

長崎市DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）に基づく
R5年度 実施計画

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

Agenda

1. DMO事業計画概要

2. R5年度実施計画 2021-2025（後期3カ年）

1. DMO事業方針・予算案

2. DMO第1期中期目標における基本方針別の取組概要

3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（1）ブランディング

（2）マーケティング

（3）国内誘致・受入

（4）インバウンド誘致・受入

（5）MICE誘致・受入

（6）修学旅行誘致・受入



1. DMO事業計画概要

暮らしのそばに、ほら世界。



1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

(1) 「選ばれる21世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市DMOが取り組む事項

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

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1 - 1. 長崎市DMO第1期中期目標

(3) DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針A、B）

※満足度：TOP1BOX（選択肢の中で最上位評価の占める割合）

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
			満足度	%	-	調査開始	別途設定	→	
		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
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	→	



1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

(3) DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針C）

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

※GA3：GA（グーグルアナリティクス）とはGoogleが無料で提供するWebページのアクセス解析サービスのこと。
現状の測定方法（GA3）によるサービスは2023年7月で終了となり、新しい計測方法によるGA4に変更される。

暮らしのそばに、ほら世界。



1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

(3) DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針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)
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

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1 - 2. DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）

(1) 基本方針

- ブランディングとマーケティングサイクルを中核とした事業を推進し、地域との共感・共創による持続可能な観光まちづくりの具現化へ

中期計画：DMO事業計画2021-2025



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

ら世界。

1-2. DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）

(2) 重点戦略「ブランディング・マーケティングサイクル」

- 「観光マスターブランド」を柱としたマーケティング活動を行政・関係事業者と連携し推進

**ユーザー接点の一貫性を整える観光コミュニケーションの軸
「長崎市観光マスターブランド」**

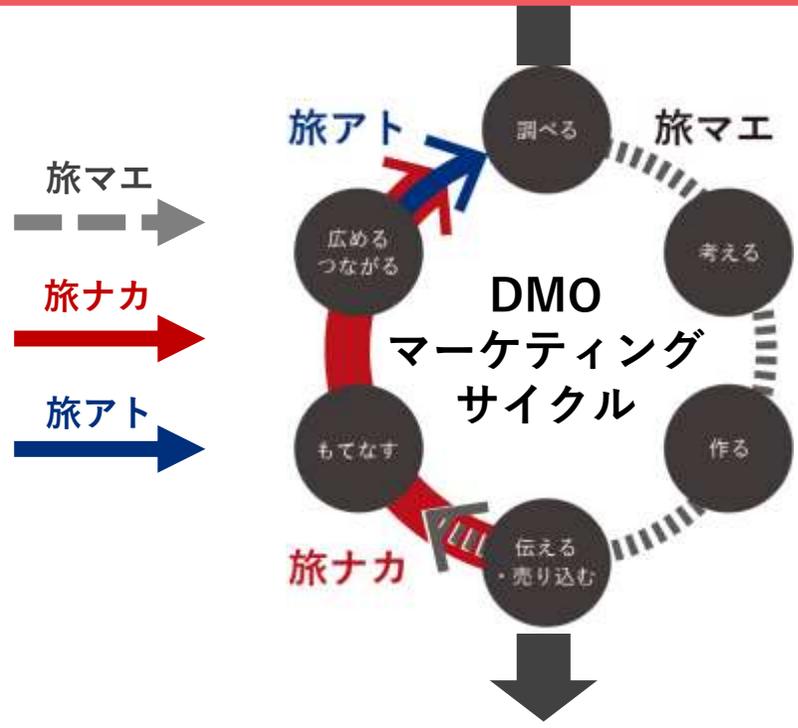
1 選ばれるための「ブランディング」

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実施。

情緒豊かで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」

長崎市の観光ブランドを体現するコンテンツを創造し、来訪者に届け、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。



新規ターゲットの設定

富裕層 & クリエイティブ・クラス※、ジェネレーションZに焦点

- 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、中長期的な中では国内外含め観光市場の中核を占める

訪問客・ファン（リピーター）の獲得、周遊促進・消費拡大

※クリエイティブ・クラスとは

アメリカの経済学者・社会学者であるリチャード・フロリダ（トロント大学）により提唱された階層。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、自らで創造していている人々を示す。



2. R5年度実施計画 2021-2025（後期3カ年）

1. DMO事業方針・予算案
2. DMO第1期中期目標における基本方針別の取組概要
3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容
 - （1）ブランディング
 - （2）マーケティング
 - （3）国内誘致・受入
 - （4）インバウンド誘致・受入
 - （5）MICE誘致・受入
 - （6）修学旅行誘致・受入



2-1. DMO事業方針・予算案

(1) R5年度DMO事業方針（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

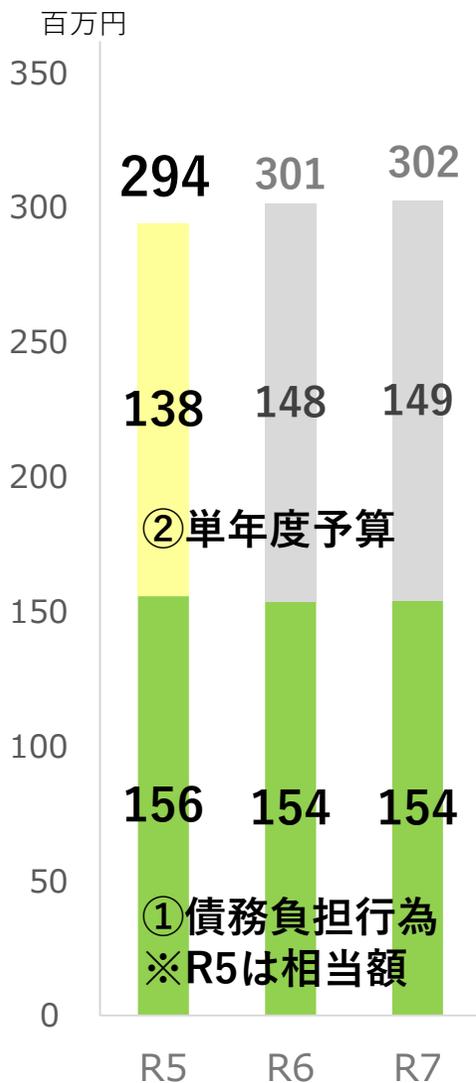
- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化

市場別 方針

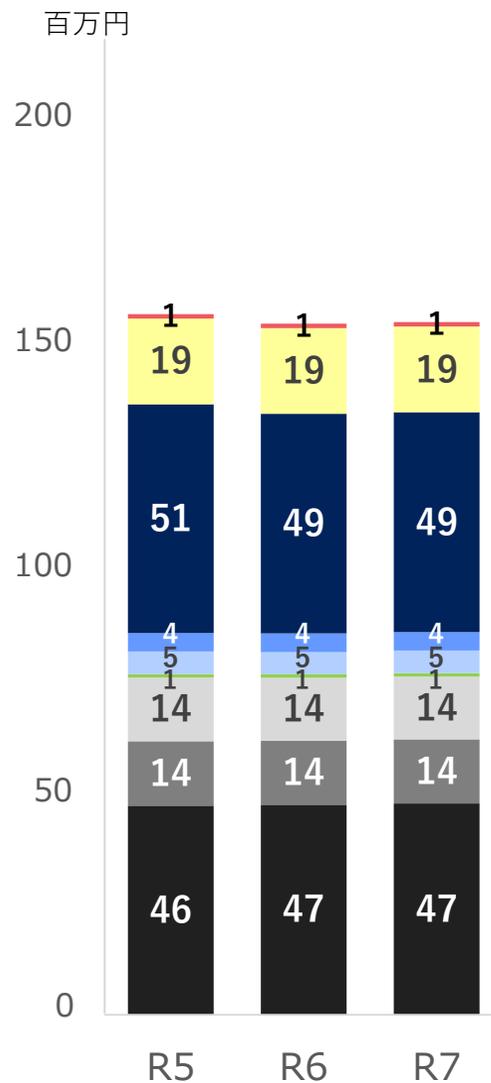


2-1. DMO事業方針・予算案 (2) 後期3カ年予算案 (事業/市場別)

