

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO法人の名称	一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	長崎県長崎市	
所在地	長崎県長崎市出島町1-1 出島ワーフ2階	
設立時期	平成24年4月1日 <ul style="list-style-type: none"> ・昭和29年 長崎観光協会(任意団体)創立。 ・昭和42年 社団法人長崎市観光協会として設立発足。 ・平成7年 長崎コンベンションビューロー(任意団体)と一本化し、社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更。 ・平成24年に一般社団法人認可。 	
職員数	83人(平成30年10月15日現在)	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 村木 昭一郎 (在籍組織名) 野母商船(株) 代表取締役社長	(一社)長崎国際観光コンベンション協会会長として、強力なリーダーシップと発言力により、行政及び経済界に対して、観光振興のための事業等の提案、提議を行うとともに、海外との独自の人脈でトップセールスを実施している。
観光地域マーケティング、マネジメントの責任者(専門人材)	(氏名) 外園 秀光 「専従」 (在職組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会	平成29年4月に当協会の事務局長に就任。長崎市の国体推進部長、文化観光部部長等を歴任し、観光関連の知識経験が豊富であり、観光地域マーケティング、マネジメントについて知見を有している。
各種データの分析・収集(マーケティング)部門の責任者(専門人材)	(氏名) 川崎 雅史 「専従」 (在籍組織名) NTT西日本長崎支店	平成28年7月に当協会のマーケティング部長に就任。通信関連の知識経験が豊富であり、各種データの収集・分析、活用について知見を有している。
プロモーション・セールス部門の責任者(専門人材)	(氏名) 寶珠 真一 「専従」 (在籍組織名) 十八銀行	平成30年4月にプロモーション・セールス統括部長に就任。地元銀行でのマーケティング経験が豊富であり、顧客管理や各種業務における管理・分析について知見を有している。
財務・管理部門の責任者(専門人材)	(氏名) 中山 正道 「専従」 (在籍組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会	当協会において、長年、財務状況の管理・分析について経験を豊富に有している。

(別添)様式1

<p>国内セールス部門の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 森下 浩昭 「専従」 (在籍組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会</p>	<p>当協会において、長年、修学旅行を含む国内観光客誘致や地元イベント事務局業務を行っており、観光関連事業者とともに活動した経験が豊富である。</p>
<p>商品企画部門の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 山下 典子 「専従」 (在籍組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会</p>	<p>当協会において、長年、まち歩き事業に従事し、観光関連事業者とのネットワークが豊富である。旅行商品や物販等による自主財源の確保の中心的な役割を担っている。</p>
<p>MICE誘致・受入部門の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 野田 博之 「専従」 (在籍組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会</p>	<p>当協会において、長年、MICEやインバウンドの誘致事業に従事し、MICE関連事業者とともに活動した経験が豊富である。</p>
<p>地域事業者とのネットワーク部門の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 的野 寛 「専従」 (在籍組織名) (一社)長崎国際観光コンベンション協会</p>	<p>当協会において、長年、MICE誘致事業やまち歩き事業に従事し、観光関連事業者とのネットワークが豊富である。各種のワークショップを通じて、人材育成とネットワークの強化の中心的な役割を担っている。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>長崎市</p> <ul style="list-style-type: none"> DMO推進室(財源の確保、人材の確保) 観光政策課(データ収集・分析、戦略策定、観光施設活用) 観光推進課(マーケティング、観光プロモーション) 国際課(交流都市との連携) 文化振興課(文化の振興) 文化財課(文化財の活用) 出島復元整備室(出島の復元整備、プロモーション) 長崎創生推進室(交流の産業化) 世界遺産推進室(世界遺産の保存整備・活用) 地域振興課(周辺地域の資源活用) スポーツ振興課(スポーツツーリズム) 障害福祉課(バリアフリー観光) 産業雇用政策課(雇用対策、企業誘致) 商業振興課(特産品開発及び販売促進) 水産農林政策課(ながさきの食のプロモーション、グリーンツーリズム) 水産振興課(水産資源のプロモーション) 農業振興課(グリーンツーリズム) 農林整備課(森林レクリエーション) まちなか事業推進室(まち歩き、まちなかの整備) 土木企画課(地域公共交通・無電線化) 都市計画課(地域公共交通、交通バリアフリー) 長崎駅周辺整備室(長崎駅周辺整備) まちづくり推進室(景観・夜景) みどりの課(環境美化、花のあるまちづくり、公園展望台整備) 廃棄物対策課(環境美化) <p>長崎県 文化観光国際部</p>	

(別添)様式1

<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 ビッグデータの収集・分析 <ul style="list-style-type: none"> ・ながさきビッグデータ研究会(長崎大学・長崎総合科学大学等) ・西日本電信電話株式会社(ICTを活用する包括連携協定締結)(DMOへの人材派遣) 2 地域資源磨き・活用、着地型商品の開発 <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市グリーンツーリズム連絡会議(郊外資源の活用) ・三菱重工業株式会社長崎造船所(世界遺産構成資産) ・一般財団法人 長崎市野母崎振興公社 ・一般財団法人 長崎ロープウェイ・水族館 3 特産品の開発・販売 <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市ブランド振興会 ・長崎県物産振興会 4 二次交通・アクセス改善 <ul style="list-style-type: none"> ・長崎県バス協会 ・長崎市タクシー協会 ・長崎電気軌道株式会社 5 産学官金労言によるインバウンド消費の拡大・観光まちづくりへの関与 <ul style="list-style-type: none"> ・長崎都市経営戦略推進会議 ・長崎経済同友会 ・長崎商工会議所 ・一般社団法人 長崎青年会議所 ・長崎市宿泊施設協議会 ・浜んまち6商会 ・株式会社十八銀行(DMOへの人材派遣) ・株式会社親和銀行 6 広域連携 <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人長崎県観光連盟
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) から のすべてに該当</p> <p>(概要) 現行の会員を拡大し、多様な業種の関係者が参加する当協会の理事会および総会において、持続可能な官民連携事業の全体合意を図る。また、事業推進・評価の仕組みとして、月1回の経営管理委員会(構成:役員)開催により、業務評価、改善策について、報告及び決定を得る。 さらに、来訪者の満足度や行動・消費分析等に関する結果を情報提供するとともに、データ分析に基づく戦略、効率的・効果的な事業を検討するマーケティング委員会(構成:中核支援団体や外部アドバイザー含む)を月1回開催し、持続可能な官民連携のプロジェクト、産業間・地域間の事業等の推進を図る。必要によっては、テーマ別のワーキンググループの組成とビジネス展開を支援する。</p>

(別添)様式1

<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>市民も対象とした観光まちづくりや官民連携事業等に関する各種テーマに基づいたフォーラム、セミナー、ワーキング、ワークショップ、プロジェクト、等レベル感の異なる「場」を提供することで、観光・交流への意識啓発・参画促進に取り組む。 また、市民が誇りに思う郷土芸能・参加型のイベント(長崎くんち、ペーロン、ハタ挙げ等)を開催し、観光まちづくりへの理解を深めてもらう。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 平成29年度事業報告より</p> <p>1 長崎市版DMOの形成</p> <p>(1) ホームページの活用による本格的マーケティング 総合観光ホームページ再構築 ICT(Information and Communication Technology: 情報通信技術)を活用した情報発信 商品案内システム構築事業</p> <p>(2) プラットフォーム形成 インバウンド向け主要コンテンツ形成事業 ブランド戦略策定(地域資源を活用した観光地魅力創造事業: 平成29年度直轄事業)</p> <p>(3) ビッグデータ収集・分析 ビッグデータによる行動分析 長崎大学・長崎県等との連携による観光ビッグデータ解析基盤構築 IoT活用おもてなし実証事業(経済産業省の補助事業)</p> <p>(4) 合意形成 合意形成に向けた長崎市版DMOキックオフ・フォーラム開催 各種セミナーの開催 人材育成研修の実施 外部アドバイザーによる業務支援</p> <p>2 インバウンド対策</p> <p>(1) 地域資源の活用による誘客強化 現地旅行社や在日ランドオペレーター等へのセールス活動</p> <p>(2) 友好都市にある海外の観光協会との交流を活用した誘致活動</p> <p>(3) 県・等と連携した誘致活動</p> <p>(4) 国際観光船の誘致宣伝・受入対応</p> <p>(5) インセンティブツアー等の誘致</p> <p>3 国内誘致・受入</p> <p>(1) 国内一般観光客の誘致 旅行会社等への誘致宣伝活動 長崎観光お客様ネットの充実 他都市連携 手ぶらで長崎観光サポート事業実施</p> <p>(2) 国内修学旅行の誘致 長崎県観光連盟との共催による学校等訪問活動 長崎市国内観光客誘致推進実行委員会主催によるセールス活動 招聘事業 情報発信・情報収集 国内修学旅行の受入基盤の強化</p> <p>(3) 長崎さるく事業 まち歩き・まち体験プログラムの企画・運営 受入態勢の強化</p>

