

嬉野市未来技術地域実装協議会

PT1

嬉野の魅力を全国・全世界に発信する環境づくりチーム

(資料－2)

2022年の展開について

令和4年3月30日

事業展開の考え方

本事業期間の中で技術の自走化を実現するために、段階的に事業を展開します。
→2022年度は、新幹線新駅開業に伴い以下を「整備」するが、この使い方を検討。



事業展開の考え方

未来技術実装の事業期間中で技術を自走化を目指す
→来年は、新幹線新駅の未来技術情報設備を
そして、デジタルモール、バーチャル嬉野の第1弾を作ります。



新幹線新駅施設 (リアル)



バーチャルを活用する場面



バーチャルモール嬉野 (バーチャル)

☒時は 9月、嬉野に新幹線の駅や道の駅が産声を上げる、

☒コロナ禍で日本人の旅行意欲も高まるなか、各地の観光産業都市は、誘客合戦の真ただ中。嬉野市は「新幹線開業」「道の駅開業」を誘客のきっかけ・武器にしたいと、思い馳せる（ながさきくんちの後に寄ってもらおう！ 途中下車して楽しんでもらおう!!など）

☒嬉野の魅力、観光誘客のネタのメインは「温泉」。

数ある温泉地から嬉野を選択頂くには？ 途中下車したくなる、目的地にしたくなるには？

☒自慢の「茶」や「焼き物」、「食」など、私たちも売り込みたい？新しい売り込み方は？

①

☒そこを定めたら、来ていただく前のお客さんに対しても、商売をやってみよう、仕掛けてみよう。

②

☒我々はこの事業、『未来技術』が活用できる。じゃあ、目標をしっかり立てて、その武器を使いこなし、お客さんを喜ばせよう、満足いただくこうじゃないか！

③

武器は

① マーケティング分析 ② バーチャル空間でのPR・販路の拡大 ③ おもてなし手段

これらのイメージを説明します。

シナリオイメージ（具体的にどういう体験をもたらす？）



①新幹線開業までにデジタルマーケティングののち、
嬉野コンテンツ第1弾をメディアに展開

①マーケティング分析
と広報発信



広報・取材等の発信

②新しい販
路の確保

②バーチャルツアーの入り口は、インターネットと拠点。
バーチャルうれしのモール/観光案内所を構築



③ここで、地域-生活者と来訪者のコミュニケーションができる
入口にしてサービスを提供

③おもてなし
手段

360°パノラマ
嬉野散歩

オンラインバー
チャルツアー
(体感)

TIG

バーチャル
物産・EC

イベント・誘客
プレゼン
(動画)

④この中で生まれる物販ECやイベント・特報などのツールを街で定着、活用して
いき、リアル嬉野とバーチャル嬉野双方の経済圏を作る



①マーケティング分析と広報発信

- 01. 施策の背景位置づけ
- 02. 嬉野市観光戦略
- 03. SimilarWeb解析
- 04. デジタル・マーケティングの基本的な考え方
- 05. 施策の導線設計
- 06. 施策で得られること
- 07. ターゲット別アプローチ方針
- 08. ターゲット別 短尺広告動画の基本構成
- 09. 長尺動画×TIG実装
- 10. 施策効果を計測し分析する
- 11. データ分析に基づく継続的な運用

コロナ時代に誘客ポイントがデジタルによりシフトしてきています。
しっかり狙いを分析し、誘客、集客につないでいきます。

1. 施策の背景/位置づけ

インターネットやスマホの普及、生活者の接触メディアや情報収集手段の変化などの潮流を捉え、内閣府未来技術社会実装事業の活用で、嬉野市の魅力を国内外に広く伝え、観光によるまちづくりを推進します。

インターネットやスマホの爆発的普及

多くの生活者がスマホを所有し、
日々の生活の中でインターネットを利用



接触メディアや情報収集手段の変化

情報を収集する媒体が紙から
インターネットへデジタルに変化している



内閣府未来技術社会実装事業の活用

未来技術や科学技術研究の成果、最新の知見
を活用し、地域課題を解決し地方創生に繋げ
る



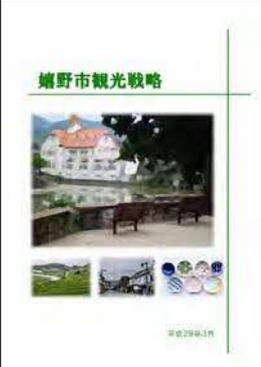
本施策の位置づけ

- インターネットやスマートフォンの爆発的普及で、情報を収集する媒体が紙からインターネットのデジタルに変化する中で、効果的なコミュニケーションを推進するためのデジタル・マーケティング戦略を策定する
- 本戦略は、国内外に向けた対外的なプロモーションのみならず、施策で得られる各種データの蓄積/利活用や、他事業のECサイトや物販と連携し、地域内の産業活性化を図る取組として効果的に進めてゆく

来客収入だけでなく収益獲得方法も作ってきたい

自己分析の上で、大事なお客様になるターゲットを定めて武器を携えてプロモーションを実施していくことになります。

2. 嬉野市観光戦略「基本方針4.5」



目次	
CONTENTS	
戦略策定の趣旨	
目的	4
づけと期間	5
進め方	6
本市の観光の現状と課題	
よる観光振興の現状整理	8
向調査	8
内観光関連事業者への現状と課題に関するヒアリング調査	14
(3) 福岡都市圏メディアへの観光動向ヒアリング調査	19
(4) インターネット調査 (GAP調査)	22
2. 観光振興の課題整理	34
(1) エリア部会により抽出された主な本市観光資源、強み・弱み	34
(2) エリア部会により出された「やってみたい事」	35
第2章 嬉野市観光振興の基本的な考え方	
1. 基本理念	39
2. 「嬉野市観光戦略」の施策体系	40
3. 5つの基本方針と各基本施策	42
基本方針1 観光客増加・誘致を促す地域資源の磨き上げ	42
基本方針2 観光地の魅力を高める基盤整備	45
基本方針3 観光客をもてなすサービスの育成及び組織の構築・連携	50
基本方針4 多彩な魅力を伝える効果的な情報発信	53
基本方針5 インバウンドの強化	56
4. 戦略の目標(目標数値)	58

