

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事業について

開業に合わせた取組みのご紹介

令和4年9月9日

- 新幹線開業まで あと **14** 日 (9月9日現在) いよいよです。



PT1の狙い ～未来技術を活用し、嬉野観光を賑やかに！～

狙い

事業は、新幹線開業に伴い新たに誕生する駅前ゾーンと中心市街地を核に、オンライン・デジタル技術等を活用し嬉野市観光を再生。収益増に貢献します。

新たな交通・観光拠点（嬉野温泉駅・道の駅）



未来技術が新型コロナウイルス禍に負けない観光の街をつくることを、ここ「嬉野」で実践！

中心市街地（嬉野温泉街・食・遊興）



うれしの茶



塩田津



<実践する3つの取り組み(案)>

- (1) 嬉野の魅力为全国・全世界に発信する魅力づくり
- (2) 来訪者の移動を支えるモビリティサービス
- (3) 5G技術等を活用した各種データ収集・提供

- 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、誘客合戦の真っただ中。
- 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、**私たちが売り込みたい！ 知ってもらいたい！**
新しい売り込み方は？ → ①マーケティング分析と広報発信
- **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新しい販路の確保
- 我々はこの事業、『未来技術』が活用できる。じゃあ、目標を立てて、その**武器を使いこなそう。**
- **そして、お客さんを喜ばせよう、満足いただくじゃないか！** → ③おもてなし手段

- 「未来技術」を活用した観光支援を新幹線開業を機にスタートしました。
- 来訪者にも市民にも「未来技術」を体感頂き、おもてなし観光に活用します。
- 試行により得られるデータやアクセスログを分析し、施策の評価と、未来技術の観光への活用のあり方を次の展開に繋いでいきます。
- 開業前後に、次の取組みを続々スタートします！

①マーケティング分析と広報発信

②新しい販路の確保

③おもてなし手段

1.デジタルモール嬉野を公開 (9/23;Web)

2.バーチャル嬉野・嬉野散歩を公開 (9/23;まるくアイズ+Web)

3.LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所を公開 (9/23;LINE)

4.SNS動画広告配信とTIG動画広告の配信開始 (9/1~;Facebook等)

5.マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23より開始)

PT1の取組み 3つのチャレンジを具体的にスタートします

①マーケティング分析 と広報発信

- ①ターゲットを設定し、これまで活用されていなかったSNSに着目し、動画による広報を実践します。
- ②既存Web媒体と連携して、広報の反響を分析します



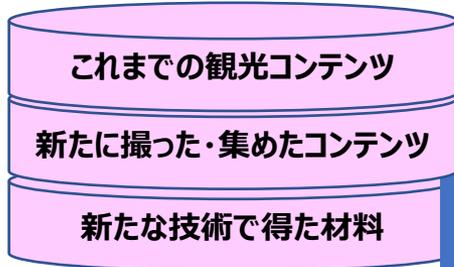
②新しい販路の確保

- ①仮想空間に嬉野玄関口、デジタルモール嬉野を作ります
(旅マエ、旅ナカ、旅アト、再訪にリーチする
メタバース空間を作ります)



③おもてなし手段

- ①魅力をお客様に伝えるバーチャル嬉野や嬉野散歩などの
体験型のコンテンツを整備・発信します
- ②LINE公式アカウントで来訪者サービスを強化します
- ③コミュニケーション技術を活用します (バーチャル接客 (11月))



武器となる技術



PT1の取組み 7月～8月の活動報告

- 7月は地域の皆さんの協力を得ながら、未来技術のコンテンツや映像、写真の素材撮影を行いました。多くの皆さんの協力を頂き、嬉野をPRする視覚的なコンテンツが集まってきています!これからさらに加速していきます



①マーケティング分析
と広報発信

②新しい販路の確保

1.デジタルモール嬉野を公開（9/23;Web）



1.デジタルモール嬉野を公開（9/23;Web）

リモートで体感できる嬉野：デジタルモール嬉野を駅前空間で実現



旅マエに嬉野の魅力を体感！！
バーチャル体験後、リアル嬉野で感動

今期は体感型の仮想空間を
Web上での簡単アクセスを実現

アクセス反響を評価し次期以降に
ECサイト（商業サイト）へ発展

基本機能（案）

- ・スマホやPCで簡単にアクセスできるブラウザで稼働する
- ・デジタルモール嬉野でできること（2022年度）

- ① アバター操作で空間内移動・アクション
- ② メタバース内でのコンテンツの閲覧・視聴
- ③ 他サイトへの誘導
- ④ NPCや空間参加者との会話（チャット）
- ⑤ 駅前で楽しむコンテンツ

- ・ライブビューイングが可能な広場
- ・嬉野クイズに答えてガシャチケットをゲット
- ・コインを集めてバーチャルガチャを楽しもう
- ・おもてなしコンテンツへの誘導
（バーチャル嬉野、嬉野散歩）