	<p>情報発信 長崎夜景ナビゲーターの派遣</p> <p>4 M I C E 振興</p> <p>(1) M I C E 誘致宣伝活動の実施等 学会等の誘致宣伝 スポーツコンベンション誘致 多様な媒体を利用した情報発信</p> <p>(2) M I C E 開催支援の実施等 コンベンション開催補助金等による支援 新たな誘致支援の検討</p> <p>(3) M I C E 受入態勢の構築 事務局コーディネート機能の実施及びワンストップ型の受入環境整備 官民による受入態勢の構築</p> <p>(4) 長崎 M I C E 誘致推進協議会事業の推進 1 団体 1 コンベンション誘致の取組み 受入体制の強化 M I C E による効果啓発 長崎 M I C E 事業者ネットワークとの連携</p> <p>5 伝統芸能の継承</p> <p>(1) ペーロン選手権大会の運営 (2) 八夕揚げ大会の運営 (3) 長崎観光龍踊り会の運営</p> <p>6 収益事業 観光施設売店(物販) 通販サイト「でじまや」等</p> <p>(定量的な評価) 平成 29 年度実績 イベント(ペーロン選手権大会) 集客: 29 年度 40,000 人 (八夕揚げ大会) 集客: 29 年度 8,000 人 着地型旅行商品の企画販売: 3,346 人 教育旅行商品造成(長崎遊学券): 95,411 冊 観光客サービス利用 手ぶらで観光: 10,356 個 修学旅行者数: 294,800 人(平成 29 年) まち歩き観光参加者(さるく参加者): 33,995 人(修学旅行の平和学習を含む) コンベンション参加者数: 339,669 人(平成 29 年)</p> <p>平成 30 年度実施の長崎市版 D M O の主な取組み</p> <p>1 多様な関係者の合意形成</p> <p>(1) セミナー等の開催 (2) 長崎市 D M O 推進室との連携強化</p> <p>2 各種データの収集・分析・共有・活用</p> <p>(1) ビッグデータによる行動分析 (2) 施策立案に向けたマーケティング委員会や意見交換会等の開催</p>
--	--

(別添)様式1

	<p>3 主要コンテンツ形成事業 4 広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業</p>
実施体制	<p>(実施体制の概要)</p> <p>長崎市版DMOを観光まちづくりの舵取り役、また、長崎市のまち・人・しごと創生総合戦略である「交流の産業化による長崎創生」の推進役として、長崎市との役割分担を含めた綿密な連携を図りながら、長崎商工会議所・長崎経済同友会などの経済団体、各事業者団体や長崎都市経営戦略会議、青年協会や青年会議所および長崎大学等の中核支援組織と連携して、観光関連事業者だけでなく、市民やまちづくり団体、水産、農林事業者等の多様な関係者の参画を促し、それらの業務支援を行い、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進する。</p> <p>国内外におけるブランド力の強化、特に今後も増加が期待されるインバウンドの来訪客による経済的効果を高めるという観点から、従来への取り組みに加え、以下の新たな方針で事業を展開する。</p> <p>マーケティングに基づく観光・交流戦略の推進</p> <p>長崎市の価値を高める官民連携したブランディングと日本一のおもてなし</p> <p>一元的なプロモーションと効果的なセールスの展開</p> <p>長崎新幹線開業受け入れ準備とその効果をさらに高める MICE 振興</p>

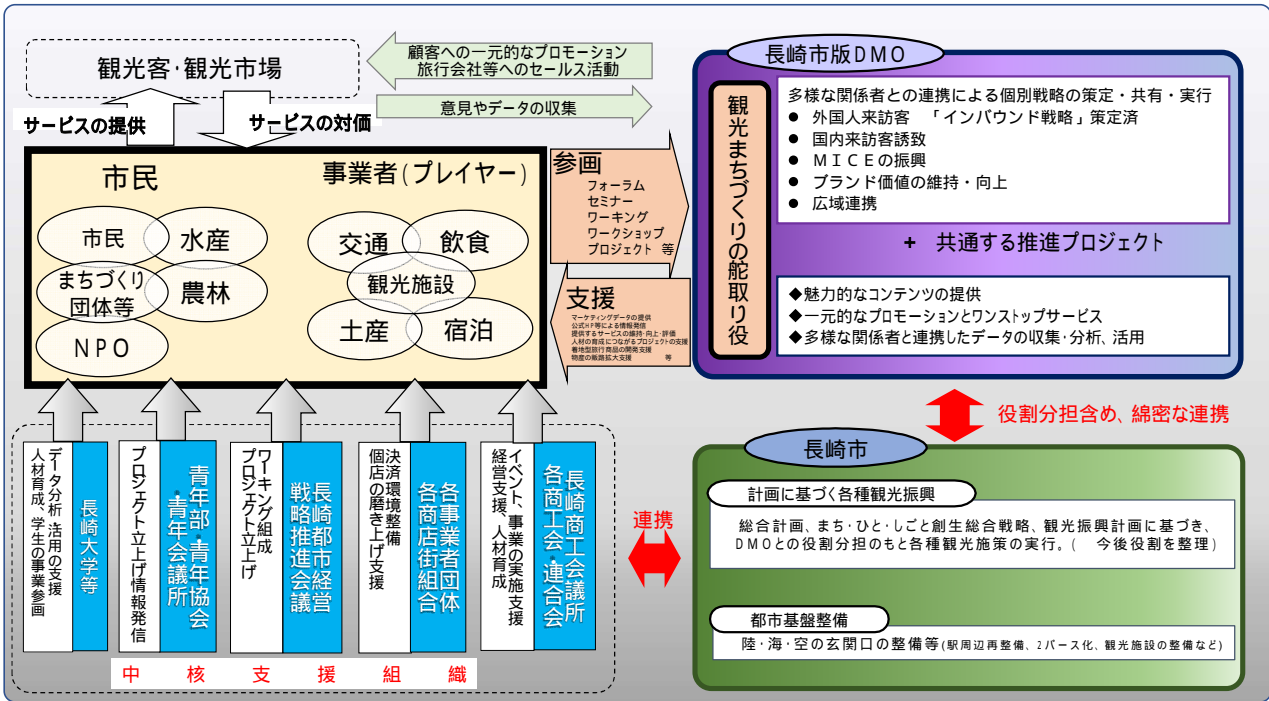
(別添) 様式 1

(実施体制図)