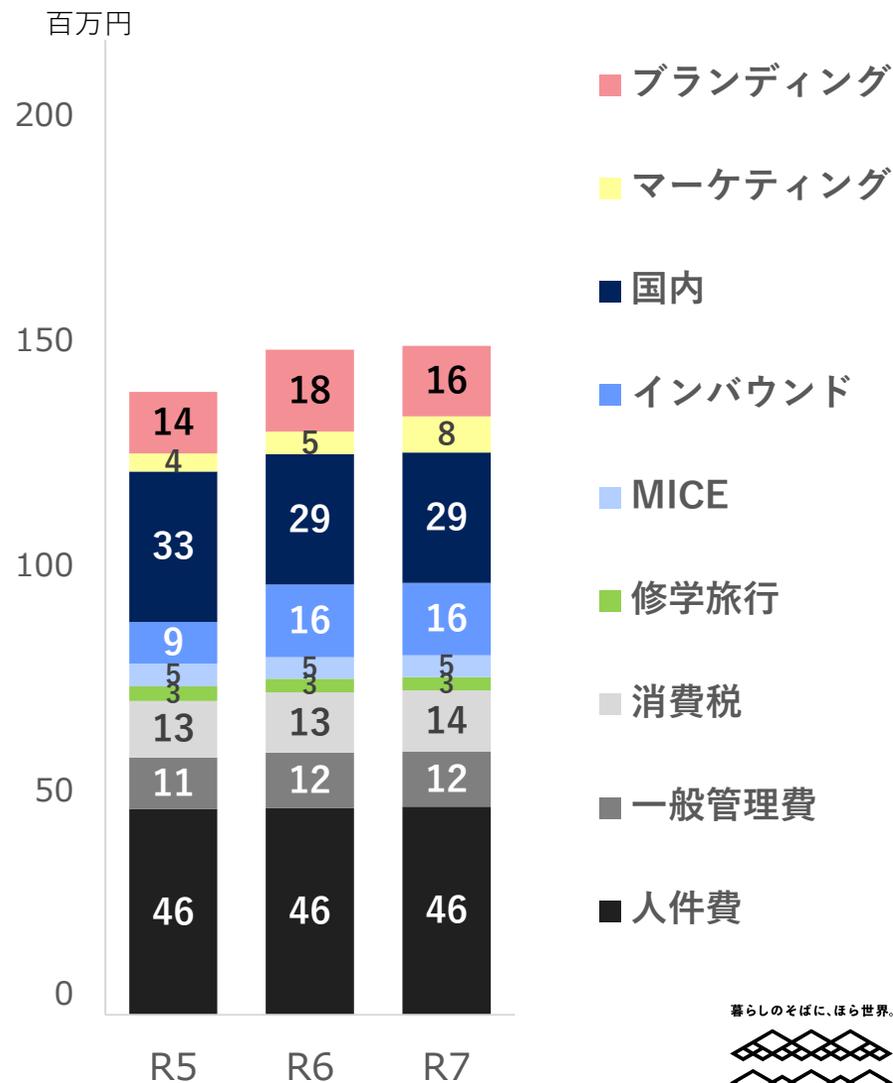
総予算



①債務負担行為



②単年度予算



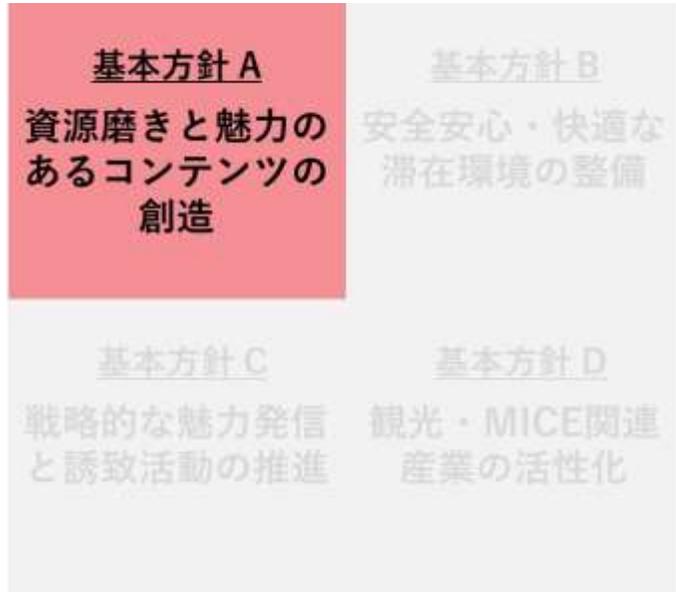
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度）

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

1. サステナブルツーリズムの推進

国内誘致・受入

- 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。
- 令和4年度で実施した「長崎市版サステナブルツーリズム」推進業務の2年目として、戦略設計に基づき、企画、ブランディング、モデル検証、販売計画、テストマーケティングを実施し、訪問客に観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の世界観を感じてもらえるような高付加価値体験や、地域課題の解決をビジネスチャンスにつなげる仕組みを構築する。

2. 朝たび・夜たびの取組み（自主事業）

国内誘致・受入

- 「ナイトタイムエコノミーを意識した付加価値の高いコンテンツの充実を図る。」



暮らしのそばに、ほら世界。



2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度）

基本方針B



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

1. 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みの発信

- 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みである各施設の新型コロナウイルスをはじめとした感染症予防対策など、安全安心に関する情報を発信する。

2. 着地情報の発信 **国内誘致・受入**

（1）着地型観光マップの作成

- 掲載内容を刷新した新・長崎市観光マップ（日本語・英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語）を制作し、Google mapとの連動による旅ナカでの情報発信を強化する。

（2）AIチャットボットの活用促進

- 訪問客の旅ナカにおける快適な情報収集を可能にしていく取組みを継続強化する。



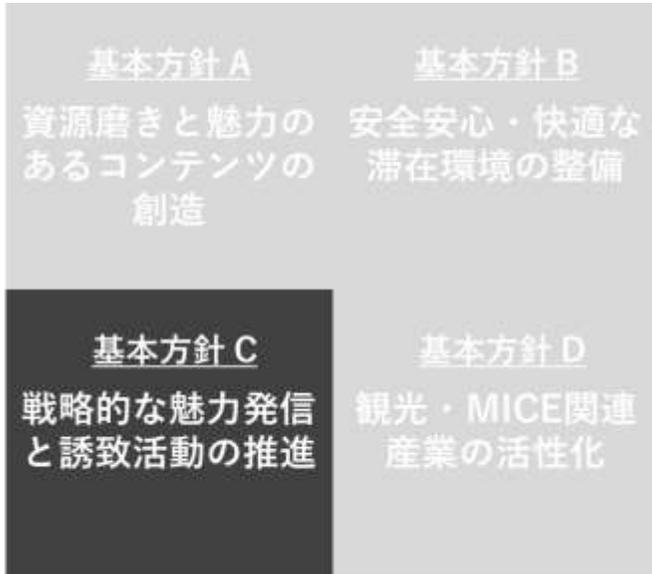
- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度） 基本方針C（1～3）



- 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の誘客・MICE誘致

1. 観光動向調査 **マーケティング**

- 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グ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する。
- R5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する。

ブランディング

2. 観光マスターブランドの浸透・認知拡大（域外向け）

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略を本格化させるため、中長期的な視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、想起率や訪問意欲度を高めていく。

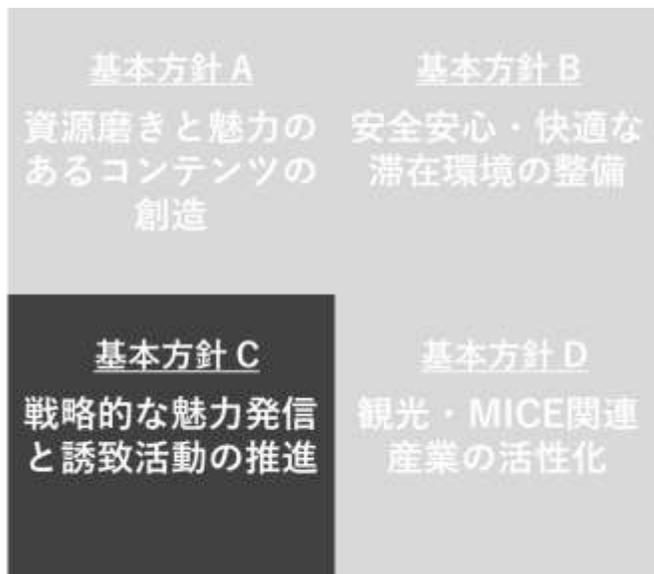
3. 観光ワンストップサイトの運用 **国内誘致・受入**

- 事業者からの情報や訪問客のクチコミなどをワンストップで収集・発信するとともに、取得したマーケティングデータを戦略に活用するなど、観光のDX化を継続的に強化推進していく。
- さらに、長崎の魅力を発信するための各種サイトを集約し、訪問客の滞在時間と消費の拡大につなげていく。



2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度）

基本方針C（4～5）



- 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の誘客・MICE誘致

4. 国内訪問客誘致プロモーション

国内誘致・受入

- 今後も拡大する観光ニーズを捉え、マス層のほか、Z世代とクリエイティブクラス層を継続して重点ターゲットに設定した施策を展開する。
- 観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求および岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるクロスメディアプロモーションを実施する。

5. インバウンドプロモーション

インバウンド誘致・受入

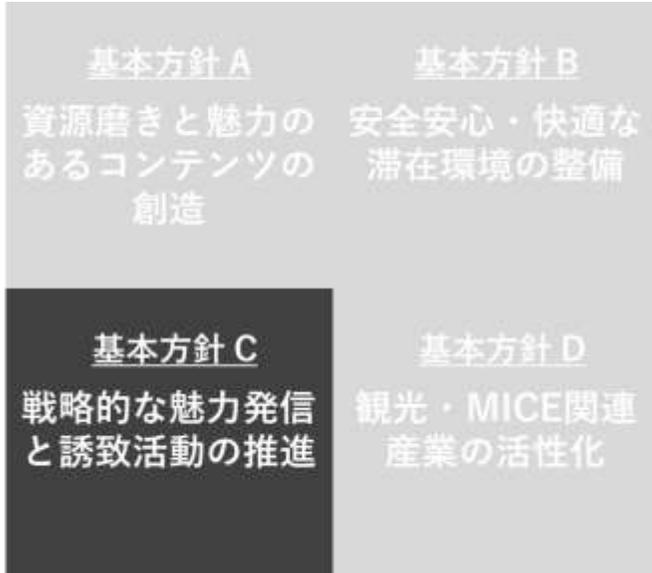
- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成に注力する。
(重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪)
- 外国人訪問客にもわかりやすく、長崎らしさを感じられるストーリー性のある体験コンテンツや旅の過ごし方を訴求するためのデジタルプロモーションを実施する。
- 多言語WEBサイトによる情報発信を強化する。
(外国人向けコンテンツ訴求、外国人向けのモデルコースの新規作成と発信)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度） 基本方針C（6～7）



- 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の誘客・MICE誘致

6. MICE誘致プロモーション

MICE誘致・受入

- MICEブランドを軸とした情報発信を強化する（JNTOと連携したブランド発信）
- 市及び株式会社ながさきMICEと連携し、MICE開催地として長崎の魅力を高め、セールス情報を共有しながら、長崎市全体への誘致を促進する。
- MICE情報管理システムを活用して得られた長崎での開催可能性の高いターゲットをリストアップし、セールスを実施する。

7. 修学旅行誘致プロモーション

修学旅行誘致・受入

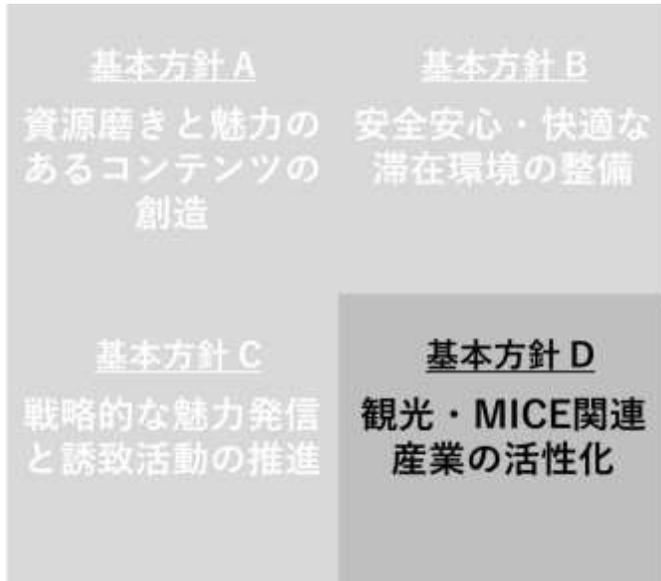
- 長崎の修学旅行のキラーコンテンツである平和学習を主軸とした総合的な滞在プランを提案し、新規校の誘致を強化する。
- コロナ禍における他都市からの振り替え校がリピート化するように重点的にセールスを実施する。
- 修学旅行における長崎の体験プログラムの魅力発信を強化する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度） 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

マーケティング

1. 長崎市観光まちづくりネットワーク（仮称）の活性化

- 観光・MICE産業に関わる多様な事業者が、「長崎市観光・MICE戦略」が目指す観光まちづくりに共感し、能動的に相互連携し、共創による持続的な成長を目指したネットワークを形成する。

2. 消費拡大に向けたクチコミ強化 **国内誘致・受入**

- 旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになった。市内事業者に無料で登録が可能なGoogleビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大につなげる。

ブランディング

3. 観光マスターブランドの浸透・認知拡大（域内向け）

- 長崎市観光マスターブランドの構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や市内事業者へのブランドの浸透・理解促進を図り、ビジネスにおける活用を促す。

4. まちMICEの取組み **MICE誘致・受入**

- これまで磨いてきたユニークベニューやMICE参加者向け体験コンテンツ造成を、MICE主催者に対し具体的に提案していく。
- 主催者に対してはユニークベニューやエクスカージョンの活用とともに、大会・学会HPにまちMICEを紹介したランディングページの掲載を依頼。大会参加者には観光、宿泊、飲食、お土産等の情報を事前に発信するなど、MICE開催の効果をまち全体に波及させていく。

暮らしのそばに、ほら世界。

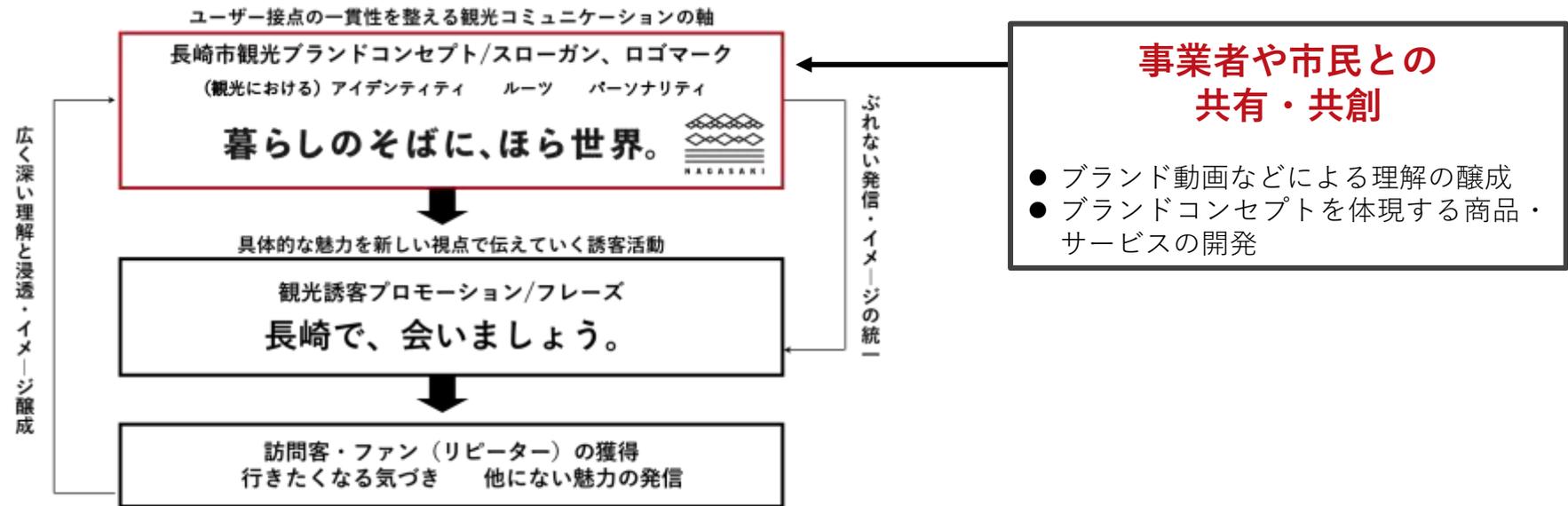


2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(1) ブランディング | 後期3カ年の方向性

観光マスターブランドを軸としたマーケティング活動の展開

ブランドコンセプトを具現化し一貫通貫したマーケティング活動によって、想起と行動変容を加速させていく



■ インナーブランディングの醸成 **基本方針D**

- 観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の市民や事業者への浸透・理解促進（ブランド構築の背景や策定プロセスの丁寧な説明と、ビジョンや世界観の共有）

■ 対外的なブランドコミュニケーション **基本方針C**

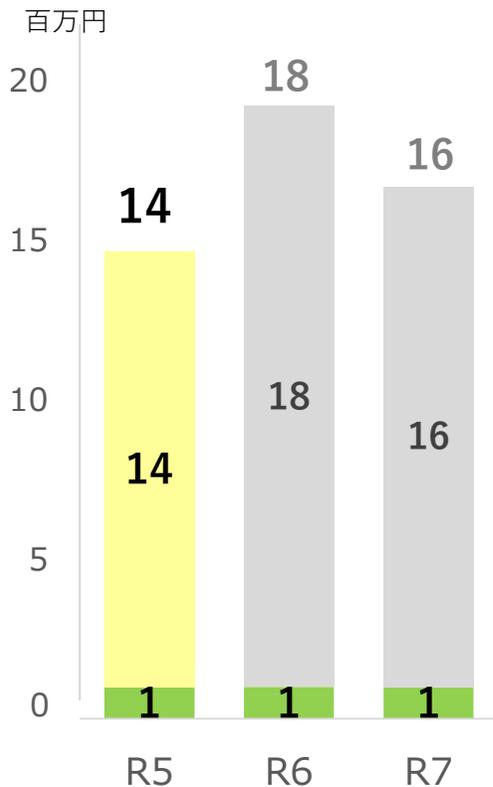
- ブランド形成や訴求に最適な媒体と連携したメディアタイアップ戦略と、ブランド価値を継続的に伝える浸透を図るオウンドメディア戦略の両輪によって、ブランドコンセプトを具現化していきながら、価値をしっかりと伝える（伝わる）コミュニケーションを継続的に展開
- ビジネスにおける活用促進（PR動画などの多様な媒体整備と活用による“共感と共創”のステージへ）

