

所 管 事 項 調 査
文化観光部所管事項について

目次	ページ
1 長崎市DMOの評価制度について……………	2～8
2 令和5年度長崎市DMO事業評価（案）……………	9～17
3 令和5年度長崎市DMO事業報告書……………	18～32
参考1 長崎市DMO第1期中期目標……………	別冊1
参考2 令和5年度DMO実施計画……………	別冊2

文 化 観 光 部
令和 6 年 9 月

1 長崎市DMOの評価制度について

(1) 中期目標と事業計画の位置づけ



長崎市第五次
総合計画
前期基本計画
(R4～R7)

まちづくりの方針A 基本施策A2

「交流のための都市機能を高め、賑わいを創出し、
観光まちづくりを進めます」

【成果指標】消費額(旅行、MICE)、満足度(訪問客、事業者、市民)



長崎市観光・MICE戦略
長崎市観光・MICE計画
(R3～R7)

観光・MICE振興ビジョン「選ばれる21世紀の交流都市」

【KGI】消費額(旅行、MICE)、
満足度(訪問客、事業者、市民)

【KPI】訪問客数、MICE客数、延べ宿泊者数、
リピーター率 他



長崎市DMO事業計画
(後期3カ年・R5～R7)
令和●年度DMO実施計画
(各年度)

長崎市DMO第1期中期目標

市が戦略と計画を踏まえ、
DMOが達成すべき目標を示したもの

評価の指標

KGI・KPIの達成に貢献するための
分野及び個別事業の目標値

(2)市とDMOによる観光まちづくりの仕組み

市はDMOを観光まちづくりのパートナーとして位置づけ、役割分担をしながら観光まちづくりを推進する

長崎市

観光まちづくりの政策立案と基盤整備

1. 「観光・MICE戦略」の策定・検証
2. 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり
3. ストレスフリーの環境整備・支援
4. DMOの形成・確立支援

観光まちづくりのパートナーとしてDMOが
その機能を最大限発揮できるよう、DMOの
活動を支援する

DMO

観光まちづくりのマーケティング・マネジメント

1. データ収集・分析に基づく戦略策定・検証
2. 地域資源(ソフト)を活かした魅力づくりと消費拡大
3. ワンストップ誘致プロモーション・受入
4. 地域マネジメント

専門人材による民間的な発想・手法を取り入れながら
公益性の高い観光まちづくりを推進する

地方独立行政法人の取組みに近いことから
計画策定から評価までの流れを準用した仕組みとする

「What (中期目標)」の共有

「HOW」は任せる

「How (事業計画)」の実行

成果を出す

① 目標の達成状況の評価 → **評価の仕組み構築が必要**

さらに高いパフォーマンスを発揮してもらうためには、

② 安定的な運営のための資金
→ **継続的な予算確保が必要**

③ 権限・責任をもつ専門人材による業務遂行
→ 一定確保

(3)DMO評価の制度設計について

令和4年8月30日 意思決定

都市経営会議(令和4月7月28日)を経て、以下の内容について市長決裁済み

①DMOの評価の仕組みの構築

- 地方独立行政法人の計画策定から評価までの流れを準用した制度設計を行う。

評価の実施者	市が長崎市観光・MICE振興審議会の意見を踏まえ、評価を行う。
評価の手法	<u>市とDMOにおいて評価に係る協定を締結し</u> 、市の予算執行部分と併せ、市の予算執行部分以外の事業(国・県の直接補助や自主事業)の効果についても評価を行う。

②複数年にわたる予算措置

- 事業計画期間内の複数年に渡って継続的な実施が必要で、事業の見通しが一定可能な事業については債務負担行為を設定する。
- 社会情勢の変化等に柔軟に対応できるよう、一部の事業については単年度予算計上する。

(3)DMO評価の制度設計について

令和5年4月1日 協定書締結

長崎市とDMOにおいて、「DMOによる観光まちづくりの取組みに関する評価等に係る協定書」を締結

第2条（中期目標及びDMOの事業計画等）※抜粋

市	観光・MICE戦略の達成に向け、DMOの中期目標を設定する。
DMO	市が設定した中期目標の達成に向け、中期目標期間中の事業計画及び単年度の具体的取組みと目標値を定めた実施計画を策定する。

長崎市DMO第1期中期目標の設定

【中期目標の期間】 令和5年4月1日から令和8年3月31日まで

令和5年度 評価の試行実施

- 令和5年度は、長崎市観光・MICE振興審議会(2回)からの意見を踏まえながら、令和4年度の事業に対する評価を試行的に実施した。(非公表)

(4)DMOによる観光まちづくりの取組みに関する評価等に係る協定書

DMOによる観光まちづくりの取組みに関する評価等に係る協定書

長崎市（以下、「市」という。）と一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（以下、「DMO」という。）とは、DMOによる観光まちづくりの取組みに関する評価等に係る協定を次のとおり締結する。

（目的）

第1条 本協定は、市とDMOが長崎市観光・MICE戦略（以下、「戦略」という。）の達成に向け、DMOによる観光まちづくりの取組みを評価・検証することで、DMOによる観光まちづくりの効果的・効率的な推進を図ることを目的とする。

（中期目標及びDMOの事業計画等）

第2条 戦略の達成に向け、市が長崎市観光・MICE振興審議会（以下、「審議会」という。）の答申を踏まえ、DMOの中期目標を設定する。

2 市が設定した中期目標の達成に向け、DMOは、中期目標期間の取組み方針を定めた事業計画及び単年度の具体的取組みと目標値を定めた実施計画（以下、「事業計画等」という。）を策定する。

（評価のための資料等の提出）

第3条 DMOが提出する資料等は次のとおりとする。

- (1) 事業報告書
 - (2) 「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律（平成18年法律第48号）第120条に規定する会計帳簿及び同法第123条に規定する計算書類」等
- 2 前項に定める資料等は、各年度の事業終了後、翌年度6月末までに市に提出する。

（評価の時期）

第4条 市は審議会の意見を踏まえ、各年度の事業終了後、翌年度10月末までに評価する。

（評価等の公表）

第5条 評価等については公表する。

2 評価等のために提出された資料等について、市に情報公開の請求があったときは、事前にDMOに書面で承諾を得た場合、必要な範囲で開示する。

（守秘義務）

第6条 市とDMOは、本協定の締結及び実施において知り得た他の当事者の非公表事項を正当

な理由がない限り第三者に開示し、又は漏えいしてはならない。ただし、事前に相手方の書面による承諾を得た場合、及び弁護士等の外部専門家、公的機関等に対して必要な範囲で開示する場合は、この限りでない。

2 市とDMOは、本協定が終了した後も、前項に定める守秘義務を負うものとする。

（有効期間）

第7条 本協定の有効期間は、協定締結日から令和9年3月31日までとする。

（協定の変更）

第8条 本協定の履行に関して特別の事情が生じた場合は、市とDMOが協議のうえ、本協定を変更できるものとする。

（その他）

第9条 本協定に定めのない事項又は本協定の内容に疑義等が生じたときは、その都度、市とDMOが協議して定めるものとする。

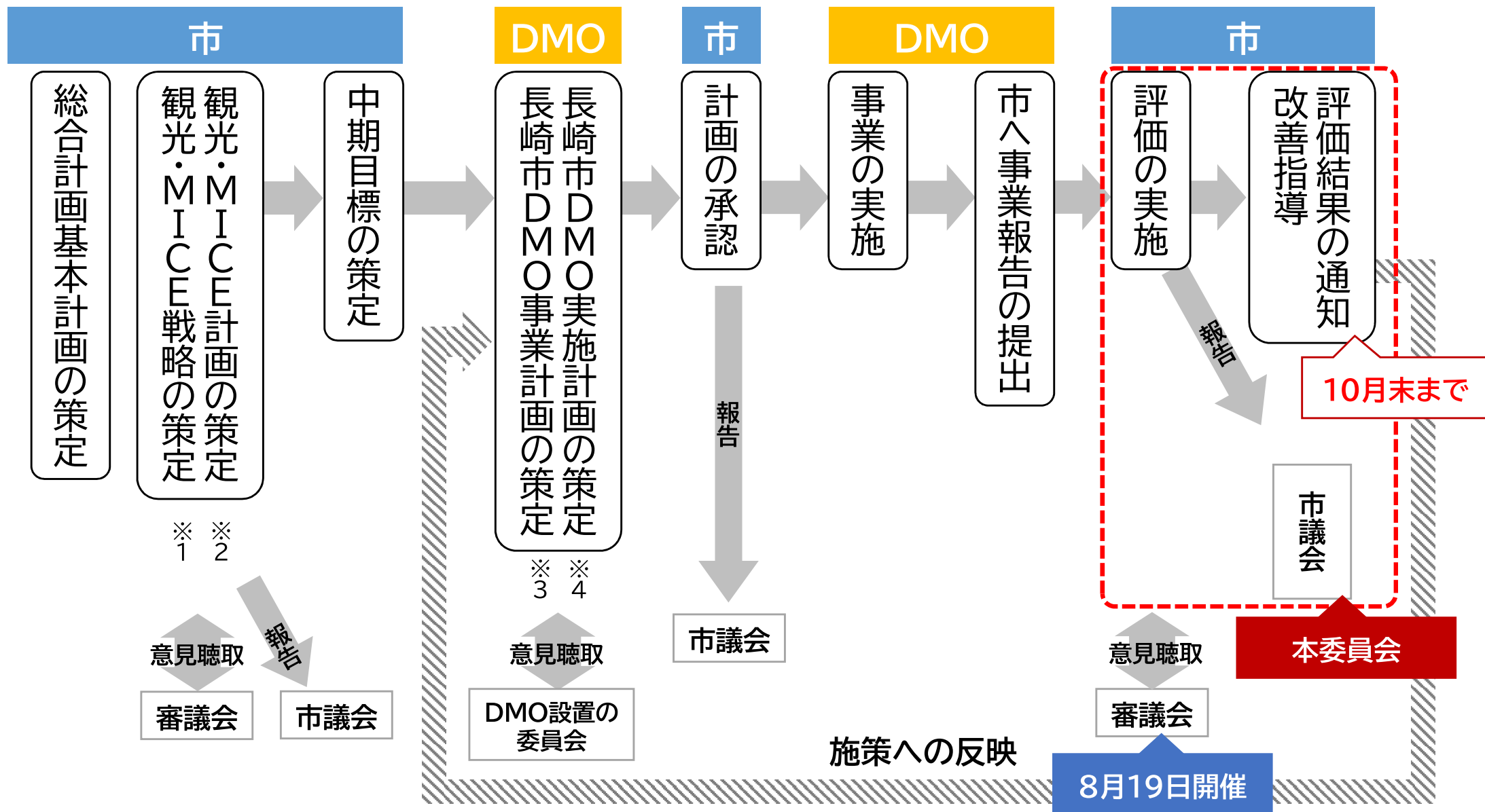
本協定の締結を証するため、本庶2通を作成し、それぞれ記名押印の上、その1通を保有する。

令和5年4月 / 日

市	住所	長崎市魚の町4番1号
	名称	長崎市
	代表者	長崎市長 田上 富久
DMO	住所	長崎市出島町1番1-201号
	名称	一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会
	代表者	会長 村木 昭一郎



(5)DMO評価の流れ



- ※1 総合計画に沿った観光分野の個別戦略(市が策定)
 ※2 観光・MICE戦略に基づく具体的な行動計画(市が策定)
 ※3 観光・MICE戦略を踏まえたDMOの具体的な行動計画(DMOが策定)
 ※4 DMO事業計画に基づく具体的な単年度の実施計画(DMOが策定)

(6)DMO評価の基準

各事業年度の業務の実績について、次に掲げる評価を行うとともに、その判断理由を明示し、中期目標(最終年度に係る評価は次期中期目標)の達成に向け、評価年度以降の業務運営の改善に活用する。

評価	各事業年度の業務実績	備考
S	特筆すべき進捗状況にある。	計画を大幅に上回る実績・成果が得られている。
A	順調に進んでいる。	計画に基づき着実に実施されており、特に改善点はない。
B	概ね順調に進んでいる。	軽微な改善すべき点があり、業務運営の改善が必要である。
C	進捗が遅れている。	業務運営の更なる改善が必要である。
D	進捗が大幅に遅れている。	重大な改善すべき点があり、業務運営の抜本的な改善が必要である。

令和5年度 長崎市DMO事業評価(案)

令和6年9月
長崎市文化観光部

1 【長崎市観光・MICE戦略】KGIの達成状況

出典:長崎市施策評価基本シートA2から抜粋

指標名	基準値 (時期)	目標値	実 績 値					実績と目標達成率の推移																					
			R3	R4	R5	R6	R7																						
① 旅行消費額	1,492億円 (R元年度)	1,604億円 (R7年度)	615	1,037	1,434			<table><thead><tr><th>年度</th><th>実績値</th><th>目標値</th></tr></thead><tbody><tr><td>基準年</td><td>1,492</td><td>1,604</td></tr><tr><td>R3</td><td>615</td><td>1,604</td></tr><tr><td>R4</td><td>1,037</td><td>1,604</td></tr><tr><td>R5</td><td>1,434</td><td>1,604</td></tr><tr><td>R6</td><td></td><td>1,604</td></tr><tr><td>R7</td><td></td><td>1,604</td></tr></tbody></table>	年度	実績値	目標値	基準年	1,492	1,604	R3	615	1,604	R4	1,037	1,604	R5	1,434	1,604	R6		1,604	R7		1,604
年度	実績値	目標値																											
基準年	1,492	1,604																											
R3	615	1,604																											
R4	1,037	1,604																											
R5	1,434	1,604																											
R6		1,604																											
R7		1,604																											
② MICE消費額	56億円 (R元年度)	194億円 (R7年度)	40	148	179			<table><thead><tr><th>年度</th><th>実績値</th><th>目標値</th></tr></thead><tbody><tr><td>基準年</td><td>56</td><td>194</td></tr><tr><td>R3</td><td>40</td><td>194</td></tr><tr><td>R4</td><td>148</td><td>194</td></tr><tr><td>R5</td><td>179</td><td>194</td></tr><tr><td>R6</td><td></td><td>194</td></tr><tr><td>R7</td><td></td><td>194</td></tr></tbody></table>	年度	実績値	目標値	基準年	56	194	R3	40	194	R4	148	194	R5	179	194	R6		194	R7		194
年度	実績値	目標値																											
基準年	56	194																											
R3	40	194																											
R4	148	194																											
R5	179	194																											
R6		194																											
R7		194																											
③ 訪問客の満足度 (満足以上)	91.9% (R元年度)	94.0% (R7年度)	94.1	96.3	95.4			<table><thead><tr><th>年度</th><th>実績値</th><th>目標値</th></tr></thead><tbody><tr><td>基準年</td><td>91.9</td><td>94.0</td></tr><tr><td>R3</td><td>94.1</td><td>94.0</td></tr><tr><td>R4</td><td>96.3</td><td>94.0</td></tr><tr><td>R5</td><td>95.4</td><td>94.0</td></tr><tr><td>R6</td><td></td><td>94.0</td></tr><tr><td>R7</td><td></td><td>94.0</td></tr></tbody></table>	年度	実績値	目標値	基準年	91.9	94.0	R3	94.1	94.0	R4	96.3	94.0	R5	95.4	94.0	R6		94.0	R7		94.0
年度	実績値	目標値																											
基準年	91.9	94.0																											
R3	94.1	94.0																											
R4	96.3	94.0																											
R5	95.4	94.0																											
R6		94.0																											
R7		94.0																											
④ 事業者の満足度 (満足以上)	33.3% (R3年度)	40.0% (R7年度)	33.3	36.3	38.4			<table><thead><tr><th>年度</th><th>実績値</th><th>目標値</th></tr></thead><tbody><tr><td>基準年</td><td>33.3</td><td>40.0</td></tr><tr><td>R4</td><td>36.3</td><td>40.0</td></tr><tr><td>R5</td><td>38.4</td><td>40.0</td></tr><tr><td>R6</td><td></td><td>40.0</td></tr><tr><td>R7</td><td></td><td>40.0</td></tr></tbody></table>	年度	実績値	目標値	基準年	33.3	40.0	R4	36.3	40.0	R5	38.4	40.0	R6		40.0	R7		40.0			
年度	実績値	目標値																											
基準年	33.3	40.0																											
R4	36.3	40.0																											
R5	38.4	40.0																											
R6		40.0																											
R7		40.0																											
⑤ 市民の満足度 (満足以上)	70.5% (R2年度)	80.0% (R7年度)	70.0	66.0	68.3			<table><thead><tr><th>年度</th><th>実績値</th><th>目標値</th></tr></thead><tbody><tr><td>基準年</td><td>70.5</td><td>80.0</td></tr><tr><td>R3</td><td>70.0</td><td>80.0</td></tr><tr><td>R4</td><td>66.0</td><td>80.0</td></tr><tr><td>R5</td><td>68.3</td><td>80.0</td></tr><tr><td>R6</td><td></td><td>80.0</td></tr><tr><td>R7</td><td></td><td>80.0</td></tr></tbody></table>	年度	実績値	目標値	基準年	70.5	80.0	R3	70.0	80.0	R4	66.0	80.0	R5	68.3	80.0	R6		80.0	R7		80.0
年度	実績値	目標値																											
基準年	70.5	80.0																											
R3	70.0	80.0																											
R4	66.0	80.0																											
R5	68.3	80.0																											
R6		80.0																											
R7		80.0																											

