

ダイジェスト版

NAGASAKI

2 0 1 7 - 2 0 2 0



長崎市版DMOインバウンド戦略

ワクワクから 長崎の未来を。

パートナー
と実現する 長崎観光イ
ノベーション

平成29年3月

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

1. 長崎市版DMOのビジョンと推進体制

長崎市版 DMOの ビジョン

ワクワクから 長崎の未来を。
パートナーと実現する“長崎観光イノベーション”

長崎市版 DMOは

交流による成長サイクルを回し続ける舵取り役

めざす姿は

21世紀の「出島」

長崎市版DMOは、政府が目指す2030年訪日外国人6,000万人時代に、国内外の観光客から“選ばれる都市”となるために、あらゆるパートナーと連携しながら、観光に関する様々な課題を革新的な視点をもって克服し、誰もが“ワクワク”する長崎を生み出していくことを目指します。

かつての“出島”のように、観光に関する優れたノウハウや情報、人・モノ、資金が集まり、長崎ならではの商品やサービスが生まれ、世界に向けた長崎ブランドの創造・発信を行うプラットフォームを創出し、交流による成長サイクルを回し続ける舵取り役となります。これは言い換えると、革新的な取り組みを生み出す「21世紀の「出島」のような存在です。

長崎市版DMOは、この考え方を、「長崎観光イノベーション」と定め、インバウンド戦略の基本理念に位置付けます。

なti今、長崎市版DMOか？

《長崎市の社会・経済環境》
待った無しの人口問題

歯止めがきかない人口減少（主に社会減）と少子高齢化 このままの状態が続くと平成57年以降は20万人台へ（人口問題研究所）

今のままでは経済の縮小等社会全体の停滞が懸念！

交流の産業化による長崎創Th 『人を呼んで栄えるまち』

1. 顧客創造プロジェクト

2. 価値創造プロジェクト

3. 交流を支える都市の基盤整備

4. 交流の産業化を進める体制づくり

平成28年度『長崎市版DMO』スタート

平成32年度
観光消費額
1600億円

MICE

国内誘致

インバウンド（PDCAの確立）

「観光客」にとってのワクワク

長崎に行ってみたい！二度も三度も行ってみたい！長崎の良さを伝えたい！

「事業者」にとってのワクワク

観光で儲かるかもしれない！新しいことにチャレンジしたい！

「市民」にとってのワクワク

何かが始まりそうだ！住み続けた方が良いかもしれない！

《長崎市版DMOの基本機能》

合意形成機能

- ◎オール長崎の推進体制づくり
- ◎長崎市版DMOプラットフォームの構築
- ◎ビジョン・情報共有と意識改革による観光イノベーションの実現

マーケティング機能

- ◎明確なターゲット設定、ターゲットのニーズに応じたコンセプトの策定
- ◎ターゲット市場の特徴を踏まえたプロモーション事業の実施
- ◎KPI・目標値の設定
- ◎事業の効果測定・改善

ブランディング機能 (モノ・コト造成)

- ◎着地型観光プログラム等、地域の魅力を向上させる商品・サービスの造成
- ◎専門家派遣等による造成支援
- ◎受入環境整備・交通アクセス向上・景観整備等の滞在環境向上事業の実施、実施支援

パートナー支援機能

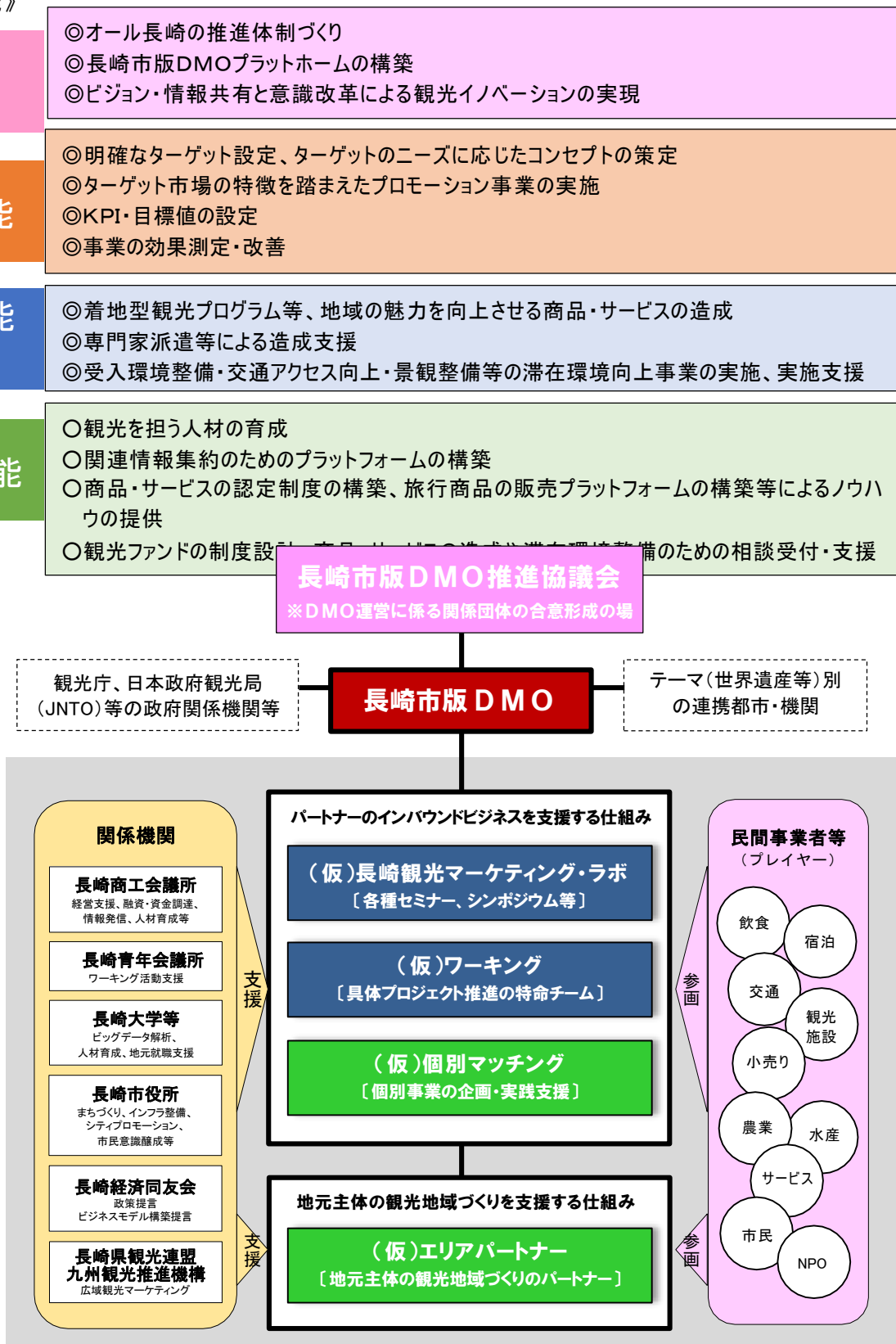
- 観光を担う人材の育成
- 関連情報集約のためのプラットフォームの構築
- 商品・サービスの認定制度の構築、旅行商品の販売プラットフォームの構築等によるノウハウの提供
- 観光ファンドの制度設計、商品・サービスの造成・滞在環境整備のための相談受付・支援

