

令和 6 年 4 月 12 日

一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会
事業本部 営業部 広報・宣伝課

仕様書

1. 件 名：「令和 6 年度 長崎市 国内観光誘客シーズンプロモーション」業務委託

2. 業務の目的：

本年度は、「令和 5～7 年度 国内観光誘客プロモーション事業」で策定したプロモーションタイトル、テーマを具体化し、年間を通した継続的な長崎市への想起、来訪意欲の向上および滞在満足度向上と滞在時間延長を促進し観光消費を促進させることを目的とする。

3. 契約期間 ： 契約締結日～令和 7 年 3 月 31 日（月）

4. 業務内容 ：

以下の【視点】を踏まえ、【業務】(1)～(3)を委託する。

【視点】

- ・『長崎市 DMO 事業計画 2021-2025(後期)』ならびにその上位計画である「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現を基本方針とした『長崎市観光・MICE 戦略 (2021-2025)』に資する事業であること。
- ・長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」を柱とした一貫性のある新たな観光コミュニケーションのイメージを表現すること。
- ・「令和 5～7 年度 国内観光誘客プロモーション事業」で策定した、プロモーションタイトル「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」を念頭に令和 6 年度テーマ「ふしぎに出会う旅」を具現化すること。※別紙資料参照
- ・長崎市内各エリアを網羅し、夜景、世界遺産、グルメのほか、長崎市の歴史・文化・自然体験や長崎くんち、帆船まつり、ランタンフェスティバル等の観光資源について長崎市民の目線、長崎市民以外の目線を組み合わせ四季ごとに発信すること。
- ・西九州新幹線の開業効果継続やスタジアムシティ開業を契機とし、訪問客と滞在時間の増加に繋げていくこと。
- ・関東、関西、中京、北部九州在住の「クリエイティブクラス、ジェネレーション Z、富裕層」を戦略ターゲットと位置付け、訪問意欲度向上、滞在満足度の向上、消費拡

大のためのプロモーションプランを設計すること。

- ・長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」（以下サイト）および公式Instagram「@travel nagasaki」（以下インスタ）を最大活用すること。
- ・全国的な観光トレンドや他都市の事例を踏まえ、先進性、独自性、適時性を持ち、ニュースソースとなりえるプロモーションを主体的に実施すること。
- ・GA や各種分析ツールおよび当協会が発行するレポート類を活用した効果検証を行い常に改善を行うこと。
- ・別途実施している「国内観光誘客 広告宣伝事業」の受託事業者と連携し業務遂行すること。

【業務】

プロモーションにおけるコンセプト、全体イメージ、ターゲット、情報発信手法、実施内容、実施スケジュール、本業務実施における各種 KPI 等を具体的に設計した上で、クロスメディアを活用する企画を設計すること。KPI の考え方は別紙のとおりとす。

（１）企画設計

① 各シーズンの設定は下記の通りとする。

- ・夏：５月１日～８月１５日
- ・秋：８月１６日～１０月３１日
- ・冬：１１月１日～翌年１月３１日
- ・春：２月１日～４月３０日

② 制作

（ア）シーズンごとに長崎市の多様な魅力を、下記手法に基づき実施すること。

㊦travel nagasaki サイトに掲載する記事、バナーの制作と公開。

- >春夏秋冬の各シーズンタイトルを設定すること。
- >公開中の「長崎のふつうは、世間のふしぎ」記事を活用した記事を各シーズン１本以上制作公開すること。
- >旅マエの訪問意欲向上を企図した新規記事を各シーズン１本以上、旅ナカにおける消費拡大を企図する新規記事を各シーズン１本以上制作し公開すること。
- >各記事には、サイト内バナー（TOP、特集、記事）を制作し、サイト内を回遊しやすくすること。
- >各記事は「play nagasaki」「ナガサキ飯」等のコンテンツサイトへ誘導し、消費拡大を実現できる内容とすること。

