



長崎国際観光コンベンション協会
Nagasaki International Tourism and Convention Association

概要版

長崎市 DMO 事業計画

DMO NAGASAKI Destination Business Plan

Ver.1.0

2021-2025



はじめに 事業計画の位置づけ

(1) 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会と長崎市 DMO の変遷

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会は、前身である長崎市観光協会が 1954 年(昭和 29 年)に発足して約 70 年、地域の皆さまとともに観光まちづくりを歩んで参りました。こうした中、多様化・高度化する観光・MICE 市場への取組みを強化するため、2018 年(平成 30 年)に国から地域 DMO として登録され現在に至っています。

長崎市 DMO が目指す姿

長崎市の観光・MICE が目指す姿

『選ばれる 21 世紀の交流都市』

～まちが変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。～

行政・DMO・事業者・市民が協力して「交流の産業化」を加速させ、まちが潤い、暮らしやすさが向上することで、訪問客・事業者・市民が相互に「Win-Win」なる調和のどれた「選ばれる 21 世紀の交流都市」となることを目指します。

長崎市 DMO の使命(ミッション)

観光・交流まちづくりの舵取り役として、「訪問客の満足度向上・消費拡大」、「事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上」、「市民の満足度向上」を継続的に実現します。

使命を達成するための長崎市 DMO が目指す姿

地域観光の課題、地域事業者のニーズ(=困りごと)、訪問客ニーズ(=求めているもの)をマーケティングの力で解決(提供)し、新たな価値を創造します。

①一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会の歩み

1954 年 6 月(昭和 29 年)	長崎市観光協会が任意団体として発足
1967 年 12 月(昭和 42 年)	社団法人長崎市観光協会として設立発足
1988 年 10 月(昭和 63 年)	長崎コンベンションビューローが任意団体として発足
1995 年 10 月(平成 7 年)	社団法人長崎市観光協会と長崎コンベンションビューローが一本化し、社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更
2012 年 4 月(平成 24 年)	一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更
2016 年 1 月(平成 28 年)	長崎市が「観光立国ショーケース(日本版 DMO 確立が必須)」に選定 【選定 3 都市:長崎市、釧路市、金沢市】
2016 年 4 月(平成 28 年)	日本版 DMO 候補法人(地域 DMO)に登録
2017 年 3 月(平成 29 年)	長崎市 DMO インバウンド戦略策定
2018 年 3 月(平成 30 年)	日本版 DMO に登録
2021 年 3 月(令和 3 年)	長崎市 DMO 事業計画策定



②長崎市 DMO の主な取組み

<インバウンド>

情報発信・プロモーション	
2017 年度 平成 29 年度	<p>◎ワンストップサイト構築事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市の公式観光サイト「あっ!とながさき」の操作環境の再構築（運営側でタイムリー操作） ・「長崎さるく」「浪漫ながさき旅情報」「夜景コンテンツ」などの一体的デザインと長崎市の観光情報などのワンストップ提供 ・外国人訪問客の増加に対応した対応言語の4カ国語（英、韓国、中国(簡体・繁体)）から10カ国語（フランス、スペイン、オランダ、イタリア、ベトナム、タイ）への拡充 <p>◎ICTを活用した情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNSによる韓国、台湾への観光情報発信、ハイ・アクセスWEBメディア情報発信 ・情報発信のための動画コンテンツ制作 ・台北共同広告プロモーションCPサイト構築等の実施（外国人訪問客を呼び込むための情報発信強化施策として、インバウンド戦略の第1ターゲットである韓国、台湾に向け、韓国人・台湾人ブロガーによるブログやFacebookでの情報発信、FacebookやWEBサイトでの広告配信、VISIT NAGASAKI（ながさき旅ネット）等への誘導）
2018 年度 平成 30 年度	<p>◎総合観光ワンストップサイトを活用した情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2017年度構築のワンストップサイトの更新・充実 <p>◎現地、越境 EC の売上拡大に向けた基本計画策定事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・越境 EC の今後の方向性や着手すべき事項の明確化のための事業者調査の実施 <p>◎台湾向け観光プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾からの旅行者の宿泊者数の増加に向けた台湾大手旅行者との旅行商品の造成 ・WEB パナー広告を掲載する等のプロモーションの実施 <p>◎WEB サイト・SNS 等活用支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・WEB サイトや SNS 活用に関する現状分析と課題抽出
2019 年度 令和元年度	<p>◎SNS による情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英語版 Facebook アカウント「Visit Nagasaki」の開設 ・長崎の観光情報記事の投稿の実施及び「いいね広告」等の継続的な展開によるフォロワー獲得 <p>◎ANA と連携したメディア及び旅行社の招聘とプロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎の伝統行事「おくんち」期間中における豪州現地メディア担当者4名の招聘 ・現地雑誌やWEB等による情報発信 <p>◎令和元年度インバウンド誘致用WEBサイト構築準備事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向けのコンテンツ造成並びにプロモーション ・インバウンド向け予約等受付機能を有したWEBサイト構築に向けた必要機能等の調査並びにサイト設計 <p>◎JR 博多駅総合案内所における長崎専属コンシェルジュによる誘客プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州における外国人訪問客の主なゲートウェイとなる博多駅の観光案内所における長崎市への誘客を行うコンシェルジュの配置 ・外国人訪問客の訪問意向を聴取と長崎市内のおすすめの観光情報の提案による行動変化の調査
受入環境整備	
2017 年度 平成 29 年度	<p>◎長崎市 DMO キックオフフォーラム開催事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オール長崎での「長崎市 DMO」形成に向けたキックオフフォーラムの開催 ・関係者総参加による「長崎市 DMO」のビジョンや展開方針などの議論・共有 <p>◎長崎市 DMO セミナー開催(山田敬一郎、塚谷浩介、日本政策投資銀行)事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「長崎市 DMO」形成に向けた各種セミナー開催 <p>◎商品案内システム Payke 構築事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品バーコード読取りにより多言語でスマートフォンに表示させるシステム「Payke(ペイク)」の専用タブレットの試験導入(8店舗)
2018 年度 平成 30 年度	<p>◎キャッシュレス受入れ整備実証事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレス環境の整備推進・効果検証 <p>◎受入環境水準調査事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁水準に応じた観光関連事業者の訪日外国人旅行者の受入環境水準調査



(受入環境の続き)

2018年度 平成30年度	<p>◎マーケティング委員会・ラボ・ワーキング開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「長崎市DMO」のオール長崎の体制づくりに向けた各種調査及びデータ等の分析結果の共有 ・課題解決を図るためのマーケティング委員会、マーケティング・ラボ、ワーキンググループの開催 <p>◎2017年度補正経済産業省「IoT活用おもてなし実証事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人観光客が所有するスマートフォンを活用した属性情報（国籍、年齢、性別等）、位置情報、滞在時間、決済情報等データの収集・分析 （アプリ開発を行う日本ユニシスを中心に、NTT西日本、NTTアド、長崎大学、加えて熊本DMC、熊本国際観光コンベンション協会、大分の由布まちづくり観光協等とも連携）
2019年度 令和元年度	<p>◎多言語パンフレット作成等事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英語、韓国語、簡体字、繁体字のMAPデータを活用した多言語パンフレットの作成（MAPデータは長崎市より提供） ・海外の旅行博や展示会等ならびに市内ホテルやランドオペレーター社等への発送・PR <p>◎関係団体と連携したプロモーション、教育旅行対応事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ファムトリップ等実施にあたっての観光施設減免対応や当日のアテンド対応 （JNTO、九州観光推進機構、県観光連盟との連携およびランドオペレーター事業者等との直接対応により実施） <p>◎マーケティング委員会・ラボ・ワーキング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「長崎市DMO」のオール長崎の体制づくりに向けた各種調査及びデータ等の分析結果の共有 （課題解決を図るためのマーケティング委員会、マーケティング・ラボ、ワーキンググループは新型コロナウイルス感染症の影響により延期）

観光資源の磨上げ

2017年度 平成29年度	<p>◎インバウンド向け主要コンテンツ形成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定期観光列車運行企画実証実験、長崎の寺社文化財特別拝観企画実証、中島川カフェプロジェクト2018実施、キリシタン関連ツアー造成、欧米系クルーズモニター事業等の実施 ・訪日外国人訪問客の増加と滞在時間の延長・観光消費額の増加を図るためのインバウンド向け体験型旅行商品の造成に向けた実証実験 <p>◎「滞在型コンテンツの開発・販売」ワークショップ事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・魅力的な滞在型コンテンツの開発・販売を行うためのワークショップ開催
2018年度 平成30年度	<p>◎観光インキュベーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者の視点による地域事業者へのコンサルティング等の実施 <p>◎観光庁「最先端観光コンテンツインキュベーター事業（ナイトタイムコンテンツ）」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内中心部の宿泊事業者・飲食事業者と長崎市伊王島の新たな夜間メインコンテンツ「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）」が連携したナイトタイムの回遊性強化と消費拡大のための実証事業
2019年度 令和元年度	<p>◎観光庁「グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪市場を中心とした観光庁・JNTOによる情報発信「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」に活用できる新たな滞在型コンテンツ等の造成（長崎刺繍、長崎真珠等を活かしたコンテンツ）

