

DMO NAGASAKI

令和 6 年度 事業報告

2025 年 6 月 27 日
DMO NAGASAKI
(一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会)

事業概況

令和 6 年は、訪日外国人旅行者数が約 3,687 万人で、コロナ禍前の令和元年を約 500 万人上回り、過去最高を記録した。1 月を除くすべての月で令和元年を上回る結果となり、12 月単月においても過去最高を更新し、急速に回復してきた。長崎においてもインバウンドの回復率は、全国を上回る結果となった。

長崎市の訪問客数は、令和 4 年 405 万人、令和 5 年 532 万人となり、徐々に回復が見られた。長崎市は「100 年に一度のまちの変革期」にあり、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、クルーズ船の入港数が増加、空路においては、長崎空港で中国・上海便や韓国・ソウル便が就航されインバウンド訪問客を受け入れる体制が充実してきた。

そのような中、令和 6 年度には MICE 都市としてのブランド向上に資する「HSR2024：保健システム研究グローバルシンポジウム」や「ICRERA2024: 再生可能エネルギー研究応用国際会議」等の国際会議が開催され、多くの外国人が長崎を訪問された。

また、インバウンドの受入態勢強化として「サステナブルツーリズム」のコンテンツ造成や「食の多様性」への対応、「英語ガイドの育成」等を推進するとともに「DMO 機能の強化」や「デジタル情報発信の強化」を推進してきた。

今後は、引き続き「DMO 機能・体制の強化」や「戦略的な誘致・情報発信の強化」を図るとともにインバウンドの本格的な受入態勢強化に戦略的に取り組み、事業者等と連携した体験コンテンツの充実や食の魅力づくり等の高付加価値コンテンツの創出により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図っていくことが重要である。

<観光地域づくりにおける主な成果指標>

実施内容	成果指標	単位	R3	R4	R5	R6	R7	
			目標 (実績)	目標 (実績)	目標 (実績)	目標 (実績)	目標	
ブランディング	ブランド価値醸成、浸透	国内想起率 (純粹想起)	%	- -	- (7.3)	7.5 (8.5)	7.7 (5.9)	7.9
	インナーブランディング	事業者のブランド取組 満足度 (TOP1 BOX)	%	- (2.4)	10 (5.0)	15 (2.7)	20 (3.5)	25
国内誘致	誘致プロモーション	訪問意欲度 (TOP1 BOX)	%	- (28.1)	29.5 (28.8)	30.0 (28.3)	30.5 (25.0)	31.0
	長崎市公式観光Webサイトの運用	Webサイト訪問者数	UU	- (946,767)	1,041,000 (1,568,561)	1,197,000 (2,656,106)	1,221,000 (2,659,033)	1,245,000
		Webサイト閲覧数	PV	- (2,851,156)	3,136,000 (4,098,055)	3,606,000 (6,999,359)	3,678,000 (6,971,350)	3,752,000
国内受入	体験コンテンツの予約販売 サイトの強化・運用	「play nagasaki」掲載 体験コンテンツ参加者数	人	- -	58,000 (72,398)	58,580 (239,739)	59,166 (255,183)	59,757
		「play nagasaki」掲載 体験コンテンツ販売額	千円	- -	183,700 (227,978)	185,537 (983,281)	187,392 (1,059,373)	189,266
	まち歩き観光「長崎さるく」の 情報発信	利用客数	人	(243)	4,600 (7,023)	6,200 (7,922)	8,000 (7,718)	9,000
		販売額	千円	- -	9,200 (16,190)	12,400 (15,807)	16,000 (15,784)	18,000
		満足度 (TOP2 BOX)	%	- -	60.0 (59.2)	65.0 (74.6)	70.0 (69.8)	75.0
MICE誘致	セールス	誘致成約件数	件	20 -	25 (20)	30 (54)	35 (16)	40
修学旅行受入	ながさき平和・歴史ガイドの 運営	登録ガイド数	人	(156)	170 (164)	180 (146)	180 (152)	180
		利用者数	人	(24,080)	30,000 (40,439)	35,000 (39,941)	35,000 (32,329)	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	域内事業者満足度 (TOP2BOX)	%	- -	- (24.8)	26.0 (24.1)	27.3 (25.2)	28.7
		域内調達率	%	- -	- (54.5)	55.0 (54.9)	55.6 (54.3)	56.2
MICE受入	まちMICE推進	市内事業者受注件数	件	- (156)	500 -	625 (497)	750 (調査中)	875
		市内事業者受注額	千円	- (33,975)	108,720 (29,917)	135,900 (5,441,600)	163,080 (調査中)	187,542
		MICE主催者満足度 (TOP1 BOX)	%	- (11.1)	12 (8.7)	13 -	14 (調査中)	15
		MICE参加者満足度 (TOP1 BOX)	%	33.3 (32.8)	34.0 (30.3)	35.0 (28.5)	36.0 (35.4)	37.0

