令和8年11月　観光まちづくり特別委員会資料

今後の観光まちづくりについて

目次

１　観光まちづくりにおけるDMOの役割　・・・ Ｐ２

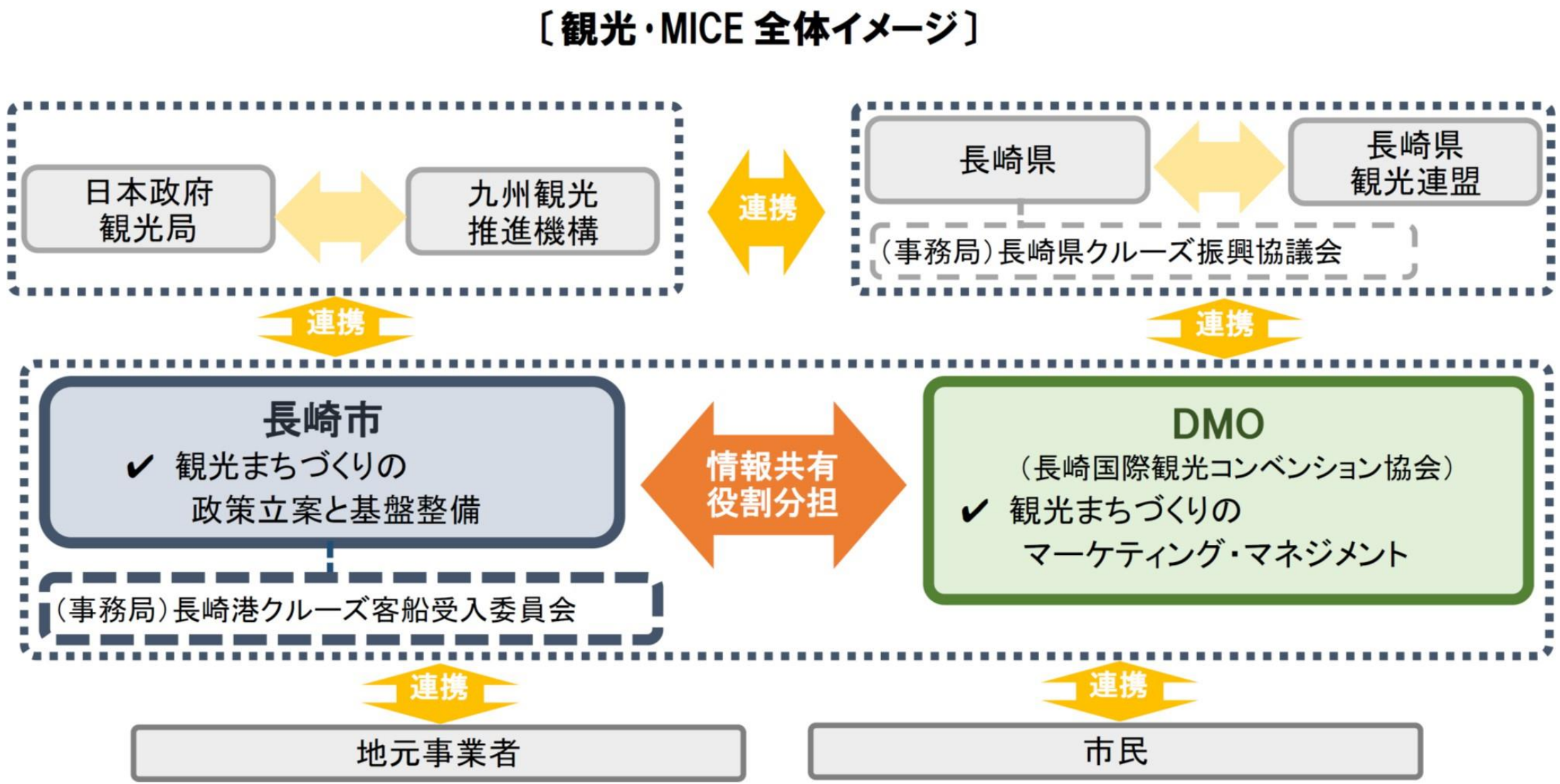
２　観光まちづくりに係る各施策の振返り　・・・ Ｐ21

令和8年11月
文化観光部、まちづくり部、環境部

１　観光まちづくりにおけるDMOの役割

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑴　長崎市とDMOの連携と役割分担



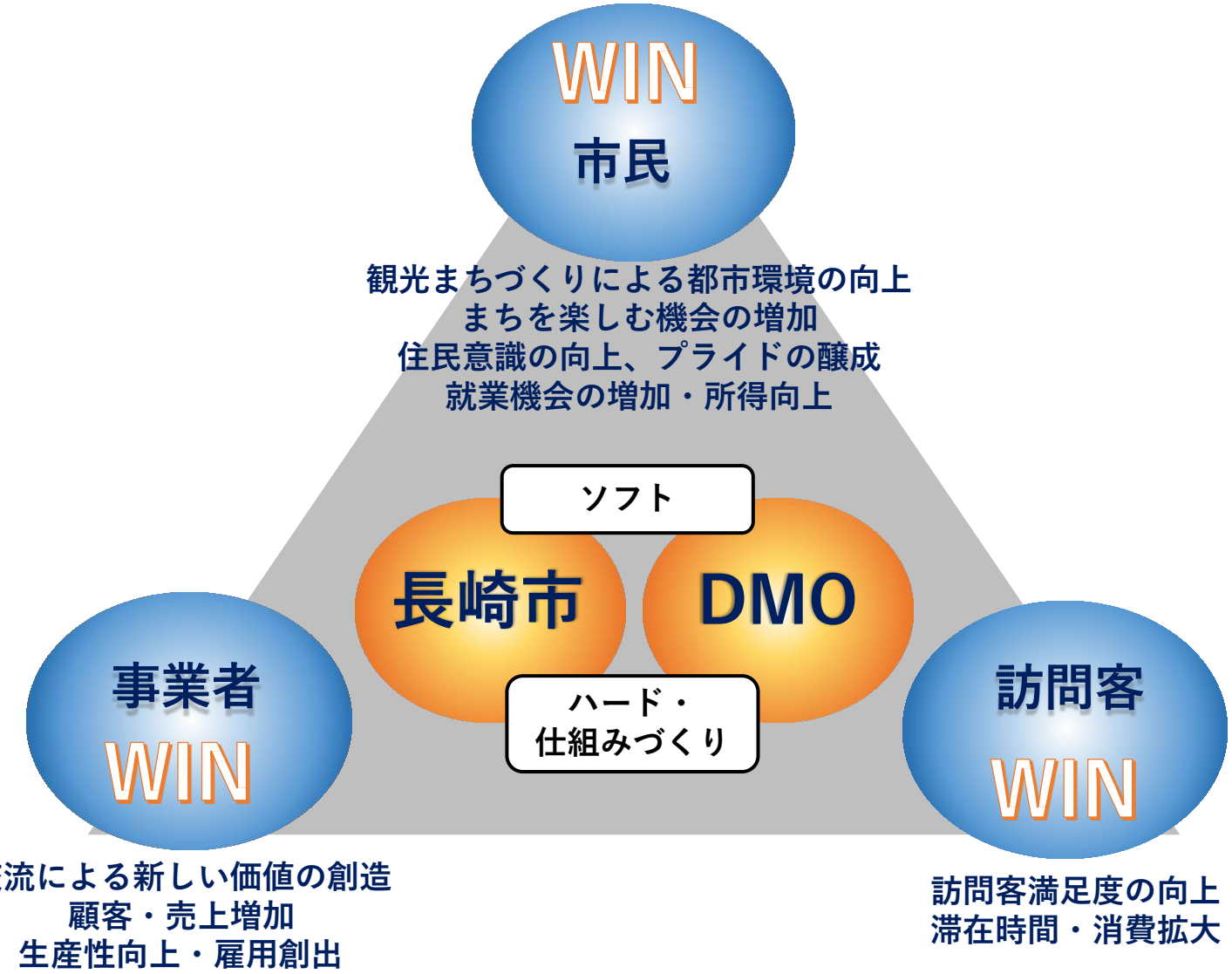
1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑵　長崎市とDMOが中心となって目指す「観光まちづくり」の姿

行政・DMO・事業者・市民が一緒に観光まちづくりに協力して取組むことにより、「交流の産業化」を加速させ、まちが潤い、暮らしやすさが向上する。

そのため、観光部局が実施するソフト事業と、まちづくり部局が実施するハード整備・仕組みづくりを緊密に連携させながら施策の展開に繋げていく。

その結果、訪問客・事業者・市民が相互にWin-Winとなる調和のとれた「世界とつながる持続可能な交流都市」となることを目指している。



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑶ 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

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』策定・検証
- ■ 戦略の策定
- ■ 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証

2　地域資源（ハード）を活かした魅力づくり
- ■ 観光･MICE施設の整備等による魅力向上
- ■ 市有の観光施設等の整備・維持管理
- ■ 出島メッセ長崎の整備・維持管理
- ■ 市有文化財等の保存・活用　など

