2022.11

DMO NAGASAKIの取組みについて
（概要）

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI

DMO NAGASAKI

Copyright © DMO Nagasaki

0　はじめに
マーケティングサイクルにおけるDMOの役割（ビジネスチェーン）

	調べる考える	作る	伝える	売る	広めるつながる
大都市	DMO	民間事業者	民間事業者	民間事業者	民間事業者
中都市（長崎）	DMO	DMO ⇕ 民間事業者（DMC含む）	DMO ⇕ 民間事業者（DMC含む）	DMO ⇕ 民間事業者（DMC含む）	DMO ⇕ 民間事業者（DMC含む）
小都市	DMC	DMC	DMC	DMC	DMC

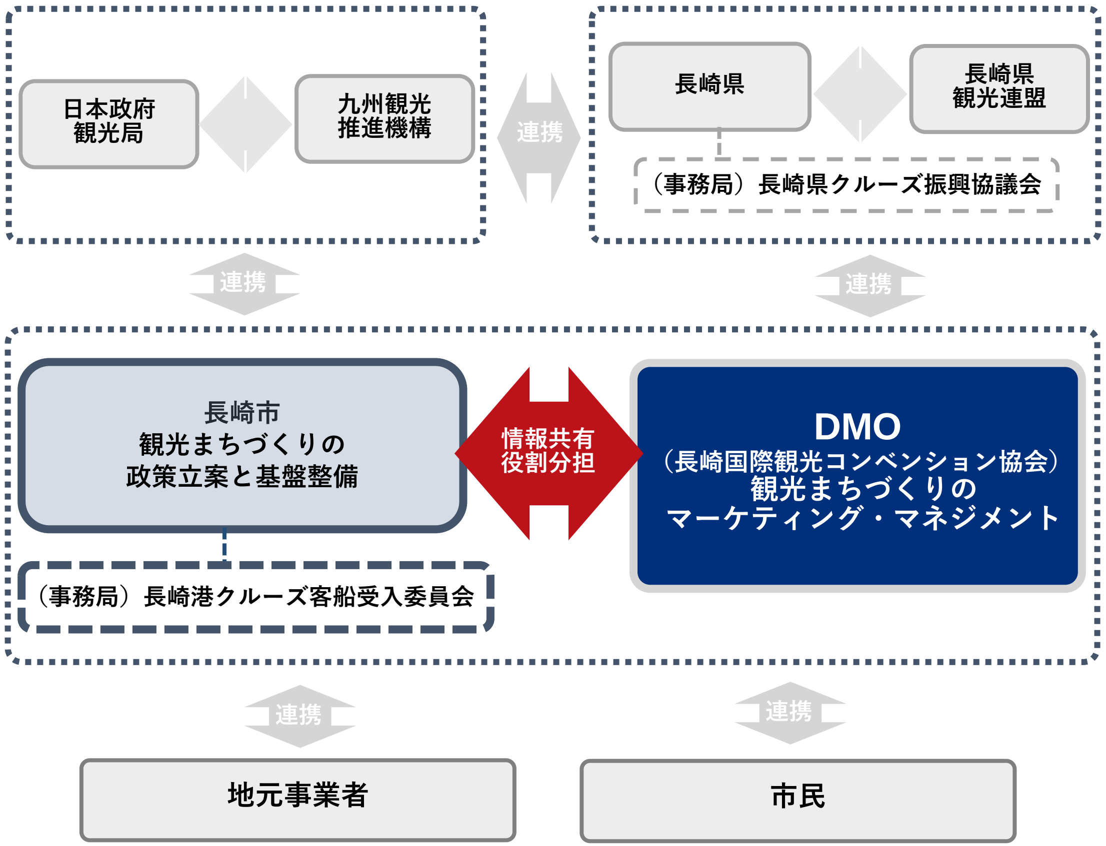
大都市
- 民間先行・主導で観光市場を活性化させる

中都市（長崎）
- DMOが観光・交流まちづくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながらマーケットを生み出し、事業者のビジネスチャンス拡大と収益向上を継続的に実現させる＝地域を稼がせる

小都市
- 地域の観光資源をビジネス化し、調査分析、コンテンツ造成から手配・販売（物産含む）まで一気通貫で提供。自ら儲けることで地域を活性化させる

1－1
DMOの役割

観光・MICE振興における
長崎市とDMOの役割分担



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

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

1－2
DMO NAGASAKIの目指す姿

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。～

DMO　NAGASAKI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　NAGASAKI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。

