

「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2回 嬉野市未来技術地域実装協議会

令和4～7年度 嬉野市未来技術地域実装事業 PT1 嬉野の魅力为全国・全世界に発信する環境づくり事業

事業報告

2026年3月13日



1. 事業の概要 (PT1)	2
(1) PT1出発のストーリー～2022年～	3
(2) PT1の取組目標	4
(3) 全体像	5
(4) PT1の足跡	6
2. 今年度のとりくみと成果	20
(1) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」	21
(2) 嬉野商店	25
(3) バーチャル嬉野と嬉野散歩	28
(4) デジタルモール嬉野	32
(5) 広告・広報・プロモーション	36
(6) ビッグデータの活用とマーケティング展開	40
3. これまでの5年間のとりくみと成果 (データで見る成果報告)	7
(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果	8
(2) ホームページやSNS等のオンライン観光展開の成果	14
(3) メタバースの成果	16
(4) VR空間活用の成果	17
(5) 嬉野商店の成果	18
(6) マーケティング展開へのビッグデータの活用	19
(7) 2026年度に向けたスケジュール	45
(8) 展望	47

1. 事業の概要

- (1) PT1出発のストーリー～2022年～
- (2) PT1の取組目標
- (3) 全体像
- (4) PT1の足跡



(1)PT1出発のストーリー～2022年～

このような出発のストーリーを描き、事業の取組をはじめました。

- 時は 2022年9月、嬉野に待望の鉄道、新幹線の駅や道の駅が産声を上げる、
- コロナ禍を乗り越え、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。
- コロナ禍の打撃を例にもれず受けた観光の町、嬉野市では「新幹線開業」「道の駅開業」を誘客のきっかけ、再生の糸口にしたい、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!!)
- 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!

(2)PT1の取組目標

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

「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ための支援を「未来技術」が提供し、集客増、収益増、注目度増に寄与する

「2022年時点に描いた全体像」

市民の目線

観光客の目線

地域活性化

来訪意欲喚起

市民の誇り

感動・感激

収益回復

購買意欲喚起

町の成長

話題・人気

交流人口増

地方魅力の認知

嬉しのCity

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】
- 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】

(3)全体像

この4年間で、様々な未来技術が嬉野観光に実装され、誘客・集客と観光満足度をバックアップしてきました。

旅マエ・旅アトのお客様にはSNSやデジタルコンテンツが嬉野をPRし、旅ナカのお客様には実体験 + αの情報体験（仮想空間）を提供

「実践してきた全体像」

市民の目線

地域活性化

市民の誇りと喜び

収益と賑わいの回復

町の成長

交流人口増

嬉しのCity

① マーケティング分析と広報発信

既存の情報発信源



② 新しい販路の確保

③ おもてなしの充実

- ☑ LINEお友だち登録2.8万人（九州の観光地でトップクラス）
- ☑ デジタル&リアルイベントの定着
 - ➡メタバース花火大会6000人
 - ➡デジタルスタンプラリーやSNS広告でリピーターのお客様増加
- ☑ 知名度を上げるコンテンツ充実



新たに生んだ嬉野の情報資産



バーチャル嬉野



観光客の目線

来訪・再訪 意欲喚起

感動・感激

購買・周遊 意欲喚起

話題・人気

嬉野の魅力の認知

嬉しの訪問先 お気に入りの地

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

地域ブランディング
これからの課題

運営事業者確保
観光協会と船出

(4)PT1の足跡

2022年の新幹線開業から4年、来訪者と事業者をつなぐ様々なデジタルインフラを提供し、集客・誘客に貢献してきました

各年度を取組実績と実施フェーズ

青カッコ内はその施策の実績を示す数値

取組施策		2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
段階		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 9/22新幹線開業 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新幹線1周年 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新幹線2周年 ➢ SAGA2024国スポ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新幹線3周年
		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 環境整備構築 ➢ 実証実験の開始 ➢ 広告広報① 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実証実験の実施 ➢ コンテンツ充実 ➢ 花火大会LIVE 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実装に向けた評価 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自立に向けた環境整備/サポート・教育
①	DMP整備と運用	プラットフォーム(PF)整備(データマネジメントシステム)	PF運用	PF評価 →自立の仕組検討	自立データ管理の手法を設定
	スタンプラリー(LINE公式)	LINE公式アカウント整備(当初2,500人)	夏冬ラリー開催(9,000人)	夏冬ラリー開催(13,000人)	夏秋冬ラリー開催(28,000人)
	② LINE配信	イベント情報配信	居住地別配信	特定地域配信	適宜配信中
③	ECサイト(嬉野商店)	---	---	ECサイト構築・試行(4万円)	運用中(10数万円)
	VRライブ配信(デジタルモール)	デジタルモール嬉野構築 アクティビティ充実	花火大会LIVE(600人)	花火大会LIVE機能強化、 運営検討(2,000人)	花火大会LIVE 運用評価(6,000人)
	VRゴーグル(バーチャル嬉野)	観光地VRコンテンツ制作(4コンテンツ)	温泉体験VRの制作(36コンテンツ)	プロモーションでの活用(台湾、東京、広島等)	技術移転(38コンテンツ)
	地域版ストリートビュー(嬉野散歩)	市街地ストリートビューの制作(嬉野散歩、吉田散歩)	制作(塩田散歩)	温泉散歩のリリース	技術移転
役	対応者	日本工営(株)	日本工営(株)、地元各協会・組合・団体	日本工営(株)、地元各協会・組合・団体	観光協会、日本工営(株)

2. 今年度のとりくみと成果

- (1) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」
- (2) 嬉野商店
- (3) バーチャル嬉野と嬉野散歩
- (4) デジタルモール嬉野
- (5) 広告・広報・プロモーション
- (6) ビッグデータの活用とマーケティング展開

(1)LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

お友達数28,000人を突破！LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

実装

【サービス概要・特徴】

- 概要：温泉観光地の誘客策：SNS登録によるリピーター確保策と評価
- 特徴：嬉野の魅力やお得意様感を感じるLINEサービスを通し、再訪意欲（定期的に訪れたいくなる）案内やイベントを演出。来訪満足度を獲得

【サービス開始時期】

- 2022年9月22日～現在運用中

【サービス提供者（開発者）】

- 日本工営株式会社

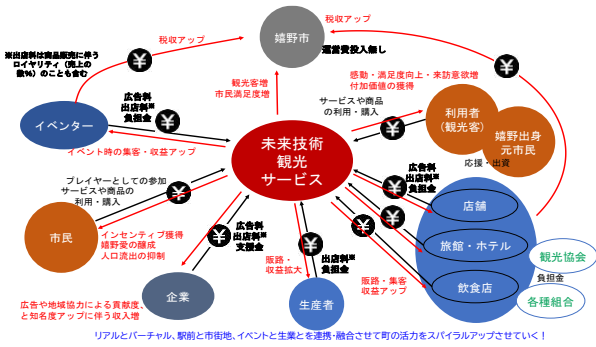
【運営主体】

- ～2025年日本工営株式会社 2026年～地域移管予定

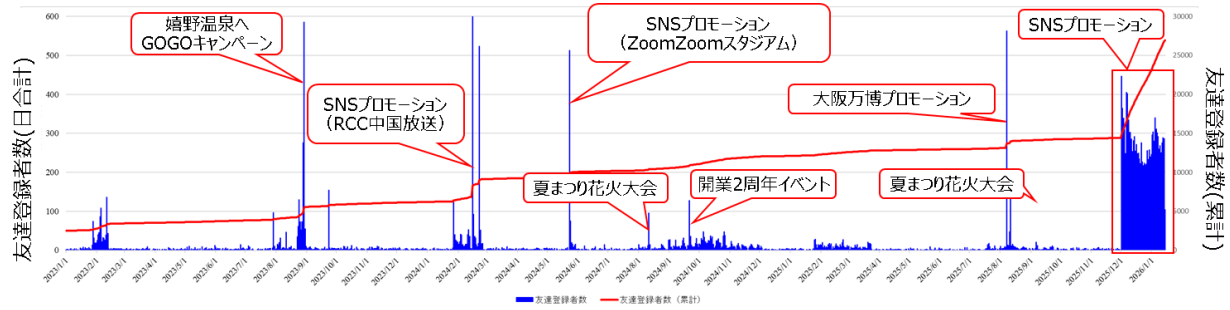
【利用実績】

- 新幹線開業時に2,000人⇒現在28,000人超の登録者(九州トップクラス)
- スタンプラリー開催時のリピータ率上昇（R6冬は240/694のリピータ率）

【ビジネスモデル図】



不断的努力がお友達登録数獲得につながった



(仕掛けごとに友だち登録者数を獲得！（現在九州でトップクラス））

	初参加	リピーター	参加者
R4winter	650	0	650
R5summer	189	119	308
R5winter	374	149	523
R6summer	920	259	1179
R6winter	454	240	694

(モチベーションが上がるリピータ率)

(1)LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

実装

多機能なLINE公式アカウントによる運用がお友だちの確保を維持～社会実装へ～

【初期費用の調達方法】

- 未来技術社会実装事業にて構築。

【運営費用の調達方法】

- 約20万円/月。市費、国県の補助金を適用し充当方向

【導入にあたって苦労した点・工夫した点】

- 苦労した点：地域の理解獲得に時間（面倒、わからないから積上げ）
- 工夫した点：月1回に集中した全力配信（ブロック回避）、イベント誘客とSNS広告戦略による運用の効率化。既存メディアとがっちり連携。

【実装後に見つかった課題・今後の対応方針】

- 見つかった課題：公平性を求められ、観光客目線の配信が困難な自治体では、魅力あるコンテンツ配信は困難。
- 今後の対応方針：DMO、地元民間による市との連携運営が望ましい。

【地域課題解決への寄与状況】

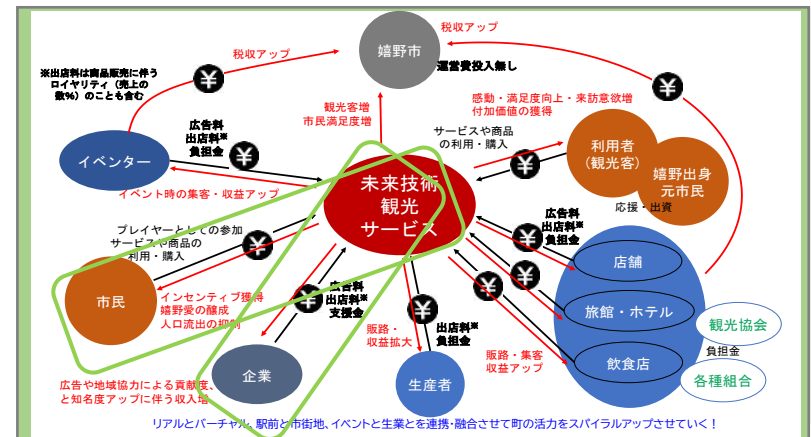
- プロモーションイベントのお友だち登録者の初来訪と、登録済みユーザの再来訪率の増加など、具体的に定量化できたことで、正のスパイラルが生まれている。



九州トップクラスのお友だち登録者数を誇り、誘客に貢献しており、引き続き積極活用を推進

【ビジネスモデル図】

— : 特に関係するステークホルダ



実装

嬉野温泉観光協会のWebサイト「うれしの温泉のほほーん情報局」やSNS公式との連携

【コンテンツの鮮度を維持する連携運営】

- 嬉野温泉観光協会の情報発信（SNS等）と連携してお友だちにイベント情報などを定期配信
- ブロック率を上げないために、過度な配信はせず、旅ナカでのサービス提供にも力を入れた運営を実施

LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

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 @225bbbukv

嬉野に行きたくなる、楽しみになる情報や、仮想空間で嬉野観光を楽しめるコンテンツを配信しています。まずはお友達登録を!

