

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

長崎市 DMO 事業計画 2021-2025

DMO NAGASAKI Destination Business Plan

Ver.2.0（後期計画）

2023-2025



Contents

はじめに 事業計画の位置づけ	1
(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.....	1
(2) 長崎市 DMO 事業計画の目的.....	4
(3) 計画期間と構成.....	5
(4) 長崎市観光・MICE 戦略の概要.....	6
1. 市場環境の整理	10
～世界・国内の観光市場動向～	
(1) 人口動態.....	10
(2) 世界の消費市場.....	11
(3) 世界のアウトバウンド需要.....	11
(4) 日本国内における旅行消費額.....	12
～長崎市内の動向～	
(5) 長崎市の訪問客の全体構成.....	13
(6) 長崎市を訪れる日本人の動向.....	13
～日本人訪問客からみた長崎市～	
(7) 日本人訪問客からみた観光地としての長崎市の評価とイメージ.....	14
(8) 長崎市を訪れる日本人の特徴.....	16
～外国人訪問客からみた長崎市～	
(9) 長崎市を訪れる外国人の特徴.....	18
～まとめ～	
(10) 市場環境と長崎市 DMO の主な取組み・今後の方向性の整理.....	20
2. 長崎市の観光・MICE を取り巻く現状と取組みの課題	22
・国内.....	22
・インバウンド.....	23
・MICE.....	24
・修学旅行.....	25
3. 事業計画	26
(1) マーケティングの基本的な考え方.....	28
(2) 新規ターゲット設定の基本方針.....	29
(3) 旅マエ・旅ナカ・旅アトのマーケティング展開.....	30
(4) 個別事業計画.....	32
(5) 市場別事業計画.....	39
・国内.....	40
・インバウンド.....	44
・MICE.....	48
・修学旅行.....	51
4. 実現化方策	54
(1) 組織体制のあり方.....	54
(2) 地域プラットフォームの形成.....	56

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』

～まちは変わる。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 となる調和のとれた「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 07 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 03 年)	長崎市 DMO 事業計画策定



②長崎市 DMO の主な取り組み

<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	◎ワンストップサイト構築事業 ・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 ◎ICT を活用した情報発信事業 ・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	◎総合観光ワンストップサイトを活用した情報発信事業 ・2017 年度構築のワンストップサイトの更新・充実 ◎現地、越境 EC の売上の拡大に向けた基本計画策定事業 ・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 ◎台湾向け観光プロモーション事業 ・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 バナー広告を掲載する等のプロモーションの実施 ◎WEB サイト・SNS 等活用支援事業 ・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	◎SNS による情報発信事業 ・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 ◎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 ・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 ◎令和元年度インバウンド誘致用 WEB サイト構築準備事業 ・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 ◎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 ・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おすすめの観光情報の提案による行動変化を調査
受入環境整備	
2017 年度 平成 29 年度	◎長崎市 DMO キックオフフォーラム開催事業 ・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 ◎長崎市 DMO セミナー開催（山田敬一郎、藻谷浩介、日本政策投資銀行）事業 ・「長崎市 DMO」形成に向けた各種セミナー開催 ◎商品案内システム Payke 構築事業 ・商品バーコード読み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	◎キャッシュレス受入れ整備実証事業 ・キャッシュレス環境の整備推進・効果検証 ◎受入環境水準調査事業 ・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	◎マーケティング委員会・ラボ・ワーキング開催 「長崎市 DM0」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 ◎2017 年度補正経済産業省「IoT 活用おもてなし実証事業」 - 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	◎多言語パンフレット作成等事業 - 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 ◎関係団体と連携したプロモーション、教育旅行対応事業 - 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） ◎マーケティング委員会・ラボ・ワーキング事業 「長崎市 DM0」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	◎インバウンド向け主要コンテンツ形成事業 - 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 ◎「滞在型コンテンツの開発・販売」ワークショップ事業 - 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	◎観光インキュベーション事業 - 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 ◎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）」 - 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	◎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」 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）

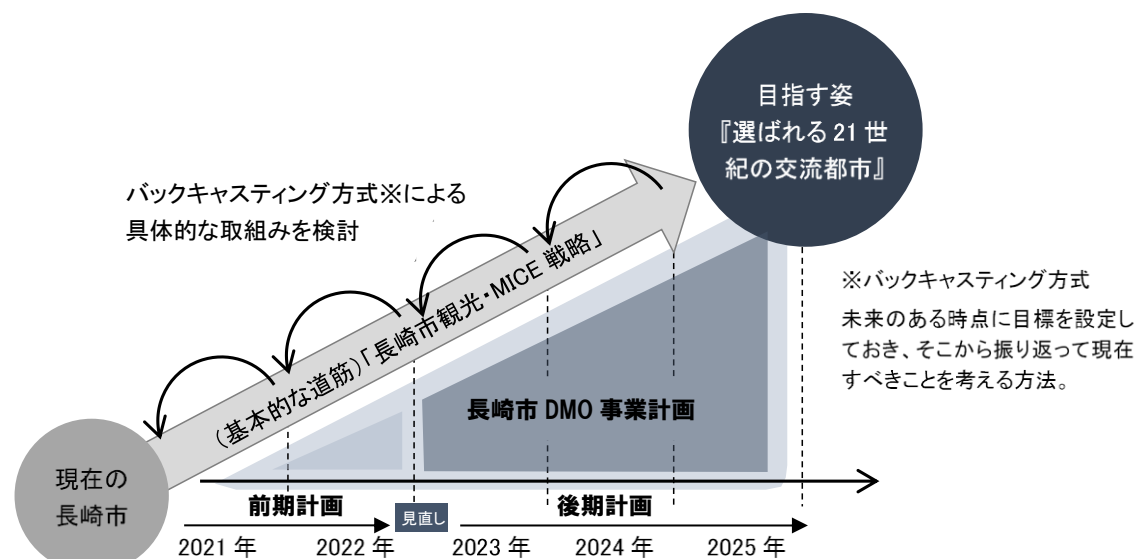
<MICE>

2019 年度 令和元年度	①観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」 - 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 ②MICE 誘致強化の取組み - 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） ③MICE 開催支援について ④MICE 受入態勢の構築の取組み - 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 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
------------------	--



(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造成
(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

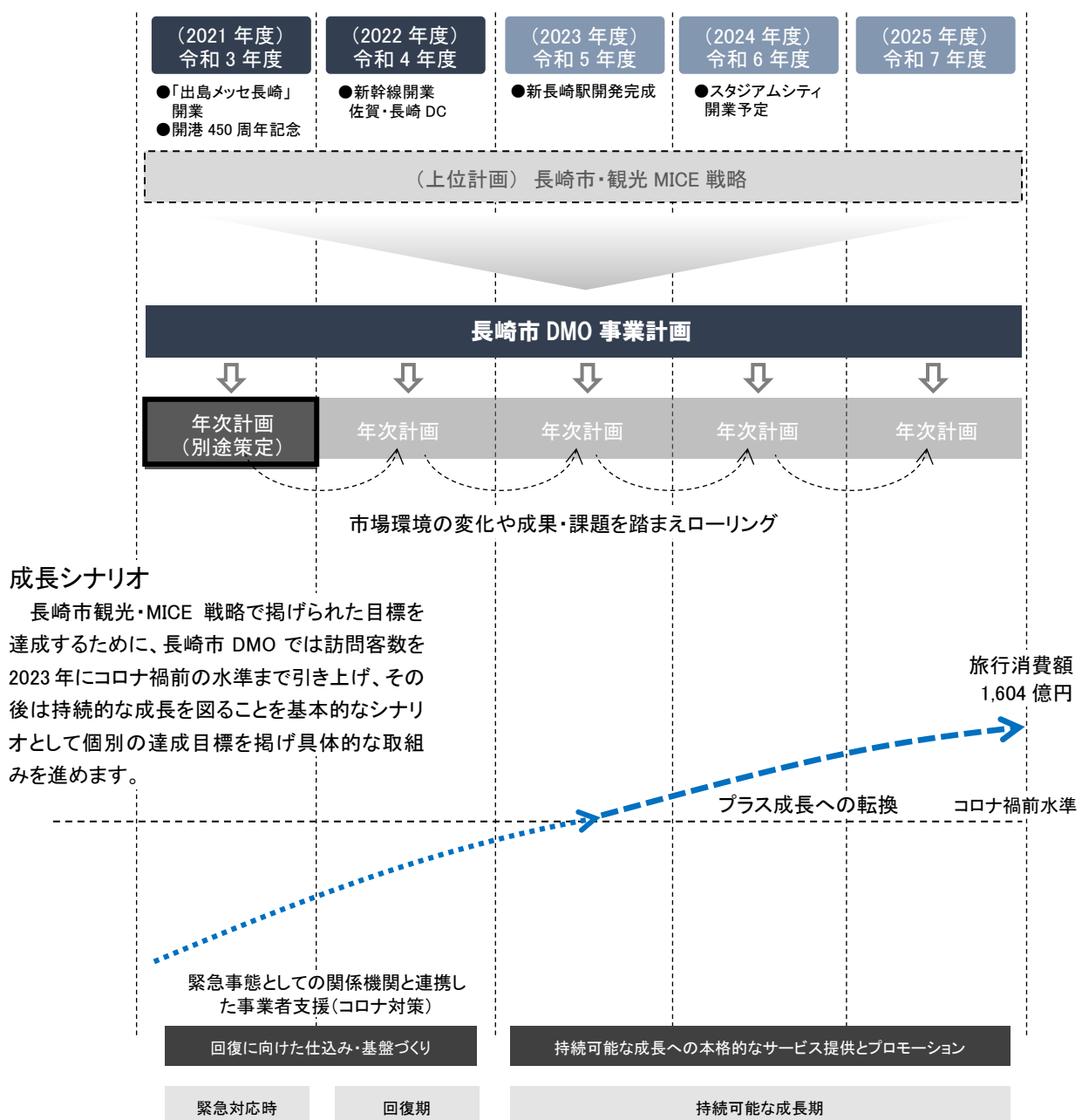
- 域内事業者との連携

(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)	(満足以上) 91.9%	94.0%
事業者の満足度(満足以上)	(2021 年) 33.3%	40.0%
市民の満足度(満足以上)	(2020 年) 70.5%	80.0%

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	21,966 円
外国人旅行消費単価	54,740 円	58,107 円
クルーズ客消費単価	29,350 円	30,241 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「出島和蘭商館跡」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) マーケ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 ブランディングの確立・活用
- (2) 九州縦断線西九州ルートの暫定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・旅ナカ・旅アトの情報発信
- (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 民間事業者の稼働力を向上させる。

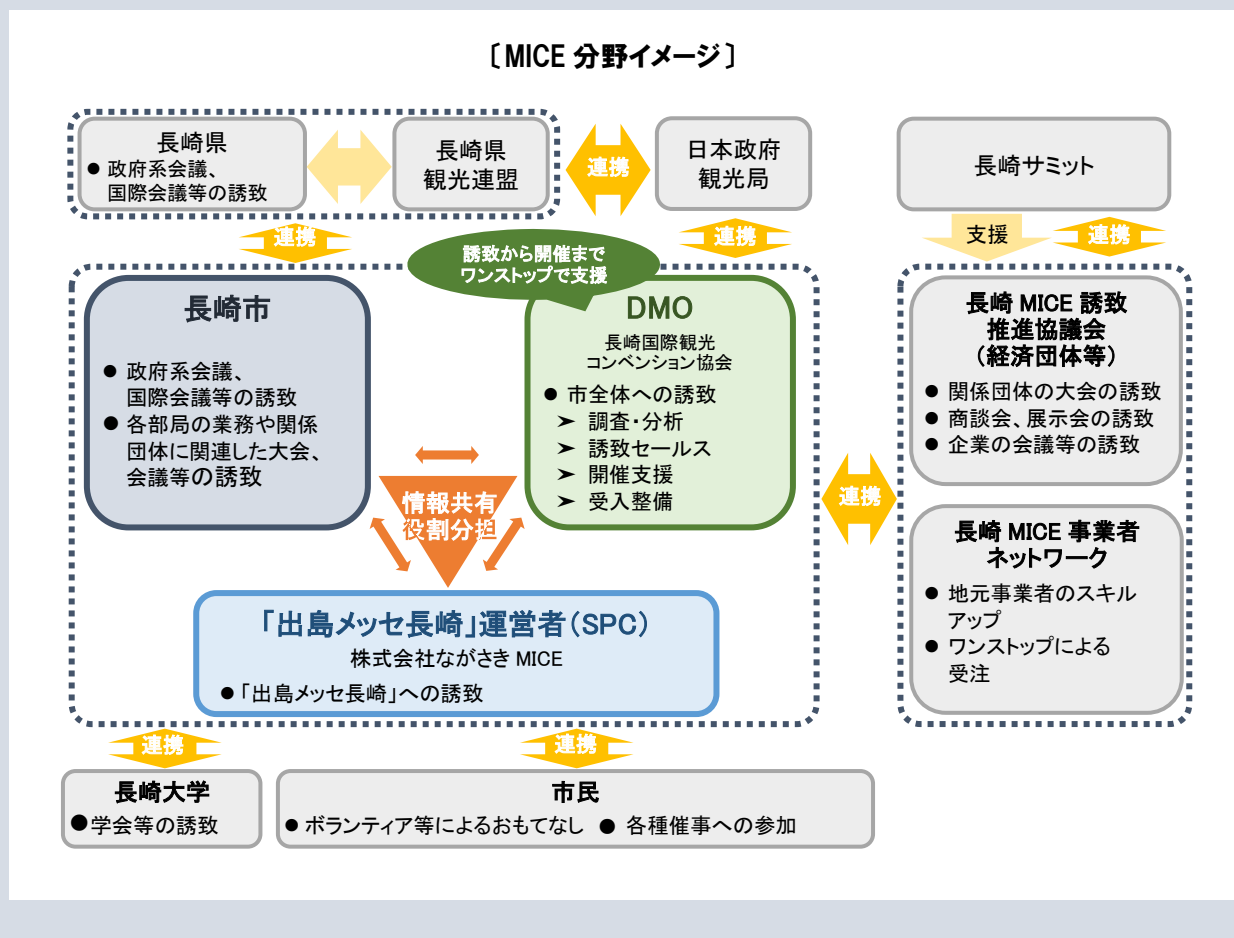
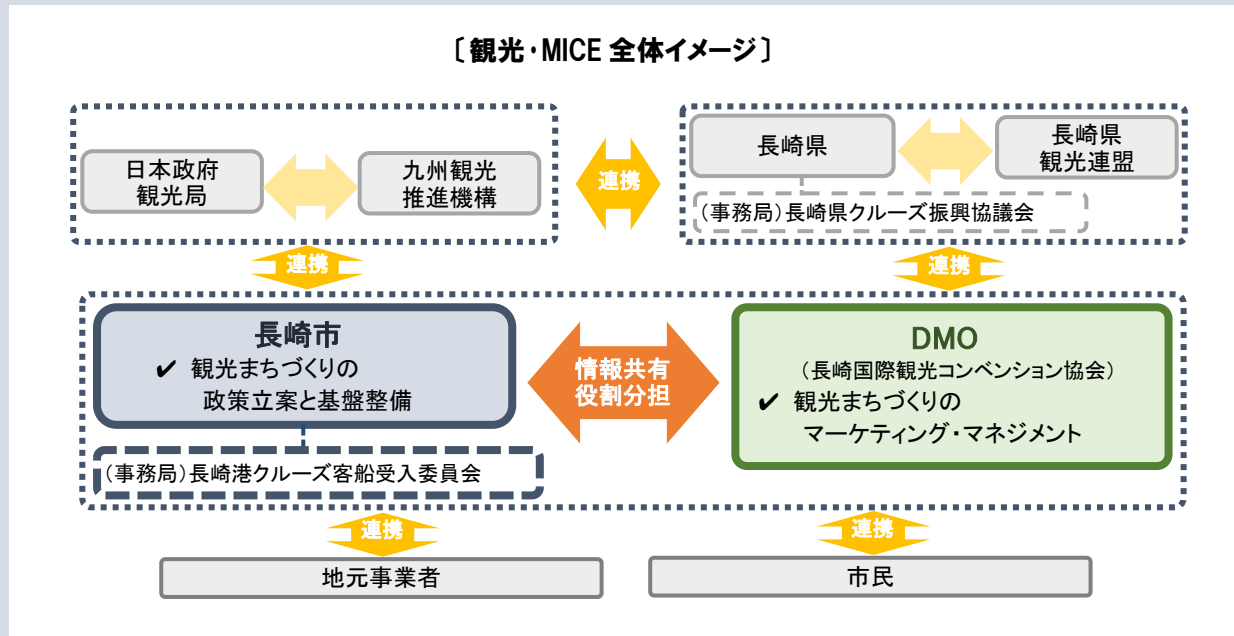
- (1) 観光・MICE 関連産業の持続的成長を支える担い手づくり
- (2) 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化
- (3) MICE 需要の地元受注促進
- (4) 域内調達率の向上

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ンチャーでの活用促進
- (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



