

令和3年度事業報告

一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会

令和4年6月27日



N A G A S A K I

1-1. 長崎市DMO形成に向けた動き：中期ステップ（令和元年度～令和4年度）



年次計画

- チームの確立（5名）
（専門人材採用）
- インバウンド・MICE事業推進

- 新チーム稼働（9名）
- 農林水産業など関係者の拡大
- DMO事業計画策定（R3～）
- まちMICEのしくみづくり・実証
- ワンストップ機能強化
- ガバナンスの検討
- 市の財政支援のあり方検討
（DMO専門家の意見聴取）

- 協会機能との統合・組織体制強化
- ワンストップ機能の仕組み構築
- 長崎観光マスターブランド構築
- 国内誘客事業の開始
- まちMICE本格稼働
- ガバナンスの構築・制度化
- 市の財政支援のあり方決定

- 新CMOの公募・決定
- ワンストップ機能本格稼働
（総合観光案内所等）
- 長崎観光マスターブランド始動
- ガバナンスの確立
- 財政基盤の安定化

環境

- 出島メッセ長崎開業2年前イベント（11月）
- スロープカーの供用開始（1月）

- 長崎市被爆75周年記念事業
- 出島メッセ長崎開業1年前 イベント（11月）

- 長崎開港450周年記念事業
- 恐竜博物館開館（10月）
- 出島メッセ長崎開業（11月）
- 東京オリンピック・パラリンピック

- 西九州新幹線暫定開業(9/23)
- JR九州デスティネーションキャンペーン（長崎・佐賀）

暮らしのそばに、ほら世界。



観光・MICE振興ビジョン

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。～

長崎市版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版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）、
来訪者ニーズ（＝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。



1-3. DMOにおける観光・MICE振興の考え方

- R3年度に構築する「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」

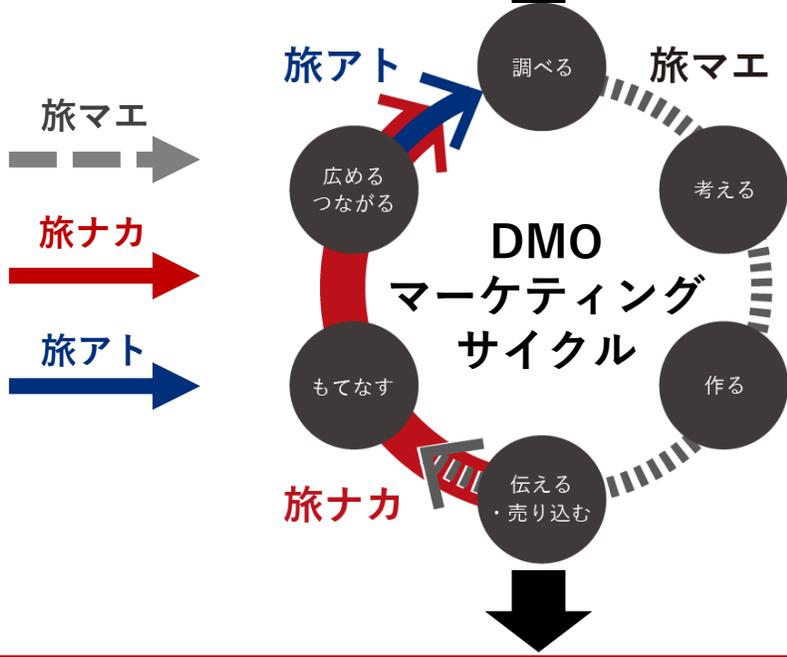
長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、「食」、「海」、「平和」などによる普遍的な価値を象徴し続けるブランディングを実施。



情緒豊かなコンパクトな街並みゾーン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。



訪問客・ファン（リピーター）の獲得、周遊促進・消費拡大

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

新規ターゲットとする意味

- 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、中長期な中では国内外含め観光市場の中核を占める

※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。

暮らしのそばに、ほら世界。



1-4. 令和3年度基本方針

年次	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)
COVID-19 インパクト (予測)	緊急対応時	回復期	持続可能な成長期		

中期計画：DMO事業計画2021-2025

全体方針

回復に向けた仕込み・基盤づくり

持続的成長への本格的なサービス展開とプロモーション

「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

lean NAGASAKI SAFETY



事業別方針

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

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

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

基本方針

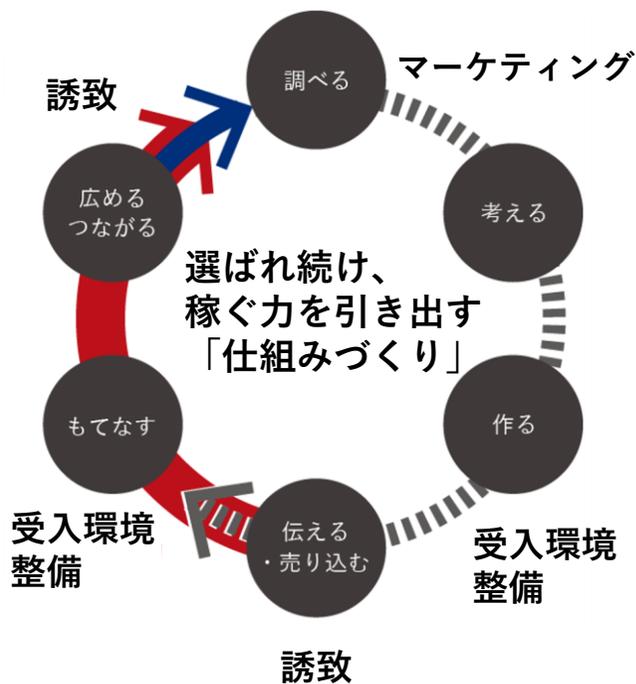
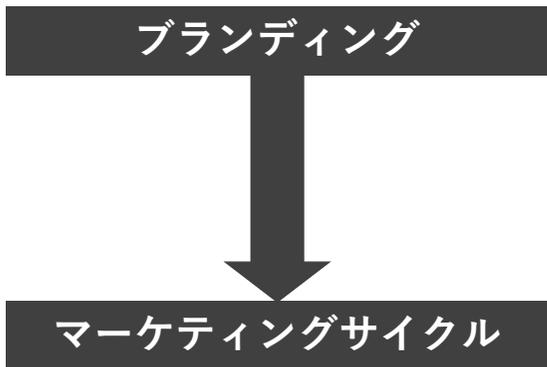
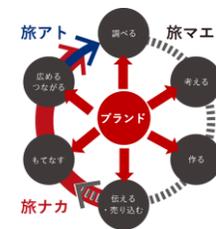
国内観光誘客をメインとし、「安心・安全」の取組みについて発信するとともに、R3年10月開業の恐竜博物館や食、体験コンテンツなどの新たな魅力の情報発信を強化し、9月23日開業の西九州新幹線の開業効果を最大限に引き出すためのプロモーションの実施

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1 - 5. 事業実施概要



1 ブランディング (p.9~15)

- 観光意欲度を高め、選ばれるための観光マスターブランドを構築

2 マーケティング (p.16~20)

- 旅行消費行動（トラベルライフサイクル）に基づく「包括的マーケティングリサーチ」を導入し、一貫通貫したマーケティング活動の実践。また、毎月のアウトプット&リリースとして、マンスリーレポートを発行

3 国内誘致・消費拡大 (p.21~28、p.32~37)

- コロナ禍の状況を踏まえ、長崎市の四季折々の魅力・イベント・着地型商品を年間を通じて届け、誘客及び周遊を促すシーズンプロモーション（WEB中心）の実施
- 特に、「佐賀・長崎プレデスティネーションキャンペーン」や「長崎市恐竜博物館開業」の主要トピックや、郊外エリアや食（特に長崎市水産農林と連携したさしみシティ）を重点的に訴求
- 重点ターゲットであるクリエイティブクラス層に向けた新たな施策として、確実なリーチが期待できるメディアとの取組み
- 長崎市内で体験できるコンテンツを取り纏め、魅力的に紹介し、予約～販売まで可能な「体験コンテンツ予約販売サイト（play.nagasaki）」の構築
- まち歩き観光「長崎さるく」のリニューアル及びホームページの改修

4 修学旅行誘致・受入 (p.29~31)

- 新学習指導要領とGIGAスクール構想、SDGsなど、学校のニーズに対応した新しい商品を造成

5 インバウンド誘致・受入 (p.38)

- 関係機関と連携しながら感染症収束後の復活期に向けた期待感の醸成に注力。豪州へのPRを実施（7都市連携事業）

6 MICE誘致・受入 (p.40~45)

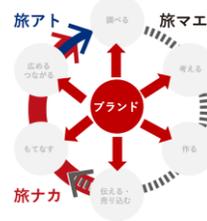
- DMOが誘致段階から開催までワンストップで支援する窓口として、MICE開催地としての魅力発信と誘致活動
- まちMICEプロジェクトにおいては、令和2年度にとりまとめたユニークベニューや体験型コンテンツ等の魅力発信と主催者への具体的な提案を行いMICEの開催を支援するとともに、参加者による周遊・滞在の促進と消費拡大の施策を展開

暮らしのそばに、ほら世界。



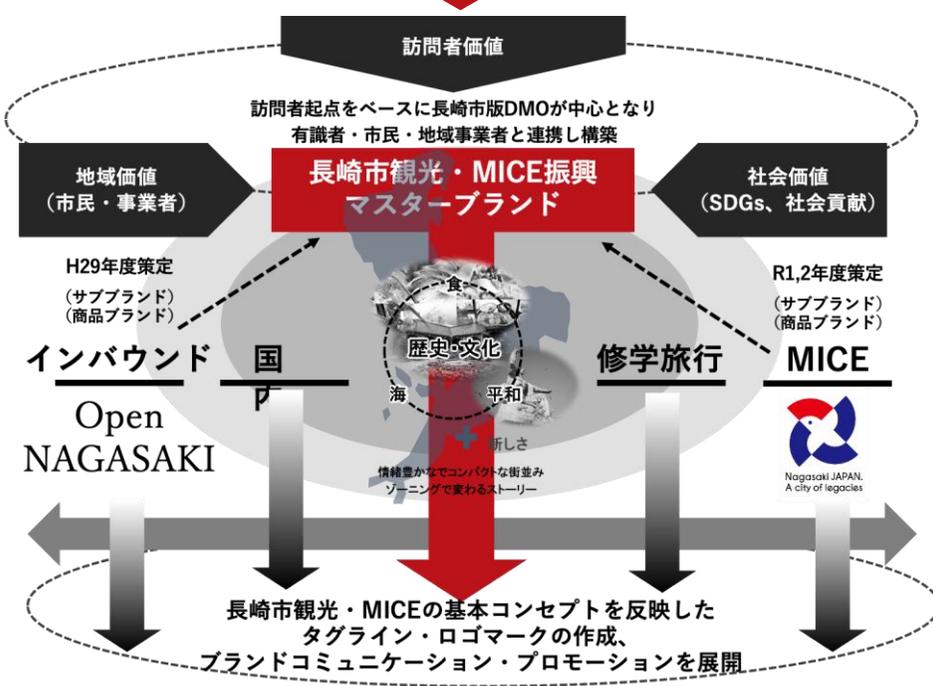
1-6. ブランディング (1) 構築手順

- 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ディング
- 「訪問者」「地域」「社会」の3つ視点で構築
- 専門家会議の立ち上げによる「マスターブランド検討委員会」や市民向けワークショップの開催

