

令和6年度 長崎市DMO事業評価

令和7年 10月
長崎市文化観光部

DMO事業評価の基準

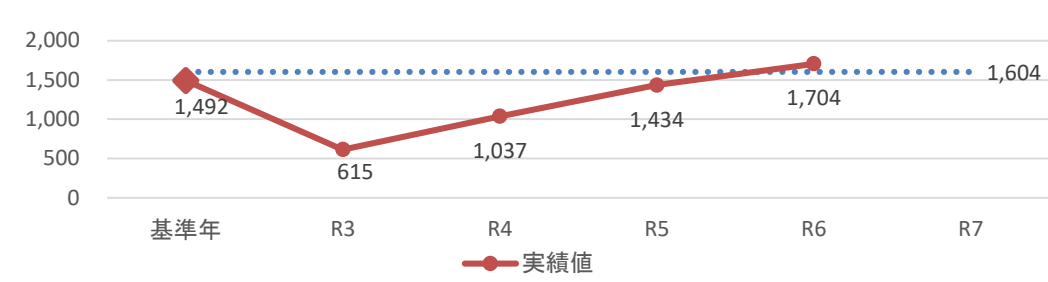
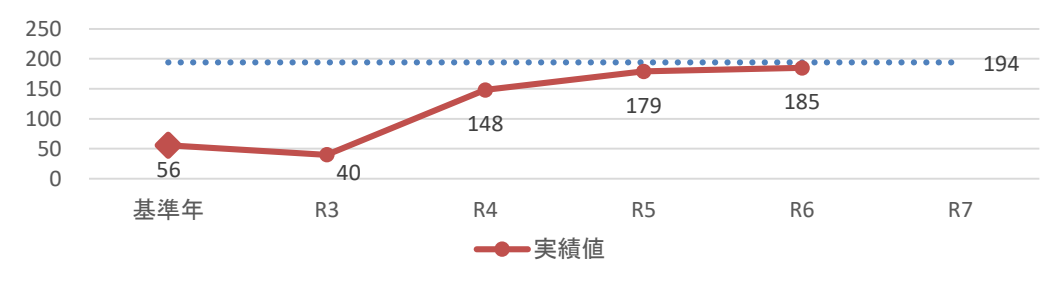
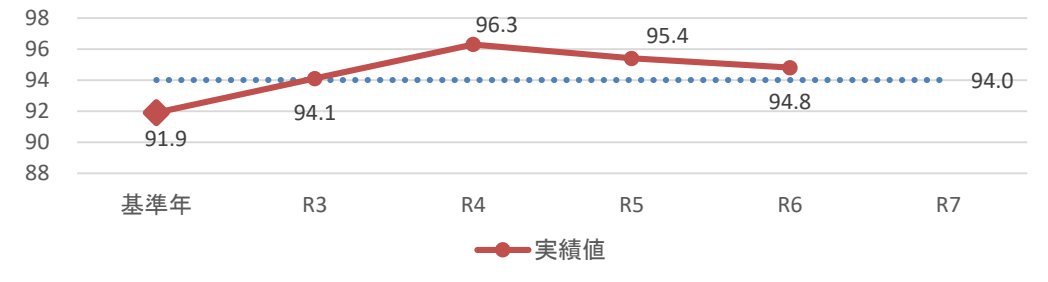
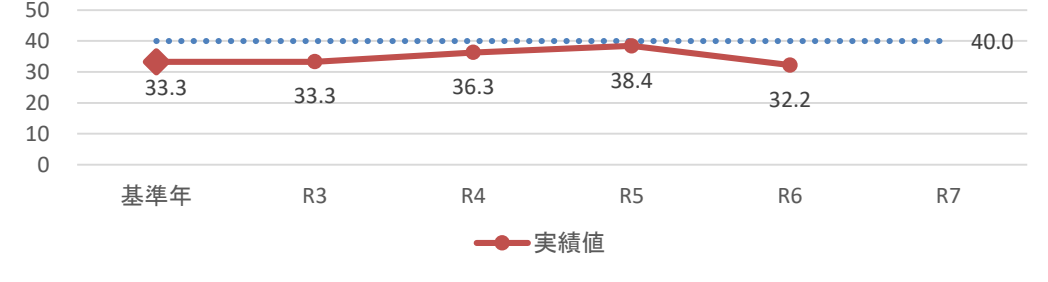
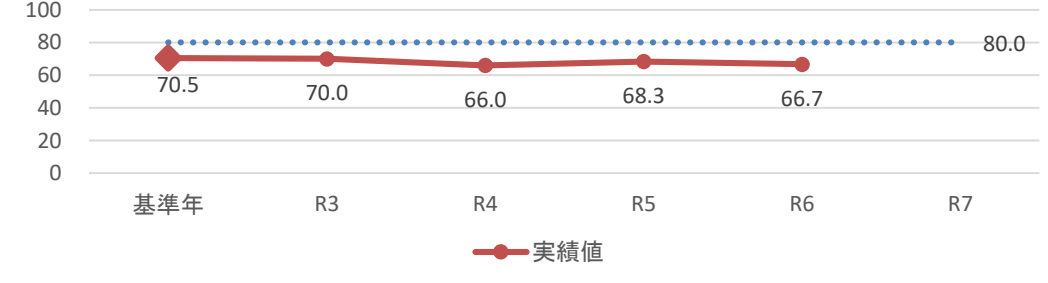
各事業年度の業務の実績について、次に掲げる評価を行うとともに、その判断理由を明示し、中期目標※(最終年度に係る評価は次期中期目標)の達成に向け、評価年度以降の業務運営の改善に活用する。

