



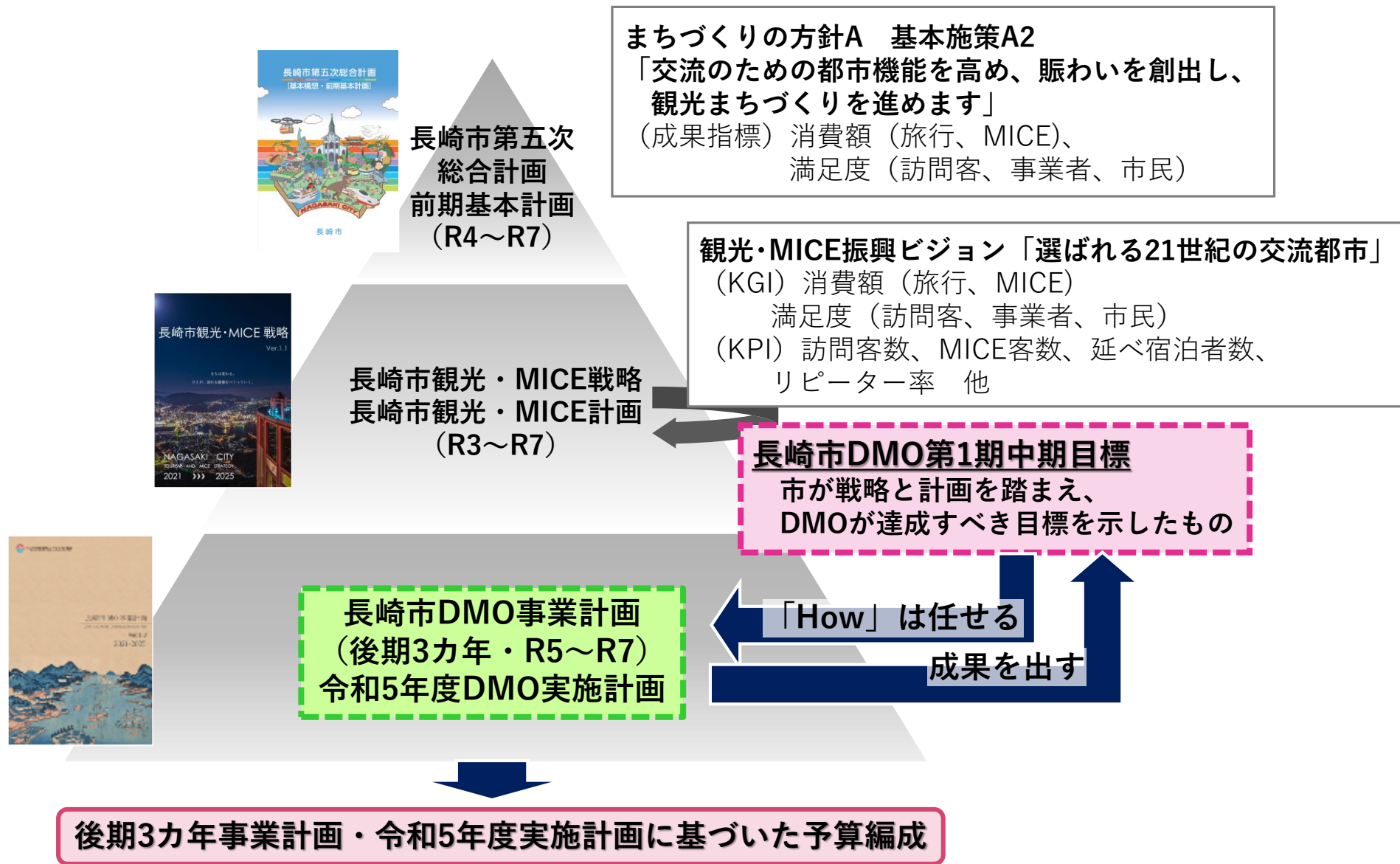
長崎市DMOの取組みについて

文化観光部

令和5年9月

N A G A S A K I

◎長崎市DMO第1期中期目標と長崎市DMO事業計画・実施計画



◎長崎市DMO事業計画

中期計画：DMO事業計画2021-2025

	前期2か年		後期3か年		
年次	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)
COVID-19 インパクト (予測)	緊急対応時	回復期	持続可能な成長期		
全体方針	回復に向けた仕込み・基盤づくり		持続的成長への本格的なサービス展開とプロモーション		

重点戦略

ブランディング



マーケティングサイクル

市場別方針

国内

質の高い商品・サービスの提供による、商品単価の増加の実現

インバウンド

外国人に選ばれるための「真の魅力作り」と発信、受入基盤の整備

MICE

出島メッセ長崎の開業を契機とした誘致・受入のワンストップ体制づくりを基本に、まち全体への効果の波及と地域が稼ぐ機会の創出

修学旅行

長崎市にしかない歴史文化と平和を基軸に、SDGsやアクティブラーニングなど新たな学びへの対応強化

◎令和5年度DMO実施計画（全体、事業／市場別）

基本方針

ポストコロナにおけるブランドを活かした戦略的な誘客、消費拡大の取組み （西九州新幹線・出島メッセ長崎開業効果の継続、インバウンド再拡大）

ブランディング

- インナーブランディングの醸成
- 対外的なブランドコミュニケーションの強化

マーケティング

- 市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO事業活動の見える化
- 長崎市観光まちづくりネットワークの組成（地域共創基盤）

国内 誘致・受入

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化
- 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデルの基礎構築

インバウンド 誘致・受入

- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上（重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪）

MICE 誘致・受入

- MICE開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化
- 3者（DMO、長崎市、株ながさきMICE）連携の強化、ワンストップ体制強化による主催者と参加者を満足させる誘致・受入活動の推進

修学旅行 誘致・受入

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化

市場別方針

◎重点戦略（ブランディング・マーケティングサイクル）

選ばれるためのブランディング

観光マスターブランドの構築（令和3年度策定）
開港450年絶えず変化・進化しつづける長崎の世界感を統一された
イメージを市民と共有し、訪問客に訴求する。

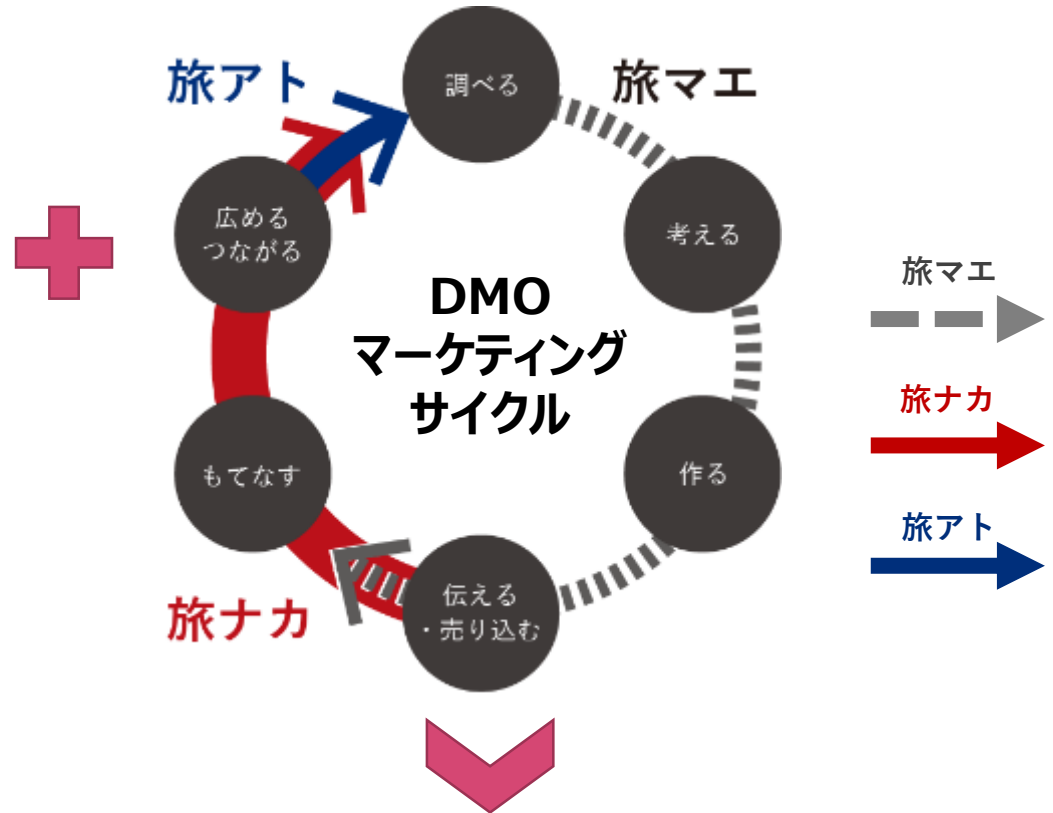
暮らしのそばに、ほら世界。



長崎市民の暮らしに溶け込んでいる
世界を感じる食体験・文化体験・
歴史体験こそが、長崎市の独自性であり
観光体験の価値となる、という考え方。

選ばれ続け、稼ぎ続けるマーケティングサイクル

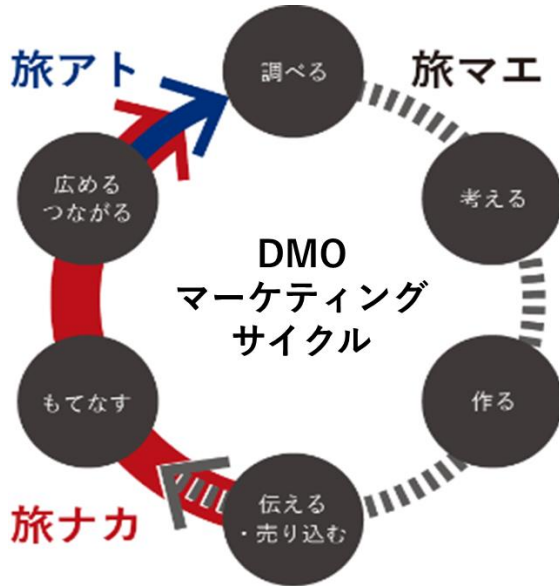
長崎市の観光・MICEブランドを体現するコンテンツを創造し、
訪問者に届け、来訪を促し、満足度の高い滞在やMICEを提供し続ける
マーケティング・サイクルを構築し、実践する。



訪問客・ファン（リピーター）の獲得、周遊促進・消費拡大

◎ブランディング

- 市民・事業者へのブランド浸透（インナーブランディングの醸成）
- 対外的なブランドコミュニケーションの強化



1. 調べる、考える

マーケティングリサーチに基づく戦略設定

- ブランディングの方向性、コンセプトメイク

2. 作る

ブランドシンボル、世界観の構築

- スローガン
- シンボルマーク
- イメージ動画

3. 伝える・売り込む

ブランドコミュニケーション

- 市民・事業者へのブランド浸透（インナーブランディングの醸成）
- 対外的なブランドコミュニケーションの強化

4. もてなす

ブランドを具体化した商品・サービスの共創

5. 広める・つながる

クチコミ対策の強化とファンコミュニティの育成

- 域外向け #みんなの長崎体験

◎ブランディング

市民・事業者へのブランド浸透（インナーブランディングの醸成）3ヵ年計画

R5年度

1. 認知、基本理解促進

- ブランド構築の背景や策定プロセス
- 目指すビジョンや世界観

R6-7年度

2. 共感

- 理解の深度化
- 主体的な情報発信

3. 共創

- 市民のおもてなし力の磨き上げ
- 商品・サービスの造成、磨き上げによるブランドの体現化

市民・事業者

リーフレット作成、WEB記事掲載

広報メディア、市内交通広告等による周知

ブランド等の周知動画作成

ふしぎ展等イベント開催による周知

+ 新聞、TV

関心層

- 長崎市観光まちづくりネットワーク
- 高感度層
- 市内インフルエンサー 等

学びの場
情報発信の場、機会の提供

進化・深化

◎ブランディング
 インナーブランディングの醸成（認知拡大、基本理解の促進）

■新市庁舎の媒体活用

- ・正面玄関ディスプレイ



■市内交通機関との連携

- ・長崎空港線エアポートライナーでラッピングバスの運行を実施



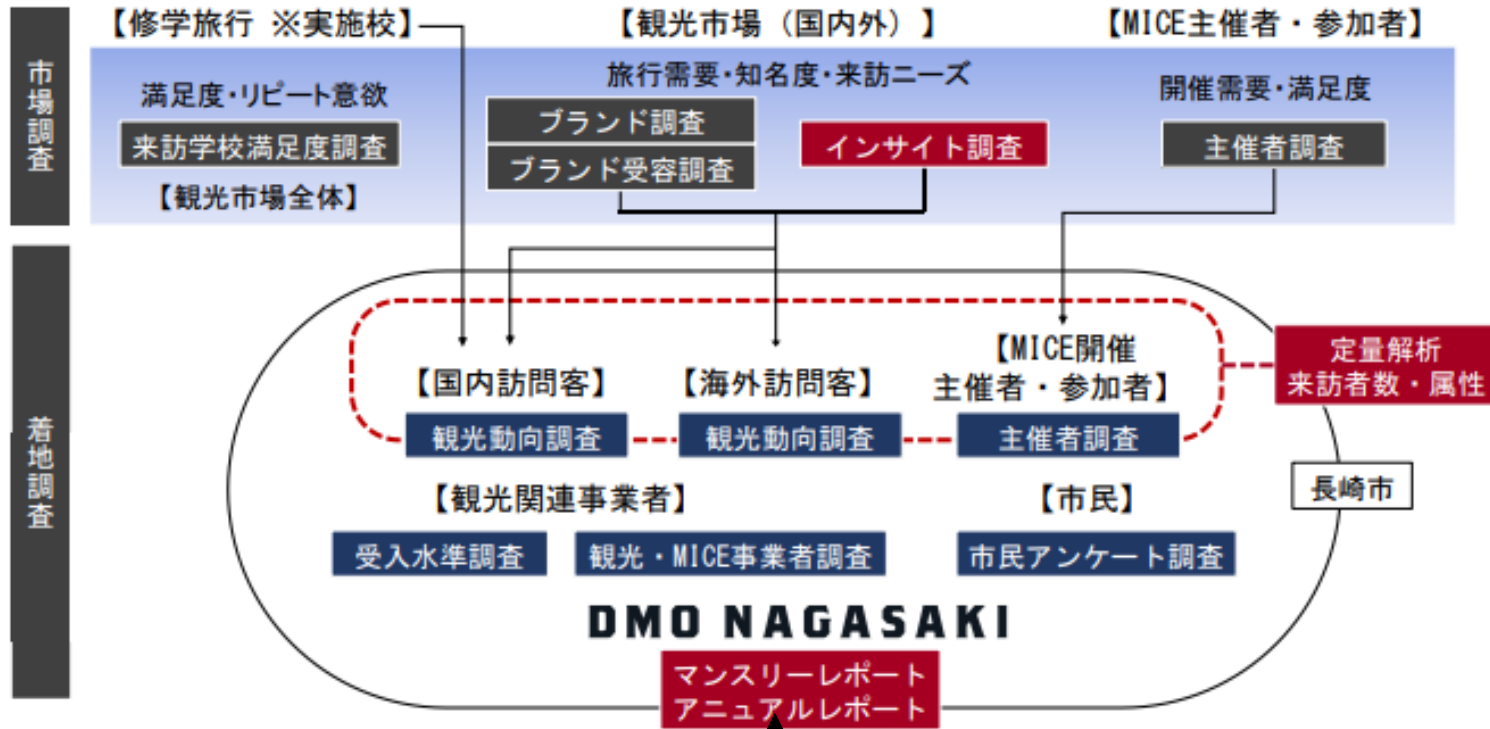
■市の広報物活用

- ・広報ながさき



◎マーケティング マーケティングリサーチ 全体像

- マーケティング活動における課題(企画・実行・効果検証)に対し、訪問客、MICE 関係者、市民、事業者を対象とした調査やビックデータの収集など様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施