2 令和5年度DMO事業への総括評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)	長崎市(評価・指導事項)
令和5年度において、DMOが取り組んだ「資源磨きと魅力あるコンテンツの創造」や「安全安心・快適な滞在環境の整備」、「戦略的な魅力発信と誘致活動の推進」及び「観光・MICE関連産業の活性化」については、コロナ禍後の市場回復や「百年に一度のまちの変革期」の機会を踏まえつつ、観光地域づくりの舵取り役として、マーケティング等を活かした事業推進を図り、各目標に対して概ね順調に進捗し、一定の成果をあげてきた。 その一方で、地域マネジメントの面において、多様な関係者にDMOの活動が十分には認知されていないことや事業成果への事業者の実感が不足している等の課題があり、今後、地域連携の強化による各事業者のきめ細かな巻き込みやニーズに応じた対応の充実等が必要である。 また、「長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化」については、PDCAサイクルの徹底による業務運営や持続可能な経営基盤の確立に向けた取組を行い、令和5年度収支決算での収支改善等を果たしたものの、直面している職員の適正配置や組織マネジメントの改善などの課題解決に向けて、組織体制の一層の強化を継続的に図っていく必要がある。	観光地域づくりの舵取り役として進める「資源磨きと魅力あるコンテンツの創造」、「安全安心・快適な滞在環境の整備」、「戦略的な魅力発信と誘致活動の推進」及び「観光・MICE関連産業の活性化」の4つの取組については、着実な事業実施とコロナ禍からの市場回復に伴い、目標に対して概ね順調に進捗しており、一定の成果も認められる。 一方で、多様な関係者にDMOの活動が十分に認知されていないことに起因し、取組の成果が限定的になっていることなどの課題があり、事業者の満足度も低い状況にある。 観光・MICE関連産業を活性化させるためには、DMO組織体制のさらなる強化を図るとともに、市内事業者、市民に対して丁寧に向き合い合意形成を図るなど、地域マネジメントの質の向上に注力されたい。

中期目標に定める事項	DMOの自己評価	長崎市の評価
基本方針1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること		
(1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ	B	B
基本方針2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること		
(1) 安全安心な滞在環境づくり	A	B
(2) 快適な滞在環境づくり	B	
基本方針3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること		
(1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開	B	B
(2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進	B	
(3) DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致	B	
基本方針4 観光・MICE関連産業の活性化に関すること		
(1) DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実	B	C
(2) 民間事業者の稼ぐ力の向上	C	
(3) まちMICEプロジェクトの推進	B	
5 長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化に関する事項		
①PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善 ②職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり ③持続可能な経営基盤の確立	B	B

基本方針1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

(1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

- ① 長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化を図ること
- ② 民間事業者と連携し、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成に取り組むとともに、滞在型の新しい旅のスタイルを創造すること
- ③ 富裕層誘致を視野に入れた高付加価値な旅行体験の醸成に取り組むこと

1 主な成果指標

上段:目標値 下段:実績値

■実績値 ■目標達成率

指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移
play nagasaki掲載 体験コンテンツ販売額(千円)	790,776 983,281	909,392	918,486	
play nagasaki掲載 体験コンテンツ数(件)	80 95	85	85	
事業者満足度(%) 「ターゲットに応じた商品・サービスの 造成支援に取り組んでいること」	24.0 24.1	24.3	24.6	

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
B	- 長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化については「長崎さるく」をはじめとするまち歩き観光が定着しており、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における商品掲載数・販売額ともに伸びており、充実が図られている。また、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成については、国等の支援を得ながら、民間事業者の伴走支援等に取り組んでおり、事業者からも一定の評価を得ている。 - 一方で、訪問客からは「体験メニューの充実」や「夜型観光の充実」が求められており、滞在中、体験コンテンツが十分には活用されていないことから、更なる資源の磨き上げ、多様な顧客ニーズに即して滞在の楽しさを増やすとともに、旅ナカで周知する取組の強化が必要である。 - 富裕層向け高付加価値コンテンツの造成の取組については、現在、参画事業者の合意形成を図りながら、具体的なプランの充実に取り組んでいるところであり、さらに取組を加速する必要がある。	B	- 長崎固有の地域資源を生かしたコンテンツの企画・造成の取組により、訪問客の旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選べるコンテンツ数が増え、訪問者の満足度向上と消費拡大に寄与している。 - 欧米豪の富裕層誘致を視野に地域貢献や市民との交流プログラムを含むサステナブルツーリズムの取組が進んでいるものの、多言語対応可能な質の高いガイド人材が不足しており、確保・育成する取組が急務である。 - 宿泊につながるナイトタイムコンテンツが不足していることから、国等の助成を活用しながら、付加価値の高いコンテンツ造成を増やすとともに、既存コンテンツにおいても訪問客が参加しやすい環境づくりも強化されたい。

基本方針2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること	
(1) 安全安心な滞在環境づくり	
① 新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に取組み、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進すること	
(2) 快適な滞在環境づくり	
① 訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICTを活用した様々なツールの導入を検討し、情報発信の強化を図ること	
② 訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図ること	

1 主な成果指標				上段:目標値 下段:実績値	実績値 目標達成率
指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移	
事業者満足度(%) 「安心・安全の受入れ環境整備に取り組んでいること」	25.0	25.0	30.0		
	22.4				
【日本人訪問客】 旅ナ力での情報取得満足度(%)	68.7	70.1	71.5		
	53.1				
【訪日外国人訪問客】 旅ナ力での情報取得満足度(%)	68.7	73.2	74.7		
	71.8				

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
(1) A	- 安全安心な滞在環境づくりについては、「team NAGASAKI SAFETY」の取組により、官民一体の安全安心な受入態勢として一定成果を挙げた。新型コロナウイルス感染症の5類感染症への変更に伴い、各事業者による対応へ円滑に移行することができた。 - 快適な滞在環境づくりについては、長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や総合観光案内所等でのデジタルサイネージの活用等により、リアルタイムの情報提供を強化し、国外の訪問客からは7割の満足度が得られたが、今後とも改善を図り、訪問客の満足度向上と滞在促進を図っていく必要がある。	B	- 令和2年度から開始した感染症対策「team NAGASAKI SAFETY」については、産学官連携した座組となるの「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」が、民間事業者の持続的な取組に円滑に移行することで発展的に解散し、安全安心な滞在環境づくりに寄与した。 - 旅ナ力での情報発信については、総合観光案内所だけでなく、宿泊事業者との連携、ICTの活用も含めリアルタイムの情報提供の強化に取り組み、訪日外国人訪問客から約7割の満足度が得られているものの、国内訪問客においては5割程度にとどまっていることから、継続的な改善を図り、訪問客の行動変容と満足度の向上を図っていく必要がある。 - 訪問客に快適な滞在環境を提供するためには、特にインバウンドの受入に係る多言語対応、食の多様化対応等を中心に、民間事業者の実装を促す継続的な取組が求められる。多様なニーズに対応できる有償ガイドの育成については、中長期的な計画に基づきつつも、クルーズ客船の寄港増も著しい中、需要を取りこぼさないよう短期的取組も強化されたい。
(2) B	インバウンドへの対応を中心とした食の多様化については、セミナー等の実施により飲食事業者の意識向上が図られているものの、継続的な働きかけが必要である。さらに、訪問客の多様なニーズに対応できる有償ガイドが不足している中、中期的な計画を策定し、取組みを強化する必要がある、採択された日本観光振興協会のクルーズ観光促進事業を活用し、英語ガイドの育成等のローカルガイドの構築の取組等を加速する。		

基本方針3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること	
(1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開	
① ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること	
(2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進	
① 長崎市観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげること	
② 長崎市のMICEブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取り組むこと	
(3) DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致	
① デジタルプロモーションを促進し、旅マエ・旅ナカ・旅アトなどシーンごとに、ニーズに即した情報を発信するなど、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること	
② 出島メッセ長崎の施設運営者である(株)ながさきMICEや市と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること	
③ JNTO・九州観光推進機構・県等と連携し、インバウンド誘致に向けて効果的な広域プロモーションを展開すること	

1
主な成果指標

上段:目標値
下段:実績値

実績値

目標達成率

指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移
市民のブランド認知度(%)	15.0	20.0	25.0	20.0% 10.0% 0.0% 12.3% 16.6% 110.7% 基準年 (R4) R5 R6 R7 100% 50% 0%
	16.6			
行ってみたい観光地としての想起率(%)	7.5	7.7	7.9	10.0% 5.0% 0.0% 7.3% 8.5% 113.3% 基準年 (R4) R5 R6 R7 100% 50% 0%
	8.5			
事業者満足度(%) 「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う取組み」	34.8	35.2	35.6	40.0% 20.0% 0.0% 33.0% 34.9% 100.3% 基準年 (R4) R5 R6 R7 100% 50% 0%
	34.9			

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
(1) B	市場分析に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開については、主要なデータの蓄積に伴い、分析の精度が上がったことから幅広い多様な関係者各々のビジネスにも活かせるよう、よりタイムリーな取得・分析を行えるよう検討・対応する。	B	- 令和5年度の訪問客数はコロナ禍前の令和元年と比較して8割弱まで回復し、インバウンドについては、コロナ禍前の8～9割程度にまで回復、MICEについても、出島メッセ長崎開業後、開催件数・参加者数ともに前年を上回っており、順調に伸びている一方で、MICE、修学旅行も含めた閑散期対策の強化、インバウンドにおけるターゲット市場ごとの特性に応じた誘客など改善すべき課題は多い。 - ブランディングについては、息長く取り組むべきものではあるが、特に域内に対するインナーブランディングの取組は、市民・事業者の共感を得る周知が十分でなく、浸透スピードを上げつつも丁寧な働きかけが必要である。 - DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致に関する取組についても事業者満足度は3割程度と低いことから、事業者と一体となった取組を推進する必要がある。
(2) B	長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進については、対外的には、長崎の純粋想起率は向上しているが、ターゲット層に訴求するには、改善を図りつつ中長期的な取組を行っていく必要がある。併せて、市民・事業者の共感を得て、共創を促すためのインナーブランディング浸透の取組を強化していく必要がある。		
(3) B	DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致については、ターゲットエリアに対する訴求が一定図られている一方で、閑散期対策が継続した課題となっている。また、インバウンドについては、大きなシェアを占める東アジア市場に対する宿泊率の向上、宿泊率の高い欧米豪市場からの誘客促進などそれぞれの市場課題に応じた対応を進めていく必要がある。		

基本方針4 観光・MICE関連産業の活性化に関すること	
(1) DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実	
① 多様な関係者の参画と合意形成を促進し、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こと	
(2) 民間事業者の稼ぐ力の向上	
① 観光・MICE産業の持続的成長を支えるため、人材育成の仕組みの構築など、担い手づくりに取組むこと	
② 満足度調査等の実施とサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化を図ること	
③ 「長崎MICE事業者ネットワーク」に参画する民間事業者の充実を図るなどMICE業務の受注拡大に取組むこと	
(3) まちMICEプロジェクトの推進	
① 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること	
② 市民のMICEに関する理解促進と参画できる仕組みづくりにより、まち全体でMICE開催を歓迎する機運を醸成すること	

1 主な成果指標		上段:目標値 下段:実績値		実績値 目標達成率	
指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移	
事業者満足度(%) 「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組み」	33.7	34.3	34.7		100% 50% 0%
	34.0				
域内調達率(%)	55.0	55.6	56.2		100% 50% 0%
	54.9				
事業者満足度(%) 「まちMICEプロジェクトを推進する取組み」	20.0	22.5	25.0		150% 100% 50% 0%
	23.2				

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
(1) B	DMOを中心とした観光まちづくりの活性化については、「長崎市観光まちづくりネットワーク」を中心に取組み、参加事業者等の満足度が向上したが、今後、地域連携の取組みを一層強化し、地域マネジメント機能を高めながら、継続的にDMOのプレゼンスを向上させていく必要がある。	C	令和4年度末に立ち上げた「長崎市観光まちづくりネットワーク」の活動を本格化し、市民・事業者の観光まちづくりへの参画と高付加価値化につながる協業を促進していること、また、MICE関連業務の受注に関して、DMOが中心となり、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成し地元受注の仕組みづくりが進んでいること等において、成果が出始めている点については、高く評価する。
(2) C	民間事業者の稼ぐ力の向上については、「MICE関連業務の受注に関して、DMOが中心となり、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成し地元受注を促進する仕組みづくり等が進み、徐々に実績が上がってきており、地域全体に波及させていく必要がある。		サステナブルツーリズムの推進や観光庁事業の活用による民間事業者の高付加価値化に関する取組について、顕著な成果が出るには至っていないが、着実に進んでいる。
(3) B	まちMICEの推進については、ユニークベニューの実施や国の事業を活用した実証実験による商品化のほか、周遊・滞在プログラムの充実と情報発信の強化という面で、取組みは確実に進んでいる。今後、飲食店や交通事業者をはじめとする市内事業者とのMICE開催情報の一層の共有促進等により、ビジネスチャンスを取り込む受入態勢を一層強化する必要がある。		観光・MICEで稼ぐ地域を実現するには、多様な関係者の参画を促していくことが欠かせないが、市内事業者・市民にはDMOの活動が十分には認知されておらず、進捗が十分とは言い難い。特に民間の稼ぐ力の向上の取組についてDMOに対する期待値は高いものの、認知度・満足度ともに低く大きな課題である。業種、業界ごとにニーズを把握し取組の改善を図るとともに地域マネジメントの強化を図りたい。