世界・国内の観光市場動向

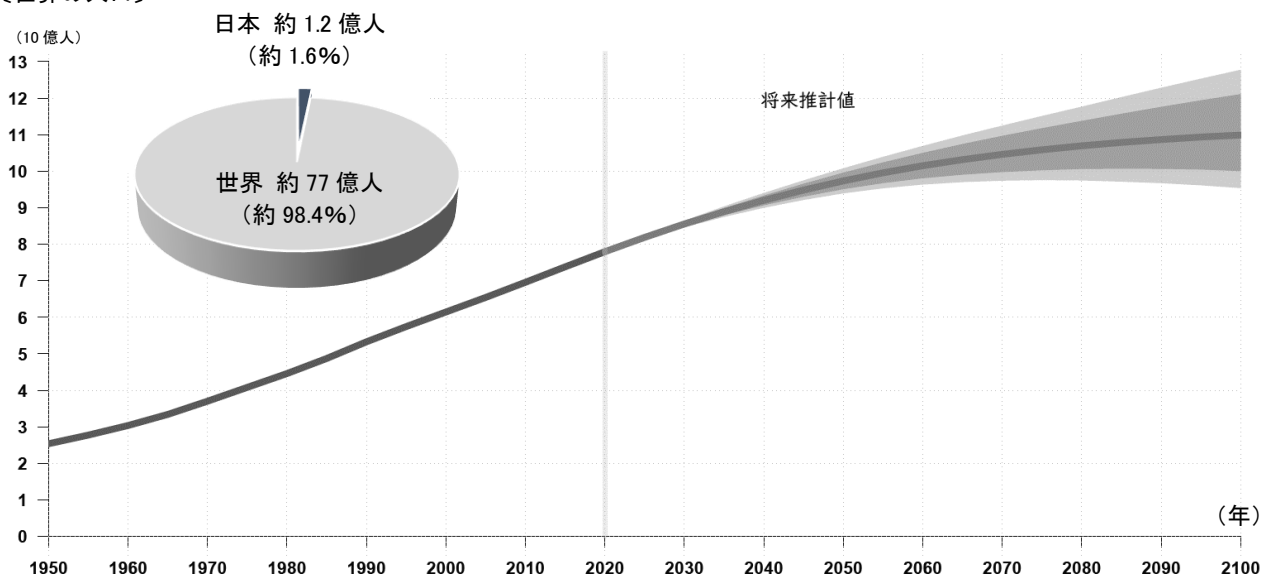
(1) 人口動態

日本の人口規模は世界全体の 1.6%。観光市場を世界全体で俯瞰する必要あり

2020 年の世界の人口は約 78 億人。日本の人口は世界全体の僅か 1.6%程度にすぎません。

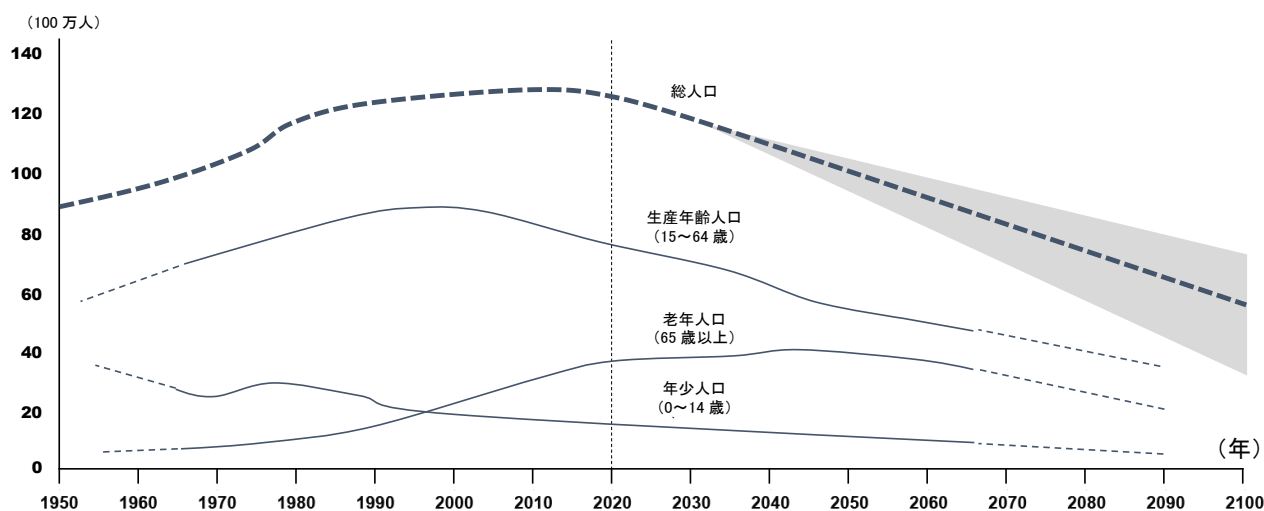
日本の人口は減少傾向で少子高齢化が進行することが予想されますが、世界の人口は今後も増加傾向を続ける見込みです。中長期的で観光マーケットをみると、足元需要である日本市場の重要性は変わりませんが、ワールドワイドで観光市場を捉えることが重要です。

〔世界の人口〕



資料)世界の統計 2021、総務省統計局、人口推計 2019 年版を基に作成

〔日本の人口〕



資料)総務省統計局。将来は国立社会保障人口問題研究所の推計値を基に長崎国際観光コンベンション協会が作成

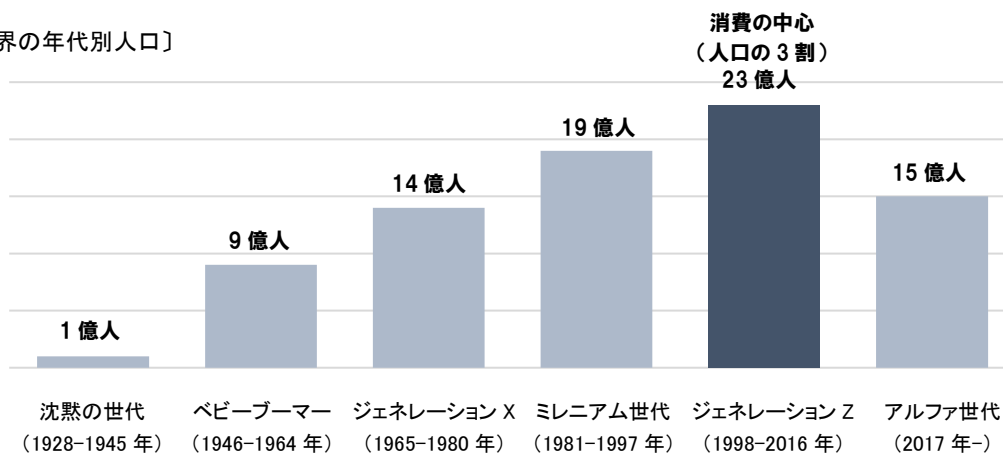
(2) 世界の消費市場

世界の消費市場は人口の 3 割を占める「ジェネレーション Z」が支える構造に

消費市場は年齢構成により大きく左右されます。これまでは 1960 年代から 1980 年代に生まれた「ジェネレーション X」や、1980 年代以降の「ミレニウム世代」などが消費の中心でしたが、今後は「ジェネレーション Z (Z 世代)」が世界の消費を支えると言われています。

ジェネレーション Z とは、1998 年から 2016 年までに生まれた世代(2021 年現在 7 歳～25 歳)を指します。この世代は真のデジタルネイティブと言われるとともに、ダイバーシティ(多様性)の許容など、これまでの世代とは価値観や情報発信の仕方が大きく異なっています。今後の観光においてもこの Z 世代の取込みが世界レベルでみた市場獲得の重要な鍵であると言えます。

〔世界の年代別人口〕



資料) 未来の消費者に関するグローバル調査: 世界 7 カ国からそれぞれ約 1000 人(合計 7000 人超)の消費者を対象に実施(A.T. カーニー)

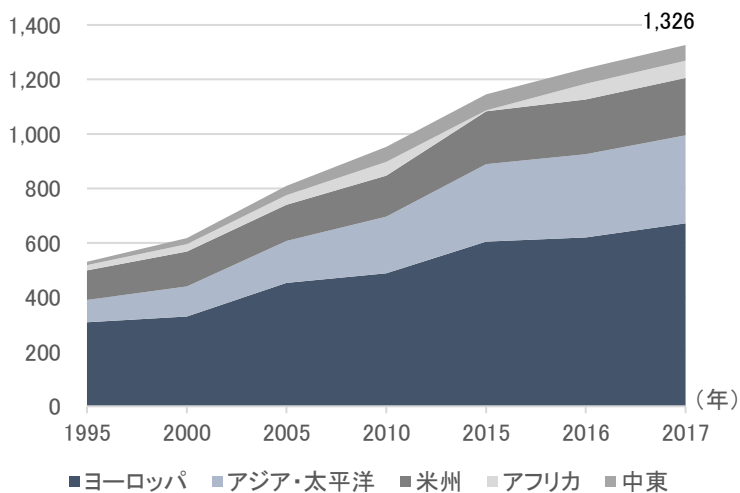
(3) 世界のアウトバウンド需要

2017 年の国際観光客到着数は順調に増加し 13.3 億人

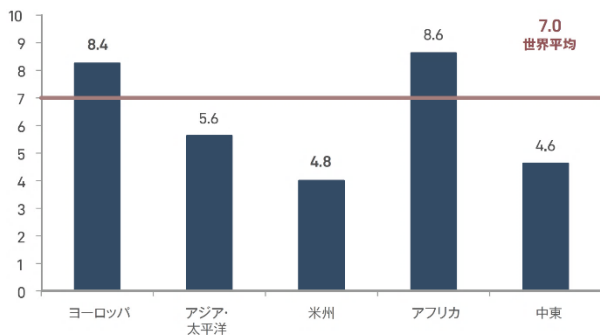
2017 年の国際観光客到着数は 7.0% 増加し、これは 2009 年の世界経済危機以降最大の増加となり、国連世界観光機構 (UNWTO) 長期予測を上回りました (2010 年から 2020 年までに年間平均増加率 3.8%)。

世界各地の国際観光客到着数の総数は、13 億 2,600 万人を記録し、2016 年より 8,600 万人増加しました。この成長は世界経済の上昇基調により刺激され、実質的にすべての送客市場におけるアウトバウンド需要が好調な結果となっています。

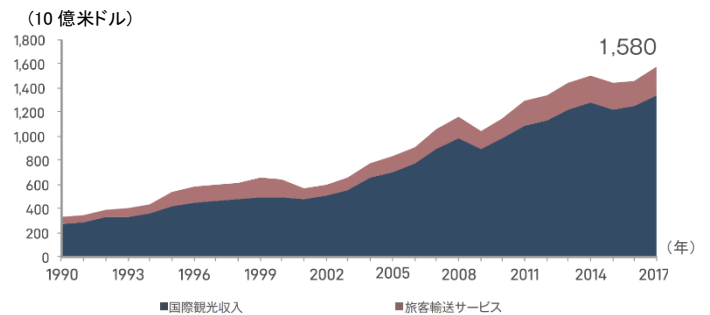
〔国際観光客到着数 (100 万人)〕



〔2017 年における国際観光客到着数の地域別推移 (%)〕



〔観光輸出総額〕
(国際観光収入+旅客輸送サービス)



資料) 国連世界観光機関(UNWTO)

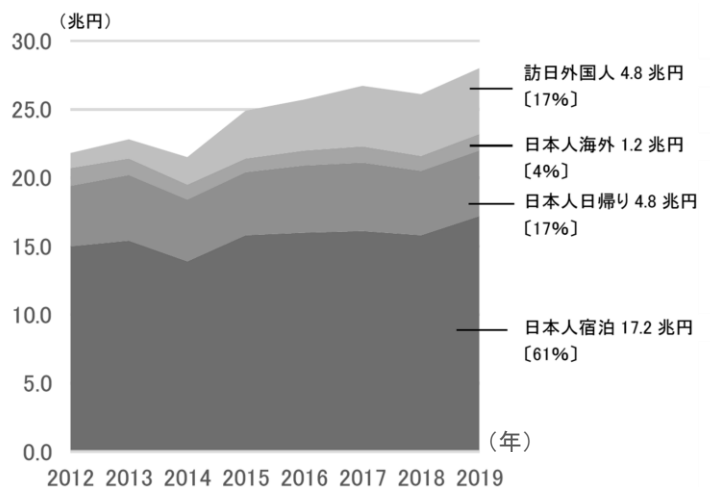
(4) 日本国内における旅行消費額

消費額は依然として 8 割を占める日本人旅行者が支えている

2019 年(令和元年)の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は 27.9 兆円(前年比 7.1%増)となっています。

訪日外国人旅行者による消費額は 4.8 兆円と 3 年連続で全体の 15%を超えるなど増加傾向にあります。日本人旅行者による消費が全体の 83%を占めるなど、現時点でわが国の観光消費は日本人旅行者が支えている構造にあると言えます。

〔日本国内における旅行消費額〕



資料) 令和 2 年版観光白書を基に作成

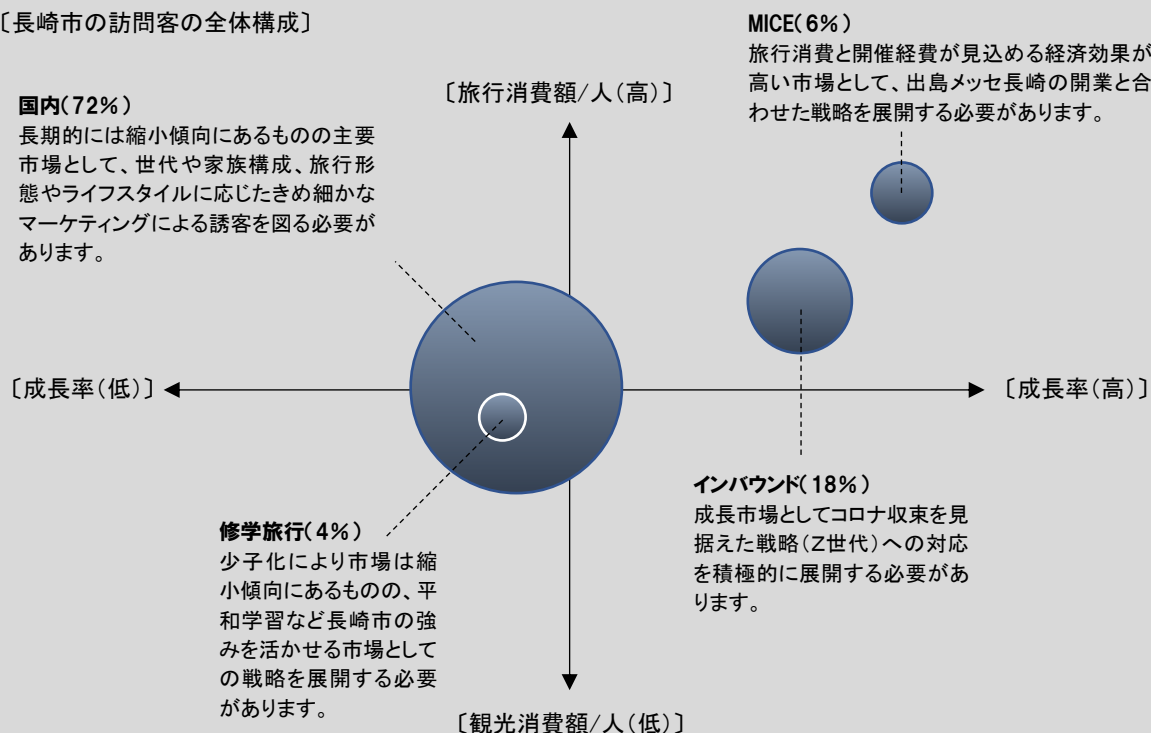
長崎市内の動向

(5) 長崎市の訪問客の全体構成

7 割のシェアを誇る国内旅行を基盤に、成長性が高いインバウンドや MICE の取り込みが重要

2019 年(令和元年)の長崎市の訪問客数は 691 万 7,800 人となっています。訪問客を国内、インバウンド、修学旅行、MICE に分類し、成長率と消費額※のマトリクスで見た場合の本市の構造は次のとおりです。本市の観光が持続的に発展するためには、全体の 7 割を占める国内市場を基盤として確保しながら、成長率と経済効果が高いインバウンドや MICE 市場を強化していくことが重要です。

〔長崎市の訪問客の全体構成〕



資料)長崎市観光統計(2019 年)を基に作成

※分野別の消費額は現時点でデータが無いため国内動向などを踏まえイメージとして設定

(6) 長崎市を訪れる日本人の動向

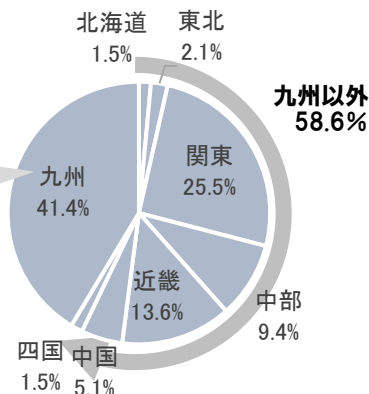
本州6:九州4の割合。福岡県、東京都、長崎県からの流入が多い

2019 年(令和元年)における国内訪問客の居住地をみると、ブロック別では本州(九州以外)6:九州4の割合となっています。

都道府県別では福岡県が最も多く、東京都、長崎県が続いています。都道府県人口割合と比較した特化係数でみると、人口の割には九州各県からの来訪が多いという特徴が見られます。

〔九州各県別宿泊者数〕

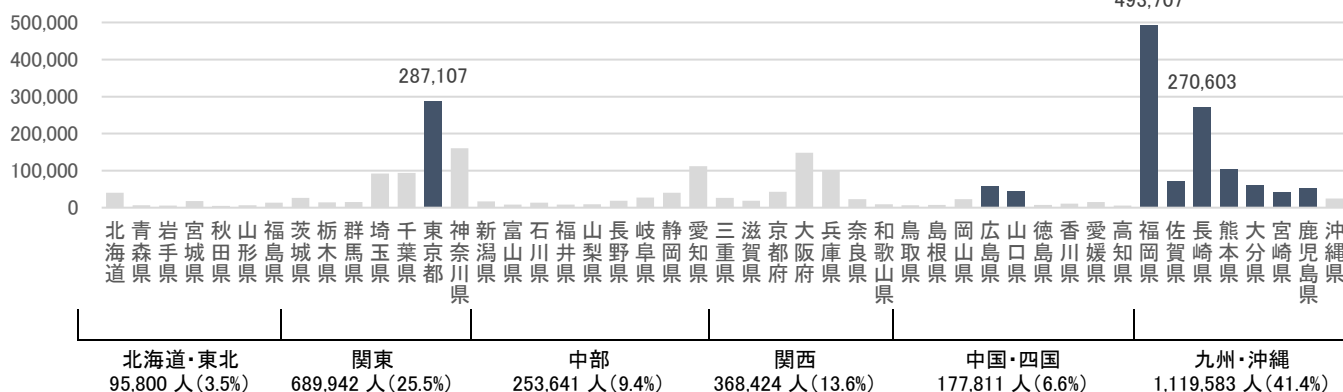
福岡県	493,707 人	44%
佐賀県	70,374 人	6%
長崎県	270,603 人	24%
熊本県	104,603 人	9%
大分県	61,871 人	6%
宮崎県	40,788 人	4%
鹿児島県	53,282 人	5%
沖縄県	24,355 人	2%



