



長
推

ながおし

美食と絶景の街、長崎。

ながおしについて



物産ブランド推進課 国内班

1. 事業背景 前身事業:長崎の「食」の魅力発信事業(R4-R6)

目的

◆ 長崎の「食」の魅力が効果的に伝わるターゲットをデジタルマーケティングを活用して明らかにする

背景

- ✓ コロナ禍によって社会のデジタル化が大きく進展し、消費者行動が多様化した
- ✓ 情報発信の在り方も変化し、これまでの一方的な発信からSNSなどを活用した双方向のコミュニケーションが重視されてきた
- ✓ デジタルマーケティングの活用により情報発信の効果を可視化できるようになった

- R4年度に長崎県「食」の総合ポータルサイト「ながおし」を開設
- R4「ながおし」訪問者の属性データを分析し、R5年度に現在の「ながおし | 美食と絶景の街、長崎。」へ改善
- 設定したターゲットに対し戦略的な情報発信を行い、情報発信力が高まるよう日々効果検証を実施

	R4	R5	R6
ターゲット (長崎ファン)	25歳—55歳女性 食に関心がある	25歳—45歳男女 グルメ・旅行好き	25歳—45歳男女 グルメ・旅行好き
コンセプト (長崎ファンに刺さる イメージ)	長崎の食 全力推し！	美食と絶景の街、長崎。	美食と絶景の街、長崎。
Webアクセス数 (認知拡大を図る指 標)	36,411PV KPI:37,400(97%)	169,803PV KPI:40,000(425%)	283,999PV KPI:245,520(116%)
SNSフォロワー数 (長崎ファン)	1,674人	12,219人	23,400人

R4



R5～



2. ながおしブランド戦略



ターゲット

- ・ 25歳～44歳の男女
- ・ 首都圏・関西圏・福岡を中心とした都市部在住
- ・ 食に関心が高く、国内・アジア旅行が趣味
- ・ トレンド情報などSNSで情報収集
- ・ 大手ECサイトなどで買い物を楽しむ

R6追加



ターゲット分析からみえたインサイト(深層心理)