〔推進体制〕

長崎市版DMOの推進にあたっては、DMO運営に関する関係機関の合意形成の場となる「長崎市DMO推進協議会」を立ち上げます。

また、ステークホルダーとの連携の場・仕組みとして、継続的な支援や情報発信を行うメンバーズ制度を立ち上げる他、エリア別の観光まちづくりのまとめ役となる「エリアパートナー」を位置づけ個別事業の推進を図ります。

インバウンドビジネスを支援する具体的な仕組みとしては、主に意識啓発や人材育成を目的とした「(仮称)長崎観光マーケティング・ラボ」、具体的な着地型旅行商品やサービスの開発の場となる「(仮称)ワーキング」、個別事業者のビジネス支援を行う「(仮称)個別マッチングシステム」を導入します。



2. 長崎市のインバウンド環境を取り巻く現状

【外国人観光客の全体像】

外国人観光客数は733千人。全体の7割が日帰り客

- 長崎市を訪れる外国人観光客数は733千人と、長崎市の観光客総数6,694千人に対する割合は11%である。

- 外国人観光客数(実数)の内訳は、クルーズ 420千人(57%)、クルーズ外 313千人となっている。クルーズ外 313千人(100%)の内訳は、宿泊客 209千人(67%)、日帰り客104千人(33%)であり、結果、全体での日帰:宿泊客の割合は、71:29と大部分が日帰り客である。

【外国人観光客数の動態・他都市比較】

過去最高を記録するも、全国的にみると一般的な水準

- 外国人延べ宿泊者数は平成25年から3年連続過去最高を記録している。

- 平成27年の国際クルーズ客船入港数は129隻と博多港に次ぐ全国2位。

- 外国人へのアンケート結果によると長崎市への訪問意欲は高く、初訪日者、訪日経験1回目では九州トップ。特に欧州の意欲が高い。

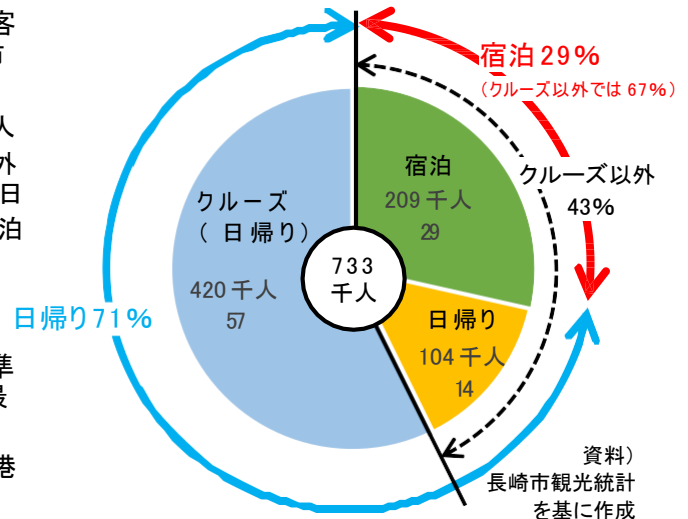
- しかし、外国人旅行者数の伸び率は全国平均よりも低く、主要観光地と比較しても決して多い水準ではない。

【国別特性】

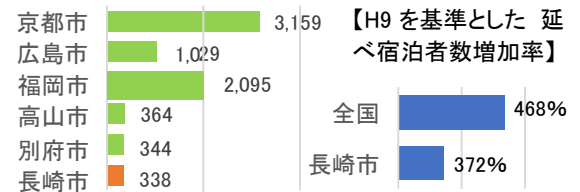
アジア7割。消費力が高い欧米の取り込みが弱い

- 延べ宿泊者数を国別で見ると、アジアが全体の7割を占めており、消費力が高い欧米系の取り込みが弱い。

【長崎市への外国人観光客の構成】

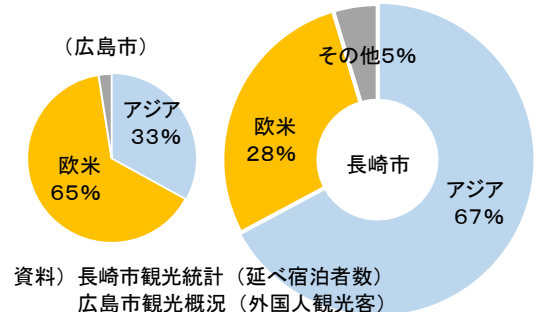


【外国人延べ宿泊者数の他都市比較】(千人)