●基本方針4：多彩な魅力を伝える効果的な情報発信

多くの人々に嬉野市を訪れてもらうよう、本市の魅力を国内外に広く発信するとともに、多種・多様で効果的な情報発信を行います。また、来訪者や都市における嬉野市の認知度調査などを実施することによって、消費者の観光ニーズを分析・把握した上で、ピンポイントな誘客宣伝活動の展開を行う。

1. 積極的なプロモーションや多様な情報発信の展開
2. ターゲットやニーズに応じた観光PRの展開
3. 「嬉野ファン」獲得のためのIT・SNS等活用した情報発信 他

●基本方針5：インバウンドの強化

全国各地の観光地とも、国内宿泊旅行者客数の大きな伸びが見込めないのに対し、外国人観光客は近年のインバウンドブームで、本市においてもここ数年、東アジア諸国からのお客様を中心に、飛躍的に増加している現状にあり、国策と相まってまだまだ伸びる可能性が大きいと考えられます。今後も、これまで培ってきた海外プロモーションに加え、共通のテーマを掲げる地域・異なる資源を持つ地域との連携など、外国人観光客のニーズに即した観光PRや受入体制の強化に努め、観光入込客数の増加を目指します。

1. 外国人観光客のニーズに即した商品づくり
2. 外国人への効果的な情報発信 他

方針実現に向け定常的な「ターゲットニーズ×市観光資源」の受容性把握に基づくコンテンツ開発と情報発信が不可欠です

まずは国内をターゲットに進めます。(予算の都合も含む)

実はうれしの温泉情報館のHPはほかの地域に比べてもかなり秀逸なHPといえます。

3-1. SimilarWeb解析「うれしの温泉情報局」

- 過去15か月の総訪問者数は25万強、月平均17000件程度、年間を通じてセッション数はダウントレンド、特に21年6月は最低
- 流入デバイス分布では「モバイル」が80%弱となり、一般生活者に広く利用されているサイトであると考えられる
- 滞在時間 (1:33)、1訪問当りPV数 (2.89)、直帰率 (50.68%) は比較的高い ※他地域の観光WEBサイトとの比較
- コロナ前と比較することが前提だが、多言語サイト化されているものの、海外からの訪問は0.5%未満

合計訪問数 ①

📅 Oct 2020 - Dec 2021 ● 日本

253,088

↓-9.17% (前月比)

デバイス分布 ①

📅 Oct 2020 - Dec 2021 ● 日本



- Desktop 21.37%
- Mobile Web 78.63%

エンゲージメント概要 ①

📅 Oct 2020 - Dec 2021 ● 日本 🌐 All Traffic

- 📅 月間セッション数 ① 16,873
- 👤 月間ユニーク訪問者数 ① 12,821
- 👤 重複排除オーディエンス ① BETA 11,363

他サイトと比較してもよい数値 (熊本県とか)

- 🕒 滞在時間 ① 00:01:33
- 📄 1訪問あたりのPV ① 2.89
- 📈 直帰率 ① 50.68%

1年ちよつとで半減.



2021.6にドンと落ちてる (武雄は上昇 (ナツ得キャンペーンにもっていかれたか?)

インバウンドが全く未開拓となっている (海外プロモ全くやってない?)

戦略立てる余地はある 新たなターゲットとして行けることは間違いない。

国	トラフィックシェア
● 日本	98.76%
🇺🇸 アメリカ合衆国	0.56%
🇨🇳 中国	0.34%
🇹🇼 台湾	0.17%
🇭🇰 香港	0.16%

非常に貴重・秀逸なサイトであることが評価 = 武器！

SNSや広告配信からのリーチが現状無い。ということは、**全く新しい顧客開拓が期待できる、と言えます。**

3-2. SimilarWeb解析 「うれしの温泉情報局」

- サイト流入は自然流入が75%弱を占め、SNSや広告配信による流入は、皆無となっている
- 指名検索語句は「嬉野温泉」, 「嬉野温泉 観光」が一休、楽天、じゃらん等ポータルを抑え1位で目的客を誘導出来ている
- 非指名検索語句は「日帰り温泉 家族風呂」(7位) 「貸切風呂 日帰り」(12位) 「日帰り入浴施設」(7位)と健闘、サイト内コンテンツの更新頻度や良質な情報掲載によるSEOが効果を発揮していると考えられる
- 流出先サイトは「楽天トラベル」, 「JRバス」, 「エリアゲート」など、いづれも旅行の予約・購入に繋がる導線が築けているが、更なる消費への寄与を目指す上では、サイト内導線の明確化などサイトの強化が求められる



非指名検索語句で上位に入るのもかなり良い傾向 = のわりに訪問者につながっていないなら、チャンス

オーガニック：自然流入、直接アクセス⇒ほとんども自然に来ていただいている有料検索、ディスプレイ広告、ソーシャルメディアが皆無⇒今後強化するポイント！
 SEO対策とかやっていないであろう上位で結果が出ている、日々の運営の結果。非指名語句でも高い水準
 離脱後本当に予約したか、購買につながったかはここではわからない

3-3. SimilarWeb解析「うれしの温泉情報局vs武雄市観光協会」

- 合計訪問数は競合サイトの方が高いが、訪問者/ユニーク訪問者数の数は同率、モバイル流入率は対象サイトの方が高い
- 対象サイトは「滞在時間」、「平均PV数」、「直帰率」いずれも競合サイトを上回る水準にある



**武雄はライバル。といえる。
うれしのが上回っているところも多く、チャンス**

3-4. SimilarWeb解析「うれしの温泉情報局vs武雄市観光協会」

- 流入チャネル傾向は2サイトと共に、大差ない傾向となっており、「オーガニック検索」が主たる流入である
- 競合サイトの指名検索語句は「武雄温泉」が上位で次いで「武雄ナツ得キャンペーン」、対象サイトは「嬉野温泉」、「嬉野温泉 観光」、等のブランドキーワードが上位でブランドワードの認知が確実に取れていることが伺える



