

令和6年度 長崎市DMO事業報告書

令和7年6月

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

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

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新たな魅力の顕在化については、令和5年度の日本人観光動向調査において、観光先を長崎市に決めた理由・目的の3位となっている「長崎さるく」等のまち歩き観光が定着している。また、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・販売額は、ともに伸びている。
- 一方、上記調査において、まち歩きの要素である「自然やまちの景観」に関する満足度は、「大変満足」35.3%、「満足」42.8%と高い一方で、「観光ガイド」の満足度は、「大変満足」15.8%、「満足」38.9%で、相対的に低いことから、顧客の期待値に対して、ギャップが生じている状況である。
- 長崎市での過ごし方(複数回答)は自然や各種体験を楽しんだ割合は12.7%で、「名所・旧跡の観光」66.3%に比べて少ない。また、訪問客からは「体験メニューの充実」や「夜型観光の充実」が求められており、滞在中、体験コンテンツが十分には活用されていないことから、更なる資源の磨き上げや多様な顧客ニーズに即して滞在の楽しさを増やす等、旅ナカで周知する取組の強化が必要である。
- 民間事業者と連携したコンテンツ造成については、企画から商品化・販売までを持続的に行う仕組みが不十分である。
- 高付加価値コンテンツ造成における滞在プランについて、ターゲットにとって魅力のあるストーリー性となっているか、また、訪問客がコミュニティに参画して地元の人々ともふれあい、文化や習慣を守りながら地域へ還元していくプランになっているのかの検証が十分ではない。

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。
- 旅行会社や訪問客の声から得られる市場のニーズと地域の事業者のニーズを積極的に把握し、選ばれる商品化につなげる仕組みづくりに取り組む。また、富裕層向けの高付加価値商品の造成に取り組む。
- インバウンドの有識者を招聘し、助言をいただくことで更なる磨き上げを行い商品化するとともに、欧米豪市場等へのアプローチの強化を図り、誘客につなげていく。

令和6年度の主な取組

取組名	まち歩き観光「長崎さるく」の推進
実施目的	長崎固有の歴史文化や景観等のまちの魅力を発見・体感できるまち歩き観光「長崎さるく」のコンテンツを充実させることで、訪問客の滞在満足度の向上を図る。
実施概要	●長崎さるくのコンテンツを提供する10団体のまち歩きについて、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、訪問者に様々なまち歩きの選択肢を提供し、参画団体のビジネス創出を促進した。 ・掲載商品数:202コース/10団体(うち1団体はR6年度からの新規参画) ●修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」の運営により、長崎市の平和や被爆の歴史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:32,329名/対前年比81%)また、ガイドの管理・育成として、班長会議や全体会、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:152名(前年度比104%)) ●まち歩きガイドを実施する団体等が提供するまち歩き商品の販売に向けた情報発信を実施することで、訪問客に長崎ならではのまち歩き観光を旅ナカでの選択肢として提供することができ、長崎さるく全体の集客数は7,718名となった。(対前年比97%、対目標比105%) ●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にも尽力した。また、一般客向けの販売については、すべてのコースでガイドを指定できるようにし、食体験や文化体験を組み込んだ付加価値のある商品を1件造成するなどし、集客増等に努めた。参加者数は1,761名と対前年比94%であったが、県外からの訪問客のニーズや趣味嗜好に合わせたコースを提供することができた。
成果	●令和6年度の日本人観光動向調査において、訪問先を長崎市に決めた理由・目的(複数回答)として、「観光施設めぐり」46.7%、「飲食」34.3%、「まち歩き」26.3%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」32.3%、「満足」46.2%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」60.5%、「地元の美味しいものを食べる」56.3%に次いで、「まちあるき・都市散策」が36.8%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	●「観光ガイド」の満足度は、「大変満足」14.9%、「満足」41.7%で、相対的に低いことから、引き続き、顧客の期待値に対してギャップが生じている。 ●長崎さるく等については、昨年度より減少しているものの、池島炭鉱体験など増加している商品もある。
今後の取組方針	●長崎さるくのHPの情報更新を行うとともに、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、商品造成や情報発信等の支援を行う。 ●DMOの自主事業商品「長崎ストーリーズ」については、利用者がガイドを指定できる仕組み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、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年度の長崎さるく博20周年に向けて、まち歩き団体や民間事業者等と連携し、具体的な取組の検討を行う。

取組名	民間事業者との連携による長崎の魅力を活かしたコンテンツ造成
実施目的	民間事業者と連携し、自然や歴史、文化、食等の魅力を体験コンテンツ化し、訪問客の滞在時間の充実につなげる。
実施概要	●民間事業者と連携して、食や地域伝統文化の魅力を活かした旅行商品の企画に取り組み、高額商品向けの「卓袱料理」や「観光列車ふたつ星407」、「長崎検番体験」をはじめとする「今こそ考える「平和」と長崎スタジアムシティ潜入体験の旅」等の18商品を造成した。(集客数1,765名。前年度集客比706%) ●体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」のTOPページ改修や事業者によるコンテンツ登録が可能となる管理画面の設定・発行等を行い、商品掲載数が増加し、より円滑な運用が図られた。(商品掲載数97件。前年度比102.1%) ●また、体験や長崎人を切り口にした情報発信を行う「play mag」の内容の充実を行うことで、play nagasakiサイトへ誘導した。(WEBサイトPV数 196,798PV。前年度比130.7%) ●グルメサイト「ナガサキ飯」のデータベースと連携して、各店舗の位置情報データをplay nagasakiデータベースに取り込み、コンテンツページにて体験コンテンツ周辺にある「近くのグルメスポット」を、閲覧者の好みに応じて表示させることで、周遊及び消費拡大を図った。 【グルメスポットボタンクリック数】1,769クリック(前年度比146.0%)
成果	●令和7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97件で、前年度末から2件増にとどまったものの、市民目線での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。(WEBサイトPV数 196,798PV(前年度比130.7%、販売額:1,059,373千円)) ●市内観光関連事業者調査において、市全体で進めている「ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる取組」についての評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和6年度33.9%であった。令和4年度33.9%、令和5年度42.9%であったことから、増減はあるものの3～4割で推移している。 ●長崎市日本人観光客動向分析結果報告において、「体験メニュー」の満足度(「大変満足」と「満足」の合計)は、37.6%(前年度比117%)であった。
課題	●民間事業者と連携したコンテンツ造成については、造成から商品化、販売までワンストップ体制が構築できているが、商品アイテム数を増やすことと売上額を一層増加させることが課題である。 ●令和6年度の日本人観光動向調査において、長崎市での過ごし方(複数回答)として、自然や各種体験を楽しんだ割合は「温泉や露天風呂」19.6%、「花見や紅葉などの自然観賞」2.7%、「各種体験(手作り体験、果実狩り等)」0.7%など、「名所・旧跡の観光」60.5%に比べて少ない。 ●同調査において、長崎市の観光に望むこと(複数回答)として、10位「体験メニューの充実」13.5%、15位「夜型観光の充実」11.0%が挙がっており、優先順位は後になるものの、更なる充実が求められている。
今後の取組方針	●訪問客や旅行会社等の市場ニーズと地域の事業者のニーズを積極的に把握、調整し、DMOのセールス資料として落とし込み、旅行会社へ提案するとともに、持続可能で選ばれる商品づくりに引き続き取り組む。 ●長崎特有の歴史や文化、自然、食等を活かし、滞在につながる富裕層向けの高付加価値商品の造成及び販売に一層力を入れていく。

取組名	長崎市版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	●令和4年度に実施した「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」推進事業の3年目として、造成した高付加価値体験や地域課題の解決に資するモデルプランを磨き上げるとともに、商品化し販売に繋げるアプローチを行った。 ●欧米豪市場へのアプローチ強化のため、インバウンド専門家を招聘したモニターツアーを実施した。(開催日:令和6年10月28日～29日、参加者:6名) ●インバウンド専門家を招聘したFAMツアーの実施(実施日:10月24日～25日、参加者:6名)のほか、「観光庁 地域観光新発見事業」も活用しながら、FAMツアー(11月11日、12月7日～8日)を実施し、旅行事業者や体験を取り扱う専門事業者、運輸事業者等に体験してもらい、専門家による情報発信等を促進し、集客や認知度向上を図った。 ●インバウンド富裕層を対象とした「長崎市高付加価値コンテンツ造成～知識が景色を変えていく～」を本格始動させ、WEBサイト(英語版と日本語版)を公開するとともに、プロモーションムービー等を作成し、情報発信及び誘致のセールスツールとして整備し、活用を進めた。 【令和6年度に造成したモデルコース】 テーマ:「新たな出会いがある限り、人の営みは継がれる」    グラバー園での導入 長崎らしい景観を眺めながら 古民家で日本茶体験 桑原鍛冶工房での蚊焼庖丁体験    軍艦島上陸クルーズ体験 被爆者からの継承体験 長崎流の日本食・文化体験
成果	●高付加価値旅行者※(特に欧米豪市場)をターゲットとしたモニターツアー等を通じて、有識者(欧米豪出身者等)のフィードバックを受け、外海・出津・黒崎地区でのキリシタン文化の体験をテーマとしたモデルコースに加え、「新たな出会いがある限り、人の営みは継がれる」の造成を行うことができ、情報発信等を開始した。また、買い手側(ランドオペレーター等)のニーズに応じた商品の磨き上げや買い手側との関係性構築につなげることができた。 ※高付加価値旅行者:「訪日旅行1回あたりの総消費額が1人100万円以上の旅行者」と定義され、旅行に対する価値観として、自身や同行者、地球環境や訪問地にとっての価値を求める傾向がある。(出典:日本政府観光局)
課題	●欧米豪市場や富裕層等に強い旅行会社へのアプローチのほか、OTA活用等による販路開拓が必要である。また、今後とも買い手側(ランドオペレーター等)のニーズに応じた商品の更なる充実・改善のほか、文化及び習慣を守りながら地域へ還元していく持続可能なプランとしていくための検証を続けていくことが重要である。
今後の取組方針	●販売・誘客につなげるため、本テーマに販売実績のある旅行会社や体験ツアー事業者等を招聘し、体験いたさながら、商品の充実や魅力発信を行うとともに、欧米豪市場等へのアプローチの強化(OTA活用等による販路開拓)を図り、誘客につなげていく。

