

NAGASAKI

2 0 1 7 - 2 0 2 0



長崎市版DMOインバウンド戦略



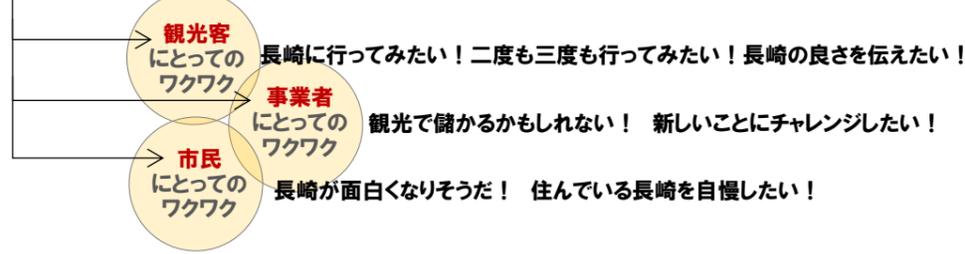
平成29年3月

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がめざす姿

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」」のような存在である。

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る。

なぜ今、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！

- 増加を続ける訪日外国人
- 二つの世界遺産や出島再生など観光インフラの充実
- 新幹線開業による交通アクセスの向上など

交流の産業化による長崎創生『人を呼んで栄えるまち』

平成28年度『長崎市版DMO』スタート

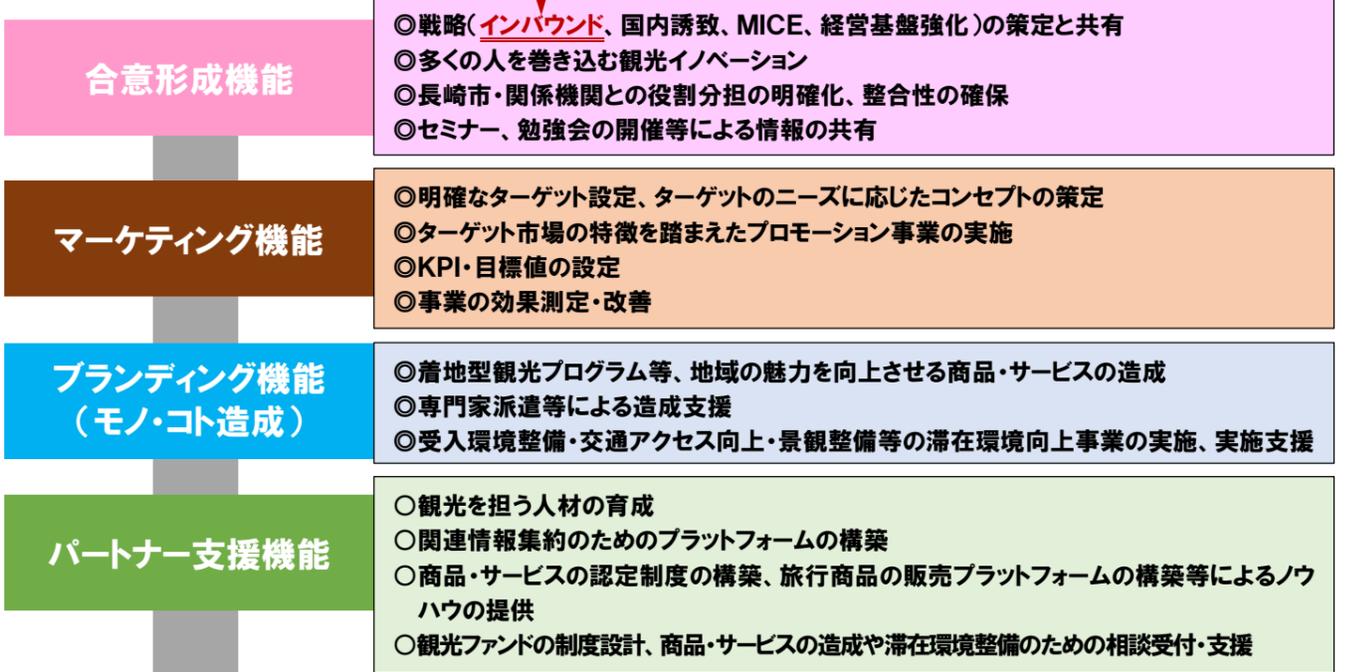
- 顧客創造プロジェクト
- 価値創造プロジェクト
- 交流を支える都市の基盤整備
- 交流の産業化を進める体制づくり