3　ストレスフリーの環境整備・支援
- ■ ユニバーサルデザインの促進
- ■ 公衆無線LAN環境、総合観光案内所の設備等の整備
- ■ 観光案内板や説明板の設置と維持管理

4　DMOの活動支援
- ■ 財政支援
- ■ 庁内関係課（経済産業部、水産農林部、環境部など）との連携

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
- ■ 訪問客に関するデータ収集・分析
- ■ 分析結果の提供・公開
- ■ 分析結果に基づく『長崎市版DMO事業計画』策定
- ■ 長崎観光ブランド立案（シティプロモーションとの整合）

2　地域資源（ソフト）を活かした魅力づくりと消費拡大
- ■ 魅力あるコンテンツ造成
  （食･体験型･ユニークベニュー･長崎さるく･遊学券等）
- ■ 関係事業者育成及び受注促進

3　ワンストップ誘致プロモーション・受入
- ■ 訪問客（インバウンド・国内観光・MICE）の誘致、情報発信
- ■ コンシェルジュ機能・受入強化（総合観光案内所等）

4　域内マネジメント
- ■ 域内事業者との連携

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

「How」は任せる

長崎市
「What（中期目標）」の共有

DMO
「How（事業計画）」の実行

成果を出す

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑷ DMO NAGASAKIの変遷

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会は、前身である長崎市観光協会が1954年(昭和29年)に発足して約70年、地域の皆さまとともに観光まちづくりを進めて参りました。

こうした中、多様化・高度化する観光・MICE市場への取組みを強化するため、2018年(平成30年)に国から地域DMOとして登録されました。

また、DMO NAGASAKIは、2025年(令和7年)10月、九州で初めてとなる先駆的DMOに選定され(2026年(令和8年)3月現在、全国で下記の11団体)、現在に至っています。

■DMOが目指す姿

長崎市の観光・MICEが目指す姿

『世界とつながる持続可能な交流都市　長崎』

―ここにしかない、えらばれる価値を。行政・DMO・事業者・市民が連携し、まちの魅力と暮らしやすさを高めることで、訪れる人・関わる人・住む人すべてが価値を共有できる都市を実現します。また、平和や国際性といった長崎ならではの精神と文化に新たな価値を融合し、「ここにしかない、えらばれる価値」を創造し、世界に発信します。

DMO NAGASAKIの使命(ミッション)

観光交流まちづくりの舵取り役として、「訪問客の満足度向上・消費拡大」、「事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上」、「市民の満足度向上」を継続的に実現します。

使命を達成するためのDMO NAGASAKIが目指す姿

地域観光交流の課題、地域事業者のニーズ（＝困りごと）、訪問客ニーズ（＝求めているもの）をマネジメント・マーケティングの力で解決（提供）し、豊かな地域を創造します。

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

ア　国内市場

現状分析

　人口減少により、国内市場は長期的には縮小が見込まれるものの、現時点では観光消費額の大部分を支える重要なボリュームゾーンである。今後、消費の維持・拡大を図るためには、新規訪問客の継続的な獲得や滞在期間の延長、富裕層の獲得、リピーターの確保を通じて、域内消費の拡大を目指す必要がある。

■これまでの主な成果

①市民の声を軸に訪問客ニーズに対応した情報発信

公式観光サイト閲覧動向
（2022年度⇔2025年度）
UU：156.8万⇒251.3万
PV：409.8万⇒660.3万
公式Instagramフォロワー数
4,133⇒39,607



②長崎市観光マスターブランドの構築

長崎市観光マスターブランド認知度
2022年度：12.3%
2023年度：16.6%、
2024年度：17.4%
2025年度：16.9%



③国内市場セールス

「長崎の魚とイワガキ体験」など
生産者と観光客つなぐツアーの
商品開発
2023年度～2025年度｜
累計商品販売数47商品、
集客人数2,428名
（旅行消費額7,220万円）



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

ア　国内市場

■主な課題

①6月や冬場の**閑散期対策**は課題である。販売連動型プロモーションの強化が求められる。

②ライト層から中間層、コア層と段階に応じた**リピーター確保**の戦略が必要である。

③データは揃いつつあるがマーケティングの**実務に使い切れていない。**

■本戦略での強化ポイント

①閑散期対策や延泊促進キャンペーンなど、
成果を実感できる対策の強化。





②「定番長崎」&「ディープな長崎」に
触れる体験設計と戦略的なプロモーションの展開





③AIの活用拡大を受けた情報戦略の再構築。





1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

イ　インバウンド市場

現状分析

　インバウンド市場は、地政学的リスクを抱えるものの、引き続き成長が見込まれる分野である。ニューヨーク・タイムズへの掲載や被爆地“長崎”としての高い国際的知名度も追い風となっており、今後は誘客の強化と受入環境のさらなる整備が求められる。