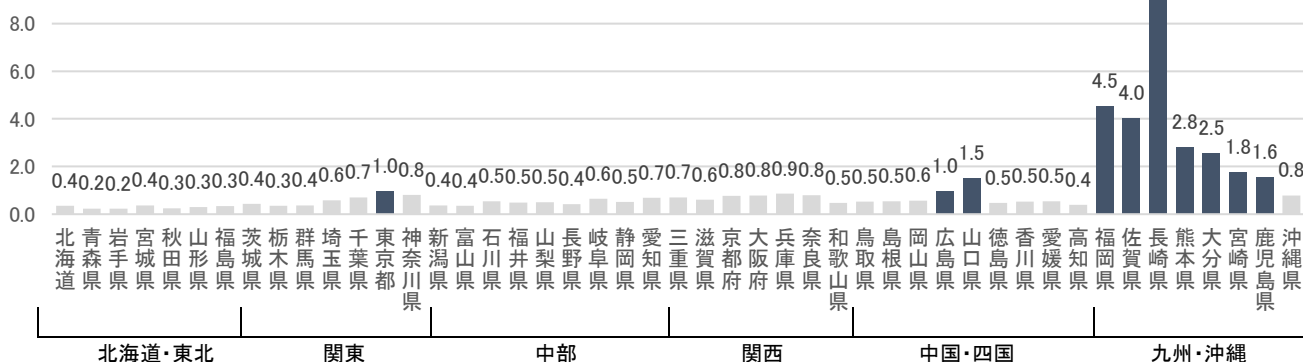
資料)2019 年 モバイル空間統計(宿泊者数)

長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔都道府県別宿泊者数(人)〕



〔特化係数※(都道府県別宿泊客の構成比／都道府県別人口構成比)〕



資料)2019 年 モバイル空間統計(宿泊者数構成比)、長崎市観光統計(2019)を基に作成

日本人訪問客からみた長崎市

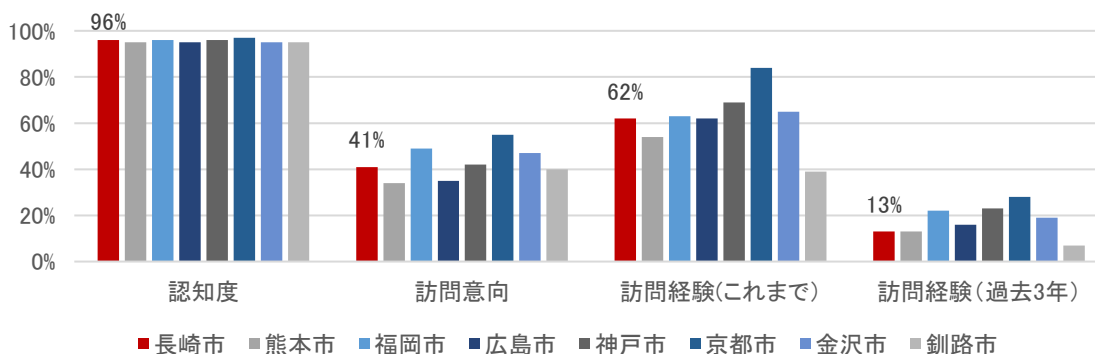
(7) 日本人訪問客からみた観光地としての長崎市の評価とイメージ

①観光地としての評価

全国的に見ても長崎市の観光地としての評価は高い

株式会社 JTB が実施している「JTB パワーインデックス調査 (2020) によると、観光地としての評価は総じて全国平均を上回るなど高い評価となっています。全国的な観光地と比較しても本市は高い評価を得ています。

〔認知度・訪問意向・来訪経験の比較〕



資料)JTB パワーインデックス調査(2020)を基に作成



②都市のイメージ

食や街並みなどのイメージは強いが、宿泊や交通、体験などのイメージが希薄

美味しい料理や食材、自然、街並み、景観、歴史・文化などのイメージが強い反面、温泉や宿泊施設、交通アクセスなどのイメージが薄い状況となっています。

また、来訪経験がある人と無い人でイメージのギャップが大きく、来訪経験がない人に対して観光地としてのプロモーションが十分ではない可能性が示唆されます。

他都市に比べイメージが「強い」要素

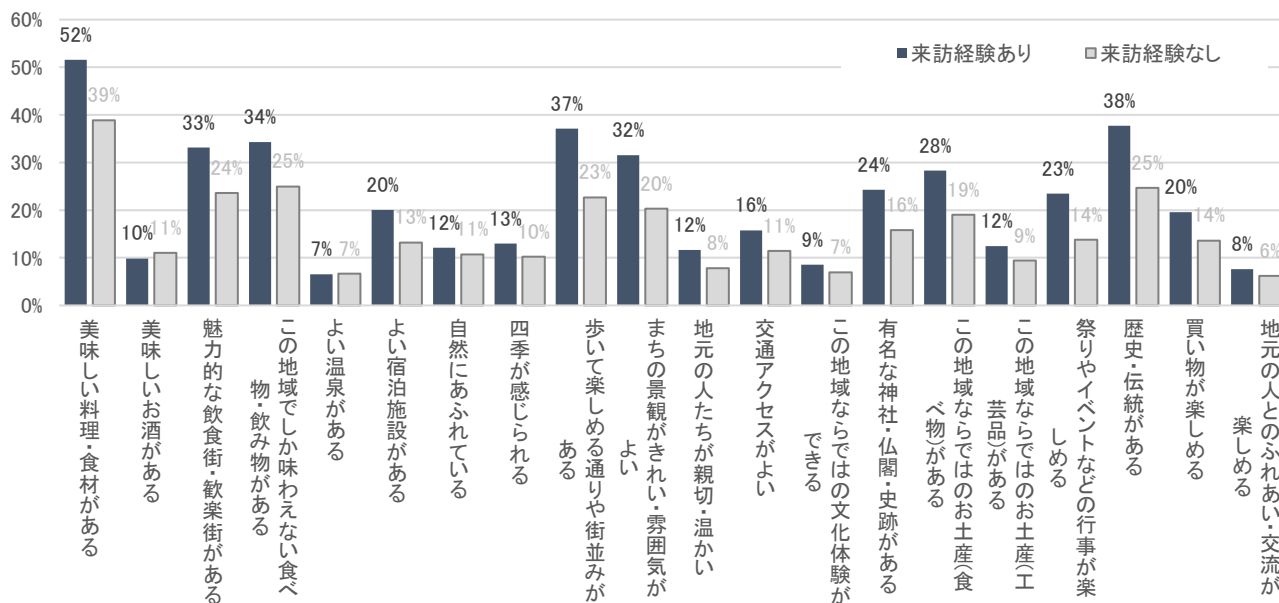
- 美味しい料理・食材がある
- 自然にあふれている
- 歩いて楽しめる
- 街並みや美しい景観がある
- 地元の人が温かい・親切・ホスピタリティがある
- 祭りやイベントが豊富
- 歴史文化を感じられるなど

他都市に比べイメージが「弱い」要素

- 美味しいお酒がある
- 魅力的な飲食街や歓楽街がある
- 買い物が楽しめる
- よい温泉がある
- よい宿泊施設がある
- 交通アクセスがよい
- この地域ならではの文化体験ができる

資料) JTB パワーインデックス調査(2020)を基に作成
※他都市との比較は、熊本市、福岡市、広島市、神戸市、京都市、金沢市、釧路市の指数を偏差値換算し評価した。

〔長崎市のイメージ(来訪経験有無別)〕



資料) JTB パワーインデックス調査(2020)を基に作成



(8) 長崎市を訪れる日本人の特徴

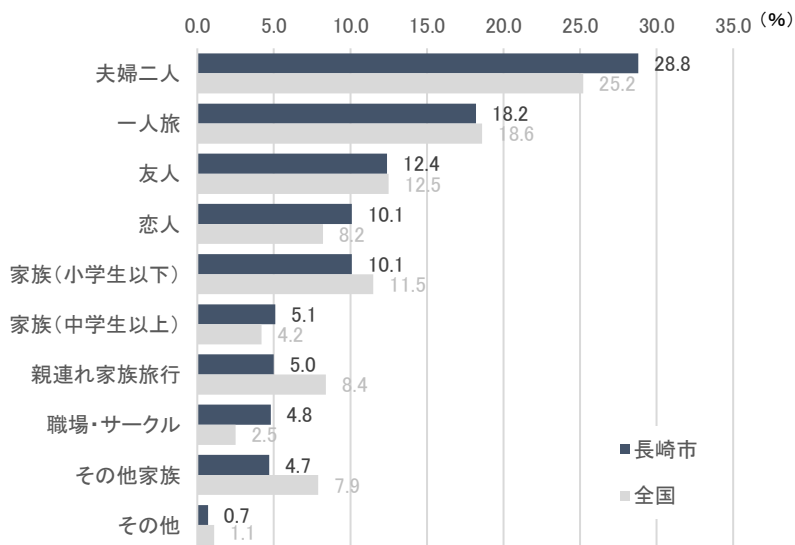
長崎市 DMO では、長崎市を訪れる人物像や来訪目的、旅の評価等を把握することを目的に、2020 年 10 月、過去 3 年以内に本市を訪れた経験がある全国 1,083 人へのインターネット調査を実施しました。

①旅行形態

概ね全国トレンドと同様も、夫婦二人旅の割合が高く、家族旅行が少ない傾向

長崎市を訪れる旅行形態は、全国的な傾向と同じく、夫婦 2 人旅、一人旅、友人旅行、恋人旅行などが多く、全国よりも家族旅行の割合が少ない傾向にあります。

全国トレンドでは 2004 年からの 15 年間ほどで、一人旅が 1.8 倍程度まで増加するなど旅行形態の変化が進んでいますが、本市でも旅行トレンドの影響を受けている状況が窺えます。



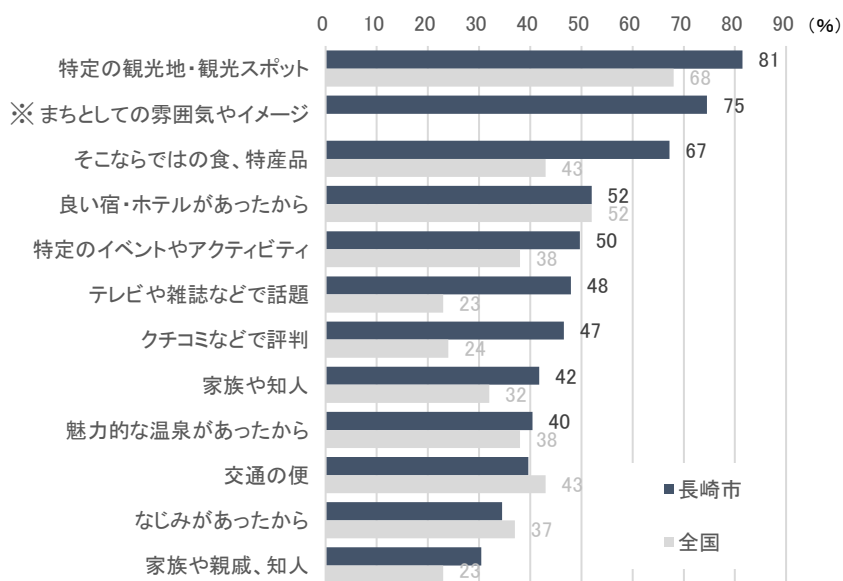
資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020 年 10 月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会
全国:じゃらん宿泊旅行調査 2020(じゃらんリサーチセンター)

②旅先として長崎市を選んだ理由

特定の観光スポットやまちの雰囲気・イメージが訪問決定のポイントに

長崎市を旅先として選んだ理由は、「特定の観光地・観光スポット」などが 81%で最も多く、「まちとしての雰囲気やイメージ」が 75%で続いています。

これらは全国平均から見ても割合が高く、言い換えると本市の”強み“であると言えます。



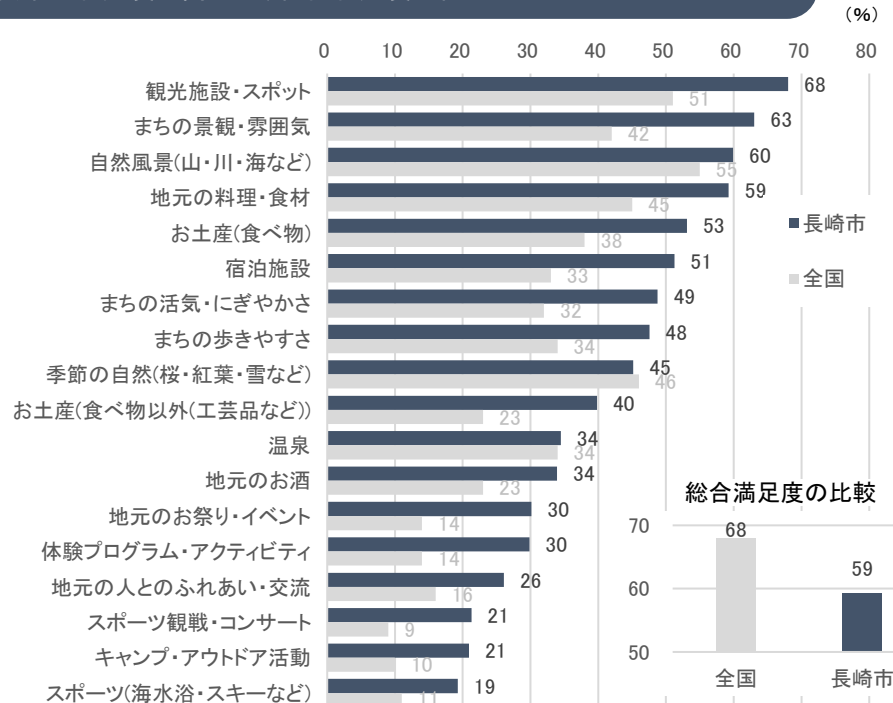
資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020 年 10 月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会
全国:じゃらん宿泊旅行調査 2020(じゃらんリサーチセンター)
※独自調査項目のため全国値無

③満足度

個別要素の満足度は高いが、総合満足度は低め

「観光施設・スポット」、「まちの景観・雰囲気」などの満足度が高く、全体的に全国平均よりも高い評価となっています。特に「まちの景観・雰囲気」については全国を21ポイント上回るなど本市の強みであることが窺えます。

一方、総合満足度は全国平均の68%に比べ59%と低くなっています。個別の要素としての評価は高いものの、旅行全体としては十分な満足が得られていないことが示唆されます。



資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020年10月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会
全国:JTB パワーインデックス調査(2020)

④価値観

無形のものや人、暮らしに価値を見出している人が多い

「ほどよい利便性や快適な居住」、「地域の歴史文化に触れる」、「恋人や家族を大切にすること」、「仕事をしながら趣味を楽しむ」など、無形のものや人、暮らし、ライフスタイルに価値を感じている人が多い傾向が窺えます。



資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020年10月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会



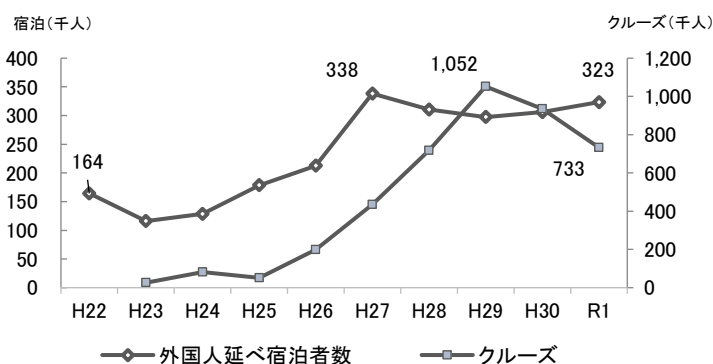
外国人訪問客からみた長崎市

（９）長崎市を訪れる外国人の特徴

延べ宿泊客数は 323 千人。知名度・来訪意欲とも全国では高めであるがゴールデンルートに比べると低い

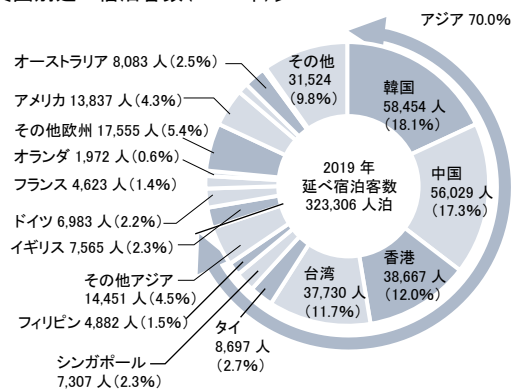
長崎市の外国人延べ宿泊客数は 2019 年（令和元年）で 323 千人と近年では横ばいで推移しています。国別でみるとアジアが 7 割、欧米豪が 3 割となっており、アジアの内訳をみると韓国、中国、香港、台湾で大半を占めています。「長崎」の知名度は全国でも高く、DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019 年度版）によると、長崎の知名度は 34%で九州、福岡よりも高くなっています。ただし、東京や富士山、京都、北海道など比較すると、知名度・来訪意欲は低い状況となっています。