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)

長崎市版DMOの基本機能と戦略実現に向けた推進体制

《長崎市版DMOの基本機能》

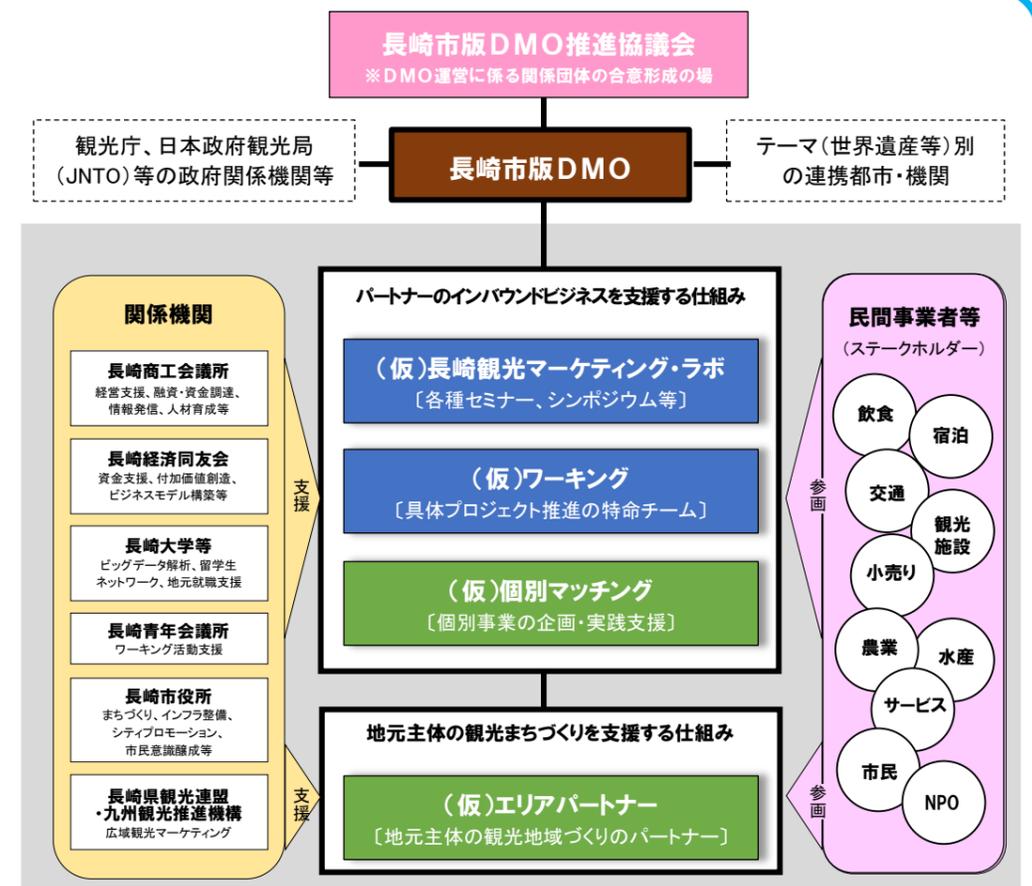


【戦略実現の推進体制】

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「長崎市版DMO推進協議会」を設置する。

また、インバウンドビジネスを支援する仕組みとして、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」、着地型商品や土産品、サービス等の開発の場となる「(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」を導入する。

さらに、地域主体の観光まちづくりを支援する仕組みとして、(仮称)エリアパートナーを導入する。



2. 長崎市のインバウンド環境を取り巻く現状

ビッグデータ等からみた長崎市のインバウンド環境を取り巻く現状

マクロ統計

内部環境

来訪者行動特性・評価

【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。

【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9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。
- 平成32年度の目標である延べ宿泊者数449万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

