

ポストコロナの観光客誘致と交流人口拡大に向けた具体策について

1	インバウンド	1
	市場別事業計画	
	(1) 長崎市のインバウンドの概況	
	(2) ターゲット市場（国・地域）	
	(3) 令和3年度の主な取組み	
	(4) 令和4年度の取組み方針	
2	国内	6
	市場別事業計画	
	(1) 令和3年度の主な取組み	
	(2) 令和4年度の取組み方針	
3	MICE	12
	市場別事業計画	
	(1) 令和3年度の主な取組み	
	(2) 令和4年度の取組み方針	

文化観光部

令和3年12月

インバウンド

(取組みの課題)

- 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)

- 平和資源など長崎市の強みを活かしたターゲット別FIT向けコンテンツの造成・磨上げ
- エアラインや関係機関と連携したセールスプロモーション
- 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化

(戦略ステージ)

R3(2021)	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
・出島メッセ長崎開業	・新幹線開業	・新長崎駅開発完成	・スタジアムシティ開業	
コロナ禍における受入基盤整備	コロナ回復状況を見据えた段階的プロモーションの開始		本格的な回復期としての受入促進	持続可能な発展

(主な事業)

1. ブランド戦略と連動したコンテンツの造成・磨上げ

コンテンツ造成事業	インバウンド向けコンテンツとして、市中心部既存コンテンツの海外FIT対応強化（特に平和系コンテンツの強化）、郊外アウトドアコンテンツなどを事業等と連携し開発。また、宿泊率を高めるための多様な宿泊スタイルの提案とナイトコンテンツの造成。
-----------	---

2. 民間事業者や関係機関と連携したセールスプロモーション

オンライン観光推進事業	コロナ禍での新たな誘客の導線の仕組みとして、オンライン観光メニューの開発とコンテンツの提供。
デジタルプロモーション事業	JNTOなどの関係機関と連携し、ターゲット国での認知度向上のための戦略的な動画配信、ウェブ・TV等広告の展開。新たな媒体チャネルなどを活用し、ターゲット国別・ペルソナ別でのデジタルプロモーションの強化。
セールスプロモーション事業	JNTOなどの関係機関と連携し、OTAや現地旅行会社、交通事業者と連携したセールスプロモーションを展開。

3. 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化

フードダイバーシティ推進事業 (再掲)	食の多様化への対応強化として、ヴィーガン、ハラール等に対する事業者の知識向上や、メニュー開発・情報発信等の支援。
有償ガイド育成事業(再掲)	外国人向けのまち歩きや体験コンテンツの水先案内人となる有償ガイドの育成と派遣システムの構築。
デジタルプラットフォーム推進事業 (再掲)	AIを活用したガイドシステムの導入や映像コンテンツの活用など、先進的なデジタルプラットフォームの構築。
クチコミ環境整備事業	個別の民間事業者のクチコミ情報発信を後押しするためのソーシャルメディアの活用支援など、クチコミ環境の整備。
受入環境整備事業	事業者が主体的に取り組むキャッシュレス機器やコミュニケーション機器の導入、多言語化などの取組みについて、観光庁事業などを活用した実現化支援の実施。

(1) 長崎市のインバウンドの概況

(主な現状・問題点)

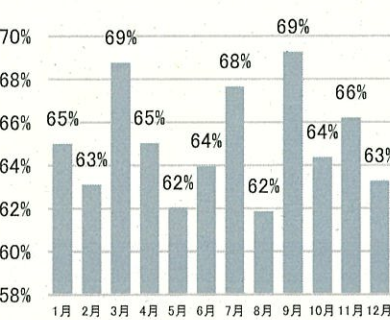
- 2019年(令和元年)の外国人延べ宿泊者数は323千人と2年連続で増加しピークだった2015年(平成27年)に次ぐ多さ。
- 宿泊率は65%と平成29年から2年連続増加しているものの、福岡市やハウステンボスなどに宿泊客が流出。
- 国別ではアジアが全体の7割を占めているが九州全体で見ると欧米豪の割合が高い。
- 2019年に長崎空港直行便が就航した「香港」、福岡空港直行便が就航した「マレーシア」の伸びが突出して高いなど、エアラインの就航により動向が左右される傾向がある。

