

2021

7

July

# DMO NAGASAKI MONTHLY REPORT

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会  
マンスリーレポート 2021年7月版



# DMO NAGASAKI

## マンスリーレポート編集にあたって

昨年以來、新型コロナウイルスの感染拡大により、長崎の観光を取り巻く環境は大きな影響を受けております。

外出や移動の制限により交流人口は大幅に減少し、先行きが見通しにくい状況下において、

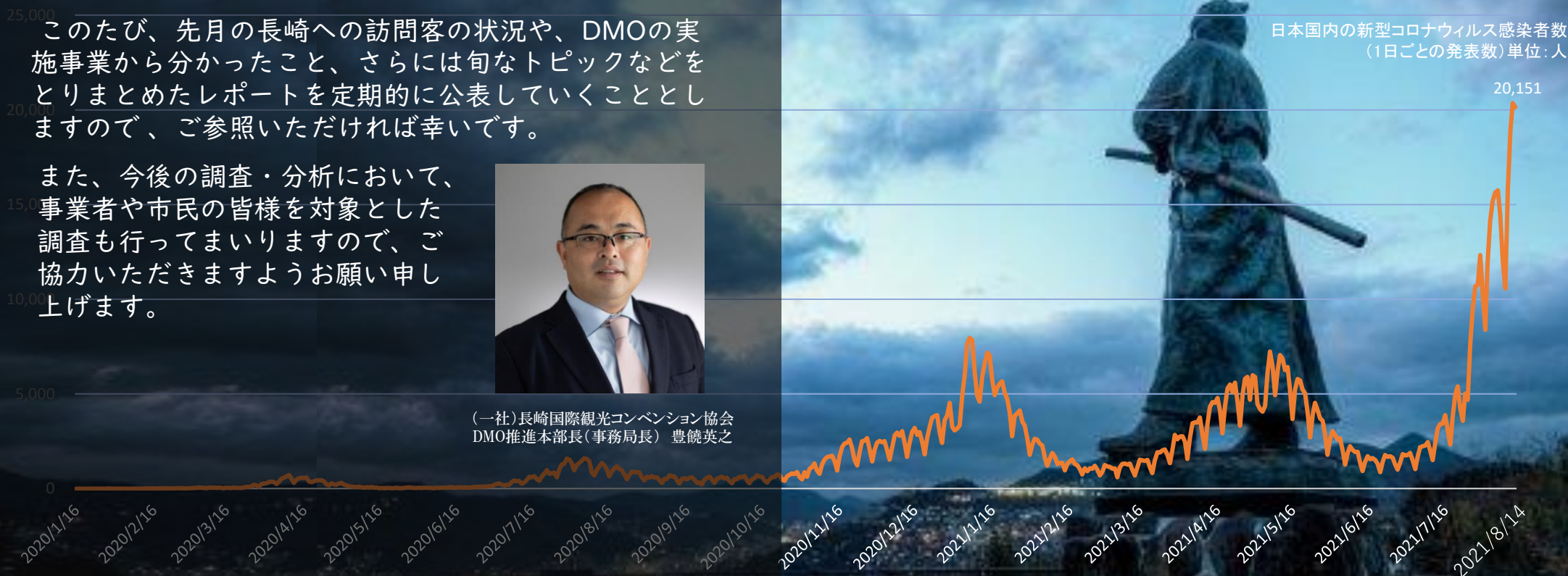
私たちDMO NAGASAKI（長崎国際観光コンベンション協会）では、観光市場環境の各種調査を進め、コロナ禍からの回復に向けた準備や次の施策実施に向けて取り組んでいます。

このたび、先月の長崎への訪問客の状況や、DMOの実施事業から分かったこと、さらには旬なトピックなどをとりまとめたレポートを定期的に公表していくこととしますので、ご参照いただければ幸いです。

また、今後の調査・分析において、事業者や市民の皆様を対象とした調査も行っておりますので、ご協力いただきますようお願い申し上げます。



(一社)長崎国際観光コンベンション協会  
DMO推進本部長(事務局長) 豊饒英之



## 長崎市の観光を「見える化」。 ブランディング・マーケティングの基礎データとしての活用へ。

DMO NAGASAKIマンスリーレポートでは、NTTドコモの「モバイル空間統計」※1とヤフー・データソリューション DS.INSIGHT※2を用い、長崎市全体及び主要エリア・スポット別での月別・日別※での主に県外からの訪問動向を明らかにしました。

また、ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTにより、Yahoo! JAPANでの検索行動により、長崎市への“興味・関心”を検索ボリュームとして数値化しています。

DMO NAGASAKIでは、これらの分析結果を関係機関及び観光関連事業者、市民の皆さまに広く共有し、長崎市観光の“現在地”を俯瞰しながら、戦略的なブランディング・マーケティングを展開して参りたいと考えています。

(3つの活用方法)

### ◎長崎市の観光動向の”全体像(＝現在地)“を俯瞰する。

航海において“現在地”を把握することが重要なように、観光においても現在の状態を俯瞰的に把握することはマーケティングの基本と言えます。そこで、今回の分析では、長崎市全体及び主要エリアスポットにおける月別、日別での主に県外からの訪問動向を前月、前年同月、前々年と比較することで、長崎市の観光動向の全体像を明らかにします。

### ◎効果的なプロモーションや商品企画などの基礎データとして活用する。

県外からの訪問動向や検索行動データ等は、ブロック別や月別、日別、時間帯別などのきめ細かなプロモーションや販売戦略、集客戦略などの基礎データとしての活用が可能です。

