

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

長崎市 DMO 事業計画 2021-2025

DMO NAGASAKI Destination Business Plan

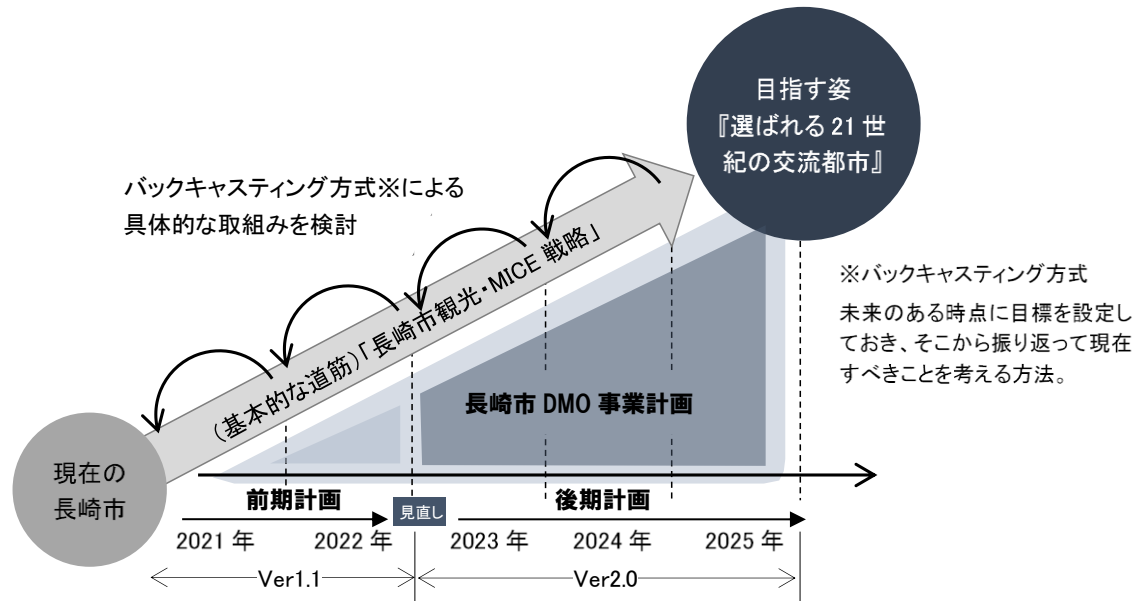
Ver.2.0 (後期計画)

2023-2025



1 長崎市 DMO 事業計画の目的

長崎市 DMO 事業計画（以下「事業計画」という）とは、長崎市の市政運営の指針である「長崎市第四次総合計画（現在、第五次計画策定中）」に基づく本市の観光・MICE 分野の上位計画である「長崎市観光・MICE 戦略」の実現を図るため、長崎市新幹線開業アクションプランなどの関連計画との整合を保ちつつ、観光・MICE 市場環境を的確に捉え、将来側を踏まえながら、長崎市 DMO が果たすべき役割と達成目標を明らかにし、主体的に取り組むべき事業を体系的にとりまとめたものです。



長崎市観光・MICE戦略における長崎市 DMO の基本的な役割

長崎市	DMO
(観光まちづくりの政策立案と基盤整備)	(観光まちづくりのマーケティング・マネジメント)
1 『観光・MICE 戦略』策定・検証 <ul style="list-style-type: none"> ■ 戦略の策定 ■ 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証 	1 『長崎市 DMO 事業計画』策定・検証 <ul style="list-style-type: none"> ■ 訪問客に関するデータ収集・分析 ■ 分析結果の提供・公開 ■ 分析結果に基づく『長崎市 DMO 事業計画』策定 ■ 長崎観光ブランド立案(シティプロモーションとの整合)
2 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり <ul style="list-style-type: none"> ■ 観光・MICE 施設の整備等による魅力向上 ■ 市有の観光施設等の整備・維持管理 ■ 出島メッセ長崎の整備・維持管理 ■ 市有文化財等の保存・活用 など 	2 地域資源(ソフト)を活かした魅力づくりと消費拡大 <ul style="list-style-type: none"> ■ 魅力あるコンテンツ造成 (食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等) ■ 関係事業者育成及び受注促進
3 ストレスフリーの環境整備・支援 <ul style="list-style-type: none"> ■ ユニバーサルデザインの促進 ■ 公衆無線 LAN 環境、総合観光案内所の設備等の整備 ■ 観光案内板や説明板の設置と維持管理 	3 ワンストップ誘致プロモーション・受入 <ul style="list-style-type: none"> ■ 訪問客(インバウンド・国内観光・MICE)の誘致、情報発信 ■ コンシェルジュ機能・受入強化(総合観光案内所等)
4 DMO 活動支援 <ul style="list-style-type: none"> ■ 財政支援 ■ 庁内関係課(商工部、水産農林部等)との連携 	4 域内マネジメント <ul style="list-style-type: none"> ■ 域内事業者との連携

2 長崎市 DMO が目指す姿



VISION

長崎市
観光・MICE 振興ビジョン

→ 選ばれる 21 世紀の交流都市

～まちは変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。～

MISSION

DMO NAGASAKI の使命

→ 観光・交流まちづくりの舵取り役として、
「訪問客の満足度向上・消費拡大」
「事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上」
「市民の満足度向上」
を継続的に実現します。