〔外国人延べ宿泊者数・クルーズ客船乗客・乗務員数〕



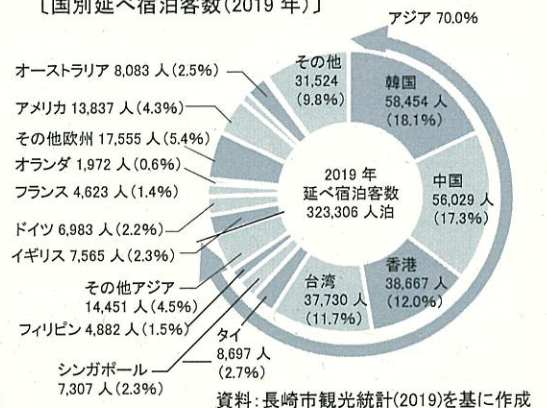
資料:長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔宿泊率(2019年)]平均宿泊率65%〕



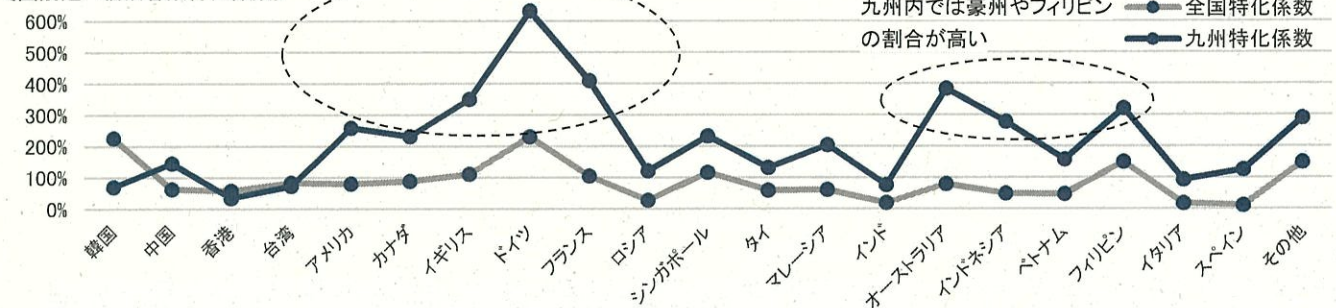
資料:長崎市モバイル空間統計(2019年)を基に作成

〔国別延べ宿泊客数(2019年)〕



資料:長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔国別延べ宿泊客数特化係数〕



(2) ターゲット市場 (国・地域)

○第1ターゲット層 : 韓国・台湾 (30~50代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者)

○選定の理由

韓国・台湾は最大ボリューム市場の一つであり、来訪者数は多いものの日帰り客も多く宿泊滞在の伸びしろがある。以前からターゲット層向けのコンテンツ充実を進めており、北部九州3泊~4泊の個人旅行の継続的な需要拡大が見込まれるため。

○取組方針

ターゲット層の滞在時間の拡大及び宿泊増加につなげるため、郊外型の滞在型交流コンテンツの充実を図る。コロナ禍においては、長崎県観光連盟等と連携したSNS等を活用したデジタルマーケティングにより継続的な情報発信を行う。収束後は、影響力のあるブローガー招聘などにより、新たに造成した郊外型のコンテンツや食の魅力発信を強化するとともに、OTA^{※1}及びLCC^{※2}などのエアラインとタイアップしたプロモーションを強化する。

○第2ターゲット層：韓国・フィリピン（カトリック信者）

○選定の理由

従来から長崎県と連携してカトリック信者を対象とした巡礼ツアー誘致の取組みを継続して進めてきた。平成24年から行っている旅行会社等への継続した働きかけが商品造成など成果に結びつき始めている。「巡礼ツアー」は長崎特有の魅力の一つで他都市との競合も少ないことから、安定した需要の取り込みに加え、一般ツアーに比べ単価も高く経済効果も期待できる。

