



2021

9

September

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9月版

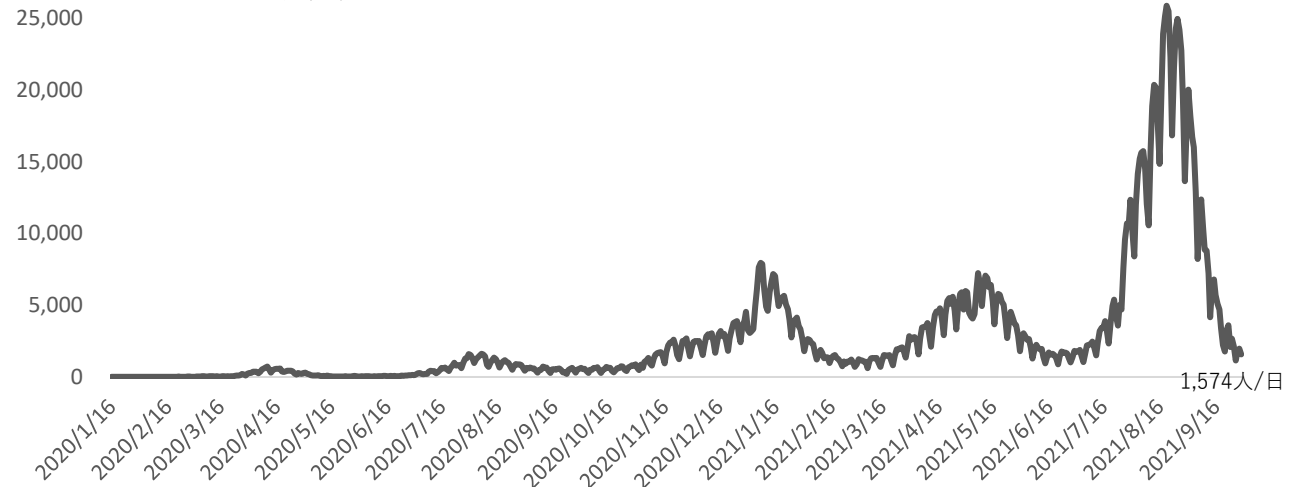
DMO NAGASAKI マンスリーレポートとは

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。

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



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
- 8月検索ボリューム 9

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 10



SUMMARY

2021

9

September

夏休み明けの反動で訪問客数は減少するも、 野母崎恐竜パークの効果も見え始めるなど明るい兆し。 検索行動から推察すると、来月以降は訪問客増加の可能性。

- 例年通り（コロナ禍の昨年は除く）、夏休み帰省が一段落した9月の県外訪問客は、8月に比べ大幅に落ち込み、特に関東などの大都市圏からの訪問客数が先月に比べ50%以上の減少となった。
- 一方で九州圏内は▲20%台と比較的緩やかで遠距離の大都市圏と比べ影響が少なかった。
- 前年同月比では17%減少しているが、昨年度は東京を除く地域でGoToトラベル期間中であつたことに加え、今年は緊急事態宣言下であつたことが主要因として考えられる。なお、東京からの訪問は29%増となっている。
- 主要観光スポット・エリア別の県内外訪問客では、長崎市南部地区（野母崎地区）が唯一、前年同月と先月を上回った。これは9月13日にオープンした「長崎のもぎき恐竜パーク」のこども広場の影響が考えられ、10月29日の全面開業の期待が高まる。
- 検索行動においても先月に比べ16%程度増加。緊急事態宣言解除や民間各社のワクチン接種者キャンペーンなど“ウィズコロナ観光”本格化の報道などによる旅行マインドの活性化が示唆され、過去の動向から推察すると10月以降の訪問客数は増加に転じる可能性があるといえる。

