

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り組むこと。

現状・課題

●長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした魅力の顕在化については、令和6年度「日本人観光客動向調査」において、観光先を長崎市に決めた理由・目的の第3位に「まち歩き」が挙げられていることから、まち歩き観光が定着していることがわかる。また、同調査では、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」32.3%、「満足」46.2%と高い。その一方で、「観光ガイド」の満足度は、「大変満足」14.9%、「満足」41.7%に留まっている。決して低い値ではないが、顧客の「まち歩き観光」への期待が非常に高いことから、「観光ガイド」の満足度を維持・向上させることは重要である。長崎さるく全体の集客数はここ数年約7,000～8,000人と伸び悩んでおり、受け皿となるガイド団体とも連携し、訪問客のニーズを踏まえたガイド付き観光のあり方について見直す必要がある。なお、令和6年度の体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」は、商品掲載数・販売額ともに順調に推移し、目標を達成している。

●令和6年度「訪日外国人観光客動向調査」では、「日本食(69.0%)」「まち歩き(63.2%)」「歴史・文化体験(44.3%)」への外国人観光客の参加が多い一方で、「自然体験・農漁村体験(10.1%)」や「日常生活体験(18.5%)」への参加割合は低く、外国人向け体験コンテンツの造成・販売は十分とは言えない。また、滞在満足度の向上と消費拡大のためには、体験コンテンツの充実にとどまらず、民間事業者との連携による食と観光の組み合わせによる高付加価値化にも取り組む必要がある。

●高付加価値コンテンツ造成については、令和6年度は市内中心部及び海外エリアの21事業者に伴走支援し、専門家による複数回のモニターツアーを経て16コンテンツを商品化し、高付加価値旅行者向けに販売にこぎつけたものの、連携する事業者やエリアを拡大した商品造成を進めるとともに、本格的な販売に向けた展開が課題である。

主な取組の計画

●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。

●「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造成し、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。

●市場ニーズを踏まえた体験コンテンツの造成・商品化を推進するとともに、富裕層向け高付加価値商品の開発に取り組む。

●インバウンド有識者の知見を活用したコンテンツの磨き上げと商品化を進め、欧米豪市場を中心とした誘客強化を図る。

令和7年度 長崎市DMO事業報告書

令和8年6月

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

令和7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」の事務局として、まち歩きガイド団体(10団体)が提供するまち歩きコースについて、参加団体の最新商品や情報をHP等を通じて発信した。また、商品登録や情報発信をサポートすることで、訪問客に多様なまち歩き体験を提供し、参画団体のビジネス創出を促進した。 ・掲載商品数:195コース(前年度比96.5%) ●修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」事務局の運営により、長崎市の平和や被爆の歴史等について学習するプログラムの提供を行った(参加者数:25,546名(対前年比79.0%))。また、ガイドの管理・育成として、ガイド研修(2回)、班長会議(3回)や全体会(2回)、スキルアップやリスク管理のための研修・セミナーを行い、ガイドの高齢化対策や新規ガイドの獲得等の課題に取り組んだ。 ・登録ガイド数:138名(前年度比91.4%) ●長崎さるくホームページへのマップ検索機能を追加するなど、旅ナカでの情報発信機能の強化を図った。 ・長崎さるく全体の集客数:9,947名(前年比128.8%) ●当協会が運営する「長崎ストーリーズ」においては、一般客向けの販売に加えて、旅行会社のパッケージツアーや宿泊施設の宿泊プラン、MICE参加者のエクスカーション等の法人向けの販売も行った。
成果	●長崎さるく全体の集客数は前年度を大きく上回ることができた(前年度比128.8%)。 ●令和7年度「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」48.3%、「飲食」30.7%、「まち歩き」26.0%で、まち歩き観光が主要な訪問目的になっている。また、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」31.5%、「満足」47.2%と高い。 ●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」62.6%、「地元の美味しいものを食べる」62.0%に次いで、「まちあるき・都市散策」が38.1%であり、これらの割合は前年度とほぼ横ばいであるが、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	●ガイドの高齢化に伴い、ガイド数の維持が問題となっており、引続き新規ガイドの育成・獲得が課題である。併せて、多様なニーズに対応したまち歩きガイドの魅力向上や情報発信も不可欠である。 ●令和7年度「日本人観光客動向調査」によると「観光ガイド」の満足度は、「大変満足」17.2%であり、前年度(令和6年度 14.9%)よりは増加したものの、十分に高いと言えないことから、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	●顧客ニーズに合わせたまち歩きの魅力創出(新たなまち歩きコースの商品造成等)を行うとともに、長崎さるくHPの情報発信の強化を行うことで、まち歩きガイド数の維持・新たなガイドの獲得を図る。 ●「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を周知するとともに、食体験・文化体験を組み込んだ付加価値のある商品を引き続き造成し、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やMICEに組み込むことで、集客増と参加者の満足度向上に努める。 ●令和8年度の長崎さるく20周年記念事業における新商品開発や関係団体との連携強化により「長崎さるく」の継続的なブランド価値向上と参加者の増加を図る。

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	●体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の安定的かつ円滑な運用を行うとともに、利用者の行動変容につながる機能改善や情報発信に取り組んだ。 ●長崎市の体験コンテンツ検索プラットフォームとして、掲載コンテンツ数の拡充を図るとともに、予約フローや決済方法、直前予約の向上に努め、ユーザー目線での改善に取り組んだ。 ●増加する訪日外国人旅行者への対応として、市内事業者を対象にインバウンド向けOTA(オンライン旅行予約サイト)への掲載支援を実施し、多言語で予約可能な販売環境の整備を進めた。 ●OTA掲載事業者に対して「play nagasaki」への登録を促進し、体験コンテンツの掲載拡充及び情報発信力の強化を図った。
成果	●令和8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114件で、前年度末から17件増となり、体験情報の発信など、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。体験コンテンツ参加者数 292,082人(前年度比114.4%)、体験コンテンツ販売額:1,328,921千円(前年度比125.4%) ●令和7年度「市内観光関連事業者調査」において、市全体で推進している「ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ」に関する評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、44.8%となった。令和5年度の42.9%、令和6年度の33.9%と比較して上昇しており、取組に対する事業者の評価は回復・向上傾向を示している。
課題	●今年度は、閲覧数(PV)およびユニークユーザー数(UU)が前年を下回った。主な要因として、主要流入元である長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」のPV数減少に伴い、サイトへの流入数が減少したことが挙げられる。近年はAI検索の利用が拡大していることから、今後はAI検索経由での流入も見据えたホームページ設計やコンテンツの充実を図る必要がある。(PV数:146,514(前年度比:74.1%) UU数:70,527(前年度比:82.7%)) ●令和7年度「日本人観光動向調査」において、長崎市の観光に望むこと(複数回答)として、13位「体験メニューの充実」11.5%、14位「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	●AI検索時代を見据えた情報発信・サイト最適化の推進 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」からの流入減少やAI検索の普及を踏まえ、体験コンテンツの魅力やストーリー性がAI検索エンジンにも正しく認識・引用されるよう、構造化データの整備や検索意図に応じた記事制作など、AI検索を意識したホームページ設計・コンテンツ強化を進める。 ●体験コンテンツのさらなる充実と販路拡大による消費額向上 令和7年度「日本人観光動向調査」において体験メニューの充実が求められていることから、地域事業者と連携し、長崎ならではのストーリー性・テーマ性を備えた体験コンテンツの造成を推進する。また、OTAや多言語予約環境の活用を通じて国内外への販売機会を拡大し、観光消費額の向上を図る。

取組名	高付加価値コンテンツ造成の推進
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高付加価値コンテンツ造成に対応するため、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	●高付加価値コンテンツ造成の推進に向け、地域資源を活用した高付加価値コンテンツの磨き上げに取り組むとともに、観光関連事業者を対象とした受入意欲向上セミナーを実施し、受入体制の強化を図った。 ●専門家や有識者、海外旅行会社を招聘したモニターツアー及びFAMツアーを実施し、コンテンツの魅力向上や市場ニーズの把握を通じて、商品力の向上に取り組んだ。 ●コンテンツの認知向上及び販路拡大を目的として、専用WEBサイト「長崎市サステナブルツーリズム～知識が景色を変えていく」の保守・運営を行うとともに、BtoB及びBtoC向けのセールス動画を制作し、国内外に向けた情報発信を強化した。 ●旅行会社や旅行者に対する効果的な商品提案を行うため、新規で英語版コンテンツタリフを制作し、販売促進及び誘客強化を図った。
成果	●令和7年度において、高付加価値コンテンツの販売・予約実績は11件、5,244千円となった。販売・流通の本格展開に向けた初年度の取組として、着実な成果を上げることができた。 ●FAMツアーやオンライン商談会、長崎県観光連盟との連携事業等を通じて、新たに約30社の旅行会社・関係事業者とのネットワークを構築した。これにより、今後の販路拡大及びBtoB向けプロモーションを推進する基盤を整備することができた。 ●コンテンツタリフやセールス動画等の販促ツールを制作し、旅行会社等への営業活動に活用できる環境を整備した。これにより、コンテンツの魅力効果を効果的に発信する体制の強化を図った。 ●造成したコンテンツの一部についてはデイトアーとして商品化し、OTA(オンライン旅行予約サイト)での販売を開始した。販売チャネルの拡充を図ることで、国内外の旅行者が予約・購入しやすい環境の整備を進めた。
課題	●クルーズ客や九州周遊旅行者向けのコンテンツ造成を進めているものの、半日から1日程度で参加可能な体験型コンテンツのラインナップは依然として限定的であり、多様な旅行者ニーズへの対応が十分とはいえない。 ●長崎市の歴史・文化・自然等の地域資源を活用したコンテンツが増加する一方で、それらの魅力や背景を適切に伝えることができるガイド人材が不足している。 ●令和7年度の販売・予約実績では直接問い合わせによる予約の割合が高く、オンライン上で予約が完結できる環境が十分に整備されていないために売上が限定的である。売上拡大のためには、オンライン販売の環境を整備する必要がある。 ●高付加価値コンテンツの造成を進めている一方で、食に関する体験コンテンツが相対的に少なく、長崎ならではの食文化を活かした商品ラインナップの充実が課題となっている。
今後の取組方針	●令和7年度に構築したネットワークや販促ツールを活用しながら、高付加価値コンテンツの造成・商品化を推進するとともに、長崎ならではの食文化を活かしたコンテンツの充実を図り、更なる誘客及び観光消費額の向上につなげる。 ●OTAでの商品販売開始などにより整備した販売基盤を活かし、WEBサイトやOTAとの連携強化によるオンライン予約環境の充実を図ることで、国内外の旅行者が利用しやすい販売体制を構築し、販路拡大及び販売機会の創出を推進する。 ●高付加価値コンテンツの魅力効果を効果的に伝えるため、観光資源やその背景に対する知見を持ったガイド人材の育成及び確保を進めるとともに、地域事業者との連携を強化し、持続可能な受入体制の構築を図る。

