

令和4年度 実施計画

一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会

令和4年6月27日

暮らしのそばに、ほら世界。



DMO NAGASAKI

NAGASAKI

年次	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)
COVID-19 インパクト (予測)	緊急対応時	回復期	持続可能な成長期		

中期計画：DMO事業計画2021-2025

全体方針 回復に向けた仕込み・基盤づくり 持続的成長への本格的なサービス展開とプロモーション

「量」ではなく
「質」の重視

ロングステイの
受入環境づくり

安心安全モデルの創出
team NAGASAKI SAFETY

事業別方針

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

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

インバウンド

外国人に選ばれるための「真の魅力作り」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

暮らしのそばに、ほら世界。

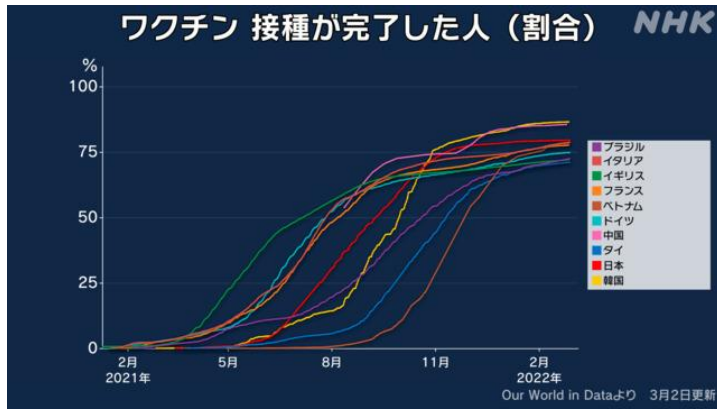


NAGASAKI

1-1. 市場動向 (1) 訪日外国人旅行:

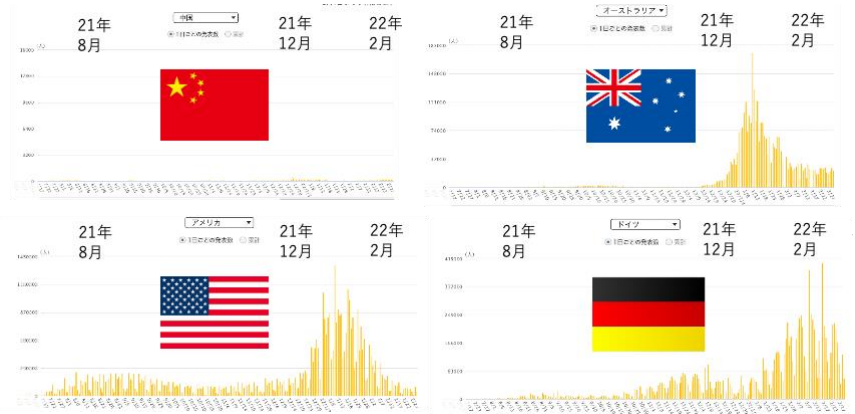
国境を跨ぐ往来禁止が続き観光停止中、本格回復はR6年(2024年)以降

世界のワクチン接種状況 (3/2時点)



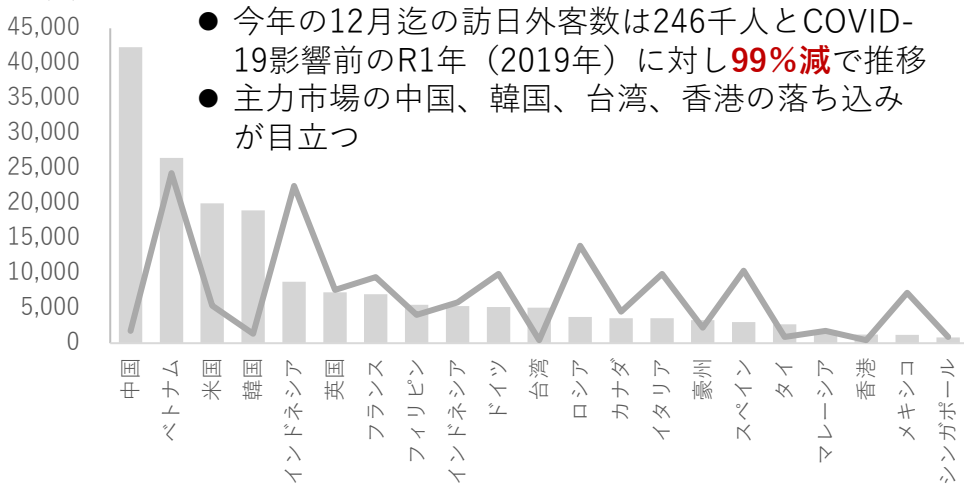
資料) NHK特設サイト 新型コロナウイルス
<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data-widget/>

世界の感染者数状況 (1日ごとの発表者数 3/1時点)

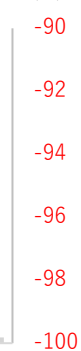


訪日外客数 (R3年1-12月累計)

訪日外客数 (人)



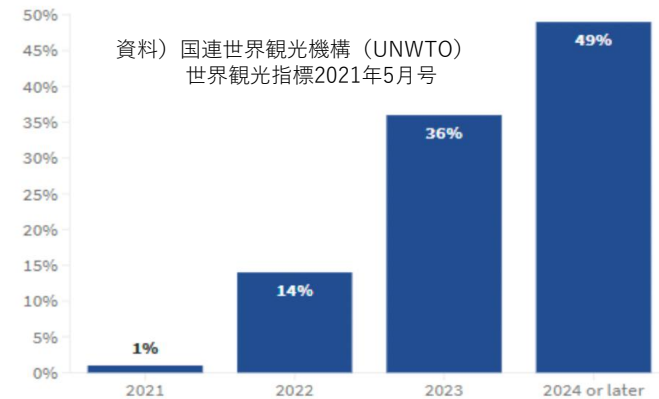
R1年比 (%)



R1年(2019年)水準への回復

R1年の国際観光水準への回復について、UNWTOの専門委員の半数近くはR6年以降と回答

World Africa Americas Asia / Pacific Europe Middle East



資料) JNTO 訪日外客数 (2021年12月推計値)

1-1. 市場動向 (2) 日本人国内旅行

- R3年の日本人の国内旅行は感染状況に左右されながら推移し、旅行消費額はR1年比58%の減、延べ旅行者数はR1年比54%の減となった。

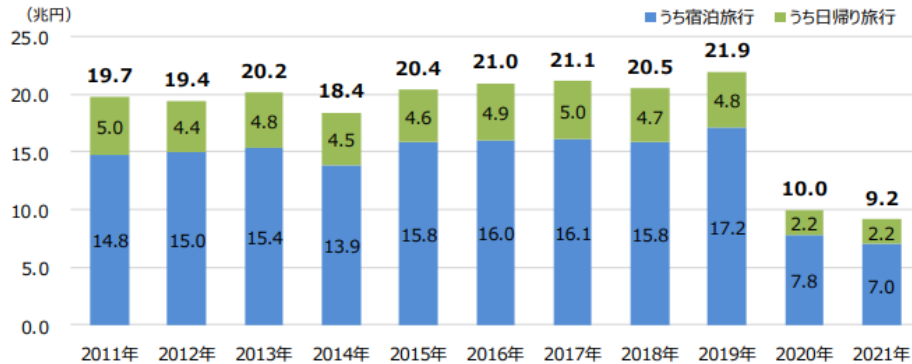
資料) 旅行・観光消費動向調査「2021年年間値(確報)」(観光庁)

日本の観光動向：R3年(2021年)年間

日本人国内旅行消費額あ

- R3年の日本人国内旅行消費額は9兆1,815億円 (R1年比58.1%減、前年比7.9%減)
- 日本人国内旅行消費額のうち、
 - ・ 宿泊旅行消費額は6兆9,925億円 (R1年比59.2%減、前年比10.0%減)
 - ・ 日帰り旅行消費額は2兆1,910億円 (R1年比54.1%減、前年比0.5%減)

【図表1】日本人国内旅行消費額の推移(確報値)



日本人国内延べ旅行者数

- R3年の日本人国内延べ旅行者数は2億6,821万人 (R1年比54.3%減、前年比8.6%減)
- ・ 宿泊旅行が1億4,177万人 (R1年比54.5%減、前年比11.8%減)
- ・ 日帰り旅行が1億2,644万人 (2019年比54.1%減、前年比4.7%減)

【図表3】日本人国内延べ旅行者数(確報値)

単位：万人

年	国内旅行全体			うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比
2011年	61,253		-3.0%	31,356		-1.3%	29,896		-4.8%
2012年	61,275		+0.0%	31,555		+0.6%	29,720		-0.6%
2013年	63,095		+3.0%	32,042		+1.5%	31,053		+4.5%
2014年	59,522		-5.7%	29,734		-7.2%	29,788		-4.1%
2015年	60,472		+1.6%	31,299		+5.3%	29,173		-2.1%
2016年	64,108		+6.0%	32,566		+4.0%	31,542		+8.1%
2017年	64,751		+1.0%	32,333		-0.7%	32,418		+2.8%
2018年	56,178		-13.2%	29,105		-10.0%	27,073		-16.5%
2019年	58,710		+4.5%	31,162		+7.1%	27,548		+1.8%
2020年	29,341	-50.0%	-50.0%	16,070	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%	-51.8%
2021年	26,821	-54.3%	-8.6%	14,177	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%	-4.7%

