

令和2年度 事業計画

基本方針

1 長崎市版DMOの確立

当協会は、平成30年3月に観光庁から「日本版DMO法人」として登録され、令和元年度には、最高マーケティング責任者＝CMO(Chief Marketing Officer)を配置するとともに、CMO以外の人材についても、順次、専門人材を採用した。

また、MICE誘致受入を強化するとともに、これまで市が主体になり実施していたインバウンド業務の一部を受託した。

令和2年度は、交流の産業化による長崎創生の実現に向け、観光データの収集・分析等のマーケティングにより、効果的なインバウンド誘致プロモーション・セールスを実施するとともに、MICE誘致・受入の強化、まちMICE事業の実施等、多様な関係者と連携して地域消費拡大の取組み推進により地域の稼ぐ力を引き出し、観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす「長崎市版DMO」の更なる確立を図る。

(1) マーケティング事業

引き続き、各種データを収集、分析するとともに、令和3年度を始期として改訂される長崎市において「長崎市第5次総合計画」及び「(仮称)長崎市観光・MICE戦略」等に合わせ、(仮称)DMO事業計画を策定する。

また、専門家を招聘したワークショップや検討会等開催及び多くの関係者に対するセミナーや結果発表会等を開催し、関係団体や事業者との合意形成と連携強化を図る。

(2) インバウンドプロモーション・消費拡大事業

ICTを活用したプロモーション等を継続実施するとともに、令和元年度にANAと連携して豪州向けのプロモーションを実施し、また、長崎市においてドイツ向けのデジタルマーケティング及び民間事業者と連携したプロモーションを実施したことから、令和2年度においては、豪州向けのプロモーションを引き続き実施するとともに、ドイツについては、デジタルマーケティングの分析結果を長崎市より引継ぎ、旅行商品の造成及びセールスを実施する。

また、これまで市が行ってきた観光動向調査等を引き継いで実施するとともに独自の取組として訪問意向調査を実施する。

(3) インバウンド受入対策

コンテンツ造成事業や外国人の受入環境整備支援等を実施する。

(4) MICE誘致事業

MICE誘致・受入のワンストップの窓口として誘致ターゲットやセールス情報を長崎市、株式会社ながさきMICEと密に共有し、大学や経済界などの関係機関と連携しながら誘致に取り組む。

また、MICE参加者をまちなかに呼び込み、滞在時間と消費の拡大につなげ、MICE開催による効果をまち全体に波及させる「まちMICE」の取組みを推進する。

2 受入環境整備

長崎さるくについては、“まちあるき”ガイドの専門性の向上を図り、さるく参加者の満足度を高めると共に、新たなコースを造成する。また、修学旅行（平和学習）において、事務局の受入体制を強化し、特に閑散期（1月～3月）の拡大を目指し全体的に底上げを図る。

3 経営・財務基盤

経営・財務基盤の強化と安定かつ長期的な財源確保のため、既存の収益事業の検証とともに、更なる経費削減を図る。

また、長崎市からの長崎市観光案内所等の受託事業の運営を行う。

観光庁へ提出しているKPI

(1) 必須KPI

	単位	2年	30年実績
●旅行消費額	億円	1,600	1,496
●延べ宿泊者数	万人	499	345
●来訪者満足度	%	60.0	66.3
●リピーター率	%	67.0	63.2

(2) その他の目標

	単位	2年	30年実績
●観光客数	万人	710	706
●主要観光施設入場者数	万人	286.0	234.6
●就業者誘発数 (県内)	人	35,600	33,448
●クルーズ客数 (国内・国際)	万人	85.9	93.6
●長崎のまちなみや景観に 誇りを感じる市民の割合	%	87.6	87.0
●長崎遊学券	冊	110,000	86,373
●webサイトのアクセス数	万ページ ビュー	632.5	485.9

重要業績評価指標 (KPI)

分野	評価指数	R2年度
インバウンド対策	外国人観光消費額	270億円
国内誘致・受入	さるく（通・学）参加者	10,800人
	さるく参加者満足度	80%
	長崎平和ガイド参加者	34,800人
経営・財務基盤	収益事業の利益額	25,888千円