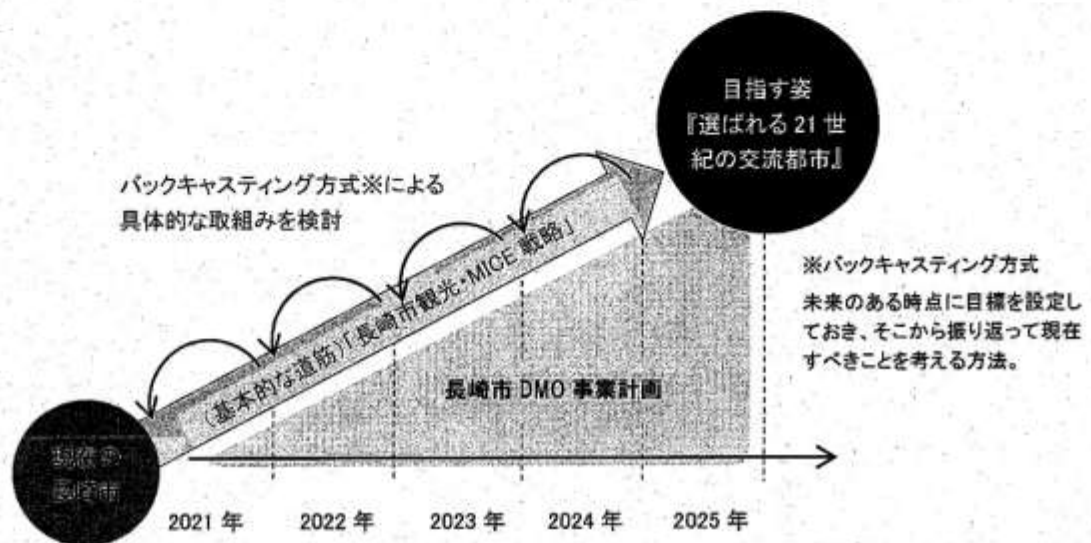
<MICE>

2019年度 令和元年度	<p>①観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MICEに特化したブランド開発 ・地域のステークホルダーと連携した自都市の地域資源の分析 ・国際会議誘致の際のビッドペーパー作成スキル向上 <p>②MICE誘致進化の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市、株式会社ながさきMICEとの連携強化 ・商談会への参加 ・セールス（首都圏、地元） <p>③MICE開催支援について</p> <p>④MICE受入態勢の構築の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワンストップ型の受入環境の整備 ・官民による受入態勢の構築 <p>⑤長崎MICE誘致推進協議会、長崎MICE事業者ネットワークの取組み</p>
-----------------	--



(2) 長崎市 DMO 事業計画の目的

長崎市 DMO 事業計画(以下「事業計画」という)とは、長崎市の市政運営の指針である「長崎市第四次総合計画(現在、第五次計画策定中)」に基づく本市の観光・MICE 分野の上位計画である「長崎市観光・MICE 戦略」の実現を図るため、長崎市新幹線開業アクションプランなどの関連計画との整合を保ちつつ、観光・MICE 市場環境を的確に捉え、将来側を踏まえながら、長崎市 DMO が果たすべき役割と達成目標を明らかにし、主体的に取り組むべき事業を体系的にとりまとめたものです。



長崎市観光・MICE戦略における長崎市 DMO の基本的な役割

長崎市

(観光まちづくりの政策立案と基盤整備)

- 1 『観光・MICE 戦略』策定・検証
 - 戦略の策定
 - 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証
- 2 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり
 - 観光・MICE 施設の整備等による魅力向上
 - 市有の観光施設等の整備・維持管理
 - 出島メッセ長崎の整備・維持管理
 - 市有文化財等の保存・活用 など
- 3 ストレスフリーの環境整備・支援
 - ユニバーサルデザインの促進
 - 公衆無線 LAN 環境、総合観光案内所の設備等の整備
 - 観光案内板や説明板の設置と維持管理
- 4 DMO 活動支援
 - 財政支援
 - 庁内関係課(商工部、水産農林部等)との連携

DMO

(観光まちづくりのマーケティング・マネジメント)

- 1 『長崎市 DMO 事業計画』策定・検証
 - 訪問客に関するデータ収集・分析
 - 分析結果の提供・公開
 - 分析結果に基づく『長崎市 DMO 事業計画』策定
 - 長崎観光ブランド立案(シティプロモーションとの整合)
- 2 地域資源(ソフト)を活かした魅力づくりと消費拡大
 - 魅力あるコンテンツ作成
(食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等)
 - 関係事業者育成及び受注促進
- 3 ワンストップ誘致プロモーション・受入
 - 訪問客(インバウンド・国内観光・MICE)の誘致・情報発信
 - コンシェルジュ機能・受入強化(総合観光案内所等)
- 4 域内マネジメント
 - 域内事業者との連携

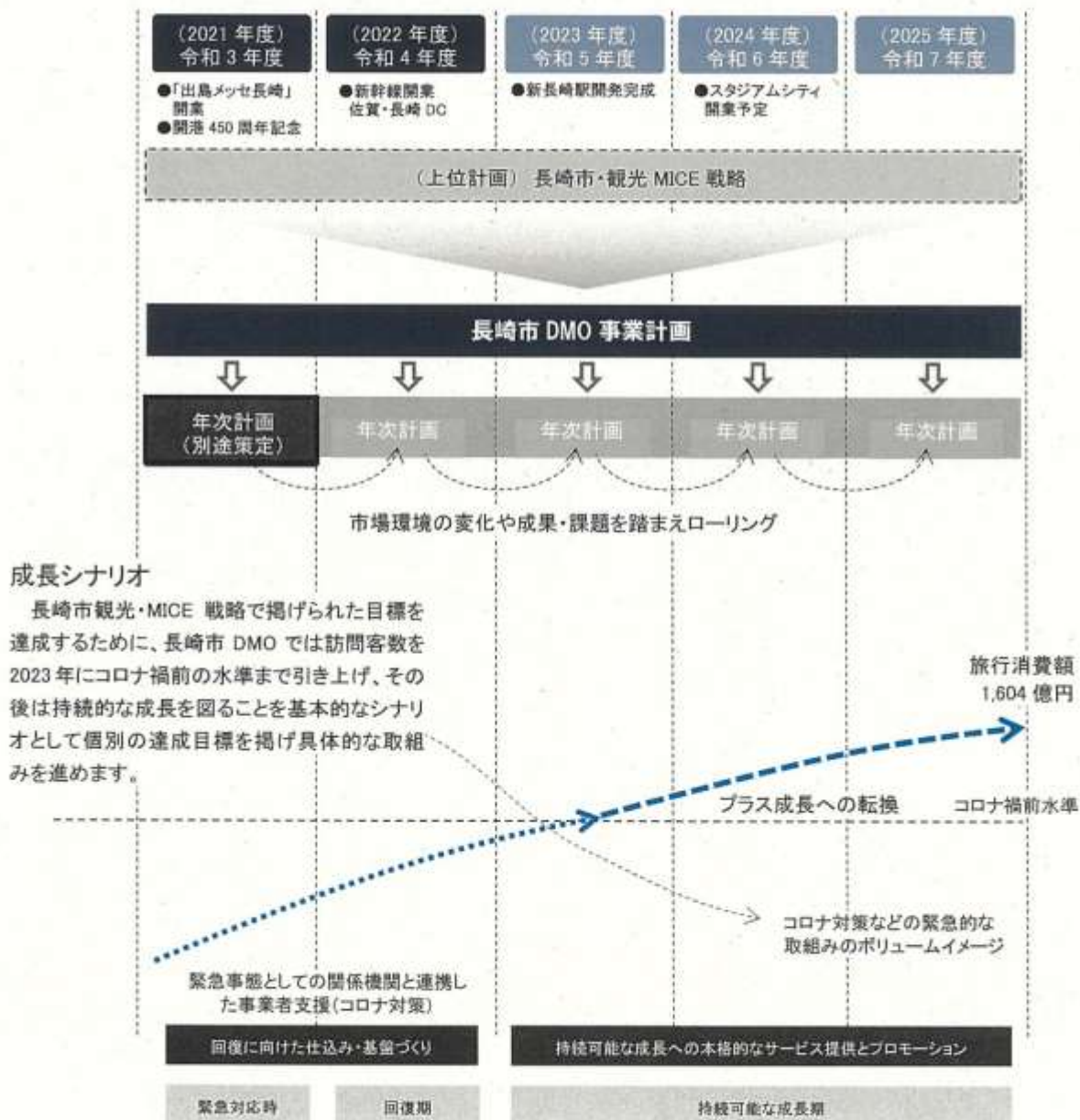


(3) 計画期間と構成

事業計画期間は、「長崎市観光・MICE 戦略」との整合を保つため、2021 年度(令和 3 年度)から 2025 年度(令和 7 年度)の 5 か年とします。また、より時代潮流を踏まえた実効性の高い計画とするため、全体を「前期 2 年」、「後期 3 年」の時間軸を設定し、本計画は「前期 2 年」を中心にとりまとめたものとします。

