



成果報告書

観光DX推進緊急対策事業

別府温泉を中心とする大分エリアにおける、インタラクティブ技術を活用した観光DX実証プロジェクト

大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム

2023年2月13日

目次

1. 地域の目指すあるべき姿

1-1. 地域の目指す姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

2. 地域の申請時の状況

2-1. 地域の概要

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

3. 地域の課題

3-1. 地域の課題と対応方針

3-2. 本事業で解決したい課題

4. 事業内容

4-1. 事業目標

4-2. 実証内容

4-3. 事業スケジュール

5. 開発、構築したシステム

5-1. システムの概要

5-2. システムのUI・UX

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

6-2. 実証内容に対する成果

6-3. 上手くいった点とその要因

6-4. 上手くいかなかった点とその要因

7. 事業で得られた成果

7-1. 実証結果の分析・評価

7-2. 技術やツールを用いて解決した課題

8. 次年度以降の自走に向けて

8-1. 次年度の体制

8-2. 次年度以降に解決すべき課題

8-3. 次年度以降の取組方針

1. 地域の目指すあるべき姿

1-1. 地域の目指す姿

- 本事業は、地域の「ファン」の創出を目指す。無関心層が、サービス・コンテンツを通して興味を持ち、観光し、良い体験を得て、再訪し、「ファン」になっていくプロセスをデザインする。
- 目指す姿は、地域の「ファン」が多数いて、それらのファンが定期的に当該地域に観光し、また、観光をSNSやリアル場で口コミしている状態。

②継続の仕掛け
再来訪、購入につながる情報
発信、提供、仕掛け
※情報発信と合わせ、「どんな人がどんな情報で来た・買ったか」等も把握

①初回のきっかけ
地域を知り、来訪、購入につ
ながる情報発信、提供等

地域を知る
・ 旅行先として知る
・ 魅力を理解する 等

地域商品を購入する
・ 物産の購入
・ 旅行商品の購入
・ サービス利用 等

地域に来訪する
・ 各エリアの訪問
・ 広域の周遊 等

②継続の仕掛け？
更に地域を知る/知り
たいにつながる仕掛け
※「どんな人がどんな
仕掛けで知る/知りた
いにつながったか」等
も把握

地域の「ファン」の創出・増加

- ①「初回のきっかけ」で知り、来訪、購入した観光客を
- ②「継続の仕掛け」で地域の情報を常時収集、地域に頻繁に来訪、地域の情報を拡散・オススメしてくれる地域の「ファン」に

『ファン』の定義

- 大分によく行こうとする
 - 複数の温泉を楽しむ
 - 温泉以外にも積極的に体験する
- 大分関連の情報へ接触しにくい
 - 大分関連商品を選びがち
 - 温泉水をお取り寄せする
- 大分をオススメする
 - 旅記録をSNSでシェアする
 - 友だちに大分旅行をオススメする

1. 地域の目指すあるべき姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

Step 0	<ul style="list-style-type: none">・ コンソーシアム組成・ 現状分析、課題抽出
Step 1	<ul style="list-style-type: none">・ 事業全体の方針、概要検討、本事業（本年度）スコープの抽出・ ステークホルダー調整・ 解決策検討、KGI・KPI設定
Step 2	<ul style="list-style-type: none">・ サービス、コンテンツ、システム構築・ 実証実験
Step 3	<ul style="list-style-type: none">・ データ整理、分析、評価、初年度KGI・KPI達成状況の確認・ 次年度以降の事業の確認、具体化、ビジネスモデルの検討・ 成果連動型民間委託契約方式（PFS：Pay For Success）検討
Step 4	<ul style="list-style-type: none">・ 事業全体の企画構築、収益化モデルの検討・ 地域の関係団体、事業者等との連携も検討・ 展開エリアの拡大
Step 5	<ul style="list-style-type: none">・ 事業全体の収益化・自走、県内全域にサービス展開・ 地域の関係団体、事業者等との連携推進

本事業の
スコープ

2. 地域の申請時の状況

2-1. 地域の概要

- 本事業の対象地域である大分県エリアは、全国的に知名度が高い別府温泉や由布院温泉をはじめとする多くの温泉を有し、源泉数（4,445か所）、湧出量（279,253リットル/分）ともに日本一であり、「日本一のおんせん県おおいた」をキャッチフレーズに温泉をアピールしている。
- 令和3年の宿泊客数は2,508,520人。県別で27位。前年比-14.4%。2019年度比-47.4%。（出典1）。なお、2010年における旅行者・観光客の総消費額は1,730億円で、その経済波及効果は2,419億円と推計されていた。（出典2）
- 大分グルメとして、とり天、かぼす、どんこ（シイタケ）、りゅうきゅう（丼）などが知られている。魚介は関あじ、関さばや城下かれい、ブランド牛としては豊後牛がある。

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

- 大分県は、本県最大の強みである源泉数、湧出量ともに日本一の温泉をテーマに、『日本一のおんせん県おおいた 〰️味力も満載』のキーワードの下、地域の観光素材磨き、誘客、情報発信、広域観光、戦略ある現場主義の推進の5つを柱とする方針を打ち出している。（出典3）
- 浴場や厨房の改修、ワーケーションやコワーキング対応、ペット同伴やユニバーサル対応の改修、多言語コールセンターの開設、Wi-Fi環境の整備などをおこなっている。（出典4）
また、別府「湯～園地」YouTube動画は大きな話題を呼び、同動画は600万近くの再生を記録した。（出典5）

3. 地域の課題

3-1. 地域の課題と対応方針

- 本事業の対象地域である、大分県内の温泉地域は、高齢層の来訪客が中心。また、福岡からの来訪に集中しており、若年層並びに他地域へのアプローチが不足している
- ウィズコロナ時代における新たな観光施策も必要とされている

■ コロナ禍以前からの地域における観光課題

- 高齢層の来訪客が中心で、30歳代以下の若年層への誘客アプローチが不足
- 福岡県からの来訪客が半数で、その他の地域では認知度も低く、アプローチも不足
- 別府、由布エリアに宿泊客が偏り、地域全体への周遊促進も不足

■ コロナ禍、ウィズコロナ時代における新たな観光施策の必要性

- コロナ禍での来訪客、収益の大幅減少
- ウィズコロナ時代のニーズに合わせた新たな観光施策の必要性

3. 地域の課題

3-2. 本事業で解決したい課題

- これまでのデジタルを活用した観光コンテンツ・サービスの多くは、オンラインで完結し、来訪層や消費層の誘客が弱かった。イメージアップ施策に留まってしまい、実際の地域観光の活性化に繋がりにくい施策もあった。

- これまでのデジタルを活用した観光コンテンツ・サービスの課題
 - オンラインで完結し、来訪層や消費層への積極的な誘導が弱い
 - 施策の結果を量的に捉え、継続したPDCAサイクルで改善していけていない
 - イメージアップ施策に留まってしまい、ビジネスモデル構築に至っていない

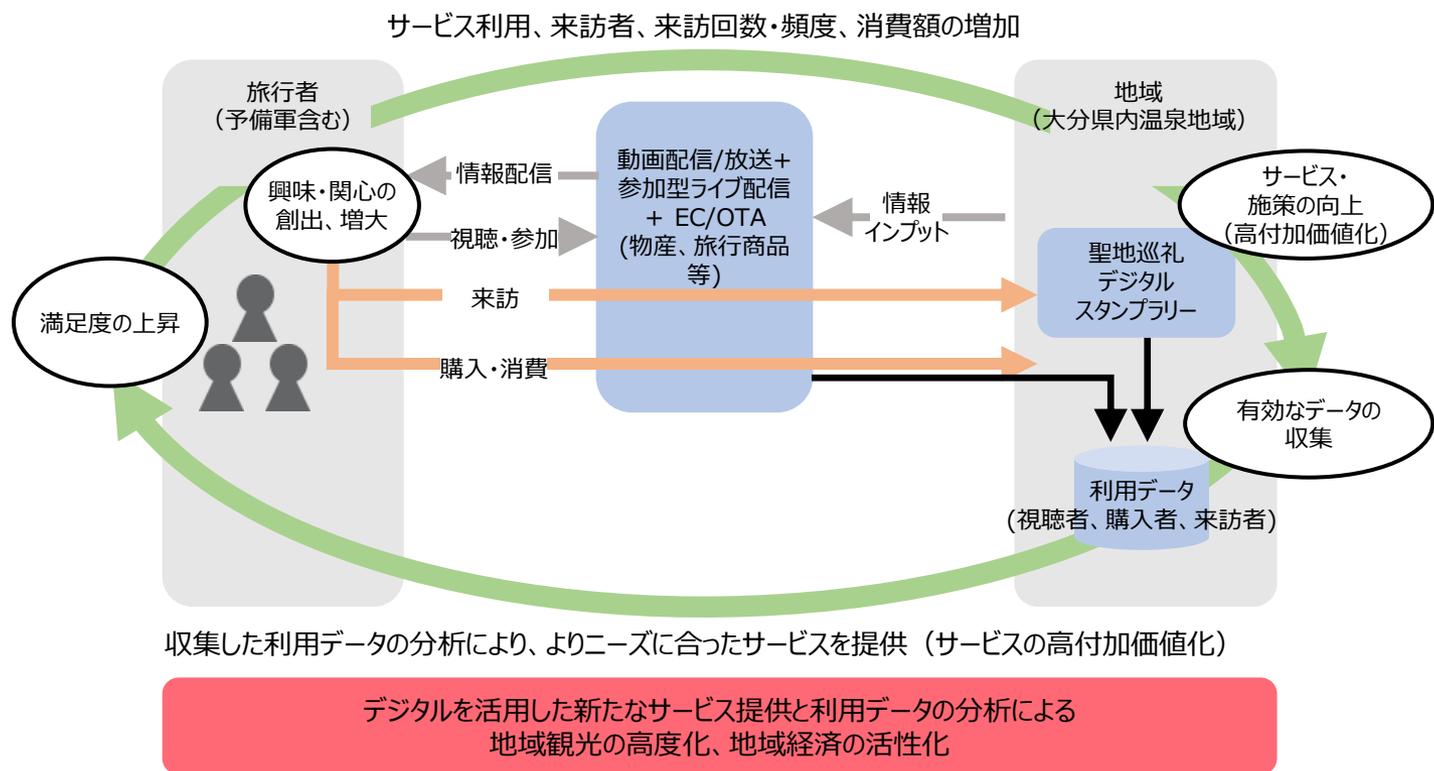
- そこで、本事業では、旅行者の旅マエから旅ナカ、旅アトの各プロセスを通じた施策を実施し、オンラインとリアルの接続を実現するとともに、関心層、来訪層、消費層のすべてを増加し、地域観光の活性化を図る、新たなコンテンツ・サービスの創出、収益化を目指す。

- 旅行者の各プロセスを通じた連続性のある施策による関心層、来訪層、消費層すべての増加
 - オンラインとリアル接続
- 収益化を図るビジネスモデルの構築による、サービス・施策の継続
- 利用データの収集、分析による、旅行者の実態、ニーズを捉えた効果的な施策の継続実施
 - 持続可能な観光地経営の実現

4. 事業内容

4-1. 事業目標

- 本事業では、オンラインとオフラインの施策どちらも事業に寄与する形を目指す
- 本事業では、オンラインとオフラインが有機的に連動し、双方に相乗効果がある施策とする
- デジタルイベントの配信／参加（オンライン）や対象地域への来訪（オフライン）を量的に計測、データを収集／利活用し、施策をPDCAを通してブラッシュアップする



4. 事業内容

4-2. 実証内容

(1) 全体像

• 従来の課題と実施概要

- 課題となっている温泉観光離れが進む**若年層の集客とファン化**を狙い、ターゲット層に人気の**2.5次元俳優**を起用し別府温泉を観光して楽しんでいる様子をオンラインで**動画配信**や**ライブ配信**をおこない、加えて聖地巡礼に行くなどの「**推し活**」で実際に大分に観光に来てもらうSNS企画を実施。
- 新型コロナの感染拡大の影響を受け収益が減収している観光地の観光資源をデジタルサービスを通じてマネタイズするために、**宿の予約**のみではなく、温泉を活用した**特産品のPRとECを通じた販売**により収益拡大を促進する施策を実施。
- YoutubeなどのSNSをはじめ、地元テレビ局の**放送電波**を活用した施策のPRを実施。

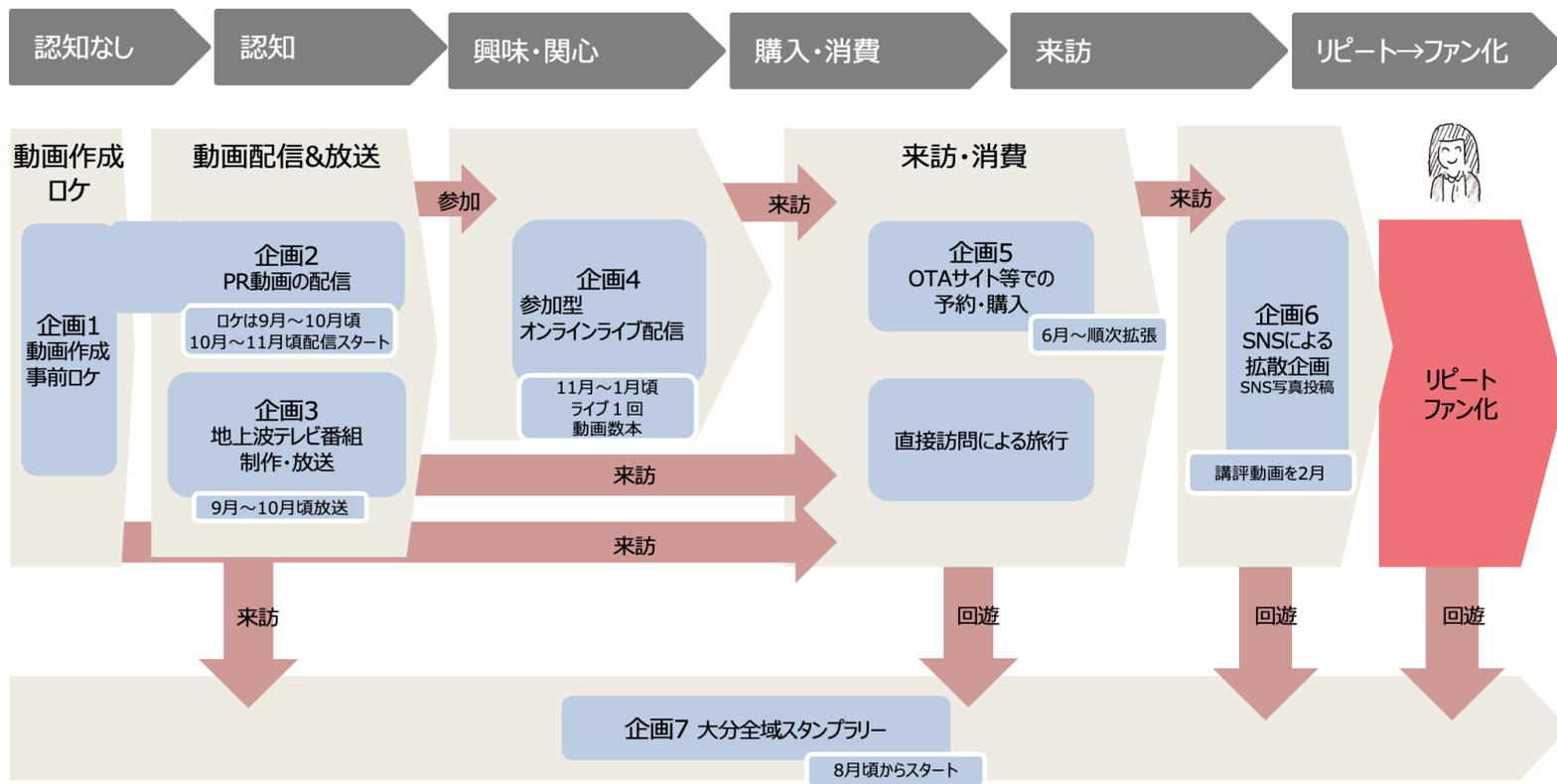


4. 事業内容

4-2. 実証内容

(1) 全体像

- 本事業では、ペルソナのカスタマージャーニーに合わせて様々なメディアパターン（企画2、企画3、企画4ならびに企画5）を用意し対象地域への来訪を促す。企画6、企画7で記憶を定着させ、リピートからファン化の流れを作る



4. 事業内容

4-2. 実証内容

(2) 企画概要と期待効果

- 本事業は、7つの企画を通し、事業モデルの実証検証を行う
- 7つの企画それぞれにおいてオンラインとオフラインの相乗効果を目指す

企画の概要		期待効果
オンライン 施策 (動画 配信・ 放送)	【企画1】 PR動画の作成 <ul style="list-style-type: none"> • ロケを1回～複数回行い、映像を制作 	出演者自身の興味関心の醸成
	【企画2】 PR動画の配信 <ul style="list-style-type: none"> • 制作した動画を出演者のYouTubeチャンネルなどで公開 	出演者ファンが対象地域に興味を持つ、または企画6や企画7を体験するためにロケ地に来訪
	【企画3】 地上波テレビ番組制作・放送 <ul style="list-style-type: none"> • テレビ大分などのテレビ番組に出演してアピール 	
	【企画4】 参加型ライブ配信作成・配信 <ul style="list-style-type: none"> • 無料ライブ配信で温泉を紹介 • 独自OTAへの誘導（EC含む）。購入数に応じて出演者に還元されるイベント • ライブのアーカイブや追加動画も配信 →独自マネタイズの実証検証 	
OTA EC <ul style="list-style-type: none"> • 独自OTAサイトを新規構築（ただし構築費は本事業予算外） • 別府温泉20宿などの情報提供 • 企画4と連動して販売 	ファンの購入／応援購入／対象地域への来訪	
聖地 巡礼 <ul style="list-style-type: none"> • 企画1（ロケ）や企画4（ライブ配信）で触れた場所を「旅のしおり」として公開 • SNSで写真コンテストを開催。結果発表を後日動画で行う予定 	ファンのオフラインでの活動をオンラインでシェア。対象地域の拡散	
スタ ンプラ リー <ul style="list-style-type: none"> • デジタルスタンプラリー構築・提供 • 既存のスマホアプリ上に構築 • 大分県全域内を対象 	ファンの対象地域への興味関心の深化とリピート	

