

2021
11
November



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11月版

DMO NAGASAKI マンスリーレポートとは

昨年以来、新型コロナウイルスの感染拡大により、長崎市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。

DMO NAGASAKI マンスリーレポートとは、各種事業の評価や今後の戦略立案のための基礎データとして、月別での長崎市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ものです。

30,000

日本国内の新型コロナウイルス感染者数
(1日ごとの発表数)単位:人/日

25,000

20,000

15,000

10,000

5,000

0



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) 3
- 日別訪問客数(県外) 5
- 主要観光スポット・エリア動態(県内外) 6

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 8
- 11月検索ボリューム 9

Section3（月替わり）

マンスリー・トピック

- ”新たな顧客を取り込む！” 戦略的な誘客プロモーションの展開 10



SUMMARY

2021

11

November

新型コロナウイルス新規感染者数の減少に伴い訪問客数は前月を3割上回った。大都市圏からの訪問客の増加が顕著で週末を中心に主要観光スポットでも賑いがみられた。

- 2021年11月の訪問客数は、前月（10月）に比べ29%の増加となった。
- GoToキャンペーン期間中であった前年同月には僅かに及ばなかったものの、関東を中心に大都市圏からの訪問客が増加傾向にあり、全体を押し上げた結果となった。
- 主要観光スポットでも週末を中心に賑いがみられ、グラバー園、稲佐山、恐竜博物館が開館した野母崎では増加率は30%を超えた。
- 訪問客の増加の要因は、月間の新型コロナウイルス新規感染者数の大幅な減少（前年同月の1/10以下）に伴う観光マインドの上昇などが推察される。また、10月以降増加の兆しがあった修学旅行生がまちなかを散策する様子が各所で見られるなど、日常の賑いを感じる11月となった。



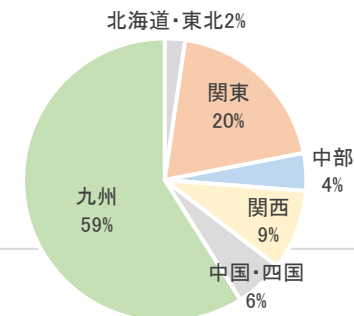
移動情報データからみた長崎市観光動態

(1) 延べ訪問客数(県外)

