

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「全体概要」(1/7)

本事業の目的

- メインコンテンツである「体験型マルチメディア・ナイトウォーク(アイランド・ルミナ)」と、宿泊や飲食との掛け合わせにより長崎市内を回遊する仕組みを構築し、ナイトライフの満足度向上、消費拡大を図る事業モデルの検証

1. 事業の概要

事業の様子	
事業主体	長崎国際観光コンベンション協会
構成団体	長崎市、(株)KPG HOTEL & RESORT、(公財)ながさき地域政策研究所、市内ステーキホルダー、韓国・台湾等の関係機関
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ ルミナ体験の接点創出と体験前後での市街地における消費拡大のため、飲食・宿泊・交通関連事業者等と連携し新商品・サービス(有料)の造成・販売・提供等の実施 ■ 市内中心部の空き店舗とターミナルの空きスペースを効果的に活用したマルチメディア情報発信拠点の整備 ■ 宿泊施設や飲食店等と連携した二次交通・周遊システムの構築・提供(定期航路)
実施エリア	■ 長崎県長崎市(長崎市内中心部飲食店、宿泊施設、伊王島 i+Land nagasaki)
実査期間 (コンテンツ提供期間)	2018年12月1日～2019年1月31日

2. まとめ

実施結果・検証事項

- メインコンテンツであるルミナが宿泊パックの購買動機となっていること及びルミナと食事の組み合わせの有効性が確認できた。一方でプロモーション方法やプロモーションスケジュールの最適化、飲食店への誘客方法および二次交通手段等の改善が課題となる結果となった
 - 宿泊パック購入動機がルミナであると回答した人の割合:56%
 - ルミナの総合満足度について肯定的な回答をした人の割合:95%
 - ルミナ体験前後の行動:回答者の100%が「食事」を行っている
 - ルミナとの連携による飲食店への誘因人数・消費額:20人・27万円
 - クルーズパック販売本数:4本、消費額2.2万円

考察

- メインコンテンツである「ルミナ」が長崎への訪問動機となることが分かり、訪日外国人旅行者に需要の高いコンテンツを拡充することが必要であることを確認
- ルミナの体験前後で食事に需要があり、飲食店との連携により消費額の増加および満足度の向上が期待される
- プロモーション方法やプロモーションスケジュールの最適化、宿泊先との連携や飲食店への誘客方法、二次交通手段等の改善により更に高い効果が期待される

3. 参考となるポイント

- **コンテンツ整備と飲食・宿泊との連携**
 - メインコンテンツの整備と飲食や宿泊との連携が消費額増加及び満足度向上に繋がる
- **戦略的プロモーションと受入れ体制の強化**
 - WEBプロモーションと受入れ側での情報タッチポイントの拡大により利用者増加が可能となる
 - 着地側の周知と意識の向上および利用者へのインセンティブの確立が必要である
- **夜間二次交通の整備**
 - 既存の公共交通や輸送システム、レンタカーやツアーバスなどの多様な移動手段の利用が想定されるため、関係機関と連携し効率的で持続可能な二次交通の整備が必要である

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「実施内容」(2/7)

- 訪日外国人旅行者向けの情報タッチポイントの拡大とともに、受入れ側（各種サービス提供側）への十分な周知活動が重要と推察される
- 利用者の利便性に配慮した二次交通システムを構築することが誘客を促すと推察される