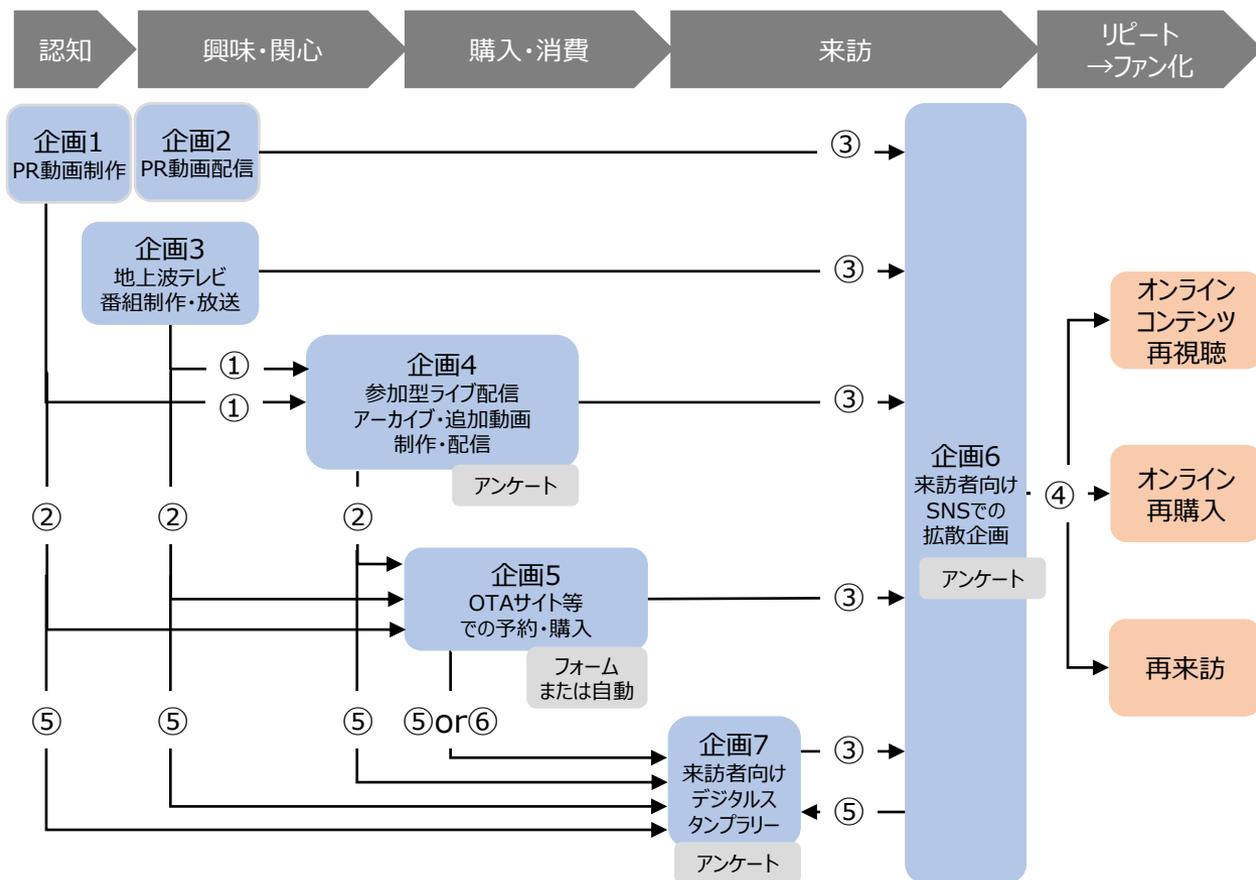
4. 事業内容

4-2. 実証内容

(3) 効果検証の内容

- 企画の各所においてユーザーのフローを計測、把握し、各企画の効果検証を実施する

- 企画4において、ライブ配信中のインタラクティブ企画でアンケートを取り認知経路を確認
- 企画5において、企画4からの誘導数及び購入数を確認
- 企画6において、SNSにてアンケートを配信し確認。
- 企画6内のアンケートにおいて、今後の利用意向を調査し確認。
- 企画7において、スタンプラリー参加者へアンケートを取り認知経路を確認
別途、アプリのDAUを時系列で計測し、流入経路を類推。
- OTAサイト等での予約・購入者のID情報をフォーム等へ入力など実施し、流れを確認



4. 事業内容

4-2. 実証内容

(4) KPIの設定

- KPIを以下のように置く

対象企画	KPI		計測方法
【企画2】 PR動画の配信	・再生数	50,000PV	<ul style="list-style-type: none"> • 動画配信先ごとに再生数を計測 ※視聴者の属性等のデータも統計情報で収集し、出演者や企画の改善、新規ターゲットペルソナの作成に活用
【企画3】 地上波テレビ番組制作・放送	述べ視聴者数	140,000人	<ul style="list-style-type: none"> • 視聴率から計算する視聴者数 • ビデオリサーチによる視聴者の年齢・性別属性による階層の統計データ等
【企画4】 参加型ライブ配信作成・配信	参加者数 (ライブ&アーカイブ&追加動画)	50,000PV	<ul style="list-style-type: none"> • 各ツアーごとに参加者数を計測 ※参加者の属性等のデータも収集し、出演者や企画の改善、新規ターゲットペルソナの作成に活用
【企画5】 独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供	購入件数 平均購入額 売上	500件 5,000円 2,500,000円	<ul style="list-style-type: none"> • 各商品別に売上を計測 ※購入者者の属性等のデータも収集し、出演者や企画の改善、OTAサイトの改善に活用
【企画6】 聖地巡礼	SNS投稿数	100投稿数	<ul style="list-style-type: none"> • 参加型ライブ配信に参加、又は事前購入した、来訪者を判別するハッシュタグを設定し、計測 • 目視にてターゲット層であるかの確認等を行うが、将来的には分析ツール等による集計を行う方向で検討
【企画7】 デジタルスタンプラリー構築・提供	参加者数	5,000人	<ul style="list-style-type: none"> • PR動画、テレビ番組の視聴、オンラインツアーに参加し、デジタルスタンプラリーに参加した人数をそれぞれ計 (参加時に登録した性別・年齢・地域の情報に加え、何を見て参加したのかを入力計測する想定)

4. 事業内容

4-2. 実証内容

(5) 企画内容 ①メイン企画（【企画4】参加型ライブ配信）の概要

- 本実証のメイン企画である【企画4】参加型ライブ配信では、熱狂的ファンを有するYouTubeチャンネルとその出演者を起用する（【企画1・2】PR動画、【企画3】テレビ番組制作でも出演。）

	説明
タイトル	#別府はあそびば ～温泉だけじゃないけどやっぱり温泉な別府の魅力探し～ 
概要	<ul style="list-style-type: none"> • 熱狂的な「濃い」ファンが多くいる「ぼくたちのあそびば」が、ライブ配信やロケ動画、テレビ番組などを通して、映像で別府を紹介していく。 • 「参加型ライブ配信」を企画の中心に据える。あそびばのファンはライブ配信に参加して、別府の宿を予約したり、別府の物産品を購入することにより、あそびばメンバーに「ご飯を食べさせてあげること」ができる。 • 別府旅行はアクリルスタンドやフォトコンテストなどで、ぼくたちはあそびばのイベントとなる。
ライブ配信・動画の出演者	4人の2.5次元俳優によるYouTubeチャンネル「ぼくたちのあそびば」メンバー  鳥越裕貴 高橋健介 ゆうたろう 井阪郁巳

4. 事業内容

4-2. 実証内容

(5) 企画内容 ②企画1、2、3の内容

【企画1】PR動画の作成

- ・ 別府で1泊2日のロケ撮影
- ・ あそびばメンバーがSNSで匂わせ投稿をする（ファンに新しいことが始まる期待感を持たせるため）



【企画2】PR動画の配信

- ・ YouTubeチャンネル「ぼくたちのあそびば」で、ライブ配信の日程を紹介する動画を投稿
- ・ その後の別動画でも、末尾でライブ配信を積極的に告知



【企画3】地上波テレビ番組制作・放送

- ・ 11月21日17時～、テレビ大分の地上波テレビ番組『ゆ～わくワイド & News』に生出演。別府旅行のロケをおこなったこと、ファンに向けて別府からライブ配信をすることなどを紹介



4. 事業内容

4-2. 実証内容

(5) 企画内容 ③企画4、5の内容

【企画4】参加型ライブ配信作成・配信

【企画5】独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供

- ・ 11月21日20時～、別府からライブ配信を実施
- ・ 本企画用にOTAサイトに宿予約、物産品販売の**特設サイト**を用意。販売するのは以下の商品
 - ・ あそびばメンバーの亚克力スタンド付きプランの宿予約、あそびばメンバーのステッカー付き宿泊補助券
 - ・ 大分ゆかりの物産品（とり天、地獄蒸しプリン、別府冷麺、温泉成分を使ったハンドクリーム、温泉成分を使った入浴剤）
- ・ あそびばメンバーはライブ配信時、ご飯がなく腹ペコの状態。視聴者がライブ配信中に、特設サイトで宿予約や物産品購入をおこなうと、「**ごほうびメーター**」が上がり、メンバーに少しずつご飯（とり天、冷麺、プリン）が提供
- ・ ライブ配信の様子は後日テレビ大分のニュースでも紹介
- ・ ライブ配信のアーカイブや、ライブ配信で紹介しきれなかったロケ映像は、後日「ぼくたちのあそびば」YouTubeチャンネルで公開（計8本）。各動画でもOTAの特設サイトを紹介し、宿の予約や物産品の購入に誘導



ライブ配信



【井阪&ゆうたろう編】酒の席でいつもは話さないような深い話をした【...

ニュース、追加動画

4. 事業内容

4-2. 実証内容

(5) 企画内容 ③企画4、5の内容（続き）

- 独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供画面例



- 取り扱い商品

<p>【限定】ぼくたちのあそびばステッカー付き宿泊補助券</p> 	<p>【4宿限定】アクリルスタンド付き宿泊プラン</p> 
<p>別府冷麺一休の涙（なみだ）4食セット</p> 	<p>レンジでチンする東洋軒のとり天セット</p> 
<p>岡本屋 地獄蒸し®プリン</p> 	<p>えんまんの湯 トライアル 10袋</p> 
<p>onsensou温泉藻配合ハンドクリーム</p> 	<p>えんまんの湯 + onsensou温泉藻配合ハンドクリームセット</p> 

4. 事業内容

4-2. 実証内容

(5) 企画内容 ④企画6、7の内容

【企画6】 聖地巡礼

【企画7】 デジタルスタンプラリー構築・提供

- ・ ライブ配信後に、あそびばメンバーが回ったエリアやアクリルスタンド付き特別プランの宿を示した「旅のしおり」を提供
- ・ ライブ配信後に、Twitterにてフォトコンテストを開催（結果発表は2月～3月を予定）
- ・ 一方、2022年8月から2023年3月まで、テレビ大分アプリ「TOSオンライン」にて、大分地域を対象としたデジタルスタンプラリーを開催



アクリルスタンド



旅のしおり



スタンプラリー

4. 事業内容

4-3. 事業スケジュール

(1) スケジュール概要

実施内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
①調整	事前調整		具体実施調整				事後調整	
②PR動画作成【企画1】	企画・準備		ロケ/編集					
③PR動画配信【企画2】					配信			
④テレビ放送【企画3】				放送予定				
⑤参加型ライブ配信企画実施【企画4】	システム開発・改修・カスタマイズ			テスト		本番実施		
	企画・調整・事前テスト・リハーサル							
⑥OTAサイト【企画5】	開発	OTAサイトリリース（リリース後 順次開発および拡充が進む）						
⑦聖地巡礼企画【企画6】	企画・準備							本番実施
⑧スタンプラリー【企画7】	準備、開発、企画		スタンプラリー本番(8/15~3/31)					
⑨検証報告等				中間報告会			報告書作成	
⑩会議等（オンライン）	★	★	★	★	★	★	★	★

4. 事業内容

4-3. 事業スケジュール (2) スケジュール詳細



5. 開発、構築したシステム

5-1. システムの概要

- ライブ配信関連全体像
LiveParkが保有するインタラクティブライブ配信基盤「LIVEPARK STUDIO」を利用し、宿泊宿からのライブ配信を実施すると同時に、ユーザーからのアクション（コメント、スタンプ、クイズやアンケート等のアクション）をリアルタイムに収集。
宿泊宿の予約や大分の商品の購入リンクを通じ、別府市及び一般社団法人別府市産業連携・協働プラットフォームB-biz LINKが別途開発した、別府温泉の旅館・ホテルを集約した宿泊予約(OTA)サイト「ゆのくに ゆのたび 別府温泉」のWEBサイト (<https://www.yunotabi.jp/>) と連携させた。
また、OTAサイトのリアルタイムな売り上げデータをビジュアライズするシステムを用意し、ライブ配信画面に重疊することによって、新しい購買体験と、出演者/視聴者が一体になりながら予約や購買を楽しめる世界を実現した。



6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

(1) KPIの達成状況(1/3)

【企画2】 (1) PR動画の再生数：50,000PV

	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値(累計)
達成数値(PV)	44,000	295,000	21,000	42,000	402,000	50,000PV
進捗率(%) (累積)	88%	678%	720%	780%	804%	804%

【企画3】 (2) 地上波テレビ番組述べ視聴者数：140,000人

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値(累計)
達成数値(人)	193,521			60,821			254,342	140,000人
進捗率(%) (累積)	138%			182%			182%	182%

【企画4】 (3) 参加型ライブ配信参加者数 (ライブ&アーカイブ)：50,000PV

	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値(累計)
達成数値(PV)		104,054	71,000	165,000	340,054	50,000PV
進捗率(%) (累積)		208%	350%	544%	680%	680%

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

(1) KPIの達成状況(2/3)

【企画5】 (4) 独自OTAサイト & ECでの旅行商品購入件数：500件、平均購入額：5,000円 売上：2,500,000円

		10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)
購入件数	達成数値 (件) (売上個数+宿泊人数)	0	424 (物342、宿82)	54 (物38、宿16)	29 (物4、宿25)	507 (物384、宿123)	500件
	参考：購入人数 (物品購入者数+宿泊人数)	0	285 (物203、宿82)	30 (物14、宿16)	26 (物1、宿25)	341 (物218、宿123)	
	進捗率 (%)	0	85%	96%	101%	101%	100%
平均購入金額	達成数値 (円) (売上額/購入人数)	0	9,214	14,539	21,373	10,609	5,000円
	進捗率 (%)	0	184%	291%	427%	212%	100%
売上	達成数値 (円)	0	2,625,967 (物1,167,692、宿 1,458,275)	436,157 (物113,757、 宿322,400)	555,704 (物9,404、宿 546,300)	3,617,828 (物1,290,853、宿 2,326,975)	2,500,000円
	進捗率 (%)	0	105%	122%	145%	145%	100%

【企画6】 (5) 聖地巡礼におけるSNS投稿数：100投稿

	11月	12月	1月	合計	目標数値(累計)
達成数値 (投稿)	3,972	335	432	4,739	100投稿
進捗率 (%)	3,972%	4,307%	4,739%	4,739%	100%

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

(1) KPIの達成状況(3/3)

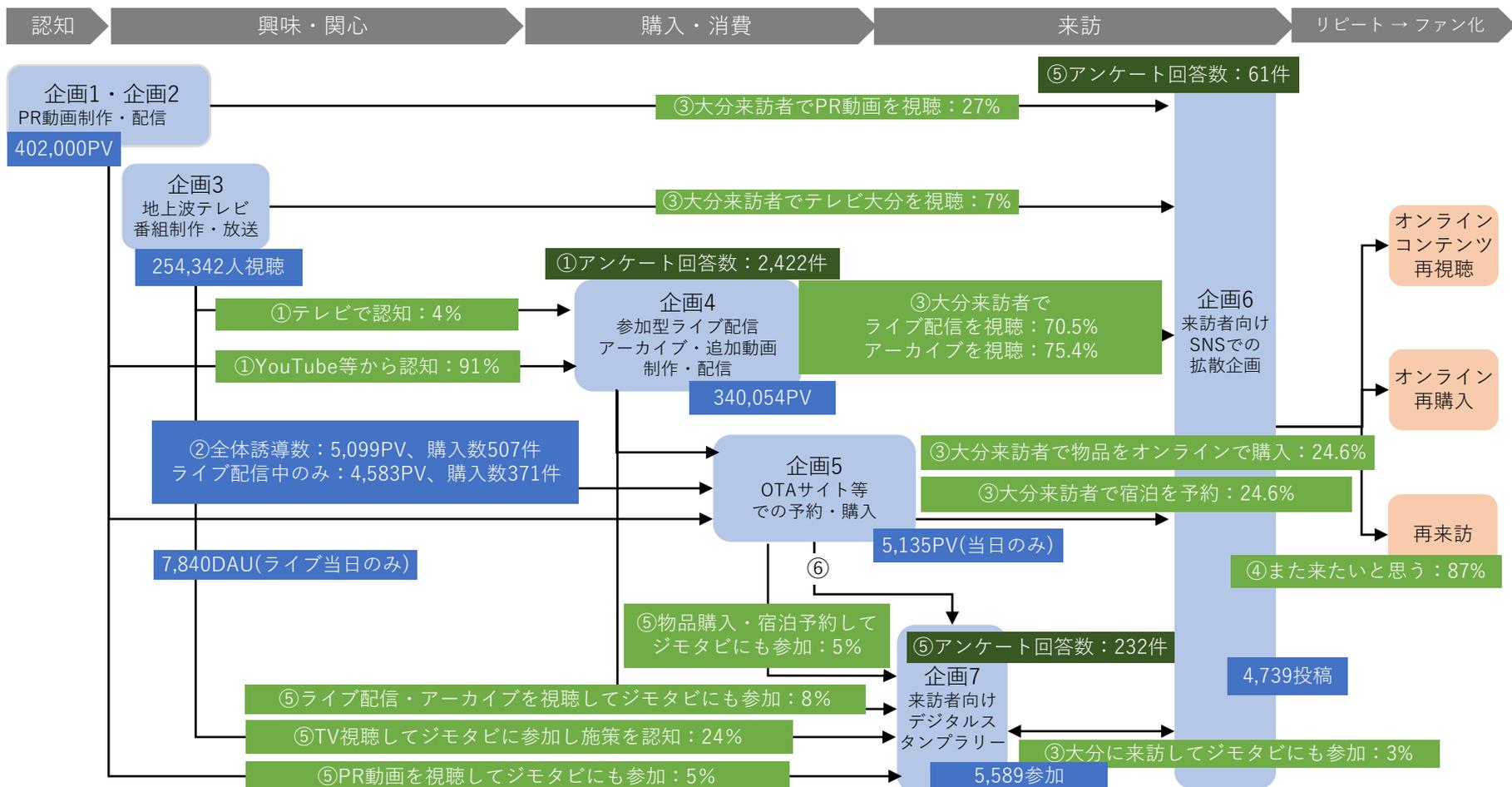
【企画7】 (6) スタンプラリー参加者数：30,000人（内デジタル参加者：5,000人）

		8月	9月	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)
デジタルスタンプラリー参加者数	達成数値 (人)	3,402	827	516	535	109	200	5,589	5,000人
	進捗率 (%)		84.6%	94.9%	105.6%	107.8%	111.8%	111.8%	100%

