

# DMO NAGASAKI の 令和5年度 実績報告

2024年6月4日(火)  
一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会  
(DMO NAGASAKI)



# 令和5年度 事業方針

## 基本方針

ポストコロナにおけるブランドを活かした戦略的な誘客、消費拡大の取組み  
(西九州新幹線・出島メッセ長崎開業効果の継続、インバウンド再拡大)

### ブランディング

- インナーブランディングの醸成
- 対外的なブランドコミュニケーションの強化

### マーケティング

- 市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO 事業活動の見える化
- 長崎市観光まちづくりネットワークの組成（地域共創基盤）

### 国内

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化
- 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデルの基礎構築

### インバウンド

- 関係機関・他都市との連携強化、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  
(重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪)

### MICE

- MICE 開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化
- 3者（DMO、長崎市、(株)ながさき MICE）連携の強化、ワンストップ体制強化による主催者と参加者を満足させる誘致・受入活動の推進

### 修学旅行

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化

市場別方針

# 事業報告

## 1 観光・交流促進（魅力づくり、誘客・消費拡大）

### ① 域内向け（インナーブランディングの醸成）

観光マスターブランドの構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や市内事業者へのブランドの浸透・理解促進に取組み、ビジネスにおける活用を促した。

#### ア アクションプランの策定

令和5年度から令和7年度（DMO事業計画後期3カ年期間）の3ヵ年で取り組む、インナーブランディング醸成に向けた市民や事業者の理解浸透、共感・共創に向けたアクションプランを策定した。

#### (ア) インナーブランディング施策タイトル

「I am 長崎人 ーふつうとふしぎの架け橋にー」



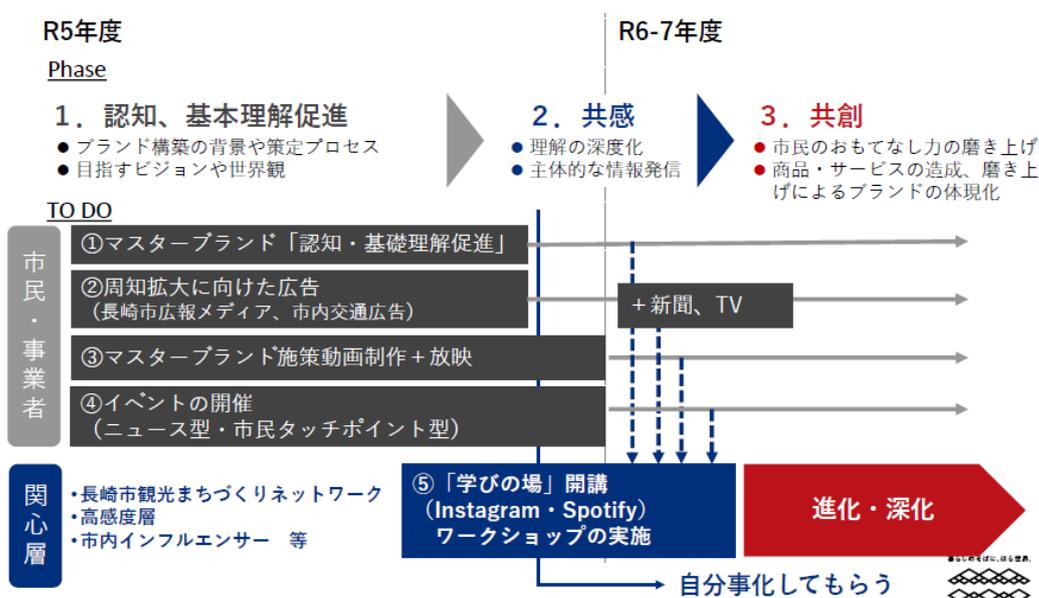
#### (イ) 施策目的

長崎人全員を長崎市の魅力の発信者へ

わたしたち市民にとって「ふつう」で当たり前のことが実は、この街を訪れる人たちにとって、「ふしぎ」で魅力的なこと。

そのことに、一人でも多くの「長崎人（長崎市民や長崎市に愛をお持ちの方）」が気づき、暮らしのそばにある「ふつう」と「ふしぎ」の架け橋として、長崎のいいところをもっともっと広めていく。

(ウ) 3カ年計画



イ アクションプランの実施

(ア) 認知・基本理解促進の取組み

ブランド構築の背景や策定プロセスを丁寧に説明し、ブランドビジョンや世界観の共有、浸透・理解促進を図るためのリーフレットとWEB記事を制作し展開した。

- ・リーフレットの制作・配布



- ・WEB記事の作成・公開

[https://www.at-nagasaki.jp/dmo/inner-branding/i\\_am\\_nagasakiin\\_learn](https://www.at-nagasaki.jp/dmo/inner-branding/i_am_nagasakiin_learn)

(イ) 観光マスターブランド周知拡大に向けた広告制作と展開

市内の交通媒体や長崎市の広報媒体を活用し、市民への周知拡大を図った。

- ・交通広告

路面電車の車内中吊り広告、路線バスの車内ポスター掲示と車体広告を3ヶ月間(10月～)実施した。

掲出車両：【路面電車】3台

【路線バス】(ラッピング)1台、(ポスター)3台



- ・長崎市保有媒体の活用、長崎商工会議所ニュースへの掲載  
市役所ロビー大型バナー、入口サイネージへの掲出（10月から掲出中）  
広報ながさき12月号：「職員の押し」欄への掲載  
会議所NEWS11月号、1月号への掲載



**長崎の魅力を再発見 推し!**  
「I am 長崎人!」

長崎の魅力を発見し、広めていく取り組み「I am 長崎人」。当たり前すぎて気付いていない、私たちの暮らしの中に溢れる長崎の魅力を、市役所などに置いている冊子やInstagramなどで再発見しよう!

**職員の推し!**  
この月、市役所情報誌「ながさき」の「職員の推し!」欄に掲載されています。今月の案内人 観光交流推進室 中野 瑞香さん

**わたしの推しごと**  
ランタンフェスティバルや帆船まつりなど長崎の魅力を生かしたイベントを開催しています。住んでいる人も、訪れた人も長崎のまちを楽しみながら交流し、たくさんの方々に「I am 長崎人」を目指しています。

(ウ) 市民向けの観光マスターブランド動画制作と放映

令和4年度に制作した動画を市民向けに再編集（短尺）し、市所有の媒体等を活用しながら市内に広く告知を行った。

<https://www.youtube.com/watch?v=AQOGOKMx2TQ>

- ・長崎市役所（2F 透過ビジョン／エントラス前大型ディスプレイ／ロビー待合モニター）／ハマモニ／ゆめタウン夢彩都4F／新大工の大型ビジョン
- ・シネアド放映（10月27日(金)から11月23日(木)までの4週間）

場所：東宝シネマズ長崎（みらい長崎ココウォーク）

本編上映直前の暗くなった後に1社だけ流れるゴールデンスポット枠で上映した。

動画： <https://youtu.be/AQOGOKMx2TQ>

動員数：18,000人（男女比：男性57.5%：女性42.5%）

(エ) 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を本質的に理解し、市民自らが率先して魅力を発信するための学びの場の企画・運営を行った。

- ・Instagram と Spotify による音声講座の配信

【講師】

第1回：高橋 俊宏 氏（Discover Japan 統括編集長）

ブランドの価値を発見する人

第2回：村上 萌 氏（NEXT WEEKEND 編集長）ブランドの価値を紐解く人

講座公開スケジュール：

高橋氏：①10/11 ②10/25 ③11/15 ④11/29

村上氏：①12/13 ②12/27 ③1/10 ④1/24 ⑤2/7

【配信先】

Instagram：https://www.instagram.com/i\_am\_nagasakijin

Spotify：https://open.spotify.com/show/32QY4cCJUYYRZaHYO7bL95

(オ) イベントの実施

ニュースとして長崎市内で広く発信し、市民の興味・関心を喚起すること、実際に体験、考えることでさらに深いブランド理解を促すイベント実施した。

・ニュース型イベント（I am 長崎人トークイベント）の実施

長崎市内に情報発信力のある方に参加いただき、SNSを通じ情報の拡散を図った。また、長崎市民に触れてもらえるメディアにニュースとして報道されたことで、広く周知することができた。

イベントのテーマ：「長崎の好きなコト・モノを挙げてみよう」

日時：令和5年10月25日(水) 18:00～20:00

会場：HafH Nagasaki

参加者30名+メディア4社

11/8(水)トークイベントの音声収録分をSpotifyにて公開



・市民タッチポイント型イベントの実施

「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のパネル展を市民が多く集う場所で開催し、市民とのブランドコミュニケーション強化を図った。

また、日曜日限定(計2日間)で子供向けに、ぬりえの企画や風船配布など、遊びながらブランドへの興味・関心、理解につながる取組みを実施し、多くの親子・子供達に参加いただいた。

日時：令和5年11月19日(日)～26日(日)まで

会場：みらい長崎ココウォーク 2階エスカレーターホール

告知協力：みらい長崎ココウォーク(オータムフェアチラシ・館内ポスター、イベントカレンダー)