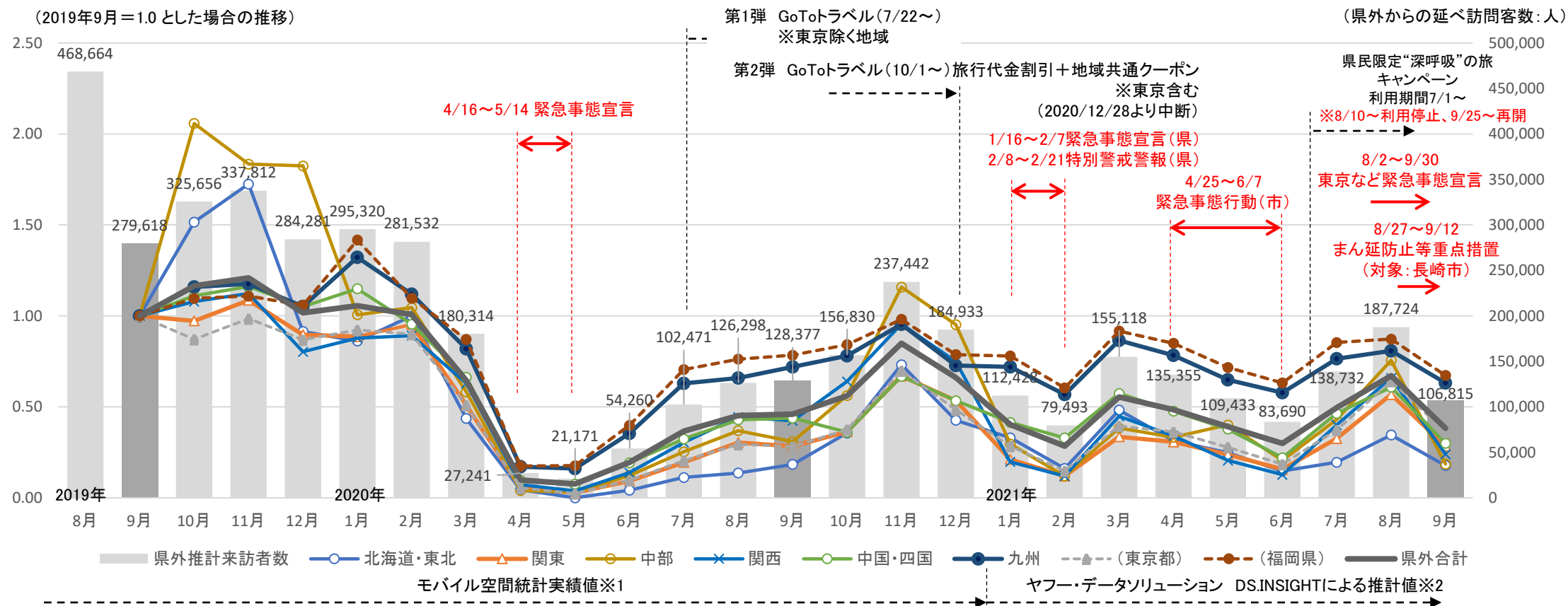


移動情報データからみた長崎市観光動態

(1) 延べ訪問客数(県外) 夏休み明けの9月は訪問客が減少。ただし通常期どおりの傾向。

- 2021年9月の県外からの延べ訪問客数(推計値)は約10.7万人。夏休み帰省が一段落した9月は先月8月に比べ▲43%の減少となった。ただし、この減少はコロナ前の2019年8月から9月にかけて▲40%であったことからみると通常期どおりの傾向であるといえる。
- 地域別では、首都圏を中心に遠方からの延べ訪問客数が前月比▲50%～▲75%と減少幅が大きかったが、九州地方の減少率は20%台と首都圏に比べ安定した動きが見られた。また、前年同月比でも関東・東京都を除く全てのエリアで減少となった。
- 関東・東京都以外のエリアで前年同月に比べ減少となった要因の一つにGoToトラベルと緊急事態宣言の影響が考えられる。前年は2020年7月22日より東京都を除きスタートしたGoToトラベルは、今年は8/2～9/30まで緊急事態宣言が発令中であり実施されていなかった。

(2019年9月=1.0とした場合の推移)



