

令和 8 年 4 月 3 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 誘致受入課

## 「令和 8 年度 国内観光誘客 広告宣伝事業」業務委託に係る仕様書

1. 件 名：「令和 8 年度 国内観光誘客 広告宣伝事業」業務委託

2. 目 的

令和 8 年度における長崎市の観光誘致施策は、国内旅行市場の回復・成熟を踏まえ、「選ばれる目的地」としての地位確立に向けた戦略的プロモーションの強化を目的とする。

本市が有する歴史・文化・食・景観といった多様な観光資源を最大限に活かし、恒常的な魅力発信による中長期的な需要創出と実効性の高い誘客施策の 2 軸を両立させることで、安定的な来訪者数の確保と観光消費の拡大を図る。

第一の軸では、Z 世代およびクリエイティブクラス層を主対象とし、長崎の本質的な魅力を継続的かつ一元的に発信する。公式観光サイト「travel nagasaki」を基盤に、グルメや体験コンテンツと連動した情報発信を強化するとともに、Instagram「@travel\_nagasaki」におけるフォロワー拡大とエンゲージメント向上を図り、観光情報のプラットフォーム化を推進する。また、ターゲットごとに最適化した媒体選定や AI チャットボットや Web 接客ツールの運用強化、UGC の活用促進により、ひとりひとりに応じた情報取得の利便性と満足度を高め、旅マエから旅ナカに至る一貫した顧客体験の向上を実現することにより、来訪意欲の醸成を図る。

第二の軸では、マス層を対象に「今行きたい理由」を明確に提示することで、短期的な誘客につなげる。特に冬季の閑散期対策として、長崎の食の魅力に着目し、旬の魚をテーマとした「ながさき刺しゃぶ」をはじめとするプロモーションを展開する。これにより、季節ごとの繁閑差の平準化と来訪機会の創出を図る。

3. 契約期間：契約締結日（令和 8 年 5 月頃）～令和 9 年 3 月 31 日まで

4. 契約金額：14,500,000 円（消費税及び地方消費税を含む。）

5. 業務内容：下記の【視点】を踏まえ、次の①～⑥の【業務】を委託する。

## 【視点】

- ・当協会が発行している「マンスリーレポート」等を参照し、長崎市の観光に関するデータマーケティングにおいて理解を深めた上で、一過性の事業とならないように、コンセプトとゴールイメージを示し、ここに向かったバックキャスト方式で策定すること。(掲載サイト：<https://www.at-nagasaki.jp/dmo>)
- ・東京、大阪、北部九州居住の「クリエイティブクラス、Z世代、富裕層」を戦略ターゲットとすること。
- ・ターゲットに対し、長崎を想起、訪問意欲を向上させ、消費の拡大が期待できる設計とすること。また、随時効果の検証を行い、有機的に遂行すること。
- ・世界遺産、夜景、魚を中心としたグルメ、体験、自然、長崎くんち、ランタンフェスティバルといった長崎市の魅力を十分に理解した企画設計を行うこと。
- ・長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」および公式インスタグラム「@travel nagasaki」を軸とし、訪問客ひとりひとりに応じた情報発信が行える設計とすること。
- ・本事業の終了は、令和9年3月末とするが、途切れなく広告を行うため令和9年度夏シーズンの広告素材等を制作すること。
- ・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

## 【業務】

前記の目的に記載の第一の軸について、情報発信手法、内容、スケジュール、本事業実施におけるKPIを具体的に設計した上で、事業期間を通じた継続的な想起、訪問意欲向上を図り、誘客と滞在満足度の向上、消費拡大に繋がる企画とすること。事業全体のKPIの考え方及び「本事業を通じて目指す指標」を踏まえて提案すること。

### ① WEB サイト「記事制作公開」

WEBを中心にクロスメディアプロモーション設計を行い、季節毎に長崎市が持つ魅力や季節性を記事化し公開すること。公式観光サイト「travel nagasaki」のユーザー数・閲覧数を向上させるとともに総合的な観光情報の発信を行う。(総ユーザー数：R7年度：2,659千人)

※HP「travel nagasaki」が全施策の基盤として位置付ける。

### ② WEB 広告

WEBサイトおよびインスタグラムの閲覧促進と来訪意欲の向上に繋がるWEB広告の作成と配信を実施すること。

### ③ Instagram「@travel\_nagasaki」記事制作公開

(ア) 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、フィード、リールを用いた投稿を週2回以上行うこと。

- (イ) 当協会が投稿する記事の内容を監修すること。
- (ウ) 「play nagasaki」「グルメページ」等のコンテンツサイト・ページと連動し消費の拡大を実現できる内容を盛り込むこと。  
※令和9年夏シーズン(5月分)までの記事を制作すること。
- (エ) フォロワー数4.5万フォロワーおよびアカウントリーチ110万を実現するための効果的な施策を実施すること。

#### ④ メディア招聘

メディア招聘を促進し、情報発信の頻度を増やす事により、来崎行動への変容を拡大させること。

例) 取材誘致による雑誌露出や、インフルエンサー取材露出など。

#### ⑤ コンサルティング

サイトのアクセス解析、WEB広告の効果検証、広告換算値に留意し月1回の報告と改善提案を行うこと。

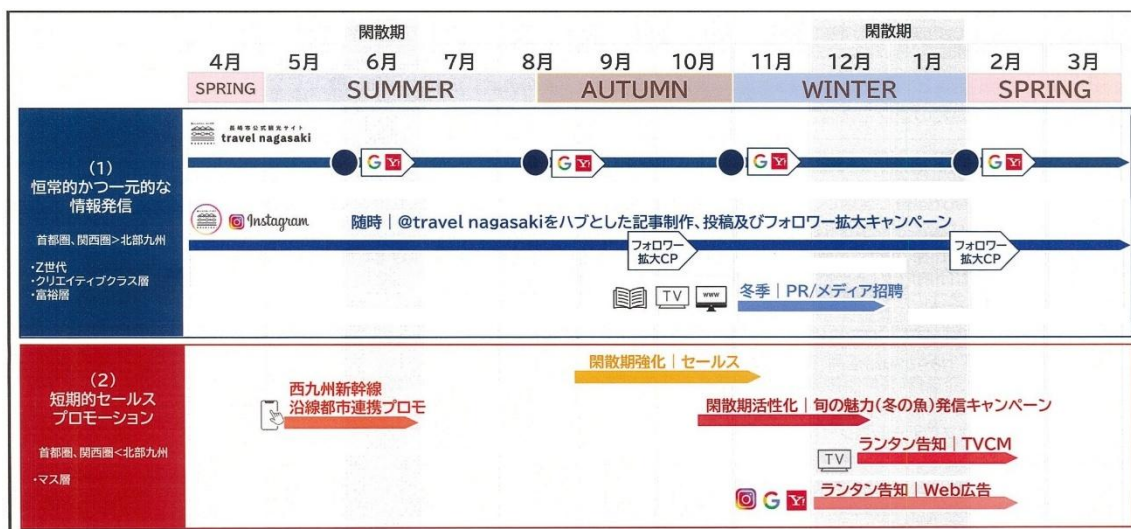
また、他都市等の先行事例や成功事例を調査し、月1回以上報告し必要に応じて反映すること。

#### ⑥ 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。

#### ●参考資料：年間プロモーションスケジュール案

恒常的情報発信と短期的セールスプロモーションを組み合わせた展開を実施することで、未来顧客の創造と即日的誘客の獲得を目指す。



## ●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すること。また、業務の進捗に合わせ、随時効果検証と改善を行える体制とすること。

※体制図を提案すること。

## ●各種会議の開催と報告

本業務実施にあたっては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本部長	DMO担当
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)	各年7月上旬 各年10月上旬 各年1月上旬	四半期総括 次期実施内容説明	四半期報告書 次期説明資料	○	○	○
最終報告・納品	毎年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	○	○	○

なお、年度における最終報告書の提出は本事業実施による効果指標やKPIに基づき分析を行い、成果と課題を抽出、次年度への提言と併せて報告書にまとめること。

## ●成果物

業務完了時には、以下に示す成果物を令和9年3月中旬に開催する最終報告時に原本およびデータで納品すること。

- (1) 委託業務完了報告書（指定様式）
- (2) 制作物ならびに制作に係った素材
- (3) 当該年度最終報告書および効果分析

## 6.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協会が自由に二次利用できるものとする。同時に著作者人格権を行使しないこととする。
- (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の際には、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、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協会から指示等があった場合は、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】KPIの考え方

下記資料を参考に本事業におけるKPIを設計し提案すること。

### 1. WEBプロモーション効果指標の考え方

#### 【本事業による成果指標/結果】

本事業の効果を可視化し今後に活用するため過去実績比較と新たな効果指標を設定し施策と予約の相関を図る。さらに別途調査により実績値から訪問意欲等を算出し効果を可視化する。

## ■本年実施における指標

### ●WEBサイト「travel nagasaki」

> UU数：270万、PV数：700万、エンゲージメント率：58%

### ●インスタグラム「travel nagasaki」

> フォロワー数 4.5万

> アカウントリーチ数 110万

### ●旅の予約

> リンク押下数 10,000人

### ●WEB広告

> クリック率 1.25%

### ●メディア露出

> 広告換算 1,500万円

## ■本年実施における指標

### ●長崎市への来崎効果

> 訪問客数 700万人

> リピーター率 75.0%