令和5年度の主な取組

基本方針1	基本方針2	基本方針3	基本方針4
資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること	安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
- 長崎固有の歴史文化とストーリーを生かしたまち歩きの情報発信と当協会運営の「長崎ストーリーズ」、修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」の実施 - 民間事業者と連携し食や地域資源を生かした旅行商品の企画・造成（「戸石ゆうこうシマアジ・とらふぐのフルコースと養殖場見学体験」をはじめとする7商品） - 観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業」の採択を受けた民間事業者4社と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や販売に向けた情報発信等の伴走支援 「長崎市版サステナブルツーリズム」の推進（高付加価値体験や地域課題の解決に資する具体的な滞在モデルプランの造成）	- 長崎県、県内自治体及び旅館ホテル組合、観光協会を構成委員とする「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」が担っていた感染症対策について、各事業者による対応へ移行 - ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や既存メニューを多様なニーズに対応させる手法等に関するセミナーの開催 - 宿泊事業者と連携した修学旅行の受入向上策の一環として、新学習指導要領に対応したアクティブラーニングコンテンツである「長崎SDGs平和ワークショップ」の研修会実施 - 日本観光振興協会のクルーズ観光促進事業を活用したクルーズ客をターゲットとした周遊型観光を促進する仕組みづくりとローカルガイドの育成に向けた2カ年（令和5～6年度）の実施計画の策定	- 訪問客、MICE関係者、市民、事業者を対象とした調査やビックデータの収集等、様々な手法を用いたマーケティングリサーチの実施 - 定期的な観光動向の把握・分析や定期レポートの発行、市内事業者への情報共有化 - 長崎市観光マスターブランド（「暮らしのそばに、ほら世界。」）のインナーブランディングの醸成と対外的なブランドコミュニケーションの強化 - 長崎市のMICEブランド「Nagasaki JAPAN.A city of legacies」のタグライン・ロゴを活用したMICE開催都市としてのブランディング強化 - デジタルプロモーション等を活用した国内誘客・プロモーションの実施 - 広域連携を軸としたインバウンド誘客・プロモーションの実施 - 長崎市、㈱ながさきMICEをはじめとする関係機関と連携したMICE誘致活動	「長崎MICE事業者ネットワーク」のメンバー等の市内事業者を対象に、マーケティングデータの活用や消費拡大に向けたセミナー・ワークショップを実施 - 市内事業者で構成されるコンソーシアムによる大型MICE開催時の大量弁当供給体制の構築 「クチコミ」対策を強化策として、事業者のGoogleビジネスプロフィール活用に向けたセミナーや登録支援 - 市内事業者と連携し、戸石とらふぐ養殖場体験を含む「米国系学習型ツアー」を企画・実施 - MICE主催者・参加者を対象に、大会ホームページ上における宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページや「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」等を活用した「まちMICE」の情報発信 - 観光庁の「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力向上事業」を活用した、「長崎歴史文化博物館」を会場とするユニークベニューの実証事業を実施

5 長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化に関する事項	
① PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善	内部統制の運用を進め、PDCAサイクルを徹底した適切な進捗管理を行い、経営環境を的確に見極めた効果的な戦略を持って業務運営を遂行すること。
② 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり	観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。 また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精励できるよう働きやすい環境を整えること。
③ 持続可能な経営基盤の確立	将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の的確な分析を行い、改善や効率化に向けた取り組みを随時行うこと。

1 取組に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
B	- PDCAサイクルの徹底による業務運営については、「DMO事業進捗・評価シート」により、四半期ごとの事業の進捗状況等の確認を行うとともに、「経営管理委員会」の意見聴取等により、現場の声を反映させながら、経営環境を見極めた効果的な戦略を持って、業務運営を遂行できた。 - 持続可能な経営基盤の確立については、当協会の財務状況等の基礎調査・分析を行うとともに、国の「観光地域づくり法人(DMO)の体制強化事業」の支援事業の優先採択を促し、経営計画の策定への支援準備が整った。 - 収益事業における収支改善及び予算執行の進行管理の徹底等により、当期収支差額をプラスへ改善させたが、引き続き、安定的かつ効率的な経営基盤を確保していく必要がある。 - 職員の適正配置等については、専門人材を確保と業務の安定的かつ円滑な推進を図る必要がある。	B	- 長崎市の観光地域づくりを推進するDMOとして、「PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善」、「職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり」、「持続可能な経営基盤の確立」など業務運営の改善及び効率化に取り組んでおり、各々の取組みにおいて一定の成果も認められる。また、事業実施や人材育成において、国や関係機関の支援制度を積極的に活用している点などについても評価できる。 - 持続可能な観光地域づくりを推進するにあたり、課題のある項目について継続的な改善を図り、組織体制の強化と機能の向上に取り組まれない。

2 事業費の状況

(1)長崎市からの受託事業

件名	R5年度決算額(円)
観光地域づくり事業	303,113,555
長崎さるく推進事業	36,684,514
総合観光案内所業務	22,931,465
亀山社中記念館受付業務	13,350,321

【観光地域づくり事業費内訳】※管理費・消費税は除く			(単位:円)
中期目標に定める事項		物件費	人件費
1	資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること	10,986,000	6,644,710
2	安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること	18,484,365	1,335,825
3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること	106,716,900	68,719,120
4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること	20,856,686	15,838,590

(2)国等補助事業活用事業

件名	財源	R5年度決算額(円)	備考
海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力向上事業	観光庁	4,750,000	
クルーズ観光促進事業	公益社団法人日本観光振興協会	859,149	事業予算額:12,000千円(2カ年:R5~6年度)
持続可能な観光推進モデル事業 (持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした人材育成事業)	観光庁	—	観光庁直轄事業

令和5年度 長崎市DMO事業報告書

令和6年6月
一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

基本方針	1	資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること
DMOが 取組む事項	(1)	ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ
		①長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化を図ること。 ②民間事業者と連携し、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成に取り組むとともに、滞在型の新しい旅のスタイルを創造すること。 ③富裕層誘致を視野に入れた高付加価値な旅行体験の醸成に取組むこと。

現状・課題
●長崎市への来訪意欲が強い年収1,000万円以上の高所得者は、知的好奇心・自己実現・繋がりを旅先の体験に求める傾向が高く(令和4年度長崎市ブランド調査)、誘客ターゲットとするZ世代、クリエイティブクラス層、欧米豪を中心とするインバウンド旅行者においては、持続可能な観光への意識が高まっている傾向がある。(観光庁令和4年度観光白書)このようなコロナ禍後のマーケットの変化や誘客ターゲット、訪問客のニーズ(趣味・嗜好、人数、時間、料金など)に合わせて、豊かな地域資源を滞在型の新しい旅のスタイル等に適応させて、魅力の顕在化を図っていく必要がある。 ●民間事業者においては令和4年度市内観光関連事業者調査に回答した121社のうち、長崎市の観光まちづくりに重要なものとして、約8割が「長崎独自の歴史等を守り活かす取組」を、約6割が「ストーリー・テーマ性に富んだコンテンツへ磨き上げる取組」を挙げているが、現状では、従来からまち歩き観光が体験コンテンツの主力となっており、地域資源を活かした魅力ある体験コンテンツ、特に付加価値の高いコンテンツのバリエーションが少ない状況である。 ●体験コンテンツについては、旅マエ・旅ナカのプロモーションが十分でなく、訪問客の行動変容や消費拡大につながっているとは言い難い。また、どのような体験コンテンツが売れ、満足度を得られているのかなど、地域全体として実態把握が十分にできていない。

主な取組の計画
●新たな体験コンテンツの開発と既存商品のブラッシュアップ マーケットのトレンドや他都市の先進事例、旅行会社からの意見・要望などを民間事業者と共有しながら、商品化まで寄り添うハンズオン支援を行う。特に、長崎固有の歴史文化とストーリー等を生かした地域資源の磨き上げを行うことで、高付加価値な体験を提供する「長崎市版サステナブルツーリズム」に取り組む。 ●民間事業者と連携し、自然環境や食・体験などの長崎の魅力を活かしたストーリーに富んだ観光コンテンツを造成し、販売を行う。

令和5年度の主な取組	
取組名	まち歩き観光「長崎さるく」の推進
実施目的	長崎固有の歴史文化や景観等のまちの魅力を発見・体感できるまち歩き観光「長崎さるく」のコンテンツを充実させることで、訪問客の滞在満足度の向上を図る。
実施概要	●長崎さるくのコンテンツを提供する9団体のまち歩き商品について、HPでの情報発信を行った。また、利用者の利便性を高めるため、検索機能を向上させる改修を行ったほか、英語ガイドに関する紹介ページの追加や新着情報の更新頻度を上げるなどの工夫を行った。 ・掲載商品数:387コース(対前年143%)／9団体(うち1団体はR5年度からの新規参画) ●当協会が運営するまち歩きガイド「長崎ストーリーズ」の販売促進に向けて、長崎くんちや長崎ランタンフェスティバルといった季節の祭りに合わせたコースなど新規コースを9件造成した。また、既定のコースだけでなく、訪問客の要望を取り入れるプライベートコースへの対応も強化した。 ●修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」の運営により、長崎市の平和や被爆の歴史について学習するプログラムの提供を行った ・(参加者数:39,941名(対前年比99%／対目標比114%)) ●まち歩きガイドを実施する団体等が提供するまち歩き商品の販売に向けた情報発信を実施することで、訪問客に長崎ならではのまち歩き観光を旅ナカでの選択肢として提供することができ、長崎さるく全体の集客数は7,922名となり、対前年比113%、対目標比128%を達成した。 ●「長崎ストーリーズ」においては、新規コースの造成やプライベートコースの充実を図ったことで、参加者数は2,034名と対前年比92%であったが、訪問客のニーズや趣味嗜好に合わせたコースを提供することができ、満足度の向上につながった。

成果	●令和5年度の日本人観光動向調査において、訪問先を長崎市に決めた理由・目的(複数回答)として、「観光施設めぐり」47.4%、「飲食」30.8%、「まち歩き」21.4%で、まち歩き観光が主要な訪問目的になっている。 ●同調査における長崎市での過ごし方(複数回答)として、「名所・旧跡の観光」66.3%、「地元の美味しいものを食べる」58.3%に次いで、「まちあるき・都市散策」が40.8%であり、これらの割合は前年とほぼ横ばいである。長崎市において、「長崎さるく」をはじめとするまち歩き観光が定着している。
課題	●令和5年度の日本人観光動向調査において、まち歩きの要素である「自然やまちの景観」に関する満足度は、「大変満足」35.3%、「満足」42.8%と高い一方で、「観光ガイド」の満足度は、「大変満足」15.8%、「満足」38.9%で、相対的に低いことから、顧客の期待値に対して、ギャップが生じている。
今後の取組方針	●まち歩きガイド団体等の商品については、新たな担い手の発掘も含め、内容充実の支援を行う。また、DMOの自主事業商品「長崎ストーリーズ」については、利用者がガイドを指定できる仕組みづくりや食体験・文化体験を組み込んだ付加価値のある商品を作成し、旅行会社のパッケージツアーや宿泊事業者の宿泊プラン等の販売を行うことで、集客増と参加者の満足度向上に努める。

取組名	民間事業者との連携による長崎の魅力を活かしたコンテンツ造成
実施目的	民間事業者と連携し、自然や歴史、文化、食等の魅力を体験コンテンツ化し、訪問客の滞在時間の充実につなげる。
実施概要	●民間事業者と連携し食や地域資源を生かした旅行商品の企画に取り組み、「戸石ゆうこうシマアジ・とらふぐのフルコースと養殖場見学体験」をはじめとする7商品を造成した。(集客数250名) ●体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」において、事業者自身でのコンテンツ登録を可能にするとともに、既存のデータベース等とのシステム連携を行った。 ・グルメサイト「ナガサキ飯」のデータベースと連携して、各店舗の位置情報データをplay nagasakiデータベースに取り込み、コンテンツページにて体験コンテンツ周辺にある「近くのグルメスポット」を、閲覧者の好みに応じて表示させることで、周遊及び消費拡大を図った。 【グルメスポットボタンクリック数】1,134回(9月～3月) ・GoogleMAP上の口コミをplay nagasakiコンテンツページに表示させることで、紹介テキストや写真からはわからない「利用者の声」による利用促進を図った。 【口コミ展開クリック数】1,250回(9月～3月) ●観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業」の採択を受けた民間事業者4社と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や販売に向けた情報発信等の伴走支援を行った。 ・新しい平和学習のコンテンツ造成・関連したガイド育成(Peace Education Lab Nagasaki) ・高付加価値なタクシープランの造成・英語対応可能なタクシードライバーの育成(ラッキー自動車株式会社) ・デジタルノマド受入態勢強化のための磨き上げと情報発信(株式会社遊行) ・大村湾サイクルージングコンテンツ造成に伴う情報発信(安田産業汽船株式会社)
成果	●令和6年3月末時点の体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における商品掲載数は95件で、前年度末から24件増加したことで、訪問客が旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選べるコンテンツの幅が広がった。(販売額：983,281千円) ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、市全体で進めている「ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる取組」についての評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和3年度32.0%、令和4年度33.9%、令和5年度42.9%と順調に伸びている。 ●同調査において、DMOの「ターゲットに応じた商品・サービスの造成支援に取り組んでいること」に対する市内事業者の評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和3年度21.3%、令和4年度23.2%、令和5年度24.1%と伸びており、活動が徐々に浸透してきている。
課題	●民間事業者と連携したコンテンツ造成については、企画から商品化・販売までを持続的に行うための仕組みが不十分である。 ●令和5年度の日本人観光動向調査において、長崎市での過ごし方(複数回答)として、自然や各種体験を楽しんだ割合は12.7%で、「名所・旧跡の観光」66.3%に比べて少ない。 ●同調査において、長崎市の観光に望むこと(複数回答)として、「体験メニューの充実」11.5%、「夜型観光の充実」11.2%が挙がっており、更なる充実が求められている。
今後の取組方針	●旅行会社や訪問客の声から得られる市場のニーズと地域の事業者のニーズを積極的に把握し、選ばれる商品化につなげる仕組みづくりに取り組む。また、富裕層向けの高付加価値商品の造成に取り組む。