VALUE

使命を達成するための
DMO NAGASAKI が目指す姿

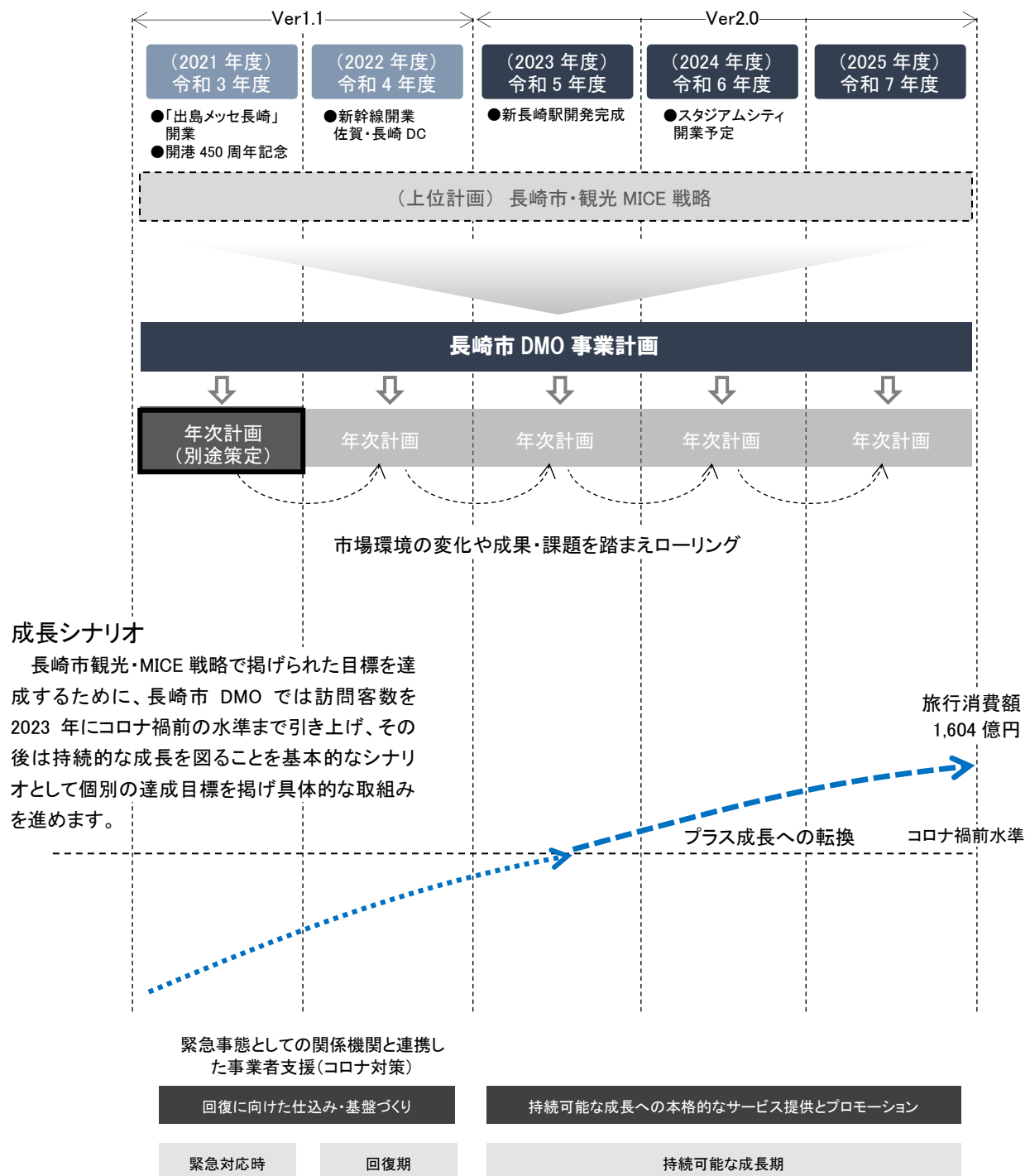
→ 地域観光の課題、
地域事業者のニーズ（＝困りごと）、
来訪者ニーズ（＝求めているもの）を
マーケティングの力で解決（提供）し、
新たな価値を創造します。

3 計画期間と構成

事業計画期間は、「長崎市観光・MICE 戦略」との整合を保つため、2021 年度(令和 3 年度)から 2025 年度(令和 7 年度)5 カ年とします。また、より時代の潮流を踏まえた実効性の高い計画とするため、全体を「前期 2 年」、「後期 3 年」の時間軸を設定しています。本計画は、「前期 2 年」の取り組みと市場環境を踏まえ「後期 3 年」をとりまとめたものとしてします。

また、事業計画とともに、年度別のアクションプラン「実施計画」を策定していきます。なお、事業計画は、毎年度、PDCA を回しながら、専門家の意見を踏まえつつ取り組み内容や KPI 等の成果指標を含め適宜見直しを行います。

長崎市 DMO 事業計画の計画期間・成長シナリオ



4 事業計画の基本方針

今後の観光・MICE で求められる視点

「量」ではなく「質」の重視

ロングスティの受入環境づくり

安心・安全モデルの創出

訪問客に選ばれ市民が共感し、磨き上げる観光ブランディング

●マーケティングの基本的な考え方

選ばれるための

1 「ブランディング」

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

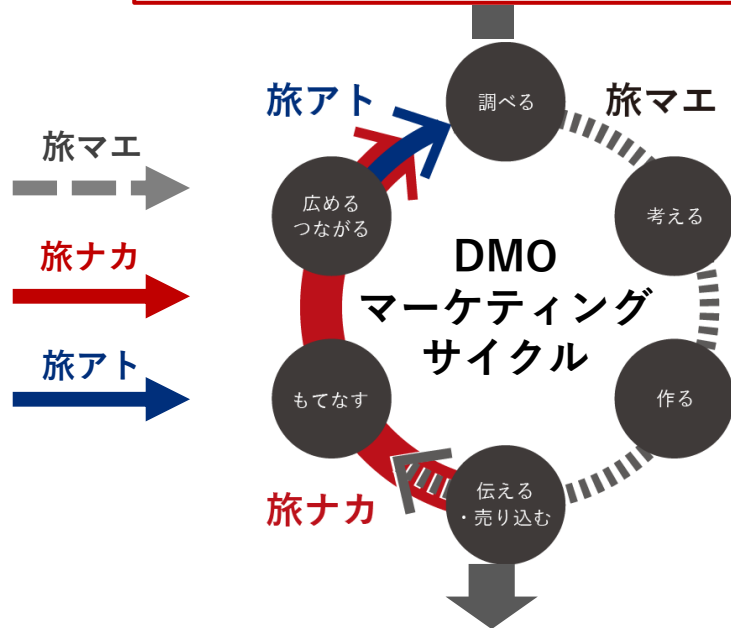
選ばれ続け、
稼ぐ力を引き出す

2 「仕組みづくり」

長崎市の観光・MICE ブランドを体現するコンテンツを創造し、訪問客に届け、訪問を促し、満足度の高い旅や MICE を提供し続けるマーケティング・サイクルを構築します。

