

confidential



ポストコロナ交流人口拡大対策特別委員会

「交流人口拡大に向けたプロモーションの手法について」

一般社団法人
長崎国際観光コンベンション協会 (DMO NAGASAKI)

2021.07.30



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



1 DMOの取組み概要

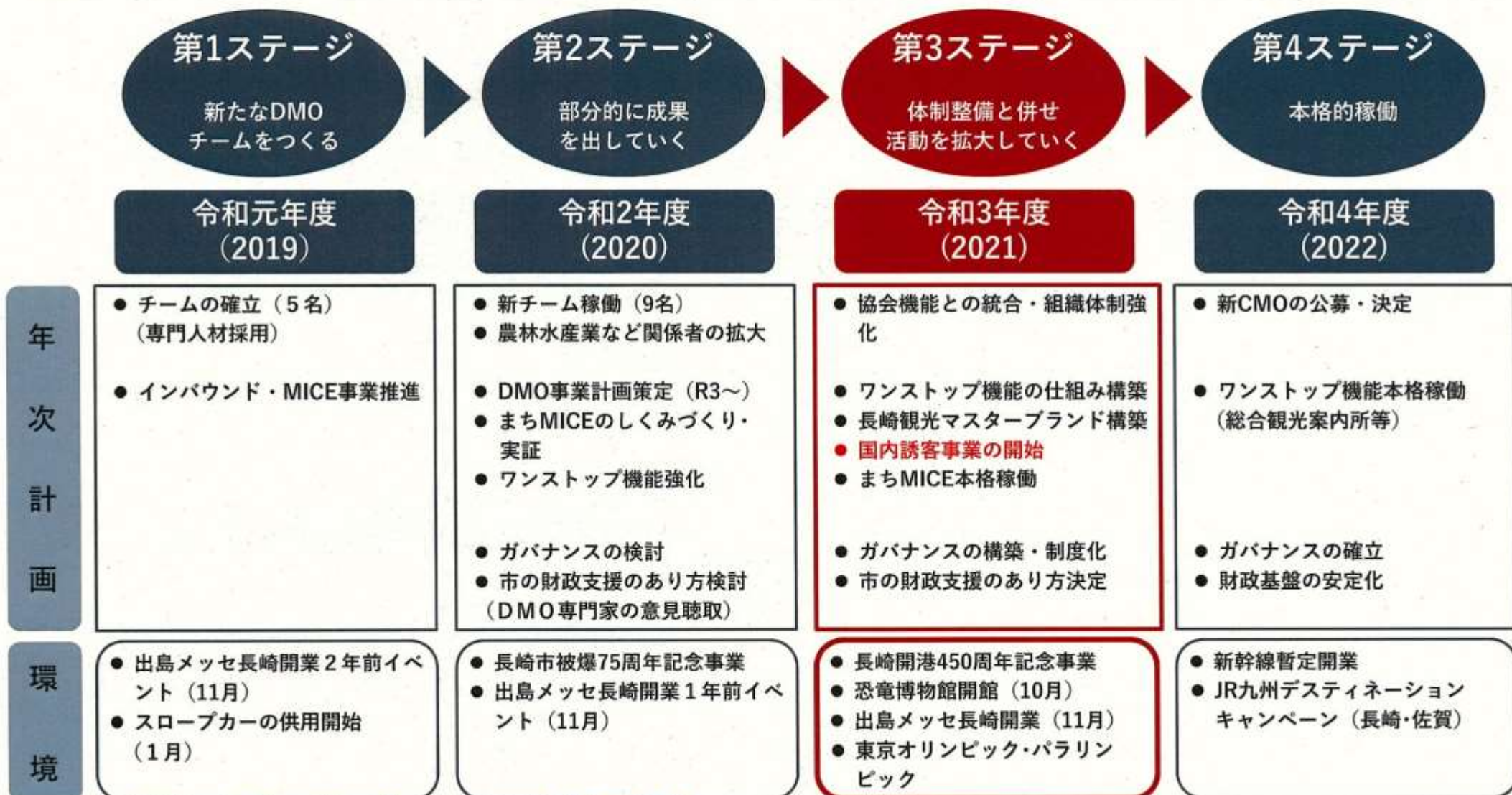
2 プロモーション手法

1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



1-1. 長崎市DMO形成に向けた動き：中期ステップ

- 第3ステージへ：国内誘客事業開始（市からの移行）、旧協会機能との組織統合
- 長崎市DMO事業計画開始：
 - DMOとして初めての総合計画（中期事業計画）
 - コロナ禍の影響など市場環境の変化や成果・課題を踏まえ、計画の見直し・補正を実施



1-2. DMOのこれまでの取組みと今後の計画について



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



2-1. 今年度の取組み方針

令和3年度 of 取組み方針

国内観光誘客をメインとし、「安全・安心」の取組みについて発信するとともに、10月開業予定の恐竜博物館や食、体験型コンテンツなどの新たな魅力の情報発信を強化し、令和4年秋の西九州新幹線の開業効果を最大限に引き出すためのプロモーションを実施する

1 国内

- 恐竜博物館や令和4年秋の新幹線開業に向けた話題喚起と観光意欲を高める取組みを行う
- コロナ禍における近距離の旅行需要に対応するため、特にボリュームゾーンの福岡を中心に、商品造成とプロモーションに取り組む

2 インバウンド

- 引き続き、関係機関（日本政府観光局（JNTO）、九州観光推進機構、長崎県等）と連携しながら、コンテンツ磨き（受入準備）とWEB配信を中心として、感染症収束後の復活期に向けた訪日（長崎）旅行の期待感の醸成に注力する

3 MICE

- DMOが誘致段階から開催までワンストップで支援する窓口として、MICE開催地としての魅力発信と誘致活動を実施する
- まちMICEプロジェクトにおいては、11月の出島メッセ長崎の開業に向けて、令和2年度にとりまとめたユニークベニューや体験型コンテンツ等の魅力発信と主催者への具体的な提案を行いMICEの開催を支援するとともに、参加者による周遊・滞在の促進と消費拡大につなげていく



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

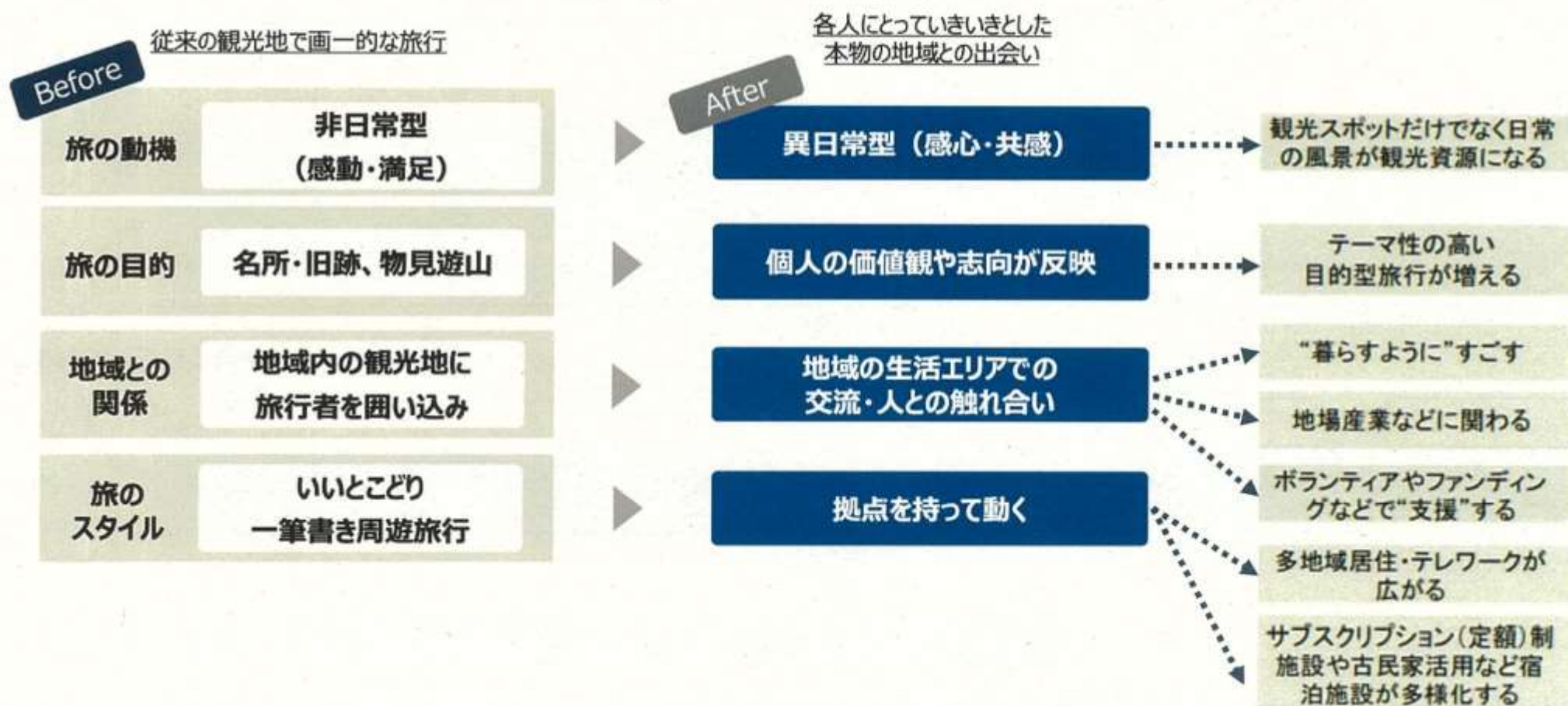
1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



