

## 事業概況

令和 2 年からの新型コロナウイルスの度重なる感染拡大により、社会経済が疲弊してきている中、ウクライナ情勢等による原油や原材料、食料価格の高騰などにより、経済だけでなく住民生活にも多大な影響を及ぼしており、そのあおりは観光業界にも大きく影響している。

このような状況の中、本協会は令和 4 年度において、国を挙げた国内観光再始動を基本軸としながら、「長崎市観光・MICE 戦略」及び「長崎市 DMO 事業計画 2021-2025」に基づき、訪問客の増加と観光消費の拡大を図るため、受入態勢の強化・磨き上げとセールス・プロモーションを両輪で行った。

特に、新型コロナウイルス感染症対策としては、長崎市から長崎県全体の取組みに拡大した宿泊・観光施設の取組みである「team NAGASAKI SAFETY（チームナガサキセーフティ）」などの安全・安心な観光・交流のまち「ながさき」づくりを着実に推進しながら、昨年 9 月 23 日の西九州新幹線開業を大きな契機として、交通事業者や新幹線沿線都市等と連携したプロモーションを実施し、開業効果の最大化と持続を図った。

また、「長崎市 DMO 事業計画」の後期計画（2023-2025）の策定をはじめ、マーケティングや長崎市観光マスターブランドの取組みなどの「DMO 機能の強化」を図るとともに、クロスメディアプロモーションなどによる国内一般観光客誘致や修学旅行のセールスなどの「国内誘致」、長崎県観光連盟と連携した周知事業や 2023 年世界水泳をフックとして福岡市などの九州他都市と連携したプロモーションなどの「インバウンド誘致」、そして、長崎 MICE 誘致推進協議会と連携した「MICE 誘致」にも、地元での消費拡大の取組みとあわせて重点的に取り組んだ。

# 事業報告

## 1 DMO 機能の強化

### (1) 長崎市 DMO 事業計画 2021-2025ver2.0 (後期計画) 2023-2025 の策定

令和2年度からの5ヵ年計画である『長崎市 DMO 事業計画 2021-2025 ver1.0』について、前期2年(令和3年度・令和4年度)の振り返りと市場変化を踏まえ、令和5年度からの後期3ヵ年の事業推進に向けた計画の見直しを図った『長崎市 DMO 事業計画 2021-2025ver2.0(後期計画)2023-2025』を策定した。本計画策定にあたり、(公財)ながさき地域政策経済研究所の支援を受け、専門家や域内事業者で構成された検討委員会を計3回実施した。



#### <DMO 事業計画検討委員会>

役割	氏名 (敬称略)	役職
座長	米森 健太	有限責任監査法人トーマツ ディレクター
委員	沢登 次彦	じゃらんリサーチセンター長
委員	杉崎 健太	株式会社 MATCHA
委員	西本 恵子	一般社団法人MICE総研 上席研究員
委員	平尾 武敏	株式会社 JTB 長崎支店長
委員	小林 央幸	稲佐山観光ホテル 専務取締役
委員	久野 隆紹	株式会社長崎自動車 取締役
委員	坂本 卓也	株式会社坂本屋 代表取締役
委員	松永 安市	長崎商工会議所 専務理事
委員	岸川 信吾	株式会社あかり 代表取締役
委員	石丸 忠直	株式会社石丸文行堂 代表取締役社長
委員	園田 幸四郎	長崎県観光連盟 専務理事
委員	柴田 恭郎	文化観光部 観光政策課長
オブザーバー	浦川 信一	文化観光部 観光交流推進室長
オブザーバー	町田 久幸	商工部 商工振興課長
オブザーバー	竹内 裕二	水産農林部 水産農林政策課長

#### (検討会 開催日)

第1回：令和4年 8月22日(月) 於：出島メッセ108会議室

第2回：令和4年10月19日(水) 於：平安閣 サンプリエール 3階ペルルの間

第3回：令和4年11月14日(月) 於：長崎バスターミナルホテル 第一会議室

## (2) マーケティング事業【観光地域づくり事業】

### ① 観光動向調査

観光まちづくりマーケティングの基礎となる訪問客の定量データや旅行形態、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データを収集、包括的に分析し、その結果を『長崎市 DMO 事業計画 2021-2025 ver.2 (後期計画 2023-2025)』や『令和 5 年度実施計画』の策定に反映させた。

ア 包括的マーケティングリサーチ

(ア)市場調査

- ブランド調査 (認知度・想起率、ランタンフェスティバル宣伝効果測定等)
- SNS 分析

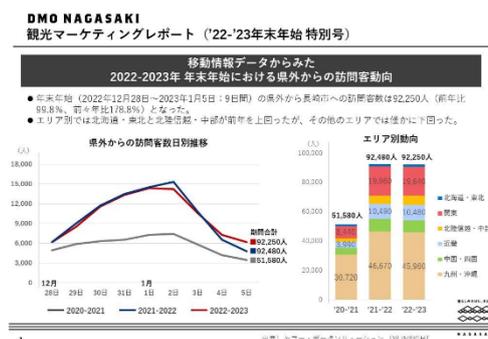
(イ)訪問客 (日本人) 調査 (アンケートによる観光動向調査)

(ウ)MICE 調査 (主催者・参加者調査)

(エ)事業者調査 (ブランド認知度、観光まちづくりについての評価)

(オ)市民アンケート (観光まちづくりに対する印象、長崎市観光の推奨度等)

(カ)マンスリーレポート、動画解説版の発行 (毎月、大型連休特別レポート等)



イ ビッグデータの購入・利用 (モバイル空間統計、DS.INSIGHT)

ウ データ分析ツール (Tableau) の使用

### ② イベント実施に伴う調査・分析

- 長崎ベイサイドフェスティバル (集客数、経済波及効果)
- 2023 長崎ランタンフェスティバル (集客数、アンケート調査 ※経済波及効果は令和 5 年度上期に実施)

### ③ 国道交通量・発地調査

観光統計の基礎資料として活用することを目的に、長崎市への自動車入込台数及び発地を調査した。(秋期、春期の2回実施)

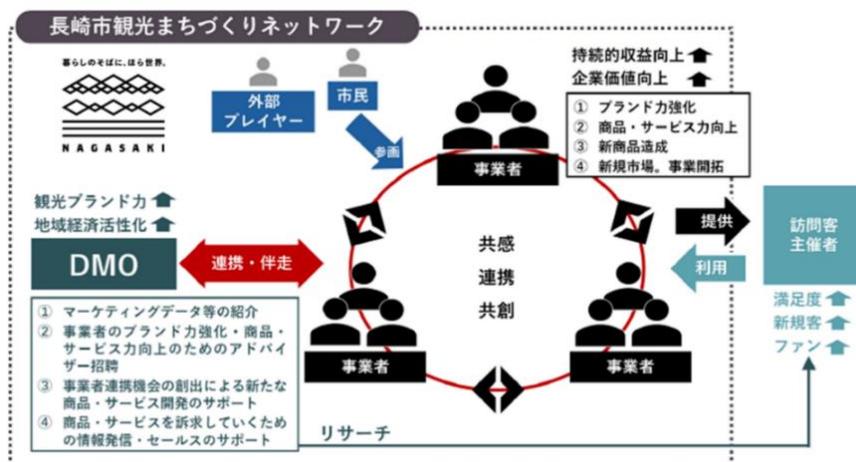
### ④ 地域プラットフォームの形成及び情報共有や課題解決策の検討・実施

背景：生活者の価値観や嗜好が急速に変化し、旅の目的も多様化している現代社会において、これまでの訪問客増加を追い求めるプロモーション先行の取り組み

ではなく、「観光まちづくりにおける抜本的な改革」が必要とされている。

目的：観光・MICE産業を取り巻く多様な事業者が、長崎市観光・MICE戦略が目指す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。

目標：域内の事業者や市民を中心として、DMOが伴走していくことで、域外の事業者や訪問客も巻き込んだ「共創」による商品やサービスの魅力向上や高付加価値化に持続的に取り組み、価値を高め続けていくことで、持続可能な観光まちづくりを目指していく。



上記を念頭に置き、令和4年度は、DMOの取組みや事業を域内の幅広い事業者  
に理解を高めてもらうためのセミナーやワークショップを年間合計7回開催し、延  
べ338人が参加。参加者における理解度平均は92.8%であった。