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。

※長崎市が長崎市観光・MICE戦略と計画を踏まえ、DMOが達成すべき目標を示したもの

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	1,704		
②	MICE消費額	56億円 (R元年度)	194億円 (R7年度)	40	148	179	185		
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	94.8		
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	32.2		
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	66.7		

2 令和6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6年度においては、「HSR2024」や「ICRERA2024」をはじめとする国際会議等が開催され、参加人数が147万7,421人に増加したほか、外国人延べ宿泊者数も過去最高の36万4,609人に達し、市全体の観光消費額は過去最高となった。その中で、DMOでは、「英語ガイドの育成」や「食の多様性への対応」、「高付加価値コンテンツ造成の推進」等を実施し、インバウンドの満足度向上等に向けて受入態勢の強化を図り、一定の成果をあげてきた。 その一方で、長崎ブランドの確立と効果的なプロモーション等については、各目標を達成しておらず、今後、長崎市観光マスターブランドに基づく域内外におけるブランドイメージの確立や認知度及びイメージの向上とあわせて長崎市への来訪動機を継続的に高めていく施策を強化し、展開していく必要がある。 さらに、長崎市DMOの業務運営及び効率化については、令和7年度に向けた職員の適正配置への対応を概ね完了させ、経営面においても、収支決算での収支プラスを2か年連続で達成することができたものの、今後の課題として抽出された「持続的なPDCAを回す仕組みづくり」や「職員研修制度の体系的な構築」等に力を入れていくことが重要である。	DMO NAGASAKIは、「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」や多様な食文化への対応、英語ガイドの育成、MICE関連業務の受注拡大など、重点施策において一定の成果を上げており、民間事業者の稼ぐ力の向上や高付加価値化に向けた取組みは高く評価できる。また、組織面でも体制再編や業務改善を進め、経営の安定性を確保している点も評価に値する。 一方で、観光客動向に関するデータ活用の実効性やブランディングの浸透度、冬期や閑散期の誘客対策などにおいては依然として課題が残る。また、事業者満足度の低下や、DMOと地域・関係者との連携の弱さが浮き彫りになっており、地域全体での合意形成や双方向の対話の強化が求められる。 今後は、PDCAのさらなる定着を図るとともに、戦略的なデータ活用やブランディングの再構築、そして地域・事業者との協働体制の強化により、持続可能で魅力ある観光地経営の実現に向けた取組みを一層推進していくことが期待される。

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	B	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	C
(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	C	
(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	B
(2) 民間事業者の稼ぐ力の向上	B	
(3) まちMICEプロジェクトの推進	B	
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