2-2. (1) コロナ禍における環境変化：①旅の本質的目的の変化

➤ 既に変化しつつあった消費のあり方や旅行・観光の変化が、コロナ禍により急加速

旅は旅そのものが目的だった時代から、自分の趣味や自己実現のための手段へ

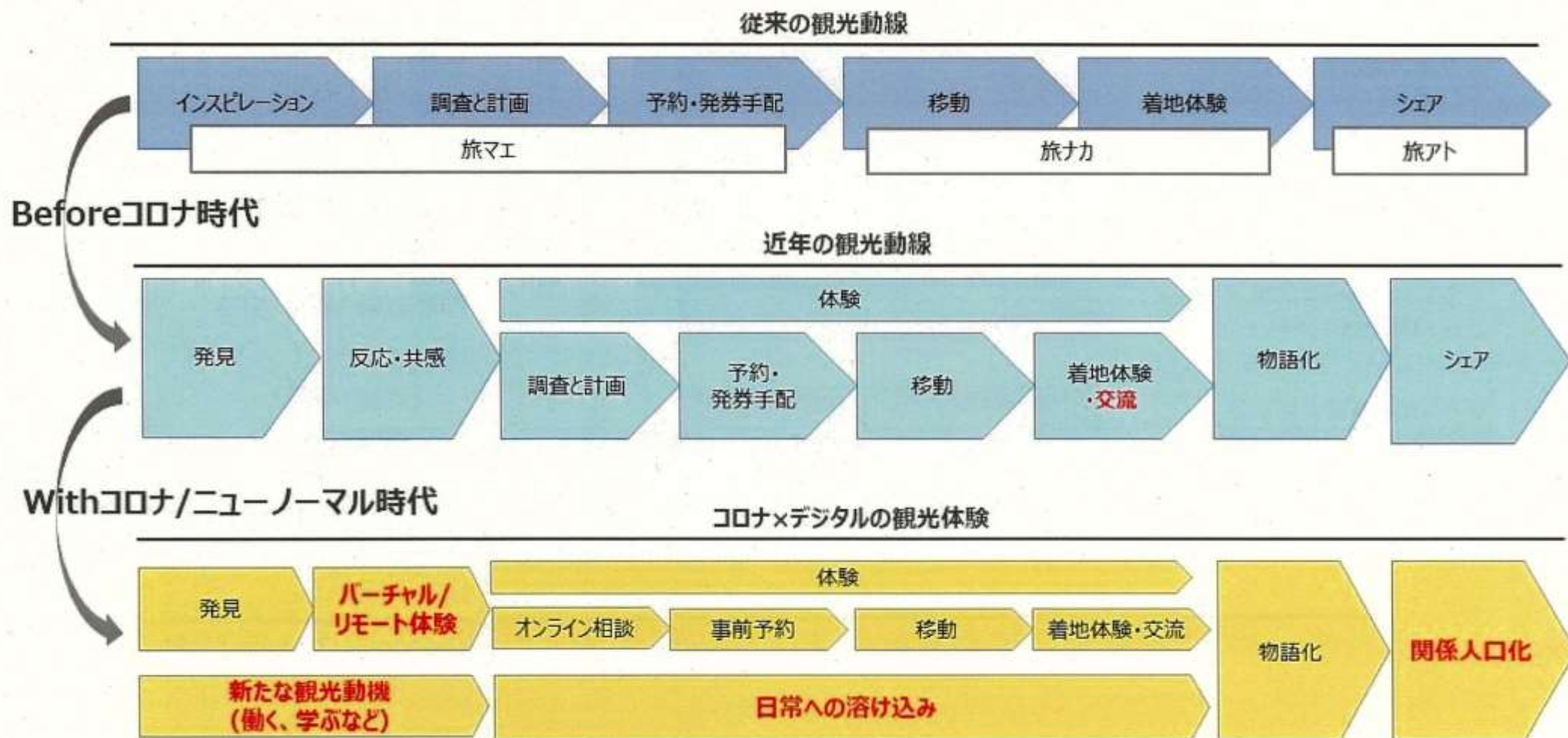


出典：株式会社JTB総合研究所

「ウィズ/アフターコロナ時代の生活者の意識変化と観光復興による地域活性化のあり方」(2020年12月)

2-2. (1) コロナ禍における環境変化：②オンラインからはじまる訪問客体験

➤ コロナ禍以降の訪問客動線は旅マエの体験からはじまる



出典：(株)NTTデータ経営研究所
「Withコロナ/ニューノーマル時代の観光地のデジタル化・観光DX
第1回：観光におけるパラダイムシフトとは？」



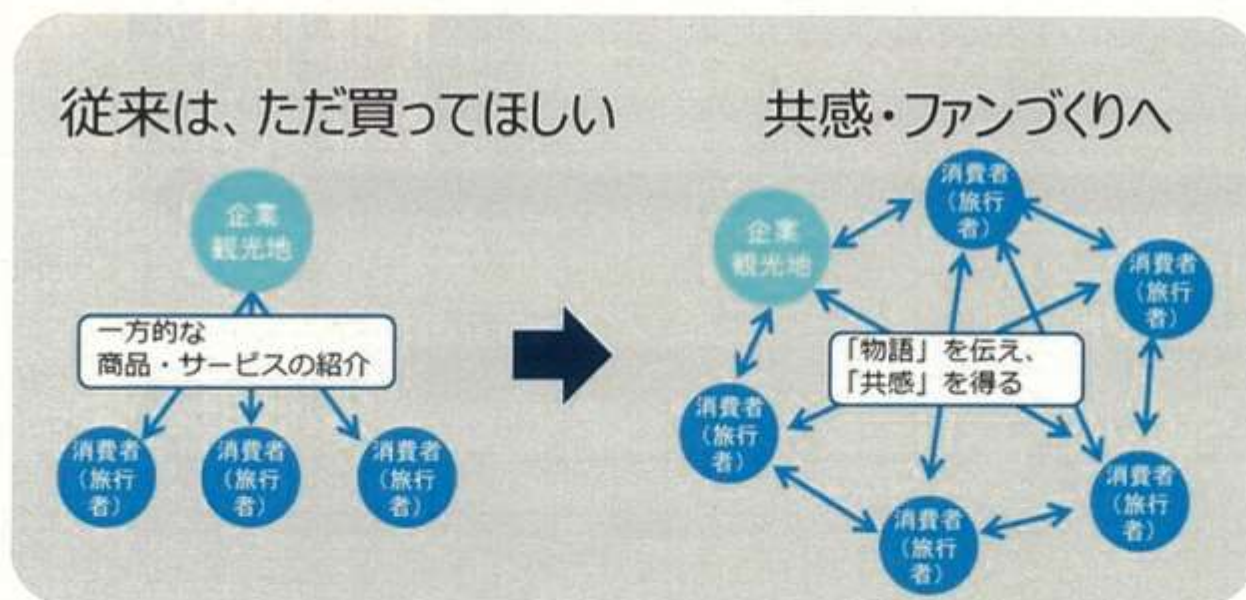
2-2. (1) コロナ禍における環境変化：③双方向、対話型コミュニケーション

- 「一方的な情報発信」（発信者都合）から双方向コミュニケーション、ファンコミュニティによる「共感・ファンづくり」
- 旅ナカ、旅アトの物語化～共感 → 新たなファンの旅マエ、リピート訪問へ

■企業(観光地・事業者)と消費者(旅行者)との関係性の変化

- ・ (これまで) お客様は神様、「囲い込み」、一方的な商品サービスの紹介の情報発信
- ・ (これから) アプリやSNSで、「ゆるやか」、「ポジティブ」なファンづくり
ユーザーも、企業のブランド価値向上に参加。買わない時も、商品・企業・地域と繋がる

JTB総合研究所



出所：JTB総合研究所 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）

デジタルを前提に顧客の関係も、リアルな接点も考える。

“高頻度”で“よい体験価値”を提供、商品の提供もリアルもそのサイクルの一接点に過ぎない

出典：株式会社JTB総合研究所

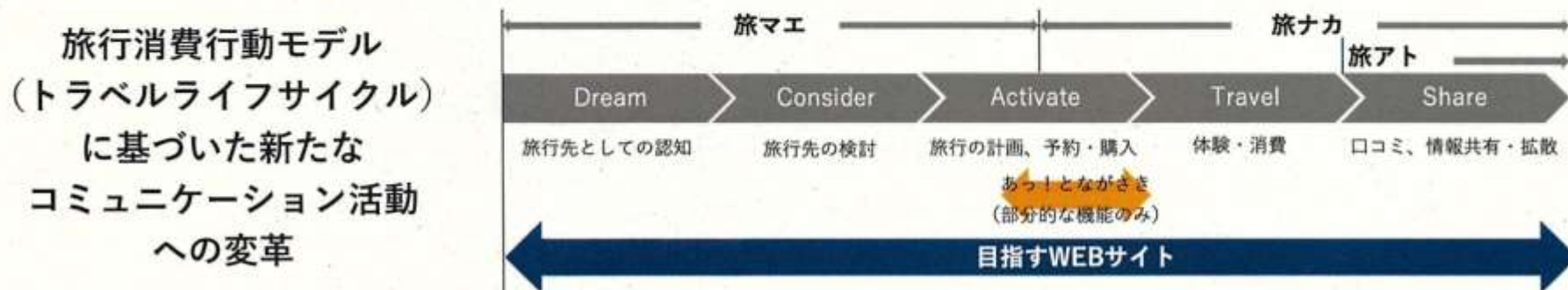
「ウイズ/アフターコロナ時代の生活者の意識変化と観光復興による地域活性化のあり方」（2020年12月）

2-2. (1) コロナ禍における環境変化：④目指す姿 (DX化)

※DX：デジタルトランスフォーメーション

訪問客一人ひとりに最適化した双方向コミュニケーションの実施

- ブランディング活動と連動したワンストップサイトの構築
- AI機能による訪問客の旅行消費行動に寄り添う一人ひとりに最適な旅の提案
- 双方向コミュニケーションの実施による新規ファン獲得、優良リピーターの促進



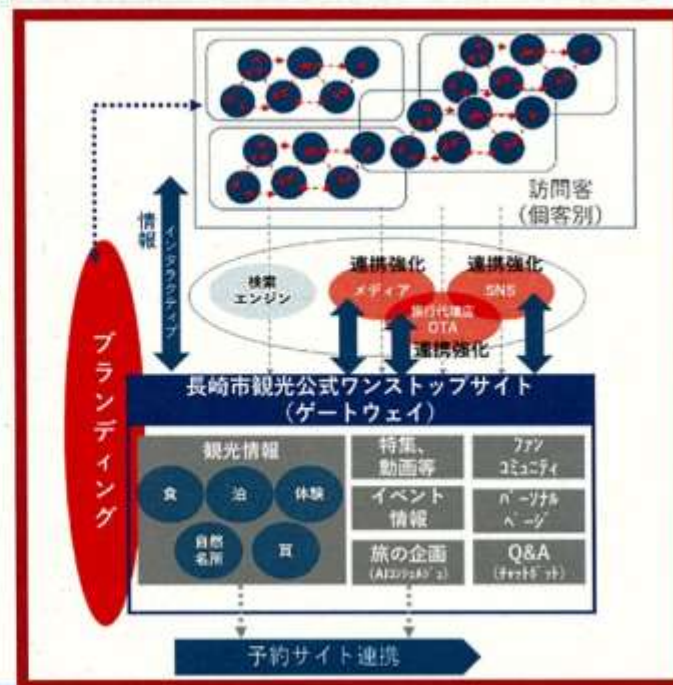
- 一方通行で、個別での情報発信
- 観光関連情報及び機能の分散化

- ブランド体験・体感型の双方向コミュニケーション、共創メディア化
- ターゲットに応じた情報、商品・サービス、機能（予約・決済サイトとの連携）を集約したワンストップ化により、域内の周遊・消費を促進

双方向コミュニケーション型ワンストップサイトの実現



抜本的再構築



ありたい姿

2-2. (2) 長崎市の現状

旅行消費行動モデルに基づく 包括的リサーチ

- 長崎市の観光まちづくり全体を俯瞰しながら、旅行消費行動（トラベルライフサイクル）に基づき、旅マエ→旅ナカ→旅アトの意識や満足度・消費行動などを、国内、インバウンド、MICE、修学旅行などターゲット毎に的確に把握。

全体を俯瞰しトータルでの企画・設計・分析を展開



2-2. (2) ①長崎市観光ブランド調査内容

1 調査目的

国内在住の長崎市来訪経験者・未経験者を対象に次の内容を把握する調査を実施

2 調査内容

- 観光地としての訪問意欲
- 旅の目的と旅行スタイル
- 長崎市の訪問経験者の属性
- 長崎市で見たい・体験したいコンテンツ
- 長崎市の訪問をためらう理由
- 長崎市のイメージ

※マーケティングターゲット属性

F1層：20～34歳の女性

F2層：35～49歳の女性

F3層：50歳以上の女性

M1層：20～34歳の男性

M2層：35～49歳の男性

M3層：50歳以上の男性

調査時期	2021年6月
調査パネル	楽天インサイト
サンプル数	国内1,000人

SA	SC1	観光旅行経験
MA	Q1	希望訪問地
SA	Q2	ベスト訪問地
MA	Q3	旅行目的
MA	Q4	体験・訪問先
SA	Q5	訪問地決定要因
SA	Q6	家族構成
SA	Q7	訪問地決定権者
SA	Q8	長崎市来訪経験・満足度
SA	Q9	長崎市訪問回数
SA	Q10	長崎市訪問意向
SA	Q11	長崎市希望同伴者
MA	Q12	長崎市の訪問をためらう理由
FA	Q13	長崎市のイメージ
MA	Q14	長崎市のイメージ(選択肢)
SA	Q15	世帯年数
MA	Q16	関心事・モノ
MA	Q17	価値観
SA	Q18	出身地
SA	SEG	割付
SA	SEX	性別
数	AGE	年齢
SA	CHIIKI	所在地
SA	NAGE	年代
SA	NSEXNAGE	性年代