多彩なメニューを「カテゴリ」検索

デジタルモール嬉野

嬉野温泉駅前の仮想空間を体験

メニュー1

メニュー2

バーチャル嬉野散歩

街並みだけではなく、お店の中までお散歩可能



うれしの温泉のほほーん情報局

Ureshino Onsen Information Bureau

嬉野温泉観光協会

ゆつらツアー

新着ツアー情報

嬉野温泉観光案内所 LINE

嬉野温泉観光協会Webサイト「うれしの温泉のほほーん情報局」

一年ぶり!!1月25日(日)に三十路女子が主催するぜったい楽しいマルシェ開催

嬉野温泉駅の「うれしのまるく」に50店舗近くが嬉野駅に大集合します

本舗ブースでは、シル交換ブースも作ります!!

ぜひお気に入りのシールを持って遊びにこよう

三十路女子主催マルシェ

うれしのまるく

2025年10月23日(木)

今週は嬉野でイベント盛りだくさん!

10/25.26: うれしのSLOWBASE

10/25: うれしの温泉秋まつり

10/26: 第96回オールレポ

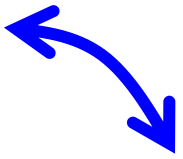
週末は秋の嬉野を楽しもう

うれしのSLOWBASE

2025うれしのSLOWBASE

10:00~16:00

雨天欠行・入場無料



ureshino.genki

うれしの元気通信(佐賀嬉野イベント/風景写真/お店情報)

投稿2784件 フォロワー8316人 フォロワー0人

ローカルウェブサイト

佐賀県嬉野市のイベント情報を発信+うれしの元気通信と他1人

フォロー...murakami_datsuke_ureshino, select_fashion_sashiya_他55人

フォロー中

メッセージ

ureshino_onsen_ta

(一社) 嬉野温泉観光協会

投稿143件 フォロワー2071人 フォロワー中336人

ローカルサービス

日本三大美肌の湯のひとつ「嬉野温泉」。名産品は「嬉野温泉湯どうふ」と「うれしの茶」そして「肥前吉田焼」。日々の嬉野市の魅力を発信します。

2202-55, Ureshino, Saga 843-0301

spa-u.net

LINEによるお友だちへの情報配信（居住者別に配信も可能）

Instagramうれしの元気通信

Instagram 嬉野温泉観光協会

実装

メニューと提供中の情報の例

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ってね。

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も紹介！
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

嬉野 美肌の湯
日帰り温泉
DAY TRIP ONSEN

嬉野 銘品
嬉野茶
URESHINO TEA

嬉野 MOVIE
観光動画
TOURISM MOVIE

嬉野 湯どうふ
YUDOFU

嬉野 名産品
LOCAL SPECIALTY

嬉野 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 / うれしの茶満喫プラン

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 嬉野温泉

うれしの茶満喫プラン

Place うれしの茶交通館サヤオスル

Place うれしの茶建物で茶の歴史に触れることができる遊歩コーストウラーが楽しめるお茶と地元のお菓子を堪能できるお茶歩き 🍵

Place 上野屋神野地区

Place 見渡す限り茶畑！天気が良ければ大村湾が見えます。ここは茶畑の景色も 🍵

Place 中島美倉

Place うれしの茶を味わったジュレットが絶品！全持ちのジュレットも 🍵

おすすのLINE
せっかく嬉野に来たからお茶やご飯でもみようかという人にオススメ！
過去1年分の「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めはこちらの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。お血も嬉野の肥前吉田焼を使ってかわいいが止まらない...インスタもチェック！

菓子販売
嬉野に来たあと！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。温泉街へ詳しい情報は、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

(2)ECサイト「嬉野商店」

実装

オンラインでのお買い物「嬉野商店」(地域が作るECサイト)

【サービス概要・特徴】

- 概要：デジタルインフラのランニングコスト充当を期したECサイトの運営
- 特徴：嬉野の魅力ある地元商品をお得に買えるサイト。低コスト運営。

【サービス開始時期】

- 2025年3月17日～

【サービス提供者（開発者）】

- 日本工営株式会社

【運営主体】

- 2025年3月27日～ 嬉野温泉観光協会（伴走）

【利用実績】

- 109,674円（スタート～今）13回利用（2025年度）



美肌セット【A】
3,000円（税込み）



釜炒り茶 3袋セット
3,888円（税込み）



お茶っティハンカチ（ブラック）
1,200円（税込み）

(嬉野商店で扱う商品例)

(嬉野商店TOPページ)

(2)ECサイト「嬉野商店」

オンラインでのお買い物「嬉野商店」(地域が作るECサイト)

実装

【初期費用の調達方法】

- 未来技術社会実装事業にて構築。

【運営費用の調達方法】

- ランニング費用は3,300円/月。協会が自立運用中

【導入にあたって苦労した点・工夫した点】

- 苦労した点：運用にコストがかからず、サービスを地域で行える策作り
ECサイトでの利益を他を含むデジタルインフラの収入として活用したいが道半ばの状況。
- 工夫した点：注文から発送までの手間を可視化

【実装後に見つかった課題・今後の対応方針】

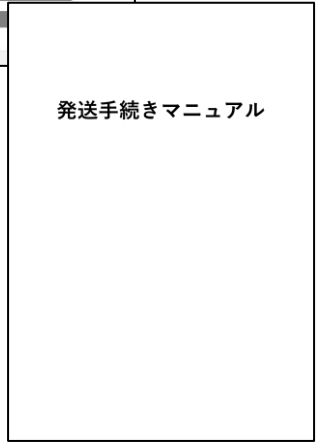
- 見つかった課題：送料負担や価格設定が難しい点。収益化。
- 今後の対応方針：魅力商品の開発。

【地域課題解決への寄与状況】

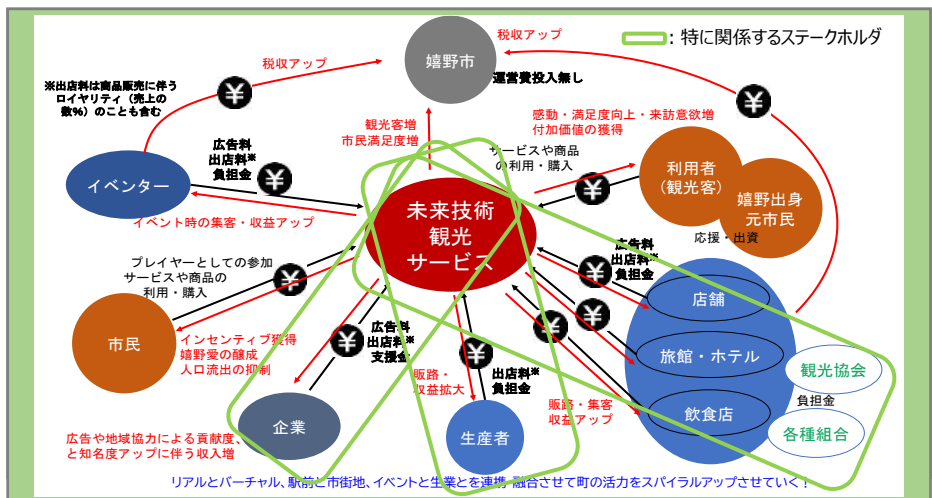
- 売れる商品はお土産人気も高いものであるが、現在は協会取扱商品が多く、地元事業者との商品開発も模索中。
- 運営体制が整ったので、これから発展予定。



低コストで運用できる仕組みを有効活用し、嬉野ファンへのサービス、運転資金確保に活用



【ビジネスモデル図】



実装

メニューと提供中の情報の例

美肌セット【B】

うれしの茶シリーズ

販売価格 3,500円 (税込み)

在庫 10

数量

[カートに入れる](#)

カテゴリー シャンプー・ボディソープ類
キャンペーン デジタルモール嬉野コラボ

[ツイートする](#) [シェアする](#)

おいし初めセット【アトリエミツキ】

販売価格 34,540円 (税込み)

在庫 2

数量

[カートに入れる](#)

カテゴリー 雑貨
キャンペーン デジタルモール嬉野コラボ

[ツイートする](#) [シェアする](#)

美肌セット【A】

販売価格 3,000円 (税込み)

在庫 10

数量

[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

[ツイートする](#) [シェアする](#)

浴券セット

NEW

販売価格 6,330円 (税込み)

在庫 10

数量

[カートに入れる](#)

カテゴリー 入浴券
キャンペーン デジタルモール嬉野コラボ

[ツイートする](#) [シェアする](#)

購入商品情報

商品名: 美肌セット【A】
価格: 3,000円 (税込み)
数量: 1

ご注文情報

ご注文者

商品のお届け

配達先 注文先住所

商品名: 美肌セット【A】
価格: 3,000円 (税込み) 数量: 1

配達方法 ヤマト運輸 送料: 940円

引渡し時期 初払いの場合、指定日が無ければ入金確認後7営業日以内で発送致します。それ以外の場合、ご注文確認後7営業日以内で発送致します。

▲デジタルモール (まるくアイズ内) からもアクセス可能

(3)バーチャル嬉野と嬉野散歩

実装

地域が作るStreetViewとVR観光体験（温泉中心に）

【サービス概要・特徴】

- 概要：嬉野の名所、特に30余ある温泉施設をVR化しPR商材化
- 特徴：複数のVR体験ツールとして発信し、多くの方へのPRに活躍

【サービス開始時期】

- 2022年9月22日～運用中

【サービス提供者（開発者）】

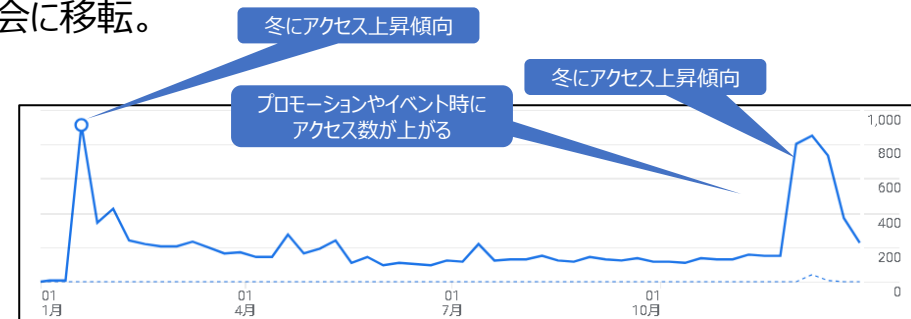
- 日本工営株式会社、大日本印刷株式会社

【運営主体】

- 2024年まで日本工営、2025年から嬉野温泉観光協会に移転。
- コンテンツ更新技能は伴走支援中

【利用実績】

- Web版は2025年12月は3,000アクセス/月と増加
- ゴーグル版は道の駅や案内所に常設。好評。



(Web版のアクセス傾向)



(嬉野散歩コンテンツ)



(3)バーチャル嬉野と嬉野散歩

実装

地域が作るStreetViewとVR観光体験（温泉中心に）

名所/名湯をVRで制作
臨場感を体感

【初期費用の調達方法】

- 未来技術社会実装事業にて構築。

【運営費用の調達方法】

- Web版は観光協会のHPに移転し自立運用中。（追加費用無し）
- ゴーグル版も観光協会に管理方法も移転。（機材更新時に要検討）

【導入にあたって苦労した点・工夫した点】

- 苦労した点：魅力的なコンテンツ作り・英語対応。
- 工夫した点：ベンダーに頼らない自立運用方法を作った。

【実装後に見つかった課題・今後の対応方針】

- 見つかった課題：コンテンツは自立運用可能だが担い手が不足。
- 今後の対応方針：若い担い手確保のスキームを協会に確立。

【地域課題解決への寄与状況】

- VRゴーグル温泉体験コンテンツはイベント時に大好評で、地元の住民にも高評価（全施設を知る地元民も少ない）
- 台湾、大阪、広島等での観光プロモーションに活用。誘客効果。
- LINE公式アカウントのメニューで利用。認知度UPに貢献

