

「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”
令和6年度 第1回 嬉野市未来技術地域実装協議会

令和6年度嬉野市未来技術地域実装事業 PT1

嬉野の魅力を全国・全世界に発信する環境づくり事業

2024年度(令和6年度)の事業計画 《報告》

令和6年7月10日



目次

0. 全体及び本年度の事業スケジュール	2
1. 令和5年度の成果と課題	8
2. 令和6年度の計画	11
(1) 事業における検討・検証事項	12
(2) 実施予定事業（リスト）	13
(3) 個別施策の実施予定	15
1) デジタルモール嬉野	16
① イベントの実施（花火大会連携イベント）	16
② ECサイトの試行（あったかECマルシェ）	17
③ コンテンツの拡充と改修（看板・空間拡張）	18
2) バーチャル嬉野・嬉野散歩	19
④ コンテンツの拡充（バーチャル嬉野、嬉野散歩）	20
⑤ ECサイト等の構築連携、広告機能強化	22
3) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」	23
⑥ スタンプラリーのイベント01（PT2・DMU連携）	24
⑦ スタンプラリーのイベント02（あったかスタンプ2025）	25
⑧ 情報発信力の強化	26
⑨ お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強	26
4) 広告・広報・プロモーション	28
⑩ 夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報	29
⑪ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続	29
5) マーケティング分析“Tableau”	30
⑫ PT1実装先事業者による利用実証	31
⑬ 観光戦略検討に資するデータ活用	32
3. 運営者・ビジネス展開に向けての検討	33

0.全体の事業スケジュール

- (1)PT1のねらい
- (2)PT1の取り組み
- (3)事業スケジュール

(1)PT1の狙い ～概要説明～

PT1立ち上げのストーリー

- ・ 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、目的地にしたいくなるには?

- ・ 自慢の「茶」や「焼き物」、「食」など、**私たちも売り込みたい! 知ってもらいたい! 新しい売り込み方は?**
- ・ 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。**
- ・ 我々はこの事業、『未来技術』が活用できる。じゃあ、目標をしっかりと立てて、その**武器を使いこなし、**

お客さんを喜ばせよう、満足いただこうじゃないか!

PT1では
新幹線開業時
をカギに未来
技術による
観光支援を
行います

①マーケティング分析 と広報発信

PR動画（短・長尺）をSNSに発信し分析
広告効果を随時分析・共有し、嬉野観光
広報のこれまでの「課題」やこれからの「対応
策」を練る情報を「知る」ことを私たち（皆さ
ん）が実践します。

②新しい販路の確保

仮想空間に嬉野観光市場を構築
デジタルモール嬉野を作ります。皆さんの2号
店、広告塔、物産展になり、お客様が嬉野
を楽しめるバーチャルな案内空間を、私たち
（皆さん）の手で生きたものにして頂きます

③おもてなし手段

嬉野ファンを増やす・作るための武器づくり
LINE公式アカウントでお客様が嬉野とつな
がっていただける場を、バーチャル女将(仮称)で
お客様と私たちがコミュニケーションできる場を
設け、情報発信いただきます。

(1)PT1の狙い ～概要説明～

PT1とは？

「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



「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



地元の観光・産業に寄り添って新幹線まちづくりを支えます

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。



副千製陶所



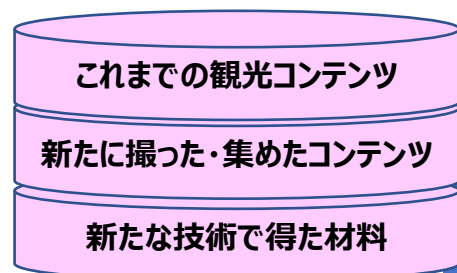
瀬頭酒造



弁慶

よこ長

(2)PT1の取り組み 3つのチャレンジを運用中！



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ース空間を作ります)