事業計画とともに、年度別のアクションプラン(年次計画)を策定していきます。なお、事業計画は、毎年度、PDCA を回しながら、専門家の意見を踏まえつつ取組み内容や KPI 達成目標値を含め適宜見直しを行います。

長崎市 DMO 事業計画の計画期間・成長シナリオ



(4) 長崎市観光・MICE 戦略の概要

事業計画は上位計画である「長崎市観光・MICE 戦略」を達成するための計画です。「長崎市観光・MICE 戦略」の概要は次のとおりです。

●達成目標

「長崎市観光・MICE 戦略」の最終目標として、次の KGI(重要目標達成指標)を設定し、訪問客・事業者・市民が Win-Win の関係となる観光まちづくりを実現します。

KGI(重要目標達成指標)		
指標	基準値(2019年)	目標値(2025年)
旅行消費額	1,492億円	1,604億円
MICE消費額	56億円	194億円
訪問客の満足度	(満足以上) 91.9%	94.0%
事業者の満足度	※本指標は新たに設定するものですが、基準値がなく、新型コロナウイルス感染拡大の状況のなかで、数値の捕捉も困難であるため、本戦略の期間中に改めて設定することとします。	
市民の満足度		

KGIを達成するために重要なプロセスの中間指標として、次の KPI(重要業績評価指標)を設定します。

KPI(重要業績評価指標)		
指標	基準値(2019年)	目標値(2025年)
訪問客数	6,917,800人	7,300,000人
MICE客数	426,786人	1,730,000人
国際会議開催件数(JNTO基準)	8件	15件
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	339,000人
クルーズ客数	732,538人	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	21,970円
外国人旅行消費単価	54,740円	58,110円
クルーズ客消費単価	29,350円	30,250円
リピーター率(国内)	63.9%	66.9%

※KGI・KPIの目標値は、コロナ禍からの回復状況等も踏まえ、適切に見直しを図ります。



●重要な視点

旅行消費額の拡大

「量」より「質」を重視し、いかに満足度を向上させ、消費額の増加につなげるか。

- ✓ コンテンツ・サービスの上質化
- ✓ インバウンド・MICE 客・富裕層の誘客
- ✓ 消費単価・滞在日数の増加 など

観光需要の平準化

閑散期対策を主眼に置き、観光需要の平準化を図り、観光産業の安定化と成長を図る。

- ✓ 閑散期に誘客が見込めるマーケットの選定
- ✓ 選定したマーケットと親和性の高い閑散期の魅力づくり など

連携(広域・産学官)

競合地域との差別化を図りながら、事業効果の高い周辺地域や団体と連携する。

- ✓ 優位性を活かした連携
- ✓ 長崎県内・九州北部・世界遺産構成資産関連都市・日本新三大夜景都市 など

環境変化への柔軟な対応

外的要因の影響を受けやすい観光産業の体質強化を図る。

- ✓ 感染症・自然災害・国際情勢等のリスクマネジメント
- ✓ Society5.0 への変革
- ✓ オーバーツーリズムへの対応 など



●施策

基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。

- (1) 世界遺産の保存・活用
- (2) 歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用
- (3) 国指定史跡「出島和蘭館跡」保存活用計画に基づく出島の魅力向上
- (4) 世界・日本新三大夜景である夜間景観の整備と魅力向上

A-2 ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる。

- (1) 長崎学研究などを活用した新たな魅力の顕在化
- (2) 滞在型の新しい旅のスタイルの創造
- (3) 自然環境を活かした体験型コンテンツの充実
- (4) 食を活かした魅力づくり
- (5) 人との交流を活かした平和プログラムの充実

A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

- (1) プロスポーツ（サッカー・バスケットボール）等の新たな魅力の活用
- (2) 芸術文化を活かしたまちの魅力向上

基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する。

- (1) ターゲティングデータの収集・分析と積極的な活用
- (2) 各分野（国内／インバウンド／MICE）におけるターゲットの設定
- (3) AI などを活用したデジタルマーケティングの強化

C-2 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。

- (1) 長崎観光・MICE ブランド戦略の確立・活用
- (2) 九州新幹線西九州ルートの新宿開業を活用したプロモーション
- (3) 長崎とゆかりのある人や地域を活かしたプロモーションの展開
- (4) 安全安心の取組みの可視化

C-3 DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

- (1) デジタルプロモーションの促進
- (2) 旅マエ・旅中・旅後の情報発信
- (3) 多様な関係者と連携した誘客プロモーション
- (4) JNTO・九州観光推進機構・県等と連携した広域プロモーション

基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備

B-1 安全安心な滞在環境をつくる。

- (1) 新型コロナウイルス感染症などに対する安全安心の滞在環境づくり
- (2) 災害発生時における訪問客への情報発信、避難・誘導体制の充実
- (3) 医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化

B-2 快適な滞在環境をつくる。

- (1) ユニバーサルデザインによる誰にでもわかりやすい案内の充実
- (2) 公衆無線LANの整備による通信環境の改善
- (3) ICT を活用した情報発信の強化
- (4) ストーリーが伝わるわかりやすい多言語表記・説明の充実
- (5) 人材育成によるおもてなしの強化
- (6) クルーズ客船による訪問客の受入環境の充実

B-3 交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる。

- (1) ICT を活用したわかりやすい交通案内・情報発信の強化
- (2) 交通事業者と連携した快適な二次交通の充実
- (3) ユニバーサルツーリズムの推進

基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

D-1 DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る。

- (1) 多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成の促進
- (2) PDCA サイクルの確立
- (3) 持続的な財源確保のための宿泊税の導入検討

D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。

- (1) 観光・MICE 関連産業の持続的成長を支える担い手づくり
- (2) 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化
- (3) MICE 需要の地元受注促進
- (4) 域内調達率の向上

D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

- (1) 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進
- (2) MICE 参加者向けアクティビティの充実
- (3) まち全体のおもてなしの機運醸成

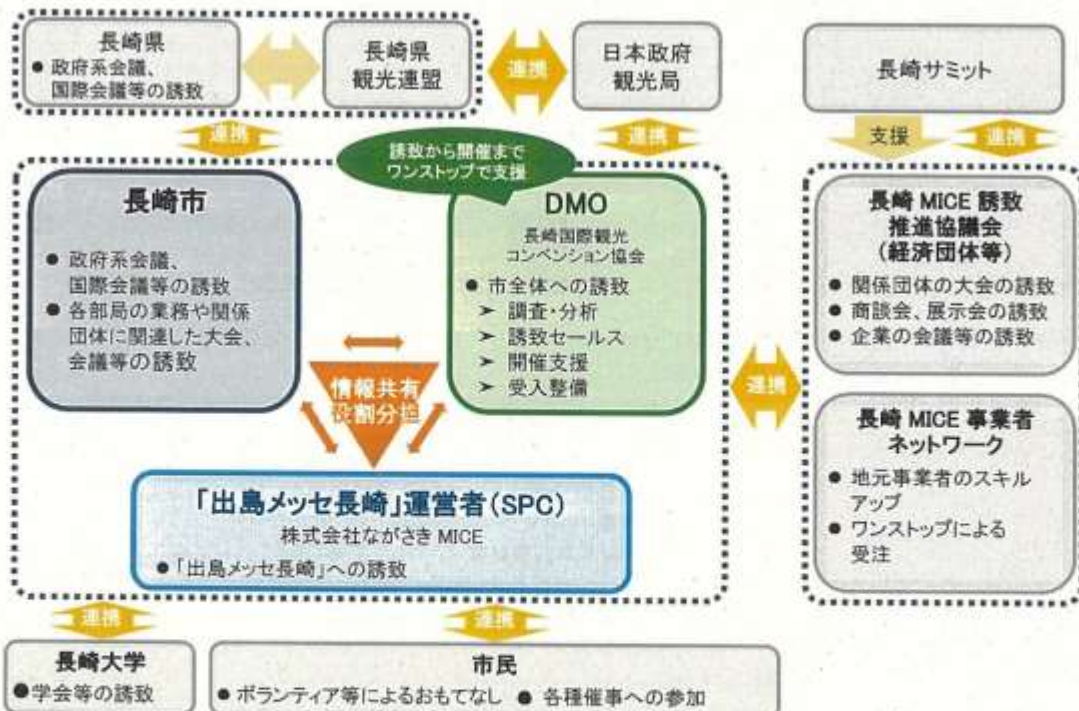


●長崎市と長崎市 DMO の連携と役割分担

〔観光・MICE 全体イメージ〕



〔MICE 分野イメージ〕



(5) 市場環境と長崎市 DMO の主な取組み・今後の方向性の整理

これまで

～2019 年

社会・経済の動向

Politics (政治)

国のインバウンド施策により訪日外国人観光客が急増

- 2010 年に外国人旅行者 1,000 万人をめざした「ビジットジャパンキャンペーン」が 2003 年にスタート。ビザ発給条件の緩和など各種の規制緩和や円安などを背景に外国人旅行者が急増。2030 年の訪日客を 6,000 万人目標と掲げ更なるインバウンド施策を展開。
- 観光地域づくりを戦略的に進める仕組みとして、2015 年に日本版 DMO 候補法登録制度を設立。令和 2 年 10 月現在 174 件(候補法人 119 件)を登録。