観光協会で自立運営可能。
魅力発信の武器として活用

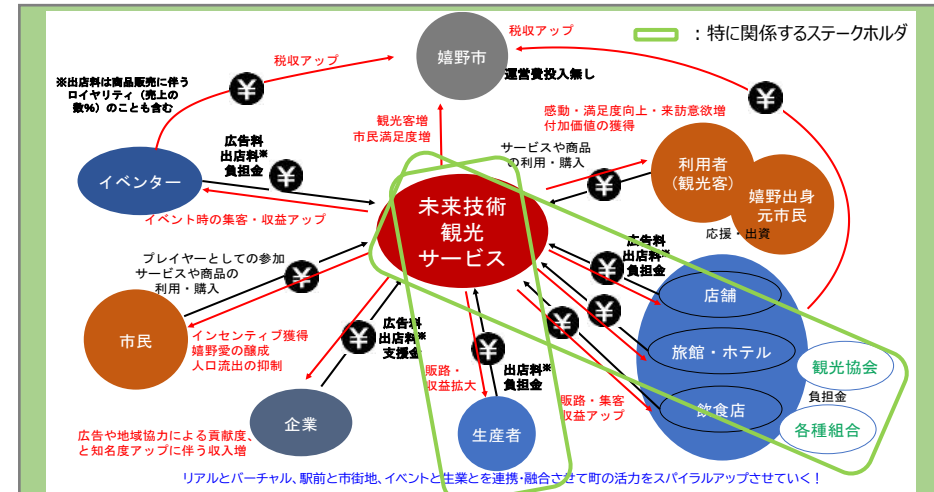


（バーチャル嬉野コンテンツ『桜』）



（バーチャル嬉野コンテンツ『茶畑』）

【ビジネスモデル図】



実装

バーチャル嬉野の魅力 (VRゴーグルで没入感のあるコンテンツを提供)



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)

(3)バーチャル嬉野と嬉野散歩

実装

嬉野散歩の魅力（スマホやパソコンで、嬉野の魅力をも360度写真で体感）



塩田散歩



吉田散歩



カテゴリごとのバーチャルツアーを
更新していきます



嬉野散歩

ツアーから
購入へ



嬉野商店

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

(4)メタバー「デジタルモール嬉野」

実装

デジタルモール嬉野（嬉野温泉駅前メタバー）

【サービス概要・特徴】

- 概要：旅マエや嬉野に興味を持ってくれたお客様に、バーチャルで嬉野を実感いただく“場”を提供。ライブ配信やゲーム等で来訪意欲を誘客
- 特徴：西九州新幹線嬉野温泉駅前をメタバーで完全再現

【サービス開始時期】

- 2022年9月22日

【サービス提供者（開発者）】

- 日本工営株式会社、大日本印刷株式会社

【運営主体】

- 日本工営株式会社、大日本印刷株式会社

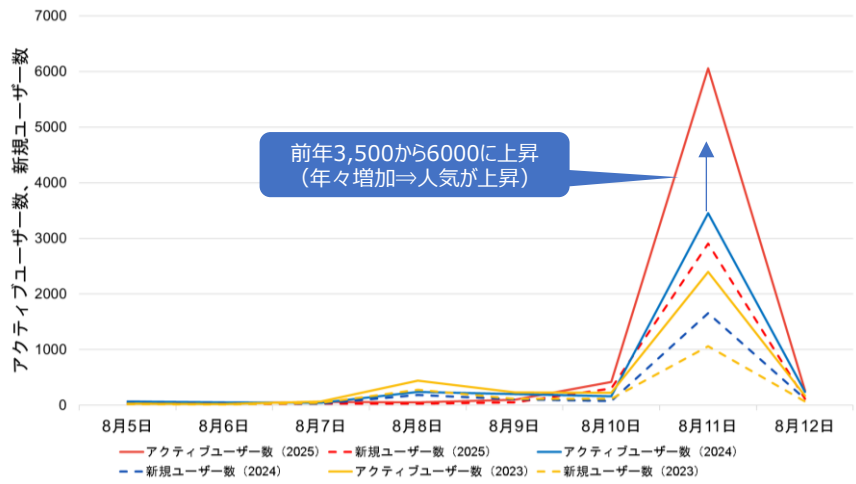
【利用実績】

- 継続利用（3年4か月）。
- 花火大会時に**6,000人/日**利用まで達成



（花火大会ライブの参加状況と参加者同士のコミュニケーション）

企画を満足したユーザのコメント（一例）
嬉野メタバー最高！来年もよろしくね！！
来年も同じユーザーネームでここに集合しましょう！！
ありがとうございました！メタバー面白かった
ありがとうございました！！また来年！！
スタッフの皆さんお疲れ様でした。 ありがとうございました。また来年も宜しく👏
ほんとうにお茶くんさんまた来年楽しみにしてます！ それではまた
必ず来ます！またね～



前年3,500から6000に上昇
(年々増加⇒人気上昇)

（R7花火大会当日のアクセスユーザー数）

(4)メタバー「デジタルモール嬉野」

実装

デジタルモール嬉野（嬉野温泉駅前メタバー）

【初期費用の調達方法】

- 未来技術社会実装事業にて構築。

【運営費用の調達方法】

- 道の駅指定管理事業の委託事項として市等から調達方向
- 本インフラの有効活用に適用可能な国補助、自治体からの補助も模索

【導入にあたって苦労した点・工夫した点】

- 苦労した点：当時アプリ依存が主流をブラウザ操作ができることに拘った
- 工夫した点：開業時に合わせ関係者より3D設計データを提供。開発コストと工数を抑えることができた。

【実装後に見つかった課題・今後の対応方針】

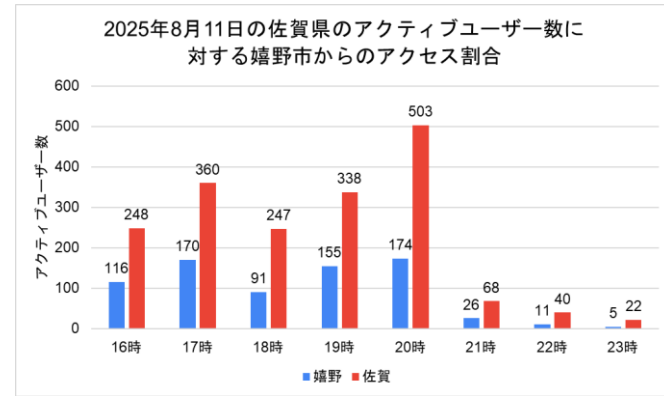
- 見つかった課題：運用コスト（40万円/月）が高い。
- 今後の対応方針：通年運用から季節サービスへ移行（夏・冬限定）

【地域課題解決への寄与状況】

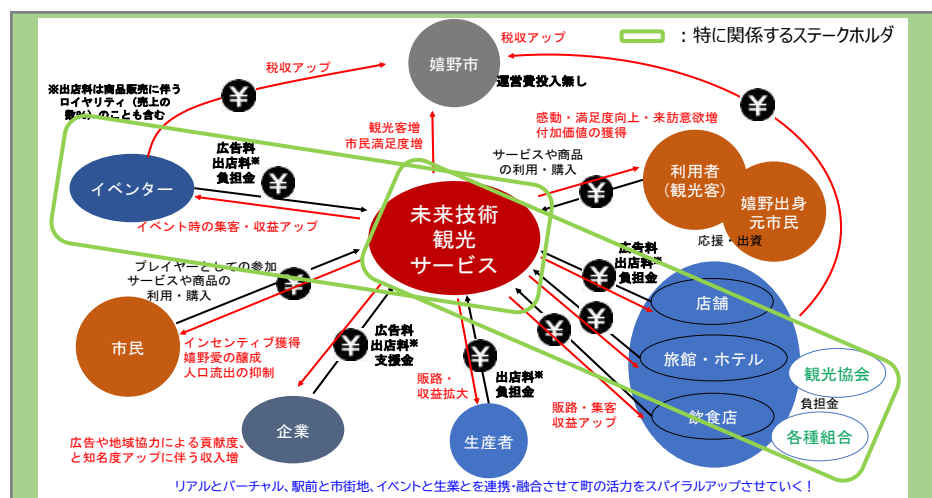
- 花火大会（8月）のライブ放送は定着。東京大阪や海外からの視聴が増え、高い評価。次は現地で、といった声も多く誘客に貢献



運用コストが高いため、イベント時の稼働（月次稼働）を検証し、マネタイズ可能かを模索
8月の夏まつり、1～2月のあったか祭り



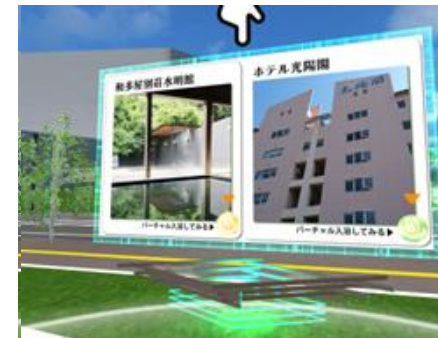
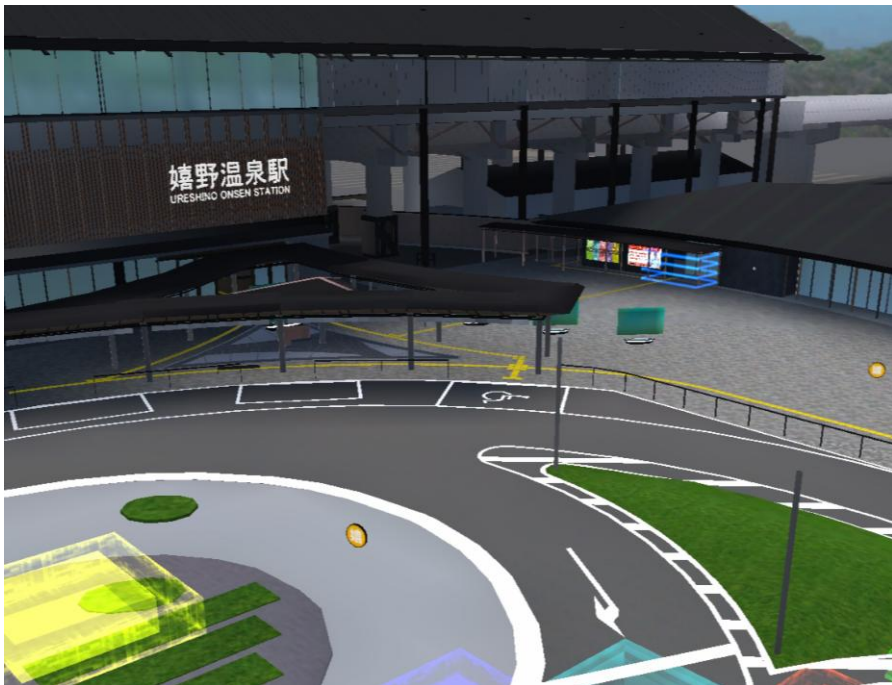
【ビジネスモデル図】



(4)メタバース「デジタルモール嬉野」

実装

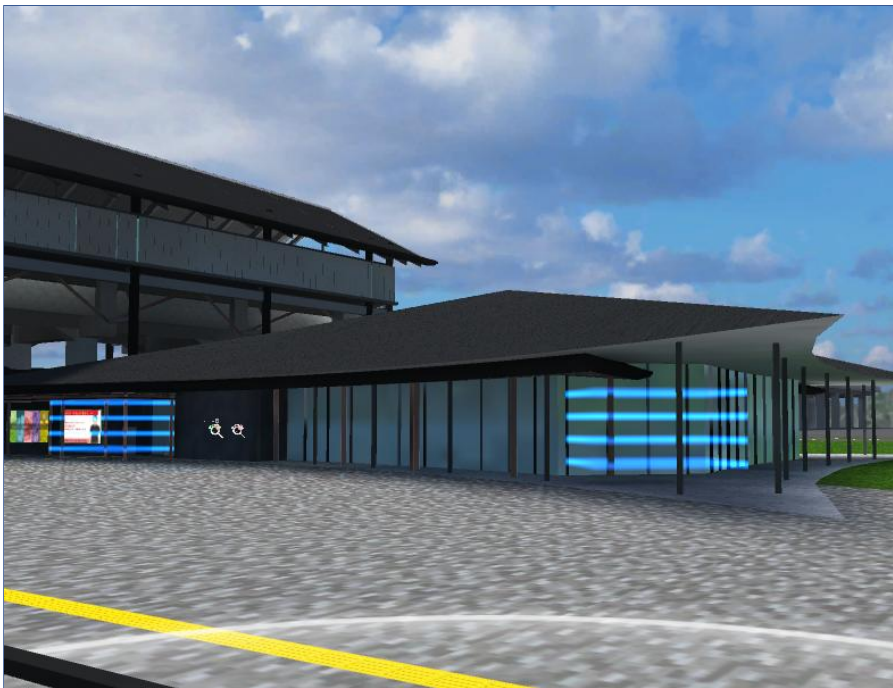
デジタルモール嬉野の魅力（足湯体験やミーティングボックス、コインアタックなど機能満載）