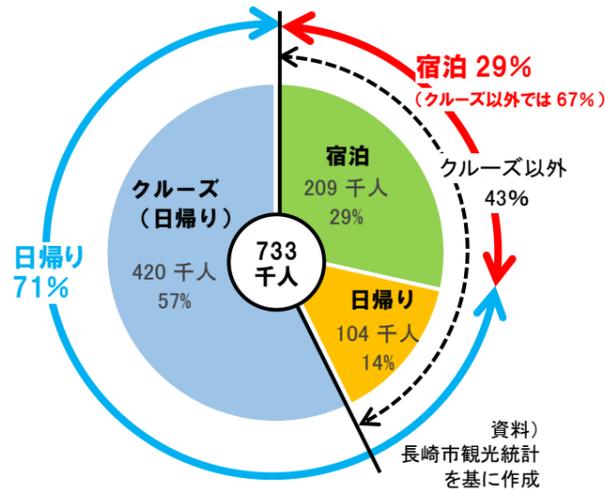
- 訪問場所は市内中心部の主要観光地が中心で、周辺地域や穴場的な観光スポットまで足を運んでおらず、行動範囲が限定的である。

【来訪者の評価】

来訪前の期待は高いが、来訪後の満足度は低い

- “来訪前に期待したこと”は全国平均に比べ高く期待度が大きい。しかし、“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。特にクルーズ客の満足度が低い。

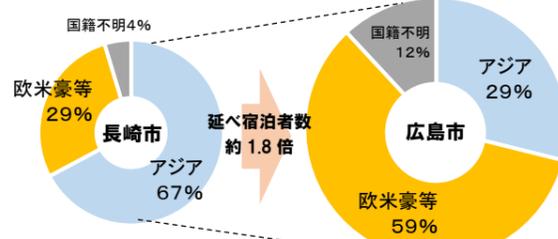
【長崎市への外国人観光客の構成】



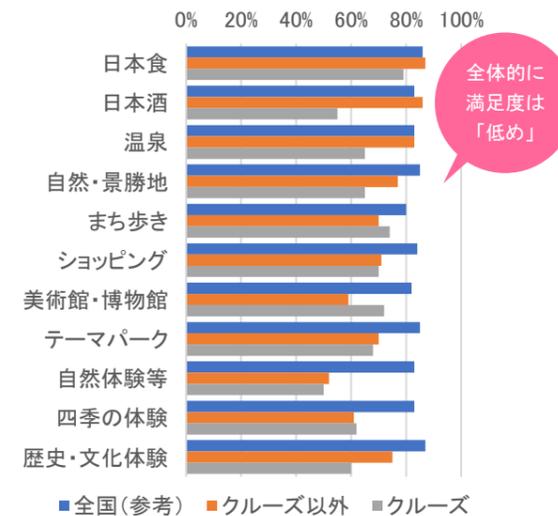
【外国人延べ宿泊者数の他都市比較】(千人)



【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

【九州における国別外国人延べ宿泊者数等の状況】

各県延べ宿泊者数
長崎市延べ宿泊者数
福岡市延べ宿泊者数
別府市延べ宿泊者数

※(観*:温*:グ*)
トリップアドバイザーオール九州100選による県別ランキング数
・「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

