

長崎市DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）に基づく
令和6年度 実施計画

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

Agenda

1. DMO事業計画概要

長崎市DMO第1期中期目標においてDMOが取組む事項

2. 市場動向・環境変化整理

(1) 国内 (2) インバウンド

3. 令和6年度DMO事業方針・予算

<事業・市場別実施計画>

4. ブランディング

5. マーケティング

6. 国内誘致・受入

7. インバウンド誘致・受入

8. MICE誘致・受入

9. 修学旅行誘致・受入

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI
-2-

1. DMO事業計画概要

長崎市DMO第1期中期目標においてDMOが取り組む事項

【長崎市観光・MICE戦略数値目標】

令和7年（目標）	●旅行消費額：1,604億円	●訪問客数：7,350,000人
<u>令和6年（目標）</u>	<u>●旅行消費額：1,555億円</u>	<u>●訪問客数：7,150,000人</u>
令和5年（実績）	●旅行消費額：1,037億円	●訪問客数：4,048,000人

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI
-3-

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

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

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

暮らしのそばに、ほら世界。



1－1. 長崎市DMO第1期中期目標

(2) 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 (実績)	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 (72,398)	58,580	59,166	59,757
			販売額	千円	-	183,700 (227,978)	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 (7,023)	6,200	8,000	9,000
			販売額	千円	-	9,200 (16,190)	12,400	16,000	18,000
			満足度	%	-	調査開始 (59.2)	65.0	70.0	74.0
	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 (164)	180	180	180
			利用者数	人	24,080	30,000 (40,439)	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

(2) 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	県外向け施策	国内想起率 (純粋)	%	-	調査開始 (7.3)	7.5	7.7	7.9
		市内向け施策	DMOの ブランド取組み に関する 事業者満足度	%	2.4	10 (5.0)	15	20	25
			市民の ブランド認知度	%	新規設定	(12.8)	15	20	25
			市民の 観光推奨度	%	新規設定	(15.2)	16.7	18.4	20.2

暮らしのそばに、ほら世界。



1－1. 長崎市DMO第1期中期目標

(2) 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	国内誘致	誘致 プロモーション	訪問意欲度	%	28.1	29.5 (28.3)	30.0	30.5	31.0
		長崎市公式観光 WEBサイトの運用	WEBサイト 訪問者数 (GA3ベース)	UU	946,767	1,041,000 (1,568,561)	1,197,000	1,221,000	1,245,000
			WEBサイト 閲覧数 (GA3ベース)	PV	2,851,156	3,316,000 (4,098,055)	3,606,000	3,678,000	3,752,000
	MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20	25 (20)	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。

暮らしのそばに、ほら世界。



1－1. 長崎市DMO第1期中期目標

(2) 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 (24.8)	26.0	27.3	28.7
			市内調達率	%	-	調査開始 (54.7)	55.0	55.6	56.2
	MICE受入	まちMIC推進	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 (8.7)	13.0	14.0	15.0
			MICE参加者満足度	%	33.0	34.0 (30.3)	35.0	36.0	37.0

暮らしのそばに、ほら世界。



2. 市場動向・環境変化整理

- (1) 国内
- (2) インバウンド

暮らしのそばに、ほら世界。



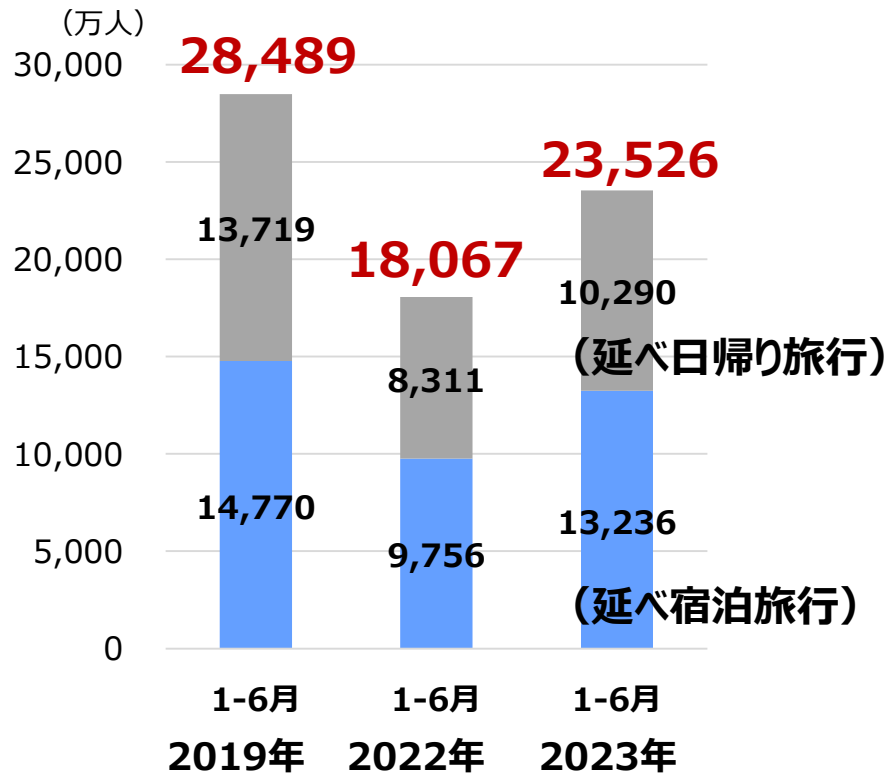
NAGASAKI
-9-

2. 市場動向・環境変化の整理

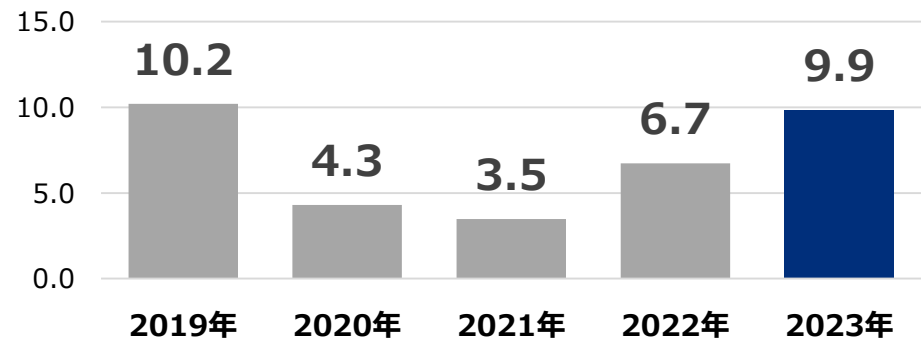
(1) 国内 ①市場動向（2023年上半期 1-6月）

- 2023年上半期（1-6月）の日本人国内延べ旅行数は2億3,526万人と、**19年比同期比83%、前年同期比130%**であった。
- 2023年1月～6月の国内旅行消費額は9.9兆円とコロナ前の**19年比97%まで回復**した。
- 2023年上期の日本人国内旅行の**旅行単価は約41,900円**となり、19年と前年を上回った。

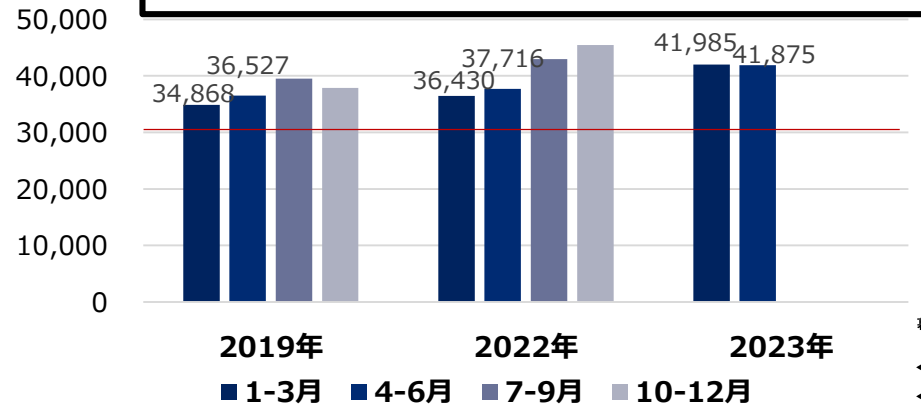
日本人国内延べ旅行者数



1月～6月期 国内旅行消費額（兆円）



日本人国内旅行の旅行単価（円／人）



暮らしのそばに、ほら世界。



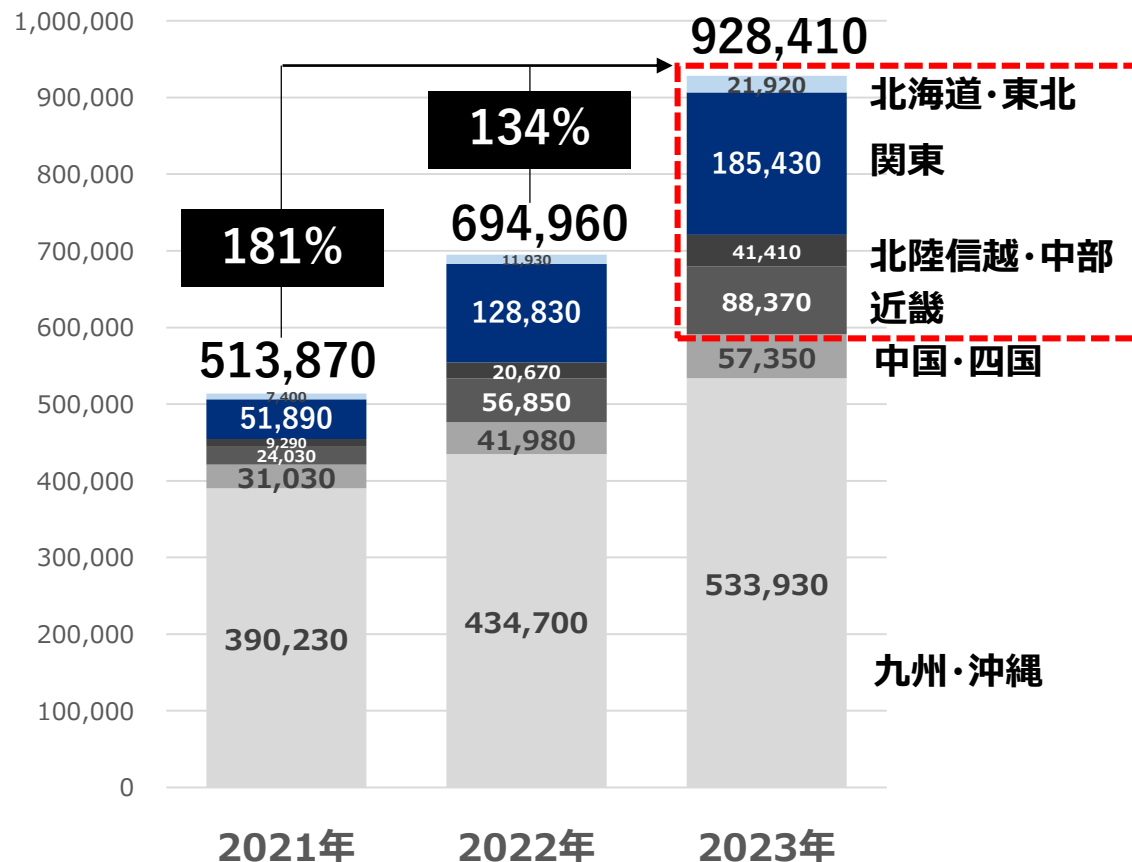
NAGASAKI

2. 市場動向・環境変化の整理

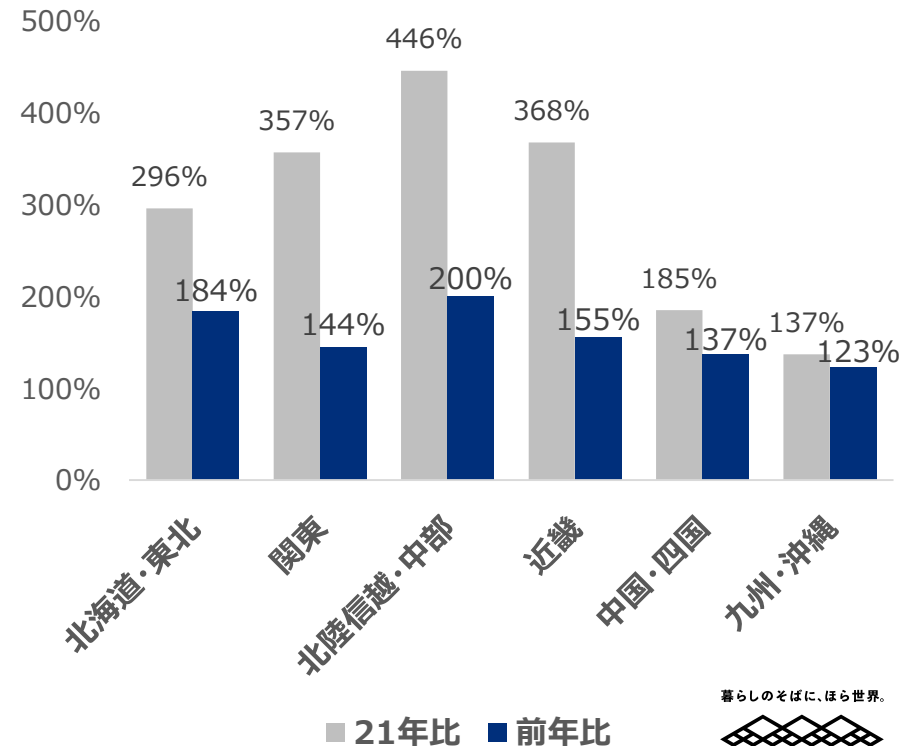
(1) 国内 ②長崎市動向（2023年上半期 1-6月）

- 2023年1月～6月の訪問客数は92.8万人と前年比134%、21年比181%大幅に増加した。
- 地域ブロック別では全てのブロックで前年同期間に比べ増加した。特に北陸信越・中部200%、北海道・東北184%、近畿155%、関東144%と関西以北のブロックでの増加が目立った。
- また、地域別構成比をみると、旅行消費単価が高い大都市圏からの訪問が増加している。

1月～6月の県外から長崎市への訪問客数・ブロック別（千人）



<直近2カ年同期間比>



暮らしのそばに、ほら世界。



2. 市場動向・環境変化の整理

(1) 国内 ③環境変化（コロナ前後変化）：『じゃらん宿泊旅行調査2023』

コロナ禍から戻っていないこと

- シニア女性の旅行実施率（感染症への恐怖心が強い層）
- 東日本への旅行者数（東海・西日本と比べ戻りが低い）

コロナ禍から戻ったこと

- ヤングの旅行実施率（二極化傾向が見られ、「行く人」の実施率アップが回復を支える）
- 西日本への旅行者数（大阪府と福岡県はコロナ前の9割に回復）
- 複数人での旅
- ホテルの宿泊率

コロナ禍前後で変わったこと

- 旅行回数増（割引施策などの影響の可能性も考えられる）
- 旅行費用増
- 旅行1回あたりの宿泊数増（長期旅行ニーズの兆し）
- 食が旅の目的に
- 素泊まり率アップ（現地食ニーズ、コスパ志向）
- 格安志向

- 県内宿泊件数増
- アクティビティ予約の浸透
→ コロナ禍を機に定着の可能性あり
- 行かない理由＝「興味がない」増
（特にヤング男性を中心にコロナで加速した可能性）

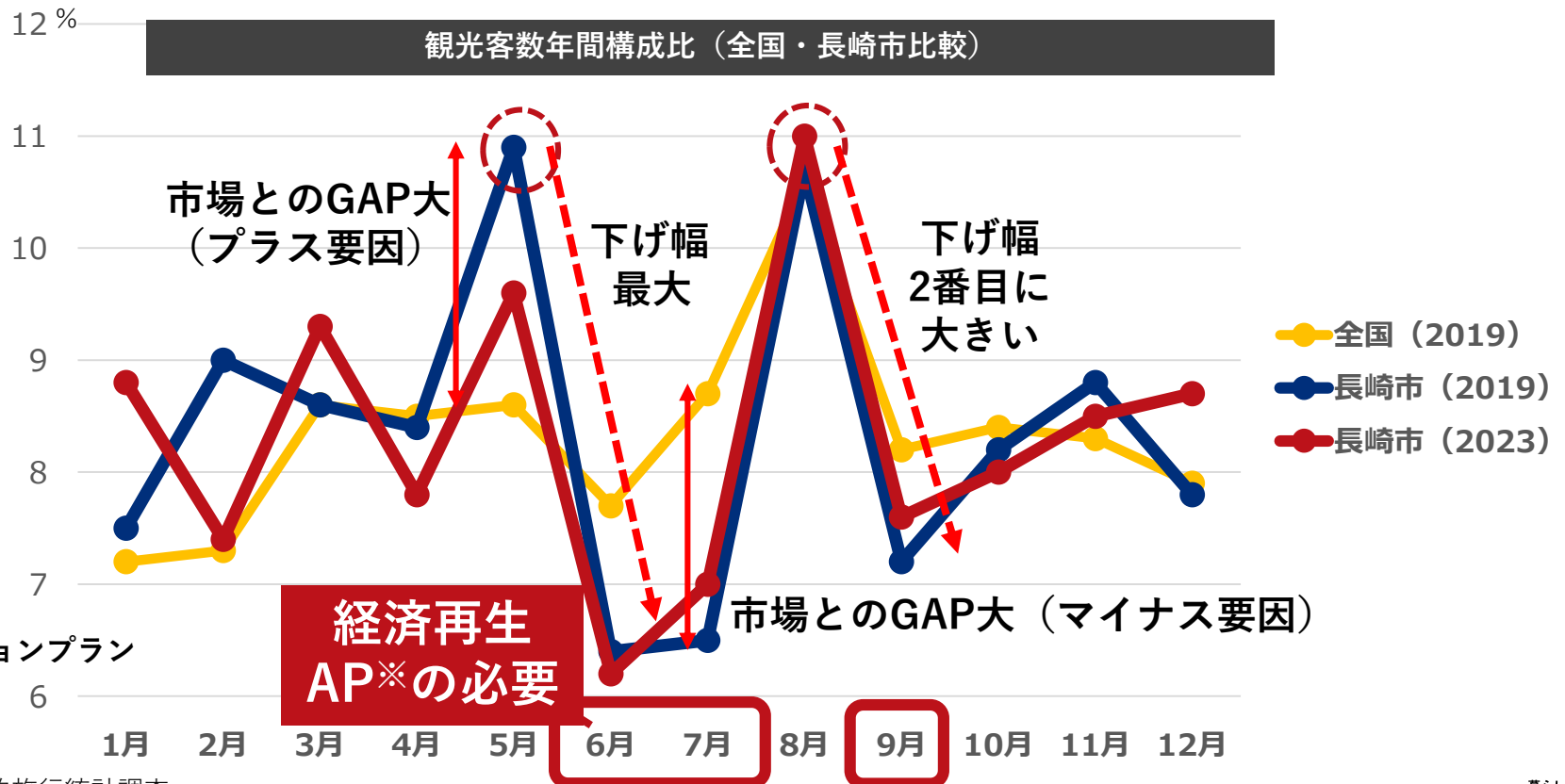
暮らしのそばに、ほら世界。



2. 市場動向・環境変化の整理

(1) 国内 ④観光客年間構成比（全国・長崎市比較）→平準化の取組へ

- 国内市場動向と比べると、ピークは同じ8月で、長崎市の5月は市場に比べて訪問客が多い
- 一方、6月と7月は5月の反動が大きく著しく落ち込む実績となっている。
- 国内観光市場が再成長していくなか、競合都市と差異化した戦略でベースアップする他、観光まちづくり関連事業者の年間を通じた安定的な事業運営・収益増を図る上では、閑散期である6月・7月への重点的経済戦略が必須となる。また、ピークである8月からの落ち込みも秋シーズン対策などで抑えていく必要もある。



出典：
 全国2019年：宿泊旅行統計調査
 長崎市2019年：モバイル空間統計
 長崎市2023年：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT ※10～12月は2022年データを使用

暮らしのそばに、ほら世界。



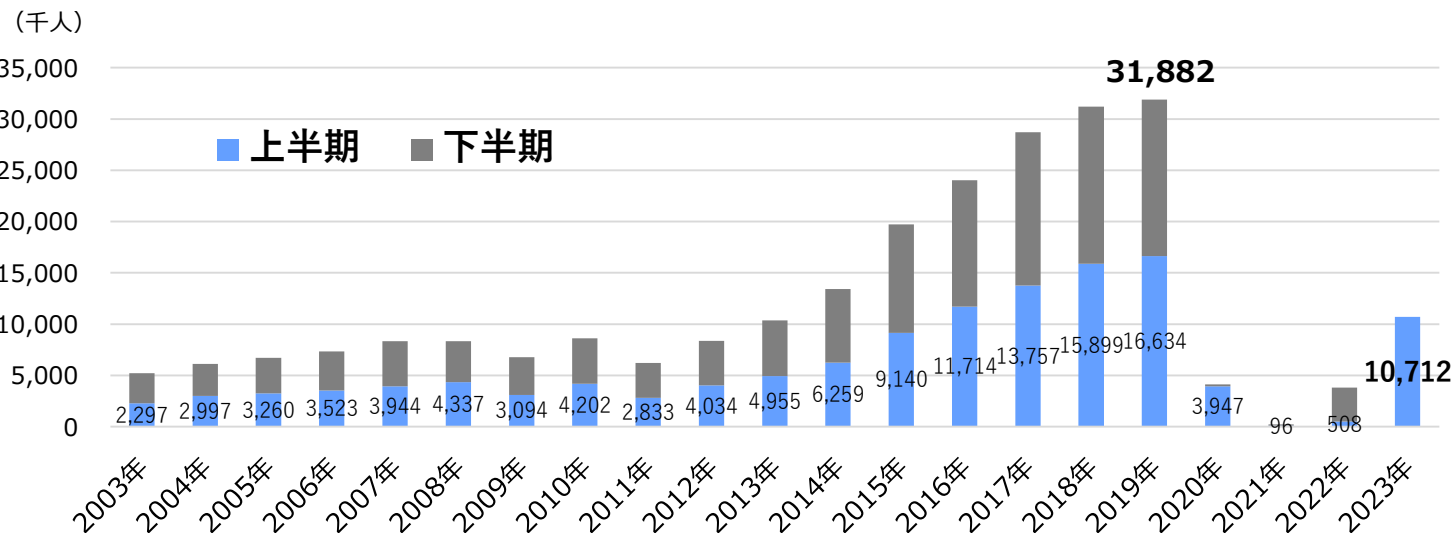
NAGASAKI

2. 市場動向・環境変化の整理

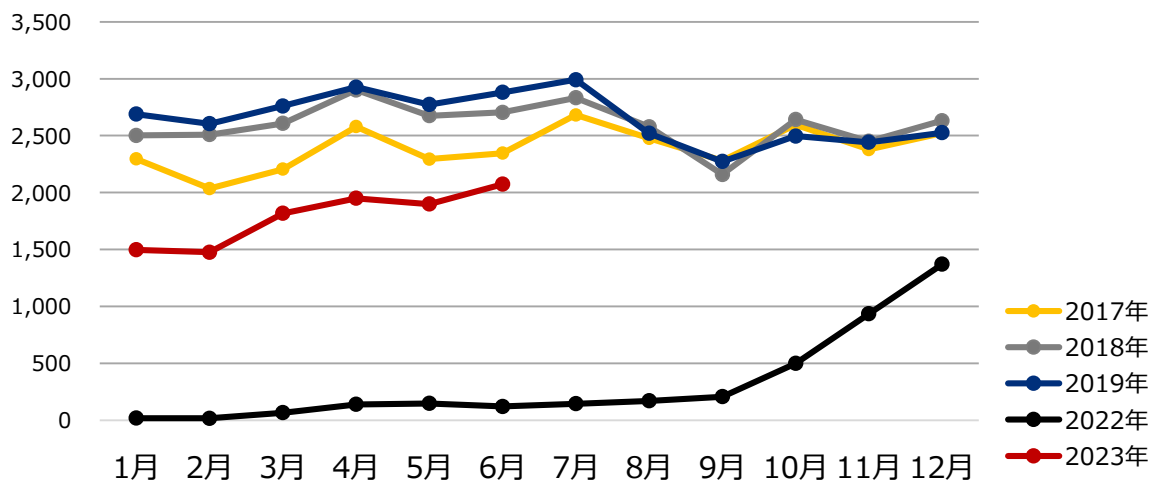
(2) インバウンド ①市場動向 | 総数推移 (2017年～2023年6月)

● 2023年上半期 (1月～6月) は10,712千人と1千万人を超え、19年同期比64%まで回復

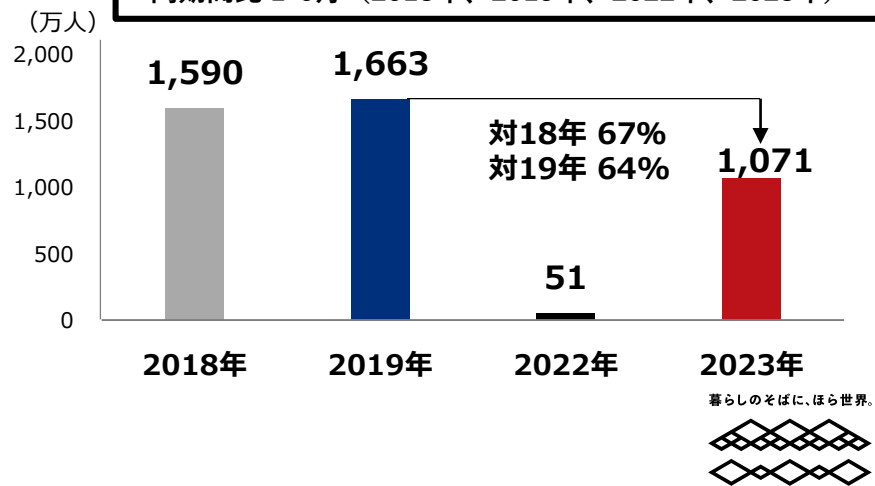
- JNTO発表の訪日外客数のピークは2019年の31,882千人。ビジットジャパンキャンペーンが始まった2003年の6.1倍まで増加した。
- 2020年からの新型コロナウイルス感染拡大により大幅に減少した訪日外客数は2023年より回復に転じ、2023年1月～6月で10,712千人と上半期の時点で1千万人を超えた。
- 上半期の外客数は過去のピークであった2019年の同時期の67%であるが、今後、国際線定期便の再開等で更なる増加が予想される。



(月別動向) 千人



同期間比 1-6月 (2018年、2019年、2022年、2023年)



2. 市場動向・環境変化の整理

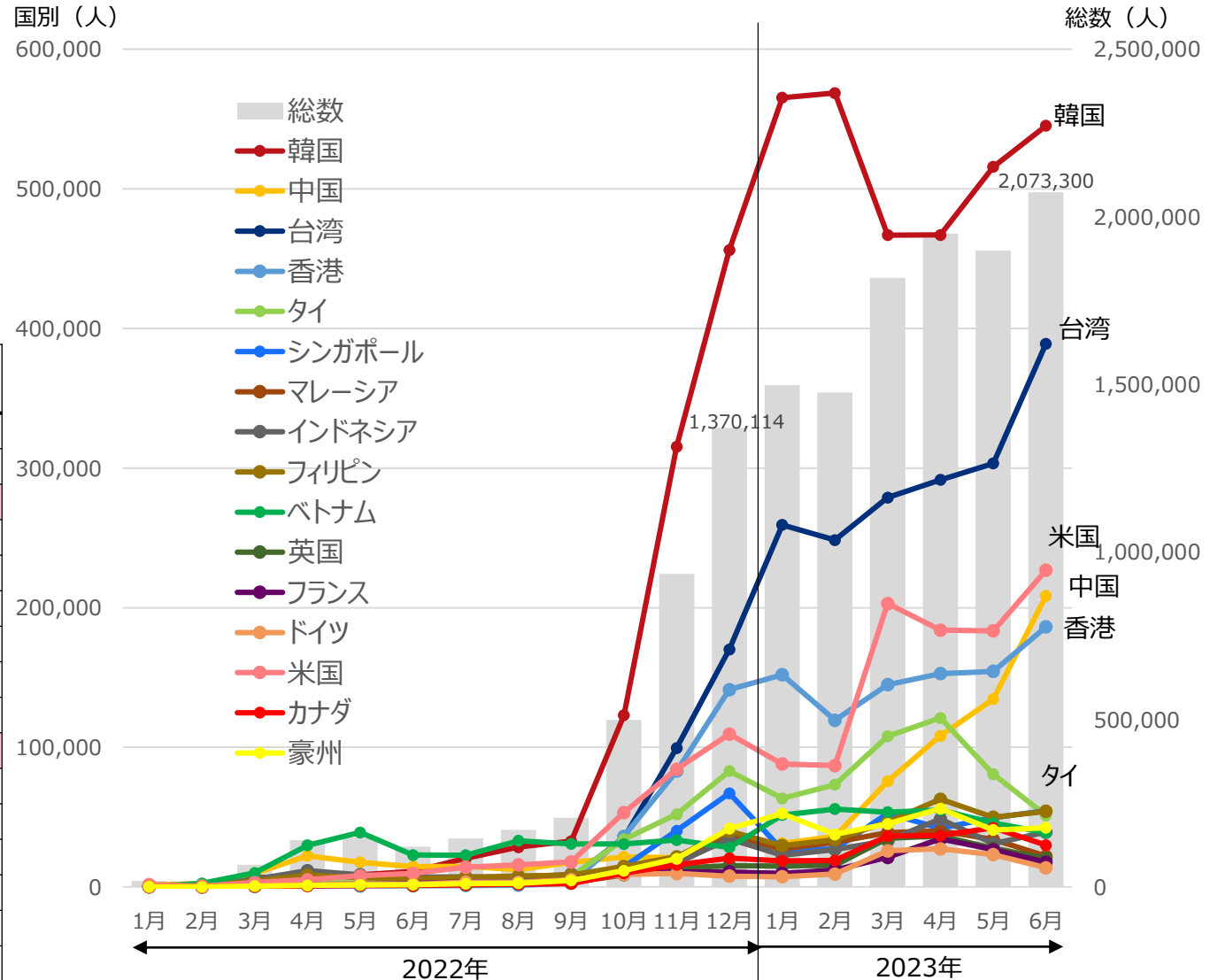
(2) インバウンド ①市場動向 | 国別動向

- 2022年末から2023年6月末にかけて1.5倍の増加。国別では韓国からの訪問客がトップであり、外国人訪問客数のピークであった2019年上半期を上回る国もある