Economy (経済)

リーマンショックから緩やかな回復

- 2008 年リーマンショック以降、世界経済は緩やかに回復。
- 国際的な金融環境は総じて緩和的に推移し、国際的なリスク選好の高まりを背景に主要市場の資産価格は上昇し、各国経済の成長を支えてきた。

Society (社会)

東日本大震災を節目に社会や価値観が変化。SDGs などの新たな国際的な枠組みも

- 2011 年の東日本大震災により、社会や暮らし、価値観が変化。2000 年以降、地球規模での環境に対する取組みも活発化。2018 年は企業活動の使用電力を 100%再エネで賄うことを目指す国際的イニシアティブ RE100 に参加。2015 年には持続可能な開発目標 SDGs が国連で採択。政策や企業活動に大きな影響を与えている。
- 健康志向に対する意識が高まりも。
- 少子高齢化の歯止めがきかず疲弊する地方も。2040 年問題など不安要素が蓄積。

Technology (技術)

スマートフォンによりコミュニケーションや消費スタイルなどの革新

- 2007 年に発売された iPhone をはじめ GAFA の台頭により、コミュニケーションや消費、メディアの概念が大きく変化。
- 2010 年代初頭に登場した 4G によりナビゲーションシステムやロボット、IoT などが社会生活・経済に登場。ICT が社会・経済で日常化。

観光市場の動向

国内での観光意欲度は 23 位とメジャー観光地とは差あり

- ブランド総合研究所が行った「都道府県 & 市区町村の観光意欲度ランキング 2019」によると長崎市は 23 位。1 位には函館市と札幌市(函館市は 2 年連続の 1 位)、そのほかに 4 位に小樽市、9 位に旭川市と、北海道の 4 都市がベスト 10 にランクインしている。また、3 位京都市、5 位箱根町、7 位金沢とメジャー観光地は上位を占めている。
- DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査(2019 年度版)によると、長崎の認知度は九州では最も高く、広島、神戸、名古屋、横浜、札幌と同水準であるが、訪問意欲は東京、大阪などのゴールデンルートに比べると九州全体が低め。

長崎市 DMO の主な取組み
(2017 年度(平成 29 年度)
～2019 年度(令和元年度))

(観光・MICE 全体)

○情報発信・プロモーション

- ワンストップサイト構築と情報発信
- SNS による情報発信事業
- 台湾向け観光プロモーション事業
- ANA と連携したメディア及び旅行社の招聘とプロモーション事業
- JR 博多駅総合案内所における長崎専属コンシェルジュによる誘客プロモーション事業

○受入環境整備

- 受入環境水準調査事業
- キャッシュレス受入整備実証事業
- マーケティング委員会・ラボ・ワーキング開催
- 観光庁「最先端観光コンテンツインキュベーター事業(ナイトタイムコンテンツ)」
- 観光庁「グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」

(MICE 分野)

- MICE 誘致強化(長崎市、株式会社ながさき MICE との連携強化、商談会への参加、セールス活動(首都圏、地元))
- MICE 受入態勢の構築の取組み、ワンストップ型の受入環境整備
- 長崎市 MICE 誘致推進協議会、長崎 MICE 事業者ネットワークの構築
- 観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」



これから

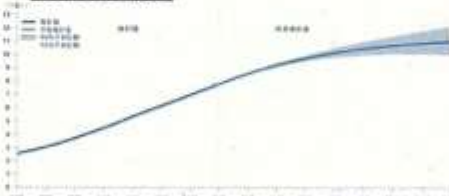
2020年～

今後の観光・MICEで
求められる視点

国際旅行者の回復まで最大4年の見通し

- 国連世界観光機関 (UNWTO)によると、19年レベルに回復する時期については3つのシナリオを提示。最短が23年6月ごろで、23年末、さらには24年末までかかる可能性も示した。

世界の人口推計



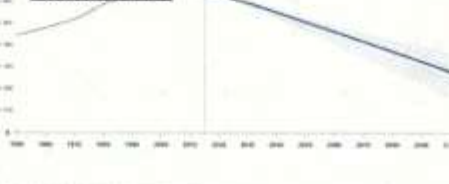
経済は短期での回復に期待

- 2020年12月、経済協力開発機構 (OECD)は2021年末までに新型コロナウイルス禍前の水準に戻ると発表。

ニューノーマルの社会へ

- 日本の人口は減少を続け少子高齢化が更に進行する中で世界の人口は今後も増加を続ける。
- コロナによる生活スタイルや価値観が大きく変化しニューノーマルの社会の構築が求められる。

日本の人口推計



Society5.0、5Gによる生活・経済の革新

- 2020年から本格稼働した5Gの普及に伴い、VR、AI、自動運転といった関連技術の開発が進み、これらのイノベーションにより経済の成長や産業の新陳代謝が促進され、また2025年には5Gの接続数が12億に達すると予想。コミュニケーションやメディア、消費スタイルを含め暮らし全体の進化が期待される。

将来を見据えた現代社会に求められる観光まちづくりが必須

- 観光意欲度を高め、選ばれるためのブランディング
- 新型コロナウイルス感染拡大により観光地における衛生対策を重視。
- ワークेशनや多地域居住、移住など地方への人の流れのスタイルが多様化。観光地としての魅力に加え生活や仕事の環境や長期滞在の環境など多様な価値観にあわせた地域づくりが求められる。

◎ 「量」ではなく「質」の重視
◎ ロングステイの受入環境づくり
◎ 安心・安全モデルの創出

長崎市 DMO 事業計画
2021-2025

訪問客に選ばれ
市民が共感し、
磨き上げる
観光ブランディング



国内

〔主な現状・問題点〕

- 2019年(令和元年)の訪問客数は692万人(対前年14万人減)で、観光消費額は3年連続で1,400億円超を達成。
- 宿泊客は微増、日帰りは減少傾向。宿泊客の消費単価は増加傾向。
- 月別では1月、2月、6月が少ないなど月別変動が大きい。平均宿泊数は1.26泊と全国平均よりも少ない。
- 団体旅行等が減少する一方、一人旅や夫婦二人旅が増加するなど旅行スタイルが変化・多様化。きめ細かなマーケティングが必要。

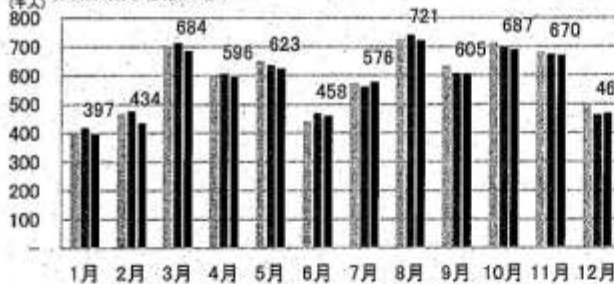
〔観光客数・観光消費額推移〕



〔宿泊客・日帰り客数推移〕



〔月別観光客数推移〕



〔宿泊客・日帰り客消費単価数推移〕



〔平均宿泊数〕

長崎市	1.26泊
全国※	1.80泊

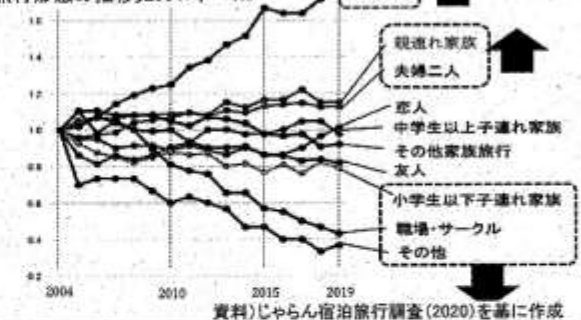
資料)長崎市観光統計(2019)、じゃらん宿泊旅行調査(2020)を基に作成

〔交通機関別観光客数〕 2019年

自動車 57%、JR19%、船舶 13%、航空機 11%

資料)長崎市観光統計を基に作成

〔旅行形態の推移〕2004年=1.0



資料)じゃらん宿泊旅行調査(2020)を基に作成

〔長崎市の市場特性〕

- ①本市の優位性が高く伸びる市場と、その成長率も見込める市場
 - 夫婦(50代以上など)、恋人旅行(20代、30代など)
- ②現状では長崎市の優位性は平均的であるが市場の成長性が見込める市場
 - 一人旅、夫婦(DINK's)、スポーツツーリズム
- ③優位性や成長性は平均的であるが差別化・合理化により開拓が可能な市場
 - 親連れ家族旅行、子連れ家族旅行、友人旅行
- ④本市の優位性が高くシニア層が期待できる市場
 - 職場・団体旅行