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」

※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 増減率

※GoToトラベル期間中。ただし東京都のみ除外

	前々年同月比 (2019年9月比)		前年同月比 (2020年9月比)		先月比 (2021年8月比)	
北海道・東北	▲82%	↓	▲3%	↘	▲49%	↘
関東	▲71%	↓	+1%	↗	▲50%	↓
中部	▲81%	↓	▲40%	↘	▲75%	↓
関西	▲76%	↓	▲43%	↘	▲63%	↓
中国・四国	▲70%	↓	▲32%	↘	▲51%	↓
九州(長崎県除く)	▲37%	↘	▲12%	↘	▲22%	↘
(東京都)	▲64%	↓	+29%	↗	▲43%	↘
(福岡県)	▲33%	↘	▲14%	↘	▲23%	↘
県外合計	▲62%	↓	▲17%	↘	▲43%	↘

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



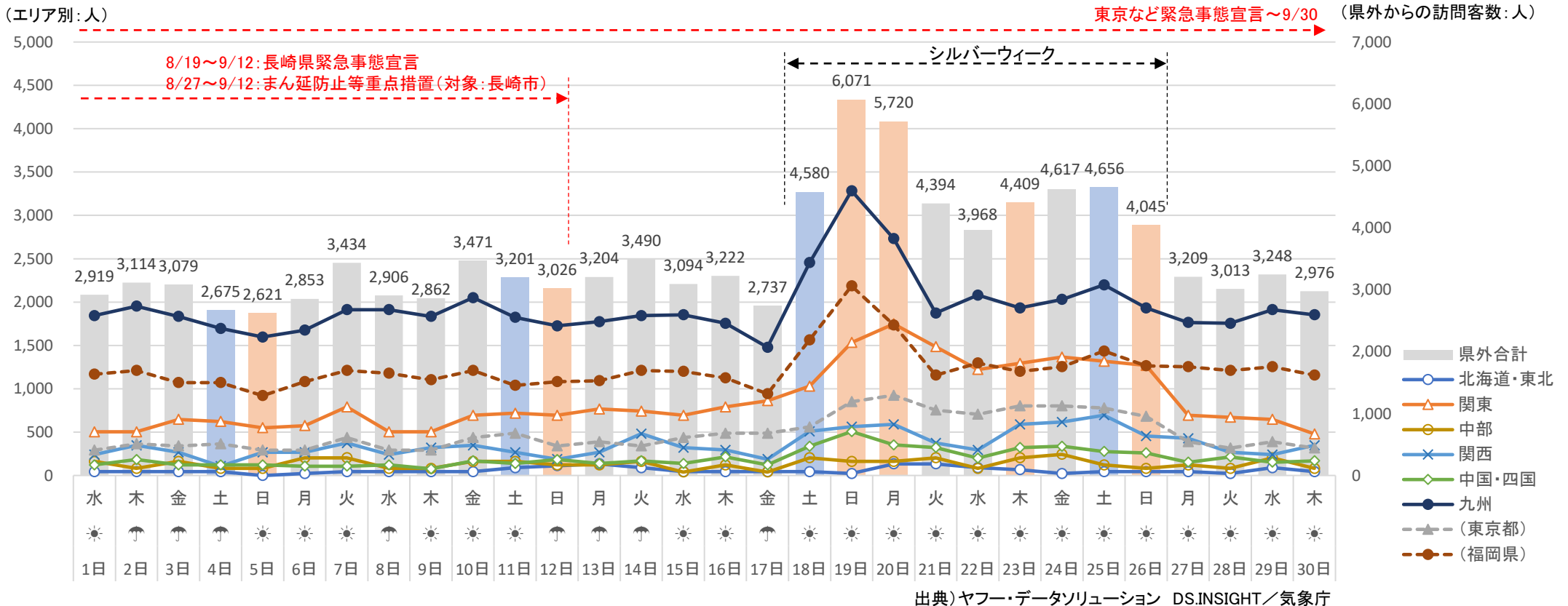
(2) 日別訪問客数(県外)