・ワークショップの開催

市民が長崎市の魅力を見つめ直し、発見・発信していくことを目的に、日常のとらえ方を変える、視点術講座を実施した。

日時：令和6年2月21日 11時～13時（会場は10時半～13時半まで）

場所：HafH Nagasaki SAIの2階

参加者：「I am 長崎人」のインスタグラムで応募いただいた10名

講師：村上 萌氏（『NEXTWEEKEND』編集長）



ウ JR 長崎駅コンコースサインージへの掲示

エ 市内交通機関とのタイアップ（路線バスのラッピング 3ヵ年施策）

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のある誘致戦略を本格化させるため、中長期的な視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、想起や訪問意欲を高めていくこととし、ANA あきんど株式会社と下記の事項を実施した。

ア ANA SKY VISION（機内エンターテインメント放映システムの活用）

・期間：令和5年12月 | ANA 国内全線 620便/日

・実績：視聴者数 208万人(目標比 94.5%)



イ ANA サイトを活用したデジタルプロモーション

(ア) ANAHP 内に LP 作成

- ・ 期間：令和 5 年 11 月～令和 6 年 3 月
- ・ 実績：PV 数：21,783(目標比 133.6%)

(イ) LINE 広告の実施

- ・ 期間：令和 5 年 12 月 4 日～22 日  
令和 6 年 1 月 10 日～15 日、1 月 18 日～1 月 24 日
- ・ 実績：表示回数：3,692,692 回(目標比 194.1%)



ウ ANA 公式 SNS での長崎市観光マスターブランド発信

ランタンフェスティバル点灯式時のカウントダウンの様子及び会場内の紹介を ANA Instagram でライブ配信を行った。

- ・ 配信日：令和 6 年 2 月 10 日
- ・ 実績：リーチ 17,812 人/ピーク時視聴者数 1,372 人/コメント数 1,040 件

**(2) マーケティングリサーチ 【観光地域づくり事業】**

① 観光動向調査

マーケティング活動の中で発生する課題（企画・実行・効果検証）に対し、観光客、MICE 参加者・主催者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集など、様々な手法を用いて幅広く調査・分析を行った。

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）
- ・ 国内市場マーケット分析
- ・ 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））

※インバウンドの段階的な再拡大を睨み、外国人の動向調査を再開した。

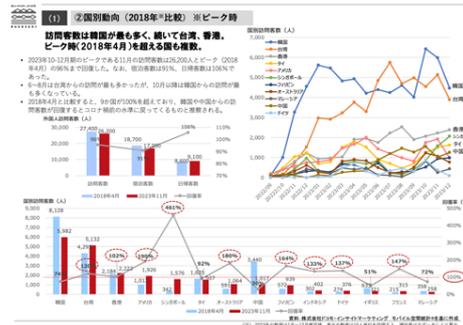
(イ) MICE 調査（主催者・参加者調査）

(ウ) 訪日クルーズ客調査

(エ) 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）

(オ) 市民アンケート（おもてなし、観光・MICE 参加意向調査）

(カ) マンスリーレポート、観光マーケティング白書の発行（国内、インバウンド）



イ ビッグデータの購入・利用

(ア) 国内移動情報・検索動向

ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

(イ) 訪日外国人訪問動向

(株) ドコモ・インサイトマーケティング モバイル空間統計®

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

② マーケティング情報の共有化

令和4年度に構築した市内事業者向けサイトを活用し、市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO 事業活動の見える化を強化した。

<https://www.at-nagasaki.jp/dmo>

- ・ 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
- ・ マーケティング分析の解説動画の制作・掲載





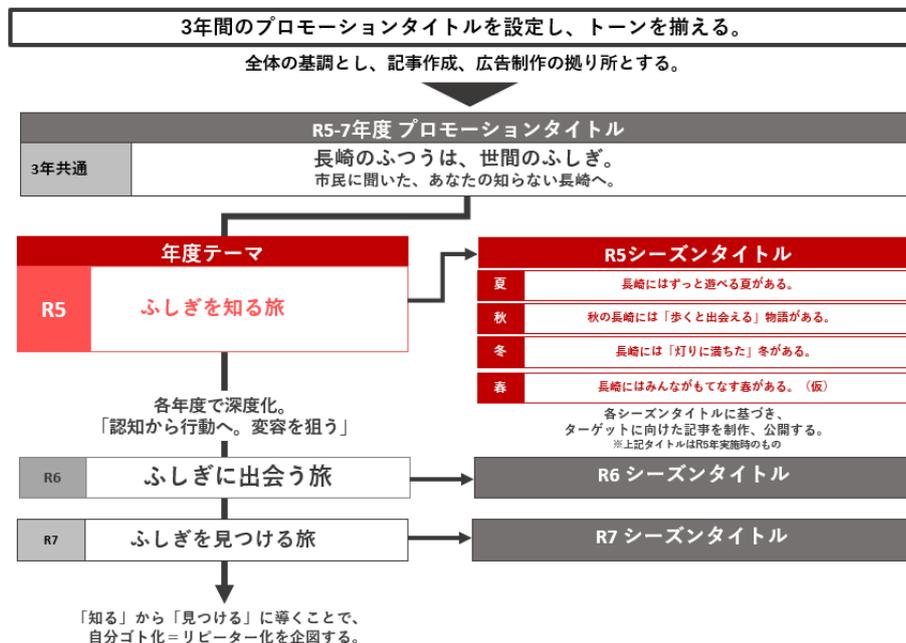
- ・長崎市観光まちづくりネットワークの紹介、実績紹介
- ・補助金、公募情報
- ・観光マスターブランドの情報の情報、事業者活用事例 等

### (3) 国内誘致・受入

#### ① 誘致プロモーション・セールス【観光地域づくり事業】

「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」を今年度から令和7年度までのプロモーションタイトルと定めた。

多様化する観光ニーズを捉え、主にZ世代、クリエイティブクラス層を継続したターゲットに設定し、観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求、及び岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続して訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるようクロスメディアプロモーションを行った。



#### ア シーズンプロモーション

「ふしぎを知る旅」を年間のテーマに掲げ、各シーズンに設けたタイトルのもと、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

み方を紹介した。

WEB プロモーションでは、観光公式サイト「travel nagasaki」をハブに記事を制作・公開した。

リアルプロモーションでは、ライフスタイル系全国誌への出稿のほか、ターゲットに親和性が高いメディアを招聘し、魅力を深掘りした取り上げを行った。

(ア) 「travel nagasaki」 (WEB、Instagram) での特集記事制作、掲載 (58 本)



春シーズンのページ(上)とインスタグラム投稿(右)

[https://www.at-nagasaki.jp/feature/r5contents\\_summary\\_page](https://www.at-nagasaki.jp/feature/r5contents_summary_page)

@travel nagasaki

(イ) ライフスタイル系全国誌への出稿

DISCOVER JAPAN 9/6 発売号・12/6 発売号/各 10 万部)

(ウ) メディア招聘 (6 社/広告効果 3,960 万以上)

メディア	媒体名	会社名	掲載	詳細	広告換算
WEB	casa BRUTUS	マガジンハウス	10/13掲載	料理研究家の料理家・冷水希三子氏によりCasa BRUTUSでのweb連載	¥5,000,000
WEB	MORE	集英社	11/1掲載	長崎市観光するならここは外せない!	¥1,500,000
WEB	MORE	集英社	11/1掲載	【長崎市】思案橋エリアではしご酒! 名物「白鉄火」を食べるならここ!!	¥1,500,000
WEB	UOMO	集英社	12/30掲載	【40歳からのメシ旅・長崎編】「白い鉄火巻ってなんだ?」   爆食ウィークエンド72hours! @長崎くんち祭り (前編)	¥2,000,000
			1/13掲載	【40歳からのメシ旅・長崎編】「昭和なトルコライスがエモい!」   爆食ウィークエンド72hours! @長崎くんち祭り (中編)	¥2,000,000
			1/25掲載	【40歳からのメシ旅・長崎編】「軍艦島と長崎ちゃんぽん」   爆食ウィークエンド72hours! @長崎くんち祭り (後編)	¥2,000,000
本誌	Hanako	マガジンハウス	3月28日掲載予定	2/18-20に取材済み	¥13,200,000
WEB	マリ・クレール	読売新聞	3月29日掲載予定	マリオットを取材済み	¥2,400,000
TV	ヒルナンデス	日本テレビ	3/8 (金) 放送	おひとりさま 長崎	¥10,000,000
合計					¥39,600,000

イ WEB 広告

シーズンプロモーションに連動し、各種 WEB 広告素材を制作し、認知の獲得と訪問意欲の拡大のために出稿した。

また、各イベントの告知を行い、ランタンフェスティバル告知では新 CM を制

作り、長崎、福岡エリアで TVCM を出稿した。

その他、年間を通じ Instagram フォロワーの拡大施策及び年間観光素材の撮影を行った。

(ア) WEB 広告

静止画広告 (Google、Yahoo、Gnossy、Smart news)

動画広告 (YouTube、Instagram)

検索連動型広告 (Google、Yahoo)



(イ) 広告クリエイティブ、コピー制作

(ウ) ランタンフェスティバル 15 秒 CM 制作

(エ) ランタンフェスティバル TVCM 放送 (長崎県、福岡県)

(オ) Instagram フォロワーの拡大

(1.4 万人 前年比+1.0 万人)

