

令和 5 年度 事業計画

基本方針

当協会は長崎市及び周辺地域の観光・コンベンションの活性化と郷土芸能及び年中行事の育成保存に取り組んでおり、観光地域づくり法人（DMO: Destination Management/ Marketing Organization）として「長崎市観光・MICE 戦略」に掲げる「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現を目指し、長崎市及び観光・交流を担うすべての事業者、市民と連携して、観光地域づくりを行っていく。

ポストコロナの市場動向

令和 2 年初頭からの新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、生活のあらゆる側面に影響を及ぼし、私たち観光・交流業界においても、訪問客の減少、衛生環境の確立、特にインバウンドでは、ほぼ皆無になるなど非常に厳しい状況が続いてきた。

しかし、これまでのワクチン接種の普及と新しい生活様式の変化・定着、さらには政府の全国旅行支援などにより、徐々に元の姿に戻りつつあり、もっとも影響の大きかったインバウンドについても、政府の水際対策の緩和により、一部の国を除き、急速に再拡大しつつある。

ただし、この間のコロナ禍を経ていくなかで、持続可能性に対する市民意識の向上もあり、従来とは異なる新しい生活、消費スタイルが生まれてきており、観光・交流分野においても同様の市場変化がおりつつある。

長崎市の状況と機会

このコロナ禍では、長崎市においても、平成 30 年には 700 万人だった観光客数が、令和 2 年、3 年には、260 万人弱となるなど、非常に厳しい状況となった。しかしながら、一昨年秋には長崎市恐竜博物館、出島メッセ長崎が開業し、昨年は、コロナ禍の落ち着きとともに 9 月には西九州新幹線の開業とその後に続く、「佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン」を一大契機に、「長崎大くんち展」、「長崎ランタンフェスティバル 2023」などのイベントも開催され、東京、大阪や福岡などの大都市圏からの訪問も大幅に増え、交流による賑わいが戻りつつある。

いま、長崎市中心部は「100 年に一度のまちの変革期」にあり、今年度は、新長崎駅ビル開業、来年度は、新しい交流を生み出す「長崎スタジアムシティ」の開業が予定されている。また、今年 5 月には MICE 都市としてのブランド向上に資する G7 長崎保健大臣会合の開催も予定されている。

令和5年度方針 ポストコロナにおける誘客強化と更なる魅力づくり

このようななか、令和5年度は、国内観光の本格稼働や水際対策緩和によるインバウンド拡大の中で生まれるあらゆる需要を着実に取り込むとともに、事業者、市民、行政と連携し、地域全体でこの好機を活かし、次の成長や進化に繋げることが求められる。

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、地域の舵取り役となるための協会の経営・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、地域の魅力づくり・ブランド向上、多面的な情報発信、セールス強化を行うことで、観光・交流の活性化を目指すこととする。

<事業・市場別方針>

① ブランディング

- インナーブランディングの醸成
- 対外的なブランドコミュニケーションの強化

② マーケティング

- 市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO事業活動の見える化
- 長崎市観光まちづくりネットワークの組成（地域共創基盤）

③ 国内誘致・受入

- 観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化
- 持続可能（地域の「環境」「文化」「経済」）なビジネスモデルの基礎構築

④ インバウンド誘致・受入

- 関係機関・他都市との連携強化、デジタルプロモーションを中心とした訪日・長崎旅行の期待感の醸成、訪問意欲の向上（重点国：台湾、世界水泳開催による欧米豪）

⑤ MICE誘致・受入

- MICE開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化
- 3者（DMO、長崎市、株ながさきMICE）連携の強化、ワンストップ体制強化による主催者と参加者を満足させる誘致・受入活動の推進

