

## 「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7年度 第1回 嬉野市未来技術地域実装協議会

# 令和7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7年度事業計画（案）・ 個別実施事項

令和7年7月4日



0. PT 1 の概要	2
1. 令和 7 年度事業計画	5
(1) R7の全体像	6
(2) R7の実施方針	7
(3) 事業における実施・検証事項と成果	8
(4) R7年度事業計画（案）	9
2. 個別実施事項	11
(1) デジタルモール嬉野・嬉野商店	12
メタバースR7年度方向性	12
メタバースR7年度スケジュール	13
ECサイトスケジュール	16
(2) バーチャル嬉野・嬉野散歩	18
今年度の方針とスケジュール	18
(3) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」	21
R7年度方向性	21
R7年度スケジュール	22
(4) 広告・広報・プロモーション	24
R7年度方向性	24
R7年度の展開	25
(5) マーケティング分析“Tableau”	26
R7年度方向性	26
スケジュール	27
今後	28
3. R8年度社会実装に向けて	30
(1) R8年度に向けたスケジュール	31
(2) 展望	32

# 0.PT1の概要

(1)PT1の一番のポイント（再掲）

(2)振り返りと全体スケジュール

(3)R7の全体像

(4)R7の実施方針

PT1立ち上げのストーリー～2022年～

- ・ 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、私たちが売り込みたい！ 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、満足いただくじゃないか！

# (1)PT1の一番のポイント “担い手”の展開が重要

・ 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



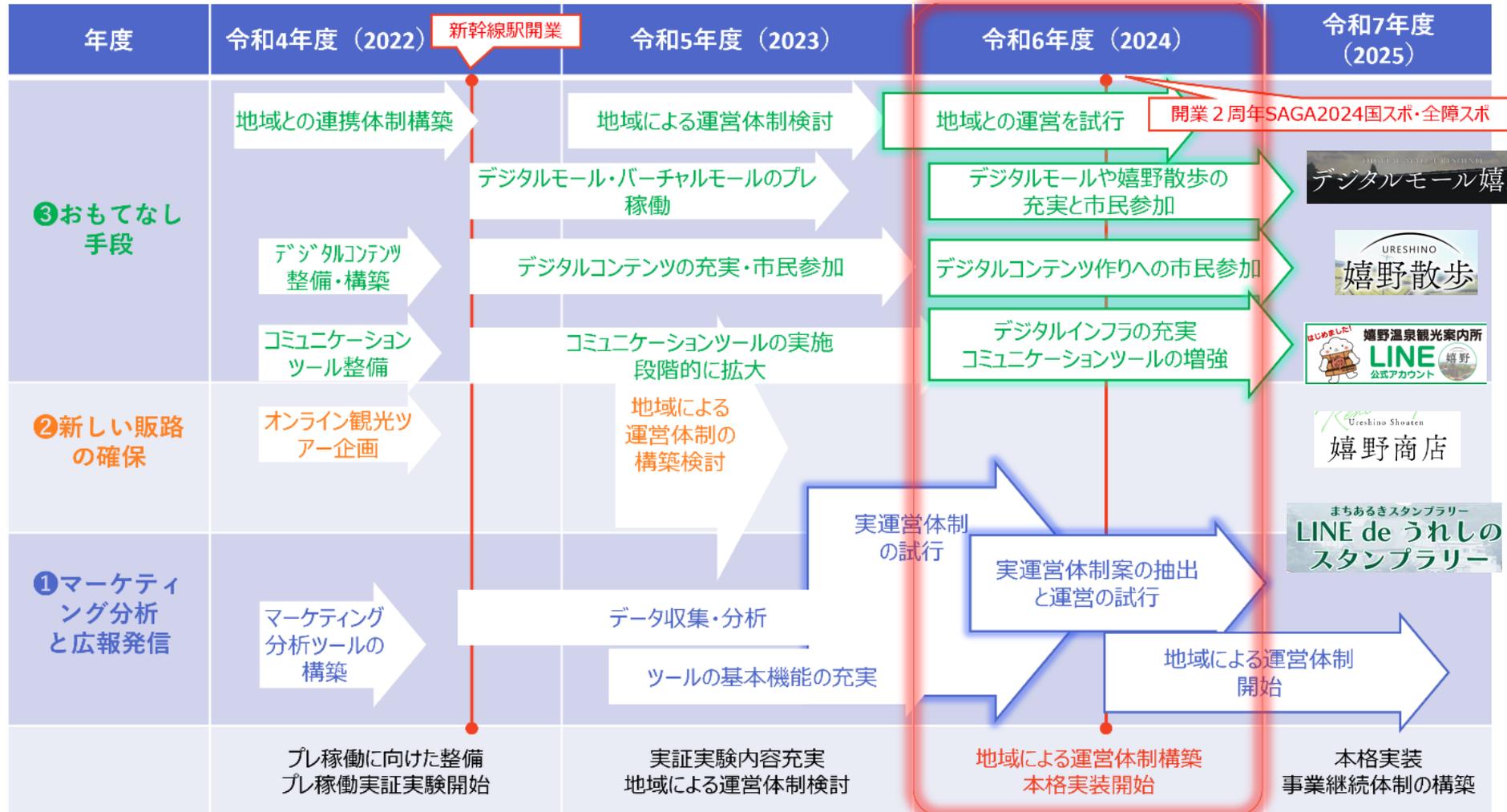
観光客の目線

- 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】

## (2) 振り返りと全体スケジュール

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

# 1. 令和7年度事業計画(案)

- (1)R7の全体像
- (2)R7の実施方針
- (3)事業における実施・検証事項と成果
- (4)令和7年度事業計画 (案)

# (1) R7の全体像

## 目的

**地域の課題**

- 観光客の減少、宿泊客の減少
- 情報発信力が弱く、「口コミ」による情報がメイン
- 温泉観光、宿内観光が主体で、域内周遊が少ない

**目標**

「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」を通じた情報発信によって、興味喚起、来訪喚起、域内での周遊喚起を促進

未来技術を活用し、上記地域課題の解消のため、観光面での交流人口の拡大を図る。同時に、交流人口の拡大がもたらす“ひと”の流れを活かした既存産業の再生・新産業の創出による雇用の維持・確保等を促し、人口流出の抑止、流入拡大を目指す。

本事業のゴールは、地域に関係する事業者に各サービス・ツールを実装し、自力で運用費を含めた収益を確保、持続的な運営を行う事である。コンテンツを整備の上、実運用をPT1で担い、実運用の上で地域ニーズを踏まえたコンテンツ磨き上げや収益体制確保等の検討を行ったうえで、地域に関係する事業者を実装する。

## 事業のゴール・街の未来像

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**



- 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】

## 今年度のアクション

実証実験

実装方式検討  
協同・自立運用

技術移転

完全移譲

## 各アクションにて留意すべき要素

- 集客・周遊の促進  
機能確保と品質向上
- 収益性の明確化  
自立に向けて
- 実装事業者支援  
共同運営を実施
- 運営事業者確保  
観光協会で船出
- 地域ブランディング  
これからの課題

## 【実施評価 (KPI)】

- 観光客数
- 観光情報Web利用者数
- 自動運転サービスの利用者数
- 18歳～29歳の定住意識

## 【実施評価 (その他指標)】

⇒KPI以外の成果評価軸による評価も実施 (KGIを踏まえた評価軸)

## ▲ 今年度事業のイメージ



### 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完成し運用中

- ☑**デジタルモール嬉野**：更なるユースケースを見だし「行きたい」をつくる
- ☑**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」**：商品拡充。利用拡大を図る
- ☑**嬉野温泉観光案内所(LINE公式アカウント)**：嬉野ファンの更なる増加

### 収益性の明確化 自立に向けて

ECサイトを構築。各取組から収益の一部を確保できるか？を検証

- ☑本事業を通して売上増加・収益拡大のノウハウを獲得
- ☑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