開催日	会場	タイトル	目的	登壇者	参加人数
8/19	出島メッセ長崎	DMOマーケティングセミナーVOL.4 ブランディングを学び、ビジネスチャンスに活かす！	【セミナー形式】 ①長崎市観光マスターブランドの理解促進を図る ②民間企業の事例をから、「正しいブランディング」が果たす役割を理解してもらい、各事業者のビジネスに活かしてもらう	シカク コピーライター 原晋氏	65名（現地26名 オンライン39名）
10/5	出島メッセ長崎	DMOマーケティングセミナーVOL.5 ブランディングを学び、ビジネスチャンスに活かす！第2弾 ～アイデアは誰の中にも眠っている～	【ワークショップ形式】 ①事業者が抱える課題を解決していくための「アイデアを創るための「型」を学んでもらう。 ②課題解決とともに、長崎市の新しい魅力として、実際にコンテンツ、プラン、プロダクトの消費へと繋げる。	シカク コピーライター 原晋氏	21名
11/21	出島メッセ長崎	DMOマーケティングセミナーVOL.6 サステナブルな視点で訪問客の体験価値を高め、ビジネスチャンスを生み出す！	【セミナー形式】 ①SDGs、サステナブル、エシカルなどのトレンドを学んでもらい、理解を深める。 ②サステナブルな事業企画立案ための理解を深める。	(株)博報堂 小田部巧氏	46名 (現地22名 オンライン24名)
1/19	長崎県美術館	DMOマーケティングセミナーVOL.7 サステナブルをビジネスチャンスに！暮らしのそばに、ほら世界の体験価値を考える	【ワークショップ形式】 ①長崎市版サステナブルツーリズムのしくみについて理解を得ってもらうため ②サステナブルな事業企画立案ための理解を深める。	(株)博報堂 小田部巧氏 (株)TNC 小祝晋士夫氏	15名
3/9・10	オンライン	長崎市観光まちづくりネットワークオンライン説明会	【説明会】 ①長崎市観光まちづくりネットワークに関して市内事業者に理解を頂き、参画者を募る。	DMO NAGASAKI	120名
3/16	出島メッセ長崎	長崎観光マーケティング・ラボ2023 今日から使える！夜景観光案内と観光データの読み解き方	【セミナー形式】 ①長崎における夜景観光のありかたを考え、一緒になっておもてなしの質の向上を図る。 ②DMOが持っているデータを使ったマーケティングの基礎的な手法を伝え、参加者の日常業務に活かしてもらう。	夜景評論家 丸々もとお氏 (公財)ながさき 地域政策研究所 鶴田貴明氏	78名 (現地51名 オンライン27名)

### (3) 観光マスターブランド【観光地域づくり事業】

観光における長崎市の想起を高め、訪問意欲を喚起する域外向けのコミュニケーションと共に、市内事業者や市民へのブランド周知を図る取組みを行った。

#### ① ブランド発表（令和4年4月25日）

田上市長、村木会長をはじめ4名のブランド検討委員とともに、「長崎市観光マスターブランド」の記者発表を実施した。

暮らしのそばに、ほら世界。



#### ② 商標の出願と登録

スローガンとロゴマークの2種を特許庁へ出願し、登録が完了した。

#### ③ 市内事業者のブランド活用に向けた使用規定の整備

事業者使用実績（令和4年度末）3件

#### ④ 長崎市観光マスターブランドの周知・認知拡大施策

ア ブランド浸透に向けたグッズ制作（ポスター、名刺、クリアファイル等）

イ 長崎市観光マスターブランド映像制作



<https://www.youtube.com/watch?v=0x1C42Sgck4>

ウ ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは、世間のふしぎ展」の開催

長崎市観光マスターブランドの域外向け（訪問客）の認知拡大施策として、「長崎のふつうは、世間のふしぎ展」を開催した。

(ア)リアル展覧会の実施（東京・大阪）

令和4年度におけるブランドコミュニケーション全体の話題喚起、ニュース創出を目的として、東京と大阪の情報拡散力が高い場所で開催した。



【東京開催】

- 開催日時 令和4年6月26日（日） 11:00～20:00

- 開催場所 代官山 T-SITE（東京都渋谷区猿楽町 17-5）
- 主催 （一社）長崎国際観光コンベンション協会
- 協賛 ソラシドエア（羽田＝長崎往復航空券）
- 入場者 約 1,000 人（うち、メディア関係者等約 30 名）

【大阪開催】

- 開催日時 令和 4 年 8 月 7 日（日） 11:00～19:00
- 開催場所 グランフロント大阪(北館 1F ナレッジプラザ大阪市北区大深町)
- 協業 JTB トラベルゲート大阪梅田店、エキマルシェ大阪店連動 PR  
（店舗内でのふしぎ展の告知、長崎市観光コーナーの設置）
- 入場者 約 1,200 名

(イ) WEB 展覧会の実施

リアル展覧会と連動した常設展として定常的なブランドコミュニケーションを WEB 上で展開し、長崎市の魅力を訴求した。

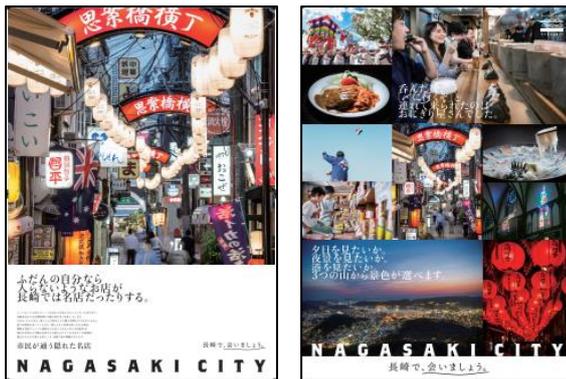


エ JR 長崎駅コンコースサイネージへの掲出

（掲出期間：令和 4 年 7 月～令和 5 年 3 月）

訪問客の旅ナカにおける情報発信及び市民の生活導線におけるタッチポイントとして駅の交通広告を継続的に活用することで、マスターブランドの周知を図った。

オ 西九州新幹線車内へのポスター掲出（2 種類）



カ 路面電車（長崎電気軌道）中吊り広告（全面）

（掲出期間：令和 4 年 9 月 20 日～26 日）

西九州新幹線開業に合わせて、路面電車全てのの中吊り広告に掲出し（6 か所 12 面）市民への周知を強化した。



キ 市内交通機関（長崎自動車株式会社）とのタイアップ

（実施期間：令和5年2月～令和7年1月予定）

市民への周知・認知拡大を目的に、長崎バス長崎空港線と長崎市内路線を走行する車両へのラッピングを実施中。



ク 全国交通機関（日本航空株式会社）とのタイアップ

（放映期間：令和5年3月1日～31日）

次の旅行先は長崎市へという動機付けを目的に、マスターブランドの世界観を魅力的に発信する動画を共同で制作し、JALの機内エンターテインメントのコンテンツの一つとして期間限定で放映した。

- 機内ビデオプログラム番組名：  
「JAL でいく長崎 和華蘭の街」  
（約2分）
- 放映路線：国内線全133路線のうち放映可能機材にて放映



ケ 東京メトロ半蔵門線への出稿（窓上ステッカー）

首都圏での認知及び想起率の向上を目指し掲出した。



コ 広告出稿

- 書籍『旅する出島』（長崎文献社 第2版 令和4年10月発売）
- 長崎新聞（9月22日）

西九州新幹線開業記念特集企画1ページを掲載し、インナーブランディングを目的に出稿した。

サ ローカルテレビ局事業への協賛

域内、域外からの集客が見込める事業において、「長崎市観光マスターブランド」動画を放映し、ブランド周知を図った。

- 10月15日～16日開催 KTN「SPA JAM」
- 11月5日～6日開催 KTN「LOVE FES2022」
- 3月4日～5日開催 KTN「Haru Fes」
- 3月4日～5日開催 NBC「NAGASAKI MUSIC JOURNEY」

#### (4) 観光分野におけるDXの推進【観光地域づくり事業】

##### ① 訪問客向けワンストップシステムの強化

これまで個別での運用や分散されていた情報や機能を一元化し、個人の趣味嗜好に合わせて最適化された情報・商品・サービスの提供を目指し、新・長崎市公式観光サイトと着地型コンテンツサイトを西九州新幹線開業に合わせて同時公開した。



##### ア 長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」の構築と運用

<https://www.at-nagasaki.jp/>

- システムと掲載内容を刷新し、名称を「あっ！とながさき」から「travel nagasaki」に変更した。
- 訪問客に合わせたおススメ情報の表示やメルマガ配信が可能なシステム、SNSを活用した双方向コミュニケーション機能などを導入した。また、AIチャットボットについては総合観光案内所でも展開し、機能学習を強化している。

##### イ 体験型商品予約・販売サイト「play nagasaki」の運用

<https://play.nagasaki-visit.or.jp/>

- WEB マガジン企画「play mag」による“長崎市の楽しみ方”の発信を強化した。（合計 20 記事作成）
- 商品掲載数 令和3年度末 30 商品 → 71 商品に拡充した。
- BtoB 向けページの制作



団体旅行や MICE 等でのエクスカージョンやアフターコンベンション、滞在プランを作成する法人企業担当者や旅行会社担当者が「なぜ、長崎を選ぶべきか」「長崎で何を学んでもらえるか」等の視点で提案し易くなる WEB ページを制作し、目的別の検索画面やモデルコースを設置した。

