

長崎市DMO事業計画2021-2025（後期3カ年）に基づく

最終年度
令和7年度 実施計画（案）

【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
令和6年（実績）	●旅行消費額：1,435億円	●訪問客数：5,319,400人
令和5年（実績）	●旅行消費額：1,037億円	●訪問客数：4,048,000人

2024.0927

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

N A G A S A K I

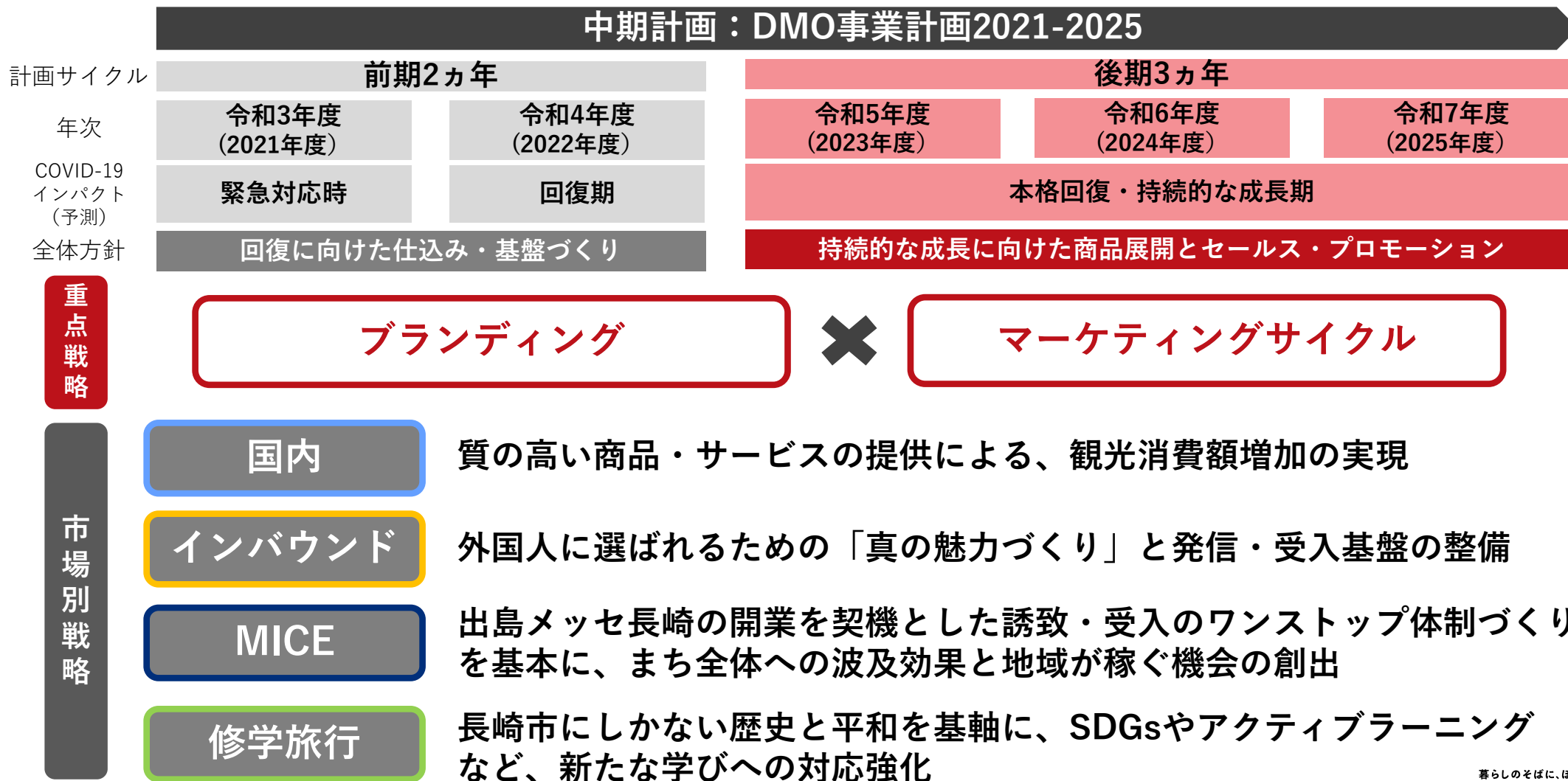
1. 後期3か年の取組み内容振り返り

後期3ヵ年計画に基づく、R5年・R6年度の振り返りと成果・課題整理

1-1. DMO事業計画2021-2025（後期3ヵ年）

（1）基本方針の振り返り

- 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



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1－2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(1) 地域マネジメント

● 「地域共創による持続可能な観光まちづくりの実現」 に向けた地域プラットフォームの形成

課題

- 長崎市での取り組みや、地域コミュニティ活動等における「持続可能な観光（＝サステナブルツーリズム）」の全体見える化
- 高付加価値ツーリズムの商品化
- 持続的に「長崎市の観光まちづくり」を共創していくための事業整理

注視すべき要素

- 「持続可能な観光」「消費額拡大によるインバウンド回復」「地方誘客促進」の3つをキーワードとする「観光立国推進基本計画」
- 長崎市における脱炭素先行地域づくり
- JSTS-D認証取得の取り組み

重点実施施策

- 「持続可能な観光」を構成する市民、事業者の活動の見える化と交流機会の創出
- 高付加価値ツーリズムの持続的な販売のための仕組み構築
- 訪問客の満足度向上のための高付加価値ツーリズムのガイド育成
- 事業者間連携による成功モデルの創出

主な取り組み (R5・R6年度)

- ① 長崎市版サステナブルツーリズム
 - 事業者と連携した高付加価値ツーリズムモデルプラン構築
 - 観光庁事業を活用し、有識者や専門家を招聘したプランの磨き上げと新規プランの造成
 - 海外旅行会社等を招聘したファムツアの実施
- ② 長崎市観光まちづくりネットワーク
 - メンバー意見交換会、セミナー、ワークショップ等開催
 - ネットワークメンバー紹介、情報発信
 - 事業者間共創事業企画実施
 - ネットワークメンバーLINE運営

評価 (R5・R6年度)

- 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り活かす取り組み：R4 0.39→R5 0.52（+0.13）
- ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる取り組み：R4 0.17→R5 0.32（+0.15）
- 民間事業者の稼ぐ力を向上させる取り組み：R4：-0.24→R5：-0.13（+0.11）
- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致を展開する取り組み R4：0.02→R5：0.16（+0.14）
- DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取り組み R4：0.12→R5：0.19（+0.07）
- 長崎市観光まちづくりネットワークメンバー数：275名（R6.7末現在）

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

- 長崎の歴史や景観、ストーリーを軸に構成する高付加価値ツーリズムの持続的な販売のための仕組み構築とコネクション強化
- 長崎市としての取り組みや市民、市内事業者の「サステナブル」な取り組みの見える化と交流機会の創出による「持続可能な観光まちづくり」への機運醸成
- 事業者や市民との接点を増やすことでの弊会の取り組みの更なる理解促進
- 「観光まちづくり」に事業者が主体的に取り組み、自走していくための成功モデル創出

1 - 2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(2) ブランディング

- 開港450年絶えず変化し続ける長崎市の世界観を統一されたイメージで市民と共有し、訪問客に訴求する

課題

- 不変的で本質的な魅力・価値で包括し、市民と共有しながら市場に浸透させていくことで、観光地想起や観光意欲、推奨度を高めていく
- 市民の愛着、観光推奨度を向上させ、長崎市観光の魅力の発信者として育てる

注視すべき要素

- ブランド構築・醸成はロングスパンで計画的にじっくり育てる
- 域内外から愛される仕組みづくりである「ブランディング」と、売れる仕組みづくりである「セールス・プロモーション」の役割を明確にしつつ、ブランドを上位概念としてコミュニケーションをコントロールする

重点実施施策

- ① インナーブランディングの醸成
 - 市民や事業者への浸透・理解促進
- ② 対外的なブランドコミュニケーション
 - ブランド形成や訴求において最適な媒体と連携したメディアタイアップ戦略と、ブランド価値を伝え浸透を図るオウンドメディアの両輪によって、ブランドコンセプトを具現化していきながら、価値が伝わる施策を継続に展開

主な取組み (R5・R6年度)

- ① ● 長崎市観光マスターブランドの市内での認知拡大に向けて、長崎市役所の広報媒体を活用したPR・シネアド・新聞出稿、WEB記事の公開、イベントの開催を実施。
- I am 長崎人「学びの場」としてInstagramにて講師による音声講座の配信を行い長崎の魅力再発見とブランドへの「共感」を促す取組みを行った。

- ② ● レガシーキャリアとのタイアップ
 - ・ 令和4年度のJALに引き続き、全国に路線網を持つANAと連携したブランドコミュニケーションを実施。
 - ・ ブランド文脈の長崎の重層的な魅力を動画化し、ブランドの価値醸成と浸透を図った。
 - ・ ANA側が自社のHPやSNSを活用し、ブランド周知とともに誘客キャンペーンを実施した。



評価 (R5・R6年度)

事業者のブランド取組み満足度 (%)
 令和5年度目標：15.0%→実績：2.7%
 長崎市観光マスターブランドの認知度 (%)
 令和5年度目標：15.0%→実績：17.8%
 市民の観光推奨度 (%)
 令和5年度目標：17.8%→実績：16.7%

● 成果

- ▶ 動画の放映をANA SKY VISION(機内モニター)で放映。約208万人の搭乗者に対し放映した。
- ▶ ANAサイト内特設ページでは、目標比133.6%の21,783 PVを獲得した。
- ▶ ランタンフェスティバル会場からインスタライブを実施、17,812人にリーチ、1,040件のコメントを獲得した。
- ▶ レガシーキャリアとのタイアップでは、全国の幅広い層に対しブランドを周知を行い、SNSでは“行ってみたい”等のポジティブなコメントが寄せられたことから、来訪動機を作ることに繋がったと考える。

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

長崎市観光マスターブランドの認知度については徐々に認知が拡大しているものの、事業者満足度及び市民への観光推奨度は伸び悩み、強化が必要。
 市民や事業者一人一人が自分事化できるようなワークショップや取組みを展開することで、更に認知を伸ばし、納得感や共感が評価としても現れるようコミュニケーションを行う。

引き続き周知を行い続ける必要があるが、令和6年度予算ではアウターブランディングを目的とした予算措置は行われなかった。したがって、今後の国内誘客プロモーションで制作、掲載する内容にブランドの文脈を織り込み、引き続きブランドの価値造成と周知に取り組んでいく。



1 - 2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(3) 国内

● 質の高い商品・サービスの提供による、観光消費額増加の実現

国内

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

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
- Withコロナ社会における持続可能な観光スタイルの定着

重点実施施策

- ① ブランドを具現化する商品・サービス開発とその訴求
- ② 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
- ③ 旅ナカでの情報タッチポイントの強化

主な取り組み (R5・R6年度)

- ① play nagasakiにおける情報発信
 - クリエイティブクラス層やZ世代に向け、「体験」「ヒット」を切り口とした魅力を訴求
 - 事業者向けに管理画面登録動画の作成やハンズオンセミナーを実施

評価 (R5・R6年度)

- コンテンツ掲載数：71商品（R4末）→95商品（R5末）（+24商品）
- R4：140,421PV→R5：150,628PV（対比107.3%）
- R4：51,531UU→R5：62,354UU（対比121.0%）
- 集客数：R1：255,855人→R4：228,793人→R5：239,739人（※R1 VS R5比 93.7% | R4 VS R5比 104.8%）
- 消費額：R1：982,531千円→R4：894,228千円→R5：983,281千円（R1 VS R5比 100.1% | R4 VS R5比 110.0%）
- 「見るべきところが少なそう」R4：24.3%→R5：20.4%（▲3.9%）
- 「アクティビティを楽しめる」R4：6.8%→R5：7.4%（+0.6%）
- 「この地域ならではの文化体験ができる」R4：19.1%→R5：21.5%（+2.4%）

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

- キラーコンテンツである軍艦島周遊クルーズの再成長のための国内外に向けた情報発信と軍艦島クルーズ以外のコンテンツの認知拡大と利用促進
- 国内外のOTAへの掲載支援やAGT商品掲載支援による、旅マエ、旅ナカでのタッチポイントの拡大と消費の拡大

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

1 - 2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(3) 国内

● 質の高い商品・サービスの提供による、観光消費額増加の実現

国内

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

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
- Withコロナ社会における持続可能な観光スタイルの定着

重点実施施策

- ① ブランドを具現化する商品・サービス開発とその訴求
- ② 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
- ③ 旅ナカでの情報タッチポイントの強化

主な取組み (R5・R6年度)

■営業セールス

●個人旅行客向け

- ・長崎マリオットホテル、スタジアムシティ等の新しい施設訴求を軸にセールス実施。
- ・観光マスターブランド文脈の商品等造成支援。

●団体客向け

- ・旅行AGTによる四半期ごとの商品開発を実現。
- ・長崎の“魚”を訴求。

■情報発信

●3年間のプロモーションテーマを設定

「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」と定め、全てのプロモーションの起点を設定した。

●クロスメディアプロモーションの実施

「travel nagasaki」サイトをハブに、デジタル、アナログメディアを組み合わせた展開を実施。

●シーズンプロモーションの実施

季節ごとの魅力を東京、大阪、九州北部を中心に訴求。

評価 (R5・R6年度)

訪問客数	R4年度	R5年度	差異
	4,048,800人	5,319,400人	+1,270,600人
純粋想起	R4年度	R5年度	差異
	7.3%	8.5%	+1.2%
訪問意欲度	R4年度	R5年度	差異
	28.8%	28.3%	-0.5%
travel nagasaki UU数	R4年度	R5年度	差異
	1,568,561	2,656,106	+1,087,545

■営業セールス・情報発信分析

- ▶令和5年度下期は旅行支援が終了しており、反動減も予想されたが、年間の訪問客数は+31.4%。長崎を旅行先として想起、行こうと考える人の割合に大きな変化はなかった。
- ▶travel nagasakiサイトには、シーズン性や訪問客ニーズに応じた記事を公開した。閲覧者は増加を続けており情報発信のプラットフォームとして確立してきた。
- ▶「長崎のふつうは、世間のふしぎ展」として36の“ふしぎ”を公開した。

■受入環境整備 成果サマリ

- ▶GBPセミナー3回実施したが、まだ浸透が十分ではない。
- ▶「ナガサキ飯」サイトPV数37000 (R5年 目標比224%) 掲載店舗数411 (R4年比 +111店)
- ▶「観光案内所」利用者数115,612名 (前年比166.5%)
- ▶「play nagasaki」利用客数 239,739人 (前年比104.8%) 売上983,281千円 (前年比110%)

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

長崎市観光・MICE戦略目標値との乖離をより小さく

誘致・受入プロモーション全体テーマ

「ふしぎを見つけるたび」

認知から行動へ変容を加速し、訪問客とともに長崎の魅力を共創する

■営業セールス

スタジアムシティ等新施設活用と新たな旅の過ごし方提案。年間を通じた商品造成と戦略的セールス。

個人旅行	首都圏・関西	交通機関・宿泊パックの付加価値提案 (着地型コンテンツ)
団体旅行	首都圏・中部・関西	長崎の季節性をアピールした「食」と「体験」の提案
法人旅行	首都圏・中部・関西・中国	企業インセンティブ旅行の素材と行程の提案

■情報発信

●旅マエ：「訪問意欲の向上・宿泊数の向上を図る」

- ・消費単価が高い大都市圏への情報発信を継続強化
- ・実誘客につながるOTA等の活用を検討
- ・市民の声を活用したシーズン訴求の強化
- ・スタジアムシティ、ピース文化祭来訪客へ向けた取組み

●旅ナカ「消費の拡大と情報取得満足度向上を図る」

- ・WEB接客システム(KARTE)の活用強化
- ・長崎MAPの積極的活用

■受入環境整備

●まちなか回遊促進施策の充実

●サステナブルツーリズムの推進

●シネマ(ロケ)ツーリズムの推進

●魚を中心にした食の魅力訴求推進

●市内事業者のGBP登録促進

1 - 2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(4) インバウンド ● 外国人に選ばれるための「真の魅力づくり」と発信・受入基盤の整備

インバウンド

課題

- 旅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
- 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右傾基盤強化

注視すべき要素

- 本格的なインバウンド重要の回復
- マーケットニーズの変化

重点実施施策

- ① ターゲットの再設定（国・地域別のターゲットिंग）
- ② 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
- ③ ターゲットに応じたコンテンツの可視化
- ④ 受入環境の強化（特にソフト面）

主な取組み (R5・R6年度)

■営業セールス

●個人旅行客向け

- ・国内外の旅行会社、ランドオペレーターへの訪問セールスを実施した。

●団体(インセンティブ)客向け

- ・各種商談会へ参加し、長崎市の魅力やモデルコースを訴求した。
- ・誘致のキーマンの招聘を行い、行程等を提案した。

■情報発信

●ターゲットエリアの設定

- ・欧米豪市場と繁体字圏市場を重点市場と設定。

●外国語サイト「Discover Nagasaki」の運用

●各市場向け実施内容

- ・欧米豪市場向けには、福岡市で開催された「世界水泳大会」をフックに福岡市ほか九州各市と連携したWEBプロモーションを実施。
- ・繁体字圏市場
来日経験の豊富な本市場向けには、長崎県観光連盟と連携し、2泊3日のモデルコースや体験を訴求。

■受入環境整備

●多言語飲食サイトの保守と活性化

●サステナブルツーリズムの推進

●GoogleBusinessProfileの環境整備・クチコミ強化

●有償英語ガイドの育成

●体験型コンテンツ造成・観光地機能向上

8/16事業者向けセミナーの開催

評価 (R5・R6年度)

■主要指標推移（モバイル空間統計・県観連GAレポートより）

アメリカ 訪問客数	2019年	2023年	回復率
	約5,400人	7,910人	146%
台湾・香港 訪問客数	2019年	2023年	回復率
	約60,000人	65,700人	109.5%
Discover nagasaki PV数	R5年度	R6年度	差異
	2,395	-	-

■営業セールス・情報発信分析

- ▶R5年度の訪日客数は、2019年比で全国78.6%に対して長崎市は90%と好調。
- ▶アメリカ、香港、韓国からのインセンティブツアー、募集型ツアーの催行に結び付け、約1,000人を誘客した。
- ▶Discover nagasakiサイトには、長崎市のスポット・イベント・モデルコースを制作し格納するとともにサイト閲覧の向上施策を実施した。
- ▶長崎県ほか九州各市との連携を深め、面的な誘客とともに長崎へ訪問してもらう基盤づくりを行った。

■受入環境整備 成果サマリ

- ▶多言語飲食サイト活用セミナーGBPセミナーを開催した。GBPは浸透が十分ではない。
- ▶サステナブルツーリズムは商品化を行った。
- ▶有償英語ガイドは70名の応募があった。
- ▶様々なテーマで事業者向けのセミナーを開催した。
<https://www.at-nagasaki.jp/dmo/member-report>

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

日本は観光に再訪問したい国1位

意向が強い東アジア、東南アジア、北米、欧州
へのプロモーションを強化する

■営業セールス

●県観連と連携した戦略的セールスの実施

- ・インセンティブツアーや高い富裕層の誘致を強化。
- ・JNTO主催の商談会参加、新規旅行会社の開拓を実施。

■情報発信

●欧米豪市場向け

- ・被爆80周年の取組みを周知
- ・1st.VISIT NAGASAKIに向けた食や平和、歴史の訴求
- ・サステナブルツーリズムの訴求
- ・OTAや人気メディア、インフルエンサーの活用により誘客と情報満足度向上を実現

●繁体字市場向け

- ・長崎市主導による西九州新幹線沿線市町・JRとの取組みを拡大、強化。

●Discover Nagasakiサイトの運用

- ・長崎市情報の集約と閲覧向上施策の実施

■受入環境整備

●サステナブルツーリズムの推進

●有償英語ガイドの育成と運用、スマート観光の実現

●事業者向けセミナーの開催

●市内事業者のGBP登録促進

1 - 2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(4) インバウンド ● 外国人に選ばれるための「真の魅力づくり」と発信・受入基盤の整備

インバウンド

課題

- 旅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
- 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右傾基盤強化

注視すべき要素

- 本格的なインバウンド重要の回復
- マーケットニーズの変化

重点実施施策

- ① ターゲットの再設定（国・地域別のターゲットイング）
- ② 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
- ③ ターゲットに応じたコンテンツの可視化
- ④ 受入環境の強化（特にソフト面）

主な取組み
(R5・R6年度)

評価
(R5・R6年度)

目標達成に向けた課題
(最終年度に特に強化するポイント)

- ③ 食の多様化への対応支援
 - 食に関するニーズが多様化している中で、事業者に向けて考え方や取組み方を啓蒙するとともに、メニュー開発の伴走支援施策を実施
- ④ インバウンド客受入態勢の強化
 - 多言語メニュー作成サイトeat nagasakiの整備や活用促進、Googleビジネスプロフィールの理解促進と活用強化、有償英語ガイド育成による受入態勢強化施策を実施

- 食の多様化支援セミナー2ヶ年述べ参加者数：82名
- 令和6年度食の多様化支援における伴走支援検討及び希望事業者数：7者
- 令和5年度Googleビジネスプロフィール活用セミナー述べ参加者数：78名
- 民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組み：R4：-0.24→R5：-0.13（+0.11）
- ・口コミ対策の強化等の取組み：R4：0.19→R5：0.25（+0.06）

- 飲食事業者を中心としたインバウンド客に対する受入意欲の見える化と対応に関する現状把握
- 事業者毎の課題に応じた受入態勢強化施策（過去実施施策含む）への個別案内及び対応支援
- 食の多様化対応支援の継続による受入態勢の強化
- 「地域通訳案内士」の制度導入による多言語ガイドの見える化と持続的な育成研修の実施

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題 (5) MICE

MICE

- 出島メッセ長崎の開業を契機とした誘致・受入のワンストップ体制づくりを基本に、まち全体への波及効果と地域が稼ぐ機会の創出

課題

- 経済効果が期待される学会や大会、会議などの戦略的な誘致
- 展示会やイベント等の開催促進
- 「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

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

重点実施施策

- ① MICEブランドの醸成
- ② 関係機関と連携した誘致強化
- ③ スポーツコンベンションなど新たなMICEの創造
- ④ インセンティブツアーの開拓・誘致強化
- ⑤ 域内経済波及効果の最大化

主な取組み (R5・R6年度)

- ① JNTOと連携した情報発信、長崎MICEブランドの発信
- ② DMO、長崎市、出島メッセ長崎より3者連携
- ③ 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
- ④ インセンティブツアーのセールスとワンストップ受入
- ⑤ 「まちMICE」の主催者への周知と具体的な取組み

評価 (R5・R6年度)

- ① 観光庁の「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力の向上事業」等の活用やHPの英語サイトをリニューアルして長崎MICEブランドを情報発信した
- ② R5 セールス件数196件、キーパーソン招聘12件、決定件数目標20件に対して22件
- ③ リージョナルクリエーションと共同セールス、IMEへの商談会を実施して主にはHAPPINESS ARENAを活用したMICEを提案した
- ④ 米国学習型ツアー（55名）他、韓国2件（240名）、国内1件（150名）のインセンティブツアーを誘致、DMOがワンストップで受入（企画提案～手配～受入）を行った。
- ⑤ 「まちMICE」の情報を主催者に案内した件数39件、飲食店情報を発信するために「ながさきグルメ・ガイドブック」47,000部製作

目標達成に向けた課題 (最終年度に特に強化するポイント)

- ① 「サステナブルな長崎MICE」のメニュー化と推進。長崎MICE動画のリメイク（長崎スタジアムシティ、長崎マリOTTホテル）
- ② 国際会議誘致への取組みと地元完結型PCOのチーム構築
- ③ HAPPINESS ARENAを活用したインセンティブツアーの誘致
- ④ 米国、台湾、香港。韓国をターゲットとした誘致セールスと地元事業者と連携したワンストップ受入強化
- ⑤ 食の多様性の対応できるチームの構築と「ながさき満喫サイト」「ながさきグルメ・お土産ガイド」の有効活用

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. R5・R6年度の振り返りとR7年度に向けた課題

(6) 修学旅行

- 長崎市にしかない歴史と平和を基軸に、SDGsやアクティブラーニングなど、新たな学びへの対応強化

修学旅行

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
- 満足度を高めるための受入態勢強化
- 誘致実現のためのセールスプロモーションの強化

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

重点実施施策

- ① 関係機関と連携した誘致・受入強化
- ② 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
(R5・R6年度)

評価
(R5・R6年度)

目標達成に向けた課題
(最終年度に特に強化するポイント)

①セールスと連携強化

①単独セールス・連携セールス・商談会
長崎市東京事務所や長崎県観光連盟との情報共有

①取捨選択と役割分担による
ターゲットを絞ったセールス

②HPの充実化

②地元事業者の学習プログラムの掲載

②新規校・リピーター校を意識した
有効な情報の掲載

③旅行会社・関係者の招聘・受入

③モニター・媒体掲載の取材・説明会
下見の対応

③東京の中学校をメインターゲット
とした誘致・受入の強化

④学習プログラムの手配と提案

④長崎SDGs平和ワークショップ・長崎遊
学券の販売、HP掲載事業者の紹介

④修学旅行全体スケジュールの把握
と最適なプランの提供

⑤ニーズへの対応

⑤団体対応レストランの情報掲載

⑤班別・少人数化への対応

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

マーケティングデータ

2. 個人旅行における観光ニーズ

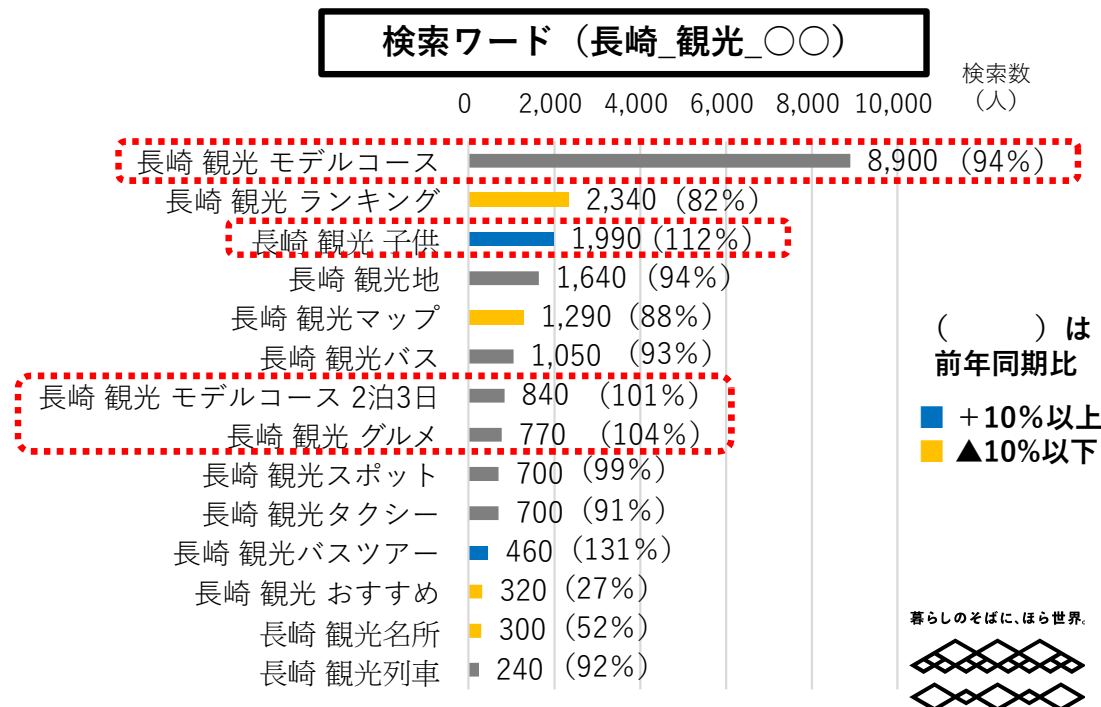
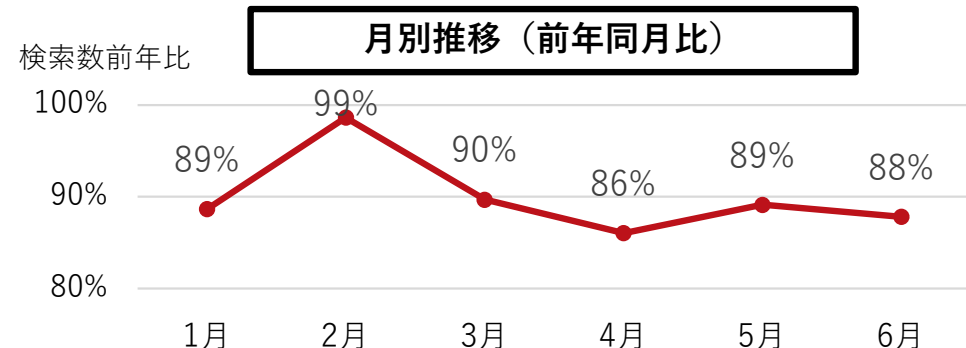
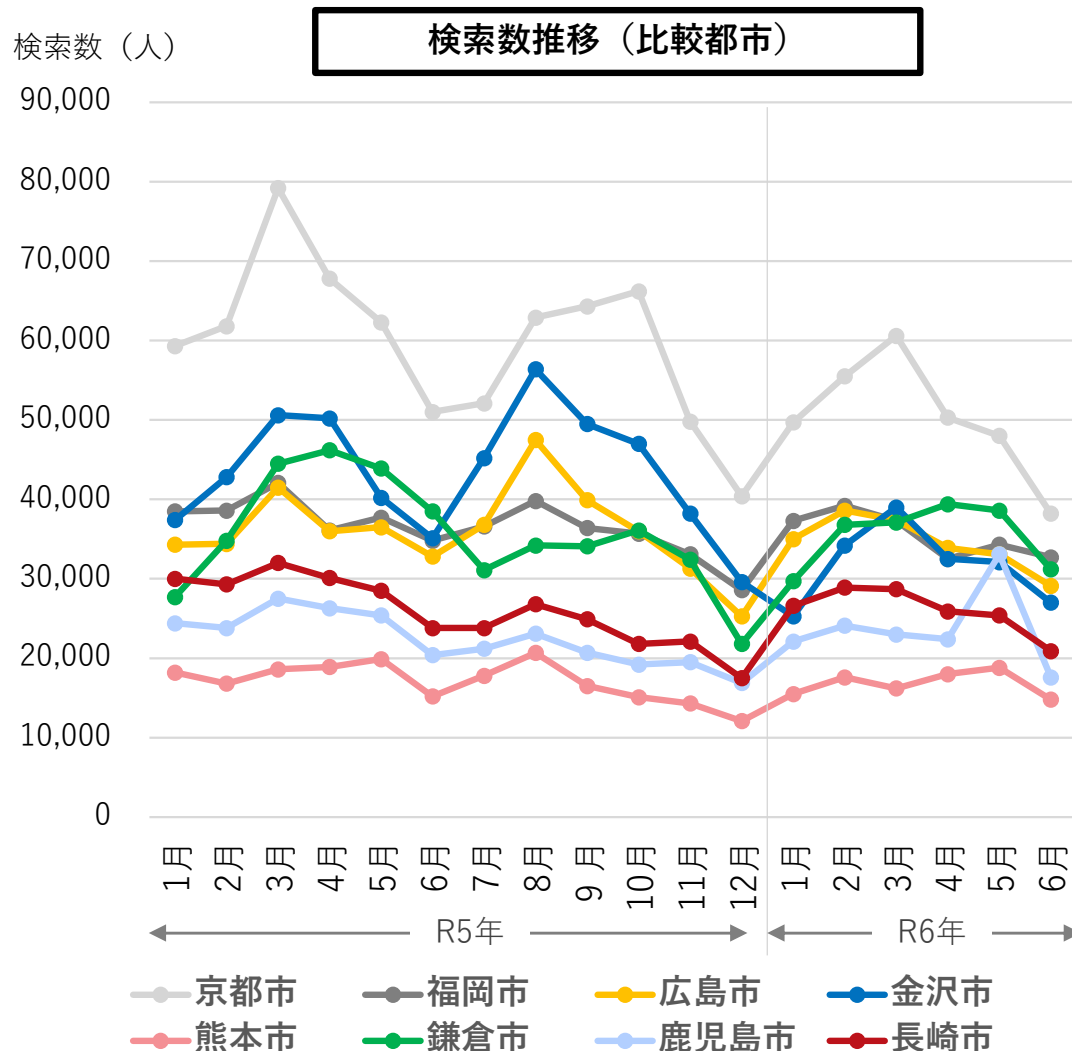
暮らしのそばに、ほら世界。



2-1. 長崎市における観光ニーズ（国内）

（1）検索ワードからみた関心度 「観光地_観光_キーワード」（2024年上半期）

- Yahoo検索からみた観光地の話題量は、前年割れの状況にある
- 検索ワードの上位は、昨年同様「モデルコース」がダントツに多く、続いて「ランキング」「子供」「観光地」「マップ」と続く
- トレンドを見ると、宿泊動向のとおりに、家族旅行の多い近距離からの訪問に合わせ、「子供」が急上昇している。また、継続して「モデルコース2泊3日」は増加しており、加えてグルメも増加傾向にある

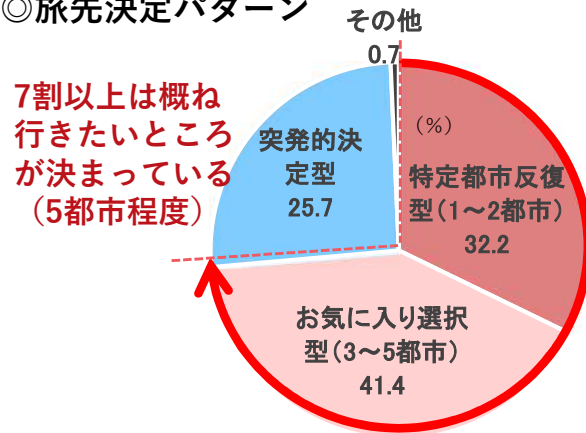


2-1. 長崎市における観光ニーズ（国内）

（2）観光意欲と旅行先決定に関するインサイト、ブランド力

- 旅行意欲は9割以上で年収が高いほど旅行意欲が高まる傾向。
- 旅先決定パターンは7割以上が「行きたい観光地」がある程度決まっており、その中から訪問地を選択する。性年代別では男性全般、年収1,000～1,500万円未満の層ではその傾向が強い
- 行ってみたい観光地の助成想起では、長崎市は20.4%と“減少傾向が続き、KPIとのGAPが広がっている（KPI R4:25.0%、R5:27.1%、R6:30.5%）。また、金沢市との差も変化しておらず、鹿児島には差をつけられている

◎旅先決定パターン



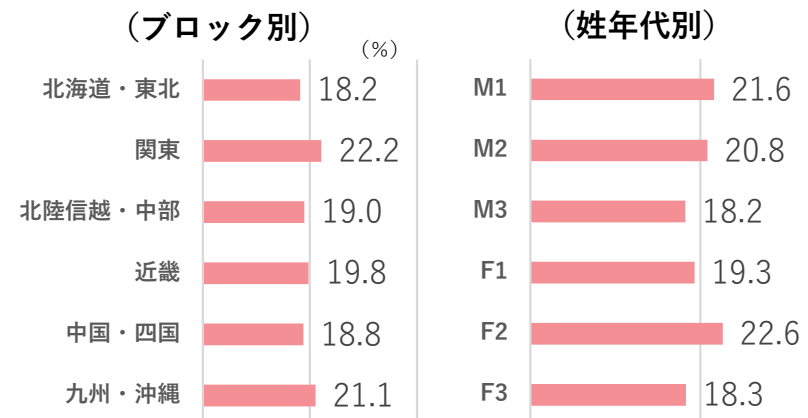
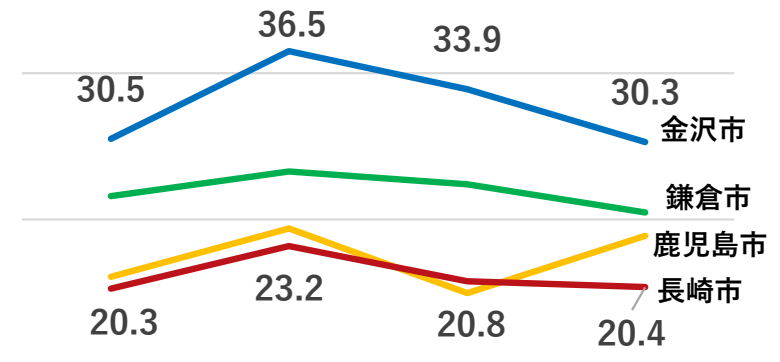
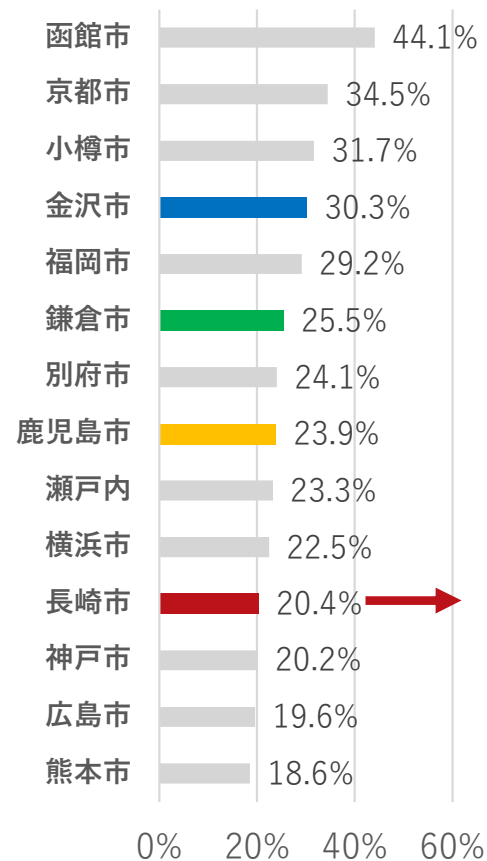
◎行ってみたい観光地（純粹想起）

※自由回答

R5調査			R6調査		
順位	純粹想起	割合	純粹想起	割合	
1	北海道	47.7%	北海道	41.3%	
2	沖縄	37.6%	沖縄	32.4%	
3	京都	18.4%	東京	14.8%	
4	東京	13.2%	京都	14.1%	
5	大阪	11.1%	大阪	11.9%	
6	福岡	10.4%	福岡	8.3%	
7	長崎	8.5%	長野	6.3%	
8	鹿児島	6.1%	長崎	5.9%	
9	長野	5.8%	九州	5.6%	
10	高知	5.3%	金沢	4.9%	

◎行ってみたい観光地（助成想起：選択式複数回答）

※平均選択3.4都市



観光地ブランド力＝訪問満足度とNPS（推奨度）との相関関係が強い（推察：口コミに影響か？）
→タビナカでの経験がブランド力に影響を及ぼす

満足度Ⅱ「個人的な好き」は「推奨したい」とは異なる？
今回の調査では、一般的なマーケティング指標として知られるNPS（詳細は下記）についても聴取した。これを前回の総合満足度（P9表5）と比較したところ、1位は総合満足度9位の沖縄県、2位は同23位の北海道となったほか、宮崎県、千葉県、福岡県が総合満足度のトップ10圏外からランキンするなど、両者には傾向の違いが見られた（表8）。さらに詳細に比較するため、総合満足度とNPSの相関を見たところ、総合満足度の「とても満足」という回答において特に、NPSのスコアと強い相関が見られた。また、今後行きたい都道府県ランキン（表9）は観光地の知名度にも左右されるランキンだが、これもNPSランキンと比較的近いのが分かる。観光の場合、NPSはブランド力に左

表8 都道府県別NPSランキン

順位	都道府県	NPS
1	沖縄県	39.4%
2	北海道	27.0
3	石川県	24.9
4	宮崎県	24.6
5	長崎県	24.6
6	千葉県	24.1
7	福岡県	23.7
8	広島県	23.4
9	鹿児島県	22.7
10	大分県	21.7

表9 行きたい都道府県ランキン

順位	都道府県	NPS
1	北海道	31.2%
2	沖縄県	21.8
3	京都府	11.9
4	東京都	10.2
5	大阪府	8.8
6	福岡県	8.6
7	長野県	5.8
8	神奈川県	5.2
9	静岡県	5.0
10	石川県	4.9
11	鹿児島県	4.9

右される部分が多いのではないかと
いうことだ。「人に勧めたいか」を表すNPSでは、「自分が気に入った」という「間違った」な「重」視される可能性がある。結果として、いわゆる有名観光地が上位を占めたのかもしれない。
裏を返せば、総合満足度は旅行者の個人的な評価を反映した指標とも言える。仮に地域のブランド力に課題があっても、満足度なら上げていくことができ、そのことがより「愛される」魅力づくりにつながるとも考えられるのだ。

NPSとは

「Net Promoter Score」を略した語。「商品やサービスを親しい人にどの程度勧めるか」という質問に対し「0-10の11段階」で回答を取得し、推奨者から批判者を引いた数値のこと（推奨者、批判者については図を参照）。顧客満足度よりも企業の収益と相関が高いことから、経営指標としての導入が進んでいる。