### ◎観光まちづくりの効果測定ツールとして活用する。

DMO NAGASAKIでは様々な観光施策を展開して参りますが、マンスリーレポートは、展開する施策の効果測定ツールとしても活用を図ります。

※1: 株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」(以下「モバイル空間統計」という)。各基地局のエリアごとに所在する携帯電話を周期的に把握する仕組みを用いて携帯電話の台数を集計。地域ごとのドコモの普及率で推計された人口統計情報。

※2: ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT : ヤフーの保有する行動ビッグデータ(検索と位置情報)を分析できるデスクリサーチツール。



## 3部構成で長崎市の“今”をリアルに伝えます。

DMO NAGASAKIのマンスリーレポートは、「Section1: 移動情報データからみた長崎市観光動態」、「Section2: 検索行動データからみた長崎への関心度分析」、「Section3: マンスリー・トピック」の3部構成で編成しています。

Section1とSection2は毎月共通とし経年変化や月別での動向などを分析します。

Section3は月替わりで最新の調査結果や国内外の注目データなどをリアルタイムでレポートします。

DMO NAGASAKIでは、これらを毎月レポートすることで、多くの皆さまと長崎市の観光の全体像を共通していきたいと考えています。

### Section1（毎月共通）

#### 移動情報データからみた長崎市観光動態

- 延べ訪問客数(県外) ..... 6
- 日別訪問客数(県外) ..... 8
- 主要観光スポット・エリア動態(県内外) ..... 9

### Section2（毎月共通）

#### 検索行動データからみた長崎への関心度分析

- 検索ボリューム推移 ..... 11
- 7月検索ボリューム ..... 12

### Section3（月替わり）

#### マンスリー・トピック(今月の注目データ)

- 最新の調査結果や国内外の注目データなど ..... 14



分析データ仕様・推計方法

区分		取得データ・分析方法		データ取得時期・過去データ
データ仕様	株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」	〔国内〕月別・性別年代・居住地(都道府県)別での国内旅行者数及び宿泊者数(ともに実数)、平均滞在日数など		<ul style="list-style-type: none"> <li>・N年の暦年データ(1月～12月)はN+1年の3月頃</li> <li>・過去データは2017年1月より取得可能</li> </ul>
		〔海外〕国別旅行者数及び宿泊者数(ともに実数)、平均滞在日数など		
		ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT	検索データ	居住地(都道府県)別、性別、年代別の検索数(時系)、検索ワードなど
行動データ	住民や市外からの訪問客の性別・年代別人口、来訪元ランキングなど		<ul style="list-style-type: none"> <li>・2日前のデータ取得が可能</li> <li>・過去データは2019年10月より取得可能</li> </ul>	
推計方法	観光動態分析	延べ訪問客数		<p>〔～2020年12月〕 モバイル空間統計の旅行者数に平均滞在日数を乗じた。</p> <p>〔2021年1月～〕 ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの月別来訪者数を基に、2020年11月を基準とした増減率を算出。モバイル空間統計の2020年11月データに増減率を乗じて算出した。なお、2022年3月頃にはモバイル空間統計のデータへの置き換え予定(年間レポートはモバイル空間統計に統一)。</p>
		日別延べ訪問客数(県外)		ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの居住地(都道府県)別・日別来訪者数より算出。日データの積み上げによる延べ人数として算出。
		主要観光スポット・エリア動態(県内外)		ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの月別人口の来訪者数(県内含む)より算出。
	関心度分析	検索ボリューム推移		ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの検索ボリュームより算出。検索ワードは「長崎 観光」。
		月別検索ボリューム		ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの検索ボリュームより算出。検索ワードは「長崎 観光」。上昇率は前月との増減率より。