移動データによる調査・分析

- 【国内】 DS.INSIGHT (ヤフー)
 - ・ 県外からの長崎市への訪問客数
 - ・ 話題量、検索ワード
- 【海外】 モバイル空間統計 (ドコモ)
 - ・ 海外から長崎市への訪問客数

◎マーケティング
 マーケティングリサーチ 主な調査概要

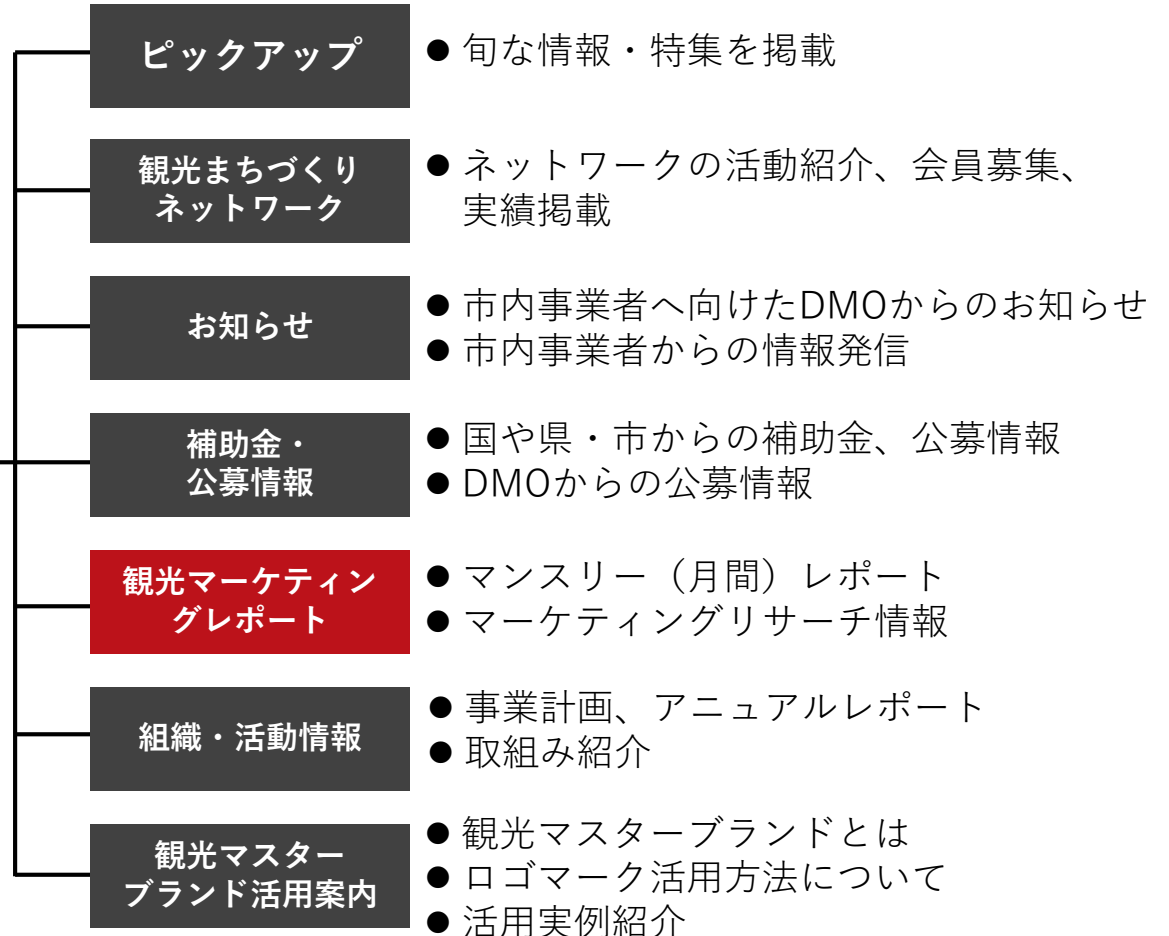
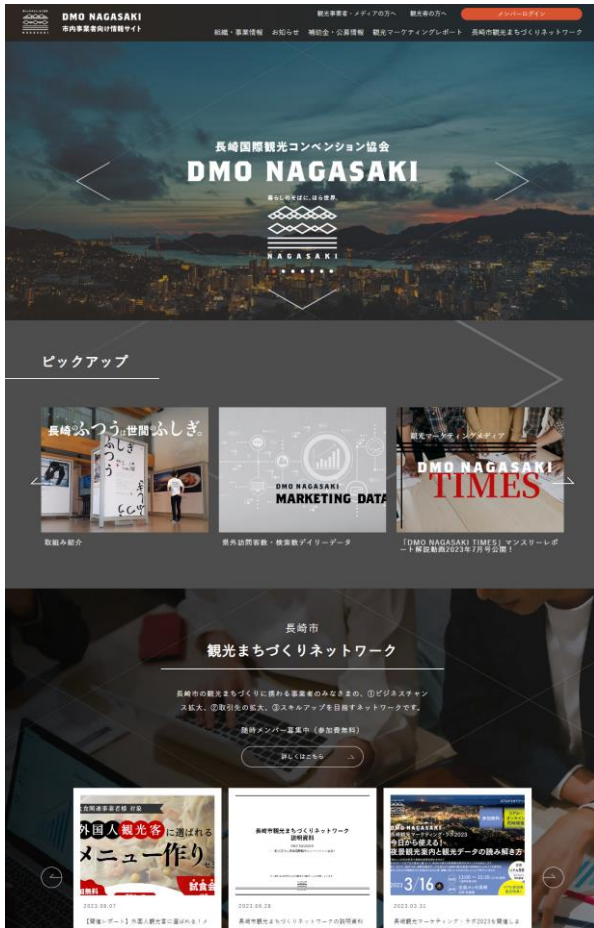
- 令和5年度からはインバウンドの段階的な再拡大を睨み、外国人の動向調査を再開予定

	内容	目的	手法	サンプル数
1	国内ブランド調査	旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握	インターネット調査 (楽天インサイト)	本調査：国内1,000人 (スクリーニング調査： 20,000人)
2	海外ブランド調査	国別での長崎市の認知度や訪問意欲などの把握	インターネット調査 (Google survey)	アジア6か国、 欧米豪5か国 計3,000人
3	観光客動向分析調査	長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握	WEB調査 (チラシより回答フォーム誘導)	国内の訪問客 1,500人 海外の訪問客 500人 クルーズ船 600人
4	市内関連事業者調査	市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取り組みに対する評価などの把握	郵送にて質問票を配布 FAX・WEBによる回答	120事業者
5	市民アンケート調査	市が進める観光まちづくりの印象や他の人へのお勧め度合いなどの把握	インターネット調査 (楽天インサイト)	本調査：国内500人 (スクリーニング調査： 10,000人)

◎マーケティング

マーケティング情報の共有と活用促進

- 令和4年度末に新規構築した「DMOサイト」において、DMOの事業活動情報を共有するだけでなく、観光マーケティング情報や補助金・公募情報など市内事業者には有益な情報を積極的に発信していくことで、地域との共創基盤確立を目指す。



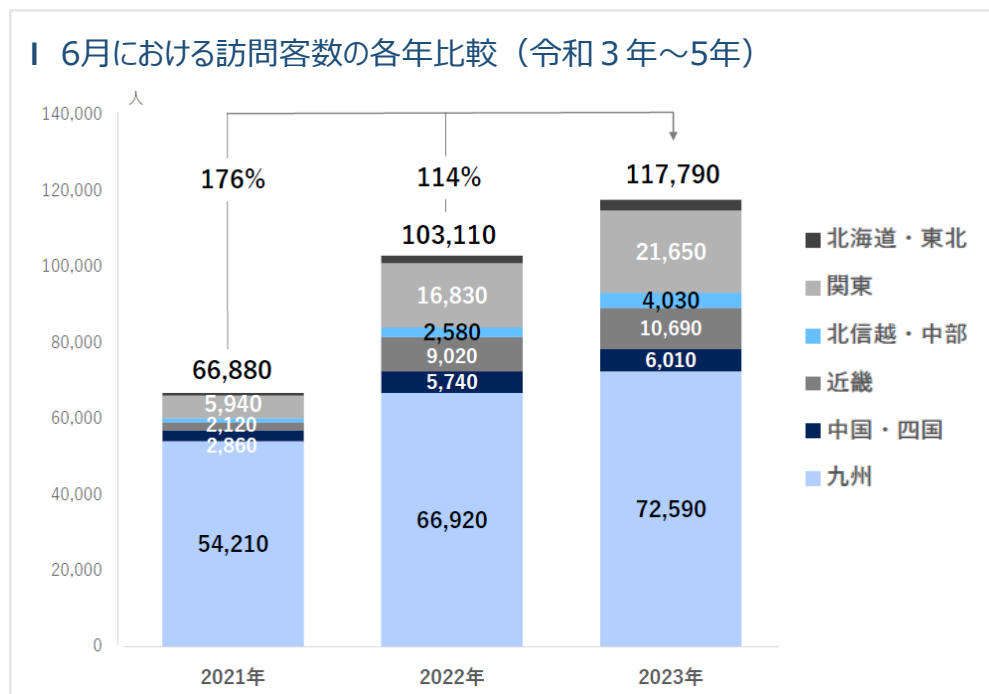
<https://www.at-nagasaki.jp/dmo>

◎現在の観光客の動向【概況】

①【国内】県外から長崎市への訪問客数

コロナ禍の落ち込みから7割強増加

直近の令和5年6月の月間訪問客数は117,790人

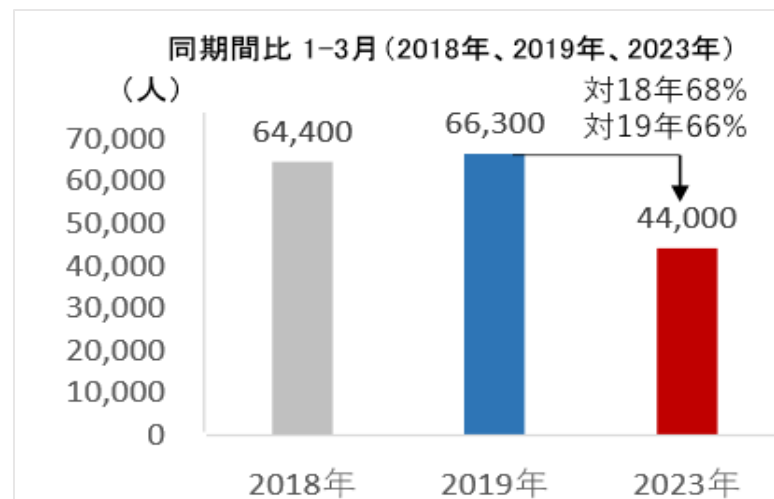


[出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT]

② インバウンド訪問客数

コロナ前の令和元年と比較し、約7割回復

直近の令和5年1月から3月の3か月間における訪問客数は44,000人



[出典：モバイル空間統計]

③ クルーズ客船入港隻数

欧米系を中心に、年内103隻が入港予定であり、令和元年の183隻と比較し、6割弱まで回復

国内（後期計画）

前期事業計画

- 市場環境**
- 新型コロナウイルスの発生とニューノーマル※への対応
 - Society5.0※など新たな潮流への対応
 - 長崎市恐竜博物館、西九州新幹線の開業

課題設定

- ・ブランディングと連動した戦略的プロモーション
- ・多様化する旅行スタイルへの対応と宿泊客の誘引強化
- ・訪問客の消費単価の向上
- ・閑散期対策による年間を通じた訪問客の誘引

主な取組み

- ・観光マスターブランド策定
- ・Z世代やクリエイティブ・クラスなどターゲットに即したシーズンプロモーション
- ・体験コンテンツ予約販売サイト「play nagasaki」の構築や「長崎さるく」のリニューアルなど旅ナカ満足度・消費向上に向けた取組み

今後注視すべき要素

- ・新幹線開業による新たな人の流れの創出
- ・スタジアムシティプロジェクトなど都市再生の推進
- ・ウィズコロナ社会における持続可能な観光スタイルの定着

後期計画にあたっての方向性

- ・ブランドの醸成と認知拡大（域内外コミュニケーション）
- ・ブランドを具現化する商品・サービス開発とその訴求
- ・デジタルとリアルが融合した効果的なプロモーション戦略
- ・旅ナカでの情報タッチポイントの強化