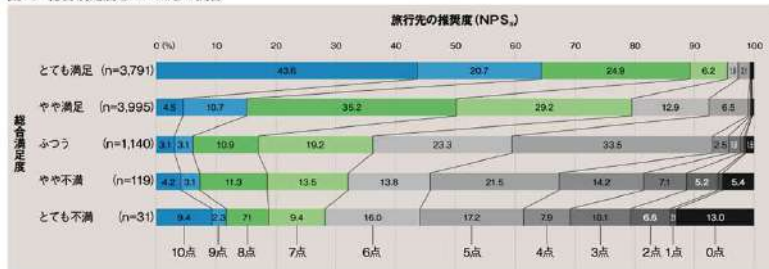


分析1

NPSと総合満足度

マーケティングの定番指標
NPS®で観光を捉えてみると

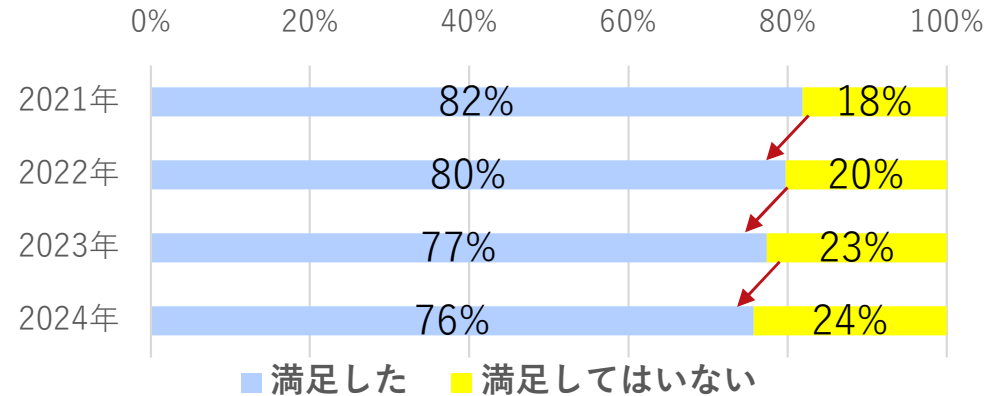
図10 総合満足度とNPSとの関係



※P9表5の総合満足度のスコアは、「とても満足」「やや満足」の合計で算出している

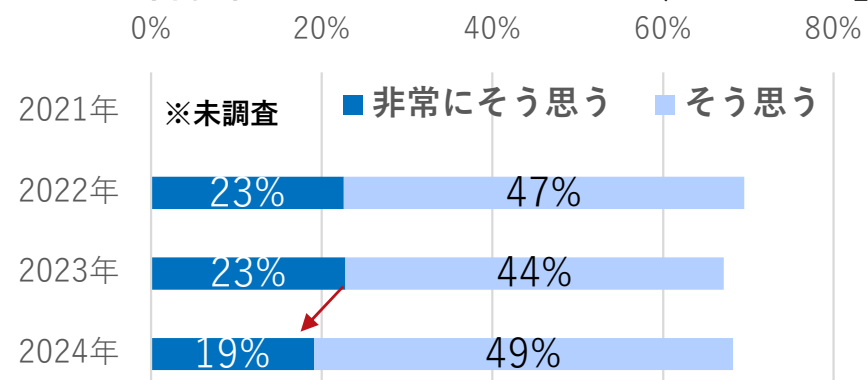
訪問経験者の満足度

● 年々、満足度は低下中



訪問経験者の推奨度

● 一番影響と与える「そう思う（TOPBOX）」が低下



暮らしのそばに、ほら世界。

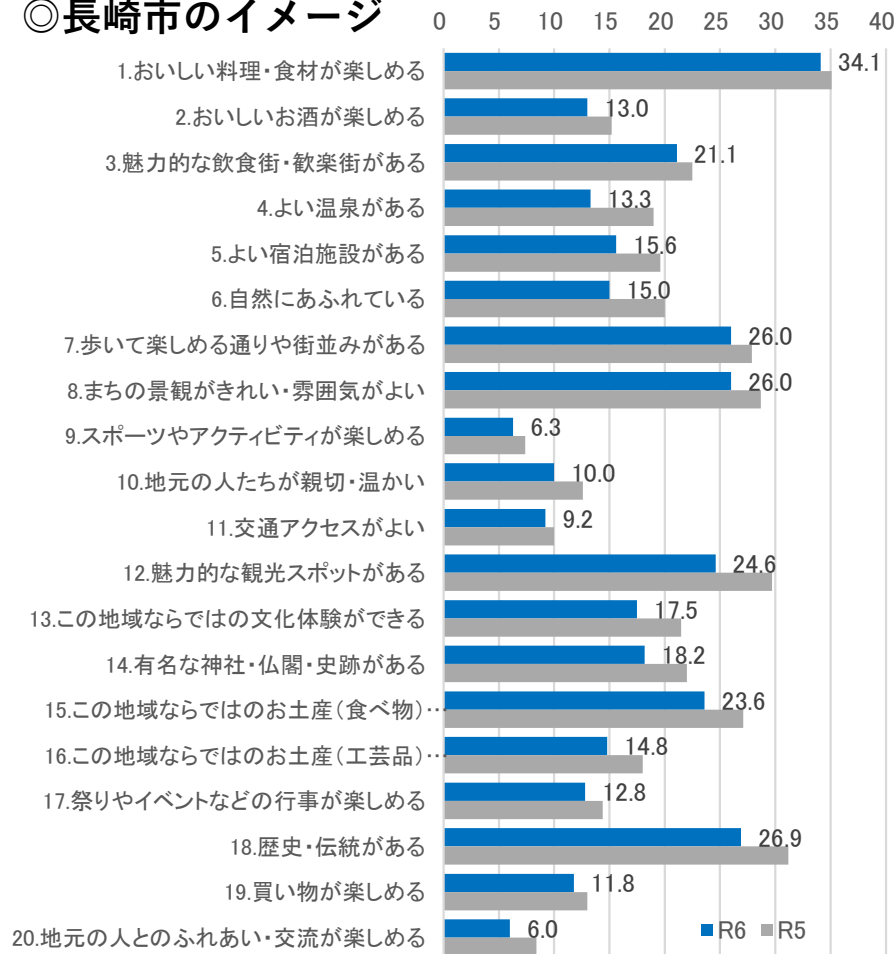


2-1. 長崎市における観光ニーズ（国内）

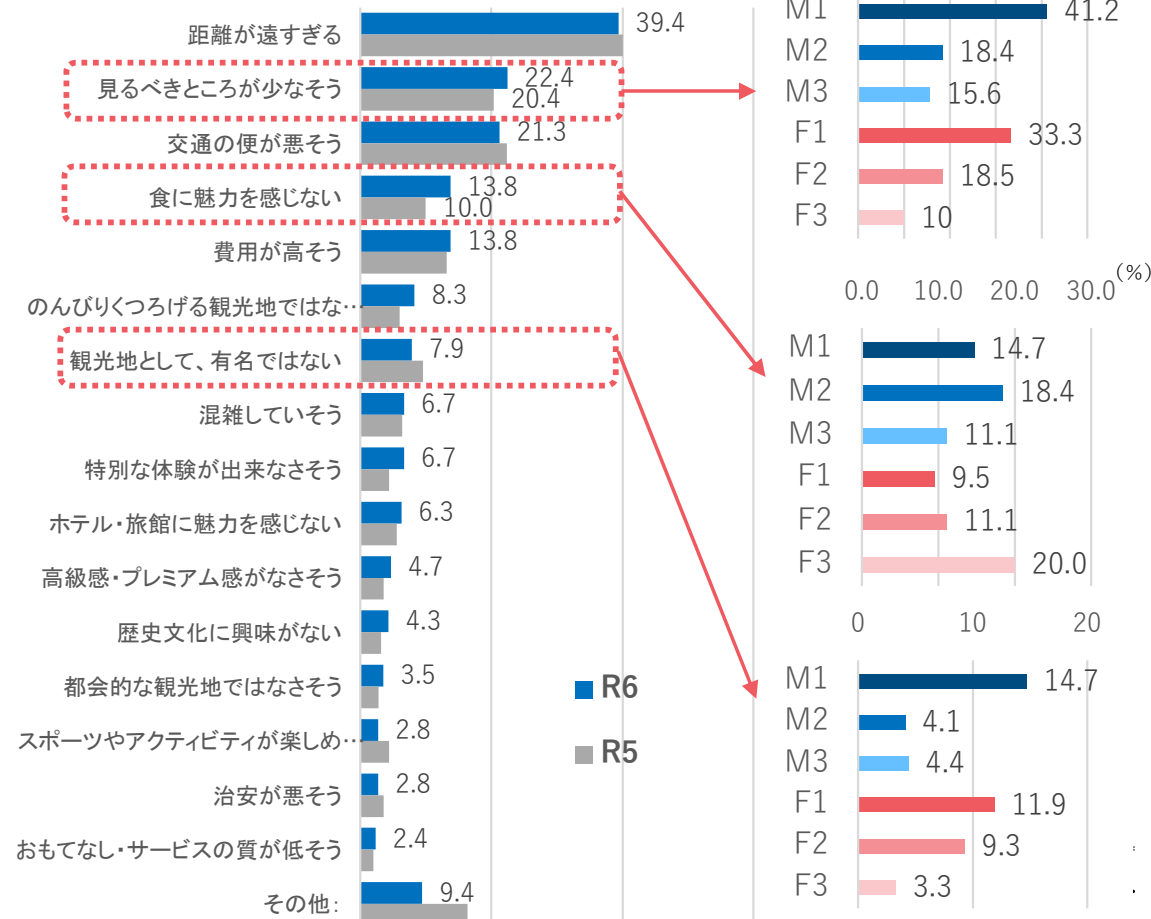
（3）長崎市のイメージ、長崎に行きたくない理由

- 長崎市のイメージとして、全ての項目で前年調査を下回る結果となった。
- 訪問をためらう理由として、「交通の便」を「見るべきところが少なそう」が上回る結果（前年調査からは2pt改悪）となり、改善が図れていない結果となっている。性年代別でみると若年層が突出して多い。
- その他の理由も、軒並み昨年度から悪化しており、「食に魅力を感じない」が4pt改悪している。年齢層の高い層のポイントが高い
- 昨年度調査で「観光地として有名ではない」は10%と比較的高かったが若干改善されている。しかしながら、メジャー感で選べない可能性が示唆され、観光地ブランド力の強化が改めて重要であることがわかった。ここでも若年層の回答が突出して多かった

◎長崎市のイメージ



◎長崎市へ行きたくない理由

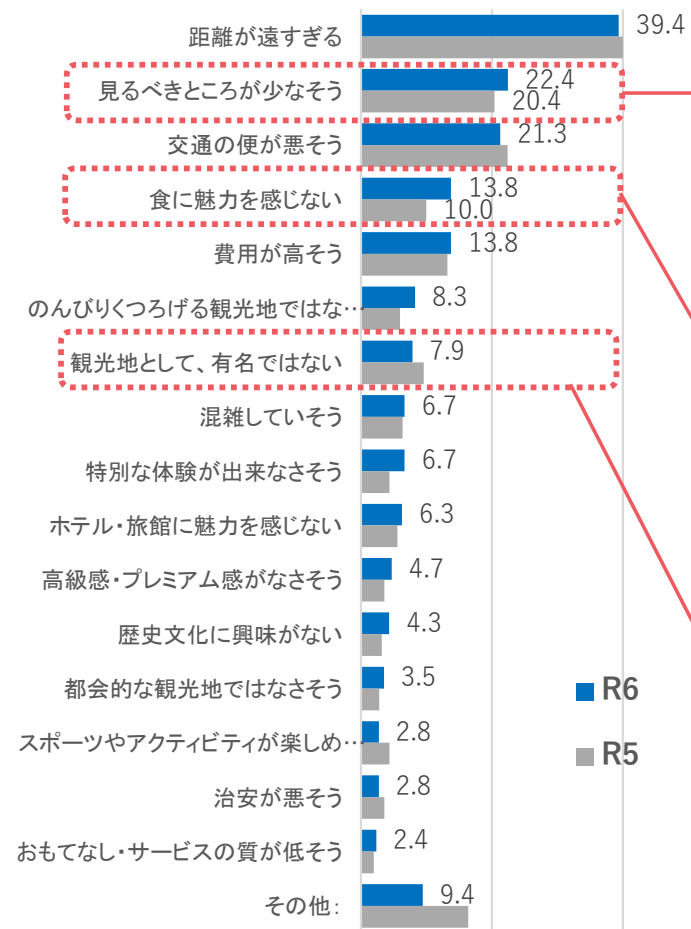


2-1. 長崎市における観光ニーズ（国内）

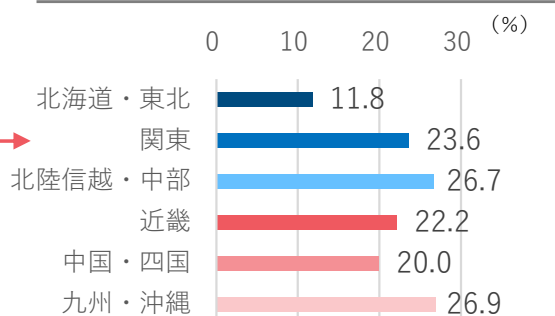
（3）長崎市のイメージ、長崎に行きたくない理由

- 「見るべきところが少なそう」は近郊の九州・沖縄がTOPだった（リピーターにとって、もう見るところがない？）
- 「食に魅力を感じない」は、関東、中部、近畿で15%以上あり、年収別では1000万円以上の高所得層での意見が多い
- 「観光地として、有名ではない」は、大都市圏の関東・近畿で多くの意見、年収別では1500万円以上の意見が多く、オピニオンリーダー的存在のターゲットからの支持が弱い

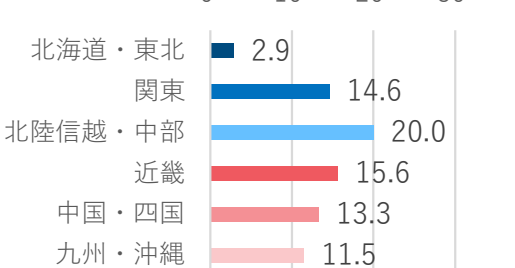
◎長崎市へ行きたくない理由



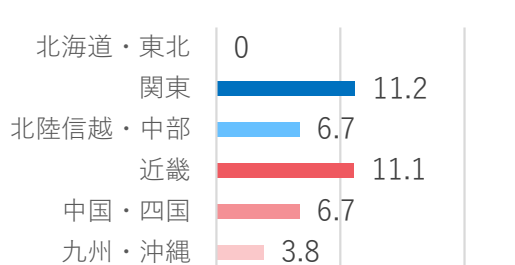
居住地別



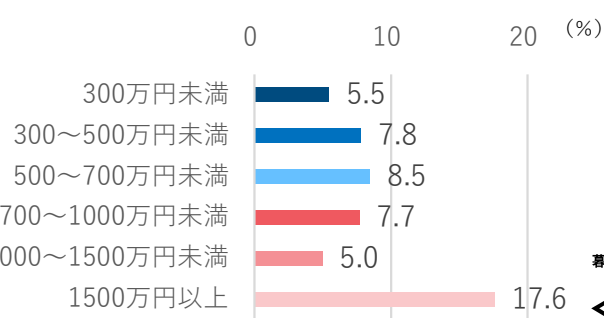
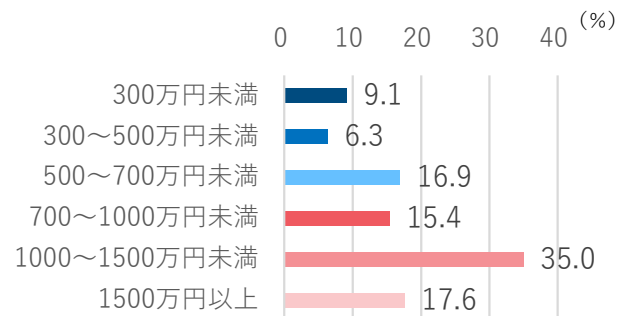
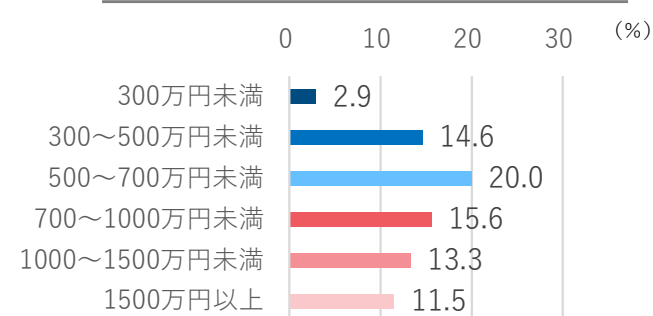
居住地別



居住地別



年収別



暮らしのそばに、ほら世界。

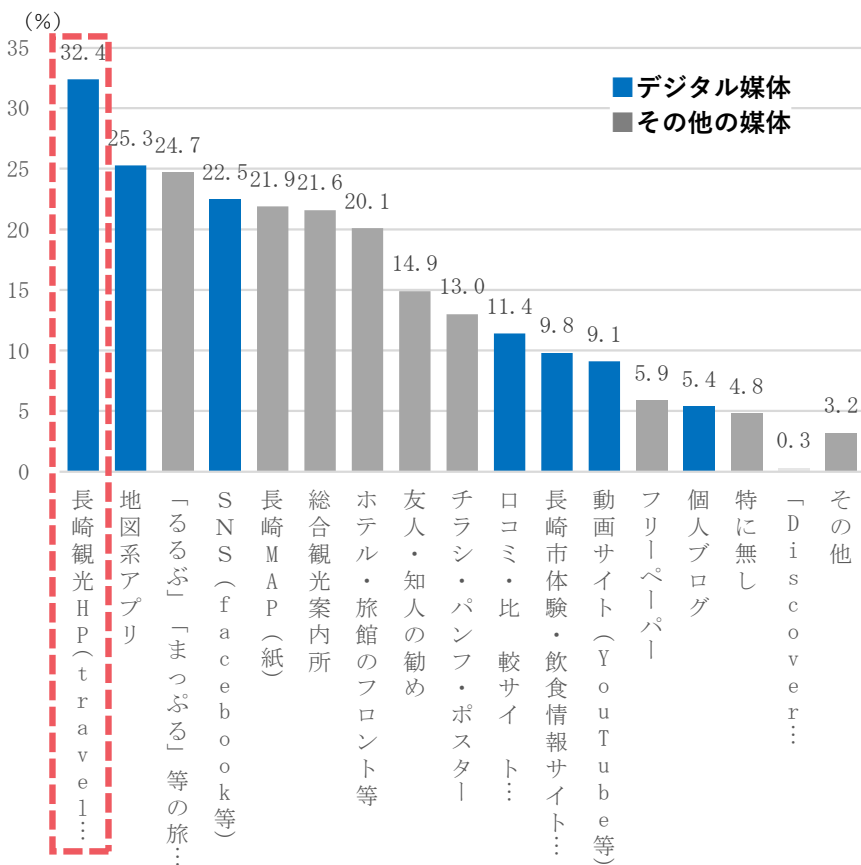


2-1. 長崎市における観光ニーズ（国内）

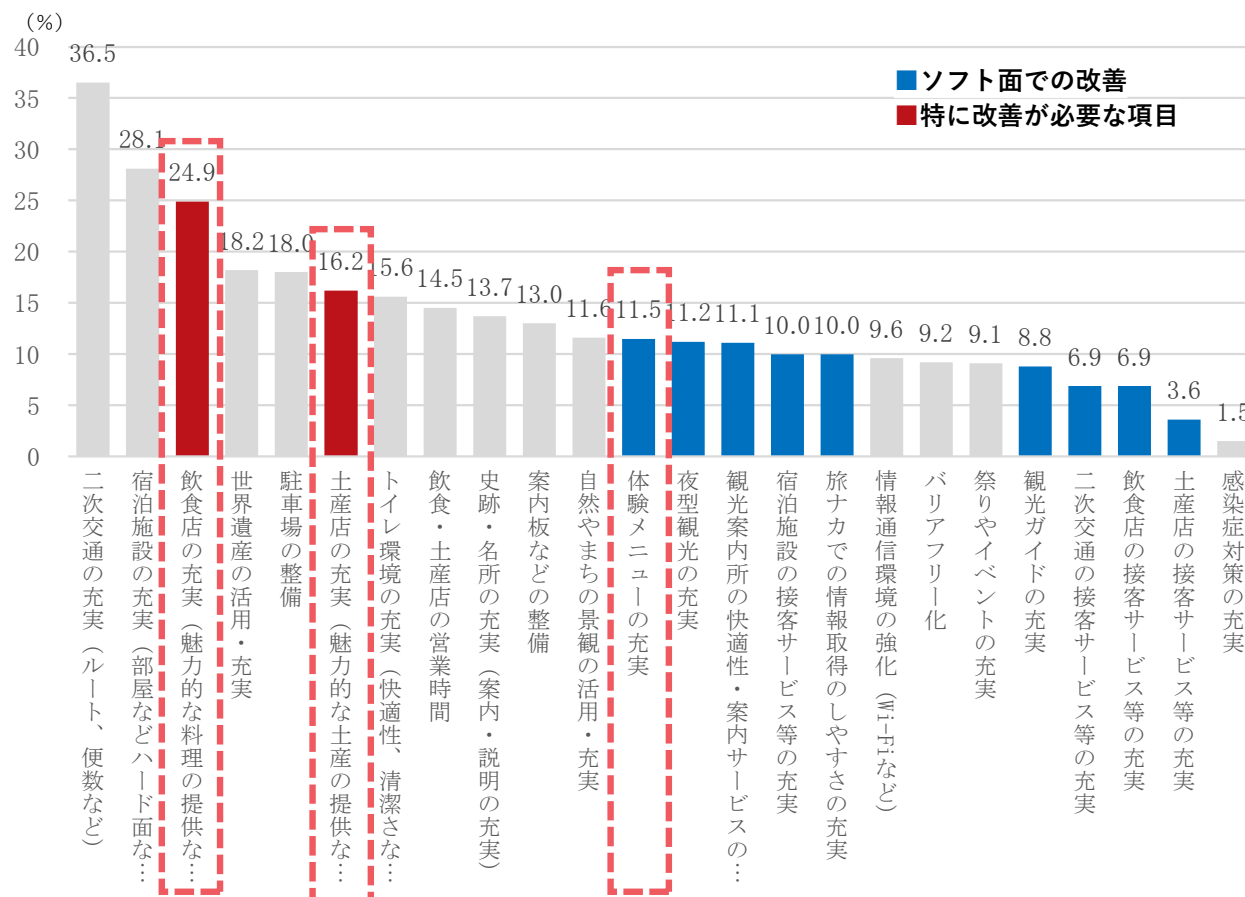
（3）タビナカでの主な情報源、長崎市が更に良くなるために望むこと

- 長崎市内の旅行中に利用した情報源は、「長崎観光HP」が32.4%で最も多い。年齢層別でみると、10代から30代では「SNS」の利用割合が高く、60代・70代は「長崎MAP（紙）」や「総合観光案内所」といったアナログ媒体の利用割合が高い
- 長崎市が更に良くなるために望むことは、「二次交通の充実」が36.5%で最も多く、「宿泊施設の充実（部屋などハード面など）」が28.1%、「飲食店の充実（魅力的な料理の提供など）」が24.9%と続く
- ソフト面では、飲食・土産店は訪問客に情報が届いていない可能性が高く、情報量・質の改善及び発信方法の再検討が必要。また、体験メニューの継続的な拡充と情報接触の機会を増やすことが求められる

◎旅行中に利用した情報源（複数回答）



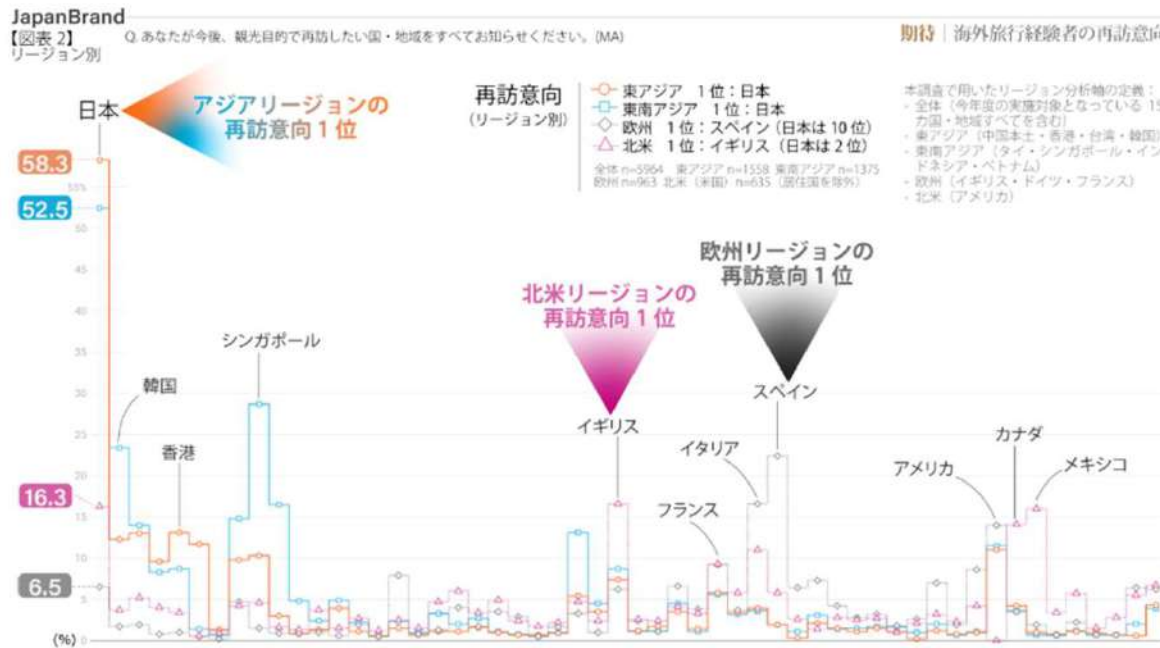
◎長崎市観光に望むこと（複数回答）



2-2. インバウンドにおけるニーズの実態

(1) 期待（海外旅行経験者の再訪意向、訪日観光への期待）

- コロナ禍後に国際往来が活性化した2024年、世界の海外旅行経験者の観光目的で再び観光に訪れたい国・地域について、**日本（34.6%）**がダントツで最も高く、次いでシンガポール（14.7%）、米国（13.0%）、韓国（10.5%）、イギリス（10.4%）の結果
- リージョン別の日本への再訪意向について、**東アジア（58.3%）**と**東南アジア（52.5%）**は共に**1位**で、2位以降との差が大きく、特にアジア圏での人気の高い。また、欧州では10位（6.5%）、北米では2位（16.3%）であった
- 海外旅行において日本に期待することの上位は「多彩なグルメ」（28.6%）、「他国と異なる独自の文化」（27.9%）、「他国にない自然景観」（25.6%）、「現代と伝統の共存」（21.2%）で訪日観光に対する多様な期待が表れた



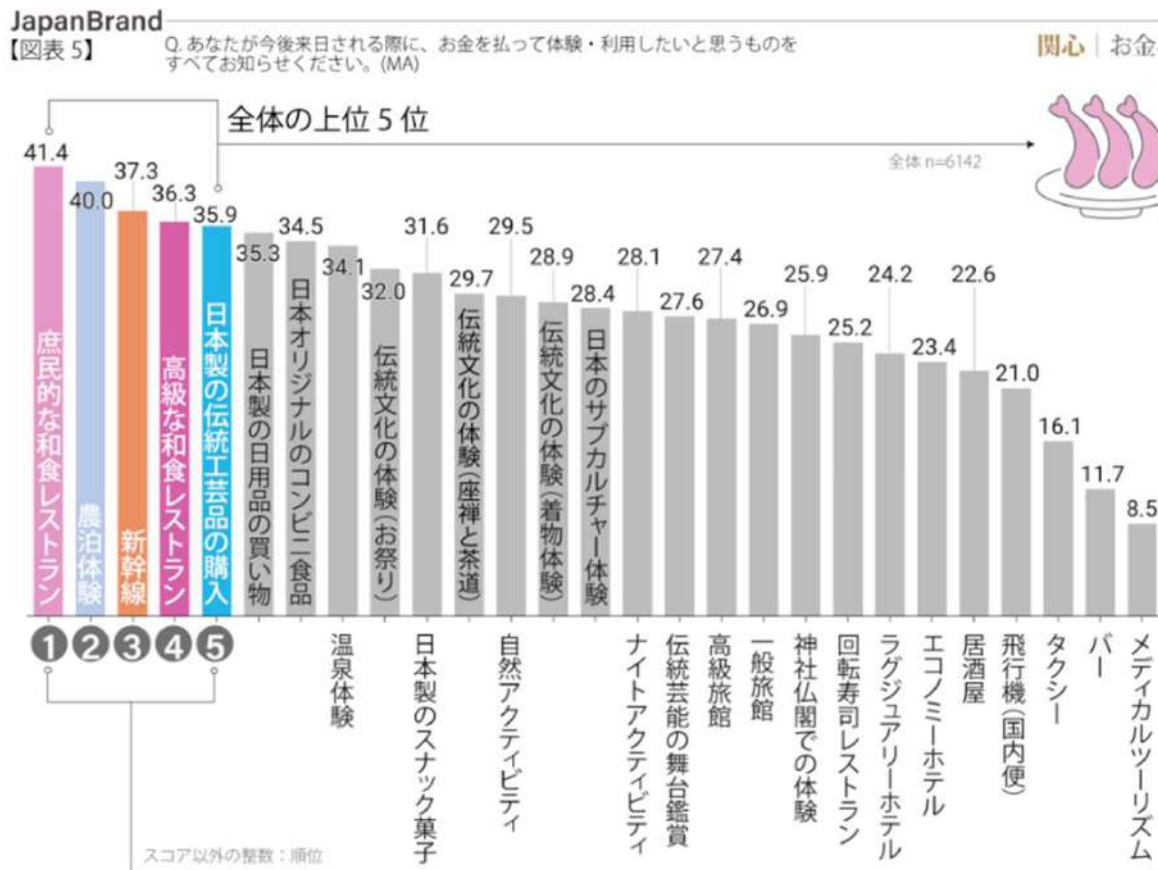
暮らしのそばに、ほら世界。



2-2. インバウンドにおけるニーズの実態

(2) インバウンド ③関心（お金を払って体験・利用したいと思うもの）

- 今度の来日時にお金を払って最も体験・利用したいものは「庶民的な和食レストラン」（41.4%）、「農泊体験」、「新幹線」、「高級な和食レストラン」、「日本の伝統工芸品の購入」などの選択率が高い
- 一部の国・地域別では「日本オリジナルのコンビニ食品」「日本製のスナック菓子」などが支持されており、訪日観光における多様な興味関心が明らかになった



JapanBrand
【図表 6】 Q. あなたが今後来日される際に、お金を払って体験・利用したいと思うものをすべてお知らせください。(MA)

関心 | お金

上位 5 位

中国本土	韓国	台湾	香港	タイ
高級な和食レストラン 35.4	温泉体験 41.4	日本製の日用品の買い物 48.4	温泉体験 55.7	温泉体験 47.8
温泉体験 32.5	高級な和食レストラン 33.9	温泉体験 47.0	日本製のスナック菓子 49.7	庶民的な和食レストラン 46.5
日本製の日用品の買い物 31.4	居酒屋 33.2	庶民的な和食レストラン 45.5	庶民的な和食レストラン 48.0	農泊体験 44.3
日本製の伝統工芸品の購入 31.4	高級旅館 32.3	新幹線 42.1	日本オリジナルのコンビニ食品 46.2	新幹線 42.0
農泊体験 31.0	新幹線 31.7	居酒屋 38.3	居酒屋 46.1	日本製の日用品の買い物 37.5

シンガポール	インドネシア	ベトナム	インド	アラブ首長国連邦
庶民的な和食レストラン 50.9	庶民的な和食レストラン 53.7	農泊体験 48.1	農泊体験 61.1	農泊体験 53.9
新幹線 47.9	新幹線 50.3	庶民的な和食レストラン 42.0	日本製の伝統工芸品の購入 49.3	新幹線 50.0
日本製のスナック菓子 40.9	日本オリジナルのコンビニ食品 48.4	日本製の伝統工芸品の購入 41.4	庶民的な和食レストラン 42.8	日本製の伝統工芸品の購入 45.6
温泉体験 40.9	農泊体験 46.7	日本製の日用品の買い物 37.7	高級な和食レストラン 42.6	庶民的な和食レストラン 40.4
日本オリジナルのコンビニ食品 38.8	伝統文化の体験(お祭り) 46.0	伝統文化の体験(お祭り) 37.3	新幹線 42.0	高級な和食レストラン 39.0

アメリカ	オーストラリア	イギリス	ドイツ	フランス
庶民的な和食レストラン 40.4	新幹線 53.4	農泊体験 45.1	高級な和食レストラン 31.1	日本製の伝統工芸品の購入 41.5
農泊体験 39.2	庶民的な和食レストラン 50.3	庶民的な和食レストラン 44.5	庶民的な和食レストラン 31.1	日本オリジナルのコンビニ食品 40.0
高級な和食レストラン 36.8	温泉体験 46.8	新幹線 35.9	新幹線 30.7	庶民的な和食レストラン 39.6
日本製の伝統工芸品の購入 34.7	伝統文化の体験(お祭り) 42.6	高級な和食レストラン 31.5	伝統文化の体験(座禅と茶道) 29.7	伝統文化の体験(座禅と茶道) 36.6
日本オリジナルのコンビニ食品 30.3	自然アクティビティ 41.3	日本製の伝統工芸品の購入 31.3	自然アクティビティ 29.6	伝統文化の体験(お祭り) 31.1

暮らしのそばに、ほら世界。

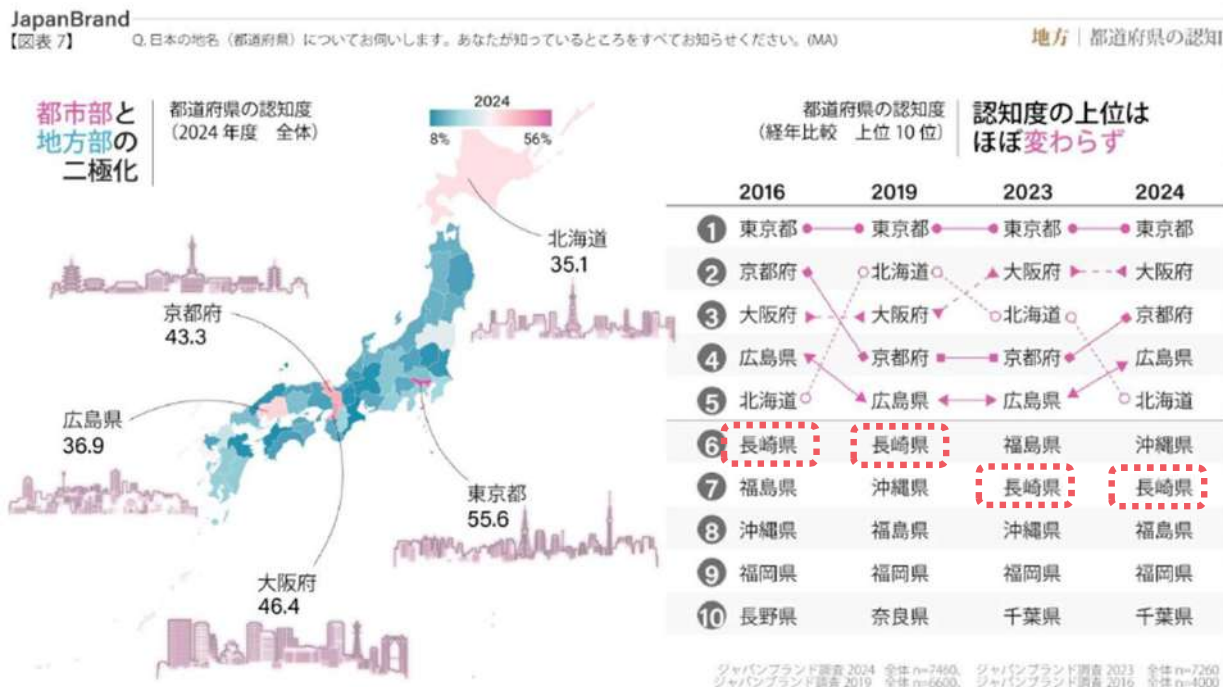


NAGASAKI

2-2. インバウンドにおけるニーズの実態

(3) 地方（認知度と地方観光における障害）

- 都道府県別の認知度では、調査開始した16年から8年間変化がなく、東京都が1位（55.6%）、次いで大阪府（46.4%）、京都府（43.3%）、広島県（36.9%）、北海道（35.1%）と続く。なお、**長崎県は福岡県よりも上位で7位**
- 訪問回数別に分けて調査した地方観光の障害要因について、「言語によるコミュニケーションの不安」はいずれの層においても最も高い。中でも訪日経験のないポテンシャル層はビギナー層（+8.1pt）やリピーター層（+13.1pt）と比べて約10pt高い
- 次点では「東京や大阪、京都以外の都会以外の地方観光地を知らない」、「地方観光がもつアクティビティに関する情報源が足りない」、「日本の道路事情や交通ルールを理解していない」、「外国人観光客向けの案内が不足している」が続き、**訪日外国人の地方観光における「情報不足」が大きな障害要因**となっている



JapanBrand
【図表 8】 Q.あなたにとって、日本の地方観光における障害は何だと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

	(訪日回数別)	低 (%)	高 (%)	ポテンシャル層	ビギナー層	リピーター層	全体
知らない	東京や大阪、京都などの都会以外の地方観光地を知らない	29.6	24.1	26.0	26.7		
	面白そうな地方の観光地がなさそう	8.5	11.4	15.0	12.3		
情報がない	なんとなく大都市の観光体験だけで満足してしまう	13.0	15.4	18.4	16.2		
	地方観光地が持つアクティビティに関する情報源が足りない	25.9	26.4	27.3	26.7		
	そもそも日本の各地方がどんな魅力を持っているかよく分からない	16.5	16.1	17.8	17.1		
話せない	快適なインターネット環境が整っているか不安がある	15.6	18.2	19.4	18.0		
	言語によるコミュニケーションの不安がある	44.5	36.4	31.4	36.2		
	外国人観光客向けの案内が不足している	21.9	20.4	22.0	21.7		
予約できない	外国人に対して閉鎖的なイメージがある	15.6	17.4	20.1	18.2		
	予約方法がわからない	18.0	14.6	17.3	16.9		
行けない	予約サイトが分かりにくい	16.7	18.9	23.1	20.4		
	電車やバスなどの公共交通機関で行けない	17.4	18.9	24.7	21.4		
	ライドシェアが禁止されていて、不便に感じる	11.0	14.4	18.4	15.4		
買えない	レンタカーを借りてまで行く気にならない	12.6	10.9	13.3	12.6		
	日本の道路事情や交通ルールを理解していない	26.1	24.8	22.8	24.2		
	ホテルやレストランの数が少ない	9.0	12.1	14.7	12.5		
時間がない	行きたいと思うホテルやレストランがない	9.3	11.7	15.2	12.8		
	買いたいと思うものがない	6.6	7.8	11.0	9.0		
	そもそも地方観光へ行く時間がない	11.7	14.3	16.3	14.5		
	その他	1.3	0.4	0.4	0.7		
	特になし	15.2	15.5	10.2	12.8		

本調査で用いた訪日回数分析軸の定義：
ポテンシャル層：訪日未経験者 訪日意向あり ビギナー層：訪日回数1回 リピーター層：訪日回数2回以上 全体 n=6142 ポテン

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-2. インバウンドにおけるニーズの実態

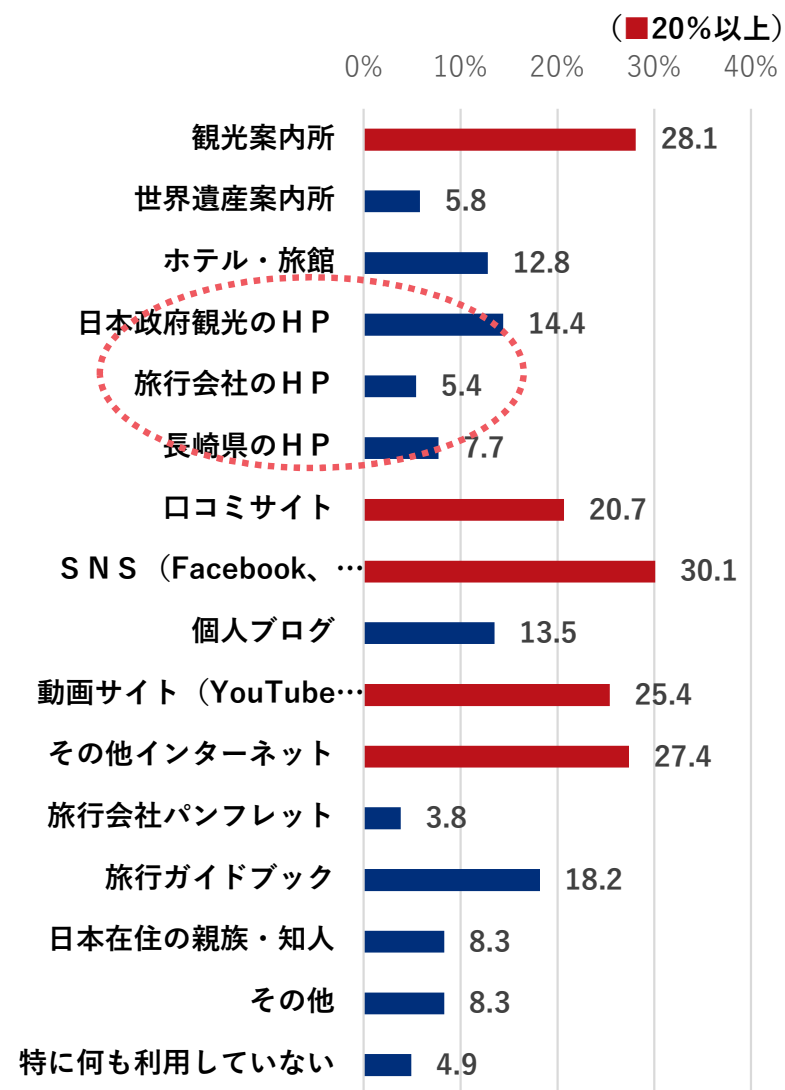
(4) 長崎市への訪問客に対する対面調査

- 長崎市への訪問回数について、初めてが87.9%で最も多く、2回目が7.0%、4回以上が2.7%、3回目が2.2%
- 性別・年代による回答の違いはほとんどなく、国籍別では、香港で2回目以上が16.0%と最も多く、フィリピン、韓国、ドイツ、アメリカと続く
- 長崎市滞在中の旅行情報の取得先については、HP利用は少なく「SNS (Facebook、Twitter、インスタグラムなど)」が30.1%と最も多く、次いで「観光案内所」(28.1%)、「動画サイト (YouTubeなど)」(25.4%)と続いている
- 主要な国籍別にみると、「SNS (Facebook、Twitter、インスタグラムなど)」はイギリスで5割強と高く、韓国や香港、台湾では「動画サイト (YouTubeなど)」や「個人ブログ」の割合も高かった