## SUMMARY

2021

7

July

### 厳しい状態は続くも6月に比べ増加。民間活力の効果も

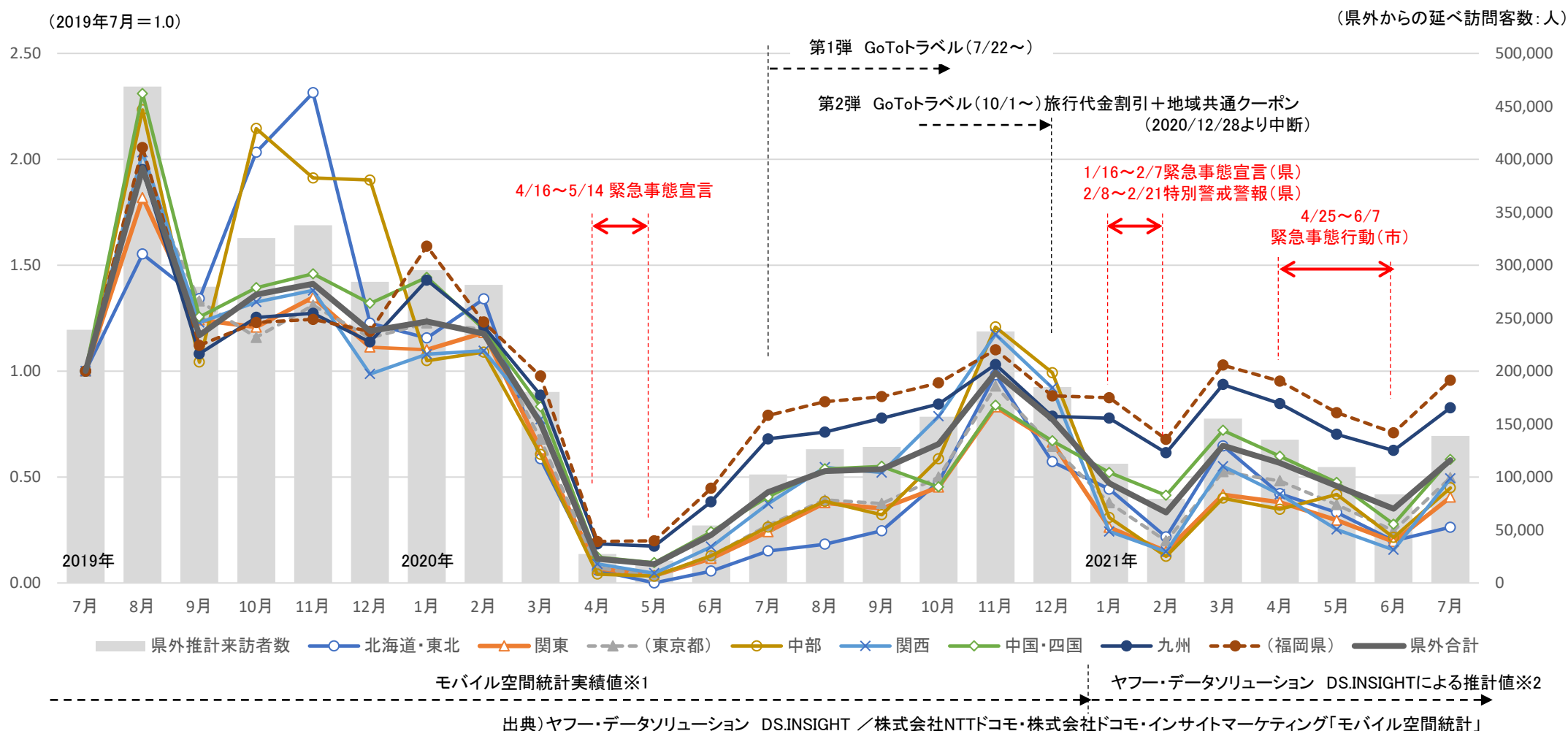
- 7月の県外からの訪問客数は、前々年同月と比較するとマイナスの状態が続いているが、4連休の影響もあり先月に比べ66%増加、前年同月に比べても35%増加した。
- 県外からの訪問客数をエリア別で見ると、関東、関西などの大都市圏からの訪問は低い水準が続いているものの、福岡県からの訪問は前々年の▲4%まで改善。明るい兆しも見えた。
- 主要観光エリアでは、先月に比べ全てのエリアで増加。特に7月にリニューアルオープンした稲佐山展望台や、新たなコンテンツが導入された伊王島では、前月比130%以上の大幅な増加がみられた。民間企業の積極的な取り組みの効果が窺える。



# 移動情報データからみた長崎市観光動態

## (1) 延べ訪問客数(県外) 4連休の影響もあり6月に比べ66%増加

- 2021年7月の県外からの延べ訪問客数(推計値)は約13.9万人。4連休の影響もあり先月6月に比べ66%増加
- 前年同月に比べ35%増加したものの、前々年同月に比べると▲42%
- 地域別では、関東圏などの本州からの訪問が引き続き低迷するも、福岡県からの訪問客数はコロナ前水準まで回復



※1: モバイル空間統計の居住地(都道府県)別旅行者数に同平均滞在日数を乗じたものを延べ訪問客数と設定

※2: 2020年11月値を基準にヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの県別訪問者数の増減率を乗じ算出した推計値

## 延べ訪問客数データ

	前々年同月比 (2019年7月比)		前年同月比 (2020年7月比)		先月比 (2021年6月比)	
北海道・東北	▲74%	↓	74%	↗	32%	↗
関東	▲60%	↓	67%	↗	108%	↑
中部	▲55%	↓	70%	↗	109%	↑
関西	▲51%	↓	32%	↗	216%	↑
中国・四国	▲42%	↘	43%	↗	110%	↑
九州(長崎県除く)	▲17%	↘	22%	↗	32%	↗
(東京都)	▲50%	↓	83%	↗	102%	↑
(福岡県)	▲4%	↘	21%	↗	35%	↗
県外合計	▲42%	↘	35%	↗	66%	↗