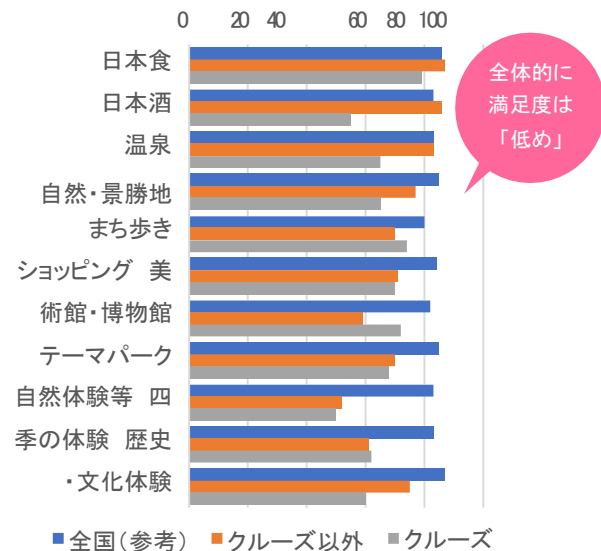


資料) 各市観光統計(平成27年)を基に作成
資料) 長崎市観光統計、宿泊旅行統計調査(観光庁)を基に作成
※集計手法は各自治体で異なる。

【エリア別来訪者割合(平成27年)】



【体験したこと(もの)の満足度】



資料) 平成27年度外国人消費動向調査(長崎県)、訪日外国人消費動向調査(観光庁)(平成27年)を基に作成

マクロ統計

内部環境

来訪者行動特性評価

【交通機関(アクセス環境)】 脆弱な陸上(JR)・空路でのアクセス環境

- 新幹線が整備中であり、現状ではJRによるゴールデンルートからの乗り継ぎ無しでのアクセスはできない。

- 長崎空港からの国際線直行便は韓国、中国のみ。福岡の8か国、鹿児島4か国、宮崎・熊本3か国に比べ優位性は低い。

【宿泊施設】 ハイグレードの不足、客室数の不足

- 外国人富裕層向けなどのハイグレードホテルがない。
- 観光客数710万人を平成32年の目標とした場合、うち宿泊者数303万人に対応する長崎市の宿泊稼働は93%となり、絶対数が不足する。

【行動特性】 有名観光施設中心。穴場や周辺地域へは未到達

- 訪問場所は市内中心部の主要観光地が中心で、周辺地域や穴場的な観光スポットまで足を運んでおらず、行動範囲が限定的である。

【来訪者の評価】 有名観光施設中心。穴場や周辺地域へは未到達

- “来訪前に期待したこと”は全国平均に比べ高く期待度が高いが、“滞在中に体験したこと(もの)”の満足度が反対に全国平均に比べ低い。

【九州でみた 外国人延べ宿泊者数などの状況】

《福岡県》

- ・ドイツ以外の国で全て九州最多。
- ・シェア 50%以上は、ベトナム（63%）、ロシア（62%）、タイ（55%）、カナダ（52%）。
- ・シェア率が低い国はドイツ（24%）、フランス（30%）など。欧米の吸引力は比較的高くない。

《佐賀県》

- ・延べ宿泊者数は九州で最も少なく、国別九州内シェア率も全ての国で5%未満。
- ・LCCの関係で中国、台湾は4%台と健闘。

《長崎県》

- ・九州内シェア率は11%で福岡県、大分県、熊本県に次ぐ第4位。
- ・シェア率はアメリカ、ドイツで20%台と欧米系が高い。アメリカは佐世保米軍基地の影響と考えられる。

〔長崎市〕

- ・九州内シェア率 10%以上は、ドイツ、オーストラリア、フランス、マレーシアなど欧米系の割合が高い。
- ・台湾、アメリカ、ドイツは佐世保など市外が多い。アメリカは佐世保米軍基地、台湾はハウステンボスが影響。

《大分県》

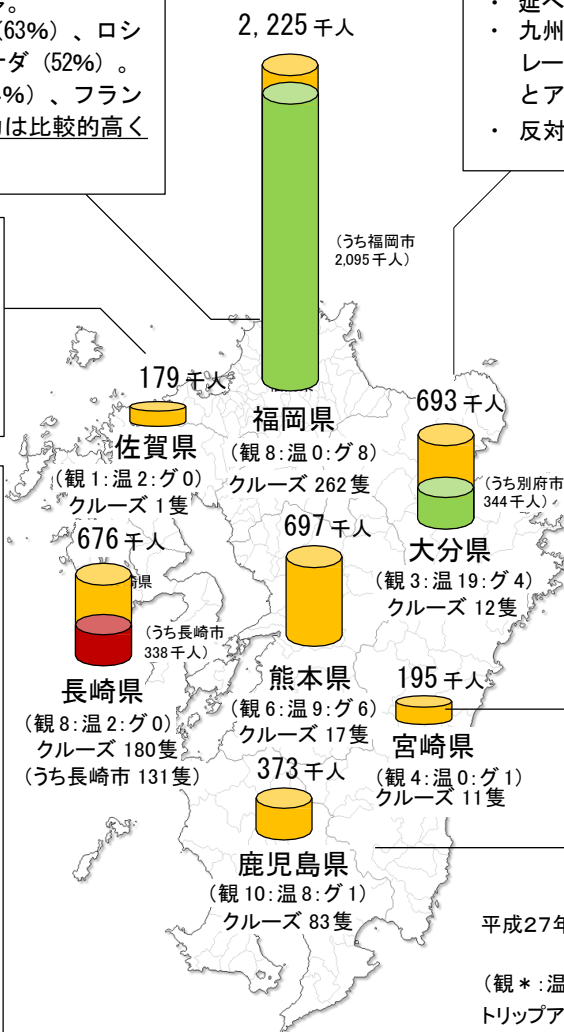
- ・延べ宿泊者数は九州で2番目。
- ・九州内シェア率はインドネシア（25%）、マレーシア（22%）、韓国（19%）、タイ（16%）とアジア系が多い。温泉がコンテンツに。
- ・反対に欧米系は10%未満と弱い。

《宮崎県》

- ・延べ宿泊者数は九州で2番目に低く、国別九州内シェア率も全ての国で5%未満。
- ・直行便がある香港（6%）、台湾（4%）は健闘するが全体的に誘引力が弱い。

《鹿児島県》

- ・延べ宿泊者数は九州で3番目に低く、長崎市と同水準。
- ・直行便がある香港（12%）、台湾（12%）は健闘。イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、シンガポールも10%以上と欧米系が比較的多い。