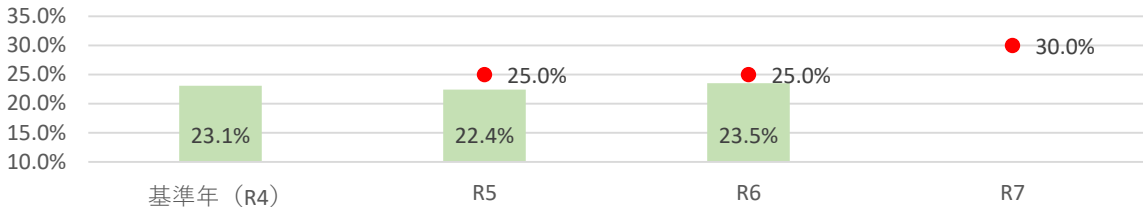
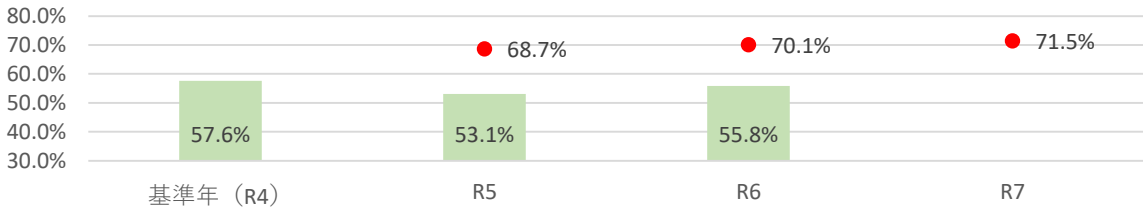
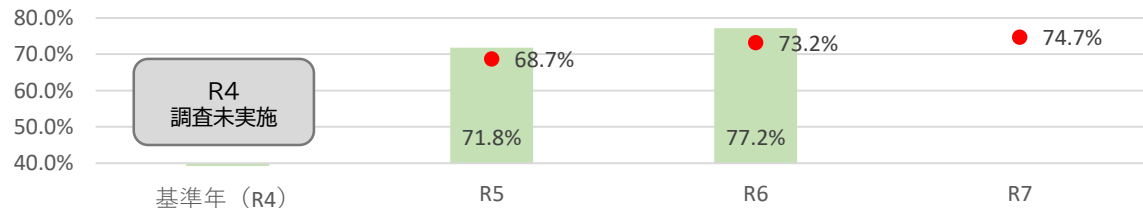
1 主な成果指標

上段:目標値 下段:実績値				■実績値 ■目標値	
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	909,392	918,486		
	983,281	1,059,248	—		
play nagasaki掲載 体験コンテンツ数(件)	80	85	85		
	95	97	—		
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	24.3	24.6		
	24.1	20.8	—		

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)	
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長年定着しているが、近年、集客数が伸び悩み、顧客の期待値とのギャップが生じる等の課題があり、今後、長崎さるく20周年を展望して、ガイドのあり方やまち歩きコンテンツの魅力向上等について再検討が必要である。 - 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いるが、今後、さらに売り上げ増加が実感できるよう、OTAの活用やオウンドメディアによる販売検討等を行う必要がある。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、長崎市及び民間事業者と連携し、食のブランド化による観光コンテンツづくりと集客に努めていきたい。 - 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、長崎市版高付加価値コンテンツ造成の取組等をはじめ、引き続き、インバウンド旅行・体験事業者やOTA事業者等の販路の開拓を行い、実績を上げていきたい。	B	「長崎さるく」をはじめとするまち歩きは、長崎観光の魅力として一定認知されているものの、参加者数はここ数年約7,000～8,000人で推移している。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していく必要がある。 3年目の取組みとなる「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」については、市内中心部及び外海エリアの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できるまでに至ったことは高く評価できる。今後、成功事例の横展開を行うことで、長崎市版高付加価値コンテンツ造成に取り組む事業者やエリアの拡大に努めてほしい。 - 滞在満足度の向上と消費拡大のためには体験メニューの充実にとどまらず、食と観光の組み合わせによる高付加価値化にも取り組んでいく必要がある。

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	
(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	