4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
①飲食・宿泊連携型消費拡大システム	1	■ ルミナ宿泊パック <ul style="list-style-type: none"> ➢ 市内シティホテルやビジネスホテルと連携したパック商品造成 	■ 現地旅行会社への周知不足 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地代理店への再営業活動 ■ 市内ホテル従業員のルミナ理解不足 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ビジネスホテル等への営業活動強化や現地視察会の開催 	■ 市内ホテル従業員向けの現地視察会の開催により、参加者については販売側の理解が浸透。プロジェクト初期段階での対応が効果的と推察
	2	■ 飲食サービス <ul style="list-style-type: none"> ➢ クーポンサービスによるルミナ来訪前後のナイトタイムにおける飲食誘導システムの設計 	■ 情報タッチポイントの不足 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 情報発信は当初市内ホテル、サテライト中心だったが、駅案内所での拡大、SNSによる情報発信を再度実施 	■ 現地での早期の周知が効果的であるとともに、受入れ側では協力飲食店を含め情報タッチポイントを可能な限り増やすことが効果的と推察
	3	■ 高付加価値旅行商品 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ナイトクルーズ商品の造成 	■ 船内多言語ガイドの不足 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 船内での多言語ガイドシステムの活用ならびに英語通訳を手配し個別の案内に対応 	■ 英語通訳の配置により船内での満足度が向上。外国人に対する丁寧な言語対応が不可欠と推察
②まちなか情報発信システム	4	■ まちなか情報発信拠点の企画・整備 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ルミナの情報接触ポイントとして、長崎市最大の商業地である浜町地区の空き店舗を活用 	■ 公共案内所の認知不足 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 長崎駅でのルミナ周知とチケット販売を行い案内所との相乗効果を向上 	■ 商品特性の説明のほか、二次交通利用方法の紹介の工夫により、誘引力が向上すると推察
③二次交通周遊システム（定期船の活用）	5	■ 定期航路パックの企画・開発 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 定期船が運行する定期航路とルミナチケットのセット商品 	■ 短い周知期間による利用者低迷 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地旅行会社等への再営業活動とともにSNSによる情報発信を再実施 	■ 外国人のニーズは確実にあることから、商品の情報発信強化とともに、ホテルからターミナルへの移動方法など具体的な周知が必要と推察

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「実施内容」(3/7)

- プロモーション先となる現地への早期訪問とWEBによる戦略的プロモーションが重要となる
- 利用者側のインセンティブを高める仕組みづくりが不可欠である

4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
④戦略的プロモーション	6	■ 韓国 BtoB:セールス媒体作成 ➢ 韓国現地の旅行会社と連携し、宿泊パックタリフを作成	■ 商品造成・販売開始の遅延 ➢ 韓国国内のTVショッピングで取り上げ、短期間での集客活動	■ 営業活動で用いる情報媒体の早期作成が不可欠。特に競争力の高い宿泊料金設定や、クーポン提供など直接的なインセンティブの確立が効果的と推察 ■ 現地旅行会社への情報発信など、継続的な営業活動の仕組みづくりが不可欠
	7	■ 台湾 BtoB:セールス媒体作成 ➢ 台湾現地の旅行会社と連携し、宿泊パックタリフを作成	■ タイムラグ発生によるタスク遅延 ➢ 他のタスクが完了次第、フォローを実施	
	8	■ 韓国・台湾 BtoC ➢ インフルエンサー選定・SNS配信	■ 商品完成時期と情報発信のタイミング調整 ➢ 商品完成後、SNS配信によるフォローを実施	
⑤地域円卓会議によるPDCAマネジメントシステム	9	■ 地域円卓会議の企画・開催 ➢ 関係機関との調整及び専門家からのアドバイスを受け、円滑且つ効果的な推進を図る	■ 定期的な開催と専門的アドバイス ➢ フェーズに応じた当事者の参加や各部門の専門家の参加	■ 会議への外国人の参加などにより、ターゲット側のリアルな意見・ニーズを引き出すことが不可欠と推察
⑥効果測定・課題分析	10	■ 効果測定:アンケート実施 ➢ 協力ホテル・飲食店、街中サテライト等でのアンケート調査	■ アンケート回収数の低迷 ➢ アンケート実施地点の増加 ➢ アンケート実施要員の配置	■ アンケート配布・回収場所の拡大とともに、要員配置やWEB回答、インセンティブの強化など、実施の改善が必要と推察
	11	■ 課題分析:アンケート集計 ➢ 効果測定結果集計と課題分析	■ 関係者の意見の反映 ➢ 協力ホテルや案内所など本事業の関係者の意見・課題を抽出するためのアンケート調査を実施	■ 利用者(外国人)サイドの意見とともに、提供サイド(ホテル等)の課題を総合的に踏まえた分析が必要と推察 ■ 既存統計等と合わせた複合的な分析も効果的と推察
	12	■ 今後の展開方策検討 ➢ 地域円卓会議での報告・検討	■ 関係者の意見の反映 ➢ アンケート調査による改善方策の洗い出しと、会議における検討を実施	■ 継続的なプロモーション、セールス体制の構築が必要。特に提供サイド(市内ホテル、飲食店等)のインセンティブを高める仕組みづくりが不可欠