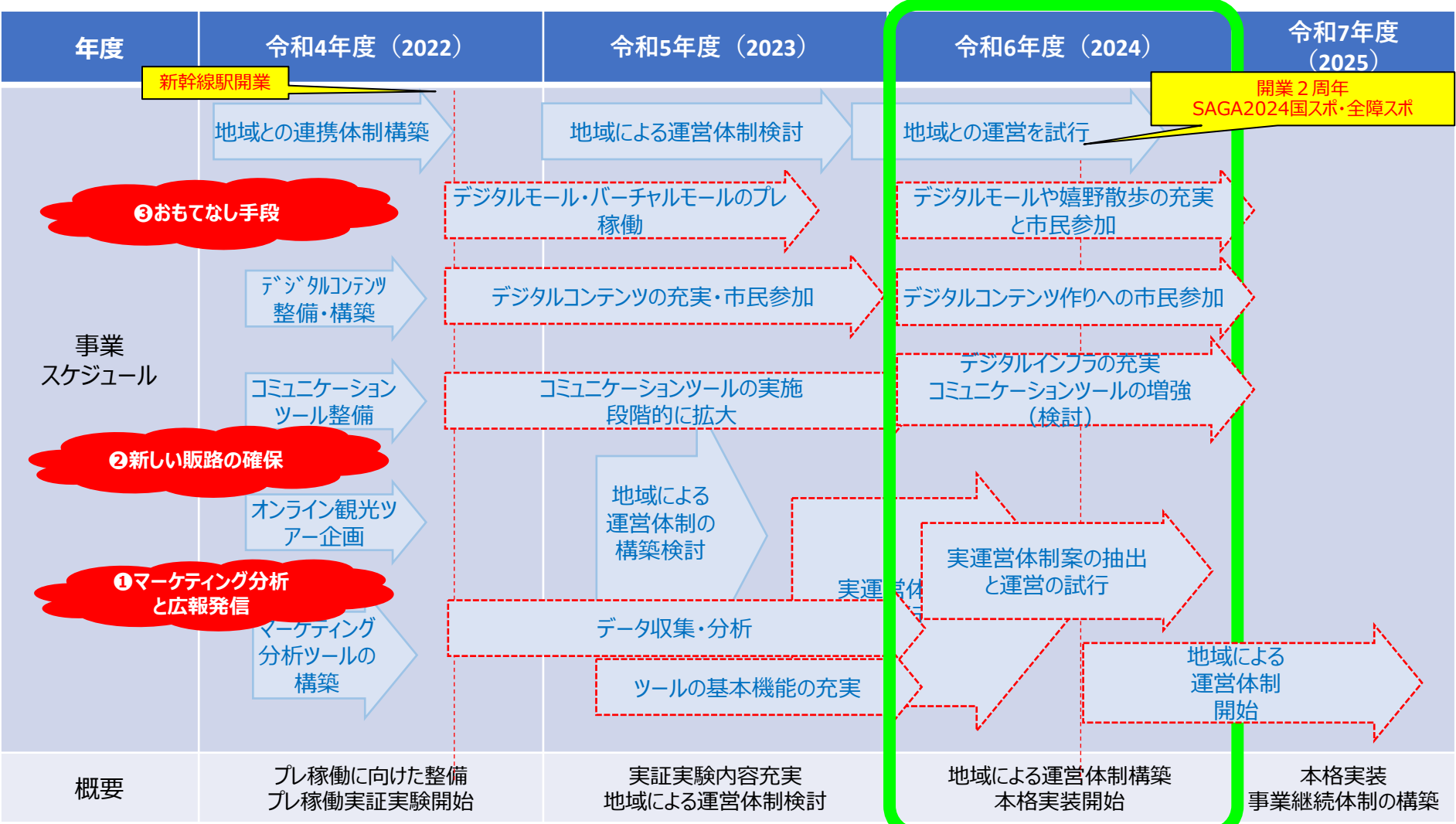
③おもてなし手段の 提供

- 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)



(3)事業スケジュール

R6は国スポもあります。国スポ時に世界に取り組み状況を発信・体感頂けるよう、上期に戦略・改善課題の解決を図りながら、下期には検証・実証のためのイベントコラボを実施する予定です。(夏季も実施)
嬉野観光を援けるサービス・ツールの社会実装と、**嬉野といえば、未来技術が面白い、と評価されるよう取り組みます。**



令和6年度には地域による身の丈に合った未来技術の運営体制を確立する必要

(3)事業スケジュール

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】

1. 令和5年度の成果と課題

- (1)実施内容のふりかえり
- (2)効果と課題

(1)R5年度 実施内容のふりかえり

R5年度はR4年度に整備・試行したデジタルインフラを、嬉野観光を取り巻く実際のイベントや行事に関連付けて、「運営を通じた観光ビジネスへの貢献」「それらの地域で浸透(普及)できるかどうかの評価」を実践により検証しました。また、運営継続にあたって明らかになった課題の改良を行い、地域の方主体でのコンテンツ更新も実施しました。

デジタルモール 嬉野

- イベント空間としての活用実証
- EC機能本格実装にむけた事前検証



花火大会ライブビューイングの実施



マルシェ等駅前イベントとの合同開催

バーチャル嬉野 嬉野散歩

- コンテンツ更新
- 地域実装に向けた地域主体の更新体制の構築試行



バーチャル嬉野（Google）への温泉コンテンツ追加



嬉野散歩への店舗追加



まるくアイズにタッチ型大型ディスプレイ設置

LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

- 地域イベントとの連携
- 観光情報ポータルとしての活用の推進
- 定期的な情報発信



嬉野温泉土曜夜市でのスタンプラリー実施



「あったかまつり」でのスタンプラリー実施



デジタルモール嬉野

【効果（一部抜粋）】

～花火大会LIVE中継～

- ・全国から合計2,400アクセスを記録。多くの参加を頂いた。
- ・テキストチャットで様々なコメントが飛び交い盛り上がった

～マルシェ等駅前イベントとの合同開催～

- ・初日は490ユーザからのアクセス。期間中の新規ユーザ数は835ユーザで、多くの方が嬉野の名産品等を知るきっかけになったと評価できる

【改良点（一部抜粋）】

～全般～

- ・デジタルモール嬉野への主要な流入経路がLINEとなっており新規ユーザの獲得のため別途広報PRの実施が望ましい。
- ・花火大会配信位置やマルシェ実施位置が分かりづらいという意見があった。空間内で誘導する手段を確立する必要がある。
- ・空間内コンテンツの更新頻度が低く定期的に更新するスキームを検討する必要がある。

バーチャル嬉野・嬉野散歩

【効果（一部抜粋）】

- ・観光協会に撮影作業を一部依頼。地域自身によるコンテンツ作成に向けた一歩を踏み出した。
- ・嬉野市内の温泉宿の浴場を事前体験できるコンテンツを構築できた。

【改良点・課題（一部抜粋）】

- ・嬉野散歩内への店舗追加を継続する。
- ・観光協会等によるコンテンツ作成（動画編集等）のサポートを継続する必要あり。
- ・塩田津のバーチャルツアーも作成したい。

LINE公式アカウント嬉野温泉観光案内所

【効果（一部抜粋）】

- ・スタンプラリー実施により一定の周遊促進効果があった。
- ・スタンプラリー企画が嬉野の冬のイベントである「あったかまつり」の公式イベント化を果たす。
- ・定期的な地域イベント発信によりイベント応募者が増加したとの報告あり（効果が明確化!）

【改良点・課題（一部抜粋）】

- ・スタンプラリーの使い勝手や店舗検索方法が分からない等、操作性について改良の余地がある。
- ・周遊データを継続収集し、マーケティング等の活用検討を進める必要あり。
- ・定期的な配信によるブロック率アップの懸念。常に新しいユーザの獲得を町ぐるみで実施する必要がある!
- ・LINEの「なくてはならない化」を進める!