- 外国人訪問客数は、2022年10月より急速に回復をたどっており、3月からは総数で150万人を超える訪問客となっており、6月は200万人を突破。
- 国別では、韓国、台湾、アメリカ、香港、中国からの訪問客が多い。
- アメリカとシンガポールの実績は、2019年ピーク時の上半期の実績を上回った。

月別ピーク時との国別比較 (人)

順位	国名	2019年上半期	国名	2023年上半期
1	中国	4,532,465	韓国	3,128,487
2	韓国	3,862,658	台湾	1,770,642
3	台湾	2,480,849	米国	972,202
4	香港	1,097,889	香港	909,737
5	米国	875,124	中国	594,695
6	タイ	683,595	タイ	497,748
7	豪州	326,906	ベトナム	300,925
8	フィリピン	295,120	フィリピン	277,115
9	ベトナム	253,247	豪州	274,761
10	マレーシア	237,929	シンガポール	252,735
11	インドネシア	215,873	インドネシア	201,680
12	シンガポール	214,083	マレーシア	194,243
13	英国	185,698	カナダ	183,250
14	カナダ	183,769	英国	150,144
15	フランス	160,310	フランス	122,120
16	ドイツ	118,479	ドイツ	106,760

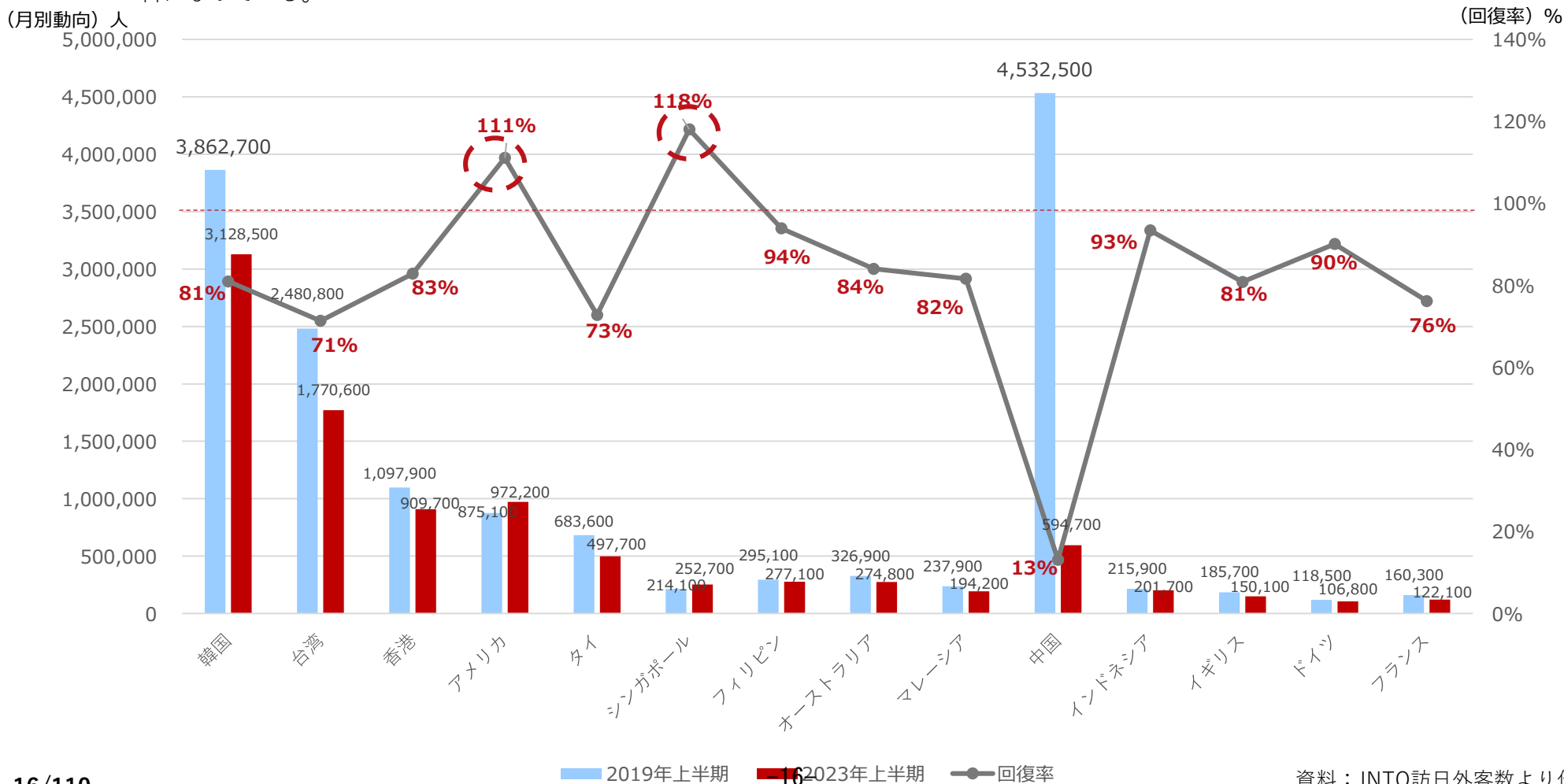


2. 市場動向・環境変化の整理

(2) インバウンド ①市場動向 | 国別動向

● アメリカとシンガポールのようにピーク時の2019年上半期実績を超える国はあるものの、中国の回復が低調

- ・ 国別動向では、東アジア地域や東南アジア、欧州地域において、ピーク時の約8割まで回復している。中国からの外国人訪問客の回復は鈍く、これは、日本行きの海外旅行制限措置等が影響しているものと考えられる。
- ・ 一方で、外国人訪問客数のピーク時であった2019年上半期実績を超える国もあり、アメリカでは111%、シンガポールでは118%となっている。
- ・ 欧州地域の国々も約8割前後まで回復しているが、ウクライナ情勢に伴う飛行ルートの変更によるフライト時間増加が訪日旅行の懸念材料になっている。



資料：JNTO訪日外客数より作成

(注) 表示の数値は10人単位を四捨五入。増加率は元データにより算出

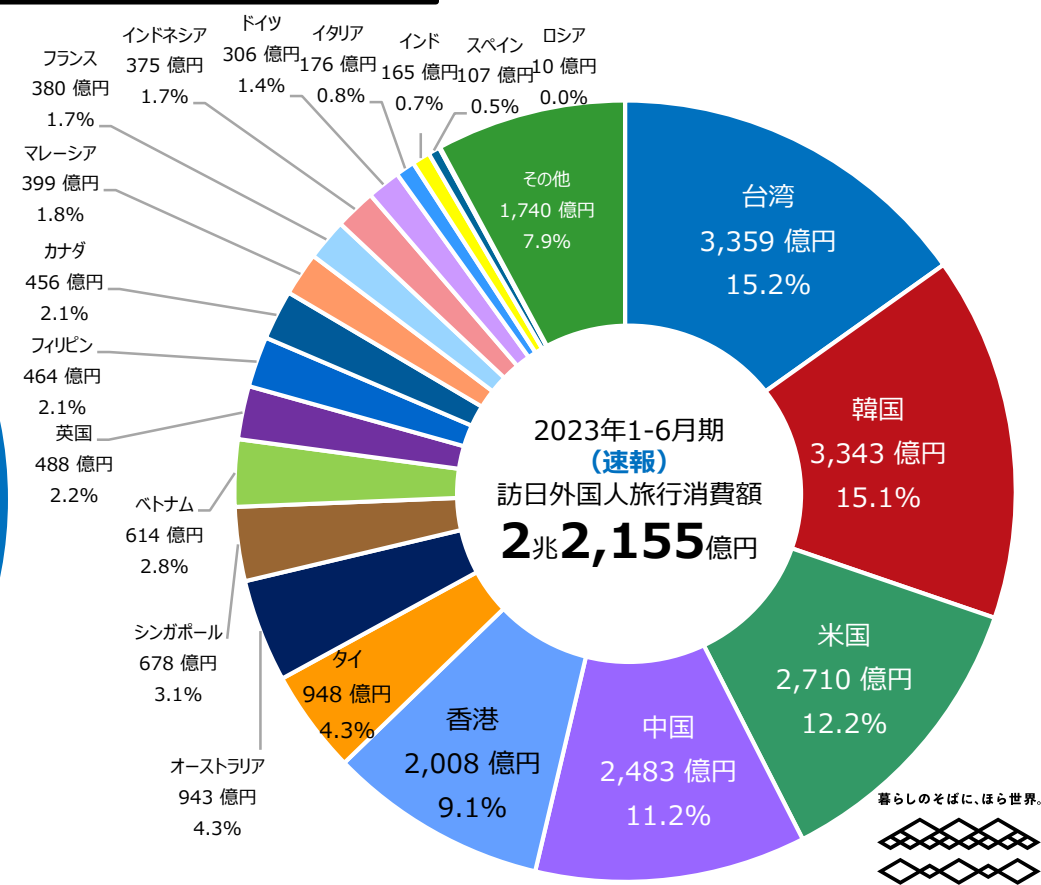
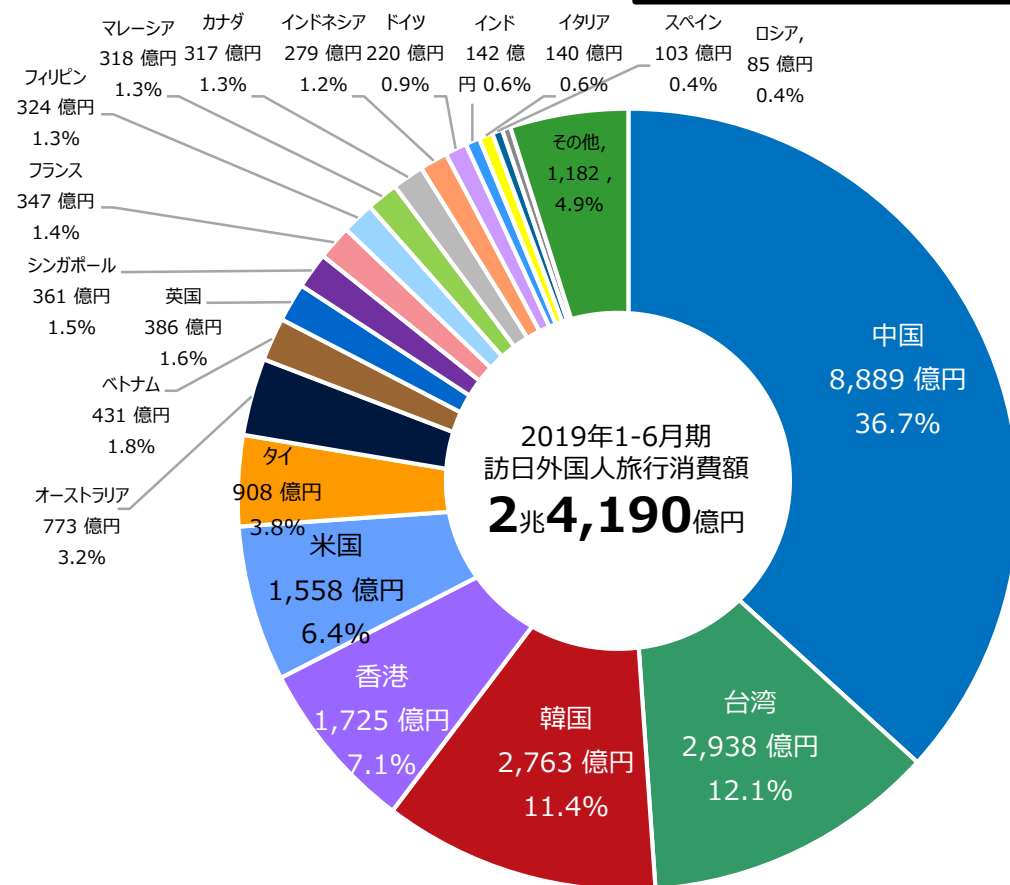
2. 市場動向・環境変化の整理

(2) インバウンド ①市場動向 | 訪日外国人消費動向

● 2023年上半期の訪日外国人旅行消費額は2兆2,155億円。ピーク時の2019年比で91.8%までに回復

- 2023年上半期の訪日外国人消費額は2兆2,155億円と推計された。国籍・地域別では、台湾が3,359億円（構成比15.2%）、韓国が3,343億円（構成比15.1%）、米国2,710億円（構成比12.2%）、中国2,483億円（構成比11.2%）、香港2,008億円（構成比9.1%）の順である。注目すべき点として、中国からの訪問客はピーク時の13%までにしか回復していないものの（前頁参照）、消費額は上から4番目となった。
- 2019年と比較すると米国が約1,200億円の増加となった。今後の円安相場の状況により、消費額はさらに増加する可能性がある。

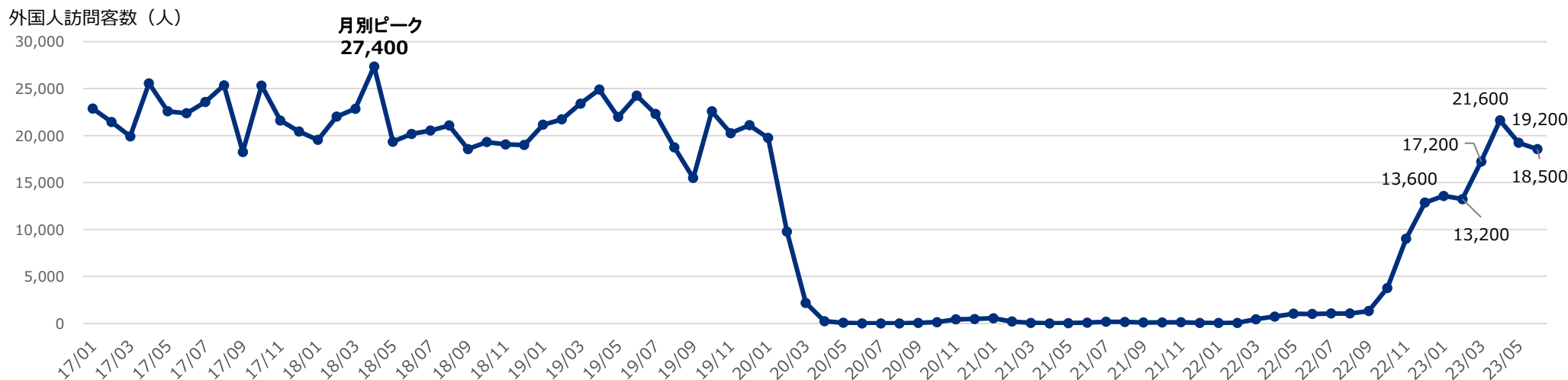
国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



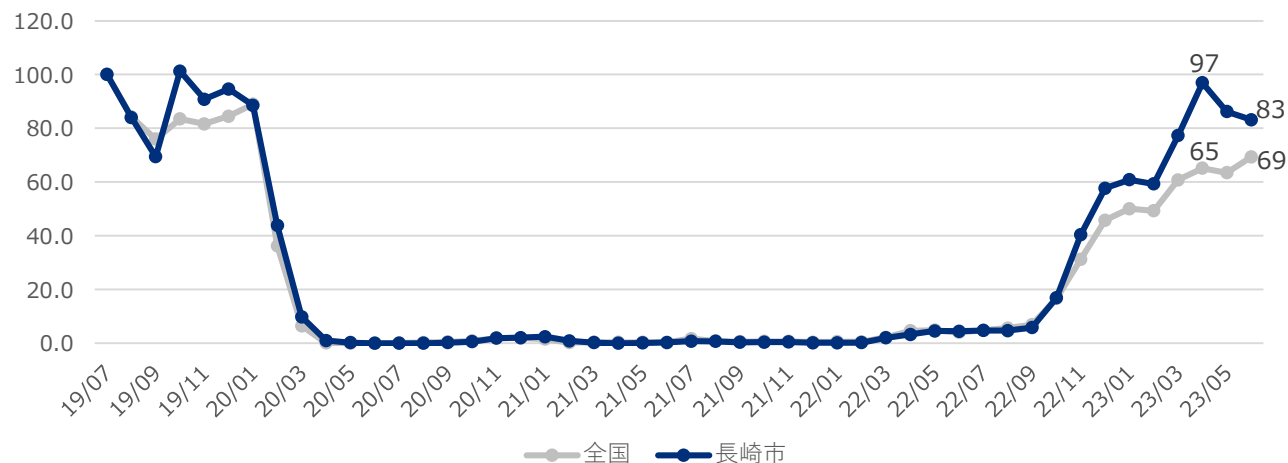
2. 市場動向・環境変化の整理

(2) インバウンド ②長崎市 | 総数推移 (2023年上半期 1-6月)

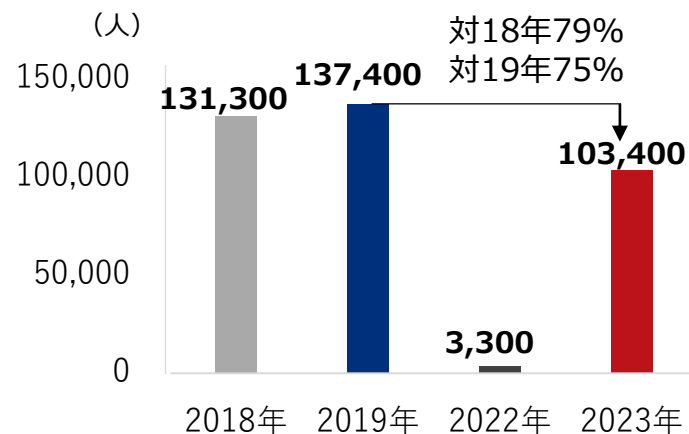
- 2023年上半期は103,437人と、2019年の84%まで急回復。上半期で最も訪問が多かったのは4月で21,625人
- 長崎市への外国人訪問客数は全国と比較しても回復が早く、上半期ではどの月も全国の回復率を上回った。



回復率 (全国のピークであった2019年7月を100%とした場合)



上期比較 (2018年、2019年、2023年)



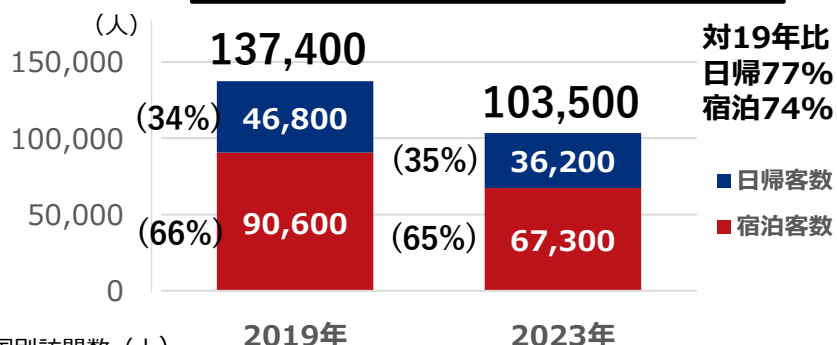
2. 市場動向・環境変化の整理

(2) インバウンド ②長崎市 | 国別動向 (2023年上半期 1-6月)

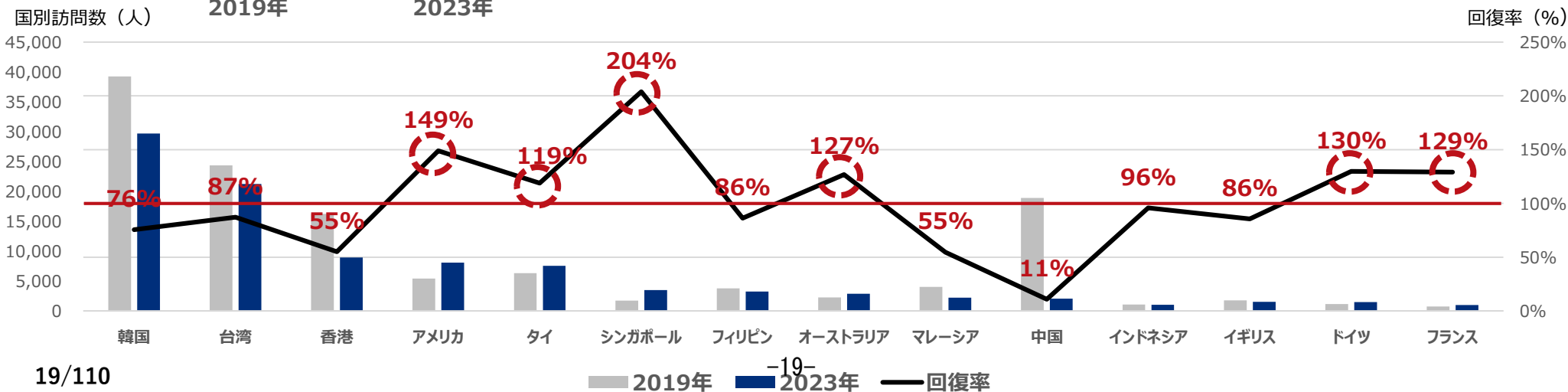
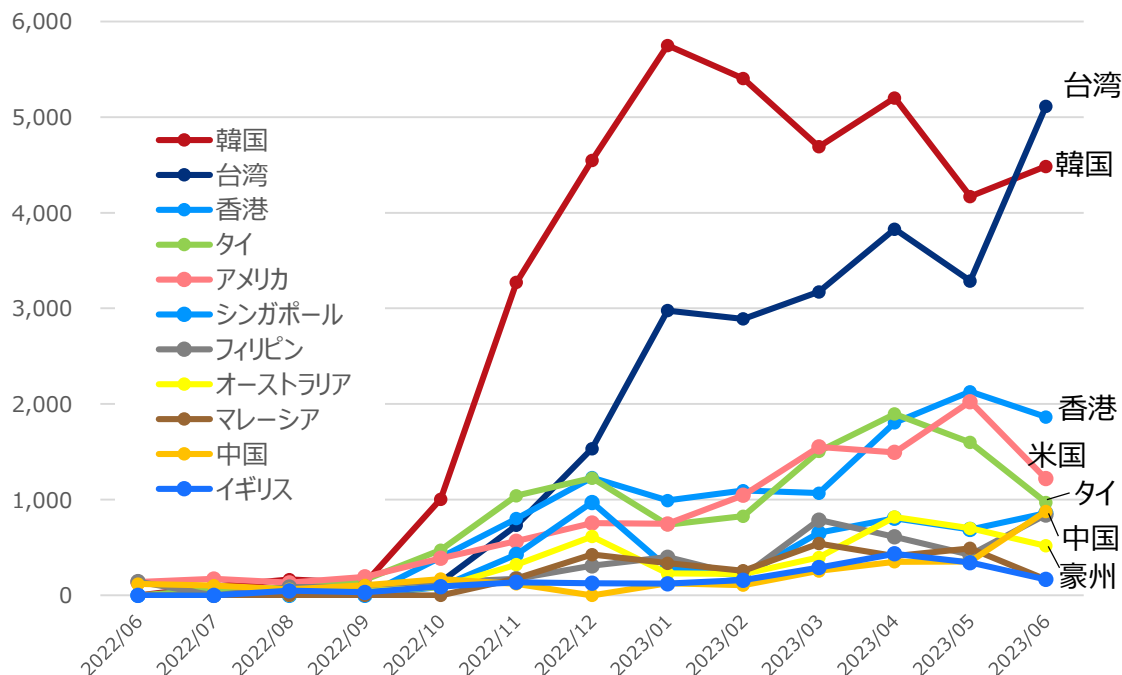
- 上半期は、回復の傾向をたどっており、国別ではコロナ前のピーク時を超える国もある

- ・新型コロナウイルス感染症の水際対策の緩和等により、2022年10月から訪問客数は増加の一途をたどっている。
- ・2023年上半期の宿泊・日帰りの訪問客を2019年同期と比べると、日帰客数は77%、宿泊客数は74%にまで回復。また、国別では2019年ピーク時よりも訪問客が増加している国が、アメリカやタイ、シンガポールなど6か国ある。

宿泊・日帰り上期比較 (2019年、2023年)



国別訪問客数 (人)



2. 市場動向・環境変化の整理

(2) インバウンド ③JNTO 訪日マーケティング戦略（2023～2025年度）

持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進



国土交通省
観光庁

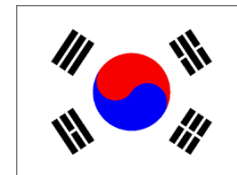
JNTO

日本政府観光局

目指すべき 方向性	<u>地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める観光の実現</u>
意識すべき 旅行者像	訪問地ならではの <u>地域に根付いた本物の体験を志向</u> するとともに、 <u>訪問地の地域住民に配慮し、地域にとってポジティブな影響をもたらしたい旅行者</u>
日本の 提供価値	<u>地方誘客に親和性</u>のある「<u>自然と自然に根ざした文化</u>」 = 日本の独自性の根源である<u>自然</u>（地形や気候・四季）と<u>自然によって育まれてきた豊かな文化</u> ① 自然を楽しむアウトドア・アクティビティ ③ 自然環境に配慮した宿泊施設 ⑤ 古来からつづく温泉・湯治 ⑦ 伝統的地域・文化財への宿泊 ⑨ 受け継がれる祭り ② 豊かな生物多様性 ④ 自然風土に根ざした食文化 ⑥ 受け継がれる日本の信仰 ⑧ 地域に根付く伝統芸能 ⑩ 匠の技・伝統工芸
取組の柱	<u>地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める取組の推進</u> <u>国際認証等の取得地域や持続可能性を高める観光コンテンツの収集・プロモーション</u> <u>責任ある旅行者（レスポンシブル・トラベラー）としての行動の奨励</u> <u>国内外の先進事例の情報提供など国内関係者への支援</u> <u>日本の持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の国際的プレゼンスの強化</u> <u>プロモーション活動における環境配慮の促進</u>（プラスチック・紙・フードロス削減等）

暮らしのそばに、ほら世界。





長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者である成熟市場。
- リピーターの **消費額単価の向上と地方誘客の促進**を図るため、特に温泉、リゾートなど高単価のコンテンツやローカルフードをはじめとする日本各地のコンテンツなどを訴求する。
- 20 30 代は友人と旅行することが多く、20 代以上は「夫婦・パートナー」又は「家族・親族」で旅行する者が多いことを踏まえ、それぞれに訴求するコンテンツを SNS など年齢層に応じた親和性の高い媒体により発信する。
- **地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族	食・お酒 - ローカルフード - 酒蔵訪問 スパ・温泉・ヨガ - 温泉・湯治 - 歴史的な宿 豊かな自然 - エコツアー	- 旅行会社を通じた予約率が高いため、<u>旅行会社を活用した共同広告などのプロモーションが効果的。</u> - ほとんどのコンテンツにおいて地方訪問希望率が高いため、<u>地方分散の促進の中心ターゲットに設定。</u>
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族	食・お酒 - ローカルフード - ミシュラン店 リゾート - テーマパーク - ビーチリゾート - ウィンターリゾート スパ・温泉・ヨガ - 温泉・湯治 - 歴史的な宿	- 上質なコンテンツ、特に食への関心が高いため、<u>消費単価の向上の中心ターゲットに設定。</u> - リピート率の向上のため、<u>日本に対する友好的な感情を醸成するBtoCの取組を実施。</u>

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
C	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代女性 友人	食・お酒 - ローカルフード - カフェ 街並・有名な建築 - 風景 - 美術館・現代アート ショッピング - マーケット・日用品	- リピーターは地方訪問希望が高いため、<u>ターゲットの好むコンテンツと地方を絡めてPRすることが効果的。</u> - 低価格の旅行を好む傾向にあるため、旅行検討の段階で共同広告などを通じて日本＝コストパフォーマンスの高い旅行先という認識を深めてもらうことが必要。