【佐賀県】

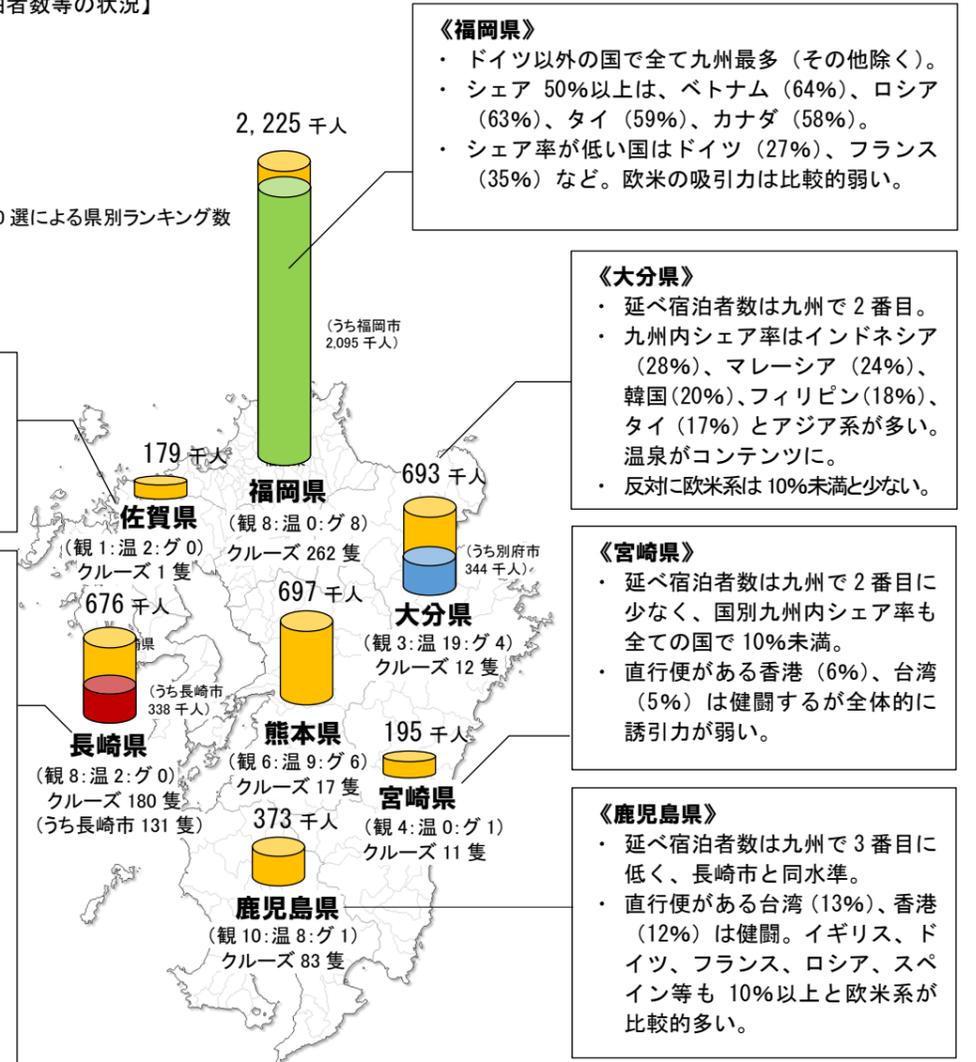
延べ宿泊者数は九州で最も少なく、国別九州内シェア率もイタリア、スペイン以外は10%未満と少ない。

【長崎県】

九州内シェア率は13%で福岡県、熊本県、大分県に次ぐ第4位。
シェア率はドイツで30%台、アメリカ、イタリアで20%台と欧米系が高い。

【長崎市】

九州内シェア率は7%。
九州内シェア率10%以上は、イギリス、オーストラリア、フランス、ドイツ、カナダなど欧米系、ならびにマレーシア、シンガポール、インドネシアといった東南アジアの割合が高い。



【福岡県】

- ドイツ以外の国で全て九州最多(その他除く)。
- シェア50%以上は、ベトナム(64%)、ロシア(63%)、タイ(59%)、カナダ(58%)。
- シェア率が低い国はドイツ(27%)、フランス(35%)など。欧米の吸引力は比較的弱い。

【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(28%)、マレーシア(24%)、韓国(20%)、フィリピン(18%)、タイ(17%)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%未満と少ない。

【宮崎県】

- 延べ宿泊者数は九州で2番目に少なく、国別九州内シェア率も全ての国で10%未満。
- 直行便がある香港(6%)、台湾(5%)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。
- 直行便がある台湾(13%)、香港(12%)は健闘。イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、スペイン等も10%以上と欧米系が比較的多い。

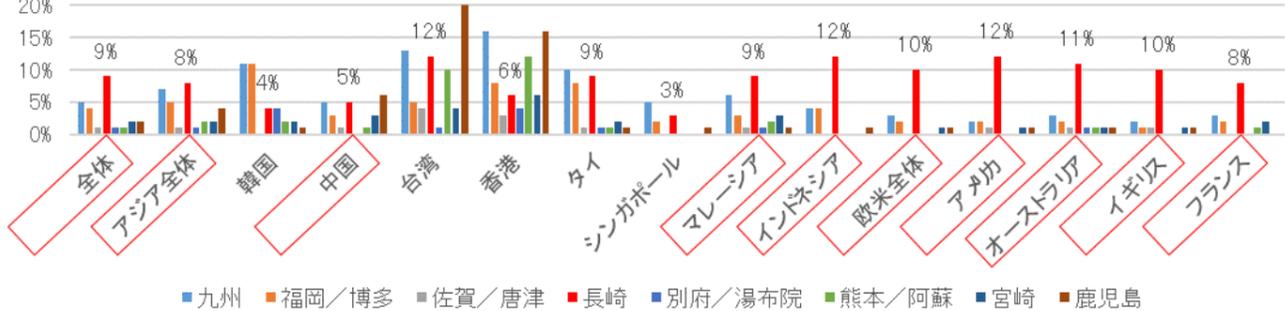
資料)長崎市観光統計(平成27年) 宿泊旅行統計調査[観光庁](平成27年) 平成27年九州クルーズ客船入出港実績一覧を基に作成