取組名	長崎市版サステナブルツーリズムの推進
実施目的	近年、富裕層やZ世代を中心にニーズが高まっているサステナブルツーリズムに対応するため、民間事業者と連携しながら、長崎固有の歴史文化とストーリー等を生かした地域資源の磨き上げを行うことで、持続可能で高付加価値な体験を提供する。
実施概要	●「海」を大きなテーマに据えて、長崎市だけが持つ歴史や文化、さらにはそこに携わる方々のストーリーを国内外の訪問客に体感してもらうモデルコースを造成するとともに、入場料を徴収しない施設等の維持保全のために、ツーリズム費の一部を充当するキャッシュフローの仕組みを設計した。 ・ワークショップの開催(開催日:8月8日、参加者:5事業者) ・モニターツアーの実施(実施日:11月13日～14日、参加者:欧米豪出身の長崎市在住者3名) 【令和5年度に造成したモデルコース】 テーマ:「信じる心は、止められない」    日本二十六聖人記念館での導入 バスチャン屋敷での観想体験 かんころ餅尽くしランチ    枯松神社での祈りの体験 遠藤周作文学館・豊楽堂7Fアジアンテでの振り返り モトセグラーハウス美術館でのディナー 布教、殉教、潜伏の歴史の中で育まれた精神や文化が残る地域、 海外・出津・黒崎地区において、過去の歴史をなぞり、体験してもらうことで、日本におけるキリスト教精神と文化を通した「自身の価値観の変化」に繋げてもらうツーリズム。
成果	●高付加価値旅行者※(特に欧米豪市場)をターゲットとした長期滞在型のモデルプラン造成に向け、事業者との意見交換やワークショップを実施したことで、事業者の理解が深まり、9事業者の参画同意が得られた。 ●参画事業者と連携し、 海外・出津・黒崎地区で、キリシタン文化の体験をテーマとした、地域への貢献や地元の人々との交流プログラムを含むモデルコースを企画し、欧米豪出身者3名によるモニターツアーを経て、コンテンツ造成ができた。 ※高付加価値旅行者:「訪日旅行1回あたりの総消費額が1人100万円以上の旅行者」と定義され、旅行に対する価値観として、自身や同行者、地球環境や訪問地にとっての価値を求める傾向がある。(出典:日本政府観光局)
課題	●造成中の滞在プランについて、ターゲットにとって魅力のあるストーリー性となっているか、また、訪問客がコミュニティに参画して地元の人々ともふれあい、文化や習慣を守りながら地域へ還元していくプランになっているのかの検証が十分ではない。
今後の取組方針	●インバウンドの有識者を招聘し、助言をいただくことで更なる磨き上げを行い商品化するとともに、欧米豪市場等へのアプローチの強化を図り、誘客につなげていく。

成果指標			R5年度	R6年度	R7年度
play nagasaki掲載体験コンテンツ販売額	千円	目標	790,776	909,392	918,486
		実績	983,281		
play nagasaki掲載体験コンテンツ数	件	目標	80	85	85
		実績	95		
DMOの取組に対する事業者満足度 「ターゲットに応じた商品・サービスの造成支援に取り組んでいること」	%	目標	24.0%	24.3%	24.6%
		実績	24.1%		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化については「長崎さるく」をはじめとするまち歩き観光が定着しており、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における商品掲載数・販売額ともに伸びており、充実が図られている。また、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成については、国等の支援を得ながら、民間事業者の伴走支援等に取り組んでおり、事業者からも一定の評価を得ている。 ●一方で、訪問客からは「体験メニューの充実」や「夜型観光の充実」が求められており、滞在中、体験コンテンツが十分には活用されていないことから、更なる資源の磨き上げ、多様な顧客ニーズに即して滞在の楽しさを増やすとともに、旅ナカで周知する取組の強化が必要である。 ●富裕層向け高付加価値コンテンツの造成の取組については、現在、参画事業者の合意形成を図りながら、具体的なプランの充実に取り組んでいるところであり、さらに取組を加速する必要がある。

基本方針	2	安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること
DMOが 取組む事項	(1)	安全安心な滞在環境づくり
	①	新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に取組、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進すること。

現状・課題

●コロナ禍においては、旅行先として長崎を選択してもらい、かつ、市民や従業員も安心して訪問客を受け入れるために、官民連携した安全安心な滞在環境づくりが求められ、長崎大学の協力のもと、長崎県、県内自治体及び旅館ホテル組合、観光協会等による認証制度「team NAGASAKI SAFETY」の取組により、安全安心な滞在環境の確保に努めてきた。令和5年5月から新型コロナウイルス感染症が5類感染症に変更されることから、当取組のあり方や存続について、県内関係者と検討する必要がある。

主な取組の計画

●新型コロナウイルス感染症予防対策として令和2年度から取り組んでいる「team NAGASAKI SAFETY」の活動のあり方及び存続について、長崎県や各自治体、関係事業者の意見を聴取し、協議・検討する。

令和5年度の主な取組

取組名	「team NAGASAKI SAFETY」等の感染症予防対策の取組検討
実施目的	令和5年5月から新型コロナウイルス感染症が5類感染症に変更されたことに伴い、安全安心な滞在環境づくりの見直しが必要になったため、これまでの「team NAGASAKI SAFETY」の活動を見直し、新たな推進体制を検討する。
実施概要	●長崎県、県内自治体及び旅館ホテル組合、観光協会を構成委員とする「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」において、「team NAGASAKI SAFETY」の今後の取り扱いと感染症予防対策のあり方について協議・検討を行った。
成果	●「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」を2回開催し、長崎県及び各市町の意見聴取とアンケート調査に基づく参加施設の今後の意向等の把握を行った。（実行委員会開催日等：4月1日（13名参加）、6月21日（15名参加）） 実行委員会での協議・検討の結果、当実行委員会及び「team NAGASAKI SAFETY」については、関係者のアンケート結果等を踏まえ、コロナ禍における取組効果を発揮し、役割を終えたと判断し、令和5年7月27日に解散総会を開催、関係者総意のうえ、円滑に事業を終了した。
課題	—
今後の取組方針	●新型コロナウイルス感染症予防対策について、令和5年7月の実行委員会解散後は、宿泊施設等の各事業者による対応とする。また、今後、観光産業等に大きな影響を及ぼすような新たな感染症の発生及び拡大が生じた場合には、長崎県、各自治体と民間事業者において官民連携し県下一体となって対応をした今回の「team NAGASAKI SAFETY」の取組を活かし、対応を行う。

成果指標					
指標			R5年度	R6年度	R7年度
DMOの取組に対する事業者満足度 「安心・安全の受入れ環境整備に取り組んでいること」	%	目標	25.0%	25.0%	30.0%
		実績	22.4%		

DMO自己評価

評価	評価の理由
A	●令和2年度から開始した「team NAGASAKI SAFETY」の取組を、コロナ禍における宿泊事業者等の安全安心な滞在環境づくりとして継続的に推進し、官民一体となって、安全安心な観光の受入として、成果をあげた。 ●新型コロナウイルス感染症が令和5年5月8日から5類感染症に変更されたことに伴い、長崎県及び各自治体、参画事業者等の意見を聴取・集約して、「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」を解散し、各事業者による対応へ円滑に移行することができた。 ●今後、観光産業等に大きな影響を及ぼすような新たな感染症の発生及び拡大が生じた場合には、今回の「team NAGASAKI SAFETY」の取組の経験等を活かし、DMOや長崎県、各自治体と民間事業者において協議・検討を行い、官民連携して対応していけるノウハウが培われた。

基本方針	2	安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること
DMOが 取組む事項	(2)	快適な滞在環境づくり
		①訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICTを活用した様々なツールの導入を検討し、情報発信の強化を図ること。 ②訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図ること。

現状・課題

- 訪問客が着地で必要とする観光スポットへの2次交通情報、食や体験コンテンツなどの情報提供が十分ではない。ICTを活用しながら多言語の情報提供を行うとともに、タッチポイントを増やしていくことが必要である。
- 訪問客のおもてなしについては、「長崎さるく」ガイドへの研修等を継続的に行うなど人材育成を図っているが、ガイドの高齢化や人材不足が課題であり、新たな担い手の確保と質の向上が必要である。また、インバウンドのおもてなしの強化として、多言語対応可能なガイドの育成や、ヴィーガンやベジタリアンといった多様な食のニーズに対応した受入環境整備が必要である。

主な取組の計画

- 総合観光案内所や長崎市公式観光サイト等において、ICTを活用し、旅ナカにおける訪問客のニーズに対応できる仕組みを構築し、着地での情報発信を強化する。
- 訪問客の多様なニーズに対応したおもてなしの強化を目指し、観光関連事業者に対するセミナー・意見交換会の実施や、ガイド人材の育成と質の向上に向けた取組を行う。

令和5年度の主な取組

取組名	長崎市公式観光サイトや総合観光案内所等での旅ナカの情報発信
実施目的	訪問客が旅ナカで求める観光・イベントや宿泊、飲食、交通等の様々な情報について、ICTを活用すること等により、リアルタイムで提供し、訪問客の快適な滞在につなげる。☑
実施概要	①公式WEBサイトにおけるICT活用による情報発信の取組 観光情報発信に加え、Web接客システムや、AIチャットボット等のDXツール、事業者情報や訪問客からのクチコミ等の情報をワンストップで収集・発信し、訪問客一人ひとりに対応した観光DX化を進めた。 ●AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたワンストップサイト「travel nagasaki」の運用 ・AIチャットボット（閲覧者の質問に自動回答し、情報取得満足度を向上） ・WEB接客システム（サイト閲覧者に、おすすめの体験や飲食情報を画面上に吹き出しで表示） ・ユーザー生成コンテンツの活用（Instagramの投稿機能を活用し、訪問客目線で旅ナカ、旅アトのリアルで季節感のある長崎体験を集約・拡散） ●体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における既存データベース等とのシステム連携（再掲） ・グルメサイト「ナガサキ飯」のデータベースと連携して、各店舗の位置情報データをplay nagasakiデータベースに取り込み、コンテンツページにて体験コンテンツ周辺にある「近くのグルメスポット」を、閲覧者の好みに応じて表示させることで、周遊及び消費拡大を図った。（グルメスポットボタンクリック数:1,134回（9月～3月）） ・GoogleMAP上の口コミをplay nagasakiコンテンツページに表示させることで、紹介テキストや写真からはわからない「利用者の声」による利用促進を図った。（口コミ展開クリック数:1,250回（9月～3月）） ②その他の旅ナカでの情報発信の取り組み ●総合観光案内所における情報発信 観光情報をはじめ、交通情報やMICE開催情報等旅ナカで求められる情報を集約し、デジタルサイネージで発信を行ったほか、「tavel nagasaki」に導入されているAIチャットボットのデータベースを活用し、タブレット端末でのFAQ対応を行う等スタッフの対面案内にとどまらない案内サービスを実施した。 ●旅ナカのタッチポイントにおける情報発信 「play nagasaki」や「ナガサキ飯」、「長崎さるく」といった体験・食のサイトに誘導するための客室設置ツールを作成し、希望事業者へ配付した。 ・配付事業者数:長崎市内宿泊施設33事業者 ・QRコード読取:「長崎ちゃんぽんぽん」1,507回 「play nagasaki」503回（令和5年4月29日～令和6年3月31日）

成果	●令和5年度の観光動向調査において、旅行中に利用した情報源(複数回答可)として、「長崎観光HP(travel nagasaki等)」と回答した割合が32.4%と最も多く、前年度比3.1ポイント増加した。また、観光HPをはじめ、地図系アプリやSNS、口コミ比較サイト等のデジタル媒体を利用した割合が、旅行雑誌やパンフレット等の紙媒体を利用した割合より4割程度上回っており、訪問客のニーズを捉えるための対応が図られている。 ●同調査における「総合観光案内所の快適性・案内サービス」の満足度について、国内訪問客の満足度は74.6%、「大変満足」24.3%、「満足」50.3%で、前年度比8.0ポイント増加し、訪日外国人訪問客の満足度は71.5%、「満足」51.2%、「やや満足」20.3%）であり、どちらも7割以上の満足度を得ることができた。
課題	●令和5年度の観光動向調査における「旅ナカでの情報取得のしやすさ」に対する満足度について、訪日外国人訪問客の満足度は71.9%（「満足」48.9%、「やや満足」23.0%）に対し、国内訪問客の満足度は、53.1%（「大変満足」15.1%、「満足」38.0%）と、前年度比4.5ポイント減少し、目標値に対しては15.6ポイント下回っている。 ●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」に導入しているAIチャットボット等の機能から取得できるユーザーデータの分析・活用が十分ではないため、訪問客の具体的なニーズの把握が十分でない。
今後の取組方針	●データ活用スキルの向上を図ることで、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」から取得できるユーザーデータを十分に分析・活用し、訪問客一人ひとりの旅程やニーズに対応し、快適な滞在とスキマ時間の提案につながる旅ナカでの情報提供の充実を図る。

取組名	人材育成によるおもてなしの強化
実施目的	観光・MICE関連事業者に対して、訪問客の多様なニーズとおもてなし等について学ぶ機会を提供することで、事業者の受入体制強化を図り、滞在満足度の向上とリピーターの増加につなげる。
実施概要	●飲食による消費拡大を図るため、ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や既存メニューを多様なニーズに対応させる手法等に関するセミナーを開催した。 (参加者数:44名、参加者理解度:95%、業務への役立ち度:82.8%) ●宿泊事業者と連携した修学旅行の受入向上策の一環として、新学習指導要領に対応したアクティブラーニングコンテンツである「長崎SDGs平和ワークショップ」の研修会を行い、さらなるガイドの増強を図った。(登録ガイド数:42名、うちホテルスタッフ22名) ●修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」のスキルアップ・リスク管理をテーマとした全体研修を実施した。(参加者数:延べ229名)また、新規ガイド研修を行い、4名のガイドを育成した。 ●日本観光振興協会が行う「クルーズ観光促進事業」の採択 日本観光振興協会のクルーズ観光促進事業に応募し、国内唯一の採択を受けた。クルーズ客をターゲットとした周遊型観光を促進する仕組みづくりとローカルガイドの育成に向けた2カ年(令和5・6年度)の実施計画を策定した。
課題	●飲食店の多言語対応を支援するツールとして「EAT NAGASAKI」を運用しているが、コロナ禍を経て、既存情報のアップデートや事業者の活用促進に向けた取組が不足している。また、インバウンド対応可能なガイドが不足していることから、育成が急務となっている。 ●訪問客の満足度向上とリピーター獲得に向けては、地域と訪問客の接点を担うガイドがいることが重要であるが、現状では、ガイド人材を確保・育成する体制が十分に整っていないことにより、多言語でのコミュニケーションがとれ、長崎の歴史や文化といった背景を説明できる質の高いガイドが不足している
今後の取組方針	●食の多様化への対応については、セミナー等を継続開催し、飲食店の受入態勢を充実させるとともに、「EAT NAGASAKI」を活用した多言語対応への強化も図る。 ●インバウンドを含む訪問客の多様なニーズに対応できる有償ガイドについて、日本観光振興協会のクルーズ観光促進事業も活用しながら、現状の対応状況・課題等の調査により3カ年計画を策定し、持続可能な人材育成と確保に取り組む。

成果指標			R5年度	R6年度	R7年度
総合観光案内所利用者の満足度	%	目標	70.0%	73.0%	75.0%
		実績	74.6%		
長崎さるく参加者満足度	%	目標	65.0%	70.0%	75.0%
		実績	69.0%		
【日本人訪問客】 旅ナカでの情報取得満足度	%	目標	68.7%	70.1%	71.5%
		実績	53.1%		
【訪日外国人訪問客】 旅ナカでの情報取得満足度	%	目標	68.7%	73.2%	74.7%
		実績	71.8%		

