

第12号議案 令和5年度長崎市一般会計予算  
〔文化観光部所管分〕

【目次】 (資料頁)

観光地域づくり推進費

長崎市DMO第1期中期目標 . . . . .	2 ~ 5
長崎市DMO事業計画 2021-2025 (後期計画) ※市場別事業計画抜粋 . . .	6 ~ 21
令和5年度実施計画 . . . . .	22 ~

文化観光部  
令和5年2月

## 長崎市 DMO 第 1 期中期目標

### 前文

近年、観光を取り巻く社会環境、市場環境は大きく変化し、この変化に柔軟かつ的確に対応する主体的・戦略的な観光振興の体制整備の必要性が高まってきた。このような中、長崎市においては、「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて、これまでの行政主導の観光振興から、民間的な発想・手法を取り入れた観光振興へと転換を図るため、DMO の形成・確立を推し進め、長崎市第五次総合計画に掲げる「交流のための都市機能を高め、賑わいを創出し、観光まちづくりを進める」ことを目指し、次に掲げる 4 つの施策のもと観光・MICE 振興に取り組んでいる。

- 1 観光資源を磨き、魅力あるコンテンツを創造すること。
- 2 戦略的な魅力発信と誘致活動を推進すること。
- 3 交流のための都市機能を高め、安全安心・快適な滞在環境づくりを推進すること。
- 4 観光・MICE 関連産業を活性化すること。

長崎市は、出島メッセ長崎の開業、西九州新幹線の開業に伴う長崎駅周辺再整備、長崎スタジアムシティプロジェクトなど都市機能が向上し、100 年に一度と言えるまちの進化の時期を迎えている。これを契機として、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、「人」の交流を生み出し、質の高いサービスを提供するための創業や既存事業の拡充を図り、雇用創出と所得向上につなげる「交流の産業化」の取組みを加速させることが重要で、その推進体制として、長崎市 DMO を観光まちづくりのパートナーと位置付けるとともに、観光振興策の新たな財源として令和 5 年度から宿泊税を導入する。

また、令和 2 年には新型コロナウイルス感染症が全世界で猛威を振るい、以降、人の移動や交流のあり方は大きく変化してきた。ウィズコロナにおいて、官民が一体となって裾野の広い関連産業の体質強化を図り、経済活動を活性化することが重要であり、ニューノーマルを取り入れた変化に強いまちづくりを進めていく必要がある。

長崎市 DMO においては、観光・MICE 振興ビジョン「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向け、高い公益性を有する長崎市の観光まちづくりのパートナーとして、民間的な手法を用いてより効果的・効率的な事業に主体的に取り組むことを求める。また、「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現に向け、観光施設や宿泊施設のみならず、飲食業、交通機関、農林水産業など多様な関係者が観光まちづくりに参画し、それぞれのビジネスを活性化させるよう、長崎市 DMO が旗振り役となって取り組むことを求める。

さらに、長崎市 DMO が取り組む多くの事業には公費が投入され、裁量を持って実施することから、自らの活動の意義、内容、成果、KPI の達成状況等について見える化し、多様な関係者に共有することを求める。

### 第 1 中期目標の期間

令和 5 年 4 月 1 日から令和 8 年 3 月 31 日まで

## 第2 長崎市観光・MICE 戦略

### 1 KGI・KPI

長崎市観光・MICE 戦略の最終目標として次の KGI を設定し、KGI 達成のために重要なプロセスの中間指標として次の KPI を設定している。

KGI（重要目標達成指標）		
指 標	基準値（令和元年）	目標値（令和7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）	33.3%（令和3年）	40.0%
市民の満足度（満足以上）	70.5%（令和2年）	80.0%

主な KPI（重要業績評価指標）		
指 標	基準値（令和元年）	目標値（令和7年）
訪問客数	6,917,800 人	7,300,000 人
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

### 2 基本方針

- (1) 基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造
- (2) 基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備
- (3) 基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進
- (4) 基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

### 第3 長崎市 DMO の役割

観光・MICE 振興ビジョンの実現のため、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った公益性の高い観光まちづくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、次の役割を果たすこと。

- 1 長崎市 DMO を中心としてソフト面の観光まちづくりを行うことについての多様な関係者との合意形成
- 2 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた中期的な事業計画の策定、KPI の設定、PDCA サイクルの確立
- 3 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや観光案内機能の充実などワンストップの受入態勢の整備
- 4 関係者が実施する観光関連事業と長崎市 DMO 事業計画との整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

#### 第4 「選ばれる21世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市DMOが取り組む事項

##### 1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

###### (1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

- ① 長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化を図ること。
- ② 民間事業者と連携し、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成に取り組むとともに、滞在型の新しい旅のスタイルを創造すること。
- ③ 富裕層誘致を視野に入れた高付加価値な旅行体験の醸成に取り組むこと。

##### 2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること

###### (1) 安全安心な滞在環境づくり

- ① 新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に取組み、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進すること。

###### (2) 快適な滞在環境づくり

- ① 訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICTを活用した様々なツールの導入を検討し、情報発信の強化を図ること。
- ② 訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図ること。
- ③ クルーズ客船来港の経済効果を最大化できるよう、クルーズ客の消費拡大の取組みを推進すること。

##### 3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

###### (1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開

- ① ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること。
- ② 長崎の強みや特色を活かし、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる誘致ターゲットを設定し、誘致を展開すること。
- ③ AIなどの先端技術を活用したデジタルマーケティングの強化を図り、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を促進すること。

###### (2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進

- ① 長崎市観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげること。
- ② 長崎市のMICEブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取り組むこと。
- ③ 西九州新幹線の開業を活用したプロモーションを行い、新幹線を利用した訪問客の増加を図ること。
- ④ 様々な関係団体が行う感染症対策などの安全安心の取組みについて可視化し、適切に発信すること。

###### (3) DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致

- ① デジタルプロモーションを促進し、旅マエ・旅ナカ・旅アトなどシーンごとに、ニーズに即した情報を発信するなど、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること。
- ② 出島メッセ長崎の施設運営者である(株)ながさき MICE や市と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること。
- ③ JNTO・九州観光推進機構・県等と連携し、インバウンド誘致に向けて効果的な広域プロモーションを展開すること。

#### 4 観光・MICE 関連産業の活性化

##### (1) DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実

- ① 多様な関係者の参画と合意形成を促進し、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進すること。
- ② 計画に基づく各種事業の進捗管理と業務評価等の実施によるPDCA サイクルを確立すること。

##### (2) 民間事業者の稼ぐ力の向上

- ① 観光・MICE 産業の持続的成長を支えるため、人材育成の仕組みの構築など、担い手づくりに取り組むこと。
- ② 満足度調査等の実施とサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化を図ること。
- ③ 「長崎 MICE 事業者ネットワーク」に参画する民間事業者の充実を図るなど MICE 業務の受注拡大に取り組むこと。

##### (3) まち MICE プロジェクトの推進

- ① 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること。
- ② 市民の MICE に関する理解促進と参画できる仕組みづくりにより、まち全体で MICE 開催を歓迎する機運を醸成すること。

#### 第5 長崎市 DMO の業務運営の改善及び効率化に関する事項

##### 1 PDCA サイクルの徹底による業務運営の改善

内部統制の運用を進め、PDCA サイクルを徹底した適切な進捗管理を行い、経営環境を的確に見極めた効果的な戦略を持って業務運営を遂行すること。

##### 2 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり

観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精励できるよう働きやすい環境を整えること。

##### 3 持続可能な経営基盤の確立

将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の的確な分析を行い、改善や効率化に向けた取組みを随時行うこと。

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 (後期計画)

2023-2025



(5) 市場別事業計画



国内



インバウンド



MICE



修学旅行

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



# 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、ハラー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。

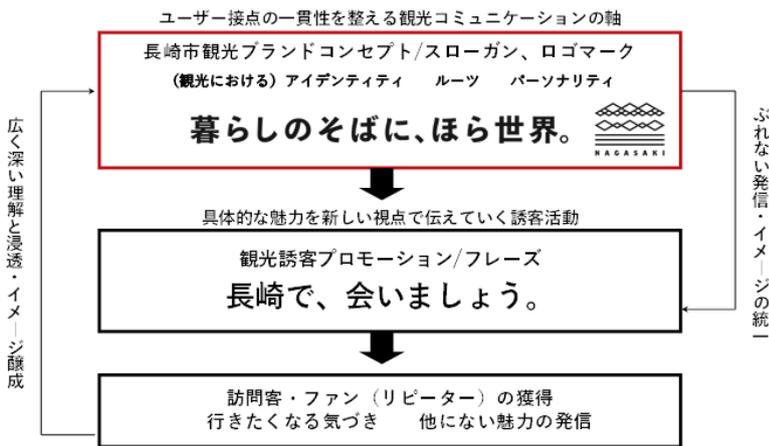


〔前期 2021-2022 年度(令和 3-4 年度)の 主な取組み〕

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 |**

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

## 後期計画にあつての方向性

- 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

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

# 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。新たな媒体チャンネルなどを活用し、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、ハラー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 等安全安心の受入態勢を整え、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)
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。
<b>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</b>	
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体的に収集・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・実績等を勘察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(エクスカージョン)、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)

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. 実現化方針

R3(2021)  
・出島メッセ長崎開業

新しい修学旅行の仕組みづくり

R4(2022)  
・新幹線開業

受入体制の強化

R5(2023)  
・新長崎駅開発完成  
・G7 長崎保健大臣会合

セールスポモーション  
の強化

R6(2024)  
・スタジアムシティ開業

受入体制の強化  
(第2段階)

R7(2025)

セールスポモーション  
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ポモーションの強化

### 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

長崎市DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）に基づく  
**R5年度 実施計画**

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

**DMO NAGASAKI**

**Agenda**

1. DMO事業計画概要
2. R5年度実施計画 2021-2025（後期3カ年）
  1. DMO事業方針・予算案
  2. DMO第1期中期目標における基本方針別の取組概要
  3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容
    - (1) ブランディング
    - (2) マーケティング
    - (3) 国内誘致・受入
    - (4) インバウンド誘致・受入
    - (5) MICE誘致・受入
    - (6) 修学旅行誘致・受入