「↑」50%以上 「↗」1%~49% 「↘」0~▲49% 「↓」▲50%以下



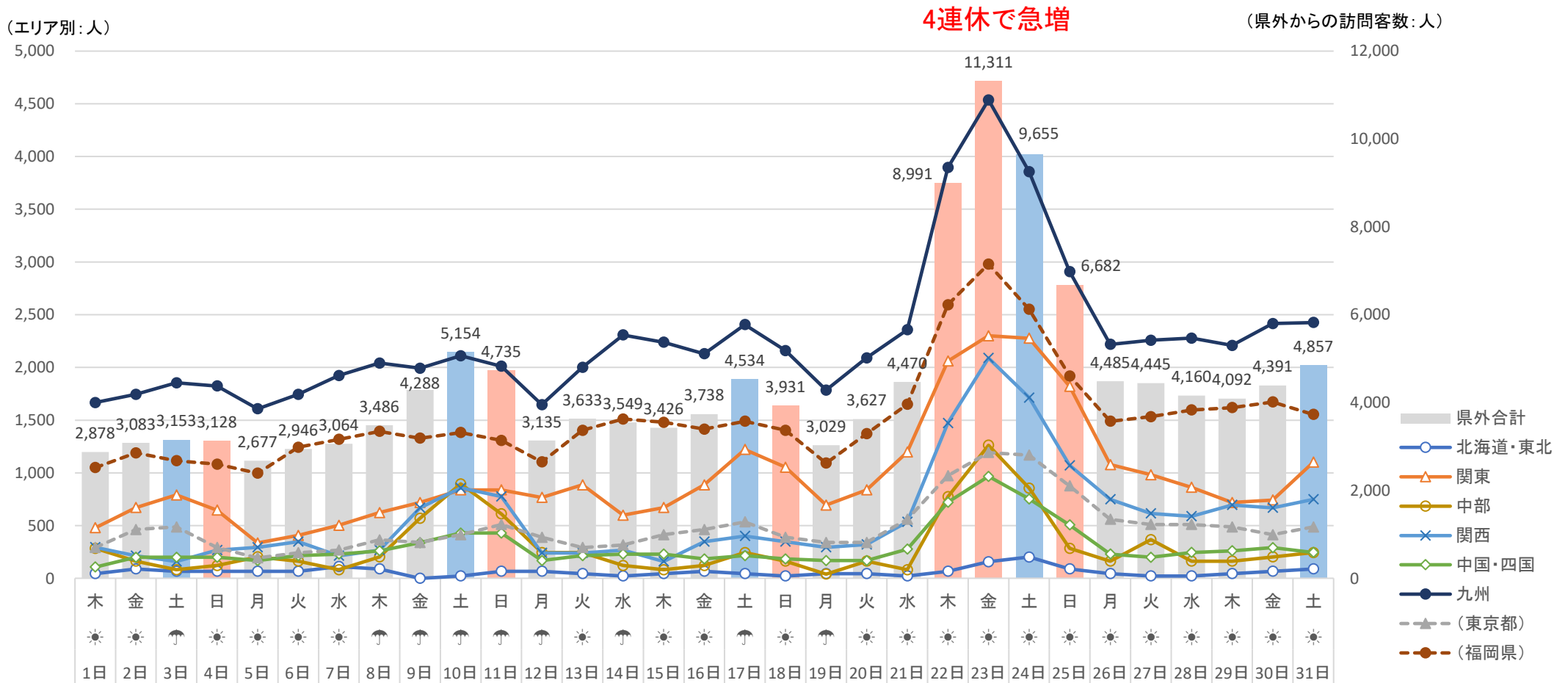


## (2) 日別訪問客数(県外)

### 4連休に訪問客が急増

- 7月22日～25日の4連休で県外からの訪問客が急増。4日間で7月の26%を占めた
- 特に、福岡、関東、関西エリアからの訪問客が増加
- 休日は平日の約1.7倍まで増加

県外からの訪問客数	
7月全体	4,475人/日
平日	3,630人/日
休日	6,012人/日







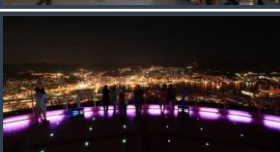

出典)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT/気象庁

天気は長崎気象台データを基に日降水量が1mm以上を☂とし、それ以外を☀とした。

### (3) 主要観光スポット・エリア動態(県内外)

### 全体的に先月に比べ増加。民間活力の効果も

- 全体的に4連休の影響もあり先月に比べ増加
- 市全体の県外からの訪問者数の前年比増加率35%(P7)に比べると客足の戻りは鈍いが、7月にリニューアルオープンした稲佐山展望台や新たなコンテンツが導入された伊王島は昨年を上回る増加。民間活力の効果が発揮

		前年同月比 (2020年7月比)	先月比 (2021年6月比)
グラバー園界隈		▲18% ↓	47% ↗
出島界隈		▲14% ↓	38% ↗
平和公園界隈		▲4% ↓	22% ↗
浜町界隈		▲8% ↓	29% ↗
稲佐山展望台		11% ↗	134% ↗
(参考)長崎駅 ・出島メッセ長崎		▲9% ↓	19% ↗

「↑」50%以上 「↗」1%~49% 「↘」0~▲49% 「↓」▲50%以下

出典)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

※設定範囲はグラバー園は園中心部から半径300m、出島は半径100m、平和公園界隈は125mメッシュで関連施設が立地する範囲、浜町界隈はハマクロス付近から半径400m程度、稲佐山界隈は展望台から半径100m程度とした。



		前年同月比 (2020年7月比)	先月比 (2021年6月比)
茂木		9% ↗	10% ↗
東長崎		▲36% ↘	12% ↗
伊王島		55% ↑	139% ↑
南長崎 (野母崎)		35% ↗	23% ↗
外海		▲42% ↘	5% ↗
琴海		▲38% ↘	13% ↗

「↑」50%以上 「↗」1%~49% 「↘」0~▲49% 「↓」▲50%以下

出典)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

※計測範囲は各地域の主要観光エリア・スポットが含まれる範囲とし、東長崎は半径2000m、琴海は半径4000m、伊王島は半径1900m、外海は半径3500m、南長崎は半径4000m、茂木は半径2000mとした。