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	1,059,373	1,328,921
play nagasaki掲載体験コンテンツ数	件	目標	80	85	85
		実績	95	97	114
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%	20.8%	32.4%

DMO自己評価	
評価	評価の理由
A	●「まち歩き観光」は、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として定着しているものの、近年はガイドの高齢化等により集客数の伸び悩みなどが依然として課題であった。令和7年度は、まち歩きガイド等の情報発信を強化した結果、長崎さるく全体の集客数は9,947名(前年度比128.8%)となり、前年度を大きく上回ることができた。今後は令和8年度の「長崎さるく20周年記念事業」を契機に、さらなる磨き上げや参加者拡大を図る。 ●4年目の取組となる「高付加価値コンテンツ造成」については、造成から販売へと本格的に移行し、インバウンド専門旅行会社等の招聘(FAMツアー)や体験専門オンライン予約サイト(OTA)への掲載等を通じて、令和7年度の高付加価値コンテンツの販売・予約実績は11件、5,244千円となり、着実な成果を上げることができた。併せて、市内の観光関連事業者を対象とした受入意欲向上セミナーを実施し、受入体制の強化につなげた。 ●令和7年度は、長崎市の体験コンテンツ検索プラットフォームとして、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載コンテンツ数の拡充を図り、商品掲載数は114件(前年度より17件増)となった。また、予約フローや決済方法、直前予約対応の改善に努めた結果、体験コンテンツ販売額は1,328,921千円(前年度比125.4%)を達成した。 ●令和7年度はすべての指標で目標を達成することができた。4年間取り組んだ「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」というステージを卒業し、次年度からは「コンテンツ販売」「コンテンツ多様化」など、次の新しいステージに進むべきとの判断から自己評価を「A」とした。

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	(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たことから、当取組のあり方や存続について、県内関係者と検討し、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した。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、「team NAGASAKI SAFETY」の取組を活かし、対応を行う。

主な取組の計画

●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し、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「team NAGASAKI SAFETY」の取組を活かし、対応を行うものとしている。

令和7年度の主な取組

取組名	各事業者による感染症予防対策の取組
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を持続的に実施する。
実施概要	●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となり、宿泊施設等事業者による対応を実施する。
成果	●令和5年7月の実行委員会開催後、現状の宿泊施設等の各事業者による新しい体制で特に問題なく安全対策が実施されており、また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等も起きてない。
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を実施したが引き続き継続して取り組む。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、「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%	23.5%	29.2%

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●新型コロナウイルス感染症が令和5年5月から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、令和5年7月27日に「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、その後、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等は起きてない。 ●上記の結果を踏まえ、自己評価を「B」とした。

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

●令和6年度においては、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について、毎月把握・分析を行い、改善の余地がある事項については随時対応してきたが、データの分析・活用についてはなお改善の余地がある。

●食の多様化への対応については、令和6年度は飲食事業者等を対象とした実践的なセミナーの開催や伴走支援により、ヴィーガンやムスリム・フレンドリーに対応する新たなメニューの商品化(2事業者)につなげることができたが、今後も拡大が見込まれるインバウンドやMICE需要の取り込みに向け、対応店舗の更なる拡大が求められる。また、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、既存情報の更新や事業者の活用促進についても引き続き課題である。

●訪日外国人旅行者の増加や旅行者ニーズの多様化に伴い、令和6年度は英語ガイド「Nagasaki Crew」を創設し、一期生22名のガイドが活動を開始したが、拡大するニーズに対し質・量ともに足りておらず、引き続き新たなガイド育成と既存ガイドのスキルアップを図る必要がある。

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、AIチャットボット等の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。

●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から取得できるユーザーデータを分析・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げる旅ナカでの情報提供の充実を図る。

●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。

令和7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	●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の運営を軸に、連動する形でのInstagram運用を行った。季節ごとの特集記事制作やイベント(ランタンフェスティバル等)訴求を行い、旅ナカの情報接点を拡張した。 ●総合観光案内所の運営を通じて、旅ナカでの情報発信を行った。案内所では、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、「travel 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、案内所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。
成果	●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の運営については目標のUU・PVを大きく上回り(UU約251万、PV約660万)と情報接触量は拡大した。Instagramフォロワーは約25,651→39,607へ増加(154.4%)した。OTA施策では予約人泊数前年比16.3%増、流通額20.4%増となった。広告・SNS連動によりタッチポイント拡大、訪問意欲の醸成、訪問客の行動変容(市内での宿泊・買い回り等)につなげることができた。 ●総合観光案内所に設置したタッチパネル式の利用者の満足度(満足度測定システム「Happy or Not」)は、高い評価(「とても良い」+「良い」=90%、前年比1%増)を維持している。 ●令和7年度「日本人観光客動向調査」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)」の割合は、22.7%であり、前年度から2.6ポイント減少したものの、第2の情報発信プラットフォームとして強化中のinstagram等のSNSと回答した割合は32.2%となり前年度から6.3ポイント増加した。 ●令和7年度「訪日外国人観光客動向調査」において、「総合観光案内所」の訪日外国人訪問客の満足度は81.0%(「満足」61.0%、「やや満足」20.0%)で前年度から2.5ポイント上昇し、高い満足度を維持している。
課題	●前年対比ではサイトのUU・PVが減少しており、検索アルゴリズム変化やゼロクリック検索、生成AI影響による流入減が顕在化してきた。 ●令和7年度「日本人観光客動向調査」において、旅行中に利用した情報源(複数回答可)として、「総合観光案内所」と回答した割合は23.5%であり、前年度から3.4ポイント減少し、順位は2位から4位へ下降した。また、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60.4%(「大変満足」22.8%、「満足」37.6%)で、前年度から5.7ポイント減少し、目標値を大きく割り込んだ。
今後の取組方針	●WEBサイトだけでなく、SNS等でのタッチポイントを拡大し、Z世代・都市圏向けに継続的関心を形成するとともに、OTA・広告・イベント等と連動することで、訴求力を強化する。またAIO(生成AI検索最適化)・構造化データの対応を強化し、検索流入の再設計を検討する。AIの台頭により、旅マエ・旅ナカでの情報取得方法が大きく変化していることから、「AI時代の情報発信基盤」への転換を図る。

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	●食の多様性に対応するためのメニュー開発にあたっては、市内ホテルやレストラン、飲食店を対象として、食の多様性対応に関する実践的なセミナーを実施するとともに、個別支援を行うことで、訪日外国人旅行者の多様な食習慣やニーズに対応できる受入環境の整備を推進した。 ●上記取り組みによる受入環境の強化に加え、利用促進につなげるため、多様な旅行形態に対応した食の情報発信を行い、訪日外国人旅行者の利便性及び満足度の向上に取り組んだ。 ●有償英語ガイドの不足解消に向け、英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」の第2期生を募集・育成するとともに、第1期生へのフォローアップ研修を実施し、ガイド人材の育成及び受入体制の強化を図った。
成果	●食の多様性対応では、ホテルや飲食店で新規メニュー開発が進み、ヴィーガン・ハラール対応商品が売上の10～16%を占める飲食店もみられるなど、実需に即したサービス提供につながった。また、5事業者で12種類の多様性対応メニューを開発し、受入環境の充実と事業者の対応力向上を図った。 ●受入態勢強化では、飲食店等約200店舗を対象とした「長崎市飲食店のインバウンド受入環境調査」を基にした営業ツールを整備するとともに、接客セミナーを実施した。セミナーは満足度100%、業務への関連性90%と高い評価を得たほか、QRコード付きカード等を制作し、観光案内所や宿泊施設等での情報発信体制を整備した。 ●有償英語ガイド育成では、1期生と2期生を合わせた「Nagasaki Crew」が44名体制へ拡大し、年間170件、1,095名を案内した(売上約157万円)。また、2期生全員がDMOと契約を締結し、1期生の有償ガイド経験者も3名から20名へ増加するなど、英語ガイドの受入体制強化につながった。
課題	●令和7年度「訪日外国人観光客動向調査」において、「飲食の満足度」は78.8%と前年度比3.2ポイント低下した。食の多様性対応は一定の事業者で進展しているものの、対応可能な事業者やメニュー数は依然として限定的であることから、受入環境の更なる充実が求められている。 ●インバウンド受入態勢の強化に向けた取組を進めているものの、事業者からは英語対応に加え、中国市場への対応を見据えた言語面・接客面での支援ニーズが挙げられている。また、オンライン上の情報発信についても、掲載情報の量・質の向上が求められている。 ●有償英語ガイドの育成はほぼ想定通りの人数を確保できているが、VIP対応や富裕層向け旅行、専門性の高いテーマに対応できるガイド人材は十分とは言えない。
今後の取組方針	●食の多様性対応については、伴走支援やセミナーを通じて対応店舗及びメニュー数の拡大を図るとともに、対応可能店舗の情報集約・発信を強化し、訪日外国人旅行者の利便性向上につなげる。 ●インバウンド受入態勢の強化に向け、多言語対応や接客力向上に関する実践的な支援を継続するとともに、EAT NAGASAKI等を活用したオンライン情報発信の充実を図る。 ●有償英語ガイド「Nagasaki Crew」については、レベル認定や専門研修の導入を検討し、VIP対応や富裕層向け旅行、郊外・市外エリアの案内に対応できる高度人材の育成を推進する。

成果指標

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%	66.1%	60.4%
長崎さるく参加者満足度	%	目標	65.0%	70.0%	75.0%
		実績	69.0%	69.8%	83.5%
【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%	55.8%	53.9%
【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	71.9%	77.2%	79.8%

