

「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3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

令和6年度事業報告、令和7年度事業計画（案）

令和7年3月26日



- 0. PT1の概要 2
- 1. 令和6年度事業報告 8
 - (1) 事業における実施・検証事項と成果 9
 - (2) R6年度 取り組み成果 10
 - (3) 個別施策進捗 13
 - 1) デジタルモール嬉野 13
 - ① イベントの実施（花火大会連携イベント） 14
 - ② デジタルモール嬉野の大型リニューアル 15
 - ② ECサイトの試行（あったかECマルシェ） 20
 - ③ コンテンツの拡充と改修（看板・空間拡張） 21
 - 2) バーチャル嬉野・嬉野散歩 22
 - ④ コンテンツの拡充（バーチャル嬉野、嬉野散歩） 23
 - ⑤ ECサイト等の構築連携、広告機能強化 25
 - 3) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」 26
 - ⑥ ロングスタンプラリー（PT2・DMU連携） 27
 - ⑦ 冬のスタンプラリー（あったかスタンプ2025） 30
 - ⑧ 情報発信力の強化 31
 - ⑨ お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強 32
 - 4) 広告・広報・プロモーション 34
 - ⑩ 夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報 35
 - ⑪ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続 37
 - 5) マーケティング分析“Tableau” 38
 - ⑫ PT1実装先事業者による利用実証 39
 - ⑬ 観光戦略検討に資するデータ活用 39
 - 6) 運営者の特定、ビジネス展開に向けた検討 41
- 3. 令和7年度事業計画（案） 46

※灰色塗部は再掲

0.PT1の概要

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

(1)PT1のねらい ～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! 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、満足いただくじゃないか!

①マーケティング分析
と広報発信

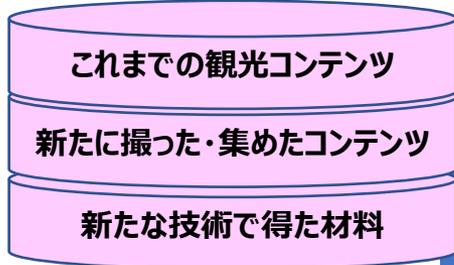
②新しい販路の確保

③おもてなし手段

R4-R5:新幹線開業を契機として未来技術による観光支援としてデジタルインフラを整備・公開。実践を通して効果を実証

R6-R7:デジタルインフラを磨きながら
地域による身の丈に合った未来技術の運営体制づくりを実践

(2)PT1の取り組み 3つのチャレンジが定着しつつある



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や広告手法に着目し、動画による広報や様々な広報、地域主催イベントの連携を実践
- ②既存Web媒体と連携して、広報の反響を分析



②新しい販路の確保

- ①仮想空間に玄関口である嬉野温泉駅前のデジタルモール嬉野を公開
(旅マエ、旅ナカ、旅アト、再訪にリーチするメタバース空間)



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
- ②LINE公式アカウントで来訪者サービスを強化
- ③コミュニケーション技術を（デジタルモール等）
- ④連携ECを試行



(2)PT1の取り組み “担い手”の展開が重要

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



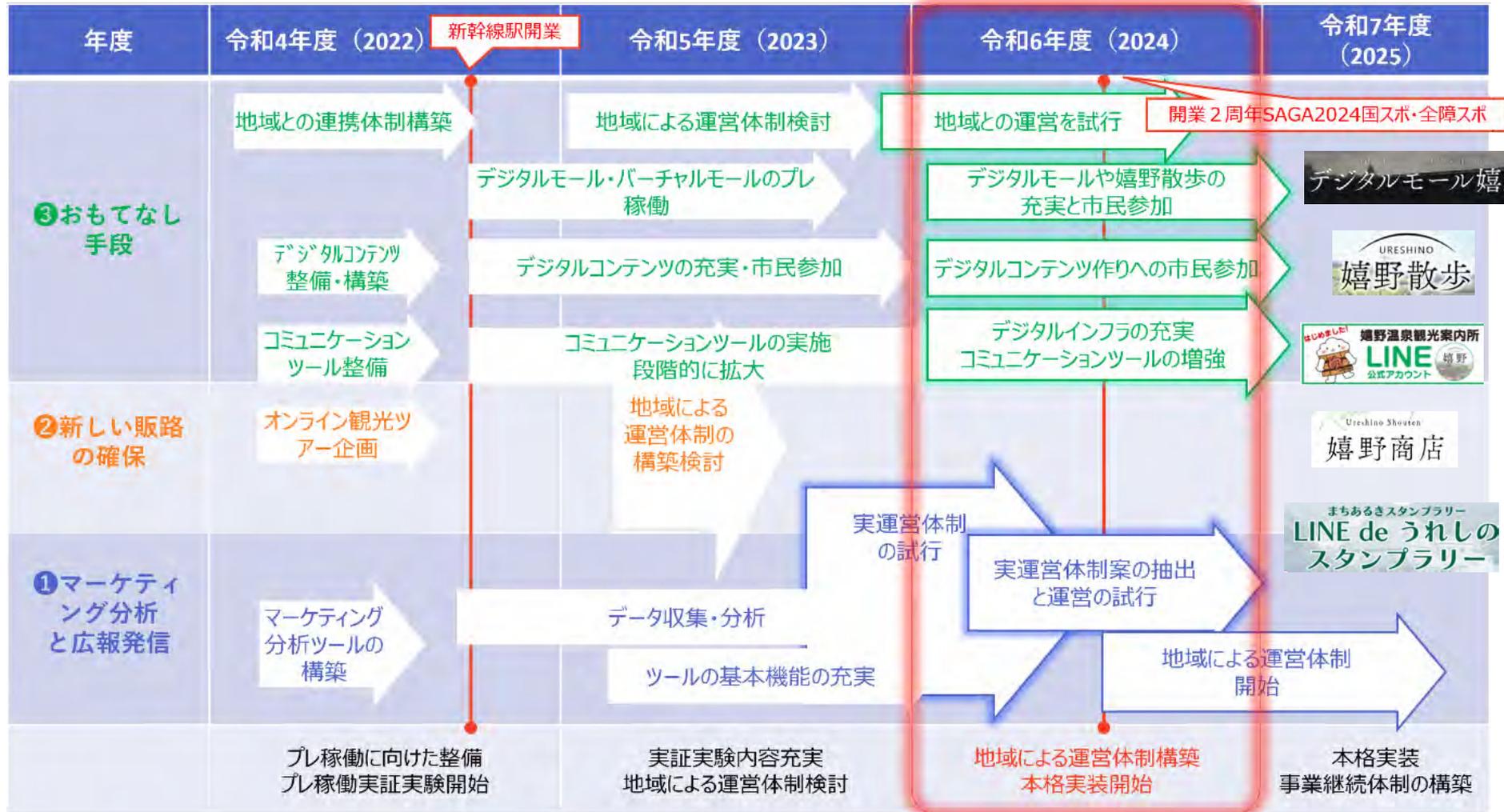
観光客の目線

- 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】

(3)事業スケジュール

R6は夏祭りの花火大会も開催され、国スポがありました。国スポ時に世界に取り組み状況を発信・体感頂けるよう、LINE公式アカウント「嬉野観光案内所」を通してスタンプラリー等で利用者を伸ばしました。また、下期にはついに、デジタルモール、嬉野散歩が大型リニューアルし、ECサイトもオープンしました。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んできました。



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がある

(3)事業スケジュール

令和6年度の実践スケジュール (特に冬の実施状況を報告)

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 (夏祭りLIVE#2)		②'大型リニューアル (機能の強化) 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嬉野散歩リニューアル ④バーチャル嬉野更新
	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			⑥スタンプラリー実施 (あったかまつり)
	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)	⑬評価と分析ツールとしての今後を検討
	⑫人の流れの分析と戦略検討			

1. 令和6年度事業報告

- (1)事業における実施・検証事項と成果
- (2)取組み進捗（全体）
- (3)個別施策進捗

集客・周遊の促進

機能確保と品質向上

技術の特色を生かしたコンテンツやサービスを制作。
情報発信する環境が**ほぼできた**。

- ☑ デジタルモール嬉野：嬉野観光の仮想ゲート。行きたいを誘導
- ☑ 嬉野散歩：旅マエ・旅ナカチェックイン後のまち歩き計画
- ☑ EC「嬉野商店」：嬉野ファンへの販売
- ☑ 嬉野温泉観光案内所：LINEイベントや嬉野ファンづくり

収益性の明確化

自立に向けて

ECサイトを構築。収益の一部を確保できるか？を検討し、事業化を判断する環境が**準備できた**。

- ☑ 運営事業者の収益事業化（広告・会費・ファウンディング）
- ☑ 受益者の明確化

実装事業者支援

共同運営を実施

実装事業者は日本工営が担ってきたが地域で運営可能な**時機**。
日本工営のノウハウを地域に伝達すべく共同運営を開始

- ☑ コンテンツの撮影
- ☑ ECの運営

運営事業者確保

観光協会で船出

観光協会へスキルの伝授。**自立運営の第一歩を踏み出した**。
(令和7年度にかけて磨きをかけ、他の事業者の参入も模索)

