

「I ♥ URESHINO」

新たな交流拠点の誕生を契機に取り組む“Withコロナ観光まちづくり”

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

令和4年度事業の振り返り及び
令和5年度の事業計画について

令和5年3月3日

2月1日PT会議の振り返り

嬉野市未来技術地域実装協議会 P T 1 会議

日時：2023年2月1日（水）14:00～15:00

場所：嬉野市文化センター 2 階

1. 開会
2. 事業概要の説明
3. 本年度事業の振り返り、次年度の方向性について意見交換



主な意見（各自；敬称略）

- 新幹線開業後、ホームページなどの**広告、PRの効果が出ていると肌感覚で感じる**。（テレビ九州 西川）
- LINEスタンプラリーなどの企画を地域で運用していかなければならないが、**まだ「やってもらっている感」が強い**。2月にも商店街独自でイベントを開催しようと考えている。その際、**公式LINEアカウントをもっていることを各店舗から発信し、各店舗でうまく活用**してもらいたい。（うれしの元気通信）
- **重要なポイントとしては、「事業スキーム」の構築**。協賛・出資の設定、徴収方法や管理運営方法について議論が必要。ログデータを活用した、収益化の戦略、協賛・出資に対する配当、分配の問題などを検討が必要。若手発信者、プレイヤー（市内の高校生、大学生など）を入れ、地域人材の育成も含めた検討が必要。（まちづくり嬉野 古田）
- **観光協会ホームページのアクセス件数については、新幹線開業前の1.5～2.0倍アクセス件数が増加**。ECサイトの運営、構築については、できることがあれば協力していく。うまくいけば収益化、マネタイズできる仕組みを構築できる。期待している。（嬉野温泉商店街協同組合 下村）
- バーチャル嬉野、ECサイトの展開にあたっては、プロダクトアウトが求められる。**市民、行政、事業者が恩恵を受けるメンバーで協議する必要**がある。先々を見据えて、進めていく必要がある。（嬉野温泉旅館組合 松本）
- DMO設立時にKPI値の設定を行っている。データに基づいて、プロモーション、PRを行うこととなっている。是非、データの提供をお願いしたい。（嬉野観光協会 山口）
- 観光DXの推進により、生産性向上、**稼ぐ地域の創出を目指した「高付加価値化事業」を活用**し、デジタルモールの運営に使っても良いのではないかと。事業連携をしていきたい。（国土交通省九州運輸局 田中）

- 本事業のタイトルと概要

「I ♥ URESHINO」

新たな交流拠点の誕生を契機に取り組む “Withコロナ観光まちづくり”

VR/AR技術、5G技術やAIをはじめとした未来技術の活用による
嬉野市の発展・市民の元気と継続的な成長の実践



- 内閣府事業「未来技術実装事業」に選定
- R3に計画を策定、R4～R7にかけて嬉野市事業として推進

嬉野にとっては、新幹線駅・道の駅エリア開業に合わせた追い風の事業として取り組んでいきたい

- **PTI** は、「うれしの」の魅力を未来技術を活用して、多くの人にお届けするとともに、まちが元気になる施策をスタートしました



PT1は、地元の観光・産業に寄り添って新幹線まちづくりを支えています³

- ・ 新幹線・道の駅の開業までの間に、今期は、未来技術のインフラ整備と試行実験を行ってきました。取り組みに一定の理解を下さりありがとうございます。
- ・ PT1は、嬉野で生業を営む皆さんのプラスになるよう、チャレンジを続けています。



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

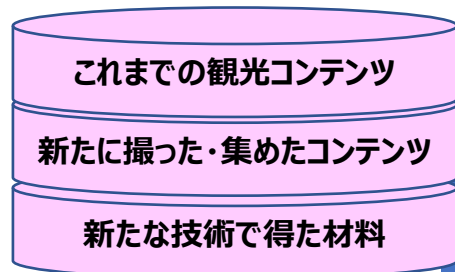


塩田津



＜実践する3つの取り組み(案)＞

- (1) 嬉野の魅力を全国・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



嬉野観光の武器
となる技術



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



他のメディア

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ス空間を作ります)



③おもてなし手段の 提供

- 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 (バーチャル接客試行予定)



PT1の取組み 開業時の振り返り

- ・「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。
- ・当初の目論見通り、「未来技術」を来訪者、市民に体感頂く、おもてなし観光への活用の第一歩を踏み出し、データやアクセスログの収集体制を整えるなど、最低限の環境構築がどうにか開業に間に合った状況。
- ・今期は、準備期間が3か月と短いなか、限られた予算で新幹線開業に間に合わせた。一方で、各々はインフラ環境が整備できた程度で、デジタルを観光支援に繋げていくための取り組みはまだできていない。これからである。

➡EC（Eコマース）、市民によるデジタルを武器にした観光展開を実現するには、成功体験にたどり着きたい。これからが重要!!!

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）

インフラが整備され、
試行中の状態です。これからの
充実が重要と考えてます

1.データから見える様々な効果と課題

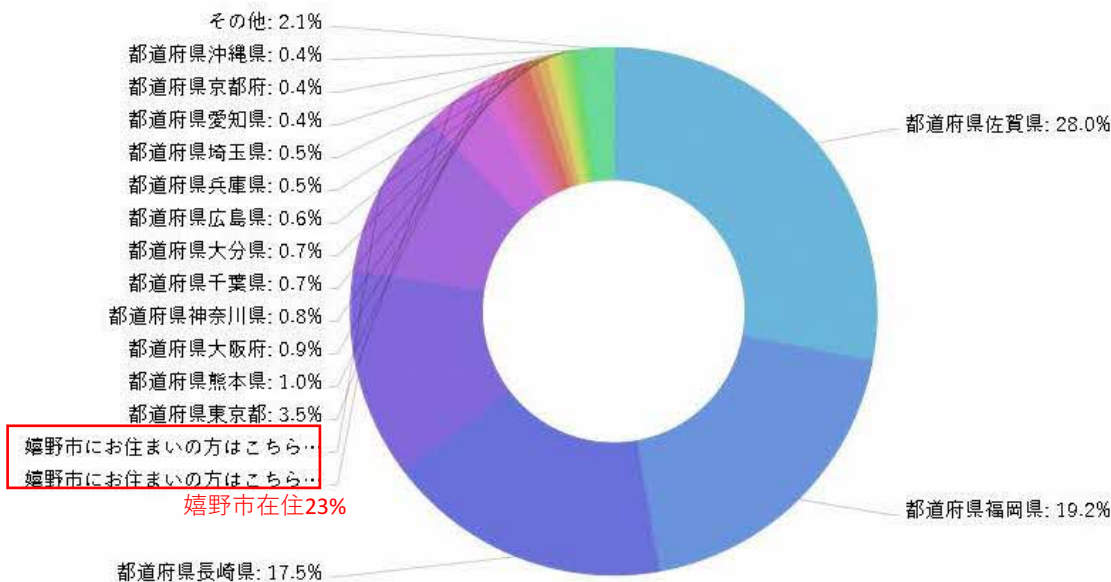


LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

- ☑ 2023年1月25日現在 お友達登録数 2,593人 **(2月28日現在、3,442人に!!)**
武雄市観光協会は869 大村は298、佐賀市は349、鳥栖市1853、唐津市1548と、佐賀ではトップレベル。大分県の別府市観光協会は9867
- ☑ お友達の内訳は、来街者77%、市民23%
当初は市民登録が多いと想定していたが、うれしい誤算。開業ラッシュで、多くの外からのファン予備軍を獲得
- ☑ お友達登録の増え方は、イベントや広報に比例
これまでは利用者獲得に力点、これからは発信力を常にPDCAサイクルで回しながら評価・活用していく

LINE登録者の内訳

データは11月28日時点の集計値を使用(2430人)



嬉野市民が23%だが、それ以外は
近隣の佐賀県下28%、福岡県19.2%、
長崎県17.5%を獲得。
遠方からの登録者も10%弱獲得

LINEの発信で確実につながるお客様
(=潜在顧客)を獲得

※ただし陳腐だと登録解除やスルーされる懸念があり、これからの発信が重要

お友達をさらに増やし、新たな嬉野観光のファンを作り上げる展開が必須
チャレンジを無駄にしない展開

LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

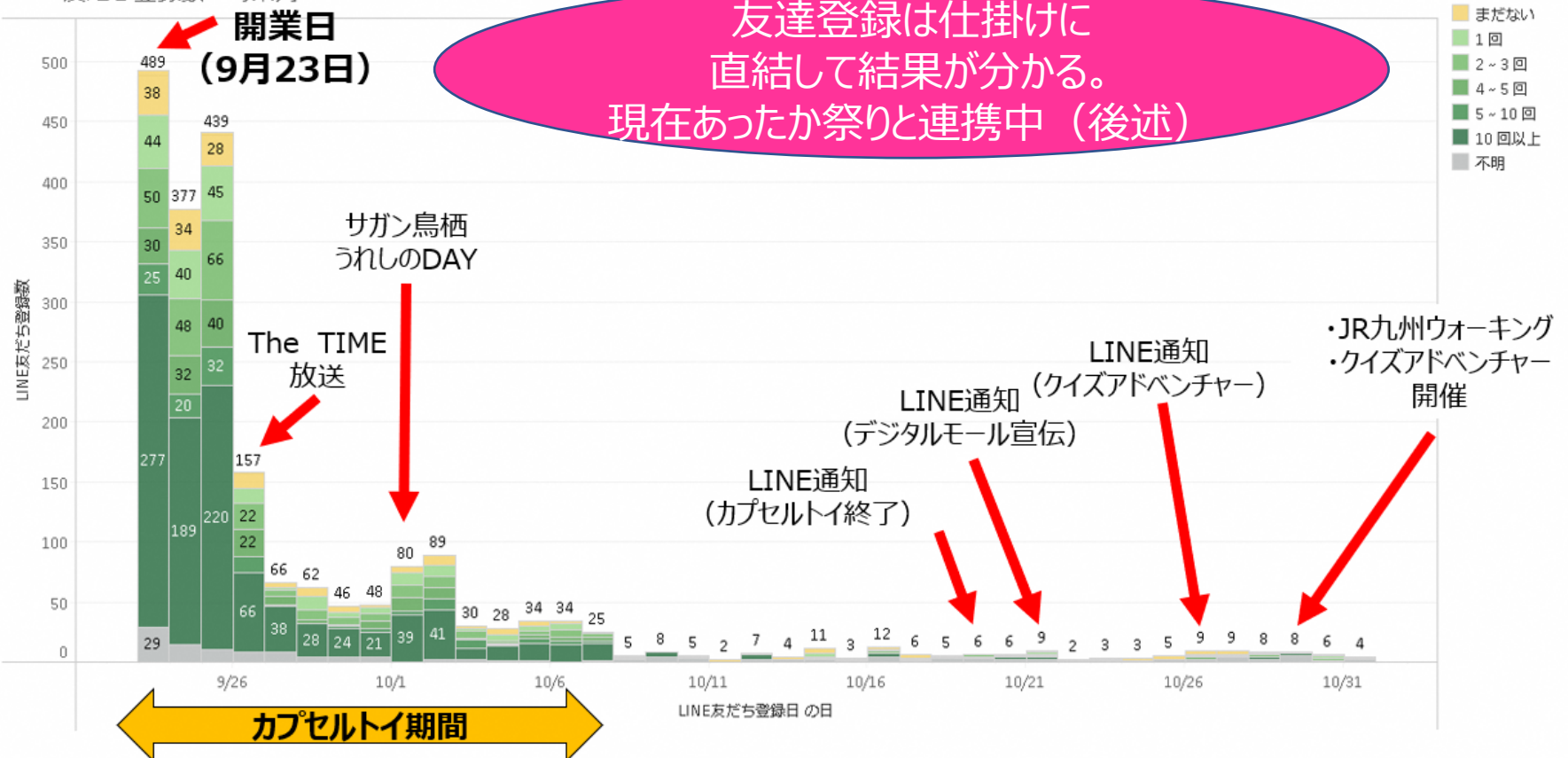
イベント期間中は着実にお友達が増えることが確認。人気を増やすには一定の仕掛けが必須(汗をかけば成果が出る)