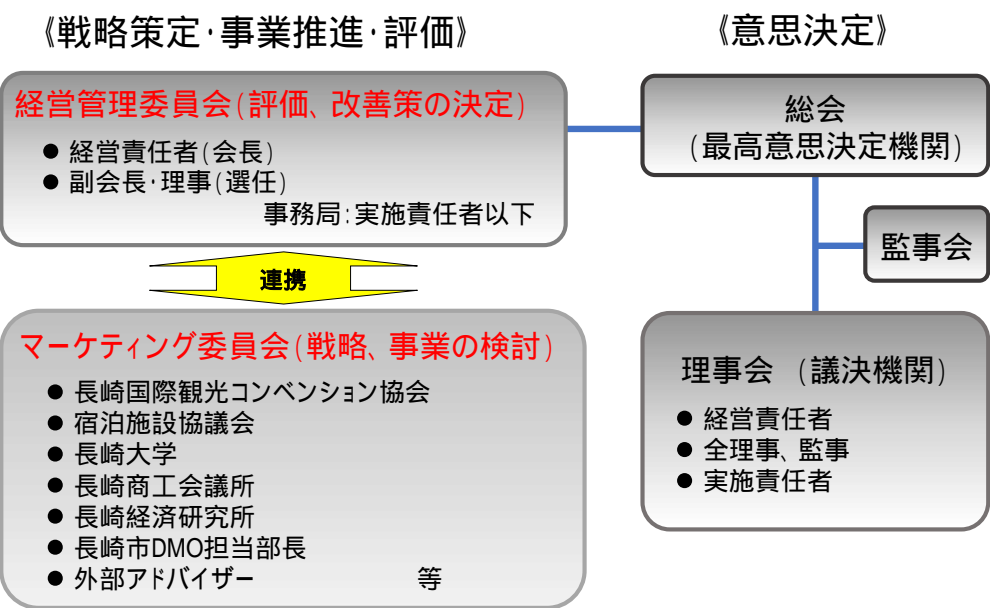
長崎市版DMOを中心とした観光まちづくり

これまでの観光をこう変える

「人を呼ぶまち」から「人を呼んで栄えるまち」へ
 観光関連事業者に限らず、多様な関係者との連携による観光まちづくり
 「経験、感、思い込み」から「データ分析等による科学的なアプローチ」による目標達成

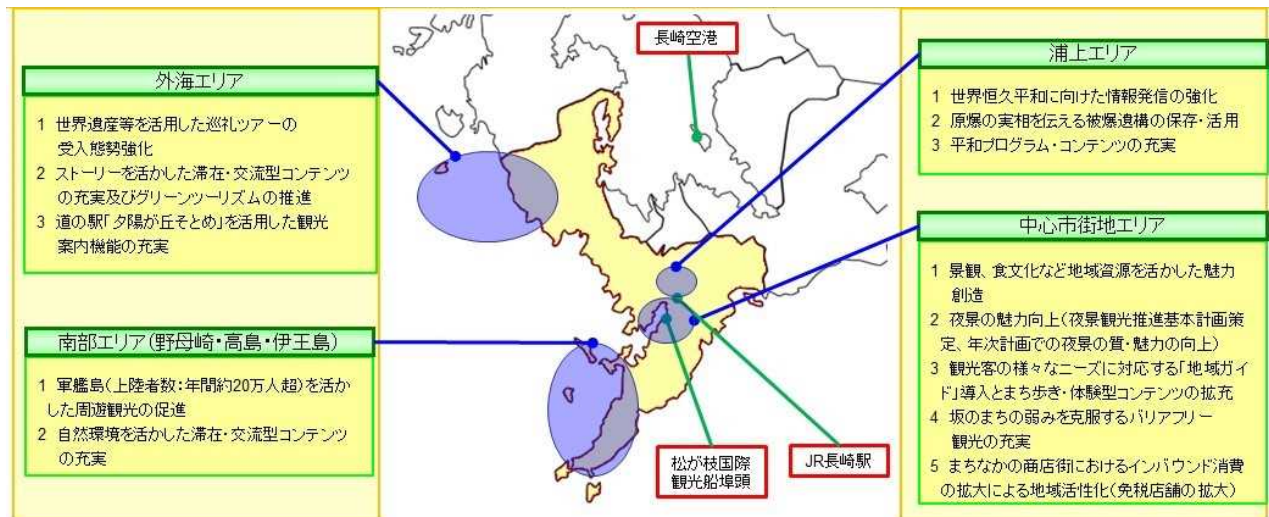


長崎市版DMOのガバナンス体制



2. 日本版DMO法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲】



【区域設定の考え方】

長崎市は、半島と多くの離島で形成される長崎県の県庁所在地として、歴史・文化・まち並みなどの魅力があり、資源を活かした独自のプロモーション活動により、多くの観光客が訪れている。

平成 28 年 1 月、長崎市が「観光立国ショーケース」に選定されたことに伴い、当協会としても、基礎自治体である長崎市を区域として設定し、「長崎市観光振興計画 2020」に沿い、マーケティング・マネジメントを行うこととする。

出島やグラバー園をはじめ多くの文化財を有する「中心市街地エリア」

平和公園や原爆資料館など平和をテーマとする「浦上エリア」

世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産を有する「南部エリア(野母崎・高島・伊王島)」

世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産を有する「外海エリア」

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

1 中心市街地エリア

【主な観光資源】

- ・世界遺産「明治日本の産業革命遺産」：旧グラバー住宅、三菱長崎造船所（小菅修船場跡等）
- ・世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」：大浦天主堂
- ・国指定史跡「出島」、唐人屋敷、孔子廟・中国歴代博物館、東山手・南山手地区の洋館群
- ・世界新三大夜景（平成24年10月認定）、日本新三大夜景（平成27年10月認定）
- ・和華蘭（日本・中国・西洋）の文化が融合した郷土料理
- ・新地中華街、浜んまち商店街 など

【祭り・イベント】

- ・長崎ランタンフェスティバル（中国暦旧正月の2週間）
- ・長崎帆船まつり（4月下旬）
- ・長崎くんち（10月7～9日）
- ・ながさきロマンティックイルミネーション（11月下旬～12月下旬）

【主な取組内容】

- ・景観、食文化など地域資源を活かした魅力創造
- ・夜景の魅力向上（夜景観光推進基本計画策定、年次計画での夜景の質・魅力の向上）
- ・観光客の様々なニーズに対応する「地域ガイド」導入とまち歩き・体験型コンテンツの拡充
- ・坂のまちの弱みを克服するバリアフリー観光の充実
- ・まちなかの商店街におけるインバウンド消費の拡大による地域活性化（免税店舗の拡大）

2 浦上エリア

【主な観光資源】

平和公園、長崎原爆資料館、浦上天主堂、永井隆記念館、山王神社（被爆クスノキ） など

【主な取組内容】

- ・世界恒久平和に向けた情報発信の強化
- ・原爆の実相を伝える被爆遺構の保存・活用
- ・平和プログラム・コンテンツの充実

3 南部エリア（野母崎・高島・伊王島）

【主な観光資源】

- ・世界遺産「明治日本の産業革命遺産」：端島炭坑（軍艦島）、高島炭坑
- ・離島・半島の自然環境

【主な取組内容】

- ・軍艦島（上陸者数：年間約20万人超）を活かした周遊観光の促進
- ・自然環境を活かした滞在・交流型コンテンツの充実

4 外海エリア

【主な観光資源】

- ・世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」:外海の大野集落・外海の出津集落
- ・池島炭鉱

【主な取組内容】

- ・世界遺産等を活用した巡礼ツアーの受入態勢強化
- ・ストーリーを活かした滞在・交流型コンテンツの充実及びグリーンツーリズムの推進
- ・道の駅「夕陽が丘そとめ」を活用した観光案内機能の充実

【観光客の実態等】

1 観光の取組みと観光客数の動向

長崎市の観光客数は、長崎旅博覧会が開催された平成2年の628万人をピークに年々減少傾向が続き、平成16年には493万人まで減少した。

そのような状況の中、「団体旅行から個人旅行へ」、「物見遊山型から体験型へ」等という観光動向の変化を踏まえ、「資源を掘り起こし、磨き、活かす」観光施策への転換を図り、市民主体による参加型の日本ではじめてのまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」を開催し、観光客数を570万人まで回復させた。

その後も、軍艦島整備による上陸開始や夜景観賞スポットの整備等による「世界新三大夜景」の認定や、平成27年には軍艦島や旧グラバー住宅等を構成資産とする「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録された。

平成29年の長崎市の観光客数は、過去最高であった昨年の672万3,500人を更新し、前年比35万4,200人増(5.3%増)の707万7,700人となった。

このうち日帰り客数は452万800人、宿泊客数も255万6,900人と前年を上回った。また、旅行形態別にみても、個人客数が前年比5.4%増の612万4,800人、団体客数が前年比4.6%増の95万2,900人となった。