※「play nagasaki」掲載体験コンテンツ販売額は、掲載コンテンツ提供者の販売額合計

※市内事業者受注件数は、令和5年実績より算出方法を変更（市内事業者受注件数 = MICE開催数 × 受注率）

※市内事業者受注額は、令和5年実績より算出方法を変更（市内事業者受注額 = MICE消費額 × 受注率）

（なお、受注率は「市内観光関連事業者調査」におけるMICE関連業務の受注経験有の割合）

※MICE主催者満足度は、回答数不足により数値がばらつきが大きいことから、次年度見直しを検討

<長崎市観光・MICE 戦略における目標・実績>

KGI(重要目標達成指標)

指標	基準値 (2019年・令和元年)	実績値 (2024年・令和6年)	目標値 (2025年・令和7年)
旅行消費額	1,492億円	(算出中)	1,604億円
MICE消費額	56億円	(算出中)	194億円
訪問客の満足度（満足以上）	91.9%	(算出中)	94.0%
事業者の満足度（満足以上）	(2021年) 33.3%	(算出中)	40.0%
市民の満足度（満足以上）	(2020年) 70.5%	74.6%	80.0%

KPI(重要業績評価指標)

指標	基準値 (2019年・令和元年)	実績値 (2024年・令和6年)	目標値 (2025年・令和7年)
訪問客数	6,917,800人	(算出中)	7,300,000人
MICE客数	426,786人	(算出中)	1,730,000人
国際会議開催件数（JNTO基準）	8件	(算出中)	15件
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	(算出中)	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	(算出中)	339,000人
クルーズ客数	732,538人	(算出中)	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	(算出中)	21,966円
外国人旅行消費単価	26,970円	(算出中)	58,107円
クルーズ客消費単価	29,350円	(算出中)	30,241円
リピーター率（国内）	63.9%	(算出中)	66.9%

事業報告

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 国の補助事業

- ①国際会議の開催効果拡大実証事業
- ②地域観光新発見事業
- ③世界に誇る観光地を形成するための DMO 体制整備事業

を推進した。事業の詳細については、45 ページ、33 ページ、56 ページに掲載。

B 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、令和 6 年度開催されたコンベンション 29 件に対応した。

<令和 6 年度長崎コンベンション開催補助金実績>

区分/延べ宿泊人数	件数	延べ宿泊人数 (計)	補助基準額 (計)	エクスカーション を斡旋した場合の 補助基準額(計)	合計
200人以上300人未満	5件	1,054人	500千円		500千円
300人以上500人未満	7件	2,400人	750千円		750千円
500人以上1,000人未満	9件	6,661人	1,950千円		1,950千円
1,000人以上1,500人未満	1件	1,451人	500千円		500千円
1,500人以上2,000人未満	2件	3,265人	1,500千円	600千円	2,100千円
2,000人以上3,000人未満	1件	2,164人	1,000千円		1,000千円
3,000以上	4件	14,491人	6,000千円	5,900千円	11,900千円
合計	29件	31,486人	12,200千円	6,500千円	18,700千円

C 長崎スタジアムシティ ハピネスアリーナ活用補助金

長崎スタジアムシティの開業に伴い、新設された長崎スタジアムシティハピネスアリーナ活用補助金の事務局として 3 件に対応した。

<令和 6 年度長崎スタジアムシティハピネスアリーナ活用補助金実績>

区分/イベント参加者数	件数	参加者数(計)	補助基準額(計)
3,500人以上4,500人未満	1件	3,700人	900千円
4,000人以上	2件	26,798人	3,300千円
合計	3件	30,498人	4,200千円