- 広告の出稿

7月8日付 長崎新聞「とととって motto」に1ページの広告を出稿した。

- 行動変容促進に向けた旅ナカ用チラシの作成

長崎市総合観光案内所や市内ホテルを中心とした36ヶ所への設置に加え、BtoBセールスでの活用や問い合わせのあったお客さまへの配布を行っ

た。

ウ グルメサイトの強化・運用（一般向けサイト「ナガサキ飯」）

<https://gourmet.nagasaki-visit.or.jp/jp/>

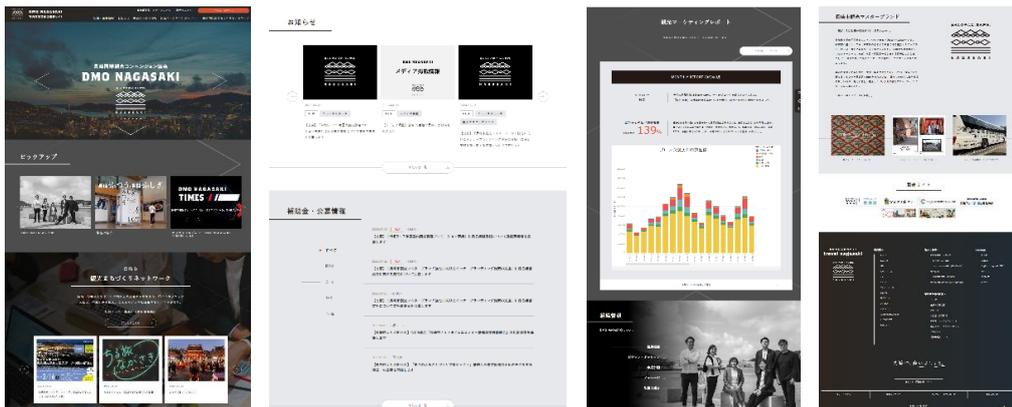
- これまで MICE 参加者向けであったグルメサイト「最初の晩餐」を、一般訪問客に対しても訴求を強化し、周遊促進と飲食消費額の拡大に向けた改修を行った。
- 特に“長崎市ならでの食の楽しみ”を伝える WEB マガジン仕立ての構成とし、特集記事 4 本を制作した。
- 運用管理の効率化と更新性を高めていくために、Google ビジネスプロフィールを活用した仕組みを構築した。
- 掲載店舗数 令和 3 年度末 224 店→300 店に拡充した。



## ② 市内事業者向けワンストップシステムの強化

市内の観光まちづくり事業者とのコミュニケーション強化を目的とした「DMO NAGASAKI 市内事業者向け情報サイト」（<https://www.at-nagasaki.jp/dmo>）を令和 5 年 3 月 7 日(火)に公開した。

- 長崎市や DMO の取り組み紹介だけでなく、国や関係団体の支援事業など各種情報の提供のほか、観光マーケティング情報の共有など、有益かつタイムリーな情報発信を行う。
- 「長崎市観光まちづくりネットワーク」メンバーを対象とした、DMO 主催セミナーのオンデマンド配信や、メンバーからの情報発信もできる機能を整えるなど、観光まちづくりの情報収集・発信の基盤として活用していく。



## ③ その他

ア 「長崎市 MICE 公式ホームページ」の改修と運用

- 日本語版については、観光 DX ワンストップサイトの法人向けプラットフォームに移設し、主催向けに特化した改修を行った（令和 5 年 2 月から新サイトの運用開始） <https://www.at-nagasaki.jp/mice>

- 英語版については既存サイトを活用し、適宜情報の更新を行った。

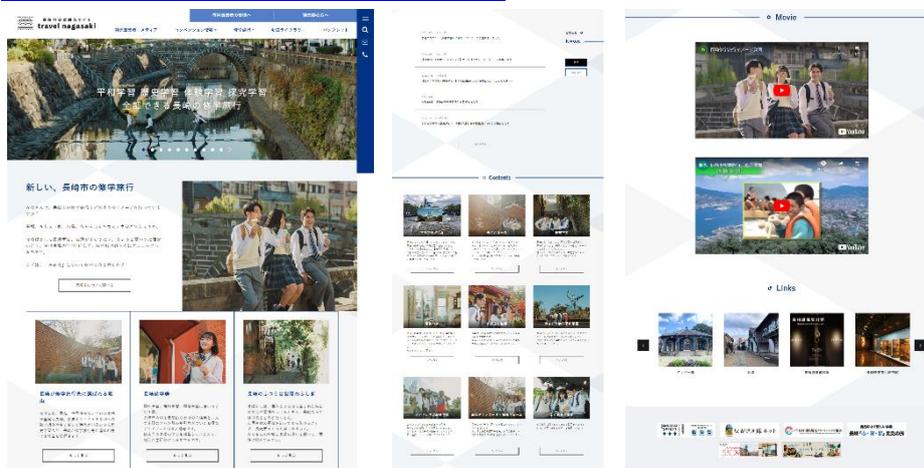
<https://mice.nagasaki-visit.or.jp/>



## イ 修学旅行ナビ・平和ガイドサイトの改修と運用

観光 DX ワンストップサイトの法人向けプラットフォームに移設し、これまで個別運用していた修学旅行関連各サイトを一元化するとともに、旅行会社や学校にとって有益な情報をわかりやすく掲載した情報サイトへの刷新を図った（令和5年2月から新サイトの運用開始）

<https://www.at-nagasaki.jp/education>



## 2 国内誘致・消費拡大事業

### (1) 国内一般観光客の誘致宣伝【観光地域づくり事業】

ポストコロナにおける長崎市の観光消費の早期回復と西九州新幹線開業効果の最大化に向け、「長崎市観光マスターブランド」を軸とした、訪問意欲創出、滞在満足度向上、消費拡大に繋がる企画を、デジタルとリアルメディアを効果的に組み合わせたクロスメディアプロモーション実施した。

#### ① 誘致プロモーション

##### ア クロスメディアプロモーション

四季折々の過ごし方、世界新三大夜景、2つの世界遺産、長崎のもぎき恐竜パーク、魚を中心としたグルメなど多様な魅力とともに、歴史・文化・自然体験やランタンフェスティバル等のイベントを、WEB、雑誌、屋外広告等を組み合わせた誘致プロモーションを通年で実施した。また、戦略ターゲットを大都市圏（東京、大阪）と新幹線沿線都市（岡山、広島、北部九州）在住のクリエイティブクラス・Z世代に設定し、施策を展開した。

##### (ア) ポストコロナ及びシーズンプロモーション

		知識層 (クリエイティブクラス)	ジェネレーション Z	富裕層
ターゲット層		25～35歳の芸術、観光、グルメ、歴史、ライフスタイルなどに興味関心を持つ世帯年収500万円以上の方	18～27歳の長崎市、観光、旅行に興味関心を持つ方	学士号・博士号を持つ30歳以上で、観光、高級ホテル、旅行に興味関心を持つ世帯年収1,500万円以上の方
全体の方向性		<p>① 令和3年度に構築した観光マスターブランドを軸、下記ア、イのプロモーションを複合的に実施した。  ア「ポストコロナ回復、新幹線開業を契機としたプロモーション」(以下ポストコロナプロモ)  イ「国内誘客プロモーション」(以下シーズンプロモ)</p> <p>② ポストプロモは観光消費の早期回復、シーズンプロモは消費拡大とともに旅の過ごし方を具体的に訴求した。</p> <p>③ オンライン、オフラインメディアを交えたクロスメディアプロモーション展開を行った。</p> <p>④ 体験や飲食といったコンテンツサイトへの導線を設置、消費拡大を企図した。</p> <p>⑤ ディスプレイ広告、検索連動広告、動画広告として下記媒体を中心に投稿し各記事に誘導した。</p> <p>⑥ 記事や広告では世界新三大夜景、世界遺産、魚、恐竜、歴史・文化・自然体験などを紹介した。</p>		
(ア) ポストコロナプロモ	設計	テーマ   「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」		
		WEB プロモーション		リアルプロモーション (ブランド訴求【再掲】)
		特設LP	WEB 広告	イベント・広告等
実施内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新しい旅先として長崎を認知させ、訪問意欲を喚起することを目的に制作し、観光消費拡大を企図した旅の予約ページや体験コンテンツサイト等への誘導導線を配置した。</li> </ul> <p><a href="https://www.at-nagasaki.jp/promotion/2022/">https://www.at-nagasaki.jp/promotion/2022/</a></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 西九州新幹線開業に合わせて、上記 LP 内にトピックス記事を追加した。</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google、Instagram、YouTube、SmartNews、Gunosy、楽天トラベルの各媒体を用い、左記 LP へ誘導する広告を出稿した。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新幹線開業期には、福岡、広島、岡山エリアに重点的に出稿した。</li> <li>● 秋のシーズンプロモーションと連動し、全国旅行再開に合わせて着地型体験商品や滞在コンテンツ等を楽天トラベルサイト内で記事掲載した。</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「長崎のふつうは、世間のふしぎ展」の開催(東京・大阪)</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 長崎新聞 広告 西九州新幹線開業記念特集号へ1ページ掲載</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 路面電車(長崎電気軌道)中吊り広告</li> </ul> 

		テーマ   あれも！これも！それも！NAGASAKI		
設計	WEB プロモーション	リアルプロモーション		
	特設 LP/WEB 広告	冊子制作/広告出稿/メディア招聘/イベント告知		
(イ) シーズンプロモ	実施内容	<p>シーズンごとにZ世代、クリエイティブクラス層に向けたモデルコースを造成し、ポストコロナ特設LPへ掲載、誘導する広告を出稿した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 夏プロモーション 7月29日～8月31日 「長崎には終わらない夏がある」 長崎らしい夏の過ごし方として伊王島のビーチと島内スポットを提案した。</li> </ul>   <ul style="list-style-type: none"> <li>● 秋プロモーション 9月1日～11月30日 「長崎を“さるく”なら季節は秋」 居留地時代からまちなかに残る史跡やエピソードに着目したモデルコースを公開した。</li> </ul>   <ul style="list-style-type: none"> <li>● 冬プロモーション 12月1日～ 「冬の長崎は、“来てよかった”が口ぐせです。」 冬にしかできない長崎に着目したモデルコースを公開した。</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 冊子制作 令和3年度にテストマーケティングとして実施したクリエイティブクラス層に向けた取組み「#長崎人の週末野心」を印刷し、訪問客への配送や観光案内所に設置した。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● メディアの招聘 8月24日～26日 ライフスタイル系全国誌、WEB マガジン編集者を対象としたプレスツアーを実施した。</li> <li>● メディアの出稿 ・9月6日発売 「Discover Japan10月号」 ・12月6日発売 「Discover Japan1月号」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● イベントプロモーション ・長崎ベイサイドフェスティバル</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・2023 長崎ランタンフェスティバル</li> </ul>  <p>長崎県内、福岡県内とその周辺に対し、TVCM放送による周知と来訪動機の創出を行った。</p> 