■これまでの主な成果

①高付加価値体験コンテンの
　造成・磨き上げ
2025年度：商品数 16件
販売・予約11件　524万円
（2026年3月現在）



②食の多様化支援・
　受入基盤整備支援
食の多様化・メニュー数
2024年度：4品
2025年度：12品



③英語ガイド（Nagasaki Crew）
　の育成
2024年度～25年度：44名育成
累計受注ツアー数170本　人数1,095名
DMO窓口販売実績　157万円　115名



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

イ　インバウンド市場

■主な課題

①経済波及効果を高めるため、食や体験コンテンツの充実など、**受入環境のさらなる強化**が必要である。

②訪問動機の強化に向け、**近隣エリアとの連携を前提とした周遊導線の設計**と、
面的な魅力発信を強化する必要がある。

③クルーズ客や個人旅行客の市内周遊と消費拡大を促すため、**商品造成と販売体制の整備**が必要である。

■本戦略での強化ポイント

①高付加価値商品造成と市場別
プロモーションの推進



②連携を軸にした広域導線設計による訪問意欲の強化、
高付加価値な旅行商品の開発

③官民連携による商品化・販売体制の構築



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

ウ　MICE市場

現状分析

　MICE市場は、国際的には成長が続く分野であり、また人口減少などの社会環境に左右されにくい安定的な市場でもある。観光地・長崎での開催ニーズも高く、出島メッセ長崎の開業により受入態勢の整備も進んでいる。今後は、さらなるセールス活動の強化に加え、域内での消費拡大につながる仕組みづくりが求められる。