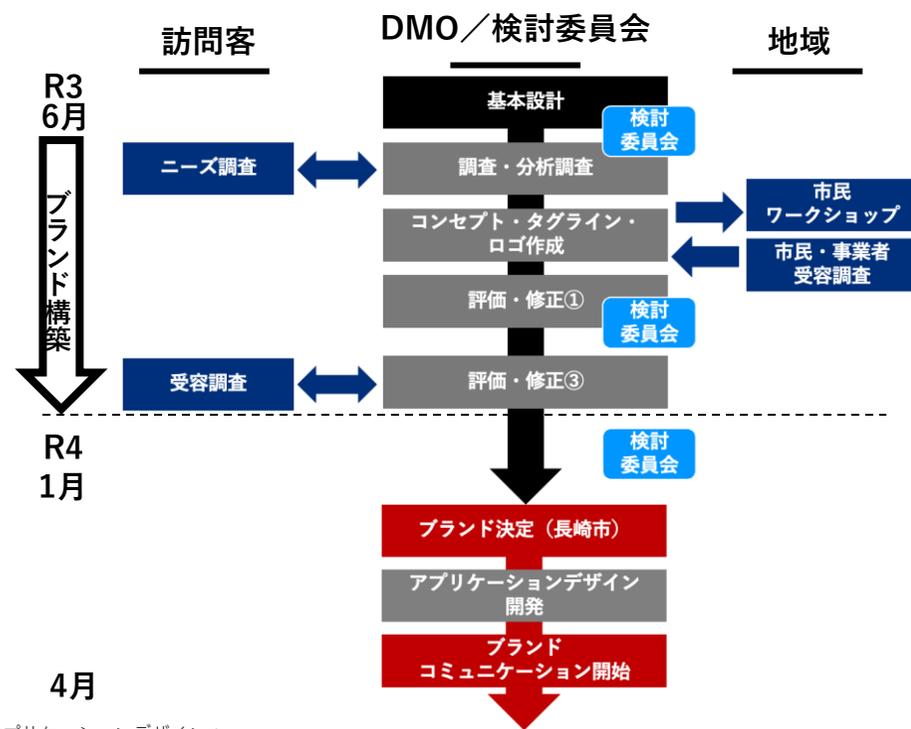


観光・MICE振興ビジョン 選ばれる21世紀の交流都市

実現へ



<構築手順>



※アプリケーションデザイン：
ブランド専用フォント、名刺・プレスリリース等のテンプレート、HP基本デザインをはじめとする
ブランドコミュニケーションの各種ツール開発



ブランドの目的

WHAT'S MASTER BRAND

長崎市観光マスターブランドの構築は、なぜ必要でなにを目指しどんな役割を果たすのか。その先のメリットと重要性を紐解きます。

長崎市を一番最初に想起してもらうために。

一貫性を整えるために。

長崎市民全体で意思共有するために。

目指すブランドのあり方

長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、

「食」、「海」、「平和」など普遍的な価値を象徴し、
100年に一度の大変革期など、常に進化し続ける長崎も
同時にイメージさせるブランド

暮らしのそばに、ほら世界。



1-6. ブランディング (3) 観光マスターブランド ①概要

開港450年、市民の暮らしのそばにはいつも、“新しい世界”が同居しており、絶えず変化・進化しつづける長崎の世界を、統一されたイメージで訪問客に訴求する。

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。あらゆる距離に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。



暮らしのそばに、ほら世界。



1-6. ブランディング (3) 観光マスターブランド ②ステートメント

STATEMENT

スローガンに込めた想いを、
実感が伴う旅人目線で伝える。

長崎市の新・観光スローガン「暮らしのそばに、ほら世界。」に込められた想いをひも解くための文章です。客観的な説明ではなく、市外から訪れる人の目線で描くことで、暮らしのすぐそばに「世界」が存在するという発見や驚きを、読む人が実感しやすいしかけを施しています。



市内へと向かうトンネルを抜けると、
目の前には海と街が同時に現れる。
港をぐるりと取り囲む斜面には、家々がひしめいている。

かつてこの街には海の向こうからやってきた外国人と
海の向こうを目指す志士や幕臣が行き交っていた。
今も、ポルトガルのお菓子と、オランダの商館と、中華街と、
造船所と、うまい魚料理がごちゃまぜに同居している。

日本の西の端に位置する長崎市は、遠い。
その印象に反するように、海と街、人と人の距離は、近い。
街の人は言う。
すべてを受け入れる長崎市民の懐の広さが
この街を常に新しい街へと進化させてきた、と。
その意味を理解できるまで、あと何度か通うことになりそうだ。

暮らしのそばに、ほら世界。



お土産で



暮らしのそばに、ほら世界。

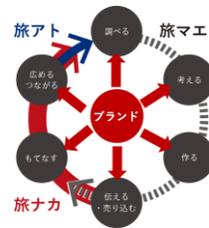


交通車両で



暮らしのそばに、ほら世界。





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

長崎市観光ブランドコンセプト/スローガン、ロゴマーク

(観光における) アイデンティティ ルーツ パーソナリティ

暮らしのそばに、ほら世界。



広く深い理解と浸透・イメージ醸成

ぶれない発信・イメージの統一

具体的な魅力を新しい視点で伝えていく誘客活動

観光誘客プロモーション/フレーズ

長崎で、会いましょう。

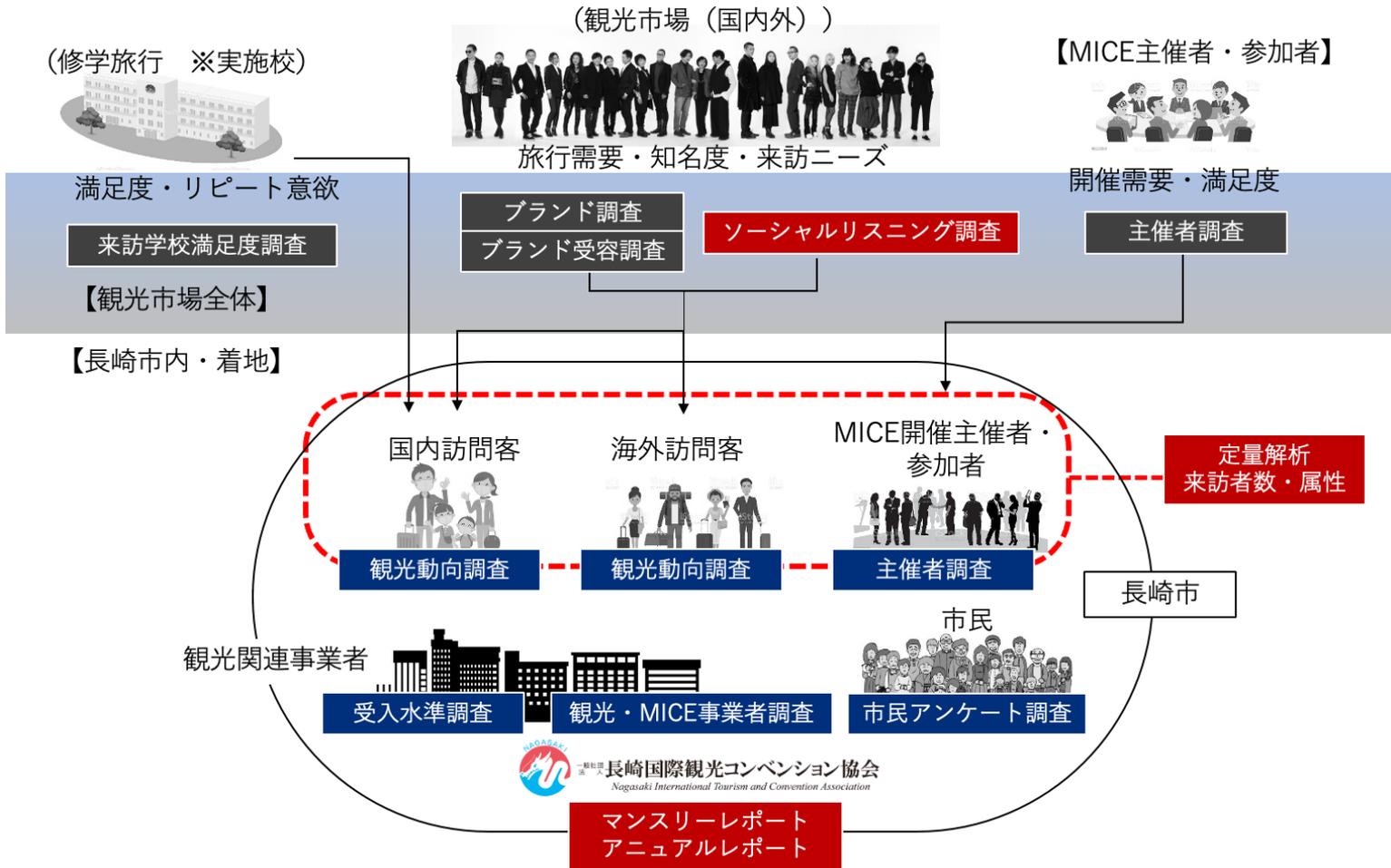
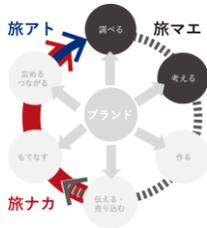
訪問客・ファン（リピーター）の獲得
行きたくなる気づき 他にない魅力の発信