※ニューノーマル：社会に大きな変化が起こり、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることができず、新たな常識が定着すること。

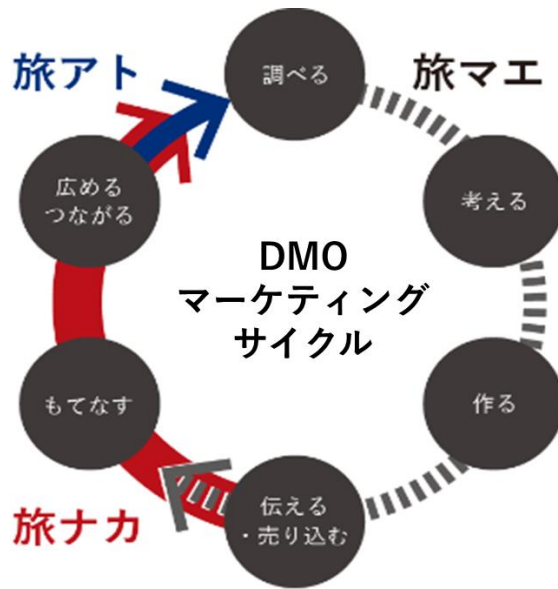
※Society5.0：日本が提唱する未来社会のコンセプト。第5期科学技術基本計画において我が国が目指すべき未来社会の姿として提唱された。

主な取組み

- **ブランディング**
インナーブランディングの醸成と域外への認知拡大
- **誘致施策**
観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化（WEB広告、シーズンプロモーション）
- **旅ナカにおける情報発信強化**
リニューアルした公式観光サイト「travel nagasaki」をハブとした旅ナカにおける情報発信等の強化
- **受入強化策**
長崎市版サステナブルツーリズムの基礎構築

◎市場別取組み | 国内

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化
- 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデルの基礎構築



1. 調べる、考える

調査分析に基づくターゲットと戦略設定

2. 作る

ターゲットに応じた商品・サービス造成（ビジネス化）

- サステナブルツーリズムの推進
- ツアー造成

3. 伝える・売り込む

ターゲットに応じたプロモーション、セールス

- ブランドを軸としたターゲットに応じたプロモーションの展開
- 観光DXサイトの運用
- セールス活動

4. もてなす

“旅ナカ”の満足度を高める受入態勢強化

- 体験型コンテンツの充実
- 「ながさき観光きっぷ」、手ぶら観光
- 観光案内所運営

5. 広める・つながる

クチコミ対策の強化とファンコミュニティの育成

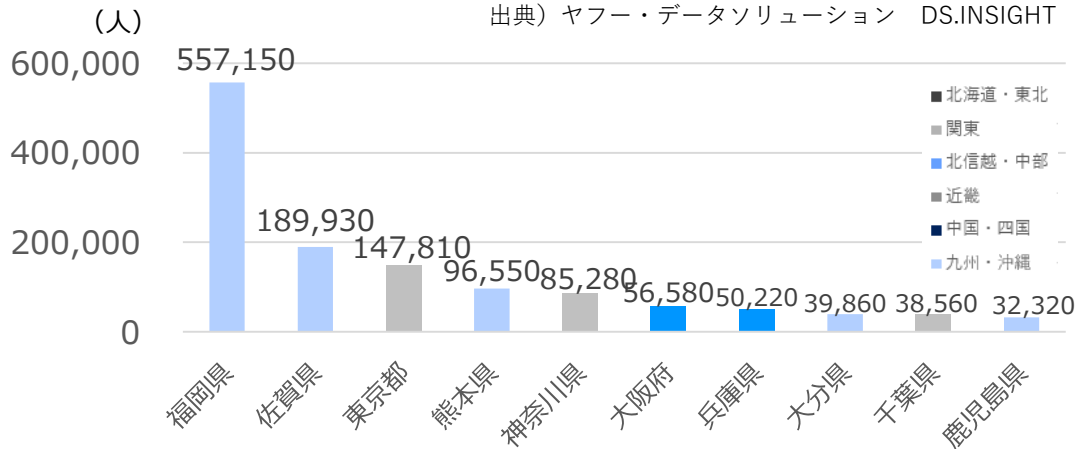
- Google ビジネスプロフィール活用促進
- # みんなの長崎体験

◎国内 | 調べる・考える

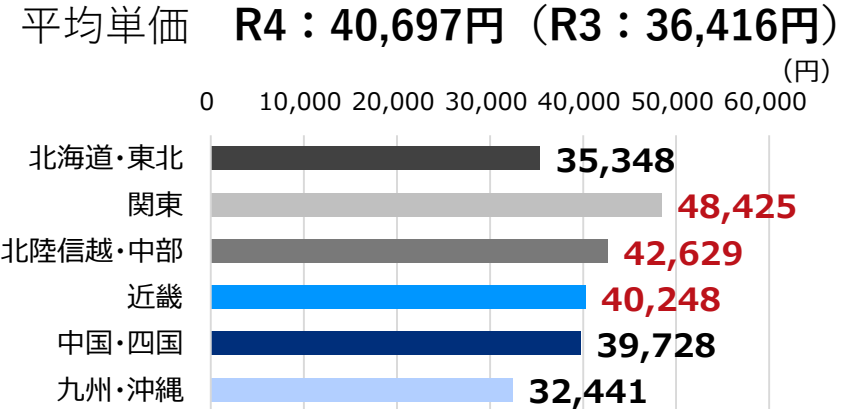
(1) 調査分析に基づくターゲットと戦略設定 | **どこの**・誰に・何を・どのように

● 国内ブランド調査 (1,000人) と国内観光動向調査 (1,596人) を実施し、ターゲット及び戦略を策定

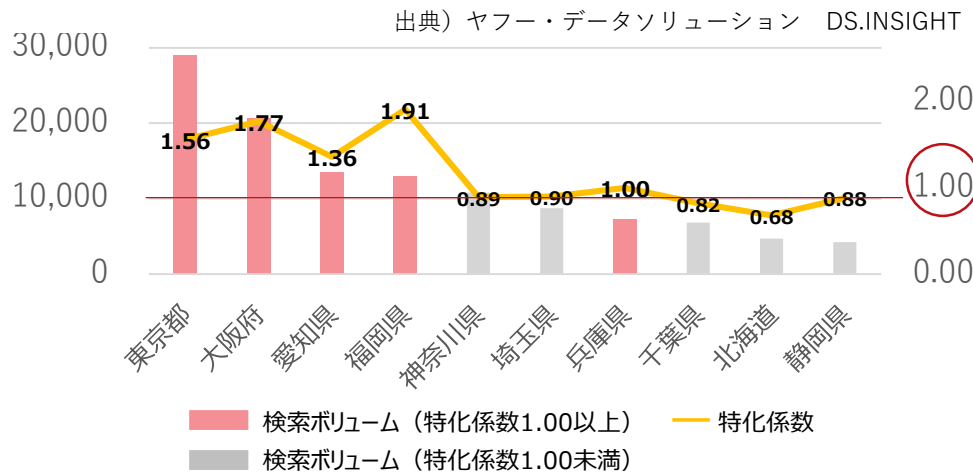
県外からの長崎市への訪問客数 (R4年1-12月)



長崎市での1人1回当たり観光消費額



検索ボリューム = 関心度 (R4年1-12月)



ターゲット (エリア)

- ① 圧倒的に訪問が多く、関心度も高い **福岡 + 佐賀** → **リピーター**
- ② 訪問客が多く、消費単価も高い、また関心度も高い **東京 + 神奈川** → **新規層**
- ③ 次いで訪問・消費・関心度が高く、西九州新幹線効果も期待できる **大阪・兵庫**

◎国内 | 調べる・考える

(1) 調査分析に基づくターゲットと戦略設定 | どの・誰に・何を・どのように

旅行意欲

- 年収が高いほど旅行意欲が高まる傾向。

旅先決定パターン

- 7割以上が「行きたい観光地」がある程度決まっている。

行きたい観光地

- (純粹想起) 長崎は7.3%で7位にランクイン
- (助成想起) 長崎市は23.2%で令和3年度調査から2.9%アップ

旅行目的

- 「心身の緊張を解き休養したい」が57%でトップ
- 富裕層は「上質な旅」や「知的好奇心」を求める傾向が高い

訪問経験と満足度

- 約半数が長崎への訪問経験があり、そのうちの約8割が満足している

訪問回数

- 訪問経験者の約半数がリピーター。富裕層の2割以上は5回以上リピート

推奨意欲

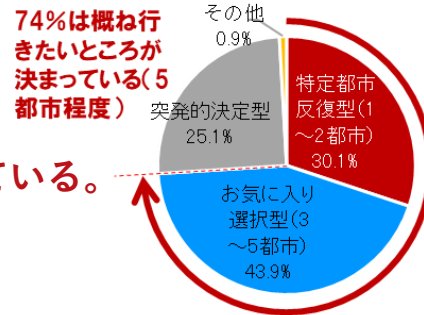
- 推奨意欲は7割前後。性年代別ではF1層※3が最も高い。富裕層は「非常にそう思う」の割合が4割

訪問意欲

- 訪問意欲率は75.7%。性年代別ではF1層が最も高い。富裕層は「非常にそう思う」の割合が4割

長崎市への旅行をためらう理由

- 「距離が遠すぎる」が35.0%でトップ。「見るべきところが少なそう」が2番目の要因



※1 クリエイティブクラス：社会の仕組みに屈せず、自分の好きなことや好きなものを通して、自ら創造している人々
 ※2 Z世代：1990年代中盤から2000年代序盤に生まれた世代 ※3 F1層：20歳~34歳の女性

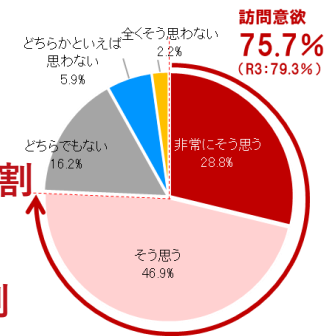
ターゲット (属性)

