

令和5年度DMO実施計画（全体概要版）

長崎市観光・MICE戦略数値目標（令和5年度）

●旅行消費額：1,343億円 ●訪問客数：6,237,000人

- 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

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

マーケティング

1. 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
- R4年度に新規構築した「市内事業者向け情報サイト」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。
2. 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）
- 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。

	受入	誘致
国内	1. サステナブルツーリズムの推進 ●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. 消費拡大に向けたクチコミ強化 ●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。 3. 朝たび・夜たびの取組み（自主事業） ●「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。	1. 誘致プロモーション・セールス ●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。 2. 観光ワンストップサイトの運用 ●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。 ●AIチャットボットの活用を促進し、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。
インバウンド	1. 体験型コンテンツサイト「play nagasaki」多言語版の強化 ●インバウンド対応の商品磨き上げと掲載商品の拡充、魅力発信の強化する。 2. 外国語メニューがある飲食店検索サイト「EAT NAGASAKI」の活用強化 ●飲食店事業者の活用促進と掲載店舗の拡充を図る。	1. 誘致プロモーション・セールス ●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（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実施する。 2. WEBサイトの活用強化 ●多言語WEBサイトによる情報発信強化（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）
MICE	1. 「まちMICE」の推進 ●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 ンを提案する。 ●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を図る。	1. MICEブランドを軸とした情報発信、コミュニケーションの強化 2. 誘致プロモーション、セールス ●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。
修学旅行	1. 新たなニーズへ対応とコンテンツ造成支援 ●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とメニュー化 ●事前学習と事後学習の対応（新たなニーズへの対応） 2. ガイド運営と新規開発商品の販売強化 ●ながさき平和・歴史ガイドの運営とスキル向上を目指す。 ●長崎SDGs平和ワークショップ・長崎平和ARアプリの販売と運営を強化する。	1. 誘致プロモーション・セールス ●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活動の実施 ●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を目指す。 ●コロナ禍における他都市からの振替校のリピート化を重点的にセールスを実施する。

暮らしのそばに、ほら世界。