※SA：単一回答 MA：複数回答 FA：自由回答



2-2. (2) ②長崎市観光ブランド調査結果 (概要)

(訪問意欲)

- ・現状では、長崎市は**想起される観光地にはなっていない**
- ・長崎市の訪問を検討する人は、複数の選択肢の中の一つ
- ・長崎市に行きたい人は「**知的好奇心、自己実現**」の旅を求める傾向にあり、**高所得者層**の意向が強い

(旅の目的)

- ・「心身の健康」を求める静的な旅の志向が強い
- ・ただし若い人ほど、「繋がり」や「知的好奇心・自己実現」を求める傾向がある
- ・旅ナカでは、宿や食、温泉が人気。若者は「宿でゆっくり」も重要な要素
- ・九州（福岡）の人は、街の雰囲気や宿を重視

(長崎市への訪問経験)

- ・認知度は9割以上、訪問経験も5割と高め。**未訪問者で関心がある35%をいかに開拓していくかがポイント**
- ・その関心層は、年代別では**F1層**。地域別では**関東中心**、所得別では**高所得層**→「**F1クリエイティブクラス**※」

(訪問をためらう理由)

- ・距離以外では「**見るべきところが少なそう**」が男女とも**トップ**
- ・特に**F1層はその印象が強く、長崎市の魅力が届いていない**
- ・知的好奇心を求める人にも届いていない

(長崎市のイメージ)

- ・カステラ、ちゃんぽん、ハウステンボスの3トップ。固定概念と間違えた印象が浸透
- ・**イメージ、観光資源の硬直化**（悪い意味でアップデートされていない）

※クリエイティブ・クラスとは

アメリカの経済学者・社会学者であるリチャード・フロリダ（トロント大学）により提唱された階層。社会の仕組みに屈せず、自分の好きなことや好きなものを通して、自らで創造している人々を示す。

（イメージ）

- ・無形資産に価値を見出す人々
- ・新しいモノ・コトを創り出すことに従事する人々
- ・経験値や消費欲求が強く、新体験・インプットのためならいくらでも投資する傾向が強い
- ・自分にとって有益な情報を見分けられる、目利きのある人々
- ・自分自身の成長や進化を楽しみ、仲間とのつながりを大切にしている



2-2. (2) ③長崎市観光ブランド調査結果 (概要)

希望訪問地

(行きたい観光地(MA))

京都が44.2%でトップ。
小樽、金沢が続き、長崎は20.3%に止まる



平均選択数3.4都市

(最も行きたい観光地(SA))

人気ランキングとほぼ同様の傾向。
瀬戸内はコアファン層の存在が想定



旅行の目的

「心身の健康」が9割弱。「非日常」、
「繋がり」、「知的好奇心・自己実現」
が続く。



旅行スタイル

- ・M1では「ひとり旅」、「恋人」、「夫婦」で8割。M3、F3では「夫婦」が3割以上
- ・遠方ほど少人数。九州など近場ほど家族旅行の傾向が強い。

長崎市の旅行をためらう理由



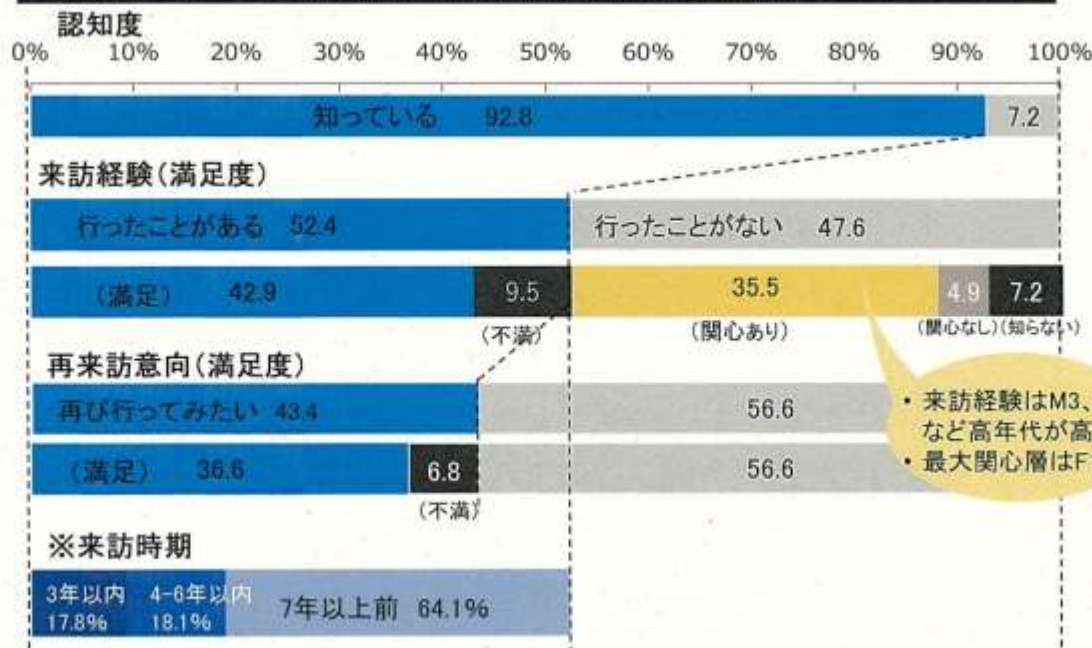
長崎市のイメージ



訪問地の決定要因



長崎市の来訪経験・満足度・再来訪意向



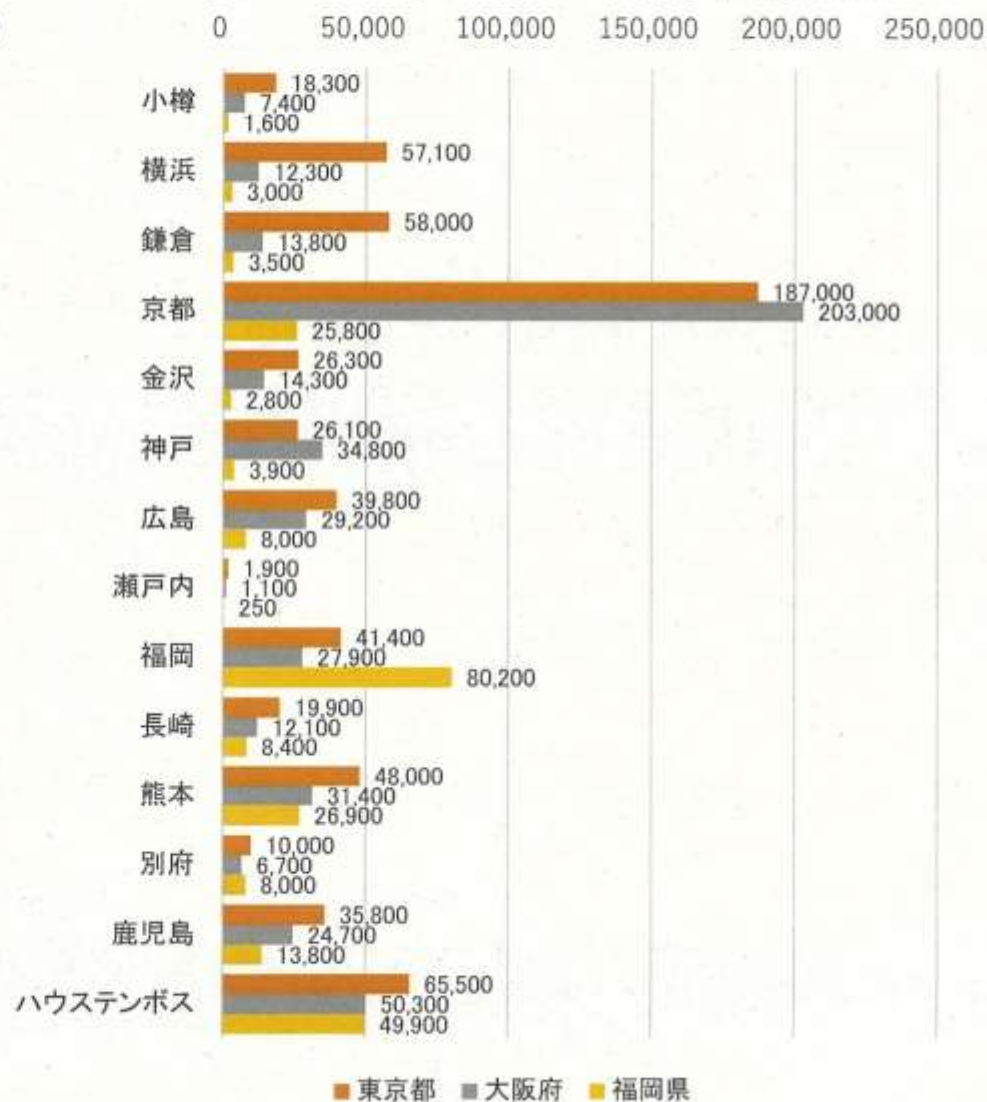
2-2. (2) ③検索ボリューム「ブランド調査比較都市」(過去1年間)

- 京都が圧倒的に検索されており、長崎よりも「ハウステンボス」の検索の方が3倍強多い
- 各都市全体的に「東京」からの検索ボリュームが多い

■全国



■居住地域別(東京都、大阪府、福岡県)



■ 東京都 ■ 大阪府 ■ 福岡県



2-2. (3) まとめ

コロナ禍における環境変化

1. 旅は旅そのものが目的だった時代から、自分の趣味や自己実現のための手段へ
2. 訪問客動線はデジタルを中心とした旅マエの体験からはじまり、旅ナカ・旅アトもリアルとデジタルの融合による交流が中心となる
3. 「一方的な情報発信」（発信者都合）から双方向コミュニケーション、ファンコミュニティによる「物語化～共感・ファンづくり」へ

長崎市観光ブランドの現状と課題

1. 認知度や訪問経験率は高いものの、想起され難く、リピーターがとても少なく限定的（旅先の複数選択肢の中のひとつで、一度で十分な旅先）
2. 観光市場ニーズは静的な旅の志向が強いなか、長崎市への訪問意向者は「知的好奇心、自己実現」といった動的な旅を求める傾向にある
3. 未訪問者で関心がある層（20～30代女性／首都圏／クリエイティブクラス）の開拓が今後のポイント
4. 訪問をためらう理由では「見るべきところが少なそう」が大きなウエイトを占めた（今後の観光市場の主力である若年層＝Z世代にその傾向が強い）
5. 長崎市におけるイメージ、観光資源の硬直化



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. **ブランド戦略**
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