○取組方針

コロナ禍においては、ターゲット層に訴求する素材の磨き上げやストーリーをわかりやすく伝えるガイドの育成等、コンテンツと受入態勢の充実を図る。

収束後は、長崎県観光連盟等と連携し教会や巡礼ツアーを取り扱う旅行会社向けのモニターツアーを実施し、商品の企画・造成を促進するとともに、ターゲット向けの媒体を活用した情報発信を強化する。

○第3ターゲット層（市場）：欧州・豪州（歴史・文化等に興味を持つ活動的な知的富裕層）

○選定の理由

平和都市としての知名度を活かし、歴史・文化・郊外型アクティビティが訴求する市場である。

欧州の中でも特にドイツについては、長崎への来訪が増加しているため、欧州の中でもメインターゲットとしており、総務省の支援も受けながら、市場開拓に取り組んできた。

オーストラリアについては、九州・長崎県ともにターゲットとしており、令和元年度下期にはANA シドニー支店と連携した誘客事業を実施した。日本語学習者が多く、訪日教育旅行の需要もあることから、ラグビーワールドカップによるプロモーションを一過性のもので終わらせることなく、平和都市としての知名度を活用した教育旅行の誘致にも長期的に取り組んでいく。

○取組方針

日本政府観光局（JNTO）や九州観光推進機構、近隣自治体との広域連携を基本として、各国のメディア招聘等に取り組んでおり、今後も継続していく。

平和都市としての知名度や軍艦島の訴求力も高いことから、それらを活かした情報発信を強化するとともに、デジタルマーケティング^{※3}を重点的に行う。

併せて、旅行会社や交通事業者と連携し、ゴールデンルートを訪れる欧州・豪州の旅行者が、長崎市まで足を延ばすような着地型商品造成とプロモーションに力を入れていく。

※1 OTA（Online Travel Agent）…インターネット上で取り引きを行う旅行会社

※2 LCC（low Cost Carrier）…格安航空会社

※3 デジタルマーケティング…インターネットやIT技術などデジタルを活用したマーケティング手法。WEBサイトのアクセス分析や、顧客の行動・購買データやAIを活用した嗜好分析など

(3) 令和3年度の主な取組み

令和2年度から継続し、関係機関（JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等）と連携しながら、資源磨き・受入準備とWEBでの情報発信を中心に、感染症収束後の復活期に向けた訪日（九州・長崎）旅行の期待感の醸成に取り組んでいる。

ア コンテンツの造成・磨き上げ

(ア) 体験型コンテンツの造成

民間事業者と連携しながら、アウトドア体験型コンテンツの開発・商品化を行っている。

○令和3年度開発事例：まちなかサイクリング

(イ) 体験型商品提供事業者向けセミナー開催

体験を通じた長崎市の魅力発信を目的に、国内最大級の遊び・レジャーの予約・販売サイト「アソビュー！」を運営するアソビュー株式会社と連携し、「打ち出そう！長崎市への旅で体験できるコト」と題したセミナーを開催。

まずは、国内市場を対象に、コト消費を促進する仕組み・態勢を整えることで、今後海外向けにも展開していく。

○開催期間 令和3年10月4日～6日（3日間）

○会場 市内中心部、外海地区、野母崎地区（3会場）

○参加者 約50名

イ セールス・プロモーション

(ア) 台湾市場 WEB プロモーション（令和元年度からの継続事業）

長崎県観光連盟と連携し、台湾の最大手訪日 WEB メディア「樂吃購（ラーチーゴー）」を活用し、県内の体験型コンテンツなど「コト消費」をメインとした個人観光客向けのプロモーションを展開している。

トップページでのバナー広告をはじめ、プラットフォームを観光連盟が準備し、DMOは、飲食店クーポン、宿泊施設紹介など記事紹介、周遊モデルコース記事の作成及び紹介を行う。

The screenshot shows the 'Rakichikou Japan' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items for different regions: 北海道, 東北, 東京, 北陸, 中部, 関西, 山陽山陰, 四国, 九州, 沖縄. Below the navigation bar is a search bar and a language selector for 繁體中文. The main banner features a scenic view of Nagasaki with the text '長崎' (Nagasaki). Below the banner are four circular icons representing services: 預約機票 (Flight Booking), 機票券 (Flight Tickets), 預約租車 (Car Rental), and 預約飯店 (Hotel Booking). At the bottom, there are four promotional cards for various travel packages, including fireworks, cherry blossoms, and scenic tours.