成果指標

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	
play nagasaki掲載体験コンテンツ数	件	目標	80	85	85
		実績	95	97	
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%	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化については、「長崎さるく」をはじめとするまち歩き観光が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、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。

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」の取組みを活かし、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6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%	

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。
---	---

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

- 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」に導入しているAIチャットボット等の機能から取得できるユーザーデータの把握、分析を毎月行い、改善の余地があるもの等について、随時、対応しているが、データの分析・活用が十分ではない。
- 飲食店の多言語対応を支援するツールとして「EAT NAGASAKI」を運用しているが、コロナ禍を経て、既存情報のアップデートや事業者の活用促進に向けた取組みが不足している。
- インバウンド対応可能なガイドが不足していることから、英語ガイドの育成が急務となっている。
- 食の多様化については、セミナー等の実施により飲食事業者の意識向上が図られているものの、実際の取組みには至っていない。

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が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6年度の主な取組

取組名	長崎市公式観光サイトや総合観光案内所等での旅ナカの情報発信
実施目的	訪問客が旅ナカで求める観光・イベントや宿泊、飲食、交通等の様々な情報について、ICTを活用すること等により、リアルタイムで提供し、訪問客の快適な滞在につなげる。☑
実施概要	①公式WEBサイト・instagramにおけるICT活用による情報発信の取組 観光情報発信に加え、WEB接客システムや、AIチャットボット等のDXツール、情報取得の多様性に対応したinstagram強化及び事業者情報や訪問客からのクチコミ等の情報をワンストップで収集・発信し、訪問客一人ひとりに対応した。 ●AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたワンストップサイト「travel nagasaki」の運用 ・AIチャットボット（閲覧者の質問に自動回答し、情報取得満足度を向上） （年間利用者数(新規ユーザー)30,703人） ・WEB接客システム（サイト閲覧者に、おすすめの体験や飲食情報を画面上に吹き出しで表示） ・ユーザー生成コンテンツの活用（Instagramの投稿機能を活用し、訪問客目線で旅ナカ、旅アートのリアルで季節感のある長崎体験を集約・拡散） ●サイトと連動したinstagram「@travel nagasaki」の運用 ・域外フォロワー拡大(9,531人⇒21,008人) ・ユーザー生成コンテンツの活用 ●体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における既存データベース等とのシステム連携 ・主にスポーツ観戦を目的にスタジアムシティに訪れる訪問客に向けて、各種WEBサイトへの誘導や情報発信を行うことで、訪問客の消費行動を促す。 ・各体験コンテンツ提供事業者のGoogleビジネスプロフィールにおける口コミを、play nagasaki上のコンテンツ紹介ページに表示させるようAPI連携を行い、情報の集約と拡充を図った。 ②その他の旅ナカでの情報発信の取り組み ●総合観光案内所における情報発信 観光情報をはじめ、交通情報やMICE開催情報等旅ナカで求められる情報を集約し、デジタルサイネージで発信を行ったほか、「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。 ●長崎スタジアムシティ開業の機運醸成及び開業後の経済波及効果の最大化を目的として、新たに市民や事業者を巻き込みながら情報発信の強化等が図られた。 ・市民向けの情報発信に係るワークショップ・フィールドワークの開催(参加者21名) ・長崎観光グルメサイト「ナガサキ飯」活用による個店情報の発信強化(12店舗) ・市内回遊を促すためのまちなかや商店街でのイベント等の情報を取りまとめたランディングページの制作・リリース(ページ閲覧数:512回/ユニークユーザー数:388人※集計期間R6.9.12-R7.3.31)
成果	●令和6年度の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26.9%であり、前年度から5.3ポイント増加し、順位は6位から2位へ上昇した。また、「長崎観光HP(travel nagasaki等)」の割合は、25.3%であり、前年度から7.1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25.9%となり前年度から3.4ポイント増加した。引き続き、地図系アプリや観光HP、SNS等のデジタル媒体を利用した割合が、旅行雑誌やパンフレット等の紙媒体を利用した割合を上回り、リアルを含め多様化する訪問客とのタッチポイントに応じた対応が図ることができた。 ●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66.1%（「大変満足」21.6%、「満足」44.5%）で、前年度から8.5ポイント減少したが、訪日外国人訪問客の満足度は78.5%（「満足」51.2%、「やや満足」20.3%）で前年度から7ポイント上昇した。
課題	●令和6年度の観光動向調査における「旅ナカでの情報取得のしやすさ」に対する満足度について、訪日外国人訪問客の満足度は77.2%（「満足」51.4%、「やや満足」25.8%）となり目標を4ポイント上回ったが、国内訪問客の満足度は、55.8%（「大変満足」13.9%、「満足」41.9%）と、前年度比2.7ポイント上昇したものの、目標値に対しては14.3ポイント下回っている。 ●長崎観光HPのサイト分析やAIチャットボット活用状況およびinstagramのエンゲージメント分析等の機能から取得できるデータを活用し、訪問客の具体的なニーズの分析と活用の強化が一層求められる。

今後の取組方針	●旅ナカにおける効果的な情報発信の強化に向けて、マーケティング人材の強化を図る。 ●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」内に旅ナカでの消費拡大を企図したグルメサイト「ナガサキ飯」を移設し、閲覧者数等の増加等を目指すとともに、長崎市の強みである「魚」を訴求するプロモーションを長崎市と連携して実施し、旅ナカの魅力的な情報発信を充実させていく。
---------	---

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	●食の多様性対応として、ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応に関する基礎知識や既存メニューを多様なニーズに対応させる手法等に関するセミナーを開催した。(参加者数38名)。また、希望の2事業者に対してメニュー開発に向けた個別支援を実施した結果、新たな多様性対応メニュー4種が誕生し、そのうちの2種(ヴィーガン・乳製品アレルギー対応のちゃんぽん・皿うどん)を商品化することができた。残りの2種(ムスリムフレンドリーの天井、ベジタリアン・グルテンフリー対応の天井)については、商品化に向けた調整を行っている。 ●多言語メニュー作成サイト「EAT NAGASAKI」の未登録の飲食事業者に対して新規登録を促し、既存店舗に対して掲載情報の更新を促すことで、EAT NAGASAKIの情報基盤を整備し、食の受入態勢を強化した。(インバウンド対応 多言語メニュー作成サイト活用セミナーの開催2回、参加者9事業者) ●宿泊事業者と連携した修学旅行の受入向上策の一環として、新学習指導要領に対応したアクティブラーニングコンテンツである「長崎SDGs平和ワークショップ」の研修会を行い、さらなるガイドの育成を図った。(登録ガイド数:40名、うちホテルスタッフ20名) ●修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」のスキルアップ・リスク管理をテーマとした全体研修を実施した。(参加者数:延べ29名)また、新規ガイド研修を行い、9名のガイドを育成した。 ●令和6年度の日本観光振興協会「クルーズ観光促進事業」を活用し、英語ガイド育成セミナーを通じ、英語ガイド「Nagasaki Crew」を育成を行った。(「Nagasaki Crew」/応募者76名、認定者24名)
成果	●食の多様性対応や英語ガイド(Nagasaki Crew)の育成等により、インバウンド等の訪問客の多様なニーズへの対応を学ぶ機会を提供し、事業者及び市民による受入態勢の強化が図られた。 ●令和6年度の日本人観光動向調査において、国内訪問客の「総合満足度」は94.8%('大変満足'38.2%、「満足」56.6%)で、前年度比0.6ポイント下がったものの、個別の満足度をみると、「飲食店の接客サービス(おもてなし)」は78.3%('大変満足'23.5%、「満足」54.8%)で、前年度比0.1ポイント減と概ね横ばいであった。 ●一方で、同調査における訪日外国人の「総合満足度」は85.4%('大変満足'62.0%、「満足」23.4%)で、前年度比6.0ポイント上昇した。個別の満足度をみると、「飲食の満足度」は82.0%('大変満足'60.8%、「満足」21.2%)で、前年度比10.9ポイント上昇した。
課題	●食の多様性対応については、令和6度はセミナーや個別事業者の募集スケジュールが短期であったことから個別支援が2事業者に留まったことから、令和7年度は飲食事業者が社内で調整しやすいスケジュール及び情報提供を行うなどの工夫を行い、個別支援先となる事業者を増やす必要がある。 ●Nagasaki Crew1期生(DMO契約22名)が活動をスタートさせたが、ガイドの需要に対してまだまだ足りておらず、「有償」かつ「継続」して活動できる受入態勢の充実を図るために、来年度以降もガイドの育成と運営等を行っていく必要がある。 ●ながさき平和・歴史ガイドが高齢化するとともに、稼働率が低いガイドが存在する。

今後の取組方針	●食の多様化への対応については、セミナーやお披露目会等を開催し、飲食店における人材育成及びメニュー化を促進するとともに、食の多様化への取組の周知を図ることで、受入態勢を充実させる。 ●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(Nagasaki Crew)について、3カ年計画(令和7～9年度)を策定した。これにもとづき、今後、持続可能な人材育成と確保のため、新規ガイドの育成及び育成したガイドのスキルアップに取り組む。 ●ながさき平和・歴史ガイドの登録要件に稼働率を加えるなど整理を行う。
----------------	--

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%	
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%	
【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%	
【訪日外国人訪問客】 旅ナカでの情報取得満足度	%	目標	68.7%	73.2%	74.7%
		実績	71.8%	77.2%	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●旅ナカ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、旅ナカ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。 ●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
DMOが 取組む事項	(1)	市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
		①ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること。