〔取組みの検討課題〕

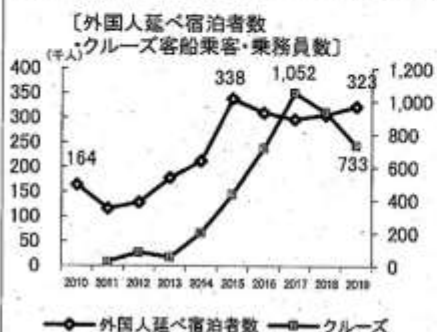
- ブランディングと連動した戦略的プロモーション
- 多様化する旅行スタイルへの対応と宿泊客の誘引強化
- 訪問客の消費単価の向上
- 四季の特色を活かす年間を通じた訪問客の誘引



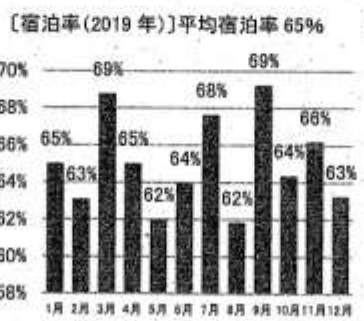
インバウンド

【主な現状・課題点】

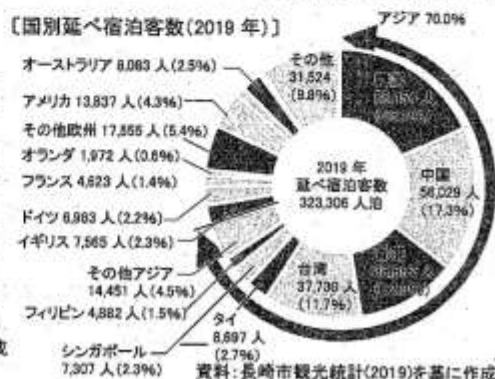
- 2019年(令和元年)の外国人延べ宿泊者数は323千人と2年連続で増加しピークだった2015年(平成27年)に次ぐ多さ。
- 宿泊率は65%と平成29年から2年連続増加。但し福岡市やハウステンボスなどに宿泊客が流出。
- 国別ではアジアが全体の7割を占めているが九州全体で見ると欧米豪の割合が高い。
- 2019年に長崎空港直行便が就航した「香港」、福岡空港直行便が就航した「マレーシア」の伸びが突出して高いなど、エアラインの就航により動向が左右される傾向。



資料:長崎市観光統計(2019)を基に作成

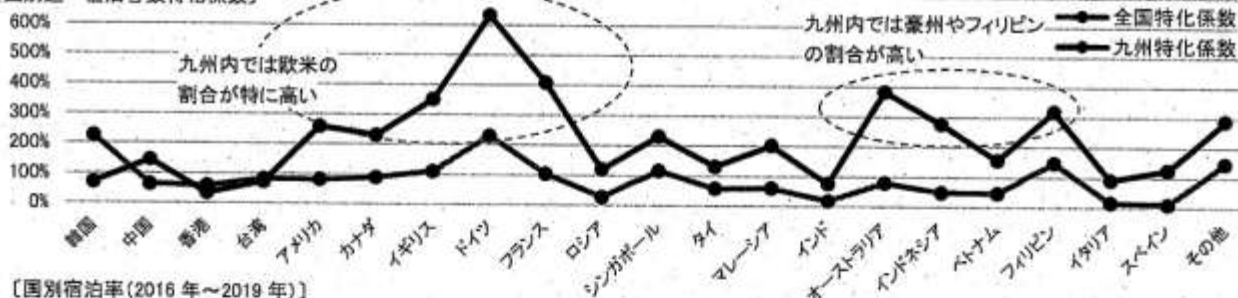


資料:長崎市モバイル空間統計(2019年)を基に作成

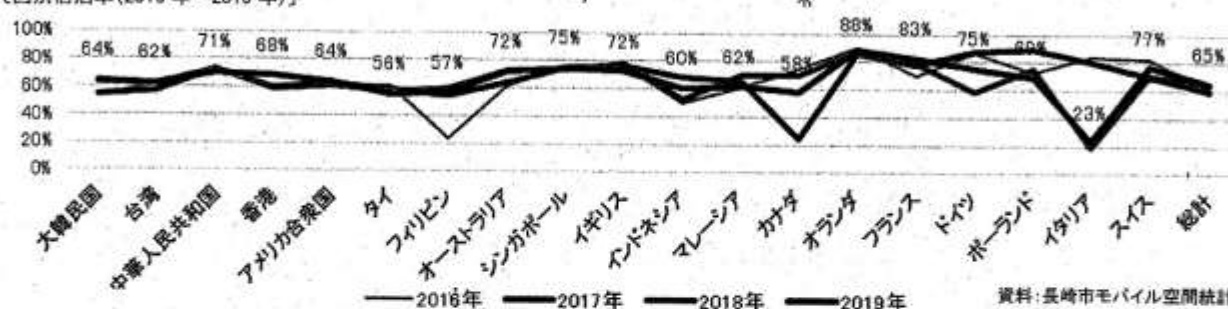


資料:長崎市観光統計(2019)を基に作成

【国別延べ宿泊客数特化係数】



【国別宿泊率(2016年~2019年)】



資料:長崎市モバイル空間統計(2019年)を基に作成

【長崎市の市場特性】

- ①本市の優位性が高く且つ市場としての成長率も見込める市場
 - 欧米豪
- ②現状では長崎市の優位性は平均的であるが市場の成長性が見込める市場
 - 中国(FIT)、香港、台湾
- ③優位性や成長性は平均的であるが差別化・合理化により開拓が可能な市場
 - 東アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム等)
- ④本市の優位性が高くシェア拡大が期待できる市場
 - 中国(クルーズ)、韓国、フィリピン

【取組みの検討課題】

- 旅行先として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
- 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力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

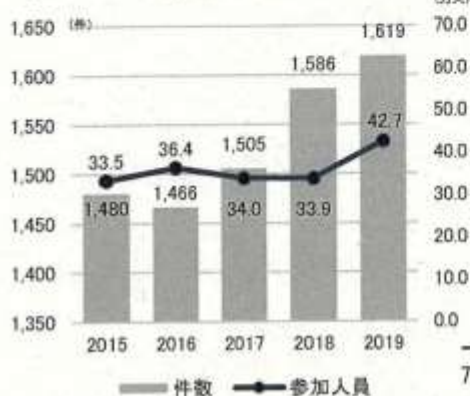


MICE

(主な現状・問題点)

- 過去、5年間のMICE開催件数は約1,500~1,600件、参加者数は約30万人台で推移。
- 参加者規模別では100人未満が半数以上を占め、300人未満の小規模な催しが全体の約9割を占める。
- 主催者の満足度は、「満足」、「どちらかといえば満足」の合計は概ね8割を超えるが、地元発注先となる市内事業者に関する項目や、プレ・ポストコンベンションの充実度等では満足度が低い。
- 市内事業者への発注率は学会で58%に留まっており、経済効果が十分に行き届いている状況とは言い難い。

〔コンベンション開催件数・参加人員〕



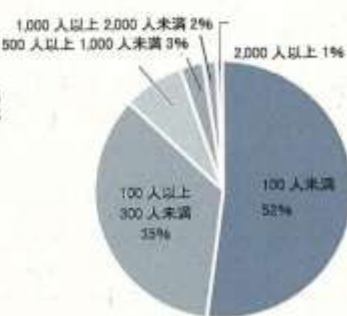
資料)長崎市観光・MICE戦略を基に作成

〔文化・学術等コンベンション開催件数構成比(2019年)〕



資料)長崎市観光・MICE戦略を基に作成

〔参加人員規模別開催件数構成比〕



資料)長崎市観光・MICE戦略を基に作成

〔主催者の満足度〕



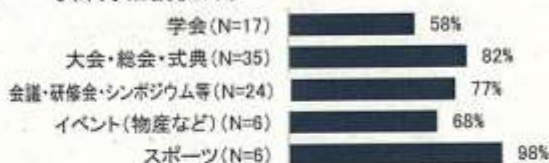
■大満足 ■どちらかといえば満足 ■やや不満 ■不満

※スポーツコンベンションは306件(2019年)

〔参加者1人当たり開催経費(会場費、委託費などの平均)(円)〕



〔市内事業者発注率〕



資料)MICE開催効果分析統計調査(2020年度)

(長崎市の市場特性)

- ①本市の優位性が高く且つ市場としての成長率も見込める市場
 - 国際会議、全国大会、学会(平和・医学)
- ②現状では長崎市の優位性は平均的であるが市場の成長性が見込める市場
 - スポーツ、報奨、研修旅行
- ③優位性や成長性は平均的であるが差別化・合理化により開拓が可能な市場
 - イベント(文化・芸術)、展示会・商談会

(取組みの検討課題)