(3) サブターゲット

a	ゴルフ関心層
---	---------------



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者であるという市場特性を踏まえ、リピーターであっても経験したことがないような地方の魅力をオウンドメディアや旅行博出展などを通じて発信するとともに旅行会社に関連旅行商品の造成を促すことで、**リピーターの更なる訪日**と**地方誘客の促進**を目指す。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び訪日旅行の最大ボリューム層である20～40代を対象に、最新のアドベンチャートラベルや飲食施設の情報を積極的に発信し、地方誘客促進・旅行消費額単価向上を図る。
- 旅行消費額単価を向上させる**ため、50代以上の高所得者層を対象に、上質な宿泊・飲食施設やSDGsを意識した文化体験などのコンテンツ紹介の発信を強化する。
- 地方誘客の強化を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
A 30～40代 家族・親族 FIT	リゾート - ローカルフード - 農山漁村 - グランピング テーマパーク - テーマパーク - 動物園・水族館 - 美術館・現代アート 伝統文化・芸能 - 温泉・湯治 - 伝統行事・祭体験 - 遺跡・街並	- 安心・安全への意識が特に高いため、子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体（ミニツアー）に適したコンテンツ・情報の発信を意識。 - 地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。
B 20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	豊かな自然 - テーマパーク - エコツアー - 高速列車・ローカル線 街並・有名な建築 - カフェ - アニメ・映画の舞台訪問 伝統文化・芸能 - 遺跡・街並 - 温泉・湯治 - ローカルフード	- 当該年代層はSNSの利用率が高いため、SNS映えを意識した情報を発信。 - エンターテインメントやウインタースポーツなどのアクティビティを目的とする海外旅行先として韓国を選ぶ傾向のある若年層の訪日を目指し、韓国と比較して優位な点を強調した情報を発信。 - 地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。

(3) サブターゲット

a	20～40代 一人旅行 FIT
b	教育旅行関心層

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
C 50代以上 世帯可処分所得 上位40% (55万円/月以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族 FIT	食・お酒 - ローカルフード - ミシュラン店 - 歴史的な宿 ショッピング - マーケット・日用品 - 電化製品 - 伝統工芸品 暮らし体験・交流 - 温泉・湯治 - 修行・宿坊体験	- 訪日旅行単価が全ターゲット中で最も高いため、上質な観光コンテンツ・情報の発信を意識。 - 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が高いため、旅行会社と連携した情報発信を強化。 - 地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。

暮らしのそばに、ほら世界。



JNTO 訪日市場別マーケティング戦略

3. 香港



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場。
- 訪日旅行回数が増えるに伴い、**旅行消費額単価が向上**する傾向があるため、**リピーターの更なる訪日**を促す。
- 具体的には、**再訪日意欲を喚起**させるために新規開業施設情報等をきめ細かに発信したり、**地方訪問需要を高める**ために各地のアウトドア・アクティビティ、期間限定のイベント、食等に関する情報を積極的に発信するなどし、年齢や同行者を問わず何度でも楽しむことができる「生涯デスティネーション」の位置付けを目指す。
- **地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項
A 30～50代 夫婦・パートナー	食・お酒 - ローカルフード - ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ - 温泉・湯治 歴史・遺跡 - 風景	- 食事をはじめとする定番の人気コンテンツに付加をつけ、消費額拡大を目指す。 - 訪日旅行経験を問わず訪問希望が高い都市と上質なコンテンツを提供できる地方部とを組み合わせたモデルルートを作成。 - 主な訴求パッションと、満足度で上位にある「豊かな自然」、「伝統文化・芸能」を組み合わせたコンテンツを作成、PR。
B 訪日経験者 ①30～40代前半 友人 一人旅行 ②30代～40代 家族・親族	食・お酒 - ローカルフード - ミシュラン店 - フルーツ狩り 街並・有名な建築 - テーマパーク - 遺跡・街並 - 夜景 豊かな自然 - 温泉・湯治 - 風景 - 高速列車・ローカル線	- 家族・親族旅行は20歳未満の子供連れがメインであるところ、対象が短期的に変わるため、継続的な情報発信が肝要。 - 訪日旅行は10月と4月が多いため、それぞれの時期に紅葉や桜など日本ならではの季節感のあるコンテンツを楽しめる地方に関する情報の発信が重要。 - 訪日回数の多い層が特に訪問を希望する地域に関する情報発信を強化し、地方誘客と消費額拡大を目指す。

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項
C 訪日経験者 ①40代後半以上 友人 一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー	食・お酒 - ローカルフード - フルーツ狩り 豊かな自然 - 温泉・湯治 - 風景 - ウィンターリゾート 街並・有名な建築 - 庭園・花 - 夜景 - テーマパーク	- 海外旅行需要が高まる10月にいかに競合国・地域と差別化できるかがポイント。リピーター層が好むアウトドア・アクティビティと季節感を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求して訪日選択率を高める。 - 旅行とライフスタイル情報を総合的に扱うメディアを参照している割合が高いものの、総じて複数の情報源を活用している傾向があるため、多様な媒体と連携した情報発信が必要。
D 訪日経験者 (訪日経験5回以上 *過去5年間) 20代 夫婦・パートナー 友人 一人旅行	豊かな自然 - 風景 - ビーチリゾート - スキー・スノー 街並・有名な建築 - 温泉・湯治 - 観光列車 食・お酒 - ローカルフード - カフェ - 酒蔵訪問	- 可処分所得が高い層であることを踏まえ、上質なコンテンツを訴求。 - 旅行の決定から開始までの期間が短いため、タイムリーな旅行情報の提供が重要。 - OTAに加え、比較検討から予約までできるアプリの利用率が高い傾向。 「豊かな自然」を求めて日本を海外旅行先に選ぶ者が多いため、日本ならではの自然をPR。

(3) サブターゲット

a	訪日未経験者 20代 夫婦・パートナー 友人
---	---------------------------------



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 今後の人口増加、経済成長を背景に、海外旅行需要の増加が見込まれる。
- マルチビザの取得可能な所得上位層に対して食や歴史的な景観など地方を含む日本各地の魅力を発信することにより、地方誘客の促進と旅行消費額単価の増加を図るとともに、訪日旅行回数の増を狙う。
- 最大ボリューム層である20～30代については、サイクリングなどのアウトドア・アクティビティを始めとする豊かな自然やテーマパークを訴求することにより、地方誘客の促進を図る。
- FITであっても旅行会社を通じてビザ取得が必要であるため、旅行情報の発信・旅行商品の販売の両面で旅行会社が重要であることから、旅行会社の招請や旅行会社向けの情報発信を強化する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項		ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項
A	世帯可処分所得 上位30% (150万円/年以上) 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 - ローカルフード - ミシュラン店 ショッピング - マーケット・日用品 歴史・遺跡 - 遺跡・街並 - 風景	- FITでも10人前後のグループ旅行である場合が多く、大人数で泊まれる宿泊施設や二次交通の案内が重要。 - ブランド品よりも日用品を大量に購入する傾向。	B	20～30代 友人・同僚 (訪日未経験者の 世帯可処分所得 下位50% (100万円/年未満) を除く)	テーマパーク - テーマパーク - アニメ・映画の舞台訪問 暮らし体験・交流 - 料理体験 - 伝統行事・祭体験 豊かな自然 - サイクリング - グランピング - ウィンターリゾート	- SNSを多用するため、SNS映えを重視。 - 流行や最先端に敏感で、新しい体験コンテンツを好む傾向。 - 旅行検討時には、友人からの口コミが大きく影響。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定2,600万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、新たな訪日旅行者の獲得を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求バッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者20～40代 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満)	食・お酒 ・ ローカルフード ショッピング ・ ウェルネス アウトドア・アクティビティ ・ 風景 ・ ウェルネス サブカルチャー ・ アニメ・映画の舞台訪問	・ 訪日回数が3回以上では、北海道が東京、京都、大阪に次いで高く、アウトドアコンテンツが有望。 ・ 伝統文化、自然、歴史、アウトドアが訪日旅行経験者で期待以上の評価が得られ、歴史文化やアドベンチャートラベルなどが有望。 ・ 地方訪問希望率が高い。
B	訪日未経験者20～40代 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満)	食・お酒 ・ ローカルフード 大都市 ・ ラグジュアリーホテル ・ 風景 歴史・遺跡 ・ 遺跡・街並 ・ 伝統芸能 ・ 歴史的な宿	・ 海外旅行の個人手配率が高い。 ・ 20～40代は、情報源としてオンライン媒体が上位。 ・ 特に日本を旅行先として認知してから検討するまでの期間が長いため継続的なアプローチが必要。 ・ 海外旅行では、航空会社や宿泊施設を通じた予約が多い。 ・ 東京、大阪、京都が人気。

	ターゲット	主な訴求バッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
C	訪日未経験者50代以上 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族	歴史・遺跡 ・ 遺跡・街並 伝統文化・芸能 ・ 美術館・現代アート ・ 風景 暮らし体験・交流 ・ ローカルフード ・ お茶・お花など室内体験 ・ 料理体験	・ 航空券は直接予約、宿泊とアクティビティは旅行会社での予約が上位。 ・ 旅行会社の利用率が高い。 ・ ターゲットは50代以上であっても、異なる世代の家族・親族が旅行先を決定する可能性もあることに留意。
D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)	食・お酒 ・ ローカルフード ・ ラグジュアリーホテル 歴史・遺跡 ・ 遺跡・街並 豊かな自然 ・ 風景	・ 伝統文化、自然、歴史、食などの個別コンテンツだけでなく、衛生面も日本に対して高評価。 ・ 旅行先を比較検討し始めてから決定するまでの期間が短い。 ・ アウトドア志向が強い。

(3) サブターゲット

a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

JNTO 訪日市場別マーケティング戦略

6. オーストラリア



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 旅行時の消費単価と平均泊数の値が他市場に比較して高く、ロングホール旅行に慣れている特性から訪日時における消費額拡大を図る。
- 新規訪日層、リピーター層ともに人気のコンテンツであるスキーや豊かな自然、ローカルフードなどの観光情報を地方の魅力とともに発信することで訪日旅行者数の拡大を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
A 20～40代 夫婦・パートナー FIT	食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング アウトドア・アクティビティ ・ハイキング ・スキー・スノボ	・文化・歴史的な体験の消費単価が高いため、自然や食と組み合わせた新たな魅力を発信。 ・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 ・旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談会を重視。
B 30～40代 家族（子連れ）	テーマパーク ・テーマパーク 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花	・「暮らし体験・交流」の消費単価が高いため、強みである自然と組み合わせ発信。 ・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 ・旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談会を重視。 ・初等・中等教育での日本語学習者が多いため、訪日教育旅行にも留意。

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
C 20～30代 一人旅行 FIT	食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 暮らし体験・交流 ・修行・宿坊体験 ・伝統行事・祭体験	・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 ・一方で「大都市」、「サブカルチャー」も人気のパッション。
D 50代以上 世帯可処分所得 上位40% (1,000万円/年以上)	食・お酒 ・ローカルフード ・ミシュラン店 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 豊かな自然 ・エコツアー ・ラグジュアリーホテル	・旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、BtoBの取組として商談会及び旅行会社招請を重視。

(3) サブターゲット

a	クルーズ関心層
b	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層



長崎市に関係がありそうな項目

(1) 全体方針

- 海外旅行が旺盛な市場であり、再訪日意欲及び地方への訪問意欲が高水準である訪日経験者に加え、**新規訪日層の獲得**を図るためオンライン媒体などを活用して「食・お酒」や「豊かな自然」を中心に訴求する。
- 訪日旅行実現の可能性が高い20～30代には**地方のアウトドア・アクティビティ等の観光情報**の発信を、高頻度で
- 海外旅行をする40代以上にはゴールデンルートや地方の観光情報の発信を、それぞれ強化することで訪日旅行の意欲を高める。
- 高所得者層には上質なコンテンツを訴求することで、訪日旅行者数の増加に加え消費額拡大を図る。
- **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット別の戦略・戦術

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
A 訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	豊かな自然 - ハイキング - グランピング - 風景 アウトドア・アクティビティ - スキー・スノーボ 食・お酒 - ローカルフード 暮らし体験・交流 - 伝統行事・祭体験	- 訪問希望エリアとして、東京、大阪・京都が上位にあがっているが、“わからない”との回答が3位となっており、地方の観光情報の発信が必要。 - オンライン媒体が情報収集先として1位となっており、動画等を活用した訴求が効果的。
B 訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	豊かな自然 - ハイキング - サイクリング - 風景 食・お酒 - ローカルフード 歴史・遺跡 - 伝統行事・祭体験	- 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が4割を占めており、東京以外の観光情報の発信が必要。 - 日本を選ばなかった理由として、物価や旅行代金が上位となっており、費用に敏感。

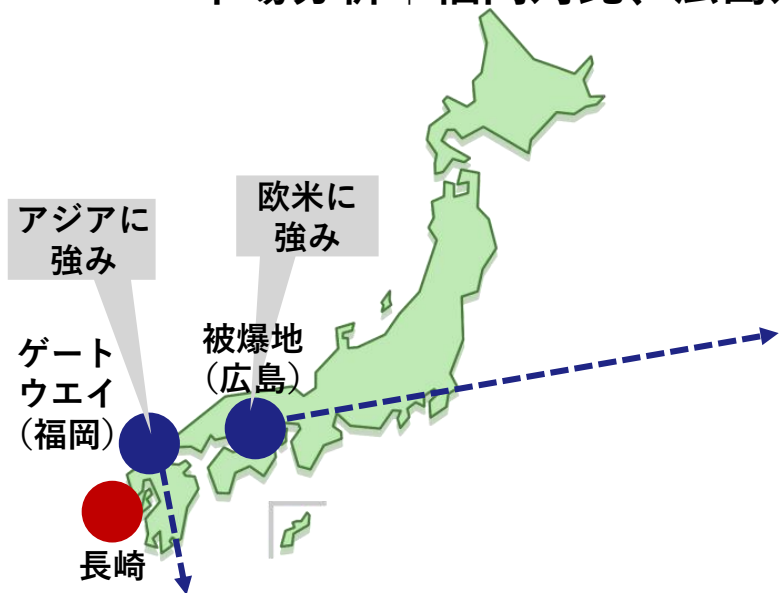
(3) サブターゲット

a	クルーズ関心層
---	---------

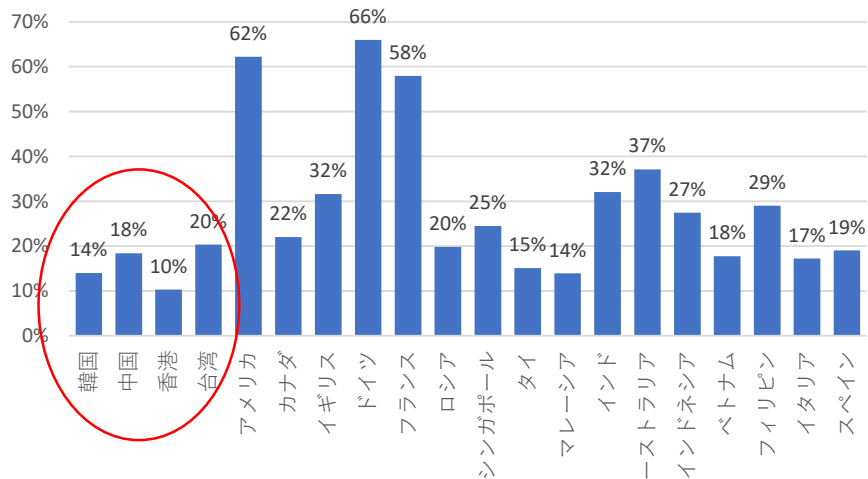
ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年以上)	豊かな自然 - ハイキング - 風景 - エコツアー - グランピング アウトドア・アクティビティ - スキー・スノーボ 食・お酒 - ローカルフード 街並・有名な建築 - ラグジュアリーホテル - 遺跡・街並	- 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が3割を占めており、東京以外の観光情報の発信が必要。 - 海外旅行の予約方法について、航空券は航空会社、宿泊はオンライン予約サイトが主流。
D 訪日経験者	食・お酒 - ローカルフード - 酒蔵訪問 伝統文化・芸能 - 遺跡・街並 - 美術館・現代アート	- 地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて高水準。 - 訪日旅行に対する意欲が高く、再訪日の可能性が高い。

長崎市DMO事業計画2021-2025（前期）「第2回検討会」資料

市場分析 | 福岡対比、広島対比からみた強み/弱みの考察

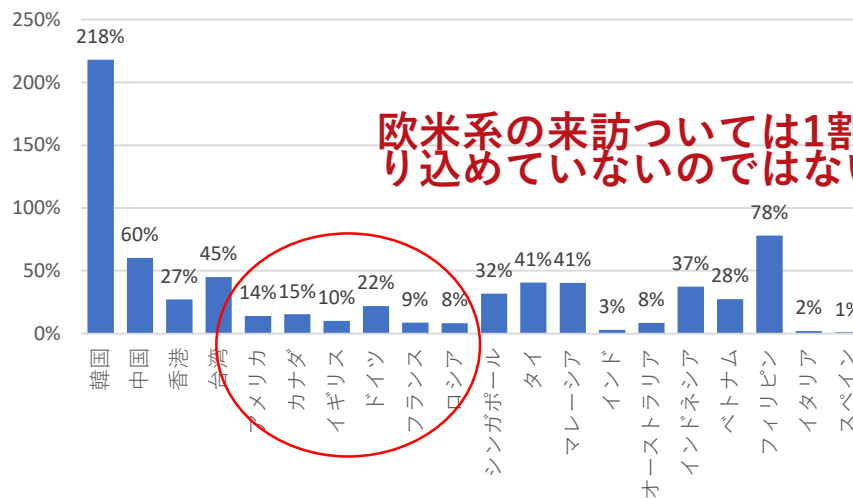


H30年 福岡県来訪者数に対する長崎市来訪者数割合



福岡からの来訪について欧米系は比較的取り込めているがアジア系の取り込みが弱い

H30年 広島県来訪者数に対する長崎市来訪者数割合



欧米系の来訪については1割程度しか取り込めていないのではないかな？

戦略方向性

- 強みである欧米豪への更なるアプローチ。実現にあたっては平和（被爆地）、世界遺産などを切り口としたコンテンツ造成とプロモーションを展開。誘客にあたっては九州全体としての取り組みも重要
- アジアを中心に長崎空港及び福岡空港エアライン直行便がある地域へのアプローチ

暮らしのそばに、ほら世界。



2. 市場動向・環境変化の整理

(3) 市場動向・環境変化の纏めと対応策 ①国内

2023上半期 市場動向・環境変化

- 国内市場は、コロナ前に比べ旅行者数は83%、旅行消費額は97%まで回復し、**旅行単価は19年を上回る**
- 県外からの長崎市の訪問客数は、前年比134%、21年比181%大幅に増加。特に、**消費単価の高い関西以北の大都市圏からの訪問が増加している**。
- 旅行行動者の二極化傾向（特に若者層）
- **食の旅の目的化**が強まり、現地食ニーズ、コスパ志向により**泊食分離が進む**
- **県内宿泊増加とアクティビティ予約**の定着化
- 長崎市は全国と比べ**6月と7月の訪問客の落ち込み**が大きく、また、年間ピーク月である8月以降の秋シーズンも低調傾向にある。

R6年度の取組み方向性

- コロナ前よりも旅行市場が拡大する予測を見据え、「量から質」の施策を強化・**受入体制強化**
- 特に、**大都市圏の関心層に向けた施策**（新規層獲得及び単価増→ファン化）と福岡・佐賀に向けた**施策**（リピート回数の増加及び単価増）に傾注＋**県内宿泊ニーズ**への対応
- 「**長崎版サステナブルツーリズム**」開発の一連として、泊食分離のニーズの汲み上げと事業者ネットワークとの連携による先を見据えた商品・サービスの造成と高付加価値化に取り組む
- アクティビティ予約の周知と顧客利便性の改善
- **観光需要の平準化への対策**（経済再生アクションプラン）

2. 市場動向・環境変化の整理

(3) 市場動向・環境変化の纏めと対応策 ②インバウンド

2023上半期 市場動向・環境変化

- 2022年10月に新型コロナウイルス感染症に伴う水際対策、入国者数の上限が撤廃されてからは、急速に訪問客数が伸びており、2023年上半期では訪問客数ピーク時の2019年比64%まで回復
- 長崎市の外国人訪問客数は、**19年同時期比で75%まで回復**しており、**全国と比べて回復が早い**
- 長崎市の2023年上半期実績を地域別で見ると、**韓国と台湾からの訪問が多く、全国と同じ傾向で米豪地域からの訪問は19年同時期を超える実績**
- 今後も、日本行きの国際線の再開や円安による影響等により、外国人訪問客数は回復の一途をたどるものと推察される

R6年度の取組み方向性

- 本格回復化→コロナ前超に向け、市場特性に合わせた受入体制の強化/**広域連携/ガイド育成/HP多言語化(26年大阪万博への布石)**
- 本格回復期にある現状の**市場別ニーズ**を来崎ルート、情報収集メディア、滞在目的や行動などを収集・分析し、広域連携の効果的効率的な取組みや戦略の精緻化を図る
- JNTO訪日マーケティング戦略との**整合性・連携**を図り、特にマスターブランドを軸とした「**サステナブルツーリズム**」に注力
- 市場共通項と市場別のニーズを整理し、現状の“日本版の翻訳”から、**インバウンド市場別に特化した商品・サービスの造成や受入環境の強化を図る**

3. 令和6年度DMO事業方針・予算（案）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI
-31-

3-1. DMO事業方針・予算案

(1) 令和6年度DMO事業方針（全体、事業／市場別）

基本 方針

**国内訪問客の再拡大とインバウンドの本格化に向け、受入態勢強化による訪問客満足度向上と更なる事業者連携強化での消費拡大施策推進。
（長崎駅再開発、スタジアムシティ開業効果等の最大化）**

ブランディング

- 市民の「認知・理解」の継続強化と「共創」に向けた取組み
- 国内誘客施策と一体となって効率的、効果的に実施する

マーケティング

- インバウンド動向のリサーチ強化と市内事業者の理解・活用促進
- 長崎市観光まちづくりネットワーク（地域共創基盤）の活性化

市場別方針

国内 誘致・受入

- 観光マスターブランドと連動したプロモーションの実施で、ブランド想起や訪問意欲の向上と訪問促進
- 持続可能な観光、環境へ配慮した観光などへの対応

インバウンド 誘致・受入

- 広域連携強化、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
- クルーズ客や国際学会参加者等の消費拡大のための受入態勢の強化

MICE 誘致・受入

- 3者（DMO、長崎市、(株)ながさきMICE）連携による提案セールスの強化
- 地元事業者で完結できる運営体制ー地元完結型PCOの構築

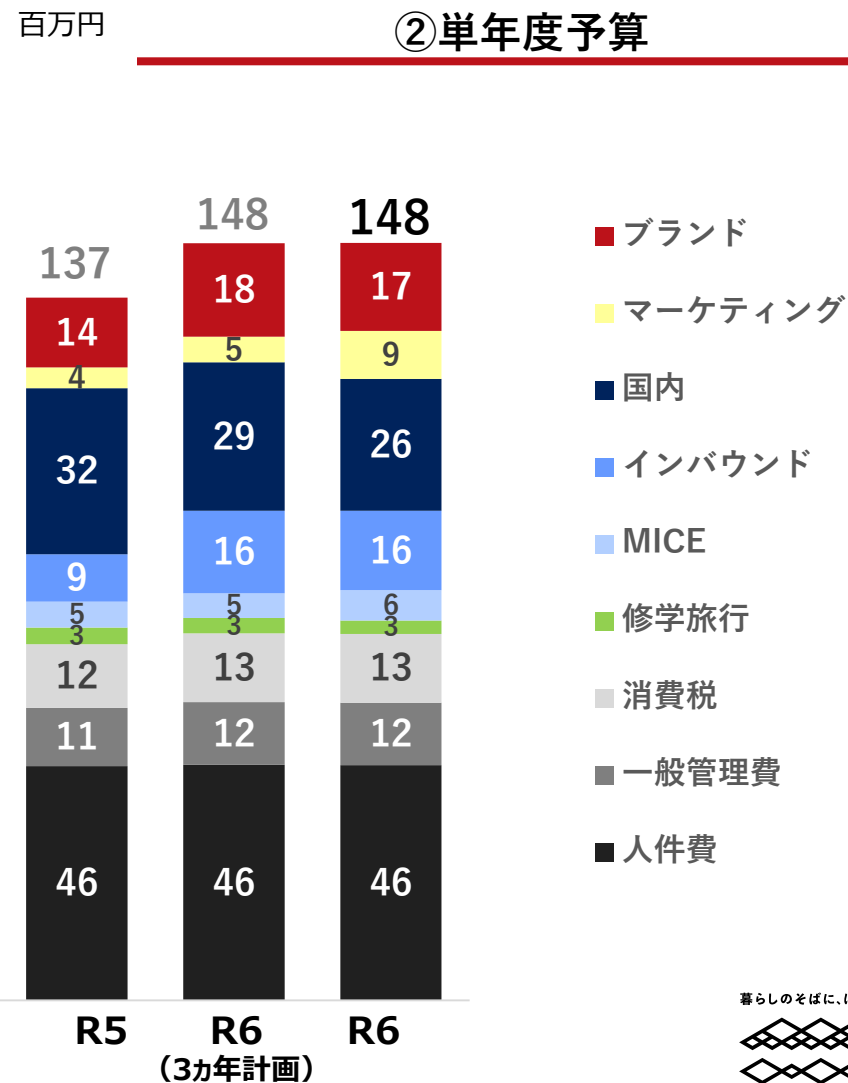
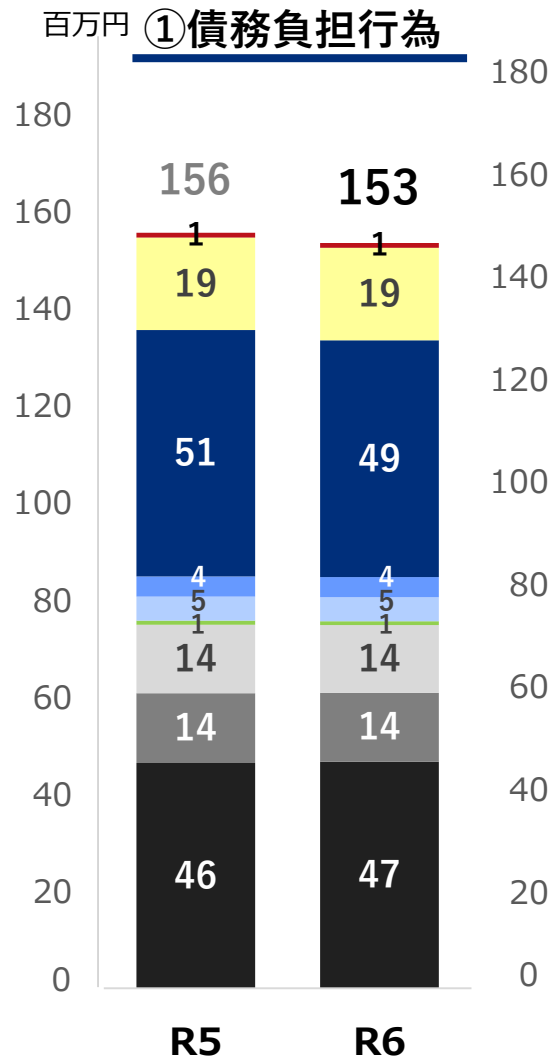
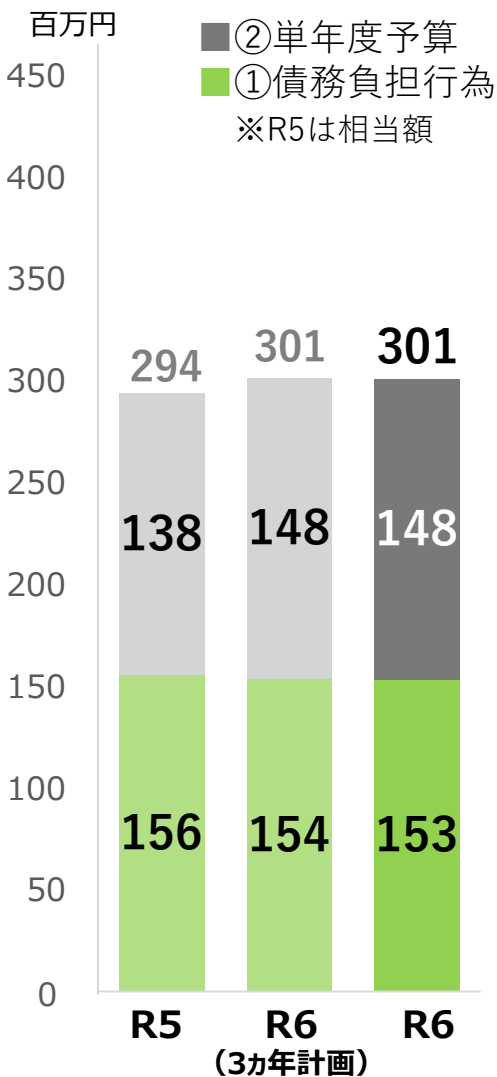
修学旅行 誘致・受入

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の強化
- 歩けるまちとSDGsのPRによる新規校の獲得と新しい平和学習のPRによるリピート校の獲得