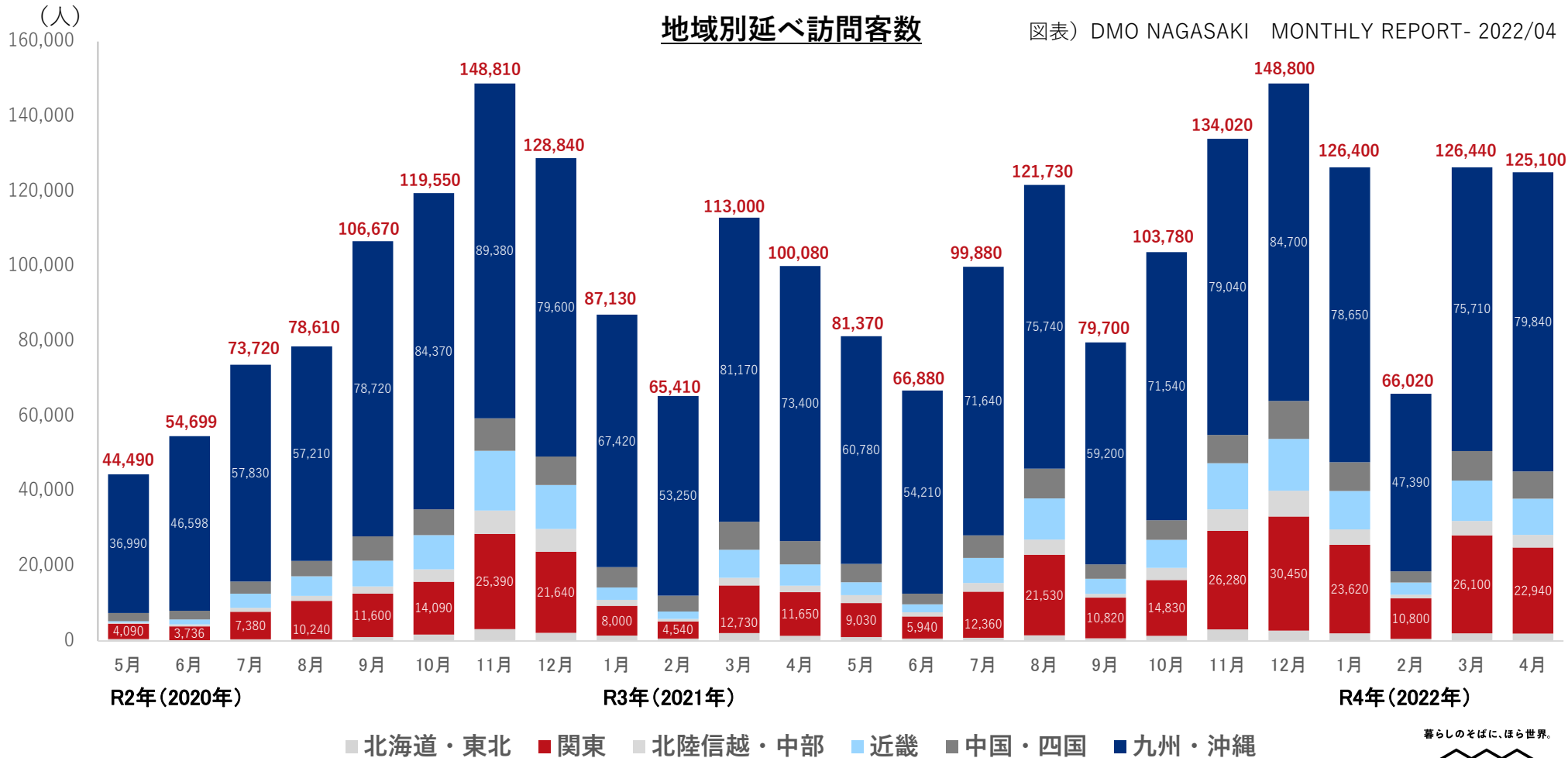
日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

- R1年の日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)※は **34,240円/人** (2019年比8.3%減、前年比0.7%増)
- ・ 宿泊旅行が49,323円/人 (R1年比10.4%減、前年比2.0%増)
- ・ 日帰り旅行が17,328円/人 (R1年比0.0%減、前年比4.5%増)

※1人1回当たり旅行支出(旅行単価)には、参加費、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる。

1-1. 市場動向 (3) 長崎市の観光動向：県外来訪者（移動情報データ）

- 近郊地域から順調に回復しながら、都市圏からの戻りも増えてきており、国内観光はニーズの変化に対応した反転攻勢へ。



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

市場動向：
観光トレンドの変化 ①旅の本質的目的の変化

- 既に変化しつつあった消費のあり方や旅行・観光の変化が、コロナ禍により急加速

旅は旅そのものが目的だった時代から、自分の趣味や自己実現のための手段へ



出典：株式会社JTB総合研究所
「ウィズ/アフターコロナ時代の生活者の意識変化と観光復興による地域活性化のあり方」 (2020年12月)

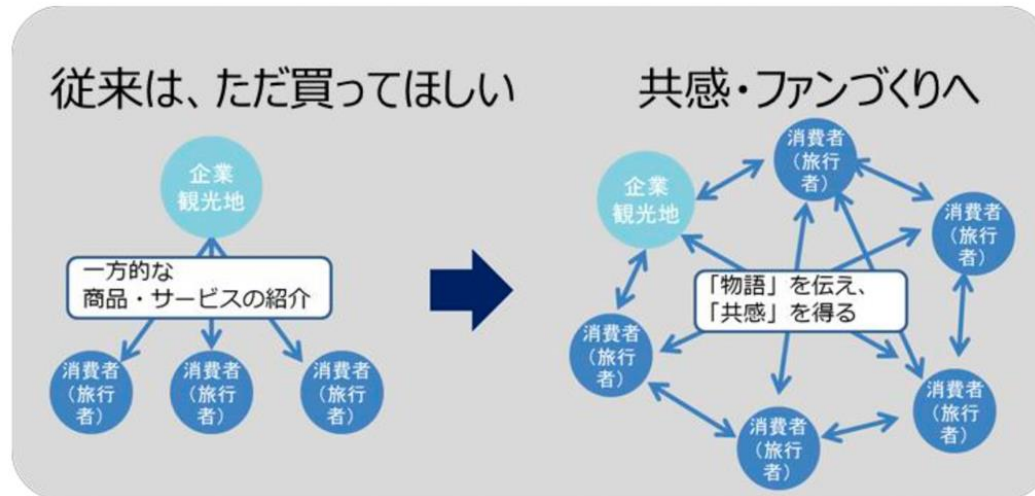
市場動向： 観光トレンドの変化 ②コミュニケーション手法の変化

- 「一方的な情報発信」（発信者都合）から双方向コミュニケーション、ファンコミュニティによる「共感・ファンづくり」
- 旅ナカ、旅アトの物語化～共感 → 新たなファンの旅マエ、リピート訪問へ

■企業(観光地・事業者)と消費者(旅行者)との関係性の変化

- ・ (これまで) お客様は神様、「囲い込み」、一方的な商品サービスの紹介の情報発信
- ・ (これから) アプリやSNSで、「ゆるやか」、「ポジティブ」なファンづくり
ユーザーも、**企業のブランド価値向上に参加**。買わない時も、**商品・企業・地域と繋がる**

JTB総合研究所



出所：JTB総合研究所 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）

デジタルを前提に顧客の関係も、リアルな接点も考える。
 “高頻度”で“よい体験価値”を提供、商品の提供もリアルもそのサイクルの一接点に過ぎない

暮らしのそばに、ほら世界。



◆SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に向けて、新たにJNTOとしての取組方針を策定し、取組をより一層強化

SDGs（持続可能な開発目標）

2015年の国連サミットにおいて採択された、持続可能な世界を実現するための2016年から2030年までの国際目標「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals=SDGs）」

持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）

UNWTOは「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義

背景：観光をめぐる環境の変化

- ・旅行者の増加による自然環境や地域住民の生活に対する負荷（観光の負の側面）の発生
- ・コロナ禍の長期化による観光業界の大打撃
- ・旅行者の地域資源等のサステナビリティ（持続可能性）に対する意識の高まり

- ◆世界の旅行者の68%が「旅行に使ったお金が現地コミュニティに還元されることを望んでいる」
- ◆世界の旅行者の43%が「旅行に関する選択にさらに配慮することで現地のコミュニティや経済を支えたい」と考えている

