

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 6 年は、訪日外国人旅行者数が約 3,687 万人で、コロナ禍前の令和元年を約 500 万人上回り、過去最高を記録した。1 月を除くすべての月で令和元年を上回る結果となり、12 月単月においても過去最高を更新し、急速に回復してきた。長崎においてもインバウンドの回復率は、全国を上回る結果となった。

また、国内経済は、原油価格や物価の高騰、円安などで国内消費活動が落ち込み、人手不足等の厳しい経済状況が続いている。

そのような中、コロナ禍を経て、新しい生活、消費スタイルが生まれてきており、観光・交流分野においては市場ニーズが変化している。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。

継続して「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

長崎市の訪問客数は、令和 4 年 405 万人、令和 5 年 532 万人となり、徐々に回復が見られた。

長崎市は「100 年に一度のまちの変革期」にあり、長崎スタジアムシティや新しい商業施設・ホテルの開業等、交流拡大やビジネス創出の基盤づくりが進んでいる。また、クルーズ船の入港数増加、空路においては、長崎空港で中国・上海便や韓国・ソウル便が就航されインバウンド訪問客を受入れる体制が充実してきた。

そのような中、令和 6 年度には MICE 都市としてのブランド向上に資する「HSR2024：保健システム研究グローバルシンポジウム」や「ICRERA2024：再生可能エネルギー研究応用国際会議」等の国際会議が開催され、多くの外国人が長崎を訪問された。

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、また、国内においては「大阪・関西万博」が開催され、これらの機会を活かした観光振興が求められる。訪問客増加のため更なるインバウンド需要の取り込みが重要と考えている。

令和7年度基本方針 インバウンド需要の取り込みと更なる長崎の魅力づくり

令和7年度においては、インバウンドの本格的な受入体制強化に戦略的に取り組むとともに、事業者等と連携した体験コンテンツの充実や食の魅力づくり等の高付加価値コンテンツの強化により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図る。

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、観光・交流まちづくり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>

(1) マーケティング

- オープンデータ化によるデータ活用促進

(2) ブランディング

- ブランドイメージの浸透と地域（市民）と一緒に作り上げるブランドを軸とした魅力の発信

(3) 地域マネジメント (観光地経営)

- 地域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（事業者間の協業の支援等）
- 持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に則したDMO事業計画の策定

(4) 誘致・プロモーション

① コンテンツ造成

- 市場ターゲットに応じた質の高い商品造成（サステナブルツーリズム、ピースツーリズム等）

② セールス・プロモーション

- OTA活用による販路拡大と集客促進
- 閑散期対策の強化
- 広域連携によるインバウンド誘致

③ 受入環境整備

- ガイド人材の育成（英語ガイドの強化）
- まちMICE（ユニークベニュー活用等）の促進

国内

インバウンド

MICE

修学旅行

<観光地域づくりにおける主な成果指標>

実施内容		成果指標	単位	R3	R4	R5	R6	R7
				目標 (実績)	目標 (実績)	目標 (実績)	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 (純粋想起)	%	- -	- (7.3)	7.5 (8.5)	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 (2.7)	20	25
国内誘致	誘致プロモーション	訪問意欲度 (TOP1 BOX)	%	- (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 (2,656,106)	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 (6,999,359)	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 (239,739)	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 (983,281)	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 (7,922)	8,000	9,000
		販売額	千円	- -	9,200 (16,190)	12,400 (15,807)	16,000	18,000
		満足度 (TOP2 BOX)	%	- -	60.0 (59.2)	65.0 (74.6)	70.0	75.0
MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20 -	25 (20)	30 (54)	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 (146)	180	180
		利用者数	人	- (24,080)	30,000 (40,439)	35,000 (39,941)	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)	%	- -	- (24.8)	26.0 (24.1)	27.3	28.7
		域内調達率	%	- -	- (54.5)	55.0 (54.9)	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 (497)	750	875
		市内事業者受注額	千円	- (33,975)	108,720 (29,917)	135,900 (5,441,600)	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 (28.5)	36.0	37.0

※市内事業者受注件数は、令和5年実績より算出方法を変更（市内事業者受注件数＝MICE開催数×受注率）

※市内事業者受注額は、令和5年実績より算出方法を変更（市内事業者受注額＝MICE消費額×受注率）

（なお、受注率は「市内観光関連事業者調査」におけるMICE関連業務の受注経験有の割合）

※MICE主催者満足度は、回答数不足により数値がばらつきが大きいことから、次年度見直しを検討

<長崎市観光・MICE 戦略における目標・実績>

KGI(重要目標達成指標)

指標	基準値 (2019年・令和元年)	実績値 (2023年・令和5年)	目標値 (2025年・令和7年)
旅行消費額	1,492億円	1,434億円	1,604億円
MICE消費額	56億円	179億円	194億円
訪問客の満足度（満足以上）	91.9%	95.4%	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%	68.3%	80.0%

KPI(重要業績評価指標)

指標	基準値 (2019年・令和元年)	実績値 (2023年・令和5年)	目標値 (2025年・令和7年)
訪問客数	6,917,800人	5,319,400人	7,300,000人
MICE客数	426,786人	1,367,895人	1,730,000人
国際会議開催件数（JNTO基準）	8件	14件	15件
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	2,539,831人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	258,226人	339,000人
クルーズ客数	732,538人	167,086人	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	26,970円	21,966円
外国人旅行消費単価	26,970円	72,552円	58,107円
クルーズ客消費単価	29,350円	19,757円	30,241円
リピーター率（国内）	63.9%	76.5%	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 (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 6,058 万 1000 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補助金活用の周知徹底を図るとともに、誘致においては MICE 開催決定の後押しに、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よう、主催者に個別対応した企画提案を行う。(目標：補助件数 38 件)

B 長崎スタジアムシティハピネスアリーナ大型イベント誘致事業費補助金

市内及び県外からの集客が期待される長崎スタジアムシティハピネスアリーナでの大型イベントの誘致を促進することにより、交流人口の拡大による地域経済への波及を図る。(目標：補助件数 10 件)