シルバーウィークで訪問客が増加するも8月に比べると減少

- 2021年9月の平均訪問客数は3,560人/日と、夏休み帰省があった8月に比べ41%減少した。
- 最も多かったのは、シルバーウィーク前半の19日(日)であり、飛び石となった後半は日平均では前半に比べ2割程度少ない結果となった。
- 昨年のシルバーウィーク(GoToトラベル期間中)は4連休が1回あり、その期間の平均訪問客数は6,086人/日(19~22日)、一方、緊急事態宣言下の今年の3連休(18~20日)の平均は5,457人/日と1割程度少なかった。GoToトラベル有無や移動自粛の影響の他、連休日数の違いも訪問客数の伸び悩みの要因となった可能性もある。

県外からの訪問客数





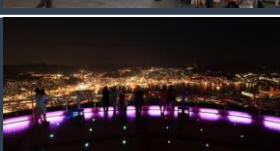
	8月	9月	増減率
平均	6,056人/日	3,560人/日	▲41%
平日	6,232人/日	3,290人/日	▲47%
土日祝	5,685人/日	4,101人/日	▲28%



(3) 主要観光スポット・エリア動態(県内外)

新施設がオープンした野母崎では増加の兆し

- 先月に比べ減少幅は1割程度の地区が大部分であるが、リゾート施設がある伊王島では▲46%と比較地区の中で最大の減少となった。
- このような状況の中で、長崎のもぎき恐竜パーク内の「こども広場」が9月13日にオープンした野母崎地区では、先月比、前年同月比とも唯一の増加となった。10月29日に恐竜博物館がオープンする同地区では今後更に訪問客の増加が予想されることから今後の動向に特に注視したい。







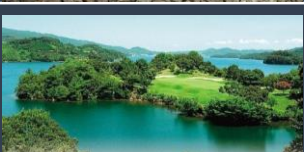
		前年同月比 (2020年9月比)	先月比 (2021年8月比)
グラバー園界隈		▲32% ↘	▲13% ↘
出島界隈		▲26% ↘	▲13% ↘
平和公園界隈		▲19% ↘	▲11% ↘
浜町界隈		▲23% ↘	▲13% ↘
稲佐山展望台		▲43% ↘	+32% ↗

「↑」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9月比)	先月比 (2021年8月比)
(参考) 出島メッセ長崎周辺		▲23% ↓	▲12% ↓
茂木		▲8% ↓	▲15% ↓
東長崎		▲17% ↓	▲4% ↓
伊王島		▲32% ↓	▲46% ↓
南長崎 (野母崎)		+ 7% ↗	+ 4% ↗
外海		▲16% ↓	+ 8% ↗
琴海		▲11% ↓	▲29% ↓