LINE友達登録数

データは11月28日時点の集計値を使用

【LINE - 公式アカウント】

● 友だち登録数×時系列



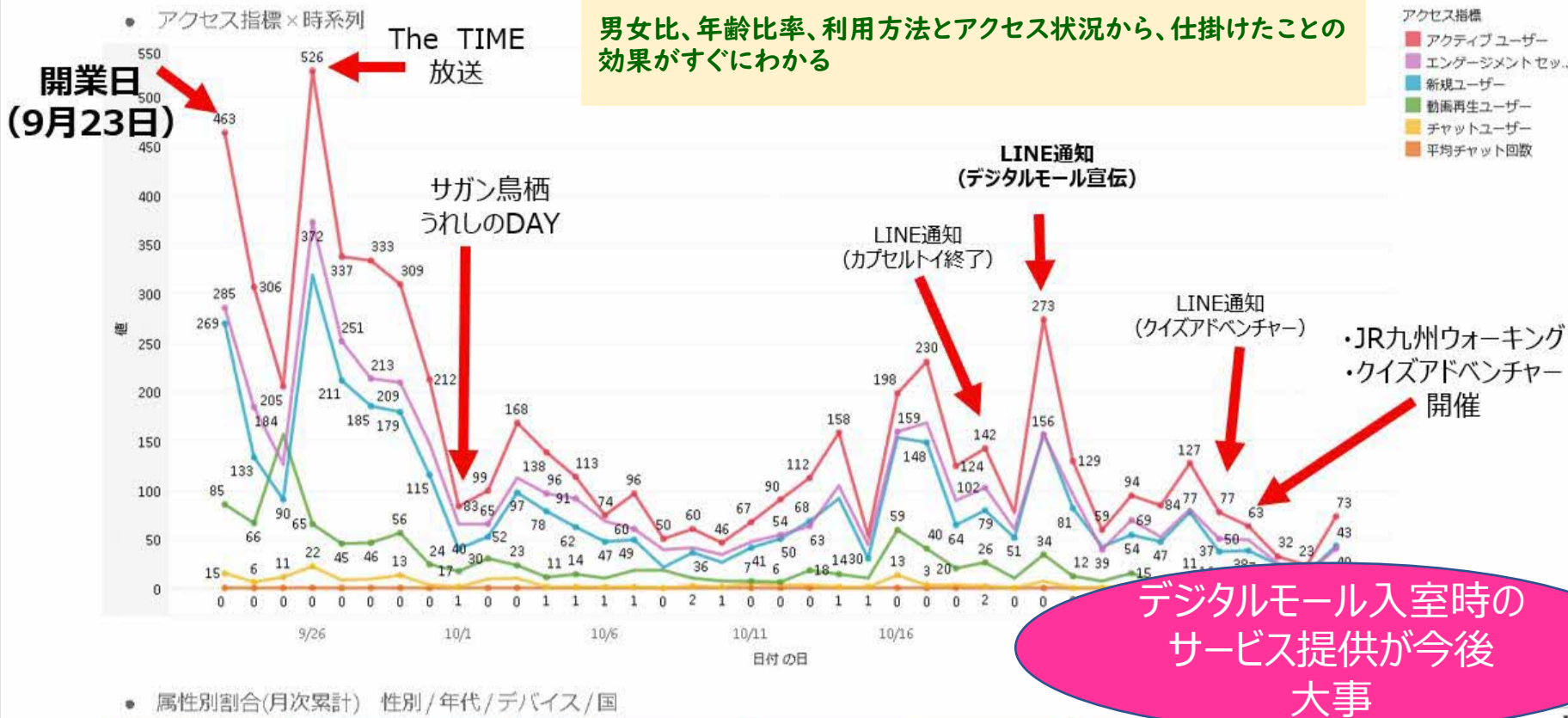
デジタルモール嬉野 と LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

デジタルモール嬉野は一定の利用を楽しんでいただいております、LINEとメニュー連携していることから、LINEでの情報案内通知時に数値が上がることを確認

男女比、年齢比率、利用方法とアクセス状況から、仕掛けたことの効果がすぐにわかる

データは11月28日時点の集計値を使用

デジタルモールアクセス状況



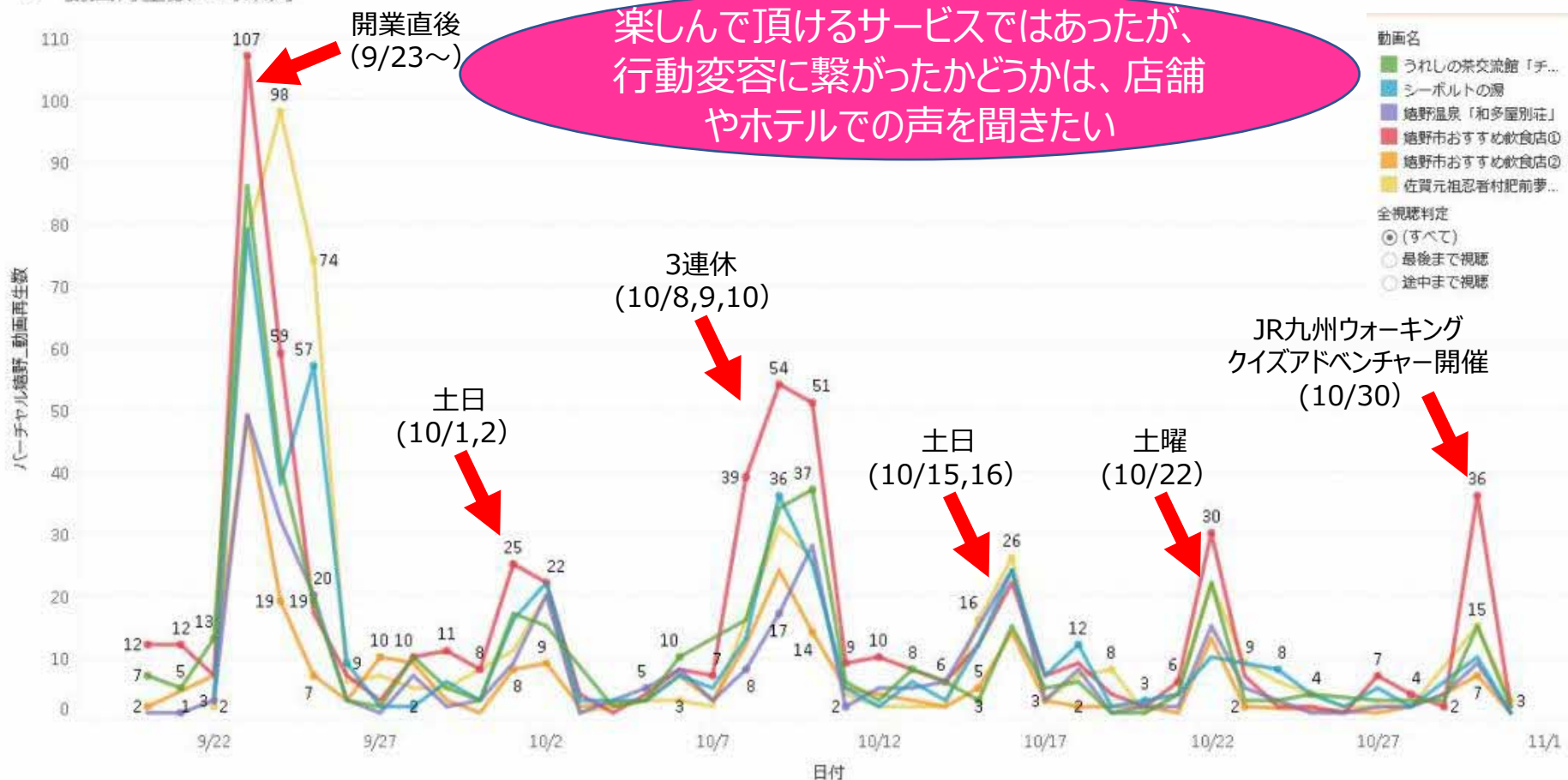
バーチャル嬉野 (VRゴーグル) の利用実績

まるでアイズに設置したVRゴーグル・タブレットによる「バーチャル嬉野」の体験利用は、休日に利用が伸びる傾向
特に、嬉野おすすめ飲食店①の利用が人気、 今後コンテンツを見た方の行動変容等のデータ取得ニーズが高まる。