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

ユーザー接点の一貫性を整える観光コミュニケーションの軸
「長崎市観光マスターブランド」



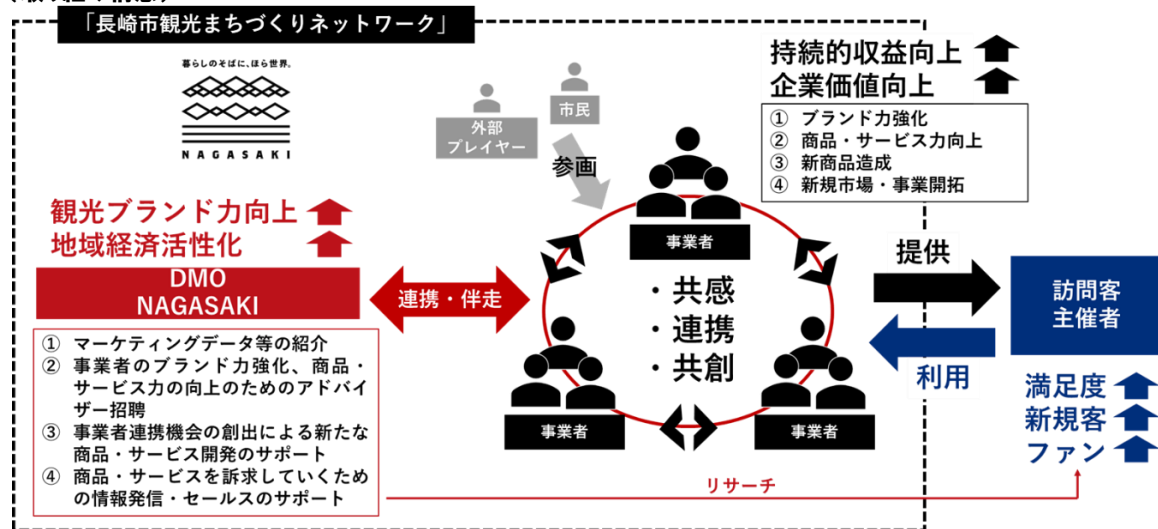
訪問客・ファン(リピーター)の獲得、周遊促進・消費拡大

●実現化施策

3 地域プラットフォームの形成 「長崎市観光まちづくりネットワーク」

DMO と事業者、事業者同士が連携し、商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行うことで、持続的な観光地のブランド向上と変化する市場ニーズへの対応による、「持続可能な観光まちづくり」の実現を目指します。

(取り組み構想)



長崎市観光まちづくりネットワーク HP



5 ブランディング・マーケティングの基本方針

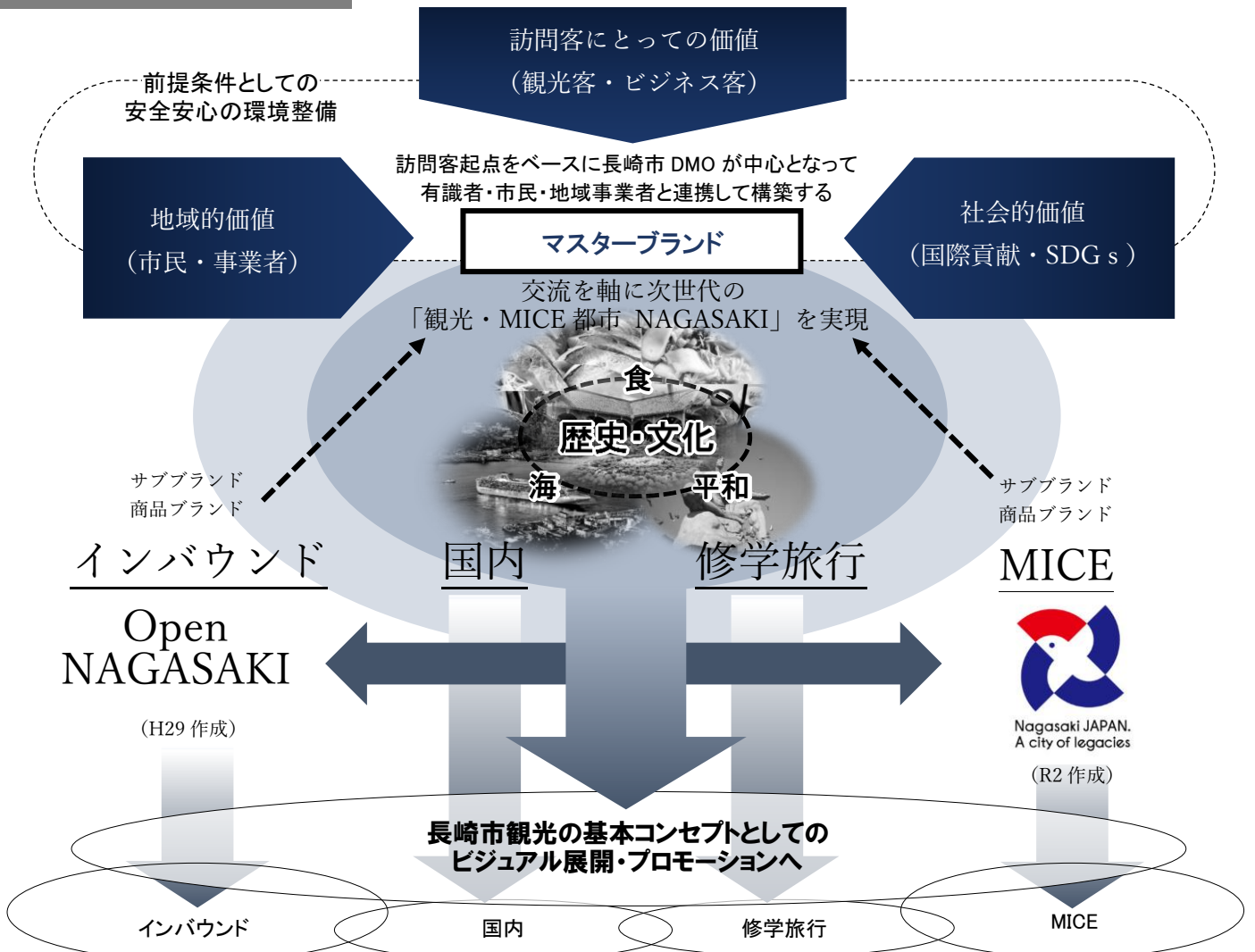
1) ブランド構築

目指すブランドのあり方

長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、「食」、「海」、「平和」など普遍的な価値を象徴し、100年に一度の大変革など、常に進化し続ける長崎も同時にイメージさせるブランド

- 観光地としての認知度が高いものの、訪問意欲については国内の主要な観光地の中では中位に位置している近年の現状を踏まえ、“選ばれる交流都市”に向けて、訪問客に選ばれ市民が共感し、磨き上げる「観光ブランディング」が必要不可欠です。
- これまで長崎市は“異国情緒”や“平和都市”が地域ブランドとして定着してきたものの、ニューノーマル社会において、ライフスタイルや価値観が著しく変化する現状では、安全・安心をベースとしながら観光客やビジネス客にとって、これまで以上に“訪れる価値”が高い交流都市としてのブランディングが求められています。
- また、市民や事業者にとって、長崎市で生活や事業を営むことの“地域的価値”、そして平和都市長崎として未来に向けたメッセージを発信するという“社会的価値”の3つの視点からのブランディングを行います。

ブランド構築全体像(イメージ)



観光マスターブランドを軸としたマーケティング活動の展開

開港 450 年絶えず変化・進化しつづける長崎の世界感を
統一されたイメージで市民と共有し、訪問客に訴求する。

コンセプト：「近さ」（多様性の包み込み）

スローガン

市民があたりまえと思う魅力こそ、
新たな観光資源となる。

住宅街に急に洋風建築が現れたり、ハトシや
桃カステラが普通に売っていたり、爆竹で精
霊流しをしたり。長崎市民の暮らしのそばに
はいつも“新しい世界”が同居していました。
出島やグラバー園ももちろんいいけれど、市
民の日常に根付いた「世界」の体験こそ、市
外の人にとっては魅力的。そんな「暮らしの
そばにある世界」を長崎観光の中心価値に据
える決意をスローガンにしました。開港から
450年。絶えず変化・進化し続ける長崎の世
界を、統一されたイメージで訪問客に訴求し
ていきます。

