

## 基本方針

当協会は、長崎市における観光・MICE 事業の振興により、産業経済の発展と地域の活性化等を図り、「長崎市観光・MICE 戦略」に掲げる「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現を目指し、長崎市及び観光関連事業者、市民と連携して、観光地域づくりを持続的に推進していく。

### 市場動向

令和 5 年 5 月から新型コロナウイルス感染症が 5 類感染症に移行し、国内訪問客が再度拡大するとともに、インバウンドについても政府の水際対策の緩和等により、急速に回復してきた。

コロナ禍を経ていくなかで、従来とは異なる新しい生活、消費スタイルが生まれてきており、観光・交流分野においても同様の市場変化が生じており、特にサステナブルツーリズム（持続可能な観光）や SDGs 志向等を標榜していく都市が訪問客に選ばれる傾向にある。

また、人手不足問題なども社会問題化し、観光分野においても「デジタル化」や「量から質へ」の転換等が重要な課題となっている。

### 長崎市の状況と機会

コロナ禍において長崎市の訪問客数は、令和 2 年、3 年には、260 万人弱となるなど、非常に厳しい状況であったが、令和 4 年には、405 万人となり、徐々に回復が見られた。

一方、長崎市は「100 年に一度のまちの変革期」にあり、出島メッセ長崎の開館や西九州新幹線の暫定開業、新長崎駅ビルの開業等、交流拡大やビジネス創出の基盤づくりが進んでいる。そのようななか、令和 5 年度には MICE 都市としてのブランド向上に資する「G7 長崎保健大臣会合」が開催されたのをはじめ、長崎ペーロン大会や長崎くんち、長崎ランタンフェスティバル等の伝統行事やイベントがコロナ前の通常規模で開催され、訪問客の増加につながった。

今後、新しい交流を生み出す「長崎スタジアムシティ」の開業が令和 6 年 10 月に予定されているほか、令和 7 年度には「被爆 80 周年記念事業」や「ながさきピース文化祭 2025」の開催が予定されており、これらの機会を活かした観光振興が求められる。

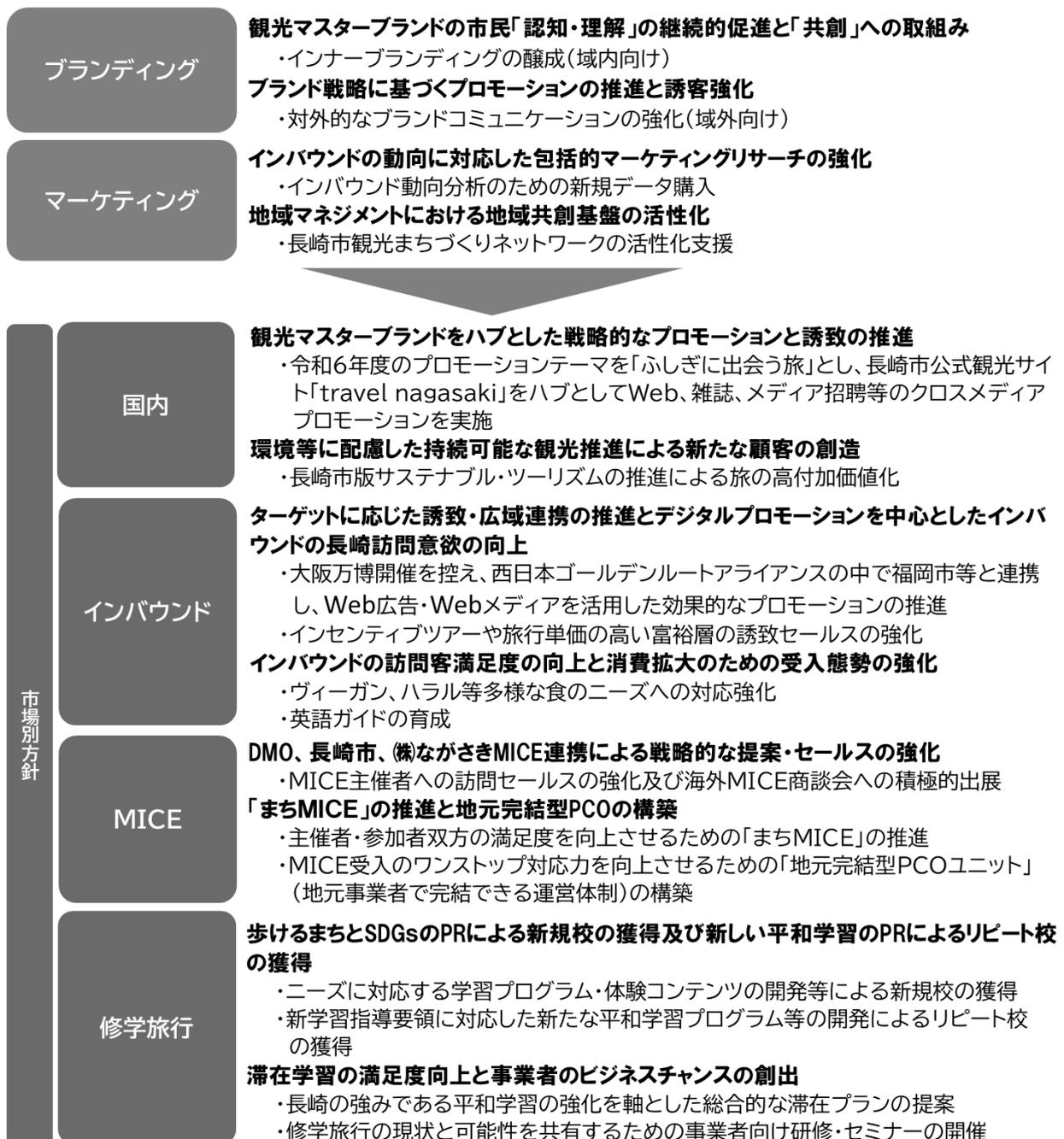
このようななか、国内においては、東京、大阪や福岡等の大都市圏からの訪問客が増加しているとともに、インバウンドにおいても台湾、韓国、アメリカ等からの訪日外国人旅行者も着実に増加しているところである。

### 令和 6 年度基本方針 誘客拡大と更なる魅力づくり

令和 6 年度においては、国内観光・MICE とインバウンドの本格的な誘客拡大に戦略的に取組むとともに、事業者等と連携した魅力づくりと受入態勢等の強化により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図る。また、長崎スタジアムシティ開業、長崎駅周辺整備等の効果の最大化を目指していく。

当協会は、長崎市のDMO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」の実現をミッションに掲げており、地域の舵取り役となるための協会の経営・財務基盤強化を図っていく。そのうえで、取り巻く内外の環境の変化を見据え、協会会員をはじめとする市民・事業者との綿密なコミュニケーション・連携強化（共感・共創）を図り、地域の魅力づくり・ブランド向上、多面的な情報発信、デジタル化、セールス強化を行うことで、観光・交流の活性化を目指す。