現状・課題

- 令和5年度の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」又は「満足」の割合は29.5%と、R7年度目標とのギャップが大きい状況。また、30.4%が「存在は知っているが活動内容は知らない」としており、活動の周知が十分でないことが窺える。また、同取組に対して、「知らない」の割合は34.0%で、業種別内訳をみると、「卸・小売」が61.5%と高く、当該業種への取組が行き届いていない。
- マーケティングリサーチの取組を継続して進めているものの、データの分析スキルを高めることが必要であり、また、長崎県等の関係団体が実施している各種調査やデジタルデータの収集・分析に係る取組との連携も改善の余地がある。

主な取組の計画

- 市場のトレンドや訪問客などのニーズを把握するため、多角的な調査によるデータの収集・分析を行い、ターゲットを明確にして誘致・誘客に取り組むとともに、多様な関係者に関して定期的な情報共有を図り、課題解決とビジネスチャンスの向上につなげる。
- 長崎県等の関係団体等が実施している調査やデータ分析の取組と連携しながら、相互に情報共有を行うことで、より効率的なマーケティングデータの収集・分析を行う。また、これらのマーケティングデータの分析スキルの向上を図ることで、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6年度の主な取組

取組名	マーケティングリサーチの実施
実施目的	訪問客の定量データやロケーションデータ、旅行形態や満足度、消費額などの各種データ、潜在訪問客を含む観光市場全体の旅行ニーズ等の基礎データを総合的角度から収集・分析を行い、観光まちづくりの戦略策定や各施策のPDCAに活用することで、戦略的な誘致・誘客につなげる。
実施概要	マーケティング活動の課題(企画・実行・効果検証)に対応するため、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収集など、多様な手法で継続的な調査・分析を行った。特に今年度はインバウンド調査を強化し、従来の「定量分析」(訪問者数)に加え、「移動分析」(長崎市訪問前後の立寄り先)と「分布分析」(市内での訪問場所)を新たに導入。また、長崎市の令和5年度補正予算で開始したクルーズ船調査を令和6年度も引き続き実施した。 ●包括的マーケティングリサーチ ①市場調査 ・国内ブランド調査(認知度・想起率、シーズンプロモーション効果測定等) ②来訪者調査(アンケートによる観光動向調査) ・日本人 ・訪日外国人 ③MICE調査(主催者・参加者) ④訪日クルーズ客調査 ⑤市内観光関連事業者調査(ブランド認知度、観光まちづくりについての評価) ⑥市民アンケート(ブランド認知度、観光・MICE参加意向、推奨度) ●ビッグデータの購入・利用(国内:DS.INSIGHT、おでかけウォッチャー、訪日:モバイル空間統計) ・モバイル空間統計は、これまでの「定量分析」(どれくらいの人が訪れたか)に加え、「移動分析」(長崎市を訪問した人が前後どこに訪れたか)と「分布分析」(市内のどこに訪れているか)を導入した。 ●データ分析ツール(Tableau)の使用 ●イベント実施に伴う調査・分析(2025長崎ランタンフェスティバル) ●秋期・春期国道交通量・発地調査 ●マーケティングリサーチ結果の共有 定期的な観光動向の把握・分析や定期レポートを発行し、市内事業者に対して情報共有を図った。 ・DMO事業計画、事業報告 ・マンスリーレポート等の調査・分析情報の掲載
成果	●今年度から導入したインバウンドの移動情報「移動分析」「分布分析」により、国籍別に長崎市への訪問前後の動きと市内周遊動向を把握できるようになったことで、データに基づく具体的な誘客施策に活用すること(他都市連携、周遊モデルプランの検討等)が可能となり、欧米豪の中でも長崎訪問の増加が大きいアメリカを対象として、国際線の機内モニターに長崎のプロモーション動画を配信するとともに、JNTOの紹介によりアメリカの旅行会社と社富裕層ツアーを企画した。加えて、高付加価値コンテンツ造成にあたっては、対象国の確認・内容等の決定、販売相手及び時期等の検討に活用した。 ●令和6年度の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」又は「満足」の割合は37.4%と、前年から7.9ポイント増加し、年次目標も達成した。
課題	●令和6年度の市内観光関連事業者調査における、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」の評価として、「大変満足」又は「満足」の割合は29.6%と、前年から8.8ポイント減少した。また年次目標からも10.4ポイント減少し、最終年度(R7)目標の45%から大きな差が開いた。 ●長崎県等の関係団体が実施する各種アンケート調査やビッグデータの収集・分析に関する連携が不十分であり、収集したデータを即時に施策に反映するPDCAサイクルを十分に回せているとは言い難い。 ●市内事業者に対し収集・分析したデータを公開しているものの、有効活用している事業者は限られている。

今後の取組方針	●長崎県等の関係団体等が実施している調査やデータ分析の取組と連携しながら、相互に情報共有を行いオープンデータ化することで、より効率的なマーケティングデータの収集・分析を行い市内事業者の活用促進を図る。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や人材確保を図ることで、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、誘客及び受入態勢の強化につなげる。
---------	--

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する取組」	%	目標	34.8	40.0	45.0
		実績	38.4	29.6	
DMOの取組に対する事業者満足度 「市場調査や旅行動向の把握と共有に努めていること」	%	目標	35	35.0	40.0
		実績	29.5	37.4	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●インバウンドの回復・再拡大に向け、インバウンドのビッグデータを補強し、長崎市訪問前後の立ち寄り都市や市内周遊スポットが把握できるようになったことで、プロモーション先の選定や高付加価値コンテンツ造成に活用するなど、より戦略的な誘客施策が検討できる状態に引き上げることができた。 ●令和6年度の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」又は「満足」の割合は37.4%と、前年から7.9%増加し、年次目標も達成した。レポート発行から4年目を迎え、情報も充実してきたことから、データ収集・分析については事業者からの満足度は一定程度得られてきているが、有効活用している事業者は限られている。 ●その一方で、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」の評価は前年から8.8%減少した。また年次目標からも10.4%減少し、最終年度(R7)目標に向けギャップが発生するなど、データに基づく誘客・誘致については、市内観光事業者のニーズに応えるべく更なる強化が必要である。

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
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り組むこと。

現状・課題

- 令和5年度実施の市内観光関連事業者調査及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、事業者では65.2%が認知しているが、市民では16.6%と未だ8割以上に認知されていない状況である。
- ブランドの浸透には一定の時間を要するものではあるが、「マス層」のほか、重点ターゲットとしている「クリエイティブクラス層」、「Z世代」、「首都圏」、「関西」エリアの訪問意欲率については、横ばい又は微減している。
- 市内観光関連事業者調査において、DMOの「観光マスターブランドの強化に取り組んでいること」に対する市内事業者の評価（「大変満足」と「まあ満足」の合計）は、令和3年度33.8%（うち「大変満足」2.4%）、令和4年度26.5%（うち「大変満足」5.0%）、令和5年度25.9%（うち「大変満足」2.7%）と観光マスターブランドを策定して以降、連続して減少している。令和5年度と同調査では、「不満」、「やや不満」の合計は7.2%と少ないが、「知らない」が31.3%（前年度比10.8ポイント減）で、上記「成果」に記載の、地域としてのブランドの取組の評価が高まっているにも関わらず、DMOの活動内容が十分に認知されていない。
- 令和5年度は、市民向けの取組に注力したこともあり、ブランド強化の取組に対する事業者の満足度が低下し、KPIの目標に到達できなかった。
- これまで長崎市で開催された国際会議において、主催者や参加者にどのようなレガシーが残ったか具体的な事例を可視化できていない。

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、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6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	令和5年度策定の3カ年計画に基づき、長崎市観光マスターブランドの認知拡大・理解促進のため、「I am 長崎人」の取組を継続し、各種媒体でのPRと活動報告を実施した。市民との共創として、長崎市の歴史・文化・観光に精通する「長崎検定1級の会」と協業し、「長崎のふしぎ(=魅力)」を掘り起こした。その成果をもとに、長崎独自の魅力や歴史・文化を伝える広告をデザインし、ブックレット化した。 ●インナーブランド戦略の策定 観光関連事業者による「ブランドを具体化した商品・サービス」を開発する基盤づくりを目指したプランニングを行った。 ●認知・基礎理解促進のためのコミュニケーション施策の実施 ①WEB記事制作 音声講座の講師記事2本、イベント記事2本の計4本を作成・公開 ②長崎新聞紙面への出稿(15段掲載。令和6年8月28日付) ③路面電車への広告出稿(令和7年1月～3月) ④路線バス:ラッピング(令和4年度から3カ年で継続実施) ●共感に向けた「学びの場」の企画・運営 長崎市観光マスターブランドの本質理解を促進する市民向け学習プログラムを実施。市民が自ら地域の魅力を発信できるよう学習機会を提供した。 ①SNSと音声プラットフォームを活用した関心層へのリーチ施策(音声講座の実施) 【講師】美咲氏、長崎亭キヨちゃんぽん氏 【配信回数】9回(美咲氏:5回:キヨちゃんぽん氏4回) ②域内・域外を繋いだ情報発信イベントの開催 ブランドコミュニケーションの質的向上に向け、訪問客のインサイト分析に基づく効果的施策の立案を促進するため、事業者間の知見共有と地域の担い手を対象とした学びの場を創出した。 ・TABIMAE LABO(タビマエラボ)@東京 開催日:令和6年9月7日(金) ブランドコミュニケーション戦略の一環として、ターゲット層の興味・関心や行動傾向を把握することを目的に、ワークショップを開催した。 【テーマ】旅前の情報収集で、「今叶えたい旅」を長崎で。 【参加者】長崎を一回も訪れたことがない(もしくは修学旅行以来自発的に訪れていない)27名が参加。 ・TABIMAE LABO(タビマエラボ)@長崎 開催日:令和6年10月25日(金)@FAV LUX長崎ホテル ターゲットに対する理解の促進および意見交換を目的として、長崎市内の観光関連事業者および市民を対象にワークショップを開催した。“長崎人”3名によるトークセッションの後、ワークシートを活用してアイデアを検討し、地域の観光資源や課題の共有を行った。これにより、今後の観光施策に活用可能なアイデアを収集した。(参加者25名) ③出前授業開催への協力 長崎市・日本観光振興協会主催の取組みに協力という立場で立会い。長崎市内小学校2校、中学校1校で出前授業を行い、長崎市で観光教育を進める上で具体的な課題や期待、今後の展開等の意見交換を行った。 参加者:講師、参加校の教職員、長崎市観光政策課、長崎市教育委員会、DMO、さるくガイド、学校評議員、地元自治会 ●市民との共創へ向けた取組み ①長崎検定1級の会との「ふしぎ」掘り起こし 長崎市の歴史・文化・観光に精通した「長崎検定1級の会」と協業し、『長崎のふつうは世間のふしぎ。』の題材となるユニークな事象を掘り起こし。メンバーの専門知識と市民目線を活かし、令和6年度は10点の特徴的なテーマを厳選し、これらを新たな訴求コンテンツとして制作した。 ②長崎検定1級の会との「長崎フォトフェスティバル」のふしぎ化 長崎検定1級の会と連携し、過去3年間(2019年・2020年・2023年)の長崎フォトフェスティバル受賞作品を「ふしぎ」の観点から選定。写真に写る長崎の日常風景の中に映し出された「世間のふしぎ」を見出し、5点を新たなコンテンツとして制作した。 ③冊子制作※データ版含む 市民及び訪問客とのコミュニケーション強化を図るため、『長崎のふつうは、世間のふしぎ。』の既存・新作コンテンツと長崎フォトフェスティバル(2019・2020・2023)の受賞作品を掲載した両A面冊子を制作した。

