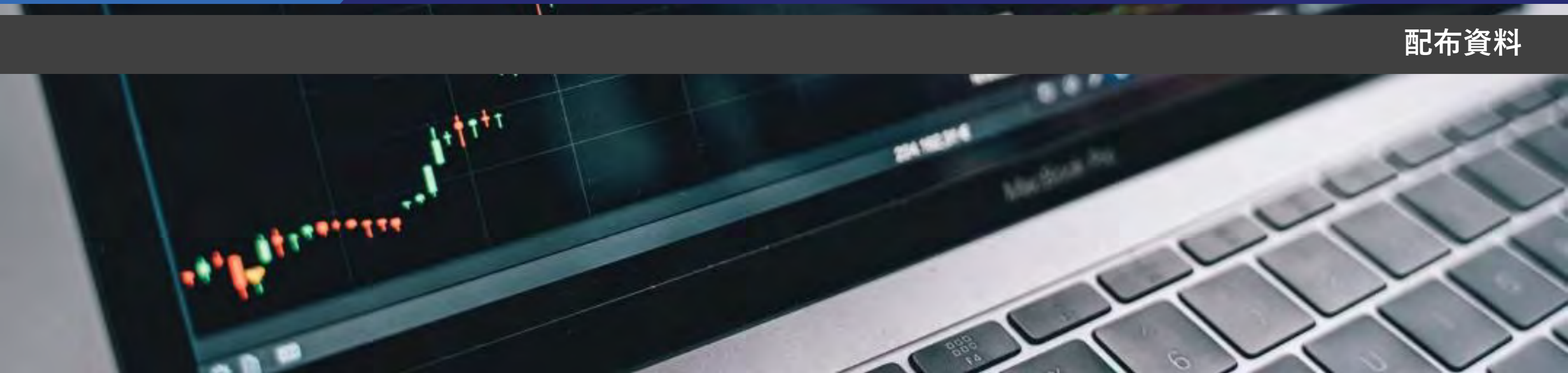




公益財団法人情報通信学会
2024年度第52回国際コミュニケーション・フォーラム

ビッグデータや生成AIを活用した観光マーケティングの展望と課題
—地域産業活性化への波及効果を中心に—

配布資料



THINK NAGASAKI

設立：2002年長崎県及び21市町により設立
会長：長崎県知事 大石賢吾
理事長(研究所長) 鶴田貴明
経営：独立採算
事業領域：都市及び地域政策／地域DX
／マーケティングリサーチ

OUR MISSION

ロジカル×デジタル×デザインので長崎の未来を創造する。

- ① 観光の変革はなぜ必要か
～地域経済における観光産業のポジションから～
- ② 長崎観光の現状と課題
- ③ 従来型 vs デジタル観光マーケティング
- ④ デジタルで分かること・できること
- ⑤ 現実の壁と課題
- ⑥ 展望と提言

長崎県の社会情勢

人口減少
少子高齢化

負のスパイラル

地域経済の低迷
所得の低迷

【社会増減】 2021年→2022年社会減少率：全国最大（*1）

【将来人口】 2050年人口：▲33%減→全国ワースト5位（*2）

【平均給与】 2024年全国ワースト10位（*3）

*1: 人口動態及び世帯数調査(総務省2022年1月1日現在)

*2: 国立社会保障人口問題研究所 令和3年推計

*3: 令和6年賃金構造調査(都道府県別きまって支給する現金給与額、所定内給与額及び年間賞与その他特別給与額(47都道府県一覧))

