

「インバウンド向け高付加価値コンテンツの造成・販売業務」への質問 回答

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

令和8年9月7日

No	質問	回答
1	1. 商談会の実施形式について 仕様書「4. 業務内容（4）販売基盤の整備 イ 旅行会社・ランドオペレーターとの商談会」について、オンライン・オフラインのどちらでの実施を想定されていますでしょうか。 実施形式について指定がございましたら、ご教示ください。	オンライン・オフラインのいずれも可能です。 本業務の目的の達成に向け、商談の実効性、参加者の利便性及び費用等を踏まえ、効果的な実施形式をご提案ください。
2	2. 観光地マーケティングデータについて 仕様書「2. 業務の背景・目的（本事業の目的）」に記載の「これまでに蓄積した観光地マーケティングデータ」について、企画提案の検討にあたり、事前にご開示いただくことは可能でしょうか。 また、開示可能な場合、どのようなデータをご提供いただけるか併せてご教示ください。	当協会では、観光地マーケティングデータについて、利用者の区分に応じて閲覧範囲を設定し、当協会員、ネットワークメンバー及び一般向けに公開しております。 一般向けに公開しているデータについては、下記よりご確認いただけます。 https://www.at-nagasaki.jp/dmo/research/reportcate なお、当協会員及びネットワークメンバー向けに限定して公開しているレポートについては、付与されたログイン情報で限定ページにログインすることで、閲覧いただけます。
3	仕様書「4. 業務内容」内「ウ 留意事項」 「・企画にあたっては、欧米豪（北米・欧州・豪州）を中心とするFIT富裕層及びクルーズ客を主なターゲットとし、時間帯やエリアの分散化に資する行程を設計すること。」とありますが、欧米豪をターゲットとされている理由を企画内容の参考にご教示ください。	訪日市場において、国別の長崎市の認知度は、欧米豪市場が全体及びアジア市場と比較して高いことが分かっており、長崎市への誘客における優位性が高い市場であると認識しています。特に、長崎市は近年、米国及び豪州市場からの訪問客数の伸びが顕著であることから、本業務を通じたコンテンツの販促強化を図る重点市場として設定しています。 また、外国クルーズ船の寄港に関しては、欧米豪からの乗客を中心とするクルーズ船が全体の約3割強を占めており、欧米豪市場はクルーズ客の「消費額拡大」という観点からも重要な市場です。 さらに、本業務では、英語ガイドがストーリーテラーとして同行し、地域資源の背景や価値を深く伝えることができるコンテンツの造成・販売を想定しています。当協会では、英語で長崎の歴史・文化等を案内できるガイド人材「Nagasaki Crew」の育成に取り組んでおり、こうした人材を活用できることも、英語圏であり英語によるガイド対応との親和性が高い欧米豪を主なターゲットとする理由の一つです。
4	FAMツアーを3社以上の海外旅行会社等を招聘して実施する場合、仕様書に記載されているFAMツアー実施に係る「交通費」には、海外から日本までの往復国際航空運賃も含まれるとの理解でよろしいでしょうか。 また、国際航空運賃が対象となる場合、対象となる区間、座席クラス、金額等について条件または上限がございましたら、併せてご教示いただけますと幸いです。	本業務の目的を達成し、かつ、今後の販売業務につながる効果が期待できるのであれば、招聘対象者については国内・国外を問わず提案可能です。 国外から旅行会社等を招聘する場合、海外から日本までの往復国際航空運賃についても、FAMツアーの実施に必要な経費として計上可能です。 国際航空運賃について、一律の上限額は設けませんが、座席クラス及び金額については、本業務の目的、招聘対象者及び今後の販売への効果等を踏まえ、必要かつ妥当な範囲で設定してください。

以上