(4)メタバース「デジタルモール嬉野」

実装

デジタルモール嬉野の魅力（広告看板や嬉野商店への誘導など、商機も提供）



衣装

3年で6,000人を集客するに至ったライブイベント（嬉野温泉夏祭り花火大会）

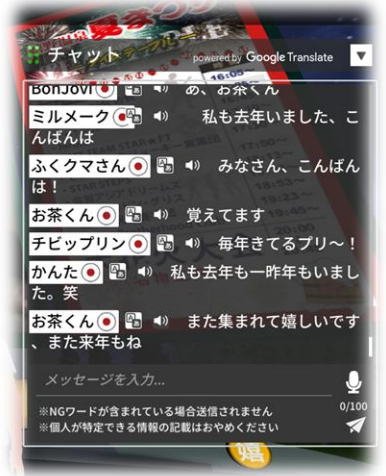
告知用ポスター



花火大会LIVEの風景



チャットによる盛り上がり



観光協会HPでのPRバナー



嬉野市公式LINE



観光協会HP掲載



会場告知



当日運営(現地)



(5) 広告・広報・プロモーション

実装

誘客・集客を決める重要なアクション、“広告・広報・プロモーション”

【サービス概要・特徴】

- 事業開始当初は、本事業が公共事業要素が強く、「広報」主眼でスタートを切ったが、来訪者・観光客への訴求力が極めて低いことから、「広告・プロモーション」の展開に挑戦、検証した。

【サービス開始時期】

- 2022年9月22日より前の7月末頃～

【サービス提供者（開発者）】

- 日本工営株式会社、大日本印刷株式会社

【運営主体】

- 日本工営株式会社、大日本印刷株式会社

【利用実績】

- プロモーションの効果は、LINE公式アカウントのお友だち登録者数や、Webアクセス数で評価。
- 2022年7月～ SNS等による動画広告・プロモーションを実施
- 2023年～2024年 広告費用を前提にしない取組の評価をすべく、広報・プロモーションを主体に実施
- 2025年 嬉野温泉の集客・誘客のプロモーションの軸を設定し、SNSを活用した動画広告・プロモーションを実施

ストーリーズ・リール面



10
月
実
績

3秒動画再生総数

Facebook・Instagram

507,005

LINE

145,809

3秒動画再生比率

Facebook・Instagram

86.9%

LINE

4.1%

動画再生数

Facebook・Instagram

583,237

LINE

3,544,392

実装

2022年 新幹線開業に合わせたプロモーションの実施

年度	実施月	イベント	主な対応	成果・特筆事項
2022年度	2022.9	西九州新幹線開業	LINEお友達登録者に対しガチャガチャ1回プレゼントキャンペーンを実施。対面でお友達登録登録を誘導	LINEお友達登録者 2,000人増
	2022.9-2022-11	SNSでの嬉野広告配信	嬉野市のブランディング・認知度の向上を目的とし、2種類の動画を作成。SNSに広告配信を実施	
	2023.1-2	うれしの温泉あったかまつり	LINEを使ったスタンプラリーを実施	スタンプラリー参加者 881人
2023年度	2023.8	嬉野温泉夏まつり	嬉野温泉夏まつりに合わせてうちわを配布 花火大会の様子をメタバースで放映	デジタルモール入場 2,400人
	2023.9	新幹線開業1周年	LINEお友達登録またはおすすめルート記入でドリンク1本プレゼント	LINEお友達登録者 150人増
	2024.1-2	うれしの温泉あったかまつり	LINEを使ったスタンプラリーを実施	スタンプラリー参加者 660人
2024年度	2024.5	広島球場イベント	大型ビジョンで嬉野温泉宿泊券が当たるキャンペーンを紹介	LINEお友達登録者 500人増
	2024.8	嬉野温泉夏まつり	嬉野温泉夏まつりに合わせてうちわを配布 花火大会の様子をメタバースで放映	デジタルモール入場 3,456人
	2024.9	新幹線開業2周年	プラカードを用いたLINEお友達登録の誘導	LINEお友達登録者 110人増
	2025.1-2	うれしの温泉あったかまつり	LINEを使ったスタンプラリーを実施	スタンプラリー参加者 669人
2025年度	2025.8	嬉野温泉夏まつり	嬉野温泉夏まつりに合わせてうちわを配布 花火大会の様子をメタバースで放映	デジタルモール入場 6,058人
	2025.12-2026.1	あったかまつりキャンペーン	あったかまつりに合わせてインスタグラム・LINE等のSNSにて宿泊券等の抽選企画を実施	LINEお友達登録者 13,000人増 広告クリック数は 累計：53,077 を記録
	2026.1-2	うれしの温泉あったかまつり	LINEを使ったスタンプラリーを実施	集計中

成果

行政寄りの「広報」より、戦略的な地域発信型の「広告」が効果！
今後も、ターゲットに合わせた効果的な訴求力のある「広告展開」を実践するのが望ましい

うれしの温泉
あったかまつり
キャンペーン開催中！
応募〆切 2026.1.18(日)まで

最大 **30,000**円分
豪華プレゼントが
当たる！

応募はこちら [Click](#)

福岡から約**1**時間 長崎から最短**25**分

うれしの温泉
あったかまつり
キャンペーン開催中！

最大 **30,000**円分
豪華プレゼントが当たる！

応募〆切 2026.1.18(日)まで

応募はこちら [Click](#)

うれしの温泉
あったかまつり
キャンペーン開催中！

最大 **30,000**円分
豪華プレゼントが
当たる！

うれしので
あったまろう。

応募〆切 2026.1.18(日)まで

詳しくはこちら [Click](#)

うれしの温泉
あったかまつり
キャンペーン開催中！

最大 **30,000**円分
豪華プレゼントが
当たる！

応募〆切 | 2026年**1**月**18**日

スタンプラリーも開催！

詳しくはこちら [Click](#)

旅マエのターゲットにリーチするプロモーション
が お友だち登録・集客UPを実証



成果

旅ナカは「広報」的要素でも効果。旅マエは「広告」要素が効果的。

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は無料から100円まで、メニュー2は無料から100円まで、当日のスケジュールはLINEのQRコードをスキャンしてご確認ください

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

SNS広告で現地周遊を喚起

夏まつりイベントへの流入促進

LINE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

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！(お一人様1回限りの応募となります) ながら、嬉野温泉公式Instagramも是非ご覧ください！

公式Instagram

大阪万博イベントへの活用

(6)データプラットフォーム

実装

次の戦略策定につながる“旅行者のアクションや足取り”データの見える化

【サービス概要・特徴】

- 事業開始当初は、Tableauというデータプラットフォームに様々なデジタルインフラをから得られるデータを集約し、自動分析等の高機能化、多要素分析の実現を図ろうとした。
- しかし、データ間の自動收受（API連携）が困難であったり、運営費用が高額なことから、ノウハウを地域でも還元できる方法「表計算ソフトを用いたオフライン分析手法」の実用化を目指してテンプレートを構築。

【サービス開始時期】

- 2022年12月～

【サービス提供者（開発者）】

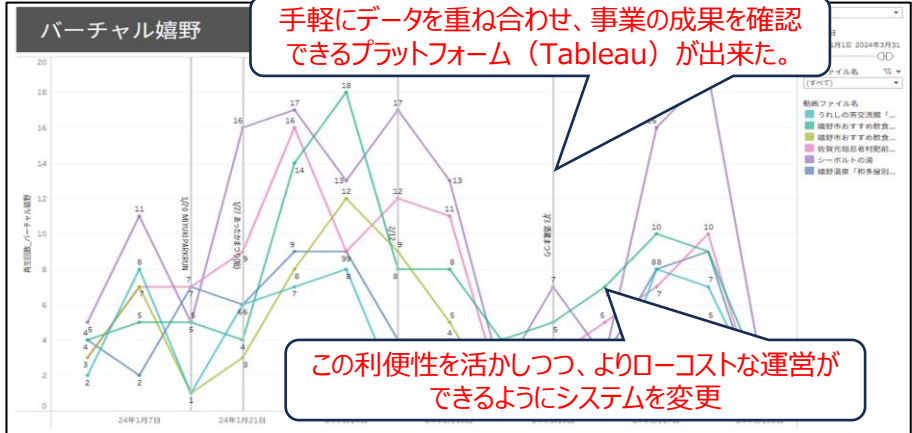
- 日本工営株式会社、NTTデータ九州株式会社

【運営主体】

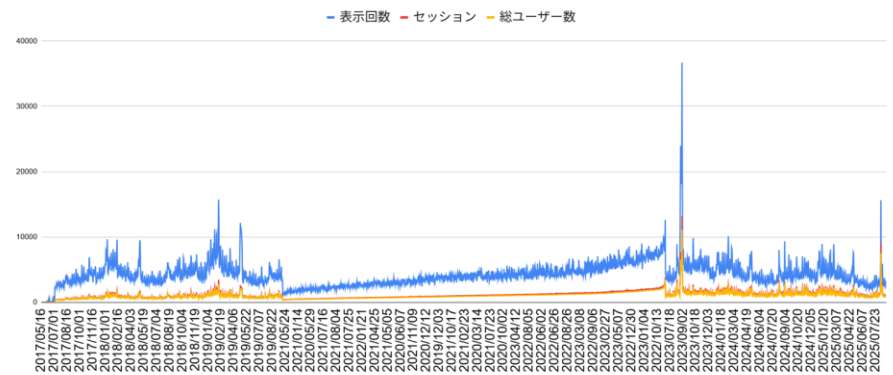
- 日本工営株式会社、NTTデータ九州株式会社

【利用実績】

- 2022年12月～2025年3月 Tableauの運用
- 2025年4月～2025年12月 オフライン分析ツールの開発
- 現在 オフライン分析ツール（Googleスプレッドシート）を運用中