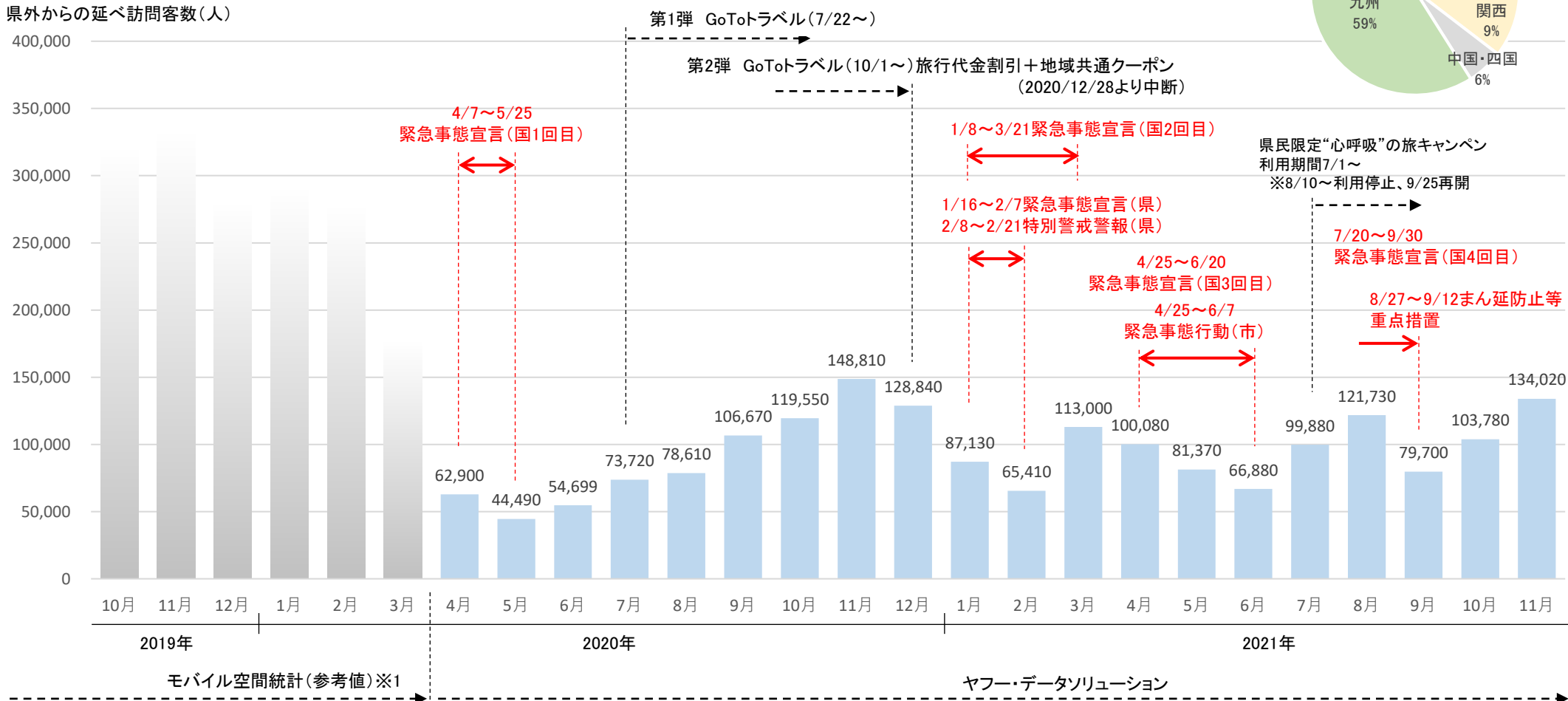
大都市圏を中心に訪問客が増加。全体として緩やかな回復傾向が続く

- 2021年11月の県外からの延べ訪問客数(推計値)は約13.4万人と前月(10月)に比べ29%の増加となった。
- 地域別では、前月に比べ全地域で延べ訪問客数が増加。特に、関東、関西、中部では増加率が60%を超え、関東ではGoToトラベル期間中であった前年同月を上回るなど、大都市圏の回復傾向が明らかとなった。
- 訪問客全体としては、昨年同月の訪問者数には僅かに届かなかったものの、前月から続く新型コロナウイルス新規感染者数の大幅な減少などを背景に、緩やかな回復基調が続いていると推察される。

(11月地域別延べ訪問客数構成比)



県外からの延べ訪問客数(人)



※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人数を延べ訪問客数と設定

今月号より推計方法を変更しています。詳細はP14をご覧ください。

出典)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT / 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」

