

**令和4年度
ビッグデータ活用による旅客流動分析
実証実験事業
成果報告書**

新たな玄関口 -西九州新幹線「嬉野温泉駅」- における、ビッグデータ活用による継続的な誘客施策の検討

令和5年3月

うれしの観光推進コンソーシアム

[目次]

1. 本事業のエグゼクティブサマリ	1
1-1 事業の概要.....	1
1-2 実証内容.....	3
1-3 携帯電話の位置情報データの分析・活用方法の概略.....	3
1-4 実証実験の結果及び課題解決策.....	4
2. 本事業の実施体制及び概要	9
2-1 本事業の実施体制.....	9
2-2 事業の目的.....	11
2-3 対象地域.....	12
2-4 解決を目指す課題の概要.....	13
2-5 分析・手法の概要.....	14
2-6 事業の目標（KPI）及びそれに対する達成状況.....	14
2-7 全体スケジュール.....	15
3. 実証実験の取り組み内容及び結果	16
3-1 実証実験の取り組み内容.....	16
3-2 分析手法詳細と分析結果.....	20
3-3 分析結果を踏まえた課題解決方策の検討結果.....	44
4. 今後の展開	47
4-1 事業から得られた成果.....	47
4-2 事業から得られた課題.....	47
4-3 次年度以降の活動予定.....	47
5. 参考資料	49
5-1 嬉野温泉の課題.....	49
5-2 狙うべきターゲット層.....	49
5-3 施策アイデア.....	52

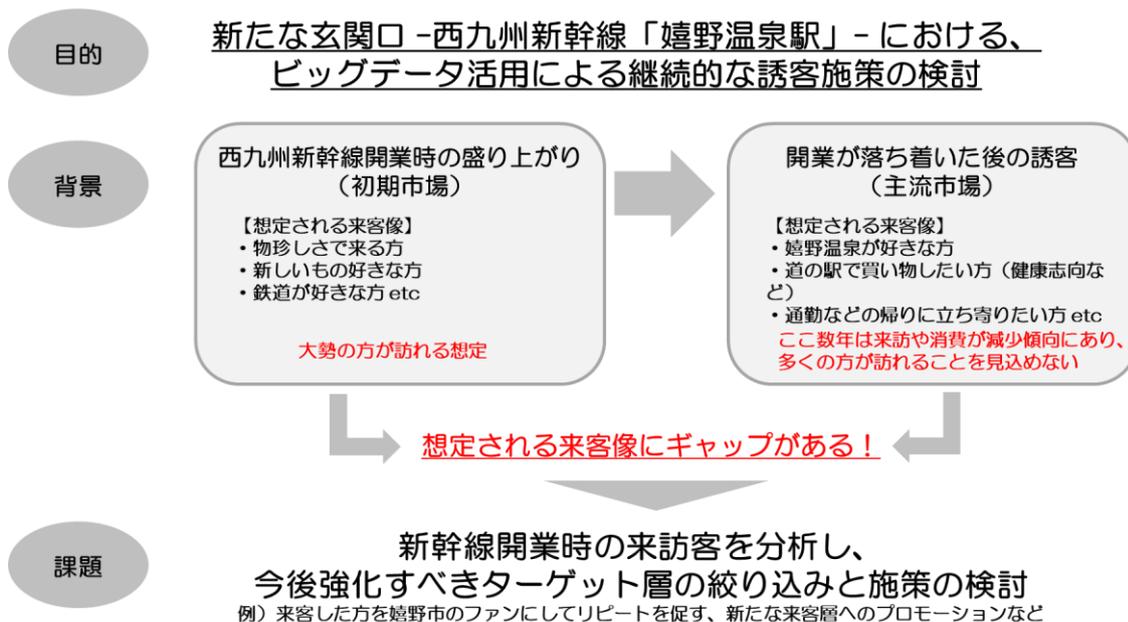
1. 本事業のエグゼクティブサマリ

1-1 事業の概要

1-1-1 事業名

新たな玄関口 -西九州新幹線「嬉野温泉駅」- における、ビッグデータ活用による継続的な誘客施策の検討

1-1-2 事業概要



1-1-3 事業目的

令和4年9月23日、武雄温泉駅～長崎駅間を結ぶ西九州新幹線が開業する。嬉野市においては、西九州新幹線駅の一つである「嬉野温泉駅」が所在するほか、付近には道の駅「うれしのまるく」が新幹線開業と同日にオープンする（令和4年2月 国交省「道の駅」第56回登録）。

嬉野市は、1931年に肥前電気鉄道と祐徳軌道が廃止されて以後は佐賀県内で唯一の鉄道空白地域であり、嬉野温泉駅は91年ぶりの鉄道駅となる。鉄道路線が通ることにより交通手段が広がり、周辺エリアへのアクセス利便性の向上が見込まれる。



嬉野市には、日本三大美肌の湯として知られる「嬉野温泉」のほか、「うれしの茶」や「肥前吉田焼」、「湯どうふ」などの地元特産物や長崎街道宿場の町並み「塩田津」（重要伝統的建造物群保存地区選定）など、様々な資源があり、特に観光業や農業が盛んである。



一方で新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛の影響により、嬉野市への観光客数はH29年からR2年にかけて半減している状況であり、直近での国内旅行者数は増加傾向であるものの、今後の更なる改善が期待されているところである。また、再開した訪日外国人観光客の受け入れについては、経済効果が期待できるものの、為替の動きや感染状況など今後の動向について引き続き注視していく必要がある。

以上のような状況を踏まえて、新幹線開業という好機を一過性の盛り上がりにならない、継続的な誘客施策の検討が必要であると考え。本事業では、EBPM（エビデンス・ベスト・ポリシー・メイキング、証拠に基づく政策立案）推進として、西九州新幹線開業に伴う人の流れの変化について携帯電話等の位置情報データを活用して把握し、継続的な誘客のためにどのような施策が必要かを検討する。

1-1-4 現状における課題及び対応の方向性

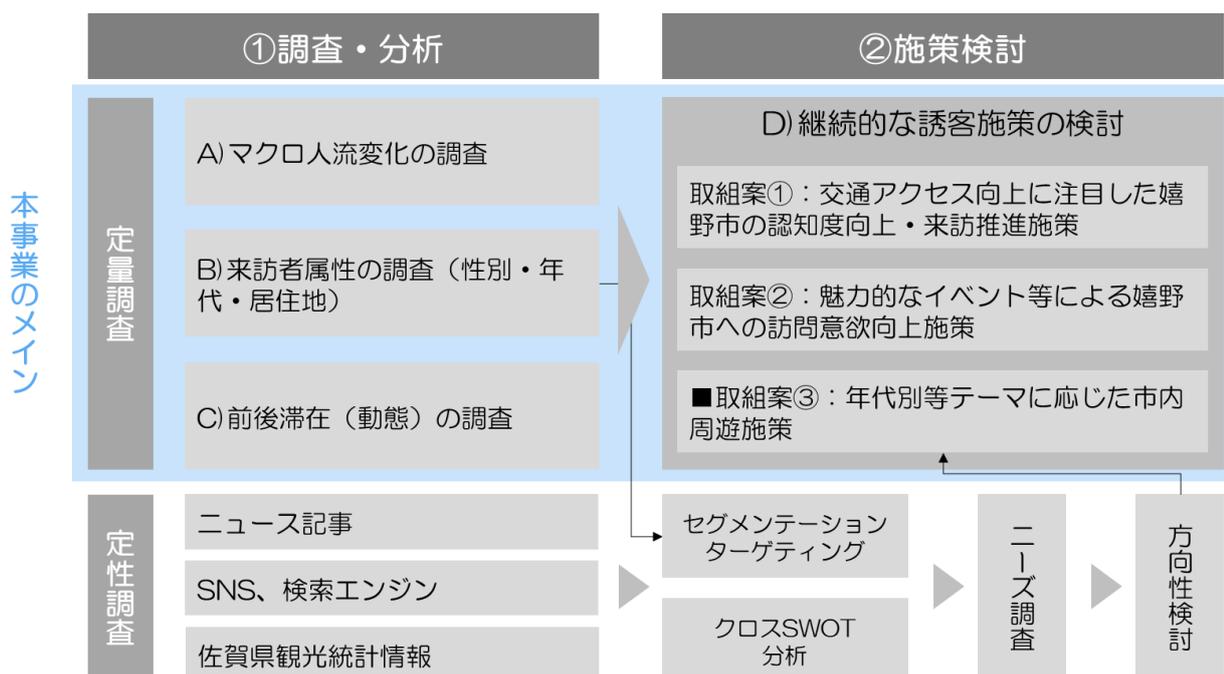
1) 継続的な誘客施策の検討

西九州新幹線の開業によって、公共交通機関でのアクセスが可能となり、観光や来訪の増加、道の駅における食料品・地元名産品の購買などの消費活動の活性化が見込まれる。

一方で嬉野市は、嬉野温泉街を中心とした滞在型来訪（宿泊、低頻度高単価）に強みをもつが、通過型来訪（立ち寄りやお土産購入等、高頻度低単価）は滞在型と比べて弱い現状がある。ウクライナ情勢を背景とした物価高や昨今の急速に進む円安影響により、来訪数や宿泊数の伸び悩みも懸念される。したがって、新幹線の開業に伴う一時的な盛り上がりは期待されるものの、本来の観光資源を生かした継続的な誘客については課題がある。

新幹線開業に伴う盛り上がりの好機を十分に活かして、今後も継続的な誘客をおこなっていくために、「新幹線開業時の来訪客を分析し、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策の検討」に取り組んでいく。

1-2 実証内容



1-3 携帯電話の位置情報データの分析・活用方法の概略

A) マクロ人流変化の調査

対象エリア内でどこにどの程度人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

B) 来訪者属性の調査

対象エリア内でどのような属性の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

C) 前後滞在（動態）の調査

嬉野市に訪問する前後にどのエリアに立ち寄っているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

D) 継続的な誘客施策の検討

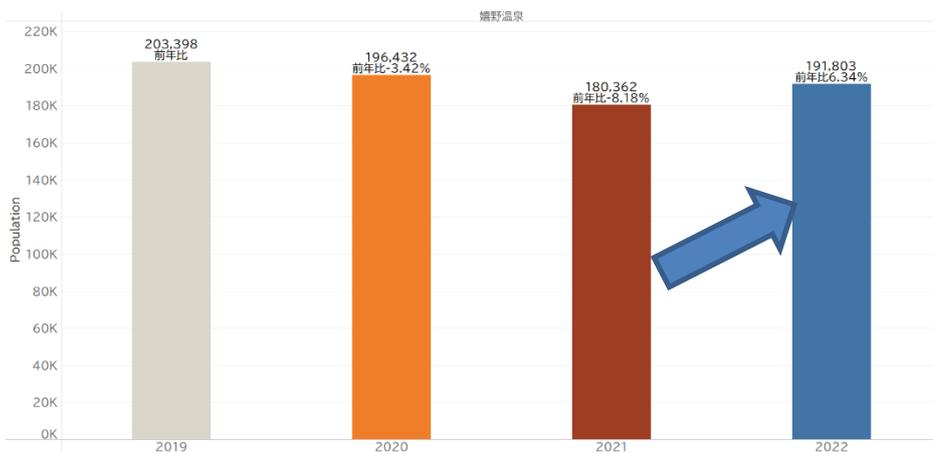
A～Cの分析結果を踏まえて、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策案を検討する。

1-4 実証実験の結果及び課題解決策

分析内容	結果(見えたこと)	示唆(方向性・具体例)
A. マクロ人流変化の調査	<ul style="list-style-type: none"> 嬉野市の来訪者は、西九州新幹線の来訪者に伴い前年度比から増加 特に温泉街では19時以降の滞在者が増加しており宿泊目的による滞在 川登SA、大村湾PAの利用者前年度比から減少しており、車利用者の一部が新幹線利用者へシフト 	<ul style="list-style-type: none"> 新幹線開業に伴い一定の誘客効果あり更にその効果を高めるために「B. 客属性の把握」や「C. 動態調査」からそれぞれのセグメントに沿った施策を実施
B. 客属性の把握	<ul style="list-style-type: none"> 20代女性はスイーツ、40代女性は占いや神社などコンテンツを訪問目的の1つとしている 30代男女は駅周辺等のビジネス目的来訪が増加しているものの減少傾向にあり対策要 40代~70代男女は全国旅行支援を利用した宿泊者も多く、お得感のあるキャンペーンに対する効果が出やすい 2019-2022年のどの年においても佐賀県からの来訪者が一番多い 	<ul style="list-style-type: none"> 年代別に嬉野市のコンテンツをテーマとしたイベントや周遊プラン造成等による来訪者の好みに応じた観光プランの提供 全国旅行支援により全ての来訪者層が増加傾向であったことから、お得感のある仕掛けはあるとよい
C. 動態調査	<ul style="list-style-type: none"> 前滞在では佐賀県内、長崎から嬉野市へ訪問する傾向(前年比増減率では福岡県からの訪問者が増加) 後滞在では嬉野市から佐賀県内、長崎県へ訪問する傾向(前年比増減率では長崎県への訪問者が増加) 新幹線開業の効果によって特に福岡県/長崎県などからの往来が増加 	<ul style="list-style-type: none"> 来訪が少ない佐賀、福岡、長崎以外方面の居住者には交通アクセス性が向上した嬉野市への来訪推進(プロモーション等) 新幹線開業後来訪が増加した佐賀、福岡、長崎方面からの旅行者には継続的な来訪促進

A) マクロ人流変化の調査

嬉野温泉エリアにおいて、2022年の来訪者(推計値)は191,803人であり、2021年比+6.34%であることが分かった。新型コロナウイルス流行以前の2019年比で来訪者数は戻りきっていないが、**2021年の前年と比較すると来訪者は増加**していることが分かった。



以下は、長崎自動車道の川登SA(嬉野ICから上り方面で最も近いSA)、大村湾PA(嬉野ICから下り方面で最も近いPA)の来訪者数の推移を表示している。



2022年10月は新型コロナウイルスの流行による外出自粛への影響が減少しており、全国旅行支援も開始されていることから、高速道路の利用者増加を仮説として想定していた。しかし、上図より高速道路利用者は減少している。このことから、西九州新幹線の開業によって、自家用車利用から新幹線利用へと、交通利用の変容が起きていると考えられる。

来訪者が増加している状況と重ね合わせると、従来福岡・佐賀・長崎などから高速道路を利用して嬉野温泉へ来訪していた来訪者が、新幹線を利用して嬉野温泉へ来訪するようになり、来訪者が増加したのではないかと、つまり「新幹線開業効果があった」と仮説立てることができる。

B) 来訪者属性の調査

来訪者動向や属性（年代・性別）、来訪エリアの実態を調査することができた。具体的な調査結果および来訪者が嬉野市に接点を持った理由（仮説）は以下の通り。なお、15代は15～19歳を示しており、以降についても同様である。

	女性					男性				
	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説
15代	3,461人	-2.3%	-50.4%	> 10/20(木)に突出して来訪あり	学校イベント	1,013人	-12.5%	-42.6%	> 温泉エリア(182)への来訪が増加	親子連れ
20代	11,336人	-4.4%	+10.1%	> 2019年比281エリア増加、2021年比で292エリア増加	病院や福祉施設関係者スイーツ	9,449人	+14.7%	+49.7%	> 10月2～4週目土日 > 駅エリア(294)での来訪数が増加	駅周辺開発の作業員
30代	9,291人	-9.1%	-15.0%	> 全時間帯減少 > 温泉微増、駅エリア周辺減少	コンテンツ不足	9,273人	-0.4%	-1.8%	> 駅・温泉エリア以外で来訪が減少 > 土日夜間は来訪増加	不コン
40代	10,286人	+22.5%	-20.3%	> 10月9日(日)に突出 > 10月後半に増加傾向 > 291エリア増加	全国旅行支援による 宿泊者	9,733人	+5.2%	-23.3%	> 土日夜間～朝の時間帯、温泉街エリアで増加	全国旅行支援による 宿泊者
50代	11,031人	+15.2%	-8.2%	> 平日土日の差が小さい > 温泉街エリアで全時間帯で増加		8,467人	+11.8%	-25.2%	> 土日夜間～朝の時間帯、温泉街エリアで増加	
60代	9,757人	+16.3%	-9.4%	> 10月後半にかけて平日の来訪も増加傾向 > 温泉街エリアで増加		9,962人	+16.6%	+4.4%	> 土日日中(12～15時) > 駅・温泉街エリアで増加	
70代	6,420人	+40.6%	-1.2%	> 10月後半にかけて夜間～朝で増加傾向 > 温泉街エリアで増加		4,316人	+31.1%	-17.5%	> 10月後半の週初め(月～火)、温泉街エリアで増加	
80代	2,980人	+19.9%	-2.1%	> 10月後半にかけて夜間～朝で増加傾向 > 294エリアに分布あり	通院	1,030人	-16.0%	+6.6%	> 木曜日、12時台 > 温泉街エリアと294エリアに分布あり	通院

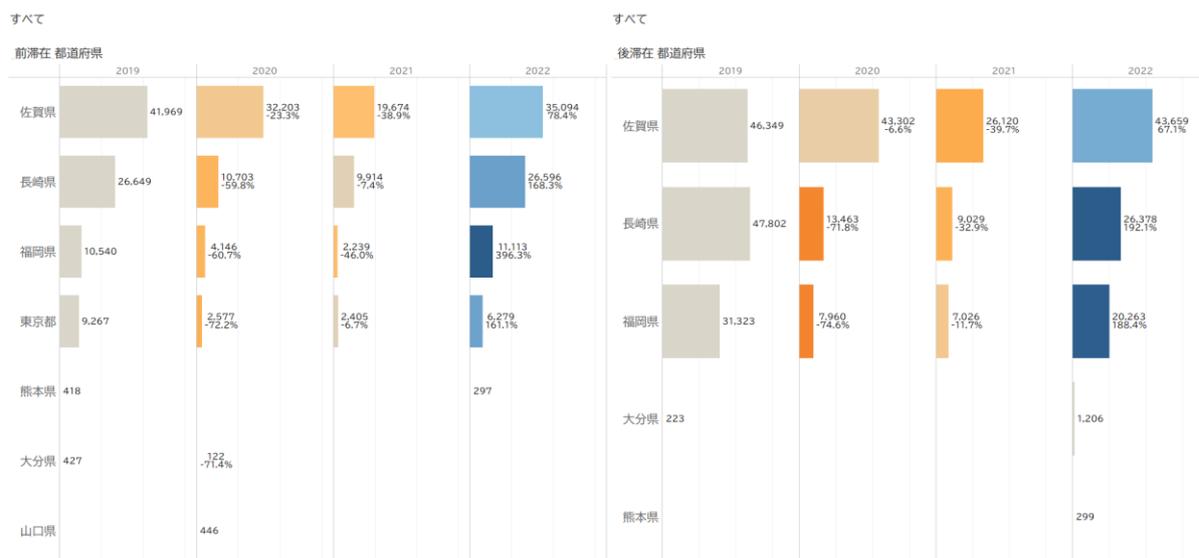
※拡大推計値

これによると、2019年比、2021年比で、継続的に来訪者が増加している属性としては20代男性、60代男性であることが分かった。また、2021年比で来訪者が増加した属性は、40代男女、50代男女、60代女性、70代男女、80代女性と、ミドル～シニア層であることが分かった。

更に、来訪している場所（メッシュ）や時間帯を確認することで、例えば20代女性にスイーツ、30～50代男性はビジネスマン、40～60代女性は全国旅行支援での宿泊者、などといった、来訪理由の仮説を検討することができた。

㉔) 前後滞在（動態）の調査

嬉野市の前後に滞在している都道府県を調査することができた。



全属性での前後滞在を以下に表示する。色は前年比を表しており、青に近づくと前年比が大きく、赤に近づくと前年比が小さい。

前滞在では、例年佐賀県が1位、長崎県が2位となっていることが分かった。2022年における前年比増減率では、福岡県からの流入が最も多いことが分かった。

後滞在では、2019年では長崎県が1位、佐賀県が2位だったが、2020年以降では佐賀県が1位、長崎県が2位と、変化が生じていることが分かった。一方で、2022年における前年比増減率では、長崎県への流出が最も多いことが分かった。

以上から、新型コロナウイルスにより県内移動へと行動変容がおこったが、2022年の新幹線開業の効果によって特に福岡県・長崎県などからの往来が増加したのではないかと考えられる。

D) 継続的な誘客施策の検討

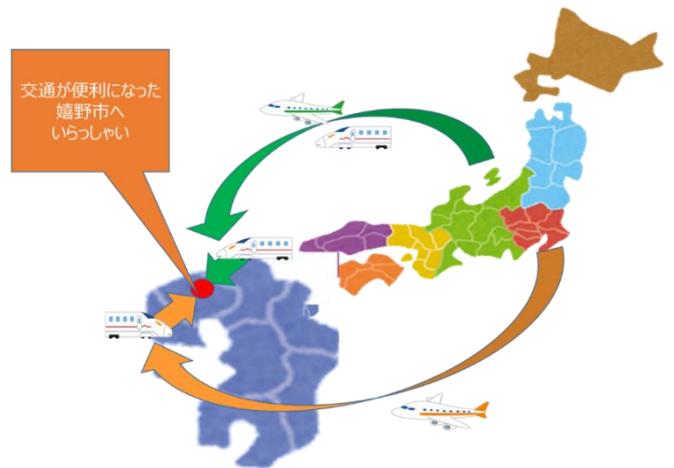
見えてきた示唆を元に、3つの施策の方向性（取組）を検討した。

■取組①：交通アクセス向上に注目した嬉野市の認知度向上・来訪推進施策

本施策は、これまで嬉野市を訪問する機会が少なかった主に佐賀・福岡・長崎以外の居住者向けに、西九州新幹線開業による嬉野市への来訪のしやすさと温泉等の体験可能なベネフィットと共にプロモーションすることで、嬉野市への来訪認知向上を図ることを目的とするものである。

なお、西九州新幹線開業後に往来が増加し十分認知されていると思われる佐賀・福岡・長崎の居住者には取組②取組③の施策をプロモーションすることでリピート訪問を図る。

ターゲット	施策の方向性
佐賀、福岡、長崎以外の居住者	福岡や長崎からのアクセス向上と体験できるベネフィットをプロモーションすることで、福岡や長崎への旅行を検討している旅行者を嬉野に誘客する
佐賀、福岡、長崎の居住者	取組②取組③のリピート施策をプロモーションすることで再訪を促す



■取組②：魅力的なイベント等による嬉野市への訪問意欲向上施策

本施策は、嬉野市へのアクセス向上は認知したものの、来訪行動が起こっていない層向けに定期的に魅力的なイベントを仕掛けることで、来訪者の興味関心を高め予約等の訪問につながる直接行動をさせることを目的とするものである。

一度訪問した来訪者にもリピート訪問を促すために、満足度の高いイベントは継続的に実施する、来訪者属性に適した複数のイベントを定期的実施する等の工夫が必要である。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市への交通アクセス向上を認知した旅行者	嬉野市への興味関心を高め、予約等の直接来訪につながる行動をとらせる施策



■取組③：年代別等テーマに応じた市内周遊施策

本施策は、実際に嬉野市を訪問する旅行者を、その属性に応じた観光スポット等に周遊させ来訪者の満足度向上を図ることを目的とするものである。

例えば、スイーツ好きの20代男女には、市内複数のスイーツ店を周遊させる観光ルートを開発しスマートフォンで案内しスタンプラリーを楽しむような施策を提案するなど年代別等の属性に応じた周遊施策を提案するものである。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市を訪問中の旅行者	該当の年代男女が好んで訪問しているホットスポットやテーマから周遊プランを提案