■これまでの主な成果

①国際会議における食事制限への対応
・地元事業者とメニュー開発4,500食提供



②市内事業者をつなぐワンストップ体制の構築
・地域完結型PCO
・長崎MICE事業者　約90社



③HSR2024「国際会議誘致・開催貢献賞（国際会議開催の部　大規模会議部門）」受賞
・東京都、横浜市、京都市、長崎市4都市受賞



⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

ウ MICE市場

■主な課題

①国際的な情報発信やブランドの向上を目的とした**国際MICEの誘致を強化**していく必要がある。

②長崎スタジアムシティの開業など新たな資源を活かし、**市内周遊の促進や地域事業者への経済波及を高める**仕組みづくりが必要である。

③現在のKPIは参加者数に重点が置かれているが、大規模MICEを誘致して**域内の消費拡大**に繋げられる視点が必要である。

■本戦略での強化ポイント

①地域全体が連携した誘致体制の強化と受入環境整備の拡充



②経済効果の高い大規模な学会や国際会議の誘致の強化

③長崎MICEブランドの強化





1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

エ　教育旅行市場

現状分析

　教育旅行市場は、少子化の影響により長期的には縮小が見込まれるものの、平和・歴史学習の地として全国的に一定の需要がある。

　今後も安定的な需要の確保と新規開拓を図るためには、新たな平和学習プログラムの提供による価値の創出と受入環境のさらなる充実が求められる。

■これまでの主な成果

①長崎SDGsワークショップなど新たな体験学習プログラムの開発
・SDGsワークショップ受入実績市内消費額115万円/865名（2025年度）



②長崎遊学券の販売促進
・遊学券の販売（2025年度）
2,900万円/52,000冊



③事業者向け研修・セミナー等開催
・ながさき平和・歴史ガイドの運営
1,260万円/32,800名（2025年度）



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑸ DMO NAGASAKIの観光地経営戦略

エ　教育旅行市場

■主な課題

①長崎の資源を活かし、**探究学習**や中高生のニーズにあてる打ち出し方も検討の余地がある。

②**首都圏中学生を重点ターゲット**とし、**鹿児島や関西など安定したボリューム**のある地域も重視すべきである。

③教育旅行が一番中長期的なリピーター獲得につながる可能性があるため、**市内事業者と連携した営業活動**が必要である。

■本戦略での強化ポイント

①探求学習を目的とした平和学習

プログラムの更なる充実



②常連校の維持と新規・成長市場の開拓を意識したターゲット設定

③市内事業者と連携した誘致受入活動の強化

・各種団体事業者との連携したセールス活動・セミナー実施



1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑹ DMOの取組み

ア　事業者向け情報発信

マーケティングリサーチ情報や補助金情報など事業者様向け情報をHPで発信



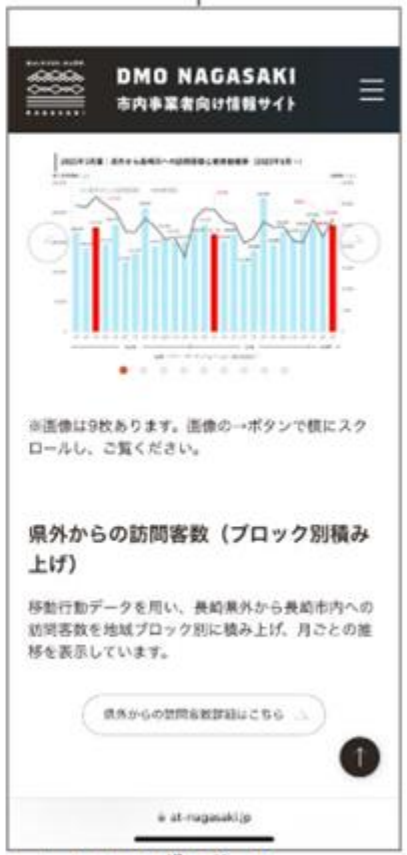
観光事業者・メディアページ



コンベンション情報



市内事業者の皆様へ



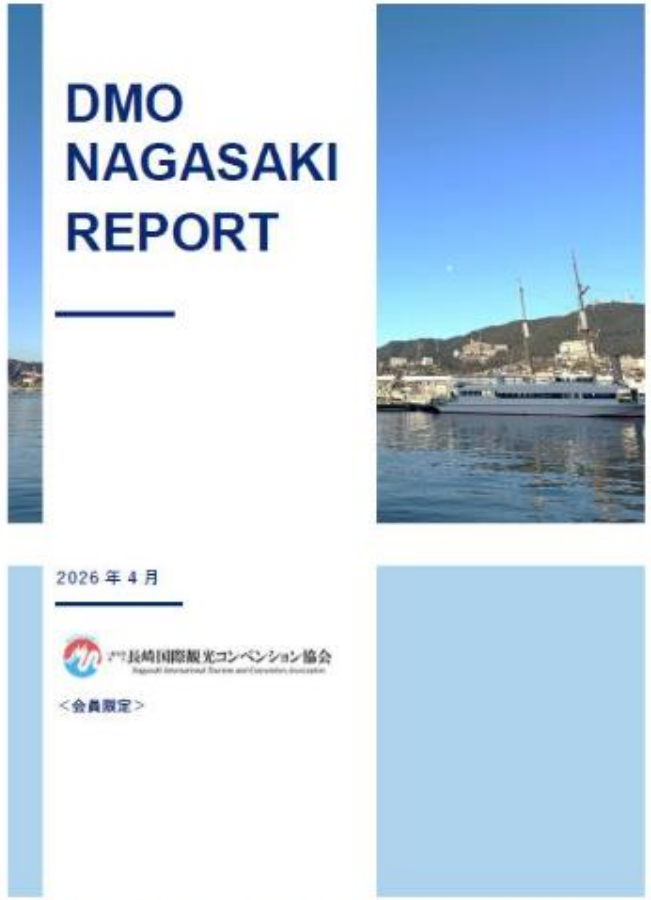
マーケティングレポート

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

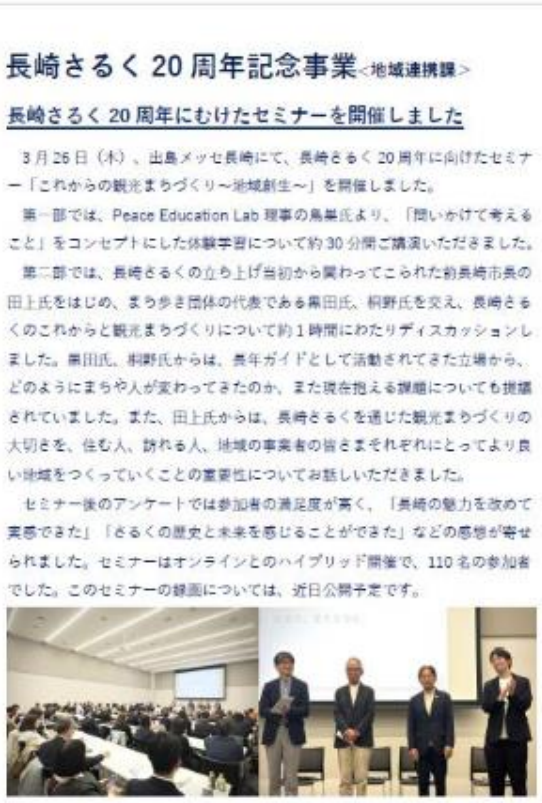
⑹ DMOの取組み

イ　協会会員向け情報発信

・DMO NAGASAKI REPORTを2026年4月より協会HP隔月発行
・イベントカレンダーの発行



■4月号DMO　NAGASAKI　REPORT





■イベントカレンダー

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑹ DMOの取組み
ウ 2026年度の主な事業

■５月 【教育旅行】第1回SDGS
平和ワークショップ実施
・5月14日　練馬区立上石神井中学校
124名参加　矢太楼会場にて実施。



ワークショップの様子

■5月 【国内】さるく20周年記念事業
・5月23日市民団体など約120名が参加し
オープニングイベントを開催。
R8年4月～6月実績　件数1409件（前年比194%）
参加者数3639名（前年比174%）


パレードの様子

長崎市役所懸垂幕


公式ホームページ

■5月 【MICE】ユニークベニュー開催
・5月25日国際会議「MORIS2026」
出島ワーフにて200名参加


出島ワーフでの様子

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑹ DMOの取組み

ウ　2026年度の主な事業

■6月　【MICE】保険会社インセンティブツアー
・参加者460名
・6月9日～12日
・出島メッセ長崎
＆長崎スタジアムシティハピネスアリーナ



長崎スタジアムシティハピネスアリーナ会場



スケジュール

1日目	出島メッセ長崎	ウエルカムパーティ（着席ビュッフェ）
2日目	観光｜エクスカーション 全6コース	
3日目	出島メッセ長崎	ビジネスセッション ランチ
	長崎スタジアムシティ ハピネスアリーナ スタジアムシティホテル	ランチ 社員表彰式 ディナーパーティ（正餐バンケット）

TEAM NAGASAKI

宿泊	3ホテル
観光	15施設
飲食	5施設
バス等	延べ50台
ランチ	5社
記念品	2社

DMOが地元事業者へ発注した主な内容　（内容（業種）取扱金額）

①コンベンション施設　2,350万円　②イベント設営（イベント会社）　1,350万円　③ケータリング（ホテル、食品卸会社等）　4,160万円　④宿泊（ホテル）　3,400万円
⑤観光（観光施設、飲食店、船会社等）　1,040万円　⑥その他（貸切バス・アトラクション・記念品）　1,270万円