D 自主事業

(1) 協会創立 70 周年記念事業を開催し、138 名（記念講演会）参加された。

日時：令和 6 年 12 月 20 日（金）

13：30～14：30 記念講演会「長崎の食の高付加価値化と観光振興」

（株）菊の井 代表取締役 村田 吉弘 氏

14：45～14：55 発表「私が考える長崎の食と未来」

（株）料亭一力 山本 卓 氏

15：00～16：20 パネルディスカッション

「長崎市の食と観光の高付加価値化への挑戦」

16：30～17：30 記念式典

18：00～20：00 懇親会

場所：ザ・グローバルビュー長崎



(2) 観光行事への負担

長崎伝統芸能振興会、ながさきみなとまつり実行員会等への負担金・助成により、地域振興を図った。

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

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において「長崎平和・歴史ガイド」による案内を実施した。また、ガイドの管理・育成として班長会議や全体会、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、ガイドの高齢化対策や新規ガイドの獲得等の課題に取り組んだ。

- ・参加者数：32,329 名（前年度比 81%）
- ・登録ガイド数：152 名（前年度比 104%）

(1) ガイド研修



全体研修の実施

- ・ガイドスキルアップセミナー（参加者：29名）

「実戦で使える！ガイディング スキルアップセミナー」

令和7年2月13日（木）9:40～12:30 出島交流会館（4F会議室）

講師：（一社）九州通訳・翻訳者・ガイド協会 理事 帆足千恵氏・小川美由紀氏



- ・「ながさき平和・歴史ガイド」5期生育成講座（参加者：9名）

開講式 令和7年2月18日（火）13:30～15:30 出島交流会館（4F会議室）

研修 令和7年2月21日（金）・28日（金）

演習 令和7年3月7日（金）・21日（金）

閉校式 令和7年3月21日（金）13:00～14:30 長崎歴史文化博物館(1Fホール)

- ・ながさき平和・歴史ガイド班長ミーティング

第1回 令和6年7月29日（月）15:00～16:00 オンライン

第2回 令和7年3月3日（月）13:30～15:00 当協会会議室

予定と振り返りなど話し合い、現場での注意事項など確認した。

- ・ながさき平和・歴史ガイド全体会

令和7年3月21日（金）16:00～17:00 長崎歴史文化博物館(1Fホール)

年間活動を振り返り、令和7年度の情報を共有した。

B 「長崎さるく」の情報発信とブランドの磨き上げ

「長崎さるく」の事務局として、参画団体の最新商品や取組の情報をホームページ等を通じて発信した。また、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選択肢を提供し、予約につなげ、参画団体のビジネス創出を促進した。

- ・掲載商品数 202 コース

- ・新規参画団体：1 団体（サポート杉谷）

- ・長崎さるく参加者：7,718 名（前年度比 97% 目標比 107%）

※「長崎平和・歴史ガイド」参加者除く

- ・長崎ランタンフェスティバルコース 集客数：663 名（前年度比 189%）

- ・広告：「広報ながさき」、「原爆資料館電停電照広告」、「長崎電気軌道中吊ポスター」、「ながさきプレス」、「長崎くんち特集ページ」、「長崎ランタンフェスティバル

特集ページ」

3 (収益事業) 受託事業会計

(施設受託、観光地域づくり受託)

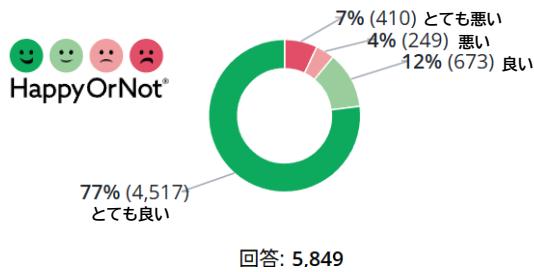
A 総合観光案内所運営

長崎市からの業務委託により、JR長崎駅構内「長崎市総合観光案内所」において、来崎する訪問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。