将来はお買い物や観光予約が可能なECサイトに発展

1. デジタルモール嬉野を公開 (9/23; Web)

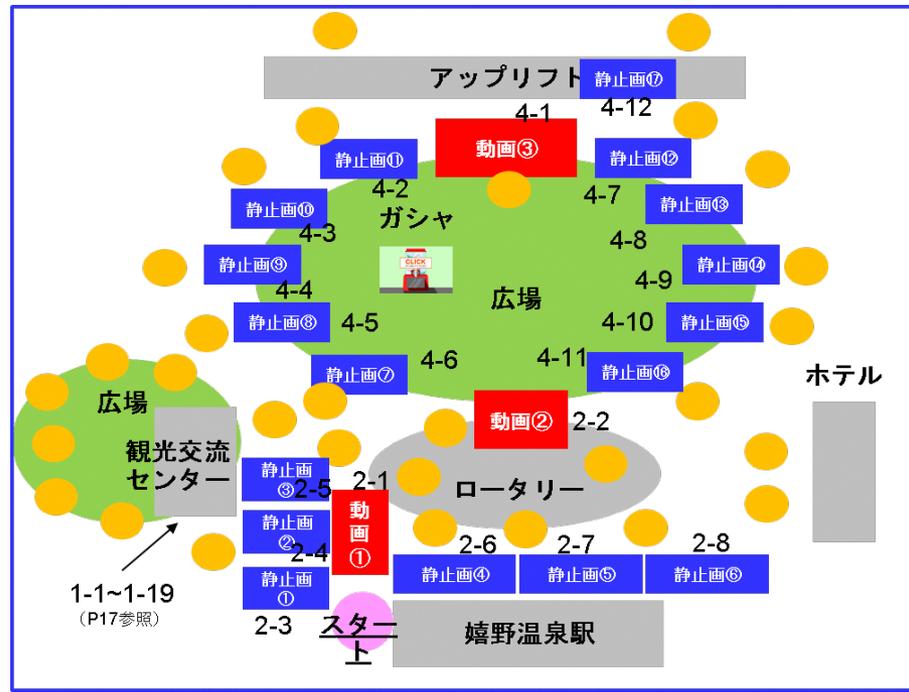
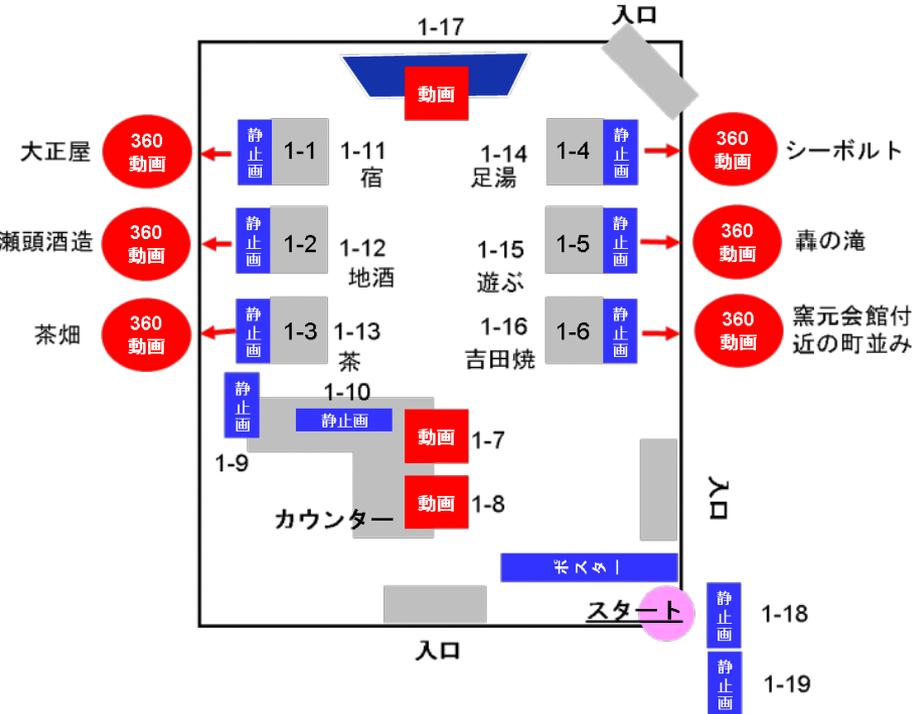
デジタルモール嬉野の構成