⑥ 修学旅行誘致・受入

- 観光マスターブランド戦略と連動した誘致・受入活動の推進
- 新規校の獲得とリピート化を目指したソリューション型営業の強化

<観光地域づくりにおける主な成果指標>

※満足度：TOP1BOX（選択肢の中で最上位評価の占める割合）

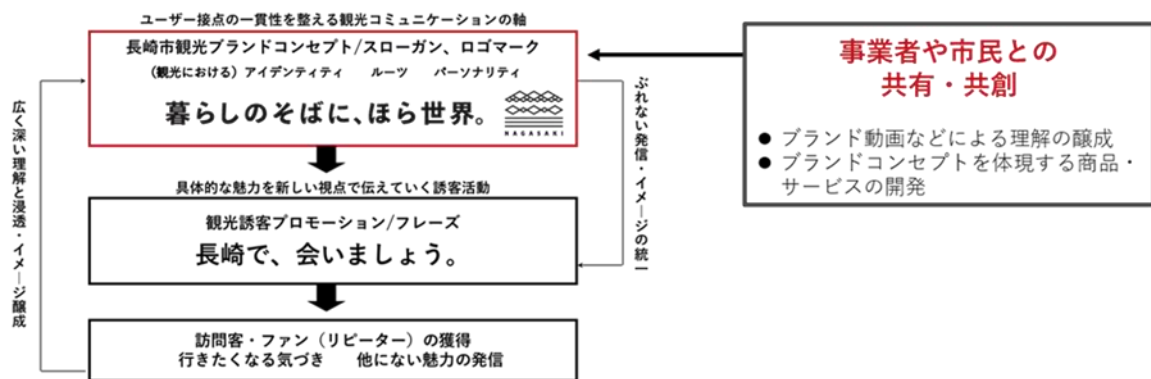
事業／市場		取組内容	項目	指標	R3	R4	R5	R6	R7
				単位	(実績)	(目標)	(目標)	(目標)	(目標)
ブランディング		ブランド価値醸成、浸透	国内想起率（純粋）	%	-	調査開始	別途設定		
		インナー ブランディング	DMOのブランド 取組みに関する 事業者満足度	%	2.4	10	15	20	25
国内	誘致	誘致プロモーション	訪問意欲度	%	28.1	29.5	30	30.5	31
		長崎市公式観光 WEBサイトの運用	WEBサイト訪問者数 （GA3ベース）	UU	946,767	1,041,000	1,197,000	1,221,000	1,245,000
			WEBサイト閲覧数 （GA3ベース）	PV	2,851,156	3,316,000	3,606,000	3,678,000	3,752,000
	受入 （消費拡大）	体験コンテンツの 予約販売サイト 「playnagasaki」 の強化・運営	利用客数	人	-	58,000	58,580	59,166	59,757
			販売額	千円	-	183,700	185,537	187,392	189,266
		まち歩き観光 「長崎さるく」の 情報発信	利用客数	人	2,375	4,600	6,200	8,000	9,000
			販売額	千円	-	9,200	12,400	16,000	18,000
			満足度	%	-	調査開始	別途設定		
	MICE	誘致	セールス	誘致成約件数	件	20	25	30	35
受入 （消費拡大）		まちMICE推進	市内事業者 受注件数	件	156	500	625	750	875
			市内事業者 受注額	千円	33,975	108,720	135,900	163,080	187,542
			MICE主催者 満足度	%	11	12	13	14	15
			MICE参加者 満足度	%	33	34	35	36	37
修学旅行	受入 （消費拡大）	ながさき平和・ 歴史ガイドの運営	登録ガイド数	人	156	170	180	180	180
			利用者数	人	24,080	30,000	35,000	35,000	35,000
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	市内事業者 満足度	%	-	調査開始	別途設定		
			市内調達率	%	-	調査開始	別途設定		

各事業の取組み

1 観光・交流促進（魅力づくり、誘客・消費拡大）

(1) 長崎市の観光ブランドの確立 【観光地域づくり事業】

（長崎市観光マスターブランドの浸透・認知拡大）



① 域内向け（インナーブランディングの醸成）

観光マスターブランドの構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や市内事業者へのブランドの浸透・理解促進を図り、ビジネスにおける活用を促す。

ア アクションプランの策定

令和5年度から令和7年度（DMO事業計画後期3カ年）をブランド浸透強化期間とし、特に市内事業者や市民へのインナーブランディングの浸透に取り組むためのアクションプランを策定し、PDCAを実行していく。

イ JR長崎駅コンコースサイネージへの掲示

ウ 市内交通機関とのタイアップ

エ 「長崎のふつうは世間のふしぎ展」の市内開催

令和4年度に東京（代官山）と大阪（梅田）で開催（各地1日）し、多くの来場者にブランド訴求することができた展示会形式のリアルプロモーションを、令和5年度では市内で開催し、域内での認知度及び共感を高めていく。



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）

観光マスターブランドを中核に一貫性のある誘致戦略の本格化させるため、中長期的な視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、想起や訪問意欲を高めていく。

ア 全国交通機関とのタイアップ

イ ブランドコミュニケーション記事制作（3回）

ウ ブランド訴求グッズの制作

(2) マーケティングリサーチ 【観光地域づくり事業】

① 観光動向調査

マーケティング活動の中で発生する課題（企画・実行・効果検証）に対し、観光客、MICE 参加者・主催者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集など、様々な手法を用いて幅広く調査・分析を行う。

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、シーズンプロモーション効果測定等）
- ・コンテンツ・ターゲット調査（例：消費者インサイト調査分析）
- ・来訪者調査（アンケートによる観光動向調査（日本人、外国人））