バーチャル嬉野 (VRゴーグル) の利用実績

データは11月28日時点の集計値を使用

● 動画再生数×時系列



TIG動画による嬉野PR動画（2編）の配信

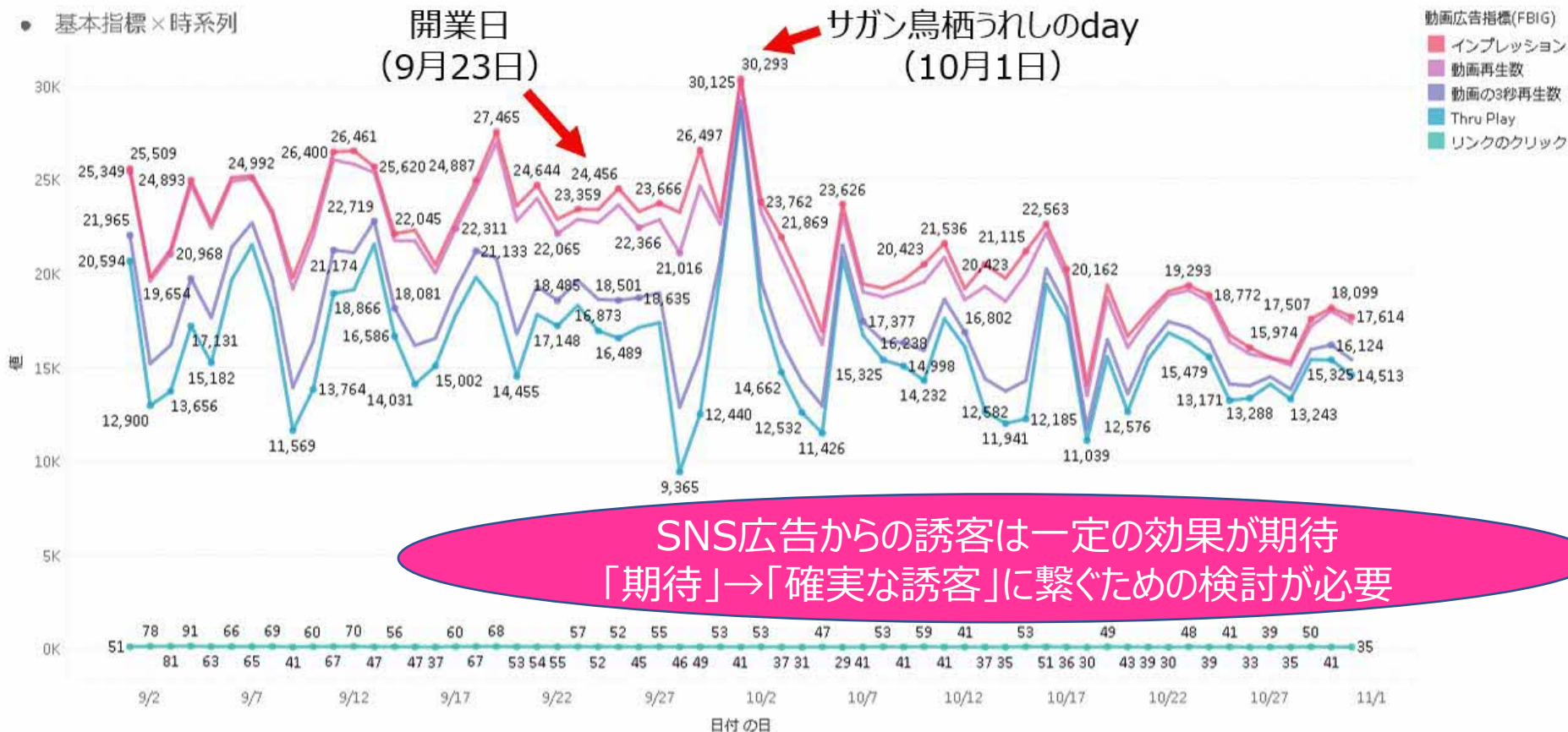
動画広告の視聴はそれなりに高い閲覧数、最後まで視聴いただいた数も一定数確認。

嬉野dayでは極めて高い視聴実績を確認。一方でTIG動画のクリック率はまだ浸透していない

動画広告評価（Facebook & Instagram）

データは11月28日時点の集計値を使用

● 基本指標×時系列



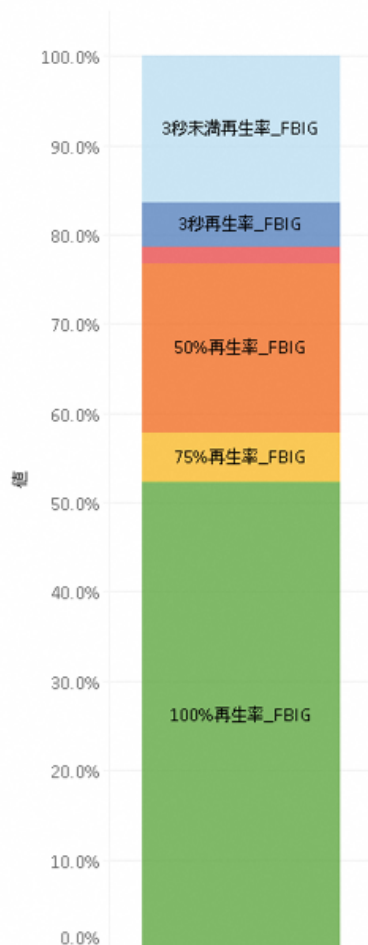
TIG動画による嬉野PR動画（2編）の配信

思った以上にSNS広告からの動画視聴数は再生率が高い結果となった。

SNS動画広告は知ってもら効果としては有効
12月で終了

◇ 動画再生率分析

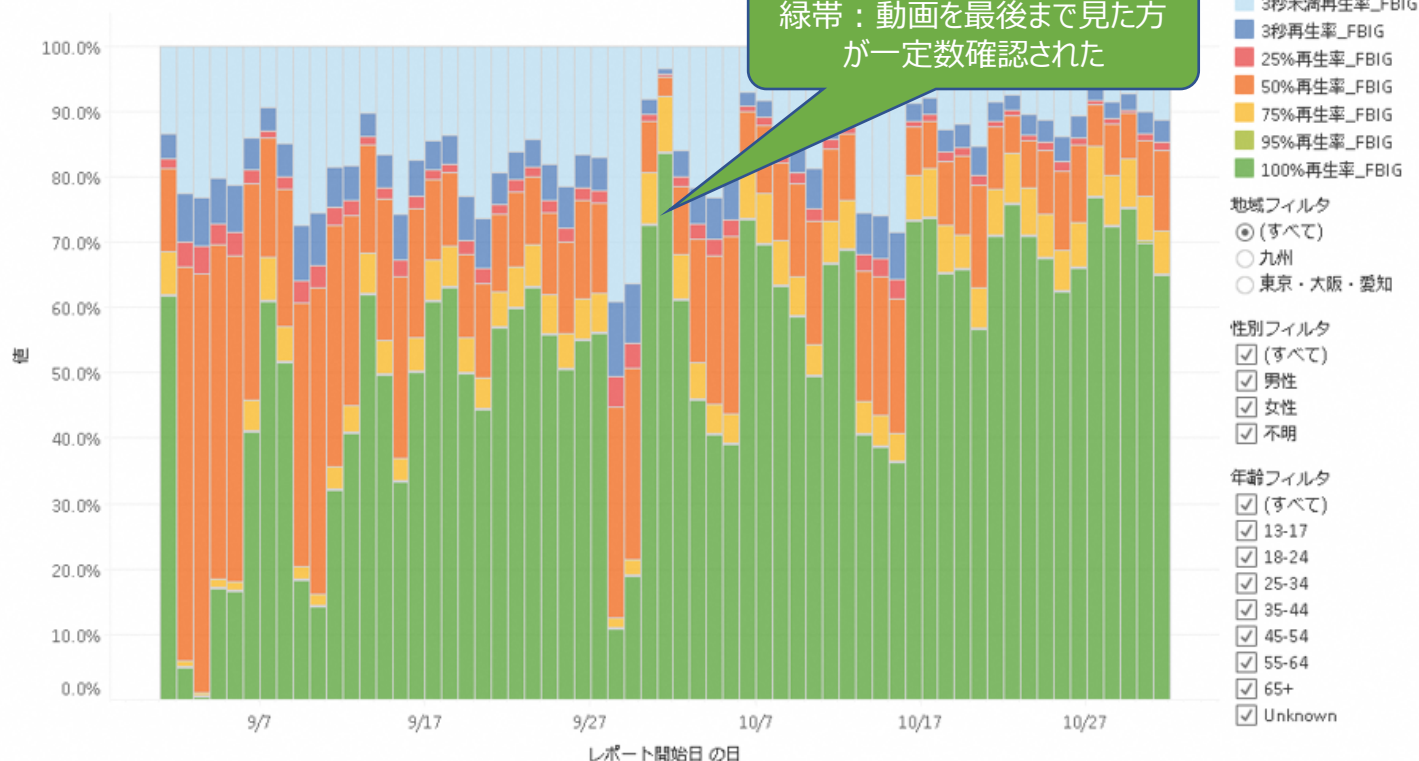
● 動画再生率（全集計）



● 動画再生率 集計表

3秒未満再生率	3秒再生率	25%再生率	50%再生率	75%再生率	95%再生率	100%再生率
16.4%	4.9%	1.9%	19.0%	5.4%	0.1%	52.2%
	累計：83.6%	累計：78.6%	累計：76.7%	累計：57.7%	累計：52.3%	

● 動画再生率×時系列

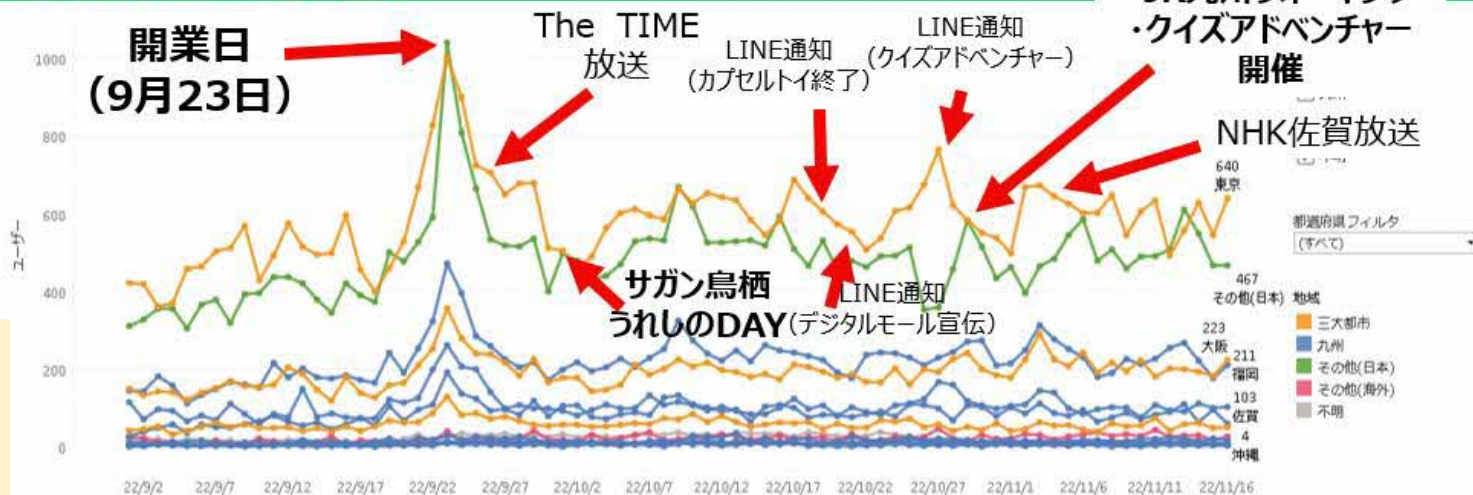


観光協会HP（のほほん情報局）との連携効果

観光協会公式HPアクセス数

都道府県別
アクセス数

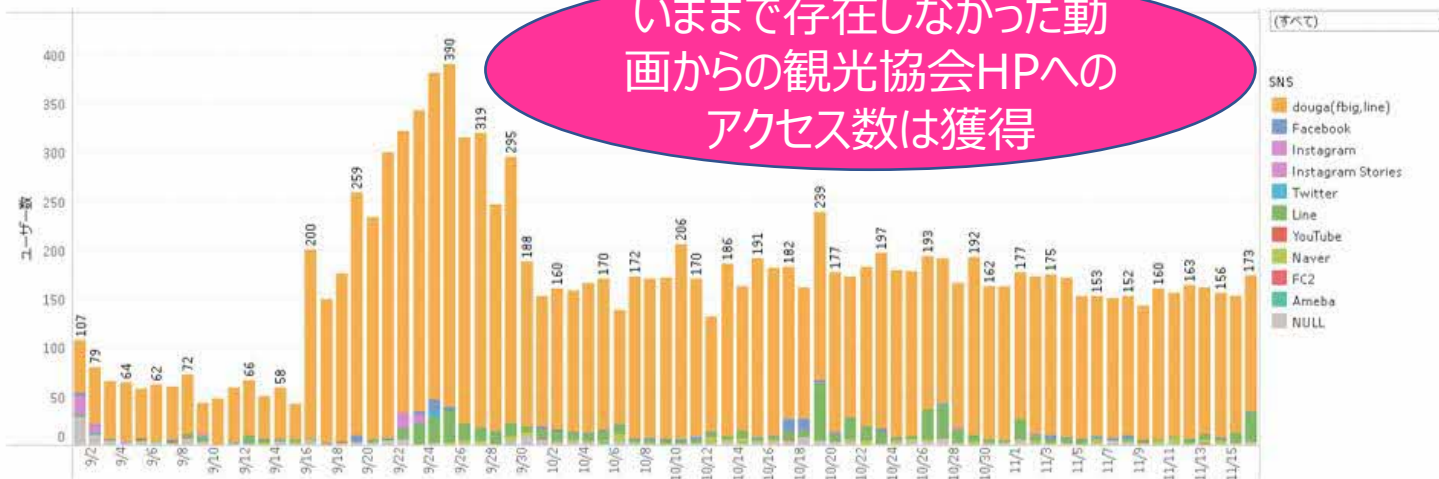
未来技術の情
報発信と呼応し
てHPの件数も
上がっている。



いままで存在しなかった動
画からの観光協会HPへの
アクセス数は獲得

SNS別
アクセス数

動画からのア
クセスも効果が出
ている



さらに・・・今期獲れる予定のデータで分析をしたいこと

☑ デジタルモール嬉野、LINE公式アカウント、観光協会HP、動画広告などのデータは取得中

☑ LINEの仕掛けは、来訪者の行動を把握するチャンスもある

➡うれしのあったかまつりで実証した、スタンプラリーイベント

☑ 多くの参加者データが得られれば、以下が分かってくることを期待

- ・観光客はどのような経路で周遊しているか（よく通るエリア、よく通らないエリア等の把握）
- ・LINE利用者の利用ログとスタンプ押した店舗のログから、観光客への情報提供のあり方や販売・商売を行う際のポイント（誘客・購買意欲の向上などに繋がるポイント）の把握
- ・利用時間帯の把握