地域ブランディング

これからの課題

これまでLINEは有効活用してきた。広告もWeb広告や交通広告を試行してきた。官寄りの発信でここまで来た。

武器もそろった今、**地域ブランディングがこれからの課題**

(デジタルチケットなどの課題はまだ残る)

(2)R6年度 取組み成果

これまでに整備・運用中の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」を実践しながら取り組んできました。また、技術進展に応じ更新を図りながら、地域の方による運用試行を模索してきました。

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



第2回の花火大会ライブの実施



コンテンツ充実、大型リニューアル



ECの開設

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 (ゴーグル) への温泉コンテンツ追加と機器更新



嬉野散歩のリニューアル・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



「あったかまつり」期間を含む、1月から3月にかけてのロングランスタンプラリーを実施



お友達登録者数は順調に増加を堅持

【実施内容 (ハッチ部は第2回にて報告済)】

1). デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施 (花火LIVE)
- ② ECサイトの試行 (新嬉野商店) … 3月14日公開を報告
- ③ コンテンツの拡充と改修 (看板・空間拡張) … 大型リニューアルを報告
⇒ コミュニケーションツール、空間拡張、温泉VT連携



2). バーチャル嬉野・嬉野散歩

- ④ コンテンツの拡充 … 大型リニューアルを報告、Pico 4の更新を報告
- ⑤ ECサイト構築連携、広告機能強化 … 環境構築のみ。次年度へ



3). LINE公式アカウント

嬉野温泉観光案内所

- ⑥ ロングスタンプラリー (バーチャル花火参加者への特典やPT2連携) … 一部追加報告
- ⑦ 冬のスタンプラリー (恒例行事「あったかスタンプ2025」に合わせたロングラン) … 報告
- 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 … 報告



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 … 課題を報告
- ⑪ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続 … 次年度へ

地域実装を見据え地域事業者
や市民と連携して実施

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 … 判断結果を報告

【成果】

	実施事業	現時点の成果（R4との比較）と 冬の取組み
デジタルモール 嬉野	① イベントの実施（花火LIVE）	モールアクセス数は 2400→3500 と増。花火LIVE視聴者は 600 。福岡市営地下鉄への広告等の実績。商工会青年部と連携
	② ECサイトの試行（新嬉野商店）	嬉野温泉観光協会運営で、3月第1週にECサイトを公開
	③ コンテンツの拡充と改修	大型リニューアル（テキストチャット・空間内アナウンス機能追加・看板の追加、温泉VTとの連携、夜空間の追加）
バーチャル嬉野・ 嬉野散歩	④ コンテンツの拡充	嬉野散歩の大型リニューアル VRゴーグルの更新完了 他の街並み動画の製作（温泉公園等）
	⑤ ECサイト構築連携・広告機能強化	デジタルモール・ECとの連携性の強化（3月第1週）
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（結果報告）	9-11月長期スタンプラリーの実施で 995名 参加 インセンティブ獲得者は 574名 （4個）+ 94名 （10個）。 自動運転実験のチケット連携 地元高校生の運営体験（支援型）
	⑦ スタンプラリー02（恒例行事化）	実施中。参加者数： 317名 の参加 特典1応募人数は 96名 、特典2は 29名 。
	⑧ 情報発信力の強化	バーチャルコンシェルジュの強化、スタンプラリー機能の更新、連動型情報発信によりお友達増を図り中
	⑨ お友達登録者数	R6年3月18日 9,191人 →R7年3月21日 12,762人
広告・広報・プ ロモーション	⑩ 夏の花火LIVE・スタンプラリー	域内広告・域外広告・オンライン・SNS等の利用を試行
	⑪ 知名度を上げる取り組みの継続	他地域が多用する有名人やアニメ等のコラボに頼らない自立的かつ効果的な戦略を継続中。
マーケティング分 析	⑫ 関係者による利用実証による活用	お出かけウォッチャーの連携活用を協議。お出かけウォッチャーでの分析試行を実施中
	⑬ 人の流れの分析と戦略検討	分析方法を明示。有効性を検証。コスト・収支を整理中

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 デジタルモール嬉野の大型リニューアル
- 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 花火大会ライブの実施

第2回の再掲

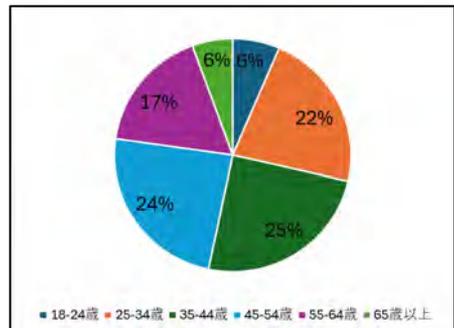
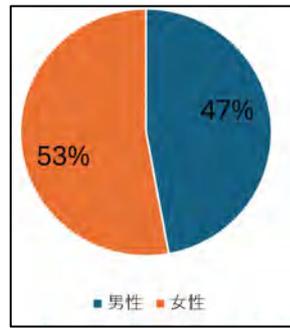
● 花火大会のライブビューイングの実施

- 2024年度は3,500ユーザのアクセスを確認(昨年度は2,400アクセス)
- 地元メディア(テレビ九州、藤津ケーブルビジョン)と協力
- 不特定多数(新規ユーザ)への積極的広報を行い、来訪、周遊を促した

既存顧客だけでなく、新規顧客を流入させる必要あり。
 「500円景品+嬉野の魅力」をPR。福岡をターゲット。
 →福岡市地下鉄にて8月4日～6日に中吊り広告PRを実施！！



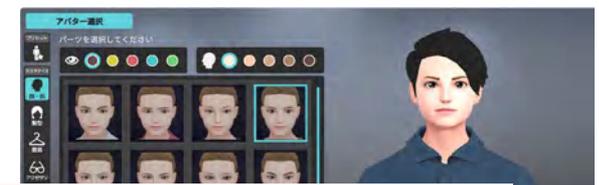
中吊り広告の実施(福岡市地下鉄 空港線)



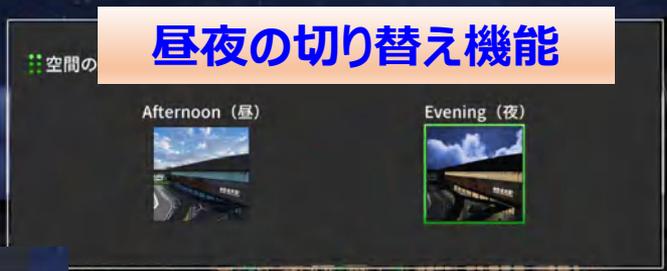
【実施・検証事項との対応】

- 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

● クラウドサービスの進展に伴い、機能を拡充しました。



アバターの増加



言語変更が可能に



- クラウドサービスの進展に伴い、機能を拡充しました。

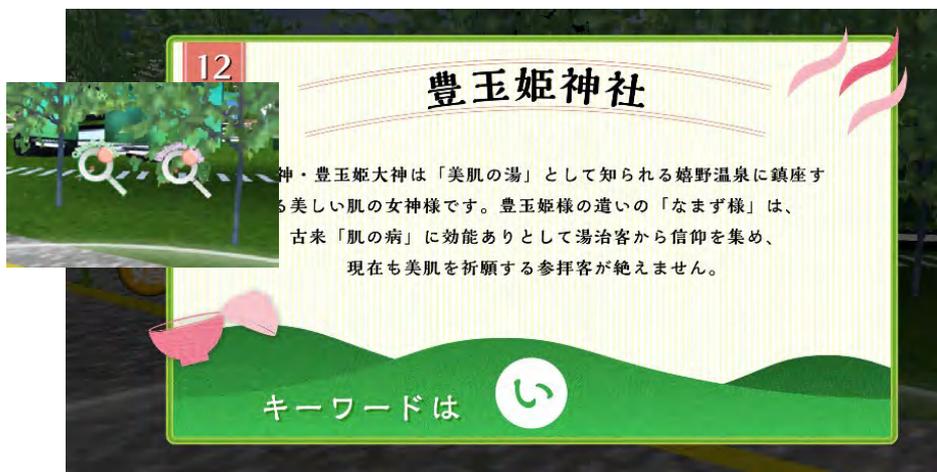
ECと連動した様々なアクティビティの追加



▲ コインアタックゲーム (クーポン有)



▲ アスレチックにチェックポイント (クーポン有)



▲ 嬉野名所キーワードパネル (クーポン有)



▲ 手湯と足湯を強化! (足湯に入れます)