DMO自己評価	
評価	評価の理由
B	●ICTを活用した情報発信の強化については、長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や、総合観光案内所等でのデジタルサイネージの活用等により、リアルタイムの情報提供を強化し、国外の訪問客からは7割の満足度が得られている。 ●食の多様化については、セミナー等の実施により飲食事業者の意識向上が図られているものの、実際の取組には至っておらず、継続的な働きかけが必要である。 ●インバウンドを含む訪問客の多様なニーズに対応できる有償ガイドが不足しており、中期的な計画を策定し取組を強化する必要がある、採択された日本観光振興協会のクルーズ観光促進事業を活用し取組を加速する。

基本方針	3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること
DMOが 取組む事項	(1)	市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
		①ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること。

現状・課題

●観光動向調査・市内観光関連事業者調査等の調査データに加え、移動・検索データ等ビッグデータを活用したマーケティングリサーチを基に、DMO事業計画を策定し、各市場ごとに誘致ターゲットを定め、戦略的な誘致に取り組んでいる。 ●継続して取得しているマーケティングデータにより、定期的な観光動向の把握・分析や定期レポートの発行など市内事業者への情報共有が図られている一方で、当該データを活用した戦略的なプロモーション等PDCAサイクルについては、十分に回せているとは言い難い。今後、長崎県や長崎市とも連携しながら、観光マーケティングの仕組みを構築する必要がある。 ●令和4年度の市内観光関連事業者調査において、長崎市全体で進める観光まちづくりの「市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する取組」に関しては、「大変満足」又は「満足」の割合は24％だった。同調査で、DMOが行う「市場調査や旅行動向の把握と共有に努めていること」の取組に対しては、「大変満足」又は「満足」の割合は34.7％と10.7ポイント上回っている一方、37.1％が活動を「知らない」としており、活動の周知が十分でないことが窺える。

主な取組の計画

●市場のトレンドや訪問客などのニーズを把握するため、多角的な調査によるデータの収集・分析を行い、ターゲットを明確にして誘致・誘客に取り組むとともに、多様な関係者に関して定期的な情報共有を図り、課題解決とビジネスチャンスの向上につなげる。

令和5年度の主な取組

取組名	マーケティングリサーチの実施
実施目的	訪問客の定量データやロケーションデータ、旅行形態や満足度、消費額などの各種データ、潜在訪問客を含む観光市場全体の旅行ニーズ等の基礎データを総合的角度から収集・分析を行い、観光まちづくりの戦略策定や各施策のPDCAに活用することで、戦略的な誘致・誘客につなげる。
実施概要	●包括的マーケティングリサーチ マーケティング活動の中で発生する課題(企画・実行・効果検証)に対し、観光客、MICE参加者・主催者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集など、様々な手法を用いて幅広く調査・分析を行った。 ①市場調査 ・ブランド調査(認知度・想起率、シーズンプロモーション効果測定等) ・国内市場マーケット分析 ・来訪者調査(アンケートによる観光動向調査(日本人、訪日外国人)) ※インバウンドの段階的な再拡大を睨み、令和2年度中断していた訪日外国人の動向調査を再開した。 ②MICE調査(主催者・参加者調査) ③訪日クルーズ客調査 ④観光関連事業者調査(ブランド認知度、観光まちづくりについての評価) ⑤市民アンケート(おもてなし、観光・MICE参加意向調査) ●ビッグデータの購入・利用(モバイル空間統計、DS.INSIGHT) ●データ分析ツール(Tableau)の使用 ●イベント実施に伴う調査・分析 ●秋期・春期国道交通量・発地調査 ●マーケティングリサーチ結果の展開 定期的な観光動向の把握・分析や定期レポートを発行し、市内事業者に対して情報共有を図った。 ・DMO事業計画、事業報告 ・マンスリーレポート等の調査・分析情報の掲載

成果	●令和3年度から主要なデータが蓄積されたことで、経年比較等市場動向を把握でき、マーケティング活動に有用な調査・分析を行うことが出来た。 ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、長崎市全体で進める観光まちづくりの「市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する取組」に関して、「大変満足」又は「満足」の割合は38.4％と前年比14.4ポイント増加した。
課題	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、DMOの取組のうち「市場調査や旅行動向の把握と共有に努めていること」の取組に対しては、「大変満足」又は「満足」の割合は29.5％と前年比5.2ポイント減少した。また、同取組に対して、「知らない」の割合は34.0％で、業種別内訳をみると、「卸・小売」が61.5％と高く、当該業種への取組が行き届いていない。 ●訪問客の動向やニーズの把握に向けてアンケート調査やデジタルデータを利用したマーケティングリサーチの取組を継続して進めているものの、データの分析スキルを高めることが必要であり、また、長崎県等の関係団体が実施している各種調査やデジタルデータの収集・分析に係る取組との連携も不十分であることから、収集したデータを効率的に活用できておらず、即時に施策に反映するPDCAサイクルが十分に回せているとは言い難い。
今後の取組方針	●長崎県等の関係団体等が実施している調査やデータ分析の取組と連携しながら、相互に情報共有を行うことで、より効率的なマーケティングデータの収集・分析を行う。また、これらのマーケティングデータの分析スキルの向上を図ることと、訪問客が求めるニーズや最新の動向を即時にプロモーション・セールス活動へ反映させ、誘客につなげる。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する取組」	%	目標	34.8	40.0	45.0
		実績	38.4		
DMOの取組に対する事業者満足度 「市場調査や旅行動向の把握と共有に努めていること」	%	目標	35	35.0	40.0
		実績	29.5		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●主要なデータの蓄積に伴い、経年比較が可能となり分析の精度が上がったことでマーケティングに活かすとともに、多様な関係者に対しては、分析結果についてレポートの発行、解説動画の配信等を通じて定期的な情報提供が行えた。 ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、観光まちづくりにおける「市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する取組」の満足度は38.4％(前年度比14.4ポイント増)と向上した一方で、DMOの取組に対する満足度は29.5％と前年度比5.2ポイント減少しており、多様な関係者の期待値に対して十分に応えられていないことが窺える。 ●分析結果やデータの共有のあり方については、幅広い多様な関係者各々のビジネスにも活かせるよう継続的な改善を図っていく必要がある。また、関係団体などが持つデータや分析ノウハウも共有し、よりタイムリーな取得・分析を行えるよう検討・対応していく。

基本方針	3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること
DMOが 取組む事項	(2)	長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
		①長崎市観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげること。 ②長崎市のMICEブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取組むこと。

現状・課題

●令和4年度の市民アンケート調査及び市内観光関連事業者調査における長崎市観光マスターブランドの認知度について、市民では12.3％、市内事業者では59.5％と半数以上が認知しているが、スローガンやロゴマークを利用できている割合は24.8％にとどまっている。インナーブランディングの醸成については、十分とは言えず、取組強化が必要である。
●令和4年度の楽天インサイト(サンプル数:国内1,000人)によるブランド調査において、「行ってみたい観光地」として長崎の純粋想起率は7.3％で全国7位、訪問意欲は75.7％(うち、「非常にそう思う」の回答は28.8％)、行きたくない理由においては、「距離が遠すぎる」の35.0％に次いで、「見るべきところが少なそう」が24.3％で、長崎市での過ごし方、楽しみ方の情報発信が十分でないことが窺える。

主な取組の計画

●長崎市のイメージ向上を図るため、市民、事業者を対象として長崎市観光マスターブランド(「暮らしのそばに、ほろ世界。」)の周知・浸透を図るとともに、観光マスターブランドを軸とした対外的な情報発信を行う。
●国際MICE都市としてのブランド向上を図るため、「Nagasaki JAPAN.A city of legacies」のタグライン・ロゴを効果的に活用する。

令和5年度の主な取組

取組名	インナーブランディングの醸成
実施目的	長崎市観光マスターブランド(「暮らしのそばに、ほろ世界。」)の浸透・認知拡大を図るとともに、市内事業者と連携し一貫性のある誘客施策につなげる。
実施概要	●市民や事業者の理解浸透、共感・共創に向け、3カ年(令和5～7年度)のアクションプランを策定し、ブランド構築の背景、プロセス、世界観の共有、浸透・理解促進を図るための取組として、多様な広報媒体を活用し、周知を図った。 ・長崎市の広報媒体の活用(広報ながさき12月号への掲載、庁舎内の大型バナー掲出) ・長崎商工会議所ニュース(11月号、1月号)への掲載 ・市民向けの観光マスターブランド動画制作と放映 【放映場所】市役所内モニター・サイネージ、浜町アーケード・夢彩都・新大工町ファンスクエアの大型ビジョン ・映画館スクリーンでの動画広告 【期間】令和5年10月27日(金)～11月23日(木) 計4週間 【場所】東宝シネマズ長崎(みらい長崎ココウォーク) 【動員数】118,000人(男女比:男性57.5%:女性42.5%) ・路面電車の中吊り広告(3台)、路線バスの車内ポスター掲示(3台)・車体広告(1台)の実施(期間:10月～12月) ・JR長崎駅コンコースサイネージへの掲示(令和4年度から3カ年で継続実施) ・市内交通機関とのタイアップとして路線バスのラッピング(令和4年度から3カ年で継続実施) ●市民理解を深め共感を得るためのInstagramとSpotifyによる音声講座配信 【講師】高橋 俊宏 氏(Discover Japan統括編集長)、村上 萌 氏(NEXT WEEKEND編集長) 【配信回数】9回(高橋氏:4回、村上氏:5回) ●「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のパネル展の実施 暮らしのそばにある魅力を見つめ直し、発見できるきっかけづくりとして市民向けイベントを開催した。 【開催期間】令和5年11月19日(日)～26日(日) 【会場】みらい長崎ココウォーク

成果	●令和5年度の市民アンケート調査及び市内観光関連事業者調査において、長崎市観光マスターブランドの市民の認知度は、目標値15％に対し、16.6％(前年度比4.3ポイント増)、市内事業者においては、目標値65％に対し、65.2％(前年度比5.7ポイント増)を達成した。 ●令和5年度の市民アンケート調査において、市民の長崎市観光の推奨度は「とてもお勧めしたい」が15.8％で、目標値の16.7％には届かなかったものの、前年比0.6ポイント増加した。「お勧めしたい」(46.6％)も含めると、推奨度は62.4％で、「お勧めしたくない」、「あまりお勧めしたくない」の合計9.1％を大きく上回っている。 ●市内観光関連事業者調査において、長崎市で進めている「長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する取組」についての市内事業者の評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和3年度29.6％、令和4年度38.1％、令和5年度44.6％と順調に伸びている。
課題	●令和5年度の市民アンケート調査及び市内観光関連事業者調査の結果、長崎市観光マスターブランドは、市民においては、未だ8割以上に認知されていない状況で、市内事業者においては、スローガンやロゴマークを利用できていることを知っている事業者が前年度比4.7ポイント増加したものの、29.5％にとどまっている。市民と事業者も含め地域一体となった一貫性のある情報発信・誘客を行っていくためには、早急にマスターブランドを浸透させ、共感・共創につながるような取組を強化していく必要がある。 ●市内観光関連事業者調査において、DMOの「観光マスターブランドの強化に取り組んでいること」に対する市内事業者の評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和3年度33.8％(うち「大変満足」2.4％)、令和4年度26.5％(うち「大変満足」15.0％)、令和5年度25.9％(うち「大変満足」2.7％)と観光マスターブランドを策定して以降、連続して減少している。令和5年度と同調査では、「不満」、「やや不満」の合計は7.2％と少ないが、「知らない」が31.3％(前年度比10.8ポイント減)で、上記「成果」に記載の、地域としてのブランドの取組の評価が高まっているにも関わらず、DMOの活動内容が十分に認知されていない。なお、「知らない(31.3％)」の業種別内訳をみると、「卸・小売」が61.5％と高く、当該業種への取組強化が必要である。 ●令和5年度は、市民向けの取組に注力したこともあり、ブランド強化の取組に対する事業者の満足度が低下し、KPIの目標に到達できなかった。
今後の取組方針	●観光マスターブランドの一層の浸透と共創に向けて、関心層に向けた講座の開催やPRイベント、屋外広告の実施など露出を高めることで、マスターブランドへの接点を増やしていく。 ●市民向け施策をアップデートさせつつ、観光まちづくりネットワークを中心に、「観光マスターブランドが事業者のビジネスの発展、利益向上に役立つことの理解促進」から「ブランドを体現した商品・サービスの開発」へつなげる取組を推し進めていく。

取組名	対外的なブランドイメージの向上
実施目的	長崎の歴史・文化、食、自然など多様な魅力や価値を観光マスターブランドに基づき、一貫性・持続性を持って集約し、情報発信を行うことで、次の旅行先として長崎市への来訪動機をつくる。
実施概要	●ブランド形成や訴求に最適な媒体として全国に路線を持つ航空会社とタイアップしたプロモーションを実施した。 ・ANA SKY VISION(機内エンターテインメント放映システム)での観光マスターブランド動画の放映 【期間・放映対象】令和5年12月、ANA国内全線 620便/日 【実績】視聴者数:208万人(目標比94.5％) ・ANAサイトを活用したデジタルプロモーション ①ANAHP内にCLP(ランディングページ)作成 【期間】令和5年11月～令和6年3月 【実績】PV数:21,783(目標比133.6％) ②LINE広告の実施 【期間】令和5年12月4日～22日、令和6年1月10日～15日、1月18日～1月24日 【実績】表示回数:3,692,692回(目標比194.1％) ・ANA公式インスタグラムによるライブ配信 【配信内容】ランタンフェスティバル点灯式時のカウントダウンの様子及び会場内の紹介 【配信日】令和6年2月10日 【実績】リーチ17,812人/ピーク時視聴者数1,372人/コメント数1,040件

成果	●動画等の配信をはじめ、観光マスターブランドに基づき一貫性のある周知・プロモーションを継続して実施することで、楽天インサイト(サンプル数:国内1,000人)による令和5年度のブランド調査において、「行ってみたい観光地」として長崎の純粋想起率は8.5%で全国7位と、昨年から1.2ポイント上昇した。 ●訪問意欲は75.0%(「非常にそう思う」28.3%、「そう思う」46.7%)で、前年比0.7ポイントと減少したものの、地域別では「非常にそう思う」の回答が、「九州・沖縄」37.6%(前年度比9.2ポイント増)、「中国・四国」34.1%(前年度比7ポイント増)と大きく伸びている。 ●ANA公式Instagramでのライブ配信は、ピーク時には1,372人に視聴され、国外からの視聴者も多く、ランタンフェスティバルのイベントとしての魅力も相まって、“行ってみたい”等のポジティブなコメントが寄せられており、来訪意欲の向上につながった。
課題	●ブランドの浸透には一定の時間を要するものではあるが、「マス層」のほか、重点ターゲットとしている「クリエイティブクラス層」、「Z世代」、「首都圏」、「関西」エリアの訪問意欲率については、横ばい又は微減している。ターゲット層に訴求するような取組ができるよう、継続的な改善を図る必要がある。
今後の取組方針	●観光マスターブランドを軸に、長崎市特有の本質的な価値や文化を集約し、ターゲット層に継続して訴求し続けることで、来訪意欲を高めていく。