他サイトからの流入が少ない=さらなる誘客は可能

4. デジタル・マーケティングの基本的な考え方

デジタル・マーケティングによる「情報発信」の事業を組み立てるときは、事業で得たい成果から逆算し、コンテンツの“動画”や受け皿の“WEBサイト”を作るだけでなく相手に届け、検証するが基本です。

《事業で得たい成果（例）》

嬉野温泉施設の予約・訪問者増加

1. 温泉旅館/旅行商品の予約サイトへの誘導
2. 「九州島内在住/温泉/旅行好き」へのデジタル広告を配信
3. 生活者が嬉野温泉を起点に観光を満喫する動画を作る

地域の魅力を伝える「動画コンテンツ」を作り、
動画で伝えきれない魅力を伝える「WEBサイト」を作成

デジタル広告を活用し、ターゲットに魅力を届ける、
動画と連動したWEBサイトでサービスや商品の購買を訴求する

ターゲットに届いているかを計測・分析する

デジタル・マーケティングは、
単に「動画やWEBサイトを作ること」ではなく、
事業で得たい成果から、逆算し、

1. 動画やWEBサイトを作成し、
2. デジタル広告等を活用し相手に届け、
3. 相手に届いているか計測・分析する

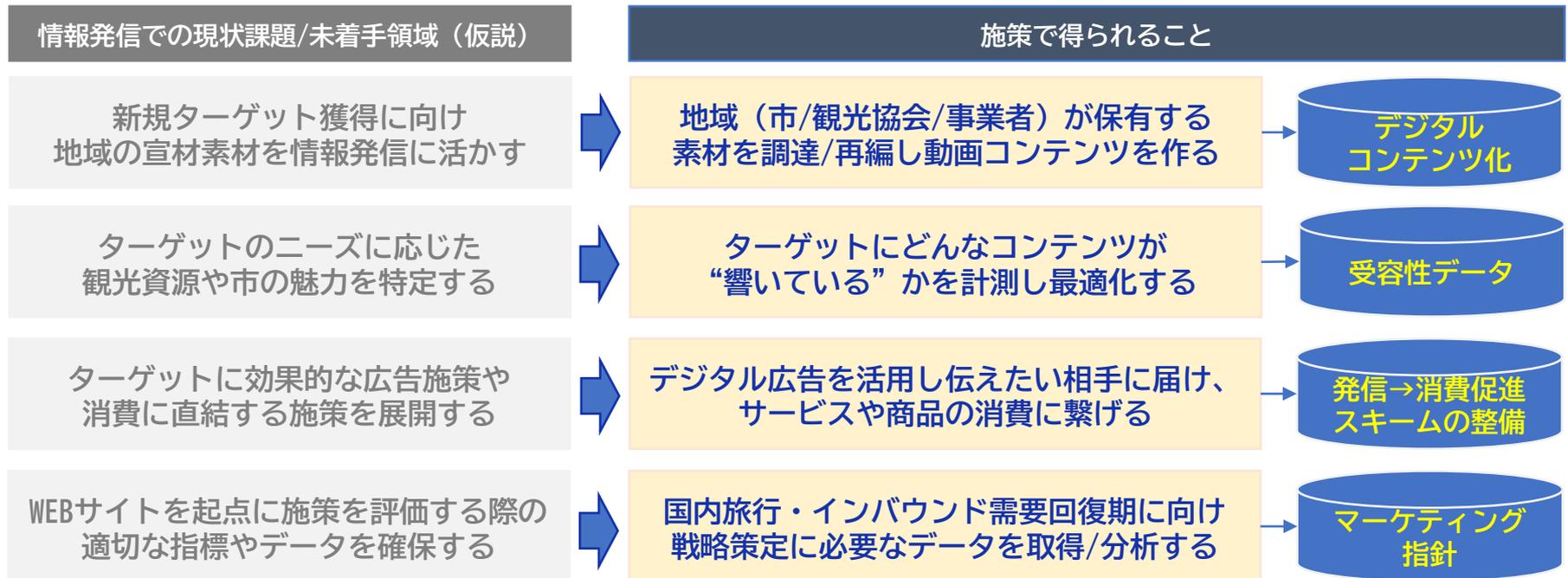
施策を通じ取得できる“データ”を中心とし、
情報がターゲットに届いているか分析し、
サービスや伝達方法の改善を図ることが重要。

そのために、失敗を恐れずやってみる、ということを今回実施します。

実際の誘客実施をしながら、
仮説に基づく展開を実証実験で評価します。

6. 施策で得られること

嬉野市が観光振興における「情報発信」に取り組む上での現状の課題や未着手の領域へのチャレンジを、本施策で果してゆき、事業展開後も地域実装に向けた、効率的かつ効果的な運用手法を確立します。



PT1で定めていく予定です

7. ターゲット別アプローチ方針

「国内」は高客単価が見込める「親子三世代層」と「可処分所得の高い層」を中心に、市の強みである「温泉」、「バリアフリー（おもてなし）」、「茶文化」を軸に「宿泊を伴う体験」を訴求します。

「1300有余年の歴史を紡ぐ温泉地“嬉野”」、「身も心も“あったか”になれるまち」、「“おもてなし”の積み重ね」

市の価値をターゲットと目的にあわせどのように達成すべきか

「近隣地」 (佐賀県内・九州各県)

目的：誘客増加



ターゲット：親子三世代層
居住エリア：佐賀県内・九州各県
①幼稚園前後の子供を持つ九州の家族
②UDニーズを持つ高齢夫婦/三世代家族

▼想定される興味関心

温泉 特産・伝統工芸 食事 宿 バリアフリー

▼動画広告配信による検証訴求内容

おもてなしの積み重ね “あったか” になれるまち

「遠隔地」 (東京・神奈川・大阪)