これまでのいろいろなイベントでも
わからなかったお客さんの行動データを
これからとっていただけるかを評価



行動ログデータの表示イメージ

起点で多いのはどこか、よく利用いただける
ところはどこか？ などが見えてくる予定



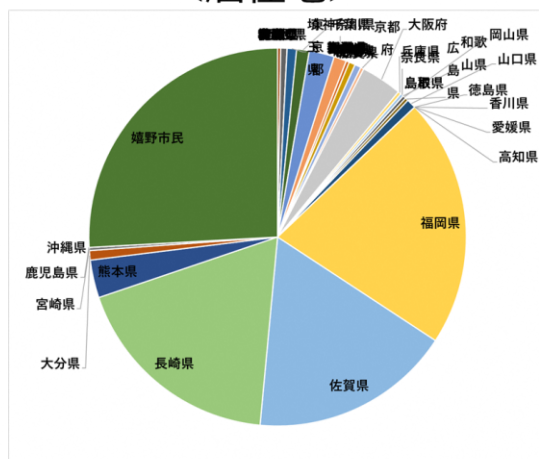
イベントとLINEスタンプラリーとのコラボレーション => 今後顧客分析の武器としていきたい

LINE de スタンプラリー-嬉野の結果

☑ 多くの利用者が参加。(目標500謝礼品には達さなかったが、いろいろな評価・課題を確認)

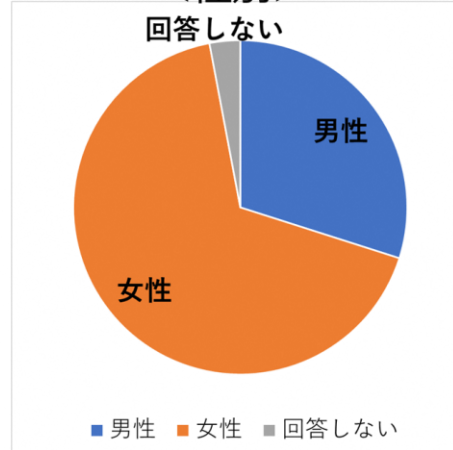
参加人数	スタンプラリー達成者	謝礼品受け取り済人数
881 人	402 人	385 人

<居住地>

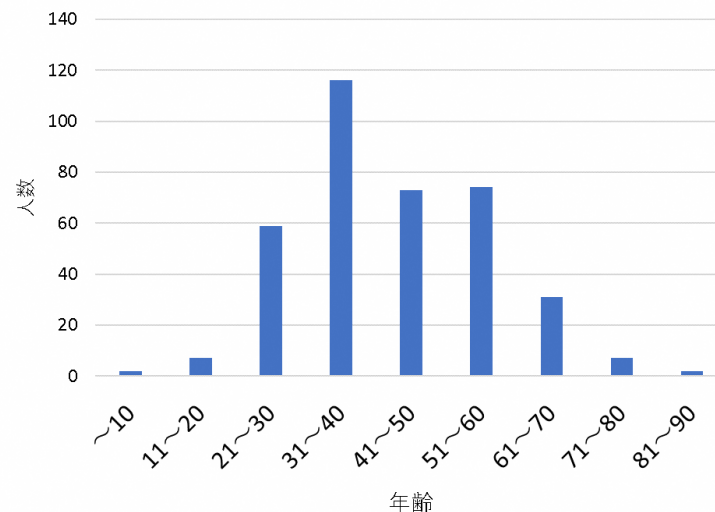


嬉野市民：25%
佐賀県：17%
長崎県：18%
福岡県：21%

<性別>



男性：30%
女性：67%



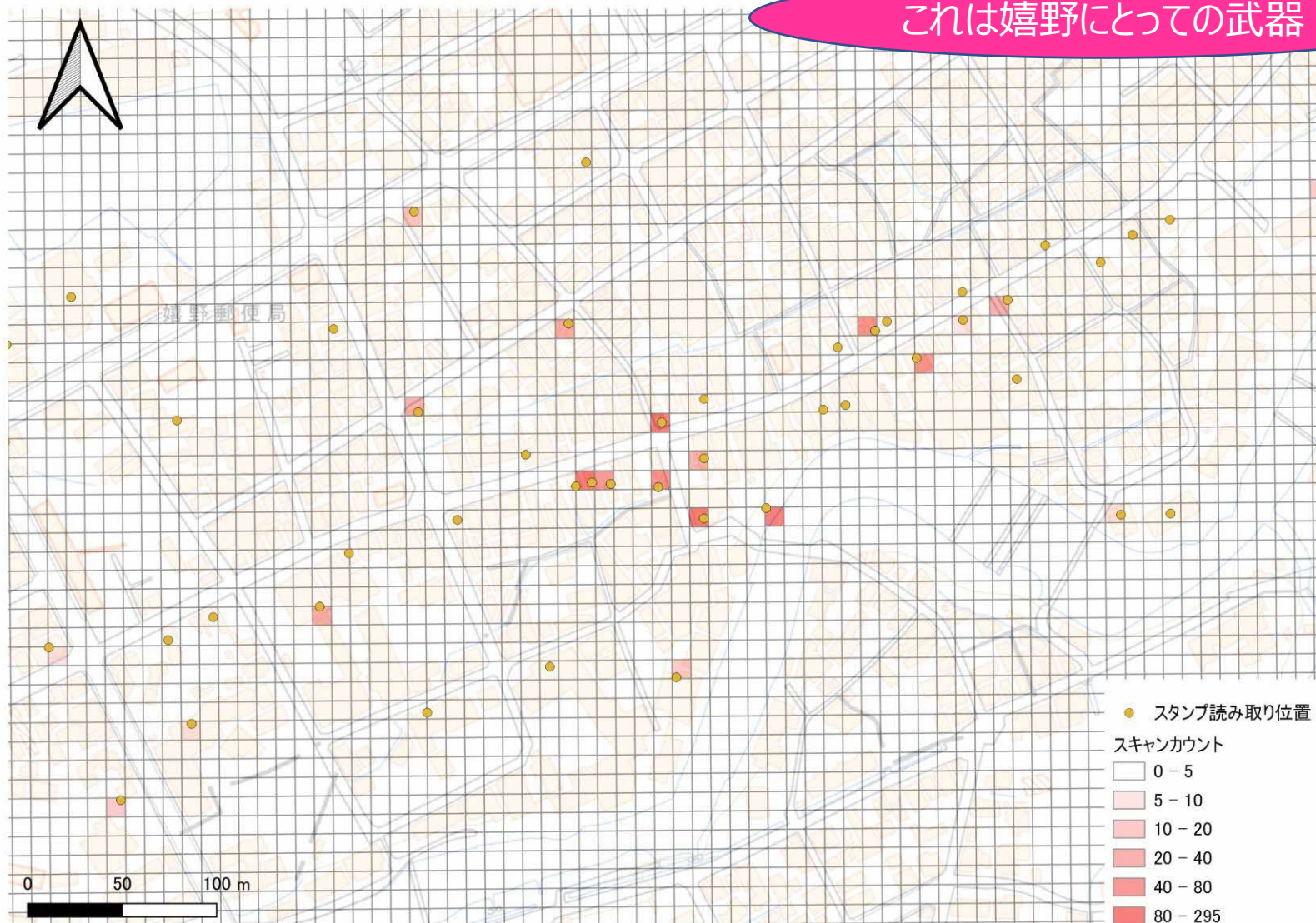
カテゴリー	読込数
温泉	284
名産品	584
飲食	323
体験施設・その他	572



