

<b>第 7 回長崎市 DMO 推進検討委員会 議事録（要点記録）</b>	事務局
日時：令和 8 年 3 月 11 日（水） 13:00 – 15:00 場所：楽ギャラリー（RAKU GALLERY）	DMO NAGASAKI
出席者 委員：（米森、沢登※、瓦林、高橋、津留、石丸、岸川、小林、押田、松坂、松永、明石、柴田、西本※）※オンライン 事務局：（一社）長崎国際観光コンベンション協会（田中、股張、今井、川脇、高橋、吉富、石川、齋藤、森永）（公財）ながさき地域政策研究所（鶴田） 欠席委員：林 <div style="text-align: right;">（※敬称略）</div>	
<b>議題、質疑</b>	
<b>1 開会挨拶</b>	
（田中理事長） 本日はお忙しいなかお集まりいただき、深く感謝申し上げます。今回が DMO 戦略策定に向けた長崎市 DMO 推進検討委員会の最終回である。現時点での資料は最終形に近いものになっているが、細かい点でも何かあればご意見いただきたい。これから実行フェーズに移るにあたってのご助言もぜひいただきたい。	
<b>2 議事</b>	
<b>「総括および戦略実行にあたってのご助言」</b>	説明：股張
【説明】資料：「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略」 資料：「前回会議で出た主なご意見と回答」 （米森委員長） <ul style="list-style-type: none"> <li>● 今回が最終回ということで、前回概ね計画に対するコメントはいただけたのではないかと思うが、改めて何かコメントがあれば追加でいただきたい。それに加えて、戦略を実行に移す際のアドバイスや、DMO や長崎市に対する期待等があればぜひご発言いただきたい。</li> <li>● これまでの委員会を振り返ると、戦略に掲げられている「地元事業者との共創」や「地域の稼ぐ力」といった点で、委員の皆さまからのご意見や視点が十分に反映されてきたと考えられる。</li> <li>● 今後は計画策定から実行フェーズに移るが、KPI や活動指標を使った PDCA の運用、モニタリングの仕組み、委員会の役割整理など、ガバナンス面をより具体化していくことが必要ではないか。「いつ、何を決めるか」「決めるにあたりどのタイミングでこういった情報を揃えるべきか」といった事項を月次レベルで内部に持つておくことが望ましい。</li> <li>● DMO だけで全てを担うのではなく、長崎市や庁内関係部署（農林水産関連、産業・雇用政策関連、商業振興関連の部署）、事業者、金融機関などと連携しながら、供給側の課題や域内調達、観光産業のサプライチェーンも見ていけるとよい。</li> </ul>	

- 行政が担うべき役割と、DMO が担う役割については、風通しよく不断の整理することが重要ではないか。
- 戦略の上流設計だけでなく、今後は実行手法（How）やその改善方策を考える場も必要と考える。社会経済環境の変化が早い中、How の部分をより精緻化し、他地域事例を学びながら打ち手を磨く仕組みを、委員会等を活用しながら設けられるとよいのではないか。

（津留委員）

- インバウンドプロモーションについて。前回の委員会でも話題になった、ニューヨーク・タイムズ「2026 年に行くべき 52 カ所」に選ばれた好機を捉え、市のプロモーションと連携していくのご説明、また、今回策定する新しい観光地経営戦略でも、多角的なターゲット市場を設定されており、今後取組が進むことを期待。
- 一方で、戦略 44 ページで示されているインバウンド関連の活動指標に限らず、各種プロモーションがどれだけ訴求し消費等を含むインバウンドの行動変容どのようにつながったか、さまざまな角度で定量的に成果を示していくことを、（難しいかも）知れないが目指していただくことを期待。その先に、ステークホルダーの信頼の高まりにつながっていくと思う。

（柴田委員）

- 市の戦略も DMO 計画と連動して目標設定しているため、今後はそれぞれが役割を持ちながら連携して達成を目指していくことになる。
- 何を実施して、その結果どのような影響があったのかを把握・検証できる形を整え、PDCA を回しながら目標値への影響を確認していくことが必要。
- 国の動向や認定の効果など、現時点で計画に十分織り込めていない要素も含めて、今後の検証と改善につなげていきたい。

（明石委員）

- 中国市場に関する記述は、「積極的な誘客の対象としない」という否定的な表現よりも、既存ニーズを確実に取り込むため受入環境整備を優先する、といった前向きな表現の方がしっくりくる。

（高橋委員）

- ランタンフェスティバルや崇福寺などを実際に体験すると、長崎には文化的魅力や観光資源が本当に豊富にある一方で、それがまだ十分に伝わっていない。そこに大きな伸びしろがある。
- インナーブランディングとアウトナーブランディングは表裏一体であり、地域の人々が自分たちの魅力を理解し誇れることが、外向け発信の土台になる。
- 長崎の「文化」は大きな武器であり、それを再発見して地域内外に伝えていくことで、観光地としての価値はさらに高められる。
- 実行段階では、事業者向けの勉強会や新規事業創出の場づくりなど、「どう稼ぐか」をみんなで考える共創型の機会を DMO が呼びかけていくのも一つのやり方ではないか。

(沢登委員)

- 計画は完成度が高く、「地域事業者との共創を軸に稼ぐ力を高める」というコンセプトも重要だが、5年後にどの状態になれば達成といえるのかは、もう少し明確にしておいた方がよい。
- 事業者側が共創できていると実感している状態や、地域事業者の稼ぐ力、域内調達率などをどう測るかについて、現段階から補強しておく必要がある。
- 国際情勢や市場環境の変化が速いため、毎年の見直しや目標の上方・下方修正を可能にする柔軟な運用ルールもあらかじめ定めておいた方がよい。
- 今後は、事業者への「共有」から「共感」、さらに「共創」へとつなげるコミュニケーションデザインが非常に重要で、そこも長崎らしい先駆的なモデルにしていけるとよい。

(石丸委員)

- 計画はこれからの行動を示す道しるべであり、大事なのはこのプランをもとに関係者が同じ方向を向き、数字を見ながら一体となって進めていくこと。
- 「地元事業者との共創を軸に地域の稼ぐ力を高める」というコンセプトが、本当に地元事業者に自分ごととして伝わるかどうか、その後の行動や KPI 達成に大きく関わってくる。
- 事業者は厳しい経営環境の中で余裕がないため、「稼げます」というメッセージを分かりやすく打ち出し、寄り添いながら一緒に進める姿勢が必要。
- DMO の蓄積データや戦略、今後のアクション計画などを AI で分かりやすく引き出せる仕組みを整えれば、小規模事業者にも情報が届きやすくなり、行動につながりやすくなるのではないか。

(岸川委員)

- 周辺の事業者や家族などに DMO や文化観光部の活動認知を聞いてみると、現状では内容や方向性、予算感も含めてほとんど伝わっていないのが実態。
- そのため、戦略を立てるだけでなく、事業者や市民にどう伝え、理解を得ていくかを、関係者が強く意識し続けることが大事。
- それがインナーブランディングや市政への理解にもつながり、せっかく作った計画を生かす土台になっていく。

(松永委員)

- 戦略資料は分かりやすく整理されているが、一番大事なことは事業者にとりあえず理解してもらえるかなので、今後はより分かりやすい説明や共有が必要。
- 基本方針と個別事業の対応関係が分かりやすくなるよう、一覧表にページ番号を付すなど、資料の使いやすさも高めた方がよい。
- 市や県、関係団体がどの事業にどう関与し、予算や施策がどう紐づくのかが見える化できれば、商工会議所としても連携や役割を見出しやすくなる。
- 地域の稼ぐ力向上にはビッグデータ活用やマーケティング人材育成が重要であり、大学等とも連携しながら、事業者がデータや生成 AI を使える環境を整えていけるとよい。

(松坂委員)

- 地域交通の立場から、長崎バス・県営バスの空港路線や観光ルートでクレジットのタッチ決済が導入されるなど、観光客の移動利便性が向上している。
- 特にインバウンド客にとっては、交通系 IC カード購入のハードルがなくなり、クレジットカードだけで移動できることは大きな利便性向上になる。
- 次年度からの実行フェーズでは、交通事業者としても観光客の利便性向上と安全確保にこれまで以上に努めていきたい。

(西本委員)

- MICE 強化の提案後、アメリカでのトップセールスなどが早速動いており、長崎のアクションの速さは非常に心強い。
- 地域の稼ぐ力向上には、事業者が自由に加工・分析できるローデータの提供が重要であり、シンガポールのような高度なデータ公開も目指してよいのではないか。
- 国際会議の誘致や開催支援は、単なる経済効果だけでなく、各国の渡航状況や市場動向を把握する情報収集の機会にもなるため、DMO の重要な機能として強化していけるとよい。
- 観光マネジメントは世界的に高度化しており、日本型のやり方のままでは競争力が弱まる懸念があるため、地元事業者が納得して投資・行動できるような実践的で国際水準の支援が求められる。

(瓦林委員)

- 「共創」や「稼ぐ力」を掲げたコンセプトには地域金融機関として強く共感しており、こうした方針を掲げる DMO の存在自体が非常に心強い。
- 重要なのは、この計画を地域事業者が「稼げるチャンス」として受け取り、前向きに挑戦する状態をつくることであり、そのための情報発信や浸透策が必要。
- 一方で、観光客増加が進めば局所的な混雑や市民生活への影響も強まるため、オーバーツーリズムへの視点も持ちながら進めていく必要がある。
- 長崎市は県全体の玄関口・顔としての役割も期待でき、市内外との共創によって長崎全体の魅力や宿泊需要を高める発想も重要。また、人材確保は地域事業者の切実な課題であり、その点も念頭に置いた支援があるとよい。

(押田委員)

- 今回の議論を通じて、やはり「地元事業者が稼げること」が最大のポイントだと改めて感じた。
- ただし、観光に直接関わらない業種や一般市民にとっては、「稼げる」が自分たちにどうつながるかが見えにくく、指標設計の難しさがある。
- 市民満足度や来訪者満足度、「長崎の普通は世界の不思議」といった価値をどう体験・理解してもらうかなど、満足度指標やレポートにつながる評価軸の整理が重要。
- 最終的には旅行消費額や経済波及効果の上昇が、地元事業者の稼ぐ力向上につながったと実感できるよう、基本事業への落とし込みと実装が鍵になる。

(小林委員)

- 計画自体は非常に魅力的である一方、「描いた餅」を実際に食べられる餅にするためには、どう実行するかが決定的に重要。
- 「地元事業者との共創」を実現するには、DMO 単独ではなく、市や県、民間事業者、宿泊・飲食・交通・空港・ハウステンボス等も含めた広範な連携体制が必要。
- そのため、DMO 内の役割分担や担当者、連携先を見える化し、人の顔が見える形で推進体制を明確にしていくことが実行力向上につながる。
- また、重厚な資料とは別に、A4 数枚程度で目的・役割・連携ポイントを分かりやすく整理し、各関係主体と共有しながら、泥臭く着実に進めていくことが必要。

(津留委員)

- DMO 認知度向上の参考事例を挙げたい。田辺 DMO は取組内容や開催イベントをこまめにメディアへ提供し続けた結果、地元紙への記事連載につながり、住民認知度が 9 割超に。京都市観光協会も同様に地元メディアとの関係構築を重視し、観光の意義発信やホテル統計データの提供等を行っている。戦略的・真摯なメディア対応が市民・事業者の理解・認知向上につながる好事例であり、長崎でも参考にしてほしい。
- 事業者満足度向上について。京都市観光協会の「インバウンド対応力診断」は、覆面調査やウェブアンケートで事業者の受入水準（多言語対応・キャッシュレス等）を把握・フィードバックし、活用可能な補助金情報まで案内する取組。現在は生成 AI を活用したオンライン自動診断にも発展中。こうした支援を入口に地元事業者と DMO の連携を広げるモデルは参考になる。まず「活動の見える化」から始めるとしても、こうしたチャレンジの先に「地元事業者との共創」が拓け、DMO 長崎が「先駆的 DMO」からさらに進化することを期待したい。

(高橋委員)

- 実行フェーズに向け、「どう稼ぐか」を地域事業者と一緒に考える場づくりが重要。DMO は公的機関として多様な事業者に呼びかけやすい立場にあるため、勉強会や新規事業創出ワークショップなどを主導していくのも一つのやり方ではないか。

(沢登委員)

- 今回のコンセプトは芯を食っている。今後は「共有」から「共感」、そして「共創（コ・クリエーション）」へとつなげるコミュニケーションデザインをどう設計するかが非常に重要であり、長崎から先駆的なモデルをつくっていけるとよい。

(西本委員)

- 観光マネジメントは世界的に高度化しており、地元事業者が納得して投資・行動できる実践的・国際水準の支援が重要。事業者は自分たちが納得したことにしかお金や時間を投資しないという視点を忘れてはならない。

(瓦林委員)

- 長崎市は長崎県全体の玄関口・ハブとして、市内外との共創により県全体の魅力向上や宿泊需要拡大を牽引できる存在。観光客増加に伴うオーバーツーリズムへの対応や、人材確保の課題にも引き続き目を向けてほしい。

(明石委員)

- 長崎県観光連盟も都道府県 DMO として登録された中で、DMO 長崎との業務重複・役割分担を最適化し、より実効性のある連携のあり方を今後さらに知恵を絞って取り組んでいきたい。

(石丸委員)

- DMO の蓄積データや戦略・アクション計画等を、AI (NotebookLM 等) を活用して事業者が平易な言葉で引き出せる仕組みを整えることで、情報が小規模事業者にも届きやすくなり、共創への行動につながるのではないかと。

(松永委員)

- データ活用・生成 AI 活用の重要性は高まっており、長崎大学データ学部との連携など、事業者がビッグデータや生成 AI を使えるような環境整備を大学等とも協力して進めていけるとよい。

**3 事務局連絡、閉会**

閉会挨拶：股張

- 委員からの意見を踏まえ、最終的な戦略の取りまとめは事務局と委員長で進めていく。
- 令和 8 年度は委員会を 2 回開催する予定で、1 回目は 8 月上旬頃に令和 7 年度事業の最終報告、令和 8 年度計画の説明、令和 9 年度に向けた意見聴取を想定している。
- 2 回目は令和 9 年 2 月頃を想定しており、令和 8 年度事業の進捗報告と、令和 9 年度の実施計画案について意見をいただく場にしたい。
- 引き続き委員の力添えを得ながら、実行段階の推進につなげていきたい。

以上