成果	●認知度向上の進展 ・令和6年度実施の市内観光関連事業者調査において、長崎市観光マスターブランドの事業者認知度は令和5年度の65.2%から66.1%(+0.9ポイント)に改善した。 ・令和6年度実施の市民アンケート調査において、市民認知度は令和5年度の16.6%から17.4%(+0.8ポイント)に向上した。また、市民の観光推奨度は16.1%と昨年度から0.3ポイント微増した。 ●旅行者や市民を巻き込んだ情報発信 ・TABIMAE LABO(タビマエラボ)を通じて生まれたモデルコースをWEBマガジン(play mag)に掲載するなど、旅行者や市民が自ら考えた長崎旅の魅力を発信する場を構築できた。 ●効果的な市民参画型コンテンツ開発 ・長崎検定1級の会との協業により、従来とは異なる地域専門家視点・市民目線による地域魅力の発掘が実現し、ブランドコンセプトに沿った本質的価値の深掘りによって訴求コンテンツの幅と奥行きが拡大した。 ・両A面冊子の制作により、単純なブランド認知活動にとどまらない、知的好奇心を喚起するブランドコミュニケーション手法として、市民参画による地域愛着度向上の基盤を構築した。なお冊子は、市役所(1階)や観光案内所(長崎駅構内)等にて市民や観光客に配布した。
課題	●市民認知度の進捗の遅れ 令和6年度実施の市民アンケート調査において、長崎市観光マスターブランドの市民認知度は年度目標の20.0%に対し17.4%で、8割以上が未認知の状況が継続している。インナーブランディングの浸透に向けた継続的な取組が必要な状況である。 ●事業者満足度の低下 令和6年度実施の市内観光関連事業者調査において、長崎市で進めている「長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する取組」についての事業者評価(「大変満足」と「まあ満足」の合計)は、令和5年度調査の44.6%から8.9ポイント減少し、35.7%にとどまる結果となった。また、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」に対する評価(「大変満足」のみ)は、3.5%と昨年度の2.7%から微増も、目標15.0%に対し11.5ポイント不足しており、事業者との連携強化が求められる状況である。
今後の取組方針	●市民認知度の向上 ・生活密着型の認知拡大戦略として、市民が直接手に取り、目にする機会の多い市の広報媒体を積極的に活用しつつ、ブランド認知・意向形成に有効な媒体と並行して露出を高めていく。また、今年度実施し一定の成果を生んだ市民参画型コンテンツを拡充し、市民が地域の魅力を自ら語り、域外へ広めていく周知・広報活動を強化していく(=市民のアクション促進につなげる)。 ・市民目線でブランドの世界観を発信するため、Instagramを活用したフォトコンテスト・写真展を実施する。 ●事業者満足度の改善 事業者との対話促進と実用的支援を基本方針とし、①満足度低下の原因分析や業種別アプローチ検討に向けた個別ヒアリング・フォーカスグループの実施、②ブランド活用による具体的なメリット・成果の可視化と事業者支援強化を行う。また、協働体制の構築として、施策立案段階からの事業者意見反映やインセンティブ制度(ブランド活用優良事業者への表彰・支援拡充)の検討も進めていく。

取組名	対外的なブランドイメージの向上
実施目的	長崎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	●域外向け訴求用 シーズンクリエイティブの制作 次年度以降の訴求強化策として、長崎市観光の本質的魅力を四季ごとに表現した「ブランドシーズンクリエイティブ」を制作した。 本クリエイティブは、ブランドコンセプトに基づき、各季節の特色を強調し、「市民の暮らしのそばにある」観光資源を引き出す工夫を施した。これらを交通広告、新聞・雑誌、デジタル・オウンドメディア等を通じた広報活動の一環として展開していく予定。令和6年度は令和7年に展開する春・秋・冬の3シーズンを制作した。 ※2025年夏はR7年度に制作予定 ●ブランドWEBサイトの構築 京都など観光ブランド先進都市の事例を参考に、WEBサイトを通じてブランドコンセプトの具体的なイメージを訴求し、長崎市観光の本質的魅力の認知・共感を国内で高め、観光想起率を向上させることを目的に実施した。また、長崎市独自の取組として、訪問客とのコミュニケーションだけでなく、昨年度から注力していた市民や市内事業者向けの各種施策を網羅したブランディングのワンストップサイトを整備した。これにより、「市民が発信していくブランドコミュニケーション」という目標達成への道筋を明確化した。 【WEBサイトURL】https://brand.nagasaki-visit.or.jp/
------	--

成果	●体系的な訴求素材の制作(R7年度より活用予定) ・四季を通じた「ブランドシーズンクリエイティブ」の制作により、ブランドコンセプトに基づいた統一的で継続的な訴求基盤が構築された。 ・「市民の暮らしのそばにある」観光資源を季節性と組み合わせることで、従来とは異なる魅力訴求の手法を確立した。 ●包括的な情報発信基盤の構築 ・ブランドWEBサイトの構築により、訪問客・市民・事業者を網羅したワンストップサイトとして、多層的なブランドコミュニケーション基盤を整備した。 ・観光ブランド先進都市の事例を参考にした質の高いサイト構築により、長崎市観光の本質的魅力を体系的に発信する仕組みを確立した。
課題	●令和5年度までの施策効果の検証 ※国内ブランド調査は毎年6月実施のため、前年度までの施策評価となる ・毎年6月に実施する国内ブランド調査では、「行ってみたい観光地としての想起率」が5.9%(目標7.7%を1.8ポイント下回る)、「訪問意欲度」が25.0%(目標30.5%を5.5ポイント下回る)となり、令和5年度までの施策の域外認知向上効果が十分に発現していない状況である。 ●令和6年度施策の効果測定準備 ・令和6年度に整備したシーズンクリエイティブやWEBサイトの効果は、令和7年6月調査で測定されるため、適切な評価指標設定と効果検証体制の整備が必要である。
今後の取組方針	●制作素材の戦略的展開強化 ・シーズンクリエイティブや、ブランドコミュニケーションコンテンツである「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の効果的な媒体展開として、ターゲット層の接触頻度が高い交通広告・デジタル媒体での集中展開を図る。 ・ブランドWEBサイトへの誘導を強化し、認知から訪問意欲向上への導線を明確化する。

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	●長崎MICEのPR動画、パンフレット、各種ノベルティ等のツール、MICE開催時に掲示する歓迎看板やバナー等にMICEブランドのタグライン・ロゴを掲載し、周知・浸透を図った。 ●観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」を通じて、長崎ならではのソーシャルイベント、エクスカージョンを実施した。
成果	●観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」で実施した事業が観光庁発行の「国際会議誘致に向けて開催効果を高める支援ツール」のメニューに掲載された。これにより、長崎での国際会議の実績が認知される機会が増え、今後の国際会議等の誘致の際の営業材料としても活用できる。
課題	●国際会議・学会等を誘致するつなげるため、開催地として主催者や参加者に提供できる価値としてブランドイメージを端的に表現するタグライン「Nagasaki JAPAN.A city of legacies」を設定しているが、周知が十分とは言えない。また周知だけでなく、提供価値そのものを高めていく必要がある。
今後の取組方針	●JNTOや国等からの情報収集の強化と国等と連携した国際会議の開催促進により、国際会議の主催者等への周知、開催支援等を通じて、国際MICE都市としてのブランド向上につながる取組を積み重ねていくとともに、国際会議への主催者・参加者等へタグライン・ロゴ具現化するMICE開催を通じて、国際MICE都市としてのイメージを浸透、向上させていく。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市民のブランド認知度	%	目標	15.0	20.0	25.0
		実績	16.6	17.4	
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	
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	
DMOの取組に対する事業満足度 「観光マスターブランドの強化に取り組んでいること」 (TOP 1 BOX)	%	目標	10.0	15.0	20.0
		実績	2.7	3.5	
【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	
【国内】訪問意欲度(TOP 1 BOX)	%	目標	30.0	30.5	31.0
		実績	28.3	25.0	
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	