3-1. DMO事業方針・予算案 (2) 令和6年度当初予算案（事業／市場別）

総予算①+②

宿泊税充当額 R5：218百万円
R6：227百万円



3-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（1）基本方針A

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

■ 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

- 高付加価値モデルを基準に、事業者の受入態勢及び意識強化を継続して行い、プラン増加及び滞在コンテンツの高付加価値への磨き上げの実施。また、令和7年度以降、本プランを販売できるように態勢の整備。（2泊目までの磨き上げ。）
- 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。

インバウンド誘致・受入

2. 英語対応ガイド育成

- 英語対応可能なガイド育成のための3か年計画を策定し、令和7年度以降の英語ガイド育成強化に必要なセミナーや現状把握調査等を行う。

暮らしのそばに、ほら世界。



3－2．DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（2）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

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

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

国内誘致・受入

1. 着地情報の発信

（1）着地型観光マップの作成

- 市内地図と路面電車の路線図をメインとした「長崎MAP」を作成しているが、具体的な観光スポットや飲食店情報等の要望が多いことから、MAPに観光情報を盛り込み、旅ナカを中心に情報取得満足度の向上を企図する。さらに、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。

（3）WEB接客システムKARTEの活用促進

- 消費拡大や滞在満足度の向上を企図し、WEBサイト閲覧者に対しPOP UP形式でコンテンツ等の提案を強化する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

3-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（3）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。

2. 観光マスターブランドの浸透・認知拡大 **ブランディング**

- 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。
- 長崎人による長崎市の魅力を伝える「play mag」と連携した取組み発信強化や、メディアやイベントでの周知活動による域内コミュニケーションを活発化させながら、県外に向けては国内誘客施策と一体となって効率的、効果的に実施する

3. 観光ワンストップサイトの運用

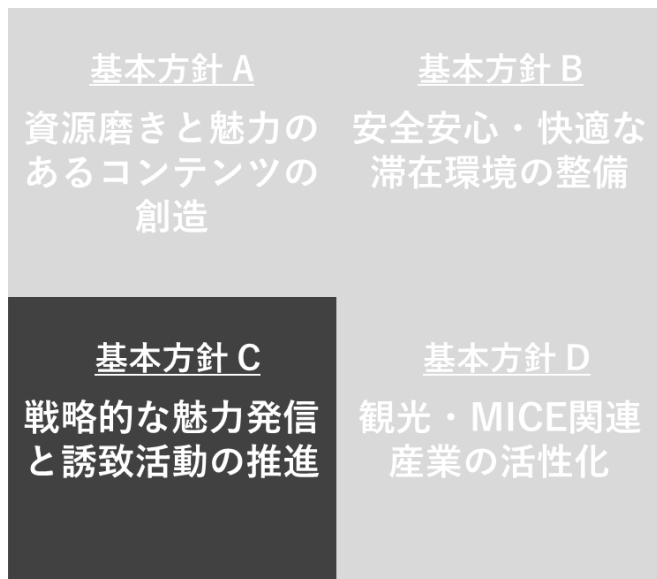
- 引き続き事業者からの情報や訪問客の **国内誘致・受入** ワンストップで収集・発信するとともに、取得したマーケティングデータを戦略に活用するなど、観光のDX化を継続的に強化推進していく。
- さらに、travel nagasakiサイトをハブに各コンテンツサイトへのリンクを増やし導線を強化、訪問客の滞在時間と消費の拡大につなげていく

暮らしのそばに、ほら世界。



3-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（3）基本方針C（4～5）



- 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踏まえ「長崎のふつうは、世間のふしぎ」を基調にした展開を行う。
- 関東、中京、関西の大都市圏に対しては、初めての長崎訪問に対するブランド訴求、福岡を中心とした北部九州に対しては、新幹線開業を踏まえファン化、リピーター化を図るべく適時性ある情報を継続的に訴求する。
- 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。特に、大阪万博開催を控え、西日本・九州ゴールデンルートアライアンスの枠組みを活用した展開とする。
- ターゲット国と訪問客動向に応じ、“初めての長崎”“再びの長崎”をテーマに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。



3-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（3）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。
- 長崎スタジアムシティ（リージョナルクリエーション）との連携

7. 修学旅行誘致プロモーション

修学旅行誘致・受入

- 歩けるまちとSDGsのPRによる新規校の獲得と、新しい平和学習のPRによる振り替え校の獲得。
- 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。
- 地元事業者の商品・サービスの磨き上げ（SDGsの活用・アレンジ）

暮らしのそばに、ほら世界。



3-2. DMO第1期中期目標における基本方針別取組概要（令和6年度）

（4）基本方針D

マーケティング

1. 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

- 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）

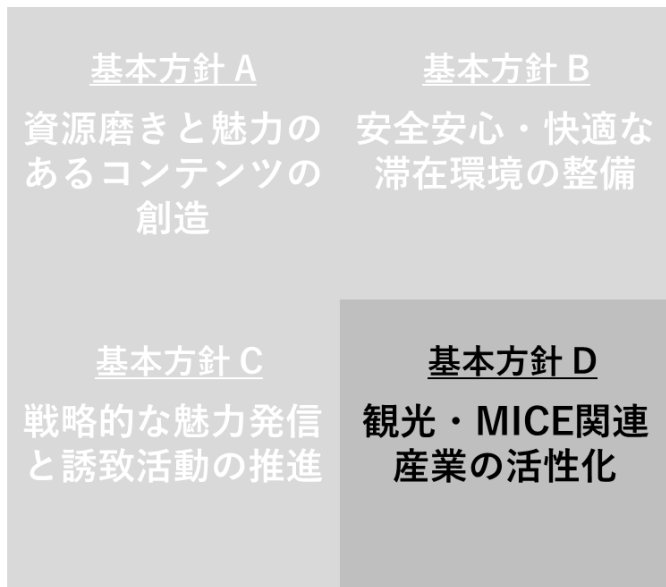
- 長崎市観光マスターブランドの構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や市内事業者へのブランドの浸透・理解促進を図り、ビジネスにおける活用を促す。

4. まちMICEの取組み

MICE誘致・受入

- 地元完結型PCOの構築。（地元事業者で完結できる運営体制）
- 大型案件に対応できるケータリングの構築
- 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。



- 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

4. ブランディング

暮らしのそばに、ほら世界。



4-1. ブランド施策振返り (1) R3年度からの取組み概要

R3 (コロナ禍)

ブランド構築

- ブランド調査開始
- ブランド構築
- ✓ 検討会、市民ワークショップ
- ✓ コンセプト設計
- ✓ タグライン、ロゴマーク開発
- ✓ ブランドマニュアル整備

R4 (段階的回復)

ブランド立ち上げ

- 商標 (文字・図形) 出願・登録
- ブランド映像制作
- ブランドお披露目グッズ制作 (ポスター、名刺、クリアファイル等)
- 市民・市内事業者のブランド活用に、に向けた使用規定の整備

R5 (本格回復)

インナー強化の本格始動

- インナーブランディングの醸成に向けた戦略を策定し、その取組み名称を「I am **長崎**人」とし展開を開始
- 理解促進・共感を生み出す冊子やポスター、映像を制作し展開

全体

県外

市内

- コミュニケーションコンテンツを「**長崎のふつうは、世間のふしぎ**」として展開を開始
- 東京・大阪でのリアルイベント (話題喚起、ニュース創出型) を開催、同時にWEB展覧会も実施。
- 航空会社とのタイアップを実施 (動画を制作し機内放映)

- 路面電車中吊り広告 (全面)
- ラッピングバスの実施 (～R7)
※空港線、市内路線 (1車両のみ)
- 地元テレビ局事業 (イベント) への協賛によるブランド動画放映

※シネアド：映画上映前に流れるCM

- 航空会社とのタイアップを実施

- 路面電車・バスへの出稿
- 長崎市保有媒体の活用
- ニュース創出型イベント、体験型イベントの実施
- 認知に深く刺さり共感に最適な「シネアド」※の実施
- 「学びの場」の開講 (いつでもどこでも聞ける音声配信を中心に、リアル講座も実施)

4-1. ブランド施策振返り (2) 現状評価 (定量) と対策の方向性

① 市内コミュニケーション「インナーブランディング」

- 現状（R5年2月実施）のブランド認知度（「知っている」）について、市民12%、事業者25%と低めであり、**特に市民へのアプローチが必要**
- DMOによるブランド取組み評価（「大変満足」）は5%と、**事業者への理解及び取組みの浸透が不十分といえる。**

I am 長崎人

ふつうとふしぎの架け橋に

の取組み開始と
継続的強化の徹底

② 県外コミュニケーション「アウターブランディング」

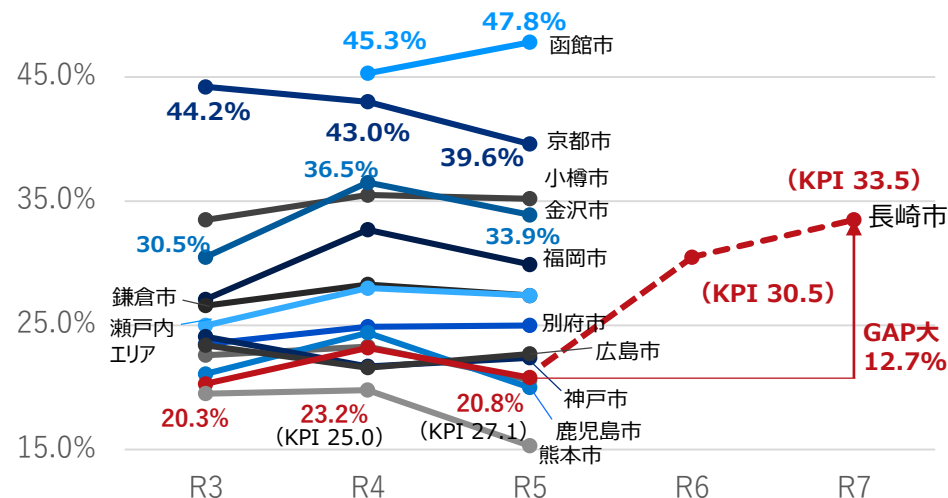
- 純粹想起「長崎」は7位と上位をキープし、前年から1.2ポイント増加。一方、助成想起「長崎市」は前年から微減し、現状のままだではR7年度33.5%への到達はとても厳しい（2年遅れでの到達を目標へ）

国内誘客施策と一体
となって効率的、
効果的に実施する

① 純粹想起（自由回答）※（ ） KPI

順位	行きたい	想起割合	順位	行きたい	想起割合
R5 R4	観光地	R5 R4	R5 R4	観光地	R5 R4
1 1	北海道	47.7% 42.9%	11 8	四国	5.1% 6.5%
2 2	沖縄	37.6% 36.1%	11 16	青森	5.1% 3.8%
3 3	京都	18.4% 20.5%	13 16	石川	5.0% 3.8%
4 4	東京	13.2% 13.9%	14 8	金沢	4.7% 6.5%
5 5	大阪	11.1% 12.0%	15 12	九州	4.0% 5.9%
6 6	福岡	10.4% 9.4%	16 14	箱根	3.6% 4.8%
7 7	長崎	8.5% (7.5%) 7.3%	17 41	和歌山	3.4% 1.8%
8 13	鹿児島	6.1% 5.2%	18 29	大分	3.2% 2.5%
9 11	長野	5.8% 6.0%	19 24	静岡	3.1% 2.9%
10 22	高知	5.3% 3.0%	20 34	熊本	2.9% 2.1%
			20 59	三重	2.9% 1.2%

② 助成想起 ※都市名選択式による複数回答（平均選択数 3.4都市）



4-2. 市内コミュニケーション振返り

(1) R4年取組み評価と課題解決に向けた方向性

	R4（段階的回復）	R5（本格回復）
全体	ブランド立ち上げ ● 商標（文字・図形）出願・登録 ● ブランド映像制作 ● ブランドお披露目グッズ制作（ポスター、名刺、クリアファイル等） ● 市民・市内事業者のブランド活用に、向けた使用規定の整備	インナー強化の本格始動 ● インナーブランディングの醸成に向けた戦略を策定し、その取組み名称を「I am 長崎人」とし展開を開始 ● 理解促進・共感を生み出す冊子やポスター、映像を制作し展開
県外	● コミュニケーションコンテンツを「長崎のふつうは、世間のふしぎ」として展開を開始 ● 東京・大阪でのリアルイベント（話題喚起、ニュース創出型）を開催、同時にWEB展覧会も実施。 ● 航空会社とのタイアップを実施（動画を制作し機内放映）	● 航空会社とのタイアップを実施
市内	● 路面電車中吊り広告（全面） ● ラッピングバスの実施（～R7） ※空港線、市内路線（1車両のみ） ● 地元テレビ局事業（イベント）への協賛によるブランド動画放映 ※シネアド：映画上映前に流れるCM	● 路面電車・バスへの出稿 ● 長崎市保有媒体の活用 ● ニュース創出型イベント、体験型イベントの実施 ● 認知に深く刺さり共感に最適な「シネアド」※の実施 ● 「学びの場」の開講（いつでもどこでも聞ける音声配信を中心に、リアル講座も実施）

R4年度取組み評価（定性）

- ① ブランドロゴのみ、ブランド動画のみといった**“単品”での内容の情報発信**
→全体像やなぜやっているのか？が伝わらず、認知・共感に至らず。丁寧な説明や体験できる場の機会提供や、市民が主役として能動的な活動ができる土壌作りが必要
- ② ごく限られた期間や限定的な場所での情報発信による、**市民の情報接触不足**
→継続的に市民の生活導線にタッチポイントも設けるとともに、「ブランドの認知・意向・イメージ形成」にとっても高い効果をもたらす効果的な手法との両輪で実施



R5年度取組みへ

4-2. 市内コミュニケーション振返り (2) R5年度取組み ①概要

暮らしのそばに、ほら世界。



I am 長崎人
ふつうとふしぎの架け橋に

長崎市観光マスターブランドを、一人ひとりが理解・納得した上で、観光まちづくりの価値を内側から変革し、ブランド価値を向上させ、より理想的な姿の実現を目指していく。

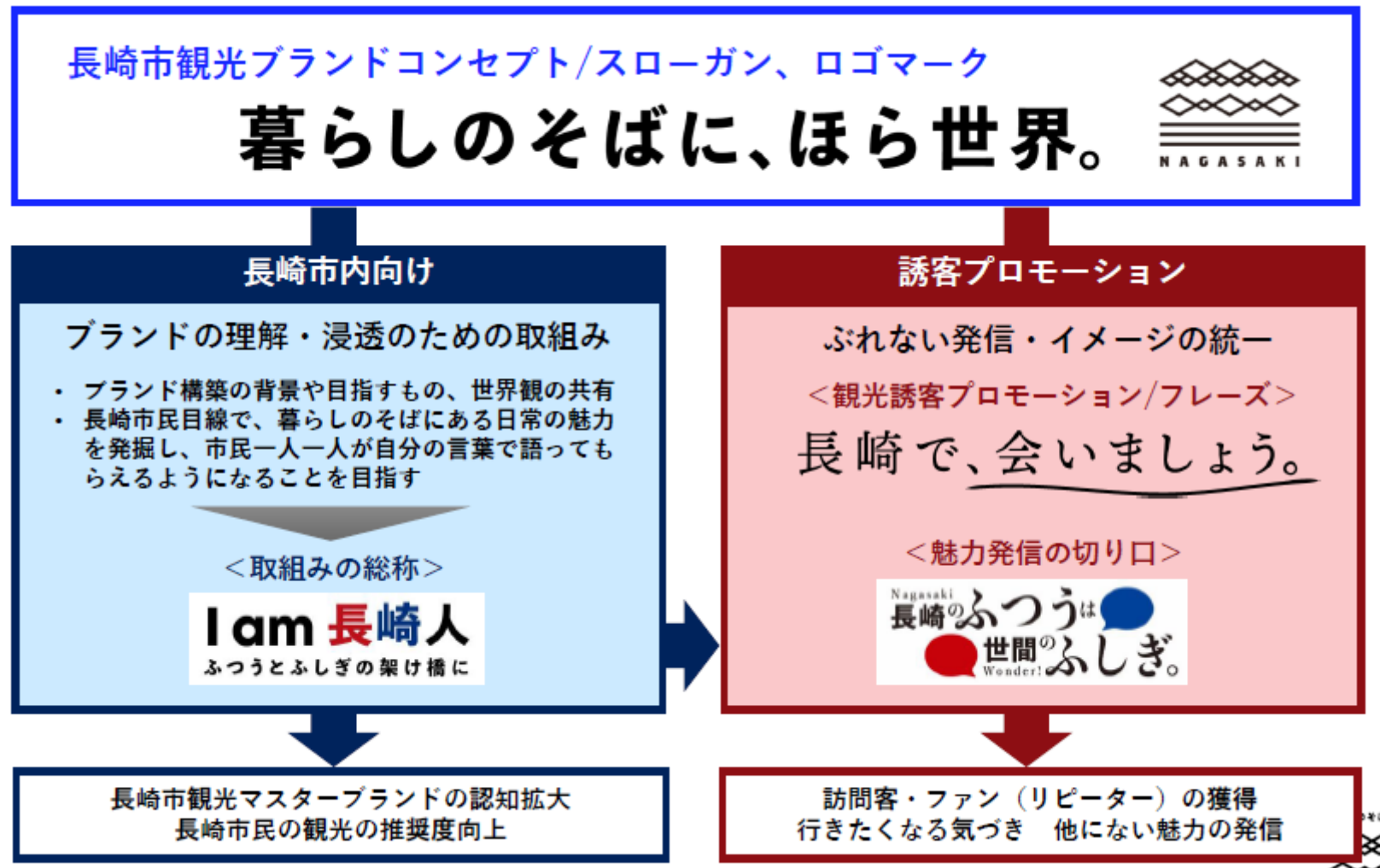
長崎市への愛をお持ちの方＝長崎人 とし、
長崎人全員が長崎市観光の魅力の発信者となることを目指す

暮らしのそばに、ほら世界。



4-2. 市内コミュニケーション振返り

(2) R5年度取組み ②ブランド戦略全体との立ち位置とその役割



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

4-2. 市内コミュニケーション振返り (2) R5年度取組み ③「I am 長崎人」プロジェクトフェーズ

R5年度

R6-7年度

Phase

1. 認知、基本理解促進

- ブランド構築の背景や策定プロセス
- 目指すビジョンや世界観

2. 共感

- 理解の深度化
- 主体的な情報発信

3. 共創

- 市民のおもてなし力の磨き上げ
- 商品・サービスの造成、磨き上げによるブランドの体現化

TO DO

市民・事業者

①リーフレット、WEB記事 (DMOサイト)

②周知拡大に向けた広告
(長崎市広報メディア、市内交通広告)

③インナー向けブランド+告知動画

④シネアド、ニュース型イベント、ふしぎ展等

+ 新聞、TV

関心層

- ・長崎市観光まちづくりネットワーク
- ・高感度層
- ・市内インフルエンサー 等

学びの場
情報発信の場、機会の提供
(playmag活用、UGC等)

進化・深化

アンバサダー化

4-2. 市内コミュニケーション振返り (2) R5年度取組み ④具体的な実績

認知、基本理解促進

■市民向け冊子、WEB記事



■市の広報物活用

- 広報ながさき
- ながさきまちづくり学校
- ながさき井戸端パーティー
- 週刊あじさい

■シネアド（映画本編前の告知CM・動画）



<https://youtu.be/AQOGokMx2TQ>

■市民タッチポイント型イベント 11/19～11/26

- 市民が体験できるイベントとして、冊子をおパネル化した展示やイベント、「長崎のふつうは世間のふしぎ」展を開催

■新市庁舎の媒体活用



■市内交通機関への出稿



■市内大型ビジョン (長崎市の放送枠活用) ハマクロス、新大工、夢彩都

■長崎大学での告知



共感

音声配信による講座を開講。令和5年度は2名の講師陣から、ブランドの価値を発見・紐解くヒントを伝授。また、リアルイベントも2回開催



リアルイベント①

10/25：ニュース型イベントの実施

長崎市のキーマン、地元事業者、インフルエンサーを中心、その模様は長崎のTV局、新聞社、情報誌などに戦略的しかけることで、市内での露出の最大化を図った。



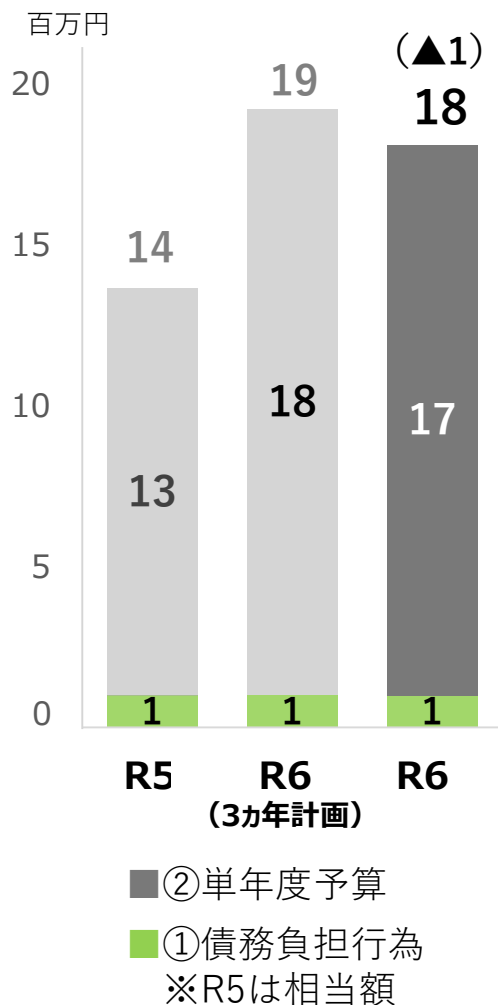
4-4. ブランド 令和6年度 実施計画 予算案

※OOH（Out Of Home：屋外、交通広告）

予算案（物件費）

実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担



- 長崎市観光マスターブランドの域内認知の拡大と理解促進のため、令和5年度スタートした「I am 長崎人」の取組みを継続しながら、域内コミュニケーションとしてメディアやイベントでPRや活動報告を実施し、市民や事業者に向けて長崎市観光への共感と共創を促す取組みを行う。
- 県外へのブランドイメージ戦略を強化するため、誘客の重要なステップとなる「想起率」の目標達成に向けた「行きたくなる気づき」と「他にはない魅力の発信」を行う。

1. 市内コミュニケーション（18,125千円）

（1）インナーブランド戦略の策定（1,000千円）

- ・2か年目のメディア戦略や「共感・能動的発信」に向けた企画設計

（2）域内コミュニケーション施策（9,360千円）

- ①WEB記事制作他（2,640千円） ②メディア広告・PR他（3,480千円）
- ③ブランドコンテンツ造成（1,860千円） ④市内ふしぎ展（500千円）
- ⑤事業活動費（880千円）

（3）OOH（2,080千円）

- ①R4～継続ラッピングバス（1,200千円）、②市内交通機関出稿（880千円）

（4）インナー向け「共感・能動的発信」講座他（3,470千円）

（5）ブランド認知拡大・共感グッズ制作（1,015千円）

（6）写真を活用したブランディング（1,200千円） **NEW**

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

4 - 5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション ①3ヵ年プロジェクトフェーズ (2年目)

R5年度

1. 認知、基本理解促進

- ブランド構築の背景や策定プロセス
- 目指すビジョンや世界観

R6年度

2. 共感

- 理解の深度化
- 主体的な情報発信

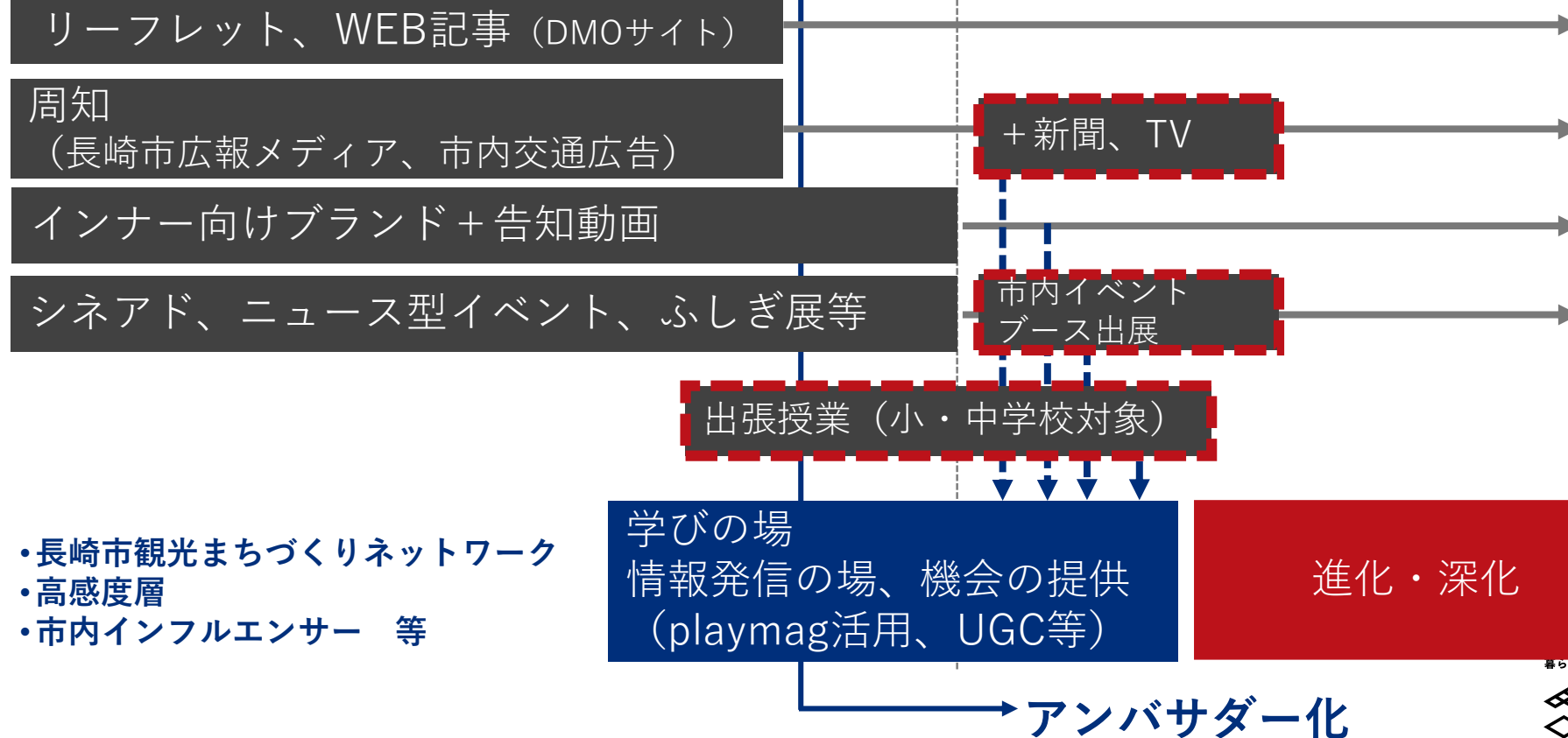
R7年度

3. 共創

- 市民のおもてなし力の磨き上げ
- 商品・サービスの造成、磨き上げによるブランドの体現化

市民・事業者

関心層



- ・長崎市観光まちづくりネットワーク
- ・高感度層
- ・市内インフルエンサー 等

4-5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

②認知、基本理解 | 市民の認知拡大に向けた取組み (周知強化)

- ビジョンや世界観の共有、浸透・理解促進を図るために、令和5年度作成の「冊子」やブランド動画を活用。
- 市民が目にしやすい「**新聞・CM (新規)**」「交通広告」「長崎市保有の媒体」などのメディア施策強化、市民のタッチポイントとなる「**イベント (ふしぎ展)**」によって、周知・認知拡大の徹底を図るとともに、市民共創型の「**共創型イベント (新規)**」によって、ブランド掘り起しの長崎市民等の参画と理解の深化を目指す。

■市民向け冊子、WEB記事



■新市庁舎の媒体活用



■市内大型ビジョン (長崎市の放送枠活用)

- ハマクロス
- 新大工
- 夢彩都

NEW

- ①新聞掲載 (記事連動広告)
- ②TVCM放映
- ③市内イベントブース出展
- ④WEB強化 (現「playmag」との連携強化)