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

(2) 効果検証の結果概要



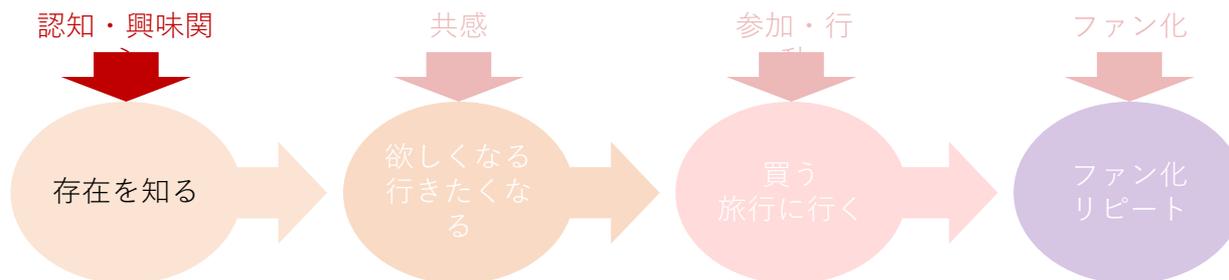
- ① ライブ配信中アンケートから集計
- ② ゆのくにゆのたび (OTA) へのライブ配信・アーカイブからの誘導数及び購入数を確認
- ③ 事後アンケートから集計
- ④ 事後アンケートにおいて、今後の利用意向を調査し確認
- ⑤ ジモタビラリー参加者へアンケートをとり認知経路を確認。別途、アプリのDAUを時系列で計測し、流入経路を類推。
- ⑥ ゆのくにゆのたびでの予約・購入者の流れについては、事業実効性から今回は実施無し

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(1) 【企画1・2】PR動画制作・配信の成果

- YouTubeでの事前プロモーション。11月21日ライブ配信前時点での合計のべ再生数255,713回



メイン告知動画再生数

45,680 回視聴 2022/10/07配信 あそびば'22 旅立ち



他動画（告知を末尾に配信）

58,040 回視聴 2022/11/18配信 2.5次元俳優100人言うまで帰れません

34,461 回視聴 2022/11/14配信 私、田村心は高橋健介と結婚します

30,963 回視聴 2022/11/11配信 【悲願】シェアハウスに出張高級寿司を呼んだぞ！

37,775 回視聴 2022/11/07配信 シェアハウスに帰ったらメシアがいる事なんてある？

48,794 回視聴 2022/11/04配信 【ヤバイ】家に自称「シェアハウスのプロ」が押しかけてきた



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(2) 【企画3】 地上波テレビ番組制作・放送の成果

- テレビ出演。テレビ大分 ゆ〜わくワイド & News、2022/11/21 16:50~17:48
 - 個人視聴率 3.2%(※1) (推計3.5万人)
※出演時間帯 17:22~17:48 3.6%
 - 世帯視聴率 7.2%(※2)
 - 大相撲開催時の中、これだけ視聴率が上がった(※2)のは、かなり健闘したと言える



QRコードで
ライブ配信ページに誘導



出演時間

ぼくたちのあそびば【地上波初出演】おんせん県に上陸 ゆ〜わくワイド & News ([YouTube](#))

※1 視聴率はいずれもビデオリサーチ調べ

※2 大相撲の影響について：年6回の大相撲開催期間中は、NHKの数字が高くなる傾向にあります。今回の場合、同時帯の大相撲九州場所9日目は6.3%で、翌週11/28 ゆ〜わくワイド & Newsは4.6%、同時帯のNHKシブ5は1.7%でした。

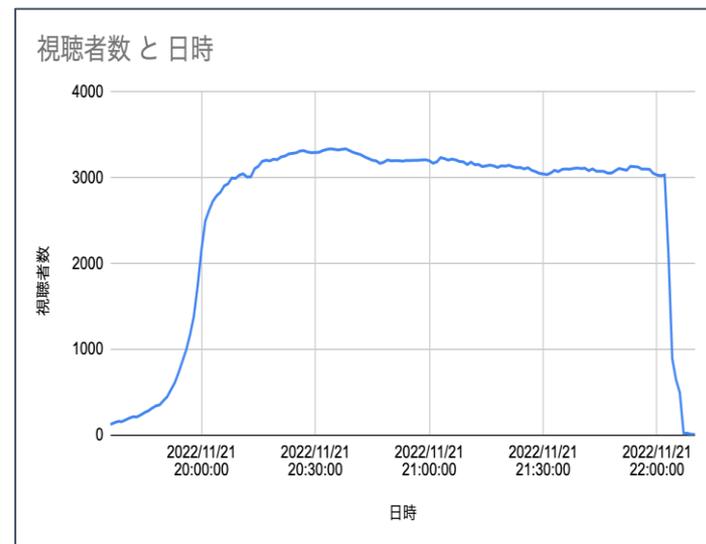
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画4】参加型ライブ配信作成・配信の成果 ①視聴・参加状況

- ライブ配信開始から終了まで（11/21 20:00～22:00）の全視聴者数は8,961人
- 多くの視聴者が最初から視聴し途中離脱は少なかった
- また、視聴者の42%がリアクションスタンプを送信する等、配信に参加しており、熱狂して視聴されていたと見受けられる

全視聴者数 (UU)	8,961人	総視聴数 (PV)	18,054
リアクションスタンプ (UU)	3,786人 (42%)	スタンプ総タップ数	620,595
		    	201,372 58,255 172,584 37,200 151,184
コメント (UU)	1,275人 (14%)	コメント総数	16,554

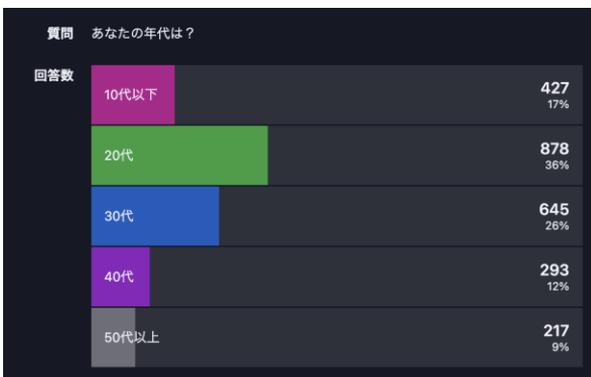


6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画4】参加型ライブ配信作成・配信の成果 ②ライブ配信中アンケートの結果(1/2)

- ライブ配信の中で、出演者から視聴者に向けインタラクティブにアンケート調査を実施
- 回答数は2,422件で、回答者は今回ターゲットとした出演者のファン層の**10代～30代の女性が多い**
- 本企画の流入経路として、ほとんどが出演者の発信するTwitterや事前PR動画である一方、地元テレビ局での予告番組の視聴も99人(4%)あり、日本全体に対する大分の人口比0.89%の約4倍と比較的**効果が大きかったと想定される**（出典1、出典2）



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画4】参加型ライブ配信作成・配信の成果 ②ライブ配信中アンケートの結果(2/2)

- ライブ配信の初めと終盤に、アンケートにて別府旅行への意向を質問した結果、初めよりも終盤の方が「行きたい」と回答した割合が**29%アップ**した。ライブ配信の視聴により視聴者の来訪意欲が促進されたと推察される



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画4】参加型ライブ配信作成・配信の成果 ③視聴者コメントの分析

- ライブ配信中の視聴者コメントについて、単語出現頻度（動詞コメント分析）ならびに、係り受け解析（名詞/動詞コメント分析）を実施した結果、「行く」「別府 and 行く」「プリン and 買う」の出現頻度が高かった
- ライブ配信を視聴した結果、来訪や購買の意欲が促進されたと推察できる

動詞	スコア	出現頻度
行く	126.92	429
食べる	140.88	311
買う	51.42	199
飲む	73.46	170
すぎる	23.47	158
あそぶ	333.91	103
とる	33.44	91
入る	17.09	89
行う	28.35	88
くれる	6.93	77
ちゃう	9.27	73
いく	9.69	72
酔う	102.31	67
でる	11.66	62
くださる	7.22	61

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
プリン - 買う	5.61	33
いくみ - 食べる	3.18	31
風邪 - ひく (否:100.00%)	30.00	30 (否:30)
別府 - 行く (否:3.70%)	1.76	27 (否:1)
かぼす - 飲む	3.80	25
プリン - 食べる	1.92	24
ビール - 飲む	3.23	23
大分 - 来る	3.42	19
鳥 - 飲む (否:5.26%)	2.22	19 (否:1)
鳥 - すぎる	2.15	18
温泉 - 入る	3.02	16
温泉 - 行く	0.63	16
お腹 - 空く	11.43	15
アーカイブ - 残る	10.00	14
ワイド - 見る	0.94	14
お酒 - 飲む	0.91	12
カボスビール - 飲む	0.91	12
鳥 - 食べる (否:8.33%)	0.50	12 (否:1)
冷麺 - 食べる	0.50	12
冷麺 - 買う	0.66	11

※ライブ配信はユーザーのコメントが活発化するため、コメントから読み取れるユーザーの反応や興味関心などが読み取れる

※「スコア」の大きさは、与えられた文書の中でその単語がどれだけ特徴的であるかを表しています。通常はその単語の出現回数が多いほどスコアが高くなりますが、「言う」や「思う」など、どの文書にもよく現れる単語についてはスコアが低めになります。

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画4】参加型ライブ配信作成・配信の成果 ④物販、宿泊予約サイトへの誘導状況

- ライブ配信中に紹介、誘導した地域OTAサイト「ゆのくにゆのたび」での物販、宿泊予約の商品別ページ閲覧数を計測した結果、宿泊予約が最も多く閲覧されていた
- 宿泊予約は物販と比較し、日程や同行者の調整等、消費者側の対応が煩雑になり関心は比較的低いと想定されたが、**推し活による熱狂は宿予約の煩雑さすら乗り越えるもの**と推測する

リンクタップ数	
【4宿限定】アクリルスタンド付き宿泊プラン	1,471
【限定】ぼくたちのあそびばステッカー付き宿泊補助券	482
レンジでチンする東洋軒のとり天（冷凍）	755
別府冷麺一休の泪（なみだ）4食セット（冷蔵）	431
岡本屋 地獄蒸し®プリン《カスタード6個入り》（冷蔵）	609
えんまんの湯 トライアル 10袋（15g×10）	139
onsensou温泉藻配合ハンドクリーム（白檀）（35g）	507
えんまんの湯 トライアル 10袋（15g×10） + onsensou温泉藻配合ハンドクリーム（白檀）（35g）セット	153
ジモタビラリー2002	194

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】 独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ①物品の販売実績

- 多くの商品の販売実績が、当初の予測を上回った
- 一方、別府エリアの複数の宿泊施設で利用可能な5,000円分の宿泊補助券に出演者のステッカーをセットにした商品については、当初の予測を下回った。他の商品と比較し単価が高いことその他、押しとの関係を連想させないこと、宿泊補助券に割引が無い上、エリア内の複数の宿泊施設で利用可能という点がエリアを良く知らない視聴者には具体的な宿泊施設を探す必要がある点がデメリットになったと想定される。

◆物販商品

商品名	購入者数	単価	金額
宿泊補助券5,000円分(+ステッカー)	32	6,277	200,864
一休の泪 別府冷麺ギフト4食セット	42	3,969	166,698
レンジでチンする東洋軒のとり天 (300g)	94	2,679	251,826
地獄蒸し®プリン《カスタード6個入り》	103	3,536	364,208
えんまんの湯トライアル 10袋 (15g×10)	14	2,154	30,156
ONSENSOUハンドクリーム (白檀) 35g	57	2,351	134,007
えんまんの湯&ONSENSOUハンドクリームセット	42	3,407	143,094
合計	384		1,290,853

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ②宿泊予約の実績

- 宿泊予約の実績は、宿泊施設間で大きな差が見られた
- 最も予約の多かった清海荘はライブ配信で出演者が紹介していた宿であり、視聴者はより強く興味を持ったものと思われる
- AMANEの宿泊料金は非常に高価格帯だが、ライブ配信で紹介したため、視聴者の関心が高まり、予約が入ったと思われる
- 以上の結果から、「ファンは推しと関係性の強い行動を取りたがる」ことが見て取れる

◆アクリルスタンド付き宿泊プラン

宿名	人数	金額
天空湯房 清海荘	103	1,818,300
ガレリア御堂原	6	230,600
AMANE RESORT GAHAMA	2	83,600
別府温泉 杉乃井ホテル	12	194,475
合計	123	2,326,975

ライブ配信で紹介

ライブ配信で紹介

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ③ UTM別の商品購入、宿泊予約完了数

- Google Analyticsで計測した結果でも、11/21のライブ配信当日のLIVEPARKからの購入が、アーカイブ公開後のYouTubeからやTwitterでの紹介からの購入よりも圧倒的に多い
- ライブ配信が、視聴者の熱狂による態度変容を強く引き起こすことが見て取れる**
- また、ライブ配信は、その後のアーカイブやSNS展開も派生の効果を生むことが見て取れる

●UTM別 商品購入完了数

●宿泊予約完了数（アクスタ対応・非対応問わず）

コンバージョン件数							
		ライブ前の概要欄	ライブ配信中	Instagram経由	経路不明	YouTube概要欄	計
11/21 (月)	ライブ配信	2	145	17	6	0	170
11/22 (火)		0	0	0	1	0	1
11/23 (水)	アーカイブ公開	0	0	0	0	0	0
11/24 (木)		0	0	0	0	0	0
11/25 (金)		0	0	0	0	1	1
11/26 (土)		0	0	0	0	0	0
11/27 (日)		0	0	0	0	0	0
11/28 (月)		0	0	0	0	0	0
11/29 (火)		0	0	0	0	0	0
11/30 (水)		0	0	0	0	0	0
計		2	145	17	7	1	172

コンバージョン件数								
UTM		ライブ前の概要欄	ライブ配信中	Instagram経由	経路不明	LIVEPARK概要欄	Twitter経由	計
11/21 (月)	ライブ配信	2	9	1	6	4	0	22
11/22 (火)		0	6	0	1	0	0	7
11/23 (水)	アーカイブ公開	0	0	0	0	0	0	0
11/24 (木)		0	0	0	0	0	0	0
11/25 (金)		0	0	0	0	0	0	0
11/26 (土)		0	0	0	0	0	1	1
11/27 (日)		0	0	0	0	0	0	0
11/28 (月)		0	0	0	0	0	0	0
11/29 (火)		0	0	0	0	0	0	0
11/30 (水)		0	0	0	12	0	0	12
計		2	15	1	19	4	1	42

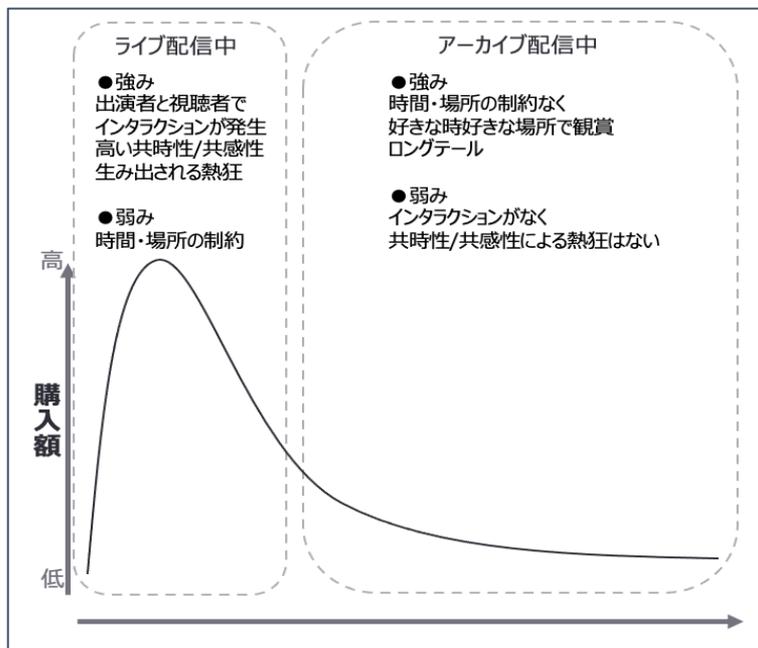
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

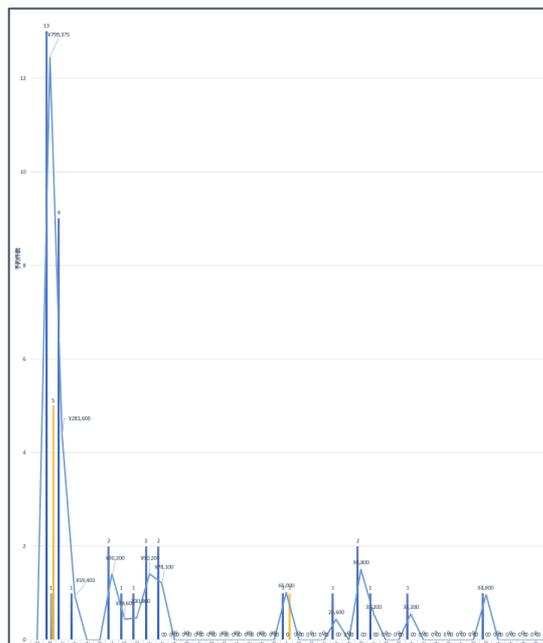
(3) 【企画5】独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ⑥売上個数と売上額

- 「ライブイベント視聴による消費の計測イメージ」の通り、**ライブ配信時は熱狂から購入がされるが、アーカイブは視聴はされたが購入行動に結びつかなかった。**
- 10月の宿泊はビジネスホテルの利用客だったが、施策により友人を伴った宿泊となり、別府へ訪れる人数が増加した。