【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)	○	○	○	○	○	○	○	○	○

資料)公開情報を基に作成

【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



資料)DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)を基に作成(株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社)

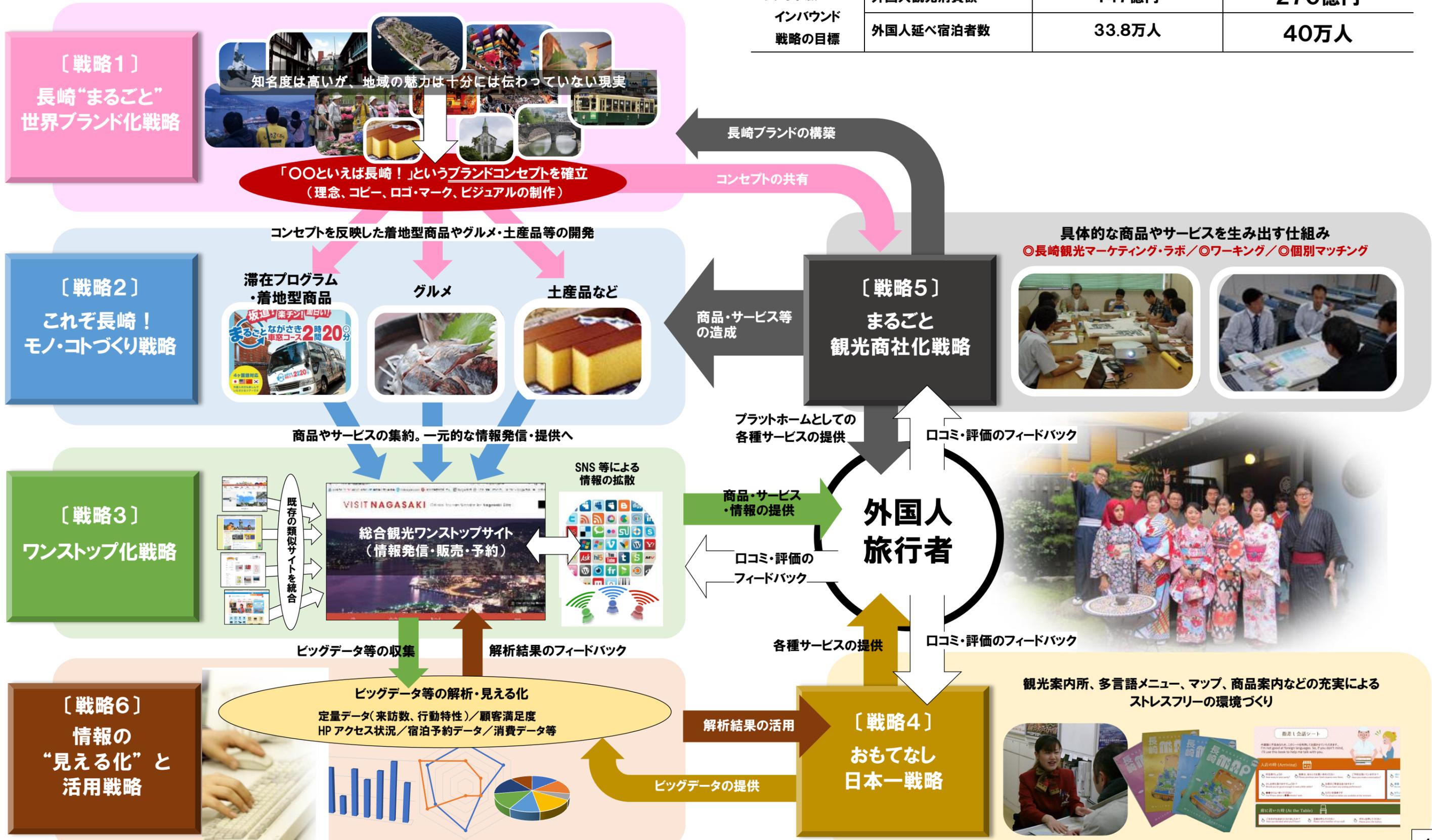
3. 今後の課題と基本戦略・事業

《分野》	《課題》	《基本戦略》	《基本事業》	《個別事業》 ★重点事業
ブランディング・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 長崎ブランドを体現する商品やサービス等の創出と品質管理 ● WEBプロモーションやOTA対応などのFIT対策の強化 ● 成長が期待できる新興市場への現地プロモーション 	〔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 1-2 商品の魅力を高める「ブランド登録制度」の運用 1-3 FIT(個人旅行者)向けプロモーションの強化 1-4 BtoB向けプロモーションの展開	★ブランド戦略立案事業/★ロゴ・マーク・アプリケーション制作事業/インナーブランディング推進事業 ★ブランド登録制度構築事業 ★SEO対策推進事業/★SNSを利用した情報発信事業/★WEBメディア活用による情報発信事業/★OTA対策推進事業/主要メディア活用事業/旅行博・展示会等PR事業 宣伝ツール制作事業/旅行会社・ランドオペレータ等個別訪問事業/セミナー・商談会等開催事業/旅行博・展示会等PR事業/関係者招請事業/ニュースリリース事業
コンテンツ (滞在プログラム、旅行商品、土産・サービス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 「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生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	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 2-2 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 2-3 民間投資事業の誘致・コーディネート支援	★滞在プログラム・着地型商品造成事業/★グルメ・土産品等魅力アップ事業/★各種サービス造成事業 国内線連携商品造成事業/JR線連携商品造成事業/九州広域型商品造成事業 民間投資事業コーディネート事業