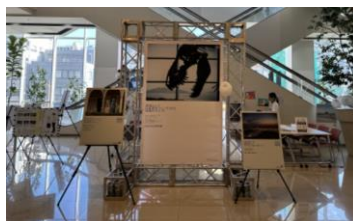
■市の広報物活用

- 広報ながさき
- ながさきまちづくり学校
- ながさき井戸端パーティー
- 週刊あじさい

■市内交通機関への出稿



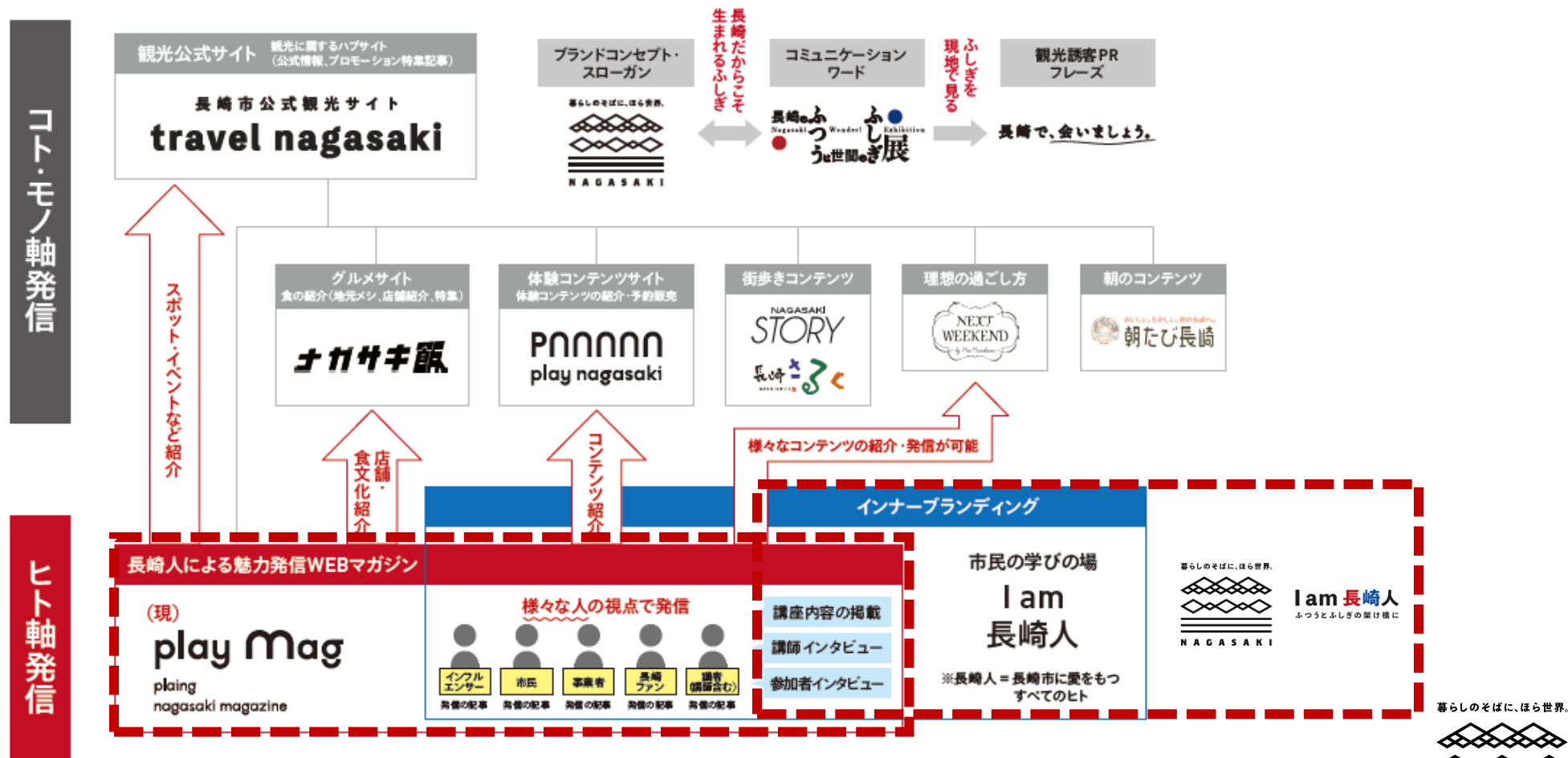
■市民タッチポイント型イベント



4-5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

③認知、基本理解 | play magの活用 (ヒト軸発信サイト)

- ヒト軸発信の「体験型コンテンツWEBマガジン (playmag)」と、インナーブランディングの取組みを組合せることで、「長崎人による魅力発信」サイトとしてリニューアルさせる。
- これまでよりも多面的に、パワーをもって、ブランド全体 (世界観・具体的な商品・サービス) を訴求していく。



4－5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

④共感・共創 | ブランドコンテンツ造成としての「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」の取組み

- 次のインナー向けブランディングの取組みによって、ブランド掘り起しの長崎市民等の理解の深化と参画、長崎人による積極的な情報発信等を図る。【物件費1, 859千円】



1. 長崎検定一級の会による「ふつう」と「ふしぎ」の掘り起こし
2. I am 長崎人による「ふつう」と「ふしぎ」セレクト公募
3. 「ふつう」と「ふしぎ」読本の制作（デジタルブックと紙媒体）

※長崎市観光の魅力発信の切り口となる「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」をインナーブランディングの取組みの中から発掘していくため、共感・共創促進事業として活用していく。

暮らしのそばに、ほら世界。



4－5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

④共感・共創 | 1. 長崎検定一級の会による「ふつう」と「ふしぎ」の掘り起こし

- 長崎の歴史文化観光等を極めている長崎検定一級ホルダーの参画を得て、市民が気づいていない「ふつう」と「ふしぎ」を掘り起こし、ブランドの質をさらに高め、発信する。
- また、長崎検定を主催する長崎商工会議所と連携を図り、長崎市観光マスターブランドの市民共感の輪を広げ、地域振興につなげていく。



- ① 検討期間 : 令和5年度から会による各自の事前検討を行い、令和6年4月下旬に会議を開催し、掘り起されたテーマについて、長崎市観光マスターブランド検討会委員等の意見を踏まえて決定する。
- ② 会議参加者 : 20名
- ③ 開催場所 : 長崎商工会議所特別室
- ④ 開催時期 : 令和6年4月12日(金)
- ⑤ 選定数 : 10テーマ
- ⑥ 発表 : 上記検討委員会代表等、出席のもと、長崎市長・CV協会会長が発表
- ⑦ 発表時期 : 令和6年4月26日(金)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

4－5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

④共感・共創 | 2. I am 長崎人による「ふつう」と「ふしぎ」セレクト公募

暮らしのそばに、ほら世界。

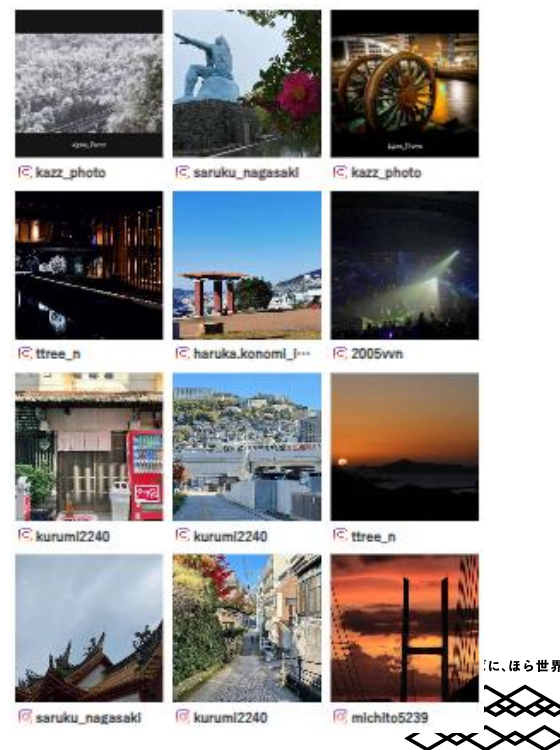


I am 長崎人

ふつうとふしぎの架け橋に

- 長崎市観光マスターブランドの理解促進・認知度向上、そして共感・共創の段階へ進めるにあたり、根幹となる「長崎人」の参画を得て、「ふつう」と「ふしぎ」の掘り起しと選定を行い、魅力の発信を図る。

- ① 公募方法：HP、SNS等
 - ② 公募期間：令和6年5月10日（金）～6月14日（金）
 - ③ 選定方法：長崎市観光マスターブランド検討会委員等による選定 or 公募投票選定
 - ④ 選定数：20テーマを選定
 - ⑤ 発表：上記検討会の代表委員等が出席のもと、長崎市長・CV協会会長が発表
 - ⑥ 発表時期：令和6年7月5日（金）
- ※ この取組に合せて、既存セレクト分の検証・見直しを行い、一層の質の向上と共感促進を図る。



暮らしのそばに、ほら世界。



4－5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

④共感・共創 | 3. 「ふつう」と「ふしぎ」読本作成（デジタルブックと紙媒体）

- 長崎市観光マスターブランドについて長崎人の理解促進・認知度向上、共感、さらには共創へつなげるためのツールとして、また訪問客への情報発信のツールとして標記読本を作成する。

- ① 完成時期：令和6年9月20日（金）
- ② 部数：5,000部
- ③ 配布場所：長崎総合観光案内所、長崎市庁舎、総合事務所・地域センター等
- ④ 情報発信：travel nagasaki、SNS等



※参考：JR東海「そうだ京都、行こう。」

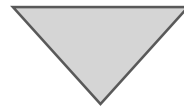


ばに、ほら世界。

4－5. R6年度実施計画 (1) 市内コミュニケーション

⑤写真を活用したブランディング

- ・現代のコミュニケーションのとても重要な要素となっている「写真」が持つ共感力や訴求力を活かし、「写真」を見て長崎を訪れ、訪れた人が「写真」を撮ることによる、ブランドに基づく“長崎の魅力”を拡散する好循環効果の創出とその継続強化する。
- ・さらには、市民のよる“長崎での暮らし”を魅力的に捉えた写真の撮影・発信することによる訪問客の新たな魅力発見の機会装創出とシビックプライドの向上を図る。



長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の醸成 及び誘客を図ることを目的に実施



長崎市と観光ブランドと誘客を担うDMOが主体となり、「写真」を通して長崎市の魅力を“発見・再発見”し発信するフォトコンテスト等を実施する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

5. マーケティング

- ・マーケティングリサーチ
- ・マネージメント

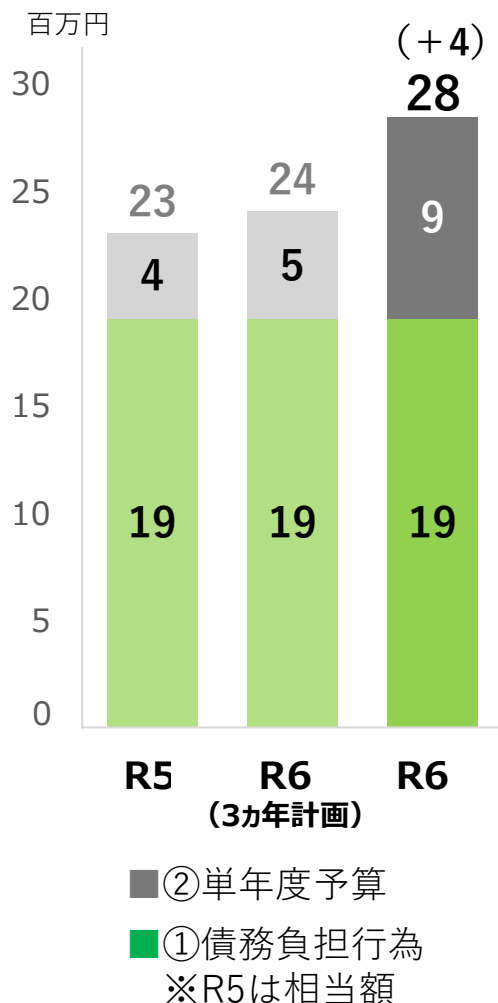
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI
-57-

5-1. マーケティング 令和6年度 実施計画 予算案

予算案（物件費）



実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担

1. マーケティングリサーチ（23,617千円）

- インバウンド動向のリサーチ強化
 - (1) 包括的マーケティングリサーチ（11,832千円）
※市場調査等減
 - (2) ビッグデータ（モバイル空間統計、DS.INSIGHT）の購入・利用（2,440千円）
 - (3) インバウンドデータ追加購入（2,515千円）※24年データのみ **NEW**
 - (4) お出かけウォッチャー※県内訪問客動向把握（70千円） **NEW**
 - (5) データ分析ツール（Tableau）の使用（240千円）
 - (6) イベント実施に伴う調査・分析（3,500千円）
※デジタル活用による効率化
 - (7) 秋期・春期国道交通量・発地調査（330千円）
 - (8) クルーズ船調査（3,260千円） **R5年6月補正からの継続**

2. プランニング

3. マネジメント（4,236千円）

- 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」の拡大
- 2年目の取り組みとして、掲載情報の増量と継続的な取り組みの進捗情報の提供、ネットワーク会員の新たなビジネス創出や商品造成などの実現を目指す

- (1) 長崎市観光まちづくりネットワーク活性化支援(4,236千円)

暮らしのそばに、ほら世界。



5-2. マーケティングリサーチ R6年度実施計画

別紙に各データ活用方法を整理

(1) 実施概要

- 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
- **インバウンド動向把握の強化として「モバイル空間統計」の追加購入と分析、県内訪問客の把握するための「お出かけうおちゃー」の導入。**また、R5年度6月補正で実施の「クルーズ船調査」をR6年度も継続

	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. 国内市場調査	(1) ブランド調査 【国内】1,000人: インターネット調査による定点観測+ブランド、誘客プロモーション施策効果など				≫
	(2) 長崎市訪問客動向調査 【国内】訪問客2,000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				≫
2. 海外市場調査	(3) 長崎市訪問客動向調査 【国内】訪日客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) クルーズ船調査 【国内】訪日客600人以上(6隻調査)・サンプル回収計画を定め年間を通じた調査を実施				≫
3. MICE調査	(6) MICE関連調査 【主催者】50者以上				≫
	(6) MICE関連調査 【参加者】500人以上				≫
4. 市内観光事業者調査	(7) 市内観光関連事業者調査 【事業者】200者程度 定点観測(観光まちづくりの取組み評価・期待)+マスターブランド認知度・活用意向など				≫
5. 市民アンケート調査	(8) 市民アンケート調査 【市民】500人程度 定点観測+マスターブランド認知度・活用意向、観光推奨度など				≫
6. 移動データ等の分析	(9) 国内検索動向の収集と分析			(10) 国内訪問動向の収集と分析(県外 + 県内)	≫
				(11) インバウンド動向の分析 (訪問動向+移動・分布分析)	≫

事業者向けサイトやインスリーレポートを活用した情報共有(ロツールの活用、動画解説レポート等)

らしのそばに、ほら世界。

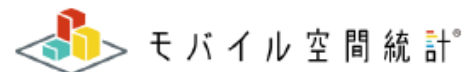


5-2. マーケティングリサーチ R6年度実施計画

(2) 新規導入施策 | インバウンドデータ収集・分析強化（移動・分布分析の実施）

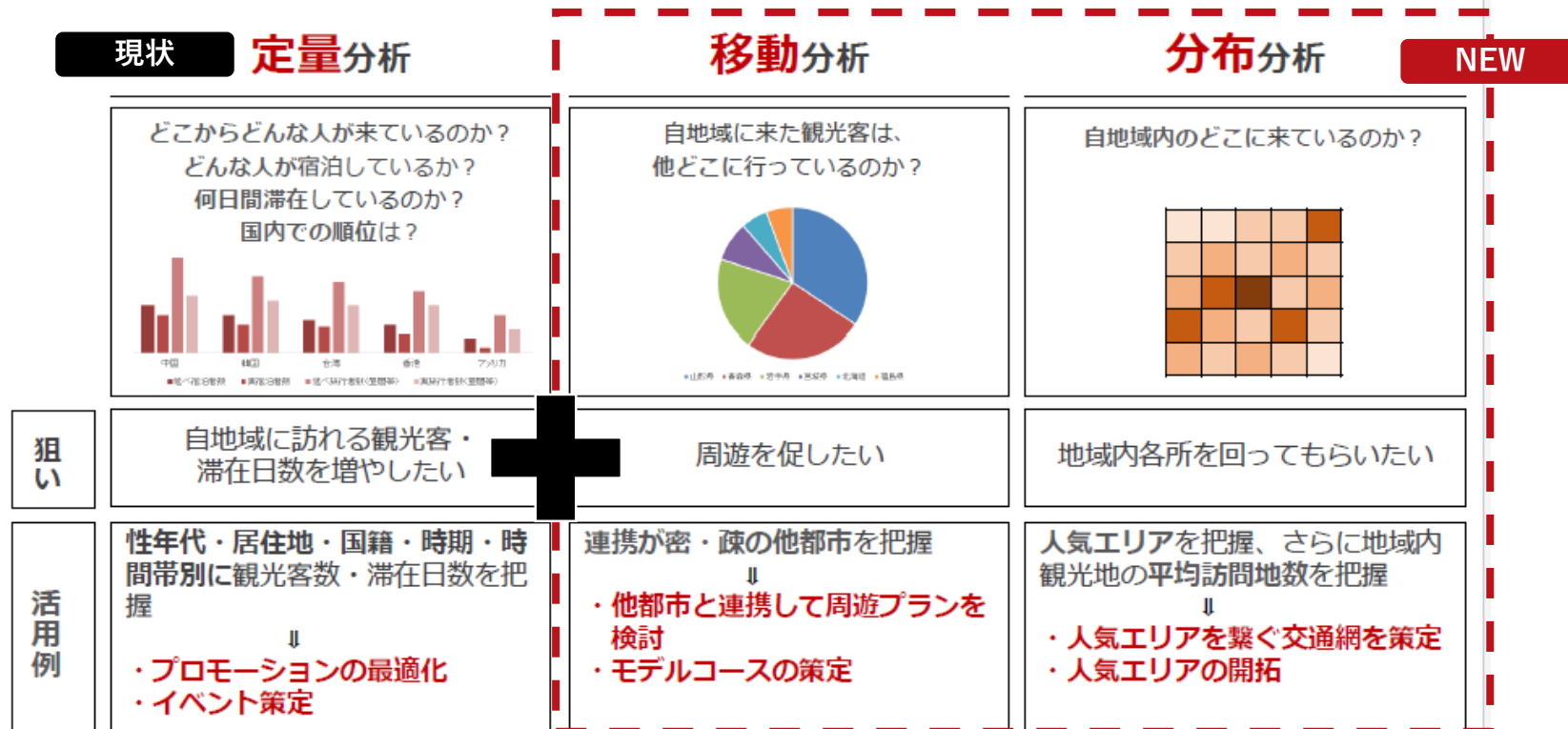
- インバウンド急回復→拡大に向け、移動・分布データを購入・分析し、誘致強化に向けた戦略策定に活用する

モバイル空間統計分析メニュー



必須KPIである①延べ宿泊数以外を**国内観光客・訪日外国人別**に把握可能です。

その他、より地域活性化につなげることができます。



©2022 DOCOMO InsightMarketing, INC. All Rights Reserved.

13

暮らしのそばに、ほら世界。



- これまで不足していた「外貨獲得」（観光、物産、消費指数等）動向をタイムリー（月次）に取得することで、PDCAの強化を図り、より効果的な誘客・受入施策に活用していく（長崎市にも適宜共有）
- 外部に対しては、取得データをCV協会会員のみ情報共有し、協会会員の事業運営や収益拡大のサポート等会員メリットを手厚くしていく。



候補1

- じゃらの観光DX（R6年開始）サービスを活用
- 宿泊状況（3か月前～、実績）、宿泊消費を経年、月次別、前年同月比等のデータ取得
- 3か月前からの宿泊予約状況を把握することで、必要な対策を先手で講じることのできる情報を提供する
- データ公開は一切NG

候補2



- 自治体の外貨獲得にまつわる領域（物産・納税・観光）の楽天のマーケティングデータが毎月更新
- 自治体（都道府県または市町村）単位の購買データやユーザーデータが備わっている
- 領域別の月別・年度別収入、購入者数
- 購入者プロフィール（年齢・性別・推定年収・居住地）
- 比較対象としての上記データのエリア／所属都道府県平均など
- 宿泊データの予約状況は導入検討中
- データ公開は限定条件で可（都度申請）
- ※初期10万円＋利用料90万円／年

暮らしのそばに、ほろ世界。



- KGIである旅行消費額について、クレジットカードデータを活用した「消費指数」を把握することで、地域事業者と連携した施策の状況把握を月次で確認し、PDCAの進化・深化を図る
 - 基本サービスの都道府県単位を特別カスタマイズで長崎市の消費動向を把握
 - 来訪元、性年代（5歳刻み）、観光5業種程度
- ※基本は都道府県単位のみサービスであるか、特別に長崎市のみのデータを取得できる（交渉済）

業種	属性	地域
観光約5業種程度 ※業種等は別途ご相談 例・スキー・ゴルフ場 ・宿泊施設 ・娯楽施設 ・外食 ・土産品 等	性年代別(5歳刻み)	長崎県長崎市来訪者 ※別の市区町村も納品希望の場合はご相談

データファイルを半月次で納品、観光消費全体などの粒度でデータの納品をさせていただきます

✓ JCB消費NOWでは市区町村単位は難しいが、貴社のご要望に合わせた要件のデータを元データから定期的に抽出し、送付が可能
✓ 場合によってはクレジットカードデータのバイアスなどを一部削除し、ご連携することも検討

Date_3months	一回当たり消費指数 (CUSTOM)	消費指数 (CUSTOM)	決済消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)	業種別消費指数 (CUSTOM)
2023/12/28 0:00	106,080,122	151,708,188	149,959,587	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069
2023/12/15 0:00	103,096,63	176,651,163	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069
2023/11/31 0:00	96,101,924	166,897,782	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069	173,524,069
2023/11/15 0:00	115,711,896	169,704,975	166,177,117	166,177,117	166,177,117	166,177,117	166,177,117	166,177,117	166,177,117
2023/12/1 0:00	113,226,692	200,147,002	186,562,244	186,562,244	186,562,244	186,562,244	186,562,244	186,562,244	186,562,244
2023/12/15 0:00	110,896,737	176,516,183	164,168,973	164,168,973	164,168,973	164,168,973	164,168,973	164,168,973	164,168,973
2023/11/30 0:00	102,504,282	183,862,152	186,875,567	186,875,567	186,875,567	186,875,567	186,875,567	186,875,567	186,875,567
2023/11/15 0:00	106,811,846	193,420,752	183,111,883	183,111,883	183,111,883	183,111,883	183,111,883	183,111,883	183,111,883
2023/10/31 0:00	107,951,688	198,811,942	191,871,023	191,871,023	191,871,023	191,871,023	191,871,023	191,871,023	191,871,023
2023/10/15 0:00	103,281,915	181,314,791	175,939,718	175,939,718	175,939,718	175,939,718	175,939,718	175,939,718	175,939,718
2023/9/30 0:00	112,742,341	189,179,134	181,518,029	181,518,029	181,518,029	181,518,029	181,518,029	181,518,029	181,518,029
2023/9/15 0:00	93,274,741	149,146,782	147,393,778	147,393,778	147,393,778	147,393,778	147,393,778	147,393,778	147,393,778
2023/8/31 0:00	106,930,855	194,759,271	190,099,902	190,099,902	190,099,902	190,099,902	190,099,902	190,099,902	190,099,902
2023/8/15 0:00	119,806,108	213,713,743	182,243,151	182,243,151	182,243,151	182,243,151	182,243,151	182,243,151	182,243,151
2023/7/31 0:00	104,839,103	193,533,026	186,101,751	186,101,751	186,101,751	186,101,751	186,101,751	186,101,751	186,101,751
2023/7/15 0:00	104,634,074	149,768,869	156,811,991	156,811,991	156,811,991	156,811,991	156,811,991	156,811,991	156,811,991
2023/6/30 0:00	104,443,323	145,333,841	145,333,841	145,333,841	145,333,841	145,333,841	145,333,841	145,333,841	145,333,841

※長崎市の分析を実施した際の事例のイメージ

5－3. マーケティングマネジメント R6年度実施計画

①長崎市観光まちづくりネットワーク

- 令和5年度は、本格始動の年として、事業者の活動の見える化や事業者連携の基盤を構築。

	R4	R5	R6	R7
フェーズ	ネットワーク形成検討	ネットワーク本格始動・ 基盤作り	ネットワーク拡大／ 連携モデルの構築	ネットワーク拡大／ 事業者連携の一部自走化
方針	メンバー募集を開始し、DMOからメンバーへ情報提供ができる体制を作る。	DMOの持つ情報やビジネスチャンスをメンバーに提供する。事業者の取組みを見える化することで、事業者連携の基盤を作る。	情報発信を強化し、ネットワークのさらなる拡大を目指す。事業者連携による新たなビジネスチャンス創出のモデルを作る。	それまでの取組みを継続しつつ、（一部の）事業者同士が主体的に連携し、事業や提案が生まれる状態を目指す。

R5年度取組みの成果と課題

【成果】

- ・メンバー登録者数：178名（11月22日時点）
- ・メンバー間の交流会、意見交換会満足度：91.7%
- ・メンバー限定セミナー、フィールドワーク等：7回開催
- ・ネットワークWEBページを活用した情報発信

（スキルアップ）

- ・セミナーアーカイブ公開、マーケティング情報の公開

（共創・連携）

- ・イベントレポート公開、メンバーの取組紹介記事

（ビジネスチャンス）

- ・松ヶ枝国際ターミナル出店者（検討者）による情報共有等

【課題】

- ・ネットワーク自体の認知度向上とメンバー拡大
- ・コアメンバーの拡大と連携強化
- ・具体的なビジネスチャンス創出



令和5年度の成果と課題を踏まえ、ネットワークの認知を高めつつ、事業者に参加メリット（ビジネスチャンス、スキルアップ、共創・連携）を体感してもらえるような施策の実施を検討。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

5-3. マーケティングマネジメント R6年度実施計画

①長崎市観光まちづくりネットワーク

- 掲載情報の増量と継続的な取り組みの進捗情報の提供、ネットワーク会員の新たなビジネス創出の実現を目指す。

	R4	R5	R6	R7
フェーズ	ネットワーク形成検討	ネットワーク本格始動・基盤作り	ネットワーク拡大／連携モデルの構築	ネットワーク拡大／事業者連携の一部自走化
方針	メンバー募集を開始し、DMOからメンバーへ情報提供ができる体制を作る。	DMOの持つ情報やビジネスチャンスメンバーに提供する。事業者の取り組みを見える化することで、事業者連携の基盤を作る。	情報発信を強化し、ネットワークのさらなる拡大を目指す。事業者連携による新たなビジネスチャンス創出のモデルを作る。	それまでの取組みを継続しつつ、（一部の）事業者同士が主体的に連携し、事業や提案が生まれる状態を目指す。

R6年度の取組み内容：

- ・ 紹介リーフレットの作成と案内 **NEW**
- ・ 意見交換会・セミナーの開催
- ・ メンバーPRの機会創出
- ・ メンバーの取組み取材記事公開
- ・ DMOが進めているプロジェクトについて、プロセスの見える化（サステナブルツーリズムなど） **NEW**
- ・ マスターブランドを軸としたイベントの実施（大型商業施設周辺での共同ブース出展） **NEW**
- ・ LINE公式アカウントでのメンバーへの情報発信



【メンバー限定】意見交換会「長崎に関するデータと一緒に読み解いてみよう」開催レポート



【メンバー限定】長崎から世界へ。メイドインナガサキのスイーツを提案（アクトフォー株式会社インタビュー）



【メンバー限定】伝統の商品製造技術から、観光客のニーズから逆算した新商品を開発。



【メンバー限定】全曜日は出島表門橋に集合！（不定期だけど）「出島でちょい飲みデジノミ」

暮らしのそばに、ほら世界。



	メンバーに向けた取り組み	回数・参加者数
1	メンバー意見交換会 （市況の共有、事業者プレゼン、事業者交流）	1回・32名
2	長崎スタジアムシティ視察	1回・24名
3	長崎市のデータ分析ワークショップ	1回・10名
4	セミナーアーカイブ公開	1本
5	イベントレポート公開	3本
6	メンバーの取組み紹介記事公開	9本
7	インバウンド対応のためのコンテンツ紹介	5コンテンツ
8	松ヶ枝国際ターミナル視察	1回・12名（近日実施）
9	インバウンドセミナー	1回・20名（近日実施）
10	メンバーからの告知掲載	6件
11	マーケティング情報の公開（メンバー限定）	5件
12	松ヶ枝国際ターミナルでの共同ブース出店の仕組み構築（予定）	一式
13	媒体掲載の公募・キャンペーン参加の公募（メンバー限定）	3件



ネットワークに入る理由（複数回答）

1	観光マーケットの状況を知りたい	119
2	地域の観光を支援したい	96
3	仲間・ビジネスパートナーを見つけたい	77
4	セミナーやイベントの情報を知りたい	77
5	他社の取組み事例を知りたい	75
6	観光商品・サービスをPRしたい	68
7	活用できそうな補助金を知りたい	67
8	あたらしく商品・サービスを作りたい	65
9	スキルアップがしたい	54
10	すでにある商品・サービスを改善したい	45
11	その他	6