◆ライブイベント視聴による消費の計測イメージ



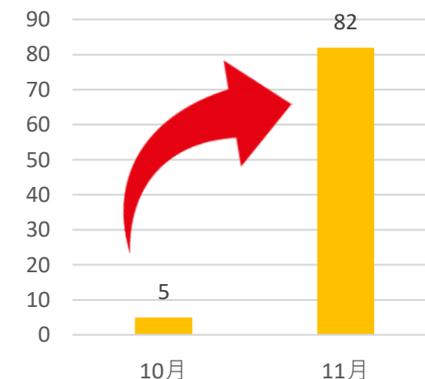
◆実際の日毎の予約数推移



10月の通常時と比べて
11月の宿泊予約人数が

16.4 倍に増加

宿泊予約人数



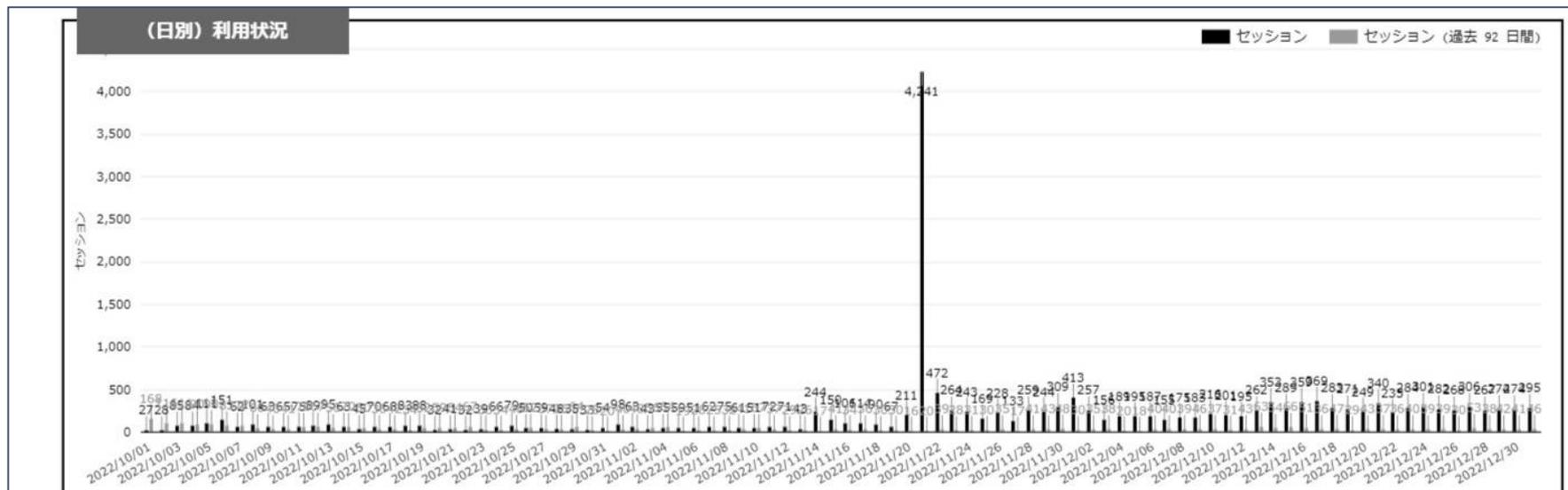
※11月の予約はアクリルスタンド
付き宿泊プランのみ

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】独自OTAサイト&ECでの旅行商品提供 ⑤ OTAサイトのPV推移（10月～12月）

- ・ ライブ配信日は突出していることが見て取れる。
- ・ ライブ配信後、全体的に底上げされていることが見て取れる。



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ① アンケート概要

アンケート実施概要	
実施期間	2022/12/16～2023/1/31
実施方法	・あそびばTwitterでアンケートの告知、誘導
対象者	別府エリアへ来訪した方
回答者数	61

質問項目の概要	
属性	<ul style="list-style-type: none">・ 居住地・ 年代・ 性別
旅行の特性	<ul style="list-style-type: none">・ 国内旅行の実施頻度・ 誰と旅行に行くか・ 旅行の目的
本企画への参加・視聴状況	<ul style="list-style-type: none">・ 参加した企画はどれか
別府エリアへの来訪状況	<ul style="list-style-type: none">・ 来訪の目的・ エリアへの印象の変化・ 来訪時エリアで良かった点・ 残念だった点
再来訪、再購入の意向	<ul style="list-style-type: none">・ 再来訪の意向・ 再来訪したい理由・ 再来訪したくない理由
自由回答	<ul style="list-style-type: none">・ 出演者へのメッセージや別府エリアへの感想

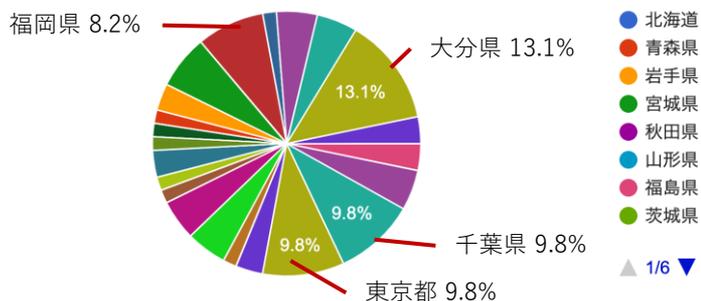
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ② 回答者の属性、旅行の特性 (1/2)

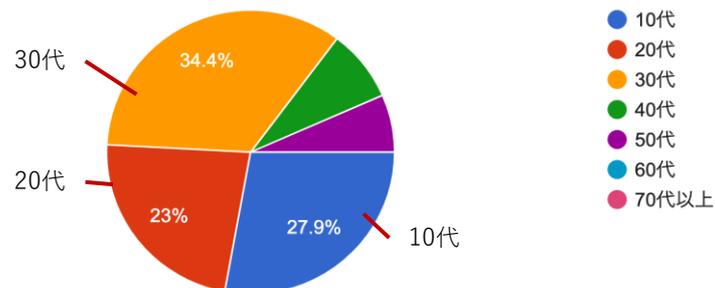
65.1%が九州地区以外

お住まいの都道府県を教えてください。



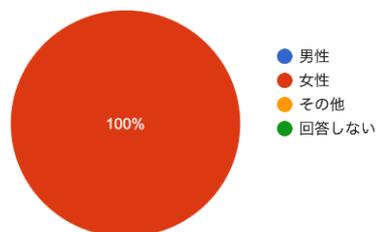
30代以下で85.3%

年代を教えてください。



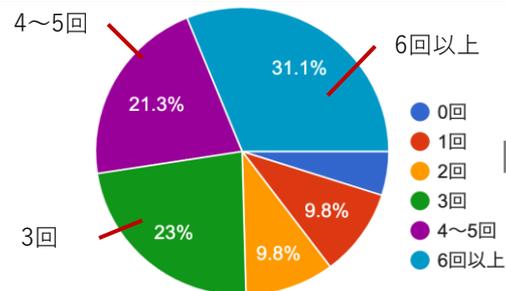
女性が100%

性別を教えてください。

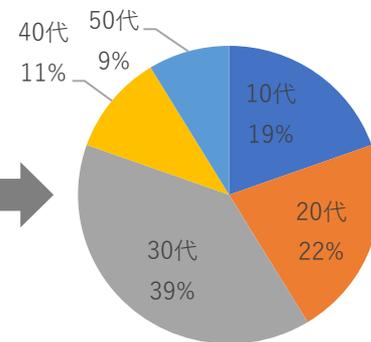


国内旅行に3回以上行った人が75.4%

直近3年間で、国内旅行には何回程度行っていますか。



3回以上行った年代は30代が最も多い



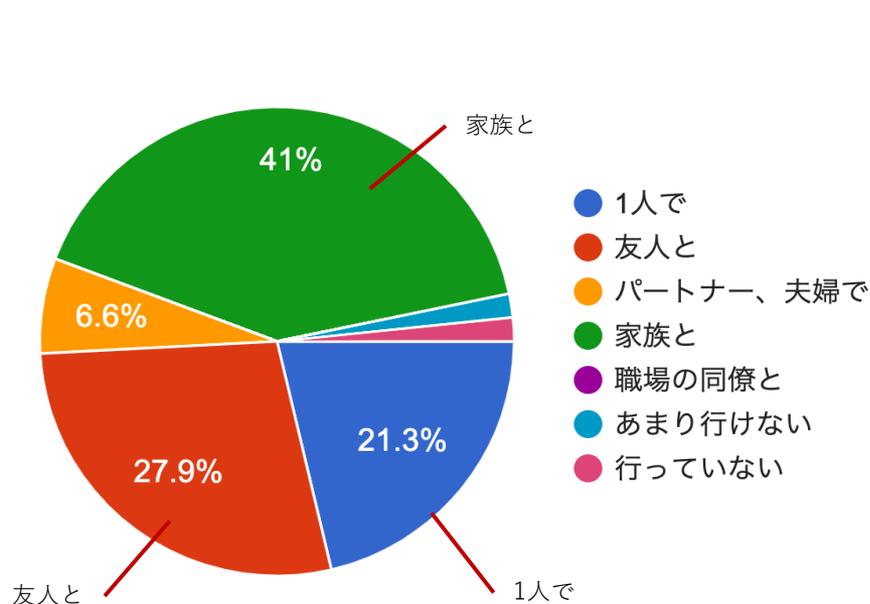
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

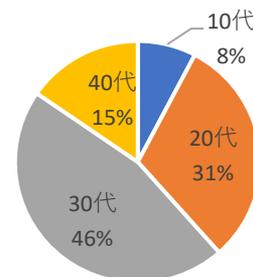
(4) 事後アンケートの結果 ② 回答者の属性、旅行の特性 (2/2)

- 「家族と」が最も多い一方、「1人で」が3番目に多い。**1人で旅行する若い女性の多さは、推し活ならでは**といえる。
- ライブ配信視聴者が多い20代、30代は普段から1人旅行している方が多く、10代は家族と旅行している。各地を効率よく巡ってもらう観光には少人数が向いており、20代、30代女性を対象とした施策は合っていたと思われる。

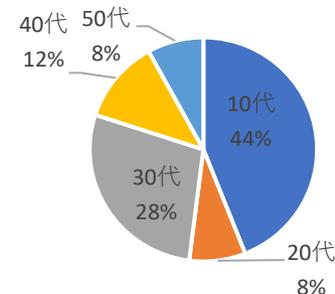
設問：直近3年間で、国内旅行には誰と行きましたか。一番多いものを選んでください。



1人で旅行している年代



家族と旅行している年代



6. 事業の成果

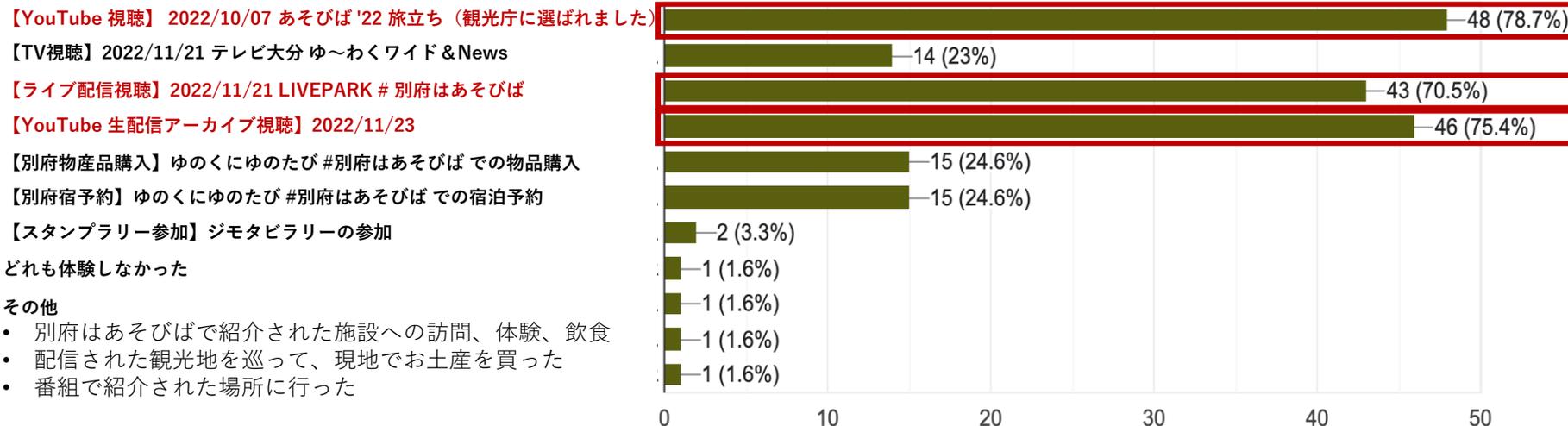
6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ③ 企画の視聴、参加状況

- テレビ視聴が比較的多いことが見て取れる。

#別府はあそびば で視聴購入等、体験したものを全て選んでください。

61件の回答



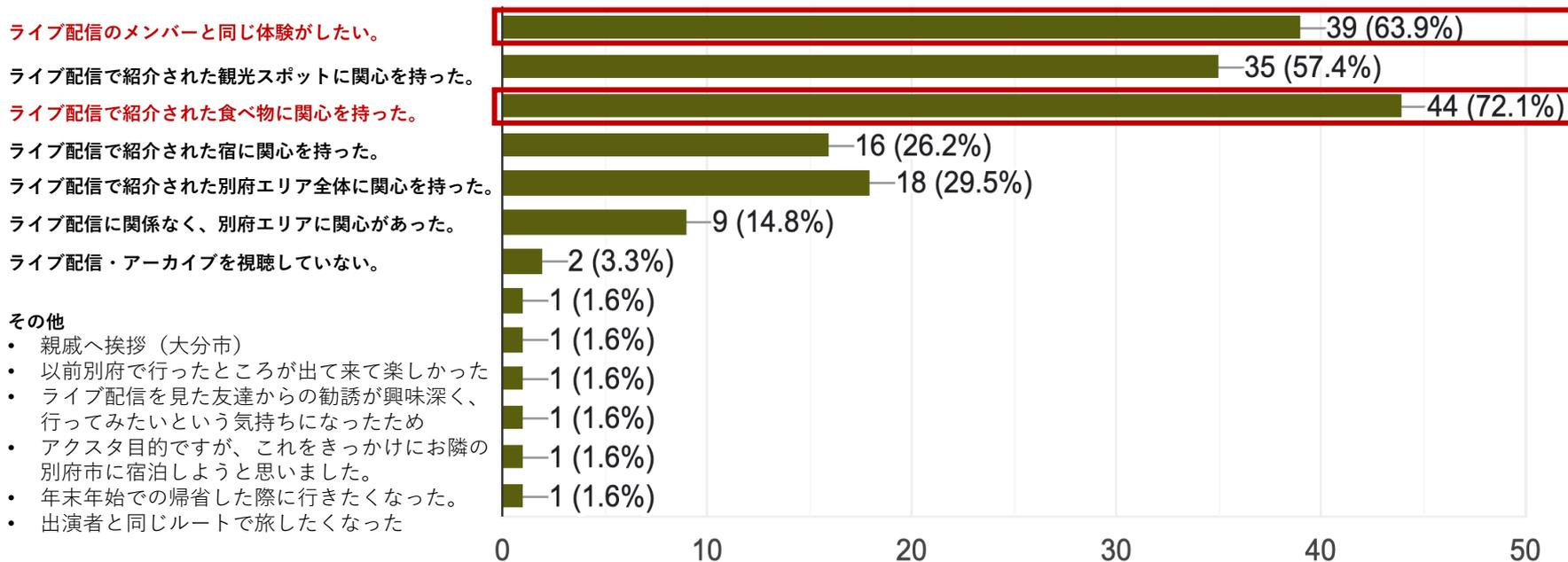
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ④ 別府への来訪目的

- ライブ配信で推しが紹介したり体験したりしたことを追体験したいという回答が多い。ここでも「ファンはより推しと関係性の強い行動を取りたがる」ことが見て取れる。

設問：ライブ配信やライブ配信アーカイブを視聴した方にお伺いします。今回別府に来訪した目的、理由で当てはまるものを全て選んでください。



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 X 別府に来訪して残念だった点 (1/2)

- 別府へのアクセス、別府内での移動に課題があることが見て取れる
- 大分県内、別府エリア内での移動の課題については大分県が実施しているMaaS実証実験などとの連携も対策の一つと考えられる

設問：別府エリアに来訪、滞在して残念だった点、改善したほうが良いと思った点で、当てはまるものを全て選んでください。

観光スポット、アクティビティ・体験、お祭り・イベント等が残念だった。(数が少ない、魅力が足りない等)

食べ物が残念だった。(好きじゃない、美味しくない、高い等)

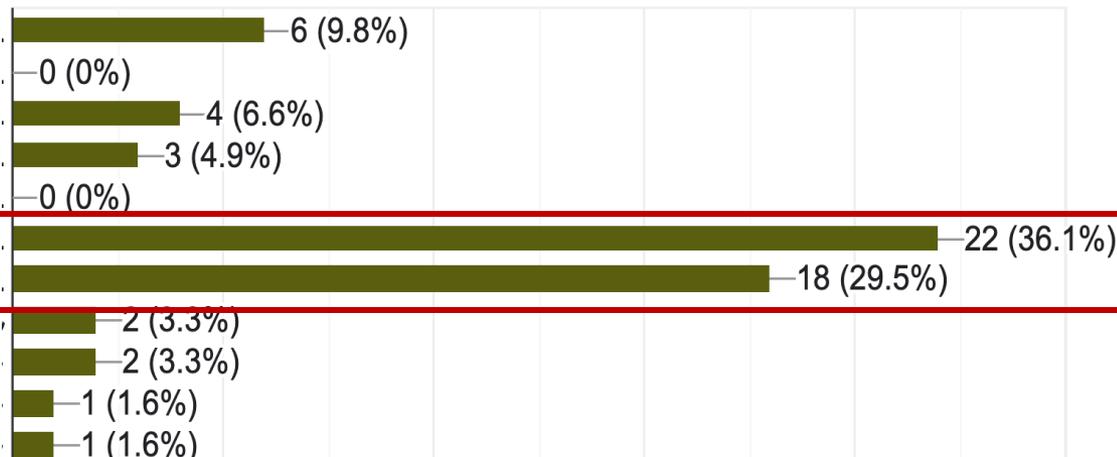
宿、ホテルが残念だった。(居心地が悪い、高い、不便等)

買い物が残念だった。(買い物場所が少ない、魅力的な商品がない、高い等)

出会った人が残念だった。(対応が不親切だった等)

別府エリアに行くまでの交通アクセスが残念だった。(交通手段が少ない、電車・バスの便数が少ない等)

別府エリア内の移動が不便だった。



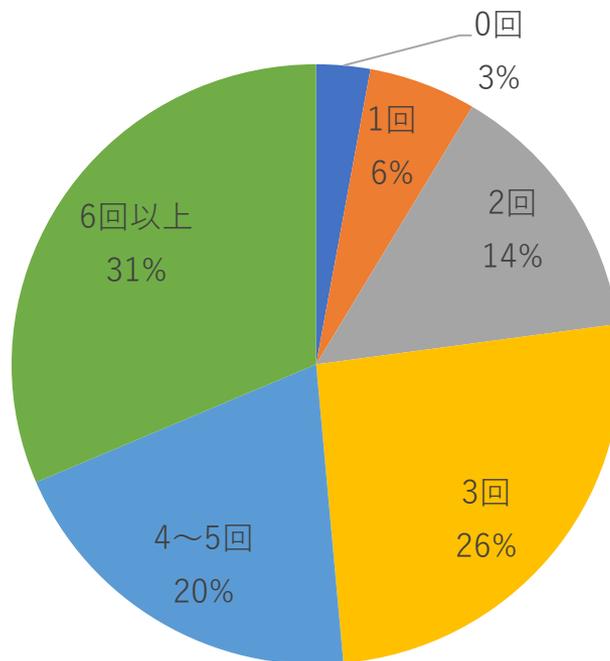
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 X 別府に来訪して残念だった点 (2/2)

- 直近3年間の国内旅行頻度が多い方がより、別府へのアクセス、別府内での移動の不便さを感じている

前の設問で「別府エリアに行くまでの交通アクセスが残念だった。(交通手段が少ない、電車・バスの便数が少ない等)」ならびに「別府エリア内の移動が不便だった。」と回答している人の、普段の国内旅行頻度の割合