■ 富裕層・クリエイティブクラス※1

オピニオンリーダーであるクリエイティブクラスにアプローチすることで、マス層への波及効果も期待できる

■ Z世代※2

世界人口の3割で消費の核であり、今後、中長期の中では国内外含め観光市場の中核を占める

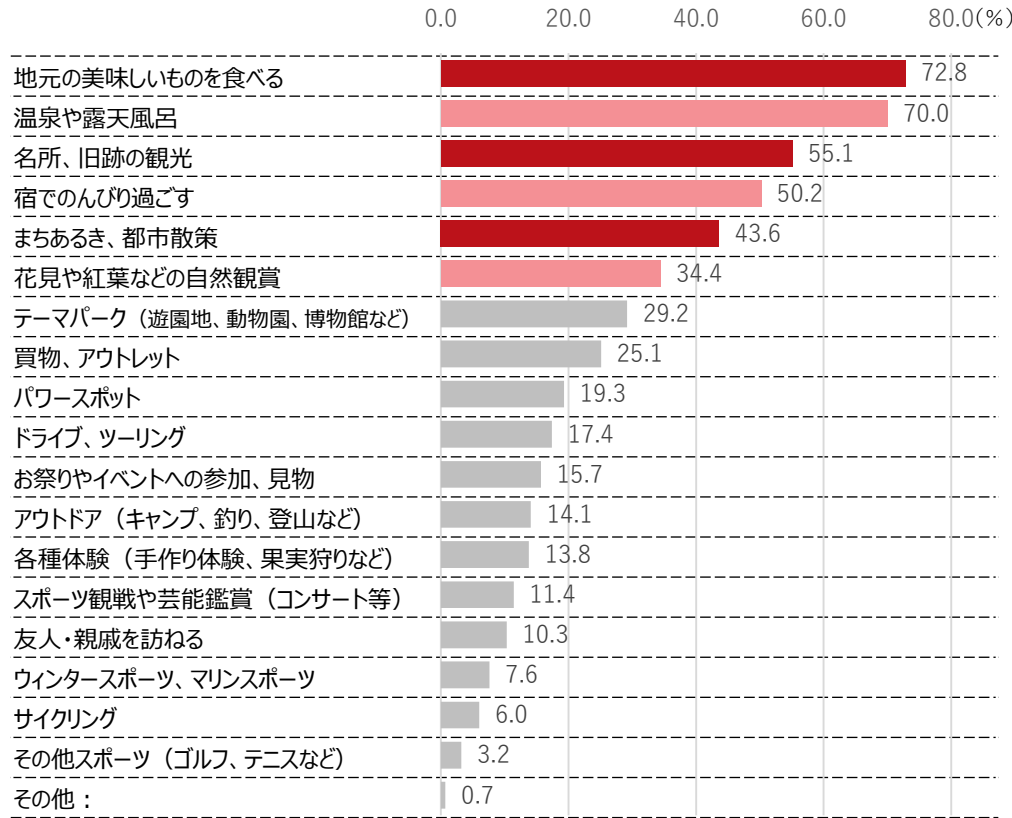


◎国内 | 調べる・考える

(1) 調査分析に基づくターゲットと戦略設定 | どのの・誰に・何を・どのように

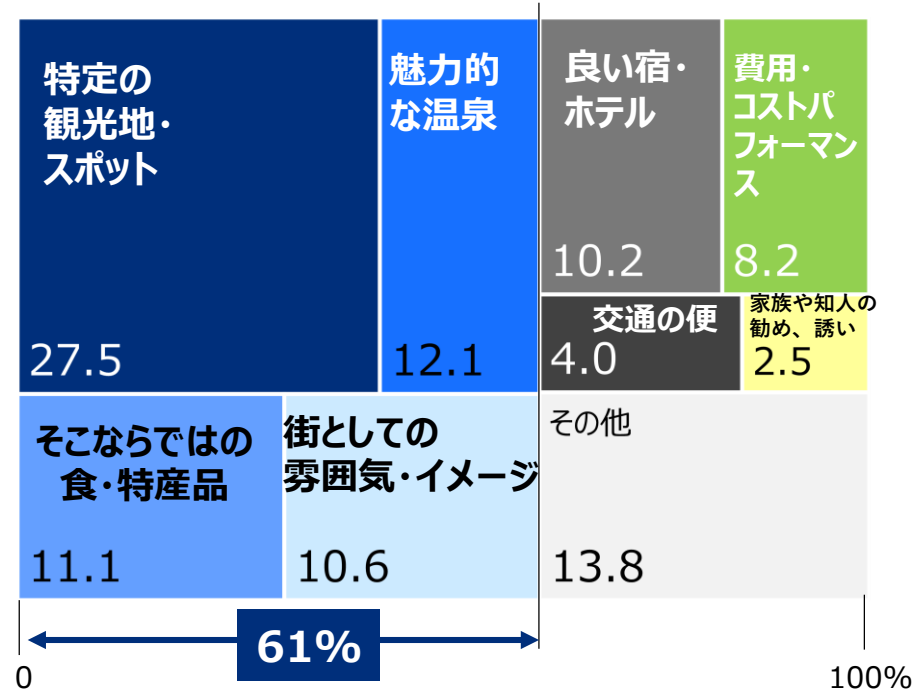
旅ナカでの過ごし方・体験希望

- 観光客の多くが、**地元の食**、温泉・露天風呂、**名所**、宿でのんびり、**まち歩き**を希望



旅先決定の最大要因

- 観光スポット、温泉、食、街の雰囲気の4項目で6割を占め、観光客の意思決定に大きく関わる

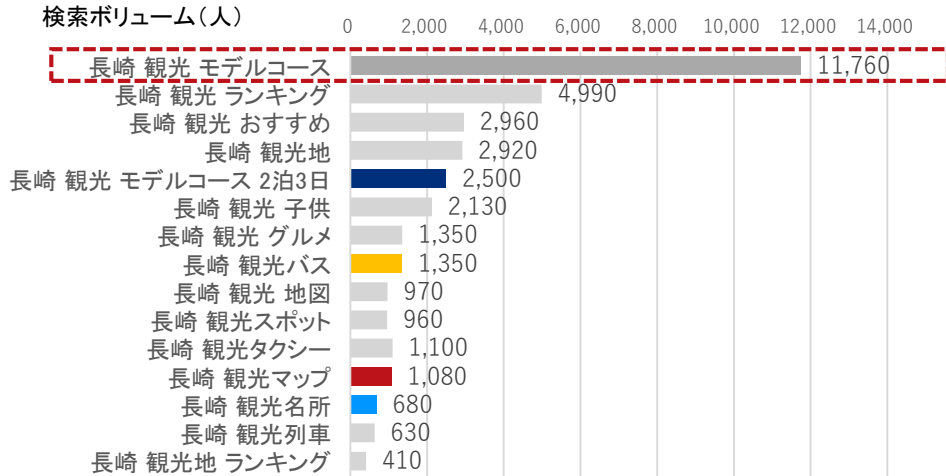


次項

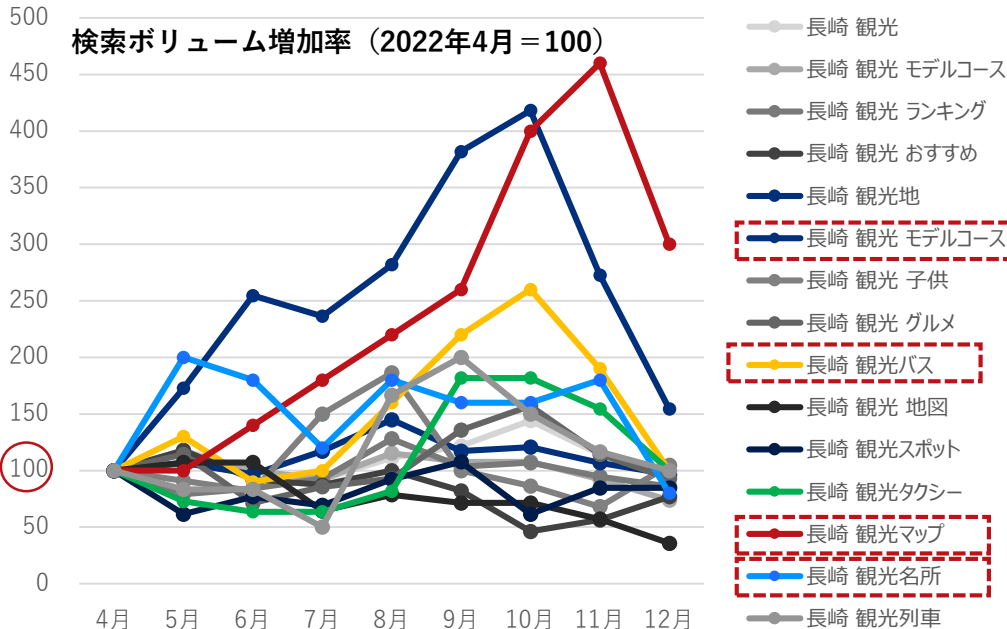
◎国内 | 調べる・考える

(1) 調査分析に基づくターゲットと戦略設定 | どのの・誰に・何を・どのように

2022年度「長崎_観光_〇〇」検索ボリューム

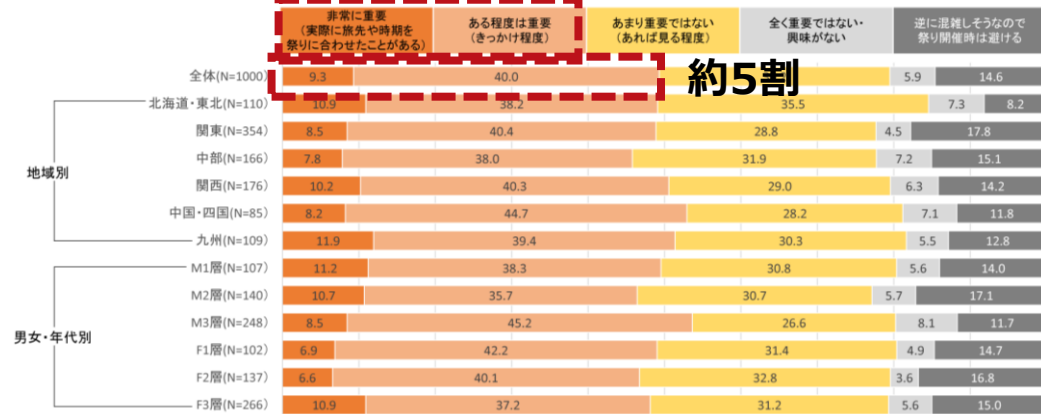


検索ボリューム増加率 (2022年4月 = 100)



旅先や旅行時期を決める際の「お祭り」の重要度

● 重要度 (非常に重要+ある程度重要) は49.3%ととても高い



出典：令和3年度ランタンフェスティバルに関する調査報告書

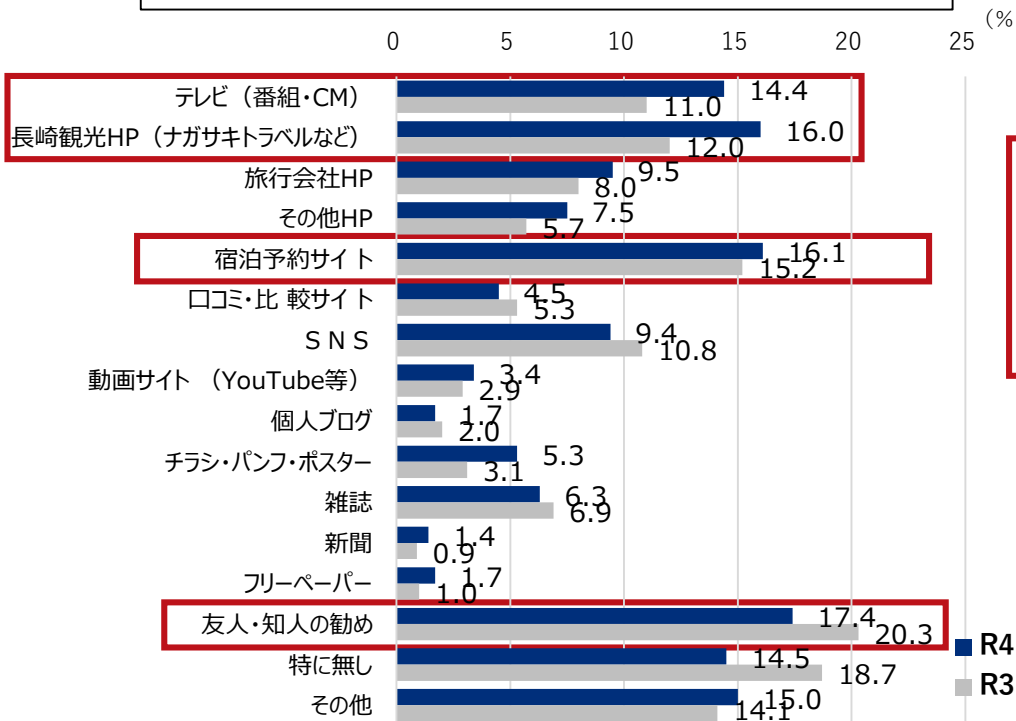
重点訴求内容

- ① ブランドを体感できるように、長崎ならではの「食」、歴史・文化に触れるまち歩き・体験などを、モデルコースや過ごし方として複合的に提案し、周遊促進や消費拡大につなげる
- ② 旅先や旅行の時期を決める際の重要な要素である「祭り」「イベント」をターゲット別に訴求する

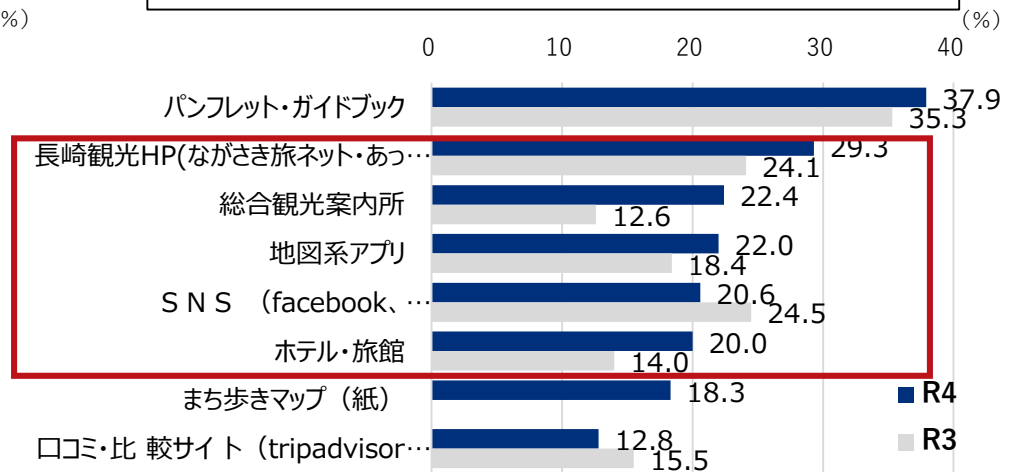
◎国内 | 調べる・考える

(1) 調査分析に基づくターゲットと戦略設定 | どのの・誰に・何を・どのように

長崎市への訪問客：旅先決定の情報源



長崎市への訪問客：旅ナカでの情報源



- ①メディア連携強化
- ②観光DXサイトの運営強化
- ③OTA※との連携
- ④ファンコミュニティの育成

情報発信
戦略

- ①観光DXサイトの運営強化
- ②Google活用強化
- ③旅ナカにおけるSNS強化
- ④宿泊施設との情報発信連携

◎国内 | 作る

(2) ターゲットに応じた商品・サービス造成 ①長崎市版サステナブルツーリズム

長崎市版サステナブルツーリズムの考え方

- コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、UNWTO（国連世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組みを強化しているサステナブルツーリズム推進の方針に則して、長崎市においても持続可能な観光地域づくりを目指す
- これまでDMOと地域で取組んできた個別施策（主に体験コンテンツ）も最大限活用しながら、地域の「環境」「文化」「経済」を守り・育む取組みを開始

持続可能な観光地域の実現



◆ 地域の「環境」「文化」を活かし守りながら、「経済」を持続的に成長させていく

1. 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデル＝長崎市版「サステナブルな観光まちづくり」の基本モデルを構築
2. これまで取組んできた体験コンテンツをはじめとする観光商品・サービス磨き上げのためのセミナー、ワークショップの開催
3. 持続可能な食（地産地消等の高付加価値メニュー開発）や・多様な食ニーズ（アレルギー対策、ベジタリアン対策等に関するセミナー～外部アドバイザーを招聘したワークショップ 等

R4年度

- ① 長崎市内滞在コンテンツとSDGs17の項目の関連性調査
- ② 「サステナブルな視点で訪問客の体験価値を高めビジネスチャンスを創出する」セミナーの開催
- ③ 長崎市版サステナブルツーリズムの考え方を共有するワークショップの開催

◎国内 | 作る

(2) ターゲットに応じた商品・サービス造成 ①長崎市版サステナブルツーリズム

具体策

令和5年度 of 取組み (具体的な滞在モデル構築と多様な食ニーズに対する啓蒙)

- ① 前年度調査等から見えた長崎市の「強み」や「課題」、市民や事業者の意見やアイデア等を参考に「長崎市版サステナブルツーリズム」の滞在モデル構築
- ② 「食の多様化」への対応支援のための基礎セミナー実施



令和6年度の以降の取組み案 (長崎市版持続可能な観光まちづくり実現にむけて)

- ① 多様な関係者 (宿泊、飲食、交通、土産等) を巻き込んだモデルプランの拡大、自走に向けた支援 (セールス、プロモーション等)
- ② 「食の多様化」対応のための実践的な伴走支援実施



◎国内 | 作る

(2) ターゲットに応じた商品・サービス造成 ② ツアー造成

● 企画～仕入～造成を旅行会社に提案し、商品化・販売された事例

	ツアータイトル	催行日	集客人数
春商品	長崎市初のフルーツ魚 長崎「戸石ゆうこうシマアジ」三昧と波佐見焼窯元巡り	4月03日(月) 4月21日(金)	13名 12名
夏商品	日本一に輝いた長崎和牛「出島ばらいろ」と「長崎県産旬魚」のフルコース	7月13日(木) 9月22日(金)	24名 販売中
秋商品	長崎の地元イチ押し! 深堀イワガキの養殖耳吊り体験と長崎検番の旅	12月7日(木)	販売中