▲ Tableauによる分析事例（現地イベントと視聴数の重ね合わせ）



▲ オフライン分析ツールの画面例

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

(6)データプラットフォーム

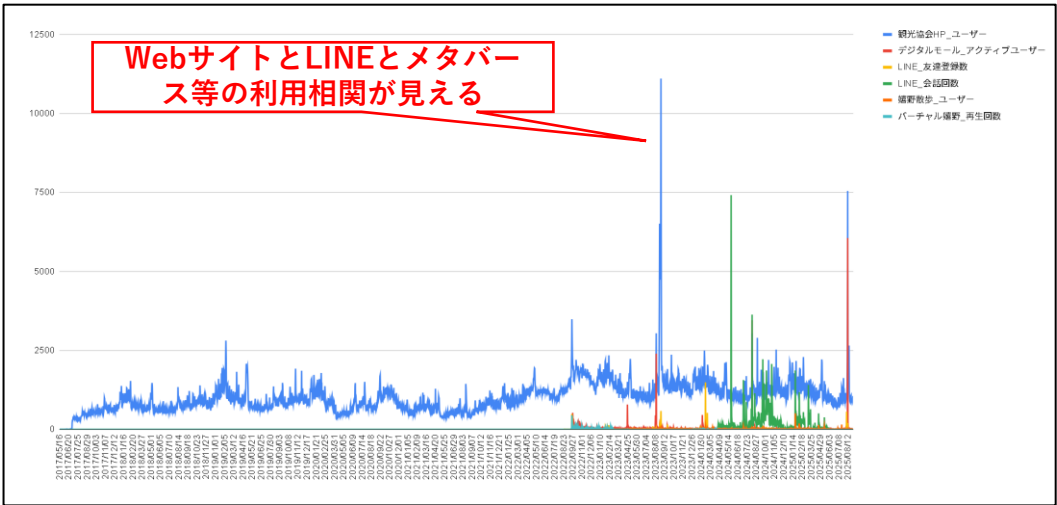
実装

観光協会職員等が簡単にデータを可視化できるようになる仕組みを構築

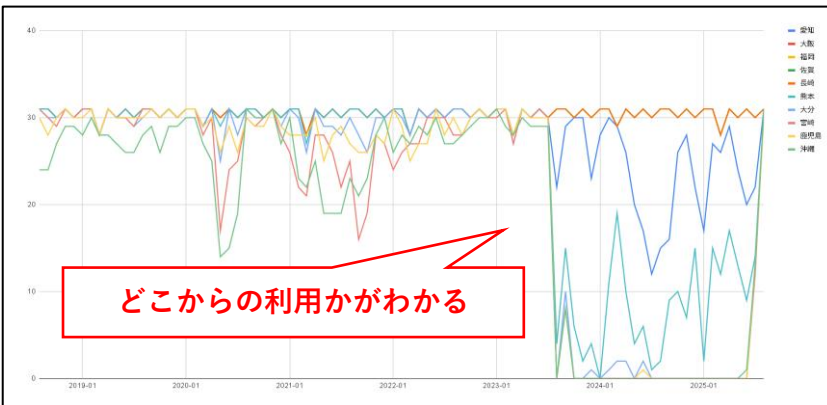
☑ Googleスプレッドシートを利用して様々なデータの共有ができる仕組みを構築



▼観光関連データサマリ



▼観光協会HPのアクセス元地域別ユーザ数



3.これまでの5年間のとりくみと成果

(データで見る成果報告)

- (1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果
- (2) ホームページやSNS等のオンライン観光展開の成果
- (3) メタバースの成果
- (4) VR空間活用の成果
- (5) 嬉野商店の成果
- (6) マーケティング展開へのビッグデータの活用

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

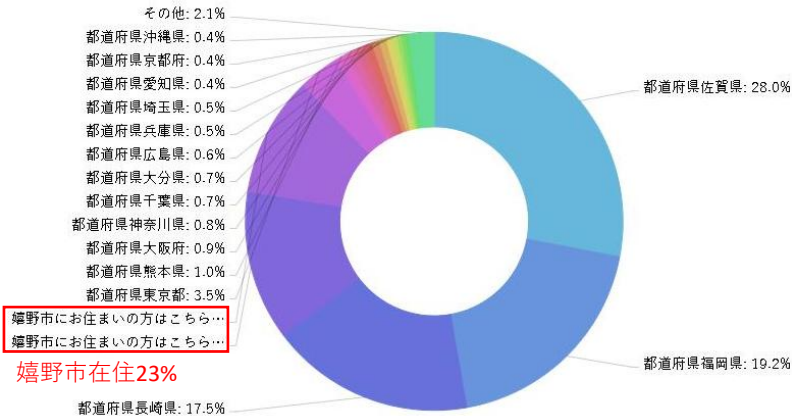
嬉野ファンの獲得（お友だち登録者の居住地）

- ☑ お友達登録数は、2023年1月25日時点 2,593人 →2026年3月26日には**28,427人**に
 武雄温泉物産館8,336、唐津観光アカウント15,242と佐賀ではトップレベル。平戸観光協会19,139、大分県の別府市観光アカウント20,345
- ☑ お友達の内訳は、嬉野市民5.2%、市民以外94.5%
 当初は市民登録が多いと想定していたが、うれしい誤算。SNSキャンペーンで、多くの外からのファン予備軍を獲得
- ☑ 現在は、福岡県>長崎県>佐賀県>広島県の順番でユーザが多い
 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

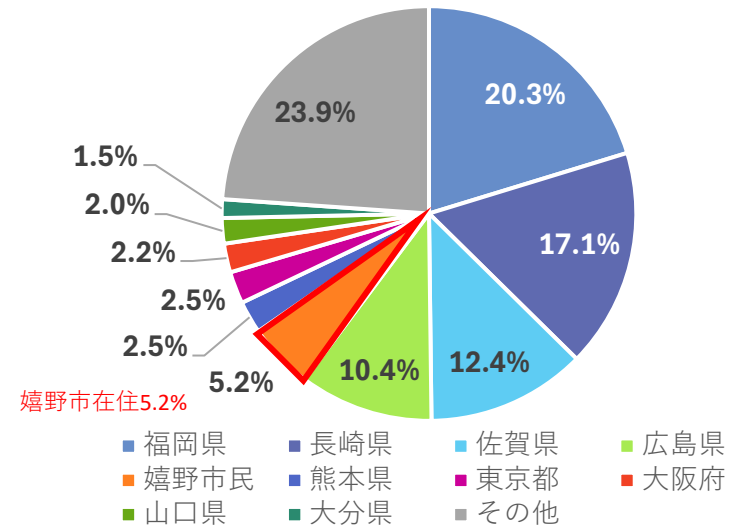
LINE登録者の内訳

データは2026年2月26日時点の集計値を使用

■2023年1月（導入後約5か月後時点）



■2026年2月（導入後約3年6か月後時点）



- ☑ 公式LINE開始時は嬉野市民が20%強を占めていたが、SNSキャンペーンにより県外のお友達を多く獲得
- ☑ 今後は嬉野市民と嬉野市民以外で配信内容を分ける等によりターゲットにあった配信を実施

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

プロモーション

SNS

LINE

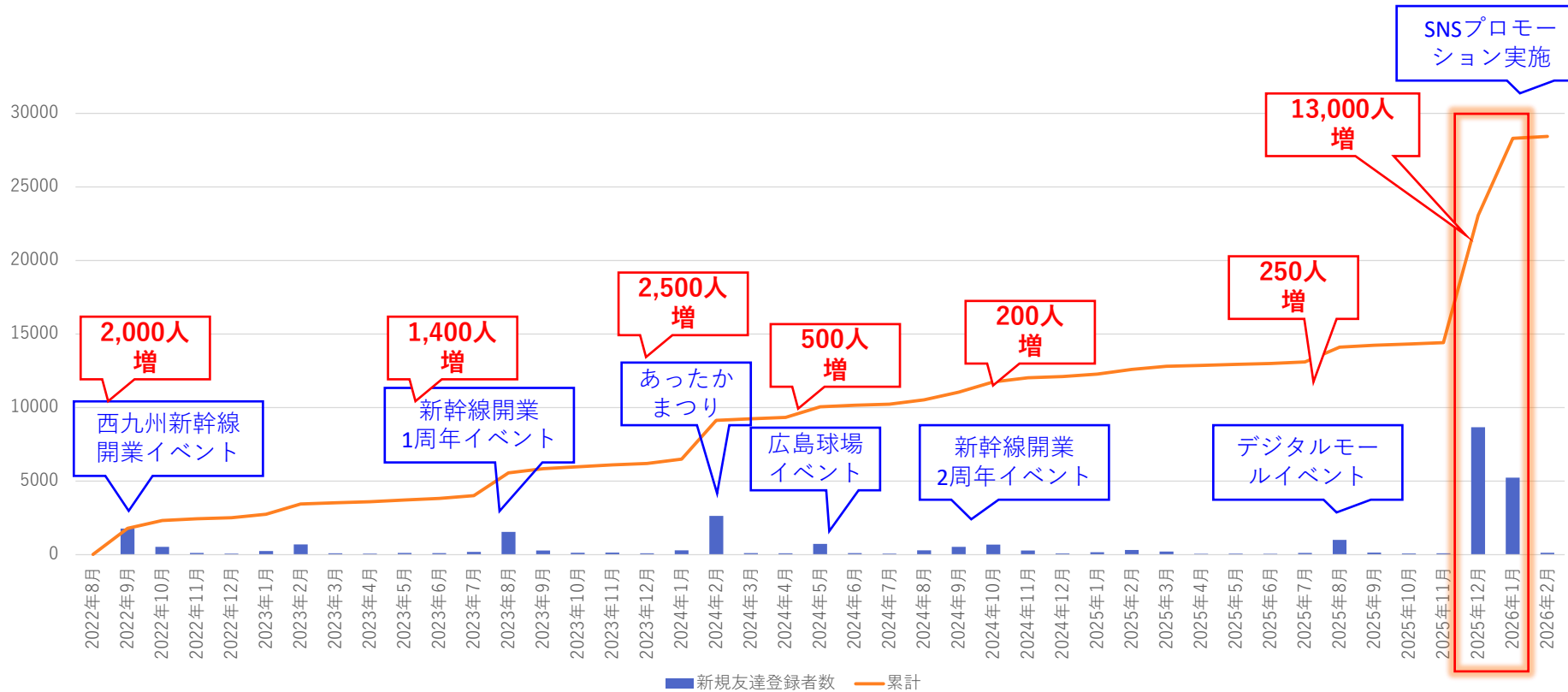
嬉野ファンの獲得（お友だち登録者数の増加）

☑ 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登録者の経年変化

データは2026年2月26日時点の集計値を使用



- ☑ 毎年の新幹線開業イベントや、観光振興課とのタイアップ企画、SNSプロモーションにより友達を獲得
- ☑ イベント開催時以外も一定の友達登録を獲得し、友達登録者数は緩やかに増加

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

プロモーション

LINE

旅マエ旅ナカを盛り上げるイベントやキャンペーン効果

- ☑ お友達登録はアクションを起こしたときに増えることを確認
地域イベント等に合わせて登録者数を増やすことが重要。

瞬発力的にお友だちを増やしたイベント

データは2026年2月26日時点の集計値を使用

2022/9/23-24 新幹線開業イベント【日860人UP】

新幹線開業イベントに合わせて新規お友達登録者に
ガチャガチャ1回プレゼント



2024/5/23 広島球場イベント【日500人UP】

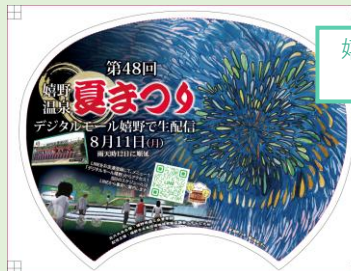
大型ビジョンで
嬉野温泉宿泊券が当たる
キャンペーンを紹介

ゆつつらくんも登場



2025/8/11 嬉野温泉夏まつり【日250人UP】

嬉野温泉夏まつりに合わせてうちわを配布
花火大会の様子をメタバースで放映



2025/12/1～2026/1/18 SNSプロモーション【14,000人UP】

instagram、LINE等のSNSにて
あったかまつりに合わせたプロモーションを実施



- ☑ 対面ではお友達登録用QRを掲載した名刺型カードやポスター、うちわ等の広報グッズを用いて呼びかけた
- ☑ 旅マエのお客様にはInstagram等の広告を実施することで効果的にお友達を獲得