(カ) 年間観光素材の撮影



まとめ) シーズンプロモーションと WEB 広告事業スケジュール

施策	コアターゲット	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	夏シーズン			秋シーズン			冬シーズン			春シーズン		
ブランド訴求	域内外	観光マスターブランドを柱とした観光コミュニケーション展開												
		ブランド発信・訴求 3回以上 (企画課) JR長崎駅コンコースへの掲示 (企画課) 長崎バスラッピング (企画課)												
シーズン訴求	【エリア】 ● 大都市圏 ● 福岡 ● 広島、岡山	プロモーションタイトル: 「長崎のふつうは世間のふしぎ」～ふしぎを知る旅～												
		■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記事24本/SNS180投稿) ■メディア招聘 ■メディア招聘 ■ディスカバージャパン ●9/6発売号 ●12/6発売号												
広告	【ターゲット】 ● クリエイティブクラス ● Z世代	■WEB広告素材制作 ■WEB広告・既存媒体広告出稿 (タイムリーに公式サイト、各コンテンツサイト、イベント告知ページ等へ誘導)												
		■Instagramフォロワー拡大 ■年間観光素材写真撮影 (3カ所×10枚/月) ■ランタンフェスCM制作												

ウ 観光ワンストップサイトの運用・保守管理

「travel nagasaki」の運用では、観光、MICE、修学旅行、市内事業者向け各サイトの活用促進および当協会サイトのリニューアルを実施した。

訪問客の満足度向上と消費の拡大に向け一方的な情報発信にとどまらず、事業者情報や訪問客からクチコミ情報をワンストップで収集し、相互に発信すると

もに、AIチャットボットの利用状況や各種マーケティングデータを施策実施に活用するなど、観光DX化をさらに推進した。

(ア) 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」

・実績：UU 2,656 千/目標比 214.6% | PV 6,999 千/目標比 193.8%

(イ) 体験商品予約・販売サイト「play nagasaki」

事業者毎の管理画面を発行し、事業者が自らコンテンツ登録をできるようにしたことで、商品掲載数が増加した。また、Z世代に人気を誇るイラストレーターヨシフクホノカ氏(長崎県出身)とコラボレーションしたイラストや記事、また、事業者の取り組み等をDMOスタッフがplay magで紹介する掲載したことや、広報宣伝課のプロモーションと連携したこと等により、WEBサイトの自然検索における表示順位も上昇しPV数、UU数が増加した。

商品掲載数	WEBサイトPV数	WEBサイトUU数
95商品 (R4年度71商品)	150,628PV (対令和4年度比 107.3%・対計画比125.5%)	62,354UU (対令和4年度比 121.0%・対計画比138.6%)

記事内容	掲載数	PV数	UU数
ヨシフクホノカ記事	6記事	3,373PV	2,700UU
事業者記事	3記事	503PV	408UU
DMOスタッフ記事	9記事	1,320PV	1,035UU
合計	18記事	5,196PV	4,143UU



(コンテンツ集客実績)

Play nagasaki 掲載事業者へ各事業者が持つ全チャンネルからの集客実績と売上実績のヒヤリングを実施。(15事業者)

利用客数	対計画比	対前年度比	対令和元年度比
239,739人	95.3%	104.8%	93.7%
売上(消費額)	対計画比	対前年度比	対令和元年度比
983,281千円	100.1%	110.0%	100.1%

(システム連携)

・グルメサイト「ナガサキ飯」との位置情報連携

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することで、周遊及び消費拡大に寄与させる。

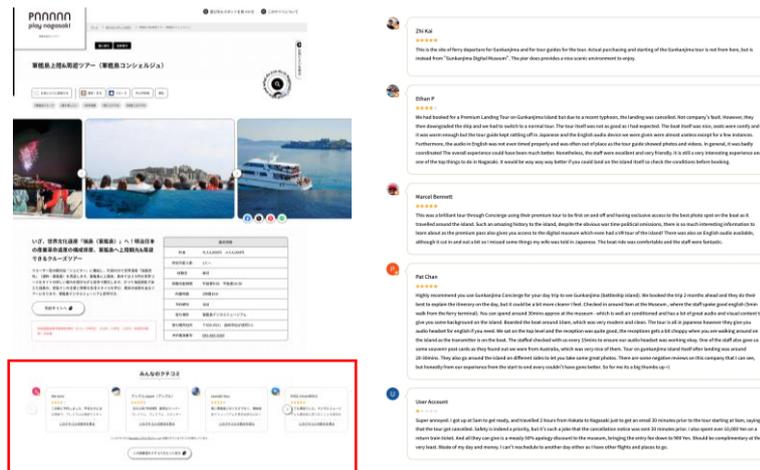
グルメスポットボタンクリック数：1,134回（9月～3月）



・ GoogleMAP と連動させた口コミ見える化

GoogleMAP の API と連携させ、各体験コンテンツに紐づく事業者の GoogleMAP 上の口コミを play nagasaki コンテンツページに表示させることで、紹介テキストや写真からはわからない「利用者の声」による利用促進を図る。

口コミ展開クリック数：1,250回（9月～3月）



(コンテンツ紹介文リライト)

コンテンツ（事業者）目線だけでなく、お客さまが「選びたくなる」ような視点を入れた紹介文へリライトを行った。

リライト件数：70コンテンツ

(play nagasaki へのコンテンツ登録セミナーの開催)

各事業者でコンテンツ管理や登録を行ってもらうためのマニュアル動画の作成（ログイン篇（1分程度）、事業者情報入力篇（1分程度）、コンテンツ登録篇（15分程度））の動画を作成した。

また、このマニュアル動画等を活用して、事業者へ play nagasaki へのコンテンツ

登録を促すためのハンズオンセミナーを実施。

開催日	令和5年10月17日(火)
場所	楽ギャラリー
参加者	15名



(ノベルティの作成・配布)

play nagasaki WEB サイトへの誘客促進を目的としたノベルティを作成。令和6年4月下旬から希望事業者へ配布。

play nagasaki ステッカー

絆創膏 (ヨシフクホノカイラストケース入り)



(ウ) グルメサイト「ナガサキ飯」

・実績：PV 37 千/目標比 224.0% | 掲載店舗 411/目標比+11 店

下記の特集別の特集記事4本を制作・公開した。

①心を解放する絶景グルメ/

<https://gourmet.nagasaki-visit.or.jp/jp/special-feature/5020/>

②至高の料理を生み出す、長崎の料理人たち/

<https://gourmet.nagasaki-visit.or.jp/jp/special-feature/5345/>

③クチコミでウワサの、魚の美味しいお店。/

<https://gourmet.nagasaki-visit.or.jp/jp/special-feature/5758/>

④わんこといっしょに行けるカフェ

<https://gourmet.nagasaki-visit.or.jp/jp/special-feature/6006/>

また、掲載店舗を前年度末の300から411まで増加させた。

その他、保守管理を実施した。

(エ) 修学旅行ページ保守管理

エ 誘致セールス (旅行会社訪問セールス及び商談会)

前年セールスした旅行会社の中から、具体的に商品化につながる旅行会社を絞り、観光素材のみならず、行程表を作成して提案した。

また、旅行商品の仕入れは、宿泊施設、観光施設等と連携して DMO がワンストップで手配することで、旅行会社の仕入れの効率化につなげた。集客状

況の確認から手仕舞いについても DMO がワンストップで対応して、各事業者と情報の共有を図った。

※セールス、商談件数 目標 200 件に対して実績 188 件（達成率 94,0%）

(ア) 旅行商品化したコンテンツ 実績：7 商品 集客 250 名

- ・戸石ゆうこうシマアジ、とらふぐのフルコースと養殖場見学体験
- ・チョコー醤油で味わう！「長崎ゆうこう真鯛のフルコース」
- ・長崎内外倶楽部「出島ばらいろと長崎県産旬魚のフルコース」
- ・深堀イワガキの耳吊り体験
- ・長崎検番体験
- ・霧氷酒造焼酎蔵元の見学体験
- ・石丸文行堂「長崎美景 万年筆とインク」



**長崎の地元イチ押し! 深堀イワガキの養殖耳吊り体験 と長崎検番の旅**

コース番号 K-792

2泊3日 往路 復路  
船中2泊 1船17:00発 2船19:50発

「おしながき」  
●刺身/ゆうこう真鯛、ゆうこうシマアジ、赤カマス、地タコ、ヒラマサ、ヨコハママグロ  
●季節鮮魚の煮付け ●長崎ハシ  
●季節鮮魚のアガリ ●白ご飯 ●香の肴  
※季節、仕入れ等により、料理が一部変更となる場合がございます。

日程	行程(=バス、……徒歩、+#+#+リフト(2等洋室)利用、～(船)	食事
1	(1便船)16:00集合 大阪南港(17:00発/ツアーリスト(2等洋室)利用)～	×
2	～新門司港(5:30)＝長崎市深堀イワガキ(ロープにイワガキをつける耳吊り体験)＝旬彩ながや(昼食)＝長崎市内(「長崎検番体験」をお楽しみ下さい)＝石丸文行堂(長崎美景の説明とお買物)＝新門司港(2便船)19:50発/ツアーリスト(2等洋室)利用)～	×
3	～大阪南港(8:30着)到着後解散	×

旅行代金(大人一人様、小人同乗2名まで) **26,800円**

出発日 2023年 12月 7日

除の除の除  
長崎検番体験…長崎検番の要領によるお座敷を覗いていただいた後、踊りや三味線、太鼓の体験をお楽しみいただけます。  
石丸文行堂…ここしかない「長崎美景」の万年筆のインクや、カステラ万年筆などの説明を聞いていただいた後、140年の歴史がある石丸文行堂でお買物。