情報基盤 (WEB)	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 旅行商品や土産品、サービスの一元的な情報発信体制と供給体制の確立 ● インバウンドに関するビジネス等に関するワンストップ支援窓口の整備 	〔戦略3〕 ワンストップ化戦略	3-1 総合観光ワンストップサイトの構築 3-2 地域コンテンツのワンストップ供給システムの運営 3-3 ビジネス化支援ワンストップ窓口の整備	★総合観光ワンストップサイト構築事業/★サイトコンテンツ制作事業/★写真コンテンツ収集・活用事業 ★「(仮称)長崎モール」整備・運営事業 ★インバウンドビジネス支援ワンストップ窓口整備事業
受入態勢・消費環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	4-1 多言語対応への支援 4-2 ストレスフリーの環境づくり 4-3 クルーズ客向けの消費環境の充実 4-4 おもてなしの環境整備	多言語メニュー作成支援事業/多言語コールセンター普及事業/商品案内多言語化推進事業/多言語マップ作成等のまち歩き支援事業/多言語対応総合支援事業 観光案内の機能充実・手ぶら観光推進事業 ★国際ターミナルを活用した販売促進事業/★クルーズ客向け情報発信事業/★クルーズ客向け着地型旅行商品・企画販売事業 免税商店街化推進事業/民泊・シェアドビジネス推進事業
地域マネジメント	<ul style="list-style-type: none"> ● 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、市民や留学生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	5-1 関係者ネットワークの強化と合意形成 5-2 DMOの組織力強化	★(仮称)長崎観光マーケティングラボ運営事業/★(仮称)ワーキング運営事業/★(仮称)個別マッチング事業/★エリアパートナーズ連携事業/★留学生・外国人ネットワーク構築事業 ★DMO組織強化事業(人材、財源確保等)
マーケット・リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ● 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”と 活用戦略	6-1 顧客満足度・事業所意識調査の実施 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 6-3 発地調査や関係機関等との交流による現地情報の収集 6-4 情報の“見える化”と共有	顧客満足度調査の実施(CS調査)/観光関連事業者意識調査 モバイル空間統計による定量分析・移動分析事業/★IoT活用おもてなし実証事業/Nagasaki City Wi-Fi データによる情報収集状況分析事業/長崎大学開発システムによる宿泊状況・予想分析事業/★総合観光ワンストップサイトログ解析・SNSデータ解析事業 重点ターゲット国発地調査事業/JNTO 海外事務所など関係機関連携事業 重点ターゲット国における訪問リサーチ活動事業/情報データベース整備事業 ビッグデータ等の“見える化”事業/「(仮)長崎観光マーケティング・ラボ」運営事業