※Booking.com 調査「旅行が及ぼすインパクトに関する意識の高まり：責任ある旅行の始まり」（2021年4月22日）より引用

ポストコロナを見据えて

観光が、これまで以上に生み出す負荷や悪影響を最小化する形で回復し、「旅行者から選ばれる観光地」となるため、地域全体でサステナブル・ツーリズムを推進することが求められている

『SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に係る取組方針』の策定と取組の強化



市場動向：
観光トレンドの変化 ④観光業の魅力向上施策「DX推進」

【第Ⅱ部】観光業の体質強化・観光地の再生に向けた取組（DX）

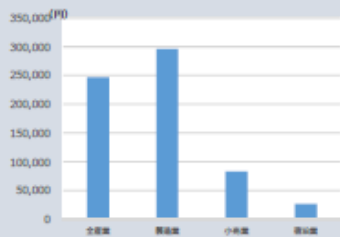


○業務管理や接客、移動、コンテンツ、マーケティング、プロモーション等の様々な場面でIT化やDXの導入により、省力化や新たなビジネス展開等を実現し、収益力の向上と旅行者の利便性向上等を実現することが可能。

経営改善

- 紙媒体での顧客管理、対面・電話での顧客対応、FAXでの発注など、アナログな側面が残る。
- システム導入等により、省力化・経営革新等が可能。

【図表Ⅱ-73】従業員1人当たりソフトウェア装備額



資料：財務省：「法人企業統計調査（2019年度）」

【システム導入による業務管理】

- 従来のFAXや紙での予約・売上管理等を廃止する代わりにシステムを構築し、業務効率の改善や経営状況のリアルタイム管理を実現。



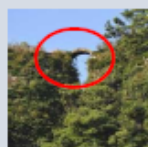
出典：旅感履歴

観光コンテンツ

- ARやVR等の先端技術はコンテンツの付加価値向上にも貢献。

【AR・VRを活用した体験価値の向上】

- 大分県豊後高田市には、危険なため、修行僧以外の立入が原則禁止されている「天念寺無明橋」がある。
- VRを活用した修行体験コンテンツでは、橋からの眺めなどが体験できる。



天念寺無明橋



VRを活用し僧侶と無明橋を渡る体験

- 今後、力感覚や皮膚感覚を再現する技術の研究開発が進めば、専用スーツを着ることで、通常人間が立ち入れない雪山や噴火口等を体験できる観光コンテンツが実現する可能性がある。



専用スーツのイメージ

観光地域づくり

- 位置情報や購買情報等を分析し、望ましい観光ルートの設定や商品開発が可能。
- データ分析による効果検証をしつつ、デジタルマーケティングを実施し、効率的なプロモーションを推進することが可能。

【デジタルマーケティング】

- 観光客の属性や購買データ、位置情報等を分析することで、リピート率を高めるためのCRM（顧客管理）や滞在時間・場所の把握等による新たな旅行商品の開発や密の回避等が可能。



資料：（一財）VISITはちのホームページから観光庁作成

【位置情報を活用した混雑予測】

- 位置情報を活用し、混雑予測や代替ルートの提案などを実施。



京都観光快適度マップのイメージ
出典：京都市広報資料

【案内標識・看板をデジタル化】

- 出発便や到着便と連動して到着先の交通機関、コンテンツなどの情報を発信し、誘客することが可能。



資料：AnyMind、全日空商事、日本空港ビルディング株式会社



【第Ⅱ部】観光業の体質強化・観光地の再生に向けた取組（魅力向上）



- 従来の団体客から個人旅行志向など、経営環境が変化しており、大規模施設への設備投資に伴う経営負担や、顧客ニーズを捉えた経営へと変革が求められている。
- コロナの状況下で悪化した収益性を改善すべく、観光業の体質強化が必要。
- 宿泊施設の改修による滞在環境上質化や経営の改善、観光地の面的再生（廃屋の撤去や泊食分離等）、収益の多角化などを支援。

宿泊施設の改修等

＜宿泊施設の滞在環境の上質化＞

- 宿の滞在環境等の上質化に資する改修（ゆったりとした空間の実現や露天風呂のリニューアルなど）を支援。



＜経営の改善＞

- 経営は、運営ノウハウを持つオペレーターに委託することも有効。
- (株)温故知新では、後継者不在の施設の運営を承継し、元の看板、雇用を維持した上で、地域と連携し、体験アクティビティを開発。

海里村上
(長崎県壱岐市)



観光地の面的再生

＜廃屋の撤去＞

- 温泉街等の魅力を損なう廃屋・廃旅館の撤去を支援。
- 川湯温泉（北海道）では、廃旅館を撤去し、跡地の活用について検討。



＜泊食分離＞

- 長期滞在者等が様々な料理を楽しめるよう、飲食店と連携して泊食分離を促進。
- 熱海では、試験的に朝・夜に飲食店が営業。地元食材を使ったメニューを開発。

魚市場の方の説明を聞きながらの食事



収益の多角化

＜宿泊施設＞

- 宿泊客に体験型コンテンツ（素朴な自然や文化・暮らしなど）を提供し、消費単価を向上。
- ホテル内にツアーデスクを設けるだけでなく、コンテンツのオンライン予約サイトも構築。



＜旅行業＞

- 障がい者の方等の視点に立ったサービスなど、旅行業ならではの付加価値を発揮できる分野の磨き上げやデスティネーションマネジメント支援、アクティビティ事業を実施するなど、着地型観光に取り組む事業者も生まれている。



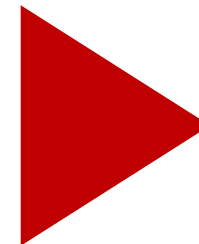
別掲：新幹線アクションプラン

DMOがステークホルダーと連携し主体的に取り組む内容

- 長崎市「新幹線開業アクションプラン」は、開業効果を最大化するために長崎市が策定したアクションプランです。アクションプランの中で、DMOとしての役割を果たすべく、重点的に取り組んでいく内容が以下の項目です。
- 各項目の遂行にあたっては、事業者の皆様の連携をお願いいたします。

具体的な取り組み内容

誘客促進	MICE誘致
	国内誘客プロモーション（ポストコロナ・新幹線開業誘客プロモーション、佐賀・長崎DC、JR・旅行会社等連携旅行商品造成）
周遊促進	インバウンドプロモーション
	観光案内のコンシェルジュ機能向上
	周遊パスの導入（シュガーロードPASS等）
満足度向上	食を楽しむイベント開催
	食の情報発信（さしみシティ、出島ばらいろ、シュガーロード等）
	体験型コンテンツの充実・情報発信（ナイトタイムコンテンツ含む）
	まちMICEの推進（ユニークベニューの活用促進、滞在促進（飲食・体験）、歓迎・おもてなしの充実）
産業の振興	MICE誘致（再掲）・受注促進



西九州新幹線開業を契機に消費・滞在時間の拡大へ

、ほら世界。



1-2. 取組方針 (1) 市場動向・環境変化への対応

市場動向・環境変化

R4年度取組み方向性

1. 観光市場の本格回復は、**国内市場**が先行しR4年から、**インバウンド**がR6年以降となる見込み。国内では**R3年秋**からエアライン、旅行会社による「**ワクチン接種キャンペーン**」や観光庁による「**ワクチン・検査パッケージ**」の**実証実験**が開始されるなど、再始動への動きが活発化
2. 「一方的な情報発信」から、オンラインを活用した双方向コミュニケーション、ファンコミュニティによる旅ナカ・旅アトの「物語化～共感・ファンづくり」へ
3. 旅の本質的な目的が変化し、「消費型レジャー」から観光・生活を超越した「**ライフスタイル**」の実現へ
4. 「**サステナブル・ツーリズム**」の世界的な取組みが本格化
5. 「**泊食分離**」「**宿泊事業者による体験コンテンツ提供**」「**ユニバーサルツーリズム**」など民間事業者による面的再生、収益の多角化
6. 観光客の属性や購買データ、位置情報等を分析することで、リピート率を高めるための**CRM（顧客管理）活用などのDX化**や、先端技術を取り入れたXR等の高付加価値コンテンツ造成



国内観光の本格化へ向けて**国内誘客**に傾注

- 9/23西九州新幹線開業→福岡、広島、岡山
- 観光本格再開→大都市圏（東京、大阪等）

インバウンドは回復に向けた準備をアジアから順次再開



観光WEBサイトの刷新を図り、「訪問客一人ひとりに最適化した双方向コミュニケーション型サイトの実現

R3年度から着手の“**暮らすように旅をする**”新観光スタイルの継続的な取組みと地域連携強化

既存施策も最大活用しながら、**地域の「環境」「文化」「経済」**を守り・育む取組みを開始

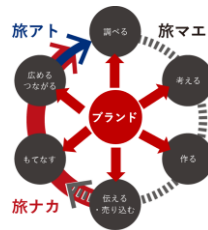
「**朝たび**」の昇華と連携拡大
(より様々なシーンに応用していく)