マーケティングレポートを公開しているものの、読み解く時間やスキルが不足していると考えられ、外部専門家を招いての「生の声」で市況を伝える必要がある。

⇒セミナー・勉強会の開催

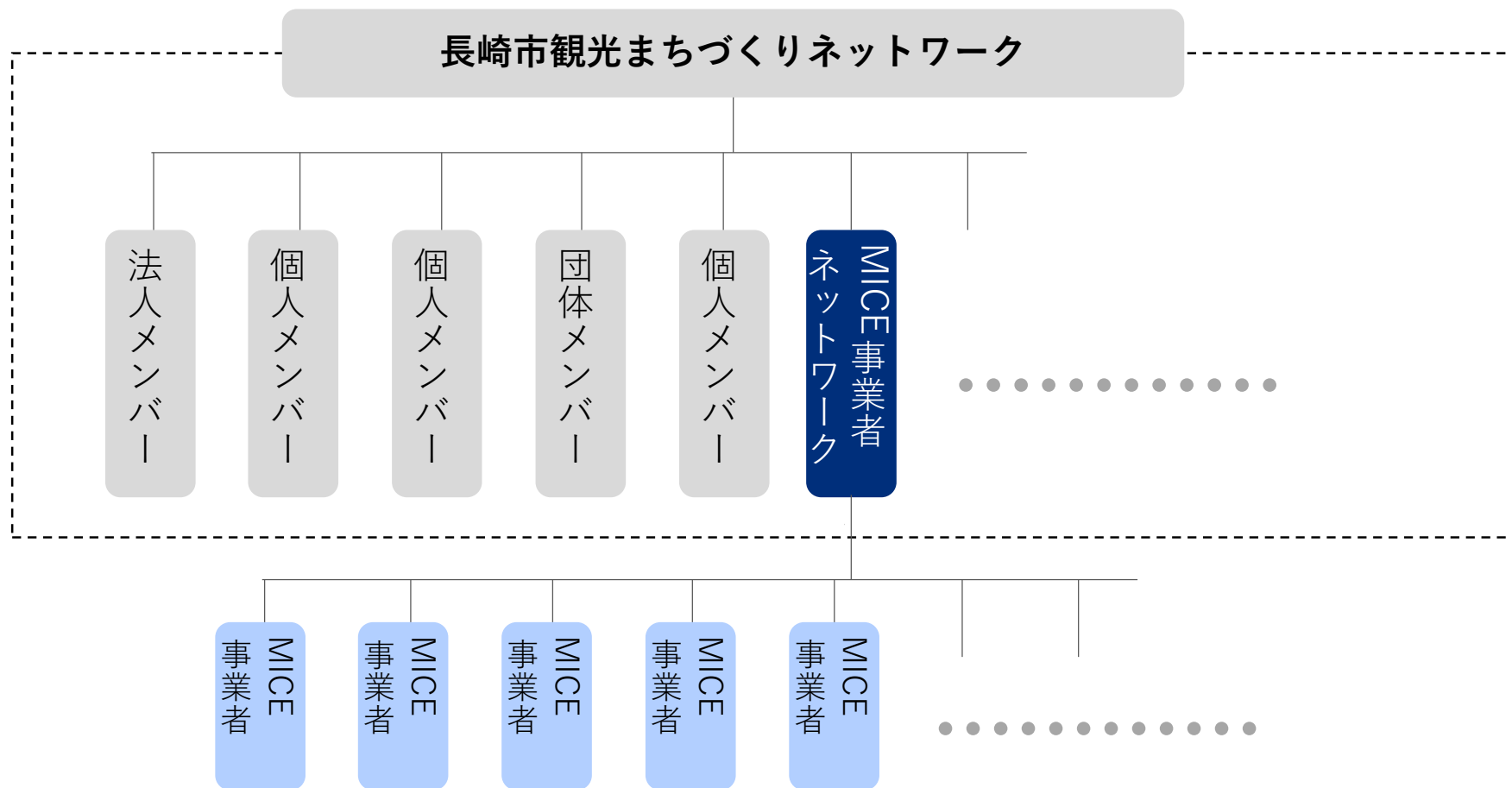
リアルイベントには参加できる人が限られてしまい、交流会等の機会を設けても同じ顔触れとなることが多いため、時間や場所の制約を受けずに他社の取組みを知ることができるようにする必要がある。

⇒記事ベースの情報発信を強化

暮らしのそばに、ほら世界。



「長崎MICE事業者ネットワーク」は団体として
「長崎市観光まちづくりネットワーク」に加入済み



「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、「長崎MICE事業者ネットワーク」は他の
団体メンバーと同じ位置づけとする。

(それぞれの団体での活動があることを前提とし、長崎市観光まちづくりネットワークにも加入する形)



6. 国内誘客・誘致

- ・ 国内誘客
- ・ 長崎市版サステナブルツーリズム
- ・ 消費拡大（体験型コンテンツ、グルメ）

暮らしのそばに、ほら世界。



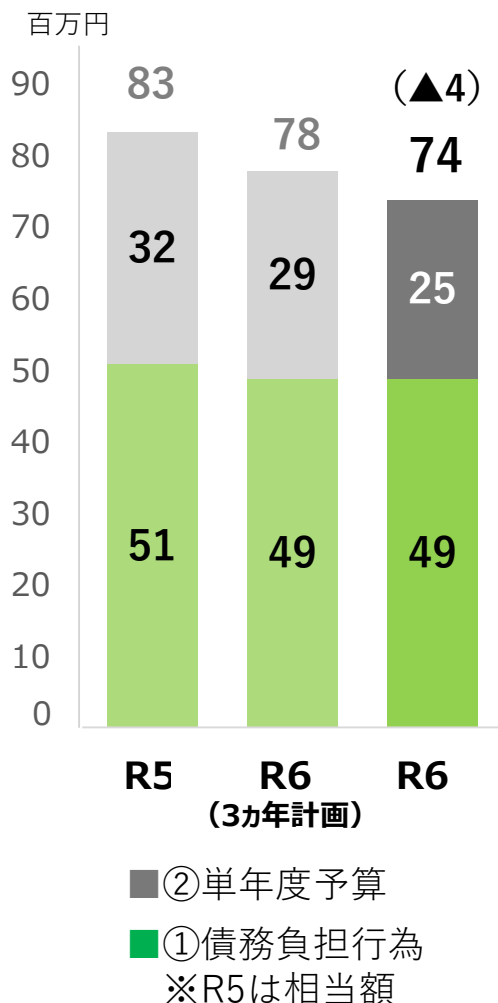
NAGASAKI
-67-

6-1. 国内誘致・受入 令和6年度 実施計画 予算案

予算案（物件費）

実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担



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

①長崎市版サステナブルツーリズム推進（4,000千円）

2. ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション

①WEB広告（20,000千円）

②シーズンプロモーション（12,000千円）

③観光DXサイト運用・保守（6,658千円）

④着地型観光マップ制作・印刷（14,600千円）

⑤パンフレット配送等（3,085千円）

⑥事業活動（1,600千円）

3. 営業・セールス

①セールス活動、セールスリーフレット作成（2,000千円）

4. 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化

①消費拡大のための受入強化施策（3,000千円）

②体験型コンテンツサイト運用・保守管理（2,920千円）

③体験型コンテンツサイト情報発信（3,000千円）

④グルメサイト運用・保守管理（600千円）

⑤グルメサイト情報発信（1,000千円）

暮らしのそばに、ほら世界。



6-2. 国内誘致 R6年度実施計画

(1) 誘客プロモーション ①概要

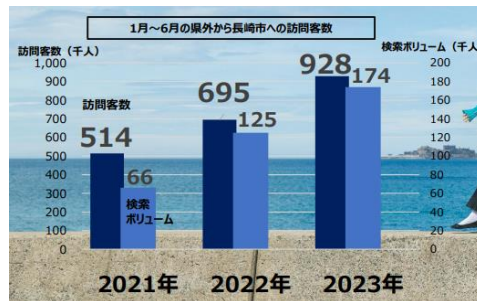
目的

長崎市が持つ“価値”を訪問客に共感してもらう

プロモーション「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」2年目の展開として、長崎市が持つ魅力＝“価値”を深度化し、情報発信、“ふしぎに会う旅”として来訪し共感する動機づくりを行う。

【現状】

長崎市における2023年1-6月の県外からの訪問客数は、21年同期間比で181%。順調に増加中であり、地域別では九州沖縄、関東、近畿、中国四国その他エリアの順で来訪されており、旅行消費単価が高い大都市圏からの訪問が増加している。来訪意欲を示す検索ボリュームも伸長しており、東京都、大阪府、愛知県、福岡県などで顕著であった。



DMO NAGASAKI 観光マーケティング白書より

【R6年度方向性】

R4-5年度のプロモーションエリアからの来訪が伸長しており、新幹線開業等の環境変化と相まって奏功していると考え。スタジアムシティの開業等商業的トピックスと本質的な長崎の価値訴求を組み合わせ、エリア毎、ターゲット毎に細分化した訴求を行う。R6年度は検索が多い中京圏でも展開する。

「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」
として長崎市が持つ“価値”を訴求する

【プロモーション対象市場】

- ①首都圏（“初めての長崎”を想定）
- ②関西圏（“初めての長崎”を想定）
- ③広島（“初めての長崎”を想定）
- ④北部九州※（リピーターを想定）
- ⑤中京圏（R6 NEW “初めての長崎”を想定）

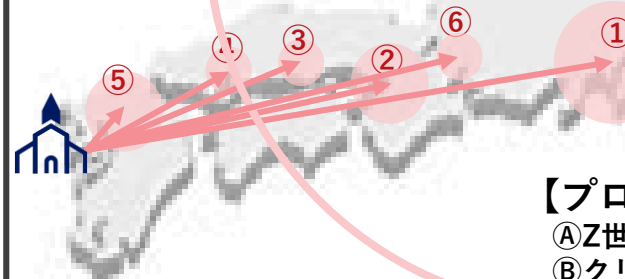
※訴求内容によっては長崎県内も含む

【今後の課題】

旅ナカ～旅アトに向けた
ファン形成とリピーター獲得

【実施施策】

各エリアの特性とターゲットに合わせ
クロスメディアプロモーションを実施する。



【プロモーションのターゲット】

- ①Z世代（10代～20代前半）
- ②クリエイティブクラス
（好みを持ち自ら創造する人）
- ③富裕層（オピニオンリーダー）
- ④マス層（富裕層と同じ価値観を持つ層）

暮らしのそばに、ほら世界。

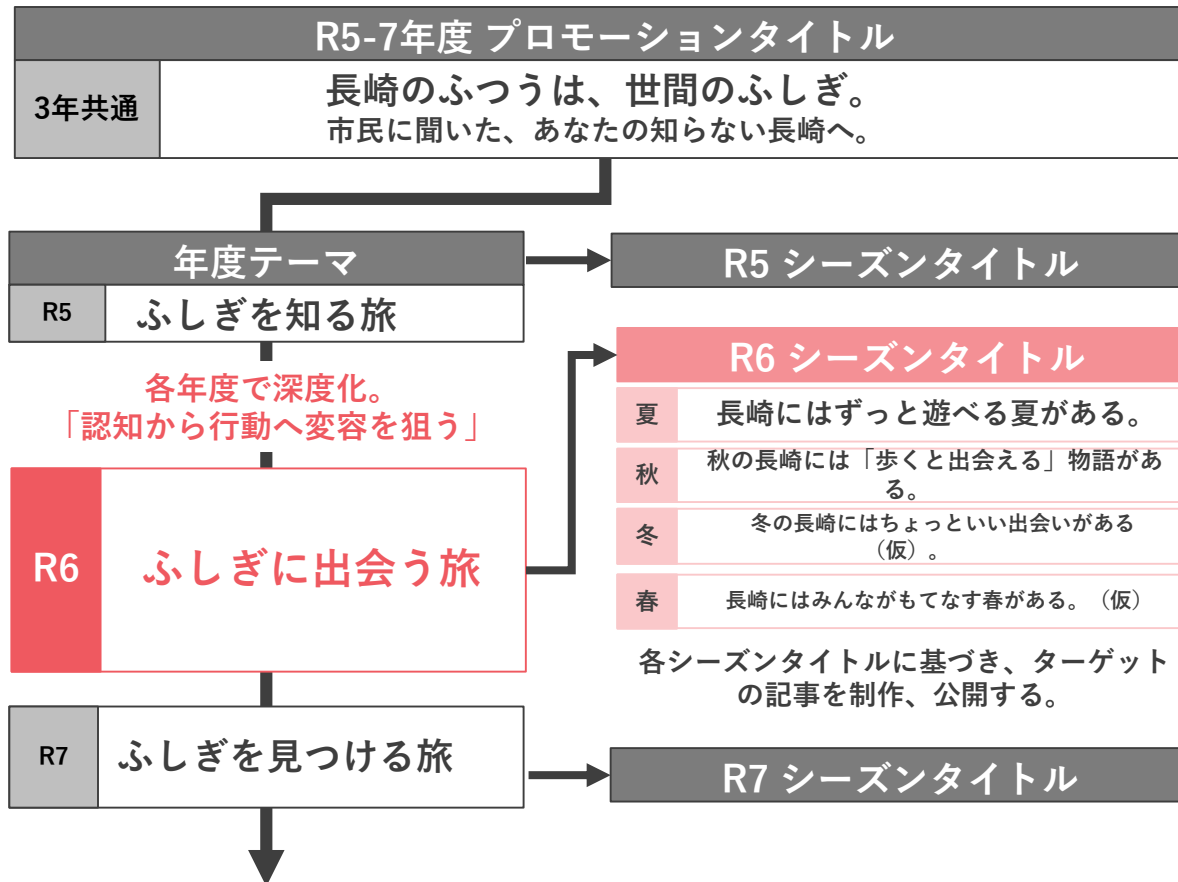
NAGASAKI

6-2. 国内誘致 R6年度実施計画

(1) 誘客プロモーション ②プロモーションフレーム

(ア)プロモーションタイトルを設定し、トーンを揃える。

全体の基調とし、記事作成、広告制作の拠り所とする。



「知る」から「見つける」に導くことで、
自分ゴト化＝リピーター化を企図する。

(イ)予算構成と執行内容

②WEB広告事業

目的 | 認知と想起を作る

どう伝えるか(=HOW)の最適な手法を採る

- ①WEB広告素材(静止画、動画)の制作
- ②メディアプランの策定と出稿、効果検証
travel nagasakiサイトの閲覧向上
- ③観光素材撮影(写真または動画)
- ④@travel nagasakiアカウントフォロワー拡大
- ⑤ランタンフェスCM制作・放送

②と①を有機的に結合しプロモーション

①シーズンプロモーション

目的 | 誘客動機と消費拡大を作る

適時性、ニーズを捉えた旅マエ～ナカのWHATを伝える

- ①travel nagasakiサイトSNS記事制作・公開
- ②@travel nagasakiアカウント運用
- ③KARTE、AIチャットボット、UGC運用
- ④メディアの招聘
- ⑤アナログメディア出稿(雑誌、TV、新聞等)

6-2. 国内誘致 R6年度実施計画

(1) 誘客プロモーション ②プロモーション全体像と予算

WEB広告事業 20,000千円

プロモーションの入口
想起を作る

シーズンプロモーション 12,000千円

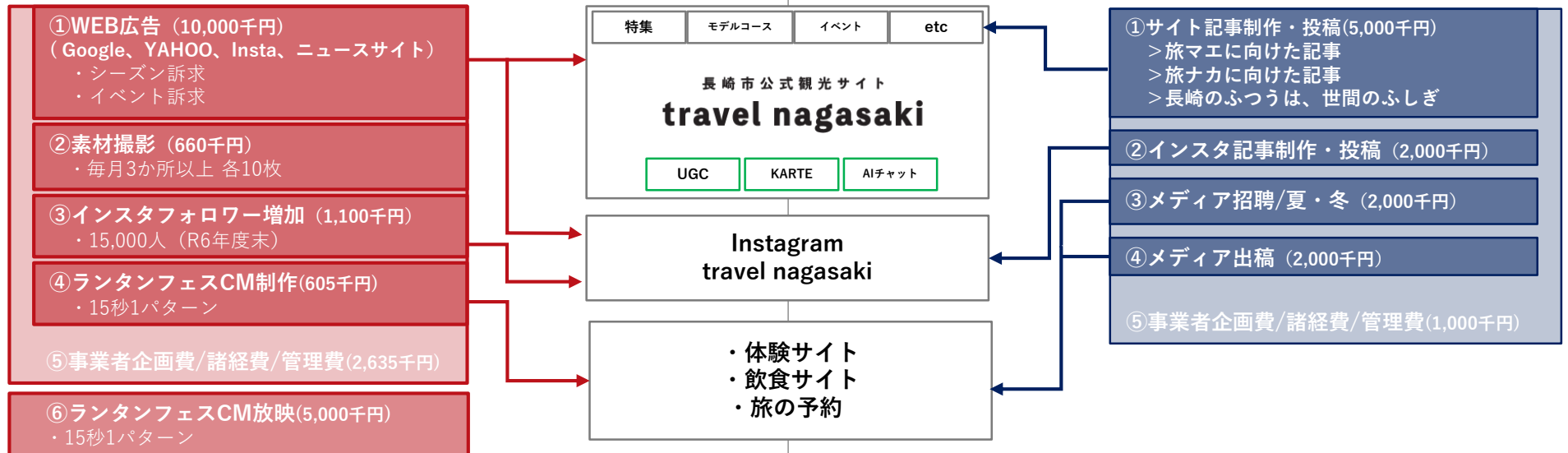
適時性、ニーズを捉えた情報発信
誘客と消費拡大を作る

ターゲット | 東京、大阪、名古屋および北部九州のクリエイティブクラス、Z世代を中心に訴求

手法 | 「travel nagasaki」をハブにしたクロスメディアプロモーション展開

コンセプト | 「知るから行くへ」コンセプト「NAGASAKI 市民VOICE旅」

タイトル | 「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」～市民に聞いたあなたの知らない長崎へ～



観光DXサイト運用保守 6,658千円

UX・CX向上

- > travel nagasaki 運用・保守管理 (3,204千円)
- > travel nagasaki 運用・保守管理 (550千円)
- > AIチャットボット (924千円)
- > CRM利用(KARTE) (660千円)
- > UGC利用 (VISUMO) (1,320千円)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-2. 国内誘致 R6年度実施計画

(1) 誘客プロモーション ③展開スケジュール（計画）

■ターゲットに応じて各メディアを用い訴求する。

(1) 誘客プロモーション ③展開スケジュール (計画)												予算 費目		シーズンプロモーション費			
■ターゲットに応じて各メディアを用い訴求する。														WEB広告事業費		グルメサイト情報発信費	
SEASON / TARGET	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月					
	SPRING	SUMMER			AUTUMN			WINTER			SPRING						
Z世代	■観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での取材と記事制作および公開																
	■WEB広告素材制作																
	■WEB広告出稿（静止画、動画/シーズン訴求・イベント集客）																
	メディア招聘																
	■グルメサイト「ナガサキ飯」を活用した情報発信																
クリエイティブ クラス	■観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での取材と記事制作および公開																
	■WEB広告素材制作																
	■WEB広告出稿（静止画、動画/シーズン訴求・イベント集客）																
									メディア出稿		メディア招聘						
	■グルメサイト「ナガサキ飯」を活用した情報発信																
富裕層					メディア出稿						メディア招聘						
マス層														TVCM放送 ランタン			
	■観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での取材と記事制作および公開																
	■年間観光素材撮影																
	■グルメサイト「ナガサキ飯」を活用した情報発信																

6-2. 国内誘致 R6年度実施計画 (2) 着地型観光MAPのニーズ対応施策

改訂

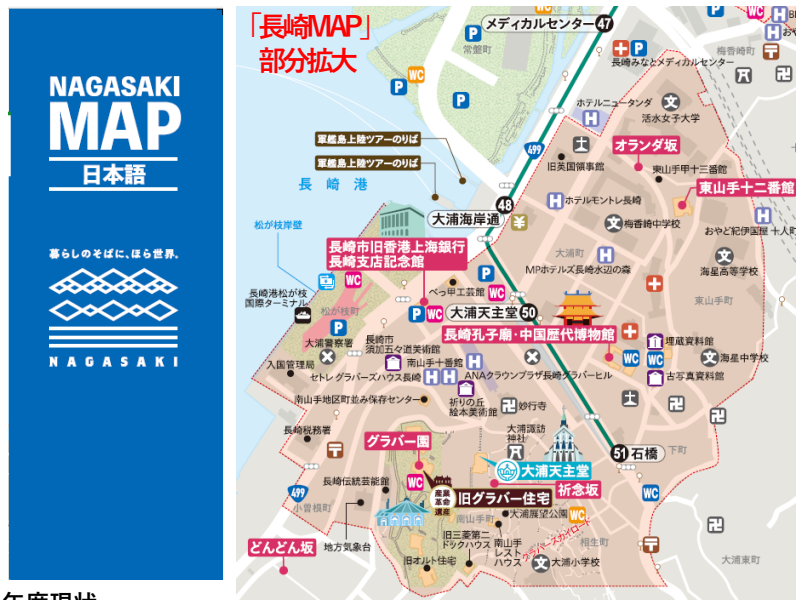
目的

訪問客の旅マエ～旅ナカにおける観光情報の取得を容易に

現在、長崎観光の着地情報配布物として、市内地図と路面電車の路線図をメインとした「長崎MAP」を作成しているが、具体的な観光スポットや飲食店情報等の要望が多いことから、MAPに観光情報を盛り込み、旅ナカを中心に情報取得満足度の向上を企図する。

【R5年度課題】

観光スポット、宿泊施設やWCの位置はわかりやすいが、訪問客の“何を見れば良いか？”“どう行けば良いか？”のニーズに答えられていない。



■R5年度現状

●制作状況

・日本語	30万部
・英語	5万部
・韓国語	一萬部
・中国語（繁体字）	1.5万部
・中国語（簡体字）	1.5万部

●配布方法

- ・観光案内所、観光施設、市内ホテル等で配布
- ・個人、旅行事業者等からの資料請求により送付
- ・MICE、修学旅行等事業者への配布

●改訂状況

- ・路面電車路線図に加え、路線バス路線図を掲載し、アクセスルートを拡大掲載。

【R6年度 課題解決の方向性】

現行MAPを改訂し、スポット、グルメ等を知りたいという具体的なニーズに対応したMAP+観光情報の紙面を制作する。

■仕様（検討中）

- ・日本語 A2 両面カラー シルバー菊ダイヤ48.5k 8つ折
- ・印刷部数 R5年度配布見込み数の000%
日本語 | 60万部 英語 | 10万部
繁体字 | 4.5万部 簡体字 | 4万部
韓国語 | 4万部

■編集方針：「初めての長崎訪問」にも対応する定番情報を掲載。

■参考イメージ（鹿児島市 マグマップ 抜粋）



【今後に向けた考え方】

旅ナカにおける情報取得を何によってなされているかを定量的に測定し、来訪者ニーズを把握、旅ナカ情報発信ツールとしてあるべき姿を導いていく。

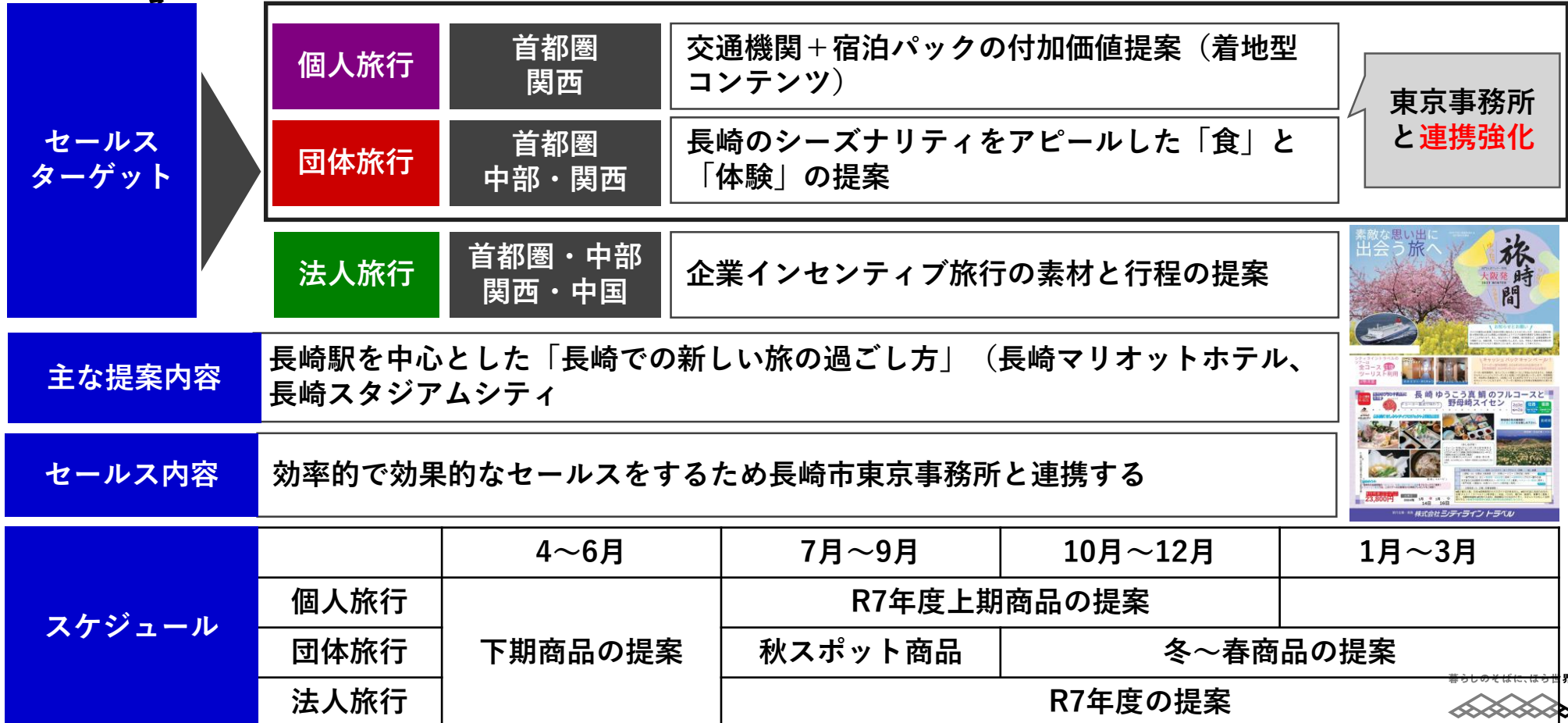
6-2. 国内誘致 R6年度実施計画

(4) セールス活動

目的 年間通じた商品造成・安定的な集客、長崎での新しい旅の過ごし方の提案

【現状】一部の旅行会社では年間通じた商品造成、安定的な集客ができていない

【未来】団体旅行、個人旅行ともに大手旅行会社に年間通じた商品造成を依頼し、安定的な集客を図る



暮らしのそばに、ほろ世界。



6－3. 国内受入 (1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進

①4ヵ年計画概要 (R4～R7)

国内

インバウンド

MICE

修学旅行

(目指す姿)

・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沿いながら、「長崎市観光MICE戦略2021-2025」で掲げられている「訪問客・市内事業者・市民がともにwin-win-winであり続ける観光まちづくり」に取り組むことで、長崎市の価値を高め、収益を守り、発展し続けられる仕組みをつくる。

〔長崎市観光まちづくりのありたい姿：事業パーパス〕

訪問客・市内事業者・市民がともに
Win-Win-Winであり続ける観光まちづくり

〔長崎市版サステナブルツーリズムとは：事業のゴール〕



訪問客・市民及び事業者と一緒に
「暮らしのそばに、ほら世界」の体験価値を高めることで
地域の収益を守り続ける仕組みをつくる



〔長崎市版サステナブルツーリズム実現のために必要な2つの活動〕

暮らしの魅力と課題の見える化と
高付加価値体験の磨き上げ



事業者・市民の連携や行動を促す
機運の醸成と場づくり

暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 国内受入 (1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進

②4ヵ年アクションプラン

(実現に向けたアクション)

・長崎市観光MICE戦略2021-2025の終了年度である令和7年度を一旦のゴール設定とし、「事業者・市民の自発的な行動」の実現に向けて、バックキャストで事業を進行中。