DMO自己評価

評価	評価の理由
C	●旅ナカの情報発信強化を目的として、ICTを活用した長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」および連動するSNSの活用を強化し、PVの増加やフォロー数の増加など一定の成果を上げた。今後は、旅ナカ情報強化のため更なる観光案内所の機能強化を図るとともに、生成AI検索への対応が求められる。 ●令和7年度は、食の多様性対応やインバウンド受入体制の強化、有償英語ガイド「Nagasaki Crew」の育成を通じて、訪日外国人旅行者の受入環境の充実を図ることができた。インバウンドについては、今後も増加傾向になると予想されることから、さらにこれらの取組みの充実が求められており、対応可能な事業・メニューの更なる拡大や、高付加価値旅行者のニーズに対応できる高度なガイド人材の育成などによる受入環境強化が急務である。 ●総合観光案内所ではデジタルサイネージの活用などにより、リアルタイムの情報提供を強化し、訪日外国人における総合観光案内所の満足度は8割を超えたが、令和7年度「日本人観光客動向調査」における「総合観光案内所利用者の満足度」は令和5年以降連続して下がっており、目標値を大きく下回った。また同調査における日本人の「旅ナカでの情報取得満足度」は訪日外国人に比べ低い水準であり、目標値を大きく下回った。日本人に対する案内サービス機能の強化が喫緊の課題である。 ●上記の結果を踏まえ、一部成果はでているものの、今後対応すべき課題が山積していることから自己評価を「C」とした。

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などを利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

- 令和6年度「市内観光関連事業者調査」において、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」の取組に対する評価は、「大変満足」+「満足」の割合が37.4%と目標を上回った。DMOの認知度は令和5年度71.4%から令和6年度は80.0%へと増加したものの、「存在は知っているが活動内容は知らない」が42.6%を占めていることから、活動のさらなる周知が必要である。また、同調査において、「観光まちづくり」に対する満足度は32.2%であり、前年度の38.4%より低下している。
- マーケティングリサーチを継続して実施しているものの、ビッグデータ等を活用したデータの精緻化や集計・分析方法の見直しが必要である。また、長崎県や県内市町等との連携したマーケティング調査手法(共通設問の設定など)についても検討の余地がある。
- 令和7年度に新たに策定するDMO5カ年計画では、各種マーケティングデータを活かし、取組と成果の結びつきを明確にし、より実効性の高いPDCAサイクルの構築が求められる。

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、多様な関係者に対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。
- 長崎県等の関係団体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で、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。

令和7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の多角的な収集・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	●マーケティング活動における課題(企画・実行・効果検証)に対し、訪問客、MICE関係者、事業者、市民を対象とした調査やビッグデータの収集等、様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施した。特に令和7年度は、長崎県との連携強化・効率化を目的に、国内移動情報のデータソースを「DS.INSIGHT」から「おでかけウォッチャー」に移行した。 ①包括的マーケティングリサーチ (ア) 市場調査 ・国内外ブランド調査(認知度・想起率、シーズンプロモーション効果測定等) ・観光動向調査(日本人、外国人) (イ) MICE 調査(主催者・参加者調査) (ウ) クルーズ客船調査 (エ) 市内観光関連事業者調査 (オ) 市民アンケート調査 (カ) マンスリーレポート等の発行 ②ビッグデータの購入・利用(モバイル空間統計、おでかけウォッチャー) ③ランタンフェスティバルアンケート調査 ●長崎市観光統計として、宿泊税実績および人流データを活用し、推計方法を変更した上で、令和6年分の観光統計報告書を作成した。併せて、令和5年分(新方式)および令和6年分の経済波及効果を算出し、報告書を作成した。 ●当協会としての5か年中期計画にあたる「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略2026-2030」を策定。策定にあたっては、「長崎市DMO 推進検討委員会」を7 回開催した。加えて、市内事業者との意見交換や市民ワークショップ等を実施した。
成果	●「長崎市観光統計」の推計方法を見直し、これまで長崎市が入込客数から行っていた推計を、人流データおよび宿泊税実績を活用する方式に変更してDMO にて算出することとした。これにより精度の高い統計データの提供が可能となった。 ●令和7年度「市内観光関連事業者調査」においてDMO NAGASAKIの観光まちづくりに関する総合満足度は44.3%となり、令和6年度比19.1ポイントと大幅に上昇した。また、長崎市全体の観光まちづくりの評価においては、13項目中12項目でR6年度調査を上回り、全体の満足度改善がみられた。 ●「観光動向調査」においては、県との重複調査領域があり、調査設計の効率化と予算最適化が求められていることから、令和7年度に関係者と調整(共通設問と長崎市独自設問の整理等)を進め、令和8年度から連携調査がスタートできる座組を構築することができた。
課題	●調査データは蓄積されている一方で、事業者や現場での活用が十分進んでおらず、意思決定への接続が弱い点が課題。データが専門的で理解負荷が高く、現場活用が進みにくい構造もある。また、今後の5か年計画に向けて、調査項目の整理・削減とともに、将来予測やイベント先読み情報など“使えるデータ提供”への転換が求められる。 ●業種別に見ると、「宿泊・会場」及び「飲食関連」においてDMOの取組に対する満足度が全項目で全体平均を下回っており、これらの業種に対する情報提供・関係構築の強化が必要である。マンスリーレポート等を通じて、「この取組があなたの業種にどう関係するか」という情報の発信を行う必要がある。
今後の取組方針	●収集・分析したデータが市内事業者の意思決定や施策立案に十分活用されていない状況にあり、データの読解負荷を下げる工夫や、将来予測に資するイベント・学会・クルーズ等の先読み情報の発信など、情報提供のあり方を改善していく。

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	29.6	31.8
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	35.0	35.0	40.0
		実績	29.5	37.4	47.5

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●宿泊税導入を機に、「長崎市観光統計」の推計方法を見直し、これまで長崎市が入込客数から行っていた推計を、人流データおよび宿泊税に基づく宿泊者数(実数データ)を活用する方式に変更するなど、より精緻な推計方法を提案することができた。また、長崎県や県内市町(行政・観光協会)等と連携したマーケティング調査手法についても検討のための会議を開催し、令和8年度においても議論を継続する。 ●令和7年度「市内観光関連事業者調査」において、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」の取組に対する評価として、「大変満足」または「満足」の割合は47.5%と年次目標を達成した。観光地マーケティングのデータ収集・分析については、市内事業者から一定の満足度が得られているものの、引き続き市内事業者にとって使い勝手の良いデータリソースとなるよう工夫していく必要がある。 ●一方で、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み」の令和7年度の満足度は31.8%と増加したものの、年次目標には届かなかった。次年度以降は、市内観光事業者のニーズを踏まえながら、新たな5か年戦略に基づく、より実効性の高い誘客・MICE誘致を展開する必要がある。 ●上記の結果を踏まえ、一定の成果はあったものの、積み残した課題があることから自己評価を「B」とした。

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

●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、令和6年度「市内観光関連事業者調査」および「市民アンケート調査」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は、事業者では66.1%が認知している一方、市民では17.4%にとどまり、依然として8割以上に認知されていない状況である。令和6年度「国内ブランド調査」においては、「行ってみたい観光地(純粋想起率)」が前年度から1ランク下がり8位となり、「訪問意欲」は74.6%と前年度(75.0%)を下回った。
●令和6年度「市内観光関連事業者調査」における、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%(同5.0%)、令和5年度25.9%(同2.7%)、令和6年度25.2%(同3.5%)と、観光マスターブランド策定以降、連続して低下している。一方で、「観光マスターブランド」の認知そのものは高まりつつあるが、DMOのブランド強化に関する活動内容が十分に認知されていない状況である。インナーブランディングにおいては、手法の見直しも含め、市内事業者・市民への浸透や理解促進に向けた実効性の高い取組が必要である。
●長崎市のMICEブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」の活用については、国際会議の誘致等に取り組んだ結果、令和6年度にはMICE都市としてのブランド向上に資する「保健システム研究グローバルシンポジウム2024(HSR2024)」や「再生可能エネルギー研究応用国際会議(ICRERA2024)」等の国際会議が開催された。令和7年度は、これらの実績・成果を活かした誘致等の取組が求められる。

主な取組の計画

●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。
●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。
●JNTOや国等と連携し周知を図るとともに、更なる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7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	市内における長崎市観光マスターブランド(「暮らしのそばに、ほら世界。」)の浸透・認知拡大を図るとともに、市民・市内事業者と連携し一貫性のある誘客・受入施策に取り組み、ブランドコンセプトの具現化を目指す。
実施概要	●「長崎市フォトフェスティバル2025」と称してフォトコンテストを実施した。SNSを活用して作品を募集を行い、その中から優秀作品を選定した(応募総数:977点、優秀作品:15点)。優秀作品については長崎市総合観光案内所で展示し、市民・訪問客へのブランド接触機会を創出した。また、前年度から引き続き路面電車の中吊り広告などの交通広告を展開し、日常生活の中でブランド認知を高めた。 ●「長崎のふつうは世間のふしぎ」をテーマに、長崎検定1級の会が検討した地域視点と外部視点を融合させた切り口で、新たに8本のコンテンツを制作した。併せてWEBサイトを改修し、「長崎のふつうは世間のふしぎ」のコンテンツだけでなく「シーズンクリエイティブ」のコンテンツ等もダウンロードできるようにした。さらに、コンテンツを基にしたポスターや動画を展開した。 ●令和8年度以降を見据えたインナーブランディングに関する5か年計画を検討するとともに、事業者・市民が関わる仕組みづくりを整理した。
成果	●フォトフェスティバルや交通広告により、市民・来訪者への継続的なブランド接触機会を創出した。また、「ふしぎ」コンテンツが教育現場でも活用(市内中学3年生の国語の授業で教材)されるなど、観光以外の分野への波及が生まれた。観光マスターブランドは、単なる発信からブランドの根源となるコンテンツの蓄積、市民・市内事業者が活用ツールへと広がりつつある。
課題	●市民・市内事業者ともにブランドの認知にはまだ伸びしろがあり、また観光マスターブランドの活用(主体的な発信行動等)については「自分ゴト化」には至っていない。取組がコンテンツ制作中心であったため、市民・市内事業者の立場でのブランド体験は限定的である。またDMOの取組内容自体の認知も十分とは言えず、ブランド強化への評価と活動認知のギャップを埋めていく必要がある。
今後の取組方針	●市民・事業者の行動変容を促すため、ポスター等の印刷物配布や市内掲出の強化により接触機会を拡大する。また、既存コンテンツの活用しやすい素材整備を行い、「使いたくなる仕組み」を構築する。さらに観光の意義理解を深める取組を強化し、市民の参画意識を醸成する。加えて、市民のブランド体験を再整理し、一貫性のあるコミュニケーションへとつなげていく。