- クラウドサービスの進展に伴い、機能を拡充しました。

音声チャット機能



▲円の範囲内に居ると音声会話ができます

看板の更新管理機能の追加



▲まるくアイズ内のコンテンツ（パノラマ体験）はロータリーに引っ越し

1) デジタルモール嬉野 ② デジタルモール嬉野の大型リニューアル

● クラウドサービスの進展に伴い、機能を拡充しました。

ECショップ 嬉野商店 のOPEN



CAMPAIGN キャンペーン

デジタルモール嬉野コラボ

HOME > うれしの美容グッズ > 美肌セット【B】

美肌セット【B】

CATEGORY 取り扱い商品

うれしの美容グッズ

シャンプー・ボディソープ類

雑貨

PICK UP 特集ページ

温泉とお茶の美容グッズ

アトリエミツキの木工品



販売価格 5,000円 (税込み)

在庫 5

数量

- 1 +

カートに入れる

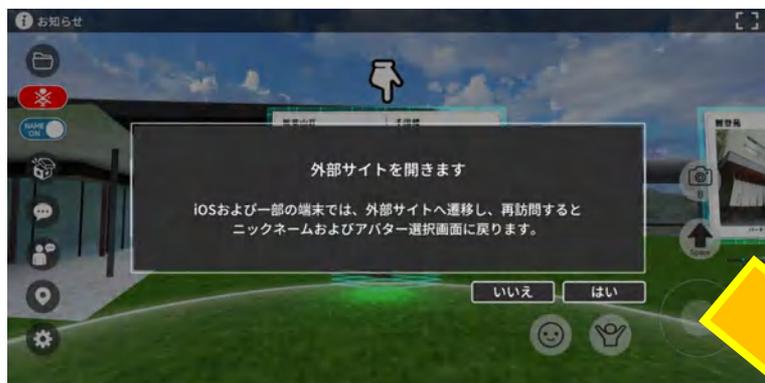
カテゴリー うれしの美容グッズ

キャンペーン デジタルモール嬉野コラボ

1) デジタルモール嬉野 ② デジタルモール嬉野の大型リニューアル

- クラウドサービスの進展に伴い、機能を拡充しました。

温泉体験エリア（屋台から近未来感のあるデザインへ変更）



温泉散歩へ移行

1) デジタルモール嬉野 ② ECサイトの試行

● ECサイトを構築しデジタルモールをはじめ各施策と連携

- 過去に開設し、死に体だった「嬉野商店」を復活。
- ECを構築。デジタルモール嬉野と公式LINEにて展開
- 3月14日から運営開始(スロースタート)**
(嬉野温泉観光協会による運営を試行)

ついに物販が
可能な
デジタルインフラ
が船出

利用促進策
と商品展開について
今後検討

商品イメージ
・石鹸や美容系商品がベース
・企画商品展開も組めそう

④店頭流入
・各商品値札からの流入
・カウンターQRからの流入

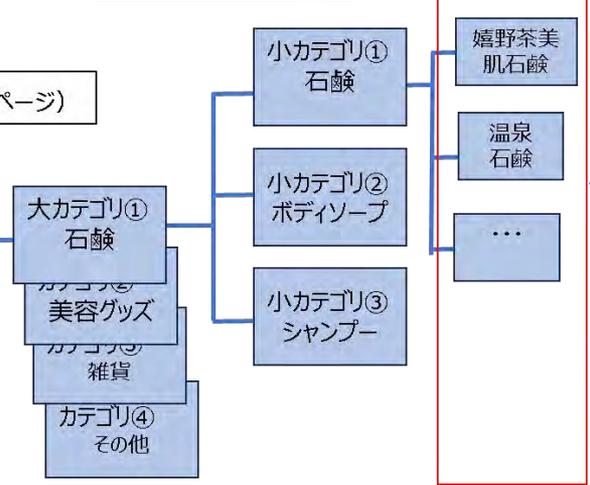
商品詳細ページ
ココが各デジタルインフラとの連携ポイント

①デジタルモール嬉野
・イベントブース広場(花火エリア)
(10パネル、1スクリーン)
・マルシェブース(8ブース) EC連携
・まるくアイズ内(6ユニット:360ウォーク)

②LINE公式アカウント
・お買い物メニューの追加
・イベント時の誘客

③嬉野散歩
・店舗サイトからの誘客
・施設サイトからの誘客

⑤ECサイト本体 (TOPページ)



観光協会商品を想定した嬉野商店とデジタルインフラとの連携イメージ



1) デジタルモール嬉野 ③ コンテンツ拡充と改修

第2回の再掲

① テキストチャットの活用誘導・空間内への声掛けの実施

⇒ 花火大会でアバターの誘導を図った



② 温泉VT連携

⇒ 嬉野の一番の推しである「温泉」に訴求
⇒ ブースに温泉VTツアーへのリンクを設置し、360°体験を各温泉宿の大浴場まで拡張



③ 空間内コンテンツを更新

⇒ 飽きられないコンテンツとするため、コンテンツの入れ替えを実施。



- 【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

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（ゴーグル）の機器新規導入・コンテンツ増強

- リリースから約3年が経過。今後の継続運用を見据えVRゴーグル(PICO4)を導入完了
- 桜、茶揉みの既存映像のコンテンツ化ほか、「うれしのあったかまつり」の撮影&コンテンツ化を予定

▲PICO 4 (<https://www.picoxr.com/jp/products/pico4>)

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

武器として活用する場所（案）

	【現行】		【今回】	
道の駅	2	➔	2	(更新)
				(玄関口での嬉野のPR)
観光協会	1	➔	2	(追加)
				(同上+プロモーションで使用)
旅館業組合等		➔	1	(新規)
				(旅館業関係者への周知と誘客)
市		➔	1	(新規)
				(プロモーションで使用)
PT1				旧式を回収

普段見られない動画（茶揉み）や季節別コンテンツ（別の季節への来訪喚起）を意図したコンテンツを充実



②嬉野散歩のコンテンツ拡充

R6.12月に開始

- オープニング画面、ツアー構造の大幅リニューアル
- 料飲店組合の店舗追加

各組合と協力し、掲載店舗の追加
コンテンツのブラッシュアップ
(デザインの刷新と操作性の向上!)

店舗が追加



塩田散歩が登場



温泉散歩が更新

バーチャル入浴ツアー
日本三大美肌の湯の一つとして知られる嬉野温泉。嬉野温泉の中にもいくつと源泉があり、施設によって泉質が異なります。ここでは嬉野温泉にある温泉の中で、31の温泉をご案内。景色が良い、サウナが充実、憧れのあのシャワーヘッド。今日はどの温泉にしようか迷ったらぜひバーチャルで温泉巡りをしてみてください。ここでしか見られない温泉をご紹介します。

PICK UP!



吉田散歩も登場



トップページを刷新



公式LINEアカウントとテストを揃えまとまりを出した

嬉野散歩は、ここにも嬉野市内の魅力をあかしてみたい。嬉野の街並みや施設、店舗を高精細の3Dビューでご覧いただけます。バーチャルツアーです。変更行かない場所、或はになっているお話をオンラインで訪問してみてください。嬉野でお待ちしています。

タブでVTを切替られるつくり



操作方法を説明

嬉野散歩操作方法

パソコンで散歩

- 嬉野散歩を開く
- 画面をスワイプすると見える向きが変わります
- ○で次のポイントに進みます
- 店舗や施設に入るときは別タブで開きます
- 嬉野散歩に戻る時は前のタブに戻ります

スマホ・タブレットで散歩

- 嬉野散歩を開く
- (ロックを解除し、横画面にするし見やすいです。)
- 画面をスワイプすると見える向きが変わります
- ○で次のポイントに進みます
- 店舗や施設に入るときは別タブで開きます
- 嬉野散歩に戻る時は前のタブに戻ります

①嬉野散歩

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



ECサイトに今後誘導



②バーチャル嬉野

店舗や施設の魅力や雰囲気を感じること成功。
 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力を向上予定
 ⇒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



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)

今後展開

3)LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

- ⑥ロングスタンプラリー
(バーチャル花火参加者への特典やPT2連携)
- ⑦冬のスタンプラリー
(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

3)LINE公式アカウント ⑥ロングスタンプラリー (花火・PT2連携)

第2回の再掲

●9月～11月にかけて長期スタンプラリー企画を実施した

● 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

- 期間は8月21日(水)～11月30日(土)で実施 ⇒ **995名の参加者!!**
- スタンプラリー参加で下記の特典をインセンティブとして実施
 - ✓ スタンプ4個で参加賞 (商品券、吉田焼、入浴券) ⇒ **574個の引換達成**
 - ✓ スタンプ10個で嬉野の魅力あるプレゼントを抽選で獲得 (宿泊券、食事券、美肌セット、...) ⇒ **94名の応募 (抽選30名様)**
- 自動運転乗車した方にスタンプ1個プレゼント ⇒ **42名**