## (イ)メディア招聘

ライフスタイル系全国誌、WEB マガジン編集者を対象としたプレスツアーを実施。クリエイティブ層・富裕層をターゲットにする発信力の高いメディア 8 社を招聘し、14 誌に掲載された。ブランドスローガン「暮らしのそばに、ほら世界。」を連想させる新たな長崎の魅力を紹介し記事化を促した。

<招聘、掲載媒体名>

クロワッサン、hanako、marisol、T-JAPAN、numero、CREA、BRUTUS、casa BRUTUS

<掲載事例>

『クロワッサン (令和 4 年 9 月 8 日発売) 』



クロワッサン (マガジンハウス) 9/6売 誌面 表紙・企画扉

企画扉

表紙

『casa BRUTUS (令和 4 年 12 月 8 日発売) 』



## (ウ)ライフスタイル系雑誌への出稿

令和 3 年度から継続してクリエイティブクラス向けのライフスタイル雑誌「Discover Japan」に特集記事を掲載した。

- 9 月 6 日発売 「Discover Japan10 月号」 4 ページ

西九州新幹線開業特集号にブランドメッセージと連動した編集企画を掲載した。「世界の料理は、長崎でひとつになる。」「海からやってきた文化は、あれも、これも、それも。」という編集テーマでグルメ、世界遺産、工芸のほか外海地区を紹介した。



- 12月6日発売「Discover Japan1月号」 10ページ+表紙

「酒と肴」特集に合わせ、ランタンフェスティバルの告知とともにあたたかい長崎の過ごし方をテーマに「おでん」を訴求。ランタンフェスへの訪問時におけるナイトタイム消費のモデルを生活者へ提案した。



#### イ SNS（オウンドメディア）の活用

「長崎市公式観光情報（Instagram）@travel nagasaki」

観光における情報検索として Instagram の活用が増加している現状を踏まえ、クリエイティブクラス層やZ世代向けに、新たな観光スポットや体験コンテンツ、グルメ、イベント情報等の旬のトピックをタイムリーに情報を発信した。また、フォロワー数も年度初の1,111名から4,133名と大幅に増加させることができた。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
記事投稿数	22	3	15	13	15	16
フォロワー数	1,111	1,374	1,512	1,900	2,151	2,335
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
記事投稿数	11	18	17	33	32	8
フォロワー数	2,409	2,468	2,839	3,660	4,054	4,133



#### ウ デジタルサイネージの運用

長崎駅西口及び9月23日にリニューアルオープンした長崎市総合観光案内所内に設置されたデジタルサイネージを活用し、着地型コンテンツ訴求の他、まちなかや出島メッセ長崎のイベント情報等を配信した。

#### エ 着地型観光マップ等の作成・印刷・発送

- 「長崎 MAP」日本語、英語、韓国語、繁体語、簡体語のデータ作成と印刷
- 各種パンフレットの在庫管理と発送

#### オ イベントのパンフレット等の作成、広告・宣伝

(ア)長崎ベイサイドフェスティバル

- 告知ツール（ポスター、パンフレット）を作成し市内外事業者等へ発送した。
- 福岡、佐賀、長崎、熊本エリアの18歳以上男女をターゲットにWEBプロモーションを実施した。



(イ)2023 長崎ランタンフェスティバル

- 告知ツール（ポスター、パンフレット）を作成し市内外事業者等へ発送した。
- 福岡、佐賀、長崎、熊本エリアの18歳以上男女をターゲットにWEBプロモーションを実施した。
- 特設WEBページを制作し、Instagram (@travelnagasaki) を活用したプロモーションを実施した。



- 域内マスメディアへの出稿

(期間 1月16日~2月4日)

長崎県内、福岡県内とその周辺に対し、TVCM放送(15秒)による周知と訪問動機の創出を行った。

② 誘致セールス【観光地域づくり事業】

九州観光機構、長崎県観光連盟等が主催する商談会への参加や旅行会社へ訪問セールスを実施するとともに、事業者との良好な関係を構築しながら、訪問客の誘致強化を図った。(商談件数:107件、訪問セールス:117件)

ア 個人型・団体型旅行商品の仕入造成担当者との商談

イ 法人旅行担当者との商談

ウ 旅行会社への訪問

エ 関西の旅行会社店舗での「長崎プロモーション」の提案

- オフ期対策として、関西の旅行会社店舗でランタンや長崎市の観光ツールをディスプレイした長崎コーナーを設置したプロモーションを提案・実施した。

実施店舗: JTB 直営店舗 (2府4県) 56店舗内、  
大型10店舗では特別展開を実施した。

実施内容: 長崎市観光情報の発信、ランタン装飾、  
長崎でしか出会えないモノを設置した。



動画配信：JTB 会員（140 万人）へ長崎市の観光動画を配信した。

オ 長崎市水産農林部と連携した旅行商品の開発

- 長崎市水産農林部と連携して、地元事業者の協力により「戸石とらふぐ」「ふぐ・あじの養殖場の見学」をツアーとして造成し、旅行会社の募集型企画旅行で販売した。（旅行期間：令和 5 年 1 月～2 月）



## (2) 国内修学旅行の強化

### ① 実績（宿泊客数、ガイド活動、遊学券）

ア 長崎市修学旅行延べ宿泊者数

令和4年	令和3年	前年比	平成30年	平成30年比
291,733 人	160,650 人	181.6%	233,371 人	125.0%

令和 4 年の長崎市への修学旅行延べ宿泊者数（長崎県観光振興課 速報値 2,291 校 291,733 人 前年比 181.6%）は、昨年中止した学校が戻りつつあり、海外及び沖縄方面を予定していた学校（主に高校生）が、長崎市へ振り替えられたため増加した。また、民泊の受入ができないために長崎市の連泊も増え、コロナ禍前の平成 30 年と比較しても 125.0%であり、大きく上回った。

イ ながさき平和・歴史ガイド【長崎市からの受託事業】

区分	内訳	令和 4 年度	令和 3 年度	前年度比	平成 30 年度	平成 30 年度比
小学校	学校数	292 校	259 校	112.7%	289 校	101.0%
	案内人数	18,366 人	15,177 人	121.0%	19,196 人	95.7%
	延べガイド数	2,072 人	1,735 人	119.4%	2,068 人	100.2%
中学校	学校数	124 校	61 校	203.3%	83 校	149.4%
	案内人数	12,271 人	4,262 人	287.9%	8,398 人	146.1%
	延べガイド数	1,358 人	482 人	281.7%	909 人	149.4%
高等学校	学校数	79 校	48 校	164.6%	37 校	213.5%
	案内人数	9,711 人	4,641 人	209.2%	4,968 人	195.5%
	延べガイド数	1,059 人	509 人	208.1%	546 人	194.0%
合計	学校数	495 校	368 校	134.5%	409 校	121.0%
	案内人数	40,348 人	24,080 人	167.6%	32,562 人	123.9%
	延べガイド数	4,489 人	2,726 人	164.7%	3,523 人	127.4%

沖縄や海外を予定していた学校の振り替えや、修学旅行を中止していた学校の増加により、前年はもちろん、コロナ前の平成 30 年度と比べても、案内人数が大幅に増加した。

## ウ 長崎遊学券の販売【販売事業】

長崎市内の主要観光施設 8ヶ所の入場券と、人気観光施設 20ヶ所の割引券がついた修学旅行生のためのガイドブック付き観光施設入場券「長崎遊学券」を販売した。

- 無料入場施設：グラバー園、出島、亀山社中記念館、長崎原爆資料館、長崎歴史文化博物館、シーボルト記念館、旧香港上海銀行長崎支店記念館、孔子廟・中国歴代博物館
- 販売金額：小学生用 500 円、中学生用 550 円、高校生用 650 円
- 年間販売冊数：合計 87,206 冊（前年度比 151.5% / H30 年度比 100.9%）
- 年間売上金額：50,905,700 円（同 152.7% / 同 107.4%）

区分	内訳	令和 4 年度	令和 3 年度	前年度比	平成 30 年度	平成 30 年度比
長崎 遊学券	小学生用	16,950 冊	14,204 冊	119.3%	29,184 冊	58.1%
	中学生用	32,357 冊	19,386 冊	166.9%	29,006 冊	111.5%
	高校生用	37,899 冊	23,955 冊	158.2%	28,183 冊	134.4%
	合計	87,206 冊	57,545 冊	151.5%	86,373 冊	100.9%

ながさき平和・歴史ガイドと同じく、長崎遊学券の販売冊数もコロナ禍前と比べ増加した。沖縄や海外の振替により高校生の利用が大幅に増えたものの、小学生については大分県内の小学校の変更（県内実施）に伴い減少した。