参考) 定性分析の結果、年代別に適している施策テーマ (詳細は参考資料参照)

施策のテーマ	20代女性 (クラスター0)	20代男性 (クラスター1)	30代男女、 40代男性 (クラスター2)	40代女性、 50~60代男性 (クラスター3)	15代男女 (クラスター4)
非日常		○			○
グルメ	○	○	○	○	○
思い出		○	○		
家族			○		
休息			○	○	

2. 本事業の実施体制及び概要

2-1 本事業の実施体制

2-1-1 実施体制図

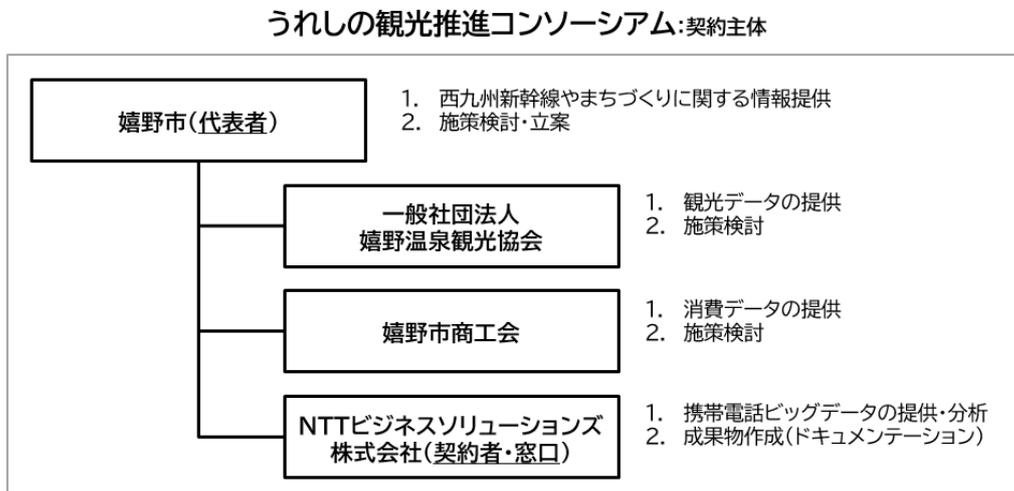


図 1 実施体制図

2-1-2 実施体制及び主体間の連携の考え方

- 嬉野市（代表者）
 - 西九州新幹線やまちづくりに関する情報提供
 - 施策検討・立案
- 一般社団法人 嬉野温泉観光協会
 - 観光データの提供
 - 施策検討
- 嬉野市商工会
 - 消費データの提供
 - 施策検討
- NTT ビジネスソリューションズ株式会社（契約者・窓口）
 - 携帯電話ビッグデータの提供・分析
 - 成果物作成（ドキュメンテーション）

2-1-3 構成主体間、連携主体間、関係団体（地権者・道路管理者・警察等）との調整状況

本事業で設定している課題や取組については、西九州新幹線の開業にあたり新幹線構想当初から市内部および構成員間で必要として検討・調整してきたものである。これまでも、道の駅「うれしの まるく」をはじめ、地域活性へ向けた施策を打ち出しているところであり、多様な理解と連携体制を有している。データ取得・解析後に新たに創出される施策に付帯して必要となる関係団体との調整についても、市内部での関連課とも調整しつつ推進していく。

2-1-4 情報管理体制

1) 情報セキュリティについて

各管理者主導で共有・管理する。

NO	データ	管理者	内容
1	HP・SNS ログデータ 観光情報	嬉野市 一般社団法人 嬉野温泉観光 協会	旅マエ、旅ナカ、旅アトに関する定量・定性データで個人を特定する情報を含まないもの
2	モバイル空間統計データ	NTT ビジネスソリューション 株式会社	匿名加工後の CSV ファイル形式で、個人を特定する情報を含まないもの

2) 個人情報の管理

匿名加工済みの状態でデータ取得している。

2-2 事業の目的

令和4年9月23日、武雄温泉駅～長崎駅間を結ぶ西九州新幹線が開業する。嬉野市においては、西九州新幹線駅の一つである「嬉野温泉駅」が所在するほか、付近には道の駅「うれしのまるく」が新幹線開業と同日にオープンする（令和4年2月 国交省「道の駅」第56回登録）。

嬉野市は、1931年に肥前電気鉄道と祐徳軌道が廃止されて以後は佐賀県内で唯一の鉄道空白地域であり、嬉野温泉駅は91年ぶりの鉄道駅となる。鉄道路線が通ることにより交通手段が広がり、周辺エリアへのアクセス利便性の向上が見込まれる。



嬉野市は、日本三大美肌の湯として知られる「嬉野温泉」のほか、「うれしの茶」や「肥前吉田焼」、「湯どうふ」などの地元特産物や長崎街道宿場の町並み「塩田津」（重要伝統的建造物群保存地区選定）など、様々な資源があり、特に観光業や農業が盛んである。

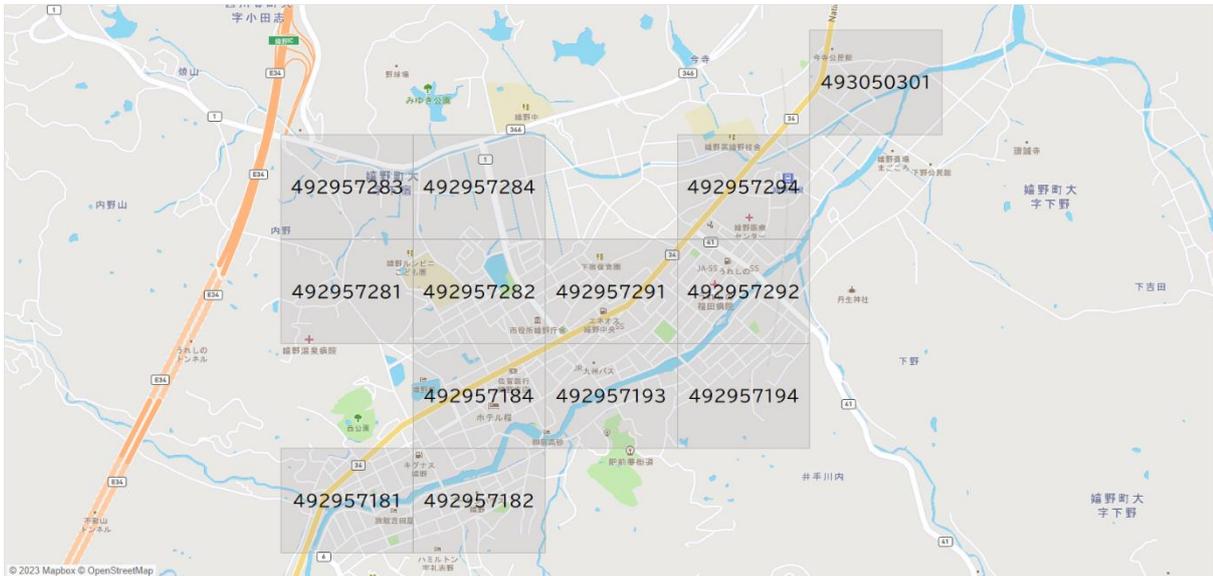


一方で新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛の影響により、嬉野市への観光客数はH29年からR2年にかけて半減している状況であり、直近での国内旅行者数は増加傾向であるものの、今後の更なる改善が期待されているところである。また、再開した訪日外国人観光客の受け入れについては、経済効果が期待できるものの、為替の動きや感染状況など今後の動向について引き続き注視していく必要がある。

以上のような状況を踏まえて、新幹線開業という好機を一過性の盛り上がりにならない、継続的な誘客施策の検討が必要であると考え。本事業では、EBPM（エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング、証拠に基づく政策立案）推進として、西九州新幹線開業に伴う人の流れの変化について携帯電話等の位置情報データを活用して把握し、継続的な誘客のためにどのような施策が必要かを検討する。

2-3 対象地域

嬉野温泉駅 周辺エリア（佐賀県嬉野市嬉野町）



【選定理由】

嬉野温泉周辺エリアには西九州新幹線の嬉野温泉駅が所在し、嬉野市唯一の鉄道駅であることもあり、今後は嬉野市へと誘客していく起点となる。新幹線による流出入はもとより、国道や高速道路を通じた隣接地からの流出入が想定される（例：鹿島、波佐見、武雄、東彼杵方面など）ため、嬉野市や周辺エリアのにぎわいを創出するには、当エリアを基軸とした施策の検討が最重要事項と考え、選定した。

2-4 解決を目指す課題の概要

2-4-1 課題

新幹線開業時の来訪客を分析し、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策の検討
【課題の背景】

令和4年9月23日、武雄温泉駅～長崎駅間を結ぶ西九州新幹線が開業する。嬉野市においては、西九州新幹線駅の一つである嬉野温泉駅が所在するほか、付近には道の駅「うれしの まるく」が新幹線開業と同日にオープンする（令和4年2月 国交省「道の駅」第56回登録）。

嬉野温泉駅



道の駅「うれしの まるく」



今後、嬉野市をはじめとした周辺エリアでは、西九州新幹線の開業を機に、新たな人の流れが見込まれる。嬉野温泉には、新幹線でのアクセスが可能となるため、新たな層の来訪や立ち寄りによるにぎわいや、道の駅における食料品・地元名産品の購買など消費の活性化が見込まれる。

2-4-2 想定される要因

嬉野市は、嬉野温泉街を中心とした滞在型来訪（宿泊、低頻度高単価）に強みをもつが、通過型来訪（立ち寄りやお土産購入等、高頻度低単価）は滞在型と比べて弱い現状がある。ウクライナ情勢を背景とした物価高や昨今の急速に進む円安影響により、来訪数や宿泊数の伸び悩みも懸念される。したがって、新幹線の開業に伴う一時的な盛り上がりは期待されるものの、本来の観光資源を生かした継続的な誘客については課題がある。

【参考】 嬉野市の観光動向（R2年 佐賀県観光客動態調査）

- 全観光客における宿泊客割合は毎年30%前後であり、佐賀県内で圧倒的にトップ（温泉街がある武雄市で15%前後）
- 全消費額における宿泊費の割合は毎年45%前後であり、佐賀県内で圧倒的にトップ（温泉街がある武雄市で10%前後）
- 一方、武雄市と比較すると、土産品費は武雄市の50%前後、交通費は武雄市の15%前後にとどまる
- また、交通機関利用については、武雄市では9割が自家用車でアクセスをしているが、嬉野市では7割が自家用車でバスが2割程度となっている
- H29年からR2年にかけて、観光客数は約50%減

2-5 分析・手法の概要

A) マクロ人流変化の調査

対象エリア内でどこにどの程度人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

B) 来訪者属性の調査

対象エリア内でどのような属性の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

C) 前後滞在（動態）の調査

嬉野市に訪問する前後にどのエリアに立ち寄っているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

D) 継続的な誘客施策の検討

A～Cの分析結果を踏まえて、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策案を検討する。

2-6 事業の目標（KPI）及びそれに対する達成状況

A) マクロ人流変化の調査

KPI：2項目（総数、分布）×4か月分（コロナ前後＋新幹線・道の駅開業前後）×3時間帯（朝、昼、夜）＝24点の比較分析

達成状況：100%完了

B) 来訪者属性の調査

KPI：2項目（総数、分布）×3属性（性別、年代、居住地）×4か月分（コロナ前後＋新幹線・道の駅開業前後）×3時間帯（朝、昼、夜）＝72点の比較分析

達成状況：100%完了

C) 前後滞在（動態）の調査

3項目（性別、年代、居住地）×4か月分（コロナ前後＋新幹線・道の駅開業前後）×3時間帯（朝、昼、夜）＝36点の比較分析

達成状況：100%完了

D) 継続的な誘客施策の検討

誘客施策を3件起案

達成状況：100%完了

2-7 全体スケジュール

	2022年				2023年			
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～
イベント		△ 西九州新幹線道の駅 開業	△ 肥前吉田焼 辰まつり △ うれしの温泉 秋まつり	△ 九州オルレフェア(秋)		△ うれしのあったかまつり	△ 嬉野温泉酒蔵まつり △ 九州オルレフェア(春)	
ビッグデータ分析		仮説検討 携帯電話データ収集 関連データ収集・整理		データ分析・仮説検証		レポーティング	施策実施に向けた検討 報告物作成	分析に基づいた施策の実施
施策立案		現地状況の視察	関連団体へのヒアリング・意見集約			施策検討		

表 1 業務の全体スケジュール

- 令和4年10月：位置情報及び関連するデータの収集・整理、現地状況の視察
- 令和4年11月：関連団体へのヒアリング、データ分析の準備
- 令和4年12月～5年1月：データ分析（A～C）
- 令和5年2月：レポーティング、データ分析結果を踏まえた施策案の議論・検討（D）
- 令和5年3月：最終報告、施策案の実施に向けた検討
- 令和5年4月～：施策実施

3. 実証実験の取り組み内容及び結果

3-1 実証実験の取り組み内容

3-1-1 課題の背景

1) 課題の背景

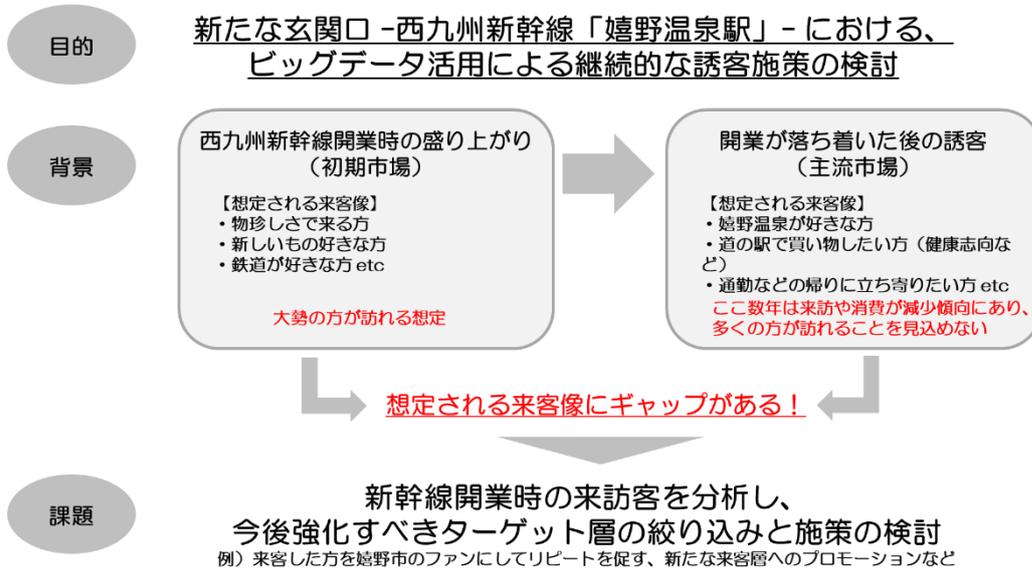
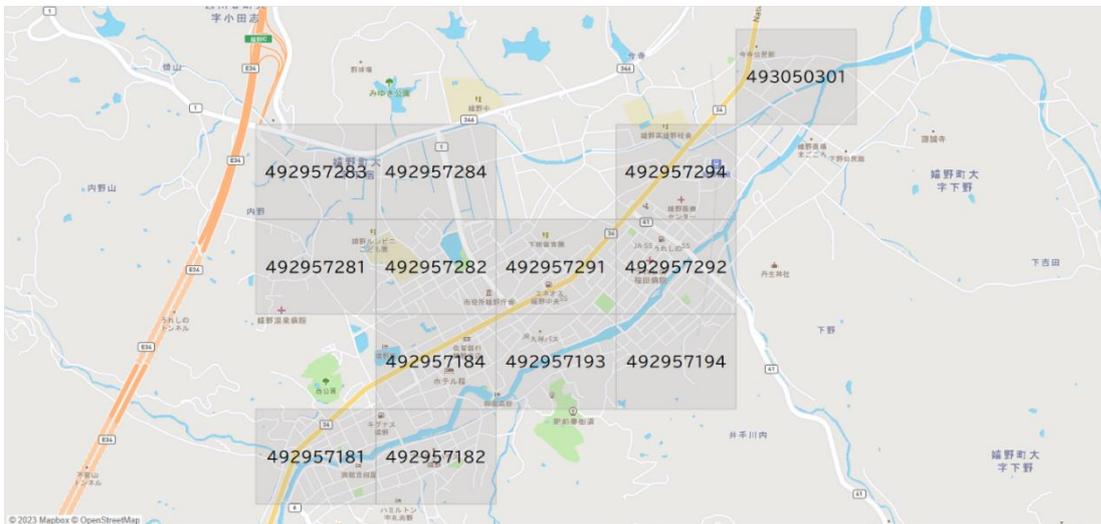


図2 課題の背景と原因

3-1-2 実施エリアと選定理由

1. 嬉野温泉駅 周辺エリア（佐賀県嬉野市嬉野町）



【選定理由】

嬉野温泉周辺エリアには西九州新幹線の嬉野温泉駅が所在し、嬉野市唯一の鉄道駅であることもあり、今後は嬉野市へと誘客していく起点となる。新幹線による流出入はもとより、国道や高速道路を通じた隣接地からの流出入が想定される（例：鹿島、波佐見、武雄、東彼杵方面など）ため、嬉野市や周辺エリアのにぎわいを創出するには、当エリアを基軸とした施策の検討が最重要事項と考え、選定した。

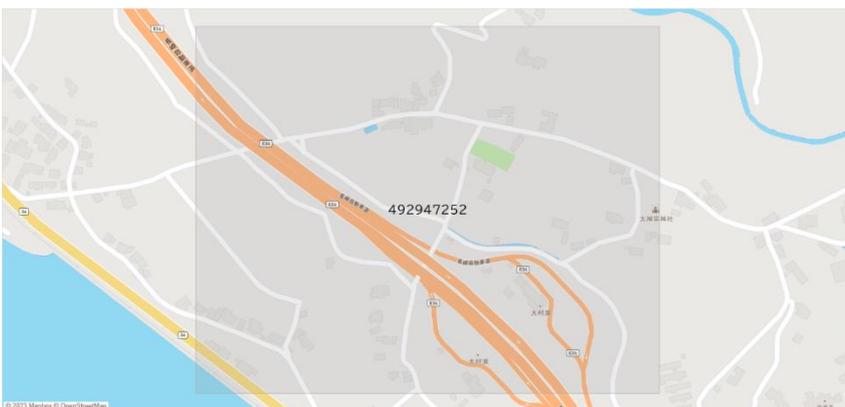
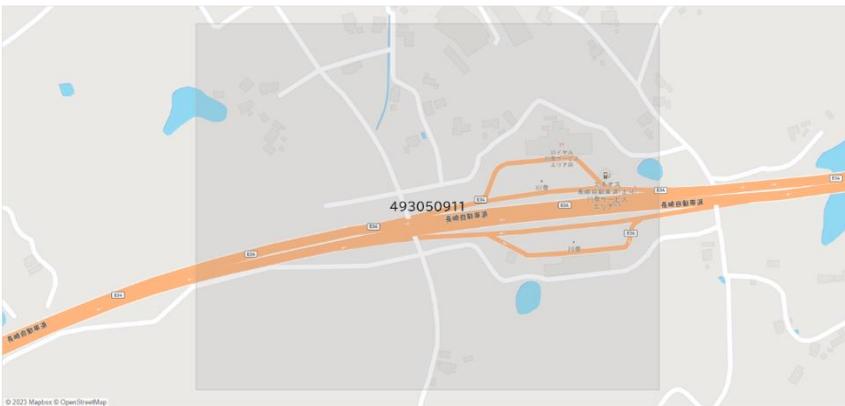
2. 武雄温泉駅 周辺エリア（佐賀県武雄市武雄町）



【選定理由】

武雄温泉駅は嬉野温泉駅の隣駅であり、同じ温泉街という特色もあることから、ベンチマークとして対象エリアに指定した。

3. 川登 SA（長崎自動車道下り）、大村湾 PA（長崎自動車道上り）



【選定理由】

新幹線開業に伴い、高速道路等の交通利用にも影響が及ぶと想定されるため、嬉野 IC の前後にある川登 SA（福岡方面、下り）、大村湾 PA（長崎方面、上り）も対象とした。

3-1-3 使用した位置情報データ（ビッグデータ）の概要

■モバイル空間統計®

NTT ドコモが提供する携帯電話の利用者より取得したデータ。なお、本データには個人を特定する情報は含まれない。

モバイル空間統計には以下のような特徴がある。

- サンプルの量
 - 国内住居者は 8,200 万、訪日外国人は 1,200 万のサンプル数（フィーチャーフォン含む）。サンプル数が多く信頼性が高いデータであるため、属性別の行動傾向を分析可能
- サンプルの質
 - 携帯電話の契約情報に基づく正確な属性情報（訪日外国人の国情報含む）。携帯電話の電源が” ON” であれば、24 時間 365 日把握できるデータの連続性（過去情報※の提供も可能）
- データの安全性
 - 自主ガイドラインを制定し、個人を特定できる情報の排除等を徹底
- 豊富な実績
 - 内閣府・経産省「地域経済分析システム（RESAS）」の人口統計データとして活用

連続性の高い大量のサンプル数から推計される人口統計情報であるため、他社の類似サービスと比較すると信頼性が高いことが特長である。

比較対象	エリア粒度	データ連続性	属性	サンプル数	特長
基地局データ (モバイル空間統計)	500mメッシュ (都市部のみ250mメッシュ)	24時間365日	性別・年代・居住エリア ※1	多い ※2 (約8,500万)	<ul style="list-style-type: none"> ● サンプル数が多い ● データの偏りが少ない ● 連続性が高い
GPSデータ (KDDI Location Analyzer 等)	数10m	GPSが”ON”の間のみ ※3	ユーザ許諾内容による ※4	少ない ※5	<ul style="list-style-type: none"> ● サンプル数が少ない ● 人の動き（移動）の導線まで把握することが可能

※1 携帯電話の契約情報に基づく正確な属性情報（電源” OFF” 時・機内モード設定時を除く／大字レベルの住所まで把握可能）

※2 電源” ON” となっているドコモの携帯電話すべてがサンプル対象（フィーチャーフォン含む）

※3 GPS が” OFF” の場合は取得できない

※4 アプリ利用者の自己申告ベースであるため、性年代の分布が偏る可能性がある（若年層のアプリ利用者が大半を占める等）

※5 アプリのインストールが必要であり、GPS が” OFF” の場合はデータを取得できない（一般的にアプリはスマートフォン限定／フィーチャーフォンは GPS 機能がないため基本的に対象外）また、アプリによっては起動が必要（スマホ OS は、バックグラウンドで GPS データを取得できなくなる傾向。Google 社や Apple 社の決定事項であるため対処困難）

今回の実証では、モバイル空間統計における「①人口分布統計」、「②動態統計」の2種類のデータを利用した：

① 人口分布統計

日本全国における人口分布の時間変動に加え、その属性(性別・年代)やどこ(居住地)からどれだけの人 coming しているか、あるエリアに住む人がどこに分布しているかが把握可能。1日単位や年平均、平休日別の集計など、調査期間を柔軟に設定することが可能で、最小500mメッシュ単位で人口を推計できる。(滞在30分で0.5人としてカウント)なお、年代について、「15代」という表記はすべて15~19歳を示している。