更に
こういったことも
見えてきました

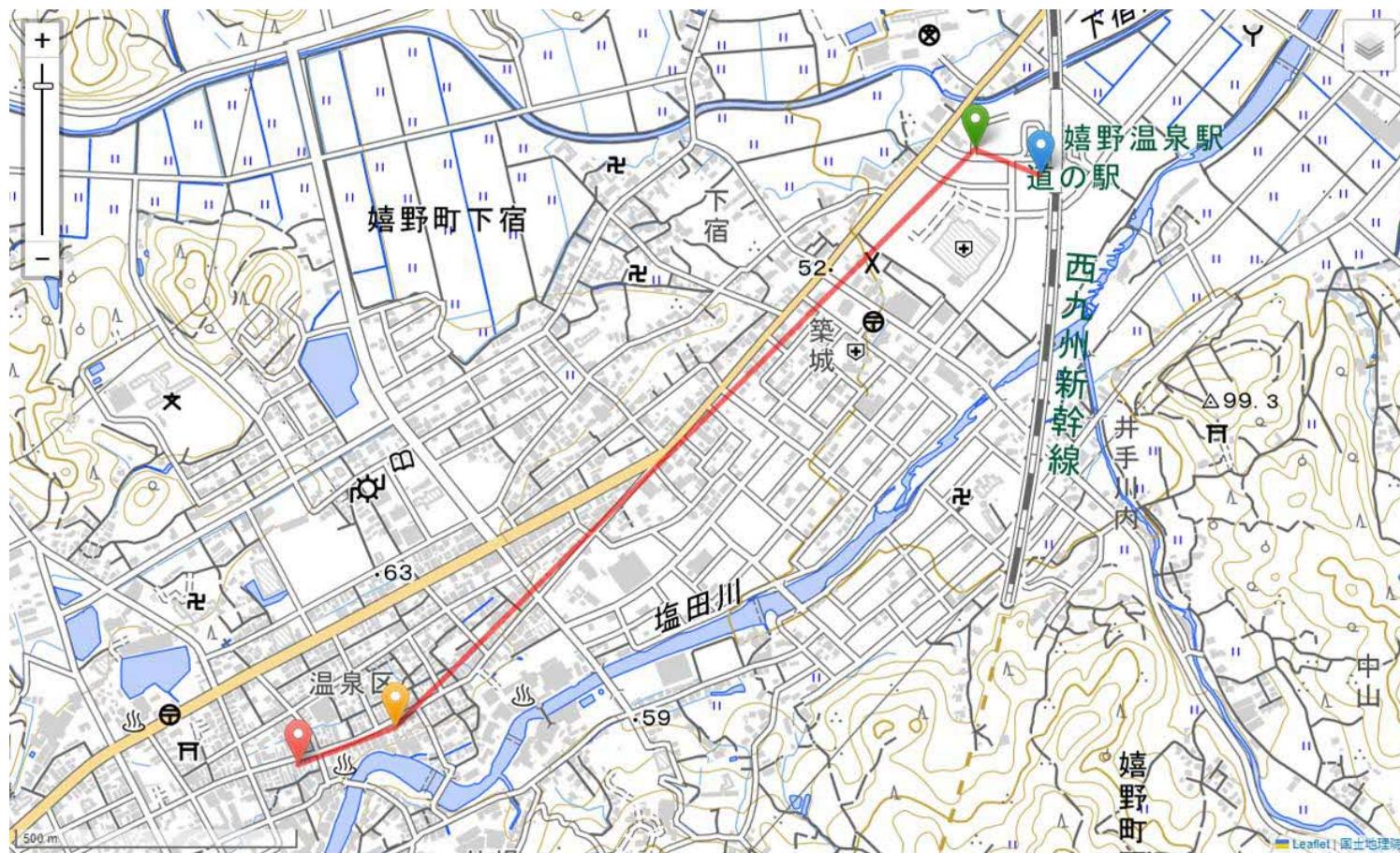
LINE de スタンプラリー嬉野の結果

これは嬉野にとっての武器



LINE de スタンプラリー-嬉野の結果

評価と反省や課題を可視化

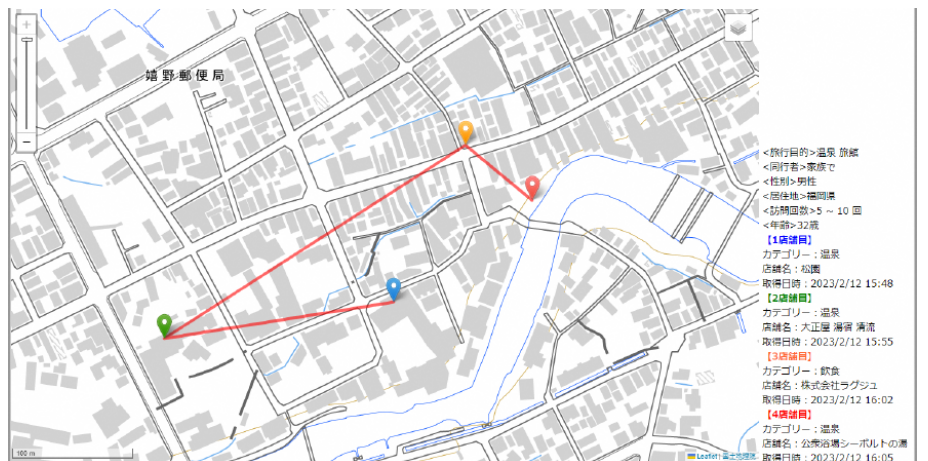


属性情報

- <旅行目>
 - <同行者>
 - <性別>
 - <居住地>
 - <訪問回>
 - <年齢>
- [1店舗目]**
カテゴリー：体験施設・その他
店舗名：まるくアイズ
取得日時：2023/2/11 12:39
- [2店舗目]**
カテゴリー：体験施設・その他
店舗名：UPLIFT
取得日時：2023/2/11 12:48
- [3店舗目]**
カテゴリー：名産品
店舗名：地酒醸造元 井手酒造 (有)
取得日時：2023/2/11 14:56
- [4店舗目]**
カテゴリー：名産品
店舗名：嬉野交流センター
取得日時：2023/2/11 15:03

LINE de スタンプラリー 嬉野の結果

現在様々な情報を分析・整理中



①マーケティング分析
と広報発信

②新しい販路の確保

2.デジタルモール嬉野（9/23; Web）



2.デジタルモール嬉野

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
誘客・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
- ④NPC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

デジタルモールはまだ
箱ができたに過ぎないため、
これからデジタルモール内のまちづくり
と商売を行える環境構築を進める
必要がある！！

2. デジタルモール嬉野

デジタルモール嬉野の展開① 見えてきた成果

- ・ 今期、駅前を舞台に**世界に先駆けて※「デジタルモール嬉野」を公開**
 ※さきがけの技術：ブラウザで稼働＝アプリダウンロードのいらない最先端の技術
- ・ この分野で最先端をリードする地方都市の活用先駆者として、インパクトで終わらせずに『集客』『流通』『話題』を創造し続けることが極めて重要

デジタルモール嬉野を生んだ嬉野でしかできない誘客のチャンス



仮想空間と実空間を連動させた
観光サービスの展開

- ① EC（販売や接客）の展開
 まるくアイズの物販がオンライン
 店舗に！（リアルとの連携）
 キッチンカーのバーチャル側で
 のサービス（宅配や通販等）
- ② イベントの連携
 町のイベントが世界中で共有
 できるイベントに！
 市長やコンサルジュ、女将さん
 からの情報発信プログラム
- ③ 市長の部屋（を作りたい）
 他がうらやむ観光都市嬉野等

2. デジタルモール嬉野

デジタルモール嬉野の展開②やるべきこと

①空間内でできることの拡張

- ☑ メタバス空間内に様々なサービス展開を図る。

ECサイトの設置
(空間内で商売ができる環境づくり)

- ▶ キッチンカーのようなリアル出店に倣う購買環境
- ▶ ECの仕組みづくり(セキュリティ・個人情報の鑑点)

イベントの実施
(空間内で人が集まる環境づくり)

- ▶ イベント企画、プロモーション等の対応を要する。

コミュニケーションツールの設置
(バーチャル女将、チャットボット等)

- ▶ いまはまだスカスカ、まちに村人を!

- ☑ 現実世界に訪れたときの感動、仮想世界との連動

②空間の拡大・拡張

- ☑ おもてなし側と来街者との接点を増やす仕掛け、嬉野をシッテモラウ仕掛け

- ☑ ゲーム業界やメタバス推進業界団体へのPR。例えばデータを持っていればゲーム業界の招致が可能に!

メタバス空間を、嬉野温泉駅だけでなく、中心市街地や塩田津、吉田への空間展開

デジタルモール嬉野と、バーチャル嬉野や嬉野散歩との連携(自由に行き来できる環境)

- ☑ データ構築には初期コストがかかるが、維持・発展には嬉野に新しいデジタル産業が生まれ、佐賀のクリエイターの活躍の場として提供できるようになる。

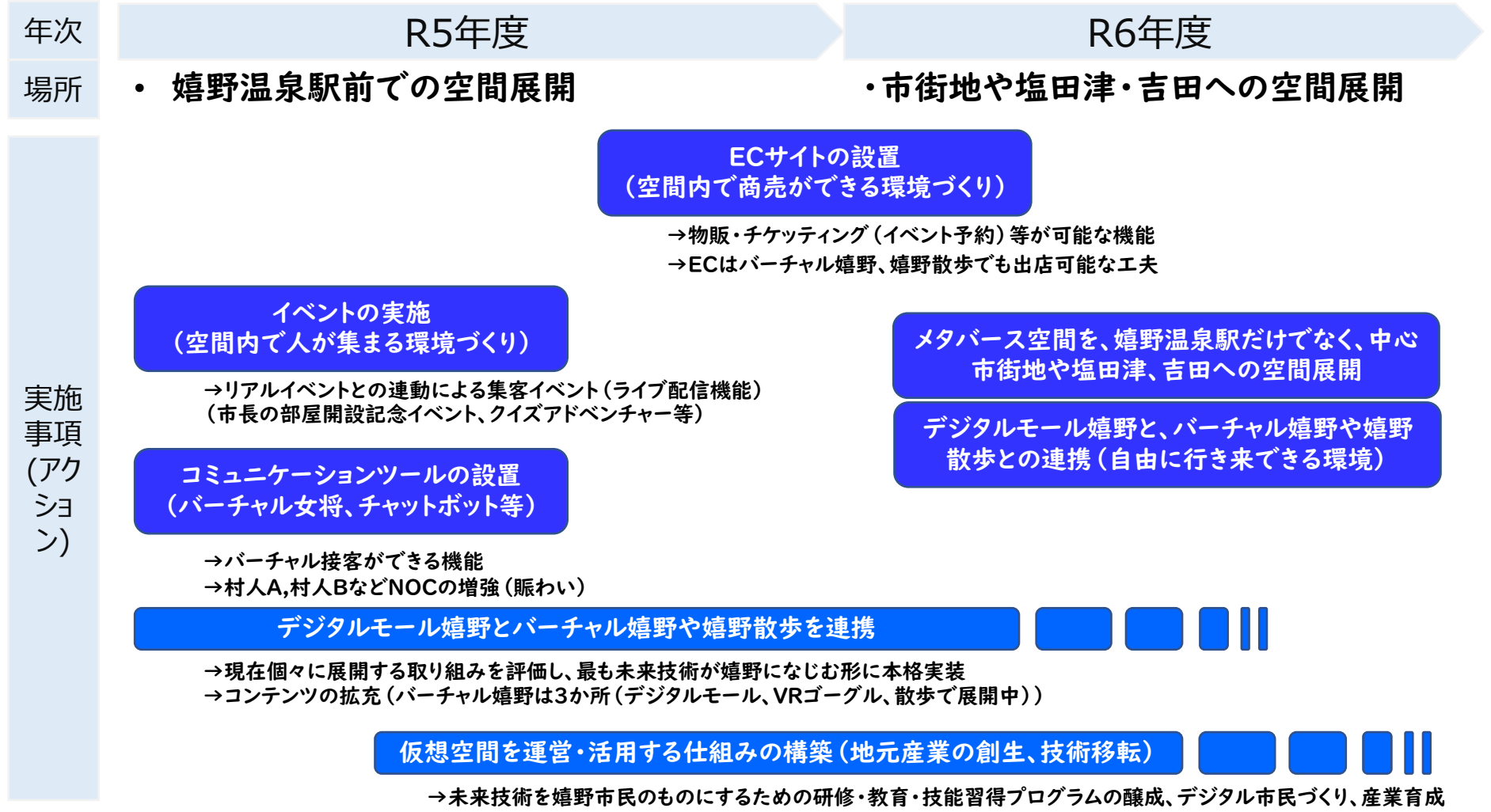
- ☑ 現実世界に訪れたときの感動、仮想世界との連動

デジタルモール嬉野がリアル嬉野をより魅力的に輝かせる

※これも世界でいま、嬉野だけでしかできないこと(他地域が追随を始めています)

デジタルモール嬉野の展開③アクションプラン（推進計画案）

- ・ 現在箱だけのデジタルモール嬉野にサービスを乗せる取組み＝R5年度から
- ・ 運営者は当面PTI。収益体制構築が必要な段階で運営者を具体化したい



デジタルモール嬉野の構成

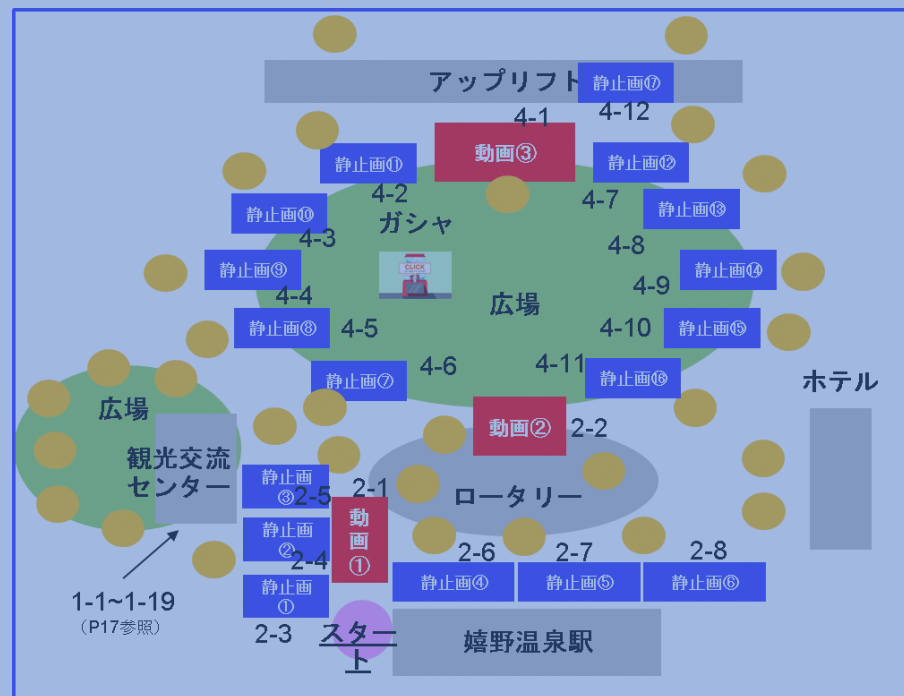
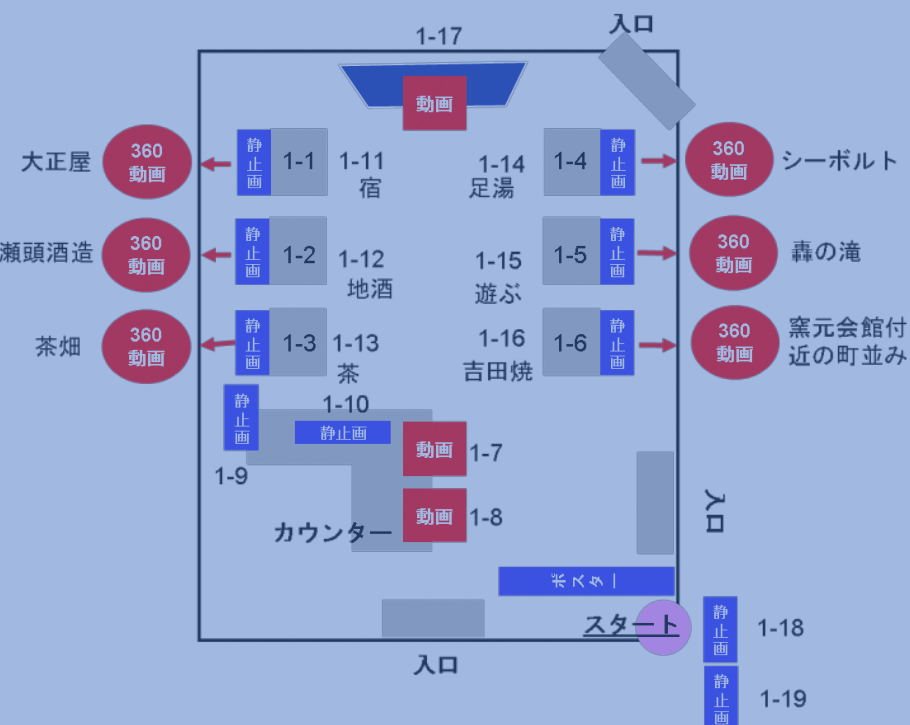