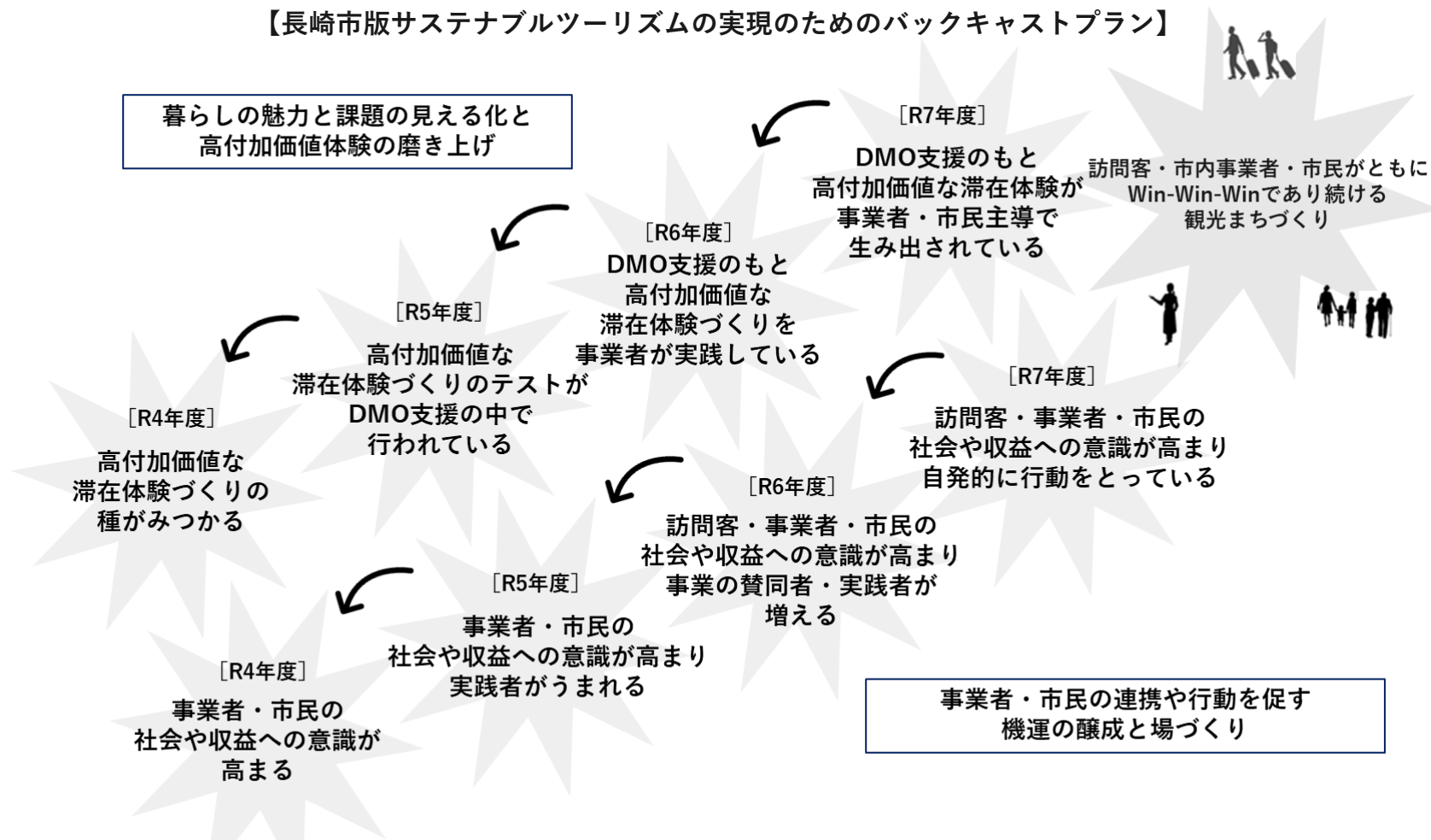
国内

インバウンド

MICE

修学旅行

【長崎市版サステナブルツーリズムの実現のためのバックキャストプラン】



暮らしのそばに、ほら世界。



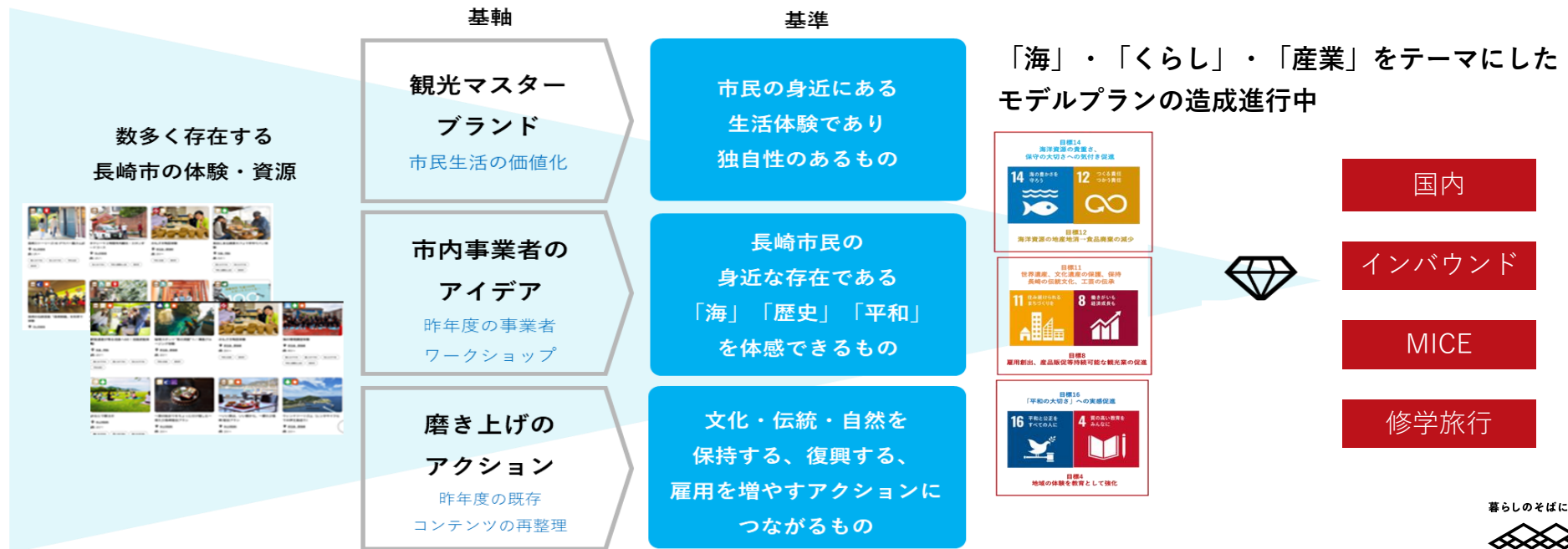
NAGASAKI

6-3. 国内受入 (1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進 ③R5年度の取組み | 概要

旅行者に響く1本のストーリーを背景に 知識が景色を変えてゆく

背景に流れている長崎市民の培ってきた文化や歴史を知ること、
見える景色の意味合い、持って帰る思い出の深さは大きく変わる。

旅行者の興味・関心を惹く旅のタイトルで、他の観光地との差別化を図りながら、
長崎市独自のサステナブルツーリズムの確立を目指します。



暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 国内受入 (1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進

③R5年度の取組み | 滞在モデルの構築

国内

インバウンド

MICE

修学旅行

- 事業者とのワークショップや個別の意見交換も参考にストーリーを軸に滞在モデルを構築。
- 少人数（10人～15人程度）で、1週間滞在し1人100万円消費してもらえる長崎市を目指すために、次年度以降は、コンテンツや関わる人財の磨き上げを行い、インバウンド（欧米豪中心）の滞在満足度向上に資する取組みを行う。

R5磨き上げ～受入態勢構築部分（検討中の案）

（海～文化～キリスト教）

1日目：外海・出津体験

└ 二十六聖人殉教地

└ 黒崎教会

└ 出津農楽舎

（かんころ餅体験～ランチ～農業体験）

└ 遠藤周作文学館

└ 夕食・宿泊（マリオット？）

（開港～信徒発見）

2日目：まちあるき体験 or e-bike

└ 大浦天主堂（信徒発見）

└ 地球館（交流ランチ）

　　& 洋館見学※開国

└ 出島体験（着付け含む）

└ 夕食（橋本・卓袱+検番）？

└ 宿泊（マリオット？）

R6磨き上げ～受入態勢構築部分

（開港～グラバー～軍艦島～エネルギー～繁栄）

3日目：軍艦島デジタルミュージアム

昼食

蚊焼包丁作り体験

宿泊（のもんながさき？）

（開港～グラバー～軍艦島～エネルギー～繁栄）

4日目：釣り×漁師メシ体験

三菱見学・体験

宿泊（セトレグラバーズハウス？）

（戦争～復興～平和～課題～新しいエネルギー※脱炭素）

5日目：まちあるき体験

└ 原爆資料館・平和公園

昼食

斜面地・居留地体験（農業体験やお茶体験）

夕食・交流

宿泊（セトレグラバーズハウス？）

（持続可能な海業）

6日目：養殖魚見学～体験～割烹での昼食

..ほら世界。



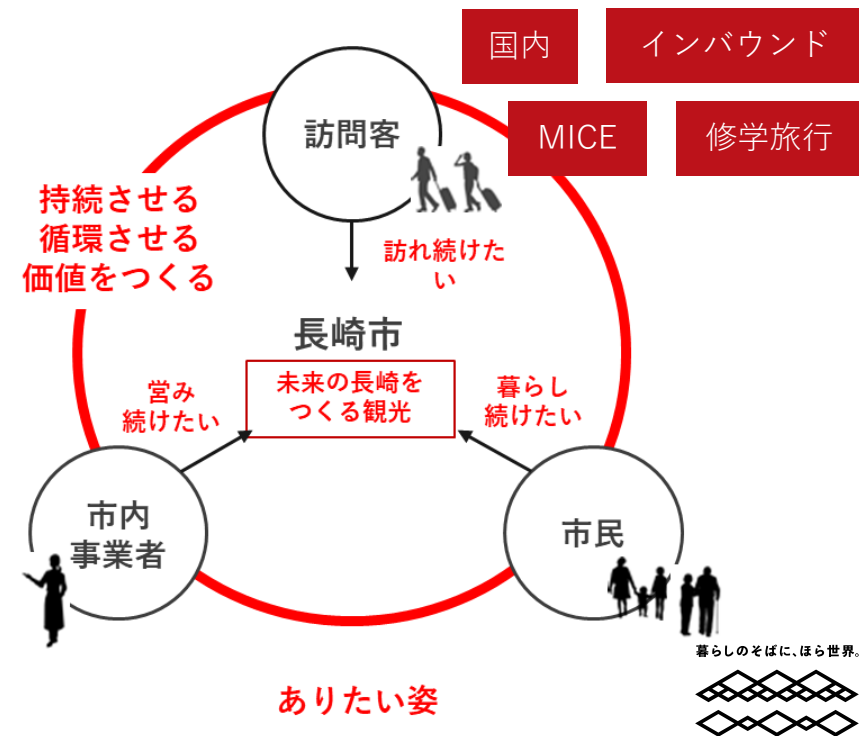
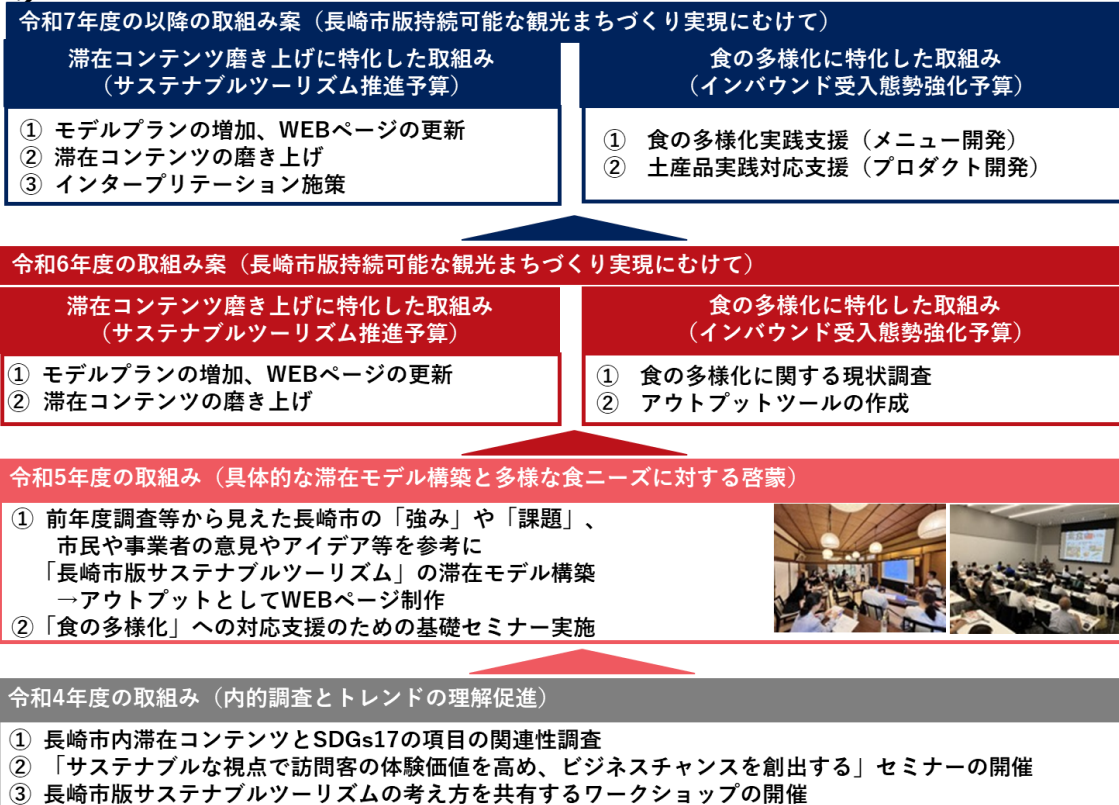
6-3. 国内受入 (1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進

④R6年度実施概要 (3ヵ年目) | 概要

(バックキャストに基づく事業におけるこれまでの取組みと次年度以降の計画案)

・令和4年度はセミナーやワークショップを中心に、事業者に向けての理解を深める事業と長崎市内滞在コンテンツとSDGsの項目との関連調査を実施。令和5年度は、前年度の取り組みを踏まえつつ、高付加価値な滞在モデル構築に向けて、上位概念、テーマを策定し、関係事業者と滞在コンテンツの磨き上げを進行中。また、食の多様化へ対応していくための基礎セミナーを実施。

・令和6年度は、モデルプランに基づき、主にインバウンド客（欧米豪中心）の満足度を高めるために、サステナブル視点での滞在コンテンツの磨き上げを行い、将来的な消費拡大へ繋げる。また、令和7年度以降、本事業に関わる人財（市民）の巻き込み、育成していくための取組みを実施することで、多様なニーズに応えられる人財育成の仕組みを構築す



6-3. 国内受入 (?) 消費拡大のための受入態勢強化 Googleビジネスプロフィール啓蒙

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、ナガサキ飯掲載事業者、play nagasaki掲載事業者を始め、長崎市観光まちづくりネットワークを中心とした飲食、土産、宿泊、体験事業者に促すことで「クチコミ」対策を強化する。

1回目：基礎篇（9/12日開催）

参加者数：30名

セミナー後のGBP活用について

積極的に運用したい：35.7%

最低限の更新は行いたい：42.9%

2回目：基礎篇（10/17日開催）

参加者数：28名

セミナー後のGBP活用について

口コミ返信や情報更新を行った：57.1%

オーナー登録を行った：2事業者

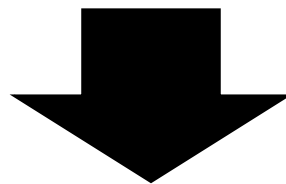
3回目：生の声篇（11/21日開催）

参加者数：23名

セミナー後のGBP活用について

積極的に運用したい：65.2%

オーナー登録を行った：5事業者



セミナーを実施するにつれて、GBPへの理解が高まっていき、最終的にはGBPを積極的に活用したいという方が1回目の2倍近くに伸長した。また、GBPのオーナー登録を行った事業者が7事業者であったが、参加事業者の母数を増やし、実際に積極的な運用を行う事業者を増やすことが重要。

暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 国内受入 (?) 消費拡大のための受入態勢強化 コミュニケーション力養成・口コミマーケティング

デジタルに限らず、リアルも含めて顧客と良質な関係を築くためのコミュニケーション力の養成や、GBPやSNSに良質な口コミを書いてもらえるような体験価値の作り方を事業者理解してもらい、事業者のファンを増やしていく。また、最終的にGBPへの登録を増やし、運用を行う事業者を増やせるような設計にして行く。

STEP1.

集客のためのコミュニケーション理解促進セミナー

集客アップに必要なコミュニケーションスキルや、従業員育成等に関するセミナーを実施し、リアルやデジタルでの顧客との良質な関係構築への理解を促す。



STEP2.

口コミマーケティングセミナー（基礎篇）

訪問客にSNSやGBP等に良質な口コミや写真を掲載してもらい、集客に繋げていくためのマーケティングセミナーを実施することで、ファンやリピーター獲得の手法理解を促す。



STEP3.

Googleビジネスプロフィール活用セミナー（実践篇）

令和4年度にGBPセミナーに参加し、実際に運用を行って結果が出ている事業者とのパネルディスカッション形式のセミナーを実施することで、参加事業者のGBP登録を促す。



暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 国内受入 (?) play nagasaki情報発信

令和4年度より「ヒト起点」でのコンテンツ情報発信として「play mag」を実施。長崎市出身の俳優 宮崎香蓮さんを起用することで、閲覧者のエンゲージメントを高めるとともに、宮崎さんファンに向けてのリレーションを狙ったが、課題を残した。また、長崎市在住のクリエイターや地元の方ならではの視点で、体験コンテンツを始め、おすすめしたい過ごし方を投稿してもらったが、「様々なヒトの視点での投稿を増やす」という観点では、課題を残した。

R5実績

宮崎さん

掲載記事数：7記事

総PV数：1,191PV（平均170PV）

羽山さん（デジマガラフ）

掲載記事数：1記事

総PV数：111PV

伊藤さん（カリオモンズコーヒー）

掲載記事数：1記事

総PV数：3/31掲載のため計測なし



理想の姿

play magで記事を書いて頂いた方々からファンへリーチし、ファンからファンへ伝わっていくことで、play magへの流入からplay nagasakiへの流入を増やす。



課題①：「誰が」伝えると刺さるか？（DMOの戦略ターゲットとトレンドの読み）

課題②：「ヒト起点」での掲載記事をもっと増やせるか？

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-3. 国内受入 (?) play nagasaki情報発信

令和4年度と比較して、記事の増はもちろん記事閲覧数が伸長。

ヨシフクホノカさん記事

掲載記事数：3記事（10月31日時点）

PV数：1,414PV（平均471PV）

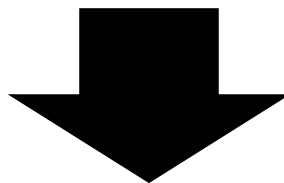
UU数：1,096UU（平均365UU）

事業者からの魅力訴求記事/事業紹介記事

掲載記事数：3記事（10月31日時点）

DMOスタッフからの事業者紹介記事

掲載記事数：4記事（10月31日時点）



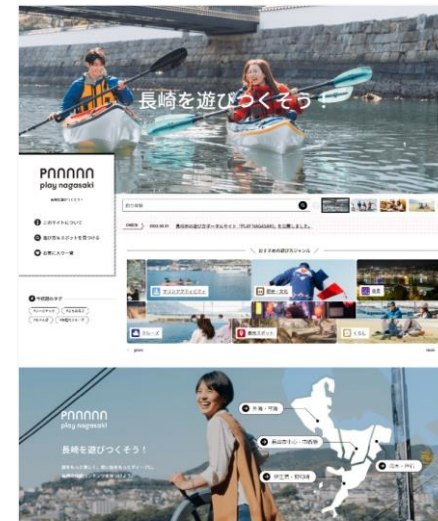
令和6年度も令和5年度と同様に、ターゲットへのアプローチを強化させるために、引き続き、情報の「質」を高められる記事や、サイト閲覧者のエンゲージメントを向上させる映像コンテンツをサイト内に埋め込んでいくことで、サイト閲覧者の期待感を醸成させる。

暮らしのそばに、ほら世界。



令和4年度より本格運用を行ってる体験コンテンツ予約サイトplay nagasakiにおいて、シーズンプロモーションとの連動やplay mag施策の他、システム連携施策を実施したことにより、WEBサイト閲覧者数が増加している。

掲載コンテンツ数	85コンテンツ (10月末時点 / イベント除く)
PV数 (4月1日~10月31日)	93,030PV (対前年同期比115.9%)
UU数 (4月1日~10月31日)	36,649UU (対前年同期比120.9%増)
体験コンテンツ集客数 (4月1日~10月31日)	73,539人 (対前年同期比122.9%)
体験コンテンツ集客数 (4月1日~10月31日)	300,956千円 (対前年同期比130.0%)



- ①ナガサキ飯WEBサイトとのシステム連携
play nagasakiコンテンツページの地図上に
グルメサイトの位置情報と連動したページを作成



- ②GoogleMAPとAPI連携した口コミ表示
play nagasakiコンテンツページ内に、
GoogleMAPの口コミを表示



6-3. 国内受入 (5) グルメサイトの運用・情報発信 「ナガサキ飯/最初の晩餐」

目的 WEBサイトを活用し、食の魅力訴求を強化、来訪動機・滞在満足度を向上させたい。

ナガサキ飯・最初の晩餐 現状

一般来訪者向け“ナガサキ飯”サイトで各種特集記事を制作・公開中。表裏の関係にあるMICE来訪客向け“最初の晩餐”でも同様の内容を公開中。サイト掲載店舗を300→400へ増加中。

- ・PV数 | 81,358 (ナガサキ飯 R5 4月～10月)
- ・UU数 | 22,142 (ナガサキ飯 R5 4月～10月)
- ・特集記事制作 | 2本 (ナガサキ飯 R5年11月) R6 1月、3月に追加予定。
- ・掲載店舗数 | 360 (ナガサキ飯 R5 11月)
- ・構成比 | 県内：東京＝3,253：4,530 (ナガサキ飯 R5 6月～10月)
- ・流入経路 | 1位travel nagasaki：9,724、2位Google：2,891 (ナガサキ飯 R5 6月～10月)
- ・コメント |



閲覧は月ごとに拡大中。また最も多い閲覧者は、7月を境に長崎から東京に変異した。流入経路としては、travel nagasakiサイトからが最も多い。飲食サイトとして有用性の高まりと、旅マエにおける情報検索が増えてきていると考えられる。一方で“最初の晩餐”のクーポン活用は少ないことから、MICE主催団体への利用喚起などを再検討する必要があると考える。

R6年度

消費拡大を企図し、R5年度現状を踏まえ、サイト訪問者（閲覧者）の増加と掲載内容を充実を図り、一般、MICEを問わず来訪者の旅マエの来訪動機、旅ナカにおける滞在満足度を向上を企図した食のポータルサイトへ成長させる。ただし、MICE向け機能は、営業部が実施する「グルメ・お土産ガイドブック」にその大きな部分を移管したい。

方向性1 | 特集記事の制作・公開

施策 | テーマを設けた記事の制作・公開

時期 | 春、秋の年2本

予算 | 350,000円×2回＝700,000円

方向性2 | 新コンテンツの制作・公開

施策 | シーズンに応じた新コンテンツ記事を制作・公開

時期 | 夏、冬の年2回

予算 | 350,000円×2回＝700,000円

方向性3 | 各記事へ誘導する広告の出稿

施策 | 県外のZ世代、CC層に向けたインスタ広告の出稿

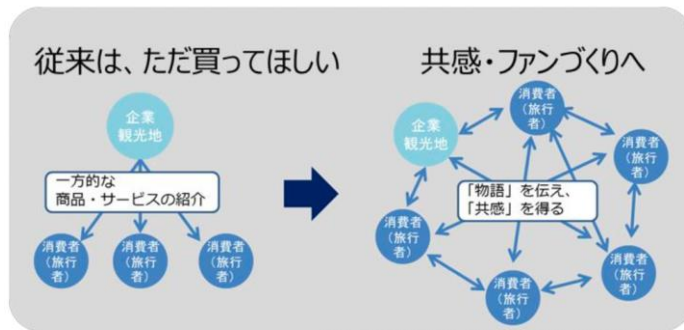
時期 | 特集記事、新コンテンツの公開時期に連動

予算 | 150,000円×4回＝600,000円

6-3. 国内受入 (?) 消費拡大のための受入態勢強化 長崎ちゃんぽんぼん等のツール制作

事業目的

令和3年度に制作した「長崎ちゃんぽんぼん」のような、長崎市の定番であり、訪問客のイメージが強い「食のコンテンツ」について、市民と共創してSNSへの拡散を促進できる特化型のカタログを作成し、定番のコンテンツに新しい魅力（価値）を付加させる取り組みを行う。



出所：JTB総合研究所 進化した領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）

▼「#長崎ちゃんぽんぼん部」を付けて積極的にSNSで拡散頂いてる市民と一緒に、企画や制作を行うとともに、SNSでも広がる工夫をする。



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

7. インバウンド誘致・受入

- ・ 誘致
- ・ 消費拡大

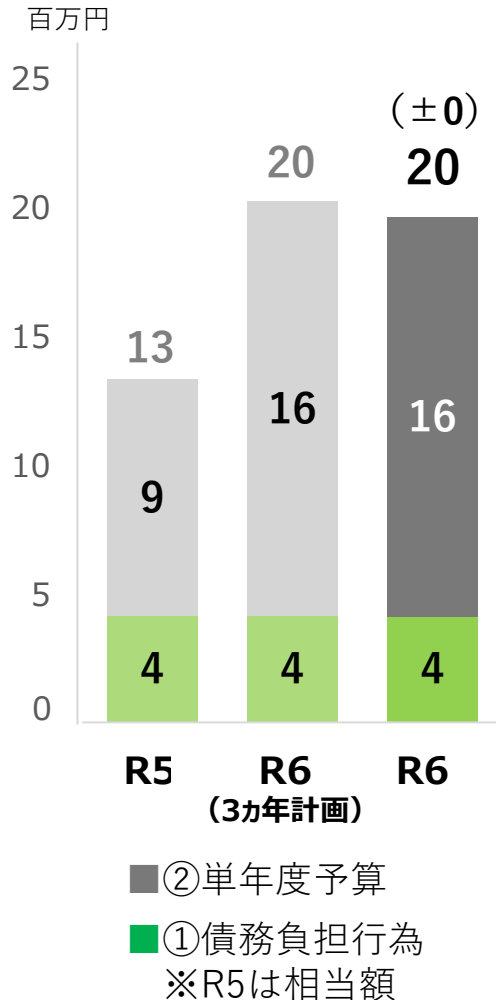
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI
-87-

7-1. インバウンド誘致・受入 令和6年度 実施計画 予算案

予算案（物件費）



実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担

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

①サステナブルツーリズム推進（国内施策と連動）

2. 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）

②台湾向けプロモーション（3,900千円）

③欧米豪向けプロモーション（2,200千円）

④翻訳費（2,753千円） ⑤事業活動費（450千円）

3. 営業・セールス

①セールス活動（1,500千円） ②資料発送（100千円）

4. 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）

②EAT nagasaki/ play nagasaki登録強化（1,100千円） **NEW**

③消費拡大のための受入強化施策（1,500千円） **NEW**

④インバウンド対応ガイド育成（2,000千円） **NEW**

暮らしのそばに、ほら世界。



7-2. インバウンド誘致 R6年度実施計画

(1) 誘客プロモーション

目的

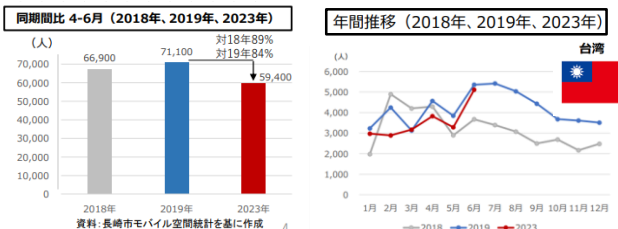
インバウンド回復本格化にあたり、市場とニーズの変化に対応する。

1. プロモーションでは、FITをメインに考え、国、県、他市との連携を深める。
2. 対象市場ごとに認知度向上やより深い魅力訴求を行う。
3. DMO事業部、営業部と連携し、コンテンツ訴求およびtoB向けセールス素材を提供する。

【現状】

長崎市における2023年4-6月の訪日外客数は、18年同期間比で89%まで回復。国別では1月から台湾の訪問が増加しており、ドイツ、シンガポール、フランス、アメリカはコロナ前に比較し顕著な伸長が見られた。

※台湾、アメリカ、ドイツ、フランスはR4~5年度のプロモーション対象国である。



コロナ前の
ピークを
超えた国



2023年長崎市 訪日外国人観光客分析 第二四半期速報より

【R6年度方向性】

コロナ前と比較し、宿泊率が上昇している。スポットのほか宿泊、体験、グルメ、ストーリーといった着地の情報をきめ細かに訴求することで、滞在時間延長や消費拡大の実現に寄与する。特に高付加価値化されたコンテンツについては重点的に訴求する。

■対象市場：① 台湾・香港市場 ② 欧米豪市場 ③ その他

① 台湾・香港市場

追加予算

170万

営業部連携

toBセールス向け素材提供

●背景と狙い

台湾人訪日客の81.7%は2回以上のリピーターと言われ、非常に日本慣れしており、定番の観光でなく内容の濃い体験やサービスを求める傾向にもある。

●施策

体験をキーに“島”にフォーカスを当てた展開を行う。島ならではの過ごし方や茂木や牧島といった漁村ととらふぐなどの魚を中心に令和5年度に比して記事コンテンツを充実させたWEBプロモーションを実施する。

●連携先 | 長崎県文化観光国際部、長崎県観光連盟

●媒体 | ジーリーメディア

② 欧米豪市場

営業部連携

toBセールス向け素材提供

●背景と狙い

滞在日数が長く(av12.8日/JNTO 2019)初訪日が全体の7割を占める欧米豪の市場に向けては、メジャーなスポットや要素を含めたコンテンツ訴求が有効である。

●施策

万博開催を控えゴールデンルートアライアンスとの連携強化、日本在住の外国人コミュニティと日本や東京のユニークな情報を求めている層に向けて、長崎市を追加訴求する。

●連携先 | 福岡市、長崎県観光連盟

●媒体 | TOKYO WEEKENDER、海外OTA等

③ その他

営業部連携

toBセールス向け資料化

●施策

国内誘客事業と連動し、長崎MAPの改訂に合わせ各言語版への翻訳を行う。
制作した各言語版は、MICE、FIT等のセールス資料として活用する。

【今後に向けて】

R7年4月から開催の大阪万博の開催に向けて、福岡市他との連携を強化、R6年度は準備の年とし対象市場、来訪者の動向をさらに分析、営業部、事業部と連携し長崎への来訪動機の強化を図る。

7-2. インバウンド誘致 R6年度実施計画

(2) セールス活動

目的

欧米豪、アジアの主要国からの旅行単価の高いインバウンドの誘致

【現状】 インセンティブツアーの提案、誘致ができています

【未来】 ・年間通じた商品造成、集客、連泊の拡大

・「長崎スタジアムシティ」を活用したインセンティブメニューの開発

セールス ターゲット

欧米豪

個人旅行

- ・新規旅行会社の開拓
- ・実施旅行会社への再アプローチ
- ・具体的行程内容の提案によるインセンティブツアーの誘致
- ・食の対応の提案（ハラル、ヴィーガン）

団体旅行

アジア

香港

EGLとの関係再構築（長崎県と連携）

直行便の
動向と連動

台湾

インセンティブ旅行、団体旅行の誘致セールス

韓国

インセンティブ旅行、巡礼地ツアーの誘致

中国

長崎県と連携

直行便の
動向と連動

その他

主にタイからの誘致セールス

セールス内容

国内、海外現地セールス、JNTO、九州観光機構主催商談会への参加



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

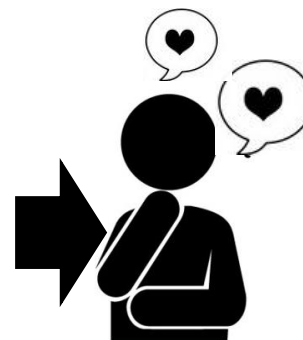
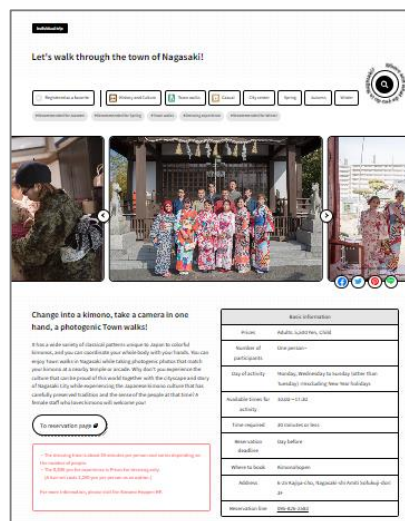
7-3. インバウンド受入 R6年度実施計画 | 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 (1) EAT NAGASAKI

(事業概要)

- ・ EAT NAGASAKIの情報整備、登録強化 (2,200千円)

(R6年度事業目的)

- ・ EAT nagasakiにおいて、理解促進セミナーや情報整備に伴う調査等を実施し、最新メニュー等の登録やアレルギー対応等のアイコンを表示させることで、安心安全な滞在環境を整え、消費拡大に繋げる。



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

7-3. インバウンド受入 R6年度実施計画 | 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 (2) 消費拡大のための新規受入施策 食の多様化支援

(事業概要)

- ・食の多様化現状調査とアウトプットツール作成 (1,500千円)

(事業目的)

- ・ムスリム、ハラル、ビーガン、アレルギー等の多様化する食ニーズに対応した市内事業者の現状を把握するための調査を実施。その結果に基づき、クルーズ客や国際学会等での来訪者に向けてツールを制作し、周遊促進及び消費拡大に繋げる。



7-3. インバウンド受入 R6年度実施計画 | 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 (3) インバウンド対応ガイド育成

(事業概要) 英語ガイド育成計画策定 (2,000千円)

(R6年度事業目的)

英語対応可能なガイド育成のための3ヶ年計画を策定し、令和7年度以降の英語ガイド育成強化に必要なセミナーや現状調査等を行う。



観光ホスピタリティカレッジ 公開講座

定員100名
参加無料

語学が苦手でも大丈夫!