暮らしのそばに、ほら世界。



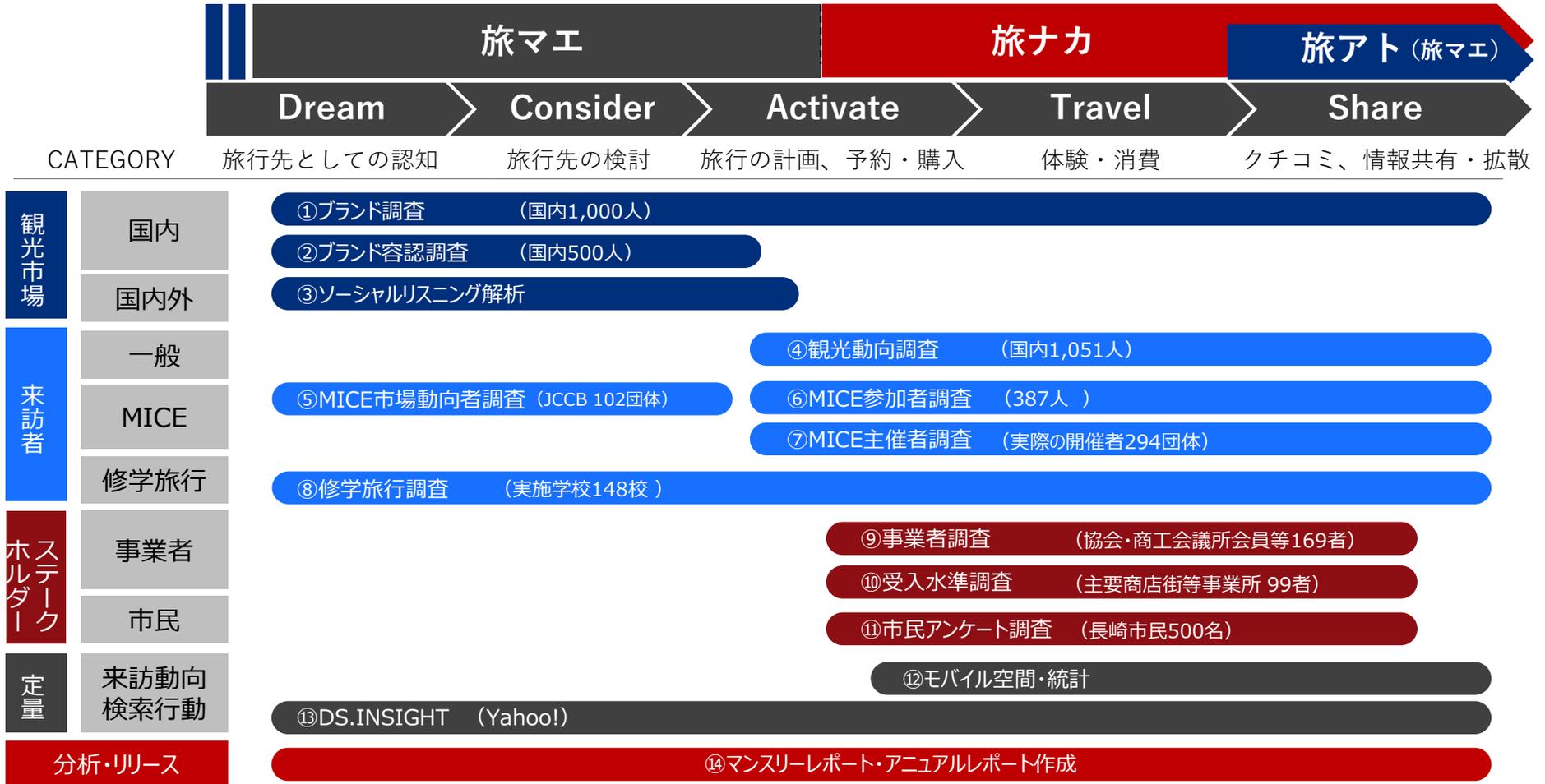
1-7. マーケティング (1) マーケティングリサーチ全体像

- 長崎市の観光まちづくり全体を俯瞰しながら、旅行消費行動（トラベルライフサイクル）に基づき、旅マエ→旅ナカ→旅アトの意識や満足度・消費行動などを、国内、インバウンド、MICE、修学旅行などターゲット毎に的確に把握した。



1-7. マーケティング (2) 旅行消費行動モデルに基づく包括的リサーチ

全体を俯瞰しトータルでの企画・設計・分析を実施



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1-7. マーケティング (3) マンスリーレポートの発行 (リサーチ内容の共有)

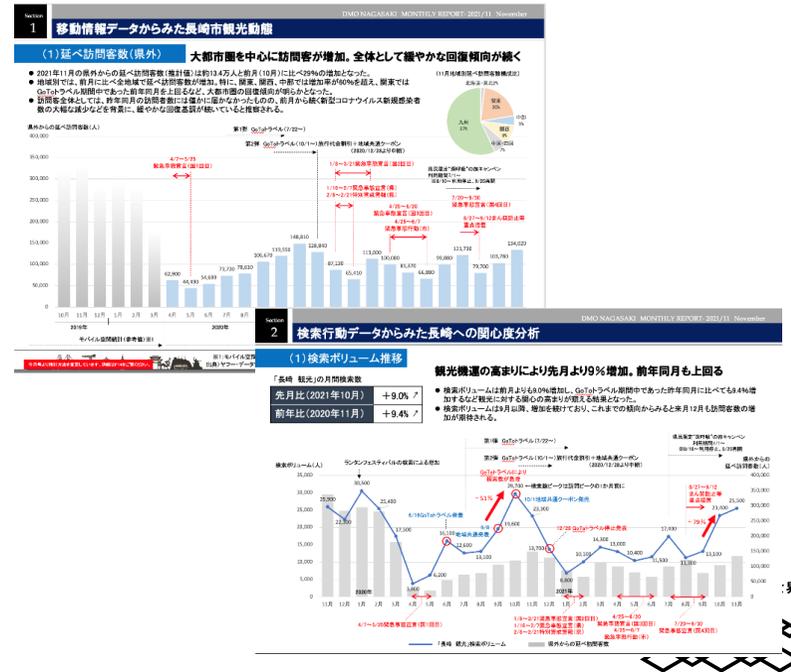
- マーケティングDXにより得られたリアルタイムデータや各種調査結果を、地域事業者などへ広く情報を公開・共有していくことを目的に、7月からレポート形式で毎月発行した。



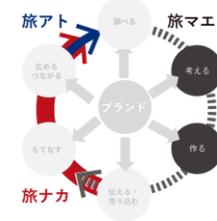
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	～	3月
マンスリーレポート	定期レポート	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード	・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード		・主要エリア 来訪動向 ・今月の注目 ワード
	トピック	・検索行動分析	・ブランド調査	・ソーシャルリスニング調査	・上期レポート	・誘客プロモーション動向	・観光関連事業者調査		・下期、年間レポート

長崎市の観光を「見える化」 ブランディング・マーケティングの基礎データとしての活用へ

- ①長崎市の観光動向の”全体像（＝現在地）“を俯瞰する
- ②効果的なプロモーションや商品企画などの基礎データとして活用する
- ③観光まちづくりの効果測定ツールとして活用する



1-7. マーケティング (4) 多様な関係者への情報共有や戦略・課題解決策の検討



- ポストコロナを踏まえた多様なニーズへの対応やビジネスチャンス獲得に向けたセミナー、ワークショップを4回開催した。

開催日	会場	目的	登壇者	参加人数
4/27	ガーデンテラス 長崎ホテル& リゾート	「出島メッセ長崎」開業に伴い、これまで以上に大きな大会・学会や国際会議等の開催を増やしていく中で、海外からの富裕層から喜ばれる長崎ならではの受入環境強化に繋げるため。	里岡 美津奈 氏	38名
7/8	ガーデンテラス 長崎ホテル& リゾート	「ユニークベニュー満足度No.1の都市」を目指すべく、イベント運営の企画の「質」の向上に力をいれ、各事業者と連携しながら受入体制の構築と強化を図るため。	トランジットジェネラル オフィス 代表取締役 中村貞裕 氏 (株) トランジット クルー 代表取締役 藤阪 敏至 氏	37名
10/8	伊王島 海水浴場 コスタ・デル・ ソル	「暮らすように旅する」観光の在り方や、「過ごし方」の観点からこれからの長崎市観光に必要なことは何か、事業者で取り組めることは何かを考えるため。	(株) ガルテン 代表取締役 村上 萌 氏	38名 (現地25名、 WEB13名)
3/17	出島メッセ長崎	西九州新幹線開業に向けた市内事業者の機運醸成を図るため。	九州旅客鉄道 (株) 執行役員 長崎支社長 田中 渉 氏	145名 (現地51名、 WEB94名)



～西九州新幹線開業に向かってラストスパート！～ 長崎観光マーケティング・ラボ2022



<マーケティング・ラボ2022 参加者アンケート結果概要>

回答者の約8割の方が「今回のマーケティング・ラボの講演から、西九州新幹線を自社のビジネスチャンスと捉えることができた」との評価。

さらに、今回の話を通して

- 「このチャンスを活かし、進化していくためには新しい発想が大事だと改めて感じた」
- 「抽象的な発信ではなく、具体的に個店名を上げるくらいの発信に取り組んでいきたい」
- 「関東、特に東京へ向けて情報を伝えていくことが重要だと感じた」

などの声の他、「DMOを中心として事業者同士で連携を深め、一体となって観光への取り組みを行う機会があれば参加したい」という声が9割以上あった。

ゲスト

九州旅客鉄道株式会社
執行役員 長崎支社長

田中 渉 氏

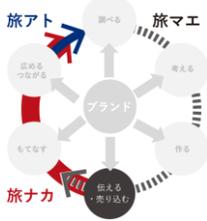


暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-1. 国内誘致 (1) プロモーション ①年間実施内容



- 長崎市の四季折々の魅力・イベント・着地型商品を年間を通じて届け、誘客及び周遊を促す施策として、コロナ禍を踏まえたシーズンプロモーションを実施した。
 - データマーケティングを行いながら、これまでの「マス層」に加え、新規戦略的ターゲットとして位置付けている「クリエイティブクラス層」と「Z世代」に向けて、長崎市ならではの旅のスタイル、過ごし方を提案した。
 - 特に、「佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン」のプレキャンペーンや「長崎市恐竜博物館開業」などの主要トピックスに加え、郊外エリアや食（特に長崎市水産農林部と連携した「さしみシティ」）を重点的に訴求した。

時期	2021年					2022年			4月-6月	7月-9月	10月-12月
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月			
ワクチン*予測	●徐々に接種浸透					●全国民（希望者）接種完了					
長崎イベント						●佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン（プレ） ●長崎市恐竜博物館開業	●長崎ランタンフェスティバル（2/1-15）		●長崎帆船まつり（中止）	●西九州新幹線開業（秋予定）	
プロモーション （広告／OTAタイアップ等） ※OTA: オンライントラベルエージェント	夏プロモーション デジタル広告中心		秋プロモーション デジタル広告中心		冬プロモーション デジタル広告中心		マスパロモーション（OTA連携）			コンテンツPR連携	
コンテンツ （特設Webページで展開）	食 / 歴史・文化 / 体験 / 夜景・景観訴求 通年でキービジュアル／映像等の宣伝素材制作及びコンテンツ追加／更新					佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン（プレ）告知 恐竜博物館告知	2023長崎ランタンフェスティバル告知	帆船まつりPR強化（中止）	長崎帆船まつり告知（中止）		開業に向けた期待感の醸成や、有用なルート情報を発信！開業後の誘客につなげる

新幹線アクションプラン

2-1. 国内誘致 (1) プロモーション ②コンセプト

- 本年度は、コロナ禍での自粛疲れを癒してもらうために、デジタルでは体感できない「現地に来ることしか体感できない魅力」を切り口に、長崎市での滞在に惹き込んでいく観光プロモーションを実施した。

<R3年度プロモーションコンセプト>

ポツ¹¹ニュー感
botsu new kan
NAGASAKI

旅行ができない、会えないを経験した今、マイクロツーリズムは言葉も行動も定着し、バーチャルツアー開発も話題になりました。そんな今、あえて実際に旅をするなら。実際に行かないと得られない。実際に行かないとわからない。バーチャルの比にならない没入感。夢中になれるあたらしい長崎の旅を提案します。

夏

長崎の「海」

(訴求エリア：野母崎・伊王島・市内中心部)

食べる、遊ぶ、眺める、知られざる
リゾートシティを楽しむ旅の提案



秋

長崎の「美」と文学

(訴求エリア：外海)

たった数日でもずっと心が豊かになれる
旅、美しいものに触れるマインドリッチ
な旅の提案



冬

Another Nagasaki.