2. 令和6年度の事業計画

- (1)事業における実施・検証事項
- (2)実施予定事業（スケジュール）
- (3)個別施策の実施予定

(1) 事業における実施・検証事項

1) 集客・周遊促進ツールとして機能確保、品質向上

⇒昨年度事業におけるコンテンツの課題を解決する

⇒技術の特色を生かしたコンテンツとしたい（メタバース・・・コミュニケーションや集客力、没入感）

2) 施策の収益性の明確化

⇒ECサイトの構築による収益確保を確立する

⇒広告・来訪喚起・周遊促進ツールとしての収益性確保

⇒「ネット上で閲覧者が多い」だけでない、実来訪への働きかけ

3) 施策と実装事業者のマッチング

⇒実装候補事業者を検討

⇒夏・秋季イベントをめがけてマッチング、共同運営を実施

4) 施策と地域ブランディングとのマッチング

⇒各コンテンツを再度検証。「行きたい」と思わせるコンテンツになっているか？

⇒地域ブランディングイメージを各種コンテンツに反映

5) 地域の運営事業者確保

⇒3)を行い、次年度に実装する実装事業者を確保する

(2)実施予定事業 (スケジュール)

1).デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施 (バーチャル花火)
- ② ECサイトの試行 (あったかECマルシェ)
- ③ コンテンツの拡充と改修 (看板・空間拡張)

⇒コミュニケーションツール、空間拡張、温泉VT連携

・広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
・実来訪への働きかけの実践

・ECサイト構築による収益確保

・昨年度事業で洗い出された課題解消
・地域ブランディングイメージの反映



2).バーチャル嬉野・嬉野散歩

- ④ コンテンツの拡充
- ⑤ ECサイト構築連携、広告機能強化

・デジタルモールのECサイト連携による収益確保
・広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立



3).LINE公式アカウント

嬉野温泉観光案内所

- ⑥ スタンプラリー01 (バーチャル花火参加者への特典やPT2連携)
- ⑦ スタンプラリー02 (恒例行事「あったかスタンプ2025」)
- ⑧ 情報発信力の強化
- ⑨ お友達登録者(嬉野外・内のお客様)の増強

・広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
・実来訪への働きかけの実践

・広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立

・新しい顧客に対し魅力を伝え、来訪、周遊を促す

4). 広告・広報・プロモーション

- ⑩ 夏のバーチャル花火・スタンプラリーイベントを見据えた広報施策の実施
- ⑪ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続

・新しい顧客に対し魅力を伝え、来訪、周遊を促す

5).マーケティング分析 “Tableau”

- ⑫ 関係者による利用実証による活用
- ⑬ 人の流れの分析と戦略検討

地域実装を見据え地域事業者
や市民と連携して実施

(2) 実施予定事業 (スケジュール)

具体的な実施事項	春	夏	秋	冬
デジタルモール嬉野 (DMU)		①イベントの実施 (バーチャル花火)		②ECサイトの試行 (あったかECマルシェ)
	③コンテンツ拡充・改修・EC機能構築			
バーチャル嬉野・散歩	④コンテンツの拡充			
LINE公式アカウント			⑤スタンプラリー実施 (DMU・PT2連携)	⑥スタンプラリー実施 (あったかまつり)
	⑦⑧情報発信力の強化・友達登録者の増強			
広告・広報	⑨DMU・スタンプ イベントに向けた広報			
	⑩関係者と集客に繋がる活動を展開 嬉野知名度を上げる取り組みの継続			
Tableau			⑪関係者による利用実証 (イベントの検証)	
	⑫人の流れの分析と戦略検討			

(3) 個別施策の実施計画

1) デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施
バーチャル花火大会の実施
- ② ECサイトの試行
あったかECマルシェ
- ③ コンテンツ拡充と改修
コミュニケーションツール、空間拡張、温泉VT連携

1) デジタルモール嬉野

① バーチャル花火大会の実施

● 花火大会のライブビューイングの実施

- ・ 昨年度2400アクセスを記録した、うれしい夏まつり花火大会をライブ配信を今年も予定
- ・ 地元メディア（テレビ九州、藤津ケーブルビジョン）と協力（**昨年に引き続き**）
- ・ 不特定多数（新規ユーザ）への積極的広報を行い、来訪、周遊を促す（**今回はターゲットも設定**）



空間内の案内表示実装



来場者へのコミュニケーション促進

- ➡嬉野に行きたいと思わせ、来訪することのメリットを打ち出す
- ➡具体的には空間内クイズに全問正解すると9月～11月に実施するスタンプラリーのスタンプ4個をプレゼント。来訪した時点でノベルティGETとなる企画。
- ➡+αで空間内コンテンツ増強も実施（③で後述）



既存ユーザ&新規ユーザへの広報

- ・ 福岡&長崎をメインターゲットで広報

バーチャル花火大会

- ・ 花火の視聴
- ・ 嬉野魅力実感ゾーン（新設）の体験
- ・ クイズ全問正解で秋のスタンプラリー4個GET（来街者向け）

スタンプラリー企画（秋）

- ・ 4個スタンプGET状態でスタート
- ・ スタンプラリーも楽しんでもらい満足UP

既存顧客はもちろん新規顧客を流入させる必要あり。
「500円景品 + 嬉野の魅力」で確実に来てもらえる距離（福岡を重点的）にPR

➡福岡市地下鉄にて8月4日～6日に中吊り広告PRを実施！！

【実施・検証事項との対応】

- ・ 広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
- ・ 実来訪への働きかけの実施

● ECサイトを持つ事業者との連携

- ・ 決裁機能をもつECサイト「New嬉野商店」をベースにECを構築。デジタルモール嬉野等で展開
- ・ あったかまつり期間中にreal×virtual企画として期間限定開催し収益性等を検証