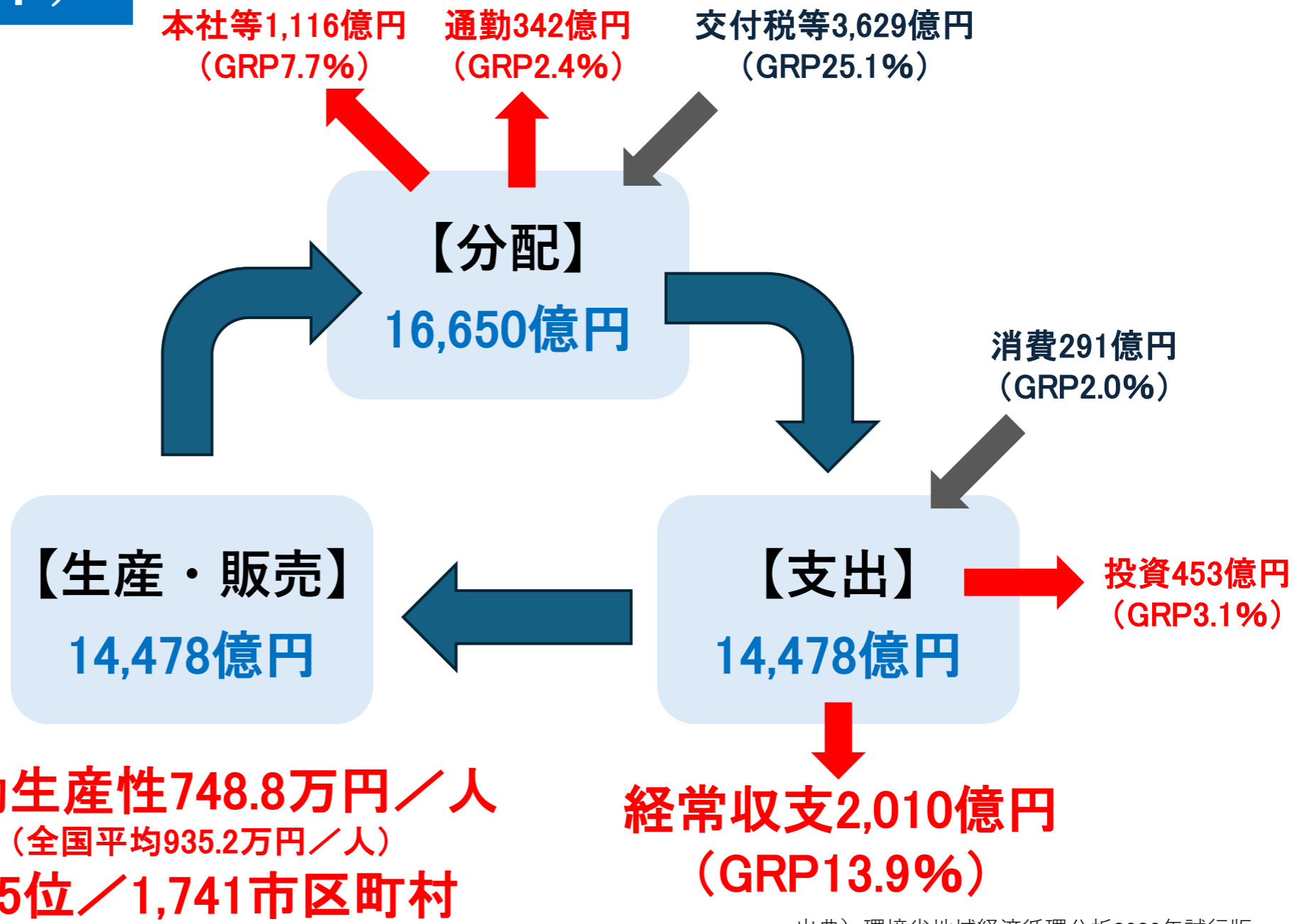
地域経済の概況（長崎市）

地域経済循環構造をみると、
長崎市の主な課題は主に2点。

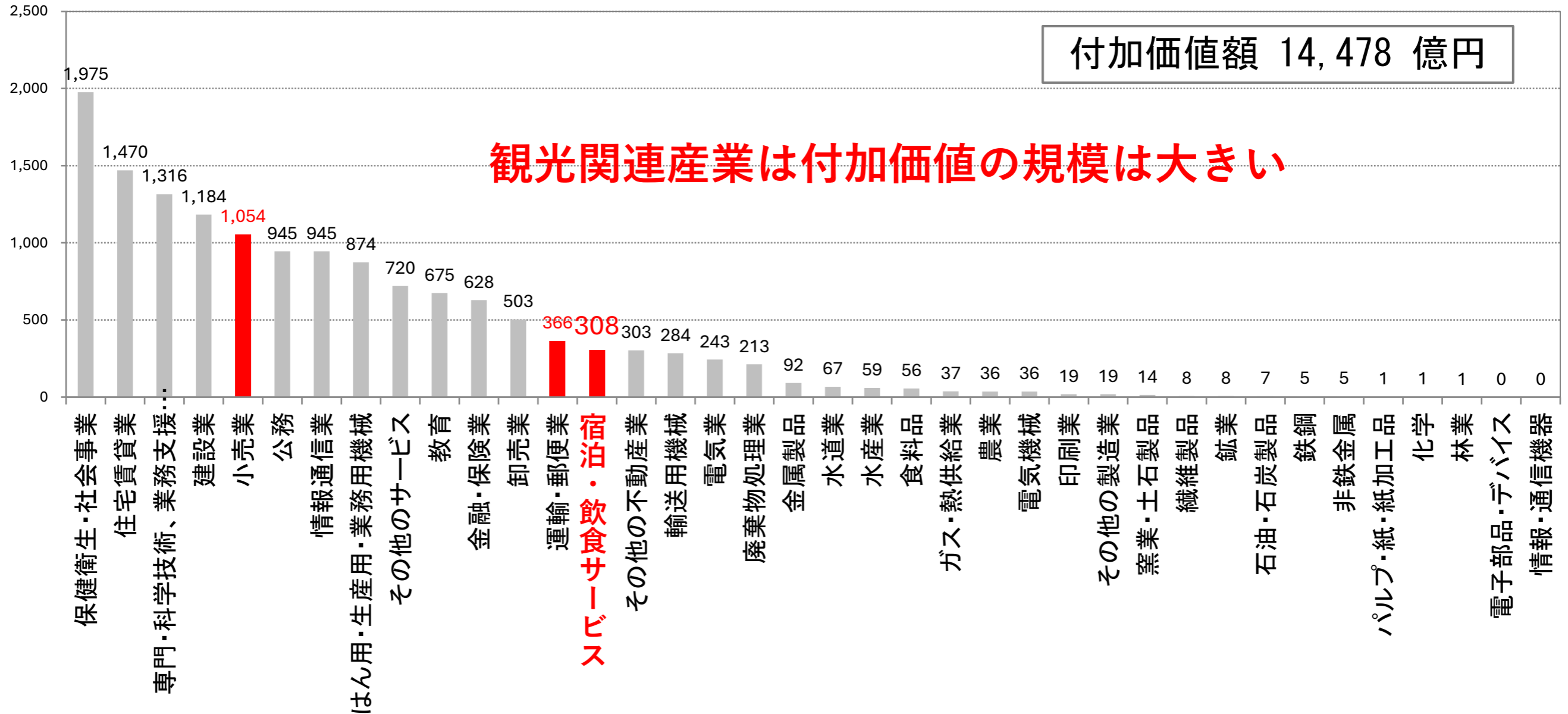
労働生産性の低さ
外貨を稼ぐ力の弱さ



観光業はどうか？
(地域経済に貢献してるか?)