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

SNS広告を活用した誘客戦略の効果

プロモーション

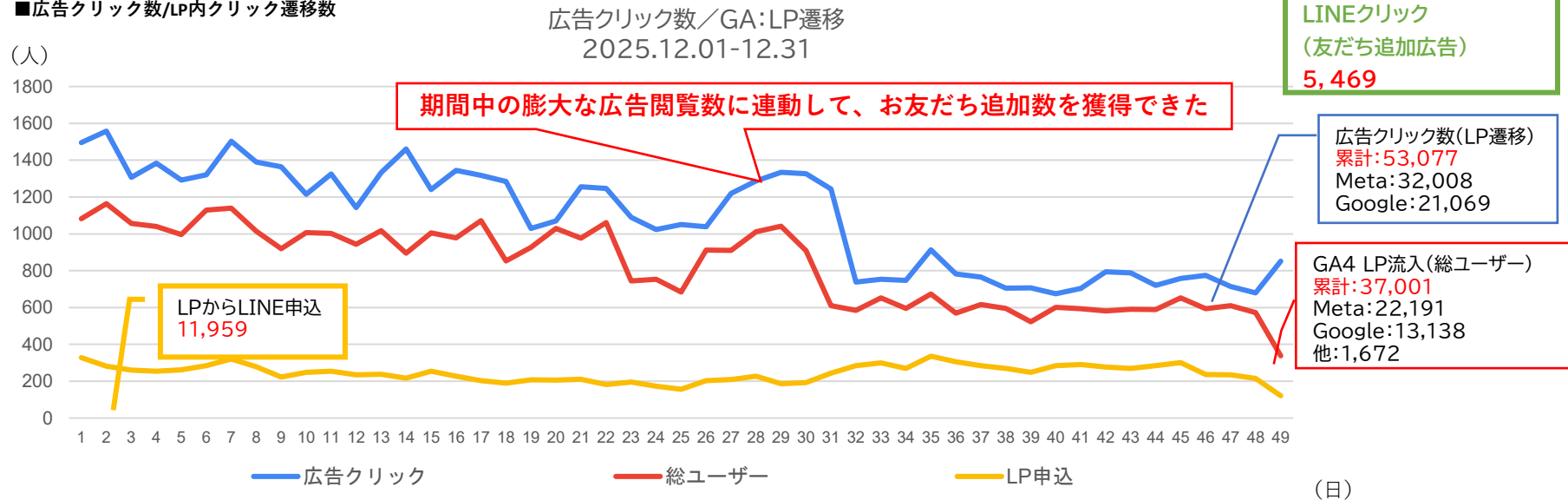
SNS

- ✓ **instagram、YouTube広告からLPへの遷移は期間中に累計53,077クリックを確認**
 年齢比率を確認すると、55-64歳がクリック数、CV数が最も多く、次いで45-54歳が多いことからファミリーを意識したクリエイティブが好感を持たれたことによりクリック率が伸びたと考えられる
- ✓ **LINE広告からお友達追加されたのは5,469件であった**
 LINE広告からの誘客は、InstagramやYoutubeに比べて弱かったということが分かった。
- ✓ **LPへの遷移後、リンクを掲載していたのほぼーん情報局への遷移も確認**
 ウェブ広告が公式サイトへの情報アクセス・回遊率を高めるトリガーとして寄与していた

LP:ランディングページ
 CV:コンバージョン
 GA4:GoogleAnalytics
 (Webページアクセスを集計)

SNSプロモーションの効果

■広告クリック数/LP内クリック遷移数



LINEクリック:LINE広告から直接お友達追加した数、LPからLINE申込:SNS広告からLPに遷移後、LINEお友達登録をクリックした数

- ✓ **SNSプロモーションが効果てきめんであった。結果、LINEお友達登録者数は倍増**
- ✓ **新規お友達登録者、既存のお友達登録者双方に有益な公式LINEの運用が求められる**

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

SNS広告を活用した誘客戦略の効果

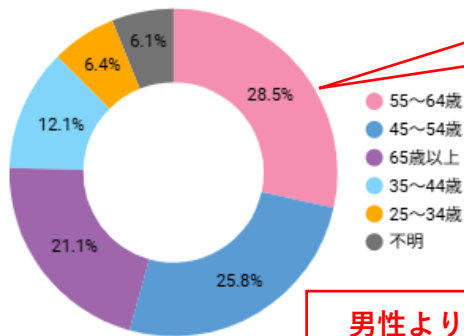
プロモーション

SNS

- ☑ 45歳以上の年齢層の反応が良く、ファミリーを意識した広告が効果的
年齢別では55-64歳がクリック数、CV数が最も多く、次いで45-54歳が多いことからファミリーを意識したクリエイティブが好感を持たれたこと、家族連れや夫婦などの近隣旅行のニーズが高い層に響いたと考えられる。
- ☑ 掲載回数、クリック数ともに女性の比率が高い
性別ごとに比較すると、LINE広告・Instagramともに女性の比率が高い結果であった

SNSプロモーションの効果

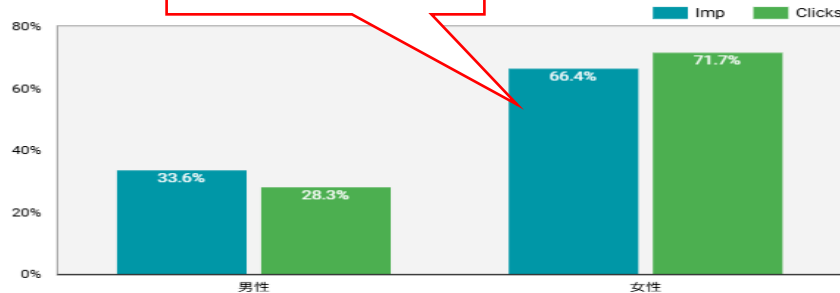
■年齢別クリック数構成比



45歳以上の層で75%
=中高年層の人気

男性よりも女性に
魅力がある

■性別クリック数構成比
(LINE広告)



■Instagram広告画面



- ☑ 45歳以上女性の反応が最もよく、ターゲットに合わせてクリエイティブ（広告画面や動画）の作成やキャンペーンの内容の検討が重要

(1) LINEと広告・広報・プロモーションの成果

LINE

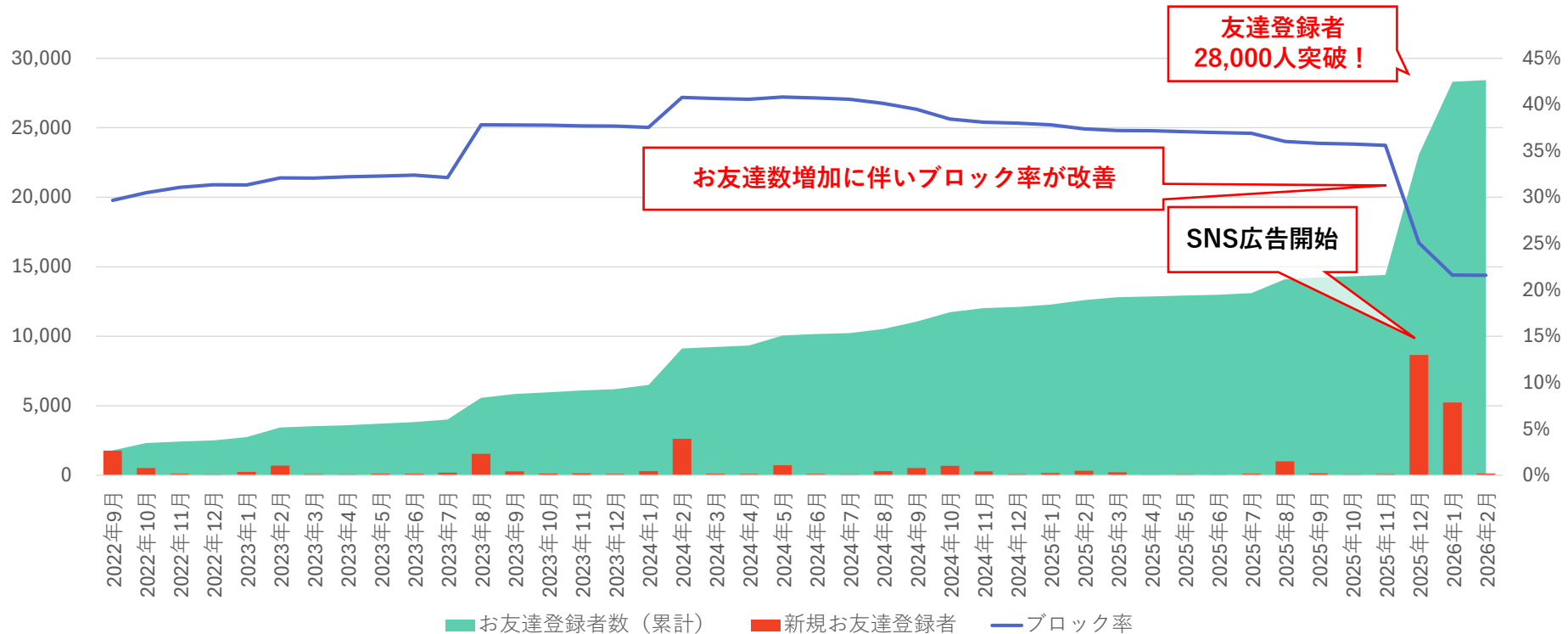
ブロック率も改善傾向

- ☑ 2025年12月よりSNS広告企画を開始。お友達登録者数が大幅増加（28,000人突破）
- ☑ お友達登録者数増加に伴いブロック率も低下

公式LINEのブロック率は「20～30%程度」が平均とされており、友だち数が増えるほど、ブロック率も上がる傾向にある

LINE登録者の内訳

データは2026年2月26日時点の集計値を使用



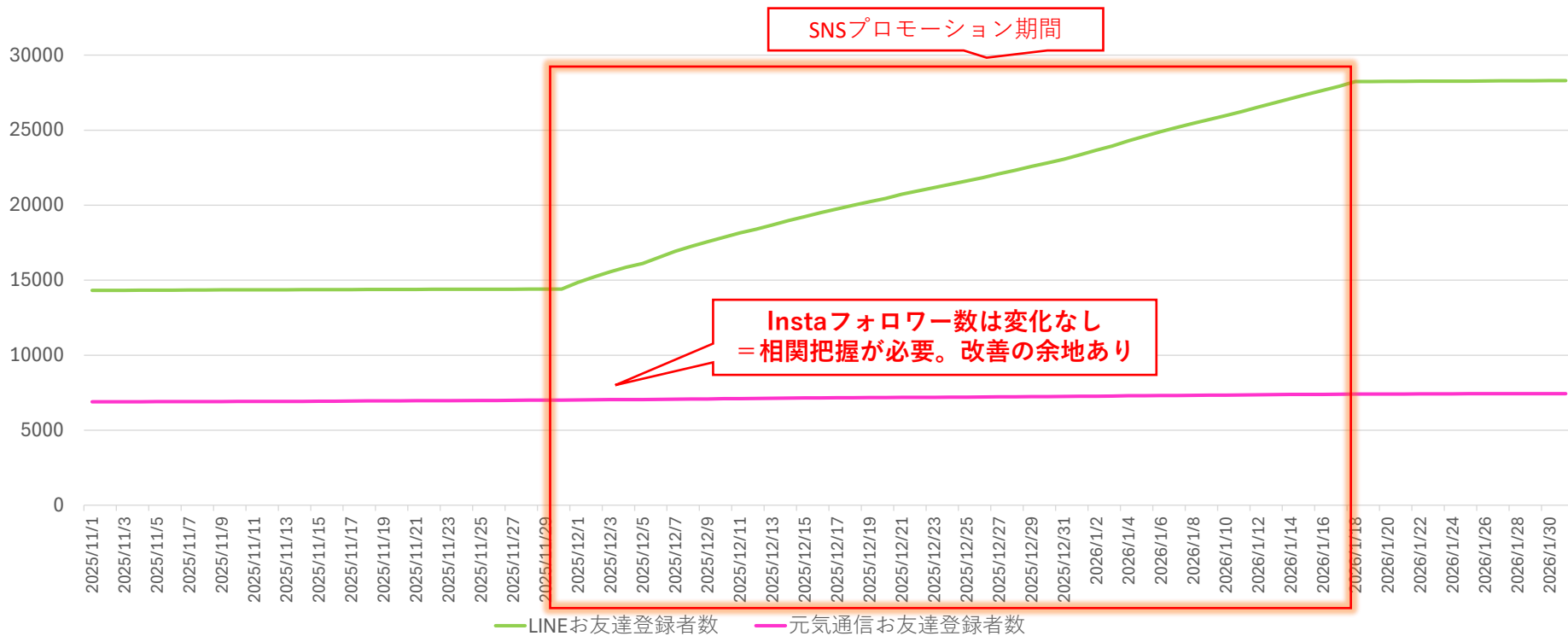
- ☑ LINEお友達登録者の満足度を向上させ、継続的なエンゲージメントを維持する必要がある
- ☑ ブロック率の低減と長期的なファン化、来訪促進につながる施策の検討が重要