外国人延べ宿泊客数については、前年比1万2,904人減(4.2%減)の29万7,482人となった。国・地域別に見ると、前年と同じく上位3か国は韓国、台湾、中国となっており、3か国で約62%を占めており、アジア地域で全体の約76%を占めている。

平成29年の観光消費額は、観光客数の大幅増に伴い、前年比約145億円増(11.0%増)の1,458億4,615万円で過去最高となった。また、長崎県内への経済波及効果についても、前年比222億円増(11.0%増)の2,237億円で過去最高となった。

以上の観光動向に影響を与えた要因を以下のとおり分析した。

- ・クルーズ客船の入港隻数増加

(別添)様式1

長崎港へのクルーズ客船の入港実績が前年比35.5%増の267隻と過去最高を記録した。これは、博多港(326隻)に次ぐ、全国第2位の入港数である。

乗客・乗務員数についても、前年比46.7%増の105万2,455人となり、過去最高を記録した。特に中国からの乗客が前年比54%増の約68.7万人と大幅に増加したほか、台湾からの乗客についても前年比360.6%増の約1.2万人となっており、アジア地域で全体の約94%を占めている。

・宿泊客数の増加

宿泊客数は、平成28年7月半ばから12月まで実施された「九州ふっこう割」のキャンペーンの反動減の影響を受けたものの、平成28年は4月の熊本地震の影響で大きく宿泊客を減らした大型連休を含む5月の宿泊客が回復したこともあり、全体として前年比1.6%増の255万6,900人となった。

2 観光客の実態の動向と経済効果

観光動向調査(平成29年度)によると、旅行スタイルとしては、一人旅が22.9%、家族旅行が19.8%、友人等との旅行が18.3%、夫婦のみの旅行が18.2%、恋人との旅行が8.4%、団体旅行が12.4%となっており、個人や小グループを中心とした観光客の状況となっている。

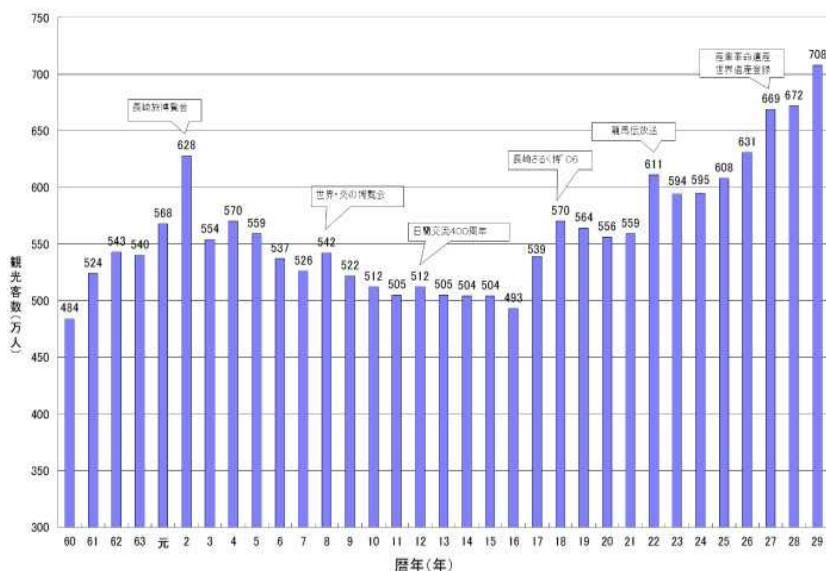
来訪回数については、初めてが33.7%、2回以上が66.3%という状況であり、リピート率の向上を図るため、資源磨きと受入態勢の充実等に力を入れている。

長崎市を今回の旅行先に決めた理由や目的については、「観光施設めぐり」が62.7%(前年47.9%)から大幅増となり、これに「夜景観賞」が8.0%(同3.1%)、「まち歩き」が5.1%(同5.3%)で続く。一方、「世界遺産めぐり」が1.5%(同7.3%)、「長崎というイメージ」も2.1%(7.1%)、「世界遺産めぐり」も0.4%(同1.6%)と大幅減となった。特に、市内の観光施設の訪問先の上位には、グラバー園が59.2%、出島が45.0%、平和公園が42.6%、原爆資料館が37.0%、眼鏡橋が35.2%、稲佐山が32.9%、大浦天主堂が30.1%、等という状況であり、近年、この傾向が続いている。

観光客の消費動向については、観光客の一人あたりの日帰り単価は15,305円、宿泊単価は29,979円である。

平成29年の観光消費額は1,458億円、経済波及効果は2,237億円となっており、前年比11%増となった。

なお、平成28年1月の「観光立国ショーケース」選定を受け、外国人観光客の受入態勢の充実及び誘客強化を図るとともに、長崎の強みである夜景の魅力向上を図ること等により、宿泊滞在型観光を推進し、平成32年の観光客数の目標710万人、観光消費額の目標1,600億円を達成することとしている。



長崎市の観光客数の推移(長崎市観光統計)

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

1 長崎市における宿泊施設の域内分布



平成 29 年の長崎市の宿泊施設数は 148 施設で、1 日あたりの収容人数は 14,885 人である。

種別内訳については、ホテル 27 施設、旅館 36 施設、ビジネスホテル 27 施設、民宿・ペンション 37 施設、公営宿泊施設等 21 施設である。

区域内の分布としては、中心市街地に集中しているが、南部エリアや外海エリア等にも点在している。周辺地域においては、地域資源を活かした体験型観光等を活用し、二次交通を改善することで宿泊を促し、周遊型観光につなげていく必要がある。

2 施設数、室数及び収容人員

【単位：軒、室、人】

種別	施設数	室数				収容人員			
		和室	洋室	和洋室	計	和室	洋室	和洋室	計
ホテル	27	106	2,558	106	2,770	586	4,881	599	6,066
旅館	36	641	79	53	773	2,483	132	280	2,895
ビジネスホテル	27	59	2,200	8	2,267	194	3,060	37	3,291
民宿・ ペンション	37	248	53	19	320	559	81	35	675
ユースホテル ・ホテル	6	27	23	10	60	109	129	45	283
公営宿泊施設 ・保養所	15	96	224	20	340	464	1,083	128	1,675
計	148	1,177	5,137	216	6,530	4,395	9,366	1,124	14,885

平成 29 年長崎市観光統計

3 規模別施設数

【単位：軒】

種別	50 人未満	50 人以上 100 人未満	100 人以上 200 人未満	200 人以上 300 人未満	300 人以上 400 人未満	400 人以上 500 人未満	500 人以上	計
ホテル	3	4	6	6	6	1	1	27
旅館	23	7	2	1	1	1	1	36
ビジネスホテル	7	9	6	3	1	1	0	27
民宿・ ペンション	34	3	0	0	0	0	0	37
ユースホテル ・ホテル	4	2	0	0	0	0	0	6
公営宿泊施設 ・保養所	7	2	1	4	0	0	1	15
計	78	27	15	14	8	3	3	148

平成 29 年長崎市観光統計

【利便性：区域までの交通、域内交通】

1 各地からの交通機関の状況

福岡市内から高速バスで長崎市内まで約 2 時間 10 分

福岡市（博多駅）から JR で長崎市内まで約 1 時間 50 分

東京から飛行機で長崎空港まで約 1 時間 40 分、長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分
名古屋から飛行機で長崎空港まで約 1 時間 15 分、長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分

大阪から飛行機で長崎空港まで約 1 時間 10 分、長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分

神戸から飛行機で長崎空港まで約 1 時間、長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分

沖縄から飛行機で長崎空港まで約 1 時間 30 分、長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分