① スタート地点 嬉野温泉駅周辺

大型モニタゾーン、クイズゾーン、360
動画体験ゾーンなどを
店舗ブースやイベントブースに進化！



② 観光交流センター内



③おもてなし手段

3.バーチャル嬉野・嬉野散歩

バーチャル嬉野・嬉野散歩の展開①見えてきた成果

バーチャル嬉野(360°動画)

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

短尺の360°動画コンテンツで臨場感ある店舗の様子をPR



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



嬉野散歩VT



いつでもどこでもLINE公式アカウントから、嬉野
のマチナカを散歩できるバーチャル嬉野散歩

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
お散歩できるコンテンツで、特筆すべきは店の中を探訪できること



手軽さと360°写真のインパクトが観光コンテンツとして認知されてきています

- ・ バーチャル嬉野は、嬉野温泉駅に降りた来訪者の+αの目的地設定に役立っています。
- ・ 嬉野散歩はその手軽さから、地元の店主を中心に注目が高まっており、インターネットで店の魅力を発信する武器へのチャレンジ意欲が出ています。

しかしこちらもまだ箱ができたに過ぎない
EC等、商売・収益に繋がる受け皿・機能が今できていない

3.バーチャル嬉野・嬉野散歩

嬉野散歩は店舗数の増大に合わせ、エリアが拡大しました。



↑地図をクリックしてお好きなエリアからスタート！

▶撮影時期：R4.8-12

※メニュー及び価格は変更になっている場合があります



3.バーチャル嬉野・嬉野散歩

バーチャル嬉野・嬉野散歩の展開②やるべきこと

- ・ 手軽に魅力を発信できる武器として、R5はバーチャル嬉野を定着させる仕掛けを進めます
- ・ コンテンツの拡充と、お客様ともてなし側を繋ぐ商業サービス（EC）を整備

①体験コンテンツの拡充 (バーチャル嬉野)

- ☑ メタバース空間を、嬉野温泉駅だけでなく、中心市街地や塩田津、吉田への空間展開
- ☑ デジタルモール嬉野と、バーチャル嬉野や嬉野散歩との連携（リンクや自由に行き来できる環境）

おもてなし側と来街者との接点を増やす仕掛け
嬉野をシッテモラウ仕掛け

ゲーム業界やメタバース推進業界団体へのPR
例えばゲーム舞台への招致

3Dmodel化など、データづくりが必要となる。

- ☑ 現実世界に訪れたときの感動、仮想世界との連動

②町中に広げられる できることの拡張

- ☑ メタバース空間内に様々なサービス展開を図る。

ECサイトの設置
(空間内で商売ができる環境づくり)

- ▶キッチンカーのようなリアル出店に倣う購買環境
- ▶ECの仕組みづくり(セキュリティ・個人情報の鑑点)

イベントの実施
(空間内で人が集まる環境づくり)

- ▶イベント企画、プロモーション等の対応を要する。

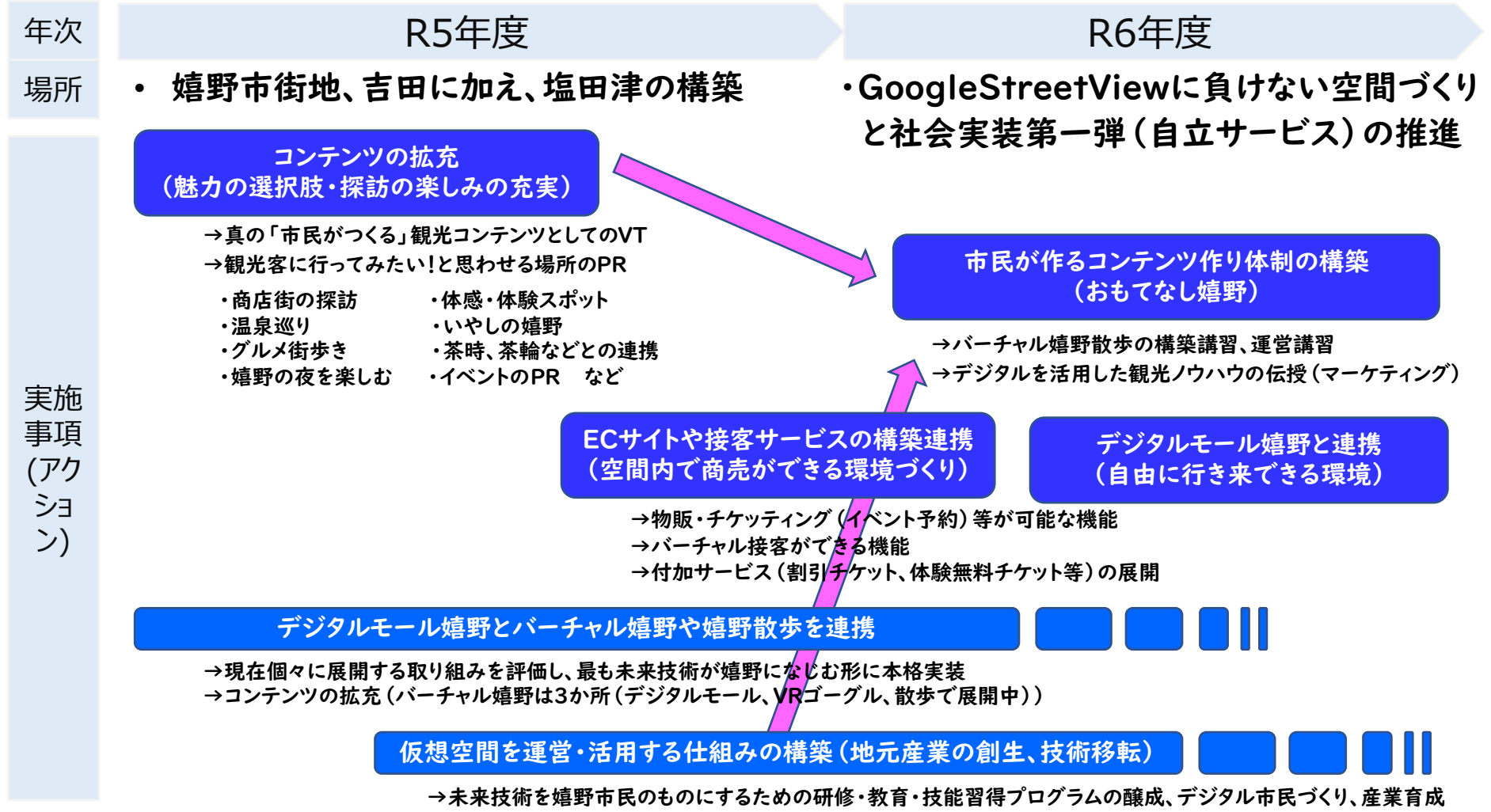
コミュニケーションツールの設置
(バーチャル女将、チャットボット等)

- ▶いまはまだスカスカ、まちに村人を!

- ☑ 現実世界に訪れたときの感動、仮想世界との連動

バーチャル嬉野・嬉野散歩の展開③アクションプラン（推進計画案）【素案】

・いま箱だけのデジタルモール嬉野にサービスを乗せる取り組み＝R5年度



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

4.LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所を公開（9/23;LINE）



QRコードをスキャンするとLINEの友だちに追加されます

QRコードをスキャンするには、
LINEアプリのコードリーダーをご利用ください。

追加

トーク

投稿



LINE公式アカウントの展開①見えてきた成果

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

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を構築。
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した。

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。



こちら箱が
できただけ
武器としての活用
がこれから重要です

LINE公式アカウントの展開②やるべきこと

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、うれしのにに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公式アカウントの展開②やるべきこと

- ・ LINE公式アカウントで得たお友達登録者への情報発信による戦略分析、活用
- ・ LINE公式アカウントの市中での活用（店舗内スタンプ、店舗サービスの連携）による動態把握の実施