(訴求エリア：市内中心部、野母崎、外海)

「日々の暮らし」に近い旅のスタイル
を提案

- ・暮らすように旅をする
- ・夜景や日常の景色
- ・ドライブで巡る長崎の奥深さ



旅ナカ必要情報分析 ～「長崎 観光 ○○」 検索キーワード ランキング～

「モデルコース」や「ランキング」、「観光スポット」、「グルメ」などの検索数が多い！

- 「長崎 観光」との共起ワードをみると、各月で「モデルコース」の検索数が最多
- 2位以降は「観光地」、「名所」、「穴場」などの特定の観光スポットが多いほか、「ランキング」や「グルメ」、「地図」などの検索数が多くなっている
- 令和3年8月は雨天が多かったが、「雨」や「雨の日」など天候に関するワードも多い。天候に応じた過ごし方など、季節に応じた情報発信の重要性が示唆される

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
1位	モデルコース									
2位	観光地	観光地	観光地	名所	観光地	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング
3位	冬	名所	名所	穴場	名所	観光地	観光地	観光地	観光地	グルメ
4位	観光名所	ランキング	穴場	観光地	穴場	名所	名所	スポット	グルメ	おすすめ
5位	ランキング	グルメ	ランキング	マップ	ランキング	グルメ	子供	地図	名所	観光地
6位	グルメ	マップ	マップ	子供	スポット	子供	グルメ	雨	穴場	地図
7位	スポット	ランキング	グルメ	ランキング	グルメ	スポット	穴場	穴場	おすすめ	バス
8位	マップ	地図	スポット	グルメ	地図	地図	スポット	子供	地図	スポット
9位	地図	スポット	子供	バス	子供	穴場	タクシー	雨の日	スポット	マップ
10位	-	子供	タクシー	スポット	おすすめ	タクシー	地図	名所	子供	タクシー

誘客プロモーションへの活用・「周遊プラン、グルメ」の訴求へ

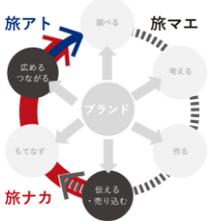
検索ワード (= 訴求) 活用

暮らしのそばに、ほら世界。



SNS（インスタグラム）を活用した情報強化

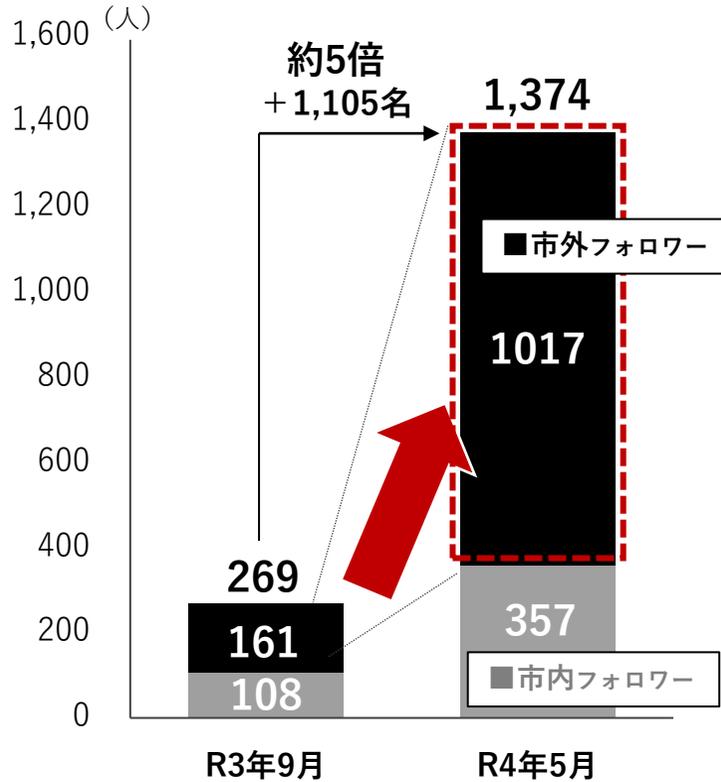
- 訪問客の動向として、訪問先の情報検索や意思決定にSNS（特にインスタグラム）の活用が増えてきていることから、今年度下期（9月～）から活用方法を見直し改善を図った。
- 訪問客に対して、魅力あふれる長崎市の観光スポットや体験プラン、グルメ、イベント情報、旬のトピックに合わせて市内を周遊できる、おススメの長崎の旅を訴求した。



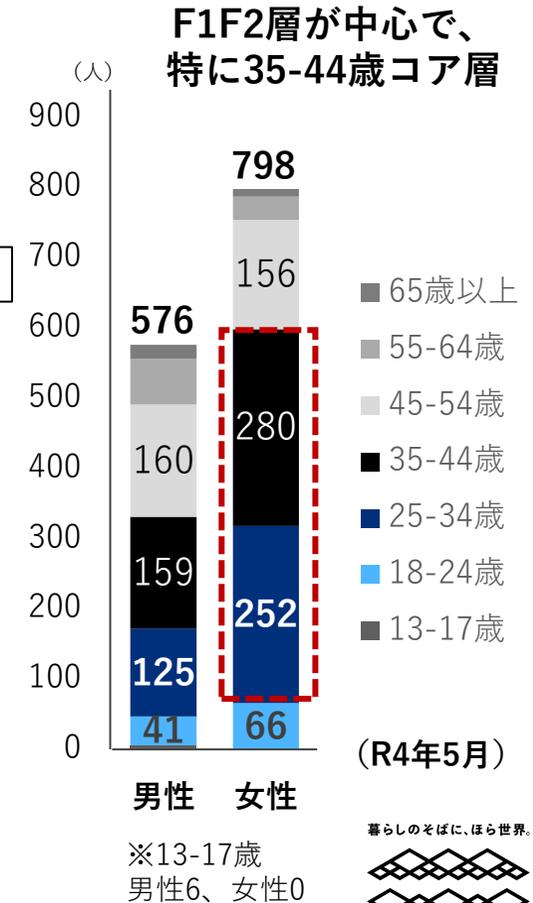
長崎市の観光情報
@travel_nagasaki



フォロワー数推移（市内外内訳）



フォロワー構成（男女×年齢）



2-1. 国内誘致 (2) セールス事業

- 西九州新幹線開業や佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの開催に向け、旅行関係者などが集まる商談会への参加や旅行会社へのセールスを実施した。

主な取り組み：

全国宣伝販売促進会議での観光PRブースの出店、エクスカーションの実施

- 旅行商品造成を目的として全国の旅行会社、JR各社を招待し、観光素材の紹介や商談会、現地視察（エクスカーション）を実施。

観光PRブース

日時：R3年11月9日（火）12：30～16：30
場所：ガーデンテラス佐賀ホテル&マリトピア（佐賀市）
会議参加者：約250名
（全国から旅行会社、JRグループ各社、雑誌社等の関係者）
ブース出店者：佐賀・長崎両県の34市町



エクスカーション（2日間実施）



【出島メッセ長崎】

施設紹介及び施設案内



【出島表門橋】

「長崎の風」の黒田さまによる出島表門橋等の説明



【朝たび】

事業内容及び旅行商品設定について説明



【観光丸】

「やまさ海運」伊達社長による説明

暮らしのそばに、ほら世界。



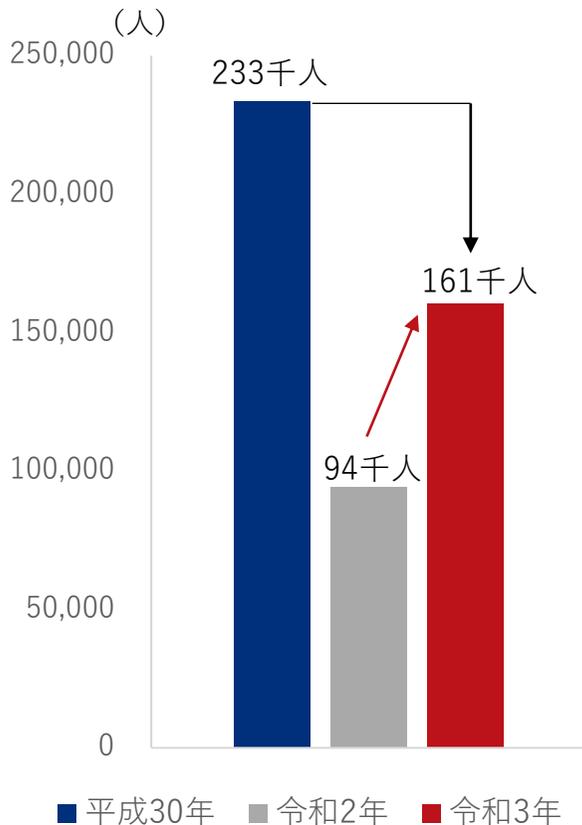
2-2.

国内修学旅行 (1) 実績：宿泊客数、ながさき修学旅行ガイド

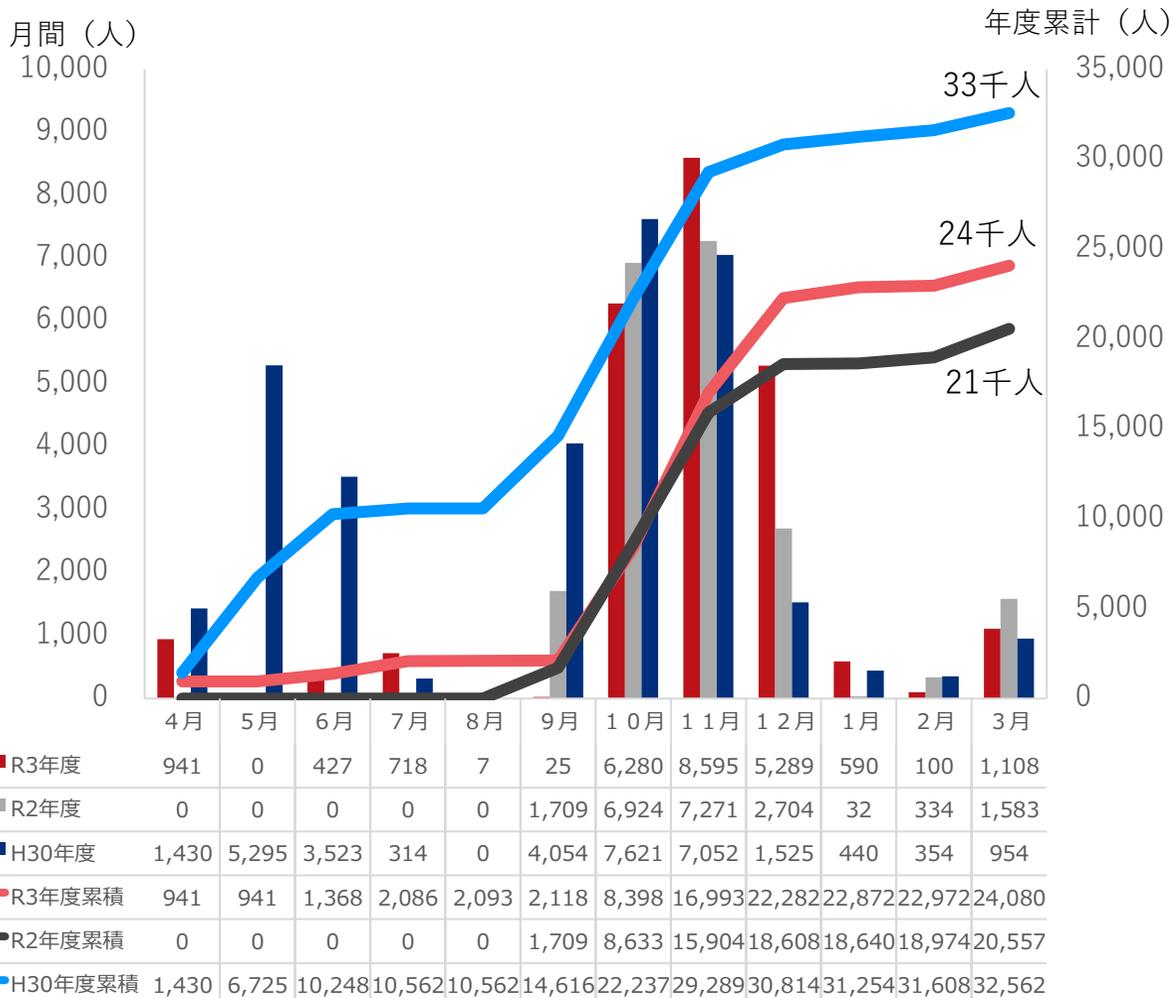
- R3年の長崎市への修学旅行延べ宿泊者数※は160,650人（1,496校）で、H30年比69%、前年比170%となった。
- ガイド案内数は24,080名で、H30年度比74%、前年度比117%となった。