② 動態統計

国内居住者を対象に、どこからどこへ何人移動したかが分かるデータ。エリア内に滞留する人口と、エリア間を移動する人口を判定可能。宿泊と日帰りを判定したり、観光ルート进行分析したりすることが可能。(該当エリアに1時間以上滞在した人が、訪問前後に1時間以上滞在した都道府県・市区町村をカウント)

【データの期間】

新幹線開業効果の検討および新型コロナウイルス流行状況の影響も鑑みて、以下の期間のデータを比較対象として取得した。

- 2019/10/1~2019/10/31 (新型コロナウイルス流行前)
- 2020/10/1~2020/10/31 (新型コロナウイルス禍)
- 2021/10/1~2021/10/31 (新幹線開業前)
- 2022/10/1~2022/10/31 (新幹線開業後)

【データの時間帯】

幅広い時間帯での比較を可能とするため、以下の時間帯を取得した。

- 8時台：例えば、通学、通勤、宿泊施設チェックアウトなどの時間帯
- 12時台：例えば、昼食など食事の時間帯
- 15時台：通学、間食、アーリーチェックインなどの時間帯
- 19時台：通勤、夕食、チェックインなどの時間帯
- 22時台：温泉利用、宿泊施設利用、レイトチェックインなどの時間帯

3-2 分析手法詳細と分析結果

3-2-1 分析手法

A) マクロ人流変化の調査

対象エリア内でどこにどの程度人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

B) 来訪者属性の調査

対象エリア内でどのような属性の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

C) 前後滞在（動態）の調査

嬉野市に訪問する前後にどのエリアに立ち寄っているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

D) 継続的な誘客施策の検討

A～Cの分析結果を踏まえて、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策案を検討する。

3-2-2 分析結果

以下、簡略化のため、断りがない限り（4次）メッシュエリアを表すメッシュコードを下3桁のみで表示する。（例えば、492957184の場合は184と表す）。また、メッシュエリア毎の代表的な施設は以下の通り。

181	カフェ・レストラン 豆腐屋 美容・エステ	スイーツ 飲食店 雑貨 小売・物産	ホテル・旅館	茶葉販売店 駐車場		
182	ホテル・旅館 茶葉販売店 駐車場 --	観光名所・文化	カフェ・レストラン 飲食店 小売・物産 --	美容・エステ		
184	スイーツ ホテル・旅館 飲食店 温泉施設 --	カフェ・レストラン 茶葉販売店	美容・エステ 病院・福祉			
193	駐車場	スイーツ 観光名所・文化 --	飲食店 小売・物産	ホテル・旅館 美容・エステ	カフェ・レストラン	
281	病院・福祉 幼稚園・保育園			茶葉販売店		
282	豆腐屋 美容・エステ	学校 雑貨	カフェ・レストラン	駐車場		
283				茶葉販売店		
284		観光名所・文化	小売・物産			
291	占い 陶芸 幼稚園・保育園	スイーツ 雑貨 神社・寺院		茶葉販売店 美容・エステ	カフェ・レストラン	飲食店 病院・福祉
292	幼稚園・保育園	病院・福祉	飲食店 小売・物産	美容・エステ		
294	学校	足湯	小売・物産 病院・福祉	美容・エステ	カフェ・レストラン	
301				茶葉販売店		

A.マクロ人流変化の調査

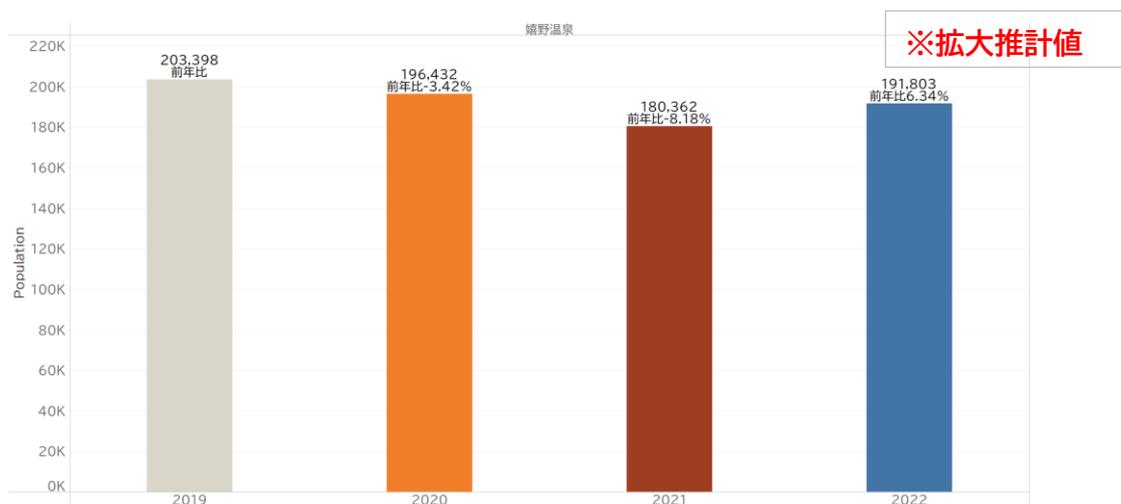
【分析手法】

対象エリア内でどこにどの程度の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。具体的には、i.新型コロナウイルス流行、ii.新幹線・道の駅開業、それぞれのタイミング前後で来訪者の総数や分布の比較を行う。また、時間帯（朝、昼、夜）のでの比較も実施する。

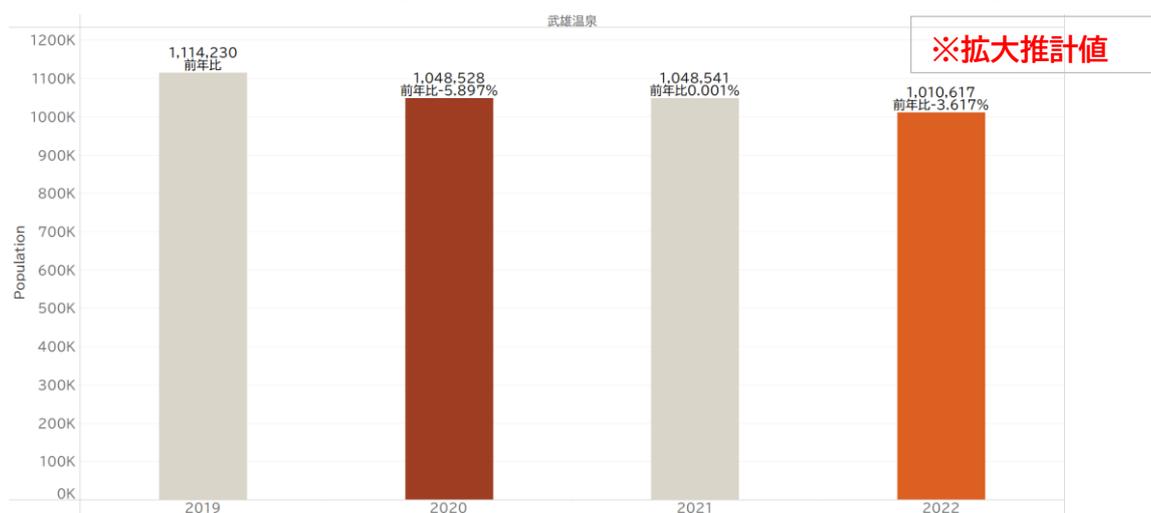
【分析結果】

下図では年間の来訪者の推移を確認した。なお、青色は前年比で増加、赤色は前年比で減少を表している。

嬉野温泉エリアにおいては、2022年の来訪者（推計値）は191,803人であり、2021年比+6.34%であった。新型コロナウイルス流行以前の2019年と比較すると来訪者数は戻りきっていないが、2021年の前年と比較すると来訪者は増加している。

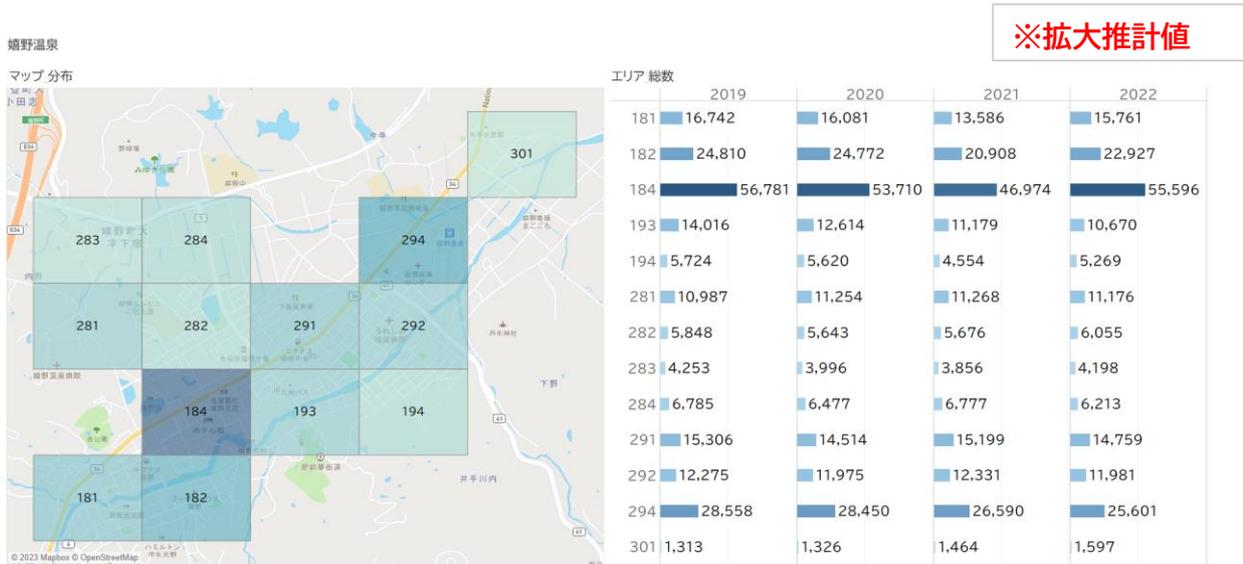


一方、ベンチマーク対象の武雄温泉エリアにおける増減は以下の通りである。例年の総数について嬉野市の+85%前後であるが、2021年比増減が-3.61%となっている。



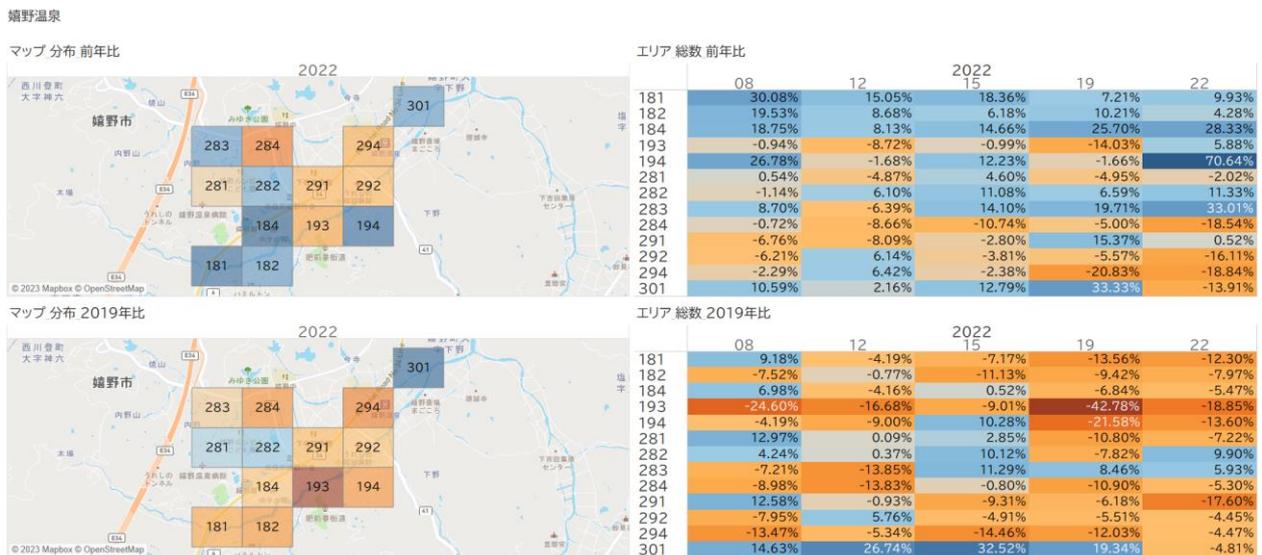
以上より、嬉野温泉エリアは武雄温泉エリアと比較して、来訪者増加に西九州新幹線の開業や全国旅行支援の効果があったのではないかと推測される。

下図は 2022 年のエリア毎の人流分布および時間帯別の来訪者数である。



例年 184 エリアに来訪者が集中していることが分かる。184 エリアは、嬉野温泉の中心部として位置しており、様々な施設を有している。各時間帯において 1 か月で約 10000 人前後來訪されている。また、嬉野温泉駅が位置する 294 エリアは、ここ 4 年間では 184 エリアに次ぐ来訪者数となっており、特に日中帯（12 時台、15 時台）での来訪が多いことが分かる。

次に、各エリアにおける人口の増減を確認する。



新型コロナウイルス流行前の 2019 年と比較すると一部エリアを除いて大半で来訪者数が減少しているが、2021 年と比較すると 34 号線の南側（181、182、184）に人流の増加が集中していることが分かる。また、時間帯においても、184 エリアの 19 時台、22 時台の増加幅が大きい。このエリア一帯には温泉宿が立ち並んでいることから、宿泊目的での来訪客が増えたと推測される。また、294 エリア（嬉野温泉駅）においては、2021 年比で 12 時台の利用客が増加している。

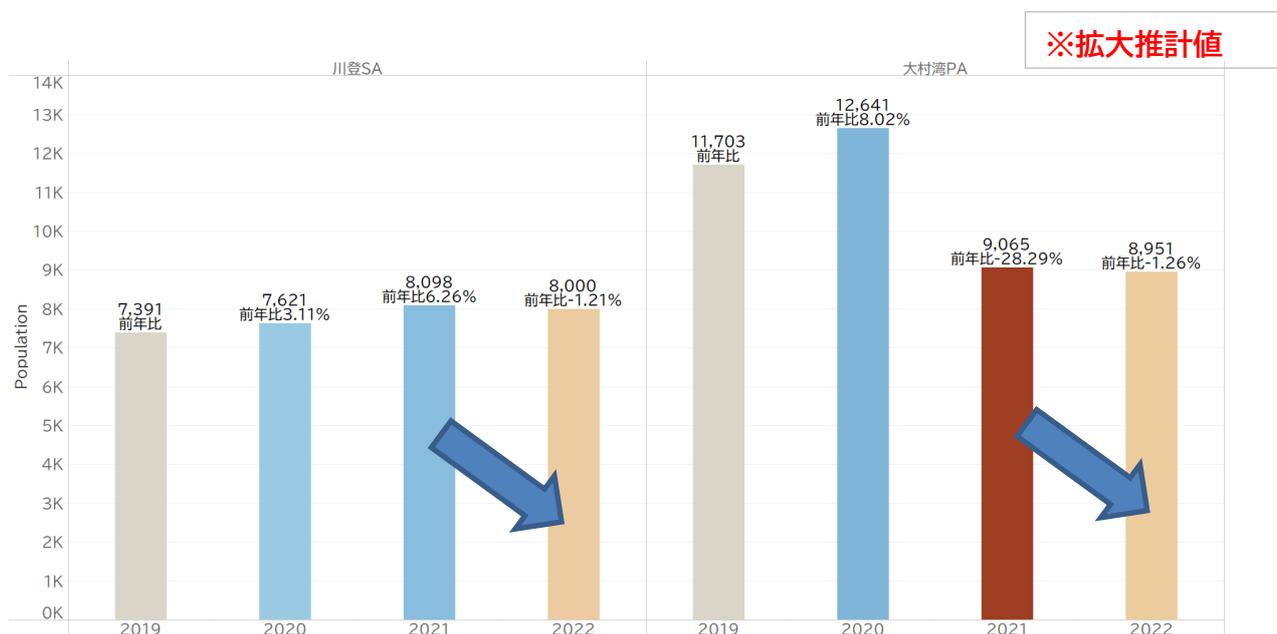
なお、一部でも調査・報道されている通り、新幹線開業効果や新型コロナウイルスによる外出規制の緩和、全国旅行支援開始（2022/10/11～）などにより、嬉野市における宿泊稼働指数が上昇している事実がある。

	2019年 11月	2022年 9月	2022年 10月	2022年 11月
全国	59.4	51.6	65.1	73.7
嬉野市	69.9	69.5	79.3	99.4

引用：公益財団法人 九州経済調査協会 プレスリリース資料「12/7、2022年11月の宿泊稼働指数を発表しました」

(<https://www.kerc.or.jp/report/2022/12/127202211.html>)

次に、嬉野 IC の前後の川登 SA、大村湾 PA における人流の推移を確認する。



川登 SA、大村湾 PA の両方において、2021 年比で減少している。2022 年においては、全国旅行支援が開始となったことから人の往来も増加するものではないかと考えられるが、逆に減少している。これは、本来増加すべき福岡～長崎間の車での往来の一定数が新幹線利用へとシフトしたのではないかと考えられる。

以上をまとめると、

- ・2021 年比で嬉野温泉エリアへの来訪者が増加した (+9.46%)
- ・新幹線開業によって交通利用の変容（車→新幹線）が起こった

したがって、「嬉野温泉エリアにおいて、2022 年に来訪者が増加しており、新幹線利用での来訪に一定の効果があったのではないかと推測される。

B.来訪者属性の調査

【分析手法】

対象エリア内でどのような属性の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。具体的には、i.年代、ii.性別、iii.居住地、それぞれの項目を使って来訪総数の比較分析を行う。また、新型コロナウイルス流行前後、新幹線・道の駅開業前後でどのように属性が変わっているかや、時間帯（朝、昼、夜）でどう違うかなどの比較分析も実施する。

【分析結果】

2022年における嬉野温泉エリアの来訪者属性毎の増減と、滞在エリア・曜日/時間帯などから見た特徴及び来訪に関する仮説を以下にまとめた。

※拡大推計値

	女性					男性				
	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説
15代	3,461 人	-2.3%	-50.4%	➢ 10/20(木)に突出して来訪あり	学校イベント	1,013 人	-12.5%	-42.6%	➢ 温泉エリア(182)への来訪が増加	親子連れ
20代	11,336 人	-4.4%	+10.1%	➢ 2019年比281エリア増加、2021年比で292エリア増加	病院や福祉施設関係者 スイーツ	9,449 人	+14.7%	+49.7%	➢ 10月2~4週目土日 ➢ 駅エリア(294)での来訪者が増加	駅周辺開発の作業員
30代	9,291 人	-9.1%	-15.0%	➢ 全時間帯減少 ➢ 温泉街増、駅エリア周辺減少	コンテンツ不足	9,273 人	-0.4%	-1.8%	➢ 駅・温泉エリア以外で来訪が減少 ➢ 土日夜間は来訪増加	不足 コンテナ
40代	10,286 人	+22.5%	-20.3%	➢ 10月9日(日)に突出 ➢ 10月後半に増加傾向 ➢ 291エリア増加	古い、神社、美容 レストラン、買い物	9,733 人	+5.2%	-23.3%	➢ 土日夜間~朝の時間帯、温泉街エリアで増加	ミドル～シニア層
50代	11,031 人	+15.2%	-8.2%	➢ 平日土日の差が小さい ➢ 温泉街エリアで全時間帯で増加		全国旅行支援による 宿泊者	8,467 人	+11.8%	-25.2%	
60代	9,757 人	+16.3%	-9.4%	➢ 10月後半にかけて平日の来訪も増加傾向 ➢ 温泉街エリアで増加	通院		9,962 人	+16.6%	+4.4%	➢ 土日日中(12~15時) ➢ 駅・温泉街エリアで増加
70代	6,420 人	+40.6%	-1.2%	➢ 10月後半にかけて夜間~朝で増加傾向 ➢ 温泉街エリアで増加		通院	4,316 人	+31.1%	-17.5%	➢ 10月後半の週初め(月~火)、温泉街エリアで増加
80代	2,980 人	+19.9%	-2.1%	➢ 10月後半にかけて夜間~朝で増加傾向 ➢ 294エリアに分布あり	通院		1,030 人	-16.0%	+6.6%	➢ 木曜日、12時台 ➢ 温泉街エリアと294エリアに分布あり

これによると、2019年比較、2021年比較と、継続的に来訪者が増加している属性としては20代男性、60代男性である。

また、その他2021年比較で来訪者が増加した属性は、40代男女、50代男女、60代女性、70代男女、80代女性と、ミドル～シニア層であることが分かる。

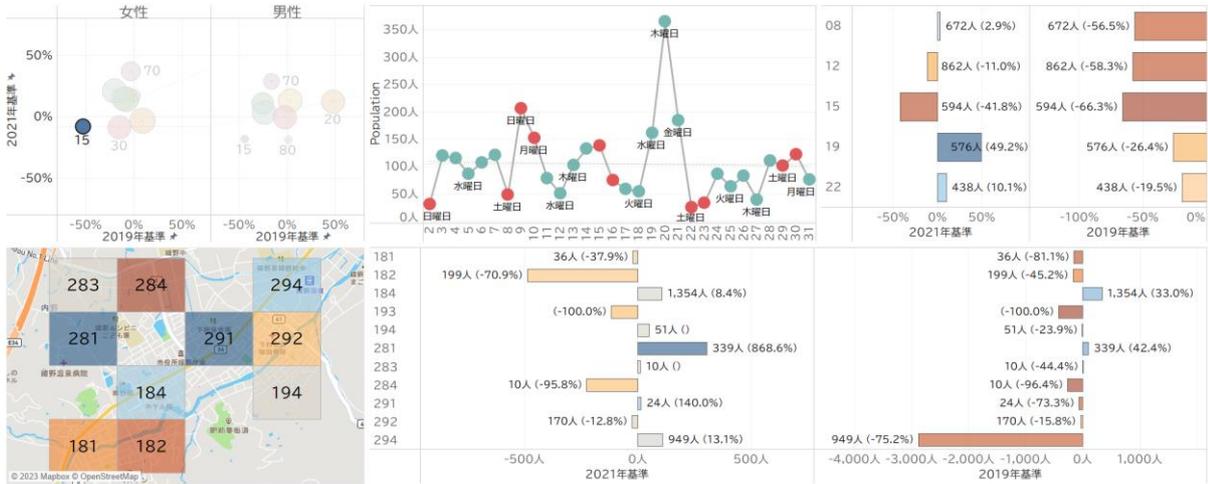
特に後者については、全国旅行支援による宿泊者増加に合致しているものと想定される。

■15代

①女性

Area (グループ)
裾野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 10/20 (木) に突出して来訪者が多い日がある
- 2021 年にかけて、281 エリアの来訪者が+868.6%、19 時台の来訪者が+49.2%