DMO自己評価

評価	評価の理由
C	●インナーブランディングの醸成：市民認知度は17.4%と前年調査から微増したものの目標20.0%に対し未達成、長崎市の取り組みにおける事業者満足度は44.6%から35.7%へと8.9ポイント大幅低下し、DMOの取組に対する満足度も3.5%(目標15.0%に11.5ポイント不足)と目標を下回るなど、内部への浸透が不十分な状況である。 ●対外的なブランドイメージ向上：国内ブランド調査において想起率5.9%(目標7.7%を1.8ポイント下回る)、訪問意欲度25.0%(目標30.5%を5.5ポイント下回る)と令和5年度までの施策効果が十分に発現せず、ブランディングの手法等について見直す必要がある。

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

現状・課題

- 冬期(12月～2月)、6月の閑散期において、旅行需要を喚起する有効な対策が打てておらず、従来からの課題となっている。
- インバウンドについては、コロナ禍前の8～9割程度にまで回復し、令和5年度下半期は令和元年同期比を上回るほどの回復を見せたものの、大きなシェアを占める東アジア市場では宿泊率が6割と低く、宿泊率が7割と比較的高い欧米豪市場は、シェアが1/4程度と、それぞれの市場課題に応じた打ち手が不足している。
- 外国人延べ宿泊者数258,226人のうち、韓国(30.1%)、台湾(14.1%)など大きな割合を占める重点市場において、移動(位置)情報データ(クルーズ客は除く)で宿泊・日帰りの比率をみると、いずれも宿泊6割、日帰り4割と宿泊率が低い。一方、欧米豪の宿泊率は約7割で韓国・台湾等の東アジア圏に比べると高いものの、延べ宿泊者数に占める欧米豪の割合は1/5程度にとどまっている。
- ターゲット市場への営業活動については、限られた予算・人員体制の中、韓国の長崎市釜山事務所・県ソウル事務所、香港・台湾の長崎県の営業代理店(REP)等と連携を強化するなど、効率的かつ効果的な営業を行う必要がある。
- 令和5年度の市内観光関連事業者調査において、「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う取組」に関する満足度は34.9%と、令和3年度(28.4%)、令和4年度(33.0%)と比較すると増加しているものの、依然低い(「不満」(1.8%)、「やや不満」(17.9%))。また、調査結果を業種別にみると、「宿泊・会場」からの評価が非常に低い。
- MICEについては、(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、国際会議の誘致の取組により、開催件数1,595件(前年比97.1%)、参加人数1,477,421人(前年比108.0%)、うち国際会議は19件(前年比237.5%)、18,965人(前年比431.4%)と国際会議は堅調に推移しているが、国内学会の誘致を中心に、さらなる件数の確保が必要である。
- インセンティブ旅行の海外セールスは韓国のみにとどまっている。
- 令和5年度のMICE施設「出島メッセ長崎」の実績において、会議に分類される催事は、目標件数698件に対し実績は1,909件と大きく上回るが、利用者数は目標155,500人に対し、実績は65,422人と大幅に少ない状況である。

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等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。
- 四季ごとの魅力、イベントを訴求し、閑散期の旅行需要を喚起するとともに、旅行会社に対し修学旅行をはじめとする商品造成等の働きかけを行うことで、繁閑差を緩和し平準化を図る。
- 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6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	●観光マスターブランドを軸に関東、関西、中京地区への訪問意欲向上を目的とした情報発信、および福岡を中心とした北部九州からの来訪の促進、滞在満足度の向上および消費の拡大に繋げるプロモーションを実施した。 ・シーズン訴求：四季折々の楽しみ方を紹介するとともに、長崎の多面的で重層的な魅力を発信 ・コンテンツ訴求：夜景や世界遺産、魚を中心としたグルメ、体験コンテンツのほか「長崎スタジアムシティ」の開業や「ドラマ・アニメ・映画」と連動した発信 ・イベント訴求：長崎ランタンフェスティバルや長崎くんち等の情報発信 ●マス層のほか、主に「Z世代」、「クリエイティブクラス層」を継続したメインターゲットとし、デジタルプロモーションを中心としながら、ライフスタイル系雑誌等のターゲットと親和性の高いメディアと連携したクロスメディアプロモーションを行った。 ・長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」(WEB、Instagram)での特集記事制作、掲載：69本 ・ライフスタイル全国誌への出稿：雑誌「DISCOVER JAPAN」：9/6発売号 10万部 ・メディア招聘：30回の誌面掲載および10回のWEB記事掲載/広告効果3,200万円以上 ●AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたワンストップサイト「travel nagasaki」およびinstagram「@travel nagasaki」の運用により、一人ひとりのニーズに対応した情報発信を行った。 ・AIチャットボット（閲覧者の質問に自動回答し、情報取得満足度を向上） ・WEB接客システム（サイト閲覧者に、おすすめの体験や飲食情報を画面上に吹き出しで表示） ・ユーザー生成コンテンツの活用（Instagramの投稿機能を活用し、訪問客目線で旅ナカ、旅アトのリアルで季節感のある長崎体験を集約・拡散） ●商談会や営業活動において、東京、大阪、福岡を中心に104の旅行会社へセールスを実施した。シーズン訴求と連動し「長崎スタジアムシティ」「長崎くんち」「長崎ランタンフェスティバル」「戸石とらふぐ」などの食や「地域伝統文化」を組み込んだ行程を企画提案した。
成果	●「travel nagasaki」サイトのユーザー数、PV数はそれぞれ計画比約200%の結果となり、長崎の魅力を訴求するとともに、サイト内の回遊を促し、プロモーションテーマ「ふしぎに会おう旅」※の実現に寄与できた。 ・WEBサイト訪問者数：2,659,033(UU) ・WEBサイト閲覧数：6,971,350(PV) ※観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」を具現化するプロモーションとして、「長崎のふつうは、世間のふしぎ」を令和5年～7年度のプロモーションテーマと定めており、2年目にあたる令和6年度は「ふしぎに会おう旅」を基調にした展開を行った。 ●ビッグデータを活用したマーケティングリサーチ(観光マーケティング白書)において、都道府県別の検索行動から見た長崎への関心度は、東京都、大阪府、愛知県、福岡県が多く、人口構成比と比較しても検索ボリュームが多いことから、大都市圏のターゲットエリアの設定と合致している。また、移動(位置)情報データから見た長崎市への観光動態では、訪問客は全地域で伸長しており、前年比で関東地方106%、近畿地方106%、中国・四国地方115%と増加しておりプロモーションの効果が窺える。 ●通年でInstagramのフォロワー拡大に努め、長崎ランタンフェスティバル開催時のキャンペーンなどが奏功し、目標比121.9%の25,600人を達成した。 ●商談会や旅行会社セールス活動においては、長崎の「食」や「地域伝統文化」を組み込んだ、行程を提案し、18旅行商品化、1,741名の集客実績となった。
課題	●冬期(12月～2月)、6月の閑散期において、旅行需要を喚起する有効な対策が打てておらず、従来からの課題となっている。 ●修学旅行については、コロナ禍に訪問先が大都市圏や沖縄県等から振り替えられたことで増加したが、令和5年度は反動減で277,400人(前年比10.1%減)となった。令和6年度の実績は確定前だが、令和5年度を更に下回る見込みである。少子化に伴い、今後市場規模は小さくなるものの、関東地区中学校の飛行機利用解禁と京都・奈良方面へのオーバーツーリズム回避による需要が見込まれることから、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しかできない体験・価値を訴求することで、共感し来訪したくなる動機づけを行う。 ●四季ごとの魅力、イベントを訴求するため、travel nagasakiを中心とした情報発信を行う。 ●閑散期の旅行需要を喚起するため、OTA等を活用した販売促進プロモーションを行うとともに、旅行会社に対し修学旅行をはじめとする商品造成等の働きかけを行うことで、繁閑差を緩和し平準化を図る。 ●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	●長崎県インバウンド向けWEBサイトの活用による情報発信 長崎県観光連盟が運営する多言語公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」内に被爆80年を契機とした「祈りのまち長崎」のテーマで記事を制作、独自性を訴求するとともに、コストを抑え効率的な情報発信を行った。 【主な市場別取組】 ●韓国市場 長崎⇄ソウル線の就航に伴い、ソウルでの商談会、セールス、また長崎市釜山事務所と合同セールスを実施し、行程や素材の提案を行い、インセンティブ旅行において、約500名の集客を図った。 ●台湾・香港市場（繁体語圏） 西九州新幹線沿線都市である武雄市、嬉野市およびJR九州との連携スキームを構築、連動プロモーションを主導した。 ①訪日旅行情報に発信力のある「ラーチーゴー日本」サイトを活用したデジタルプロモーションを実施した。 ②JR九州「RAIL PASS」を活用し、福岡空港から入国する層の誘客を図った。 ●欧米豪市場 日本航空とタイアップし、国際線搭乗の訪日客に向けた訴求を実施した。 ①機内エンターテインメントシステムを活用し、「JALで行く長崎」（英語字幕付き・2分）を放映した。 ②機内誌「SKYWARD」広告枠で認知訴求を実施した。 ・期間中搭乗客数：686,000人 ③九州観光機構主催のインバウンド商談会に参加し、欧米豪向け商品を扱う旅行会社・ランドオペレーターに対して商品造成の働きかけを行った。
成果	●コロナ禍前の令和元年と比較したインバウンドの回復状況は、外国人延べ宿泊者数では112.7%となり過去最高となった（令和6年長崎市観光統計）。また、移動（位置）情報データから見た外国人訪問客数は令和元年の下半期比では、福岡空港、長崎空港への国際線の再開、円安も追い風となり、140%と過去最高を記録した。 方面別では、アメリカは227%（DMO NAGASAKI観光マーケティング白書）となり、全国158%（JNTO日本の観光統計データ）を超える増加率となり、欧米豪を中心に全国平均よりも高い誘客が実現できた。
課題	●長崎市を訪問先に選んだ理由上位5件を分析すると、前年とランキングに変動はないが、1位の「被爆地だから」は6.3%減少し、2位、3位の「長崎市の歴史文化に興味があるから」「世界遺産があるから」もそれぞれ減少が見られた。（DMO NAGASAKI訪日外国人観光動向調査）”王道”コンテンツとしての訴求力が低下したとも言え、訪問動機となるこれら以外の訴求コンテンツの発掘と発信強化が課題である。 また、初めて長崎市を訪問した人の割合は89.7%と依然として高いことから、リピーターを増やし継続的な訪問に導く旅ナカの受入環境充実や情報発信の検討を要すると考える。 ●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	●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、西九州新幹線沿線都市と連携し、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、他自治体や企業との連携を基本に、被爆を含めた長崎の歴史や世界遺産への関心度の高さを軸にした面的周遊プランおよび長崎市における+1消費コンテンツ訴求を強化する。