>使用する写真は、当協会が支給する素材のほかに必要に応じて撮影すること。

>令和6年6月公開(旅ナカ)の記事から制作し、令和7年夏シーズン(5月公開旅マエ)までの記事を制作すること。

④長崎市観光公式Instagram「@travel nagasaki」に投稿する記事の制作と投稿

>上記 travel nagasaki サイト記事に連動し、フィード、リールを用いた投稿を週2回以上行うこと。

>当協会が投稿する記事の内容を監修すること。

>「play nagasaki」「ナガサキ飯」等のコンテンツサイトと連動し消費の拡大を実現できる内容とすること。

※上記は、令和7年夏シーズン(5月分)までの記事を制作すること。

⑤長崎市観光公式Instagram「@travel nagasaki」についてフォロワー数21,000を実現するための効果的な施策を実施すること。

⑥当方が支給する素材を用い、2025 長崎ランタンフェスティバルのTVCM 15秒の制作をすること。(2024年版のスーパー修正程度を想定)

③ コンサルティング

- ・別途実施するWEB広告の効果と併せてアクセス解析を行い、サイトおよび記事の閲覧数、ユーザー数などを計測し、コンテンツサイトへの遷移、サイト内回遊、訪問意欲度の推移を分析し、月1回報告し改善提案すること。
- ・他都市等の先行事例や成功事例を調査し、月1回以上報告し必要に応じて反映すること。

(2) 安定した実施体制

主務者の経歴、および関係する社または個人の役割を明確化した体制で業務遂行すること。また、業務の進捗に合わせ、効果検証と改善を随時行える体制とすること。

(3) 各種会議への参加、報告

本業務実施における下記の会議等を開催することとし、図表等を活用した明快な資料を作成した上で報告を行うこと。

会議体	開催時期	主な内容	資料等	参加者			
				受託事業者	DMO理事長	DMO営業部長	DMO担当
運営会議	毎週	進捗確認	進捗が確認できる資料				○
月例会議	毎月上旬	PDCA確認、方針決定	KPI進捗確認資料	○		○	○
四半期報告 (中間報告)	7月上旬 10月上旬 1月上旬	四半期総括、改善提案	四半期報告書、改善提案書	○	○	○	○
最終報告・納品	3月中旬	年間総括、次年度提言	最終報告書、次年度提言資料 成果物	○	○	○	○

※運営会議、月例会議、四半期報告はオンライン開催可とする。
最終報告書は、本事業実施による効果指標や KPI に基づき分析を行い、
成果と課題を整理し、まとめたものとする。

5. 成果物

本業務完了時には、以下に示す成果物を納品すること。

- ・委託業務完了報告書
- ・制作物ならびに制作に係った素材（リアルおよびデータ）
- ・効果分析報告書及び効果分析を踏まえた次年度への提言をまとめた資料

6. 納 期

令和7年3月14日（金）までにデータで納品すること

7. 留 意 事 項

- (1) 業務の実施にあたっては、受託者は当協会ならびに様々な関係機関と適宜協議を行い、協会の指示に従って本業務を実施するものとする。
- (2) 受託者が本業務において制作したデータやデザイン、写真、イラスト、文章等一切の著作権（著作権法第21条から第28条に定めるすべての権利を含む。）は長崎市に帰属するものとし、素材データもあわせて提供した上で当協会が自由に二次利用できるものとする。
- (3) 業務実施にあたり、第三者（協会及び受託者以外の者）が所有する素材を用いる場合は、著作権処理等を行うこと。
- (4) 制作に際して必要な一切の経費は、当初の契約金額に含むものとする。
- (5) 成果物に重大な誤りがあった場合は、受注者において、回収、修正、再制作等の必要な処置を講ずること。
- (6) 受託者は、業務の全部または一部を再委託してはならない。ただし、書面により協会の承諾を得た場合はこの限りではない。
- (7) 受託者は、本業務の関係書類等を整備保管し、必要な書類の提出や実地検査等に際しては、協力すること。本業務について、この仕様書に記載されていない事項その

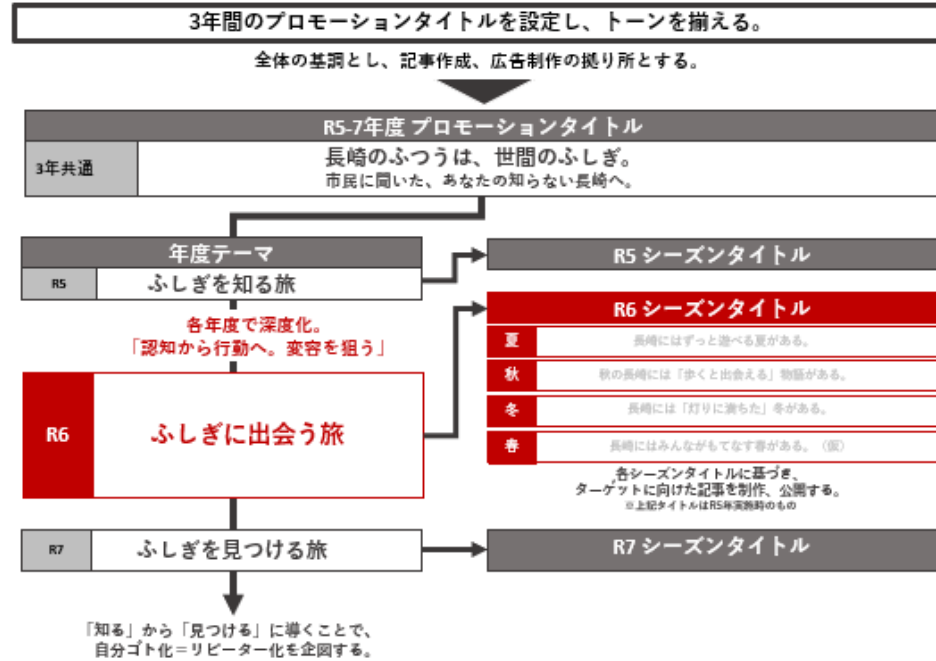
他疑義が生じた場合は、当協会と協議のうえ決定する。

- (8) なお、業務内容の変更等について当協会から指示等があった場合は、当協会と受託者が協議のうえ、委託契約の内容を変更することができる。
- (9) 契約前に詳細協議を行い、企画の一部を変更する場合がある。
- (10) 今後の社会情勢やその他不可抗力等により本事業を中止する場合がある。

以上

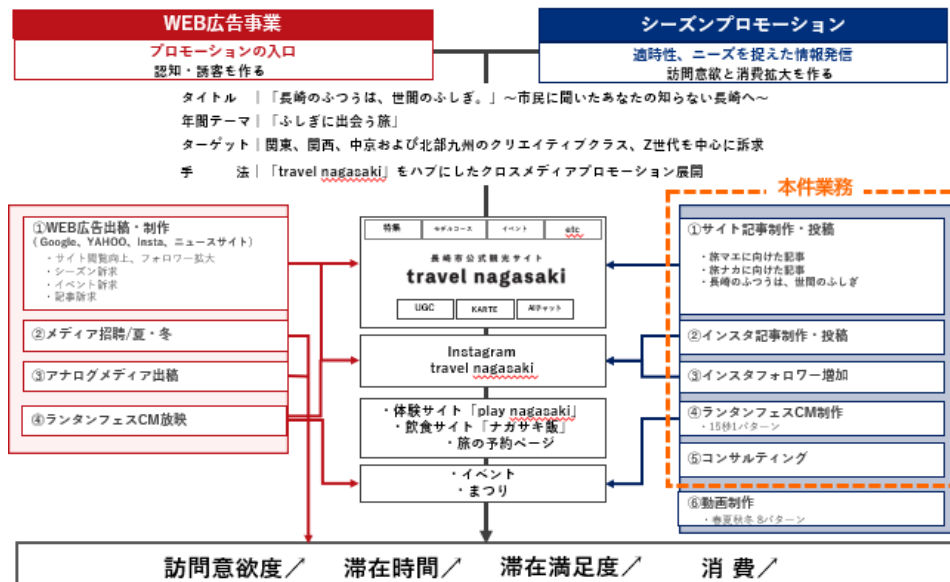
【別紙】

■令和6年度 国内誘客プロモーションフレーム



■令和6年度 国内誘客プロモーション全体像

※本件業務は下図右側オレンジ野部分です。



■参考 | 「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」

<https://www.at-nagasaki.jp/promotion/2023/>



■令和6年度本事業実施を通じて当協会が目指す指標

●WEBサイト「travel nagasaki」

>UU数：1,221千、PV数：3,678千、エンゲージメント率：60.1%

●Instagram「travel nagasaki」

>フォロワー数：21,000、エンゲージメント率：7.35%

●体験コンテンツサイト「play nagasaki」

>UU数：49千、PV数：132千

●飲食ポータルサイト「ナガサキ飯」

>PV数：40千

●プロモーション全体

>訪問意欲度：30.5%