① スタート地点 嬉野温泉駅周辺



② 観光交流センター内

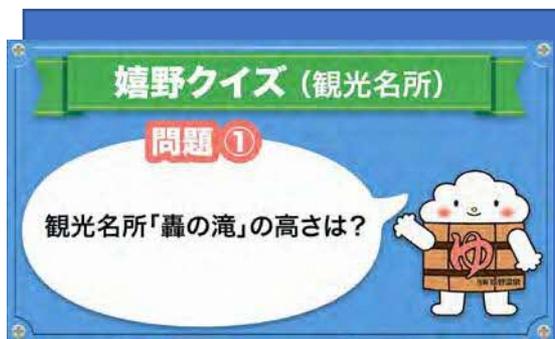


リモートで体感できる嬉野：デジタルモール嬉野を駅前空間で実現



デジタル空間とリアル空間とが連動した観光商材の実証

- ・デジタルモール嬉野で体感したアクティビティの中には、実際に嬉野を訪れ、駅前の嬉野観光文化交流センター「まるくアイス」に訪問頂けた方に体感できるガシャチケットを準備しておきます。
- ・ガシャチケットのチャレンジで嬉野グッズがプレゼントされる仕掛けを実証実験します。
⇒仮想空間と現実空間の連動による観光イベントの有効性・可能性について評価を行います



連動!

デジタル空間 (デジタルモール嬉野)

リアル空間 (まるくアイス)



①マーケティング分析
と広報発信

②新しい販路の確保

③おもてなし手段

2.バーチャル嬉野・嬉野散歩を公開 (9/23;まるくアイズ+Web)



新幹線で嬉野を訪れた方に、+αの嬉野の魅力を体感頂くバーチャル嬉野

- ・温泉・宿を目的に訪れた新幹線来訪者に、旅の+αの目的地を増やしていただくために、体感コーナーを設け、来訪者の感動と、おもてなし側にとっての利益につながる魅力発信を360度動画で配信実証します。
- ・まるくアイズの観光カウンターにVRゴーグル（3台）とタブレット1台を準備し、こちらで体験サービスの実施を想定

コンテンツ(案)

- ・ 宿泊施設
- ・ 温泉施設（足湯）
- ・ 飲食店舗
- ・ アクティビティ などを準備



体感動画：バーチャル嬉野の例示



2.バーチャル嬉野・嬉野散歩を公開（9/23;まるくアイズ+Web）

新幹線開業を機に、嬉野の飲食店のPRを行っていくコンテンツとして
バーチャル嬉野（360°動画コンテンツ）と、嬉野散歩VT（ストリートツアー）を
作成します

バーチャル嬉野（360°動画）

短尺の360°動画コンテンツで臨場感ある店舗の様子をPRします



①VRゴーグルで没入観光体験



②タブレットで没入観光体験
※13歳未満対応

【オンライン温泉】360度VR温泉体験動画 別府・潮騒の宿晴海
<https://www.youtube.com/watch?v=YTvyTrbXe9Y>

【360度！宇治バーチャル観光】お茶と宇治のまち交流館 茶づな
<https://www.youtube.com/watch?v=MF-fqdHQQy6U>

江津本町 豊(いらか)街道について
<https://gotsu-kanko.jp/kankou/rekishi/irakakaido#01>

嬉野散歩VT

360°写真と地図をつなぎ合わせて、嬉野のマチナカをインターネット
上で散歩できるコンテンツを作成します。
(Google StreetViewのようなサービス)



旅マエに嬉野中心市街地や店舗、施設を体感できる360°映像地図 バーチャル嬉野散歩 はインターネット上で公開

・ご覧ください。嬉野に行ってみたい、と思わせるコンテンツで今後店舗や公開場所を拡大したい



360°写真と地図をつなぎ合わせて、嬉野のマチナカをインターネット上で散歩できるコンテンツを作成します。



2.バーチャル嬉野・嬉野散歩を公開（9/23;まるくアイズ+Web） 17

バーチャル嬉野（360°動画コンテンツ）や嬉野散歩VT（ストリートツアー）で嬉野の観光スポット、飲食店、商店街への誘客、滞在時間の延長を期して取り組みます。

サンプルを体感頂きます



和多屋別荘



吉田屋



志津



嬉野温泉橋



大正屋



副千製陶所

①マーケティング分析
と広報発信

②新しい販路の確保

③おもてなし手段

3.LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所を公開 (9/23;LINE)



旅マエ～旅ナカ～旅アトのお客様との結びつきを深める情報発信とイベント企画の場、LINE公式アカウントを開設しました。

スマートフォンを起点とした効果的な情報提供、接点獲得を図る武器として、LINEを活用します。LINEが旅行者との結びつきを図り、嬉野観光ターゲットへのアプローチ。データ分析機能により、課題や評価ができる環境を作ります

①初回登録時に属性アンケート登録後、メニューが表示される。



②メニューはタブで分かれており、1メニュー内に、6つのコンテンツを表示。



③「温泉」を押すと、検索キーワードが出現し、ユーザーのニーズを絞り込んでいく。



「Virtual Store」連携

LINEのアクセスログもマーケティングに役立てる予定です。

スマートフォン、LINEからのアクセスから、うれしへの対する興味の変化や実質的な利用状況等をログで記録し、利用実態から観光利用や市民利用の反響を分析します。

- ①友だち登録
QRコードをスマホで撮影しエントリー
- ②アンケートによるデータ取得
・属性データ
・状況データ
- ③利用状況を集計
・高アクセスサイト
・利用状況
- ④将来的には店舗でのチェックイン機能を設けて行動分析
・スタンプラリー
・店舗サービスへの展開



※アンケート謝礼としてマルクうれしので産品提供を想定

※ユーザーが能動的にアクセスし、情報、サービスを取得、体験するログを収集

※店舗でのお客様とのコミュニケーションを実現

LINE公式アカウントが観光商材として成り立つかを検証開始

2022年9月23日オープン!
嬉野温泉観光案内所



LINE
公式アカウント
はじめました!