CRMを活用したデジタルマーケティング
→今年度から実施のマーケティングリサーチや新観光WEBサイトと連携したBtoCマーケティングシステムの開発、運用化へ



1-2. 取組方針 (2) 全体概要

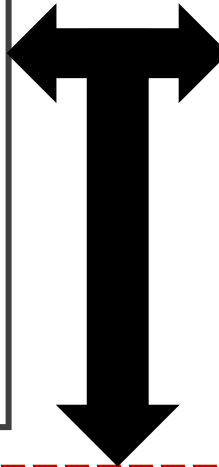


長崎市観光の現状

- 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主要都市型観光地のなかでは中位**に位置。また、想起率も高いとは言えない
- R3年度に実施した調査によると、**イメージの偏った固定化と「見るべきところが少なさそう」**など、長崎市の多数の**魅力が訪問客に十分に届いていない**ことがわかった
- 未訪問客の多くは長崎市に関心を持っており、特に、**クリエイティブクラス層とZ世代**、地域別では**関東などの大都市を中心に訪問意欲が高い**

長崎市観光における契機

- 国内観光はR3年後半から回復傾向にあり、R4年に向けた消費者アンケート※によると、「景気は良くなる」は過去最高を更新し、R4年の**消費意向は「旅行」がTOPで前年から大幅増加**。コロナ禍で景気や行動が停滞した反動から、来年の期待や意欲が高まっている
※博報堂生活総合研究所「生活者にきいた“2022年の生活気分”」
- 「**西九州新幹線**」がR4年9月23日に開業予定
- コロナ禍におけるニーズの変化である「暮らすように旅をする」「サステナブルツーリズム」といった**“ふるさと回帰”**（観光、ワーケーション、多拠点居住）
- R3年度に**長崎市観光マスターブランドが構築**され、R4年度から**ブランドコミュニケーションが本格始動**



R4年度基本方針

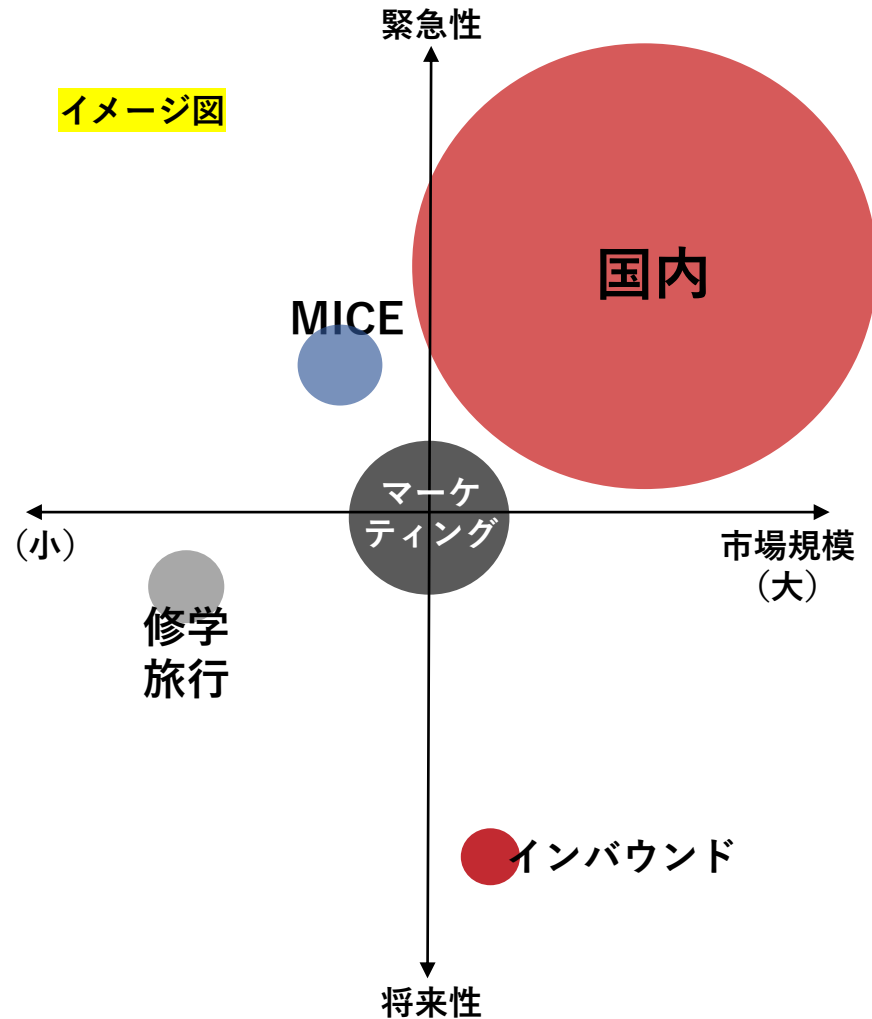
1. 「**長崎市観光マスターブランド**」を柱とした一貫性のある新たな観光コミュニケーションプランの始動
2. **国内観光再始動**を基本軸に、**西九州新幹線開業を契機とした取組み**で更なる弾みをつけ、訪問客の増加と消費を拡大させる



1-3. 取組方針 (3) 事業別方針

事業ポートフォリオ

イメージ図



※ ● R4年度予算額 (人件費除く)

各事業の主な戦略

1 ブランディング

- 「観光ブランド」を柱とした一気通貫の誘客プロモーションを開始

2 マーケティング (前年度比▲6百万円)

- 旅行消費行動の各段階 (旅マエ～旅アト) におけるビッグデータや各動向調査を組み合わせながら、各事業の高速PDCA (DCPA) を実施
- 観光・MICE振興に関する市内事業者向けのセミナー、ワークショップ等を開催し、ビジネスチャンスの拡大と受入体制の強化を図る

3 国内誘致・消費拡大 (前年度比+88百万円)

- 観光本格化に向けた大都市圏へのブランド訴求と受入・誘客施策を基本としながら、秋に開業する西九州新幹線を最大限活用したプロモーション (福岡、広島、岡山) で更なる弾みをつける
- DXに対応したワンストップによる観光マーケティングの仕組みの構築
- サステナブルツーリズム企画・基本設計、ブランド連動した旅ナカ商品造成とメニュー化

4 修学旅行誘致・受入 (前年度比+2百万円)

- SDGsアクティブラーニングなど新しい体験学習を取り入れた修学旅行の提案、新しいセールスキット (動画など) の作成

5 インバウンド誘致・受入 (前年度比+1百万円)

- 関係機関 (JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等) との連携を強化し、来るインバウンドの回復期に備え、訪問意欲を高めるデジタルマーケティングを実施。多言語WEBサイトの見直しへ

6 MICE誘致・受入 (前年度比▲16百万円)

- R3年度迄に構築した仕組みを最大活用し、誘致営業～受入営業、各種サポートまでBtoBワンストップソリューションを本格稼働

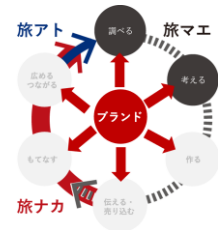
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

2-1.

マーケティング (1) マーケティングリサーチ ①全体概要



- マーケティング活動における課題(企画・実行・効果検証)に対し、観光客、MICE 関係者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集など様々な手法を用いて調査・分析を実施する。

	旅マエ			旅ナカ	旅アド (旅マエ)
	Dream	Consider	Activate	Travel	Share
	旅行先としての認知	旅行先の検討	旅行の計画、予約・購入	体験・消費	クチコミ、情報共有・拡散
(1) ブランド調査	(1)ブランド調査 【国内】1,000人: インターネット調査によるR3年調査の定点観測+マスターブランド効果、新幹線効果などを調査			➡➡	
	(1)ブランド調査 【海外】10カ国程度 各300人 Google Consumer Surveysを活用。認知度、理解度、訪問意欲などを調査			➡➡	
(2) 市場調査				(2)市場調査 【国内】じゃらん、Google map、trip adviser書き込み分析	➡➡
				(2)市場調査 【海外】trip adviser書き込み分析	➡➡
(3)長崎市訪問客動向調査	(3)長崎市訪問客動向調査 【国内】訪問客1,500人以上。サンプル回収計画を定め年間を通じた調査を実施				
(4) MICE関連調査				(4)MICE関連調査 【主催者】50者以上	➡➡
				(4)MICE関連調査 【参加者】500人以上	➡➡
(5)市内観光事業者調査	(5)市内観光関連事業者調査 (事業者200者以上) マスターブランド認知度・活用意向、新幹線への期待などを調査				
(6)市民アンケート調査	(6)市民アンケート調査 【市民】500人程度 R3年調査の定点観測+マスターブランド認知度・活用意向、新幹線期待などを調査				
(7)移動データ等の分析	(7)移動データ等の分析 (検索行動分析)			(7)移動データ等の分析 (来訪行動分析)※予約分析含む	