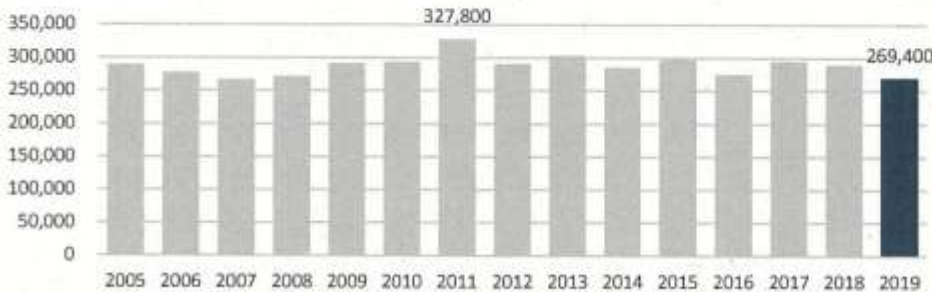
- 経済効果が期待される学会や大会、会議等の戦略的な誘致
- 新たな市場として期待される展示会やイベントなどの開催促進
- 「まちMICE」による主催者・参加者双方の消費拡大・満足度向上のための受入体制強化
- 経済効果を高めるための域内調達率向上に向けた事業者連携
- コロナ禍・ニューノーマルでの継続的な市場開拓

修学旅行

(主な現状・問題点)

- 本市への修学旅行者数は30万人前後で推移。
- 個人旅行の増加に対し団体旅行は減少傾向にあるが、修学旅行は国内対象人口の増減率よりも高い水準で推移。
- 現在では高校は関東・中部で8割、中学校は近畿が4割を占める。
- 関係者へのヒアリングによるとSDGsなどの新たなコンテンツ開発やガイドなどの人材の育成・確保、誘致体制の強化などが課題。

〔修学旅行参加人数(人)〕



(関係者ヒアリング結果)

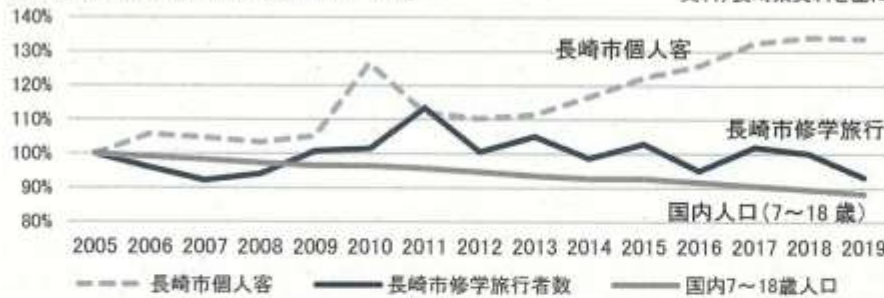
- ・ 平和学習は重要な要素であるが、近年ではSDGsやアクティブラーニングなど新たなニーズも生まれている。それらに対応したコンテンツ開発が求められる。
- ・ ガイド人数の不足や高齢化が進んでいる。新たな人材の確保・育成のほか、ロボットやAIなどを使った新たなガイド手法の開発が必要である。
- ・ 誘致については関係機関や旅行代理店などと連携しており、協会として独自に訪問営業などは行っていない。今後、競争に勝ち抜くためには新たな市場開発を含めた個別の対応が求められる。

〔令和元年 国内ブロック別修学旅行学校数・生徒(児童)数構成比〕 ※その他・海外は除く

	高校		中学校		小学校		合計	
	学校数	生徒数	学校数	生徒数	学校数	生徒数	学校数	生徒数
北海道	3%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
東北	5%	5%	1%	1%	0%	0%	1%	3%
関東	42%	45%	6%	12%	1%	2%	11%	24%
中部	39%	39%	5%	7%	0%	0%	10%	19%
近畿	12%	9%	42%	45%	1%	2%	14%	19%
中国	0%	0%	12%	12%	3%	2%	5%	4%
四国	0%	0%	4%	2%	2%	1%	2%	1%
九州・沖縄	0%	0%	29%	21%	94%	93%	57%	29%
(うち長崎県)	0%	0%	0%	0%	8%	5%	4%	1%

〔個人客・修学旅行・人口の推移(2005年=1.0)〕

資料)長崎県資料を基に作成



資料)長崎市観光統計(2019)、国勢調査を基準とする国内推計人口を基に作成

(長崎市の市場特性)

- ①本市の優位性が高く且つ市場としての成長率も見込める市場
 - アクティブラーニングやSDGsに関心が高い高校(関東・中部)、中学校(関西・九州)、小学校(九州)
- ②優位性や成長性は平均的であるが差別化・合理化により開拓が可能な市場
 - 高校(関東・中部)(閑散期(冬)の修学旅行)長崎県内の小・中・高
- ③本市の優位性が高くシェア拡大が期待できる市場
 - 小・中・高[日帰り平和学習]

(取組みの検討課題)

- 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



今後の観光・MICEで求められる視点

1

「量」ではなく「質」の重視

長崎市 DMO では、訪問客数の増加を追い求めるプロモーション先行の取組みではなく、既存の商品やサービスを抜本的に見直し、満足度が高い“選ばれる”商品やサービスへの徹底した磨上げによる「質の向上」を目指します。

その結果、消費単価の向上を実現し、市全体での観光消費額を増額させるとともに、訪問客の満足度がソーシャルメディアを通じて社会全体に滲み出し、ロイヤルカスタマーと新たなファンを獲得する好循環を生み出します。

国内

質の高い商品・サービスの提供による、消費単価の増加を実現します。

インバウンド

外国人に選ばれるための「真の魅力づくり」と発信、受入基盤を整備します。



2

ロングスティの受入環境づくり

現代社会においてはニーズが多様化しており、旅の目的も従来型の観光(物見遊山)に加え、当地の生活文化体験やワーケーション、二地域居住などそれぞれのスタイルにあわせた形態が生まれています。

情緒豊かで様々な表情とストーリーを持つ街(ゾーン)を“周遊”しながら、多様なスタイルでできるだけ長く“滞在”できる街を作ることで、満足度の向上と消費拡大を実現します。

3

安心・安全モデルの創出

アフターコロナの観光にとって、安心・安全の観光地づくりは必須の課題です。長崎市では全国に先駆け、官民学が一体となったチームナガサキセーフティによる安全・安心の観光地づくりを進めています。

今後は、「安全・安心」が長崎の新たな強みの一つとしてブランド化し定着するよう、地域と行政が連携した取組みを推進します。

(仮称)DMO ネットワークで実現

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を創ります。

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を強化します。



(1) マーケティングの基本的な考え方

私たちは、「長崎市観光・MICE 戦略」の基本方針である「選ばれる 21 世紀の交流都市」を実現するための舵取り役として、「訪問客の満足度向上・消費拡大」、「事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上」、「市民の満足度向上」を使命に、データに基づく各種の事業を関係事業者の皆さんと一緒に進めて参ります。

長崎市の観光・MICE が目指す姿

『選ばれる 21 世紀の交流都市』

長崎市 DMO の使命(ミッション)

観光・交流まちづくりの舵取り役として、「訪問客の満足度向上・消費拡大」、「事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上」、「市民の満足度向上」を継続的に実現します。

使命を達成するための DMO が目指す姿

地域観光の課題、地域事業者のニーズ(=困りごと)、訪問客ニーズ(=求めているもの)をマーケティングの力で解決(提供)し、新たな価値を創造します。

マーケティングの基本的な考え方

1 選ばれるための「ブランディング」

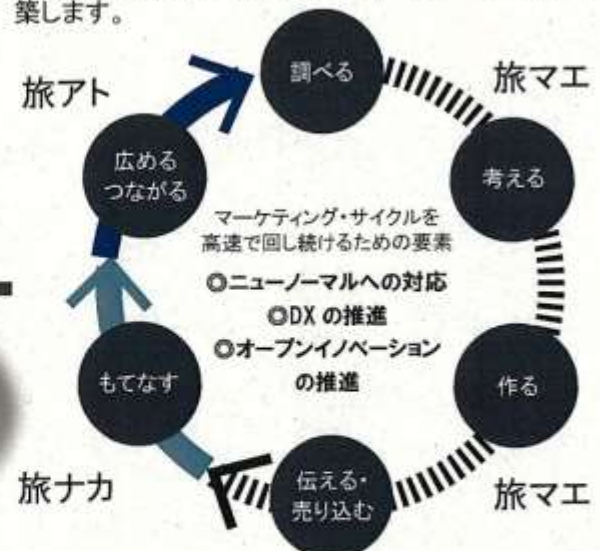
長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、「食」、「海」、「平和」などによる普遍的な価値を象徴し続けるブランディングを行います。



情緒豊かなコンパクトな街並み
ゾーニングで変わるストーリー

2 選ばれ続け、稼ぐ力を引き出す「仕組みづくり」

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、満足度の高い旅や MICE を供し続けるマーケティング・サイクルを構築します。



ニューノーマルへの対応: アフターコロナにおけるライフスタイルや価値観の変化を敏感にとらえながら、新たな日常に対応した安心・安全の観光まちづくりを推進します。
DXの推進: ニューノーマルを前向きに推進する手法として、観光分野全体としてデータやデジタル技術を活用し、顧客や社会のニーズを的確にとらえコンテンツやサービスの提供、ビジネスモデルの創出を図ります。
オープンイノベーションの推進: 観光関連事業者はもとより、関係機関、各種企業、起業家など異業種、異分野が持つ技術やアイデア、サービス、ノウハウ、データ、知識などを組み合わせ、時代を先取りした観光まちづくりを推進します。