二次元バーコードから
お友だち追加!

 ホーム画面ID検索は
ID/@225bbukv

友だち追加をして
アンケートに答えると

カプセルトイチケットをもらえなくプレゼント!

さらに! LINEメニューの「デジタルモール嬉野」内のクイズに答えると
カプセルトイチケットをもう1つプレゼント!
カプセルトイチケットは、まるくアイス(嬉野観光文化交流センター)でチャレンジできます。ぜひお試しください!

嬉野温泉観光案内所のおすすめコンテンツ

- 旅マエから嬉野を体感できるデジタル空間の提供
 - ・ 嬉野の中心部を360° 街歩き「バーチャル嬉野散歩」
 - ・ 駅前をメタバースで体感「デジタルモール嬉野」
- 嬉野で何する? 温泉・宿だけじゃない!
地元自慢のホットな嬉野情報をGET!
- 特典付きイベントも今後配信予定。どうぞ期待!

嬉野温泉 ゆっつらくん

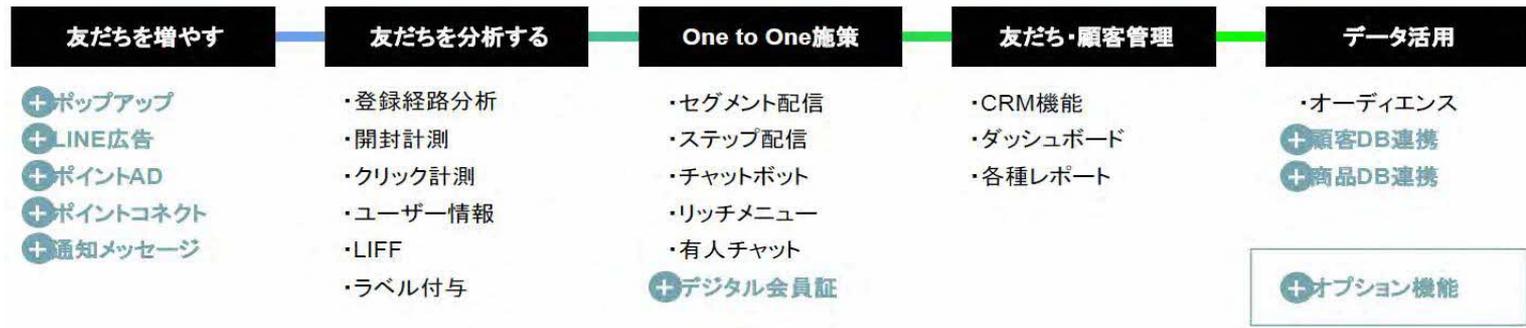
- ・観光協会のHP等と連動して、様々なメニューを配信します。
- ・温泉、宿、食、遊と、未来技術のサービス(デジタルモール嬉野やバーチャル嬉野散歩等)への誘導を図り、アクセスログからこれまでの情報発信との比較等を行います。
- ・お友達登録で、うれしのマークでのガシャを体感できる。そこから実証スタート

A5判ラミネート加工のチラシを各店舗・施設に配布。ご協力をお願いします。

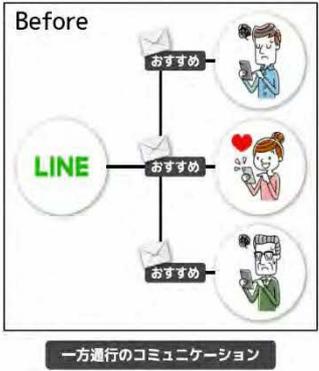


LINE公式アカウントでできること

●友達を増やしてどんな属性の方が多いか分析できます



●個別・双方向にコミュニケーションできます



●個別に顧客管理できます→ペルソナ発掘

・11月ころにスタンプラリーイベントも企画しています。ぜひご協力をお願いします。

4.SNS動画広告配信と TIG動画広告の配信開始（9/1～）



マーケティング分析の実施イメージ



短尺動画はSNS広告に使用し、
長尺動画は観光協会HPに掲載の上、
TIG技術を活用して利用者の興味や志向を探る

公開・利用状況を分析



これまで取組みがないSNSからの
広告配信を行い、
得られたデータを
プラットフォーム
に集め、次の観光
戦略に活用します

・広告動画発信で波及する既存サイト

・広告動画を発信したことにより得られるデータ



・嬉野温泉観光協会HP

- ・ほかの嬉野関連Webサイト
- ・民間サイト（旅館、ホテル、店舗等）

(仮) ①集客

(仮) ②興味関心

(仮) ③ユーザー属性



分析のイメージ

- ・短尺動画視聴者（属性、アクセス元・デバイス等）
- ・短尺動画視聴者が長尺動画にリーチした視聴者
- ・長尺動画（TIG）から得る興味データ
- ・興味データからリーチする関連サイトのアクセス
- ・嬉野に関する話題の広がり方を分析