◎長崎市への訪問回数



◎長崎市滞在中の旅行情報取得先



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

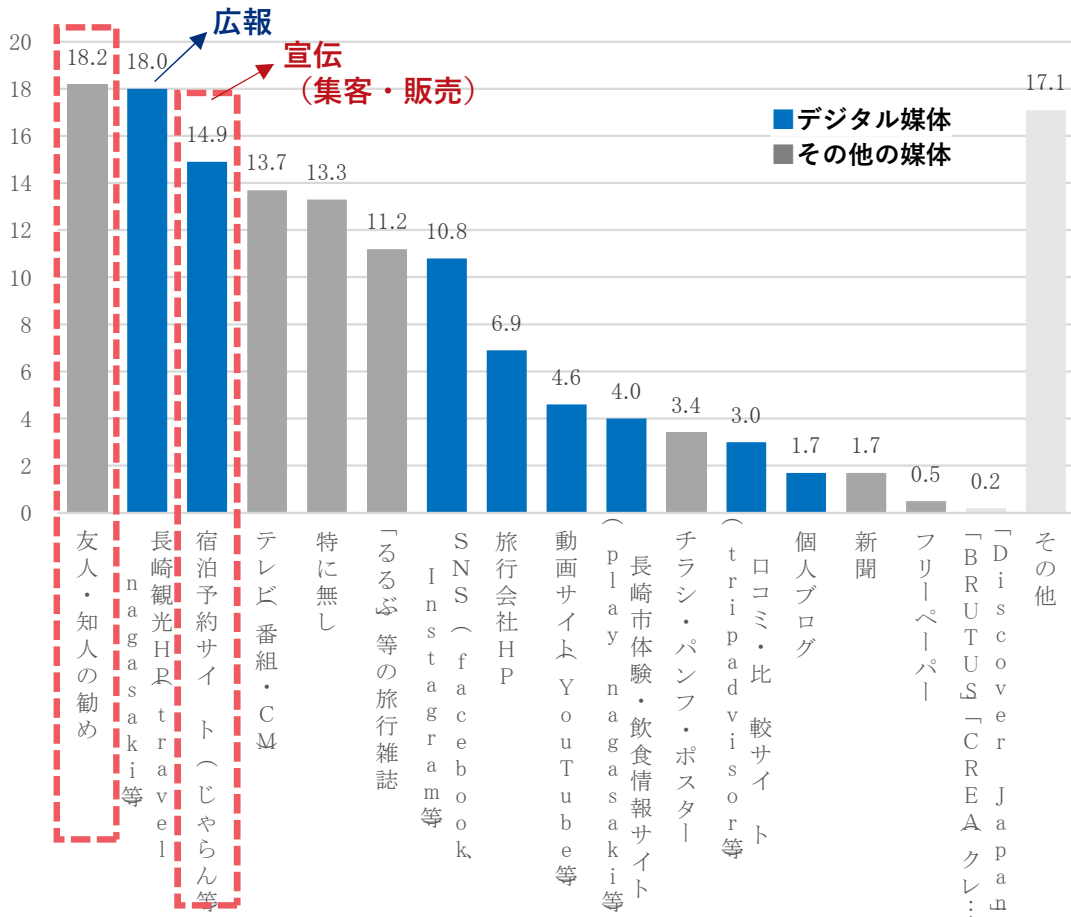
3. 個人旅行におけるOTAの状況

3-1. 旅行のきっかけとなった情報源（複数回答）

① 日本人（長崎市訪問へのきっかけ）

- 長崎市への訪問のきっかけとなった情報源は、「友人・知人の勧め」が18.2%で最も多く、「長崎観光HP」が18.0%、じゃらんや楽天などの「宿泊予約サイト（OTA）」が14.9%で続いている。なお、「知人・友人の勧め」と「SNS」「口コミ」を合算すると3割超の影響を及ぼす
- 60代、70代以上は「旅行会社HP」の活用度がとても高い
- なお、依然としてテレビ（番組、CM）の影響も14%程度あり、訪問先決定に関する高い要因となっている。

ブランディング



(■ +5.0以上、■ -5.0以下) (%)

	友人・ 知人の 勧め	長 崎 観 光 H P	宿 泊 予 約 サ イ ト	テ レ ビ （ 番 組 ・ C M ）	特 に 無 し	旅 行 雑 誌	S N S	旅 行 会 社 H P	動 画 サ イ ト	長 崎 市 体 験 ・ 飲 食 情 報 サ イ ト	フ ラ シ ・ ポ ス タ ー	ロ コ ミ ・ 比 較 サ イ ト
全体 (n=1508)	18.2	18.0	14.9	13.7	13.3	11.2	10.8	6.9	4.6	4.0	3.4	3.0
性別												
男性 (n=629)	16.6	19.3	16.0	13.3	15.7	11.7	10.4	5.9	5.1	4.9	4.1	3.6
女性 (n=877)	19.3	17.1	14.1	13.9	11.7	10.9	11.2	7.4	4.2	3.3	3.0	2.6
年齢層												
10代 (n=23)	17.4	21.7	-	13.0	13.0	8.7	26.1	8.7	13.0	8.7	4.3	4.3
20代 (n=167)	27.4	16.4	13.0	11.0	11.6	11.0	21.2	6.2	4.8	1.4	1.4	2.1
30代 (n=243)	19.8	10.3	17.3	14.8	16.0	12.3	17.3	3.3	3.7	2.1	0.8	1.2
40代 (n=323)	18.0	18.6	19.5	15.2	15.5	11.5	12.7	4.3	3.4	4.6	2.2	4.6
50代 (n=419)	15.1	17.5	15.6	13.9	14.4	10.6	6.0	4.6	5.0	3.8	4.1	4.1
60代 (n=270)	17.8	24.4	9.6	13.3	8.1	11.9	5.9	12.2	4.8	6.7	5.9	1.9
70代以上 (n=63)	14.1	21.9	9.4	9.4	10.9	9.4	-	26.6	6.3	1.6	9.4	1.6
居住地												
北海道・東北 (n=57)	17.3	25.0	15.4	9.6	5.8	21.2	13.5	5.8	7.7	5.8	7.7	1.9
関東 (n=463)	17.2	18.5	13.0	11.3	15.9	14.1	10.8	8.2	5.7	4.6	2.2	3.8
北陸信越・中部 (n=124)	19.2	20.0	13.1	11.5	10.0	17.7	6.9	10.8	8.5	4.6	2.3	3.1
近畿 (n=246)	18.9	17.7	8.2	15.2	10.7	11.9	6.2	10.3	3.3	4.1	4.1	1.6
中国・四国 (n=102)	21.9	15.6	17.7	9.4	7.3	15.6	10.4	10.4	4.2	2.1	3.1	3.1
九州・沖縄 (n=516)	17.8	16.8	19.5	17.0	15.0	4.9	13.9	2.5	2.9	3.3	4.1	3.1

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

3-1. 旅行のきっかけとなった情報源（複数回答）

② 訪日経験者（来日のきっかけ）

- 訪日観光最大の理由は「前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから」（50.0%）で最も高く、半数近くがリピーターとして日本を楽しんでいる
- 訪日キッカケの情報接触はどの地域でも「OTAの商品紹介」が最も高く、従来型のマス向けPR（TVやHP）や近年トレンドのSNSよりも効果的であると言える。アジア圏ではSNS、欧米豪では、旅行代理店のパンフレットが2番目に多い。また口コミ・リコメンドでは、「ニュースサイト」が最も多かった

JapanBrand

【図表 4】

Q.2023 年中（1 月～12 月）に、日本を観光目的で訪れた方に伺います。あなたが訪日したキッカケは何ですか？（MA）

契機 | 訪日経験者の来日キッカケ



暮らしのそばに、ほら世界。

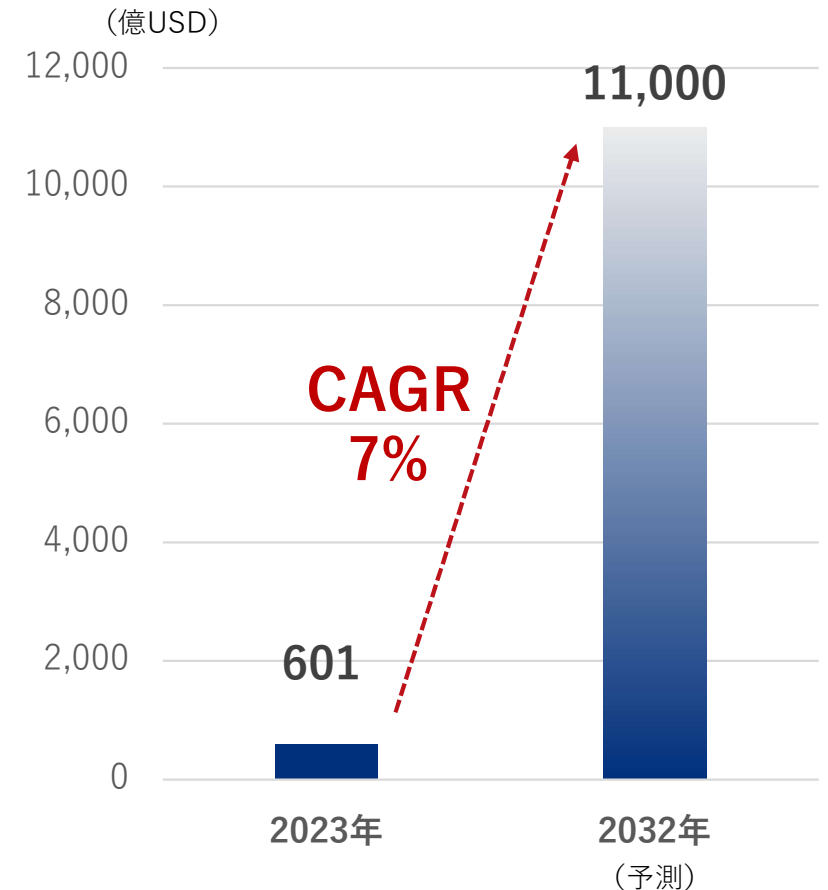


NAGASAKI

3 - 2. OTA市場の現状と将来予測

①世界市場長期予測

- 世界旅行&観光評議会の報告書によると、グローバル旅行費の大幅増加は、経済の回復と旅行の消費の増加に起因しているとし、オンライン旅行会社が採用するプロモーションオファー、割引、および競争力のある価格設定戦略が、顧客の関心をさらに刺激しているとしている
- オンライン旅行市場規模は2023年の600.5億USDであり、2024年と2032年の間のCAGR（年平均成長率）とは7%と推定し、2032年には1.1兆USDと推測されている



対象セグメント	サービス、予約モード、プラットフォーム、旅行者、アプリケーション
成長要因:	- 旅行や観光に費やす消費者のライジング - オンライン予約プラットフォームにおける技術の進歩 - インターネットの普及とデジタル接続の拡大 - 旅行業界のための政府の取り組み
落とし穴と課題:	- 規制遵守 - 経済的で地政的な不安定性

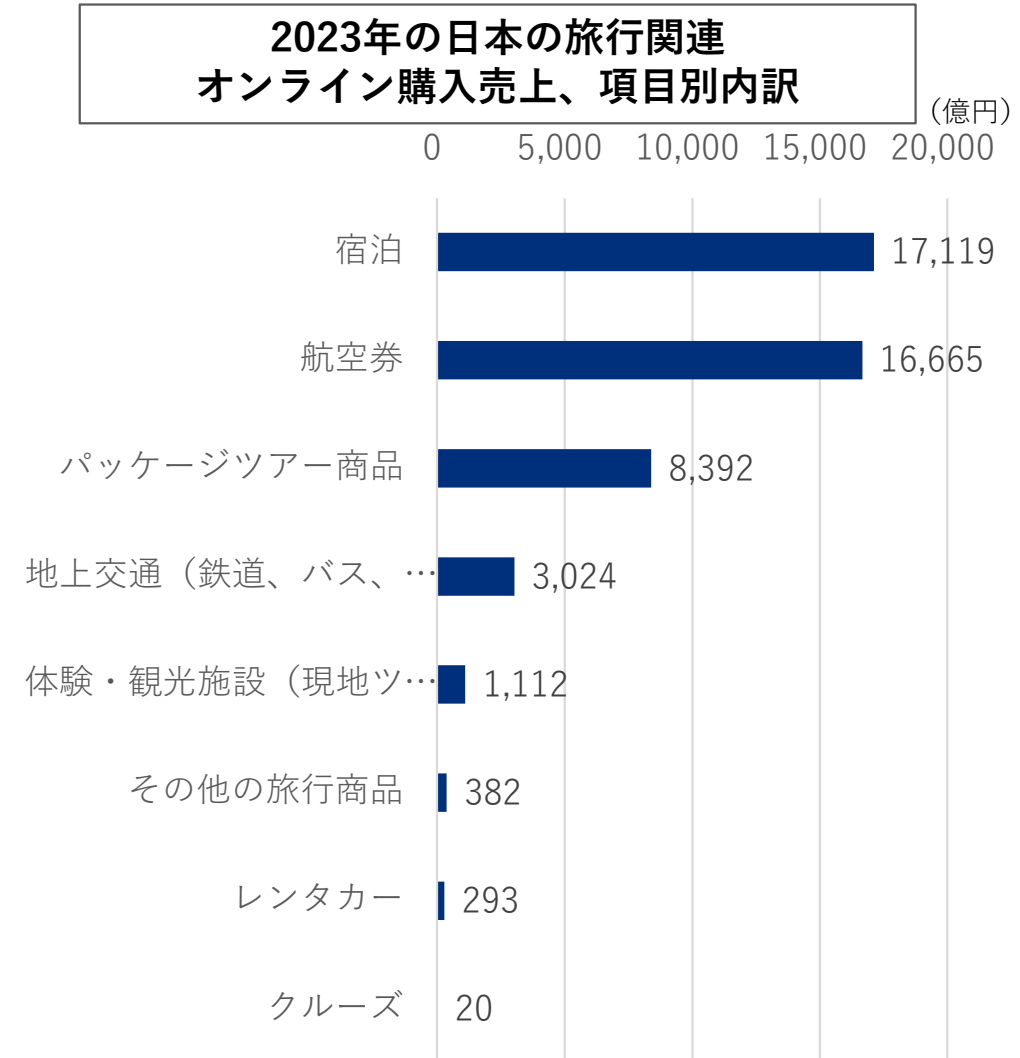
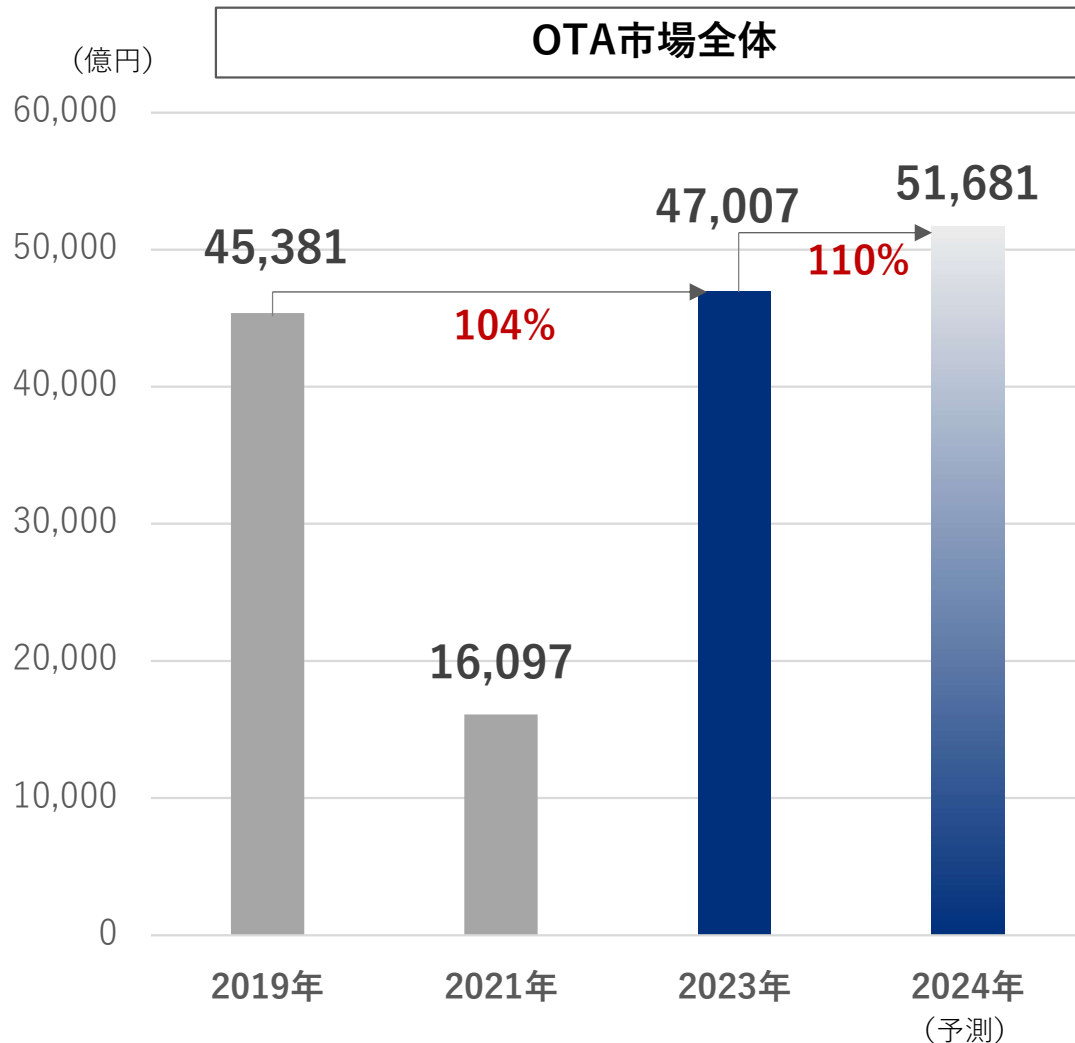
暮らしのそばに、ほら世界。



3-2. OTA市場の現状と将来予測

② 国内売上高推移と2024年予測

- 市場調査会社ユーロモニターインターナショナルのオンライン消費動向によると、2023年の日本のオンライン経由の旅行売上げは過去最高で、コロナ前を上回る4兆7000億円。さらに2024年は10%増の見込み
- 内訳のツートップはダントツで「航空」と「宿泊」であった

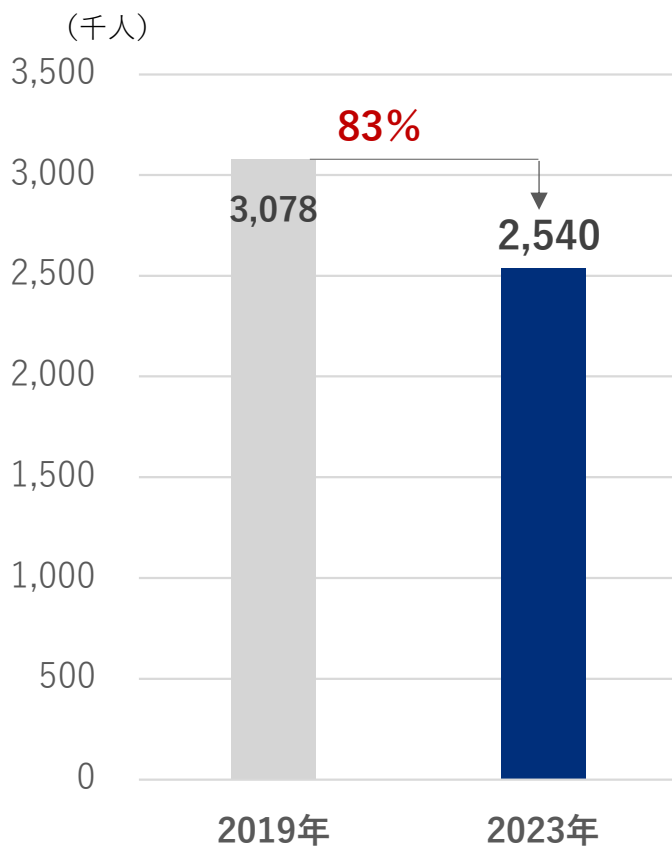


3-3. 長崎市におけるOTAの現状

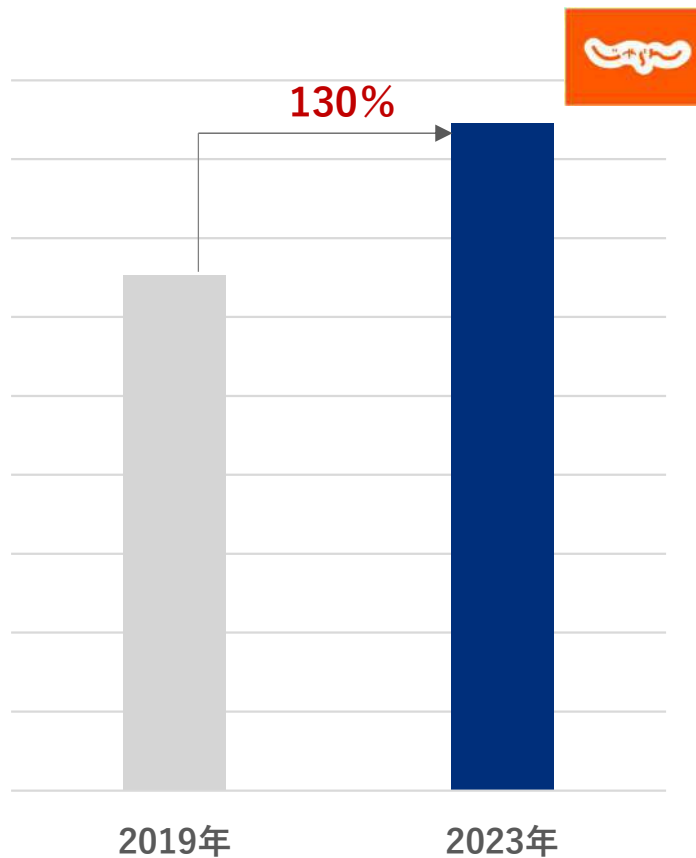
① 国内延べ宿泊者実績（全体とOTA実績比較）

- 長崎市の日本人延べ宿泊者数について、2023年はコロナ禍前の2019年からは7%ダウン
 - 一方、国内OTA大手2社による長崎市実績では、じゃらんでは30%増、楽天トラベルでは46%増という結果となっており、いかにOTAに顧客がシフトしているかが、顕著に見てとれる
- ※ 国内OTAにおけるシェア：じゃらん約2割、楽天トラベル約2割

長崎市全体（観光統計実績）



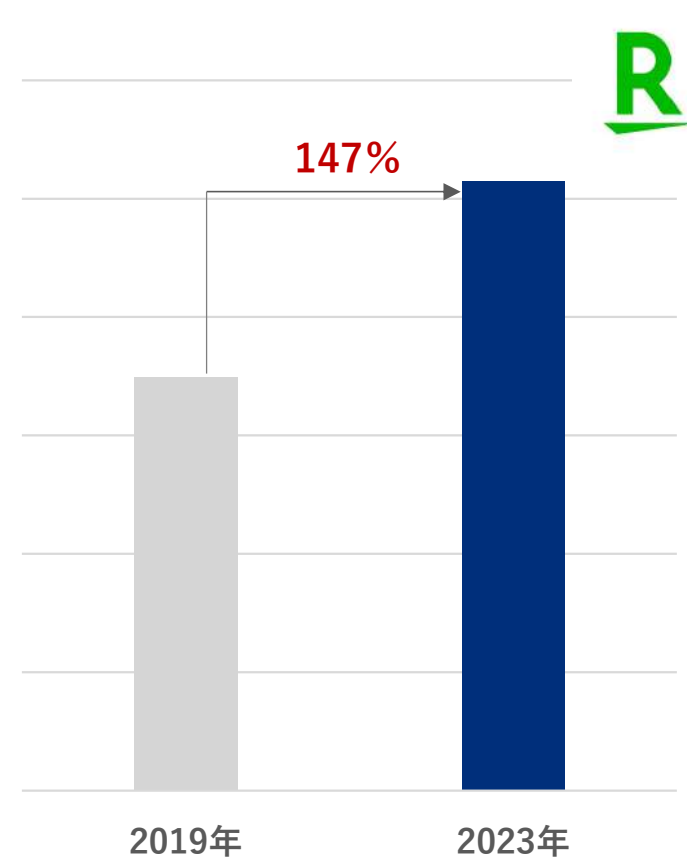
じゃらん実績（非公開）



※登録宿泊施設数 100軒

(2024.09.02現在)

楽天トラベル実績（非公開）



※登録宿泊施設数 127軒

(2024.08.27現在)

3-3. 長崎市におけるOTAの現状

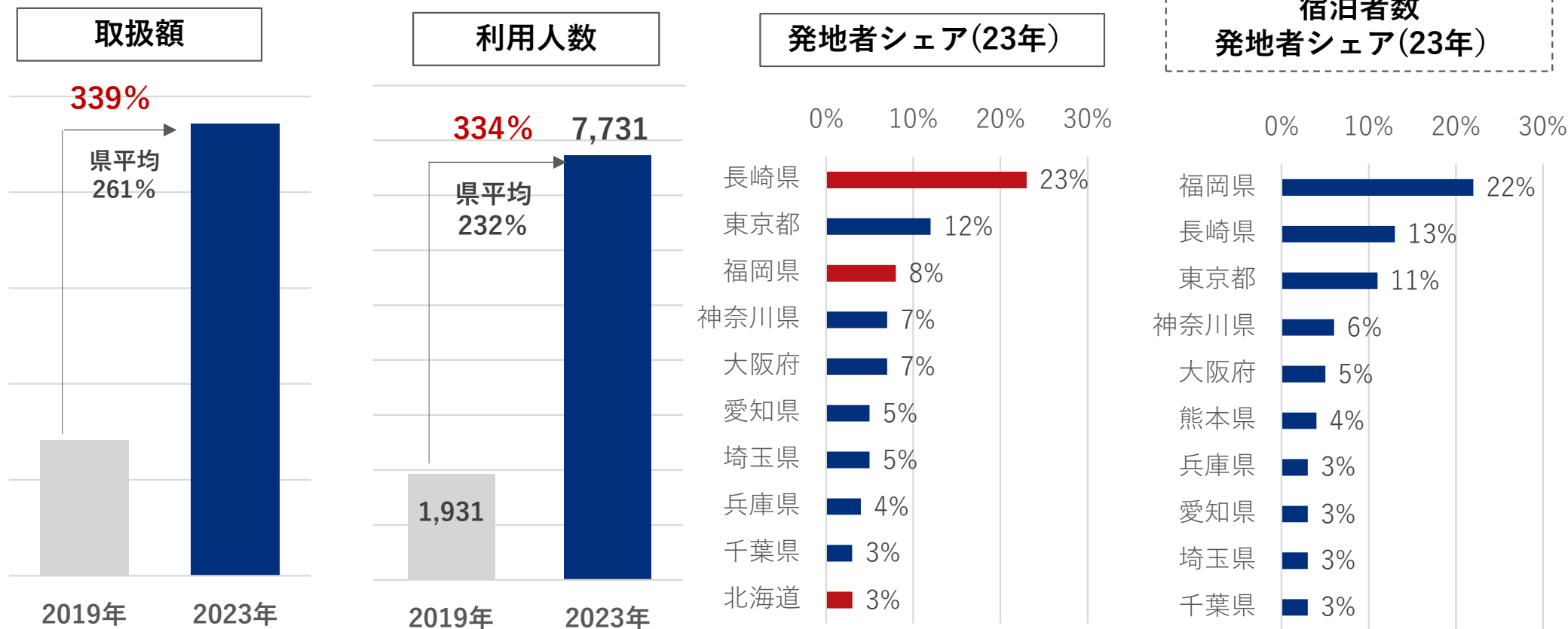
② 体験商品 国内大手OTA（非公開情報）



- 「じゃらんエリアダッシュボード」上のデータを分析すると、取扱額及び利用人数ともにコロナ禍の2019年から約3.5倍の大幅に増加している
- 発地別シェアを見ると、宿泊者シェアとは異なる部分があり、特に県内利用者が多い一方で、福岡県利用者が少ないことがわかる

(70施設、商品数148件)

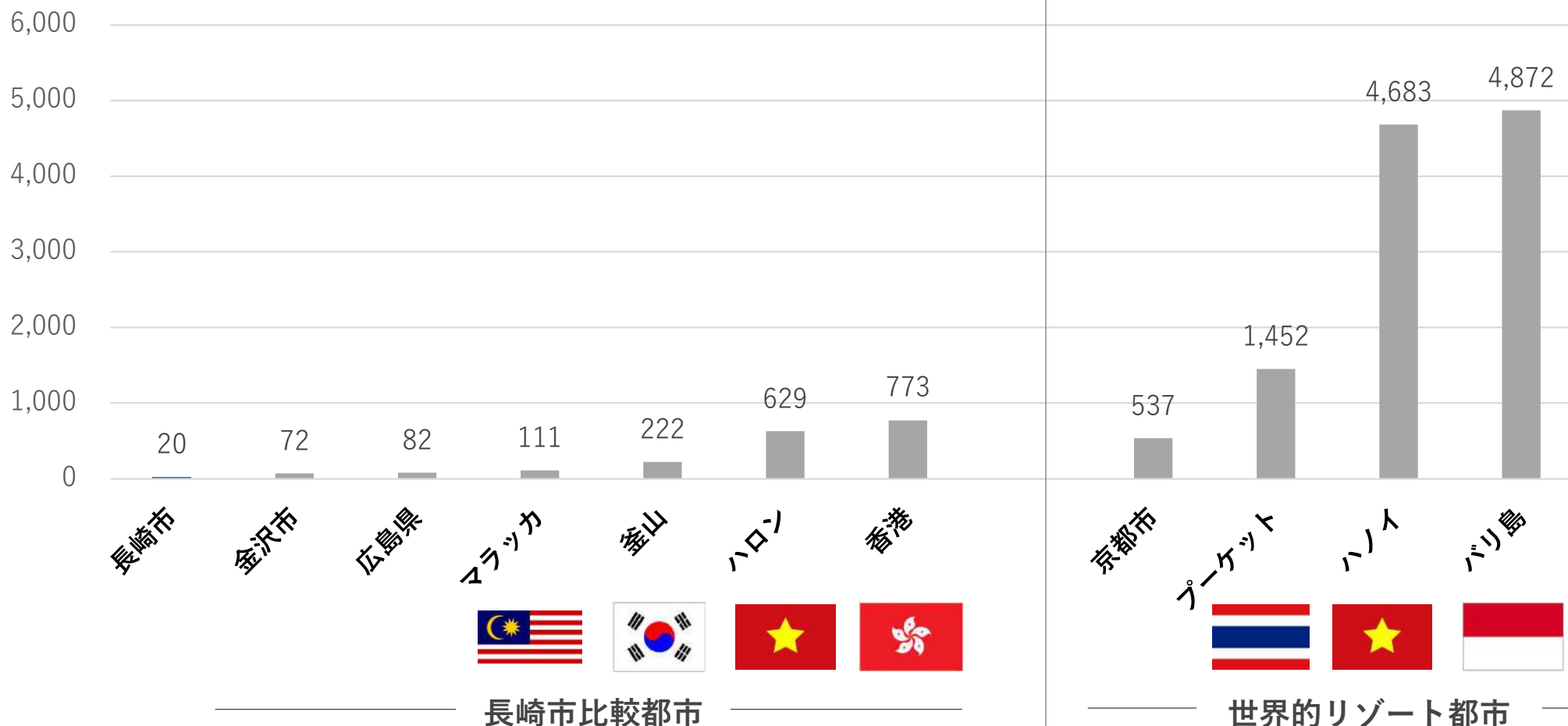
※2024.09.02現在



※「アゴダ」遊び・体験 掲載数 2024年7月22日時点

- 日本全体として、世界的観光地と比べ、海外OTAの掲載が突出して少ない
- 中でも、長崎市は特に少ない

(商品)



暮らしのそばに、ほら世界。



3－4．OTA活用における課題まとめ

1. 現在において、訪問のきっかけや決定要因となるのはSNSなど口コミやOTAの2本柱
2. 世界市場のトレンドとして、オンライン旅行市場規模は2024年と2032年間のCAGR（年平均成長率）とは7%と推定し、2032年には1.1兆USDと推測されており、これまで以上にOTA市場は継続的に拡大していく見通し
3. 日本に多いても、年々OTA市場は拡大中
4. 長崎市の宿泊者数において、2023年はコロナ禍を下回った一方で、OTAからの予約は大幅に増加した
5. 体験に関しては、日本全体として世界的観光地と比べ、海外OTAの掲載が突出して少ない。また、長崎市は国内の主要観光都市に中でもかなり少ない状況にある



体験

宿泊

STEP 1

国内、海外OTAへの商品掲載数の大幅増加＝品数を揃え、タッチポイント、販路を拡大する

体験

宿泊

STEP 2

OTAと戦略的に連携したセールスを行い、費用対効果の高い販売促進策を実施する

暮らしのそばに、ほら世界。



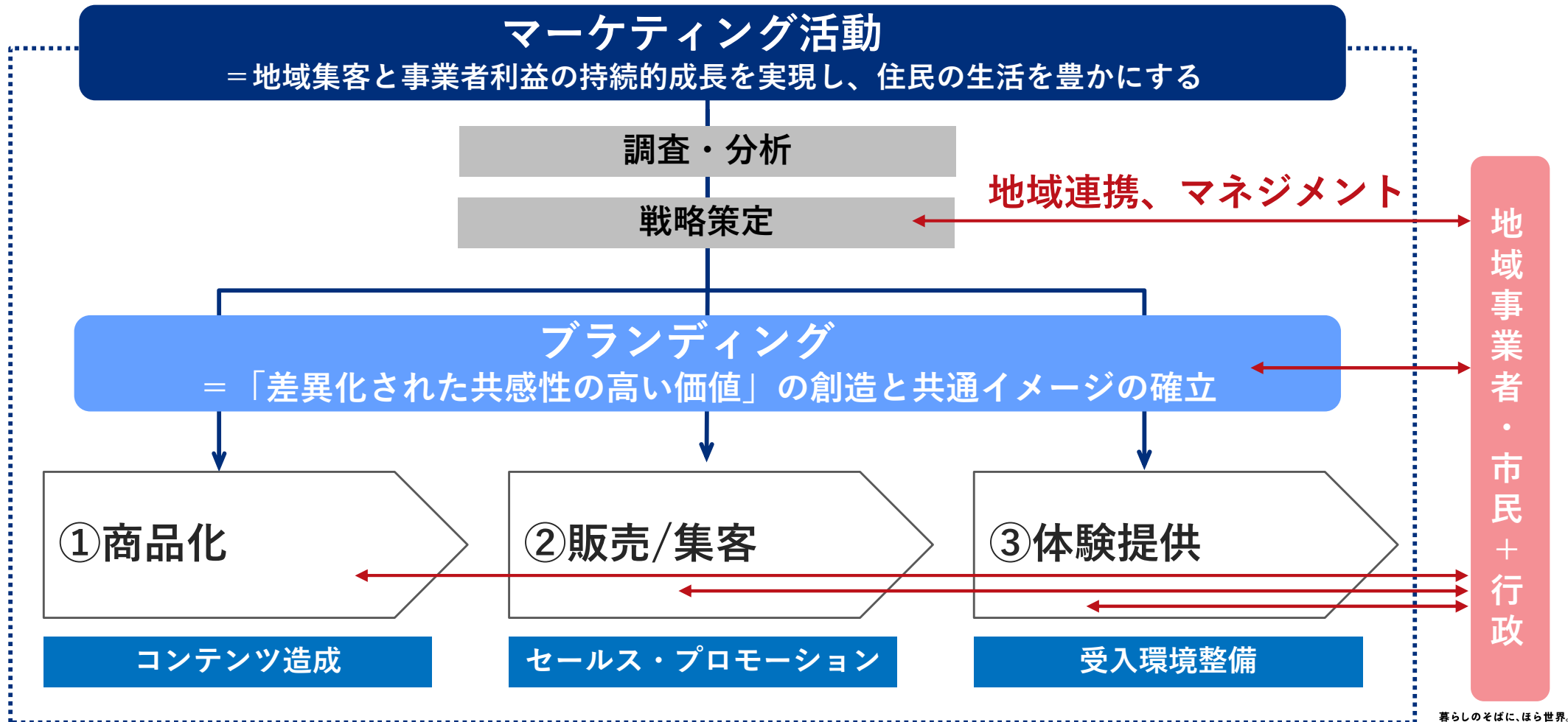
4. 「観光まちづくり経営」の再整理

より実態に即した事業設計と地域共創強化に向けて

4. DMO NAGASAKIにおける「観光まちづくり経営」の再整理

(1) 全体像

- これまで推し進めてきたDMO組織の初期形成を主眼に置いたマーケティング活動軸ではなく、**地域事業者の視点を強くした「集客上の商流」主軸**に観光地経営活動のフレームを再整理
- 現代から近い将来にわたる観光市場を鑑みると、地域コンセプトである「ブランディング」を上位概念とした、商品化・販売集客・体験提供といった一気通貫型の3つの事業が柱となる



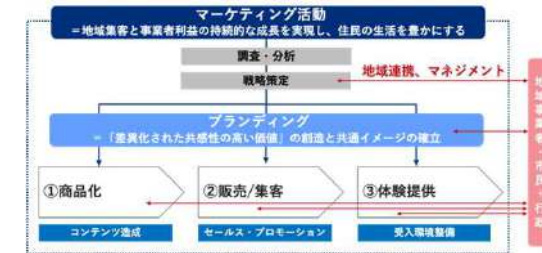
暮らしのそばに、ほら世界。



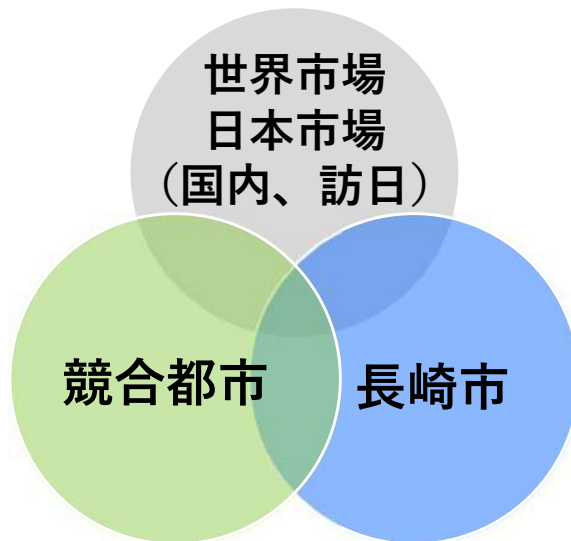
NAGASAKI

4. DMO NAGASAKIにおける「観光まちづくり経営」の再整理 (2) 調査・分析→戦略策定

- 各種調査・分析による市場動向や顧客ニーズの把握、地域課題を明らかにし、観光地域づくりにおける“ありたい姿”に向けた戦略を立案する。また、**取組み評価を行い、地域と連携した事業を改善・成長させていく**