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「分析結果」(4/7)

- 訪日外国人旅行者(計101名)および関係施設7施設(受入れ側)へのアンケート調査による評価分析を実施
- メインコンテンツであるアイランド・ルミナが購買動機となったことから、コンテンツ拡充の必要性を確認した

5.分析結果

調査手法

■ ①宿泊パック利用者、②ミールクーポン利用者、③クルーズ利用者に対するアンケート実施。(①は利用ホテルによる配布回収、②はルミナ現地配布・飲食店回収、③はクルーズ乗降時での配布・回収)
※参考調査としてホテル、案内所スタッフを対象に実施

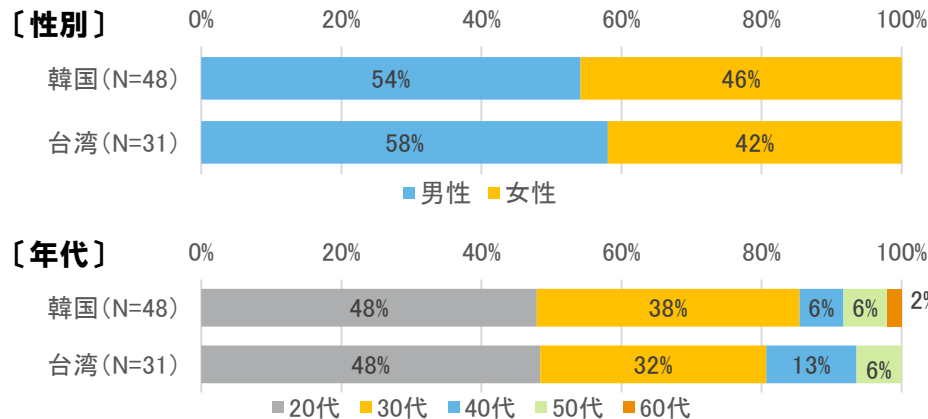
モニター数(男女比)

外国人101票(56:44)

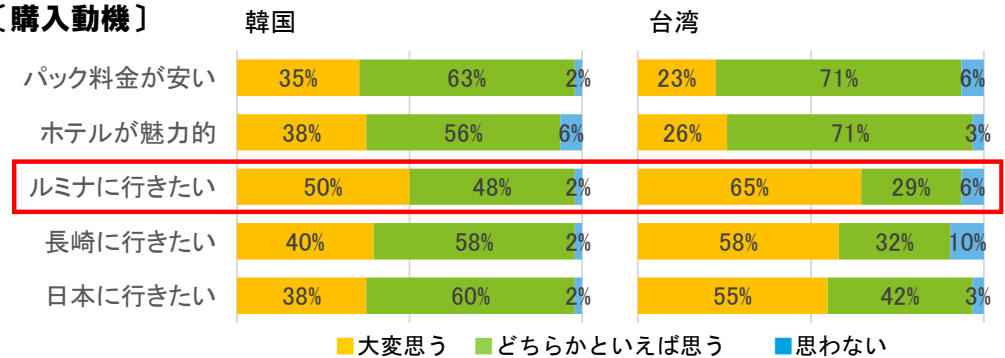
- ・宿泊パック 79票 (56 : 44)
- ・ミールクーポン 20票 (60 : 40)
- ・クルーズ 2票 (50 : 50)

関係機関 7施設

(宿泊パック利用者の集計)