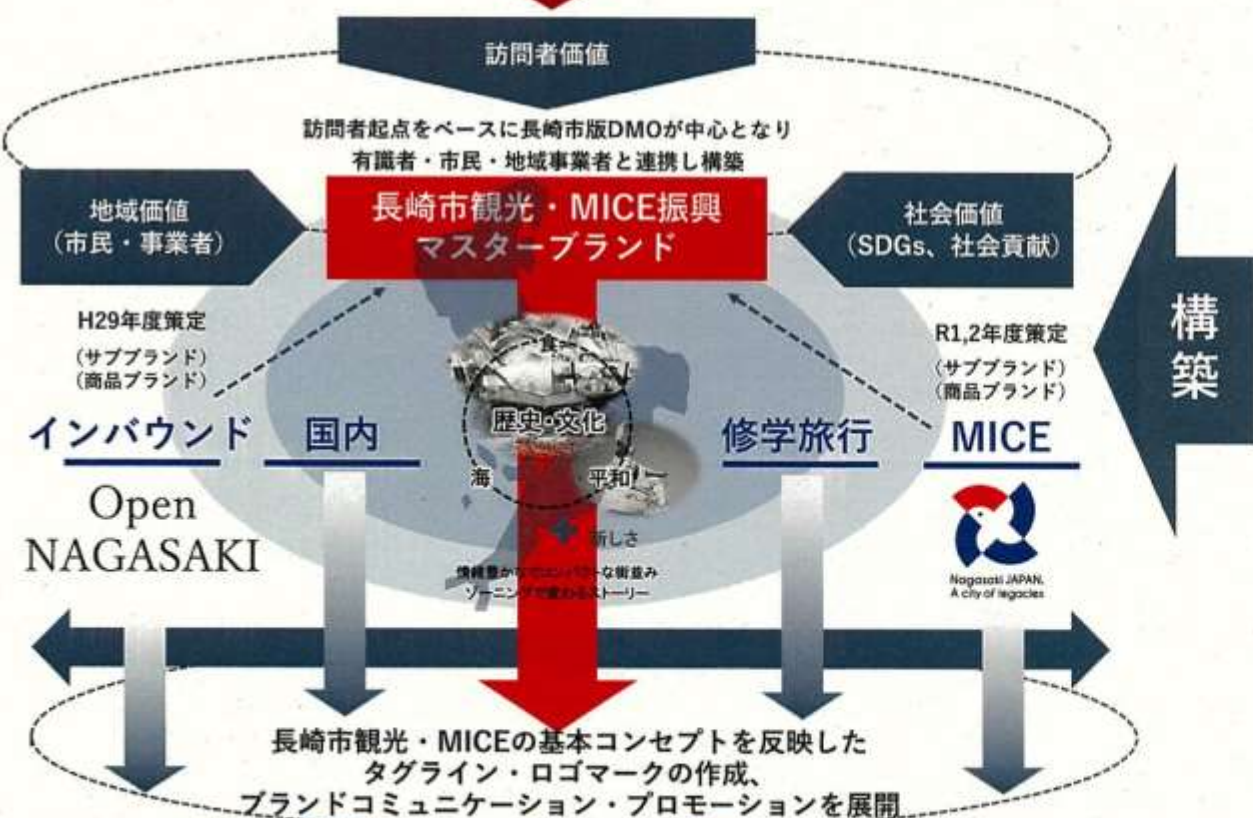
2-3. 選ばれるための「ブランディング」①概要

- 長崎市が誇る歴史・文化を中心に、平和や食、海などの地域資源を活かし、訪問客、市民、社会から「選ばれる21世紀の交流都市」となるための普遍的価値を象徴するブランディングを実施
- 「訪問者価値起点」のみならず、「地域価値起点」「社会価値起点」による3方価値起点での構築を進める
- 専門家会議の立ち上げによる「マスターブランド検討委員会」や市民向けワークショップの開催

観光・MICE振興ビジョン

選ばれる21世紀の交流都市

実現へ

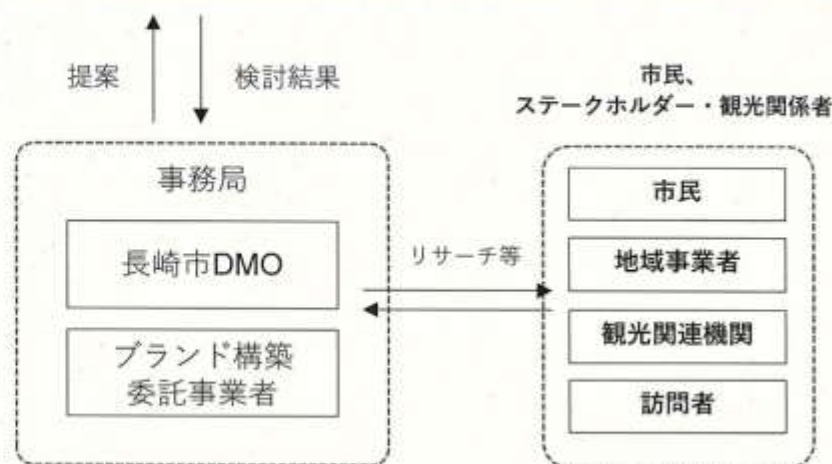


長崎市観光マスターブランド 検討委員会

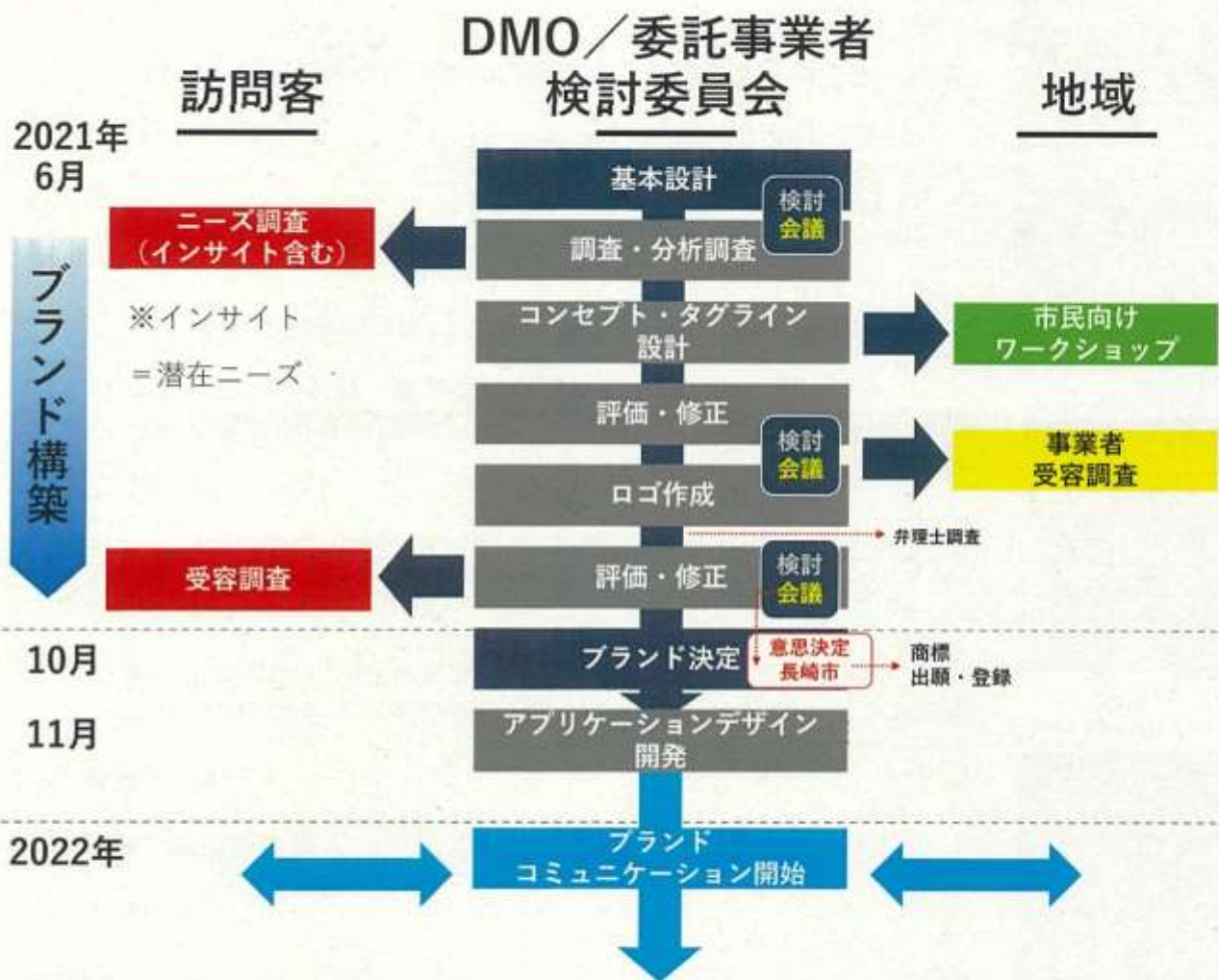
これからの長崎市の観光・MICE振興に関するマスターブランドを検討する委員会を立ち上げ、具体的なコンセプトやビジュアル展開の考え方などを取りまとめる。

構成メンバー：

- ・ブランディング企業、専門家
- ・観光関連機関、事業者（域外・域内）
- ・セールス・プロモーション、メディア関連
- ・その他（次代を担う若者）



2-3. ②ブランディング手順



※アプリケーションデザイン：
ブランド専用フォント、名刺・プレスリリース等のテンプレート、HP基本デザインをはじめとするブランドコミュニケーションの各種ツール開発



長崎市観光マスターブランド 検討委員会

ブランド専門家などの外部有識者や地域関係者で構成する検討委員会を立上げ、地域や専門家からの納得度の高い、効果的なブランディングを推進する。
(検討委員会は全3回を予定)

● 検討委員リスト (計14名)

氏名	カテゴリ	氏名	所属・役職
高橋 康正	専門家 (観光ブランド/メディア)	高橋 康正	(株) ディスカバー・ジャパン 代表取締役社長
手掛けた代表作「もうだ京都、行こう。」他	専門家 (フォトグラフィ、CM監督)	高橋 康二	手掛けた代表作「もうだ京都、行こう。」他
日本航空 (株) 宣伝部企画媒体グループ アシスタントマネージャー	専門家 (観光セールス)	川村 伸	日本航空 (株) 宣伝部企画媒体グループ アシスタントマネージャー
ながさきプレス 編集部長	専門家 (地元メディア)	中島 悠希子	(株) ながさきプレス 編集部長
長崎市 広報戦略室長	行政 (広報戦略)	野田 智浩	長崎市 広報戦略室長
観光交流推進室長	行政 (観光交流)	浜川 慎一	長崎市 観光交流推進室長
(一社) 九州通訳・翻訳者・ガイド協会理事/長崎県支部長	域内事業者 (観光関連)	小川 美由紀	(一社) 九州通訳・翻訳者・ガイド協会理事/長崎県支部長
代表取締役	委員 域内事業者 (観光関連)	岸川 信吾	(株) あかり 代表取締役
取締役社長	域内事業者 (宿泊施設)	塚島 安明	(株) 長崎スカイホテル 取締役社長
取締役	域内事業者 (交通・宿泊関連)	久野 隆昭	長崎自動車 (株) 取締役
代表取締役社長	域内事業者 (特産品関連)	中川 安英	(株) 文明堂靴本店 代表取締役社長
専務取締役	域内事業者 (特産品関連)	中嶋 英輔	(株) 中嶋屋本店 専務取締役
代表取締役社長	域内事業者 (水産関連)	渡邊 美行	(株) ヤマス 代表取締役社長
長崎大学4年生	市民	菊田 大誠	長崎大学4年生

● 事務局 (ブランディング委託事業者)

役割	氏名	所属・役職
プロデューサー、プロジェクト責任者	堀井 誠二	(株) コスモ・コミュニケーションズ ビジネスプロデュース5部 ビジネスプロデューサー
アートディレクター	堀井 博文	(株) バッドデザインカンパニー 代表取締役 (長崎市出身)
コミュニケーションディレクター	竹野 雄希	(株) ダイナミ 取締役
アートディレクター	岩井 豊	(株) バッドデザインカンパニー 代表取締役 (長崎市出身)
コピーライター	原 晋	クリエイティブユニット「シカク」
クリエイティブディレクター	中村 貞祐	(株) トランジットジェネラルオフィス 代表取締役
スーパーバイザー	吉富 章	(株) ローカルデベロップメントラボ マネージャー
現地コーディネーター		

2-3. ③第1回「長崎市観光マスターブランド検討委員会」

開催日時 2021年6月21日（月）14:30～17:30

於：サンプリエール（3階 ペルル）

第1部

1. 開会挨拶
2. 委員、事務局紹介
3. 事務局説明

「観光ブランディングの重要性と長崎市観光マスターブランド構築の実施計画」（プレゼンター：事務局 岩井 博文氏）

4. ミニ講演①

「観光ブランドの現状について」（講演者：高橋 俊宏氏）

5. ミニ講演②

「成功事例“そうだ 京都、行こう”のキャンペーンから見た、観光ブランディングの一貫した取組みの重要性について」

（講演者：高崎 勝二氏）

第2部

6 ディスカッション（ファシリテーター：事務局 堀井 誠二氏）

座長・委員を中心に多角的な観点から長崎市観光ブランド構築についての意見交換

7 事務局連絡、閉会



【長崎】長崎市観光マスターブランド検討委員会



2-3. ④市民向けワークショップ (8/4実施予定)