春

コース番号 K-724 長崎市初のフルーツ魚
長崎「戸石ゆうこうシマアジ」三昧と波佐見焼窯元巡り

2泊3日 往路 復路
船中2泊 1泊17:00※ ツーリスト 2泊19:50※ ツーリスト

シマアジあら煮
シマアジあら煮
シマアジあら煮
シマアジあら煮

長崎市の限られた地域にのみ自生する伝統の相模「ゆめうさぎ」を混ぜたエサで育った長崎アジと「ゆうこうシマアジ」の養殖場の見学や体験。昼食は「ゆうこうシマアジ」三昧をご賞味。

旅行代金(大人一人様、小人別乗込み) **25,500円**

出発日 2023年 4月 3日 4月 21日

日程	行程(=バス、……徒歩、++リフト・ロープウェイ・列車、~~船)	食事
1	(1便船)16:00集合 大阪南港(17:00発/ツーリスト(2等洋室)利用)~~(船中2泊) ~~(便船)5:30=長崎市内(大通天主堂とグラバー園等約1時間半自由散策)=たちばな漁港=漁船クルーズ(長崎ゆうこうシマアジ)養殖場にてえさやり体験=たちばな漁港=海鮮料理わかず(「戸石ゆうこうシマアジ」三昧の昼食)=波佐見焼窯元巡り【約1時間半現地ガイドと業元見学とお買物】=新門司港(2便船19:50発/ツーリスト(2等洋室)利用)~~	×
2	大阪南港(8:30着)到着後解散	×

●最少催行人数20名 ●乗車員同行※バスガイドは付きません。●往復フェリー(ツーリスト(2等洋室))料金、バス代、通送料、高速代、食車代(昼食1泊)、漁船クルーズ代、消費税等諸税
●利用バス会社「タイガー」または「リビタ」もしくは同等クラス ※歩きやすい靴と服装でご参加ください。●長崎市内散策時の施設入場料等は各自負担となります。

夏

コース番号 K-774 日本一に輝いた長崎和牛「出島ばらいろ」と「長崎県産旬魚」のフルコース

2泊3日 船中2泊

(お品書き)
●オードブル/長崎県産ヒラタチ
●スープ/本日のスープ
●お魚料理/長崎県産旬魚(お肉料理/長崎出島ばらいろ~長崎の野菜を)
●デザート/出島特製デザート
●パン ●コーヒー/出島珈琲

※季節、仕入れ等により、料理となる場合がございます。

旅行代金(大人一人様、小人別乗込み) **25,800円**

出発日 2023年 7月 13日 8月 29日 9月 22日

古くから「牛肉」を食べる文化が根付く長崎・出島。そある、明治から時を刻む歴史的洋館にある「長崎肉店で、長崎和牛「出島ばらいろ」をご賞味!

「出島ばらいろ」観光バスツアー

ブランド牛 出島で味わう

市とDMONAGASAKIが企画

「出島ばらいろ」のボレを食べるツアーを企画したのは、長崎市内出島町、長崎肉店外観撮影部。

長崎市のブランド牛「出島ばらいろ」を食で味わう観光バスツアーが、市内であり、旅行会社を通じて出島方面から多くの人が参加した。

市とDMONAGASAKIが企画
長崎市のブランド牛「出島ばらいろ」を食で味わう観光バスツアーが、市内であり、旅行会社を通じて出島方面から多くの人が参加した。

市とDMONAGASAKIが企画
長崎市のブランド牛「出島ばらいろ」を食で味わう観光バスツアーが、市内であり、旅行会社を通じて出島方面から多くの人が参加した。

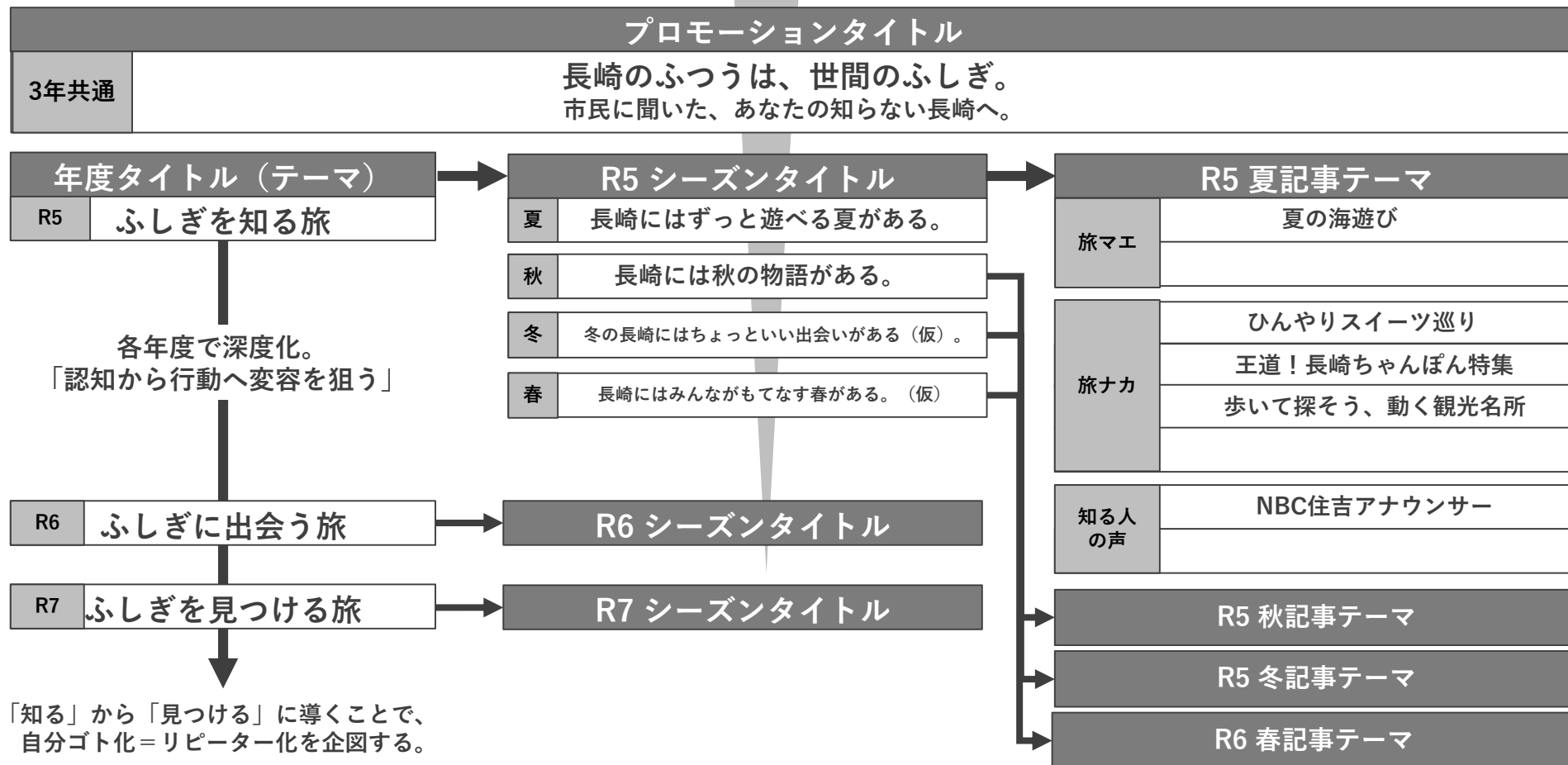
◎国内 | 伝える・売り込む

(3) ターゲットに応じたプロモーション、セールス ①プロモーション

◎ターゲットやエリアに応じ様々な媒体を複合的に活用するクロスメディアプロモーションの展開

令和5年度から3年間のプロモーションタイトルと各年、各季節ごとに訴求するテーマを設定

travel nagasakiサイト(Instagram)の記事制作・公開(投稿)の基調とする



◎国内 | 伝える・売り込む

(3) ターゲットに応じたプロモーション、セールス ①プロモーション

◎ターゲットやエリアに応じ様々な媒体を複合的に活用するクロスメディアプロモーションの展開

シーズンプロモーション | ①WEBサイト記事制作・公開

4月

GW向け「初夏のおススメコンテンツ」公開
体験を中心に旅ナカの過ごし方提案を2回に分けて紹介



- 1回目
・1,213UU
・1,633PV
- 2回目
・1,595UU
・2059PV

https://www.at-nagasaki.jp/feature/shoka_osusume-1

新企画「編集部が行く」立ち上げと公開。
VOL1は、祈りの三角ゾーンを体験、紹介。



- ・548UU
- ・850PV

https://www.at-nagasaki.jp/feature/saruku_taiken

Z世代
向け

クリエイティブ
クラス
向け

5～6月

「編集部が行く」VOL2公開。
池島を訪ね、動画(VLOG)形式で紹介した。



- ・996UU
- ・1,158PV

https://www.at-nagasaki.jp/feature/lkeshima_taiken

遠藤周作生誕100年にちなんだ記事を公開
遠藤周作文学館からゆかりの場所を紹介。



- ・211UU
- ・299PV

<https://www.at-nagasaki.jp/feature/endo-sotomedrive>

◎国内 | 伝える・売り込む

(3) ターゲットに応じたプロモーション、セールス ①プロモーション

◎ターゲットやエリアに応じ様々な媒体を複合的に活用するクロスメディアプロモーションの展開

シーズンプロモーション | ①サイト記事制作・公開

7月

シーズンテーマ：「長崎にはずっと遊べる夏がある」

7/20

“ひんやりスイーツ巡り”公開



・1,494UU
・1,646PV

おいしいってSounds Good! 夏の長崎、ひんやりスイーツめぐり

7/20

“夏の長崎、海遊び案内”公開



・1,600UU
・1,849PV

海岸線の長さは全国2位! どう楽しむのが正解? 夏の長崎、海遊び案内

7/28

“動く観光名所ってなんだ!?”公開



・-UU (集計中)
・-PV (集計中)

7/25

“毎日食べたい、
ちゃんぽんの名店5選”公開

観光名所から歩いていけるーツ!

毎日食べたい、ちゃんぽんの名店
“5選”



長崎ちゃんぽん部にリッスン!

・179UU
・216PV

Z世代
向け

クリエイティブ
クラス
向け

◎国内 | 伝える・売り込む

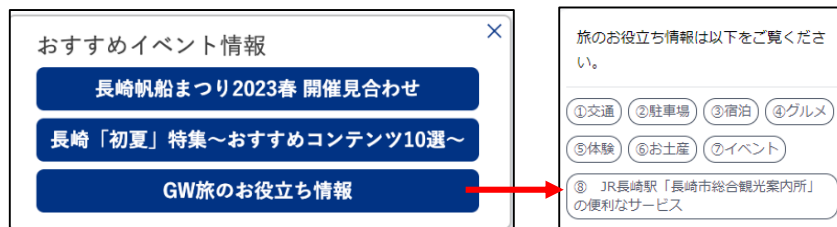
(3) ターゲットに応じたプロモーション、セールス ①プロモーション

AIチャットボット

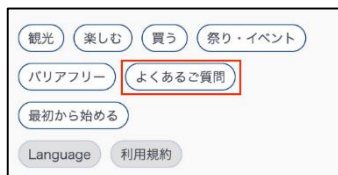
AI技術を活用した観光情報案内システムの運用

■主な改修

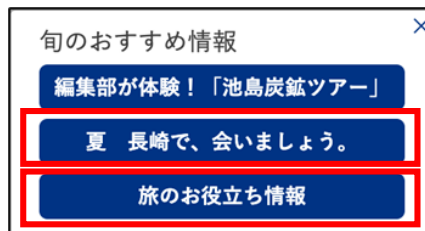
- 4月：GW多客期を前にトップ吹き出しに「GW旅のお役立ち情報」を追加。総合的な情報提供窓口として開設。4～5月で最も問合せ顔起ったことから、GW終了後は「旅のお役立ち情報」として継続設置した。



- 5月：FAQページに「よくあるご質問」を追加。



- 6月：trvel nagasakiサイトの特集記事と連動しおススメ提案「夏、長崎、会いましょう。」編集部が体験！「池島炭鉱ツアー」を追加。



- 7月：ベビーカーレンタルと宿泊施設の質問に対する回答を追加。パンフレットはどこでもらえますか？の質問に対する回答として、「長崎MAP」の直リンクを追加。

【参考】

■利用状況 (月別ユーザー数と会話数)

月	新規客	新規会話	自動応答
	未質問者	ユーザー発言数	
202304	2,760	13,209	97.29%
	1,564	3,357	
202305	3,865	20,239	95.00%
	2,451	4,784	
202306	2,312	13,166	96.07%
	1,766	3,514	
202307	2,274	10,103	96.18%
	1,774	2,040	

直近3ヶ月では、5月がユーザー数最多となり、その後減少傾向にあるが、引き続き2,000名以上の利用が見られる。

■回答満足度の推移

	4月	5月	6月	7月
回答数	61	56	47	32
十分	30 (49.2%)	19 (33.9%)	24 (51.1%)	18 (56.3%)
不十分	31 (50.8%)	37 (66.1%)	23 (48.9%)	14 (43.8%)

5月「お得な公共交通チケットはあるか？」

6月「観光パンフレットはどこでもらえるか？」の質問に対し、不満足割合が高かったことから、回答を設定したことで上記の不満足評価はなくなった。

7月「ながさきみなとまつり」花火に関する質問が多くみられた。

◎国内 | 伝える・売り込む

(3) ターゲットに応じたプロモーション、セールス ②セールス活動実績

- R4年度にセールスした旅行会社の中から、商品造成について具体的に提案できる旅行会社を選定してセールスを実施した
- また。提案内容は、新駅ビル、長崎マリオットホテル、長崎スタジアムシティの情報や新造船「TORITON」のチャータープラン、長崎くんちやランタンフェスティバルの開催情報等を説明して旅行商品での観光客の誘致を依頼した