事業名	MICE誘致・プロモーションの実施
実施目的	JNTO等と連携して、MICE開催地としての強みを国内外に広く発信するとともに、長崎市、(株)ながさきMICEをはじめとする関係機関と連携した営業・セールスを行い、MICE誘致を促進する。
実施概要	●観光庁の「国際会議の開催効果拡大実証事業」の活用等により、国際MICE都市としてのブランド及び情報発信の強化を一層図った。 ●JNTOとの定期的な情報交換を通じて関係強化を図り、JNTO主催の「アメリカの有力なPCO」を招聘視察を実施して、MICE開催地をPRした。 ●インセンティブツアーの誘致を目的に、主催者キーパーソンを招聘して、MICE施設やエクスカーショ施設等を案内を実施し、誘致につなげた。 ●長崎市、(株)ながさきMICE、DMO の3者でターゲットを共有して、誘致の可能性があるターゲットに対して、プレゼンテーションを中心としたセールスを実施した。さらに、(株)ながさきMICE、(株)リージョナルクリエーション、DMOの3者で連携して、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を実施した。 ・訪問セールス:137件(前年比69.9%) 主催者事務局(89件) 県内企業・団体(48件) ・誘致セールスの決定実績:目標の20件に対して実績16件(達成率80%) ・キーパーソン招聘:8件(前年比66.7%) (MICE主催者キーパーソン現地視察、海外からの有力なPCOの招聘ほか)
成果	●令和6年のMICE開催件数は1,595件(前年1,643件)、48件減となったが、大型国際会議においてLOC(Local Organizing Committee /地元組織委員会)の一員として活動したことや、主催者に個別に大会HPに長崎をPRするランディングページの掲載を依頼したことで、参加人数は1,477,421人(前年1,367,895人)で、前年より109,526人増となった。
課題	●インセンティブツアーについて、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。 ●令和6年度のMICE施設「出島メッセ長崎」の実績において、学会は件数は目標24件に対し、実績は28件と上回ったが参加人数は、目標50,800人に対し、実績は40,014人と大きく下回り、MICE開催による地域経済波及効果を上げるためにも、中規模～大規模の学会の誘致の件数確保が必要である。
今後の取組方針	●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定期的に協議をして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。 ●DMO、長崎市、(株)ながさきMICEでセールス計画を共有し、ターゲットを見定めた、計画的なセールスを実施する。また、地元大学や企業・団体等関係機関、宿泊事業者、出島メッセ長崎以外のMICE施設等との連携を図りながら、キーパーソン招聘の件数を増やし、誘致決定率を高める。

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	
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	
【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	
【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	

【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	
【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	
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	
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	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●travel nagasakiによる戦略的な情報発信により、WEBサイト訪問者数及び閲覧数ともに目標値を大きく超え、一元的なプロモーションの効果が出ている。 ●訪問客数は、6,540,425人とコロナ禍前の令和元年(6,917,800人)と比較して、94.5%まで回復した。 ●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が一定図られている一方で、閑散期対策は継続した課題となっている。 ●インバウンドについては、来訪者数が令和6年度下半期はコロナ禍前を大幅に上回り下半期実績として過去最高を記録、回復率も全国平均を上回る進捗が見られた。宿泊者数は前年の142%と大幅に伸長。訪問客数の増加と併せて平均消費額も増加が見られ、観光消費額も比例したと考えられる。一方で前年と比してアジア圏の宿泊日数の低下が見られることから、この回復と欧米豪市場に近づける打ち手が不足している。(DMO NAGASAKI R5、R6訪日外国人観光動向調査/同観光マーケティング白書/令和6年長崎市観光統計) ●MICEについては、大型MICEの受入構築に大部分時間を割いたため、セールス不足であった。MICE開催件数は増加傾向であるが、参加人数が減少しており、中規模～大規模MICEの誘致のセールス時間と件数の確保が必要である。 ●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う取組」に関する満足度は29.5%となった。令和4年度(33.0%)、令和5年度(34.9%)と比較すると減少。「どちらともいえない」(51.3%)が前年より顕著に増加していることから、DMOの活動理解を促進し、多様な関係者と連携した、地域一体となった取組が必要である。なお、調査結果を業種別にみると、「宿泊・会場」からの評価が非常に低いことから、当該業種へのヒアリングを行うなど個別に対策を打っていく必要がある。

基本方針	4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
DMOが 取組む事項	(1)	DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
	①	多様な関係者の参画と合意形成を促進し、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進すること

現状・課題

- DMOの存在や活動内容について、十分に認知されているとは言い難い。観光まちづくりの旗振り役として、地域マネジメントを行っていくためには、多様なステークホルダーに対して積極的な働きかけや巻き込み、観光まちづくりの方向性について合意形成を行うなど、継続的なプレゼンスが不足している。
- より多くのビジネスチャンスを生み出すために、長崎市観光まちづくりネットワークに参画するメリットを体感できる施策を充実させるとともに、メンバー同士の協業を促していく必要がある。
- 「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」に対する市内事業者の満足度には業種による偏りがある。

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6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」を中心に、市民・事業者の観光まちづくりへの参画を促した。初年度の令和4年度はメンバー募集を行うとともにWEB等でも情報提供ができる仕組み等の構築を行い、令和5年度から活動を本格的に開始した。令和6年度においては、ネットワークメンバーを対象に意見交換会・セミナー等を計11回開催した。ネットワークメンバー同士の相互連携を促すため、各メンバーのビジネス・取組紹介を行うほか、イベントやセミナーの開催レポートを公開(実績:18記事掲載)するとともに、長崎市観光まちづくりネットワークの認知度向上・参画メンバーの拡大に向け、広く情報発信を行った。 ・メンバー数:令和7年3月時点で331名(前年度比152.5%) ・セミナー等参加者数: 延べ202名、参加者満足度:89.0% ●【再掲】令和4年度に実施した「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」推進事業の3年目として、造成した高付加価値体験や地域課題の解決に資するモデルプランを磨き上げるとともに、商品化し販売に繋げるアプローチを行った。 ●MICEにおいて、地元事業者と連携し、首都圏のインセンティブツアーを取り扱っている旅行会社や企業等を対象とした商談会及び意見交換会を開催し、誘致活動を行った。また、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産業の活性化に努めた。 ●長崎商工会議所観光部会や長崎駅周辺まちづくり協議会などへの参画、長崎スタジアムシティとの連携を通して幅広い事業者の方と事業連携や情報共有を図り観光まちづくり推進体制の充実を図った。

成果	●「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名(前年度比152.5%)と順調に増加している。セミナー開催を通じて、事業者の主体的、能動的に観光まちづくりに関わる意識の向上とスキルアップが図られ、参加者の満足度は89%と高評価が得られた。ネットワークの活動をとおりて事業者同士の新たな交流が広がったことで、商品の販売場所を増やした事業者や、ツアー型商品の造成につながった事業者が出るなどの実績が生まれた。 ●高付加価値コンテンツ造成については、インバウンド有識者に伴走頂き、コンテンツ造成はもちろん、販売アプローチを行って頂いたことで、次年度に向けた「売りの強化」に繋げることができた。 ●MICE誘致について、市内事業者と連携し、「Fall in Love NAGASAKI」と称した商談会及び意見交換会(20社)を開催し、首都圏の企業や旅行会社等へのインセンティブツアー誘致の浸透が図られた。また、受入では、市内事業者とのコンソーシアムによるMICE業務の受注促進等を図るとともに、地産地消の屋台出店によるイノベーション博覧会を開催する等、事業者等と一層連携した取組を行い、観光庁における「国際会議誘致に向けて開催効果を高める支援ツール」に当該取組内容が掲載される等、専門家及び対外的な評価をいただいた。MICE事業者ネットワークのセミナーも3回開催・100名の方に参加頂き情報の共有、会員間の関係構築に努めた。 ●令和6年度の市民アンケートにおいて「多様な関係者が観光まちづくりへ参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している」ことに関して、「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」と回答した割合は41.0%(前年度6.3%増)、一方で「そう思わない」、「どちらかといえばそう思わない」は22.5%(前年度1.7%減)となっており、市民の観光まちづくりに関する印象は向上した。
課題	●長崎市観光まちづくりネットワークのメンバー同士の協業が生まれつつあるものの、実績はまだ限定的である。より多くのビジネスチャンスを生み出すために、長崎市観光まちづくりネットワークを更に能動的に活用できる環境を整えることで主体的な事業者の量と質を高めていくことが必要である。 ●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、長崎市全体で進めている観光まちづくりのうち「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」に関する満足度29.6%で、前年度4.4%減少した。業種別内訳をみると、「宿泊・会場」、「卸・小売」の満足度が相対的に低い。業種ごとに個別に対策を打っていく必要がある。
今後の取組方針	●まちづくりネットワーク及び当協会会員等の市内事業者へ、マーケティングデータを公開するとともに、「宿泊・会場」、「卸・小売」を含む観光関連の事業者に対し、商談会の企画・運営やビジネスへのデータ活用セミナー等を継続して実施、活用促進を図り、事業者が求める課題への対応と事業者の稼ぐ力の向上に対する伴走支援を強化する。 ●「長崎市観光まちづくりネットワーク」やMICE関連事業者等の活動を中心に、観光・MICE事業への参画機会を提供するとともに、事業者のスキルアップや市民・事業者同士の交流を促進し、協業につながる取組を活発化させる。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
市全体の観光まちづくりに対する事業者満足度 「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組」	%	目標	33.7%	34.3%	34.7%
		実績	34.0%	29.6%	
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%	