(イ) 豪州市場 北部九州連携事業

a 豪州市場に向けた FIT ※4 オンラインプロモーション事業

訪日旅行に最も意欲のある 30 代～60 代の FIT 層をターゲットとし、在日インフルエンサーを招請して九州ならではの食、自然、文化を体験してもらい、情報発信を実施するとともに、旅行サイトで認知・興味喚起を目的とした広告宣伝を実施し、観光コンテンツ、安心・安全な感染対策を PR することで、認知度向上と往来再開後の九州への誘客促進を図る。

- 連携地域 福岡市、有田町、長崎市、熊本市、別府市
- 実施時期 招請 令和 3 年 11 月 22 日～26 日
情報発信 令和 3 年 12 月～令和 4 年 3 月

(ウ) ランドオペレーター※5 との商談（誘客・商品造成の働きかけ）

- 日 程 令和 3 年 9 月 29 日～10 月 1 日（オンライン開催）
- 主 催 九州観光推進機構
- 参加者 在九州の観光業関係者 55 社
在京ランドオペレーター 44 社
（44 社全社に対して長崎の最新の観光情報提供）
- 商談実績 欧米豪市場を取扱う 7 社

※4 FIT (Foreign Independent Tour) …団体旅行やパッケージツアーを利用することなく、個人で手配して海外旅行に行くこと

※5 ランドオペレーター…主に海外旅行において、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと

(4) 令和 4 年度 of 取組み方針

ターゲット市場の旅行需要の回復状況を確認しながら、長崎県観光連盟や九州北部の自治体・DMO と連携し、新たな魅力などデジタルプロモーションを強化するとともに、旅行会社やランドオペレーターに対して商品造成を働きかける。

国内

(取組みの課題)

- 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)

- ブランド戦略と連動したコンテンツの造成・磨上げ
- ターゲットや季節に応じたきめ細かなプロモーション
- OTA、決済サイト、旅行代理店、交通事業者、関係機関と連携したセールス
- 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化

(戦略ステージ)

R3(2021)	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
・出島メッセ長崎開業	・新幹線開業	・新長崎駅開発完成	・スタジアムシティ開業	
コロナ禍における受入基盤整備	新幹線開業に合わせた誘客促進	本格的な回復期としてのプロモーション強化	持続可能な発展	

(主な事業)

1. ブランド戦略と連動したコンテンツの造成・磨上げ

ブランド戦略構築事業	マスターブランドの構築とともに、長崎市全体の PR 手法の整備と効果的な発信方法を確立。
コンテンツ造成事業	新鮮な海の幸などの素材の力を活かした「食」のコンテンツ、歴史文化・眺望などと連携した「まちあるき」コンテンツ、温泉に加え展望風呂などの「湯」のコンテンツ、自然環境を舞台とした「アクティビティ」などをテーマとしたコンテンツを事業者と連携して造成。

2. ターゲットや季節に応じたきめ細かなプロモーション

デジタルプロモーション推進事業	WEB サイトや SNS などのデジタル媒体を活用し、ターゲットに応じた効果的な広告宣伝活動。
-----------------	---

3. OTA、決済サイト、旅行代理店、交通事業者、関係機関と連携したセールスプロモーション

OTA・旅行会社連携事業	OTA との連携強化による効果的なプロモーションと、旅行会社(OTA 含む)へのセールス、アプローチの強化促進。
交通事業者連携事業	国内外エアライン、JR、バス、レンタカー等交通事業者やマスメディア等民間企業との連携したセールス活動。
観光関係機関連携事業	長崎県観光連盟、九州観光推進機構などの関係団体との連携を強化し、九州及び県レベルでのプロモーションや商談会等のセールス活動。
地域連携事業	長崎市との前後の訪問地となっている長崎県内(ハウステンボス、雲仙、小浜など)や佐賀県内(武雄、嬉野、鹿島など)との連携強化による共同プロモーションや商品造成。
体験型決済サイト構築事業	体験型コンテンツの情報発信や決済をワンストップで行える WEB サイトの整備。