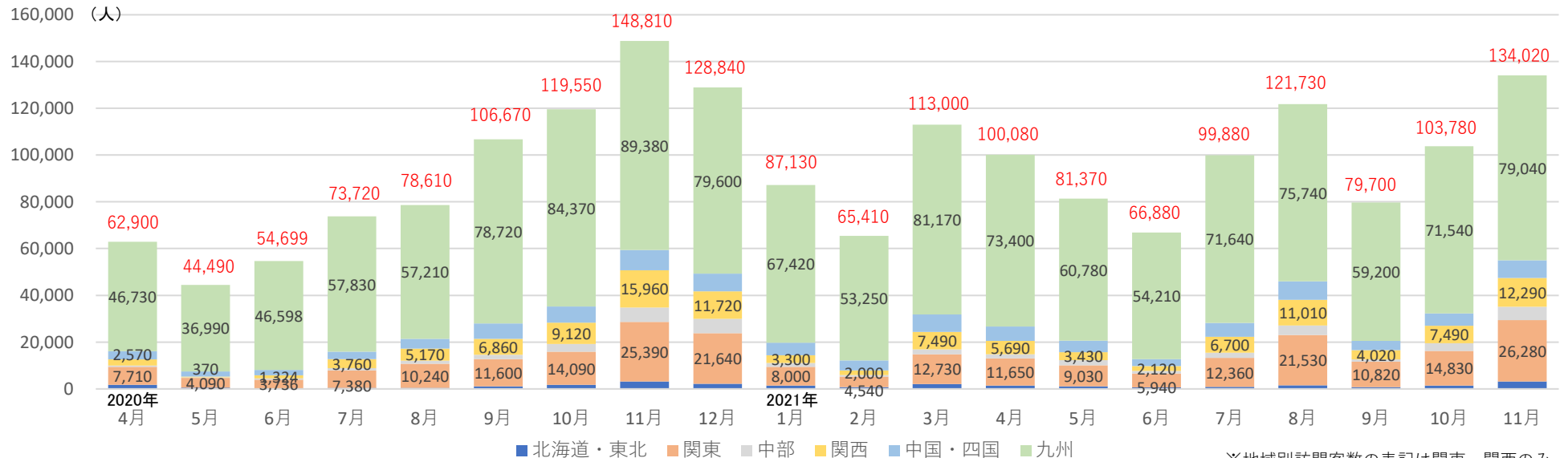
地域別延べ訪問客数 増減率

※GoToトラベル期間中

	前年同月比 (2020年11月比)		前月比 (2021年10月比)		(参考値) 前々年同月比※ (2019年11月比)	
北海道・東北	-3%	↘	+117%	↑	-82%	↓
関東	+4%	↗	+77%	↑	-73%	↓
中部	-7%	↘	+78%	↑	-86%	↓
関西	-23%	↘	+64%	↑	-76%	↓
中国・四国	-13%	↘	+44%	↗	-67%	↓
九州(長崎県除く)	-12%	↘	+10%	↗	-27%	↘
(東京都)	0%	-	+49%	↗	-71%	↓
(福岡県)	-10%	↘	+5%	↗	-26%	↘
県外合計	-10%	↘	+29%	↗	-60%	↓

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

地域別延べ訪問客数



※モバイル空間統計値との比較。ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTとは異なる統計手法のため参考値

出典) ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT、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」より算定



(2) 日別訪問客数(県外)

土日祝は平日に比べ24%増。週末にかけて賑いが創出

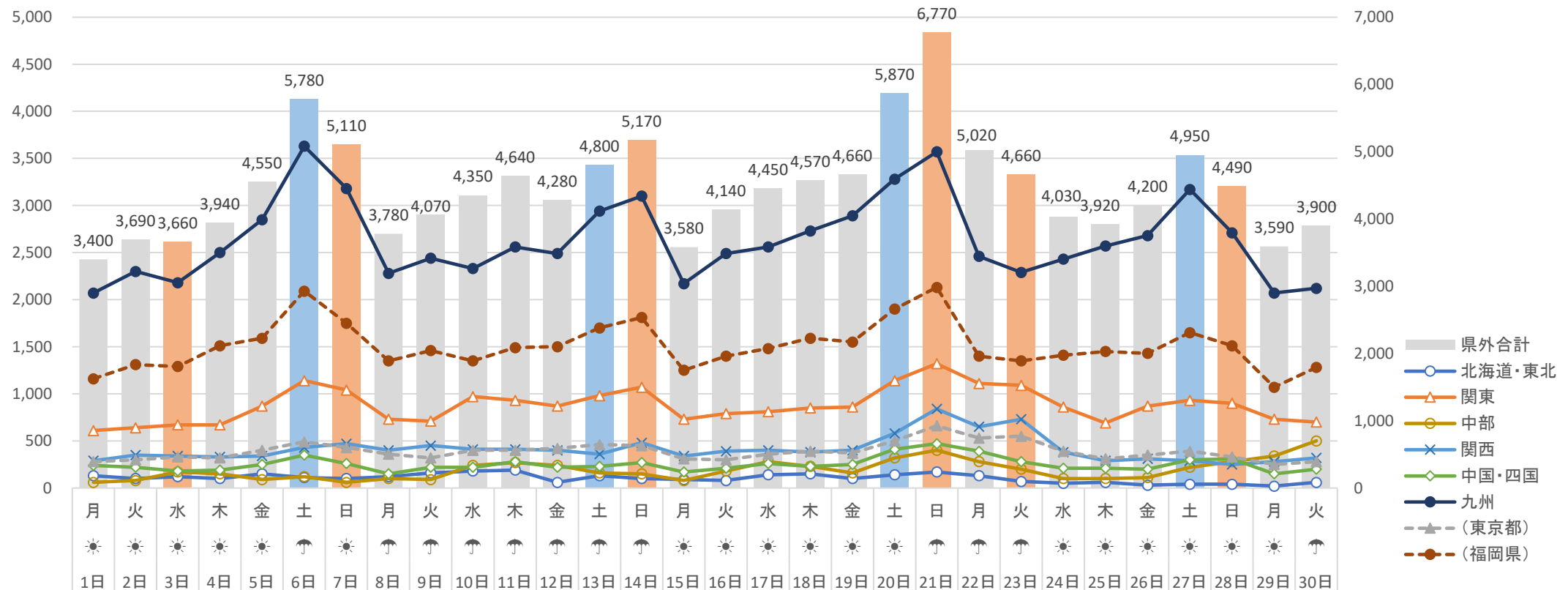
- 2021年11月の日平均訪問客数は4,467人/日と、10月に比べ33%増加した。
- 曜日別では、月曜日が最も少なく週末にかけて徐々に訪問客数が増加する傾向が見られた。土日祝の平均訪問客数は平日に比べ24%多く、訪問客数が最多であった21日(日)は、最少の1日(月)に比べ約2倍と曜日格差が大きい結果となった。

