

事業概況

令和7年は、大阪・関西万博の開催や円安の影響により訪日外国人旅行者数が約 4,268 万人（前年比 15.8%増）で、令和6年を 580 万人以上増加し、過去最高を記録した。長崎においても、インバウンドは伸長している。

長崎市の訪問客数は、国内外合わせ令和5年 532 万人、令和6年 654 万人、令和7年 690 万人となり、確実に回復が見られた。長崎市では、西九州新幹線が開通、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、空路においては韓国便等が就航、インバウンド訪問客を受け入れる体制が充実してきた。

そのような中、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」等が開催され、これらを契機とした観光振興に注力してきた。また、食の多様化への対応や英語ガイドの育成といったインバウンド・MICE対策のほか、教育旅行における「遊学券」の改訂や平和歴史ガイドの育成、閑散期のプロモーション強化などの施策を展開してきた。

今後は、ニューヨーク・タイムズ「2026年に行くべき52か所」への掲載や、V・ファーレン長崎のJ1昇格に伴う観光振興など、さらなる追い風が期待される。国際情勢の不安要素はあるが、国内外の来訪意欲は一層高まるものと考えられる。

今後はこうした好機を確実に捉え、「DMO機能・体制の強化」や「戦略的な誘致・情報発信の強化」を図るとともに事業者等と連携し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創出により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図っていくことが重要である。

<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 (実績)	目標 (実績)
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)	%	- -	10.0 (7.3)	7.5 (8.5)	7.7 (5.9)	7.9 (5.6)
	インナーブランディング	事業者のブランド取組満足度 (TOP1 BOX)	%	- (2.4)	10 (5.0)	15 (2.7)	20 (3.5)	25 (4.5)
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 (25.0)	31.0 (26.2)
	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 (2,659,033)	1,245,000 (2,513,906)
		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 (6,971,350)	3,752,000 (6,603,972)
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)	251,569 (239,739)	289,304 (255,183)	292,197 (292,082)
		「play nagasaki」掲載体験コンテンツ販売額	千円	- -	187,300 (227,978)	981,892 (983,281)	1,129,176 (1,059,373)	1,140,467 (1,328,921)
	まち歩き観光「長崎さるく」の情報発信	利用客数	人	- (243)	4,600 (7,022)	6,200 (7,922)	8,000 (7,718)	9,000 (9,947)
		販売額	千円	- -	9,200 (16,188)	12,400 (15,807)	16,000 (15,784)	18,000 (22,809)
		満足度 (TOP2 BOX)	%	- -	60.0 (59.2)	65.0 (54.7)	70.0 (56.6)	75.0 (53.5)
MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20 -	25 (13)	30 (22)	35 (16)	40 (17)
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 (157)	180 (138)
		利用者数	人	- (24,080)	30,000 (40,348)	35,000 (39,677)	35,000 (32,357)	35,000 (25,546)
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 (25.2)	28.7 (44.3)
		域内調達率	%	- -	- (54.5)	55.0 (54.9)	55.6 (54.3)	56.2 (54.0)
MICE受入	まちMICE推進	市内事業者受注件数	件	- (156)	500 -	625 (542)	750 (1,090)	875 (1,362)
		市内事業者受注額	千円	- (33,975)	108,720 (29,917)	135,900 (5,907,000)	163,080 (12,654,000)	187,542 (算出中)
		MICE主催者満足度 (TOP1 BOX)	%	- (11.1)	12 (8.7)	13 -	14 (57.4)	15 (37.8)
		MICE参加者満足度 (TOP1 BOX)	%	33.3 (32.8)	34.0 (30.3)	35.0 (28.5)	36.0 (35.4)	37.0 (53.6)

<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 (2025年・令和7年)	目標値 (2025年・令和7年)
旅行消費額	1,492億円	2,290億円	1,778億円
MICE消費額	56億円	(算出中)	194億円
訪問客の満足度(満足以上)	91.9%	95.9%	94.0%
事業者の満足度(満足以上)	(2021年) 33.3%	38.3%	40.0%
市民の満足度(満足以上)	(2020年) 70.5%	78.9%	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 (2025年・令和7年)	目標値 (2025年・令和7年)
訪問客数	6,917,800人	6,902,993人	7,446,000人
MICE客数	426,786人	1,864,324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	2,685,054人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	464,452人	339,000人
クルーズ客数	732,538人	519,852人	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	30,479円	21,966円
外国人旅行消費単価	26,970円	51,475円	58,107円
クルーズ客消費単価	29,350円	23,171円	30,241円
リピーター率(国内)	63.9%	74.0%	66.9%

事業報告

1 (公益事業) 補助事業及び自主事業会計

支出額 55,781 千円

(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)

A 国の補助事業

令和7年10月に観光庁から「先駆的DMO」に九州で初めて選定された。選定を受け、令和7年度の実証事業として「観光需要予測に係るプラットフォーム構築」に向けた調査、「インバウンドに関する市内観光事業者受入強化」に向けた調査に取り組んだ。

また、昨年度に続き、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」にも採択され、外部人材を登用し、安定的な財源の確保に向けた取り組みを進めた。

B 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、令和7年度開催されたコンベンション27件に対応した。(前年度29件 | 補助金額合計18,700千円)

<令和7年度 長崎コンベンション開催補助金実績>

区分/延べ宿泊人数	件数	延べ宿泊人数 (計)	補助基準額 (計)	エクスカージョンを斡旋した場合の補助基準額 (計)	合計
200人以上 300人未満	3件	693人	280千円	0千円	280千円
300人以上 500人未満	8件	2,969人	1,130千円	0千円	1,130千円
500人以上 1,000人未満	6件	3,567人	1,450千円	0千円	1,450千円
1,000人以上 1,500人未満	2件	2,358人	1,000千円	600千円	1,600千円
1,500人以上 2,000人未満	1件	1,602人	750千円	600千円	1,350千円
2,000人以上 3,000人未満	3件	8,520人	3,000千円	3,030千円	6,030千円
3,000人以上	4件	14,260人	5,200千円	4,070千円	9,270千円
合計	27件	33,969人	12,810千円	8,300千円	21,110千円

C 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

長崎スタジアムシティのハピネスアリーナ活用補助金の事務局として4件に対応した。(前年度3件 | 補助金額合計4,200千円)

<令和7年度 長崎スタジアムシティ ハピネスアリーナ活用補助金実績>

区分/イベント参加者数	件数	参加者数 (計)	補助金額 (計)
3,000名未満	2件	5,617人	1,444千円
3,000名以上	2件	16,491人	3,909千円
合計	4件	22,108人	5,353千円

D 自主事業

(1) 韓国「済州道観光協会」との交流

昭和 62 年 5 月に姉妹観光協会を締結している韓国「済州道観光協会」が、「長崎平和ハーフマラソン」で「第 30 回済州国際観光マラソンフェスティバル」を P R することを目的として来崎したため、友好協定に基づいた受入れを行い、両協会の関係継続のために交流を図った。(期間：令和 7 年 11 月 14 日 (金) ～17 日 (月))



(2) 観光行事への負担

長崎伝統芸能振興会、ながさきみなとまつり実行委員会等への負担金・助成により、地域振興を図った。

2 (収益事業) さるく運営事業会計

支出額 25,306 千円

(修学旅行ガイド・さるく情報発信等受託)

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った。

- ・参加者数：25,546 名 (前年度比 79.0%)
- ・登録ガイド数：138 名 (前年度比 87.9%)

(1) ガイド研修

① 「緊急時対応研修」

- ・日 時 令和 7 年 8 月 29 日 (金) 16 : 00 ~ 16 : 30
- ・会 場 長崎歴史文化博物館 (1 F ホール)
- ・内 容 心肺蘇生・AED の使い方・熱中症対策など長崎消防署の方による講習

② 「ながさき平和・歴史ガイド」6期生育成講座（参加者：6名）

- ・開講式 令和8年2月9日（月）14：00～16：10
- ・研修 令和8年2月10日（火）・20日（金）
- ・演習 令和8年2月26日（木）・3月3日（火）
- ・閉校式 令和8年3月10日（火）10：30～12：40

③ スキルアップセミナー「おもてなしの心の実践セミナー」

- ・日 時 令和8年3月10日（火）15：15～16：45
- ・会 場 長崎歴史文化博物館（1Fホール）
- ・講 師 日本航空チーフキャビンアテンダント
JAL ビジネスサポートアドバイザー 西内 恵理 氏

(2) 「ながさき平和・歴史ガイド」班長ミーティング

体制及びガイド手配実績・班長制度の見直し等を説明協議した。

- ・第1回 令和7年8月4日（月）当協会会議室
- ・臨時 令和7年12月19日（金）当協会会議室
- ・第2回 令和8年2月4日（水）当協会会議室

(3) 「ながさき平和・歴史ガイド」全体会

① 第1回「ながさき平和・歴史ガイド」全体会

夏季期間中のコース見直しについて共有した。

- ・日 時 令和7年8月29日（金）14：00～15：45
- ・会 場 長崎歴史文化博物館（1Fホール）

② 第2回「ながさき平和・歴史ガイド」全体会

年間活動の振り返り、令和8年度の情報共有と今後のすすめ方を共有した。

- ・日 時 令和8年3月10日（火）13：30～15：00
- ・会 場 長崎歴史文化博物館（1Fホール）



スキルアップセミナー



全体会の様子

B 「長崎さるく」の情報発信とブランドの磨上げ

「長崎さるく」の事務局として、参加者の増加のために参画団体の商品や取組みについて

ホームページ等で情報の更新を行った。また、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の実践メニューを提供した。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、新商品の造成や販売手法など具体的な取組の検討会議を定期的に開催した。

- ・掲載コース数：195 コース
- ・参加者数：9,947 名（前年度 7,718 名/前年度比 128.9%） ※ながさき平和・歴史ガイド除く
- ・情報発信：「広報ながさき」「長崎電気軌道電照看板」「長崎ランタンフェスティバル特設ページ」等

3 (収益事業) 受託事業会計

支出額 284,410 千円

(施設受託、観光地域づくり受託)

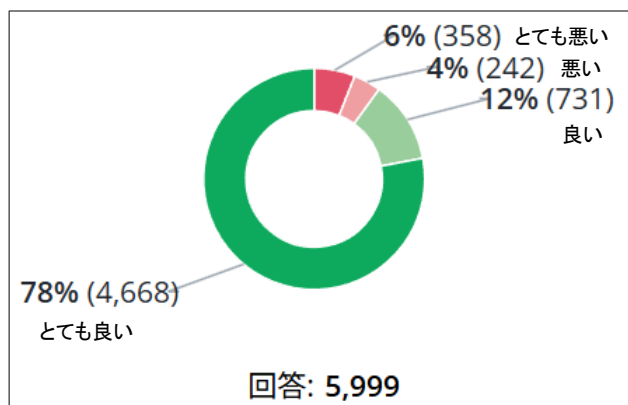
A 総合観光案内所運営

長崎市からの業務受託により、JR長崎駅構内の「長崎市総合観光案内所」の運営を行い、国内外の訪問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・紹介業務を行った。長崎土産を集約して紹介するコーナーの新設のほか、長崎ランタンフェスティバルの訴求を行い、訪問客の市内回遊性と消費拡大を図った。

総合観光案内所利用者の満足度（満足度測定システム「Happy or Not」）は、全体の90%から「とても良い」「良い」の評価（前年度比+1%）を得た。また、旅ナカでの利便性向上を図るサービスとして実施している「手ぶらで長崎観光」は前年度比136.8%と好調な結果となった。

《長崎市総合観光案内所》

- ・開所時間：午前8時～午後7時（年中無休）
- ・利用者数：観光案内全般：99,771人（前年度比121.7%）
外国人案内：20,348人（前年度比101.0%）



総合観光案内所利用者の満足度



お土産紹介コーナー

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った。施設案内については、長崎市が施設常駐ガイドを配置して、無料で施設内を案内するサービスを行っている（土・日・祝日のみ。登録ガイド6名）

- ・開館時間：年中無休 午前9時から午後5時まで
- ・年間入館者数：計 39,234 名（前年度比 101.8%）

C 観光産業人材育成事業

長崎の魅力発見による長崎を愛する心（シビックプライド）の醸成と、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4校で「観光教育出前授業」を行った。授業後には関係者（学校・市教育委員会・学校評議員・まち歩きガイドなど）による意見交換会を実施し、出前授業と観光教育への地域理解を深めた。

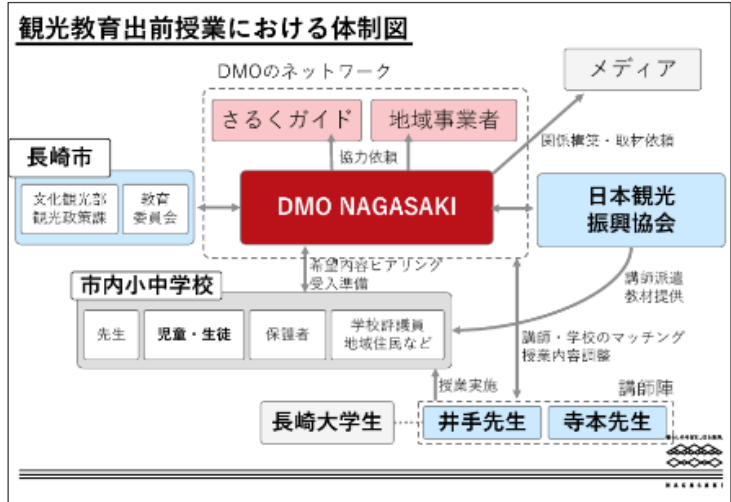
加えて、日本観光振興協会が実施するオンラインセミナーに登壇し、長崎市における観光教育出前授業について事例紹介を行った。DMO NAGASAKI は、長崎市における観光人材育成事業の関係団体の一つとして登壇し、事業運営上の工夫や DMO としての取組を紹介した。セミナーは、全国の自治体、DMO、学校関係者など約 200 人が視聴した。