目的：ブランディング・認知向上



ターゲット：可処分所得の高い層
居住エリア：東京都・神奈川県・大阪府

①30歳前後の女性層
②子育てを終えたアクティブシニア層

▼想定される興味関心

体験 伝統文化 食・酒 温泉 宿 SNS

▼動画広告配信により明らかにすること

茶文化（嬉野茶時）起点の
アップデートされた歴史的文化の街・嬉野

団体名は画像を任意にサンプリングしたもから挙げています、今後参加者を調整していきます。

8-1. ターゲット別 短尺広告動画の基本構成/近隣地向け

おもてなしの積み重ね
“あったか”になれるまち
(バリアフリー)

ターゲット：親子三世代層/障害を持つシニア夫婦
居住エリア：佐賀県内・九州各县
①幼稚園前後の子供を持つ九州の家族
②UDニーズを持つ高齢夫婦/三世代家族

➢ 30秒程度の短尺動画を想定
➢ 宣材素材活用連携団体/事業者

市、嬉野温泉観光協会、佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター、
松園、吉田屋、エディタズサガ、佐賀元祖忍者村 肥前夢街道

- 新幹線開通による九州島内での交通利便性向上から近隣地在住のターゲット層の誘客を図ります
- 市のコンセプトの“あったか” “おもてなし” のイメージを地域で生業を営む方々を通じて動画視聴者に伝えます
- バリアフリーのサービスや施設環境で障害者や親子三世代でも安心・安全に嬉野観光を楽しめることを伝えます

2022年新幹線開通の臨場感



嬉野市のおもてなし



嬉野市の観光の魅力



親子三世代/障害者も満喫できる嬉野市の観光



※資料掲載画像提案/打合せ段階のイメージで実際に制作するものとは異なる場合があります

既存映像の権利関係や利用に関する協力を今後お願いしていく必要

団体名は画像を任意にサンプリングしたもので挙げていますため、今後参加者を調整していきます。

8-2. ターゲット別 短尺広告動画の基本構成/遠隔地向け

茶文化起点に
アップデートされた
歴史的伝統文化の街・嬉野

ターゲット：可処分所得の高い層
居住エリア：東京都・神奈川県・大阪府
①30歳前後の女性層
②子育てを終えたアクティブシニア層

➢ 30秒程度の短尺動画を想定
➢ 宣材素材活用連携団体/事業者
市、嬉野温泉観光協会、和多屋別荘、嬉野茶時プロジェクト、
嬉野茶時プロジェクト連携生産者/事業者/宿泊事業者

- 嬉野茶時プロジェクトと連携し、「嬉野茶（うれしの茶）」「肥前吉田焼」「温泉（宿）」の三つの伝統文化に焦点を当てます
- 歴史的伝統文化の街・嬉野が持つ素晴らしい価値を現代風にアップデートし、現代のターゲットに合わせた切り口で伝えます
- 視聴者の「嬉野での特別な体験」への欲求を高めるを「食す」・「飲む」・「観る」×嬉野・空間を視覚的に伝えます



※資料掲載画像提案/打合せ段階のイメージで実際に制作するものとは異なる場合があります

既存映像の権利関係や利用に関する協力を今後お願いしていく必要

プロモーションを経て実際にWebページに入った方が体験する長尺のコンテンツは TIGを使ってサービスを行い、分析も進めながら誘客・購買を誘い展開します。

9. 長尺動画×TIG実装

- 短尺広告動画の構成を基本に90~120秒の長尺動画を2本作成、ターゲットに訴求するBGM、効果音、テロップを活用します
- ターゲットに向け「つかみ」、「メイン訴求」、「動機付け」、「提案」の順で素材を構成し視聴後のアクション喚起を図ります
- TIGのストーリー分岐機能を利用し、視聴中に興味関心のある動画を自ら選択し視聴、購入/予約/問合せへの誘導を図ります