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

# 1. DMO事業計画概要



## 1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

### (1) 「選ばれる21世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市DMOが取り組む事項

<p><b>基本方針 A</b></p> <p>資源磨きと魅力のあるコンテンツの創造</p>	<p><b>基本方針 B</b></p> <p>安全安心・快適な滞在環境の整備</p>
<p><b>基本方針 C</b></p> <p>戦略的な魅力発信と誘致活動の推進</p>	<p><b>基本方針 D</b></p> <p>観光・MICE関連産業の活性化</p>

#### 基本方針 A

- ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

#### 基本方針 B

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

#### 基本方針 C

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMOを中心としたワンストップ誘客・MICE誘致

#### 基本方針 D

- DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
- 民間事業者の稼ぐ力の向上
- まちMICEプロジェクトの推進



1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

(3) DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針A、B）

※満足度：TOP1BOX（選択肢の中で最上位評価の占める割合）

基本方針	事業/市場	取組内容	項目	指標単位	R3 (実績)	R4 (目標)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
A	国内受入 (消費拡大)	体験コンテンツの 予約販売サイト 「playnagasaki」 の 強化・運営	利用客数	人	-	58,000	58,580	59,166	59,757
			販売額	千円	-	183,700	185,537	187,392	189,266
		まち歩き観光 「長崎さるく」の 情報発信	利用客数	人	2,375	4,600	6,200	8,000	9,000
			販売額	千円	-	9,200	12,400	16,000	18,000
	修学旅行受入	ながさき平和・歴史ガイドの運営	登録ガイド数	人	156	170	180	180	180
			利用者数	人	24,080	30,000	35,000	35,000	35,000
B	安全安心な 滞在環境	安全安心対策	満足度	%	-	調査開始	別途設定	—————→	

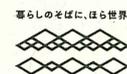


1-1. 長崎市DMO第1期中期目標

(3) DMOの事業活動における主な成果指標（基本方針C）

基本方針	事業/市場	取組内容	項目	指標単位	R3 (実績)	R4 (目標)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
C	ブランディング	ブランド価値醸成、 浸透	国内想起率 (純粋)	%	-	調査開始	別途設定	—————→	
		インナー ブランディング	DMOの ブランド取組 みに関する 事業者満足度	%	2.4	10	15	20	25
	国内誘致	誘致 プロモーション  長崎市公式観光 WEBサイトの運用	訪問意欲度	%	28.1	29.5	30.0	30.5	31.0
			WEBサイト 訪問者数 (GA3ベース)	UU	946,767	1,041,000	1,197,000	1,221,000	1,245,000
	MICE誘致	セールス	WEBサイト 閲覧数 (GA3ベース)	PV	2,851,156	3,316,000	3,606,000	3,678,000	3,752,000
			誘致成約件数	件	20	25	30	35	40

※GA3：GA（グーグルアナリティクス）とはGoogleが無料で提供するWebページのアクセス解析サービスのこと。  
現状の測定方法（GA3）によるサービスは2023年7月で終了となり、新しい計測方法によるGA4に変更される。



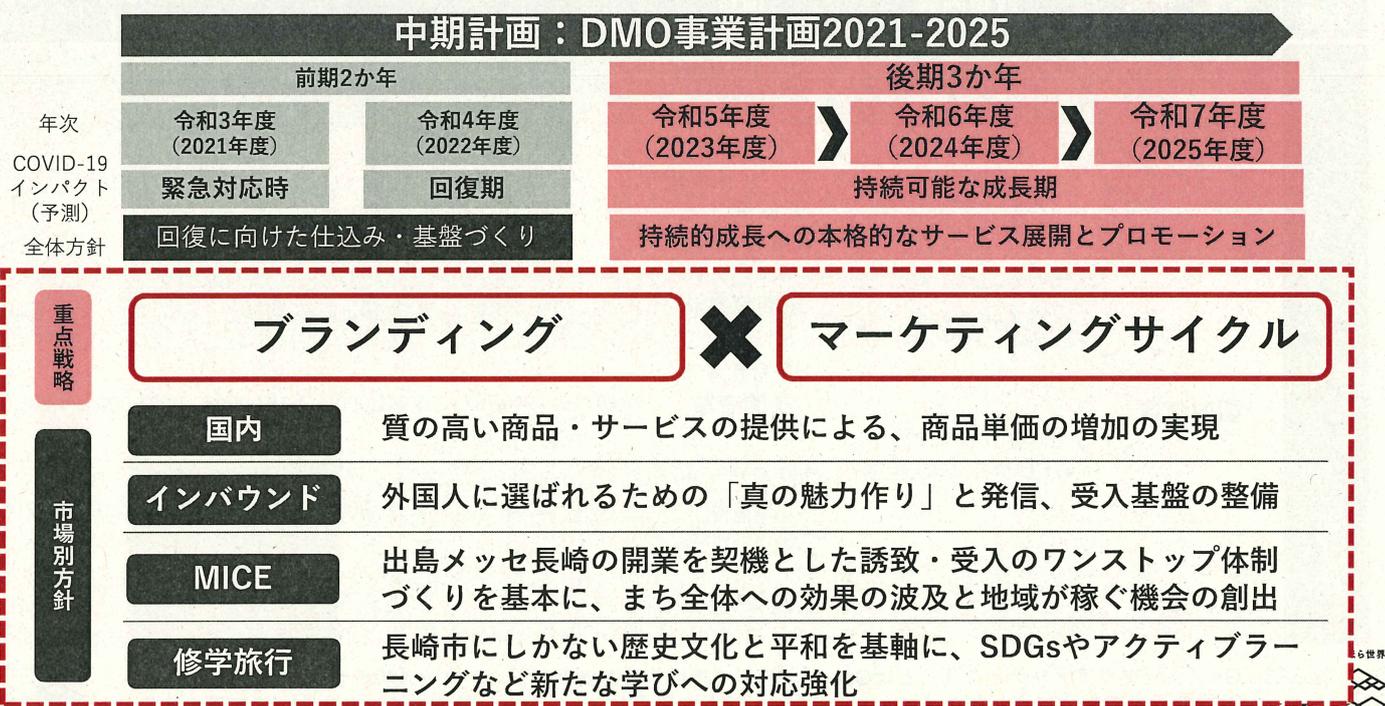
1-1. 長崎市DMO第1期中期目標  
 (3) DMOの事業活動における主な成果指標 (基本方針D)

基本方針	事業/市場	取組内容	項目	指標単位	R3 (実績)	R4 (目標)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
D	マーケティング	DMOを中心とした観光まちづくり推進体制の強化	市内事業者満足度	%	-	調査開始	別途設定	→	
			市内調達率	%	-	調査開始	別途設定	→	
	MICE受入	まちMICE推進	市内事業者受注件数	件	156	500	625	750	875
			市内事業者受注額	千円	33,975	108,720	135,900	163,080	187,542
			MICE主催者満足度	%	11.1	12.0	13.0	14.0	15.0
			MICE参加者満足度	%	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0



1-2. DMO事業計画2021-2025 (後期3カ年)  
 (1) 基本方針

- ブランディングとマーケティングサイクルを中核とした事業を推進し、地域との共感・共創による持続可能な観光まちづくりの具現化へ



## 1-2. DMO事業計画2021-2025（後期3カ年） （2）重点戦略「ブランディング・マーケティングサイクル」

- 「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

### 1 選ばれるための「ブランディング」

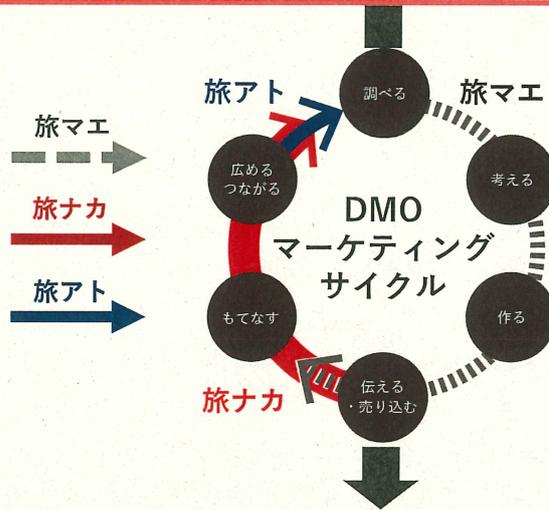
長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、「食」、「海」、「平和」などによる普遍的な価値を象徴し続けるブランディングを実施。



### 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。

## 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」



### 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

- ① オピオソニ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、中長期的な中では国内外含め観光市場の中核を占める

### 訪問客・ファン（リピーター）の獲得、周遊促進・消費拡大

#### ※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。



NAGASAKI

## 2. R5年度実施計画 2021-2025（後期3カ年）

1. DMO事業方針・予算案
2. DMO第1期中期目標における基本方針別の取組概要
3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容
  - (1) ブランディング
  - (2) マーケティング
  - (3) 国内誘致・受入
  - (4) インバウンド誘致・受入
  - (5) MICE誘致・受入
  - (6) 修学旅行誘致・受入

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-1. DMO事業方針・予算案

### (1) R5年度DMO事業方針（全体、事業／市場別）

基本  
方針

ポストコロナにおけるブランドを活かした戦略的な誘客、消費拡大の取組み  
（西九州新幹線・出島メッセ長崎開業効果の継続、インバウンド再拡大）

#### ブランディング

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

#### マーケティング

- 市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO事業活動の見える化
- 長崎市観光まちづくりネットワークの組成（地域共創基盤）

#### 国内 誘致・受入

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化
- 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデルの基礎構築

#### インバウンド 誘致・受入

- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上（重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪）

#### MICE 誘致・受入

- MICE開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化
- 3者（DMO、長崎市、株ながさきMICE）連携の強化、ワンストップ体制強化による主催者と参加者を満足させる誘致・受入活動の推進