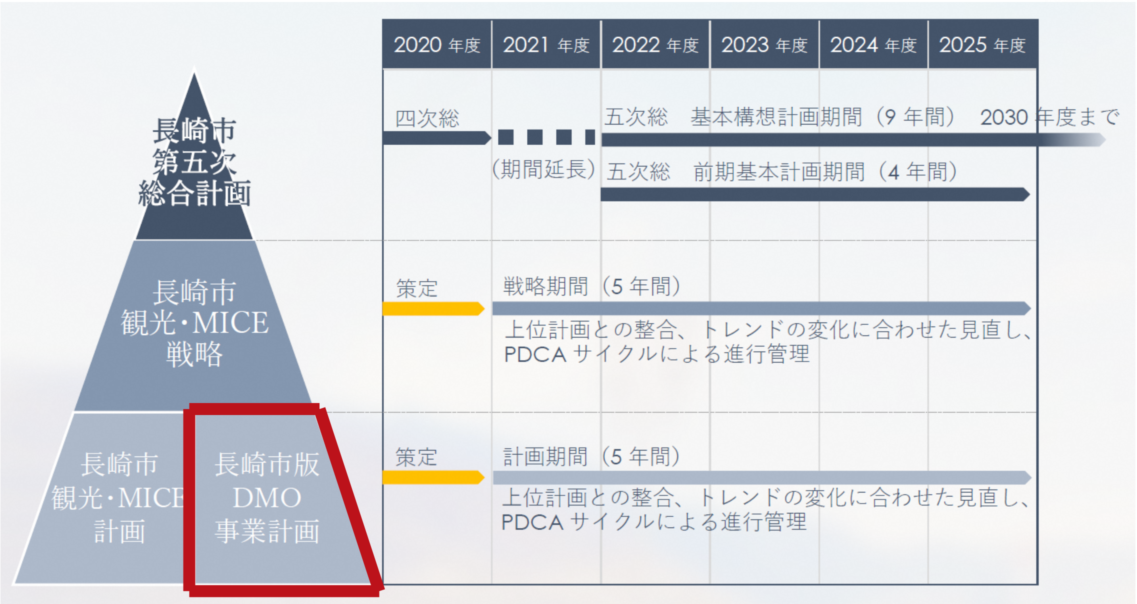
暮らしのそばに、ほら世界。

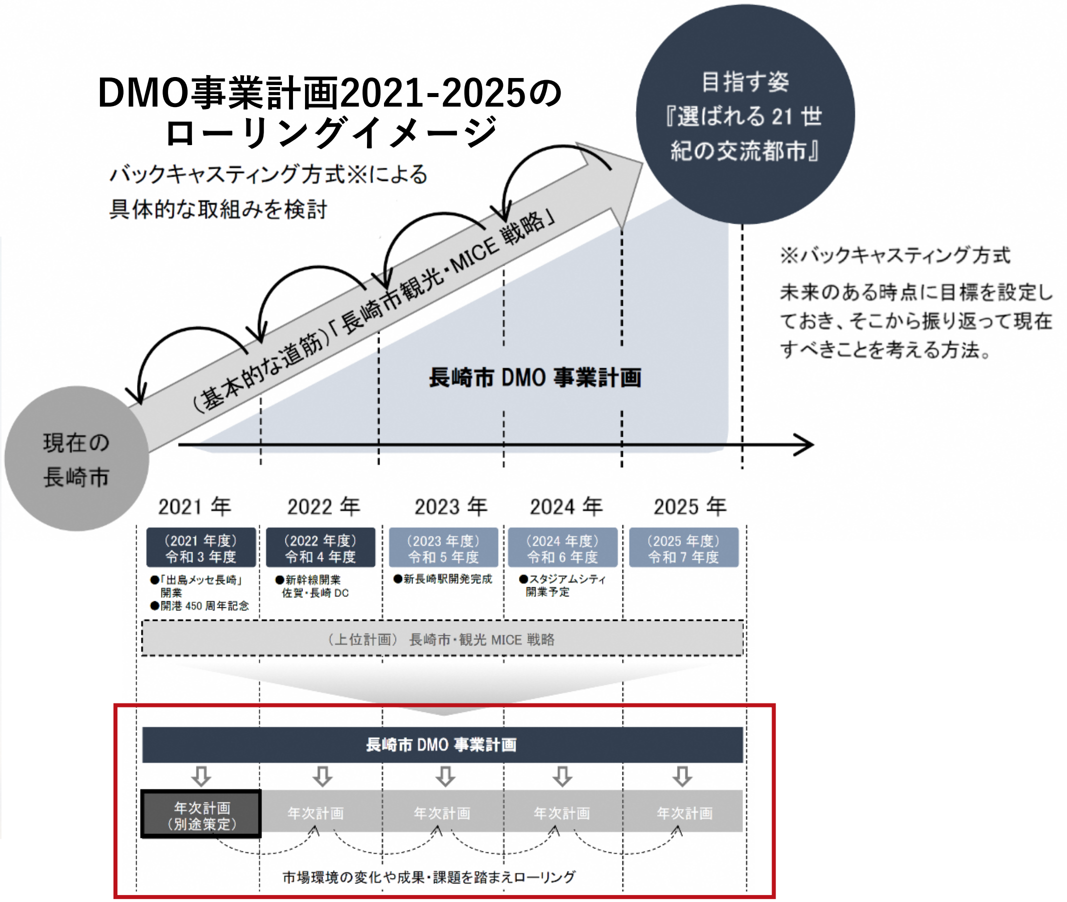
NAGASAKI

1－3
第２期　長崎市版ＤＭＯの形成計画（令和元年度から４年間）

	第1ステージ 新たなDMOチームをつくる	第2ステージ 部分的に成果を出していく	第3ステージ 体制整備と併せ活動を拡大していく	第4ステージ 本格的稼働
	令和元年度（2019年度）	令和2年度（2020年度）	令和3年度（2021年度）	令和4年度（2022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	● 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）