暮らしのそばに、ほら世界。

シンボルマーク

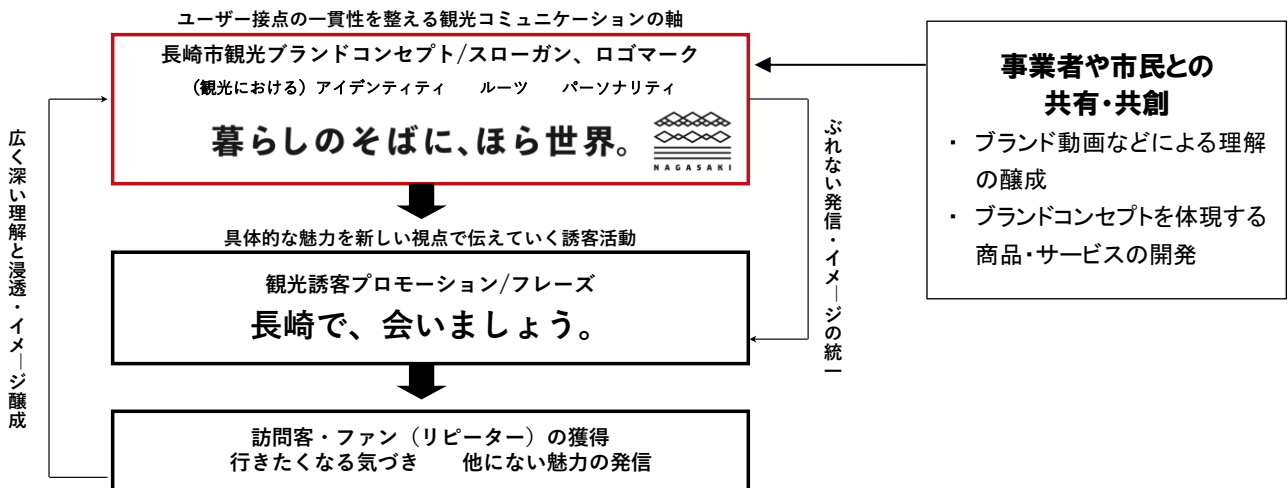
その特殊な地形が
特殊な長崎文化を作った。

三方山々の斜面に溢れる街並み。世界を受け
入れて来た程やかな港。あらゆる距離が近い
特殊な地形から生まれた、和・華・蘭をつな
ぎ融合した特有の文化。3つの長崎の象徴を
組み合わせ、その未来と成長をダイヤモチ
ーフの版画風レトロモダンな表現で記号化し
ました。カラーは誰もが受け入れやすい黒と
白。あらゆる文化を受け入れてきた長崎を象
徴し、使いやすく高い汎用性を備えています。



（観光マスターブランドを軸としたマーケティング活動）

ブランドコンセプトを具現化し一貫通貫したマーケティング活動によって、想起と行動変容を加速させていく



■インナーブランディングの醸成

- ・ 観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の市民や事業者への浸透・理解促進(ブランド構築の背景や策定プロセスを丁寧に説明し、ビジョンや世界観を共有)

■対外的なブランドコミュニケーション

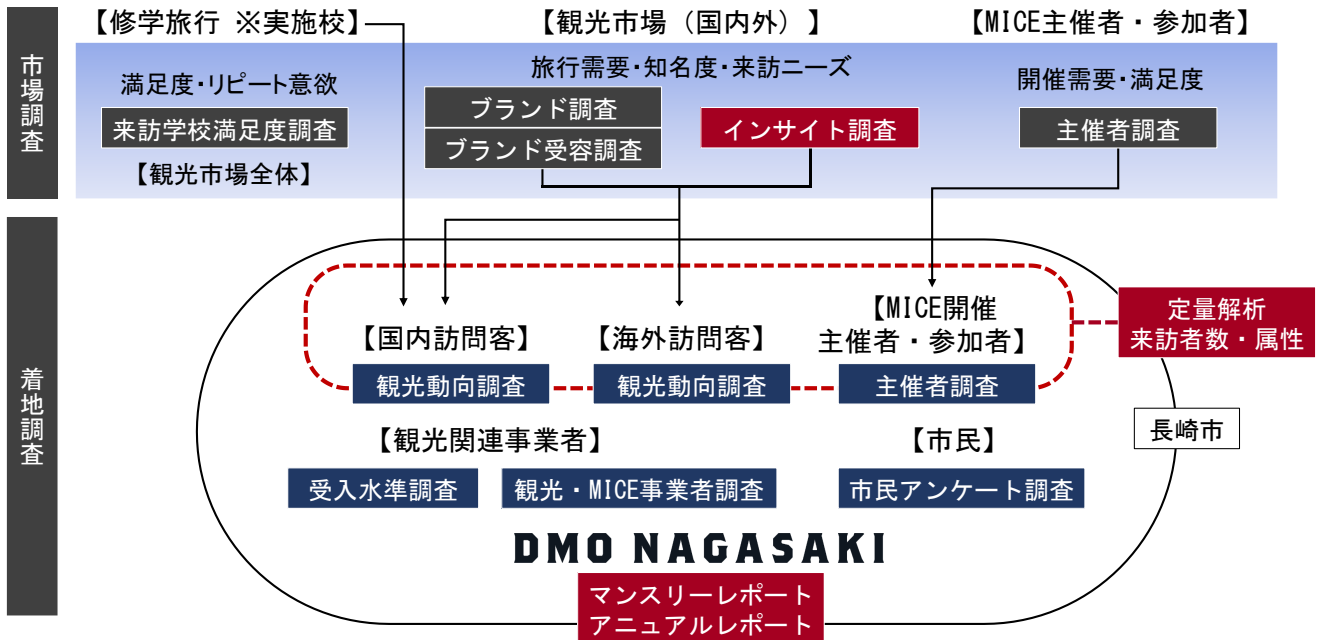
- ・ ブランド形成や訴求において最適な媒体と連携したメディアタイアップ戦略と、ブランド価値を伝え浸透を図るオウンドメディア戦略の両輪によって、ブランドコンセプトを具現化していきながら、価値をしっかりと伝える(伝わる)コミュニケーションを継続的に展開
- ・ ビジネスにおける活用促進 (PR 動画などの多様な媒体整備と活用による“共有・共創”のステージへ)



2)マーケティング

(包括的マーケティングリサーチ)

- 長崎市の観光まちづくり全体を俯瞰しながら、旅行消費行動(トラベルライフサイクル)に基づき、旅マエ→旅ナカ→旅アトの意識や満足度・消費行動などを、国内、インバウンド、MICE、修学旅行などターゲット毎に的確に把握。その結果を、DMO 事業計画やアクションプラン等へ活用していきます。