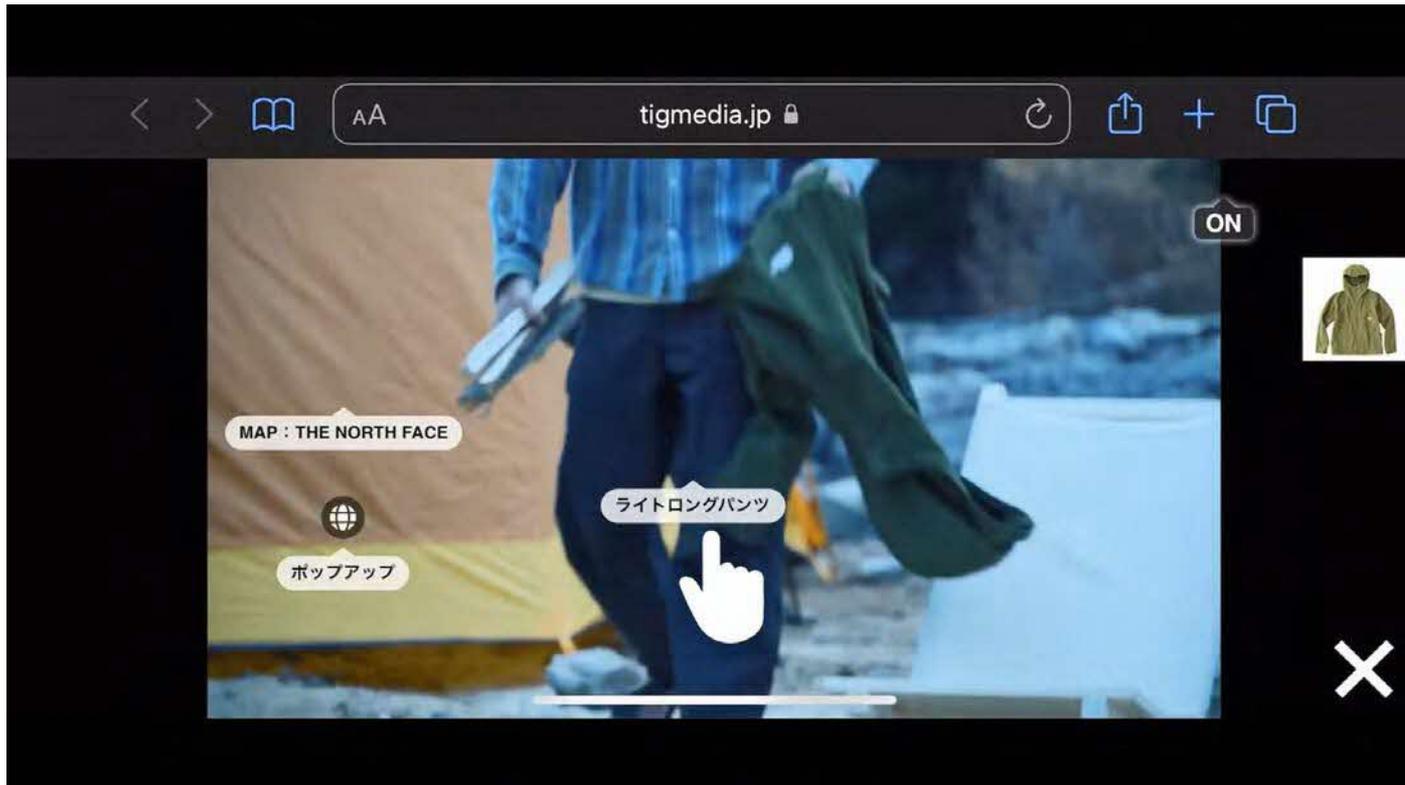




① 動画PRの新技术 (T I G)

動画を直感的に楽しむ “TIG動画”

ゴールドウイン株式会社のアウトドアブランド 「THE NORTH FACE」 商品紹介PV
<https://tigmedia.jp/watch?id=14b5d886749d4e4cd7f4&autoplay=true&controls=footer>



とにかく **気持ち良い**
体験・操作感



極力、画を
汚さない



動画視聴後の
利便性



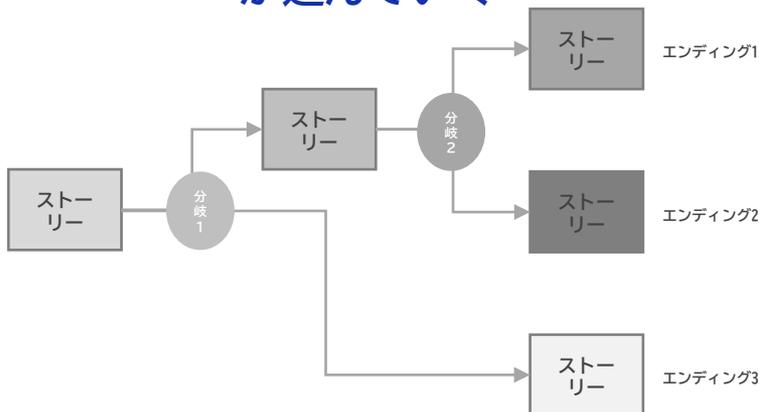
映像の世界観や
ストーリーを
壊さない

マーケティング分析の上で、代表動画を1つ作ります

① 動画PRの新技术 (TIG)