デジタルモールにECサイトを連携

① テキストチャットから音声チャットへの切り替えを検討

⇒ テキストチャットは、ログが残せる点で有効だがいかんせん入力は大変



実施優先度を選定中
(効果が出て実装可能なものをしっかりと実装したい)

② 温泉VT連携

⇒ 嬉野の一番の推しである「温泉」をより強く訴求



温泉VTへのリンク



③ 空間内コンテンツの定期更新

⇒ 飽きられないコンテンツとするため、コンテンツの定期的な入れ替え方法を検討

【実施・検証事項との対応】

- ・ メタバースの強みを生かせるコンテンツへの変身
- ・ 地域ブランディングを踏まえた空間内コンテンツの更新
- ・ 昨年度事業におけるコンテンツの課題を解決する

(3) 個別施策の実施計画

2) バーチャル嬉野・嬉野散歩

④コンテンツの拡充

⑤ECサイト等の構築連携、広告機能強化

①バーチャル嬉野（-google）コンテンツの増強

R5.10月に運用開始

R5年度事業

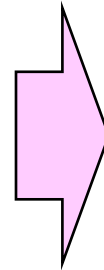
旅館やホテルの大浴場コンテンツの追加とコンテンツ追加が簡易に行える作り込み実施



①360度カメラで撮影



②PC経由でVRゴーグルへ転送



R6年度事業



★下記コンテンツを作成したい

- ・茶にまつわるコンテンツ
- ・満開の桜（温泉公園・・・）
- ・飲食店や宿 等の増強

※地域ブランディングを踏まえた構成とする
※地域自らが作成できるよう働きかけ

大浴場の360度コンテンツ化を実施
観光協会の職員の方でもコンテンツ入れ替えができるシステムに改良

②嬉野散歩のコンテンツ拡充

R5.1月に運用開始

R5年度構築

各組合と協力し、掲載店舗の追加

➡温泉施設の嬉野散歩を実現

コンテンツ内容の充実（メニューや商品等の追加）



★R5年度実施

- ・嬉野温泉旅館組合の温泉施設（32ヶ所）来期に持ち越し
- ・料飲店組合（追加40～50店舗程度）
- ・商店街組合店舗（撮影店舗調整中）

R6年度構築

各組合と協力し、掲載店舗の追加

コンテンツ内容の充実（メニューや商品等の追加）



★今期実施内容

- ・料飲店組合（撮影済）
- ・商店街組合店舗（撮影店舗調整中）
- ※地域自らが作成できるよう働きかけ

①バーチャル嬉野

デジタルモール嬉野で構築するEC機能との連携を行い、稼げるツールとしての機能強化を図る



②嬉野散歩

店舗や施設の魅力や雰囲気を感じて頂くことに成功。ただし情報量が少ない。

⇒視聴したコンテンツの店舗情報を詳述したラミネート用紙を机に置いておき、PR力を向上

⇒地域（観光協会等）による更新が可能となるよう技術移転等を進める

⇒塩田津バーチャルツアーの検討・追加



VRゴーグル

扱う店舗の説明紙
(ラミネート)

★ラミネート紙に書く情報（案）

- ・ 営業時間
- ・ 特色
- ・ メニュー
- ・ 場所
- ・ 二次元コードリンク（観光協会HP）
- ・ 二次元コードリンク（マップアプリ連携の道案内）