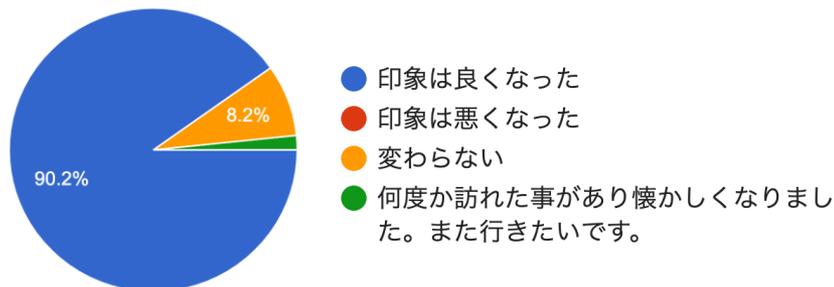
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑤ 来訪後の印象の変化

別府エリアに来訪した後、別府の印象は変わりましたか。

61件の回答



別府エリアに来訪、滞在して良かった点で、当てはまるものを全て選んでください。

61件の回答

観光スポット、アクティビティ・体験が良かった、楽しかった。



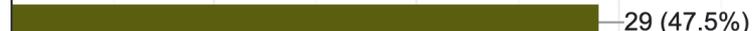
食べ物が美味しかった、良かった。



別府でのお祭り、イベントが楽しかった。



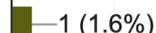
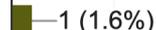
宿、ホテルが良かった。



買い物楽しかった。



出会った人が良かった、楽しかった。



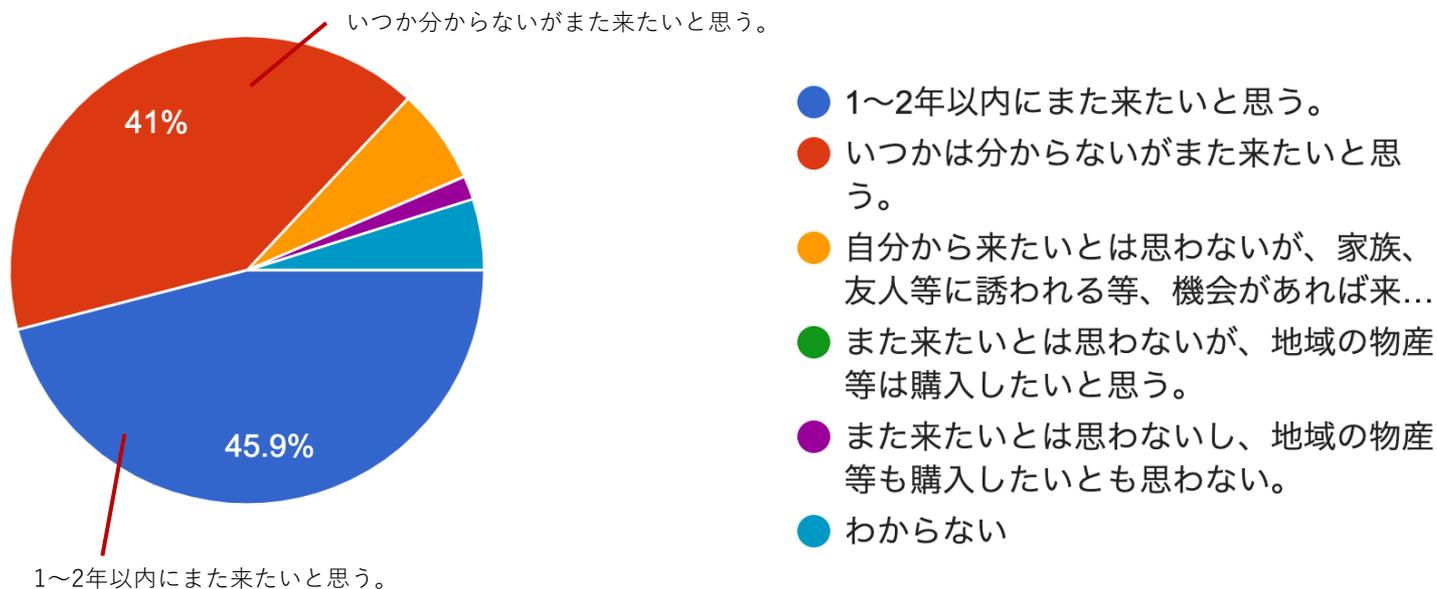
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑥ 再来訪の意向 (1/2)

- 「1～2年以内にまた来たい」が47.4%、「いつかは分からないがまた来たい」まで含めると **86.9%** が次回以降の別府旅行意欲を見せている。

設問：別府エリアにまた来たいと思いますか。



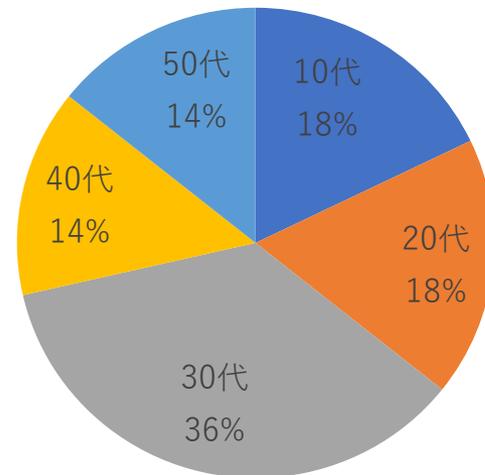
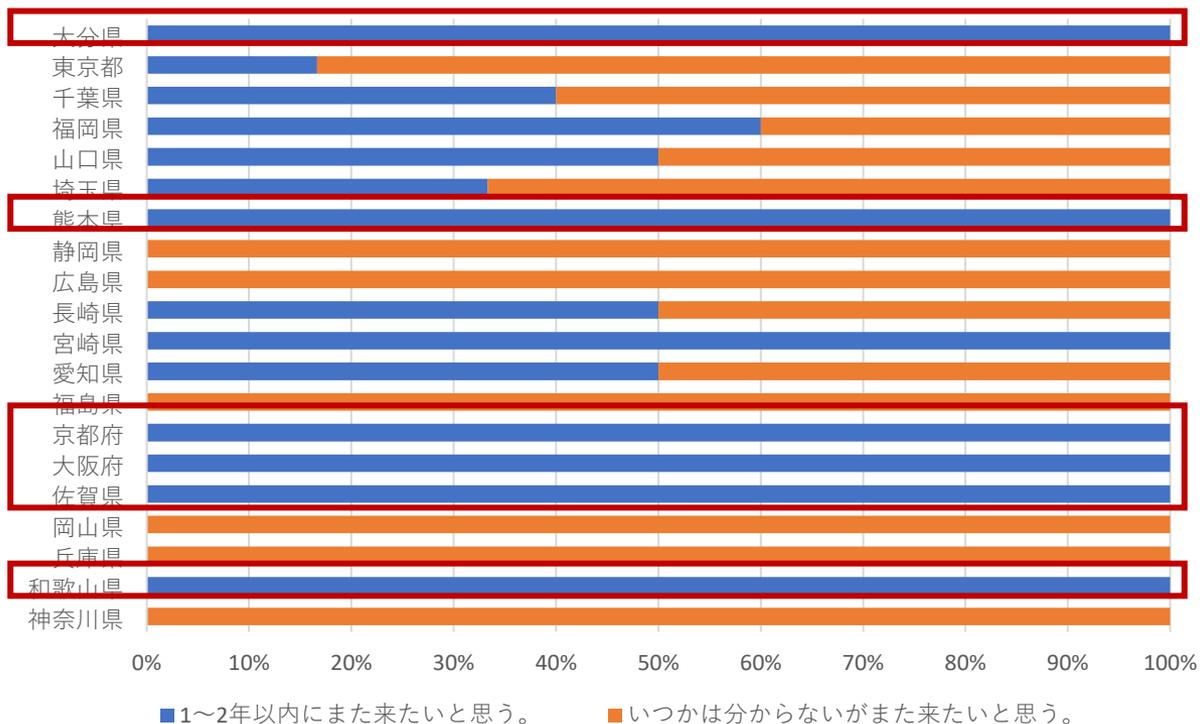
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑥ 再来訪の意向 (2/2)

- 「1～2年以内にまた来たいと思う」「いつかわからないがまた来たいと思う」と回答した方は、大分県の方が最も多かった。また、30代が最も多かった。
- 「1～2年以内にまた来たいと思う」と回答した地域が九州と関西に多いため、別府の移動の課題が解決している人の再訪意欲が強いことが見て取れる。

設問：別府エリアにまた来たいと思いますか。に対して「1～2年以内にまた来たいと思う」「いつかわからないがまた来たいと思う」と回答した人のプロフィール

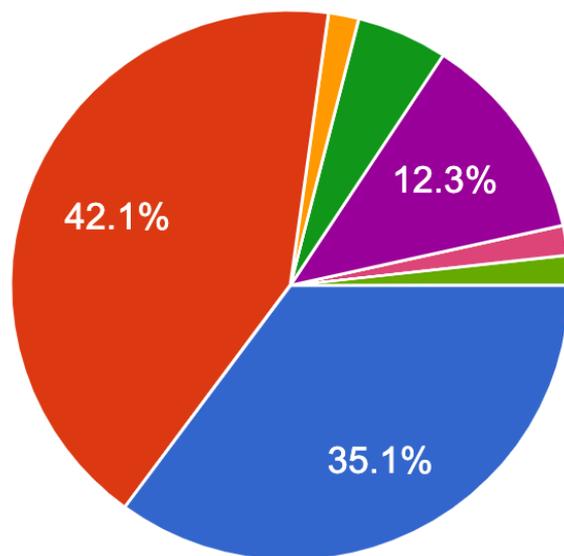


6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑦ 再来訪したい理由

また来たいと思う一番の理由を選んでください。
57件の回答



- また、あそびばメンバーの出演者と同じ体験をしたい。（思い出を楽しみたい）
- 行けなかった観光スポットに行く、食べられなかったものを食べる等、前回実施できなかったことがしたい。
- 前回楽しんだ観光スポット、アクティビティ・体験、お祭り、イベントをまた楽しみたい。
- 前回食べた食べ物をまた食べたい。
- 宿や温泉でまた過ごしたい。
- また買い物がしたい。

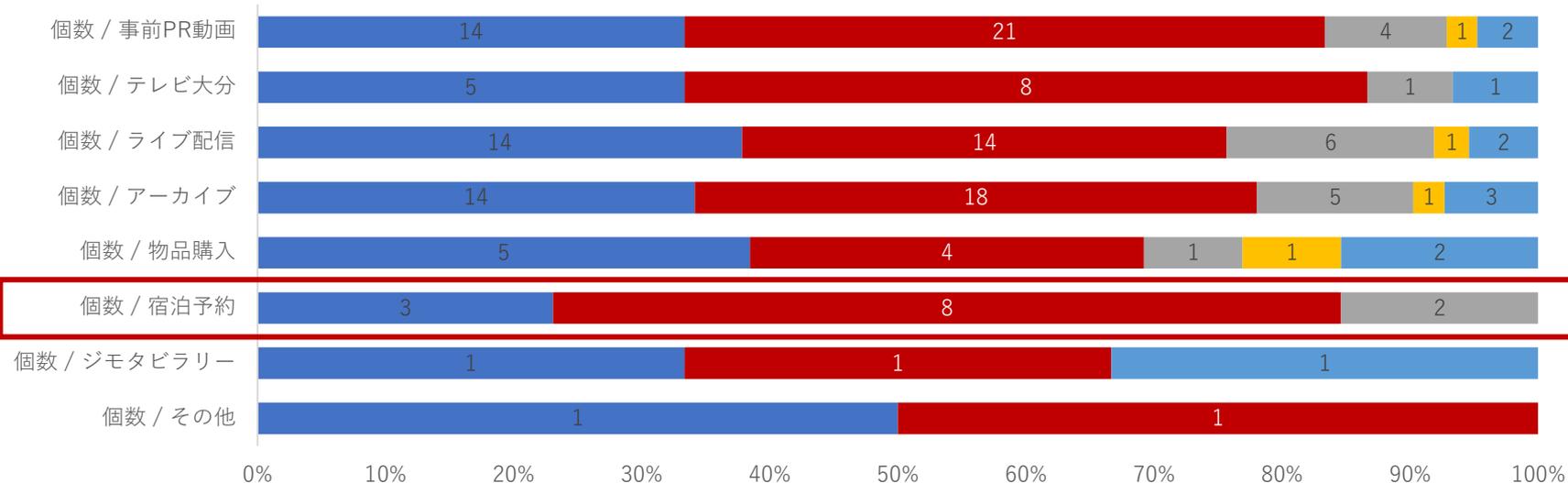
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑦ 再来訪したい理由

- 再来訪の意向を示したユーザーに絞った分析
- 視聴地域が限られるテレビ大分視聴を除いて、ファンであれば平均的に情報を取得する行動はあるが、現地に宿泊までしていると、より地域への探究心が向上する可能性がある。

体験別の別府エリアにまた来たいと思う一番の理由



■ また、あそびばメンバーの出演者と同じ体験をしたい。(思い出を楽しみたい)

■ 行けなかった観光スポットに行く、食べられなかったものを食べる等、前回実施できなかったことがしたい。

■ 宿や温泉でまた過ごしたい。

■ 前回楽しんだ観光スポット、アクティビティ・体験、お祭り、イベントをまた楽しみたい。

■ 前回食べた食べ物をまた食べたい。

6. 事業の成果

実証内容に対する成果

- 事後アンケート 2022/12/16 ~2023/1/31より抜粋

別府を旅した感想やあそびばメンバーへのメッセージ抜粋

<p>修学旅行で行ったのですが、あそびばのメンバーが行っていたところだ！と分かる場所が何ヶ所もあり、とても嬉しく思いました☺それでも全て行った訳では無いので、次訪問する時はまだ行けていないところに行きたいと思います！そしてあそびばメンバーと同じ体験を楽しみたいです(*^^*)</p>	10代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 6回以上	滋賀県
<p>配信を見てまた大分の別府を見に行きたいと思いましたが!!あそびばの皆さんが紹介してくれた場所だけでなく遊びに行った水族館や地獄めぐりその他の場所をまた観光したいと思いましたが!!短い時間ではありましたが楽しい配信をありがとうございました!!</p>	10代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 0回	熊本県
<p>普段は仕事を優先してしまうので、今回久しぶりの旅行でした。 今回いろんな事情が重なって初の1人旅デビューを別府でしました！ 事前に調べたルートでは、移動に時間が取られてあまり満喫はできないかな？と思っていましたがあそびばで紹介されていた場所同士の距離が近く、とても楽しく周ることができました。 (八幡朝見神社の石畳で盃とひょうたんを簡単に見つけることができました！) ホテルのご飯も含めて食べ物が美味しく、別府の人達もフレンドリーであったかい人が多かったです。 今回は1人でしたが、今度は家族や友人と一緒に旅行したいと思います！</p>	20代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 0回	東京都
<p>別府は訪れたことがあったのですが、あそびばメンバーが紹介してくれたことで、知らなかった別府の魅力を再発見できました。コラボ宿や施設の方もとても親切でとても楽しい旅行になりました！特に地獄蒸しの「やせうま」と清海荘の関アジが美味しかったのでまた食べに別府にいきたいです。またあそびばで旅行ロケがあれば聖地巡礼の旅行をしにいきたいです！本当に素敵な企画をありがとうございました！あそびば最高！！！！！！！！</p>	20代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 6回以上	千葉県
<p>別府旅行は4回目！それでも温泉や食べ物、地獄巡りを十分に楽しめました。地獄蒸し、とても美味しかったです。</p>	30代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 6回以上	大分県
<p>楽しい配信をありがとうございました！ 大分県在住ですが、カボスビールを飲んだ事はありませんでした。とても美味しくハマってしまいました。 遠方で移動が大変ですが、また来て頂けると嬉しいです。</p>	30代女性	過去3年以内の国内旅行頻度 3回	大分県

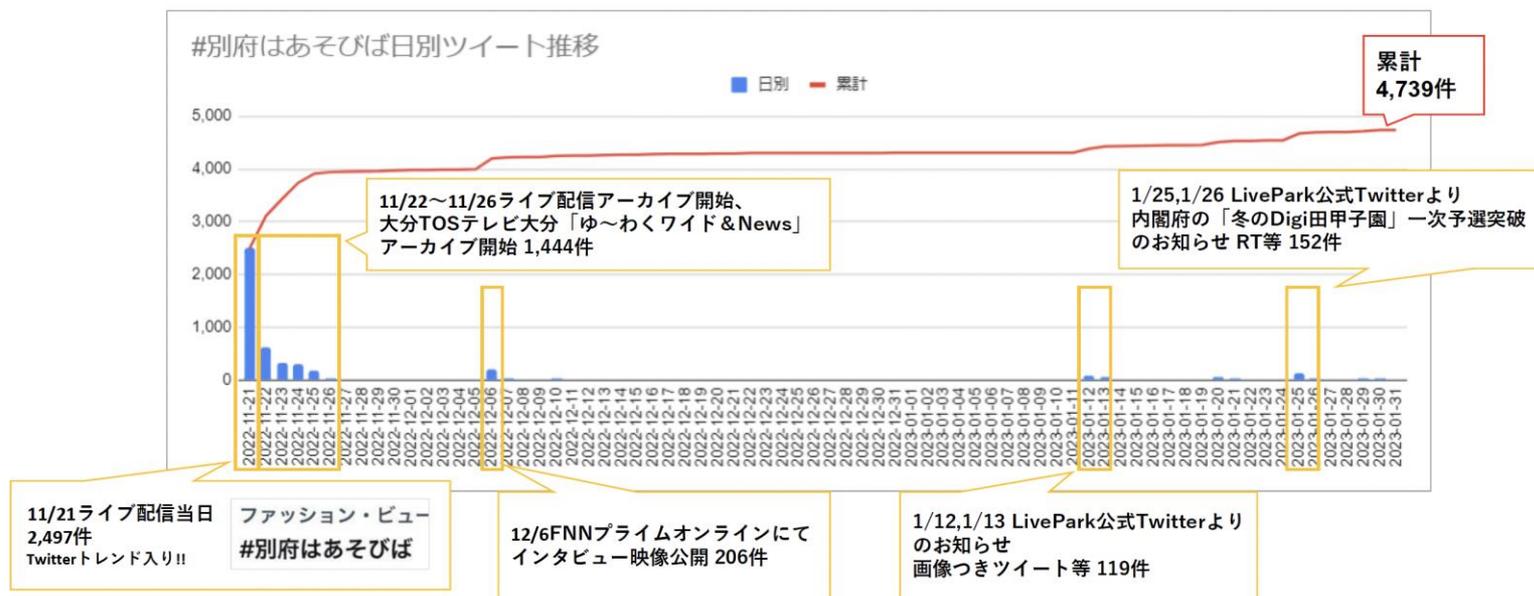
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(5) 【企画6】 聖地巡礼 ①Twitterへの概要と投稿数