<観光地域づくり推進事業・事業別方針>



<観光地域づくりにおける主な成果指標>

実施内容			単位	R3	R4	R5	R6	R7
				目標 (実績)	目標 (実績)	目標	目標	目標
ブランディング	ブランド価値醸成、浸透	国内想起率 (純粹想起)	%	調査開始	別途設定 (7.3)	7.5	7.7	7.9
	インナーブランディング	事業者のブランド取組み 満足度 (TOP1 BOX)	%	- (2.4)	10 (5.0)	15	20	25
国内誘致	誘致プロモーション	訪問意欲度 (TOP1 BOX)	%	調査開始 (28.1)	29.5 (28.8)	30.0 (28.3)	30.5	31.0
	長崎市公式観光Webサイトの 運用	Webサイト訪問者数	UU	- (946,767)	1,041,000 (1,568,561)	1,197,000	1,221,000	1,245,000
		Webサイト閲覧数	PV	- (2,851,156)	3,136,000 (4,098,055)	3,606,000	3,678,000	3,752,000
国内受入	体験コンテンツの予約販売 サイトの強化・運用	「play nagasaki」掲載 体験コンテンツ参加者数	人	-	58,000 (72,398)	58,580	59,166	59,757
		「play nagasaki」掲載 体験コンテンツ販売額	千円	-	183,700 (227,978)	185,537	187,392	189,266
	まち歩き観光「長崎さるく」の 情報発信	利用客数	人	243	4,600 (7,023)	6,200	8,000	9,000
		販売額	千円	-	9,200 (16,190)	12,400	16,000	18,000
		満足度 (TOP2 BOX)	%	-	60.0 (59.2)	65.0	70.0	75.0
MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20	25 (20)	30	35	40
修学旅行受入	ながさき平和・歴史ガイドの 運営	登録ガイド数	人	156	170 (164)	180	180	180
		利用者数	人	24,080	30,000 (40,439)	35,000	35,000	35,000
地域プラット フォーム	DMOを中心とした 観光まちづくり推進体制の強化	域内事業者満足度 (TOP2BOX)			調査開始 (24.8)	26.0	27.3	28.7
		域内調達率	%		調査開始 (54.5)	55.0	55.6	56.2
MICE受入	まちMICE推進	市内事業者受注件数	件	156	500 -	625	750	875
		市内事業者受注額	千円	33,975	108,720 (29,917)	135,900	163,080	187,542
		MICE主催者満足度 (TOP1 BOX)	%	11.1	12 (8.7)	13	14	15
		MICE参加者満足度 (TOP1 BOX)	%	33.3 (32.8)	34.0 (30.3)	35.0	36.0	37.0

<長崎市観光・MICE 戦略における目標>

**KGI(重要目標達成指標)**

指標	基準値 (2019年・令和元年)	目標値 (2024年・令和6年)	目標値 (2025年・令和7年)
旅行消費額	1,492億円	1,555億円	1,604億円
MICE消費額	56億円	175億円	194億円
訪問客の満足度（満足以上）	91.9%	93.7%	94.0%
事業者の満足度（満足以上）	(2021年) 33.3%	38.4%	40.0%
市民の満足度（満足以上）	(2020年) 70.5%	78.0%	80.0%

**KPI(重要業績評価指標)**

指標	基準値 (2019年・令和元年)	目標値 (2024年・令和6年)	目標値 (2025年・令和7年)
訪問客数	6,917,800人	7,150,000人	7,300,000人
MICE客数	426,786人	1,480,000人	1,730,000人
国際会議開催件数（JNTO基準）	8件	12件	15件
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	3,395,000人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	323,000人	339,000人
クルーズ客数	732,538人	795,000人	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	21,749円	21,966円
外国人旅行消費単価	54,740円	57,532円	58,107円
クルーズ客消費単価	29,350円	30,091円	30,241円
リピーター率（国内）	63.9%	66.4%	66.9%

## 各事業の取組み

- |   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| 1 | (公益事業) 補助事業及び自主事業会計<br>(コンベンション開催補助金、キャンペーン・イベント負担金等) | 予算額 6,143 万 1,000 円 |
|---|---|---------------------|

### A コンベンション開催補助金

コンベンション開催補助金交付手続きの事務局として誘致・受入活動において主催者に個別に対応すると同時に、誘致においては MICE 開催決定のきっかけづくり、受入においてはまち MICE の取組み等による地域消費拡大につながる企画提案を行う。

### B 長崎スタジアムシティ ハピネスアリーナ活用補助金

令和 6 年 10 月 14 日に予定されている長崎スタジアムシティの開業から 1 年間、新たな補助金制度を設け、プロスポーツ以外に大規模イベントを呼び込むことで、交流人口の拡大による地域経済の波及効果や市民の新たな楽しみの拡充に繋げる。



※構想段階のため今後デザイン含め変更の可能性があります。提供：ジャパネットホールディングス

- |   |  |                     |
|---|--|---------------------|
| 2 | (収益事業) さるく運営事業会計<br>(修学旅行ガイド・さるく情報発信等受託) | 予算額 3,829 万 1,221 円 |
|---|--|---------------------|

### A 長崎修学旅行ガイドの運営

長崎を訪れる修学旅行の受入として、平和学習と歴史学習において「ながさき平和・歴史ガイド」による案内を実施する。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む。

## B 「長崎さるく」の情報発信とブランドの磨上げ

令和4年4月のリニューアルから3年目となる「長崎さるく」の事務局として、HP掲載の参画団体の商品や取り組みの更新を行い、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実践を提供し、予約につなげ、参画団体のビジネス創出を促進する。

## 3 (収益事業) 受託事業会計

予算額 3億951万9,638円

(施設受託、観光地域づくり受託)

### A 総合観光案内所運営

長崎市からの業務受託により、JR長崎駅構内の「長崎市総合観光案内所」の運営を行い、来客する国内外観光客に対して長崎市内及び周辺地域の観光全般について、案内・説明・紹介業務を行う。