マンパワーの進化(BIツール)活用、動画版リリース

- + イベント実施に伴う調査・分析
- + 秋期・春期国道交通量・発地調査

暮らしのそばに、ほら世界。

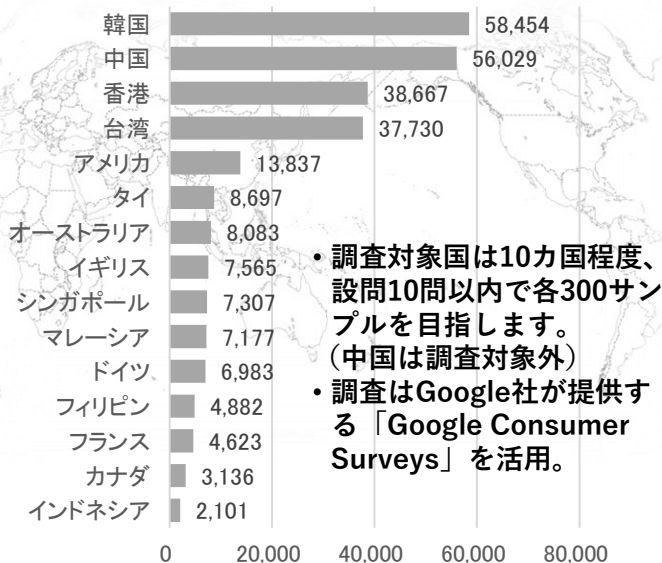


①

重点国に対する海外調査。
市場区分による基本戦略立案へ

ポストコロナのインバウンド戦略のための海外調査を実施。
沖縄県や瀬戸内の取組みを参考に、市場区分や基本戦略策定のための基本データの収集・分析を行う。

R1年訪日外国人延べ宿泊数(人)



②

3C分析やBIツール、動画解説によりマンスリーレポートを進化

ヤフーDS.INSIGHTに加え、観光予報プラットフォームやおでかけウォッチャーを活用し3Cを意識した分析を行う。
また、BIツール※や動画によりマンスリーレポートの公開の即時性と理解度を高める。



③

ハッシュタグや口コミなどSNS解析を実施

ハッシュタグ分析による最適なハッシュタグの発見やトップインフルエンサーの特定、OTA(楽天トラベル、トリップアドバイザー等)のクチコミ分析による課題抽出などを行う。



暮らしのそばに、ほら世界。

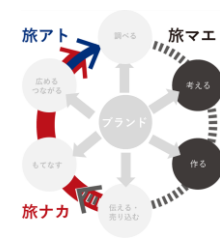


※BIツール(ビジネスインテリジェンスツール):ビッグデータなどの様々な情報を収集・分析・加工し、マーケティング活動を支援するツール

2-1.

マーケティング（2）多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成促進

- 観光マスターブランドの具現化～醸成を目指しながら、事業者が提供するモノやサービスをマーケティングの力で付加価値を高めるために、事業者が参加・検討・交流できる新たな場となる（仮称）DMOネットワークなどの運営を通じ、観光まちづくりの地域プラットフォームを構築し、受入強化の仕組みを構築していく。



長崎市観光・MICE戦略2021-2025

長崎市DMO事業計画2021-2025

DMO NAGASAKIネットワーク＝

「選ばれる観光地であり続けるための事業者との連携及び、事業者間の連携機会を創出し続ける『型』にとられない仕組み・ネットワーク」

仲間作り
(新観光サイト等での
域内の取り組み情報発信)



観光関連情報の共有・
DMOの取り組み共有

各種セミナー
マーケティングラボ



安心・安全の受入れ
基盤構築・強化のための
事業者同士の連携強化

テーマ別ワークショップ
(宿泊×体験×食) など



暮らしのそばに、ほら世界。

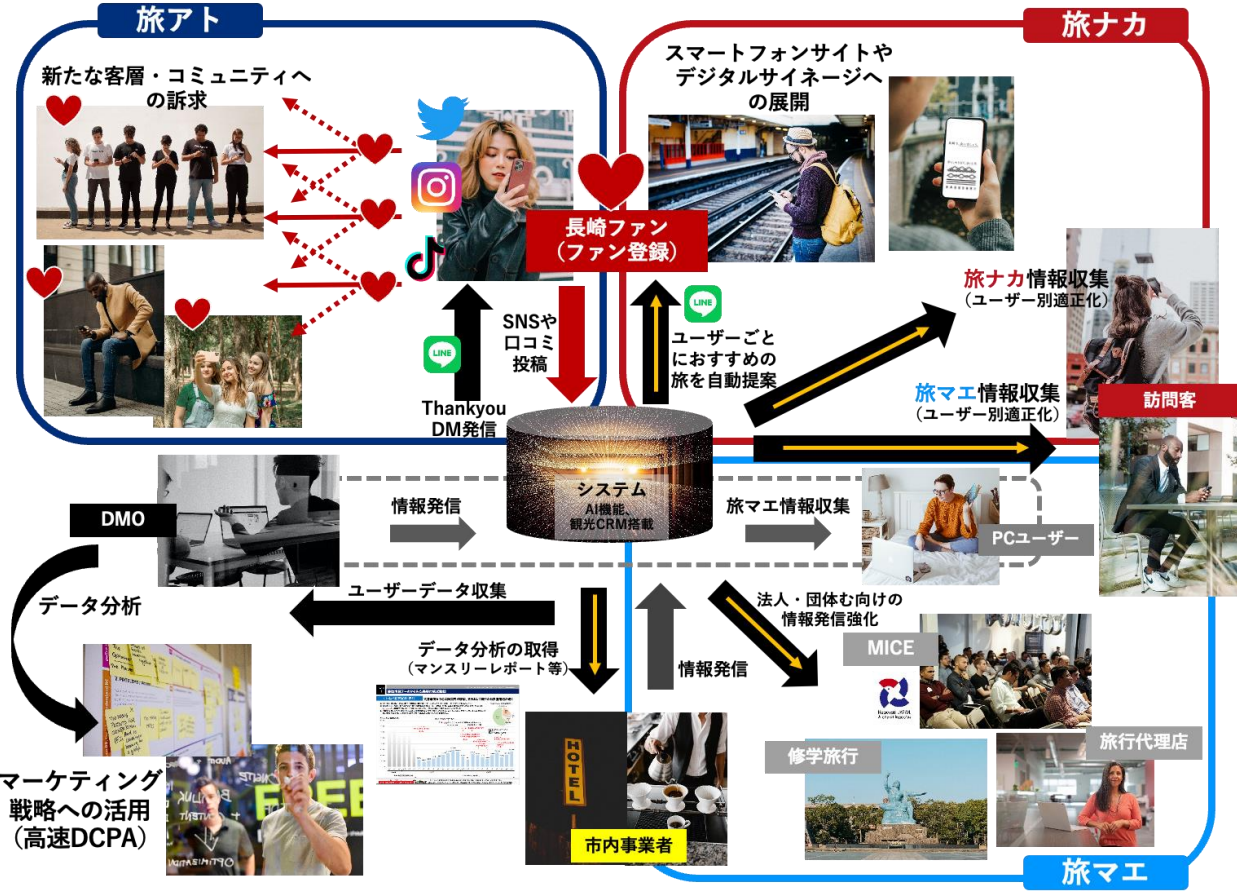


NAGASAKI

2-2. 観光分野におけるDX推進：WEB構築・運用（R4年9月中旬から順次運用）



- 共通プラットフォームのもと、訪問客向けサイト・法人営業向けサイト・市内事業者向けマーケティングサイトをそれぞれ刷新及び新規構築し、DXに対応したワンストップによる観光マーケティングの仕組みを構築する。



訪問客向けワンストップWEBサイトの構築

デジタル技術を活かした一元的な情報の収集・発信、予約・決済、訪問客の趣味嗜好に合わせたサービスの提供などを可能とし、ポストコロナ時代を見据えた新規訪問客・リピーター獲得のためのプラットフォームとなる国内向けの長崎市公式観光サイトの構築

- 観光 CRM システムの構築
- 多様なテーマのメディア・SNS を活用した双方向のコミュニケーション実現のための機能付加
- 実用可能なDX 技術を活用した情報提供システムの実現 (AIチャットボット等)
- 市内の多様な事業者からの最新情報収集・投稿機能の構築

法人営業向けWEBサイトの一元化

- 法人・団体（旅行会社、メディア、学校関係者、MICE主催者）向けの情報発信強化に向けたシステムの構築
- 修学旅行ナビ、平和ガイド、遊学券など修学旅行に関する情報を集約したWEBサイトの構築

市内事業者向けマーケティングサイトの構築

- 市内事業者向けのワンストップサイトも構築し、デジタルマーケティングによる地域マネジメント強化の実現

3-1. 国内誘致 (1) マスターブランドとの連動開始



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

長崎市観光ブランドコンセプト/スローガン、ロゴマーク

(観光における) アイデンティティ ルーツ パーソナリティ

暮らしのそばに、ほら世界。



具体的な魅力を新しい視点で伝えていく誘客活動

観光誘客プロモーション/フレーズ

長崎で、会いましょう。

訪問客・ファン（リピーター）の獲得
行きたくなる気づき 他にない魅力の発信

広く深い理解と浸透・イメージ醸成

ぶれない発信・イメージの統一

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

国内誘致 (2) 戦略方針

- 「観光マスターブランド」を柱とした一貫性のある新たな観光コミュニケーションを始動させる。
- 観光本格化に向けた大都市圏へのブランド訴求と受入・誘客施策を基本としながら、9/23に開業する西九州新幹線を最大限活用したプロモーション（福岡、広島、岡山）で更なる弾みをつける。