- 開所時間： 年中無休 午前8時から午後7時
- 利用者総数： 102,116名（前年比88.3%）

観光案内 全般	旅館 案内	外国人 案内	合 計
81,958 (同94.4%)	14 (同11.4%)	20,144 (同70.3%)	102,116 (同88.3%)

案内に対しては、満足度測定システム「Happy Or Not」によると全体の89%が「とても良い」、「良い」の評価を得た。



また、旅ナカにおける利便性を向上させるサービスとして、手荷物配送サービス「手ぶらで長崎観光」「車いす・ベビーカー」レンタルのほか、「ロープウェイ」、「路面電車」、「路線バス」の1日乗車券および「定期観光バス」の販売を実施した。

B 亀山社中記念館運営

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。

なお、施設案内については、長崎市が施設常駐ガイドを配置して、無料で施設内を案内するサービスを行っている。（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38,519名（前年度比102.2%）

C 観光地域づくり推進事業

観光市場が本格的な再拡大局面を迎える中、長崎市からの業務受託により、戦略的マーケ

ティングを基盤とした国内観光・MICE・インバウンド各分野における誘客促進施策を展開した。同時に、長崎スタジアムシティ開業効果の最大化と訪問客の満足度向上・消費拡大を企図し、地元事業者等との官民連携体制を強化。これにより地域資源を活かした魅力創出と受入環境の質的向上に努めた。

(1) ブランディング

長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の市内認知度向上と浸透を最重要課題と位置づけ、市民・事業者との協働による、ブランドイメージの確立とコンセプトの具現化を推進した。



① 域内向け（インナーブランディングの醸成）

令和5年度策定の3カ年計画に基づき、長崎市観光マスターブランドの認知拡大・理解促進のため、「I am 長崎人」の取組を継続し、各種媒体でのPRと活動報告を実施した。市民との共創として、長崎市の歴史・文化・観光に精通する「長崎検定1級の会」と協業し、「長崎のふしぎ（＝魅力）」を掘り起こした。その成果をもとに、長崎独自の魅力や歴史・文化を伝える広告をデザインし、ブックレット化した。

※「I am 長崎人」とは、長崎市民や長崎市に愛をお持ちのみなさんを「長崎人」と称し、「暮らしのそばに、ほら世界。」に包括される、長崎市観光ブランドの価値を発見・紐解くヒントを学び、盛り上げて行くためにスタートした取組。

ア インナーブランド戦略の策定

観光関連事業者による「ブランドを具体化した商品・サービス」の提供に向けた施策の検討を行った。

イ 認知・基礎理解促進のためのコミュニケーション施策の実施

(ア) WEB記事制作

音声講座の講師記事2本、イベント記事2本の計4本を作成・公開した。

- ・講師記事①「美咲氏」 <https://play.nagasaki-visit.or.jp/mag/6313>
- ・講師記事②「キヨちゃんぽん氏」 <https://play.nagasaki-visit.or.jp/mag/6535>
- ・イベント記事①「TABIMAE LABO@TOKYO」 <https://play.nagasaki-visit.or.jp/mag/6689>
- ・イベント記事②「TABIMAE LABO@NAGASAKI」 <https://play.nagasaki-visit.or.jp/mag/6720>



(イ) 長崎新聞紙面 15 段掲載

(令和 6 年 8 月 28 日(水)号)

前年度に実施した域内向けの取組を取材していただき、誌面に展開。ブランディングに関する取組を広く周知した。



(ウ) 路面電車への広告出稿

・天井シート廣告 1 車両

(期間：令和 7 年 1/1～3/31)

・前面看板 2 車両

(期間：令和 7 年 1/1～3/31)

・中吊り廣告 (6 面) 3 車両

(期間：令和 7 年 2/1～3/31)

・大型看板 2 車両 (期間：令和 7 年 2/1～3/31)



(エ) 路線バスのラッピング (令和 4 年度からの 3 カ年施策)

ウ 共感に向けた「学びの場」の企画・運営

長崎市観光マスターブランドの本質理解を促進する市民向け学習プログラムを実施。市民が自ら地域の魅力を発信できるよう学習機会を提供した。

(ア) SNS と音声プラットフォームを活用した関心層へのリーチ施策(音声講座の実施)