※インバウンドの段階的な再拡大を睨み、外国人の動向調査を再開予定

(イ) MICE 調査（主催者・参加者調査）

(ウ) 事業者調査（観光・MICE 関連事業者調査、受入水準調査）

(エ) 市民調査（おもてなし、観光・MICE 参加意向調査）

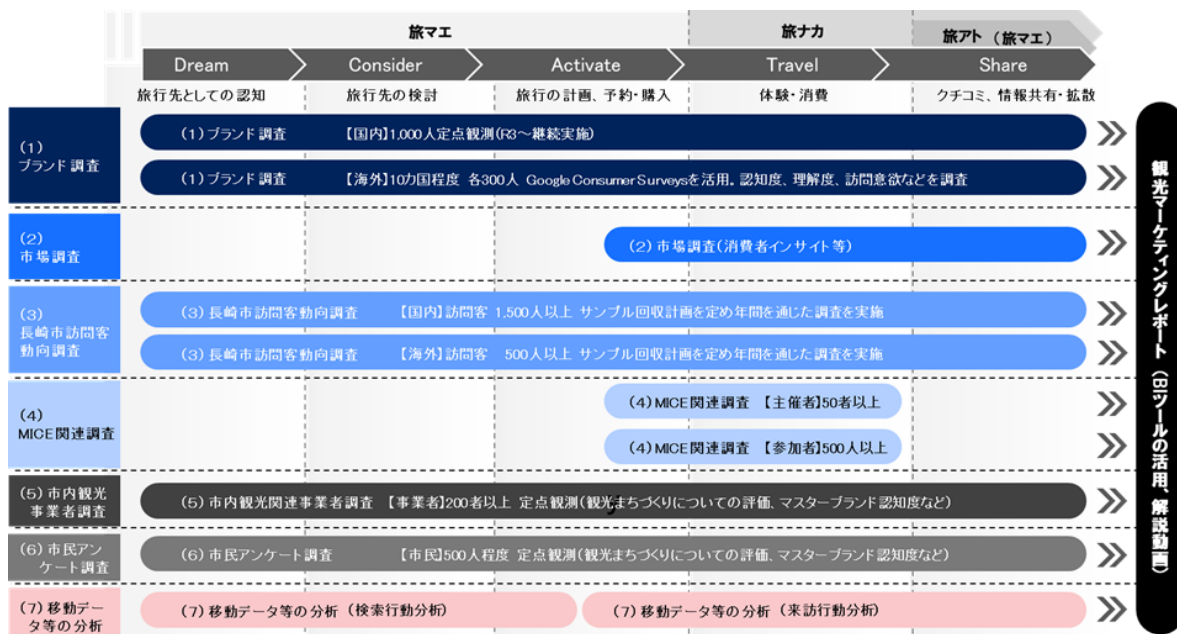
(オ) マンスリーレポート等の発行

イ ビッグデータの購入・利用（モバイル空間統計、DS.INSIGHT）

ウ データ分析ツール（Tableau）の使用

エ イベント実施に伴う調査・分析

オ 秋期・春期国道交通量・発地調査



② マーケティング情報の共有化

令和4年度に構築した市内事業者向けサイトを活用し、市内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO事業活動の見える化を強化する。

- ・ DMO事業計画、事業報告
- ・ 取り組み紹介
- ・ 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
- ・ 観光マスターブランドの情報、事業者活用事例 等



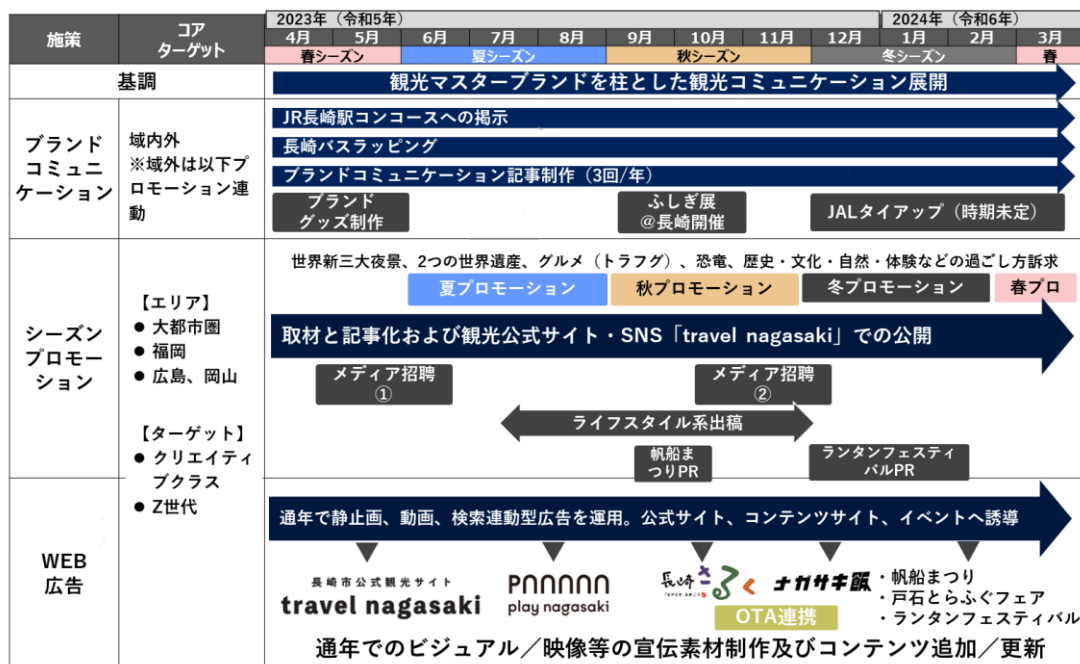
(3) 国内誘致・受入

① 誘致プロモーション・セールス【観光地域づくり事業】

今後も拡大する観光ニーズを捉え、主にZ世代、クリエイティブクラス層を継続してターゲットに設定し、観光マスターブランドを軸に大都市圏へのブランド訴求、及び岡山以西の拠点都市（特に北部九州）においては、新幹線開業により物理的・心理的にも近づいたことを継続して訴求し、誘客と消費の拡大に繋がるようクロスメディアプロモーションを行う。

ア シーズンプロモーション

年間を通じて長崎市の多面的で重層的な魅力の浸透を図るとともに、長崎ならではの楽しみ方を紹介する。WEB プロモーションでは、観光公式サイトをハブに取材記事を公開、リアルプロモーションでは、ライフスタイル系全国誌への出稿のほか、ターゲットに親和性が高いメディアを招聘し、魅力を深掘りした取り上げを行う。



(ア) ローカル誌への特集記事掲載（年4回）

→「travel nagasaki」（WEB、Instagram）への展開

(イ) ライフスタイル系全国誌への出稿（年2回）

(ウ) メディア招聘（年2回）

イ WEB 広告

Google、Yahoo、Instagram など各種 WEB 媒体において、認知を獲得するバナー広告、動画広告と、訪問意欲を持つ人に訴求できる検索連動型広告を併用し、旅マエから旅ナカに至る動線に出稿する。