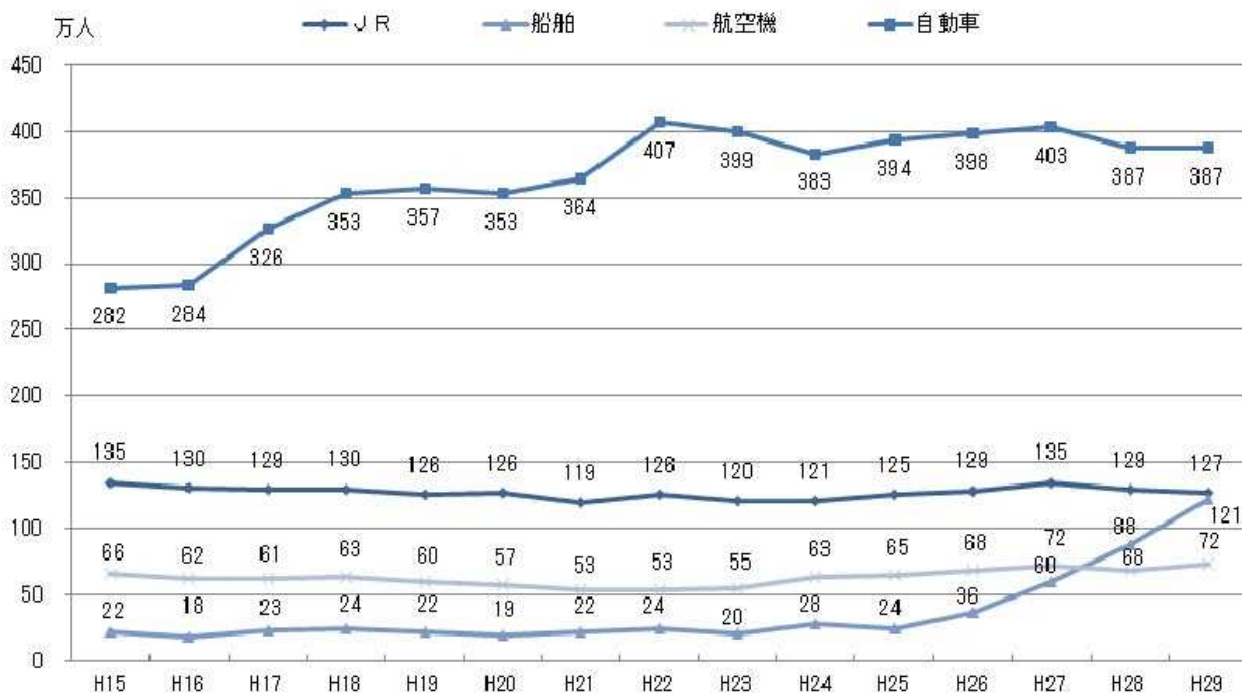
2 区域内における交通機関の状況（長崎駅起点）

外海エリアまでバスで約 1 時間 15 分

南部エリアまでバスで約 1 時間

浦上エリアまでバスで約 8 分、路面電車で約 10 分

3 交通機関別観光客数



平成 29 年長崎市観光統計

平成 29 年長崎市観光統計によると、観光客の多くがマイカーで来訪しており、バスを含めた自動車の利用割合は 54.7% を占めている。

次いで、JR を利用する観光客が多く 17.9% を占めており、船舶の利用は 17.2%、飛行機の利用は 10.2% となっている。

(別添)様式 1

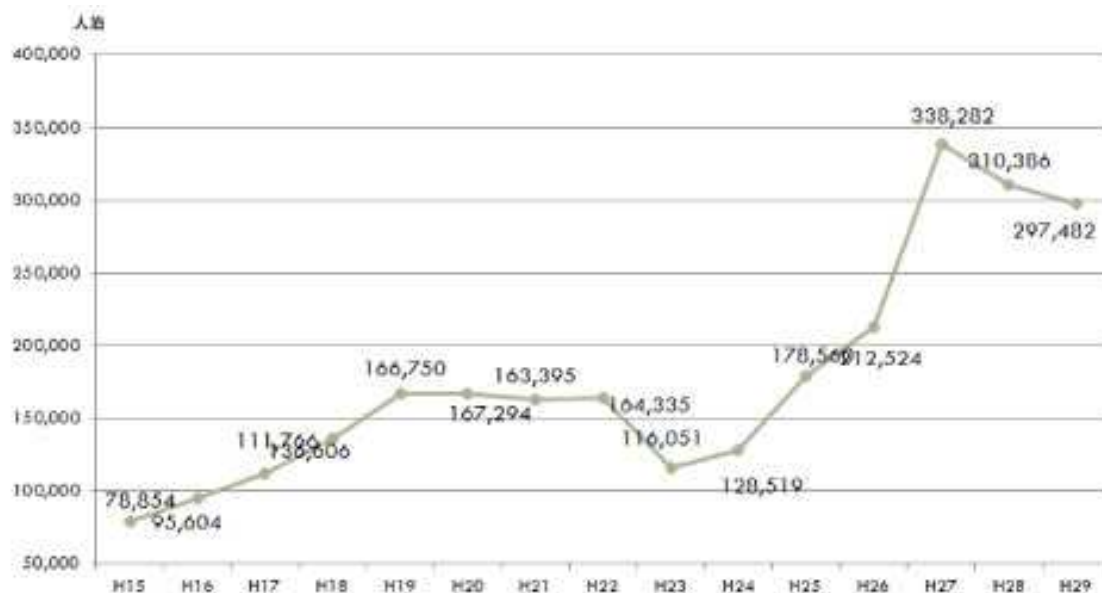
【外国人観光客への対応】

長崎市は平成 23 年に策定した「アジア・国際観光戦略(計画期間:平成 23~32 年)」に基づき、外国人観光客の受入環境の整備及び誘致活動・情報発信等について、官民連携による継続的な取り組みを行ってきており、平成 29 年度は、平成 28 年度に策定した、長崎市版 DMO インバウンド戦略に基づき、ワンストップサイト構築や、多様な関係者を巻きこんだマーケティング・ラボ、ワーキングを実施しインバウンド消費の拡大を図るため、着地型商品開発等に取り組んだ。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、多くの外国人観光客に選ばれる観光地づくりを加速する。

- ・平成 24 年 3 月 「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る地方拠点」認定
- ・平成 27 年 6 月 「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」採択
- ・平成 28 年 1 月 「観光立国ショーケース」選定

外国人延べ宿泊客数



平成 29 年長崎市観光統計

国内・国際クルーズ船長崎港寄港隻数及び乗務員数 【単位:隻・人】

	H25	H26	H27	H28	H29
隻数	39	75	131	197	267
乗客・乗務員数	78,683	199,031	434,543	717,288	1,052,455