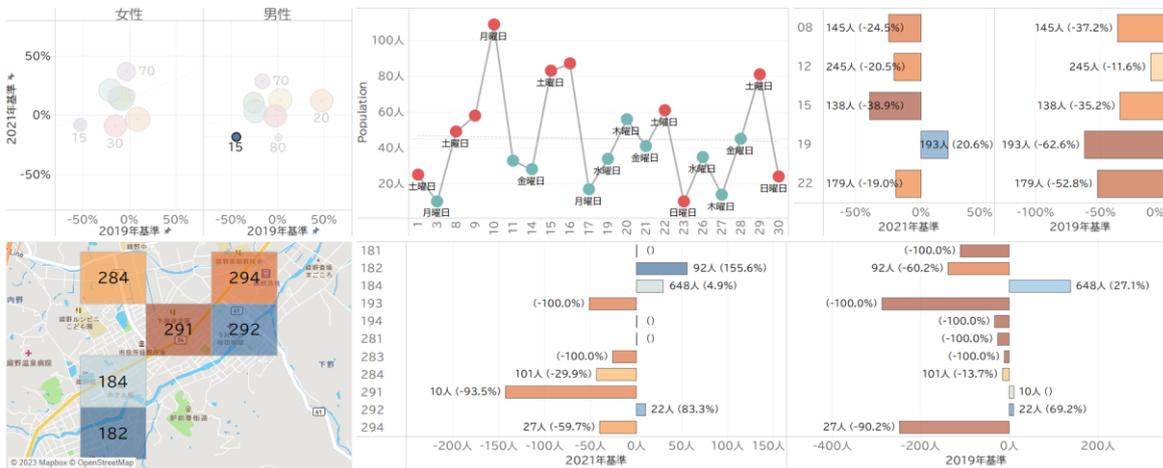
【仮説】

- 10/20 (木) 19 時台に何らかのイベントが行われたのではないかな。
- 281 エリアに若い女性が集まる理由 (病院、社会福祉など) があるのではないかな。

②男性

Area (グループ)
裾野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 土日祝での来訪頻度が高め
- 2021 年にかけて、182 エリアの来訪者が+155.6%、19 時台の来訪者が+20.6%
- 2019 年にかけて、184 エリアの来訪者が+27.1%

【仮説】

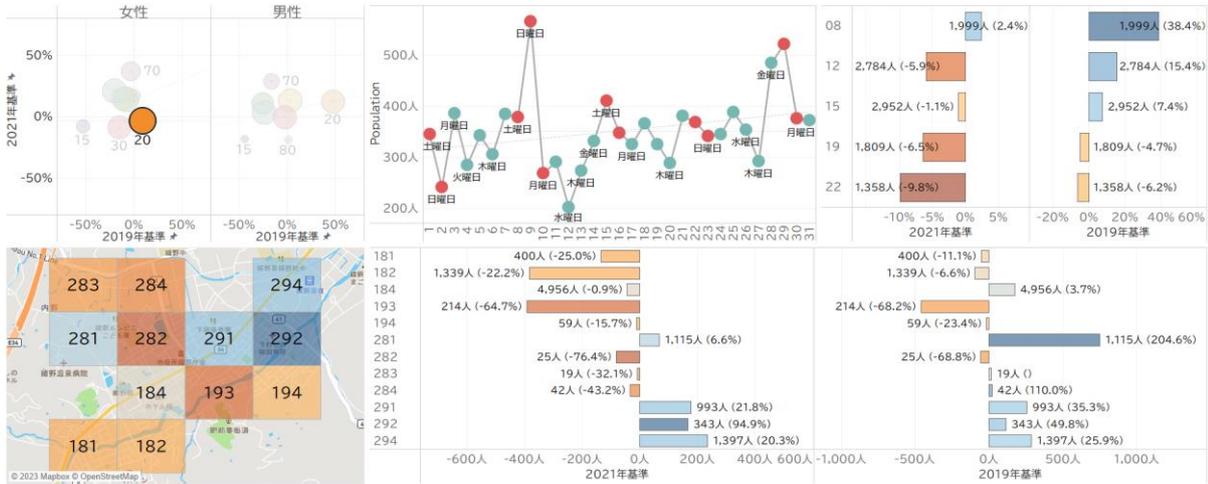
- 日帰りの入浴に来ているのではないかな。また、車利用が少ない層であることを勘案すると、家族連れでの来訪ではないかな。

■20代

①女性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 2019年にかけて、281 エリアの来訪者が+204.6%、8 時台の来訪者が+38.4%
- 2021年にかけて、292 エリアの来訪者が+94.9% (周辺の291、294 エリアも増加)

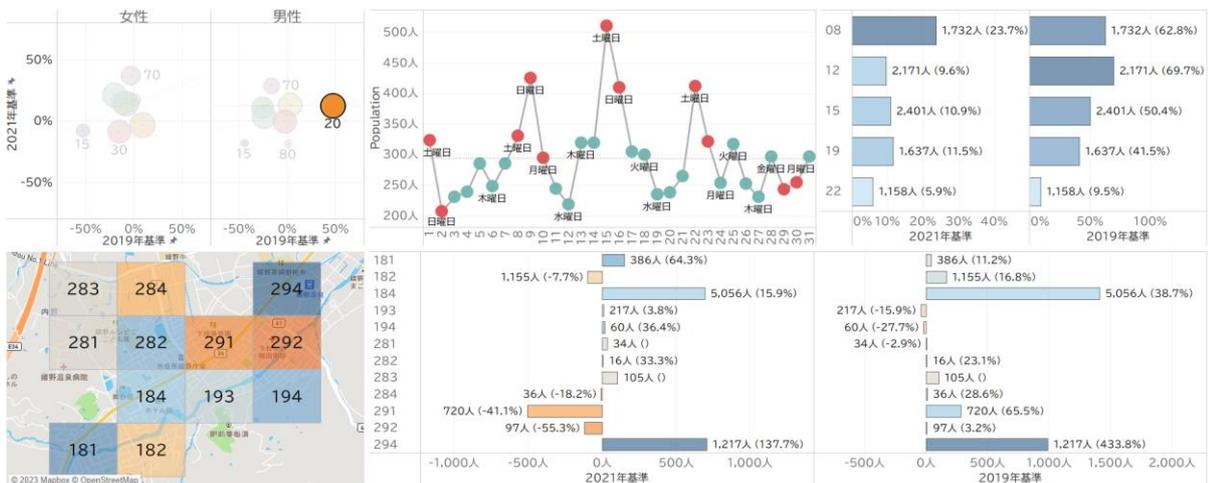
【仮説】

- スイーツ (プリン) を目当てに来訪しているのではないか。
- 281 エリアに若い女性が集まる理由 (病院、社会福祉など) があるのではないか。

②男性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 土日での来訪頻度が高め
- 2019年、2021年にかけて、294 エリアの来訪者が増加
- 2019年、2021年にかけて、日中帯 (8 時台~15 時台) の来訪者が特に増加

【仮説】

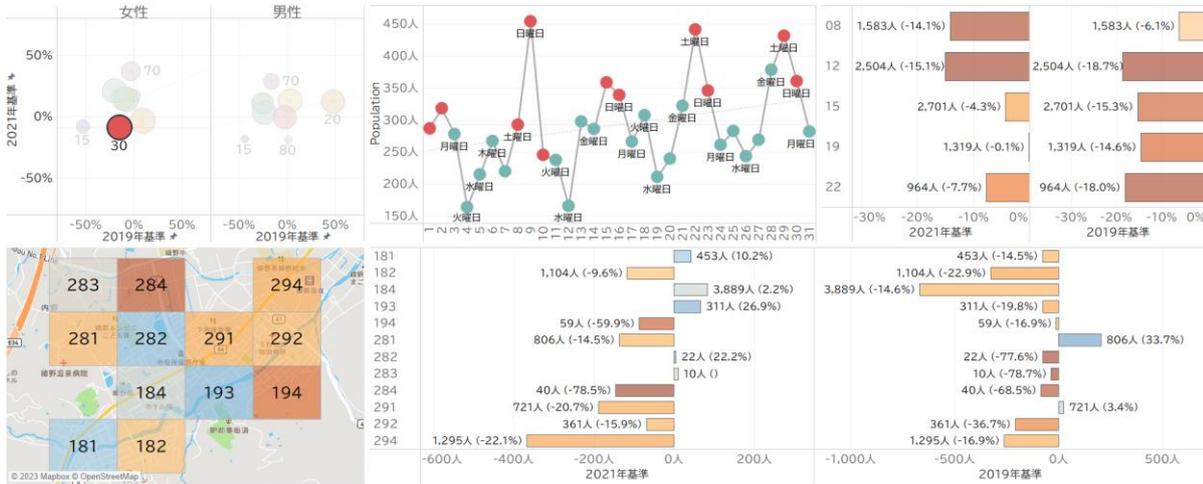
- 駅周辺の開発に携わっている作業員が増加しているのではないか。
- ビジネスでの嬉野温泉駅利用者なのではないか。

■30代

①女性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 2019年、2021年にかけて全時間帯で減少
- 2021年にかけて、温泉周辺では微増、駅周辺では減少

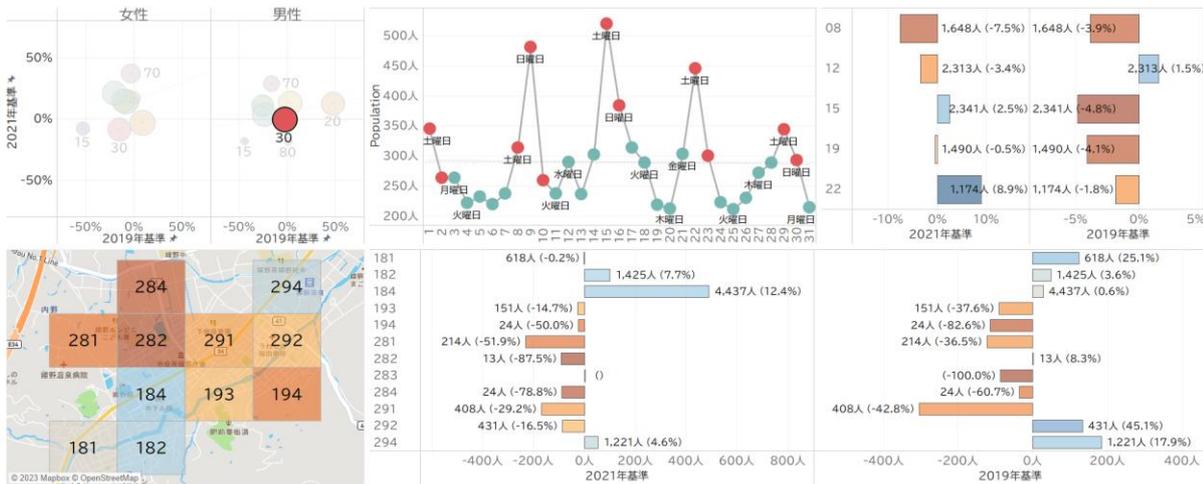
【仮説】

- 30代女性に刺さるコンテンツやPRが不足しているのではないかな。

②男性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 土日での来訪頻度が高め
- 2021年にかけて、184エリアの来訪者が+12.4%、22時台の来訪者が+8.9%
- 2019年、2021年にかけて、294エリアの来訪者が増加

【仮説】

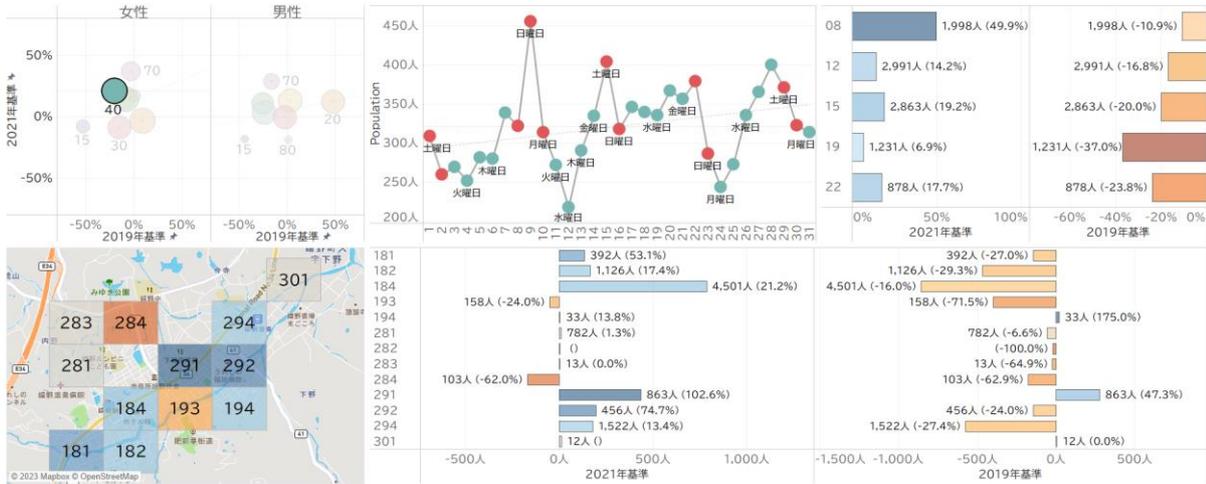
- 30代男性に刺さるコンテンツやPRが不足しているのではないかな。
- ビジネスでの嬉野温泉駅利用者なのではないかな。

■40代

①女性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 10/9（日）に突出、10月後半にかけて来訪者増加、2021年の8時台の来訪者増加
- 2019年、2021年にかけて、291エリアの来訪者が増加

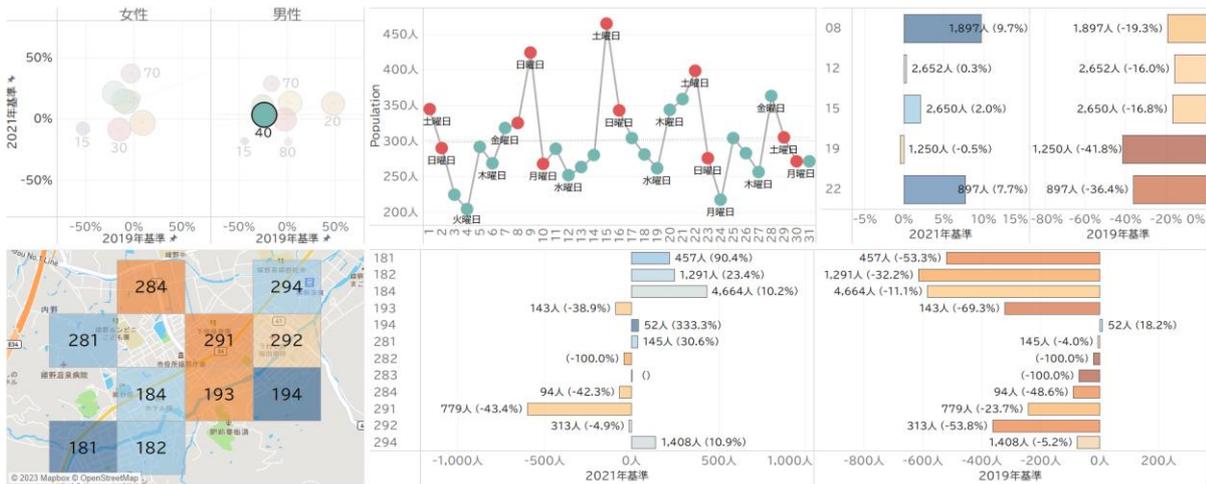
【仮説】

- 10/9（日）に何らかのイベントが行われたのではないかな。
- 291エリアに40代女性が集まる理由があるのではないかな。
- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな

②男性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 2021年にかけて、土日夜間～朝の時間帯、温泉街エリア（181、182、184）の来訪者が増加
- 2021年にかけて、駅エリア（294）で+6.3%の増加

【仮説】

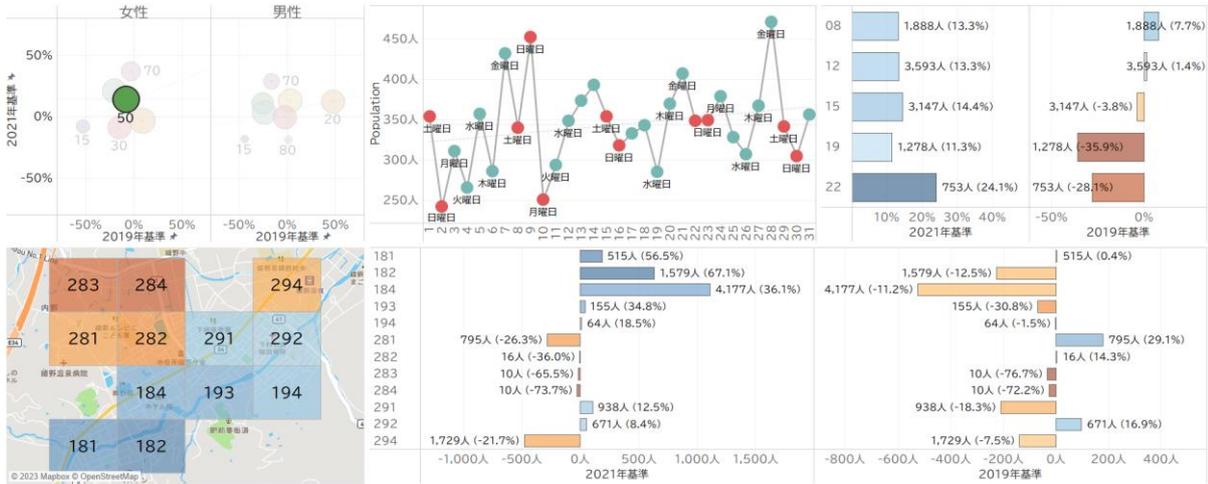
- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな
- ビジネスでの嬉野温泉駅利用者なのではないかな。

■50代

①女性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 平日・土日の差が少なく、2021年にかけて全時間帯で増加（特に22時台）
- 2021年にかけて、温泉街エリア（181、182、184）で増加

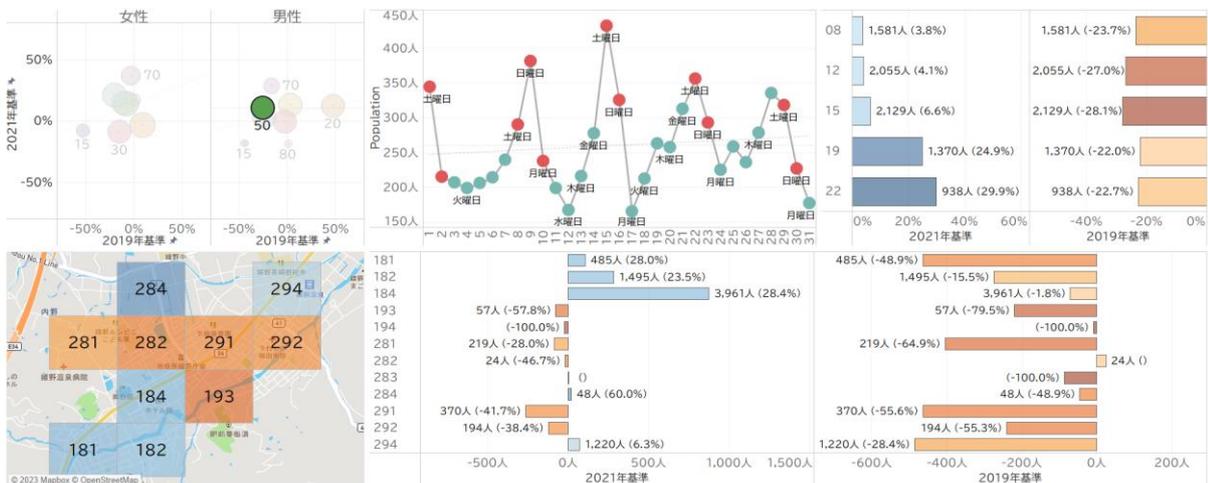
【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではない

②男性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 土日での来訪頻度が高め
- 2021年にかけて、温泉街エリア（181、182、184）、夜間帯（19時台、22時台）での来訪が増加
- 2021年にかけて、駅エリア（294）で+6.3%の増加

【仮説】

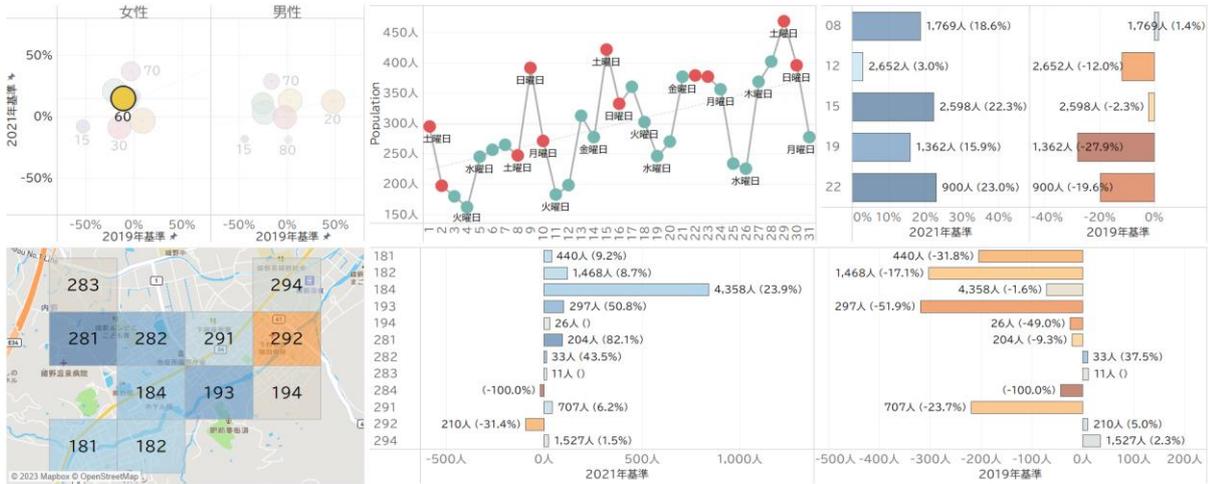
- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではない
- ビジネスでの嬉野温泉駅利用者なのではないか。

■60代

①女性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

- 10月後半にかけて来訪が増加傾向で、2021年にかけて夜間～朝の時間帯で増加
- 2021年にかけて、温泉街エリア（184）を筆頭に周辺も増加

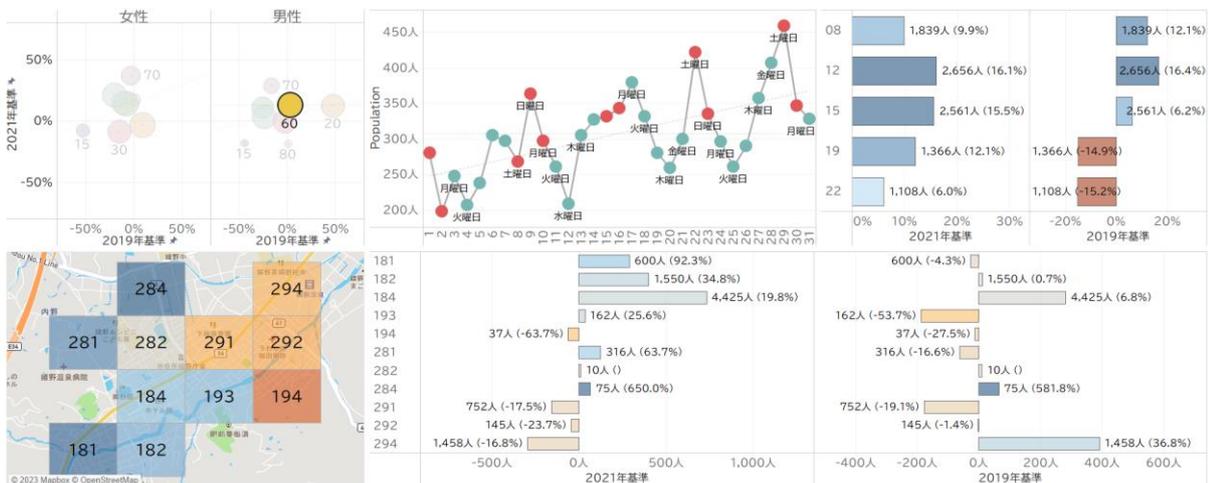
【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな

②男性

Area (グループ)
嬉野温泉

Area 4
すべて



【特徴】

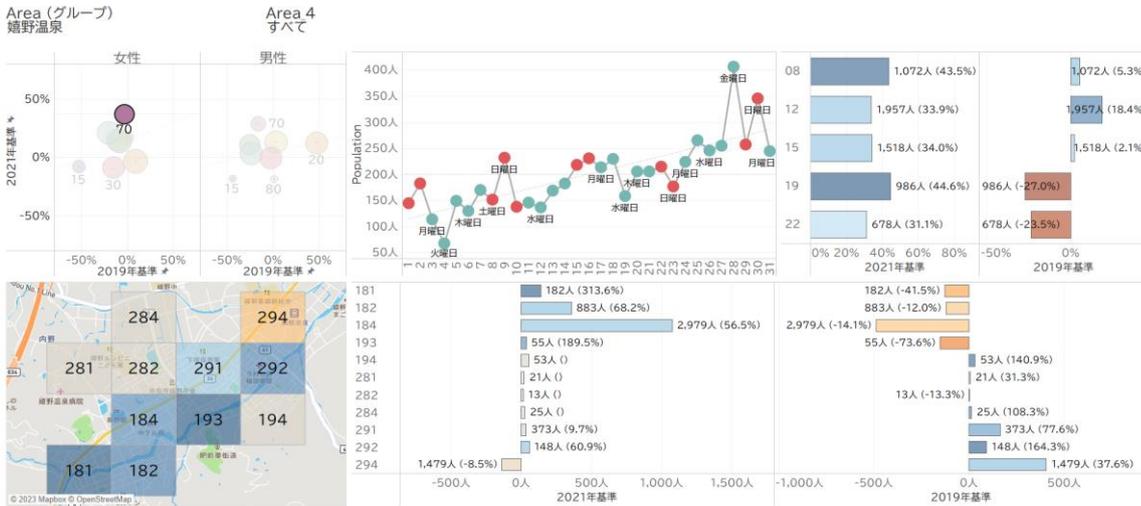
- 10月後半にかけて来訪が増加傾向で、2021年にかけて夜間帯（19時台、22時台）で増加。2019、2021年にかけて日中帯（8、12、15時台）で増加、2019年にかけて294で増加

【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな。
- ビジネスでの嬉野温泉駅利用者なのではないかな。
- 医療センターへの通院など病院関係での来訪が増えたのではないかな。

70代

①女性



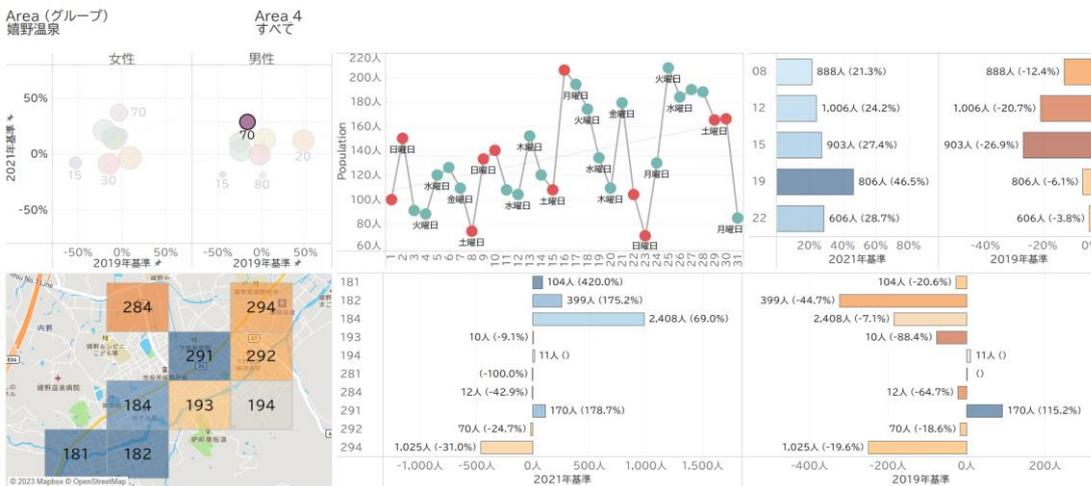
【特徴】

- 10月後半にかけて来訪が増加傾向で、2021年にかけて夜間～朝の時間帯で増加
- 2021年にかけて、温泉街エリア（184）を筆頭に周辺も増加
- 2019年にかけて、駅周辺エリア（294）が増加

【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではない
- 医療センターへの通院など病院関係での来訪が増えたのではない

②男性



【特徴】

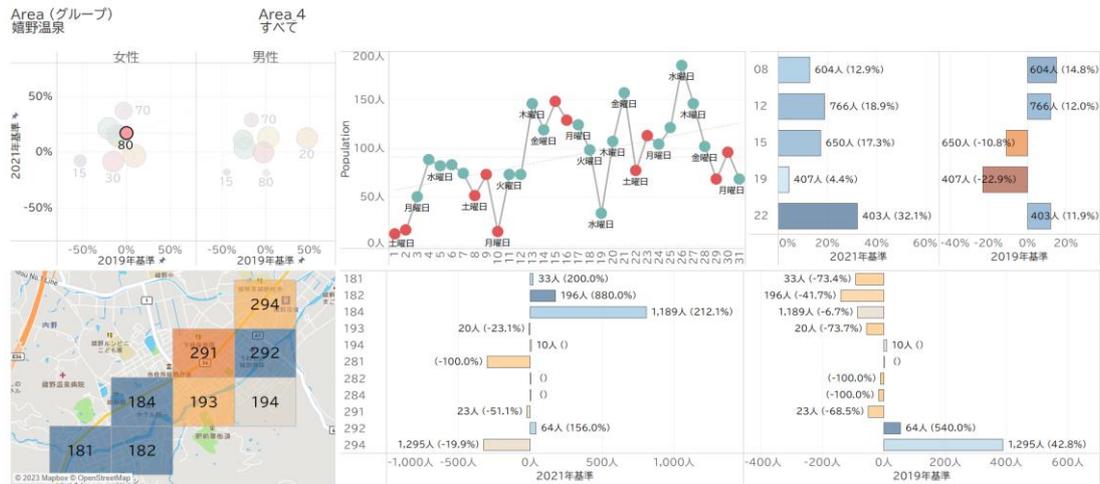
- 10月後半にかけて平日（月～水）、19時台の来訪者が増加
- 2021年にかけて、温泉街エリア（184）を筆頭に周辺も増加
- 2019年、2021年にかけて、291エリアで増加

【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではない

■80代

①女性



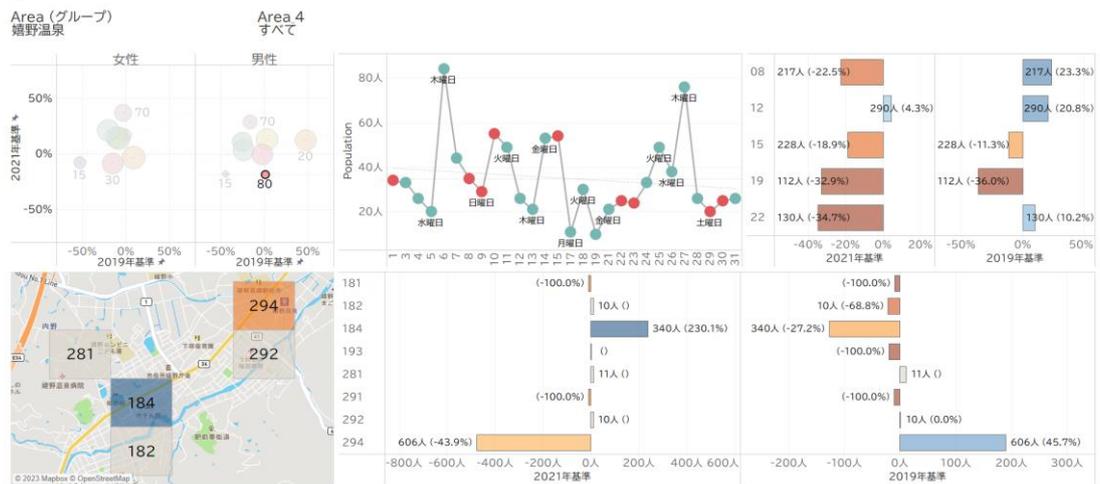
【特徴】

- 10月後半にかけて来訪が増加傾向で、2021年にかけて夜間～朝の時間帯で増加
- 2021年にかけて、温泉街エリア（184）を筆頭に周辺も増加
- 2019年にかけて、駅周辺エリア（294）が増加

【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな
- 医療センターへの通院など病院関係での来訪が増えたのではないかな。

②男性



【特徴】

- 木曜日（10/6、10/27）に突出して来訪が多い
- 2021年にかけて、温泉街エリア（184）が増加
- 2019年にかけて、駅周辺エリア（294）が増加

【仮説】

- 全国旅行支援で2021年に宿泊来訪が増えたのではないかな
- 医療センターへの通院など病院関係での来訪が増えたのではないかな。

■居住地

次に居住地について言及する。なお、モバイル空間統計の仕様上、居住地は性別年代の属性とクロス集計できないことに注意する。

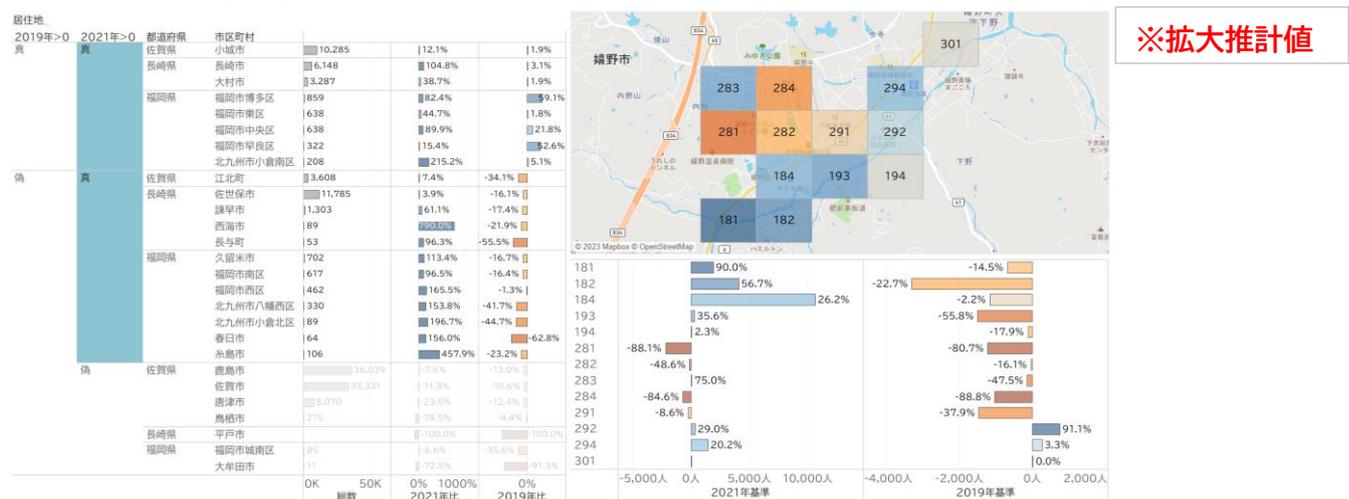
下図において、各年における嬉野温泉へ来訪された方の居住地（都道府県）の総数を表示している。

		2019	2020	嬉野温泉	2021	2022
北海道	北海道	96				
関東	栃木県			72		
	東京都	10		24		10
	神奈川県	22				22
	埼玉県		10			
北陸	新潟県	376				
東海	愛知県	806	666	372		254
	岐阜県	870				
	静岡県	196		367		61
	三重県	28				
関西	奈良県	104				
	大阪府	10	10			11
	兵庫県	20				10
四国	香川県	10				
中国	岡山県					41
	山口県	11				
	広島県					10
九州	佐賀県	68,215	64,890	70,232	62,851	
	長崎県	23,593	20,654	15,710	18,794	
	福岡県	4,121	6,487	2,157	3,792	
	熊本県	45	28		10	
	大分県	23	10		21	
	鹿児島県	11				
	宮崎県	10				
						※拡大推計値

総数が多いのは、どの年も佐賀県からの来訪である。その後、長崎県、福岡県と続く。また、2019年の新型コロナウイルス流行前においては、東海や関西などからの流入も一部ある。前年比では、福岡県、長崎県において特に増加していることが確認できる。

次に母数が多い佐賀県、長崎県、福岡県の各市区町村において、増加した層が嬉野温泉のどのようなエリアに滞在しているかを確認していく。

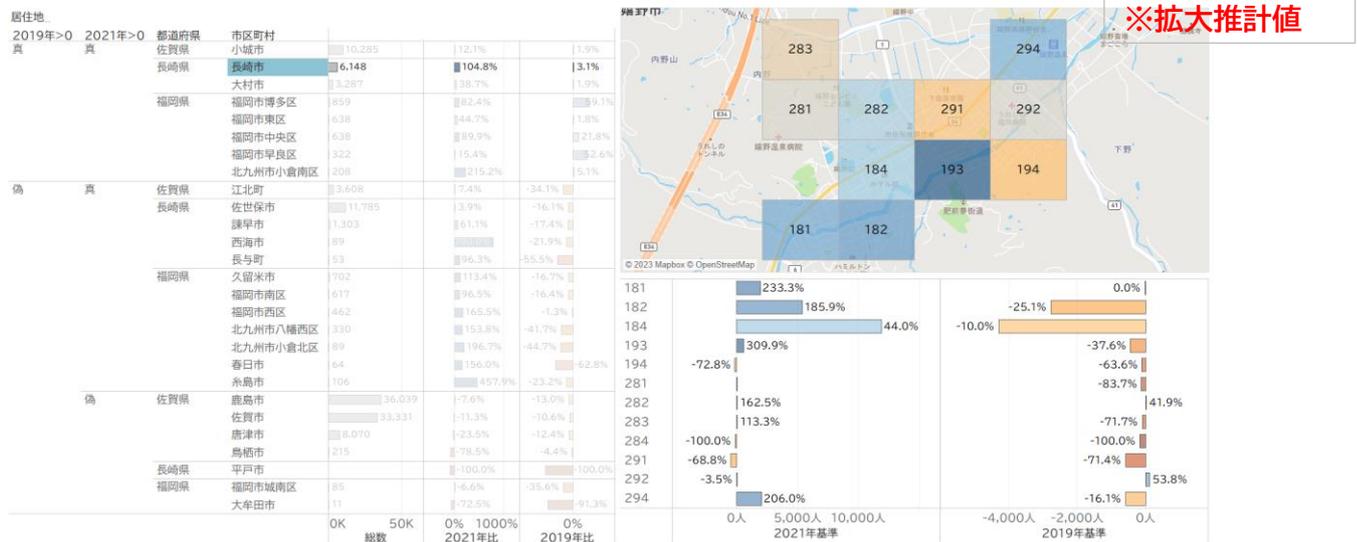
下記では、2021年比で増加した居住地（市区町村）について選択し表示している。2021年比では、特に温泉街エリアの181、182、184で増加がみられるほか、294の嬉野温泉駅エリアでの増加もみられる。



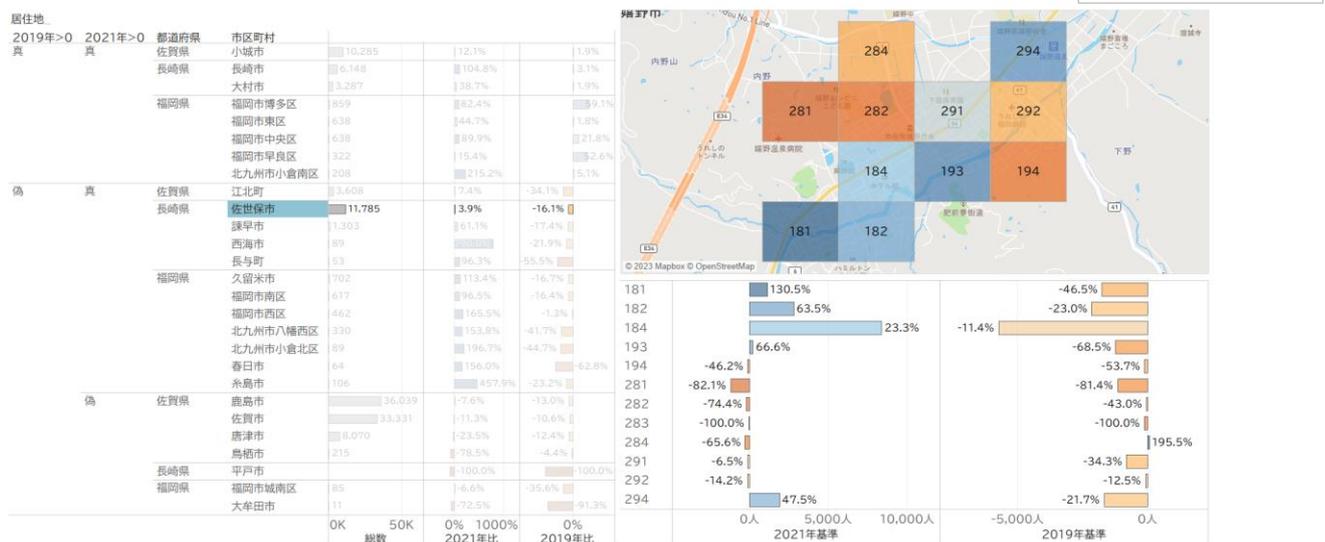
また、2021年比で294 嬉野温泉駅エリアにおいて滞在が増加している居住地は、長崎市、佐世保市である。

両市は西九州新幹線開業によって嬉野市に鉄道のみでアクセスできるようになっており、新幹線開業で一定の効果があつた居住地なのではないかと考えられる。なお、その他の市区町村では温泉街エリア周辺での増加にとどまっていた。

1. 長崎市：+206.0%（鉄道ルート例：長崎駅⇒嬉野温泉駅）



2. 佐世保市：+47.5%（鉄道ルート例：佐世保駅⇒武雄温泉駅⇒嬉野温泉駅）



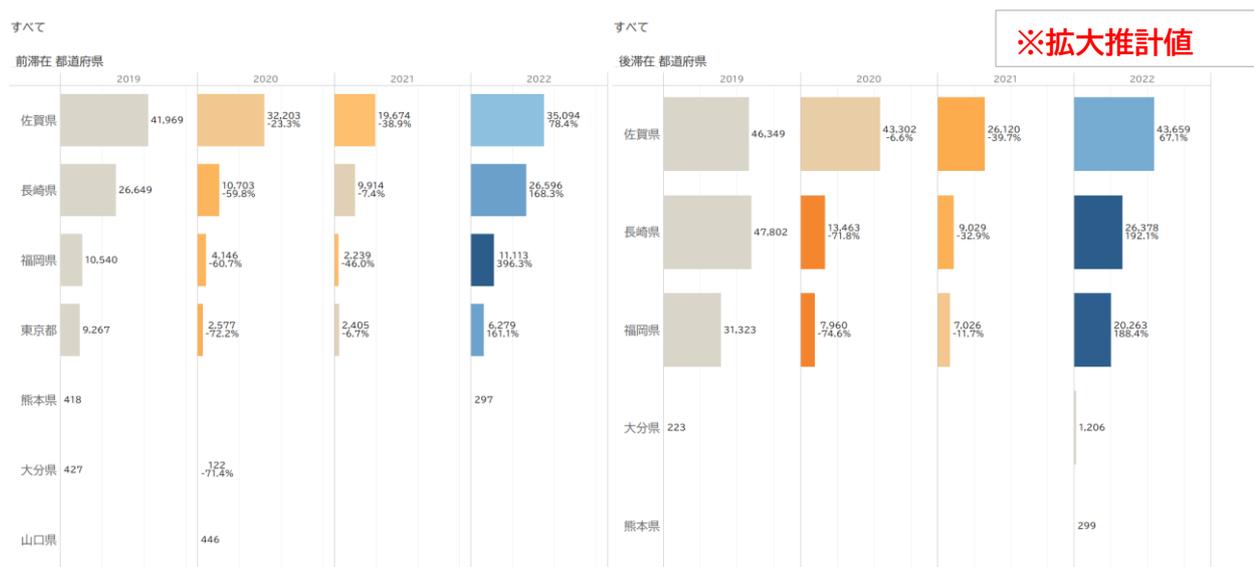
C.前後滞在（動態）調査

【分析手法】

嬉野市に訪問する前後にどの市区町村に立ち寄っているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。具体的には、時間的観点（新型コロナウイルス流行、新幹線・道の駅開業）および属性（年代、性別、居住地）で、嬉野市に訪問する前にどのような都道府県から移動してきたかに相違があるかを来訪者の総数と分布について比較して分析を行う。

【分析結果】

全属性での前後滞在を以下に表示する。色は前年比を表しており、青に近づくと前年比が大きく、赤に近づくと前年比が小さい。



前滞在では、例年佐賀県が1位、長崎県が2位となっている。2022年における前年比増減率では、福岡県からの流入が最も多い。

後滞在では、2019年では長崎県が1位、佐賀県が2位だったが、2020年以降では佐賀県が1位、長崎県が2位と、変化が生じている。一方で、2022年における前年比増減率では、長崎県への流出が最も多い。

以上から、新型コロナウイルスにより県内移動へと行動変容がおこったが、2022年の新幹線開業の効果によって特に福岡県・長崎県などからの往来が増加したのではないかと考えられる。