マーケティング分析から以下のような
次の展開を立案する武器を明らかに
します

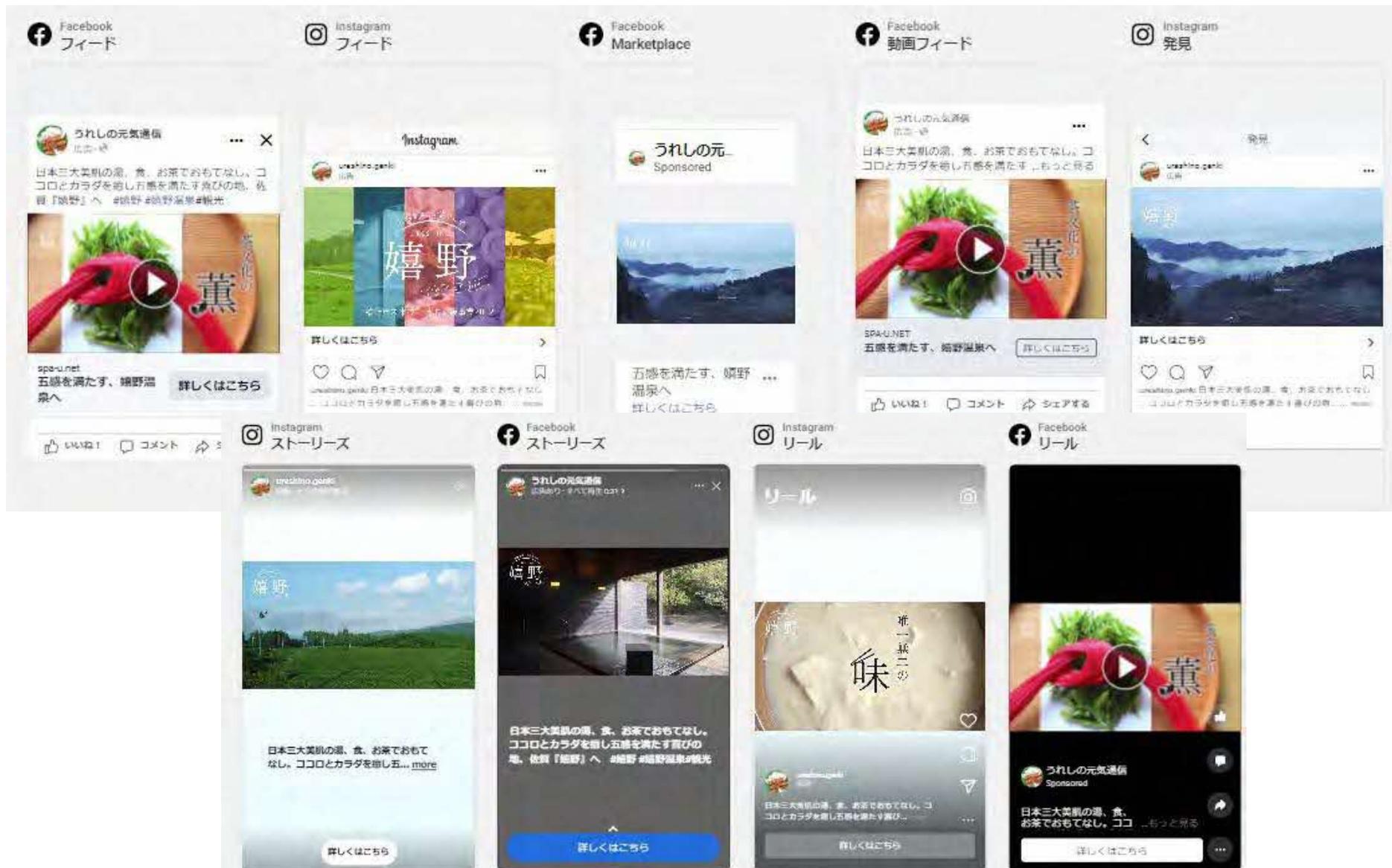
アウトプット

人気コンテンツ

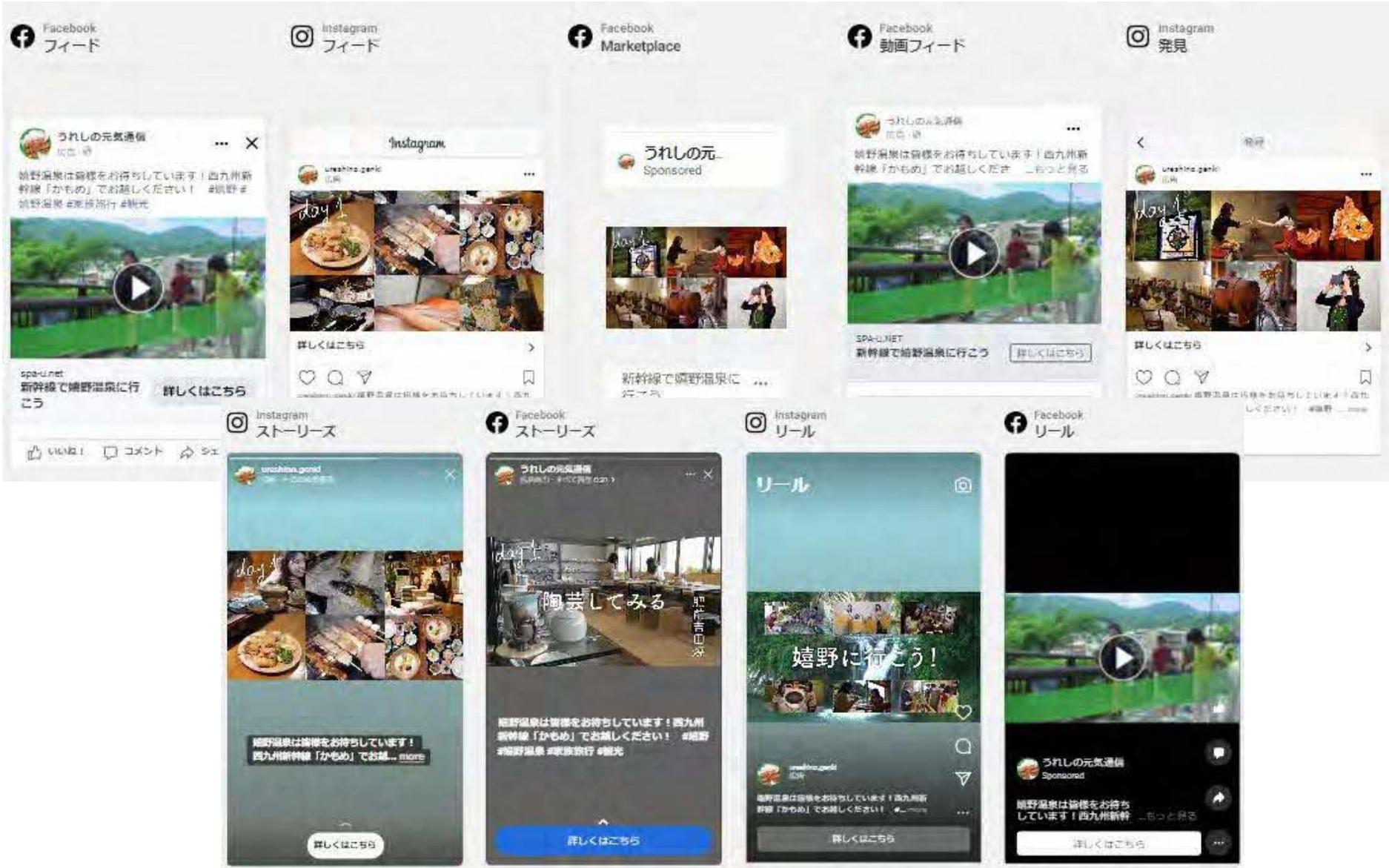
興味関心の高い
ユーザー層

今後のPR訴求テー
マやKW炙り出し

こんな感じで広告配信がされています。



こんな感じで広告配信がされています。



公開動画（短尺・長尺各2編をご覧ください）

①近隣地向け動画広告 コンセプト：消費者目線型 **動**の展開



近隣地 = 九州エリア全域に配信
 ・福岡 ・佐賀 ・長崎
 ・大分 ・熊本 ・宮崎 ・鹿児島
 のSNS利用者に配信

②遠隔地向け動画広告 コンセプト：ブランド価値型 **静**の展開



観光協会HPに両方の長尺TIG動画を配信中

遠隔地 = 東京・大阪・名古屋
 のSNS利用者に配信

公開動画（長尺「動」）



公開動画(長尺「静」)



5.マーケティング分析の開始：Tableau (9/23より開始)



