

令和 8 年度第 1 回長崎市 DMO 推進検討委員会 議事録（要点記録）	事務局
日時：令和 8 年 8 月 31 日（月） 15:00 – 17:00 場所：楽ギャラリー（RAKU GALLERY）	DMO NAGASAKI
出席者 委 員：米森、南、西本、高橋、瓦林、小林、松坂、松永、石丸、柴田 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、吉富、亀井、高橋、石川、齋藤、坂口、森永） 欠席委員：沢登、押田、岸川、明石、林 （※敬称略）	
議題、質疑	
1 開会挨拶	
理事長・田中よりご挨拶。	
2 議事	
①令和 7 年度事業の自己評価について	
②令和 8 年度事業の進捗について	
③令和 9 年度の事業計画について	
【説明】事務局より資料について説明。その上で、下の論点を提示した。	
①目標（KGI・KPI）達成のために、強化すべき市場はあるか？	
②社会状況等の変化にともなう DMO 戦略（KPI 等含む）の「見直し」は必要か？	
③その他（個別の取組への助言など）	
（米森委員長）	
● ここ 2 年間は戦略策定に向けた議論が中心だったが、今回は戦略に沿った実行のフェーズに移り、取組の進捗状況を把握する場である。	
● インバウンドについては市場ごとの目標値がないと、少し議論しづらいと感じた。	
● 目標値は、達成できないから達成できるものに変えるということではなく、何のために目標を設定しているのかを考える必要がある。観光はコントロールしきれないことが多いので、市場の状況を見ながら、現実的な目標設定をしていく必要があるのではないかと。	
● 今回の戦略の肝は、地域の事業者にきちんと稼いでもらうことだと理解している。そのためには、事業者が肌感覚で感じていることをデータで示し、DMO がどういう打ち手を打とうとしていて、それによっていつ、どのようなことが起こり得るのかを知ってもらうこと、予見可能性を高めることが大切ではないかと。	
● 全体として予算を減らす必要があるのであれば、国費をどう活用するかという視点も持つておくといよい。国の予算の付き方も変わってくる可能性がある。	

- また、「スクラップできる要素がないのか」という目線も必要ではないか。本委員会を含め、第三者から見て「この事業はそれほど効果があっただろうか」「この事業は今のままやり続けていいのだろうか」という視点を入れる機会を設けてもよいのではないか。

(小林委員)

- 個人的にはインバウンド対策が一番重要だと思っている。これからベッド数が増えていく中で交流人口を拡大しないといけな。長崎市の伸び代がどこにあるかと言えば、やはりインバウンドではないか。
- 福岡に留まっている韓国の FIT をどう長崎に引っ張ってくるか、また、ニューヨーク・タイムズに載ったことを生かして欧米系をどれくらい呼べるかが重要。団体よりも、実際には大部分を占める個人旅行をどう取り込むかを見て、そこに投資していく必要がある。
- 長崎には美味しいものがたくさんあるのに、まだ伝わりきれていない。銅座・思案橋界隈を食べ歩く楽しさや、街中に外国人がいる雰囲気をもっと伝われば、宿泊にもつながるのではないか。
- 飲食店そのものにも、交流人口から稼ごうという気概をもっと持ってもらいたい。人口が減っていく中で、交流人口から経済規模を維持・拡大していくしかない。飲食店に「外国の人にも来てもらいたい」と思ってもらえるような啓蒙、意識付けも非常に重要。

(事務局：飲食店に対する取組み)

- 「食の多様化」への対応として、ヴィーガン、ハラール、アレルギー等の食事制限に対応できる地元事業者を増やすため、手を挙げた事業者への伴走支援や、専門家と一緒にメニュー開発を進めている。
- 今年 6 月の約 500 名規模のインセンティブでは、細かな食事制限に対して 6 事業者で分担してメニューを開発・提供した。国際会議では 4,500 食のうち 1,500 食が食事制限対応となり、同様に 6 事業者で対応した。こうした食事を「普通に提供できる」状態にしていくことが一つの課題。
- MICE の場だけでなく、フリーの時間に銅座など街中へ出た際にも、食事制限に対応した食事をきちんと提供できるよう、情報提供と受入環境づくりを進める必要がある。

(松永委員)

- 先日の V・ファーレン長崎の FC 東京戦では、アウェイサポーターが 2,000 人弱来ていたと思われる。アウェイサポーターは長崎市内を回り、「食い尽くす」という表現をしながら地域の食をかなり楽しんでいた。目の前にそういうお客様がいるのに、情報を届けきれておらず、取りこぼしがある。
- 今後、鹿島や浦和など、さらに多くのアウェイ客が来る試合もある。そこにどう情報を届け、売上を上げて地域経済を活性化させるか。予算が必要なら、そういうところに集中的に投資するのも一つではないか。「稼ぐ力」というテーマから見ても、まず具体的にやる必要がある。
- 中国クルーズ客が減っている一方で、欧米系の方はかなり来ている。中国から 15 万人来なかったことでどれくらい経済的な影響が出ていて、その分を欧米系がどれくらい補っているのか、データがあれば見てみたい。