「掘り出せ！知られていない長崎市」

～これからの長崎市観光ブランドを創っていくための市民ワークショップを開催します～

【ワークショップ開催概要】

1. 日 時：2021年8月4日（水）13:00～17:00（予定）
2. 場 所：長崎県美術館 2Fホール
3. 募集期間：2021年7月9日（金）～7月30日（金）
4. 募集人数：24名（予定）
4. 参加資格：未来のために、長崎市のことを考えてくれる市民の皆さま
5. ゲ ス ト：岩井 博文氏

（株式会社バッドデザインカンパニー/アートディレクター）

原 晋氏

（クリエイティブユニット シカク / コピーライター）

【ワークショッププログラム】

- 12:30 開場
- 13:00 開会の挨拶、ワークショップの説明
- 13:30 ディスカッション～発表～質問（3テーマ）
- 15:00 休憩
- 15:15 ディスカッション～発表～質問（3テーマ）
- 16:45 総括
- 17:00 終了

【今回実施する「ワークショップ」って何？】

用意されたテーマに応じて、市民目線での「あたりまえの日常生活」を6名1チームで紙に書いてもらいます。特別な知識も経験もありません。その中に長崎市をもっと魅力的な観光地にするためのヒントが隠されています。学生さん、独身の方、子供をお持ちの方、ベテラン市民の方。幅広い世代や立場の市民の方々とワイワイ楽しみながら話しますので、話しやすいお友達との申し込みも大歓迎です！



写真はイメージです

【ゲスト紹介】



岩井 博文

いわい ひろゆき
1982年9月17日生
長崎県長崎市出身
バッドデザインカンパニー
アートディレクター/
クリエイティブディレクター

新世代のアートディレクター像を確立すべく、企業戦略、クリエイティブディレクションも兼任。また、TVCM、グラフィック、WEB、イベント等をトータルに企画制作。企業からブランディングまで、既成概念にとらわれない新しいコミュニケーションのカタチを創造し、企業や社会的課題を解決していく。



原 晋

はら すすむ
1974年12月22日生
福岡県北九州市出身
シカク
コピーライター/
クリエイティブディレクター

企業ブランディングを中心に、主に企業と密着に携って並走するスタイルで活動。企業の課題解決の形を広告に限定しないため、CMやコピーのみならず、店舗設計からテレビ番組の構成、イベントまで、企業と名の付くあらゆる考え方を提案する。

<主な経歴>

カンサ広告専任ディレクター部門「ショートリスト」
JR東日本ポスターグランプリ入賞2回
日経広告賞部門賞2回
消費者のための広告コンクール部門最優秀賞
ブルー月刊アドグランプリインパクト賞
読研新聞広告賞 銅賞、銀賞2回
DM ASIA 2002 CREATIVE AWARDS BRONZE PRIZE
ラジオCMコピー大賞 赤井賞
後援賞回数多数

<主な経歴>

TOC（東京コピーライターズクラブ）新入賞
TOC賞 ファイナリスト
FMKラジオCMコピーコンテスト 銅賞
RKCラジオCM大賞 優秀賞
JCD（日本商標設計家協会）デザインアワード金賞
ECO JAPAN CLIP 入賞
交通広告グランプリ 優秀賞
南無学園大学非常勤講師（2017～19）
早稲田大学・中央大学・東京経済大学などで講師多数
コピーライター養成講座講師
宣伝会議賞審査員

<主な作品>



<主な作品>



多様な魅力を包み込むビッグワード

必要なのは長崎市にすぐ振り向いてもらう

“瞬間的に強い言葉”ではなく、

魅力を増やすことを前提とした、多彩な魅力を包み込みながら
大きく、長く使えるスローガン。



うどん県
香川

印象深い登場方法ばかりが注目されがちだが、元々ある資源により強い光を当て、「武器」に変えたスローガン。



でっかいどお。
北海道

自然だけで何も無い、と思われていた北海道の魅力に光を当て、価値ある「武器」に変えたスローガン。

■表現の考え方

長年使える普遍的な言葉ですべての活動の傘となる

スローガン

年間プロモーション

年間プロモーション

年間プロモーション

年間プロモーション

シーズナルプロモーション

ジャンル別 各種プロモーション

全てを包み込むビッグワードでスローガンを作れば長年使える。

スローガンは長年使ってこそ浸透し、効果を発揮するもの。

一度決めたスローガンは「覚悟」をもって長年使い続けていく。



課題は「1度でいい」と思っていること

課題は、修学旅行などで訪れたことがあり、
距離は遠いので訪れたい優先順位が低いこと。

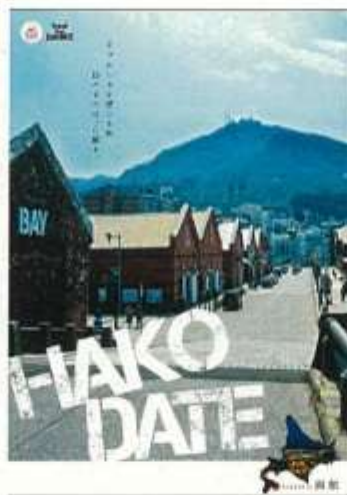
1度訪れたただけではわかっていない新たな魅力を掘り起こすことで
心理障壁を下げるプロモーションを実施。