〔外国人延べ宿泊者数・クルーズ客船乗客・乗務員数〕



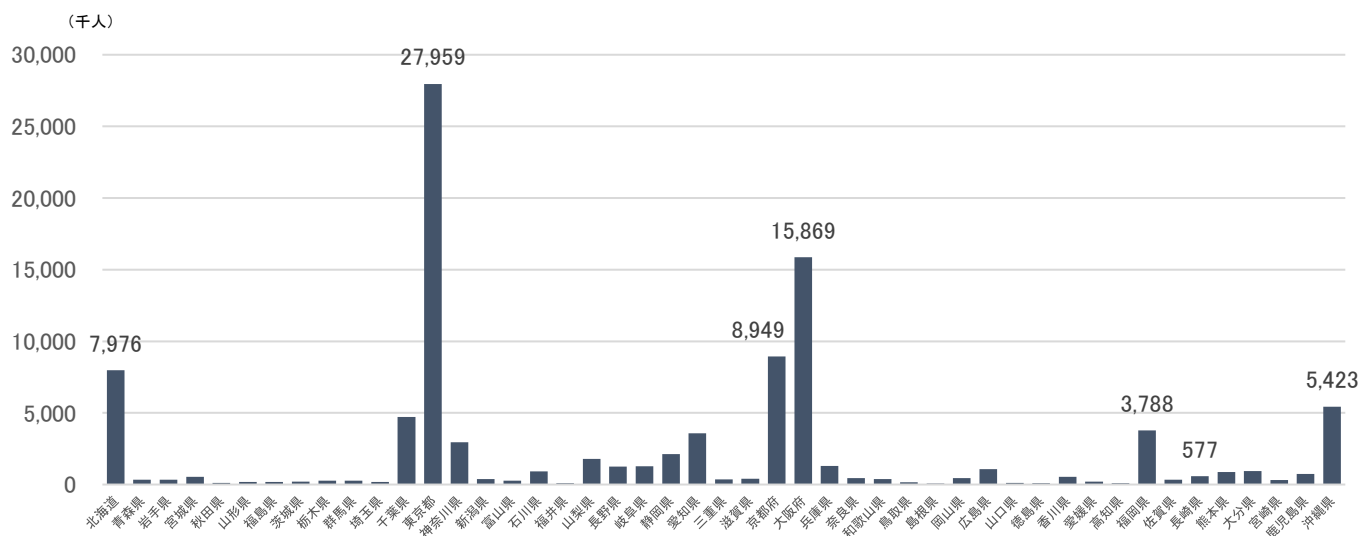
資料）長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔国別延べ宿泊客数(2019 年)〕



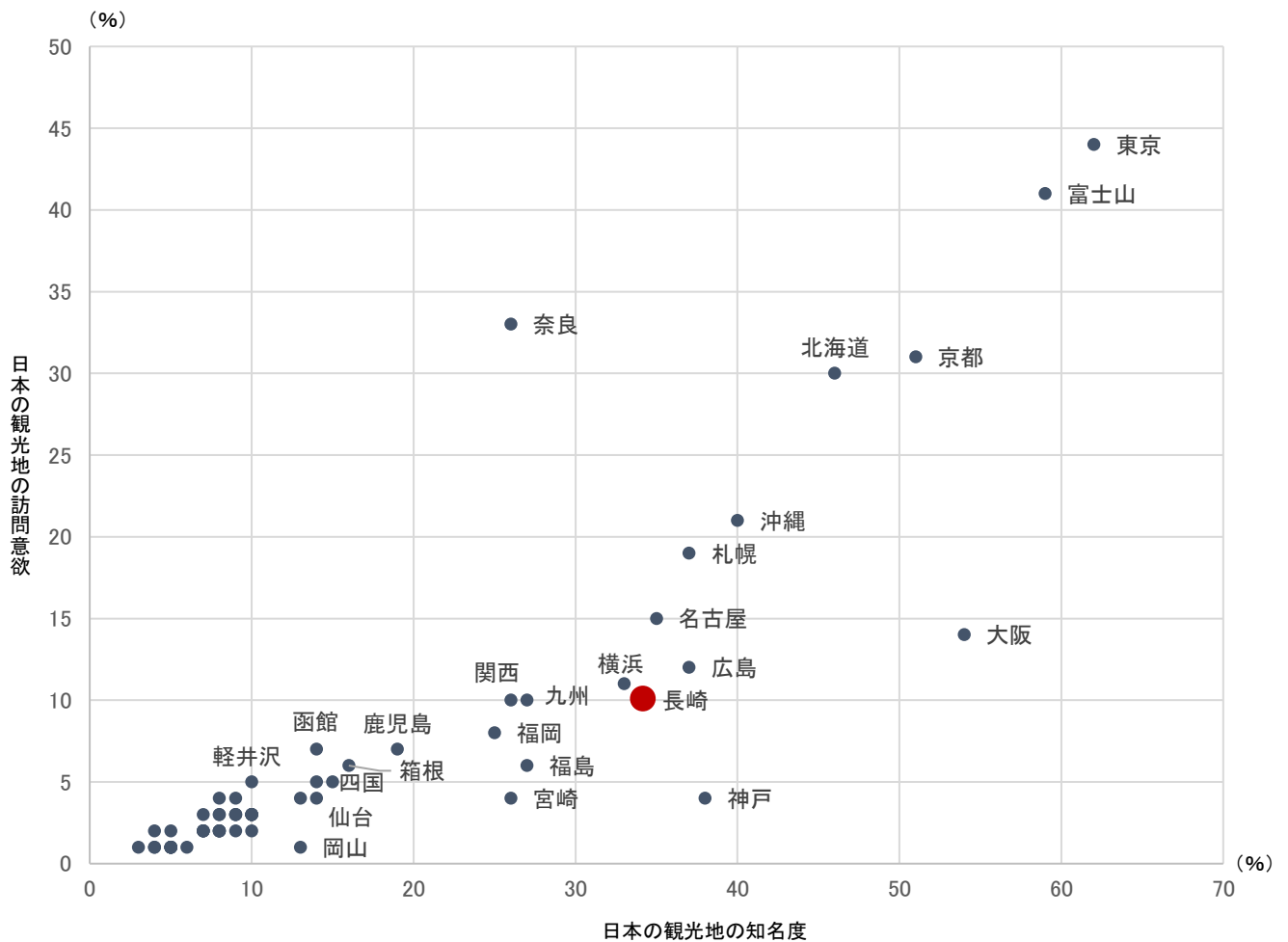
資料）長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔県別・外国人延べ宿泊者数(従業者数 10 人以上の施設)〕



資料）宿泊旅行統計調査(平成 31 年 1 月～令和元年 12 月分)

〔日本の観光地の知名度・訪問意欲〕



資料)DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019 年度版)
海外旅行経験者約 6,000 人



これまで

～2019 年

社会・経済の動向

Politics (政治)

Economy (経済)

Society (社会)

Technology (技術)

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。

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。

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。

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」



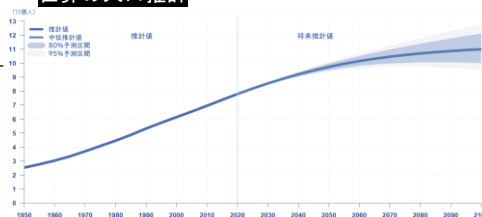
これから

2020 年～

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



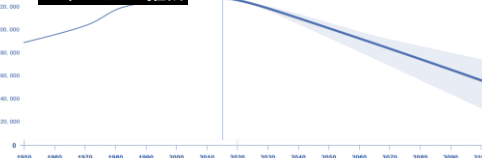
経済は短期での回復に期待

- 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、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。

長崎市 DMO 事業計画
2021-2025

今後の観光・MICE で 求められる視点

- ◎「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

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

1. 市場環境の整理

2. 現状の取組みの課題

3. 事業計画

4. 實現化方策

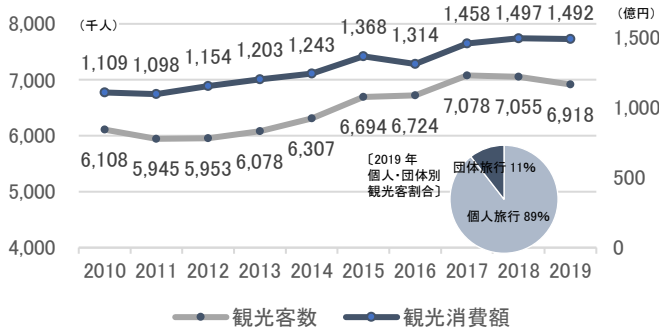


国内

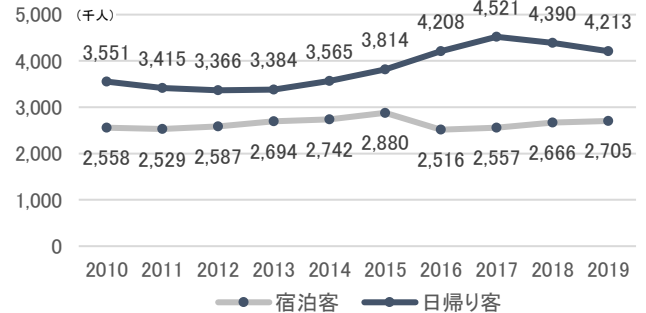
(主な現状・問題点)

- 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。

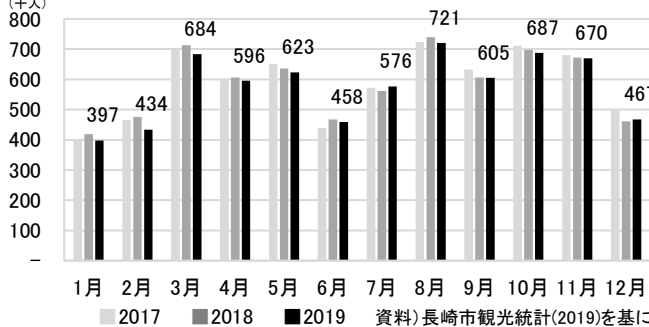
〔観光客数・観光消費額推移〕



〔宿泊客・日帰り客数推移〕

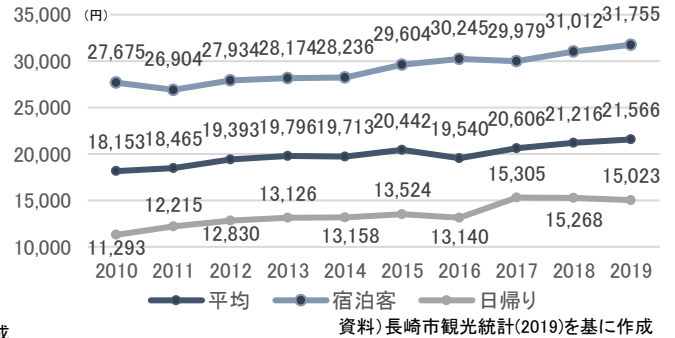


〔月別観光客数推移〕



資料)長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔宿泊客・日帰り客消費単価推移〕



資料)長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔平均宿泊数〕

長崎市	1.26 泊
全国※	1.80 泊

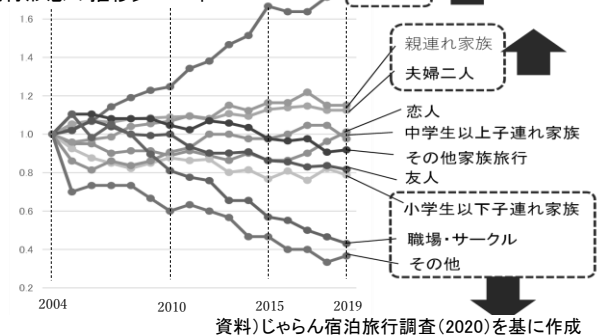
資料)長崎市観光統計(2019)、じゃらん宿泊旅行調査(2020)を基に作成

〔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



(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
 - 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(DINKs)、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ェア拡大が期待できる市場
 - 職場・団体旅行

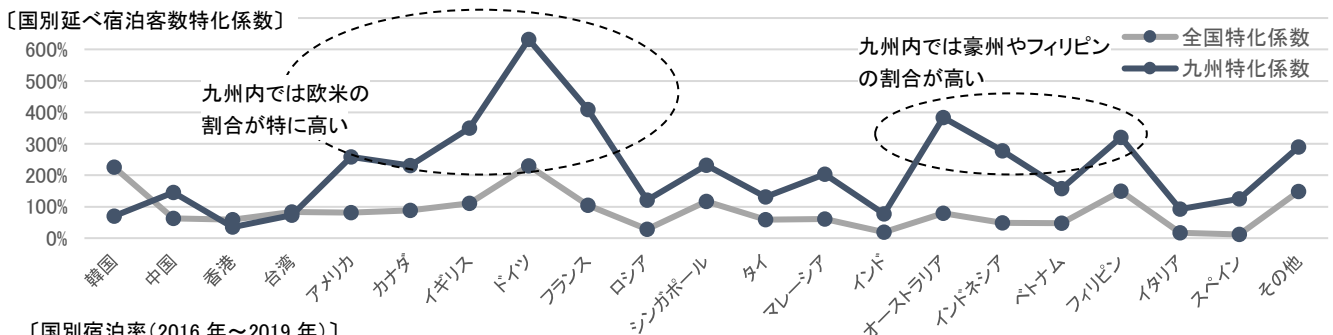
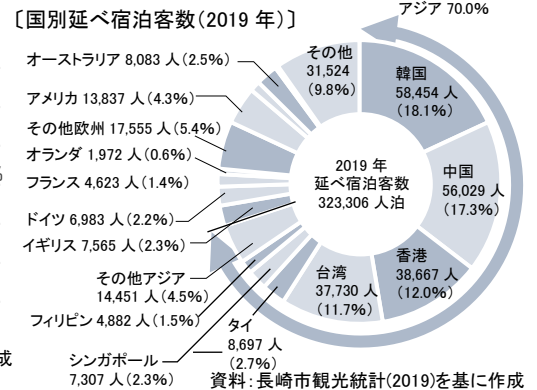
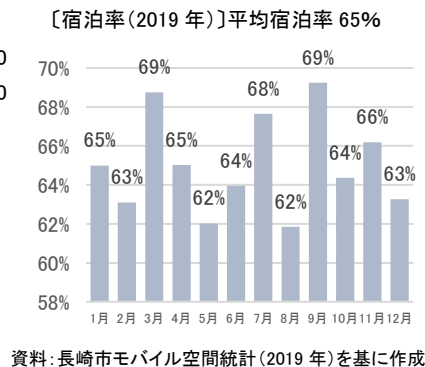
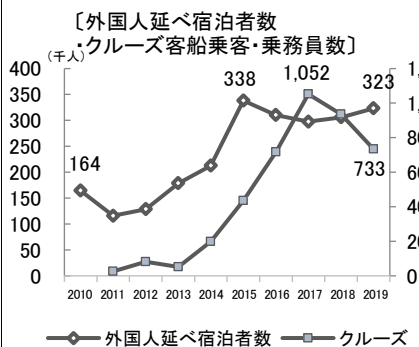
(取組みの検討課題)

- 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

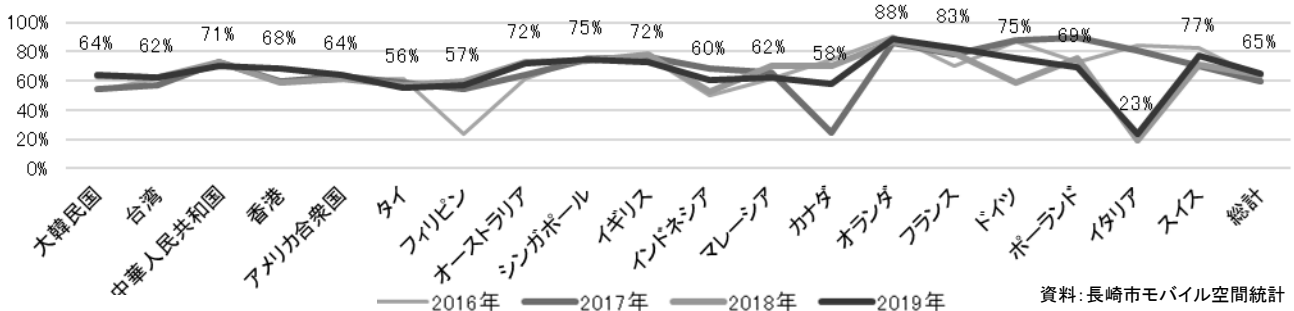
インバウンド

(主な現状・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。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み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。



〔国別宿泊率(2016年～2019年)〕



(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

具体的な取組み → P44

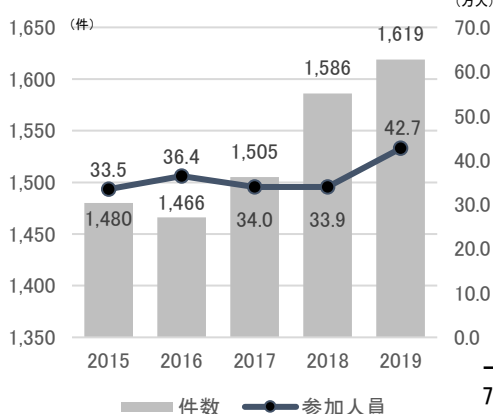


MICE

(主な現状・問題点)

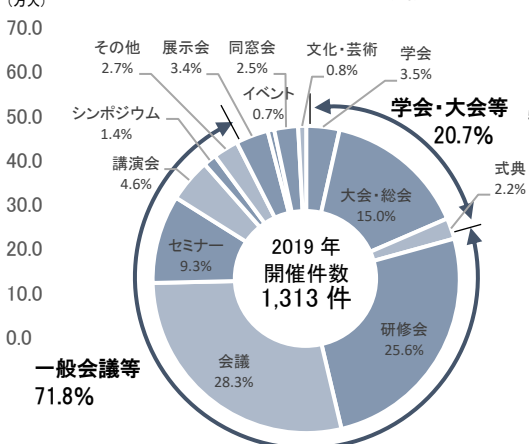
- 過去、5年間の MICE 開催件数は約 1,500~1,600 件、参加者数は約 30 万人台で推移。
- 参加者規模別では 100 人未満が半数以上を占め、300 人未満の小規模な催しが全体の約 9 割を占める。
- 主催者の満足度は、「満足」、「どちらかといえば満足」の合計は概ね 8 割を超えるが、地元発注先となる市内事業者に関する項目や、プレ・ポストコンベンションの充実度等では満足度が低い。
- 市内事業者への発注率は学会で 58%に留まっており、経済効果が十分に行き届いている状況とは言い難い。