- ライブ配信当日は、Twitterのファッション・ビューティカテゴリにて、「#別府はあそびば」がトレンドワードとなった。

プロジェクト期間中に累計4,739件の投稿・RTがあった
ライブ配信やメディア露出のタイミングに合わせて投稿数が増える



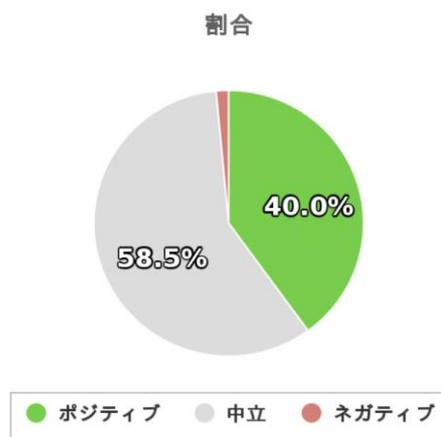
6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(5) 【企画6】 聖地巡礼 ①Twitter投稿内容

- SNSの投稿がポジティブ・中立なものに集中できたのは良い成果だと言える。

ツイートの98.5%がポジティブ・中立的な内容である
「とり天」「かぼす」「行く」「買う」など大分県名産品や別府地域へ興味を持つ
ユーザの投稿が多い



ポジティブ			ネガティブ
ぼく	食べる	美味しい	写真
とり天	行く	可愛い	残念
かぼす	買う	面白い	ぼく
温泉	すぎる	嬉しい	入る
プリン	行こう	甘い	届く
めちゃくちゃ	言う	ない	悲しい
健介	飲む	良い	いい
地獄蒸しプリン	いただく	いい	怖い
ゆうたろうくん	見る	楽しい	良い
かまど地獄	入る	よい	

実際に別府地域に旅行へ行ったユーザや、名産品を購入したユーザのコメントが多いです
残念：チャーリーに会えなかったのは残念だった
怖い：今回買ったもの全部良すぎて追加しそうで怖い

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(5) 【企画6】 聖地巡礼 ①Twitter投稿属性

- Twitterでは西高東低の傾向は出ず、全国幅広い投稿が見られた。

YouTube視聴者属性と同様、女性が8割以上、10～20代の若年層が多い
また、関東を中心に中部、九州・沖縄など幅広い地域のユーザが投稿している



6. 事業の成果

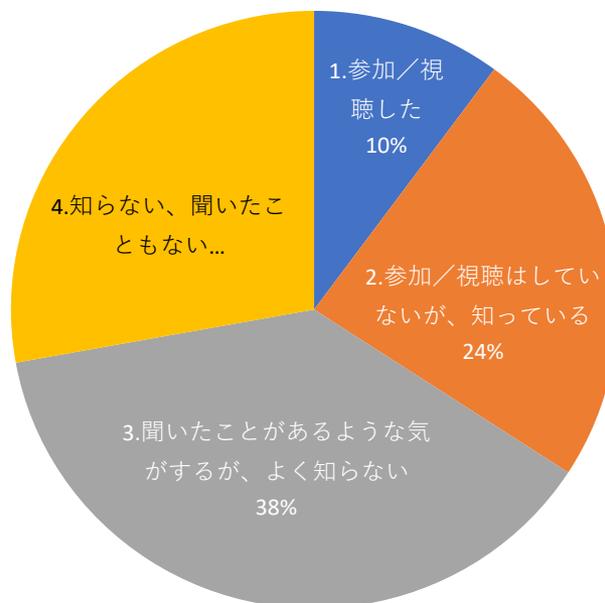
6-2. 実証内容に対する成果

(6) 【企画7】スタンプラリー（ジモタビラリー）アンケートの結果

①概要と企画視聴・参加状況

- 回答数：232件

本スタンプラリーは本企画との連動性が薄いものだったが、その中でも34%の認知を獲得できたことは検討したといえる。今後は企画内容を密接にする（例：あそびば専用スタンプラリー）等の施策により、放送／通信／リアルのより有機的な融合が検討できる。



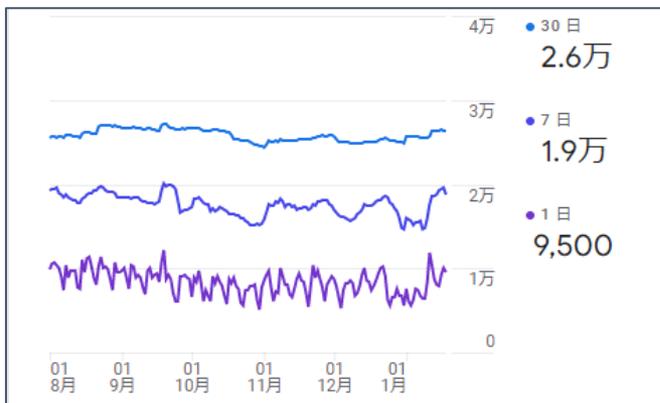
2022/11/21 テレビ大分 ゆ〜わくワイド&Newsを視聴して、#別府はあそびば を認知

6. 事業の成果

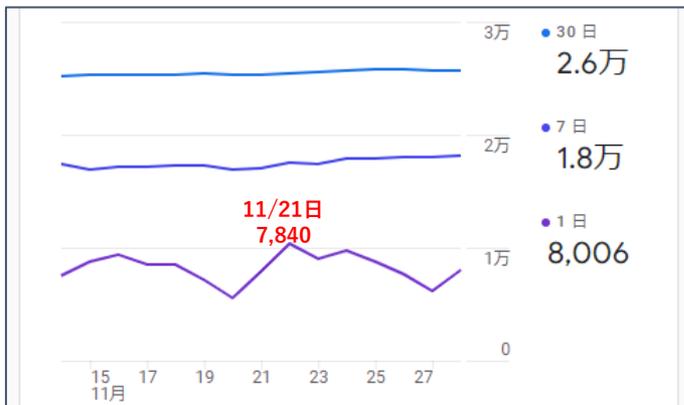
6-2. 実証内容に対する成果

(6) 【企画7】スタンプラリー（ジモタビラリー）アンケートの結果 ②DAU推移

- TOSオンラインアプリDAU推移（2022年8月1日～2023年1月18日）



- TOSオンラインアプリDAU推移（ライブ配信11月21日前後拡大）



6. 事業の成果

上手くいった点とその要因

上手くいった点	要因（工夫した点など）
<p>ターゲットペルソナと合致した集客 特に若年層の集客に成功</p>	<ul style="list-style-type: none"> 今回、対象エリアでの若年層の集客の課題を解消するべく、SNS等での発信力や影響力による今後の広がりを期待し、まずは若年(20～30代)女性層をターゲットに設定 ターゲットにリーチしやすい企画内容、出演者の選定、SNSを活用したプロモーションを実施 別府旅行者を対象としたアンケート調査では、30代が以下が85.3%となり、企画へのターゲットの集客は成功したといえる
<p>九州地区以外のエリアの視聴者へのリーチに成功</p>	<ul style="list-style-type: none"> 現在別府温泉に来訪する観光客の多くは、インバウンドを除けば福岡県を中心とする九州在住者であり、本企画では、九州以外の視聴者にリーチし、新たな層の来訪を促すことを目的の一つとしていた そこで地域性のないファンを持つ2.5次元俳優を出演者に起用。また、出演者四人のうち1名は、祖母が別府出身という当該観光地との繋がりはあったが、残り3名は別府や大分とは縁のない出演者を起用した 配信企画も、別府や大分に興味のない県外のユーザー目線で、出演者自身が大分・別府の魅力に触れる流れを創出できた 別府旅行者を対象としたアンケート調査では、65.1%が九州以外に在住となり、当初目的を達成したといえる
<p>客単価の高さ</p>	<ul style="list-style-type: none"> コアなファンを持つ出演者を4名起用しており、視聴者の熱量が非常に高い これにより出演者の観光地の魅力を感じた素直な反応に、視聴者も反応し、購入者の平均購入額は10,609円となった。

6. 事業の成果

上手くいった点とその要因

上手くいった点	要因、改善点
宿泊予約 予想外の予約数	<ul style="list-style-type: none">• 自分のアカウントを持たないOTAサイトで、新規登録してまで宿の予約をすること、特に、約2時間のライブ配信中に衝動的に宿泊宿の予約を行うことは難しいと考えていた。そのため、「宿泊補助券」という別府温泉の宿の宿泊費に利用できる金券を併用して販売した。多くの方は宿泊補助券に流れると考えていた。• しかし、宿泊補助券対応宿のうち、事前ロケやライブ配信で利用した宿を含む4宿に、出演者のアクリルスタンドがもらえる特典をつけたところ、予想以上にそのニーズが高く、予約が進んだ。ライブ配信中の宿泊予約者は43人、全体では123人の宿予約を呼び込む結果となり、想定外の成功となった。

6. 事業の成果

上手くいかなかった点とその要因

上手くいかなかった点	要因、改善点
<p>宿泊補助券が売れなかった</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 当初、宿泊施設の予約には日程や同行者等との調整が必要であり、ライブ配信中の具体的な宿泊施設の予約は難しいと想定し、エリア内の複数の宿泊施設で一定期間利用可能な宿泊補助券を商品として用意したものの、結果としては宿泊補助券は売れず、具体的な宿泊施設の予約が予想より多く発生した • 宿泊補助券が売れなかった理由は、以下を想定している <ul style="list-style-type: none"> – 宿泊補助券に割引が無い 購入金額と利用可能金額が同じであり、グッズとのセット販売であったものの、お徳感が無く商品としての魅力が不足した可能性がある – ライブ配信内で出演者によるPRが無く、視聴者への訴求ができていなかった 予想を上回る結果となった具体的な宿泊施設の予約では、出演者が訪問した、ライブ配信の会場となった等、出演者との関連が要因として強く表れた一方、宿泊補助券は出演者によるPRが無い等、関連が作れておらず今回のターゲットへの商品として魅力が不足した可能性がある – 宿泊施設が選択できる点が、逆に視聴者には難点となった可能性がある エリアについて良く知らない視聴者にとっては、エリア内の宿泊施設のどこでも利用可能な補助券は、逆に宿泊施設を選択することが決め手が無い等、難しく捉えられた可能性がある • 今回は、宿泊補助券のデジタル化には至らなかったが、今後、デジタル化による地域の業務負担の軽減、コスト削減の他、データトラッキングによりPR効果やニーズを分析し商品の魅力度の向上検討を図ることも一策と考えられる
<p>宿予約が分散せず、特定の宿に集中した</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ライブ配信や動画で積極的に「出演者が宿で楽しむ」様子を紹介したところ、宿の予約は出演者が宿泊した宿に集中した • 配信や出演者との関係がより強い宿に、極めて強く集中することがわかった • 今後は、事前に企画参加する宿泊施設と誘致したい客数、時期等を相談の上、企画内容を検討、反映する等の対応により、より地域に効果的な企画実施が可能と考える

7. 事業で得られた成果

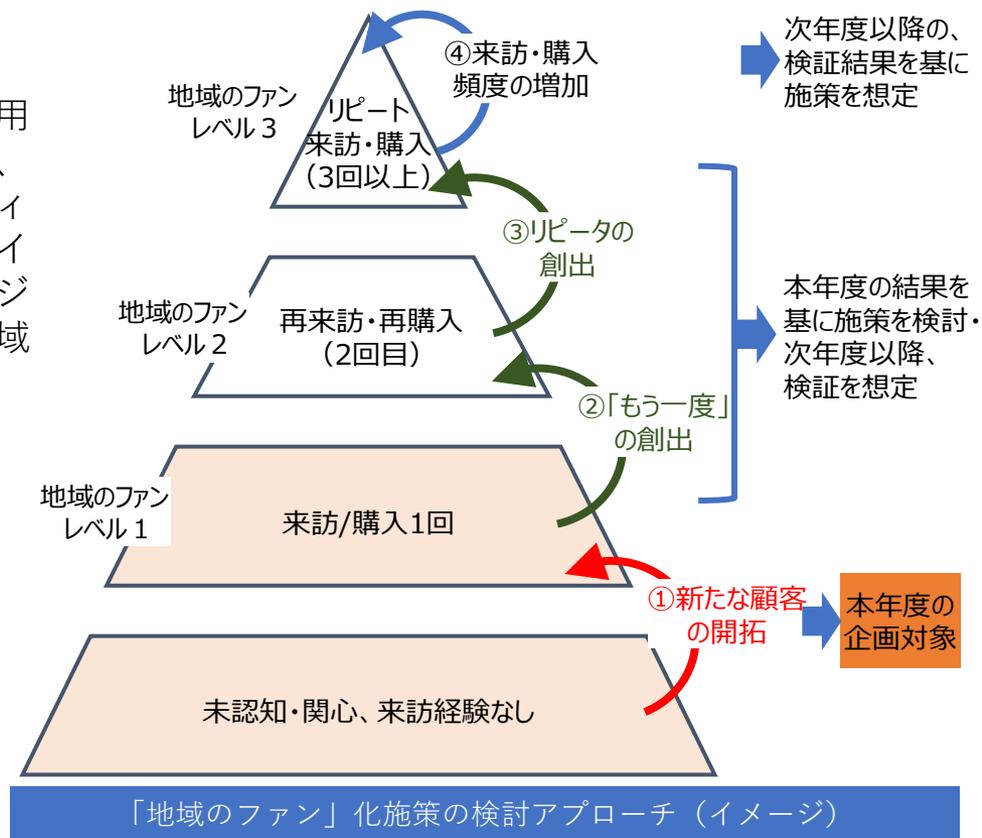
成果の分析・評価

- 今後の「地域のファン化」ステップに向けた地域の「ファンレベル1への誘導」

前提

既に説明している通り本事業は、これまでアプローチが不足していた層に対し、デジタルを活用した魅力的な観光コンテンツサービスを提供し、地域の観光収益の増加を目指すものである。ウィズコロナ時代における新たなニーズ、旅のスタイルに合わせ、来訪が無くても収益化が可能なビジネスモデルを構築すると共に、最終的には、地域のファン（リピート化）の増加を狙う。

右図の通り、本年度の企画では、当該観光地に対する「未認知・関心、来訪経験なし」層に対し、地域を「認知」してもらい、「来訪」、または観光資源のひとつである地域の産品に興味を持ち「購入」してもらうというところを目的としている。



7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

- 今後の「地域のファン化」ステップに向けた地域の「ファンレベル1への誘導」

前提：「ファン」の定義

『ファン』の定義

- 大分によく行こうとする
 - 複数の温泉を楽しむ
 - 温泉以外のカフェや散歩や買い物も積極的に漁る
- 大分関連の情報へ接触しに行く
 - ふるさと納税やお取り寄せなどは大分関連を選びがち
 - 温泉水をお取り寄せする
- 大分をオススメする
 - 旅記録をnoteやInstagramやTwitterでシェアする
 - 友だちが旅行先に迷っていたら大分をオススメする

ファン化するターゲットのペルソナ例：真下未唯

- 真下未唯プロフィール
 - 30歳。女性。未婚
 - マーケティング職。年収400万
 - 大阪（江坂や天神橋六丁目あたり）
- 活動方針
 - 旅行が好き
 - 気楽なので国内旅行をしがち
 - 旅行時はInstagramやTwitterの投稿頻度が高まる
 - 温泉も好き
 - 推し活も好き
 - 推し活は主にTwitter
 - 推し活の一環としての旅行もする
- 主な旅行のパターン
 - 仲良い3人組で
 - 母と
 - 家族みんなまで



ましも みゆ
真下未唯

7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

- 今後の「地域のファン化」ステップに向けた地域の「ファンレベル1への誘導」

結果

本施策において、販売は継続中であるが、宿泊予約数は123、売上高2,326,975円。商品購入者は384人で売上高1,290,853円となった。また、平均購入額ARPPU（Average Revenue per Paid User）は10,609円と、1万円を超える結果となった。受動的にコンテンツを消費させるだけでなく、積極的にユーザーが参加する施策としたことが功を奏して、視聴者を行動する顧客にすることができた。

また、今回は企画1から企画7までで、ファンの行動を「認知」から「行動のハードル下げ」「行動欲の増加」まで有機的に結びつけることができた。また、別府旅行者への感想アンケートの結果も非常に良好だった（「また来たい」86.9%）。熱狂的なファンがいるタレントの「推し活」というトレンドを活用し、無関心層を現地のファンレベル1へと押し上げることができたと考察する。

宿泊宿の予約に大きな偏りが出たことから、ファンの行動のトリガーとなるのは、「**推しと強い関係性を感じることができる仕掛け**」であることが推察できる。

7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

- 今後の「地域のファン化」ステップに向けた地域の「ファンレベル1への誘導」

今後の展開や取組みの方向性

本年度の実証事業から、「未認知・関心、来訪経験無し」から「地域ファンレベル1」への押し上げについては成果が得られた。また、事後アンケート等から、地域来訪者のうち一定数は再来訪、再購入の意向があることも把握できている。

今後は、本年度の取組みを継続することで「地域ファンレベル1」を増加させるとともに、再来訪、再購入の意向がある対象者に対し、実際に来訪、購入してもらい、更に再来訪、再購入を継続的に実施してもらう「地域ファンレベル2」以上に押し上げる施策を検討、実施していく。

その際、今回の結果から、ファンの行動のトリガーとなるのは、「**推しと強い関係性を感じることができる仕掛け**」であり、出演者との関連のある地域の宿泊施設、物産、観光スポット等が対象者には訴求力が非常に高く、来訪、購入につながる事が分かっていることから、今後は来訪した際に更に出演者との関連のある経験をしてもらうことで、地域での思い出を作り、対象者にとって特別な地域として継続的な来訪を促していくことも一策と考えられる。

8. 次年度以降の自走に向けて

次年度の体制

コンソーシアムを組成する三社で来期の体制を検討中。基本的な座組みは大きくは変わらない見込み。今年度の成果を踏まえ、地域で自走できる形を模索していきたいと考えている。

次年度以降に解決すべき課題

今年度、一定の成果が得られたが、まだまだ検証出来ていない部分も多く、完全自走するには課題がある。

一部デジタル化されていない施策については、デジタル化により効率化を図るとともにデータ収集、分析により取組み、サービスの改善、高度化をまずは検討から始める必要がある。

また、地域での面的な広がりや連携も必要。そのため、ロードマップのStep4ならびにStep5へと進み、今年度のデータを元に企画書を作成し、各事業者や県内の他の観光地の関係団体などに、広く参加を呼びかける必要がある。

また、今年度の販売ではコンソーシアムに利益が発生しない値段設定をしていたが、ここもStep4/Step5へと進み、金額設定の見直しなどをおこない、適切な手数料等の利益が発生するようにすることが必要。

なお、本事業の中で明るみになった観光地の課題として「移動手段」があり、本事業単独ではなく、県などが大分空港を中心に行なっているMaaS実証など、関連する他の施策とも連携した取り組みが必要になってくると考える。