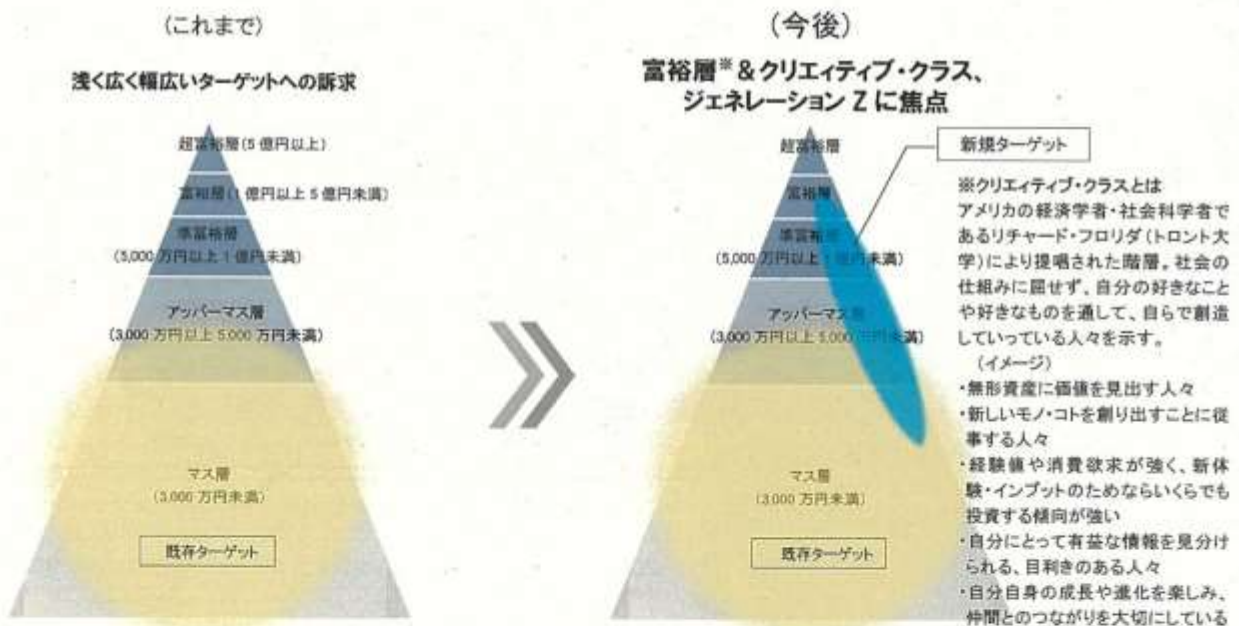
(2) 新規ターゲット設定の基本方針

長崎市 DMO では、これまでの誘客ターゲットの中心であった「マス層」も意識しながらより戦略的で投資効果の高い施策を展開するため、「富裕層[※] & クリエイティブ・クラス、ジェネレーション Z」を新規ターゲットと位置づけます。

(富裕層・クリエイティブクラス・ジェネレーション Z を新規ターゲットとする意義)

- ① オピニオンリーダーである富裕層に人気の旅行先は将来的にマス層にも人気の旅行先になっていく
- ② 富裕層のクリエイティブ・クラスにアプローチすることで、同じ価値観を持つマス層への波及も期待できる
- ③ 収入観点の富裕層に限らずクリエイティブ・クラスのような層をターゲットとすることでより広い波及が期待される
- ④ ジェネレーション Z は世界の人口の 3 割で消費の核であり、今後、中長期中では国内外含め観光市場の中核を占める

新規ターゲット設定の基本方針



※上記分類は野村総合研究所(NRI)の分類による。2017年の区分は超富裕層 84 兆円(8.4 万世帯、0.2%)、富裕層 215 兆円(118.3 万世帯、2%)、準富裕層 247 兆円(322.2 万世帯、6%)、アッパーマス層 320 兆円(720.3 万世帯、13%)、マス層 673 兆円(4,203.1 万世帯、79%)

※長崎市 DMO が考える富裕層とは NIR が分類する純資産保有 1 億円～5 億円未満の富裕層だけではなく、マス層以上のクリエイティブ・クラスの総称を示す。

※ジェネレーション Z とは、概ね 1990 年代中盤(または 2000 年代序盤)以降に生まれた世代のこと



(3) 旅マエ・旅ナカ・旅アトのマーケティング展開

長崎市 DMO では、長崎市観光・MICE 戦略で掲げた施策 (P3 ※下記アルファベットと番号は同戦略どおり) を、旅マエ・旅ナカ・旅アトの流れを踏まえ、戦略的に実行していきます。

旅マエ



市場調査に基づく旅行ニーズと観光動向の把握<P34>

C-1(1) マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用

長崎市の魅力を活かす観光ブランディング

C-2(1) 長崎観光・MICE ブランディングの確立・活用

STP 設計

C-1(2) 各分野(国内/インバウンド/MICE/修学旅行)におけるターゲットの設定

ターゲットに応じた商品・サービス造成<P35>

A-2(2) 滞在型の新しい旅のスタイルの創造

A-2(3) 自然環境を活かした体験型コンテンツの充実

A-2(4) 食を活かした魅力づくり

A-2(5) 人との交流を活かした平和プログラムの充実

A-3(1) プロスポーツ等の新たな魅力の活用

D-3(2) MICE 参加者向けアクティビティの充実

ブランド戦略と一体となったプロモーション戦略への見直しとデジタルを中心としたプロモーション展開<P36>

C-1(3) AIなどを活用したデジタルマーケティングの強化

C-2(2) 九州新幹線西九州ルート of 暫定開業を活用したプロモーション

C-2(3) 長崎とゆかりのある人や地域を活かしたプロモーションの展開

C-3(1) デジタルプロモーションの促進

C-3(2) 旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信

C-3(3) 多様な関係者と連携した誘客プロモーション

C-3(4) JNTO・九州観光推進機構・県等と連携した広域プロモーション

実行・評価・改善
の高速回転の仕組み

実行・評価・改善
の高速回転の仕組み

長崎市DMOを中心としたワンストップマーケティング

※STPとは、SEGMENT(市場)を区別する、TARGET(ターゲット)を絞り込む、POSITION(位置)を定めること。長崎市観光・MICE戦略では、各分野(国内/インバウンド/MICE/修学旅行)におけるターゲットを設定し、ターゲットに応じた商品・サービス造成を行うこととしている。

全体

D-1(1) 多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成の促進

D-1(2) PDCA サイクルの確立

D-2(1) 観光・MICE 関連産業の持続的成長を支える担い手づくり





旅ナカ



旅アト

(再掲) C-1(1)マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用

実行・評価・改善
の高速回転の仕組み

クチコミなどを収集・分析しフィードバックする仕組み

(再掲) C-2(1)長崎観光・MICE ブランディングの確立・活用

チームナガサキで進める
安全安心・快適の受入環境の充実<P37>

B-1(1)新型コロナウイルス感染症などに対する
安全安心の滞在環境づくり

B-2(6)クルーズ客船による訪問客の受入環境の充実

B-2(5)人材育成によるおもてなしの強化

B-3(3)ユニバーサルツーリズムの推進

C-2(4)安全安心の取組みの可視化

D-3(1)歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進

D-3(3)まち全体のおもてなしの機運醸成

情報発信の充実

B-2(3)ICTを活用した情報発信の強化

C-3(2)旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信

クチコミ対策の強化とファンコミュニティの育成
<P38>

C-3(2)旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信

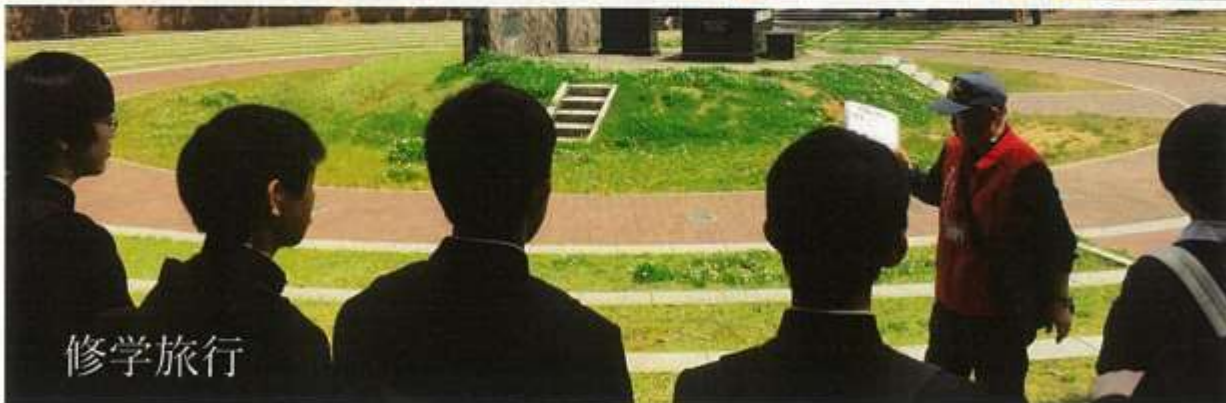
D-2(2)観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化