【コンベンション開催件数・参加人員】



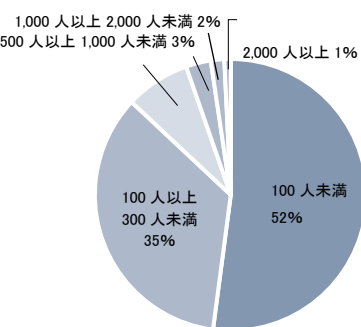
資料) 長崎市観光・MICE 戦略を基に作成

【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

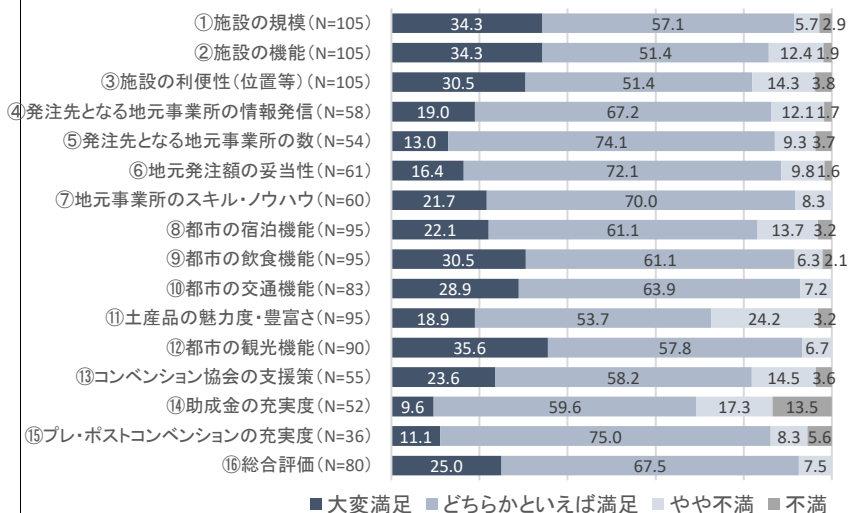
【参加人員規模別開催件数構成比】



資料) 長崎市観光・MICE 戦略を基に作成

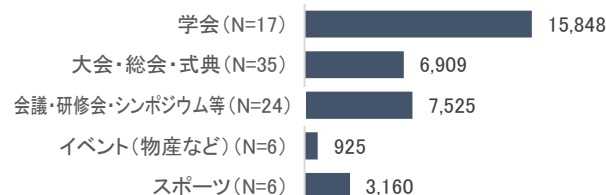
【主催者の満足度】

※スポーツコンベンションは 306 件(2019 年)

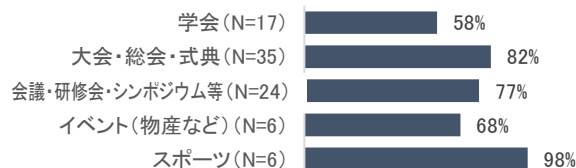


■ 大変満足 ■ どちらかといえば満足 ■ やや不満 ■ 不満

【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

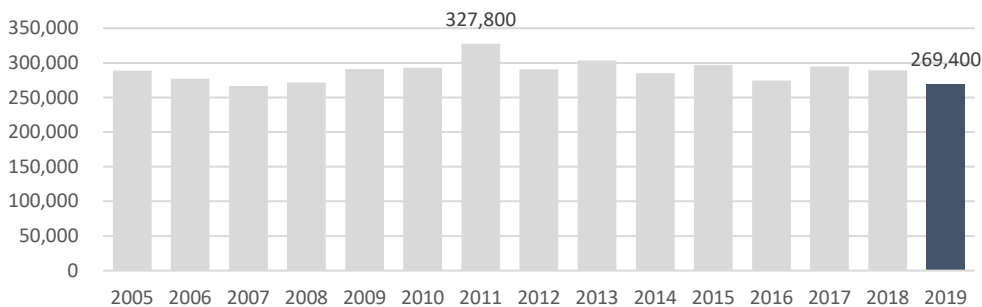
具体的な取組み → P48

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)〕

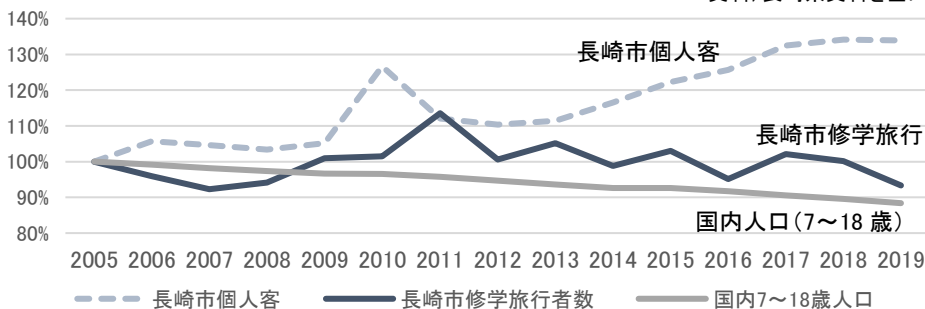


〔令和元年 国内ブロック別修学旅行学校数・生徒(児童)数構成比〕 ※その他・海外は除く

	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

具体的な取組み → P51



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しみ出し、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。

長崎市観光まちづくり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

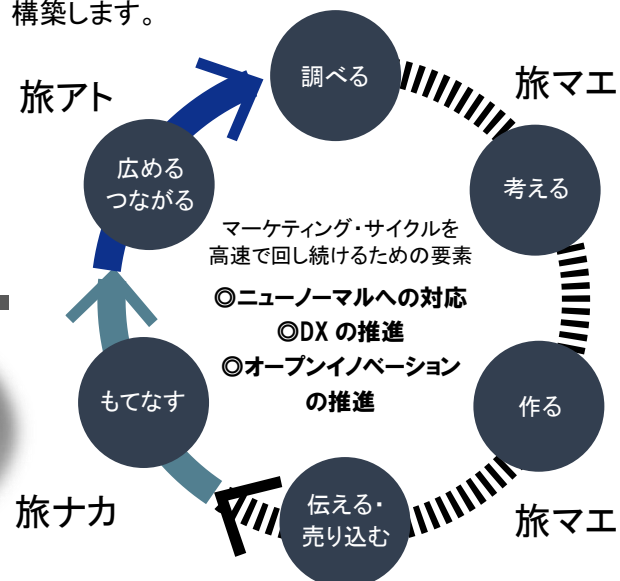
1 選ばれるための「ブランディング」

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。



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 を提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:ニューノーマルを勝ち抜く手法として、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た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。

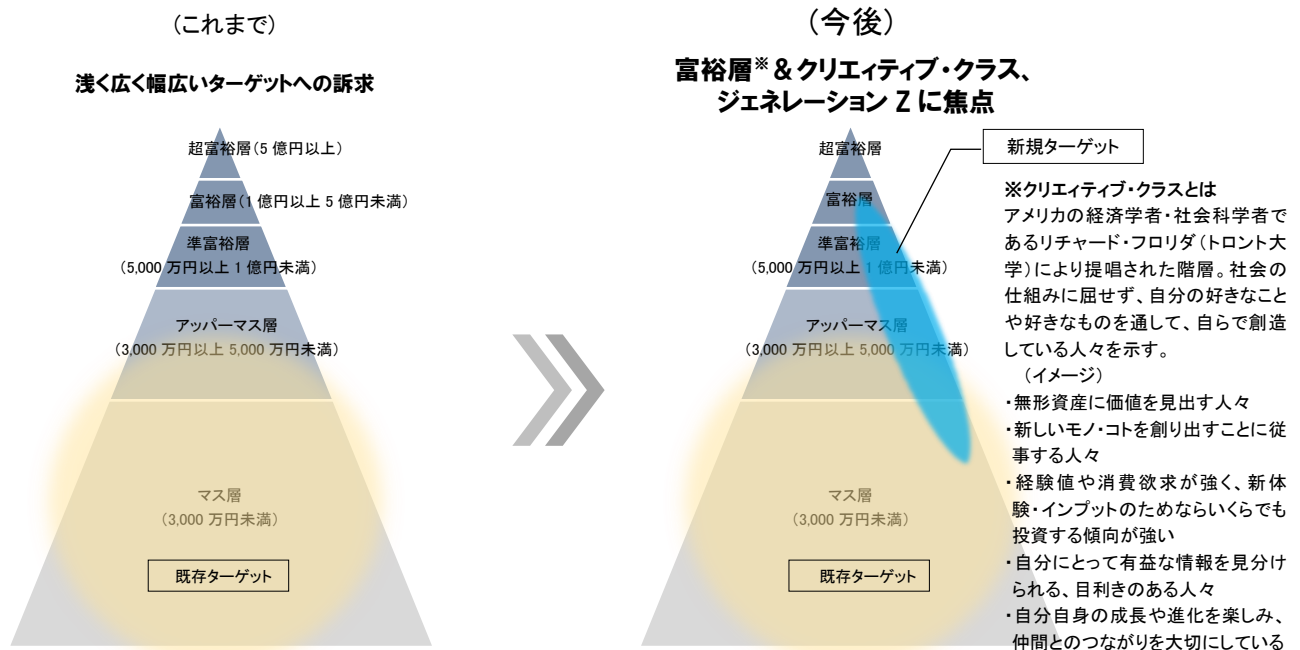
(2) 新規ターゲット設定の基本方針

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)

- ② 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効果も期待できる
- 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、中長期な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、78%)

※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 中盤)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

市場調査による旅行ニーズや観光動向の把握<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

長崎市の強み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

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

実行・評価・改善
の高速回転の仕組み

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の新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

※STP とは、効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法。マーケティングの目的である自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための要素、「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとっている。

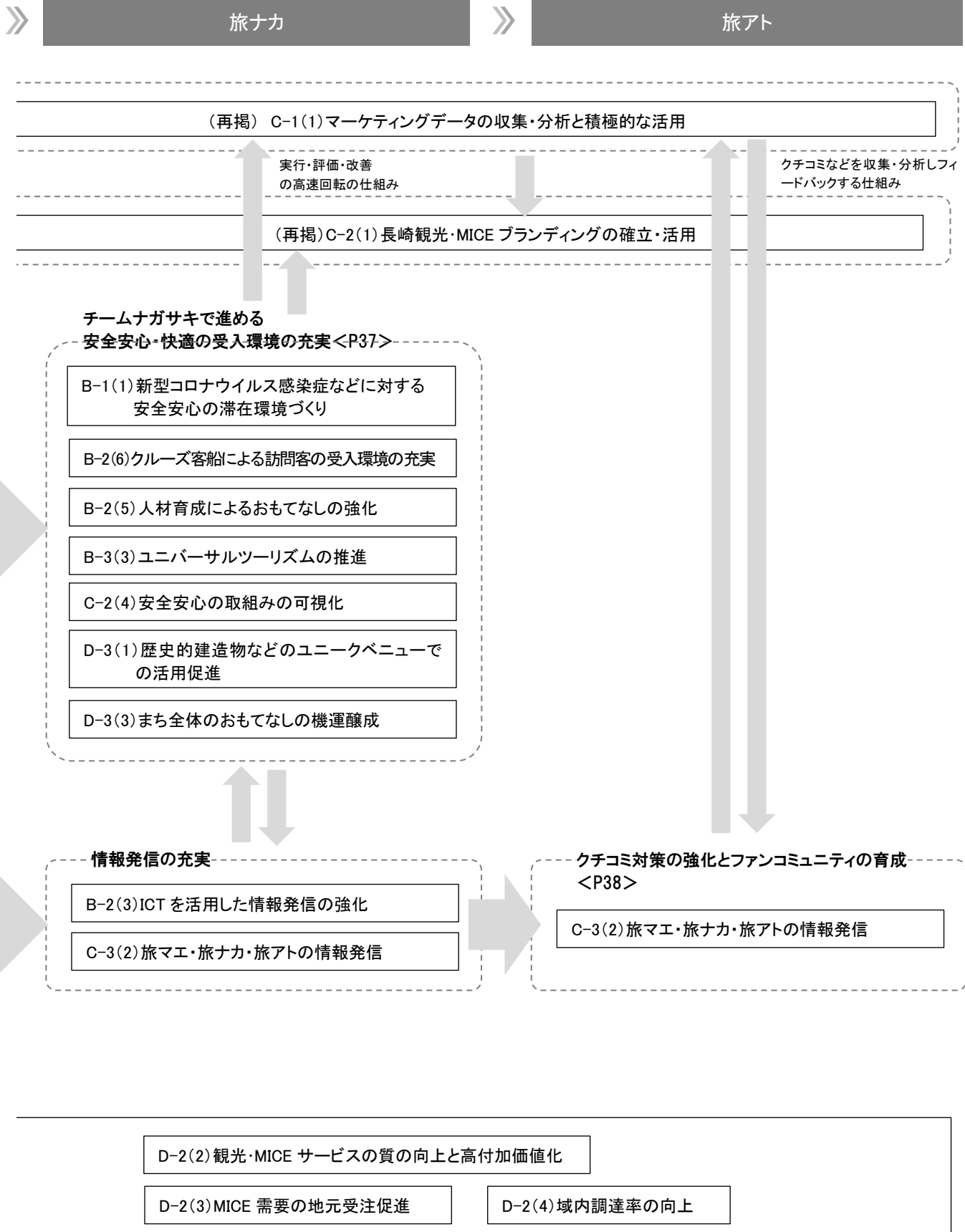
全体

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

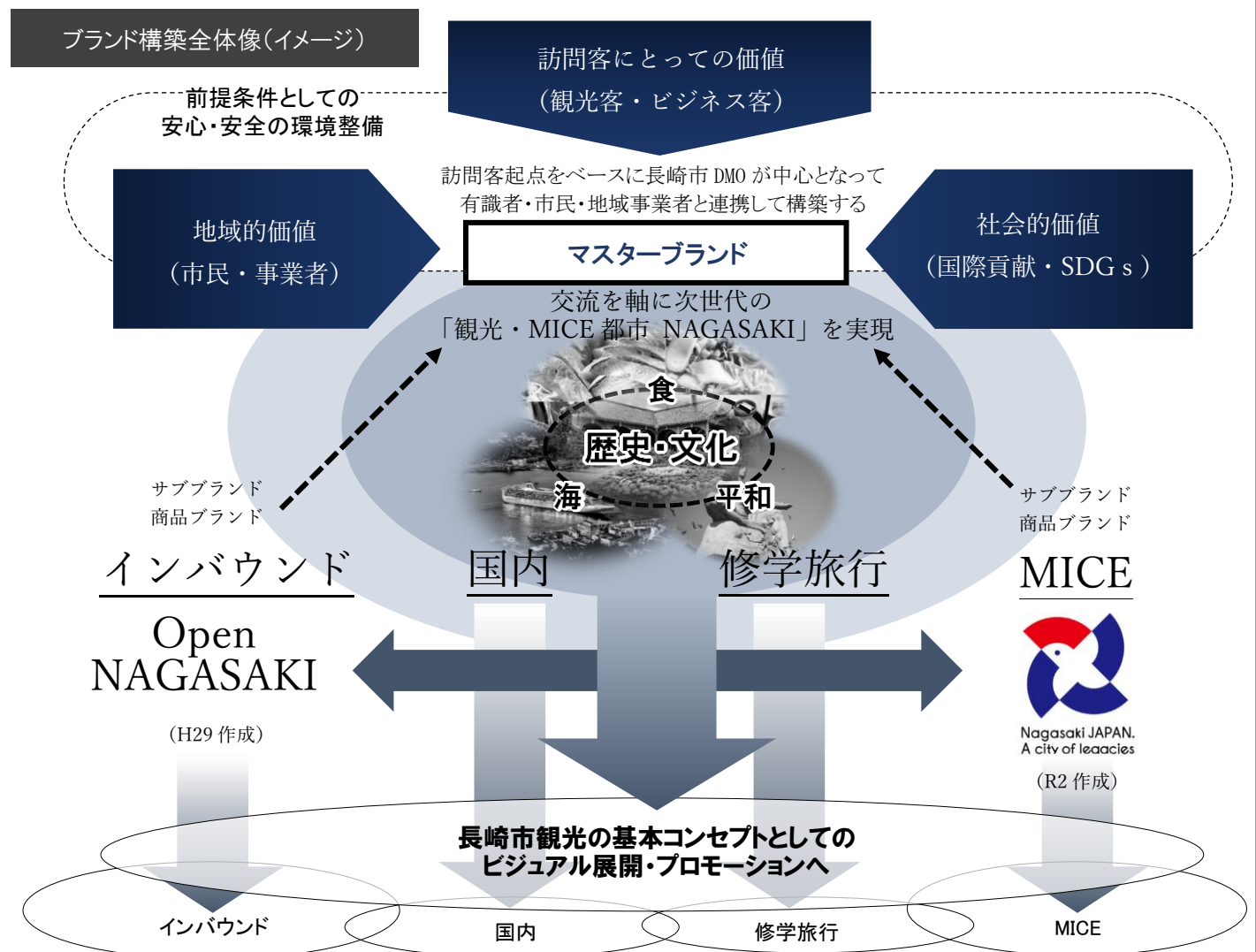
長崎市 DMO を中心としたワンストップマーケティング



1) ブランド構築

長崎市が誇る歴史・文化を中心に、平和や食、海などの地域資源を活かし、訪問客、市民、社会から「選ばれる 21 世紀の交流都市」となるための普遍的価値を象徴するブランド構築を行います。

- 長崎市観光・MICE 振興ビジョンで示された「選ばれる 21 世紀の交流都市」となるためには、“なぜ長崎市なのか”を明らかにするブランディングが必要です。
- これまで長崎市は“異国情緒”や“平和都市”が地域ブランドとして定着してきましたが、ニューノーマル社会においてライフスタイルや価値観が著しく変化する現代では、安全・安心をベースとしながら観光客やビジネス客にとってこれまでの観光地以上に“訪れる価値”がある地域としてのブランディングが求められています。また、市民や事業者にとって長崎市で生活や事業を営むことの“地域的価値”、そして平和都市長崎として未来に向けたメッセージを発信するという“社会的価値”の 3 つの視点からのブランディングの構築が必要です。
- 長崎市 DMO では、前期事業計画の重点事業としてこれまで作成されたサブブランドを包含する「マスターブランド」の構築作業を行います。



ブランド検討委員会等を経て構築した「長崎市観光マスターブランド」

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

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で市民と共有し、訪問客に訴求する。

コンセプト：「近さ」（多様性の包み込み）

スローガン

市民があたりまえと思う魅力こそ、
新たな観光資源となる。

住宅街に急に洋風建築が現れたり、ハトシや
桃カステラが普通に売っていたり、爆竹で精
霊流しをしたり。長崎市民の暮らしのそばに
はいつも「新しい世界」が同居していました。
出島やグラバー園ももちろんいいけれど、市
民の日常に根付いた「世界」の体験こそ、市
外の人にとっては魅力的。そんな「暮らしの
そばにある世界」を長崎観光の中心価値に据
える決意をスローガンにしました。開港から
450 年。絶えず変化・進化し続ける長崎の世
界を、統一されたイメージで訪問客に訴求し
ていきます。