(3) 個別施策の実施計画

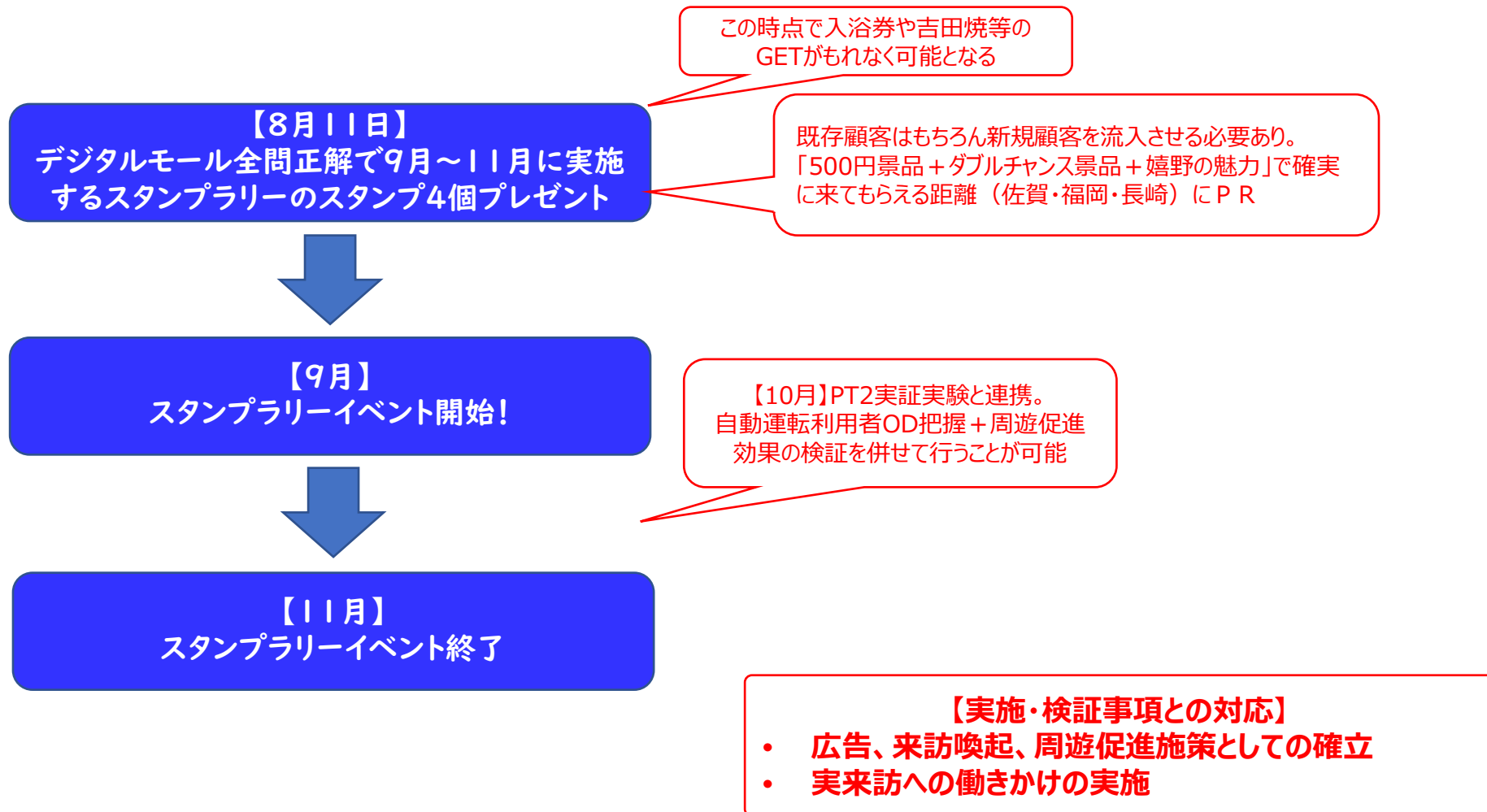
3) LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

- ⑥スタンプラリー01
(バーチャル花火参加者への特典やPT2連携)
- ⑦スタンプラリー02
(恒例行事「あったかスタンプ2025」)
- ⑧情報発信力の強化
- ⑨お友達登録者(嬉野外・内のお客様)の増強

●9月～11月にかけて長期スタンプラリー企画を実施

- あったかまつり時のスタンプラリーに以下を+αして実施
 - バーチャル花火大会（デジタルモール嬉野）の参加者にスタンプ4つプレゼント+周遊でダブルチャンス
 - 自動運転乗車した方に特典プレゼント（**連携方法は検討中**）
- 地域の協力を得ながら運営を推進

これまでのスタンプラリー
商材を有効活用し
来訪理由にしてい



- 恒例となった、あったかまつり期間中スタンプラリー企画
- ・2024年あったかまつりの公式イベント化。今年度も公式イベントとして地域への定着を進める。

・地域の協力を得ながら運営を推進

・同時開催する予定のECイベント（デジタルモール嬉野）との連携企画を検討

あったかスタンプ2024（昨年度）実施状況

うれしの
あったかまつり
伝統の灯り

開催中

LINE de うれしの
スタンプラリー

2024.1.27Sat~2.12Mon

参加方法

LINE
公式アカウント
ID検索番52250abuv

1. スタンプ10個で
抽選50名様に豪華嬉野商品プレゼント

2. スタンプ4個で
嬉野の旅を彩る一品プレゼント

3. スタンプラリー参加店舗へ
お買い物でうれしいプレゼント

期間中イベント
2月10日(土)嬉野温泉駅でマダシヤ開催

公式
あったかまつり
スタンプラリー企画
LINE de うれしのスタンプラリー

参加店舗募集

あったかまつり期間をきっかけにして、
スタンプラリーで集客しませんか？

日時 2024年1月27日～2月12日（あったかまつり期間中）

概要 LINEのスタンプラリー機能を活用した地域周遊イベントを実施する
のに合わせて、各店舗で割引サービスやプレゼント等を提供いただく

メリット 協力店舗は、公式アカウントで店舗PRを致します。集客UPや売上
UPに役立てて頂きたい、という取組みです。

1. スタンプラリーを通して目指すこと

■ 嬉野観光を話題にし、誘客・周遊・消費・満足度をUPさせる！

■ リピーター観光客は多いが、さらなるリピーター観光客を獲得・発展させたい

■ まつり自体は観光協会が行うが、個別に何をしたいかが分からない、せっかく
の集客力、食売が活かされていないのが現状です。

■ 「LINE」に集客を促して、お客様を増やしませんか？

■ 観光客や参加市民が、旅行・周遊のお供にLINEを携帯、周遊を楽しみ、
店舗の皆さんとの交流・ファンを増やしていただきたいと考えています

2. あったかまつり2024での皆さんへの提案

■ 提案に賛同いただける方は裏面の申し込みフォームを記入ください

■ 昨年に続き、LINE de うれしのスタンプラリー強化版を実施

■ 提案1：スタンプラリーQRコードを店舗において来店のきっかけを作る



うれしの
あったかまつり
伝統の灯り

2024.1.27Sat~2.12Mon

LINE de うれしのスタンプラリー

景品交換用 QR コード

特典2 スタンプ4個
嬉野の旅を彩る一品プレゼント

特典1 スタンプ10個
抽選50名様に
豪華嬉野商品

A 肥前産出産
「えくぼとくろ」一点
プレゼントです。
数量に限りがあります。
お買い得なチャンス。

B シーボルトの湯入浴券
3月31日までの有効期間
は限りません。
お買い得なチャンス。

C うれしのほはん
商店券
嬉野温泉駅周辺
加盟店で利用可能
500円分の商品券です。

QRコード

QRコード

QRコード

QRコード

3)LINE公式アカウント

- **チャットボットの情報更新を実施**

- 提供情報を増やす、ブランディング戦略と同期したPRを実施
- 機能化を進める**
- おススメルート機能の地図アプリ連携でナビゲーション機能付加
 - **本日の日帰り可能施設の情報掲載（検討中）**

- マーケティングツールとして活用できるように改良(右図)

- マーケティング分析によって稼げるツールとなる下地は完成している。あとはどう運用するか!!

