

令和7年度 基本施策評価シート

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※1を進めます	
2025年度にめざす姿	対 象		意 図
	訪問客・事業者・市民が		交流を通して、ともに満足している。
第五次総合計画[前期基本計画]基本施策掲載ページ			51ページ
基本施策主管課名	観光政策課	関係課名	観光交流推進室、まちなか事業推進室、公共交通対策室、長崎駅周辺整備室、景観推進室

基本施策の総合評価

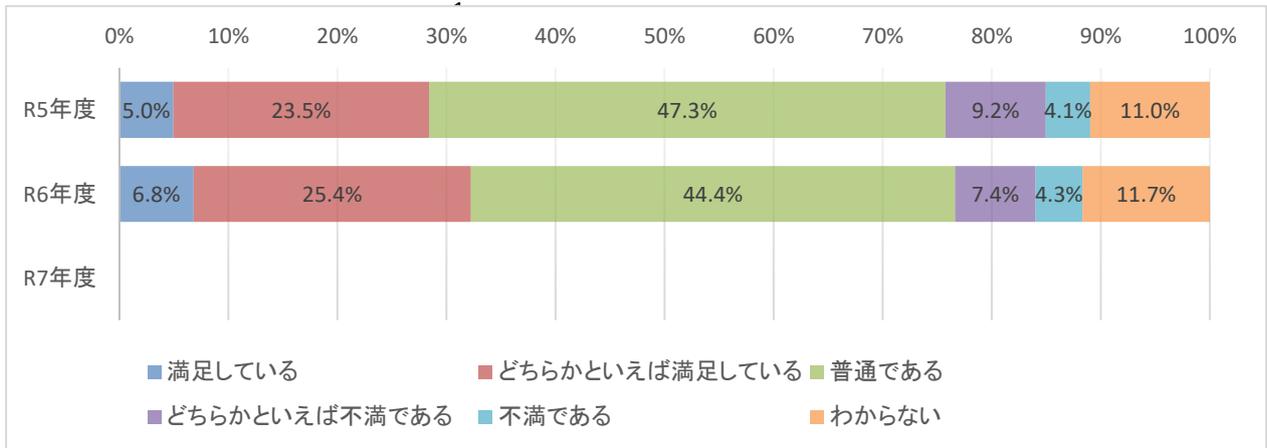
総括	<ul style="list-style-type: none"> ●旅行消費額、訪問客の満足度は目標を達したものの、MICE消費額、事業者・市民の満足度については達成できていない状況となっており、引き続き改善に向けた取組みが必要となっている。 ●上記状況を踏まえ、今後の主な取組みは次のとおりとする。
A2-1	<ul style="list-style-type: none"> ●令和6年度に実施した「長崎市名月フォトコンテスト2024」において、作品として新たに持ち上げられた見どころスポット等を活用し、名月を楽しみつつ、当該地区の回遊を促すようなコンテンツ造成を検討する。 ●景観に関する届出等やながさきデザイン会議による新規の建築物に対する指導において、基本計画に基づく夜間景観に配慮した設計を指導するとともに、既存のその他の施設についても所有者の意識醸成を図っていく。 ●長崎ランタンフェスティバルの実行委員会において、協賛企業の拡大や有料イベントの導入等収入増加策を図りながら効率的なイベント運営を行う。 ●サステナブルツーリズムについて、海外旅行会社の招聘、モニターツアーを実施する等更なる磨き上げを行い、令和7年度から販売・集客を図る。 ●まちなか賑わいづくり活動支援事業やまちぶらプロジェクト認定事業を継続し、新たなまちづくりプレイヤーやまちなかの魅力を増加させるとともに、まちなかへの回遊性を向上する取組みの継続的実施や効果的な情報発信を行うことで、まちなかへの人の誘導を促す。
A2-2	<ul style="list-style-type: none"> ●国内観光客に対しては、季節ごとの魅力を活かした情報発信やセールス活動を展開するとともに、閑散期における旅行需要の喚起に向けた販売促進施策を実施する。インバウンドについては、関係機関との広域的な連携を図りつつ、OTA(※)を活用したプロモーションの強化や、インセンティブ旅行の積極的な誘致に取り組む。 ●今後は、2025年大阪・関西万博を契機として、西日本の自治体と一層連携を深め、地域の魅力を面的に発信していく。特に、旅ナカにおける訪日外国人の行動変容を促すことを目的に、京都および原宿等の観光案内所における対面型プロモーションを継続・拡充し、現地での接点を活用した誘客促進を強化する。また、大阪府に滞在している外国人訪問客に対しては、プッシュ型のWeb広告配信を行い、周辺地域への周遊を促すことで本市への誘客を図る。 ●学会や一般会議等のMICE誘致にあたり、ターゲットの設定や中長期的な誘致計画を策定するとともに、本市、DMO、ながさきMICEの3者やMICE誘致推進協議会をはじめとする関係者と連携しながら誘致を行っていく。 <p>※OTA：Online Travel Agentの略 インターネット上だけで取引を行う旅行会社のことをいう。</p>
A2-3	<ul style="list-style-type: none"> ●長崎駅東口周辺において、整備にあわせて情報提供環境の充実を図る。また、国内外の訪問客が快適に滞在・周遊できるよう、公衆無線LANの維持管理を適切に行い、ストレスフリーな通信環境を提供することで、受入環境の向上を図る。 ●長崎駅周辺再整備(区画整理事業)の令和8年度の工事概成に向け、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら、計画的に事業進捗を図る。 ●乗客2,000名以上の大型クルーズ客船の入港時や大型イベント時に警備員を配置し、オーバーツーリズム対策を行う。また、クルーズ客船の乗客の観光ツアー等を行う旅行会社を通じて、外国人観光客に日本のマナーを遵守するよう周知徹底を図る。 ●中期的な英語ガイド育成計画に基づき、既存ガイドのスキルアップを行うとともに、令和7年度以降も新たなガイドの育成を継続していく。 ●松が枝国際観光船埠頭の2バース化等の新たなニーズも見据え、ハード面、ソフト面の両面から観光案内機能の強化を図り、ハードの整備が難しい二次交通や駐車場については、旅マエ・旅ナカの情報発信を強化する。また、ユニバーサルツーリズム推進を図るため、新たな観光施設が開業した場合は、速やかに「travel nagasaki」の観光施設のバリアフリー情報を更新する。

- A2-4
- アウェイサポーターによる市内の周遊・消費拡大を図るため、商工会議所や商店街等と連携しながら市内事業者の独自のおもてなし施策やイベント開催などを促す。
 - MICE開催に伴う消費拡大を図るため、飲食・小売事業者などに催事情報を提供するとともに、多様な事業者を巻き込み、MICE参加者のニーズに応じたサービスを展開する。
 - クルーズ客船の乗客による消費拡大を図るため、観光事業者に対してニーズの共有や飲食メニューの多言語化などの支援を行う。
 - 「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、マーケティングデータの公開、活用方法に係るセミナー等を継続して実施し、観光・MICEビジネスへの参画事業者の拡大・スキルアップを図るとともに、各事業者の強みを活かした高付加価値商品の造成数をさらに増やすとともに、メンバー同士の協業を一層加速させることで、稼ぐ力の向上を図る。
 - マーケティングや訪問客へのアンケート、宿泊事業者等の観光関係団体の意見を伺いながら、訪問客の満足度を高め、再来訪を促すような効果的な事業に宿泊税の活用を図っていく。
 - 子どもたちへの観光教育については、将来の観光産業の担い手育成の観点から、DMOとも連携し継続的に実施するとともに、地元大学と連携し、指導者や学生サポーターの活用等、運営体制を確立することにより、全市的な観光教育受講者の増を図る。

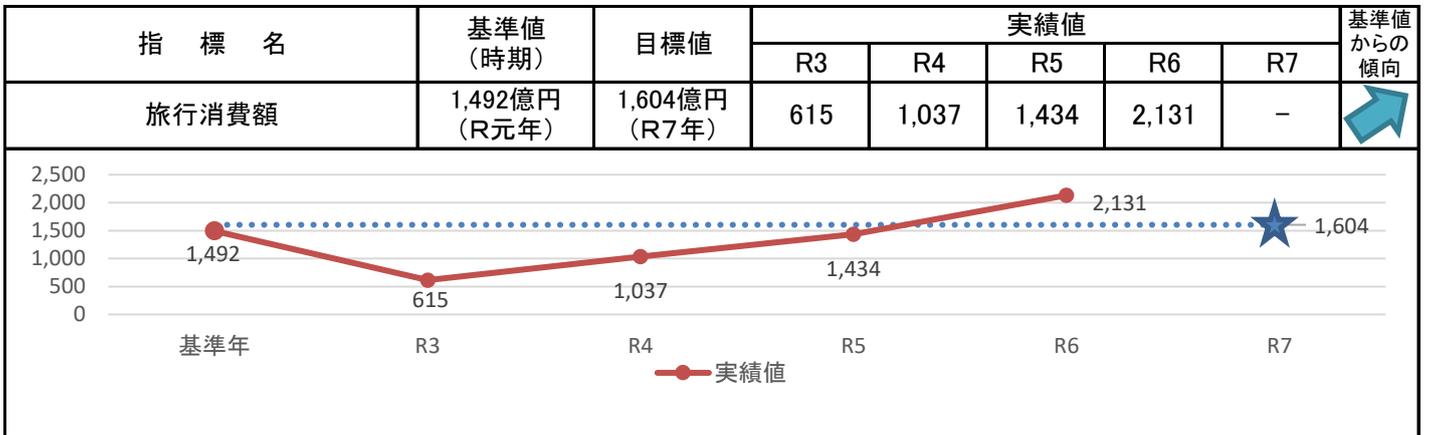
二次評価(施策評価会議による評価)