取組名	対外的なブランドイメージの向上
実施目的	長崎市観光マスターブランドの域外におけるブランドイメージの確立およびイメージ向上、ならびに長崎市への来訪動機を継続的に高めていく。
実施概要	●「シーズンクリエイティブ制作」として長崎市観光マスターブランドの域外認知拡大とイメージ向上を目的にクリエイティブ制作、公式WEBサイト改修、他事業運動による情報発信を実施。シーズンクリエイティブとして春夏秋冬のコピーやビジュアルを制作し、雑誌・デジタル媒体・WEB等で活用した。 ●長崎市観光マスターブランドのWEBサイトにCMSを導入し、「Wonder100」やフォトフェスティバル等のコンテンツ拡充・更新性向上を図った。 ●雑誌「Discover Japan」を活用し、文化背景を踏まえた「シュガーロード」をテーマに取材・記事掲載を行い、(主に首都圏への)対外的な情報発信を行った。
成果	●シーズンクリエイティブやWEB改修により、ブランド表現の統一的な基盤と継続的発信体制を構築した。雑誌・WEBを通じて長崎の文化的価値や物語性の発信が強化され、「観光地紹介」から「文化体験提案」への転換が進んだ。また、WEB掲載コンテンツが教育現場で教材利用されるなど、観光以外の波及効果も生まれた。さらにCMS導入により情報更新性が向上し、機動的なブランド発信が可能となった。
課題	●ブランド接触機会は拡大したものの、「国内ブランド調査」における純粋想起率(令和5年度8.5%、令和6年度5.9%、令和7年は5.6%)は低下傾向にあり、認知から来訪意欲への転換が十分に進んでいない。また、広告・WEB・コンテンツ施策が個別展開となっており、ブランド体験としての一貫性や訴求力の最大化に課題がある。
今後の取組方針	●広告的な手法で認知を高めていくためには、質だけでなく量を確保したうえで、域外に向けて継続的に長崎市観光マスターブランドの情報を発信していくことが不可欠であるため、パブリシティも含め、話題づくりや他のプロモーションと連動させるなど、費用対効果を意識した情報発信を続けることでブランドイメージの向上・来訪動機につなげる。

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	●MICE開催都市としてのブランド強化および情報発信を目的に、観光庁やJNTO等と連携したプロモーションを実施。MICE主催者へのセールスや旅行会社向けプレゼン、JNTO主催の「MICE Advancedセミナー」受講等を通じて情報収集・営業活動を展開した。 ●インセンティブ旅行のパイヤー招聘により市内視察を実施し、ユニークベニューや宿泊施設の訴求を行った。 ●国際会議「第8回保健システム研究グローバルシンポジウム」(以下 HSR2024)の日本政府観光局「2025年度国際会議誘致・開催貢献賞」受賞を契機に、フォーラムを開催し、事例共有と受入体制強化を図った。
成果	●HSR2024の国際会議誘致・開催貢献賞の受賞により、JNTOや関連企業を通じた対外的なPR機会が拡大し、長崎MICEの認知向上につながった。またフォーラム開催により、主催者・運営事業者間で成果や課題が共有され、「TEAM NAGASAKI」としての受入体制強化が進んだ。さらに旅行会社やパイヤーへの直接提案により、インセンティブツアーの誘致やユニークベニューの商品化が進展し、誘致力の向上が見られた。 ●MICE開催都市としてのブランド強化と認知度向上を目的に、「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を旗印としたプロモーションを実施した。具体的に、観光庁やJNTO等と連携したプロモーションを実施した際には、MICE主催者へのセールスや旅行会社向けプレゼン、JNTO主催の「MICE Advancedセミナー」受講等を通じて情報収集・営業活動を展開した。
課題	●ユニークベニューについては複数の提案・検討を行ったものの、施設側の人員不足等により実現に至らないケースがあり、大規模案件(1,000名以上)に対応できる会場・受入体制の確保が課題である。また、提案・情報発信は進んでいる一方で、安定的な誘致成果につながる仕組みづくりや継続的な案件獲得体制の構築には改善の余地がある。
今後の取組方針	●長崎ならではのMICEの魅力強化として、JNTOや旅行会社との連携を強化し、継続的な情報発信と営業活動を推進する。またユニークベニューについては、既存施設の磨き上げに加え、新たな受入候補地(施設等)の開拓や体制整備を進める。さらに市内での多様な体験プログラムを組み合わせるなど、長崎ならではのMICEの魅力を発信することで、誘致力の向上と誘致件数の安定化を図る。

成果指標			R5年度	R6年度	R7年度
指標					
市民のブランド認知度	%	目標	15.0	20.0	25.0
		実績	16.6	17.4	16.9
事業者のブランド認知度	%	目標	65.0	70.0	75.0
		実績	65.2	66.1	83.2
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	35.7	40.9
DMOの取組に対する事業者満足度 「観光マスターブランドの強化に取り組んでいること」 (TOP 1 BOX)	%	目標	10.0	15.0	20.0
		実績	2.7	3.5	4.5
【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	5.9	5.6
【国内】訪問意欲度(TOP 1 BOX)	%	目標	30.0	30.5	31.0
		実績	28.3	25.0	26.2
市民の観光推奨度(TOP 1 BOX)	%	目標	16.7	18.4	20.2
		実績	15.8	16.1	15.2

DMO自己評価	
評価	評価の理由
C	●インナーブランディングについて、市民のブランド認知度は16.9%と前年調査から微減し目標25.0%を下回ったが、事業者のブランド認知度は83.2%と前年調査から17.1ポイント増加し、目標75.0%を上回った。事業者の満足度では、「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」「観光マスターブランドの強化の取組」については、いずれも前年調査より増加したものの、目標には届かなかった。 ●対外的なブランドイメージ向上について、国内ブランド調査において想起率5.6%(目標7.9%を2.3ポイント下回る)、訪問意欲度26.2%(目標31.0%を4.8ポイント下回る)とこれまでの施策効果が十分に発現せず、広告的な手法によるブランディングの情報発信について見直す必要がある。 ●一方で、誘致した国際会議が日本政府観光局「2025年度国際会議誘致・開催貢献賞」受賞するなど、業界内での「国際MICE都市＝長崎」の認知に大きく貢献した。 ●上記の結果を踏まえ、一部成果はでているものの、今後対応すべき課題が山積していることから自己評価を「C」とした。

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

●全国的にインバウンド客は増加傾向にあるものの、国内客は他の観光地の伸びと比較すると、まだ伸びしろが十分にあると考えられる。また、冬期(12月～2月)および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十分に講じられておらず、従来からの課題となっている。OTA等を活用した販売連動型プロモーションの強化など、実効性の高い施策が求められる。

●欧米からの訪問客数は増加傾向にあるが、消費単価は全国的な傾向と比較すると相対的に低く、高付加価値商品の造成・販売だけでなく、消費額の高い客層の誘致が必要である。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・台湾の長崎県営業代理店(REP)等との連携を強化するなど、効果的かつ効果的な営業が求められる。

●MICEについては、特に質の高い(消費額の高い)大会・学会の誘致およびインセンティブ旅行の誘致強化のため、DMOを中心とした連携体制の再構築が求められる。令和6年度「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29.5%と前年度(34.9%)を下回った。令和7年度においては、(株)ながさきMICEと連携した出島メッセ長崎への誘致のみならず、市内大学等を開催場所とした国内学会・国際会議の誘致などに注力するとともに、誘致件数の確保だけでなく参加人数の確保も含め、ターゲットを明確化する必要がある。

主な取組の計画

●国内誘客については、観光マスターブランドを軸に、訪問客の約9割を占める個人旅行者、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、「知る」から「行く」へ行動変容を促し、季節ごとの魅力や過ごし方を訴求するデジタルプロモーションを継続、旅マエ・旅ナカ・旅アトの訪問客のニーズに即した一元的かつ繁閑差の緩和を企図したプロモーションを行う。

●国内向けに四季ごとの魅力、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。

●インバウンドについては、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、国内在住の富裕層コミュニティに向けた情報発信を強化する。

●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と連携した誘致活動に取り組むほか、市内大学と連携した学会の誘致、JNTO等と連携した海外インセンティブツアーの誘致に取り組む。

●DMO、長崎市、(株)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。

●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。

令和7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	●Z世代・クリエイティブクラス層を主要ターゲットに、観光マスターブランドを軸とした「ふしぎを見つける旅」をテーマとした誘客プロモーションを展開した。WEB広告(Google・Yahoo!・SNS)やTVCM(福岡・長崎)を中心に、シーズン・イベント別の訴求を図った。冬季閑散期にはOTA(楽天トラベル・ANAあきんど)を活用し、クーポン施策により予約・送客を促進した(楽天トラベル宿泊者数:前年同月比16.3%増)、ANAあきんど利用数:150名増)。また雑誌&WEB媒体への出稿:雑誌「OZ magazine」本誌掲載、および「OZ magazine WEB版」に出稿した。 ●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)やWEB接客システム、SNSと連動させた長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」を中核に観光情報・事業者情報・口コミを一元的に発信した。加えて、サイトに連動するinstagram「@travel.nagasaki」の活用により、一人ひとりのニーズに対応した情報発信を行った。季節別の「スポット・グルメ・体験」記事や「編集部が行く」などの記事のほか、長崎市商業振興課等と連携した特集ページを制作した。さらに、長崎県観光連盟、九州観光機構サイトとも情報連携し、回遊性を強化した。AIチャットボット、WEB接客システム「KARTE」を活用し、一人ひとりに応じた情報発信など個別最適化を実施した。 ・雑誌「OZ magazine」、 「OZ magazine WEB版(343,801リーチ)」/広告効果1,595万円 ・長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」での記事制作、掲載:112本 ●国内誘客については、首都圏・関西圏の旅行会社を中心に86件の商談を実施し、長崎の食・イベント・長崎スタジアムシティ等を活用した旅行商品の造成・販売を行った。結果として14商品・527名の集客を達成(前年度18商品・1,710名)。Jリーグアウェイ応援ツアー(即日完売42名)やランタンフェスティバル等の地域資源を活用した商品化を実現した。一方で商談件数・商品化数とともに減少しており、ターゲット設定の明確化や商品価値訴求力の強化が今後の課題となった。
成果	●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」のPV数はそれぞれ目標値を上回る結果となり、長崎の魅力を訴求するとともに、サイト内の回遊を促し、プロモーションテーマ「ふしぎを見つける旅」の実現に寄与できた。 ・WEBサイト訪問者数: 2,513,906(UU) ・WEBサイト閲覧数: 6,603,972(PV) ●冬季閑散期にはOTA(楽天トラベル・ANAあきんど)を活用し、クーポン施策により下記の予約・送客を実現した(楽天トラベル宿泊者数:前年同月比16.3%増)、ANAあきんど利用数:150名増)。 ●通年でInstagramのフォロワー拡大に努め第2の情報発信プラットフォームとして大きく成長が見られた。フォロワー数は39,607人(前年度末比+13,956人/154.4%)を達成した。 ●商談会や旅行会社セールス活動においては、長崎の食・イベント・長崎スタジアムシティ等を活用した旅行商品を提案し、14商品を造成・販売し、527名の集客を達成した。
課題	●冬期(12月～2月)、6月の閑散期において、令和7年は1月、6月で前年同月を上回ったものの、需要喚起の効果はまだまだ限定的である。引き続き閑散期対策が課題となっている。 ●令和7年の修学旅行による訪問客数は、248,100人(前年比4.2%減)となった。少子化に伴い、今後市場規模自体が縮小すると考えられるが、県、長崎市東京事務所、長崎市宿泊施設協議会とも連携して、面でセールス展開していく必要がある。
今後の取組方針	●訪問客数の約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かない体験・価値を恒常的、一元的に訴求することで、共感し来訪したくなる動機づけを行う。 ●四季ごとの魅力、イベントを訴求するため、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」を中心とした情報発信を行う。また、検索自体をAI経由にシフトしており、AI対応の情報発信に注力していく。 ●即日誘客の実現のために宿泊キャンペーン等の販売促進プロモーションを行うとともに、旅行会社に対し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。 ●法人旅行対策として、プロモーションと連動したインセンティブ旅行誘致の強化を行う。