合　計　約1億3,570万円

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑹ DMOの取組み
ウ　2026年度の主な事業

■ 7月 【国内】長崎ペーロン選手権大会
・7月26日　松が枝ふ頭会場
・24チーム参加



■ 8月 【国内】伊藤園おーいお茶杯
第67期王位戦第4局
・8月18日～19日
・ガーデンテラス長崎ホテル＆リゾート





勝負メシ　勝負スイーツ

1　観光まちづくりにおけるDMOの役割

⑺ 観光まちづくりにおけるDMOの課題

・データに基づく戦略立案とターゲット設定

市場分析からターゲットの設定、施策の実施・検証に至る一連のプロセスを見直し、データに基づく戦略的な事業展開を進める必要がある。

・市民・事業者との対話による地域合意形成

市民や事業者との丁寧な対話を通じて理解促進と合意形成を図り、地域一体となった観光まちづくりの推進体制を再構築する必要がある。

・PDCAによる成果管理と事業の選択・集中

PDCAサイクルによる継続的な事業改善を進めるとともに、成果の見える化と効果検証を徹底し、既存事業の精査・見直しによる選択と集中を図る必要がある。

・持続可能な観光地経営と地域の稼ぐ力の向上

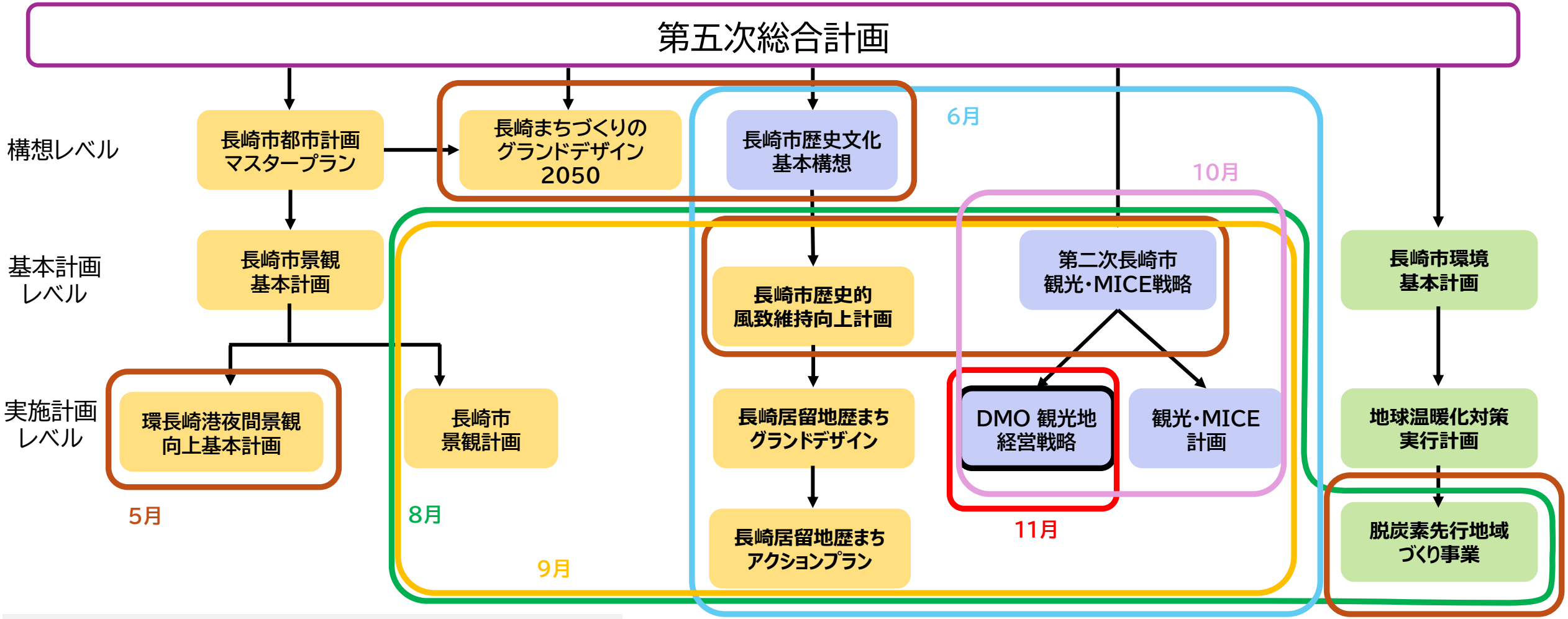
地域や事業者との連携を強化し、持続可能な観光地経営の実現と地域の稼ぐ力の向上につなげていくことが求められる。



２　観光まちづくりに係る各施策の振返り

2　観光まちづくりに係る各施策の振返り

まちづくり部所管　文化観光部所管　環境部所管



観光まちづくりとは？

行政・DMO・事業者・市民が協力して「交流の産業化」を加速させ、まちが潤い、暮らしやすさが向上することで、訪問客・事業者・市民が相互にWin-Winとなる調和のとれたまちをつくること。（長崎市第五次総合計画より）

5月特別委員会　9月特別委員会
6月特別委員会　10月特別委員会
8月特別委員会　11月特別委員会

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑴ 歴史的建造物を生かした観光まちづくりについて（6月）

ア 施策（南山手・東山手地区における洋館活用）
・長崎市歴史的風致維持向上計画
・長崎居留地歴まちグランドデザイン
・洋館の用途見直しや民間活力の導入を促進し、地域の賑わいと経済波及効果を生み出すことで、文化財や歴史的建造物の持続的な保存を目指す

イ 成果
・民間活力導入可能性調査を段階的に実施
→ 一定の市場性や活用用途を確認
→ 複数施設の一括活用について意向あり
→ 建物改修についても条件付で実施意向あり

ウ 課題
・洋館10件で年間約4,000万円の収支赤字
・文化財や歴史的建造物の保存整備に多額の費用を要する
・エリア内の回遊や消費拡大につながっていない
・活用に向けた事業手法や官民の負担区分の調整

エ 方向性
・民間活力導入可能性調査を継続して実施し、課題を整理
・令和9年度の公募、令和10年度の契約を目指す

オ 主な意見
・市がまちづくりのイメージを示すべき
・民間事業者が活用しやすい条件を整理してほしい

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑵ 歴史的風致を生かした観光まちづくりについて（8月）

ア 施策
・歴史まちづくり法・歴史的風致維持向上計画
・ソフト施策（長崎くんち、ランタンフェスティバル、長崎居留地まつり、長崎夜市等）
・ハード施策（町家関係、唐人屋敷顕在化事業）
・先行事例（長崎居留地歴史まちづくり協議会、脱炭素先行地域づくり事業）

イ 成果
・町家関係の施策等により、中島川・寺町エリアでの新規出店が継続
・唐人屋敷顕在化事業により、歴史的価値が顕在化され、ランタンフェスの会場として定着
・長崎居留地歴まちグランドデザイン・アクションプランが「国土交通大臣賞」受賞
・東山手・南山手地区が「脱炭素先行地域」に選定
・歴史的風致維持向上計画の重点区域を山手区域からまちなか全体に拡大（令和8年3月）