取組名	国際MICE都市としてのイメージ向上
実施目的	長崎市の平和、文化の多様性、市民のおもてなしの心といった遺産(＝レガシー)を世界と共有し、国際会議後のレガシーを創り出すことを視覚的に象徴するものとして「Nagasaki JAPAN.A city of legacies」のタグライン・ロゴを活用することで、MICE都市としてのブランド力の向上を図り、国際会議の誘致に寄与する。
実施概要	●パンフレット、各種ノベルティ等の営業ツール、MICE開催時に掲示する歓迎看板やバナー等にMICEブランドのタグライン・ロゴを掲載し、周知・浸透を図った。
成果	●本MICEブランドは令和元年度に観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」の支援を受け、日本政府観光局(JNTO)の協力のもと策定したものであり、JNTOが作成する各種プロモーションツールにも掲載されるなど、継続的なブランド力の向上につながっている。
課題	●これまで長崎市で開催された国際会議において、主催者や参加者にどのようなレガシーが残ったか具体的な事例を可視化することで、「Nagasaki JAPAN.A city of legacies」の言葉の持つ説得力を向上させ、新たな国際会議の誘致につなげていく必要がある。
今後の取組方針	●JNTOや国等と連携し周知を図るとともに、誘致した国際会議の主催者等との連携強化、開催支援等を通じて、国際MICE都市としてのブランド向上につながる取組を積み重ねていく。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市民のブランド認知度	%	目標	15.0	20.0	25.0
		実績	16.6		
事業者のブランド認知度	%	目標	65.0	70.0	75.0
		実績	65.2		
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する取組」	%	目標	45	50.0	55.0
		実績	44.6		
DMOの取組に対する事業満足度 「観光マスターブランドの強化に取り組んでいること」	%	目標	10.0	15.0	20.0
		実績	2.7		

【国内】行ってみたい観光地としての想起率 (TOP 1 BOX)	%	目標	7.5	7.7	7.9
		実績	8.5		
【国内】訪問意欲度(TOP 1 BOX)	%	目標	30.0	30.5	31.0
		実績	28.3		
市民の観光推奨度(TOP 1 BOX)	%	目標	16.7	18.4	20.2
		実績	15.8		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●インナーブランディングの浸透(市民・事業者のブランド認知向上)については、令和4年度に本格的な取組を開始し、長崎市のブランド向上の取組に対する事業者評価が伸びている一方で、DMOの活動については、その内容が十分に認知されていない、又は、事業者のDMOに対する期待値に届いていないことから、評価が下がっている。市民・事業者の共感を得て、共創を促すためには、より丁寧な活動を展開していく必要がある。 ●対外的なブランドイメージの向上については、令和5年度のブランド調査において長崎の純粋想起率は8.5%(全国7位)と向上しているが、ターゲット層に訴求するには、改善を図りつつ中長期的な取組を行っていく必要がある。

基本方針	3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること
DMOが 取組む事項	(3)	DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致
		①デジタルプロモーションを促進し、旅マエ・旅ナカ・旅アトなどシーンごとに、ニーズに即した情報を発信するなど、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること。 ②出島メッセ長崎の施設運営者である(株)ながさきMICEや市と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること。 ③JNTO・九州観光機構・県等と連携し、インバウンド誘致に向けて効果的な広域プロモーションを展開すること。

現状・課題

●コロナ禍にあっては、西九州新幹線の開業を契機として国内市場を中心に、市場調査による旅行ニーズや観光動向のデータ等をもとに、旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける一連のニーズに即した情報発信に努めてきた。訪問客数は段階的に回復し、令和4年の訪問客数は4,048,800人で、コロナ禍前の令和元年(6,917,800人)と比較すると6割弱程度の回復状況である。 ●インバウンドについては、令和4年10月から入国緩和されたが、地方空港の国際線の再開は遅れており、令和4年の外国人延べ宿泊者は39,571人とコロナ禍前の令和元年比12.2%であった。本格回復に向けて、マス市場(韓国・台湾)と成長市場(香港・フィリピン・アメリカ・オーストラリア・ドイツ)をターゲットとして、長崎県や国等と連携しながら、情報発信に取り組んでいるが、現地旅行会社や在京ランドオペレーターとの関係性が希薄になっており、再構築していく必要がある。 ●MICEについては、令和3年11月の出島メッセ長崎の開業を契機に、(株)ながさきMICEと連携した誘致の取組により、国内会議を中心として、開催件数1,506件、参加人数1,146,514人、うち国際会議は9件、4,396人と順調に回復している。

主な取組の計画

●国内誘客については、個人旅行者、特に戦略ターゲットとしている「クリエイティブクラス層」と「Z世代」に向けて、季節ごとの魅力や過ごし方等を訴求するデジタルプロモーションを継続するとともに、旅マエ・旅ナカ・旅アトの訪問客のニーズに即した一元的なプロモーションを行う。 ●インバウンド誘致については、最大市場である韓国、台湾、香港等東アジア圏と、欧米豪を主な対象市場として、日本政府観光局(JNTO)、九州観光機構、長崎県、長崎県観光連盟、北部九州の自治体等と連携した広域観光プロモーションを行う。 ●MICEについては、出島メッセ長崎への誘致を中心に、長崎市、(株)ながさきMICEと連携した営業活動に取り組むほか、海外インセンティブツアーの再開に向けてJNTO等と連携した受入強化に取り組む。

令和5年度の主な取組

取組名	デジタルプロモーション等を活用した国内誘客・プロモーションの実施
実施目的	長崎の多様な価値や楽しみ方をターゲット層に合わせた効果的な手法により訴求することで、誘客につなげる。
実施概要	●長崎市観光マスターブランドを軸に、大都市圏へのブランド訴求及び関西以西において、西九州新幹線開業による誘客効果を継続訴求し、誘客と消費拡大に寄与するクロスメディアプロモーションを実施した。 ・シーズン訴求：四季折々の楽しみ方を紹介するとともに、長崎の多面的で重層的な魅力を発信 ・コンテンツ訴求：世界新三大夜景や二つの世界遺産、恐竜パーク、魚を中心としたグルメ、体験コンテンツ等を重点的に紹介 ・イベント訴求：長崎ランタンフェスティバルや帆船まつり等の情報発信 ●マスの層のほか、主に「Z世代」、「クリエイティブクラス層」を継続したメインターゲットとし、デジタルプロモーションを中心としながら、ライフスタイル系雑誌等のターゲットと親和性の高いメディアと連携した訴求を行った。 ・長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」(WEB、Instagram)での特集記事制作、掲載：58本 ・ライフスタイル全国誌への出稿：雑誌「DISCOVER JAPAN」：9/6発売号、12/6発売号 各10万部 ・メディア招聘：6社/広告効果3,960万円以上 ●AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたワンストップサイト「travel nagasaki」の運用により、一人ひとりのニーズに対応した情報発信を行った。 ・AIチャットボット（閲覧者の質問に自動回答し、情報取得満足度を向上） ・WEB接客システム（サイト閲覧者に、おすすめの体験や飲食情報を画面上に吹き出しで表示） ・ユーザー生成コンテンツの活用（Instagramの投稿機能を活用し、訪問客目線で旅ナカ、旅アトのリアルで季節感のある長崎体験を集約・拡散） ●商談会や営業活動において、コロナ禍で途絶えた関西地区以西の旅行会社等との関係づくりを強化し、西九州新幹線を活用した商品造成(修学旅行を含む)を行った。
成果	●「travel nagasaki」サイトのユーザー数、PV数はそれぞれ計画比200%超の結果となり、長崎の魅力を訴求するとともに、サイト内の回遊を促し、「ふしぎを知る旅」※の実現に寄与できた。 ・WEBサイト訪問者数：2,656,106(UU) ・WEBサイト閲覧数：6,999,359(PV) ※観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」を具現化するプロモーションとして、「長崎のふつうは、世間のふしぎ」を令和5年～7年度のプロモーションテーマと定めており、初年度にあたる令和5年度は«ふしぎを知る旅»を基調にした展開を行った。 ●ビッグデータを活用したマーケティングリサーチ(観光マーケティング白書)において、都道府県別の検索行動から見た長崎への関心度は、東京都、大阪府、愛知県、福岡県が多く、人口構成比と比較しても検索ボリュームが多いことから、大都市圏のターゲットエリアの設定と合致している。また、移動(位置)情報データから見た長崎市への観光動態では、訪問客が前年比で近畿地方122%、中国・四国地方118%と増加しており、新幹線プロモーションの効果が窺える。 ●長崎ランタンフェスティバル開催時にInstagramのフォロワーキャンペーンを実施し、目標比142%の14,200人を達成した。
課題	●冬期(12月～2月)、6月の閑散期において、旅行需要を喚起する有効な対策が打てておらず、従来からの課題となっている。 ●修学旅行について、令和4年はコロナ禍の影響で訪問先が大都市圏や沖縄県等から振り替えられたことにより、308,400人と令和元年比14.5%増の大きな伸びを見せたが、令和5年は277,400人、前年比10.1%減となった。少子化に伴い、今後市場規模は小さくなるものの、団体旅行の5割以上を占め、平和都市としての強みを活かせる市場でもあることから、受入数を維持していく必要がある。
今後の取組方針	訪問客の約9割を占める個人旅行者の誘致については、観光マスターブランドを軸に、長崎市独自の魅力やここできない体験・価値を訴求することで、共感し来訪したくなる動機づけを行う。また、四季ごとの魅力、イベントを訴求し、閑散期の旅行需要を喚起するとともに、旅行会社に対し修学旅行をはじめとする商品造成等の働きかけを行うことで、繁閑差を緩和し平準化を図る。

取組名	広域連携を軸としたインバウンド誘客・プロモーションの実施
実施目的	ターゲット市場の特性に合わせて、他都市の自治体やDMO等と広域で連携し、プロモーションの質・量ともに向上させ、訴求力を高めることで誘客につなげる。
実施概要	●長崎県インバウンド向けWEBサイトの活用による情報発信 長崎県観光連盟が運営する多言語公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」内に長崎市のページを設け運用することで、コストを抑えつつ効率的な情報発信を行った。 ●国内在住外国人(富裕層)向け情報発信 日本国内(首都圏)在住の富裕層外国人向け情報誌「KYUSHU WEEKENDER」を活用し、「長崎市版サステナブルツーリズム」の情報発信を行った。 ・発行部数:20,000部 ・配本先:大使館、外資系企業、高級レジデンシャル、学校、高級旅館・ホテル、空港、観光案内所 ほか (首都圏約350カ所以上) ・その他:オンラインマガジンとして、海外現地の旅行代理店やメディアに対しニュースレターを直接配信(欧米豪約3,300カ所以上) 【主な市場別取組】 ●韓国市場 長崎市釜山事務所と合同セールスを実施し、「釜山夜景サミット」における旅行商品化・素材提案を行い、インセンティブ旅行において、約900名の集客(予定を含む)等を図った。 ●台湾・香港市場(繁体語圏) ※長崎県との連携 ①訪日旅行情報に発信力のある「ラーチーゴー日本」サイトを活用したデジタルプロモーションを実施した。 ②福岡～長崎・佐世保高速バス「とりっぴきっぷ」を活用し、福岡空港からの誘客を図った。 ●欧米豪市場 ①世界水泳大会開催を契機に福岡市、熊本市等と連携し、福岡・九州への訪問客に対し、長崎の魅力を発信するWEBプロモーション「Fukuoka Kyushu Travel Guide」を実施した。 ・ページビュー(PV)数:384,000 ②九州観光機構主催のインバウンド商談会に参加し、欧米豪向け商品を扱う旅行会社・ランドオペレーターに対して商品造成の働きかけを行った。
成果	●コロナ禍前の令和元年と比較したインバウンドの回復状況は、外国人延べ宿泊者数では8割まで回復している(令和5年長崎市観光統計)。また、移動(位置)情報データから見た外国人訪問客数では、9割まで回復しており、さらに令和元年の下半期比では、福岡空港、長崎空港への国際線の再開、円安も追い風となり、107%とコロナ禍前を上回った。
課題	●外国人延べ宿泊者数258,226人のうち、韓国(30.1%)、台湾(14.1%)など大きな割合を占める重点市場において、移動(位置)情報データ(クルーズ客は除く)で宿泊・日帰りの比率をみると、いずれも宿泊6割、日帰り4割と宿泊率が低く、いかに宿泊につなげるかが課題である。 一方、欧米豪の宿泊率は約7割で韓国・台湾等の東アジア圏に比べると高いものの、延べ宿泊者数に占める欧米豪の割合は1/5程度にとどまっており、誘客数を増やす取組が必要である。 ●ターゲット市場への営業活動については、限られた予算・人員体制の中、韓国の長崎市釜山事務所・県ソウル事務所、香港・台湾の長崎県の営業代理店(REP)等と連携を強化するなど、効率のかつ効果的な営業を行う必要がある。
今後の取組方針	●引き続き、ターゲットに応じた誘致・広域連携を推進し、特に訪日リピーターが多い台湾・香港向けには、国内向けと同様に滞在時間の拡大と宿泊につながるような魅力・コンテンツの情報発信を強化する。 ●欧米豪向けには、2025年の大阪・関西万博開催を契機とした「西のゴールデンルートアライアンス」(九州～中・四国の超広域的な枠組み)による取組を実施するとともに、国内在住の富裕層コミュニティに向けた情報発信も強化する。

事業名	MICE誘致・プロモーションの実施
実施目的	JNTO等と連携して、MICE開催地としての強みを国内外に広く発信するとともに、長崎市、僻ながさきMICEをはじめとする関係機関と連携した営業・セールスを行い、MICE誘致を促進する。
実施概要	●観光庁の「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力の向上事業」の活用等により、MICE開催都市としてのブランド及び情報発信の強化を一層図った。 ●JNTOとの定期的な情報交換を通じて関係強化を図るとともに、長崎市を開催候補地として検討しているMICE主催者の招聘視察を積極的に行った。 ●インセンティブ旅行の誘致を目的に、海外の旅行会社を招聘するとともに、政府関係者を招いて、MICE施設やユニークベニュー会場等の案内を実施し、誘致を促進した。 ●長崎市、僻ながさきMICE、DMO の3者でターゲットを共有して、誘致の可能性があるターゲットに対して、プレゼンテーションを中心としたセールスを実施したほか、スポーツコンベンションなど新たなMICEへの対応強化として、㈱リージョナルクリエイション長崎とも密に情報交換を図り、共同セールスを実施した。 ・訪問セールス:196件 首都圏(111件)、県内大学(59件)、県内企業・団体(26件) ・誘致セールスの決定実績:目標の20件に対して実績22件(達成率110%) ・キーパーソン招聘:12件 (MICE 主催者キーパーソンの現地視察、インセンティブ旅行の誘致を目的とした海外の旅行会社の招聘ほか)
成果	●(株)ながさきMICEをはじめ、関係機関と連携して誘致活動を実施したことにより、令和5年のMICE開催件数は、前年から137件増え1,643件、参加人数は前年から221,381人増の1,367,895人となり、いずれも平成21年以降の最高値となった。
課題	●インセンティブ旅行の海外セールスは韓国のみにとどまったため、他の成長市場へのセールスを実施していく必要がある。また、高付加価値旅行者が多い欧米豪市場をターゲットしたセールスについては、新規セールス先を検討していく必要がある。 ●令和5年度のMICE施設「出島メッセ長崎」の実績において、会議に分類される催事は、目標件数698件に対し実績は1,909件と大きく上回るが、利用者数は目標155,500人に対し、実績は65,422人と大幅に少ない状況である。利用の9割以上が市内の個人、団体等による小規模会議となっているため、僻ながさきMICEと連携しながら、県外からの参加者が見込まれる中規模以上の会議も積極的に誘致していく必要がある。
今後の取組方針	●DMO、長崎市、僻ながさきMICEでセールス戦略を共有し、地元大学や企業・団体等関係機関、宿泊事業者等との連携を図りながら、営業、キーパーソン招聘等の活動を強化していく。また、長崎スタジアムシティとの連携により、スポーツコンベンションや大型案件のMICE誘致にも取り組む。