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	●台湾・香港市場を対象に、WEBを中心としたインバウンドプロモーションを実施。西九州新幹線沿線5市（長崎市、諫早市、大村市、壱野市、武雄市）およびJR九州による連携事業と、OTA連携による単独事業の2軸で展開。繁体字圏向け訪日メディア（樂吃購！日本、Japaholic等）やSNS広告、OTA（KKday）を活用し、FIT層への情報発信と周遊促進を実施した。 ●欧米豪市場を対象に、WEB広告・記事掲載・インフルエンサー活用を組み合わせたプロモーションを実施。目的は長崎市の認知拡大と訪問意欲の醸成であり、欧米豪向けメディア（VOYAPON等）やGoogle広告、Instagramインフルエンサーを活用。加えて航空会社・OTA・通信事業者等と連携可能性を検討し、旅マエ・旅ナカ双方の情報発信手法を模索した。（株）ワイヤ・アンド・ワイヤレスへの再委託により実施した。
成果	●台湾・香港向けの連携事業では、記事PV目標3,000に対し8,600PVを達成し、広告も212,000imp・4,000クリックと目標超過。Facebookリーチも33,200と目標を上回った。単独事業では記事PVが23,238PVと想定約16倍となり、高い情報接触効果を確認。西九州新幹線沿線の周遊促進や繁体字圏メディア活用により、広域観光の認知拡大に寄与した。 ●欧米豪市場向けには、記事PVは目標1,000に対し1,355PVを達成。WEB広告も表示22,002回・クリック915回・エンゲージメント547といずれも目標を超過した。インフルエンサー施策では約2.2万再生（12/22投稿「長崎の隠された歴史」）・1.3万再生（12/21投稿「初めての方のための長崎ガイド」）を獲得し、合計で一定のリーチを確保した。特に観光スポット系コンテンツは閲覧数が高く、文化・歴史系はコア層への深い訴求が確認され、欧米豪市場における情報接触機会の創出と関心喚起に寄与した。
課題	●台湾・香港向けには、連携事業では福岡市の参画が実現せず、広域連携の更なる拡大余地がある。単独事業では閲覧から予約（コンバージョン）までの転換が弱く、直行便がないことも含め訪日ハードルが高い点が課題。また、情報発信から購買・予約への導線設計が十分でなく、効果の長期的検証も必要とされる。 ●欧米豪市場向けには、記事・広告・SNSいずれも一定成果は出たが、PV偏重の評価となっており、実際の訪問・予約など行動転換の把握が不十分。文化・歴史系コンテンツは関心層が限定され、リーチ拡大に課題がある。また「観光コンテンツ」と「文化コンテンツ」のバランス設計や、旅マエから旅ナカへの導線設計も十分とは言えず、より戦略的なコンテンツ設計が必要である。 ●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、長崎県ソウル事務所、香港・台湾の長崎県の営業代理店（REP）等と連携を強化して、主にインセンティブツアーの誘致に対して、効率的かつ効果的な営業を行う必要がある。
今後の取組方針	●対象市場を直行便が就航する韓国市場へ転換し、冬季の閑散期に誘客実現を目指すデジタルプロモーションを展開し、ゴルフやグルメ、体験などのコンテンツをフックにOTA等を活用する展開を進める。 ●欧米豪市場向けには、今後は受入強化（英語ガイドの育成や英語での着地型旅行商品の造成等）と併せて、ターゲットを絞った情報発信を強化する。また旅マエ・旅ナカを一体で捉え、検索広告・記事・SNS・インフルエンサー招聘など、統合的に運用する。さらに、単なるPV評価だけでない評価指標を検討し、プロモーションの高度化を図る。

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、県ながさき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	●MICE誘致活動では、124件のセールス・商談を実施した。また、MICE主催者のニーズの把握と案件獲得を目的に、市内大学を中心とした地元関係者への継続的な訪問・ヒアリングを行った。誘致決定前の段階から企画提案書や見積書の提出を重ね、具体的な受入条件の調整と課題解決型の提案を行った。 ●市内事業者と連携し、首都圏におけるインセンティブ案件獲得を目的としたキャラバンセールスを実施するとともに、「国際MICEエキスポ2026（IME2026）」への出展や、東京都内での「長崎MICE説明会・商談会 ～Fall in Love with NAGASAKI 2026～」を開催し、主催者企業・旅行会社への直接的なプロモーション機会を創出した。 ●JNTO主催のMICE Advancedセミナーを受講し、国際会議誘致に関する最新動向、提案手法、関係機関連携のあり方など専門知識の習得を図った。さらに、キーパーソン招聘事業では、従来の施設視察中心の対応から、地元事業者とのマッチング機会を強化し、商品・サービス提案を通じた地域一体型の受入体制を構築した。
成果	●MICE誘致活動（セールス・商談件数：124件）の結果、うち27件からオファーがあり、最終的に17件が誘致決定に至った。また、セミナー受講により、主催者ニーズ把握力や提案力、国際会議誘致に関する実践的知見が向上し、今後の誘致活動に資する基盤強化につながった。さらに、キーパーソン招聘事業の改善により、地元事業者との連携による具体的な商品提案が可能となり、地域全体でMICEを受け入れる体制のPR強化を実現した。これにより、単なる施設紹介にとどまらず、地域産業と一体となった誘致活動の推進につながった。 ●令和7年のMICE開催件数は1,980件（前年1,595件に比して385件増）、MICE参加人数についても1,864,324人（前年1,477,421人に比して386,903人増）となり、いずれも前年を大きく上回った。
課題	●MICE誘致活動においては、セールス・商談件数が124件となり、前年度（73件）から大幅に増えているものの、活動量の維持・拡大が課題となっている。また、誘致実績は27件、うち17件が誘致決定に至ったものの、全体としては小規模案件（500人未満）が9件と最も多く、地域経済への波及効果が大きい1,000人以上の大規模案件は4件にとどまっている。他都市・海外との競争環境（富山、広島、札幌、沖縄、福岡、高松、台北等）の中で、案件獲得力の強化や差別化が求められる。 ●インセンティブツアーについては、広域ルートの提案が必要であるが、現状、長崎県観光連盟、長崎県ソウル事務所、香港・台湾の営業代理店（REP）との連携強化を図っているが、商品化まで至っていない。また、欧米豪市場については、誘致セールスに必要なターゲット先が定まっていないことが課題である。
今後の取組方針	●今後は、大規模MICE案件や国際会議の獲得を重点目標として位置づけ、誘致活動を行い、誘致決定率を高める。そのために、主催者ニーズの高度な把握と分析を通じてターゲットを明確化し、訴求力の高い提案内容の構築を目指す。また、市内大学・事業者・行政など関係機関との連携を一層深化させ、オール長崎による誘致・受入体制の強化を図る。 ●インセンティブツアーについては、長崎県観光連盟、長崎県内のコンベンション協会と連携した広域ルートの商品化に取り組み、セールスに活用できる状況にする。

成果指標

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	2,659,033	2,513,906
WEBサイト閲覧数	PV	目標	3,606,000	4,180,000	4,263,600
		実績	6,999,359	6,971,350	6,603,972
【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	2,572,505	2,685,054
【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	258,121	364,609	465,452
【MICE】参加者数	人	目標	1,230,000	1,480,000	1,730,000
		実績	1,367,895	1,477,421	1,864,324
【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	258,800	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	29.5	37.0
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	44.0	48.0

DMO自己評価

評価	評価の理由
A	●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」による戦略的な情報発信により、WEBサイト訪問者数および閲覧数ともに前年度からは下がっているものの目標値を大きく上回り、プロモーションの効果が表れている。国内については、ブランドを軸としたクロスメディア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を図ることができた。OTA販売連動型のプロモーションは即効性がある一方で持続性は限定的であることから、引き続き繁閑差の平準化に向けた対策強化が求められる。 ●「令和7年長崎市観光統計」における外国人延べ宿泊者数は464,452人泊(前年比27.4%増)となり、過去最高を更新した。令和7年度「訪日外国人観光動向調査」においても、訪問客数の増加と併せて観光消費額(外国人)も増加(前年比7.2%増)している。量(人数)を確保しながら質(消費額)を伸ばすためには、引き続き受入体制の強化とプロモーションに一定のリソースを投入する必要がある。 ●MICEについては、MICE開催件数およびMICE参加者数ともに増加した。また、国際会議「HSR2024」のJNTO「国際会議誘致・開催貢献賞」受賞により、長崎MICEのプレゼンス向上および地域連携の一層の強化が図られた。 ●令和7年度「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37.0%と、前年より大幅に回復した。 ●上記の結果を踏まえ、目標を概ね達成できたことやJNTO「国際会議誘致・開催貢献賞」受賞などMICEに関する取組の対外的な評価が著しく向上したことから自己評価を「A」とした。

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

- 令和6年「市内事業者調査」によると「DMO NAGASAKIの観光まちづくりに関する総合満足度」は25.2%と低いことから、事業者との双方向の対話を強化し、施策の目的や成果を共有することで、多様な関係者の参画と合意形成を促進し、地域一体となった観光まちづくりの推進体制をより充実させていく必要がある。
- DMOの存在や活動内容について、十分に認知されていないことから、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、継続的なプレゼンスが不足している。
- 観光まちづくりネットワークや各種事業を通じて事業者間の交流や情報共有は進んでいるものの、具体的な事業連携やビジネス創出につながる事例はまだ限定的であり、連携効果の最大化が課題となっている。
- DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制に対する評価は令和6年度は29.6%と前年より4.4ポイント減少した。また業種や立場によって取組に対する理解や満足度に差が見られ、観光まちづくりへの更なる参画促進が求められている。