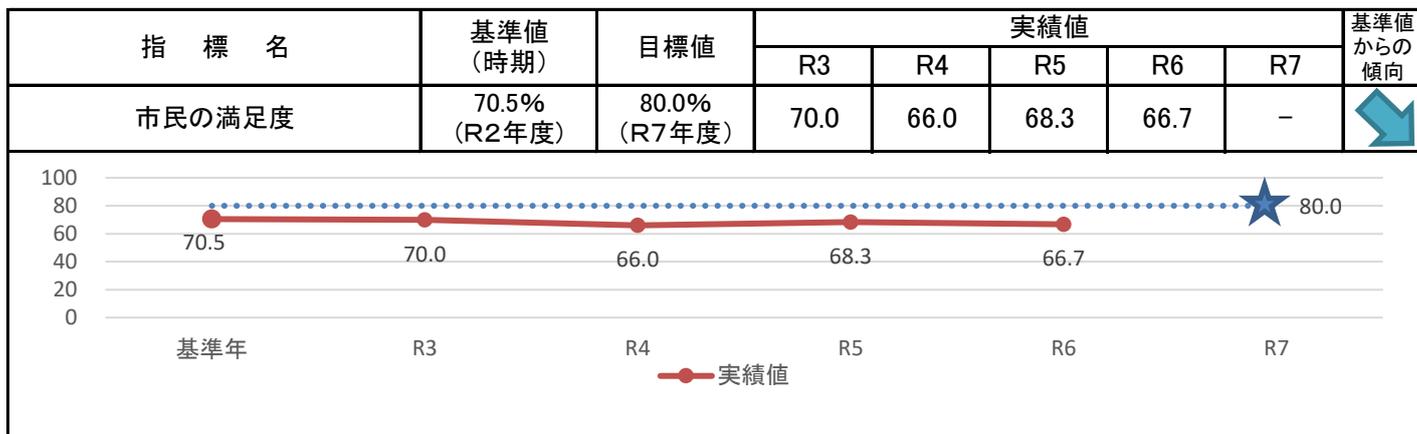
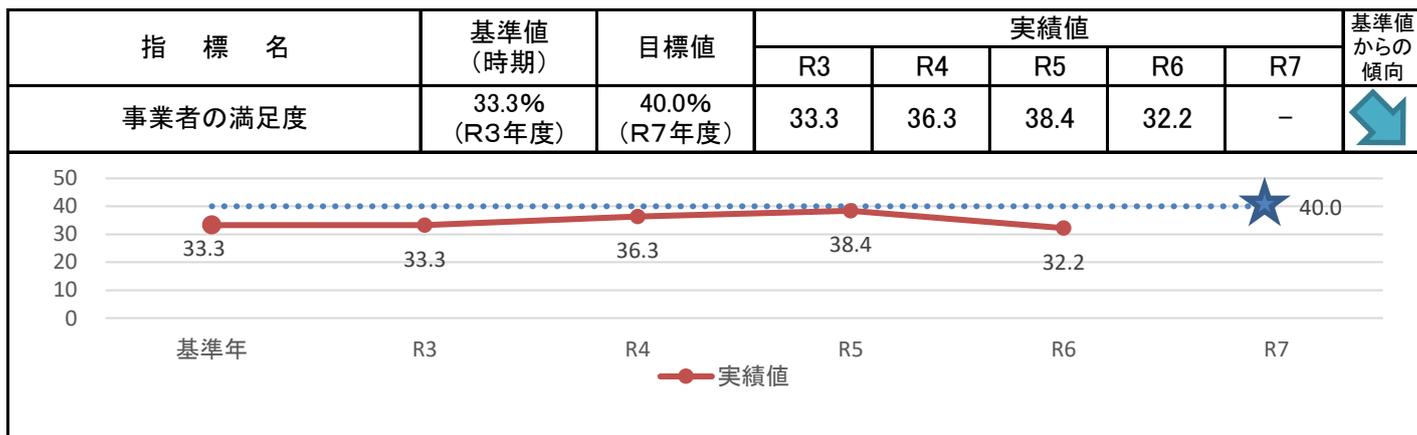
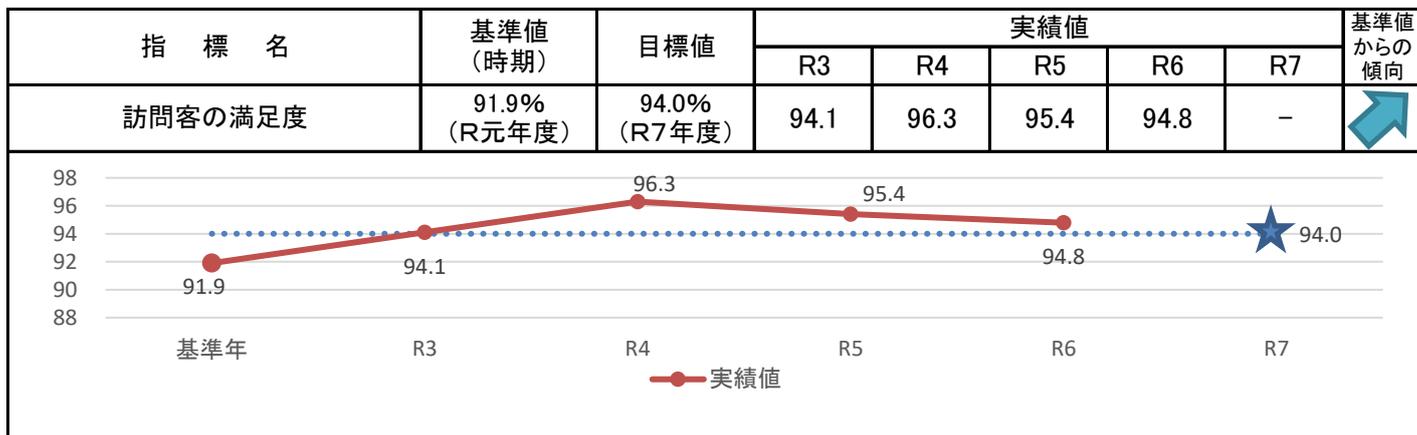
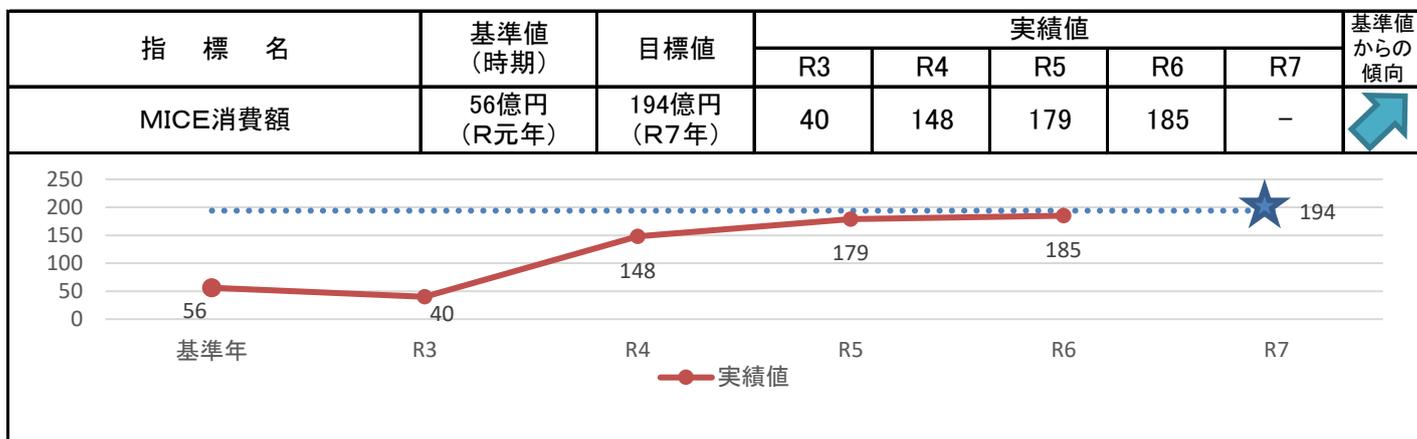
- 【A2】限られた予算で効果を上げるために、成果指標の実績値が伸び悩んでいる施策や取組みについては、手法やターゲットなど積極的に見直していく必要があるのでは。
- 【A2-1】アウェイツーリズムの推進に向けては、民間事業者の主体的な取組みにつながるように検討していくこと。
- 【A2-3】タッチ決済の利活用については、公共交通機関での取組み、ニーズなどを分析し、国の補助金等も活用しながら取り組んでほしい。

基本施策に対する市民満足度調査結果



成果指標





年度別 主な取組内容

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
<p>・体験コンテンツを季節感のあるものや、1人でも、あるいは当日でも参加可能なものなど種類や数を大きく増やし(71件増)、これらのコンテンツをWEBサイト「play nagasaki」に集約し、訪問客が旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選び、予約・決済までワンストップで行える環境を整えたことで、利便性が高まり、体験コンテンツの利用者が増加(コンテンツ利用者数:72,398件)</p> <p>・本市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である株式会社ながさき等のオール長崎によるMICE誘致活動(目標利用者:年間61万人 利用人数:642,143人(達成率約105%))</p> <p>・観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大(手配実績20件)</p>	<p>・体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載数が増加したことで、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拡大(商品掲載数 95件/前年比24件増)</p> <p>・インバウンドのニーズに応じて、高付加価値旅行者向けの学習型ツアーや巡礼ツアー等の提案による旅行商品の造成増及び誘客向上(旅行商品造成数及び集客数:国内向け14件/250名、インバウンド向け16件/1,132人)</p> <p>・国の補助事業を活用し、食や体験等のコンテンツの高付加価値化に伴う商品造成と販売促進による消費拡大(体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における掲載商品数:95件、掲載商品の販売額:983,282千円)</p>	<p>・体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載数が増加したことで、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り、利用者数が増えた。(商品掲載数 97件/コンテンツ利用者数 255,179人 対前年15,440人増)</p> <p>・インバウンドについては、欧米豪市場には航空会社と連携し、国際線搭乗の訪日客に対する訴求として、PR動画の放映や機内誌への広告掲載を実施(媒体接触者数:686,000人)した。また、長崎-ソウル間の航空路線の就航に伴い、商談会やセールス活動を強化し、インセンティブ旅行の誘致につながるなど、令和6年の外国人延べ宿泊者数は、364,609人と過去最高(前年比141.3%)となった。</p>	

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	A2-1	観光資源を磨き、魅力あるコンテンツを創造します
2025年度に めざす姿	対象	意 図
	観光資源が	磨かれ、魅力あるコンテンツとして活用されている。
個別施策主管課名	観光交流推進室	