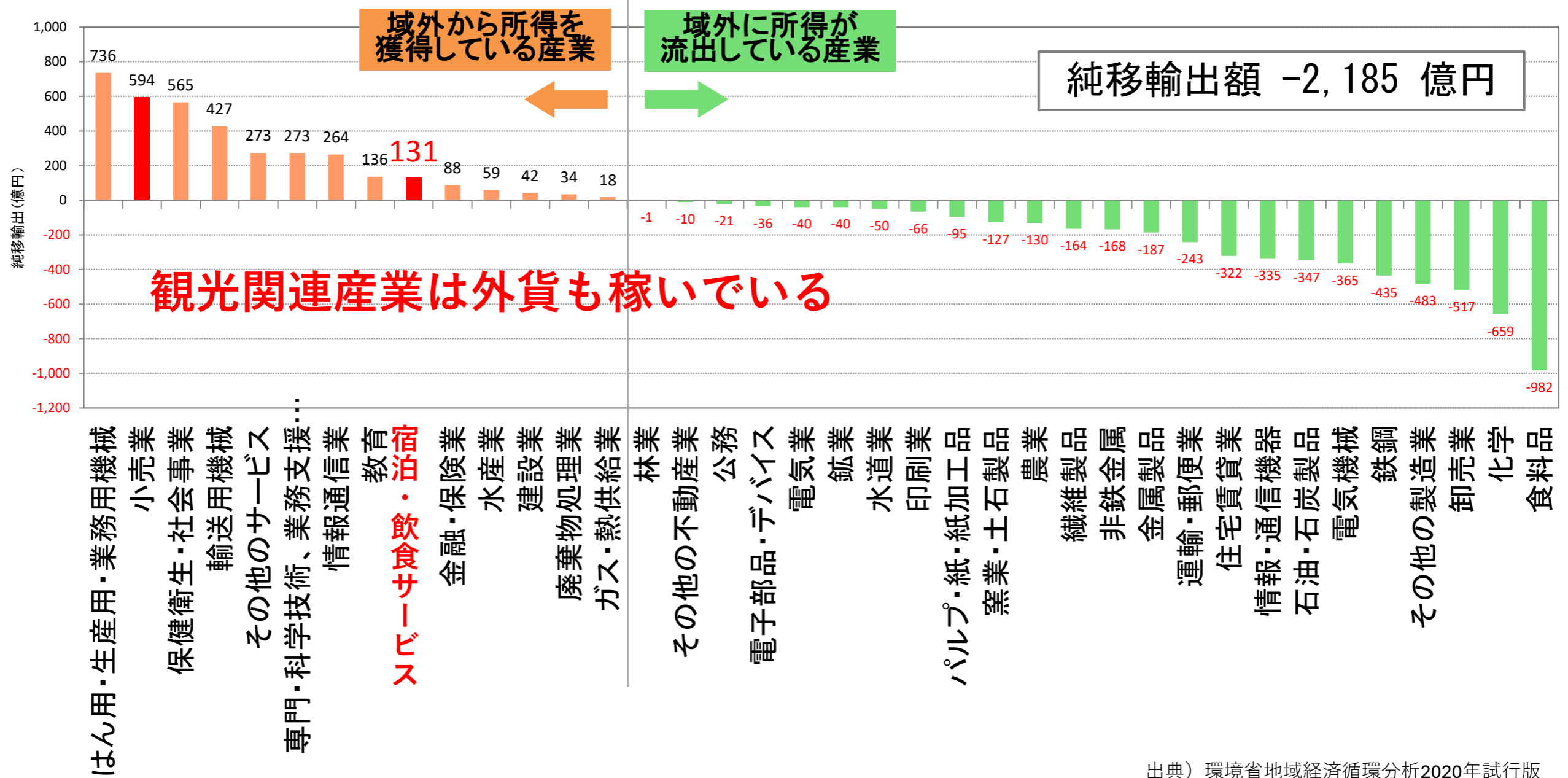
出典) 環境省地域経済循環分析2020年試行版



出典) 環境省地域経済循環分析2020年試行版

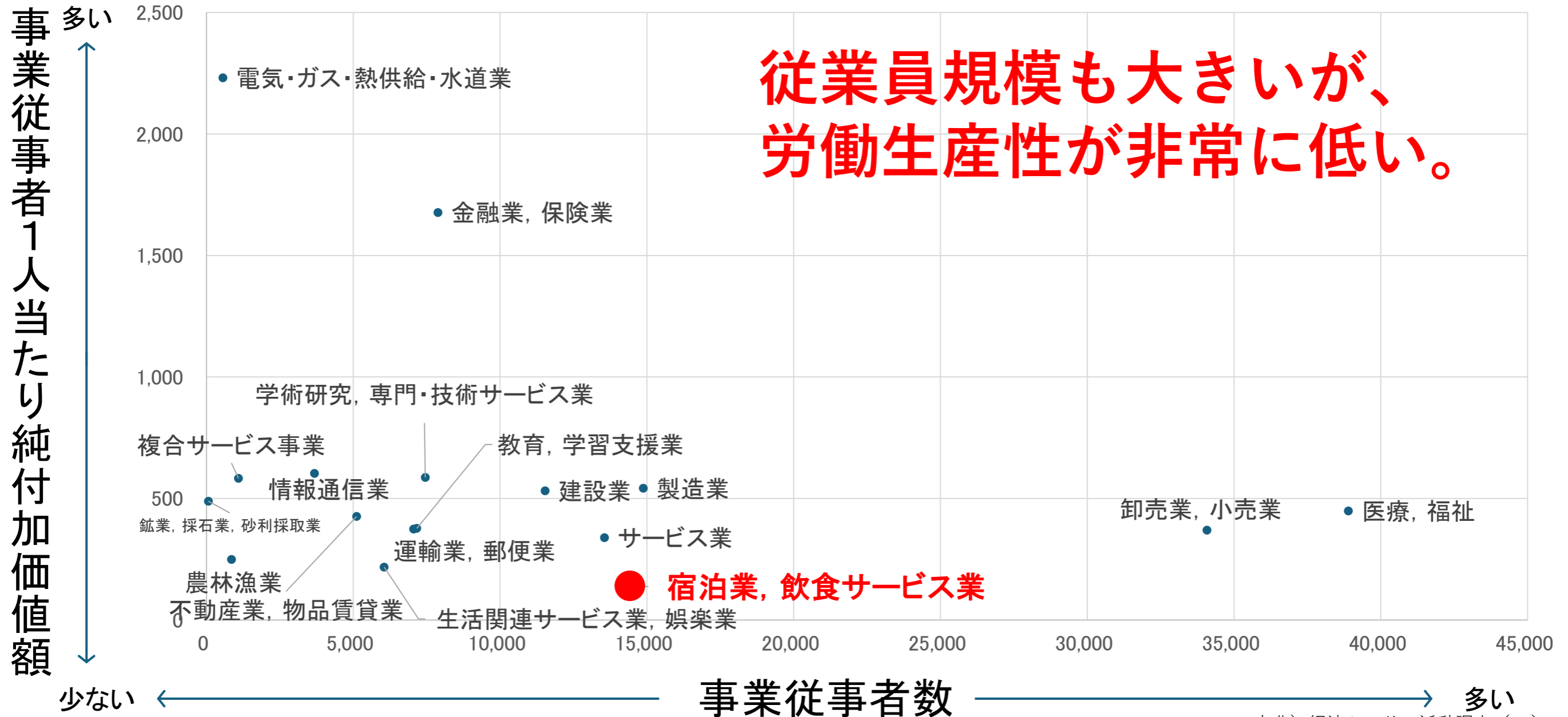
観光関連産業のポジション②

産業別純移輸出額



出典) 環境省地域経済循環分析2020年試行版

従業員規模も大きい
労働生産性が非常に低い。



出典) 経済センサス活動調査 (R3)