①延べ宿泊者数

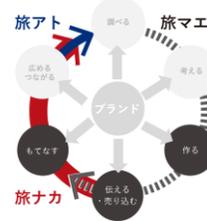
- 昨年中止した学校が戻りつつあり、海外及び首都圏を予定していた学校が、長崎市へ振り替えられたため増加



②ながさき修学旅行ガイドの運営



2-2. 国内修学旅行 (2) 誘致・受入活動



- 新型コロナウイルス感染拡大により、春の修学旅行がほぼ見送りとなった中で、次年度以降の誘致に向けてオンライン修学旅行を実施した。また、再開された秋以降、遊学券と「ながさき修学旅行ガイド」の利用促進を図った。

【誘致】

①セールス活動

- 長崎市宿泊施設協議会や長崎県観光連盟と連携した、旅行会社・学校への訪問セールスを実施

②情報発信・提供

- ホームページ「感動長崎 修学旅行ナビ」の運営
- 日本修学旅行協会、全国修学旅行研究協会との連携



③旅行ナビ本の作成 (制作部数：16,000部)

【受入】

①遊学券の販売強化

区分	内訳	R3年度	R2年度	R2年度比	H30年度	H30年度比
長崎遊学券	小学生用	14,204	13,424	105.8%	29,184	48.6%
	中学生用	19,386	8,872	218.5%	29,006	66.8%
	高校生用	23,955	14,640	163.6%	28,183	84.9%
	合計	57,545	36,936	155.8%	86,373	66.6%

(冊)

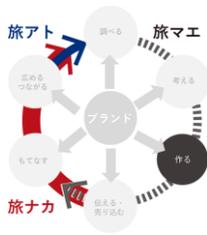


②ながさき修学旅行ガイドの運営

- 登録数 156名 (前年比86.2%)
- 会議・研修会の開催、全体会議・班長会議の開催
- ガイド運営 ・コース研修会の実施 (全3回 延べ45名参加)



2-2. 国内修学旅行 (3) 新たな平和学習ツールの開発



長崎平和ARアプリ (R3年度 モニター3回 80名参加)

R3開発

【観光庁採択事業】

- 教育旅行におけるGIGAスクール構想とICT活用に対応したコンテンツの造成を目的に、修学旅行生向けのデジタル型の学習ツールを開発

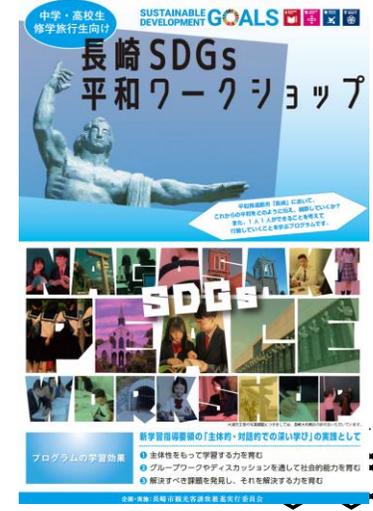


長崎SDGs平和ワークショップ (R3年度 ガイド 25名育成)

R3開発

【長崎市観光誘致推進実行委員会事業】

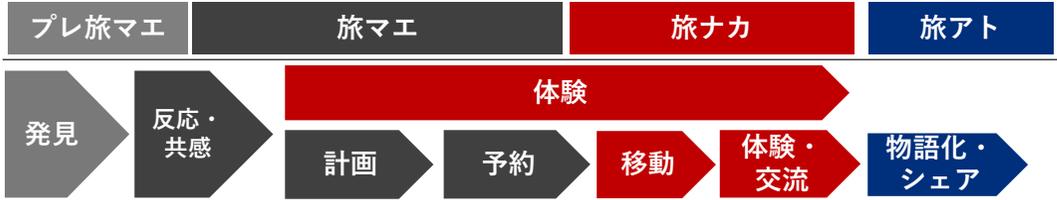
- 教育旅行におけるアクティブラーニング（主体的で対話的な深い学び）とSDGsの視点を取り入れたコンテンツの造成を目的に、長崎市観光客誘致推進実行委員会の各団体とともにプログラムを開発



2-3. 国内消費拡大（1）体験コンテンツの予約販売サイト構築

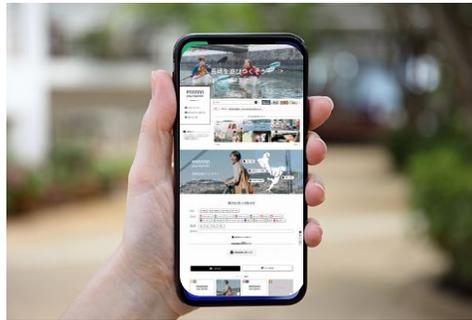


- 長崎市内のコンテンツを見える化させた「データベース型」WEBサイトを構築・運用管理を開始
 - 体験コンテンツをSNSなどで情報発信をする際、本WEBサイトを紹介・誘導
 - 訪問者のニーズにマッチしたコンテンツを選んでもらえるように、検索項目を工夫
 - 各コンテンツページでは、即時予約なサイト（アソビュー）や事業者ページに遷移



データベース型コンテンツサイト 「Play Nagasaki」

play nagasaki



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

長崎市事業者の皆さまの「コンテンツ」



エリアゲート 登録事業者



エリアゲート 未登録事業者



アソビューの仕組みを活用した DMO NAGASAKI 「エリアゲート」サイトで即時予約



まち歩き（長崎さるく）サイト等 事業者ページへ遷移



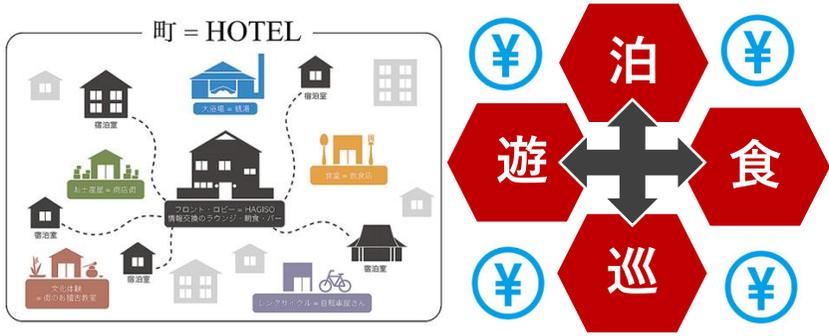
国内消費拡大 ②宿泊プランの造成販売「朝たび長崎」(自主事業)



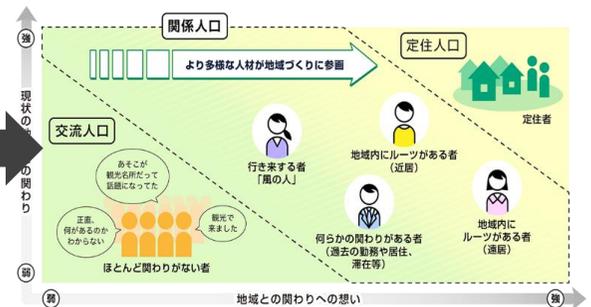
- 「朝たび長崎」宿泊プランの参画事業者拡大とプランの磨き上げを行い、参画事業者は年度初から13者増加し32者となった。(内、宿泊22、飲食5、体験5)
- また、旅ナカでの滞在時間増加と消費の更なる拡大を目指す新たな取組み「夜プラン」を開始した。



- 事前の宿泊プラン予約で「泊食分離」と「アクティビティ」を体験できる (R3年度末現在 32者参画)
- 今後は「予約なし」でも長崎で食べるもの、できるコトを事業者が連携して創造していく取組みへ



観光を切り口に、地域の日常を体験してもらうことで、地域との接点や繋がりを増やし、関係人口(ファン)創出へと繋げる



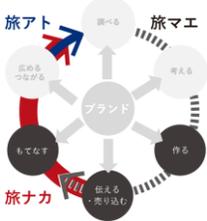
<https://asatabi.nagasaki-visit.or.jp/>

従来
24
¥



狙う効果
24 24 24 24
¥ ¥ ¥ ¥
24 24 24 24
¥ ¥ ¥ ¥

2-4.
「長崎さるく」リニューアル



暮らしのそばに、ほら世界。

2-4.