1 － 4　DMO事業計画（2021-2025）
前期２か年・後期３か年





中期計画：DMO事業計画2021-2025

基本戦略		ブランディング・マーケティング戦略				
		R3年度（2021年度）	R4年度（2022年度）	R5年度（2023年度）	R6年度（2024年度）	R7年度（2025年度）
事業別	国内	前期2か年の取組み		前期の主な取り組みと課題、環境変化等を踏まえた後期3か年の取組み		
	修学旅行					
	インバウンド					
	MICE					

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

2－1
長崎市DMO事業計画（R3からの5か年）

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 team NAGASAKI SAFETY

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
基本戦略	ブランディング・マーケティング戦略	

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

2－2
ＤＭＯにおける観光・MICE振興の考え方

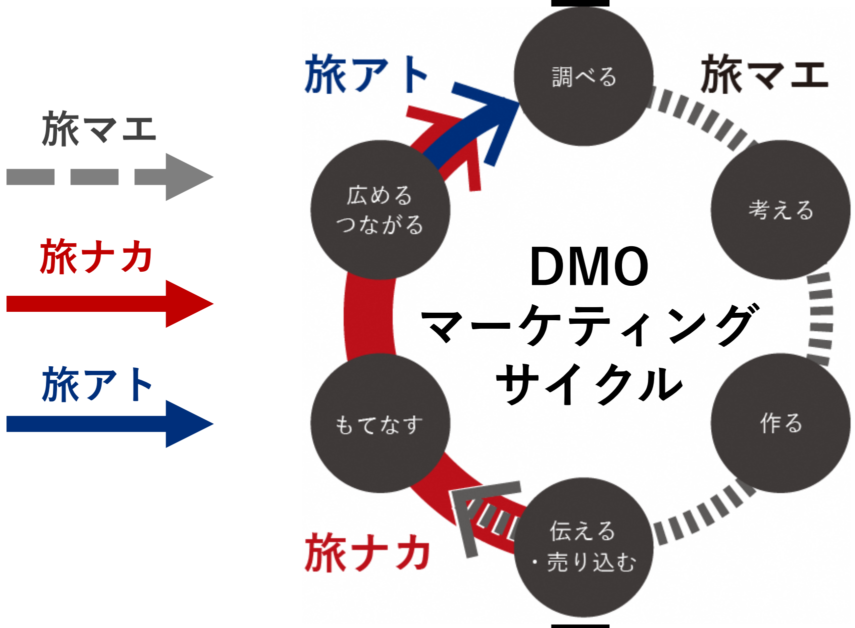
● 「観光マスターブランド」を柱としたマーケティング活動を行政・関係事業者と連携し推進

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、
稼ぐ力を引きだす
「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

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

３－１
食・体験コンテンツの情報発信強化

西九州新幹線開業に合わせて新長崎市公式観光サイトと着地型コンテンツサイトを 同時公開。

- システムと掲載内容を刷新し、名称も「あっ！と ながさき」から「travel nagasaki」に変更
- アクティビティなどの体験や長崎グルメ、ちゃんぽんの特集サイトも公開
- 旅マエだけでなく、旅ナカの情報発信も強化

公開サイトの紹介

RENEWAL
長崎市公式観光サイト
travel nagasaki

公開済
体験ポータルサイト
play nagasaki

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

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

■4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。

３－２　観光資源の掘り起こし・魅力向上に資するコンテンツ開発

①　朝たび長崎

旅マエ　→　旅ナカ

- R2年度、コロナ禍における宿泊事業者の朝食提供方の見直しを契機に、「長崎らしさを味わえる朝食」の提供を行う「泊食分離」の取組みと「朝の体験型コンテンツ」を組み合わせた「出島ワーフde朝活」宿泊プランを造成・販売した。

- マイクロツーリズムを対象にテストマーケティング的に取り組み、参加した旅行者・事業者からは高い満足度が得られたことから、R3年度から「朝たび長崎」という商品名で対象エリアを広げた。

- 「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。（宿泊22、飲食5、体験5）

- 滞在時間増加と消費の更なる拡大を目指す「夜プラン」を開始した。

- 今後インバウンド向けの着地型商品としても拡大するとともに、事業者間の連携を促進し「予約なし」でも食べられる朝ごはん、できるコトの拡大を目指す。

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

②　夜たび長崎

「長崎の夜」を愉しむ宿泊プラン
「ゆうこう真鯛」を切り口にした1プレートの特別メニューと県産酒をセットにした宿泊プランを宿泊施設（6施設）+飲食事業者（4店舗）で展開中。