(マーケティング・サイクルに基づく取組み方針)

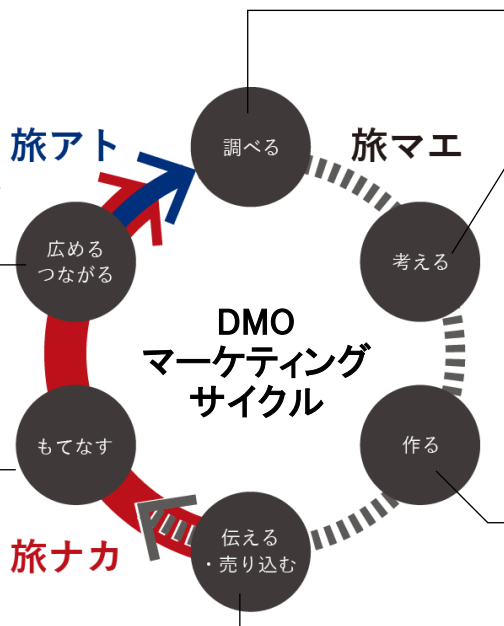
- 旅マエ→旅ナカ→旅アトのマーケティング・サイクルに基づき、市場調査や商品・サービス造成、プロモーション、受入環境整備、ファンコミュニティ育成などを戦略的に展開していきます。

クチコミ強化とファンコミュニティの育成

- 訪問客の SNS 投稿や公式アカウントのフォロー促進
- フォロワーへの継続的な情報発信によるロイヤルカスタマー化の促進
- 事業者のクチコミフォロー対策の推進
- ファンコミュニティの構築

安全安心・快適な滞在環境の整備

- 長期滞在や、多様な過ごし方を楽しめる環境づくり
- 旅ナカでのストレスフリーな情報収集のサポート、行動変容を促す情報発信の強化
- 人材育成によるおもてなしの強化と域内調達率の向上



市場調査による旅行ニーズや観光動向の把握と分析

- 観光動態(消費動向)や満足度などの各種調査のワンストップ設計・実施
- ワンストップデータベースの一元化によりマーケティングと進行管理に活用
- 調査結果を定期的にリリースし情報共有を实践
- 事業計画やアクションプラン策定などへの活用

ターゲットに応じた商品・サービス造成(ビジネス化)

- 事業者と連携した「長崎市観光まちづくりネットワーク」による商品・サービスの磨上げと新規造成

ブランド戦略と一体となったプロモーション戦略の見直しとデジタルを中心としたプロモーション展開

- 観光 DX サイトを起点とした戦略的なデジタルプロモーション
- TV・雑誌等と連携を強化したクロスメディアプロモーション
- 関係機関との連携による BtoB セールスの強化

6 市場別事業計画 (後期3カ年)

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体化へ



国内

質の高い商品・サービスの提供による、商品単価の増加の実現



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



MICE

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



修学旅行

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

国内

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業R4(2022)
・新幹線開業R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合R6(2024)
・スタジアムシティ開業

R7(2025)

コロナ禍における受入基盤整備

新幹線開業に合わせた誘客促進

本格的な回復期としての
プロモーション強化

持続可能な発展

前期事業計画

市場環境

- ・ 新型コロナウイルスの発生とニューノーマルへの対応
- ・ Society5.0 など新たな潮流への対応
- ・ 長崎市恐竜博物館、西九州新幹線の開業

課題設定

- ・ ブランディングと連動した戦略的プロモーション
- ・ 多様化する旅行スタイルへの対応と宿泊客の誘引強化
- ・ 訪問客の消費単価の向上
- ・ 閑散期対策による年間を通じた訪問客の誘引

主な取組み

- ・ 観光マスターブランド策定
- ・ Z 世代やクリエイティブ・クラスなどターゲットに即したシーズンプロモーション
- ・ 体験コンテンツ予約販売サイト「play nagasaki」の構築や「長崎さるく」のリニューアルなど旅ナカ満足度・消費向上に向けた取組み

今後注視すべき要素

- ・ 新幹線開業による新たな人の流れの創出
- ・ スタジアムシティプロジェクトなど都市再生の推進
- ・ ウィズコロナ社会における持続可能な観光スタイルの定着

後期計画にあたっての方向性

- ブランドの醸成と認知拡大(域内外コミュニケーション)
- ブランドを具現化する商品・サービス開発とその訴求
- デジタルとリアルが融合した効果的なプロモーション戦略
- 旅ナカでの情報タッチポイントの強化

(主な取組み)

1 観光マスターブランドを軸としたコンテンツの磨き上げ

- ・ 観光マスターブランドを軸とした市場ニーズを踏まえた商品等の造成支援
- ・ 体験型コンテンツの磨き上げ

2 ターゲットに応じたきめ細やかなプロモーション

- ・ 観光マスターブランドコミュニケーションと連動した、長崎の魅力を訴求する通年の情報発信
- ・ ターゲットやエリアに応じたデジタル(WEB サイト、WEB 広告、SNS 等)、ライフスタイル系雑誌、交通広告への出稿、イベント活用など、多様な媒体を組み合わせたクロスメディアプロモーションの展開
- ・ (新)長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」を活用した長崎県観光連盟、九州観光機構と連携した即時性のある情報発信と趣味・嗜好に即した過ごし方の提案など、一人ひとりのニーズに応じた(one to one) コミュニケーションの強化
- ・ デジタルとリアル(観光案内所・ホテルのカウンターなど)両面での旅ナカ情報発信の充実

3 営業・セールス、プロモーション

- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」や OTA(オンライン・トラベル・エージェント)、決済サイトと連携した即日予約・事前決済等の促進
- ・ 航空、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなど交通事業者と連携した商品造成やプロモーションの展開
- ・ 県内の観光エリア(島原半島や五島列島など)や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品(行程) 開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・ 長崎県観光連盟や宿泊施設をはじめとする市内事業者との共同セールス、商談会等の実施
- ・ 旅行会社に対する具体的な行程提案等による郊外等への誘客・周遊促進、商品造成支援