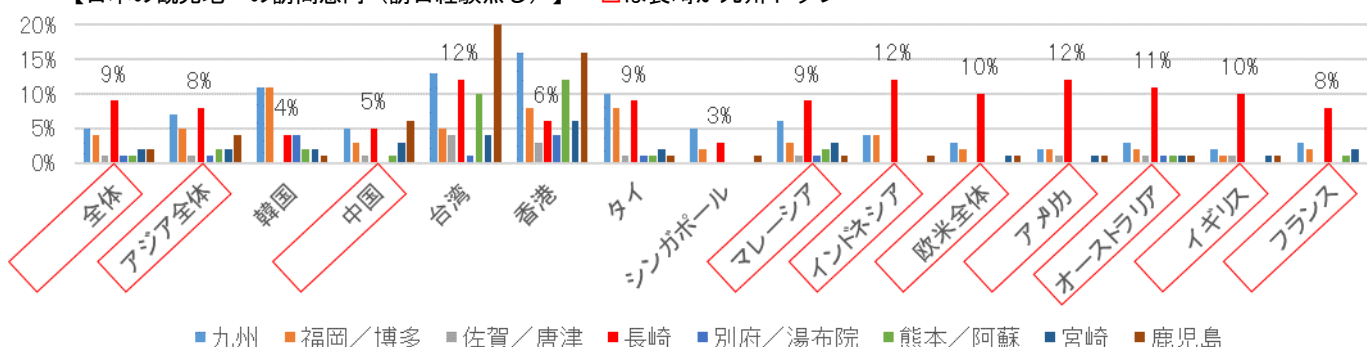
資料）長崎市観光統計（平成27年）
宿泊旅行統計調査〔観光庁〕（平成27年）
平成27年九州クルーズ客船入出港実績一覧を基に作成

（観＊：温＊：グ＊）
トリップアドバイザーオール九州100選
・「観」観光スポットベスト40位
・「温」温泉宿ベスト40位
・「グ」グルメベスト20位

【九州各県空港の国際線就航状況（直行便）】 平成28年12月現在

	福岡	北九州	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	（参考）広島
韓国	○	○	○	○	○	○	○	○	○
台湾	○				○		○	○	○
中国	○		○	○				○	○
タイ	○								
シンガポール	○								
香港	○				○		○	○	○
ベトナム	○								
米国（ホノルル）	○								

【日本の観光地への訪問意向（訪日経験無し）】 □は長崎が九州トップ



3. 今後の課題と基本戦略

【問題点・弱み】

ブランディング

- 「長崎」の都市名としての認知度は高いが、資源が有りすぎるが故に、都市の特徴や他都市との違いが十分に伝わっていない
- 若い世代を中心に「長崎＝ハウステンボス」の印象が強く、長崎市の印象が弱まりつつある
- 日本人向けの異国情緒中心のブランディングで、外国人が好む「和」のイメージやサブカルチャー的なイメージが弱い
- 坂本龍馬等歴史上の人物は外国人に訴求しにくい
- 外国人が抱く長崎のイメージやニーズ等に関する発地調査が行われていない

コンテンツ (滞在プログラム、旅行 商品、土産・サービス)

- コールテンルートからの取り込みを強化する旅行商品や九州圏内での広域商品が少ない
- 外国人が参加できる体験メニューは一定数あるが、通訳や貸切りが必要なものも多く、専用の体験メニューはほとんど存在しない(通訳案内士の活用も不十分)
- 外国人旅行者のニーズに応じた滞在プログラムや着地型商品、土産品、サービス等の整備が十分ではない
- 来訪者は、訪問前の期待度は高いが、体験したこと(もの)の満足度が低い
- 温泉、桜、日本旅館等一般的に外国人が好むコンテンツが弱い。また、サブカルチャー等クールな日本文化を訴求するコンテンツが弱い。
- シュガーロード等独自のグルメコンテンツが十分活用されていない。魚は豊富であるが寿司屋等の情報提供が少ない。また、ちゃんぽんやトルコライス等魅力的ではあるが写真を掲載する際のグルメコンテンツが少ない

プロモーション

- 公式観光サイトの対応言語数が不十分(現在 4 か国語)
- SEO対策等検索エンジンの最適化や、動画配信、WEBメディアの活用が十分ではなく、公式観光サイトへのアクセス数が非常に少なく、直帰率も高い。
- 関連サイトの一元化がなされていない。また、多言語サイトも翻訳版が多く外国人の嗜好にマッチしていないものが多い
- 着地型旅行商品や土産品等の地域コンテンツの情報発信や供給体制が整備されていない
- プロモーション活動に対するKPIが未設定で費用対効果が図りにくい
- 宿泊施設のオンライントラベルエージェントサイト(OTA)への登録割合が 2 割程度と少ない。民間事業者のグローバル対応が弱い

受入態勢

・消費環境

- 交通結節点や観光地以外の場所・地域等での無線LAN環境や多言語表示、決済システム等、ストレスフリーの環境整備が十分ではない
- 既存の街歩きアプリは、機能が限定的で消費促進や乗換支援等、ニーズに応じた進化が進んでいない。また、ビッグデータとの連動性も低い。
- 宿泊施設や小売店、飲食店等外国人対応に向けて取り組む意欲はあるが、資金調達や実施方法等に課題があり十分な実現に至っていないものがある。

地域マネジメント

- オール長崎の体制づくりが十分ではない。
- 民間事業者へのサポート体制が十分ではない。
- インバウンド対策のトップランナー的存在など、牽引・旗振り役となる企業・団体が育っていない。

マーケット ・リサーチ

- ビッグデータ等統計的根拠に基づくマーケティングが十分ではない
- 顧客満足度調査が実施されていない。各種調査に基づくKPIの設定等、理論的視点でのPDCAサイクルが構築されていない
- ターゲット国民の来訪意欲や旅行特性等に関する発地調査が行われていない
- 営業情報等の一元化や共通システムが構築されていない
- リアルタイムでの情報収集体制が十分ではない

- 唯一無二の長崎の魅力を伝えるブランドコンセプトの設定
- ステークホルダーに向けたブランドコンセプトの共有
- 世界の長崎ファンをThみ出す起点となるブランド発信

「戦略1」長崎よ
るごと”世界ブラン
ド化戦略

- 「歴史・文化」、「二つの世界遺産」、「夜景観光」、「まち歩き」等長崎固有の魅力をThかした滞在プログラムや着地型商品の造成
- ターゲットやニーズに応じた土産品や各種サービスの造成
- 飛行機やJRを使ったゴールデンルートと連携した旅行商品、九州圏内の広域商品の造成
- 民間事業のコーディネート体制づくり