調査・分析

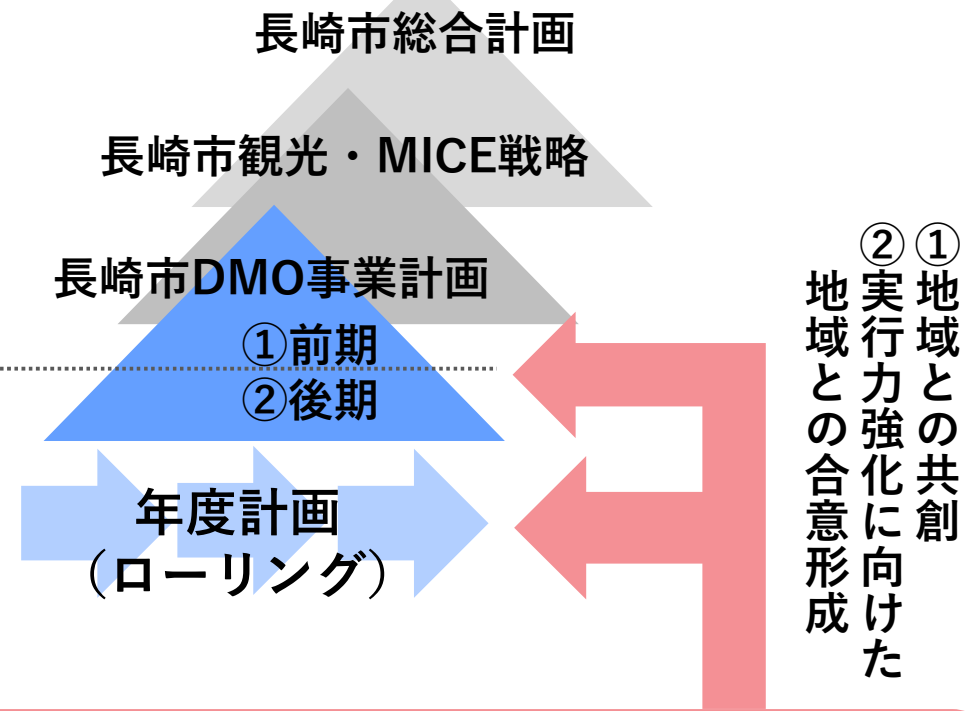


- 観光動向
(消費額、客数、属性等)
- 観光ブランド力 (=競争力)
- 社会環境、顧客ニーズ
(インサイト含む)
- 前回、前年度の取組み評価

KGI・KPIの
達成に向けた
確度の高い
「勝ち筋」
の立案

より確度の高
い「勝ち筋」
への改善

戦略策定

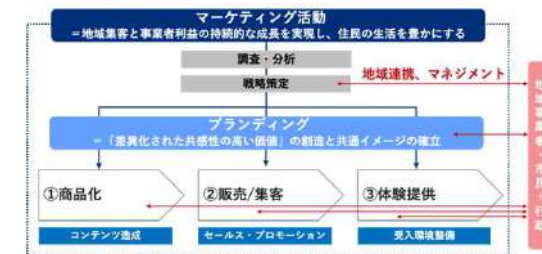


- 事業者のDMO評価、戦略理解・納得度
- 市民の観光施策評価、観光ブランド愛着、観光推奨度

4. DMO NAGASAKIにおける「観光まちづくり経営」の再整理

(3) ブランディング

- 訪問先としてのイメージや共感性、純粋想起を高め、付加価値の向上や競合都市との差異化を図るマーケティングの上位活動
- ブランディングの成功は、長期的な優良顧客や利益の確保・プロモーション依存脱却につながる



訪問客

長崎市（観光）
といえは？
魅力は何？



- よくわからない
- 古いままの偏った（間違っ
た）イメージ

市民・市内事業者

知人に長崎市観光の魅力を
どう伝える？何を商品化する？



- 県外の人が思う魅力がわから
ない、長崎特有の魅力的
な商品・サービスをどう
作って良いかわからない
- 長崎はオススメできない



暮らしのそばに、ほら世界。

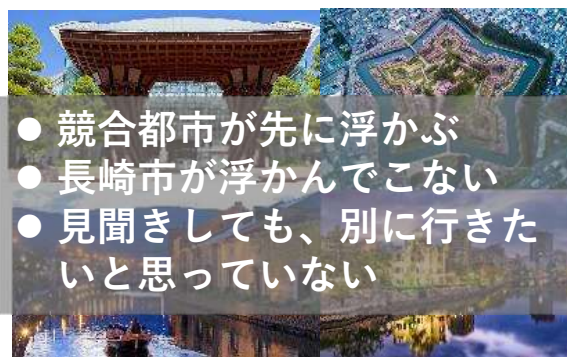


暮らしのそばに、ほら世界。



訪問客

観光は
どこに
行きたい？



- 競合都市が先に浮かぶ
- 長崎市が浮かんでこない
- 見聞きしても、別に行きたいと思っていない



真っ先に「長崎市」！

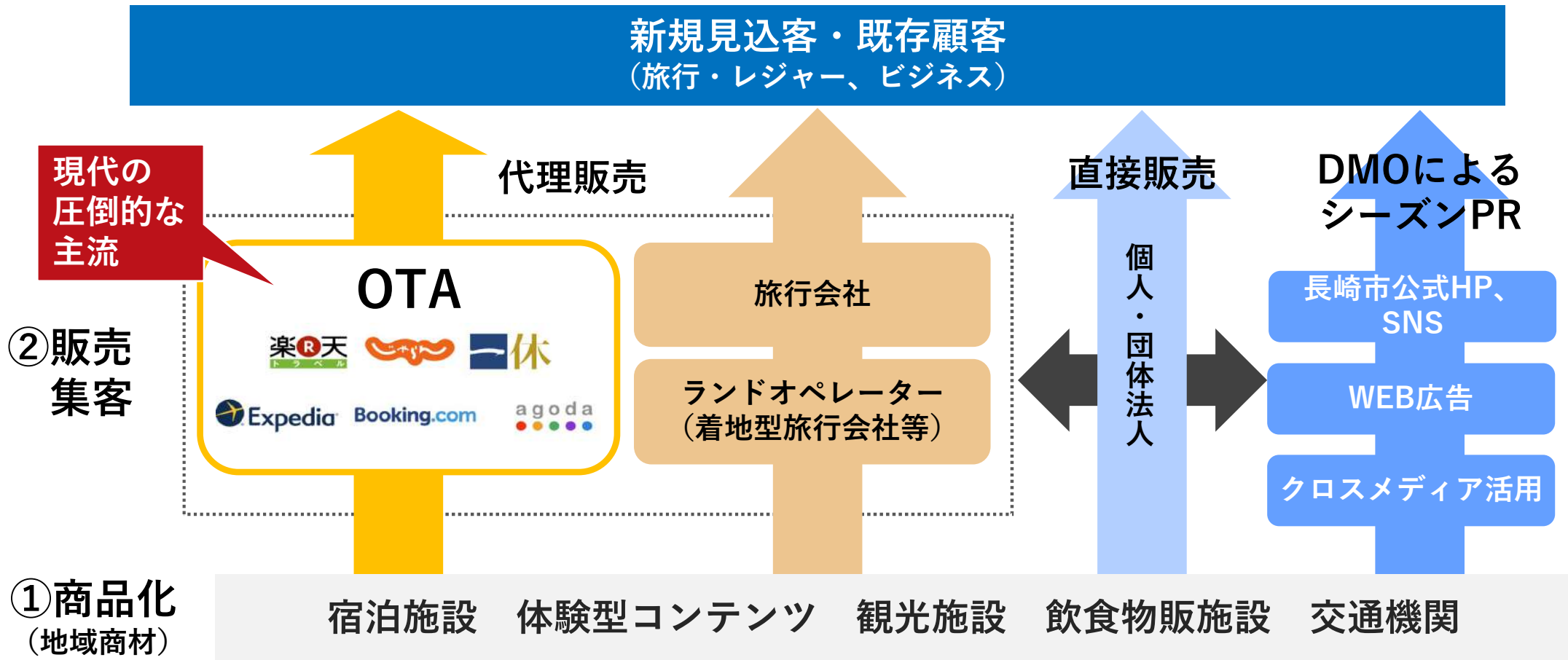
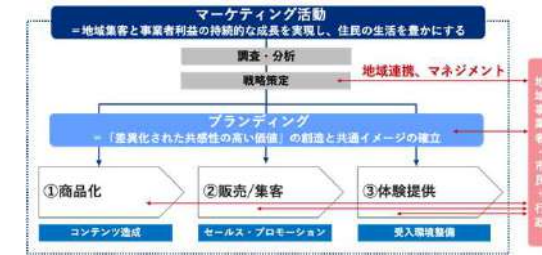


暮らしのそばに、ほら世界。



4. DMO NAGASAKIにおける「観光まちづくり経営」の再整理 (4) 事業：商品化とその販売・集客の流れ

- 商品化した地域商材を、法人営業を軸に団体と法人に販売、顧客獲得を図りつつ、個人の顧客獲得には、**オンラインの商流を軸に効果的に訴求し、認知及び訪問意欲を高め**ダイレクトに購入に繋げていく
- 富裕層には、富裕層に特化した法人セールスを強化



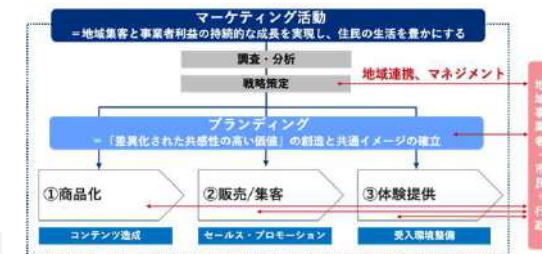
暮らしのそばに、はろ世界。



NAGASAKI

4. DMO NAGASAKIにおける「観光まちづくり経営」の再整理 (5) 事業：受入環境整備

- 訪問客の満足度を高めつつ、更なる消費拡大を図るために、受入環境を整備し高付加価値化を促進する



安全
安心

- ・ 清潔な街並み、整備された道路
- ・ 衛生的なトイレ
(洋式トイレ、多機能)
- ・ セキュリティ
- ・ ホスピタリティ
- ・ フードダイバーシティ
- ・ 外国語対応 (ハード、ソフト)

顧客満足

快適
便利

ワクワク



- ・ 街の集積性
- ・ オンライン情報
- ・ 二次交通充実
- ・ wifi普及/SIMカード
- ・ 営業時間
- ・ 電子決済普及
- ・ 荷物預かり/発送

- ・ 雰囲気のある街並み
- ・ インスタ映えする多彩で魅力的なコンテンツ
- ・ 魅力的なガイド
- ・ ウォシュレット

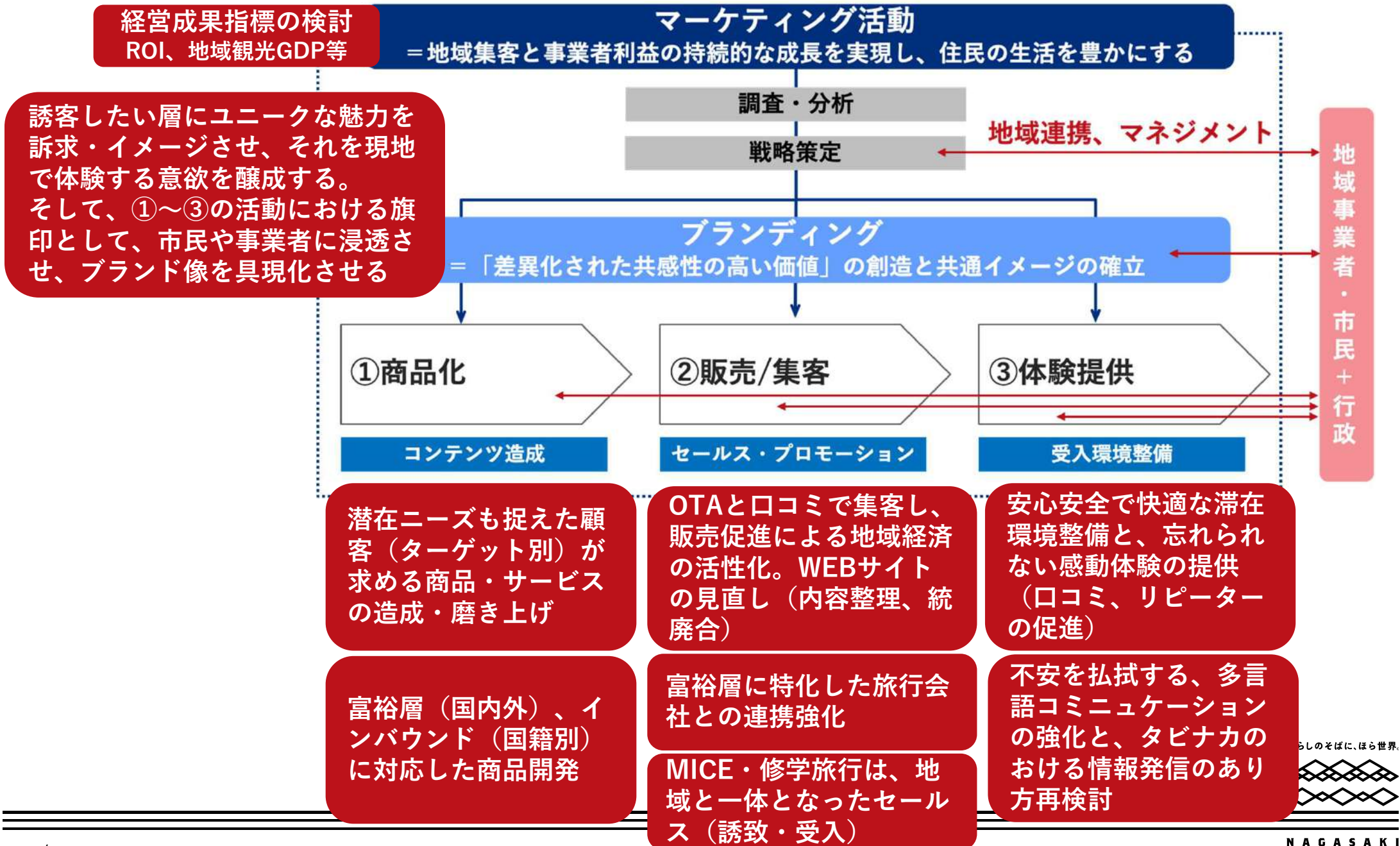


暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

4. 観光庁の方策やエビデンスに基づき、現状及び将来予測を踏まえた DMO NAGASAKIの課題と強化ポイント（中長期視点）



講演でのキーポイント

DMOにおける地域マネジメントの重要性が拡大

- これからは、**地域のマネジメントに注力**。①訪問客の満足度（忘れられない体験の提供）＝口コミ、情報拡散につながる、②地元の企業に稼いでもらうために、パートナーシップを組んで、商品やサービスの売り上げを増やし、地元経済を発展させ、住民の生活を豊かにするかが重要

ブランディングの必要性と意味

- **ブランディングは重要**
- 必要なのはキャッチフレーズを作るのではなく、「**誘致したい客層を、実際に誘致するためのインフラの充実**」
→ブランディングコンセプトに基づく（広義な）マーケティング活動が肝要
※ここでいうインフラとは、ターゲットが満足する商品、受入環境整備を指す

インバウンド誘致

- インバウンドの誘致は市町単独の施策では効果が見込めないので、**JNTOや広域連携に注力**すること

有効なWEBサイトの手法

- WEBサイトで重要なのは、単にイメージ動画を流すことではなく、**ブランドイメージが湧く上質な写真・映像とそれにまつわる情報が肝要で、それで訪問客の意思が決まる**
- 自動翻訳は絶対にNG（現地外国人視点での情報とライティング）

5. 令和7年度の実施計画概要

4. 「観光まちづくり経営」の再整理を踏まえ、令和7年度にやるべき重点事項

令和7年度の位置付け

1. 「長崎市DMO第1期中期目標」及び
「DMO事業計画2021-2025（後期3ヵ年）」の最終年度
2. 「中期観光地経営計画2026-2030」の策定

5-1. 令和7年度 経営方針

1. 「選ばれる21世紀の交流都市」の実現（5ヵ年計画の集大成）

現状課題

1. マーケティング（調査・分析～戦略策定）

- インバウンド強化に向けた市場情報の不足とデータ活用の不十分
- 事業視点のみ計画にとどまり、持続可能な経営戦略面の不足

2. 地域マネジメント

- 地域からの満足度が低く、特に業種間における評価のバラツキ
- 地域と一体となった戦略の検討と実態に即した伴走支援の不足

3. ブランディング

- 市民及び地域事業者の認知・共感不足
- 地域と社会をつなぐコミュニケーションの不足
- 訪問客の観光地想起、観光推奨度の低空飛行（上昇気配なし）

4. コンテンツ造成

- 現在ニーズに即した着地型商品の不足
- 食のイメージ、食に関する満足度の伸び悩み

5. セールス・プロモーション

- 市場環境に大きく左右される販売促進策、集客力・販売力ある「OTA」への品数過小
- 明確な打ち手のない閑散期対策
- インバウンドにおけるターゲット市場ごとの特性に応じた戦略未展開

6. 受入環境整備

- インバウンドにおける消費拡大のための受入態勢
- 検索量の多い「モデルコース」への対応（着地型ツアー含む）

対策（朱書き：最重点施策）

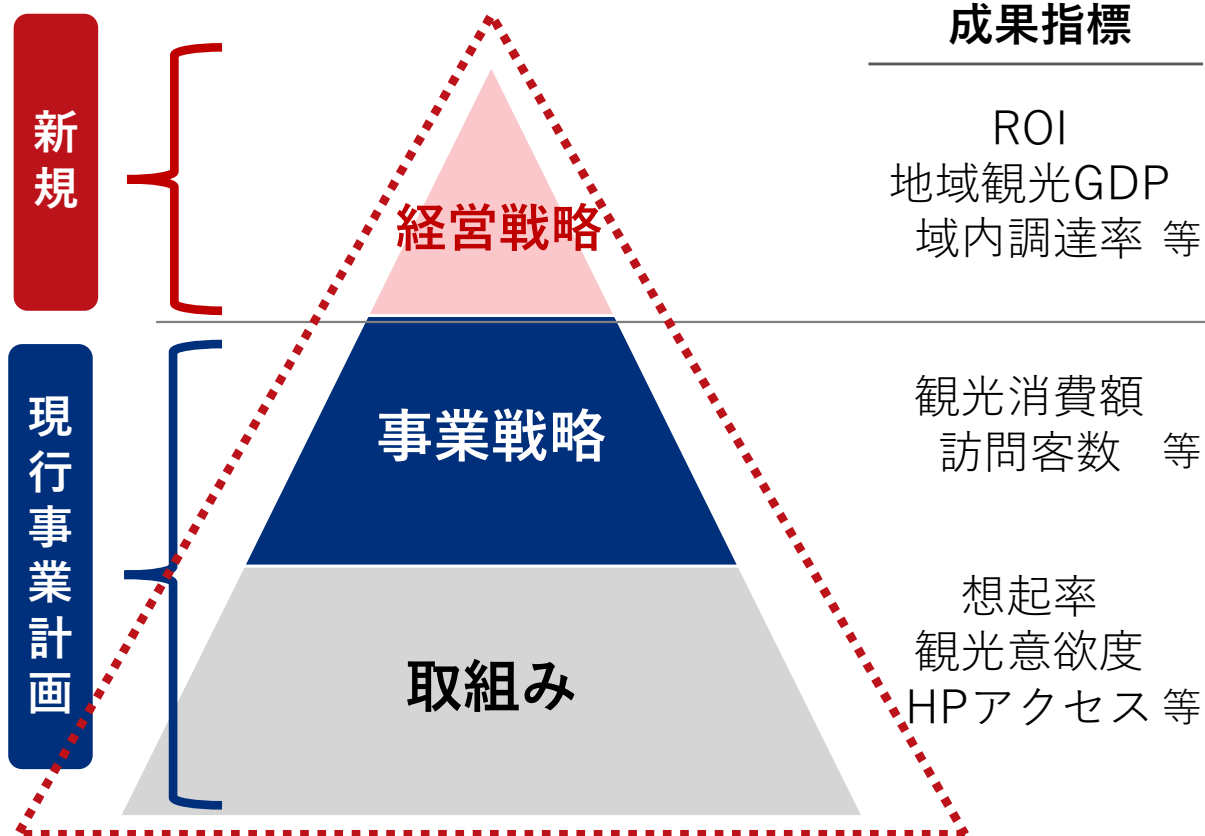
- R6年度から追加した訪日ビッグデータ（市内分布）の活用＋海外ブランド調査の再開
- 「中期観光地経営計画2026-2030」の策定
- 地域事業者が求める課題への対応と儲かるための伴走支援（事業者共創の支援等）
- 訪問客の満足度を高めるための改善サポート
- ブランドイメージの浸透と地域と共創したコミュニケーションコンテンツの発信
- 販売促進とは異なる、現代に即した王道なブランディング手法へのシフト
- 「サステナブルツーリズム」の推進（販売促進及び商品の質の向上等）
- 食の多様化・ブランド化 × 観光の高付加価値化
- 広告に頼った集客策から、OTAへの商品掲載数増加による販路拡大と販売促進（特にインバウンドへの対応）、MICE誘致・消費拡大
- 閑散期の販売促進策の展開（国内観光）
- マーケットリサーチ結果に基づく戦略化やJNTO施策との連動徹底
- インバウンドの受入態勢強化（英語ガイドの強化、クルーズ船客対応のスマート観光）
- 各ターゲットに応じた様々なモデルコースの立案とそれに対応した二次交通確保

5-1. 令和7年度 経営方針

2. 「中期観光地経営計画2026-2030」の策定

- 観光庁が示す世界的DMOを目指す“先駆的DMO”に求める要件を高いレベルで実現するための観光地経営計画を策定
- 策定にあたっては、外部専門家を交えたDMO推進検討委員会や観光まちづくりネットワークなどと連携し、地域の総合力で目標を達成することを重点に置く

観光庁が示す 先駆的観光地経営の要件



観光地経営戦略における5つの方針

- ① インバウンド誘客及びオーバーツーリズム対策
- ② 観光受益の向上と、地域への還元
- ③ 地域への新たな活力の創出
- ④ 地域の観光資源の保全・活用
- ⑤ 観光危機管理（特にインバウンド）

取組みの具体化における重要項目

- ① インバウンドのニーズを的確に捉えた、高度な受入環境整備の構築
- ② 基礎的受入環境整備の状況把握と推進
- ③ 地域と連携した二次交通確保
- ④ 多様なニーズに対応できる英語ガイドの育成支援
- ⑤ インバウンド向けガイド付きツアー商品の提供
- ⑥ 地域内の人材育成・確保

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

5-2. 令和7年度 実施計画 ポートフォリオ 実施事項のメリハリ一覧表

- 限られたリソース（予算、人員）の中で、最大のパフォーマンスを発揮するために、エビデンスに基づいた効果的な施策を検討し、メリハリをつけて取り組む

	強化	継続	縮減・効率化
調査・分析	● 海外ブランド調査（新手法による再開）	● レポート公開（WEB、PDF版）	● 国内定量データ（長崎県との連携）
ブランディング	● ブランドイメージ具体化 ● ブランドに特化した域外への発信（メジャーメディア活用）	● 市民とのコミュニケーション・ブランドコンテンツ（長崎のふつうは、世間のふしぎ） ● 観光ガイドライン	● 市内交通広告 ● グッズ制作
地域マネジメント 受入環境整備	● 英語ガイド育成 ● 食のブランド化	● 長崎市版サステナブルツーリズムの商品販売	● ネットワーク活動支援（自走化） ● 食の多様化
国内 集客・売上拡大	● OTA連携（商品数、流通網）	● 旅ナカにおけるコンテンツ訴求（体験、飲食、土産）	● 一般広告（WEB等） ● 公式HP
インバウンド 集客・売上拡大	● OTA連携（商品数、流通網）	● 国別広域連携	● WEB広告
MICE・修学旅行 誘致・売上拡大	● セールス	● FAトリップ	● まちMICE

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

5-3. 最重要戦略（市場動向に即応した課題の克服へ） ブランディング起点からOTAを活用したFITの拡販

ブランディング

セールス・プロモーション

目的

旅マエ

生活導線・行動接触媒体
(特にメジャー媒体)に入り込
んだ認知活動

ブランド情報接触
ブランド擬似体験

旅ナカ

観光詳細情報発信

旅アト

戦略・取組み

交通広告、新聞・雑誌
WEBメディア

テレビ、シネアド

インフルエンサー活用

公式ブランドWEBサイト

リアルイベント

travel nagasaki (UGC)

長崎市特集へ誘導する広告

OTA

長崎市特集ページ

交通
宿泊 体験 飲食

クチ
コミ

“潜在意識”以上にならないと
どれだけPRされても、情報として
認識されずスルーされる（広告効果ゼロ）

顧客行動

最近気になる、
興味が湧いた

無意識→潜在意識
→認知

訪問して、
現地を体験し
たい

興味・関心、検討

他候補との
比較検討→
決定→予約

決定→予約
+アップセル

自分の体験
をシェアし
たい、勧め
たい

SNS投稿・拡散

成果指標

ブランド力＝観光地想起、訪問意欲度

訪問客数、
観光消費額

満足度
観光推奨度

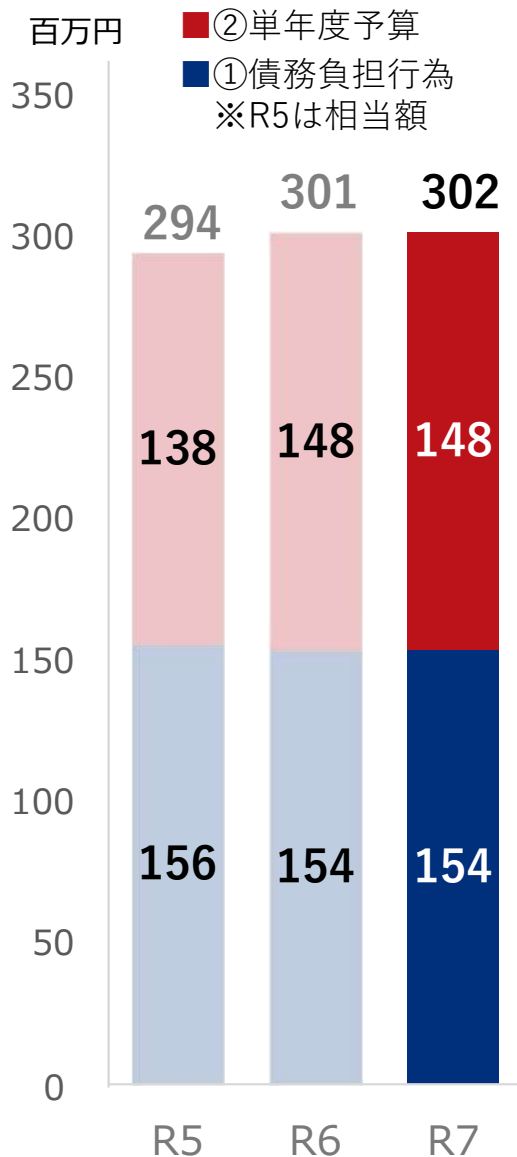
暮らしのそばに、ほら世界。



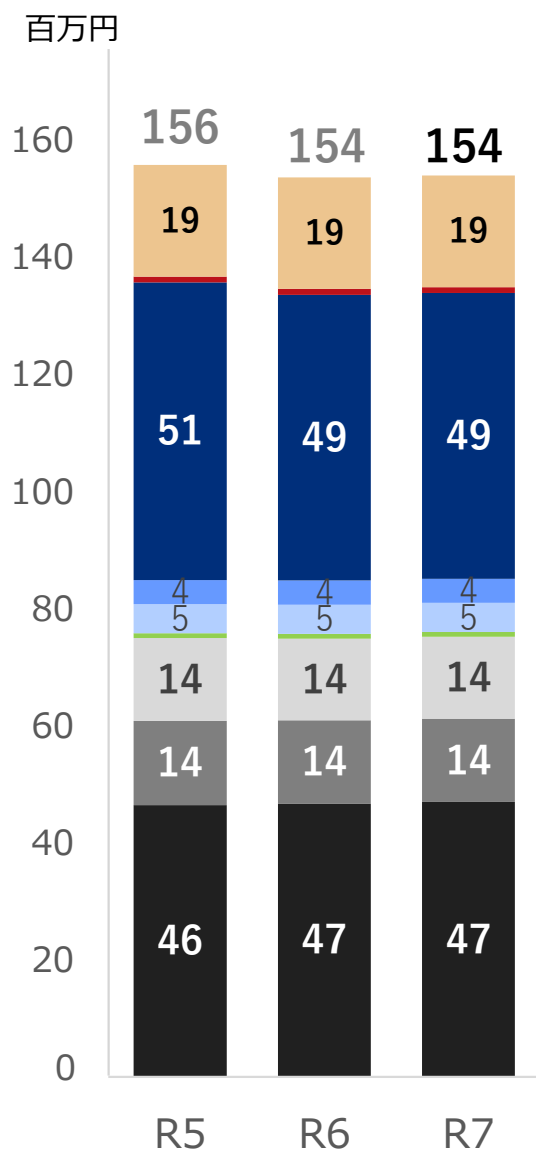
NAGASAKI

5-4. 観光地域づくり推進費 令和7年度当初予算案

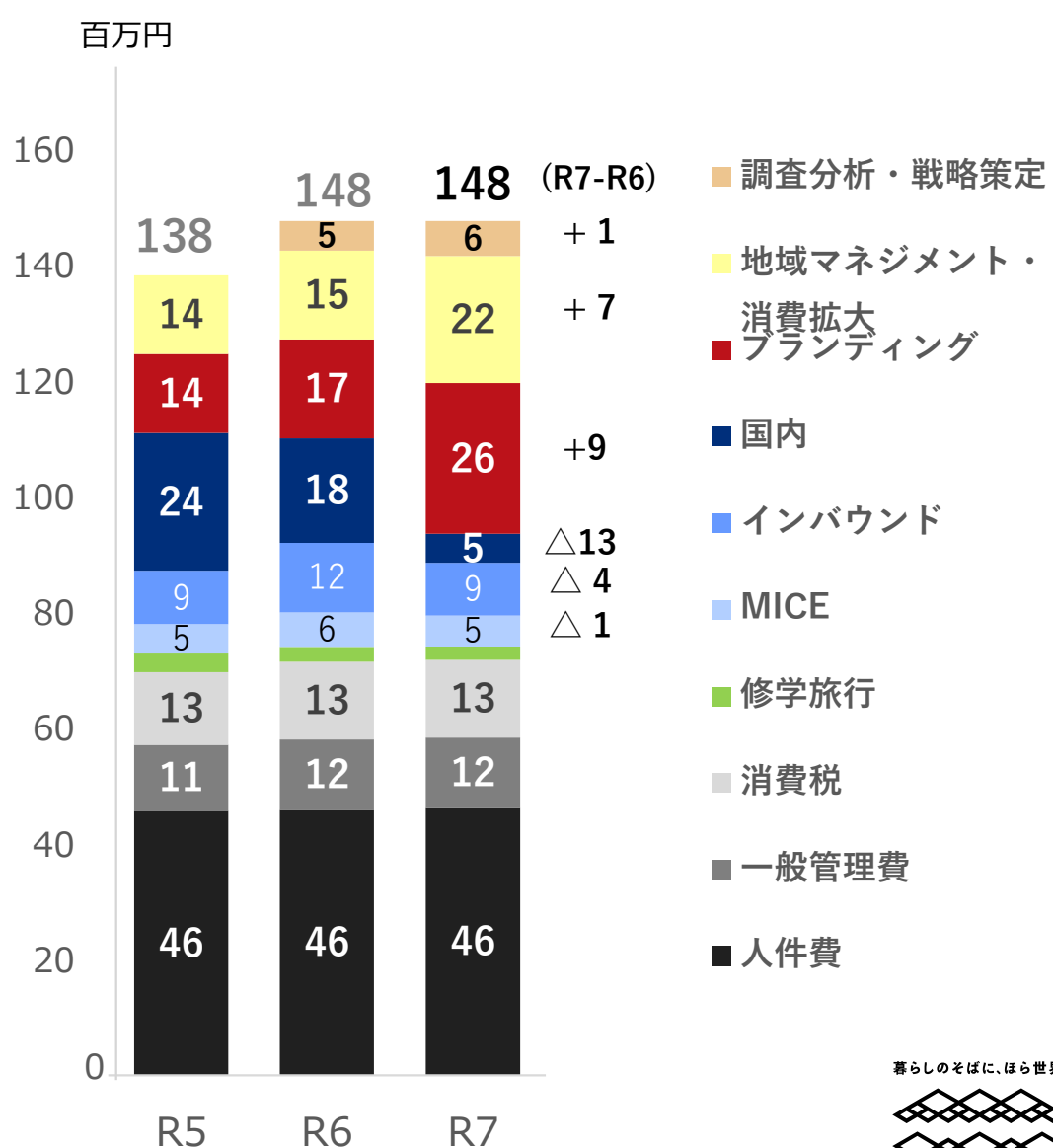
総予算



①債務負担行為



②単年度予算

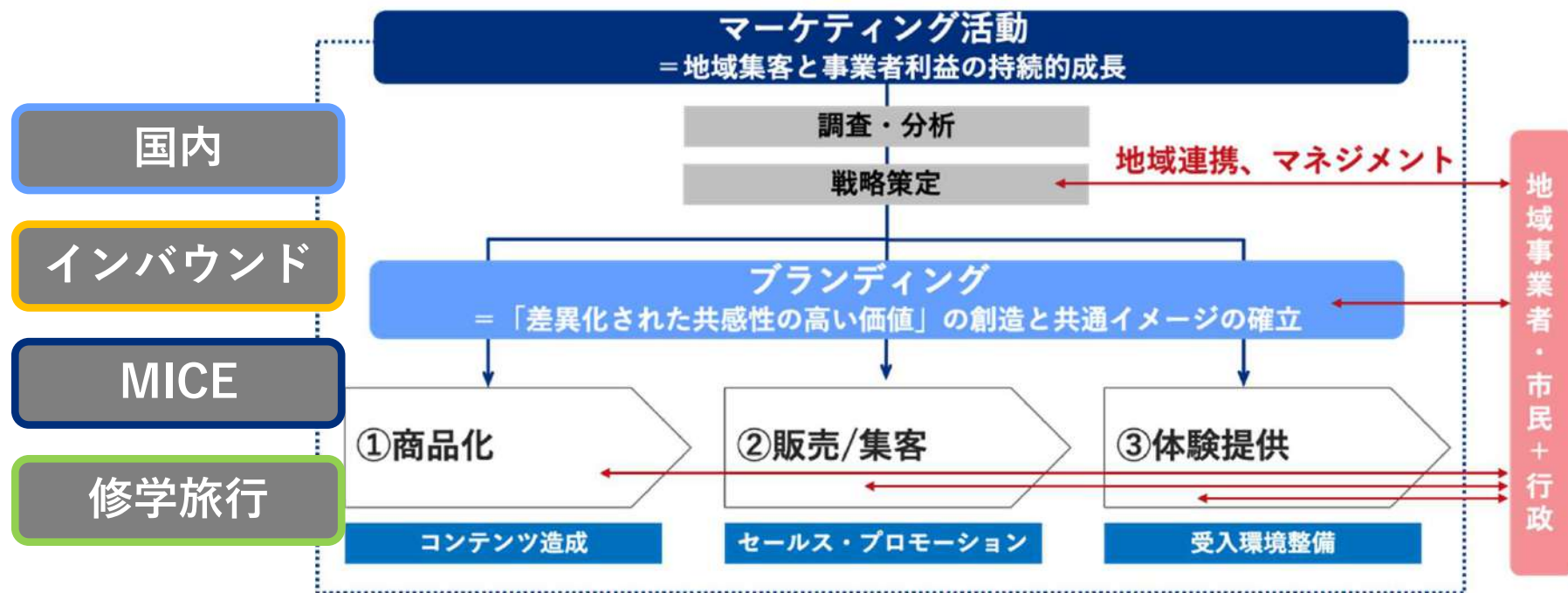


暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

6. 事業・市場別実施計画



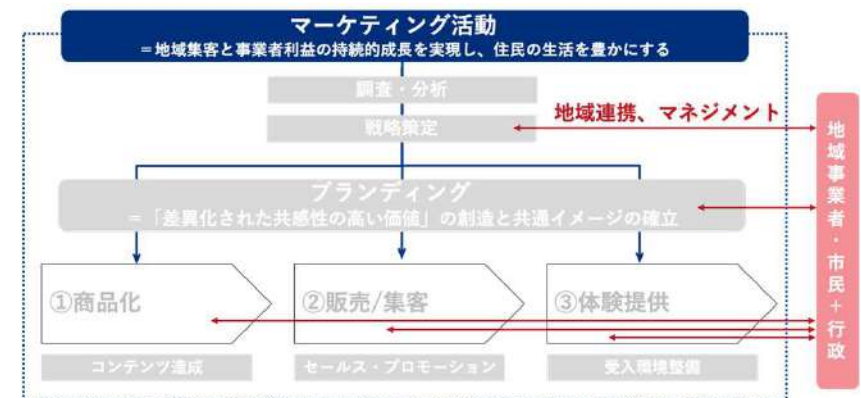
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－1. マーケティング調査・分析～戦略策定

- 長崎県・長崎市との連携強化に効率化
- R6年度から追加したビッグデータ（市内分布）の活用＋海外ブランド調査の再開



暮らしのそばに、ほら世界。

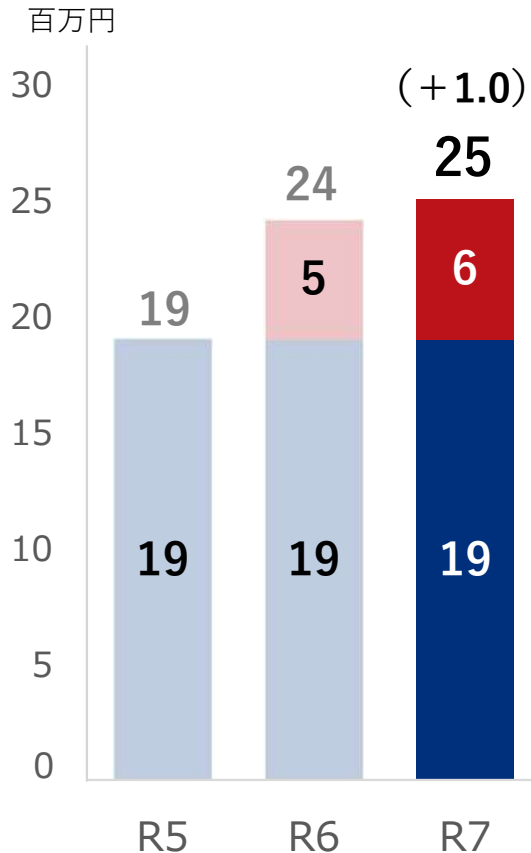


NAGASAKI

6-1. マーケティング調査・分析～戦略策定 | R7年度実施計画

(1) 予算案

予算案 (物件費)



■②単年度予算

■①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容 (予算計上項目)

県・市との連携による
業務効率化 (経費減)

■債務負担行為

1. リサーチ (19,030千円)

(1) 包括的マーケティングリサーチ (12,540千円)

(2) ビッグデータの購入・利用 (2,440千円)

①国内動向

・DSインサイト (話題量、検索内容) は独自購入から県データ活用へ

・おでかけウォッチャー導入 (55千円)

※県と同じツール活用によるマーケティング連携強化と費用圧縮

②インバウンド動向 モバイル空間統計

(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) ※デジタル活用による効率化

(5) 秋期・春期国道交通量・発地調査 (330千円) →市のDXで対応 (業務カット)

(1,100万円→0円)

■単年度予算

1. リサーチ (6,380千円) ※R7単年度施策一債務負担行為施策カット分

●県との連携強化及びインバウンド戦略の更なる高度化を目指し、海外ブランド調査手法を見直し再開

(1) クルーズ船調査 (県での実施予定) 長崎市版レポート費330千円

(2) インバウンドデータ追加購入 (R6 1,897千円 → 2,500千円)

※モバイル空間統計 (移動、分布) の簡易分析800千円 (今年度は自主財源で対応)

(3) 海外ブランド調査 (R6 0円 → 1,300千円) ※東京での対面調査

NEW

2. プランニング

NEW

●世界的DMOを目指した先駆的DMO要件を満たす観光地経営計画の策定を実施

(1) 次期5ヵ年計画策定 (R6 0円 → 3,000千円) ※R6は一部自主財源で対応

6－1. マーケティング調査・分析～戦略策定 | R7年度実施計画

(2) 調査・分析 (一覧)

- 観光地経営や各事業の持続的な成長を目指し、R2年度から積上げてきた先駆的な調査・分析を継続実施
- R7年度に新たに外国人意識調査を、新手法により実施予定
- 県が同様の調査を実施するものは連携して、費用対効果を高めていく

ブランド調査

①日本人意識調査

②外国人意識調査

- 旅行先の想起、旅行決定プロセス、長崎市への訪問意欲・訪問経験、長崎市のイメージ、阻害要因などを把握し、ブランド力向上や訪問意欲を高める戦略へ活用
- 外国人は令和3年実施以降、4年ぶりの実施（新手法にて実施）

訪問客調査

①日本人

②外国人

③クルーズ船

- 「長崎市観光動向調査分析」の元となる基礎調査
- 来崎した方の満足度や推奨度、周遊や消費の実態、訪問動機や旅ナカでの情報接触など多面的に調査し、プロモーションや受入環境整備の強化へ活用
- クルーズ船は県が実施予定であり、調査データを手し、DMOにて分析する予定

MICE 修学旅行調査

①主催者・参加者アンケート

②学校調査

- 出島メッセ経済波及効果、内全体のMICE経済波及効果の試算
- 参加者満足度の把握による課題解消に向けた取組みへの反映
- R2年度実施以降、4年ぶりの調査を行い、次期5ヵ年計画に反省させる

域内関係者調査

①市内事業者・受入環境調査

②調査

- 観光関連事業の意向に沿った観光施策展開のための方向性確認
- 受入体制整備に向けた必要事業の選定と効果測定
- まちMICEの進行に対する現状・課題把握と改善策への活用
- 市民の意向に沿った観光施策展開のための方向性確認

ビッグデータ取得

①国内移動情報・検索動向

②訪日移動情報（来訪、来崎経路、市内回遊）

- 県外からの訪問客数の動向、長崎観光の話題量、関心度の把握
- 県内訪問客数・属性等の把握
- 訪日外国人の訪問動向（R6年度からは、①移動分析（来崎にあたり他にどの市町村を立ち寄っているのか？②分布（市内主要スポットの国籍別訪問動向の把握を実施