外国人観光客への
素敵なおもてなし

近年増加している外国人観光客への苦手意識をなくし、基本接客英会話を学びながら、より質の高い一歩進んだ「おもてなし」を目指しましょう。

- 外国人個人旅行者が求めているもの
- インバウンド観光客の本音 課題と改善案
- もう一度松本にきたいと思える、ハートが伝わる「おもてなし英会話」

日時
2019
8/27 18:30
20:00

会場
Mウイング 3F大会議室3-2
松本市中央1-18-1

講師 馬場 千恵 (もうえ ちえ) / Ms. English 英語接客コンサルタント、通訳案内士、英語講師、森林インストラクター(1873年従属認定)

- 観光客向けの「おもてなし英会話セミナー」を行い、外国人観光客の本音、接客態勢のおもてなしの課題と改善策を提案。参加者は900人を超える。「英語の壁が吹き飛び、楽しく英語接客ができるようになった」と好評。
- 通訳案内士、ネイチャーガイドとして10年以上外国人のお客様を案内。これまでの外国の方との出会いで、うまくいかなかったことやうまくいった経験を、この経験から得た外国の方とのコミュニケーションの取り方について解説。
- 英語講師歴14年。「英会話で気持ちよく伝える」スペシャリスト。よく使うフレーズは「伝わる英語3つのコツ」を文えながらその場で練習し、自信が持てるメソッドをシェア。

観光ホスピタリティカレッジ運営委員会

事務局 松本大学内(平日 9:00~17:00)
(松本市 松本商工会議所・松本大学・松本観光コンベンション協会)

TEL.0263-48-7214

申込み締め切り:2019年8月23日(金) 16:00必着 申込方法等は裏面をご覧ください

8. MICE誘致・受入

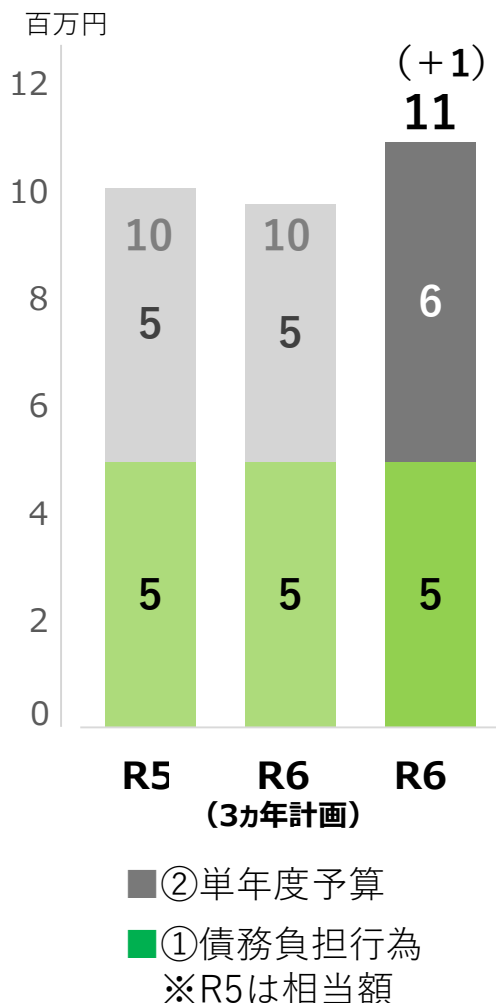
- ・ MICEブランディング
- ・ 誘致
- ・ まちMICE

暮らしのそばに、ほら世界。



8－1. MICE誘致・受入 令和6年度 実施計画 予算案

予算案（物件費）



実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担

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

改修

①MICEホームページ（英語版）改修・保守管理（154→**1,200千円**）

2. 営業・セールス、プロモーション

①MICE情報管理システムの活用・JCCBデータ購入（1,261千円）

②JCCB・ICCA会費（600千円）

→JCCB80千円（変動なし）、ICCA 3,407€（R5実績、変動あり、為替レート影響あり）

②セールスカatalog・パンフレット作成（2,000千円）

③セールス活動（1,100千円）

→目標商談件数200件 出張一回あたり90千円×12回＝1,100千円（R5実績並み）

④商談会参加（1,640千円→**1,258千円**）

⑤キーパーソン受入、FAMトリップ（870千円→**500千円**）

⑥総会、セミナー参加（342千円→**200千円**）

3. 主催者、参加者の満足度を高める「まちMICE」の取組み推進

①参加者市内回遊促進施策（1,500→**2,500千円**）

拡大

②事業活動費（300千円）

暮らしのそばに、ほら世界。



8-2. MICEブランディング R6年度実施計画

(1) MICEブランドを軸とした情報発信、コミュニケーションの全体図

目的

「出島メッセ長崎」「長崎スタジアムシティ」、「ヒルトン長崎」、
「長崎マリオットホテル」と連携した情報発信による長崎MICEブランドの醸成

ブランディング スローガン

- ・ MICEホームページ、企画提案セールス資料、歓迎看板、
　　コンgresバッグ等でのPR
- ・ 主催者への説明する

長崎MICE SDGsの整備

長崎市、出島メッセ長崎、関係事業者と連携
長崎市版SDGs（2050年までに二酸化炭素の排出を実質ゼロを目指す「ゼロカーボンシティ」宣言）を基本とした長崎MICEのSDGsの取組みの整備

長崎MICEブランドロゴ



Nagasaki JAPAN.
A city of legacies

NEW

長崎スタジアム シティの取組み

(株)リージョナルクリエーションとの連携、役割分担の明確化

大会、学会

出島メッセ長崎、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル、新駅ビル、長崎スタジアムシティ等の施設全体で、DMOが中心となってMICE開催・受入ができる具体的提案内容を策定

スポーツ コンベンション

長崎市スタジアムシティ連携推進室、長崎県スポーツ振興課、長崎県スポーツコミッションとの情報交換及び協働での誘致

関係機関が具体的セールスターゲットを共通認識！

8-2. MICEブランディング R6年度実施計画

(2) 英語版ホームページ改修

目的

国際会議の誘致のために海外への情報発信力を高める

【R5年度課題】

- ・日本語版HPはリニューアルしたものの、英語版HPは以前のままで日本語版HPとリンクできていない
- ・情報が古いため、長崎MICEの最新情報がアップきておらず、発信力が弱い
- ・管理画面からの修正が一部ページに制限される
- ・固定ページの修正に費用が発生する



現在の英語版MICEホームページ

【令和6年度の取組み】

予算額

120万

英語版ホームページを改修

- ・日本語版HPの更新内容が自動翻訳されることにより、最新の情報が英語版HPに反映され、**発信力がアップ**
- ・翻訳が難しい部分など必要に応じてプロの翻訳を実施することにより**情報の精度がアップ**



現在の日本語版MICEホームページ

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

8-2. MICEブランディング R6年度実施計画

(2) コングレスバッグ製作

目的

MICE参加者が市内を回遊した時に、市民や事業者にも認識してもらう

【R5年度課題】

- ・ MICE歓迎横断幕の掲示は出島メッセ長崎に限定されており、一部の市民、事業者には伝わらないため、市内広域の情報発信ができていない

【令和6年度の取組み】

予算額 250万

コングレスバッグの製作

MICE参加者が市内回遊した時に、市民や事業者が「MICEのお客様」とひと目で認識できるようにすることで、市内での**MICEブランドの浸透**とMICE参加者への「おもてなし」の向上を図る



参考イメージ



参考イメージ



コングレスバッグイメージ

らしのそばに、ほら世界。



8－3. MICE誘致 R6年度実施計画

(1) 全体概要

目的

誘致セールス力の強化

誘致に係る関係者間の連携を強化、セールス力を高め、首都圏、地元のMICE開催を増加させる。

【現 状】

長崎市、(株)ながさきMICE、DMOの3者で月例情報級会議を開催し、連携したセールを実施中。首都圏セールスにおいては、主催者からの開催条件、課題を抽出し、DMOと(株)ながさきMICEで企画提案を行っている。

●実績：R5年4月1日～R6年3月31日(見込含)

令和5年度 長崎MICE誘致推進協議会 通常総会資料より

学会	23件/40,160人 (▲1件/▲10,000人)	イベント	52件/535,681人 (▲1件/+131,681人)
一般会議	1,493件/72,751人 (+795件/▲82,749人)	総計	1,568件 648,592人 (+793件 202%/38,292人 106%)

【令和6年度実施施策】

①訪問セールスの強化

首都圏セールスにおいては、長崎市東京事務所とも連携し、セールスのスピードUP化！

■地元セールス

R5年度にセールスした長崎大学医学部及び首都圏セールスに関連する事務局については、出島メッセ長崎と継続セールスを実施する。
長崎MICE誘致推進協議会会員は毎年ローラーセールスを実施する

■首都圏セールス

R5年度のセールス100件の内、誘致可能性がある主催者事務局を絞り（約20件程度）継続して主催者ごとに個別企画提案セールスを実施するR6年度、新規セールス100件。
セールスのスピード化のため長崎市東京事務所とも連携する。

②キーパーソンの招聘

主催者の招聘・視察を積極的に実施

③商談会への参加

出店とフォロー営業の強化

④プロモーション強化

JNTOと連携し、国際MICE都市を訴求

⑤インセンティブ

具体的行程内容の提案実施

ゴール

競合都市に負けない圧倒的な誘致セールス力をつける

8-4. MICE受入「まちMICE」 R6年度実施計画

(1) 主催者、参加者の満足度を高める取組み

目的

主催者・参加者双方の満足度を向上させる

DMOが、誘致段階から開催段階まで、演出・情報発信・専用ツール開発・受入れ環境整備をリードす
【現状】。

ワンストップによるコーディネートに対応を行う案件や主催者に対してまちMICEの情報は発信できている。しかし、結果的に主催者、参加者双方の満足度につながっているか不明なことが課題として挙げられる。

(MICE主催者、参加者にアンケートをとっているが、DMOがワンストップで対応したMICE案件とは限らないため、アンケートとDMOの活動がリンクしないことが想定される)

【R6年度実施施策】

満足度の向上を目指し下記の施策を実行する。

ワンストップ コーディネーター化	主催者向け まちMICE 情報発信			地元事業者向け まちMICE 情報発信
	誘致決定前	誘致決定後	開催前	大型MICE
①開催に係るすべてのニーズに対応できる組織作りに着手する。 ②JCCB、JCMAの研修やセミナーに参加して、 ③DMOスタッフのコーディネート力のスキルアップを向上させるR5年度にセールスした主催者で誘致の可能性のある案件に対して個別提案する(20件)	●おもてなしの演出について、主催者に合わせた具体的な方法を企画提案する。 (ユニークベニュー、飲食、観光、宿泊、エクスカーション等)	①大会HPアップ前にまちMICEを紹介したランディングページやチラシの掲載依頼を徹底する。 ②ランディングページの情報更新(長崎市のトピック等)のアップデートを基本的に四半期単位で行う。	①1,000名以上の大型コンベンションについては、市内回遊できるツールを制作する。 (MICE専用グルメガイド、MAP、コングレスバッグ) ②これらの案内と利用を徹底することでMICE開催をまちなかへ周知する。	①ケータリングコンソーシアム構築 ②インフラ事業者への協力要請(タクシー、路面電車、バス) ③飲食、お土産事業者への開催情報発信の早期化

上記施策に基づきアンケート調査を実

施。

ゴール

DMOの取り組みについて、満足度として定量化し、向上度を測定指標を作成する。

8-4. MICE受入「まちMICE」 R6年度実施計画

(2) ワンストップ受け入れ態勢の構築

目的

地元事業者のビジネスチャンスの創出、地域経済波及効果の最大化

MICE開催を現実のものとし、地域事業者の参画を実現することで経済波及効果を高める。

【現状】

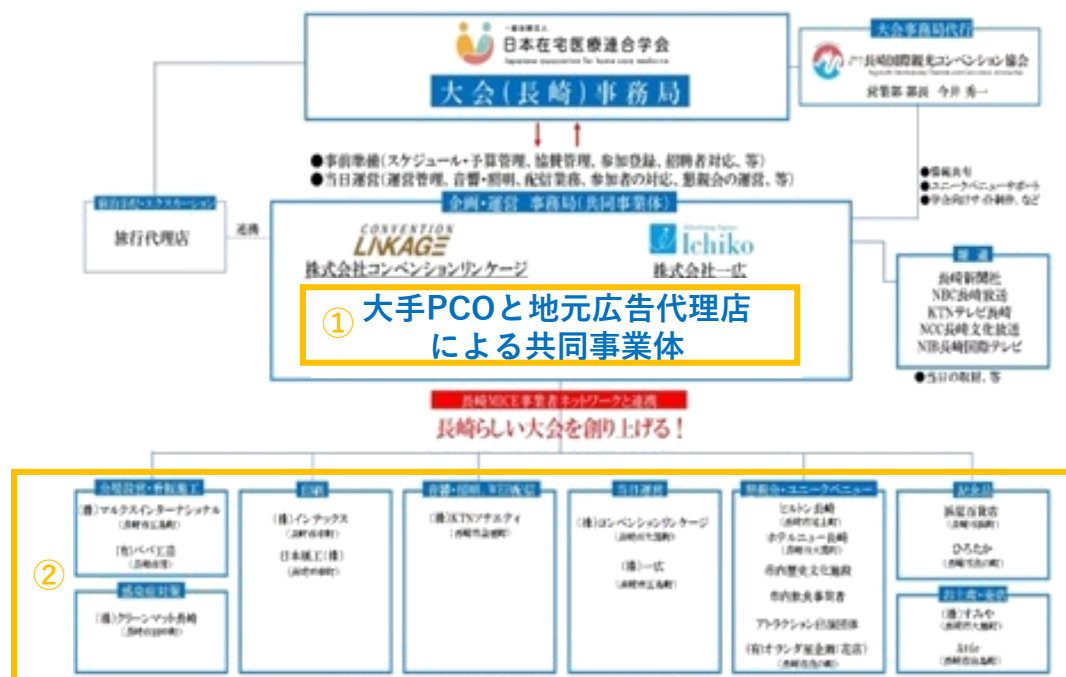
MICE開催にあたっては、主催の意向を踏まえ形にするPCOの存在が欠かせない。コロナ禍により、大手PCOでは離職者が相次ぎ、現在では細かいフォローができず、大都市での開催を主軸とした展開となっている。一方、地元にも目を向けると大手PCOのようなネットワークやノウハウを持った事業者が乏しく、全体を受注できるまでには至っていない。この状況をチャンスと捉え、地元完結型PCO(受入)体制の整備に着手したい。

地元完結型PCO(受入)体制の構築とは？

ユニットの構築

- ①安心感の創出
大手PCOに監修を依頼し
主催者に対して安心感を持た
せる。
- ②コンソーシアムの結成
ニーズに対応し、地元事業者
間でコンソーシアムを組ませ
る。
- ③メリットの訴求
地元事業者間のMICE受入れ
に対しての一体感を醸成。

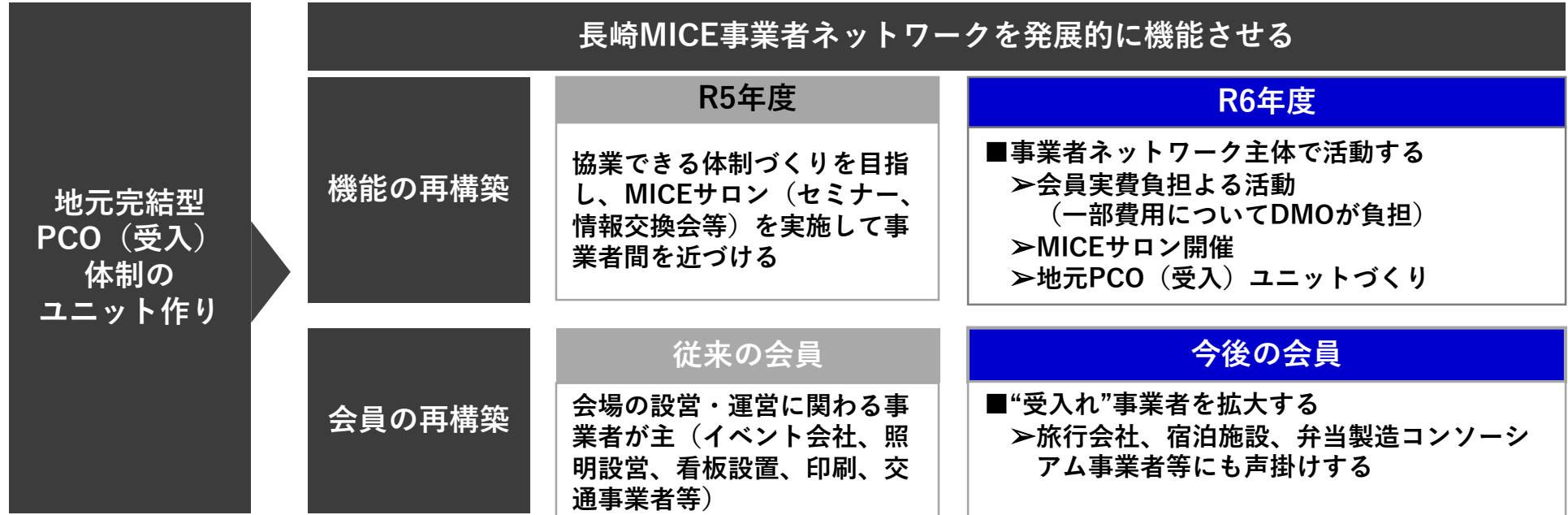
ユニットのイメージ



8-4. MICE受入「まちMICE」 R6年度実施計画

(3)長崎MICE事業者ネットワーク

地元完結型PCO(受入)体制のユニット作りとして“長崎MICE事業者ネットワーク”を発展的に機能させる



スケジュール（案）	
R5年度（8月～3月）	R6年度（4月～3月）
R6年度以降のネットワークの取組みを説明 ・会員の再登録 ・観光まちづくりネットワークへの個別登録の推進（現在はネットワークとして会員登録） ・MICEサロンの実施	長崎MICE事業者ネットワークの期を4月～3月に変更 「新体制スタート」主な取組み ・MICEサロンの定期的な実施 →会員同士の情報交換の活発化、事業者の商品販路拡大の場の提供 ・地元完結型PCO体制のユニット作り

ゴール

地元完結型PCOの構築による、ワンストップ対応の実現

暮らしのそばに、ほら世界。



8-4. MICE受入「まちMICE」 R6年度実施計画

(4) 参加者市内回遊促進施策

目的

MICE会場から市内に回遊する仕組みを作る
事業者がMICE参加者であることを認識しておもてなしができる状況を作る

現状と課題

- ・ R5年度はコンgresバッグなし
- ・ 長崎MICEブランドのロゴ・タグラインのPRが弱い
- ・ MICE参加者が市内回遊する際、地元事業者、市民が認識できない

コンgres バッグ (再掲)

令和6年度の取り組み

NEW

コンgresバッグの製作

予算額 250万

事業者がMICE参加者であることを認識して、地元事業者・市民との交流の場を増やし、「おもてなし」の向上を図る

グルメ・ お土産 ガイド ブック

- ・ MICE開催前にランディングページでグルメ、お土産の案内をしているが、開催中のツールがないためR5年度に制作

グルメ・お土産ガイドブックの 改訂・増刷（20,000部）

予算額 200万

R5年度の利用状況を踏まえ、より利用しやすい内容また店舗の情報を最新のものに改訂する

英語版 飲食情報

- ・ 外国人に対して多様な食の情報提供ができていない

インバウンドの旅ナカ情報発信を目的として令和6年度に作成する食のMAP（ムスリム、ハラール、ビーガン、アレルギー等の多様化する食に対応）をMICE用に活用し、国際会議等において配布する

暮らしのそばに、ほら世界。



9. 修学旅行誘致・受入

暮らしのそばに、ほら世界。



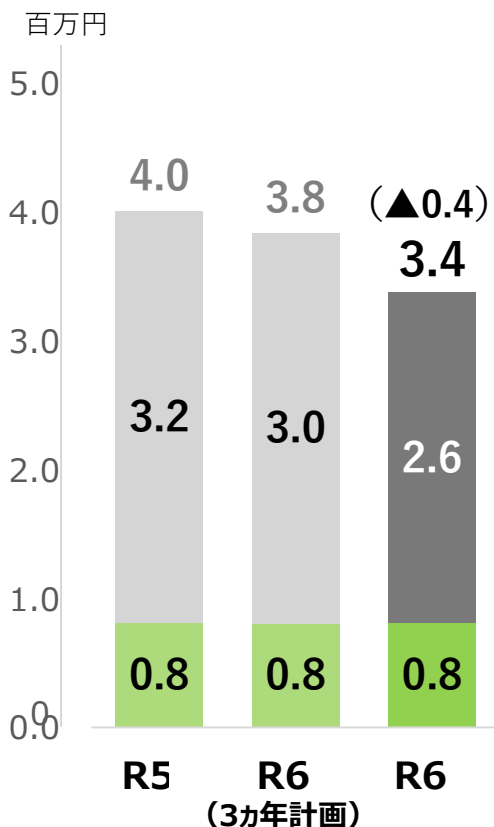
NAGASAKI
-104-

9－1. 修学旅行誘致・受入 令和6年度 実施計画 予算案

予算案（物件費）

実施内容（予算計上項目）

※緑文字は債務負担



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

- ①セールス活動 (350千円)
- ②修学旅行一元サイトの運用・保守管理 (200千円)
- 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)
- 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→600千円)
- ③修学旅行体験素材集 (データ作成) (250千円)
- 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 (300千円)
- ⑦誘致説明会 (0→400千円) **NEW**
- ⑧セールス用手提げ袋 (0→200千円) **NEW**

3. 滞在学習の満足度を高める受入態勢強化

- ①事業者向け研修 (340千円)

暮らしのそばに、ほら世界。



9 - 2. 修学旅行誘致 R6年度実施計画
(1) 誘致説明会 ①誘致活動の役割図

旅行会社訪問

特定少数の温度感が高い層
へのアプローチ（年2～3回）

NEW

修学旅行相談会

不特定多数の温度感が高い層
へのアプローチ（7月・12月 年2回）

商談会・ブース出展

不特定多数の温度感が低い層
へのアプローチ（年3～4回）

暮らしのそばに、ほら世界。



9-2. 修学旅行誘致 R6年度実施計画

(1) 誘致説明会 ② 取り組み概要

目的：旅行会社への個別訪問を行っているが、担当者不在や出張中に訪問できる場所が限られるため、来ていただく機会を創出することで情報提供者を増やす。



イメージ

取り組み内容：東京・大阪における長崎修学旅行相談会の実施
費用は会場費（1回15万円）と担当者の出張費（1名5万円）

- ・ 東京（千代田区のホテルのバンケット）を1日借りて実施
対象は関東の旅行会社で参加者50～100名を目標に7月に開催予定
- ・ 大阪（梅田のホテルのバンケット）を1日借りて実施
対象は関西の旅行会社で参加者30～50名を目標に12月に開催予定

暮らしのそばに、ほら世界。



9－2. 修学旅行誘致 R6年度実施計画

(2) セールス

目的

継続した情報の発信・提供による修学旅行の安定的な誘致

【現状】首都圏、中部、関西の大手旅行会社への情報提供は一定できている

【未来】平和学習に加えて、長崎スタジアムシティ滞在を新しい修学旅行の過ごし方として浸透させる

セールス
ターゲット

首都圏

公立、私立
高校

中部

公立、私立
中・高校

関西

公立、私立
中学校

- ・長崎市宿泊施設協議会との連携
- ・九州観光機構主催商談会への参加
- ・長崎市東京事務所との連携など



主な提案内容

平和学習メニュー、遊学券、長崎スタジアムシティでの「長崎での新しい旅の過ごし方」

セールス内容

効率的で効果的なセールスをするため長崎市東京事務所と連携する

スケジュール

	4～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
市宿泊施設協議会	合同セールス		合同セールス	
九州観光機構	首都圏・中部・関西：商談会			
旅行会社	R8年度以降実施分のセールス、教育旅行本部への長崎の修旅メニューの周知			

9－2. 修学旅行誘致 R6年度実施計画

(3) セールス用手提げ袋

目的：商談会や自治体のブース出展、旅行会社・学校訪問などで長崎の修学旅行の取り組みを各種資料として提供する際に入れる手提げ袋が必要。



イメージ

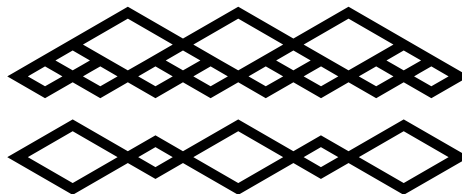
取り組み内容：長崎の修学旅行をPRする機会での活用（5,000枚）

- ・全国修学旅行研究協会 研究大会（200枚）
- ・日本修学旅行協会 教育旅行シンポジウム（300枚）
- ・旅行会社へのセールス（500枚）
- ・商談会（1,000枚）
- ・招聘と下見対応（1,000枚）
- ・現地利用（1,000枚）
- ・東京事務所や宿泊施設協議会への配布（1,000枚）

暮らしのそばに、ほら世界。



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I