平成 29 年長崎市観光統計

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光客の属性	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	年1回～2回、国内観光客・外国人観光客を対象とした観光動向調査等を実施。
観光客の動向・嗜好	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	年1回～2回、国内観光客・外国人観光客を対象とした観光動向調査等を実施。
観光客の消費額、土産品購入状況調査	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	年1回～2回、国内観光客・外国人観光客を対象とした観光動向調査等を実施。
観光客の満足度・再訪意向・友人への推薦意向	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	年1回～2回、国内観光客・外国人観光客を対象とした観光動向調査等を実施。
交通機関ごとの市内入込客数 クルーズ船乗客・乗務員数	観光客数の推計を行い、受入態勢整備の計画策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	有料道路、鉄道、空港、航路の各事業者からデータを収集。
宿泊施設の施設数、収容能力、利用者数、稼働率	観光客数の受入態勢整備の計画策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	宿泊施設事業者への調査(調査票送付)を実施。
観光施設等入場者数	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	観光施設管理者からデータを収集。
大型イベント集客数、消費額調査(ランタンフェスティバル、帆船まつり)	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	イベント時に集客数・消費額調査を実施。
長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合	観光振興等を通じた地域住民のシビックプライドの向上を測るため。	市民意識調査を実施。
観光客への挨拶や清掃活動など、何らかのおもてなしに取り組んでいる市民の割合	観光振興に対する地域住民の理解とまちのホスピタリティを支える積極的なおもてなしの充足度を測るため。	市民意識調査を実施。
webサイトのアクセス状況	旅まえ、旅なか、旅あとにおけるマーケティング分析に活用するため。	Google アナリティクスにより収集。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で積極的に活用できる強みは何か? ・平和都市としての世界的知名度の高さ ・2種類の異なる性質を持つ世界遺産 ・440年以上の歴史を持つ国際交流のまち ・国際交流により育まれた「和華蘭」文化 ・異文化が融合した美しいまち並み ・離島・半島地域の豊かな自然 ・地域資源の豊富さ・多様性 ・斜面市街地が創り出す立体的な夜景 (世界新三大夜景・日本新三大夜景の認定) ・豊かな食文化 ・宗教の共存 ・アジアから福岡空港への直行便の多さ ・個人旅行に適したまちのコンパクトさ ・市民のおもてなし力の高さ 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で改善を必要とする弱みは何か? ・都市ブランドの未確立 ・海外での観光都市としての認知度の低さ ・着地情報・広域観光情報の発信不足 ・外国人観光客受入態勢の不足 ・タイ語など多言語対応ガイドの不足 ・繁忙期の宿泊収容能力の限界 ・富裕層受入能力の低さ ・斜面市街地における環境整備不足 ・バリアフリー対応の遅れ(地理的困難) ・滞在型・交流コンテンツの不足 ・九州の主要都市からの2次交通の弱さ ・市内路線バスの使いにくさ ・長崎空港の国際便の便数の少なさ (アウトバウンド人口の少なさ)
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か? ・観光立国ショーケース選定に伴う受入態勢整備の加速及び情報発信の強化 ・産学官金労言の観光まちづくりに対する意識の醸成 ・円安によるインバウンドのさらなる拡大 ・中国クルーズ市場の拡大に伴う寄港数増 ・商店街における免税店舗の拡充 ・九州広域周遊ルートとの連携強化 ・新幹線西九州ルートの整備(2022年) ・新幹線開通に伴う長崎駅周辺の整備促進 ・松ヶ枝国際ターミナルの2バース化 ・2つの世界遺産登録(予定) ・国指定史跡「出島」の復元促進 ・公有施設・民有施設の活用の余地 ・世界遺産登録(2015年、2018年) 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって逆風となる要素は何か? ・少子高齢化に伴う国内修学旅行需要の減 ・世界遺産の保全・維持費の財政負担増 ・繁忙期の宿泊施設不足・貸切バス不足 ・日中関係の悪化に伴うクルーズ客船の寄港減のリスク ・少子高齢化の進行に伴う農業・漁業の担い手不足 ・市民ボランティアガイド等の高齢化 ・若年層の地元定着率の低さ (最低賃金の低さ) ・新幹線開通によるストロー現象

(2) ターゲット【外国人観光客】

第1ターゲット層

韓国・台湾： 30～50代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者

○選定理由

当該市場にあっては、ターゲット層の北部九州3泊～4泊の個人旅行が増加しており、継続的な需要拡大が見込まれるため。

○取組方針

ターゲット層の滞在時間の拡大及び宿泊増加につなげるため、滞在型交流コンテンツの充実を図り、影響力のあるプロガー招聘など SNS を活用し、食やまちあるきの楽しみ方など着地情報の発信を強化する。

また、OTA 及び LCC などのエアラインとタイアップした WEB マーケティング・プロモーションを強化する。

第2ターゲット層

タイ・フィリピン・ベトナム： 30代以上の訪日リピーター

○選定理由

タイ：

これまで現地旅行会社と連携し宿泊促進を図るとともに、メディアを活用したプロモーションを継続して行い、訪問実績が顕著に伸びている。家族・グループ旅行などセルフドライブを利用した商品も増えており、団体・個人いずれの形態においても伸びが見込まれるため。

フィリピン：

40代以上のキリスト教信者を対象として、平成24年から行っている旅行社等への継続した働きかけが商品造成など成果に結びつき始めている。「巡礼ツアー」は長崎特有の魅力の一つで他都市との競合も少ないことから、安定した需要の取り込みに加え、一般ツアーに比べ単価も高く経済効果も期待できるため。

ベトナム：

ゴールデンルートが落ち着き、新たな訪問先が求められており、現地旅行会社では九州商品造成の動きが出つつある。国民の平均年齢は若い、日本語学習者も多いことから、地道なプロモーションを継続することが、今後の誘客増につながると期待できるため。

○取組方針

ターゲット層に訴求する素材の磨き上げや滞在型交流コンテンツの充実を図る。

また、対象市場の富裕層旅行を取り扱う旅行会社と連携し、団体旅行を中心としたプロモーションを行うとともに、ターゲット向けの媒体を活用した情報発信を強化する。

第3ターゲット層(市場)

欧州・オーストラリア:20~40歳代個人旅行者、50~60歳代グループ層

○選定理由

これまでは、福岡空港及び長崎空港に直行便が就航するアジアを中心とした国・地域を対象に誘致・情報発信に取り組んできたが、2018年「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の世界遺産登録、2019年「ラグビーワールドカップ日本大会」、2020年「オリンピック・パラリンピック東京大会」と長崎、九州、日本の注目度が高まる絶好の機会を活かし、滞在期間が長い欧州・豪州市場をターゲットとしたプロモーションを強化する。

欧州:

欧州の中でも特にフランスについては、九州への来訪が増加しつつあり、国・九州・県ともに、九州への誘客に力を入れることとしているため、欧州の中でもメインターゲットとする。

長崎市におけるフランス人の平成28年の延べ宿泊者数は、4,594人(前年比46.3%増)と国の伸び率を28ポイント上回っており、増加が顕著である。また、国民の約7割がカトリック信者であることから世界遺産である「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」を核とした巡礼ツアー等の商品造成を促し、誘客を促進する。巡礼ツアーの成功事例をつくり、イタリア、スペイン等巡礼ツアーのニーズがある欧州の他市場へも波及させる。

オーストラリア:

長崎市におけるオーストラリア人の平成28年の延べ宿泊者数は、5,804人(前年比29.8%増)と国の伸び率を11.4ポイント上回っており、増加が顕著である。また、九州・県ともに、オーストラリアをターゲットとして、誘客に力を入れることとしている。

オーストラリアは、日本語学習者が多く、訪日教育旅行(小・中・高)の需要もあることから、ラグビーワールドカップによるプロモーションを一過性のものとして終わらせることなく、平和都市としての知名度を活用した教育旅行の誘致にも長期的に取り組める市場であるため。