「戦略2」これぞ
長崎！モノ・コト
づくり戦略

- 「未開拓市場」と「成熟市場」に切り込む重点ターゲットの設定と、市場特性に応じたプロモーションの展開
- オール九州としての連携や主要企業（JR、航空各社）と連携した広域プロモーションの展開
- 長崎観光の情報発信基地となる外国人向専用ポータルサイト整備
- 検索エンジン最適化等SEO対策の強化による情報発信の強化
- 長崎の魅力を深く伝える動画サイトやWEBメディアを活用した情報発信
- OTA対応等民間事業者のプロモーション活動の支援
- 旅行商品の一元的な情報発信体制と供給体制の確立

「戦略3」ワ
ンストップ化戦略

- 増加するクルーズ客船の受入態勢の強化
- 商店街における多言語対応などストレスフリーの環境づくり
- ICTを活用したコミュニケーションの円滑化と消費拡大につながるシステム導入
- 民間事業者の主体的なインバウンド対策に向けた意識醸成と具体的取り組みを後押しする事業展開（資金調達支援、人材育成、情報発信等）

「戦略4」
おもてなし
日本一戦略

- 観光まちづくりの舵取り役としての長崎市版DMOの組織体制強化と情報発信強化
- インバウンドビジネスの確立と、地域マネジメント事業の展開
- 民間事業者等のステークホルダーの意識の醸成やネットワーク化、市民や留学Th等多様な人々を結びつける仕組みづくり

「戦略5」まるご
と 観光商社化
戦略

- 長崎大学と連携したビッグデータ解析によるマーケット・リサーチ体制の強化
- 長崎観光の強み・弱みを明らかにするCS調査に基づくマーケティングとPDCAサイクルの構築
- 国別市場動向・営業データベースの構築
- 出先機関や現地駐在員等を活用した長崎独自のリアルタイム情報収集体制の構築

「戦略6」
情報の“見える
化”戦略

3. 戦略の優先順位と展開方針

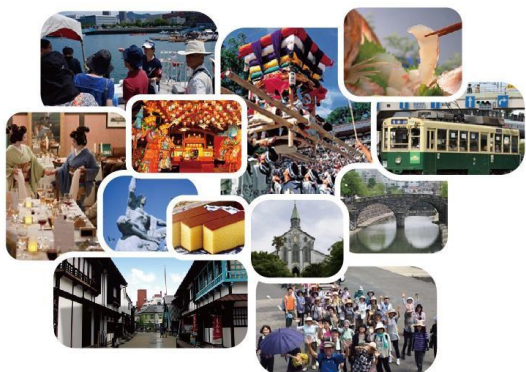
長崎市では、限られた経営資源を効果的に活用したインバウンド戦略とするため、メリハリのある施策展開を実施します。具体的には、長崎市の最大のウィークポイントである「ブランディング」と「商品造成」を最重要施策と位置づけ、併せて「おもてなし」や「ワンストップ化」を推進します。

最重点戦略

【戦略1】

長崎“まるごと”世界ブランド化戦略

「長崎といえば〇〇」、「〇〇といえば長崎」等、世界標準となる長崎ブランドを確立し、WEB・SNSを駆使し戦略的なプロモーションを展開します。



【戦略2】

これぞ長崎！モノ・コトづくり戦略

「歴史・文化」、「二つの世界遺産」、「夜景観光」、「まち歩き」等、長崎の魅力を体感できる滞在プログラムや旅行商品はもとより、土産品や多様なサービスを造成します。また、それらの良質な品質管理を行います。



優先順位
「高」

重点戦略

【戦略3】

おもてなし日本一戦略

来訪者の満足度を高め、観光事業者の経営拡大につながるよう、IoTを活用したストレスフリーの受入態勢と、消費拡大に向けた一体的な供給体制を整備します。

【戦略4】

ワンストップ化戦略

着地型商品の販売や情報発信、プロモーション、地域商品の販売等、様々な地域コンテンツを集約し、ワンストップで提供できる仕組みを構築します。各地の観光まちづくりを進める地元のワンストップ窓口を設置します。

【戦略5】

まるごと 観光商社化戦略

観光関連事業者や市民も含めた観光まちづくりのプラットフォーム化をめざし、ステークホルダーのネットワーク化や観光ビジネス化の支援、人材育成等に取り組みます。

【戦略6】

情報の“見える化”戦略

観光ビッグデータや顧客満足度、現地情報等を取得し、“見える化”します。それらをステークホルダーに提供し、データをフルに活用した商品・サービスづくりをお手伝いします。

つながる 仕組み

「ラボ」、「ワーキング」、「マッチング」の3つの仕組みで
長崎ならではの「もの」、「こと」を生み出します。

民間事業者等
(プレイヤー)

飲食

宿泊

交通

観光
施設

小売り

農業

水産

サービス

市民

NPO

(仮)長崎観光マーケティング・ラボ

観光まちづくりへの参加の機運醸成や情報発信、ノウハウ習得、レベルアップのためのシンポジウムやワークショップ、各種講座、セミナーなど。観光関連事業者をはじめ市民も参加できる場とする。



公益的
・総合的

(仮)ワーキング

〇〇地域を舞台とした着地型旅行商品の開発など、複数の関係者のノウハウを生かした特定プロジェクト推進のための会合を設定し、企画立案から実証実験など、プロジェクトの初動段階を具体的に動かす。