● 地域の協力を得ながら運営を推進

- 嬉野高校生による運営支援とモニター活動

★アイデア★

データをとって回られる数が少なかった店の魅力をどう伝えていくか取り組むことができるようになります

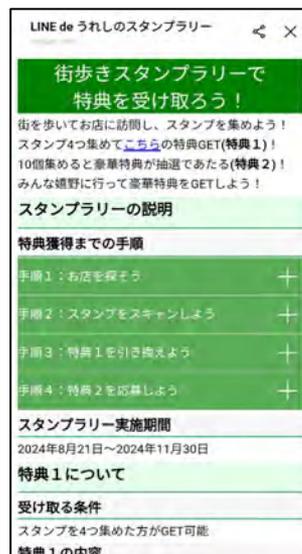


★アイデア★

一番多く回ってもらっている場所でイベントをやる。

★アイデア★

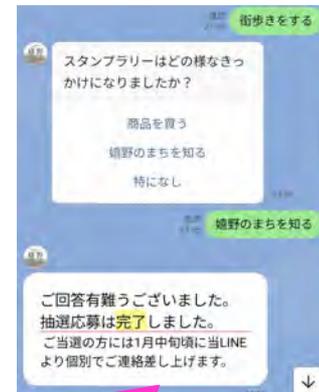
嬉野スタッフのおすすめの紹介、イベント情報を掲載する



▲特典説明画面の刷新



▲抽選応募をアプリから実施できるよう改良



【実施・検証事項との対応】

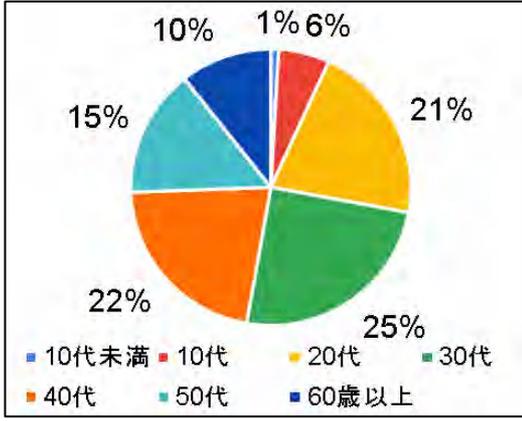
- 広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
- 実来訪への働きかけの実施

3)LINE公式アカウント ⑥ロングスタンプラリー (花火・PT2連携)

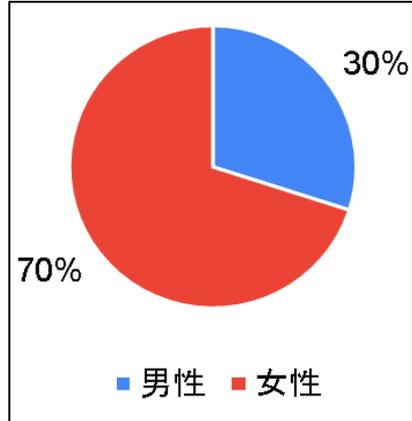
第2回の再掲

●利用者属性を以下に示す

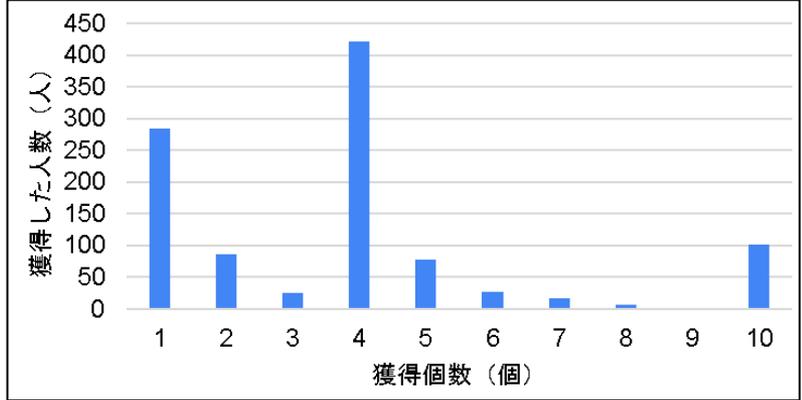
- 年齢は30代~40代が多く、性別は女性が多い。
- 利用者の居住地は嬉野市民以外をみると長崎県>福岡県>佐賀県 となっている。
- 400ユーザ以上が4店舗以上周遊しており、本企画により少なくとも1,600回店舗への来訪を誘導できたと考えられる



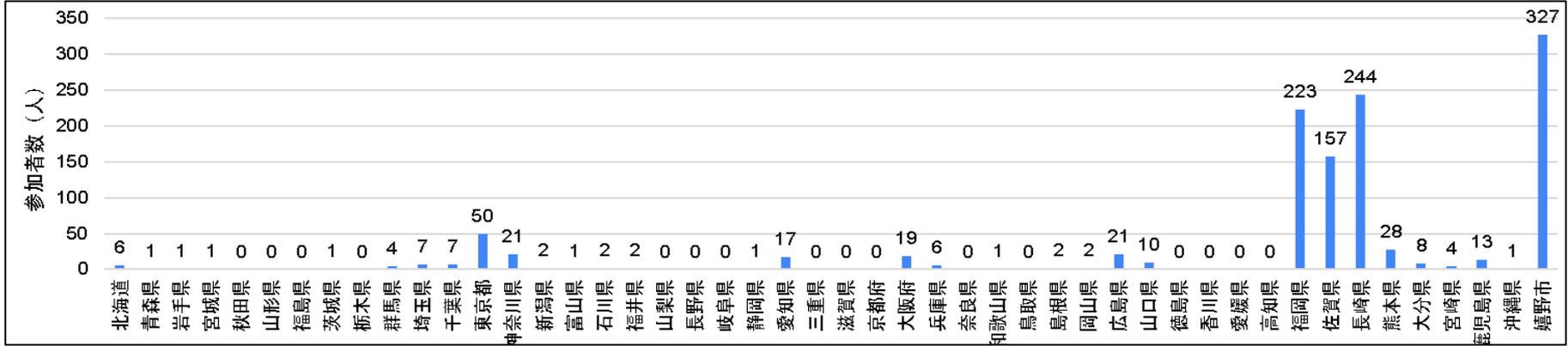
▲参加者の年齢構成



▲参加者の性別



▲獲得したスタンプの個数



▲参加者の居住地属性

2025あったかスタンプラリーも検討中！
現地引換なしのアプリからのノベルティ抽選のみとし更なる地域の省力化を図る

3)LINE公式アカウント ⑥ロングスタンプラリー（花火・PT2連携）

第2回の再掲

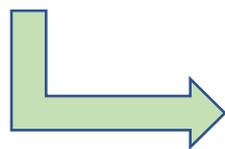
●分析ポイントの紹介

- スタンプラリーのログは、来訪有無を確認する重要な分析情報である。
 - ☑ 既登録者が来訪したかどうかを知る指標として、ラインスタンプラリーの参加ログがある。
 - ☑ 花火大会前やイベント開催時にLINEで告知後、スタンプラリー参加の有無を確認することで、LINEユーザの再来訪の状況等を推察することができた

リピータを把握できた！

①スタンプラリー参加者内の分析

		うち、来街者	うち、市民
スタンプラリー参加者	995人	778人	217人
うち、既登録者	209人	107人	102人
うち、新規登録者	786人	671人	115人



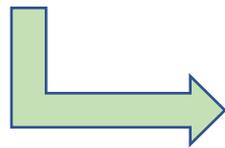
毎年イベントや祭りは行われているが、LINEユーザ（お友達登録者）を増やせば、リピータ来訪者の増に繋がる

今回のスタンプラリーでは少なくとも107人はリピータであった

②既登録者が告知を受けて来訪した可能性

		うち、来街者	うち、市民
スタンプラリーイベント	209人	107人	102人
自動運転利用者	75人	22人	53人
2周年記念イベント	35人	24人	11人

イベント告知の効果を確認！



LINEユーザは自動運転実験期間中に来訪した人が多く、更に2周年記念イベントの週末に訪れた人が多い。

複合イベントほど来訪意欲がわく可能性を確認

●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

- 2025年はあったかまつり期間を含めた1月~3月のロングランで実施
- 今回は現地での景品交換を行わず、全てLINEアプリ上で抽選応募・通知まで完結。対応にかかる手間を最小化した状態で検証。
- 嬉野高校生によるスタンプラリー現地運営支援を本企画でも継続

冬から春を満喫 LINE de うれしのスタンプラリー 実施状況



【参加状況】
 参加者数・・・317人
 特典1応募・・・**195人**
 特典2応募・・・87人

参加店舗募集

4個獲得で
食事券 ¥10,000分 2名 美肌セット

10個獲得で
宿泊券 ¥30,000分 2名 食事券 ¥10,000分 5名 美肌セット

スタンプラリーでお客様ませんか?