- 台湾が九州で唯一横ばいという点は、震災デマだけが理由ではなく、もともと長崎から十分にアプローチできていなかったという面もあるのではないか。観光客だけでなく県産品の輸出なども含めて、台湾市場へのアプローチを考えていきたい。
- 自己評価の中に 50%、70%といった数字が出てくるが、何を 100%としているのか、なぜその数字になるのかが見えにくいものもあった。数字の裏付けが分かるようにしてほしい。
→（事務局回答）過去の事業者アンケートの結果を基準値としている。

（石丸委員）

- 鍵は個人旅行、FIT だと思っている。長崎の魅力に気づいた人がリピーターになるだけでなく、「楽しかったよ」とネットで広げてくれるような、好循環をどう生み出すかが大事。
- 長崎の魅力は、一つは食。特に「魚種日本一」の魚や和華蘭のメニュー。もう一つは、思案橋や寺町、中島川沿いなどの「路地感」。同じ道でも行くたびに違って見えるような、ラビリンス感、迷路のような楽しさがある。1泊や2泊では攻略できないような魅力を、もっと個人旅行者に発見してもらいたい。
- ないものを新しく作るというより、今あるものをいかに知っていただくか。そのためにどんなマーケティングを打つかを議論していければよい。
- 戦略の中には「地域の事業者との共創」や「稼ぐ」という言葉が入っているが、それが令和8年度の事業計画のどこに当たるのかが少し分かりにくかった。
- 小さな飲食店を含め、日々頑張っている人たちに、国内・海外の旅行者、交流人口が「自分のお店のターゲットになるんだ」と気づいてもらうことが、まず第一歩ではないか。自分事になっていない人に支援メニューを提示しても空振りしてしまうので、まず裾野を広げる取組をお願いしたい。

（瓦林委員）

- 去年の戦略策定でかなり特徴的だったのは、「共創」と「稼ぐ」という言葉だったと思う。ただ、今年度の計画を見ると、「連れてくる」「楽しんでもらう」はあるが、読んだ時に「稼ぐ」という言葉が想起されるかというと、少し分からない。
- 中国などの影響で来てもらう人数を下方修正するのは仕方ない面もあるが、来た人にどれだけ付加価値を提供して稼げるかということまで下方修正する必要はない。減った人数分を補うような付加価値をどう提供するかは議論できるのではないか。
- 「では何で稼ぐか」といった時に、食なのか、体験なのか。地域のみんが、来た人にしっかり価値を提供して選んでもらう。その機運を DMO がどうリードするかは、この5年間でやるべきことではないか。
- 福岡には韓国の方がかなり来ている。せっかく近くまで来ているのであれば、もう一足伸ばしてもらい、あるいは10回福岡に来るうちの何回かを長崎にってもらおうという伸びしろはあるのではないか。
- 計画は、環境が変われば見直してよいと思う。ただし、当初狙っていた効果や、地域の皆さんに何を還元するかというところはブレずに、環境変化に適応するという形で見直すのがよい。

（高橋委員）

- 中国の方が来ない、戦争、コロナなど、今後も観光を取り巻く環境は読めない部分がある。そうした動きに振り回されるのではなく、「長崎の良さをこうやっていくんだ」という意思を持って、予算も含めて取り組んでいくべきではないか。
- 長崎には素晴らしい歴史・文化があるので、そうした本質的なものをしっかり商品化、コンテンツ化していくことが大事。それによって、長崎のファンになってくれる人を普遍的に呼び込み、さらに長崎でお金を使ってもらうことにつなげたい。
- 食についても、小規模でこだわりのある良い店が、高齢化や人手不足、後継者不足で営業を縮小したり、なくなったりしていると聞く。長崎に来る理由になっているのは、そういう小さな店のちゃんぽんやそのお店の名物料理だったりするので、それがなくなるとは「観光コンテンツがなくなってしまう」ということで、由々しきことだと思う。
- こうした店も、もっと経済的にもうかっていけば、人も来るし、事業も引き継げるし、後継者も「やっていこう」と思えるのではないかな。観光に関わる小規模事業者が、どうすればきちんともうかるようになるのかを、もっと考える必要がある。
- 老舗でも、内装や商品のパッケージを変えるなど、デザインや見せ方を工夫することで、価値を上げたり売上を伸ばしたりしているところがある。松翁軒の喫茶セヴィリヤが数年前からおしゃれになり、人気が出ている。そうした事例をヒントに、経営のノウハウやアイデアとして横展開していけるとよい。
- 長崎市との役割分担はあると思うが、少なくとも観光に関わる事業者については、もっと「一致団結」して盛り上げていけるとよい。まずは長崎にある素晴らしいものをきちんと見える化し、それが経済的なうまい地域循環につながるところまで持っていければよい。