#### 修学旅行 誘致・受入

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化



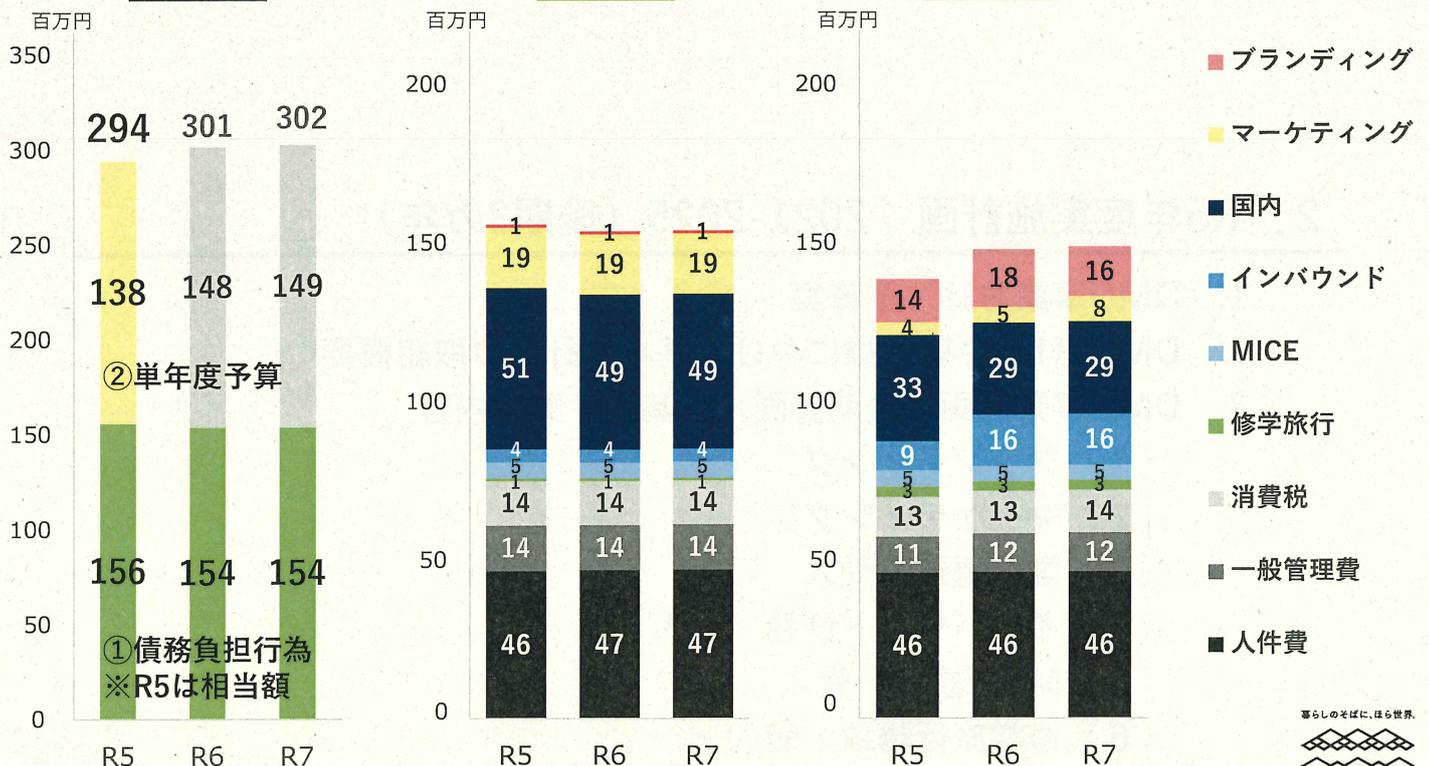
## 2-1. DMO事業方針・予算案

### (2) 後期3カ年予算案（事業／市場別）

#### 総予算

#### ①債務負担行為

#### ②単年度予算



## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要 (R5年度)

### 基本方針A

<b>基本方針A</b> 資源磨きと魅力の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

- ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

#### 1. サステナブルツーリズムの推進

国内誘致・受入

- コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、UNWTO（国連世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組みを強化しているサステナブルツーリズム推進の方針に則して、長崎市においても持続可能な観光地域づくりを目指す。
- 令和4年度で実施した「長崎市版サステナブルツーリズム」推進業務の2年目として、戦略設計に基づき、企画、ブランディング、モデル検証、販売計画、テストマーケティングを実施し、訪問客に観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の世界観を感じてもらえるような高付加価値体験や、地域課題の解決をビジネスチャンスにつなげる仕組みを構築する。

#### 2. 朝たび・夜たびの取組み（自主事業）

国内誘致・受入

- 「ナイトタイムエコノミーを意識した付加価値の高いコンテンツの充実を図る。」



暮らしのそばに、ほら世界。



## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要 (R5年度)

### 基本方針B

基本方針A 資源磨きと魅力のあるコンテンツの創造	<b>基本方針B</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

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

#### 1. 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みの発信



- 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みである各施設の新型コロナウイルスをはじめとした感染症予防対策など、安全安心に関する情報を発信する。

#### 2. 着地情報の発信

国内誘致・受入

##### (1) 着地型観光マップの作成

- 掲載内容を刷新した新・長崎市観光マップ（日本語・英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語）を制作し、Google mapとの連動による旅ナカでの情報発信を強化する。

##### (2) AIチャットボットの活用促進

- 訪問客の旅ナカにおける快適な情報収集を可能にしていく取組みを継続強化する。



暮らしのそばに、ほら世界。



## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度） 基本方針C（1～3）

基本方針A 資源磨きと魅力の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

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致

### 1. 観光動向調査 **マーケティング**

- マーケティング活動における課題(企画・実行・効果検証)に対し、訪問客、MICE関係者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集など様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施する。
- R5年度からはインバウンドの段階的な再拡大を睨み、外国人の動向調査を再開する。

### **ブランディング**

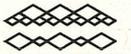
### 2. 観光マスターブランドの浸透・認知拡大（域外向け）

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略を本格化させるため、中長期的な視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、想起率や訪問意欲度を高めていく。

### 3. 観光ワンストップサイトの運用 **国内誘致・受入**

- 事業者からの情報や訪問客のクチコミなどをワンストップで収集・発信するとともに、取得したマーケティングデータを戦略に活用するなど、観光のDX化を継続的に強化推進していく。
- さらに、長崎の魅力を発信するための各種サイトを集約し、訪問客の滞在時間と消費の拡大につなげていく。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（R5年度） 基本方針C（4～5）

基本方針A 資源磨きと魅力の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

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致

### 4. 国内訪問客誘致プロモーション **国内誘致・受入**

- 今後も拡大する観光ニーズを捉え、マス層のほか、Z世代とクリエイティブクラス層を継続して重点ターゲットに設定した施策を展開する。
- 観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求および岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるクロスメディアプロモーションを実施する。

### 5. インバウンドプロモーション **インバウンド誘致・受入**

- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成に注力する。（重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪）
- 外国人訪問客にもわかりやすく、長崎らしさを感じられるストーリー性のある体験コンテンツや旅の過ごし方を訴求するためのデジタルプロモーションを実施する。
- 多言語WEBサイトによる情報発信を強化する。（外国人向けコンテンツ訴求、外国人向けのモデルコースの新規作成と発信）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要 (R5年度)

### 基本方針C (6~7)

基本方針A 資源磨きと魅力の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

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致

#### 6. MICE誘致プロモーション

MICE誘致・受入

- MICEブランドを軸とした情報発信を強化する (JNTOと連携したブランド発信)
- 市及び株式会社ながさきMICEと連携し、MICE開催地として長崎の魅力を高め、セールス情報を共有しながら、長崎市全体への誘致を促進する。
- MICE情報管理システムを活用して得られた長崎での開催可能性の高いターゲットをリストアップし、セールスを実施する。

#### 7. 修学旅行誘致プロモーション

修学旅行誘致・受入

- 長崎の修学旅行のキラーコンテンツである平和学習を主軸とした総合的な滞在プランを提案し、新規校の誘致を強化する。
- コロナ禍における他都市からの振り替え校がリピート化するように重点的にセールスを実施する。
- 修学旅行における長崎の体験プログラムの魅力発信を強化する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要 (R5年度)

### 基本方針D

基本方針A 資源磨きと魅力の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

- DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
- 民間事業者の稼ぐ力の向上
- まちMICEプロジェクトの推進

マーケティング

#### 1. 長崎市観光まちづくりネットワーク (仮称) の活性化

- 観光・MICE産業に関わる多様な事業者が、「長崎市観光・MICE戦略」が目指す観光まちづくりに共感し、能動的に相互連携し、共創による持続的な成長を目指したネットワークを形成する。

#### 2. 消費拡大に向けたクチコミ強化

国内誘致・受入

- 旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになった。市内事業者に無料で登録が可能なGoogleビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大につなげる。

ブランディング

#### 3. 観光マスターブランドの浸透・認知拡大 (域内向け)

- 長崎市観光マスターブランドの構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や市内事業者へのブランドの浸透・理解促進を図り、ビジネスにおける活用を促す。

#### 4. まちMICEの取組み

MICE誘致・受入

- これまで磨いてきたユニークベニューやMICE参加者向け体験コンテンツ造成を、MICE主催者に対し具体的に提案していく。
- 主催者に対してはユニークベニューやエクスカージョンの活用とともに、大会・学会HPにまちMICEを紹介したランディングページの掲載を依頼。大会参加者には観光、宿泊、飲食、お土産等の情報を事前に発信するなど、MICE開催の効果をまち全体に波及させていく。