【まとめ】観光の変革はなぜ必要か？

長崎は人口減少・経済低迷が進んでいる



原因は労働生産の低さ、外貨を稼げない産業構造



それでも観光業は基幹産業



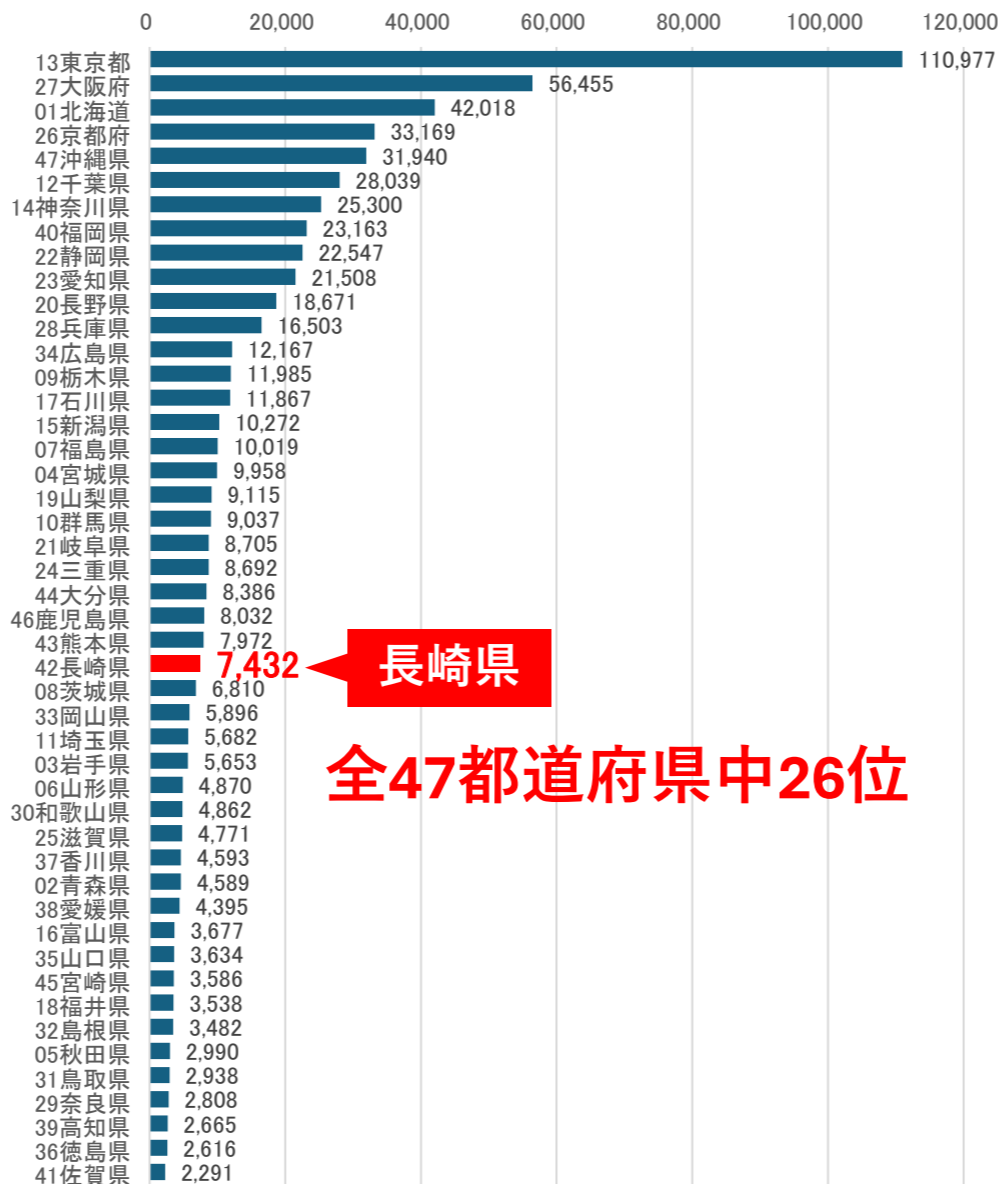
従業員は多く抱えるが、労働生産性は最低水準

観光産業の活性化は地域経済の活性化へ直結

魅力度ランキング2024年

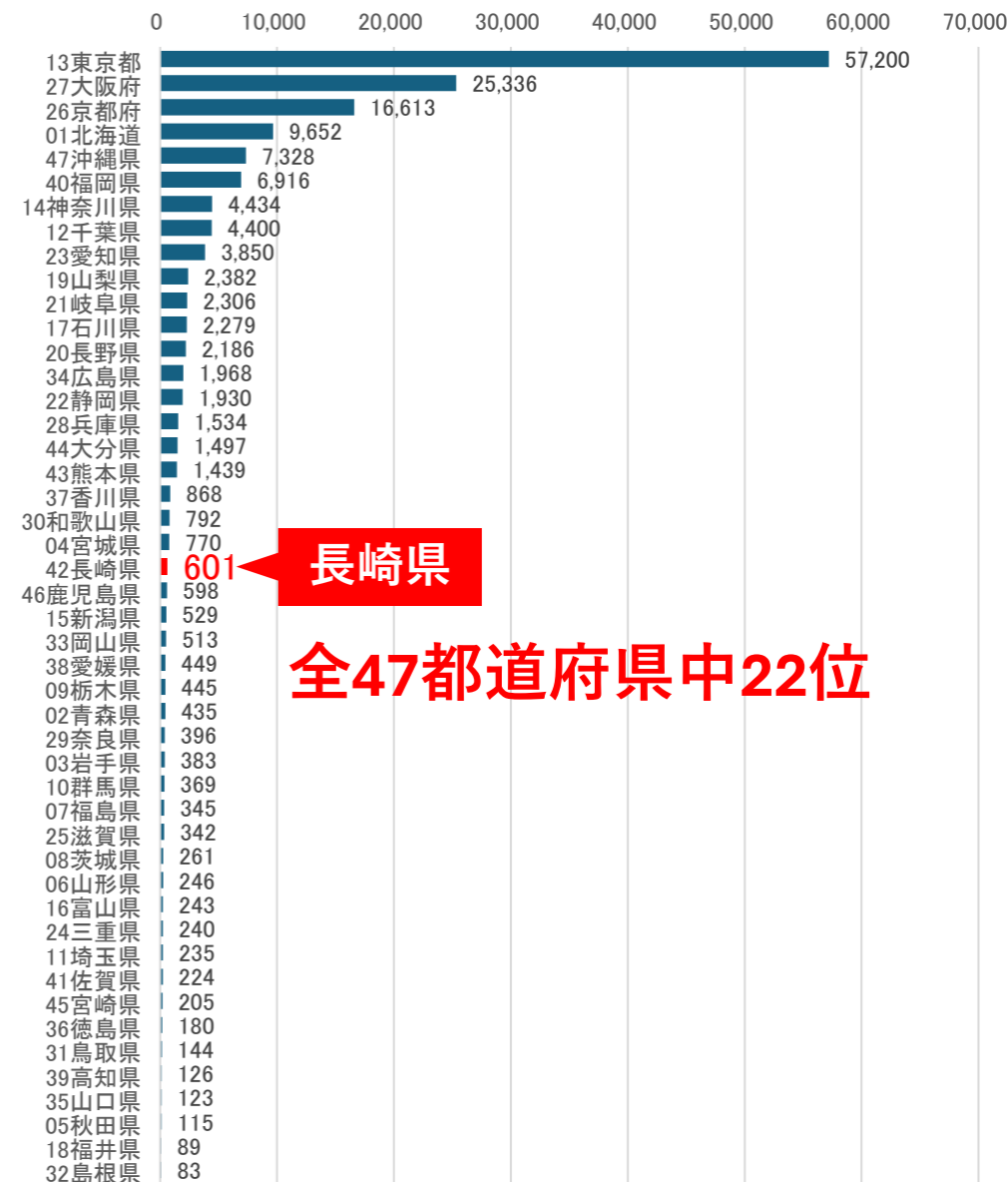
1位	01北海道
2位	26京都府
3位	47沖縄県
4位	13東京都
5位	14神奈川県
6位	40福岡県
7位	27大阪府
8位	20長野県
9位	22静岡県
10位	17石川県
11位	28兵庫県
12位	42長崎県
13位	04宮城県
14位	29奈良県
15位	12千葉県
16位	34広島県
17位	46鹿児島県
18位	05秋田県
19位	16富山県
20位	23愛知県
21位	24三重県
22位	02青森県
23位	44大分県
24位	45宮崎県
25位	19山梨県
26位	43熊本県
27位	37香川県
28位	38愛媛県
29位	30和歌山県
30位	15新潟県
31位	18福井県
32位	33岡山県
33位	06山形県
34位	21岐阜県
35位	03岩手県
36位	39高知県
37位	07福島県
38位	32島根県
39位	09栃木県
40位	25滋賀県
41位	10群馬県
42位	36徳島県
43位	35山口県
44位	31鳥取県
45位	08茨城県
46位	11埼玉県
47位	41佐賀県

延べ宿泊者数 (千人)



長崎県
全47都道府県中26位

外国人延べ宿泊者数 (千人)



長崎県
全47都道府県中22位

出典) 日経ダイヤモンド社・都道府県魅力度ランキング2024年度/宿泊旅行統計調査2024年

受入基盤整備と誘致強化が必要な根拠をデータで可視化

受入基盤脆弱度スコア

- ①観光人口比（観光客数/人口）
→高いほどインフラ負担が大きい
- ②人口減少率
→高いほど継続的な人材不足が懸念
- ③高齢化率
→高いほど若手人材不足が懸念