暮らしのそばに、ほら世界。



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （1）ブランディング | 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■ 債務負担行為

ブランドコンセプトを具現化し一気通貫したマーケティング活動が自走できる状態を実現する仕組みづくりとノウハウの取得（DMO）・共有（事業者）

1. ブランド戦略の策定（1,000千円） 基本方針D

- R5-7年の3年間をブランド浸透強化期間とし、特に市業者や市民へのインナーブランディングの浸透に取り組む
- R5年度はインナー・アウトナーブランディングの目指すべき方向性・マイルストーンの設定（いわゆる戦略部分）、アクションプランの策定と実行に取り組む

■ 単年度予算（R5年度）

WEB記事制作（新規取組み）やOOH*の活用継続強化により域内外のコミュニケーションを活発化させ、ブランド認知拡大・浸透を図り、ブランド想起率の向上を目指す

1. ブランドコミュニケーション記事制作（3,000千円） 基本方針C

2. OOH（8,664千円）

- ①JR駅コンコースサイネージ（R4～継続） 基本方針D
- ②市内交通機関タイアップ（R4～継続ラッピングバス） 基本方針D
- ③全国交通機関タイアップ（エアライン連携） 基本方針C
- ④ニュース型イベント（ふしぎ展） 基本方針D

3. ブランド認知拡大グッズ制作（2,000千円） 基本方針C



暮らしのそばに、ほら世界。



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（1）ブランディング | インナーブランディング

- インナーブランディングの醸成を図りながら、一貫通貫したブランド戦略を中長期的に強化し、誘致・消費拡大に繋げていく

インナーブランディングの醸成

- ・ 理解浸透、共通言語化
- ・ 共感、共創
- ・ 具現化（商品・サービスに落とし込み）

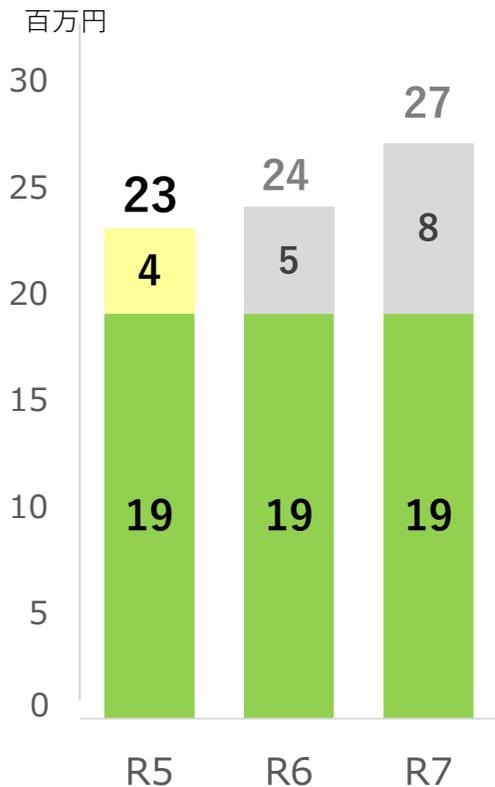
年代や事業などに関わらず、ブランドへの共感及び理解促進を目的としたWEB記事を制作し、情報発信を行う。



ブランド検討委員や長崎市観光まちづくりネットワークなどの関係者と連携し、観光公式サイト等のオウンドメディアを使った公開のほか、一般メディア取上げの働きかけを行う。

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （2）マーケティング | 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■ 債務負担行為

1. リサーチ **基本方針C**

これまでのリサーチをベースに改善を図りつつ、外国人観光動向調査の再開

- (1) 包括的マーケティングリサーチ (12,540千円)
- (2) ビッグデータ（モバイル空間統計、DS.INSIGHT）の購入・利用 (2,420千円)
- (3) データ分析ツール（Tableau）の使用 (240千円)
- (4) イベント実施に伴う調査・分析 (3,500千円)
- (5) 秋期・春期国道交通量・発地調査 (330千円)

2. プランニング

3. マネージメント

■ 単年度予算（R5年度）

1. リサーチ

2. プランニング

3. マネジメント **基本方針A**

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「長崎市観光まちづくりネットワーク」の構築

- ①長崎市観光まちづくりネットワーク活性化支援(4,000千円)

暮らしのそばに、ほら世界。

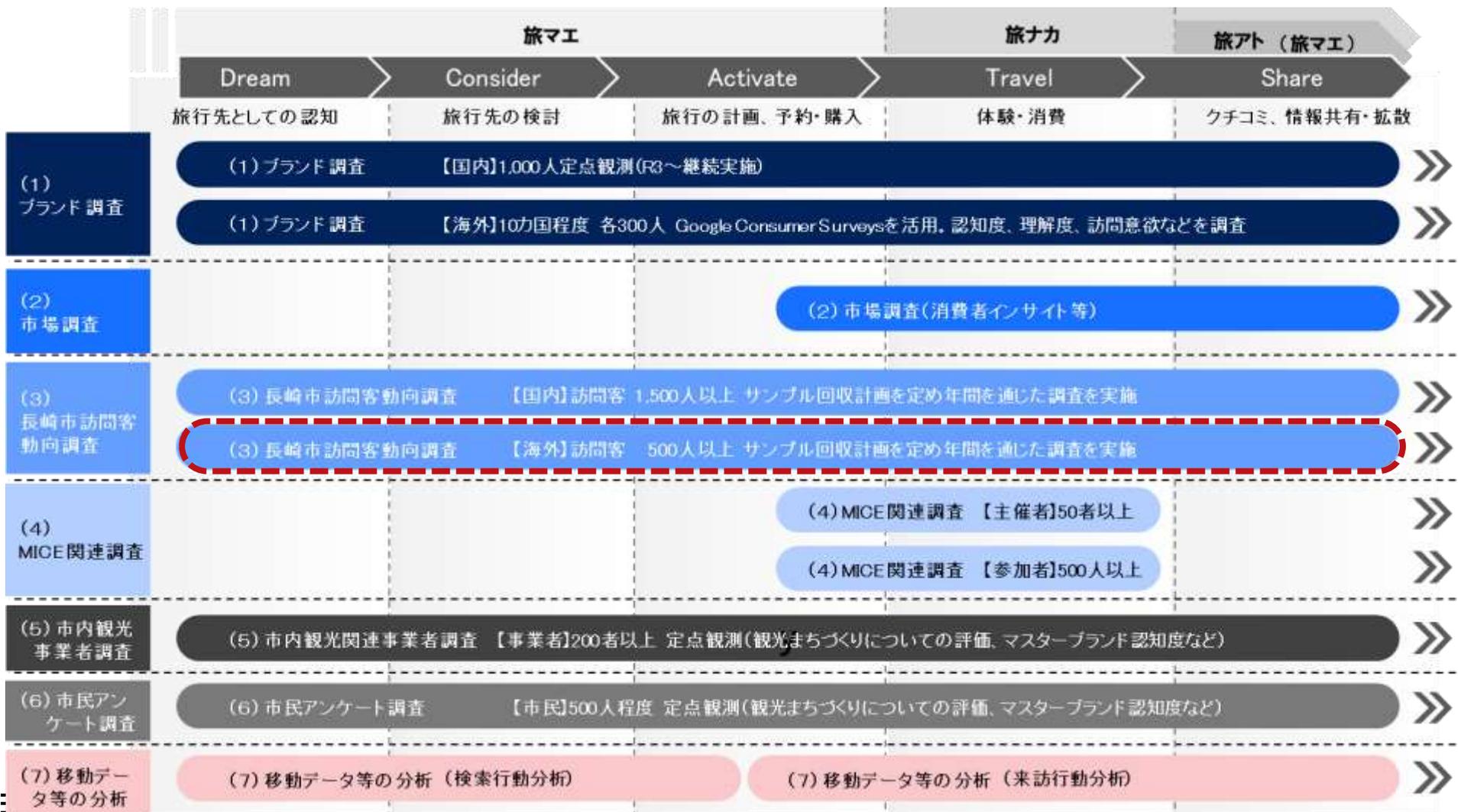


NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(2) マーケティング | マーケティングリサーチ

- 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
- R5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



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（2）マーケティング | マーケティング情報の共有と活用促進

- R4年度末に新規構築する「DMOサイト」を活用し、①DMOの事業活動の見える化、②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とって有益な情報を積極的に発信していくことで、DMOのプレゼンス向上及び地域との共創基盤確立を目指す。