(2) ホームページやSNS等のオンライン観光展開の成果

既存のSNSのLINEとの相乗効果

- ☑ 嬉野温泉観光協会には、「うれしの元気通信」というインスタグラムの公式配信がある。
(やや地域の方向けのコンテンツも含まれるサイト)
- ☑ SNSプロモーションを行った2025年12月1日から2026年1月18日までの間、公式LINEのお友達登録者数は大幅に増加したのに対し、うれしの元気通信のインスタグラムのお友達登録者数は大きく変化しなかった。配信コンテンツが市民向けの要素もあり、改善の余地がある

嬉野温泉観光案内所公式LINEとうれしの元気通信インスタグラムお友達登録者数の推移



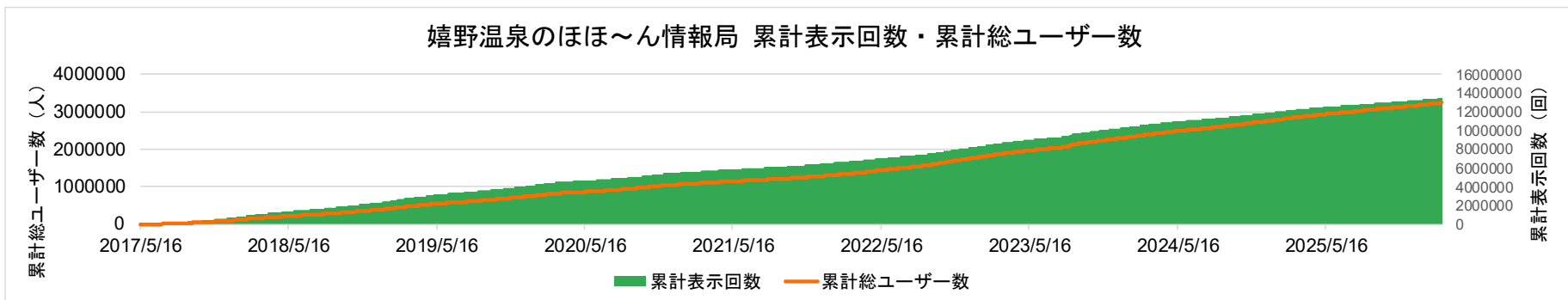
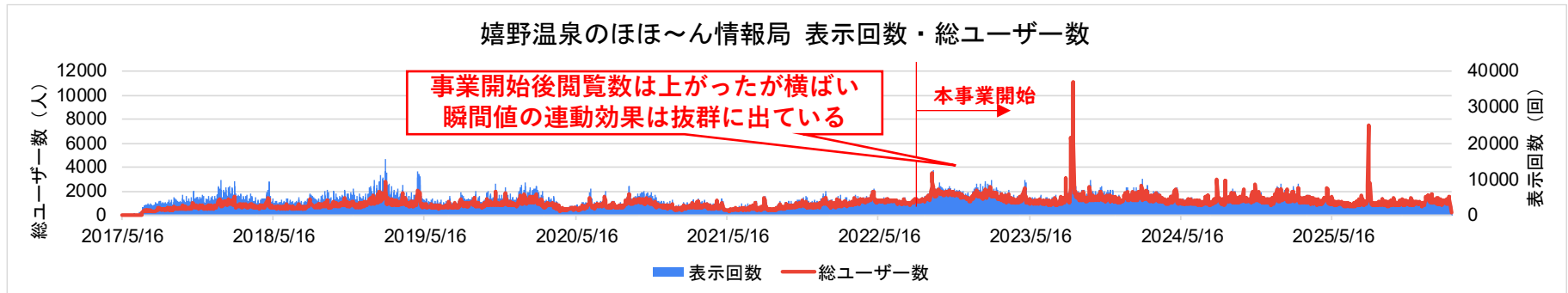
- ☑ 嬉野が育ててきた既存SNSとの相乗効果を狙った新たな施策により、LINE・インスタグラム・Facebookのお友達登録者数を一緒に伸ばしていくことが重要

(2) ホームページやSNS等のオンライン観光展開の成果

既存の嬉野市観光Webサイトの状況

- ☑ 嬉野温泉観光協会の公式ホームページは、イベント時に連動して瞬間アクセス数が伸びている
ページリニューアルが必要な課題もあり、劇的なアクセス数の増加はないが、微増を示している。
- ☑ LINEやイベント時の瞬間的な情報発信を補完する詳細情報をWebサイトが担っていると考えると、
コンテンツの見直しや更新、リニューアルが必要だと分析できる。

のほほん情報局のアクセス件数の推移



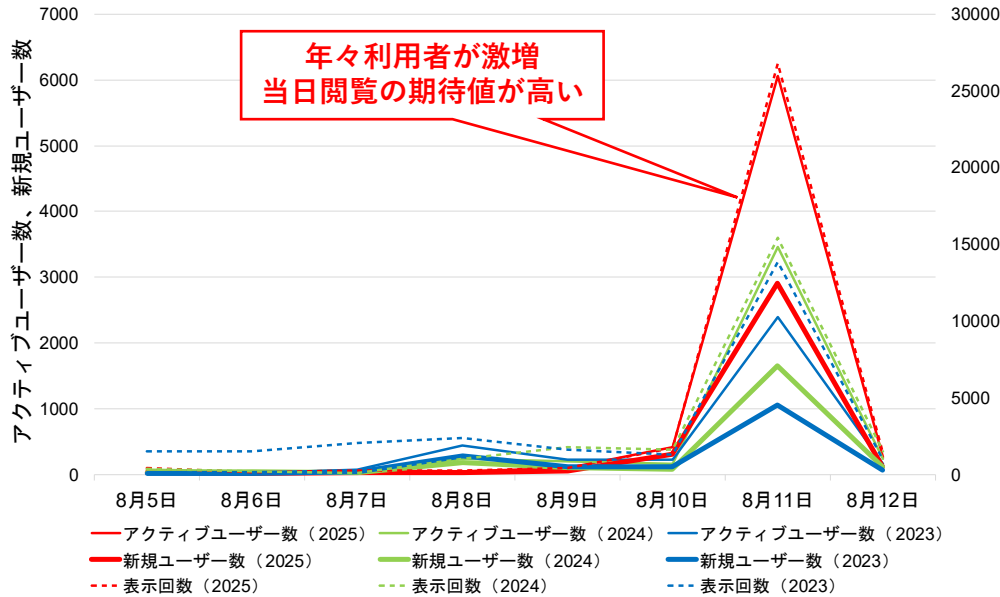
- ☑ 意図的にWebサイトとの連携を図った効果は確認。Webでの情報発信が重要であることを確認。

(3) メタバースの成果

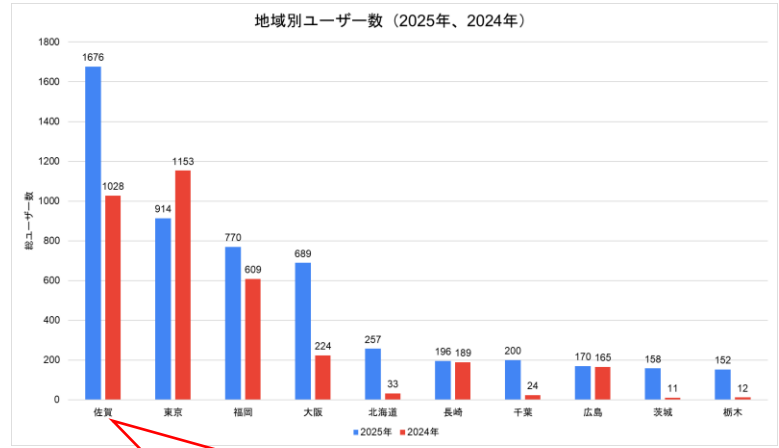
仮想空間を活用した地域イベントの活用 (嬉野温泉夏まつり)

- ☑ 2023年、2024年、2025年の花火大会 (嬉野温泉夏まつり) をライブ中継。
- ☑ 年々利用者は増加傾向。東京・大阪や海外からのアクセス

表示回数アクティブユーザー数、新規ユーザー数の遷移 (2023年-2025年)



佐賀、東京、福岡、大阪、北海道、長崎、千葉、広島と全国からのアクセス



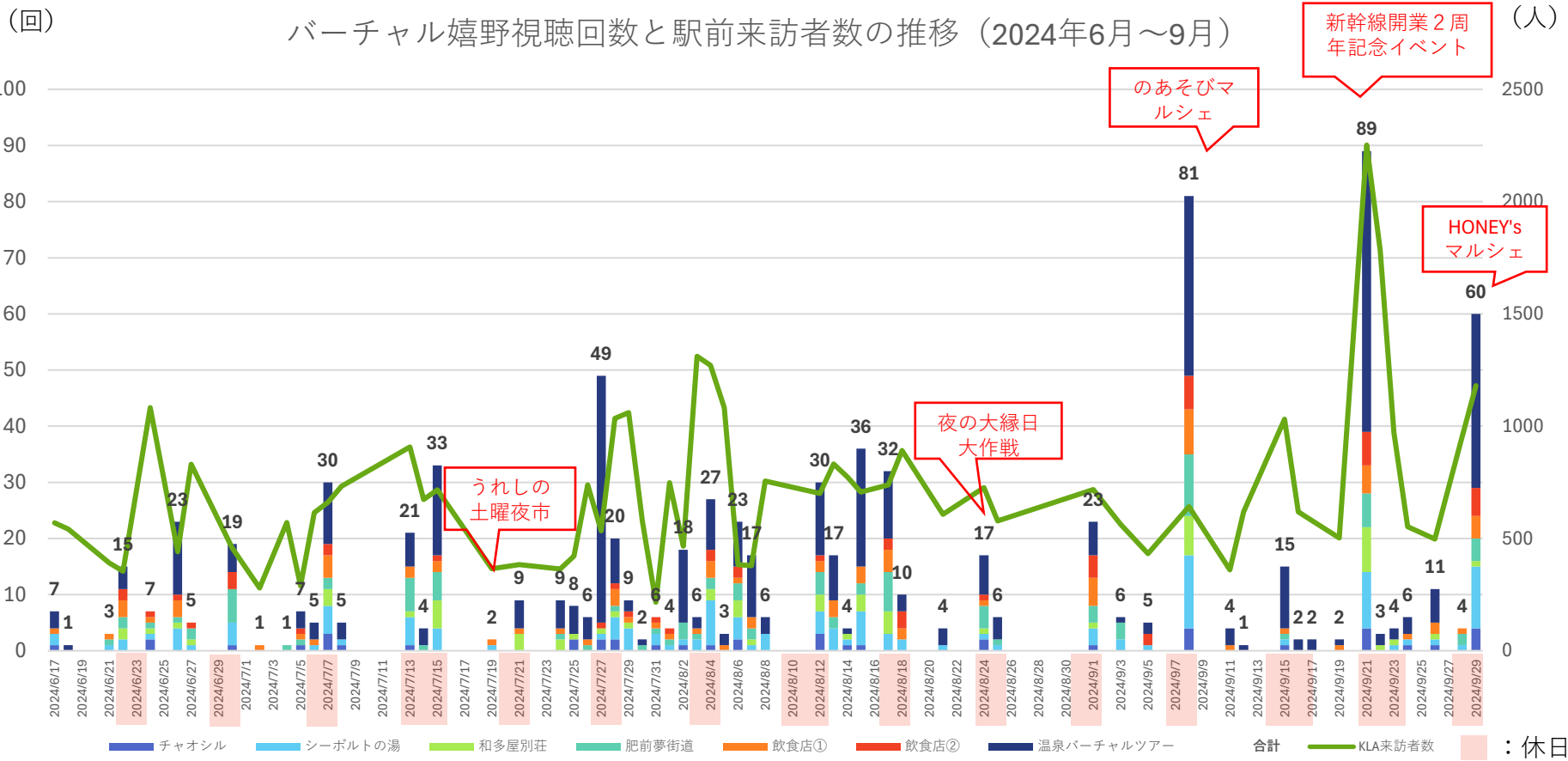
2023・2024年と比較し、2025年は佐賀県 (嬉野市以外) からのアクセスが多かった。2025年は天候が雨天であったことから、本来現地で花火を見ようとしたユーザが外出を控え、メタバースで中継を閲覧したと思われる