$$\textcircled{1} \times \textcircled{2} \times \textcircled{3}$$

受入基盤脆弱度スコア



高いほど脆弱性が高い

ポテンシャルスコア

- ①観光地魅力度ランキング
→高いほどポテンシャルが高い
- ②外国人延べ宿泊者数割合
→低いほど将来的な伸びしろが多い

$$\textcircled{1} \times \textcircled{2}$$

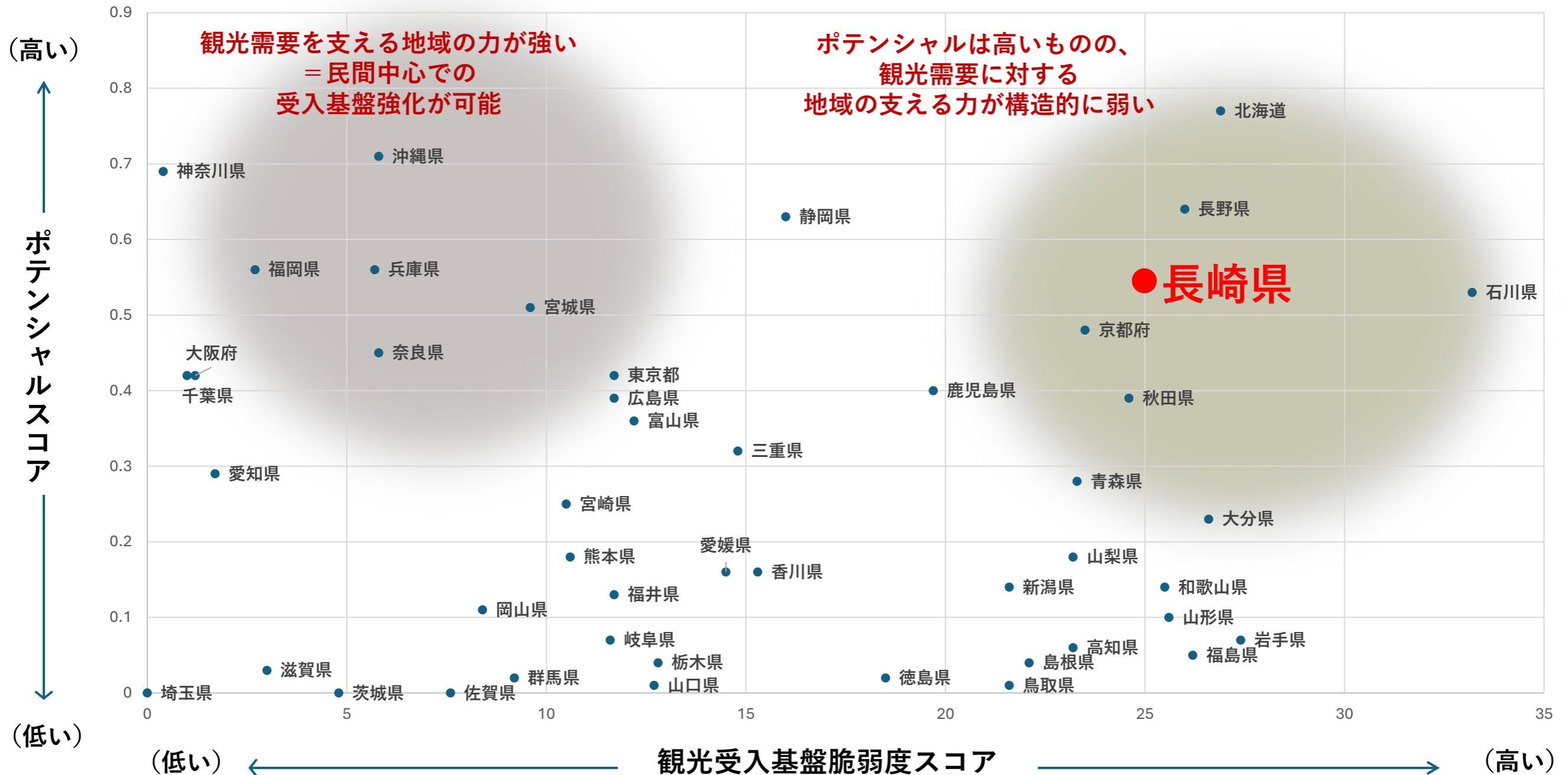
ポテンシャルスコア



高いほどポテンシャルが高い

出典) 日経ダイヤモンド社・都道府県魅力度ランキング2024年度/宿泊旅行統計調査2024年、2024年総務省推計人口より算定

長崎県は脆弱度、ポテンシャルとも上位。これまで以上の持続可能な受入基盤整備と誘客強化が必要



【まとめ】長崎観光の現状と課題は？

ポテンシャルは高いものの、
いまいちブレイクしていない。
中長期的にみると受入基盤も心配



戦略的マーケティングの重要性が一層高まる

03 従来型 vs デジタル観光マーケティング

観光マーケティングの基本形

旅マエ



旅ナカ



旅アト

〇〇といえば長崎
長崎にいつてみたい



長崎を知ってもらう
長崎を想起させる

長崎いいじゃん！



満足度を高める
消費を増やす

長崎よかったよ！



長崎を拡散させる

マーケティング的には旅マエ・ナカ・アトの定量・定性データが必要だが国統計は・・・

- 主に過去の実績値（ファクト）：訪問者数、宿泊者数、消費額
- 公表が数か月遅れでリアルタイム性がない
- 属性や行動の詳細がわからず、「誰が、どこから、なぜ、どこで、どう楽しんだか」が不明