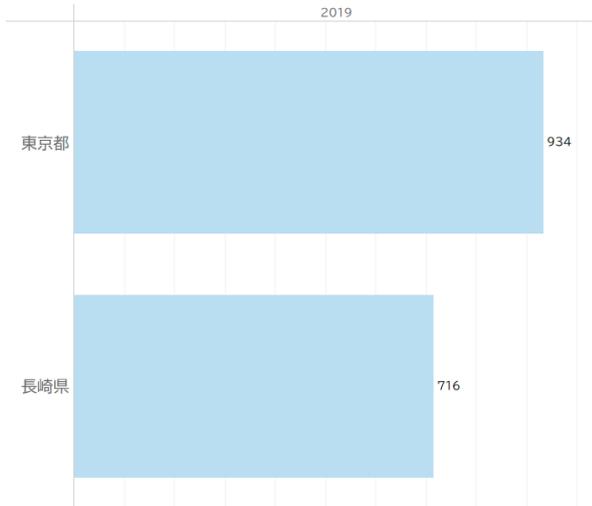
以下、各年代、性別ごとの前滞在、後滞在の状況を記載する。

■15代

1. 女性

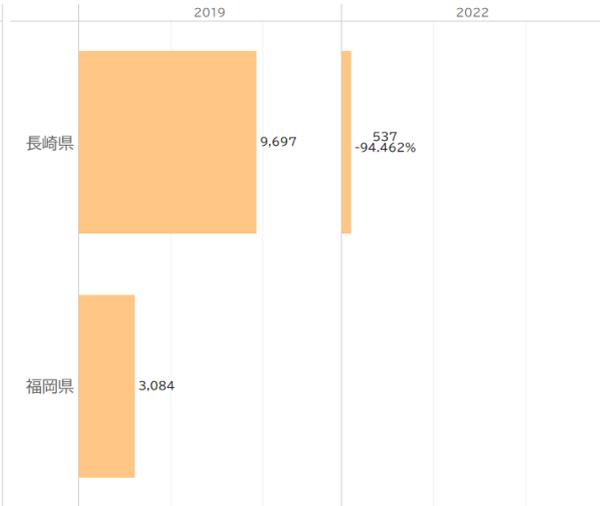
15

前滞在 都道府県



女性

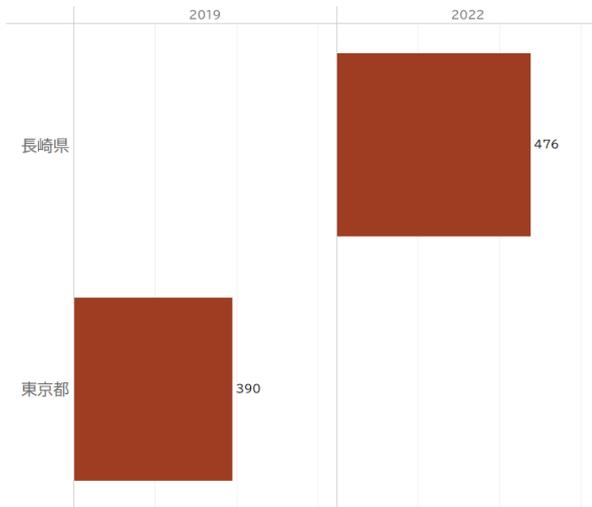
後滞在 都道府県



2. 男性

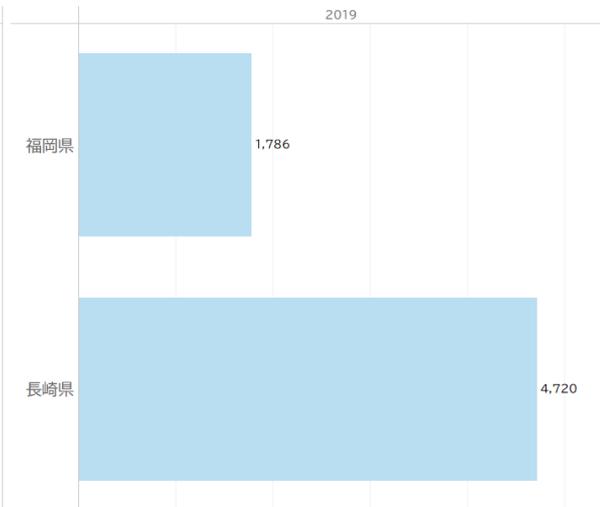
15

前滞在 都道府県



男性

後滞在 都道府県

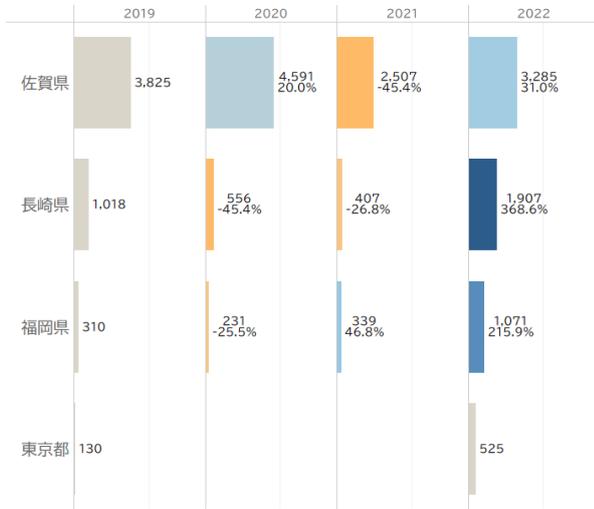


■20代

1. 女性

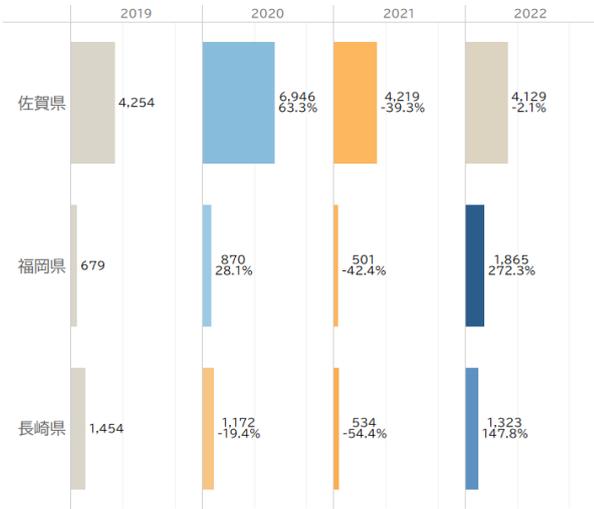
20

前滞在 都道府県



女性

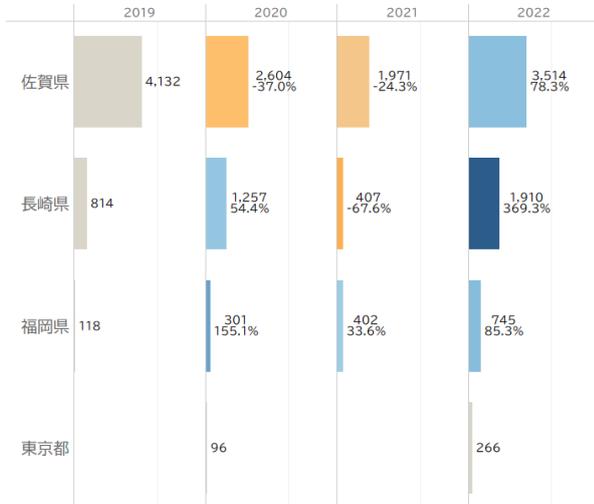
後滞在 都道府県



2. 男性

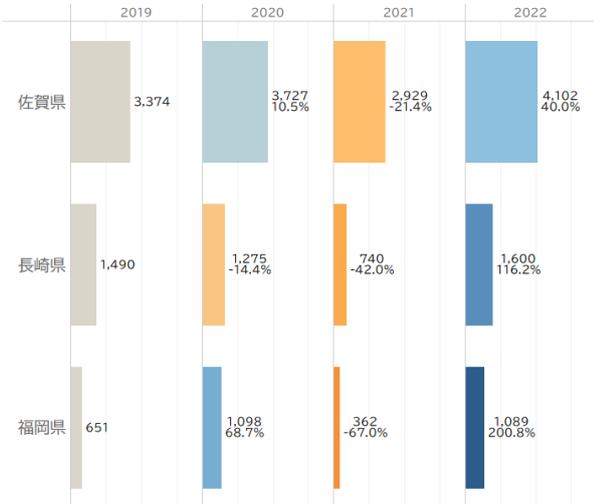
20

前滞在 都道府県



男性

後滞在 都道府県

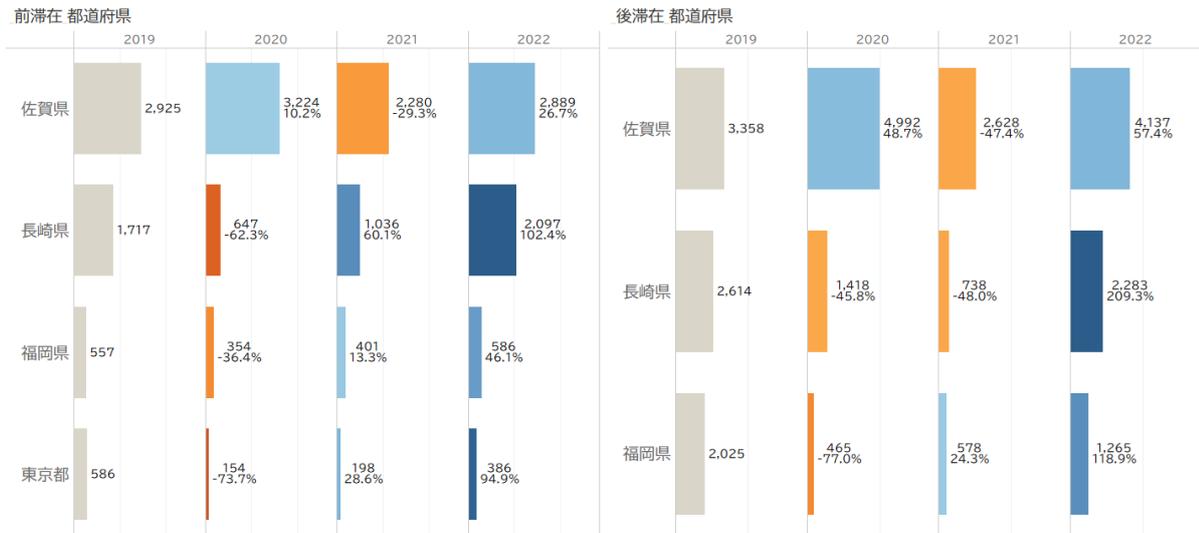


■30代

1. 女性

30

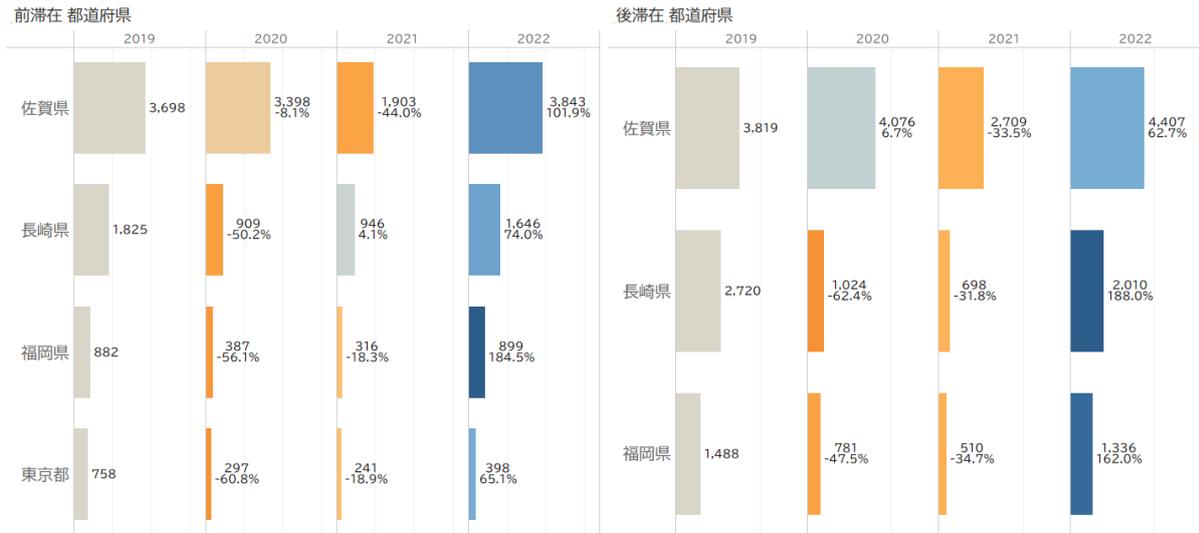
女性



2. 男性

30

男性

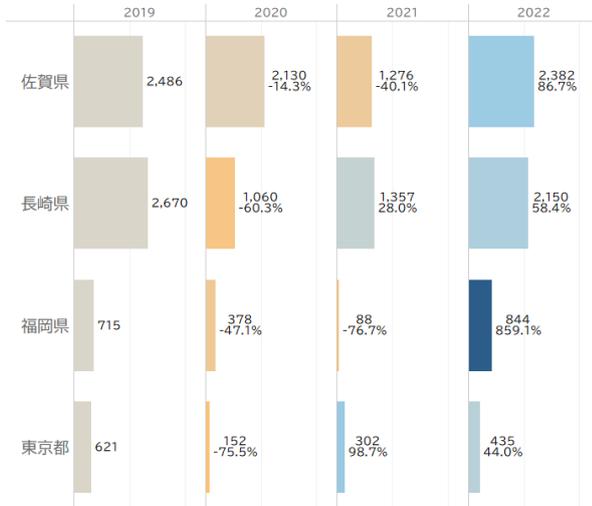


■40代

1. 女性

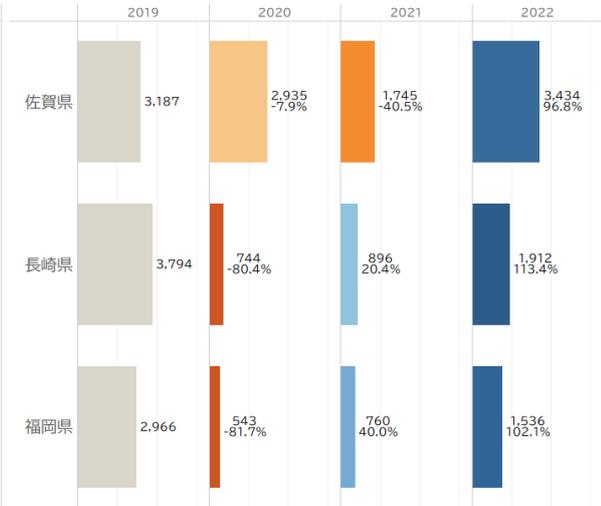
40

前滞在 都道府県



女性

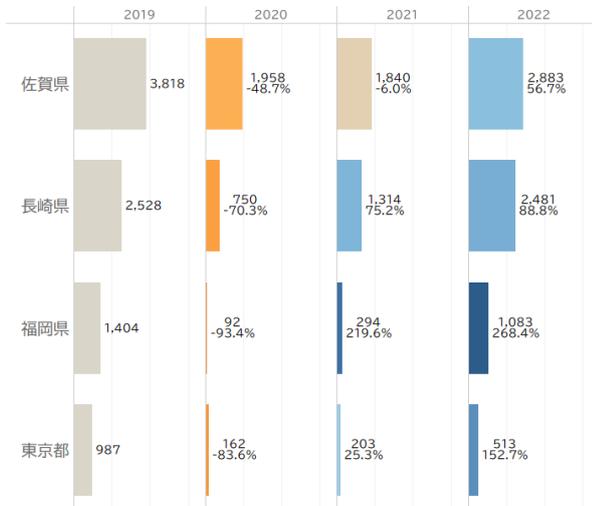
後滞在 都道府県



2. 男性

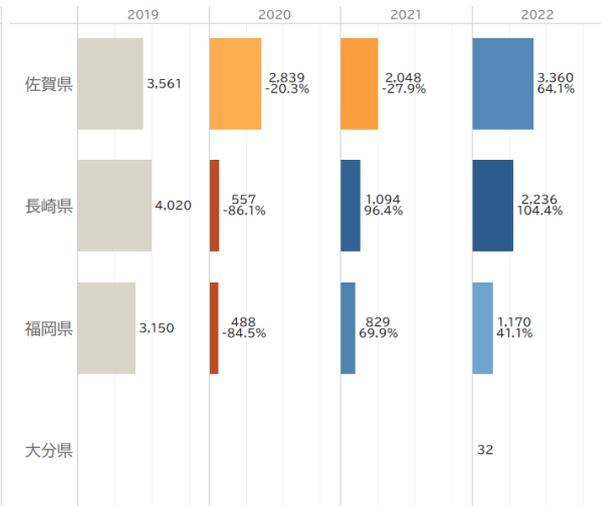
40

前滞在 都道府県



男性

後滞在 都道府県



■50代

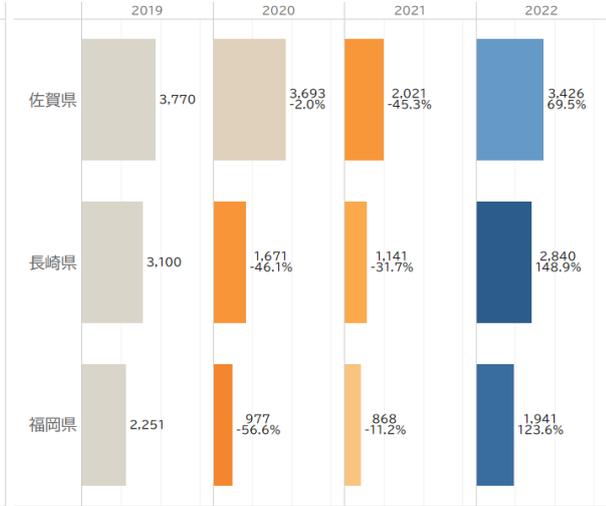
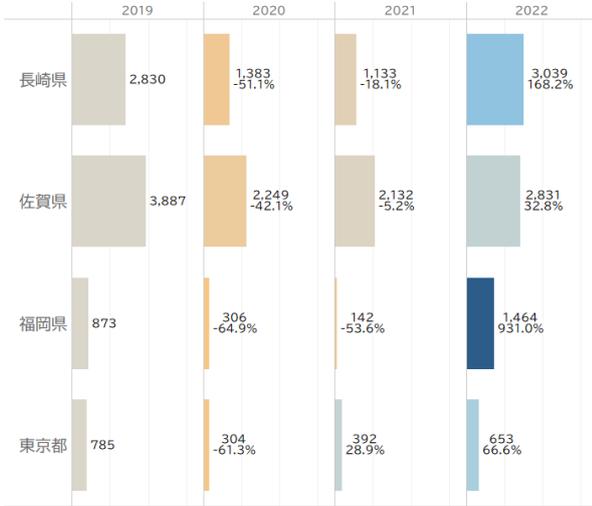
1. 女性

50

女性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県



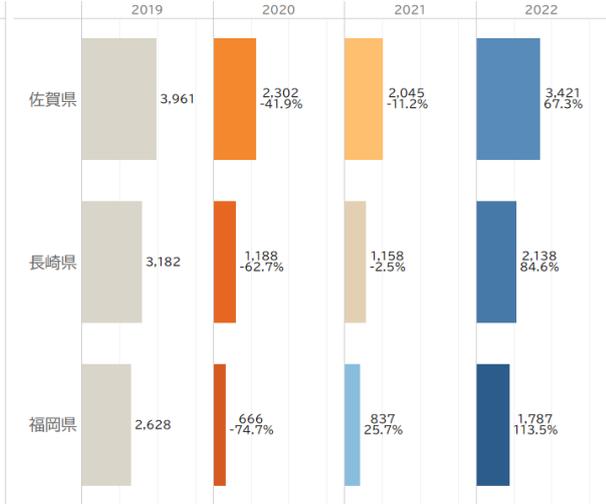
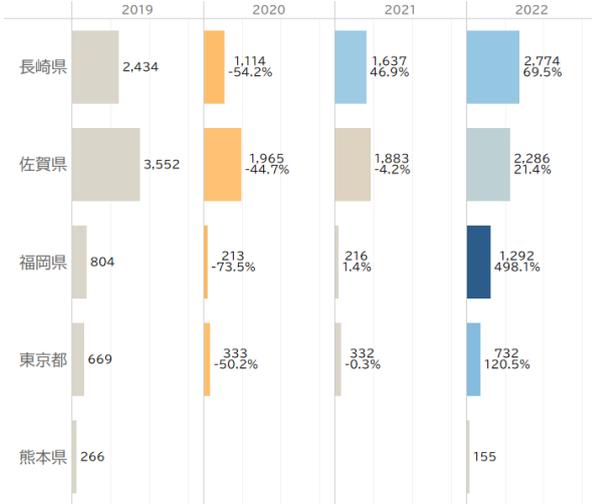
2. 男性