長崎の”あさ”を楽しむなら、”よる”から！
長崎市への旅の始まりを、ちょっとだけ愉しんで頂ける宿泊プランで、長崎の「魚」と「県産酒」を味わってみては？　長崎の外海（そとめ）・土井首（どいのくび）地区で、古くから親しまれてきた在来作物「ゆうこう」。〝伝統柑橘"ともいわれるゆうこうの果実を食べて育った「ゆうこう真鯛」を使ったワンプレートと県産酒がセットになった「ちょい飲み宿泊プラン」を利用し、そのままお店で他の料理を味わうのもよし、長崎市内中心部の夜の街へと出かけるのもよしです。

三方が海に囲まれた長崎は、海流によって多種多様な魚が集まる国内で有数の「魚のまち」です！
そんな豊かな海の幸に、「ゆうこう」という長崎市ならではの山の幸を加えた「ゆうこう真鯛」に県産酒もセットにして……旅の始まりとなる「よる」をちょっとだけ愉しめる宿泊プランをご用意しました。
このプランのためだけに創意工夫を図った和食や中華のオリジナルメニューは地元密着の人気店でお楽しみいただけます。ホテルからお店まで散歩がてら夜景を眺め、心ゆくまで旬なグルメと旅気分をご堪能ください。
※プラン対象のホテルによって宿泊プランの金額が異なりますので、詳しくは「夜たび長崎」WEBサイトに掲載の宿泊施設の内容をご確認ください。
※プランでの提供メニューは「ゆうこう真鯛ワンプレート」と「県産酒」になります。

基本情報	
料金	大人8,000円　小人-
参加可能人数	1人～
体験日	月曜日～金曜日（対象プランによって異なります）
体験可能時間	17:30～22:00
所要時間	ご自由にお過ごしください。
予約締切	3日前
受付場所	-
受付場所住所	-
予約電話番号	-

PICK UP!!

風味豊かな柑橘で育った
「ゆうこう真鯛」

長崎の外海（そとめ）・土井首（どいのくび）地区で、古くから親しまれてきた在来作物「ゆうこう」。〝伝統柑橘"ともいわれるゆうこうの果実を食べて育った「ゆうこう真鯛」は、ここでしか味わえない珍しい魚です。出荷前の30日間、鯛にゆうこうをあげて、魚の油をほどよく抑えることで、さっぱりしながらも優しい甘みをもつ、上品な身質にしています。
また、ゆうこうの抗酸化作用により、皮にも臭みがなく、しっかりと旨味を感じられます。刺身はもちろん、煮たり、焼いたりと、様々な調理法により、皮まで一緒に味わうことで、より一層風味の豊かさが楽しめます。

～旅の始まりをちょっとだけ愉しむ～夜たび長崎宿泊プラン

お気に入りに登録する　くらし　ナイトタイム　夜景　中心市街地　通年

#長崎のお魚　#夜のおすすめ　#予約してみる　#秋におススメ　#夜の訪れを眺めたい

お気に入りを表示

3－3　体験型観光の推進

体験コンテンツの予約販売サイト「play nagasaki」の構築・機能拡充

・魅力を伝える「コンテンツサイト」への成長
・掲載コンテンツ数の拡大　　51コンテンツ（４月）→79コンテンツ（10月）
・webマガジン「play Mag」で「長崎の遊びかた、過ごしかた」をコラム形式で紹介
・「体験+食」の発信強化

プレ旅マエ	旅マエ	旅ナカ	旅アト

発見 → 反応・共感 → 体験（計画 → 予約 → 移動 → 体験・交流） → 物語化・シェア

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/

長崎市内事業者の皆さまの「コンテンツ」

エリアゲート
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

エリアゲート
未登録事業者

まち歩き（長崎さるく）サイト等
事業者ページへ遷移

PLAY MAGについて

長崎県出身の俳優　宮﨑香蓮さんを起用
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

長崎を
遊びつくすための
ウェブマガジン

記事をジャンルから探す

遊び・体験　グルメ

エリアから探す

伊王島・野母崎　外海・琴海
茂木・戸石　長崎市中心・市街地

タグから探す

#宮﨑香蓮の可憐な長崎　#宮﨑香蓮　#さんぽ
#夜景　#マジックアワー　#坂本龍馬
#フォトジェニック　#遠藤周作　#洋館　#坂道
#ディープ　#世界遺産

↑検索カテゴリーも充実

Play magは、長崎を遊びつくすためのウェブマガジンです。

Play nagasakiに掲載されているコンテンツを実際に体験したレポートや、

長崎人がみなさんに知ってもらいたい長崎の遊びかた、

過ごしかたを紹介するコラムを掲載。

私たちの暮らしの中にある「長崎体験」を、それぞれの視点から伝えていきます。

たくさんの旅先から長崎を選んでくれたみなさんに

思う存分、この街を遊びつくしてほしい。

「今」面白い長崎にアップデートしてほしい。

また来たい！と思ってもらえるくらい、長崎を好きになってもらいたい。

そんな思いで、長崎を愛する編集メンバーを中心に更新・発信していきます。

play Mag

playing

「自分で釣って食べる」は、こんなにうれしい

港に戻ると、船長が釣りたての魚をすぐにさばき始める。
見よう見まねでウロコを取ったり、切り目を入れたり。たっぷり塩を振って、炭火の七輪に並べる。

ヨガで1日を気持ちよくスタート

呼吸や体に意識を向け、固まった体をじんわりほぐすように伸ばしていく。自然の中で、地元の人たちと一緒にそんな時間を共有できるって、なんだか特別で気持ちいい。だんだんすっきりと目が覚めてくるのがわかった。