日時 2025年1月25日(土)~3月23日(日)

LINEのスタンプラリー機能を活用した地域連携イベントを実施します。実施の際は、スタンプラリー参加特典を自由に集められます。お買物の取り組みは約1,000名のお客様がイベントに参加されました。おイベントを通じ、貴客UPや売上UPにお役立て頂きたい、という取組みです。

1.スタンプラリー企画での皆さまへの提案

■ 夏季~秋季の取り組みに続き、LINE de うれしのスタンプラリーを実施

■ 実施したスタンプラリーQRコードを店舗において集客のきっかけを作る

▶ スタンプラリー期間中、より手厚くサービス・接客のスタンプラリーを実施。スタンプラリーに紐づく特典や景品の提供を行います。

■ 既設スタンプラリーと異なり、お買物に紐づく景品提供

▶ スタンプラリーによる抽選景品は、昨年同様、各業種事業者様になりますが、各店舗には、LINEを見つけていただくために、「特典1・特典2」の景品をご用意しています。お買物がスタンプラリーに紐づくことで、お買物の機会が増えます。届いたお客様は、LINEの店舗紹介ページで案内いたします。

■ QRコードは、標準・特約店にお取り付けたものは申請お預けしているQRコードをご提供ください。どちらをご提供いただけるも構いません。

■ スタンプラリーのスタンプ景品は、特約店が用意しております。QRコードがある店舗で準備しております。お買物がスタンプラリーに紐づくことで、お買物の機会が増えます。届いたお客様は、LINEの店舗紹介ページで案内いたします。

■ 対象店舗からのスタンプラリーの抽選、参加方法等のお問い合わせについては、お問い合わせください。

※スタンプラリーを通して目標とするのは、

■ 集客促進を促進し、接客・商品・消費・満足度をUPさせる!

■ 予約・接客促進が多いが、さらなる予約・接客促進を期待・実現させたい

■ 「LINE」に期待を寄せて、お客様にチャレンジしてみませんか?

■ 抽選景品やお客様が、割引・優待にLINEを誘導、商品集まり、店舗の皆さまとの交流・ファンを増やしていただくと考えています。

▼スタンプ4個特典応募者に実施したアンケート結果(抜粋)

q4 スタンプラリーは買い物のきっかけになったか	
なった	174
どちらともいえない	24
ならなかった	7
q5 スタンプラリーで店舗を周遊した際の合計購入金額	
1000円未満	27
1000円~3000円	71
3000円~5000円	32
5000円~10000円	36
10000円以上	39

来訪者の評価や購買状況が確認できた

3)LINE公式アカウント

第2回の再掲

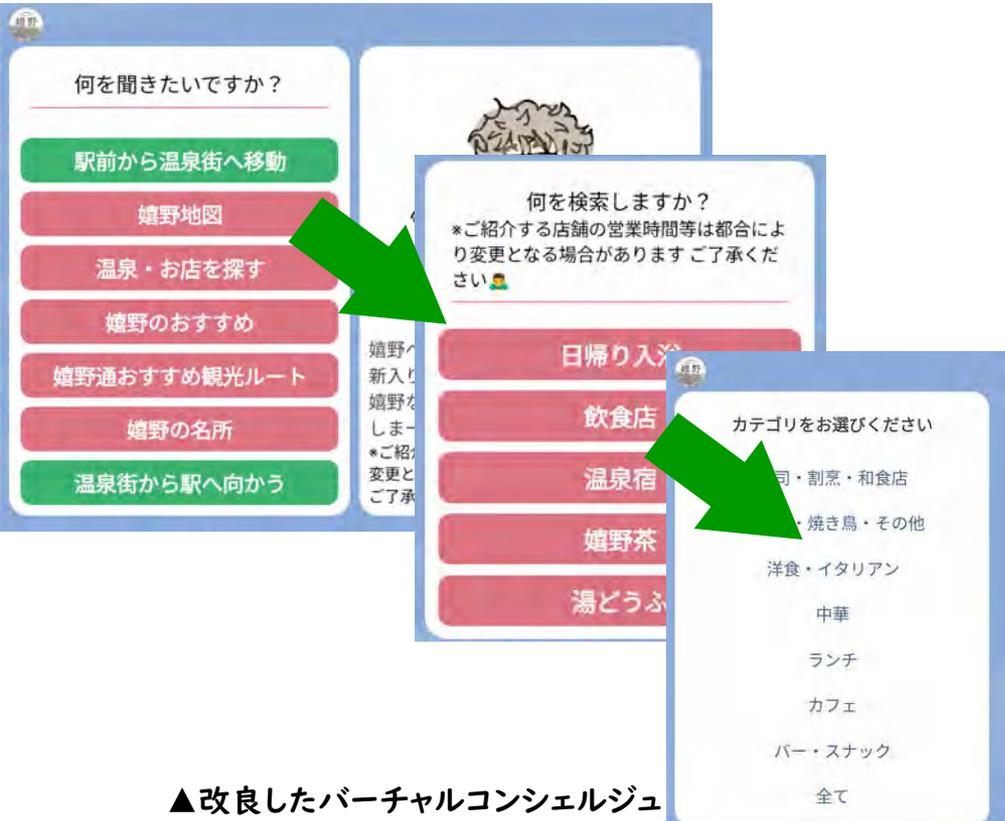
①バーチャルコンシェルジュの改良

- **チャットボットの情報更新を実施**
 - 操作性の向上 (ボタンカラー、チャット遷移の単純化)
 - 店舗紹介機能の追加
- **高機能化を進める**
 - 本日の日帰り可能施設の情報を掲載
 - 自動運転乗降カウント機能の構築
- **マーケティングツールとして活用** できるよう改良
 - バーチャルコンシェルジュに店舗検索機能を追加し、店舗ジャンル等と属性の分析を実施!マーケティングデータ収集に役立つ

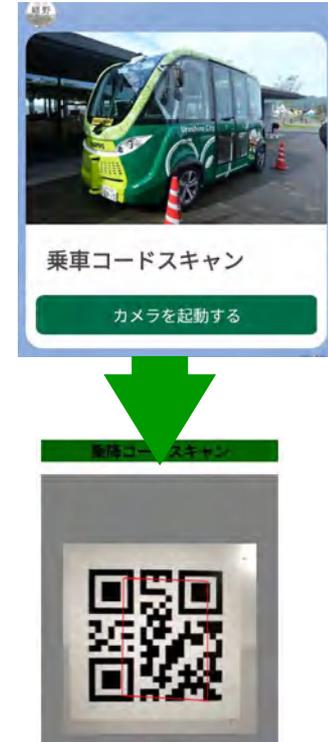
②リッチメニューの自由な機能更新

- **自動運転の乗降管理機能を追加**
- **日帰り入浴施設の空き状況を表示**

公式LINEアカウントの
「なくてはならない化」
を引き続き推進!



▲改良したバーチャルコンシェルジュ



▲自動運転乗車カウント機能



▲日帰り入浴情報の表示

3)LINE公式アカウント

③お友達登録者の増強(15,000人へ！)

- お友達登録数は2025年3月24日で**12,797人!!!**
- 効率的、持続可能な友達増加手法の模索
 - スタンプラリーイベントを活用した友達登録者増加を図りつつ、スタンプラリーも省力化を目指す
 - 引き続き公式LINEアカウントを積極的に活用頂けるよう各事業者への協力を依頼
- 他の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)など連携を模索

嬉野 第2回の再掲

LINE

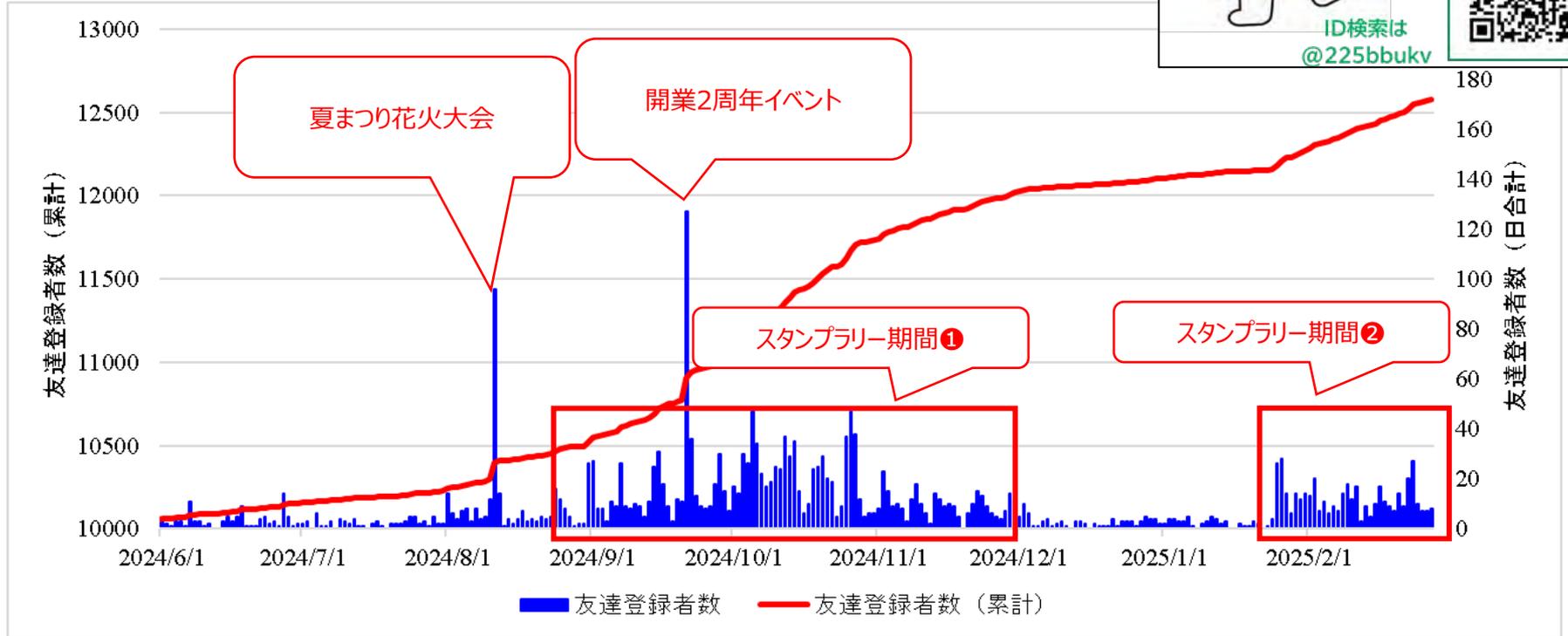
公式アカウント
はじめました!