主な取組の計画

- 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。

令和7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	●長崎市観光まちづくりネットワークでは、長崎市の観光・MICE戦略に基づく観光まちづくりを推進するため、関連事業者の連携促進を図りながら、商品・サービス開発に係る伴走支援やセミナーの開催を実施した。また、WEBサイトやLINEオープンチャット等を活用した情報発信のほか、観光・市・DMOの公募情報を集約したメールマガジンの配信やメンバー紹介記事の発信を行い、事業者間の交流促進と相互理解の醸成、新たな事業連携の創出に取り組んだ。 ●【再掲】「高付加価値コンテンツ造成」推進事業の4年目として、市内関係者（事業者や個人）と連携して造成した高付加価値な体験を旅行商品として磨き上るとともに販売を行った。 ●長崎MICE事業者ネットワークについては、多種多様なMICE案件に対応するために、地元完結型PCOのヘッドとなる企業5社を選定して、地元事業者の受け皿を広げる動きをすることとした。また、地元完結型PCOのチームを増やすためにヘッドなる企業5社を中心としたMICEサロン（ワークショップと意見交換会）を開催した。 ●MICE主催者に対し「ユニークバニユー」を周知し、MICE開催の際のパーティ会場等としてユニークバニユーの提案を行った。 ●令和7年度の市内観光関連事業者調査において、「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」に対する満足度は34.4％（前年度比4.8ポイント増）となった。また、市民アンケートにおいても、観光まちづくりが地域経済の発展に貢献していると評価する割合は42.6％（前年度比1.6ポイント増）となり、市民及び事業者の観光まちづくりに対する理解の向上がみられた。
成果	●長崎市観光まちづくりネットワークのメンバー数は年々増加しており、情報発信面では、メルマガ配信25件、募集案件5件を実施し、観光・MICE分野における各メンバーの営業（販売）拡大の機会創出につなげることができた。また、ネットワークメンバーへの情報記事を16件掲載し、事業者におけるネットワーク活動の認知向上と相互理解を図ることができた。加えて、セミナー・意見交換会を通じて事業者間の接点が生じ、単なる情報共有にとどまらず、実務的な連携や新たな事業機会の創出に寄与した。 ・メンバー数：374名（前年度比112.9％） ※令和8年3月時点 ・セミナー等の参加者数：延べ414名（前年度比204.9％） ●【再掲】高付加価値コンテンツ造成については、令和7年度は11件・5,244千円の販売実績を達成し、高付加価値コンテンツ商品の市場投入が本格的に開始できた。 ●長崎MICE事業者ネットワークのサロン開催等により、地元完結型PCOの必要性に対する意識醸成が進み、今後の共同受注や分業体制構築に向けた体制を整備することができた。 ●MICE主催者にユニークバニユーの提案を行った結果、出島ワフ屋外での立食ビュッフェなど、6件のユニークバニユーの開催を手配した。令和7年度「MICE参加者調査」において、参加者満足度「大変満足」は53.6％（前年度35.4％）まで向上した。 ●令和7年度の市内観光関連事業者調査において、「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」に対する満足度は34.4％（前年度比4.8ポイント増）となった。また、市民アンケートにおいても、観光まちづくりが地域経済の発展に貢献していると評価する割合は42.6％（前年度比1.6ポイント増）となり、市民及び事業者の観光まちづくりに対する理解の向上がみられた。
課題	●ネットワークメンバー数は増加しているものの、参画の質や事業者間連携の実効性向上が課題である。特に、実際のビジネス連携や事業創出については依然として途上段階にあり、ネットワークの価値の最大化が課題となっている。 ●地元完結型PCOを目指す長崎MICE事業者ネットワークにおいては、事業者間の情報共有や意識醸成は進んだものの、実際の共同受注や一体的な案件対応等の実績強化が課題である

今後の取組方針	●今後は、長崎市観光まちづくりネットワークのメンバー数を維持しながら、実際の事業創出につながる情報発信およびLINEオープンチャットを活用しながら、自発的な協業の機会を創出できる「共創プラットフォーム」へと進化を目指し、事業者間の意見交換やマッチングの場を引き続き提供する。 ●MICE受入に関しても、地元完結型PCOの拡充を引き続き行う。
---------	--

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%	29.6%	34.4%
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へ参画し、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%	41.0%	42.6%

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●長崎市観光まちづくりネットワークを中心に、事業者間の交流機会や情報発信の充実を図ることで、観光関連事業者の参画拡大と相互理解の促進につなげることができた。また、セミナーや意見交換会等を通じて事業者間の接点生まれ、新たな連携や事業機会の創出に向けた基盤を整備することができたが、実際のビジネスマッチングや事業創出は発展途上の段階にあり、今後はネットワークを活用した共創の仕組みづくりや、実効性のある連携事業の創出を推進していく必要がある。 ●令和7年度「市内観光関連事業者調査」において、「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」の満足度は34.4％となり、前年度から4.8ポイント上昇した。市内事業者におけるDMOの役割や取組に対する理解が着実に広がっていることがうかがえる。今後も満足度の維持・向上を図るとともに、事業者との連携強化や情報発信の充実を通じて、引き続きDMOのプレゼンス向上を図る必要がある。 ●MICEの誘致・受入における具体的な連携事業が増加し、長崎らしいサービスの提供や市内事業者への発注促進を図ることができた。また、長崎市及びDMO、事業者連携等により、MICE消費額は約205億円に達し、過去最大となった。 ●上記の結果を踏まえ、一定の成果はあったものの、積み残した課題があることから自己評価を「B」とした。

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6年度「市内観光関連事業者調査」における「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」の満足度は21.8％と目標を下回った。また、「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」の満足度は29.6％と前年度より4.4ポイント低下した。業種や立場によって取組に対する理解や満足度に差が見られることから、事業者の観光まちづくりへの更なる参画促進が求められている。 ●令和6年度「市内観光関連事業者調査」における市内調達率は54.3％(前年度比0.6ポイント減)であった。業種別では各種団体が最も高く82.9％、次いで飲食関連76.9％、宿泊・会場は63.5％であった。同調査において、事業者の74.8％がMICE事業への参加意欲を示している一方で、MICE受注経験「なし」は68.7％であった。 ●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は、DMOが実施する取組のみならず、観光庁事業等を活用し主体的に取り組む事業者が増加し始めていることから、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。また、MICE需要の受注促進に向けては、同業種また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を上げており、意欲ある事業者の受注につなげる必要がある。 ●Googleビジネスプロフィールを活用している事業者は増加しているものの、令和6年度「市内観光関連事業者調査」では、依然として44.3％の事業者がその活用について「わからない」と回答しており、引き続き理解促進を図っていく必要がある。
主な取組の計画
●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。 ●Googleビジネスプロフィールの活用促進を継続的に図るとともに、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英語ガイド(Nagasaki Crew)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。 ●高付加価値コンテンツ造成の推進、食と観光のブランド化・高付加価値化等の取組について、官民連携で推し進めるとともに、観光庁事業等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。 ●事業者の参画と受注促進につなげるため、特にMICEについて、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。

令和7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	●【再掲】長崎市観光まちづくりネットワークのメンバー(市内事業者・個人等)を対象にセミナー等の開催、WEBサイトやLINEオープンチャット等を活用した情報発信(募集情報の提供などの事業支援等)を実施した。 ●【再掲】有償英語ガイドの不足解消に向け、英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」の第2期生を募集・育成するとともに、第1期生へのフォローアップ研修を実施し、ガイド人材の育成及び受入体制の強化を図った。 ●【再掲】市内ホテルやレストラン、飲食店を対象として、食の多様性対応に関するセミナーを実施するとともに、個別支援を行うことで、訪日外国人旅行者の多様な食習慣やニーズに対応できる受入環境を整えた。 ●【再掲】長崎MICE事業者ネットワーク活動を実施し、MICEビジネスに関する情報共有や会員間の関係強化を図り、MICE産業の人材育成も行った。
成果	●【再掲】有償英語ガイド育成では、1期生と2期生を合わせた「Nagasaki Crew」が44名体制へ拡大し、年間170件、1,095名を案内した(売上約157万円)。また、2期生全員がDMOと契約を締結し、1期生の有償ガイド経験者も3名から20名へ増加するなど、英語ガイドの受入体制強化につながった。 ●【再掲】食の多様性対応では、ホテルや飲食店で新規メニュー開発が進み、ヴィーガン・ハラール対応商品が売上の10～16％を占める飲食店もみられるなど、実需に即したサービス提供につながった。また、5事業者で12種類の多様性対応メニューを開発し、受入環境の充実と事業者の対応力向上を図った。
課題	●【再掲】有償英語ガイドの育成はほぼ想定通りの人数を確保できているが、VIP対応や富裕層向け旅行、専門性の高いテーマに対応できるガイド人材は十分とは言えない。 ●【再掲】令和7年度「訪日外国人観光動向調査」において、「飲食の満足度」は78.8％と前年度比3.2ポイント低下した。食の多様性対応は一定の事業者で進展しているものの、対応可能な事業者やメニュー数は依然として限定的であることから、受入環境の更なる充実が求められている。 ●令和7年度「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、「不足している(やや不足+不足)」との回答は、全体としては51.3％と前年より9.5ポイントの回復を見せたものの、業種別みると「交通・旅行代理店(72.8％)」「飲食関連(68.2％)」においては、依然として不足しており、観光・MICE産業を支える人材不足が大きな問題である。
今後の取組方針	●【再掲】有償英語ガイド「Nagasaki Crew」については、レベル認定や専門研修の導入を検討し、VIP対応や富裕層向け旅行、郊外・市外エリアの案内に対応できる高度人材の育成を推進する。 ●【再掲】食の多様性対応については、伴走支援やセミナーを通じて対応店舗及びメニュー数の拡大を図るとともに、対応可能店舗の情報集約・発信を強化し、訪日外国人旅行者の利便性向上につなげる。