暮らしのそばに、ほら世界。



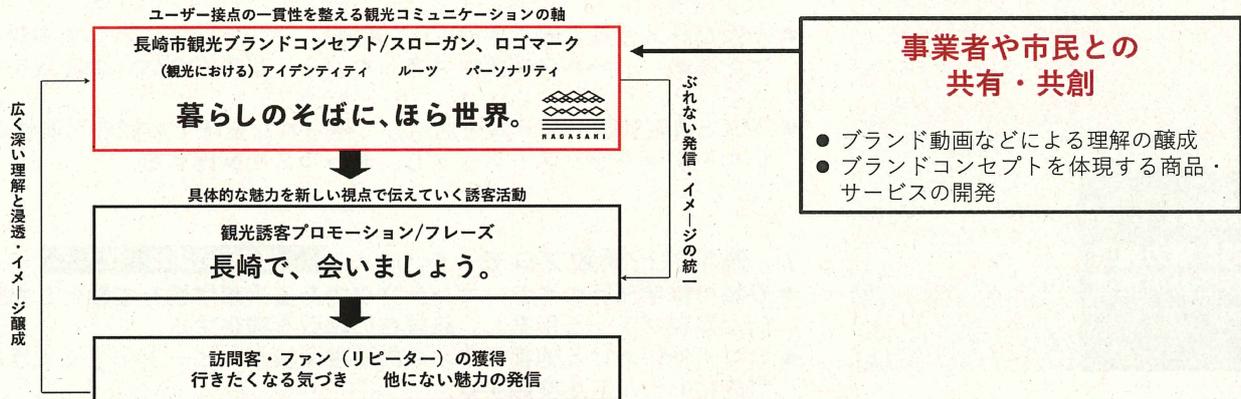
NAGASAKI

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

### (1) ブランディング | 後期3カ年の方向性

#### 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

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 **基本方針D**

- 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の丁寧な説明と、ビジョンや世界観の共有）

#### ■ 対外的なブランドコミュニケーション **基本方針C**

- ブランド形成や訴求に最適な媒体と連携したメディアタイアップ戦略と、ブランド価値を継続的に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“共感と共創”のステージへ）

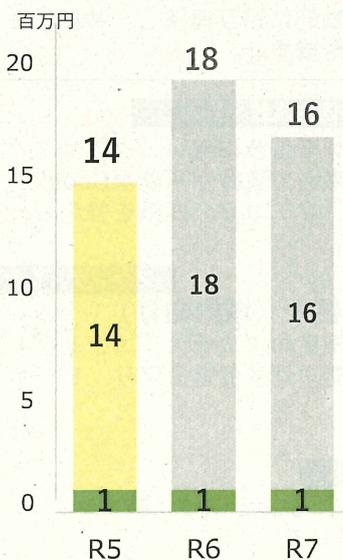


## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

### (1) ブランディング | 予算案

#### 予算案（物件費）

#### 実施内容（予算計上項目）



■ ②単年度予算  
■ ①債務負担行為  
※R5は相当額

#### ■ 債務負担行為

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が自走できる状態を実現する仕組みづくりとノウハウの取得（DMO）・共有（事業者）

#### 1. ブランド戦略の策定（1,000千円） **基本方針D**

- R5-7年の3年間をブランド浸透強化期間とし、特に事業者や市民へのインナーブランディングの浸透に取り組む
- R5年度はインナー・アウトターブランディングの目指すべき方向性・マイルストーンの設定（いわゆる戦略部分）、アクションプランの策定と実行に取り組む

#### ■ 単年度予算（R5年度）

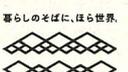
WEB記事制作（新規取組み）やOOH\*の活用継続強化により域内外のコミュニケーションを活発化させ、ブランド認知拡大・浸透を図り、ブランド想起率の向上を目指す

#### 1. ブランドコミュニケーション記事制作（3,000千円） **基本方針C**

#### 2. OOH（8,664千円）

- ①JR駅コンコースサイネージ（R4～継続） **基本方針D**
- ②市内交通機関タイアップ（R4～継続ラッピングバス） **基本方針D**
- ③全国交通機関タイアップ（エアライン連携） **基本方針C**
- ④ニュース型イベント（ふしぎ展） **基本方針D**

#### 3. ブランド認知拡大グッズ制作（2,000千円） **基本方針C**



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(1) ブランディング | インナーブランディング

- インナーブランディングの醸成を図りながら、一貫通貫したブランド戦略を中長期的に強化し、誘致・消費拡大に繋げていく

## インナーブランディングの醸成

- ・ 理解浸透、共通言語化
- ・ 共感、共創
- ・ 具現化（商品・サービスに落とし込み）

年代や事業などに関わらず、ブランドへの共感及び理解促進を目的としたWEB記事を制作し、情報発信を行う。



ブランド検討委員や長崎市観光まちづくりネットワークなどの関係者と連携し、観光公式サイト等のオンラインメディアを使った公開のほか、一般メディア取上げの働きかけを行う。

ほら、ほら世界。

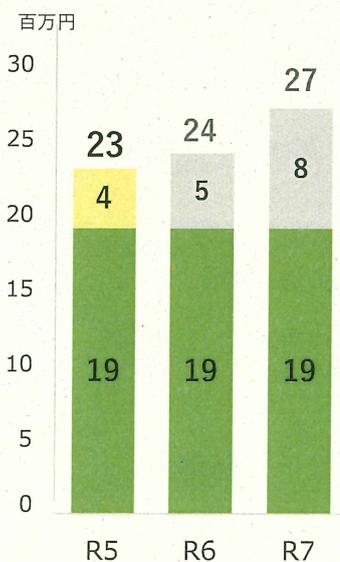
NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(2) マーケティング | 予算案

予算案（物件費）

実施内容（予算計上項目）



■②単年度予算  
■①債務負担行為  
※R5は相当額

■債務負担行為

1. リサーチ **基本方針C**

- これまでのリサーチをベースに改善を図りつつ、外国人観光動向調査の再開
- (1) 包括的マーケティングリサーチ (12,540千円)
- (2) ビッグデータ（モバイル空間統計、DS.INSIGHT）の購入・利用 (2,420千円)
- (3) データ分析ツール（Tableau）の使用 (240千円)
- (4) イベント実施に伴う調査・分析 (3,500千円)
- (5) 秋期・春期国道交通量・発地調査 (330千円)

- 2. プランニング
- 3. マネージメント

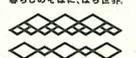
■単年度予算（R5年度）

- 1. リサーチ
- 2. プランニング

3. マネジメント **基本方針A**

- 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「長崎市観光まちづくりネットワーク」の構築
- ①長崎市観光まちづくりネットワーク活性化支援(4,000千円)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

### (2) マーケティング | マーケティングリサーチ

- マーケティング活動における課題(企画・実行・効果検証)に対し、訪問客、MICE 関係者、市民、事業者を対象とした調査やビックデータの収集など様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施
- R5年度からはインバウンドの段階的な再拡大を睨み、外国人の動向調査を再開予定

	旅マエ			旅ナカ	旅アト (旅マエ)
	Dream	Consider	Activate	Travel	Share
	旅行先としての認知	旅行先の検討	旅行の計画、予約・購入	体験・消費	クチコミ、情報共有・拡散
(1) ブランド調査	(1)ブランド調査	【国内】1,000人定点観測(R3~継続実施)			
	(1)ブランド調査	【海外】10カ国程度 各300人 Google Consumer Surveysを活用。認知度、理解度、訪問意欲などを調査			
(2) 市場調査			(2) 市場調査(消費者インサイト等)		
(3) 長崎市訪問客動向調査	(3) 長崎市訪問客動向調査 【国内】訪問客 1,500人以上 サンプル回収計画を定め年間を通じた調査を実施				
	(3) 長崎市訪問客動向調査 【海外】訪問客 500人以上 サンプル回収計画を定め年間を通じた調査を実施				
(4) MICE関連調査			(4) MICE関連調査 【主催者】50者以上		
			(4) MICE関連調査 【参加者】500人以上		
(5) 市内観光事業者調査	(5) 市内観光関連事業者調査 【事業者】200者以上 定点観測(観光まちづくりについての評価、マスターブランド認知度など)				
(6) 市民アンケート調査	(6) 市民アンケート調査 【市民】500人程度 定点観測(観光まちづくりについての評価、マスターブランド認知度など)				
(7) 移動データ等の分析	(7) 移動データ等の分析 (検索行動分析)		(7) 移動データ等の分析 (来訪行動分析)		

観光マーケティングレポート(Bツールの活用・解説動画)

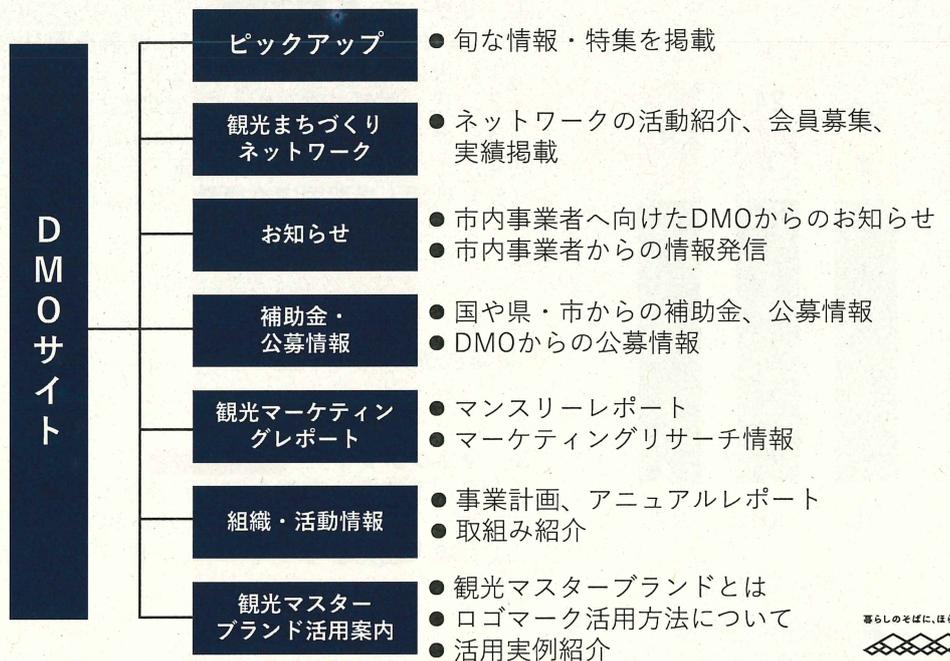
NAGASAKI

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

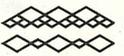
### (2) マーケティング | マーケティング情報の共有と活用促進

- R4年度末に新規構築する「DMOサイト」を活用し、①DMOの事業活動の見える化、②観光マーケティング情報や補助金・公募情報など市内事業者にとって有益な情報を積極的に発信していくことで、DMOのプレゼンス向上及び地域との共創基盤確立を目指す。