ブランドコミュニケーション × 新幹線アクションプラン

1. 魅力の訴求～浸透

- 年間を通じて長崎市の多面的で重層的な魅力の浸透を図るとともに、四季折々の長崎ならではの楽しみ方を紹介する
- 世界新三大夜景、2つの世界遺産、魚を中心としたグルメ、長崎のもぎき恐竜パーク、イベント、暮らすように旅をする歴史・文化・自然体験、まち歩き等

2. クロスメディアプロモーション

- デジタルプロモーション（WEBサイト、WEB広告、SNS等）を中心としつつ、費用対効果が見込める工夫を凝らしたリアル訴求も並行して展開

3. 新幹線を活用した周遊プランの造成やモデルプランの訴求

- 九州沿線都市（想定：福岡市）と連携した2都市周遊プランなどの実施

暮らしのそばに、ほら世界。



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

3-1. 国内誘致 (3) R4年コミュニケーションフレーム

- 国内観光本格稼働においては年間を通じて大きな市場である大都市圏をターゲットにクロスメディアプロモーションを展開し、新たな顧客の獲得を実現させる。
- 9/23開業の西九州新幹線の利用による新たな誘客施策は福岡、広島、岡山圏に対して展開し、身近になることでの滞在時間増やリピーター化を促進していく。

ブランドを核とした新観光誘客プロモーションの立ち上げ

R4年コンセプト：「長崎の日常」を訪問客価値に転換し訴求

コンセプトコピー：長崎のふつうは世間のふしぎ
 ～長崎のふつう（私のふしぎ）に会いに行く！～

ポストコロナのリベンジ消費＝国内旅行の高まりを契機に、新しい旅先として長崎を認知させ、訪問意欲を喚起する。→

シーズンプロモーション

特集テーマ：
 あれも、これも、それも。NAGASAKI

シーズンごとにテーマを設け、季節ごとの

- ・「長崎のふつうは世間のふしぎ」
- ・過ごし方の提案
- ・イベント情報
- ・one more情報

をWEBマガジン風に展開

クリエイティブクラス

ジェネレーションZ

ポストコロナ

9/23の新幹線開業で身近になる長崎。いつもでいける、思ったら長崎！をテーマに長崎訪問の“日常化”を訴求する広告を、季節に合わせた内容（シーズンPR連動）で配信



西九州新幹線 新幹線沿線 (福岡・広島・岡山)



大都市圏 (東京・大阪)

暮らしのそばに、ほら世界。



3-1.

国内誘致 (4) プロモーション概要 (ターゲットエリア別)

- ターゲットエリアごとの視点に合わせた“長崎の新しい”を訴求していくことで、新たな訪問客の獲得、ファン化・リピーター化を促進していく。

<切り口> **ターゲットエリアに合わせた「長崎の新しい」に着目。**

「新しい」とは、まったく新しいモノコトのほか、これまでと違った目線で生まれるモノコトでもある。

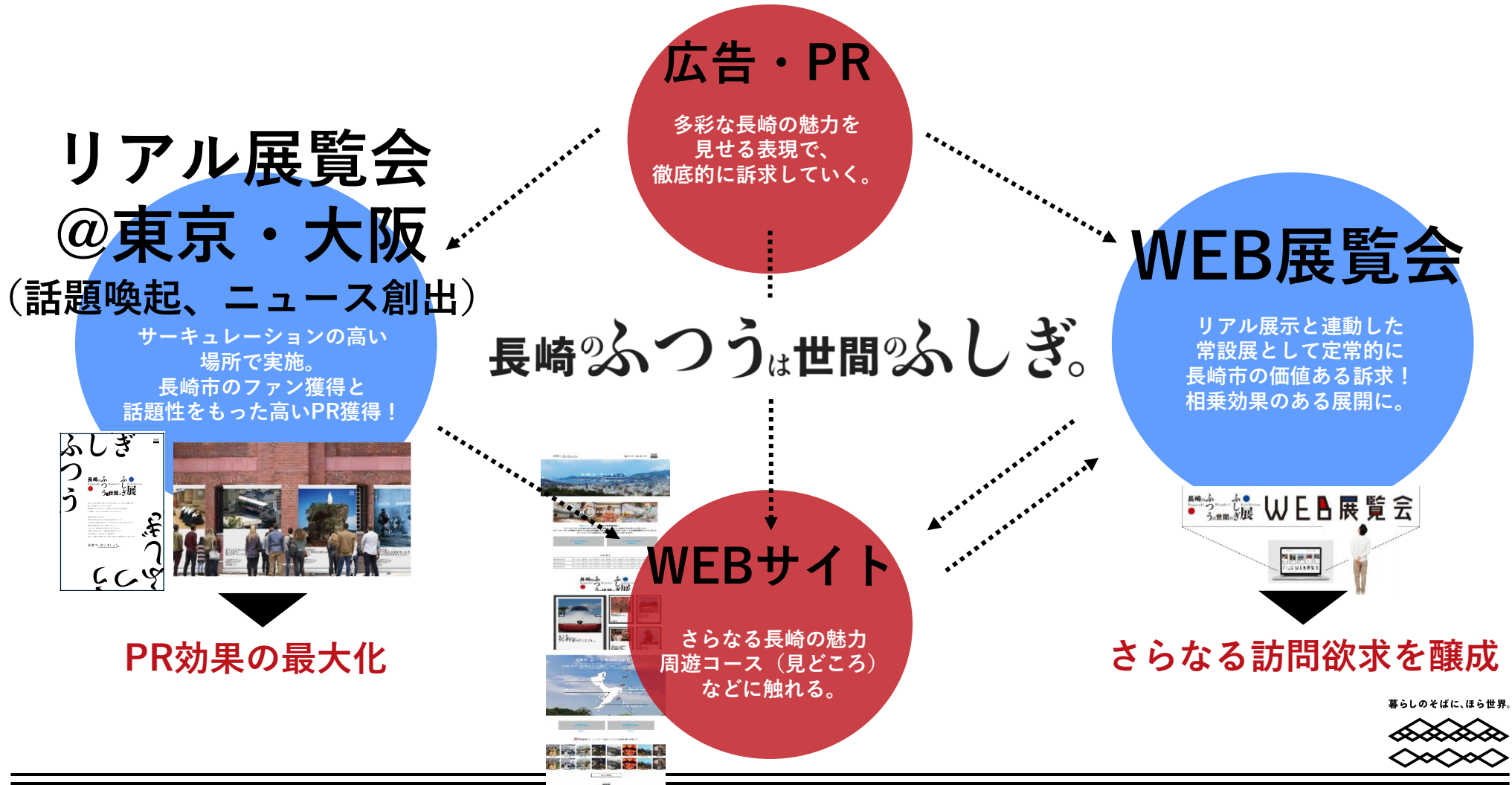
ターゲットエリア	東京・大阪 (大都市圏)	福岡・広島・岡山 (新幹線沿線地区)
考え方	私の知らなかった(≒私にとって新しい) 長崎の魅力に会いに行く	新幹線で行く、 新しい長崎旅
目的	ニーズ・ウォンツの創造 ポストコロナのリベンジ消費＝国内旅行の高まりを契機に、 新しい旅先として長崎を認知させ、訪問意欲を喚起する。	ファン化・リピーター化 9/23の新幹線開業で身近になる長崎。 長崎訪問の“日常化”を目指す。
実施内容	<p>“知らない長崎”の掘り起こしと編集、話題喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ●長崎の日常を旅の価値に転換 (ブランド連動) ●新たなクロスメディアプロモーションの実施 <p>話題喚起・ニュース化させたリアル展開を入口にした露出、リーチ増</p>	
	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> プラットホーム 「長崎で、会いましょう。」WEBサイト(LP) をハブに展開 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">【リアル施策】</p> <p style="text-align: center;">ニュース創出型情報訴求 “長崎のふつうは世間のふしぎ展”</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">【共通施策】</p> <p style="text-align: center;">OTAタイアップ デジタル観光ツアーアプリを 活用した周遊促進施策</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">【オンライン施策】</p> <p style="text-align: center;">需要喚起広告展開 モデルコース等訴求</p> </div> </div>	

暮らしのそばに、ほら世界。



- 広告もイベントも多彩な長崎に触れる場を創出。展覧会はリアルだけではなく、WEBでも展開する。

観光プロモーション（コミュニケーション）の新時代へ



新幹線沿線向けWEBプロモーション 動線設計 (WEB広告)

- 新幹線開業効果としての移動時間短縮による長崎滞在時間増を切り口に、今年おすすめの“one more”情報を多面的に訴求し、認知獲得とWEBサイト誘引を図り、実際の訪問につなげていく。



Google Display Network



ABそれぞれのバナーを同じ条件で期間を決めて広告配信を行う



CTR 1.0%

VS.