○取組方針

欧州・豪州プロモーションについては、九州観光推進機構や近隣自治体と連携し、各国のメディア招聘等に取り組んでおり、今後も継続していく。

平和都市としての知名度や軍艦島の訴求力も高いことから、それらを活かした情報発信を強化するとともに、ICTを活用したデジタルマーケティングを重点的に行う。

併せて、旅行会社と連携し、ゴールデンルートを訪れる欧州・豪州の旅行者が、JRや国内線を利用し長崎市まで足を延ばすような商品造成とプロモーションに力を入れていく。

【国内観光客】

<p>第1ターゲット層 関東、関西、福岡を中心とした九州の60歳以上のシニア層</p>
<p>○選定理由</p> <p>長崎市への来訪者の中で、60歳以上のシニア層は約2割を占めており、増加傾向にある。今後、市場の縮小が見込まれる国内旅行において、伸びが期待できる60～70代のいわゆる「アクティブ・シニア」層への訴求及びリピーター確保による需要の掘り起こしが必要である。また、長崎市の強みである「歴史・文化」への志向が高い層であり、情報発信や誘致促進による集客が可能であるため。</p> <p>発地別では関西圏の来訪割合が近年順調に伸びており、また関東圏については、「歴史・文化」への興味関心が高い傾向にあり世界遺産登録を機にさらなる伸びが期待できる。九州で最も大きな市場である福岡については、安定的な誘客が期待できる。</p>
<p>○取組方針</p> <p>斜面市街地におけるバリアフリー対策を図るとともに、中心市街地(まちぶらエリア)を中心にユニバーサルツーリズムの推進を図るなどソフト面の受入環境の充実を図る。</p> <p>また、ターゲット層に訴求する滞在コンテンツの充実を図るとともに、2つの世界遺産を含めた「歴史・文化」と食の情報発信を強化する。</p> <p>福岡を中心とした九州エリアに対しては、特に夜景観光の魅力向上を図ることで、宿泊滞在型観光を推進する。近隣自治体の温泉地(雲仙市、熊本県、大分県)と連携したプロモーションにより誘客効果を高める。</p>
<p>第2ターゲット層 国内修学旅行</p> <ul style="list-style-type: none">・関東以北: 高校生・関西: 中国・四国中学生・九州北部(福岡県、佐賀県、熊本県、大分県): 小学生
<p>○選定理由</p> <p>長崎市はこれまで国内の修学旅行において、多くの受入実績(約30万人)があり、平和学習をはじめとする教育プログラムや「さるくガイド」等による案内が充実している。発地別には、関東以北から航空機を利用した高校生、関西圏を中心に中国・四国から新幹線を利用した中学生、北部九州からバスを利用した小学生の来訪が主流となっている。少子化により縮小する市場ではあるものの、平和都市としての強みを活かし安定的な誘客が期待できるため、将来的なリピーター対策も含め、ターゲットとする。</p>
<p>○取組方針</p> <p>教育旅行の学習効果を高める教育プログラムや体験プログラム、ガイド等の充実を図るとともに、訪れる学校が安全・安心な環境化において、長崎の魅力を楽しみながら効果的な学習ができる仕組みづくりなど受入態勢の整備を図る。</p> <p>小中学生・高校生のそれぞれの集客エリアに向けて、長崎県及び関係機関と連携し、新たな情報提供と市場調査に基づく誘致を推進する。</p>

(3)コンセプト

コンセプト	「和華蘭」の文化が融合した国際観光都市
コンセプトの考え方	<p>440年以上の歴史を有する国際交流のまち長崎は、和(日本)、華(中国)、蘭(オランダ、ポルトガルなどの西洋)との交流の中で育まれた文化やまちなみが今も息づいている。</p> <p>また、長崎港を囲むすり鉢状の斜面市街地が作り出す立体的で美しい夜景は、平成24年に香港・モナコと並び「世界新三大夜景」に認定され、さらに平成27年には、神戸市、札幌市と並び「日本新三大夜景」に認定された。</p> <p>この独自の強みを最大限に活かすとともに、平成27年ユネスコの世界文化遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産」、今後登録を目指す「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」等の世界に通用する魅力をはじめ、豊かな食文化や自然など多彩な地域資源を磨き、平和都市「長崎」の知名度を活用し広く情報発信していく。</p> <p>今後、国際観光地域づくりを一層推進し、「世界中の人が訪れるまち、交流による新しい事業が創出されるまち、若い人が働き、市民が誇りに思うまち」を目指す。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>長崎市では「長崎市観光振興計画2020」、まち・ひと・しごと創生総合戦略「交流の産業化による長崎創生」を策定した。これらを踏まえ、データ分析やブランディングに基づいた計画目標達成のための観光・交流戦略を策定し、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」に基づく、多様な業種の関係者が参加する年2回の理事会および年1回の総会において、多様な関係者の皆様との共有を図る。</p> <p>また、月1回の経営管理委員会やマーケティング委員会においても戦略の共有を行うとともに関係者が実施する事業と戦略との整合性に関する調整及び事業者への業務支援をワークショップ、ワーキングチームとともに図る。</p> <p>更に、年に数回開催するフォーラムやセミナーの開催において、市民などの出席者へ戦略の共有を図る機会を設ける。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>サービスに関する満足度調査を定期的実施するとともに、PDCAサイクルに基づく評価と見直しを経営管理委員会で行い、併せてサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・交流全体を評価する仕組みを構築する。</p> <p>また、サービスの質の向上につながる人材育成を強化する。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>平成28年度に策定した「インバウンド戦略」に基づき、民間事業者や地域とも連携した着地型ツアーや本市の魅力的な文化財等の情報発信、海外の商談会や旅行博等のプロモーションを展開する。</p> <p>また、平成29年度に策定の「ブランド戦略」により、統一的なブランドイメージの共有、商品化、品質管理を行いながら、各々の情報発信等において一元的な情報発信・プロモーションを実現する。</p> <p>なお、10か国の多言語対応のWEBサイトにより、旅前・旅中・旅後の顧客が求める情報をワンストップで発信・提供するとともに、コーディネート機能を強化し、一元的なプロモーションを図る。</p>

6. K P I (実績・目標)

(1) 必須 K P I

	単位	27年	28年	29年	30年	31年	32年
旅行消費額	億円	1,368 (168)	1,314 (201)	1,458 (256)	1,480 (220)	1,530 (245)	1,600 (270)
延べ宿泊者数	万人	384 (33.8)	329 (31.0)	335 (29.7)	477 (34.0)	486 (37.0)	499 (40.0)
来訪者満足度	%	55.8 (-)	54.5 (-)	56.9 (-)	58.0 (-)	59.0 (-)	60.0 (-)
リピーター率	%	61.7 (-)	68.3 (-)	65.5 (-)	66.0 (13.5)	66.5 (14.0)	67.0 (14.5)

来訪者満足度は、観光動向調査の「大変満足した」の割合を示す。

年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「長崎市観光振興計画2020」の目標値と整合を取り、H32年を目標年次とし、同じ指標及び目標数値を設定。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

- ・ H26年を基準値とし、長崎市の人口減による消費縮小を観光消費でカバーする額を目標として設定。

延べ宿泊者数

- ・ H26年を基準値とし、観光客数の伸び率をもとに目標として設定。

来訪者満足度

- ・ H25年を基準値とし、「大変満足」の5%アップを目標に設定。

リピーター率

- ・ H23～25年の平均を基準値とし、3%アップを目標に設定。

(別添)様式 1

(2) その他の目標

	単位	27年	28年	29年	30年	31年	32年
観光客数	万人	669	672	708	690	695	710
主要観光施設入場者数	万人	256.5	234.3	244.4	282.0	284.0	286.0
就業者誘発数 (県内)	人	30,749	29,036	32,693	32,900	34,200	35,600
クルーズ客数 (国内・国際)	万人	43.4	71.7	105.2	79.8	82.9	85.9
長崎のまちなみや 景観に誇りを感じる 市民の割合	%	86.0	83.6	82.3	86.1	86.8	87.6
長崎遊学券	冊	105,693	82,583	95,411	110,000	110,000	110,000
webサイトのアクセス数	万ページ ビュー	442.0	511.9	457.5	532.5	557.5	632.5

年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「長崎市観光振興計画 2020」の目標値と整合を取り、H32年を目標年次とし、同じ指標及び目標数値を設定。

【設定にあたっての考え方】

観光客数

- ・ H26年を基準値とし、2つの世界遺産登録で30万人、クルーズ船、出島表門橋架橋等による増を見込み設定。

主要観光施設入場者数

- ・ H26年を基準値とし、観光施設毎に設定。

就業者誘発数(県内)

- ・ H26年を基準値とし、長崎県産業連関表(平成27年までは平成17年連関表、平成28年は平成23年連関表)に基づき長崎県内の波及効果を算出設定。

クルーズ客数(国内・国際)

- ・ H26年を基準値とし、国の訪日外国人の目標の伸び率を乗じて算出した数値を目標と設定。

長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合

- ・ 観光のまちとしてまちづくりを行うことに満足している割合(新規調査予定項目)