4 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化

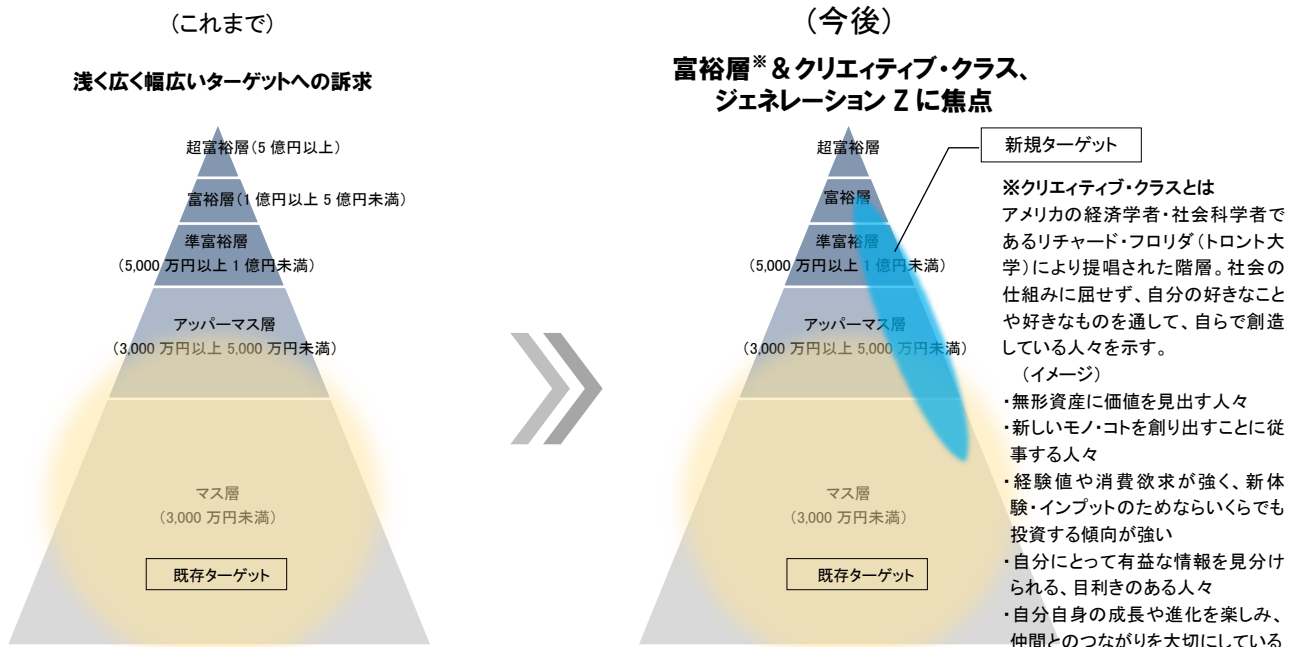
- ・ 観光施設、体験型コンテンツ、飲食店における無料の Google ビジネス プロフィール等を活用した訪問客から選ばれやすい環境の整備
- ・ 訪問客の多様なニーズに対応する有償ガイドの育成支援
- ・ グルメサイト「ナガサキ飯」の活用促進とベジタリアン、ヴィーガン等を意識した食の多様化への対応強化
- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の内容充実

新規ターゲット設定の基本方針

長崎市 DMO では、これまでの誘客ターゲットの中心であった「マス層」も意識しながらより戦略的で投資効果の高い施策を展開するため、「**富裕層※&クリエイティブ・クラス、ジェネレーション Z**」を新規ターゲットと位置づけます。

（富裕層・クリエイティブクラス・ジェネレーション Z を新規ターゲットとする意義）

- ② オピニオンリーダーである富裕層に人気の旅行先は将来的にマス層にも人気の旅行先になっていく
- ② 富裕層のクリエイティブ・クラスにアプローチすることで、同じ価値観を持つマス層への波及効果も期待できる
- ③ 収入観点の富裕層に限らずクリエイティブ・クラスのような層をターゲットとすることでより広い波及が期待される
- ④ ジェネレーション Z は世界の人口の 3 割で消費の核であり、今後、中長期中では国内外含め観光市場の中核を占める



※上記分類は野村総合研究所 (NRI) の分類による。2017 年の区分は超富裕層 84 兆円 (8.4 万世帯、0.2%)、富裕層 215 兆円 (118.3 万世帯、2%)、準富裕層 247 兆円 (322.2 万世帯、6%)、アッパーマス層 320 兆円 (720.3 万世帯、13%)、マス層 673 兆円 (4,203.1 万世帯、78%)

※長崎市 DMO が考える富裕層とは NIR が分類する純資産保有 1 億円～5 億円未満の富裕層だけではなく、マス層以上のクリエイティブ・クラスの総称を示す。

※ジェネレーション Z とは、概ね 1990 年代中盤 (または 2000 年代 序盤) 以降に生まれた世代 のこと

インバウンド

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

R4(2022)
・新幹線開業

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

R7(2025)

コロナ禍における受入基盤整備

コロナ回復状況を見据えた段階的
プロモーションの開始

本格的な回復期
としての受入促進

持続可能な発展

前期事業計画

市場環境 ・ 新型コロナウイルス感染症拡大による海外旅行市場の急激な縮小

課題設定

- ・ 旅行先としての認知度向上と選ばれるためのブランドコミュニケーション
- ・ 長崎市の優位性が高い「欧米豪」と最大市場であるアジア主要国を中心とした誘致強化
- ・ 宿泊率の向上と旅ナカ満足度の向上のための着地型コンテンツの造成と受入基盤強化

主な取組み

- ・ コロナ禍における JNTO や長崎県等と連携した WEB プロモーションや誘致セールス(オンライン FAM ツアー、九州インバウンド観光商談会への参加)

今後注視すべき要素

- ・ 本格的なインバウンド需要の回復
- ・ マーケットニーズの変化

後期計画にあたっての方向性

- ターゲットの再設定(国・地域別のターゲティング)
- ターゲットに応じたコンテンツの可視化
- ターゲットに応じた戦略的かつ効率的なプロモーション・セールス
- 受入環境の強化(特にソフト面)

(主な取組み)

1 観光マスターブランドと連動したコンテンツの磨き上げ

- ・ 観光マスターブランドを軸とした市場ニーズを踏まえた商品等の造成支援
- ・ 外国人訪問客にもわかりやすく長崎らしさを感じられるストーリー性のある体験型コンテンツの磨き上げ

2 ターゲットや季節に応じたプロモーション

- ・ WEB サイト、WEB 広告、SNS 等を中心とした広域連携によるデジタルプロモーションの展開
- ・ 多言語版長崎県公式観光サイト「DISCOVER NAGASAKI」(「travel nagasaki」とデータ連携)における掲載情報の充実
- ・ 広域連携による情報発信(国・地域の旅行需要・ニーズに即した長崎を含む広域観光のベストルートの提案)
- ・ JNTO のオウンドメディアを活用した海外への情報発信強化

3 営業・セールス、プロモーション

- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の多言語対応の強化
- ・ 「play nagasaki」を活用した海外 OTA、国内ランドオペレーター等との連携による即日予約・事前決済等の促進
- ・ 航空、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなど交通事業者と連携した外国人訪問客向け旅行商品の造成やプロモーションの展開
- ・ 北部九州各都市や県内の観光エリア(島原半島や五島列島など)や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品(行程)開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・ 長崎県観光連盟や宿泊施設をはじめとする市内事業者との共同セールス、商談会等の実施
- ・ デジタルパンフレット等セールスツールの刷新
- ・ 現地旅行会社、国内ランドオペレーター、航空会社への営業強化