2	(収益事業) さるく運営事業会計 (修学旅行ガイド・さるく情報発信等受託)	予算額 3,374 万 4,587 円
---	--	---------------------

A 長崎修学旅行ガイドの運営

ガイドの高齢化対策や新規ガイドの獲得等の課題解決のために、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、長崎を訪れる修学旅行の満足度向上を図る。

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 4 年目となる「長崎さるく」の事務局として、さらなる参加者の創出のために参画団体の商品や取組のホームページ情報の更新を行う。商品造成や情報発信をサポートすることで、訪問客に様々なまち歩きを選択肢を提供し、予約につなげ、参画団体のビジネス創出を促進する。増加している訪日外国人に対して英語ガイド情報掲載と紹介・提供を推進し、新たなビジネス創出に貢献する。

また、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。

3 (収益事業) 受託事業会計

予算額 2 億 9,491 万 9,948 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、J R 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。効果的で迅速な対応で満足度向上に努めるため、訪問客から多い質問に対する案内所内外での回答や説明書きの掲示などを行う。長崎ランタンフェスティバルなどイベント時期の特集スペース創出により、訪問客の市内回遊性と消費拡大にも貢献する。

B 亀山社中記念館運営

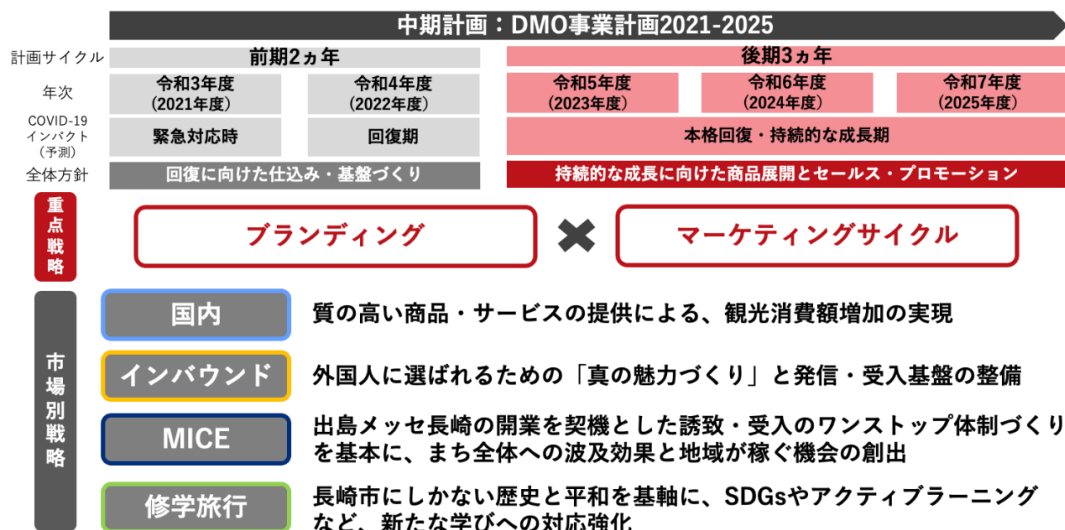
長崎市からの業務受託により、長崎市亀山社中記念館の受付及び入館料金の収納業務等を行う。

C 観光産業人材育成事業

将来の観光産業を支える人材を育成するため、観光教育の一環として公益社団法人日本観光振興協会と連携し、市内小中学校で「観光教育出前授業」を行う。(実施予定：3～4 校程度)

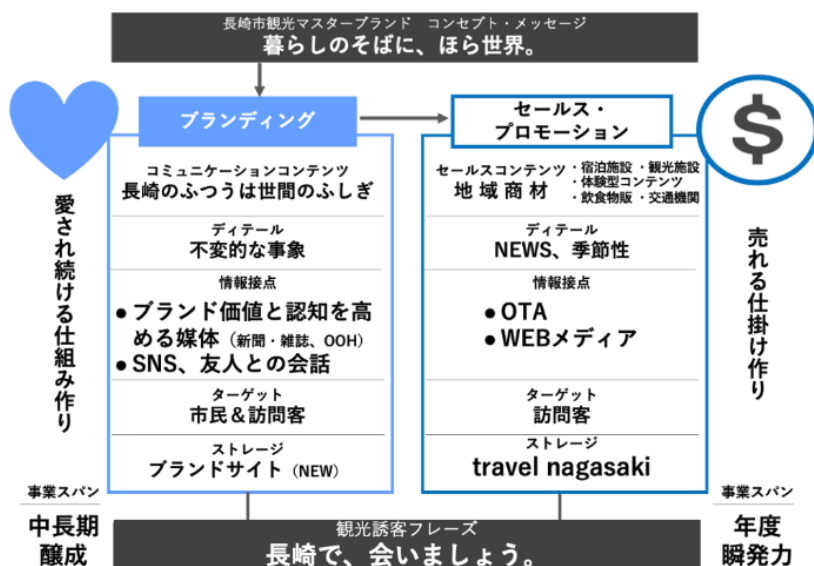
D 観光地域づくり推進事業

長崎市からの業務受託により、ブランディングとマーケティングサイクルを重点戦略に据えた、国内・インバウンド・MICE・修学旅行の市場別戦略を推進し、地域との共感・共創による持続可能な観光まちづくりの具現化を図る。また、『DMO 事業計画 2021-2025 (後期 3 か年)』の最終年度として、市場別に掲げた目標を達成させる。



(1) ブランディング

長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」がまだまだ地域内外に認知率が低い。今後は専門家の助言によるセールス・プロモーションとの役割分担に基づき、ブランディングにおいては、市民との共創による「不変的な事象」をコミュニケーションの柱とし、ブランド価値を高める媒体との連携や SNS、市民からの発信を情報接点として事業を推進していく。



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策を継続しながら、「写真の街長崎」と連携した市民との「共創」に取り組む。