(ア) 静止画広告（Google、Instagram を想定）

(イ) 動画広告（YouTube、Instagram を想定）

(ウ) 検索連動型広告（Google、Yahoo！を想定）

(エ) OTA 広告（楽天を想定）

(オ) 広告クリエイティブ、コピー制作

ウ 観光ワンストップサイトの運用・保守管理

これまで一方通行の発信だけであった「あっ！とながさき」から、令和4年9月に「travel nagasaki」にリニューアルオープンし、DMOからの発信だけではなく、事業者の観光情報や訪問客からクチコミなどの情報をワンストップで収集し、適切に発信するとともに、取得したマーケティングデータを新たな戦略に活用するなど、観光のDX化を推進している。さらに、長崎の魅力を発信するための各種サイトを集約し、訪問客の滞在時間と消費の拡大につなげる。

(ア) 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」

(イ) 体験商品予約・販売サイト「play nagasaki」

- ・日本語版ページ・多言語版ページ（英・韓・繁・簡）保守管理
- ・域内イベント情報サイト（井戸端パーティーと調整中）との連携
- ・WEB マガジン「PLAY MAG」記事制作（6回）



(ウ) グルメサイト「ナガサキ飯」

グルメサイト「ナガサキ飯」をハブとして、さしみシティとの連携、長崎市ならではの食の楽しみ方や利用シーンに応じた WEB マガジン仕立ての特集記事を制作・配信する。

保守管理、特集記事制作・配信（4回）

(エ) 修学旅行ページ保守管理

エ セールス

地元支店と連携し商品造成、誘客促進に向けた旅行会社セールスを強化

オ 着地型観光マップ及び観光ポスターの作成と管理・発送

(ア) 観光マップ

日本語（60万部）、英語（15万部）、韓国語・繁体字・簡体字（各3万部）

(イ) 観光ポスター

B1サイズ（500枚）、B3サイズ（2,000枚）

② 受入活動

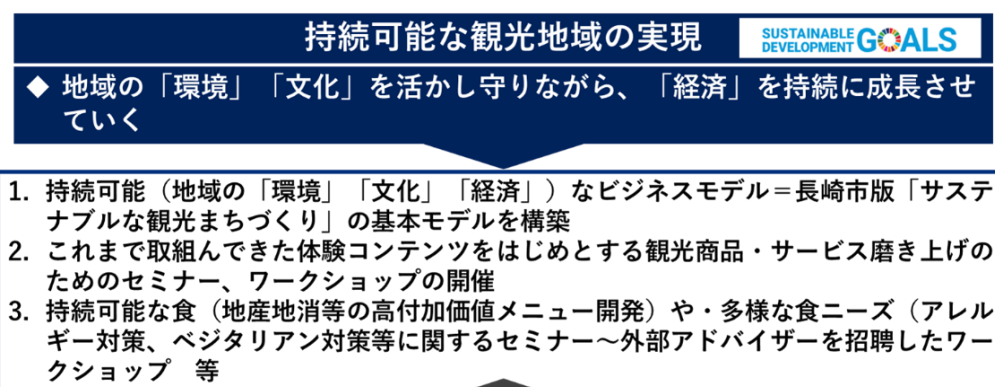
ア サステナブルツーリズムの推進【観光地域づくり事業】

コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、UNWTO(国連世界観光機関)やJNTO(日本政府観光局)において取組みを強化しているサステナブルツーリズム推進の

方針に則して、長崎市においても持続可能な観光地域づくりを目指す。

昨年度で実施した「長崎市版サステナブルツーリズム」推進業務の2年目として、戦略設計に基づき、企画、ブランディング、モデル検証、販売計画、テストマーケティングを実施し、訪問客に観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の世界観を感じてもらえるような高付加価値体験や、地域課題の解決をビジネスチャンスにつなげる仕組みを構築する。

体験コンテンツについては SDGs の観点から付加価値を高める磨き上げを行うとともに、食についても、飲食店等における地産地消の取組みを可視化し、アレルギー・ベジタリアンなど多様な食のニーズへの対応強化を図ることで、長崎の食の魅力向上を目指す。



R4年度

- ① 長崎市内滞在コンテンツとSDGs17の項目の関連性調査
- ② 「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創出する」セミナーの開催
- ③ 長崎市版サステナブルツーリズムの考え方を共有するワークショップの開催

(ア) 訪問客の満足度を高める滞在型コンテンツの磨き上げ

- ・テーマ共有とコンテンツ・サービス磨き上げのためのセミナー、ワークショップ開催（年2回程度）
- ・モニターツアー等のテストマーケティングの実施、課題抽出、磨き上げのための外部講師、アドバイザー招聘
- ・外部アドバイザーを招聘したワークショップの開催

(イ) 域外事業者をパートナーとしたビジネス創造の仕組みづくり

- ・内的要因調査～課題抽出のための事業者ヒアリング調査
- ・課題解決型ビジネスプラン創出支援（外部アドバイザーとのワーキング）
- ・外部企業とのマッチング支援～持続可能な課題解決型インセンティブツアーモデルケース造成

イ 消費拡大に向けたクチコミ強化【観光地域づくり事業】

旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになったことから、市内事業者に無料で登録が可能な Google ビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大につなげる。

- ・セミナーの開催（年４回開催）
- ・登録サポート支援（登録マニュアル作成、配布、個別説明会等）
- ・登録事業者への効果検証調査

ウ 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【委託事業】

令和４年４月よりリニューアルした「長崎さるく」の事務局として、参画団体の商品や取り組みをHP上に掲載し、商品登録や情報発信をサポートすることで、訪問者に様々なまち歩きの実践メニューを提供し、市内事業者のビジネスに結びつけることを目的とする。