CTR 2.0%

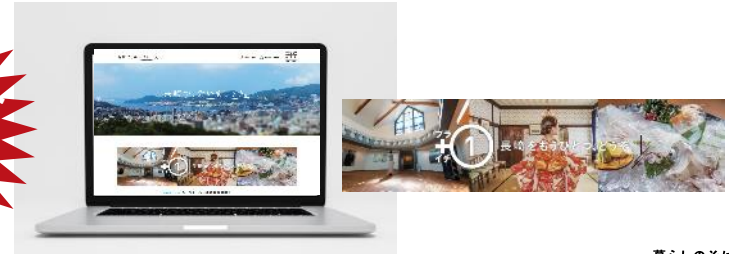
反応の良かったBのみ配信



CTRの良いクリエイティブのみに配信を絞ることで効率的に広告配信を行う

認知獲得

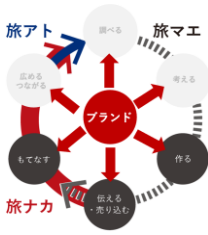
WEBサイト誘引



暮らしのそばに、ほら世界。



3-3. 修学旅行誘致・受入



- 新学習指導要領や新幹線開業を活用した積極的な誘致活動により、長崎ならではの商品や体験を総合的に提案することで、学習効果が高い修学旅行の誘致とリピート化を目指していく。

【誘 致】

既存の営業に加え、オンライン型や新幹線開業などを活用し、誘致強化を図る

- ①長崎市、長崎県、長崎市宿泊施設協議会と連携したセールス
- ②九州観光推進機構主催の商談会への参加（東京、大阪、名古屋）
- ③学校側のニーズに対応した、総合的な修学旅行の提案 **NEW**
- ④新幹線開通を活用した関西圏・中四国圏への営業 **NEW**

【受 入】

既存の商品に加え、新たな商品を新設し、受入充実を図る

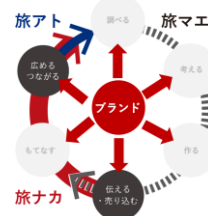
- ①ながさき平和・歴史ガイドの運営【長崎市業務委託】
- ② 修学旅行用総合パンフレット（感動長崎 修学旅行ナビ本） の作成と提供
- ③長崎遊学券の販売
- ④長崎SDGs平和ワークショップの販売 **NEW**
- ⑤長崎平和ARアプリの販売 **NEW**

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

4. インバウンド誘客・受入

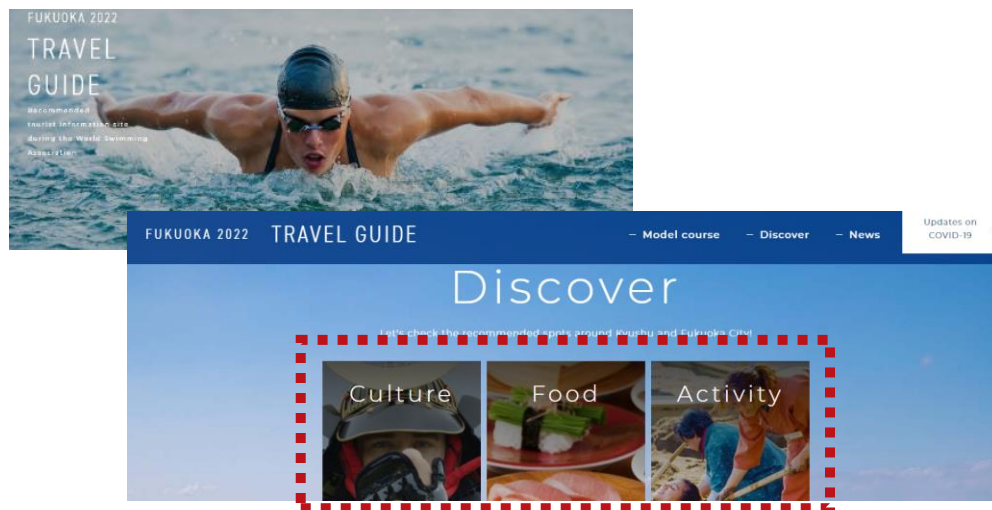


- 入国規制緩和を受けて、関係機関（JNTO、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等）や他都市と連携しながら、デジタルプロモーションを中心に、コロナ収束後の復活期（令和6年以降見込み）に向けた、訪日・長崎旅行の期待感の醸成に注力する。

主な取り組み：R5年7月開催「2022世界水泳 福岡大会」を活用した誘客プロモーション

R5年7月に開催される世界水泳を契機に福岡・九州を訪れる欧米豪市場をターゲットとしたデジタルプロモーションとして、R3年に開設した世界水泳特設サイト「Fukuoka Kyushu Travel Guide」を活用した広告配信

- 連携自治体：福岡市、熊本市、鹿児島市、北九州市、日田市、屋久島町、壱岐市、長崎市
- 特設サイト（一部改修）：6/16～公開
- 大会期間：R5年7月14日～7月31日



長崎市掲載コンテンツ（各市町1ずつ）

- FOOD/長崎ちゃんぽん
- CULTURE/出島
- ACTIVITY/軍艦島上陸ツアー

暮らしのそばに、ほら世界。

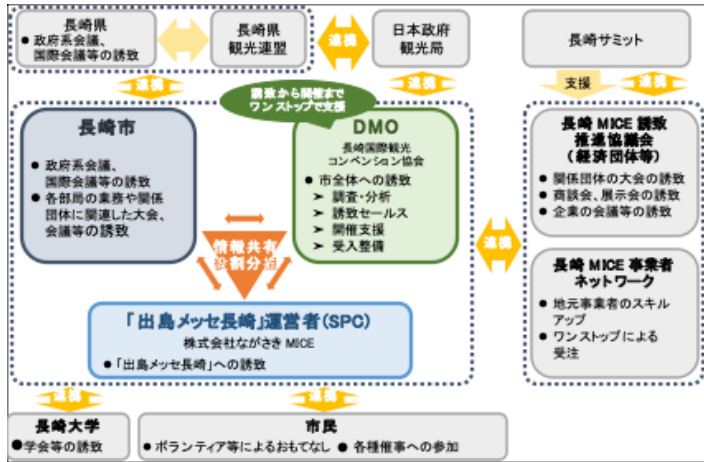
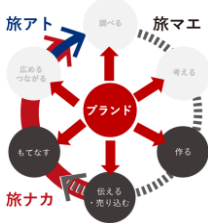


NAGASAKI

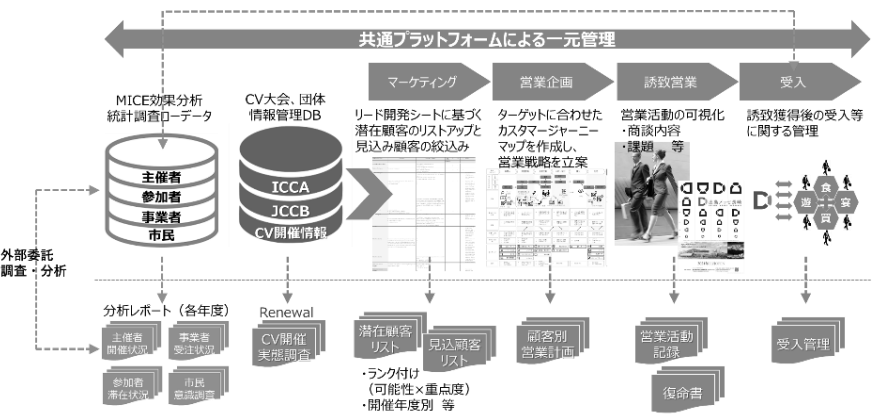


5. MICE誘致・受入

- MICE誘致・受入のワンストップ機能を確立するために、「長崎MICE誘致推進協議会」を軸に大学や経済界などの関係機関との連携を強化する。また、効率的で効果的な誘致活動を行うために長崎市・(株)ながさきMICE、DMOの3者の連携をより一層強化して取組む。
- 「まちMICE」については、これまで造成してきたプラン（ユニークベニュー、体験コンテンツ、飲食店情報システム等）を効果的にPRしながら、受入営業を推進するとともに、「長崎MICE事業者ネットワーク」を主体とした受入強化（参画事業者の拡大、新たなビジネスの創出、質の向上）に取組む。



誘致戦略ターゲット	
カテゴリー	現在の予約状況を踏まえ、催事カテゴリーごとにターゲットを定めて誘致営業を実施
学会 国際会議	<ul style="list-style-type: none"> ● 経済波及の高い中規模以上の全国大会及び九州大会の誘致 ● 施設価値を大きく高める国際的な催事 ● 地域特性を活用した会議
一般会議	<ul style="list-style-type: none"> ● 中規模以上の宿泊が伴う全国大会及び九州大会の早期誘致の推進 ● 中規模以上の国家・民間試験、入試等、開業1年目の利用者以外の新規獲得
展示 イベント	<ul style="list-style-type: none"> ● 1年目に開催した催事の定着化 ● 長崎に所縁のテーマ（平和、教育、水産等）にした企画の創出 ● 県外主催者及び参加者獲得に向けた全国持ち回りイベントの誘致