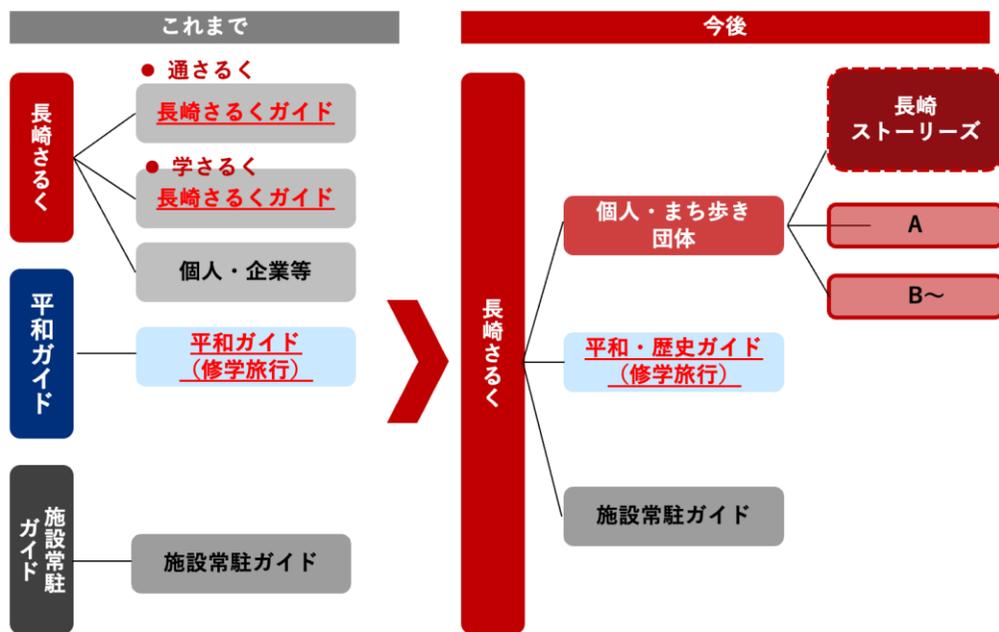
「長崎さるく」リニューアル (1) 課題整理と運営方法の見直し

- 長崎さるくの抜本的な見直しを実施し、現代ニーズに対応した新しいまち歩き観光＝「(新)長崎さるく」へリブランディングした。

① 「まち歩き」の課題と今後の対応

課題	対応
観光客が求める観光スタイルの多様化	<ul style="list-style-type: none"> ● 各実施主体（個人・団体）の得意分野を活かしたまち歩きを推進するため、予約ページ（令和4年4月稼働予定）を新たに構築し、それぞれのまち歩きの魅力の発信を行う。 ● 評価制度を導入し、ガイドやまち歩きコースごとの評価・口コミによるニーズの把握、ブラッシュアップを図っていく。
長崎さるくの参加者の減少と低迷、ガイドのモチベーション低下	<ul style="list-style-type: none"> ● 上記の魅力発信、ニーズを踏まえたまち歩きへの転換を図ることで、参加者数の増加を図る。 ● 参加者数の増加によるガイド機会の創出を図り、モチベーションアップにつなげていく。
持続可能なまち歩き制度への転換	<p>これまで（一社）長崎国際コンベンション協会が担っていた受付・ガイド配置業務をまち歩き企画者（個人・団体）が自ら行うことで、より自立型のまち歩き制度へと転換とともに、事務局経費の縮減を図る。</p>

② 新しい「まち歩き」運営の仕組み



(これまで)

- コンベンション協会が事務局として各まち歩きのPRから受付、ガイド配置まで実施

(今後)

- 受付、ガイド配置は実施主体が実施
- PRはDMOが一元的に実施

暮らしのそばに、ほら世界。



2-4. 「長崎さるく」リニューアル（2）商品内容

- WEBサイトを刷新した（R4年4月に公開）。各ガイド団体の商品を掲載し、訪問客とのマッチングを促進。
- 旅ナカ行動変容の促しや利便性の向上を目的に、新サイトでは当日予約や事前決済が可能となっている。

長崎さるく新HP



※当日予約、事前決済が可能に

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



ガイド団体	商品数
NPO法人 長崎の風	26
NPO法人 長崎コンプラドール	4
(一社) 長崎国際観光コンベンション協会 「長崎ストーリーズ」	10
小島昭徳氏 (個人)	14
東 秀信氏 (個人)	4
(R4年3月31日時点) 合計	58



2-4.

「長崎さるく」リニューアル (3) 「長崎ストーリーズ」 (自主事業)

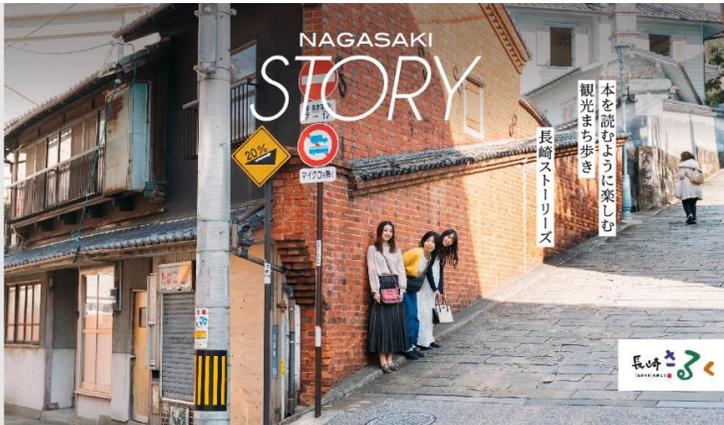
- まち歩き観光の自主事業商品「長崎ストーリーズ」を開発した。R4年4月から販売開始 (第1弾10商品から)

NAGASAKI STORY

コンセプト

本を読むように楽しむ 長崎のあたらしい観光まち歩き

- 長崎をもっと知りたくなる2時間
- 長崎をもっと好きになる2時間
- 長崎をまた訪問したくなる2時間



NAGASAKI STORY

長崎の物語を、歩いて旅する。

長崎のいたるところに掛け込み、まちの一部になっている

数多くの歴史やカルチャーのストーリー。

そんなストーリーの数々が、まちを歩きながら体験できるアクティビティになりました。

本屋さんでふと目にとまった本を手取るように

まずは、お好きなストーリー、気になるストーリーをお選びください。

語り手役のガイドとともに、ページをめくるように丁寧に、長崎の物語を歩いて旅しましょう。

あなたが体験するストーリーはほんの一部、ひとつのストーリーを読める頃、

また新たなストーリーを知りたくなるはずです。

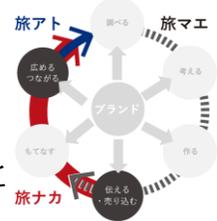


<https://story.nagasaki-visit.or.jp/>



NAGASAKI

3. インバウンド 誘客プロモーション：広域連携



- 九州運輸局、（一社）別府市産業連携・協働プラットフォームB-biz LINK、福岡市、熊本市、有田町と連携し**豪州市場向けのデジタルプロモーション事業**を実施した。
- その他、JNTOや長崎県等と連携したWEBプロモーション（中国富裕層向けオンラインFAMツアー等）や誘致セールス（九州インバウンド観光商談会への参加）を行った。

主な取組み：広域連携・豪州事業（インフルエンサー招聘・情報発信）

- 複数都市を周遊、滞在する傾向がある豪州からの訪問客に対して、R6年の回復期に向けた持続的なオンラインプロモーションを実施
- ターゲット層に訴求力のある日本在住の有力インフルエンサーを招聘し、九州（長崎）ならではの食・文化・自然体験の観光コンテンツ情報を撮影し、YouTubeを活用し配信

招聘人数：インフルエンサー 1名 カメラマン 1名
 招聘期間：令和3年11月22日（月）～令和3年11月26日（金）
 招聘箇所：福岡市、有田町、長崎市、熊本市、別府市
 チャンネル名：internationally ME 動画再生回数：66,850回

被招聘者①：インフルエンサー

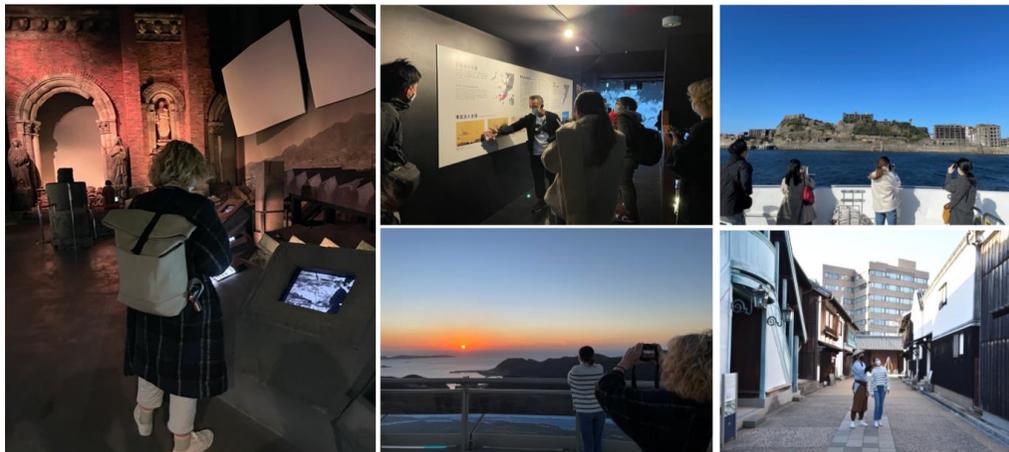


名前： Angela An（アンジェラ・アン）
 出身国： ニュージーランド
 現在地： 横浜
 プロフィール： 高校時代、交換留学で訪日した際に、日本の地方が持つ自然、文化や食体験などに魅了される。「ありのままの日本」の風景や魅力を発信するべく、2015年にYouTubeチャンネル「Internationally ME」を開設し、各地の観光、自然、食、文化などを網羅するコンテンツを発信。

被招聘者②：G'day Japan!ライター



名前： Lucy Dayman（ルーシー・デイマン）
 出身国： オーストラリア・メルボルン
 現在地： 東京
 プロフィール： 過去にBBC、Googleや日本政府観光局にも寄稿した豊富な経験から、オーストラリア人の旅行マインドを熟知し、彼らがどのような情報を求めているのかについて卓越した知識を持ち合わせる。九州の記事についても多数執筆し、地域についても精通している。