#### TOPデザイン (イメージ)



暮らしのそばに、ほろ世界



NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

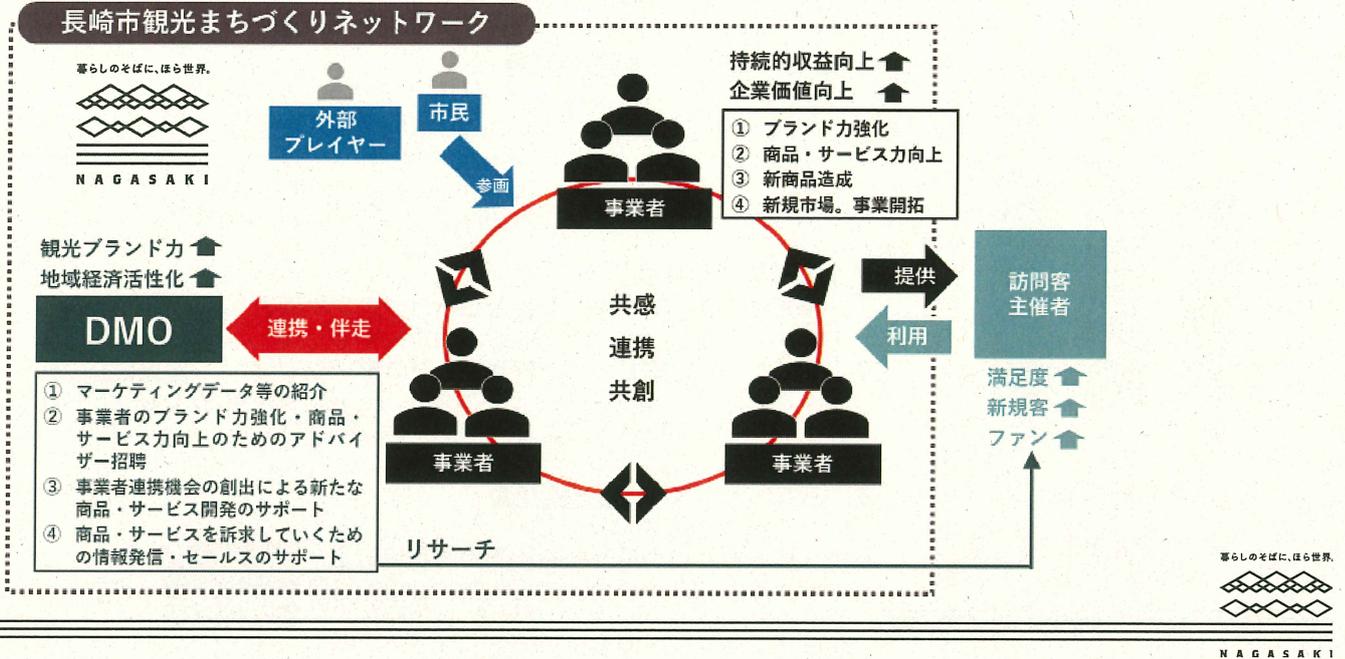
基本方針A

(2) マーケティング | 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化（概要）

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。

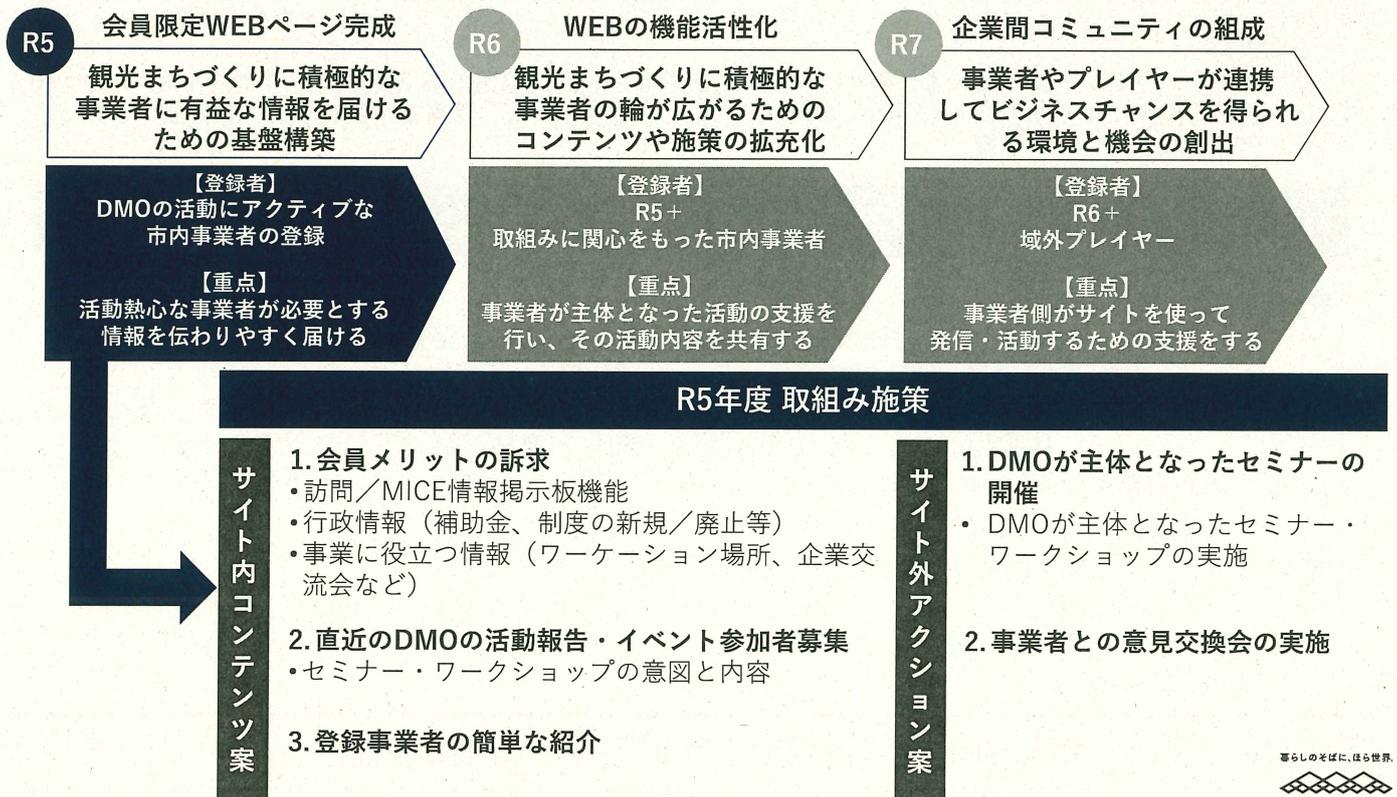
2. 取組み構想



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

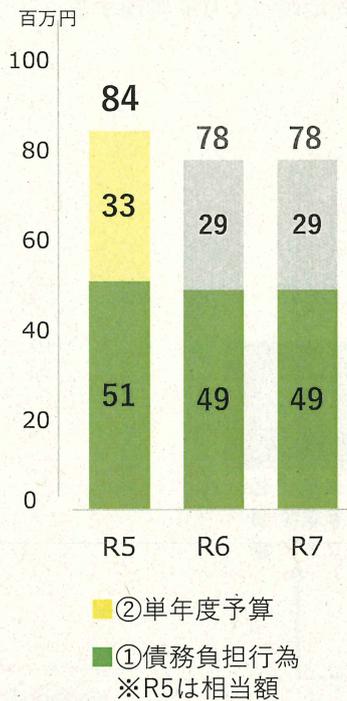
基本方針A

(2) マーケティング | 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化（具体策）



## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （3）国内誘致・受入 | 予算案

### 予算案（物件費）



### 実施内容（物件算計上項目）

#### ■債務負担行為

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
  - ①シーズンプロモーション（WEB広告）（20,000千円） **基本方針C**
  - ②着地型観光マップ制作・印刷（15,000千円） **基本方針A**
  - ③観光DXサイト運用・保守（6,658千円） **基本方針C**
- 営業・セールス **基本方針C**
  - ①セールス活動、セールスリーフレット作成（1,500千円）
- 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 **基本方針C**
  - ①体験型コンテンツサイト（play nagasaki）運用・保守管理（2,920千円）
  - ②体験型コンテンツサイト（play nagasaki）情報発信（3,000千円）
  - ③グルメサイト（ナガサキ飯／最初の晚餐）運用・保守管理（60千円）

#### ■単年度予算（R5年度）

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針A**
  - ①サステナブルツーリズム推進（4,000千円）
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション **基本方針C**
  - ①シーズンプロモーション（イベント、メディア連携）（15,000千円）
  - ②パンフレット配送、ポスター印刷（2,575千円）
  - ③事業活動（2,000千円）
- 営業・セールス **基本方針C**
  - ①セールス活動（500千円）
- 「旅ナカ」の満足度を高める受入態勢強化 **基本方針A**
  - ①消費拡大のための受入強化施策（5,600千円） **基本方針C**
  - ②play nagasaki システム連携費（1,870千円） **基本方針C**
  - ③グルメサイト情報発信（2,400千円）

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （3）国内誘致・受入 | 誘致プロモーション：戦略概要

**基本方針C**

- 今後も拡大する観光ニーズを捉え、マス層のほか、主にZ世代、クリエイティブクラス層を継続したターゲットに設定
- 観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求および岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるクロスメディアプロモーションを実施

## シーズン×コンテンツをタイムリーに発信

### ■POINT 1 | 魅力の訴求～浸透～消費拡大

- **シーズン訴求** | 年間を通じて長崎市の多面的で重層的な魅力の浸透を図るとともに、長崎ならではの楽しみ方を紹介
- **コンテンツ訴求** | 世界新三大夜景、2つの世界遺産、魚を中心としたグルメ、恐竜、まつり、体験型コンテンツのほか歴史・文化・自然等のコンテンツを重点的に訴求
- **イベント訴求** | ランタンフェスティバル、帆船まつりの周知強化（主に県外主要マーケット）

### ■POINT 2 | クロスメディアプロモーション

- ターゲットの受容性を鑑み、デジタルプロモーション（WEBサイト、WEB広告、SNS等）を中心としながら、ライフスタイル系雑誌等ターゲットとの親和性が高いメディアと連携した訴求も継続実施する。

**R4年度を深化 | 商品造成～情報発信～誘客営業～消費が協調するサイクルを創る**

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | 誘致プロモーション（施策設計）

基本方針C

エリアに応じ適時性、効果の高い情報発信を実施

ターゲットエリア	大都市圏 (東京・大阪)	新幹線沿線地区 (福岡・広島・岡山)
目的	<b>動機づくり + 消費</b> ● 「長崎の魅力に会いに行きたい！」から「会いに行く！」	<b>消費拡大</b> ● 「長崎で遊ぶ、食べる、泊まる！」
消費者に醸成したいマインド	<b>ニーズ・ウォンツの創造</b> ● ポストコロナのリベンジ消費＝国内旅行の高まりを契機に、旅先として長崎を認知させ、訪問意欲を喚起	<b>ファン化・リピーター化</b> ● 西九州新幹線で身近になった長崎市。訪問の“日常化”を目指す
発信テーマ	<b>“未知の長崎”の掘り起こしと編集、話題喚起</b> ● ブランドプロモーションと連動し、長崎の日常を旅の価値に転換する記事制作と発信	<b>近くなった長崎での過ごし方の提案</b> ● 短時間で訪問できることで得られる滞在時間の有効活用 ● 直前でも楽しめるコンテンツ群の訴求
実施内容	<p>「travel nagasaki」をハブにしたクロスメディアプロモーションを実施                      PDCAサイクルを回し、よりターゲットに刺さるプロモーションを展開</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>シーズンプロモーション</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● シーズン記事制作</li> <li>● ライフスタイル誌出稿</li> <li>● メディア招聘等</li> </ul> <p><b>WEB広告</b></p> <p>静止画、動画、検索連動型広告をエリアやイベントに合わせた出稿</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p><b>情報プラットフォーム「travel nagasaki」 (WEB、Instagram)での発信</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ブランド訴求記事掲載</li> <li>● 重点訴求事項の掲載</li> <li>● シーズン記事掲載・イベント情報発信</li> <li>● コンテンツサイトへの導線設置</li> <li>● CRMの活用による流入UP</li> <li>● ユーザー投稿記事との連携でファン化促進</li> </ul> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>オウンドメディア</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● デジタルサイネージ</li> <li>● メルマガ</li> </ul> <p><b>コンテンツプロモーション</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● play nagasaki</li> <li>● 長崎さるく</li> <li>● ナガサキ飯と連携した消費拡大</li> </ul> </div> </div>	

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | 誘致プロモーション（年間スケジュール）

基本方針C

施策	コアターゲット	R5年(2023年)												R6年(2024年)		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
基調		観光マスターブランドを柱とした観光コミュニケーション展開														
ブランドコミュニケーション	域内外 ※域外は以下プロモーション連動	JR長崎駅コンコースへの掲示														
		長崎バスラッピング														
シーズンプロモーション	【エリア】 ● 大都市圏 ● 福岡 ● 広島、岡山  【ターゲット】 ● クリエイティブクラス ● Z世代	ブランドコミュニケーション記事制作 (3回/年)														
		ブランドグッズ制作					ふしぎ展 @長崎開催					JALタイアップ (時期未定)				
		世界新三大夜景、2つの世界遺産、グルメ(トラフグ)、恐竜、歴史・文化・自然・体験などの過ごし方訴求														
		夏プロモーション   秋プロモーション   冬プロモーション   春プロ														
WEB広告		取材と記事化および観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での公開														
		メディア招聘 ①   ライフスタイル系出稿   メディア招聘 ②   帆船まつりPR   ランタンフェスティバルPR														
		通年で静止画、動画、検索連動型広告を運用。公式サイト、コンテンツサイト、イベントへ誘導														
		長崎市公式観光サイト <b>travel nagasaki</b>   play nagasaki   長崎さるく   ナガサキ飯   OTA連携   帆船まつり   戸石とらふぐフェア   ランタンフェスティバル 通年でのビジュアル/映像等の宣伝素材制作及びコンテンツ追加/更新														

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | コンテンツプロモーション（体験コンテンツ）

- インフルエンサー等を活用し「暮らしのそばにある、長崎市の体験」の魅力をわかりやすく伝えることで「ファン、リピーター獲得」につなげていく



(R4年度)  
 長崎県出身の俳優 宮崎香蓮さんを起用  
 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



《A》インフルエンサー記事

クリエイティブな企画・テーマ設定  
 フォトディレクション(世界観)  
 ×  
 カメラマン・ライター同行  
 ×  
 インフルエンサーによる拡散

取材・撮影  
 R5.2回実施

6記事作成  
 ※2ヶ月に1回更新

《B》小ネタ記事

ユニークなテーマ  
 季節のおすすめ体験コンテンツ  
 新しい体験コンテンツ  
 ×  
 短めの体験レポ的なライトな内容  
 ×  
 企画～取材・撮影  
 ～記事作成まで  
 一貫してデジマガ担当  
 (撮影はスマホor一眼)

R5.  
 4記事作成

※数を絞って1記事あたりを充実させます

《C》DMO及びネット  
 ワークメンバー

編集部(中の人)による記事  
 ×  
 テーマはなんでもOK!  
 地元人目線・ユニークな視点で  
 長崎をより楽しめる情報を発信

月に1回程度

R5.10記事作成



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | サステナブルツーリズム推進（ゴールとR5年度概要）

- コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、UNWTO（国連世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組みを強化しているサステナブルツーリズム推進の方針に則して、長崎市においても**持続可能な観光地域づくりを目指す**
- これまでDMOと地域で取組んできた個別施策（主に体験コンテンツ）も最大限活用しながら、地域の「**環境**」「**文化**」「**経済**」を守り・育む取組みを開始

持続可能な観光地域の実現



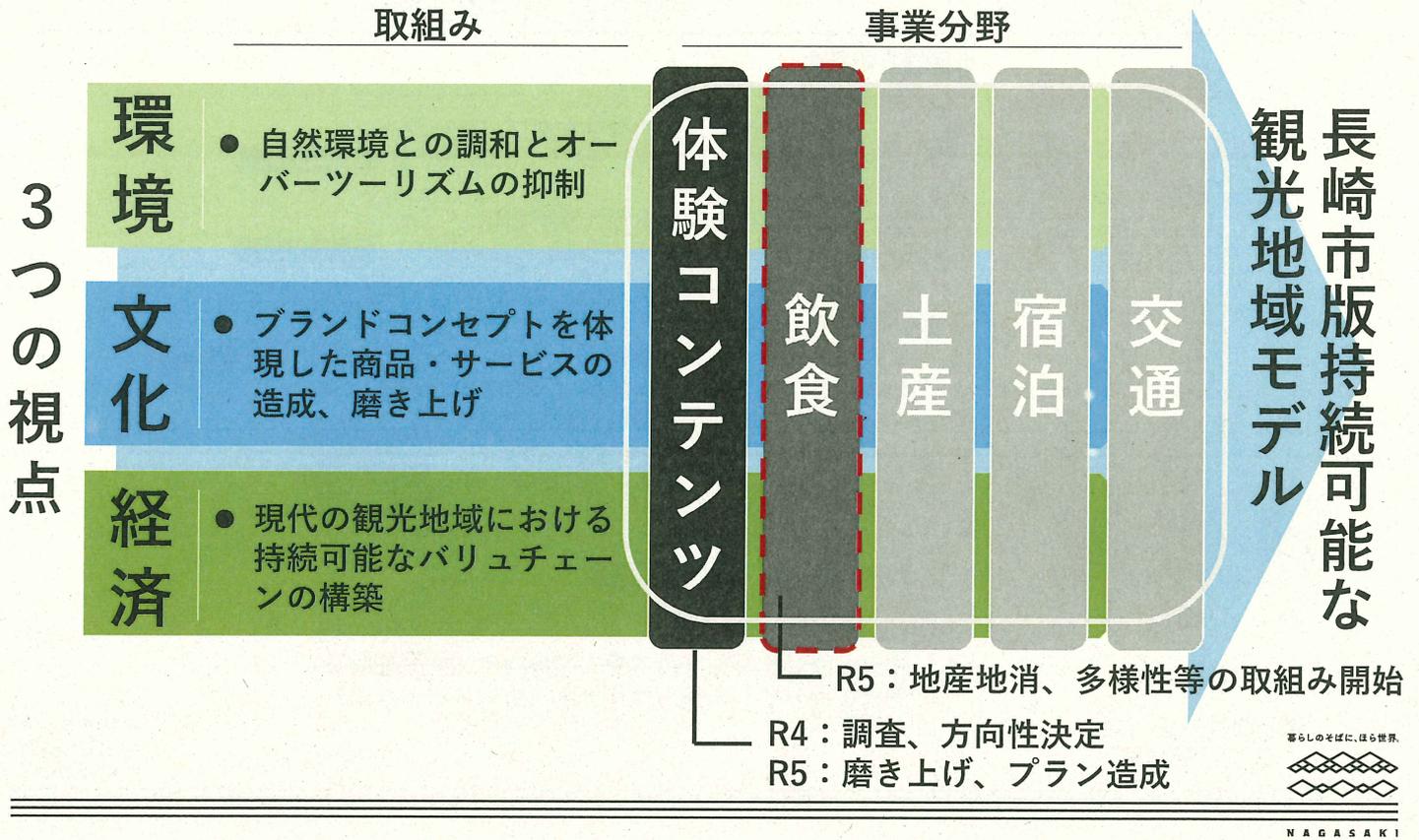
◆ 地域の「環境」「文化」を活かし守りながら、「経済」を持続的に成長させていく

1. 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデル＝長崎市版「サステナブルな観光まちづくり」の基本モデルを構築
2. これまで取組んできた体験コンテンツをはじめとする観光商品・サービス磨き上げのためのセミナー、ワークショップの開催
3. 持続可能な食（地産地消等の高付加価値メニュー開発）や・多様な食ニーズ（アレルギー対策、ベジタリアン対策等に関するセミナー～外部アドバイザーを招聘したワークショップ 等