従来型マーケティングのイメージ

旅マエ

多額のプロモーション費用をメディアに丸投げ

一過性のイベント

旅ナカ

想いは強いが刺さらないコンテンツ

プロダクトアウト

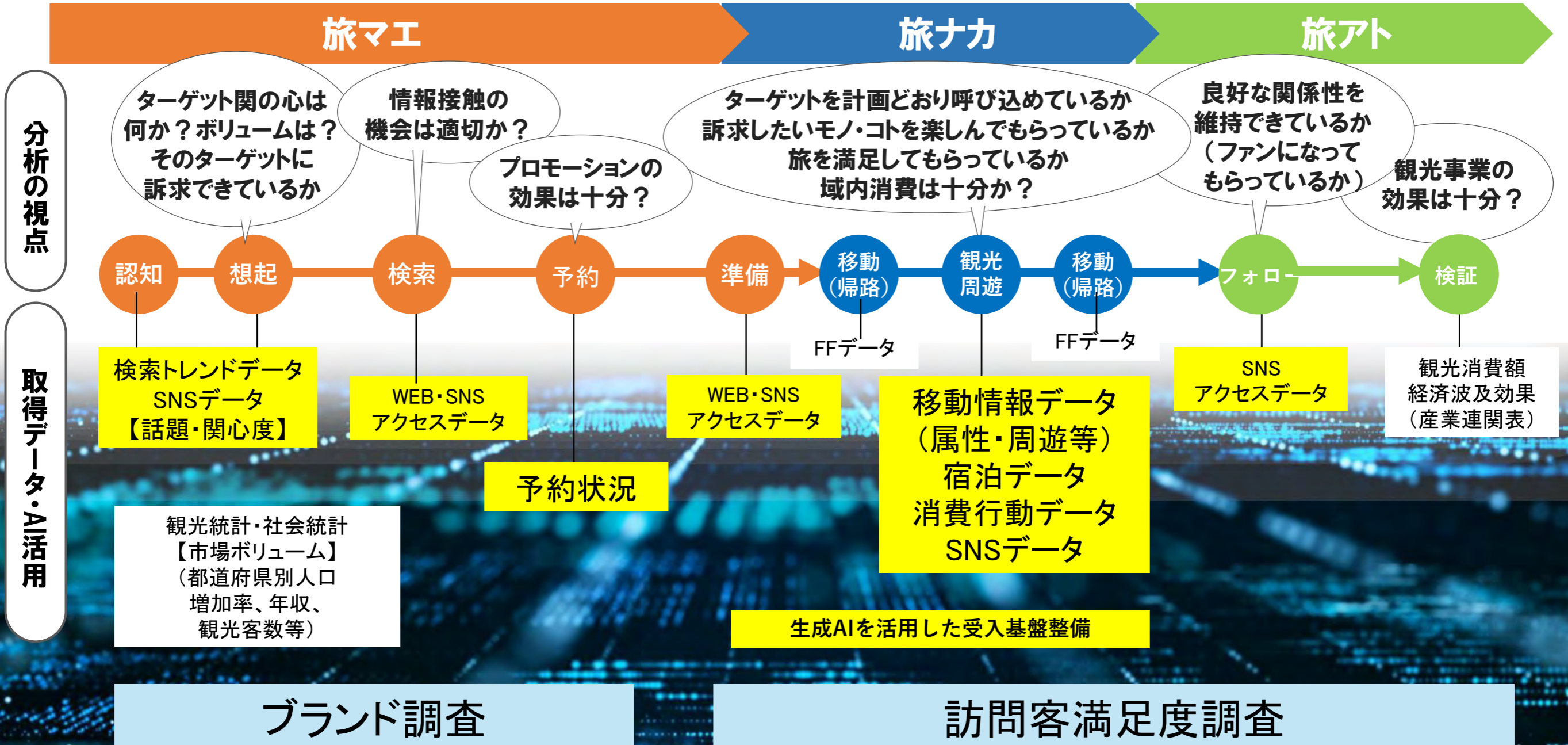
旅アト

とりあえずSNS

アカウント作って満足

多額の観光予算はかけるものの、効果はよくわからない

デジタルマーケティングの一例



3C分析

Customer：市場・顧客
Competitor：競合
Company：自社

STP分析

Segmentation：セグメンテーション
Targeting：ターゲティング
Positioning：ポジショニング

様々なフレームワーク等を通じて
地域全体としての強み・弱みを把握。
ターゲットを絞り効果的な誘客戦略を打つ

現状把握→仮説→要因分析→対策→実行→評価
【超高速PDCAを展開】

データで分かること

- ◎想起度
- ◎嗜好性
- ◎訪問パターン
- ◎将来予測
- ◎事業効果

長崎県観光DMP

オープンデータ
人流データ
インサイトデータ（関心）
生成AI（予定）など

※ビックデータのリアルタイムでの可視化・分析ができる観光DMPを独自に開発

長崎県観光データマネジメントプラットフォーム

観光DMP NAGASAKI

News)))))

2025/6/18 令和7年5月データを更新しました。

2025/6/18 FF-DATA (訪日外国人旅客流動) 2023年を追加しました。

移動情報
・検索行動
ビックデータ
(会員専用)

●訪問者数サマリ

宿泊・日帰り別

前年比較

県内市町比較

●性年代別サマリ

年代別 (前年比較)

年代別増減ボリューム

性・年代別 (年月比較)

●都道府県別サマリ

都道府県別比較

発地ブロック

●市町別関心度サマリ

「長崎観光」関心度

競合都市比較

大都市圏関心度

オープンデータ

長崎県観光統計

アンケート調査

00長崎県

訪問地

00長崎県

01長崎市

02佐世保市

03島原市

04諫早市

05大村市

06平戸市

07松浦市

08対馬市

09壱岐市

10五島市

11西海市

12雲仙市

13南島原市

14長与町

15時津町

16東彼杵町

17川棚町

18波佐見町

19小値賀町

20佐々町

21新上五島町

年

2023年

2024年

2025年

月

すべて選択

01月

02月

03月

04月

05月

06月

07月

08月

09月

10月

11月

12月

訪問者数 (人)

11,190,892

(訪問) 前年同月比

検索ボリューム (人)

99,600

(検索) 前年同月比

訪問・検索相関関係

0.57

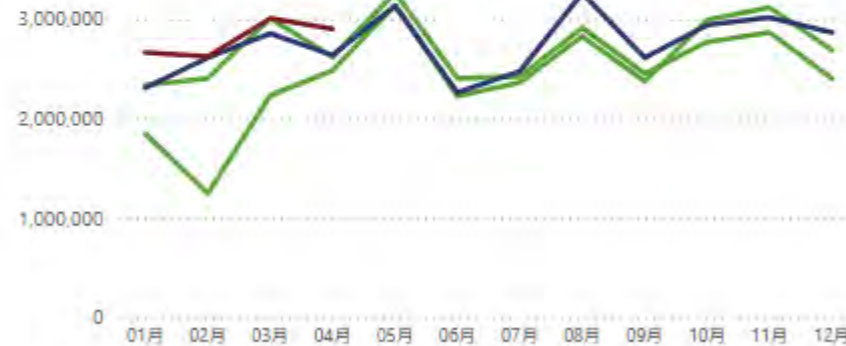
訪問者数・検索ボリューム (※棒グラフ (月) を選択すると上記に実数と前年比が表示されます)

(単位: 人) ●訪問者数 ●検索ボリューム



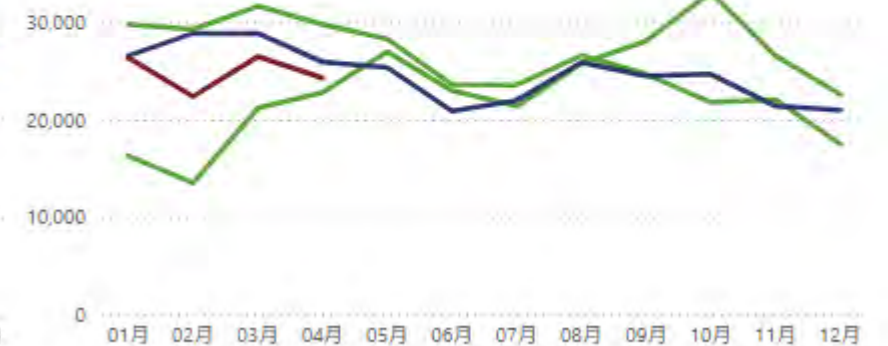
訪問者数 (月別)