地域での運営を順次開始

日本工営のノウハウを地域に伝達すべく**共同運営を実施中**

- ☑コンテンツの撮影、動画コンテンツの作成
- ☑ECの運営
- ☑LINE公式アカウント等サービスの運営

### 運営事業者確保 観光協会で船出

昨年度より**自立運営を試行中**。

- ☑本年度で磨きをかけ、他の事業者の参入も模索
- ☑運営にかかる「担い手」の確保

### 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に向けて関係者と共に推進**

- ☑デジタルチケットなどの課題はまだ残る)

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)
 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 (市委託?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ECイベントを実施 (スロースタート)</li> <li>・イベント時のみ立ち上げる方式での運用を試行 (夏祭り、あったかまつり)</li> <li>・夏まつり後夜祭等、これまでに無かったユースケースも検討し、地域実装後の活用レシビを検証。 →夏祭りに後に実装可能性を評価。あったかまつり後判断</li> </ul>
 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	観光協会 (自立)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光協会をECの運用者として、オペレーションのシミュレーションを実施 (夏)</li> <li>・売上増加のための商品開発、ノウハウ収集、地域への落とし込みを実施。</li> <li>・収益ルールを定め、収益規模を分析、販促や情報発信・連携を実施 →秋までに実装可能性を評価。その後判断。</li> </ul>
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"> <li>・アセットは移譲済。コンテンツ作成ノウハウを観光協会、道の駅に伝達</li> <li>・本事業で自立したコンテンツ作成をサポートする →実装・移譲を進める</li> </ul>
 嬉野散歩	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"> <li>・アセットは移譲済。コンテンツの更新ノウハウを観光協会に伝達。</li> <li>・HP自体観光協会なので、運営移管。 →実装・移譲を進める。</li> </ul>
 LINE de うれしのスタンプラリー	通年運用 市としても対応	観光協会 (市委託?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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) 運用に切り替えるための支援を実施。 →実装・移譲を進める (市と連携)</li> </ul>
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"> <li>・本事業で得られたデータ分析成果を取り纏める。</li> <li>・Tableauに蓄積しているデータを回収し、新たなデータ分析基盤でのデータ分析を実施中。 →Tableau自体は継続しない (高コスト構造の為)</li> </ul>



## 2. 個別実施事項

- (1) デジタルモール嬉野・嬉野商店
- (2) バーチャル嬉野・嬉野散歩
- (3) 公式LINEアカウント
- (4) 広告・広報の展開
- (5) データプラットフォーム

# (1) デジタルモール嬉野・嬉野商店 R7年度方向性

## 運用視点からみた今後の展望（抜粋）

### 通常時の運用

- 運用費を抑えながらも、イベント実施時には地域の魅力訴求や名産品販売等を多数のユーザに対し行うことができる、**期間限定オープン方式へ変更**（イベント実施時は大きなユーザ数の伸びがあることは確認済）
- リソースの集約を行い、コミュニケーション・偶然の出会いを誘発させる企画の実施、**メタバースへの印象向上と嬉野市への来訪意欲喚起**を果たす好循環をもたらす

### 夏まつり花火大会

- 年度も夏まつりのような大規模イベントは継続実施。**大きな集客にECやコミュニケーション等の付加価値を付ける**ことで町への収益性をもたらす
- 新たなコミュニケーションの形態として、利用者の**口コミや嬉野のオススメをリアルタイムで引き出せたのは大きい**。次年度は**運営側からコミュニケーションを引き出す策**の実施を検討
- メタバース・LINEを用いた協賛金収集・広告宣伝募集等の施策展開**を行い広告PRの実施を行う
- 実来訪企画について実施内容自体は効果が得られるものと評価（消費額向上等の観点から）。**次年度も実来訪イベントを実施。ルールや応募方法の見直し実施。**
- SNS広告等を実施し、より多くの集客を図る**（コストバランスの検討も併せて実施）

### ECマルシェ

- LINEからの呼びかけは継続しつつ、SNS広告等を実施する。
- 商品展示を閲覧するという動作を実際にユーザが行うことを把握**できた。
- ECマルシェは、**メタバース上でのイベントを企画し大規模な流入がある中での検証を行う必要がある**
- おもてなし側と利用者とのコミュニケーションを重視したイベントの実施が重要（メタバースの意義を考慮）**

R7年度

実装事業者との協議・調整を進めつつ、  
 ・ **上記展望を踏まえたメタバースのユースケース整備**  
 ・ **収益性、嬉野市の受益性の高い運用モデル創出**  
 を実施。実運営にあたっての教育も併せて実施

▲ 過年度報告書より抜粋

地域実装に向けて、**通年運用からスポット運用（夏、冬）へ切替えて検証**します。嬉野を遠くから応援するサポーターや旅マエ・旅アトにもリーチします

## 実証実験

- デジタルモールのユースケース検討、実証
  - **花火大会開催**
  - **後夜祭の開催（ノベルティ・地域関係者連携）**
- 期間限定運用の試み
  - 運用フロー、課題等の洗い出し、解決策検討
- 嬉野商店の販売促進実証
  - 商品開発、販促PR等の効果的な実施および検証
  - 観光協会との連携により今年度も実施。協同運用による地域へのノウハウ蓄積を目指す

## 実装方式検討 協同・自立運用

- 運営案の検討
  - 市役所による所有、指定管理による運用検討
  - レンタルスペースとして利用時に開場する検討
  - その他ユースケースを踏まえた案の検討