R4年度

- ① 長崎市内滞在コンテンツとSDGs17の項目の関連性調査
- ② 「サステナブルな視点で訪問客の体験価値を高めビジネスチャンスを生み出す」セミナーの開催
- ③ 長崎市版サステナブルツーリズムの考え方を共有するワークショップの開催

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | サステナブルツーリズム推進（フレームワーク）



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (3) 国内誘致・受入 | 消費拡大のための受入強化施策

- 旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになった。市内事業者無料で登録可能なGoogleビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大につなげる。



Google ビジネスプロフィールの活用を推進する理由

- Google Maps は、2021年世界で最もダウンロードされた旅行アプリ
- 世界で12億人以上が利用、日本では4,700万人/月
- 「近くの〇〇」を検索する人は直近3年で8倍に増加。
- そのGoogle Mapsの情報やデータを事業者が管理するツールが「Googleビジネスプロフィール」（無料）
- 新観光ポータルサイト「travel nagasaki」とのデータ連携強化



STEP1. Google business profileへの登録啓蒙セミナー

インバウンドも含めた国内外の口コミ対策や受入強化施策としてGoogle business profile登録の重要性を説くセミナー形式で実施



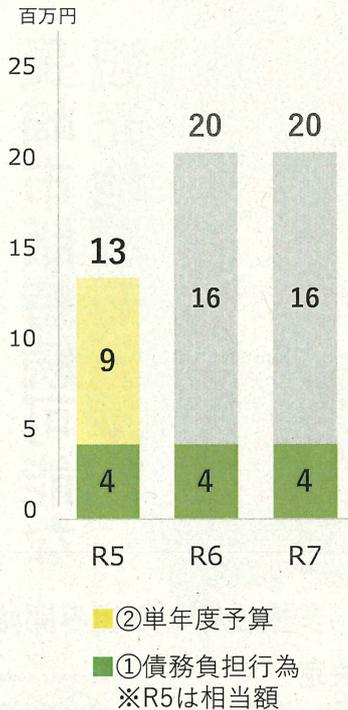
STEP2. Google business profileへ事業者の自主的な登録

先着限定での登録サポート支援を実施

訪問者→旅ナカの口コミなどによる店舗、コンテンツ選定  
 事業者→旅ナカにおけるビジネスチャンス拡大

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （4）インバウンド誘致・受入 | 予算案

### 予算案（物件費）



### 実施内容（予算計上項目）

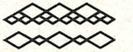
#### ■債務負担行為

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
  - ①多言語版WEBサイト運用・保守（3,000千円） **基本方針C**
- 営業・セールス
- 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化
  - ①EAT NAGASAKI運用・保守管理（1,131千円） **基本方針C**

#### ■単年度予算（R5年度）

- 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針A**
  - ①サステナブルツーリズム推進（国内施策と連動）
- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
  - ①台湾向けプロモーション（2,200千円） **基本方針C**
  - ②欧米豪向けプロモーション（2,200千円） **基本方針C**
  - ③翻訳費（2,500千円） **基本方針C**
  - ④事業活動費（1,000千円）
- 営業・セールス **基本方針C**
  - ①セールス活動（1,000千円）
  - ②資料発送（300千円）
- 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 **基本方針A**
  - ①消費拡大のための受入強化施策（国内施策と連動）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （4）インバウンド誘致・受入 | 誘致プロモーション

基本方針C

- 入国規制緩和を受けて、関係機関（JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等）や他都市との連携強化
- デジタルプロモーションを中心に、本格復活期（令和6年以降見込み）に向けた、訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上に注力

### 台湾向けプロモーション（R5年11月～R6年1月）

訪日意欲が高い繁体字圏をターゲットとし、「樂吃購！（ラーチーゴー）日本」を活用したFIT向けの旅行情報を記事化し、WEB広告を展開。旅マエからの行動変容を可視化する。

- 樂吃購！日本への記事掲載。
  - ・スポットの紹介ではなく、市内モデルコースを紹介。
- WEB広告出稿（リタゲーティング広告）
  - ・過去3か月以内に樂吃購！日本掲載記事を見たユーザーに対し、Googleディスプレイ広告を当てる。
- 効果測定
  - ・広告表示数、ユニークユーザー数、クリック数等を計測し行動変容をレポート。



### 欧米豪州向けプロモーション（R5年4月～R6年3月）

R5年7月に開催される世界水泳を契機に福岡・九州を訪れる欧米豪市場をターゲットとし、世界水泳特設サイト「Fukuoka Kyushu Travel Guide」を活用した広告配信を行う。

- 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
- 特設サイト（一部改修）：公開中
- 大会期間：R5年7月14日～7月31日
- <https://fukuoka-kyushu-travel.com/>



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (4) インバウンド誘致・受入 | 多言語サイト

基本方針C

R4年度 | 多言語サイトのドメインは「travel nagasaki」から長崎県観光連盟「DISCOVER NAGASAKI」へ移管



R5年度 | DISCOVER NAGASAKIサイト内に掲載コンテンツ（特集等）を翻訳・作成し、訪問意欲の醸成を図る

■作成コンテンツ

1. 特集 | 「travel nagasaki」内の記事を多言語化
2. モデルコース | 長崎市内のコースおよび近隣市町との広域コースを新規作成
3. 観光スポット | 「travel nagasaki」内のスポットを多言語化
4. イベント | 「travel nagasaki」内のイベントを多言語化

暮らしのそばに、ほら世界。

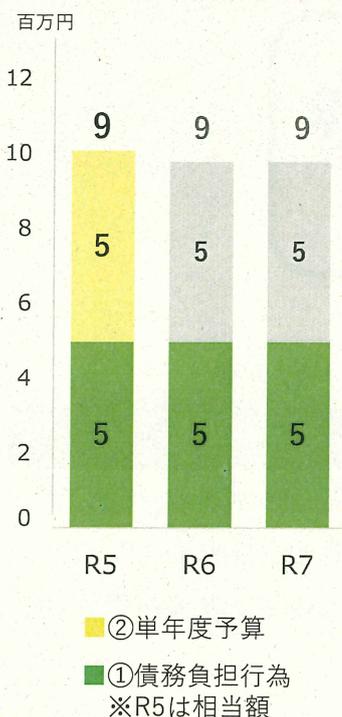


NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (5) MICE誘致・受入 | 予算案

予算案（物件費）

実施内容（予算計上項目）



■債務負担行為

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
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
  - ①MICE情報管理システムの活用・JCCBデータ購入 (1,261千円)
  - ②セールスカタログ・パンフレット作成 (2,000千円)
  - ③セールス活動 (1,100千円)
  - ④JCCB、ICCA会費 (600千円)
3. 主催者、参加者の満足度を高める「まちMICE」の取組み推進

■単年度予算（R5年度）

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 **基本方針C**
  - ①MICEホームページ（英語版）運用・保守管理 (154千円)
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
  - ①商談会参加 (1,640千円)
  - ②キーパーソン受入、FAMトリップ (870千円)
  - ③総会、セミナー参加 (342千円)
3. 主催者、参加者の満足度を高める「まちMICE」の取組み推進 **基本方針D**
  - ①参加者市内回遊促進施策 (1,500千円)
  - ②事業活動費 (300千円)

基本方針C

基本方針D

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(5) MICE誘致・受入 | MICEブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション

- JNTOオウンドメディアを活用した長崎MICEブランドの発信
- JNTOとのコミュニケーションと連携した情報収集
- インセンティブツアー等、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MICE向け商品等の造成支援（サステナブルツーリズム推進施策との連動含む）

1. ブランド強化、認知拡大

タグライン

Nagasaki JAPAN.  
A city of legacies

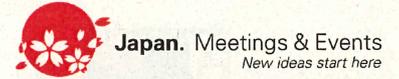
長崎は、国際貿易の道を切り拓き、新しいアイデアを日本にもたらしたオープンマインドな都市であることから、平和、おもてなし、文化の多様性といった遺産を世界と共有し、国際会議後のレガシーを創り出していきます。

ロゴマークコンセプト

交流の風が世界をより  
平和で豊かな次代へ導く。



4つの出島形状は長崎の人、歴史、文化、遺産など、交流のDNA（スパイラル）を受け継ぐ、長崎MICEの意志を表しています。その意志は社会に変化（風）を起こす風車となり、世界をより平和で豊かな次代へ導く鳥（鳩）へと変化します。



JNTOオウンドメディア  
の積極活用・連携

掲載



コミュニケーション

MICEのカたちとは



2. インセンティブツアーの開拓・誘致強化

- 広域連携によるモデルコースの作成（SDGsの取組み、チームビルディング等、目的を明確化し作成）
- + 旅行会社、ランドオペレーターへのセールス
- + 長崎県観光連盟と連携した海外セールス



掲載

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(5) MICE誘致・受入 | セールス活動

- 市及び株式会社ながさきMICEと連携し、MICE開催地としての魅力を高めるとともに、セールス情報の共有による市全体への誘致を促進
- 情報管理システムを活用した市内での開催可能性の高いターゲットのリストアップなど、効果的・効率的なセールスの実施