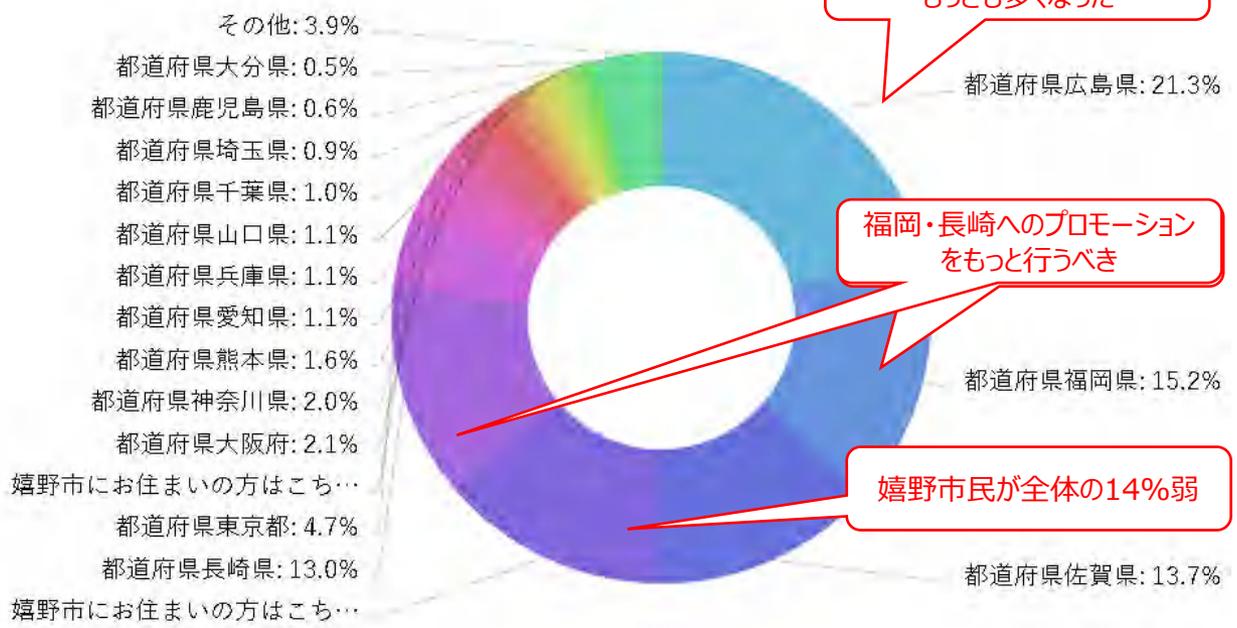
二次元バーコードからお友達追加!



ID検索は @225bbukv



LINEによる情報配信！



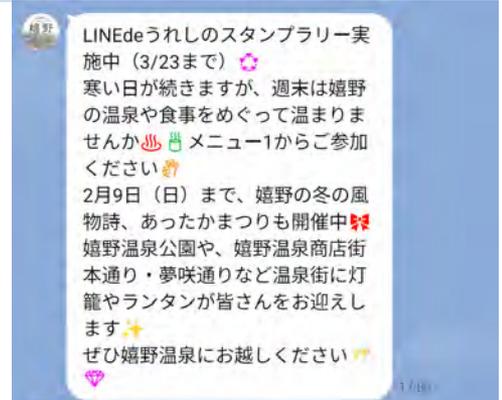
▲LINE友達登録者の居住地



これまでに月数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



▲イベント情報の配信



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

①夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報の実施報告

- 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!
- ポスター、HP、うちわ、中吊り広告で宣伝!

①告知用ポスター



②観光協会HPでのPRバナー



④観光協会HP掲載



③告知用うちわ



第2回の再掲

② 嬉野の知名度を上げる取り組みの継続

- 引き続き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.