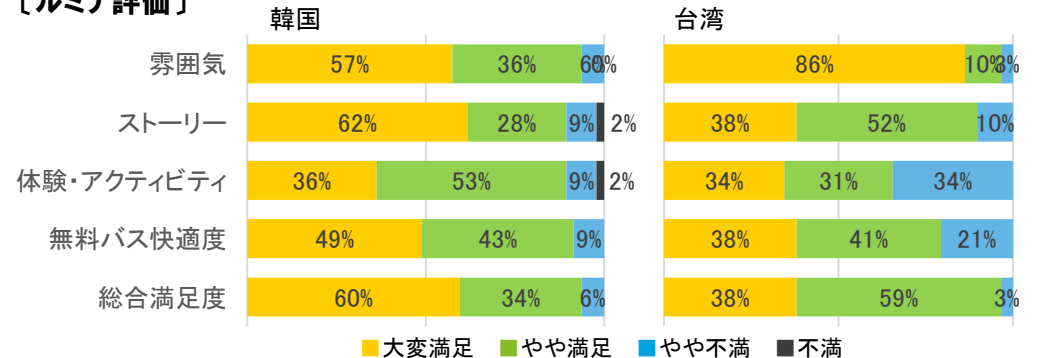
〔購入動機〕



〔消費額(円)〕

	韓国	台湾
宿泊費	14,383	15,167
市内交通費	4,615	2,650
市内飲食費	14,677	10,417
入場・観覧料	4,917	2,194
土産・買物	12,396	9,733
その他	313	1,000
合計(客単価)	51,300	41,161

〔ルミナ評価〕

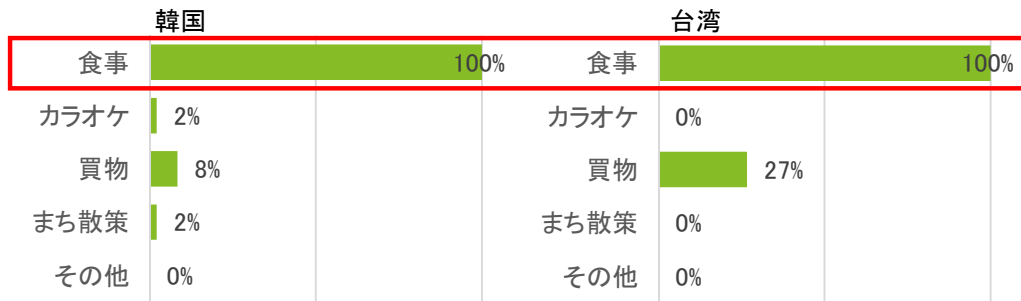


「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「分析結果」(5/7)

- アイランド・ルミナ体験前後のナイトライフでは、食事を摂る人が多く、飲食との掛け合わせ（パッケージ化）が効果的と想定される
- 宿泊パックへの評価は高く、長崎市への再訪意欲も高い結果となった

5.分析結果

〔ルミナ体験前後でのナイトライフの過ごし方〕



〔ナイトライフにおける消費額(円)〕

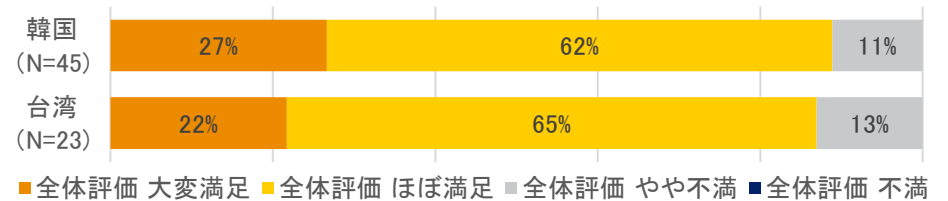
	韓国 (N=48)	台湾 (N=30)
食事(ホテル内含む)	10,583	10,250
カラオケ	63	0
買物	1,250	1,115
まち散策	104	0
その他	0	0
合計(客単価)	12,000	11,365