<観光教育出前授業 実施内容>

実施校	実施日	対象学年 人数	主な内容	授業 満足度
仁田佐古 小学校	6月27日	6年生 36名	地域の魅力整理・旅行者タイプ別ポジショニング・旅行者に応じた観光スポット紹介	94.1%
神浦小学校	9月24日	3・4・5・6年生 7名	地域の魅力整理・旅行者タイプ別ポジショニング・実践的なホスピタリティ体験	100.0%
飽浦小学校	10月22日	4・5年生 15名	地域の魅力整理・学年別テーマ学習・フィールドワーク	80.0%
日吉中学校	10月21日	1・2・3年生 7名	キャリアの視点転換と地域のSWOT分析・地域課題解決に向けたアクション（CM制作）	85.7%

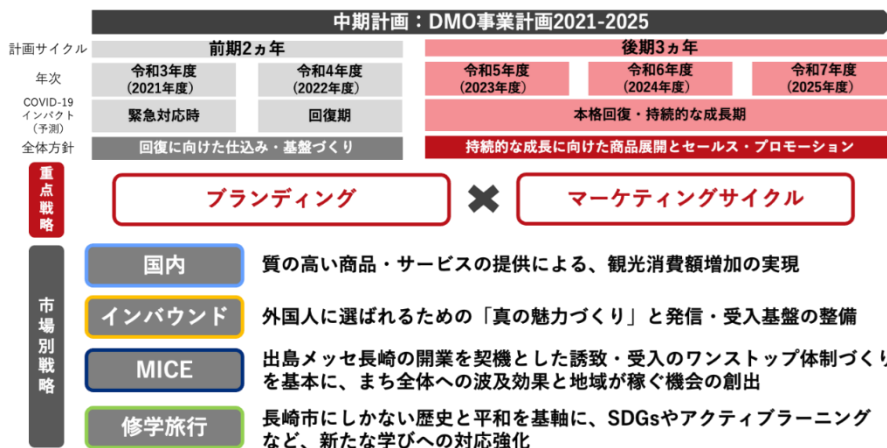
<～さまざまな連携で実現～小学校から大学までを貫く「観光教育長崎モデル」>

- ・開催日時：令和8年2月5日（木） 16:00～17:30
- ・開催形態：オンラインセミナー（Zoom ウェビナー）



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に基づき、『DMO 事業計画 2021-2025（後期3か年）』の最終年度として、地域資源を活かした魅力創出と受入環境の質的向上に努めた。



(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。」の市内認知度向上と浸透を最重要課題と位置づけ、市民・事業者との協働による、ブランドイメージの確立とコンセプトの具現化を推進した。



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を継続しながら、「長崎市フォトフェスティバル 2025」の実施など、市民への認知度向上に努めた。

ア インナーブランド戦略の策定

令和7年度においては、「主体的な 発信・共創」の段階として位置づけ、協会と市内事業者、また市内事業者同士が連携しながら、ブランドの発信や具現化が行えるような企画・支援を行うとともに、次期5か年の計画の検討を行った。

イ 交通広告

日常生活動線上で継続的に長崎市観光マスターブランドと接触する機会を増やすため、市民や訪問客に向け、路面電車を活用した市内交通広告を実施した。（「天井シート広告」1車両、期間：4/1～6/30）



路面電車の大型看板 2車両



路面電車の中吊り広告（6面）3車両

ウ フォトコンテストと連携したブランドコンテンツの発掘・発信

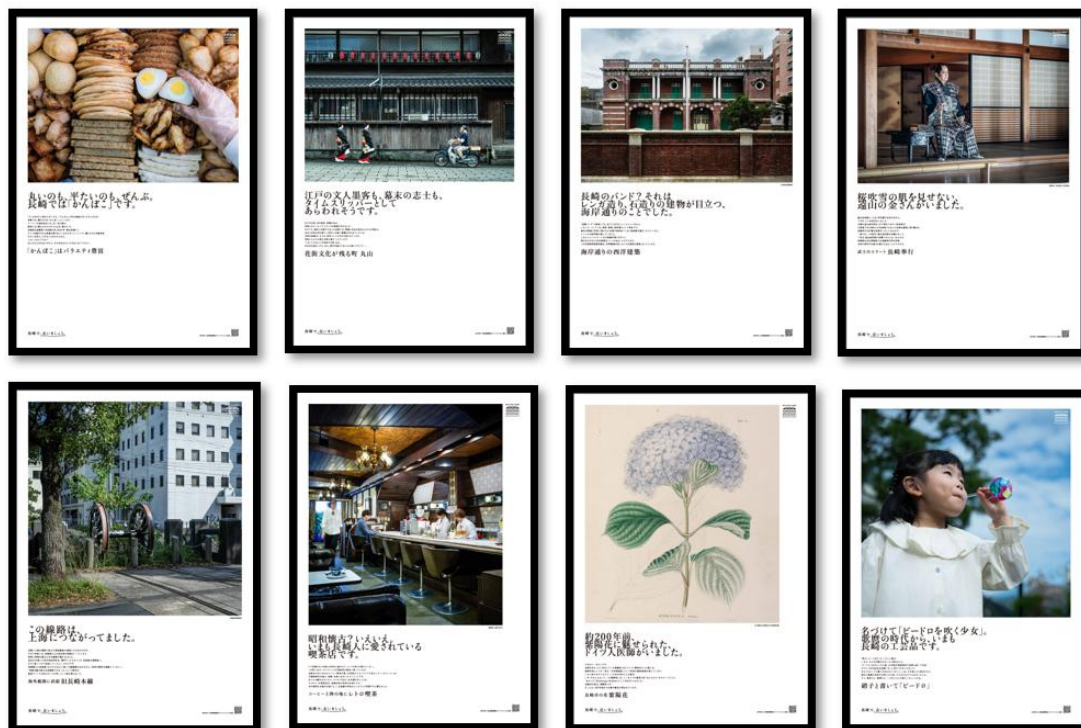
令和7年3月に「写真の街長崎」が終了（実行委員会が解散）したことを受け、新たに「長崎市フォトフェスティバル2025」を企画し、運営を行った。日本最大級のSNS写真コミュニティ「東京カメラ部（総フォロワー数：560万人）」を通じて作品を募集し、市民を含む応募総数は977点、その中から優秀作品15点を選定した。なお、選定にあたる審査委員は以下の有識者に依頼した。

- ・ブランドコンセプトへの理解、外の目を持つ人：雑誌「Discover Japan」編集長 高橋俊宏氏
- ・地域魅力の掘り起こしに知見がある人：雑誌「楽(ra-ku)」発行人 糸屋悦子氏
- ・市民の誰もが知っている人：まち歩きの達人 山口広助氏

優秀作品15点については、令和7年11月27日～12月26日に長崎市総合観光案内所（長崎駅構内）にて優秀作品展示イベントを実施し、市民および訪問客の双方に対し、ブランドコンセプト接触機会の創出につなげた。

エ 長崎検定1級の会等のアイデアを基に「ふしぎ」のコンテンツ化

長崎検定1級の会等のアイデアを基にした地域資源の掘り起こしを行ったネタをもとに、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」をテーマにコンテンツを8本制作した。



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）

ブランド調査などのエビデンスを基に、ブランド力向上に必要な要素を整理し、認知度向上とブランドイメージの醸成に取り組んだ。

ア シーズンクリエイティブ制作

今年度については、令和7年度に展開する夏、および令和8年度に展開する春・夏・秋・冬の計5シーズン分を制作した。

併せて、ブランドのWEBサイトを改修した。これにより、「シーズンクリエイティブ」だけでなく、「長崎のふつうは世間のふしぎ。(Wonder100)」「フォトフェスティバル」などを一元的に閲覧でき、制作したクリエイティブについてはダウンロードできるようにした。



イ 広告出稿（一般雑誌への出稿）

月刊誌「Discover Japan」の「道の特集」において、シュガーロードをテーマに出稿（取材・記事作成を依頼）した。

具体的には、当時貴重な砂糖の荷揚げ地が長崎（出島）であったことから「長崎の遠か」をテーマに、シュガーロードの歴史とともに長崎市内のカステラ（五三焼）、桃カステラ、シースクリーム、ミルクケーキ等を紹介した。

観光ガイドブックのような表面的な情報だけではなく、長崎の生活文化を深掘りし、「長崎のふつう」を体感したいと思えるような記事内容とした。



- ・掲載誌：Discover Japan 2025年8月号
- ・発行部数：10万部 発売日：2025年7月4日
- ・誌面タイアップ記事（新規制作・掲載）：P4

(2) マーケティング

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グデータの収集等、様々な手法を用いて、調査・分析を継続的に実施している。

特に令和7年度は、長崎県との連携強化・効率化を目的に、国内移動情報のデータソースをこれまでの「DS.INSIGHT」から「おでかけウォッチャー」に移行した。

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) クルーズ客船調査

(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 ビッグデータの購入・利用（モバイル空間統計、おでかけウォッチャー）
- ウ ランタンフェスティバルアンケート調査

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った。

- ・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

<令和7年度調査結果のポイント>

○国内市場

【リピーター対策】

長崎市への訪問回数別に訪問客を分析すると、訪問経験が3、4回の中間層において満足度の低下が見られた。「定番は一通り行ったことがある」というリピーター層へのアプローチ強化が重要である。

【AI 対応の情報発信】

訪問客は増加トレンドであるにもかかわらず、「長崎 観光」で検索した人のボリュームは減少しており、要因としてAIで情報収集するようになった影響が考えられる。AIに引用されやすい（おすすみされやすい）形での情報発信への転換が求められる。

○インバウンド市場

【被爆都市+αのイメージ】

インバウンド客からは全国トップクラスの認知度を誇るが、それに比して訪問意欲は高くない。また、実際に長崎を訪問した外国人も、原爆資料館・平和公園を訪れている人は82%に上るものの、それ以外のスポットの訪問率は比較的低く、「被爆都市」としてだけでなく、それ以外のブランドイメージが必要と考えられる。

③ 観光地経営戦略の策定

当協会としての5か年中期計画にあたる「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略2026-2030」を策定。策定にあたっては、「長崎市DMO推進検討委員会」を7回開催した。加えて、市内事業者との意見交換や市民ワークショップ等を実施した。

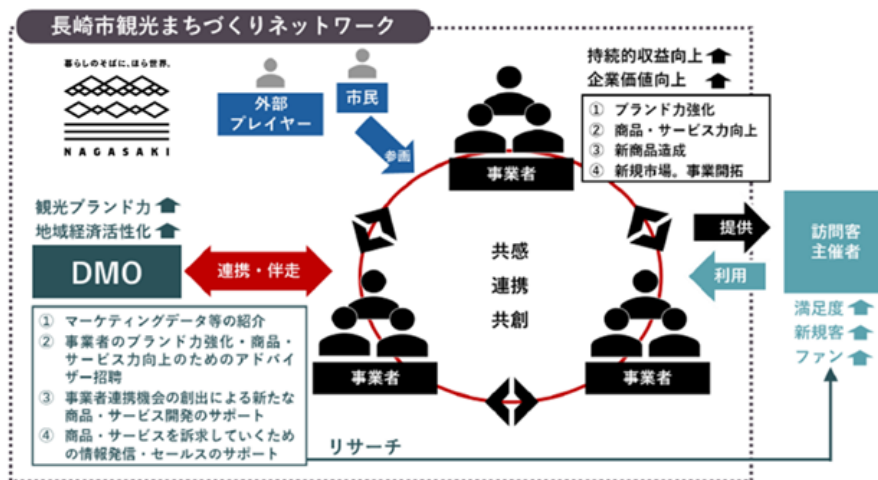


④ 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化支援

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令和4年度末に組成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7年度は、観光まちづくりに携わる市内事業者の『ビジネスチャンス拡大』・『取引先の拡大』・『スキルアップ』を目指し、事業者連携に向けた商品・サービス開発の伴走支援やニーズに即したセミナー・ワークショップの開催、WEB・LINE オープンチャットでの定期的な情報発信を行った。ネットワーク参画者数は毎年増えており、373 名になった(令和8年3月末時点)。

ア 取組み構想



イ 令和7年度の取組

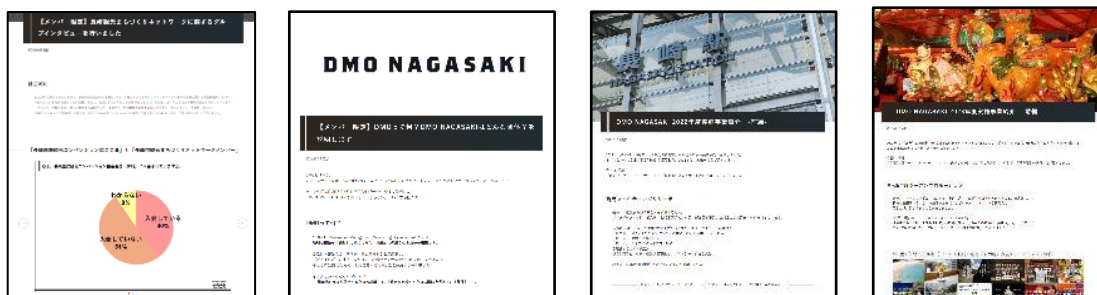
(ア) ネットワークを通じた募集や情報提供

観光庁・県・市・DMOの公募情報をサイト上に集約・掲載し、サイトおよびメール・LINEオープンチャットにて発信を行った。また、メンバーの商機創出のため、MICEに関連する事業者募集やメンバーからの催事への参加者募集を行った。

- ・メルマガ配信数：25件
- ・募集案件：5件

(イ) ネットワークメンバーのページへの記事の制作・発信（実績：16記事掲載）

令和6年度に実施したネットワークメンバーへのヒアリングにより、DMO NAGASAKIの活動内容の理解に課題があることがわかった。そのため、課題解決にむけて令和7年度は、DMO NAGASAKIのこれまでの事業や現在取り組んでいる事業をメインとして記事を制作・掲出した。



(ウ) 意見交換会・セミナーの実施

ネットワークメンバー間の交流および学びの機会の創出を目的として、下記の交流会・セミナーを実施した。

<長崎市観光まちづくりネットワークにおける交流会・セミナー>

開催日	テーマ	参加人数	満足度
2月3日	料理家 井澤由美子氏が語る「食の可能性」 ～食が人を整え、地域を支える～	31名	92%
2月19日	交流の拠点、東山手「地球館」から学ぶ ～国籍を問わず、人と人との関係を築く～ ※セミナー後、交流会を開催	8名	75%
2月26日	接客サービス講習会 ～ANA・ディズニーの一流サービスのプロが直伝！ おもてなしコミュニケーション術～ ※長崎商工会議所と共同開催	89名	—
3月16日	「動画作成」から学ぶ ブランディング&マーケティング講座	25名	88%
3月26日	長崎さるく20周年にむけて これからの「観光まちづくり」～地域創生～	110名	100%



(3) 国内誘致・受入

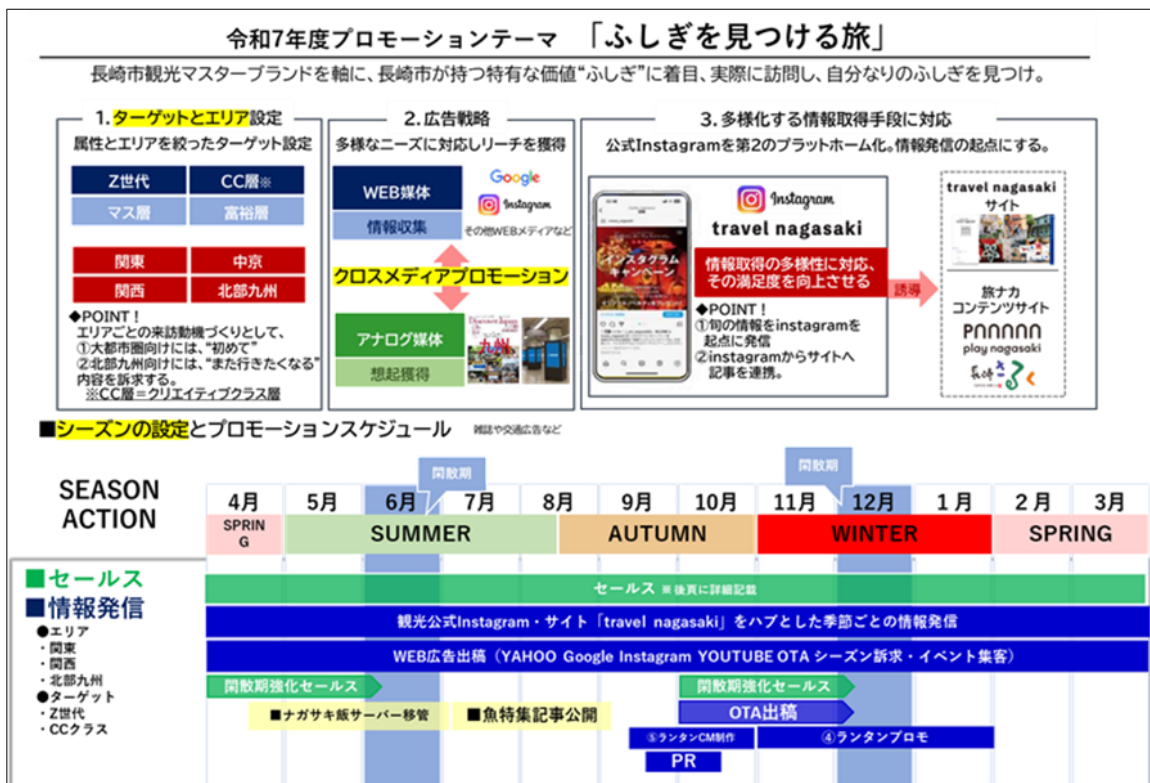
① 誘致プロモーション・セールス

令和7年度のプロモーションテーマとして「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った。

情報発信においては、多様化する情報取得手段に対応することを狙いとし、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し、シーズンごとの魅力訴求、過ごし方提案を行った結果、3月末時点でのフォロワー数は39,607人（前年度末比+13,956人/154.4%）と大幅に伸長した。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」内への移設、及び「お土産ページ」のリニューアルを長崎市商業振興課と実施した。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施することで旅マエから旅アトにおける情報取得満足度の向上を図った。

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、旅マエの訪問意欲を向上させるために誘致セールスと連携した展開とし、WEB広告の制作と出稿及びTVCMの出稿、メディアの招聘、冬季閑散期におけるOTA活用等のクロスメディアプロモーションを関東、関西、福岡を中心とした北部九州において実施した。

<プロモーションフレームと年間スケジュール>



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運用を行った。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を図った。

- ・春夏秋冬の各季節で「スポット」「グルメ」「体験」の3テーマの記事を制作公開した。
- ・「編集部が行く」記事14本を制作、公開した。
- ・長崎市商業振興課と連携した「ながさき銘品おみやげ」、「ながさき刺しゃぶ」を訴求するページを制作した。
- ・長崎市ながさきピース文化祭推進室と連携した「ながさきピース文化祭2025特集」を訴求するページを制作した。
- ・サイト訪問者数:2,513,906/201.9%、サイト閲覧数:6,603,972/176.0% (実績/目標比)
- ・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システム「VISUMO」を活用し、一人ひとりに応じた情報発信を実施した。

<「ながさき刺しゃぶ」訴求ページ>



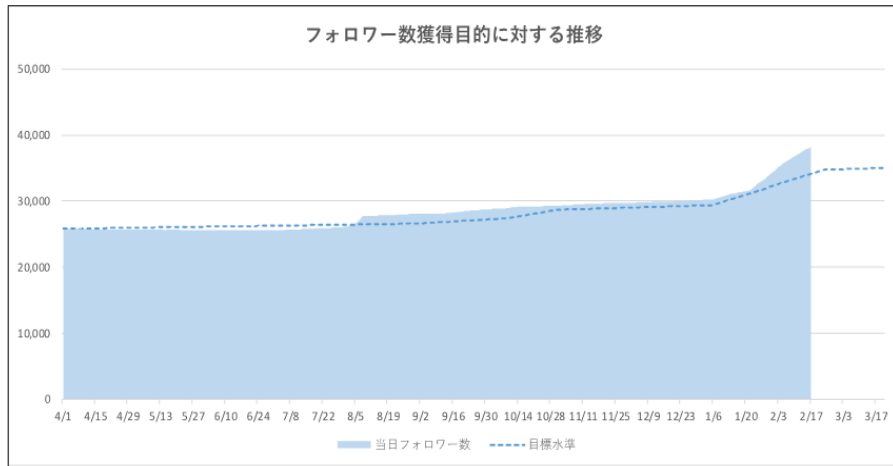
<「長崎銘品おみやげガイド」訴求ページ>



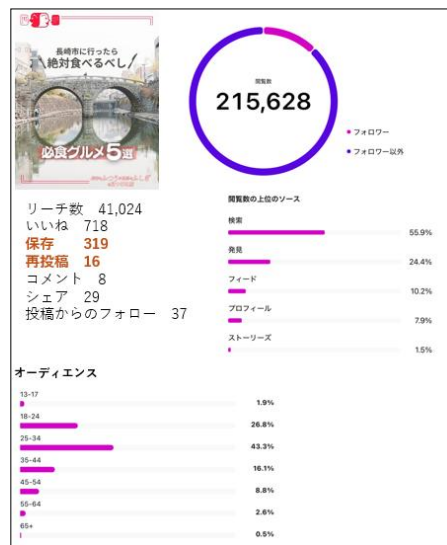
ア 公式 Instagram 「@travel nagasaki」

フォロワー数の拡大を図り、第2の情報発信プラットフォームとして大きく成長が見られた。

- ・454回のフィード・リール・ストーリーズの投稿を行った。
- ・フォロワー数：39,607人（前年度末比+13,956人/154.4%）



<閲覧数 TOP2 投稿>



イ OTA を活用した閑散期対策

冬季の閑散期に、下記2つの施策を実施した。

- ・楽天トラベル：LP 掲出+クーポン配布 | 11月10日～1月30日
予約人泊数：+16.3%（令和6年比）、流通額：8,132,949円
- ・ANA あきんど：LP 掲出+クーポン配布 | 11月14日～2月28日
月別クーポン利用動向：12月54名、1月81名、2月15名、合計150名

ウ メディア招聘とパブリシティ効果

クリエイティブクラス層をメインターゲットに雑誌、WEB 媒体を招聘した。

- ・ OZ magazine 本誌：11月11日発行 6 ページ
- ・ OZ magazine WEB 版：343,801 リーチ
- ・ 雑誌広告パブリシティ：広告換算値合計 15,950,000 円



OZ magazine



すばる

エ ランタンフェスティバル告知 TVCM 放送

福岡、長崎両県に TVCM を活用した告知を実施した。

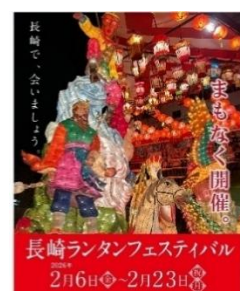
- ・ テレビ西日本(福岡)：15 秒 75 本
- ・ 長崎国際テレビ：15 秒 60 本
- ・ 長崎文化放送：15 秒 65 本

オ WEB 広告の制作、出稿

ターゲットエリアに対し、各シーズン、各イベント、キャンペーンを訴求する WEB 広告を出稿した。

- ・ バナー広告出稿 (Google、Yahoo! Instagram)
- ・ 検索連動型広告出稿 (Google、Yahoo!)

<バナー広告例>



カ 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

- ・ 観光ガイドブック：「長崎 MAP」として、交通情報の刷新を行った改訂版を制作、印刷を行った。
- ・ 印刷部数：日本語 (36 万部)、英語 (10 万部)、韓国語 (5.5 万部)、中国語 (繁体字・簡体字) (各 2.5 万部)

キ セールス

実績 | 商談件数 86 件 (前年度 104 件 | 82.6%)

首都圏および関西圏の旅行会社に対し、長崎の食や地域イベント、さらには長崎スタジアムシティにおける J リーグ開催に合わせたアウェイ応援ツアー等の提案を行い、旅行商品の造成および販売につなげる取組みを実施した。

その結果、一定数の商品化は実現したものの、セールス実績および旅行商品化数はいずれも前年度を下回り、ターゲット層の明確化や商品価値の訴求、セールスにおける優先度の確保等については、今後の課題である。

(ア) 旅行商品化したコンテンツ

実績 | 14 商品 集客実績 527 名 (前年度 | 18 商品 集客実績 1,710 名)

- ・長崎スタジアムシティで開催される J-リーグの試合において、アウェイチームであるセレッソ大阪のオフィシャルスポンサーに提案して商品化されたアウェイサポーター応援ツアー (42 名、即日完売)

2月28日 (土) 17:00キックオフ (PEACE STADIUM Connected by SoftBank)

明治安田 J 1 百年構想リーグ第4節

V・ファーレン長崎 vs セレッソ大阪

アウェイツアーの詳細について

- 日程：2月27日 (金) ~28日 (土)
- 代金：21,800円 (税込)
- ゲスト：丸橋 祐介アンバサダー



・夕食 / 船内バイキング

【2日目 | 2月28日 (土)】

- ・朝食 / 船内バイキング
- ・8:30 新門司港到着
- ・長崎新地中華街
- ・昼食 / 中華コース料理
- ・諏訪神社にて参拝・散策
- ・15:00 PEACE STADIUM Connected by SoftBankにて解散

付随サービスのご案内

- ・観戦チケット (ピジターシート指定席) : +3,300円 (税込)
- ・フェリー等級のアップグレード (ファーストシングル個室) : +5,000円 (税込)

- ・長崎ならではの冬のコンテンツ (長崎ランタンフェスティバルと野母崎スイセン、戸石とらふぐ料理) を商品化したツアー

戸石とらふぐ料理と野母崎スイセン 長崎ランタンフェスティバル

2泊3日 船中2泊

往路 復路

1泊 17:00発 ツーリスト

2泊 19:50発 ツーリスト

長崎県

国内で初めて発見されたティラノサウルス科大型種の化石など、他では見られない長崎市産の恐竜をテーマとし、現代に至るまでの長崎市特有のストーリーを活かしたベネックス恐竜博物館を見学。

野母崎の冬の風物詩！スイセン鑑賞をお楽しみ下さい。

旅行代金(大人一人1人、小児半額) **26,800円**

出発日 2026年 2月 5日 2月 11日

日程	行程(==バス、……徒歩、+++リフト・ロープウェイ・列車、～～船)	食事
1	(1便乗) 16:00集合 大坂南港(17:00発/ツーリスト(2等洋室)利用)～	×
2	～新門司港(6:30)＝野母崎・水仙の里＝ベネックス恐竜博物館(見学)＝旬彩 なかや(昼食)＝長崎ランタンフェスティバル(新地中華街「楽公園」自由散策)＝新門司港(2便乗) 19:50発/ツーリスト(2等洋室)利用)～	×
3	～大坂南港(8:30着)到着後解散	×

長崎の食とイベントを組み込んだ商品の一例

② 受入活動

ア 長崎体験コンテンツ検索サイト「play nagasaki」

長崎の魅力ある体験コンテンツを主に旅マエのフェーズで発信し、旅ナカにおける消費拡大を図ることを目的として、令和3年度に構築を開始した長崎市体験・アクティビティ検索サイトである。長崎市の体験コンテンツに特化した唯一のプラットフォームとして、地域事業者と連携しながら掲載コンテンツ数の充実を図るとともに、予約フローや決済方法、直前予約への対応など、ユーザー目線での利便性向上に努めることで、利用者満足度およびロイヤルティの向上を図った。

<長崎体験コンテンツ検索サイト「play nagasaki」実績>

指標	令和7年度※	対令和6年度比
コンテンツ掲載数	114件	+17件
前日・当日予約可能商品数	72件	+21件
WEB予約可能な商品の割合	56%	+6ポイント

※令和8年3月末時点

<サイトパワーについて>

Google や Yahoo 等の主要検索エンジンからの自然検索流入は、前年度と比較して増加しており、サイト全体の認知度およびサイトパワーの向上が見られる(左下図)。また、ユーザーによるサイト内アクションとして、予約につながる「予約ボタン(reserve_btn)」のクリック数(コンバージョン)は、ユニークユーザー数の17%を占め、前年度対比で約40%増加している(右下図)。

1	Organic Search	
	2025年4月1日～2026年3月31日	54,200 (63.83%)
	2024年4月1日～2025年3月31日	43,833 (45.47%)
	% change	23.65%

自然検索流入数(前年度対比)

イベント名	数	対前年度対比
click	1.8万	↑19.4%
reserve_btn	1.2万	↑38.3%
口コミ展開	6,228	↑140.1%
グルメボタン表示	1,239	↑69.7%
reserve_tel	316	↑13.3%

令和7年度1年間のキーイベント数(前年度対比)

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【さるく運営事業会計に内容掲載】



(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】

(4) インバウンド誘致・受入

プロモーションは、個人旅行者をターゲットとし広域連携デジタルプロモーションを中心に訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上を図った。

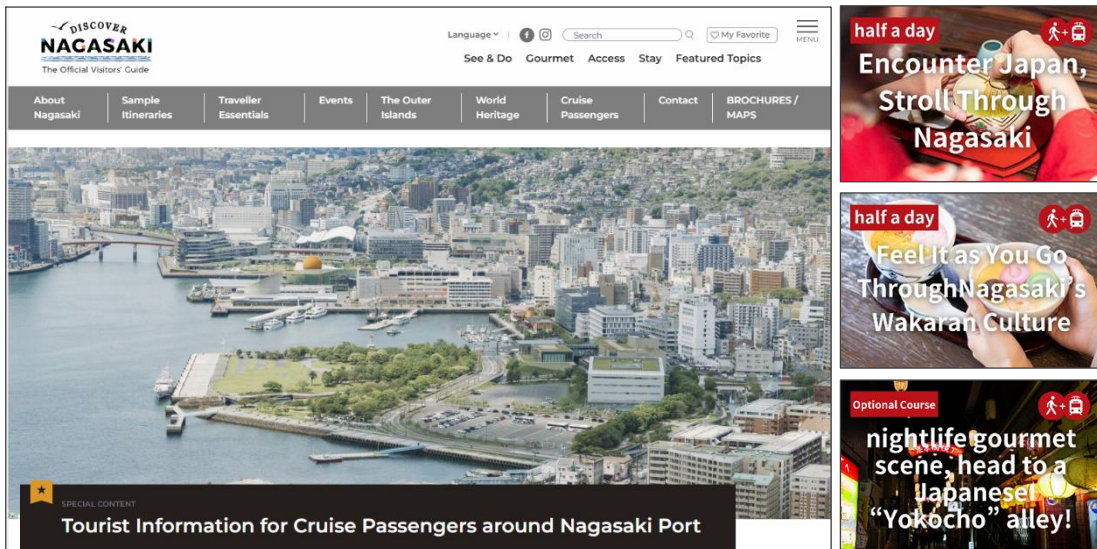
① 誘致プロモーション・セールス

ア 多言語 WEB サイト連携

長崎県観光連盟が運営する多言語観光サイト「DISCOVER NAGASAKI」の閲覧向上を図るため、同サイト内の長崎市ページへ誘導する広告等の出稿、及び消費の拡大につながる記事の制作を行った。

- ・閲覧向上施策：長崎県観光連盟と連携し、8月1日からインバウンド訪問客に評価が高い japan-guide.com へバナー広告を出稿し、886,460PV（前年度比 105.5%）を獲得した。
- ・記事の制作：観光スポットの近傍にあるグルメ、おみやげ、体験コンテンツを紹介する記事を制作した。（特集「長崎港周辺の観光案内」に追加）

<https://www.discover-nagasaki.com/en/featured-topics/fromnagasakiport>



公開ページと記事リンクバナー

イ 台湾・香港向けプロモーション

西九州新幹線沿線 5 都市と JR 九州との 6 者連携プロモーションの継続を強化し、福岡空港利用の訪日客に対する誘客を図った。特集記事として連携市を巡るモデルコースを設定し、各市が持つ魅力の訴求を行った。

- ・記事公開：2026 年 1 月 9 日
- ・記事閲覧：8,600PV（目標比 286.7%）

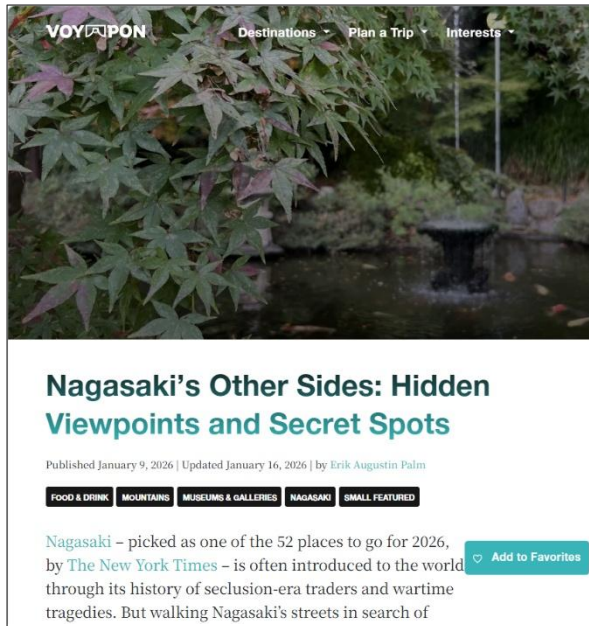
<https://kyushu.letsgojp.com/archives/819029/>

The screenshot shows the 'Let's Go Japan' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo '樂吃購!日本 LETSGO J.P' and a menu of Japanese regions: 全国, 北海道, 東北, 東京, 北陸, 中部, 關西, 山陽山陰, 四國, 九州, 沖縄. Below the navigation bar, there is a search bar and a language selector for '繁體中文'. The main content area features the article title '搭西九州新幹線「海鷗號」玩西九州！5天行程推薦、美食景點整理' and a sub-header '九州 / 九州綜合 / 行程'. The article is dated '公開：2026年01月09日' and attributed to '作者：樂吃購!日本'. There are social media sharing buttons for Facebook, Line, and a '收藏' (Bookmark) button. The article text begins with '搭乘西九州新幹線展開一段絕景與美食交織的鐵道旅程吧！這次以5天4夜的西九州自由行示範行程為主軸，推薦電車+租車的彈性玩法，同時整理JR九州觀光列車「雙星4047」預約方式、JR九州鐵路周遊券使用建議，帶大家一次掌握西九州自由行的最新攻略！'. Below the text is a large image of a white and red Shinkansen train at a station platform. The caption below the image reads '西九州新幹線「海鷗號」 攝影：Angie'.

ウ 欧米豪向けプロモーション

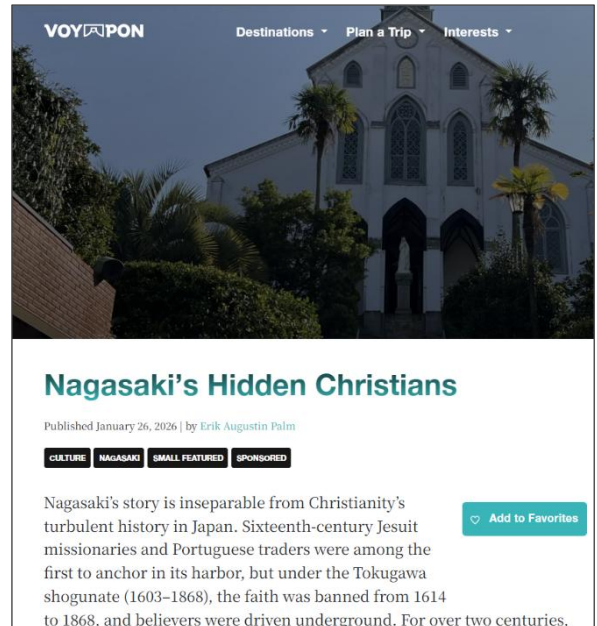
欧米豪圏内の有力な高付加価値旅行メディア「VOYAPON」を軸に長崎のストーリー性のある体験コンテンツを訴求するため「記事制作」「WEB 広告」「インフルエンサーによる情報発信」の 3 施策を実施した。

- ・記事制作：2 本 「記事①長崎観光 699PV」「記事②キリシタン 656PV」合計 1,355PV を達成。
- ・WEB 広告：実績「表示回数 22,002 回(目標比 156.2%)」「クリック数 915 回（目標比 130.0%)」「エンゲージメント 547（目標比 126.9%)」
- ・インフルエンサー施策：実績「①観光再生回数 2.2 万/いいね 824」「②歴史再生回数 1.3 万/いいね 17」



「VOYAPON」掲載記事①

<https://voyapon.com/nagasaki-hidden-viewpoints-and-secret-spots/>



「VOYAPON」掲載記事②

<https://voyapon.com/hidden-christians-in-nagasaki/>

エ セールス

実績 | 商談件数 75 件 (前年度 88 件 | 85.2%)

アジア市場においては、台湾に加え、直行便が就航したソウルおよび釜山を中心に、欧米豪市場においてはオーストラリアの旅行会社およびランドオペレーターを主な対象として、積極的なセールスアプローチを実施した。併せて、単なる観光コンテンツの提案にとどまらず、日本滞在中の周遊コースの造成から各種手配に至るまで、一貫したワンストップ対応を行った。

(ア) DMO がワンストップで提案して誘致した実績

実績 | 25 商品 集客人数 1,176 名 (前年度 | 5 商品 集客人数 720 名)

<提案して誘致した主な旅行>

国名	種類	提案・手配内容
韓国	大学視察	長崎スポーツコミッションとの意見交換及び長崎スタジアムシティの視察
韓国	水産業視察	長崎の地元漁協との意見交換及び養殖場の視察、地元スーパーの生鮮コーナーの視察
タイ	社員旅行	長崎くんちの見学
オーストラリア	募集型フードツアー	長崎のブランド魚「ゆうこうシマアジ」の三枚おろし見学と刺身の試食 ホテルで食べる「長崎和牛」の鉄板焼きや「ちゃんぽん」

SIGNATURE TOUR

Home / Small Group Tours / 2026 Food Tour of Kyushu Japan in Autumn

2026 FOOD TOUR OF KYUSHU JAPAN IN AUTUMN

Embark on a food tour Japan in autumn through Kyushu, Japan's rising star for food lovers – where rich culinary traditions meet fresh local produce and bold, modern innovation

"We found this a great tour for foodies, as well as a great all round introduction to southern Japan for anyone."
 – Maureen & Tony Wallace



オーストラリア | FOOD TOUR OF KYUSHU

(イ) 富裕層向けの新しいコンテンツを開発

富裕層を主なターゲットとした実証事業を通じて、ホテルインディゴ長崎内のレストラン「カテドレクレラ（旧聖堂）」において提供する洋食フルコースと、「長崎検番」による演出を組み合わせた新たな体験型コンテンツを開発した。歴史的建築空間の特性を活かした上質な食体験に、伝統文化の要素を融合させることで、長崎ならではの高付加価値な魅力創出を図った。



② 受入活動

ア 「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理

飲食事業者が多言語メニュー作成ツールとして活用できる機能と、外国人訪問客が長崎市内の多言語メニュー対応飲食店を検索できる機能の2つを備えたポータルサイト「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理を行った。

イ 高付加価値コンテンツ造成・販売（旧：サステナブルツーリズム）

令和4年度より取り組んでいる、主に欧米豪市場の富裕層をターゲットとした高付加価値体験コンテンツの造成・販売事業。令和7年度は、これまで開発・磨き上げを行ってきたコンテンツを実売へと繋げる重要なフェーズとして位置付け、事業者向け高付加価値旅行者受け入れの心構え研修の実施、インバウンド専門旅行会社や旅行商品手配事業者の招聘（FAM ツアー）、セールスツール作成、BtoC 向け販促として、体験専門オンライン予約サイト（OTA）への掲載を通じた販売等を行った。

(ア) 高付加価値旅行者受け入れの心構え研修の実施

- ・概要 受入環境づくり、体制、オペレーション等に関するコンテンツ提供事業者向けセミナー
- ・日程 令和7年5月28日（水）14:00～15:30
- ・場所 楽ギャラリーもしくはオンライン（アーカイブ配信あり）
- ・参加者 8事業・8名（リアルまたはオンライン参加）
※アーカイブ視聴：7事業者・7名
- ・内容 サステナブルツーリズムで目指したい姿（DMO NAGASAKI）富裕層・高付加価値旅行者を取り込むための4つの視点（株式会社 wonder trunk & co. CEO 岡本 岳大氏）



セミナーの様子

(イ) 招聘事業（FAM・モニターツアーの実施）

主体となった招聘事業に加え、長崎県観光連盟と連携し、県内広域招聘事業（5件）

において、高付加価値コンテンツの紹介を行った。

<FAM・モニターツアーの概要>

主体	日程	招請社	市場・特性	紹介したコンテンツ
DMO NAGASAKI	令和7年8月 28日～30日	Wonder trunk & co.	欧米豪・富裕層向け	長崎検番バックステージツアー/日本二十六聖人記念館/ハタ作り体験/卓袱料理/被爆体験講話/桑原鍛冶工房/軍艦島上陸ツアー
長崎県観光 連盟	令和7年11月 5日～8日	Liberta. Inc	欧米豪（アドベンチャー・ツアーリズム）	ハタ作り体験/軍艦島上陸ツアー/卓袱料理/ヴィーガンちゃんぽん・皿うどん/長崎検番/被爆体験講話/ふぐ問屋でのふぐ蒲焼き丼とふぐダシうどん
DMO NAGASAKI	令和7年11月 25日～28日	Japan Travel	欧州（富裕層）	日本二十六聖人記念館/かんころ餅作り体験/旧出津救助院/枯松神社/遠藤周作文学館/卓袱料理/被爆体験講話/長崎検番バックステージツアー/桑原鍛冶工房/ヴィーガンちゃんぽん・皿うどん
		ハナツアー	韓国	
		Adventure International Tours	フィリピン（富裕層）	
		Glide Japan	欧米豪/香港/シンガポール（地方誘客）	
長崎県観光 連盟	令和8年1月 18日	JTB 豪	豪（教育旅行）	ハタ作り体験/変面ショー/長崎検番バックステージツアー/ヴィーガンちゃんぽん・皿うどん
長崎県観光 連盟	令和8年1月 20日	韓国（ソウル・プサン）の旅行社10社	韓国（巡礼ツアー）	日本二十六聖人記念館/遠藤周作文学館/大野教会/出津教会堂
長崎県観光 連盟	令和8年2月 16日	Walk Japan	欧米豪（アドベンチャー・ツアーリズム）	ハタ作り体験/長崎検番/卓袱料理/興福寺お茶体験/軍艦島デジタルミュージアム
長崎県観光 連盟	令和8年2月 22日	Bespoke Japan Travel	欧米豪（富裕層）	長崎検番/卓袱料理/ハタ作り体験/ヴィーガンちゃんぽん・皿うどん
長崎県観光 連盟	令和8年2月 27日	Japan Adventurer	欧米豪/香港/シンガポール（地方誘客）	日本二十六聖人記念館/かんころ餅づくり体験/旧出津救助院/出津教会堂/バスチャン屋敷/大野教会堂



(ウ) セールスツール作成

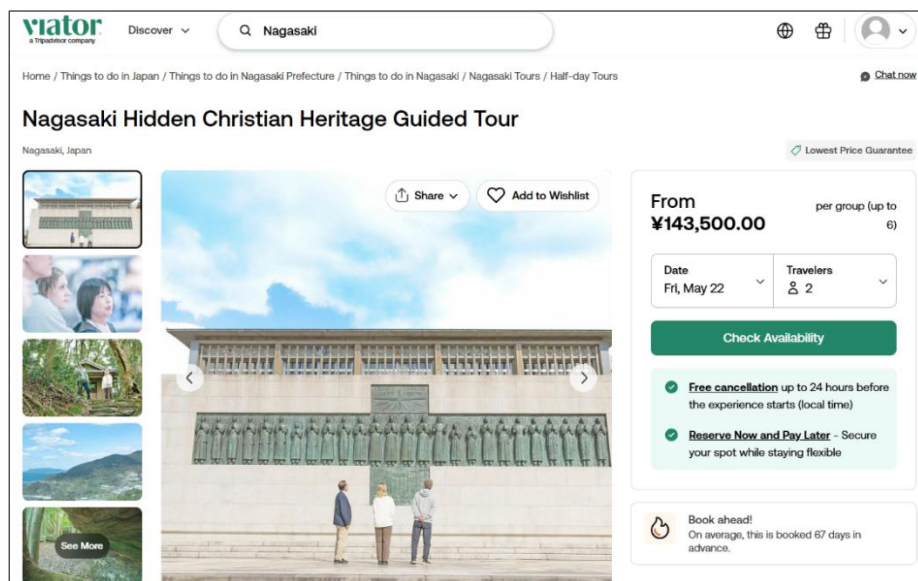
SNS への投稿や旅行会社・ランドオペレーターへの提供を想定したセールス動画を制作し、タリフ（写真・文章）では伝達が難しい体験コンテンツの魅力を旅マエ段階で効果的に訴求した。旅行会社・旅行商品手配事業者が商談会・見本市で活用できるツールとして展開。

- ・制作動画数：12（コンセプト・イントロ動画1＋コンテンツ動画11）
- ・尺：各動画 40 秒～60 秒程度



(エ) B to C 向け露出強化・販売チャネルの整備

- ・体験・ツアー専門 OTA（オンライン予約サイト）で単品のコンテンツを組み合わせた 2 商品（①長崎キリスト教遺産ツアー：二十六聖人と外海集落、②諏訪神社と料亭の会席ランチ）を造成し掲載、露出強化。世界展開している OTA を活用することで、多言語での予約プラットフォームにて商品を展開し、UX/UI のクオリティを担保。令和 8 年度以降も順次商品を増やし掲載予定。
- ・同 2 商品を Discover Nagasaki（長崎県のインバウンド向け公式サイト）へ掲載し、予約導線を確認（<https://www.discover-nagasaki.com/en/featured-topics/crng>）



オンライン予約サイト Viator 社掲載・予約画面の例

(ウ) 商談会への参加

- ・ 日本政府観光局 (JNTO) 主催の北米エリアオンライン商談会へ参加：10 社と商談、コンテンツタリフの展開 (参加社：Alluring Asia, Amnet New York, Avanti Destinations, Backroads, IACE Travel, InsideJapan Tours, Kensington, Kintetsu International Express, Pacific Holidays, Trails of Indochina)



オンライン商談会の様子

<高付加価値コンテンツの販売・予約実績>

※令和 8 年 3 月末時点

コンテンツ	販路	催行日	人数	事業者の売上 (見込み)	備考
桑原鍛冶工房 庖丁仕上げ研ぎ体験	DtoC (長崎市サ ステナブル ツーリズム WEB サイト)	令和 7 年 12 月 17 日	1 名	77,000 円	ミシガン大学の教授。 日本文化に関心を持つ アメリカ人大学生 20~ 30 名を引率して来崎予 定であるためその下見 として体験。
料亭花月 長崎検番	MICE	令和 8 年 2 月 20 日	30 名	1,250,000 円	第 32 回日本病院総合診 療医学会
長崎平和推進協会 被爆体験講話	BtoB	令和 8 年 3 月より 順次 25 日 程	各グル ープ 3 ~10 名 程度	500,000 円	
長崎平和推進協会 被爆体験講話	BtoB	令和 8 年 3 月 22 日	2 名	11,800 円	
レストランパヴェ 食の多様性郷土料理	DtoC	令和 8 年 4 月 8 日	84 名	159,600 円	上海フランス学校/教育 旅行
潜伏キリシタン関連遺 産ツアー	BtoC	令和 8 年 5 月 24 日	2 名	111,930 円	Viator 掲載商品
桑原鍛冶工房 庖丁仕上げ研ぎ体験	DtoC	令和 8 年 6 月 5 日	38 名	132,000 円	ミシガン大学日本研究 センター/研修グループ
長崎平和推進協会 被爆体験講話	DtoC	令和 8 年 6 月 4 日	38 名	11,800 円	ミシガン大学日本研究 センター/研修グループ
小川凧店 ハタ作り体験	DtoC	令和 8 年 6 月 4 日	38 名	40,000 円	ミシガン大学日本研究 センター/研修グループ
料亭花月 長崎検番	MICE	令和 8 年 9 月 10 日	30 名	1,250,000 円	第 74 回日本心臓病学会
ホテルインディゴ長崎 長崎検番 (予定)	MICE	令和 9 年 7 月 14 日	40 名	1,700,000 円	第 82 回日本消化器外科 学会

販路別 販売・予約実績 件数/売上

MICE	3件	4,200,000円
BtoB	2件	511,800円
DtoC	5件	420,400円
BtoC	1件	111,930円
合計	11件	5,244,130円

ウ 受入体制強化によるサービスの質向上

長崎市内の飲食店におけるインバウンド受入体制の強化および受入意識の醸成を図るため、受入環境・対応状況に関する調査を実施するとともに、接客スタッフ向けセミナーの開催、法人向けセールステンプレートの作成、EAT NAGASAKI ウェブ誘客ツールの制作等を行った。

(ア) 飲食店における訪日外国人客（個人および団体）の受入環境についての調査

- ・調査対象：長崎市内の飲食店（193店舗）
- ・調査項目：



項目	調査・ヒアリング内容
基本情報	営業状況（朝・昼・夕）など
団体受入状況	10名上の受入、1名あたり予算、バス専用駐車場、アレルギー対応
インバウンド受入環境	Wi-Fi設備、キャッシュレス対応、多言語メニュー、メニューへの写真掲載、食の多様性対応、翻訳機含む多言語対応、WEB予約対応
情報発信ツールの活用状況	EAT NAGASAKI・Google ビジネスプロフィール
インバウンド受入態勢	外国人旅行者の受入への姿勢、困っていること、期待する支援内容

(イ) 飲食事業者・接客スタッフ向けセミナーの実施

インバウンド受入に対する意識を醸成するため、対応力向上を目的とした実践的な接客接客セミナーを実施した。

<外国人旅行者対応セミナー>

概要	<p>「明日から使える！現場で役立つ 外国人旅行者対応 ～基本と売上アップのコツ～」</p> <p>外国人対応基本のポイント、POPやメニューを使って売上アップ、入店してからのおもてなし対応実践、外国人アドバイザー（韓国人・イタリア人）との接客対応ロールプレイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・講師：株式会社インアウトツーリズム研究所 代表取締役 帆足千恵氏 ・日程・場所：※同内容を別日・別会場で2回実施 <ul style="list-style-type: none"> 1回目：令和7年9月10日（水）14:30～16:30 Q-Lounge NAGASAKI 2回目：令和7年10月28日（火）14:30～16:30 楽ギャラリー ・参加者：総計31名（26事業者） <ul style="list-style-type: none"> [内訳] 1回目：15名（14事業者） 2回目：16名（12事業者） ・内容：外国人対応基本のポイント、POPやメニューを使って売上アップ、入店してからのおもてなし対応実践、外国人アドバイザー（韓国人・イタリア人）との接客対応ロールプレイ
----	--

参加者評価	<p><セミナー満足度> 回答者のうち 100%が満足したと回答</p> <p><仕事との関連性や役に立つと感じたか> 回答者のうち 90%について、関連があり役に立つと回答</p> <p><主なコメント>外国人の方はパーソナルなお勧めを知りたいと思っており、特別な体験を求めているということを理解した、「おすすめ」などをポップなどに記載して、翻訳アプリなどもあるので対応したい、外国人の方との実践が参考になった</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
-------	--

(ウ) 法人・団体向けセールスツールテンプレートの作成

MICE や修学旅行等を含む団体旅行の誘致に際し、それぞれの旅行形態に適した飲食店を紹介するためのセールスシートのデザインテンプレートを作成した。今後既存の団体客受入店舗リストおよび (1) の調査結果をもとに内容を精査し、デジタルカタログとしてウェブサイト上に掲載するとともに、商談時の営業資料として展開する。



(エ) 「EAT NAGASAKI」WEB 導線ツールの作成

多言語メニューを提供する飲食店情報を掲載するポータルサイト「EAT NAGASAKI」へのアクセス促進を目的として、QR コード付きの名刺サイズカードを作成した。観光案内所、市内ホテル、飲食店、小売店などの観光客とのタッチポイントに設置し、訪日外国人旅行者の利用促進を図った。




※カードは両面仕様。片面は市内の飲食店情報を掲載するポータルサイト「EAT NAGASAKI」への誘導、もう片面は観光情報サイト「Discover Nagasaki (長崎県インバウンド向け観光サイト)」の長崎市内観光スポットページへの誘導。


(オ) 食の多様性対応支援

インバウンドを中心とした訪問客の満足度向上、消費額拡大を目的として、令和5年度より実施しているヴィーガン・ハラールなどの食の多様性対応支援を行った。3年目となる令和7年度は、これまでの取組で完成したヴィーガン・ハラール等に対応した開発メニューのお披露目会を実施し、メディアを通して市内事業者の成功事例を伝えることで域内への取組の発信、また同業他社への普及促進を図った。また、専門家を招聘したセミナーを実施するとともに、メニュー開発含めた多様性対応に意欲的な5事業者の伴走支援を行い、新たに12種類の多様性対応メニューを開発した。支援先は、ホテルレストラン、MICE（国際会議・イベント）に対応するケータリング事業者、市内中心部にある創作料理店まで、様々な形態の事業者へ広がっている。

<開発メニューお披露目会>

概要	令和6年度に市内事業者によって開発されたヴィーガン・ハラール対応メニューのメディアお披露目。NBC・NCC・KTNの3局でニュースとして取り上げられた。	
日時	令和7年7月1日（火） 13:30～14:30	
場所	ANAクラウンプラザホテル長崎グラバーヒル	
登壇者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長崎市長 鈴木史朗氏 ・ フードダイバーシティ株式会社 共同創業者 横山真也氏 ・ ANAクラウンプラザホテル長崎グラバーヒル 総支配人 八谷智之氏他 ・ 株式会社クレインいざや 代表取締役 山口悦子氏 	

<ヴィーガン・ハラール等の多様な食文化対応セミナー>

概要	ヴィーガン・ハラール等に対応するための実食と解説付きのセミナーとして「長崎の定番グルメ・スイーツで学ぶ！プロのシェフから学ぶ！ヴィーガン・ハラール等の多様な食文化対応セミナー」を開催した。
日時	令和7年7月24日（木） 14:00～17:00
場所	九州電力長崎営業所キッチンスタジオ
参加者	16事業者19名
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人観光客の食の多様性とニーズについて フードダイバーシティ株式会社 代表取締役 守護 彰浩氏 ・ 長崎ならではの食材を活用したメニュー実食会 株式会社 Funfair 自由が丘菜道・シェフ 楠本 勝三氏
	

<事業者向けメニュー開発>

<p>概要</p>	<p>セミナー参加者を中心に、多様性対応に意欲的な飲食店・ホテル・食品製造事業者向けメニュー開発、オペレーション負担軽減、社内向けに意識啓蒙研修などの個別支援を実施</p>	
<p>支援事業者数</p>	<p>5 事業者</p>	
<p>新規開発メニュー</p>	<p>合計 12 種</p>	
<p>支援先① イトヤマ株式会社</p>	<p>事業形態：お弁当・仕出し、ケータリング 令和7年度の成果：ムスリムフレンドリーのお弁当3種を開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スイートチリシュリンプ弁当 ・ムスリムフレンドリー九升弁当 ・カレー風味皿うどん <p style="text-align: center;">スイートチリシュリンプ弁当（ムスリムフレンドリー）</p> 	
<p>支援先② 長崎 万屋の勝手口</p>	<p>事業形態：飲食店 令和7年度の成果：ヴィーガンおよびグルテンフリー対応の前菜・メイン・デザートを含めたコース料理を開発。野菜カツカレー、天井はコースの一部、もしくは単品で提供可能（要予約）</p>    <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> 前菜（ヴィーガン） 野菜カツカレー 野菜天井 </p>	
<p>支援先③ ホテルコンチェルト長崎</p>	<p>事業形態：ホテル 令和7年度の成果：下記3種のメニューを開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ムスリム・ヴィーガン対応ちゃんぽん、炊き込みご飯、おでんのセット ・ムスリム・ヴィーガン対応皿うどん、炊き込みご飯、おでんのセット ・ムスリム・アレルギー対応のチキンステーキセット <p style="text-align: right;">ムスリム・ヴィーガン対応のちゃんぽん・炊き込みご飯・おでんセット</p> 	
<p>支援先④ レストランパヴェ</p>	<p>事業形態：飲食店 令和7年度の成果：令和6年度に販売開始をしたハラール対応ビーフカットルコライスをオーストラリア産牛であったが、専門家の推奨によりハラール認証九州産和牛へ仕様変更</p>  <p style="text-align: right;">ビーフカットルコライス</p>	
<p>支援先⑤ グリーン アンド ベル</p>	<p>事業形態：飲食店 令和7年度の成果：ハラール認証九州産和牛を使用した牛角煮を開発</p>	

(カ) 多様なニーズに対応できる有償英語ガイドの育成

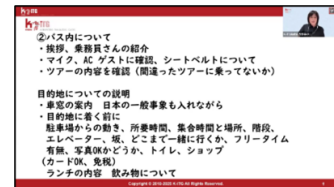
有償英語ガイド人材不足を背景として、令和6年度より有償英語ガイド育成事業を実施している。初年度には24名の有償英語ガイドが誕生し、長崎市における有償英語ガイドコミュニティ「Nagasaki Crew」を組成した。事業2年目となる令和7年度には、新たに24名がNagasaki Crewに加わるとともに、1期生を対象としたフォローアップ研修も並行して実施した。

< 「Nagasaki Crew」 2期生の育成 >

募集概要	募集期間 : 令和7年4月16日～5月14日	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">居住地</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>長崎市</td><td>18</td></tr> <tr><td>長与町</td><td>0</td></tr> <tr><td>時津町</td><td>0</td></tr> <tr><td>佐世保市</td><td>1</td></tr> <tr><td>大村市</td><td>2</td></tr> <tr><td>諫早市</td><td>2</td></tr> <tr><td>東彼杵町</td><td>1</td></tr> <tr><td>島原市</td><td>1</td></tr> <tr><td>雲仙市</td><td>1</td></tr> <tr><td>対馬市</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>	居住地		長崎市	18	長与町	0	時津町	0	佐世保市	1	大村市	2	諫早市	2	東彼杵町	1	島原市	1	雲仙市	1	対馬市	1
	居住地																							
長崎市	18																							
長与町	0																							
時津町	0																							
佐世保市	1																							
大村市	2																							
諫早市	2																							
東彼杵町	1																							
島原市	1																							
雲仙市	1																							
対馬市	1																							
応募人数 : 48名 書類選考通過 : 45名 (定員大幅超過により県外在住者は見送り) 面接選考通過 : 29名 受講決定 : 28名 受講開始 : 27名 (内訳は右表) 最終認定 : 24名	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">年代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>10代</td><td>0</td></tr> <tr><td>20代</td><td>5</td></tr> <tr><td>30代</td><td>1</td></tr> <tr><td>40代</td><td>8</td></tr> <tr><td>50代</td><td>8</td></tr> <tr><td>60代</td><td>5</td></tr> <tr><td></td><td>27</td></tr> </tbody> </table>	年代		10代	0	20代	5	30代	1	40代	8	50代	8	60代	5		27							
年代																								
10代	0																							
20代	5																							
30代	1																							
40代	8																							
50代	8																							
60代	5																							
	27																							
研修	(日程・プログラム) ① 7/6 (日) 基礎知識+長崎の地理と歴史 ② 7/27 (日) 長崎の地理と歴史 ③ 8/24 (日) 語学研修と危機管理旅程管理 ④ 9/23 (火祝) 公共交通機関での実地研修 ⑤ 10/19 (日) 大型バス実地研修 ⑥ 11/30 (日) 最終試験と口述試験																							

< 「Nagasaki Crew」 1期生フォローアッププログラム >

小川ハタ店+興福寺研修	日 程 : 令和7年5月25日 (日) 10:00～13:00 目 的 : 長崎と海外との交流の歴史を物語る重要な場所である両施設を訪問することで、実体験に基づいた案内が可能なガイド人材の育成を図る。 参加者 : Nagasaki Crew1期生7名
大型バスでの業務講座	日 程 : 令和7年7月3日 (木) 20:00～21:00@ZOOM 目 的 : 個人旅行(プライベートツアー)とは異なる、バス・グループツアー催行に必要なスキルや対応力を習得し、クルーズ寄港地ツアーをはじめ、多様な形態の旅行者に対応できる英語ガイドの育成を図る。 内 容 : クルーズ船のオフィシャルツアーを想定した業務レクチャーを行った。
有田バス研修	日 程 : 令和7年7月26日 (土) 8:30～17:00 目 的 : クルーズ仕事で最も多い、大型バスを使った団体ツアーを案内できるようにする。 訪問先 : 長崎空港、有田市一帯 (チャイナ・オン・ザ・パーク/泉山磁石場/深川製磁/陶山神社) 参加者 : Nagasaki Crew1期生 6名



	
座学研修+懇親会	<p>日 程：令和7年11月29日（土）10:00～14:00</p> <p>目 的：ガイドスキルのアップデートと研修終了から1年経ったタイミングでの懇親</p> <p>内 容：危機管理、ガイドのキャリアパス（子育てとの両立、介護との両立、資格取得）</p> <p>参加者：Nagasaki Crew1 期生 12 名</p>
参考	<p>過去年輩出した Nagasaki Crew の実務実績および DMO 経由での手配実績</p> <p>■Nagasaki Crew1 期生の業務実績（令和7年3月1日～令和8年2月28日）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査時期 令和8年3月 ・回答者数 20名（調査時点で DMO と契約している1期生全員） ・累計受注ツアー数 170本（うち DMO 経由の仕事は38本） ・累計ご案内人数 1,095名 <p>■DMO を窓口とした Nagasaki Crew 手配実績</p> <ul style="list-style-type: none"> ・R7年4月～3月の販売実績 約157万円（40件、115名）

(キ) インバウンド OTA コンテンツ登録促進

外国人旅行者に対する旅ナカコンテンツの情報発信強化を図る施策として、セミナー等を通じてインバウンド向け体験予約サイト（OTA）への登録促進および掲載支援を行った。

<世界の旅行者を惹きつける！体験予約サイト活用セミナー>


概要	<p>インバウンド向け体験予約サイト（OTA）への掲載を啓蒙するセミナー</p> <p>日 程：令和7年6月4日（水）13:30～16:00</p> <p>場 所：楽ギャラリー（オンライン参加可）</p> <p>参加者：27事業者28名</p>
内容	<p>旅行者動向・外国人旅行者に特化した販売と接客のヒント、体験予約サイト活用のメリット、登録手続きや説明文作成のコツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・講 師：株式会社羅針盤 代表取締役 佐々木 文人氏 ・地域プロデュース事業部 三ツ瀬 友亮氏 <p>・参加者評価： <セミナー満足度> 83.3%が満足したと回答</p>





<OTA 掲載個別伴走支援>

概要	セミナー参加者のうち希望する事業者を対象にインバウンド向け体験コンテンツ予約サイト（※）への掲載から販売開始までの伴走支援を実施。 ※掲載支援対象予約サイト（OTA）：Viator ・支援事業者数：8事業者（5事業者支援予定に対し8事業者の応募） ・令和7年度中に8事業者すべて掲載・販売を開始	
掲載コンテンツ	龍踊体験（体験）	https://www.viator.com/ja-JP/tours/Nagasaki/Nagasaki-Dragon-Dance-Experience/d4665-5605155P3
	着物着付け・レンタル（体験）	https://www.viator.com/ja-JP/tours/Nagasaki/Traditional-Kimono-Experience-in-Nagasaki/d4665-5584045P1
	合気道体験（体験）	https://www.viator.com/tours/Nagasaki/Nagasaki-Aikido-Experience-and-Cultural-Shrine-Tour/d4665-5590515P3
	プライベートツアー（英語ガイドツアー）	https://www.viator.com/tours/Nagasaki/Customizable-Half-Day-Private-Tours-in-Nagasaki-with-private-car/d4665-5590981P15?localeSwitch=1
	プライベートツアー（英語ガイドツアー）	https://www.viator.com/ja-JP/tours/Nagasaki/Customized-Private-Tour-of-Nagasaki-with-Local-Insights/d4665-5590238P1
	プライベートツアー（英語ガイドツアー）	https://www.viator.com/tours/Nagasaki/Nagasaki-Peace-Tour-with-Local-Guide/d4665-5595793P1
	観光タクシーで長崎観光（英語ガイド同伴、チャーター・英語ガイドツアー）	https://www.viator.com/ja-JP/tours/Nagasaki/Flexible-4-Hour-Private-Tour-of-Nagasaki-City-with-Lucky-Taxi/d4665-5595356P2
	龍踊体験（体験）	https://www.viator.com/ja-JP/tours/Nagasaki/Nagasaki-Dragon-Dance-Experience/d4665-5605155P3

<世界の旅行者を惹きつける！体験予約サイト活用セミナーPART2>

概要	概要：フォローアップセミナーと位置づけ、OTA掲載後実売に繋げるための講義・座談会を開催 日程：令和7年10月23日（木）13:30～15:45 場所：楽ギャラリー（オンライン参加可） 参加者：15事業者15名 ※アーカイブ視聴含む
内容	ロコミを集めて活かす仕組みづくり、掲載内容磨き上げ、設定内容の見直し、予約サイトを活用している市内事業者とのトークセッションなど ・講師：株式会社羅針盤 代表取締役 佐々木 文人氏 ・参加者評価：<セミナー満足度> 回答者のうち100%が満足したと回答 <仕事との関連性や役に立つと感じたか> 回答者のうち100%が「関連があり」「役に立つ」と回答
	

<p>成果・まとめ</p>	<p>■OTA 掲載個別伴走支援において支援した事業者の当該 OTA を通した販売実績 ※令和 7 年度末時点</p> <p>予約（販売）件数：69 件</p> <p>予約（販売）金額：4,226,978 円</p> <p>※1 件当たりの単価：61,261 円</p> <p><まとめ>インバウンド受入体制については、ニューヨーク・タイムズの「今年行くべき 52 カ所」に長崎市が選出されたことを契機に、国内外からの注目度が高まっており、各種メディアからの取材問合せも増加している。</p> <p>https://news.ntv.co.jp/n/nib/category/society/niabb9e4f79bc14930808050ef7d86945e</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
---------------	---

エ 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】

(5) MICE 誘致・受入

① MICE 開催実績

ア 長崎市における MICE 開催件数・人数（令和 7 年 1 月～12 月開催）

件数・人数ともに前年を上回り、特にスポーツ分野が全体の拡大を牽引した。一方で、分野別には伸びに濃淡があり、今後は件数増に加えて参加規模や滞在効果を高める取り組みが重要である。

<大会種別実績>

(単位：件、人)

大会種別	件 数			人 数		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
学会・大会等	283	14.3%	142.2%	100,285	5.4%	115.4%
会議・研修会・ 一般会議・ シンポジウム等	939	47.4%	116.1%	105,921	5.7%	125.7%
展示会・ イベント等	345	17.4%	107.5%	959,054	51.4%	99.2%
スポーツ	308	15.6%	171.1%	684,554	36.7%	212.6%
その他	105	5.3%	122.1%	14,510	0.8%	84.1%
合 計	1,980	100.0%	124.1%	1,864,324	100.0%	126.2%

<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	105	5.3%	131.3%	24,948	1.3%	178.0%
科学・技術・自然	103	5.2%	119.8%	45,657	2.4%	86.8%
医学	216	10.9%	122.7%	38,839	2.1%	87.8%
産業	248	12.5%	107.8%	134,430	7.2%	272.9%
芸術・文化・教育	437	22.1%	129.7%	330,267	17.7%	85.6%
社会	252	12.7%	72.0%	40,743	2.2%	49.3%
運輸・観光	49	2.5%	144.1%	9,423	0.5%	465.1%
社交・親善	63	3.2%	233.3%	184,814	9.9%	8056.4%
宗教	5	0.3%	71.4%	2,920	0.2%	256.4%
スポーツ	354	17.9%	153.9%	691,776	37.1%	207.8%
その他	148	7.5%	389.5%	360,507	19.3%	70.6%
合 計	1,980	100.0%	124.1%	1,864,324	100.0%	126.2%

【参考資料】出島メッセ長崎（令和7年4月～令和8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	9	1,564
	500人以上 1,000人未満	8	13,800	6	4,185
	1,000人以上	6	31,200	8	21,045
	小計	24	50,800	23	26,794
一般会議	500人未満	650	82,500	1,766	51,726
	500人以上 1,000人未満	34	26,000	14	9,821
	1,000人以上	14	47,000	14	32,336
	小計	698	155,500	1,794	93,883
イベント 展示	500人未満	-	-	49	7,789
	500人以上 1,000人未満	10	7,500	9	6,395
	1,000人以上	43	396,500	43	478,505
	小計	53	404,000	101	492,689
総計（達成率）		775	610,300	1,918 (247%)	613,366 (101%)

<主なコンベンション開催実績>

	コンベンション名	規模	参加者数 (人)	開催年月日
1	MDRT日本会	全国	4,000	2025年4月22日 - 2025年4月25日
2	日本補綴歯科学会第134回学術大会	全国	3,327	2025年5月16日 - 2025年5月18日
3	令和7年度日本重症心身障害福祉協会全国施設協議会	全国	307	2025年5月22日 - 2025年5月23日
4	第7回日本在宅医療連合学会大会	全国	3,068	2025年6月14日 - 2025年6月15日
5	第42回日本手術看護学会九州地区大会	九州	457	2025年7月19日 - 2025年7月19日
6	第75回日本病院学会	全国	3,593	2025年7月24日 - 2025年7月25日
7	第21回 日本中性子捕捉療法学会学術大会	全国	592	2025年7月25日 - 2025年7月26日
8	第11回 平和首長会議 被爆80周年記念総会	国際	350	2025年8月7日 - 2025年8月10日
9	令和7年度 全国都市監査委員会総会・研修会	全国	1,153	2025年8月28日 - 2025年8月29日
10	The 12th IIAE International Conference on Intelligent Systems and Image Processing 2025 (ICISIP2025)	国際	342	2025年9月8日 - 2025年9月12日
11	錯体化学会第75回討論会	全国	2,737	2025年9月15日 - 2025年9月17日
12	核戦争防止国際医師会議 (IPPNW)	国際	800	2025年10月1日 - 2025年10月5日
13	第29回日本遠隔医療学会学術大会	全国	532	2025年10月24日 - 2025年10月25日
14	日本歯科保存学会2025年度秋季学術大会 (第163回)	全国	2,897	2025年11月6日 - 2025年11月7日
15	第40回日本臨床リウマチ学会	全国	1,602	2025年11月29日 - 2025年11月30日
16	International Symposium on Superconductivity 2025 (ISS2025)	国際	1,205	2025年12月2日 - 2025年12月4日
17	第36回日本疫学会学術総会・ 第3回国際疫学会西太平洋地域合同学術集会	国際	2,886	2026年1月28日 - 2026年1月30日
18	The 8th. Asian Pacific Knee Osteotomy Symposium (APOKOS)	全国	232	2026年1月31日 - 2026年2月1日

② 誘致活動

ア 誘致セールス・商談実績

(ア) セールス・商談実績 | 124件 (前年度 137件/90.5%)

地元セールスにおいては、市内大学を中心に、誘致決定前の段階から継続的な訪問・ヒアリングを実施し、手配内容の調整や企画提案書・見積書の作成・再提出を重ねることで、主催者ニーズの把握と課題解決に努めた。

また、長崎市内事業者と連携し、首都圏におけるインセンティブ案件の誘致に向けたキャラバンセールスを実施した。さらに、商談機会の創出として「国際 MICE エキスポ 2026 (IME2026)」への出展に加え、東京都内において、市内事業者と共同で主催者企業および旅行会社を対象とした「長崎 MICE 説明会・商談会 ～Fall in Love with NAGASAKI 2026～」を開催し、誘致促進に取り組んだ。



国際 MICE エキスポ 2026



長崎 MICE 説明会・商談会

(イ) セールス・商談による誘致実績

誘致商談件数 27 件（誘致決定 17 件、他都市・国 7 件、商談継続中 3 件）

他都市・国 | 富山、広島、札幌、沖縄、福岡、高松、台北

開催規模別では、500 人未満の小規模が 9 件、500 人以上 1,000 人未満の中規模が 5 件、1,000 人以上の大規模が 3 件という結果であり、前年度と同じ傾向である。しかしながら、地域経済へのインパクトや波及効果を踏まえると、大規模会議の誘致拡大は喫緊の課題である。現状の構成にとどまることなく、今後は 1,000 人以上の大型案件の獲得を明確な重点目標として位置づけ、より精度の高い、ターゲットの選定や提案力の強化、関係機関との連携を一層推進し、戦略的かつ積極的な誘致活動を展開していく必要がある。

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	
	7年度	6年度	7年度	6年度	7年度	6年度	7年度	6年度	7年度	6年度	7年度	6年度	7年度	6年度
2024年		2		1		1				2				
2025年		8		1		7				5		2		1
2026年	8	5		1	8	3		1	6	2	2			3
2027年	8	1	3		4	1	1		2		3	1	3	
2028年	1	0			1				1					
合計	17	16	3	3	13	12	1	1	9	9	5	3	3	4

(ウ) MICE Advanced セミナー

JNTO 主催の「MICE Advanced セミナー」を受講し、国際会議の誘致および受入に関する高度かつ実践的な知識の習得に努めた。本セミナーでは、MICE 分野の最新動向や国際競争力の強化に向けた戦略、主催者ニーズの的確な把握方法、効果的な提案書作成のポイント、さらには関係機関との連携体制の構築など、多岐にわたる専門的内容について理解を深めた。

また、実際の事例やケーススタディを通じて、誘致活動における課題解決力やプレゼンテーション能力の向上にもつながり、国際会議開催地としての地域の魅力をどのように発信していくべきかについて具体的な視点を得ることができた。これらの学びを今後の誘致活動および受入態勢の強化に活かしていく。



JNTO 主催「MICE Advanced セミナー」

(エ) キーパーソン招聘事業

前年度との主な違いとして、従来のコンベンション施設やユニークベニュー等の視察受入にとどまらず、招聘時において地元事業者を紹介する機会を積極的に創出した。これにより、具体的な商品・サービスの提案を通じて、地域一体となった受入体制や連携の強みをPR できた。

< 招聘実績 >

種別	令和7年度	令和6年度
大会・学会	9件	5件
インセンティブ	3件	1件
MICE関連団体	1件	2件
合計	13件	8件

< 海外の有力なバイヤー招聘 >



③ MICE 受入

ア 大型インセンティブの受入対応の拡充

国際会議（HSR2024）での実績をもとに、生命保険会社による社員表彰イベントの受入においては、会場手配にとどまらず、飲食、ケータリング、宿泊、交通機関、エクスカージョン、記念品等に至るまで、市内事業者が関与可能な領域について包括的な企画提案を行った。その結果、計36の市内事業者による受注・対応が実現し、MICE開催を通じた地域内での経済循環の創出および事業機会の最大化につなげることができた。本取り組みは、今後のMICE誘致・受入におけるモデルケースとして位置づけ、さらなる横展開を図っていく。

出島メッセ長崎と長崎スタジアムの連携

2026年6月に開催予定の保険会社の大会事例 | 参加者450名



イ プレ・ポストコンベンション

令和7年4月に開業した「つきまち横丁」を活用した貸切型ユニークベニューが新たに決定するなど、新規コンテンツの創出による受入環境の拡充が進んだ。一方で、決定案件の約7割が1会場に集中しており、今後は、多様なニーズに対応可能なユニークベニューのさらなる開発・掘り起こしを進めるとともに、特に1,000名以上の大型MICEに対応可能な会場の確保・整備を重要課題として位置づけ、受入体制の強化を図っていく必要がある。

<ユニークベニュー誘致決定実績>

実施予定年	令和7年度		令和6年度	
	件数	人数	件数	人数
2024年			3件	1,310人
2025年	2件	340人	3件	2,300人
2026年	7件	1,595人	3件	1,750人
2027年	6件	2,750人		
合計	15件	4,685人	9件	5,360人

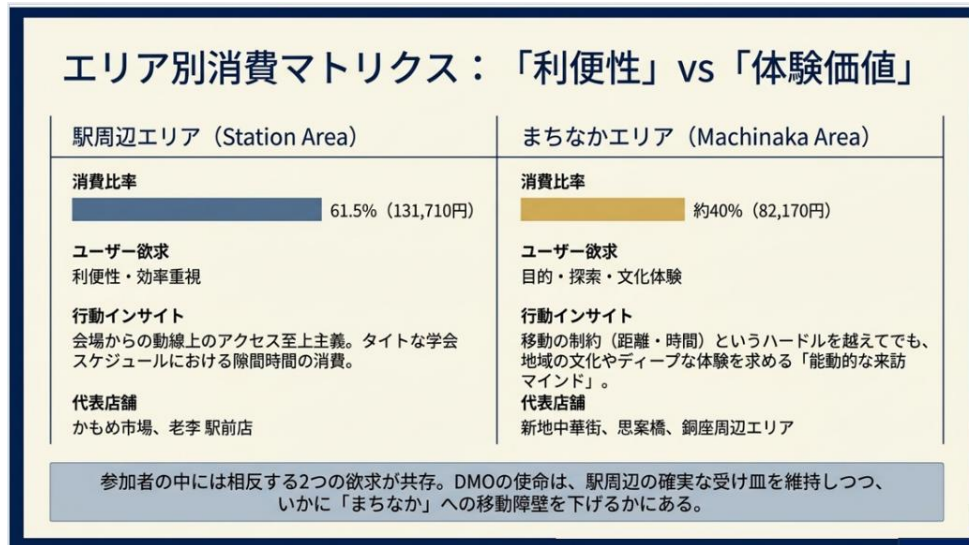


ウ 電子マネー付与による「まちなか消費拡大」実証事業

MICE参加者の市内回遊行動を可視化することを目的に、電子マネーを活用した実証実験を実施した。実験には169名が登録、実利用率は44%、市内12店舗において、合計213,000円、83件の決済データを取得した。

その結果、駅周辺エリアとまちなかエリアでは利用率は6:4となり、MICE参加者

の行動時間と宿泊場所との導線に沿った消費動向と考えられ、店舗等を訪れる理由づくりや参加者に対する情報発信の強化が必要など一定の知見を得ることができた。これにより、今後の受入環境整備や回遊促進施策の検討に資する基礎データを蓄積することができた。



エ 2025 年度国際会議開催貢献賞（国際会議開催の部大規模会議部門）受賞及び取組情報共有フォーラム開催

JNTO が主催する「国際会議誘致・開催貢献賞」において、「第8回保健システム研究グローバルシンポジウム（HSR2024）」が、地域への波及効果および持続的なレガシー創出に寄与した優れた取組として選定され、受賞した。

本受賞にあたっては、産学官民が一体となった受入体制の構築に加え、以下の取組が高く評価された。

- ・市内複数事業者の連携による、ハラル・ヴィーガン等に対応した多様な食の提供
- ・ドローンを活用した遠隔医療など、離島課題をテーマとしたスタディツアーの実施
- ・地域資源を活用した、参加者と地域産業・研究者との交流機会の創出
- ・高校生を含む市民が参加する公開講座の開催など、市民参画を重視した取組

さらに、HSR2024 の開催にあたり、国際会議を支えた関係団体や地域事業者が一堂に会する「取組事例フォーラム」を開催した。本フォーラムでは、オール長崎で実現した国際会議運営のノウハウを共有するとともに、今後の誘致・開催に向けた「TEAM NAGASAKI」による MICE 推進モデルを発信した。

これにより、長崎 MICE のプレゼンス向上および地域連携の一層の強化が図られた。



国際会議開催貢献賞授賞式



取組事例フォーラム 25 団体 52 名出席

④ MICE 環境整備

ア 長崎 MICE 動画のリメイク

「長崎 MICE ブランド」の価値向上を図るために、最新の MICE 施設、プレ・ポストコンベンションメニューを追加した MICE 動画を制作した。

イ 長崎 MICE 事業者ネットワークの活動

地元完結型 PCO の拡充を目的として、「地元まとめ役 4 社」を中心に、事例発表およびグループワークを行うサロンを開催した。グループワークでは、受入に必要な具体的な取組事項や体制のあり方に加え、受注金額や費用構成等の実務的な情報についても共有を行い、今後の連携強化と受注力向上に向けた認識の共有を図った。

ウ 主催者事務局、MICE 参加者への事前周知

長崎 MICE のタグラインを入れた「コンGRESバッグ」や市内 160 店舗の飲食店、お土産店の情報を掲載した「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」を主催者に広く周知し、配布した。これにより、参加者の市内回遊を促進するとともに、飲食店や土産店の利用機会の創出につなげた。

	R7年度	R6年度
コンGRESバッグ	23,787部	10,284部
グルメ・お土産ガイドブック	27,378部	24,447部

(6) 教育旅行誘致・受入

① 誘致プロモーション

長崎県観光連盟、長崎市宿泊施設協議会、九州観光機構、旅館ホテル連盟等が主催する商談会やセールス活動において、「平和・歴史ガイド」「遊学券」「SDGs 平和ワークショップ」等の体験プログラムを広くPRした。また、宿泊事業者や旅行会社から寄せられた「体験プログラムの認知が十分でない」との意見を踏まえ、教育旅行ホームページを活用した情報発信の強化を行った。

ア 招聘

長崎市宿泊施設協議会と連携して、(公財)全国修学旅行研究協会 調査研究部長を招聘し、事業者向けセミナーを実施し、教育旅行の現状について情報共有した。さらに、長崎県観光連盟が主催した首都圏中学校教職員の招聘事業においては、長崎の平和・歴史の教育プログラムを説明し、体験していただいた。

(ア) (公財)全国修学旅行研究協会の招聘

- ・開催日：令和8年3月25日
- ・招聘者：調査研究部長 石原 輝紀 氏
- ・内 容：修学旅行の新しいカタチ
- ・参加者：長崎市内宿泊会員施設及び行政関連団体23名、平和・歴史ガイド29名



(イ) 首都圏中学校の招聘

- ・開催日：令和8年1月31日～2月1日
- ・招聘者：首都圏中学校教職員10名
- ・内 容：長崎市内の新しいコンテンツであるみらい長崎ココウォーク内の映画館のスクリーンを使用したプレゼンで長崎市内における平和学習について紹介した。その後、平和公園に場所を移し平和ガイドとの遺構めぐりを実施した。

イ 教育旅行の販促ツールの作成

長崎の教育旅行プログラムが一目でわかるプランニングガイドを制作し、学校や旅行会社で配布。また商談会・セールス時に活用して長崎での滞在モデルを提案した。また学校や旅行会社へ配布した。(5,000部)



長崎修学旅行プランニングガイド

ウ 商談会・セールス

東京 23 区立中学校の誘致実現、常連校の来崎確保を企図し、長崎県教育旅行誘致促進協議会や九州観光機構が主催する商談会への参加、および長崎市宿泊施設協議会、旅館ホテル連盟等の関係機関と連携したセールスを実施した。

日程	内容	場所
令和 7 年 7 月 23 日	近畿日本ツーリスト西日本支店長会議で長崎教育旅行プログラムを説明	長崎 スタジアムシティ
令和 7 年 7 月 23 日	全国修学旅行研究科大会にてプレゼン	東京
令和 7 年 7 月 24 日	旅行会社セールス	首都圏
令和 7 年 8 月 5 日	九州 7 県合同修学旅行説明会・相談会	名古屋
令和 7 年 8 月 8 日		大阪
令和 7 年 8 月 19 日		東京
令和 7 年 12 月 2 日 ～12 月 3 日	長崎市宿泊施設協議会、大手旅行会社 4 社旅館ホテル連盟キャラバンセールス	首都圏 中部 関西
令和 8 年 1 月 21 日～ 1 月 23 日	長崎県教育旅行誘致促進協議会主催学校訪問セールス	兵庫 京都 奈良

② 受入活動

SDGs 平和ワークショップでは、事前学習と事後学習の対応を強化（オンライン含む）、遊学券の販売促進、平和・歴史ガイドの受入、教育旅行ホームページサイトの情報更新等を行った。

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 長崎遊学券の販売促進【販売事業会計に内容掲載】

エ 下見・視察対応 年間6校（前年度4校）

4 （収益事業）販売事業会計

支出額 50,510 千円

(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

2月16日～3月4日に開催された長崎ランタンフェスティバルでは、会場内にグッズ販売の出店を行い、会員事業者の商品の販売促進に努めた。

ランタングッズ販売実績：8,450,815円（前年度7,060,080円/前年度比119.7%）

② 長崎ストーリーズの販売促進

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、「長崎ストーリーズ」の商品企画と販売促進を実施した。県外客をメインターゲットとし、一般観光客向けの販売に加えて、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事業者向け販売にも注力した。

- ・参加者数：1,826人（前年度1,761人/前年度比103.7%）
- ・新規コース造成数：2件
- ・広告等：「まっぷる'26」Instagram投稿など



③ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施

長崎総合観光案内所で受付を行い旅ナカにおける安全安心・快適な訪問客の受入環境充実の一環として実施を継続、長崎観光の満足度向上を図った。

- ・ 配送事業者：日本郵便
- ・ 販売金額：1,000 円/個
- ・ 配送個数：2,685 個（前年度+722 個/前年度比 136.8%）

④ 学習プログラムの開発・受入

ア SDGs 平和ワークショップ

現在の学習指導要領で求められている主体的学びに対応した、平和学習の時代に即した学習プログラム「長崎 SDGs 平和ワークショップ」を販売した。

実績：7 校 825 名（前年度比 151.1% 目標比 103.1%）

実施日	学校名	生徒数	会場
令和 7 年 4 月 19 日	Premier's ANZAC student (オーストラリア)	10	ホテルニュータング
令和 7 年 5 月 27 日	曾於市立大隅中学校 (鹿児島)	66	ANA クラウンプラザ長崎グラバーヒル
令和 7 年 6 月 4 日	大田区立大森第十中学校 (東京)	171	メルカつきまち
令和 7 年 11 月 7 日	日出学園高等学校 (千葉)	154	ホテル長崎
令和 7 年 11 月 20 日	東洋女子高等学校 (東京)	166	にししょうかん梅松鶴
令和 8 年 3 月 4 日	東京電機大学高等学校 A 班 (東京)	116	長崎にししょうかん
令和 8 年 3 月 5 日	東京電機大学高等学校 B 班 (東京)	142	長崎にししょうかん
計		825	



長崎 SDGs 平和ワークショップ

イ 長崎平和 AR アプリ

「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」を販売した。

実績：1校（前年度実績なし）

⑤ 長崎遊学券の販売促進

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て、長崎市内8ヵ所の主要観光施設の入場券と、20ヵ所の人気観光施設で利用可能な割引券を付帯したガイドブック付き観光施設入場券「長崎遊学券」の販売を実施した。料金面でのお得感に加え、現地学習時に並ばず入場できる利便性や、学校側が事前学習に活用することで教職員の業務負担軽減につながる点をPRし、販売促進に努めたものの、販売実績は前年を下回る結果となった。

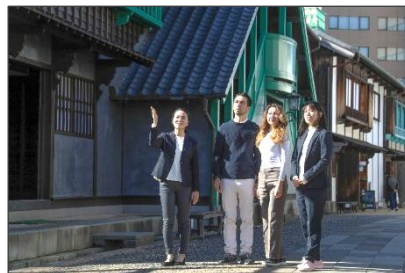
長崎遊学券は、長崎市における修学旅行受入の主要なコンテンツの一つであることから、次年度に向けて販売先の拡充や効果的な情報発信のあり方について検討を進める。

販売実績：53,950冊（前年度比81.2% 目標比62.0%）



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の手配を行った。また、長崎港に欧米船が寄港した際のクルーズ客等を対象として、Nagasaki Crewによる日帰りガイドツアーを販売した。（販売実績：約157万円（40件、115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った。

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、令和7年度は7月26日～27日に開催された「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。15,000人の集客と全22チームの参加があった。会場には特別観覧席も設置するなど長崎市の観光資源である長崎ペーロンの周知と振興を図った。

■スケジュール(予定)	■内容
9:00	開会式
9:40	ペーロンパレード
9:55	一般対抗レース 予選(5レース)
10:55	種別対抗レース 1回目
11:15	一般対抗レース 敗者復活戦(2レース)
13:20	一般対抗レース 準決勝(2レース)
14:05	種別対抗レース 2回目
	決勝出場チーム紹介パレード
14:35	一般対抗レース 決勝戦
	レース終了後 閉会式

※安全を考慮して出陣時が変更される場合があります。

■出場予定チーム(23チーム)

- 一般(17チーム)
 - 三浦A、三浦B、戸石A(牧島)
 - 戸石B(戸石)、福田集、深堀(古原)
 - 式見、茂木、野母崎、琴海A、琴海B
 - 日見、明津町、真与町、おおせと(西海)
 - 惟生ペーロン連合チーム(真珠貝生市)
 - 天草等北ペーロンチーム(清水等北町)
- 職域(6チーム)
 - 九電グループ
 - 西海ガスグループ
 - ソニーセミコンダクタ
 - 三菱重工業別荘 電機部
 - 九電工グループペーロン同好会
 - 長崎市消防局

「長崎」ペーロン選手権大会」告知チラシ

(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、4月5日に長崎新聞社との共同主催により「長崎ハタ揚げ大会」を開催、「ハタ合戦」や「一銭バタ」の配布などを行い、長崎ハタ揚げの振興を図った。なお唐八景公園での開催は今年度を最後の開催と位置付けし、次年度以降も長崎の伝統あるハタ揚げを保存育成し長崎市民へ普及することを主眼とし、より市民・次世代が参画しやすい会場へ移転、内容を再構築する。



「長崎ハタ揚げ大会」の様子

(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った。

<出演実績>

開催日	名称	出演場所
令和7年11月2日	長崎外国語大学 外語祭	長崎外国語大学
令和8年2月6日～23日	2026 長崎ランタンフェスティバル 期間中：8日間出演 (2/9、10、11、12、16、17、18、19)	新地中華街 中央公園

(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加するとともに、情報発信など振興に資する取組みを行った。

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

	開催日	名称	対象	参加数	担当課
1	5月28日	高付加価値旅行者受け入れの心構え研修	体験・観光施設・宿泊・飲食事業者	15名	地域連携課
2	6月4日	世界の旅行者を惹きつける！体験予約サイト活用セミナー	体験-観光施設・多言語ガイド	15名	地域連携課
3	7月24日	ヴィーガン・ハラール等の多様な食文化対応セミナー	飲食・飲食製造事業者	19名	地域連携課
4	9月10日 10月28日	現場で役立つ 外国人旅行者対応 ～基本と売上アップのコツ～ ※同一内容で2回開催	飲食・土産品・小売事業者	16名 19名	地域連携課
5	10月23日	世界の旅行者を惹きつける！体験予約サイト活用セミナー《PART2》	体験・観光施設・多言語ガイド	15名	地域連携課
6	2月3日	料理家 井澤由美子氏が語る	長崎市観光まち	31名	地域連携課

		「食の可能性」～食が人を整え、地域を支える～	づくりネットワーク		
7	2月19日	交流の拠点、東山手「地球館」から学ぶ 一国籍を問わず、人と人との関係を築くー	長崎市観光まちづくりネットワーク	8名	地域連携課
8	2月26日	接客サービス講習会～ANA・ディズニーの一流サービスのプロが直伝！おもてなしコミュニケーション術～	業種不問	89名	地域連携課 ※長崎市商工会議所と共同開催
9	3月16日	「動画作成」から学ぶ ブランディング&マーケティング講座	長崎市観光まちづくりネットワーク	25名	地域連携課
10	3月25日	修学旅行の新しいカタチーこれからの修学旅行について考えるー	宿泊施設、行政関連団体、ガイド	52名	誘致受入課
11	3月26日	長崎さるく 20周年にむけてこれからの「観光まちづくり」～地域創生～	業種不問	110名	地域連携課

(2) 内部人材の育成

観光庁の「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」の活用により、外部専門人材の登用を行った。また、DMO事業及び事務、人材育成等と特に密接な関連を有する業務に関して、民間企業へ職員を出向し、従事させ指導を受けることにより、職員の高度人材育成と業務の効率的な遂行を図った。

(3) 財務体制の強化等

観光庁の「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」の活用により、当協会における安定的な財源確保を検討した。

令和7年度では、一般正味財産増減の部の経常増減の部において、当期経常増減額（経常収入－経常費用）が、7,527千円プラスとなり、当期経常外増減額を加味した一般正味財産の増減額は7,112,516円増加した。今後とも、国等の補助事業の活用のほか、持続的な収入の確保及び計画的な支出に努め、財務体制の安定化を図っていく。

① 視察の受入

当協会では、令和5年4月1日から「視察等の受入の有料化」を図っている。

【基本料金】 ※一般的な座学等

- ・実地：50,000円（税別）／団体（対応時間 最大2時間・10名まで）
- ・オンライン：40,000円（税別）／団体（対応時間 最大2時間・10名まで）

※令和7年度受入実績 6団体 視察等受入による収入327,765円

	日程	視察団体名
1	令和7年10月21日	三重県観光連盟
2	令和8年1月13日	神戸市会
3	令和8年2月16日	飛騨高山観光コンベンション協会
4	令和8年2月16日	青森県東青地域連携事務所
5	令和8年2月17日	ニセコリゾート観光協会
6	令和8年2月20日	長岡市

(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った。また、当協会会員を中心とした観光関連事業者からの意見等を十分に聴取し、当協会の事業に反映させ、国内外観光の誘致・受入及びMICEの誘致の促進を図り、地域経済の活性化及び持続可能な観光振興に資するため、新たに国内観光誘致・受入委員会、インバウンド誘致・受入委員会、MICE誘致推進委員会の設置準備を行った。

	開催日	開催場所
第1回	令和7年6月6日	当協会会議室
第2回	令和7年9月22日	当協会会議室
第3回	令和8年2月27日	当協会会議室

(5) 各種会議及び運営

① 総会、理事会、監査会の開催

	開催日	開催場所
監査会	令和7年5月30日(金)	ホテルJALシティ長崎
理事会	令和7年6月27日(金)	ザ・グローバルビュー長崎
総会	令和7年6月27日(金)	ザ・グローバルビュー長崎
理事会	令和8年3月27日(金)	出島メッセ長崎

② 新入会員の拡大

入会4、退会19【令和8年3月31日現在会員数364】

入会	大村市モーターボート競走事業(ボートレース大村)
	ハウステンボス株式会社
	株式会社AZBORN
	株式会社長崎経済研究所

(6) 個人情報保護体制構築

当協会において、令和7年6月に情報漏えい事案が発覚したことに伴い、再発防止に向けた対策として、情報漏えいの発覚後すぐに、全職員に個人情報の取扱いに関して注意喚起し、国が作成した個人情報の取扱いに関する動画を視聴させるとともに、個人情報が含まれるデータの格納方法の改善を行った。

また、「個人情報保護体制構築」のため、令和7年8月から令和8年3月にかけて、コンサルティング会社と契約し、個人情報保護に係るマニュアル、規程、体制図、管理台帳等を作成することで、全職員に個人情報を取り扱うことの重大性を自覚させ、信頼回復と再発防止に全力を挙げて取り組んでいる。

(7) 事務局組織の見直し

組織における役割をより明確にし、対外的にもわかりやすい名称とするため、各本部内の「チーム」を「課」へ変更した。