（西本委員）

- 先般、大阪・茨木においてアジア太平洋地域の国際会議を主催したが、従来 10-20%を占めていた中国本土の研究機関からの参加者はゼロであった。一方、米国研究機関からの参加者が 20%と多く、その中には中華系の参加者も多く含まれていた。このことから、中国に関係する市場を一括りに捉えることは適切ではない。団体旅行、クルーズ、個人旅行など、セクターごとに生じている変化を的確に把握しなければ、マーケティングデータを収集しても、十分に活用することはできない。
- 国別の分析に加え、特に重要な市場については、その内部をさらにセクター別に捉える必要がある。現在、日本は旅行先として高い人気を得ているため、各国・地域の事情を丁寧に分析し、それぞれの特性に応じたプロモーションを展開することが望ましい。
- 韓国市場には、なお成長の余地があると考えられる。韓国人旅行者の視点から長崎に求められるものを検討する際には、「カトリック」をテーマの一つとして打ち出すことも有効ではないか。
- パンデミック以降の世界全体の傾向として、PCO（国際会議運営会社）が以前ほど国際会議の誘致・運営に注力しなくなっているという環境変化が見られる。地域の PCO のみに依存するのではなく、MICE 施設や DMO 自身が、誘致に関する専門的な知識とノウハウを蓄積していく必要がある。MICE 誘致は都市間競争である。誘致の成否とその要因を継続的に検証することにより、MICE に限らず、一般観光も含めた「長崎の強み」が明確になる。今後、国際マーケティングと MICE 誘致の一層の強化を期待したい。

（南委員）

- 中国からの入国者数やクルーズ船の数が減っているのは事実だが、長崎港は博多港より多く入っている月もあった。そこまで悲観する必要はないのではないか。
- 今は円安なので、ある意味、九州は「お試し期間中」で、たくさんの人に来てもらえる時期とも言える。今のうちに良い経験をしてもらい、将来円高になってもまた来てもらえるようなリピーターをつくることが大事。
- 中国が減っている一方で、韓国と台湾は全国的に伸びている。伸びるところをまずしっかり伸ばした方がよい。
- 九州各県を見ても、「欧米豪」ではなく「アメリカ」と名指しするのは長崎くらい。そこは強みだと思うので、アメリカ、あるいは欧米豪の市場は伸ばしていけるのではないかな。
- 訪問客数だけでなく、旅行消費額や滞在日数、一人当たりの観光消費額も見えていくことが必要。高付加価値のコンテンツ販売や、それを支える受入体制、ガイド育成も大事になる。中長期的には空飛ぶ車のように、「空」が観光の領域に入ってくるのではないかな。
- 長崎らしい夜の過ごし方、ナイトタイムもまだ伸ばせる分野ではないか。昼は暑くて外に出づらい時期に夜へ分散するという考え方もできる。

（松坂委員）

- 資料に出ている来訪者数の減少は、当社の路面電車でも影響が出ている感覚がある。一日乗車券の売上げを見ると、観光客の動きがもう少しはっきり分かると思う。
- 今回の地震では、長崎自体には大きな影響がなかったのに、遠方の方から見れば熊本も長崎も同じように見えて、宿泊キャンセルなどの影響が出ているのではないかな。
- ただ単に「長崎は大丈夫です」と言うだけでなく、例えば「長崎人は震度 2 でもびっくりする」くらい地震が少ないことを、実際のデータと一緒に長崎らしく発信してもいいのではないかな。

（柴田委員）

- 市内の事業者と話すと、「インバウンドの人が来ている」という声もあれば、宿泊事業者からは「そんなに見かけない」という声もあり、肌感覚には少し差がある。ただ、強化するのならやはりインバウンドだと思う。
- 韓国、台湾、アメリカはこれまでも長崎に多い市場なので、特に今落ちている台湾を後半でどこまで巻き返せるかという点は重要。
- KPI については、なぜ今こういう数字になっているのかという実態が分かっていれば、必ずしも見直さなくてもよいと考える。一方で、社会状況が変わっても「こういう施策を打てばこれくらい変えられる」というものがあるのであれば、それに合わせて見直すこともあってよいと思う。