また、令和4年9月23日の西九州新幹線暫定開業に伴い開始した手荷物配送サービス「手ぶらで長崎観光」を引き続き実施していく。

### B 亀山社中記念館運営

長崎市からの業務受託により、長崎市亀山社中記念館の受付及び入館料金の収納業務等を行う。

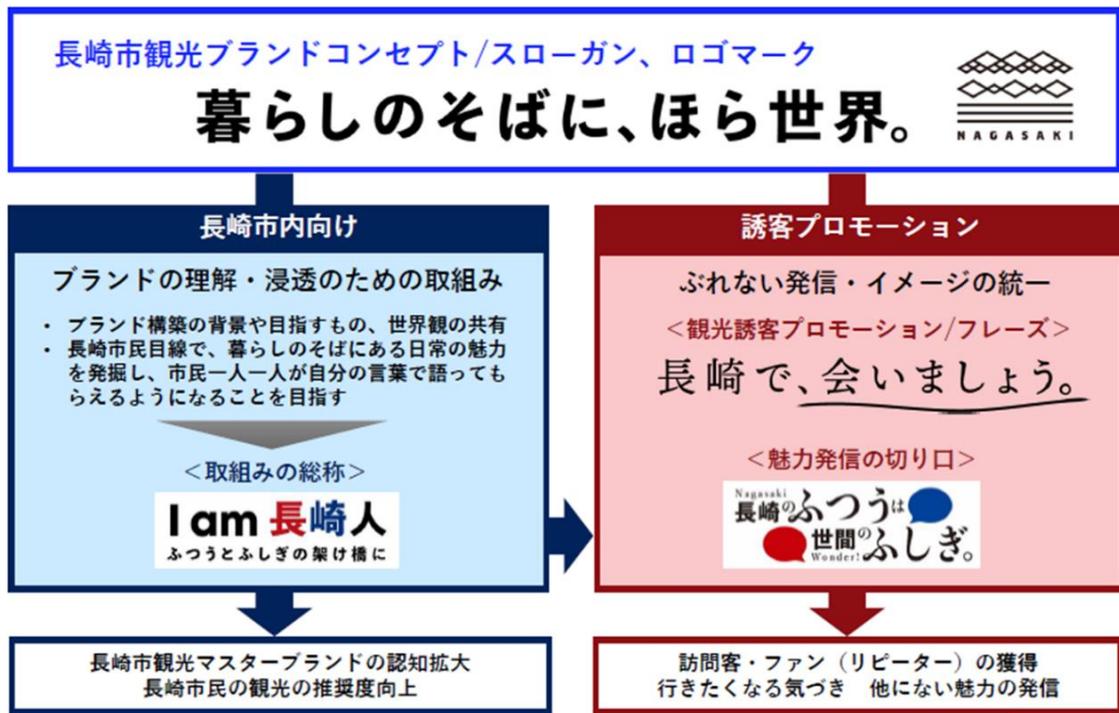
### C 観光地域づくり推進事業

長崎市からの業務受託により、ブランディング及びマーケティングを活用し、国内観光、MICE及びインバウンドの本格的な誘客拡大に戦略的に取り組む。併せて、長崎スタジアムシティの開業等を活かし、地元事業者等と連携した長崎の魅力づくりと受入態勢の強化により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図る。

#### (1) ブランディング

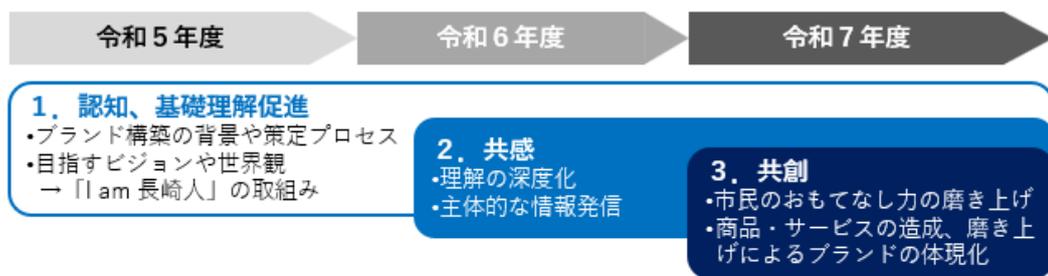
長崎市観光マスターブランドの市民「認知・理解」の継続促進と「共創」への取り組みを行い、ブランド戦略に基づくプロモーションの推進と誘客強化へつなげ、「想起率」の目標達成に向けた「行きたくなる気づき」と「他にはない魅力の発信」を行う。

(ブランド戦略全体との立ち位置とその役割)



① 域内向け（インナーブランディングの醸成）

長崎市観光マスターブランドの域内認知の拡大と理解促進のため、令和5年度にスタートした「I am 長崎人」の取組みを継続しながら、域内コミュニケーションとしてメディアやイベントでPRや活動報告を実施し、市民や事業者に向けて長崎市観光への共感と共創を促す取組みを行う。



ア インナーブランド戦略の策定

・2か年目のメディア戦略や「共感・能動的発信」に向けた企画設計の策定

イ 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

(Web記事制作、シネアド(映画館での動画上映)等)

ウ 屋外広告(R4~継続ラッピングバス、市内交通機関への広告出稿)の実施

エ InstagramやSpotify、play mag等を活用した関心層にむけた講座の実施

② 域外向け（対外的なブランドコミュニケーションの強化）

観光マスターブランドを中核に一貫性ある誘致戦略の実施段階として、中長期的な視点に立ち、本市の持つ本質的な価値を各プロモーションやセールスを通じて伝え続

けることで想起や訪問意欲といった効果を最大化させていく。

実施にあたっては、誘致プロモーション内で表現、露出させていく。（誘致プロモーションの項に記載）

## (2) マーケティング

### ① 観光動向調査

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、市民、事業者を対象とした調査やビックデータの収集等、様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施する。

特に、インバウンド動向把握の強化として「モバイル空間統計」の追加購入と分析、県内訪問客の把握するため「お出かけウォッチャー」を導入する。また、長崎市の令和5年度補正予算で実施した「クルーズ船調査」を令和6年度も継続して実施する。

#### ア 包括的マーケティングリサーチ

##### (ア) 市場調査

- ・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）
- ・来訪者調査（アンケートによる観光動向調査（日本人、外国人））

##### (イ) MICE 調査（主催者・参加者調査）

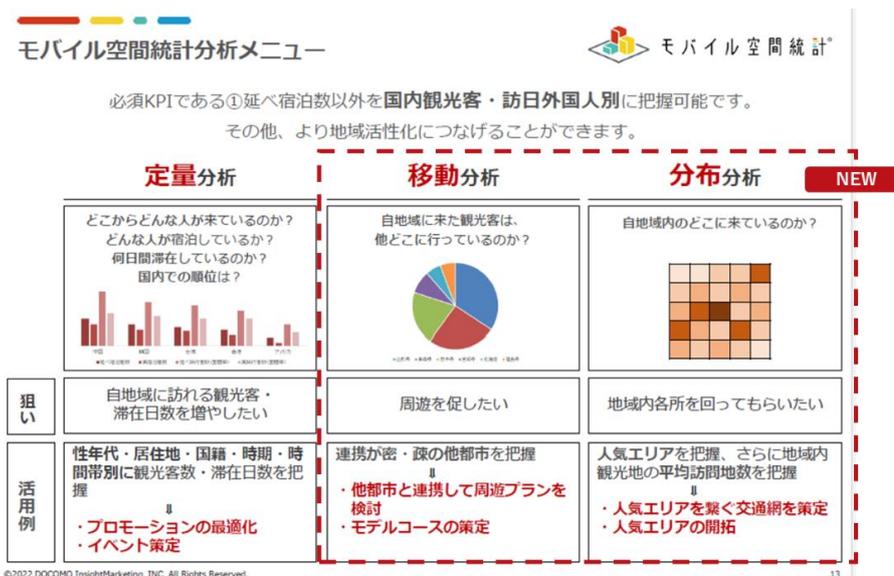
##### (ウ) 市内観光関連事業者調査（観光・MICE 関連事業者調査、受入水準調査）

##### (エ) 市民アンケート調査（おもてなし、観光・MICE 参加意向調査）

##### (オ) マンスリーレポート等の発行

#### イ ビッグデータの購入・利用（モバイル空間統計、DS.INSIGHT）

※インバウンド動向分析のための新規データ購入



#### ウ データ分析ツール（Tableau）の使用

#### エ イベント実施に伴う調査・分析

#### オ 秋期・春期国道交通量・発地調査



事業者向けサイトやマンスリーレポートを活用した情報共有(ウェブの活用、動画解説レポート等)

## ② マーケティング情報の共有化

令和5年度から引き続き、観光動向調査・市内観光関連事業者調査等の調査に加え、移動・検索データ等ビッグデータを活用しながら、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ていく。

- ・ DMO 事業計画、事業報告
- ・ 取組み紹介
- ・ マンスリーレポート等の調査・分析情報の掲載
- ・ 長崎市観光まちづくりネットワークの紹介、実績紹介
- ・ 補助金、公募情報
- ・ 観光マスターブランドの情報、事業者活用事例 等