## 技術移転

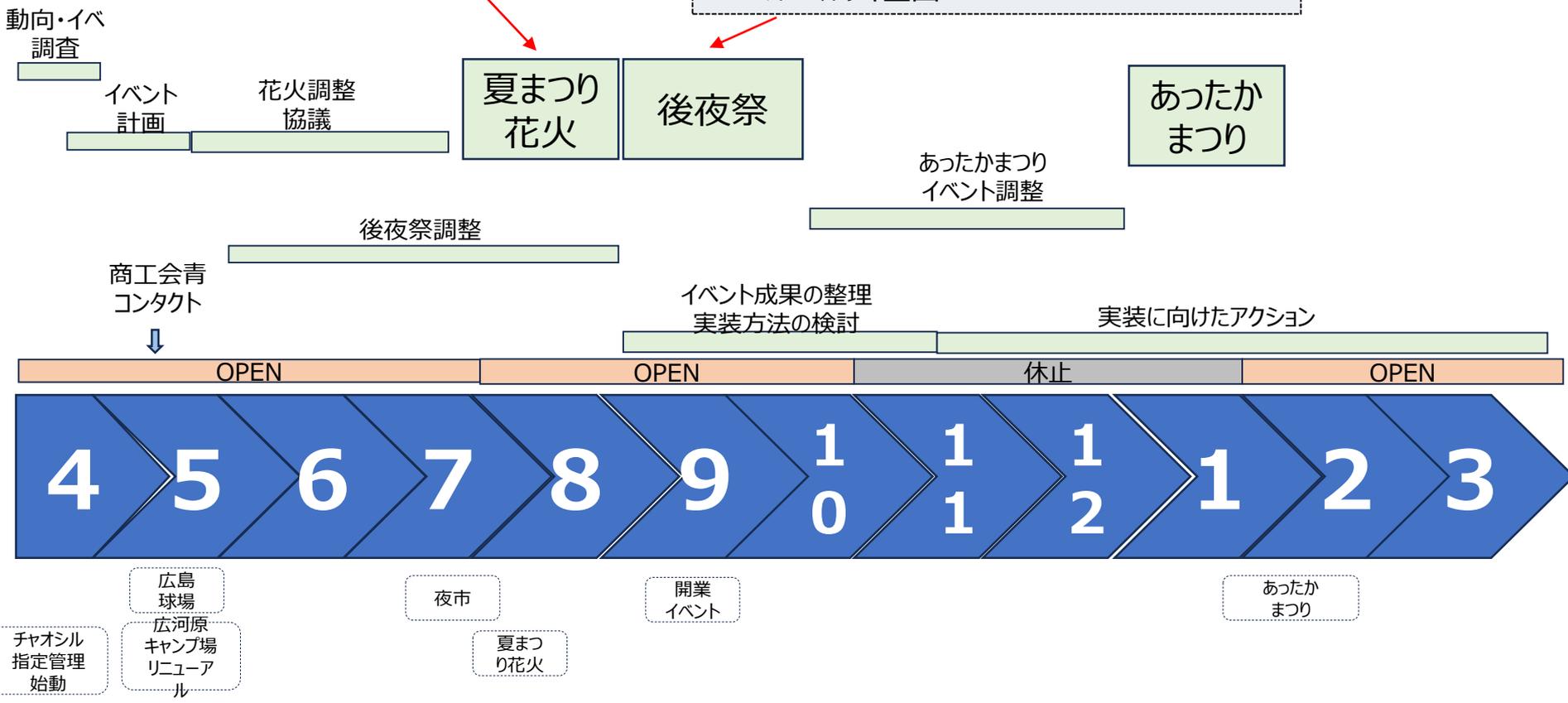
- 運用案検討を踏まえた落とし込み

# (1) デジタルモール嬉野 スケジュール

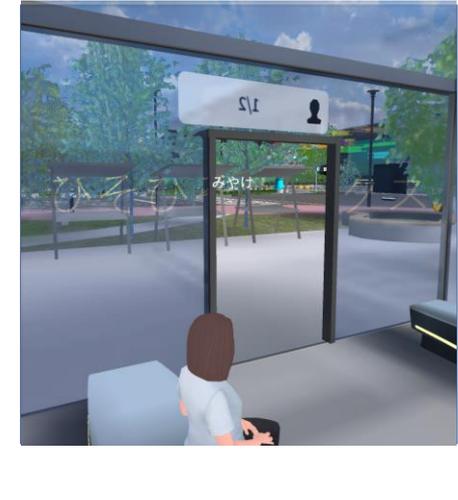
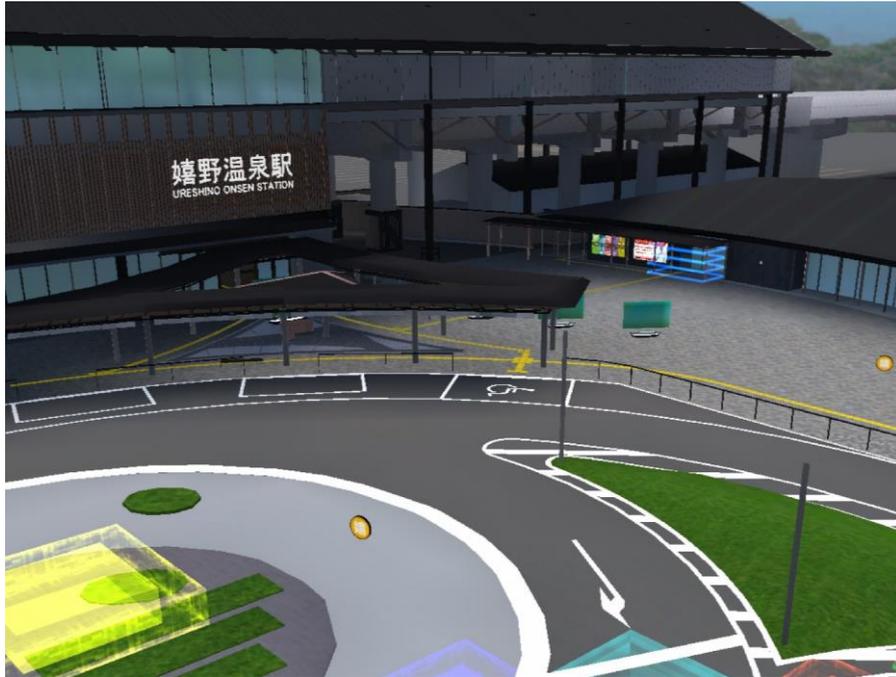
- R6イベントと基本同様
- EC連携も考慮
- LINE連携企画
- 後夜祭イベント企画
  - 花火のふりかえり
  - 花火大会参加者+スタンプラリー参加者等へのノベルティ企画

恒例イベント（花火・あったかまつり）は継続。  
 新たな収益（ユースケース）のもととなる、投げ銭や市長イベントについて検討・実証を行う。  
 並行して実装に向けたアクションも実施

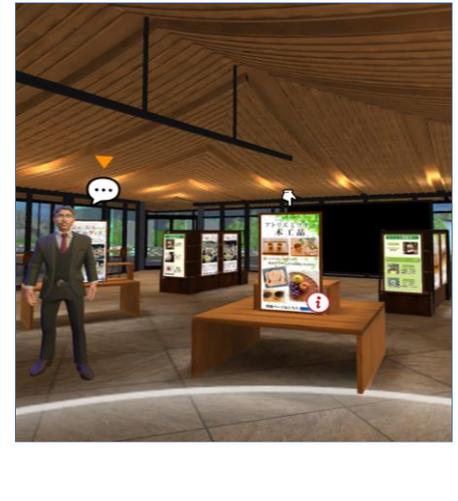
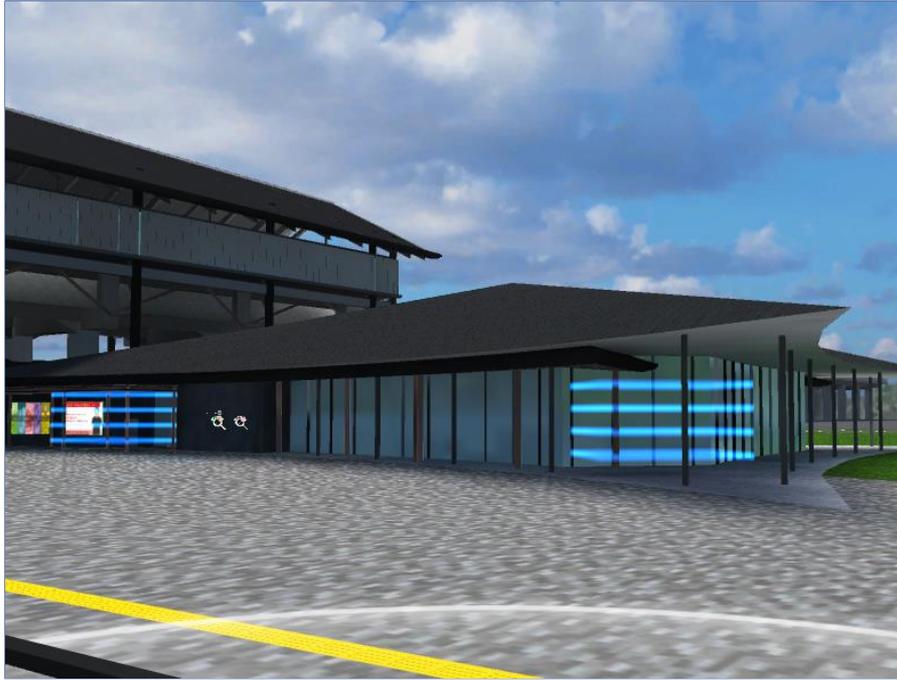
- 花火のふりかえり
- 花火大会参加者+スタンプラリー参加者等へのノベルティ企画