Step	内容
Step 0	・コンソーシアム組成 ・現状分析、課題抽出
Step 1	・事業全体の方針、概要検討、本事業（本年度）スコープの抽出 ・ステークホルダー調整 ・解決策検討、KGI・KPI設定
Step 2	・サービス、コンテンツ、システム構築 ・実証実験
Step 3	・データ整理、分析、評価、初年度KGI・KPI達成状況の確認 ・次年度以降の事業の確認、具体化、ビジネスモデルの検討 ・成果連動型民間委託契約方式（PFS：Pay For Success）検討
Step 4	・事業全体の企画構築、収益化モデルの検討 ・地域の関係団体、事業者等との連携も検討 ・展開エリアの拡大
Step 5	・事業全体の収益化・自走、県内全域にサービス展開 ・地域の関係団体、事業者等との連携推進



大分空港の利用促進へマース実証実験
交通手段の予約や決済、スマホで一括

大分合同新聞 2023年1月14日（出典）

8. 次年度以降の自走に向けて

次年度以降の取組方針

前述したように、面的な広がりが必要になってくることやデータ連携を拡充するためにも、コンソーシアムに参加いただくべき関係団体への声かけを行い、自走に向けた道筋を模索したいと考えている。たとえば、B-biz LINKにて12月1日から開始した「べっぷ周遊パス」はQRコードを活用したデジタルチケットとなっており、推しが周遊パス対象の観光施設を巡る旅を企画すれば、ファンが出演者と同じ体験を味わえるツアーを組むといった施策や、データ利活用の観点でも得られたデータを観光客の行動分析に応用するなどが考えられる。



ただ、現時点では今回の施策のまま完全に自走できる段階には至っていないため、Step4/Step5へ進むにあたり、自走できる段階に向けて適宜予算確保することが必要。

Appendix

大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム
2023年1月18日

事業内容説明補足

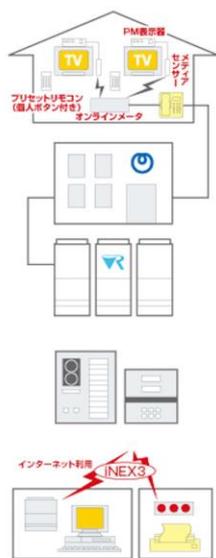
4. 事業内容

実証内容

• テレビ放送の視聴率データ計測について

視聴率データは、ビデオリサーチ社が無作為（ランダム）に対象世帯を選び、当該県の人口構成・世帯構成に基づいてPM(ピープルメータ)と呼ばれる装置をサンプル調査世帯に設置し、調査を実施しています。

世帯視聴率と個人視聴率を同時に測定調査すると共に、1週間以内に見逃し再生された番組のタイムシフト視聴率も同時に調査します。



※関東地区の機械式個人視聴率データは1996年10月より
準備データとして提供開始。1997年4月より正式にスタート。

- 1 調査対象(標本)世帯での視聴状況測定**
 - 家庭内のテレビ、最大8台までの視聴状況を個人単位で測定します。個人の視聴登録は、プリセットリモコン、またはPM表示器によって、視聴の始めと終わりにボタン入力してもらいます。入力確認のしやすいイラスト付きPM表示器でランプ表示されます。
- 2 データ収集**
 - 記録されたデータはインターネット回線を経由して、随時データセンターに送信される
- 3 集計**
 - 世帯視聴率と個人視聴率の最小単位は1分。毎分視聴率をもとに、世帯単位や年齢区分ごとの番組視聴率や時間区分視聴率を計算します。
- 4 視聴率提供サービス**
 - データ量が多いため「INEX3」と「tsNEX」(ビデオリサーチのwebによる情報サービスシステム)によってテレビ局や広告会社、広告主などに前日の視聴率と9日前のタイムシフト視聴率、総合視聴率が提供されます。
- 5 電子サービス(メールなど)で配信**
 - 日報は電子サービス(メールなど)で配信されます。

今回の事業では、
大分県の人口と個人視聴率の比率
から視聴者数を推計しています。

4. 事業内容

実証内容

- ライブ配信企画内容について

ライブ配信は「宿泊宿の予約や大分・別府の産品のお買い物で、出演者に美味しいものを食べてもらおう」という企画コンセプト。出演者（2.5次元俳優四人組）が宴会しながら、事前にロケをした別府旅動画を視聴者と共に楽しむ。

ライブ配信に参加している視聴者は、この配信を一緒に楽しみながら、別府の宿の予約や宿で利用できる宿泊補助券、さらには出演者4人が別府で見つけた土産をライブ中に購入できる。

今回の企画のポイントとなる宿の予約数や商品購入数に合わせて宴会の料理が増えていく仕掛けを導入。予約や購入を促進する。

事前に配信したPR動画（企画の説明動画）から抜粋



4. 事業内容

実証内容

- 地上波TVでの直前PR放送
ライブ配信当日のTOSテレビ大分の地元の情報番組「ゆ〜わくワイド & News」に、今回のライブ配信の2.5次元俳優が出演しライブ配信企画をアピール。
また、地上波番組の画面テロップにQRコードを表示し、テレビ視聴からの来訪をトラッキング計測する施策を実施。



4. 事業内容

実証内容

- ロケ地マップの作成とSNSでの配布
今回のコンテンツで実際に出演者がロケした場所をまとめたマップを制作し、SNSにて配布。
今回の出演者へのファンはSNSをチェックしており「聖地」化により別府のファンになってもらうことが狙い。



5. 開発、構築したシステム

システムの概要

- ライブ配信中のインタラクティブアンケート収集
一般的にユーザーに能動的にアンケート等に参加してもらうことはそれなりにユーザー負担がかかるものである。今回のメイン企画であるライブ配信に対して、直接的にシステムでトラッキングが難しい流入経路把握のために、「ユーザーに負担の少ない形で、(むしろユーザーに楽しみを与えて)番組企画の一環でアンケートをとる工夫」を実施した。
出演者が「年齢」「性別」「地域」「何をみて参加したか」といった設問や、参加事前と事後の態度変容を確認する設問を、あたかも番組企画の一環のような形で質問をし、リアルタイムな視聴者の結果を元に、トークするなどの工夫を行った。

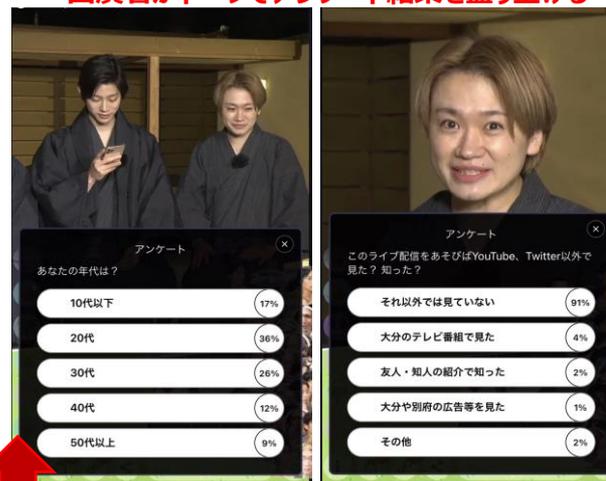
出演者がトークでアンケート結果を盛り上げる

LivePark
リアルタイムアンケートシステム

アンケート
出題

それ以外では見ていない
大分のテレビ番組で見た
友人・知人の紹介で知った
大分や別府の広告等を見た
その他

アンケート
結果収集



結果表示



アンケート結果は
別途集計記録され活用

5. 開発、構築したシステム

システムのUI・UX

ライブ配信



ゆのくにゆのたび トップバナー



YouTubeアーカイブ



Twitter



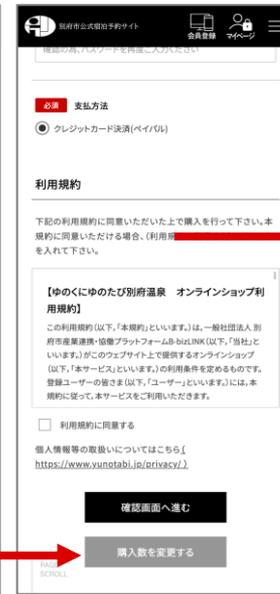
LIVEPARKお知らせ



宿泊予約&商品購入



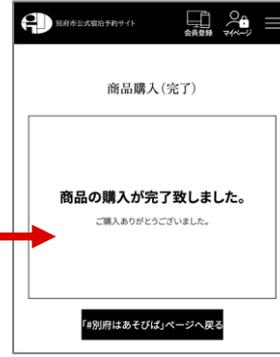
会員登録



購入内容確認



完了



ログイン



5. 開発、構築したシステム

システムのUI・UX

- ご褒美メーター（ライブ配信中）
視聴者がライブ配信時にOTAサイト経由で物品購入／宿予約を行った数をリアルタイムに収集しカウントアップ。
25/50/75/100/…と区切りのいいところまでカウントされたら。そのカウント地点で用意していた食べ物を、実際に出演者に提供する。
提供した食べ物は以下



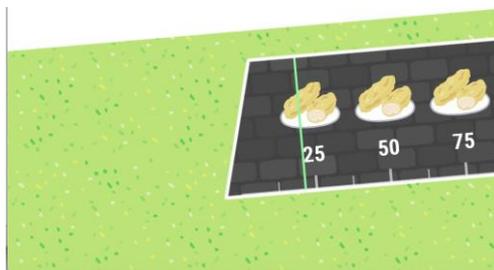
大分名物とり天
(別府市東洋軒のとり天)



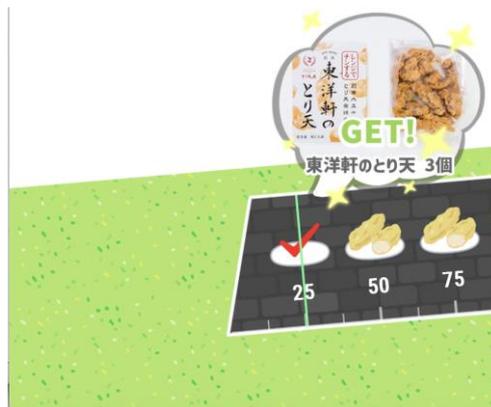
別府冷麺
(別府冷麺一休の泪 (なみだ))



温泉の蒸気で蒸したプリン
(岡本屋 地獄蒸しカスタードプリン)



24件販売した場合（区切りに未到達の場合）



25件販売した場合（最初の区切りに到達）



100販売した場合（次の料理の区切りに到達）

6. 事業の成果

実証内容に対する成果

- メンバーによる匂わせインスタ投稿 (2022/9/27)



購買データ、アクセスデータ補足

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ⑦宿泊予約&商品購入ページのUU/PV

- OTAサイトの宿泊予約&商品購入ページのUU/PV (yunotabi.jp/asobiba/)
- 11/21のライブ配信当日のLIVEPARKからのアクセスが、アーカイブ公開後のYouTubeからのアクセスやTwitterでの紹介からのアクセスよりも圧倒的に多い。

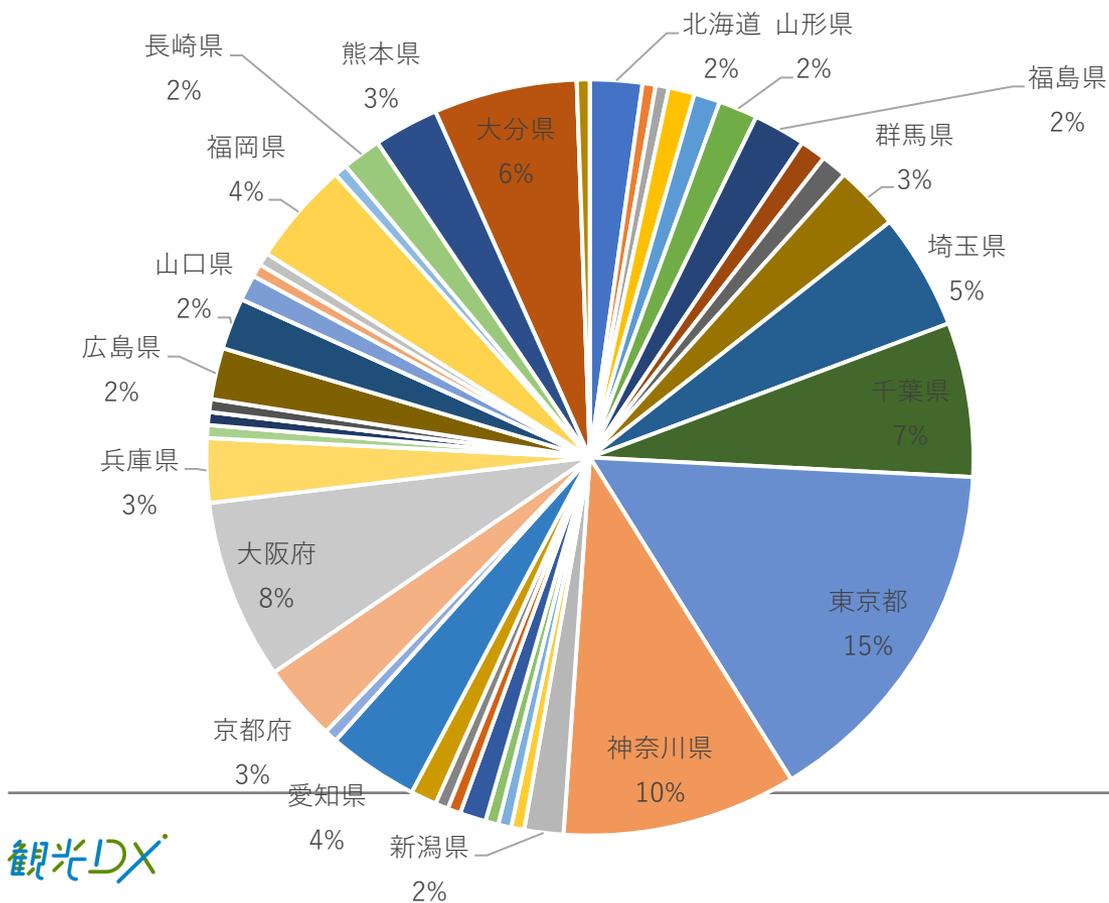
UTM	ライブ配信概要欄		ライブ配信中		Instagram経由		YouTube概要欄		経路不明		ゆのたびページ内バナー		Twitter		全て (UTMの他も含)	
	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数	ユーザー	表示回数
11/21 (月)			2,155	4,583	65	174			40	99					2,291	5,135
11/22 (火)			41	97											101	221
11/23 (水)							55	92							114	231
11/24 (木)							62	120							112	201
11/25 (金)							43	68							60	107
11/26 (土)													90	127	140	202
11/27 (日)													38	45	84	127
11/28 (月)															53	98
11/29 (火)															53	85
11/30 (水)															53	88
期間計	37	97	2,191	4,762	68	178	247	443	104	180	72	149	207	332	2,909	6,495

6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(3) 【企画5】 独自OTAサイト & ECでの旅行商品提供 ⑦都道府県別の物品注文件数

- 大分県の注文件数が多かったことは、大分県在住の出演者のファンが強く熱狂したことを示唆している。この種の企画においては、「ファンが出演者との何らかの結びつきを強く感じさせる仕掛け」が重要だとわかる。