ふと、先日会った97歳のお元気な女性を思い出した。「シャキシャキ歩き回れるように、足首伸ばしを長年の日課にしてる」ってすごい説得力だったな。健康のために、朝ヨガを習慣にするのもいいかも。

暮らしのそばに、ほら世界。

参考：事業者の声 集客・売上実績（コロナ前VS令和4年度）

・2019年度（令和元年度）と2022年度（令和4年度）の集客・売上実績の参考（12事業者31コンテンツの合算値）

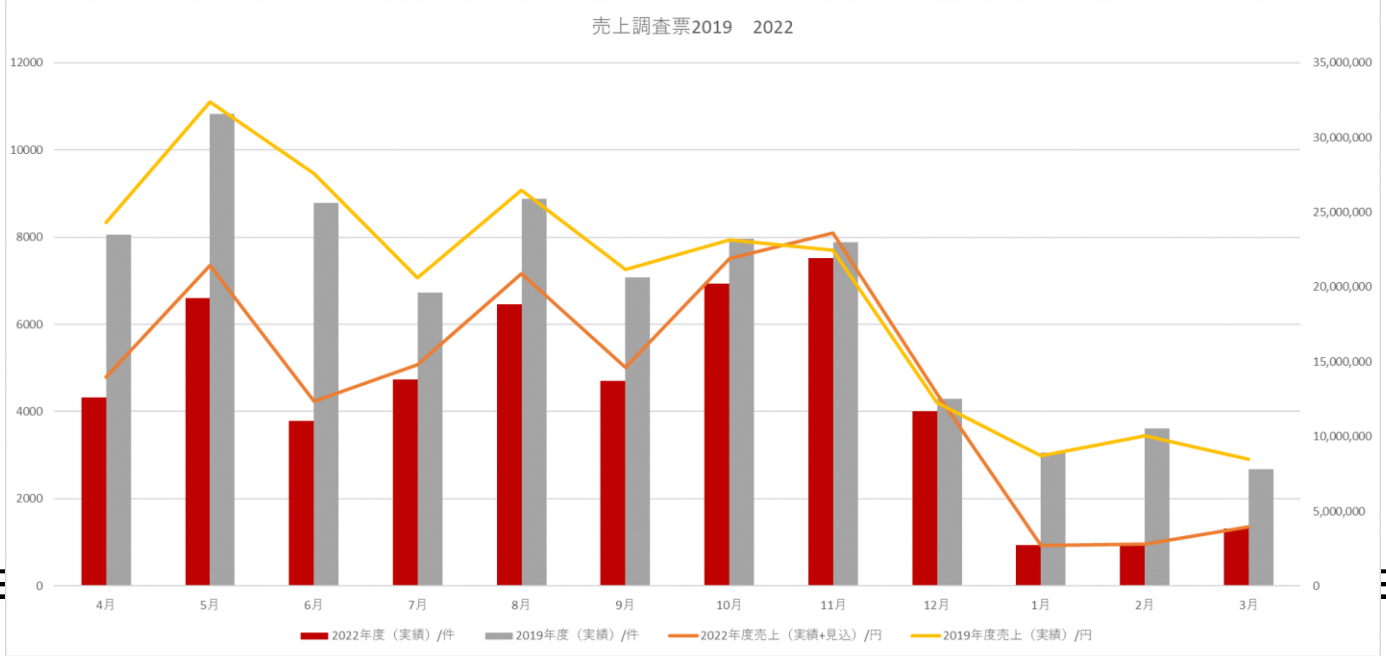
・本年度10月までの実績とコロナ前の実績を比較すると、対2019年度比が集客数で64.9%、売上が69.0%。

・10月以降は予約が入っていないことなどもあり、見込みの確度は低いが、今後伸長していくと思われる。

・10月、11月（見込み）、12月（見込み）はコロナ前との差が縮まっている。

・売上金額は2019年度で約2億3千万、今年度実績+見込みで1億6千万ほどとなっている。

件数比較	53.7%	61.0%	43.0%	70.5%	72.7%	66.4%	87.1%	95.5%	93.6%	30.5%	27.0%	49.0%	65.5%
売上比較	57.5%	66.2%	44.7%	71.9%	79.0%	68.9%	94.5%	105.2%	104.6%	31.0%	27.9%	46.5%	69.8%
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
2022年度（実績）/件	4323	6603	3783	4740	6459	4697	6931	7526	4010	932	976	1311	52,291
2022年度売上（実績+見込）/円	13,988,265	21,432,600	12,340,270	14,814,455	20,908,665	14,601,225	21,888,625	23,615,365	12,844,845	2,702,000	2,800,000	3,953,380	165,889,695
参考	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
2019年度（実績）/件	8053	10823	8791	6724	8880	7076	7958	7881	4286	3055	3610	2673	79,810
2019年度売上（実績）/円	24,309,560	32,385,120	27,587,680	20,609,560	26,481,900	21,192,520	23,161,000	22,439,180	12,276,000	8,703,100	10,051,520	8,504,800	237,701,940



暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

参考：事業者の声 意見、感想など

【play nagasakiについて】

・取組みの成果はまだわからないが、継続しないといけないと思います。

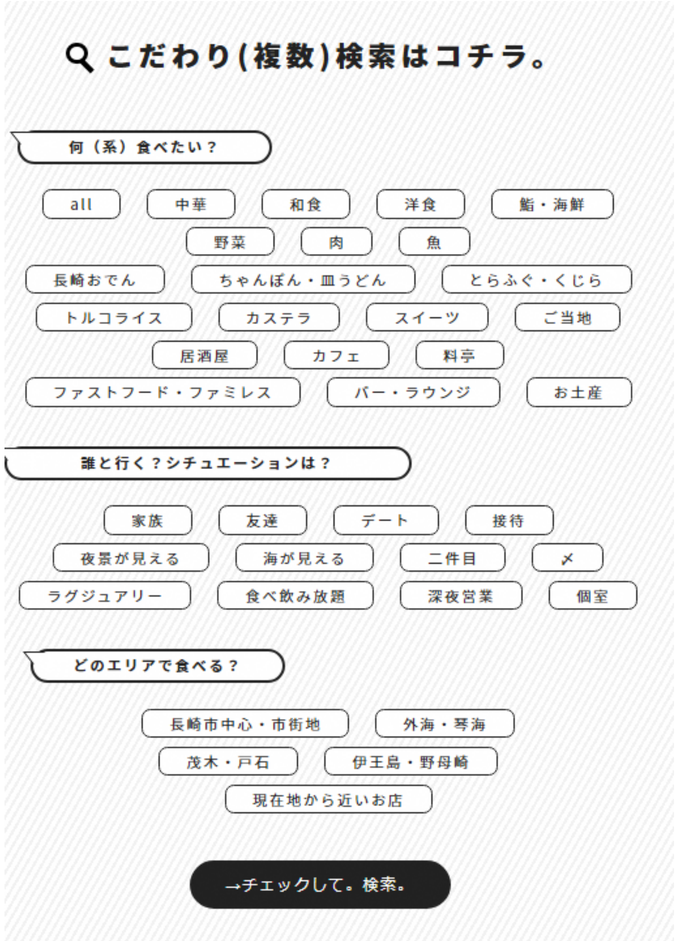
・天候に左右されるアクティビティーは滞在日の天候次第となるので事前予約されずに直前に決定するということが多いようです。体験のサイト販売や広報については、このまま続けていただきたいです。日本人のアクティビティー市場はまだ発展の途上にあると思いますので、サービス顕在化という位置付けとしても大事なのではないかと思います。

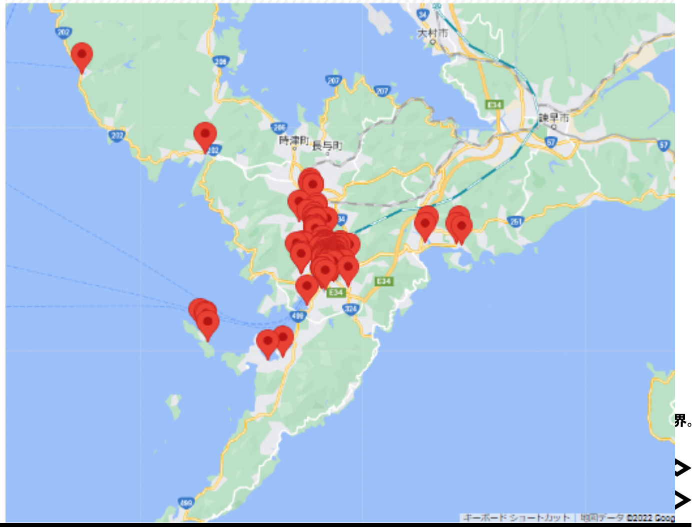
・協会を介してアソビューと提携しましたが、これまで39名の実績があり効果が上がっています。play nagasakiによる効果はこれから徐々にでてくるものと期待しています。

【DMOについて】

・綺麗でかっこいい結果ではなく、汗をかいているプロセスを見せることが、DMOの活動との共感・理解に繋がりより有機的なまちの活動につながると考えます。
せっかくの活動や企画が、市民・事業者に伝わっておらず残念です。「途中」も含めて伝える活動が不足していると思います。市民・事業者と共感を作りながら進んでいく組織であってほしいです。

3－4
食の情報発信強化　①「ナガサキ飯」





【サイトの特徴】
- ✓ 暮らしのなかの多様な食の魅力を訴求するサイト
- ✓ webマガジンで旬の食の情報を発信する
- ✓ 長崎の“どこで何を食べられるか”に応える店舗検索機能
- ✓ Google map（Google ビジネス プロフィール） との連動