# (1) デジタルモール嬉野の魅力



# (1) デジタルモール 嬉野の魅力



# (1) 嬉野商店 スケジュール

商品開発を実施しながら、各種PR施策（メタバース等と連携）を実施。  
**商品開発**、収益を上げるためのノウハウ蓄積を地域事業者とともに実施。

企画と実践を繰り返すことで運用性を獲得していく

## 【商品開発案】

- ・ 遊湯チケット+タオル等セット
- ・ お酒と吉田焼セット 等
- ・ お茶と吉田焼セット 等
- ・ 石鹸等の個別販売
- ・ 商店街組合商品

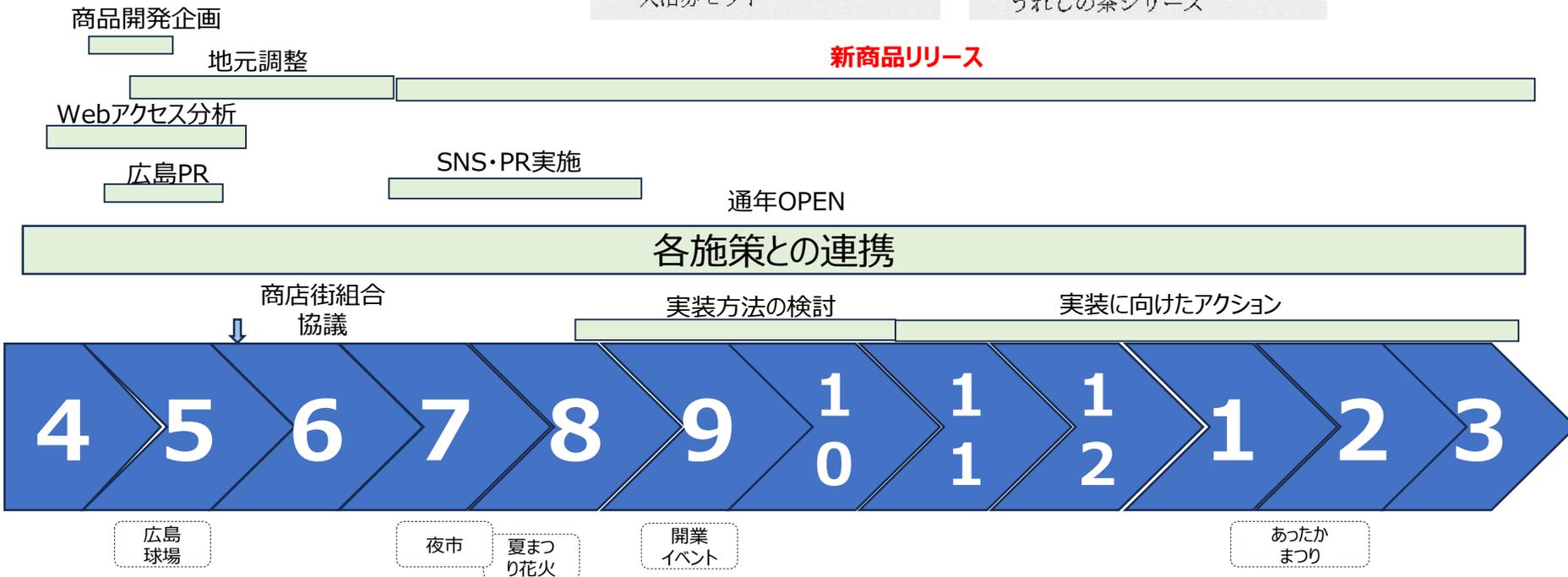


入浴券セット



うれしの茶シリーズ

新商品リリース



# (1) 嬉野商店の魅力



美肌セット【B】



▲デジタルモール（まるくアイズ内）からもアクセス可能



## (2)バーチャル嬉野の魅力

温泉 (既存コンテンツ)



紫陽花 (新コンテンツ)



桜 (新コンテンツ)



お茶 (新コンテンツ)



# (2) 嬉野散歩の魅力



## 塩田散歩



## 吉田散歩



ツアーから  
購入へ



バーチャル観光からオンラインショッ  
ピングへの連動モデルを構築

# (3)公式LINEアカウント R7年度方向性

## LINE利用ログとWebログからお客様の嗜好分析、イベント評価ができる

項目名	今後の展望
スタンプラリー (夏～秋)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期間のスタンプラリー実施により参加者が増え、より効果的なイベントとなり得ることが示された。今後も長期間実施を標準としてイベントを検討する。</li> <li>・スタンプラリーが、各店舗広告としての一定の効果があることは確認できた。UIなどの最適化を行い、より広告としての機能磨き上げを行う。</li> <li>・メタバースとLINEの連携（実来訪促進）イベントは、ルールが分かりづらいことや、リマインドのタイミングが適切ではなかった可能性があり参加が伸び悩んだ。ただし、企画自体は地域の消費額向上をもたらすものとして有用と想定されるため、次年度も継続、企画の磨き上げを図る。</li> <li>・スタンプラリーへの流入について、旅館に設置したポスターの効果が表れたと想定。また、参加店舗専用のポスターも効果が表れたと想定され、今後も継続する。</li> <li>・今後も地域イベントとの連携も積極的にを行い、スタンプラリーの流入を増やす。</li> <li>・ルール説明機能については「ルールが分かり易い」との評価もあることから、今後継続採用する方針。</li> <li>・今後も地域とのコミュニケーションを図りながら企画する。対話の中で実装事業者への道筋を立てる必要があり、今後も対応する</li> <li>・繰り返しの企画かつ、市役所の協力もあり、着実に嬉野市民からの認知も進んでいると想定。今後も本対応を継続する方針。</li> </ul>
スタンプラリー (冬～春)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地での景品交換オペレーションを軽減しながらも一定の利用者を確保できたと想定。今後も同様の形態を維持する方針。またリピーターも抱える企画となったため今後も継続する方針。</li> <li>・ポスターによるPRが効果的で今後も継続する。ただし、嬉野を訪れる前の不特定多数層にも、PRする仕組みを構築し、より多くのユーザに利用いただくことが望まれる。</li> <li>・企画による消費額等についても一定の成果が認められたため、今後も同様の企画を継続する</li> <li>・現地での対応負担を軽減し、地域で実装・持続可能なイベントに近づいたと想定。今後もこの形態を継続する方針</li> </ul>
通常時の運用評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・友達登録者数は、3月23日時点で12,793ユーザとなった。今後も観光商工課や観光協会等のイベントに併せて、友達登録者数を増やしていく施策を継続することが重要である。</li> <li>・ブロック率について、夏期は25～26%程度であったものが、3月時点では約30%前後となるなど上昇している。継続的な新規ユーザの獲得が必要な状況である。</li> <li>・年代や性別により検索項目に違いが表れることが確認された。LINEポップ通知により、若年層にはおススメメールを、中高年世代へはおススメランチ情報のように、情報提供の選別を実施することも次年度想定</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日帰り入浴情報表示やデジタル温泉チケット対応など、公式LINEアカウントが嬉野観光において「なくてはならない」化するためのコンテンツ磨き上げを継続する</li> </ul>

恒例イベント（スタンプラリー）を継続。実装方法の検討と実際のアクションを起こす。引き続き利便性向上のための機能拡張も継続。

### 実証実験 (一部)

- ・ LINE機能の拡充・・・
  - イベントページ
  - スタンプラリー機能強化
    - ✓ UI変更（**地図の店舗情報大型化、自位置表示**）
- ・ メタバースとの連携

### 実装方式検討 協同・自立運用

- ・ 観光協会への実装に向けた各種調整を実施
  - 運用コスト
  - 運用体制
- ・ 実運用を踏まえた懸念点洗い出し

### 技術移転

- ・ 協会出向時に観光協会職員へ技術移転

# (3)LINE公式アカウント スケジュール

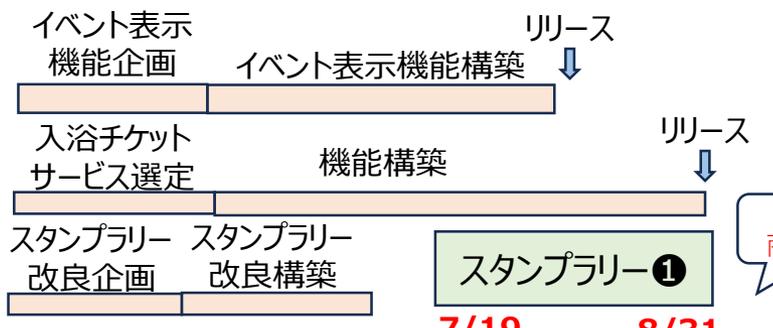
通年ではイベントやお得情報のプッシュ通知を継続。スタンプラリーはロングイベントとして実施。秋までには新機能を実装可能なようスケジュールを引いた。実装にあたってのアクションは、関連する団体（商店街組合（スタンプ）、観光商工課（実装フェーズ））との協議、すり合わせを進めていく。