まち・ひと・しごと創生総合戦略

目標／具体的施策	
特・(1)	交流の産業化／顧客創造プロジェクト
特・(2)	交流の産業化／価値創造プロジェクト
特・(3)	交流の産業化／交流を支える都市の基盤整備
特・(4)	交流の産業化／交流の産業化を進める体制づくり

成果

① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用	
<p>★各自自治体、民間会社等が一同に会し、各地連携における新たな夜景商品の造成と可能性の追求等を議論する「全国名月サミット」を本市で誘致・開催し、市内外に本市の名月をPRし、名月を活用した観光を活性化させ、新たな夜景観光の推進を図った。</p> <p>また、本市の各地から見る名月を被写体とした市民参加型「長崎市名月フォトコンテスト2024」も併催し、市街地の周辺地域を含めた市民の夜景観光への意識醸成や、新たな観光資源の発掘につながった。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>	
<p>★平成29年5月に策定した「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づき、「中・近景の夜間景観づくり」とし地域のランドマーク施設のライトアップ整備を行い、令和6年度までに予定していた全ての工事が完了した。また景観に関する相談やながさきデザイン会議(令和6年度は13物件を対象に開催)において夜間景観への協力要請を行うことで、夜間景観の魅力向上が図られた。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>	
<p>★長崎ランタンフェスティバルを15日間にわたり開催したが、降雨、降雪が続く等天候に恵まれず、週末のイベントが中止になったこと等により、来場者数は約52万人となった。一方で、ランタン装飾や各種イベントに加え、人気アニメとの連携企画や本市と福州市の友好都市提携45周年の記念イベント「閩劇(びんげき)」を実施し、賑わいの創出と地域経済の活性化に寄与することができた。また、新規協賛企業の獲得による増収や経費の見直しにより、運営の効率化が図られた。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>	
② 多様な分野における魅力の創出	
<p>★DMOと事業者が連携し食や地域資源を活かしたコンテンツの企画・造成に取組み、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載数が増加したことで、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り、利用者数が増えた。(商品掲載数 97件/コンテンツ利用者数 255,179人 対前年15,440人増) また、Google business profileを活用し、口コミ対策強化を図ったことで、訪問客の利便性が高まった。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2) 特・(4)</p>	
<p>★高付加価値旅行者をターゲットとする長期滞在プラン(サステナブルツーリズム)への参画事業者が拡大し、市内中心部エリアの新たな商品(15事業者11コンテンツ)を造成し、令和5年度に造成した外海エリア(6事業者5コンテンツ)のプランについて、海外旅行会社等の専門家によるモニターツアーを実施することで、売れる商品へとブラッシュアップでき、販売体制が整った。</p> <p>※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)</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(2)</p>	
<p>★長崎スタジアムシティの来訪者における長崎の歴史文化が詰まった「まちなかエリア」への回遊性向上のため、官民連携によるスタンプラリーやイベント等の開催、連携観光スポットづくり等を行うことで、まちなかエリアの新たな魅力や賑わいを創出した。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(3)</p>	
<p>★まちなか賑わいづくり活動支援事業について、子ども等のアート表現の場所として公園を活用したイベント事業等の4件の活動支援を行うことで、新たにまちづくり活動を始める団体等の主体的・継続的な取組みにつなげることができた。また、まちぶらプロジェクト認定事業について、観光と着物の町を目指して様々な団体と連携しながら取り組まれている事業者等、6件の事業を認定し、総じて新たなまちづくりプレイヤーを増やすことで地域力によるまちなかの賑わい再生につなげることができた。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(1)</p>	

問題点とその要因

① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

★更なる夜景観光の推進に向けた取組みを継続しているものの、取組みが市街地を中心になり、広域的な魅力ある夜景資源の磨き上げが不足している。

関連する総合戦略施策 特・(2)

★基本計画に基づく主要なランドマークのライトアップや回遊路の街路灯等の整備、景観に関する届出等やながさきデザイン会議による新規の建築物に対する指導をこれまで実施しているものの、更なる夜間景観の魅力向上に向けた、計画に基づく周辺民間施設に対するライトアップ等の取組みの周知が不足している。

関連する総合戦略施策 特・(2)

★長崎ランタンフェスティバルについて、物価高騰の影響を受け、ランタン装飾に係る運搬・設営の経費が増大している。

関連する総合戦略施策 特・(2)

② 多様な分野における魅力の創出

★サステナブルツーリズムについて、モニターツアーの実施等を通じて令和6年度に商品化したが、令和7年度から販売するため、集客まで至っていない。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(2)

★長崎スタジアムシティからまちなかエリアへの回遊性向上について、イベントやスポットづくりを官民連携しながら取り組んだが、周知不足や取組みがまだ試行的なものであったことから、まちなかの歩行者通行量は増加しなかった。

関連する総合戦略施策 特・(3)

今後の取組方針

① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

改善 ★令和6年度に実施した「長崎市名月フォトコンテスト2024」において、作品として新たに持ち上げられた見どころスポット等を活用し、名月を楽しみつつ、当該地区の回遊を促すようなコンテンツ造成を検討する。

関連する総合戦略施策 特・(2)

継続 ★景観に関する届出等やながさきデザイン会議による新規の建築物に対する指導において、基本計画に基づく夜間景観に配慮した設計を指導するとともに、既存のその他の施設についても所有者の意識醸成を図っていく。

継続 ★長崎ランタンフェスティバルの実行委員会において、協賛企業の拡大や有料イベントの導入等収入増加策を図りながら効率的なイベント運営を行う。

関連する総合戦略施策 特・(2)

② 多様な分野における魅力の創出

継続 ★サステナブルツーリズムについて、海外旅行会社の招聘、モニターツアーを実施する等更なる磨き上げを行い、令和7年度から販売・集客を図る。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(2)

継続 ★まちなか賑わいづくり活動支援事業やまちぶらプロジェクト認定事業を継続し、新たなまちづくりプレイヤーやまちなかの魅力を増加させるとともに、長崎スタジアムシティからまちなかへの回遊性を向上する取組みの継続的実施や効果的な情報発信を行うことで、まちなかへの人の誘導を促す。

関連する総合戦略施策 特・(1)

成果指標

指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
コンテンツ利用者数[暦年]	72,398人 (R4年)	292,197人 (R7年)	-	72,398	239,739	255,179	-	▲

300,000
250,000
200,000
150,000
100,000
50,000
0

72,398 基準年

239,739 R5

255,179 R6

292,197 R7

— 実績値

施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	世界・日本新三大夜景推進		観光政策課
	成果指標	「夜景観賞」を目的とする観光客の割合(%)		 <p>【名月サミット】</p>
	目標値	21.3%		
	実績値	17.3%		
	達成率	81.2%		
	成果指標・ 目標値の説明	情報発信や回遊を促すホームページの作成等の取組み成果として、訪問客が「夜景観賞」を目的として本市に訪問した割合とした。		
	事業目的	「世界新三大夜景」及び「日本新三大夜景」に認定されている本市の夜景の魅力をアピールし、国内外の訪問客の誘致を図る。		
	事業概要	本市の夜景を発信することで、宿泊を伴う滞在型観光を推進し、地域経済の活性化を図る。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・全国名月サミットの長崎市開催、長崎市名月フォトコンテスト2024の実施 ・日本新三大夜景情報発信(パンフレット、ポスター作成、各種メディア掲載) 			
	決算(見込)額	9,339,171		円

2	事業名 担当課	長崎ランタンフェスティバル事業共催費負担金		観光交流推進室
	成果指標	来場者数(人)		 <p>【ランタン装飾】</p>
	目標値	900,000人		
	実績値	520,000人		
	達成率	57.8%		
	成果指標・ 目標値の説明	当イベントは多くの来場者を得て、経済効果を創出することが目的のため、来場者数を成果指標とした。目標値は、過去の近似期間に開催した際の実績に、皇帝パレード特別版の実施による認知度向上・集客を加味した数字を目標値とした。		
	事業目的	新たな夜の観光資源の創出と、オフシーズン誘客対策として、特色あるイベントを企画・実施することにより、長崎観光の振興及び地域経済の活性化に寄与する。		
	事業概要	中国の旧正月(春節)を祝う行事で、約15,000個のランタンやオブジェで幻想的な灯りの祭りを演出し、冬の訪問客誘致を図る。		
取組実績	令和7年1月29日(水)から2月12日(水)までの15日間、ランタンやオブジェ等の装飾を行うとともに、龍踊、二胡演奏、皇帝パレード・媽祖行列等のイベントに加え、人気アニメとの連携企画や本市と福州市の友好都市連携45周年の記念イベント「閩劇(びんげき)」を実施した。			
	決算(見込)額	99,995,000		円

3	事業名 担当課	観光地域づくり推進費		観光交流推進室
	成果指標	「play nagasaki」掲載体験コンテンツ数(件)		 <p>【サステナブルツーリズムにおける体験コンテンツの一例】</p>
	目標値	85件		
	実績値	97件		
	達成率	114.1%		
	成果指標・ 目標値の説明	DMOと事業者の連携により、多様な魅力のコンテンツが企画・造成されることを成果とし、体験コンテンツの予約・販売サイト「play nagasaki」へ掲載されるコンテンツ数を指標とした。		
	事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入れを推進し、地域経済の活性化につなげるもの。		
	事業概要	訪問客の誘致促進のため、DMOにおいて、滞在型の新しい旅のスタイルの創造や食と体験を組み合わせたコンテンツ等長崎ならではの魅力あるコンテンツを造成する。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・DMOと事業者の連携による食や地域資源を活かしたコンテンツの企画・造成(play nagasakiへの商品掲載数 97件/コンテンツ利用者数 255,179人) ・サステナブルツーリズムとして、高付加価値旅行者向けの長期滞在プランの企画、ブラッシュアップを行った。 			
	決算(見込)額	301,194,441		円