(イ) JTB 店舗（関西）での「長崎ランタンフェスティバル」のプロモーション

JTB の基幹店舗（16 店舗）でランタンの装飾、長崎の冬の「観光」「食」のプロモーションを実施した。来店者数が多い、大型ショッピングセンター

内にある店舗で実施したことで、「長崎ランタンフェスティバル」の認知度アップにもつながった。



## オ 着地型観光マップ及び観光ポスターの作成と管理・発送

### (ア) 観光マップの制作

5言語について下記の部数を印刷した。

(日本語/52万、英語/10万、韓国語/2万、  
繁体字/4.5万・簡体字/3.5万)



### (イ) 観光ポスターの制作

長崎のふつうは世間の不思議展のクリエイティブを活用し、  
誘客ポスターを制作した。

B1サイズ (500枚)、B3サイズ (2,000枚)



### (ウ) アニメツーリズム促進カードの制作

映画「色づく世界の明日から」に登場する各スポット(20箇所)を名刺サイズのカード各1,000枚に掲載、長崎市総合観光案内所に設置した。カード制作と同時に「JAPAN in JAPAN®」サイト <https://city.japanin.jp/nagasaki> 上で長崎市の情報を10言語で公開した。



### (エ) 旅ナカに向けたツールの制作

- ・ちゃんぽんぼん : 10,000部
- ・ちゃんぽんぼんカード : 10,000枚
- ・play nagasaki チラシ : 10,000枚
- ・うちわ : 17,000枚

## ② 受入活動

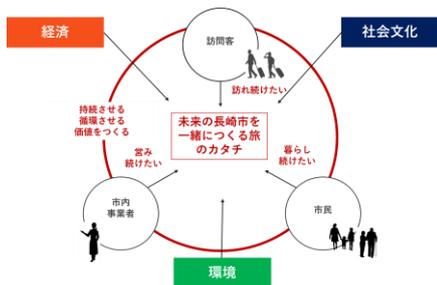
### ア サステナブルツーリズムの推進【観光地域づくり事業】

コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、UNWTO(国連世界観光機関)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則して、長崎市においても持続可能な観光地域づくりを目指しており、令和7年度末に、「サステナブルな取組みがビジネスチャンスを拡大させる」ことを市民や事業者が理解し、積極的に行動していくことを目標に掲げている。

令和5年度は、「海」を大きなテーマに据えて、長崎市だけが持つ歴史や文化、さらにはそこに携わる方々のストーリーを国内外の訪問客に体感してもらうモデルコースを造成するとともに、入場料を徴収しない施設等の維持保全のために、ツーリズム費の一部を充当するキャッシュフローの仕組みを設計した。

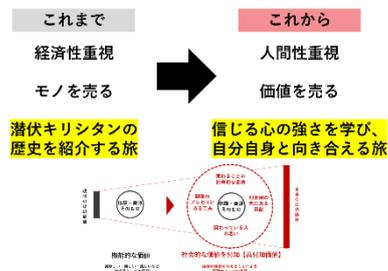
(目指す姿)

(ツーリズムテーマ)



(ポイント)

- ・全行程で専門ガイドが文化的背景を伝えてくれる
- ・コミュニティに参加して人々とふれあえる
- ・地域に還元して文化や習慣を守れる



(令和5年度造成モデル)

「信じる心は、止められない」

布教、殉教、潜伏の歴史の中で育まれた精神や文化が残る地域、外海・出津・黒崎地区。過去の歴史をなぞり、体験してもらうことで、日本におけるキリスト教精神と文化を通じた「自身の価値観の変化」に繋げてもらうツーリズム。



日本二十六聖人記念館での導入



バスチャン屋敷での瞑想体験



かんころ餅尽くしランチ



枯松神社での祈りの体験



遠藤周作文学館・思索空間アンシャンテでの振り返り



セトレグラバースハウス長崎でのディナー

・食の多様化への対応

ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や長崎グルメをヴィーガン対応にする方法などを飲食事業者中心に学んでもらうことで、食の面からインバウンドの受入環境整備を図るためのセミナーを実施。

開催日 : 令和5年8月2日(水)

時間 : 14:00~16:00

場所 : 出島メッセ長崎

講師 : フードダイバーシティ株式会社 代表取締役 守護 彰浩氏

参加者数 : 44名

事業者理解度 : 95%

業務への役立ち度 : 82.8%



イ 消費拡大に向けたクチコミ強化【観光地域づくり事業】

(ア) Google ビジネスプロフィールの啓蒙

旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになったことから、市内事業者に無料で登録が可能な Google ビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大に繋げるためのセミナー等を実施。また、セミナーの内容等をまとめた当協会オリジナルの「Google ビジネスプロフィールパーフェクトガイドブック」を作成し、長崎市観光まちづくりネットワークメンバーを中心に希望者へ配布を行った。

(セミナー)

- ・基礎編

日 程：9月12日（火）10:00～12:00

場 所：オンライン／楽ギャラリー

参加者数：30名

・応用編

日 程：10月17日（火）10:00～12:00

場 所：オンライン／楽ギャラリー

参加者数：25名

・生の声編

日 程：11月21日（火）10:00～12:00

場 所：オンライン／楽ギャラリー

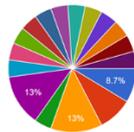
参加者数：23名

（所感）

セミナー参加者（のうちアンケート回答者）の中で、3回のセミナーを経て、積極的にGBPを運用していきたいと考えている事業者は7割。1回目は4割だったため、セミナーを行うことで、事業者の印象も変化がみられた。また、数は少ないながらも、セミナー後にオーナー登録を行った事業者、口コミ返信等を行った事業者も存在しているため、伸びしろはあると思われる。

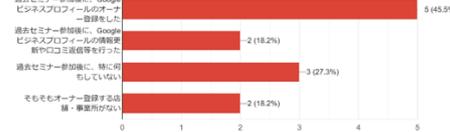


業種  
23件の回答

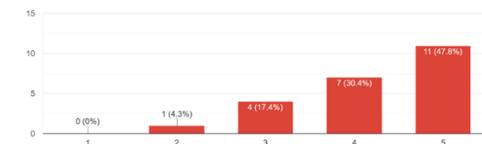


- ホテル・旅館・宿泊施設
- 飲食店
- 小売店
- 医療施設
- 観光施設
- 教室・体験・プログラム
- 広告代理店
- 行政

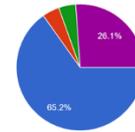
過去セミナー参加後のGoogleビジネスプロフィールの活用について教えてください。  
11件の回答



今回のセミナーの内容について、あてはまるものを選択してください。  
23件の回答



今後のGoogleビジネスプロフィールの活用意向...について、最もよく当てはまるものをお選びください。  
23件の回答



- 積極的に運用・活用していきたい
- オーナー登録して、最低限の情報更新はしていきたい
- オーナー登録だけはおくつもりだ
- オーナー登録するつもりはない（登録は難しい）
- オーナー登録する店舗・事業所を持っていない

(イ) 旅ナカのタッチポイントにおける情報発信

Play nagasaki やナガサキ飯、長崎さるくといった体験・食のサイトに誘導するための客室設置ツールを作成し、希望事業者へ配布。

（配布事業者数）

長崎市内宿泊施設 33 事業者

（QRコード読取）

期間：令和5年4月29日～令和6年3月31日

回数：長崎ちゃんぽんぽん 1,507回



▲サイト紹介ツール

## Play nagasaki 503 回

### 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【委託事業】

リニューアルから2年目の「長崎さるく」の事務局として、新たな参画団体を迎えた9団体の掲載商品を増やし、HP上での情報発信を積極的に行った。長崎くんちと長崎ランタンフェスティバルでは参画事業者を募り、特集ページでの販売を行ったところ、選択肢が増えたことにより全体的な集客数も増えた。

また、HPの改修では、検索機能を高め、新着情報の更新を増やし、過去商品と参加者の画像を掲載することで、より予約につながるページに変更した。また、ホテルからの依頼に対応すべく、英語ガイドページも新設した。・掲載商品数:387コース(対前年143%)

- ・新規参画団体:1団体(Route Bike & Tours)
- ・長崎さるく参加者:7,922名(対前年113% 対目標128%)
- ・長崎ランタンフェスティバル集客数:351名(対前年164%)
- ・広告:広報ながさき、原爆資料館電停の電照広告、長崎電気軌道車内ポスターながさきプレス、長崎くんち特集ページ、長崎ランタンフェスティバル特集ページ

① SAKACHIARI TOUR さらびのコース	② CROSS BORDER TOUR ねこのコース	③ Peace of History TOUR はどのコース
		
設定日 通常(冷期口・寒期を除く) お問い合わせ後、ガイドのスケジュール可能な範囲をいたします。	設定日 通常(冷期口・寒期を除く) お問い合わせ後、ガイドのスケジュール可能な範囲をいたします。	設定日 通常(冷期口・寒期を除く) お問い合わせ後、ガイドのスケジュール可能な範囲をいたします。
料金 3,980円~/1人、YEN5,980~incl.tax/pp(for English)	料金 5,980円~/1人、YEN9,980~incl.tax/pp(for English)	料金 5,980円~/1人、YEN9,980~incl.tax/pp(for English)