“TIG動画” ストーリー分岐機能

エンディングはユーザー次第
選択肢を選ぶことでストーリー
が進んでいく

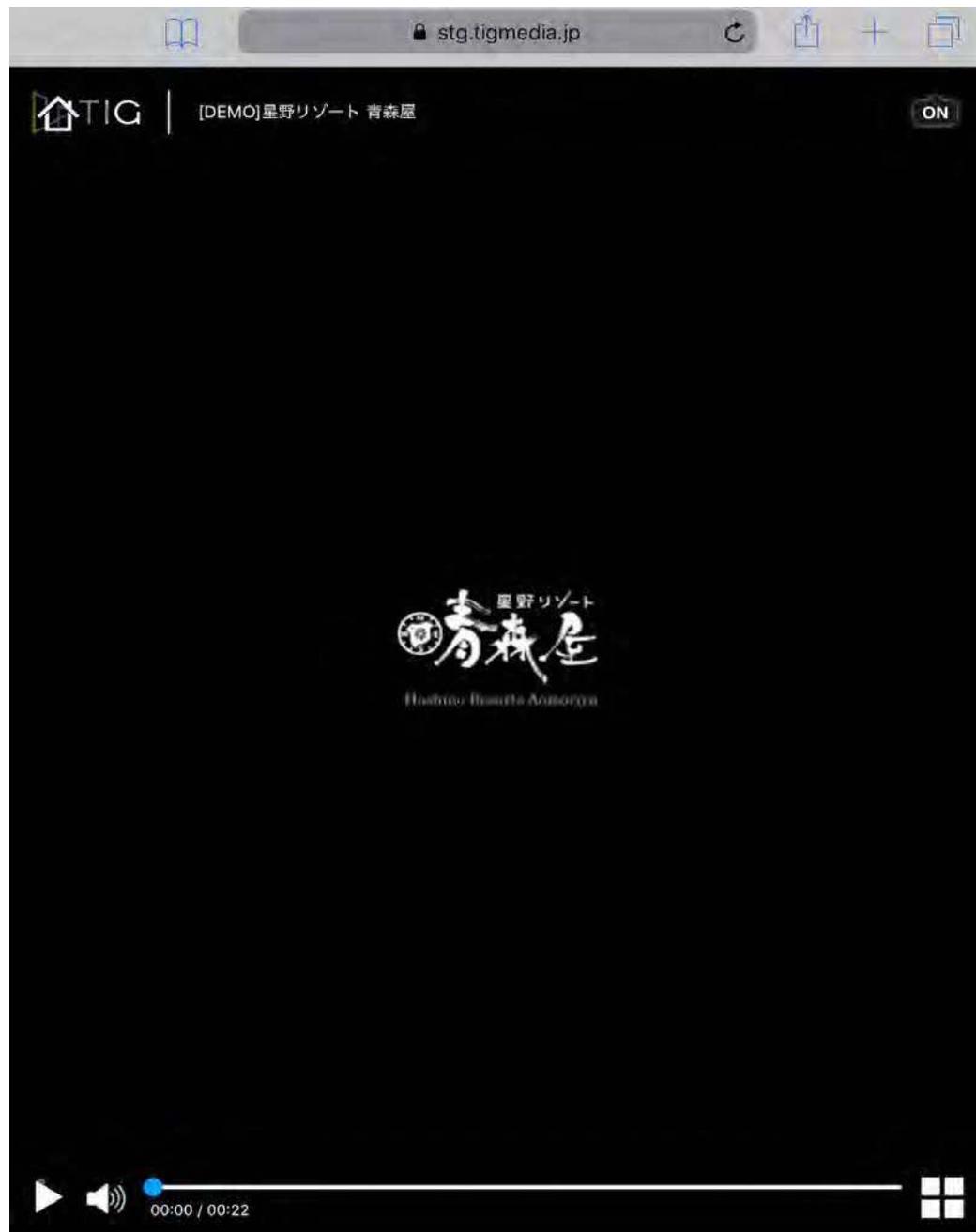


■ 星野リゾート「青森屋」

- 観光案内
- 旅行中の楽しみでもある「泊まる」「食べる」などユーザーの興味に合わせて見る動画を分岐できる

<https://stg.tigmedia.jp/ver3/story/index.php?id=67bd382a0e6d7a5c83d4>

そのコンテンツを切欠にした
誘客、ニーズに対する手を
打っていきます。



デジタル展開で極めて重要な要素（履歴データの蓄積）

10-1. 施策効果を計測し分析する

デジタルによる情報伝達は、動画の視聴数やWEBサイト訪問数など、取組の効果を数値で把握することが可能で、デジタルの特徴を活かすことで、勘や経験による事業ではなくデータに基づく効果的な施策展開が可能です。

パンフレットなどの非デジタルによる情報発信



- 興味を引くページが不明
- 何人が最後まで読んだのか不明
- 実際にどのような人が受け取ったのか不明
- パンフレットを読み、予約行動に移った人の数が不明

得られる情報量が少なく適切なPDCAを回すのが難しい

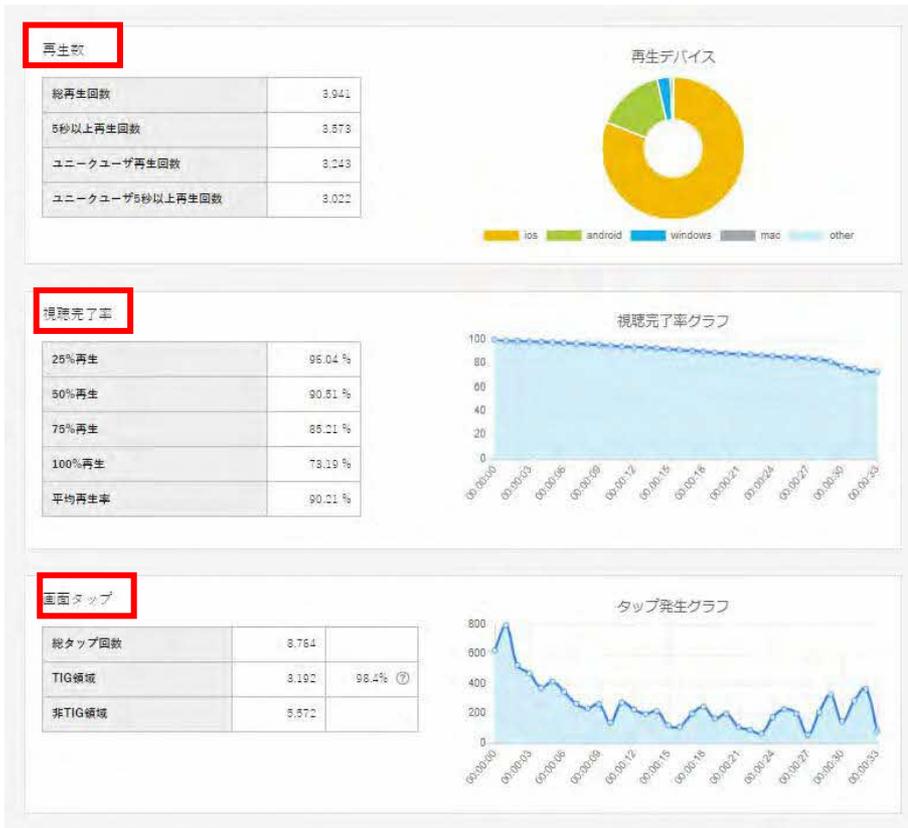
動画やSNSなどのデジタルによる情報発信



- 興味を引いたページや読まれた記事のデータを取得可能
- 何人動画を視聴し、何人WEBサイトに訪問したか計測可能
- WEBサイトで情報を得た後に、実際に次の行動に移った人数を計測可能