4. 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化

クチコミ環境整備事業	個別の民間事業者のクチコミ情報発信を後押しするためのソーシャルメディアの活用支援など、クチコミ環境の整備。
有償ガイド育成事業	まち歩きや体験コンテンツの水先案内人となる有償ガイドの育成と派遣システムの構築。
フードダイバーシティ推進事業	食の多様化への対応強化として、ヴィーガン、ハラール等に対する事業者の知識向上や、メニュー開発・情報発信等の支援。
デジタルプラットフォーム推進事業	AI を活用したガイドシステムの導入や映像コンテンツの活用など、先進的なデジタルプラットフォームの構築。

(1) 令和3年度の主な取組み

ア コンテンツの作成・磨き上げ

(ア) 「朝たび長崎」

長崎自慢の朝ごはんと体験をセットにしたお得なプラン「朝たび」の提案。

【参画事業者の拡大】

- 令和2年度 6事業者（宿泊3、飲食2、体験1）
- 令和3年度 21事業者（宿泊13、飲食3、体験5）

イ セールス・プロモーション

(ア) デジタルプロモーション

この夏から開始したデジタルプロモーションにおいては、来年秋の新幹線開業を見据え、北部九州、広島、岡山、大阪、東京のエリア在住の、歴史・文化に興味を持つ知識層（クリエイティブクラス）、富裕層、ジェネレーションZなど戦略ターゲットごとに対応するコンテンツを、Google、Yahoo、インスタグラムなど親和性の高い広告媒体を使い、WEB広告を展開している。

- 知識層：25～35歳の芸術、観光、グルメ、歴史、ライフスタイルなどに興味関心を持つ世帯年収500万円以上の方
- 富裕層：学士号・博士号を持つ30歳以上で、観光、高級ホテル、旅行に興味関心がある世帯年収1,500万円以上の方
- ジェネレーションZ：18～27歳の長崎市、観光、旅行に興味関心を持つ方

■年間プロモーション実施スケジュール（令和3年7月～令和4年3月）

時期	2021年				2022年							
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月-6月	7月-9月	10月-12月
長崎イベント	夏シーズン			秋シーズン			冬シーズン					
プロモーション (広告/ OTAタイアップ等)	夏プロモーション デジタル広告中心			秋プロモーション デジタル広告中心			冬プロモーション デジタル広告中心					
コンテンツ (LP上で展開)	食 / 歴史・文化 / 体験 / 夜景・景観観光			食 / 歴史・文化 / 体験 / 夜景・景観観光			食 / 歴史・文化 / 体験 / 夜景・景観観光					
体験コンテンツ/ プロモーション 重点訴求エリア	市の中まわりめぐり（まちあるき・サイクリング・まちなかカヤック・文化体験等）（通年）			市の中まわりめぐり（まちあるき・サイクリング・まちなかカヤック・文化体験等）（通年）			市の中まわりめぐり（まちあるき・サイクリング・まちなかカヤック・文化体験等）（通年）					

※長崎ランタンフェスティバルは中止であるが、ランタンフェスティバルの認知度向上と令和5年開催の長崎ランタンフェスティバルの集客に向けて、オンラインプロモーションを実施する。

■ シーズン（冬）テーマ： Another Nagasaki.

【「あっ!とながさき」特集ページ（イメージ）】

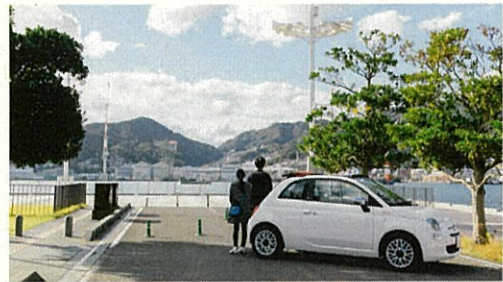
「日常の愛しさ」を知った今だからこそしたい旅があります。

それは、「日々の暮らし」に近い旅のスタイル。観光地としての歴史ある長崎市は、王道のコースも、定番の観光地も確立され周知されていますが、「暮らすようなスタイル」「地元の人が推したいもの」をベースにこれまで観光に活用されてこなかったコンテンツを掘り起こし、没入できる新たな視点と旅のスタイルを提案します。