D-2(3)MICE 需要の地元受注促進

D-2(4)域内調達率の向上



(4) 市場別事業計画



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。



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。



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。

2. 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

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。



修学旅行

(取組みの課題)

- 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)

- 平和学習を中心とした付加価値の高い学習・体験プログラムの開発
- 平和ガイドの育成など地域が一体となった受入体制整備
- 魅力的な商品造成と関係機関と連携した戦略的な誘致活動

(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	
新しい修学旅行の仕組みづくり	受入体制の強化	セールスプロモーションの強化	受入体制の強化 (第2段階)	セールスプロモーションの強化 (第2段階)

(主な事業)

1. 平和学習を中心とした付加価値の高い学習・体験プログラムの開発

コンテンツ整備事業	修学旅行向けの平和学習、SDGs、世界遺産などの長崎市の強みを活かすプログラム開発と磨き上げ。
アクティブラーニングプログラム整備事業	デジタル型、ワークショップ型など学校のニーズに応えるアクティブラーニングプログラムの造成。

2. 平和ガイドの育成など地域が一体となった受入体制整備

平和ガイド育成事業	平和ガイドの担い手づくりやガイド力向上のための育成活動。
受入基盤強化事業	各種の観光関連施設やホテルと連携した商品造成や、人材育成など満足度向上に向けた取組みの支援。

3. 魅力的な商品造成と関係機関と連携した戦略的な誘致活動

素材整備事業	営業用ツールとなるモデル商品一覧リストの作成や、修学旅行ナビ本の作成、遊学券の販売。
誘致事業	旅行代理店への営業、助成、招聘や学校への直接営業を実施するとともに、現地アドバイザーなどキーマンの発掘と連携強化。また、長崎県観光連盟、長崎市宿泊施設協議会、九州観光推進機構と連携した誘致活動や、国内観光誘致推進実行委員会主催によるセールス活動を行うとともに、全国修学旅行協会、日本修学旅行連盟への情報提供を強化。





一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会
Nagasaki International Tourism and Convention Association

N O	区分	施策	事業名	概要	実施スケジュール(年度)					連携団体	評価指標									
					2021	2022	2023	2024	2025		指標	単位	(年度)	基準値	2021	2022	2023	2024	2025	(備考)計測方法
1	共通	長崎観光・MICEブランドの確立・活用	ブランド戦略構築事業	マスターブランドの基礎開発	●	●				長崎商工会議所、長崎県親連盟等	マスターブランド構築		(年度)	—	ブランドコンセプト構築	構築済み、ビジュアル素材の完成	—	—	—	DMO調べ
				マスターブランドコミュニケーション手法の確立と推進	●	●	●	●	●	長崎商工会議所、長崎県親連盟等	想起・認知度	%	(年度)	—	調査開始	別途設定	→	→	→	DMO調べ
		マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用	マーケティング・リサーチ事業	市場動向や来訪者の満足度・消費額、アクセスログやSNS解析など観光マーケティングに必要な各種リサーチを実施するとともに、分析結果のアーカイブ化や関係事業者に向けたニュースリリースなどを行います。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	観光市場データの取得・分析、リリース	回/年	(年度)	—	リリース開始	12回	12回	12回	12回	12回
3		1. ブランド戦略と連動したコンテンツの作成・磨き上げ	コンテンツ作成事業	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開発を行います。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	コンテンツ作成累計数(国内、インバウンド、MICE共通)	商品	(年度)	—	3	6	9	12	15	DMO調べ
4		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を実施します。	●	●	●	●	●		反応率	%	(年度)		調査開始	別途設定	→	→	→	DMO調べ
					●	●	●	●	●		訪問意欲度	%	(年度)		調査開始	別途設定	→	→	→	DMO調べ
5	国内	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を行います。また、旅行会社(OTA含む)へのセールス、アプローチの強化を図ります。	●	●	●	●	●	宿泊施設協議会	連携事業者数	社	(年度)	1	3	7	10	10	10	
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決済サイトを整備します。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	体験型コンテンツ掲載数	商品	(年度)	30	30	35	40	45	50	DMO調べ	
				●	●	●	●	●		販売件数	件	(年度)	280	50	300	400	450	500	DMO調べ	
7			4. 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化	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を構築します。	●	●	●	●	●		国内向けガイド育成累計数	人	(年度)	7人	20人	30人	40人	45人	50人
8	食の多様化・魅力アップ事業	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・情報発信等を支援します。		●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	来訪者(日本人)の「食」に対する満足度	%	(年度)	52.6%(令和元)	53%	54%	56%	58%	60%	来訪者アンケート	
9	インバウンド	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	デジタルプロモーション事業	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等広告を行います。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を行います。	●	●	●	●	●	JNTO	認知度	%	(年度)	—	調査開始	別途設定	→	→	→	DMO調べ
				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等広告を行います。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を行います。	●	●	●	●	●	JNTO	訪問意欲度	%	(年度)	—	調査開始	別途設定	→	→	→	DMO調べ
				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等広告を行います。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を行います。	●	●	●	●	●	JNTO	連携事業者数	者	(年度)	—	0	3	6	9	12	DMO調べ

NO	区分	施策	事業名	概要	実施スケジュール(年度)					連携団体	評価指標											
					2021	2022	2023	2024	2025		指標	単位	(年度)	基準値	2021	2022	2023	2024	2025	(備考)計測方法		
10	インバウンド	3. 「旅ナカ」の満足度を高める受入体制強化	食の多様化推進事業	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・情報発信等を支援します。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク JNTO	来訪者(外国人)の「食」に対する満足度	%	(年度)	-	調査開始	別途設定						来訪者アンケート
11			有償ガイド育成事業	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を構築します。	●	●	●	●	●		多言語ガイド育成累計数	人	(年度)	7人	10人	13人	15人	17人	20人	DMO調べ		
12			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を行います。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	外国人対応実施率	%	(年度)	-	調査開始	60%	65%	70%	80%以上	受入環境水準調査		
13	MICE	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整備を行います。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	主催者満足度(TOP1)	%	(年度)	25%	25%	35%	40%	40%	45%	DMO調べ		
											長崎MICE事業者ネットワーク受注件数(DMNIにおける)	件	(年度)	-	156	500	625	750	875	DMO調べ		
											長崎MICE事業者ネットワーク受注額(DMNIにおける)	千円	(年度)	-	33,975	108,720	135,900	163,080	190,260	DMO調べ		
14	MICE	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	セールス・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・宣伝活動を行います。	●	●	●	●	●		誘致件数	件	(年度)	-	20	25	30	35	40	DMO調べ		
15		4. 来訪者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(プレ・ポストプログラムの充実)	主催者や来訪者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を図りつつ、ワンストップで提供できる体制を整備します。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	プレ・ポストプログラムに関する主催者の満足度	%	(年度)	11%	20%	25%	28%	30%	30%	主催者満足度調査(R2年度11.1%)		
											ユニークベニュー活用件数	件	(年度)	-	1	10	15	20	30			
16	MICE	4. 来訪者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~	(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ネットワークを構築します。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	長崎MICE事業者ネットワーク事業者満足度(TOP1)	%	(年度)	-	25%	35%	40%	40%	45%	DMO調べ		
											体験型コンテンツ利用者数	人	(年度)	-	500	3,000	3,500	4,000	4,500			
17	修学旅行	1. 平和学習を中心とした付加価値の高い学習・体験プログラムの開発	コンテンツ整備事業	修学旅行向けの平和学習、SDGs、世界遺産などの長崎市の強みを活かすプログラム開発・磨き上げを行います。	●	●	●	●	●	(仮称)DMOネットワーク	長崎での修学旅行全般についての学校満足度	%	(年度)	-	調査開始	別途設定						DMO調べ
18		2. 平和ガイドの育成など地域が一体となった受入体制整備	平和ガイド育成事業	平和ガイドの確保やガイド力向上のための育成活動を行います。	●	●	●	●	●		平和ガイド育成累計数	人	(年度)	-	50人	55人	60人	65人	70人	DMO調べ		
19		3. 魅力的な商品造成と関係機関と連携した戦略的な誘致活動	素材整備事業	営業用ツールとなるモデル商品一覧リストの作成や、修学旅行ナビ本の作成、遊学券の販売を行います。	●	●	●	●	●		遊学券の販売数	円	(年度)	84,733(2019)	36,000	83,800	84,900	85,700	86,000	DMO調べ		
20			誘致事業	旅行代理店への営業、助成、招聘や学校への直接営業を実施するとともに、現地アドバイザーなどキーマンの発掘と連携強化を図ります。また、長崎県観光連盟、長崎市宿泊施設協議会、九州観光推進機構と連携した誘致活動や、国内観光誘致推進実行委員会主催によるセールス活動を行うとともに、全国修学旅行協会、日本修学旅行連盟への情報提供に努めます。	●	●	●	●	●	長崎県観光連盟、長崎市宿泊施設協議会、九州観光推進機構	修学旅行者数	人	(年度)	269,400(2019)	120,000	257,700	257,300	255,700	253,000	長崎県調べ(R1年度269,400人)		