2度目、3度目でも訪れたいと感じてもらおう



なんとなくよさそうな場所



具体的にいきたい場所にする



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



2-4. (1) コロナ禍動向：①検索推移

- ニュースで検索数が変動する（話題先行）
- 検索行動は実稼働よりも1～3か月前早い傾向

長崎観光 検索数推移（2019年7月～2021年7月）

長崎観光



京都観光

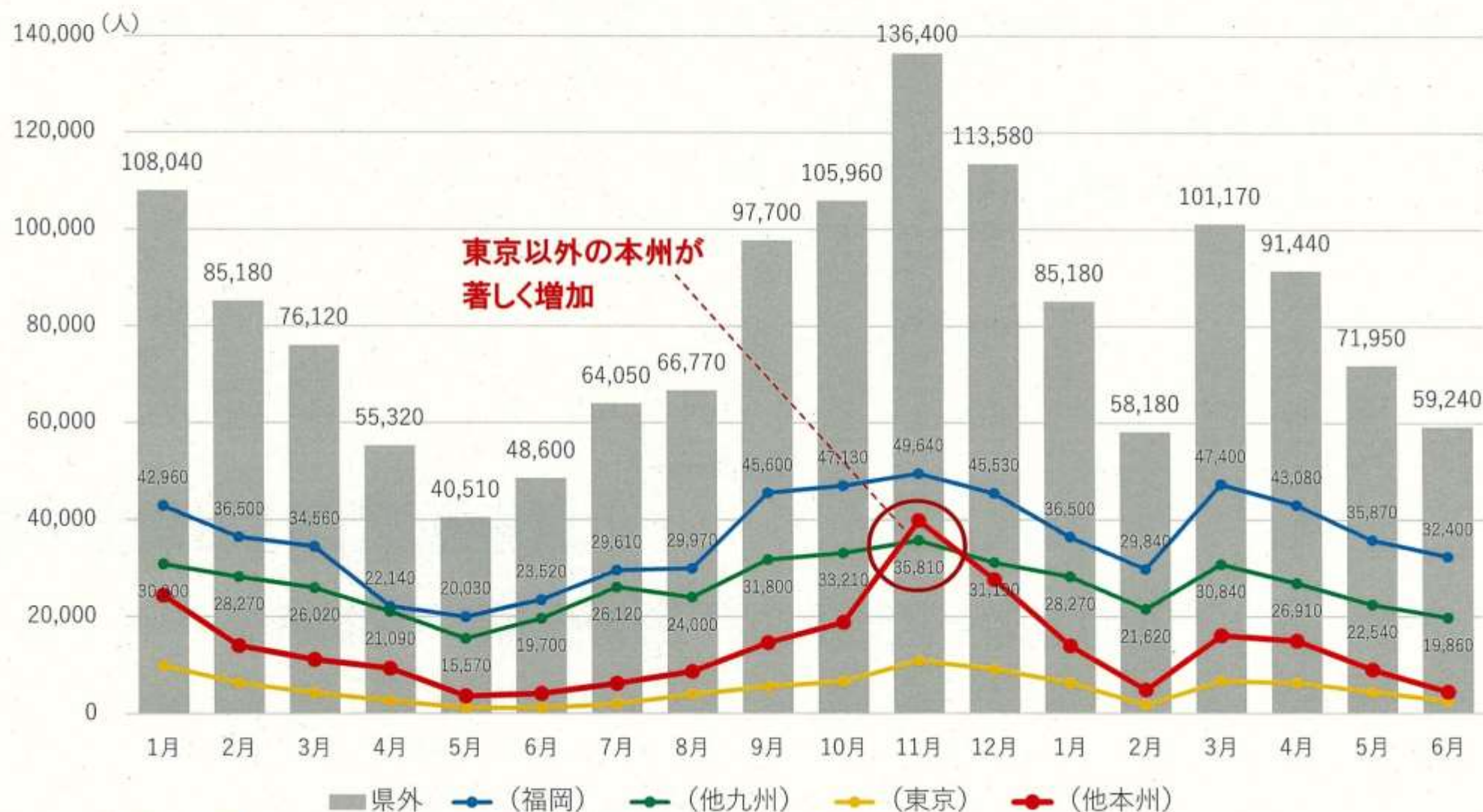


検索推移



2-4. (1) コロナ禍動向：②県外来訪者数推移（月間合計）

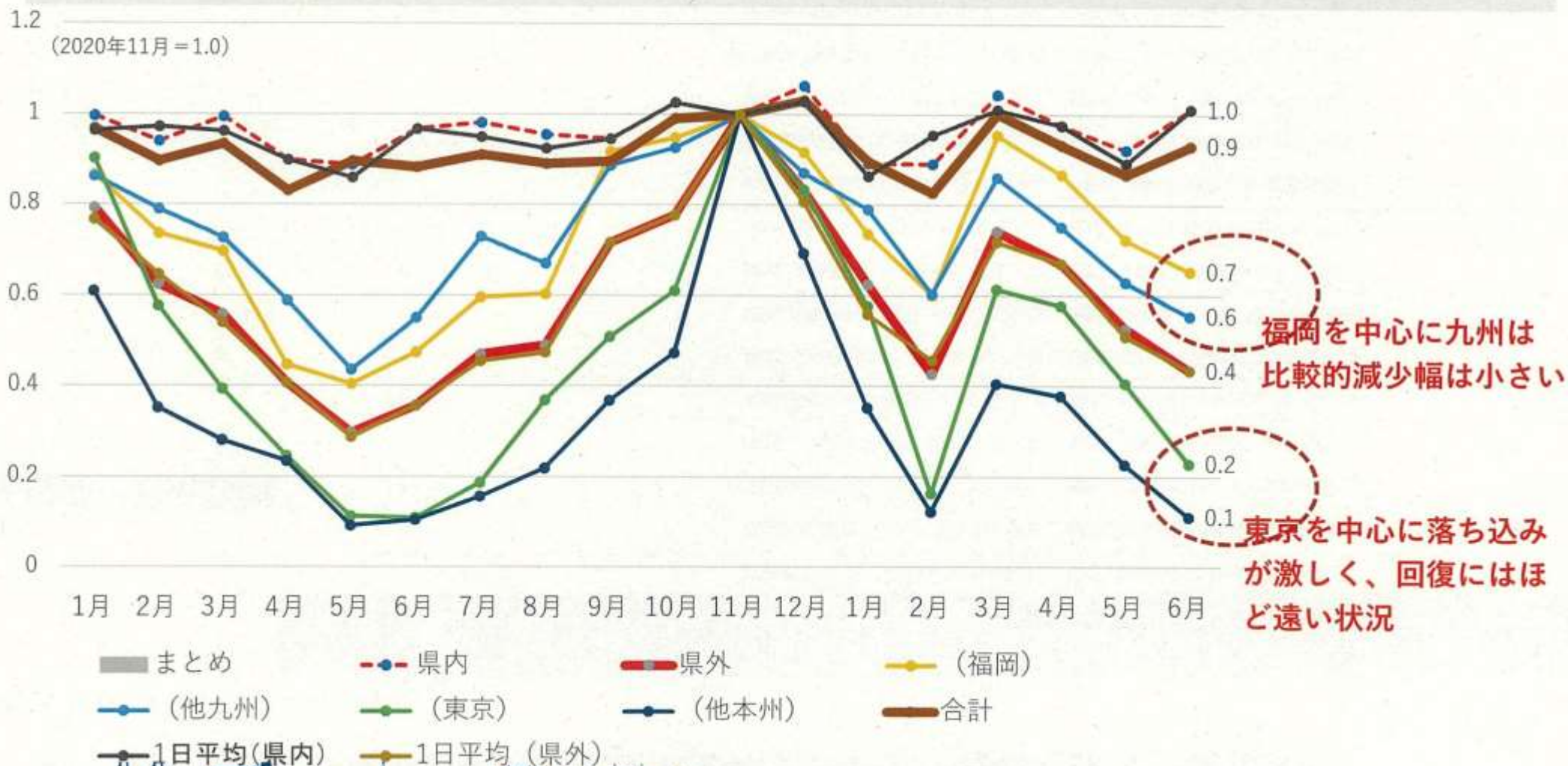
- 県外来訪者数は、GoToキャンペーン期間中のR2年11月が最多
- 地区別では全体的に最多を記録するなか、**本州が著しく増加**
- **拡大期には全国的なプロモーションが効果的**なことを示唆、ターゲット選定は時勢を踏まえた流動的な対応が必要



2-4. (1) コロナ禍動向：③県外来訪者数推移 (GoToキャンペーン軸)

Gotoキャンペーン最大期2020年11月 = 1.0

- GoToキャンペーン最大期の2020年11月と比較すると、県内流動はほぼ同等である反面、**県外は0.4と半数以下に止まっている**
- 地区別で見ると、福岡を中心に九州の増減率は3~4割減で比較的健闘しているが、**東京など本州の落ち込みが8~9割減と大きくなっている**



2-4. (1) コロナ禍動向：④検索上昇ワード 「長崎×旅行・観光」

■1か月間 (2021/06/14~2021/07/13)

順位	検索キーワード	性別割合(%)	年代別割合(%)	上昇度
1	アイランド長崎 日帰り			0.799
2	大江戸温泉物語 長崎			0.783
3	長崎 お土産			0.772
4	オリーブベイホテル長崎			0.762
5	伊王島 長崎			0.758
6	長崎 観光			0.751
7	mpホテルズ長崎			0.747
8	長崎アイランド伊王島			0.747
9	長崎伊王島アイランド			0.741
10	ヒルトン長崎			0.702
11	ヒルトン 長崎			0.693
12	長崎 ハウステンボス			0.691
13	anaクラウンプラザホテル長崎			0.689
14	ルークプラザホテル 長崎			0.683
15	長崎 ヒルトンホテル			0.675
16	長崎ホテル			0.659
17	長崎 ホテル			0.652
18	じゃらん 長崎			0.633
19	長崎県産産物キャンペーン			0.630
20	長崎旅行			0.627

伊王島エリアが
急上昇トレンド↑

他、リゾート系や
ホテル関係の検索が
上昇

非日常感、
観光意欲の高まり



2-4. (1) コロナ禍動向：⑤伊王島 検索状況 (2021年6月)

福岡と長崎のF1F2層中心に検索されている

※F1：20歳から34歳の女性

F2：35～49歳の女性

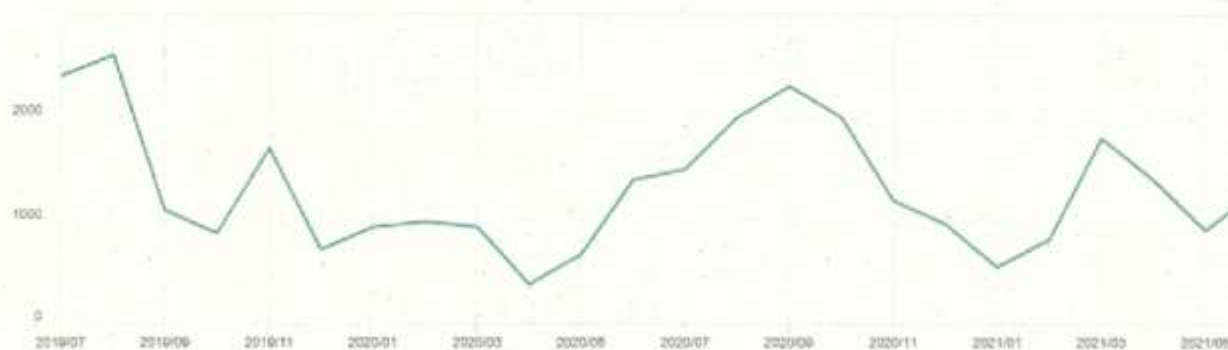
検索推移

期間 2021/06/01

性別：すべて

絞り込み 年代：すべて

地域：すべて



検索ボリューム(人)



男性×年代別割合(%)



地域別割合

検索ボリューム

性別割合(%)

男38：女62



女性×年代別割合(%)



30代-40代(59%)

年代別割合(%)



10代-20代 (22%) : 30代-40代(55%) : 50代-60代(21%) : 70代以上(2%)



キーワード比較_地域別_伊王島_1ヶ月

都道府県	キーワード	検索ボリューム	特異度
北海道	伊王島	20	1
青森県	伊王島	0	0
岩手県	伊王島	0	0
宮城県	伊王島	0	0
秋田県	伊王島	0	0
山形県	伊王島	0	0
福島県	伊王島	0	0
東京都	伊王島	80	1
神奈川県	伊王島	20	0.5
埼玉県	伊王島	30	0.5
千葉県	伊王島	10	0
茨城県	伊王島	0	0
栃木県	伊王島	0	0
群馬県	伊王島	0	0
山梨県	伊王島	0	0
新潟県	伊王島	0	0
長野県	伊王島	0	0
富山県	伊王島	0	0
石川県	伊王島	0	0
福井県	伊王島	0	0
愛知県	伊王島	40	0.5
岐阜県	伊王島	10	0.5
静岡県	伊王島	10	1
三重県	伊王島	0	0
大分県	伊王島	80	2.5
兵庫県	伊王島	20	0.5
京都府	伊王島	0	0
滋賀県	伊王島	0	0
奈良県	伊王島	0	0
和歌山県	伊王島	0	0
鳥取県	伊王島	0	0
島根県	伊王島	0	0
岡山県	伊王島	0	0
広島県	伊王島	0	0
山口県	伊王島	10	0.5
徳島県	伊王島	0	0
香川県	伊王島	0	0
愛媛県	伊王島	0	0
高知県	伊王島	0	0
福岡県	伊王島	160	5
佐賀県	伊王島	20	5
長崎県	伊王島	250	5
熊本県	伊王島	10	3
大分県	伊王島	10	1
宮崎県	伊王島	0	0
鹿児島県	伊王島	0	0
沖縄県	伊王島	33	0

2-4. (1) コロナ禍動向：⑥まとめ（プロモーションにおけるポイント）

（検索）

- 「ニュース、メディア露出」→「検索」→「検討」→「来訪」
- ニュースがあった際にユーザーが求めている情報があるか、それと連動した情報発信ができるか、**事前準備とタイムリーな施策実施**がポイント

（訪問客）

- 県外訪問客数は、GoToキャンペーン期間中のR2年11月が最多
- 地区別では全体的に最多を記録するなか、**本州が著しく増加**
- **拡大期には全国的なプロモーション**が効果的

（直近動向）

- ワクチン接種が進み回復期に向け、**訪問意欲が高まっている**
- 夏シーズンということもあり、伊王島の検索が上位にランクイン
- **関心者層は福岡と長崎の20～40代中心**



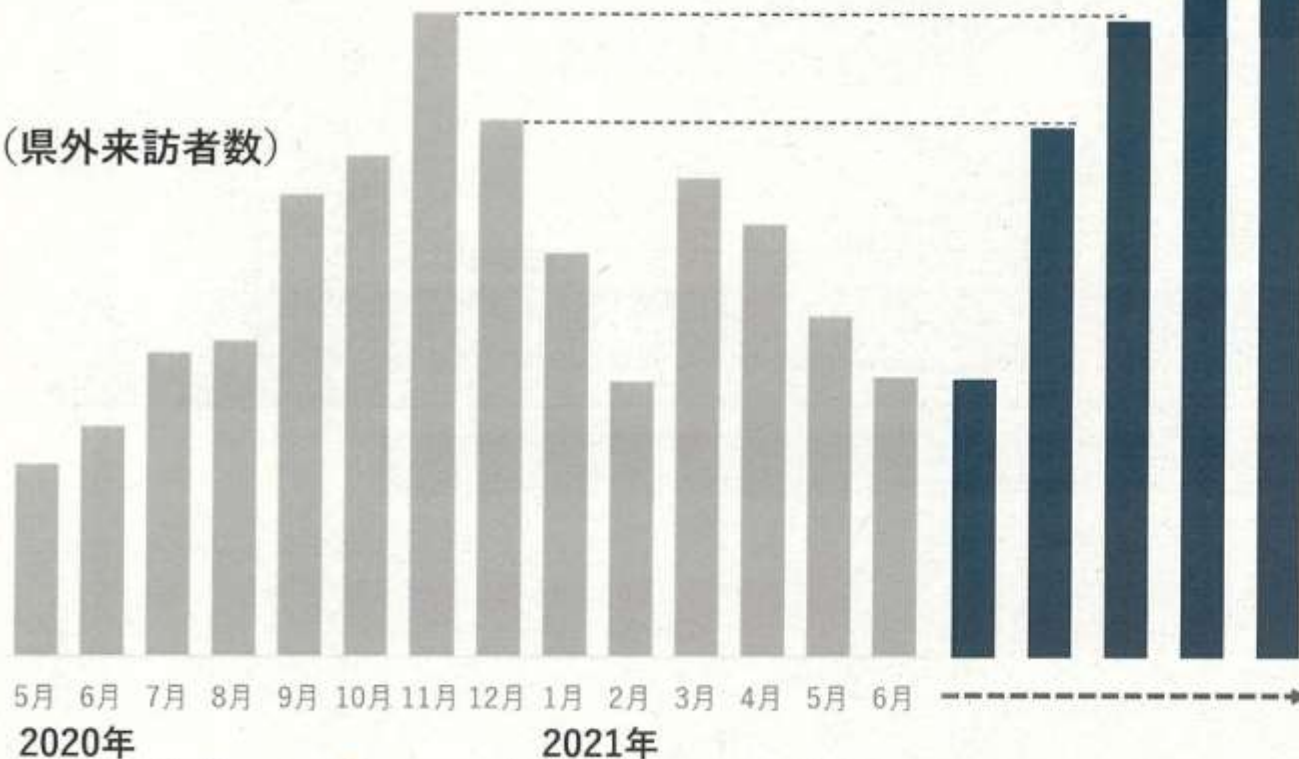
2-4. (2) 急回復期スタートダッシュ施策「デジタルを中心としたプロモーション」