通年

## イベント・お得情報のプッシュ通知

概略検討のみ

### チェックイン機能（ノベルティあり？）

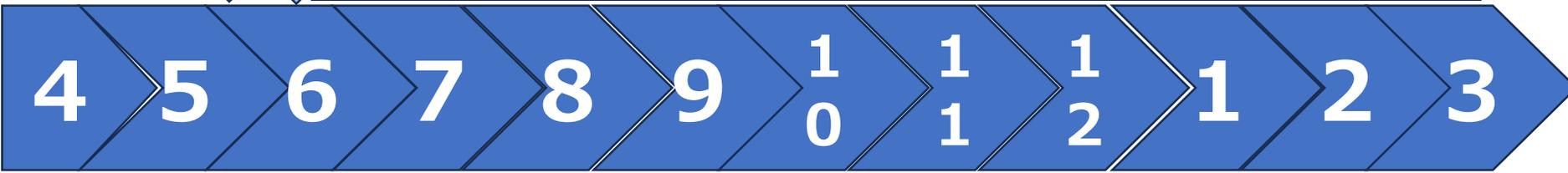


少ない予算で高い効果が得られる来訪者サービス＝武器が定着（スタンプラリー）  
訪れやすくなる情報をピンポイントに発信（LINE通知）

商店街組合協議 ↓

観光商工課協議 ↓

実装に向けたすり合わせ



広島球場

夜市

夏まつり花火

開業イベント

あったかまつり

# (3)LINE公式アカウントの魅力

## 発信・参加が来訪者に直結するサービス＝LINE公式アカウント

2024年4月17日(水)

嬉野 友だち登録ありがとうございます。

嬉野温泉観光案内所です 🍵🏠

30秒で終わる簡単アンケートにご回答いただくと、さらに嬉野温泉を楽しめる、お役立ち機能が使えるようになります 🍵🌟

▼お役立ち機能

- 📍 さまざまな施設検索  
目的・カテゴリや現在地を元にしたおすすめ情報を、メニューボタンをタップするだけで検索できます。  
テキスト入力不要だから、らくらく～ 🍵
- 🍵 温泉、飲食店、名産品など
- 📍 嬉野温泉の観光ヒント盛りだくさんのアカウントを楽しんでいてね。

メニュー1      メニュー2

Ureshino Shouten  
Renewal open  
嬉野商店  
嬉野の素敵なものを集めたオンラインショップ  
Local Good Things

嬉野商店  
デジタルモール嬉野  
キャンペーン中

嬉野散歩  
VIRTUAL STROLL

チャット案内  
嬉野のおすすの店舗を紹介  
バーチャルコンシェルジュ  
INFORMATION

METAVERSE  
デジタルモール嬉野  
DIGITALMALL URESHINO

メニュー1      メニュー2

美肌の湯  
嬉野 日帰り温泉  
DAY TRIP ONSEN

銘品  
嬉野茶  
URESHINO TEA

嬉野温泉観光動画  
TOURISM MOVIE

嬉野名物  
湯どうふ  
YUDOFU

お土産  
嬉野温泉名産品  
LOCAL SPECIALTY

嬉野名物  
飲食店  
RESTAURANT

LINE de うれしのスタンプラリー

スタンプを押してね      スタンプを押してね

スタンプを押してね      スタンプを押してね

スタンプを押してね      スタンプを押してね      スタンプを押してね

スタンプを押してね      スタンプを押してね      スタンプを押してね

二次元コードスキャン

店を探す      特典1応募      特典2応募

嬉野

メタバース  
キーワード集めキャンペーン

下の入力ボタンをタップした後にキーワードを入力し、送信ボタンをタップしてください！

キーワードを入力

何を聞きたいですか？

駅前から温泉街へ移動

嬉野地図

温泉・お店を探す

嬉野のおすすめ

嬉野通おすすめ観光ルート

嬉野の名所

温泉街から駅へ向かう

おすすめルートを紹介します  
選んでください！

嬉野を車でぐるっと90分ルート

のんびり嬉野を車で半日ルート

まちなか散歩90分ルート

まちなか満喫半日ルート

嬉野街中飲み歩きルート

ちょっと次のバスまで30分ルート

嬉野を車でぐるっと90分ルート

ワンバク塩田巡り

塩田コーヒーめぐり

茶畑映え / うれしの茶湯喫プラン

1つ前に戻る

嬉野へようこそ！  
新入りスタッフのホリウチです！🍵❤️嬉野なスタッフが嬉野の旅をお手伝いします！  
※ご紹介する店舗の営業時間等は都合により変更となる場合があります  
ご了承ください 🍵



Route 10: うれしの茶湯喫プラン

Place うれしの茶交遊館チャオナル  
Place うれし茶湯喫プランの歴史に触れることができる遊茶館(インスタグラムで採れたお茶と地元の野菜を使った遊茶館) 🍵

Route 15分: 上野屋神野地区  
Place 見渡す限り茶畑！天気が良ければ大村産が見えます。ここでは茶畑の色も🍵

Route 中島美倉  
Place うれし茶湯喫プランのチャットが読めます！全特約のチャット🍵

おすすのLINE  
せっかく嬉野に来たから外茶や飲み物でもうかがい！  
「うんにおすす！」  
「おすすの「いいね」」がつかえます！

嬉野のおすすめ

よく聞いてくれました！  
今日のホリウチからのおすすはこちらの2つです 🍵

キッカケをつかむとこ  
うれし庵  
Café & art market

和カフェ うれし庵  
10時からOPENのおしゃれカフェ。お皿も嬉野の肥前吉田焼を使っていてかわいいが止まらない...インスタもチェック！

菓子販売  
嬉野に来たこと！ガトー？

詳しく見る

駅前から温泉街へ移動

嬉野温泉駅からはタクシー、バスに乗れば10分です！  
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 🍵