4	事業名 担当課	まちなか再生推進費		まちなか事業推進室
	成果指標	歩行者通行量(単位:人/日)		 <p>【まちなか賑わいづくり支援事業の一例(Art Park構想)】</p>
	目標値	平日 146,800人/日 休日 138,200人/日		
	実績値	平日 93,723人/日 休日 91,440人/日		
	達成率	平日 63.8% 休日 66.2%		
	成果指標・ 目標値の説明	<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地内16地点の歩行者通行量合計値 ・交流エリアの拡大により、来街者が増加すると考えられることから、賑わいを定量的に測定できる歩行者通行量を指標とする。 ・令和2～令和7年度までに約4%増加させることを目標とする。 		
	事業目的	歴史的な文化や伝統に培われた「まちなか」の賑わいの再生を図るため、新大工から浜町を経て大浦に至るルートをまちなか軸と設定し、この軸を中心とした5つのエリアの個性や魅力の顕在化等を進めるための整備やソフト事業を「まちぶらプロジェクト」として市民等と連携しながら進める。		
	事業概要	エリアの魅力づくり、回遊性の向上、地域力によるまちづくり。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・まちなか賑わいづくり活動支援補助(4件) ・まちぶらプロジェクト認定(6件) 			
	決算(見込)額	7,104,111		円

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	A2-2	戦略的な魅力発信と誘致活動を推進します	
2025年度に めざす姿	対象	意 図	
	DMOが	ターゲット毎のニーズに応じた情報を発信し、訪問客数が増加している。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

まち・ひと・しごと創生総合戦略施策

目標／具体的施策	
特・(1)	交流の産業化／顧客創造プロジェクト
特・(4)	交流の産業化／交流の産業化を進める体制づくり

成果

① 戦略的な魅力発信

★国内外の訪問客の動向およびニーズの把握を行い、主に「Z世代」や「クリエイティブクラス層」をメインターゲットとし、観光サイトやSNSでの特集記事掲載を中心に、ライフスタイル系雑誌への広告掲載など、複数のメディアを連携させたプロモーションを展開した結果、観光サイトの訪問者数・閲覧数は計画比200%（訪問者数：2,659,033人、閲覧数：6,971,350PV）に達し、Instagramのフォロワー数は目標比121.9%（25,600人）に増加し、情報発信プラットフォームとして一定の成果をあげている。

また、三大都市圏および福岡からの来訪促進、滞在満足度の向上、消費拡大を図るため、四季折々の楽しみ方や魚を中心としたグルメ、体験型コンテンツに加え、「長崎スタジアムシティ」の開業や長崎を舞台とした「ドラマ・アニメ・映画」、ランタンフェスティバルなどのイベントと連動させた、多面的かつ重層的な魅力発信プロモーションを実施した結果、移動（位置）情報データに基づく本市の観光動態においては、全地域で訪問客数が増加し、前年比で関東地方106%、近畿地方106%などに増加した。

関連する総合戦略施策 特・(1)

★長崎スタジアムシティや新たなハイグレードホテルの開業といった最新情報に加え、食や体験など地域資源を活かしたコンテンツを商材として、九州観光機構、長崎県観光連盟など関係機関と連携し、東京・大阪・福岡を中心に104社の旅行会社に対してセールスを実施した。

インバウンドについては、欧米豪市場には航空会社と連携し、国際線搭乗の訪日客に対する訴求として、PR動画の放映や機内誌への広告掲載を実施（媒体接触者数：686,000人）した。また、長崎ーソウル間の航空路線の就航に伴い、商談会やセールス活動を強化し、インセンティブ旅行の誘致につながるなど、令和6年の外国人延べ宿泊者数は、364,609人と過去最高（前年比141.3%）となった。

関連する総合戦略施策 特・(1)

★インバウンド誘致の広域連携の取組みとして、西のゴールデンルート参画自治体（19自治体）と連携し、ツーリズムEXPOジャパン2024へのPR出展、参画都市の魅力やモデルルート情報を発信する海外向けサイトを制作した。また、広島市と連携し、被爆80周年に向けた海外向けの動画制作、両市の資料館にて相互の平和文化・観光を伝えるパネルの掲示等、相互送客の取組み、SNSによる情報発信等を行った。デジタルノマド誘致として、福岡市と連携し、ショートトリップ及びモニターツアーを実施し、デジタルノマドコミュニティへの情報拡散を図った。

※デジタルノマド：ITやデジタル技術を活用し、場所に縛られず、ノマド（遊牧民）のように旅をしながら仕事をする人をいう。

西九州新幹線沿線の嬉野市、武雄市と連携し、台湾香港向け訪日情報サイト「楽吃購（ラーチーゴー!）」を活用したプロモーションを行い、旅マエの訪問意欲を高め、訪問客が増加した。（前年比 台湾128.9% 香港133.8%）

関連する総合戦略施策 特・(1)

② MICE誘致における連携強化

★DMO、ながさきMICE、本市の3者で定期的にセールス状況、誘致に向けた具体的な対応方針を共有しながら誘致セールスを行った。（1,000人を超える学会及び会議等の開催件数 23件）

また、「国際MICEエキスポ2024」で商談した案件や誘致可能性が高い案件に対するプッシュセールスやブレゼンを行い、令和8年9月開催の学会（3,000人規模）等の開催が決定し、効果的に誘致活動を実施できた。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

★「国際MICEエキスポ2025」では、DMO、ながさきMICE、本市の3者に加え、リージョナルクリエイション長崎、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル、ホテルニュー長崎と共同で商談にあたるなど、地元事業者が連携して誘致活動を行う体制づくりが進み、主催者のニーズに沿ったより具体的な提案を行えるセールスに繋がっており、MICE誘致力の強化が図られている。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

問題点とその要因

① 戦略的な魅力発信

★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いないので、誘客に繋がっていない。

★インバウンド誘致における広域連携のモデルルートは令和6年度に整ったものの、プロモーションや商品販売は令和7年度から行うため、旅行者にとって訪問の動機付けにつながっていない。

関連する総合戦略施策 特・(1)

② MICE誘致における連携強化

★経済効果が高い学会や一般会議のMICE誘致を戦略的に進めているものの、その行動指標となる誘致ターゲットの設定や中長期的な誘致計画が十分に整備されていないことにより、誘致の質の向上に向けた取り組みが十分に展開しきれていない。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

今後の取組方針

① 戦略的な魅力発信

★国内観光客に対しては、季節ごとの魅力を活かした情報発信やセールス活動を展開するとともに、閑散期における旅行需要の喚起に向けた販売促進施策を実施する。インバウンドについては、関係機関との広域的な連携を図りつつ、OTA(※)を活用したプロモーションの強化や、インセンティブ旅行の積極的な誘致に取り組む。

※OTA: Online Travel Agentの略 インターネット上で取引を行う旅行会社のことをいう。

★今後は、2025年大阪・関西万博を契機として、西日本の自治体と一層連携を深め、地域の魅力を面的に発信していく。特に、旅ナカにおける訪日外国人の行動変容を促すことを目的に、京都および原宿等の観光案内所における対面型プロモーションを継続・拡充し、現地での接点を活用した誘客促進を強化する。また、大阪府に滞在している外国人訪問客に対しては、プッシュ型のWeb広告配信を行い、周辺地域への周遊を促すことで本市への誘客を図る。

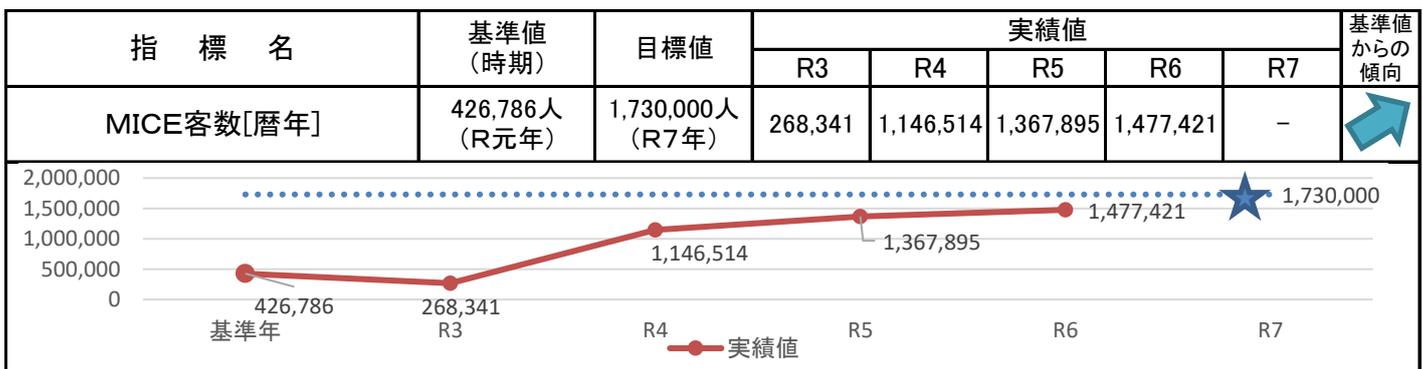
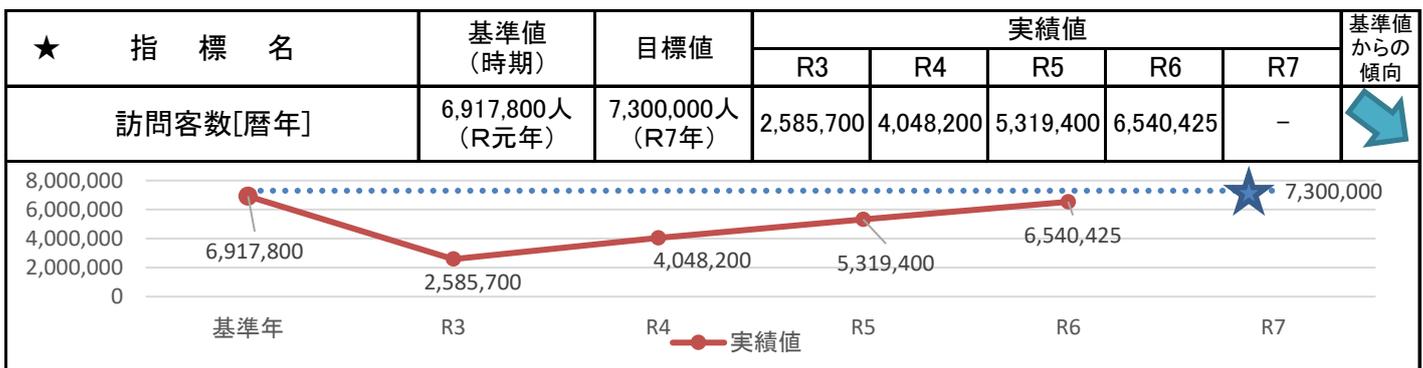
関連する総合戦略施策 特・(1)