## ② 国内修学旅行の誘致【観光地域づくり事業】

### ア セールス活動

誘致獲得に向けて、長崎市、長崎県、長崎市宿泊施設協議会とセールス情報を共有しながら、修学旅行地としての長崎市を PR した。（営業・商談数：38 件）

<主たる活動>

- 長崎市東京事務所及び市内事業者（観光施設、宿泊施設、交通事業者）との連携強化
- 旅行会社の仕入担当者及び教育旅行担当者との商談
- 学校へのアプローチ
- 旅行会社へ「長崎 SDGs 平和ワークショップ」の提案
- 西九州新幹線を利用したモデルコースの提案
- 「長崎スタジアムシティプロジェクト」の紹介

### イ 情報発信・提供

(ア) 修学旅行ナビ・平和ガイドサイトの運用

観光 DX ワンストップサイトの法人向けプラットフォームに移設し、これまで個別運用していた修学旅行関連各サイトを一元化するとともに、旅行会社や学校にとって有益な情報をわかりやすく掲載した情報サイトへの刷新を図った。（令和 5 年 2 月から新サイトの運用開始）

<https://www.at-nagasaki.jp/education>



(イ) 新たなセールスキットの制作

旅行会社や学校に関心を持ってもらえるよう、新たな平和学習ツールなど、これからの新しい「長崎の修学旅行」を訴求するためセールスツールを制作した。

● 長崎修学旅行プランニングガイド（概要版）の作成

新しい長崎市の修学旅行の特徴・セールスポイントをわかりやすく、且つ興味を引く構成とした。



● セールス用動画制作

長崎の修学旅行の中心は平和学習であるが、現在のニーズに即した長崎ならではの歴史学習や体験学習など、豊富なメニューがあることを知っていただくことや、観光スポットや景色ではなく、学生たちを主体に撮影することにより、修学旅行らしい“楽しさ”も訴求する動画を制作した。

<https://youtu.be/10iATFKbNwA?list=TLGLe3OPnAYj9MyMTA0MjAyMw>



(ウ)長崎修学旅行プランニングガイドの作成

修学旅行誘致活動において、学校及び旅行会社へ長崎をPRするツールとして活用するパンフレットを制作した。(制作部数：5,000部)

(エ)修学旅行専門誌への情報掲載

日本修学旅行協会の竹内理事長を招聘し、長崎の新しい修学旅行の取材及び講演会を実施したことで、「月刊教育旅行(1月号)」に長崎の平和学習を包括的に捉えた内容の記事が掲載され、効果的なPRに繋げることができた。



③ 国内修学旅行の受入

ア ながさき平和・歴史ガイドの運営【長崎市からの受託事業】

- 登録ガイド数 156名 (対前年比 100%)
- 全体会議、班長会議の開催

会議	回	日程	場所	参加人数
班長会議	第1回	7月8日	出島交流会館	10名
	第2回	2月21日	〃	9名
全体会議	第1回	8月19日	長崎歴史文化博物館	60名
	第2回	3月10日	〃	65名

班長会議では、各班の班長と活動の方向性の確認や班活動の現状把握、課題について意見交換を行った。全体会議では、令和4年度の振り返り及び令和5年度に向けた取組みについての説明と意見交換を行った。

- 歴史ガイド研修の実施

日程	居留地エリア	出島・新地エリア	眼鏡橋エリア	参加人数
9月11日(日)	12名	15名	3名	30名
9月12日(月)	7名	5名	11名	23名
9月16日(金)	16名	13名	7名	36名
9月17日(土)	7名	8名	11名	26名
合計	42名	41名	32名	115名

歴史ガイドの定番である前記3コースを対象に、新人ガイドの秋季繁忙期の実践と、既存ガイドのスキルアップを目的とした研修を実施した。

● 新規ガイド育成研修の実施

平和・歴史ガイド応募者17名を対象に、座学と現地での研修を実施し、15名をガイド登録した。

研修期間：7月20日(水)～9月2日(金) 研修回数：10回

イ 体験プログラムの開発・受入【販売事業】

(ア) 新学習指導要領に対応したアクティブラーニングを可能とした「長崎 SDGs 平和ワークショップ」の販売（実績：3校 421名）

(イ) 修学旅行生（中学校・高等学校）向けのデジタル学習ツール「長崎平和 AR アプリ」の販売（実績：1校 41名）



(3) 国内一般観光客の消費拡大対策

① サステナブルツーリズムの推進【観光地域づくり事業】

背景：社会環境や消費スタイルが大きく変化している現代において、「サステナブル」な取組み内容が、訪問先を選ぶ新基準へとシフトしている。

国連世界観光機関（UNWTO）では「旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面の影響も十分考慮に入れた観光」として「サステナブルツーリズム」を定義しており、世界中で「持続可能な観光」の取組みが加速している。

目標：長崎市観光 MICE 戦略に掲げる「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向け、「環境、歴史文化、経済が持続可能となる観光まちづくり」の仕組みを構築する。

実施事業：市内滞在コンテンツの現状調査と事業者と連携した磨き上げを検討と、事業者を対象としたセミナーとワークショップを実施した。



開催日	会場	タイトル	目的	登壇者	参加人数
11/21	出島メッセ長崎	DMO マーケティングセミナーVOL.6 サステナブルな視点で訪問客の体験価値を高め、ビジネスチャンスを生み出す！	【セミナー形式】 ①SDGs、サステナブル、エシカルなどのトレンドを学んでもらい、理解を深める。 ②サステナブルな事業企画立案ための理解を深める。	(株)博報堂 小田部 巧氏	46名 (現地22名 オンライン24名)
1/19	長崎県美術館	DMO マーケティングセミナーVOL.7 サステナブルをビジネスチャンスに！暮らしのそばに、ほら世界の体験価値を考える	【ワークショップ形式】 ①長崎市版サステナブルツーリズムのしくみについて理解を得るため ②サステナブルな事業企画立案ための理解を深める。	(株)博報堂 小田部 巧氏 (株)TNC 小祝 誉士夫氏	15名

## ② まち歩き観光「長崎さるく」の運営

### ア 「長崎さるく情報発信等」【長崎市からの受託事業】

長崎市への訪問客誘致や消費行動の拡大に繋げることを目的に、長崎市のまち歩き観光「長崎さるく」の情報発信等を行った。

(ア) SNS (instagram) による情報発信

(イ) 各種広告掲載 (全 10 件)

- 広報ながさき (6月号、9月号、1月号、2月号、3月号)
- 観光施設、公共施設等へのポスター掲出 (11カ所)
- 路面電車内ポスター広告掲出 (6/18土~1年間)
- 長崎原爆資料館電停電照広告掲出 (6/21火~1年間)
- 長崎空港シャトルバス背面広告掲出 (6/24金~3/31金)
- ながさきプレス (9月号 特集4ページ)
- 西九州新幹線開業特集 HP ページ開設(8/30~9/25)
- 長崎文化放送 (観光案内所リニューアルとまち歩き 9/14取材、9/23放送)
- DC 関係の冊子 (旅の手帖 11月号、Please)
- 長崎ランタンフェスティバル特集 HP ページ開設 (11/30~2/5)



(ウ)長崎さるくホームページ運営

- まち歩き団体の紹介：6団体

長崎ストーリーズ、長崎の風、長崎コンプラドール、小島昭徳氏、東秀信氏、長崎さるく石だたみの会

※その他、常駐ガイド（出島、グラバー園、亀山社中記念館）、池島炭鉱体験、外海キリシタンガイド、ながさき平和・歴史ガイド



- まち歩き観光の紹介（掲載商品数：累計 273 商品）
- ガイドの紹介（掲載ガイド人数：74 名）※掲載許可 5 団体のガイド



- 長崎さるく参加者数（施設常駐ガイドとながさき平和・歴史ガイドを除く）  
参加者数：2,531 件 7,023 名

③ 体験型コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用【実施主体：観光庁、県等】

長崎市の滞在満足度向上のために、域内外の事業者が申請主体となった事業に DMO として連携し、コンテンツ造成に係るモニタツアーへの参加や情報発信の等の伴走支援を行った。

事業名	主体事業者	内容
観光庁 地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業	大成不動産システム株式会社	長崎ならではの恐竜体験を主体とした野母崎地域の滞在コンテンツ造成
	株式会社産経デジタル	坂道×e-bike を観光資源へ。ROUTE と連携した長崎市における新たなサイクリングコンテンツ造成