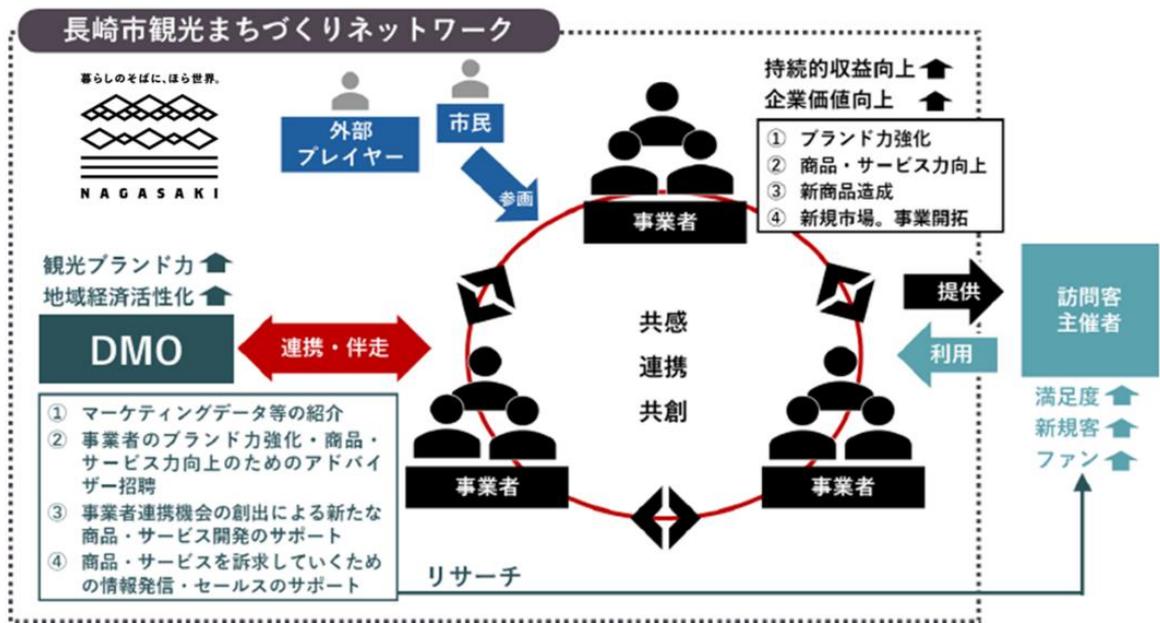
## ③ 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化支援

長崎市観光まちづくりネットワークは、観光・MICE産業を取り巻く多様な事業者が長崎市観光・MICE戦略の観光まちづくりの方向性に共感し、能動的な相互連携や共創によって成長しつづけることを目的に形成された組織体であり、約200名の構成メンバーで2年目を迎える。

令和6年度は、ネットワークメンバー同士の協業を促し、より多くのビジネスチャンスを生み出すために、参画メンバーの拡大とネットワーク参加のメリットを事業者が体

感できる施策を実施する。

## ア 取組み構想



## イ 令和6年度取組み

- (ア) 紹介リーフレットの作成と案内
- (イ) ネットワークメンバーへの情報発信強化（LINEの導入）
- (ウ) ネットワークメンバーの取組み記事の制作（年30記事程度）
- (エ) ネットワークメンバーの連携を深める意見交換会の実施（年4回程度）
- (オ) 事業者連携モデルのイベントの実施
- (カ) さらなるメンバーの加入（目標：300名）

## (3) 国内誘致・受入

### ① 誘致プロモーション・セールス

年間のプロモーションテーマを「ふしぎに会おう旅」とし、観光マスターブランドの具現化2年目のプロモーションを行う。

情報発信においては、観光公式サイト・インスタグラム「travel nagasaki」をハブとし、Web接客システムや、AIチャットボット等のDXツールを活用した一人ひとり

に最適化された展開を行う。

宣伝は、Z世代、クリエイティブクラス層を戦略ターゲットとして継続設定し、関東、関西に加え中京地区および福岡を中心とした北部九州において実施する。

また、令和6年度の大きなトピックスとなる「長崎スタジアムシティ」の開業を契機とした“まちなかへの回遊”を実現させるため、関係各所と連携し、訪問客ニーズに応えていく。

さらに、旅マエにおける訪問意欲を高めていくためにDMOとして実施する誘致営業活動、体験コンテンツ磨き上げ等のコンテンツ造成活動と協調し季節感を捉えた広告表現を制作する。

また、市内事業者の旬の情報を連携することで旅ナカでの滞在満足度、情報取得満足度の向上、消費拡大に繋げていく。

#### ア シーズンプロモーション

季節ごとに長崎市の多面的で重層的な魅力の浸透を図るとともに、長崎ならではの楽しみ方を紹介する。

デジタルプロモーションとして観光公式サイト・Instagram「travel nagasaki」上に時節を捉えた記事を制作・公開、リアルプロモーションとして戦略ターゲットと親和が高いライフスタイル系全国誌への出稿のほか各種のメディア招聘を行うクロスメディアプロモーションスタイルで魅力訴求を行う。

(ア) 「travel nagasaki」(Web、Instagram) 上での記事制作・公開/投稿

春夏秋冬の年4回記事+トレンドやタイムリーな記事

+ 「長崎のふつうは世間のふしぎ」の追加記事

(イ) ライフスタイル系全国誌への出稿(年2回)

(ウ) メディア招聘(年2回)

#### イ Web 広告

令和5年度の動向を踏まえ、これまでのバナー広告出稿メインによる認知拡大から、動画広告や検索連動型広告の出稿による訪問意欲喚起にシフト。

また、Web広告に拘らず、雑誌等各種の媒体を活用し、イベントやコンテンツのプロモーションを実施する。

(ア) 動画広告出稿(YouTube、Instagramを想定)

(イ) 検索連動型広告出稿(Google、Yahoo!を想定)

(ウ) Instagramフォロワーの拡大

(エ) 各種広告の制作・出稿、コピー等制作

## 令和6年度プロモーションテーマ 「ふしぎに会う旅」

長崎市観光マスターブランドを軸に、長崎市が持つ特有な価値“ふしぎ”を訴求、来訪したくなる、共感したくなる動機づくりを行う。



### ■シーズンの設定とプロモーションスケジュール

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
春	夏		秋			冬		春				
■観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での取材と記事制作および公開												
■WEB広告素材制作												
■WEB広告出稿(静止画、動画/シーズン訴求・イベント集客)												
■グルメサイト「ナガサキ飯」を活用した情報発信												
メディア招聘 Z世代			メディア出稿 クリエイティブクラス層 /富裕層			メディア出稿 クリエイティブクラス層 /富裕層			メディア招聘 クリエイティブクラス層			
										TVCM放送   ランタン		マス層

### ウ 観光公式サイト「travel nagasaki」の運用・保守管理

観光公式サイト「travel nagasaki」は、これまでの取り組みにより観光情報発信に加え、事業者情報や訪問客からのクチコミ等の情報がワンストップで収集、発信が可能となり、一人ひとりに対応した観光DX化を進めている。

さらに、長崎の魅力を訴求する各種コンテンツサイトとの連携を強化させ、訪問客の滞在時間と消費の拡大につなげていく。

また、「travel nagasaki」サイト上に公開した記事は、長崎県観光連盟が運営する「ながさき旅ネット」およびその外国語サイト「DISCOVER NAGASAKI」、九州観光機構が運営する「九州旅ネット」へ連携させており、広域観光や多様化する訪問客ニーズに対応できるよう構築している。