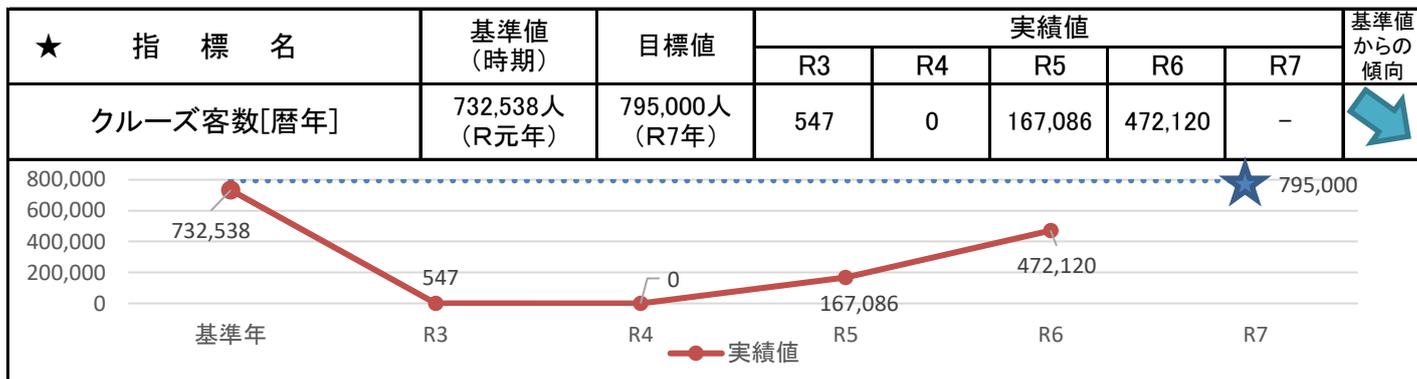
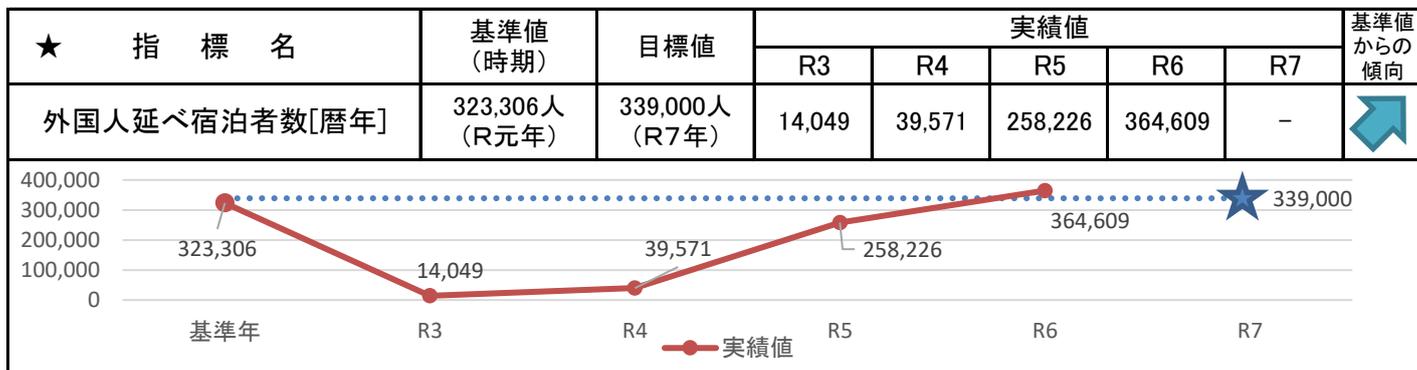
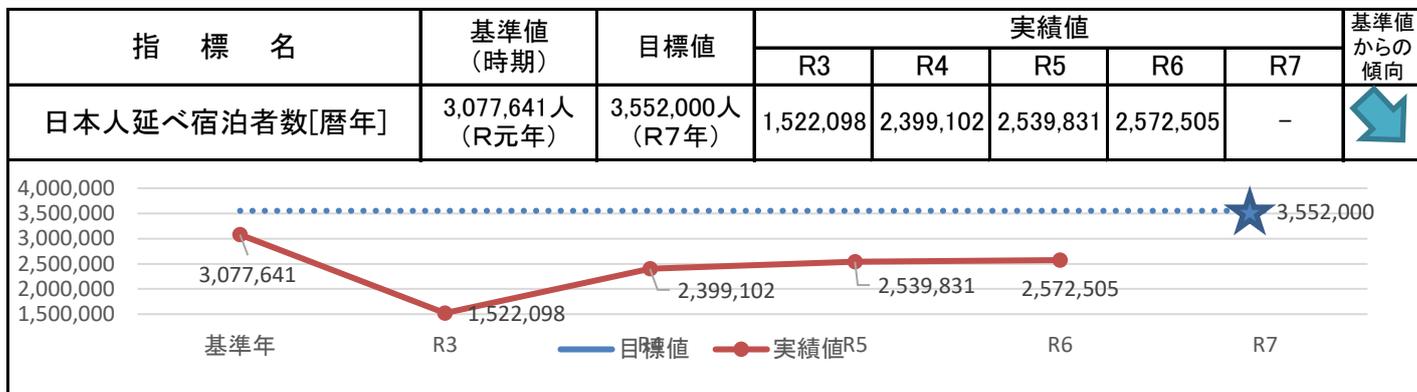
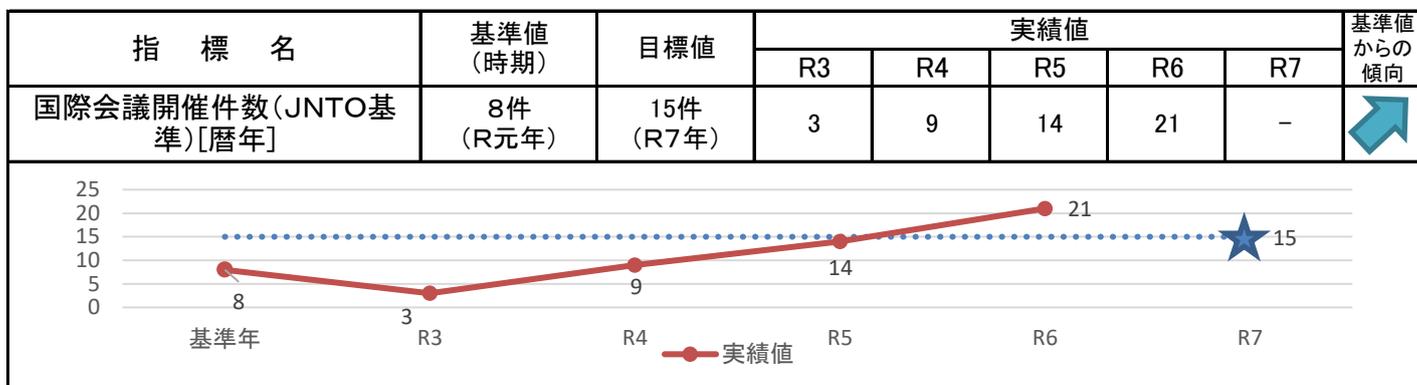
② MICE誘致における連携強化

★学会や一般会議等のMICE誘致にあたり、ターゲットの設定や中長期的な誘致計画を策定するとともに、本市、DMO、ながさきMICEの3者やMICE誘致推進協議会をはじめとする関係者と連携しながら誘致を行っていく。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

成果指標





施策を推進する主な事業

	事業名 担当課	インバウンド誘致広域連携事業費	観光交流推進室
	成果指標	外国人延べ宿泊者数[暦年](人)	 <p>【ツーリズムEXPOジャパン2024における西のゴールデンルートのおけるブース】</p>
	目標値	339,000人	
	実績値	364,609人	
	達成率	107.6%	
	成果指標・ 目標値の説明	市内宿泊施設における外国人宿泊客数実績に基づく人数	
1	事業目的	西日本の自治体と広域連携し、情報発信や訪日外国人向けの体験コンテンツの造成を行い、大阪・関西万博の開催と併せて、情報発信を行い、交流人口の拡大を目指す。	
	事業概要	<p>「西のゴールデンルートアライアンス」の参画自治体等と連携し、欧米豪の旅行客等をメインターゲットとした誘客プロモーションの実施や、被爆80周年を節目に、訪日外国人の誘客拡大を図るため、旅マエ・旅ナカでの情報発信や平和の文化や観光テーマにした商品の造成に取り組む。</p> <p>また、長崎県や福岡市等と連携し、海外デジタルノマド誘致・受入れのための環境を整える。</p>	
	取組実績	<p>・旅マエ・旅ナカプロモーションや販促ツールの制作、ツーリズムEXPOジャパン2024の出展等を通して欧米豪のインバウンド観光客をターゲットとした誘客に取り組んだ。</p> <p>・広島・長崎連携観光キャンペーン事業実行委員会を設立し、宣伝素材の制作や両市の資料館におけるプロモーション等を実施した。</p> <p>・デジタルノマド誘致として、福岡市と連携し、ショートトリップ及びモニターツアーを実施した。</p>	
		決算(見込)額	10,746,417

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	A2-3	交流のための都市機能を高め、安全安心・快適な滞在環境づくりを推進します	
2025年度にめざす姿	対象	意 図	
	全ての訪問客が	安全安心・快適に滞在できている。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