（高橋委員）

- リピーター率については、ずっと 75%で置いているので、もう少し高い目標にしてもいいのではないかな。
- 平均泊数についても、もう少し増やせるような取組が必要。コンテンツがたくさんあることで、「長崎って泊まらなきゃね」と思ってもらえるようになるとうい。

（石丸委員）

- 先ほど申し上げた「食の魅力を知ってもらう」という流れの中で、いかに小さな事業者にも「自分事なんだ」と気づいてもらうかが大事。その具体策として、台湾で行われていた、一定期間以上滞在する個人旅行者に抽選で電子マネーを付与する取組は、非常に分かりやすく、印象にも残るものだった。
- 長崎でも、昨年度の MICE 向け電子クーポンのような取組を、個人客向けに広げてみてはどうか。例えば 1 泊 2 日以上する人を対象に、地元の飲食店や小売店、ホテルの売店など、地域事業者で使える電子クーポンを出すような仕組みが考えられる。
- その際、参加する事業者は立候補制にして、「手を挙げたところだけが恩恵を受けられる」という形にする。そういうインセンティブを出しながら、参加した方がどれだけメリットがあるか、「こうすれば稼げる」ということを事業者伝えていくとよい。
- 実施を発表してからスタートまで少し長めに期間を取り、その間に数回セミナーなどを行って、「こうやればインバウンドが味方になる、追い風になる」ということをじっくり伝えることで、事業者に自分事として捉えてもらうきっかけになるのではないかな。

（小林委員）

- 京都のホテル事業者から、ホテル客室数が大きく増え、外資系の事業者も増えている一方で、観光で入ってきたお金が地域に十分落ちていないという話を聞いた。長崎は「インバウンドが少ない分、まだ伸び代がある」と言われたが、今のうちから仕組みを整えておく必要がある。
- 中国人客の例でも、中国系の宿泊施設やクルーズ船、バス、免税店などを利用すると、観光客が来ても地域にお金が落ちにくいことがある。観光客数を増やすだけでなく、地域にお金が落ちるかどうかという視点が大事。
- 長崎も「京都の二の舞」にならないように、今のうちからそうした部分を意識しておくべき。DMO の役割かどうかは別としても、最終的に地域経済に貢献していくような観光の枠組みを考えていく必要がある。

（西本委員）

- 久しぶりに長崎を訪れ、長崎駅周辺の開発が大きく進展していると感じた。また、マリオットやヒルトンをはじめとする外資系ホテルの進出も目立っている。
- 広島などの他都市では、駅周辺の開発が進むほど都市機能や人の流れが駅周辺に集中し、結果として、地域で個人が経営する宿泊施設や店舗が厳しい状況に置かれる場合がある。
- 駅周辺の利便性を確保しながら、来訪者を中心市街地や周辺地域へ誘導し、地域全体の回遊につなげることは、まさに DMO が担うべき重要な役割ではないか。

（松永委員）

- 西本委員の話にあった、駅周辺だけが賑わって長崎の魅力がなくなっていくという点は、商工会議所でも最優先課題。中心市街地や寺町など、450 年以上の歴史がある旧市街地を活性化し、回遊性を高めることが一番大きな課題だと思う。

- 宿泊税の使い道を見ると、直接的な観光でない事業も含めてかなり幅広く使われている。今回、宿泊税の値上げで財源がかなり確保されるのであれば、あまり広く分散させず、効果が見えるところに集中的に使った方がよいのではないか。
- 造船やモノづくりが厳しくなっている中、「外貨をどうやって稼ぐか」と考えると、観光産業をもっと元気にすることが最優先課題。MICE 誘致なども含め、観光に特化して集中的に投資することが必要ではないか。
- 例えば、DMO で街づくり会社のようなものをつくり、そこに資本投下するという考え方もある。まず戦略的なものをきっちり作った上で、宿泊税などの財源を投資していただきたい。

(柴田委員)

- 宿泊税は来年 4 月からの改定を目指しており、昨年議会を通り、現在は総務省の同意をいただいているところ。税率を少し上げるため、財源も増えていく見込み。
- 増えた財源を来年度予算にどう反映するかについては、先ほどの意見も踏まえながら考えていく必要がある。
- 現在、宿泊事業者へのヒアリングも行っており、「どういったことが皆さんのほうに見えるか」「より実感できるものにしてほしい」といった意見も聞いている。
- そうした声も踏まえ、宿泊税をうまく活用し、「また来たい」と思ってもらえるような好循環につながる取組を進めていきたい。

3 事務局連絡、閉会

- 今年度 2 回目の会議は来年 2 月下旬～3 月頭で実施予定。形式はオンライン。

以上