

趣旨



長崎市観光・MICE 戦略 (2021-2025)

交流人口の拡大による経済活性化と市民生活との調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者がめざすべきビジョンを共有し、そのビジョンを達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組みの指針を示すものです。

位置づけと期間

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
長崎市第五次総合計画	四次総	五次総 基本構想計画期間 (9年間) 2030年度まで				
		(期間延長)	五次総 前期基本計画期間 (4年間)			
長崎市観光・MICE戦略	策定	戦略期間 (5年間) 上位計画との整合、トレンドの変化に合わせた見直し、PDCAサイクルによる進行管理				
長崎市観光・MICE計画 / 長崎市版DMO事業計画	策定	計画期間 (5年間) 上位計画との整合、トレンドの変化に合わせた見直し、PDCAサイクルによる進行管理				

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。

長崎市の将来像

1 訪問客がまた来たい・もっと過ごしたいと思うまち

- ✓ 観光のみならず、MICE、スポーツ、文化など多様な目的で訪問客が国内外から訪れています。
- ✓ 安全安心・快適な環境の中で、長崎市の魅力を満喫しています。

2 事業者が交流で潤い、成長するまち

- ✓ DMOを中心とした民間の主体的な参画により、「人」の交流を生み出しています。
- ✓ 質の高いサービスにより外貨を稼ぎ、雇用創出と所得の向上につながっています。

3 市民が誇りを持ち、住み続けたいと思うまち

- ✓ 市民が地元の魅力に満足し、自ら長崎市の魅力を発信しています。
- ✓ 観光・MICEの振興によって、市民の生活の質が向上しています。

4 危機管理に強いまち

- ✓ 感染症、災害、国際情勢などの環境の変化に柔軟に対応しています。



訪問客・事業者・市民がともにWin-Win

長崎市観光振興計画2020の振り返り

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
観光消費額	億円	目標	-	-	1,360	1,400	1,480	1,530	1,600
		実績	1,243	1,368	1,314	1,458	1,497	1,492	611
		達成率	-	-	96.6%	104.1%	101.1%	97.5%	38.2%
観光客数	人	目標	-	-	6,600,000	6,700,000	6,750,000	6,900,000	7,100,000
		実績	6,306,800	6,693,800	6,723,500	7,077,700	7,055,400	6,917,800	2,560,600
		達成率	-	-	101.9%	105.6%	104.5%	100.3%	36.1%
観光消費単価	円	目標	-	-	20,299	20,741	21,449	22,014	22,535
		実績	19,713	20,442	19,540	20,606	21,216	21,566	23,848
		達成率	-	-	96.3%	99.3%	98.9%	98.0%	105.8%
就業誘発者数 (県内)	人	目標	-	-	30,300	31,200	32,900	34,000	35,600
		実績	27,503	30,749	29,036	32,693	33,448	24,186	10,374
		達成率	-	-	95.8%	104.8%	101.7%	71.1%	29.1%
観光満足度※	%	目標	-	-	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0
		実績	-	55.8	54.5	81.6	90.0	91.9	92.4
		達成率	-	-	97.3%	143.2%	155.2%	155.8%	154.0%
リピーター率 (国内)	%	目標	-	-	65.0	65.5	66.0	66.5	67.0
		実績	-	61.7	68.3	66.3	63.2	63.9	71.6
		達成率	-	-	105.1%	101.2%	95.8%	96.1%	106.9%
リピーター率 (国外)	%	目標	-	-	12.5	13.0	13.5	14.0	14.5
		実績	-	-	-	-	13.2	13.7	-
		達成率	-	-	-	-	97.8%	97.9%	-

※観光満足度については、2017年から調査項目を修正している。

(2015年～2016年：4段階評価、2017年～2018年：7段階評価、2019年：5段階評価)

※2014年は観光動向調査を実施していない。

SWOT分析

プラス要因

Strength

強み

- 特徴ある歴史・文化を有する観光施設や文化財などの豊富さ
- 立体的・俯瞰的な世界新三大夜景の魅力
- 平和都市としての認知度
- 長崎大学の高い研究力、国際機関との連携（MICE）
- まちあるき観光のさきがけ
- ちゃんぽんなど知名度の高い食

内的環境

マイナス要因

Weakness

弱み

- 長崎空港の国際便の少なさ等の交通の便の悪さ
- 案内板や駐車場、バリアフリー化などの整備が必要
- 戦略的マーケティングが不十分
- ナイトタイムの仕掛けが不十分
- 観光産業の労働生産性の低さ

Opportunity

機会

- 「100年に一度」のまちの変革
- 民間の地方創生の動き加速化
- コロナを契機とした働き方の多様化
- society5.0への社会変革（DX）

外的環境

Threat

脅威

- 人口減少、少子高齢化
- 全国総観光地化
- 新型コロナウイルス感染症、自然災害、国際情勢の悪化など

課題

- 顧客ニーズに対応した資源磨きと魅力あるコンテンツの充実が不可欠
- スポーツや文化・芸術、食を活用した新たな魅力の創出が必要
- 環境の変化に応じた安全・安心・快適な滞在環境の整備が必要
- 交通アクセスの充実や周遊を楽しめる環境づくりが必要
- 戦略的なマーケティングと効果的なプロモーションが必要
- DMOにおける関係機関や事業者と連携した魅力発信と誘致活動が必要
- DMOにおける観光まちづくり推進体制の充実が不可欠
- サービスの高付加価値化・上質化と観光事業者の収益力向上が必要

基本方針A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

基本方針B 安全安心・快適な滞在環境の整備

基本方針C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

基本方針D 観光・MICE関連産業の活性化

目標

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)	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%

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%

※その他の詳細なKPIは、DMOが策定する長崎市版DMO事業計画において、別途設定します。
 ※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、お金を落としてもらおうか。

- ✓ 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

基本方針

基本方針A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

基本施策

- A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。
- 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。
- 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。

基本方針C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

基本施策

- 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。
- 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。
- C-3 DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う。

基本方針B 安全安心・快適な滞在環境の整備

基本施策

- B-1 安全安心な滞在環境をつくる。
- B-2 快適な滞在環境をつくる。
- 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。

基本方針D 観光・MICE関連産業の活性化

基本施策

- 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。
- D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。
- D-3 まちMICEプロジェクトを推進する。

推進体制

役割分担

長崎市 (観光まちづくりの政策立案と基盤整備)

- 『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
- 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
- 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
- DMOの形成・確立支援
 - 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)

- データ収集・分析に基づく戦略策定・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『長崎市版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)
- 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
- 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)
- 域内マネジメント
 - 域内事業者との連携