効果を計測することで検証、改善に繋げることが可能

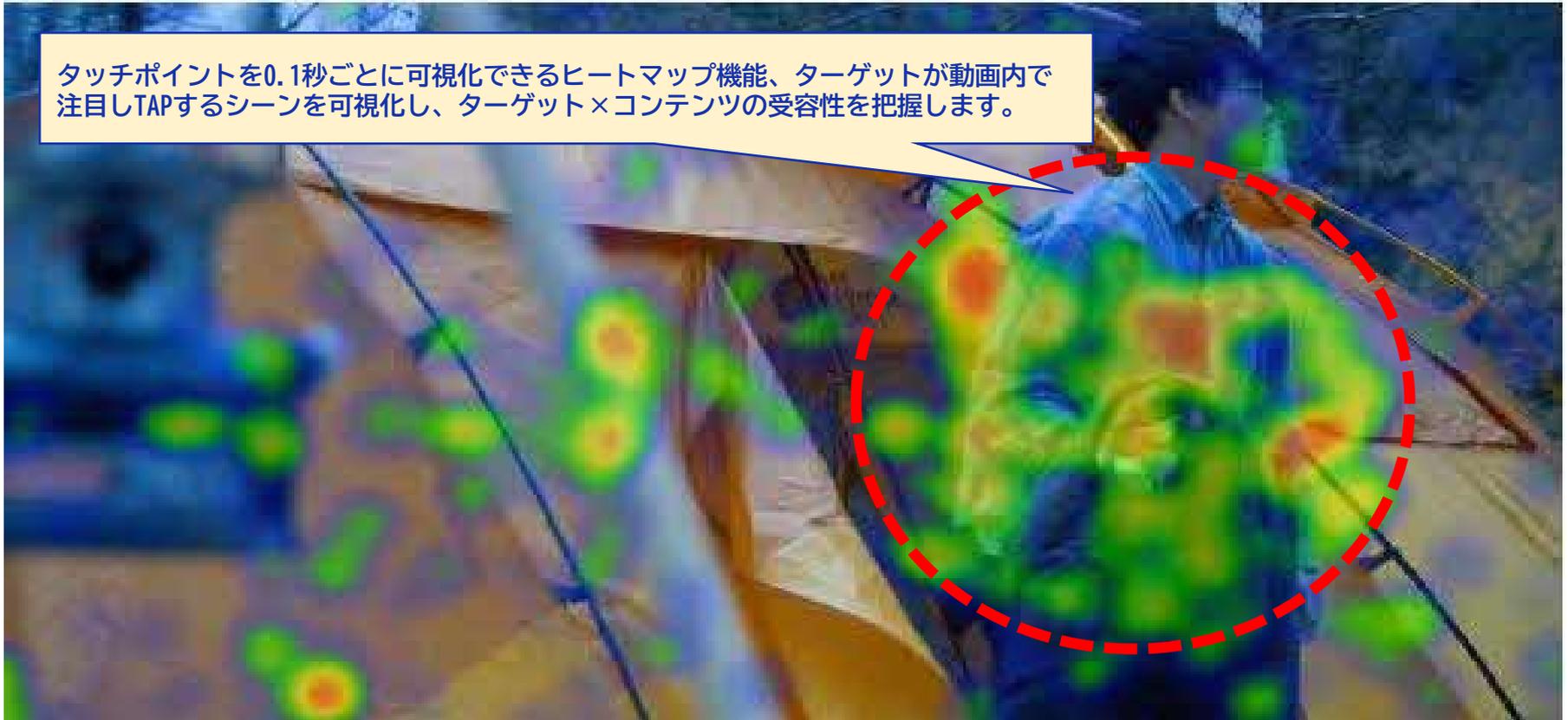
10-2. 参考：WEB解析（視聴行動データの捕捉）



※TIGのストーリー一分岐機能を使用する場合、視聴完了数/率の計測は対象外となります

10-3. 参考：ヒートマップ分析（動画TAPの可視化）

タッチポイントを0.1秒ごとに可視化できるヒートマップ機能、ターゲットが動画内で注目しTAPするシーンを可視化し、ターゲット×コンテンツの受容性を把握します。



この事業では、このデータ取得と分析は一つの肝になります。

11. データ分析に基づく継続的な運用

施策の効果や課題の検証を短い期間で行い、情報発信の方法(ターゲット×コンテンツ×広告費など)等の最適化を行いながら事業を推進してゆくことが望ましい姿となります。

全体の振り返り（各計測データの検証、課題・改善点の確認、効果的な取組の確認等）、次年度に向けた提案

月次レポート

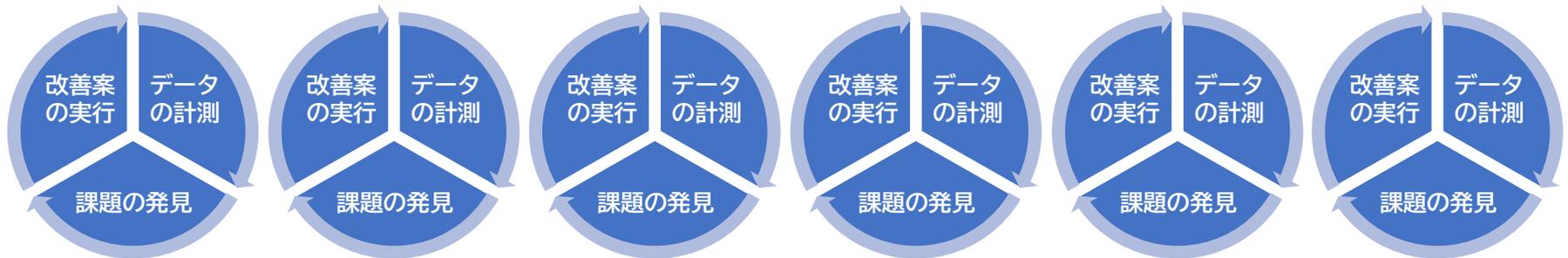
月次レポート

月次・統合レポート

次月への課題の洗い出し/改善案検討

改善案の実行
次月への課題の洗い出し/改善案検討

改善案の実行



隔週レポート

隔週レポート

隔週レポート

隔週レポート

隔週レポート

隔週レポート

※本事業では、月次レポート、年度末の最終事業報告書作成にて対応を想定

②バーチャルモールの構築

- ①バーチャルモール嬉野の基盤イメージ バーチャル空間技術 ナレッジワークス「Room」
- ②バーチャルモール嬉野の基盤イメージ バーチャル空間技術 バーチャルホークス春季キャンプ
- ③バーチャルモール嬉野の基盤イメージ バーチャル空間技術 DNP バーチャル秋葉原
- ④モールを彩る技術（アバター）