	日程	内容	主催	件数 (社)	場所
1	4月27日(木)	大阪旅行会社セールス	DMO	3	大阪
2	6月27日(火)	JR九州東京支社合同セールス	DMO	4	東京
3	6月28日(水)	JR九州東京支社合同セールス	DMO	4	東京
4	7月21日(金)	京都旅行会社セールス	DMO	2	京都
5	8月4日(金)	大阪旅行会社セールス	DMO	3	大阪
6	8月22日(火)	2023上期九州観光素材商談会	九州観光機構	6	東京
7	8月24日(木)	2023上期九州観光素材商談会	九州観光機構	5	大阪
8	8月25日(金)	大阪旅行会社セールス	DMO	5	大阪
4月～7月：合計件数				32	

◎国内 | もてなす

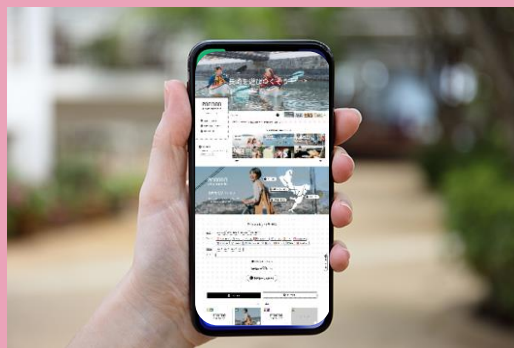
(4) “旅ナカ”の満足度を高める受入態勢強化 体験型商品の訴求・予約・販売

● 長崎市内のコンテンツを見える化した「データベース型」WEBサイト「play nagasaki」

「Play Nagasaki」

<https://play.nagasaki-visit.or.jp/jp/>

play nagasaki



長崎市内事業者の「魅力的なコンテンツ」



- ✓ 訪問客のニーズにマッチした体験コンテンツを選んでもらえるよう、検索項目を工夫
- ✓ 各コンテンツのページから、即時予約・決裁が可能な民間サイトや事業者ページに遷移
- ✓ 予約不要または当日予約可能なもの、一人でも参加できるコンテンツの充実

実績

商品掲載数(件)	63
Webサイト閲覧数(回)	44,464
WEBサイトユニークユーザー数(UU)	16,776
PLAY NAGASAKI掲載体験コンテンツ参加者数(人)	75,682
PLAY NAGASAKI掲載体験コンテンツ販売額(千円)	299,357
前日・当日予約可能商品(play nagasaki内)(件)	34

◎国内 | もてなす

(4) “旅ナカ”の満足度を高める受入態勢強化 体験型商品の訴求・予約・販売

着地での情報発信

- 宿泊施設や観光案内所等、訪問客が情報に触れるタッチポイントとなる場所にWEBサイト「play nagasaki」へ誘導するチラシなどを作成し、設置

■ホテル客室等へのWEBサイトQRコードツール設置

設置日：令和5年4月29日～

設置箇所：長崎市内ホテル33ヶ所

■体験コンテンツ紹介ちらし

設置日：令和4年9月20日～

設置箇所：長崎市総合観光案内所等36ヶ所



◎国内 | 広める・つながる

(5) クチコミ強化・ファンコミュニティの育成

① 口コミ強化: 事業者のGoogle ビジネス・プロフィール活用

- 観光時にお店や場所を検索するのに一番信頼できるツールがGoogleマップであるという調査結果（2019年 エフェクチュアル社調べ）から、市内事業者にGoogleビジネスプロフィールへの登録や情報の更新を促し、訪問客への正確な情報提供と消費拡大につなげる。

Google ビジネス・プロフィールの理解促進セミナー 基礎編・応用編

インバウンドも含めた国内外の口コミ対策や受入強化施策としてGoogleビジネス・プロフィール登録の重要性を説くセミナー形式で実施。
また、セミナー参加者限定で希望する事業者には登録支援も実施する。

■基礎編：9月12日（火）10:00～11:30

■応用編：10月17日（火）10:00～11:30

訪問者→旅ナカの口コミなどによる店舗、コンテンツ選定
事業者→旅ナカにおけるビジネスチャンス拡大

登録事業者の登録前後の変化アンケート調査

セミナーを機に登録した事業者のgoogleマップの口コミに変化はあったか。
事業者自身に変化はあったか？のアンケート調査を実施し、成果と課題を抽出。

Seminar

口コミでお悩みの方へ

Google
ビジネスプロフィール
活用セミナー

参加無料
オンライン/リアル(中継)
ZOOM 集チャット(講師)

基礎編
9.12 火
10:00~11:30
Googleマップで店舗
集客を成功させる方法
~基礎編~

- Googleマップ(Googleビジネスプロフィール)とは？
- 活用をおこなうべき理由
- Googleビジネスプロフィールでできること
- まずはじめにおこなうべきこと(オーナー確認～情報の登録)

応用編
10.17 火
10:00~11:30
Googleマップで店舗
集客を成功させる方法
~応用編~

- Googleビジネスプロフィールに登録すべき情報とその登録方法
- 投稿機能の効果的な活用法
- 悪い口コミへのベストな対応法
- 良質な口コミを増やすためにすべきこと

※どちらか一方だけでもご参加いただけます。

主催 **DMO NAGASAKI** (一社) 長崎国際観光コンベンション協会 (株) 長崎 観光 振興 局
TEL 095-823-7421
network@nagasaki-visit.com

お申込 QRコードより詳細ページにアクセスし、お申込みください。
https://www.at-nagasaki.jp/dmo/news/307

◎国内 | 広める・つながる

(5) クチコミ強化・ファンコミュニティの育成

②ファンコミュニティの育成 #みんなの長崎体験

- 訪問客や市民がInstagramに投稿した旬な長崎の画像を「#みんなの長崎体験」として収集し、公式観光サイト「travel nagasaki」に掲載することで、双方向の情報発信を強化し、長崎のファン獲得を目指す。

■掲載実績

<4月>掲載数7：春の訪れを感じる桜の写真を多く掲載した



<6月>掲載数13：くんちの小屋入りの写真や、長崎市内の各所で咲く紫陽花の写真に掲載した



<5月>掲載数28：初夏を感じる青空の写真や、こいのぼり等の写真を掲載した



<7月>掲載数30：夏を感じるグルメや海などの写真を掲載した



インバウンド（後期計画）

前期事業計画

市場環境 ● 新型コロナウイルス感染症拡大による海外旅行市場の急激な縮小

課題設定

- ・旅行先としての認知度向上と選ばれるためのブランドコミュニケーション
- ・長崎市の優位性が高い「欧米豪」と最大市場であるアジア主要国を中心とした誘致強化
- ・宿泊率の向上と旅ナカ満足度の向上のための着地型コンテンツの造成と受入基盤強化

主な取組み

- ・コロナ禍におけるJNTOや長崎県等と連携したWEBプロモーションや誘致セールス（オンラインFAMツアー※、九州インバウンド観光商談会への参加）

※FAMツアー：観光地などの誘客促進を目的として、ターゲットとする国の旅行事業者や各メディアなどに現地を視察してもらうツアー。

今後注視すべき要素

- ・本格的なインバウンド需要の回復
- ・マーケットニーズの変化

後期計画にあたっての方向性

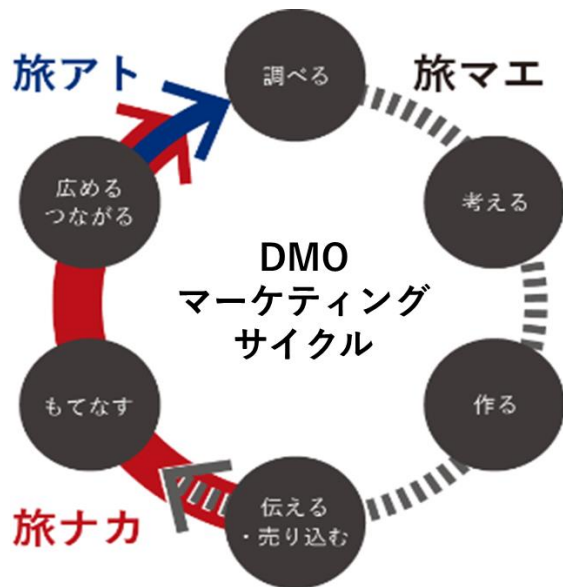
- ・ターゲットの再設定（国・地域別のターゲティング）
- ・ターゲットに応じたコンテンツの可視化
- ・ターゲットに応じた戦略的且つ効率的なプロモーション・セールス
- ・受入環境の強化（特にソフト面）

主な取組み

- ブランディング
長崎らしさを感じられるストーリー性のある体験コンテンツの造成 ほか
- 多言語WEBサイトによる情報発信強化
長崎県公式観光サイト「DISCOVER NAGASAKI」における掲載情報の充実 ほか
- 台湾向けプロモーション
台湾旅行社向けモデルコースの作成と現地の日本観光情報サイトを活用した情報発信
- 欧州・豪州向けプロモーション
2023年開催の世界水泳開催を契機としたWEBプロモーションの強化

◎市場別取組み | インバウンド

- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上（重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪）



1. 調べる、考える

マーケティングリサーチに基づくターゲットと戦略設定

2. 作る

ターゲットに応じた商品・サービス造成（ビジネス化）

- サステナブルツーリズムの推進（国内と同様）
- ツアー造成

3. 伝える・売り込む

ターゲットに応じたプロモーション、セールス

- デジタルプロモーション
- 広域連携によるセールス活動

4. もてなす

“旅ナカ”の満足度を高める受入態勢強化

- 食の多様化への対応強化
- 体験型コンテンツのインバウンド対応
- クルーズ船客への「ながさき観光きっぷ」販売

5. 広める・つながる

クチコミ対策の強化とファンコミュニティの育成

- Google ビジネスプロフィール活用促進（国内同様）

◎インバウンド | 調べる・考える

(1) マーケティングリサーチに基づくターゲットと戦略設定

海外ブランド調査

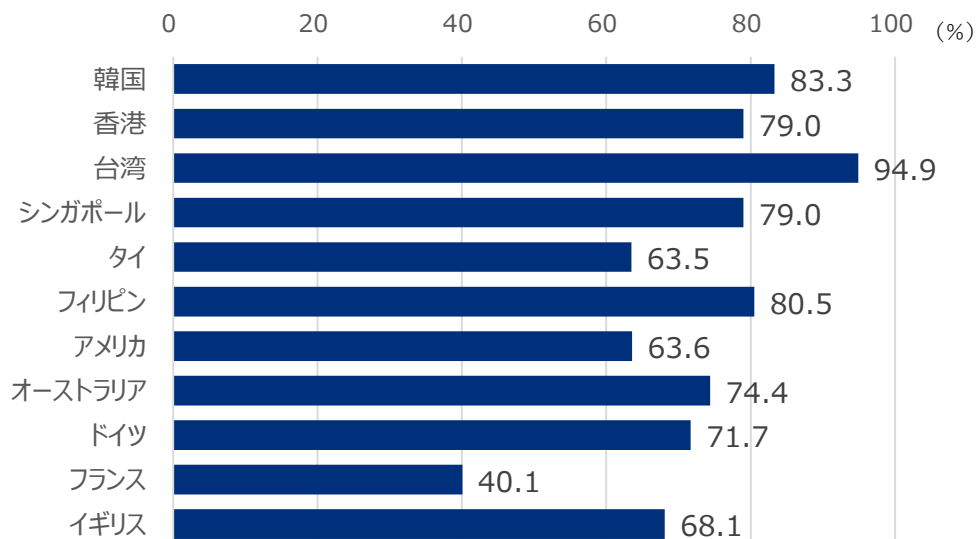
〔調査目的〕国別での長崎市の認知度や訪問意欲などの把握

〔実施時期〕2022年8月〔調査手法〕インターネット調査 GoogleSurvey〔サンプル数〕アジア6か国、欧米豪5か国 計3,359人

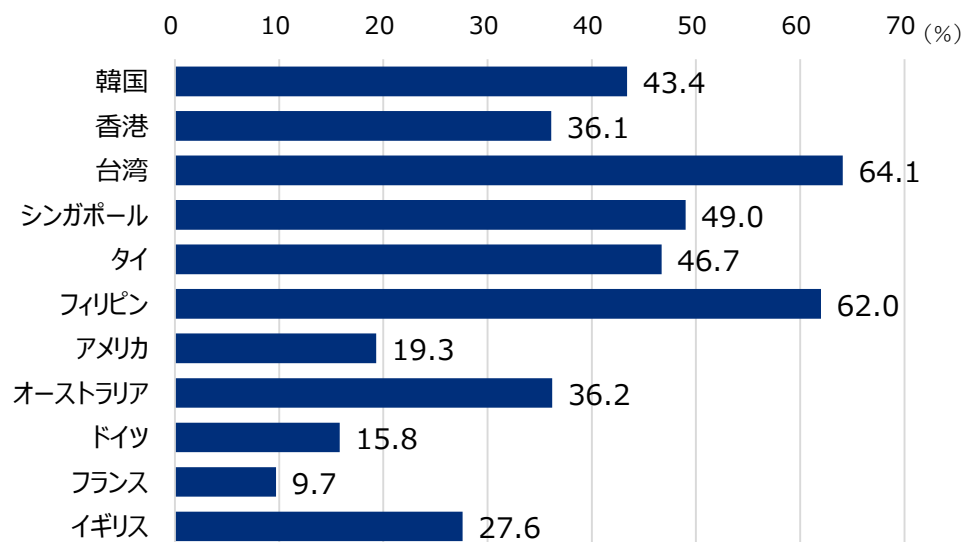
- 今後の重点市場設定の基礎データを把握するため2022年（令和4年）9月、11か国に対し本市の認知度や来訪意欲等を把握する調査（N=3,359@300サンプル/国）を実施。調査結果よりボリュームゾーンとなるマス市場と、今後成長が望まれる成長市場の2市場を抽出
- **長崎市の認知度、訪問意欲とも東アジア諸国が高い**
- **成長率や経済などを加味すると、韓国、台湾、香港、フィリピン、アメリカ、オーストラリア、ドイツを重点国へ**