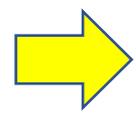


例) 某観光地とのコラボ、民間企業やマーケターからの問い合わせ、など

『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



一方で、他市町村と異なり、有名人やアニメ等のご当地関係とのコラボを図る施策は積極的に活用しない方針で、現状の伸び率を維持



今後どのように集客を図っていくのか？
地元の意志に合わせた対応推進が必要

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

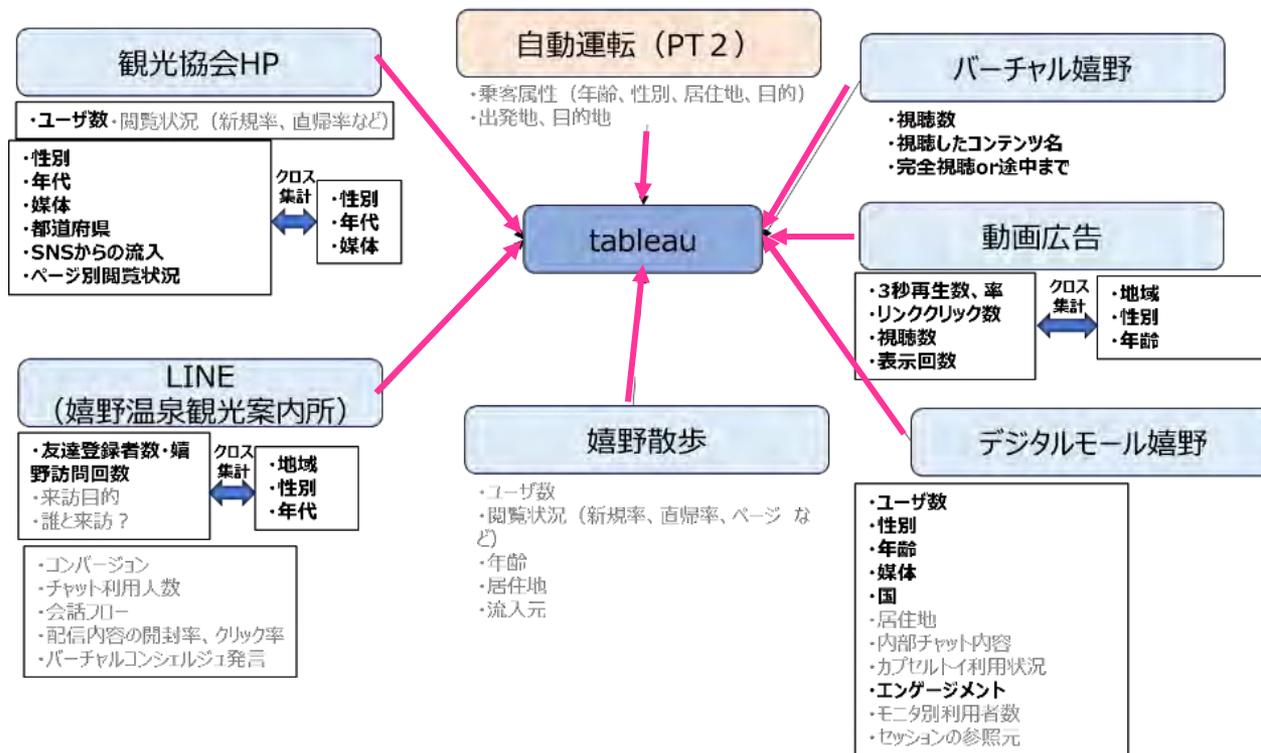
①活用成果

第2回の再掲

様々なデジタルインフラで得られるログデータを統合するプラットフォームとして運用

☑ 様々なデータをクロス分析し、評価を行えたことは成果

☑ 一方、地域実装するにはコストがかかる点がネック（年間200万）



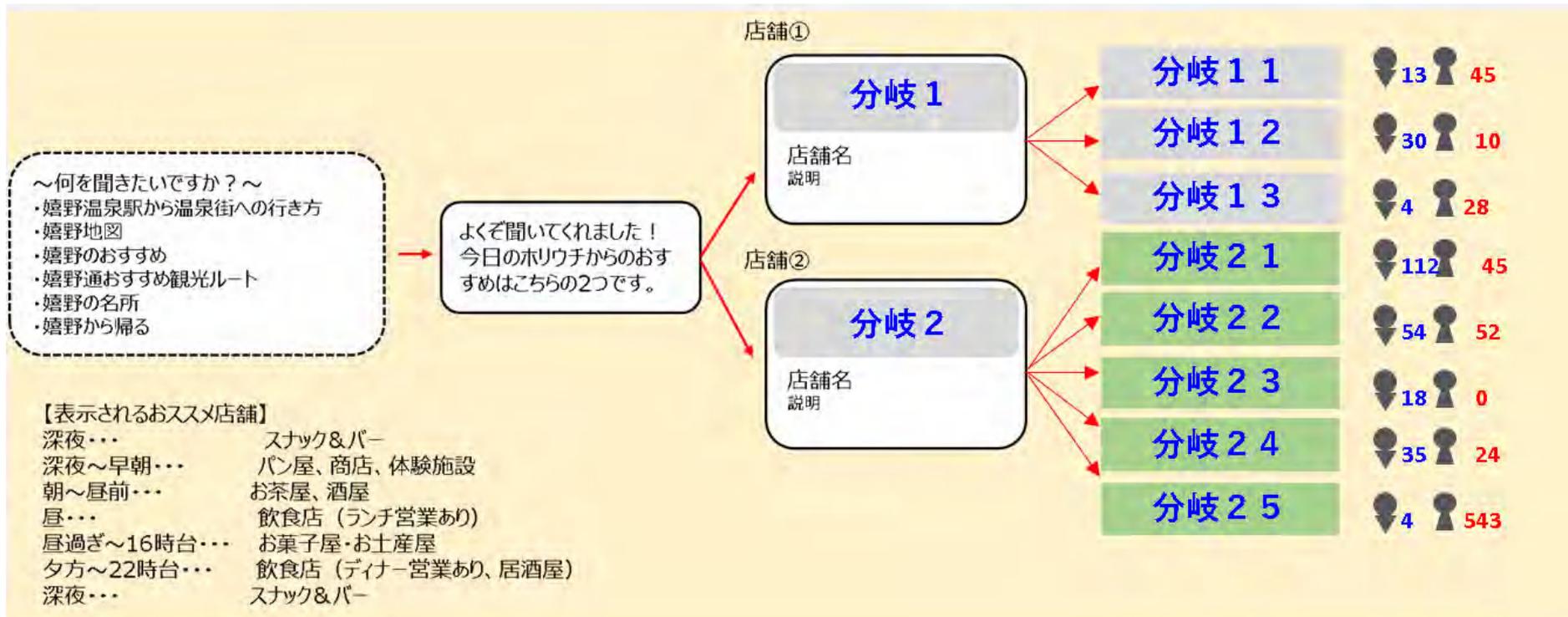
得られたノウハウ・手法は成果として、簡易で手動的に低コストでできる方法にまとめる予定（Tableauはライセンスの切れる6月で停止）

●分析成果例

第2回の再掲

利用ログから来訪者の嗜好等が分析できた

- 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！！



●公式LINEと連携したマーケティング分析機能の検討

第2回の再掲

● 今期のチャットボットの利用ログの分析例

**バスアクセス利用が人気
飲食店やお茶、湯豆腐の
検索は多い。**

何を聞きたいですか？	284
嬉野へようこそ！ 新入りスタッフのホリ ウチです???	0
I?嬉野なスタッフが 嬉野の旅をお手伝い しまーす?	

駅前から温泉街へ移動	51
嬉野地図	17
お店を探す	136
嬉野のおすすめ	26
嬉野通おすすめ観光ルート	36
嬉野の名所	17
温泉街から駅へ向かう	16

嬉野温泉駅からはタク シー、バスに乗れば10分 弱で温泉街? 詳しい情報は、駅出て左 のまるくアイズ（観光案 内所）にぜひお立ち寄り ください??♂?	42
---	----

どのマップが見たい？	22
------------	----

何を検索しますか？	142
-----------	-----

どのルートがいいですか？	42
--------------	----

名所で知りたいものは？	21
-------------	----

バス	40
タクシー	4
徒歩	7

飲食店	319
泊まる	91
嬉野茶	252
湯豆腐	207

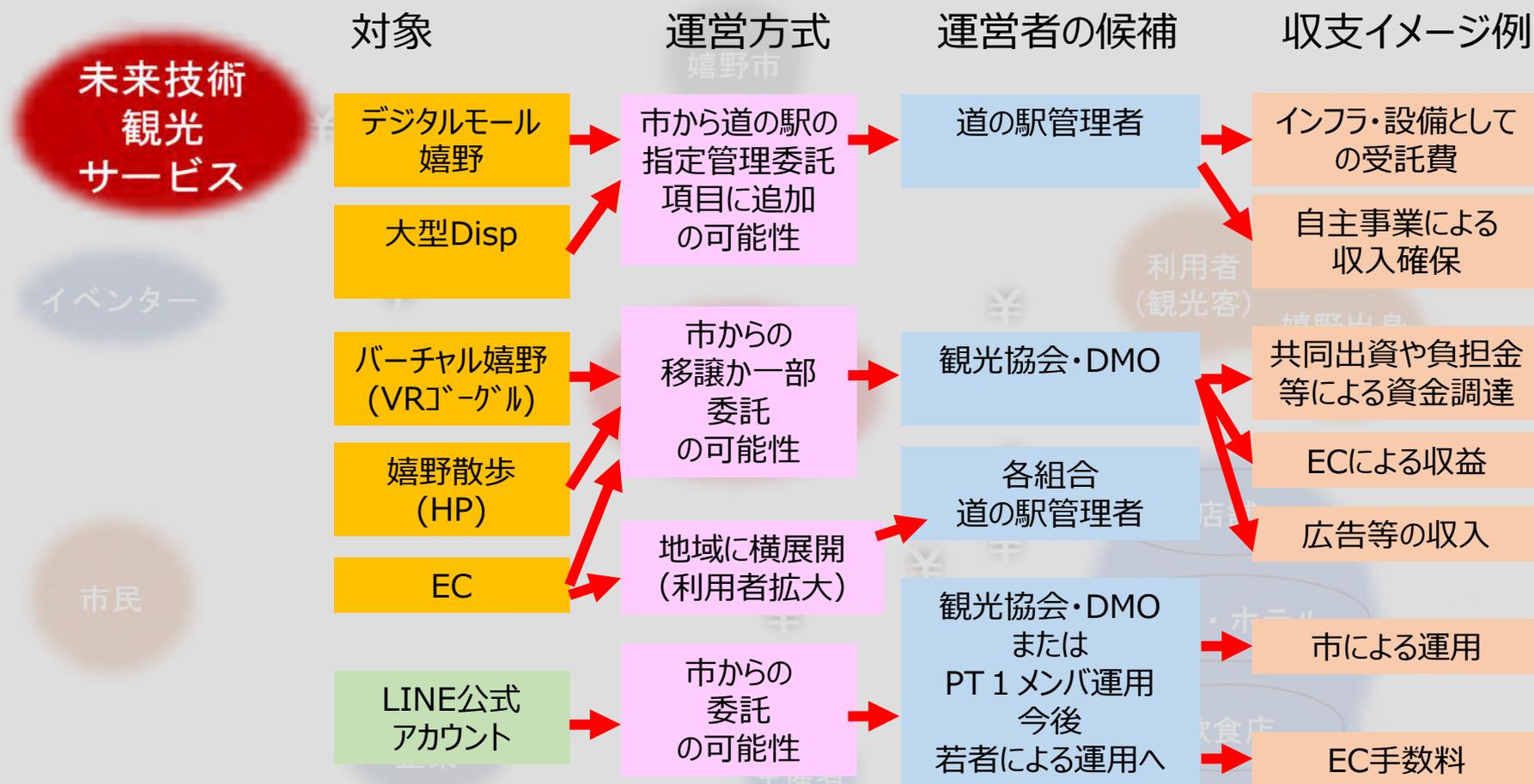
嬉野を車でぐるっと90分ルート	17
のんびり嬉野を車で半日ルート	10
まちなか散歩90分ルート	28
まちなか満喫半日ルート	10
嬉野街中飲み歩きルート	16
ちょっと次のバスまで30分ルート	8