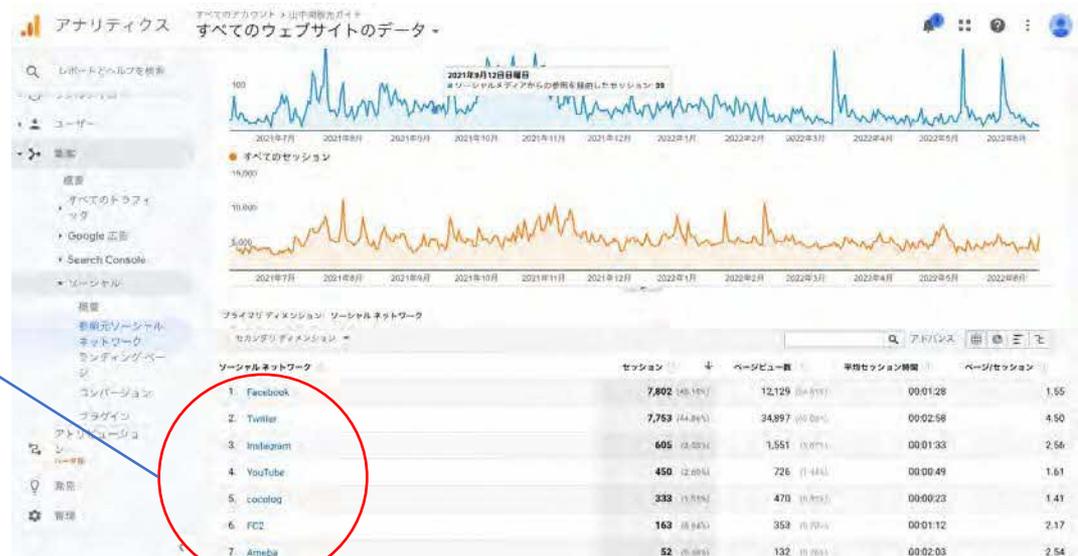
5 .マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23~)

各施策で得られるデータを分析できる環境を構築しました

(仮) ①集客

- 各SNS媒体からどのくらい嬉野温泉観光協会に流入しているかを計測し、動画広告配信の集客効果を測定します。

観光協会HPへのSNS別流入経路をGAで特定し、Tableauにデータ連携
(GA:GoogleAnalytics)



(仮) ②興味関心

- 動画広告配信前後で、観光協会HPの各コンテンツPV数を比較することで、動画広告で流入したユーザーの興味関心コンテンツを把握します。
- TIG動画の視聴結果やコンテンツタップ数、各種遷移先のURLを計測することで、来訪ユーザーの興味関心のあるコンテンツを炙り出します。

(仮) ③ユーザー属性

- どんな属性（性・年代・居住エリア等）が、動画広告に反応をしているかを、属性ごとに動画の視聴維持率、完全視聴率、クリック率、いいね率、シェア率等を計測し、嬉野市への興味関心が高い層を炙り出します。

5 .マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23~)

分析対象とするファクター (検討中)

効果測定項目 (データカテゴリ)	データ項目	観光情報のデジタルコンテンツ化		デジタル モール	バーチャル モール	バーチャル 接客	LINE公式アカウント		嬉野観光協会HP
		動画広告	TIG動画				LINE	スタンプラリー	
①集客 (いつ・どれくらい)	総アクセス数	● Imp数 ● 再生回数・率	● 再生回数・率	● UU数	● UU数	● UU数	● フォロワー 獲得数	● UU数 ● コンプリート 数・率	● PV数の変化
	流入元			● アクセスデ バイス割合					● 流入元SNSのアクセス割 合変化
②反応ユーザー属性 (どんな人が・どこから)	性別	● 性別の割合		● 性別の割合	● 性別の割合	● 性別の割合	● 性別の割合		● 性別割合の変化
	年代	● 年代の割合		● 年代の割合	● 年代の割合	● 年代の割合	● 年代の割合		● 年代割合の変化
	居住エリア	● 居住エリアの割合	● 近隣・遠隔再生 回数	● 居住エリア の割合	● 居住エリアの 割合	● 居住エリア の割合	● 居住エリア の割合		● 居住エリア割合の変化
	嬉野訪問経験			● 訪問経験数	● 訪問経験数	● 訪問経験数	● 訪問経験数		
③興味関心 (反応コンテンツ)	閲覧コンテンツ	● クリック数・率	● 視聴完了数・率 ● コンテンツス トック数・率 ● ヒートマップ ● 他コンテンツ URL遷移数・率	● 閲覧コンテ ンツ数・率	● 閲覧コンテ ンツ数・率	● 訪問者の問 い合わせ内 容傾向	● 閲覧コンテ ンツ数・率 ● 関心コンテ ンツ数	● 訪問スポット数	● 閲覧コンテンツ割合変化
	コンテンツ 滞在時間	● 完全視聴数・率 ● 視聴維持数・率			● 閲覧コンテ ンツ視聴時間				● 閲覧コンテンツ滞在時間 変化
	エンゲージメント	● いいね数・率 (FB・Instagram) ● シェア数・率 (FB・Instagram)							
データ取得方法・データ蓄積先		SNS_PF管理画面	TIG_PF管理画面	デジタルモール _PF管理画面	バーチャルモー ル_PF管理画面	LIBERO_PF管理 画面、接客時の アンケート	LIBERO_PF管理 画面	LIBERO_PF管理画面	嬉野観光協会HP_GA
データ提供形式		Excel・csv	Excel・csv	Excel・csv	Excel・csv	Excel・csv	Excel・csv	Excel・csv	GA連携
データ取り込み・レポート提供タイミング		1回/月	1回/月	1回/月	1回/月	1回/月	1回/月	1回/月	1回/月
FY2022 Tableau連携の必要性 ※次年度の運用継続性を踏まえて		△	○	○	○	○	○	○	◎