4 「旅ナカ」の満足度を高める受入態勢強化

- ・ 市内事業者と連携した多言語表記・対応の充実
- ・ 観光施設、飲食店、体験事業者等における Google ビジネス プロフィール等を活用した訪問客から選ばれやすい環境づくり
- ・ 外国人訪問客の多様なニーズに対応する有償ガイドの育成支援
- ・ 無料多言語メニュー作成・情報発信サイト「EAT NAGASAKI」の活用促進とベジタリアン、ヴィーガン等を意識した食の多様化への対応強化
- ・ 体験型コンテンツのポータルサイト「play nagasaki」の内容充実
- ・ SDGs への取組み強化と可視化
- ・ 訪問客が安心して滞在を楽しみ、市民や事業者が安心して外国人訪問客を受け入れるための情報発信

〔市場分析〕

■アフターコロナにおけるターゲット国分析

今後の重点市場設定の基礎データを把握するため2022年（令和4年）9月、11か国に対し本市の認知度や来訪意欲等を把握する調査（N=3,359@300 サンプル/国）を実施。調査結果よりボリュームゾーンとなるマス市場と、今後成長が望まれる成長市場の2市場を抽出した。

（調査対象国の基礎情報とブランド調査結果概要）

	人口	名目GDP	出国者数	出国者率	訪日外客数	訪日率	長崎市 来訪者数 (2019年)	長崎市 2014-2019 増加率	海外ブランド調査 (■全体割合より10ポイント以上)			
									①	②	③	④ (③/①)
1 韓国	51,270,000	31,497	27,714,247	56%	5,584,597	19%	58,454	-17.6%	83.3%	10.8%	7.3%	43.4%
2 香港	7,500,000	46,753	12,968,194	173%	2,290,792	18%	38,667	451.1%	79.0%	28.2%	24.8%	36.1%
3 台湾	23,560,000	28,306	17,101,335	73%	2,290,792	13%	37,730	-1.0%	94.9%	13.9%	11.6%	64.1%
4 シンガポール	5,850,000	58,902	10,710,717	183%	492,252	5%	7,307	-17.5%	79.0%	13.7%	11.4%	49.0%
5 タイ	69,800,000	7,190	10,446,496	15%	1,318,977	13%	8,697	12.0%	63.5%	3.6%	2.3%	46.7%
6 フィリピン	109,580,000	3,330	(データなし)	(データなし)	613,114	-	4,882	440.0%	80.5%	5.0%	4.0%	62.0%
7 アメリカ	331,000,000	63,416	99,145,151	30%	1,723,681	2%	13,837	64.5%	63.6%	3.4%	2.7%	19.3%
8 オーストラリア	25,500,000	52,825	11,308,900	44%	621,771	5%	8,083	82.5%	74.4%	6.6%	5.6%	36.2%
9 ドイツ	83,780,000	45,733	99,532,966	119%	236,544	0%	6,983	351.1%	71.7%	1.0%	0.7%	15.8%
10 フランス	65,270,000	39,907	30,407,000	47%	336,333	1%	4,623	100.1%	40.1%	2.7%	2.0%	9.7%
11 イギリス	67,890,000	40,406	93,086,000	137%	424,279	0%	7,565	141.8%	68.1%	3.0%	2.0%	27.6%

【マス市場】（●3つ以上該当、○2つ以上該当）■は設定指標以上

①出国者数が多い、②訪日率が高い、③長崎市来訪者数が多い、④来訪意欲が高い

	①出国者数	②訪日率	③長崎市 来訪者数 (2018年)	④来訪意向	該当市場
	2000万人以上	10%以上	3万人以上	40%以上	
1 韓国	27,714,247	19%	58,454	43.4%	●
2 香港	12,968,194	18%	38,667	36.1%	○
3 台湾	17,101,335	13%	37,730	64.1%	●
4 シンガポール	10,710,717	5%	7,307	49.0%	○
5 タイ	10,446,496	13%	8,697	46.7%	○
6 フィリピン	-	-	4,882	62.0%	○
7 アメリカ	99,145,151	2%	13,837	19.3%	○
8 オーストラリア	11,308,900	5%	8,083	36.2%	○
9 ドイツ	99,532,966	0%	6,983	15.8%	○
10 フランス	30,407,000	1%	4,623	9.7%	○
11 イギリス	93,086,000	0%	7,565	27.6%	○

【マス市場】

韓国
台湾

【成長市場】

香港
フィリピン
アメリカ
オーストラリア
ドイツ

【成長市場】（●2つ以上該当、○1つ該当）■は設定指標以上

①GDPが高い、②長崎市来訪者数の増加率が高い、③来訪意欲が高い

	①名目GDP	②長崎市 2014-2019 増加率	③来訪意向	該当市場
	4万USドル以上	50%以上	60%以上	
1 韓国	31,497	-17.6%	43.4%	○
2 香港	46,753	451.1%	36.1%	●
3 台湾	28,306	-1.0%	64.1%	○
4 シンガポール	58,902	-17.5%	49.0%	○
5 タイ	7,190	12.0%	46.7%	○
6 フィリピン	3,330	440.0%	62.0%	●
7 アメリカ	63,416	64.5%	19.3%	●
8 オーストラリア	52,825	82.5%	36.2%	●
9 ドイツ	45,733	351.1%	15.8%	●
10 フランス	39,907	100.1%	9.7%	○
11 イギリス	40,406	141.8%	27.6%	●

※中国市場について

国土が広大で基礎自治体単独での取り組みの難易度が高いこと等の理由から、引き続き長崎県観光連盟等と連携した取組みを展開する。

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

ワンストップ機能の基盤構築

R4(2022)
・新幹線開業

ワンストップ機能の強化

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

ワンストップ機能の確立

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

観光 MICE 都市としての実現

R7(2025)

観光 MICE 都市としての進化

前期事業計画

市場環境

- ・オンライン、ハイブリッド開催
- ・出島メッセ長崎開業

課題設定

- ・経済効果が期待される学会や大会、会議等の戦略的な誘致
- ・展示会やイベントなどの開催促進
- ・「まち MICE」による主催者・参加者双方の消費拡大・満足度向上のための受入体制強化
- ・域内調達率向上に向けた事業者連携
- ・コロナ禍・ニューノーマルでの継続的な市場開拓

主な取組み

- ・個別セールスや商談会で「出島メッセ長崎開業」、「DMO ワンストップサービス」、「まち MICE」等の PR を中心に誘致活動を実施

今後注視すべき要素

- ・国際会議・インセンティブツアーの受入強化
- ・スタジアムシティとの連携

後期計画に あたっての方向性

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

(主な取組み)

1 MICE ブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション展開

- ・ブランドスローガン「Nagasaki JAPAN. A City of legacies.」を表すような MICE 開催都市としてのブランディング強化
- ・インセンティブツアー等 MICE 向けコンテンツの磨き上げや SDGs を意識した良質な商品等の造成支援
- ・スタジアムシティとの連携によるスポーツコンベンションの推進