まち・ひと・しごと創生総合戦略施策

目標／具体的施策	
特・(1)	交流の産業化／顧客創造プロジェクト
特・(3)	交流の産業化／交流を支える都市の基盤整備

成果

① 交流のための都市機能の向上	
★国内外の訪問客が観光情報の収集を行う際の通信環境向上のため、新たに長崎駅東口に公衆無線LANのアクセスポイントを設置するとともに、既設の公衆無線LANの維持・管理を行ったことにより、快適な滞在環境づくりにつながった。(「情報通信環境(Wi-Fiなど)」に対する観光客の満足度:49.6%)	関連する総合戦略施策 特・(1)
★長崎スタジアムシティ開業及び長崎駅周辺の再整備に伴い、既存の多言語表示板の改修を行い、情報を更新したことにより、外国人訪問客の二次交通利用の利便性向上につながった。	関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(3)
★長崎駅かもめ広場(駅ビル所有)に隣接する多目的広場の一部が整備されたことにより、賑わい創出や交流促進につながる大型イベントが開催されるようになった。	関連する総合戦略施策 特・(3)
★長崎駅東口交通広場の一部(タクシー・路線バス乗降場)が完成したことにより、訪問客や市民の利便性向上につながった。	関連する総合戦略施策 特・(3)
② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進	
★乗客2,000人以上の大型クルーズ客船の入港時等、混雑が見込まれる電停等に警備員の配置を行い、訪問客と市民の安全確保を図った。	関連する総合戦略施策 特・(1)
★クルーズ客を対象とした英語対応可能な有償ガイドを育成するとともに(24人)、中期的な英語ガイド育成計画を策定し、受入れ環境の基盤を整えた。	関連する総合戦略施策 特・(1)
★JR長崎駅の総合観光案内所において、訪問客に対する観光案内を2か国語(日本語、英語)で対応したことにより、訪日外国人を含めた利用者に対して観光・交通情報を提供することができた。また、車いす、ベビーカーを貸し出しするとともに、本市公式観光サイト「travel nagasaki」において観光施設等の最新のバリアフリー情報を更新掲載することで、ユニバーサルツーリズムの推進が図られた。	関連する総合戦略施策 特・(1)

問題点とその要因

① 交流のための都市機能の向上	
★長崎駅東口周辺は現在整備途中であるため、多言語表示板の設置ができておらず、訪問客に対して情報提供が行えていない状況である。	関連する総合戦略施策 特・(1)
●一般車駐車場・乗降場が暫定整備となっており、訪問客や市民に十分な駐車・乗降スペースを提供できていない。また、長崎駅前バス停が仮設となっているため、バス利用者に快適で十分な待合空間を提供できていない。	

② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進

★大型クルーズ客船の入港時など、訪問客により一部の電停等が混雑することがある。また、外国人観光客が車道にはみ出す、信号無視をして横断歩道を渡る等、交通マナー違反が確認されている。

関連する総合戦略施策 特・(1)

★英語ガイド数がインバウンド需要に対して十分でない。

関連する総合戦略施策 特・(1)

●国内外の来訪者の滞在満足度を高めるための、二次交通や駐車場、周遊と消費を促す観光案内機能が十分ではない。
また、「travel nagasaki」の観光施設のバリアフリー情報については、公共施設と併せて民間施設の情報も掲載しているものの、新たに施設が開業した際、適宜、適切に情報が掲載されなければ、利用者の利便性及び快適性が向上しない。

今後の取組方針

① 交流のための都市機能の向上

★長崎駅東口周辺において、整備にあわせて情報提供環境の充実を図る。また、国内外の訪問客が快適に滞在・周遊できるよう、公衆無線LANの維持管理を適切に行い、ストレスフリーな通信環境を提供することで、受入環境の向上を図る。

関連する総合戦略施策 特・(1)

●長崎駅周辺再整備(区画整理事業)の令和8年度の工事概成に向け、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら、計画的に事業進捗を図る。

② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進

★乗客2,000名以上の大型クルーズ客船の入港時や大型イベント時に警備員を配置し、オーバーツーリズム対策を行う。また、クルーズ客船の乗客の観光ツアー等を行う旅行会社を通じて、外国人観光客に日本のマナーを遵守するよう周知徹底を図る。

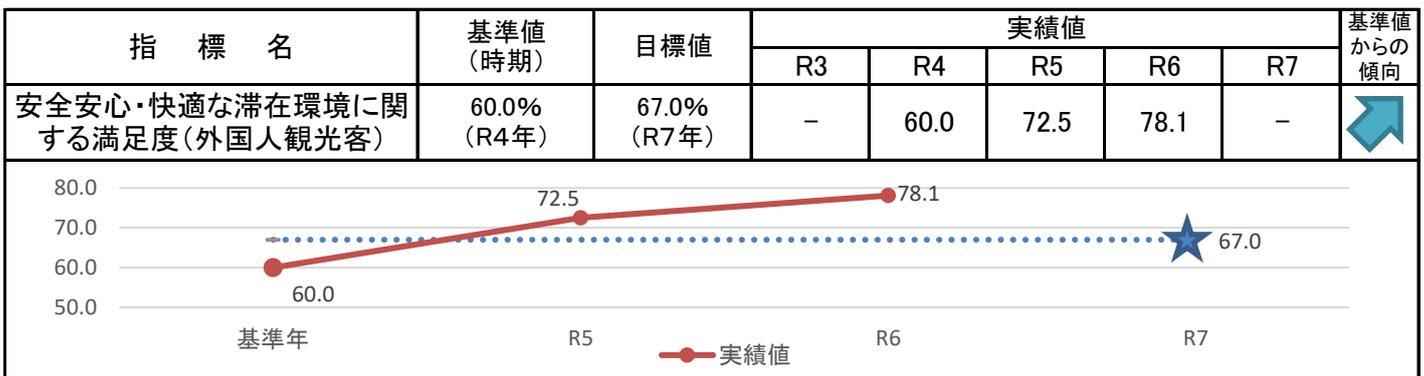
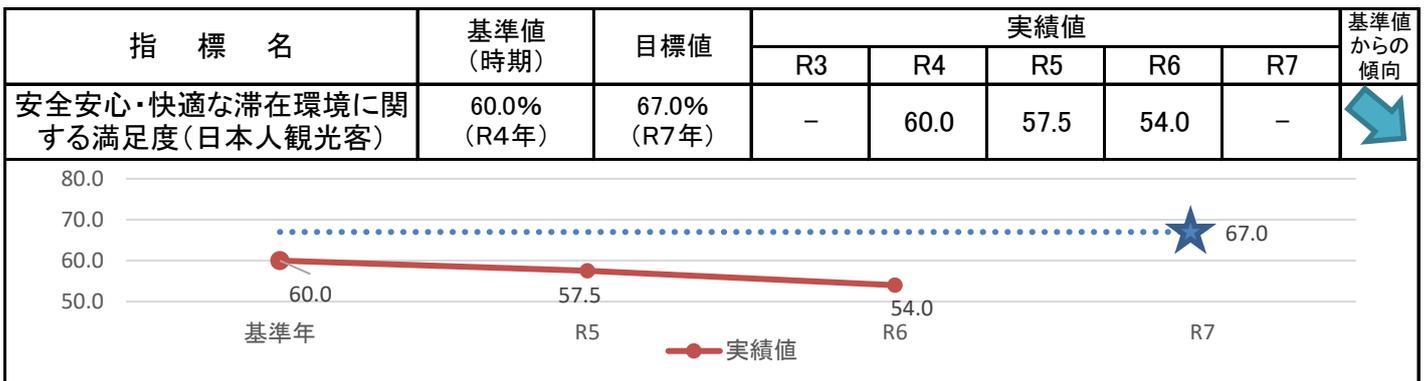
関連する総合戦略施策 特・(1)

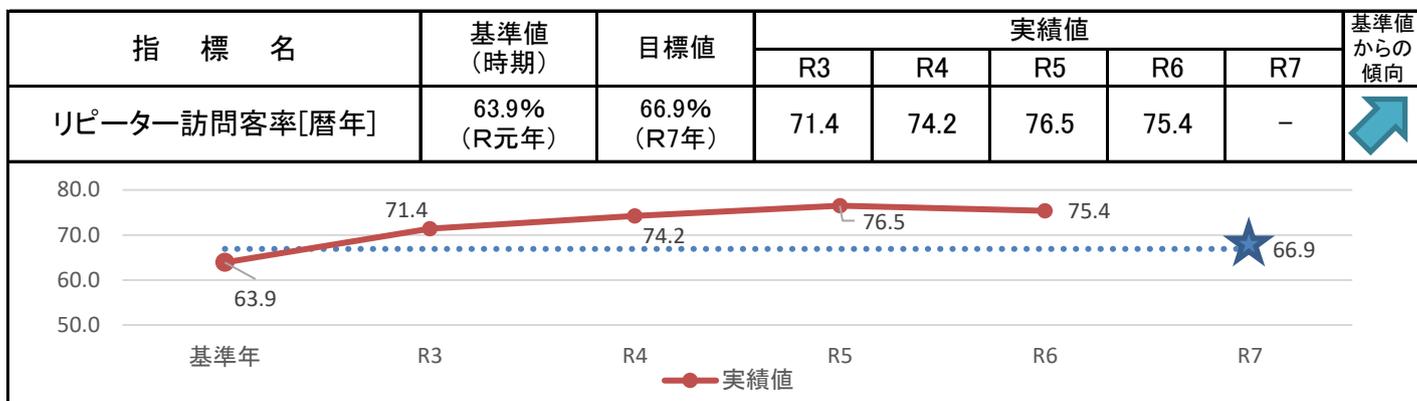
★中期的な英語ガイド育成計画に基づき、既存ガイドのスキルアップを行うとともに、令和7年度以降も新たなガイドの育成を継続していく。

関連する総合戦略施策 特・(1)

●松が枝国際観光船埠頭の2バース化等の新たなニーズも見据え、ハード面、ソフト面の両面から観光案内機能の強化を図り、ハードの整備が難しい二次交通や駐車場については、旅マエ・旅ナカの情報発信を強化する。また、ユニバーサルツーリズム推進を図るため、新たな観光施設が開業した場合は、速やかに「travel nagasaki」の観光施設のバリアフリー情報を更新する。

成果指標





施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	観光客受入環境整備費	観光交流推進室
	成果指標	安全安心・快適な滞在環境に関する満足度(%)	 【訪日外国人旅行者】
	目標値	67.0%	
	実績値	54.0%(日本人)/78.1%(外国人)	
	達成率	80.6%(日本人)/116.6%(外国人)	
	成果指標・ 目標値の説明	観光動向調査における満足度において、5段階評価のうち上位2つの回答率。安全・快適な滞在環境の整備により、安全安心・快適な滞在環境に関する満足度が向上すると考えられるため。	
	事業目的	観光客を対象にストレスなく市内滞在を楽しめる環境を整備するもの。	
	事業概要	公衆無線LANの運営・整備、多言語表示板の整備及び大型クルーズ客船の入港時の混雑解消のための警備員配置等を実施する。	
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・公衆無線LANの運営・整備 ・多言語表示板の内容の更新・設置 ・クルーズ客船入港時の警備員の配置 		
	決算(見込)額		11,133,870 円