長崎遊学券

- ・ H26年を基準値とし、修学旅行目標人数の割合により算出設定。

webサイトのアクセス数

- ・ H26年を基準値とし、観光客数の割合により算出設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入(円)	内訳
28年度	(円) 565,645,401	【国からの補助】 14,300,000(円) 【県からの補助】 13,212,500(円) 【市からの補助金】 104,680,058(円) 【民間企業基金】 200,000(円) 【受託収入】 54,570,419(円) 【収益事業収入】 355,131,469(円) 【会費収入】 18,610,000(円) 【その他収入】 4,940,955(円)
29年度	(円) 650,944,770	【国からの補助】 39,500,000(円) 【県からの補助】 7,600,000(円) 【市からの補助金】 125,307,985(円) 【民間企業基金】 2,408,292(円) 【受託収入】 57,829,409(円) 【収益事業収入】 398,600,914(円) 【会費収入】 18,140,000(円) 【その他収入】 1,558,170(円)
30年度	(円) 679,705,000	【国からの補助】 24,784,000(円) 【県からの補助】 11,850,000(円) 【市からの補助金】 120,929,000(円) 【民間企業基金】 0(円) 【受託収入】 66,415,923(円) 【収益事業収入】 413,011,000(円) 【会費収入】 18,670,000(円) 【その他収入】 24,045,077(円)
31年度	(円) 769,200,000	【国からの補助】 50,000,000(円) 【県からの補助】 12,000,000(円) 【市からの補助金】 152,000,000(円) 【民間企業基金】 200,000(円) 【受託収入】 60,000,000(円) 【収益事業収入】 470,000,000(円) 【会費収入】 21,000,000(円) 【その他収入】 4,000,000(円)
32年度	(円) 806,200,000	【国からの補助】 50,000,000(円) 【県からの補助】 14,000,000(円) 【市からの補助金】 154,000,000(円) 【民間企業基金】 200,000(円) 【受託収入】 62,000,000(円) 【収益事業収入】 500,000,000(円) 【会費収入】 22,000,000(円) 【その他収入】 4,000,000(円)

(2)支出

年度	総支出	内訳
28年度	(円) 573,011,377	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 103,001,090 (円) 【まち歩き観光事業費】 59,237,644 (円) 【施設受付等受託】 49,840,393 (円) 【収益事業に係る仕入費】 296,499,217 (円) 【一般管理費(公益)】 23,587,084 (円) 【一般管理費(収益)】 40,845,949 (円)
29年度	(円) 640,964,235	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 150,996,367 (円) 【まち歩き観光事業費】 52,888,805 (円) 【施設受付等受託】 52,657,412 (円) 【収益事業に係る仕入費】 329,843,665 (円) 【一般管理費(公益)】 27,662,482 (円) 【一般管理費(収益)】 26,915,504 (円)
30年度	(円) 679,705,000	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 121,827,770 (円) 【まち歩き観光事業費】 78,215,425 (円) 【施設受付等受託】 61,520,672 (円) 【収益事業に係る仕入費】 341,048,648 (円) 【一般管理費(公益)】 31,627,433 (円) 【一般管理費(収益)】 45,465,052 (円)
31年度	(円) 769,200,000	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 185,000,000 (円) 【まち歩き観光事業費】 51,000,000 (円) 【施設受付等受託】 59,000,000 (円) 【収益事業に係る仕入費】 430,000,000 (円) 【一般管理費(公益)】 21,000,000 (円) 【一般管理費(収益)】 23,200,000 (円)
32年度	(円) 806,200,000	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 190,000,000 (円) 【まち歩き観光事業費】 50,000,000 (円) 【施設受付等受託】 60,000,000 (円) 【収益事業に係る仕入費】 440,000,000 (円) 【一般管理費(公益)】 22,000,000 (円) 【一般管理費(収益)】 44,200,000 (円)

(別添)様式1

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- 1 観光客の満足度を高め、付加価値の高い着地型旅行商品等の造成
当協会は、第二種旅行業の登録を受けており、着地型旅行商品等の造成を行っている。
今後、マーケティングデータに基づく付加価値の高い商品等の造成を図り、観光客の満足度を高めるとともに、経済効果の向上を図る。
- 2 会員増加の取組み(会費の増加)
会員を対象としたマーケティング調査結果の提供やマーケティングセミナー等の人材育成事業の実施など会員サービスの充実を図るとともに、会員のDMOの意義と効果への理解を高めることで、会員・会費の増を図る。
- 3 物販事業(施設売店・通信販売)の実施
グラバー園、出島の売店及び通信販売の実施により、地元製品の販路拡大と当協会の資金確保を図る。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

長崎市は、(一社)長崎国際観光コンベンション協会を長崎市における地域DMO法人として登録したいので、(一社)長崎国際観光コンベンション協会とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

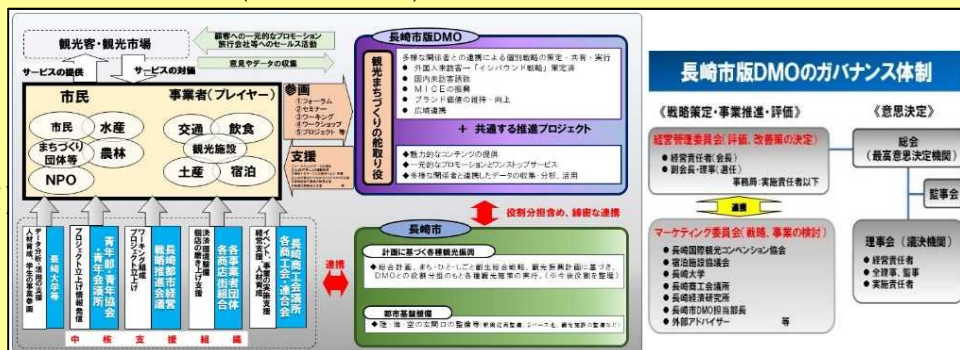
担当者氏名	中山正道
担当部署名(役職)	総務・財務部長
所在地	長崎市出島町1-1
電話番号(直通)	095-823-7423
FAX番号	095-824-9128
E-mail	nitca_dmo@cap.ocn.ne.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	長崎市
担当者氏名	平尾圭太
担当部署名(役職)	DMO推進室 係長
所在地	長崎市桜町4-1
電話番号(直通)	095-829-1285
FAX番号	095-829-1232
E-mail	hirao_keita@city.nagasaki.lg.jp

【区域】長崎県長崎市
 【設立時期】平成24年4月1日
 【代表者】村木昭一郎
 【観光地域マーケティング・マネジメント責任者】外園秀光
 【職員数】83人(平成30年10月15日現在)
 【連携する主な事業者】
 長崎都市経営戦略推進会議、長崎経済同友会、
 長崎商工会議所、(一社)長崎青年会議所、
 長崎市宿泊施設協議会、浜んまち6商会、
 (株)十八銀行、(株)親和銀行、ながさきビッグデータ研究会、
 長崎県バス協会、長崎市タクシー協会、長崎電気軌道(株)、
 西日本電信電話(株)、長崎市グリーンツーリズム連絡会議 ほか

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標)) ()内は外国人に関するもの

	27年	28年	29年	30年	31年	32年
旅行消費額(億円)	1,368 (168)	1,314 (201)	1,458 (256)	1,480 (220)	1,530 (245)	1,600 (270)
延べ宿泊者数(万人)	384 (33.8)	329 (31)	335 (30)	477 (34)	486 (37)	499 (40)
来訪者満足度(%)	55.8 (-)	54.5 (-)	56.9 (-)	58 (-)	59 (-)	60 (-)
リピーター率(%)	61.7 (-)	68.3 (-)	66.3 (-)	66 (13.5)	66.5 (14)	67 (14.5)

外海エリア

- 1 世界遺産等を活用した巡礼ツアーの受入態勢強化
- 2 ストーリーを活かした滞在・交流型コンテンツの充実及びグリーンツーリズムの推進
- 3 道の駅「夕陽が丘そとめ」を活用した観光案内機能の充実

南部エリア(野母崎・高島・伊王島)

- 1 軍艦島(上陸者数:年間約20万人超)を活かした周遊観光の促進
- 2 自然環境を活かした滞在・交流型コンテンツの充実

浦上エリア

- 1 世界恒久平和に向けた情報発信の強化
- 2 原爆の実相を伝える被爆遺構の保存・活用
- 3 平和プログラム・コンテンツの充実

中心市街地エリア

- 1 景観、食文化など地域資源を活かした魅力創造
- 2 夜景の魅力向上(夜景観光推進基本計画策定、年次計画での夜景の質・魅力の向上)
- 3 観光客の様々なニーズに対応する「地域ガイド」導入とまち歩き・体験型コンテンツの拡充
- 4 坂のまちの弱みを克服するバリアフリー観光の充実
- 5 まちなかの商店街におけるインバウンド消費の拡大による地域活性化(免税店舗の拡大)