県外からの訪問客数

	10月	11月	増減率
平均	3,348人/日	4,467人/日	+33%
平日	3,163人/日	4,138人/日	+31%
土日祝	3,735人/日	5,126人/日	+37%

エリア別訪問客数(人)

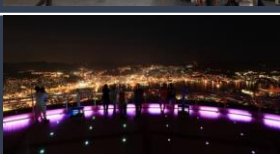
県外からの訪問客数(人)



(3) 主要観光スポット・エリア動態(県内外)

GoToキャンペーン期間中の前年同月には及ばないものの、主要観光スポットを中心に前月よりも増加

- グラバー園や出島、稲佐山など主要観光スポットの多くは前月に比べ増加となった。
- 特に、恐竜博物館がオープンした南長崎(野母崎)は前月比31%増、前年同月比でも66%増と、計測地点で唯一、前月・前年同月とも上回る地区になるなど、恐竜博物館の効果が窺える結果となった。また、出島メッセ長崎がオープンした長崎駅西口周辺も23%増と確かな開業効果が窺える。

		前年同月比(2020年11月比)	先月比(2021年10月比)
グラバー園界隈		-17% ↓	+31% ↗
出島界隈		-11% ↓	+21% ↗
平和公園界隈		-13% ↓	+4% ↗
浜町界隈		-9% ↓	+15% ↗
稲佐山展望台		-25% ↓	+39% ↗

「↑」 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11月比)	先月比 (2021年10月比)
長崎駅西口周辺		-3% ↓	+23% ↗
茂木		-3% ↓	-2% ↓
東長崎		-11% ↓	-3% ↓
伊王島		-28% ↓	+12% ↗
南長崎 (野母崎)		66% ↗	+31% ↗
外海		-12% ↓	-2% ↓
琴海		-9% ↓	-4% ↓