- ・ 広く市中の事業者にかかれた**広告ツールとしての運用方法検討**

- 情報発信希望者向けの依頼フォームの検討。。。など
- ### ロック者数対策（動向確認）
- あまりにも頻繁な投稿はユーザ離れを進める
 - ユーザの新陳代謝を行うため、常に不特定多数からの流入を狙う

- より効率的な通知方法の模索

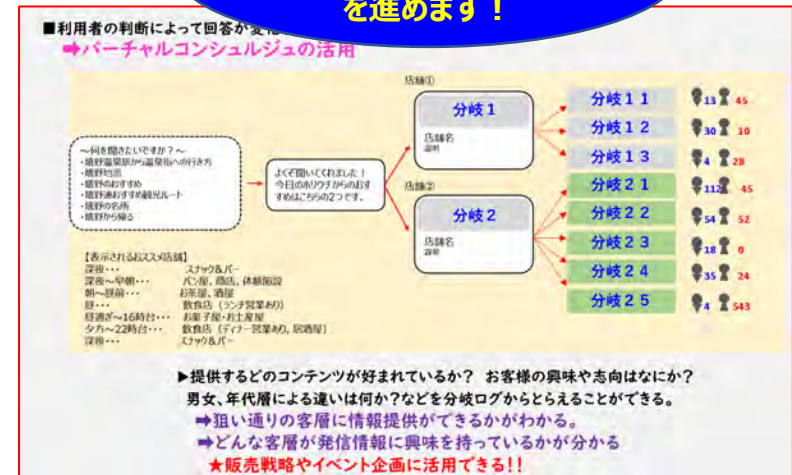
- 来訪回数●回以上の人、○○に在住の人などで配信する内容を変更する
といった効率的な情報配信を行う

- 効率的、持続可能な友達増加手法の模索

- 観光客との接点を増やす(拠点施設の従業員による積極的な案内への活用)
- インターネット活用した効率的な「不特定多数への」PR
 - ✓ LINE単体では不特定多数へのPRはできない。壇野の魅力と公式LINEをPRする必要

- 他企画とのタイアップ

- SNSプロモーション業務（観光商工課様・R5年度実績）



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!



ID検索は
@225bbuky

【実施・検証事項との対応】

- 広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
- 新しい顧客に対し魅力を伝え、来訪、周遊を促す

■お友達登録者の増強（10,000人を突破。15,000人へ！）

さらなる展開

LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

☑ お友達登録数は2024年3月18日に9,191人 6月28日に10,158人!!!

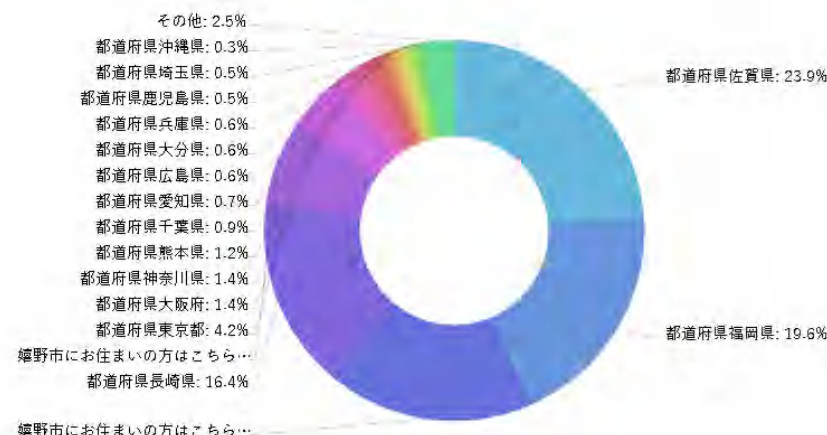
☑ お友達登録数は2023年6月20日に3,780人、11月24日時点で6,078人

武雄市観光協会は909→914→925 大村は333→344→351、佐賀市は414→427→444、鳥栖市1,894→1902→1916、唐津市7,160→8199→9,555

と、佐賀ではトップに返り咲いた。大分県の別府市観光協会は14,170→15,746

☑ お友達の内訳は、来街者77%、市民23%

☑ 増え方は、イベントや広報に比例



これまでに月3件～4件のペースで観光関連・イベント情報を配信。

出張イベント（観光協会）や定期イベントでインセンティブを含むお友達の増加を図る

嬉野内外のお友達を増やし、ピンポイントの情報発信とリクエストに対応した情報配信の充実を図る



(3) 個別施策の実施計画

4) 広告・広報・プロモーション

- ⑩夏のバーチャル花火・スタンプラリーイベント
を見据えた広報施策の実施
- ⑪嬉野の知名度を上げる取り組みの継続

4) 広報・広告・プロモーション

⑩夏のバーチャル花火・スタンプラリー広報
⑪嬉野の知名度を上げる取り組みの継続



①夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報

- メタバースで魅力を訴求⇒実際に現地でお金を落としてもらう という流れを作り出したい
- そのためには、既存顧客だけでなく、新規ユーザを何としても呼び込みたい！
- 「500円景品+ダブルチャンス景品+嬉野の魅力」で確実に来てもらえる距離（佐賀・福岡・長崎）にPR
 - 鉄道の中吊り広告（8月4日～6日 福岡市地下鉄にて実施!）
 - SNS広告の活用 of 再検討