#### (ア) 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」保守・管理

- └ 一般訪問客向けサイト
  - └ AIチャットボット
  - └ Web接客システム「KARTE」
  - └ ユーザー生成コンテンツ「VISUMO」
- └ 観光事業者向けサイト
  - └ MICE向けサイト
  - └ 修学旅行向けサイト
  - └ 市内事業者向けサイト

#### (イ) 体験商品予約・販売サイト「play nagasaki」

- ↳日本語版ページ・多言語版ページ（英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）保守・管理
  - ↳登録事業者増加のための説明会開催
  - ↳人気イラストレーターを起用しZ世代を中心とした層へのアプローチを強化
- (ウ) グルメサイト「ナガサキ飯」
- ↳長崎市ならではの食の楽しみ方や利用シーンに応じた Web マガジン仕立ての特集記事を制作・配信。
- 保守管理、特集記事制作・配信（2回）
- (エ) 修学旅行ページ保守管理

エ 着地型観光ガイドブック及び観光ポスターの作成と管理・発送

- (ア) 観光ガイドブック：従来のマップにオススメの観光情報を付加した総合ガイドとして改訂。
- 日本語（50万部）、英語（10万部）、韓国語・中国語（繁体字・簡体字）（各4万部）

(イ) 観光ポスター

B1サイズ（500枚）、B3サイズ（2,000枚）

オ セールス

従来の観光コンテンツに加えて、長崎マリオットホテルや、長崎スタジアムシティ等の新しい施設を使った「長崎での新しい旅の過ごし方」をモデルコースにし、年間を通じた商品造成、安定的な集客ができるよう戦略的なセールスを行う。さらに、効率的で効果的なセールスを実施するために長崎市東京事務所と連携する。

旅行形態	セールス地域	セールス提案する主な内容
個人旅行	首都圏 関西	交通機関+宿泊パックの付加価値提案 (オプションツアーコンテンツ)
団体旅行	首都圏 中部・関西	季節ごとの「食」と「体験」をセットにした提案
法人旅行	首都圏・中部 関西・中国	インセンティブ旅行の素材とモデルコースの提案

② 受入活動

ア サステナブルツーリズムの推進

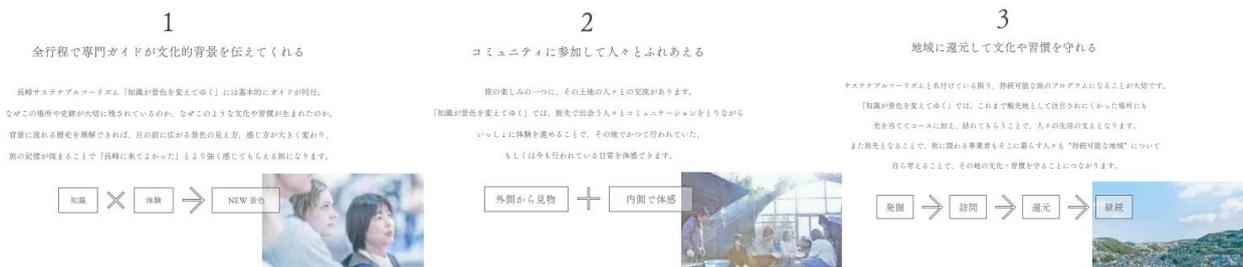
UN Tourism（世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組みを強化しているサステナブルツーリズム推進の方針に沿いながら、「訪問客・市内事業

者・市民がともに Win-Win-Win であり続ける観光まちづくり」に取り組むことで、長崎市の価値を高め、収益を守り、発展し続けられる仕組みをつくる。

令和 6 年度は、「長崎市版サステナブルツーリズム」推進業務の 3 年目として、「知識が景色を変えていく」というテーマのもと、令和 5 年度に造成した外海エリアにおけるキリシタン文化と地域での体験価値を向上させるモデルプランに加え、新たな高付加価値のモデルプランを造成する。また、インバウンドの戦略ターゲットとしている欧米豪市場へのアプローチを強化し、誘客に繋げていく。



## 長崎市版サステナブルツーリズム「知識が景色を変えていく」旅のスタイル



### (ア) 訪問客の満足度を高める滞在型コンテンツの磨き上げ及びモデル造成

- ・モニターツアー等のテストマーケティングの実施、課題抽出、磨き上げのためのインバウンド有識者の招聘
- ・参画事業者を中心とした会議の開催



### (イ) 欧米豪市場へのアプローチ強化

- ・商談会への参加、誘客セールス
- ・Web、雑誌等の各種媒体での情報発信

## イ 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化

事業者のマーケティングスキル向上を目的とした啓蒙施策と、食や体験コンテンツ等、旅ナカの消費拡大に寄与する情報発信を継続、強化させ、旅ナカにおける行動変容を促し、満足度を高め消費拡大及び再来訪に繋げる。

### (ア) 口コミマーケティング施策

- ・啓蒙セミナーの開催
- ・Google ビジネスプロフィール登録支援（マニュアル配布、個別説明会等）



### Googleビジネスプロフィール活用 パーフェクトガイドブック

発行：DMO NAGASAKI（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会）

### (イ) 旅ナカ対応のツール作成

- ・食や体験に関するデジタルパンフレット等の制作

### (ウ) play nagasaki での情報発信

- ・事業者説明会実施による掲載事業者の拡大
- ・ヨシフクホノカ氏とのコラボレーションによる情報発信
- ・動画を活用した情報発信



## ウ まち歩き観光「長崎さるく」の運営

### (ア) 「長崎さるく」の情報発信とブランドの磨上げ（再掲）

令和4年4月のリニューアルから3年目となる「長崎さるく」の事務局として、HP掲載の参画団体の商品や取り組みの更新を行い、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を選択肢を提供し、予約にまでつなげることで参画団体のビジネス創出を促進する。



(イ) 長崎ストーリーズの販売促進【販売事業会計に内容掲載】

エ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施【販売事業会計に内容掲載】

オ コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用

インバウンドを対象とした高付加価値コンテンツの造成事業や観光地の磨き上げの公募事業が予定されていることから、これらを活用し、関係団体や活用する事業者と連携し、滞在増・消費増に繋がる取組みを積極的に行う。また、観光庁が UN Tourism 駐日事務所と連携して策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン」(以下 JSTS-D) を活用した持続可能な観光の普及・啓発を図っている。そのため長崎市に対して JSTS-D のロゴマーク取得の必要性等、「長崎市が主体的に持続可能な観光地としての長崎市を考える」ことができるように DMO として助言及び支援を行う。

#### (4) インバウンド誘致・受入

##### ① 誘致プロモーション・セールス

ターゲットに応じた誘致・広域連携の推進とデジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上に取り組む。

ア 多言語 Web サイト連携

「travel nagasaki」と連携し、長崎県観光連盟が運営する公式外国語サイト「DISCOVER NAGASAKI」における掲載情報の充実を図る。長崎市の情報を特集ページのように編集掲載、同時に該当ページへ誘導する広告出稿を行う。