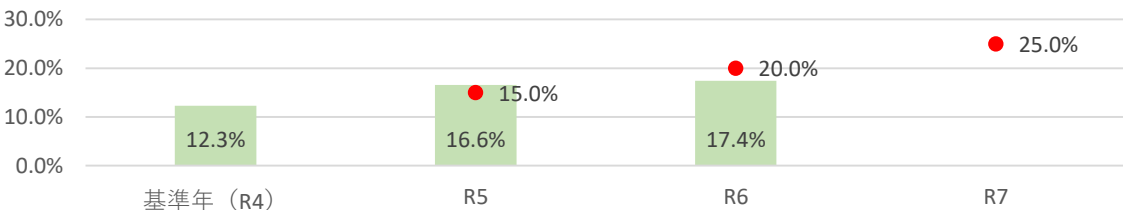
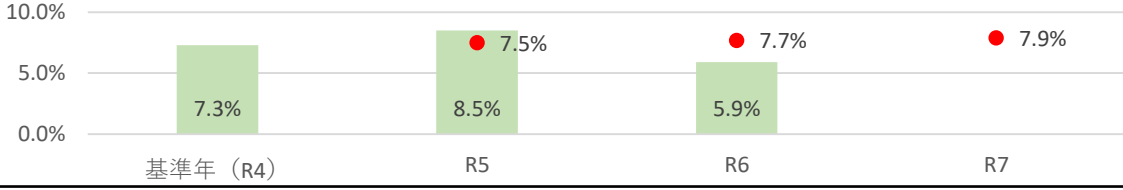
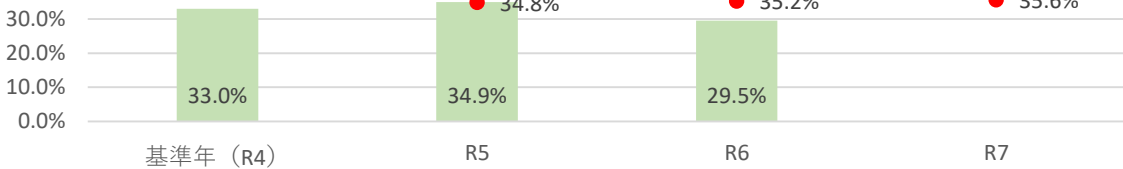
1 主な成果指標				上段:目標値 下段:実績値	■実績値 ●目標値
指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移	
事業者満足度(%) 「安心・安全の受入れ環境整備に取り組んでいること」	25.0	25.0	30.0		
	22.4	23.5			
【日本人訪問客】 旅ナ力での情報取得満足度(%)	68.7	70.1	71.5		
	53.1	55.8			
【訪日外国人訪問客】 旅ナ力での情報取得満足度(%)	68.7	73.2	74.7		
	71.8	77.2			

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	- 旅ナ力情報発信強化としてICTを活用した長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や総合観光案内所等の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、国外の訪問客からは8割に迫る満足度が得られている。今後は、旅ナ力情報強化のため更に観光案内所の機能、サービス改善等を図る必要がある。 - 食の多様化については、セミナーを開催するとともに、個別支援を2件実施し、そのうち1件について商品化することができた。飲食事業者の意識向上については、継続的な働きかけと事業推進が必要である。	B	- 日本人訪問客の旅ナ力での情報取得満足度が外国人に比べ低い点については、詳細な要因分析を行い、継続的な改善を図っていく必要がある。 - 食の多様化への対応については、飲食事業者等を対象とした実践的なセミナー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が商品化されたことは、インバウンドやMICE需要の取り込みにつながるものである。本取組みを継続することで対応店舗のさらなる拡大に期待する。 (公社)日本観光振興協会の支援事業に採択され、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ことは、インバウンド受入態勢の向上に大いにつながっている。この取組みを機に市内に設立された(一社)九州通訳・翻訳者・ガイド協会の長崎県支部と十分に連携しながら、新たなガイド育成と既存ガイドのスキルアップに努めてほしい。
(2) B	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(Nagasaki Crew一期生)22名が活動をスタートし、令和7年3月からクルーズ客船を主な対象とした受入が進んだ。受入態勢の充実のために、新規ガイド育成及び育成したガイドのスキルアップが必要である。		

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

- (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 目標値
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		
	16.6	17.4			
行ってみたい観光地としての想起率(%)	7.5	7.7	7.9		
	8.5	5.9			
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		
	34.9	29.5			