轟の滝	6
立岩展望台	6
豊玉姫神社	12
嬉野の大茶樹	9

6) 運営者の特定、ビジネス展開に向けた検討

これまでの成果を担う事業体（運営者）が定まりつつある。

R7年度は自立運用に向けた運営者、ビジネス展開に舵を切っていきます。
それを見据えたインフラの運営・所有の判断を行っていきます。



※既往の組織・企業の持つIT関連部門が担う

6) 運営者の特定、ビジネス展開に向けた検討

■ 各アセットの運営候補者との協議・連携調整

デジタルインフラ	R8以降	移管先 (案)	移管後の必要費用 (運用費用)	収益確保の可能性	実装所見
デジタルモール嬉野	イベント時に起動。 リアルとバーチャルの 連動イベントに活用 (年2月程度)	道の駅 指定管理者 に移管	開設期間中にコストが発生 イベント実施毎にもコスト発生 想定されるがまだ検討中。	モール内の看板広告 イベント開催販売すれば可能 ECとの連携によるEC後押し	残したい (攻めに必 要)
新嬉野商店	まず観光協会にて 実装運用。他の団 体の参画も許容	道の駅 指定管理者 にて運用	利用料は比較的安価	ECサイトの運用収益を得ること は可能	残したい (収益確 保に必要)
バーチャル嬉野	設置先 に移管・移譲可能	施設管理者 に移管	普段はほぼゼロ コンテンツ制作は自立可能ゼロ	収益確保の媒体としては想定 して今ない	残す
嬉野散歩	通年運用。観光協 会HPとLINE、EC と連動	観光協会 に移管	データプロジェクトは一式納品し、 運用マニュアルを渡すため 実質ゼロ	収益確保の媒体としては 想定していないがECを後押し する活用をR7に実施予定	残す
LINE公式アカウント	通年運用 市としても対応	観光協会 に移管	月20万程度のコストが発生 ⇒費用削減を調整中	収益確保の媒体としては 想定していないがECを後押し する活用をR7に実施予定	残す
Tableau	通年運用	市または観光 協会に移管	月20万程度のコストが発生 ⇒費用削減は困難	戦略分析ツールとしての活用 データ分析費等での展開は考 えられるが現状困難	廃止。 成果は、各 サービスの DBを有効 活用

※コンテンツの更新や機器の更新には費用が掛かるが、自立的な更新方法はマニュアル化して納める予定

※デジタルモール嬉野は月額費用 + イベント時の設定費用が掛かり、現在上記の概算。

※LINE公式アカウントは現在40万/月程度のコストがかかっていたが、実装時コストとして約20万/月が提示されている。

R7年度に運用者と運用を伴走し、最終的な実装判断を行っていきます。

6) 運営者の特定、ビジネス展開に向けた検討

■ 共同運営についての協議進捗

- ・観光協会（DMO）や道の駅指定管理者、嬉野温泉商店街組合や商工会青年部と共同運営
→ 自立運営への移管について協議を重ねてきた。
 - ☑ 大きな課題は、どの組織も『情報系の運用に堪える人材が不足』
 - ☑ 現状の運用で手いっぱい状況（これも人材不足が原因で片付けると進まない）
➡ 人材の雇用・確保が必要で重要な機運づくりが必要 >> PT1の人材を現地投入する試みを実施
 - ☑ 取組み自体には各機関とも賛同 上記の問題解決に「補助金」という声もあるが、一方で、もともとのイベント開催等に対しての新しい資金調達の方法について議論が出てくるなど、「自立」の兆しも。
- ・ECサイトの運営等は、観光協会での運用可能性を期して、チャレンジスタート。
 - ☑ ECサイトは取引決済を伴うので、試行段階から運営者を特定して実証。
 - ☑ 2月に準備がほぼ完了。3月14日から暫時運用を開始した。



▲ ECの活用イメージ

▲ 運用オペレーションイメージ

6) 運営者の特定、ビジネス展開に向けた検討

■ その他の取組み成果

① 未来の担い手の育成を試行

- ・スタンプラリーイベント期間中、地元高校生に『支援スタッフモニター』として参加を誘導
- ・未来技術や観光まちづくりの取組を体感頂いた。
- ・気づき、や地元での就職等への期待、担い手となることに対する希望などを聞き取り。
- ・1月16日に支援スタッフモニタの意見交流座談会を実施
- ・2月、3月もスタッフモニタを継続。→酒蔵まつりにも動員。次年度も継続以降は大きく、期待！

(座談会の主な意見)

- ☑花火大会やイベントの時に情報提供をしていく重要性を知った
- ☑SNSの活用は大切。イベントカレンダーとかを公開したらどうか
- ☑嬉野のお店の店長が自分のお店と自分のお店以外のおすすめ店舗を紹介し、リレー方式で店舗を紹介していき、それをメタバースで限定配信。メタバースを追加しないと見えないコンテンツを作ると良さそう
- ☑おススメスポットを嬉野散歩で発信して多くの店舗を回ってほしい
- ☑観光名所にもスタンプQRを設置してみる



▲座談会の様子

② 地元の子供たちと接する機会・イベントの実施を検討

- ・小学生の地域学習の取組み機会との連携を検討



(9月に小学校と協議)

- 嬉野小学校の教諭と意見交換 (未来技術との連携に対する期待、前向きな連携意向を得た)

2. 令和7年度事業計画（案）

2. 令和7年度事業計画（案）

R6までに、未来技術の成果といえるITインフラが世に出て世界に発信しています。

R7に地域実装を行っていくための普及促進、担い手の育成、共同運用を継続し、運営可能の評価ができ次第、完全実装に移行します。（難しい事業はR7である程度区切りをつける方針で、Tableauはライセンス満了で終了予定）

嬉野を元気にする、嬉野ファンを増やせるサービスとして、世にだしていけるよう、地域とともに運用実証します。

デジタルインフラ	R8以降のイメージ	想定運営者	R7実施計画（案）
	イベント時に起動。リアルとバーチャルの連動イベントに活用（年2月程度）	道の駅 指定管理者 （市委託?）	<ul style="list-style-type: none"> ・ECイベント連動期間後に、一度休止し、イベント時に立ち上げる方式での運用を試行する（夏祭り、あったかまつり） ・年に2回程度立ち上げる仕組みを作った時に、プレミアム感やイベント感を定着できるか、またイベントの予算確保からの試行を検証する。
	まず観光協会にて実装運用。他の団体の参画も許容	観光協会 （自立）	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会をECの運用者として、オペレーションや人材確保の具体的なニーズ確認を行うべく、試行を続ける。 ・収益ルールを定め、収益規模を分析、販促や情報発信・連携を行いながら、事業性を評価する。
バーチャル嬉野	設置先に移管・移譲可能	観光協会 道の駅 観光商工課	<ul style="list-style-type: none"> ・機器をリニューアル。増補した ・コンテンツ作成を観光協会、道の駅で実施することを通して、移譲を進める
	通年運用。観光協会HPとLINE、ECと連動	観光協会 （自立）	<ul style="list-style-type: none"> ・嬉野散歩、吉田散歩、塩田散歩、温泉巡りでリニューアルしたので、コンテンツの更新を観光協会で実施する。 ・HP自体観光協会なので、移譲を進める。
	通年運用 市としても対応	観光協会 （市委託?）	<ul style="list-style-type: none"> ・13000人の利用者を活かし、観光推進ツールとしてさらに活用 ・コンテンツ発信等のオペレーションを地域（観光協会を想定するが、観光商工課とも協議）運用に切り替えていく。
Tableau	通年運用	廃止 （データは観光協会に集める）	<ul style="list-style-type: none"> ・Tableau自体は継続しない（高コスト構造の為） ・ライセンスの切れる6月末までに、Tableauでできていた複数アセットのログデータの統合機能を地域でもできる方法に落とし込み、データ分析体制は維持できるようにする。

これまでの成果を自立運営させることを目指しながら、1年間インフラを活用し集客やサービス普及活動も行い、嬉野に活気をもたらす助けとなるよう磨き上げます。

実施事項	春	夏	秋	冬
デジタルモール嬉野 (DMU)	①EC連携	休止	②夏祭りイベント (花火大会#3)	③冬イベント (あったかまつり)
バーチャル嬉野	コンテンツ拡充・改修・EC機能構築			
	共同運用		完全移譲	
嬉野散歩	コンテンツ拡充・改修・EC機能構築			
	共同運用			完全移譲
嬉野商店	キャンペーン・プロモーション・販促と、商品開発・開拓、収益構造の構築			
	共同運用			共同運用
LINE公式アカウント	伴走型の管理運用ノウハウの移転・情報発信		管理運用ノウハウの移転・情報発信	
	共同運用		自立運用試行	
広告・広報・展開	イベントに合わせた販促、インフルエンサーとの連携、友達登録者数増加			
	EC連携 Camp	なつまつり	各種 プロモーション	あったかまつり
	陶器市	各種 神事・行事	各種 企画	酒蔵まつり
	朝市	マルシェ	朝市	朝市
		朝市	朝市	朝市
Tableau				

**令和7年度には事業が終了します。
地域実装の実現と嬉野観光への貢献 に向け、引き続き進めてまいります**