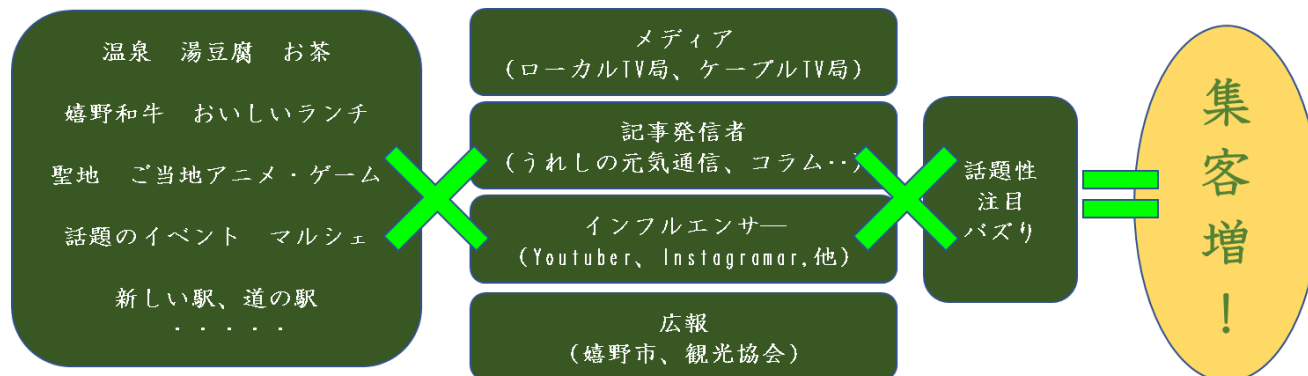
まずは記者投げ込みについてはぜひお願いしたい

②嬉野の知名度を上げる取り組みの継続

- 観光課や観光協会のプロモーションとは余さず連携をお願いしていく。
- ➡プロモーションで得たコネクション等からどんどん、未来技術に取り組む嬉野もPR。

例）某観光地とのコラボ、民間企業やメーカーからの問い合わせ、など

『情報発信者』と『情報発信力のあるコンテンツ』との連携。ターゲットに届く発信



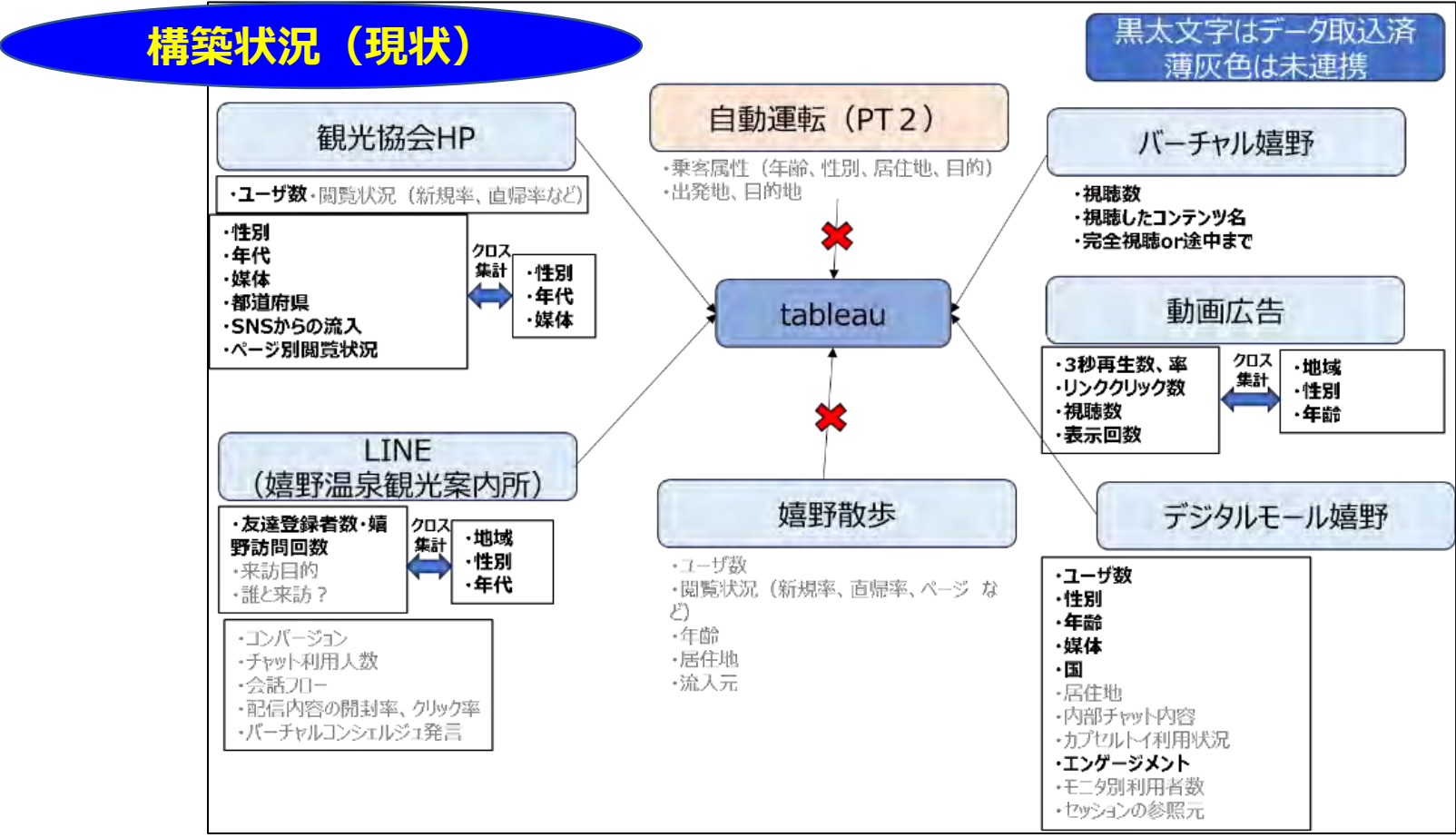
(3) 個別施策の実施計画

5) マーケティング分析“tableau”