イ 台湾・香港向けプロモーション

長崎県観光連盟および福岡市等との連携でリピーターが多い台湾・香港向けには、長崎で体験できるコンテンツを特集的に情報発信する。

ウ 欧米豪向けプロモーション

福岡市等と連携し、2025 年の大阪万博開催を控え、西日本ゴールデンルートアライアンスの中で効果的な取り組みを実施していくとともに、福岡・九州を訪れる方に対し、長崎の魅力を発信する Web プロモーションを実施する。

エ 翻訳（ネイティブによる魅力的に伝える取組みを強化する）

オ セールス

長崎県観光連盟と連携した戦略的なセールスを実施し、欧米豪、アジア（主に香港、台湾、韓国）からのインセンティブツアーや旅行単価の高い富裕層の誘致セールスを強化する。

欧米豪について JNTO 主催の商談会と新規セールスする旅行会社の開拓、アジアにおいては、旅行会社を絞り込んだセールスを実施する。



<米国から教育者を対象とした学習型ツアー>

## ② 受入活動

ア 「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理

イ サステナブルツーリズムの推進（再掲）

ウ 旅ナカの満足度を高める受入態勢の強化

ヴィーガン、ハラル等多様な食のニーズへの対応強化を図り、事業者の受入力向上と消費拡大に繋げる。また、インバウンド訪問客の滞在満足度向上のための英語ガイドに関する現状調査と育成を実施する。



(ア) 多言語飲食メニューサイトの登録、活用促進

- ・事業者向け理解促進セミナー実施
- ・既存登録事業者への更新支援
- ・新規登録事業者への登録支援

(イ) 食の多様化現状調査及びツール作成

- ・食の多様化対応把握のための現状調査
- ・食の多様化対応飲食店 MAP 作成
- (ウ) 多様なニーズに対応できる英語ガイドの育成
  - ・英語ガイド意思確認調査
  - ・英語ガイド基礎セミナー実施
  - ・育成計画（3ヶ年計画）策定

エ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）

オ 体験型コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用（再掲）

## (5) MICE 誘致・受入

### ① MICE ブランディング

「出島メッセ長崎」「ヒルトン長崎」「長崎マリオットホテル」「長崎スタジアムシティ」等と連携した情報発信による長崎 MICE ブランドを醸成する。

ア 関係機関との連携による長崎 MICE ブランドの醸成

DMO が中心となって各施設（出島メッセ長崎、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル、長崎スタジアムシティ等）と連携した MICE 開催・受入ができる具体的内容を提案する。



イ 長崎スタジアムシティとの連携、役割の明確化

スポーツコンベンション等の新たな MICE 推進するため、長崎スタジアムシティをはじめ、長崎市スタジアムシティ連携推進室、長崎県スポーツ振興課、長崎県スポーツコミッションとの情報交換及び協働による誘致を行う。

ウ MICE 英語版サイトの改修

タイムリーな情報発信、情報制度・セキュリティを向上させ、海外への情報発信力を高める。



エ SDGs の可視化

長崎市をはじめ関係者の SDGs の取組みを可視化し、サステナブルで意義の高い MICE 開催実現を見える化する。



② セールス

誘致に関わる DMO、長崎市、(株)ながさき MICE (出島メッセ長崎) でセールス戦略を共有し、セールス力を高める。

さらに、TEAM NAGASAKI (DMO、出島メッセ長崎、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル、長崎スタジアムシティ) による共同セールスを強化して、セールスターゲット、情報の共有化を図る。

ア 訪問セールスの強化

前年セールスした 100 件の内、誘致の可能性のある主催者 (約 20 件) に個別企画提案と新規 (約 100 件) セールスを実施する。



<企画提案書イメージ>

## イ キーパーソンの招聘

誘致の可能性のある主催者に対しては、長崎 MICE 誘致推進協議会「誘致活動支援制度」の利用を促進して、積極的に招聘する。

## ウ 商談会への参加

国内最大 MICE 商談会「国際 MICE エキスポ (IME)」をはじめ、JNTO 主催でインセンティブを中心とした海外での MICE 商談会への出展も実施して、大会・学会のみならず、インセンティブの誘致の強化も図る。



## ③ MICE 受入活動

主催者・参加者双方の満足度を向上させるため、「まち MICE」の推進と「地元完結型 PCO ユニット」（地元事業者で完結できる運営体制）を構築して、地元事業者のビジネスチャンスを生み出し、MICE 開催における地域経済波及効果の最大化を図る。

### ア 「まち MICE」の推進

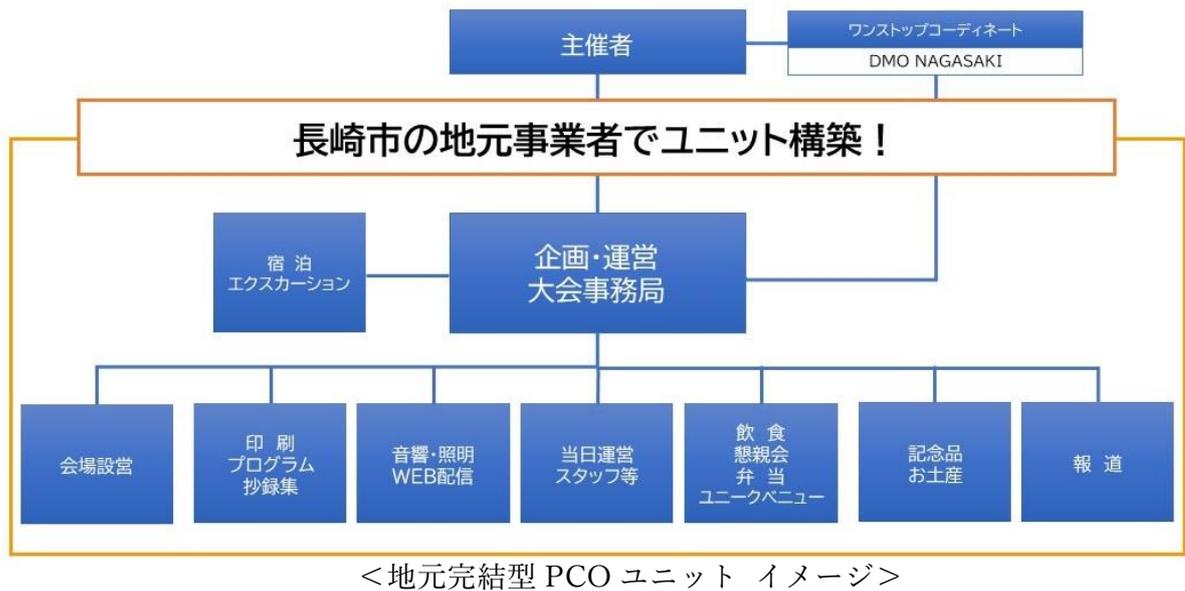
主催者・参加者に対して、大会ホームページ上で宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページや MICE 専用ながさきグルガイド等で「まち MICE」の情報発信力を高める。

主催者・参加者への「まち MICE」情報発信		
誘致セールス	誘致決定後	開催前～開催中
主催者に合わせた具体的な「おもてなし演出」を個別提案する (ユニークメニュー、飲食、観光、体験、宿泊、エクスカーション)	大会ホームページに宿泊、観光、飲食、体験を案内するランディングページの掲載の依頼を徹底する ※ランディングページは長崎の旬な情報を定期的に更新する	市内を回遊できるツール(ながさきグルメガイド、MAP 等)を配布