(イ) 長崎ストーリーズの販売促進【販売事業】

さらに多くの訪問者や幅広い層に「長崎さるく」に参加していただくことを目的に、DMOでは「長崎ストーリーズ」を造成し令和４年度から事業開始した。

メインターゲットを県外からの訪問客とし、長崎訪問前の予約を促すため、WEBサイトやアクティビティサイトへの掲載、旅行会社へのツアー組み込みを実施する。また、長崎到着後や当日でも参加できるようにすることで、訪問者のすき間時間に訴求していく。また、MICE関係者や教育関係者、他都市からの行政視察についても積極的に受入対応する。（参加者目標：3,200名）

エ 「朝たび長崎・夜たび長崎」事業の取組み【販売事業】

令和４年度は、参画事業者の拡大や提供コンテンツの磨き上げもあり、対前年260%の実績であった。今年度は、さらなる参画事業者の拡大と、「長崎市ならではの」価値を付加し、磨き上げた宿泊プランの提供や、旅ナカで行動変容を促せる柔軟なコンテンツを提供できるように、参画事業者と連携を深め、磨き上げていく。

オ 「ながさき観光きっぷ」の造成・販売【販売事業】

令和４年９月23日の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。

今年度も価格設定は見直すものの引き続き販売を継続し旅行会社用の設定を行うことで販路の拡大を図っていく。

カ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施【販売事業】

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。今年度も引き続きサービスを継続し、旅行会社との連携による取扱数の拡大を図るとともに配送先宿泊施設の拡大を目指す。

キ 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みの発信

- ク 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、県など】
コンテンツの造成事業や観光地の磨き上げの公募事業が予定されており、これらを活用し、関係団体や活用する事業者と連携し、滞在増、消費増に繋がる取組みを積極的に行う。

(4) インバウンド誘致・受入

① 誘致プロモーション・セールス【観光地域づくり事業】

外国人訪問客にもわかりやすく、長崎らしさを感じられるストーリー性のある体験コンテンツや旅の過ごし方を訴求するためのデジタルプロモーションを行う。

ア 多言語 WEB サイト連携

長崎市の公式観光サイト「travel nagasaki」とデータ連携している多言語版の長崎県公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」における掲載情報の充実を図る。日本人向けコンテンツを外国人向けに再編集し、長崎の魅力を訴求する。さらに、外国人向けのモデルコースを新規作成し、魅力の発信を強化する。

イ 台湾向けプロモーション

モデルコースを作成し、台湾・香港向けの日本観光情報サイト「樂吃購（ラーチーゴー）」を用いた情報発信を行う。



ウ 欧州・豪州向けプロモーション

福岡市、熊本市等と連携し、2023 年の世界水泳開催を契機に、福岡・九州を訪れる方に対し、長崎の魅力を発信する WEB プロモーションを強化する。

エ セールス活動

長崎県観光連盟等と連携したセールスを強化する。

オ 翻訳（ネイティブによる魅力的に伝える取組み強化）

② 受入活動

ア 「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理【観光地域づくり事業】

イ サステナブルツーリズムの推進（再掲）

ウ 消費拡大に向けたクチコミ強化【観光地域づくり事業】

エ 朝たび長崎・夜たび長崎の取組み（再掲）

インバウンド向けの着地型商品としても拡大するとともに、事業者間の連携を促進し、予約なしでも購入できる商品として磨き上げを図る。

オ ながさき観光きっぷの造成・販売（再掲）

カ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）

キ 「team NAGASAKI SAFETY」の取組みの発信（再掲）

ク 体験型コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用（再掲）

(5) MICE 誘致・受入 【観光地域づくり事業】

① MICE ブランドを軸とした情報発信、コミュニケーション

MICE 開催都市としてのブランド強化及び情報発信の強化

ア JNTO と連携した情報収集、長崎 MICE ブランドの発信

イ インセンティブツアー等、MICE 向けコンテンツの磨き上げ

ウ SDGs を意識した商品等の造成支援

（サステナブルツーリズム推進施策との連動含む）

エ スポーツコンベンションなど新たな MICE の推進



② 誘致プロモーション（長崎 MICE 誘致推進協議会との連携）

市及び株式会社ながさき MICE と一体となり、MICE 開催地として長崎の魅力を高め、セールス情報を共有するとともに、長崎 MICE 誘致推進協議会、JNTO、JCCB と連携し、長崎市全体への誘致を促進する。