(仮)個別マッチング

観光事業者や団体等が個別で企画・実践したいインバウンド関連事業の実現を支援する仕組み。



営利的・
特定目的

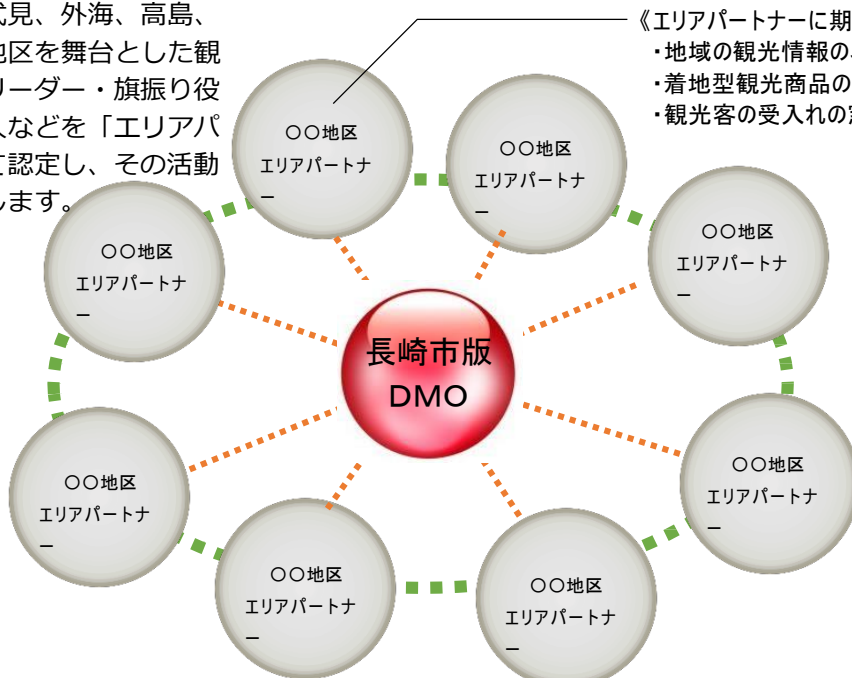
「もの」、「こと」をつくりだす

(市内の主な協力機関) 長崎商工会議所／長崎経済同友会／長崎大学等／長崎青年会議所／
／長崎市役所／長崎県観光連盟・九州観光推進機構

ひろがる 仕組み

各エリアのパートナーの皆さんと
地域が主体となった観光まちづくりを進めます。

茂木、野母崎、式見、外海、高島、伊王島など、各地区を舞台とした観光まちづくりのリーダー・旗振り役となる組織や個人などを「エリアパートナー」として認定し、その活動を継続的に支援します。



《エリアパートナーに期待する役割》
・地域の観光情報の収集・情報発信
・着地型観光商品の企画・各種調整
・観光客の受入れの窓口 等

4. 達成目標と 主な事業

主な達成目標	基準年(平成 27 年)	目標値(平成 32 年)
外国人延べ宿泊者数	33.8 万人	40 万人
外国人観光消費額	147 億円	271 億円
外国人宿泊率(クルーズ以外)	67%	70%
外国人顧客満足度	55.8%※	60%

**世界に誇る
長崎ブランドを
うみだす**

資源が豊富すぎるが故に “長崎
といえば〇〇!” という ウリが
絞り込みにくいという課題

◎ブランド戦略立案事業

「〇〇といえば長崎!」というブランドコンセプトを確立
(理念、コピー、ロゴ・マークなど)

**情報をまとめて
一体的に発信**

(既存の類似サイト) これまでバラバラだった情報サイトをワンストップ化



◎SNSを利用した
情報発信事業



**体験の
口コミ**

《総合観光ワンストップサイトに併設》
EC サイト(仮称)長崎モール
(WEB 上での商品・サービスの販売)

◎(仮称)長崎モール
整備・運営事業



土産



グルメ



体験・サービス



交通・宿泊等

もの・こと づくり



体験商品やサービスをThみ出す
「ワーキングチーム」の運営

滞在プログラム、着地型商品等の造成



《主な個別事業》

<基本事業>

<個別事業> (★重点事業)

【戦略1】長崎まるごと世界ブランド化戦略

1-1 長崎観光ブランドコンセプトの立案	1-1-1 ★ブランド戦略立案事業 1-1-2 ★ロゴ・マーク・アプリケーション制作事業 1-1-3 インナーブランディング推進事業
1-2 商品の魅力を高める「ブランド登録制度」の運用	1-2-1 ★ブランド登録制度構築事業
1-3 FIT向けプロモーションの強化	1-3-1 ★SEO対策推進事業 (検索適正化) 1-3-2 ★SNSを利用した情報発信事業 (ロコミ) 1-3-3 ★WEBメディア活用による情報発信事業 1-3-4 ★OTA対策推進事業 (予約サイト対策) 1-3-5 主要メディア活用事業 (ロンリープラネット等) 1-3-6 旅行博・展示会等PR事業
1-4 BtoB向けプロモーションの展開	1-4-1 宣伝ツール制作事業 (BtoB向け宣伝ツール) 1-4-2 旅行会社・ランドオペレータ等個別訪問事業 1-4-3 セミナー・商談会等開催事業 1-4-4 (再掲) 旅行博・展示会等PR事業 1-4-5 関係者招請事業 1-4-6 ニュースリリース事業

【戦略2】これぞ長崎!モノ・コトづくり戦略

2-1 長崎の魅力を活かした滞在プログラム・着地型旅行商品・土産物・サービス等の造成	2-1-1 ★ (仮称) 長崎観光マーケティング・ラボ運営事業 2-1-2 ★ (仮称) ワーキング運営事業 2-1-3 ★ (仮称) 個別マッチング事業
2-2 九州各県連携商品、国内外航空会社・JRと連携した広域ツアー商品の造成	2-2-1 国内線連携商品造成事業 2-2-2 JR線連携商品造成事業 2-2-3 九州広域型商品造成事業
2-3 民間投資事業の誘致・コーディネート支援	2-3-1 民間投資事業コーディネート事業

【戦略3】おもてなし日本一戦略

3-1 多言語対応への支援	3-1-1 多言語メニュー作成支援事業 3-1-2 多言語コールセンター普及事業 3-1-3 ★ 商品案内多言語化推進事業 3-1-4 ★ 多言語マップ作成等のまち歩き支援事業 3-1-5 多言語対応総合支援事業 (ガイド育成など)
3-2 ストレスフリーの環境づくり	3-2-1 観光案内の機能充実・手ぶら観光推進事業
3-3 クルーズ客向けの消費環境の充実	3-3-1 ★ 国際ターミナルを活用した販売促進事業 3-3-2 ★ クルーズ客向け情報発信事業 3-3-3 ★ クルーズ客向け着地型旅行商品・企画販売事業
3-4 おもてなしの環境整備	3-4-1 免税商店街化推進事業 3-4-2 民泊・シェアビジネス推進事業

【戦略4】ワンストップ化戦略

4-1 総合観光ワンストップサイトの構築	4-1-1 ★ 総合観光ワンストップサイト構築事業 4-1-2 ★ サイトコンテンツ制作事業 (動画、記事等) 4-1-3 ★ 写真コンテンツ収集・活用事業
4-2 地域コンテンツのワンストップ供給システムの運営	4-2-1 ★ 「(仮称) 長崎モール」整備・運営事業
4-3 ビジネス化支援ワンストップ窓口の整備	4-3-1 ★ インバウンドビジネス支援ワンストップ窓口整備事業