2 営業・セールス、プロモーション

- ・首都圏の大会・学会主催者や会議運営会社(PCO: Professional Congress Organizer)への営業
- ・地元大学、企業、団体等への営業及び受入支援
- ・主催者等キーパーソンの視察等の受入支援
- ・IME、MEET Japan 等商談会の参加による国際会議誘致
- ・JNTO と連携した国際 MICE 都市としてのプロモーション
- ・国内外のインセンティブツアー誘致強化

3 主催者、参加者の満足度を高める「まち MICE」の取組み推進

- ・誘致から開催までワンストップで支援する DMO の体制強化とスキルアップ(開催に対しての課題解決の提案力の向上、ワンストップコーディネーターの育成)
- ・主催者に対する魅力的なプレ・ポストプログラム(エクスカージョン)、ユニークベニュー活用等の提案
- ・MICE 開催前の参加者に対する宿泊、飲食、体験、土産等の情報発信強化
- ・長崎市観光まちづくりネットワーク(長崎 MICE 事業者ネットワーク含む)を活用した地元事業者のスキルアップと受注促進
- ・長崎市観光まちづくりネットワークへの MICE 開催情報の共有による地域一体となったおもてなし強化

修学旅行

R3(2021)
・出島メッセ長崎開業

新しい修学旅行の仕組みづくり

R4(2022)
・新幹線開業

受入体制の強化

R5(2023)
・新長崎駅開発完成
・G7 長崎保健大臣会合

セールスプロモーション
の強化

R6(2024)
・スタジアムシティ開業

受入体制の強化
(第2段階)

R7(2025)

セールスプロモーション
の強化(第2段階)

前期事業計画

市場環境

- ・新型コロナウイルス感染症拡大による修学旅行先や行程の変化
- ・SDGs などを取り入れた新たな体験学習のニーズ拡大

課題設定

- ・修学旅行先として選ばれるための付加価値の高い学習・体験プログラムの開発
- ・満足度を高めるための受入態勢の強化
- ・誘致実現のためのセールスプロモーションの強化

主な取組み

- ・次年度以降の誘致に向けたオンライン修学旅行の実施
- ・長崎 SDGs 平和ワークショップの開催
- ・遊学券と「ながさき平和・歴史ガイド」の利用促進
- ・遊学券の販売強化

今後注視すべき要素

- ・デジタルとリアルが融合した効果的・効率的な学習ニーズの拡大
- ・学習指導要領の改変に併せた体験学習の展開

後期計画にあたっての方向性

- ・関係機関と連携した誘致・受入強化
- ・デジタルとリアルが融合した SDGs × 平和学習など、長崎の強みを活かしたプログラムの充実

(主な取組み)

1 観光マスターブランドと連動したコンテンツの磨き上げ

- ・観光マスターブランドを軸とした市場ニーズを踏まえた商品等の造成支援
- ・教育旅行向け体験型コンテンツの磨き上げ支援
- ・平和学習、2つの世界遺産、長崎市恐竜博物館など強みを活かした付加価値の高い体験学習プログラムの充実

2 営業・セールス、プロモーション

- ・修学旅行ナビ本、遊学券等営業ツールの充実
- ・具体的な行程等の提案による旅行会社に対する営業強化
- ・長崎県観光連盟や宿泊施設をはじめとする市内事業者との共同セールス、商談会等の実施
- ・学校関係者等キーパーソンや旅行会社の営業担当者の視察等の受入支援
- ・県内の観光エリア(島原半島や五島列島など)や西九州新幹線沿線都市等と連携した商品(行程)開発及び共同セールス、プロモーションの展開
- ・平和学習を基軸とした SDGsプログラムの充実

3 滞在・学習の満足度を高める受入態勢強化

- ・ながさき平和・歴史ガイドの人材育成
- ・長崎ならではの豊富で独特な歴史を活用した探求学習の提案
- ・事前学習と事後学習への対応
- ・市民(学生含む)や地元事業者との触れ合い・意見交換ができる交流プログラムの創出
- ・修学旅行の誘致・受入を行う関係者間の意見・情報交換による課題の共有と改善活動

『長崎市観光・MICE 戦略 (Ver.1.1)』の視点と達成目標

長崎市観光・MICE 戦略の視点

旅行消費額の拡大

「量」より「質」を重視し、いかに満足度を向上させ、消費額の増加につなげるか。

- コンテンツ・サービスの上質化
- インパウンド・MICE 客・富裕層の誘客
- 消費単価・滞在日数の増加など

観光需要の平準化

閑散期対策を主眼に置き、観光需要の平準化を図り、観光産業の安定化と成長を図る。

- 閑散期に誘客が見込めるマーケットの選定
- 選定したマーケットと親和性の高い閑散期の魅力づくり など

連携(広域・産学官)

競合地域との差別化を図りながら、事業効果の高い周辺地域や団体と連携する。

- 優位性を活かした連携
- 長崎県内・九州北部・世界遺産構成資産関連都市・日本新三大夜景都市 など

環境変化への柔軟な対応

外的要因の影響を受けやすい観光産業の体質強化を図る。

- 感染症・自然災害・国際情勢等のリスクマネジメント
- Society5.0 への変革
- オーパーツーリズムへの対応など

長崎市観光・MICE 戦略の達成目標

KGI(重要目標達成指標)

指標	基準値(2019年)	目標値(2025年)
旅行消費額	1,492 億円	1,604 億円
MICE 消費額	56 億円	194 億円
訪問客の満足度	(満足以上) 91.9%	94.0%
事業者の満足度	(2021年) 33.3%	40.0%
市民の満足度	(2020年) 70.5%	80.0%

KPI(重要業績評価指標)

指標	基準値(2019年)	目標値(2025年)
訪問客数	6,917,800 人	7,300,000 人
MICE 客数	430,000 人	1,730,000 人
国際会議開催件数(JNTO 基準)	8 件	15 件
日本人延べ宿泊者数	3,077,643 人	3,552,000 人
外国人延べ宿泊者数	323,306 人	339,000 人
クルーズ客数	732,538 人	795,000 人
日本人旅行消費単価	20,694 円	21,970 円
外国人旅行消費単価	54,740 円	58,110 円
クルーズ客消費単価	29,350 円	30,250 円
リピーター率(国内)	63.9%	66.9%

長崎市公式観光サイト
travel nagasaki



DMO NAGASAKI
市内事業者向け情報サイト



長崎市 DMO 事業計画 Ver2.0 2021-2025

発行年月 2021(令和3)年 3月 Ver.1.0
改定年月 2021(令和3)年 10月 Ver.1.1
2023(令和5)年 3月 Ver.2.0



長崎国際観光コンベンション協会
Nagasaki International Tourism and Convention Association

〒850-0862 長崎県長崎市出島町 1-1 出島ワープ 2 階 TEL.095-823-7423 FAX.095-824-9128