MICE 情報管理システムを活用して得られた長崎での開催可能性の高いターゲットをリストアップし、セールスを実施する。

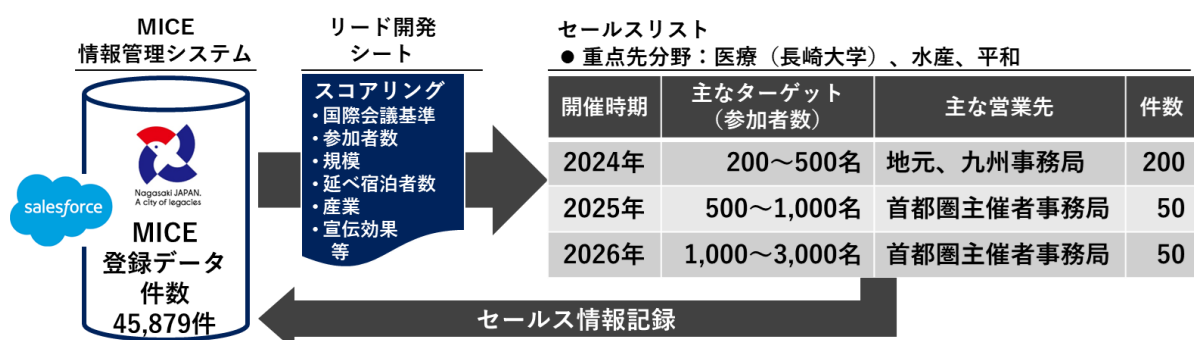
ア 商談会参加、首都圏セールス

イ キーパーソン受入

ウ JCCB※1、ICCA※2 年会費等

※1 JCCB・・・日本コンgres・コンベンション・ビューロー

※2 ICCA・・・国際会議協会



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）

これまで、市有施設のユニークベニューとしての活用促進や MICE 参加者向け体験コンテンツの造成に取り組んできた。今後は、MICE 主催者へ具体的に提案していくことで、まちなかに人を呼び込み、滞在時間と消費を拡大させることで、MICE 開催の効果をまち全体に波及させる。

また、地元事業者へ MICE 開催情報の提供を行う。



ア 主催者への提案セールス

- ・開催が予定・決定されている案件への提案セールス
- ・今後予定されている案件の誘致時に同時提案
- ・主催者へのユニークベニューやエクスカージョン提案
- ・play nagasaki の紹介（R4 年度内に完成）
- ・セールスツールの配布徹底
- ・公式観光サイトへの掲載依頼
- ・参加者への訴求による周遊促進、消費拡大
- ・大会・学会 HP に「まち MICE」を紹介したランディングページを掲載



(6) 修学旅行誘致・受入

① 誘致プロモーション【観光地域づくり事業】

新規校の獲得に加え、コロナ禍により、海外や沖縄から長崎に振り替えられた学校に、今後も継続して来ていただくことを重点項目として誘致を強化する。

また、長崎の一番の強みである平和学習の強化を主軸に、総合的な滞在プランの提案をするとともに、宿泊事業者や旅行会社とのヒアリング結果から、修学旅行リピート校においても、長崎の体験プログラムが十分に知られていないことが分かったため、情報の集約と発信に注力する。

ア メディア・視察の招聘

修学旅行専門誌や旅行会社などを招聘し、長崎の魅力を知っていただくことで、誘致につなげていく。

イ 修学旅行プランニングガイドの作成

ウ 事業者向け研修

修学旅行における現状と経済効果を地元事業者に知っていただく機会を提供し、ビジネスチャンスの創出とさらなる受入環境の構築につなげる。

エ セールス

② 受入活動

事前学習と事後学習の対応強化（オンライン形式含む）とともに、SDGs やアクティブラーニング、GIGA スクール構想など、学習指導要領の改訂やニーズに対応する学習プログラム・体験コンテンツの開発を行う。

ア 長崎修学旅行ガイドの運営【委託事業】

長崎を訪れる修学旅行の受入として、平和学習と歴史学習でガイドによる案内を実施する。

<ガイド研修>

- ・新規ガイドの育成
- ・全体研修の実施
- ・班別自主研修の実施
- ・歴史ガイドの新規研修の実施

イ 体験プログラムの開発・受入【販売事業】

- ・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（目標人数：500 名）
- ・修学旅行生（中学校・高校）向けのデジタルツール「長崎平和 AR アプリ」の販売（目標人数：100 名）

ウ 長崎遊学券の販売促進【販売事業】

長崎市への修学旅行誘致及び滞在時間の延長を目的に平成 12 年度より販売している「長崎遊学券」は、長崎市内 8 ヶ所の主要観光施設の入場券と 20 ヶ所の人気観光施設の割引券がついた修学旅行生のためのお得で便利なガイドブック付き観光施設入場券として、利用者からも好評を得ている。

現地学習では料金のお得感に加えて、並ばずに入場できる利便性をアピールし、学校側が事前学習で活用することで業務軽減となることをアピールすし、さらなる販売増を目指す。また、宿泊事業者と連携して、遊学券の販売を長崎市内の宿泊数の増加につなげる。

<販売目標内訳>

種類	販売額（円）	販売目標数（冊）
高校生	650	20,000
中学生	550	30,000
小学生	500	35,000
合計		85,000

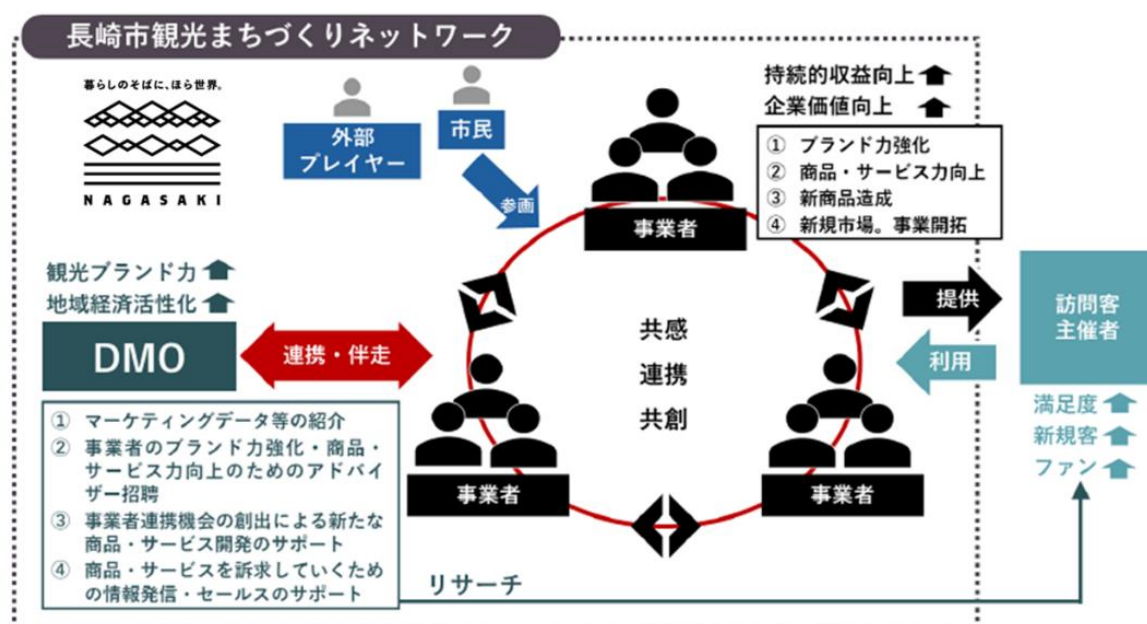
(7) 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