6-1. マーケティング調査・分析～戦略策定 | R7年度実施計画 (3) インバウンドブランド調査

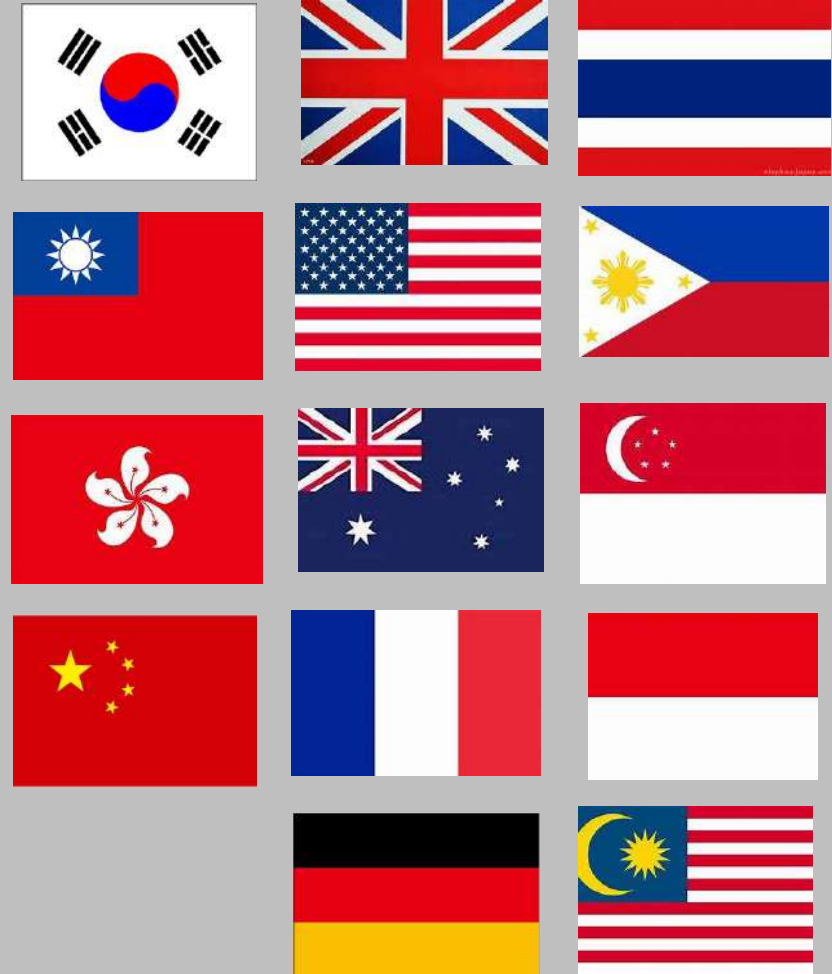
調査場所
浅草 or 東京タワー付近



認知度
訪問意欲 + 理由
長崎市で知っていること

設問	回答形式	選択肢
あなたは、日本に旅行に行ったことはありますか。	(SA)	日本に行ったことがあり、また行きたい 日本に行ったことがあるが、また行きたいとは思わない 日本に行ったことはないが、行きたい 日本に行ったことはないが、行きたいとも思わない
日本の中で、行ってみたい地域はありますか。	(MA)	東京 金沢 京都 広島 福岡 長崎 上記以外
長崎に行ったことがありますか。	(SA)	長崎に行ったことがあり、お勧めしたい 長崎に行ったことはあるが、お勧めできない 長崎に行ったことはないが、行ってみたい 長崎に行ったことはなく、行きたいとも思わない 長崎という地名を知らない
長崎について、知っていることを教えてください。	(MA)	平和祈念都市 美しい景観が楽しめる港町であること 夜景が美しいこと 日本と西洋、中国の文化が融合した独自の文化があること 世界遺産があること(キリスト教関連遺産など) ローカルフードなど美味しい料理が味わえること 上記以外

4 言語 (観光動向調査と同じ)
英・韓国・繁体字・簡体字



暮らしのそばに、ほら世界。

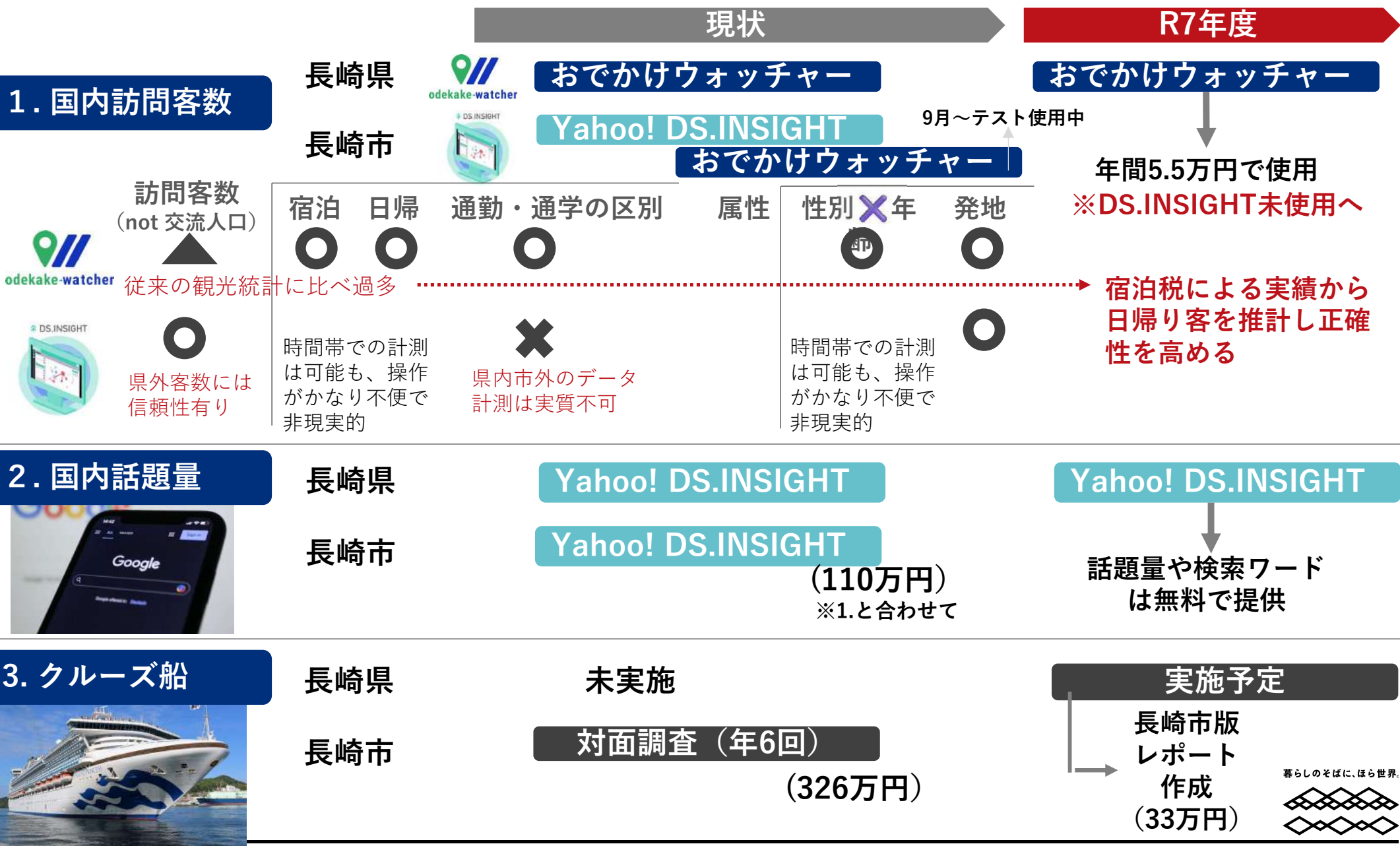


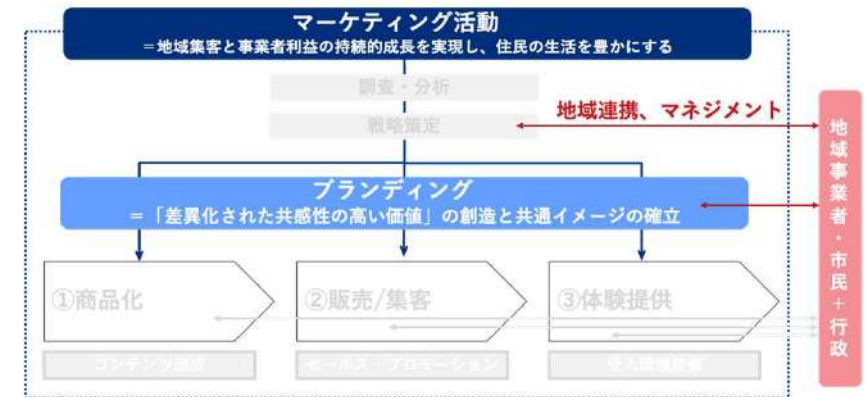
N A G A S A K I

調査実施事業者
※外国人観光動向調査と同じ座組
(公財) ながさき地域政策研究所
↓
(株) サーベイリサーチセンター

6-1. マーケティング調査・分析～戦略策定 | R7年度実施計画

(4) 長崎県との連携による調査効率化





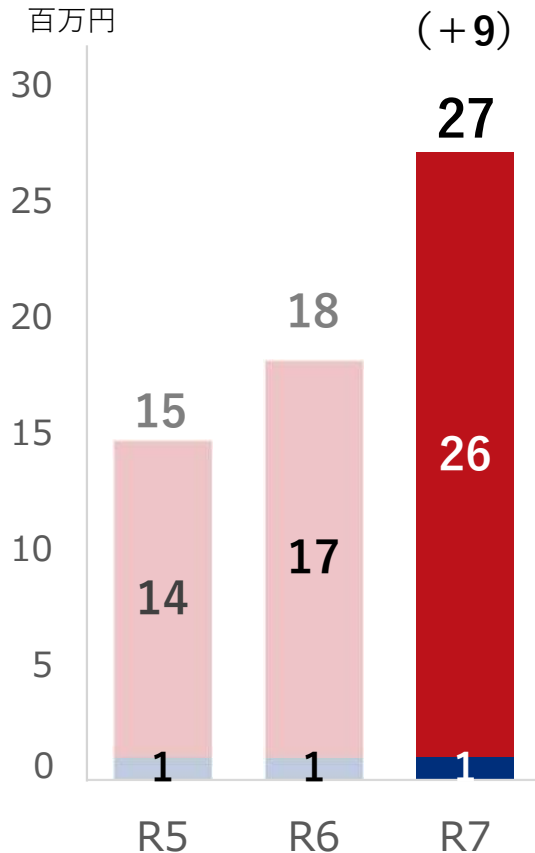
6－2．ブランディング

- 専門家からの指導を仰いだ、ブランディングのセオリーに準じた施策の大幅刷新（ブランディングとプロモーション＝販売促進の棲み分け）
- 理解浸透・共感からの発展として、市民との共創に向けたワークショップの開催や、ブランドコンテンツ「長崎のふつうは、世間のふしぎ」の具体化、「写真の街 長崎」との連携強化
- 依然として続く”よくわからない観光地＝長崎市”の段階的な払拭に向けた、メジャー感を醸成するブランドコンセプトの見える化とメッセージの発信力強化（ビジュアル制作、WEBサイト強化、メジャー媒体活用）

6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(1) 予算案

予算案（物件費）



■②単年度予算

■①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■債務負担行為 インナーブランド戦略の策定（1,000千円）

■単年度予算

● インナーブランディング

インナー醸成3ヵ年計画の最終年度は、市民との「共創」をテーマにワークショップ開催による「観光ガイドライン」の作成や、ブランドコンテンツ造成をに取組む

● アウターブランディング

シーズンプロモーションに重ねて浸透を図ってきたアウターブランディングについて、専門家の意見を仰ぎ改めて役割と戦略を見直し、取組みを再考。

ブランド調査などエビデンスに基づく、ブランド力向上に向けたキーファクターを設定し、①質の高いブランドクリエイティブの制作、②メジャー感の獲得と認知拡大に取り組む

1. 全体（R6 5,445千円 → 12,425千円） **強化**

- （1）ブランドクリエイティブ制作（2,900千円）
- （2）ブランドサイト拡張・更新（1,500千円）
- （3）写真の街 長崎（2,795千円）＋東京・長崎イベント運営（4,350千円）

2. インナー（R6 11,670千円 → 5,370千円） **効率化**

域内媒体活用による認知促進（2,300千円）＋ワークショップ等講座（3,000千円）

3. アウター（R6 0千円 → 8,470千円） **強化**

メジャー媒体を活用したブランドコミュニケーション（交通媒体、雑誌等）

4. 事業活動費（880千円）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

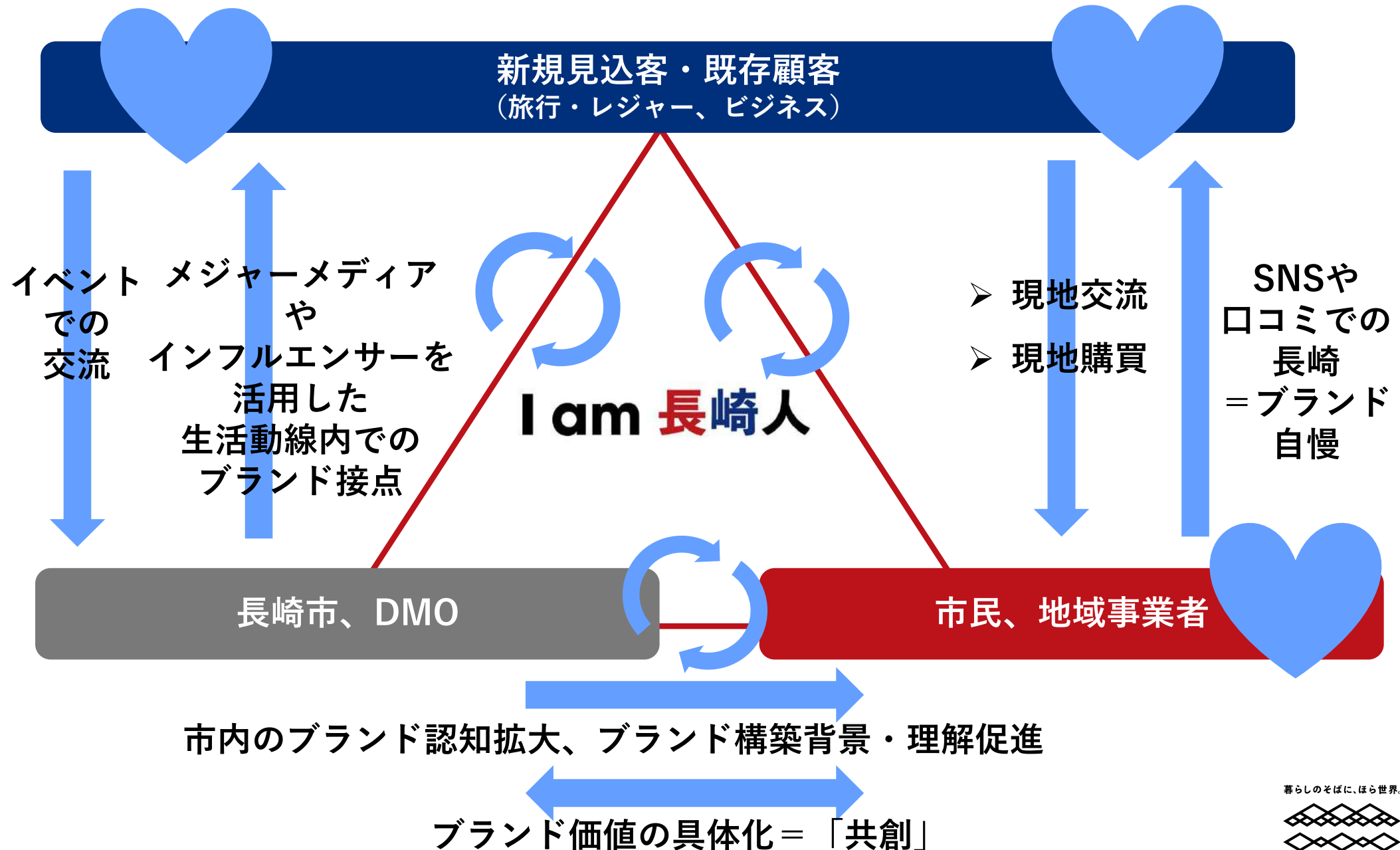
6-2. ブランディング | R7年度実施計画 (2) ブランドとプロモーションの再整理 (役割の明確化と徹底)

- ブランディングは、他とは異なる付加価値の高い独自イメージの確立、純粹想起を高める活動で、**長期的な優良顧客や利益の確保・高コストをかけたプロモーション依存からの脱却**
- プロモーションは年間での訪問客数を増やし、消費額を高める**販売促進活動**



6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(3) ブランディング全体像＝みんなで、みんなが、長崎をもっと好きになる活動



6-2. ブランディング | R7年度実施計画 (4) 市民とのコミュニケーション ① 目指す姿

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。



NAGASAKI

6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(4) 市民とのコミュニケーション ② 3カ年計画



I am 長崎人
ふつうとふしぎの架け橋に

1.
認知・
基本理解
促進

Understand

ブランディングの重要性と目指す姿の理解

- 市民におけるブランド認知促進のための広報と、興味関心を促す宣伝活動
- 観光マスターブランドの構築背景や策定プロセス、目指すビジョンや世界観をまず理解してもらう

市民向け動画制作

リーフレット、
WEB記事制作

長崎市広報、新聞

市内交通広告
シネアド活用

市民向け周知
イベント

周知グッズ制作・
配布

2.
共感

learning

市民自ら考え、伝えていく重要性の認識

- 長崎市の不変的で、差異化されたユニークな観光価値はなんなのか？市民による価値の再発見と、その価値を訪問客にきちんと発信することの重要性と具体的な手法を学んでいただく

音声講座の配信

出前授業 小中学校

関心層向け
イベント

市民
ワークショップ

3.
共創

Action

学んだことを実際に試す

- 市民が気軽に発信、伝えていく活動のキッカケを作り、具体的な行動を促していく
- それらを情報をDMOで纏め2次発信を強化する

SNS発信

UGC

ブランドコンセプトの具体を示し
ブランドコミュニケーション情報を
集約・発信する一元サイトの構築

Co-
Creation

一緒に価値を作り出し、発信する

- 市民とブランド検討委員の協業によるブランドコンテンツの創出
- 創出した価値をリアル・デジタル双方で発信し、コミュニケーション接点の拡大と深化を図る

長崎検定一級の会

写真の街・長崎

大都市圏での
イベント

長崎人による
ブランドコンテンツ
の造成と情報発信

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(4) 市民とのコミュニケーション ③ R7年重点施策



I am 長崎人
ふつうとふしぎの架け橋に

1.
認知・
基本理解
促進

Understand

ブランディングの重要性と目指す姿の理解

- 「長崎市観光マスターブランド」や「長崎市観光の魅力再発見」をイベントから市内参加者へ向けて発信を行う

市民向け動画制作

リーフレット、
WEB記事制作

長崎市広報、新聞

市内交通広告
シネアド活用

市民向け周知
イベント

周知グッズ制作・
配布

2.
共感

learning

市民自ら考え、伝えていく重要性の認識

- 市民や市内事業者との直接接点として、「市民ワークショップ」により、生の声を収集しながら同じ方向で活動できる基盤を作る

音声講座の配信

出前授業 小中学校

関心層向け
イベント

市民
ワークショップ

3.
共創

Action

学んだことを実際に試す

- InstagramやUGCを活用しながら、市民より投稿いただく「長崎観光の魅力」を拡散していく

SNS発信

UGC

ブランドコンセプトの具体を示し
ブランドコミュニケーション情報を
集約・発信する一元サイトの構築

Co-
Creation

一緒に価値を作り出し、発信する

- 「写真の街 長崎」の基盤を活用しながら、ブランディングの魅力発信の切り口でもある「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」との連携を図り、コミュニケーション接点の拡大と深化を図る

長崎人

写真の街・長崎

大都市圏での
イベント

長崎人による
ブランドコンテンツ
の造成と情報発信

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(4) 市民とのコミュニケーション ④市民ワークショップの開催

- ブランディングに対する事業者満足度及び市民への観光推奨度を強化していくために、訪問客との直接の接点となる地域住民（学生含む）や事業者、観光まちづくりに尽力されている地域関係者など、対象を広くとして“開かれた市民ワークショップ”の実施
- 参加者と一緒に「長崎らしさ」「その地域らしさ」を考えながら、アウトプットとなる「長崎市観光ガイドライン（仮）」を、3年計画で作成できるように進めていく※参考事例：雲仙温泉地域インタープリテーション計画
- 誰にとってもわかりやすい内容とし、市民ひとり一人が広く活用できるものに仕上げていく

1. 各地域でのワークショップの開催

- 長崎市内を5つの地域に分け、各地域にて「市民ワークショップ」を開催
- 各地域の魅力を再発見、磨き上げを行いながら、地域活性への可能性を拾い上げていく
- 参加者に向けて、改めて「長崎市観光」の重要性と理解を解き、地域と共に盛り上げていくためのワークショップを行う



2. 市民も訪問客も長崎観光がもっと好きになる！魅力再発見・課題解決型の「長崎市観光ガイドライン」を作成



暮らしのそばに、ほら世界。



6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(4) 市民とのコミュニケーション ⑤写真の街 長崎

- 令和元年度から令和5年度まで長崎市が実行委員会として実施してきた「写真の街 長崎（応募総数：約2万点、公式Instagramフォロワー数6,000人超）」の基盤を受け継ぎ、ブランドコンセプトを連携させることで、写真を通して人々の交流が活性化し、ブランド認知及び価値が向上することを目指していく

1. フォトコンテストの実施

- 「写真の街 長崎」の事業スキームを活用した、一般公募によるブランドに基づくフォトコンテストを実施
- 写真公募に際し、いくつかのテーマを設定したうえで、写真+タイトル+事象（どんな時に撮影したか？写真に対する想い、等）をInstagramにて投稿を促す
- 審査結果発表を行い、受賞者には景品の授与と観光コンテンツへ造成する際のご協力を仰ぐ



2. 観光コンテンツへの造成

- 長崎市民にとっては普通のことだが、他のまちの人には不思議な魅力（＝ユニークな価値）に見えることを題材とした展示に、同じブランドコンセプトに基づく企画「写真の街 長崎」を連携させプロモーション効果の向上やブランド醸成を加速させる
- フォトコンテスト受賞作（写真）に対し、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」になぞらえたコピーと説明文章をつける



3. 展覧会の開催

- 長崎市内及び首都圏会場にて、「写真の街 長崎」の受賞作と、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のパネル展覧会を開催
- メディアへの告知を行い、取組みの周知促進と、企画の更なる発展を狙う



暮らしのそばに、ほら世界。



- R3年度に実施したイベントの後継施策として、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」と「写真の街、長崎」の共催イベントを企画・実施
- ブランド価値が醸成され、ターゲット客が集まる、比較的安価な場所で実施

東京実施（検討案）

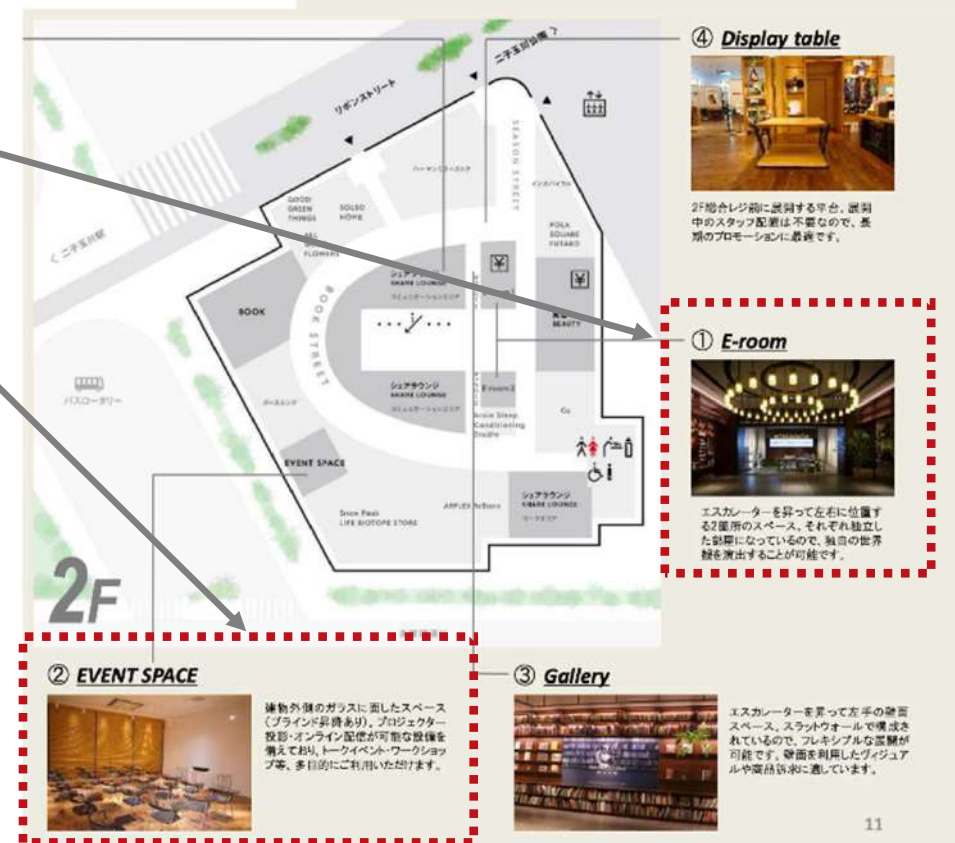
@二子玉川 蔦屋家電

日程 2日間の展示会 + 1週間のパネル展示

近隣にお住まいの方はもちろん、街を訪れるさまざまなお客様がご利用



■二子玉川 蔦屋家電 来店者数 年間約 **600万人** ※2023年度データ
 休日:約 **20,000人** 平日:約 **15,000人**
 □二子玉川ライズ S.C. 来街者数
 休日:約90,000人 平日:約64,000人

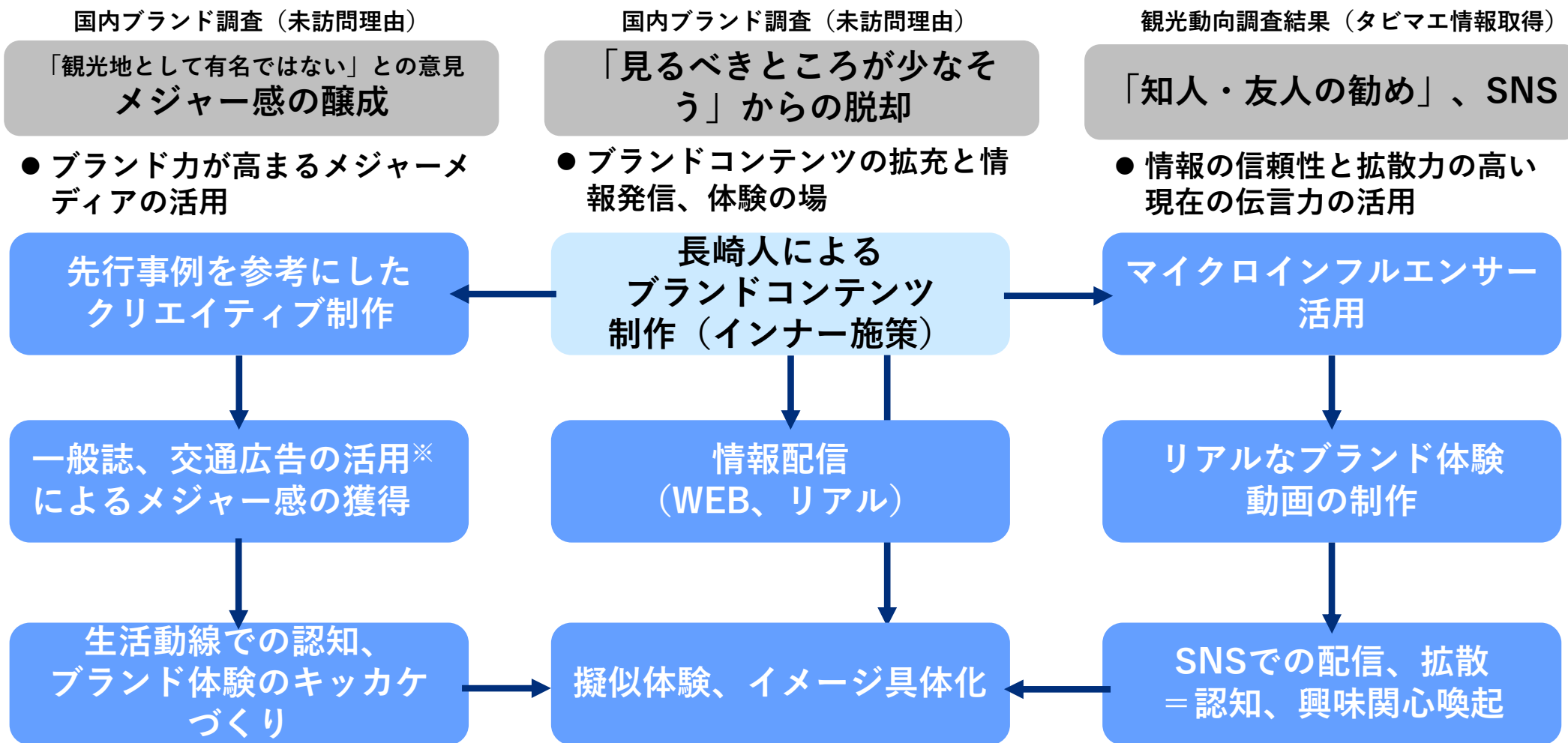


6-2. ブランディング | R7年度実施計画

(5) 訪問客とのコミュニケーション ① 戦略マップ

- 足踏み状態である想起率と観光地イメージの醸成について、ゼロベースで戦略を練り、その実行力も高めていく

エビデンスに基づく、ブランド力向上に向けたキーファクター



※観光動向調査結果（タビマエ情報取得）では効果ほぼ無し。訪問の直接動機にはならないので、使い方注意

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-2. ブランディング | R7年度実施計画 (5) 訪問客とのコミュニケーション ②具体策

1. 質の高いクリエイティブ制作

① 「長崎のふつうと世間のふしぎ。」の追加制作

- 令和6年度実施の「長崎一級の会」のネタを活用した制作10点
- R7年度実施の「写真の街 長崎」からの制作20点

② R7年度ブランドコミュニケーション（以下、ブラコミ）広告制作

- JR東海が過去に実施していた「そうだ、京都行こう。」や沖縄観光ブランド「Be.Okinawa」などの成功事例を参考に「長崎のふつうと世間のふしぎ」を活用したR7年度用の訪問客向けのブランドコミュニケーション広告を制作



2. メジャー感の獲得と認知拡大（複数年継続前提）

- ① メジャーメディアであり生活動線の駅媒体活用（年2回→**1回** 春夏 or 秋冬）
- ② ブランドコンテンツの深掘り記事（本誌 or WEB）の掲載（年2→**1回**）



3. ブランド体験の具体化とコミュニケーション活性化

- マイクロインフルエンサーを起用した、ブランド世界観を表現する動画コンテンツ制作と効果的なコミュニケーションの実施



年間5組程度のマイクロインフルエンサーを招聘した自撮りプライベート旅をキャスト自身にて編集・配信
+制作チームによるオフィシャル動画制作
→インフルエンサーからの発信と、DMOのオウンドメディア（WEBサイトやSNS）への掲載

暮らしのそばに、ほら世界。



「暮らしのそばに、ほら世界。」を質の高い写真と言葉で丁寧に伝える

ネタは、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」から厳選

広告などでは
控えめに、品よく配置

表現メソッド

季節のインサイト（ターゲット心理）でアプローチする

→JR東海「そうだ京都、行こう。」的手法



ビジュアルメソッド

春・夏・秋・冬。違う顔を持つ長崎を見せつつ、
観光客ではなく、**長崎市民**を登場させる。
そうすることで、「暮らしのそばに、ほら世界。」
も伝わるものとなる。

→「Be. Okinawa」的手法



このフレーズを強調し、言葉とその世界観を浸透させていく
長崎市観光と言えど？の合言葉

暮らしのそばに、ほら世界。



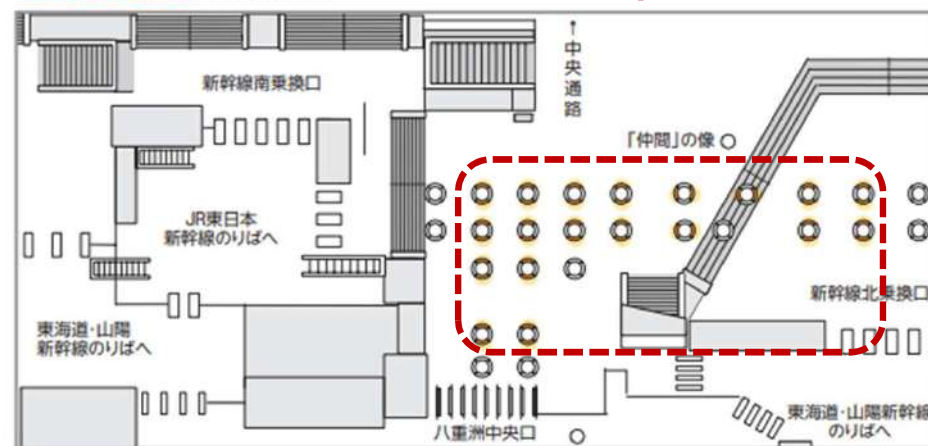
- 東京駅構内にある「東京ブライトピラー」は、新幹線乗り換え口の円柱型ポスター枠に掲出されている内照式LED照明のポスター広告。多くの乗客が行き交う導線上に位置し、在来線だけでなく新幹線利用者も見ることができる。接触率や視認率が高く、インパクトのあるデザインで展開されている

媒体名	掲出駅	掲出期間	サイズ	掲出枚数	広告料金(税抜)
東京ブライトピラー	東京	7日	B0	38	¥3,500,000 + ポスター印刷 ¥550,000 + デザイン調整費¥150,00



〈掲出位置〉東京駅

1週間ジャック



●掲出形態●

B0

複数デザイン可

例①秋デザイン、冬デザイン

例②秋冬デザイン、「ふつうとふしぎ」数種類

暮らしのそばに、ほら世界。



- ブランド価値が高まり、イメージの定着に寄与するメジャー媒体を活用しつつ、読者層（市場における高感度層、オピニオンリーダー）からのクチコミを狙い、認知獲得とブランドイメージの醸成を目指す



本物の旅を愛する人たちへ
日本で唯一のラグジュアリートラベルマガジン

魅力的なデスティネーションを、美しいビジュアルの力と新しい切り口で紹介し、質の高い読者の支持を得ている日本で唯一のハイクオリティなトラベルマガジン

発行部数 28000 部 | Instagram 2.4万フォロワー

読者ターゲット	本物の上質な旅を愛する40～50代のラグジュアリー層の女性
年齢	40～50代
エリア	首都圏中心
性別	女性中心



国内人気エリアを取り上げることが多い第二特集では、クライアントのニーズに合わせた特集構成も可能です。



CREA WEB内にあるCREA Traveller本誌のテイストを踏襲した、ラグジュアリーなウェブサイトです。



WEB記事タイアップイメージ

タイトルエリア



記事エリア

画像とテキストで構成、縦スクロールで展開。

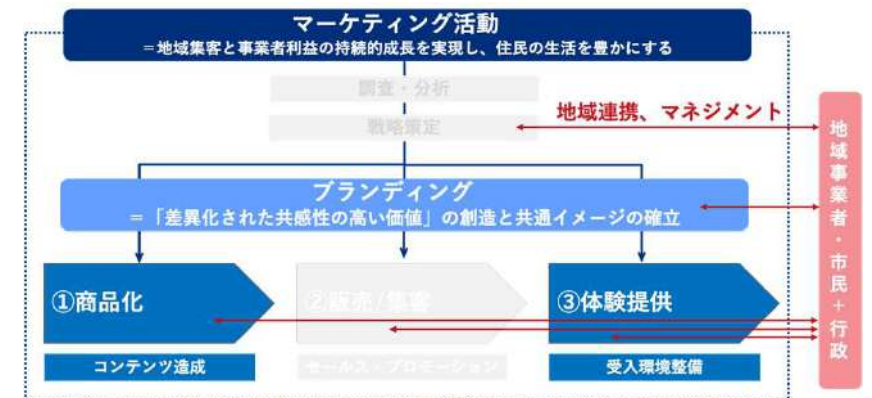


ムービーを入れることも出来ます。
(オプション制作)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



6－3．地域マネジメント・受入環境整備

地域マネジメント

- 地域事業者が求める課題と儲かるための伴走支援
- 訪問客の満足度を高めるための改善サポート

コンテンツ造成

- 環境・社会文化・経済に配慮した高付加価値な「サステナブルツーリズム」の商品化
- 食のブランド化 × 観光の高付加価値化の推進

受入環境整備

- 英語ガイドの育成強化、クルーズ船のランチ強化
- 各ターゲットに応じた様々なモデルコースの立案とそれに対応した二次交通確保

暮らしのそばに、ほら世界。



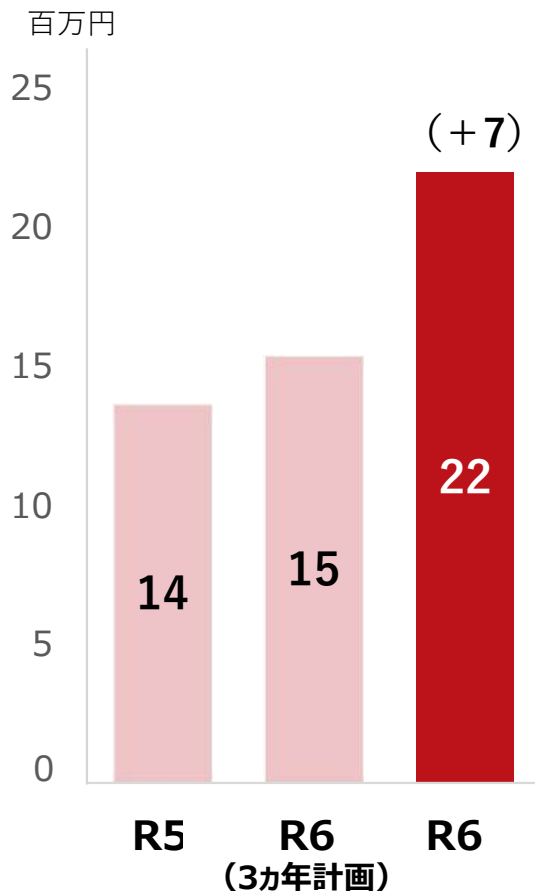
NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(1) 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

■単年度予算

1. マネジメント

観光まちづくりネットワーク活性化支援 (R6 4,236千円 → 2,500千円) **効率化**

2. 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化 16,500千円

(1) 長崎市版サステナブルツーリズム推進

(R6 4,000千円 → 5,000千円) **拡大**

海外FIT販路拡大・ファムツアー (3,000千円) + ガイド育成等 (2,000千円)

(2) 食の多様化啓蒙及び伴走支援強化事業 (R6 4,500千円 → 4,500千円)

専門家によるセミナー等 (2,400千円) + 開発伴走支援 (2,000千円) ほか

(3) インバウンド受入態勢強化のための調査事業 (5,150千円) **NEW**

(4) 有償英語ガイド育成事業 (R& 2,000千円 → 4,400千円) **拡大**

新規募集研修 (2,530千円) + 既存ガイド研修 (715千円) ほか

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

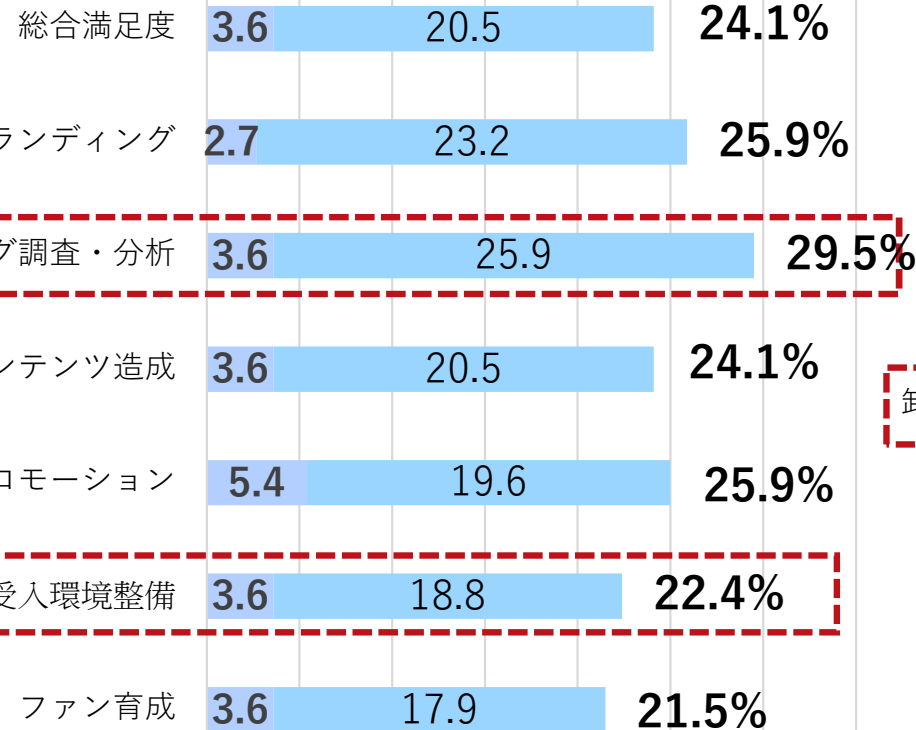
6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(2) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化 ①地域からの現状評価 (R5年度調査)