ミルククーポン店平均消費額 3,198円

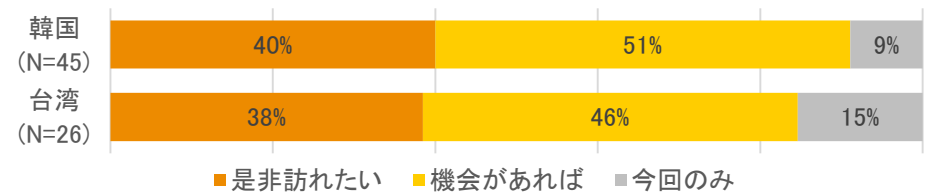
〔その他消費額(円)〕

飲食(バーなど)	4,094
カラオケ	250
買物	4,611
まち散策	1,217
その他	333
合計	10,505

〔宿泊パックの全体的な評価〕



〔長崎市へのリピート意欲〕



〔深夜交通の必要性〕



「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「検証結果」(6/7)

- アイランド・ルミナの誘客力は高く、旅前における周知や利用者への魅力的なインセンティブの確立、二次交通手段の充実により改善が期待される

6.検証結果

#	検証項目	検証目的	結果	考察
1	外国人旅行者に対するルミナ宿泊パック販売数及び消費額	ルミナ宿泊パックが及ぼす来訪動機の増加効果と、直接的な消費額の増加効果を測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宿泊パック販売本数30本、消費額約139万円 (参考) <ul style="list-style-type: none"> ■ ルミナを起点としたプロモーションにより長崎市へ852人を誘客し消費額は約3940万円。うち中心部への誘客数は541人、消費額約2500万円。客単価は日本人の1.64倍 ■ 長崎滞在の満足度は88%と高く、リピート意欲も89% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 旅行商品の早期造成と適切な時期での現地旅行社への営業活動及びプロモーション活動が必要 ■ 受入れ側となるホテル等と連携した販売体制の強化による改善が必要
2	飲食誘導システムによる外国人旅行者の誘引人数と消費額	ルミナと飲食店の連携による誘引効果の測定と、直接的な消費額の増加効果を測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誘引人数(ミールクーポン利用者数)20人、消費額約27.4万円 ■ 長崎滞在の満足度は61%、リピート意欲は94% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ クーポンの早期造成と適切な時期での現地旅行社への営業活動及びプロモーション活動が必要 ■ 協力飲食店の拡大や魅力的なインセンティブの確立とともに、ホテル、飲食店、案内所などの情報タッチポイントの増加が必要
3	高付加価値商品(クルーズパック)の販売本数及び消費額	高付加価値商品のニーズ把握と直接的な消費額増加効果を測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ クルーズパック販売本数4本、消費額2.2万円 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多言語ガイドの配置や付加価値を高めるサービスの提供、陸上交通機関との接続強化など、ソフト面の改善が必要
4	定期航路パックの販売本数及び消費額	定期航路パックのニーズ把握と直接的な消費額増加効果を測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 定期航路パック販売本数27本(但しシステム上内訳不明)* ■ 販売額7.8万円 *日本人・外国人の合計数となっており、上記長崎市への誘客数852人の中に含まれる	<ul style="list-style-type: none"> ■ 定期航路商品の早期造成と適切な時期での現地旅行社への営業活動及びプロモーション活動が必要。また、初期段階からの連携体制強化による受入れサイドの周知徹底と誘導方法の改善が必要

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築「参考情報」(7/7)

- 重要となる情報タッチポイント担当者が、スムーズな案内へ繋がれるよう説明資料を工夫した
- ミールクーポンガイドブックを作成し、クーポン利用可能な店舗の周知に努めた
- ナイトクルーズのツアー時には、英語通訳の配置等により船内での満足度を向上させた

7.参考となる成果物



■ 情報タッチポイント担当者の説明資料を作成し、スムーズな案内に繋がった

■ ミールクーポンガイドブックを作成し、クーポン利用可能な店舗の周知に努めた

8.実施時の様子



■ ナイトクルーズにおいて英語通訳の配置により船内での満足度が向上した



■ 二次交通周遊システム(定期船の活用)の周知に努めた



■ まちなか情報発信拠点として、長崎市最大の商業地である浜町地区の空き店舗を活用した