### 3 インバウンド誘致・消費拡大事業【観光地域づくり事業】

#### (1) 誘致プロモーション・セールス

入国規制緩和後のV字回復に向けて、WEBを中心に個人旅行者（FIT）向けの情報発信を行った。

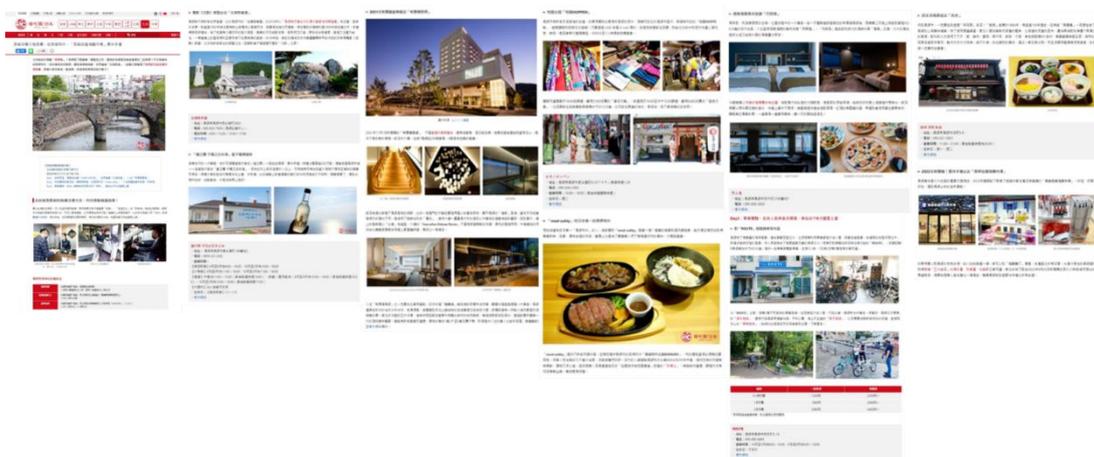
##### ① 多言語 WEB サイト連携

訪問客に対しより有益な情報を発信できるよう、これまで長崎市で単独運用していた多言語 WEB サイトを大きく見直し、長崎県観光連盟が運用する観光サイト「DISCOVER NAGASAKI」と連携した新サイトを構築し公開した。

##### ② 台湾・香港向けプロモーション

訪日観光情報メディア「樂吃購(ラーチーゴー)！日本」へ長崎市観光情報の記事を掲載するとともに、台湾国内への広告配信を行った。

<https://kyushu.letsgojp.com/archives/529837/>

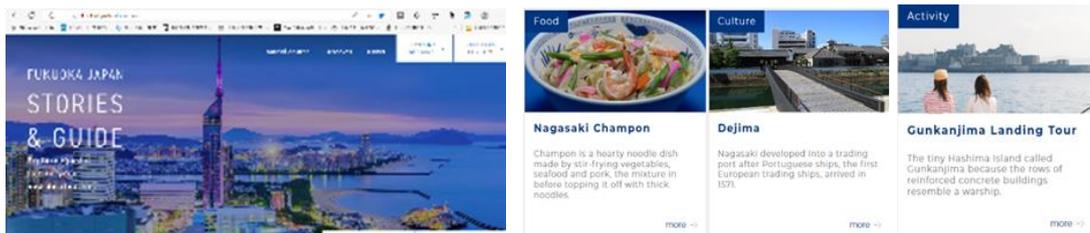


##### ③ 欧州・豪州向けプロモーション

###### ア 2023年世界水泳をフックとした誘客プロモーション

2023年7月に開催される世界水泳を契機に、福岡・九州を訪れる欧米豪市場をターゲットにした他市町との連携プロモーションを展開した。専用WEBサイト「Fukuoka Kyushu Travel Guide」

(<https://fukuoka-kyushu-travel.com/>)に、「出島」「ちゃんぽん」「軍艦島」の記事を掲載し、長崎市の認知度アップとともに誘客促進を図る施策として実施した。



###### イ ドイツ向け広告配信等

ドイツ向けに制作した動画を活用した youtube 広告を配信した。

- SNS 配信用に 2 種（オムニバス（60 秒）と SNS 用短編（30 秒））制作し、当該ページから長崎県観光連盟が運営する「Discover Nagasaki」にリンク設定してより深い情報を取得できるように導線設計した。
- ランディングページの制作  
（ドイツ語公開日：令和 5 年 2 月 20 日）  
<https://welcome-nagasaki-city.com/>



#### ウ 雑誌社招聘ツアー

令和元年度から誘致活動を実施しているドイツ市場を継続的に強化する為、スイス雑誌社「Schweizer Familie」の招聘ツアーを実施した。

- 掲載日：2022 年 11 月掲載 8 ページカラー（他都道府県の記事含む）
- 取材内容：中華街、出島、眼鏡橋、稲佐山、出島ワーフ、ROUTE（体験）



<取材の様子>



#### ④ セールスツールの制作

海外現地及び招聘時の活用できるデジタルパンフレット（3 言語：英語、韓国語、繁体語）と簡易動画を制作した。

- タイトル：Greatest Nagasaki city
- 全 12 ページ オールカラー
- グルメ、体験のほか外海、南部を巡るモデルコースを掲載



#### ⑤ セールス活動

ア 商談会及び訪問セールス：33 件

首都圏で、九州インバウンド商談会やランドオペレーターへの訪問セールスを実施して、長崎の最新情報や体験コンテンツを提案して商品造成を依頼した。また、香港・台湾の旅行会社や JNTO 現地事務所を訪問しセールスを行い、インバウンド旅行の動向や商品の最新情報をヒアリングして、長崎の送客を依頼した。

イ 旅行社・メディア等のキーパーソン招聘

JNTO や長崎県観光連盟と連携し、米国、シンガポール、韓国、フィリピンからキーパーソンを招聘（15社18名）した。EU加盟国連合大使訪問団の滞在コースの提案及び手配をDMOがワンストップで受注、また米国人学習型ツアーの商品造成・誘客を獲得した。

## （２） 受入活動

多言語版飲食サイト「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理

多言語メニュー作成支援システム（飲食店等が日本語のウェブシステムを利用し外国語でメニューを作成できるシステム）の運営を行った。

※令和5年3月末時点 外国人向け店舗検索サイト掲載店舗数 203店舗

## 4 MICE 誘致・消費拡大事業

### （１） MICE 開催実績

#### ① 長崎市における MICE 開催件数・人数（令和4年1月～12月開催）

令和4年3月に新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるまん延防止等重点措置が解除されて以降、大型 MICE も開催されるようになり、大会種別、分野別ともに件数、人数は前年を大幅に超える結果となった。

（単位：件、人）

大会種別	件 数			人 数		
		構成比	前年比		構成比	前年比
学会・大会等	233	15.5%	382.0%	48,362	4.2%	277.4%
会議・研修会・ 一般会議・ シンポジウム等	637	42.3%	505.6%	60,087	5.2%	264.9%
展示会・ イベント等	241	16.0%	207.8%	827,142	72.1%	541.4%
スポーツ	249	16.5%	181.8%	186,313	16.3%	280.3%
その他	146	9.7%	304.2%	24,610	2.2%	273.9%
合 計	1,506	100%	308.6%	1,146,514	100%	427.3%

（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	63	4.2%	393.8%	19,322	1.7%	538.7%
科学・技術・ 自然	83	5.5%	638.5%	90,509	7.9%	1477.0%

医学	115	7.6%	338.2%	20,686	1.8%	206.2%
産業	81	5.4%	736.4%	6,387	0.5%	47.0%
芸術・文化・ 教育	328	21.8%	215.8%	251,583	21.9%	286.2%
社会	135	8.9%	187.5%	31,577	2.8%	183.0%
運輸・観光	35	2.3%	388.9%	42,902	3.7%	5047.3%
社交・親善	9	0.6%	450.0%	1,002	0.1%	589.4%
宗教	6	0.4%	600.0%	2,980	0.3%	993.3%
スポーツ	287	19.1%	202.1%	194,581	17.0%	292.7%
その他	364	24.2%	1011.1%	484,985	42.3%	781.6%
合 計	1,506	100%	308.6%	1,146,514	100%	427.3%

【参考資料】出島メッセ長崎 開業1年目実績（令和3年11月～令和4年10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件	5,800人	26件	2,485人
	500人以上	8件	13,800人	3件	2,317人
	1,000人未満				
	1,000人以上	6件	31,200人	3件	4,950人
	小計	24件	50,800人	32件	9,752人
一般 会議	500人未満	650件	82,500人	1,534件	47,279人
	500人以上	34件	26,000人	17件	10,797人
	1,000人未満				
	1,000人以上	14件	47,000人	10件	20,117人
	小計	698件	155,500人	1,561件	78,193人
イベ ント 展示	500人未満	-	-	27件	3,924人
	500人以上	10件	7,500人	4件	2,216人
	1,000人未満				
	1,000人以上	43件	396,500人	38件	569,758人
	小計	53件	404,000人	69件	575,898人
総計（達成率）		775件	610,300人	1,662件 (214%)	663,843人 (109%)

② コンベンション開催補助金利用件数（令和4年4月～令和5年3月開催）

オンライン開催からリアル開催、ハイブリッド開催に移行し、前年より増加した。

<文化・学術コンベンション（九州大会以上）>

延べ宿泊者数	助成額	件数	
		令和4年度	令和3年度
200人以上 300人未満	200,000円	3件	0件
300人以上 500人未満	300,000円	5件	2件
500人以上 1,000人未満	500,000円	3件	1件
1,000人以上 1,500人未満	1,000,000円	1件	0件
1,500人以上 2,000人未満	1,500,000円	2件	0件
2,000人以上 3,000人未満	2,000,000円	0件	0件
3,000人以上	3,000,000円	0件	0件

<文化・学術コンベンション（各県持ち回り九州大会）>

延べ宿泊者数	助成額	件数	
		令和4年度	令和3年度
200人以上 300人未満	100,000円	2件	0件
300人以上 500人未満	150,000円	0件	0件
500人以上 1,000人未満	250,000円	0件	0件
1,000人以上 1,500人未満	500,000円	0件	0件
1,500人以上 2,000人未満	750,000円	0件	0件
2,000人以上 3,000人未満	1,000,000円	0件	0件
3,000人以上	1,500,000円	0件	0件