「↑」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

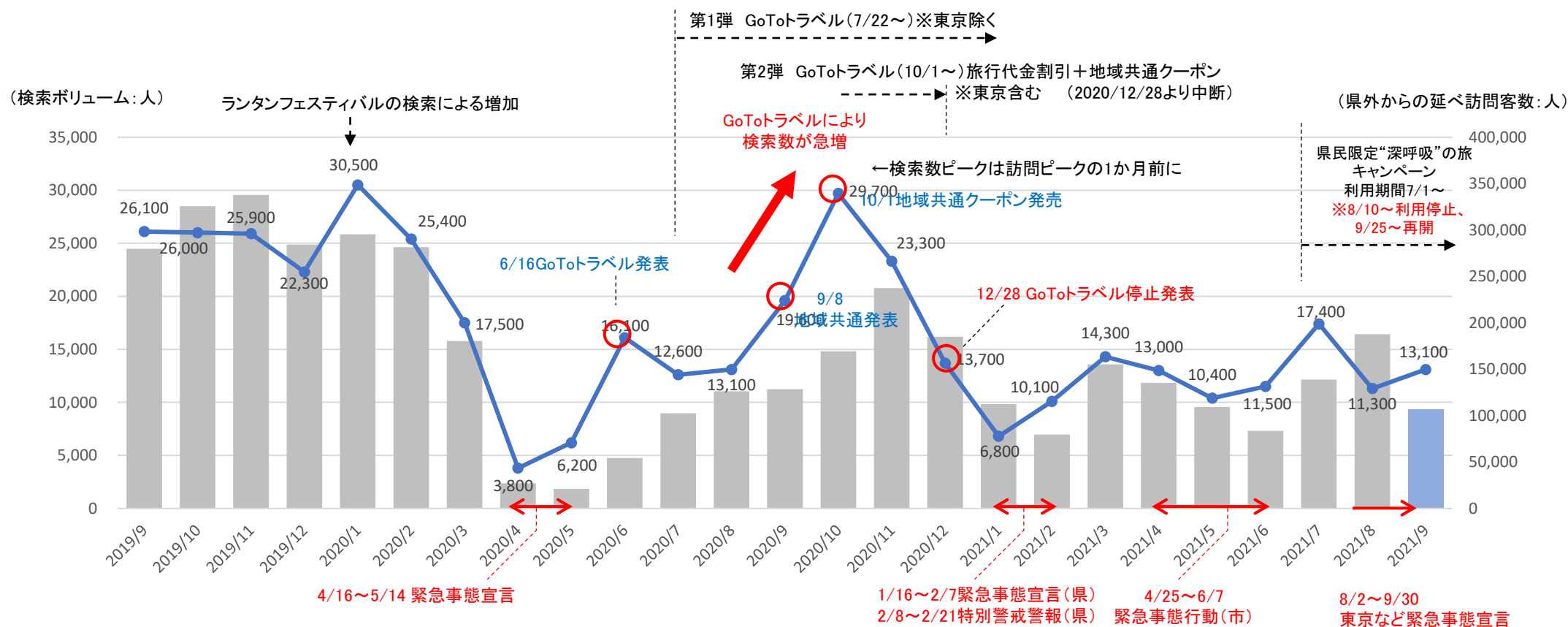
「長崎 観光」の月間検索数

前年比(2020年9月) ▲33.2% ↓

先月比(2021年8月) +15.9% ↑

帰省中心の人流であった8月に比べ検索行動は増加

- 訪問客数が減少した9月であるが、検索ボリュームは帰省中心の人流であった先月に比べ増加。
- マンスリーレポート8月号では、「検索数の減少から1月後の今月は訪問客数が減少する」と予想したが、そのとおりの結果となった。
- 9月は全国的に新型コロナウイルス新規感染者数が大幅に減少し、緊急事態宣言は9月末に解除となった。大規模イベントの観客数制限緩和の検討や観光庁による「ワクチン・検査パッケージ」実証実験、民間各社のワクチン接種者キャンペーンなど“ウズコロナ観光”本格化の報道などによって、旅行マインドが活発化する傾向にあり、今後、検索数は更に増加する可能性がある。
- 過去の動向から推察すると、この傾向が続けば、早くて来月10月、少なくとも11月には訪問客数は増加に転じると予想される。