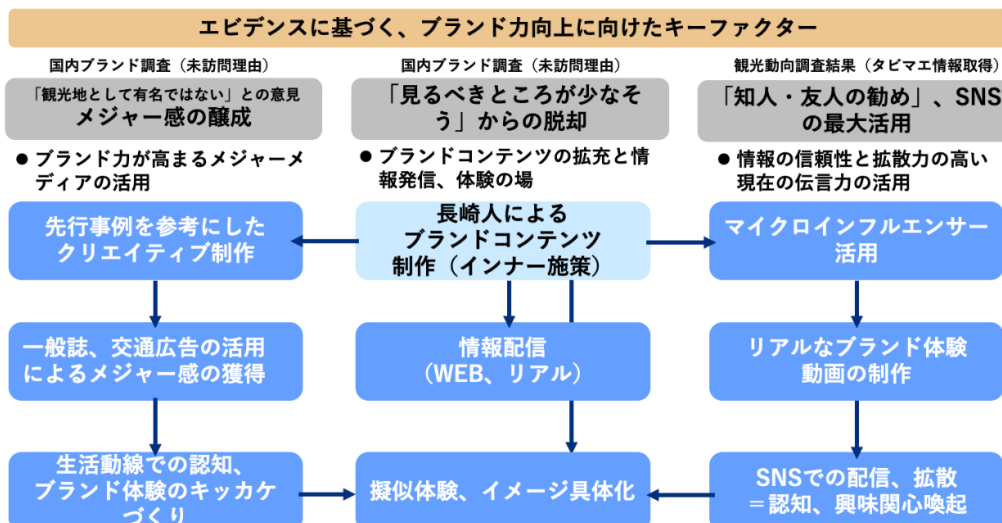
ア インナーブランド戦略の策定 (次期 5 か年の中期戦略の策定)

イ 交通広告、令和 6 年度に構築したブランド WEB サイトを活用した情報発信

ウ 「写真の街長崎」と連携したブランドコンテンツの発掘・発信

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)

ブランド調査などエビデンスに基づいた、ブランド力向上に向けたキーファクターを設定し、メジャー感の獲得とブランドイメージの醸成に取り組む。



ア 質の高いクリエイティブ制作

- ・長崎市民の日常を魅力的な価値として再発見・編集・発信する「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の新規制作（域内共創との連携）

- ・ブランド広告制作

イ 広告出稿（一般雑誌、交通広告等の活用）

ウ ブランド WEB サイトの拡充、情報発信強化

(2) マーケティング

調査においては新たにインバウンド調査を展開し、事業者との情報共有の強化を図る。

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、事業者、市民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。

特に令和7年度は、インバウンドマーケティングの強化として「海外ブランド調査」を新たな手法にて再開し、国内動向においては、長崎県との連携強化・効率化を目的に移動情報をこれまでの「DS.INSIGHT」から「おでかけウォッチャー」に移行し一本化する。

ア 包括的マーケティングリサーチ

(ア) 市場調査

- ・国内外ブランド調査（認知度・想起率、シーズンプロモーション効果測定等）
- ・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) 修学旅行調査（長崎市で修学旅行を実施した小中高校）

(エ) 市内観光関連事業者調査

(オ) 市民アンケート調査

(カ) マンスリーレポート等の発行

イ ビックデータの購入・利用（モバイル空間統計、おでかけウォッチャー）

ウ イベント実施に伴う調査・分析

日本に来ている外国人に長崎市の認知度やイメージ、訪問意欲等をヒアリング

The diagram illustrates the survey process and the survey image. On the left, a photo of the survey location (Shinjuku or near Tokyo Tower) is shown. In the center, an illustration of a man and a woman talking is shown, with text indicating the survey focuses on recognition, interest, and reasons for visiting Nagasaki. To the right, a grid of flags represents the survey image, with text indicating it is a 4-language survey (English, Korean, Simplified Chinese, Traditional Chinese) and includes a table for survey results.

国	言語	調査項目
韓国	韓国語	認知度・想起率・訪問意欲・理由
中国	中国語	認知度・想起率・訪問意欲・理由
台湾	台湾語	認知度・想起率・訪問意欲・理由
香港	香港語	認知度・想起率・訪問意欲・理由
日本	日本語	認知度・想起率・訪問意欲・理由

<海外ブランド調査イメージ>

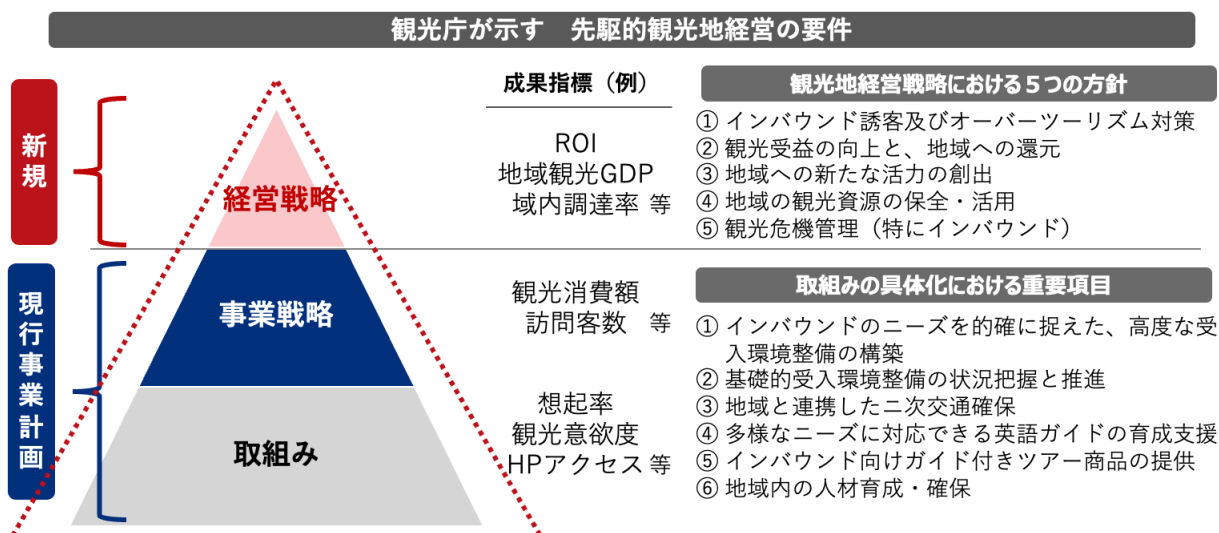
② マーケティング情報の共有化

観光動向調査・市内観光関連事業者調査等の調査に加え、ビッグデータを活用したタイムリーな市場動向の把握・分析による定期レポート等を発行し、市内事業者に対して有益となる情報共有の強化を図る。