①お友達登録者への情報発信

- ☑ お友達登録の推進（目標：10,000人）
- ☑ お友達登録者への来訪意欲や行動変容を高める情報発信の推進（イベント、魅力発信、タイミングよい配信）

☑

お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強
＝嬉野ファンの増加

LINEの保有サービスの有効活用
＝情報発信

☑

九州一の観光系公式アカウントを目指す

②市中での活用、サービスの充実

- ☑ LINE機能を用いた活用方法・サービス向上の検討

LINE管理ツールの構築
（いま情報配信しかできない。管理ツール必要）

▶イベント企画、プロモーション等の対応を要する。

デジタルモール嬉野、嬉野散歩のPR
（空間内で人が集まる・EC運用の環境づくり）

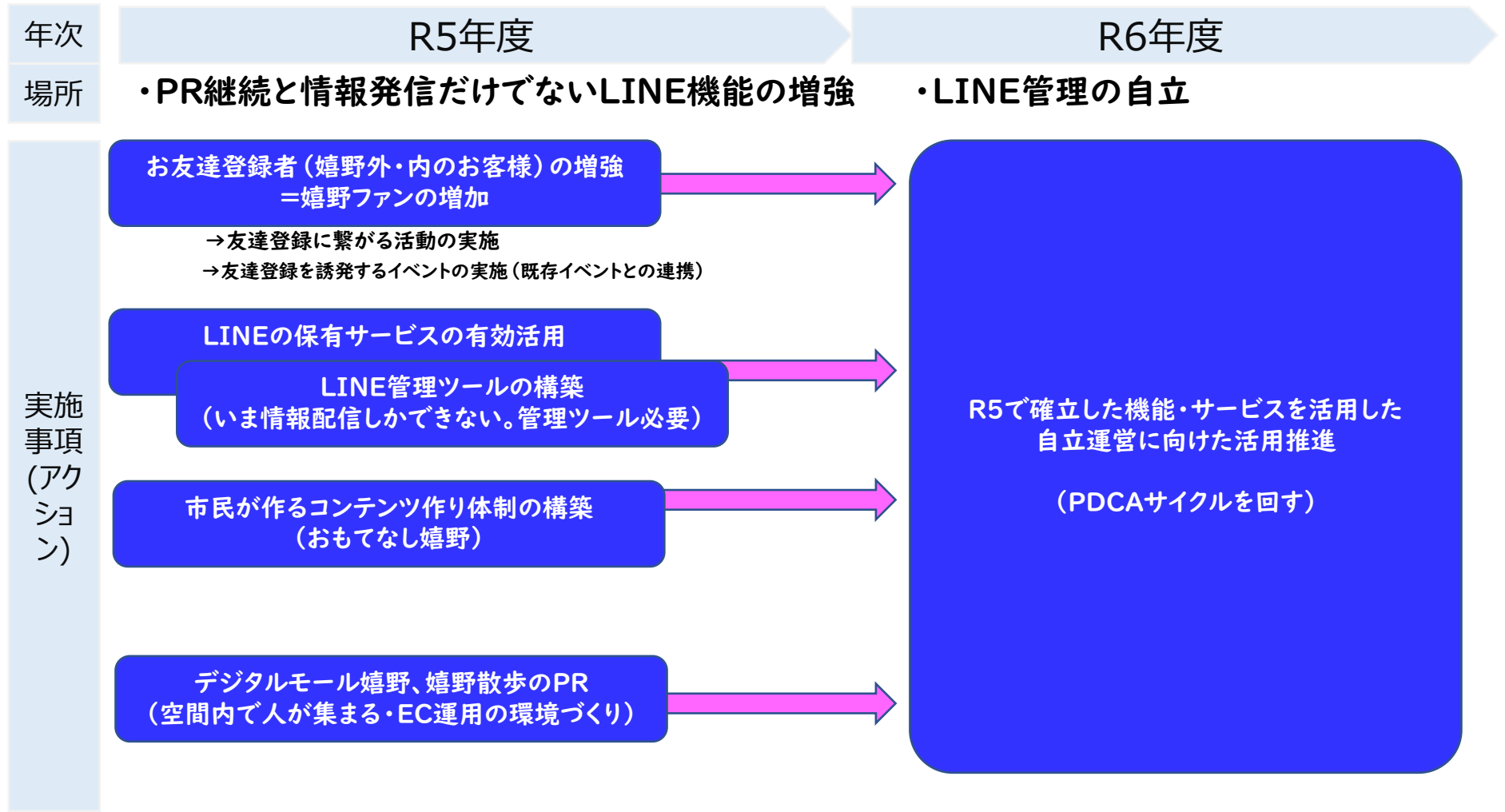
▶魅力のあるコンテンツの拡充

観光協会HPコンテンツと連携した魅力発信
基盤の整備

おもてなしサービス（バーチャル女将等）
の拡充

LINE公式アカウントの展開③アクションプラン（推進計画）

・いま箱だけのデジタルモール嬉野にサービスを乗せる取り組み＝R5年度



5.SNS動画広告配信と TIG動画広告の配信開始（9/1～2/28）

動画
配信中！

嬉野をさらに満喫！
※Tig動画をお楽しみください

※Tig動画では、動画内の見どころ・名物をクリックするとストックして詳細ページへご案内致します。

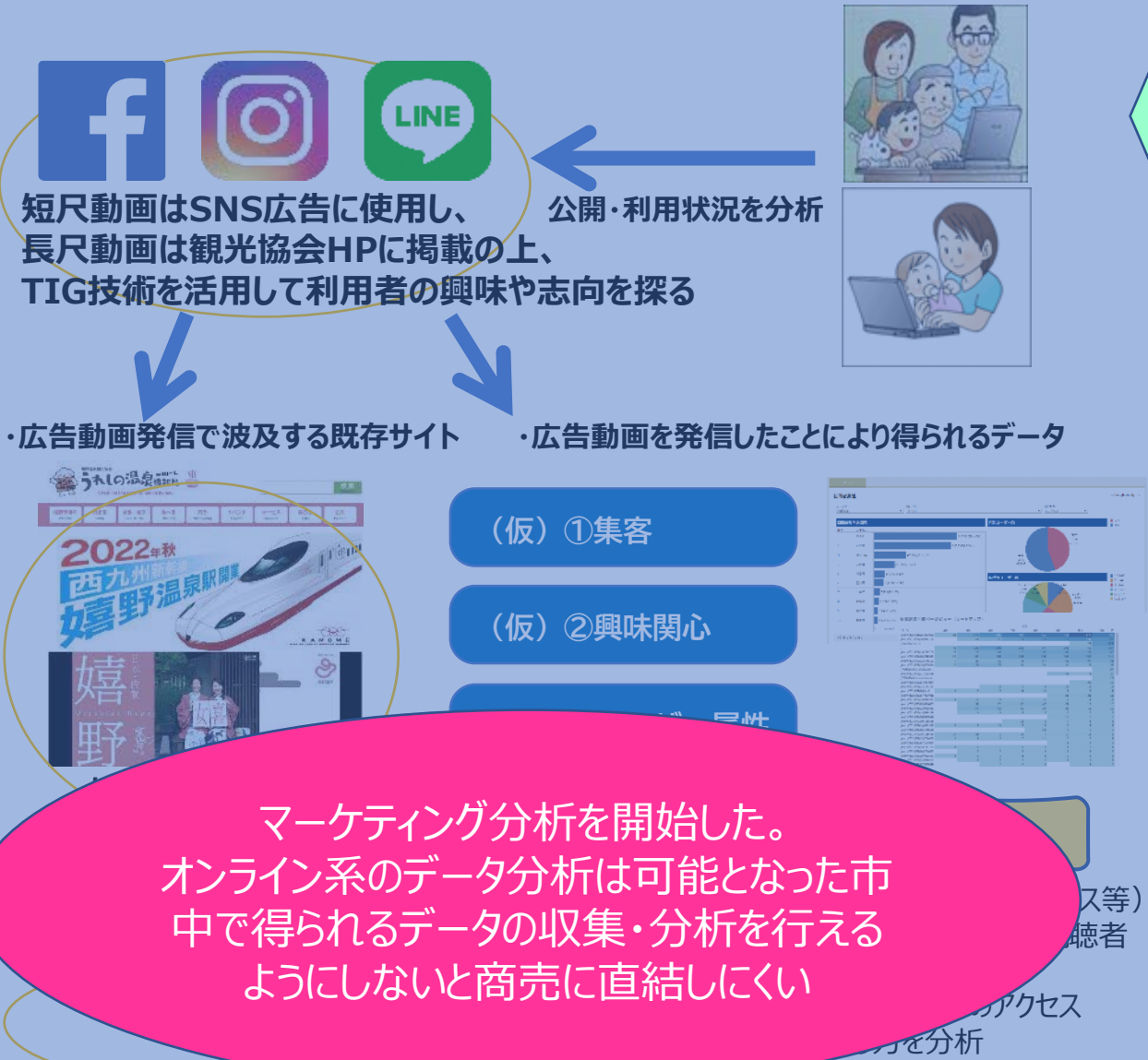


アップデート編



2day trip in 嬉野編

マーケティング分析の実施イメージ



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

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。



配信効果（確実な視聴が得られる）
があることは分かったが、
誘客に結び付くための対策立案と実践
が必要になる段階

公開動画（短尺・長尺各2編）

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



今後、動画の制作・展開は、
市の他部署や観光協会等で計画され
ている取組みとも連携していく方針です
（本事業でPR動画等の予算はなし）

遠隔地＝東京・大阪・名古屋
のSNS利用者に配信

5.マーケティング分析の開始：Tableau (9/23より開始)



分析対象とするファクター

分析ができるプラットフォームのさらなる活用計画と実践を検討中

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 tock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 ● ガシャ回 数・率 ● ECサイト遷 移数・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