【狙い】

本施策は、若年層や高感度層に利用率の高い Instagram や Spotify などの SNS および音声プラットフォームを活用し、既存の発信手段では届かなかった関心層との新たな接点創出を目的とした。特に音声メディアを通じた情報提供により、通勤・通学・家事等の「ながら時間」を活用し、自然な形でのコンテンツ接触を促進する

ことで、ブランドへの親近感と理解向上を図るものである。

【講師】

第3回 美咲 氏（地方創生型インフルエンサー）

テーマ：ブランドの価値に触れる

第4回 長崎亭キヨちゃんぽん 氏（吉本興業所属 長崎県住みます芸人）

テーマ：ブランドの価値を広げる

【公開スケジュール】

美咲氏 ①7/24 ②8/7 ③8/21 ④9/4⑤9/18

長崎亭キヨちゃんぽん氏 ①1/8 ②1/22 ③2/5 ④2/19

【配信先】

Instagram https://www.instagram.com/i_am_nagasakijin/

Spotify

<https://open.spotify.com/show/32QY4cCJUYRRzaHYO7bL95?si=7c4345a40fbb4530>

(イ) 出前授業への協力

今年度は、長崎市および日本観光振興協会主催の観光教育関連事業に協力・参画した。出前授業後には関係者による検討会を開催し、授業成果の検証と併せて、長崎市における観光教育の推進課題および今後の展開方針について協議した。

- ・村松小学校：6月14日(金)5・6時限目：総合学習の時間を活用（6年生62名）
- ・上長崎小学校：7月5日(金)4・5時限目：総合学習の時間を活用（6年生48名）
- ・香焼中学校：9月27日(金)5・6時限目：総合学習の時間を活用（2年生15名）

(ウ) 域内・域外を繋いだ情報発信イベントの開催

ブランドコミュニケーションの質的向上に向け、訪問客のインサイト分析に基づく効果的施策の立案を促進するため、事業者間の知見共有と地域の担い手を対象とした学びの場を創出した。

・TABIMAE LABO（タビマエラボ）@東京

開催日：令和6年9月7日（金）

ブランドコミュニケーション戦略の一環として、ターゲット層の興味・関心や行動傾向を把握することを目的に、ワークショップを開催した。

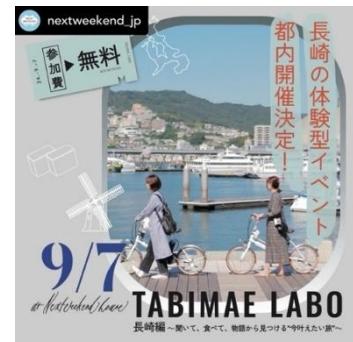
【テーマ】

旅前の情報収集で、「今叶えたい旅」を長崎で。

【参加者】長崎を一回も訪れたことがない

（もしくは修学旅行以来自発的に訪れていない）27名が参加。

【イベント告知・募集】 <https://nextweekend.jp/120767/>





(イベントの様子)

・ TABIMAE LABO (タビマエラボ) @長崎

開催日：令和 6 年 10 月 25 日（金）@FAV LUX 長崎ホテル

ターゲットに対する理解の促進および意見交換を目的として、長崎市内の観光関連事業者および市民を対象にワークショップを開催した。“長崎人”3名によるトークセッションの後、ワークシートを活用してアイデアを検討し、地域の観光資源や課題の共有を行った。これにより、今後の観光施策に活用可能なアイデアを収集した。（参加者 25 名）

エ 市民との共創へ向けた取組み

(ア) 長崎検定 1 級の会との「ふしぎ」掘り起こし

長崎市の歴史・文化・観光に精通した「長崎検定 1 級の会」と協業し、『長崎のふつうは世間のふしぎ。』の題材となるユニークな事象を掘り起こした。メンバーの専門知識と市民目線を活かし、令和 6 年度は 10 点の特徴的なテーマを厳選し、これらを新たな訴求コンテンツとして制作した。