# 検索行動データからみた長崎への関心度分析

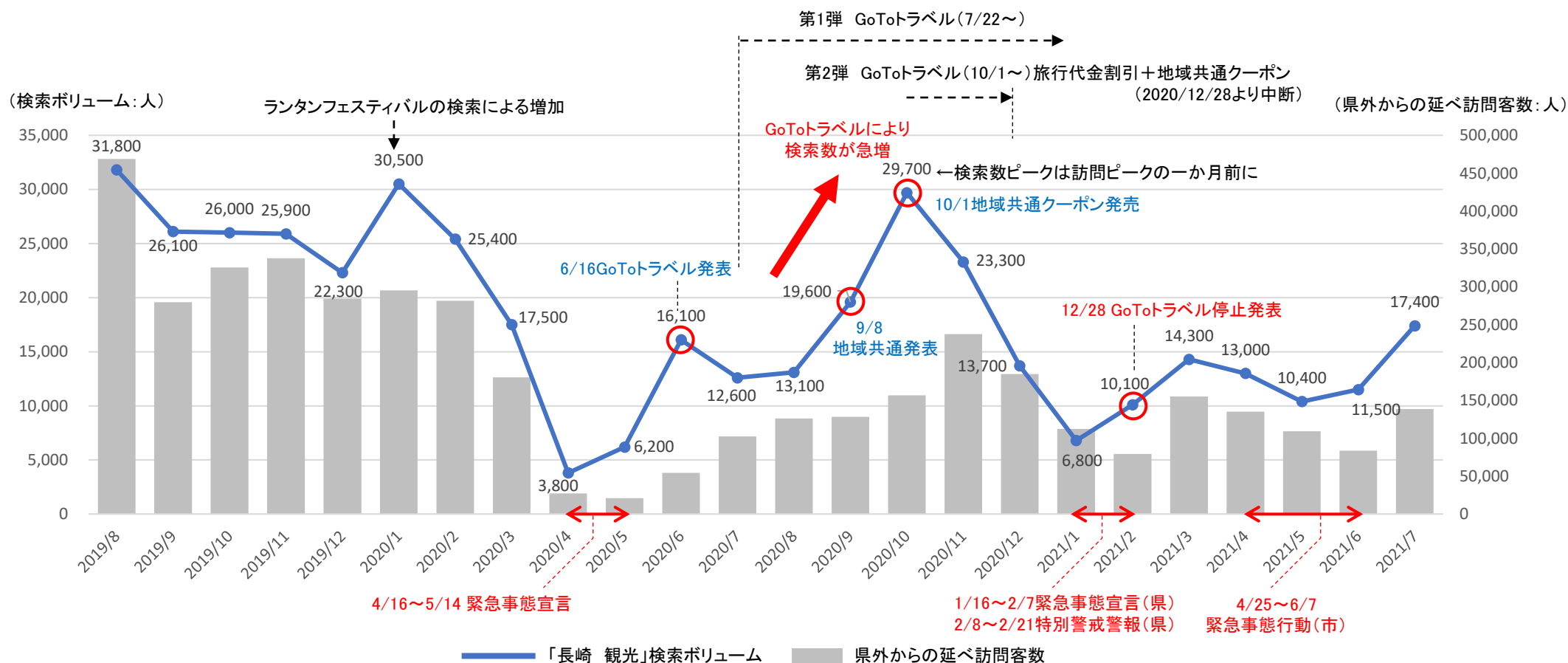
## (1) 検索ボリューム推移

「長崎 観光」の月間検索数

前年比(2020年7月)	38.1% ↗
先月比(2021年6月)	51.3% ↑

## コロナ前に比べ減少傾向が続くが、先月に比べ51.3%増加

- 検索行動と県外からの訪問動向には明らかな相関関係。2021年7月の検索ボリュームは17,400人と先月に比べ51.3%増加。前年と比べても38.1%増加と回復
- 報道や先行プロモーションによる話題喚起で関心度(=検索数)が高まる傾向。トレンドの先読みと事前準備が重要課題に