- GoToトラベル再開
- 行政キャンペーン、補正事業等

最大活用
強化連携



(県外来訪者数)



① シーズンプロモーション

② OTA連携強化



③ 体験コンテンツのワンストップサイト構築・稼働




+ メディア、媒体活用



2-4. (2) ①今年度の取組み概要

- コロナ禍の状況を踏まえ、長崎市の四季折々の魅力・イベント・着地型商品を年間を通じて届け、誘客及び周遊を促す
- 「さしみシティ」や「夜間景観」等のプロモーションと連携するとともに、「佐賀・長崎プレデスティネーションキャンペーン」や「長崎市恐竜博物館開業」等の行事やイベント等と連動させ、継続的に長崎市内への来訪意欲を創出できるようなプロモーションを実施

新幹線アクションプラン

時期	2021年						2022年							
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月-6月	7月-9月	10月-12月		
ワクチン*予測	●徐々に接種浸透			●全国民（希望者）接種完了										
長崎イベント							●佐賀・長崎プレデスティネーションキャンペーン		●長崎ランタンフェスティバル(2/1-15)		●長崎帆船まつり(4月下旬予定)		●西九州新幹線開業(秋予定)	
プロモーション (広告/OTAタイアップ等) ※OTA: オンライントラベルエージェント	夏プロモーション デジタル広告中心		秋プロモーション デジタル広告中心			冬プロモーション デジタル広告中心								
	通年でデジタル広告運用						マスプロモーション (OTA連携)		ランタンフェス PR強化		帆船まつり PR強化		コンテンツ PR連携	
コンテンツ (特設Webページ で展開)	食 / 歴史・文化 / 体験 / 夜景・景観訴求						通年でキービジュアル/映像等の宣伝素材制作及びコンテンツ追加/更新							
				佐賀・長崎プレデスティネーション キャンペーン告知		長崎ランタンフェスティバル告知		恐竜博物館告知		長崎帆船 まつり告知		KAMOME 		
	西九州新幹線開業 告知コンテンツ		西九州新幹線開業 1年前告知		西九州新幹線 開業感上		開業に向けた期待感の醸成や、 有用なルート情報を発信！ 開業後の誘客につなげる							
マーケティング	プロモーションの PDCAサイクル構築			ターゲット別の傾向 /ニーズ把握			PDCAサイクル運用/ユーザー 傾向の蓄積→ナレッジ・ノウハウ化			マーケティング ラボ		最終報告書/ネク ストアクションプラン		
	通年で月次報告/検証													

2-4. (2) ②全体イメージ

- シーズンプロモーションについては、戦略ターゲットに対してそれぞれデジタル広告を展開し、最適なクリエイティブを掲出、広い認知に加え、特設Webページへの誘導を強化
- OTA/イベントプロモーションについては、マス層を意識した大手OTAの活用とデジタル広告の組合せで幅広くリーチを獲得、誘客へ

施策	シーズンプロモーション	OTAプロモーション	イベントプロモーション
重点ターゲット	戦略ターゲット層 + マス層 (①富裕層・クリエイティブクラス ②Z世代)		
広告手法	デジタル広告 デザインの出し分けによるターゲティング広告 	大手OTA連携 マスアプローチ可能な大手OTA連携 	デジタル広告 デジタル広告によるマスアプローチ 
訴求コンテンツ	誘導 実施シーズン 夏(7月～9月) 秋(10月～12月) 冬(12月～2月) 主な訴求テーマ    	じゃらん内特設ページ開設 シーズンプロモーション施策の紹介、クーポン取得及び宿泊予約につなげる 	誘導 ランタンフェスティバル 特設Webページ上では、イベントのオフィシャルサイトに誘導するための告知・誘導バナーを掲出 帆船まつり 特設Webページ上では、イベントのオフィシャルサイトに誘導するための告知・誘導バナーを掲出  
		じゃらんへの導線バナー設置 特設Webページ上でもキャンペーンを告知。バナーを掲出し、じゃらんへ送客	

2-4. (2) ③2021年シーズンテーマと「周遊と消費を促す」特集記事

- 今年はコロナ禍における訪問客ニーズに寄り添ったテーマ設定
- 忙しなく動き回るアクティブな観光ではなく、ゆったり・のんびりと過ごす「知的好奇心、自己実現」の旅を訴求
- 長崎市ならではの奥深い歴史文化を中心に、「恐竜博物館」など新名所やグルメ、各イベントなどをエリア別に特集し、中心部だけでなく郊外への誘客・周遊を促し、消費額増大に繋げていく。

「長崎での過ごし方」をエリア別に記事化
シーズン毎で、3本ずつの記事コンテンツ制作

取材エリア	夏		秋		冬	
	富裕層 クリエイティブ	Z世代	富裕層 クリエイティブ	Z世代	富裕層 クリエイティブ	Z世代
南部	○	○	○	○		
長崎エリア	○				○	
外海方面			○			
茂木方面					○	○

代表的なトピック



記事コンテンツ WEB掲載イメージ



2-4. (2) ④野母崎エリアプロモーション



1 体験コンテンツなど魅力づくり

- 海・山など自然の地域資源や魅力にあふれる野母崎地区において、現在は長崎南商工会を中心にプレイヤーが集まりつつあり、「Ocean Resort Nomon長崎」においても体験型コンテンツの造成を行っていくという計画案もある。
- DMOにおいては、昨年度から野母崎をコンテンツ重点支援エリアの一つに位置づけ、今年度も引き続き、人的支援や国のコンテンツ造成など財政支援を入れながら、磨き上げと商品化につなげていく。

【既存の体験型コンテンツ例】

- 樺島クルージング（瀬渡し船みちしお）
※長崎「心・深・新」（しん）発見の旅で紹介
軍艦島を眺めながらフィッシング（漁師めしランチ付き）
← 昨年度造成支援



2 誘致・プロモーション

(1) プロモーション

- 恐竜博物館や上記のコンテンツについて、**人気のある周辺のカフェや飲食店と組み合わせて、WEBを中心に、エリアとしての魅力を発信**していく。
- ターゲット:福岡を中心とした北部九州（福岡・熊本など）、ファミリー層、カップルなど
- PR手法:じゃらん等のOTAを中心とした宿泊・温泉・体験・食の魅力発信と旅行商品紹介



(2) 修学旅行

- 恐竜博物館は学習素材としての要素が強いことから、修学旅行誘致が期待できるが、市内中心部からの移動時間をいかに有意義にできるかが課題。
- 明治日本の産業革命遺産の構成資産や自然体験も組み合わせた具体的な周遊・滞在プラン・学習内容を学校や旅程を企画する旅行会社に提案することで、訪問価値を高めていく。



1 DMOの取組み概要

2 プロモーション手法

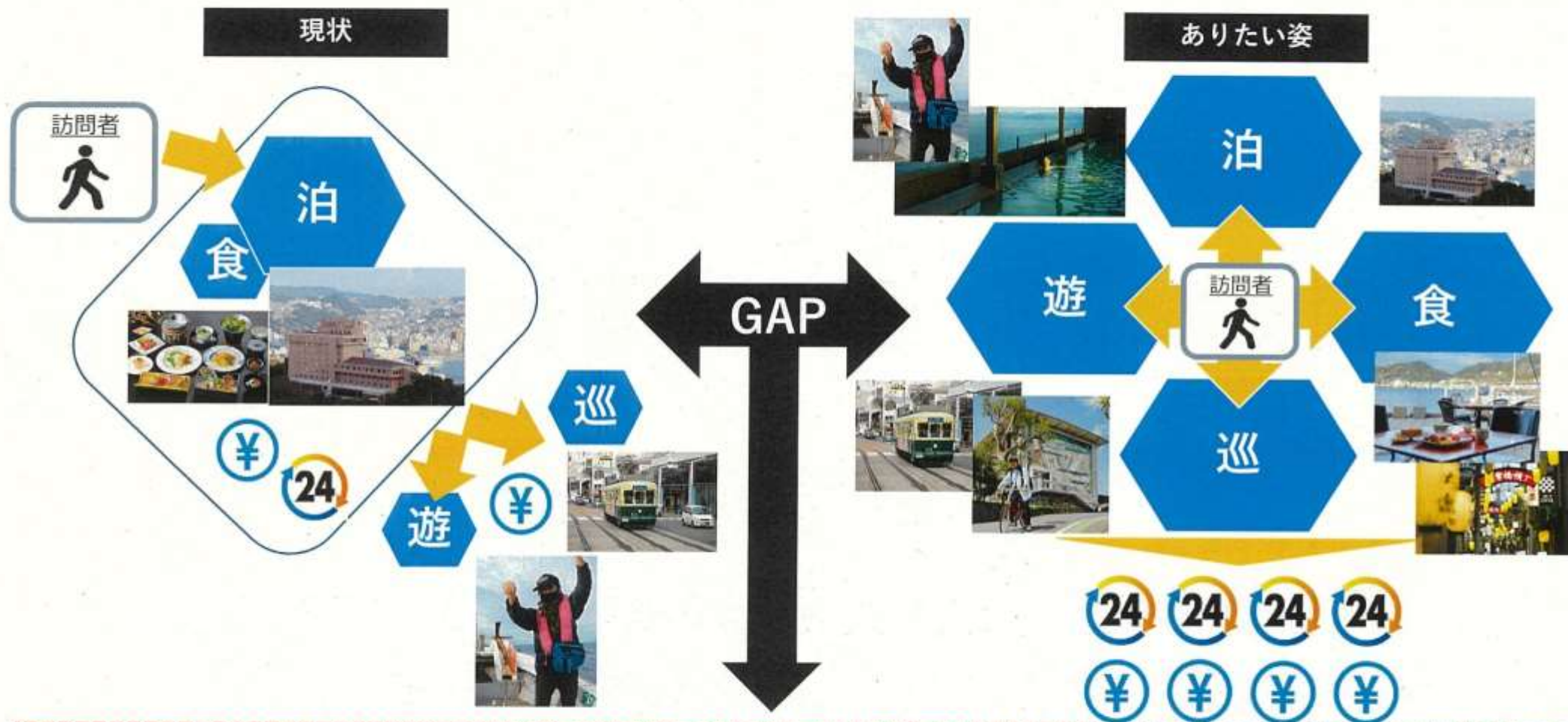
1. 今年度の取組み方針
2. コロナ禍における環境変化と長崎市の現状
3. ブランド戦略
4. デジタルを中心としたプロモーション展開
5. ターゲットに応じた商品・サービス造成



2-5. (1) 長崎に暮らすように旅する「泊食分離+体験」①概要

(現状)

- 団体旅行商品がそのまま個人旅行にシフトしており、依然として宿泊先と観光スポットの点と点の行き来が主体



(戦略方向性)

旅そのものの価値観が急速に変わりつつある現在において、「暮らすように旅をする」という大きな流れにシフトしつつある。「ホテルに泊まる（食事もお風呂もお土産も宿中心で済ます）」から「長崎市に泊まる」といった長崎市全域をフル活用したスタイルへと変化させることで、周遊を促し、満足度を引き上げ、滞在時間と消費の向上を実現させる。

2-5. (1) 長崎に暮らすように旅する「泊食分離+体験」②目指したい姿

- 旅ナカでの行動変容促進や事業者の受入態勢の強化を図っていきながら、点と点の事業者を広げ、事業者と事業者、事業者と訪問者を繋げるためのプラットフォームを構築させることで、旅ナカでの滞在時間増加と消費の更なる拡大を目指す