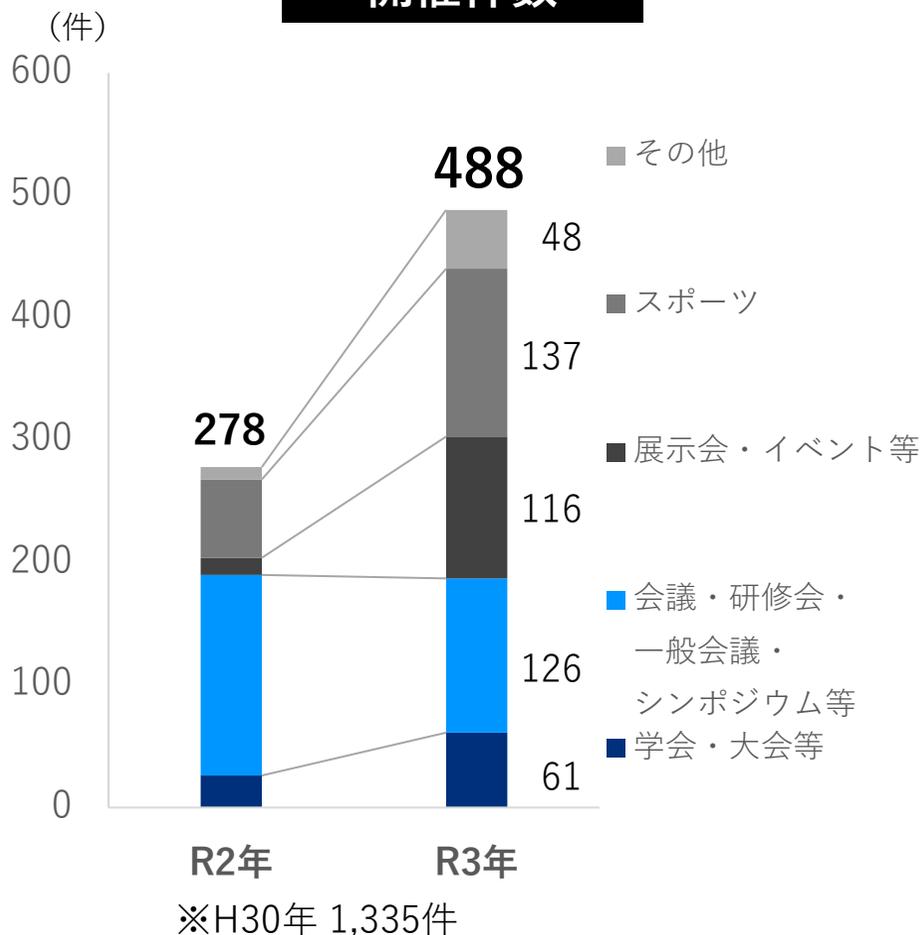
暮らしのそばに、ほら世界。



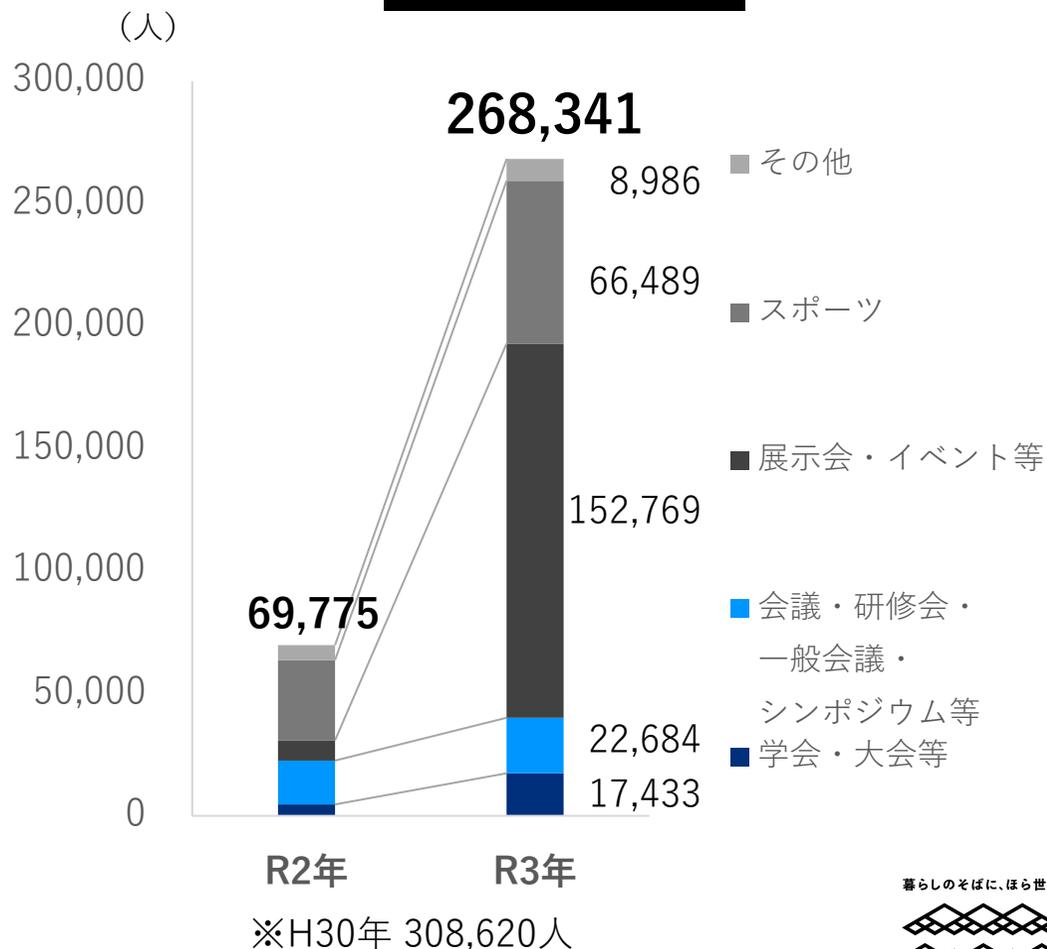
4-1. MICE 開催実績（令和3年1月～12月）

- 出島メッセ長崎の開業に伴い、展示会・イベント等が増加し、令和2年比で開催件数175%、参加人数385%であった。また、平成30年比では開催件数37%、参加人数は87%であった。

開催件数



参加人数

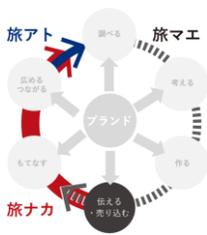


暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

4-2. MICE 誘致活動



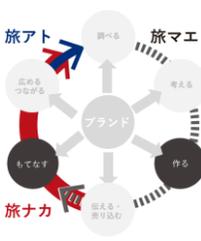
- 個別セールスや商談会で「出島メッセ長崎開業」、「DMOワンストップサービス」、「まちMICE」等のPRを中心に誘致活動を実施した。

セールス ① 個別	訪問セールス	県内の企業・組織26団体、大学84人、首都圏の主催者事務局10団体
	電話・メール・DMアプローチ	MICE顧客情報システムから抽出した128団体
情報交換・商談会・招聘 ② 商談会・	商談会	「第31回 国際MICEエキスポ・オンライン (IME2022 Online)」
	他の観光協会との情報交換	宇都宮、若狭湾、熊本の観光協会
	招聘	MICE業界のキーパーソンの招聘 (感染拡大により中止)
③ 連携	長崎MICE誘致推進協議会	
ツール ④		

暮らしのそばに、ほら世界。



4-3. MICE 受入活動 (1) 概要



- 出島メッセ長崎の開業を契機とした、地元事業者によるビジネス創出と受注拡大に向けて「まちMICE」の取組み推進を中心に、受入体制を強化した。

1. コンベンション運営

ワンストップ窓口	計画から開催までDMOがワンストップで対応
開催支援	開催補助金、ペーパーバッグ、封筒、観光MAP

2. 受入体制構築 (事業者ネットワーク)

ビジネスマッチング	PCOとビジネスマッチングの機会
スキル向上	MICEビジネスについて学ぶ機会
受入商品造成	地元事業者と商品を開発
イベント	出島メッセ長崎「こけら落としイベント」



<こけら落としイベント>

3. まちMICE

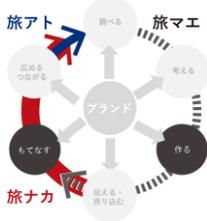
ユニークベニュー	20カ所に増加	サービスカタログ	37事業者の情報提供
体験コンテンツ	33コンテンツに増加	観光MAP	滞在時間の拡大
飲食店情報システム	特典店舗62店舗に増加		