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」メンバーを対象とした意見公開会・セミナー等を開催することで、事業者の主体的、能動的に観光まちづくりに関わる意識の向上とスキルアップが図られるとともに、ネットワークの活動をととして事業者同士の新たな交流が広がったことで、商品の販売場所を増やした事業者や、ツアー型商品の造成につながった事業者が出るなどの実績を生むことができた。 ●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、市内事業者の「DMO NAGASAKIの観光まちづくりに関する総合満足度」が25.2%と依然として低い状況であるものの、DMOの認知度は調査開始以来、初めて80%となった。今後、地域マネジメント機能を高めるとともに継続的にDMOのプレゼンスを向上させていく必要がある。 ●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事業発注の促進を図ることができた。(長崎市及びDMO、事業者連携等により、旅行消費額及び経済波及効果、MICE消費額は過去最大となった。)

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

- 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、DMOが実施する取組のみならず、観光庁事業を活用し主体的に取り組む事業者が増加し始めている。今後、成功事例を可視化し、地域全体に波及させていく必要がある。
- MICE需要の受注促進について、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成することにより成果が上がる一方、意欲ある事業者の受注につながる取組が求められている。
- Googleビジネスプロフィールを活用している事業者が増えているものの、未だ46.4%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。
- 令和5年度の市内観光関連事業者調査における市内調達率は、54.9%(前年比0.4ポイント増)と横ばいであった。業種別には飲食店が最も高く70%であり、次いで広報・印刷・報道67%、卸・小売は、36.2%であった。
- 同調査において、事業者の8割以上がMICE事業への参加意欲を示しているが、MICE受注実績があったのは5割程度であった。

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、官民連携して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6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メンバーを対象に意見交換会・セミナー等を計11回開催した。(延べ202名、参加者満足度89.0%) ●「クチコミ」対策を強化し、訪問客から選ばれる事業者となるために、令和6年度は飲食関連の事業者のGoogleビジネスプロフィール活用に向けたセミナーや登録支援等を行った。(活用セミナー開催件数:1回、参加者数:25事業者) ●令和6年度の日本観光振興協会「クルーズ観光促進事業」を活用し、英語ガイド育成セミナーを通じ、英語ガイド「Nagasaki Crew」の育成等を行った。 ●食の多様性対応セミナーを開催しMICE関連事業者、料亭等38名に参加頂いた。 ●【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	●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、Googleビジネスプロフィールを活用している割合は29.5%(前年度比2.1ポイント増)と増加し、飲食関連の事業者においては、38.5%(前年度比2.8%増)となっており、セミナー等の取組による一定の成果があった。 ●【再掲】英語ガイド「Nagasaki Crew」の制度を確立し、ガイド育成とクルーズ客船受入対応を行うことができ、観光地域づくりを支える人材育成とインバウンド受入態勢の強化を図った。(「Nagasaki Crew」/応募者76名、認定者24名) ●食の多様化では、個別支援を2社実施し1社商品化
課題	●Googleビジネスプロフィールの活用については、増加がみられたものの、未だ44.3%の事業者がその活用について「わからない」と回答していることから、引き続き、成功事例などの情報共有をし理解促進を図っていく必要がある。 ●インバウンド向け英語ガイドがまだ足りておらず人材育成を計画的・持続的に進めていく必要性がある。 ●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、現在の雇用状況については、60.8%が不足していると回答している。業種別では宿泊・会場が82.3%と不足していると回答しており、観光・MICE産業を支える人材不足が大きな問題である。 ●同調査において、今後、特に力を入れて取り組みたいこと(複数回答可)として、「従業員・事業継承」(従業員の能力開発、従業員の確保、後継者の確保・事業承継対策)が47.8%と最も高く、次いで「サービス向上」との回答が46.1%であることから、行政の関係部局とも連携しながら、これらのニーズに対応していくことが求められる。
今後の取組方針	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)については、2期生の募集、1期生のガイド力磨き上げが必要である。食の多様化については、市内事業者の成功事例を伝えることで事業の促進を図る。また、Googleビジネスプロフィール活用の促進等の受入環境整備や事業者のスキル向上と人材育成に取り組んでいく。

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】令和4年度に実施した「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」推進事業の3年目として、造成した高付加価値体験や地域課題の解決に資するモデルプランを磨き上げるとともに、商品化し販売に繋げるアプローチを行った。また、令和6年度の日本観光振興協会「クルーズ観光促進事業」を活用し、英語ガイド育成セミナーを通じ、英語ガイド「Nagasaki Crew」を育成を行った。（「Nagasaki Crew」／応募者76名、認定者24名） ●【再掲】多言語メニュー作成サイト「EAT NAGASAKI」の未登録の飲食事業者に対して新規登録を促し、既存店舗に対して掲載情報の更新を促すことで、EAT NAGASAKIの情報基盤を整備し、食の受入態勢を強化した。（インバウンド対応 多言語メニュー作成サイト活用セミナーの開催2回、参加者9事業者） ●「米国人富裕層向け料理教室」の企画・実施 市内事業者と連携し、「帰国しても作れる日本料理教室/天ぷらと手巻き寿司」を企画し、誘致・受入までワンストップで実施した。 ・ツアー催行実績:1本、9名 ・ツアー内容:12泊14日(九州横断) うち、長崎市3泊4日 ・DMO手配内容:料理教室、長崎市内観光施設、宿泊、飲食店 ●MICEにおいては、サステナブルに対応した提供物の配布や長崎らしいランタン装飾と地産地消の屋台の出店によるイノベーション博覧会の開催等を実現したほか、出島を活用したユニークメニューの実施等を進める等、事業者のサービス向上や高付加価値化につなげる支援を仕掛けることができた。
成果	●高付加価値コンテンツ造成や「米国人富裕層向け料理教室」等の高付加価値旅行者(特に欧米豪市場)をターゲットとした旅行商品造成の試行を通じて、顧客ニーズやランドオペレーター等のニーズに応じた商品の磨き上げや買い手側との関係性構築につなげる事ができた。 ●【再掲】有償英語ガイド(Nagasaki Crew)の育成(認定24名)と制度確立、クルーズ客船を中心にツアーの実施を実現した。 ●大型国際会議(HSR)においては、地元完結型PCO体制を構築し地元事業者と連携した食事制限メニュー4500食の提供やサステナブル対応容器提供等を実施しワンストップ対応を実現した。
課題	●令和6年度の市内観光関連事業者調査における市内調達率は、54.3%(前年比0.6ポイント減)と横ばいであった。業種別には飲食店が76.9%と最も高く、卸・小売は35.0%と低い状況である。業種別の構造的な課題はあるものの、持続可能な循環型経済を実現するためには、市内調達率を高めつつ、付加価値も向上させていく必要がある。
今後の取組方針	継続して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、官民連携して推し進めるとともに、観光庁事業の活用促進を図ることで、事業者の自主的・自発的な取組を促進する。

取組名	MICE需要の受注拡大
実施目的	地元事業者のビジネスチャンスの創出やスキルアップ等の取組を推進し、MICE業務の受注拡大に繋げ、MICE開催効果の最大化を図る。
実施概要	●大型国際会議での食事制限(ハラル、ヴィーガン、ペスカタリアン、グルテンフリー、ベジタリアン)に対応するために、地元事業者と連携して33種類のメニューを開発し、4,500食を提供した。 ●観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」を実施しサービスの質の向上と高付加価値化に取り組んだ。 ●大型国際会議で、出島メッセ長崎、PCO、旅行会社、飲食店、宿泊施設、交通事業者等とコンソーシアムを組み、地元完結型PCOを構築し、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した。
成果	●大型国際会議において、地元事業者の受注額は229,500千円(ソーシャルイベント32,000千円、ランチ26,500千円、エクスカーション6,000千円、宿泊165,000千円)となり、大きな経済効果を創出できた。 ●観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」を通じて、地元事業者のビジネスチャンスの創出をするために、地元企業、団体を記録、管理した「ながさきコンベンション連携企業・団体データ」のベースが構築でき、今後、開催されるMICE主催者に、地元事業者による企業出展が容易に案内できるようになった。
課題	●令和6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」が68.7%で前年度より9.2ポイント増加しており、幅広く事業者への呼びかけと説明が必要であるとともに、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。さらに、「ながさきコンベンション連携企業・団体のデータベース」をブラッシュアップしていく。

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%	
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%	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●インバウンドの受入態勢の充実が求められる中、長崎市初の有償英語ガイド(Nagasaki Crew)の育成と制度確立、クルーズ客船を中心にツアーの実施を実現したことは大いに評価できる。また、事業者の人材育成やスキルアップについては、人材確保など、取り組めていない課題があるものの、2社で食の多様化メニューへの対応実例が出て、正式なメニュー化がなされた。 ●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も、欧米豪を対象とした旅行商品化・誘客の取組やMICEにおける新たなユニークベニューの実施等のDMOが実施する取組のみならず、観光庁事業を活用し主体的に取り組む事業者が増加し始めている。今後、商品販売等の促進により、成功事例を可視化し、地域全体に波及させていく必要がある。 ●MICE需要の受注促進については、地元事業者のコンソーシアムによる受入ユニットが増え、国際会議等における実践事例も増加し、経済効果も確実に増加してきた。今後は、主催者の多種多様なリクエストに対応できる柔軟な受入メニューの推進について、事業者と連携して取り組む必要がある。