- ・ 旅先/出張先で美味しい「食」に巡り合いたい
- ・ 地方の美味しい「食」を知って食べたい

地方の「食」を知るきっかけは『旅』

『長崎の食(グルメ)＆旅』両方が詰まったコンテンツを
届けることで県産品への興味関心が高まる



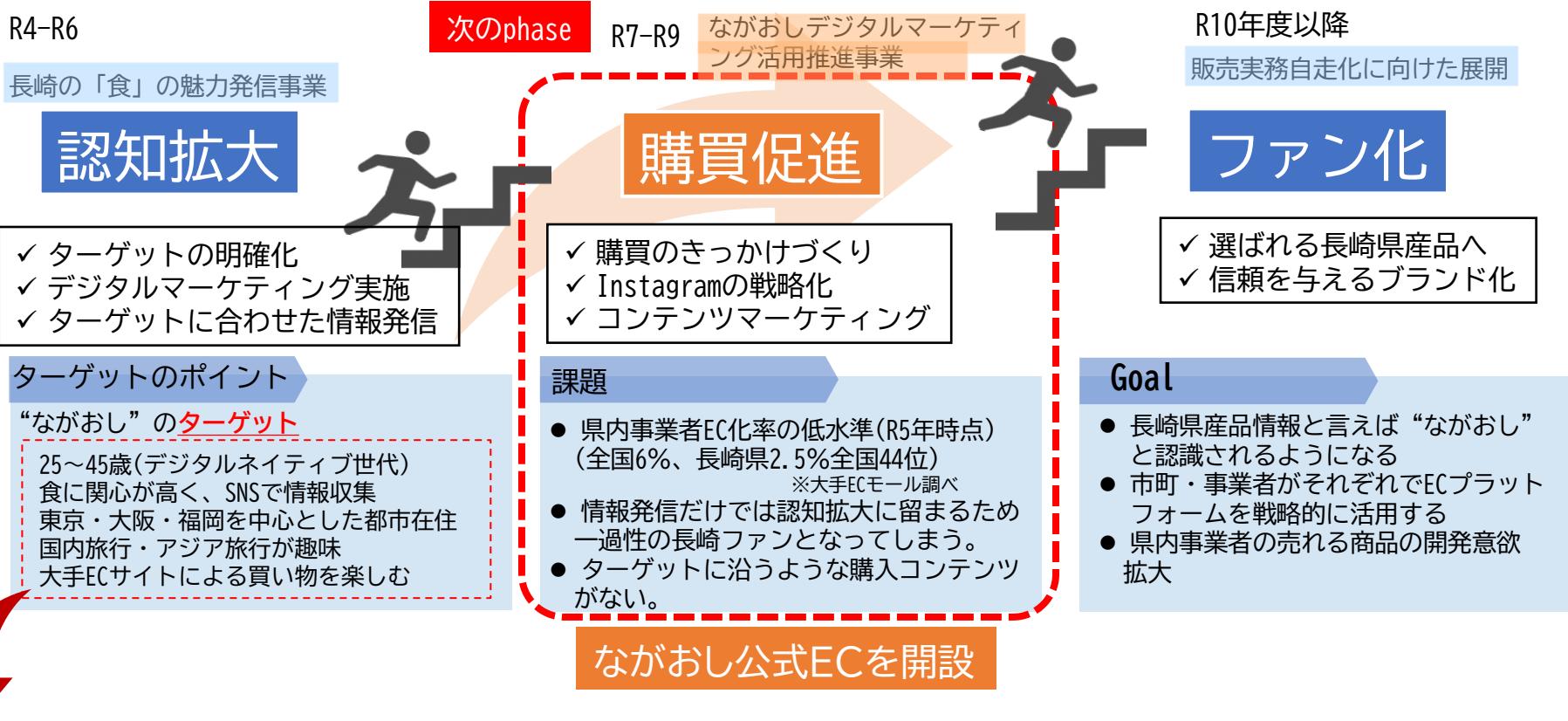
ブランディング戦略

- ✓ 「この“美食”の先にこの“絶景”がある。」「この“絶景”の先にこの“美食”がある。」といった『地域』を切り口とした食のストーリー展開
- ✓ “美食”と“絶景”をイメージした、情緒的で洗練されたブランドイメージの構築
- ✓ Webはコア向けの読み物として、SNSはライトな入り口として使い分け