TOPデザイン（イメージ）



DMOサイト

ピックアップ

- 旬な情報・特集を掲載

観光まちづくりネットワーク

- ネットワークの活動紹介、会員募集、実績掲載

お知らせ

- 市内事業者へ向けたDMOからのお知らせ
- 市内事業者からの情報発信

補助金・公募情報

- 国や県・市からの補助金、公募情報
- DMOからの公募情報

観光マーケティングレポート

- マンスリーレポート
- マーケティングリサーチ情報

組織・活動情報

- 事業計画、アニュアルレポート
- 取組み紹介

観光マスターブランド活用案内

- 観光マスターブランドとは
- ロゴマーク活用方法について
- 活用事例紹介

暮らしのそばに、ほら世界。



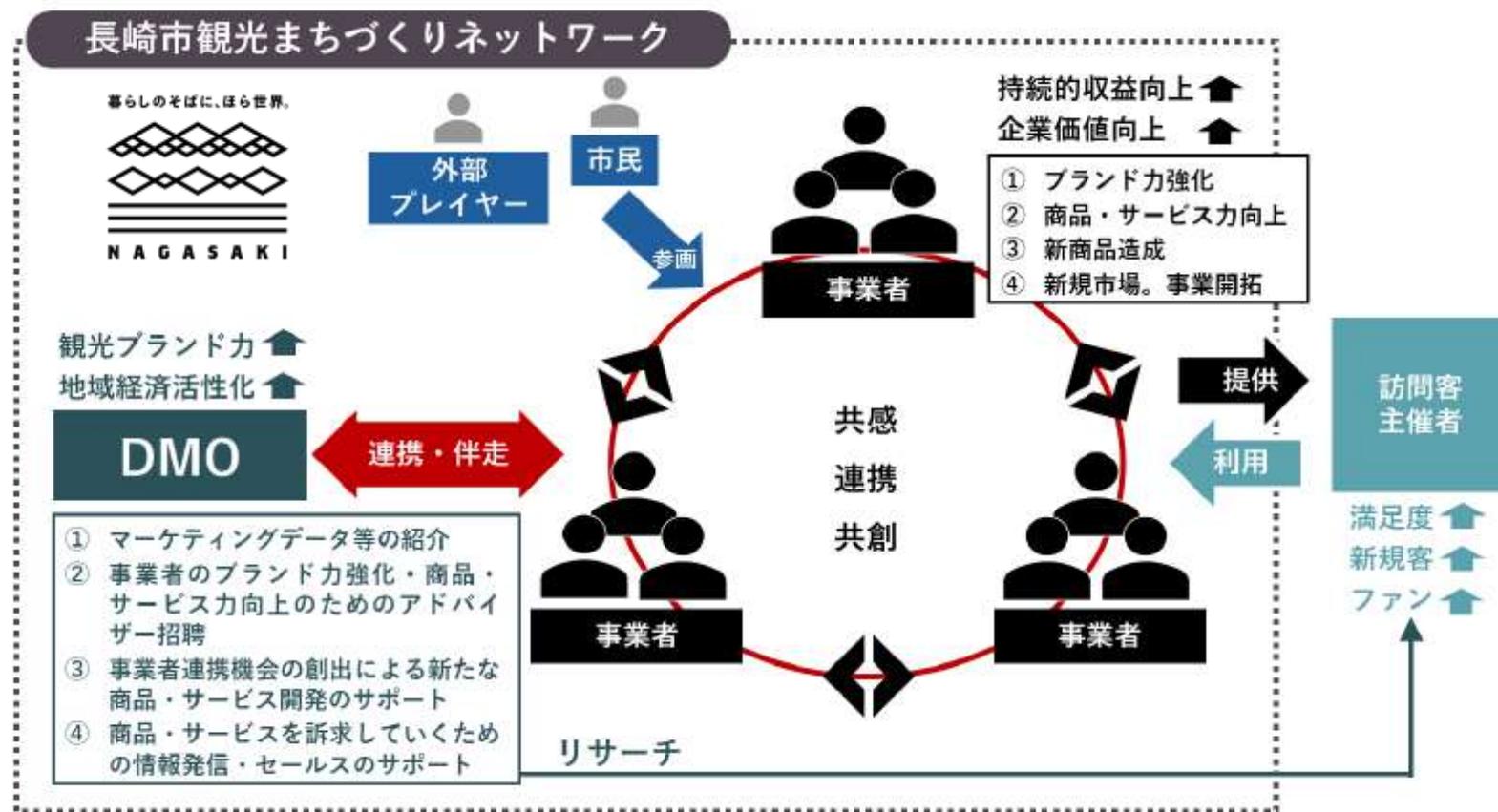
2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(2) マーケティング | 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



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 (2) マーケティング | 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化（具体策）

R5

会員限定WEBページ完成

観光まちづくりに積極的な事業者
 に有益な情報を届けるための
 基盤構築

【登録者】

DMOの活動にアクティブな
 市内事業者の登録

【重点】

活動熱心な事業者が必要とする
 情報を伝わりやすく届ける

R6

WEBの機能活性化

観光まちづくりに積極的な
 事業者の輪が広がるための
 コンテンツや施策の拡充化

【登録者】

R5+
 取組みに関心をもった市内事業者

【重点】

事業者が主体となった活動の支援を
 行い、その活動内容を共有する

R7

企業間コミュニティの組成

事業者やプレイヤーが連携
 してビジネスチャンスを得られ
 る環境と機会の創出

【登録者】

R6+
 域外プレイヤー

【重点】

事業者側がサイトを使って
 発信・活動するための支援をする

R5年度 取組み施策

サイト内
 コンテンツ
 案

1. 会員メリットの訴求

- ・訪問/MICE情報掲示板機能
- ・行政情報（補助金、制度の新規/廃止等）
- ・事業に役立つ情報（ワーケーション場所、企業交流会など）

2. 直近のDMOの活動報告・イベント参加者募集

- ・セミナー・ワークショップの意図と内容

3. 登録事業者の簡単な紹介

サイト外
 アクシ
 ヨン案

1. DMOが主体となったセミナーの開催

- ・DMOが主体となったセミナー・ワークショップの実施

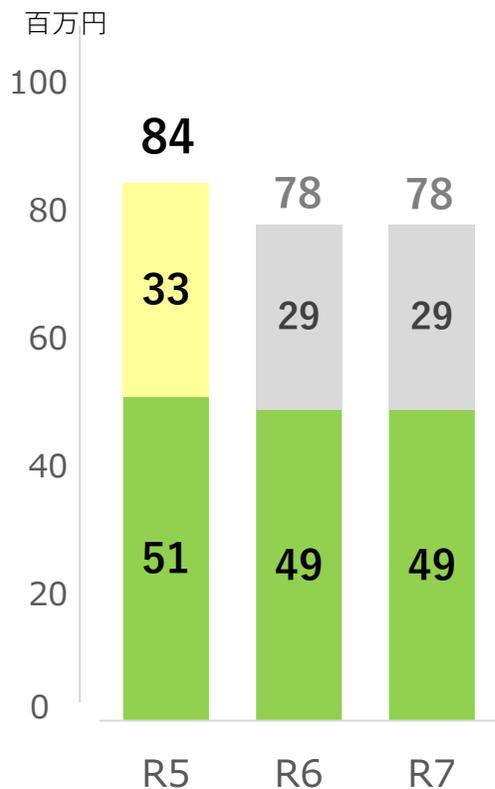
2. 事業者との意見交換会の実施

暮らしのそばに、ほら世界。



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （3）国内誘致・受入 | 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（物件算計上項目）

■ 債務負担行為

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
 - ①シーズンプロモーション（WEB広告）（20,000千円） **基本方針C**
 - ②着地型観光マップ制作・印刷（15,000千円） **基本方針A**
 - ③観光DXサイト運用・保守（6,658千円） **基本方針C**
- 営業・セールス **基本方針C**
 - ①セールス活動、セールスリーフレット作成（1,500千円）
- 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 **基本方針C**
 - ①体験型コンテンツサイト（play nagasaki）運用・保守管理（2,920千円）
 - ②体験型コンテンツサイト（play nagasaki）情報発信（3,000千円）
 - ③グルメサイト（ナガサキ飯／最初の晚餐）運用・保守管理（60千円）

■ 単年度予算（R5年度）

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針A**
 - ①サステナブルツーリズム推進（4,000千円）
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション **基本方針C**
 - ①シーズンプロモーション（イベント、メディア連携）（15,000千円）
 - ②パンフレット配送、ポスター印刷（2,575千円）
 - ③事業活動（2,000千円）
- 営業・セールス **基本方針C**
 - ①セールス活動（500千円）
- 「旅ナカ」の満足度を高める受入態勢強化 **基本方針A**
 - ①消費拡大のための受入強化施策（5,600千円） **基本方針C**
 - ②play nagasaki システム連携費（1,870千円） **基本方針C**
 - ③グルメサイト情報発信（2,400千円）

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（3）国内誘致・受入 | 誘致プロモーション：戦略概要

- 今後も拡大する観光ニーズを捉え、マス層のほか、主にZ世代、クリエイティブクラス層を継続したターゲットに設定
- 観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求および岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるクロスメディアプロモーションを実施

シーズン×コンテンツをタイムリーに発信

■POINT 1 | 魅力の訴求～浸透～消費拡大

- **シーズン訴求** | 年間を通じて長崎市の多面的で重層的な魅力の浸透を図るとともに、長崎ならではの楽しみ方を紹介
- **コンテンツ訴求** | 世界新三大夜景、2つの世界遺産、魚を中心としたグルメ、恐竜、まつり、体験型コンテンツのほか歴史・文化・自然等のコンテンツを重点的に訴求
- **イベント訴求** | ランタンフェスティバル、帆船まつりの周知強化（主に県外主要マーケット）

■POINT 2 | クロスメディアプロモーション

- ターゲットの受容性を鑑み、デジタルプロモーション（WEBサイト、WEB広告、SNS等）を中心としながら、ライフスタイル系雑誌等ターゲットとの親和性が高いメディアと連携した訴求も継続実施する。

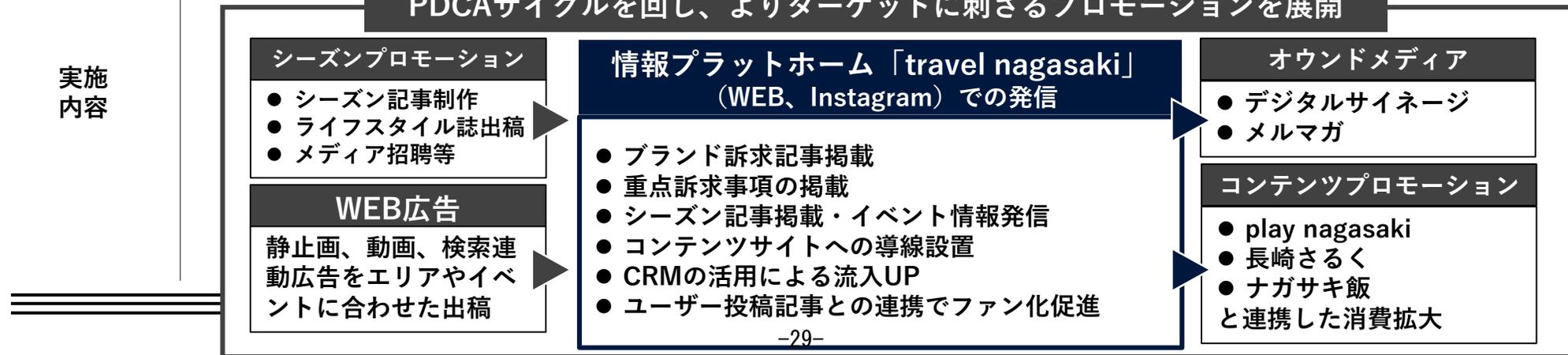
R4年度を深化 | 商品造成～情報発信～誘客営業～消費が協調するサイクルを創る

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容
 (3) 国内誘致・受入 | 誘致プロモーション（施策設計）

エリアに応じ適時性、効果の高い情報発信を実施

ターゲット エリア	大都市圏 (東京・大阪)	新幹線沿線地区 (福岡・広島・岡山)
目的	動機づくり + 消費 ● 「長崎の魅力に会いに行きたい！」から「会いに行く！」	消費拡大 ● 「長崎で遊ぶ、食べる、泊まる！」
消費者に醸成 したいマインド	ニーズ・ウォンツの創造 ● ポストコロナのリベンジ消費＝国内旅行の高まりを契機に、旅先として長崎を認知させ、訪問意欲を喚起	ファン化・リピーター化 ● 西九州新幹線で身近になった長崎市。訪問の“日常化”を目指す
発信 テーマ	“未知の長崎”の掘り起こしと編集、話題喚起 ● ブランドプロモーションと連動し、長崎の日常を旅の価値に転換する記事制作と発信	近くなった長崎での過ごし方の提案 ● 短時間で訪問できることで得られる滞在時間の有効活用 ● 直前でも楽しめるコンテンツ群の訴求

「travel nagasaki」をハブにしたクロスメディアプロモーションを実施
 PDCAサイクルを回し、よりターゲットに刺さるプロモーションを展開



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

基本方針C

(3) 国内誘致・受入 | 誘致プロモーション（年間スケジュール）

施策	コア ターゲット	R5年（2023年）										R6年（2024年）		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
		春シーズン		夏シーズン				秋シーズン			冬シーズン		春	
基調		観光マスターブランドを柱とした観光コミュニケーション展開												
ブランド コミュニ ケーション	域内外 ※域外は以下プ ロモーション連 動	JR長崎駅コンコースへの掲示 長崎バスラッピング ブランドコミュニケーション記事制作（3回/年） ブランドグッズ制作 ふしぎ展 @長崎開催 JALタイアップ（時期未定）												
シーズン プロモ ーション	【エリア】 ● 大都市圏 ● 福岡 ● 広島、岡山 【ターゲット】 ● クリエイティ ブクラス ● Z世代	世界新三大夜景、2つの世界遺産、グルメ（トラフグ）、恐竜、歴史・文化・自然・体験などの過ごし方訴求 夏プロモーション 秋プロモーション 冬プロモーション 春プロ 取材と記事化および観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での公開 メディア招聘 ① メディア招聘 ② ライフスタイル系出稿 帆船まつりPR ランタンフェスティバルPR												
WEB 広告		通年で静止画、動画、検索連動型広告を運用。公式サイト、コンテンツサイト、イベントへ誘導 長崎市公式観光サイト travel nagasaki play nagasaki 長崎ふるさと観光局 OTA連携 ナガサキ駅 帆船まつり 戸石とらふぐフェア ランタンフェスティバル 通年でのビジュアル／映像等の宣伝素材制作及びコンテンツ追加／更新												

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 (3) 国内誘致・受入 | コンテンツプロモーション（体験コンテンツ）

- インフルエンサー等を活用し「暮らしのそばにある、長崎市の体験」の魅力をわかりやすく伝えることで「ファン、リピーター獲得」につなげていく



(R4年度)
 長崎県出身の俳優 宮崎香蓮さんを起用
play MAGによる情報発信とコンテンツページへ誘導する
 コミュニケーション施策強化



《A》インフルエンサー記事

クリエイティブな企画・テーマ設定
 フォトディレクション(世界観)
 ×
 カメラマン・ライター同行
 ×
 インフルエンサーによる拡散

取材・撮影
 R5.2回実施

6記事作成
 ※2ヶ月に1回更新

R5.10記事作成

《B》小ネタ記事

ユニークなテーマ
 季節のおすすめ体験コンテンツ
 新しい体験コンテンツ
 ×
 短めの体験レポート的なライトな内容
 ×
 企画～取材・撮影
 ～記事作成まで
 一貫してデジマガグラフィ担当
 (撮影はスマホor一眼)

R5.
 4記事作成

※数を絞って1記事あたりを充実させます

《C》DMO及びネット ワークメンバー

編集部(中の人)による記事
 ×
 テーマはなんでもOK!
 地元人目線・ユニークな視点で
 長崎をより楽しめる情報を発信

月に1回程度



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(3) 国内誘致・受入 | サステナブルツーリズム推進（ゴールとR5年度概要）

- 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

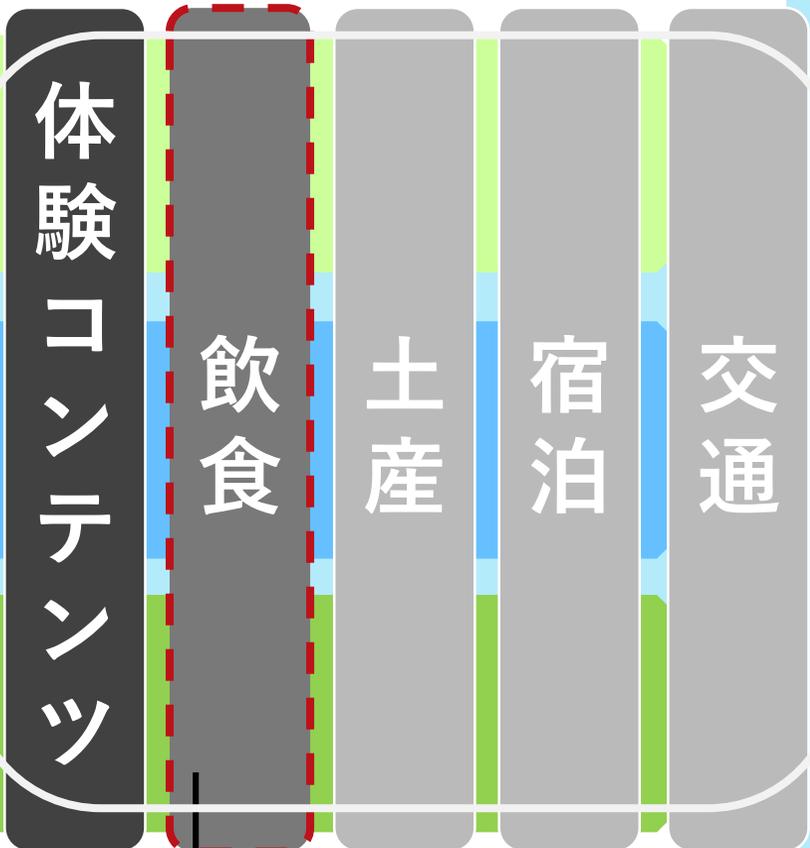
2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容
 (3) 国内誘致・受入 | サステナブルツーリズム推進（フレームワーク）