【戦略5】まるごと観光商社化戦略

5-1 関係者ネットワークの強化と合意形成	5-1-1 ★ (再掲) (仮称) 長崎観光マーケティング・ラボ運営事業 5-1-2 ★ (再掲) (仮称) ワーキング運営事業 5-1-3 ★ (再掲) (仮称) 個別マッチング事業 5-1-4 ★ エリアパートナーズ連携事業 5-1-5 留学生・外国人ネットワーク構築事業
5-2 DMOの組織力強化	5-2-1 ★ DMO機能強化事業

【戦略6】情報の“見える化”戦略

6-1 顧客満足度・事業所意識調査の実施	6-1-1 ★ 顧客満足度調査の実施 (CS調査) 6-1-2 観光関連事業者意識調査
6-2 長崎大学等と連携した観光ビッグデータ解析と活用	6-2-1 モバイル空間統計による定量分析・移動分析事業 6-2-2 ★ IoT活用おもてなし実証事業 6-2-3 Nagasaki City Wi-Fiデータによる情報収集状況分析事業 6-2-4 長崎大学開発システムによる宿泊状況・予想分析事業 6-2-5 ★ 総合観光ワンストップサイトログ解析・SNSデータ分析事業
6-3 発地調査や関係AGT等との交流による現地情報の収集	6-3-1 重点ターゲット国発地調査事業 6-3-2 JNTO海外事務所など関係機関連携事業 6-3-3 重点ターゲット国における訪問リサーチ活動事業 6-3-4 情報データベース整備事業
6-4 分析結果を共有する「(仮称) 長崎観光マーケティング・ラボ」の運営	6-4-1 ビックデータ等の“見える化”事業 6-4-2 ★ 「(仮) 長崎観光マーケティング・ラボ」運営事業

5. 国別プロモーション戦略

韓国、台湾、タイなどの成熟市場に加え、新たにフィリピンなどの新興国や欧米などに切り込みます。

主な重点市場とプロモーション方針



フィリピン

高い経済成長から訪日外客数の急増が期待。キリスト教徒が多く世界遺産の教会群を生かした巡礼ツアーが人気など長崎市の資源との親和性も高い。福岡直行便もありアクセスも良好であることから、高所得者向けの巡礼ツアーなど、高付加価値型の旅行商品の造成を中心にプロモーションを展開する。



オーストラリア

アメリカ同様に初来日が6割と高く、訪問地もゴールドコーストや広島等への来訪が多い。一方で、長崎市へはクルーズの寄港も多く、教育過程において被爆地長崎を取り扱うことから知名度は高い。更に中華系コミュニティも存在しており、長崎市との親和性も高い。

今後は、欧米諸国に対するプロモーションの起点として、ゴールドコーストからのFITの取り込みや教育旅行などを中心とした誘致活動を展開する。



韓国

富裕層から、若者を中心とした格安ツアー層まで市場の細分化が進行。各セグメントに応じたマーケティングが必要。特に若者世代にはSNSによる写真投稿ポイントを作るなど、ITを活用した訴求が効果的。教育旅行の需要も高く継続的な誘致活動を行う。



台湾

ボリュームゾーンとしては大きく、長崎市への来訪率も高いが、伸び率は鈍化傾向。レポート率が非常に高いがFIT率は4割。福岡、熊本、鹿児島への来訪割合が高い。今後は、20歳代～30歳代前半の若年層や家族旅行、高所得者層、教育旅行を主なターゲットに旅行商品の造成を行う。



タイ

福岡への直行便がありアクセスが良好。レポート率が高く、訪日2～3回目狙いで結果も出やすい。FIT化が顕著な市場で、韓国より日本への関心が高い今がチャンス。首都圏の富裕層や中間層をターゲットにWEBを活用した情報発信や旅行会社への誘致活動、口コミ効果を狙ったSNSでの情報発信などを行う。