#### (イ) 長崎ストーリーズの販売促進【販売事業】

2年目となる「長崎ストーリーズ」では、定番コースに加え新規コースを造成し、掲載商品数を増やすことで集客増に努めた。新たな展開としての、滞在時間を長くしたコースやプライベート対応コースの造成を行い、リピーターの取り込みを目指した。また、満足度向上のため、長崎ランタンフェスティバルさんぽでは混雑回避のため、ホテルJALシティ長崎と連携し、ラウンジ利用のコースを造成して集客につなげた。

- ・参加者数:2,034名(対前年92% 対目標62%)
- ・新規掲載コース:9コース(定番4コース、祭り5コース)
- ・平均予約日:11日前(B2Cのみ)
- ・登録ガイド数:54名(対前年114%、対目標90%)
- ・広告:長崎コンシェルジュ、ながさきプレス、まっぷる'24、長崎電気軌道

アドストラップ、主要ホテル・観光施設へのチラシ設置

NAGASAKI  
STORY



エ 「朝たび長崎・夜たび長崎」事業の取組み【販売事業】

コロナ禍からの回復もあり、令和 2 年度から始めた全体的な事業は一旦終了とし、既存プランを販売できる事業者のみの取組みを行った。今後は事業者同士のマッチングによるプラン販売等、事業の手法を再考する。

プラン販売実績：146 件（対計画 25.1%）

プラン販売に伴う経済効果：約 130 万円（対計画 4.8%）

オ 「ながさき観光きっぷ」の造成・販売【販売事業】

令和 4 年度の西九州新幹線開業に併せ、長崎市内の主要観光施設を割引価格にて、複数箇所訪問することができる「ながさき観光きっぷ」の販売を継続実施。しかしながら、売上と経費の兼ね合いから令和 6 年 3 月 31 日を持って販売終了とした。

日本語版販売実績：4,812 件（対計画 28.6%）

英語版販売実績：553 件（対計画 11.1%）

カ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施【販売事業】

令和 4 年 9 月 23 日の西九州新幹線開業に伴う長崎市総合観光案内所のリニューアルオープンに合わせ、手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）を開始した。令和 5 年度も引き続きサービスを継続し、観光案内所でのサービス向上と観光客の旅ナカでの満足度向上を図った。

※令和 5 年度取り扱い件数：1,414 件（平均 4 個／日）

※令和 5 年度観光動向調査

観光案内所「快適性・案内サービス」満足度 74.6%

キ 体験型コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用【実施主体：観光庁、県など】

長崎市の滞在満足度向上のために、域内外の事業者が申請主体となった事業に DMO として連携し、コンテンツ造成に係るモニタツアーへの参加や情報発信等の伴走支援を行った。また、主体事業者として公募を採択し、新たな予算の獲得による追加の取組みを行い、既存事業に対してシナジー効果を生んだ。

事業名	主体事業者	内容
観光庁 インバウンドの	Peace Education Lab	長崎市における新しい平

地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業	Nagasaki	和学習のコンテンツ造成・関連したガイド育成
	ラッキー自動車（株）	高付加価値なタクシープランの造成・英語対応可能なタクシードライバーの育成
	（株）遊行	デジタルノマド受入態勢強化のための磨き上げと情報発信
	安田産業汽船（株）	大村湾サイクルージングコンテンツ造成に伴う情報発信
観光庁 持続可能な観光推進モデル（人材育成）事業	（一社）長崎国際観光コンベンション協会	持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした人材育成プログラムを受講。座学や出張研修、他地域とのワークショップ等に参加し、持続可能な観光地域をマネジメントしていくために必要な知識を学んだ。 （受講者：地域開発課 2名）
日本観光振興協会 クルーズ観光促進事業	（一社）長崎国際観光コンベンション協会	クルーズ寄港地の観光促進として、抱えている課題に沿った内容を提案し、日本国内において長崎市の1都市のみが採択された。

#### (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【観光地域づくり事業】

重点ターゲット国を中心に、長崎らしくストーリー性がある体験コンテンツや旅の過ごし方を訴求するためのデジタルプロモーションを行った。

ア 多言語 WEB サイト連携

長崎県観光連盟が運営する多言語公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」内の長崎市観光情報の充実を図った。travel nagasaki サイトに掲載している観光スポットを14件、イベントを10件、特集2本、モデルコース2本を外国人向けに翻訳、掲載し長崎の魅力を訴求した。

#### イ 台湾向けプロモーション

長崎県文化観光国際部と連携し、福岡～長崎・佐世保高速バス「とりっぷきっぷ」を活用した福岡空港からの誘客促進を行った。

同国はリピーターが多いとされることから、体験コンテンツを日本観光情報サイト「楽吃購（ラーチーゴー）」上で訴求した。加えて、「楽吃購！日本」のユーザーデータを活用したリターゲティング広告を配信した。

※リターゲティング広告・・・「travel nagasaki」サイトを訪問した人に別のサイトで「travel nagasaki」関連の広告を表示する手法

#### ●掲載した体験コンテンツ

- ・アイランドルミナ
- ・軍艦島コンシェルジュ
- ・キモノホッペン
- ・長崎検番
- ・池島炭鉱ツアー



長崎県制作告知物



「楽吃購！日本」

#### ウ 欧州・豪州向けプロモーション

(ア) 世界水泳大会開催を契機に福岡市、熊本市等と連携し、福岡・九州への訪問客に対し、長崎の魅力を発信するWEBプロモーション「Fukuoka Kyushu Travel Guide」を実施した。世界水泳終了後は、サイトをリニューアル(<https://fukuoka-kyushu-travel.com/>)した。

・令和5年度実績：

PV 384千/目標比 480%※ | OTA クリック 1,658/目標比 47.3%

※福岡市独自予算追加による数値上昇があった。

(イ) 在留外国人富裕層をターゲットとした情報誌「KYUSHU WEEKENDER」へ出稿を行った。

日本に知識を有する在留外国人に対し、王道の長崎紹介にとどまらず、長崎市の持つ歴史や文化を育み、今後に繋げることを目的とし、「長崎市版サステナブルツーリズム」の内容を紹介した。

- ・発行日：令和6年3月29日
- ・発行部数：20,000部
- ・配本先：大使館、外資系企業、高級レジデンス、学校、高級旅館・ホテル、空港、観光案内所、他（首都圏約350カ所以上）

- ・その他：オンラインマガジンとして、海外現地の旅行代理店やメディアへニュースレターを直接配信(欧米豪圏約 3,300 カ所以上)

エ 誘致セールス（旅行会社訪問セールス及び商談会）

国内外の旅行会社、ランドオペレーターへの訪問セールス及び商談会に出展して主にインセンティブツアーの素材、行程を提案した。

(ア) セールス、商談会の主な実施内容

- ・中国東方航空の復便に伴い、長崎県観光連盟と連携して、中国の旅行会社関係者の招聘視察、商談会を実施。
- ・長崎市釜山事務所と韓国旅行会社の訪問セールス（3回）
- ・アメリカ「米国系学習型ツアー」で、行程の提案後、担当者を招聘して、市内事業者をマッチングさせてツアー造成。
- ・JNTO 主催ベトナムでのインセンティブ商談会に出展した。
- ・タイからの FAM TOUR で市内事業者と連携して商談会を実施した。

※セールス、商談件数 目標 30 件に対して実績 67 件（達成率 223.3%）

(イ) DMO が行程を提案して商品化された旅行

国名	種類	提案手配内容	集客実績
アメリカ	インセンティブ ツアー 催行本数 10 本	原爆資料館特別ガイド、出島、とらふぐ 養殖場見学体験、貸切バス、通訳ガイド、 飲食店	55 名
香港	募集型ツアー 催行本数 2 本	とらふぐ養殖場見学体験、飲食店	47 名
韓国	インセンティブ ツアー	社員総会、懇親会の会場と宿泊	200 名
韓国	募集型ツアー	日韓文化交流会場、昼食会場	700 名



オ 翻訳（ネイティブによる魅力的に伝える取組み強化）

将来的なインバウンド誘致活動のために、英語表記を施した春夏秋冬各 15 秒の誘客動画を新規制作、travel nagasaki サイト <https://www.at-nagasaki.jp/videos> に公開のほか、営業等に活用できるようにした。制作にあたっては、観光マスターブランドで掲げる世界観の表現を行った。



② 受入活動

- ア 「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理【観光地域づくり事業】
- イ サステナブルツーリズムの推進（再掲）
- ウ 消費拡大に向けたクチコミ強化【観光地域づくり事業】（再掲）
- エ 朝たび長崎・夜たび長崎の取組み（再掲）
- オ ながさき観光きっぷの造成・販売（再掲）
- カ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）
- キ 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 【観光地域づくり事業】

### ① MICE 開催実績

ア 長崎市における MICE 開催件数・人数（令和 5 年 1 月～12 月開催）

大会種別の伸長率では、件数は「展示会・イベント等」、人数は「学会・大会等」、分野別の伸長率では、件数、人数ともに「医学」が前年より大幅増となり、全体では件数が約 1 割、人数は約 2 割の増となった。