リブランディング以降、Webアクセス数やSNSフォロワー数の増加傾向が続いているため、このブランド戦略は『間違っていない』と整理している

3. 今後の展開

県産品を最終的に買って食べてもらいたい！



- このターゲットはプロモーション(認知・興味関心)では有効
- ただ、実際に行動に移す人はもっとコアになる

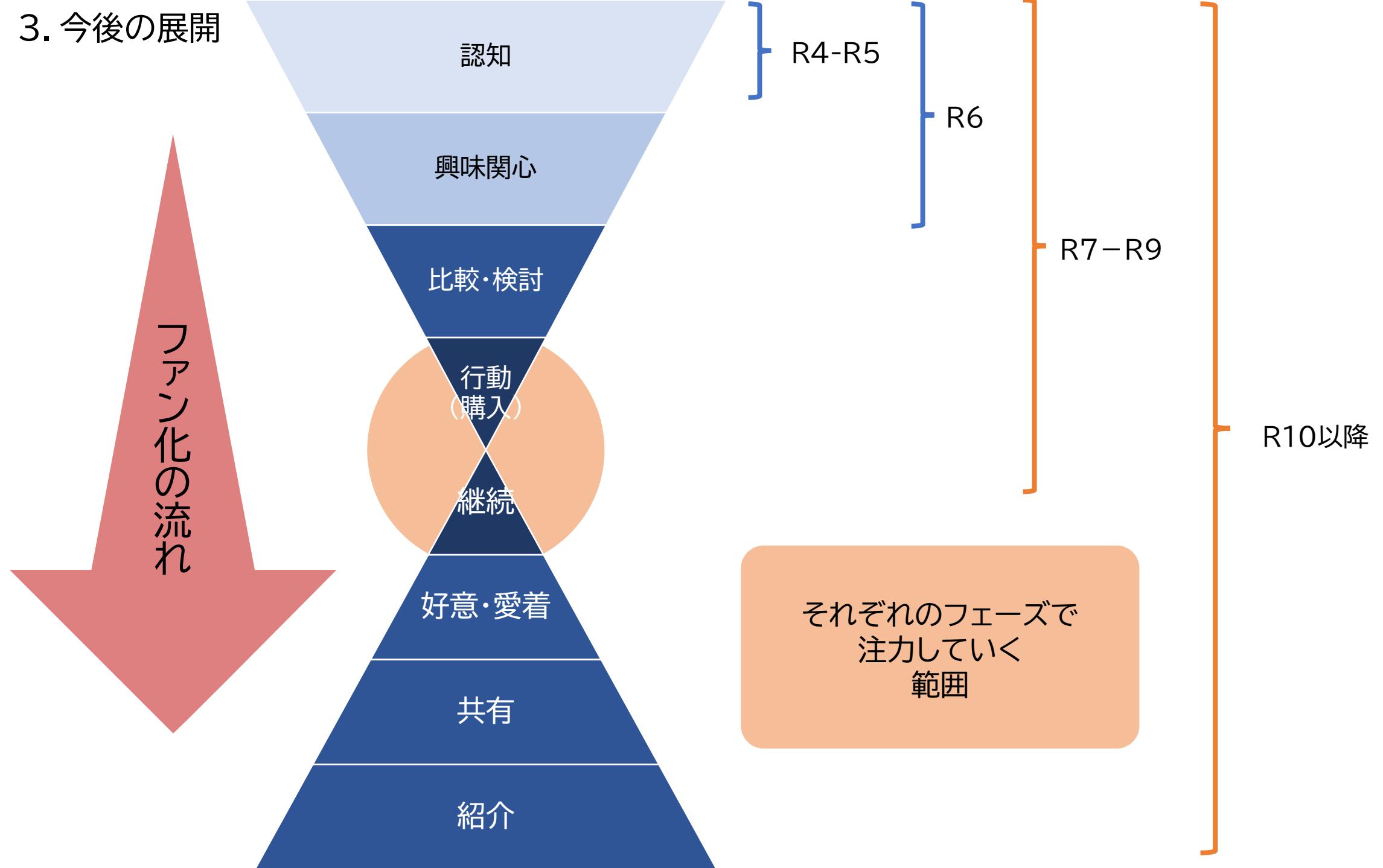


- 実際に“ながおし”に興味を持った人のうち「購買」にいたる人は誰かを知る
- 「購買」にいたるきっかけも知る
- ブランド認知の裾野は拡げ続ける



- 「購買」へのきっかけに繋がりやすい戦略的なプロモーションへ進化
- 効果的で効率的なプロモーションが実現し、ファン化率が向上

3. 今後の展開



3. 今後の展開

Webだけ、SNSだけ、ECだけではなく、オンラインとリアルがそれぞれ融合したシームレスな体験が“ながおし”で出来るように、発展させていきます。

リアル

長崎県アンテナショップ 日本橋長崎館
食べてみんね！長崎県産品応援店
長崎フェア等



の知りたい・おすすめしたい
のニーズの一一致

実際の生活に取り入れた
いと思わせて、行動に移つ
てもらう

Web



ターゲット相互分析
興味関心の連携

Instagram



Instagramの連携により
シームレスな購買を実現



EC

4. ながおしターゲット戦略

ペルソナ(ブランド全体)

年齢・性別	25-44歳男女（30代女性をコアとする）
エリア	東京・大阪・福岡を中心とした主要都市部
興味・関心/行動特性	食に関心が高く、国内・アジア旅行が趣味 旬のグルメや話題のスポットにも敏感で、SNSで情報収集を行う 視覚的に魅力的なSNSコンテンツに強く反応する傾向 長崎県のことを深く知らないが、憧れはある「長崎初心者」が多い 大手ECサイトを活用し、買い物を楽しむ層が多い

ペルソナ(Web)インサイトデータ

年齢・性別	25-54歳男女 男性60%・女性40%で男性優位
アクセスエリア	東京>長崎>福岡>大阪>神奈川 2位の福岡と比較しても東京が217%と圧倒的に多い
興味・関心/行動特性	エンタメ、ニュース、旅行、グルメへの関心が高く、外食やトレンドを好む傾向 アクティブに情報収集して行動する傾向あり 25-34歳男性はエンタメ、外食、旅行好き中心 45-54歳は旅行・グルメに加え買い物好きも多い 広告流入ワードの傾向からも、長崎グルメ・観光のトレンドに敏感 だが、長崎県のことは深く知らない「初心者」が多いと推測される

ペルソナ(SNS)インサイトデータ

年齢・性別	35-54歳女性中心 男性35%・女性65%
アクセスエリア	長崎県ほか、福岡、大阪、東京、神奈川の主要都市メイン
興味・関心/行動特性	県外ユーザーは長崎グルメや観光コンテンツへのアクション率が高い そのため、トレンド(旬のグルメやスポット)を意識した投稿はエンゲージメントが高く、60-70%以上がフォロワー外となっている 長崎の観光地やグルメスポット、自然(島や海)と食の組み合わせに対する関心が高い 旅行好きだけでなく、ポイ活や楽天を利用する通販購入者が多い レシピアカウントのフォロワーも多い

全体戦略

全体	Webでの興味喚起を図り、若年層を含む幅広い層をSNSへ誘導。 視覚的でトレンド性の高いコンテンツでリーチを拡大し、ファン化を促進。 長崎の食・県産品のブランドイメージを高めつつ、EC購買を促進するコアターゲットを育成する。 ※ターゲット育成の観点から30代女性をコアとする
Web	【興味喚起とブランドへの信頼構築】 多くのユーザーは先ずWebで情報を検索し、特に観光やグルメなど具体的な情報を得ることが多い。 Webでの魅力的かつSEO最適化されたコンテンツによりアクセスを増加させ、信頼性の高い情報提供でユーザーの関心を引き出し、「もっと知りたい」「体験したい」という好奇心を喚起する。
SNS	【関心深化とファン化促進】 Webから誘導されたユーザー、SNSでの新規・既存ユーザーに対し、旬の県産品や話題の観光スポットを積極的に発信し、エンゲージメントとリーチを拡大する。
EC	熱量が高く、購買意欲を持つ層。今後の想定コアターゲットとする。