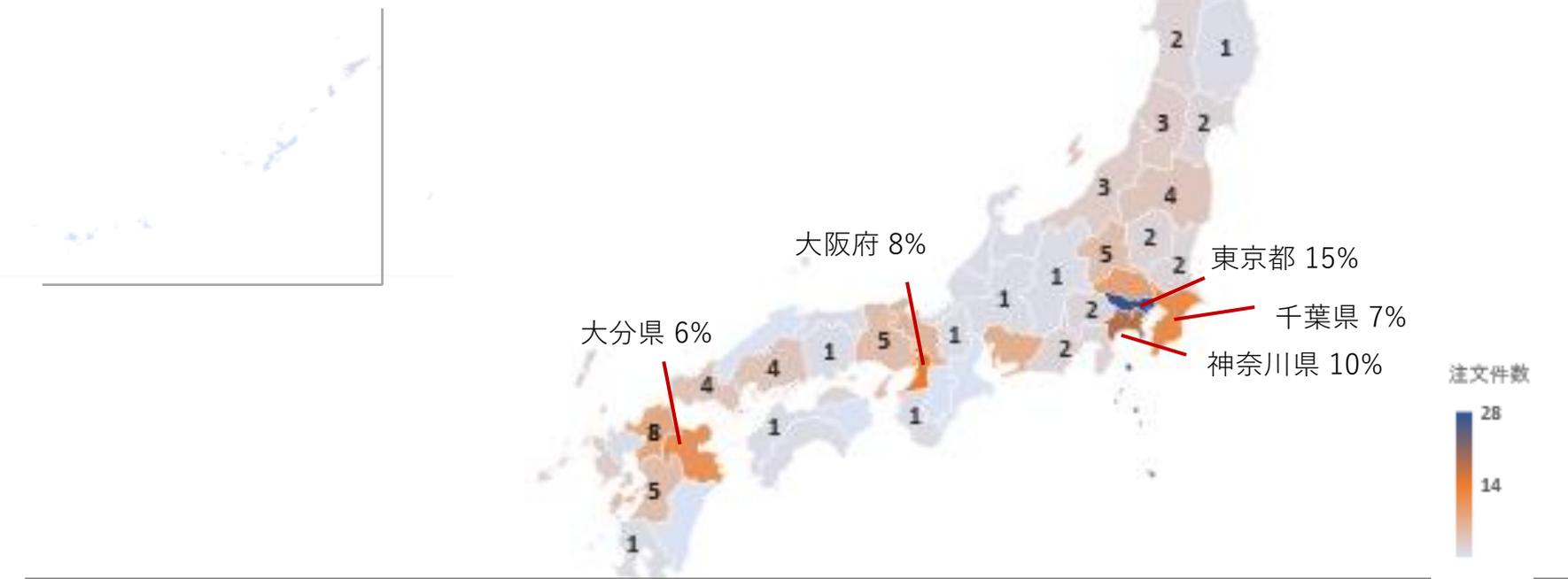


物品注文件数 上位		
東京都	28件	15%
神奈川県	18件	10%
大阪府	14件	8%
千葉県	12件	7%
大分県	11件	6%
埼玉県	9件	5%

6. 事業の成果

実証内容に対する成果

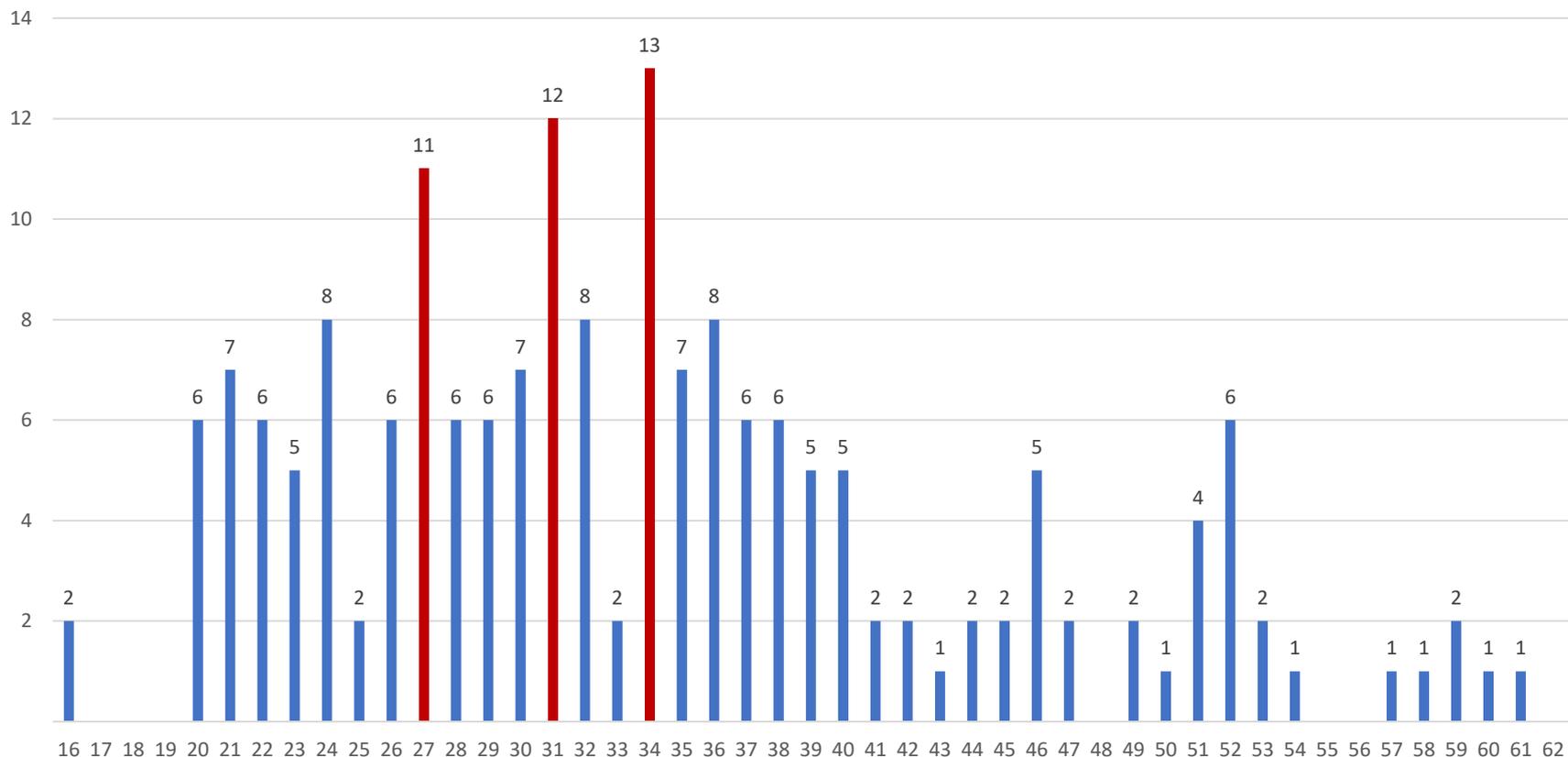
- 都道府県別の物品注文件数（2022年11月21～2023年1月31日）
- 物品購入者は全国に分布しており、移動を伴う観光だけでなく、比較的簡単に地域を知ることができる方法として有効だった。



6. 事業の成果

実証内容に対する成果

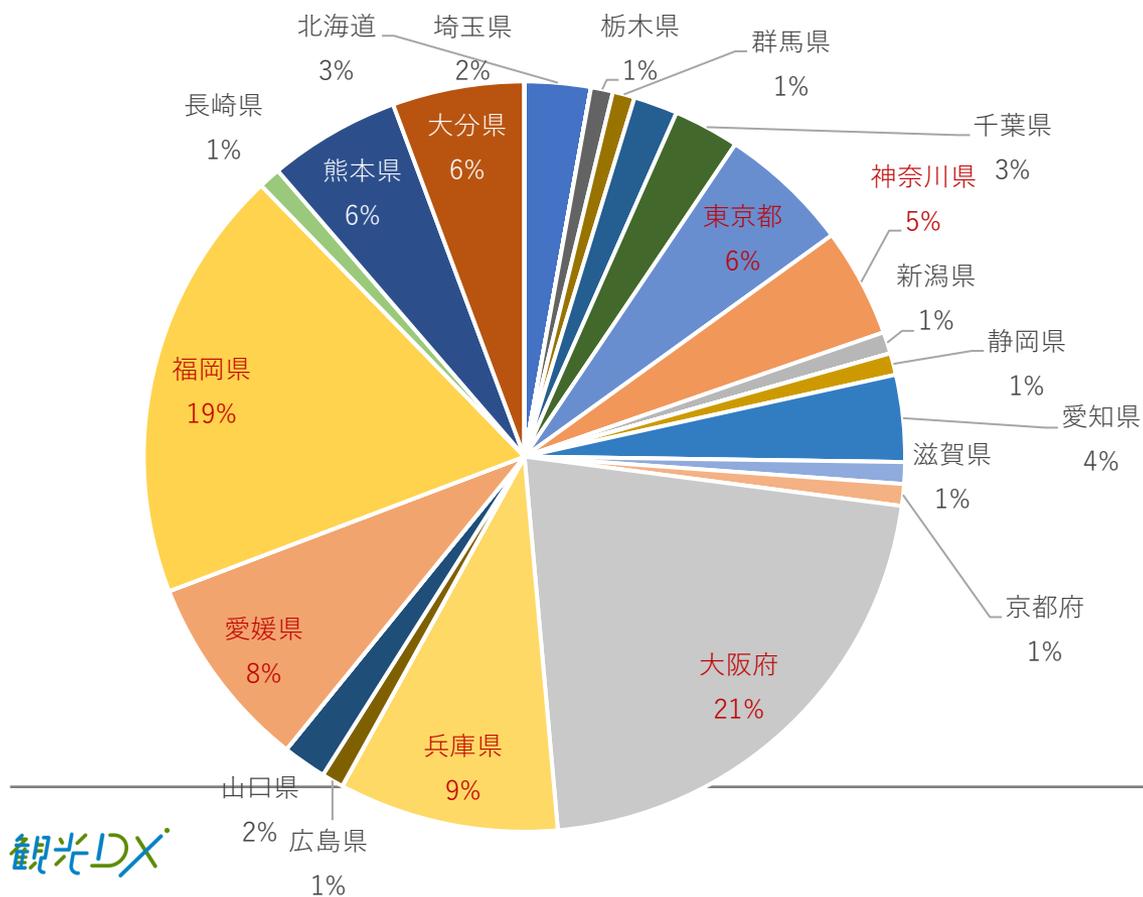
- 年齢別 物品注文件数
- ライブ配信中の年代アンケートと相似している。年齢層が高い人の購買は、クレジットカードを持たない10代の代理購入の可能性が考えられる。



6. 事業の成果

実証内容に対する成果

- 都道府県別の宿泊予約件数
- 西高東低の傾向が見えるのは、「行きやすさ」が関係しているためと考察。

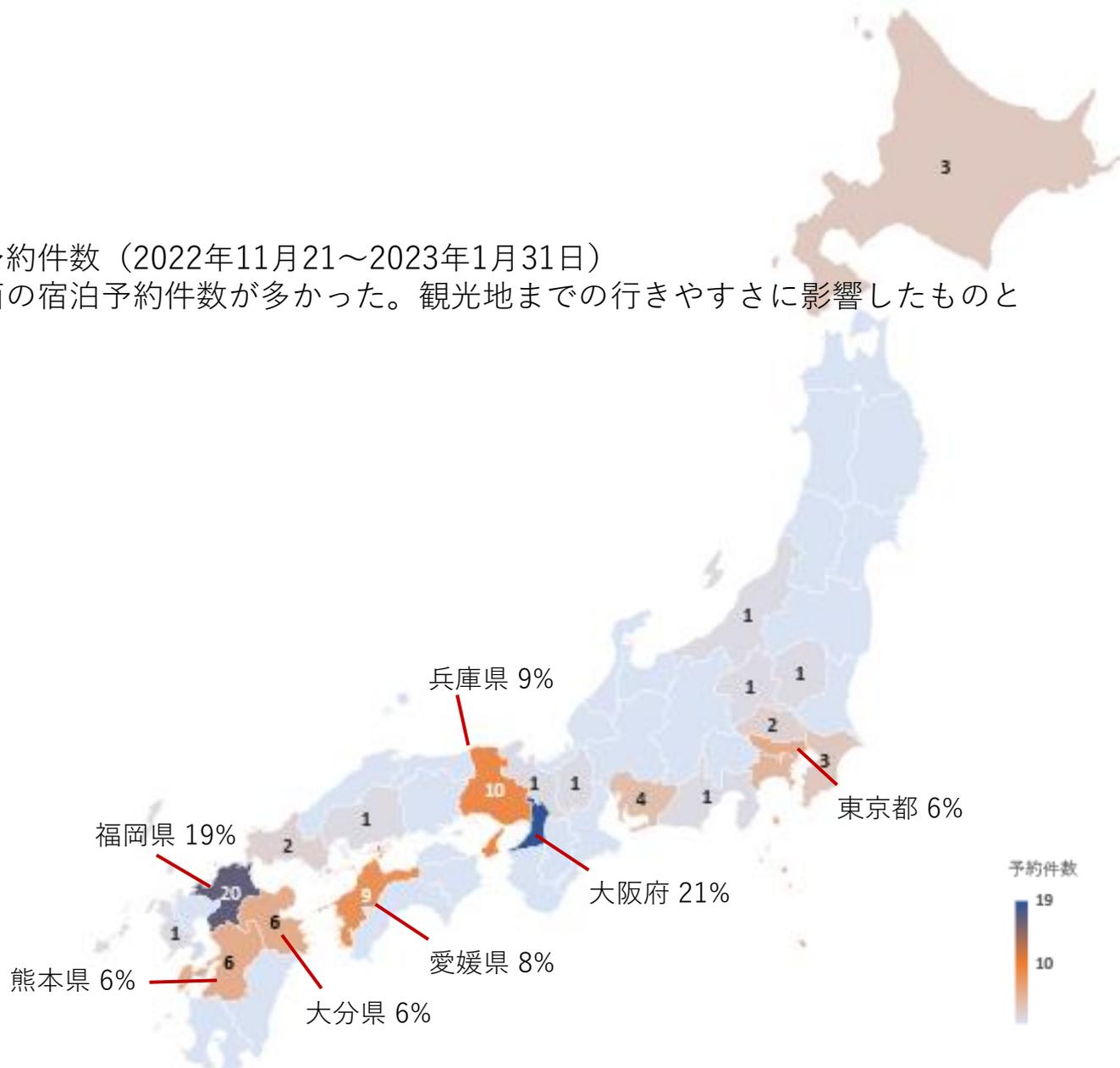


宿泊予約件数 上位		
大阪府	23件	21%
福岡県	20件	19%
兵庫県	10件	9%
愛媛県	9件	8%
東京都	6件	6%
熊本県	6件	6%
大分県	6件	6%
神奈川県	5件	5%

6. 事業の成果

実証内容に対する成果

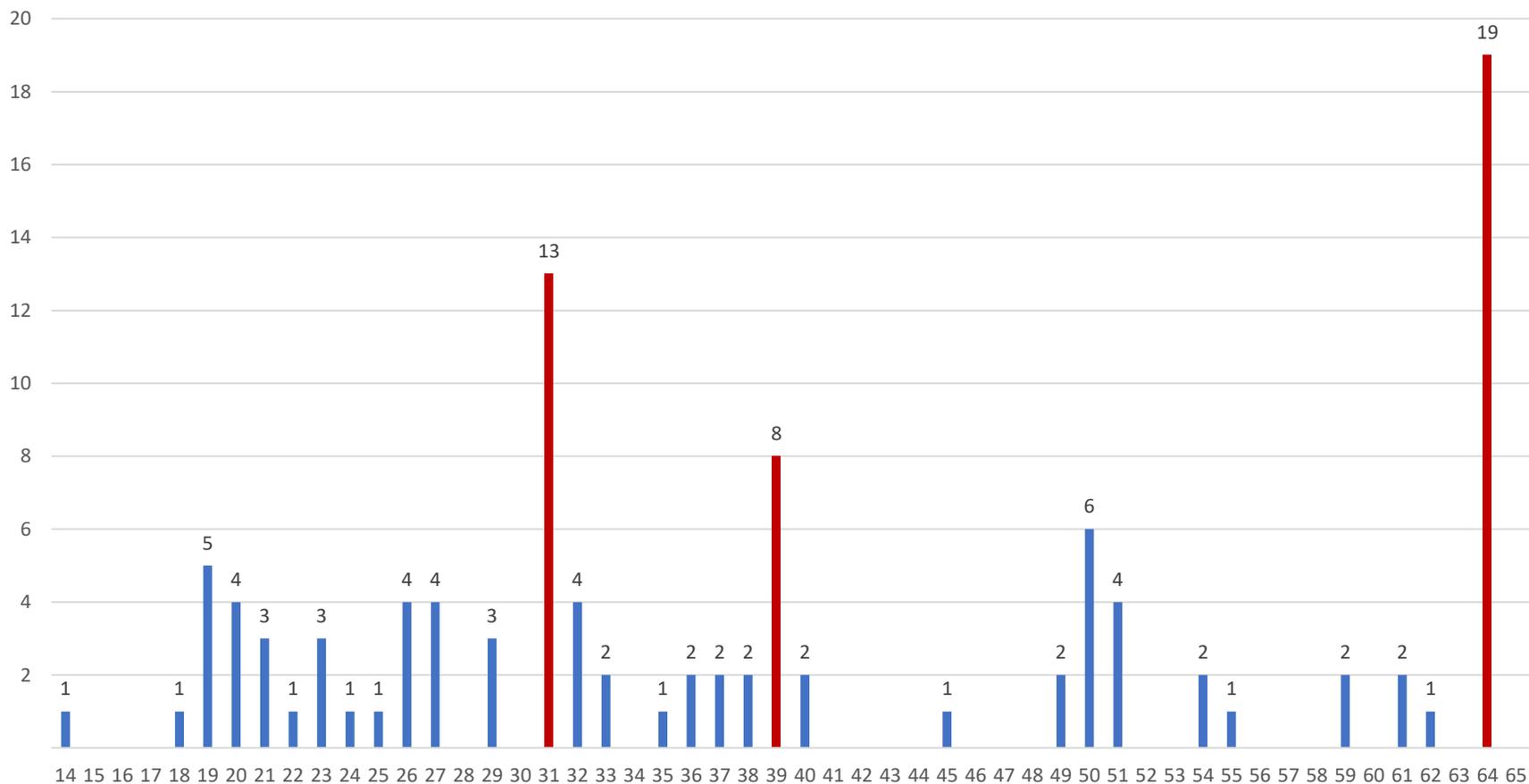
- 都道府県別の宿泊予約件数（2022年11月21～2023年1月31日）
- 大分県や九州、関西の宿泊予約件数が多かった。観光地までの行きやすさに影響したものと思われる



6. 事業の成果

実証内容に対する成果

- 年齢別 宿泊予約件数
- ライブ配信中のアンケートでは10代も多かったため、クレジットカードなどの関係で、親や祖父母が購入したことが見て取れる。アンケートでも「家族と別府に行った」という回答が多かったことから、**推し活が家族を引き連れて（つまり多人数で）旅行することも促したと推察される。**

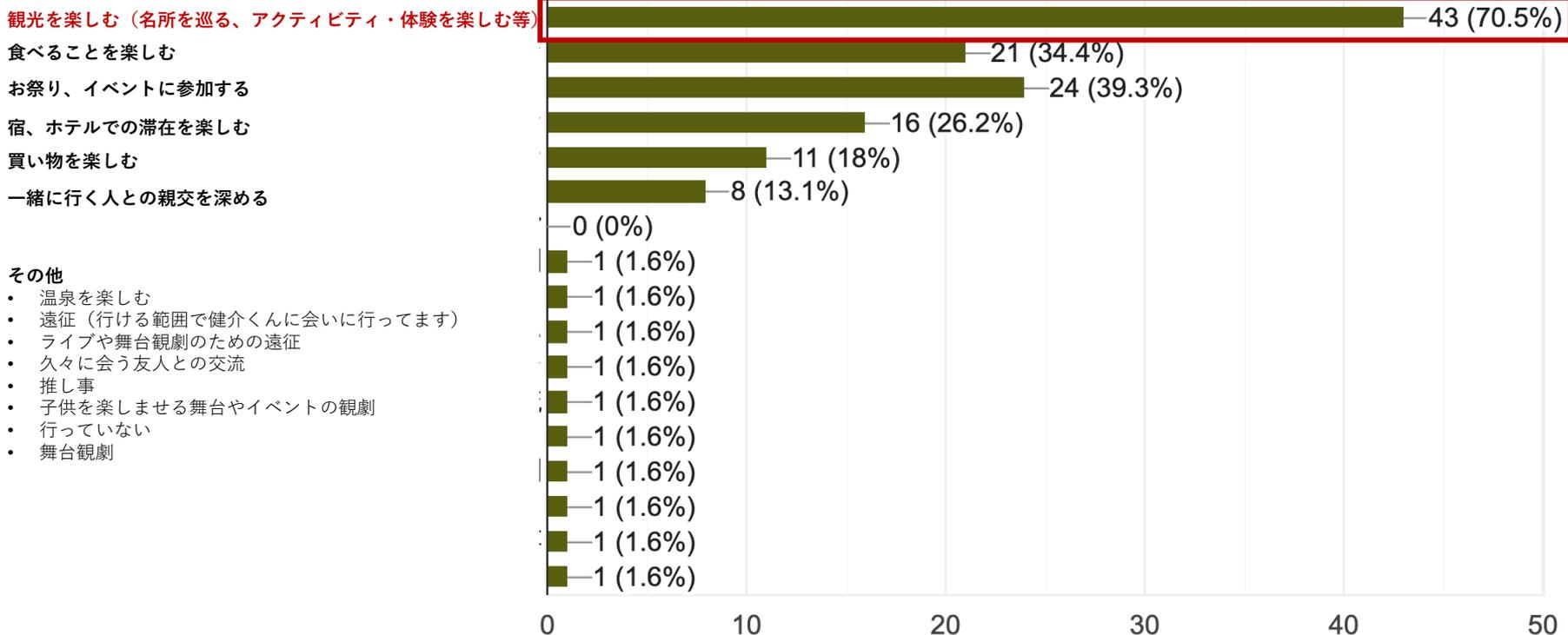


別府来訪者アンケート補足

6. 事業の成果

実証内容に対する成果

直近3年間での国内旅行の主な目的はなんでしたか
61件の回答



6. 事業の成果

6-2. 実証内容に対する成果

(4) 事後アンケートの結果 ⑧ 再来訪したくない理由

別府エリアに「また来たいと思わない」「わからない」と回答した方のみ

また来たいと思わない点で、当てはまるものを全て選んでください。

4件の回答

1度行った場所にまた行きたいとは思わない。

ライブ配信を見た時に期待した体験ができなかった。

また楽しみたい観光スポット、アクティビティ・体験、お祭り、イベントがない。

また泊まりたい宿、ホテルが無い。

現地でまた購入したいものが無い。

特になし

場所が少し遠い。