大会種別実績

（単位：件、人）

大会種別	件 数			人 数		
		構成比	前年比		構成比	前年比
学会・大会等	201	12.2%	86.3%	90,011	6.6%	186.1%
会議・研修会・ 一般会議・ シンポジウム等	749	45.6%	117.6%	71,940	5.3%	119.7%
展示会・ イベント等	299	18.2%	123.6%	905,484	66.2%	109.5%
スポーツ	273	16.6%	109.6%	271,699	19.9%	145.8%
その他	121	7.4%	82.9%	28,761	2.0%	116.9%
合 計	1,643	100%	109.0%	1,367,895	100%	119.3%

分野別実績

(単位：件、人)

分野別	件 数		人 数			
	構成比	前年比	構成比	前年比		
政治・経済・法律	63	3.8%	100.0%	18,372	1.3%	95.1%
科学・技術・自然	101	6.1%	121.7%	49,800	3.6%	55.0%
医学	184	11.2%	160.0%	61,439	4.5%	297.0%
産業	120	7.3%	148.1%	13,080	1.0%	204.8%
芸術・文化・教育	340	20.7%	103.7%	337,382	24.7%	134.1%
社会	137	8.3%	101.5%	21,603	1.6%	68.4%
運輸・観光	39	2.4%	111.4%	3,340	0.2%	7.8%
社交・親善	9	0.5%	100.0%	1,170	0.1%	116.8%
宗教	9	0.5%	150.0%	999	0.1%	33.5%
スポーツ	323	19.7%	112.5%	286,943	21.0%	147.5%
その他	318	19.5%	87.1%	573,767	41.9%	118.3%
<b>合 計</b>	<b>1,643</b>	<b>100%</b>	<b>109.0%</b>	<b>1,367,895</b>	<b>100%</b>	<b>119.3%</b>

【参考資料】出島メッセ長崎（令和5年4月～令和6年3月）

催事種別	人数規模	目 標		実績（確定値）	
		件数	利用者数	件数	利用者数
学会	500人未満	10	5,800	8	1,678
	500人以上 1,000人未満	8	13,800	2	1,230
	1,000人以上	6	31,200	14	49,464
	<b>小計</b>	<b>24</b>	<b>50,800</b>	<b>24</b>	<b>52,372</b>
一般会議	500人未満	650	82,500	1,890	49,522
	500人以上 1,000人未満	34	26,000	11	6,791
	1,000人以上	14	47,000	8	9,109
	<b>小計</b>	<b>698</b>	<b>155,500</b>	<b>1,909</b>	<b>65,422</b>
イベント 展示	500人未満	-	-	27	3,977
	500人以上 1,000人未満	10	7,500	8	6,138
	1,000人以上	43	396,500	44	534,186
	<b>小計</b>	<b>53</b>	<b>404,000</b>	<b>79</b>	<b>544,301</b>
<b>総計（達成率）</b>		<b>775</b>	<b>610,300</b>	<b>2,012</b> <b>(259.6%)</b>	<b>662,095</b> <b>(108.5%)</b>

イ コンベンション開催補助金利用件数（令和5年4月～令和6年3月開催）

3,000人以上の大型コンベンションが7件、全体で前年より8件増となった。

<文化・学術コンベンション（九州大会以上）>

延べ宿泊者数	助成額	件数	
		令和5年度	令和4年度
200人以上 300人未満	100,000円	5件	5件
300人以上 500人未満	150,000円	2件	5件
500人以上 1,000人未満	250,000円	2件	3件
1,000人以上 1,500人未満	500,000円	3件	1件
1,500人以上 2,000人未満	750,000円	0件	2件
2,000人以上 3,000人未満	1,000,000円	3件	0件
3,000人以上	1,500,000円	7件	0件
合計		22件	16件

② 誘致活動

ア 誘致セールス及び商談会実績

上期は地元、首都圏ともにローラーセールスが中心であったが、下期は長崎市、(株)長崎 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絞り込み、プレゼンテーションを中心としたセールスを実施した。

セールスにおいては、(株)長崎 MICE、ヒルトン長崎等、各分野の専門スタッフと共同セールスを実施することに主催者に対しての提案力を高めた。

さらに、国際 MICE エキスポ 2024 においては、「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」の 5 者による TEAM NAGASAKI で出展して長崎 MICE ブランドを PR した。

※目標 300 件に対して実績 196 件（達成率 65.3%）

（単位：件数）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
長崎大学	5	1	20	4	3	3	3	3	3	7	5	2	59
地元企業・団体	4	0	2	0	12	0	0	3	2	2	0	1	26
首都圏主催者事務局	8	17	2	11	0	23	0	4	1	0	39	6	111
計	17	18	24	15	15	26	3	10	6	9	44	9	196

イ キーパーソン招聘視察対応実績

誘致決定率を高めるために、セールス過程で MICE 主催者キーパーソンの現地視察の招聘を積極的に案内した。また、インセンティブ旅行の誘致を目的として海外の旅行会社を招聘した。さらに、政府関係者を招聘して、コンベンション施設、ユニークベニュー会場等を案内して長崎 MICE ブランドを PR した。

※目標 40 件に対して実績 12 件（達成率 30%）

(単位：件数)

種別	実績	内容
学会	7	内、決定 5 件
インセンティブ	2	内、決定 2 件
政府関係者	3	観光庁、JNTO による視察
合計	12	

#### ウ 誘致セールスによる決定実績

誘致セールスについては、主催者がもつ長崎で開催する条件や課題、競合都市との差別化について、(株)ながさき MICE と共同で「分析→検証→企画立案」して課題解決型の企画提案書を作成し、プレゼンテーションを繰り返し実施した。また、招聘した主催者に対しては、誘致決定につなげるため、後日追い込みセールスを継続した。

※目標 20 件に対して実績 22 件（達成率 110%）

(単位：件数)

開催年	決定 件数	種別			開催規模		
		大会	学会	インセン ティブ	500 人 未満	500 人以上 1,000 人未満	1,000 人 以上
令和 5 年	2	0	0	2	2	0	0
令和 6 年	8	2	4	2	1	5	2
令和 7 年	8	2	5	1	3	1	4
令和 8 年	2	0	2	0	0	0	2
令和 9 年	2	0	2	0	0	0	2
合 計	22	4	13	5	6	6	10

#### エ MICE 誘致セールスの企画提案書の制作

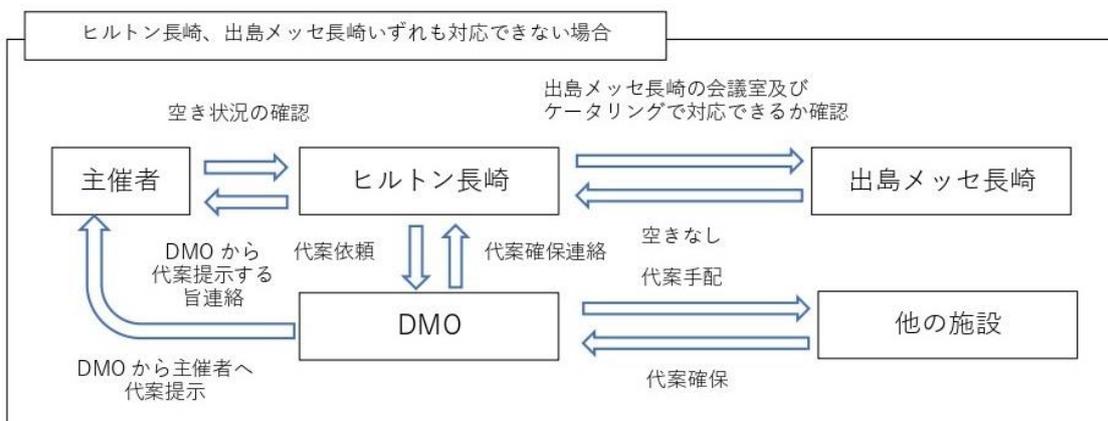
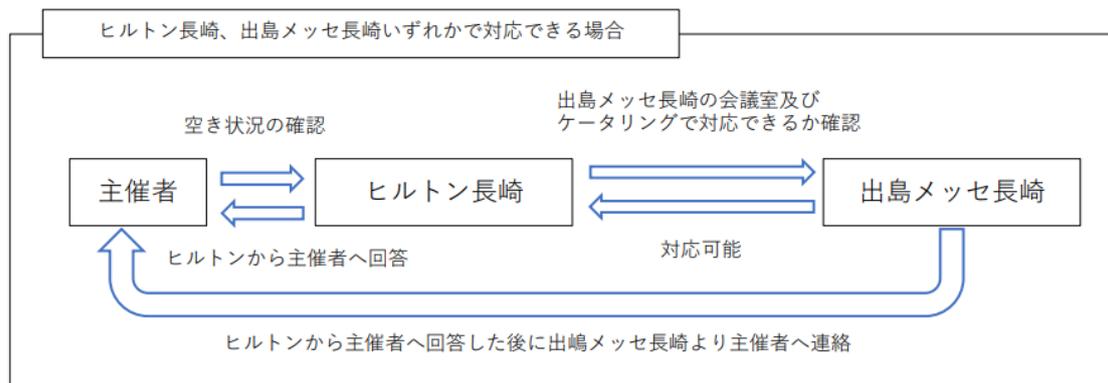
誘致セールスの際のためのプレゼンテーションにおいては、基本的な MICE 情報に加え、主催者の特徴に合わせた提案を記載できる企画提案書を制作した。