<調査対象国の基礎情報とブランド調査結果概要>

長崎市の認知度



長崎市への訪問意向



◎インバウンド | 作る

(2) ターゲットに応じた商品・サービス造成 | ツアー造成

- アメリカからのインバウンドツアーをDMOがワンストップで「企画提案～視察～受入」を対応することで、全ての手配を長崎市内の事業者で完結した
(手配事業者) 通訳案内士、宿泊施設、貸切バス、観光施設、飲食店

国名及び内容	催行日	集客人数
アメリカ (旅行会社：グランドサークルコーポレーション) 「米国系学習型ツアー」で長崎に3泊4泊。 (DMO手配した内容) 原爆資料館特別ガイド、出島、戸石とらふぐ養殖場体験、貸切バス、飲食店 (昼食2店舗、夕食1店舗) 等	5月 計10本	55名
香港 (旅行会社：POLOAIR TRAVEL) (DMOが提案、手配した内容) 戸石とらふぐ養殖場見学体験、飲食店 (昼食1店舗)	7月25日 (火) 8月22日 (火)	18名 23名 合計41名



◎インバウンド | 伝える・売り込む

(3) ターゲット市場に応じたメディアプロモーションの展開

多言語サイトの活用・デジタルプロモーションの実施（年間計画）

対象市場	実施施策 連携団体	4/1～6/30	7/1～9/30	10/1～12/31	1/1～3/31
共通	多言語サイト活用 「DISCOVER NAGASAKI」 県観光連盟	<p>長崎県観光連盟が運用する多言語観光サイト「Discover Nagasaki」ページと連携強化し、スポット等コンテンツを掲載することでより多くのユーザーに有益な情報を発信していく。</p>  <p>施策</p> <ul style="list-style-type: none"> 新規特集コンテンツ×4本・スポット追加20件 新規モデルコース×3本・イベント追加10件 <p>を記事制作、英語、繁体字、簡体字、韓国語に翻訳・公開</p>			
繁体字圏 ・台湾 ・香港	福岡空港への入国客誘客 長崎県文化観光国際部	<p>長崎県：10月より福岡空港から長崎/佐世保を周遊する高速バス企画乗車券「とりっぷきっぷ」の料金を補助。これをジーリーメディアを活用し、周知を実施。</p>  <p>施策</p> <p>「とりっぷきっぷ」を利用する来訪者に向けた体験コンテンツの訴求をジーリーメディアを活用し実施</p>			
欧米豪	世界水泳開催を契機 としたデジタルプロモ 福岡市MICE推進課	<p>施策① 福岡市ほか連携自治体と共同制作したサイト「Fukuoka Kyushu Travel Guide」に長崎市の情報として“出島”“ちゃんぽん”“軍艦島”の記事を掲載。</p> <p>施策② 米国、豪州、欧州向けにGoogleバナー広告を出稿。</p>  <p>施策③ OTAサイト「Expedia」の“パスポートアズ”へ出稿。</p> <p>サイト改修</p>			
共通	多言語メニュー作成支援 システム 「EAT NAGASAKI」の運用	<p>令和5年3月時点のメニュー作成登録事業者数303店舗、外国人向け店舗検索サイト掲載店舗数203店舗。</p> <p>市内事業者向けのセミナー等の機会を活用し、システム周知およびメニュー登録の勧奨を行う。</p>			

◎インバウンド | もてなす

(4) “旅ナカ”の満足度を高める受入態勢強化 食の多様化

- インバウンド需要が回復する中、外国人観光客が持つ食に関する制限とその対応方法を学んでもらうことで、多様な食に対応できるレストランを増やし、外国人観光客の満足度向上につなげる。

意外と簡単！
今日からできるベジタリアン・ヴィーガン・ハラール※等の食の多様化対応セミナー

※ベジタリアンが肉や魚を食べないのに加え、ヴィーガンは卵・乳製品・はちみつなど動物由来のものは一切口にしない。ハラールは、イスラム教で「許されたもの」の意。イスラム教では、豚肉やアルコール等は禁忌。

開催日時：令和5年8月2日（水）14:00～16:00
場所：出島メッセ長崎 講師：守護 彰浩氏
参加者：32名

・食の多様化推進の専門家を招き、ヴィーガン・ハラール等への対応にどのように取り組めばいいのか、当事者が求めているものは何なのかなど、講演いただいた。



MICE（後期計画）

前期事業計画

- 市場環境**
- オンライン、ハイブリッド開催
 - 出島メッセ長崎開業

課題設定

- 経済効果が期待される学会や大会、会議等の戦略的な誘致
- 展示会やイベントなどの開催促進
- 「まちMICE」による主催者・参加者双方の消費拡大・満足度向上のための受入体制強化
- 域内調達率向上に向けた事業者連携
- コロナ禍・ニューノーマルでの継続的な市場開拓

主な取組み

- 個別セールスや商談会で「出島メッセ長崎開業」「DMOワンストップサービス」「まちMICE」等のPRを中心に誘致活動を実施

今後注視すべき要素

- 国際会議・インセンティブツアーの受入強化
- スタジアムシティとの連携

後期計画にあたっての方向性

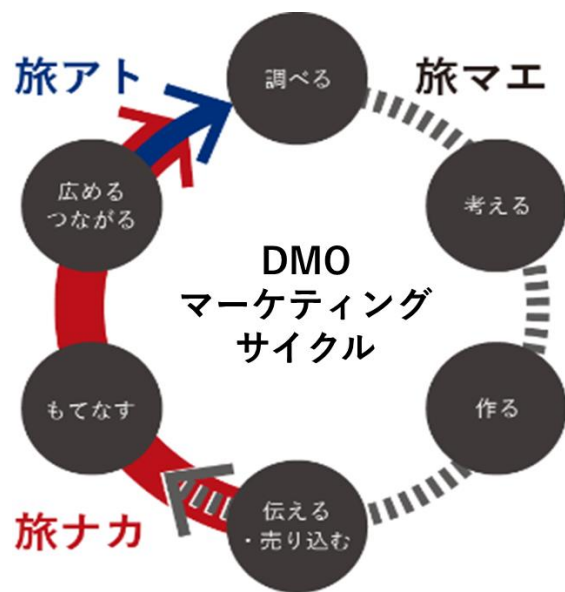
- MICEブランドの醸成
- 関係機関と連携した誘致強化
- スポーツコンベンションなど新たなMICEの創造
- インセンティブツアーの開拓・誘致強化
- 域内経済波及効果の最大化

主な取組み

- MICEブランドを軸とした情報発信
JNTOと連携した長崎MICEブランドの発信と情報収集・ブランド理解浸透
- 誘致プロモーション
MICE開催地としての魅力アップ、セールス情報の共有による市全体への誘致促進 ほか
- インセンティブツアーの取組み
広域連携によるモデルコースの作成、旅行会社等へのセールス ほか
- まちMICEの推進
ユニークベニューや体験コンテンツの主催者への具体的提案、地元事業者の受入体制を主催者に提案 ほか

◎市場別取組み | MICE市場

- MICE開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化
- 3者（DMO、長崎市、(株)ながさきMICE）連携の強化、ワンストップ体制強化による主催者と参加者を満足させる誘致・受入活動の推進



1. 調べる、考える

誘致情報システムを活用したセールスターゲット選定

- 誘致情報管理システムの活用と市及び株式会社ながさきMICEと3者連携

2. 作る

主催者・参加者向けの商品・サービス造成（ビジネス化）

- ユニークベニュー活用
- BtoB向け体験型コンテンツの拡充

3. 伝える・売り込む

MICEブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション、セールス

- JNTOオウンドメディアを活用した長崎MICEブランドの発信
- JNTOとのコミュニケーションと連携した情報収集
- DMO、出島メッセ長崎、長崎市の3者連携による誘致
- インセンティブツアー等、観光マスターブランドを軸とした市場ニーズを踏まえたMICE向け商品等の造成支援

4. もてなす

「まちMICE」の推進強化

- 主催者へのセールス、提案
- 参加者への訴求→周遊促進、消費拡大

◎MICE | 調べる・考える / 伝える・売り込む

(1) 誘致情報システムを活用したセールスターゲット選定

- DMO、(株)ながさきMICE、長崎市が連携し、セールス情報を共有しながら市全体への誘致を推進



長崎市



DMO NAGASAKI

- 情報管理システムを活用した市内での開催可能性の高いターゲットのリストアップ
- 主催者ごとに個別に企画提案書を制作
- 出島メッセ長崎は会場計画や会場見積書も同企画提案書に記載

重点先分野：医療（長崎大学）、水産、平和

開催時期	主なターゲット (参加者数)	主な営業先	件数
2024年	200～500名	地元、九州事務局	200
2025年	500～1,000名	首都圏主催者事務局	50
2026年	1,000～3,000名	首都圏主催者事務局	50



◎MICE | つくる
 (2) 「まちMICE」の推進強化

1. 主催者へのセールス、「まちMICE」提案

- 開催が予定・決定されている案件への重点セールス
- 今後予定されている案件の誘致時に同時提案（MICE都市として売り込み）

2. 参加者への訴求→周遊促進、消費拡大

- コンテンツ掲載HPを中心に参加者への周知強化、魅力提案→利用促進
 - ① まちMICEランディングページの内容拡充
 - ② MICE参加者向けグルメサイト「最初の晚餐」



3. ユニークベニューの活用

	大会名	開催日	参加者数	場所	内容
1	第66回日本形成外科学会総会・ 学術集会	R5.4.26	1,500名	出島ワーフ	懇親会
2	JANOG52 nagasaki	R5.7.7	1,500名	出島メッセ長崎：稲佐山 プロムナード	カクテル形式の懇親会

修学旅行（後期計画）

前期事業計画

- 市場環境
- 新型コロナウイルス感染症拡大による修学旅行先や行程の変化
 - SDGsなどを取り入れた新たな体験学習のニーズ拡大

課題設定

- ・修学旅行先として選ばれるための付加価値の高い学習
- ・体験プログラムの開発
- ・満足度を高めるための受入態勢の強化
- ・誘致実現のためのセールスプロモーションの強化

主な取組み

- ・次年度以降の誘致に向けたオンライン修学旅行の実施
- ・長崎SDGs平和ワークショップの開催
- ・遊学券と「ながさき平和・歴史ガイド」の利用促進
- ・遊学券の販売強化

今後注視すべき要素

- ・デジタルとリアルが融合した効果的・効率的な学習ニーズの拡大
- ・学習指導要領の改変に併せた体験学習の展開

後期計画にあたっての方向性

- ・関係機関と連携した誘致・受入強化
- ・デジタルとリアルが融合したSDGs×平和学習など、長崎の強みを活かしたプログラムの充実

主な取組み

- 誘致プロモーション
平和学習の強化と総合的な滞在プランの提案
体験プログラムの情報集約と発信（メディア・視察の招聘、修学旅行プランニングガイド作成 ほか）
- 受入強化（新たなニーズへの対応）
事前学習と事後学習（オンライン形式）への体制の構築
学習指導要領の改訂やニーズに対応する学習プログラム・体験コンテンツの開発
多様な文化・重層的な歴史をアクティブラーニングに取り組めることをアピール

◎市場別取組み | 修学旅行

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化

1. 調べる、考える

- 研修会、講演会

2. 作る

- 各種事業者と連携した体験商品やコンテンツの造成支援
- 探究学習のメニュー化と対応（市内事業者への訪問取材の紹介）
- 事前学習と事後学習の対応（新たなニーズへの対応）

3. 伝える・売り込む

(1) 知らせる

- 新規HPによる情報発信（旅行会社・学校向け）
- 具体的な行程等の提案による旅行会社に対する営業強化
- 長崎県観光連盟や宿泊施設をはじめとする市内事業者との共同セールス、商談会等の実施

(2) 知ってもらう

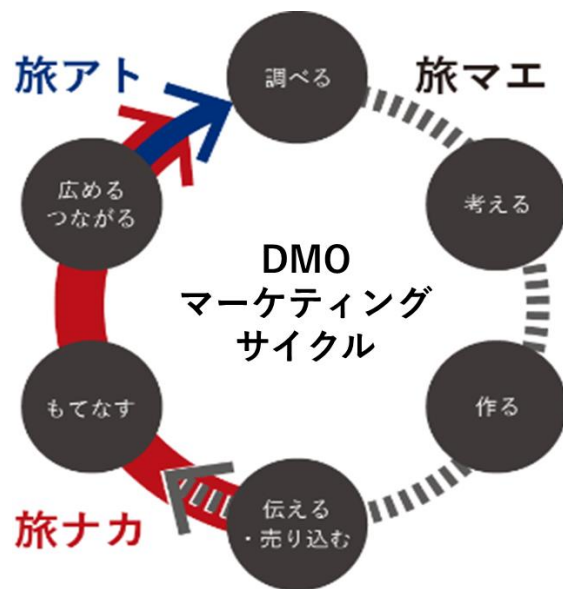
- 学校関係者などキーパーソンや旅行会社の営業担当者の視察受入支援
- 修学旅行関係者が目にする雑誌やHPへの情報掲載と招聘を実施
- 下見の対応と追加提案の実施（付加価値の提供と地域への経済波及）

4. もてなす

- ながさき平和・歴史ガイドの運営
- 長崎SDGs平和ワークショップ、長崎平和ARアプリ

5. 広める・つながる

- 事後学習



◎修学旅行 | つくる

(1) 長崎SDGs平和ワークショップの運営

① 5/29 (月)	大阪教育大学附属小学校 (大阪)	101名	
② 7/18 (火)	南山中学校 (長崎)	65名	
③ 7/31 (月)	日本旅行研修	10名	計176名

9月以降 4校 (332名) 受入予定 年度計508名



◎修学旅行 | 伝える・売り込む

(2) 修学旅行の受入と誘致の準備

1. 旅行会社の営業マンの招聘 (1回目)

近畿・中国地区の中学校を送客する
旅行会社 2社 4名 (8月23日から長崎市に2泊3日)



2. 旅行会社の下見の対応

2024年春と秋の修学旅行
6校 (約600名)



◎修学旅行 | もてなす (3) ガイド研修

ガイドのスキルアップセミナー (第1回) 

現在、長崎でガイドとして活躍している方におすすめ

**またあなたに
案内してほしい**

と言われるガイドになる!