- ⑫ 関係者による利用実証による活用
- ⑬ 戦略検討

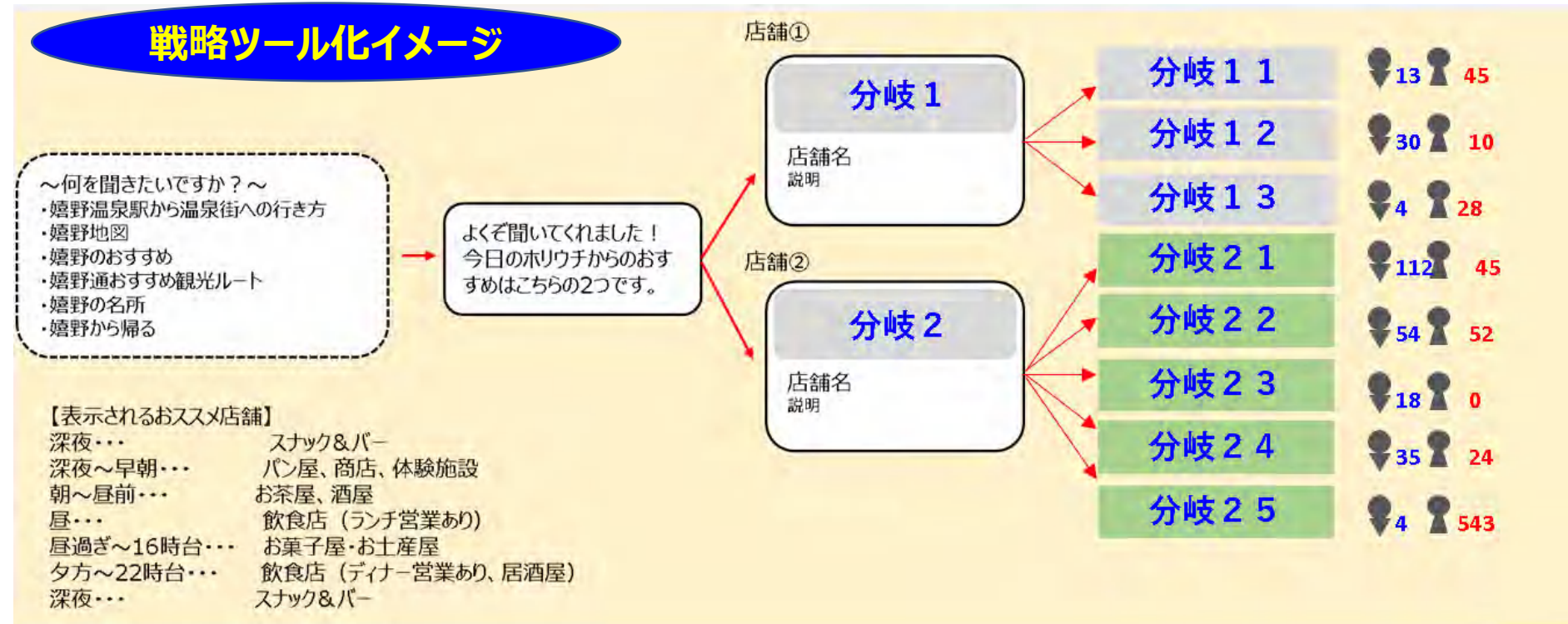
①想定実装先の事業者とのイベント共同運営とそのフィードバック

- 夏祭りバーチャル花火大会や秋季に実施するスタンプラリー企画の共同運営を行い、そのフィードバックとしてプラットフォームを活用。必要な情報の抜け漏れや運用方法を共に検討する
- データを一元管理できるプラットフォームであることから、観光戦略策定に関係する下記団体にも試用いただく
 - 観光協会
 - 嬉野市 観光商工課 広報広聴課



●公式LINEと連携したマーケティング分析機能の検討

- 提供するどのコンテンツが好まれているか？ お客様の興味や志向はなにか？男女、年代層による違いは何か？などを公式LINE分岐ログからとらえることができる。
 - 狙い通りの客層に情報提供ができるかがわかる。
 - どんな客層が発信情報に興味を持っているかが分かる ⇒販売戦略やイベント企画に活用できる！！



3. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

3. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

■ 運営者・ビジネス展開に向けた検討を事業を実施しながら進めます！！

各施策はR7年度には自立運用に向けた運営者、ビジネス展開に舵を切る必要があります
それを見据えた施策の推進判断を行います。

未来技術 観光 サービス

対象

運営方式

運営者の候補

収支イメージ例

デジタルモール
嬉野

市からの
委託

道の駅管理者

インフラ・設備を
委託費

バーチャル嬉野
(VRゴーグル)

市からの
指定管理

地域デベロッパー

自主事業による
収入確保

嬉野散歩
(HP)

市からの
移譲

観光協会・DMO

共同出資や負担金
等による資金調達

大型Disp

市による
運用

PT1の構成
メンバー

既往管理者
による運用※

LINE公式
アカウント

その他

地元事業者

クラウド
ファウンディング

他コンテンツ

組合
など

※既往の組織・企業の持つIT関連部門が担う