- 全体評価として24.1% (KPI 33.7% = ▲9.6%) にとどまり、施策別に見ると「マーケティング調査・分析」の満足度は約3割に上り、「受入環境整備」は2割強であった
- 事業者を業種別に見ると「飲食」「宿泊」「広告・印刷・報道」の満足度は5割を超えている一方で、「卸・小売（一般・土産）」と「交通・旅行代理店」からの評価が低く、業種間でのバラツキが目立つ

DMOの取組み評価（施策別）

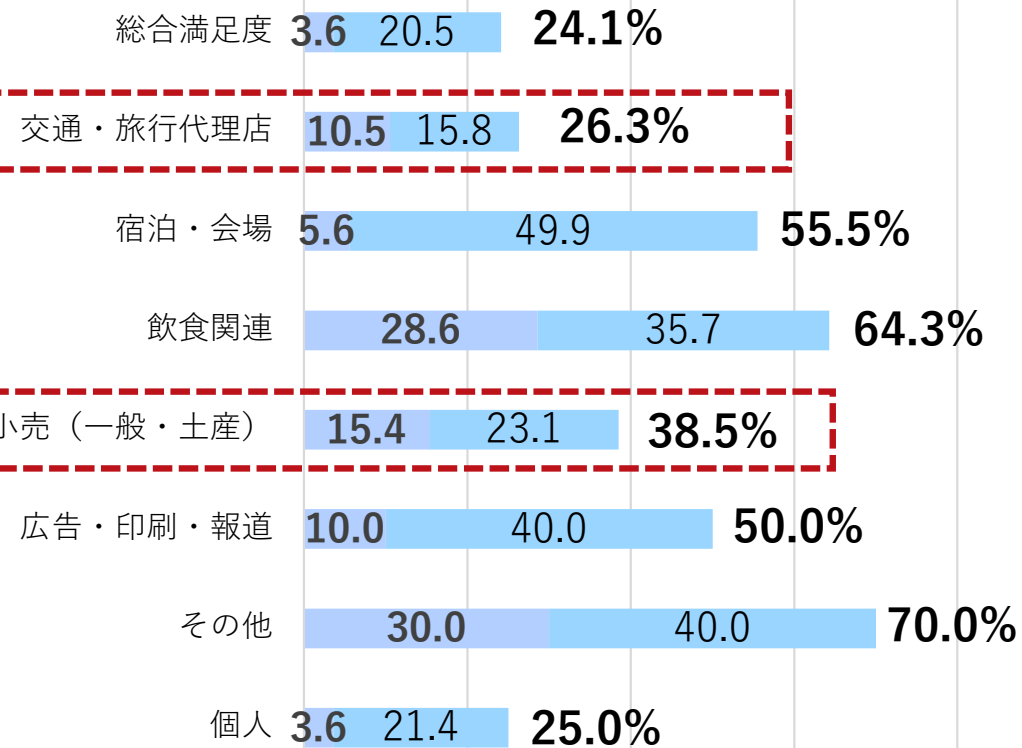
0 5 10 15 20 25 30 35 %



■ 大変満足 ■ 満足

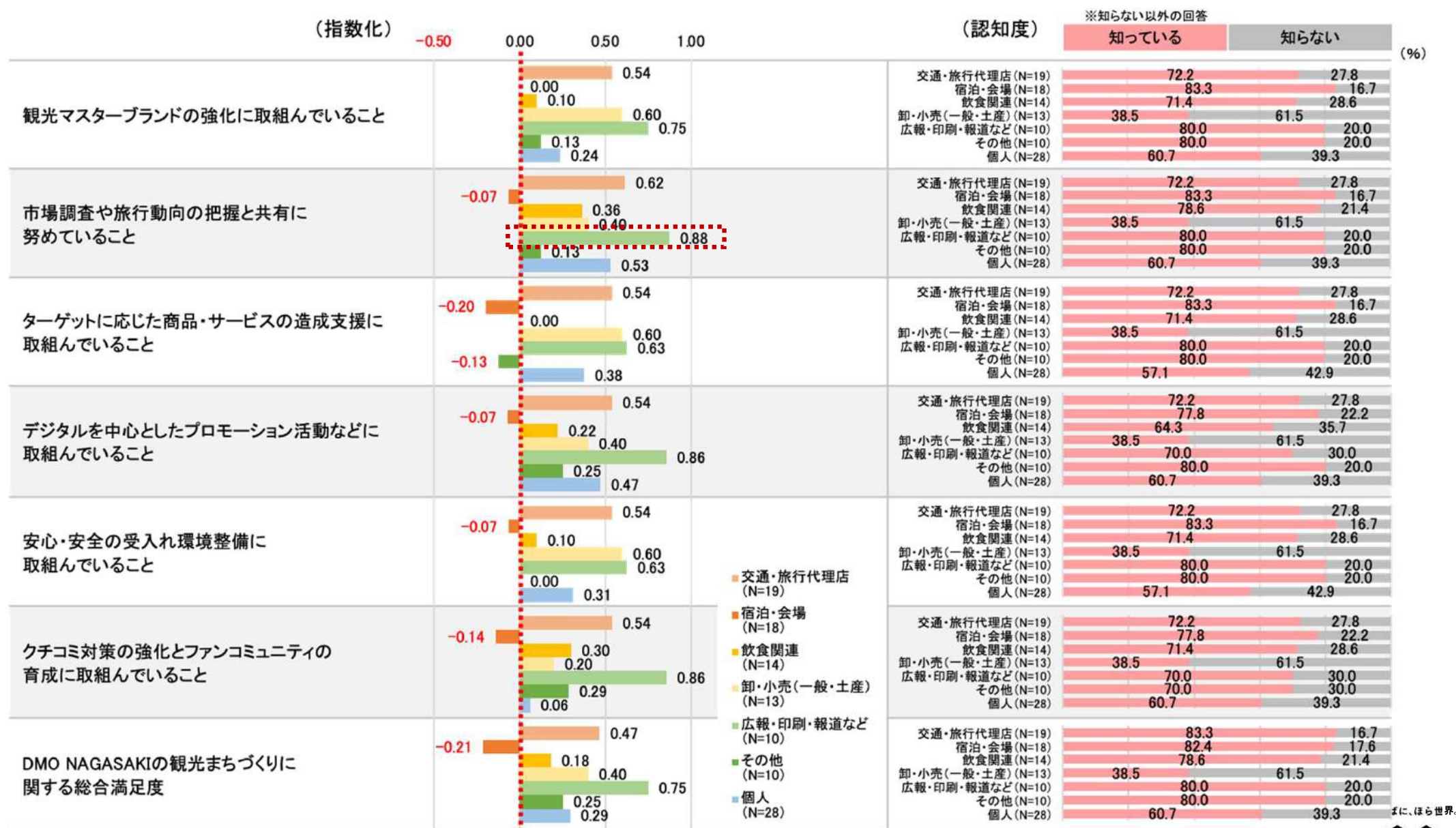
DMOの取組み評価（業種別）

0 20 40 60 80 %



■ 大変満足 ■ 満足

DMOの取組み評価 クロス分析（業種×施策）



《満足度指数》＝（「大変満足」×2＋「まあ満足」×1＋「どちらともいえない」×0＋「やや不満」×（-1）＋「不満」×（-2））／「知らないを」除いた回答数



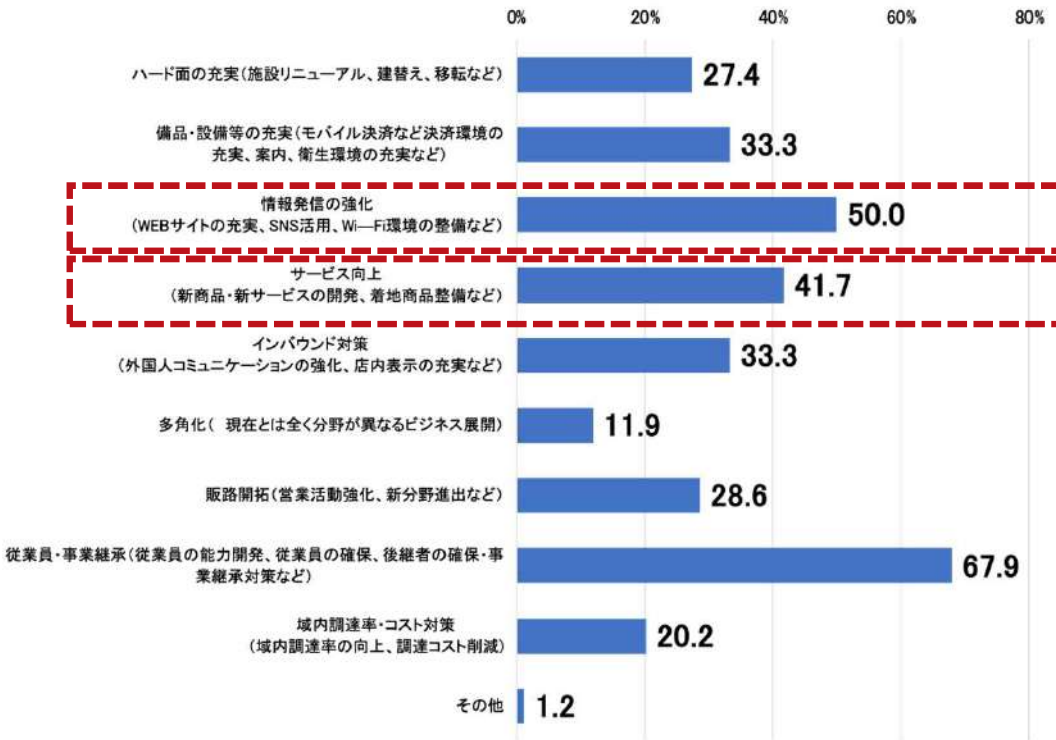
6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(2) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化 ②地域で強化していくべきポイント

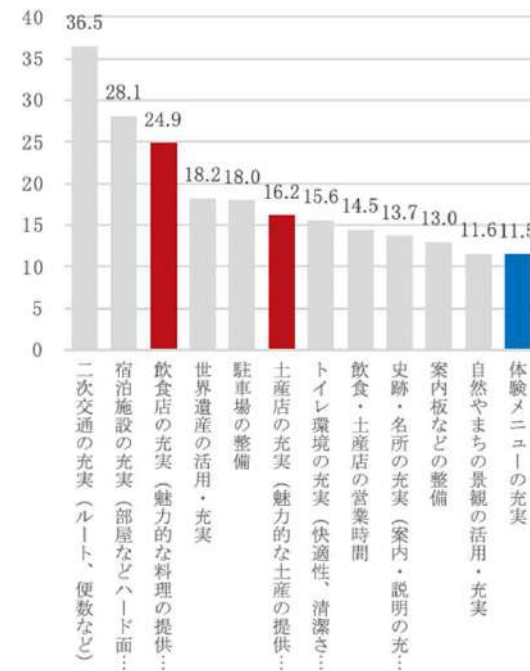
- 「従業員・事業継承」が約7割を最多であり、続いて「情報発信強化」「サービス向上（新商品・サービス開発、着地型商品整備）」と続く
- 訪問客が長崎市の課題と考えている「飲食・お土産の充実」があり、お店の数よりも、情報不足や、より魅力的な商品を体験をしたい意向と考えられ、地域事業者の課題感と共通するものがある

再掲

市内事業者が今後特に力を入れて取組みたいこと



訪問客が 長崎市観光に望むこと (複数回答)



訪問客が 長崎市観光に望むこと (複数回答)



暮らしのそばに、ほら世界。



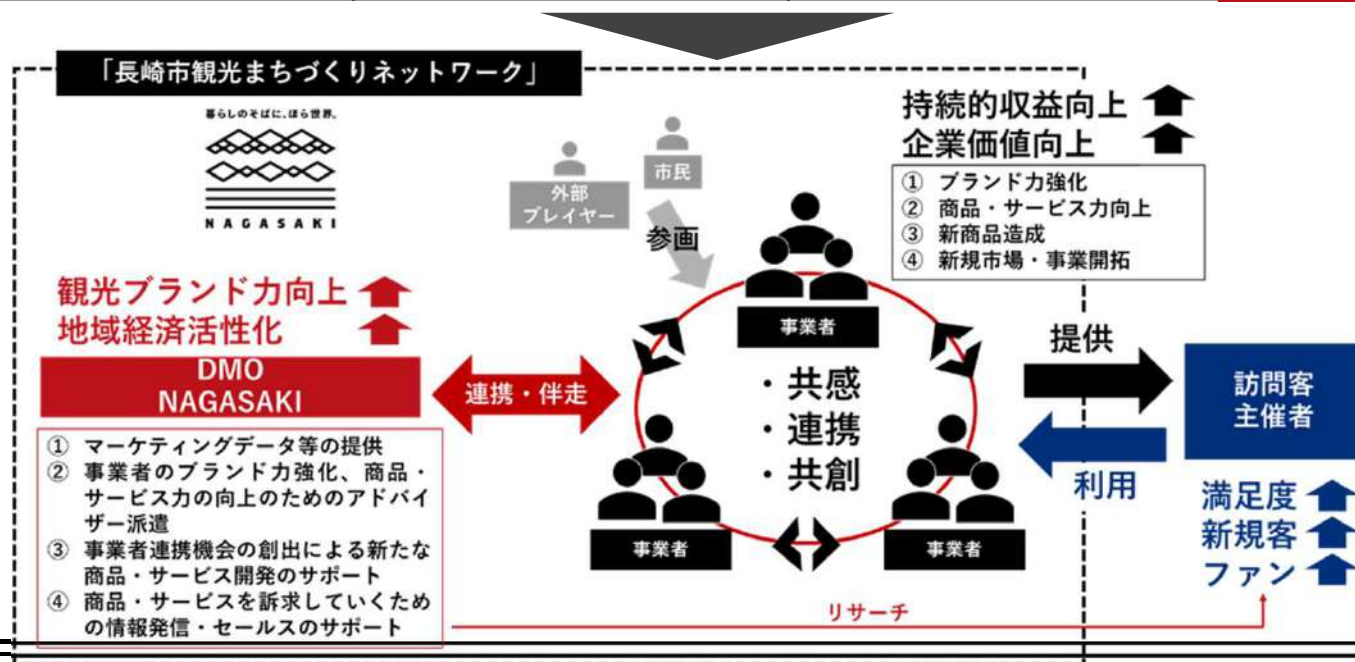
NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(2) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化 ③マネジメントにおいて目指す姿

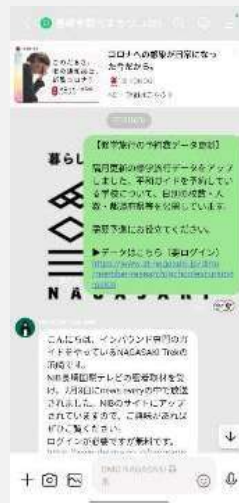
- 令和5年度より本格的に始動している長崎市観光まちづくりネットワークにおいて、掲載情報の増量と継続的な取組みの進捗情報の提供、ネットワークメンバー間で連携した新たなビジネス創出の実現を目指す
- また、このことにより、観光・MICE産業を取り巻く多様な事業者が、長崎市観光・MICE戦略が目指す観光まちづくりの方向性に共感し、能動的な相互連携や共創によって成長し続けることを目指す

	R2～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	DMO事業への理解促進と、地域との合意形成を図るための関係性構築	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。	事業者同士が主体的に連携し、（一部）能動的な事業や提案が生まれる状態を目指す。



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (2) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化 ③R7年度取組み

- 量と質にこだわった定期的な情報発信と事業者の取り組みの紹介



- テーマを設定して学びを深めるセミナーやワークショップ、事業者間の交流を深める意見交換会の実施



- 自走を促すための事業者連携企画による成功モデル創出の取組み



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(3) サステナブルツーリズムの推進 ①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〕

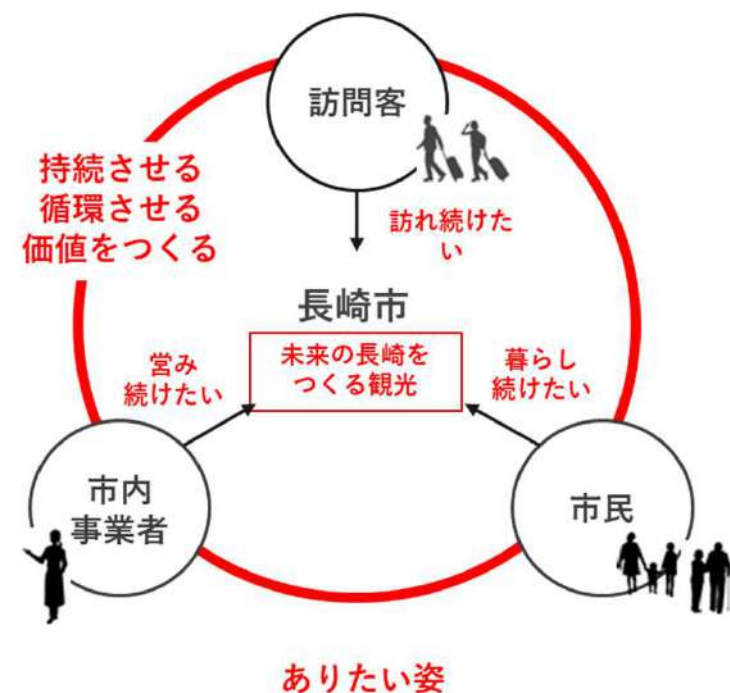
訪問客・市民及び事業者と一緒に
「暮らしのそばに、ほら世界」の体験価値を高めることで
地域の収益を守り続ける仕組みをつくる

〔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。

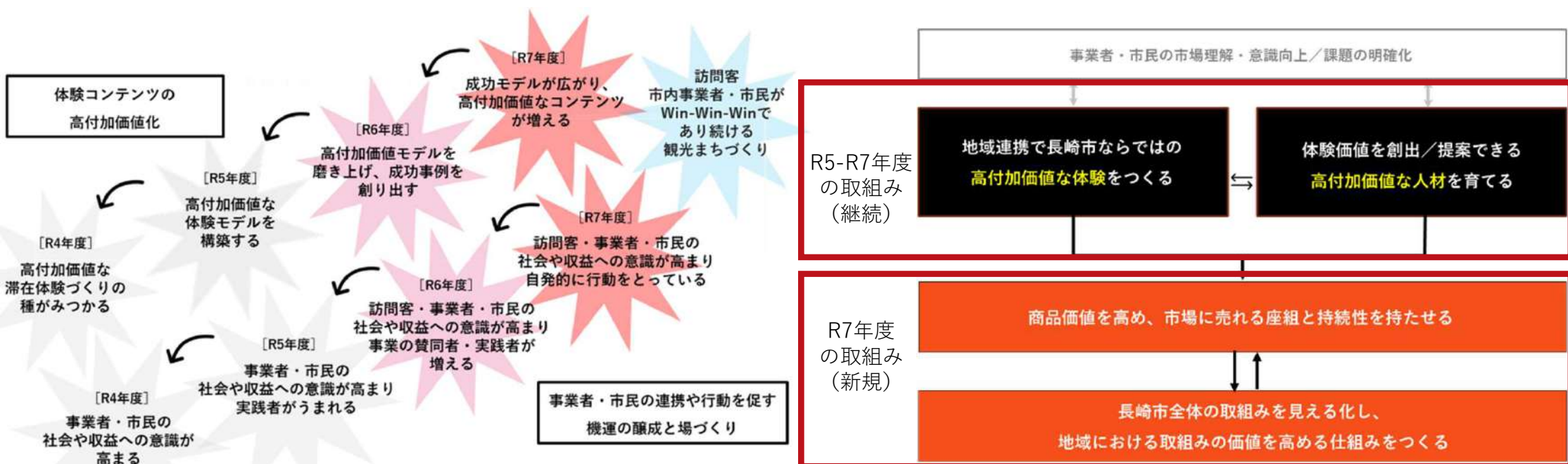


NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(3) サステナブルツーリズムの推進 ②R7年度取組み

- 4ヶ年のバックキャストイメージに沿って事業を進行中。R5年度はサステナブルツーリズムにおける「高付加価値ツーリズム」のテーマを設定し、事業者や市民との合意形成に時間をかけながらモデルプランを構築。R6年度は観光庁事業も活用しながら、有識者や専門家の視点も入れつつ、R5年度に造成したプランの磨き上げと新規プランを造成中。また、ツーリズムガイドの育成研修を実施。
- R7年度に関しては①高付加価値ツーリズムプランが売れ続けるための仕組みづくり（予約のデジタル対応やコネクション強化等）②高付加価値ツーリズム以外の、長崎市や地域における「サステナビリティ」に関する取組みを見える化し、域内の意識向上と訪問客へのアプローチを強化する。



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(3) サステナブルツーリズムの推進

【参考】 サステナブルツーリズム商品テーマ「知識が景色を変えていく」

1. 今見えている「世界」を、180度変える。

なぜ、この場所や史跡が大切にされているのか。なぜ、このような文化や習慣が生まれたのか。背景に流れる歴史を理解できれば、目の前に広がる景色の見え方、感じ方が大きく変わり、旅の記憶が深まることで「長崎市に来てよかった」とより強く感じてもらえる旅になります。そのため、「知識が景色を変えていく」では、訪れた方に感動体験を提供する「サステナブルツーリズムガイド」を育成していきます。育成研修を経たガイドに、ツアーをガイディングしてもらうことで、訪れた方の「内面」「価値観」、そして、今見えている「景色」を変える旅を創っていきます。

2. 訪れる人・営む人・暮らす人みんなで紡ぐ。

「大量生産・大量消費」の時代は、多くの観光客に消費してもらうために知恵を絞ってきました。しかしながら、現代は「持続可能のために何ができるか」という「サステナブル」な視点を持つことで、長崎市を訪れる「意味・意義」を見出してもらうことに繋がります。そのため、「知識が景色を変えていく」では、訪れる人・営む人・暮らす人、それぞれが地域の日常を体感し、交流を通して、長崎市の価値を未来に紡いでいくための旅を創っていきます。

3. 価値が地域へ還元され続ける仕組みをつくる。

「知識が景色を変えていく」では、訪れる人が支払うツーリズム費の一部を「長崎サステナアクション」として、消失の危機にある名産品の継承や、入場料を徴収しない施設等の維持・保全等、付加価値の高い滞在体験を提供し続けるために役立てていきます。



■知識が景色を変えていくWEBサイト

日本語版：<https://sustainable.nagasaki-visit.or.jp/>

英語版：<https://sustainable.nagasaki-visit.or.jp/en/>



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(3) サステナブルツーリズムの推進

【参考】R5年度造成商品モデル「信じる心は、止められない」

布教、殉教、潜伏の歴史の中で育まれた精神や文化が残る地域、外海・出津・黒崎地区。「知識が景色を変えていく」では、モデルコンテンツを通して、過去の歴史から日本におけるキリスト教精神と文化体験により「自身の価値観の変化」に繋げてもらうプランへとアップデートさせました。

今年度は、インバウンド専門家を招聘したモニターツアーで出た課題を、受入事業者と解決し、商品化に繋げていきます。

二十六聖人記念館での導入



バスチャン屋敷での瞑想体験



出津農楽舎でのかんころ餅づくり体験
とかんころ餅づくしランチ



枯松神社での祈りの体験



遠藤周作文学館・思索空間
アンシャンテでの振り返り



セトレグラバーズハウス長崎
でのディナー&宿泊



暮らしのそばに、ほら世界。



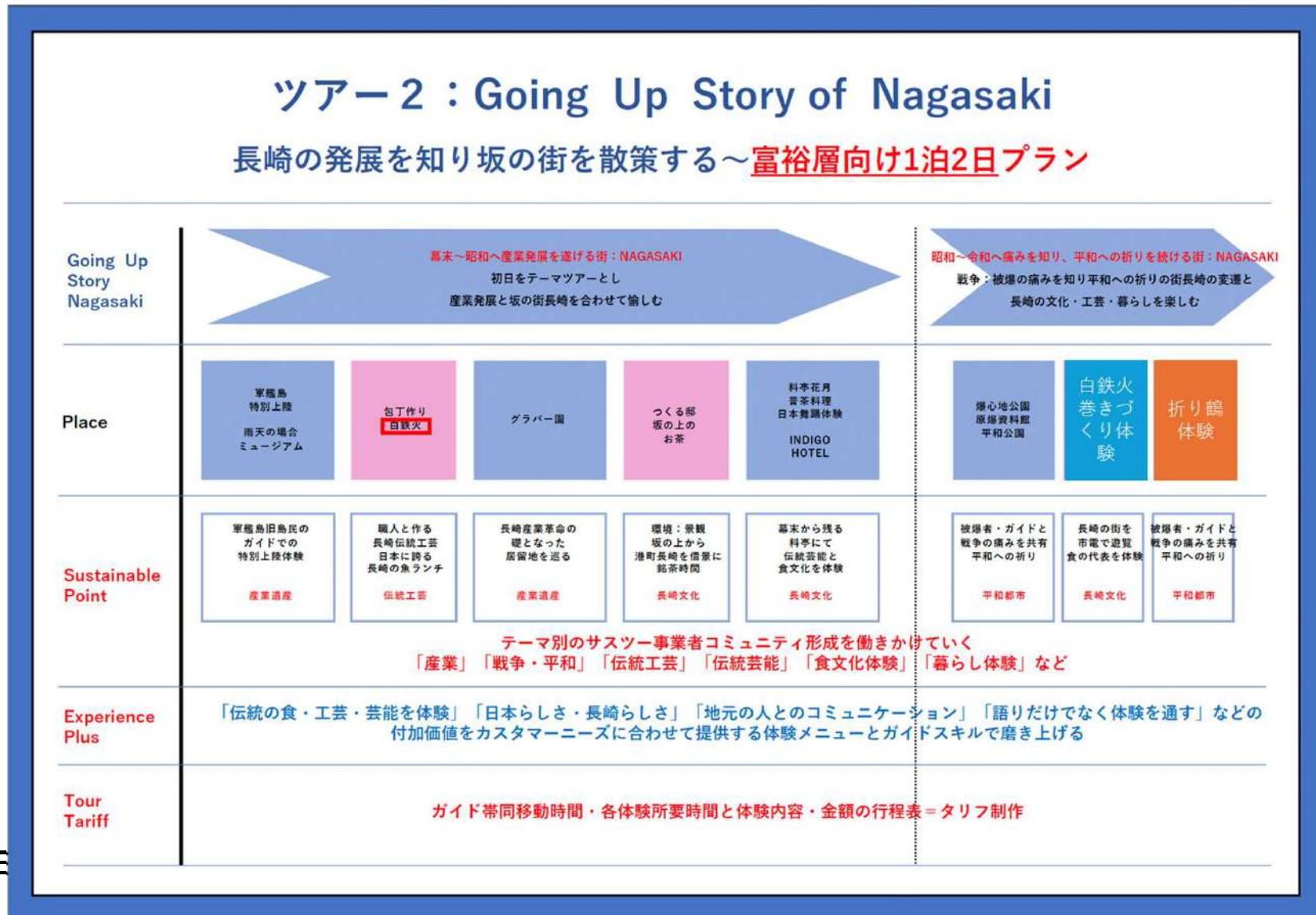
6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】R6年度造成検討モデル

ストーリー：産業発展～（戦争）平和～長崎の文化・暮らしを体験

長崎独自かつ日本らしい非日常の特別体験と長崎のリアルな暮らしを

織り交ぜながら、語りと体験で提供し、驚きや感心・感動を記憶に残すサステナブルツーリズム



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】R6年度造成検討モデル

■プラン

ここでしか体験できない長崎らしさ

Private 軍艦島

デジタルミュージアム＋船チャーター＋軍艦島上陸



デジタルミュージアムでは元島民自らが話す島の体験を聞き、
当時の島の生活をイメージできる映像やジオラマなどの展示を見た上で
チャーター船で軍艦島へ。

軍艦島では他のツアーでは入れないところまで入り、特別感を味わう。

できれば元島民の案内でその時暮らしていた場所まで行きたい。

市の規制を超えられるかが分かれ目で、実現の低い可能性を越えられるかが鍵。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】R6年度造成検討モデル

■プラン例

知識習得・体験

原爆資料館・平和祈念公園・片足鳥居

被爆者の方の講話＋防空壕＋片足鳥居



原爆資料館で案内をした後、被爆者の方に話を聞き、防空壕での体験を。
その後、少し離れた片足鳥居の遺構を訪ねて、
爆心地から離れた場所でも爆風の強さを実感。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】R6年度造成検討モデル

■プラン例

体験

石炭による産業体験

桑原鍛冶工房 包丁作り



桑原鍛冶工房で日本刀と同じ製法でつくる包丁作りを体験。

体験料とお土産に包丁を購入してもらうことで技術継承に貢献。

制作した包丁は後日自宅にお届け。

グラバー園への道のりで小菅修船場跡に立ち寄ってグラバーの功績を予習する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】 R6年度造成検討モデル

■プラン例

体験

坂の上くらし体験＋グラバーの販売した市民のお茶

つくる亭 坂のくらし案内＋写真展＋朱夏 喫茶体験



坂の上での暮らしをグラバー園出口から道中で案内しながらつくる亭へ。

地元の人が撮った写真を解説しながら体験。

日本人が楽しむお茶の味の違いを体験し、茶器と茶葉の販売によるお茶産業への還元。

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (3) サステナブルツーリズムの推進 【参考】R6年度造成検討モデル

■プラン例

夕食&体験

一力、花月等 長崎交流 Culture

料亭橋本での長崎検番体験（特別メニュー）+ 卓袱or普茶料理



日本らしい料亭・お座敷文化が体験できるのは長崎の強み。

他の地域が京料理をベースとした和食なのに対して卓袱料理は長崎らしい料理。

円卓を囲む文化がなかった日本で確立した人々の自由な交流スタイルを体験。

出すのであれば当時の卓袱料理らしく大皿で台上で自分たちで取り分けるスタイルの

ほうが長崎らしさが増す。また、鯨肉などの懸念材料がある人には

ベジタリアンスタイルの普茶料理を選べるようにすると、より日本らしくなる。

検番もおくんちなどの特別な場でしか踊らない演目を披露し、いっしょに踊れる。

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (4) インバウンド受入態勢強化のための調査事業 ①目指す姿

- 旅ナカの消費行動の核となる飲食及び小売事業者において、インバウンド対応に関する意欲の見える化と、課題解決支援を行うことで、インバウンド対応可能事業者の裾野を広げる。そのことにより、観光、ビジネス、MICE、デジタルノマド等、多様な目的で長崎市を訪れるインバウンド客の満足度を高め、消費の拡大へと繋げる。

DMOが把握しているインバウンド
対応に関して前向きな事業者

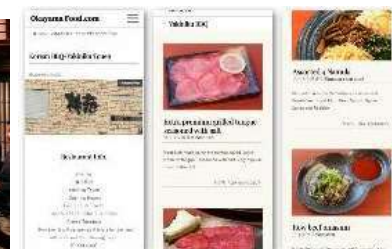
DMOが把握しているインバウンド
対応に関して前向きな事業者

受入意欲等
現状調査
課題解決支援

インバウンド
対応強化
↓
インバウンド
プロモーション
個店選定対象事業者

インバウンド客の受入意欲や対応方針
等、
DMOが現状把握できてきない事業者

DMOが現状把握したうえで、
インバウンド客への対応を行わない事業者



暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

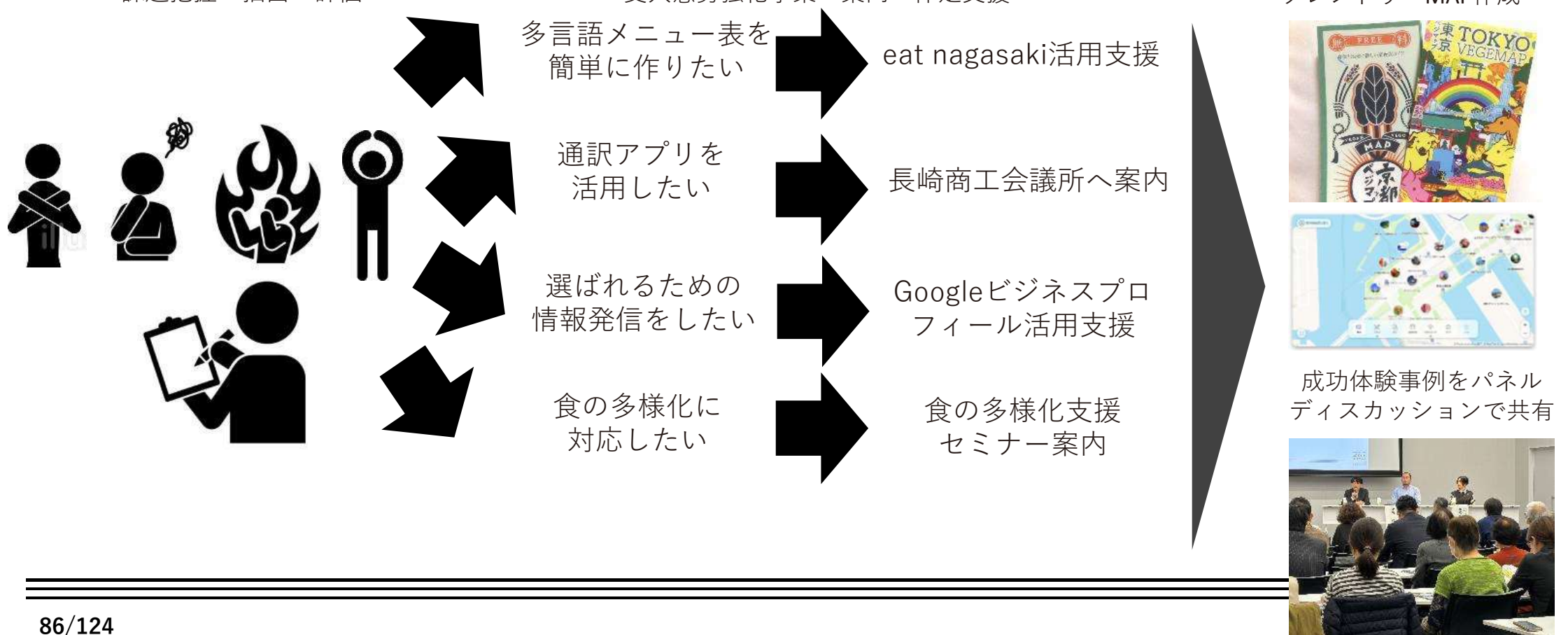
(4) インバウンド受入態勢強化のための調査事業 ②R7年度の取組み

- インバウンド受入に関する現状調査を実施。意欲は高いが課題感を感じている事業者に対し、これまでDMOが取り組んできた受入態勢強化事業（食の多様化、eat nagasaki、Googleビジネスプロフィール等）を活用した伴走支援を行う。また、インバウンド受入の意識調査を行い、事業者の意識や受入情報等を把握し、データ化する。
- また、インバウンド対応が評価できる事業者情報を掲載し、訪問客の旅ナカでの行動変容を促す「インバウンドフレンドリーグルメMAP（仮称）」を作成し、インバウンド客の消費拡大を図る。
- 最終的には、DMOが実施してきたインバウンド受入態勢強化の各事業において成功を感じている市内飲食事業者を招聘した、事業者向けパネルディスカッションを実施し、R8年度以降に向けた機運醸成を図る。

事業者の対応意欲・現状
課題把握・抽出・評価

事業者が抱える課題毎にDMOが実施する
受入態勢強化事業へ案内・伴走支援

対応評価が高い店舗を掲載した
フレンドリーMAP作成



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画 (5) 食の多様化啓蒙及び伴走支援強化事業 ①R7年度の取組み

- 令和5年度より実施している「食の多様化」への対応強化を図るために、飲食事業者等の意識向上と課題解決への伴走支援を行う。令和7年度は、これまでメニュー開発に取り組んできた事業者のメニューお披露目会を実施し、事業者からの声を届けるとともに、啓蒙セミナーの継続と伴走支援を強化する。
- このことにより、インバウンドやMICE、修学旅行等における受入対応を強化する。また、インバウンド受入態勢強化のための調査事業と連動して、最終的には「成功体験」を事業者に広く伝えてもらう。

令和6年度伴走支援事業者
メニューお披露目会



食の多様化啓蒙セミナー
試食会



メニュー開発支援
WEBサイト登録支援

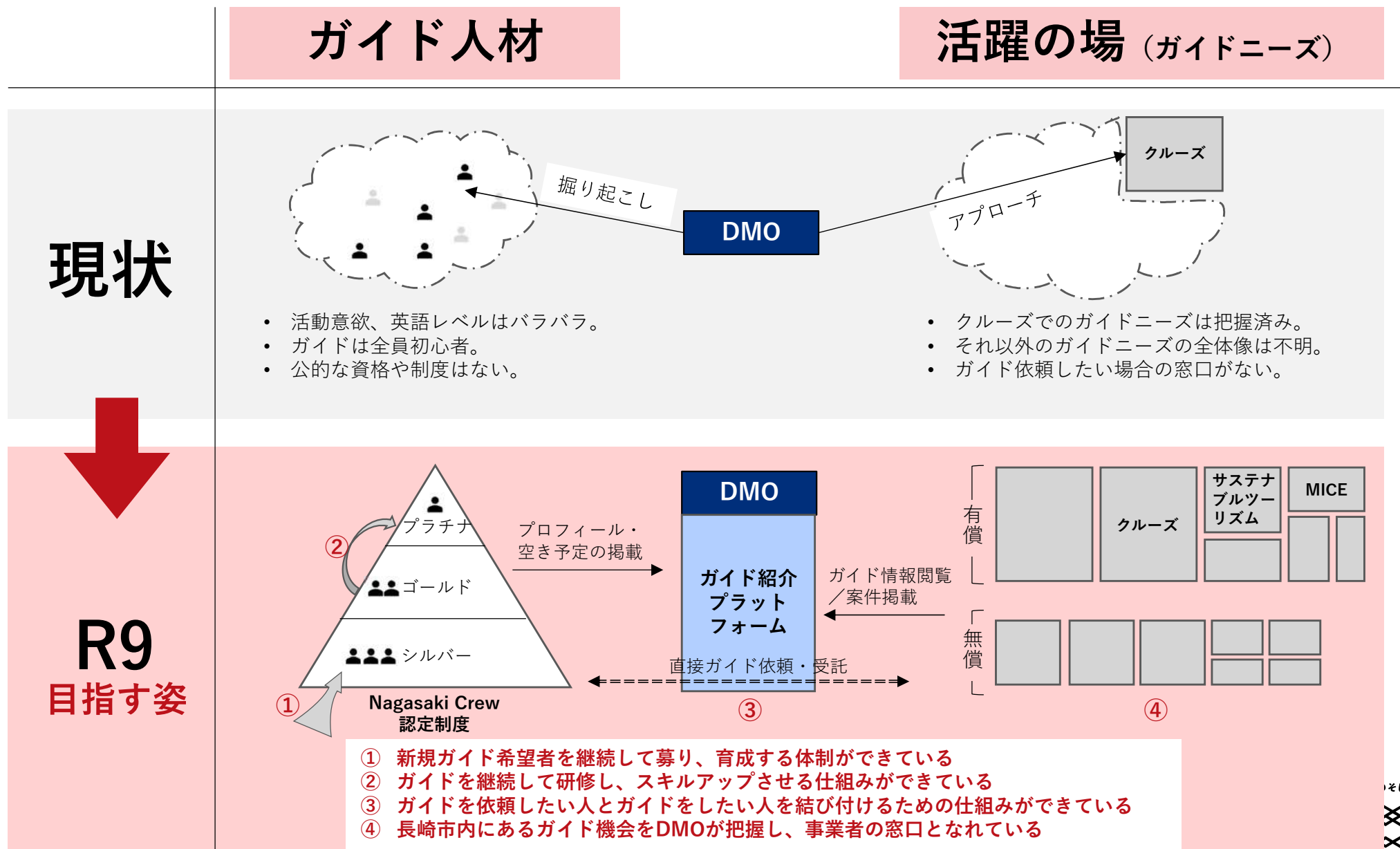


暮らしのそばに、ほら世界。



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

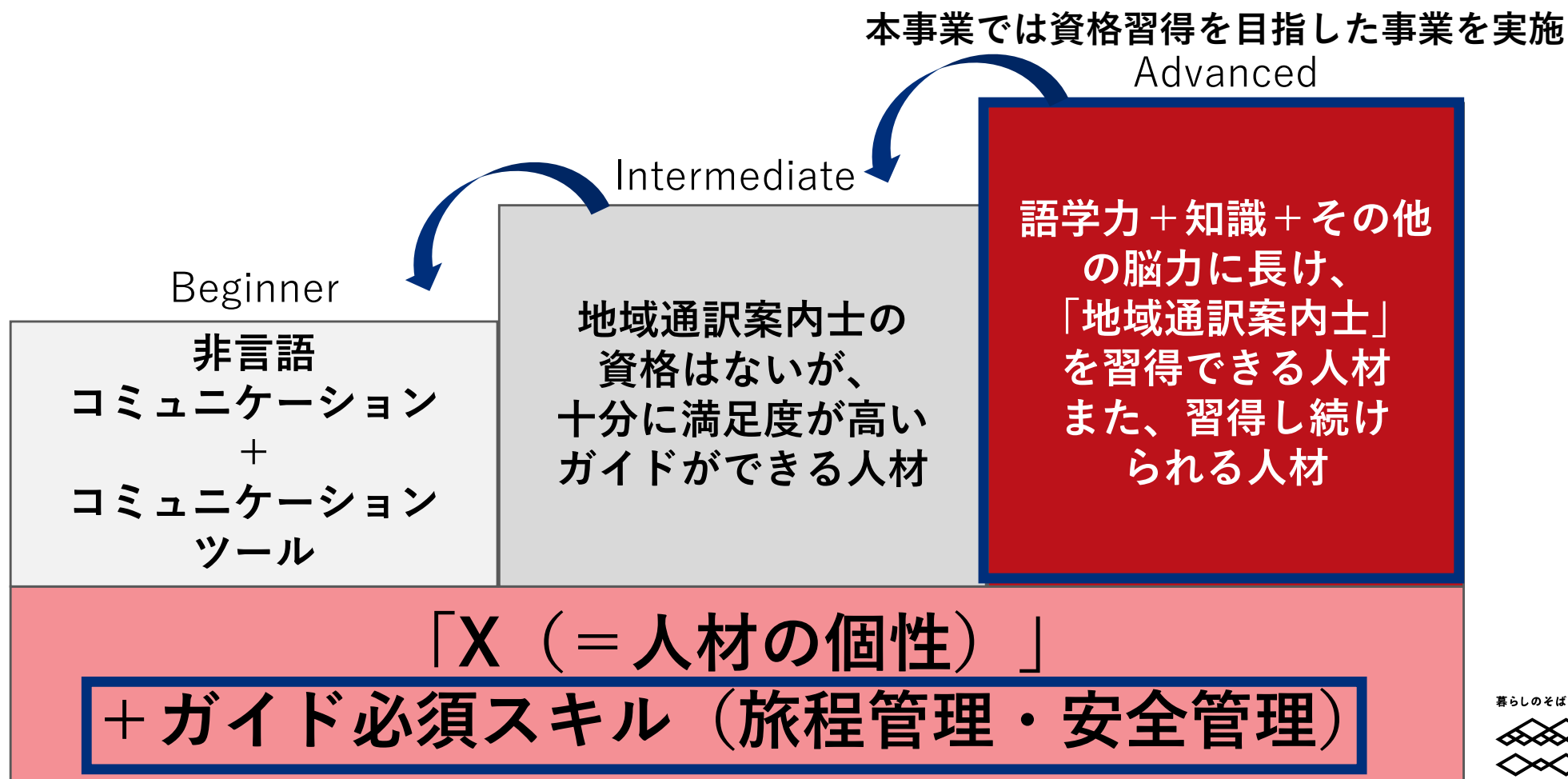
(5) 有償英語ガイド育成事業 ① 目指す姿



6-3. 地域マネジメント・受入環境整備 | R7年度実施計画

(5) 有償英語ガイド育成事業 ②R7年度の取組み

- R7年度は、本事業の2年目として、R6年度に定めた育成戦略の方向性に沿って、「地域通訳案内士※」の資格習得を目指した事業を実施。
- また、「クルーズ観光促進事業（日本観光振興協会事業、R5・R6受託）」や「サステナブルツーリズム事業（観光庁 地域観光新発見事業、R5実施）」で、顕在化することができた意欲的な市民を継続的に育成していくための研修を実施し、継続した事業を行い、英語（多言語）ガイドの裾野を広げ、受入態勢強化に繋げる