暮らしのそばに、ほら世界。

シンボルマーク

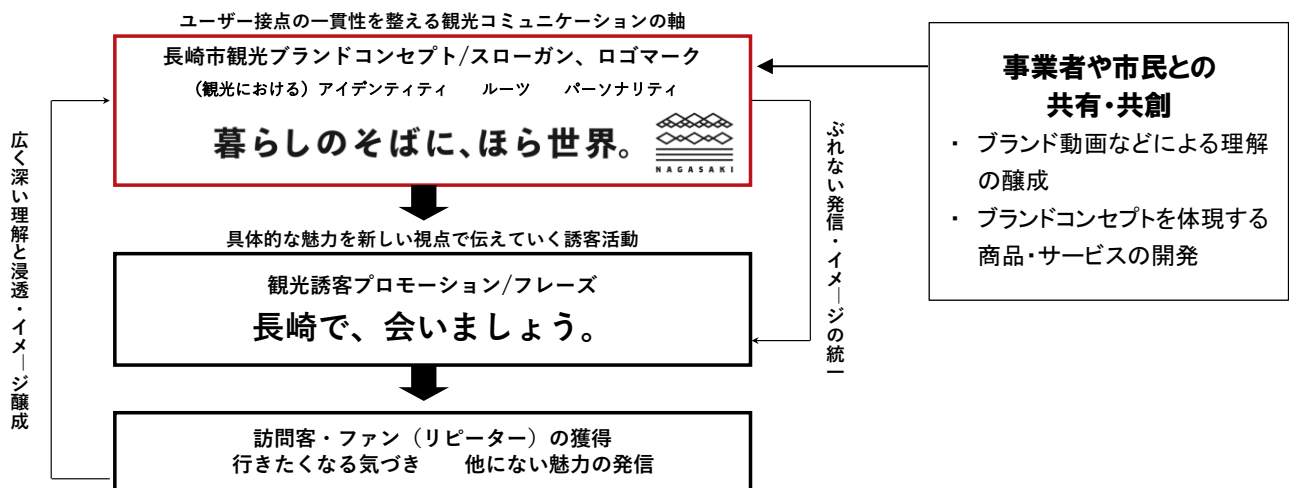
その特殊な地形が
特殊な長崎文化を作った。

三方山々の斜面に溢れる街並み。世界を受け
入れて来た穏やかな港。あらゆる距離が近い
特殊な地形から生まれた、和・華・蘭をつな
ぎ融合した特有の文化。3つの長崎の象徴を
組み合わせ、その未来と成長をダイヤモンド
の版画風レトロモダンな表現で記号化し
ました。カラーは誰もが受け入れやすい黒と
白。あらゆる文化を受け入れてきた長崎を象
徴し、使いやすく高い汎用性を備えています。



（観光マスターブランドを軸としたマーケティング活動）

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

- ・ 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を丁寧に説明し、ビジョンや世界観を共有）

■対外的なブランドコミュニケーション

- ・ ブランド形成や訴求において最適な媒体と連携したメディアタイアップ戦略と、ブランド価値を伝え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“共有・共創”のステージへ）



2)マーケティング・サイクル推進

旅マエ

旅ナカ

旅アト

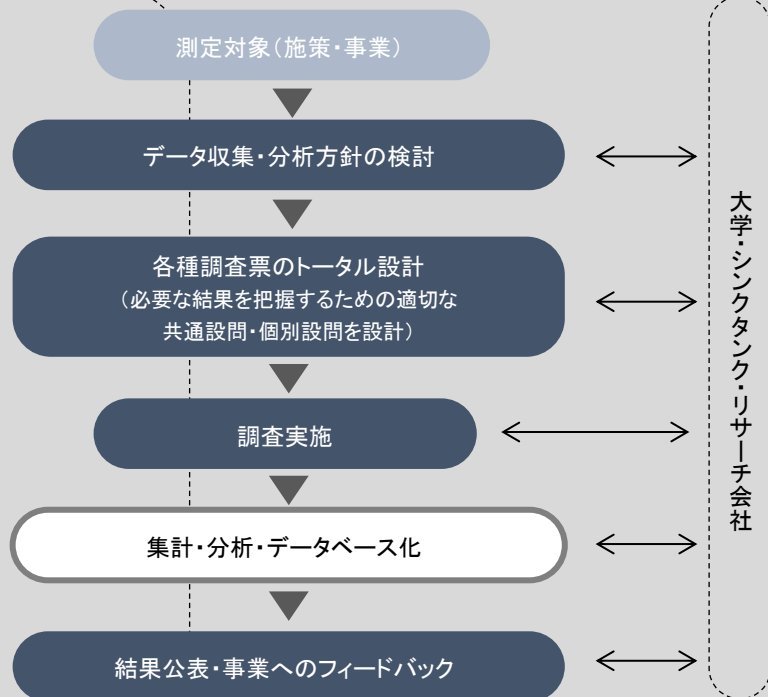


①市場調査による旅行ニーズや観光動向の把握

- 観光動態(消費動向)や満足度などの各種調査のワンストップ設計・実施
- ワンストップデータベースの一元化によりマーケティングと進行管理に活用
- 調査結果を定期的にリリースし情報共有を実践

ワンストップ調査体制の構築

国内・インバウンド・MICE・修学旅行・市民及び事業者の各分野の市場調査を可能な限り高速かつワンストップで実施する体制を構築



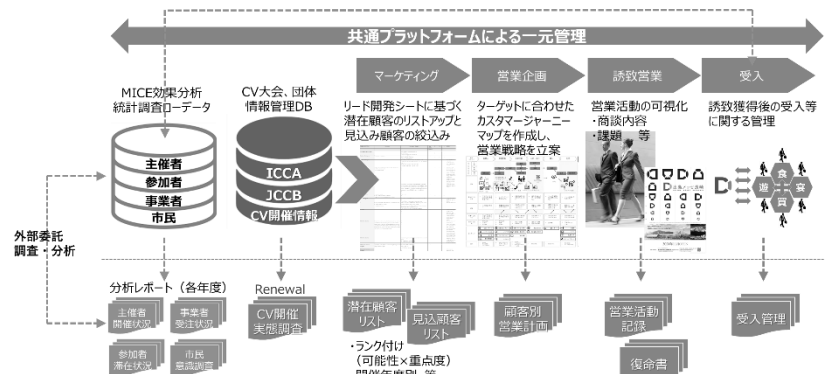
主な取組み

●市場調査・来訪動態調査

- ・ 市場動向調査(ブランド調査)
- ・ 来訪者調査
- ・ MICE 市場動向調査
- ・ MICE 参加者調査
- ・ MICE 主催者調査
- ・ 修学旅行調査
- ・ 観光関連事業者調査
- ・ 市民アンケート調査
- ・ 空間統計調査
- ・ アニュアルレポート、マンスリーレポート

●事業者共有の仕組み

- ・ マーケティング・ラボ開催
- ・ (仮称)観光・MICE マーケティング専門家会議の開催
- ・ ニュースリリース(定期的な情報発信)



旅マエ

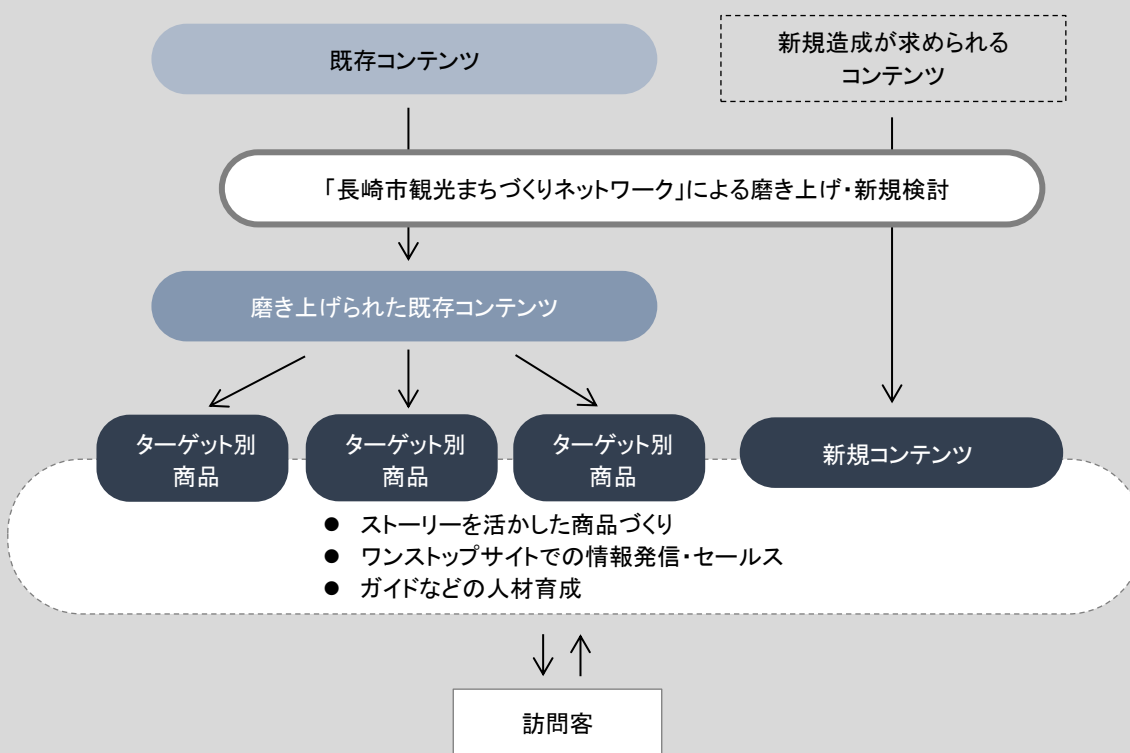
旅ナカ

旅アト

②ターゲットに応じた商品・サービス造成(ビジネス化)

- 事業者と連携した「長崎市観光まちづくりネットワーク※」による既存コンテンツの磨き上げと新規造成
- ワンストップサイトによる情報発信

※長崎市観光まちづくりネットワークとは、
現在の MICE 事業者ネットワークの発展的な組織イメージ



主な取組み

●デジタルプラットフォーム整備

- ・ワンストップサイトの構築
- ・ソーシャルメディアなどクチコミ機能構築

●受入基盤整備

- ・有償ガイド等の人材育成
- ・観光案内所の機能強化
- ・交通事業者と連携した二次交通の充実
- ・「長崎市観光まちづくりネットワーク」の仕組みづくりによる連携体制の構築

●コンテンツ造成

(国内)

- ・ブランド戦略と連動した高付加価値の滞在型コンテンツの造成・磨き上げ

(インバウンド)

- ・VR などを活用した旅マエプロモーションや、オンライン観光メニューの開発など、誘客への導線仕組みづくり
- ・アウトドアコンテンツのインバウンド対応強化
- ・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
- ・食の多様化に向けた対応強化
- ・AIなどを活用した多言語対応デジタルプラットフォーム構築(MICE)
- ・オンライン&ハイブリッド開催の体制整備
- ・ビジネス訪問客の滞在時間の延長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～

(修学旅行)

- ・既存コンテンツの磨き上げとデジタルコンテンツ化の促進
- ・SDGs 学習やアクティブラーニングプログラムなど新たなコンテンツ開発、ながさき平和・歴史ガイドの育成・平和案内人の発信情報の標準化と連携強化



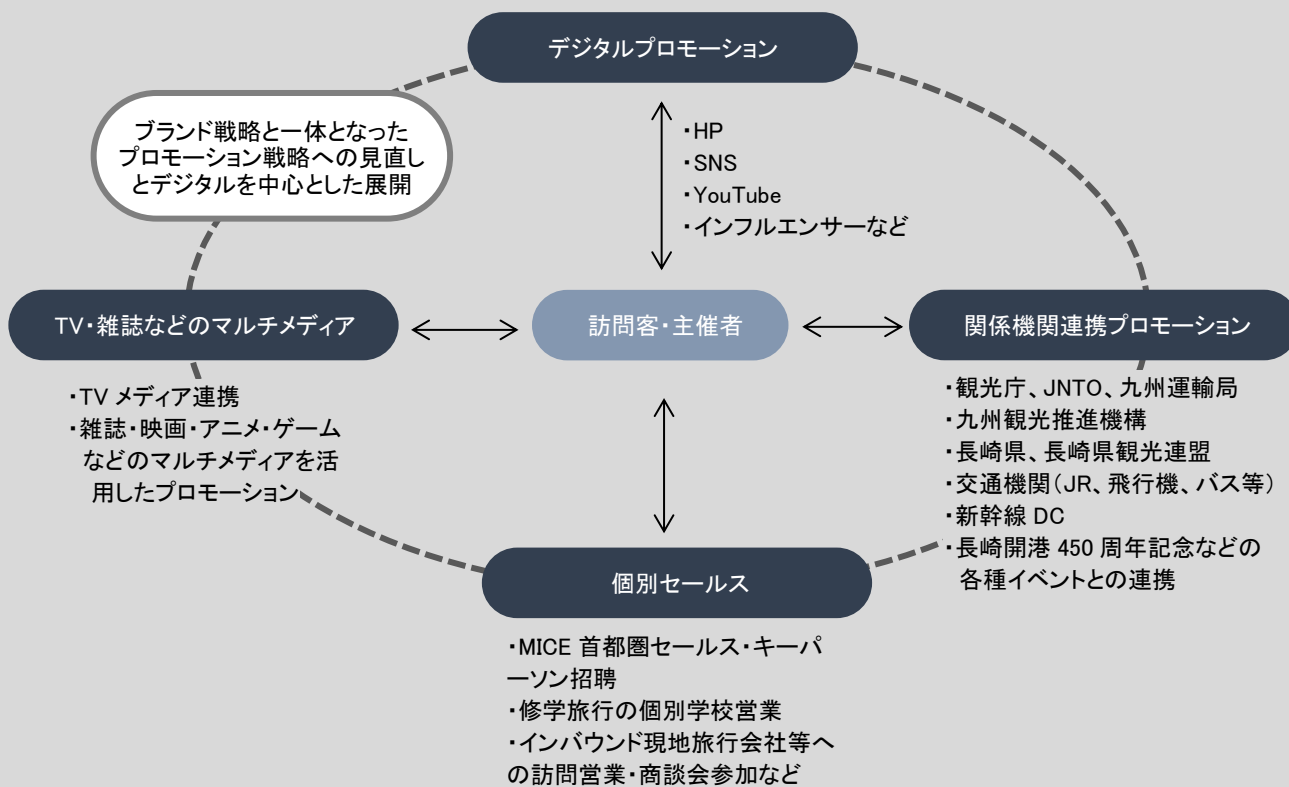
旅マエ

旅ナカ

旅アト

③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

- ワンストップサイトを起点とした戦略的なデジタルプロモーション
- TV・雑誌・アニメ・ゲームなどのマルチメディア活用プロモーション
- 関係機関との連携や BtoB セールスの強化



主な取組み

（共通）

●デジタルプロモーション・セールス

- ・訪問客への情報発信や着地型商品の販売等をワンストップで行う WEB サイトの構築
- ・SEO 対策の強化による検索環境の最適化の推進
- ・OTA と連携したセールスプロモーション
- ・パンフレット等の紙媒体の効果的なデジタル化の推進

●メディアミックス型プロモーション

- ・TV、雑誌、WEB メディア、アニメ、ゲーム等と連携した効果的なプロモーション

●関係機関と連携したセールスプロモーション

- ・JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟などの関係機関と連携したプロモーション、セールス活動
- ・交通事業者と連携したプロモーション、セールス活動

（国内）

- ・福岡や東京、大阪などの大都市圏を中心とした TV・雑誌メディア・WEB プロモーション

（インバウンド）

- ・インフルエンサー等を活用したターゲット別プロモーション
- ・動画コンテンツなどの動的媒体の制作検討
- ・現地商談会、展示会等への参加

（MICE）

- ・オンライン & ハイブリッド開催に向けたデジタルコンテンツ整備
- ・ユニークベニューやグルメ情報などのデジタルコンテンツ化
- ・商談会（IME、MEET JAPAN など）への参加
- ・首都圏セールス、キーパーソン招聘（ファムトリップなど）

（修学旅行）

- ・旅行代理店への営業、助成、招聘
- ・長崎県観光連盟等と連携した誘致活動



旅マエ

旅ナカ

旅アト

④チームナガサキで進める安心・安全・快適の受入環境整備

- チームナガサキセーフティーを中心とした安心・安全の環境整備
- 長期間・多様な過ごし方で滞在できる環境づくり
- 観光型 MaaS、AI・IoT、ロボット技術などを活用した情報発信とストレスフリーの環境づくり
- 人材育成によるおもてなしの強化と域内調達率の向上

安心・安全・快適・長期滞在の
受入環境整備の数値目標設定

受入環境水準調査などによる現状把握

マーケティング・ラボによる
事業者との情報共有

長崎市観光まちづくりネット
ワークによる解消手段の
検討・実行



安心・安全・快適な受入環境整備／長期滞在などの受入環境整備など
(おもてなしや安心・安全の見える化、「密回避や分散」施策
デジタルパス、エリアマネジメントなど)

主な取り組み

●チームナガサキセーフティーによる安心・安全の環境整備

- ・ マーケティング・ラボによる情報共有・参加促進
- ・ チームナガサキセーフティーの進化

●長期間・多様な過ごし方で滞在できる環境づくり

- ・ 長期滞在、2 地域居住などの新たな滞在スタイルの提案

●AI や MaaS、IoT などを活用したストレスフリーの環境づくり

- ・ 長崎市観光まちづくりネットワークによる検討・実行支援

●人材育成によるおもてなしの強化

- ・ マーケティング・ラボによる情報共有・参加促進
- ・ 長崎市観光まちづくりネットワークによる検討・実行支援
- ・ ながさき平和・歴史ガイド
- ・ 長崎検定と連携した人材育成