「↑」 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

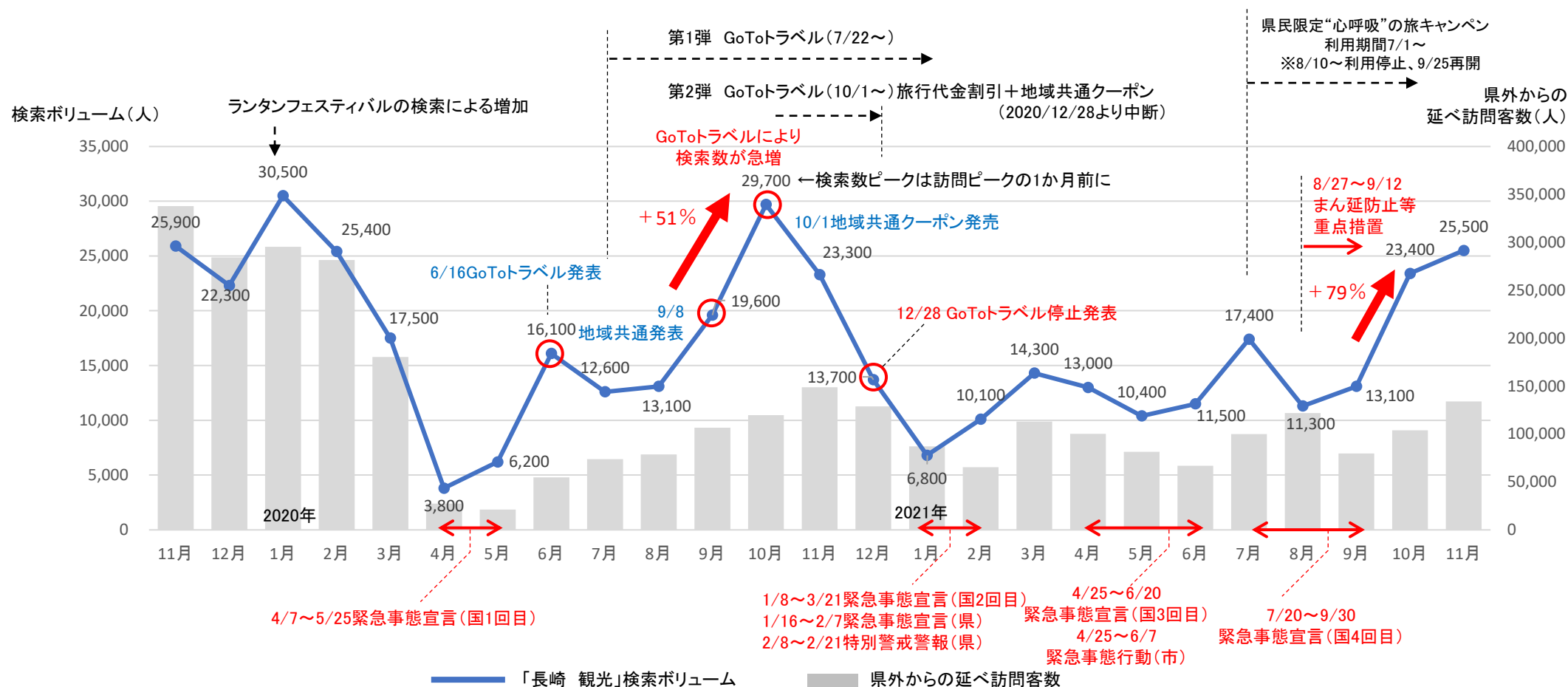
(1) 検索ボリューム推移

「長崎 観光」の月間検索数

先月比(2021年10月)	+9.0% ↑
前年比(2020年11月)	+9.4% ↑

観光機運の高まりにより先月より9%増加。前年同月も上回る

- 検索ボリュームは前月よりも9.0%増加し、GoToトラベル期間中であつた昨年同月に比べても9.4%増加するなど観光に対する関心の高まりが窺える結果となった。
- 検索ボリュームは9月以降、増加を続けており、これまでの傾向からみると来月12月も訪問客数の増加が期待される。