(2) 誘致活動（長崎 MICE 誘致推進協議会との連携）

① セールス（誘致件数 13 件）

ア 訪問セールス：249 件

長崎市、（株）ながさき MICE、DMO の 3 者連携を強化し、長崎 MICE ブランドを軸とした情報発信や、「安全・安心」な開催を基本に経済効果が期待される学会や大会等の戦略的誘致を行った。

※県内企業・団体（109 件）、県内大学（89 件）、首都圏（50 件）、福岡（1 件）

イ キーパーソン招聘：16 件

長崎市でのコンベンション開催に積極的な団体を招聘し、会場や市内案内を実施した。（株）ながさき MICE と連携した受入対応により、プレポストコンベンションを含めた、長崎で開催する魅力を一気通貫で PR することができるようになり、開催候補地としての決定率が上がった。

ウ 商談会への参加：商談件数 49 件

JCCB 主催「国際 MICE エキスポ（IME2023）」や九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会「首都圏合同プロモーション」に参加して、主催者事務局や運営会社等に指定、長崎での開催を誘致する商談を行った。さらに、インセンティブ旅行誘致のためにツーリズム EXPO ジャパンに出展して、海外の旅行会社

に対して、長崎のインセンティブ旅行の素材を提案した。

エ 観光庁「海外からのインセンティブ旅行誘致に関わるコンベンションビューロー等機能高度化事業」

観光庁が支援する都市として選定され、インセンティブ旅行の特性である「広域周遊型ルートの開発」の観点から、市外、県外 20 団体に参画いただき、計 3 回のトレーニング・コンサルティング研修を受講して、インセンティブ旅行のスキルアップと他団体との連携強化を図った。



(3) 受入活動 (「まち MICE」推進：長崎 MICE 事業者ネットワークとの連携)

ユニークベニユーの活用促進や体験型コンテンツを幅広く紹介し、飲食店舗情報システム「最初の晚餐」を接点とした積極的な飲食店舗利用を促すことで、MICE 参加者の滞在や周遊を促進し、満足度向上と消費拡大を図る取り組みを行った。

① 受入セールスの強化

これまでのように開催決定した主催者だけでなく、誘致セールスにおいても、長崎ならではの演出ができるユニークベニユーやアトラクション、参加者が楽しめる体験コンテンツ、魅力的な食などを積極的に紹介することで、20 件獲得 (DMO による手配・案内) することができた。

② まち MICE 案内特設ページ (LP：ランディングページ) の制作

まち MICE の利用をより加速させるために、宿泊、体験コンテンツ、飲食・お土産情などの情報を主催者の大会 HP や大会プログラムに掲載して、大会参加者に幅広く PR するための LP を制作。9 月末に完成し、10 月から案内を開始した。



### ③ まち MICE 案内特設ページ (LP) の紹介チラシの作成

参加者へ紹介しやすいようにチラシを制作した。案件別にチラシに掲載する QR コードを用意し、各案件からの閲覧数等の集計・分析を実施した。

また、開催が決定している主催者事務局に「まち MICE」LP を大会ホームページに掲載いただき、さらにチラシデータを印刷して参加者に配布していただくように訪問セールス、メール、電話で依頼した。(営業 300 件、掲載 27 件)



## 5 経営・財務基盤 その他

### (1) 収益事業の運営

収益事業については、前述の長崎遊学券の販売のほか、主に次の取組みを実施した。

#### ① イベント等における商品販売事業の促進

長崎くんちについては、前年度に続き、開催中止の為、会場出店は実施できなかった。また、2023 長崎ランタンフェスティバルについては、新型コロナウイルス感染防止対策により、ステージイベントが中止になったこと等から、中央公園会場には出店せず、開催期間である令和 5 年 1 月 22 日 (日) ~ 2 月 5 日 (日) の 15 日間、湊公園会場のみ出店を行った。

湊公園会場売店売上金額：4,807,530 円 (前回 2020 年比 85.3%)

※2023 長崎ランタンフェスティバル来場者数 53 万人 (前回 2020 年 56 万人)

#### ② 「朝たび長崎・夜たび長崎」事業の取組み

令和 2 年度に 6 事業者で「出島ワーフ de 朝活」を実施し、令和 3 年度からは 32 事業者に参加事業者を拡大させ、「朝たび長崎」の取組みを開始した。令和 4 年度は計 34 事業者で朝と夜のプラン販売を行い、580 名の利用 (対前年比 311.8%) とプラ

ン販売による消費額 5,012 千円（対前年比 501.2%）であった。

参画者数	34 事業者（宿泊 22・飲食 6・体験 6）				
利用者数	580 名				
消費額 （推定）	5,012 千円				
企画	朝たび				夜たび
内訳	ATTIC	旬彩なが や	伊王島	その他	60 名
	110 名	7 名	380 名	23 名	

### ③ 「ながさき観光きっぷ」の造成・販売

西九州新幹線開業に併せ、長崎市内の主要観光施設を割引価格にて、複数箇所訪問することができる「ながさき観光きっぷ」の販売を開始した。

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
ながさき観光きっぷ(ベーシック)	66	320	449	329	246	284	441	2,135
ながさき観光きっぷ(カルチャー)	32	226	390	255	259	416	446	2,024
ながさき観光きっぷ(夜景)	86	566	854	591	353	535	657	3,642
<b>合計</b>	<b>184</b>	<b>1,112</b>	<b>1,693</b>	<b>1,175</b>	<b>858</b>	<b>1,235</b>	<b>1,544</b>	<b>7,801</b>

### ④ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施

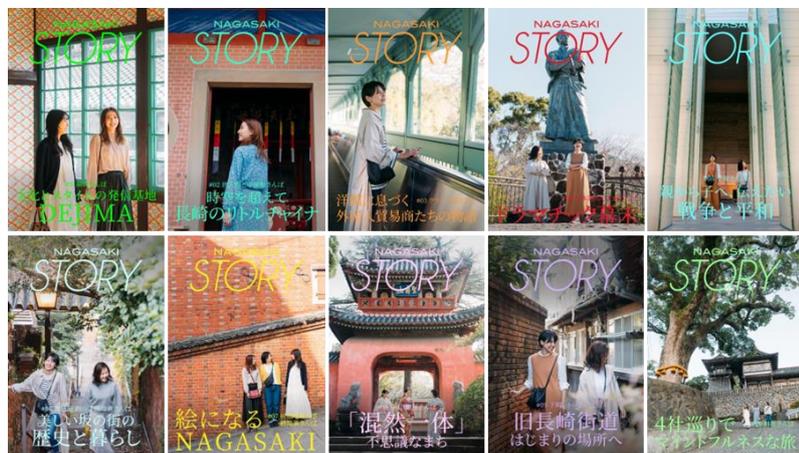
令和 4 年 9 月 23 日の西九州新幹線開業に伴う長崎市総合観光案内所のリニューアルオープンに併せ、手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）を開始した。

### ⑤ 長崎ストーリーズの販売促進【販売事業】

新たなまち歩き観光商品として「長崎ストーリーズ」を造成し、県外からの訪問客をターゲットに実施した。特に県外からの訪問者をメインターゲットとし、魅力ある商品と質の高いガイドの育成によって、滞在時間の増加と消費拡大に努めた。

ア 商品展開：基本 10 コースに加え、イベントなど期間限定コースを 6 商品造成した。

NAGASAKI  
STORY



#1 出島さんぽ	#9 下町レトロさんぽ
#2 唐人街と中華街さんぽ	#10 神社さんぽ
#3 グラバー園さんぽ	#11 出島 夜さんぽ
#4 坂本龍馬の足跡さんぽ	#12 グラバー園 夜さんぽ
#5 平和さんぽ	#13 車庫見学つき路面電車さんぽ
#6 居留地 路地裏さんぽ (南山手)	#14 長崎ハタ揚げさんぽ
#7 居留地 路地裏さんぽ (東山手)	#15 長崎ランタンフェスティバルさんぽ
#8 寺町と町家さんぽ	#16 祈りの三角ゾーンと2つの世界遺産さんぽ

イ 参加者人数：667件 2,222名（対目標 139%）

区分	実績人数	備考
一般	827	お客様からの直接予約
旅行会社	505	組み込み商品・オプション販売（17社）
ホテル	40	宿泊プラン組み込み商品（2ホテル）
MICE	121	プレポストコンベンション3件
行政関係	121	他自治体からの視察 10件
教育関係	397	大学のゼミ・学習プログラム 6件
企業	48	社員研修 3件
DC	163	西九州新幹線開業でのまち歩き
合計	2,222	

ウ ガイド登録数：51名

エ 情報発信

- ・ポスター掲載（市内の公共施設や観光施設 10カ所）
- ・チラシ設置（市内ホテルと観光施設 合計 56カ所）
- ・instagram での情報発信

オ 各種広告掲載

- ・長崎コンシェルジュ（市内ホテルにて無料配布される冊子）
- ・DC 関連冊子、ながさきプレス（特集4ページのうち1ページ）



⑥ 浪漫ながさき旅情報による着地型旅行商品の販売

既存の軍艦島上陸クルーズ販売を自社ホームページで販売した。

取扱い事業者数：3社

年間参加者数：441人（前年度比 506.8%）

## （2） 地域受入基盤の強化

### ① 長崎市観光まちづくりネットワークの構築

訪問客の回遊性の拡大、消費拡大を進めていくため、当協会（DMO）が実施する観光まちづくり事業に積極的に参画する事業者や個人のネットワークを構築するため、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の説明会を開催し、令和5年度の本格稼働に向けて参加者の募集を開始した。