成果指標			R5年度	R6年度	R7年度
WEBサイト訪問者数	UU	目標	1,197,000	1,597,500	1,630,000
		実績	2,656,106		
WEBサイト閲覧数	PV	目標	3,606,000	4,180,000	4,263,600
		実績	6,999,359		
【国内】日本人延べ宿泊者数	人	目標	3,271,000	3,395,000	3,552,000
		実績	2,539,831		
【インバウンド】外国人延べ宿泊者数	人	目標	140,000	323,000	339,000
		実績	258,226		
【MICE】参加者数	人	目標	1,230,000	1,480,000	1,730,000
		実績	1,367,895		

【修学旅行】訪問者数(学生団体客数)	人	目標	250,000	260,000	265,000
		実績	277,400		
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う取組」	%	目標	34.8	35.2	35.6
		実績	34.9		
観光まちづくりに対する印象(市民)「長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている」	%	目標	39.3	50.0	55.0
		実績	43.5		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●訪問客数は、5,319,400人とコロナ禍前の令和元年(6,917,800人)と比較して、8割弱まで回復した。 ●国内については、西九州新幹線開業を契機としたデジタルプロモーションに継続して取り組んできたことで、ターゲットエリアに対する訴求が一定図られている一方で、閑散期対策が進んでおらず、継続した課題となっている。 ●インバウンドについては、コロナ禍前の8～9割程度にまで回復し、令和5年度下半期は令和元年同期比を上回るほどの回復を見せたものの、大きなシェアを占める東アジア市場では宿泊率が6割と低く、宿泊率が7割と比較的高い欧米豪市場は、シェアが1/4程度と、それぞれの市場課題に応じた打ち手が不足している。 ●MICEについては、開催件数は多いものの、コロナ禍から引き続きハイブリット開催が主流となっているため、より多くの参加者に来訪いただけるよう主催者に働きかけていく必要がある。 ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う取組」に関する満足度は34.9%と、令和3年度(28.4%)、令和4年度(33.0%)と比較すると増加しているものの、依然低い(「不満」(1.8%)、「やや不満」(17.9%))。多様な関係者と連携した、地域一体となった取組が必要である。なお、調査結果を業種別にみると、「宿泊・会場」からの評価が非常に低いことから、当該業種へのヒアリングを行うなど個別に対策を打っていく必要がある。

基本方針	4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
DMOが取組む事項	(1)	DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
		①多様な関係者の参画と合意形成を促進し、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こと

現状・課題

●訪問客、事業者、市民がともにwin-win となる「選ばれる21 世紀の交流都市」を実現するため、幅広い市内事業者の観光・MICE ビジネスへの参画促進を図る必要があるが、DMOの存在や活動内容について、十分に認知されているとは言い難い。観光まちづくりの旗振り役として、地域マネジメントを行っていくためには、多様なステークホルダーに対して積極的な働きかけや巻き込み、観光まちづくりの方向性について合意形成を行うなど、継続的にプレザンスを上げていく必要がある。

主な取組の計画

- 長崎市との役割分担を踏まえ、綿密な連携を図りながら、経済団体や大学等教育機関、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、長崎市域が一体となった観光まちづくりを推進する。
- 観光・MICEに関するマーケティングデータ等の分析結果や抽出した課題等を関係団体や事業者と共有することにより、観光まちづくりの方向性について合意形成を図りながら、各種事業を推進する。

令和5年度の主な取組

取組名	地域が一体となった観光まちづくり
実施目的	行政、DMO、事業者等が一体となった観光まちづくりを行うことで、訪問客の滞在満足度を向上させ、観光・MICE関連産業の活性化を図る。
実施概要	●令和4年度末に立ち上げた「長崎市観光まちづくりネットワーク」を中心に、市民・事業者の観光まちづくりへの参画を促した。令和4年度は、メンバー募集を行うとともにWEB等でも情報提供ができる仕組み等の構築を行っており、令和5年度から活動を本格的に開始し、ネットワークメンバーをはじめとする市内事業者を対象に、マーケティングデータの活用や消費拡大に向けたセミナー、ワークショップを計11回開催した。 ネットワークメンバー同士の相互連携を促すため、各メンバーのビジネス・取組紹介を行うほか、イベントやセミナーの開催レポートを公開(実績:20記事掲載)するとともに、長崎市観光まちづくりネットワークの認知度向上・参画メンバーの拡大に向け、広く情報発信を行った。 ・メンバー数:令和6年3月時点で217名(前年度比 193%) ・セミナー等参加者数: 延べ271名、参加者満足度:平均79.3% ●【再掲】高付加価値旅行者をターゲットとしたサステナブルツーリズムの長期滞在型のモデルプラン造成に向け、事業者との意見交換やワークショップを実施した結果、9事業者から参画意向が示された。これら参画事業者と連携し、外海・出津・黒崎地区で、キリシタン文化の体験をテーマとした、地域への貢献や地元の人々との交流プログラムを含むモデルコースを造成した。 ●【再掲】観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業」の採択を受けた民間事業者4社と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や販売に向けた情報発信等の伴走支援を行った。 ・新しい平和学習のコンテンツ造成・関連したガイド育成(Peace Education Lab Nagasaki) ・高付加価値なタクシープランの造成・英語対応可能なタクシードライバーの育成(ラッキー自動車株式会社) ・デジタルノマド受入態勢強化のための磨き上げと情報発信(株式会社遊行) ・大村湾サイクルーピングコンテンツ造成に伴う情報発信(安田産業汽船株式会社)

成果	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、長崎市全体で進めている観光まちづくりのうち「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」に関する満足度(「大変満足」、「まあ満足」)は34.0%で、前年度比5.9ポイント増加した。 ●「長崎市観光まちづくりネットワーク」の認知度向上・参画メンバーの拡大に向け、広く情報発信を行ったことで、メンバー数は令和6年3月時点で217名(前年度比 193%)と順調に増加している。セミナー開催を通じて、事業者の意識向上とスキルアップが図られ、参加者の満足度は平均で8割程度と高い評価が得られた。 ●ネットワークの活動をおとして事業者同士の新たな交流が広がったことで、商品の販売場所を増やした事業者や、ツアー型商品の造成につながった事業者等、具体的な事業展開に結びつく実績が生まれた。 ●令和5年度の市民アンケートにおいて「多様な関係者が観光まちづくりに参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している」ことに関して、「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」と回答した割合は34.7%(前年度比5.8ポイント増)で、「そう思わない」、「どちらかといえばそう思わない」24.2%を上回り、市民の観光まちづくりに関する印象は向上した。
課題	●より多くのビジネスチャンスを生み出すために、長崎市観光まちづくりネットワークに参画するメリットを体感できる施策を充実させるとともに、メンバー同士の協業を促していく必要がある。 ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、長崎市全体で進めている観光まちづくりのうち「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」に関する満足度34.0%の業種別内訳をみると、「交通・旅行代理店」、「飲食関連」では、4～5割程度の満足度であるのに対し、「宿泊・会場」、「卸・小売」の満足度が2割前後と低い。業種ごとにヒアリングを行うなど個別に対策を打っていく必要がある。
今後の取組方針	●市内事業者に対して、マーケティングデータを公開し、ビジネスへのデータ活用に関するセミナー等を継続して実施するとともに、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の活動を中心に、事業者のスキルアップを図り、市民や事業者の交流を促進し、協業につながる取組を活発化させる。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」	%	目標	33.7%	34.3%	34.7%
		実績	34.0%		
観光まちづくりに対する印象(市民)「多様な関係者が観光まちづくりに参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している」	%	目標	34.7%	35.0%	35.4%
		実績	34.7%		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、市内事業者の「DMOの観光まちづくりに関する総合満足度」が24.1%と低い状況であり、また、約3割がDMOの存在・活動内容を知らないと回答している点については、観光まちづくりの舵取り役として大きな課題と認識している。今後、地域マネジメント機能を高めるとともに継続的にDMOのプレゼンスを向上させていく必要がある。

基本方針	4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
DMOが 取組む事項	(2)	民間事業者の稼ぐ力の向上
		①観光・MICE産業の持続的成長を支えるため、人材育成の仕組みの構築など、担い手づくりに取組むこと。 ②満足度調査等の実施とサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化を図ること。 ③「長崎MICE事業者ネットワーク」に参画する民間事業者の充実を図るなどMICE業務の受注拡大に取組むこと。

現状・課題

●令和4年度の市内観光関連事業者調査において、今後特に力を入れて取り組みたいこととして、「サービス向上」という回答が最多となっているが、長崎市全体で進めている「観光まちづくり」のうち、「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」に対しては、「満足」という評価が全体の約2割程度と低い状況にあることから、民間事業者のサービスの質の向上に繋がる取組を強化していく必要がある。
●同調査において、DMOが市場調査や旅行動向を把握し、民間事業者へ共有していることについて、「満足」という評価は全体の4割にも満たない状況にあることから、マーケティングリサーチの結果やその分析結果を広く共有するとともに、共有する情報の活用方法等、ビジネスチャンスの拡大に寄与する取組を促進していく必要がある。

主な取組の計画

●観光地域づくりを担う人材の育成 観光地域づくりを担う人材として求められる知識や技能等に関する講習会・ワークショップを実施する。
●MICE情報の共有や新たなビジネスチャンスの創出といった市内事業者に向けた地域マネジメントの強化 DMOと事業者、事業者同士が連携し、商品サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出に向けた仕組みを構築・強化する。

令和5年度の主な取組

取組名	観光地域づくりを支える人材育成等の仕組みづくり
実施目的	多様な関係者と一体となって人材育成に取り組むことで、地域の関係者自身による自主的・自発的な取組に繋げ、観光・MICE産業の持続的成長を実現する。
実施概要	●DMOにおいて、観光庁の「持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした人材育成事業」に応募し、研修プログラムを受講した。(受講者:DMO職員2名) ●【再掲】長崎市観光まちづくりネットワークをはじめとする市内事業者を対象に、マーケティングデータの活用や消費拡大に向けたセミナー、ワークショップを計11回開催した。(参加者数:延べ271名、参加者満足度:平均79.3%) ●「クチコミ」対策を強化し、訪問客から選ばれる事業者となるために、事業者のGoogleビジネスプロフィール活用に向けたセミナーや登録支援等を行った。また、セミナーの内容等をまとめたオリジナルの「Googleビジネスプロフィールパーフェクトガイドブック」を作成し、長崎市観光まちづくりネットワークメンバーを中心に配布を行った。(セミナー開催件数:3回)
成果	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、Googleビジネスプロフィールを活用している割合は27.4%(前年度比10.9ポイント増)と増加し、特にホテル業界においては、55.5%(前年度比30.5ポイント増)と顕著であったことから、セミナー等の取組の成果があったものと考えられる。

課題	●Googleビジネスプロフィールの活用については、増加がみられたものの、未だ46.4%の事業者が「わからない」と回答していることから、引き続き、理解促進を図っていく必要がある。 ●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、現在の雇用状況については、7割が不足していると回答している。業種別では交通・旅行代理店が9割と顕著な状況であり、「募集しても集まらない」、「従業員の高齢化」が特に課題とされているなど、観光・MICE産業を支える人材不足が大きな問題である。 ●同調査において、今後、特に力を入れて取り組みたいこと(複数回答可)として、約7割が「従業員・事業継承」(従業員の能力開発、従業員の確保、後継者の確保・事業承継対策)を挙げ、次いで約5割が「情報発信の強化」と回答していることから、行政の関係部局とも連携しながら、これらのニーズに対応していくことが求められる。
今後の取組方針	引き続き、Googleビジネスプロフィールの活用促進を図るとともに、インバウンドをはじめとする訪問客の多様なニーズに対応できるガイドの育成強化、飲食による消費拡大に資するセミナー開催等の支援を通じた事業者の持続的なスキル向上と人材育成に取り組む。

取組名	観光・MICE関連産業のサービスの質の向上と高付加価値化
実施目的	事業者のサービスの向上や高付加価値化に繋げる支援を行うことで、稼ぐ観光・MICE産業を目指す。
実施概要	●【再掲】高付加価値旅行者をターゲットとしたサステナブルツーリズムの長期滞在型のモデルプラン造成に向け、事業者との意見交換やワークショップを実施した結果、9事業者から参画意向が示された。これら参画事業者と連携し、外海・出津・黒崎地区で、キリシタン文化の体験をテーマとした、地域への貢献や地元の人々との交流プログラムを含むモデルコースを造成した。 ●「米国系学習型ツアー」の企画・実施 市内事業者と連携し、戸石とらふぐ養殖場体験を含む高付加価値ツアーを企画し、誘致・受入までワンストップで実施した。 ・ツアー催行実績:10名、55名 ・ツアー内容:3泊4日 ・DMO手配内容:原爆資料館特別ガイド、出島、戸石とらふぐ養殖場体験、飲食店(昼食2店舗、夕食1店舗等) ●【再掲】観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業」の採択を受けた民間事業者4社と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や販売に向けた情報発信等の伴走支援を行った。 ・新しい平和学習のコンテンツ造成・関連したガイド育成(Peace Education Lab Nagasaki) ・高付加価値なタクシープランの造成・英語対応可能なタクシードライバーの育成(ラッキー自動車株式会社) ・デジタルノマド受入態勢強化のための磨き上げと情報発信(株式会社遊行) ・大村湾サイクルージングコンテンツ造成に伴う情報発信(安田産業汽船株式会社)
課題	●令和5年度の市内観光関連事業者調査における市内調達率は、54.9%(前年比0.4ポイント増)と横ばいであった。業種別には飲食店が最も高く7割程度だが、卸・小売は、3割程度と低い状況である。業種別の構造的な課題はあるものの、持続可能な循環型経済を実現するためには、市内調達率を高めつつ、付加価値も向上させていく必要がある。
今後の取組方針	サステナブルツーリズムの推進、食と観光のブランド化・高付加価値化等の取組について、官民連携して推し進めるとともに、観光庁事業の活用促進を図ることで、事業者の自主的・自発的な取組を促進する。