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	インバウンド回復・拡大に向け、ビッグデータを活用した訪問前後の動向把握等が可能となり、広域連携事業のPDCAサイクルに活用することで、効率的なプロモーションが図られている。観光事業者からのデータ分析に対する満足度は向上し、年次目標も達成したものの、市全体としての戦略的な誘客・MICE誘致の取組に対する評価は前年より低下し、地域の期待とのギャップが生じている。	C	インバウンドの移動・分布分析など新たなデータ取得は評価でき、市内外の観光客行動の把握に向けた基盤整備が進んだ。一方で、こうしたデータが具体的に施策にどう活用され、成果に結びついているかが不明確であり、PDCAサイクルの実効性に課題が残る。結果として、観光まちづくりに対する満足度も前年度より低下している。
(2) C	ブランドの浸透には時間を要するものの、市民認知度や事業者・DMOへの満足度が目標を下回るなどインナーブランディングの浸透は不十分であり、対外的にもブランド想起率や訪問意欲度が目標未達となっていることから、ブランディングの手法等について見直す必要がある。		純粹想起率・訪問意欲が前年を下回り、ブランディングが来訪動機の喚起や戦略的プロモーションに十分つながっていない。域内の市民・事業者への浸透も不十分であり、インナーブランディングと対外的な認知双方において、手法の見直しが必要である。市民への浸透や理解の促進については、市としてもDMOと連携しながら取り組んでいく必要がある。
(3) B	インバウンドが過去最高を記録する中、訪問客数も大きく回復したものの、引き続き、閑散期対策を行っていく必要がある。MICEについては、質の高い学会・大会の誘致が課題となっている。DMOを中心とした誘客に対する事業者満足度は低下しており、多様な関係者との合意形成や連携を図りながら取組みを進めていく必要がある。		訪問客数やインバウンドは回復傾向にあるものの、冬期や6月の閑散期対策は依然課題。OTAを活用した販売連動型プロモーションの強化が求められる。欧米豪からの誘客は進む一方、消費単価はアジア圏より低く、高付加価値旅行者の誘致が必要である。MICE分野では、特に質の高い大会・学会の誘致及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。

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

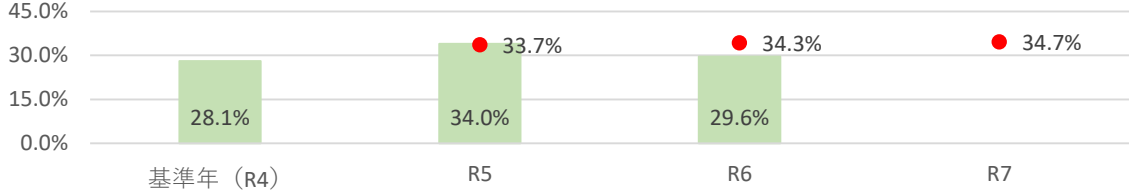
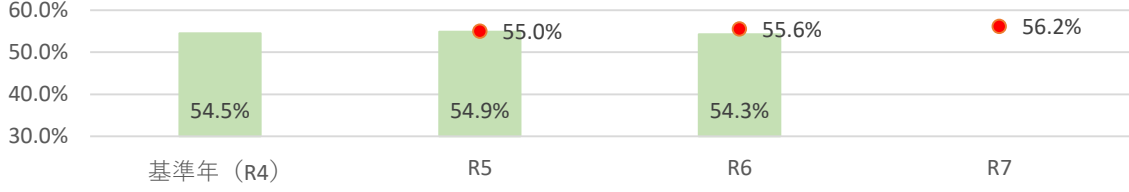
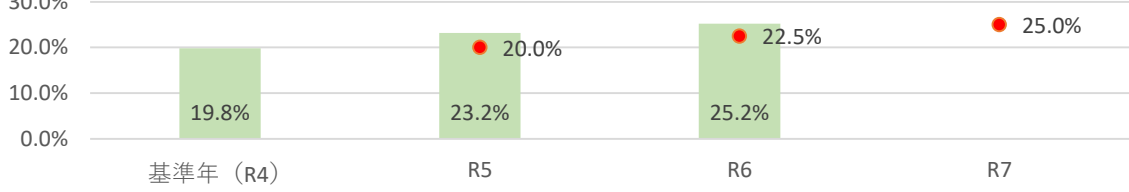
① 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること

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 目標値

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	 <table><tr><th>年度</th><th>実績値 (%)</th><th>目標値 (%)</th></tr><tr><td>基準年 (R4)</td><td>28.1%</td><td>-</td></tr><tr><td>R5</td><td>34.0%</td><td>33.7%</td></tr><tr><td>R6</td><td>29.6%</td><td>34.3%</td></tr><tr><td>R7</td><td>-</td><td>34.7%</td></tr></table>	年度	実績値 (%)	目標値 (%)	基準年 (R4)	28.1%	-	R5	34.0%	33.7%	R6	29.6%	34.3%	R7	-	34.7%
	年度	実績値 (%)	目標値 (%)																
基準年 (R4)	28.1%	-																	
R5	34.0%	33.7%																	
R6	29.6%	34.3%																	
R7	-	34.7%																	
34.0	29.6																		
域内調達率(%)	55.0	55.6	56.2	 <table><tr><th>年度</th><th>実績値 (%)</th><th>目標値 (%)</th></tr><tr><td>基準年 (R4)</td><td>54.5%</td><td>-</td></tr><tr><td>R5</td><td>54.9%</td><td>55.0%</td></tr><tr><td>R6</td><td>54.3%</td><td>55.6%</td></tr><tr><td>R7</td><td>-</td><td>56.2%</td></tr></table>	年度	実績値 (%)	目標値 (%)	基準年 (R4)	54.5%	-	R5	54.9%	55.0%	R6	54.3%	55.6%	R7	-	56.2%
	年度	実績値 (%)	目標値 (%)																
基準年 (R4)	54.5%	-																	
R5	54.9%	55.0%																	
R6	54.3%	55.6%																	
R7	-	56.2%																	
54.9	54.3																		
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	 <table><tr><th>年度</th><th>実績値 (%)</th><th>目標値 (%)</th></tr><tr><td>基準年 (R4)</td><td>19.8%</td><td>-</td></tr><tr><td>R5</td><td>23.2%</td><td>20.0%</td></tr><tr><td>R6</td><td>25.2%</td><td>22.5%</td></tr><tr><td>R7</td><td>-</td><td>25.0%</td></tr></table>	年度	実績値 (%)	目標値 (%)	基準年 (R4)	19.8%	-	R5	23.2%	20.0%	R6	25.2%	22.5%	R7	-	25.0%
	年度	実績値 (%)	目標値 (%)																
基準年 (R4)	19.8%	-																	
R5	23.2%	20.0%																	
R6	25.2%	22.5%																	
R7	-	25.0%																	
23.2	25.2																		

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	有償英語ガイド「Nagasaki Crew」の育成や長崎市版高付加価値コンテンツ造成推進事業等の高付加価値化の取組みが着実に進んでいる。主体的に参画する事業者の増加や受入体制の整備により少しずつ成果が出ているが、人材確保や柔軟な対応、成功事例の共有が今後の課題である。	B	食の多様化に対応するための伴走支援、英語ガイドの育成や長崎市版高付加価値コンテンツ造成推進事業による高付加価値化が進むとともに、MICE分野においては、同業種又は異業種の市内事業者によるMICE関連業務の受注促進など、民間事業者の稼ぐ力の向上を目的とした取組みに成果が出ている点は高く評価できる。
(2) B			
(3) B			
	MICE関連業務の受注については、同業種又は異業種の市内事業者による国際会議等の共同受注が増加するなど成果が見られる。一方で、DMOの観光まちづくりに対する事業者の満足度は依然低く、地域マネジメント機能とプレゼンスの強化に引き続き取り組んでいく必要がある。		MICE主催者からの受注拡大に向けた取り組みが着実に進められているものの、MICE開催効果をまち全体へ波及させるためには、市内事業者の参画をさらに増やしていく必要がある。
	「まちMICEプロジェクトを推進する取組」の事業者満足度は前年度より2.0ポイント増加したが、市内事業者の参加意向は低下しており、MICE開催情報の発信等を通じて、ビジネスチャンスを取り込む受入態勢をさらに強化する必要がある。		市内事業者の「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。