## イ 地元完結型 PCO ユニット（地元事業者で完結できる運営体制）の構築

「長崎 MICE 事業者ネットワーク」を中心とした事業者で、MICE 開催運営を地元

事業者で完結できる地元完結型 PCO ユニットの構築して、MICE 受入のワンストップ対応力を向上させる。



ウ 「長崎 MICE 事業者ネットワーク」の再構築

地元完結型 PCO ユニットの構築を目的として、「長崎 MICE 事業者ネットワーク」の機能と会員の再構築を図る。



エ コングレスバッグの製作

市民や事業者が「MICE のお客様」とひと目で認識できるようにコンgresバッグ製作して、「MICE ブランドの浸透」「おもてなしの向上」を図る。



(写真はイメージ)



## (6) 修学旅行誘致・受入

### ① 誘致プロモーション

新規校の獲得に加え、コロナ禍により、海外や沖縄から長崎に振り替えられた学校に、今後も継続して来ていただくことを重点項目として誘致を強化する。

また、長崎の一番の強みである平和学習の強化を主軸に、総合的な滞在プランの提案をするとともに、宿泊事業者や旅行会社とのヒアリング結果から、修学旅行リピート校においても、長崎の体験プログラムが十分に知られていないことが分かったため、情報の集約と発信に注力する。

#### ア メディア・視察の招聘

修学旅行専門誌や旅行会社、学校等の関係者を招聘し、長崎の魅力を知っていただくことで、直接的・間接的な誘致につなげていく。



#### イ 修学旅行の販促ツールの作成

宿泊施設や長崎市東京事務所、長崎県観光連盟等、長崎市の修学旅行のセールスを行う方に使っていただく販促ツールを作成し、誘致のサポートを行う。



#### ウ 事業者向け研修・セミナー

修学旅行の現状と可能性を地元事業者に知っていただく機会を提供し、様々な業種のネットワークを形成し、ビジネスチャンスの創出とさらなる受入環境の構築につなげる。



## エ セールス

修学旅行の誘致のため、旅行会社への訪問や修学旅行相談会の開催、商談会への参加等を、宿泊施設や長崎市東京事務所、長崎県観光連盟等と連携して行う。

## ② 受入活動

事前学習と事後学習の対応強化（オンライン形式含む）とともに、SDGs やアクティブラーニング、GIGA スクール構想等、学習指導要領の改訂やニーズに対応する学習プログラム・体験コンテンツの開発および事業者の造成支援を行う。

ア 長崎修学旅行ガイドの運営【さるく運営事業会計に内容掲載】

イ 学習プログラムの開発・受入【販売事業会計に内容掲載】

ウ 学習プログラムの造成支援

地元事業者が一般観光客向けに提供している体験コンテンツを修学旅行生向けのアレンジや新たな学習プログラムの造成についてアドバイスをを行い、HP 上や販促ツール等に学習プログラムを掲載し、ビジネス創出に貢献する。

エ 長崎遊学券の販売促進【販売事業会計に内容掲載】

## 4 (収益事業) 販売事業会計

予算額 6,365 万 8,374 円

### (1) 各種収益事業の運営

#### ① イベント等における商品販売事業の促進

ランタンフェスティバルや長崎くんち等のイベント出店による会員事業者の商品の販売促進に努める。

#### ② 長崎ストーリーズの販売促進（再掲）

さらに多くの訪問者や幅広い層に「長崎さるく」に参加していただくことを目的に、令和4年度から事業開始した「長崎ストーリーズ」をさらに販売促進する。

メインターゲットを県外からの訪問客とし、一般観光客による B2C 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、コンベンション参加者のエクスカッション等、B2B 販売にも力を入れる。また、B2C 販売については、ガイド指定コースや体験を組み込んだコース等、付加価値のある商品を造成し、集客増に努める。（参加者目標：3,200 名）



③ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）

令和4年9月23日の西九州新幹線開業に伴い開始した事業であり、運送事業者の見直しにより、受付時間の統一を図るとともに、旅行会社との連携により取扱数の拡大を目指す。

④ 学習プログラムの開発・受入（再掲）

- ・新学習指導要領で求められているアクティブラーニングに対応した、平和学習の新たな学習プログラム「長崎SDGs 平和ワークショップ」の販売（目標 800名）
- ・「GIGA（Global and Innovation Gateway for All）スクール構想」に対応した、デジタル技術を活用した平和学習プログラム「長崎平和 AR アプリ」の販売（目標：100名）



⑤ 長崎遊学券の販売促進（再掲）

長崎市への修学旅行誘致及び滞在時間の延長を目的とした、長崎市内 8 ヶ所の主要観光施設の入場券と 20 ヶ所の人気観光施設の割引券がついた修学旅行生のためのお得で便利なガイドブック付き観光施設入場券の「長崎遊学券」を販売する。

現地学習では料金のお得感に加えて、並ばずに入場できる利便性をアピールし、学校側が事前学習で活用することで業務軽減となることをアピールし、さらなる販売増を目指す。また、見本と販売ツールを宿泊施設に提供し、遊学券の販売を連携して行うことで長崎市内の宿泊数のさらなる増加につなげる。

（目標：87,000冊・・・小学生 30,000冊、中学生 30,000冊、高校生 27,000冊）



⑥ 旅行・運輸業者との連携

各事業者の長崎キャンペーン企画等に参画することで収益向上を図る。

## 5 文化振興（郷土芸能・年中行事）

### (1) 長崎ペーロンの振興（長崎市ペーロン協会、選手権大会実行委員会事務局）

昭和 52 年 2 月 10 日に設立された「長崎市ペーロン協会」の事務局を担当し、伝統ある長崎ペーロンの保存育成に努めるとともに、7 月下旬に実施予定の「ながさきみなとまつり」の一環として「長崎ペーロン選手権大会」など関連諸行事を実施し、長崎市の重要な観光資源である長崎ペーロンの振興を図る。

### (2) 長崎ハタ揚げの振興（長崎ハタ揚げ振興会事務局）

昭和 57 年 3 月 18 日に設立された「長崎ハタ揚げ振興会」の事務局を担当し、伝統ある長崎名物行事である長崎ハタ揚げについて、4 月第 1 日曜日に長崎新聞社との共同主催により「長崎ハタ揚げ大会」の開催及び「ハタ揚げ」に関する情報発信を行い、長崎ハタ揚げの振興を図る。

### (3) 長崎龍踊りの振興（長崎観光龍踊り会事務局）

昭和 54 年 2 月 13 日に設立された「長崎観光龍踊り会」の事務局を担当し、内外訪問客の誘致宣伝並びに歓迎受入等、長崎市の代表的な郷土芸能「長崎龍踊り」をもって、長崎市の観光宣伝と振興に積極的に参加する。

### (4) その他文化振興

長崎くんち、長崎ランタンフェスティバル、長崎検番等、各種文化の振興活動に参画するとともに、情報発信など振興に資する取組みを行う。

## 6 組織・財務基盤確立

### (1) 観光関連事業者の人材育成・スキルアップへの取組み強化

- ① 会員ニーズを踏まえた効果的な講習会及びセミナーの実施
- ② 会員との協働による協会事業の推進強化

### (2) 内部人材の育成（観光庁 世界水準の DMO 形成事業活用）

- ① 外部教育プログラムの活用（e ラーニング：GLOBIS 社等）
- ② 専門人材による内部人材の育成支援等

### (3) 財務体制の強化等

- ① スクラップアンドビルド方式による公益等事業のあり方の検討

- ② 新たな事業の検討及び実施
- ③ 業務改善等の取組み
- ④ 安定的な財務体制の確保に向けた財務計画の検討

#### (4) 市の外部機関による事業評価

令和5年度からの「長崎市 DMO 第1期中期目標」に基づく観光地域づくり推進事業（DMO事業）については、長崎市観光・MICE振興審議会での評価を踏まえ、長崎市による事業評価が本格的に実施されるので、評価検討に向けた資料提供及び説明等の十分な対応を行う。