暮らしのそばに、ほら世界。

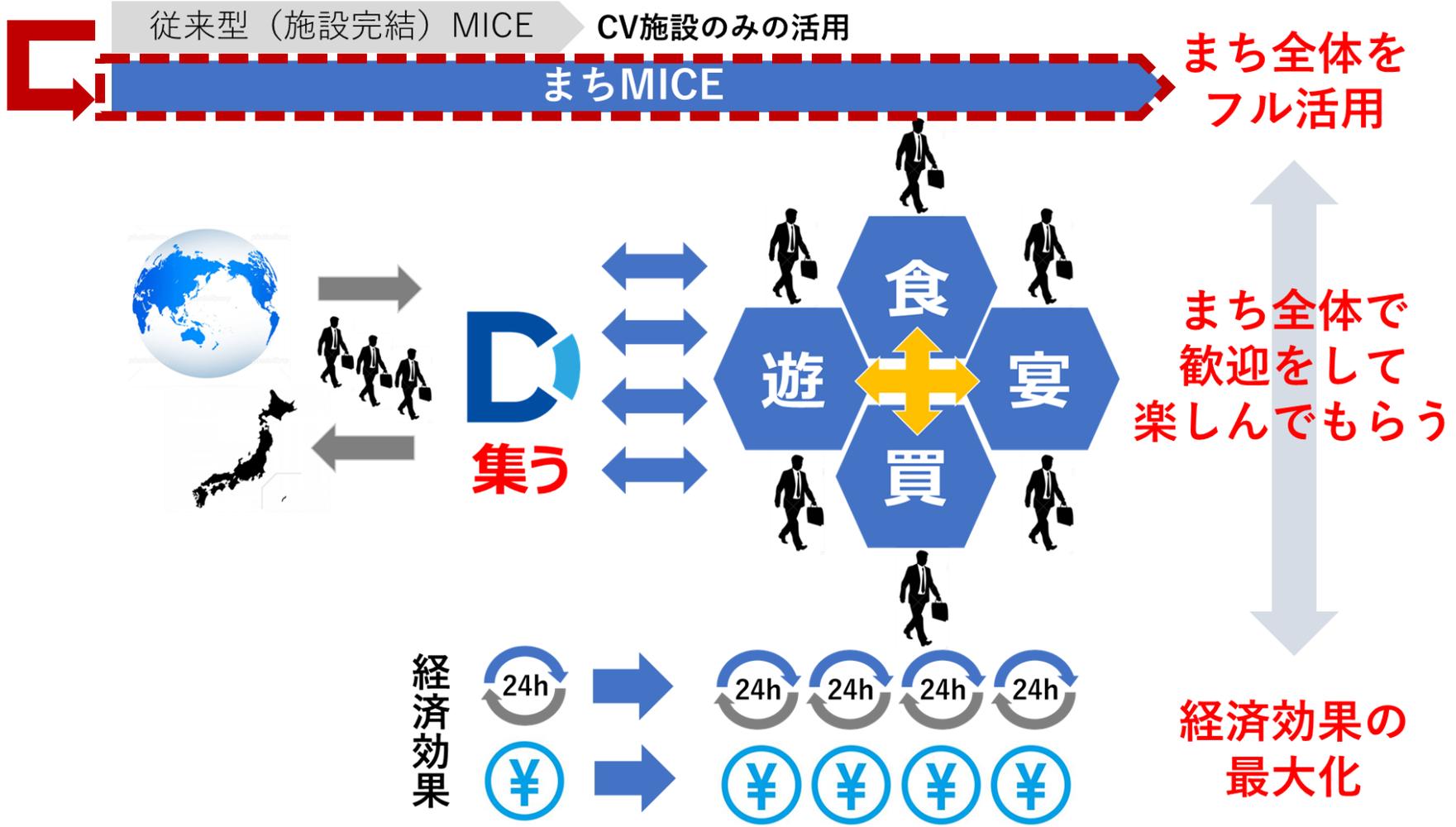


NAGASAKI

MICE 受入活動 (2) まちMICEプロジェクトの推進：目的と概要



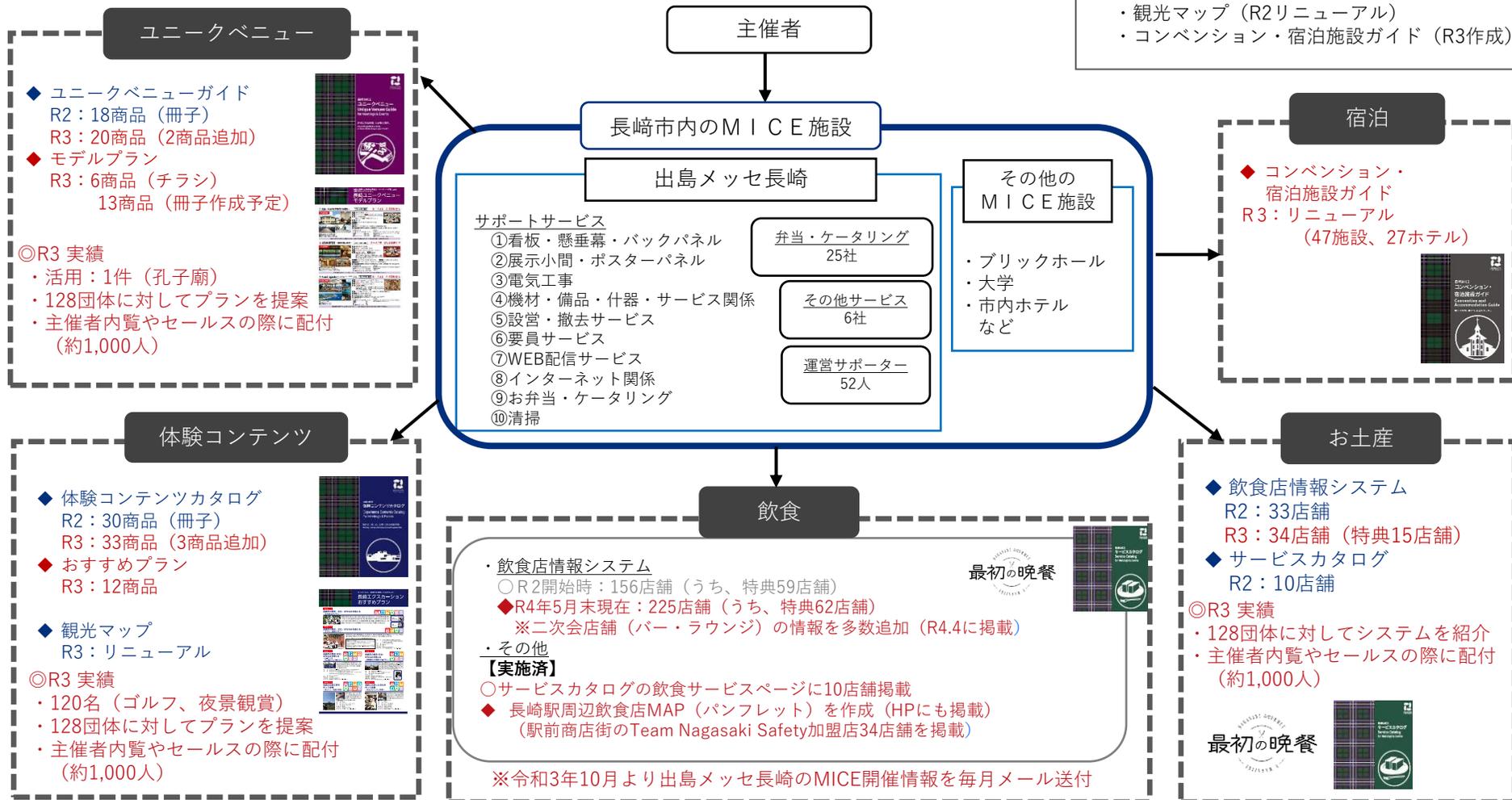
- MICE開催効果をまち全体に波及させるため、MICE参加者や同伴者の回遊を促進し、滞在時間と消費の拡大につなげるとともに、MICE開催をまち全体で歓迎しおもてなしを推進していく。



訪問客の周遊・滞在促進

DMO作成ガイドブック・カタログ（再掲）

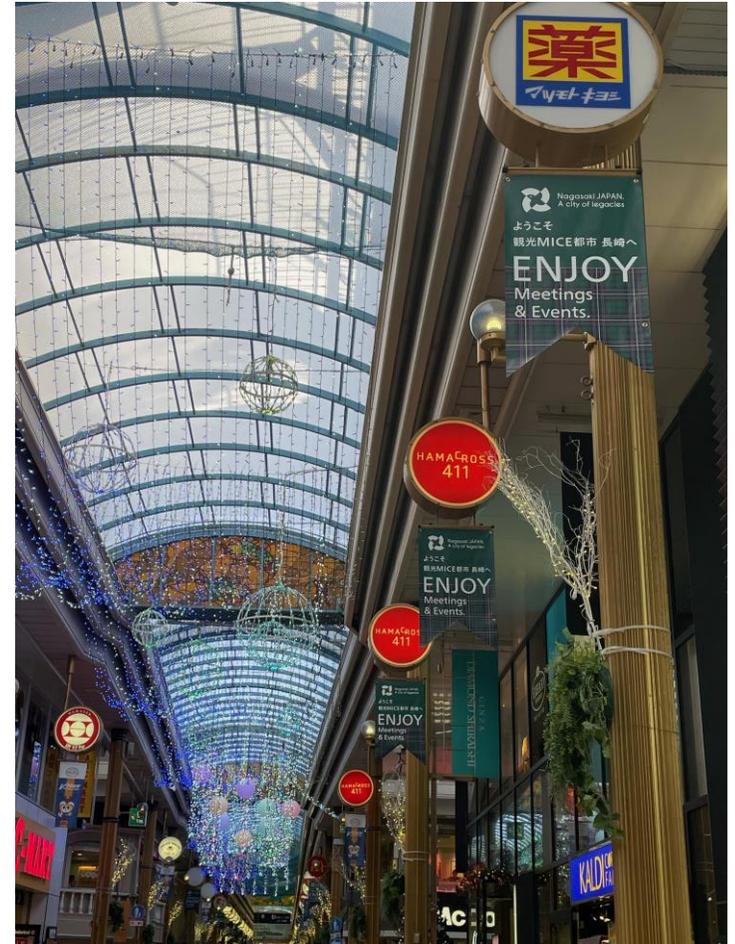
- ・プランニングガイド（R2作成）
- ・ユニークベニューカタログ（R2作成、R3リニューアル）
- ・体験コンテンツカタログ（R2作成、R3リニューアル）
- ・サービスカタログ（R2作成）
- ・観光マップ（R2リニューアル）
- ・コンベンション・宿泊施設ガイド（R3作成）



に、ほら世界。



歓迎演出実績事例：出島メッセ開業時



暮らしのそばに、ほら世界。





- 新型コロナウイルス感染拡大の影響から、2月～3月の催事における実際の参加人数が見込みを下回ることがあったものの、新たな案件誘致やゴールデンウィークのイベントが盛況だったことから、目標の610,300人に対し、104%となっている。

1. 誘致状況：開業後1年間の誘致状況（R3年11月～R4年10月） R4年5.16までは実績値

催事種別	目標利用者数	利用想定人数※ (達成率)
学会	50,800人	約17,900人 (約35%)
一般会議	155,500人	約79,600人 (約51%)
イベント 展示	404,000人	約535,400人 (約133%)
合計	610,300人	約632,900人 (約104%)

※利用想定人数：
決定・内定及び日程調整中の案件について、
主催者の参加見込人数から算出

2. 開催実績：催事種別の件数及び参加人数（R3年11月1日～R4年5月16日）

催事種別	件数		参加人数	
	件数	構成比	人数	構成比
学会	17件	2.1%	3,487人	1.1%
一般会議	770件	94.0%	36,607人	12.1%
イベント展示	32件	3.9%	262,600人	86.8%
合計	819件	100.0%	302,694人	100.0%



5-1. 組織運営、ガバナンス強化

1. 地域受入基盤の強化

- 観光関連事業者の人材育成・スキルアップへの取組み強化

2. 専門人材の確保・育成（観光庁 世界水準のDMO形成事業活用）

- 次代のDMO運営に資するスタッフ採用

- ①外部教育プログラムの活用 ②人事・給与制度の見直しに向けた検討

3. 経営管理委員会の定期開催による事務局運営

- 理事で組織された専門委員会の一つである経営管理委員会が、事務局運営状況の定期的な報告を受けることにより、会員協働による事業推進。

4. 外部評価委員会（仮称）の設置に向けた検討

- 「長崎市版DMO事業計画」の事業進行の検証、課題整理を図るため、理事及び外部の専門委員から構成する「外部評価委員会」を令和4年度設置するための検討・準備。

5. 組織機構の見直し

- 観光・交流まちづくりの舵取り役である長崎市版DMOとして、旧協会事業、市からの移行事業が一体となり、事業推進を図るための組織見直しを実施。

-

6. 財務体制の段階的見直し等

- ①長崎さるくの見直し ②職員の意識改革と組織強化 ③業務改善等の取組み

7. 会議、運営及び調査

- ①総会、理事会、監査会及び専門委員会の開催 ②観光・コンベンション諸会議、会合、諸行事への出席 ③新入会員の拡大 ④事務局体制の強化 ⑤先進都市調査 ⑥会員アンケートと県への要請（コロナ対策）



① 仮設総合観光案内所業務

利用者総数 16,587人（前年度比106%）

※うち外国人案内 504名（前年度比119%）

新型コロナウイルス感染症拡大防止のための閉鎖期間

- R3年5月12日からR3年6月7日まで（27日間）
- R3年8月11日からR3年9月12日まで（33日間）
- R4年1月21日からR4年3月6日まで（45日間） 計105日間 ※電話対応は供用継続

② 長崎市亀山社中記念館受付業務

入場者総数 17,730名（前年度比92%）

新型コロナウイルス感染症拡大防止のための閉鎖期間

- 4月28日から6月7日まで（41日間）
- 8月10日から9月12日まで（34日間）
- 1月21日から3月6日まで（45日間） 計120日間

5-4. 観光地域づくりの支援：安心安全な観光・交流の街「ながさき」づくり

- 令和2年度、長崎市・佐世保市・雲仙市3市でのスタートとなったこの取組みが、「長崎県ツーリズム・アワード」で準グランプリを受賞・評価されたことにより、令和3年度からは県、県内各市町、協会、宿泊団体等の参画で県全体の取組みに拡大した。
- また、飲食部門についても別途実行委員会が立ち上がるなど、市民・事業者のコロナ対策の意識醸成に一翼を担うとともに、事業・ブランド認知度の向上につながっている。

team **NAGASAKI SAFETY**



<https://www.at-nagasaki.jp/safety/>

泊まる、食べる、遊ぶ。
長崎を安心・安全に
楽しんでいただくために。

シーズンプロモーションでも特集ページを用意し訴求

このマークのステッカーやポスターが貼られた施設は、ガイドラインのチェック項目全てをクリアした施設の自印です。

HPでは、認証施設の検索も可能ですのでぜひご活用ください。

また、観光客の皆様にも以下のお願い事をしております。

- ・マスクの着用・アルコール消毒・検温にご協力ください。
- ・ソーシャルディスタンスの確保にご協力ください。
- ・発熱などの体調不良の場合は、スタッフにお声かけください。
- ・利用人数の制限や滞在時間の制限にご協力ください。
- ・お手洗い使用時は、フタを開けて水を流してください。
- ・マスク食食にご協力ください。
- ・その他施設内に掲示している感染予防対策ポスター等をご確認いただき、ご協力をお願いいたします。

related link

team NAGASAKI SAFETY WEBサイトはこちら

ポリニュー感 NAGASAKI

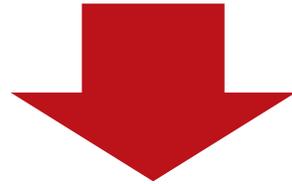
幕らしのそばに、ほら世界。

長崎行っとく 旅の予約はコチラ

botu new kan NAGASAKI © 2021

令和3年度中

+ 入会数 11 ▲ 退会数 33



令和4年3月31日現在の会員数

421



以上

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI