

(一社)長崎国際観光コンベンション協会関係

資料2-3-1 (一社)長崎国際観光コンベンション協会提出資料

資料2-3-2 DMOの取組状況に関する調査 回答

資料2-3-3 日本版DMO形成・確立計画

ビジネスモデル・地域経済の循環 経験価値の向上に向けて

平成30年12月13日

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

DMO推進本部

Destination Management / Marketing Organization NAGASAKI



本日、お話させていただく内容

現状と課題

～“外”からみた長崎市と
“中”からみた課題～



長崎市が目指すもの



長崎市版DMOの取り組み

ビジネスモデル・地域経済の循環
経験価値の向上のためのアクション



本日、お話をさせていただく内容

現状と課題

～“外”からみた長崎市と
“中”からみた課題～



長崎市が目指すもの



長崎市版DMOの取り組み

ビジネスモデル・地域経済の循環
経験価値の向上のためのアクション



“外”からみた長崎市

2つの世界遺産



地域ブランド調査2018

魅力度ランキング10位

日本最初の街歩き

世界新三大夜景



じゃらん宿泊旅行調査2017

特定の観光地・
観光スポットに興味がある！

魅力のある特産品や
土産物が多い！

全国2位

全国9位

クルーズ寄港数 全国第2位



観光客や消費も順調に増加

観光客数

707万人
(過去最高)

観光消費額

1458億円
(過去最高)

クルーズ入港数

267隻
(過去最高)

経済波及効果

2237億円
(過去最高)

乗客・乗務員数

105万人
(過去最高)

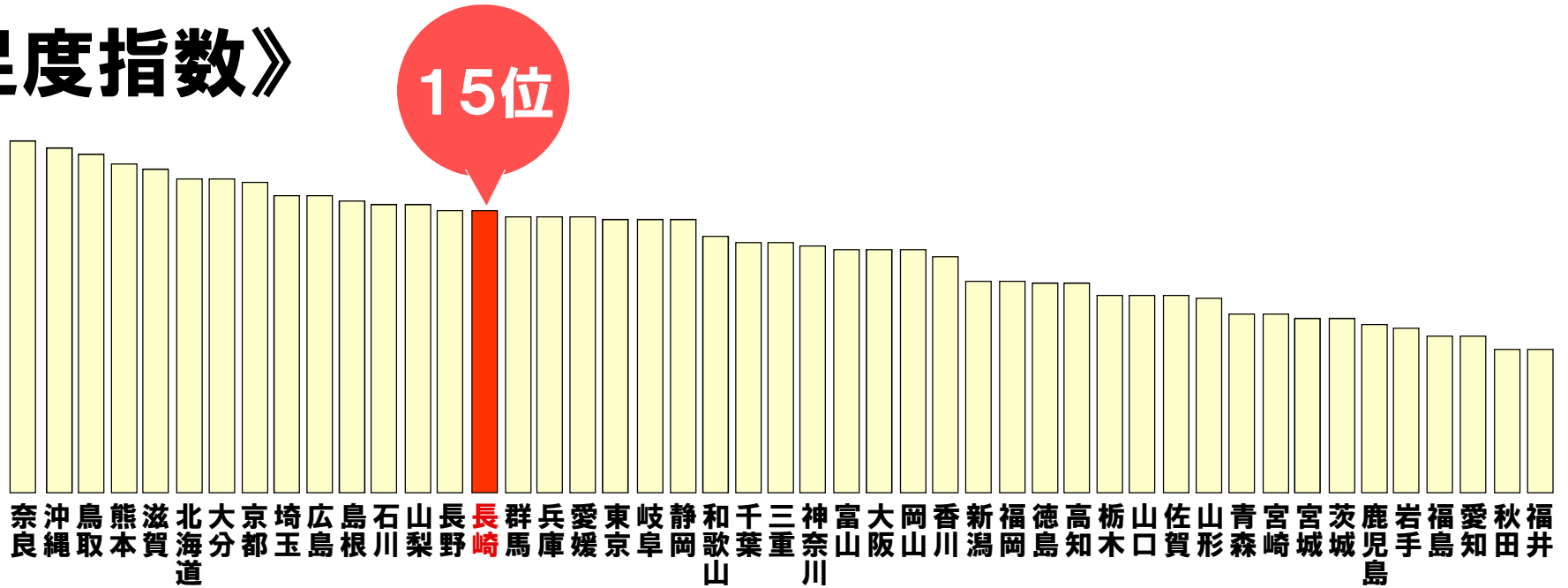


一見、順風満帆な長崎市の観光

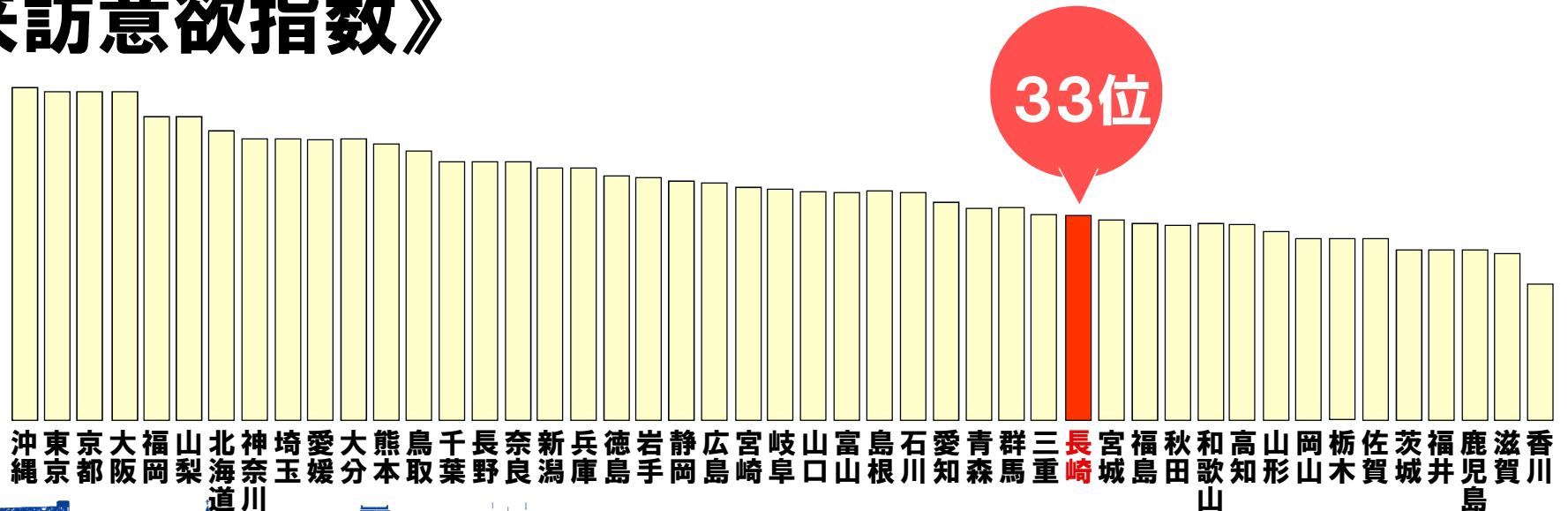
**私たちは
大きな不安と危機感を
持っています。**

高い満足度の割に、低いリピート率

《満足度指数》



《再来訪意欲指数》



資料)日銀長崎支店資料を基に作成

それを物語る実態例

『非常に目立つ低評価の”ロコミ”』

朝食の種類が少なく、
会場が混み合い
過ぎていた。
(宿泊施設)

日曜の夜19時半、
閉店の店が多く、
選択肢がない。
(飲食店)

夜景ツアー、
霧で全く見えません！
天候が悪いなら、
ツアー会社と連絡を
取り合うべき。
(観光施設)

軍艦島への乗船場を
尋ねたところ、
間違った場所を
教えられた。
(宿泊施設)

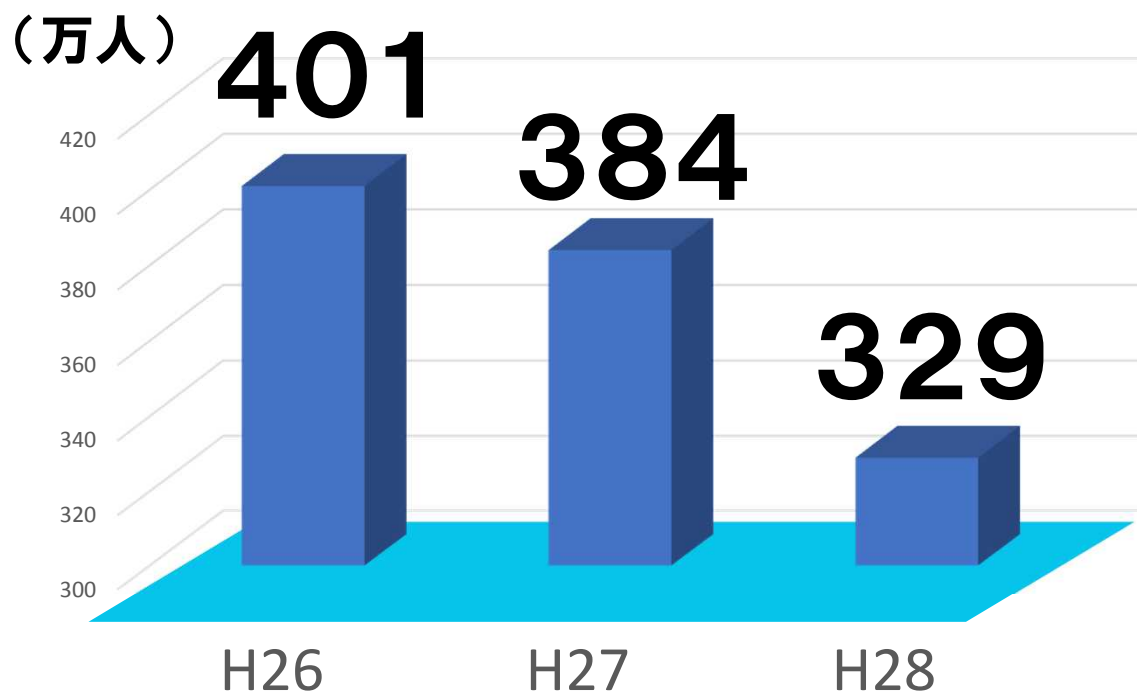
手入れがところどころ
行き届いていない。
1回行けば、もういいかな。
(観光施設)

繁盛店？
食事が終わっていない
のに片付け始めた。
「早く帰って」
という雰囲気。
(飲食店)

結局のところ 経験価値レベルが低い

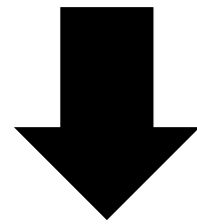
結果として、重要な指標も実は低調

延べ宿泊客数 **55万人減** (1日▲1500人)
観光消費額は **92億円減**



減少の
95%は
日本人

**現状では、経済の循環も
経験価値の向上も不十分**



**長崎市、コンベンション協会は、
長崎観光を浮揚させるべく
新たなステージへの展開に！**



本日、お話させていただく内容

“外”からみた長崎市と
“中”からみた長崎市
(私たちの課題認識)

長崎市が目指すもの

長崎市版DMOの取り組み

ビジネスモデル・地域経済の循環
経験価値の向上のためのアクション



交流の産業化による 長崎創生



顧客の
創造

価値の
創造

都市の
基盤整備

体制
づくり

長崎市版DMO



本日、お話をさせていただく内容

“外”からみた長崎市と
“中”からみた長崎市
(私たちの課題認識)

長崎市が目指すもの

長崎市版DMOの取り組み

ビジネスモデル・地域経済の循環
経験価値の向上のためのアクション



地域経済の循環 経験価値の向上

標準化
しない →

← トライ
& エラー

自他とともに儲かる
循環するビジネスモデル



コンベンション協会の座右の銘

経験価値の向上

標準化
しない



トライ
& エラー



循環するビジネスモデル

① 自ら稼ぐ

・経済の循環
・経験価値の
向上

② 事業者を
支援する

③ ストレス
フリーの
環境づくり



① 自ら稼ぐ

グラバー園・出島売店の経営
徹底した地域調達でWIN-WIN

長崎市版DMO
商社機能

② 事業者を
支援する

③ 稼げる
環境を
つくる



H29年度 グラバー園売店 + 出島売店売上

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
グラバー園売店	収入	10,942,547	17,212,759	9,419,395	9,275,722	15,126,175	9,403,637	13,784,176	12,149,389	10,144,655	7,235,198	11,220,485	13,380,859	139,294,998
	費用	9,939,275	13,147,983	9,031,049	8,139,524	11,608,057	8,243,764	11,570,107	10,249,201	9,867,765	7,155,166	9,350,785	11,774,544	120,077,220
	利益	1,003,271	4,064,777	388,347	1,136,198	3,518,118	1,159,872	2,214,069	1,900,188	276,890	80,032	1,869,700	1,606,315	19,217,779
出島売店	収入	5,701,516	11,207,412	5,881,104	5,496,870	9,324,459	6,513,560	9,263,297	9,058,967	6,890,915	5,171,821	7,592,562	9,082,534	91,185,017
	費用	5,322,282	9,133,568	5,577,881	4,869,919	7,535,985	5,665,798	8,077,397	8,561,541	6,129,229	5,695,165	7,787,279	9,080,370	83,436,414
	利益	379,233	2,073,844	303,223	626,951	1,788,474	847,762	1,185,900	497,426	761,686	▲523,343	▲194,717	2,164	7,748,603
自由亭	収入	2,449,641	3,622,448	2,061,712	2,997,010	4,039,927	2,531,507	2,667,103	2,742,565	2,574,278	2,209,807	3,003,096	3,469,374	34,368,468
	費用	2,041,189	1,868,791	1,649,164	1,862,929	2,396,741	1,973,295	1,899,049	1,720,246	1,859,629	1,881,966	2,007,274	2,306,441	23,466,713
	利益	408,452	1,753,657	412,548	1,134,080	1,643,186	558,212	768,054	1,022,320	714,649	327,841	995,823	1,162,933	10,901,755
通販販売	収入	92,924	2,166,183	2,378,671	1,311,575	1,036,633	2,946,307	8,146,167	1,940,749	2,459,709	1,110,440	1,015,806	2,394,835	27,000,000
	費用	44,854	1,677,880	1,610,700	657,276	649,616	1,069,279	5,665,011	1,023,062	1,345,854	1,396,728	740,533	1,929,207	17,810,000
	利益	48,070	488,304	767,971	654,299	387,017	1,877,028	2,481,156	917,687	1,113,855	▲286,288	275,273	465,628	9,190,000
企画商品 (遊学券)	収入	14,918,097	6,964,673	3,007,230	1,985,868	6,820,783	10,084,452	5,615,879	2,295,300	1,105,907	836,762	1,603,539	811,510	56,050,000
	費用	3,708,158	6,898,474	4,631,469	1,148,402	1,538,600	4,079,359	7,236,915	5,559,653	2,969,998	1,441,652	1,511,306	9,072,401	49,796,386
	利益	11,209,939	66,198	▲1,624,238	837,466	5,282,183	6,005,094	▲1,621,036	▲3,264,353	▲1,864,091	▲604,889	92,232	▲8,260,891	6,253,614
レトロ写真館	収入	918,300	1,395,172	629,574	551,645	1,129,693	1,119,563	1,251,257	1,160,532	851,802	818,276	1,695,862	1,929,841	13,451,517
	費用	552,790	471,055	398,335	503,831	638,472	594,816	544,219	384,466	579,748	440,076	695,837	878,272	6,681,916
	利益	365,510	924,117	231,239	47,814	491,221	524,747	707,038	776,066	272,054	378,200	1,000,025	1,051,569	6,769,601
旅行商品	収入	1,878,451	1,662,587	1,544,884	3,242,301	1,978,529	2,911,654	2,583,842	2,474,598	2,842,309	3,652,842	3,736,758	4,491,245	33,000,000
	費用	1,418,731	1,141,070	2,430,069	1,354,668	2,615,738	1,972,161	1,311,849	3,782,292	2,327,486	491,834	1,124,810	6,929,292	26,900,000
	利益	459,720	521,517	▲885,185	1,887,633	▲637,209	939,493	1,271,993	▲1,307,694	514,823	3,161,008	2,611,948	▲2,438,047	6,100,000
亀山社中	収入	183,529	262,969	156,641	170,844	402,016	183,501	210,271	196,593	164,567	146,860	199,172	223,036	2,500,000
	費用	108,416	140,412	80,825	92,302	234,476	98,201	134,274	118,706	113,196	70,446	112,207	256,608	1,550,000
	利益	75,113	122,557	75,816	78,542	167,540	85,300	75,997	77,887	51,371	76,414	86,965	▲33,572	950,000
ラッシュフェスティバル	収入	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,000,000	0	11,000,000
	費用	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,170,000	0	8,170,000
	利益	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,830,000	0	2,830,000
受託販売手数料	収入	36	328,420	9,193	418,621	644,633	437,154	261,920	19,672	19,672	19,685	1,651	1,133,765	4,300,000
	費用	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	利益	236	328,420	9,193	418,621	644,633	437,154	261,920	19,672	19,672	19,685	1,651	1,133,765	4,300,000
その他 (雑収入、企画 開発費等)	収入	48,309	131,496	171,126	28,766	65,770	1,142	71,730	99,196	4,480	13,580	1,135,431	1,246	1,160,000
	費用	41,011	12,524	1,443,331	22,271	11,770	1,760	1,628	1,628	62	97,800	1,079	1,160,000	1,160,000
	利益	7,298	119,972	1,267,795	6,495	54,000	1,142	70,102	97,568	4,418	12,780	1,137,631	77	0
合計	収入	37,133,549	44,950,229	55,553,311	54,785,532	156,811,221	152,022,711	144,097,930	144,097,930	27,313,933	21,494,754	31,055,431	43,000,245	343,011,000
	費用	23,176,705	34,486,546	26,863,822	18,858,199	27,329,130	23,704,279	36,439,740	31,495,793	25,231,536	18,635,754	31,597,928	43,229,214	341,048,648
	利益	13,956,844	10,463,683	▲1,604,291	6,620,333	13,239,095	12,497,878	7,415,967	1,096,137	2,125,856	2,858,418	9,457,503	▲6,168,970	71,962,352

年間売上 2.2億円
市内調達率 89%



長崎らしいオリジナル商品の開発・販売

長崎限定
資生堂共同開発



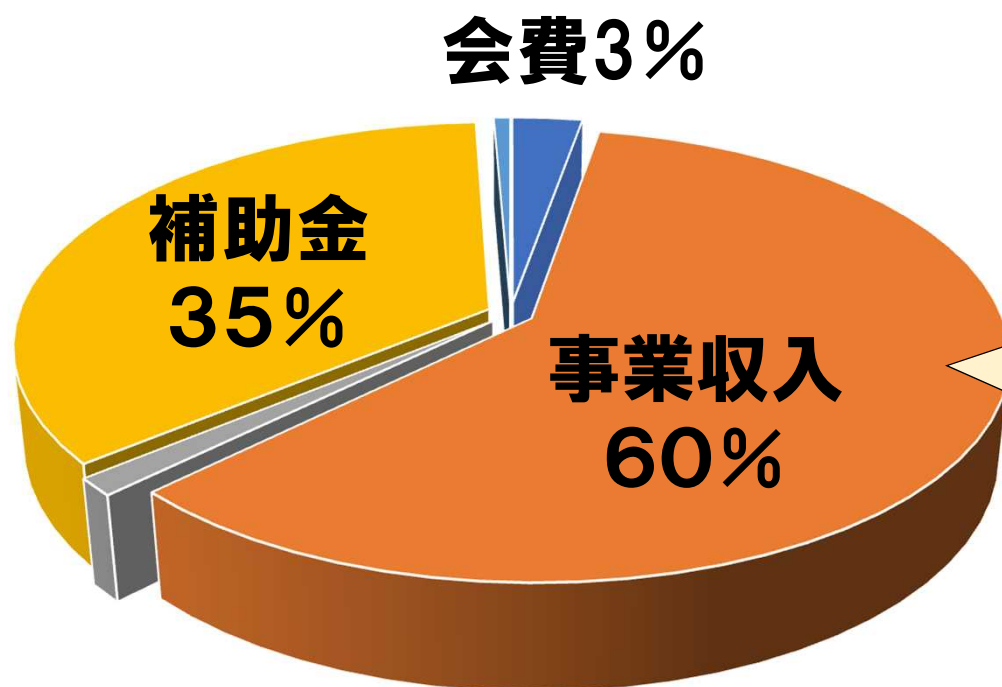
ハンドクリーム 830円(税込み)

オードバルファム 2,800円(税込み)

あぶらとり紙 450円(税込み)

マダム・バタフライ事業
純利益720万円(H29度)

コンベンション協会の収益構造



事業収入(約4億円)の内訳



企画商品他45%

出島売店22%

グラバー園売店33%

毎月「経営管理委員会」を開催
民間企業並みの個別事業別PDCAを徹底



① 自ら稼ぐ

長崎市版DMO
商社機能

② 事業者を
支援する

③ ストレス
フリーの
環境づくり

事業者ニーズを形に



事業者支援例－1

日本茶貿易の礎を作った長崎から、 今、再び最高の「日本茶」を世界へ！

特許出願中(特願2018-153261)

そのぎ茶を香りが引きたつ
「水出し」で楽しむペットボトル専用
ティーバック“そのぎシェイク”を開発



STEP① 認知促進

- 「そのぎシェイク」紹介ツール
- 海外向けプロモーションサイト
- WEB広告、SNS展開
- 訪日外国人向け旅行サイトでの広告

STEP② トライアル 促進

- 空港、駅、観光地での試飲&サンプリング
- 日本茶体験ツアーコンテンツ開発・実施
- ホテル、観光バスツアーなどへの提供
- 和食店等でのトライアルキャンペーン

STEP③ 購入促進

- 販売サイトの整備(言語対応)
- セット販売企画による購入機会拡大
- 旅行代理店、観光地、お土産店等販路拡大
- 魅力的なお土産商品の開発・販売



2 夜間の観光コンテンツのモデル事業(観光庁インキュベータ事業)

【概要】

「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした
多様なステークホルダーが連携した
地域コンテンツとしての育成

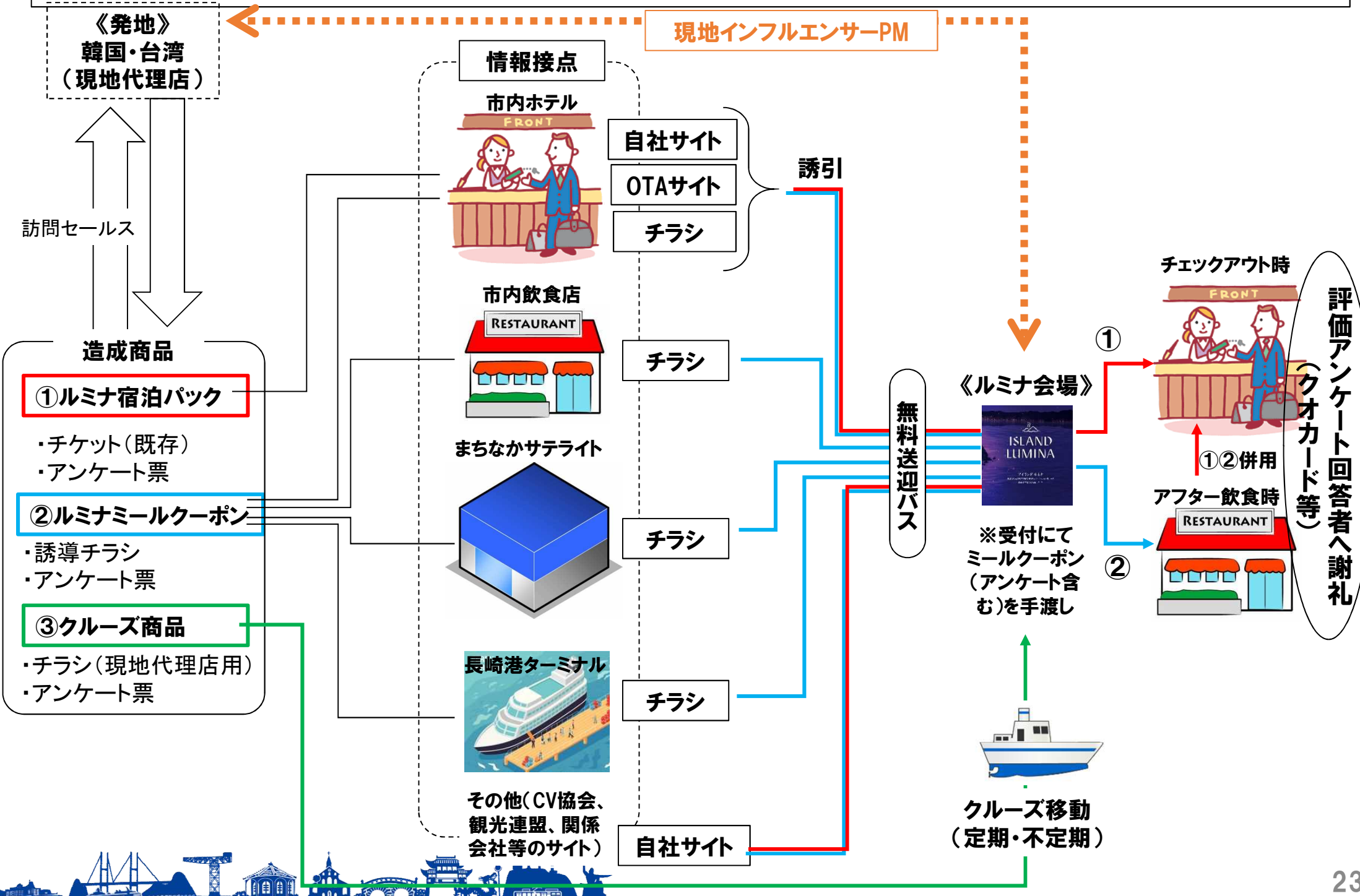
(東の横綱)



VS



アイランドルミナを起点とした消費拡大システム



① 自ら稼ぐ

② 事業者を
支援する

③ ストレス
フリーの

MICE振興
(事業者ネットワーク)

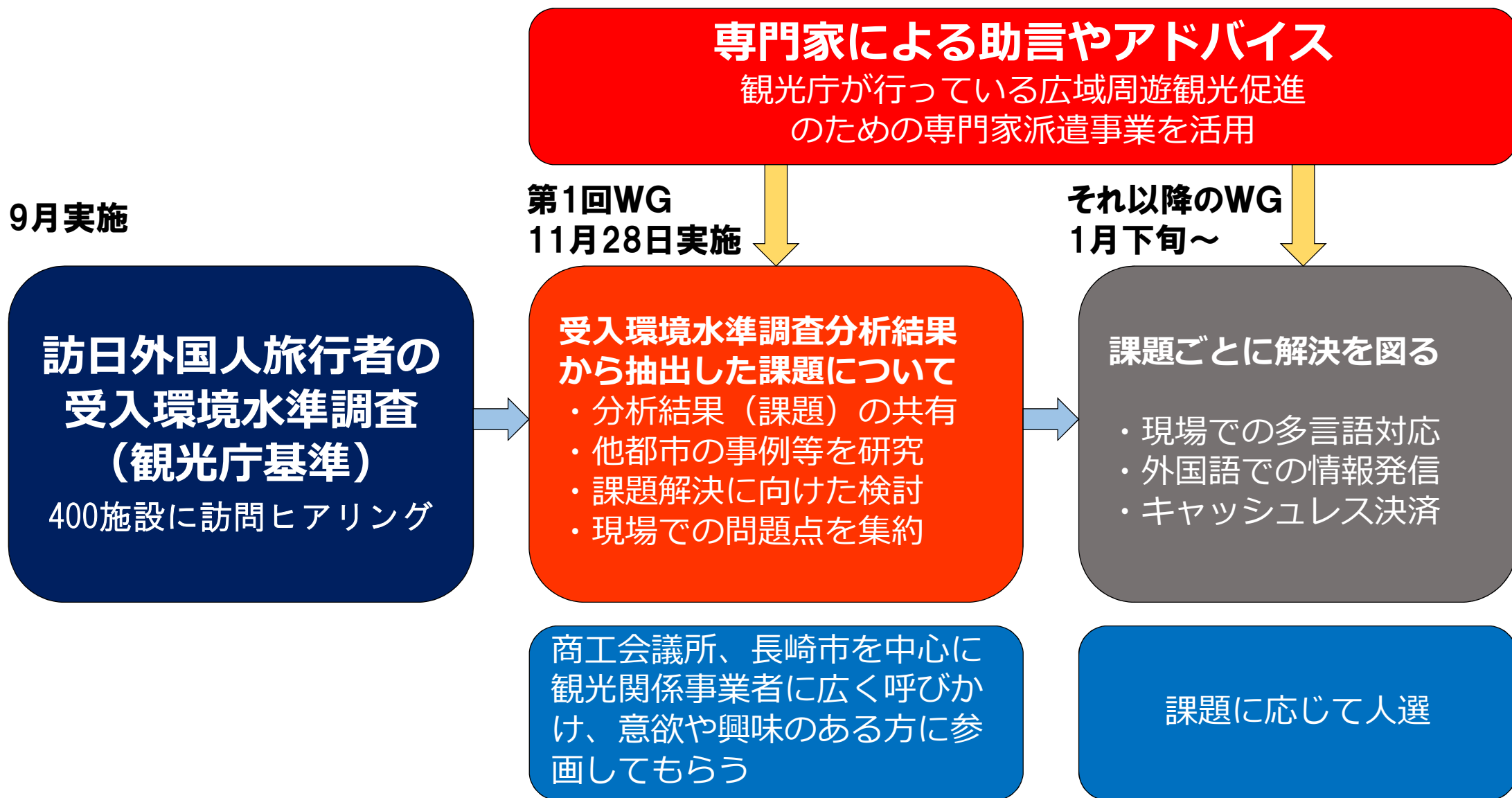
環境づくり

長崎市版DMO

商社機能



1 受入環境整備の進め方



<検討するべき課題と今後の進め方>

遅れている項目	進めたい項目
① WEBサイトによる情報提供	① コミュニケーションの強化
② 従業員教育	② 店内の外国語表示
③ 精算	③ 決済環境の充実
④ コミュニケーション	④ WEBサイトの外国語対応
⑤ 施設内表示	⑤ Wi-Fi環境の整備

- ① 現場での外国語対応(コミュニケーション)
- ② 外国語での情報発信(WEB、店内表示)
- ③ キャッシュレス決済(精算)

この優先順位で1つずつ課題解決に向けた議論を進め、今年度内にWGをあと2回開催する予定。

次回は、1月下旬頃実施予定

検討議題: ① 現場での外国語対応について



2 現在、行われている外国人受入環境整備例

長崎市中央地区商店街連合会の取り組み

経済産業省の平成30年度地域・まちなか商業活性化支援事業(地域商業自立促進事業)の補助事業者に採択され、「中心地区商店街・浜んまち商店街が<稼ぐ商店街・稼ぐ店・安心して働ける街>になるための事業」を進めている。

- ・モバイル決済(AliPay、WechatPay)の導入
- ・無線LAN環境の面的整備
- ・デジタルサイネージの導入 など

来年のランタンフェスティバルまでに導入予定

長崎市まちなか商店街誘客事業補助金(市商工振興課)

小規模事業者が実施する外国人観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みに対し、20万円を上限に補助金(補助率:4/5)を交付する。

例:多言語表記、免税店支援ツールの導入等、決済端末機器の導入など

長崎市外国人観光客受入推進事業費補助金(市観光推進課)

長崎市内の観光関連事業者が実施する外国人観光客の受入環境整備に対し、120万円を上限に補助金(補助率:1/3)を交付する。

例:無料公衆無線LAN環境の整備、外国語表記の整備、トイレの洋式化、決済端末の整備など



2-1 外国人受入環境整備具体事例

長崎市まちなか商店街誘客事業補助金(市商工振興課)

年度	事業者数	件数
H28年度	16者	16件
H29年度	16者	16件

英語表記の看板を見れば、
菜食主義メニューがあること
が一目で分かる!

パッケージを(英・中・韓)にし、商品素材
なども伝えることができるようになった!



ポスターを(英・中・韓)に
し、「長崎ちまき」を新た
な長崎土産に!

長崎市外国人観光客受入推進事業費補助金(市観光推進課)




民間事業者(宿泊施設、飲食店、商店街、免税店、観光施設など)が実施する公衆無線LAN環境整備や外国語表記の整備等の受入環境整備に係る事業費の一部を補助し、外国人観光客の滞在満足度を高め地域経済の活性化を図るもの。

年度	事業者数	件数	実績(3か年)
H27年度	9者	28件	無料公衆無線LAN整備(19件)、外国語表記(施設内表示、案内板等)整備(13件)、外国語パンフレット作成(28件)など
H28年度	34者	59件	
H29年度	12者	27件	



2-2 観光庁支援メニューを活用した外国人受入環境整備事業

「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業」

年度	取組内容
H28年度	<p>【クルーズ貸切バス道路渋滞解消に向けた「ショットガン」方式等実証事業】 クルーズ貸切バスによる路上混雑の解消を図り、外国人観光客がストレスなく滞在を楽しむ環境を整えるため、ショットガン方式による実証実験を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施期間: 平成28年10～11月 ・実施場所: 浜町商店街エリア、出島エリア ・調査内容: 乗降場周辺道路実態調査 GPSによるバス移動実態調査 <p>⇒実証事業後、長時間の駐停車が想定される場所に交通誘導員を配置し誘導を行ってきたところ、大きな渋滞発生なし</p> 
H29年度	<p>【医療機関における訪日外国人旅行者受入態勢強化のための実証事業】 外国人観光客がケガや病気になった際、患者及び医療機関が安心して治療に専念できる環境を整えるため、コールセンターを活用した受付・診療マニュアル及び指差し会話シート等多言語ツールを作成するとともに、医療機関を対象に講習会を開催</p> <ol style="list-style-type: none"> ①コールセンター実証実験 <ul style="list-style-type: none"> ・実施期間: 平成29年8～12月 ・実施内容: 24時間、7か国語対応、音声・映像通話 ②マニュアル、指差し会話シート、問診票等多言語ツールの作成 <ul style="list-style-type: none"> ・対応言語: 4か国語 ・配布方法: WEBサイトからのダウンロード <p>⇒実証事業後、医療機関への周知を行い、活用されている</p>  



2-3文化庁支援メニューを活用したインバウンド事業

「文化遺産総合活用推進事業」(日本の歴史・伝統文化情報発信推進事業)

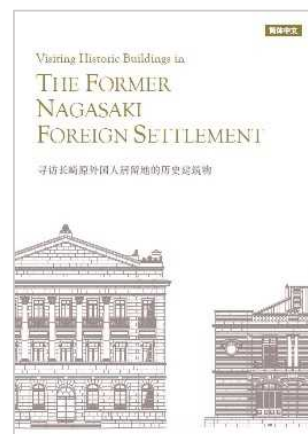
年度	取組内容
H28年度	<ul style="list-style-type: none"> ①刊行物「長崎市の文化財」所収の指定文化財251件の解説文多言語翻訳 ※翻訳成果は情報発信媒体の制作に活用。 ②情報発信媒体制作 文化財説明板56基の多言語化
H29年度	<ul style="list-style-type: none"> ①情報発信媒体制作 長崎市公式観光サイト内に多言語による文化財コンテンツ「長崎市の文化財」を制作 東山手・南山手伝統的建造物群保存地区PRパンフレット制作 東山手・南山手伝統的建造物群保存地区PR映像制作 ②登録有形文化財等36件の解説文の多言語翻訳
H30年度	<ul style="list-style-type: none"> ①歴史文化施設の展示解説文、リーフレットの多言語翻訳 ②情報発信媒体制作 歴史文化施設の多言語による展示解説板及びリーフレットの作成



文化財説明板多言語化



多言語文化財サイト



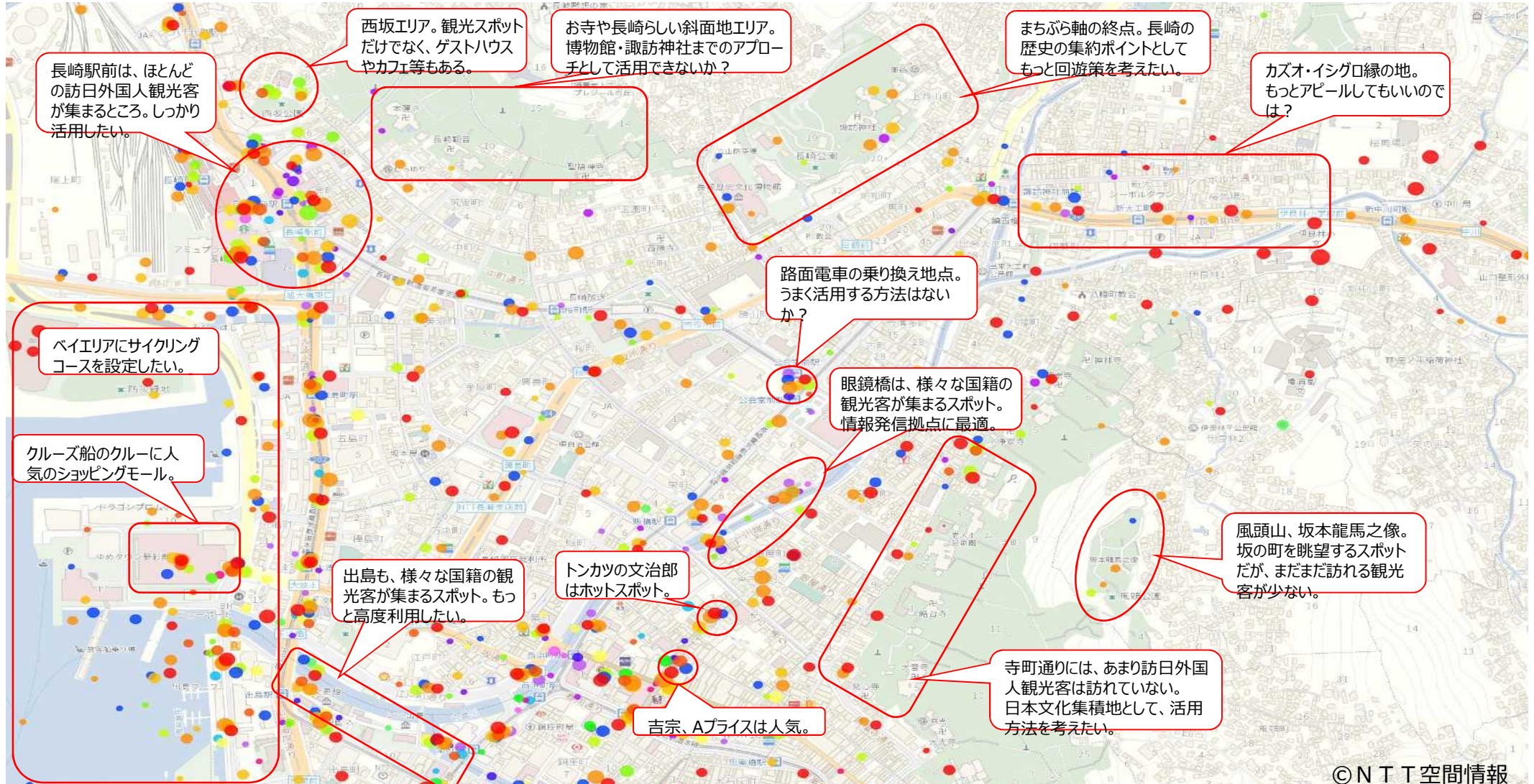
着地型多言語パンフレット



インバウンド向けPR映像

3 【大学生とともに分析】滞在度データの活用（案）

大学生にも参加してもらい、若い視点でデータの活用案を提示し、長崎大学、青年会議所、民間事業者等と連携しながら回遊・滞在時間を高め、消費拡大に繋げていく。



3-1

NAGASAKIの観光まちづくり ～長崎DMO学生チームの組成～

長崎を愛し、長崎の将来を担う大学生が、研修や調査を行いながら、世界の10代・20代の若者たちがNAGASAKIに行ってみたいと思うような観光まちづくりプロジェクトを世界的な視野で、企画・実践する



長崎大学、青年会議所、長崎市、長崎国際観光コンベンション協会



4 Japan Local City Card ～周遊パス～

訪日外国人観光客の回遊を高めるために、周遊パスを提供



《8/21 提供開始のパス》

- ①長崎周遊パス1
(1日乗車券+主要5施設の入場料金をセットにした周遊パス)
- ②長崎周遊パス2
(主要5施設の入場料金をセットにした周遊パス)
- ③熊本周遊パス
(タクシーと3施設の入場料金をセットにした周遊パス)

パス種類を拡大、日本人へ提供拡大検討予定

【長崎周遊パス1】

路面電車の一乗車券を使って、長崎市内主要観光施設を周遊！



出島史料館



原爆資料館



グラバー園



長崎歴史文化博物館



長崎県美術館



MICEへの挑戦

2021年、MICE施設完成に向け
誘致・受入体制を強化

都市型インバウンド事業





長崎MICE事業者ネットワーク

長崎の地元事業者が相互に連携することで、MICE業務受注の拡大を図り、長崎の地域活性化等に資することを目的として設立

- 設立年月日:平成28年11月25日
- 会長:村木昭一郎(長崎国際観光コンベンション協会)
- 副会長:岩崎誠一(岩崎商事)、内田信吾(インテックス)
- 会員数:92(平成29年10月現在:104)
- 事務局は長崎国際観光コンベンション協会

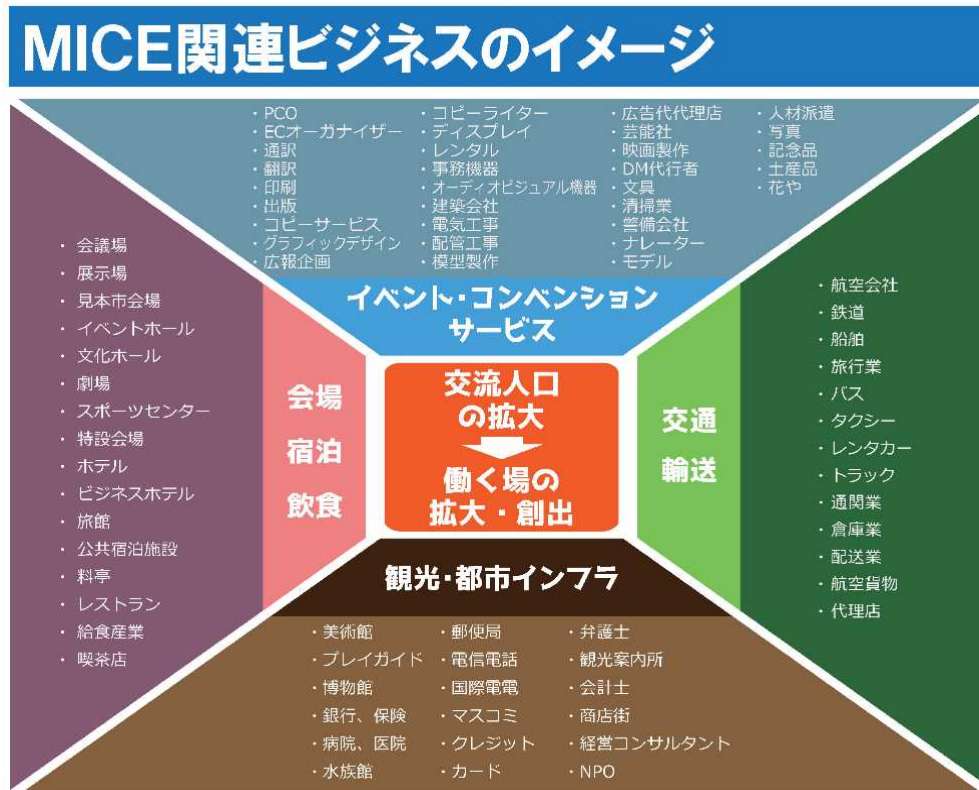
主な取り組み

MICE関連ビジネスの受注に向け、理解を深めながら、ノウハウの習得、スキルアップを図るため、研修や視察を実施

- 福岡で開催される大規模学会の視察
- MICE関連ビジネス受注拡大に向けたセミナーの開催
- 「国際観光コンベンションフォーラム2018in長崎」の企画立案 など

【事業内容】

- (1)MICE業務に関わる地元事業者のスキルアップを図るための事業
- (2)地元事業者が相互に連携し、MICE業務の受注拡大を創出するための事業
- (3)地域に貢献する継続可能なMICE事業を推進するための事業
- (4)交流拠点施設整備推進の機運を高めるための事業



ワーキンググループの組成と実践

経済波及効果(①消費単価×②旅行者数×③域内調達率)の拡大に向け、
関係者の皆様と4つのワーキンググループを組成

マーケット
リサーチ

顧客ニーズ把握
事業者ニーズ把握

滞在型コンテンツ造成

宿泊促進

プロモーション

受入環境整備

企画から実践、評価・改善まで
ニーズに応じた支援を実施



**事業者と連携し
た事業を展開**



**中源寺
特別拝観**

**路面電車で
スイーツ列車**



**みなとで行く
長崎スイーツ満喫電車**

「なつめ 九州」をはじめ多くの鉄道車両を手懸けた水戸黄龍株式会社デザインの路面電車「みなと」に乗って、長崎の街角をゆっくり走りながら菓子やドリンク一口一口が心地よいスイーツをお楽しみください。

平成30年
3月17日(土)・20日(火)
15:00~16:00(約1時間程度) 各日先着20名
2,500円

長崎駅高架広場 集合
(開演 - 長崎駅 - 正定寺 - 開演)

和 문화活用



商品案内



オープンカフェ

決済システム



ビックデータ ビジコン



SNS拡散



最終的に儲けに繋がる展開を実施中!

