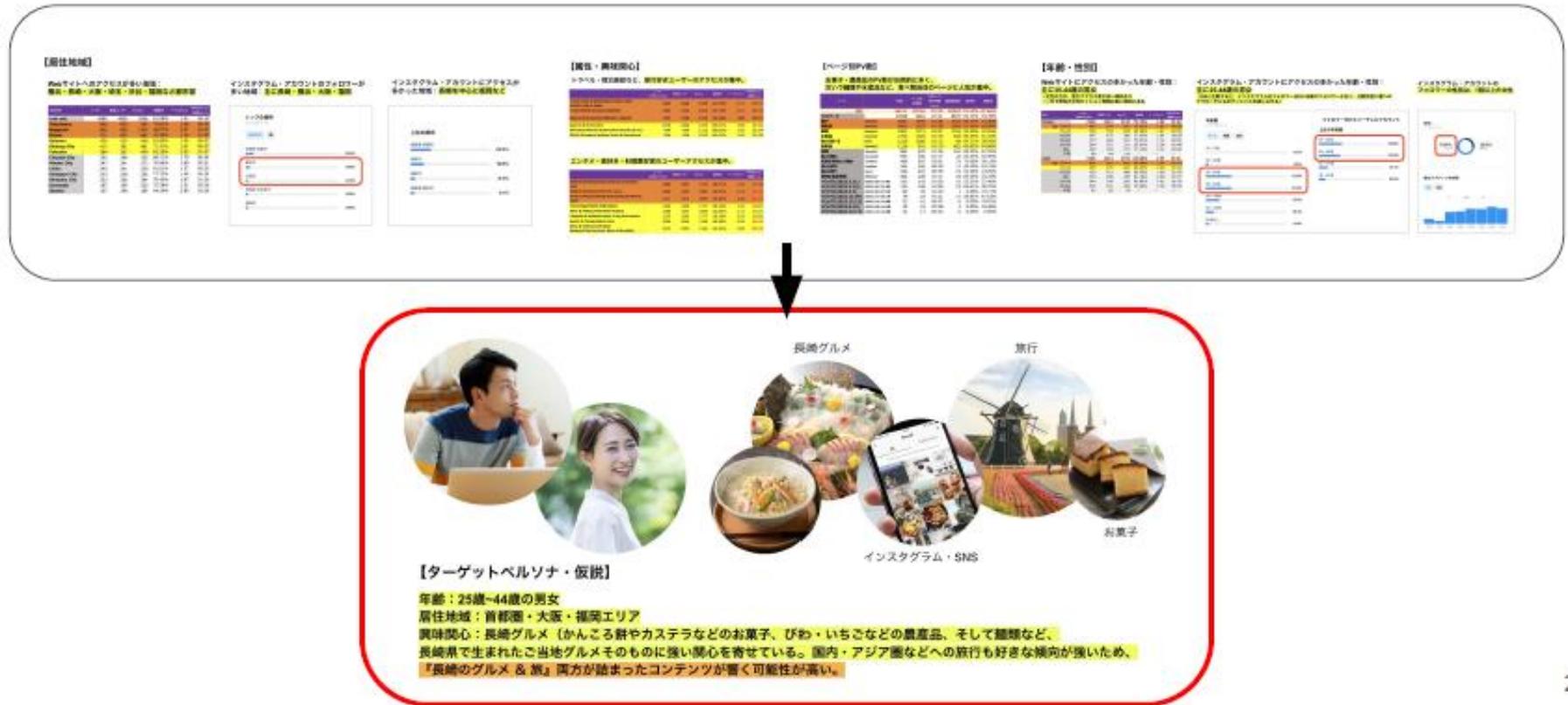


R4年度に収集したデータに基づき、以下のとおりターゲットペルソナを設定



こちらのターゲットペルソナ・仮説に基づきブランドコンセプトを設定し、施策実行
 コンセプト 『美食と絶景の街、長崎。』

ペルソナ・インサイトサマリー(WEB)