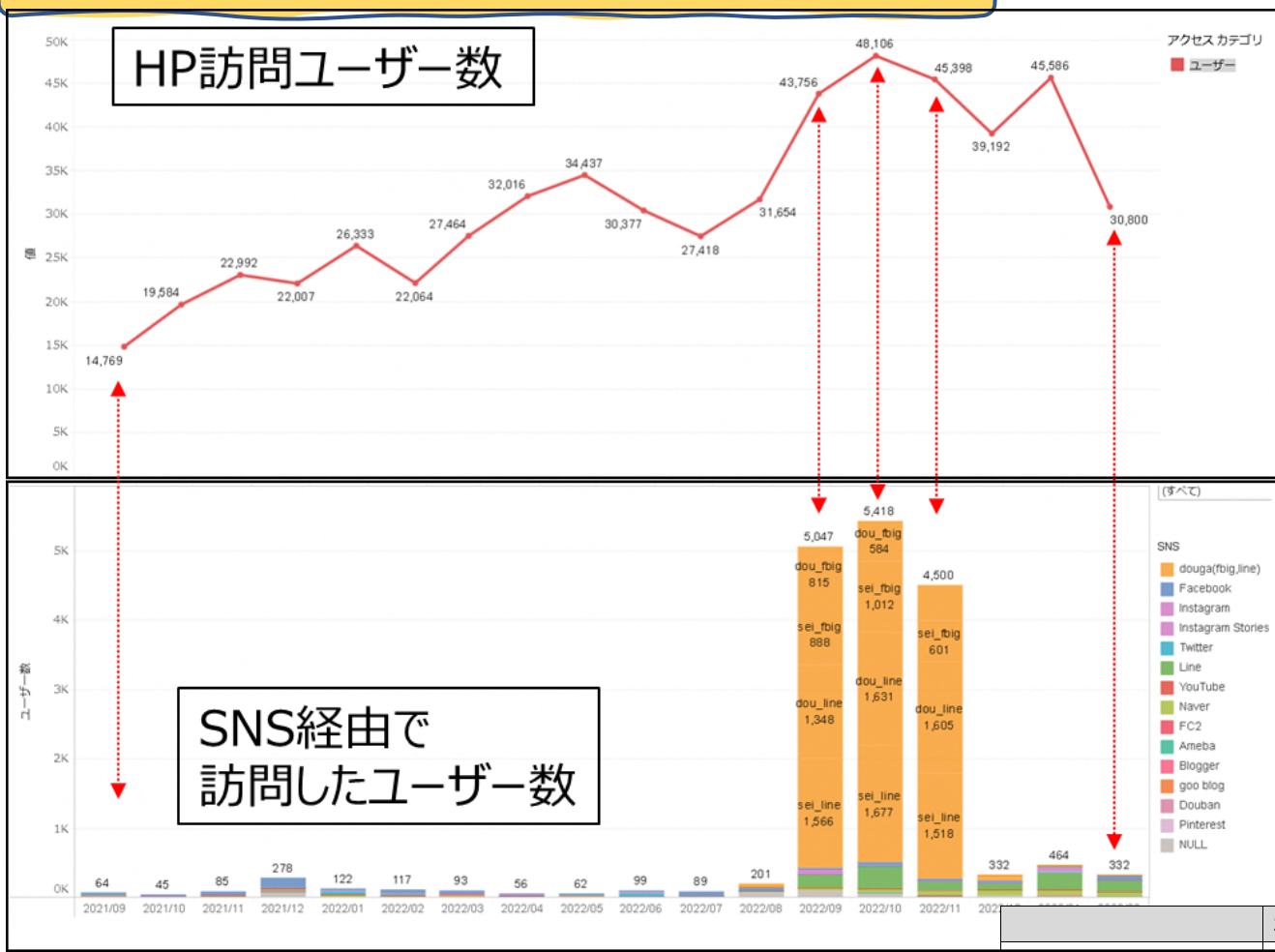
低

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

こんな分析もできてきました



のほほん情報局（観光協会HP）のアクセス件数向上の一因はSNS広告！

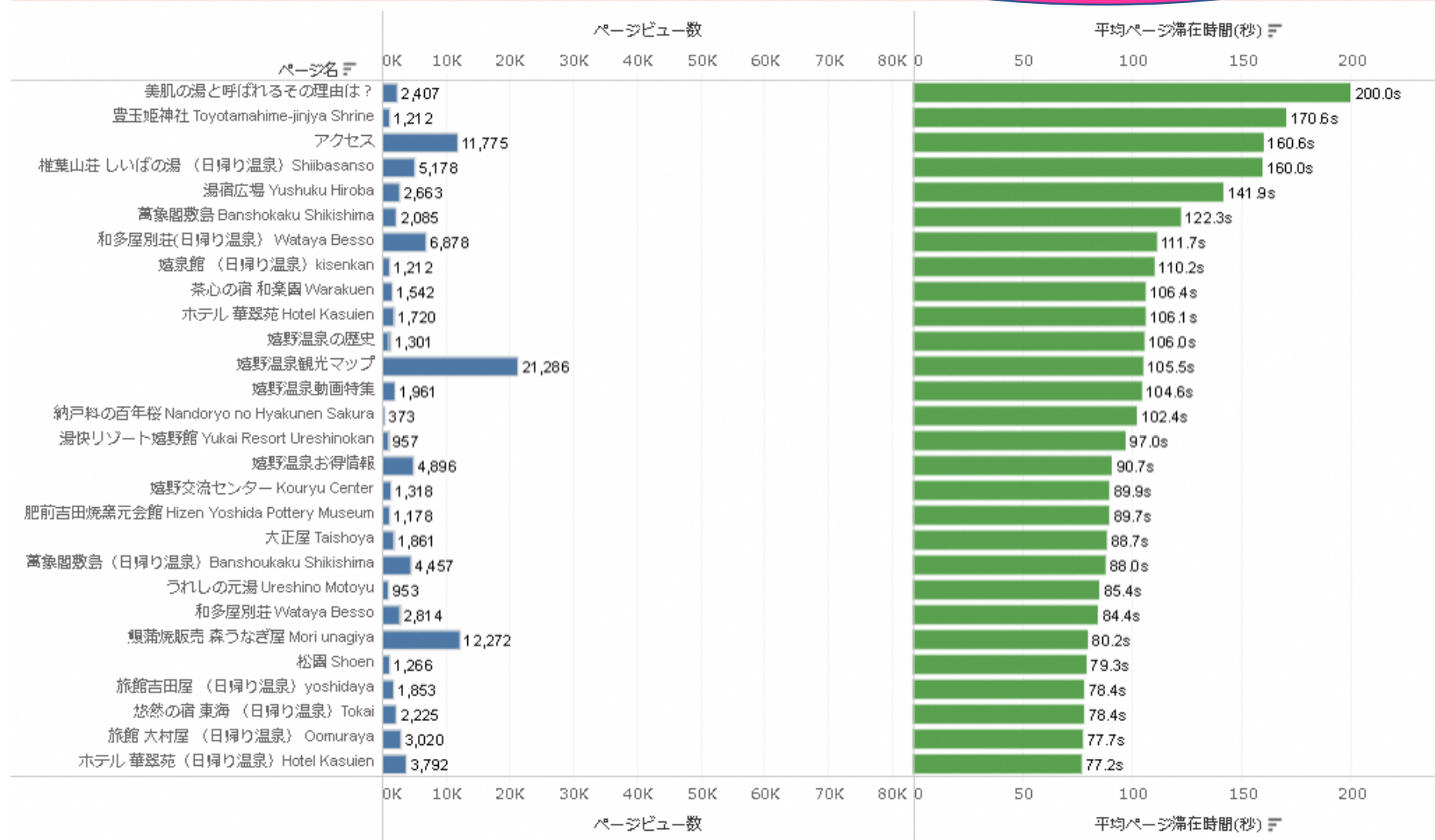
	2022 年 9 月	2022 年 10 月	2022 年 11 月
動画広告経由のユーザー数	4,617	4,904	4,231
dou_fbfg	815	584	507
sei_fbfg	888	1,012	601
dou_line	1,348	1,631	1,605
sei_line	1,566	1,677	1,518
HP 総ユーザー数	43,756	48,106	45,398
動画広告施策で訪問したユーザーの割合	10.5%	10.1%	9.3%

5 .マーケティング分析の開始 : Tableau (9/23~)

こんな分析もできてきました

利用者の興味を知る
注目度の高いサイトは何か？
では何ができるか？

◆ PV数・滞在時間上位ページ



6. これからの予定



6.これからの予定一番のポイントと目指す方向

一番のポイント

- 変化・多様化する地方部の「観光」の形への対応と挑戦 = 新型コロナに負けない観光を実現

**「未来技術」が「嬉野観光」の集客増、収益増、注目度増に寄与することを具現化し
嬉野観光の担い手が自立してサービス提供できる姿を確立する**

市民の目線

地域活性化

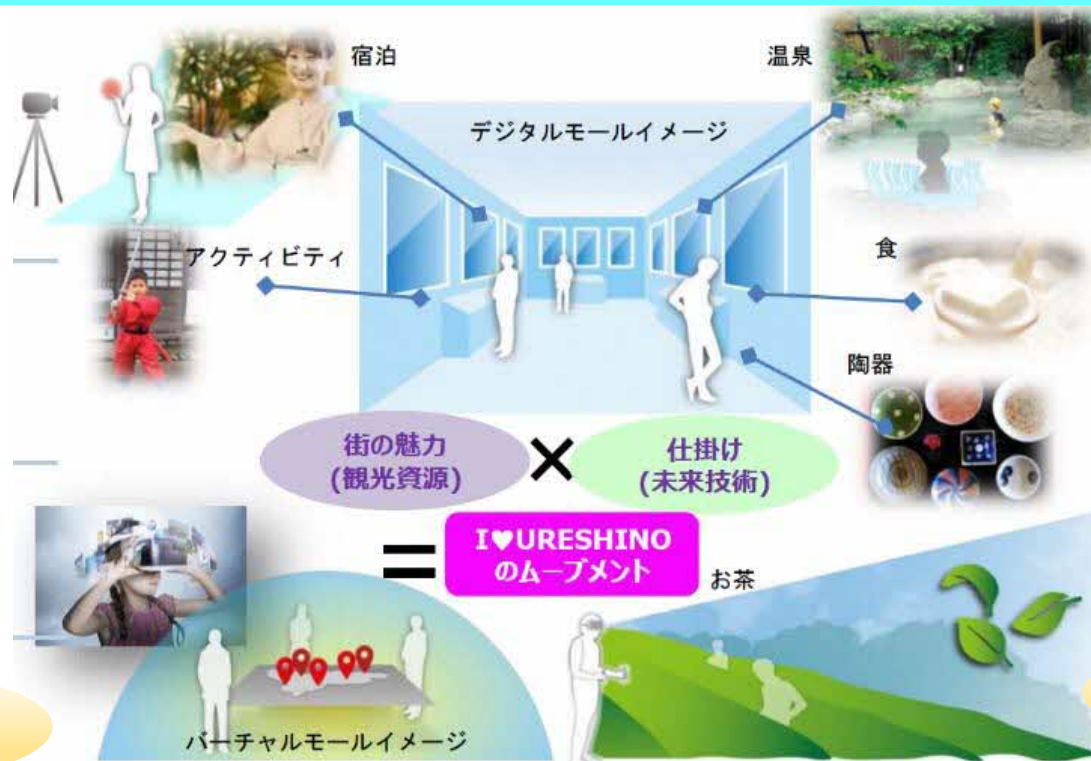
市民の誇り

収益回復

町の成長

交流人口
増

嬉しのCity



観光客の目線

来訪意欲喚起

感動・感激

購買意欲喚起

話題・人気

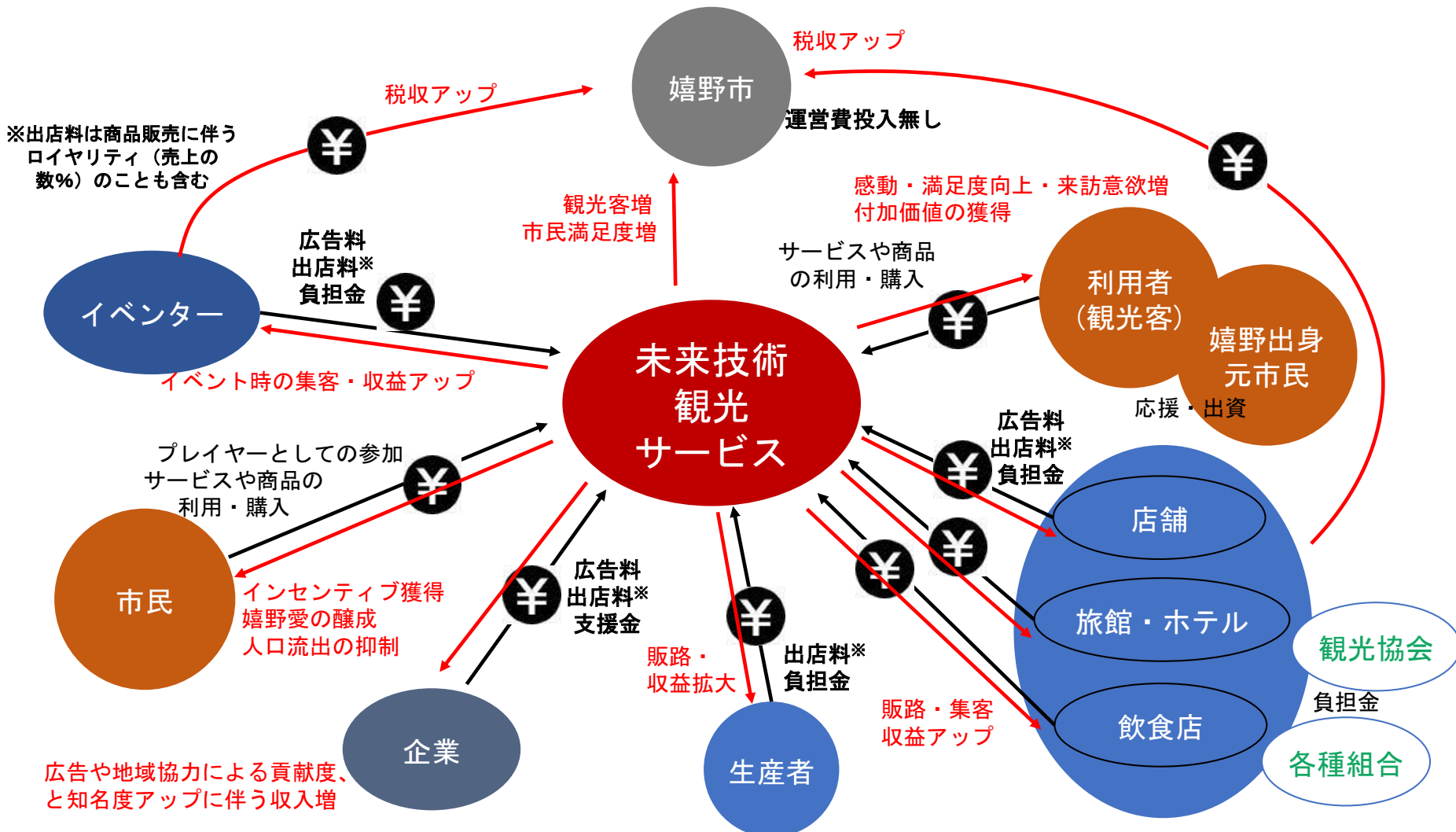
地方魅力の認知

嬉しの訪問先

- ①「魅力をコンテンツ化できる」嬉野市民づくり 【市民がデジタルを駆使し、情報発信やイベントに活用できる】
- ②「嬉野市民」が享受できるデジタル技術の活用 【市民がデジタルによる利益獲得・成功を実感できるようになる】

事業スキームの素案（検討中）

PT1の未来技術観光サービスは、受益者となるステークホルダが費用を負担しあうことで運用。
高い成果を生むことを企図するため、最終的にコストが見合うサービスを選択して活用



リアルとバーチャル、駅前と市街地、イベントと生業とを連携・融合させて町の活力をスパイラルアップさせていく！

令和6年度に地域による身の丈に合った未来技術の運営体制を確立