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つづけることを目的に、ネットワークを形成する。

DMO とメンバー、メンバー同士が連携し、商品やサービスの魅力向上や高付加価値化、ビジネスチャンスの創出などに持続的に取り組むことで、変化する市場ニーズに対応していく。

将来的に長崎 MICE 事業者ネットワークも発展的に解消し、本ネットワークに取り込むことで、観光・MICE 全般に対する組織とする。

① 取組み構想



② 令和5年度の取組み

- ア メンバーそれぞれのビジネスチャンスに繋がる情報発信
- イ セミナーの開催（年2回）
- ウ ネットワークメンバーの連携を深める意見交換会の実施

2 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、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、7月下旬に実施する「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」など関連諸行事を実施し、長崎市の重要な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、伝統ある長崎名物行事ハタ揚げの振興を図り、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、内外訪問客の誘致宣伝並びに歓迎受入等、長崎市の代表的な郷土芸能「長崎龍踊り」をもって、長崎市の観光宣伝と振興に積極的に参加する。

(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、長崎検番など、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。

3 組織・財務基盤確立

(1) 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

ランタンフェスティバルや長崎くんちなどのイベント出店による会員事業者の商品の販売促進に努める。

② 浪漫ながさき旅情報による着地型旅行商品の販売

人気の軍艦島上陸クルーズや福江島への日帰りツアーなど既存ツアーの代理販売を中心にWEBサイトでの販売を継続する。

③ 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。

(2) 長崎市等からの受託

長崎市等から以下の業務を受託する。

- ① 総合観光案内所業務
- ② 亀山社中記念館受付業務
- ③ 観光地域づくり推進業務
- ④ さるく情報発信等業務
- ⑤ 長崎修学旅行ガイド業務

(3) 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 接客サービス講習会等会員ニーズを踏まえた効果的な講習会、セミナーの実施
- ② 会員との協働による協会事業の推進強化

(4) 内部人材の育成（観光庁 世界水準の DMO 形成事業活用）

- ① 外部教育プログラムの活用（e-ラーニング：Globis 社等）
- ② スタッフの業務意欲向上に資する各種規定の改正等

(5) 財務体制の強化等

- ① スクラップアンドビルド方式による公益等事業のあり方の検討
- ② 新たな事業の検討及び実施
- ③ 業務改善等の取組み

(6) 市の外部機関による事業評価

令和5年度からの「長崎市 DMO 第1期中期目標」に基づく観光地域づくり推進事業（DMO 事業）については、長崎市観光・MICE 振興審議会での評価が行われることとなった。

本年度は、昨年度事業実施分の評価について試行的に行われることとなっており、長崎市と連携して審議会での対応を行う。

(7) 経営管理委員会の定期開催による事業進捗管理

理事で組織された専門委員会の一つである経営管理委員会が、事務局運営状況の定期的な報告を受けることにより、会員協働による事業推進を図る。

(8) 各種会議、運営及び調査

- ① 総会、理事会、監査会及び専門委員会の開催
- 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 事務局体制の強化
- ⑤ 先進都市調査