PT1施策結果データ
可視化の優先度

高	デジタルデータ計測可能かつ効果測定項目への影響度が大きい	中	デジタルデータ計測可能かつ効果測定項目への影響度がそれほど高くない	低	アナログ計測かつ効果測定項目への影響度がそれほど高くない	未	データ取得方法検討中かつ効果測定項目への影響度がそれほど高くない
----------	------------------------------	----------	-----------------------------------	----------	------------------------------	----------	----------------------------------

5 .マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23~)

分析結果の速報~ 広告動画の配信状況~

動画広告 (短尺動画)

データ集計期間 : 2022/9/1~2022/9/7

① コンセプト : ブランド価値型 **静** の展開



● 9月23日前後、連休前などに配信量を戦略的に増やし、効果的に嬉野への来訪を訴求します。

【東京都・愛知県・大阪府】
約9.1万回配信→クリック→195人がHPへ流入
流入率0.2%



② コンセプト : 消費者目線型 **動** の展開



【九州】
約8.3万回配信→クリック→191人がHPへ流入
流入率0.23%

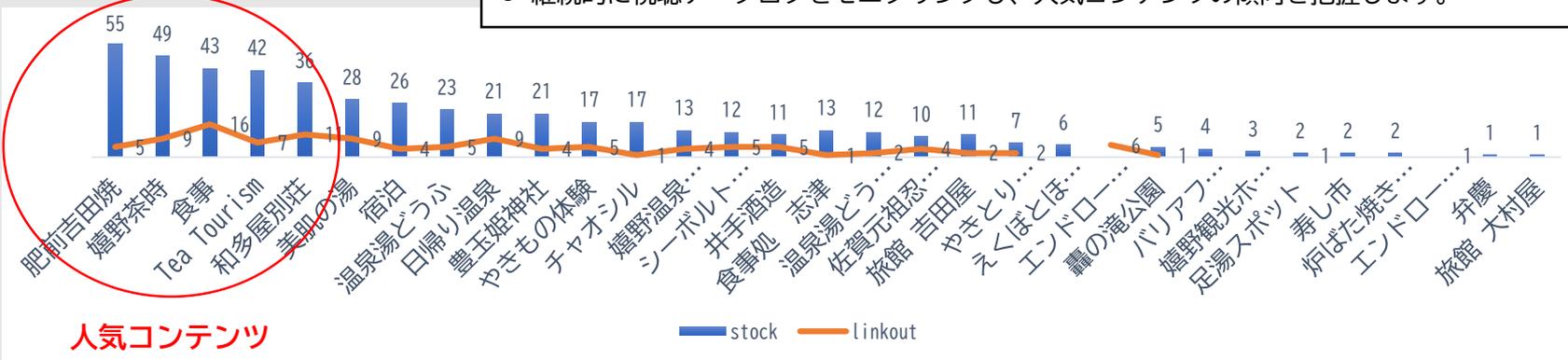


TIG動画

データ集計期間 : 2022/9/1~2022/9/4

人気コンテンツ傾向 ※静・動の合算値

● 継続的に視聴データログをモニタリングし、人気コンテンツの傾向を把握します。



人気コンテンツ

stock linkout

5 .マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23~)

分析イメージ



Tableau (分析例)

①マーケティング分析
と広報発信

6. 実施スケジュールとこれからの予定



6.実施スケジュールとこれからの予定

開業に合わせ動画・マーケティングやデジタルモール、バーチャル嬉野、LINE公式アカウントを運用開始します。そこからデータ分析を行いながら、次のステップに向かっていきます。皆さん一緒に新しい嬉野観光の戦略推進を図りましょう。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
動画・マーケティング	素材収集	編集	TIG付加、 広告手続き	広告配信 (SNSへ短尺動画)		広告配信 (HPへ長尺動画)		
				分析・評価				
デジタルモール嬉野	UI・UX開発		実装作業	運用開始 (今期は駅前の交流センター付近)				
	素材調達			素材調達				
バーチャル嬉野	UI・UX開発		実装作業	運用開始				
	素材調達とコンテンツの作成							
LINE公式アカウント	要件定義	開発実装	実装作業	運用開始				
バーチャル接客	要件定義・開発実装 (実施協力者依頼、システム作成)					運用開始 (予定)		
情報プラットフォーム	設計	構築		試験運用		運用		

新幹線嬉野温泉駅開業(9/23)

今期の取組みは暫時評価し、来期以降実践的な取組みに反映させていきます。

さあ、開業です。
嬉野を盛り上げてまいりましょう！