2	事業名 担当課	観光地域づくり推進費	観光交流推進室
	成果指標	英語ガイド数(人)	 【訪日外国人旅行者】
	目標値	100人	
	実績値	24人	
	達成率	24.0%	
	成果指標・ 目標値の説明	新規ガイドを継続して募り育成し、継続的な研修によりスキルアップを図る。インバウンド需要に十分なガイドが整備されることで旅の満足度が向上すると考えられる。	
	事業目的	英語ガイドを”業”として継続して活動できる人を増やし、インバウンドの受入れ態勢を強化するとともに、訪問客の満足度の向上と消費拡大を図る。	
	事業概要	英語ガイド育成計画に基づき、新規ガイドの募集・育成とフォローアップ研修を実施する。	
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・24人の新規ガイドを募集、育成 		
	決算(見込)額		301,194,441 円

3	事業名 担当課	総合観光案内所運営費	観光政策課
	成果指標	訪問客の満足度(%)	 <p>【総合観光案内所】</p>
	目標値	94.0%	
	実績値	94.8%	
	達成率	100.9%	
	成果指標・ 目標値の説明	<p>総合観光案内所を利用する訪問客に対して、ニーズに応じた観光案内を行うことにより、訪問客の満足度向上へつながることから、成果指標を「訪問客の満足度」とした。目標値は、第五次総合計画の「訪問客の満足度」にかかる令和7年度の目標値とした。</p>	
	事業目的	<p>観光情報はもとより、宿泊や飲食、二次交通情報等、旅行者が快適に観光を楽しんでいただけるよう、様々な情報をワンストップで提供するもの。</p>	
	事業概要	<p>総合観光案内所を訪れる訪問客等に対し、利便性の高い観光情報を提供する。</p>	
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内全般 ・多言語対応できるスタッフの配置 ・遠隔手話通訳サービス ・コンシェルジュ(きめ細やかな観光案内を行う係員)の配置 ・ユニバーサルツーリズムの受付、車いす、ベビーカーの貸出 ・デジタルサイネージによるイベント情報、PR動画、災害情報の発信 ・情報検索コーナーの設置等 		
	決算(見込)額	27,383,263	円

4	事業名 担当課	【補助】土地区画整理事業費 長崎駅周辺地区(予算補助) 【単独】土地区画整理事業費 長崎駅周辺地区	長崎駅周辺整備室
	成果指標	長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計](%)	 <p>【長崎駅東口現況】</p>
	目標値	89.9%	
	実績値	87.4%	
	達成率	97.2%	
	成果指標・ 目標値の説明	<p>事業費(累計)/全体事業費</p>	
	事業目的	<p>長崎駅周辺の未利用地を解消し、土地利用の転換と有効活用を図り、国際観光都市長崎の陸の玄関口にふさわしい都市拠点を形成する。</p>	
	事業概要	<p>【事業期間】平成21～令和10年度 【総事業量】A=19.1ha 【総事業費】18,536,675千円 【事業費累計】16,206,276千円</p>	
取組実績	<p>令和6年度は、業務委託7件、道路工事等16件、移転補償等6件等を実施した。また、関連工事の施工調整に日時を要したこと等により、工事費等において、455,734千円を令和7年度に繰り越した。</p>		
	決算(見込)額	1,785,609,942	円

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	A2-4	観光・MICE関連産業を活性化します	
2025年度にめざす姿	対 象		意 図
	多様な関係者が		観光まちづくりへ参画し、稼ぐ力が向上している。
個別施策主管課名	観光交流推進室		

まち・ひと・しごと創生総合戦略施策

目標／具体的施策	
特・(1)	交流の産業化／顧客創造プロジェクト
特・(2)	交流の産業化／価値創造プロジェクト
特・(4)	交流の産業化／交流の産業化を進める体制づくり

成果

① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

●Googleマップなどに店舗情報を表示できる無料ツールである「Googleビジネスプロフィール」の活用セミナーを実施した。その結果、登録した店舗において、セミナー終了後である令和6年9月～令和7年1月の延べ閲覧数及び延べ検索数がともに増加した。(活用セミナー参加事業者:25事業者、延べ閲覧者数(前年比)131.9%、延べ検索数(前年比)141.9%)

●市内飲食店を対象にスタジアムシティに観戦に訪れるサポーターやブースターが交流できる店を募集し、市公式観光サイト「travel nagasaki」内のグルメページで発信したほか、サポーター同士の交流イベントである「GOGOまちぶら大作戦」等のイベントを開催したことで、飲食店等が集積するまちなかへの周遊・滞在につながった。

★初の試みとして、医学系学会において出島を完全貸し切り、ユニークメニューとして活用する社会実験を実施した。実施にあたっては、指定管理者、DMO、ながさきMICE、宿泊事業者等が連携し、学会参加者から「長崎らしさを体感できる特別な体験」として高い評価を受け、新たな活用モデルとしての有効性を確認でき、併せて地元事業者による受入れ体制の強化につながった。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

② 観光まちづくりの推進体制強化

★「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、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やワークショップを計11回開催し、事業者の意識向上とスキルアップが図られ(参加者数:延べ202人、参加者満足度:平均89%)、「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7年3月時点で331人(前年比 152.5%)となり、事業者同士のつながりが広がった。

関連する総合戦略施策 特・(4)

★市内飲食事業者に対し、ベジタリアンやヴィーガンといった多様な食のニーズへの対応をテーマとしたセミナー(参加者:51人)を開催し、希望事業者2者に対し個別支援を行うことで、ヴィーガン対応のメニュー(ちゃんぽん、皿うどん等)の開発・販売につながった。また、多言語メニュー作成サイトの活用セミナー(参加者:9事業者13人)を開催し、食の魅力の創出につながる事業者の意識向上が図られた。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(2)

★異業種連携によるモデル事業として、魚料理(ホテル事業者)×お茶(日本茶専門店)を組み合わせた旅行商品を造成し、ツアー客の受入れまで行うことができた。この事例をにより、「長崎市観光まちづくりネットワーク」のメンバーに成功事例として紹介することで、メンバー同士の更なる協業促進につながった。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(2)

●令和5年4月1日より宿泊税を導入し、訪問客への還元を基本方針としてサービス向上・消費拡大、情報発信やデジタル広告等による訴求プロモーション等の情報提供、総合観光案内所等受入れ環境整備などに活用し、訪問客の利便性、満足度、再訪意欲の向上に貢献した。

●将来の観光まちづくりの担い手育成の観点から、市内の小・中学生向けの観光教育出前授業を実施し、地域への理解・愛着心や観光への興味・関心の向上につながった。

問題点とその要因

① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

●スタジアムシティ開業に伴い、アウェイサポーター等の周遊・滞在促進の取組みを進めているが、情報提供や誘導が十分でなく、また地元側の受入れ体制も十分に整っていないため、消費拡大につながっていない。

★MICE開催に伴う消費拡大については、飲食や小売事業者等への催事情報の提供や巻き込みが不足しているため、MICE参加者の市内周遊・滞在促進につながる取組みが十分でない。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

★中国発のカジュアルクルーズの減少に伴い、いわゆる“爆買い”が見られなくなるなど、クルーズ客の購買行動に変化が生じており、消費単価が減少傾向にある。

関連する総合戦略施策 特・(2)

② 観光まちづくりの推進体制強化

★「長崎市観光まちづくりネットワーク」のメンバーを対象に実施したアンケート調査の結果によると、加入したことにより取引先やビジネスパートナーが増えたと感じている事業者は全体の36%（回答数：53件）にとどまっており、前年度より2ポイント伸びたもののメンバー間の協業を促進する取組みが十分とはいえない。

関連する総合戦略施策 特・(4)

●観光教育出前授業については、指導者を含む運営体制が脆弱であることなどから、令和6年度実績は小学校2校、中学校1校 125人の参加者に留まっており、全市的な広がりが十分ではない。

今後の取組方針

① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

改善 ●アウェイサポーターによる市内の周遊・消費拡大を図るため、商工会議所や商店街等と連携しながら市内事業者の独自のおもてなし施策やイベント開催などを促す。

改善 ★MICE開催に伴う消費拡大を図るため、飲食・小売事業者などに催事情報を提供するとともに、多様な事業者を巻き込み、MICE参加者のニーズに応じたサービスを展開する。

関連する総合戦略施策 特・(1) 特・(4)

改善 ★クルーズ客船の乗客による消費拡大を図るため、観光事業者に対してニーズの共有や飲食メニューの多言語化などの支援を行う。

関連する総合戦略施策 特・(2)