取組み

事業分野

3つの視点

環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然環境との調和とオーバーツーリズムの抑制
文化	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランドコンセプトを体現した商品・サービスの造成、磨き上げ
経済	<ul style="list-style-type: none"> ● 現代の観光地域における持続可能なバリューチェーンの構築



長崎市版持続可能な
観光地域モデル

R5：地産地消、多様性等の取組み開始

R4：調査、方向性決定

R5：磨き上げ、プラン造成

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（3）国内誘致・受入 | 消費拡大のための受入強化施策

- 旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになった。市内事業者に無料で登録が可能なGoogleビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大につなげる。



Google ビジネスプロフィールの活用を推進する理由

- Google Maps は、2021年世界で最もダウンロードされた旅行アプリ
- 世界で12億人以上が利用、日本では4,700万人/月
- 「近くの〇〇」を検索する人は直近3年で8倍に増加。
- そのGoogle Mapsの情報やデータを事業者が管理するツールが「Googleビジネスプロフィール」（無料）
- 新観光ポータルサイト「travel nagasaki」とのデータ連携強化



STEP1. Google business profileへの登録啓蒙セミナー

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 business profile登録の重要性を説くセミナー形式で実施



STEP2. Google business profileへ事業者の自主的な登録

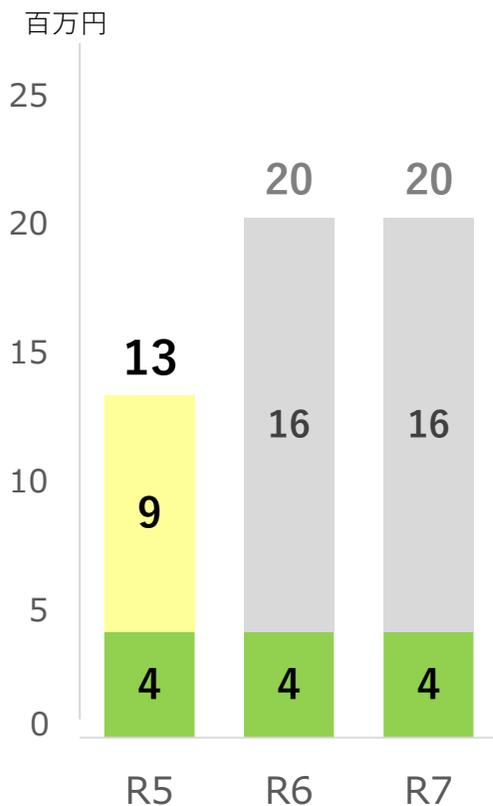
先着限定での登録サポート支援を実施

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



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （4）インバウンド誘致・受入 | 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■ 債務負担行為

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
2. ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
 - ①多言語版WEBサイト運用・保守（3,000千円） **基本方針C**
3. 営業・セールス
4. 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化
 - ①EAT NAGASAKI運用・保守管理（1,131千円） **基本方針C**

■ 単年度予算（R5年度）

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針A**
 - ①サステナブルツーリズム推進（国内施策と連動）
2. ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
 - ①台湾向けプロモーション（2,200千円） **基本方針C**
 - ②欧米豪向けプロモーション（2,200千円） **基本方針C**
 - ③翻訳費（2,500千円） **基本方針C**
 - ④事業活動費（1,000千円）
3. 営業・セールス **基本方針C**
 - ①セールス活動（1,000千円）
 - ②資料発送（300千円）
4. 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 **基本方針A**
 - ①消費拡大のための受入強化施策（国内施策と連動）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

（4）インバウンド誘致・受入 | 誘致プロモーション

- 入国規制緩和を受けて、関係機関（JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等）や他都市との連携強化
- デジタルプロモーションを中心に、本格復活期（令和6年以降見込み）に向けた、訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上に注力

台湾向けプロモーション（R5年11月～R6年1月）

訪日意欲が高い繁体字圏をターゲットとし、「樂吃購！（ラーチーゴー）日本」を活用したFIT向けの旅行情報を記事化し、WEB広告を展開。旅マエからの行動変容を可視化する。

- 樂吃購！日本への記事掲載。
 - ・スポットの紹介ではなく、市内モデルコースを紹介。
- WEB広告出稿（リターゲティング広告）
 - ・過去3か月以内に樂吃購！日本掲載記事を見たユーザーに対し、Googleディスプレイ広告を当てる。
- 効果測定
 - ・広告表示数、ユニークユーザー数、クリック数等を計測し行動変容をレポート。



欧米豪州向けプロモーション（R5年4月～R6年3月）

R5年7月に開催される世界水泳を契機に福岡・九州を訪れる欧米豪市場をターゲットとし、世界水泳特設サイト「Fukuoka Kyushu Travel Guide」を活用した広告配信を行う。

- 連携自治体：福岡市、熊本市、鹿児島市、北九州市、日田市、屋久島町、壱岐市、長崎市
- 特設サイト（一部改修）：公開中
- 大会期間：R5年7月14日～7月31日
- <https://fukuoka-kyushu-travel.com/>



に、ほら世界。

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(4) インバウンド誘致・受入 | 多言語サイト

R4年度 | 多言語サイトのドメインは「travel nagasaki」から長崎県観光連盟「DISCOVER NAGASAKI」へ移管



【travel nagasaki】

TOPページ左側に多言語サイトへの入口を設置



サイト内
長崎市ページへリンク。

【DISCOVER NAGASAKI】

<https://www.discover-nagasaki.com/en>

対応言語：英語、韓国語、繁体字、簡体字

R5年度 | DISCOVER NAGASAKIサイト内に掲載コンテンツ（特集等）を翻訳・作成し、訪問意欲の醸成を図る

■作成コンテンツ

1. 特集 | 「travel nagasaki」内の記事を多言語化
2. モデルコース | 長崎市内のコースおよび近隣市町との広域コースを新規造成
3. 観光スポット | 「travel nagasaki」内のスポットを多言語化
4. イベント | 「travel nagasaki」内のイベントを多言語化

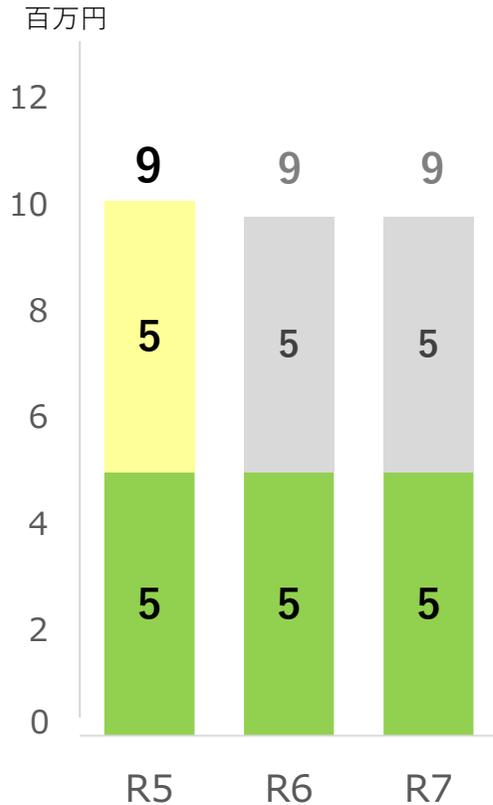
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （5）MICE誘致・受入 | 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■ 債務負担行為

- 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
- 営業・セールス、プロモーション** **基本方針C**
 - MICE情報管理システムの活用・JCCBデータ購入（1,261千円）
 - セールスカタログ・パンフレット作成（2,000千円）
 - セールス活動（1,100千円）
 - JCCB、ICCA会費（600千円）
- 主催者、参加者の満足度を高める「まちMICE」の取組み推進

■ 単年度予算（R5年度）

- 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** **基本方針C**
 - MICEホームページ（英語版）運用・保守管理（154千円）
- 営業・セールス、プロモーション** **基本方針C**
 - 商談会参加（1,640千円）
 - キーパーソン受入、FAMトリップ（870千円）
 - 総会、セミナー参加（342千円）
- 主催者、参加者の満足度を高める「まちMICE」の取組み推進** **基本方針D**
 - 参加者市内回遊促進施策（1,500千円）
 - 事業活動費（300千円）

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(5) MICE誘致・受入 | MICEブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション

- 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
- 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（サステナブルツーリズム推進施策との連動含む）

1. ブランド強化、認知拡大

タグライン

Nagasaki JAPAN.
A city of legacies

長崎は、国際貿易の道を切り拓き、新しいアイデアを日本にもたらしたオープンマインドな都市であることから、平和、おもてなし、文化の多様性といった遺産を世界と共有し、国際会議後のレガシーを創り出していきます。