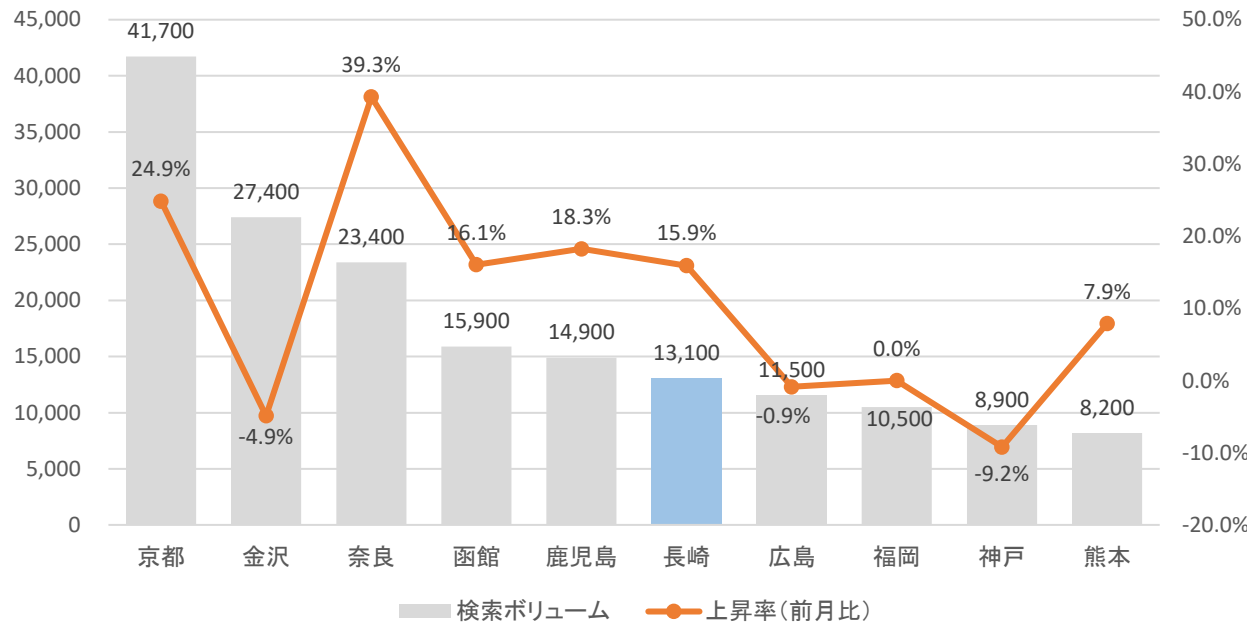


(2) 9月検索ボリューム

検索ボリュームは金沢を除く全ての都市で増加傾向。 長崎も15.9%増で検索数は7位→6位にランクアップ。

「(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8月)



- 9月の長崎の検索ボリュームは13,100人と、8月に比べ15.9%増加し比較10都市中6位と、前月の7位より1ランクアップした。
- 金沢、広島、神戸を除く比較都市の検索ボリュームは増加傾向にあり、長崎の増加率は奈良、京都、鹿児島、函館に次ぐ増加率であった。

「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=9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	9月	(8月)	前月増加率	対人口特化係数(9月)
1	東京都	1,700	1,400	+21.4%	1.6
2	大阪府	1,100	990	+11.1%	1.7
3	福岡県	790	640	+23.4%	2.0
4	愛知県	720	570	+26.3%	1.3
5	神奈川県	600	540	+11.1%	0.9
6	埼玉県	500	410	+22.0%	0.9
7	長崎県	470	500	▲6.0%	4.8
8	兵庫県	390	360	+8.3%	0.9
9	千葉県	370	290	+27.6%	0.8
10	北海道	320	210	+52.4%	0.8
11	静岡県	260	160	+62.5%	1.0
12	京都府	190	140	+35.7%	1.0
13	広島県	170	160	+6.3%	0.8
14	茨城県	150	80	+87.5%	0.7
15	長野県	140	20	+600.0%	0.9
16	熊本県	130	110	+18.2%	1.0
17	佐賀県	110	90	+22.2%	1.8
18	岐阜県	100	100	±0.0%	0.7
19	三重県	100	70	+42.9%	0.8
20	奈良県	100	70	+42.9%	1.0

- 「長崎 観光」で検索した人を居住地別で見ると、ランキングに大きな変動はないものの、上位20都市では長崎県、岐阜県を除く全ての地域で増加。
- 依然として、県外では東京都、大阪府、福岡県では関心度が高いことがわかる。

マンスリー・トピック(今月の注目データ)

ソーシャルリスニング調査結果(海外からみた長崎のイメージ)

9月のトピック!

外国人からみた長崎のイメージは?