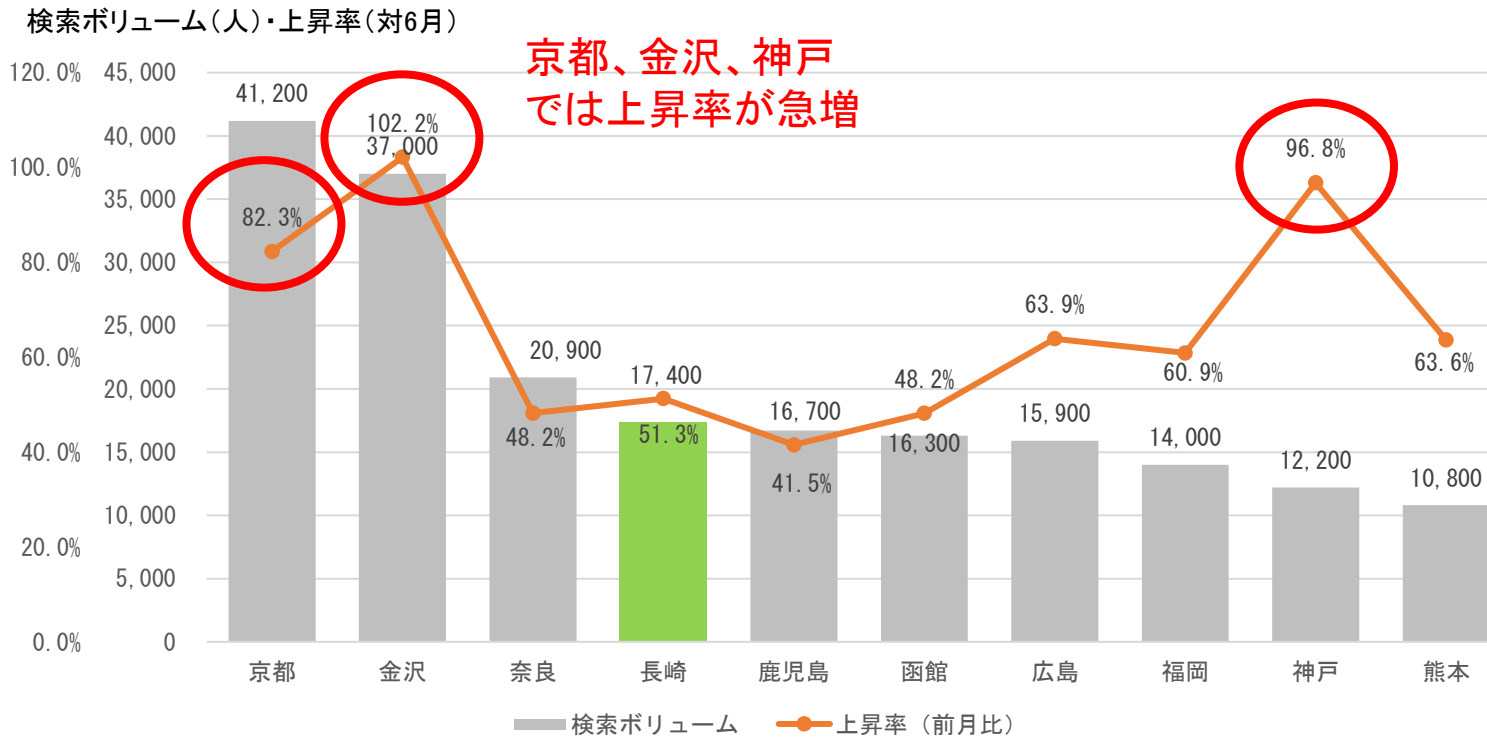


## (2) 7月検索ボリューム 検索ボリュームは10都市中4番目に多いものの、上昇率は低め

「(都市名) 観光」の月間検索数

- 7月の「都市名 観光」の検索ボリュームで、「長崎 観光」は10都市中4番目
- 前月からの上昇率は51.3%と、100%増前後の京都、金沢、神戸と比較すると低め
- 「長崎 観光」の検索元は東京、大阪、福岡、愛知などの大都市圏が上位を占める