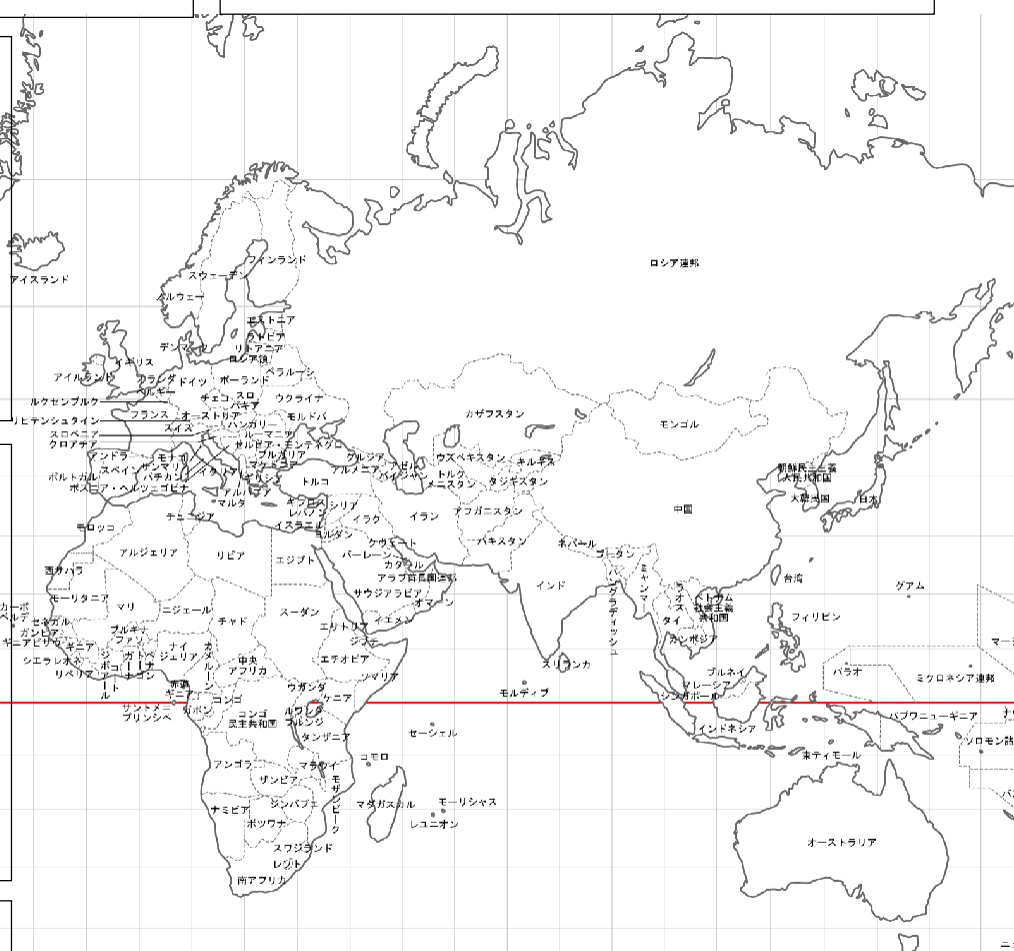
シンガポール

福岡への直行便がありアクセスが良好。成熟市場であり短期的な結果を出しやすい。長崎への来訪ニーズが高く閑散期対策も期待される。ファミリー向けコンテンツ等嗜好性に合わせた着地型商品造成を行う。



香港

福岡、熊本、宮崎、鹿児島など九州各県で直行便が多く経由しアクセス性は高い。鹿児島や宮崎等ライバル県も多いが、嗜好性が強いスイーツコンテンツ等独自色を打ち出すことで誘客の可能性はある。今後は、20歳代～40歳代の女性や家族旅行を中心とした付加価値の高い商品造成を行う。





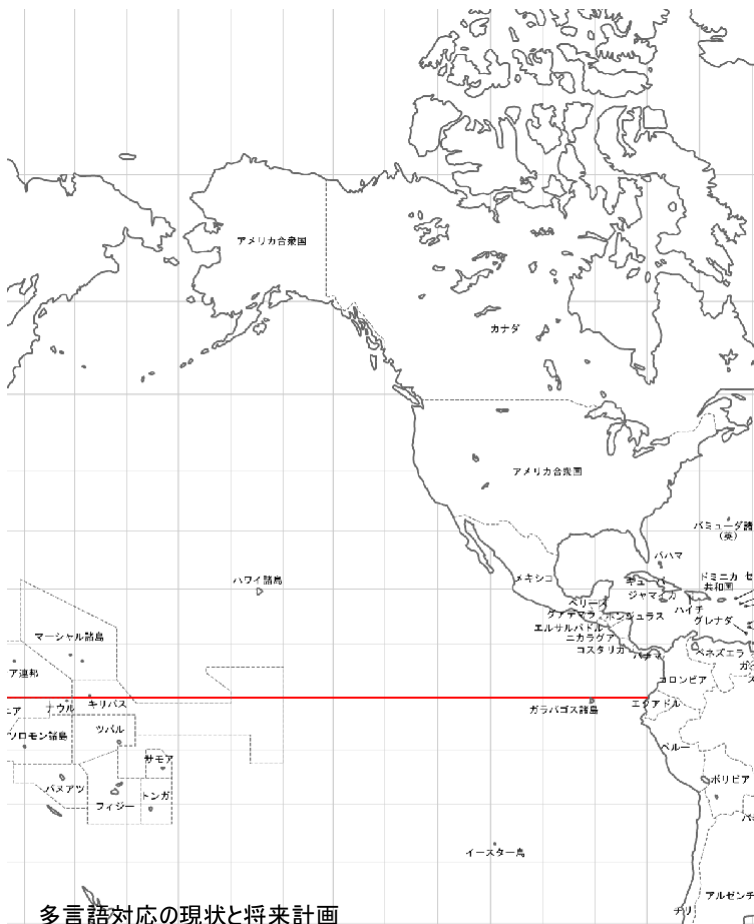
アメリカ

広大なエリアのためターゲットを絞り込んだ展開が重要。具体的には福岡空港への直行便があるハワイ州の日系ハワイアン、本国の日系、中華系アメリカ人、日本在住の軍関係アメリカ人、広島を訪れるアメリカ人等、長崎市と親和性が高いセグメントを第1弾のターゲットとし、そこから口コミ等を通じ幅広いFITへ展開する。



イギリス

長崎市は2019年ラグビーワールドカップにおけるスコットランドの事前キャンプに選定されるとともに、グラバーなど歴史的な縁も深い。今後、欧州におけるFIT誘致の起点として、歴史的な関係やラグビー交流等の機会を生かしながら、ゴールデンルートからの取り込みを強化する。



【国別誘致目標】（人）

エリア	国名	H27	平均 増加率 (H15～)	H32 (補正後)	増加率 (H32/27)
アジア	韓国	95,289	9	116,164	22
	中国	41,487	30	66,949	61
	台湾	48,906	22	55,494	13
	香港	8,569	34	16,093	88
	インドネシア	1,388	7	2,633	90
	マレーシア	2,506	13	4,617	84
	フィリピン	1,515	10	2,423	60
	シンガポール	9,421	16	19,752	110
	タイ	10,970	31	17,902	63
ヨーロッパ	ベトナム	238	21	630	165
	イギリス	4,308	21	9,691	125
	フランス	3,141	5	4,028	28
	ドイツ	2,901	7	2,302	-21
北アメリカ	オランダ	2,502	6	3,395	36
	アメリカ	11,584	4	13,914	20
オセアニア	カナダ	2,234	9	3,488	56
	オーストラリア	4,472	16	9,577	114
その他		86,851	6	50,950	-41
合 計		338,282	13	400,000	18

多言語対応の現状と将来計画

媒体	現状		事業計画
	言語数	対応言語	
公式ホームページ	4か国語	英語、韓国語、中国語（繁体、簡体）	タイ語、フランス語、ベトナム語などに段階的に対応（SNSは基本4か国語にも対応）
SNS（Facebook、Twitter）	未対応	—	
公式マップ	5か国語	英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）、タイ語	フランス語、ベトナム語などに段階的に対応
観光案内所	1か国語	英語（※確認）	韓国語、中国語、タイ語、フランス語、ドイツ語等に段階的に対応
現地旅行業界向け宣伝ツール	4か国語	英語、韓国語、中国語（繁体、簡体）	タイ語、ベトナム語、フランス語などに段階的に対応
外国人向けメニュー作成支援ツール	4か国語		12か国語に対応