取組名	MICE需要の受注拡大
実施目的	地元事業者のビジネスチャンスの創出やスキルアップ等の取組を推進し、MICE業務の受注拡大に繋げ、MICE開催効果の最大化を図る。
実施概要	●大型MICE開催時の1,000個以上の大量の弁当供給は、従来、地元での対応が困難であったが、長崎MICE事業者ネットワークに参画する複数の市内事業者がコンソーシアムを組み、同一メニューの弁当が供給できる体制を構築することで、市内事業者の弁当受注拡大につなげた。(弁当受注実績:6件、5,300個) ●令和6年11月開催の「ICRERA2024」(再生可能エネルギー国際会議)において、出島メッセ長崎、ホテル、広告代理店、旅行会社とコンソーシアムを組み、地元完結型PCO 体制を構築し、会場使用計画、飲食、宿泊、海外渡航手続き計画等を企画提案し、準備を進めた。
成果	●市内事業者においてDMOが中心となり、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成することで、MICE需要の地元受注につながっている。
課題	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、事業者の8割以上がMICE事業への参加意欲を示しているが、MICE受注実績があったのは5割足らずだった。受注に至っていない事業者は「スタッフ不足」、「ノウハウがわからない」、「できるだけ早い時期での発注」、「開催情報や発注情報が得られない」などの課題感を抱えており、事業者の更なる受注促進を図るため、情報提供等を含む取組の改善が必要である。
今後の取組方針	事業者の参画と受注促進につなげるため、長崎MICE事業者ネットワークの活動内容を見直すとともに、異業種コンソーシアムの拡大を図ることで、主催者のニーズに対応できる体制強化を図る。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
域内調達率	%	目標	55.0%	55.6%	56.2%
		実績	54.9%		
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」	%	目標	23.2%	23.4%	23.7%
		実績	23.2%		

DMO自己評価

評価	評価の理由
C	●事業者の人材育成やスキルアップについては、一部成果の見え始めた取組はあるものの、取り組めていない課題が多く十分とは言えない。 ●観光・MICE関連産業のサービスの質の向上と高付加価値化についても、DMOが実施する取組のみならず、観光庁事業を活用し主体的に取り組む事業者が増加し始めている。今後、成功事例を可視化し、地域全体に波及させていく必要がある。 ●MICE需要の受注促進については、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成することにより成果が上がる一方、意欲ある事業者の受注につながるような情報提供等を含む取組の改善が必要である。

基本方針	4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
	(3)	まちMICEプロジェクトの推進
DMOが 取組む事項	①歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること。 ②市民のMICEに関する理解促進と参画できる仕組みづくりにより、まち全体でMICE開催を歓迎する機運を醸成すること。	

現状・課題

●令和4年度のMICE主催者調査においては、コロナ禍ではあったものの、長崎市でのMICE開催に対する総合評価は91.3%が満足(「大変満足」8.7%、「満足」82.6%)と高い評価を得た一方、プレ・ポストプログラムに関するDMOの支援に対する満足度は36.4%にとどまっている。 ●令和4年度のMICE参加者の満足度は、92.9%と高い評価を得られており、継続して高い満足度を維持していくためのプレ・ポストプログラムの充実を図る必要がある。 ●MICE事業へ参加したくなるための環境づくりに向け、DMOに期待することとして「MICE関連情報の発信強化」が約7割と最も高いことから、DMOが事業者に対し、催事情報や主催者のニーズなどの情報共有を丁寧に行うことで、ビジネスチャンスの拡大につなげることができるが、十分には対応できていない。
--

主な取組の計画

●MICE開催による経済効果を高めるため、ユニークベニューの活用促進とMICE参加者等の市内回遊を促す取組を行う。 ●まち全体でMICE開催を歓迎する機運を醸成する取組を実施する。
--

令和5年度の主な取組

取組名	まちMICEの推進
実施目的	ユニークベニューの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実化により、MICE参加者の滞在時間の拡大と満足度の向上を図る。
実施概要	●情報発信の側面からの「まちMICE」の推進 主催者・参加者に対して、大会ホームページ上で宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページやMICE参加者専用の「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」等で「まちMICE」の情報発信を行った。 ・ランディングページを案内した件数:109件(うち掲載件数:36件) ・「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」に掲載されている店舗数:160店舗(飲食店119店舗、土産店41店舗) 制作部数47,000部 ※出島メッセ長崎を会場とする大型MICEを中心に配布 ●プレ・ポストコンベンションの情報発信 誘致セールス時には、主催者ごとにプレ・ポストコンベンション(ユニークベニュー、観光・体験コンテンツ、飲食店情報、エクスカッション等)メニューを作成して提案し、決定の動機につなげた。また、開催決定している主催者に対しては、「企画提案→見積提出→手配」のワンストップ機能の充実化を図った。 ・ユニークベニュー決定実績:13件 ※R5年度開催分:6件/R6年度開催分:3件/R7年度開催分:4件 ※グラバー園:3件/出島:1件/出島ワーフ:7件/長崎県美術館:1件、稲佐山プロムナード(出島メッセ長崎):1件 ●ユニークベニューの実証実験 インセンティブ旅行商品のメニューの磨き上げを行うため、観光庁の「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力向上事業」に、「長崎歴史文化博物館」を会場としたユニークベニューの企画で応募し、採用され実証実験を行った。 ・日時・会場: 令和5 年12 月13 日(水)18時～21時・長崎歴史文化博物館 ・招聘者: 12 名(MICE 関係者、大学教授等の有識者)



成果	●令和5年度の市内観光関連事業者調査において、市全体で進めている「まちMICEプロジェクトを推進する取組」に関する評価(「大変満足」、「まあ満足」)は23.2%となっており、前年度から3.4ポイント増となっている。 ●令和5年度の市民アンケートにおいて、「MICEの開催により賑わいが生み出され、経済に好影響を及ぼしている」と評価する割合は32.6%となっており、前年度から4.8ポイント増となっている。
課題	●事業者、市民いずれの満足度も前年度に比べ改善しているものの、高い評価とは言えないことから、継続した取組が必要である。 ●MICE事業へ参加したくなるための環境づくりに向け、DMOに期待することとして、「MICE関連情報の発信強化」は依然、約7割と最も高いことから、DMOが事業者に対する情報共有が課題である。
今後の取組方針	プレ・ポストコンベンション(ユニークベニュー、観光・体験コンテンツ、飲食店情報、エクスカッション等)のメニュー化については、出島でのユニークベニューの実施等、一層の充実を図っていく。 また、主催者・参加者に対して、大会ホームページ上で宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページやMICE専用ながさきガイド等で「まちMICE」の情報発信力を高めていく。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
MICE主催者満足度(TOP1 BOX)	%	目標	13.0	14.0	15.0
		実績	91.3(R4)		
MICE参加者満足度(TOP1 BOX) ※R5年度実績はTOP2 BOX	%	目標	35.0%	36.0%	37.0%
		実績	92.1% (TOP1 31.1%)		
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「まちMICE プロジェクトを推進する取組」	%	目標	20.0%	22.5%	25.0%
		実績	23.2%		
MICE開催に対する印象(市民) 「MICEの開催により賑わいが生み出され、 経済に好影響を及ぼしている」	%	目標	22.0%	24.5%	27.0%
		実績	25.5%		

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●ユニークベニューの活用や周遊・滞在プログラムの充実化という面でまちMICEの取組は確実に進んでいるが、飲食店や交通事業者をはじめとする市内事業者とのMICE開催情報の共有が十分ではないため、参加者による市内回遊等のビジネスチャンスを取り込む受入態勢を強化する必要がある。

	5	長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化に関する事項
DMOが 取組む事項	①PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善 ②職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり ③持続可能な経営基盤の確立	

1 PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善

中期目標に定める 取組事項	内部統制の運用を進め、PDCAサイクルを徹底した適切な進捗管理を行い、経営環境を的確に見極めた効果的な戦略を持って業務運営を遂行すること。
実施概要	●長崎市内外の専門家・事業者等の意見や観光動向等を踏まえ策定した「長崎市DMO事業計画」及び「令和5年度事業計画」に基づき、KPIを設定して各種事業に取り組み、戦略的に業務運営を遂行した。 ●事業の進行管理にあたり、地元観光の有識者から構成される「経営管理委員会」に事業の進捗状況等を説明し、各業界の現状等を踏まえた意見等を聴取した。 ●各事業の「DMO事業進捗・評価シート」を作成し、四半期毎の事業評価や取組実績、成果・課題を可視化し、PDCAサイクルを回しながら事業を推進した。
成果	●4回の経営管理委員会(令和5年5月、9月、令和6年1月、3月)において、事業の内容や進捗状況、令和6年度に向けた事業方針や予算等の説明を行った。委員からは、長崎市内の宿泊動向や長崎駅周辺の交通課題、現場での食の多様化への対応等について、現場目線での意見や助言をいただき、より効果的な事業推進及び次年度予算への反映等に役立てることができた。 ●各事業の業務運営については、四半期に一度、自組織内で進捗報告と評価を実施するとともに、長崎市へ報告することで、成果や課題を共有し、進行管理を行うことができた。
課題	●業務改善のプロセスの可視化が不十分である。
今後の取組方針	●次期DMO事業計画の策定等を念頭に置き、令和6年度に「長崎市DMO推進検討委員会」を設置し、国や専門家による観光MICEの取組へのアドバイスと今後の見通しを把握しつつ、事業等に反映させ、PDCAサイクルによる業務運営の成果を向上させていく。

2 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり

中期目標に定める 取組事項	観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精励できるよう働きやすい環境を整えること。
実施概要	●職員の適正配置や財務等の事務局機能の充実を図るため、組織改正を行い、総務、経理及び財務等を所掌する管理部を設置し、CFO(最高財務責任者)を配置した。 ●職員の意欲向上及び専門性の向上を図るため、オンライン学習サービスを活用し、マーケティングや論理的思考力といったビジネススキルの基礎から応用まで体系的に学習できるe-ラーニングを実施することで、研修制度の充実を図った。 ●観光庁が主催するMICE分野のサステナビリティに関する研修・ワークショップへの参加や、観光庁の「持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした「人材育成事業」に応募し採択を受け、研修プログラムを受講した。 ●職員ワークライフバランスを推進するため、毎週水曜日を「定時退社デー」とし、職員のリフレッシュを促すとともに、時間外勤務の適正化に向けて、業務の見直しやシステムの変更による業務の改善等を行い、働きやすい環境を整えた。 ●DMOのプロパー職員に対し、外部アドバイザーによる面談等を実施しながら、組織へ定着するためのフォローアップを行った。
成果	●eラーニング研修により、職員のマーケティング分析や営業等に係る知識の向上が図られたものの、より現場に適合したスキル向上等の研修が求められている。 ●観光庁の「人材育成事業」には、地域開発課の職員(2名)が「日本版持続可能な観光ガイドライン」に基づく研修プログラムに参加し、持続可能な観光地マネジメントを実践するにあたり基礎となる知識・スキルを習得し、世界的なニーズである「サステナブルツーリズム」事業の取組の進化を図っている。 ●ワークライフバランスの推進に向け実施している「定時退社デー」及び「時間外勤務の適正化」の取組については、組織内で浸透してきており、令和5年度の時間外勤務の実績としては、118時間/人で、前年度比約21%の縮減を達成した。
課題	●職員の働きがいにつながる人材評価等の労務管理基準の整備が不十分である。

今後の取組方針	●観光庁やその他外部組織の研修制度を積極的に活用することで、多様な分野で専門性の高いバックグラウンドを持つプロパー職員の更なる意欲や専門性を向上させ、観光のプロフェッショナル人材として育成することにより、組織の活性化を図る。 ●民間事業者への出向による職員のスキル向上等のあり方について、検討する。 ●職員のワークライフバランスに配慮する取組を継続的に実施し、安心して業務に精励できるように対処するとともに、職員の働きがいを促すため、人材評価等の労務管理基準を検討し、順次、定める。 ●組織については、各部門の横断的な連携を図り、一気通貫の事業推進を図るため、事業部と営業部を事業本部に、また、企画部と管理部を企画管理本部にそれぞれ統合する。併せて、各本部内において、チーム制を設け、柔軟かつ運動性のある事業推進を図っていく。
---------	--

3 持続可能な経営基盤の確立

中期目標に定める 取組事項	将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の確かな分析を行い、改善や効率化に向けた取組を随時行うこと。
実施概要	●事業推進及び予算執行の進行管理を徹底し、より効果的かつ経営基盤の改善に資する業務運営を行うため、CFO(最高財務責任者)を新たに採用し、配置した。 ●当協会の財務状況等に関する基礎的な調査・分析を行い、現状把握と今後の経営計画を策定した。 ●観光庁「観光地域づくり法人(DMO)の体制強化事業」の支援メニューの優先採択を受けるため、「先駆的DMO」に向けて課題解決を図る意欲あるDMOの募集に応募した。
成果	●事業推進及び予算執行の進行管理を徹底するとともに、修学旅行を対象とした遊学券の販売や受託販売等の取組により、販売事業の収益確保を図ったことで、平成30年度以降、マイナスが生じていた当期収支差額を28,513千円のプラスに転換させた。 ●観光庁の「先駆的DMO」に向けて課題解決を図る意欲あるDMOのスクーリングを通過し、「DMO体制強化事業」の安定的な財源確保の採択に繋がった。
課題	●当協会の財務状況等の基礎的な調査により、今後の経営計画の策定に活かすデータを整えるまではできているが、新たな財源の確保に向けた検討が十分に行えていない。
今後の取組方針	●財務状況等に関する調査結果及び令和5年度収支決算を踏まえながら、令和6年度収支予算の適正な確保を図るとともに、予算執行の進行管理を徹底させ、収支決算の一定のプラス維持を目指していく。 ●観光庁の「DMO体制強化事業」の安定的な財源確保事業を活用し、令和8年度以降の「長崎市DMO事業計画」策定を念頭に置きながら、今後の経営計画の策定準備を進め、持続可能な経営基盤を固めていく。

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●PDCAサイクルの徹底による業務運営については、「DMO事業進捗・評価シート」を活用し、四半期ごとの事業の進捗状況等の確認を行うとともに、「経営管理委員会」の意見聴取等により、現場の声を反映させながら、経営環境を見極めた効果的な戦略を持って、業務運営を遂行できた。ただし、評価シートの作成等に当たっては、より適正な事業進捗の把握と評価ができるよう見直していく。 ●持続可能な経営基盤の確立については、当協会の財務状況等の基礎調査・分析を行い、令和6年度以降の経営計画の策定等に活用する取組を行った。併せて、観光庁の「観光地域づくり法人(DMO)の体制強化事業」の支援事業の優先採択を促し、上記経営計画の策定への支援準備が整った。 ●令和5年度収支決算において、収益事業における収支改善及び予算執行の進行管理の徹底等により、平成30年度以降5年間連続マイナスの当期収支差額を、28,513千円のプラスへ改善させることができた。 なお、事業部地域開発課職員の観光庁の研修が修了するなど、人材育成は一定進んだものの、正職員の退職に伴う公募・採用を早急に進め、専門人材を確保し、業務の安定的かつ円滑な推進を図る必要がある。