また、(株)ながさき MICE や関連事業者との共通のツールとして、出島メッセ長崎が作成する会場使用計画、見積、ホテル情報等を記載して 1 冊で完結できるようにした。



オ DMO、出島メッセ長崎、ヒルトン長崎の3者による連携誘致

主催者から各施設に問い合わせの際、希望している予約が取れない場合、3者で連携して、代案を検討して「長崎での開催を決めていただく」ことを前提とした提案を行うスキームを構築した。



カ スポーツコンベンションなど新たな MICE の推進

スポーツコンベンション開催地として、長崎スタジアムシティの開業情報を MICE 商談会等で案内した。さらに、新たな MICE 開催の方法としてコンベンション施設で会議を実施した後、HAPPINESS ARENA で懇親会を実施する方法等も主催者に提案した。



② 受入活動 (“まち MICE”の推進)

ア 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、エクスカージョン等）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。

さらに、飲食・土産店 160 店舗に参画いただき MICE 参加者用の「ながさき・グルメガイドブック」を制作、配布して、コンベンション会場から市内飲食店への回遊を促進した。

開催年	決定件数	参加人数
令和 5 年	6 件	2,660 名
令和 6 年	3 件	850 名
令和 7 年	4 件	4,300 名
合計	13 件	7,810 名

ユニークベニュー決定実績



歓迎看板



ながさきグルメ・お土産ガイドブック  
 飲食店（和洋中・カフェ・バー・ナイトスポット）119店舗＋土産店41店舗

イ 大型 MICE に対応できる弁当の供給体制の構築

1,000 個以上の大量弁当の供給について、複数の市内事業者がコンソーシアムを組み、同一メニューの弁当が供給できる体制を構築して、市内事業者の弁当受注拡大につなげた。（実績 6 件、5,300 個）

ウ 観光庁「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力の向上事業」

インセンティブツアーのメニューの磨き上げを行うため、「長崎歴史文化博物館」を会場としたユニークメニューの企画が採択され実証事業を行った。今後、ユニークメニューとして商品化する。



## (6) 修学旅行誘致・受入

### ① 誘致プロモーション【観光地域づくり事業】

コロナ禍による海外や沖縄から長崎に振り替えられた学校に対して、今後も継続して来ていただくことを目的に、長崎市と長崎市宿泊施設協議会と連携し、全学校に対する市長のお礼状送付を開始した。また、地元事業者の商品造成支援や総合的な滞在プランの提案など、HP での情報掲載量を増やすことで、予約につながるページに改修し、セールスツールも新たに造成した。

- ・ HP 掲載学習プログラム：新規 22 プログラム（累計 38 プログラム）
- ・ HP 掲載コンテンツ：新規 2 コンテンツ（団体受入レストラン、長崎の地図）
- ・ HP 掲載学校の声：新規 4 校（累計 6 校）

対応レストラン(店舗リスト)

店舗名	最大収容人数	エリア	ページ
オランダ物産館	300名	草山手	P4
和食屋	300名	平和町	P5
長崎アリア	300名	平和町	P6
栴丸(AI.シテイ)	110名	中華街	P7
珍苑亭(ホテル)	100名	五島町	P8
盛栄酒舗	80名	鞆が浜町	P9
マルワールドホテル	50名	網走町	P10
ホテル長崎	240名	立山	P11
栴丸山観光ホテル	200名	鞆町	P12
ANAクラウンプラザ	40名	草山手町	P13

6. 食・モノづくり体験



7. 自然体験



### ア メディア・視察の招聘

修学旅行専門誌や旅行会社などを招聘し、修学旅行の行程における長崎の魅力や地元事業者とのヒアリングなどを行い、将来の誘致への種蒔きを実施した。また、実際に長崎での修学旅行の視察を行うことで、より誘致につながる機会を提供した。

#### ・ 月刊教育旅行の招聘

令和 5 年 9 月 26 日（火）～28 日（木）

招聘者：(公財) 日本修学旅行協会 理事長 竹内秀一さん

訪問箇所：長崎市文化観光部、長崎市宿泊施設協議会、つくるの輪デザイン

長崎 SDGs 平和ワークショップ（視察）、長崎龍踊り体験（視察）

ANA クラウンプラザホテル（視察）、長崎スタジアムシティ（視察）

#### ・ 第 1 回修学旅行モニター

令和 5 年 8 月 23 日（水）～25 日（金）

招聘者：関西地区を中心とした旅行会社の若手営業担当者 4 名

訪問箇所：実際の中学生の修学旅行スケジュールに沿った内容で視察を実施し、長崎市宿泊施設協議会や体験事業者との意見交換も行き、様々な提言をいただいた。

#### ・ 第 2 回修学旅行モニター

令和 6 年 2 月 26 日（月）～28 日（水）

招聘者：関東地区を中心とした旅行会社の若手営業担当者 11 名

訪問箇所：実際の高校生の修学旅行スケジュールに沿った内容で視察を実施し、ホテル視察の時間や長崎 SDGs 平和ワークショップの実施、3 つの

学習プログラムの体験など、より具体的な研修を実施し、参加者から好評だった。



## イ 修学旅行プランニングガイドの作成

修学旅行セールスで活用いただくツールとして「長崎修学旅行プランニングガイド」を造成し、単独セールスのみならず、長崎市宿泊施設協議会や長崎市東京事務所、長崎県観光連盟に対しても提供し、セールス活動において活用いただくことで誘致活動に貢献した。



## ウ 事業者向け研修

修学旅行における現状と経済効果を地元事業者に知っていただく機会として、有識者による修学旅行セミナーを実施した。実際に受入を行っている事業者4社に登壇いただき、修学旅行マーケットの魅力とビジネスチャンスの事例を紹介いただき、事業者の機運醸成につなげた。

### ・修学旅行セミナー

令和5年9月28日(木) 10:30~12:30 歴史文化博物館(1F ホール)

参加者：73名



## エ セールス

長崎への修学旅行誘致のために、連携セールスに加えて単独セールスを積極的に展開した。また、修学旅行関係者が集まるイベントにおける講演において長崎の取り組みをアピールし、ブース出展では長崎の修学旅行の資料提供を行った。講演については、旅行関係の媒体に掲載され、長崎の修学旅行の大きなPRにつながった。

- ・長崎市宿泊施設協議会との合同セールス

令和5年7月12日（水）～14（金）中国地区

訪問先：21社

- ・市内民間事業者との合同セールス

令和5年12月4日（月）～6（水）関東地区・関西地区

訪問先：38社

- ・旅行会社訪問（単独セールス）

令和5年4月27日（木）、6月15日（木）、6月27日（火）～28日（水）

7月21日（金）、8月4日（金）～25日（金）、9月27日（水）～29日（金）

11月16日（木）、1月17日（水）

関東地区・関西地区・福岡

訪問先：34社

- ・商談会

九州観光機構主催「修学旅行商談会」

令和5年8月2日（水）、3日（木）、21日（月）

名古屋・大阪・福岡

商談数：25社

- ・ブース出展

第40回全国修学旅行研究大会

「学びの集大成を図る修学旅行 ～修学旅行、その過去・現在・未来～」

令和5年7月25日（火）13:30～17:00 学士会館

主催：全国修学旅行研究協会

参加者：124名

- ・講演

第17回教育旅行シンポジウム

「これからの修学旅行 ～コロナ禍を探究的な学習をどう実現するか～」

令和5年8月18日（金）13:00～17:00 日本科学未来館

主催：（公財）日本修学旅行協会  
 参加者：180名  
 掲載媒体：旬刊旅行新聞、観光経済新聞、トラベルボイス、



トラベルジャーナル、月刊教育旅行

## 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など、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・体験コンテンツの提案・販売を行った。

### ア 長崎修学旅行ガイドの運営【委託事業】

長崎を訪れる修学旅行の受入として、ガイドによる平和学習と歴史学習での案内を実施した。一部ガイドの物忘れや態度によりクレームをいただいていたため、スキル面に加えてガイドの役割や注意点などについても、複数のガイド研修を実施した。また、ガイドの高齢化に伴い、新規ガイドの獲得が課題であるが、ガイドの獲得が進まなかったため、新たな募集や告知が必要だと感じている。

- ・参加者数：39,941名（対前年99%、対目標114%）
- ・登録ガイド数：146名（対前年89%、対目標81%）



### <ガイド研修>

- ・全体研修の実施

#### ①第1回スキルアップセミナー

「またあなたに案内してほしい」と言われるガイドになる

令和5年7月27日（木）9:30～12:30 長崎歴史文化博物館（1Fホール）

講師：（一社）九州通訳・翻訳者・ガイド協会

理事 帆足千恵さん・小川美由紀さん

参加者：76名

### ②第2回スキルアップセミナー

1ランク上のガイドを目指すガイド研修

令和6年2月7日（木）9:30～12:00 長崎歴史文化博物館（1Fホール）

講師：（一社）九州通訳・翻訳者・ガイド協会

理事 帆足千恵さん・小川美由紀さん



参加者：84名

### ③リスク管理研修

修学旅行におけるこどもの関わり方を学ぶ

令和5年12月19日（火）10:00～12:30 長崎歴史文化博物館（1Fホール）

令和5年12月21日（木）13:00～14:30 zoom（オンライン）

講師：（一社）長崎国際観光コンベンション協会 森永・村内

参加者：69名

#### ・班別自主研修の実施

10班のガイドが班長の計画をもとに年間20,000円の予算内で、自主的に座学・実践の研修を行った。研修回数：40回（1班平均4回）

#### ・新規ガイド研修の実施

ながさき平和・歴史ガイド 新規ガイド研修

令和6年2月2日（金）～3月5日（火）の8日間

講師：長崎市文化観光部観光交流推進室 竹下係長

（一社）長崎国際観光コンベンション協会 村内・榎屋

ガイド 伊藤さん・古賀さん・山口さん・渡部さん・船井さん

参加者：4名

#### <受入>

#### ・下見対応

年間21校（学校の先生と修学旅行の行程や学習プログラムの詳細などを確認）

#### ・視察対応

①日本旅行社員研修：令和5年7月31日（月）原爆資料館会議室

- 修学旅行説明会と長崎 SDGs 平和ワークショップ体験 10 名
- ②JTB 社員研修：令和 5 年 12 月 14 日（木）稲佐山観光ホテル  
修学旅行意見交換会 12 名
- ③東武トップツアーズ社員研修：令和 5 年 12 月 18 日（月）ホテル JAL シティ  
修学旅行説明会 5 名
- ④全国修学旅行研究協会：令和 6 年 3 月 16 日（土）～17 日（日）  
関西地区の公立中学校の校長先生 7 名



## イ 体験プログラムの開発・受入【販売事業】

### (1) 長崎 SDGs 平和ワークショップ

新学習指導要領に対応したアクティブラーニングを可能とした、2 年目の事業となる「長崎 SDGs 平和ワークショップ」の販売と受入を実施した。最後の学校では、NBC 長崎放送に取材いただき、学校や旅行会社はもちろん、ガイドや市内関係者に対しても知っていただける機会となった。学校側からのニーズが高まっているため、さらなるガイドの募集と研修を実施し、長崎市宿泊施設協議会の協力を得て、たくさんのホテルスタッフにガイド登録いただいた。

- ・参加者数：7 校 615 名（対前年 146%、対目標 123%）
- ・登録ガイド数：42 名（ガイド 20 名、ホテルスタッフ 22 名）
- ・ガイド研修：令和 5 年 9 月 21 日（木）ホテル JAL シティ（2 階飛天）

ファシリテーション研修

講師：日本ファシリテーション協会 公認ファシリテーター

伊波あゆみさん

参加者：23 名



## (2) 長崎平和 AR アプリ

GIGA スクール構想を見越して造成した「長崎平和 AR アプリ」の販促のため、HP 内に説明書を掲載して 3 件問い合わせをいただいたが、iOS 対応により iPad のレンタル（有料）が必要となるため、どれも成約には至らなかった。

・参加者数：0 名

## ウ 長崎遊学券の販売促進【販売事業】

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「長崎遊学券」の販売を実施した。まだ長崎遊学券を知らない旅行会社が多いため、ホームページ上の情報を増やし、無料で見本の送付とチラシの作成を行い、販促活動を行った。しかし、セールスが不十分で販売数が伸びなかったため、令和 6 年度は旅行会社に対して遊学券を活用した提案型のセールスを行っていく。

・販売実績：71,374 冊（対前年 82%、対目標 83%）

## エ 体験プログラムの充実・強化

長崎市の伝統文化であるハタや龍踊り、長崎ペーロンなどの体験プログラムの情報発信を強化した。中でも、長崎ペーロン体験（牧島）については、長崎市が実施した施設リニューアルの情報とともに体験内容を「travel nagasaki」内の修学旅行のページに掲載し、ペーロン体験における安全・安心の取り組みや体験内容などを掲載して、誘客の増加を図った。

### 【学習プログラム】長崎ペーロン体験（牧島）4/22（火）施設リニューアル

2024/04/23 - お知らせ -

大人数で体験できる人気の学習プログラム「長崎ペーロン体験（牧島）」ですが、昨日4/22（火）に施設がリニューアルOPENしました。

リニューアルのポイント

- ①バリアフリー対応・・・車いすでそのままアクセス可能なトイレ
- ②トイレ・・・全て洋式でウォッシュレット完備
- ③広い更衣室・・・80個のロッカーがある更衣室が2つ新設

昨日のリニューアルでは、ちょうど姫路市の中学生が来られていて、新たな施設を利用して長崎ペーロンを楽しまれていました。

収容人数が増え、チームビルディングと海の大切さも学べる「長崎ペーロン体験」をぜひお楽しみください。



追加となるペーロン船やライフジャケットの設置場所

### 【学習プログラム】長崎ペーロン体験（牧島）



### 【学習プログラム】長崎ペーロン体験（牧島）



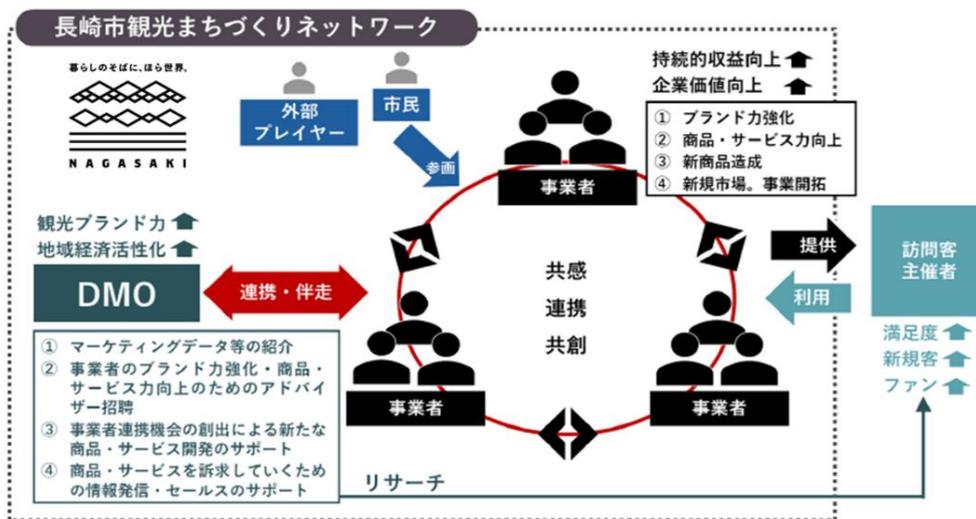
地域の文化による教員と生徒

## (7) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

観光・MICE産業を取り巻く多様な事業者が、長崎市観光・MICE戦略が目指す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、ネットワークを形成する。

DMOとメンバー、メンバー同士が連携し、商品やサービスの魅力向上や高付加価値化、ビジネスチャンスの創出などに持続的に取り組むことで、変化する市場ニーズに対応していく。

### ① 取組み概念図



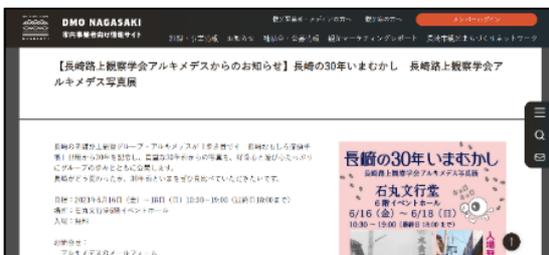
### ② 令和5年度の取組み

#### (ア) ネットワークを通じた募集や情報提供

メンバーに向けて、マーケティングデータや有益なコンテンツをサイトおよびメールにて情報発信。公募情報も、観光庁・県・市・DMOのすべての情報をサイト上に集約している。メンバーが他のメンバーに告知や呼びかけを行える仕組みも用意し、パートナー拡大を促した。(メンバー登録者数：217名)

#### (イ) メンバーの取組み紹介／イベントレポート

事業者同士の相互連携を促進するため、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した。(実績：20記事掲載)



▲メンバー限定ページで他のメンバーに呼びかけを行っている例



▲メンバー同士の連携事例などを記事にて紹介

(ウ)意見交換会の実施

開催日	テーマ	内容	場所	参加者数
6月28日	新しい取組み	観光動向の紹介／メンバーによる取組み発表(4事業者)／自由交流	長崎県美術館	32名
8月24日	長崎に関するデータを一緒に読み解く	各種調査データをもとに、今後長崎が狙うべきターゲットとそのための方針をグループで検討	市民会館	10名
10月21日	インバウンドの最新潮流と長崎の可能性～フィールドワーク編～	ダイヤモンド・プリンセスが入港する松ヶ枝国際ターミナルを視察	松ヶ枝国際ターミナル	13名
10月27日	インバウンドの最新潮流と長崎の可能性～座学編～	インバウンド専門の旅行会社の方を招き、インバウンド動向を学ぶ。	オンライン	16名
3月27日	長崎観光セミナー「みんなで作る これからの長崎観光」	鈴木市長による講演、地域事業者によるトークセッション、メンバー交流会	出島メッセ長崎	68名 (交流会18名)

(エ)メンバー募集ページのリニューアル

令和5年度上半期の活動実績を踏まえて、ネットワークのメリットや活動内容、メンバー構成がわかるようにリニューアルを実施。

(オ)メンバーアンケートの実施

調査日：令和6年2月2日～2月18日(17日間)

調査方法：Webフォームによる回答

対象：長崎市観光まちづくりネットワークメンバー

調査目的：長崎市観光まちづくりネットワークのサービス改善・強化の参考

回答数：53件