旅という非日常の時間で「長崎の豊かな日常」「長崎の奥深さ」を知って頂きたいと思えます。

■ ターゲット/知識層（クリエイティブクラス層）向け

その瞬間だけの、美しいものを見る旅へ。



旅人の非日常を彩る 日常の長崎と絶景のグラデーション

※本報に掲載される内容は、掲載している日現在の情報に基づいたものであり、予告なく変更される場合があります。また、掲載されている内容は、掲載している日現在の情報に基づいたものであり、予告なく変更される場合があります。

■ ターゲット/ジェネレーションZ向け

日常が愛おしいことを知った今、したい旅がある。



「暮らし」と「らしさ」を実体験。凝縮した長崎に没入できる旅。

※本報に掲載される内容は、掲載している日現在の情報に基づいたものであり、予告なく変更される場合があります。また、掲載されている内容は、掲載している日現在の情報に基づいたものであり、予告なく変更される場合があります。

(イ) 西九州新幹線開業に向けた取り組み

JR 九州及び長崎県、佐賀県の関係各自治体と連携し、「佐賀・長崎プレデスティネーションキャンペーン」に取り組む。

○期間 令和3年10月1日～令和4年3月31日

○送客エリア

佐賀県：佐賀市、武雄市、嬉野市、有田市、鹿島市

長崎県：長崎市、佐世保市、島原半島、大村沿線エリア

○取組概要 機運醸成に向けたイベント実施
プロモーション・宣伝展開

Nao!西九州へGo!

1 キャンペーン名称

「Nao!西九州へGo!」

2022年度秋頃の西九州新幹線開業に向けて、福岡県出身の「奈緒（なお）」さんをイメージタレントとして起用し“西九州”（佐賀・長崎）の様々な魅力を発信し、両県の認知度を高めることで開業に向けプロモーションを展開する。

また、佐賀・長崎を象徴するシュガーロードにちなんだ「スイーツグランプリ」や、豊富な特産品を活かした駅弁を紹介する「駅弁グランプリ」を開催し、その土地でしか楽しむことが出来ない新たな観光素材を発掘するとともに、「西九州へGo!フリーきっぷ」を発売することで、佐賀・長崎における広域の観光や周遊促進を図る。

2 開催期間

2021年10月1日（金）～2022年3月31日（木）

➤ イメージタレント 奈緒（なお）

【プロフィール】

1995年生まれ、福岡県出身。NHK連続テレビ小説「半分、青い。」やドラマ「あなたの番です」でも注目され、テレビ誌が選ぶ助演女優賞を獲得。2021年は公開映画が7本、ドラマではNHK土曜ドラマ「正義の天秤」、日本テレビ10月期水曜ドラマ「恋です!」に出演。



3 宣伝展開

➤パンフレット・ポスター

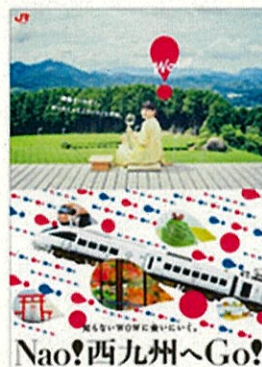
○パンフレット

本キャンペーンの専用パンフレットとして、JR九州の車内誌として人気の高かった「Please」特別版を発刊し、観光素材はもちろん、そこに携わる「人」や「伝統文化」、「シュガーロードの歴史」などを含め、佐賀・長崎の魅力をさらに深く発信する。



○ポスター

キャンペーンタレントの奈緒さんが佐賀・長崎の「WOW!」な観光素材を楽しむ様子を掲載することで両県の魅力を発信する。また、メインポスターの他、佐賀県版・長崎県版を制作して佐賀・長崎への旅を訴求する。