50

男性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県



■60代

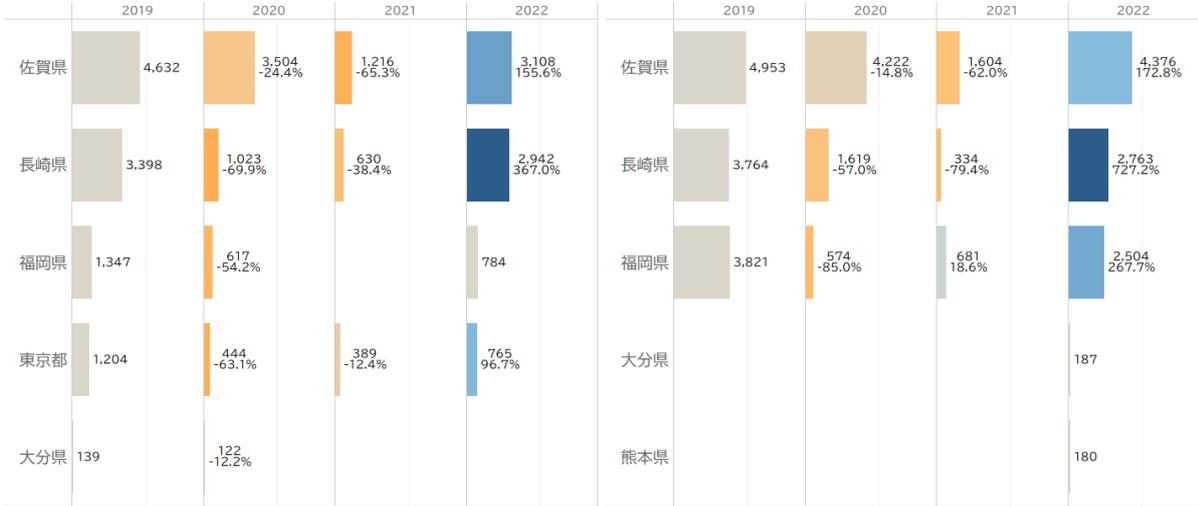
1. 女性

60

女性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県



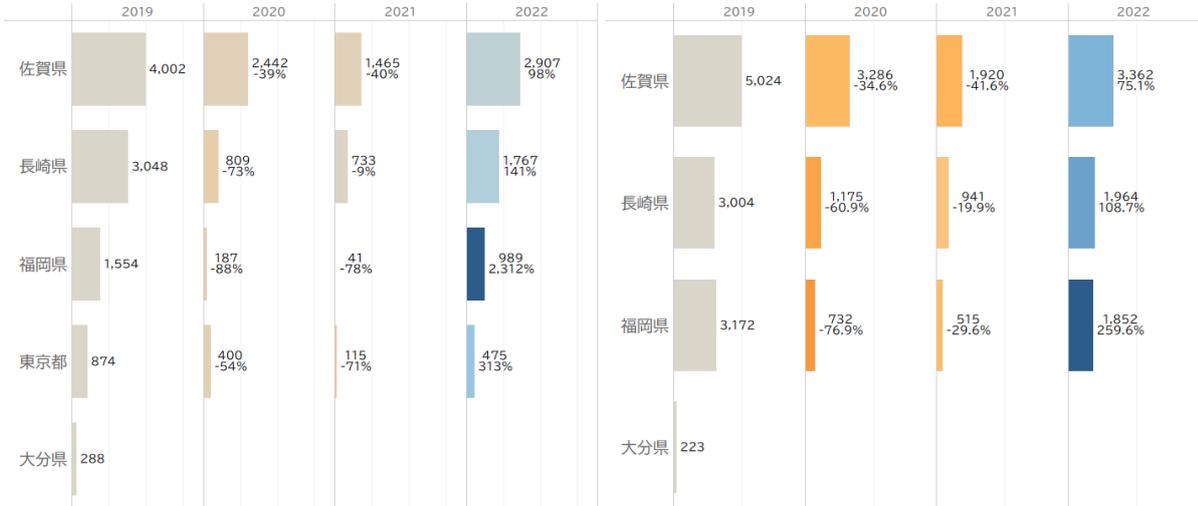
2. 男性

60

男性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県



70代

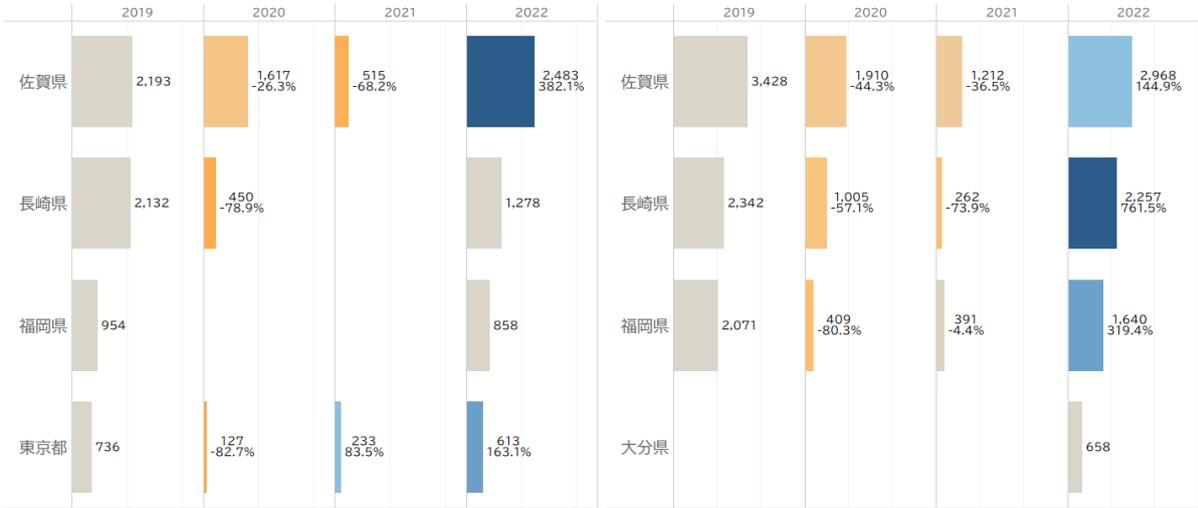
1. 女性

70

女性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県



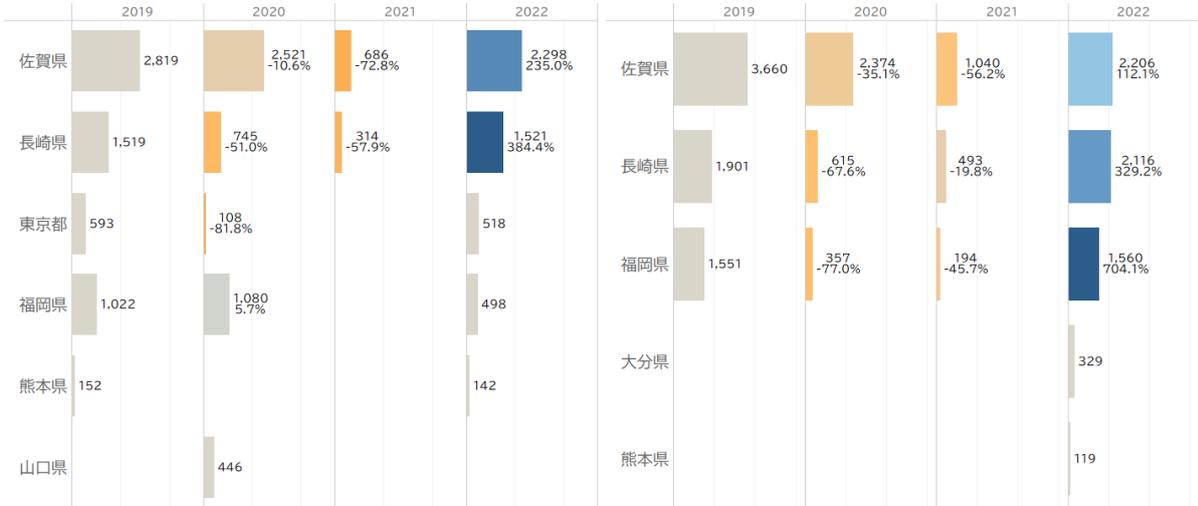
2. 男性

70

男性

前滞在 都道府県

後滞在 都道府県

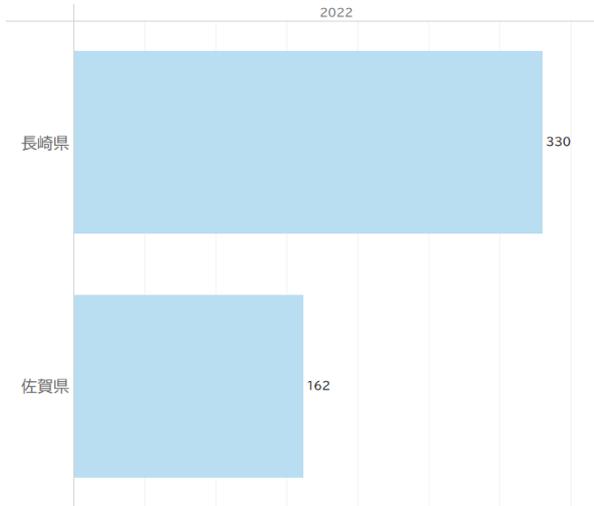


■80代

1. 女性

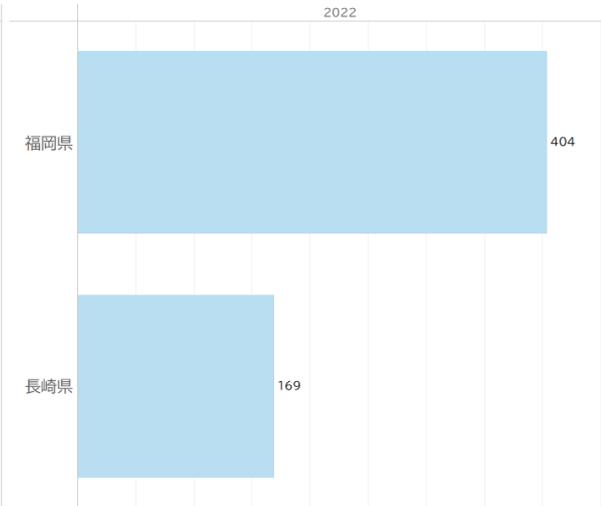
80

前滞在 都道府県



女性

後滞在 都道府県



2. 男性

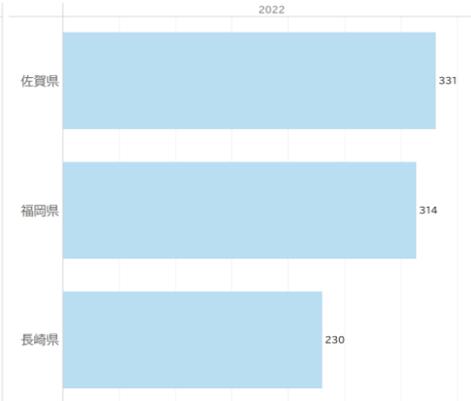
80

前滞在 都道府県



男性

後滞在 都道府県



3-3 分析結果を踏まえた課題解決方策の検討結果

3-3-1 解決を目指す課題

継続的な誘客施策の検討

以下では 3.2 の定量分析結果を元に、観光施策の方向性について検討する。

○分析結果から抽出した示唆

3.2 のモバイル空間統計データを元にした 3つの分析結果から抽出される示唆は以下のとおりである。

A. マクロ人流変化の調査

- ・新幹線開業に伴い一定の誘客効果があり、更にその効果を高めるために B.客属性の把握や C.動態調査からそれぞれのセグメントに沿った施策を実施

B. 客属性の把握

- ・年代別に嬉野市のコンテンツをテーマとした周遊プラン造成等による来訪者の好みに応じた観光プランの提供
- ・お得な全国旅行支援により全ての来訪者層が増加傾向であったことから、オトクな仕掛けがあるとよい

C. 動態調査

- ・来訪が少ない佐賀、福岡、長崎以外からの旅行者には交通アクセス性が向上した嬉野市への来訪推進
- ・新幹線開業後来訪が増加した佐賀、福岡、長崎からの旅行者には継続的な来訪促進

分析内容	結果(見えたこと)	示唆(方向性・具体例)	
A. マクロ人流変化の調査	<ul style="list-style-type: none"> ・嬉野市の来訪者は、西九州新幹線の来訪者に伴い前年度比から増加 ・特に温泉街では19時以降の滞在者が増加しており宿泊目的による滞在 ・川登SA、大村湾PAの利用者前年度比から減少しており、車利用者の一部が新幹線利用者へシフト 	<ul style="list-style-type: none"> ・新幹線開業に伴い一定の誘客効果あり更にその効果を高めるために「B.客属性の把握」や「C.動態調査」からそれぞれのセグメントに沿った施策を実施 	
B. 客属性の把握	<ul style="list-style-type: none"> ・20代女性はスイーツ、40代女性は占いや神社などコンテンツを訪問目的の1つにしている ・30代男女は駅周辺等のビジネス目的来訪が増加しているものの減少傾向にあり対策要 ・40代～70代男女は全国旅行支援を利用した宿泊者も多く、お得感のあるキャンペーンに対する効果が出やすい ・2019-2022年のどの年においても佐賀県からの来訪者が一番多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・年代別に嬉野市のコンテンツをテーマとしたイベントや周遊プラン造成等による来訪者の好みに応じた観光プランの提供 ・全国旅行支援により全ての来訪者層が増加傾向であったことから、お得感のある仕掛けがあるとよい 	取組③ 取組②
C. 動態調査	<ul style="list-style-type: none"> ・前滞在では佐賀県内、長崎から嬉野市へ訪問する傾向(前年比増減率では福岡県からの訪問者が増加) ・後滞在では嬉野市から佐賀県内、長崎県へ訪問する傾向(前年比増減率では長崎県への訪問者が増加) ・新幹線開業の効果によって特に福岡県/長崎県などからの往来が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪が少ない佐賀、福岡、長崎以外方面の居住者には交通アクセス性が向上した嬉野市への来訪推進(プロモーション等) ・新幹線開業後来訪が増加した佐賀、福岡、長崎方面からの旅行者には継続的な来訪促進 	取組① 取組②

■取組①：交通アクセス向上に注目した嬉野市の認知度向上・来訪推進施策

本施策は、これまで嬉野市を訪問する機会が少なかった主に佐賀・福岡・長崎以外の居住者向けに、西九州新幹線開業による嬉野市への来訪のしやすさと温泉等の体験可能なベネフィットと共にプロモーションすることで、嬉野市への来訪認知向上を図ることを目的とするものである。

なお、西九州新幹線開業後に往来が増加し十分認知されていると思われる佐賀・福岡・長崎の居住者には取組②取組③の施策をプロモーションすることでリピート訪問を図る。

ターゲット	施策の方向性
佐賀、福岡、長崎以外の居住者	福岡や長崎からのアクセス向上と体験できるベネフィットをプロモーションすることで、福岡や長崎への旅行を検討している旅行者を嬉野に誘客する
佐賀、福岡、長崎の居住者	取組②取組③のリピート施策をプロモーションすることで再訪を促す



■取組②：魅力的なイベント等による嬉野市への訪問意欲向上施策

本施策は、嬉野市へのアクセス向上は認知したものの、来訪行動が起こっていない層向けに定期的に魅力的なイベントを仕掛けることで、来訪者の興味関心を高め予約等の訪問につながる直接行動をさせることを目的とするものである。

一度訪問した来訪者にもリピート訪問を促すために、満足度の高いイベントは継続的に実施する、来訪者属性に適した複数のイベントを定期的実施する等の工夫が必要である。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市への交通アクセス向上を認知した旅行者	嬉野市への興味関心を高め、予約等の直接来訪につながる行動をとらせる施策



■取組③：年代別等テーマに応じた市内周遊施策

本施策は、実際に嬉野市を訪問する旅行者を、その属性に応じた観光スポット等に周遊させ来訪者の満足度向上を図ることを目的とするものである。

例えば、スイーツ好きの20代男女には、市内複数のスイーツ店を周遊させる観光ルートを開発しスマートフォンで案内しスタンプラリーを楽しむような施策を提案するなど年代別等の属性に応じた周遊施策を提案するものである。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市を訪問中の旅行者	該当の年代男女が好んで訪問しているホットスポットやテーマから周遊プランを提案



参考) 定性分析の結果、年代別に適している施策テーマ (詳細は参考資料参照)

施策のテーマ	20代女性 (クラスター0)	20代男性 (クラスター1)	30代男女、 40代男性 (クラスター2)	40代女性、 50~60代男性 (クラスター3)	15代男女 (クラスター4)
非日常		○			○
グルメ	○	○	○	○	○
思い出		○	○		
家族			○		
休息			○	○	

4. 今後の展開

4-1 事業から得られた成果

1. 来訪者動向や属性（年代・性別）、来訪エリアの実態を調査し、来訪理由の仮説を検討することができた。
2. 2022年10月の来訪者増加について、新幹線開業の効果があつたのではないかと考えられる仮説を得られた。
3. 継続的な誘客施策の方向性を検討できた。

4-2 事業から得られた課題

① 施策の具体化

施策具体化は、「1.調査・企画」、「2.商品企画・開発」、「3.評価」、「4.磨き上げ」の4ステップで進めるが、今年度は「1.調査・企画」までが実行できた。次年度以降、2以降のステップを進めて、施策の実行に向けて関係者との調整を図る。

② カスタマージャーニーに基づく継続的な現状把握と誘客施策実施

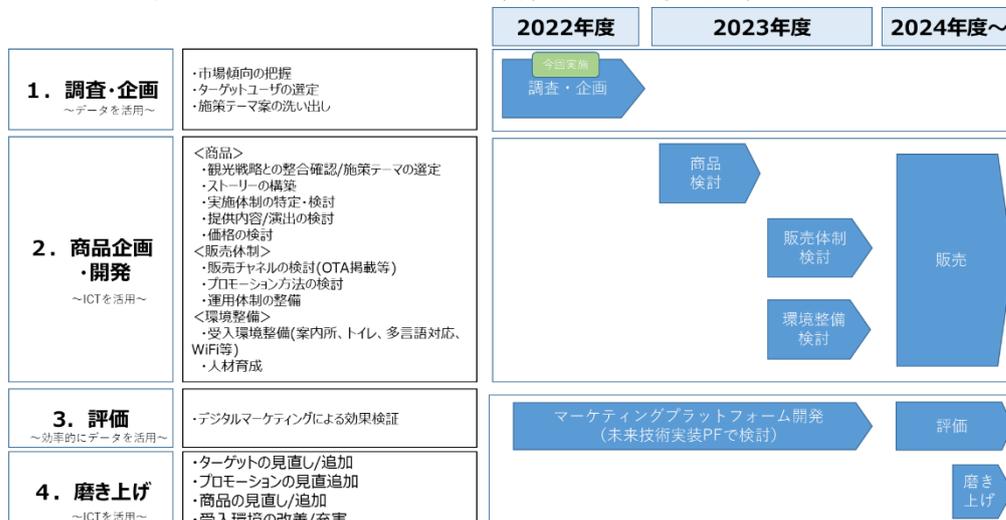
今後、更なる継続的な誘客を実施するためには、カスタマージャーニーに基づいてマーケティング課題を把握し、タイムリーに対処していくことが必要である。その際、現状把握が必要となる都度にデータ収集から実施すると準備に時間を要してしまうため、スピード感のある施策検討が難しい。さらに、既にデータは取得しているものの、マーケティングに有効活用できていないデータも存在していると思われる。

4-3 次年度以降の活動予定

① 施策の具現化

「2.商品企画・開発」にあたっては、嬉野市観光戦略の整合性を確認しながら優先度をつけて施策を選定した上で、商品化、オペレーション、販売チャネルを定めていくが、スピード感や人的資源不足の状況を考慮し、可能なところはICTを活用し効率的な手法を模索する。「3.評価」「4.磨き上げ」においては、顧客目線に立ちカスタマージャーニーに基づいた確認に向けてデジタルマーケティングによって効率的に実施するものとする。

② カスタマージャーニーに基づく継続的な現状把握と誘客施策実施



カスタマージャーニーにあわせて必要な既存データ・新規導入データを整理し可視化しておくことで、効率的に現状把握を行いタイムリーな施策検討が可能な仕組み（マーケティングプラットフォーム）を構築し、今後の継続的な誘客を実施するものとする。

■旅行者のカスタマージャーニー

ステージ	把握すべきこと	データ例	マーケティング活用例
認知・興味	来訪者がどの施策・メディアで認知され興味を持ったか？	広告インプレッション数/ランディングページアクセス数	効果的は広告媒体の選定
検討	来訪者が検索等の検討や比較を行っているか？	検索ワード/Webアクセス数/SNSアクセス数	人気キーワード/トレンドを活用したプロモーション
予約	どんな人がいつどれだけ予約しているか？	宿泊や体験商品の予約データ	売れ筋商品のジャンル/価格帯/時期/リードタイムを活用した販売
体験・共有	良かった点、改善点/旅行商品ニーズ/来訪者の周遊動向/新幹線利用状況	アンケート/口コミ/人流データ/新幹線乗降データ	課題の把握/人流や新幹線利用状況を元にした次期施策の検討



データ投入

マーケティングプラットフォーム
(未来技術実装プラットフォーム)

可視化

「テストマーケティングの結果、一番効果のあった施策はAなので本格的に実施しよう」
「●●地域のユーザが伸びてきているので、プロモーションを実施しよう」



「気付かなかった改善点がわかった、早速改善しよう」
「観光客に人気の穴場スポット発見、プロモーションに活用しよう」
「新幹線を利用した新たな人流が見えてきたので、そのルートに仕掛けを作ることでさらなる誘客を図ろう」

5. 参考資料

5-1 嬉野温泉の課題

嬉野市観光戦略 「(2) 嬉野市内観光関連事業者への現状と課題に関するヒアリング調査」において、理想とする(望んでいる)嬉野市の姿は以下の内容となっている。

- A.温泉地としての風情ある街並み。
- B.塩田川の遊歩道を花と緑の憩い・癒しの場に。(健康ウォーキングロードなど)
- C.2泊3日の滞在プランを立てたくなる市へ。
- D.新幹線駅ができた後は、そこを拠点としたコンセプトの明確な賑やかな街にしたい。

一方、嬉野市が例年独自に実施している観光マーケティング調査(2021年7月~2022年3月)におけるアンケート回答では「町が寂しい」、「古い施設や廃墟が多い」、「肌で感じる活気がないので、残念」といったコメントがある。したがって、上記A~Dを実現していくにあたっては、嬉野温泉エリアとしての活気や賑わいが不足していると想定される。

今後の継続的な誘客に向けては、観光客が散策/周遊したくなるような賑わいのあるまちづくりの仕掛けが課題であると想定し、以下ではどのようなまちづくりの仕掛けをおこなっていくべきかについて、ターゲットとする来訪者層を定めて施策の案を検討する。

5-2 狙うべきターゲット層

嬉野温泉エリアとして狙うべきターゲットについて述べる。ターゲットを定めるにあたっては、今回取得した性別・年代ごとの滞在者数に加えて、観光消費額を増やすという最終目標を念頭に旅行消費額の観点も加えて分析を実施する。ターゲット選定に利用する具体的な指標については以下の通りである。

○滞在者数(性別・年代別)

- ・総滞在者数
- ・2019年を基準とした場合の2022年の増減率の値
- ・2021年を基準とした場合の2022年の増減率の値

○旅行費用(性別・年代別)

国土交通省 観光庁が公開している旅行観光消費動向調査(※)を利用して、性別・年代ごとの平均的な年間旅行単価(=旅行経験率×旅行回数×旅行単価)を算出する。

(※) 全国旅行支援(2022年10月~)の影響を受けないかつ新型コロナウイルス流行後の行動変容後、といった条件を満たす最新の2022年7月~9月におけるデータを利用する。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>

性別・年代の特徴や傾向を把握するため、クラスタリング（※）を行い、各指標からセグメントを可視化した。

（※）BIツール「Tableau」における「クラスター分析」機能（k-means）を利用した。クラスター数k=7は、Calinski-Harabasz 基準のエルボー（local maximam）を特定することにより、自動で算出されている。

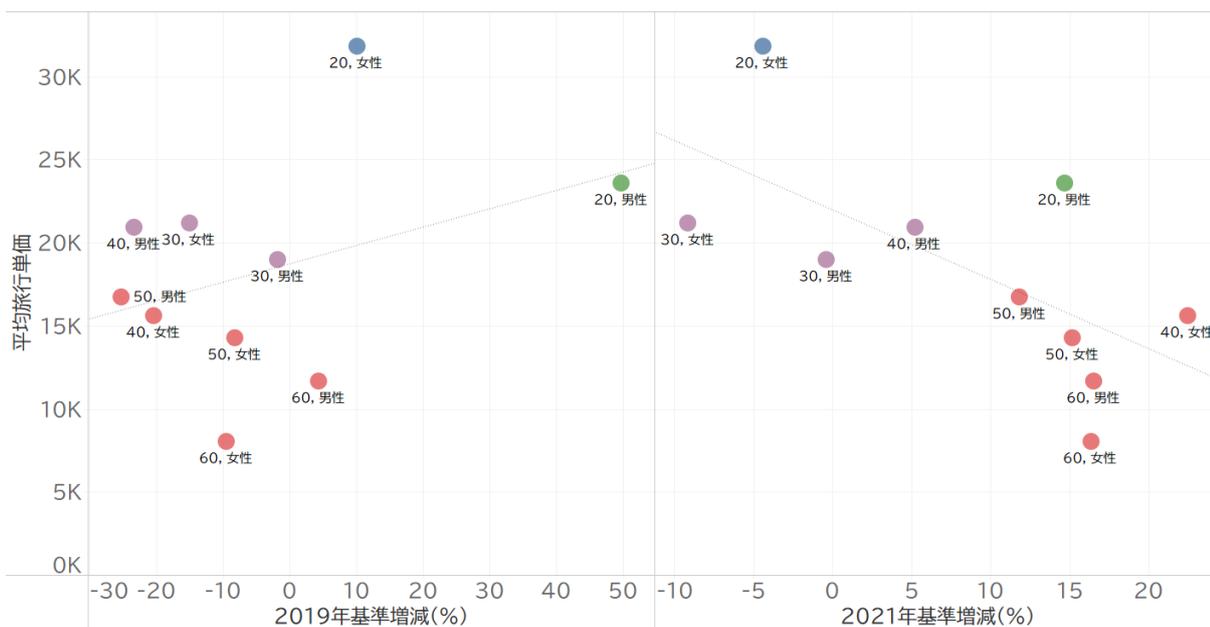
クラスター	性別・年代	平均旅行単価	総来訪者数	2019年基準増減(%)	2021年基準増減(%)
クラスター 0	20代女性	31,822	11,336	10.1	-4.40
クラスター 1	20代男性	23,581	9,449	49.7	14.71
クラスター 2	30代女性	21,166	9,291	-15.0	-9.13
	30代男性	18,995	9,273	-1.8	-0.39
	40代男性	20,925	9,733	-23.3	5.22
クラスター 3	40代女性	15,620	10,286	-20.3	22.47
	50代女性	14,277	11,031	-8.2	15.19
	50代男性	16,743	8,467	-25.2	11.82
	60代女性	8,045	9,757	-9.4	16.35
	60代男性	11,672	9,962	4.4	16.56
クラスター 4	15代女性	12,935	3,461	-50.4	-2.31
	15代男性	11,452	1,013	-42.6	-12.52
クラスター 5	70代女性	2,992	6,420	-1.2	40.64
	70代男性	3,649	4,316	-17.5	31.07
	80代女性	733	2,980	-2.1	19.92
クラスター 6	80代男性	1,229	1,030	6.6	-15.99