基本情報	データに基づく全体傾向のサマリー	今後のターゲット戦略指針・施策案
年齢層・性別	25-54歳の男女のアクセスユーザーが多い。 男女のWEB集客状況における男女比は60:40で男性の方が若干多い傾向にある。	【具体的な今後の戦略と施策案】 ・全体的にトレンドに敏感で旅行・グルメに関心の高い層が多いため、『長崎グルメ』『長崎観光』に興味を持つ初心者に向けて、「長推し！食べ歩きコース」(仮)を提供。
アクセスユーザーの居住地	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%と圧倒的にアクセス数が多い。	コース内で観光スポットやグルメだけでなく、各スポットで入手可能な県産品も紹介し、長崎の食文化への興味をさらに深める。
趣味・関心と行動特性	全体的にエンタメ、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がある。 アクティブに情報収集をして行動する傾向が強い。 ・25-34歳男性はエンタメ、外食、旅行好きが中心。 ・45-54歳は旅行・グルメに加え買い物好きが多い。	WEBでの信頼性の高い情報提供を通じて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。 WEBサイトに訪れたアクティブユーザーを積極的にSNSへ誘導し、リアルタイムで最新情報にアクセスできる環境でエンゲージメントを高める。
	広告キーワードでも『長崎グルメ』『長崎名物』『長崎観光』が安定して多く、イベントやランキング、観光モデルコースなどの検索が多いことから、全体的に長崎グルメ・観光のトレンドに敏感だが、初心者ユーザーが多いことが伺える。	【年齢層別コンテンツの強化について】 特に45-54歳層は旅行・グルメに加え、買い物への関心も強いいため、ECサイトへの導線も検討し、興味を持った商品の購入を促進。

※初期ペルソナとのズレは少なく、コンセプトやブランディングは刺さっている

ペルソナ・インサイトサマリー(Instagram)



Rakuten
スーパーSALE

DELISH
KITCHEN

ANA

基本情報	データに基づく全体傾向のサマリー	今後のターゲット戦略指針・施策案
年齢層・性別	<p>フォロワーの65.4%が女性、特に45-54歳の女性が中心。フォロワーの男女比は 65.4% : 34.6%で、女性が男性よりも約 89%多い</p>	<p>【具体的な今後の戦略と施策案】</p> <p>・旬の県産品や話題の観光スポット発信：特に人気の高いスイーツや秘境スポット、海辺・島エリアの情報を中心に、フォロワー内外でエンゲージメントを高める投稿を展開。リーチを最大限に高めファン化を強化。</p>
アクセスユーザーの居住地	<p>長崎県のほか、福岡、大阪、東京、神奈川などの主要都市が多い。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。</p>	<p>・トレンドに敏感で旅行・グルメに関心の高い層が多いWEBアクセスユーザーに向け、「長推し！食べ歩きモデルコース」や、旬の県産品人気ランキングなどを発信。エリア別ターゲティング広告で、県外旅行者にアピール。</p>
趣味・関心と行動特性	<p>・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の閲覧者も多い。</p> <p>・属性として、ポイ活や楽天を利用する通販購入者が多く、旅行好き。DELISH KITCHEN利用者も多い。</p> <p>・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。</p>	<p>・楽天・通販ユーザー向けに、県産品を使ったお得なECプロモーションを展開。特典やポイントといった購入インセンティブを設け、SNS経由でECサイトへの流入と購買促進を図る。(2025年の想定施策)</p>

フォーカスするペルソナ全体像



1. 年齢・性別・居住地
 - 主に25-44歳の男女(ターゲットの視点は初期から変えない)
 - 特に30代女性をコア層として戦略的に狙う
 - 東京、福岡、大阪など主要都市在住者がメイン
2. 行動特性
 - 旬のグルメや話題の観光スポットに敏感で、視覚的に魅力的な SNSコンテンツに強く反応。フォロワー外からのリーチも多いため、今後の投稿・ SNS戦略に反映する。
 - WEBユーザーの SNS誘導強化
 - i. WEBユーザーもトレンドやグルメ・旅行情報に敏感なため、 SNS流入を促進する施策が有効 だと考えられる。
 - ii. 特に長崎への憧れが強い「長崎初心者」が多く、 SNSで「長推し！食べ歩きコース」やトレンド県産品などのコンテンツを充実させ、WEB / SNS双方に響く内容にする。
3. 次年度に向けた購買行動促進
 - EC購買層への育成 : 楽天や通販を利用する層で、ポイントや特典に反応しやすく、SNS経由での ECサイト誘導に対するコンバージョン意欲が高いと考えられる。特に県産品に関するお得なプロモーションやキャンペーンを実施し、ECサイトへの効率的かつ効果的な誘導を実施する。

Overall Strategy

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・農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。

【WEBでの興味喚起とブランドへの信頼構築】

多くのユーザーはまず 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。

WEB
Secondary Target



Instagram
Primary Target



【SNSでの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、旬の農産品や新種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。特に「長推し！食べ歩きモデルコース」や農産品人気ランキングなどで旅行・グルメ層を引きつける。

楽天・通販ユーザーには特典付きのECプロモーションを告知し、購買促進を目指す。

Core Target of 2025
E-commerce
Rakuten

2025年の想定コアターゲット。
熱量が高く、購買意欲をもつ層。