### ② 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

観光関連事業者の人材育成及びスキルアップを促すため、「ブランディングを学び、ビジネスチャンスを活かす・創り出す」をテーマとしたマーケティングセミナー等を開催し、訪問客のニーズに応じた戦略的な事業展開の支援を行った。

また、「夜景観光と観光データの読み解き方」について、「長崎観光マーケティングラボ 2023」を開催し、旅行消費拡大に向けた事業者の取組を喚起した。

### ③ 専門人材の確保・育成

#### ア COO・CMO、CFOの採用

令和4年度末で本部長が任期満了を迎えるにあたり、トップ人材であるCOO（最高執行責任者）の公募を行い、1,719人の応募があり、その後の書類選考及び面接選考により選定した。なお、COOはCMO兼務とした。

また、持続可能なDMOの運営を推進するため、公募により、CFO（最高財務責任者）を選定し、財務・管理部門の専門人材の確保を図った。

#### イ 外部教育プログラムの活用

外部教育プログラムについては、e-ラーニングの活用等により、業務に関連する職員のスキル及び資質向上を図った。

## （3） 長崎市観光関連施設の受託

### ① 総合観光案内所業務

長崎市からの業務委託によりJR長崎駅構内「仮設総合観光案内所」において、来崎する内外観光客に長崎市内及び周辺地域の観光全般について、案内・説明・紹介にあたった。また、ラッキー自動車（株）からの業務委託により、タクシー観光案内を行った。

令和4年9月23日からは、西九州新幹線開通に伴うJR長崎駅改修工事の一環として全面リニューアルされ、施設面積も拡大、バリアフリーカウンターの新設、手ぶら観光の復活や車いす、ベビーカーのレンタルなどワンストップサービスの充実を図った。

- 開所時間： 年中無休 午前8時から午後8時  
※9月23日～午前8時から午後7時
- 利用者総数： 69,455名（前年比419%）

観光案内 全般	旅館 案内	電話 案内	文書 案内	外国人 案内	合 計
60,992 (同450%)	19 (同663%)	1,654 (同69%)	85 (同67%)	6,705 (同1330%)	69,455 (同419%)

## ② 亀山社中記念館受付業務

長崎市からの業務受託により、受付及び入館料金の収納業務を行った。

新たな取組みとして、長崎市からの依頼により、11月5日から施設常駐ガイドを開始した。（土・日・祝日のみ提供。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38,695名（前年度比218.2%）

※平成30年度入館者数60,328名（平成30年度比64.1%）

## (4) 観光地域づくりの支援

### ① 長崎ペーロンの振興（長崎市ペーロン協会、選手権大会実行委員会事務局）

長崎市ペーロン協会の事務局を担当し、伝統あるペーロンの保存育成に努めているが、令和4年度の各地区大会及び長崎ペーロン選手権大会は、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止となった。

#### ア 長崎市ペーロン協会

##### (ア) 地区大会への助成

各地区ペーロン大会はすべての地区において中止となった。

##### (イ) 国内大会へのチームの派遣について

###### a. 「相生ペーロン祭」

- 派遣日程：5月27日(金)～30日(月)【3泊4日】※往復車中移動を含む
- 大会日：5月29日(日)
- 派遣チーム：野母崎チーム一行37名
- 成績：一般男子1部にて第3位

###### b. 「天草れいほくペーロン大会」

新型コロナウイルス感染拡大防止のため大会中止となった。

#### イ 長崎ペーロン選手権大会実行委員会

新型コロナウイルス感染拡大により、これまでより参加チームが減少したため、例年2日間大会を1日大会に変更し、7月31日(日)に大会開催の準備を行っていたが、長崎県新型コロナウイルス感染段階のレベルが2-IIの特別警戒警報に上昇したため、

当初の決定に従い中止となった。

② 長崎ハタ揚げの振興（長崎ハタ揚げ振興会事務局）

長崎ハタ揚げ振興会の事務局を担当し、長崎の伝統文化であるハタ揚げの継承に努めているが、4月3日(日)に予定していた令和4年長崎ハタ揚げ大会については、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止となった。

③ 長崎龍踊りの振興（長崎観光龍踊り会事務局）

長崎観光龍踊り会の事務局を担当しており、令和4年度においては3件の出演要請に応えた。

日程	派遣人数	イベント名
9月23日(金)	43名	西九州新幹線しゅん功開業祝賀会 (ホテルニュー長崎)
9月25日(日)	40名	西九州新幹線開業イベント (水辺の森公園)
1月22日(日)~2月5日(日) (期間中6日間出演)	延べ271名	2023長崎ランタンフェスティバル (新地中華街会場・中央公園会場)

※令和3年度の出演実績は1件

(5) 経営管理委員会の定期開催による事務局運営

役員で組織された専門員会である経営管理委員会を4回開催し、令和3年度の事業報告及び収支決算や令和4年度の事業進捗状況等の報告のほか、令和5年度の事業計画及び予算案、事務局組織案等について意見を交換し、会員協働による事業推進及び円滑な運営を図った。

(6) 市が設定する外部評価制度への対応

効果的で持続可能な事業推進等を図るため、専門家等からなる「DMO事業計画検討委員会」による検討等を経て、「長崎市観光・MICE戦略」及び「長崎市観光・MICE計画」を踏まえたDMOの具体的な行動計画である「長崎市DMO事業計画」を策定するとともに、DMOの事業活動における主要な成果指標として「長崎市DMO第1期中期目標」を設定した。

今後、長崎市DMO事業計画及び第1期中期目標の達成状況等については、DMO内でのPDCAによる進行管理を行うことはもとより、DMO事業計画検討委員会による目標達成状況等の評価を踏まえつつ、長崎市の外部評価制度に適切に対応していく。

(7) 組織機能の見直し

各種事業を確実に実行し成果を出し続けられるよう、専門性とスピード感ある意思

決定と行動ができる組織体制を構築するため、令和4年度から CMO をトップとした企画部、営業部、事業部の体制を構築した。

さらに、令和4年度においては、今後の DMO の財政・財務機能等の充実を図るために、管理課、企画課及び広報・宣伝課を所管する企画部について、管理課を分離し、令和5年度から管理部として組織を独立させることで、観光・交流まちづくりの舵取り役として、持続可能な DMO の運営・推進体制の確保を目指すよう検討を行い、令和5年4月から実施することとした。

## (8) 財務体制の段階的見直し等

DMO による効果的で持続可能な事業推進等を図るため、長崎市において、令和6年度から令和7年度までの観光誘客プロモーション等委託の事業費について債務負担行為の設定を行い、より安定的な DMO の財務体制の確保を図った。

今後、収益事業等の強化や事業の見直し・改善等による経常費用の縮減等を一層図るため、経営管理に関する計画の策定検討を行い、年次計画で財務体制を強化していく。

## (9) 会議運営等

### ① 総会、理事会、監査会の開催

5月27日 令和3年度監査会(11:00~ホテル JAL シティ長崎)

6月27日 理事会(15:00~出島メッセ長崎)

通常総会(16:00~出島メッセ長崎)

令和5年3月20日 理事会(14:00~出島メッセ長崎)

### ② 会員の異動(順不同)

入会8、退会32

[令和5年3月31日現在会員数397]

入会 ヒルトン長崎 入会 PRIME・BASEBALL(株)

〃 (株)トランジットジェネラルオフィス 〃 織貴舞会

〃 長崎市恐竜博物館 〃 (株)にしけい長崎支社

〃 協和商工(株) 〃 長崎エステートマネージメント(株)

退会 (株)中山洋行 退会 (有)中島珈琲本社

〃 プリヂストンスポーツセールスジャパン(株) 〃 ふらわーまじっく

〃 ㈲コニヤドライブイン(株)ペンダック長崎支店 〃 (有)林田タクシー

〃 (株)西鉄エージェンシー 〃 ゑびす屋

〃 (有)長崎衛生管理センター 〃 (株)魚住商店

〃 (有)いろは本店 〃 (株)ポジティブドリームパーソンズ

〃 (株)岩永印刷所 〃 (株)エビス堂

- |   |                    |   |                     |
|---|--------------------|---|---------------------|
| 〃 | (株)まるなか本舗          | 〃 | LUSKnagasaki ラスク専門店 |
| 〃 | コンフォートホテル長崎        | 〃 | (有)お茶の秋月園           |
| 〃 | 榎純正堂               | 〃 | (株)長崎タクシー           |
| 〃 | 安田産業汽船(株)          | 〃 | インプローブシステム          |
| 〃 | 阪急交通社国内旅行推進協力会九州支部 | 〃 | 松尾コーヒー(株)           |
| 〃 | (株)フジカ             | 〃 | (株)インターグループ         |
| 〃 | (有)囁き坂             | 〃 | ライブプラス              |
| 〃 | オムロプリント(株)         | 〃 | (株)Risky            |
| 〃 | (有)タシロ             | 〃 | (有)アポロ電機防災          |