- ・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 等

③ 観光地経営戦略の策定

世界的 DMO を目指した先駆的 DMO 要件を満たす観光地経営戦略を策定する。

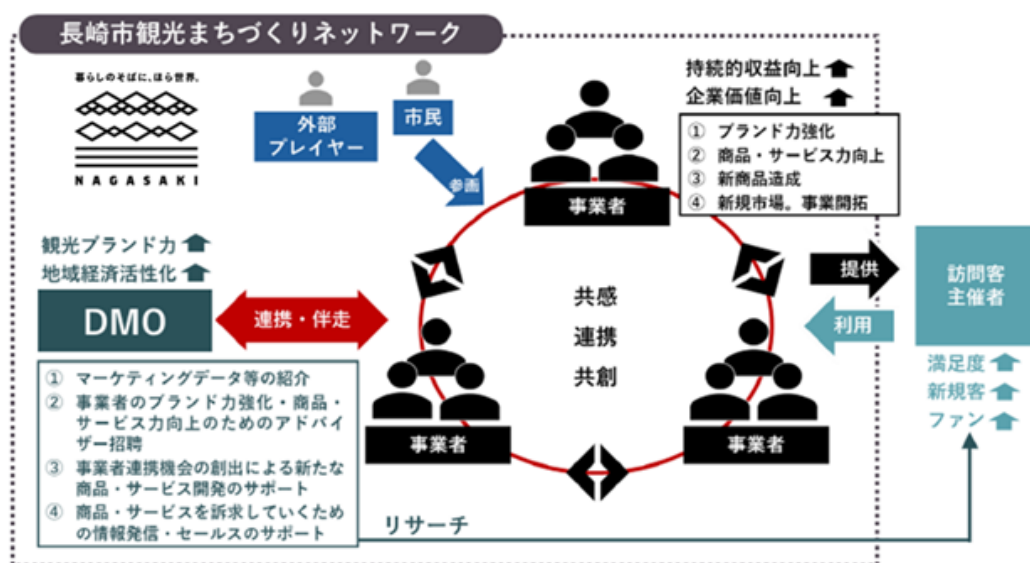


④ 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化支援

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続けることを目的とした組織体が長崎市観光まちづくりネットワークである。令和4年度末に組成し、令和5年度より取組を推進しており、現在は300名以上のメンバーが登録している。

3年目となる令和7年度は、これまでの取組みにおける成功事例を基に、事業者が本ネットワークをさらに能動的に活用できる環境を整えることで、長崎市の観光まちづくりの中心を担う主体的な事業者の量と質を高めていく。このことにより、事業者における新規事業の創出や既存事業の強化、さらには課題解決に繋げ、長崎市の観光まちづくりを活性化させていく。

ア 取組み構想



イ 令和7年度の取組み

- (ア) ネットワークメンバーへの情報発信（LINE・メルマガ配信月1～2回程度）
- (イ) ネットワークメンバーの取組み記事の制作・発信（年30記事程度）
- (ウ) ビジネスチャンス拡大、連携強化、スキルアップを目的としたワークショップ等の実施（年4回程度）
- (エ) DMOの事業理解促進を目的とした意見交換会等の実施（年2回程度）

(3) 国内誘致・受入

お客様が情報を取得する SNS や OTA への情報発信強化を行う。

① 誘致プロモーション・セールス

ア 考え方

令和5年度～7年度のプロモーションタイトル「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のもと、7年度のテーマとして「ふしぎを見つける旅」を掲げ認知から行動へ変容を促す展開を行う。具体的には、情報取得満足度向上を企図し、観光公式インスタグラム「travel nagasaki」を観光公式サイト「travel nagasaki」に次ぐ第2のプラットフォームとして確立することを目指す。

また、旅ナカにおける消費拡大を企図したグルメサイト「ナガサキ飯」を観光公式サイト「travel nagasaki」内に移設、閲覧者数、PV数の増加を実現し目的達成を目指すとともに、長崎市商業振興課とともに“魚”を訴求するプロモーションを実施する。

その他、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きめ細かい発信を実現することで旅マエから旅アトにおける情報取得満足度を向上させる。

宣伝は、引き続き 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設定し、クロスメディアプロモーションを関東、関西に加え中京地区、福岡を中心とした北部九州において実施する。

イ 取組内容

- (ア) 「travel nagasaki」 (WEB、Instagram) 上での記事制作・公開/投稿
- (イ) OTA を活用した閑散期の底上げ
- (ウ) メディア招聘
- (エ) ランタンフェスティバルの告知 (TVCM)
- (オ) WEB 広告の出稿

クリック率向上によるより深い情報取得を目指したメディア選定を随時行う。

- ・ バナー広告出稿 (Google、Yahoo! Instagram を想定)
- ・ 検索連動型広告出稿 (Google、Yahoo! を想定)
- ・ インスタグラムフォロワーの拡大



ウ 観光公式サイトの運用・保守管理

観光公式サイト「travel nagasaki」は、これまでの取組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をワンストップで収集、発信可能なプラットフォームとして成長してきた。引き続きユーザー一人ひとりに対応し

た観光 DX 化を促進する。

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」及び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」

- ・令和 7 年度は、公式観光サイト「travel nagasaki」内に移管し、閲覧者数、PV 数を増加させ旅ナカでより活用されるページとする。長崎市商業振興課が取組むさしみシティと連携し、「魚」の消費拡大を目指す。

(エ) 修学旅行ページ保守管理

エ 着地型観光ガイドブック、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

定期的に、事業者から商品やコンテンツ等の情報収集を行い、DMO のセールス資料に落とし込み、旅行会社へ提案して商品化につなげる。また、「造成→商品化→集客→催行」のサイクルを事業者に共有することで、成果を見える化する。