長崎市



DMO NAGASAKI

MICE  
情報管理システム



リード開発  
シート

- スコアリング
- ・国際会議基準
  - ・参加者数
  - ・規模
  - ・延べ宿泊者数
  - ・産業
  - ・宣伝効果等

セールスリスト

- 重点先分野：医療（長崎大学）、水産、平和

開催時期	主なターゲット (参加者数)	主な営業先	件数
2024年	200~500名	地元、九州事務局	200
2025年	500~1,000名	首都圏主催者事務局	50
2026年	1,000~3,000名	首都圏主催者事務局	50

セールス情報記録

2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (5) MICE誘致・受入 | 「まちMICE」推進

- ユニークベニューやMICE参加者向け体験コンテンツを、MICE主催者へ具体的に提案
- 地元事業者で組織された受入体制による受注獲得の強化

1. 主催者へのセールス、提案

- 開催が予定・決定されている案件への重点セールス
- 今後予定されている案件の誘致時に同時提案（MICE都市として売り込み）
- play nagasakiのBtoB版の紹介（R4年度内に完成）
- セールスツールの配布徹底
- 各催事HPへの掲載依頼

2. 参加者への訴求→周遊促進、消費拡大

- コンテンツ掲載HPを中心に参加者への周知強化、魅力提案→利用促進
- ① まちMICEランディングページ（次項説明）
- ② MICE参加者向けグルメサイト「最初の晩餐」



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容  
 (5) MICE誘致・受入 | 「まちMICE」推進

- 大会・学会HPに「まちMICE」を紹介したランディングページを掲載
- 大会参加者に対し観光、宿泊、飲食、お土産等の情報を事前に発信し、大会前後や期間中の周遊促進・消費拡大を図るとともに、滞在満足度の向上を目指す（主催者に対してはユニークベニューやエクスカージョンを提案）

MICE参加者向け情報サイト

<https://nagasaki-guide.com/logging/>



（配布チラシ）



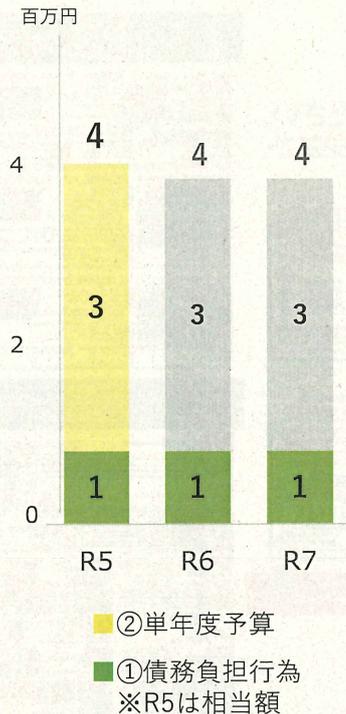
参加者向けサービスを掲載した飲食情報サイトのリバイス（R4年度実施）



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

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （6）修学旅行誘致・受入 | 予算案

### 予算案



### 実施内容（予算計上項目）

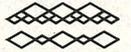
#### ■債務負担行為

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
  - ①セールス活動（200千円）
  - ②修学旅行一元サイトの運用・保守管理（150千円）
  - ③修学旅行プランニングガイド（冊子印刷）（180千円）
  - ④関連団体年会費（80千円）
3. 滞在学習の満足度を高める受入態勢強化

#### ■単年度予算（R5年度）

1. 観光マスターブランドを軸としたコンテンツ磨き上げ **基本方針C**
2. 営業・セールス、プロモーション **基本方針C**
  - ①修学旅行メディアの招聘（150千円）
  - ②修学旅行視察の招聘（1,000千円）
  - ③修学旅行体験素材集（データ作成）（420千円）
  - ④宿泊施設協議会会議参加（28千円）
  - ⑤資料送付（300千円）
  - ⑥事業活動（960千円）
3. 滞在学習の満足度を高める受入態勢強化 **基本方針C**
  - ①事業者向け研修（340千円）

暮らしのそばに、ほろ世界。



NAGASAKI

### 基本方針C

## 2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容 （6）修学旅行誘致・受入 | 観光マスターブランドと連動した誘致・受入活動

- 市場ニーズ×長崎の強み＝セールスポイントを明確にした誘致・受入の実施 → 修学旅行におけるブランド醸成

### 修学旅行は、やっぱり長崎！ 4つのポイント

#### ①平和学習

##### 豊富な選択肢の平和学習

- 平和ガイドとの被爆遺構めぐりや被爆体験講話などのリアル体験
- 主体的なSDGsの参加型学習
- デジタルツール学習
- 事前学習と事後学習



#### ②歴史学習

##### 様々な時代が対象となる歴史学習

- 異文化交流と鎖国の江戸時代
- 幕末や産業革命の明治時代
- 被爆の歴史と昭和



#### ③探求学習

##### 様々なテーマで学ぶ探究学習

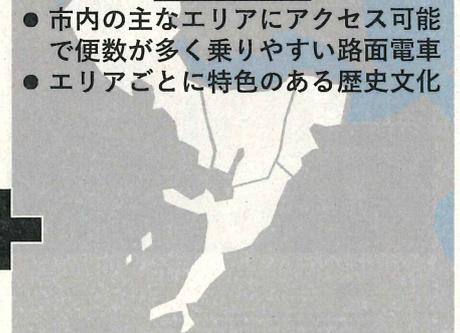
- 食や文化、平和、世界遺産など学びの素材が豊富
- 日本でも類を見ない独特な歴史



#### ④コンパクトシティ

##### コンパクトシティで動きやすい 班別自主研修

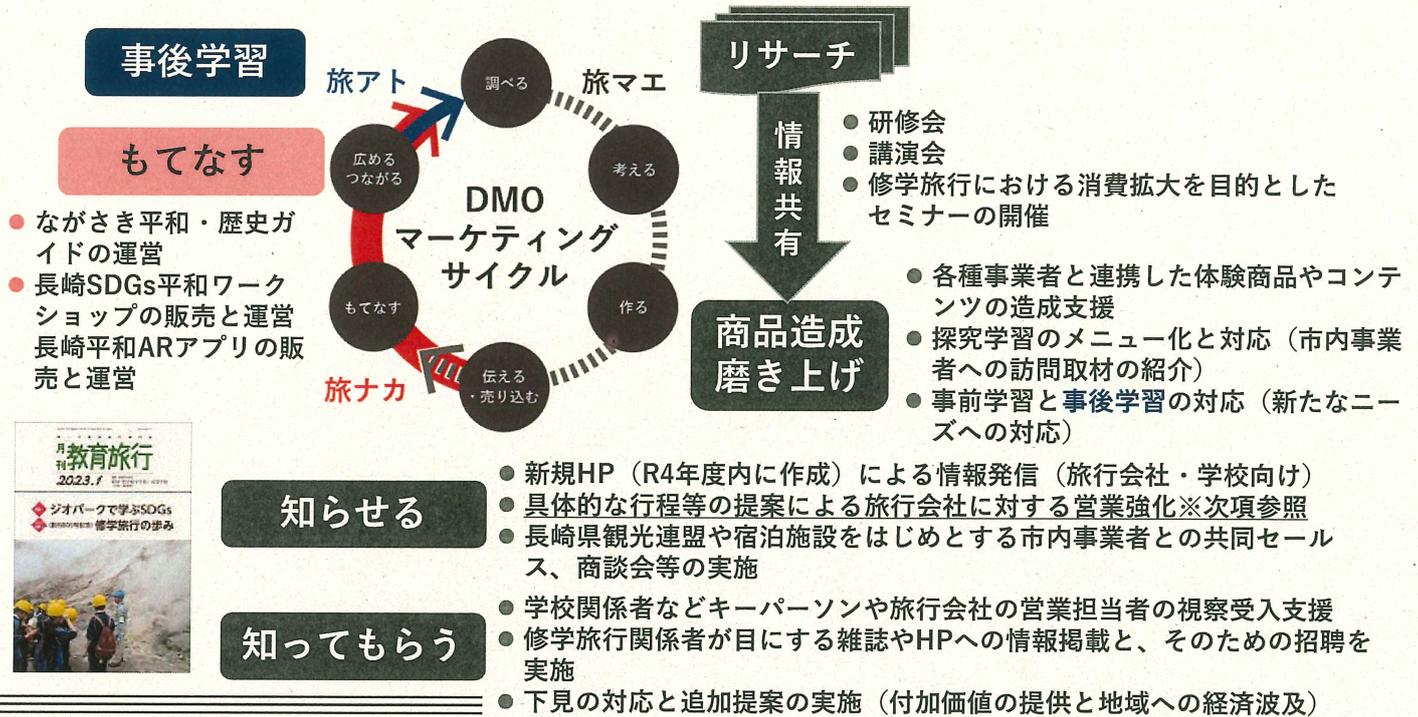
- 市内の主なエリアにアクセス可能で便数が多く乗りやすい路面電車
- エリアごとに特色のある歴史文化



2-3. DMO事業計画（後期計画）に基づく実施内容

(6) 修学旅行誘致・受入 | マーケティングサイクルに基づく誘致・受入活動

- 長崎の修学旅行の一番の強みである平和学習を主軸とした、総合的な滞在プランの提案による新規校の獲得
- コロナ禍における他都市からの振り替え校のリピート化を重点的にセールス
- 既存リピート校における長崎市の体験プログラムの認知不足が課題 →情報の集約と発信に注力



- ながさき平和・歴史ガイドの運営
- 長崎SDGs平和ワークショップの販売と運営
- 長崎平和ARアプリの販売と運営

- 研修会
- 講演会
- 修学旅行における消費拡大を目的としたセミナーの開催
- 各種事業者と連携した体験商品やコンテンツの造成支援
- 探究学習のメニュー化と対応（市内事業者への訪問取材の紹介）
- 事前学習と事後学習の対応（新たなニーズへの対応）



- 新規HP（R4年度内に作成）による情報発信（旅行会社・学校向け）
- 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※次項参照
- 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
- 学校関係者などキーパーソンや旅行会社の営業担当者の視察受入支援
- 修学旅行関係者が目にする雑誌やHPへの情報掲載と、そのための招聘を実施
- 下見の対応と追加提案の実施（付加価値の提供と地域への経済波及）

暮らしのそばに、ほら世界。