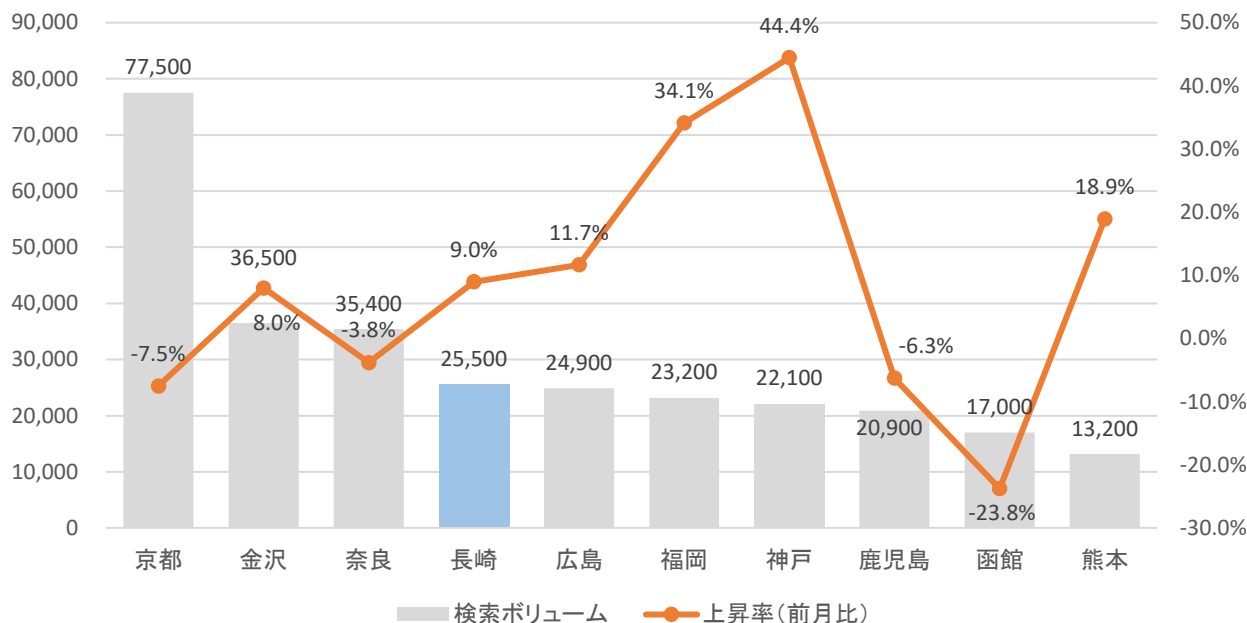


(2) 11月検索ボリューム

検索ボリュームは東京、大阪など大都市圏を中心に増加

「(都市名) 観光」の月間検索数 ※比較対象都市別

検索ボリューム(人)・上昇率(対10月)



- 11月の長崎の検索ボリュームは25,500人と、10月に比べ9.0%増加。比較10都市中4位と前月の順位をキープした。
- 11月は全ての都市で検索ボリュームが増加した前月に比べ、京都、奈良、鹿児島、函館で検索ボリュームが減少するなど、明暗が分かれる結果となった。

「長崎 観光」を検索した人の居住地(都道府県別)

検索ボリューム(人)・特化係数※

※特化係数=11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。

順位	都道府県	11月	(10月)	前月増加率	対人口特化係数
1	東京都	3,200	3,000	6.7%	1.6
2	大阪府	2,200	2,100	4.8%	1.7
3	愛知県	1,400	1,400	0.0%	1.3
4	神奈川県	1,300	1,200	8.3%	1.0
5	福岡県	1,300	1,300	0.0%	1.7
6	埼玉県	1,100	960	14.6%	1.0
7	千葉県	810	690	17.4%	0.9
8	兵庫県	720	650	10.8%	0.9
9	長崎県	710	650	9.2%	3.7
10	北海道	580	560	3.6%	0.8
11	静岡県	490	480	2.1%	0.9
12	広島県	330	290	13.8%	0.8
13	京都府	320	320	0.0%	0.9
14	長野県	270	280	-3.6%	0.9
15	茨城県	220	220	0.0%	0.5
16	熊本県	210	180	16.7%	0.8
17	大分県	190	120	58.3%	1.2
18	宮城県	180	160	12.5%	0.5
19	岐阜県	180	190	-5.3%	0.6
20	山口県	180	120	50.0%	0.9

- 「長崎 観光」で検索者を都道府県別で見ると、長野県と岐阜県以外は前月を上回った。
- 特に東京都、大阪府、愛知県、神奈川県、福岡県などの大都市圏で関心度が高い。



11月のトピック!

マンスリー・トピック(今月の注目データ)

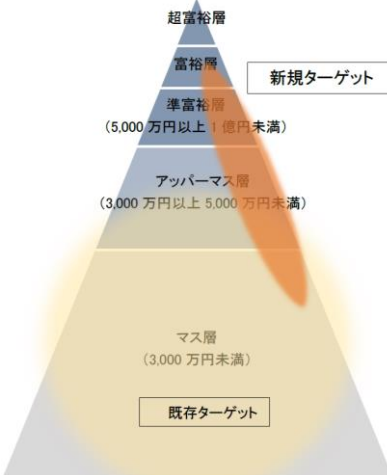
”新たな顧客を取り込む！” 戦略的な誘客プロモーションの展開

コンセプト
目的

- 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

DMO NAGASAKIでは、本年度より旅行者のニーズ調査や来訪動態分析、関心度分析などを基に、Z世代※や富裕層、歴史や文化など無形のものに価値を感じるクリエイティブ層などをターゲットとしたプロモーションを展開しています。マンスリーレポート11月号ではその内容をご紹介します。

ターゲットの考え方



長崎市DMOが考える富裕層とはNIRが分類する純資産保有1億円～5億円未満の富裕層だけではなく、マス層以上のクリエイティブ・クラスの総称を示す。

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			
	夏シーズン			秋シーズン			冬シーズン								
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・長崎プレステーションキャンペーン ●長崎市恐竜博物館開業						●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 マスパロモーション (OTA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・長崎プレステーション キャンペーン告知 恐竜博物館告知						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 西九州新幹線開業盛上 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								

●西九州新幹線
開業(秋予定)コンテンツ
PR連携

※ 1996年から2016年ごろにかけて生まれた世代を指し、今後はこのZ世代が世界の消費を支えると言われている。

具体的な展開方針

- 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

(①富裕層・クリエイティブクラス ②Z世代)



マス層

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



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



大手OTA連携

マスアプローチ可能な大手OTA連携



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

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

デジタル広告

デジタル広告によるマスアプローチ



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



訴求コンテンツ



プロモーション展開と効果測定

本年度は、コロナ禍での自粛疲れを癒してもらうために、デジタルでは体感できない「現地に来ること」でしか体感できない魅力」を切り口に、長崎市での滞在に惹き込んでいく観光プロモーションを展開中

<2021プロモーションコンセプト>

ボツニュー感
botsu new kan
NAGASAKI

秋編クリエイティブデザイン

旅行ができない、会えないを経験した今、マイクロツーリズムは言葉も行動も定着し、バーチャルツアー開発も話題になりました。
そんな今、あえて実際に旅をするなら。実際に行かないと得られない。
実際に行かないとわからない。バーチャルの比にならない没入感。
夢中になれるあたらしい長崎の旅を提案します。



(WEB広告)

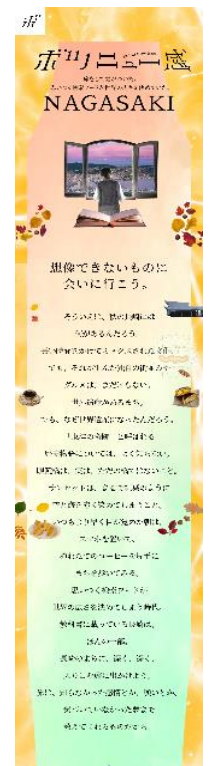


●秋配信結果 10/1～11/30

ターゲット	媒体	表示回数	クリック数
高感度層	GDN※1	3,041,278	9,766
	YDN※2	2,590,580	4,165
	合計	5,631,858	12,818
富裕層	GDN	4,883,529	21,455
Z世代	Instagram	827,341	4,767
総回数		16,974,586	52,971

■特設サイト (秋篇)

ターゲット毎に特設サイトを分けて制作しており、長崎市内での没入(ボツニュー)できる情報を紹介している特設サイトです。



※1 GDN:Googleディスプレイネットワークの略。Google広告で配信できるディスプレイ広告

※2 YDN:Yahoo!ディスプレイネットワークの略。Yahoo!広告で配信できるディスプレイ広告



旅ナカ必要情報分析 ～「長崎 観光 ○○」 検索キーワード ランキング～

必要とされている情報は、「モデルコース」や「ランキング」、「観光スポット」、「グルメ」などの検索数が多い！

- 2021年1月～10月における「長崎 観光」との共起ワードをみると、各月で「モデルコース」の検索数が最多であった。
- 2位以降は「観光地」、「名所」、「穴場」などの特定の観光スポットが多いほか、「ランキング」や「グルメ」、「地図」などの検索数が多くなっている。
- 2021年8月は雨天が多かったが、「雨」や「雨の日」など天候に関するワードも多い。天候に応じた過ごし方など、季節に応じた情報発信の重要性が示唆される。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
1位	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース	モデルコース
2位	観光地	観光地	観光地	名所	観光地	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング
3位	冬	名所	名所	穴場	名所	観光地	観光地	観光地	観光地	グルメ
4位	観光名所	ランキング	穴場	観光地	穴場	名所	名所	スポット	グルメ	おすすめ
5位	ランキング	グルメ	ランキング	マップ	ランキング	グルメ	子供	地図	名所	観光地
6位	グルメ	マップ	マップ	子供	スポット	子供	グルメ	雨	穴場	地図
7位	スポット	ランキング	グルメ	ランキング	グルメ	スポット	穴場	穴場	おすすめ	バス
8位	マップ	地図	スポット	グルメ	地図	地図	スポット	子供	地図	スポット
9位	地図	スポット	子供	バス	子供	穴場	タクシー	雨の日	スポット	マップ
10位	-	子供	タクシー	スポット	おすすめ	タクシー	地図	名所	子供	タクシー

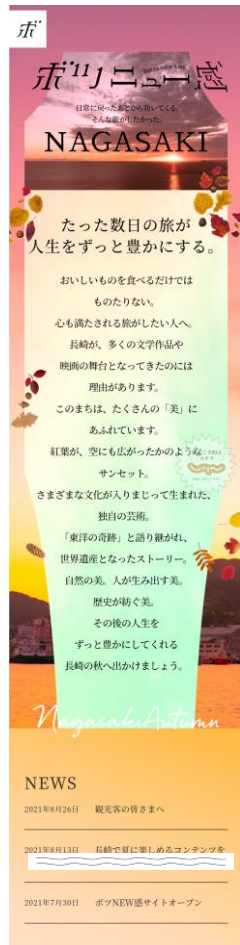


誘客プロモーションへの活用・「周遊プラン」の訴求へ



今年度の注力ポイント：周遊・消費促進

→ 季節にあわせた**周遊モデルコースの掲載**



■掲載コンテンツ：周遊プラン
「ボツニューな過ごし方」



グルメ特集



<旅先グルメ特集ページ>

グルメ特集①：「ボツニューグルメ～はしごめし～」



グルメ特集②：「長崎のお魚グルメにボツニュー」



クリエイティブクラス層向け 特設サイト：<https://botsunew.nagasaki-visit.or.jp>
ジェネレーションZ層向け 特設サイト：<https://botsunew.nagasaki-visit.or.jp/lp002/>

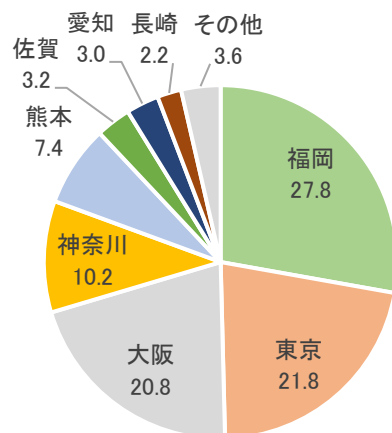


想定ターゲットへ確実に訴求。更なる拡大をめざした冬編のプロモーションへ！

サイト訪問者属性分析

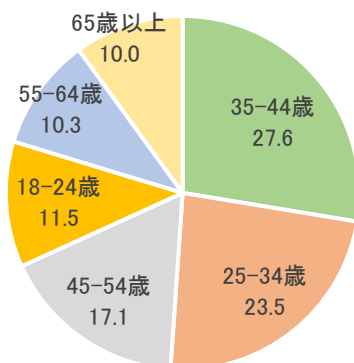
地域別

福岡、東京、大阪、神奈川などの大都市圏からのユーザーが多い結果となった。



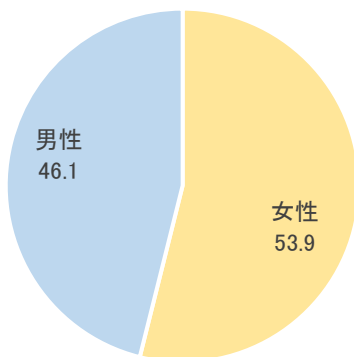
年代別

25～44歳までの利用者が51.1%と半数を超えた。全体的に若い世代の利用が多い結果となった。



性別

女性が53.9%、男性が46.1%と女性の割合が若干多い結果となった。



今後の展開

秋のプロモーション結果を踏まえ、今後はより多くのターゲットへの訴求を目指した冬編のプロモーションを展開しています！

(冬編クリエイティブデザイン)



(クリエイティブクラス向けWEB広告)



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 〔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		・N年の暦年データ(1月～12月)はN+1年の3月頃 ・過去データは2017年1月より取得可能
	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	・1日前のデータ取得が可能 ・過去データは2019年8月より取得可能
		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	・2日前のデータ取得が可能 ・過去データは2019年10月より取得可能
推計方法	観光動態分析	変更前 〔～2021年6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。 〔2021年7月～〕 ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの2021年4～6月のエリア別訪問客数と、モバイル空間統計の同期間のエリア別訪問客数よりエリア別補正係数を算出。モバイル空間統計2021年6月値に、2021年7月以降のヤフー・データソリューション DS.INSIGHTのエリア別訪問客数に補正係数を乗じて算定した。		
		変更後 〔～2021年3月〕 モバイル空間統計の旅行者数に平均滞在日数を乗じ算出 〔2021年4月～〕 ヤフー・データソリューション DS.INSIGHTの居住地(都道府県)別・日別訪問客数より算出		
		延べ訪問客数※ ※今回より右のとおり推計方法を変更しました。		
	関心度分析	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・日別訪問客数より算出。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の月別人口の訪問者数(県内含む)より算出	
		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算出	