- ・ 掲出箇所：JR九州の主な駅
- ・ 掲出期間：2021年9月14日（火）～2022年3月31日（木）

4 関連企画

➤「スイーツグランプリ・駅弁グランプリ in 西九州」

佐賀・長崎の新たな名物やご当地グルメ、地元の特産品を使用した駅弁を発掘すべく、スイーツと駅弁を募集してグランプリ企画を開催する。

「シュガーロード」や「和華蘭文化」などの歴史・食文化にルーツを持つ、両県の新しい名物やその土地でしか楽しむことのできないスイーツを紹介する。また、地元の食文化や特産品などを活用した特色ある「駅弁」についてもご紹介することで、鉄道の旅の訴求へつなげる。

〔募集内容〕

- ・ 佐賀、長崎の特産品を使用したスイーツや駅弁
- ・ 佐賀、長崎の県内に所在する事業者

〔募集期間〕

2021年10月1日（金）～2022年1月31日（月）

〔選考方法〕

- ・ 書類選考（一次選考）
- ・ 二次選考
 - ① イベントでの販売会による一般審査
 - ② 特別審査員の試食による審査

〔結果発表〕

2022年3月頃（予定）キャンペーン特設サイトにて発表

➤ 佐賀・長崎DC関連商品

日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」関連企画として、佐賀・長崎に古くから受け継がれる伝統の名菓や時代と共に進化を続けるスイーツを、まち歩きしながら楽しめる「シュガーロードPass」として販売する。

〔商品名〕

シュガーロード Pass

〔発売期間〕

2021年10月22日（金）～2022年3月31日（木）

〔商品内容〕

佐賀・長崎の対象店舗で利用可能なスイーツの引き換えチケットと、提示特典付きのまち歩きマップのセット商品。



(2) 令和4年度の取組み方針

引き続き、国内観光の本格化と西九州新幹線の開業に向けて、福岡、広島、岡山及び大都市圏（大阪、東京等）をエリアターゲットとしたデジタルプロモーション及び旅行会社と連携した商品販促の取組みを強化し、誘客につなげる。

MICE

(取組みの課題)

- 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)

- オンライン&ハイブリッド開催の体制整備
- 誘致強化に向けた企画提案力の育成と戦略的セールスの展開
- MICE ブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション展開
- メディアやプロモーター、金融機関等と連携した展示・イベント開催
- ビジネス、訪問客の滞在時間と回遊性を高める仕掛けづくり～まち MICE の展開～
- 事業者ネットワークの強化

(戦略ステージ)

R3(2021)	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
・出島メッセ長崎開業	・新幹線開業	・新長崎駅開発完成	・スタジアムシティ開業	
ワンストップ機能の基盤構築	ワンストップ機能の強化	ワンストップ機能の確立	観光 MICE 都市としての実現	観光 MICE 都市としての進化

(主な事業)

1. ワンストップの基盤構築から確立へ

ワンストップ基盤確立事業	関係機関と連携した誘致から受入までをワンストップで対応できる体制の整備・確立。
企画提案力強化事業	長崎市の魅力をストーリーとして表現できる企画提案力の強化とデジタル素材集などの整備。
セールス強化事業	商談会への参加(IME、MEET JAPAN)、首都圏セールス、キーパーソン招聘(FAMトリップ等)
開催サポート事業	オンライン&ハイブリッド開催に向けた企画提案や技術サポート。また、開催助成金の制度見直しと運用化。
ワンストップサイト構築事業	旅行情報や MICE 向けグルメ情報の発信から、コンテンツの予約・決済を一元化した新たな HP の構築と運営。

3. MICE ブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション展開

デジタル素材整備事業	国際会議主催者向けプロモーション動画の制作。
プロモーション事業	多様なメディア・媒体を活用し、長崎市の MICE ブランドを広く周知するための広報・宣伝活動。
情報プラットフォーム構築事業	MICE 関係者との継続的交流による情報収集を図りつつ、CRM(顧客管理)・SFA(営業支援)、主催者・訪問客の満足度や消費動向等を一元的に収集・分析できるシステムの構築。