①バーチャルモール嬉野の基盤イメージ

この動画は今は嬉野空間では
ありません（例示です）



モールは「観光案内」「店舗や施設の紹介」
「物販」「体験」などの入り口となります

提供：ナレッジワークス社デモより

②バーチャルモール嬉野の基盤イメージ

この動画は今は嬉野空間では
ありません（例示です）



こういったサービスがまさに出てきています。

出典 : <https://skyperfectv-vfield.com/>
誰でもご利用いただけます

③バーチャルモール嬉野の基盤イメージ

空間構築

- 空間上に様々なコンテンツを構築
- 変化・作りこみが可能になる
= パラレルワールド



こういったサービスがまさに出てきています。

この動画は今は嬉野空間では
ありません（例示です）



モール内に自分を擬人化したアバターを作ることもアイデアとしてあります

④モールを彩る技術（アバター）



③バーチャルモールを起点にした 各種アイデア（おもてなし）

実際に観光のお客様との接点（マネタイズ）
につながる場所です

360°パノラマ
嬉野散歩

オンラインバー
チャルツアー
（体感）

TIG

バーチャル
物産・EC

イベント・誘客
プレゼン
（動画）

バーチャルツアーの中にコンテンツを盛り込んでいきます

モールから利用する様々なバーチャルサービス（360° パノラマ嬉野散歩）



ごらんください。

モールから展開する様々なバーチャルサービス（オンラインバーチャルツアー）



ごらんください。

モールから展開する様々なバーチャルサービス（オンラインバーチャルツアー）



ごらんください。

モールから展開する様々なバーチャルサービス（バーチャル物産・EC）



ECにつながる武器になり、
嬉野に来たくなるきっかけを
作ります

モールから展開する様々なバーチャルサービス（イベント・誘客・プレゼン）



ターゲット別にコンテ
ンツを切り替え
(TSUTAYA)



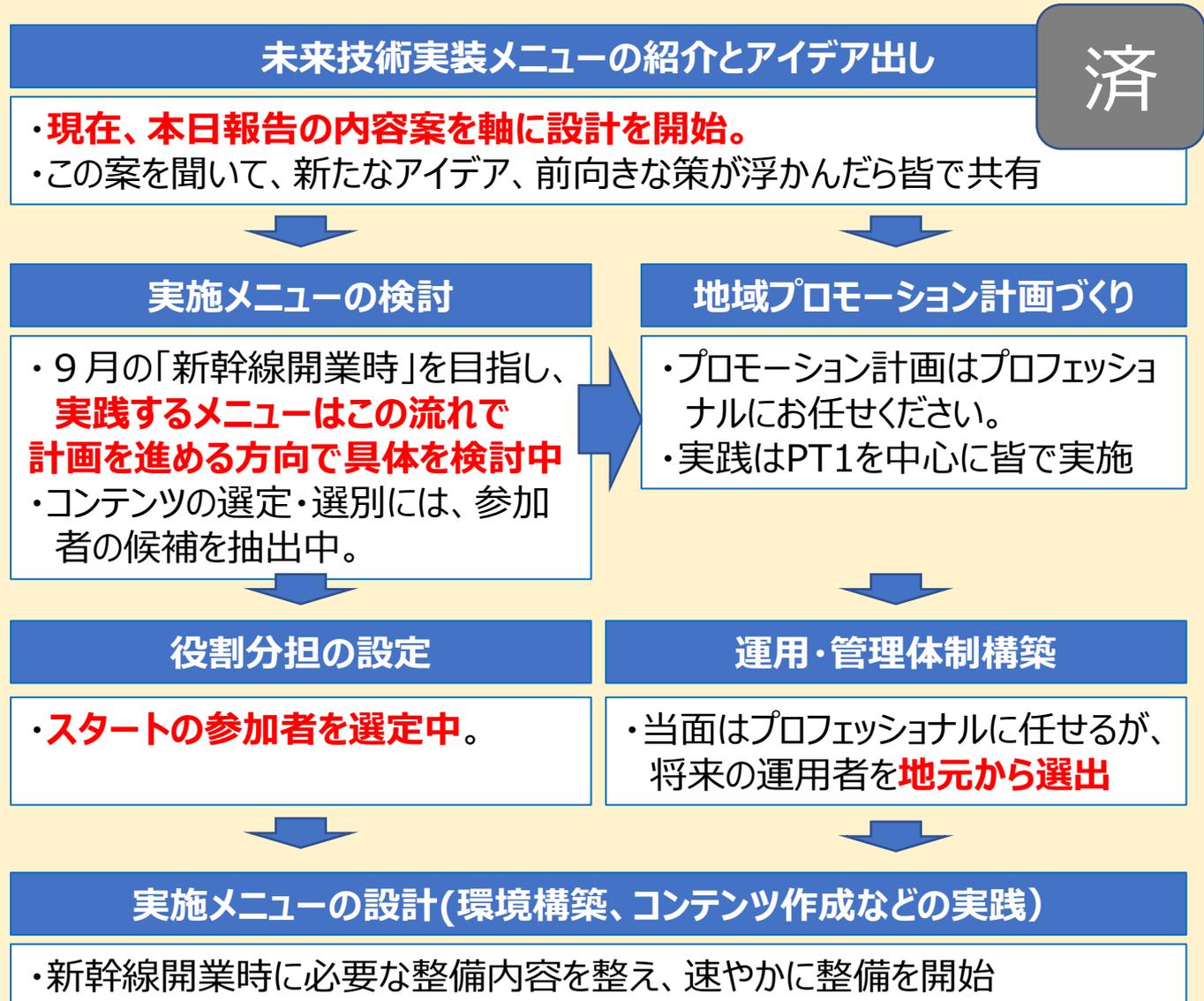
診断コンテンツで
お悩み解決
(保険ほっとライン)



デジタル会員証とEC
(BellMall)

PT 1にて検討の流れを共有し、各メニューの具体的展開に向けてスタートしました。

直近で行うべき 検討の流れ



開業までのタイトな工程となるため、地域・関係者一丸で進めましょう