循環するビジネスモデル

① 自ら稼ぐ

・経済の循環
・経験価値の
向上

② 事業者を
支援する

③ ストレス
フリーの
環境づくり



■ DMOの取組状況に関する調査に対する回答

DMOの名称	一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会		
対象区域	長崎市		
所在地	長崎県長崎市出島町1-1出島ワーフ2階		
設立日	2012年4月1日	区分(該当に○)	広域連携 地域連携 <input checked="" type="radio"/> 地域

<質問項目①>

・対象区域の自治体等が策定した観光振興計画(当該地域の観光振興を目的として策定された計画であって、観光振興をその内容の一部とする計画・ビジョン等を含む)がありますか。当該計画において、DMOは具体的にどのような役割を担うこととされていますか。

<回答>

「長崎市観光振興計画2020」が策定されており、その中で協働して目標を達成するものである。

また、DMOの役割は、長崎市のまち・人・しごと創生総合戦略の特定戦略である「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ものである。

<質問項目②>

・対象区域の自治体等における地域自らを客観的に把握するための基礎的な取組(宿泊統計等各種統計や多言語案内等の受入環境の整備等)について、DMOの立場からどのようにご覧になっていますか。自治体等に期待する点、改善点等があれば具体的にお聞かせください。

<回答>

長崎市において観光客数、宿泊客数・日帰り客数、個人客数・団体客数、外国人延べ宿泊客数、観光消費額・経済波及効果の統計及び観光動向調査を実施している。

今後期待するのは、データの迅速な提供であり、必要に応じてDMOが、政府、JNTOの統計データを活用し、当地区の各種統計を深掘りする。

受入環境の整備については、本年9月に観光庁統一フォーマットによる長崎市中心部における訪日外国人旅行者の受入環境水準調査を実施したが、同様の調査を行っている大阪府と比べ、特に小売り・物販施設での精算や外国語での表示などすべての項目において、大きく劣っていることがわかった。この改善に向けて、自治体や地元事業者と協力しながら、受入環境整備への意識を高めるとともに、キャッシュレス決済の利用促進など具体的な解決を図っていく予定である。

<質問項目③>

・観光協会や商工会議所等既存組織とDMOの行う事務・事業との役割分担が明確になされていますか。また、観光協会をベースとして発足したDMOの場合、どのような段取りで現在の組織・事業内容に至ったのか、これまでの観光協会の事務・事業と異なる点は具体的にどのようなものかをお聞かせください。

<回答>

既存の観光協会をベースとして発足した地域DMOである。

長崎市版DMOを形成するために、多様な企業・団体等に呼びかけ、DMOに関する理解を更に深めるとともに、関係者のご意見を集約・反映するため、各分野別に計9回の「講演会及び意見交換会」を開催した。

また、長崎市にふさわしいDMOを形成するためのビジョン、財源、地域との連携等について、分科会を3つ設置し検討を行った。

その方針については、キックオフフォーラムで共有するとともに、地元紙でもその内容を告知した。その後も機会あるごとに説明会の開催やパブリシティを行った。

これまでの観光協会の事務・事業と異なる点

- ・「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

交流の産業化の4つの柱

顧客の創造

価値の創造

交流の産業化による
長崎創生

都市の
基盤整備

体制づくり

長崎市版DMOが必要

コンベンション協会がH30年3月に観光庁から登録認定



<質問項目④>

・貴DMOが地域で果たすべき役割・仕事について、現在の役割・仕事の内容と、今後必要になってくるだろうとお考えの役割・仕事内容をお聞かせください。

<回答>

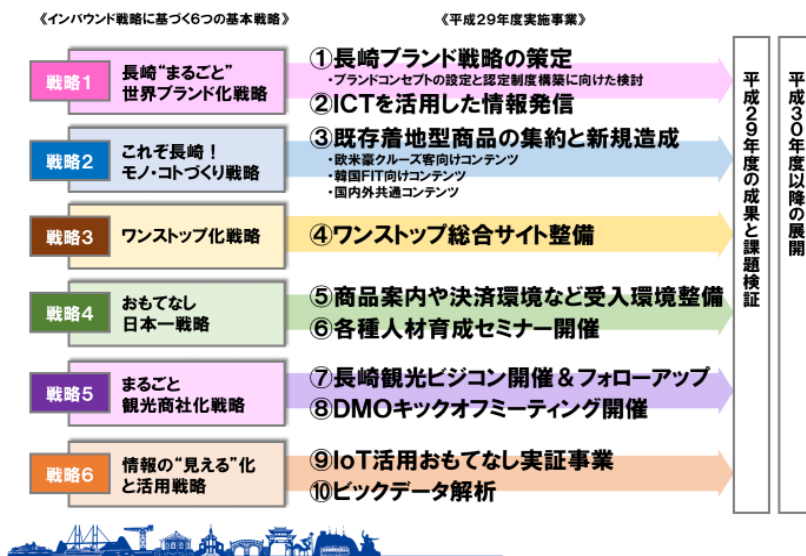
・DMOは観光地域づくりの舵取り役であり、具体的な行動は市民を含む各プレイヤーが主役となるものであるため地域の観光づくりへの誘導を促す戦略が必要である。

そこで、インバウンド戦略を平成28年度に策定しその基本戦略に基づき実行中である。

また、2021年に整備されるMICE施設に伴い、現在MICE戦略を長崎市とともに策定中である。

・多様な関係者との戦略の共有のため、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図るとともに、関係者が実施する事業と戦略との整合性に関する調整を行う必要がある。

地域全体で稼ぐ力を引き出すために、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必要がある。



<質問項目⑤-1>

・対象区域内で観光振興に関する多様な主体間の調整が必要となった場合、その合意形成プロセスにおいて、DMOはどのような役割を果たしていますか。例えば、自治体の観光部局以外との連携をDMOが担っているか、宿泊事業者、観光施設事業者などの民間事業者との連携をどのように行っているか等についてできる限り具体的な取組事例をお聞かせください。また、その際に課題と感じていらっしゃる事、特に留意されている事等についてお聞かせください。

<回答>

「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っている。

また、会長とともに主要な会員(約200社)の経営者との意見交換を個別に重ね、多様な主体との調整に努めている。

旧来の観光関連事業者等については上述のスキームにて合意形成可能であるが、農林水産事業者や観光と直接関係のない商工事業者、各種NPO法人や市民団体、個人との合意形成が課題と感じている。

<質問項目⑤-2>

・DMOの活動を地域で認知していただくための具体的な取組みについてお聞かせください。特に地域住民や資金の提供元の団体(自治体、会員等)に対する説明や対話はどのように行っていますか。また、その際に課題と感じていらっしゃる事、特に留意されている事等についてお聞かせください。

<回答>

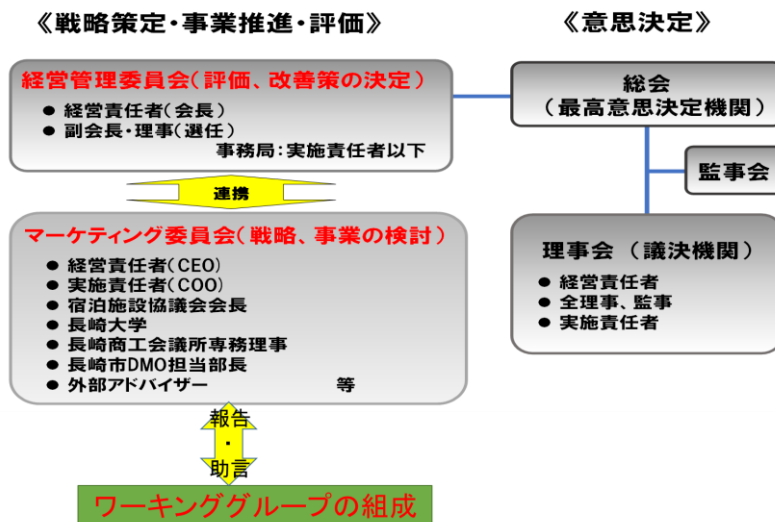
月1回の協会理事による経営管理委員会や3か月に1回のマーケティング委員会においても戦略の共有を図っている。

また、具体的な取組みをワーキングチームとともに図っている。

更に、年に数回開催するマーケティングラボにおいて説明や意見交換を行い、市民などの出席者へ戦略の共有を図る機会を設けている。

事業者等への認知について、経営オーナーや代表者等への説明のみで現場担当者の理解が得られるとは限らず、事業を円滑に遂行するためには、現場のリーダーのみならず担当者まで周知徹底を図る必要があり、これには相応の時間と労力がかかるためコスト要因となっている点が課題と感じている。

長崎市版DMOのガバナンス体制



<質問項目⑤-3>

・対象区域にある他の「広域連携DMO」、「地域連携DMO」、「地域DMO」と事務・事業の重複等がないように具体的な調整をどのように行っていますか、その際に課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてお聞かせください。

<回答>

九州運輸局が主催する九州域内日本版DMO等意見交換会や温泉アイランド九州連絡調整会議の場を活用したり、九州観光推進機構による九州プロモーション活動等において連携を図る等実施している。

また、長崎県とは予算編成前に事業の方向性の確認を行っている。

地域DMOとして特別にプロモーション活動を重点的に実施したいモノやコトがある場合において、地域連携や広域連携での全体調整の結果、要望が通らず予算措置等もできない点が課題と感じている。

<質問項目⑥-1>

・地域がDMOを通じて実現しようとしているビジネスモデル(旅行者の体験・滞在により地域の経済循環を生み出す仕組み)は具体的にどのようなものでしょうか。KPIはどのような考え方で設定し、どのように活用していますか。また、観光庁に届け出ているKPIのほかに、独自で設定しているものがあれば、具体的にお聞かせください。

<回答>

受益者負担の原則に則り、地域の事業者が儲かる仕組みとして、DMOが地域全体の観光マーケティングならびにプロモーション、セールスを担い誘客し、地域資本の事業者を主体とした消費が拡大するサイクルをビジネスモデルとしている。

KPI設定のねらいとして以下の①～⑦を掲げており、DMOの活動成果ならびに地域全体の状況を共有するために活用している。

①観光産業など地域の収益の拡大、②消費の促進による経済効果の発現、③来訪の推進による経済効果の発現、④滞在の促進による経済効果の発現、⑤顧客満足最大化・おもてなし力強化、⑥顧客から得られる利益の最大化、⑦市民の誇り・長崎観光ブランドの向上・維持

観光庁に届け出ているKPIの他に、現時点で設定しているものはない。

<質問項目⑥-2>

・ビジネスモデルが来訪者の経験価値向上を高めるための具体的な取組みにまで落とし込まれていますか。取組主体、取組内容、スケジュール、評価等の一連のプロセスについてDMOが全体を把握できる仕組みとなっていますか。

<回答>

観光庁公募事業である「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」におけるモデル事業に採択された「『体験型マルチメディア・ナイトウォーク』を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築」において取組主体、取組内容、スケジュール、評価等の一連のプロセスについてDMOが全体を把握できる仕組みづくりに着手している。

<質問項目⑥-3>

・ビジネスモデルの構築、実行に際して、課題と感じていらっしゃる事、特に留意されている事等についてお聞かせください。

<回答>

PDCAサイクルを円滑に回していくため、各取組主体とリアルタイムで進捗状況等を共有するシステムならびに、そうしたシステム等を運用管理する担当者が必要であり、その財源も必要となる点が課題と感じている。

特に留意すべき点は、各取組主体に対して組織としての強制力を持たない中でどのようにすれば円滑なPDCAサイクルが運営でき、着実に成果を得ることができるのかということである。

<質問項目⑦-1>

・DMOの財源や人材の確保についての現在の具体的な取組状況をお聞かせください。その際、課題と感じていらっしゃる事、特に留意されている事等についてもお聞かせください。

<回答>

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。

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

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。

(一社)長崎都市経営戦略支援協会が民間事業者から資金を集め観光を含む特定分野の事業資金をサポートする長崎都市経営サポート資金(長崎サミットプロジェクトサポート資金)を事業資金の一部に活用している。

専門人材(プロパー職員)の確保については、安定的な財源が確保されない状況であるため、慎重にならざるを得ない。

<質問項目⑦-2>

・DMOの財源をはじめとする経営資源のあり方はどのようにあるべきとお考えですか。予算制約がないと仮定した場合の理想と現状との対比という形でできる限り具体的にお聞かせください。

<回答>

自治体からは、事業に対する単年度補助金であるため、今後は、DMOの安定的な財源の支援が理想である。

事業者からは会費以外にも、受益者負担の仕組みが必要である。

<質問項目⑦-3>

・DMOの財源確保の観点で、国や自治体に求める役割や機能をどのように考えていらっしゃいますか。具体的にお聞かせください。

<回答>

国・単年度主義による事業継続の難しさや、補助金採択の決定が遅いために事業開始も遅れる等の解決策がないか。

長崎市・総合計画、まち・ひと・しごと創生総合戦略、観光振興計画に基づき、DMOとの役割分担のもと各種観光施策の実行。

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 MICE振興</p> <p>(1) MICE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) MICE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) MICE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MICE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 MICEによる効果啓発 長崎MICE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DMO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DMO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>

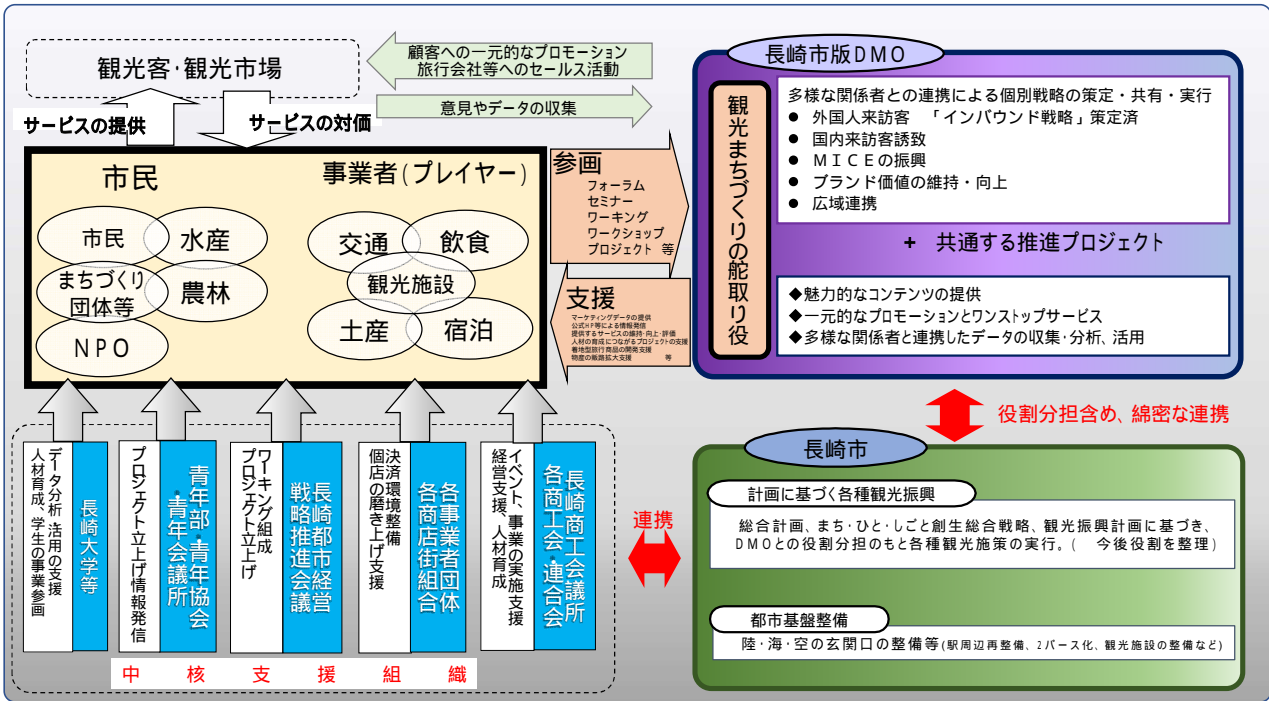
(別添) 様式 1

(実施体制図)

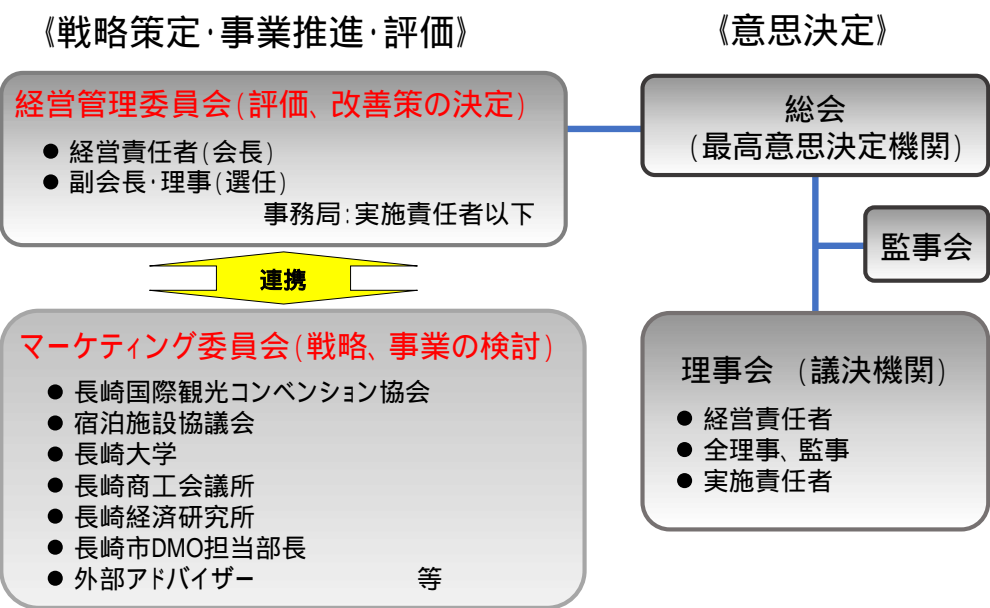
長崎市版DMOを中心とした観光まちづくり

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

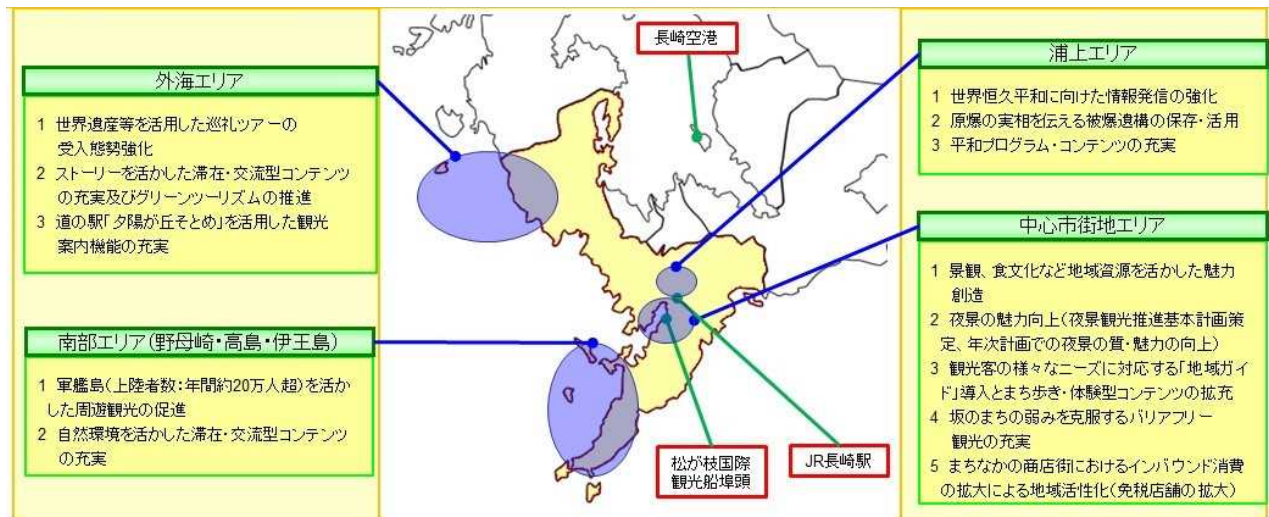


長崎市版DMOのガバナンス体制



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。

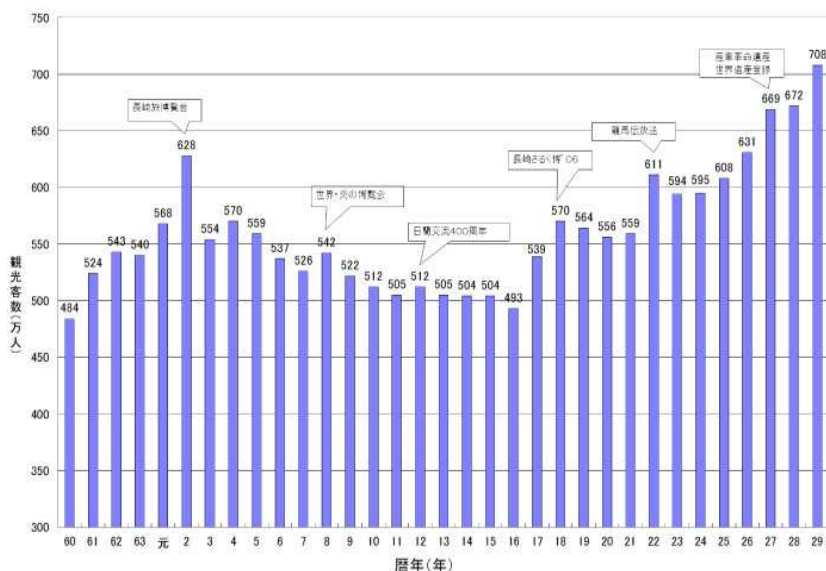
来訪回数については、初めてが33.7%、2回以上が66.3%という状況であり、リピート率の向上を図るため、資源磨きと受入態勢の充実等に力を入れている。

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

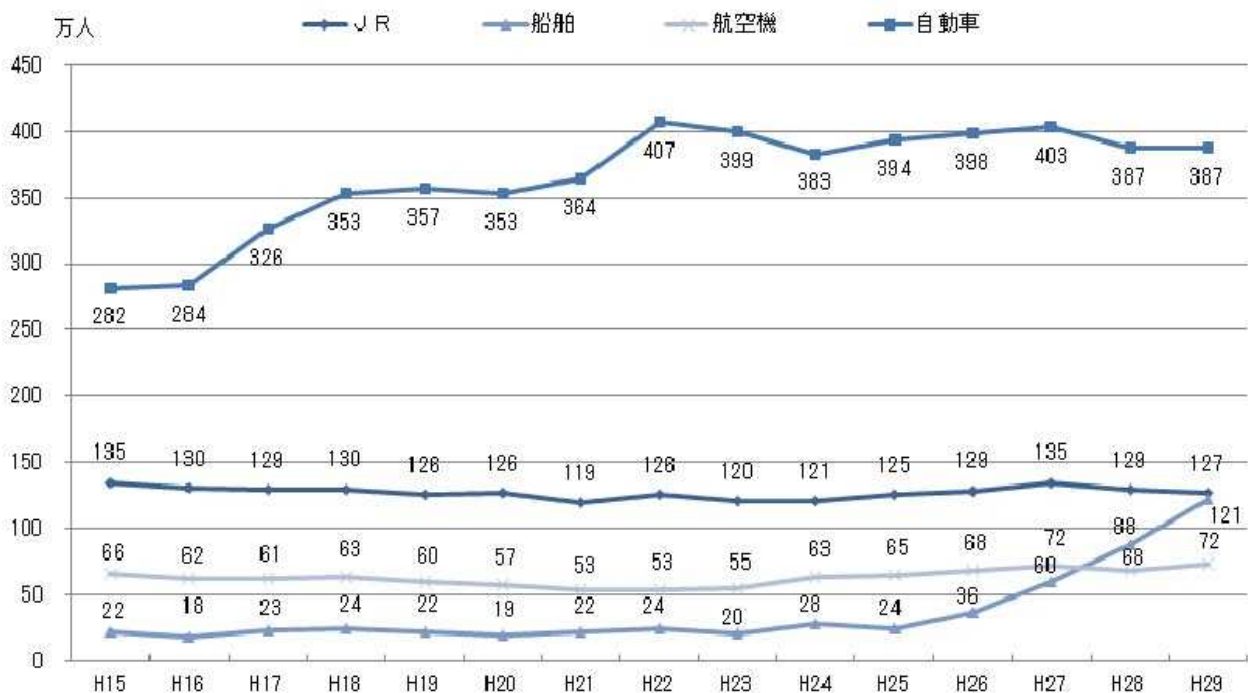
2 区域内における交通機関の状況（長崎駅起点）

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。

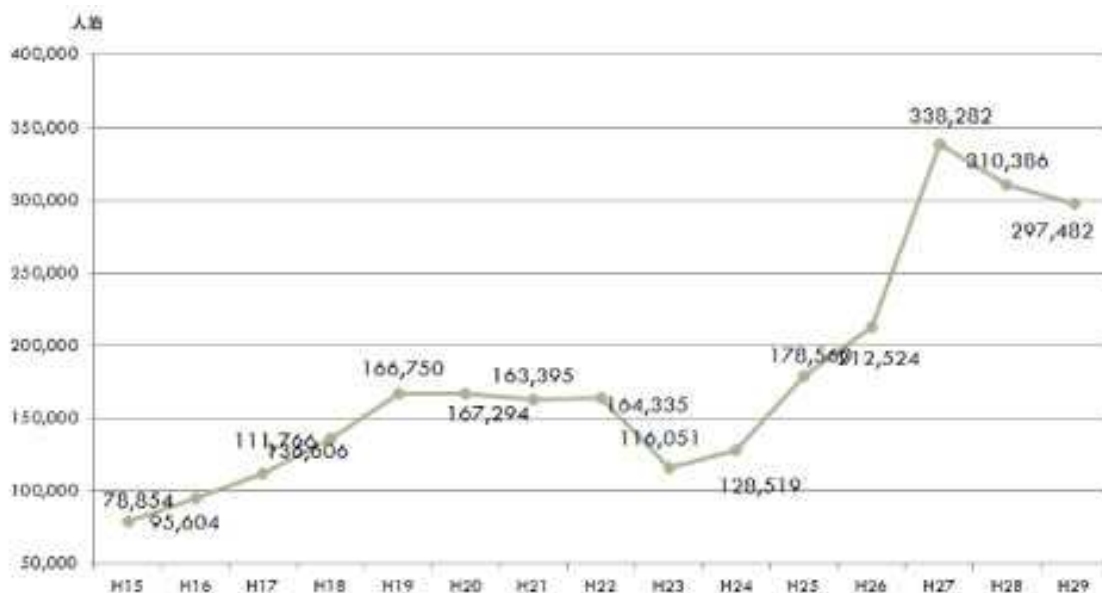
【外国人観光客への対応】

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、将来的なり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を実施するとともに、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. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

	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

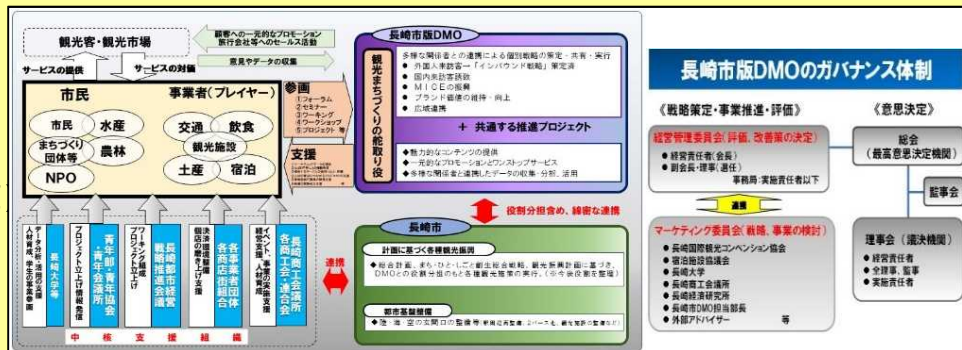
担当者氏名	中山正道
担当部署名(役職)	総務・財務部長
所在地	長崎市出島町1-1
電話番号(直通)	095-823-7423
FAX番号	095-824-9128
E-mail	nitca_dmo@cap.ocn.ne.jp

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)