3 － 4
食の情報発信強化　②「長崎ちゃんぽんぽん」

- ✓ 旅行者からの問い合わせが多い「ちゃんぽん」に特化した紹介サイト
- ✓ PDFでもダウンロードできる

①ちゃんぽんぽんパンフレット（30,000部作成）

配付場所:　長崎市総合観光案内所、長崎空港、旅行会社店舗（関西圏）

②ちゃんぽんぽん紹介カード（サイトへ誘導：10,000部作成）

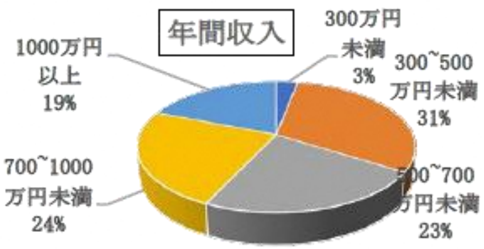
配布場所:　市内宿泊施設、長崎市総合観光案内所

３－４
食の情報発信強化　③メディア連携「Discover Japan」

- ✓ クリエイティブ層・富裕層をターゲットとするライフスタイル系雑誌、WEBマガジンに掲載。メディアの発信力を活用。
- ✓ 旅における様々な過ごし方を提案する中で「食」に関する情報を発信。

【情報掲載誌】

●Discover Japan
- ・1月6日発売 2月号
- ・120,000部発行
- ・読者の収入（下図）
- ・掲載面：企画扉ページ(2ページ)
  記事５ページ（別掲）



企画扉ページ

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

３－４
食の情報発信強化　③メディア連携「Discover Japan」　記事５ページ

ページ3

ページ1

ページ2

ページ4

ページ5

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI

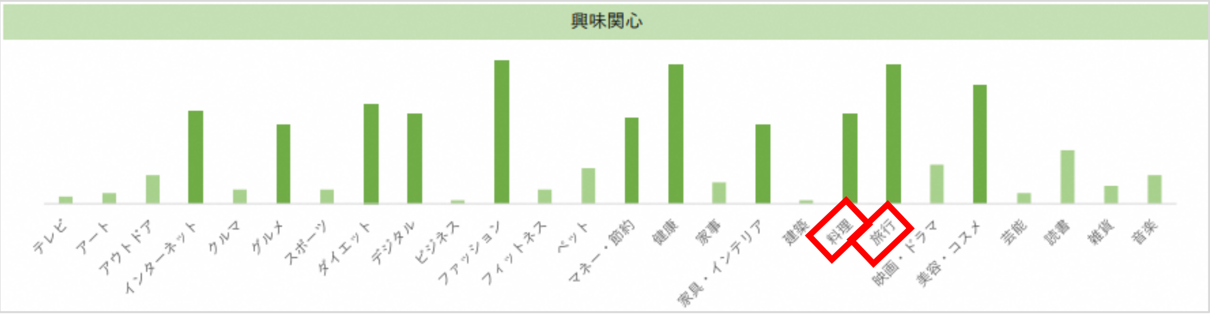
食の情報発信強化　③メディア連携「クロワッサン」

- ✓ クリエイティブ層・富裕層をターゲットとするライフスタイル系雑誌、WEBマガジンに掲載。メディアの発信力を活用。
- ✓ 旅における様々な過ごし方を提案する中で「食」に関する情報を発信。

【情報掲載誌】

●クロワッサン｜マガジンハウス社

- ・9月25日号 特集：美味しい旅
- ・取材テーマ：「異国情緒漂う、長崎の味再発見。」
- ・147,229部発行＋ｄマガジン65,569部(媒体資料より)
- ・読者の興味関心



- ・掲載面：表紙(左）、企画扉ページ(下）、記事4ページ（別掲）
- ・その他：東京メトロ 銀座線銀座駅電照看板/私鉄沿線中吊り(下)
  （二見・江山楼ちゃんぽんを掲載）

暮らしのそばに、ほら世界。

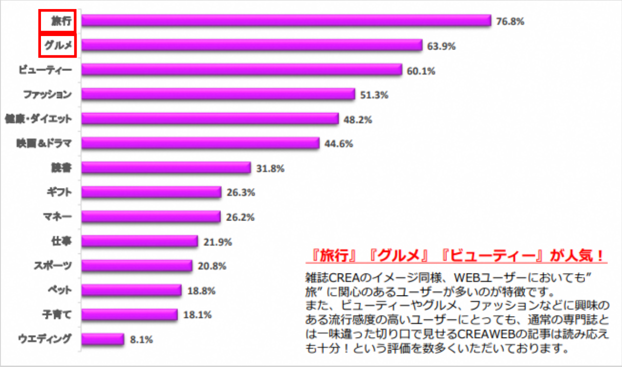
3－4
食の情報発信強化

■クロワッサン記事 4ページ

■その他掲載実績

●CREA WEB｜文芸春秋

https://crea.bunshun.jp/
・10月22日公開
・記事テーマ：
　①「長崎市ご当地グルメ3選を食べ歩き」
https://crea.bunshun.jp/articles/-/38607
　　（ちゃんぽん、カステラ、コーヒー）
　②「地元に愛される“ジャケ食い”店3軒」
https://crea.bunshun.jp/articles/-/38608
　　（一口餃子、おでん、おにぎり）
・12,052,000PV/月
・2,139,000UU/月(媒体資料より)
・読者の興味関心