バス時刻表検索

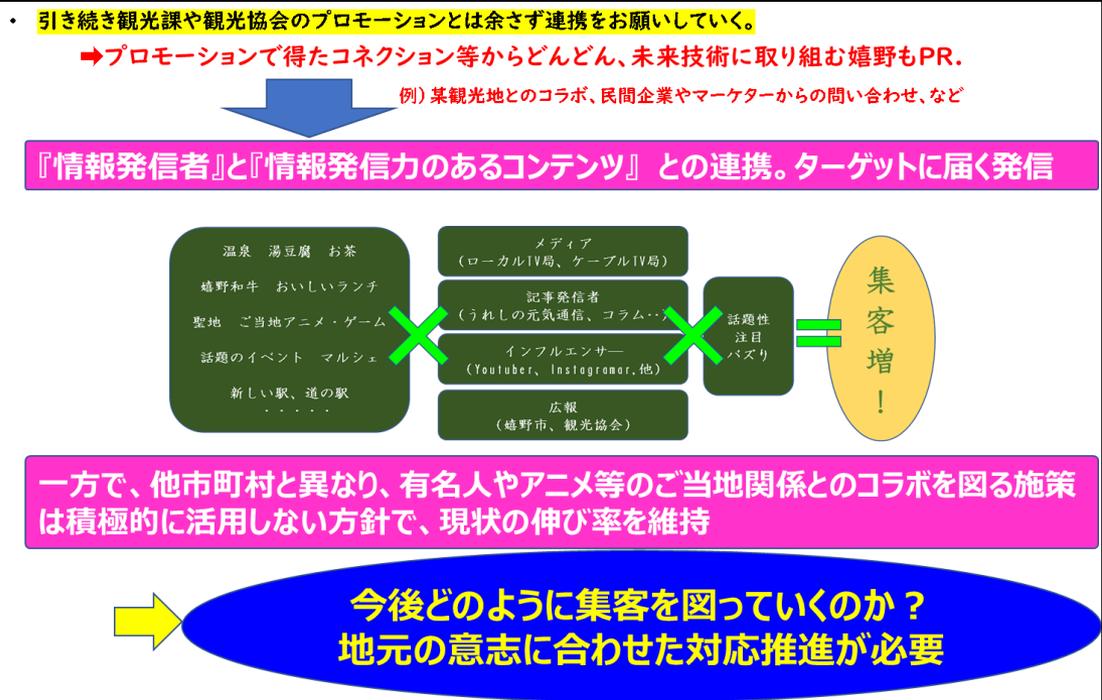
その他の交通手段はこちら♪

タクシー      徒歩

1つ前に戻る

# (4) 広告・広報・展開 R7年度方向性

これまでは官寄りの「広報」と、地域発信型の「広告」を実施  
今後は、民間型、訴求力のある「広告展開」を実践したい



- 【予定】
- Mazda Zoom-Zoom スタジアムでのLINEプロモーション
  - 嬉野実来訪に向けたSNS広告の配信（スタンプラリーへの誘導）

デジタルモールやLINEイベントに併せて効果的にプロモーションを行う。



◀ 広島でのLINE 友達登録プロモーション



▲ SNS広告イメージ

# (4) 広告・広報・展開のイメージ

嬉野名物2尺玉を  
メタバース内で  
体感してみませんか

第48回  
嬉野温泉 夏まつり

デジタルモール嬉野で生配信  
8月11日(月)  
雨天時12日に順延

LINEをお友達登録して、メニュー1  
のデジタルモール探検からアクセス!  
当日のスケジュールはLINEから事前に案内します

花火大会主催:嬉野市商工会青年部 配信主催:嬉野市未来技術地域実装協議会・テレビ九州

Instagram ストーリーズ

Facebook ストーリーズ

嬉野温泉は皆様をお待ちしています! 西九州  
新幹線「かもめ」でお越しください! 嬉野  
#嬉野温泉 #家族旅行 #観光

LINE de うれしのスタンプラリー

開催期間 8.21 Wed ~ 11.30 Sat

合和6年 夏から秋を満喫

SNS広告で現地周遊を喚起

第48回 嬉野温泉 夏まつり

デジタルモール嬉野で生配信  
8月11日(月)  
雨天時12日に順延

夏まつりイベントへの流入促進

LINEお友達追加後アンケートに回答するとこのメニューが表示される

メニュー1

メニュー2

LINEお友達追加イベント (in 大阪万博)

LINEお友達追加キャンペーン

ご応募有難うございます  
ご応募された方は、6月初旬に個別で本アカウントからご連絡させていただきます! (ご一層ご返信の応募受付とさせていただきます)  
なお、嬉野温泉公式インスタグラムも是非ご覧ください! ↓ ↓  
公式インスタグラム

大阪万博イベントへの活用

# (5)データプラットフォーム R7年度方向性

コスト面で課題があったTableauについて、よりコストが低い構成へ置き換える。データ移行を実施の上、新規構成を構築しながら、並行してデータ利活用ユースケース検討、運用マニュアル等による技術移転を実施。

## 【R6年度報告書まとめ・展望】

- ・システム構成の変更が必要（高コスト構造のため）
- ・顧客データ管理や関係店舗管理などをふまえたシステム構成の検討
- ・データ利活用ユースケースの検討

### 実証実験

- ・システム構成変更による運用試行
  - ✓ LINE等の連携施策のシステム構成を踏まえたシステム構成最適化
- ・データ利活用ユースケース検討、試行運用

### 協同・自立運用

- ・データ利活用ユースケース検討、試行運用を踏まえた実装候補の選定
- ・地域全体の施策を検討する団体が望ましいと想定（観光協会、観光商工課）

### 技術移転

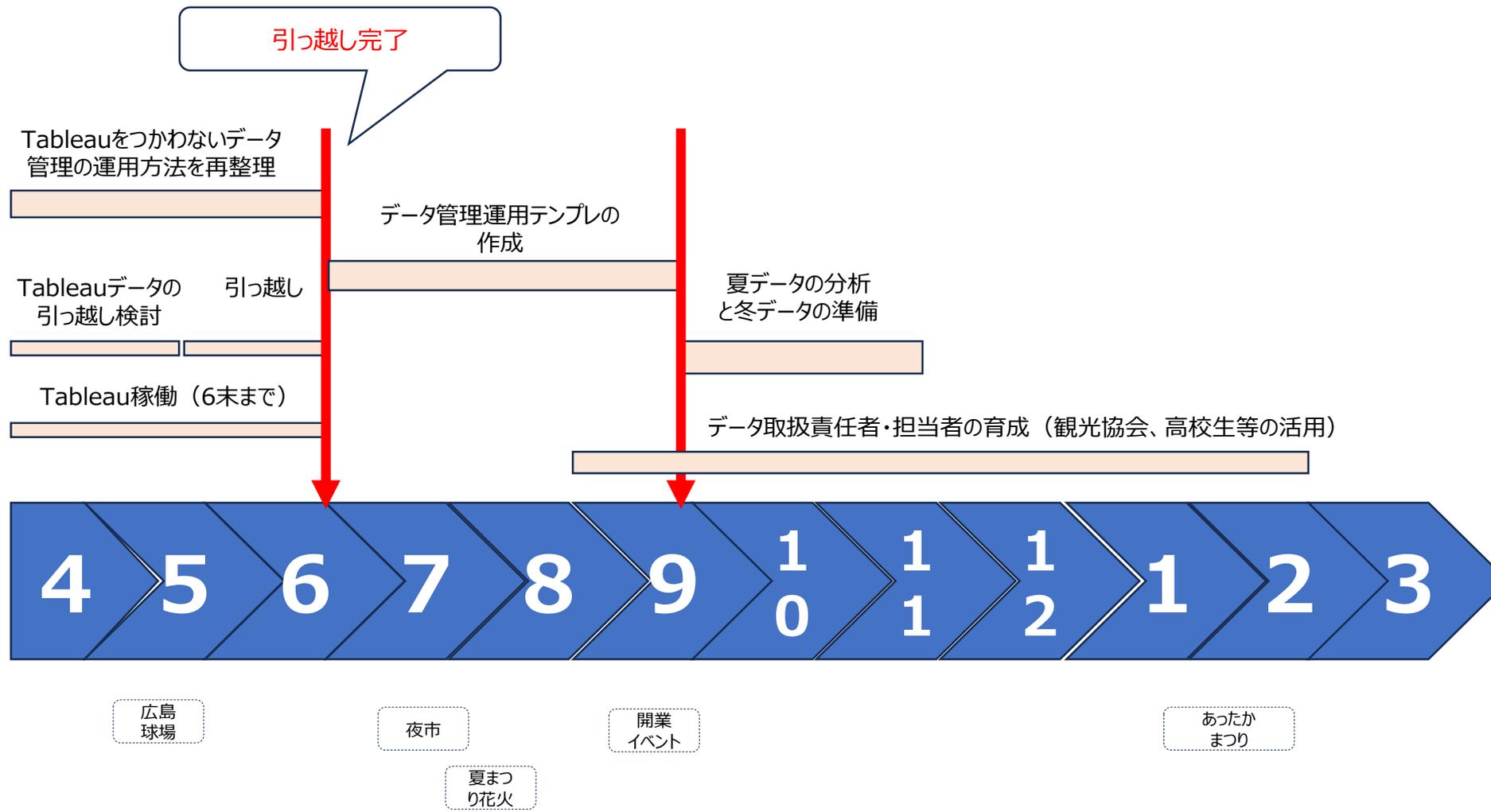
- ・運用マニュアル等による技術移転

## 効果や成果の見える化を具体化



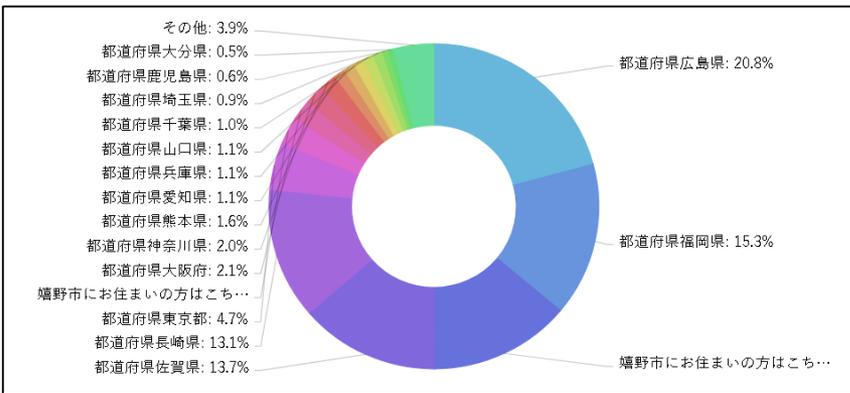
▲ Tableauによる分析事例  
（現地イベントと視聴数の重ね合わせ）

# (5)データプラットフォーム スケジュール

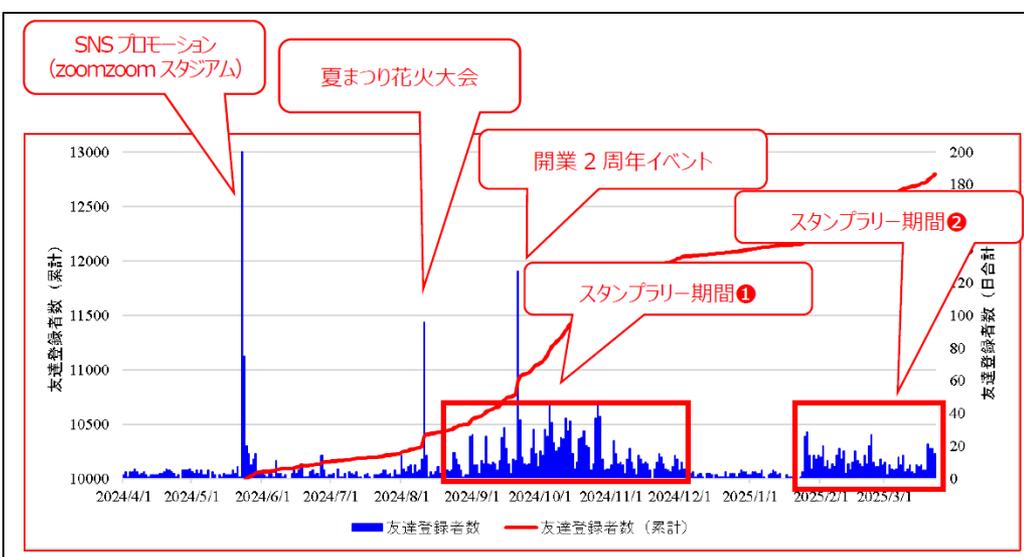


# (5) データプラットフォームの今後 (これまでの分析結果を含んで①)

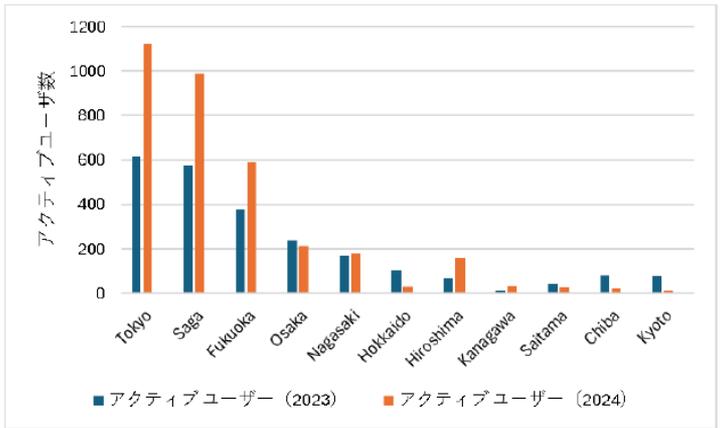
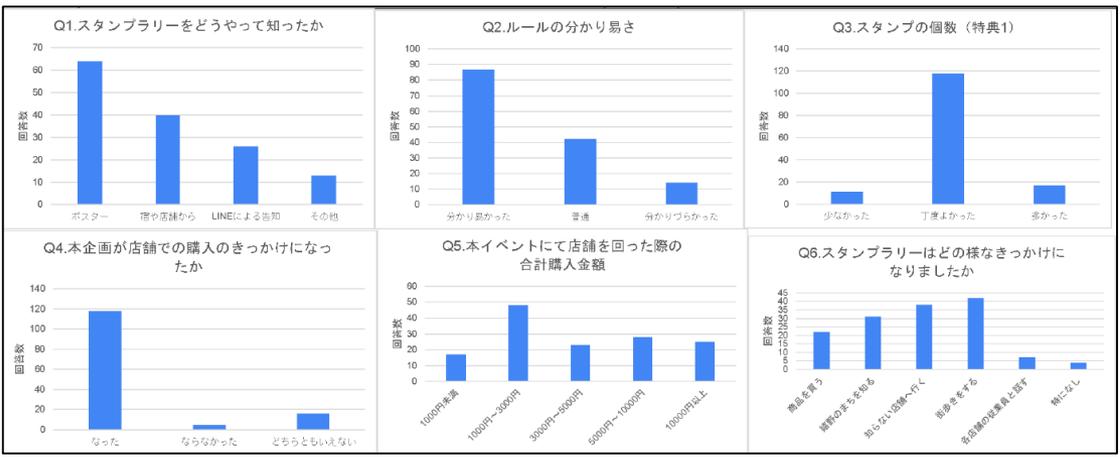
LINE利用者数の増加はイベント告知や広報と、イベント企画を行うほど増加。「ツタエルコト」が重要