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】高付加価値コンテンツ造成の推進に向け、地域資源を活用した高付加価値コンテンツの磨き上げに取り組むとともに、観光関連事業者を対象とした受入意欲向上セミナーを実施し、受入体制の強化を図った。 ●【再掲】インバウンド受入強化として、①食の多様性対応支援、②受入態勢強化、③有償英語ガイド育成の3事業を実施。①では、市内事業者を対象にヴィーガン・ハラル等対応のセミナー、メニュー開発のセミナーや事業者伴走支援を実施した。②では市内飲食店193店舗へのインバウンド受入環境等の調査(EAT NAGASAKI・Google ビジネスプロフィール等の情報発信ツールの活用状況)、接客セミナー、団体旅行向けセールスツール作成、「EAT NAGASAKI」誘導カードを製作・配布した。③では「Nagasaki Crew」2期生育成と1期生フォローアップを通じ、有償英語ガイド体制の拡充を図った ●インバウンドセールスでは、DMOが主体となり、旅行会社・教育機関・企業等の多様なニーズに対して、ワンストップ型の提案を行い、誘致・造成・手配まで一体的に実施した。また、韓国・タイ・オーストラリア等を中心に、視察旅行・社員旅行・募集型ツアーの造成を行い、地域事業者との連携による受入を行った。加えて、富裕層向けの新規コンテンツ開発として、歴史的空間を活用したレストラン体験と伝統文化演出を組み合わせた高付加価値体験を提供した。
成果	●【再掲】令和7年度は、高付加価値コンテンツの販売・予約実績として11件・5,244千円を達成するとともに、FAMツアーやオンライン商談会、長崎県観光連盟との連携事業等を通じて約30社の旅行会社・関係事業者とのネットワークを構築し、販路拡大及びBtoB向けプロモーション推進に向けた基盤整備を図った。 ●【再掲】有償英語ガイド育成では、「Nagasaki Crew」が44名体制へ拡大し、年間170件・1,095名の案内を実施するなど受入体制の強化を図るとともに、食の多様性対応では、5事業者で12種類のヴィーガン・ハラル対応メニューを開発し、実需に即したサービス提供や受入環境の充実につなげた。 ●インバウンドセールスの一環としてDMOによるワンストップ提案により造成した商品数は25商品、集客人数は1,176名となり、前年度(6商品・720名)から大幅に増加した。韓国の大学・水産業視察では産業交流を伴う高付加価値ツアーを実現し、タイの社員旅行では長崎くち鑑賞など地域文化体験を組み込んだ旅行商品化が実現した。また、オーストラリア向けフードツアーでは地元食材を活用した体験型コンテンツを造成した。さらに、富裕層向けにはホテルインディゴ長崎の歴史空間レストランと長崎検査の演出を組み合わせた新たな体験コンテンツを開発し、高付加価値商品の創出につなげた。
課題	●富裕層向け高付加価値コンテンツについては、依然として試行段階にあり、商品としての定着やインバウンド市場への安定的な供給、サービスの質の維持が課題となっている。また、受入を行う市内事業者の対応力の強化も必要である。 ●インバウンド受入体制については、有償英語ガイドの育成は進んでいるものの、VIP対応や富裕層向け旅行、専門性の高いテーマに対応できるガイド人材が不足しているほか、食の多様性に対応できる事業者やメニューも限定的であることから、受入環境のさらなる充実が求められている。 ●令和7年度の市内観光関連事業者調査における市内調達率は、54.0%(前年比0.3ポイント減)であった。業種別に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	●令和7年度に構築したネットワークや販売基盤を活用し、高付加価値コンテンツの造成・商品化やオンライン予約環境の充実、ガイド人材の育成・確保及び地域事業者との連携強化を進めることで、販路拡大と受入体制の強化を図り、更なる誘客及び観光消費額の向上につなげる。 ●有償英語ガイド「Nagasaki Crew」の知識やスキルの高度化や、食の多様性に対応できる店舗・メニューの拡充及び情報発信の強化を進めることで、訪日外国人旅行者の受入環境及び利便性の向上を図る。

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	●【再掲】MICE受入に関して、地元完結型PCOの拡充を目的に、「地元まとめ役4社」を中心とした長崎MICE事業者ネットワークのサロンを開催した。事例発表とグループワークを通じて、MICE受入に必要な体制整備を進めた。 ●【再掲】MICE参加者の滞在時間拡大と満足度向上を目的とした「まちMICE」の取組として、①周知(LP・チラシ)、②市内回遊促進、③ユニークバニエー活用、④満足度向上施策を実施。具体的には、主催者への長崎の飲食、お土産・観光・体験・宿泊情報等の情報提供や掲載依頼、PR動画改編、コンベンションバッグ・ガイドブック配布、電子マネー実証などを通じ、MICE参加者の行動変容による市内消費拡大を図った。 ●大型インセンティブの受入対応としては、国際会議(HSR2024)で得られた知見を活用し、生命保険会社による社員表彰イベントの受入において、単なる会場手配にとどまらず、飲食・宿泊・交通・ケータリング・エクスカーション・記念品等を含む包括的な企画提案を実施した。市内事業者の関与領域を最大化することを前提に、地域資源を組み合わせた一體的な受入プランを構築した。
成果	●【再掲】長崎MICE事業者ネットワークのサロン開催等により、地元完結型PCOの必要性に対する意識醸成が進み、今後の共同受注や分業体制構築に向けた体制整備を構築することができた。 ●【再掲】MICE24件・14,743名へ「まちMICE」を周知。ユニークバニエーは6件決定。主催者満足度は最大54.2%、参加者満足度53.6%まで向上。LP掲載24件を達成し、PR動画更新やバッグ配布によりブランド認知も向上。電子マネー実証では12店舗・83決済・213,880円利用を確認し、消費行動の傾向も把握できた。 ●大型インセンティブの受入では、市内36事業者が受注・対応に参画した。複数業種が連携することで、宿泊・飲食・交通・体験等、地域内での経済循環の強化につながった。また、HSR2024で培った受入ノウハウを応用することで、MICEの総合的な受入モデルとしての有効性が確認された。
課題	●令和7年度の市内観光関連事業者調査において、「昨年1年間のMICE関連業務の受注経験」で受注経験「なし」は、59.0%と前年度より9.7ポイント減少(回復)したものの、依然として高い。幅広く事業者への参画を呼びかけるとともに、地元事業者のビジネスチャンスの創出につながるようなMICE案件の件数の確保が課題である。
今後の取組方針	MICEセールスを強化して、県外からの誘致件数を増やし、地元事業者へのビジネスチャンスの創出の機会を拡大するとともに、市内事業者への受注拡大につなげるため、大型MICE受入におけるモデルケースを構築し、横展開を図っていく。

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%	54.3%	54.0%
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%	21.8%	24.0%

DMO自己評価	
評価	評価の理由
B	●令和7年度の域内調達率は54.0%にとどまり、目標には届かなかった。また、令和7年度「市内事業者調査」における「民間事業者の稼働力を向上させる取組」の満足度は24.0%と前年度より2.2ポイント上昇し、目標を達成した。さらに、「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」の満足度も34.4%と目標にはわずかに届かなかったものの、前年度より4.8ポイント増加した。 ●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は、欧米豪を対象に、有償英語ガイドと組み合わせた高付加価値コンテンツの販売実績が増加したことで、クルーズ客だけでなくMICE客への対応力も向上した。国際会議誘致・開催に関する対外的な高い評価(JNTO「国際会議誘致・開催貢献賞」受賞)を好機と捉え、誘致・セールスにおいて成功事例を最大限活用するとともに、受入効果を地域全体へ波及させていくことが期待されている。 ●MICE需要の受注促進については、地元事業者のコンソーシアムによる受入体制が構築され、大型インセンティブの受入(市内36事業者が受注・対応に参画)や国際会議等における実績を創出したことで、地域への経済効果も着実に増加している。今後は、主催者の多様なニーズに対応できる柔軟な受入体制を構築し、さらなる事業者と連携して取り組む必要がある。 ●Googleビジネスプロフィールを活用している事業者は着実に増加し、令和7年度「市内観光関連事業者調査」では、その活用について「わからない」との回答は前年度より7.3ポイント減少し、37.0%となった。引き続き理解促進が求められる。 ●上記の結果を踏まえ、一定の成果はあったものの、積み残した課題があることから自己評価を「B」とした。

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	(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。

現状・課題
●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体制を強化する必要がある。 ●令和6年度「MICE参加者調査」における消費単価(日帰り)は「学会」が10,969円と最も高く、消費単価(宿泊)は「一般会議」が73,696円と最も高い。経済効果が高いことから、周遊・滞在プログラムをさらに充実させていく必要がある。一方で、特に飲食店事業者においては、利用客がMICE参加者であるかを把握できないという課題がある。 ●DMOが事業者に対し、催事情報や主催者ニーズなどの情報共有を行うことでビジネスチャンスの拡大につなげる取組を行っており、令和6年度「市内関連事業者調査」における「まちMICEを推進する取組」に対する満足度は27.0%(「大変満足」6.1%、「満足」20.9%)となっている。満足度は増加傾向にあり、今後も継続して取り組む必要がある。

主な取組の計画
●ブレ・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、エクスカーション等)のメニュー化について、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。 ●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専用ながさきグルメガイド等で「まちMICE」の情報発信力を高めていく。