●域内調達率の向上に向けた取り組み

- ・ 域内調達率の現状に関する調査・公表と商工会議所などの関係機関と連携した調達率向上の取り組みの推進



旅マエ

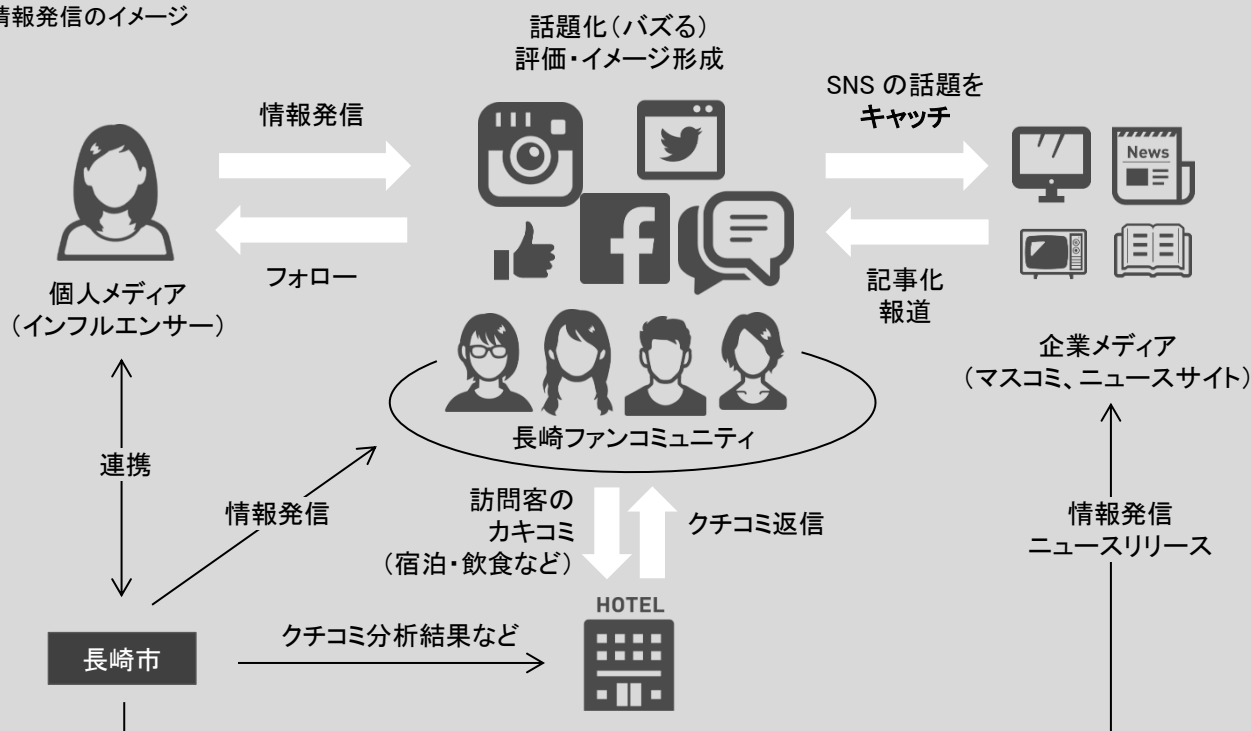
旅ナカ

旅アト

⑤クチコミ対策の強化とファンコミュニティの育成

- 訪問客への SNS 投稿促進や公式アカウントのフォロー促進
- フォロワーへの継続的情報発信によるリピート促進
- 事業者のクチコミフォロー対策の推進
- ファンコミュニティメディアの構築

ファンネットワークによる
情報発信のイメージ



主な取組み

●訪問客への SNS 投稿促進や公式アカウントのフォロー促進

- ・ 投稿キャンペーン・フォローキャンペーンなどの実施

●フォロワーへの継続的情報発信によるリピート促進

- ・ 魅力的な観光情報の継続的な発信
- ・ リピートキャンペーンなどの効果的な実施

●事業者のクチコミフォロー対策の推進

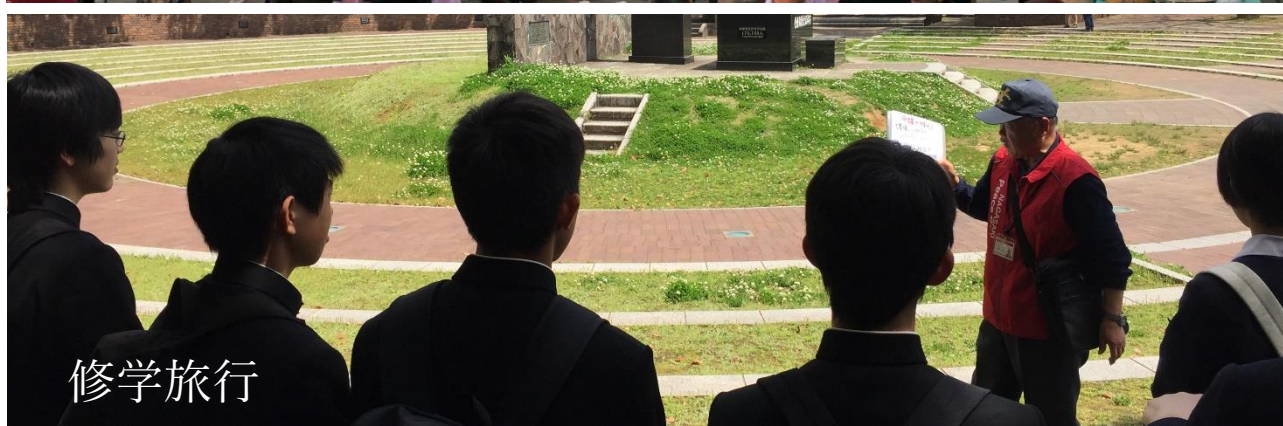
- ・ クチコミ分析結果などの SNS マーケティングデータ情報の収集・分析、提供
- ・ 地域全体でのクチコミフォロー対策などの推進

●ファンコミュニティメディアの構築

- ・ インフルエンサーや長崎ファンコミュニティメンバー等との共創型情報発信メディアを構築し、長崎の多様で“リアル”な魅力を紹介



(5) 市場別事業計画



国内（前期計画）

（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・磨き上げ
- ターゲットや季節に応じたきめ細や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・磨き上げ

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「まち歩き」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。

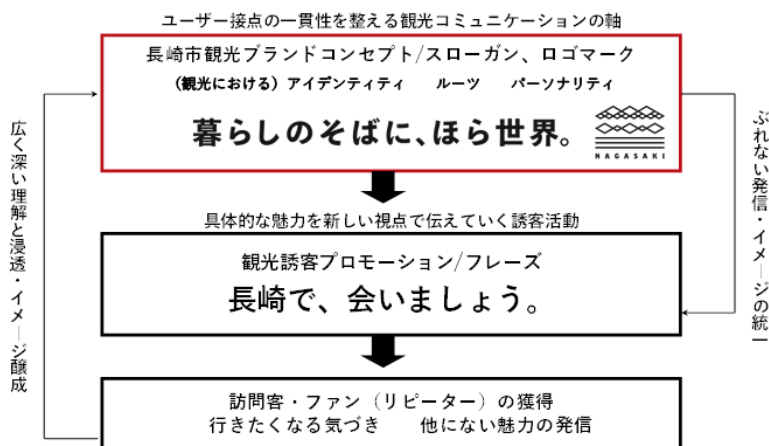


〔前期 2021-2022 年度(令和 3-4 年度)の 主な取組み〕

1. ブランド戦略と連動したコンテンツの造成・磨き上げ

・「長崎市観光マスターブランド構築」

2021 年度(令和 3 年度)、有識者、市内事業者(観光、物産、水産関係)、市民など 14 名からなる「長崎市観光マスターブランド検討委員会」を設置し、市民ワークショップや訪問客、域内事業者等の調査を踏まえ、コンセプト、スローガン及びロゴマークについて検討し最終案を取りまとめた。長崎市において当案が採択され、2022 年(令和 4 年)4 月、記者発表を行うとともに、市内事業者が活用できるよう、商標登録等の手続きを行った。



・体験型コンテンツの充実とまち歩き観光「長崎さるく」のリニューアル

事業者向けのセミナー等を定期的に開催し、地域資源を活かした新たな体験型コンテンツの造成や既存商品の高付加価値化などに取り組むとともに、当日でも予約可能なコンテンツの拡充を図った。

2. ターゲットや季節に応じたきめ細やかなプロモーション

・通年型のデジタルプロモーションの実施

2021 年度(令和 3 年度)から、個人観光客、特に戦略ターゲットとしている「クリエイティブ・クラス層」と「Z 世代」に向けて、季節ごとの魅力や過ごし方を訴求するデジタルプロモーションを開始した。2022 年度(令和 4 年度)は「長崎市観光マスターブランド」を軸としたブランドコミュニケーションに基づき、デジタルだけでなく、ライフスタイル系雑誌、交通広告等様々な媒体を活用し、複合的にプロモーションを展開することで誘客・滞在促進を図った。

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

・佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの実施

デスティネーションキャンペーン実行委員会事務局、関係自治体及び観光関係者が協力・連携し、西九州新幹線開業を契機として、各市町の観光資源や食など西九州エリアの様々な魅力を、専用サイトや全国主要駅等に設置したガイドブック等で発信し、誘客促進を図った。

・体験型コンテンツ予約販売サイト「play nagasaki」の構築

2021 年度(令和 3 年度)、長崎市内の体験型コンテンツを一括で管理し、予約・決済につなげるデータベースを構築し、「play nagasaki」として公開するとともに、OTA や旅行会社等と連携し販売促進を図った。

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

「長崎さるく」の見直し(通さるくと学さるくの 2020 年(令和元年)11 月終了、長崎さるくガイドの 2022 年(令和 4 年)3 月終了)に伴い、既存ガイドのスキルやノウハウの活用を図りつつ、質の高い有償ガイドへの変革を図る取り組みを実施した。

・ 公式観光サイトの全面リニューアルと運用開始

2022 年(令和 4 年)9 月 20 日、西九州新幹線開業に合わせ、長崎市公式観光サイト「あつとながさき」の内容を刷新し「travel nagasaki」の運用を開始した。体験やグルメに関する掲載情報の充実も図り、旅マエだけでなく、旅ナカの情報発信も強化した。

RENEWAL 長崎市公式観光サイト **travel nagasaki**

体験ポータルサイト **play nagasaki**

公開済

長崎を遊びつくすためのWEBマガジン **play Mag** | プレイ マグ |

NEW

長崎グルメの王道 ちゃんぽん特集ページ

NEW

長崎グルメ特集サイト **ナガサキ飯**

■サイトのリニューアルポイント！
公式サイトを「travel nagasaki」に改称。
タイムリーかつフレキシブルな情報発信機能を強化。
この「travel nagasaki」に具体的な魅力を訴求する3サイト(ページ)を新設し、長崎での過ごし方を旅マエ、旅ナカの訪問客に提案。消費の拡大につなげる仕組みとしています。

国内（後期計画）

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

R4(2022)
・新幹線開業

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

R7(2025)

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

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

（主な取組み）

1 観光マスターブランドを軸としたコンテンツの磨き上げ

- ・ 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商品等の造成支援
- ・ 体験型コンテンツの磨き上げ

2 ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション

- ・ 観光マスターブランドコミュニケーションと連動した、長崎の魅力を訴求する通年の情報発信
- ・ ターゲットやエリアに応じたデジタル（WEB サイト、WEB 広告、SNS 等）、ライフスタイル系雑誌、交通広告への出稿、イベント活用など、多様な媒体を組み合わせたクロスメディアプロモーションの展開
- ・ （新）長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」を活用した長崎県観光連盟、九州観光機構と連携した即時性のある情報発信と趣味・嗜好に即した過ごし方の提案など、一人ひとりのニーズに応じた（one to one）コミュニケーションの強化
- ・ デジタルとリアル（観光案内所・ホテルのカウンターなど）両面での旅ナカ情報発信の充実

3 営業・セールス、プロモーション

- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」や OTA（オンライン・トラベル・エージェント）、決済サイトと連携した即日予約・事前決済等の促進
- ・ 航空、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなど交通事業者と連携した商品造成やプロモーションの展開
- ・ 県内の観光エリア（島原半島や五島列島など）や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品（行程）開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・ 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
- ・ 旅行会社に対する具体的な行程提案等による郊外等への誘客・周遊促進、商品造成支援

4 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化

- ・ 観光施設、体験型コンテンツ、飲食店における無料の Google ビジネス プロフィール等を活用した訪問客から選ばれやすい環境の整備
- ・ 訪問客の多様なニーズに対応する有償ガイドの育成支援
- ・ グルメサイト「ナガサキ飯」の活用促進とベジタリアン、ヴィーガン等を意識した食の多様化への対応強化
- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の内容充実

インバウンド（前期計画）

（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。

〔前期 2021-2022 年度(令和 3-4 年度)の 主な取組み〕

1. ブランド戦略と連動したコンテンツの造成・磨上げ

・ 体験型コンテンツの充実

海外からの個人旅行対応強化を視野に、地域資源を活かした新たな体験型コンテンツの造成や既存商品の高付加価値化などに取り組むとともに、当日でも予約可能なコンテンツの充実を図った。

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

・ 広域連携デジタルプロモーション

《豪州市場》

2021 年度(令和 3 年度)、北部九州の自治体等と連携し、在日外国人インフルエンサーを招請し、九州ならではの食、自然、文化体験等について、WEB 媒体による情報発信を行った。また、個人旅行を対象にした旅行サイトでデジタルプロモーションを実施し、認知度向上と誘客促進を図った。

《欧米豪州市場》

2023 年(令和 5 年)に福岡市で開催される世界水泳を契機として、福岡市、熊本市、鹿児島市、北九州市をはじめとする九州の自治体と連携し、2022 年度(令和 4 年度)～2023 年度(令和 5 年度)の 2 か年事業として WEB プロモーションを展開している。

《台湾市場》

長崎県観光連盟と連携し、2018 年度(令和元年度)からの継続事業として、台湾の最大手訪日 WEB メディア「樂吃購(ラーチーゴ)」を活用した個人旅行向けのプロモーションを展開した。飲食、宿泊施設、周遊モデルコースの紹介等を行い、インバウンド回復に向けた情報発信を行った。

・ JNTO との連携プロモーション

日本政府観光局(JNTO)のグローバルサイト「Japan's Local Treasures」、「Experiences in Japan」などに体験型コンテンツや着地型のツアーを掲載するなど、発信力の高い媒体への記事掲載も積極的に行った。

・ インバウンド旅行セールス・商談会への参加

2021 年度(令和 3 年度)は、九州観光機構(旧九州観光推進機構)のオンライン商談会に参加し、欧米豪市場の手配等を行う在京ランドオペレーターとの商談を行うとともに、市場の情報収集を行った。2022 年度(令和 4 年度)は、九州観光機構や長崎県観光連盟主催の商談会へ参加し、長崎市内泊の商品造成を促した。

3. 「旅ナカ」の満足度を高める受入環境強化

国籍に関わらず、全ての訪問客が安心して滞在を楽しみ、市民や事業者も気持ちよく迎え入れるため、team NAGASAKI SAFETY 等安心・安全の受入態勢を整え、英語による情報発信も実施した。

〔市場分析〕

■アフターコロナにおけるターゲット国分析

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 市場を抽出した。

（調査対象国の基礎情報とブランド調査結果概要）

		人口	名目GDP	出国者数	出国者率	訪日外客数	訪日率	長崎市 来訪者数 (2019年)	長崎市 2014-2019 増加率	海外ブランド調査 (全体割合より10ポイント以上)			
		①	②	③	④ (③/①)	⑤	⑥ (⑤/③)	⑦	⑧	認知度	来訪経験	推奨意向	来訪意向
1	韓国	51,270,000	31,497	27,714,247	56%	5,584,597	19%	58,454	-17.6%	83.3%	10.8%	7.3%	43.4%
2	香港	7,500,000	46,753	12,968,194	173%	2,290,792	18%	38,667	451.1%	79.0%	28.2%	24.8%	36.1%
3	台湾	23,560,000	28,306	17,101,335	73%	2,290,792	13%	37,730	-1.0%	94.9%	13.9%	11.6%	64.1%
4	シンガポール	5,850,000	58,902	10,710,717	183%	492,252	5%	7,307	-17.5%	79.0%	13.7%	11.4%	49.0%
5	タイ	69,800,000	7,190	10,446,496	15%	1,318,977	13%	8,697	12.0%	63.5%	3.6%	2.3%	46.7%
6	フィリピン	109,580,000	3,330	(データなし)	(データなし)	613,114	-	4,882	440.0%	80.5%	5.0%	4.0%	62.0%
7	アメリカ	331,000,000	63,416	99,145,151	30%	1,723,681	2%	13,837	64.5%	63.6%	3.4%	2.7%	19.3%
8	オーストラリア	25,500,000	52,825	11,308,900	44%	621,771	5%	8,083	82.5%	74.4%	6.6%	5.6%	36.2%
9	ドイツ	83,780,000	45,733	99,532,966	119%	236,544	0%	6,983	351.1%	71.7%	1.0%	0.7%	15.8%
10	フランス	65,270,000	39,907	30,407,000	47%	336,333	1%	4,623	100.1%	40.1%	2.7%	2.0%	9.7%
11	イギリス	67,890,000	40,406	93,086,000	137%	424,279	0%	7,565	141.8%	68.1%	3.0%	2.0%	27.6%

【マス市場】（●3 つ以上該当、○2 つ以上該当）■は設定指標以上

①出国者数が多い、②訪日率が高い、③長崎市来訪者数が多い、④来訪意欲が高い

		①出国者数	②訪日率	③長崎市 来訪者数 (2018年)	④来訪意向	該当市場
		2000万人以上	10%以上	3万人以上	40%以上	
1	韓国	27,714,247	19%	58,454	43.4%	●
2	香港	12,968,194	18%	38,667	36.1%	○
3	台湾	17,101,335	13%	37,730	64.1%	●
4	シンガポール	10,710,717	5%	7,307	49.0%	
5	タイ	10,446,496	13%	8,697	46.7%	○
6	フィリピン	-	-	4,882	62.0%	
7	アメリカ	99,145,151	2%	13,837	19.3%	
8	オーストラリア	11,308,900	5%	8,083	36.2%	
9	ドイツ	99,532,966	0%	6,983	15.8%	
10	フランス	30,407,000	1%	4,623	9.7%	
11	イギリス	93,086,000	0%	7,565	27.6%	