(単位: 人) ●2022年 ●2023年 ●2024年 ●2025年



検索ボリューム (月別)

年 ●2022年 ●2023年 ●2024年 ●2025年



分類	わかること	できること
認知系	想起度、検索数、SNS投稿量	ブランディング・プロモーション
志向系	検索ワード、共起ワード、SNS投稿量	ブランディング コンテンツ造成・プロモーション
行動系	訪問パターン、人流、滞在時間、混雑度	コンテンツ造成・プロモーション
属性系	性年代別・地域別傾向、リピーター率	コンテンツ造成・プロモーション
経済系	支出額、来訪単価、事業効果、流出金額	事業効果測定
感性系	口コミ感情、評価コメント、画像傾向	ブランディング 受入基盤充実
予測・管理	将来需要、混雑予測、ピークタイミング調整	ブランディング 受入基盤充実

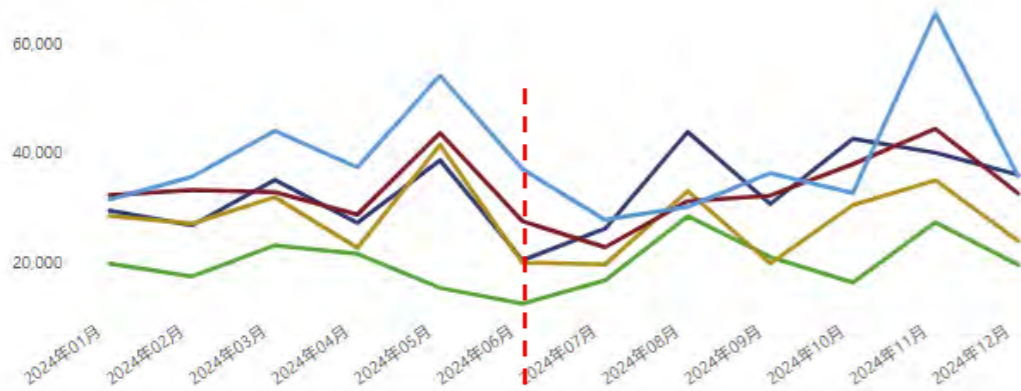
デジタル観光マーケティングの実例（長崎県雲仙市）

【現状・課題・仮説立案】

人流データから月別・年代別訪問者数を計測

年代別訪問者数推移

(単位:人) ●20代 ●40代 ●30代 ●50代 ●60代



5月比

20代	81%
30代	48%
40代	53%
50代	63%
60代	68%

【データから分かること・課題認識】

6月の観光客数は年間で最も少ない。各年代で5月から急減しているが、特に20~30代女性の落ち込みが激しい。

(課題) **若い女性対策が必要**



(要因分析結果)

- ・GWの反動と夏休み前の旅行控え
- ・雨が多く霧で視界が非常に悪い



(エビデンス)

気象庁データにおいても実際に雲仙は平地よりも**10%以上湿度が高い**。

【改善方策・アクション】

- ・霧が多く視界が悪い&高湿度を強みに。
(湿度×霧×雲仙・小浜の湯煙のコラボ)
- ・検索ボリュームで若い女性のトレンドを把握
→美肌、保湿、天然素材

雲仙・小浜の湯煙・霧

↓
天然スチーマー



6月の霧の雲仙は美容・美肌に最高!



◎データ取得・活用のハードル

視 点	内 容
コストの壁	月数十万円程度の高額な分析ツールが多く、自治体・DMOでは継続的な導入が困難
ライセンス制限	データの再配布や共有が制限されており、現場の柔軟な活用が難しい (契約者しか使えない)
カスタマイズや分析の難しさ	基本的にはローデータであり、特性や課題の発見には基本的な分析スキルがないと活用の意味がない

◎人材・スキル不足

視 点	内 容
データ分析人材がいない	データを読める人、仮説を立てて分析し、活用に結びつける人が自治体や観光現場（DMO等）に少ない
教育機会の不足	研修や実践の機会がなく「宝の持ち腐れ」になっているケースが多い

技術導入だけでなく、人材育成・体制づくりを並行して進めることが観光DXの本質

◎ デジタルマーケティング基盤を“社会インフラ”へ

- デジタル観光マーケティングの基盤となるビックデータ等は一般的に高額であったりライセンスの関係上からも広く関係事業者が利用できるものではない。
- しかし、観光マーケティングはDMO、自治体、事業者の様々なステークホルダーが一体となり取り組むべきものであり、その基盤となるビックデータ等は共有べき社会インフラであるともいえる。それらの共有や研究の仕組みづくりなどが議論する必要がある。

◎ マーケターの思考・現場感覚のシステム構築（マーケットイン）

- 現在の人流データや観光分析ツールは、「技術者が開発したものを現場に当てはめる（プロダクトアウト）」形が主流。
- 結果として、“読み方がわからない”、“施策に活かせない”などの声が自治体やDMOの現場から多く上がっている。
- 本来必要なのは“この施策は効いたのか？”、“次はどこに何を打つべきか？”というマーケティング視点から使えるデータの形。情報技術と観光の現場をつなぐ場づくりや、“翻訳者”や“橋渡しの仕組み”が求められている。

◎ 観光DXを支えるローカル人材の育成と情報通信技術の現場実装

- 特にデジタル化の浸透が遅れている地方においては、観光DXを支える技術的スキルやマーケティング的思考を併せ持つ人材が不足。
- そのため、データサイエンスやICT活用に関する専門的かつ継続的な人材育成と、情報通信技術の現場への実装を両輪で進めていくことが不可欠である。