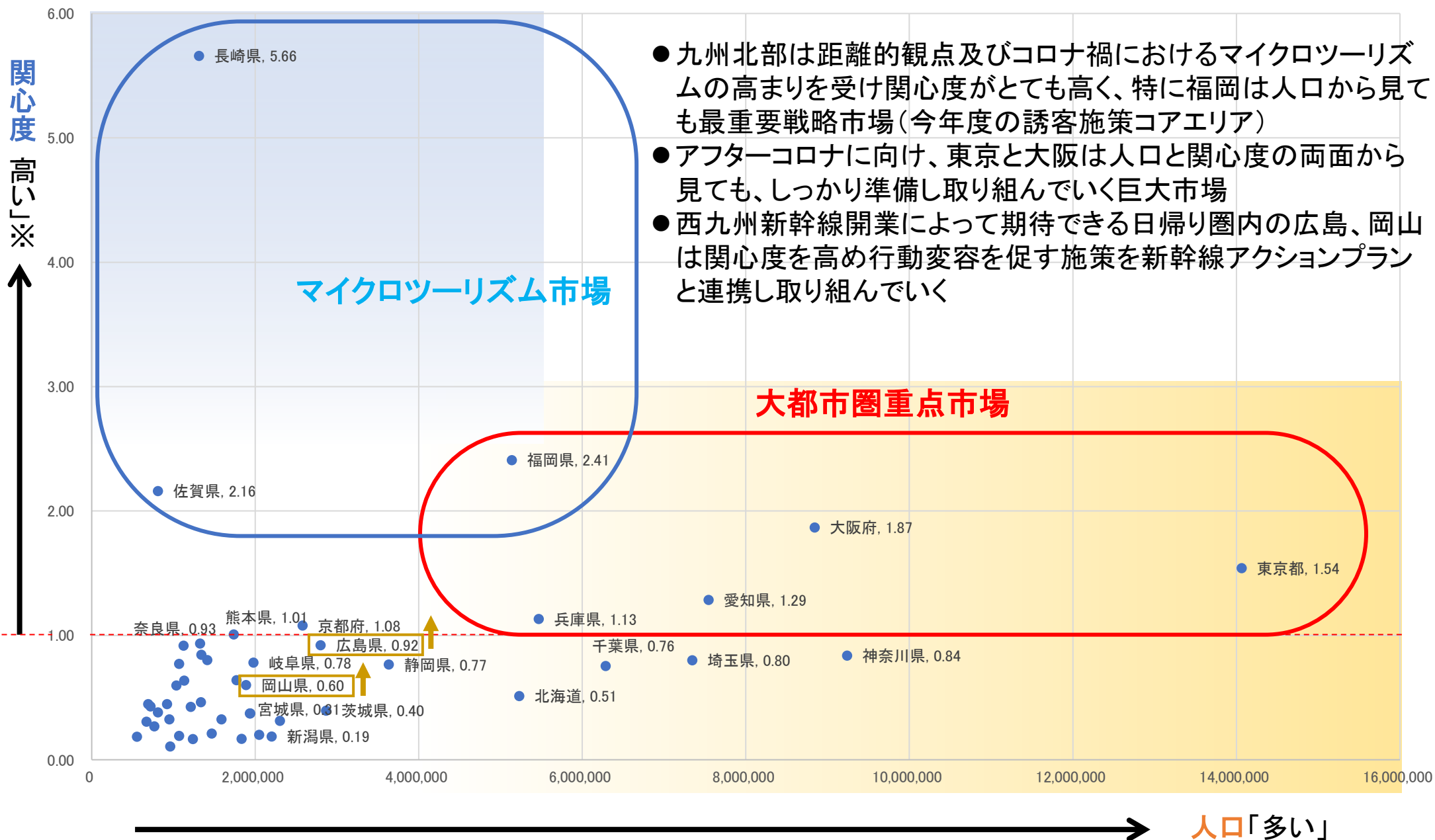
居住地(都道府県)別「長崎 観光」  
検索ボリューム(人)・特化係数※



順位	居住地	検索ボリューム	対人口特化係数
1	東京都	2,100	1.54
2	大阪府	1,600	1.87
3	福岡県	1,200	2.41
4	愛知県	940	1.29
5	神奈川県	750	0.84
6	長崎県	720	5.66
7	兵庫県	600	1.13
8	埼玉県	570	0.80
9	千葉県	460	0.76
10	京都府	270	1.08
11	静岡県	270	0.77
12	北海道	260	0.51
13	広島県	250	0.92
14	熊本県	170	1.01
15	佐賀県	170	2.16
16	岐阜県	150	0.78
17	奈良県	120	0.93
18	茨城県	110	0.40
19	岡山県	110	0.60
20	三重県	110	0.64



出典)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT  
※特化係数=7月検索ボリュームの都道府県別構成比/人口構成比。1以上は人口に対し検索ボリュームが多いことを示す。



# マンスリー・トピック(今月の注目データ)

7月の  
トピック!