令和7年度の主な取組	
取組名	まちMICEの推進
実施目的	ユニークベニユ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	●プレ・ポストコンベンションでは、「つきまち横丁」を活用した新規ユニークベニユーの開拓を進めたほか、既存施設の活用も含めた受入環境整備を推進した。 ●また、MICE参加者の消費行動を可視化するため電子マネーを活用した実証実験を実施し、市内回遊状況や消費データを取得した。 ●HSR2024の取組が国際会議開催貢献賞を受賞し、産学官民連携による受入モデルの成果を対外的に発信した。加えて、MICE動画のリメイク、事業者ネットワークの強化、「コンGRESバッグ(23,787枚)」や「ながさきグルメ・お土産ガイドブック(27,378部)」の配布による周知など、受入基盤を整備した。
成果	●大型インセンティブ受入では、市内36事業者が参画し、「TEAM NAGASAKI」として飲食・宿泊・交通・体験等を含む幅広い分野で受注が実現し、地域内経済循環の創出と事業機会拡大につながった。これは包括的な受入提案モデルとして今後の礎となる。 ●プレ・ポストコンベンションでは、ユニークベニユーとして「つきまち横丁」など新規コンテンツの活用が進展し、受入環境の拡充に寄与した。 ●電子マネー実証では169名が参加し、利用率44%、12店舗で213千円・83件の決済データを取得。駅周辺とまちなかの利用率6:4など、参加者の回遊行動に関する具体的な知見を獲得した。 ●HSR2024の取組がJUNTO「国際会議開催貢献賞」を受賞し、食の多様性対応、スタディツアー、市民参画などが評価された。さらに「取組事例フォーラム」により地域連携モデル「TEAM NAGASAKI」を発信し、MICEブランドのプレゼンス向上を実現した。 ●令和7年度「市民アンケート調査」において、「MICE(イベントや見本市、大会・学会等)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」に関する評価は36.0%で目標の27.0%を上回った。
課題	●MICE受入面では一定の成果があった一方、ユニークベニユーの活用は特定施設への集中傾向があり、多様なニーズに対応できる選択肢の不足が課題となっている。また、1,000名以上の大型MICEに対応可能な会場や受入体制の整備は十分とは言えず、今後の拡充が必要である。 ●さらに、事業者連携や受入体制の整備は進展しているものの、全体としての横連携や持続的運用の仕組みは発展途上であり、地域全体でMICEを支える体制のさらなる強化が求められる。 ●誘致・ワンストップ対応ともに業務負荷が高く、現状の人員体制では件数拡大に限界がある。また、コンベンション補助金制度は事務負担が大きい一方で、誘致の武器としての効果が弱い。さらに、地元事業者との連携は進展しているが、将来ターゲットを見据えた戦略的共有や体制構築は十分とは言えず、継続的な営業基盤の強化が必要。 ●「まちMICE プロジェクトを推進する取組」の事業者満足度は、昨年度は目標を上回ったものの、令和7年は減少に転じ、目標に達することはできなかった。
今後の取組方針	●今後は、大型MICEへの対応力強化を最重点課題とし、1,000名以上の会議・インセンティブに対応可能な施設・受入体制の整備を推進する。また、ユニークベニユーについては新規開拓を加速し、多様なニーズに対応可能な受入メニューの拡充を図る。 ●大型インセンティブについては、今回の36事業者連携モデルを横展開し、飲食・宿泊・交通・体験・物販を含む地域一体型受入モデルの標準化を進める。さらに、電子マネー実証で得られたデータを活用し、回遊促進施策や情報発信の高度化を図り、消費拡大につなげる仕組みを構築する。加えて、「TEAM NAGASAKI」モデルを基軸に、産学官民連携の強化と事業者ネットワークの機能向上を進めるとともに、MICE動画やガイドブック等の情報発信ツールを活用し、受入前から参加後まで一貫した顧客体験の向上を図ることで、持続的なMICE誘致・受入体制の確立を目指す。

成果指標			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	—	57.4%	37.8%
MICE参加者満足度(TOP1 BOX)	%	目標	35.0%	36.0%	37.0%
		実績	28.5%	35.4%	53.6%
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%	25.2%	22.1%
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	32.6%	32.7%	36.0%

DMO自己評価	
評価	評価の理由
B	●令和7年度「市内観光関連事業者調査」における「まちMICEプロジェクトを推進する取組」の事業者満足度は22.1%と前年度より3.1%減少し目標に届かなかったが、それ以外の指標については目標をすべて上回った。MICE開催に対して「賑わいが生み出され、経済に好影響を及ぼしている」と回答した市民は36.0%に達し、まち全体でMICE開催を歓迎する機運が着実に醸成されてきた。 ●対外的に国際会議「HSR2024」の誘致・受入の取組が評価されたことで、食の多様性対応、スタディツアーなどの地域連携モデル「TEAM NAGASAKI」の基盤ができ、MICE都市長崎のプレゼンスが向上した。 ●上記の結果を踏まえ、一定の成果はあったものの、積み残した課題があることから自己評価を「B」とした。

	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	●各事業について、「DMO事業報告」として、年4回の事業報告(旧四半期報告)を行った。報告内容を組織として共有化し、改善・見直しを加えながら事業の進捗管理、事業評価等に活用した。なお、運用の中で事業報告シート(様式)をより実務者が書きやすい形に変更した。 ●DMO事業計画の全体像の構造整理及び各KPIの達成に向けた成果指標の整合性、持続的にPDCAを回す仕組みを構築し、PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善等につなげた。
成果	●年4回のDMO事業報告を行うことで、事業評価や取組実績、成果・課題を可視化し、今後の取組方針を検討し、定期的に、改善・見直しを行いながら対応していくことで、実績を向上させ、目標を複数達成できた。(WEBサイトの訪問数・サイト閲覧数、MICE主催者満足度等) ●PDCAサイクルを一層効果的に回し、業務運営の改善等を図るためのKGI(旅行消費額、MICE消費額等)とKPIの関係性を整理し、新たな5ヵ年戦略においてはKPIの下に「活動指標」を整理するなど、目標値設定を精緻化することができた。 ●PDCAを持続的に回す仕組みづくりについては、事業の企画立案フェーズ、実施・運用フェーズ、評価フェーズの3区分に分けて、現状と課題、改善の方向性について検討した。その結果、下記に掲げる複数の課題を洗い出すことができた。
課題	●新たなDMOの5ヵ年戦略では、市と共通のKGI・KPIに加え、DMO独自のKPIも設定している。観光庁より「KGI・KPI計測に係る手引書」が新しくなり、長崎市のDMOとして優先順位の高いKPIを設定した。過去に計測してこなかった数値目標であるため、ベンチマークの調査を令和8年度に実施するとともに、目標値の設定が必須である。 ●事業評価については、その後の予算編成に大きな影響がでることから、主観的な報告だけでなく、より客観的な数値での成果報告を重視し、事前の長崎市との評価基準を擦り合わせ(目線合わせ)が求められる。
今後の取組方針	●新たなDMOの5ヵ年戦略に基づき、未設定のKPIの目標値(ベンチマーク調査)や各年の目標値設定を行う。またKGI、KPI、活動指標を踏まえ、各課題の優先順位を付け、各事業の企画立案、事業実施、事業評価のPDCAを円滑に回し、より効果的な観光地経営と事業推進を図っていく。なお、目標値設定については、国際情勢や社会情勢を見据え、適切に見直しを行う。

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	●令和7年度において、職員採用の公募を適宜行い、より専門性の高い正職員(コンサル出身者、OTA出身者、外資系企業出身者等)の採用による適正配置を行った。 ●観光地域づくりの更なる推進を目指し、民間企業から出向職員を受け入れた。また、高度人材育成と業務の効果的な遂行等を目指し、公益社団法人日本観光振興協会へ職員を出向させた。 ●職員の専門性の向上や人脈の形成、質の向上、組織活性化等を図るため、民間事業者等による観光振興セミナーのほか、観光地域づくり法人九州連携会議等へ参加し、各地域の観光地域づくり法人等との情報・課題共有・意見交換等を行った。
成果	●市内企業からの出向者の受入や正職員としての専門人材(観光コンサル、外資系、OTA等の出身者)の採用により、「MICE等の誘客促進」、「マーケティングリサーチ」、「高付加価値コンテンツ造成・販売」、「市内事業者との連携」等の業務の強化が図られた。 ●民間企業のノウハウを活かした営業を行うことで、観光地域づくりの推進が図られた。また、公益社団法人日本観光振興協会で観光地域づくり・人材育成等に関する情報収集を行い、効果的な業務遂行が図られた。 ●観光庁「観光行政研修」、じゃらんリサーチセンター「観光振興セミナー(観光庁後援)」をはじめ、民間企業が実施するセミナー等への参加を通じて、観光地経営やマーケティング、インバウンド等の国の観光戦略に沿った重点テーマや新たな需要を創造する先進事例等を学び、専門性の向上等を図った。また、観光地域づくり法人九州連携会議(九州観光機構主催)やDMO全国会議(観光庁主催)等へ参加し、各地の観光地域づくり法人等との情報・課題共有・意見交換等を行い、当DMOの組織活性化等を促すとともに、人脈形成と職員の質の向上を図った。
課題	●OJTや個人情報漏えい事案に伴って実施したもの等、一定の研修は実施しているものの、職員の働きがいに配慮した制度等を検討できていない。
今後の取組方針	●DMOの職員としての質の向上を目指すため、研修制度の更なる充実を図るとともに、職員の働きがいにつながる評価や労務管理のあり方について検討を行う。

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、経営状況の的確な分析を行い、改善や効率化に向けた取組を随時行うこと。
実施概要	●収益事業として、観光地域づくり受託、施設受付受託事業（総合観光案内所・亀山社中記念館）等及び販売事業（修学旅行向けの長崎遊学券販売や軍艦島ガイド手配・池島炭鉱体験施設等体験プログラム受託、定期観光バス受託販売、一日乗車券受託販売等）を実施した。 ●国の支援制度を活用し、財源確保を図り、観光庁「先駆的DMO」の選定を受け「観光地域づくり法人を核とした世界的な観光地経営モデル事業」、観光庁「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」を実施した。特に、「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」では、専門人材の確保や安定的な財源の確保のための検討を行った。
成果	●収益事業の推進により、令和7年度の収支決算では、販売事業において、10,875千円の収支プラスとなる等、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会における当期一般正味財産増減額は7,112千円増加した。
課題	●観光地域づくりにかかわる事業者のスキルアップ等を目指す「長崎市観光まちづくりネットワーク（登録無料）」と有料の協会会員とのすみ分けを一層明確にするとともに、会員メリットを整理し、会員に示すことで、新たな会員を獲得する必要がある。
今後の取組方針	●令和8年3月に策定した「DMO NAGASAKI観光地経営戦略（2026-2030）」に基づき、長崎市やステイクホルダーと協議（専門委員会等）を行い、今後の受託事業の確保や販売事業の見直し、財源確保等を含む年次計画を立て、持続可能な経営基盤の強化を図る。 ●今後の安定的な財源の確保の検討については、収支確保が困難な事業の廃止・見直しを検討する。令和6年度から実施している「Nagasaki Crew事業」等のインバウンド受入態勢を充実させながら、収益の確保を図っていく。 ●毎年度の予算管理をさらに徹底させ、収支バランスを確保しつつ、事業効果の最大化を目指す。

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の改善については、年4回の事業報告で評価・見直し検討等を行う中で、WEBサイトの訪問数・サイト閲覧数度等においてより良い成果をあげることにつながれた。 ●職員の適正配置については、専門性の高い正職員を採用することにより、観光まちづくりの推進に必要な人材を揃えることができた。次に、職員の質の向上を目指した組織づくりについては、一定の研修は実施しているものの、人材の働きがいに配慮した制度等を検討する必要がある。 ●持続可能な経営基盤の確立については、令和6年度に続き、令和7年度収支決算も収益事業の推進等により、収支プラスとなった。販売事業において、10,875千円の収支プラスとなる等、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会における当期一般正味財産増減額は7,112千円増加し、経営状況の安定化を図ることができた。 ●上記の結果を踏まえ、一定の成果はあったものの、積み残した課題があることから自己評価を「B」とした。