団体旅行においては、インセンティブツアーを獲得するために DMO がワンストップで手配、企画提案できるよう事業者との連携を構築する。

セールス ターゲット	個人旅行	首都圏 関西	体験、食（特に魚）の提案による商品化			ターゲット に合わせて、 情報発信と 有機的な 連携
	団体旅行	首都圏 中部・関西	周遊ルートの提案の強化 （他のコンベンション協会、自治体との連携）			
	法人旅行	首都圏・中部 関西・中国	ワンストップ機能によるインセンティブツアーの 獲得			
主な提案内容						
商品カテゴリーに適した宿泊と観光コンテンツ（特に体験）、食（特に魚）の提案 インセンティブツアー用のユニークベニュー						
セールス内容						
「定期的に事業者から情報収集」→「セールス資料への落とし込み」→「旅行会社を絞ったセー ルス」のPDCAを事業者に見える化する						
スケジュール		4～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月	
	個人旅行	下期商品の提案	R8年度上期商品の提案			
	団体旅行		秋スポット商品	冬～春商品の提案		
	法人旅行		R8年度の提案			

＜高額商品の一例＞

② 受入活動

(7) 訪問意欲向上、滞在時間の伸長を目指し、play nagasaki を活用した情報発信及びインバウンド OTA コンテンツ登録促進シーズンプロモーションやイベントと連動して、滞在・体験コンテンツを中心とした情報発信を強化する。



<イラストレーターやマイクロインフルエンサーとコラボレーション>

イ 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）



(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】

ウ 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】

エ コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用

国において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

ターゲットに応じた誘致および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。

① 誘致プロモーション・セールス

ア 多言語 Web サイト連携

長崎県観光連盟が運営する公式外国語サイト「DISCOVER NAGASAKI」の閲覧向上とともに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

西九州新幹線沿線市とその周辺市町との合同プロモーションを継続強化。福岡空港利用の訪日客を誘客する。コンテンツを中心に沿線市町の魅力を連携し、特集的に情報発信する。

ウ 欧米豪向けプロモーション

エアラインと連携した取組で、羽田、福岡に着地する訪日客に向けた情報発信を展開する。被爆80周年を切り口とした令和7年度らしいモデルコースを訴求する。

エ 翻訳（ネイティブによる魅力的に伝える取組を強化する）

オ セールス

長崎県観光連盟と連携して、効率的で成果の上がるセールスを実施する。主力ターゲットとする、北米については新規旅行会社の開拓によるインセンティブツアーの獲得、台湾、香港、韓国については既存旅行会社への継続セールスによる団体旅行の獲得を図る。また、欧米豪を中心にニーズが高いピースツーリズムを活用した誘客を強化していく。

さらに、食の対応（ハラル、ヴィーガン等）については、事業者と連携してメニューの提案、受入を実施する。



＜【台湾】旅行会社への誘致セールスと水産高校の修学旅行の受入＞

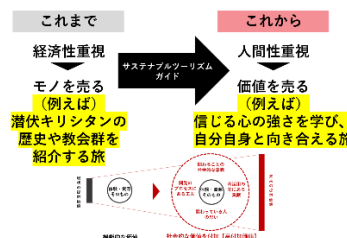
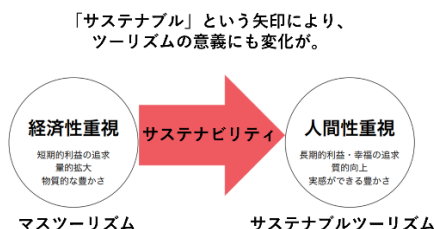
② 受入活動

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

「長崎市版サステナブルツーリズム推進事業」として、UN Tourism（世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組を強化しているサステナブルツーリズム推進の方針等に沿いながら、「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。

4 ヶ年目となる令和 7 年度は、過去 2 ヶ年（令和 5 年度、令和 6 年度）で造成、磨き上げてきた「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～」のツーリズムコンテンツの受入体制の強化、欧米豪市場を中心としたトラベルデザイナーや国内外 DMC 等とのコネクション強化を実施し、富裕層の滞在満足度向上に繋がる取組を実施する。



1

全行程で専門ガイドが文化的背景を伝えてくれる

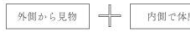
長崎サステナブルツーリズム「知識が景色を変えていく」には基本的にガイドが同行。
なぜこの場所や史跡が大切にされているのか、なぜこのような文化や習慣が生まれたのか、
背景に流れる歴史を解説できれば、目の前に広がる景色の見え方、感じ方が大きく変わり、
旅の記憶が保たれることで「長崎に来てよかった」とより強く感じてもらう旅になります。



2

コミュニティに参加して人々とふれあえる

旅の楽しみの一つに、その土地の人々との交流があります。
「知識が景色を変えていく」では、観光で出会う人々とのコミュニケーションをとりながら、
いっしょに体験をすることで、その地であつて行われていた、
もしくは今も行われている日常を体感できます。



3

地域に還元して文化や習慣を守る

サステナブルツーリズムを求めている限り、持続可能な旅のプログラムになることが大切です。
「知識が景色を変えていく」では、これまで観光地として注目されていなかった場所にも
光を当ててコースに加え、訪れてもらうことで、人々の生活の支えとなります。
また観光とすることで、旅に関わる事業者もそこに暮らす人々も「持続可能な地域」について
自ら考えることで、その地の文化・習慣を守ることに繋がります。



＜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＞

「知識が景色を変えていく」モデルプラン

「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。
「知識が景色を変えていく」では、モデルコンテンツを通して、過去の歴史から日本における
キリスト教精神と文化体験により「自身の価値観の変化」に繋げてもらうプランです。



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



出津農楽舎でのかんころ餅づくり体験とランチ



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

ホテルでのディナー&宿泊

「新たな出会いがある限り、人の営みは受け継がれる」

ヨーロッパと中国の文化を受け入れて混じり合い、独自の進化を遂げた、日本でもここ
長崎にしかない文化や風習。長崎の発展の歴史と悲劇を追体験しながら、この場所に暮ら
す人々の想いを体感し、未来に繋いでいく一員になってもらうプランです。



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

(ア) 富裕層市場を顧客に持つ海外 DMC 等とのコネクション強化による誘致誘客

- ・トラベルデザイナーや DMC 等を招聘した FAM ツアーの実施
- ・海外向けセールス動画の制作によるアプローチ強化
- ・商談会への参加、誘致誘客セールス



(イ) 欧米豪富裕層市場や国内市場に向けた情報発信

- ・WEB、雑誌等の各種媒体での情報発信

ウ 受入体制強化によるサービスの質向上

(ア) 市内飲食店受入状況調査及び飲食店舗セールスシートの作成

市内飲食事業者におけるインバウンド受入状況を調査するとともに、インバウンドガイドや DMC を招聘したうえで送客満足度等に関する評価を行う。また、各市場（MICE、修学旅行、個人客）へのセールスアプローチを強化するために、受入状況や評価に基づいた市場別のセールスシートを作成し、現地での消費拡大、良質な口コミの促進に繋げる。

(イ) eat nagasaki、play nagasaki の登録推進

- ・登録支援（マニュアル配布、個別説明会等）



(ウ) 食の多様化支援

令和 5 年度から実施している「食の多様化」への対応をさらに強化する。令和 7 年度は、これまでの取組で完成した「ヴィーガン・ハラル等に対応した食事メニュー」のお披露目会を実施し、市内事業者の成功事例を伝えることで啓蒙の促進を図る。また、専門家を招聘したセミナーを実施するとともに、特に意欲ある飲食事業者等の課題解決に向けた個別伴走支援を行う。これらを滞在満足度向上、消費拡大へと繋げる。



(エ) 多様なニーズに対応できる有償英語ガイドの育成

訪日外国人旅行者の回復しているものの、滞在満足度を高められる有償英語ガイド人材が不足しているという背景から、令和 6 年度から有償英語ガイド育成事業を実施している。令和 6 年度は、有償英語ガイドの育成戦略を策定するとともに、有償英語ガイドの仕事への関心を高めるためのセミナーを実施した。また、クルーズ観光促進事業（日本観光振興協会事業）において、長崎市における有償英語ガイドコミュニティ「Nagasaki Crew」を組成し、24 名の有償英語ガイドが誕生した。事業の 2 年目となる令和 7 年度は、令和 6 年度に定めた育成戦略の方向性に沿って、「地域通訳案内士」の制度化を目指すとともに、Nagasaki Crew2 期生の募集・育成、1 期生のガイド力磨き上げを実施する。（目標：有償英語ガイド数 25 名）



(オ) play nagasaki を活用した情報発信及びインバウンド OTA コンテンツ登録促進

play nagasaki 登録事業者を中心に、インバウンド受入強化及び OTA 登録支援セミナーを実施することで、海外個人客に向けた情報発信を強化する。

エ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）

オ 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

令和 6 年度は、国際会議などを誘致しノウハウの蓄積ができたが、まだまだ国際会議などの大型件名の誘致強化が必要である。

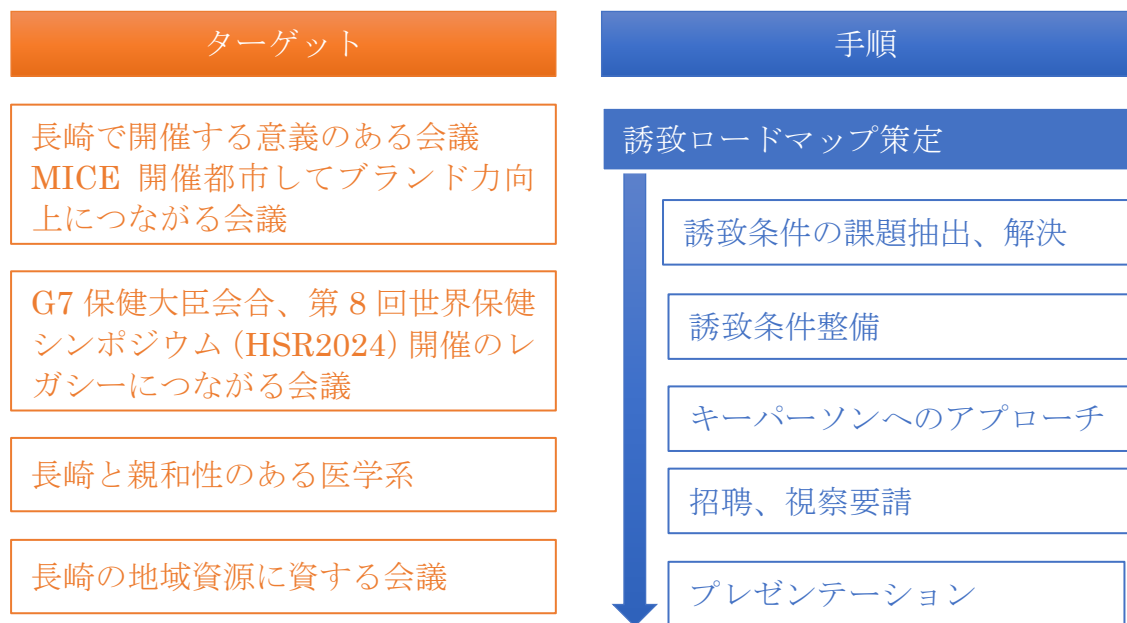
① MICE 誘致

「出島メッセ長崎」「長崎ブリックホール」「長崎スタジアムシティ」他、市内の施設また大学等への誘致については、関連事業者と連携した誘致活動を実施する。

（誘致に関するターゲットと手順）

誘致ターゲットについて分野ごとに MICE 開催としてのブランド力向上や、レガシー、親和性等を考慮する。また誘致手順については、誘致ロードマップを策定して、ファーストアプローチからクロージングまでを関連事業者と共有、連携して進めていく。

さらに、観光庁や JNTO に対して、長崎 MICE の取組をアピールして海外からの招聘事業において長崎を候補にさせていただけるよう継続して働きかける。



② MICE 受入

地元完結型 PCO ユニットの構築をさらに拡大させ、地域経済効果を最大化するために関連事業者への情報発信力を高める。具体的には MICE カレンダーや DMO が獲得した案件をリアルに発信して、誘致決定直後から、主催者に対して、地元事業者への発注を積極的に依頼していく。

さらに、MICE の現状の情報共有や勉強会等を定期的実施して、事業者間の横連携を深めていく。

地元完結型 PCO	MICE 開催に関わるビジネスを地元事業者で完結するユニット		
大会運営	設営・設置	HP・SNS・印刷制作	大会スタッフ
宿泊	交通	ランチ	ケータリング
ユニークベニュー	エクスカージョン	飲食店/二次会店	その他

ア 食の多様性への対応

昨年度開発した、食事制限メニューをパンフレット、データ化し、事業所に情報共有して、メニューの対応事業者を増やし、国際会議を中心に多様なニーズに応えられるよう拡充していく。

イ サステナブルな長崎 MICE のメニュー化

コンベンション施設や宿泊、その他事業者が取り組んでいるサステナブルのメニューを取りまとめ、長崎 MICE のサステナブルをメニュー化して事業者と連携して推進していく。

③ MICE 環境整備

ア 長崎 MICE 動画のリメイク

新しく開業した施設や、また新しく商品化したユニークベニユーを入れた動画にリメイクして「長崎 MICE ブランド」の価値を高める。

イ MICE 開催による地域経済効果の検証と対策の立案

MICE 開催前後、参加者がどのようなところに行き、どれくらいの消費をしているかシステムを使って検証を行い、今後の対策が立案できる取組を実施する。

<検証イメージ>



(6) 修学旅行誘致・受入

長崎にしかない歴史と平和を基軸に、SDGs やアクティブラーニングなど、新たな学びへの対応強化を推進。

① 誘致プロモーション

長崎県観光連盟、宿泊施設協議会と連携を強化、令和8年以降増加が見込まれる首都圏中学校の新規誘致セールスに注力、誘客数を底上げする。

平和学習の強化を主軸に、2連泊滞在プランの提案をするとともに、リピート校においては、宿泊事業者や旅行会社からの“体験プログラムの認知不十分”というヒアリング結果に基づき、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、長崎県観光連盟等修学旅行のセールス関係者が活用しやすい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

宿泊施設や長崎市東京事務所、長崎県観光連盟等と連携、学校・旅行会社への訪問のほか、修学旅行相談会の開催、商談会への参加を行う。

② 受入活動

主に「SDGs 平和ワークショップ」の対応を強化するとともに、事前学習と事後学習の対応強化(オンライン形式含む)、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、及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

地元事業者が一般訪問客訪問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行い、ホームページ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】

(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**

長崎ランタンフェスティバル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）

さらに多くの訪問客や幅広い層に「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」を販売促進する。

県外客をメインターゲットとし、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ーション等 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。

**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、安全安心・快適な訪問客の受入環境充実の一環として、旅行会社との連携により取扱数の拡大を目指す。旅マエでの告知を強化することでよりスムーズな対応を実現し、長崎観光の満足度向上につなげる。

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。

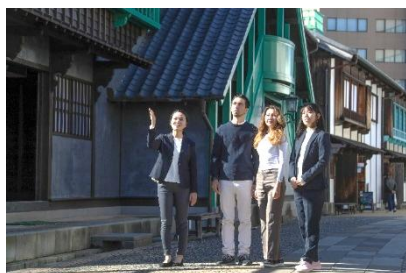
料金のお得感に加えて、現地学習において並ばずに入場できる利便性、学校側が事前学習で活用することで業務軽減となることをアピールし、さらなる販売増を目指す。また、見本と販売ツールを宿泊施設に提供し、遊学券の販売を連携して行うことで長崎市内の宿泊数のさらなる増加につなげる。

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



⑥ 英語ガイド「Nagasaki Crew (ナガサキクルー)」の手配、及びツアー販売

英語ガイドを必要とする事業者、及びお客様からの依頼を受け、Nagasaki Crew の手配を行う。また、長崎港に欧米船が寄港した際、クルーズ客を対象として、Nagasaki Crew による日帰りガイドツアーを販売する。(目標：参加者数 75 名)



⑦ 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事務局・長崎ペーロン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、毎年 7 月下旬に実施の「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」を実施し、長崎市の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、伝統ある長崎ハタ揚げについて、毎年 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、伝統ある長崎龍踊りについて、長崎市外での観光誘客としての活動及び長崎市内での歓迎受入の実施、龍踊りに関する情報発信を行い、長崎龍踊りの振興を図る。

(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・財務基盤等の確立

(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 地域・観光関連事業者に寄与する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(観光庁世界に誇る観光地を形成するための DMO 体制整備事業等の活用)

- ① 専門的知見や外部専門人材の登用支援等
- ② 外部機関への出向研修制度の実施
- ③ OJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）の実施
- ④ 観光庁や九州運輸局等の主催による観光地域づくりに関するセミナー等への参加

(3) 財務体制の強化等

- ① 受託事業及び販売事業等の収益事業の持続的な確保と収支報告
- ② スクラップアンドビルド方式による事業の最適化
- ③ 業務改善等の取組みによる支出の抑制
- ④ 予算実績管理の徹底による収支の安定化

(4) 専門委員会による円滑な運営

当協会の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、審議することにより、会員協働による事業推進と進捗管理を図る。また、会員との連携強化による（仮）観光客誘致・受入委員会等の設置・運営について検討を進める。

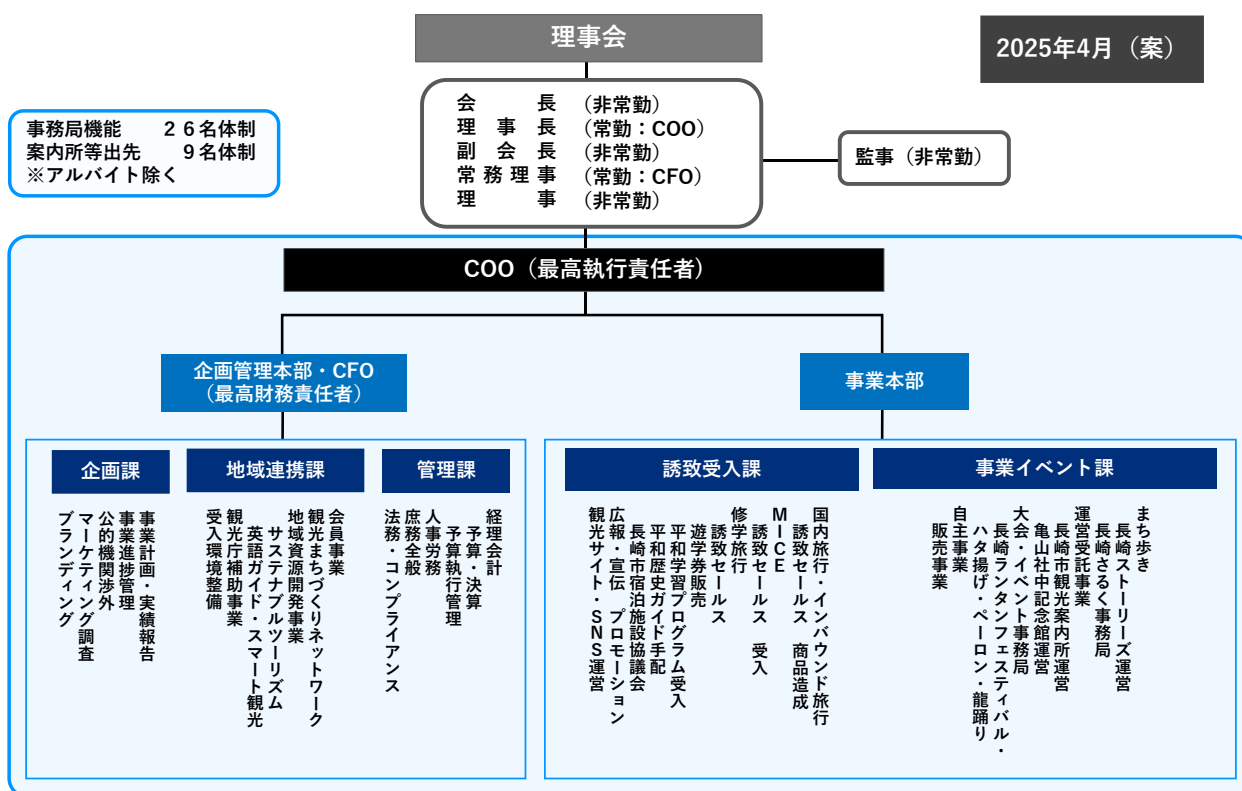
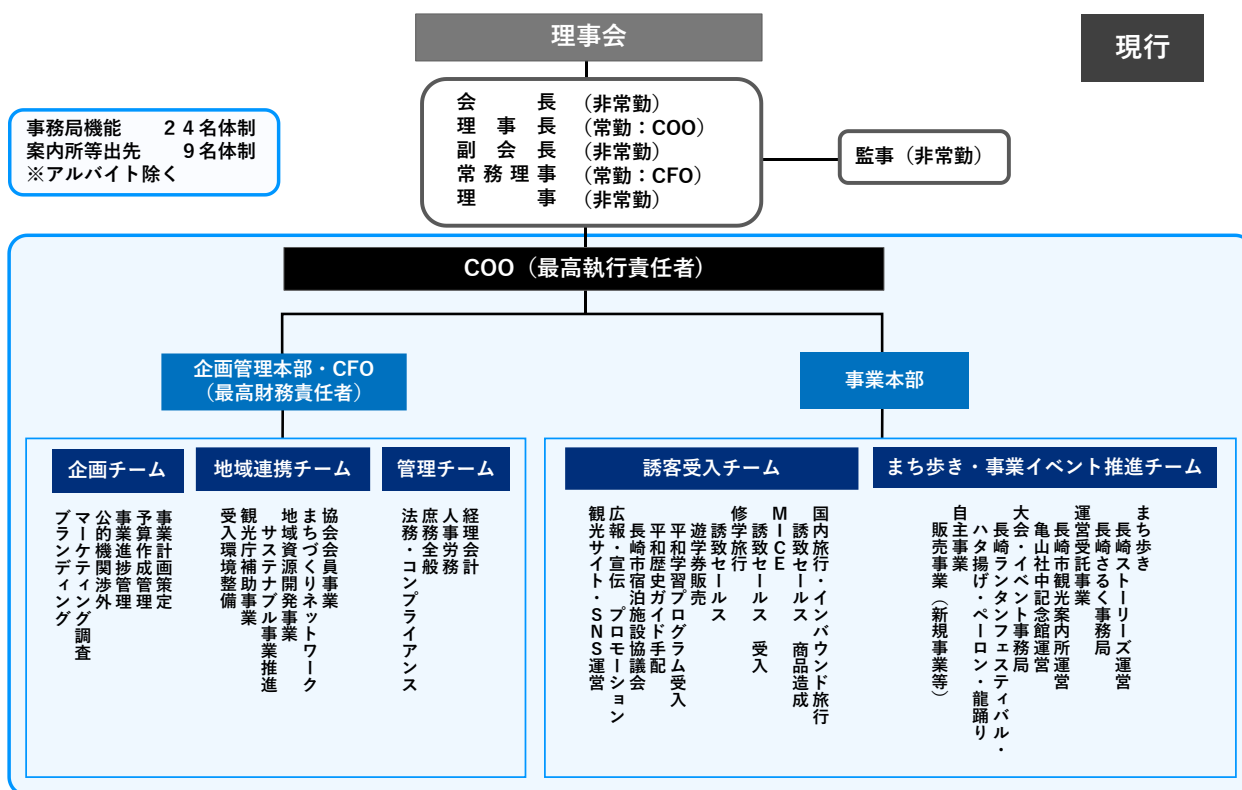
(5) 各種会議、及び運営

- ① 総会、理事会、監査会の開催
- 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 先進 DMO 調査、及び九州管内 DMO 等との連携
- ⑤ 事務局体制の強化

(6) 事務局組織の見直し

次頁の通り見直しを行う。

【事務局組織の見直し】



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