【マス市場】

韓国

台湾

【成長市場】

香港

フィリピン

アメリカ

オーストラリア

ドイツ

【成長市場】（●2 つ以上該当、○1 つ該当）■は設定指標以上

①GDP が高い、②長崎市来訪者数の増加率が高い、③来訪意欲が高い

		①名目GDP	②長崎市 2014-2019 増加率	③来訪意向	該当市場
		4万USドル以上	50%以上	60%以上	
1	韓国	31,497	-17.6%	43.4%	
2	香港	46,753	451.1%	36.1%	●
3	台湾	28,306	-1.0%	64.1%	○
4	シンガポール	58,902	-17.5%	49.0%	○
5	タイ	7,190	12.0%	46.7%	
6	フィリピン	3,330	440.0%	62.0%	●
7	アメリカ	63,416	64.5%	19.3%	●
8	オーストラリア	52,825	82.5%	36.2%	●
9	ドイツ	45,733	351.1%	15.8%	●
10	フランス	39,907	100.1%	9.7%	
11	イギリス	40,406	141.8%	27.6%	●

※中国市場について

国土が広大で基礎自治体単独での取り組みの難易度が高いこと等の理由から、引き続き長崎県観光連盟等と連携した取組みを展開する。

インバウンド（後期計画）

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

R4(2022)
・新幹線開業

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

R7(2025)

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

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）

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・地域別のターゲットティング）
- ・ 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）

1 観光マスターブランドと連動したコンテンツの磨き上げ

- ・ 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商品等の造成支援
- ・ 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型コンテンツの磨き上げ

2 ターゲットや季節に応じたプロモーション

- ・ WEB サイト、WEB 広告、SNS 等を中心とした広域連携によるデジタルプロモーションの展開
- ・ 多言語版長崎県公式観光サイト「DISCOVER NAGASAKI」（「travel nagasaki」とデータ連携）における掲載情報の充実
- ・ 広域連携による情報発信（国・地域の旅行需要・ニーズに即した長崎を含む広域観光のベストルートの提案）
- ・ JNTO のオウンドメディアを活用した海外への情報発信強化

3 営業・セールス、プロモーション

- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の多言語対応の強化
- ・ 「play nagasaki」を活用した海外 OTA、国内ランドオペレーター等との連携による即日予約・事前決済等の促進
- ・ 航空、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなど交通事業者と連携した外国人訪問客向け旅行商品の造成やプロモーションの展開
- ・ 北部九州各都市や県内の観光エリア（島原半島や五島列島など）や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品（行程）開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・ 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
- ・ デジタルパンフレット等セールスツールの刷新
- ・ 現地旅行会社、国内ランドオペレーター、航空会社への営業強化

4 「旅ナカ」の満足度を高める受入態勢強化

- ・ 市内事業者と連携した多言語表記・対応の充実
- ・ 観光施設、飲食店、体験事業者等における Google ビジネス プロフィール等を活用した訪問客から選ばれやすい環境づくり
- ・ 外国人訪問客の多様なニーズに対応する有償ガイドの育成支援
- ・ 無料多言語メニュー作成・情報発信サイト「EAT NAGASAKI」の活用促進とベジタリアン、ヴィーガン等を意識した食の多様化への対応強化
- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の内容充実
- ・ SDGs への取組み強化と可視化
- ・ 訪問客が安心して滞在を楽しみ、市民や事業者が安心して外国人訪問客を受け入れるための情報発信

MICE（前期計画）

（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型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。
長崎市観光まちづくりネットワーク(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長崎市観光まちづくりネットワークの構築。

〔前期 2021-2022 年度(令和 3-4 年度)の 主な取組み〕

1. ワンストップの基盤構築から確立へ

・ DMO を中心とした誘致・受入態勢の確立

2021 年(令和 3 年)11 月の「出島メッセ長崎」開業を契機に、長崎市、株式会社ながさき MICE、DMO の 3 者において誘致情報を一元的に管理・共有するシステムを活用し、顧客のニーズに即した営業活動を行った。また、DMO では 2022 年度(令和 4 年度)、営業部を新設し、誘致から開催までワンストップで MICE 開催をサポートする体制を整えた。

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

・ 企画提案力の強化

2022 年度(令和 4 年度)、観光庁の「コンベンションビューロー機能高度化事業」による支援を受け、海外インセンティブツアーの誘致・受入強化に取り組んだ。また、主催者に選ばれる魅力的な企画提案ができるよう、長崎 MICE 事業者ネットワークの事業者等と連携し、対応強化を図った。

・ セールスの強化等

県内企業・大学への営業を重点的に実施するとともに、JCCB や ICCA 等のデータベースから抽出した主催団体のスコアリングを行い、より誘致可能性が高い団体を中心に首都圏の大会・学会事務局等への営業を行った。また、JCCB や JNTO が開催する MICE 商談会に積極的に参加するなど、営業強化を図るとともに、3 者による連携で、誘致のための企画提案書作成から視察受入等の体制を構築した。

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

・ プロモーション

主催者の目に留まるような業界専門誌等に広告掲載を行うとともに、長崎開催が決定した案件に対しては、主催者が開設する大会・学会の HP 等に宿泊、飲食、体験等の滞在情報を掲載するなど、参加者向けの情報発信も強化した。

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～

・ ユニークベニュー、体験コンテンツの拡充

2021 年度(令和 3 年度)、長崎らしさが感じられる魅力的な施設・場所の中から、設備・機能の受入態勢、施設管理者の活用意向・実績等を勘案し活用可能なユニークベニュー(20 施設)を選定するとともに、長崎ならではの歴史や文化、アクティビティ等が楽しめる体験コンテンツ(33 商品)を選定し、具体的な活用プランを提案するなど利用促進を図った。

・ 参加者向け飲食情報の発信強化

2020 年度(令和 2 年度)に構築した「長崎市飲食店舗情報サイト(最初の晩餐)」において掲載店舗及び特典提供店の拡充を図り、MICE 参加者に対して、情報発信を強化した。

また、2022 年度(令和 4 年度)に、大会・学会 HP に掲載する「まち MICE 情報」(宿泊、観光、飲食、お土産)のランディングページやチラシを制作し、大会等開催前に、主催者を通じて MICE 参加者に広く周知できるよう、主催事務局に働きかけた。

MICE（後期計画）

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

ワンストップ機能の基盤構築

R4(2022)
・新幹線開業

ワンストップ機能の強化

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

ワンストップ機能の確立

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

観光 MICE 都市としての実現

R7(2025)

観光 MICE 都市としての進化

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）

1 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

- ・ブランドスローガン「Nagasaki JAPAN. A City of legacies.」を表すような MICE 開催都市としてのブランディング強化
- ・インセンティブツアー等 MICE 向けコンテンツの磨き上げや SDGs を意識した良質な商品等の造成支援
- ・スタジアムシティとの連携によるスポーツコンベンションの推進

2 営業・セールス、プロモーション

- ・首都圏の大会・学会主催者や会議運営会社(PCO: Professional Congress Organizer)への営業
- ・地元大学、企業、団体等への営業及び受入支援
- ・主催者等キーパーソンの視察等の受入支援
- ・IME、MEET Japan 等商談会の参加による国際会議誘致
- ・JNTO と連携した国際 MICE 都市としてのプロモーション
- ・国内外のインセンティブツアー誘致強化

3 主催者、参加者の満足度を高める「まち MICE」の取組み推進

- ・誘致から開催までワンストップで支援する DMO の体制強化とスキルアップ(開催に対しての課題解決の提案力の向上、ワンストップコーディネーターの育成)
- ・主催者に対する魅力的なプレ・ポストプログラム(エクスカーショ)、ユニークベニュー活用等の提案
- ・MICE 開催前の参加者に対する宿泊、飲食、体験、土産等の情報発信強化
- ・長崎市観光まちづくりネットワーク(「長崎 MICE 事業者ネットワーク」含む)を活用した地元事業者のスキルアップと受注促進
- ・長崎市観光まちづくりネットワークへの MICE 開催情報の共有による地域一体となったおもてなし強化

修学旅行（前期計画）

（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	ながさき平和・歴史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。

〔前期 2021-2022 年度(令和 3-4 年度)の 主な取組み〕

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

・ 教育ニーズに即したコンテンツ開発

《平和学習アプリ「AR アクティブラーニング」》

2021 年度(令和 3 年度)、デジタル技術を活用して開発した「長崎平和 AR アプリ」により、ガイド同行の有無に関わらず、学生たちが事前学習においても能動的に平和を学び、考えることが出来るような学習機会を提供した。

《長崎 SDGs 平和ワークショップ》

2021 年度(令和 3 年度)、中高生向けに平和学習と SDGs を組み合わせた「長崎 SDGs 平和ワークショップ」を造成した。これから生きる若者が平和な世界を築いていくために、一人ひとりができることを学び、考え行動できるようになるためのプログラムとして、2022 年度(令和 4 年度)から事業開始した。



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

・ ガイド育成

2021 年度(令和 3 年度)、「長崎 SDGs 平和ワークショップ」のプログラム造成に伴い、既存ガイドに加え、宿泊施設の若手スタッフもガイドとして育成した。学生が参加するワークショップの議論を活発化させるためながさき平和・歴史ガイドとしての知識に加え、SDGs の意義、ファシリテーターとしてのスキルを高める研修を実施した。

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

・ 情報発信・セールスの強化

2022 年度(令和 4 年度)、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」において、旅行会社や学校関係者向けに、修学旅行の情報を集約・掲載するとともに、専門誌等への記事掲載を行うなど情報発信を強化した。

また、新たな学習ツールである「長崎平和 AR アプリ」や「長崎 SDGs 平和ワークショップ」を活用した提案内容の充実を図るとともに、九州観光機構主催の商談会への参加や長崎県観光連盟や市内宿泊施設事業者とのセールスを強化した。

修学旅行(後期計画)

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

R4(2022)
・新幹線開業

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

R7(2025)

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)

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)

1 観光マスターブランドと連動したコンテンツの磨き上げ

- ・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商品等の造成支援
- ・教育旅行向け体験型コンテンツの磨き上げ支援
- ・平和学習、2つの世界遺産、長崎市恐竜博物館など強みを活かした付加価値の高い体験学習プログラムの充実

2 営業・セールス、プロモーション

- ・修学旅行ナビ本、遊学券等営業ツールの充実
- ・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
- ・学校関係者等キーパーソンや旅行会社の営業担当者の視察等の受入支援
- ・県内の観光エリア(島原半島や五島列島など)や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品(行程)開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・平和学習を基軸とした SDGsプログラムの充実

3 滞在・学習の満足度を高める受入態勢強化

- ・ながさき平和・歴史ガイドの人材育成
- ・長崎ならではの豊富で独特な歴史を活用した探求学習の提案
- ・事前学習と事後学習への対応
- ・市民(学生含む)や地元事業者との触れ合い・意見交換ができる交流プログラムの創出
- ・修学旅行の誘致・受入を行う関係者間の意見・情報交換による課題の共有と改善活動

はじめに、事業計画の位置づけ

1. 市場環境の整理

2. 現状の取組みの課題

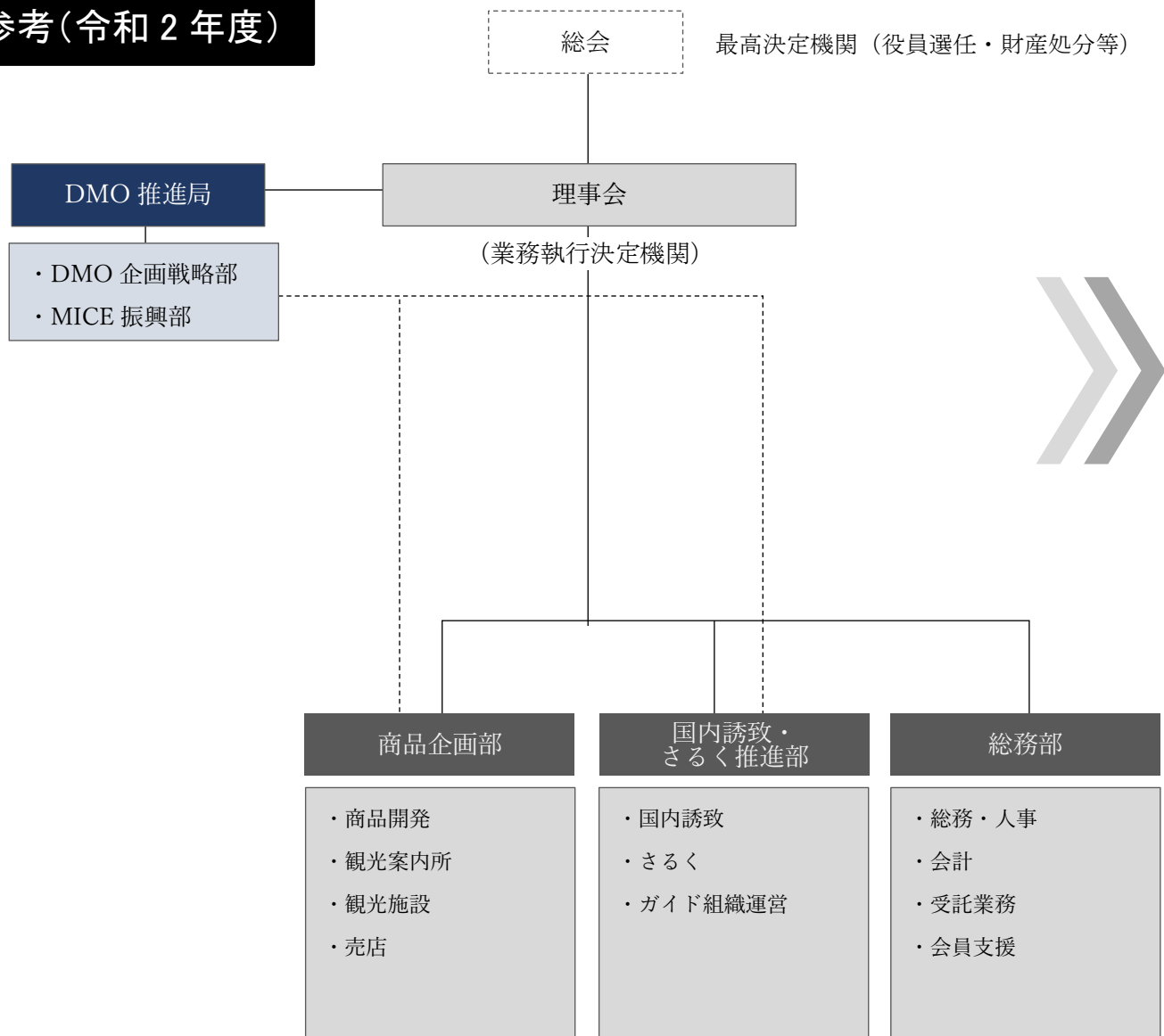
3. 事業計画

4. 実現化方策

(1) 組織体制のあり方

各種事業を確実に実行し成果を出し続けられるよう、専門性とスピード感のある意思決定と行動ができる組織体制を構築します。具体的には現状の商品企画部、国内誘致・さるく推進部を廃止し、CMO をトップとした「企画部」、「営業部」、「事業部」の部門を構築します。

参考(令和2年度)



令和 5 年度

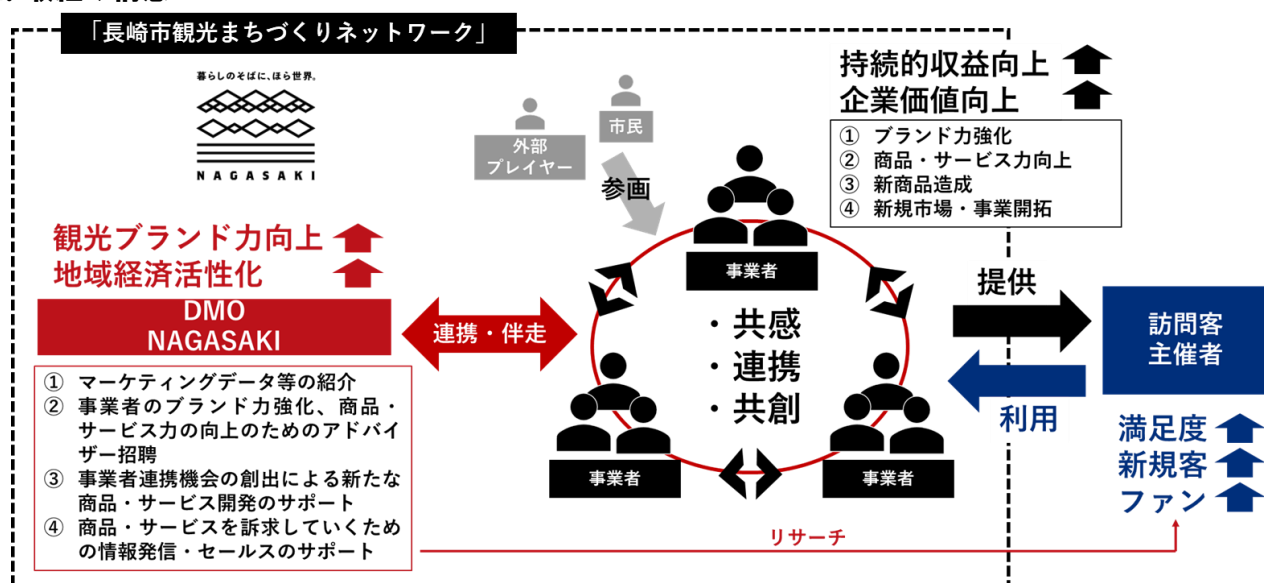


(2) 地域プラットフォームの形成「長崎市観光まちづくりネットワーク」

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



長崎市 DMO 事業計画

DMO NAGASAKI Destination Business Plan

Ver.2.0
2021-2025

発行年月	2021(令和3)年 3月	Ver.1.0
改定年月	2021(令和3)年 10月	Ver.1.1
	2023(令和5)年 3月	Ver.2.0

〒850-0862 長崎県長崎市出島町 1-1 出島ワープ 2 階
TEL.095-823-7423 FAX.095-824-9128



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

暮らしのそばに、ほら世界。