- ☑ メタバース空間がBIGイベント時に訴求力があることが評価
- ☑ 定着イベント化すればさらなる集客が見込める。

(4) VR空間活用の成果

VRゴーグルの利用数 (駅前利用とプロモーションでの利用)

- ☑ 通常は嬉野温泉駅前の案内所 (うれしのまるく) に設置
- ☑ 一定の利用数。大きく伸びることは無いが、イベントやプロモーション時に好評で、定着している

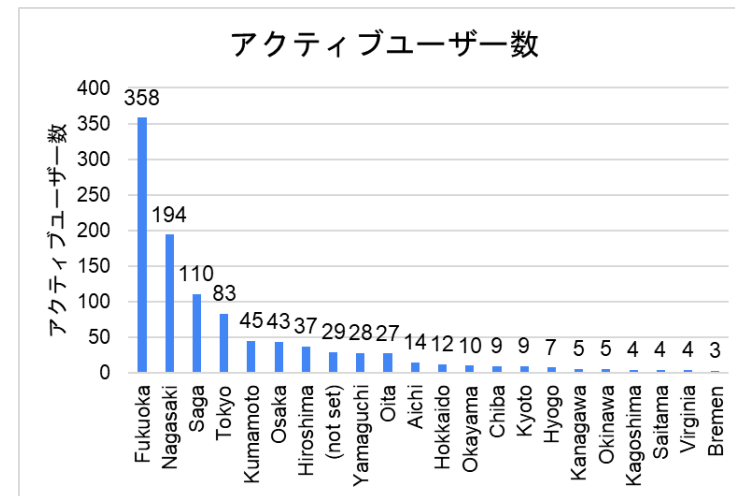
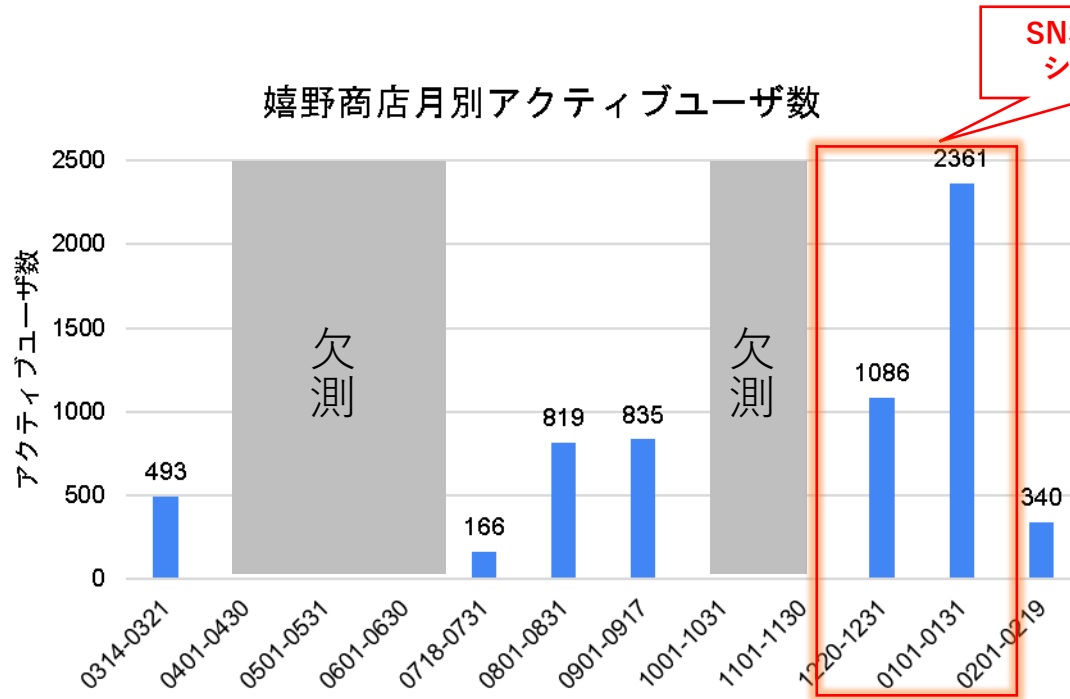


- ☑ 休日やうれしのまるくのイベント時に好評であり、利用が定着している
- ☑ 旅の起点で体験いただくことで、日帰り温泉地や目的地の追加周遊のモチベーションに繋がったとの声

(5) 嬉野商店の成果

旅マエ・旅アト向けのECサービス「嬉野商店」

- ☑ 2025年3月に開設して意向、商品が限られているものの、安価に運営（月額3,000円）
- ☑ これまで、30数点 110,000円程度の売り上げ実績。



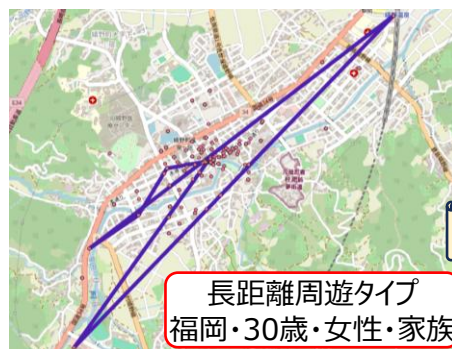
- ☑ 注文-配送作業の不慣れもあり、積極販売の軌道には乗っていないものの、一定の注文を確認
- ☑ 商品開発（温泉チケット等）により誘客につなげるなどの戦略整理も今後実施予定

(6) マーケティング展開へのビッグデータの活用

LINE公式アカウントで得られた大量の顧客データの活用

- ☑ SNS広告企画により、お友達登録者数が大幅増加(24,000人突破)
- ☑ 多くのユーザデータを抱えることとなり、その活用が期待される。

本LINEアカウントを用いて、嬉野市観光戦略で定める「ターゲットやニーズを精査した顧客目線のプロモーションや情報の伝達」を実現するデータ取得が可能で、収集したデータを活用した「『嬉野ファン』獲得のための SNS 等活用した情報伝達」の実現も可能。



各ユーザ毎でどのような周遊をしたか把握可能。車で移動が可能であるか、徒歩ベースか。よく行くお店のジャンル等もデータとして蓄積ができる。
(⇒確実に観光事業者の武器になるデータ)

以下をはじめとするデータを取得中

=登録時アンケート=

- 年齢
- 性別
- 居住地
- 嬉野旅行の目的 (温泉、焼き物、お茶、豆腐 等)
- 来訪回数

=スタンプラリー関連データ=

- 周遊店舗数
- 周遊距離
⇒自動車利用か等の類推可
- 周遊ルート
- 周遊店舗ジャンル
⇒飲食 or 土産 or 雑貨 等
- 周遊日数
⇒1日、2日、1週間 等
- 周遊時間
⇒午後メイン、夜間メイン 等
- 来訪リピート数

=検索履歴=

- 検索店舗ジャンル
⇒飲食、名所、名物
- おススメルート検索結果
⇒車を使ったルート
⇒バスルート
⇒徒歩ルート

得られた情報で以下のような発信が可能

アクティブなあなたへ！

嬉野は素敵なキャンプ場もありますよ！予約はコチラ！
温泉街から車で20分！温泉とキャンプをお楽しみください！

若年層、男性
スタンプラリー遠距離タイプ
(車持ち&行動派)

中年層、温泉目的、夫婦、これまでの訪問回数1~2回、スタンプラリー短距離タイプ、旅館検索多

去年の嬉野での穏やかな朝食、あの温かな時間を思い出されませんか？
社の従業員と共に、再びゆったりとした時間を過ごしてください。

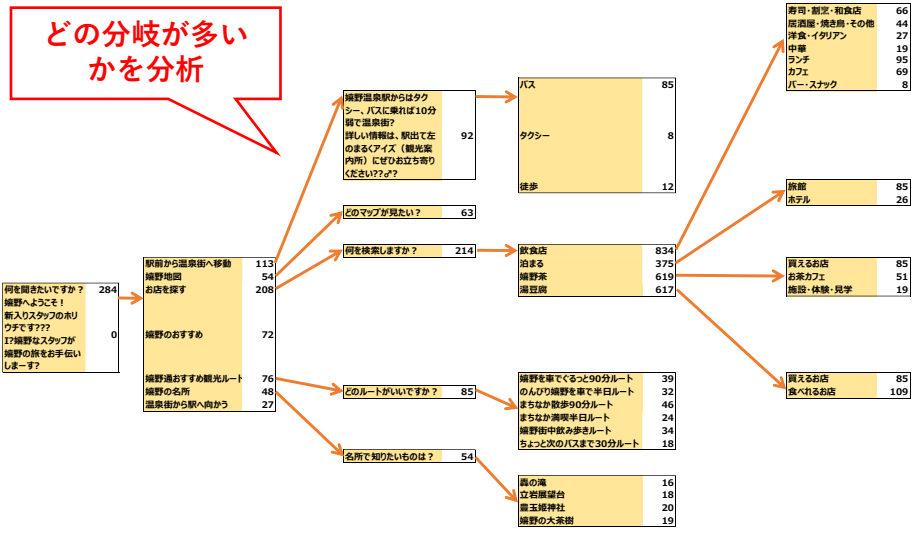


※画像はイメージです

- ☑ 観光戦略で提示されているCRM (顧客管理) ツールとして活用が可能。24,000人分のデータ。
- ☑ 温泉が好きな人、食事が好きな人、リピーターなどをデータから推定。適切なアプローチが可能。

(6) マーケティング展開へのビッグデータの活用

LINE利用ログとWebログからお客様の嗜好分析が可能。



- ☑ 分析できるデータが集まってきた。
- ☑ 顧客ごとに嗜好や来訪歴(スタンプラリー参加ログ)等を管理可能でマーケティング的アプローチが可能に。
- ☑ Googleスプレッドシートを活用し、関係者共有することを今後は検討

▼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

スタンプラリーは宿・飲食・温泉での利用が多い

▲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	2	2	0
立岩展望台	6	12	0	0	6	2	2	2	2	0
豊玉姫神社	8	12	0	2	4	6	0	0	0	0
嬉野の大茶樹	5	14	0	2	6	5	2	0	0	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

人気コンテンツを分析

(6) マーケティング展開へのビッグデータの活用

実装

スタンプラリーのデータを利用した応用的な分析用途が見えてきた

- ☑ 市内の観光周遊のハブスポットの推定を実施。観光客が集まる拠点での地域周遊促進策を検討
→スタンプラリーの達成順をリスト化した事例
- ☑ 地点間の移動距離および移動時間をふまえ、移動に用いたモビリティの推定が可能。
- ☑ 観光客の周遊動態の把握やまちづくりへの応用が可能。

各ユーザの周遊パターンの中で、395回「嬉野交流センター」が確認された⇒395人の周遊の起点もしくはハブもしくはゴールとなった

count	1	2	3	4
395	嬉野交流センター			
206	株式会社ラグジュ			
162	まるくアイス			
134	特産品販売 食菜市場きはら			
118	公衆浴場シーボルトの湯			
107	観光協会			
96	小野原商店			
84	嬉野交流センター	株式会社ラグジュ		
78	レディースファッション旭屋			
...
19	嬉野交流センター	224 shop	株式会社ラグジュ	
...
4	食事処 宗庵よこ長	公衆浴場シーボルトの湯		
4	株式会社ラグジュ	菓子販売 風月堂		
4	嬉野交流センター	特産品販売 食菜市場きはら	小野原商店	株式会社ラグジュ

「嬉野交流センター」入店後に「(株)ラグジュ」に入店したユーザは84人。ここから読み取れることは、「嬉野交流センター」が観光行動の起点となっている

「嬉野交流センター」⇒「224 shop」⇒「(株)ラグジュ」の順の周遊は19ユーザ。交流センターを起点に、道沿いに周遊が行われている。周遊が途絶える点に適切な案内を掲示することなどを行い、商店街内の周遊活性化が図れる。

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



2026年3月13日 PT1