

1. 長崎観光の新たなステージに向けて ～観光新時代に求められるDMOの姿～

観光市場・観光協会を取り巻く現状

時代の変化

発地主導型から地域主導型へ

旅の形態が旅行社の「発地型」から「地域主導型」観光への転換

旅行振興から観光による地域振興

従来の観光以外の産業や住民参加の観光まちづくりへ

インバウンドの広がり

地方が経験値を上げる必要性

従来型の観光協会の限界

客観的データの圧倒的不足

商品造能力が弱い

情報発信力が弱い

地域や行政との協働力が弱い

地域の意思を決定し共有する力が弱い

行政の下請け傾向が強い

商品化や発信を地域が自ら行う時代へ

主体的・戦略的な集客のノウハウや仕組みが不足

長崎の現状と課題

①バラバラ度なくすために

→ 合意形成を生み出すための仕組みづくりが必要
 ・広く事業者や市民を交えた話し合いの場（勉強会・セミナー・シンポジウム・イベント）など
 ・第三者からの客観的意見やアドバイス

②思い込みから脱却するために → 本格的なマーケティングが必要

・ブランドコンセプトの共有・データの収集・分析
 ・データ分析に基づくターゲット・プロモーション
 ・PDCA サイクルの導入 など

プロが必要

プロ組織

- ・データの収集・分析
- ・コンテンツづくり支援
- ・プロモーション
- ・エリアマネジメント

〔長崎市の特殊事情〕

豊富な観光資源

「素材」を「商品」にする力がどのまちよりも必要

観光まちづくりの実績

「まち歩き」「世界遺産」「出島」「まちぶらプロジェクト」などの動きの中で、市民も観光の重要性を以前より認識してきた

長崎市版DMOの必要性

交流の産業化

これまでは行政が主導してきたが、観光まちづくりが進み民間の動きが必要な段階へ

観光立国ショーケース

訪日外国人旅行者を地方へ誘客するモデルケースとして認定。DMO創設を国も期待

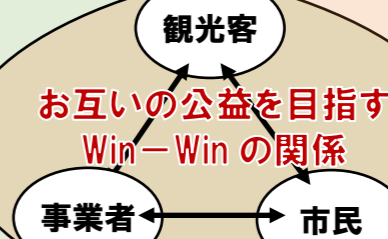
長崎市版DMOに期待される役割

マーケティング

素材を商品化し、発信し、販売し、満足を生み出す

マネジメント

データを収集し、戦略を立て、関係者をまとめながら実行に移していく



（参考）自地域の観光地域づくりに関するアンケート集計

	長崎市全体	長崎市	CV 協会	観光事業者	参考(長崎県)
①まとまり度	52.6%	44.2%	64.7%	48.9%	62.2%
②分析度・計画性	48.8%	48.0%	54.0%	44.3%	56.8%
③総合平均値	50.9%	45.9%	59.8%	46.9%	59.8%

住む人が誇り、だれもが訪れたいまちの実現に向けて

来訪客

- 市場の変化に柔軟に対応するためのマーケティング
- 効果的な情報発信
- 新たな観光資源の発掘

事業者

- 多様な産業と観光のマッチング
- 観光消費による経済効果の可視化
- 意欲的な事業者への支援・投資

市民

- 地域や市民生活と観光の調和
- 市民理解を醸成するための広報
- 観光による経済効果還元

これらに多角的に取り組む、高度な事業体制の構築が必要

DMOとは？

1. 誰のために

地域のため
⇒ **地域住民**(特に次世代を担う若年層)
+
事業者

2. 目指す姿は

**住む人が誇り、
だれもが訪れたいまち**

3. 何をするのか

来訪者を呼び込み、
受け入れる仕組みを作る

- ①国内、②インバウンド、③MICE
振興のかじ取り役

4. KPIは

- ◎ 来訪客消費額、単価
- ◎ 来訪客数
- ◎ 来訪客延べ宿泊者数(国内・外)
- ◎ 来訪客満足度(SNSコメント評価)
- ◎ リピーター率
- 市民の満足度(D. I)、平均所得
- 域内調達率
- 雇用者数(閑散期対策)