#### (5) 経営管理委員会の定期開催による事業進捗管理

理事で組織された専門委員会の一つである経営管理委員会が、事務局運営状況や今後の事業計画及び予算の方針等の定期的な報告を受けることにより、会員協働による事業推進と進捗管理を図る。

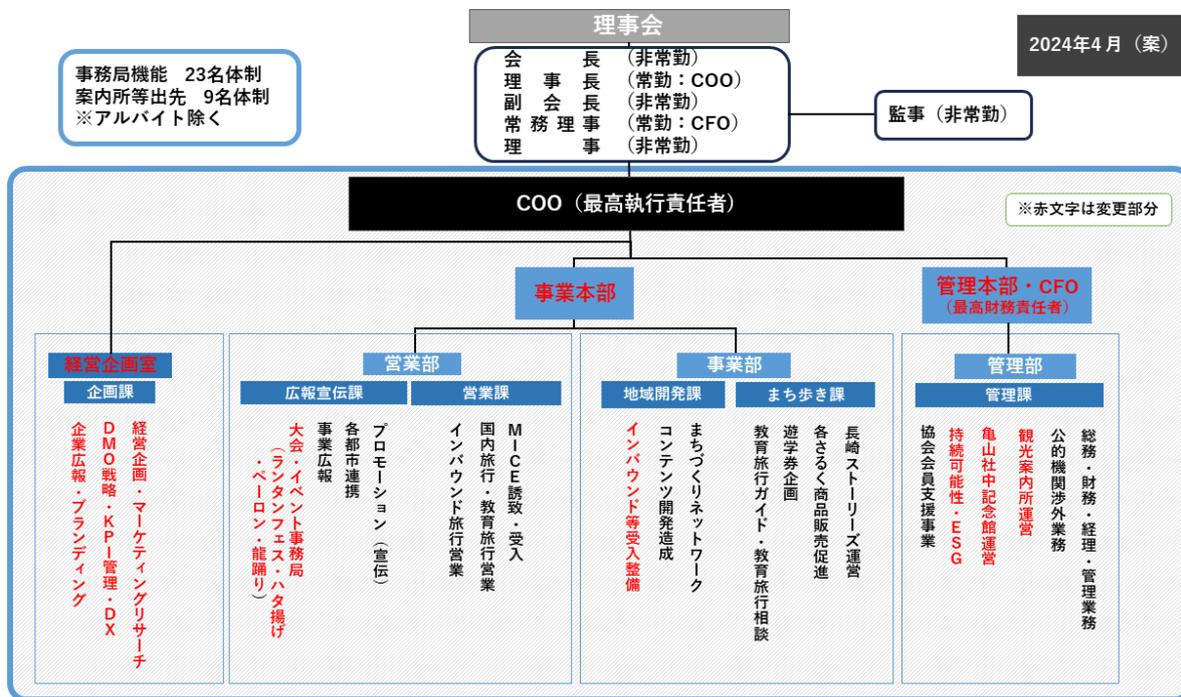
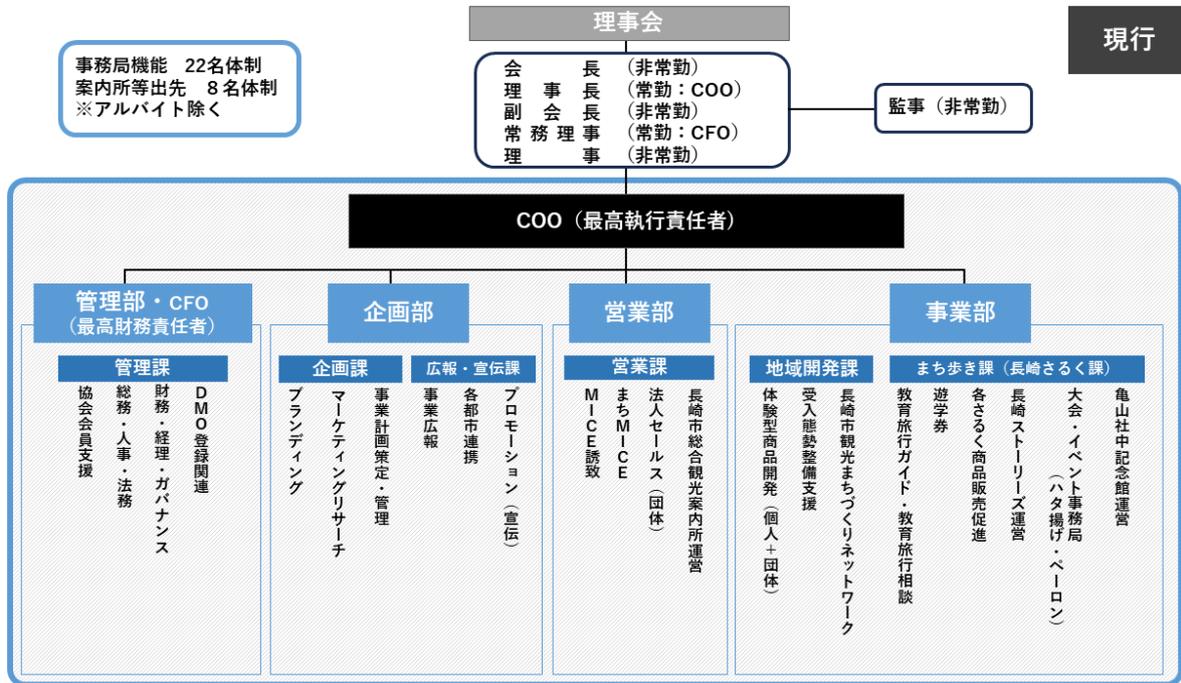
#### (6) 各種会議、運営及び調査

- ① 総会、理事会、監査会及び専門委員会の開催
- ② 観光・コンベンション諸会議、会合、諸行事への出席
- ③ 新入会員の拡大
- ④ 事務局体制の強化
- ⑤ 先進都市調査

#### (7) 事務局組織の見直し

令和6年度においては、企画部、管理部、営業部、事業部の4部体制について見直しを行い、企画部をCOO直轄の経営企画室とし、経営企画の充実を図るとともに、新たに事業本部と管理本部を置き、事業部門と営業部門の連携・統括と管理部門の強化を図る。

【事務局組織の見直し】



## 参考資料

### 長崎市 DMO 第 1 期中期目標

長崎市観光・MICE 戦略の計画期間内に、市が DMO に求める成果・DMO が達成すべき目標を設定し、「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて、DMO が取り組む事項を長崎市が定めたものである。

#### 「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市 DMO が取り組む事項

##### 基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

- 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

##### 基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

##### 基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMO を中心としたワンストップ誘客・MICE 誘致

##### 基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化に関すること

- DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
- 民間事業者の稼ぐ力の向上
- まち MICE プロジェクトの推進