DMO NAGASAKI

DMO NAGASAKIでは、長崎市の観光ブランドディング・マーケティング戦略立案にあたり、世界のHPやSNS上での投稿などを分析することで、国・地域(言語)別での長崎市のイメージなどを把握する「ソーシャルリスニング調査」を実施しました。MONTHLY REPORT9月号では同調査結果をもとに、言語別に長崎市のイメージについて分析を行ってまいります。

【調査言語(市場)】

- ・日本語(日本)
- ・英語(アメリカ/イギリス/オーストラリア/フィリピン)
- ・韓国語(韓国)
- ・中国語簡体字(中国)
- ・中国語繁体字(台湾/香港)

【調査メディア・調査対象期間】

- ・Twitter、YouTubeなどのSNSをはじめ、ブログ、掲示板、ニュースサイトなど
- ※FacebookやWeiboなどは管理上、除外
- ・2019年4月～2021年3月(2年間)

	日本語	英語	韓国語	中国語簡体字	中国語繁体字
長崎	<ul style="list-style-type: none"> グルメ - ちゃんぽん/カステラ 平和 周遊(九州) 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> 平和 周遊(九州) 	<ul style="list-style-type: none"> グルメ - ちゃんぽん 周遊(九州) 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> 平和 クルーズ船 歴史文化 	<ul style="list-style-type: none"> グルメ - カステラ 周遊(九州) - 温泉/自然 夜景
広島	<ul style="list-style-type: none"> 平和 グルメ 	<ul style="list-style-type: none"> 平和 グルメ 歴史文化 日帰り旅行 	<ul style="list-style-type: none"> 平和 周遊(瀬戸内) 	<ul style="list-style-type: none"> 平和 グルメ 歴史文化 聖地巡礼(アニメ) 	<ul style="list-style-type: none"> グルメ 歴史文化 周遊(瀬戸内)
金沢	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化 グルメ - 海鮮 温泉 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化 周遊(昇龍道) - 歴史 グルメ 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化 周遊(昇龍道) - 歴史 小都市 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化 周遊(昇龍道) - 歴史 グルメ 聖地巡礼(アニメ) 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化 周遊(昇龍道) - 歴史/自然 グルメ - 海鮮/ソフトクリーム

※ソーシャルメディア上で「長崎市」と「長崎」を区別することが困難であるため本調査では「長崎」で分析



調査結果からみえたきた現状と課題

日本語

- グルメは日本人客の旅行動機として重要な要素となっており、「ちゃんぽん」「カステラ」をはじめとした食コンテンツを活用した訴求は引き続き重要。また、魚などあまり知られていない食の魅力発信を強化することで、来訪意欲、滞在満足度を高める取組みが求められる。
- 「夜景」や「キリスト教文化」などの独自の資源は、重点的に磨き上げと発信を行うことでより競合との差別化を図ることにつながる。
- 九州各地との周遊に関する話題も多いことから、各自治体などと連携した広域周遊ルートへの訴求なども訪問客数の増加につながる可能性がある。

外国語

- 英語圏では平和に関する話題が多い一方、他都市と比較しても観光地としてのイメージが希薄である。
- これまで韓国、台湾・香港の個人旅行者向けにグルメや世界新三大夜景を積極的にPRしてきたことが、長崎のイメージとして定着していることが見て取れる。
- 中国(簡体字圏)においては、クルーズ寄港地としてのイメージが強いことがうかがえる。

英語

- 平和以外にもコンテンツがあることを認知してもらうための取組みが必要。
- キリスト教文化や歴史観光施設にはポジティブな反応が投稿されており、情報発信を続けることで、歴史・文化に興味を持つ層に対して訴求していく。

韓国語

- 全体的な認知度が高いことから、引き続き、新たな観光資源やグルメ情報を発信することで、誘客・滞在促進を図る。
- フィリピン同様カトリック教徒が多い韓国に対しても、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の認知を高めることで巡礼ツアー等の誘致を促進する。

中国語簡体字

- 話題量が広島や金沢より少なく、まずは長崎自体の認知の拡大が必要。
- クルーズ寄港地としての印象が強いものの、北部九州の温泉地と連携したPR施策を展開することで、周遊観光の認知度を向上する。

中国語繁体字(台湾・香港)

- 全体的な認知度が高いことから、引き続き、新たな観光資源や自然観光、グルメ情報を発信することで、誘客・滞在促進を図る。



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」		<ul style="list-style-type: none"> ・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
		〔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		
	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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	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。



 【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

- 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