各クラスターの意味合いは以下の通りである。

- クラスター0（20代女性）
 - 平均旅行単価が最も高く、嬉野市への総来訪数が多い。
- クラスター1（20代男性）
 - 平均旅行単価が20代女性の次に高く、2019年基準で大幅に増加している。
- クラスター2（30代男女、40代男性）
 - 平均旅行単価が20代の次に高く、来訪者数は20代男性並み。
- クラスター3（40代女性、50～60代男女）
 - 嬉野市への総来訪数が多く、2021年基準で来訪者が増加している。
- クラスター4（15代男女）
 - 平均旅行単価はクラスター3並みだが、嬉野市への来訪者数が少なく、2019年基準で減少している。
- クラスター5（70代男女、80代女性）
 - 平均旅行単価が少ないが、2021年基準で来訪者が増加している。
- クラスター6（80代男性）
 - 平均旅行単価が少なく、総来訪数も少ない。

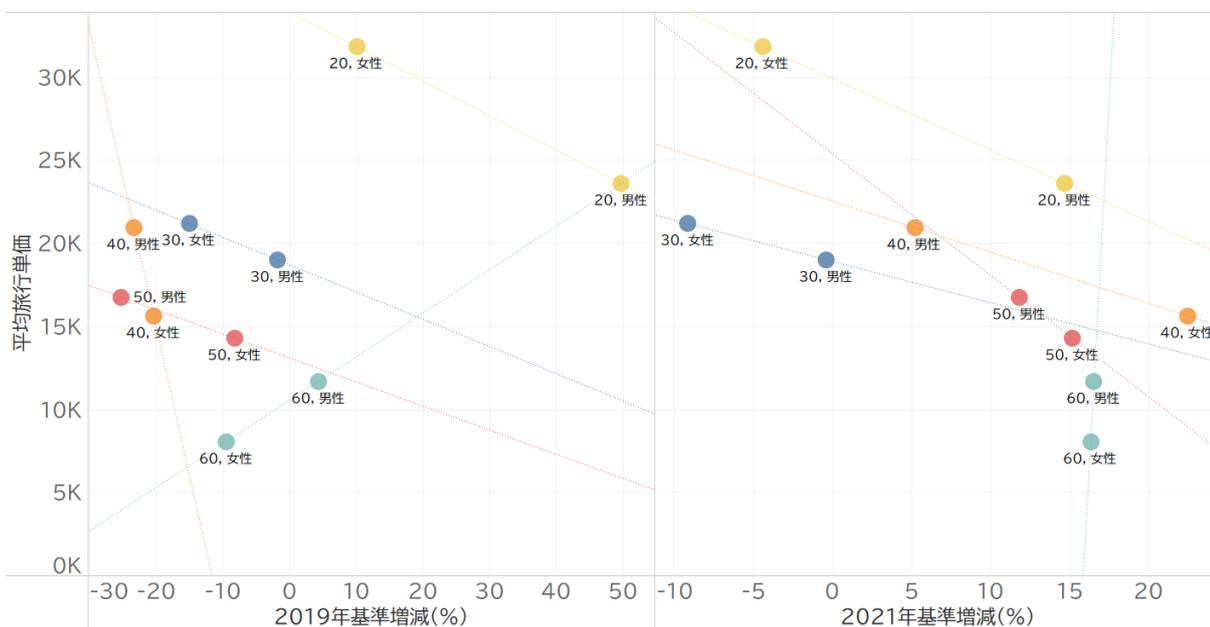
このうち、観光消費額の増加につながる可能性の観点で、平均旅行単価が相対的に高く来訪者数も多いクラスター0～クラスター4（15代～60代の男女）をターゲットとしたい。

また、嬉野市への来訪が多いクラスター0~3について、2019年基準増減、2021年基準増減と平均旅行単価との関係性を確認した。



2019年基準では平均旅行単価が高い20代の増加がみられる一方、2021年基準では平均旅行単価が低い層が中心的に増加していることがわかる。これは、中期的には20代など若い世代へのターゲティングがある程度成功しているものの、直近では全国旅行支援に後押しされた平均旅行単価が低い層の来訪が増加した、と推測される。

また、年代ごとの傾向を確認すると、60代を除いて、平均旅行単価が低い性別の方が増加している（右肩下がりの傾向線）となっていることがわかる。



以上から、ターゲティングをさらに効果的に観光消費額増加へつなげるには、①番号がより若いクラスター、②各年代で旅行単価が高い側の性別（例えば、20代女性、30代女性、40代男性、50代男性）、③今後旅行単価が高い20代へと移行する15代、に対する施策を優先的に検討することが必要であると考えられる。

5-3 施策アイデア

以下では来訪者のニーズと嬉野温泉エリアの特徴を定性的に分析し、本紙 3.2 の定量分析と合わせて、観光施策の方向性について検討する。

○旅行者のニーズ

環境省が公開している「新型コロナウイルスにより生じた旅行・観光に対するニーズや志向変化」 (<https://www.env.go.jp/council/12nature/y120-40b/900433446.pdf>) において、旅行に行きたい理由を調査した。これによると、上位のキーワードは「非日常」、「グルメ」、「思い出」、「家族」、「休養」となっている。(以下、旅行キーワード、と呼ぶ)



一方、消費者庁が公開している「消費者意識基本調査（令和3年）」の「問3-（2）「今後（も）お金をかけたい」と思っているもの」を利用して、年代・性別ごとの回答を基に、3.3.2 で導出した性別年代のクラスターごとのニーズについて順位をつけると以下の通りとなった。

	クラスター 0	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	クラスター 4
1	貯金	貯金	貯金	食べること	理美容・身だしなみ
2	理美容・身だしなみ	交際(他人との飲食を含む。)	食べること	旅行	ファッション
3	食べること	食べること	旅行	貯金	食べること
4	旅行	旅行	子供の教育・保育	健康・リラックス	貯金
5	ファッション	家電・AV機器	健康・リラックス	理美容・身だしなみ	交際(他人との飲食を含む。)
6	交際(他人との飲食を含む。)	投資(資産形成)	投資(資産形成)	医療	有名人やキャラクター等を応..
7	住まい	ファッション	住まい	交際(他人との飲食を含む。)	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等
8	健康・リラックス	運動・スポーツ(自分でやるこ.. 理美容・身だしなみ	理美容・身だしなみ	運動・スポーツ(自分でやるこ..	旅行
9	投資(資産形成)		交際(他人との飲食を含む。)	住まい	参加型のイベント(音楽/グル..
10	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	通信(電話、インターネット等)	習い事・教室・資格・自己啓発	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	運動・スポーツ(自分でやるこ..

ここで、消費者庁の同調査の「問4-（サ）好きなことにはお金を惜しまず使う」では、回答「当てはまる」の上位はクラスター0～2の層（20代～30代）である。これは、「出費を抑えて貯金しつつ、自分にとって必要だと感じたものにはしっかりお金を出す」といった、いわゆるコストパフォーマンス（コスパ）志向が表れていると解釈できる。

以下ではクラスターごとの特徴について、解釈と対応する旅行キーワードを記載する。なお、「食べること」、「旅行」については各クラスターで一様に上位に位置しているため、特徴としては記載しないこととする。下記はクラスター毎に統計的に多いと想定される特徴・キーワードであり、特定の言葉で個人や世代全体を総括するものではないことを注意する。

- クラスター0（20代女性）： キーワード「自分磨き」
 - コストパフォーマンス意識が高い。理美容・身だしなみやファッションといった「自分磨き」に興味がある。
 - 旅行キーワード：（「グルメ」）
- クラスター1（20代男性）： キーワード「盛り上がり・ハイテクノロジー」
 - コストパフォーマンス意識が高い。知人や恋人と「盛り上がる」ことができる交際の場、家電・AV機器などハイテクノロジーに興味がある。
 - 旅行キーワード：「非日常」、「思い出」、（「グルメ」）
- クラスター2（30代男女、40代男性）： キーワード「家庭・健康」
 - コストパフォーマンス意識が高い。子どもの教育・保育などの「家庭」や「健康・リラックス」といった日常をリフレッシュすることに興味がある。
 - 旅行キーワード：「家族」、「思い出」、「休養」、（「グルメ」）
- クラスター3（40代女性、50～60代男女）： キーワード「食・健康」
 - おいしいもの・ご当地ものなどといった「食」への意識や「健康・リラックス」といった日常をリフレッシュすることに興味がある。
 - 旅行キーワード：「グルメ」、「休養」
- クラスター4（15代男女）： キーワード「推し活」
 - クラスター0「自分磨き」とクラスター1「盛り上がり」の特徴を兼ね備えつつ、有名人やキャラクターを応援する、スポーツ観戦・映画（野球・サッカーなどを想定）といった、いわゆる「推し活」に興味がある。
 - 旅行キーワード：「非日常」、（「グルメ」）

	非日常	家族	思い出	休養	グルメ
クラスター0					○
クラスター1	○		○		○
クラスター2		○	○	○	○
クラスター3				○	○
クラスター4	○				○

また、地域ごとのニーズについて同調査より以下の通りとなっている。なお、各地域で差がなく上位に入っていた「食べること」、「貯金」、「旅行」、「交際」については除外している。

	クラスター 0 九州	嬉野温泉		クラスター 1 東海	関西
		関東	東海		
1	理美容・身だしなみ	健康・リラックス	健康・リラックス	理美容・身だしなみ	健康・リラックス
2	医療	医療	理美容・身だしなみ	健康・リラックス	健康・リラックス
3	健康・リラックス	理美容・身だしなみ	医療	医療	医療
4	住まい	運動・スポーツ(自分でやること)	住まい	運動・スポーツ(自分でやること)	運動・スポーツ(自分でやること)
5	運動・スポーツ(自分でやること)	住まい	家電・Av機器	ファッション	ファッション
6	家電・Av機器	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	ファッション	住まい	住まい
7	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	習い事・教室・資格・自己啓発	子供の教育・保育	家電・Av機器	家電・Av機器
8	子供の教育・保育 習い事・教室・資格・自己啓発	ファッション	習い事・教室・資格・自己啓発	習い事・教室・資格・自己啓発 投資(資産形成)	習い事・教室・資格・自己啓発 投資(資産形成)
9		投資(資産形成)	運動・スポーツ(自分でやること)		
10	ファッション	子供の教育・保育	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等	スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等

○嬉野市の特徴

新聞やWeb記事、統計情報等から嬉野市についてSWOT分析を行い、嬉野市の特徴を把握した。分析の結果、各領域のキーワードは以下の通りである。

1.強み：「観光資源」、「食文化」、「嬉野市取り組み」

観光資源は美肌の湯、豊玉姫神社、足湯施設など嬉野市でしか体験することのできないものを取り上げる内容が多く、嬉野市に訪れる理由につながると考えている。他にも、嬉野茶や湯豆腐などの地元でしか味わえない食文化、ティーツーリズムやデジタルモール嬉野など嬉野市ならではの独自取組も訪れる理由につながると考えており、強みとして選定した。

2.弱み：「コンテンツ」、「2次交通」

閑散としているといったコメントや土産物費が佐賀県の他地域に比べて低いため、魅力あるコンテンツ開発が必要と思われる。また、嬉野温泉から温泉街までの2次交通についても課題と捉える内容も含まれたため、弱みとして選定した。

3.機会：「プロモーション」、「流行」、「開業」

新幹線開業を通じて、佐賀県外のイベントでのPRやメディア露出などのプロモーション機会が増加しており、嬉野市には街の魅力をPRする良い機会と考えている。またテクノロジーの進化やコロナ禍によって変化する流行や新幹線開業に伴う新たなサービスの開業なども街の活性化につながる機会として選定した。

4.脅威：「交通」、「競合」

新幹線本数の少なさや温泉街の駐車場不足などは、観光客に訪れてもらう機会を逃す可能性があり、脅威と考えられる。また他県の類似ツーリズムで旅行先を他県に選定したりアバター空間などで旅行の代替にするなど競合コンテンツなども脅威として選定した。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 【強み】 美肌の湯 豊玉姫神社 足湯施設（湯つら広場、シーボルトなど） 嬉野茶 湯豆腐 地酒 地元スイーツ（スピカ、茶季など） ティーツーリズム（茶体験） デジタルモール嬉野 嬉野温泉暮らし観光案内所のオープン シニア向けサービス うれしのまるくオープン 自動運転実証実験 ： <p>観光資源</p> <p>食文化</p> <p>嬉野市 独自取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> 【弱み】 閑散としている 他地域に比べて土産物費が低い(佐賀県観光統計より) 嬉野温泉駅からの2次交通 ： <p>コンテンツ</p> <p>2次交通</p>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 【機会】 ありっけのうれいを。開催（福岡） メディア露出（佐賀新聞、テレビなど） インフルエンサーとの連携実績（「映える！九州女子温泉旅」） eスポーツチーム プロジェクトマッピングイベントの増加 コロナ禍2年目の美容を表すキーワードは「自分軸」「癒し」「しなやか」 新幹線開業 新幹線開業に伴う新たな施設の設立 <p>プロモーション</p> <p>流行</p> <p>開業</p>	<ul style="list-style-type: none"> 【脅威】 嬉野温泉駅の新幹線停車本数が少ない 温泉街の駐車場が少ない 他県での類似ツーリズムの存在 アバター空間における旅行体験 ： <p>交通</p> <p>競合</p>

旅行者のニーズと嬉野市の特徴をふまえてクロスSWOT分析を基に施策を立案した。具体的には、「強み×機会」、「強み×脅威」、「弱み×機会」、「弱み×脅威」から施策を立案し、これらが旅行者のどのニーズに合致するのかをマッピングする。また、施策内容を踏まえた対象年齢ターゲットについても記載する。なお、新幹線開業に伴うアクセス性向上PRに関しては、旅行者のニーズを満たす前段階の来訪してもらうフェーズで必要な内容であり、全世代をターゲットとした施策内容とする。

1. 非日常 【20代男性(クラスタ 1)、15代男女(クラスタ 4)】

コンテンツの弱みに対して、開業や流行などの機会を組み合わせることで、賑わい創出のコンテンツ拡充を目指す。

- ・嬉野温泉の新たなランドマーク発掘
- ・プロジェクションマッピング夜間イベントの開催（嬉野温泉駅～温泉街の区間で開催）
- ・eスポーツイベントなどの開催（嬉野温泉駅～温泉街の区間で開催）

2. グルメ 【15代男女～60代男女(クラスタ 0～クラスタ 4)】

食文化の強みに対して、プロモーションの機会や競合の脅威を組み合わせることで、散策/周遊したくなる仕掛け及び賑わい創出のコンテンツ拡充を目指す。

- ・スイーツツーリズム in 嬉野
（スイーツの街としてのブランド構築/スイーツツアーでの誘客）
- ・豆腐×地酒フェス（嬉野温泉駅～温泉街間で分散しながら出店）
- ・嬉野茶のルーツを探る旅

3. 思い出 【20代男性(クラスタ 1)、30代男女/40代女性(クラスタ 2)】

観光資源、食文化の強みやコンテンツの弱みに対して、流行の機会や競合の脅威を組み合わせることで、散策/周遊したくなる仕掛けの拡充を目指す。

- ・ビューティーツーリズム in 嬉野
- ・仮想空間からの誘客
- ・自分の肌に合う化粧品作成体験

4. 家族 【40代女性(クラスタ 2)】

嬉野市独自取組の強みに対して、競合の脅威を組み合わせることで、賑わい創出のコンテンツ拡充を目指す。

- ・世代を超えて家族の絆を深められる温泉地ブランドの確立

5. 休養 【40代女性(クラスタ 2)、40代女性/50代～60代男性(クラスタ 3)】

嬉野市独自取組の強みに対して、プロモーションの機会を組み合わせることで、散策/周遊したくなる仕掛けの拡充を目指す。

- ・地元の暮らしに沿った休息旅の提案

	強み	弱み
機会	<p>【強み×機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地元スイーツ×ありったけのうれしいを。開催（福岡） →スイーツツーリズム in 嬉野 (スイーツの街としてのブランド構築/スイーツツアーでの誘客) 湯豆腐・地酒×他県での類似ツーリズムの存在 →豆腐×地酒フェス (嬉野温泉駅～温泉街間で分散しながら出店) 豊玉姫神社×美容のキーワード(自分軸) →ビューティーツーリズム in 嬉野 暮らしの観光案内所×インフルエンサーとの連携実績 →地元の暮らしに沿った休息旅の提案 自動運転実証実験×新幹線開業 →新幹線開業に伴うアクセシビリティ向上のPR 	<p>【弱み×機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> 閑散としている×新幹線開業に伴う新たな施設の設定 →嬉野温泉の新たなランドマーク発掘 閑散としている×プロジェクションマッピングイベントの増加 →eスポーツイベントなどの開催 (嬉野温泉駅～温泉街の区間で開催) 閑散としている×eスポーツチーム →eスポーツイベントなどの開催 (嬉野温泉駅～温泉街の区間で開催) 他地域に比べて土産品費が低い×美容のキーワード(自分軸) →自分の肌に合う化粧品作成体験 (ex.温泉化粧水や石鹸の成分配合)
脅威	<p>【強み×脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> 嬉野茶×他県の似たようなツーリズム →嬉野茶のルーツを探る旅 デジタルモール嬉野×アバター空間における旅行体験 →仮想空間からの誘客 シニア向けサービス×他県での類似ツーリズムの存在 →世代を超えて家族の絆を深められる温泉地ブランドの確立 うれしのまるくオープン×温泉街の駐車場が少ない →うれしのまるくの駐車場利用及びレンタサイクルによる温泉街周遊 	<p>【弱み×脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> 嬉野温泉駅からの2次交通 ×嬉野温泉駅の新幹線停車本数が少ない →自動運転バスで定期的な駅前～温泉街間の周遊促進

No	取組内容	ジャンル	施策名	クラスタ0 (20代女性)	クラスタ1 (20代男性)	クラスタ2 (30代男女、 40代男性)	クラスタ3 (40代女性、 50～60代男性)	クラスタ4 (15代男女)
1	取組①	交通	新幹線開業に伴うアクセシビリティ向上のPR	○	○	○	○	○
2	取組②	非日常	嬉野温泉の新たなランドマーク発掘		○			○
3	取組②	非日常	プロジェクションマッピング夜間イベントの開催		○			○
4	取組②	非日常	eスポーツイベントなどの開催		○			○
5	取組②	グルメ	豆腐×地酒フェス	○	○	○	○	○
6	取組②	思い出	自分の肌に合う化粧品作成体験		○	○		
7	取組②	家族	世代を超えて家族の絆を深められる温泉地ブランドの確立			○		
8	取組③	グルメ	スイーツツーリズム in 嬉野	○	○	○	○	○
9	取組③	グルメ	嬉野茶のルーツを探る旅	○	○	○	○	○
10	取組③	思い出	ビューティーツーリズム in 嬉野		○	○		
11	取組③	思い出	仮想空間からの周遊促進		○	○		
12	取組③	休息	地元の暮らしに沿った休息旅の提案			○	○	

〇ツアーイメージ例

No01. 【取組①】 新幹線開業に伴うアクセス性向上のPR

新幹線開業に伴うアクセス性向上のPR

【ターゲット】
15代男女～60代男女
(クラス90～クラス94)

飛行機 × 新幹線 × Maas

～ 飛行機/新幹線/Maasの活用によるアクセス利便性の向上 ～



※自動運転は実証実験中

効果：旅行者への旅行候補地検討促進

No02. 【取組②】 嬉野温泉の新たなランドマーク発掘

嬉野温泉の新たなランドマーク発掘

【ターゲット】
20代男性(クラス91)
15代男女(クラス94)

建物 × 風景 × 特産物

～ 嬉野温泉を連想させる新たなシンボルの造成 ～



効果：旅行者のSNS投稿による嬉野市の宣伝及び誘客

No03. 【取組②】 プロジェクションマッピング夜間イベントの開催

プロジェクションマッピング夜間イベントの開催

【ターゲット】
20代男性(クラスタ1)
15代男女(クラスタ4)

プロジェクションマッピング × 温泉街 (温泉物語) × 嬉野温泉駅 (鉄道物語)

～ 夜に現れる嬉野温泉の神秘的な姿 ～



効果：嬉野温泉駅～温泉街の夜間周遊の促進

No04. 【取組②】 e スポーツイベントなどの開催

eスポーツイベントなどの開催

【ターゲット】
20代男性(クラスタ1)
15代男女(クラスタ4)

将棋大会の開催地 × 上級者同士の白熱試合 × 会場の一体感

～ 刺激があり臨場感あふれる空間 ～



効果：eスポーツを通じた新規コンテンツによる誘客

No5. 【取組②】豆腐×地酒フェス

豆腐×地酒フェス

【ターゲット】
15代男女～60代男女
(クラス90～クラス94)

豆腐 × 酒 × 佐賀特産物
～ 豆腐と地酒の名産地が教える最高の素材の組合せ ～



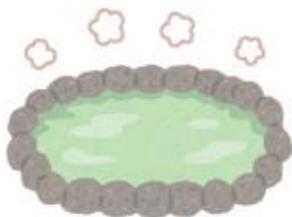
効果：地域特性を生かしたイベントによる誘客

No6. 【取組②】自分の肌に合う化粧品作成体験

自分の肌に合う化粧品作成体験

【ターゲット】
20代男性(クラス91)
30代男女、40代男性(クラス92)

温泉成分 × 美容品 × 自分軸
～ になりたい自分を目指して ～



効果：美容を通じた新規コンテンツによる誘客

No7. 【取組②】世代を超えて家族の絆を深められる温泉地ブランドの確立

世代を超えて家族の絆を深められる温泉地
ブランドの確立

【ターゲット】
30代男女、40代男性(クラス2)

バリアフリー × 子供・孫世代 × 家族風呂

～ 親子3代で過ごす家族の時間 ～



効果：高齢者との旅行を控えている世帯の誘客

No08. 【取組③】スイーツツーリズム in 嬉野

スイーツツーリズム in 嬉野

【ターゲット】
15代男女～60代男女
(クラス90～クラス94)

スイーツ × スイーツ × スイーツ

～ 嬉野の素材と職人のコラボ作品を巡る旅 ～



効果：スイーツつながりによる嬉野市内の周遊の促進

No9. 【取組③】 嬉野茶のルーツを探る旅

嬉野茶のルーツを探る旅

【ターゲット】
15代男女～60代男女
(クラス90～クラス94)

お茶 × 生産/製造法 × 陶器

～ 嬉野茶が全国1位になる理由を探求する ～



効果： 嬉野市及び周辺の陶器産地周遊の促進

No10. 【取組③】 ビューティーツーリズム in 嬉野

ビューティーツーリズム in 嬉野

【ターゲット】
20代男性(クラス91)
30代男女、40代男性(クラス92)

美肌の湯 × ヘルシーなお茶・豆腐 × パワースポット

～ 外面、内面、心の美容 ～



効果： 美容による嬉野市内の周遊の促進

No11. 【取組③】仮想空間からの誘客

仮想空間からの誘客

【ターゲット】
20代男性(クラスタ1)
30代男女、40代男性(クラスタ2)

メタバース空間 × 嬉野市関連キャラクター × 現地のAR

～ メタバース空間で会えるキャラクターが、現地ならではのおもてなしサービス ～



効果：現地ならではの体験を通じた周遊の促進

No12. 【取組③】地元の暮らしに沿った休息旅の提案

地元の暮らしに沿った休息旅の提案

【ターゲット】
30代男女、40代男性(クラスタ2)
40代女性、50代～60代男女
(クラスタ3)

見つける × 味わう × 話す

～ 嬉野市民の日常スタイルに基づくリラックス法の提供 ～



効果：観光施設以外の施設も含む周遊の促進