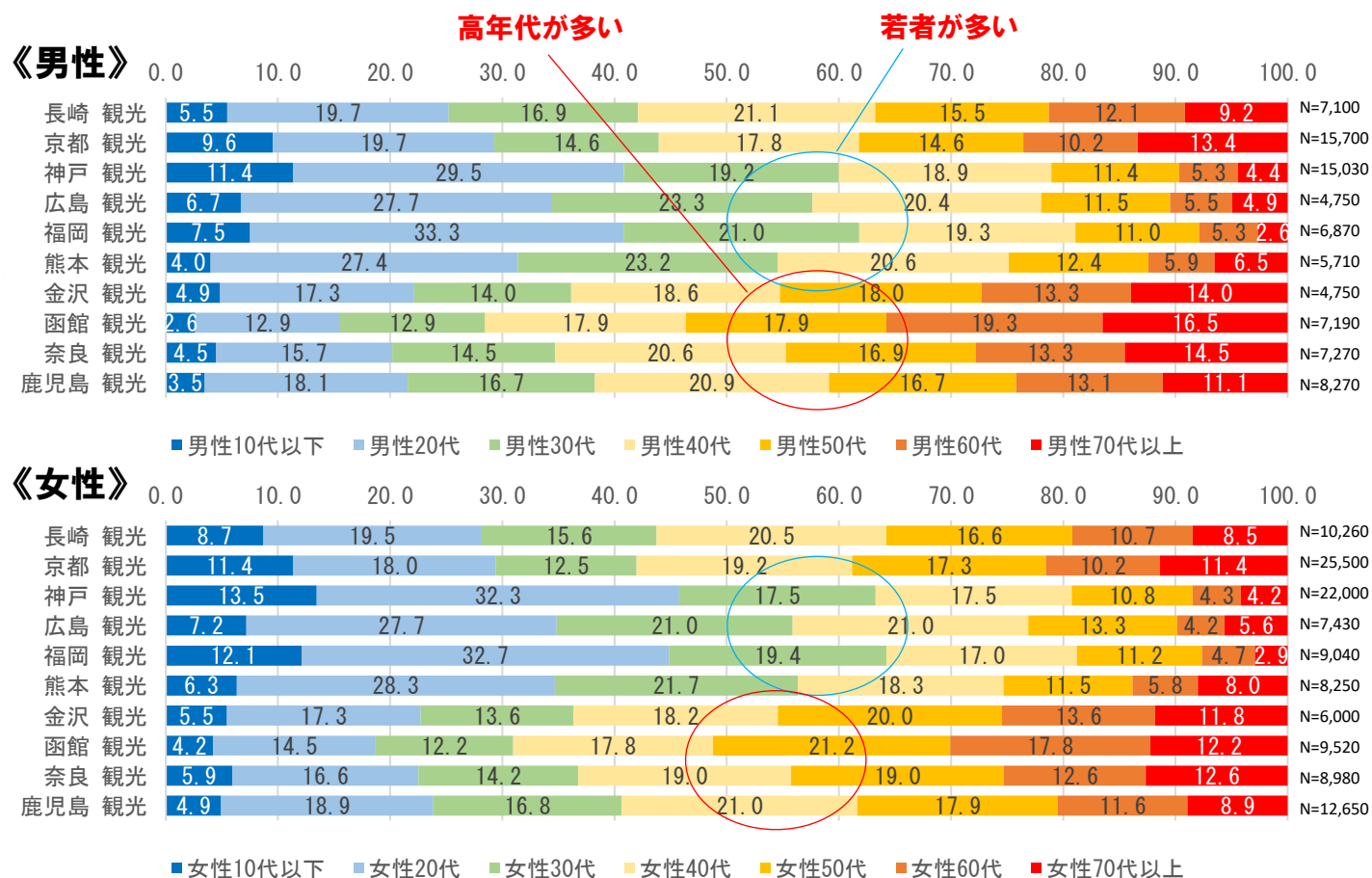
長崎市の  
観光は  
誰から注目



## 長崎市の観光は、若者から高齢者までの幅広い年齢層に注目される「バランス型」の傾向。

京都と類似

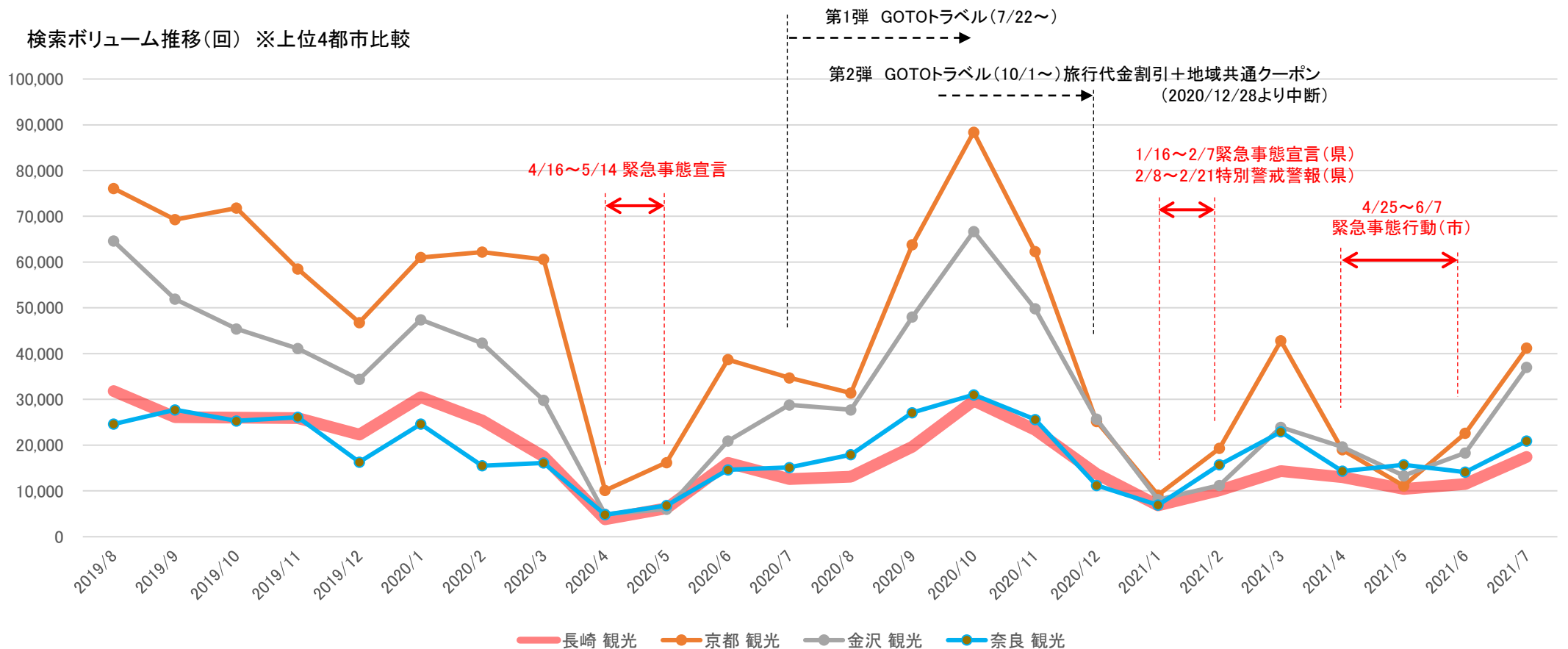
- 長崎の関心層は、若者から高齢者まで幅広く京都と並んで「バランス型」といえる。
- 金沢、函館、奈良は50代以上が4割以上を占める「高齢型」、神戸、広島、福岡、熊本は30代以下が5割以上を占める「若者型」に区分できる。



## 都市別検索ボリューム推移 京都、金沢とはハイシーズンで2～3倍の検索数の差

Yahoo! JAPANでの「(都市名)観光」の月間検索数

- 7月検索ボリューム上位都市の検索推移をみると、オフシーズンでは差は小さいがハイシーズンになると差が拡大
- 昨年のGOTOトラベル第2弾がスタートした10月では京都は長崎の約3倍の検索数





 【ご注意:本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当協会までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮いただく場合もございます、予めご了承ください。

※お問い合わせ先 : [dmo@nagasaki-visit.com](mailto:dmo@nagasaki-visit.com)

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客さまの判断で利用してください。



一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会  
*Nagasaki International Tourism and Convention Association*

〒850-0862 長崎県長崎市出島町1-1 出島ワーフ2階  
TEL.095-823-7423 FAX.095-824-9128  
[dmo@nagasaki-visit.com](mailto:dmo@nagasaki-visit.com)