4. ビジネス、訪問客の滞在時間と回遊性を高める仕掛けづくり(モノ・コト・移動手段) ～まち MICE～

コンテンツ整備事業	主催者や訪問客の満足度を高めるためのユニークベニューや体験コンテンツの拡充と、ワンストップで提供できる体制の整備。
(仮称)DMO ネットワーク構築事業 (再掲)※MICE 部会	情報共有や事業者ネットワークの強化、人材育成、安心・安全・快適の受入基盤整備などを関係者が一丸となって推進するプラットフォームとして(仮称)DMO ネットワークの構築。

(1) 令和3年度の主な取組み

ア 誘致・セールス

(ア) 法人営業

長崎大学医歯薬学部・長崎大学病院に対しては日常的な営業活動を行い、情報収集を行うとともに、企業のインセンティブツアー誘致など法人営業を強化する。

(イ) 首都圏セールス

JNTO、(一社)日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー (JCCB)、PCO 各社、医療系、水産系団体等への営業活動を12月～1月にかけて実施予定。

(ウ) 商談会 (第31回国際 MICE エキスポ^{アイミー} (IME2022))

毎年2月に JNTO と JCCB が開催する国内外の学会・大会、企業ミーティング等に関する商談会へ参加予定。

○会期：令和4年2月16日(水)～17日(木) 10:00-17:10

○オンラインによる事前アポイントメント制 (最大19商談が可能)

イ 開催支援・まち MICE の取組み

(ア) ユニークベニュー^{※6}の利活用

DMOにおいて、令和2年度にメニュー化した施設について、評価の高かった5施設(グラバー園、孔子廟、花月、出島ワーフ、出島)のモデルプランを掲載したチラシを作成し、主催者への具体的な提案を行い、現在、2022年以降に行われる学会での利用について相談を受け、会場の提案を行っている。さらに、市内の活用可能性のある施設や空間について調査、課題の抽出を行い、活用可能な施設について、施設概要、料金、活用事例、モデルプランなどを紹介するガイドブックを作成する。

また、10月25日～27日に開催された ICCA^{※7}年次総会長崎ハブ会議の参加者に、孔子廟におけるユニークベニューを体験していただいた。

※6 ユニークベニュー…歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと

※7 ICCA…1963年に設立し、1,100以上のコンベンションビューローやコア PCO、ホテル、航空会社など、約100の国・地域が加盟し業界を牽引し続ける MICE 分野における最大規模の業界団体

(イ) 訪問客の周遊・滞在促進

DMOにおいて、令和2年度に造成した商品と併せ、新規コンテンツの商品化を行うことで、メニューの充実を図る。今後、モニターツアーを実施し、ガイドブックの掲載内容の見直しを行うとともに、コンテンツの拡充だけでなく、会議前後に参加できるおすすめ体験プランのチラシを作成し、主催者への提案を行う。

また、MICE参加者向けに、市内の飲食店などで携帯端末の画面やMICE主催者が出力したチラシの提示により、様々な特典を受けられる飲食店舗情報システムを構築している。令和3年度は新型コロナウイルス感染症の影響で店舗が休業していることから、店舗登録の作業が遅れているものの、今後DMOにおいて継続的に働きかけを行っていく。

特別な場所での特別な昼宴会・パーティーが楽しめる長崎でのコンベンション

長崎ユニークベニューモデルプラン

① 出島～明治の社交場(内外催業部)～ (30名～44名(催業)) **お一人さま 8,800円から**

② 史料科享花月～歴史が響いた料亭～ (20名～50名(催業)) **お一人さま 19,800円から**

③ Hland nagasaki(内外催業部)～エンターテインメント～ (1名～200名(催業)) **お一人さま 4,480円から**

せっかくなら、長崎市を満喫してみませんか。

長崎エクスカーションスおすすめプラン

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

長崎市の歴史・文化・まちなみを感じる

(2) 令和4年度の取組み方針

DMOは、引き続き、長崎市及び(株)ながさきMICEと連携し、出島メッセ長崎への学会・大会誘致に注力するとともに、JNTOやJCCBが開催する各種商談会や展示会等に参加することで、MICE開催都市としてのプロモーションを行う。

また、出島メッセ長崎に限らず、市内ホテル等でも開催するような企業の報奨旅行や研修、ワーケーションなどの誘致・受入についても取組みを強化する。