② 観光まちづくりの推進体制強化

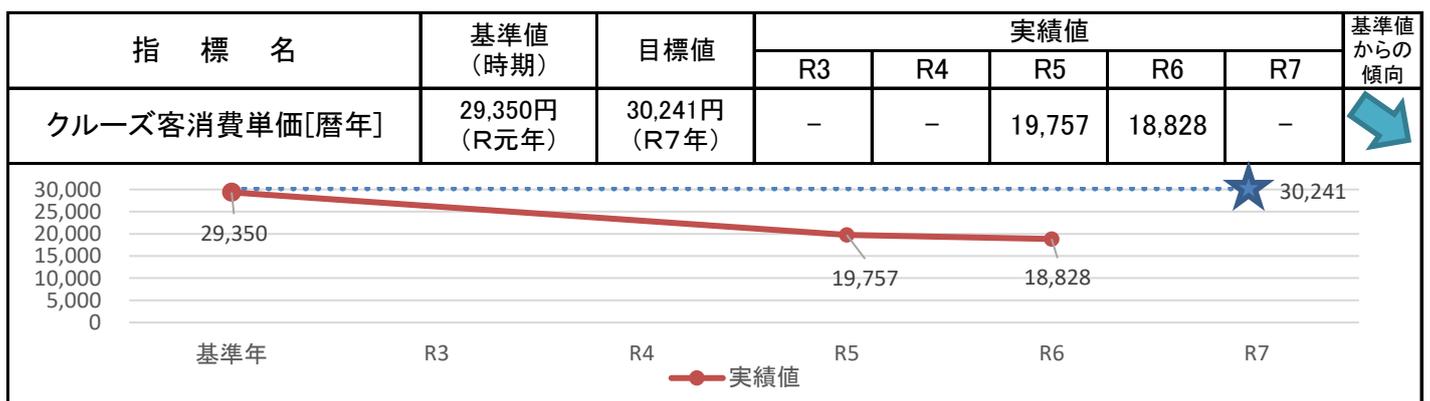
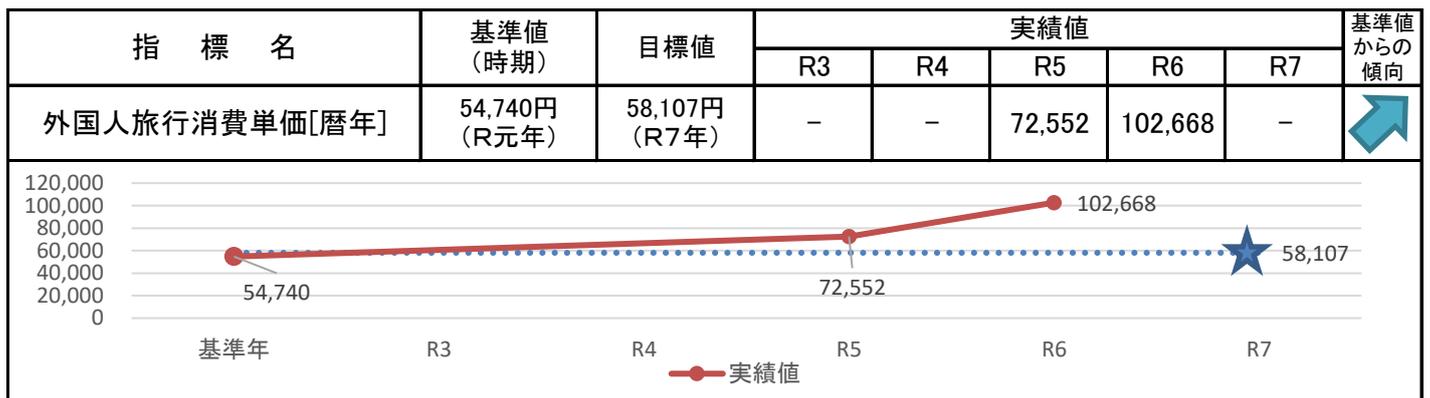
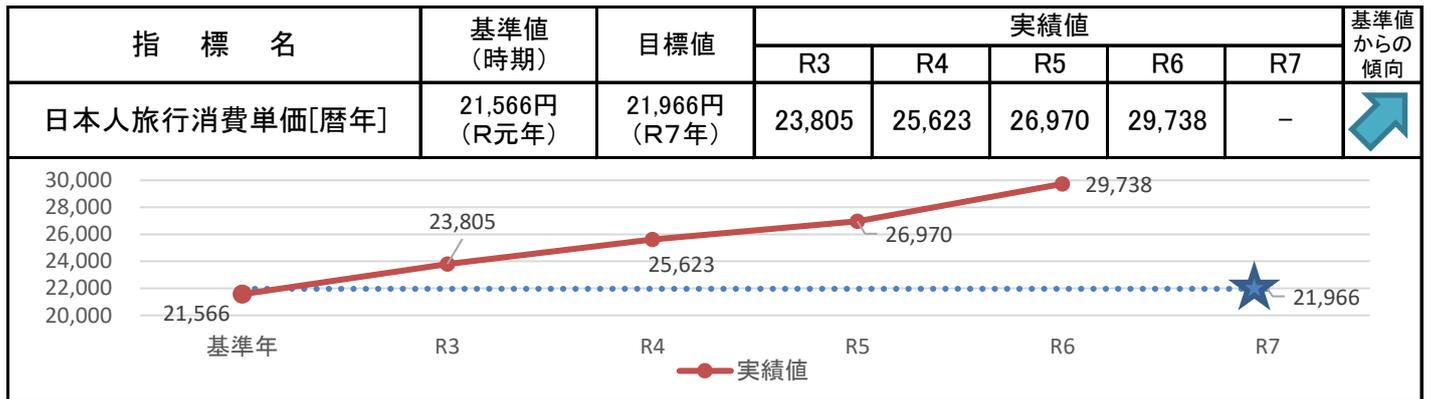
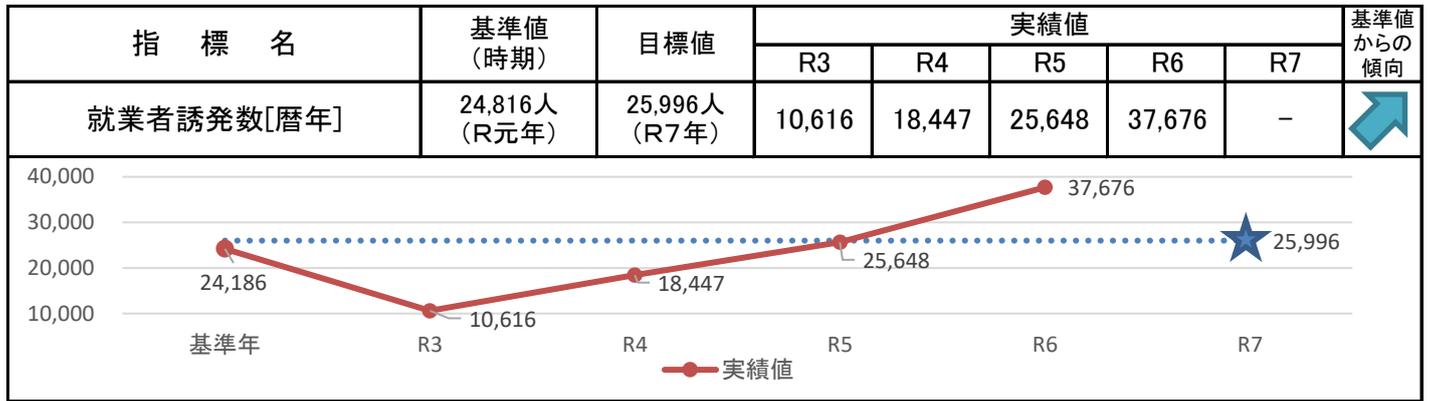
改善 ★「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、マーケティングデータの公開、活用方法に係るセミナー等を継続して実施し、観光・MICEビジネスへの参画事業者の拡大・スキルアップを図るとともに、各事業者の強みを活かした高付加価値商品の造成数を更に増やすとともに、メンバー同士の協業を一層加速させることで、稼働力の向上を図る。

関連する総合戦略施策 特・(4)

継続 ●マーケティングや訪問客へのアンケート、宿泊事業者等の観光関係団体の意見を伺いながら、訪問客の満足度を高め、再来訪を促すような効果的な事業に宿泊税の活用を図っていく。

継続 ●子どもたちへの観光教育については、将来の観光産業の担い手育成の観点から、DMOとも連携し継続的に実施するとともに、地元大学と連携し、指導者や学生サポーターの活用等、運営体制を確立することにより、全市的な観光教育受講者の増を図る。

成果指標



施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	観光地域づくり推進費(①観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大)	観光交流推進室
	成果指標	「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」に係る満足度(%)	 <p>【ユニークベニュー】</p>
	目標値	23.2%	
	実績値	21.8%	
	達成率	94.0%	
	成果指標・ 目標値の説明	市内観光事業者に対するアンケート調査(令和6年度回答数:115件)における民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組に対する満足度(5段階評価のうち上位2つの回答率)を成果指標とする。	
	事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入れを推進し、地域経済の活性化につなげるもの。	
	事業概要	DMOにおいて民間事業者と連携し、観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進、消費拡大を図るため、ユニークベニューや体験コンテンツを拡充するとともに、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、市内事業者の収益力向上につなげるための仕組みを確立する。	
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・DMO及び事業者の連携による高付加価値コンテンツの企画・造成と販売促進(play nagasaki への商品掲載数 97件/コンテンツ利用者数 255,179人) ・出島を完全貸し切った、ユニークベニューとしての活用(社会実験) ・MICE参加者用「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」配布(配布数24,447部) ・英語版「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」の製作(3,000部) ・MICE開催時のレセプション等におけるユニークベニューの活用提案(決定件数8件) 		
	決算(見込)額	301,194,441	円

2	事業名 担当課	観光地域づくり推進費(②観光まちづくりの推進体制強化)	観光交流推進室
	成果指標	「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」に係る満足度(%)	 <p>【観光まちづくりネットワークの活動の様子(ワークショップ)】</p>
	目標値	33.7%	
	実績値	29.6%	
	達成率	87.8%	
	成果指標・ 目標値の説明	市内観光事業者に対するアンケート調査(令和6年度回答数:115件)における観光まちづくりの推進体制強化に対する満足度(5段階評価のうち上位2つの回答率)を成果指標とする。	
	事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入れを推進し、地域経済の活性化につなげるもの。	
	事業概要	DMOにおいて、DXに対応したワンストップによる観光マーケティングの仕組みを構築するとともに、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ためのセミナーやワークショップを開催し、観光まちづくりの推進体制を強化する。	
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・「長崎市観光まちづくりネットワーク」の参画者数217名(令和6年度3月末時点) ・市内事業者向けWEBサイトにおけるマーケティングデータの公開、解説動画の発信 ・セミナー、ワークショップの開催:計11回(延べ参加者数271人、満足度 平均79.3%) ・インバウンド受入れに向け、多様な食のニーズへの対応支援として市内飲食事業者を対象にセミナー(参加者:51人)を開催し、希望事業者2者へ個別支援を行い、ヴィーガン対応のメニュー(ちゃんぽん、皿うどん等)を開発し販売開始した。多言語メニュー作成サイトの活用セミナー(参加者:9事業者13人)を開催。 		
	決算(見込)額	301,194,441	円