ロゴマークコンセプト

交流の風が世界をより
平和で豊かな次代へ導く。



4つの出鳥形状は長崎の人、歴史、文化、遺産など、交流のDNA（スパイラル）を受け継ぐ、長崎MICEの意志を表しています。その意志は社会に変化（風）を起こす風車となり、世界をより平和で豊かな次代へ導く鳥（鳩）へと変化します。



JNTOオウンドメディア
の積極活用・連携

掲載



コミュニケーション



掲載

2. インセンティブツアーの開拓・誘致強化

- 広域連携によるモデルコースの作成（SDGsの取組み、チームビルディング等、目的を明確化し作成）
- + 旅行会社、ランドオペレーターへのセールス
- + 長崎県観光連盟と連携した海外セールス



写真) 日本政府観光局 (JNTO)



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(5) MICE誘致・受入 | セールス活動

- 市及び株式会社ながさきMICEと連携し、MICE開催地としての魅力を高めるとともに、セールス情報の共有による市全体への誘致を促進
- 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など、効果的・効率的なセールスの実施



長崎市



DMO NAGASAKI

MICE
情報管理システム



リード開発
シート

スコアリング
・国際会議基準
・参加者数
・規模
・延べ宿泊者数
・産業
・宣伝効果
等

セールスリスト

- 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

セールス情報記録

暮らしのそばに、ほら世界。



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 (5) MICE誘致・受入 | 「まちMICE」推進

- ユニークベニューやMICE参加者向け体験コンテンツを、MICE主催者へ具体的に提案
- 地元事業者で組織された受入体制による受注獲得の強化

1. 主催者へのセールス、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)
- play nagasakiのBtoB版の紹介 (R4年度内に完成)
- セールスツールの配布徹底
- 各催事HPへの掲載依頼

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 (次項説明)
 - ② MICE参加者向けグルメサイト「最初の晚餐」

DMOに全てお任せください。
長崎での学会、会議、大会

「すべてやります」
会場観覧や内容に合わせた会場の提案
「大会やイベントにまつる準備あれこれ」
「まちMICEプロジェクト 総管推進中！」
「長崎らしくて印象に残る特別な懇親会」
「大会規模に合わせた充実の各種支援体制」

DMO事務局 長崎国際観光コンベンション協会

長崎ユニークベニューモデルプラン

長崎エクスカージョンおすすめプラン

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(5) MICE誘致・受入 | 「まちMICE」推進

- 大会・学会HPに「まちMICE」を紹介したランディングページを掲載
- 大会参加者に対し観光、宿泊、飲食、お土産等の情報を事前に発信し、大会前後や期間中の周遊促進・消費拡大を図るとともに、滞在満足度の向上を目指す（主催者に対してはユニークベニューやエクスカーションを提案

MICE参加者向け情報サイト

<https://nagasaki-guide.com/logging/>



(配布チラシ)



参加者向けサービスを掲載した飲食情報サイトのリバイス (R4年度実施)

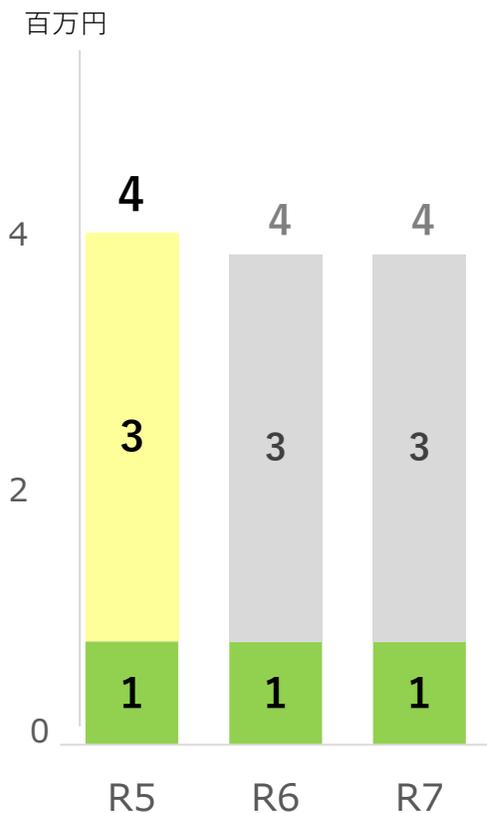
最初の晩餐



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

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （6）修学旅行誘致・受入 | 予算案

予算案



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■ 債務負担行為

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
 - ①セールス活動（200千円）
 - ②修学旅行一元サイトの運用・保守管理（150千円）
 - ③修学旅行プランニングガイド（冊子印刷）（180千円）
 - ④関連団体年会費（80千円）
3. 滞在学習の満足度を高める受入態勢強化

■ 単年度予算（R5年度）

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針C**
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
 - ①修学旅行メディアの招聘（150千円）
 - ②修学旅行視察の招聘（1,000千円）
 - ③修学旅行体験素材集（データ作成）（420千円）
 - ④宿泊施設協議会会議参加（28千円）
 - ⑤資料送付（300千円）
 - ⑥事業活動（960千円）
3. 滞在学習の満足度を高める受入態勢強化 **基本方針C**
 - ①事業者向け研修（340千円）

暮らしのそばに、ほら世界。



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(6) 修学旅行誘致・受入 | 観光マスターブランドと連動した誘致・受入活動

- 市場ニーズ×長崎の強み＝セールスポイントを明確にした誘致・受入の実施 → 修学旅行におけるブランド醸成

修学旅行は、やっぱり長崎！ 4つのポイント

① 平和学習

豊富な選択肢の平和学習

- 平和ガイドとの被爆遺構めぐりや被爆体験講話などのリアル体験
- 主体的なSDGsの参加型学習
- デジタルツール学習
- 事前学習と事後学習



② 歴史学習

様々な時代が対象となる歴史学習

- 異文化交流と鎖国の江戸時代
- 幕末や産業革命の明治時代
- 被爆の歴史と昭和



③ 探求学習

様々なテーマで学ぶ探究学習

- 食や文化、平和、世界遺産など学びの素材が豊富
- 日本でも類を見ない独特な歴史



④ コンパクトシティ

コンパクトシティで動きやすい

班別自主研修

- 市内の主なエリアにアクセス可能で便数が多く乗りやすい路面電車
- エリアごとに特色のある歴史文化



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

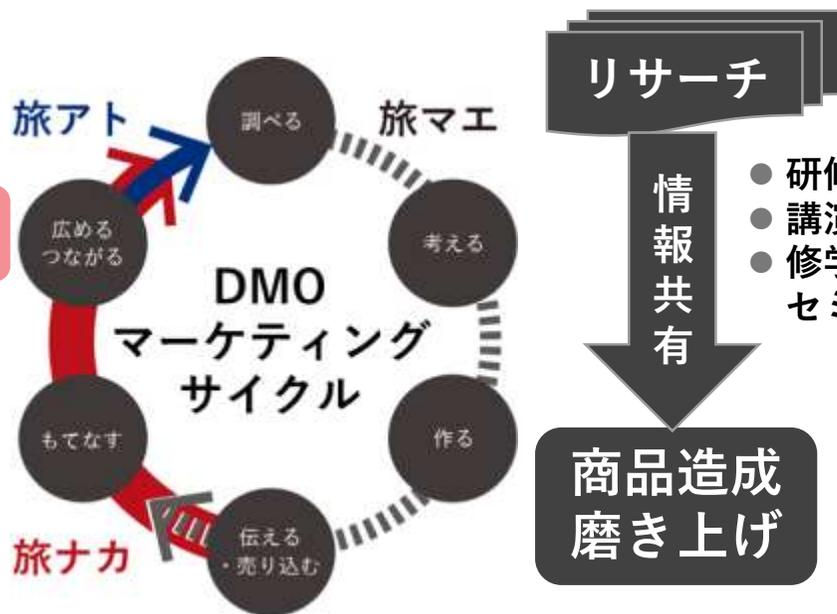
(6) 修学旅行誘致・受入 | マーケティングサイクルに基づく誘致・受入活動

- 長崎の修学旅行の一番の強みである平和学習を主軸とした、総合的な滞在プランの提案による新規校の獲得
- コロナ禍における他都市からの振り替え校のリピート化を重点的にセールス
- 既存リピート校における長崎市の体験プログラムの認知不足が課題 → 情報の集約と発信に注力

事後学習

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の販売と運営
長崎平和ARアプリの販売と運営



リサーチ

情報共有

- 研修会
- 講演会
- 修学旅行における消費拡大を目的としたセミナーの開催

商品造成
磨き上げ

- 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）

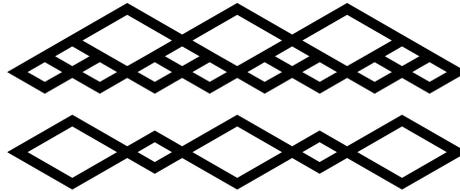
知らせる

知ってもらう

- 新規HP（R4年度内に作成）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※次項参照
- 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
- 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、そのための招聘を実施
- 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）



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I