6. 経営・財務基盤 (1) 組織運営、ガバナンス強化

1. 地域受入基盤の強化

- (仮称)「DMOネットワーク」の構築 **NEW**

日ごろから情報の共有を行うことにより、市内の回遊性拡大、消費拡大を速やかに進めていくため、当協会（DMO）が実施する観光地域づくり事業に積極的に参画する事業者・個人のネットワークを構築する。

- 観光関連事業者の人材育成・スキルアップへの取組み強化

2. 専門人材の確保・育成（観光庁 世界水準のDMO形成事業活用）

- 任期満了を迎えるCOO・CMO（業務遂行責任者）の採用 **NEW**

- 外部教育プログラムの活用（e-ラーニング：Globis社等）

- その他、スタッフの業務意欲向上に資する人事制度等の改正並びに事業の検討

3. 長崎市等からの受託

- ①総合観光案内所業務
- ②亀山社中記念館受付業務
- ③観光地域づくり推進業務 **NEW**
- ④さるく情報発信等業務
- ⑤長崎修学旅行ガイド業務

4. 経営管理委員会の定期開催による事務局運営

- 理事で組織された専門委員会の一つである経営管理委員会が、事務局運営状況の定期的な報告を受けることにより、会員協働による事業推進を図る。

5. 外部評価制度への対応

- 外部からの事業評価に資するKPI等及び報告内容等については、長崎市と連携し仕組みを構築する。

6. 組織機構の見直し

- 観光施設関連事業の大幅な見直しを受け、観光・交流まちづくりの舵取り役であるDMOとしての事業推進を図るための必要な体制見直しを機動的に行う。

暮らしのそばに、ほら世界。



6. 経営・財務基盤 (1) 組織運営、ガバナンス強化

7. 財務体制の段階的見直し等

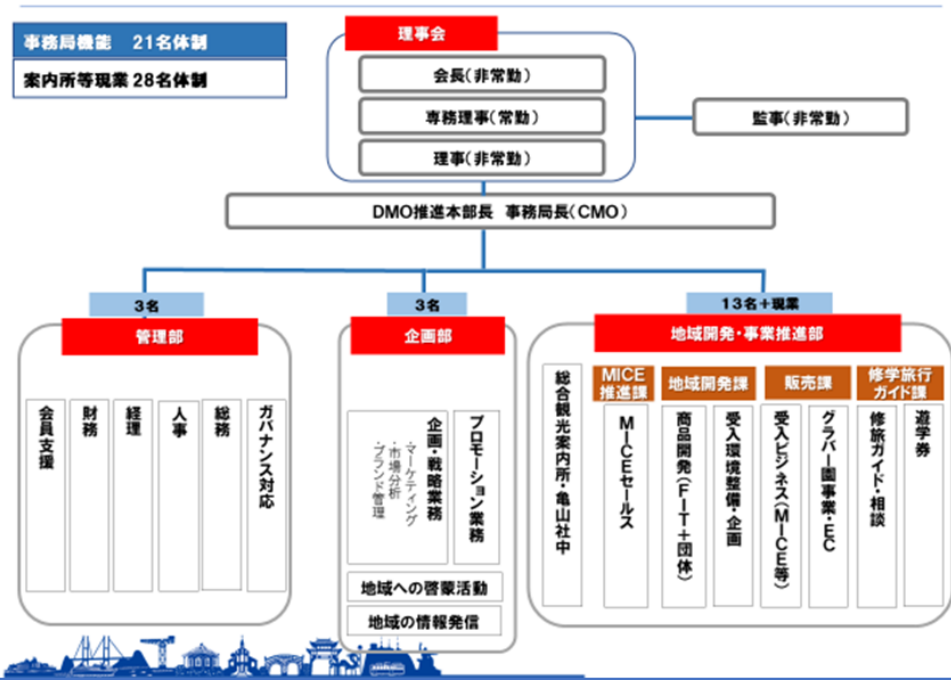
- ①スクラップアンドビルド方式による公益等事業のあり方の研究
- ②職員の意識改革と組織強化
- ③業務改善等の取組み

8. 会議、運営及び調査

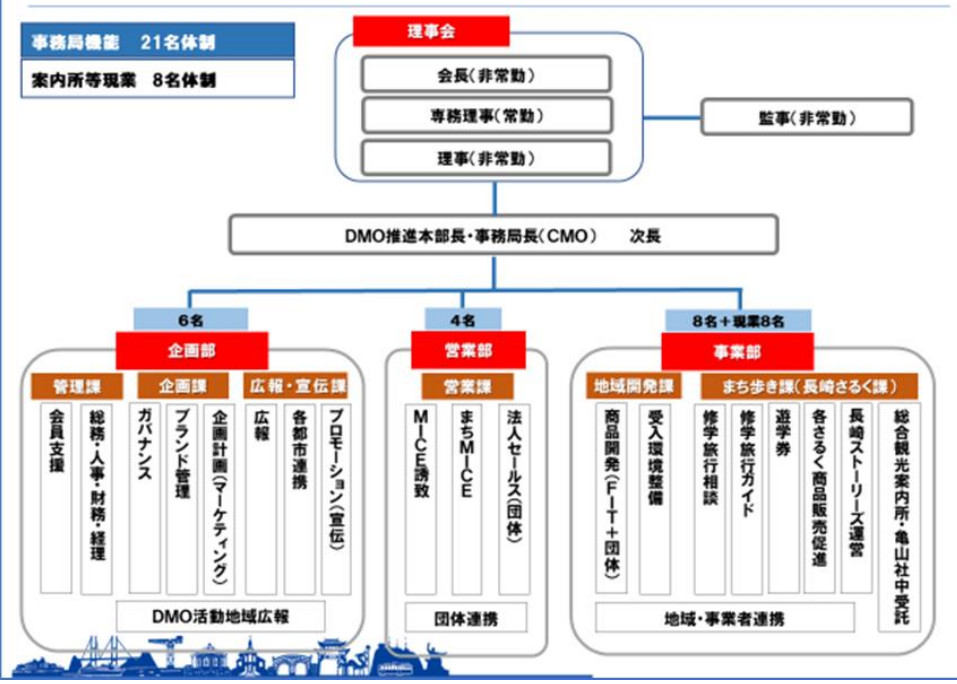
- ①総会、理事会、監査会及び専門委員会の開催
- ②観光・コンベンション諸会議、会合、諸行事への出席
- ③新入会員の拡大
- ④事務局体制の強化
- ⑤先進都市調査

6. 組織機構の見直し内容

【現行】R3年度長崎市版DMO（長崎国際観光コンベンション協会）組織図



【改正】R4年度長崎市版DMO（長崎国際観光コンベンション協会）組織図



6. 経営・財務基盤 (2) 事業区分の変更

R3年度

補助及び自主事業

公益事業

- コンベンション開催補助金等
- キャンペーン・イベント負担金等

さるく運営事業

収益事業

- さるく運営
- 修学旅行ガイド

DMO推進事業

補助事業
(1/2)

- マーケティング

誘致宣伝受入事業

補助事業

- MICE誘致・受入

受託事業

収益事業

(プロモーション・セールス)

- 国内誘客・受入
- 修学旅行誘致・受入
- インバウンド誘客・受入

受託事業

収益事業

(観光案内所関連)

- 観光案内所
- タクシー観光案内
- 亀山社中記念館

観光施設関連事業

自主事業

- グラバー園売店
- 自由亭喫茶室
- 通信販売
- 企画商品
- 旅行商品
- 亀山社中物販
- イベント販売
- 朝たび

R4年度

補助及び自主事業

公益事業

- コンベンション開催補助金等
- キャンペーン・イベント負担金等

さるく運営事業

収益事業

- さるく情報発信等
- 修学旅行ガイド

受託事業

(観光地域づくり)

収益事業

- マーケティング

受託事業

(観光地域づくり)

収益事業

- MICE誘致・受入

受託事業

(観光地域づくり)

収益事業

- 国内誘客・受入
- 修学旅行誘致・受入
- インバウンド誘客・受入

受託事業

(施設運営)

収益事業

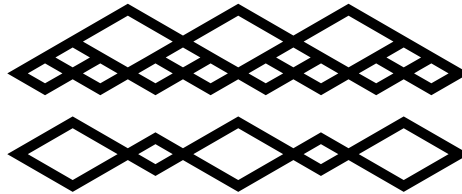
- 観光案内所
- タクシー観光案内
- 亀山社中記念館

販売事業

自主事業

- 企画商品
- 旅行商品
- 亀山社中物販
- イベント販売
- 朝たび
- 長崎ストーリーズ

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I