## ▲ LINE友達の居住地 LINE友達登録者数 ▶



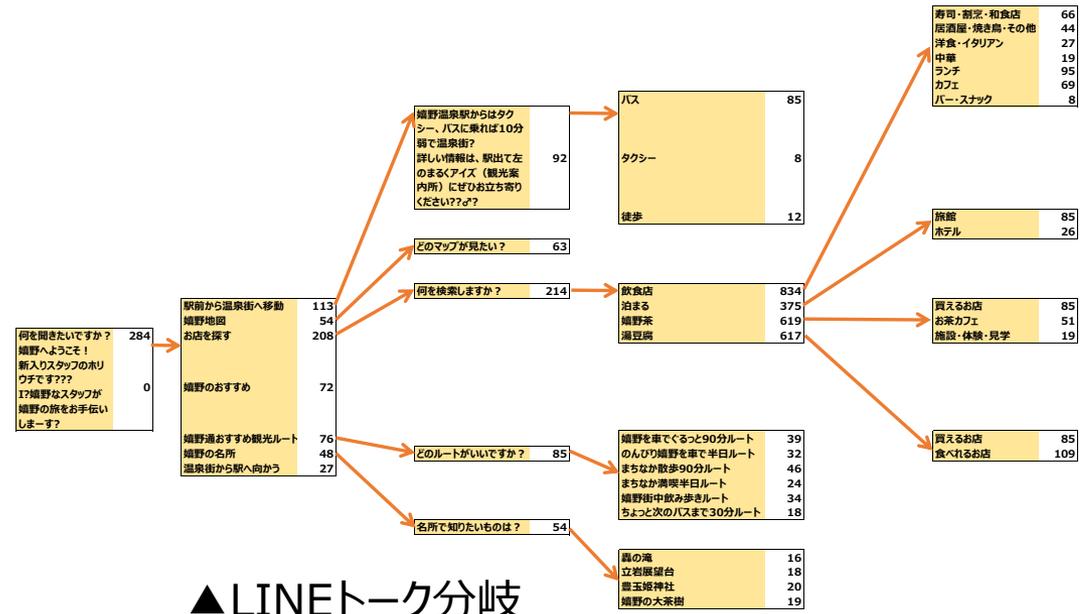
## ▼ スタンプラリーアンケート



## ▲ 花火大会の居住地別アクセス件数

# (5)データプラットフォームの今後 (これまでの分析結果を含んで②) 29

LINE利用ログとWebログからお客様の嗜好分析、イベント評価ができる



## ▲LINEトーク分岐

## ▼LINEトーク履歴より各ユーザの嗜好分類

	性別		年代							
	男性	女性	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
おススメルート										
嬉野を車でぐるっと90分ルート	11	22	0	0	8	2	4	4	11	4
のんびり嬉野を車で半日ルート	6	20	0	0	6	6	2	8	2	2
まちなか散歩90分ルート	12	30	0	0	8	18	8	6	4	0
まちなか満喫半日ルート	2	20	0	0	4	4	4	6	4	0
嬉野街中飲み歩きルート	6	6	0	6	4	4	10	0	0	2
ちょっと次のバスまで30分ルート	4	12	0	4	2	4	0	2	2	2
名所										
轟の滝	4	10	0	0	4	2	0	6	2	0
立岩展望台	6	12	0	0	6	2	2	2	6	0
豊玉姫神社	8	12	0	2	4	6	0	4	4	0
嬉野の大茶樹	5	14	0	2	6	5	2	0	4	0
食事										
寿司・割烹・和食店	15	28	0	0	2	7	10	14	9	1
居酒屋・焼き鳥・その他	10	11	0	1	4	4	3	3	5	2
洋食・イタリアン	3	12	0	1	0	3	1	3	7	1
中華	5	7	0	0	2	0	5	3	2	0
ランチ	18	47	0	1	5	9	19	17	16	3
カフェ	10	37	0	3	4	9	6	20	7	1
バー・スナック	3	1	0	0	1	1	1	0	1	0

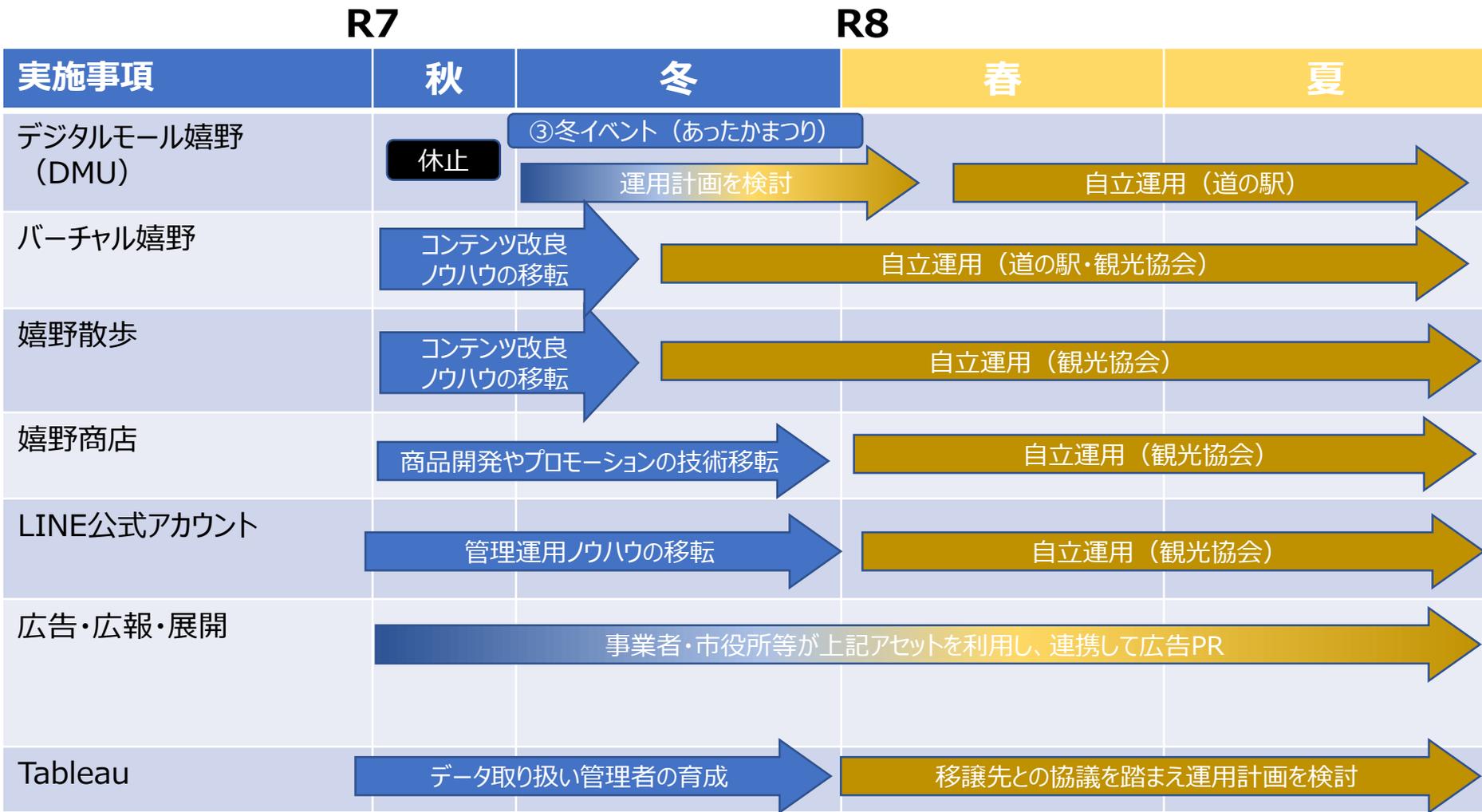
## ▼スタンプラリースタンプ獲得数

コード	カテゴリ	スタンプ数
a01	寿司・割烹・和食店	141
a02	居酒屋・焼き鳥・その他	4
a03	洋食・イタリアン	42
a04	中華	20
a06	カフェ	38
a07	バー・スナック	9
b01	旅館	199
b02	ホテル	86
b03	温浴施設	108
c01	嬉野茶	25
c02	吉田焼	35
c03	施設・体験・見学	266
c04	湯豆腐	0
z01	その他	762

## **3. R8年度社会実装に向けて**

- (1) R8年度に向けたスケジュール**
- (2) 展望**

夏までに自立運用方向で対応中 = バーチャル嬉野、嬉野散歩、嬉野商店  
 秋までに運用方向を確立 = LINE公式アカウント  
 冬までに運用方向を確立 = デジタルモール嬉野  
 今期中に引継ぎ = 広告・広報・展開、Tableau (データマネジメントツール)



2022年にスタートした各施策をR8年度に実装できるよう進めます。

R8年度社会実装に向けて下記ができるよう準備を進めます。

- 各デジタルインフラを使いこなせるよう、下記ノウハウをお渡しします。
  - 嬉野への集客・地域での消費額向上に資する整備済のデジタルインフラを用いたイベントノウハウ
  - デジタルインフラの好事例ユースケース
  - 常に最新のデータを発信し続けられるコンテンツ更新ノウハウ
  - デジタルインフラ運営で得たデータの活用ノウハウ
- お渡しするノウハウを活用し、更に盛り上げて頂ける人材の確保・育成も視野に活動します
  - 嬉野高校生による各施策運営サポート
  - 観光協会・まるくアイズによる施策の実（協同）運用による習熟



令和7年度に事業が終了します。  
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