～観光ガイドの心構え、テクニックを改めて学ぼう～

2023年
7月27日(木)
9時30分～12時30分

参加無料 要予約 先着100名

長崎歴史文化博物館1Fホール

第1部 ガイド業務とは? 第2部 実践編

〆ガイドのプロ、ガイド育成のプロが教えます!〆



帆足千恵
一般社団法人九州通訳・
翻訳者・ガイド協会理事。
日本各地でガイド研修を
多数実施。



小川美由紀
一般社団法人九州通訳・
翻訳者・ガイド協会理事。
主に九州・長崎で英語ガ
イドとして従事。

主催
(一社)長崎国際観光コンベンション協会
事業部 まち歩き課 (桝原・村内)

TEL. 095-811-0369 (平日9:45～17:30)
MAIL. saruku@nagasaki-visit.com

セミナーのスケジュール

- 第1部** (9:30～10:45)
1. そもそもガイドの仕事って? (お客様あつてのガイド、危機管理、旅程管理)
 2. ガイドの種類 (自分が目指すガイドはどのタイプ?)
 3. ボランティアガイドと有償ガイドの違い (両者が目指すもの)
 4. お客様が求めること、旅行会社が求めること
 5. こんなガイドは嫌だ
 6. 改めてガイドの基本、基礎知識、テクニックをチェック
- 休憩 (15分間)
- 第2部** (11:00～12:30)
1. 実践しましょう! 発音・消舌・協調
 2. 実践しましょう! 若年層に向けての工夫ポイント
 3. 質疑応答

講師のプロフィール



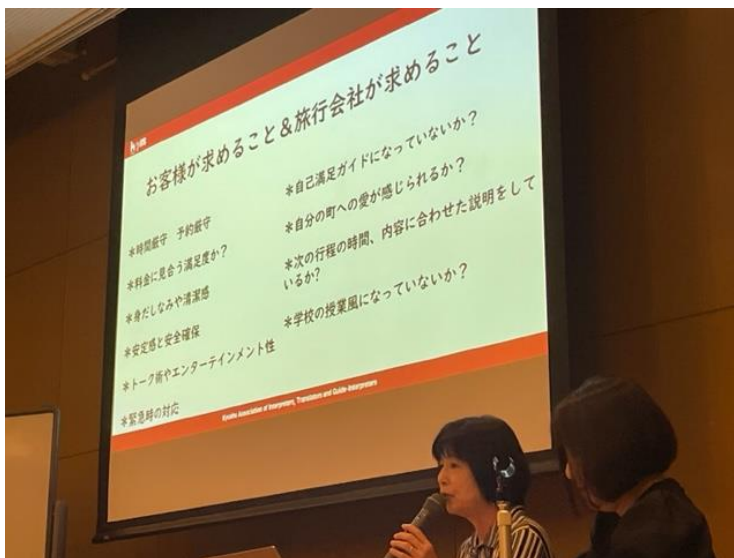
帆足 千恵

一般社団法人九州通訳・翻訳者・ガイド協会 (K-ITG) 理事、事業部長、広報部長。
タウン情報誌、旅行情報誌の記者経験から海外60エリア、日本全国を取材し、編集者、プランナーとして観光やインバウンドに30年以上携わる。九州各地のガイドブックやホームページなどの制作、観光コンテンツの磨き上げ、旅行商品造成、研修を実施。2021年、2022年と長崎市の体験プログラムの調査事業、2021年長崎県体験プログラム造成事業など長崎のコンテンツにも精通。2020年～2022年福岡県観光ボランティアガイド研修、2021年～2022年鹿児島市「稼ぐインタープリター事業」など、ガイド商品を作成する立場からガイド向け研修を多数行っている。



小川 美由紀

全国通訳案内士 (英語) 一般社団法人九州通訳・翻訳者・ガイド協会 (K-ITG) 常務理事、長崎県支部長。
英語通訳案内士歴14年 総合旅程管理主任。主に九州を中心にFIT、グループ、団体、クルーズ等多様な業務に従事。一般の観光客だけでなく、九州各地において、メディア、旅行会社等の招聘事業及び招聘事業にも毎年多数関わっている。長崎市観光マスターブランド構築検討委員会 委員も務める。多言語ガイド向けの講師も多数つとめるが、長崎県観光ガイド研修会 (日本人観光客向け、ガイドのおもてなし講座) の研修が各会場で大受好評のため、南島原ひまわり観光協会、他自治体などからも引き合いがあり、同様の研修会を引き続き開催している。



参加人数 : 73名

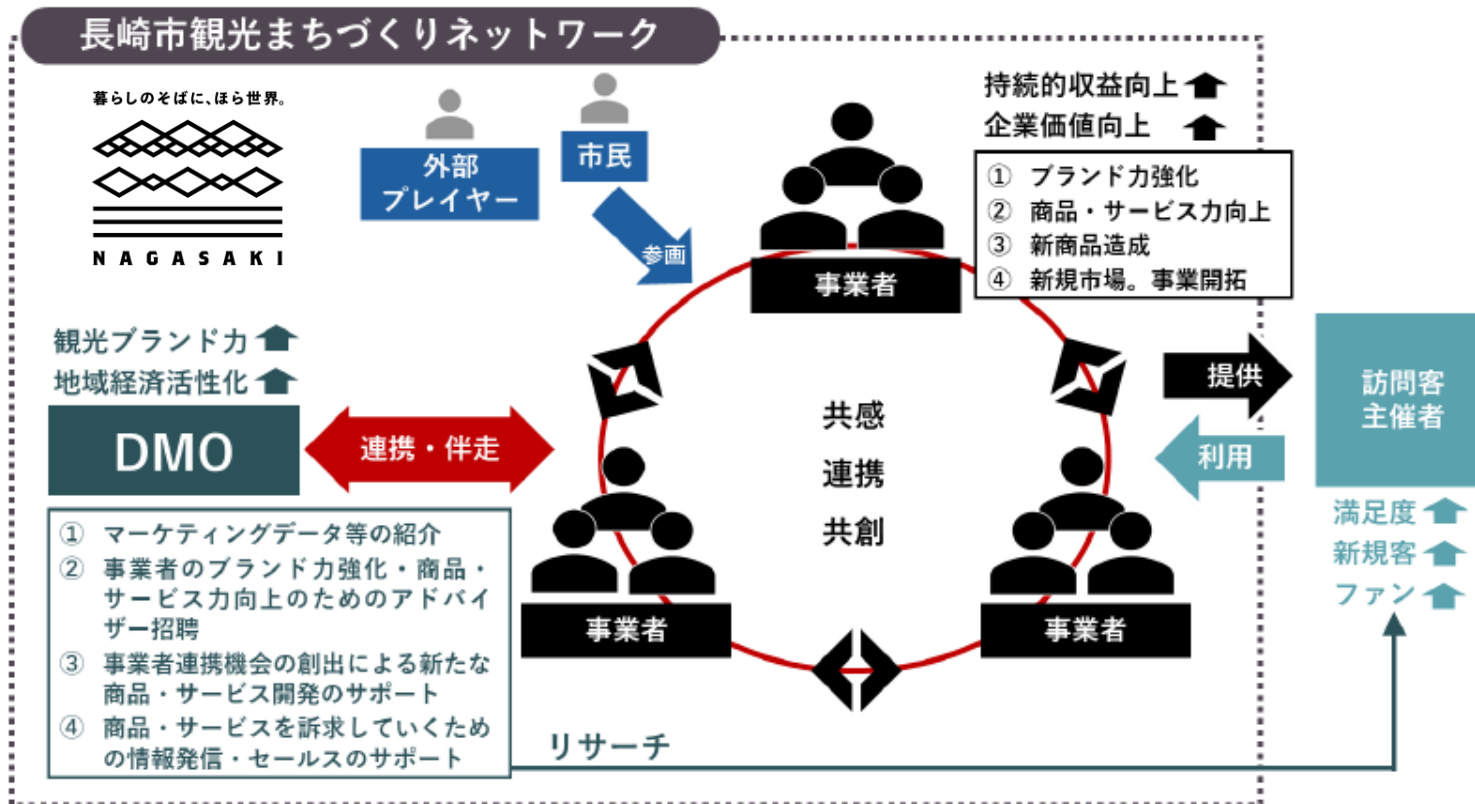
◎推進体制

(1) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化（概要）

1. 目的

- DMOと事業者、事業者同士が連携し、商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行うことで、観光地のブランド向上と変化する市場ニーズへの対応を実施し続ける持続可能な観光地域づくりを実現する。

2. 取組み構想



3. 参画者数

157名（R5.8.28時点）

業種（上位20業種／複数選択）	
その他	30
個人	30
企画・広告	27
卸・小売	23
飲食	22
宿泊・会場	21
観光施設・レジャー	17
まちづくり団体	14
土産品	15
印刷・出版・包装	12
映像・写真	11
旅行	9
ガイド	9
飲食製造販売	8
報道・放送	7
行政	8
教育サービス	6
交通・運輸	6
人材派遣・通訳	6
舞台制作・音響・司会	5

◎推進体制

(2) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化（実施策）

第1回 長崎市観光まちづくりネットワーク意見交換会

開催日時：令和5年6月28日（水）14:00～16:40

テーマ：新規事業、新規の取り組み

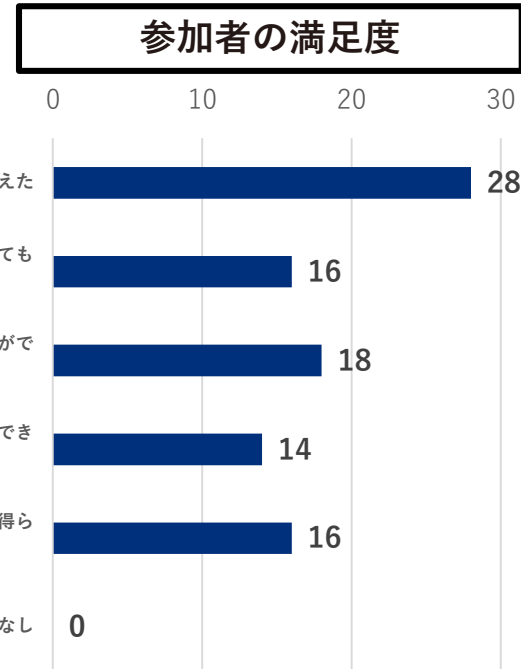
場所：長崎県美術館

参加者：32名

- ・長崎市に関わる事業者が一体となって、長崎市の魅力向上のための取り組みを行うことの重要性を、マーケティングデータを用いて簡単なクイズを出題しながら、考えて頂いた。
- ・事前に立候補いただいた4名の事業者に自社（自身）の活動について、特に「新しく取り組んでいること」について発表を行って頂いた。

【今後のスケジュール案】

日程	対象	イベント
6/28（水）	メンバー	意見交換会「新しい取り組み・新規事業」
7/5（水）	メンバー	長崎スタジアムシティ視察（受付終了）
7/27（木）	ガイド	ガイドのスキルアップセミナー
7/30（日）	一般	長崎パーロン選手権大会
8/2（水）	飲食	外国人観光客に選ばれる！メニュー作りセミナー
8月下旬	メンバー	マーケティング調査の結果を一緒に読み解く勉強会
9/27（水）	宿泊・飲食・体験	修学旅行セミナー（仮）
9月～10月	店舗・施設	Googleビジネスプロフィールセミナー
10月	メンバー	意見交換会「インバウンド対応（仮）」
12月	メンバー	意見交換会「MICE受入（仮）」
2月	未定	マーケティング・ラボ（大きいセミナー）



長崎市DMO第1期中期目標と長崎市DMO事業計画・実施計画

基本方針 A 資源磨きと魅力のあるコンテンツの創造	基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備
基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進	基本方針 D 観光・MICE関連産業の活性化

基本方針 A

- ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

基本方針 B

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

基本方針 C

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMOを中心としたワンストップ誘客・MICE誘致

基本方針 D

- DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
- 民間事業者の稼ぐ力の向上
- まちMICEプロジェクトの推進

DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針A、B）

基本方針	事業／市場	取組内容	項目	指標単位	R3 (実績)	R4 (目標)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
A	国内受入 (消費拡大)	体験コンテンツの予約販売サイト「playnagasaki」の強化・運営	利用客数	人	-	58,000	58,580	59,166	59,757
			販売額	千円	-	183,700	185,537	187,392	189,266
		まち歩き観光「長崎さるく」の情報発信	利用客数	人	2,375	4,600	6,200	8,000	9,000
			販売額	千円	-	9,200	12,400	16,000	18,000
	修学旅行受入	ながさき平和・歴史ガイドの運営	登録ガイド数	人	156	170	180	180	180
			利用者数	人	24,080	30,000	35,000	35,000	35,000
B	安全安心な滞在環境	安全安心対策	満足度	%	-	調査開始	別途設定	→	

長崎市DMO第1期中期目標と長崎市DMO事業計画・実施計画

DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針C、D）

基本方針	事業/市場	取組内容	項目	指標単位	R3 (実績)	R4 (目標)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
C	ブランディング	ブランド価値醸成、浸透	国内想起率 (純粋)	%	-	調査開始	別途設定	→	
		インナーブランディング	DMOの ブランド取組みに関する 事業者満足度	%	2.4	10	15	20	25
	国内誘致	誘致 プロモーション	訪問意欲度	%	28.1	29.5	30.0	30.5	31.0
		長崎市公式観光 WEBサイトの運用	WEBサイト 訪問者数 (GA3ベース)	UU	946,767	1,041,000	1,197,000	1,221,000	1,245,000
			WEBサイト 閲覧数 (GA3ベース)	PV	2,851,156	3,316,000	3,606,000	3,678,000	3,752,000
	MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20	25	30	35	40
D	マーケティング	DMOを中心とした 観光まちづくり推進 体制の強化	市内事業者 満足度	%	-	調査開始	別途設定	→	
			市内調達率	%	-	調査開始	別途設定	→	
	MICE受入	まちMICE推進	市内事業者 受注件数	件	156	500	625	750	875
			市内事業者 受注額	千円	33,975	108,720	135,900	163,080	187,542
			MICE主催者 満足度	%	11.1	12.0	13.0	14.0	15.0
			MICE参加者 満足度	%	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0