2023・24年度以降ありたい姿

旅マエ

宿泊予約



訪問者



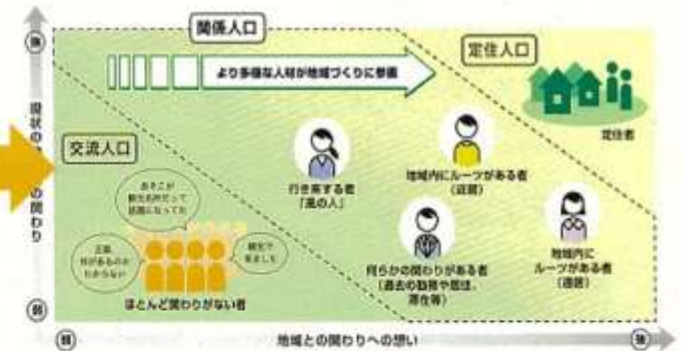
旅ナカ

ホテルはあくまでも入口機能。旅ナカでの行動変容を促すプラットフォームを作ること、点と点を面に広げ、長崎市の特徴ある各エリアを体感してもらい、消費拡大に繋げる



旅アト

観光を切り口に、地域の日常を体験してもらうことで、地域との接点や繋がりを増やし、関係人口(ファン)創出へと繋げる



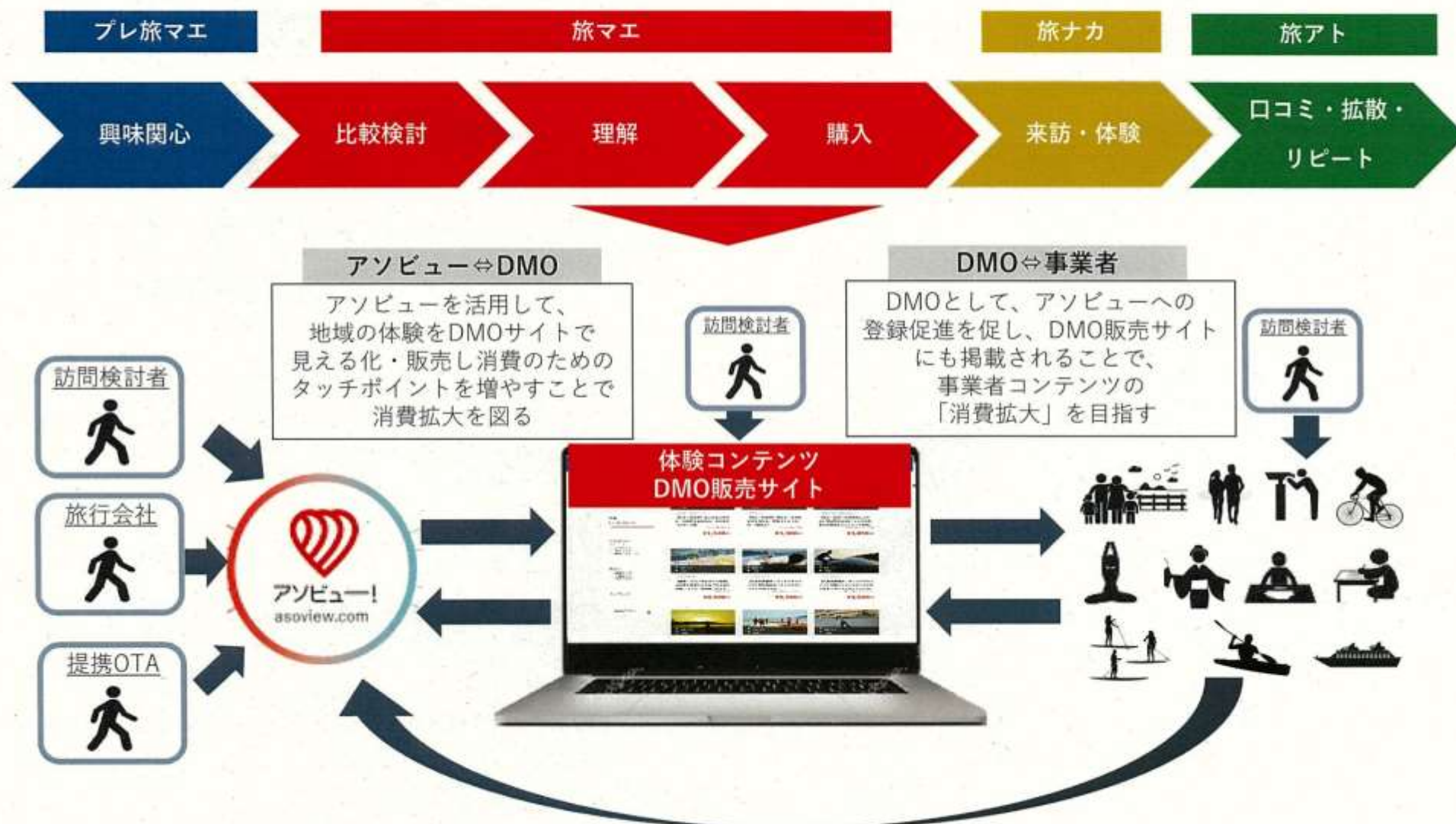
2-5. (1) 長崎に暮らすように旅する「泊食分離+体験」③今年度の取組み

- 昨年度は、体験コンテンツ単体の磨き上げや新規造成を行いながら、朝からの体験消費を促す「出島ワーフde朝活」の取組みを実施し、今年度も継続して「点と点」のコンテンツの強化と消費拡大のための仕組みづくりを行っていく
- 並行して、点と点のコンテンツを線で繋げ、長崎市を立体的に過ごしてもらうためのプラン「朝たび長崎」へ企画を発展させ、ありたい姿へ近づけていく



2-5. (2) 体験コンテンツのワンストップサイト構築（検索～予約～決済）

- 国内最大級OTAの1つである「アソビュー」を活用し、体験コンテンツの旅マエの訪問検討者との接点拡大と消費拡大に繋げることができる予約販売サイトを制作することで、市内事業者の受注拡大につなげる。



国内クリエイティブクラス女性層をターゲットとした長崎市への観光促進施策

20代～30代女性のクリエイティブクラス層を戦略ターゲットとし

「暮らすように旅をする」

ライフスタイル提案型のコンテンツを造成する。



ターゲットの自己実現・生活実現を起点にしたコンテンツを造成することで
質が高く、長期滞在され、密を避ける安心安全な旅を実現する。



2-5. (3) ②国内クリエイティブクラス層のニーズ

国内・クリエイティブクラス層向けコンテンツ開発のための視座。

20~30代「女性」の旅行モチベーションが高く、誘客が見込みやすい。



・29歳以下・30代の女性は「旅行に行きたい気持ちが高まった」が全体平均より10%以上高い

新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査2020
(2020/05/28 JTB総合研究所によるアンケート調査より抜粋)

・20代~30代の女性に響くコンテンツを創れば、周囲(夫/パートナー、親、友人など)を呼び、狙いたいターゲットを網羅できる。

行動のきっかけになるのは、自分の理想の生き方や暮らし方を叶えられる出来事。



クリエイティブクラス (出典) 長崎県DMO事業計画

- ・無形資産に価値を見出す
- ・新しいモノ・コトを創り出すことに従事する
- ・経験値や消費欲求が強く、新体験やインプットのためならいくらかでも投資する傾向がある
- ・自分にとって有益な情報を見分けられる目利き
- ・自分自身の成長や進化を楽しむ



ジェネレーションZ

- ・社会的に認められたブランドより自分自身のお気に入り重視
- ・多様性と個性を重んじる (95%)
- ・人にあわせるより自分にあう場所を探す (88%)
- ・膨大な情報から自分に心地いい情報のみに没入 (65%)

(出典) 株式会社ループス・コミュニケーションズ

地域体験の形が広がり、観光・生活を越境する「ライフスタイル提案」に需要拡大。



マイクロツーリズム

⇒生活の中の非日常を探す



ワーケーション

⇒働きやすく休まる環境を探す



2拠点居住

⇒よりよい時間やライフスタイルを探す

域内の生活者が観光客に。域外の観光客が生活者に。観光と生活の境界線があいまいになり、個々の気分や目的に合う居心地や快適性から過ごす場所を選び、移動するスタイルにシフトしていく。



2-5. (3) ③具体策「長崎WISHLISTツーリズム」

➤ 長崎で叶えたいコトを実現する新しい旅のスタイル

■テーマ

暮らしの中で叶えたいことを、長崎の資源が織りなすシーンが実現する
長崎 WISHLIST ツーリズム

WISH LISTとは……

日常の中で叶えたい野心・願いを
 コトバ化し書きだしたものを。

コロナ禍で心を整え
 自分と向き合い
 自分らしい日常に進む
 ポジティブなアクション
 として女性を中心に
 注目されている。



NEXTWEEKENDはオリジナルで
 WISHLISTをプロデュースし
 観客とアクションをシェアしている。

■実現したい変化①

過去を
「祈りに行く」長崎

- 相関する資源が限定的
- 関心をもつ顧客が限定的
- 未訪するタイミングが限定的

過去起点
 ×
 有限



明日への
「願いを叶えに行く」長崎

- 相関する資源は無限
- 関心をもつ顧客が広い
- 未訪するタイミングを問わない

未来起点
 ×
 無限

■概要



顧客のインサイトから
 体験価値を発見し
 NEXTWEEKENDが
WISHLISTをプロデュース。

暮らしを前向きにする
 叶えたいことを起点に資源を編集し
 新しい行先と周遊行動をデザインする。

↓ 旅の同行者も意識し、編集。

優位性が高く成長率も見込める
 夫婦・恋人旅行

優位性は平均的だが成長性が見込める
 一人旅・夫婦 (DINKS) ・スポーツツーリズム

優位性や成長性は平均的だが差別化・合理化により開拓が可能
 親連れ家族旅行・子連れ家族旅行

■実現したい変化②

観光資源が
豊富な長崎

- 事実を伝えている状態
- 背景を知らないと感動につながりにくい
- 生活と直結しにくい

過去起点
 ×
 事実価値



野心を次々叶えてくれる
飽きがこない長崎

- 生活にとっての魅力伝えている状態
- 達成感や感動につながりやすい
- 生活と直結している

未来起点
 ×
 生活価値

本日のまとめ：交流人口拡大に向けたプロモーションの手法について

長崎市観光の課題

- 団体旅行から個人旅行への変化、特に一人旅や夫婦二人旅が増加していくなかでニーズ対応や戦略的マーケティングの遅れ
- 宿泊客の微増と、日帰り客の微減。平均宿泊日数については全国平均を下回る
- 「観光意欲度ランキング（市町村別）」（ブランド総合研究所）によるとメジャー観光地の中では中位置にランクし、（DMOブランド調査）想起率も低い
- 食や体験など訪問意欲を高めながら、周遊促進や消費額増加につながるコンテンツの魅力不足

ポストコロナにおける環境変化

- 世界の消費市場は人口の3割を占める「ジェネレーションZ」が支える構造へ
- 「量」から「質」へ、暮らすように旅をする「ロングステイ」、「安心安全」の3つが重要な要素へ
- 多地域居住／ワーケーション／プレジャーなど**旅の多様化、シームレス化**
- コミュニケーションは「マス×一方通行」から「コミュニティ×双方向」へ変化し、デジタルを中心としたコミュニケーションの加速

ポストコロナ戦略

- 観光意欲度を高め、選ばれるための「観光・MICEマスターブランド」の構築と浸透～醸成
- 「マス」を意識しながらも、戦略的で投資効果の高い「富裕層&クリエイティブクラス」と「Z世代」にフォーカスしたマーケティング戦略の展開
- ブランド戦略と一体となった一気通貫型のコミュニケーション戦略
- 「暮らすように旅をする」新たな観光スタイル、ロングステイ、リピート推進を図るコンテンツ造成
- 現在の状況（マーケット）に適応しつつ時代を先取りしたデジタルを中心としたプロモーション（デジタルはPDCAにメリット大の側面もある）

ご清聴ありがとうございました

一般社団法人
長崎国際観光コンベンション協会 (DMO NAGASAKI)