基本方針	4	観光・MICE関連産業の活性化に関すること
DMOが 取組む事項	(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態勢を強化する必要がある。
- 令和5年度の大会・学会等の参加者一人当たりの消費額は57,360円で、展示・イベント36,100円より21,260円多く、経済効果が高く、周遊・滞在プログラムを更に充実させていくことが必要である。一方、特に飲食店事業者は、利用客がMICE参加者であるかが認識できない課題がある。
- DMOが事業者に対し、催事情報や主催者のニーズなどの情報共有を行うことで、ビジネスチャンスの拡大につなげることができるが、令和5年度の市内関連事業者調査において「まちMICEを推進推進する取組」に対する評価は23.2%が満足(「大変満足」2.7%、「満足」20.5%)と低い。

主な取組の計画

- プレ・ポストコンベンション(ユニークベニュー、観光・体験コンテンツ、飲食店情報、エクスカーション等)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専用ながさきグルガイド等で「まちMICE」の情報発信力を高めていく。

令和6年度の主な取組

取組名	まちMICEの推進
実施目的	ユニークベニューの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実化により、MICE参加者の滞在時間の拡大と満足度の向上を図る。
実施概要	●情報発信の側面からの「まちMICE」の推進 主催者・参加者に対して、大会ホームページ上で宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページやMICE参加者専用の「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」「コンGRESバッグ」等を配布し、地元事業者にもMICE参加者であることが認識できるよう、情報発信を行った。 ・ランディングページ掲載件数:60件(前年比150%) ・「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」配布実績:24,447部 ・「コンGRESバッグ」配布実績:10,284部 ●プレ・ポストコンベンションの情報発信 誘致セールス時には、主催者ごとにプレ・ポストコンベンション(ユニークベニュー、観光・体験コンテンツ、飲食店情報、エクスカーション等)メニューを作成して提案し、決定の動機につなげた。また、開催決定している主催者に対しては、「企画提案→見積提出→手配」のワンストップ機能の充実化を図った。 また、ユニークベニューでは社会実験として「出島」を活用し、今後、定番の商品化に向けて検討するととなった。さらに、出島ワープでは、コロナ禍以降、最大規模となる700名のユニークベニューを実施して、大規模なユニークベニューが開催できることをPRした。 ・ユニークベニュー決定実績:9件(前年度13件) ※R5年度開催分:3件/R6年度開催分:3件/R7年度開催分:3件

	●観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」による地元企業の製品、技術、食、文化の演出 大型国際会議のウェルカムレセプションで地元企業の製品や技術を紹介したブースを展示して、外国人にPRした。また長崎らしい「ランタン」を装飾し、長崎ならではの食を屋台で出店して、食と伝統文化の演出を行い、地元事業者と参加者が直接触れ合う場を提供した。 ・日時・会場：令和6年11月19日 出島メッセ長崎 ・参加者：1,500名(うち、外国人1,400名)
	
成果	●令和6年度の市民アンケートにおいて、「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」と評価する割合は32.7%となっており、前年度から0.1%増となっている。 ●令和6年度の市内観光関連事業者調査において、「まちMICEプロジェクトを推進する取組み」に関する評価は25.2%で前年度より2%増となっている。
課題	●市民のMICEに対する評価は前年度に比べ改善しているものの、高い評価とは言えないことから、まちMICE、プレ・ポストコンベンション等の継続した取組が必要である。 ●事業者の「MICE市場における誘致・受入」の満足度は29.0%（「大変満足6.1%」「満足20.9%」）と依然、他の市場より低いことから、DMOから事業者への情報発信、丁寧な説明が課題である。
今後の取組方針	プレ・ポストコンベンション(ユニークベニュー、観光・体験コンテンツ、飲食店情報、エクスカーション等)のメニュー化については、出島でのユニークベニューや1,000名以上に対応できるユニークベニュー会場の充実を図り、事業者満足度向上と地域経済波及効果の拡大を推進する。 また、主催者・参加者に対して、大会ホームページ上で宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページやMICE専用ながさきグルメ・お土産ガイド等で「まちMICE」の情報発信力を高めていくとともに、地元事業者向けに今後市内でのMICE開催情報などを当協会HP当に掲載し事業者活動を支援していく。

成果指標

指標			R5年度	R6年度	R7年度
MICE主催者満足度(TOP1 BOX)	%	目標	13.0	14.0	15.0
		実績	—	28.5	
MICE参加者満足度(TOP1 BOX) ※R5年度実績はTOP2 BOX	%	目標	35.0%	36.0%	37.0%
		実績	92.1% (TOP1 31.1%)	35.4	
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%	
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%	

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●「まちMICEプロジェクトを推進する取組」の事業者満足度は25.2%と前年度より2.0%増加した。また、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」という市民の印象は、32.7%で、前年度より0.1%増加しており、まち全体でMICE開催を歓迎する機運が醸成されている。 ●一方、市内事業者の参加意向(市内事業者のMICEに対する参加意向は74.8%で前年度より8.5%低下)は低下しており、開催情報の発信や丁寧な説明して、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。 ●社会実験として「出島」を活用してユニークベニユーを開催することができた。令和7年度の条例改正に合わせて、定番の商品化に向けた検討を行う。 ●「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」を配布し周遊を促しているが、周遊滞在プログラムの充実化を図る取組みを強化する必要がある。

	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事業進捗・評価シート」を作成し、四半期ごとの事業評価や取組実績、成果・課題を可視化することで、その内容を組織として共有化し、COO及び本部長等で必要なものについては、改善・見直しを加えながら事業を推進した。 ●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を回す仕組みづくりについて、より効果なPDCAサイクルの徹底による業務運営の改善等の推進につなげるため、当該評価支援業務を専門の民間事業者に委託し、検討した。
成果	●「DMO事業進捗・評価シート」で、四半期ごとの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、まちMICEへの事業者満足度等) ●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KSF(新規)、KPIの関係性を、旅行消費額等の5つのKGI毎に事例をあげて整理することができた。 ●PDCAを持続的に回す仕組みづくりについては、設計フェーズ、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	●5つのKGIのうち、事業者や市民の満足度につながるKSFに寄与するKPIが徹底されていない点が課題である。また、KGIと各事業の相関整理と、複数並列する事業の優先順位付けが必要である。 ●事業評価については、事業レポートの色合いが強い内容になっていることや自己評価も主観的なコメントが中心であること、長崎市との評価基準を擦り合わせる定期的な場の必要性等が課題である。
今後の取組方針	●KGI、KSF及びKPIの相関整理と各事業の優先順位付け、持続的なPDCAを回す仕組みづくりの検討結果については、令和8年度以降の観光地経営戦略の策定に際して、具体的な活用を検討し、各項目等を設定していくこととし、新たな目標設定のもとで、より効果的な観光地経営と事業推進を図っていく。併せて、令和7年度において、PDCAサイクル及び事業評価の内容について、見直し・改善が可能なものについては、検討を行い、適宜、実践していく。

2 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり

中期目標に定める 取組事項	観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精励できるよう働きやすい環境を整えること。
実施概要	●企画・管理部門及び事業・営業部門の連携強化を図るため、4部体制から2本部体制への見直しを行った。 ●令和7年度において、より専門性の高い正職員等の採用による適正配置を行い、組織体制の強化を図るため、現状の組織課題として人材の充実が必要な部門(マーケティングリサーチ等の強化等)において、職員採用の公募及び人材選定等を実施した。 ●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	●組織体制を企画管理本部と事業本部の2本部体制へ見直したことで、企画と地域連携、管理の連携が一層図られ、事業計画・予算作成及び事業報告・決算作成、年間を通した予実管理等が円滑になり、収支改善にも寄与した。 また、誘客受入とまち歩き・事業イベントにおいても、より一貫した誘客受入と訪問客視点の情報発信等が可能となった。 ●組織課題である「マーケティングリサーチ等の強化」、「MICE等の誘客促進」、「地域連携部門」等の業務推進強化を図るため、正職員採用等の公募を実施し、結果として、新たな企画課長1名(正職員)、民間事業者派遣のMICE等の営業主任1名、地域連携主任1名(正職員)等を令和7年度から新たに採用することとし、職員の適正配置及び質の向上を図った。 ●観光教育オンラインセミナー(観光庁・日本観光振興協会主催)、民間事業者による観光振興セミナー(観光庁後援)やインバウンドセミナー等(長崎県、長崎県観光連盟、JTB主催等)、観光DX人材育成セミナー(九州観光DXコンソーシアム主催)等への参加を通じて、観光DX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)や九州主要都市観光協会連絡協議会等へ参加し、九州管内の各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	●現在、実施している研修及びOJTを含め、職員研修の基本方針や体系等を整備し、職員の知識やスキルの習得と組織全体の能力向上・活性化に一層寄与するよう、職員研修制度の充実を図る必要がある。
今後の取組方針	●DMOの職員としての知識やスキル習得・向上を持続的に図り、組織全体の能力向上・活性化に一層寄与するよう、年次計画で職員研修制度の体系的な確立と充実を図っていく。なお、その際、観光庁のDMOの登録制度に係るガイドライン改正等を踏まえ、則った内容として整備していく。

3 持続可能な経営基盤の確立

中期目標に定める取組事項	将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の的確な分析を行い、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、「国際会議の開催効果拡大実証事業」や「地域観光新発見事業」、「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」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、今後の安定的な財源の確保に向けた取組の検討を行った。
成果	●収益事業の推進により、令和6年度の収支決算では、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12,188千円増加した。 ●今後の安定的な財源の確保の検討については、収支確保が困難な周遊パスポートの廃止やイベント販売の見直し検討ほか、令和6年度から、新規販売事業として「Nagasaki Crew事業」を開始し、インバウンドへの受入態勢を充実させながら収益の確保を図っていくこととしている。
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、会員メリットの充実等により、新たな会員の獲得による収入の増加に向けて引き続き検討を行う必要がある。
今後の取組方針	●令和8年度を始期とする「(仮)観光地域づくり経営戦略」の策定に際し、長崎市やステイクホルダーと協議を行い、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っていく必要がある。 ●毎年度の予実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図っていく。

DMO自己評価

評価	評価の理由
B	●PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善については、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、MICE主催者満足度等においてより良い成果をあげることにつながられた。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。次に、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。