具体的には

地域内消費の最大化と地域自らの手による基盤づくりの実現

- 豊富な地域資源を観光資源に磨き上げ、経営資源として活用する
- 繁忙期・閑散期の差を縮めて、月別・曜日別の平準化を図ることで安定した雇用の創出に寄与する
- 福岡等からの入込客や旅行会社からの送客に期待するのではなく、佐世保・島原・五島・天草等との連携によるハブ機能を担う
- データによる科学的なアプローチにより、詳細な顧客セグメント分析による質の高い宿泊、食、土産品、体験メニューの提供による消費の拡大を図る
- 地域内調達率を高め、観光による地域内資金還流の最大化を図る
- 観光施設巡り中心からまちなかでの回遊への転換により、滞在時間の増加にともなう消費需要の喚起を図る
- 昼⇒夜⇒朝の楽しみ方をまちぐるみでワンストップに提供し、宿泊客の増加を図る

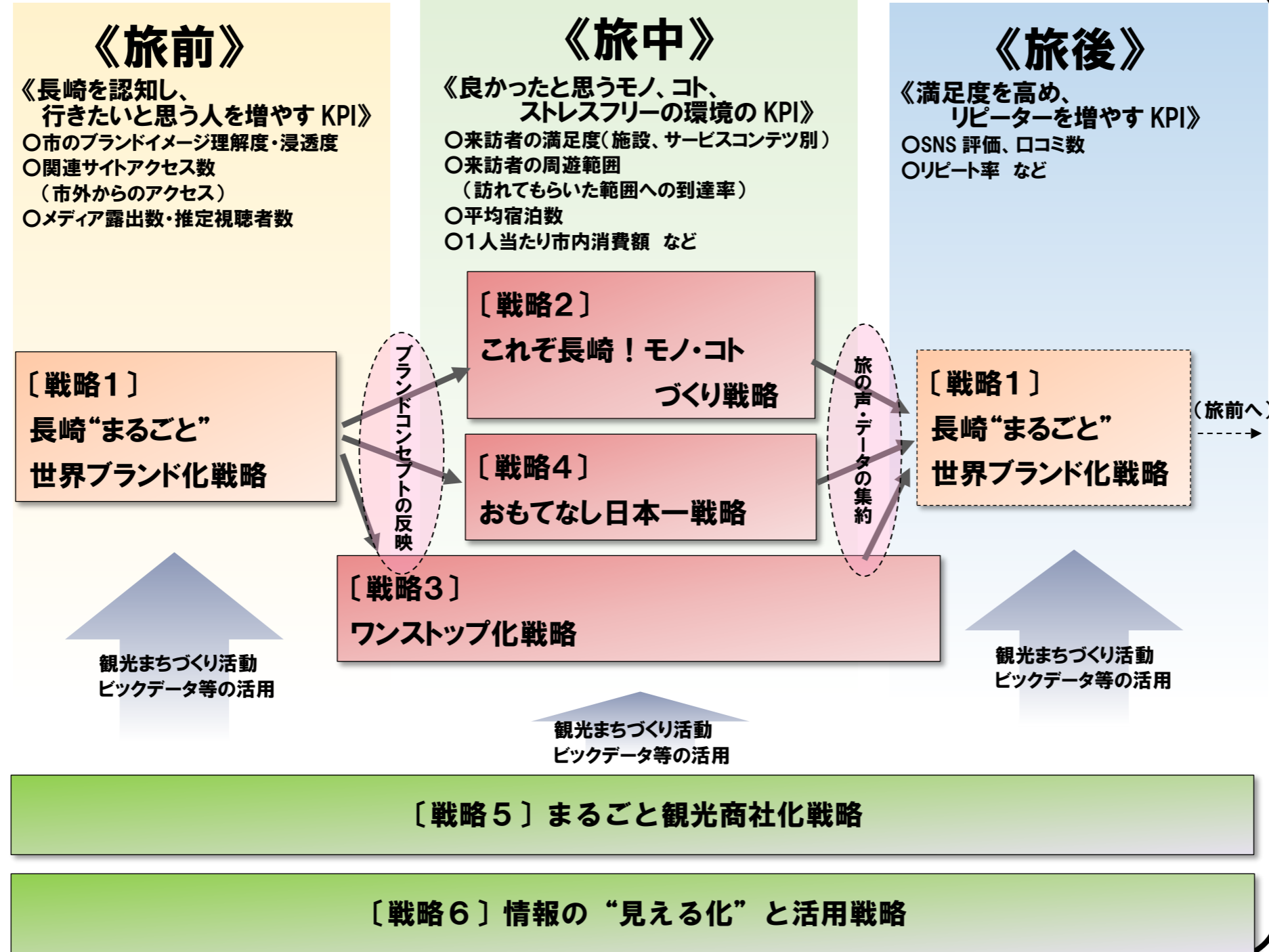
「世界に誇れる観光平和都市・長崎」の維持・向上

- 徹底したブランディングと品質管理
- 来訪者の満足度の維持・向上
- 関連事業者の人材の育成・強化

2. 長崎市版DMOの基本戦略



マーケティング
 素材を商品化し、
 発信し、販売し、
 満足を生み出す



長崎市版 DMO の達成目標

訪問実績・満足度	(基準値) 平成 27 年	(目標値) 平成 32 年
顧客満足度	55.8% (-)	60% (57.6%)
リピーター率	61.7% (-)	67% (14.5%)

地域経済への貢献		
観光消費額	1,368 億円 (147 億円)	1,600 億円 (270 億円)
観光客数	669 万人 (73 万人)	710 万人 (120 万人)
延べ宿泊者数	418 万人 (33.8 万人)	499 万人 (40 万人)

満足度・誇り		
友人・知人に 長崎観光を 勧めたいと思う割合	85.5% (H28)	90%