●marisol｜集英社

https://marisol.hpplus.jp/article/93265
・9月23日公開
・記事テーマ：
「異国情緒の港町、長崎は新しい発見で満ちている」

●T-japan｜集英社

https://www.tjapan.jp/food/17572525
・9月28日公開
・企画：「食いしん坊部」

●hanako｜マガジンハウス

・9月28日発売
・企画：「＃Hanako Travel」

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI

3－5
体験価値を高めるためのサステナブルツーリズム（持続可能な観光）への対応

訪問客に長崎市の観光マスターブランドの世界観を感じてもらえるような「高付加価値体験」はもちろん、地域課題の解決を「ビジネスチャンス」に繋げる仕組みを構築していきたい。

長崎市内事業者の皆さまの「コンテンツ」

暮らしのそばに、ほら世界。

持続可能な観光地を創るための
長崎市版サステナブルツーリズムの戦略設計

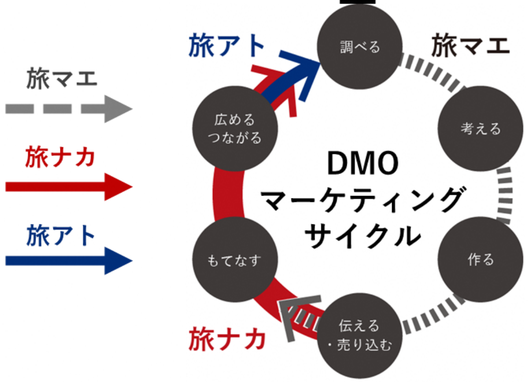
食と宿と名所のアップデート
高付加価値化

どこでも出来ることが
より良くできるコトへ

ソフトコンテンツの
新たな楽しみ方

旅ナカの受入強化
＝バリエーション拡充、魅力度・満足度向上

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」



訪問客・ファン（リピーター）の獲得、周遊促進・消費拡大

４－１
インバウンド誘致　これまでの主な取組み（令和3年度）

○　オンラインプロモーション・商談

　コロナ禍は、関係機関（日本政府観光局（JNTO）、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等）と連携しながら、資源磨き・受入準備とWEBでの情報発信を中心に、感染症収束後の復活期に向けた訪日（九州・長崎）旅行の期待感の醸成に取り組んだ。

①豪州市場　北部九州連携事業

　訪日旅行に最も意欲のある 30 代～60 代の個人旅行者をターゲットとし、在日インフルエンサーを招請し、九州ならではの食、自然、文化を体験及び情報発信を行った。

　また、旅行サイトで広告宣伝を実施し、認知度向上と往来再開後の九州への誘客促進を図った。

連携地域: 福岡市、有田町、長崎市、熊本市、別府市

実施時期:　招請　　　令和3年11月

　　　　　情報発信　令和3年12月～令和4年3月

②台湾・香港市場の個人旅行者向けwebプロモーション【R元年度からの継続事業】

　長崎県観光連盟と連携し、台湾の最大手訪日WEBメディア「樂吃購（ラーチーゴー）」を活用し、県内の体験型コンテンツなど「コト消費」をメインとした個人観光客向けのプロモーションを展開。トップページでのバナー広告をはじめ、プラットフォームを県観光連盟が準備し、DMOは、飲食店クーポン、宿泊施設などの紹介、周遊モデルコース記事の作成及び紹介を行った。

③ランドオペレーターとの商談会参加

- 日程 令和3年9月29日～10月1日（3日間・オンライン開催）
- 主催 九州観光推進機構
- 参加者　在京ランドオペレーター　44社
  　在九州の観光業関係者　55社
- 商談実績　欧米豪市場を取扱う7社

4 − 2
インバウンドプロモーション・誘致（令和4年度）

（1）インバウンド旅行セールス・商談会参加

・商談会：長崎県観光連盟主催：9社
・商談会：九州観光推進機構主催：20社
・セールス：DMO：4社　　　　　　合計33社※令和4年4月～8月実施

（2）プロモーション

①Fukuoka　Kyushu　Travel　Guideを
　活用した広告配信を実施
　※2021年に開設した世界水泳特設サイト https://fukuoka-kyushu-travel.com/
　→世界水泳を契機に福岡・九州を訪れる欧米互応

・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
・スケジュール：6月中旬～
・ターゲット：欧米豪

②台湾・香港市場の個人旅行者向け「ラーチーゴー日本」長崎特設ページ
　WEBプロモーションを実施予定　※モデルコースの掲載
・スケジュール：11月上旬予定
・ターゲット：台湾、香港

③ドイツ向けYOUTUBE動画広告配信を実施予定
・ターゲット：ドイツ

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI