

## 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「世界とつながる持続可能な交流都市 長崎」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%）で、令和6年を 580 万人以上、上回り過去最高を記録した。長崎においても順調にインバウンドは伸長している。

また、国内経済は、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、引き続き厳しい経済状況が続いている。

そのような中、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（高付加価値化）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5年 532 万人、令和6年 654 万人となり、徐々に回復が見られた。

長崎市では令和3年に出島メッセ長崎が開業し令和4年には西九州新幹線が開通、その後、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、長崎空港で韓国・ソウル便、プサン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」が開催され、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を進めてきた。

令和8年度は、国際情勢が不安定ではあるが、ニューヨーク・タイムズで「2026 年に行くべき 52 か所」に長崎市が掲載され、国内外から長崎への来訪意欲が高まるものと考えられる。また、V・ファーレン長崎の J 1 昇格でスポーツ客の来訪なども期待できる。この様な追い風を活かした訪問客の取り込みが重要と考える。

**令和 8 年度基本方針 地元事業者との共創を軸に、多様なニーズの「受入体制」を強化する。**

令和 8 年度においては、地元事業者との共創を軸に地域事業者が求める課題への対応と地域資源を活かした高付加価値コンテンツ販売など「受入体制」を強化、地域の稼ぐ力を向上させていく。

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して、さらなる協会の経営・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、インバウンドを含む多様なニーズの受入強化とターゲットを絞ったプロモーションを行うことで、観光・交流の活性化を目指す。

<KGI・KPIの考え方（定義づけ）>

	設定	定義	実施主体 (誰か)	活用方法 (どう使うか)
KGI	市	【Key Goal Indicator】 重要目標達成指標／観光まちづくりの最終的・総合的な成果を表す指標	市・DMO・ 市内事業者・市民	各実施主体が連携して達成すべき指標
KPI(1)	市	【Key Performance Indicator】 重要業績評価指標／KGIの達成に向けた中間的・業績として評価すべき指標	市・DMO・ 市内事業者・市民	各実施主体が連携して達成すべき指標
KPI(2)	DMO			
活動指標	DMO	KPIの達成に向けたDMO事業の業績として評価すべき指標	DMO	DMO事業の中で達成すべき指標 (DMO事業評価でも活用する)

<長崎市観光・MICE戦略およびDMO戦略における目標値>

	指標名 (単位)	基準値 R6 (2024年度)	目標値 R12 (2030年度)
KGI	①旅行消費額	2,131億円	3,074億円
	②経済波及効果	3,175億円	4,601億円
KPI(1)	①訪問客数	6,540,425人	7,940,000人
	②MICE客数	1,477,421人	1,780,000人
	③国際会議開催件数(JNTO基準)	11件	20件
	④日本人延べ宿泊者数	2,572,505人泊	3,690,000人泊
	⑤外国人延べ宿泊者数	364,609人泊	797,000人泊
	⑥クルーズ客数	472,120人	620,000人
	⑦日本人旅行消費単価	29,738円	35,500円
	⑧外国人旅行消費単価	52,711円	58,100円
	⑨クルーズ客消費単価	18,828円	22,700円
	⑩MICE消費額	185億円	247億円
	⑪訪問客の満足度	94.8%	95.0%
	⑫事業者の満足度	32.2%	50.0%
	⑬市民の満足度	66.7%	75.0%
	⑭リピーター率(国内)	75.4%	75.0%
	⑮平均泊数	1.25泊	1.49泊
KPI(2)	⑯訪問客数の平準化率	85.9%	88.0%
	⑰(持続可能な観光に対する)市民の満足度	※令和8年度モニタリング調査実施予定	※モニタリング調査結果を踏まえ設定

<観光地域づくりにおける主な成果指標>

長崎市観光・MICE戦略の基本方針			DMOとしての基本事業			DMO基本事業に紐づく指標			
基本方針	基本施策	基本施策・小項目	通しNo.	基本事業	主なターゲット	活動指標			
						活動指標項目	活動指標実績(2024)	活動指標目標値(2030)	
A 滞在価値の最大化と魅力発信	A-1 長崎ならではの体験価値の提供	(1) 洋館活用、ユニークベニューなど新たな歴史文化遺産の活用	1	①歴史文化遺産を活用したユニークベニューの実施	MICE	①歴史文化遺産を活用したユニークベニュー実施件数(件) ②ユニークベニュー取扱額	①2件 ②-	①7件 ②R8年度に基準値設定	
			2	①長崎特有の歴史文化を活かしたコンテンツの創造	国内・インバウンド	①コンテンツ作成数 ②コンテンツ販売金額合計	①2件 ②-	①5件 ②R8年度に基準値設定	
			3	②長崎の食を活かしたコンテンツの創造	共通	①コンテンツ作成数 ②コンテンツ販売金額合計	①5件 ②-	①10件 ②R8年度に基準値設定	
			4	③長崎らしい体験コンテンツの創造	共通	①着地コンテンツ作成数 ②着地コンテンツ販売金額合計	①13件 ②-	①20件 ②R8年度に基準値設定	
			5	④ピースツーリズムの充実	国内・インバウンド	①コンテンツ作成数 ②コンテンツ販売金額合計	①4件 ②-	①10件 ②R8年度に基準値設定	
	A-2 市場動向等に対応したマーケティング強化	(1) 観光動向データの収集・分析・可視化	6	①観光データ基盤の構築とターゲット別マーケティングの高度化	共通	データダッシュボードのアクセス数(月平均)	320PV(2025年実績・データまとめページ)	700PV	
			7	②データ活用による地域全体の稼ぐ力の向上	共通	①リアルタイムデータ提供回数 ②需要予測データ提供回数	-	R8年度に基準値設定	
		(2) ターゲットに対応したプロモーションの展開	8	①ターゲットに対応したプロモーションの展開	国内	①サイトUU(ユニークユーザー)数 ②サイトPV数 ③AI経由参照UUを新規設定 ④Instagramフォロワー数 ⑤Instagramアカウントリーチ数	①265.9万UU ②697.1万PV ③- ④2.56万人 ⑤101万リーチ	①270万UU ②700万PV ③R8年度に基準値設定 ④4.5万人 ⑤150万リーチ	
			9	②旅行会社等へのセールス活動	国内	①国内旅行商品化数 ②誘致人数 ③国内旅行商品取扱額	①新商品数5件 ②誘致人数1,741人 ③5,220万円	①新商品数10件 ②誘致人数2,500人 ③7,500万円	
			10	①長崎県・福岡・県内自治体等の広域連携プロモーションの推進	インバウンド	連携プロモーション実施数	2件	4件	
			11	②民間事業者と連携した誘致活動の推進	インバウンド	①インバウンド誘致件数 ②セールスによるインバウンド客誘致人数 ③インバウンドツアー取扱額	①誘致件数5件 ②誘致人数568人 ③3,000万円	①誘致件数15件 ②誘致人数1,500人 ③1億円	
			12	③インバウンド向け商品作成およびプロモーションと海外AGT等の招聘	インバウンド	①Learn about Nagasaki City!ページ4言語合計PV数 ②セミナー件数 ③新規商品掲載数 ④取扱額	①4,839PV ②1回 ③3件 ④-	①5,500PV ②7回 ③50件 ④R8年度に基準値設定	
			13	①MICE都市としてのブランディング・プロモーション	MICE	MICE情報サイトのPV数	-	R8年度に基準値設定	
			14	②セールス活動強化・キーパーソン招聘の量的拡大	MICE	①MICE誘致件数 ②主催者・キーパーソン招聘件数	①誘致件数16件 ②招聘件数12人	①誘致件数25件 ②招聘件数20人	
			15	①教育旅行都市としてのブランディング・プロモーション	教育旅行	教育旅行情報サイトPV数	-	R8年度に基準値設定	
			16	②誘致活動の推進	教育旅行	教育旅行プログラム利用人数	25,800人	26,000人	
			(3) 観光案内機能の強化	17	①長崎市総合観光案内所の運営	共通	①観光案内所来所者満足度 ②他都市等との情報交換会件数	①89.0%(2025年実績) ②2回	①90% ②4回
				(4) 選ばれるための「ブランディング」の強化	18	①インナーブランディング・アウトターブランディングの推進	国内	①観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の認知度 ②「持続可能な観光」をテーマとした市民ワークショップ等の回数 ③「持続可能な観光」に関する市民満足度	①17.4% ②- ③-

長崎市観光・MICE戦略の基本方針			DMOとしての基本事業			DMO基本事業に紐づく指標			
基本方針	基本施策	基本施策・小項目	通しNo.	基本事業	主要ターゲット	活動指標			
						活動指標項目	活動指標実績(2024)	活動指標目標値(2030)	
B 観光・MICE産業の持続的成長	B-1 収益力と競争力の強化	(1) 観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化	19	①高付加価値コンテンツ造成による質の向上	インバウンド	①高付加価値コンテンツ商品数 ②高付加価値コンテンツ商品販売金額	①16件 ②13万円 (2025年実績)	①36件 ②600万円	
			20	②消費の拡大につながる受入環境の質の向上	インバウンド	①英語ガイド派遣件数 ②英語ガイド「Nagasaki Crew」売上金額	①8件 ②34万円	①120件 ②412.8万円	
		(2) DX支援・収益力の向上	21	①収益力向上に向けた機運醸成	共通	観光関連事業者への情報発信数	11回	20回	
			22	②デジタルツールの普及促進	国内	①セミナー実施後アンケートの満足度 ②Googleビジネスプロフィール登録数	①78.6% (2023年実績) ②-	①86.0% ②R8年度に基準値設定	
	B-2 地域への波及効果の拡大	(1) 観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化	23	①市内回遊施策の推進	インバウンド	ニュースレター等の情報発信件数	2件	5件	
			24	②英語ガイドの育成など受入体制の整備	インバウンド	累計育成英語ガイド数	24人	80人	
		(2) 事業者間の連携促進	25	①MICEビジネスの地元受注機会の拡大	MICE	①地元完結型PCOでの受注額	2,000万円	1億5,000万円	
			26	②観光関連事業者とのネットワークの強化	共通	登録メンバー数(協会会員と長崎市観光まちづくりネットワークの合計)	ネットワーク373 (2025年実績) 協会会員364 (2025年実績) 合計737人	760人	
			27	③長崎市宿泊施設協議会等との連携	共通	会議開催件数(年)	2回	12回	
C 市民参加と地域愛の醸成	C-1 観光に関わる市民参画の機会創出	(1) 観光イベントや伝統行事への市民の参加促進	28	①郷土芸能・年中行事の振興および情報発信	共通	郷土芸能・年中行事等の情報発信件数	5回	10回	
			29	②長崎さるくの活性化		長崎さるくの市民参加数	-	R8年度に基準値設定	
		(2) 市民ガイド・サポーターの活動促進	30	①市民ガイド等活動の推進	教育旅行・国内	市民ガイド数	254人	270人	
	C-2 観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成	(1) 観光教育、地域学習の拡充	31	①観光教育及び地域学習の推進	共通	観光に関する授業・講座実施回数	5回	10回	
			32	①「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」浸透策の展開	共通	①「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のコンテンツ公開数 ②「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のPR等の情報発信件数	①51件 ②6回	①76件 ②10回	
		(2) 観光マスターブランドの市民への浸透							
D か に 対 危 機 す や 変 化 基 盤 に 強 く し な や	D-1 快適な滞在環境の整備	(1) 快適な滞在環境の充実	33	①安全安心・快適な滞在環境の拡充	共通	観光の取組みに関する市民向けの情報発信数	-	R8年度に基準値設定	
			34	①移動サービスの利便性向上に向けた取り組み推進	共通	(移動の利便性向上のための)事業者向けの情報発信件数	-	R8年度に基準値設定	
	D-2 観光危機対応力とレジリエンスの向上	(1) 観光危機への対応力の向上	35	①観光危機マネジメントの推進	共通	「観光危機対策マニュアル(仮)」等の作成、周知	-	R8年度に基準値設定	
			(2) 安定的な財源確保と柔軟な戦略転換	36	①自主財源の確保による財務体制の強化	共通	①安定財源確保率	①88.3%	①90.0%
				37	②PDCAマネジメント体制の強化	共通	-	-	-
				38	③専門人材の育成・確保	共通	職員満足度	-	肯定的回答率75%以上

## 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)

#### 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、補助金制度の内容及び活用方法について周知徹底を図る。誘致においては、長崎での MICE 開催決定の後押しに、受入においては、ユニークベニューの開催や「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提案を行う。(目標：補助件数 35 件/前年度 27 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)

#### A 長崎修学旅行ガイドの運営

「ながさき平和・歴史ガイド」事務局として登録のガイドの管理、育成および派遣を行う。ガイドの高齢化に対応し、新規ガイドの獲得等による登録数の維持を図るとともに、全体会や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生の満足度向上、再来訪意欲の向上を図る。

#### B 「長崎さるく」の情報発信とブランドの磨き上げ

2006 年の「長崎さるく」開始から 20 年目の節目に当たり、事務局としてさらなる参加者の拡大のために参画団体の拡大を図るとともに、各団体の商品や取り組みをホームページや印刷物等で周知する。

また、新たな商品造成や取り組みを推進し、本事業の持続性の向上を図る。さらに、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。

### 3 (収益事業) 受託事業会計

(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、来客する国内外から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・紹介業務を行う。効果的かつ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。お土産を紹介するスペースを設置し、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

長崎市からの業務受託により、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。

#### D 観光地域づくり推進事業

長崎市（観光交流推進室）から受託した「観光地域づくり推進事業」を実施することで、国内・インバウンド・MICE・教育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、令和8年度は「長崎市 DMO 観光地経営戦略 2026-2030」の初年度として、基本事業の目標（活動指標）を達成させる。

	目指す交流都市像	基本方針	基本施策	DMOの主な取組み
1	訪問客がより長く、 何度でも 訪れたくなるまち	A 滞在価値の 最大化と 魅力発信	A2 市場動向等に対応した マーケティング強化	A2-i:観光地マーケティングリサーチ A2-ii:国内への情報発信とプロモーション強化 A2-iii:海外への情報発信とプロモーション強化 A2-iv:MICEのセールス活動 A2-v:教育旅行のセールス活動
2	事業者が地域資源を 活かし交流で稼ぐまち	B 観光・ MICE産業の 持続的成長	B1 収益力と競争力の強化	B1-i:高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルリズム) B1-ii:インバウンド客の消費拡大 B1-iii:オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実
			B2 地域への波及効果の拡大	B2-i:MICE・教育旅行の受入強化 B2-ii:MICE事業者・宿泊事業者との連携強化 B2-iii:長崎市観光まちづくりネットワークの活性化
3	市民が誇りをもって 観光まちづくりに 関わるまち	C 市民参加と 地域愛の醸成	C1 観光に関わる 市民参画の機会創出	C1-i:市民の観光への理解促進
			C2 観光を通じた地域愛 ・郷土理解の醸成	C2-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策

## A2- i : 観光地マーケティングリサーチ

### (1) 包括マーケティングリサーチ

訪問客の定量データや位置情報、旅行形態や満足度、消費額などの各種データ、潜在訪問客を含む観光市場全体の旅行ニーズ等の基礎データを取得し総合的な角度から分析を行い、観光まちづくりの戦略策定や各施策のPDCAに活用する。

#### ① 包括的マーケティングリサーチ

長崎市の観光施策やプロモーションを効果的に実施するための基礎データを、継続的に収集・分析する。本調査により、観光地としての強み・弱みや、訪問者の消費行動・満足度の変化を定点的に把握し、その結果を翌年度の事業改善へと反映する。令和8年度は、調査結果をより分かりやすく、効果的に伝えることに重点を置くとともに、長崎県とのデータ共有や調査連携を進めることで、効率的かつ他都市との比較が可能な形でデータを取得する体制を整える。

内容	目的	手法(サンプル数 ※予定)	R8年度の変更内容
1 国内ブランド調査	旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握	インターネット調査(1,000人)	簡易版調査として実施予定。(年によって設問のボリュームを調整)
2 観光客動向調査	長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握	インターネット調査(日本人1,500人) 対面調査(海外500人、クルーズ600人)	日本人調査については設問が全49問(R7)と膨大であるため、設問の見直しと削減を行い、回答内容の信頼度を高める。
3 市内観光関連事業者調査	市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取組みに対する評価の把握	アンケート調査(100者)	—
4 MICE調査【主催者】	長崎市の主要MICE施設における主催者経費の把握	アンケート調査(30者)	—
5 MICE調査【参加者】	MICE参加者の満足度、消費額等の把握	アンケート調査(1,000人)	—
6 市民アンケート調査	市・DMOの観光まちづくりの印象、観光推奨度などの把握	インターネット調査(500人)	—
7 訪問客移動データの収集・分析	位置情報データによる訪問客の定量分析	おでかけウォッチャー モバイル空間統計	レポート作成の頻度を見直し。四半期レポートと半期レポートで内容が重複している部分もあるため、一本化する。

#### ② 観光統計業務

令和6年観光統計(令和7年度作成)から、ビッグデータ(おでかけウォッチャー、モバイル空間統計)を活用して訪問客数の推計を行っている。宿泊税の実績データと組み合わせることで、従来よりも高い精度での推計が可能となり、実態により近い訪問客数を算出できていると考えられる。令和7年観光統計(令和8年度作成)においても、引き続き同様の手法を用いて推計を行う。

また、訪問客数の増減要因については、長崎県および県内他市町と情報交換を行い、各種施策の効果検証や今後の施策検討に活用していく。

<新方式での訪問客推計・分析>

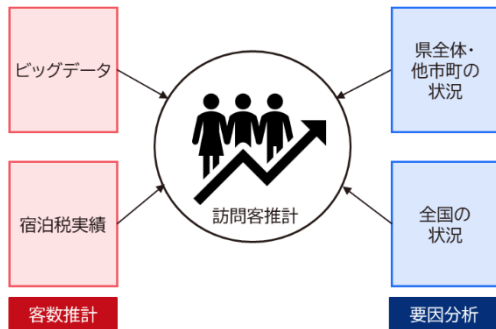
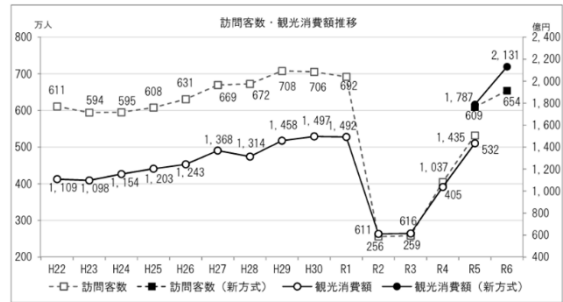


図1 訪問客数・観光消費額の推移



※ 参考値として、令和5年分について新方式で推計した数値をグラフ上にプロットしている。

## A2-ii : 国内への情報発信とプロモーション強化

### (1) 恒常的かつ一元的な観光情報管理・発信

令和8年度は、訪問先として選ばれるための恒常的かつ一元的な「長崎」発信と実際の訪問を獲得するためのセールスプロモーションの2軸展開を実施。特にセールスプロモーションについては、閑散期対策として、冬季の食をフックにした取組みを行うことで訪問客数の平準化を図る。

#### ① 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の基軸とした情報発信

長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の運用を基軸にグルメページや体験サイトなどと併せ、年間を通じたニュースや季節性を意識した訴求を一元的に発信するとともに、Instagram「@travel\_nagasaki」のフォロワー拡大によるプラットフォーム化（目標フォロワー数：43,000）とファン化の促進を行うことで旅マエから旅アトに至るタッチポイント強化を図る。ターゲット戦略として、中長期的に主要旅行層となるZ世代、クリエイティブクラス層※をメインターゲットとし、関東、関西、北部九州を中心にクロスメディアプロモーションを行う。

また、着地型観光MAP「長崎市観光ガイド&マップ（多言語）」の制作・印刷やパンフレットの管理・発送を行う。

※ クリエイティブクラス層：社会の仕組みに屈せず、自分の好きなこと、ものを通して自ら創造する人々（リチャード・フロリダ/トロント大学）

### (2) セールスプロモーション（宣伝等）とセールス活動

#### ① 旬の魅力（冬の魚）発信キャンペーン

冬季閑散期の誘客数の底上げを目的に実施する。ファミリー、夫婦・カップルターゲットに北部九州を中心に関東、関西の居住者かつ長崎市未来訪者をターゲットに広告配信を行うことで長崎市文化観光部観光政策課が実施する誘客キャンペーンを告知する。

## A2-iii：海外への情報発信とプロモーション強化

### (1) インバウンド向け情報発信と海外商談会への参加

長崎県観光連盟と連携、多言語 Web サイトを活用した長崎市情報の発信を継続することで海外への発信力を高める。また、セールスは現地旅行会社、および長崎県観光連盟や九州観光機構等が主催する商談会を通じて直接的に商品造成を依頼して、誘客を図る。

#### ① 長崎県観光連盟外国語サイト「Discover Nagasaki」における記事掲載、閲覧向上

長崎県が運営する多言語観光サイトを活用し、「旅のテーマ」を軸とした情報発信を行う。ニューヨーク・タイムズ掲載による注目効果の持続化を図るとともに、「平和」「アニメ」「夜景」「レトロ」などのテーマに、「食」や「体験」といった消費を伴うコンテンツや店舗情報を組み合わせたモデルコースを制作・公開し、来訪後の消費行動を促進する。



旅のテーマ（案）



### (2) 韓国向けプロモーション

令和 8 年度より、長崎市を訪れる外国人観光客の 25.6% を占めるソウルからの直行便が就航する韓国を対象国とし、情報発信・宣伝事業は個人旅行者に対し「グルメ」「体験（ゴルフ）」「映え」などのコンテンツを軸に OTA 等を活用、閑散期の底上げを図る。併せて、海外のメディア・インフルエンサー・旅行会社等を長崎市へ招聘し、海外目線での長崎の魅力を発信することで商品造成、誘客につなげる。

また、観光でのセールスは現地旅行会社、および長崎県観光連盟や九州観光機構等が主催する商談会を通じて直接的に商品造成を依頼して、誘客を図る。

#### ① 個人旅行者をターゲットとした OTA 活用による誘客

冬季誘客を促進するため、利用実績の高い OTA を活用したプロモーションを展開する。長崎市の魅力として、冬季イベント、温暖な気候を活かしたゴルフ、港町ならではの食文化をフックに特集や商品造成を行い、検索から予約までの導線を整備することで、冬の来訪意欲を高め来訪につなげる。



## A2-iv : MICE のセールス活動

### (1) MICE 情報発信と情報収集

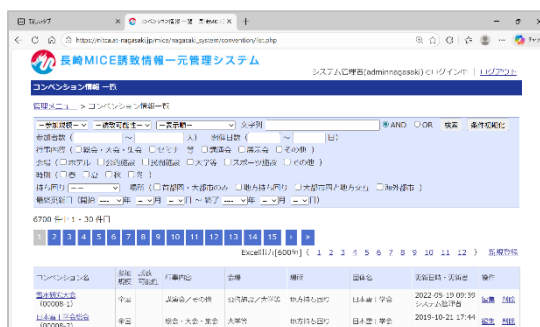
令和8年度のMICEセールス活動においては、関係事業者との連携を一層強化し、誘致状況に基づいた、戦略的かつ効果的な誘致活動を推進することで、誘致決定率の向上および誘致件数の増加を図ることを目的とする。

具体的には、MICE ホームページ（日本語版・英語版）を活用し、国内外に向けて長崎MICEブランドの魅力を継続的かつ広範に発信する。また、長崎MICE誘致情報一元管理システムおよびSalesforceを活用し、ターゲットの整理・分析ならびに顧客情報の適切な管理を行い、効率的かつ的確なセールス活動を展開する。

さらに、MICE関連団体（JCCB、JCMA、日本コンベンション研究会等）の各種活動やネットワークを通じて、最新の業界動向や誘致に関する情報収集を行い、知見および専門知識の向上を図ることで、誘致力および受入体制の強化につなげる。

#### ① 長崎MICE誘致情報一元管理システムSalesforceでのターゲット整理と顧客管理

誘致対象となるターゲットを体系的に整理した上で、アプローチからクロージングに至るまでの一連の誘致プロセスを明確化し、DMO、長崎市、MICE施設、関係機関および事業者間で共有する。合わせて、MICEホームページに掲載している「主催者の声」について、開催実績に基づき随時内容の更新・拡充を行い、主催者視点での評価や満足度を可視化することで、長崎MICEブランド力向上及び誘致競争力の強化につなげる。



長崎MICE誘致情報一元管理システム  
によるターゲット作成



MICE開催の最新情報を  
随時アップデート

## (2) MICE セールス活動

地元大学および市内事業者等と連携したセールス活動や商談会を通じて、主催者が求める開催内容を的確に把握し、DMO が窓口となり、企画立案から準備、提案までをワンストップで実施する体制を構築する。これにより、付加価値の高い大型案件を主なターゲットとして、戦略的な誘致活動を推進する。

また、参加規模 1,000 名以上の大型 MICE については、セールス段階において誘致の可能性が高いキーパーソンを招聘し、開催地としての魅力や受入体制を直接訴求することで、主催者の理解促進と信頼醸成を図り、誘致決定率の向上につなげる。

(目標：誘致件数 20 件/前年度 20 件)

### ① 市内 MICE 施設を複合的に活用して開催する誘致提案

出島メッセ長崎や長崎スタジアムシティに加え、大学施設や宿泊施設等も活用した MICE 開催を推進し、特定の単一施設に留まらない複合的な会場利用の提案を強化する。これにより、市内全体を一体的な MICE 開催拠点として位置付け、地域全体としての受入体制の充実および受入力向上を図る。



出島メッセ長崎



長崎スタジアムシティ

## A2-ⅴ：教育旅行のセールス活動

### (1) 教育旅行受入ツール整備

新規校受入拡大に合わせ、遊学券、平和歴史ガイド等探求学習素材の利用を容易にするサイトの改修を行う。また、教育旅行造成担当者に向けたセールスツールとして、冊子「プランニングガイド」を制作し、平和学習、歴史学習等の長崎らしいユニークな教育旅行の過ごし方をより具体的に PR する。

#### ① 教育プログラムのシステム構築

教育プログラムに関する各商品の申込受付から精算に至るまでの一連の業務を一元的に管理できるシステムを構築する。

システムの導入により、教育プログラムの利用を容易にするとともに、申込者と受入側との間に生じ得る認識の相違や手続上の不一致を防止する。合わせて関連業務の標準化・効率化を推進し、全体的な業務負担の軽減を図る。



遊学券



長崎 SDGs 平和ワークショップ

## ② 冊子「プランニングガイド」の制作

教育旅行の内容を端的に記載した旅行会社担当者向けの「プランニングガイド」を改訂し、学校に対するセールスを容易にすることで来崎校の増加を図る。



教育旅行「プランニングガイド」 ※上記は令和7年版

## (2) 教育旅行の商談会参加やセールス活動

東京 23 区の区立中学校の新規誘致実現、常連校の来崎確保を図る。また、関係団体および事業者と連携し各種の商談会参加やセールスを実施する。

### ① 各種団体事業者との連携

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や事業者と連携したセールスを実施する。

平和学習の訴求を軸に 2 連泊滞在プランの提案や「体験プログラム」の訴求強化を行い、来崎増加を図る。

### ② セールスポイントの設定

文科省が示す新学習指導要領や GIGA スクール構想では、探究的な学びや主体的な思考力の育成が重視されている。令和 8 年度は、被爆の歴史に加え、信仰や国際交流の視

点を取り入れた「長崎 SDGs 平和ワークショップ」を展開強化し、平和を自分事として考え、対話し、表現する学びの場を引き続き提供する。事前・事後学習とも連動可能な教材として位置づけ、学校現場のニーズに即した形で販売強化を図る。

## B1-i : 高付加価値コンテンツ造成 (旧サステナブルツーリズム)

### (1) 高付加価値コンテンツ造成 (旧サステナブルツーリズム)

令和4年度より、主にインバウンドを対象とした高付加価値体験コンテンツの造成・磨き上げを進め、令和7年度から販売を開始した。旅行会社や現地手配事業者（ランドオペレーター）を通じた販売により一定の引き合いが得られつつある一方、さらなる販路拡大に向けて継続的なセールス活動が必要である。そこで令和8年度は、造成した体験コンテンツに関して、販売ツール（映像・タリフ）および英語有償ガイド「Nagasaki Crew」を活用し、セールスアプローチを実施する。

#### ① BtoB（旅行会社等法人向け） 販促強化

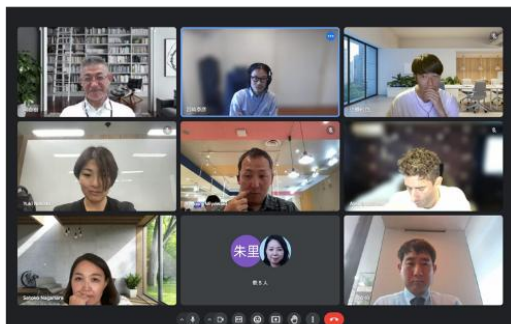
これまで招聘した旅行会社・現地手配事業者等とのネットワークを活用し、体験コンテンツの商品化を促進するとともに、既存取引先への提案・販売を働きかける。

#### ② BtoC（旅行客向け）販売チャネル整備・販促強化

体験・ツアー専門のOTA（オンライン予約サイト）を活用し、単品コンテンツを組み合わせることでツアー商品として造成・掲載する。世界展開しているOTAを活用することで、予約プラットフォームの多言語対応を図り、国籍を問わず幅広い潜在旅行者への訴求につなげる。

#### ③ 販売ツール・商材の整備

令和7年度に作成した販売ツール（タリフ等）およびプロモーション動画の活用促進を図る。英語ガイド育成・運営事業とも連携し、案内体制の整備・運用をサポートする。



オンライン商談の様子



Viator(OTA)でのツアー販売画面

※人件費の一部は、事業者からのニーズに対応した伴走支援（コンテンツの新規造成、改善・改修）等として、「A1 長崎ならではの体験価値の提供」に計上している。

## B1-ii：インバウンド客の消費拡大策

### (1) 食の多様性対応支援

インバウンド客の旅ナカ消費の拡大を目的に、事業者および地域における受入環境の強化を図る。令和8年度は、市内飲食店や商業施設等を対象に、多様性対応に関する実践的なセミナーを開催するとともに、メニュー開発に向けた個別支援等を実施する。

#### ① 実践的セミナー開催

実践的セミナーの開催として、過去に本事業のセミナーへ参加実績のない事業者を対象に、約20事業者規模でセミナーを実施する。多様性対応を各事業者が自走して進められる状態を増やすとともに、メニュー開発等の個別支援に意欲のある事業者を募り、次段階の支援につなげる。

#### ② 個別支援の実施

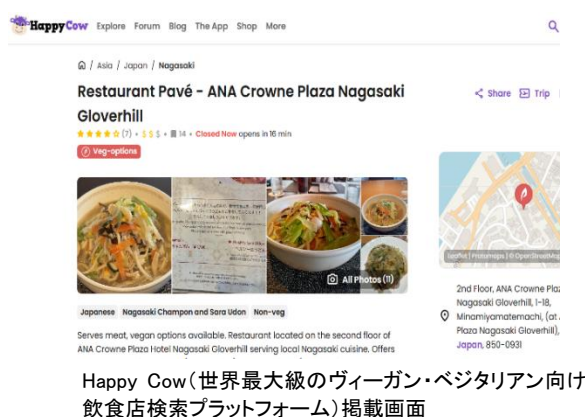
個別支援の実施として、5～10店舗程度を目安に、メニュー開発や食の多様性対応ポリシーの策定に係る伴走支援を行う。あわせて、フードコート等を有するような商業施設を対象に、食の多様性対応に関するサポートを実施する。

#### ③ 情報発信

情報発信として、食の多様性対応が可能な店舗の洗い出しを行い、適切なメディアを通じて訪問客に向けた情報発信を実施する。あわせて、インフルエンサーを招聘した視察を行い、認知拡大と来訪促進につなげる。



試食付きセミナーの様子



## B1-iii：オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実

### (1) オンラインでのコンテンツ掲載強化

インバウンド客の旅ナカ消費の拡大を図るため、旅マエ段階における情報露出の強化

に取り組む。具体的には、デジタル上の情報発信基盤の整備（掲載・更新の最適化）等を支援し、観光コンテンツの発見性・予約導線の向上を促進する。

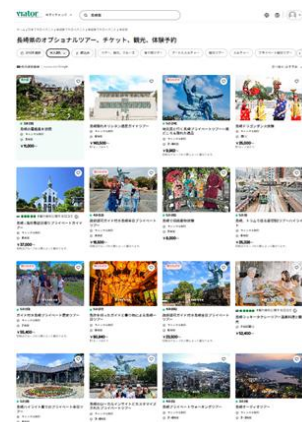
### ① 体験・ツアー・観光施設事業者を対象としたオンライン予約サイト（OTA）掲載支援

令和7年度は、OTAを活用したインバウンド誘客セミナーを実施し、希望事業者に対して掲載開始までの伴走支援を行った。掲載後は、短期間で予約獲得につながった事例も確認されるなど、一定の効果が見られた。

令和8年度も本取組を継続し、セミナーおよび伴走支援（目標：10事業者・10コンテンツ）を実施する。事業者の販路拡大・売上向上を後押しするとともに、OTA上での長崎市発コンテンツの拡充を通じて、旅行先としての長崎市のオンライン上での存在感向上を図る。



セミナーの様子



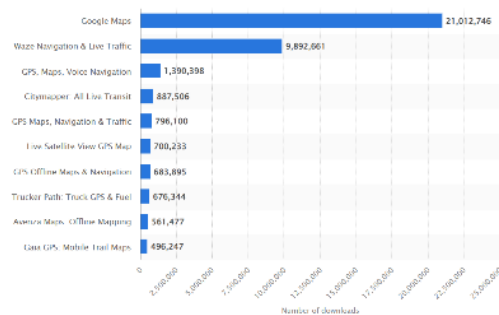
体験・ツアー予約サイト Viator のリステイング画面

### ② デジタル情報発信・予約導線の整備支援

令和7年度までに実施してきた Google ビジネスプロフィールの登録・更新支援の成果とノウハウを踏まえ、令和8年度も同支援を継続する。あわせて、観光事業者のオンライン上の販売・予約導線を強化する観点から、アプリ等の導入支援についても検討する。これらの取組を通じて、地域事業者の集客・販売力向上とデジタル活用の定着を図る。



令和5年度に専門家監修のもと発行した Google ビジネスプロフィールの基礎知識・使い方のガイドブック（希望事業者に無料で配布）



2023年アメリカでダウンロードされた主要地図アプリのダウンロード数  
出典：Leading mapping apps in the United States in 2023, by downloads

## (2) 人材面での受入体制の充実

令和6年度より開始した英語ガイド「Nagasaki Crew (ナガサキクルー)」の育成を、令和8年度も継続する。具体的には、3期生の新規募集・育成(目標25名)として対面研修全6回(座学3回・実地2回・修了認定1回)を実施するとともに、1~2期生のフォローアップ(30~40名)として対面研修全2回(座学1回・実地1回)を実施し、ガイド品質の維持・向上を図る。

### ① 英語ガイド「Nagasaki Crew (ナガサキクルー)」育成

これまでに1期生24名、2期生24名を育成した「Nagasaki Crew」について、3期目の育成を継続する。1期生は約8か月の活動期間で100本以上のツアーを受託するなど実績がある一方、繁忙期対応や大型バス案件では受入が難しい場面もあり、さらなる体制強化が必要である。フォローアップ研修では、初期研修では十分に扱えなかったものの、ガイド業務上重要度の高いテーマを取り上げ、実務対応力の底上げを図る(令和7年度は「ガイドとしてのキャリアパス」「災害時の危機管理」等を実施)。



1期生フォローアップ研修の様子

## B2-i : MICE・教育旅行の受入強化(事業者研修・セミナー等)

### (1) MICE・教育旅行の受入強化(事業者研修・セミナー等)

これまで、MICE関連業務の受注については、主催者(地元大学教授等)に対し、DMOがワンストップで提案・セールスを行い、受注案件を市内事業者が連携して共同受注する仕組みを構築してきた。その結果、一定の成果を上げてきたものの、今後はMICE関連ビジネスへの参画事業者をさらに拡大し、地域全体への経済波及効果を一層高めていくことが求められている。

このため、令和8年度においては、地元大学教授等と市内事業者(長崎MICE事業者ネットワーク)とのマッチングを推進し、MICE開催に関する知見・ノウハウの共有を図ることで、誘致および受入体制の強化を行う。

また、教育旅行市場においては、他都市におけるオーバーツーリズムの代替需要を受け入れるポテンシャルを有する長崎市の受入環境について、学校教職員への認知・理解が十分とは言えない状況にあり、積極的な情報発信と周知が必要である。

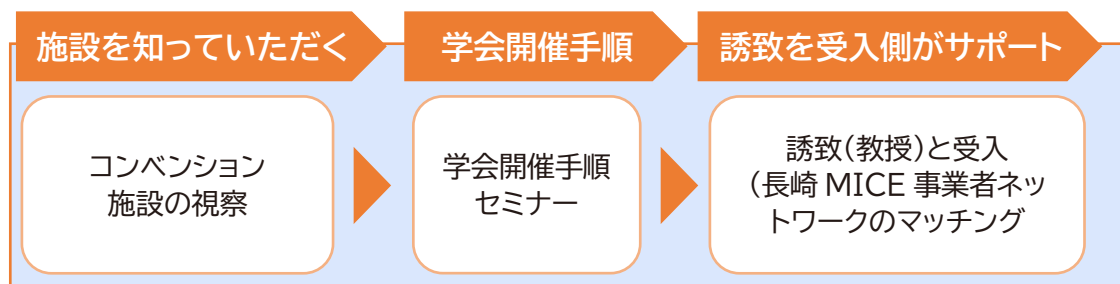
宿泊施設や関連事業者と連携し、新規校の誘致に向けた視察受入を支援するなど、受入環境の整備・充実を図る。

### ① 地元大学教授向けセミナー及び誘致セールスサポート

地元大学においては、これまで大型学会を誘致してきた教授の退官に伴い世代交代が進んでおり、学会主催・運営の経験を有しない教授が増加している。このことから、学会開催に対する心理的・実務的なハードルが高まっている状況にある。

こうした課題に対応するため、地元大学の教授等を対象とした MICE 開催セミナーを実施し、学会開催に関する基礎知識や支援体制を共有することで、開催候補地として検討・表明しやすい環境づくりを進める。

あわせて、地元大学の教授と市内事業者（宿泊、交通、運営関連等）とのマッチングを行い、学会受入に関わる人的ネットワークを構築することで、開催時の実務面における不安軽減と受入体制の強化を図る。



地元大学教授向けセミナー(イメージ)

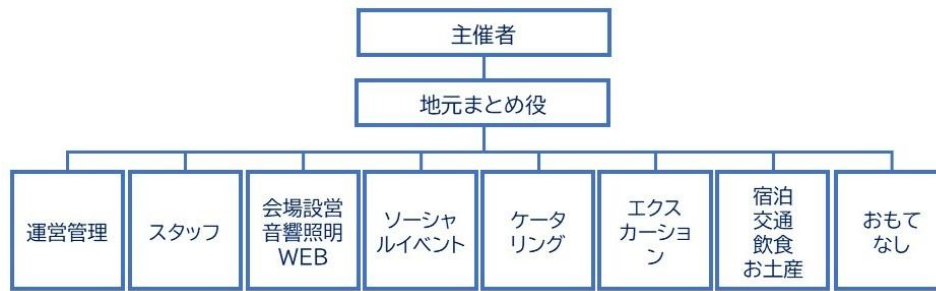
### ② 新規学校の視察支援

他都市におけるオーバーツーリズムの代替需要として、東京 23 区の区立中学校を中心に、長崎の魅力や受入体制の周知を目的に関係者向け視察の受入・支援を実施する。

## B2- ii : 市内事業者との連携強化

### (1) MICE・宿泊事業者との連携強化

MICE における経済効果を域内で循環させるため、これまでに MICE ビジネスを地元事業者で完結させる「地元完結型 PCO」を推進し、受注件数が増やしてきた。そこで、令和 8 年度は、長崎 MICE 事業者ネットワーク事務局運営、長崎 MICE 誘致推進協議会事務局運営を通じ、地域の団体や企業と連携を深めることで誘致や受入の拡大、地域への経済波及効果を最大化させる。(地元完結型 PCO 受注件数 R8 年度成果目標：10 件、受注額：150,000 千円/前年度、3 件、63,000 千円)



地元完結型 PCO

### ① 「まち MICE」 参加者市内回遊

MICE 開催期間中において、会場内で放映する「まち MICE」紹介動画を制作し、長崎市の魅力や市内回遊につながる情報発信を行う。これにより、MICE 参加者に対し、「長崎の食」や「観光・体験コンテンツ」への関心喚起を図る。

合わせて、参加者の利便性向上を目的としたコンGRESバッグを制作し、市内事業者に対して MICE 開催の可視化を図ることで、受入機運の醸成につなげる。

さらに、「ながさきグルメ・お土産ガイドブック」のデジタルデータを制作し、情報の更新性を高めるとともに、より多くの参加者へ効率的に情報提供を行うことで、MICE 参加者の市内回遊および消費行動の促進を図る。



「長崎の食」の紹介(イメージ)

### ② MICE 誘致推進協議会と MICE 事業者ネットワークの運営

DMO が「長崎 MICE 誘致推進協議会」および「長崎 MICE 事業者ネットワーク」の事務局を一体的に運営することにより、産学官民が連携した MICE 誘致体制を強化し、MICE 関連事業者の受注機会および受注件数の拡大を図る。

具体的には、「長崎 MICE 誘致推進協議会」を MICE 誘致に関する情報共有および意見交換の場として位置づけ、誘致状況や課題の共有を通じて、地域全体の誘致力向上に向けた機運醸成に取り組む。

また、「長崎 MICE 事業者ネットワーク」においては、地元完結型 PCO ユニットの拡大を目的に、MICE ビジネスに関するセミナーや現地視察等を実施し、事業者の受入体制及び対応力の強化を図ることで、地域全体の受入力向上につなげる。

主催者へのアプローチ状況				
人数規模	件数	決定	他都市	競合中
500人未満	8件	7件	1件	1件
500人以上 1,000人未満	7件	4件	2件	1件
1,000人以上	6件	2件	1件	3件
合計	21件	12件	4件	5件

他都市→札幌、富山、広島、台湾

長崎 MICE 誘致推進協議会  
誘致状況の共有（イメージ）



長崎 MICE 事業者ネットワーク  
セミナー（イメージ）

## B2- iii : 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

### (1) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

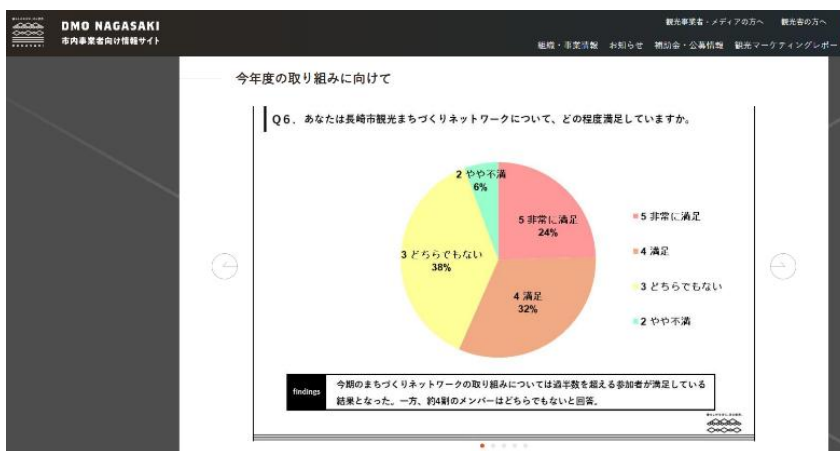
令和4年度に立ち上げた「長崎市観光まちづくりネットワーク」は、セミナー等を通じて参加者を拡大し、3年間でメンバー数が約5倍に増加した（R4年度80人→R7年度373人）。令和8年度は、メンバーの定着を図るため、有益情報の継続的な情報発信を行うとともに、オープンチャット等を活用した意見交換・交流の場を整備し、メンバー間のつながりと自発的な取組みの促進につなげる。

#### ① 定期的な情報発信

Web・メールマガジン・LINE オープンチャット等を活用し、情報提供を行う。あわせて、メンバー間の連携強化と地域内事業者の商機創出に向け、年間を通じてメンバー優先の募集案件を案内する。



左: LINE オープンチャットでのコミュニケーション



右: DMO ウェブサイトメンバー限定ページ記載記事

## C1- i : 市民の観光への理解促進

### (1) 市民の観光への理解促進

市民等に観光振興によるポジティブな効果を認識してもらうための勉強会（ワークショップ等）を開催するとともに観光の本質的な意義を記載した「(仮称) 市民観光読本（ストーリーブック）」を制作する。制作プロセス（ワークショップ等）を通じて、市民等の「観光の意義」等に対する認識を高めるとともに、観光を「自分ゴト」として捉えることで観光地域づくりへの理解や参画の意識を醸成する。

#### 【参考事例1】



福岡市では「観光客の来訪が地域経済の活性化につながる」ことを説明したパンフレットや Web サイトを作成し、市民に周知している。

#### 【参考事例2】



雲仙市では、地区ごとに観光をテーマに市民ワークショップを開催し「お客様と共有したい地域の価値」を議論し計画を策定。

## C2- i : 長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策

### (1) 「長崎のふつうは世間のふしぎ。」

ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは世間のふしぎ。」コンテンツ制作を行うとともに、これまでに制作した「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の冊子やポスターを印刷・ホテルや飲食店等に配布するなど、市民とのコミュニケーションツールとして活用する。(R8 年度成果目標：新規コンテンツ造成数＝5 件、市内事業者等に配布するポスター：100 部印刷を想定)。

※令和7年度に Web サイトを改修し、これまでに制作したすべてのコンテンツ(下記の冊子やポスター)を公開、無料でダウンロードできるようにしている。



令和6年度にリリースした冊子。これまでに制作したコンテンツを掲載。市内中学校の国語の教材に使いたいとの相談もある。



令和6年度に制作したコンテンツ(10点制作)。令和7年度に印刷し、長崎駅構内の観光総合案内所に掲示中。

## 4 (収益事業) 販売事業会計

### (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各種イベントへの出店を通じて、会員事業者が取り扱う商品の認知度向上および販売促進に取り組む。

#### ② 長崎ストーリーズの販売促進

「長崎さるく」事業の20周年を契機として、20周年記念商品をはじめとする新たな商品造成に取り組み、まち歩き観光における「長崎ストーリーズ」の価値向上と販売促進を図る。あわせて、県外からの誘客を主なターゲットとし、旅行会社向け商品造成の推進や、MICE参加者を対象としたエクスカージョン等の提案を強化するなど、BtoB分野における販売拡大に注力する。



#### ③ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施

訪問客の安全・安心かつ快適な滞在環境の充実を目的として、到着時の手荷物を提携宿泊施設まで配送するサービスを提供する。これにより、移動時の負担軽減といった訪問客の利便性および満足度の向上につなげる。合わせて、旅行会社等との連携を強化し、旅行前段階（旅マエ）における情報発信・周知を充実させることで、本サービスの認知向上とさらなる利用促進を図る。

#### ④ 学習プログラムの開発・受入

(ア) 生徒が主体的に考え、対話を通じて学びを深めることを目的と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」を販売する。

(イ) 「GIGA (Global and Innovation Gateway for All) スクール構想」に対応し、ICT 端末やデジタル技術を積極的に活用した平和学習プログラムとして、「長崎平和 AR アプリ」を販売することで、より効果的かつ魅力的な学習機会の提供を図る。



## ⑤ 長崎遊学券の販売促進

長崎遊学券については、教育旅行における学習効果の向上を図る教材型ツールとして制作する。旅行前の事前学習から旅行中の体験、旅行後の事後学習まで一貫して活用できる仕組みとして設計し、平和や歴史、文化などの長崎ならではの資源を通じて学びを深める内容を提供する。これにより、単なる見学にとどまらない主体的な学習機会の創出を図る。あわせて、交通アクセス情報や入場料減免・割引機能を付加し、円滑な体験実施を支える実用的なツールとして活用する。

### \* R8 年度無料入館施設 (5 施設)

- ・グラバー園・ベネックス恐竜博物館・長崎歴史文化博物館 (常設展示室)・長崎市旧香港上海銀行長崎支店記念館・長崎孔子廟中国歴代博物館

(R7 年度無料入館施設の出島、長崎ペンギン水族館は、提示割引施設として掲載。長崎原爆資料館は、R8 年 4 月より小学生～高校生は無料に変更)

### \* R8 年度本体価格

小学生用 700 円、中学生・高校生用 700 円

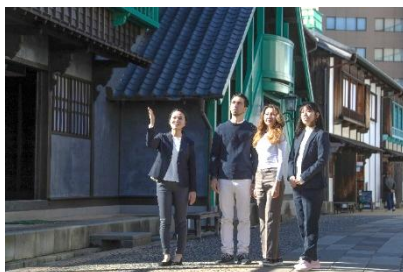
(R7 年度本体価格：小学生用 550 円、中学生用 600 円、高校生用 700 円)



## 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および顧客からの依頼に基づき、「Nagasaki Crew (ナガサキクルー)」の手配を行う。あわせて、海外向け OTA サイトへの掲載を拡充し、ツアー販売の強化を図る。

長崎隠れキリシタン遺産ガイドツアー



## 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) 会員への情報提供及び人材育成・スキルアップ・事業サポートの取組み強化

- ① 会員への観光・MICE情報の定期的な提供（メールマガジンや会報誌の配信等）
- ② 会員との協働による協会事業の推進強化（ビジネスマッチング・交流会、PR支援等）
- ③ 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
- ④ 協会ホームページでの会員掲載、協会事業への参加機会の付与

### (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
- ⑤ 外部教育プログラム（e-ラーニング）の活用

### (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。さらに、会員との連携強化による事業推進を図るため、新たな専門委員会として、国内誘致・受入委員会及びインバウンド誘致・受入委員会、MICE誘致推進委員会を設置し、円滑な運営を図っていく。

### (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

組織の機能及び人員体制を考慮して、次のとおり見直しを行う。