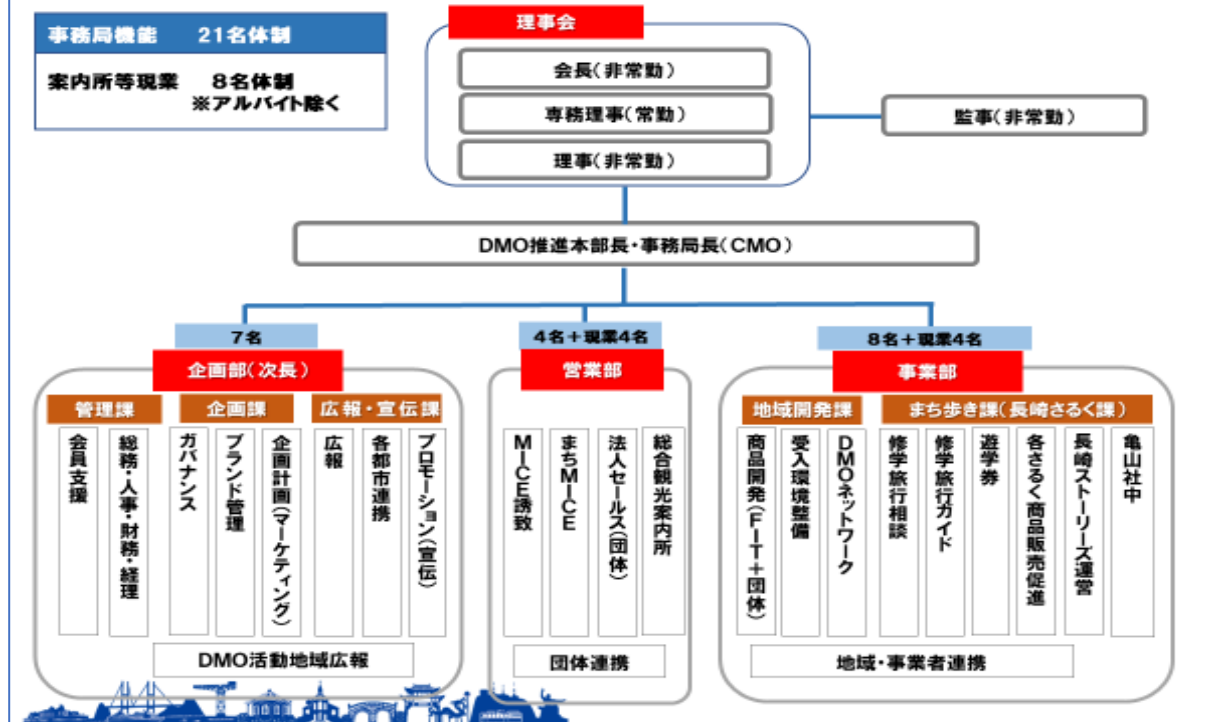
(9) 事務局組織の見直し

1 本部 3 部体制から、1 本部 4 部体制への見直しを行うとともに、次回理事会及び総会において、本部体制の廃止、理事会の執行体制の見直しを検討する。

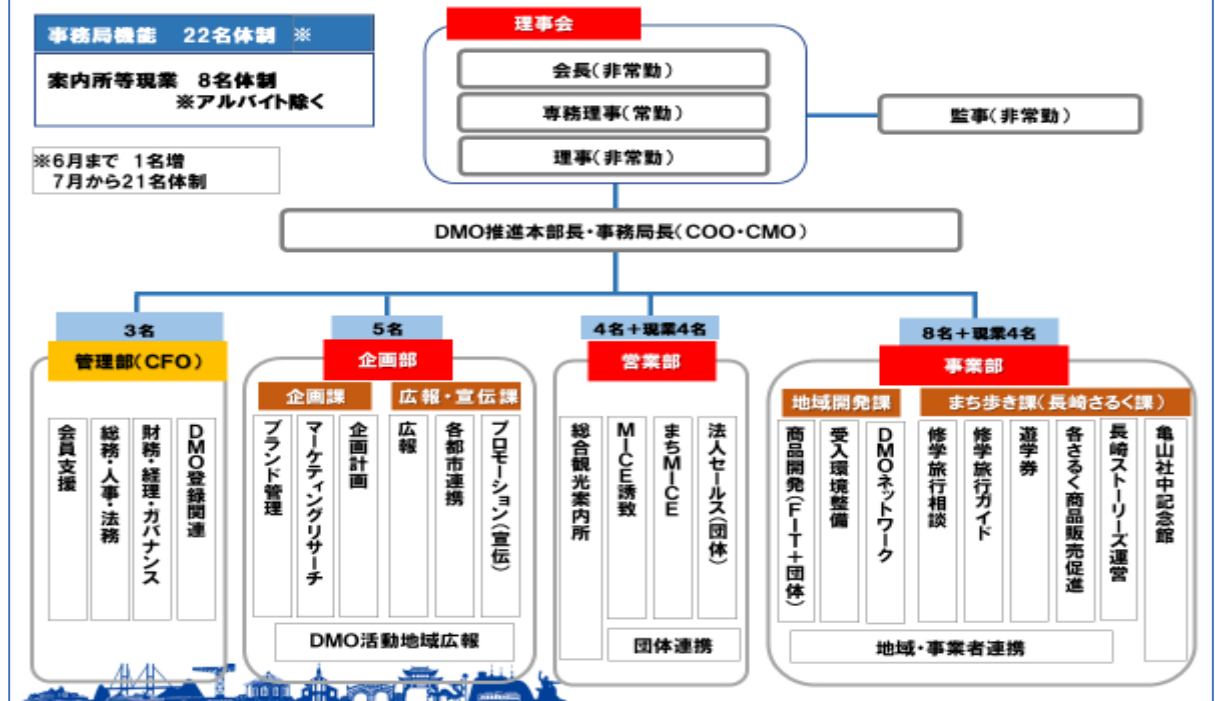
今後に必要な体制見直しを機動的に行う。

【事務局組織の見直し】

【現行】R 4 年度長崎市DMO（長崎国際観光コンベンション協会）組織図



【改正】R 5 年度長崎市DMO（長崎国際観光コンベンション協会）組織図（案）



参考資料

長崎市 DMO 第 1 期中期目標

長崎市観光・MICE 戦略の計画期間内に、市が DMO に求める成果・DMO が達成すべき目標を設定し、「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて、DMO が取り組む事項を長崎市が定めたものである。

「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市 DMO が取り組む事項

基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

- ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること

- 安全安心な滞在環境づくり
- 快適な滞在環境づくり

基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること

- 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致の展開
- 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
- DMO を中心としたワンストップ誘客・MICE 誘致

基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化に関すること

- DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
- 民間事業者の稼ぐ力の向上
- まち MICE プロジェクトの推進