- 「訪日外国人旅行者の回復に対し、新型コロナウイルス感染拡大に伴う訪日外国人旅行者の入国制限のため離職を余儀なくされた者の復職は一部に留まることや、コロナ禍前と比較した国・地域別来訪者の傾向の変化などから、ガイド人材は不足していると言われている」（ガイド人材の活性化に係る検討会 中間とりまとめ（令和6年6月））
- かつて長崎県地域限定通訳案内士（現在の地域通訳案内士）制度が存在していたが、H19～H23のわずか4年間しか実施しておらず、以来英語ガイドを新規で育成するための仕組みや支援は公的には提供されていない。
- 長崎県を拠点とする全国通訳案内士およびガイド団体へのヒアリングによると、長崎県でアクティブな全国通訳案内士は20名程度とのこと。かつ、有資格者は九州および西日本全体で仕事を受けているため、長崎の仕事は県外のガイドが引き受けていることもある。また、通訳案内士の資格を持たないガイド人材については、登録を要さないため実態が把握できない。

（参考4）通訳案内士法上の有資格者の居住地、活動地域（n=2,090）

居住地 \ 活動地域	北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
北海道 (n=51)	51	15	14	10	7	11	8	3	7	1
東北 (n=65)	13	64	18	11	7	13	5	4	5	1
関東(n=1,007)	113	141	1,002	298	300	381	277	136	144	80
北陸信越 (n=76)	4	6	22	72	28	12	6	1	3	3
中部 (n=121)	7	6	45	46	120	58	20	12	9	7
近畿 (n=442)	31	31	105	105	119	442	170	102	67	34
中国 (n=117)	2	0	5	3	2	15	116	33	11	1
四国 (n=39)	0	0	4	3	4	12	17	39	3	1
九州 (n=122)	2	1	12	5	7	12	25	11	121	16
沖縄 (n=38)	0	0	2	0	2	2	1	0	2	38
国外 (n=12)	9	4	10	8	7	9	5	5	9	5

九州を活動地域とする有資格ガイド381人のうち
九州在住者は121名
＝約7割は九州外から来て九州を案内している
↓
域内のガイド需要が域外に流出している可能性を示唆している。

ガイド人材の活性化に係る検討会 中間とりまとめ（令和6年6月）
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001751685.pdf>

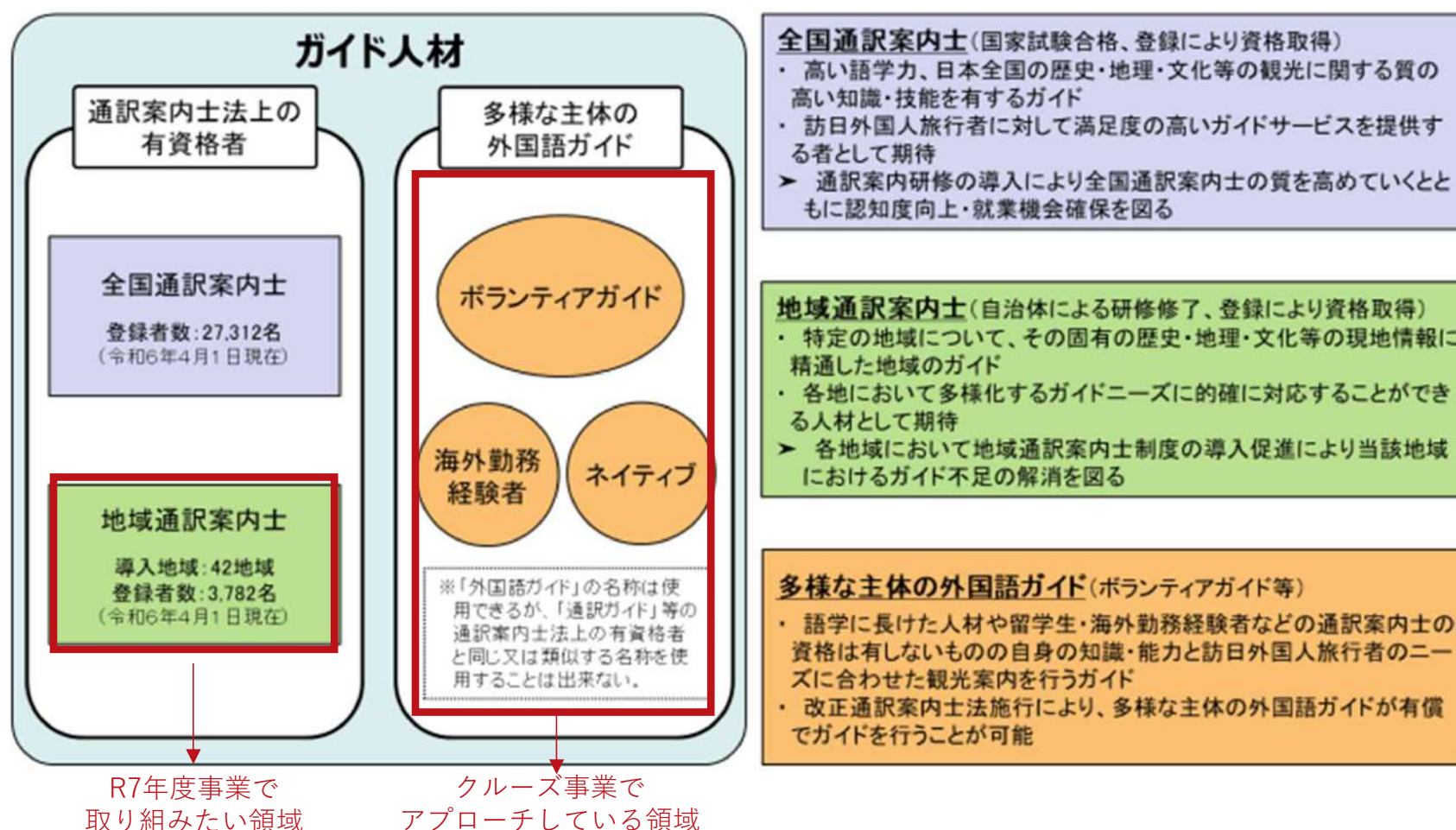
暮らしのそばに、ほら世界。



地域通訳案内士の必要性②

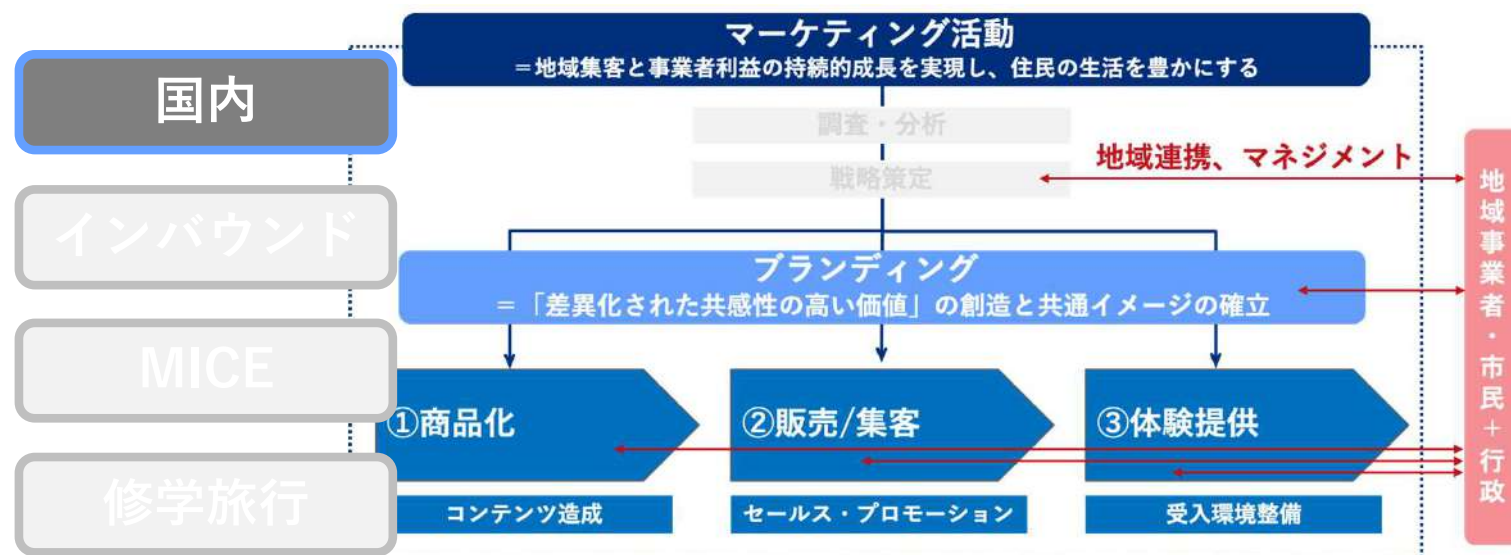
- クルーズガイドの育成は公的な通訳案内士資格を与えるものではないため、ガイドのキャリアアップに繋がりにくく、育成後の就業機会が限定される可能性がある。（旅行会社からは依頼が来にくいなど）
- サステナブルツーリズムガイドのようにハイレベルな案内のできるガイドが求められているが、単年度の研修だけではそのようなガイドを育成することができない。継続的な研修制度が必要である。

（参考１）「ガイド人材の活性化に係る検討会」におけるガイド人材等の定義



6－4．国内集客・売上拡大

- セールスと情報発信の連動による効率的な長崎訴求
- 閑散期を底上げする来訪動機の創出・訴求
- 市内事業者との連動による効果最大化



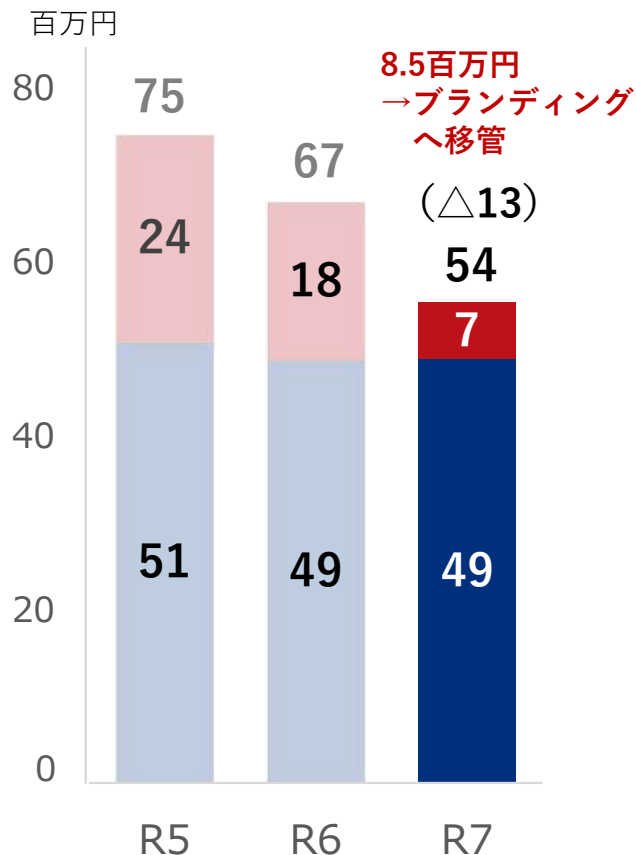
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-4. 国内 | R7年度実施計画 (1) 予算案

予算案（物件費）



■②単年度予算

■①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■債務負担行為

1. ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション

- (1) 広告出稿費（WEB・OTA・リアル/**20,000千円**）
- シーズンプロモーション（仮称）
- (3) 着地型観光マップ制作・印刷（13,600千円）
- (4) 観光DXサイト運用・保守（6,658千円）

削減

2. 営業・セールス（2,000千円）

3. 旅ナカ消費促進

- (1) 各コンテンツサイト運用・保守管理（2,980千円）
- (2) 体験型コンテンツ情報発信（3,000千円）

■単年度予算

1. ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション

- (1) パンフレット配送、ポスター印刷（R6 3,085千円 → 3,386千円）
- (2) CRM機能拡張（旅ナカの消費拡大/660千円）

物価増

強化

2. 旅ナカ消費促進

グルメサイト情報発信（travel nagasakiサイトとの統合、魚訴求/1,000千円）

効率化

3. 事業活動費（1,000千円）

暮らしのそばに、ほら世界。

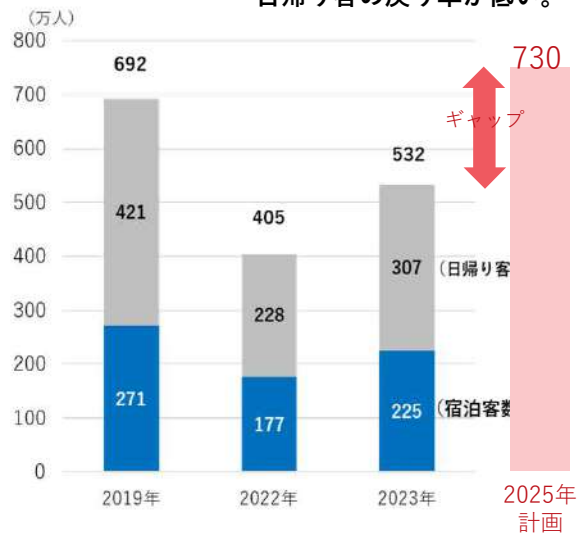


NAGASAKI

6-4. 国内 | R7年度実施計画 (2) 現状把握と課題の抽出

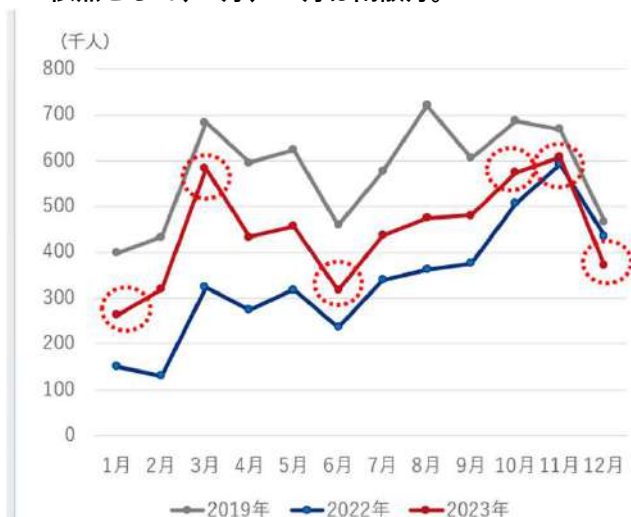
◎訪問客数推移

目標ギャップが大きく、
日帰り客の戻り率が低い。



◎月別訪問客推移

依然として、6月、12月は閑散月。



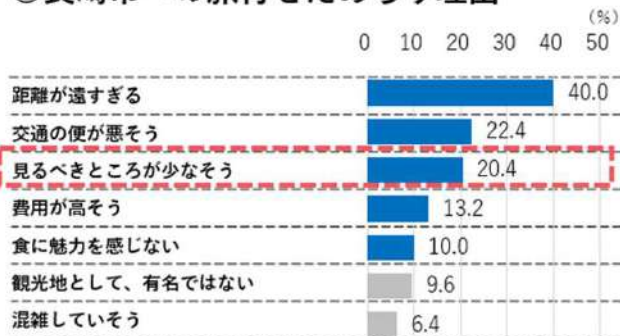
◎行ってみたい観光地（純粋想起）

※自由回答

順位	純粋想起	想起割合
1	北海道	47.7%
2	沖縄	37.6%
3	京都	18.4%
4	東京	13.2%
5	大阪	11.1%
6	福岡	10.4%
7	長崎	8.5%
8	鹿児島	6.1%
9	長野	5.8%
10	高知	5.3%

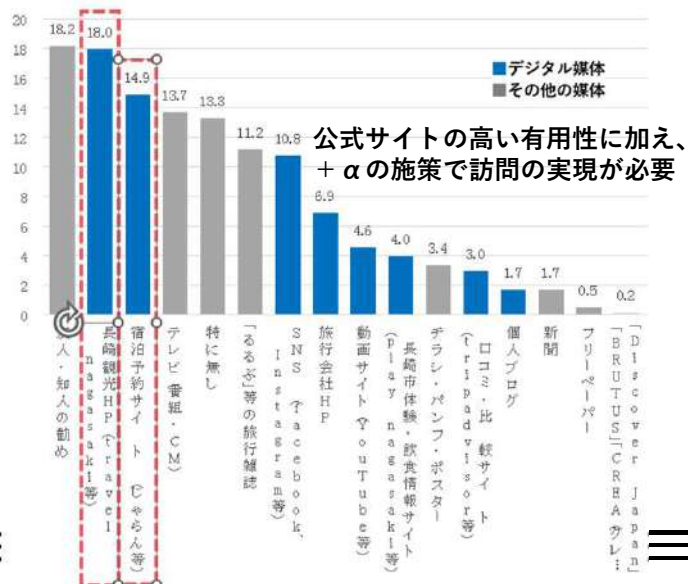
好ポジションをキープ。
さらなる向上へチャレンジ。

◎長崎市への旅行をためらう理由



見るべきところが少ない一方で訪問経験がある人は、推奨度が高い結果もある。
“食わず嫌い”的な状態。
食などの魅力とニーズの高いコンテンツを訴求し、訪問経験を創ることが肝心。

◎長崎訪問のきっかけとなった情報源



◎「長崎観光」月別推移（前年同月比）



旅行支援や新幹線開業効果が薄れていく中で新たな話題投入またはタッチポイント作りが必要。

6－4．国内 | R7年度実施計画

(3) 現状把握と課題の抽出および課題解決の方向性

■訪問客数

全体 | 前年比131%と伸長するも、コロナ前と比較すると77%。全国の旅行者数平均は85%であることから、回復しきれていないといえる。令和7年度達成目標値までは大きなギャップが存在。日帰り客（近県と想定）の戻りが低い。

月別 | これまでのトレンドと変わらず、月変動が大きい。特に6月、12月～1月は閑散期と言える。

近県ファミリー層を狙った集客および旅行単価の大きな首都圏および大都市圏に特化した年間プロモーション計画の立案と実施が有効。

■訪問意欲と訪問しない理由

行ってみたい観光地では、全体7位の好位置、訪問意欲率は75%をマークする一方、「見るべきところが少なそう」「食に魅力を感じない」を理由にした旅行をためらう層が一定見られた。一方で、推奨意欲は約70%あり、訪問経験の有無によって長崎市の捉え方に大きな差がある。訪問経験の創出のために食やニーズの高いコンテンツ、季節ごとの過ごし方などの訴求が有効。

■情報取得源

travel nagasakiサイトをきっかけに長崎を訪問も多くあり、情報発信プラットフォームとして確立している。一方、若年層ではSNSによる情報取得が多く見られることから、instagramを第2のプラットフォームとして確立していくことで旅マエ～旅ナカの情報取得ニーズに対応していく必要がある。+αの施策として情報取得から予約までをワンストップで行えるOTAの積極的な活用は今後の誘客実現に向けた一つのカギである。

■観光地としてのイメージ

「長崎 観光」の検索ボリュームは、前年比90%前後を推移している。旅行支援の廃止や西九州新幹線の開業効果等への反動減はあると考えるが、将来的な訪問客獲得に不安が残ることから、観光地イメージや訪問で実現できるモノコトなどについて、訴求の強化と頻度の増加およびタッチポイントの多様化が必要。

長崎県観光局 | 長崎県観光局



6-4. 国内 | R7年度実施計画

(4) 誘客プロモーション ①プロモーションフレーム

3年間のプロモーションタイトルを設定、トーンを揃える。

セールスと情報発信における共通タイトル・テーマとする。

R5-7年度 プロモーションタイトル

3年共通

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。

年度テーマ

R5

ふしぎを知る旅

R6

ふしぎに出会う旅

R5 各シーズンタイトル

R6 各シーズンタイトル

R7 各シーズンタイトル

夏

「夏を欲張れ」

秋

「長崎の秋でなくちゃ」

冬

XXXXXXXXXX

春

XXXXXXXXXX

各年度で深度化。
「認知から行動へ変容を狙う」

R7

ふしぎを見つける旅

「知る」から「見つける」に導くことで、
長崎観光に「共感」⇒「共創」を企図する。

「ふしぎを見つける旅」とは？

長崎市観光スローガン「暮らしのそばに、ほら世界。」を掲げ、多くの旅の
魅力の発掘に取り組んできた集大成として、令和7年度はセールス・情報発信
を一体的に展開。自ら「ふつう・ふしぎ」を発見し、それを探しに行く旅を創
ります。 ※上記タイトルはR6年実施時のもの

しのそばに、ほら世界。

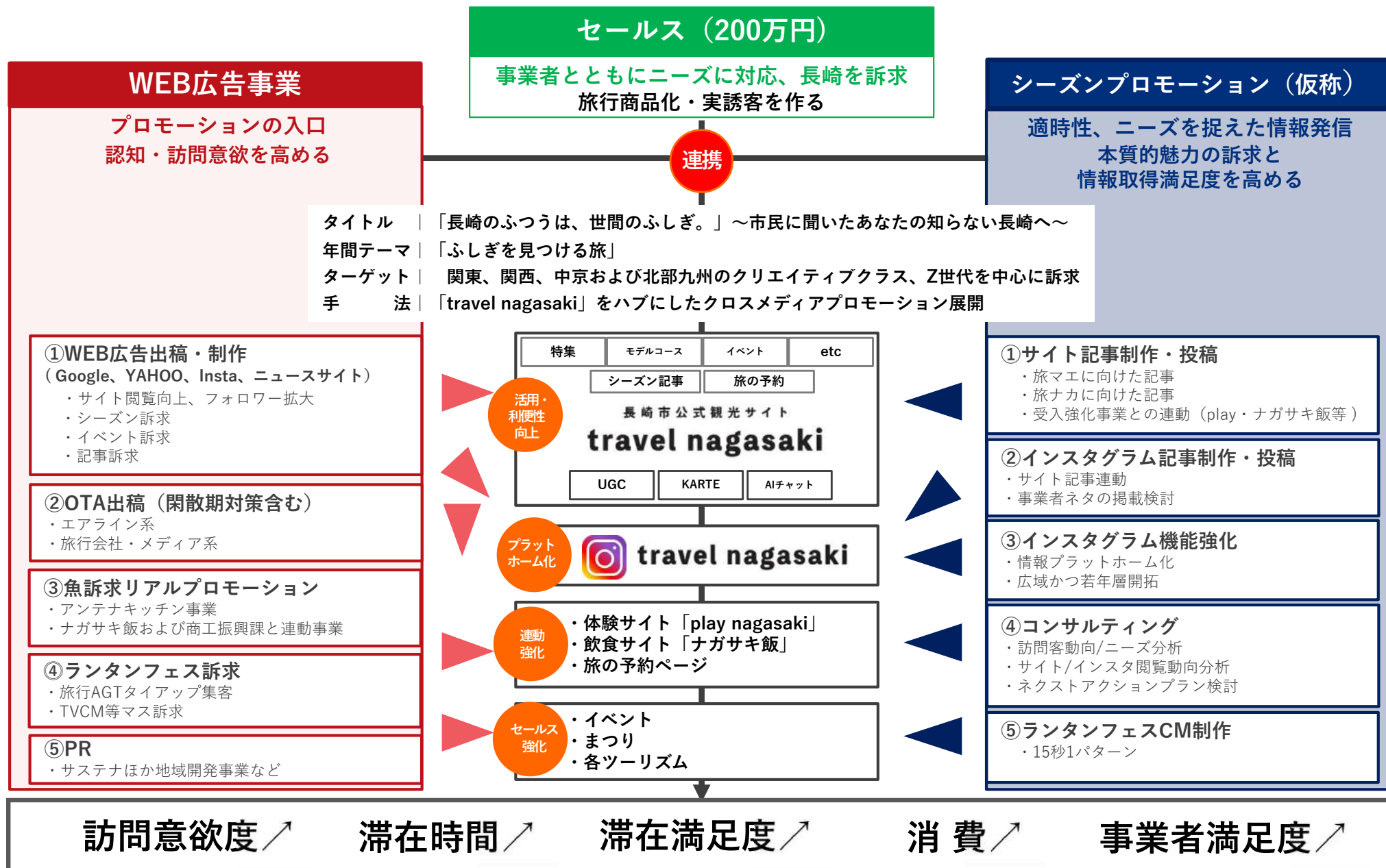


NAGASAKI

6-4. 国内 | R7年度実施計画

(4) 誘客プロモーション ②プロモーション全体像

WEB公告事業、シーズンプロモーション（仮称）合わせて
2,000万円（内訳については検討）



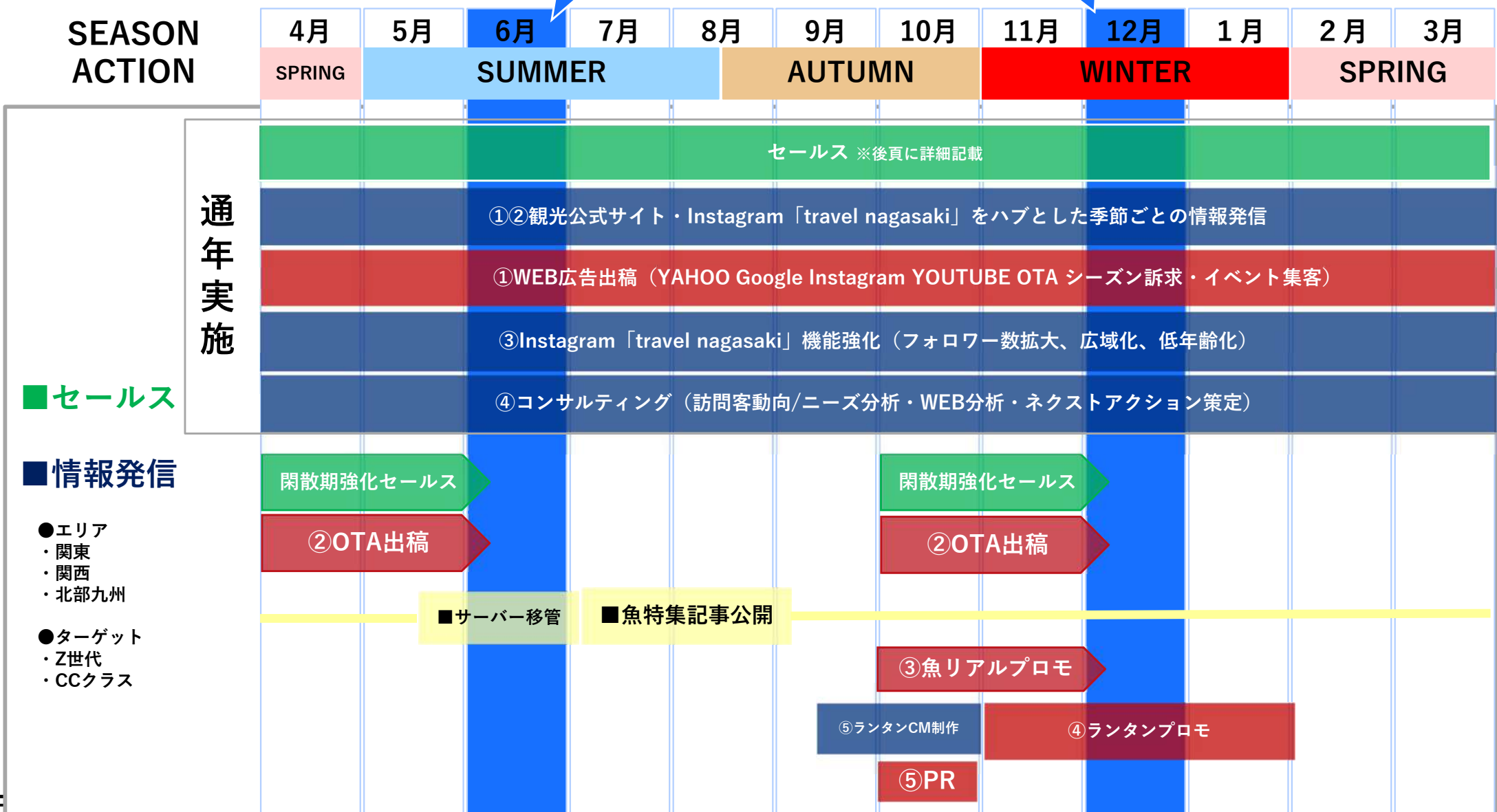
6-4. 国内 | R7年度実施計画

(4) 誘客プロモーション ③展開スケジュール (計画)

■セールスと情報発信の連動による効率的な長崎訴求を実施。

■閑散期を勘案したスケジュール。

予算 費目	WEB広告事業費※債務負担予算
	シーズンプロモーション費
	グルメサイト情報発信費



- エリア
 - ・関東
 - ・関西
 - ・北部九州

- ターゲット
 - ・Z世代
 - ・CCクラス

6-4. 国内 | R7年度実施計画 (5) 誘致セールス

目的

地元事業者と連携した新規商品の造成とインセンティブ旅行の強化

【現状】一部の新規コンテンツの商品化と誘客は実現しているが、事業者を巻き込む力がまだ弱い。

【未来】DMOが旗振り役として事業者が連携した商品化が、継続して行われている。

セールス ターゲット

個人旅行	首都圏 関西	着地型コンテンツ（食、体験）の販売手法の確立	ターゲット に合わせて、 情報発信と 有機的に連 携
団体旅行	首都圏 中部・関西	大手旅行会社へのセールス強化による商品化 （主なターゲットJTB・KNT・NTA・HEI）	
法人旅行	首都圏・中部 関西・中国	ワンストップ機能によるインセンティブ旅行の獲得（主な ターゲット：JTBビジネスソリューション・KNT・HEI）	

主な提案内容

高額商品に対応できるラグジュアリーホテル、食（特に魚）、インセンティブ旅行用のユニーク
ベニュー

セールス内容

「定期的に事業者から情報収集」→「セールス資料への落とし込み」→「旅行会社を絞ったセー
ルス」のPDCAを事業者に見える化する

スケジュール

	4～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
個人旅行	下期商品の提案	R 8 年度上期商品の提案		
団体旅行		秋スポット商品	冬～春商品の提案	
法人旅行		R 8 年度の提案		

事業者との随時ミーティング・ヒアリング・成果報告実施

6-4. 国内 | R7年度実施計画

(6) 誘致プロモーション ①情報発信

目的

長崎市が持つ“価値”を訪問客に共創してもらう

プロモーション「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」最終年の展開として、長崎市が持つ魅力＝“価値”の深度化とともに、“ふしぎを見つける旅”として実際に訪れ、それぞれの価値観で長崎を感じてもらう。

施策の考え方

ターゲットとエリア

戦略ターゲットを前提に、近県ファミリー層および旅行単価の大きな首都圏および大都市圏に特化したプロモーション実施

訴求内容

訪問経験の有無による推奨度や想起率の改善のため、食やニーズの高いコンテンツ、季節ごとの過ごし方などの訴求を行う。

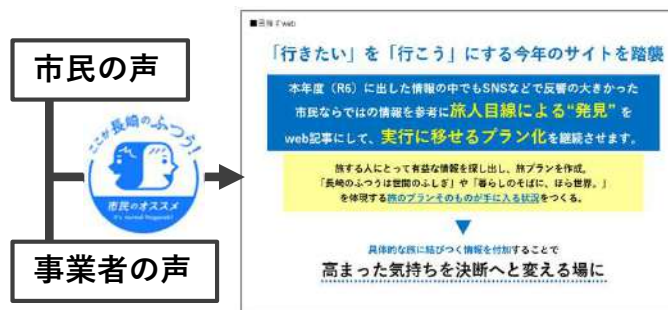
主な取り組み

- ・より広域かつ若年層に向け、instagramを第2のプラットフォームとして確立、旅マエ～旅ナカの情報取得ニーズに対応していく。
- ・閑散期対策を講じる。
- ・現状+αの施策として情報取得から予約までをワンストップで行えるOTAを積極的に活用する。

留意点

将来的な訪問客獲得に不安が残ることから、「長崎観光」について、長崎のイメージや訪問で実現できるモノコトなどの訴求強化およびタッチポイントの多様化を行う。

■travel nagasakiをハブにした展開

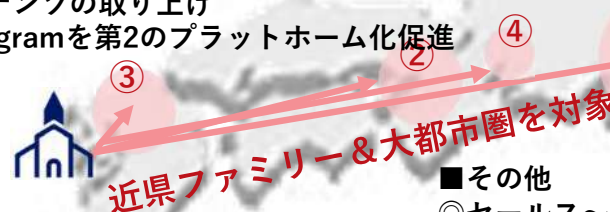


- ◎食やニーズの高いコンテンツ、季節ごとの過ごし方などの記事化。
- ◎サステナやロケツーリズムなどの新たなコンテンツの取り上げ
- ◎instagramを第2のプラットフォーム化促進

■OTA活用による誘客※債務負担予算で実施



- ◎情報取得から予約までをワンストップで行えるOTAを積極活用。
- ◎閑散期の誘客増としても実施。
- ※債務負担予算で実施。



■その他

- ◎セールス～情報発信の効果検証と対策をスピードアップ。
- ◎マンスリーレポートをハブにした事業者とのネクストプラン立案

目的

活用されるWEBとして、食による訪問の動機、消費の拡大を実現する

ナガサキ飯(最初の晚餐) 現状

【現状】

- ・PV数 | 46,101 (ナガサキ飯 R6 4月～7月) ・UU数 | 13,885 (ナガサキ飯 R6 4月～7月)
- ・掲載店舗数 | 408
- ・構成比 | 県内：東京＝2,773：4,830 (ナガサキ飯 R6 4月～7月)
- ・流入経路 | 1位travel nagasaki：5,325、2位Google：3,605 (ナガサキ飯 R6 4月～7月)

【課題の抽出と方針】

- ・昨年度の同期比、閲覧者数は増加しているものの、さらに閲覧数の向上＝活用拡大は継続的な課題である。
- ・流入経路1位はtravel nagasakiサイトであり、令和7年度はサイト閲覧向上による活用拡大を主目的とした、travel nagasakiサイトへの移管とストローカルとの連携を行う。特に旅ナカによる閲覧者増を促進し、消費の拡大へつなげていく。
- ・商工振興課所管の「さしみシティ」との連携を強化し、四季のおすすめの魚をテーマにした記事を制作公開する。

R7年度実施概要

活用されるWEBをメインテーマに、消費へ至る導線整備とサイト閲覧者の増加および飲食店舗への来店者増加を図る。
四季の「魚」をフックにした旅マエの訪問動機、旅ナカにおける滞在満足度・消費の向上を図る。

1.閲覧数向上

施策 | travel nagasakiサイトへの
移管
時期 | 令和7年 5月
予算 | 80,000円 (初期費・更新費/概算)

2.消費への導線設置

施策 | ストローカルとの連携
時期 | 6～7月
予算 | 50,000円 (バナー制作費/概算)

3.訪問/消費意欲向上

施策 | 四季の魚のおすすめ記事を4本制作
時期 | 秋冬春夏 (4回)
予算 | 870,000円

魚をテーマにしたリアルプロモーションへの連動を検討する。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-4. 国内 | R7年度実施計画

(6) 誘客プロモーション 情報発信 ③WEB接客システムの機能拡張 (R6+66万)

目的 活用されるWEBとして、閲覧ページ上で具体的な提案を行うことで消費の拡大を実現する

WEB接客システム「KARTE」の機能拡張を行うことで、各サイトやチャネルを横断して、一貫したWEB接客を提供できる環境の構築を実施。travel nagasakiに加え、各関連サイトのユーザー情報の連携を行う。

AS-IS/TO-BE

Play nagasaki、ナガサキ飯の各コンテンツサイトはtravel nagasakiサイトからの流入が多く見られている。

各コンテンツサイト上における計測・施策実施範囲を拡張することで、サイト間を横断した場合もシームレスな提案を行うことで、よりユーザーのニーズに合った情報提供を可能とし、消費拡大に繋げる。

計測範囲の拡張

現在ユーザー行動を計測しているtravel nagasakiに加え、関連サイトであるplay nagasaki、ナガサキ飯を新たに計測・施策実施対象として拡張する。



ドメイン横断した顧客理解/施策実施

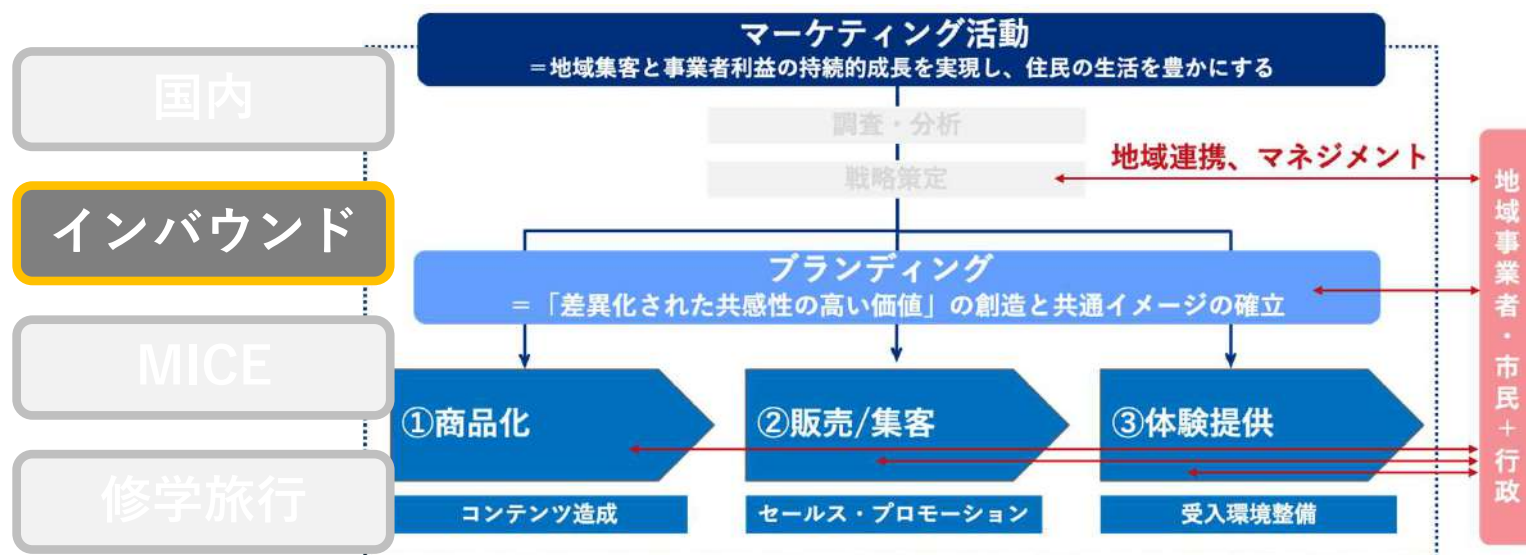
travel nagasakiとplay nagasaki、ナガサキ飯を横断するユーザー情報を統合することで、サイトを横断したユーザー行動分析や施策を実施する。



travel nagasaki からplay nagasaki等関連サイトに遷移したユーザーに対して、関連サイトでも施策を実施することにより、シームレスなサイト体験を提供することが可能。