令和6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伝統文化を生かした旅行商品の企画・造成（「卓袱料理と長崎検番体験」をはじめとする18商品） - 観光庁「地域観光新発見事業」等の採択を受けた民間事業者と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や情報発信等の伴走支援 「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」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磨き上げ、商品化、販売につなげるアプローチ）	- 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」による情報発信の強化（AIチャットボットによる自動回答の充実化、サイト閲覧動向に応じたPOPUPシステムの活用） 「travel nagasaki」と連動したInstagramによる情報発信 - 体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」による、スポーツ観戦を目的にスタジアムシティを訪れるサポーター等に向けた情報発信 - 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、2事業者への個別支援 - 多言語メニュー作成サイト「EAT NAGASAKI」登録及び活用を促進するためのセミナーを実施 - 英語ガイド「Nagasaki Crew」の立ち上げとガイド育成 - 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」の研修会を実施	- 訪問客、MICE関係者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集等、様々な手法を用いたマーケティングリサーチの実施（特にインバウンド調査を強化） - 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 - 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（東京・長崎でのワークショップの開催、「長崎検定1級の会」と協業した長崎の魅力の掘り起こし、シーズンクリエイティブの制作、ブランドWEBサイトの構築等） - 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 - 広域連携を軸として、韓国、台湾・香港、欧米豪市場ごとにインバウンド誘客・プロモーションを実施 - 長崎市、（株）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（主催者等への訪問セールス、キーパーソンの招聘、出島メッセ長崎と長崎スタジアムシティの2施設を利用したMICE開催の企画提案セールス等）	「観光まちづくりネットワーク」のメンバー同士の相互連携を促すため、メンバーの取組み紹介を行うほか、イベントやセミナーの開催レポートを公開。また、メンバーの協業やスキルアップ等を目的とした意見交換会やセミナーを実施 【再掲】英語ガイド「Nagasaki Crew」の立ち上げとガイド育成 - クチコミ対策の強化策として、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 【再掲】「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」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磨き上げ、商品化、販売につなげるアプローチ） - 大型国際会議におけるソーシャルイベント、エクスカーション、宿泊、飲食、インフラ整備に対応するため、地元完結型のPCOを構築 - 出島の新たなユニークベニュー活用を検討するため、医学系学会のレセプションを完全貸切で開催（社会実験） - 宿泊、飲食店、エクスカーションの手配や、主催者事務局、MICE参加者への観光、飲食、お土産等の情報発信

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の改善については、四半期ごとの評価・見直し検討等を行う中で、WEBサイトの訪問数・サイト閲覧数等においてより良い成果をあげることにつなげられた。また、専門的な民間事業者の支援を受けて、持続的なPDCAを回す仕組みづくり等について、多角的な検討を行い、課題等を抽出することができた。 - 職員の適正配置については、公募による専門人材の採用や民間事業者との連携による職員の配置検討が進み、観光まちづくりの推進に必要な人材がほぼ揃う見通しとなった。職員の質の向上を目指した組織づくりについては、外部の研修会・セミナーへの参加やOJTを通じて実践したものの、職員研修制度の体系的な構築等の改善の余地が多々ある。 - 持続可能な経営基盤の確立については、令和5年度に続き、令和6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。特に、販売事業において、10,855千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12,188千円増加し、経営状況の安定化を図ることができた。	B	- 専門事業者の支援を受けながらPDCAサイクルを活用し、業務改善に取り組んだ点は評価できる。PDCAサイクルを用いた改善策が実際の業務に着実に反映され、継続的な業務運営の質向上につながることを期待する。 - 従来の4部体制から2本部体制へと組織を再編することで、部門間の連携強化が図られているが、再編された組織体制の効果をさらに発揮させるためには、人材の働きがいに配慮した評価制度や労務管理の整備が不可欠であり、引き続きその検討を進めていただきたい。 - 収益事業等を通じた自主財源の確保などにより、経営の安定化に努めている。

2 事業費の状況

(1)長崎市からの受託事業

件名	R6年度決算額(円)	宿泊税充当額(円)
観光地域づくり事業	321,193,392	261,059,623
長崎さるく推進事業	35,219,581	10,988,239
総合観光案内所業務	23,265,474	9,516,678
亀山社中記念館受付業務	13,579,621	0

【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	7,000,000	6,699,954	
2	安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること	20,654,800	2,843,891	
3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること	132,135,345	67,293,791	
4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること	9,736,000	15,932,693	

(2)国等補助事業活用事業

件名	財源	R6年度決算額(円)	備考
国際会議の開催効果拡大実証事業	観光庁	11,995,358	
訪日外国人旅行者周遊促進事業(地域観光新発見事業)	観光庁	5,049,960	
観光振興事業(世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業)(安定的な財源確保に向けた取組)	観光庁	4,423,456	
クルーズ観光促進事業	公益社団法人日本観光振興協会	8,112,250	事業予算額:12,000千円(2カ年:R5～6年度)