※()内の数値は外国人観光客

3. 長崎市業務のDMOへの移行及び機能強化プロセス

【業務移行ロードマップ】 主な実施主体 ■長崎市版DMO ■長崎市 □未実施

		移管及び強化方針	H29 (2017)	H30 (2018)	H31 (2019)	H32 (2020)	H33 (2021)
			出島表門橋架橋	世界遺産登録	ラグビーWC	東京五輪	MICE 竣工
各種データ等の 継続的な収集・分析		ビッグデータは平成28年度よりDMOが 収集・分析。観光統計は長崎市が実施。	■	■	■	■	■
観光戦略		平成29年度はブランド戦略を検討。平成 30年度以降は、国内観光戦略策定やロ ゴ・マーク、ブランド登録制度の運用、普及 啓発活動等DMOが実施。	■	■	■	■	■
プロモーション・ セールス	国内・ インバウンド	平成29年度より総合観光サイトの作成は DMOが担当。以降、サイトの管理運営は DMO。市実施の発地プロモーション、国 内、インバウンド、セールス活動は平成31 年度までにDMOへ移管。	■	■	■	■	■
	MICE	MICE誘致は、DMOが強化・充実。	■	■	■	■	■
コンテンツ 造成・販売		平成29年度はDMOと民間事業者で着地 型旅行商品等を造成。平成30年度以降 も拡充、手配等は一部DMOが実施。	■	■	■	■	■
受入基盤整備	ハード	観光施設の整備・管理等は引き続き市が 対応	■	■	■	■	■
	ソフト	店舗での多言語化、ストレスフリーの消費 環境整備等は平成29～31年度まではD MOと市が共同で実施。平成32年度より DMOが民間事業者と共に実施	■	■	■	■	■
地域マネジメント		意識醸成、戦略に基づく実施事業等、合 意形成にかかる取り組み等は平成29年 度からDMOと民間事業者、まちづくり団 体等が共同で実施。	■	■	■	■	■