6－5. インバウンド集客・売上拡大

イン～アウトの動線全体を俯瞰、利便性を踏まえたアクセスおよび＋1コンテンツ提案による訪問意欲向上と滞在時間延長を図る。



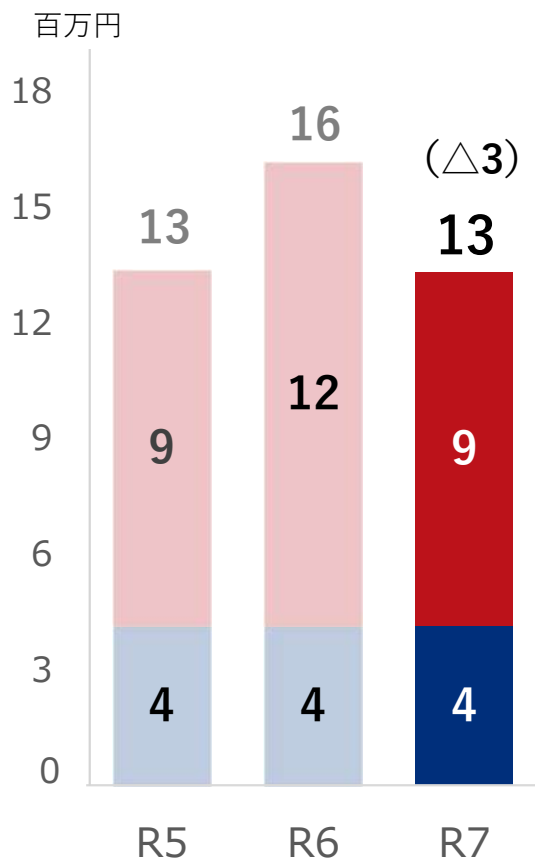
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-5. インバウンド | R7年度実施計画 (1) 予算案

予算案 (物件費)



■②単年度予算
■①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容 (予算計上項目)

■債務負担行為

- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション
多言語版WEBサイト運用・保守 (3,000千円)
- 旅ナカ消費促進
EAT NAGASAKI運用・保守管理 (1,131千円)

■単年度予算

- ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション(R6 8,853千円 → **8,350千円**)
 - 台湾向けプロモーション (2,200千円)
 - 欧米豪向けプロモーション (2,200千円⇒4,000千円) **強化**
 - 翻訳費 (2,500千円⇒1,700千円)
 - OTA強化費 (1,000千円) **新規**
- 営業・セールス
セールス活動＋海外発送費 (1,500千円⇒1,700千円) **強化**
- 事業活動費 (450千円)
- 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化
EAT NAGASAKI運用・保守管理 (1,131千円)

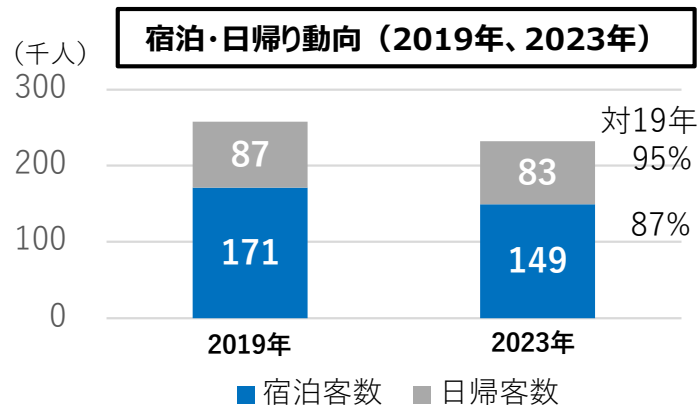
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-5. インバウンド | R7年度実施計画 (2)現状把握と課題の抽出

2023年の訪日旅行者数は、2019年と比べると、全国では78.6%に対し、長崎市は90%。



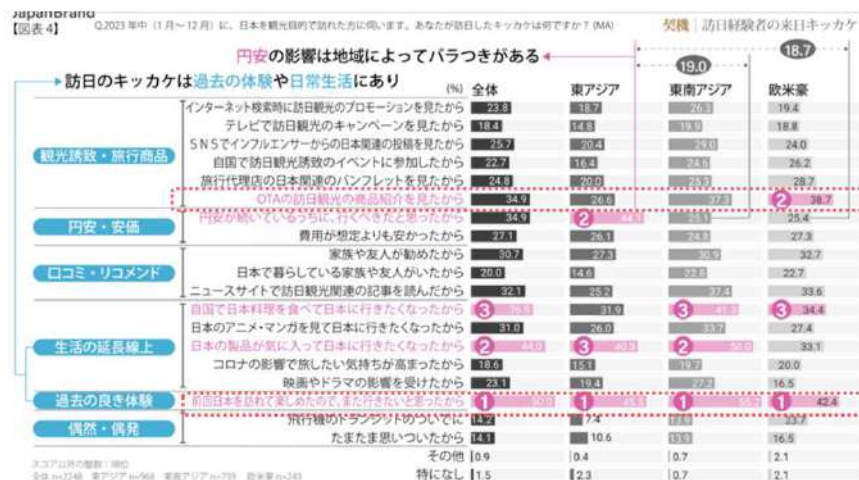
宿泊・日帰り訪問客は、2019年比で宿泊客数87%、日帰客数95%に回復

香港、シンガポール、アメリカ、豪州、ドイツからの来訪客は19年を大きく上回り、最大市場の韓国もコロナ前を超える訪問客数となった



23年12月の訪問客数順は、1位韓国、2位台湾、3位香港。アジア以外ではアメリカが6位で最上位。

訪日観光最大の理由は「前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから」(50.0%) これに「OTAの商品紹介」が続く。



じゃらんインバウンドカルテ2024より

アメリカ
新幹線立ち寄り伸びしろタイプ

平均泊数と消費単価は低く、そのまま通過されている。新幹線駅数はやや高く、ポテンシャルあり。

【長崎県】訪問前の周遊先

1位 福岡県 2位 広島県 3位 東京都

【長崎県】訪問後の周遊先

1位 福岡県 2位 熊本県 3位 東京都

台湾
新幹線立ち寄り伸びしろタイプ

平均泊数と消費単価は低く、そのまま通過されている。新幹線駅数はやや高く、ポテンシャルあり。

【長崎県】訪問前の周遊先

1位 福岡県 2位 佐賀県 3位 熊本県

【長崎県】訪問後の周遊先

1位 福岡県 2位 熊本県 3位 佐賀県

長崎訪問前後の訪問先は福岡がもっとも多い。レールパス活用や新幹線でのアクセス訴求のほか伝統行事、祭り等の訴求も◎と考えられる。



6-5. インバウンド | R7年度実施計画

(3) 誘客プロモーション ①プロモーション全体像

セールス

県観連・事業者との連携を軸に実施
直通便の活用を念頭に旅行商品化

ターゲット | 台湾・香港、北米、韓国のFITおよびインセンティブ
手 法 | 様々な連携セールス強化と訪日人気サイト、OTAの活用

繁体字圏プロモーション 220万

西九州新幹線沿線市との連携による面的魅力発信
JRレールパスを効果的に活用し来訪させる。

訪日人気メディア「楽吃購!日本」をハブとした展開を継続。
参画自治体の増加による訴求力の強化を図るとともに、
OTAを活用した立体的なプロモーション展開を実施する。

北米プロモーション 400万

ターゲットへのアプローチ手法の変更と事業者との連携強化
平均泊数や消費単価の改善を目指す。

グローバル認知が高いTrip Adviserを活用したプロモーション展開を実施

連携

外国語公式サイト



- ①北米向け被爆80年モデルコース記事の制作公開
- ②Japan Guide.comを活用したサイトの閲覧向上
- ③県観連との連携強化
(情報提供と発信依頼)
> 連盟SNSの活用
> 県REPの活用

記事連動

「スタンダード広告」「エクスプローラーカールセル」の活用
・大都市圏・歴史・祭り・自然などに興味を持つ層
・R7年下期の誘客を目標

予約導線設置

Trip Adviser内 既存長崎関連ページ
https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298568-Activities-Nagasaki_Nagasaki_Prefecture_Kyushu.html

+

事業者連携

市内宿泊施設等 予約ページ
※予算別途 (事業者予算の活用検討)

記事連動・予約導線設置

②OTA

- ・①の施策に連動し、制作したコンテンツをOTA上に掲出する。
- ・主なOTAの連携先としては、KLOOK、VELTRA、Kkdayを想定。

訪問意欲度 ↗

滞在時間 ↗

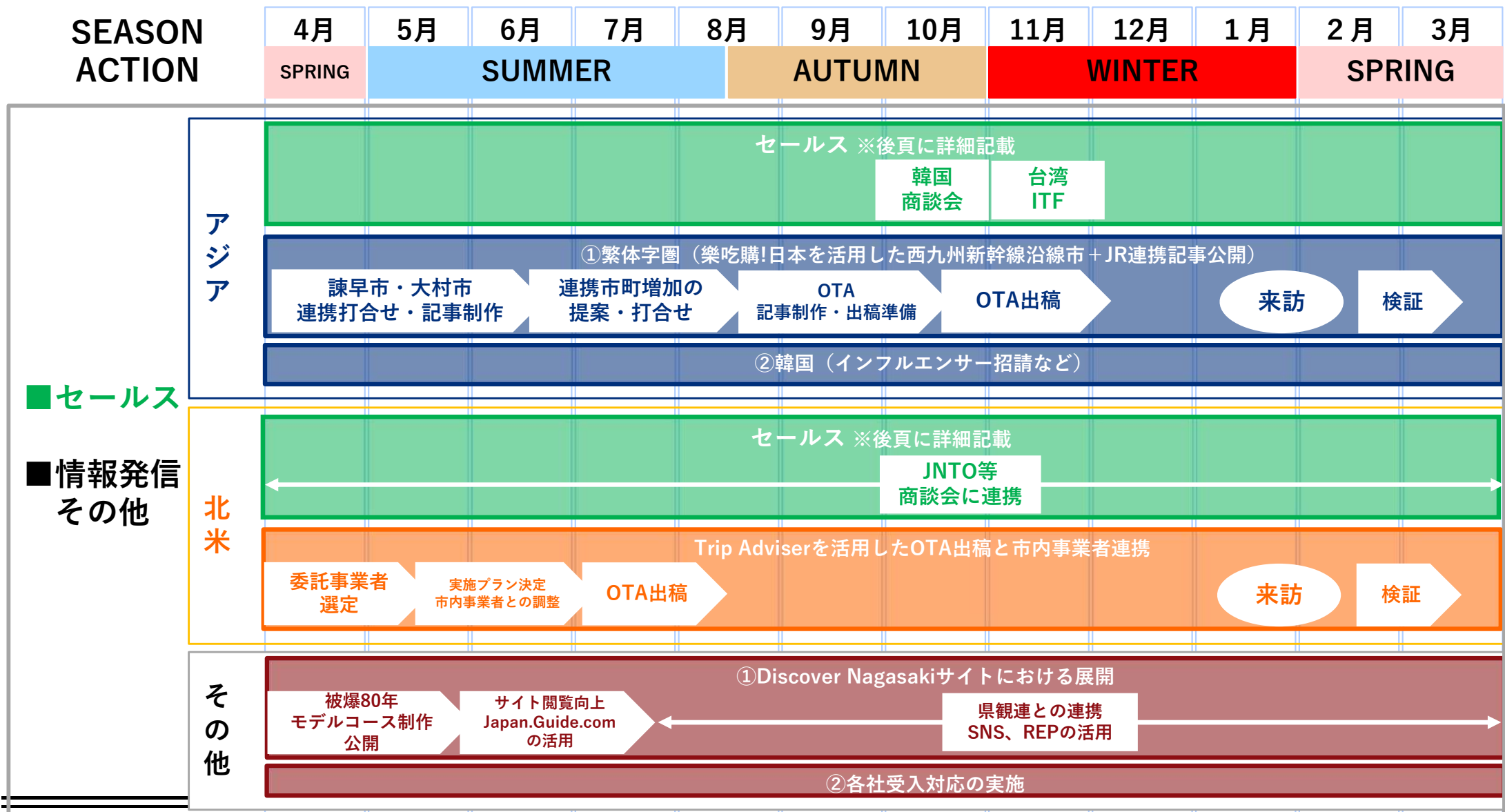
滞在満足度 ↗

消費 ↗

6-5. インバウンド | R7年度実施計画 (3)誘客プロモーション ②展開スケジュール (計画)

■セールスと情報発信の連動による効率的な長崎訴求を実施。

■リードタイムを勘案したスケジュール



6－5. インバウンド | R7年度実施計画

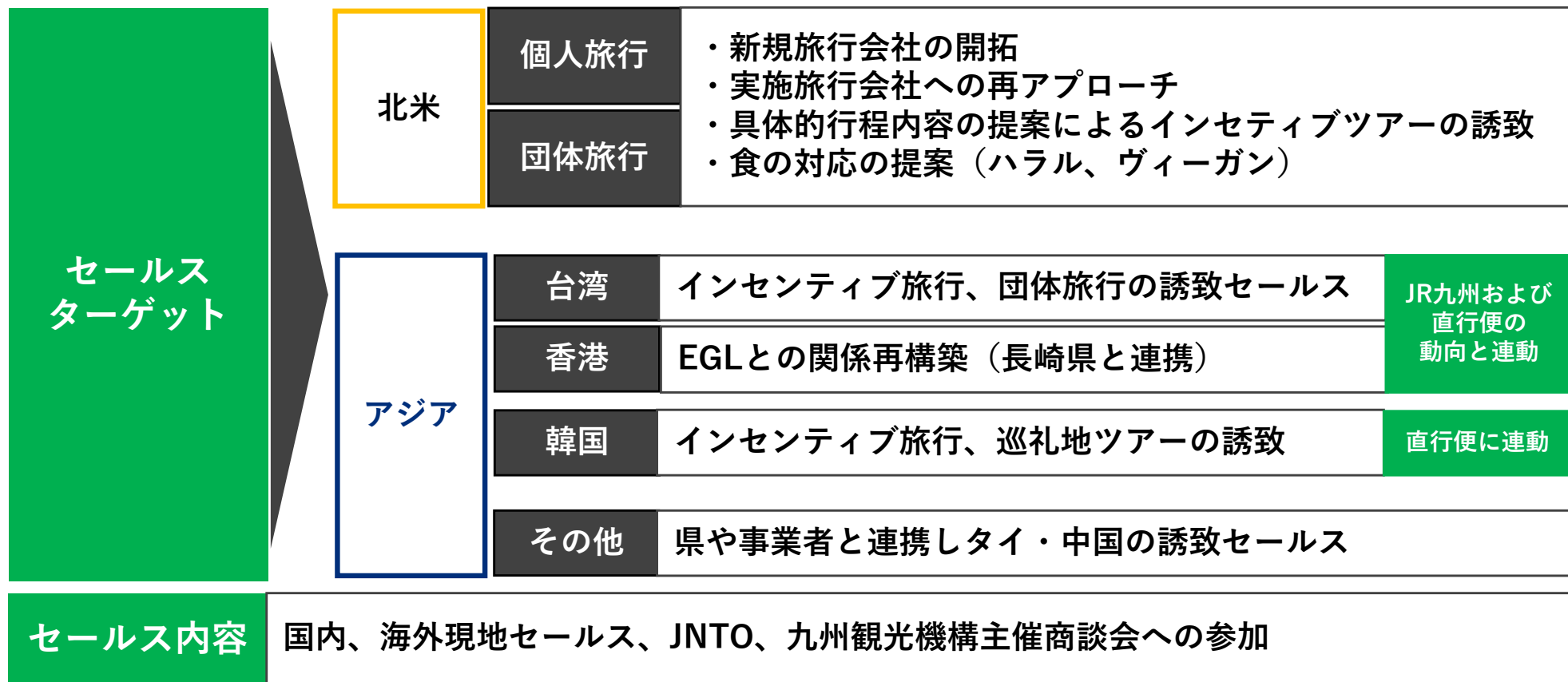
(4) セールス活動

目的 北米、台湾・香港、韓国インセンティブツアー、FIT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



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-5. インバウンド | R7年度実施計画 (5) 情報発信

目的 セールスと強調し、他自治体や企業との連携による訪問意欲の向上、消費の拡大を図る。

1. 広域連携による情報発信を行う。
2. OTAと連携した誘客促進施策を行う。

① 台湾・香港・韓国市場

1. 西九州新幹線沿線連携

R6年度実施する「西九州新幹線沿線連携事業」を拡大。
「楽吃購!日本」内の「西九州新幹線沿線特集ページ」を活用し、さらに情報コンテンツを蓄積し、露出拡大を狙う。

(具体案)

西九州新幹線「かもめ」とJRレールパスを用い来訪促進させること、および各駅周辺の魅力を発信することで、博多駅を起点としたからのFIT誘客促進につなげるためのプロモーションを各市連携予算にて作成する。

- 連携先 | JR九州、武雄市、嬉野市、諫早市、大村市ほか各市町
- 媒体 | ジーリーメディア（「楽吃購!日本」）

2. 長崎市単独訴求

1の施策に連動し、長崎市での滞在を促進させるためのOTAと連携した誘客促進施策を実施する。

(具体案)

「楽吃購!日本」特集ページに掲載の情報をベースに体験やグルメといったコンテンツと宿泊などの情報をOTAサイトに掲載。情報発信から誘客実現を同一線上に配置する。

韓国市場向けには県観光連盟等と連携を深めるとともに直行便再就航により便利に訪日できることになったことをSNSを中心に訴求する。

- 媒体 | KLOOK、VELTRA、Kkdayなどを想定。

② 北米市場

長崎市の認知拡大、および誘客促進を目的とし、北米大都市をターゲットに歴史、まつり、自然など興味・関心が高いコンテンツをOTAサイト内でバナーや画像で配信する。コンテンツ選定においてはJNTOとのExperience in Japanなどの取り組みを勧案する。

(具体策)

・Tripadvisor「スタンダードバナー」や「エクスプローラーカルセル」を活用し、長崎情報ページへ着地させる。

- 連携先 | JNTO、長崎県観光連盟などと協議
- 媒体 | Tripadvisor



③ Discover Nagasaki (債務負担)

原爆被爆80周年及び大阪万博へ来日する外国人をターゲットに誘客促進、消費拡大を促進するために、平和+サステナブルツーリズムに関する情報の充実、プロモーションを実施する。

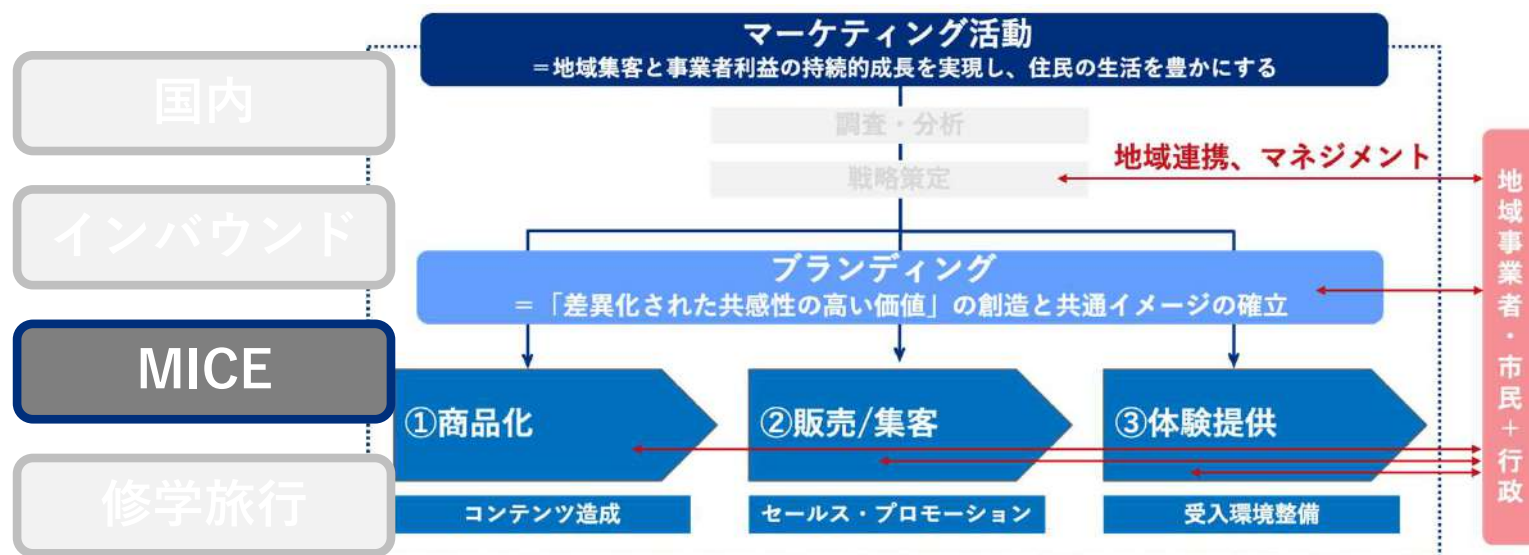
(具体策)

- ・平和を軸にしたモデルコース制作
- ・サステナブルツーリズム新コースの掲載
- ・Japan Guide.comを活用した長崎市コンテンツへの導線設置
- ・県REPや県観連SNSの活用促進

【目指すところ】

大阪万博の開催や原爆投下80周年をフックに、JRや他自治体との連携促進。広島との連携による訪問意欲の向上、消費拡大を図る。

6－6. MICEセールス・売上拡大



暮らしのそばに、ほら世界。

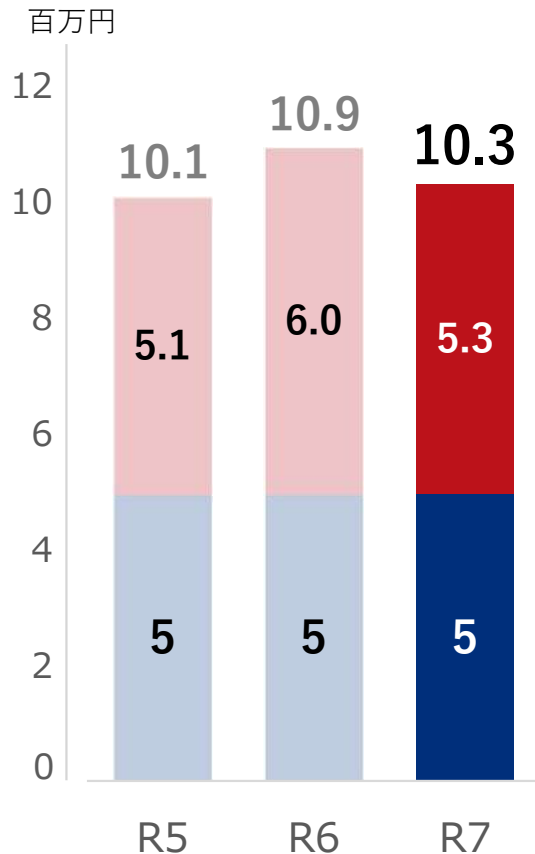


NAGASAKI

6－6. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(1) 予算案

予算案（物件費）



■ ②単年度予算

■ ①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■債務負担行為

国際会議の誘致を意識したMICE誘致セールス力のレベルアップ

1. 営業・セールス、プロモーション

- (1) MICE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atalog・パンフレット作成（2,000千円）
- (3) セールス活動（1,100千円）
- (4) JCCB、ICCA会費（600千円）

■単年度予算（R7年度）

国際会議の誘致を意識した計画的な誘致と情報発信

MICE開催による地域事業者への経済波及効果の検証と対策

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

MICEホームページ（英語版）運用・保守管理（R6 1,200千円 → 600千円）

2. 営業・セールス、プロモーション

- (1) 商談会参加（R6 1,258千円 → 2,100千円）※参加回数増加
- (2) FAMトリップ（600千円）
- (3) 総会、セミナー参加（240千円）

強化

3. 旅ナカ消費促進

「まちMICE」参加者市内促進施策（R6 2,500千円 → 1,500千円）

地域経済波及効果の検証と対策（800千円）

コンGRESバッグ増刷（700千円）

効率化

4. 事業活動費（300千円）

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画 (2) 誘致セールス・情報発信

目的

国際会議を意識した計画的な誘致と情報発信

【現状】3者（長崎市、(株)ながさきMICE、DMO）で国際会議のターゲットが定まっていない

【未来】数年先を見据えた誘致セールスは計画的に行われている

1. 国際会議の誘致状況 ※JNTO基準

R6年度 7件 延べ人数 10,640名/内、海外人数 6,739名（9月以降は予定人数）

件数	開催時期	会議名称	人数		外国数
			延べ人数	海外人数	
1	5月	ONE YOUNG WORLD 2024	480名	64名	25か国
2	5月	Chorus Monthly Meeting /ONE Global BPIT Meeting	210名	178名	10か国
3	6月	日ASEAN次官級交通政策会合	50名	37名	12か国
4	9月	Hard Probes 2024	1,800名	180名	10か国
5	11月	Asian Fisheries Acoustics Society	300名	80名	8か国
6	11月	13 th ICRERA	1,800名	1,200名	35か国
7	11月	8 th HSR2024	6,000名	5,000名	100か国

暮らしのそばに、ほら世界。



6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(2) 誘致セールス・情報発信

R7年度 2件 延べ人数 1,600名/内、海外人数 700名 + α

件数	開催時期	会議名称	人数		外国数
			延べ人数	海外人数	
1	10月	核戦争防止国際医師会議 (IPPNW)	1,000名	700名	—
2	12月	ISS 2025	600名	—	—

R8年度 2件 延べ人数 1,900名/内、海外人数 140名 + α

件数	開催時期	会議名称	人数		外国数
			延べ人数	海外人数	
1	6月	パワーエレクトロニクス国際会議 (IPEC) 2026	700名	—	—
2	10月	世界洋上風力サミット2026	1,200名	140名	—

【課題】

R7年度、R8年度ともに現状では2件の見込みであり、R6年度を大幅に下回っている

【対策】

- ① 3者（長崎市、(株)ながさきMICE、DMO）間でターゲット定めて、誘致までのロードマップを作成して計画的なセールスを実施する
- ② (株)ながさきMICEとDMOの役割分担によるセールス資料の作成
会議本体（運営、設営設置等）→(株)ながさきMICE 会議以外（プレ・ポストコンベンション）→DMO

暮らしのそばに、ほら世界。



6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画 (2) 誘致セールス・情報発信

国際会議のターゲット

長崎で開催する意義のある会議
MICE都市としてのブランド力向上
につながる会議



長崎市、長
崎県と連携
した関係省
庁へのアプ
ローチ

G7保健大臣会合開催のレガシーにつ
ながる会議
2030年G7サミットにつながる会議



長崎に親和性のある医学系の会議



長崎大学医
学部との連
携

長崎の地域資源に資する会議



大学、水産、
海洋工学



誘致ロードマップ

誘致セールス

課題抽出、軌道修正等

誘致条件整備

キーパーソンへのアプローチ
プレゼンテーション

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(2) 誘致セールス・情報発信

実施施策

① セールス

誘致ロードマップに基づき、3者で連携した 誘致セールス

債務負担 110万円

② 商談会

(1) IMEX America 2025

会期：2025/10/7 (火)～2025/10/9(木)

開催地：アメリカ・ラスベガス



(2) JNTO主催商談会

(3) 九州観光機構主催商談会（台湾・香港インセンティブ）

(3) IME2026

物件費 210万円

④ 長崎MICE動画リメイク

新しく開業した長崎スタジアムシティ、長崎マリオットホテル、また新しく商品化したユニークベニュー（長崎歴史文化博物館、出島）を入れた動画にリメイクして「長崎MICEブランド」価値を高める



HAPPINESS ARENA



長崎マリオットホテル



長崎歴史文化博物館

債務負担 200万円

⑤ 長崎MICE英版ホームページ

R6に制作した英語版ホームページの保守費、修正費
国際会議誘致に効果のある情報を発信する

物件費 60万円

③ キーパーソン、有力PCOの招聘

JNTOからの情報収集（アプローチ頻度をさらに高める）

物件費 60万円

4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
セールス			
長崎MICE動画 リメイク	九州観光機構 商談会	JNTO 商談会	IMEX AMERICA
	キーパーソン、有力PCO招聘		IME2026

暮らしのそばに、ほら世界。



6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(2) 受入環境整備

目的

まちMICE推進による事業者満足度の向上と地域経済波及効果拡大

【現状】 MICE関連業務に関しての地元で受注できる地元完結型PCO（コンソーシアム）が形成されつつあるが、一部に留まっており、事業者の満足度が低い

【未来】 事業者の満足度が一定以上となり、MICE関連業務に携わる事業者が増えている

1. まちMICE推進による事業者満足度

R5年度 23.2%→主催者の満足度91.3%からするとかなり開きがある

【課題】



6－5. MICEセールス・売上拡大 | R7年度実施計画 (2) 売上拡大

【対策】「地元事業者へのMICE情報発信強化」

【実施施策】

① 長崎MICEカレンダーの作成

公開可能なMICE開催情報（R7年4月～R8年3月）を作成してメール配信、HPに掲載する

② MICE説明会（仮称）の開催

定期的（年2回程度）に現状のMICEの開催状況、取組み状況、事例等を説明し、事業者から意見をいただく機会を作る

③ 食の多様性への対応 ※地域連携チームと連携

ケータリング関係の食の多様性へ対応するために、地域連携チームと連携したセミナー、メニュー作り、試食会、パンフレット作り等を実施する

④ サステナブルな長崎MICEのメニュー化

サステナブルな長崎MICEの取組み、目標をメニュー化して事業者と連携して推進する

地元完結型
PCOチーム
数を増やす

MICE関連ビジネスの
興味度の拡大

事業者間の横のつながり
強化（長崎MICE事
業者ネットワーク）

事業者のビジネスチャン
ス拡大→地域経済波
及効果拡大

長崎MICEの魅力度
アップ

誘致力のアップ

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-5. MICE | R7年度実施計画 (2) 売上拡大

⑤ 地域経済波及効果の検証と対策

物件費 80万円

大型コンベンションでまちMICE（市内回遊）実績を測定して検証し、対策を考案する

(1)大会専用のMICEマネーを作成
(例) 飲食・土産店で使えるマネーを予め、参加登録費に含めておく

(2)MICEマネー登録店舗に「ビール1杯無料」「飲食代5%オフ」等のサービスを提供していただく

(3)MICE参加者は登録店舗でQRコードで決済

(4)決済データが可視化
MICE参加者の動線、消費がデータ化され分析できる

QRコードを読み取って決済を行うアプリで、手ぶらでの購買体験を実現します。

MICEマネー受け取り

ホテルチェックイン時にスタッフからゲストにQRコードを配布。



MICEマネーチャージ

ゲストは受領したQRコードを使用して、滞在期間中に使用できるMICEマネー残高をチャージ。



決済利用

Q-pipit加盟店でMICEマネーを使用した手ぶらでの移動・飲食。マネー利用のみの別メニューなどをご用意して特別感をもって歓待。



決済データ可視化

決済利用データを収集し、旅行者の動線や傾向、どのような動線で消費を行ったかを可視化。



そばに、ほら世界。

6-5. MICE | R7年度実施計画 (2) 売上拡大

MICE参加者用飲食店情報掲載の店舗の中から分析用の店舗を数店舗選択

大型コンベンション用にクーポン類を作成

店舗紹介サイトでサービス内容を掲載

(1) デジタル情報 MICE参加者向け「最初の晩餐」



(2) 冊子情報 MICE参加者向け「ながさきグルメおみやげガイドブック」

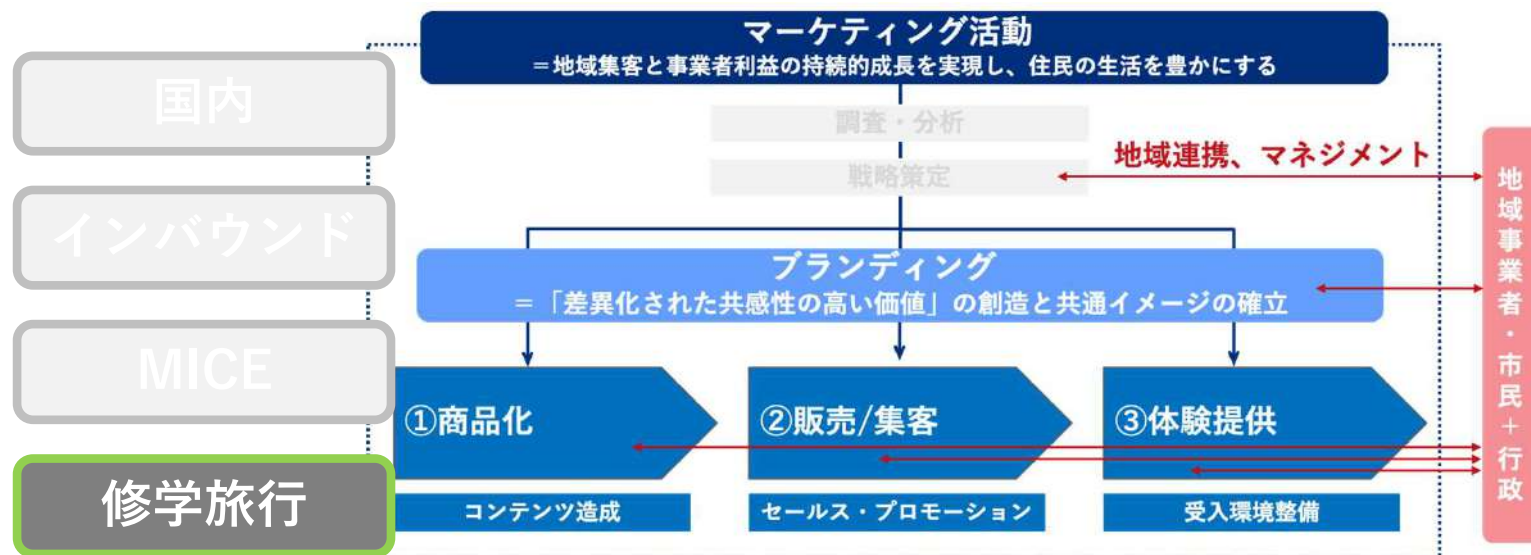


暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6－6． 修学旅行セールス・売上拡大



暮らしのそばに、ほら世界。

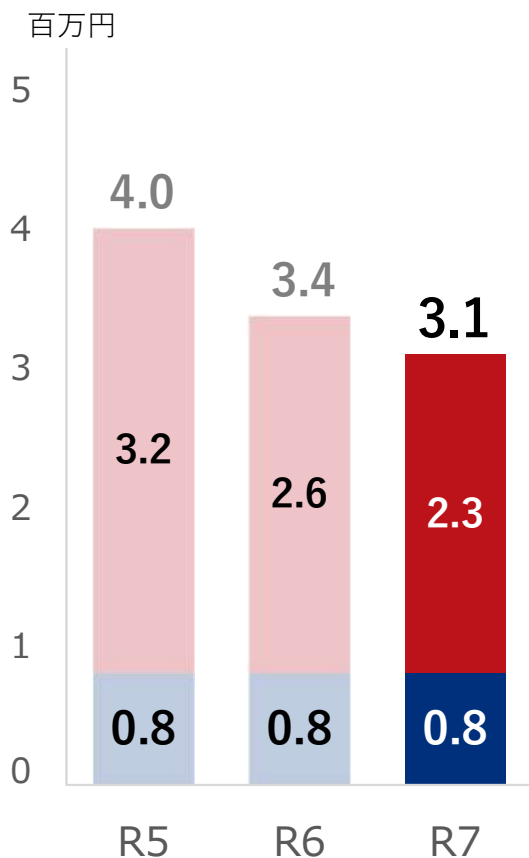


NAGASAKI

6－6. 修学旅行セールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(1) 予算案

予算案（物件費）



■②単年度予算

■①債務負担行為
※R5は相当額

実施内容（予算計上項目）

■債務負担行為

1. 営業・セールス、プロモーション

- (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)

■単年度予算（R5年度）

1. 営業・セールス、プロモーション

- (1) 誘致説明会 (400千円)
- (2) 修学旅行メディアの招聘 (150千円 → 300千円)
- (3) 修学旅行視察の招聘 (560千円)
- (4) 修学旅行体験素材集 (データ作成) (100千円)
- (5) 宿泊施設協議会会議参加 (28千円)
- (6) 資料送付 (300千円)

強化

2. 滞在学習の満足度を高める施策

事業者向け研修 (340千円)

3. 事業活動費 (300千円)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-6. 修学旅行セールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(1) 誘致活動の役割図

ターゲット

- ・リピーター校
- ・新規校
(都内中学校)

旅行会社訪問

- ・新規校
(入札前)

修学旅行相談会

- ・新規校

商談会・ブース出展

連携強化

- ・長崎県観光連盟
- ・長崎市宿泊施設協議会
- ・長崎市東京事務所
- ・九州観光推進機構 等

特定少数の温度感が高い層
へのアプローチ (年2~3回)

長崎県と連携し都市圏へのアプローチ
(年2回)

不特定多数へのアプローチ
(年3~4回)

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

6-6. 修学旅行セールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(2) セールス方針

目的

海外や沖縄等からの振替のリピート化と新規校の受入強化

【現状】首都圏、中部、関西の旅行会社担当者の知識不足

【未来】東京・大阪での相談会や招聘事業に参加してもらい長崎や遊学券の魅力を再発見させる

セールス
ターゲット

首都圏
中部

公立、私立
高校

関西

公立、私立
中学校

九州

小学校

【連携によるセールス・情報共有】

- ・長崎市宿泊施設協議会
- ・九州観光推進機構（主催商談会への参加）
- ・長崎県観光連盟
- ・長崎市東京事務所



主な提案内容

SDG s を組み入れた体験プログラム、探究学習、脱炭素型の班別自主研修、市民ガイドとの交流

セールス内容

ターゲットごとの連携や包括型の提案、オンライン説明会の実施等による効率的かつ効果的なセールス

スケジュール

	4～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
訪問型	九州・福岡	関西地区	首都圏・中部	
受入型	専門誌視察	旅行会社視察	教員視察	
オンライン型	通年でエージェント毎に実施			

6-6. 修学旅行セールス・売上拡大 | R7年度実施計画

(3) 取組概要

①説明会

目的：入札前のタイミングで長崎を視察してもらうための説明会を企画、長崎を知る機会を提供する。

誘致



イメージ



予算：400千円

②修学旅行関係者の招聘

目的：教育関係者が購読する専門誌を招聘し、長崎の新しい情報の発信を図る。また、長崎県観光連盟と連携し、主に都内の中学校の先生を招聘し、長崎を知っていただく機会を提供する。

受入



予算：300千円

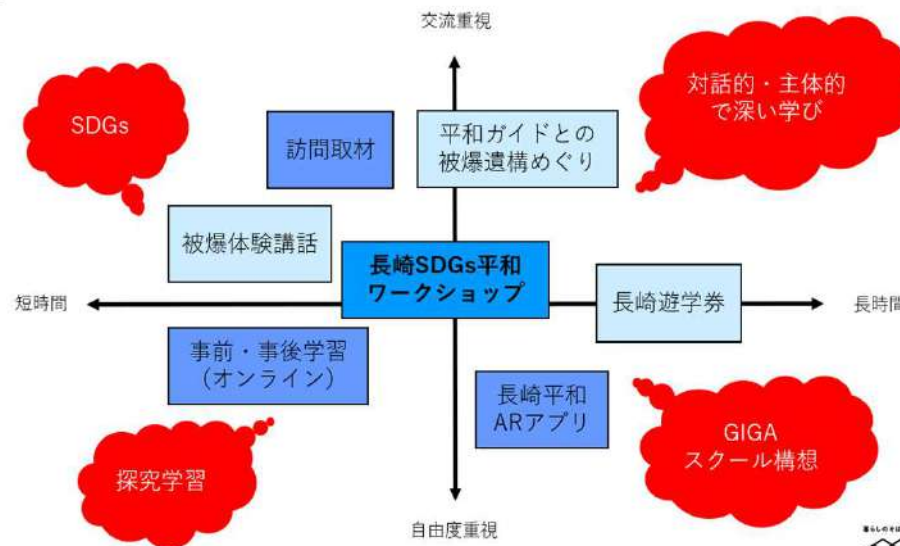
長崎の平和学習は全方位型 学習指導要領の改訂や様々なニーズにお応えします。

③旅行会社営業担当者の視察受入

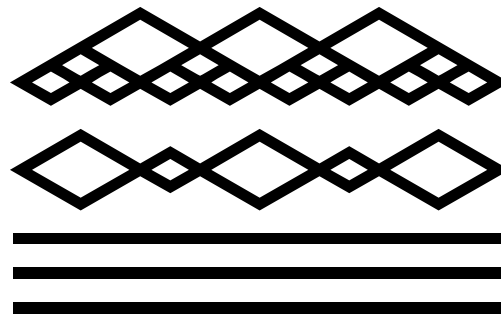
目的：主要旅行会社の営業担当者に長崎での視察招聘を行う。新規ホテルや新しい学習プログラムなどを実際に体験し、社内で共有してもらう。長崎を知らない担当者、AGTの研修減少に対して長崎を知る機会を提供する。

受入

予算：560千円



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I