ウ 課題
・所有者の高齢化等により、まちなかの町家の滅失が進行
・歴史的風致を生かした観光メニューの強化や新たなサービスの創造
・官民連携のプラットフォームの持続性
・重点区域を拡大した地域における官民連携の取組み

エ 方向性
・歴史上重要な建造物及び周辺の市街地と人々の営みが一体となった「歴史的風致」の面的整備を行う
・長崎独自の歴史・文化・自然・景観を体験するコンテンツの充実を図る

オ 主な意見
・ランタンフェスティバル開催時において、地域住民への配慮が必要
・岬のエリアにおいて具体的な取組みが必要
・官民連携の持続可能な体制づくりが必要

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑶ 2つの世界遺産を生かした観光まちづくりについて（9月）

ア 施策（世界遺産の保存・活用）
- 世界遺産構成資産保存管理
- 世界遺産登録10周年事業
- 教会守配置
- ビジターセンター運営

イ 成果
- 構成資産の保存整備を推進
- 世界遺産価値の発信を強化
- 受入環境整備を実施
- 10周年記念事業を実施

ウ 課題
- 継続的な保存財源確保
- 来訪者数が登録時ピークまで回復していない施設がある
- 外海地域へのアクセス
- 世界遺産ストーリーの理解促進

エ 方向性
- 民間資金活用
- ガイド育成
- 情報発信強化
- 周遊観光との連携

オ 主な意見
- 世界遺産を観光にもっと生かすべき
- 外海へのアクセスを改善すべき
- 維持管理を強化すべき

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑷ 周遊観光の現状と課題について（10月①）

ア 施策（周遊観光・消費拡大）
- DXさるく
  フリーさるく、デジタルさるく（STLOCAL）
  ホープジャーニー
- 長崎さるく20周年
- 長崎遊学券
- ランタンフェスティバル周遊企画
- 高付加価値コンテンツ造成

イ 成果
- STLOCAL販売枚数：約23,300枚（4～9月）
- 長崎さるく参加者：9,947人
- 平和・歴史ガイド利用者：約2.5万人
- 長崎遊学券：約5.4万冊販売
- 高付加価値コンテンツの販売予約額が
  令和8年9月末時点で約1,600万円

ウ 課題
- 長崎駅周辺への観光客集中による
  浜町などへの回遊不足
- 郊外への回遊不足
- MICE参加者の回遊不足

エ 方向性
- 位置情報データ活用による回遊促進
- ナイトタイムエコノミーの充実
- スタジアムシティとの連携
- 商店街への誘導強化
- 地域資源を活かした周遊コンテンツ開発
- まちMICEの周知、事業者の積極参加

オ 主な意見
- 長崎駅から浜町への回遊促進が必要
- 外海・野母崎など周辺部への誘客強化が必要
- MICE開催情報の周知が必要

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑷ 周遊観光の現状と課題について（10月②）

ア 施策（受入環境整備）
- 総合観光案内所
- 多言語化
- ユニバーサルツーリズム
- 公衆トイレ整備
- 二次交通対策

イ 成果
- 観光案内機能の充実
- 多言語対応の推進
- インタラクティブサイネージ導入
- オーバーツーリズム対策を実施

ウ 課題
- 女性用トイレ不足
- 和式トイレへの対応
- バス等二次交通の分かりにくさ
- 長崎駅周辺での荷物預かり不足
- クルーズ寄港時の混雑

エ 方向性
- トイレ洋式化
- 民間トイレ活用
- サイン改善
- デジタル案内強化

オ 主な意見
- 十分なトイレ設置数を確保すべき
- 長崎駅を観光ハブとして活用すべき
- ユニバーサルツーリズムを推進すべき

2 観光まちづくりに係る各施策の振返り

⑷ 周遊観光の現状と課題について（10月③）

ア 施策（ガイド育成・市民参加）
・長崎さるく
・DXさるく
・Nagasaki Crew
・市民ガイド育成

イ 成果
・Nagasaki Crew：44名育成
　令和8年度：70名規模へ拡大予定
・長崎さるく20周年
　市民参加による観光まちづくりを継続

ウ 課題
・ガイドの高齢化
・担い手不足
・若年層の取組みの顕在化と育成

エ 方向性
・若手ガイド育成
・DXさるく推進

オ 主な意見
・長崎さるくを継続・強化すべき
・大学との連携による英語ガイドの育成

2　観光まちづくりに係る各施策の振返り

観光まちづくりの推進体制