4. 達成目標と戦略の関係イメージ

6つの戦略の関連性を重視しながら各事業を展開

長崎市版DMOでは、6つの基本戦略をバラバラで動かすのではなく、それぞれの関連性を重視しながら、各事業を展開する。これにより、平成32年度、外国人観光消費額271億円、外国人延べ宿泊者数40万人、外国人顧客満足度60%の実現を目指します。



【主な達成目標】

主な達成目標		基準年(平成27年)	目標値(平成32年)
観光消費額(市全体)		1,368億円	1,600億円
長崎市版DMO インバウンド 戦略の目標	外国人観光消費額	147億円	270億円
	外国人延べ宿泊者数	33.8万人	40万人

5. 国別プロモーション戦略

韓国、台湾を第1ターゲットに、フィリピンなどの成長市場、オーストラリア・欧州等の未開拓市場に挑戦。

長崎市版DMOインバウンド戦略にあたっては、ターゲットを、市場ボリュームを意識した「第1ターゲット層」、今後の成長市場である「第2ターゲット層」、未開拓市場である「第3ターゲット層」の3段階で設定し、第1～第3の順位で経営資源の重点的な投資を行う。なお、第1～第3ターゲット層以外の国については、九州観光推進機構や長崎県等の関係機関と連携したプロモーションを行う「広域対応市場」としてプロモーション活動を行う。

第1ターゲット

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

■市場特性(ポテンシャル)

当該市場にあつては、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。

■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

タイ・フィリピン・ベトナム

30代以上の訪日リピーター

■市場特性(ポテンシャル)

<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。

<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。

<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。

■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3ターゲット

豪州・欧州(イギリス、フランス、ドイツ等)

首都圏訪問者

■市場特性(ポテンシャル)

これまでは、福岡空港及び長崎空港に直行便が就航する国・地域を中心に誘致・情報発信に取り組んできたが、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、滞在期間が10日～2週間以上と滞在期間が長い欧州・豪州を新たなターゲット市場に加え、情報発信を強化していく。

欧州においては、福岡とアムステルダムを結ぶ直行便が平成28年1月から運休しているものの、4月からはフィンランド航空が夏期スケジュール(定期便)就航を平成28年に続き再開することが決定している。

歴史・文化への興味が深い欧州市場にあつては、「和華蘭」の文化が融合し、まちあるきが楽しめる長崎は潜在的なポテンシャルが高いと考えられる。

オーストラリアについては、九州への直行便がないにも関わらず、直近(平成27年)の延べ宿泊者数は約4,500人と国別では8番目に多い。プロモーションの強化により、今後の宿泊者の増加が期待できる。

■取組方針

欧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、首都圏・関西圏を訪れる欧米豪の旅行者が、JRや国内線を利用し長崎市を訪れるような商品造成とプロモーションに力を入れていく。



【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/H27)
第1ターゲット層	韓国	95,289	9%	116,200	22%
	台湾	48,906	22%	55,500	13%
第2ターゲット層	タイ	10,970	31%	17,900	63%
	フィリピン	1,515	10%	4,000	164%
	ベトナム	238	21%	2,000	740%
第3ターゲット層	オーストラリア	4,472	16%	12,000	168%
	イギリス	4,308	21%	9,700	125%
	フランス	3,141	5%	4,000	27%
	ドイツ	2,901	7%	4,000	38%
	オランダ	2,502	6%	3,400	36%
広域対応市場	中国	41,487	30%	66,900	61%
	アメリカ	11,584	4%	13,900	20%
	シンガポール	9,421	16%	19,800	110%
	香港	8,569	34%	16,100	88%
	マレーシア	2,506	13%	4,600	84%
	カナダ	2,234	9%	3,500	57%
	インドネシア	1,388	7%	2,600	87%
	その他	86,851	6%	43,900	-49%
合計		338,282	13%	400,000	18%