- ・長崎市観光コンテンツ勉強会：8月1日(木)
- ・コンテンツ募集：8月1日～28日
- ・観光コンテンツ会議：9月25日（木）



(イ) 長崎検定 1 級の会との「長崎フォトフェスティバル」のふしぎ化

長崎検定 1 級の会と連携し、過去 3 年間（2019 年・2020 年・2023 年）の長崎

フォトフェスティバル受賞作品を「ふしき」の観点から選定。写真に写る長崎の日常風景の中に映し出された「世間のふしき」を見出し、5点を新たなコンテンツとして制作した。

(ウ) 冊子制作※データ版含む

市民および訪問客とのコミュニケーション強化を図るため、『長崎のふつうは、世間のふしき。』の既存・新作コンテンツと、長崎フォトフェスティバル（2019・2020・2023）の受賞作品を掲載した両A面冊子を制作した。



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）

長崎市観光マスターブランドの域外におけるブランドイメージの確立およびイメージ向上、ならびに長崎市への来訪動機の創出を目的として、ブランドコンセプトを具体化したシーズンクリエイティブを企画し、それらを発信するWEBサイトを構築した。

ア 域外向け訴求用 シーズンクリエイティブの制作

次年度以降の訴求強化策として、長崎市観光の本質的魅力を四季ごとに表現した「ブランドシーズンクリエイティブ」を制作した。

本クリエイティブは、ブランドコンセプトに基づき、各季節の特色を強調し、「市民の暮らしのそばにある」観光資源を引き出す工夫を施した。これらを交通広告、新聞・雑誌、デジタル・オウンドメディア等を通じた広報活動の一環として展開していく予定。令和6年度は令和7年に展開する春・秋・冬の3シーズンを制作した。

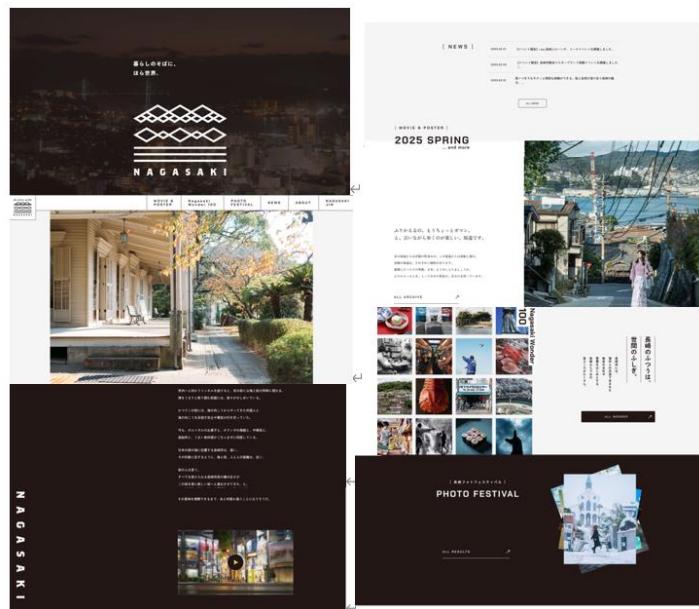
※2025年夏はR7年度に制作予定



イ ブランド WEB サイトの構築

観光ブランド先進都市の事例を参考に、WEB サイトを通じてブランドコンセプトの具体的イメージを訴求し、長崎市観光の本質的魅力の認知・共感を国内で高め、観光想起率を向上させることを目的に実施した。また、長崎市独自の取組として、訪問客とのコミュニケーションだけでなく、昨年度から注力していた市民や市内事業者向けの各種施策を網羅したプランディングのワンストップサイトを整備した。これにより、「市民が発信していくブランドコミュニケーション」という目標達成への道筋を明確化した。

【WEB サイト URL】<https://brand.nagasaki-visit.or.jp/>



(2) マーケティング

① 観光動向調査

マーケティング活動の課題（企画・実行・効果検証）に対応するため、訪問客、MICE 関係者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータ収集など、多様な手法で継続的な調査・分析を行った。特に今年度はインバウンド調査を強化し、従来の「定量分析」（訪問者数）に加え、「移動分析」（長崎市訪問前後の立寄り先）と「分布分析」（市内での訪問場所）を新たに導入。また、長崎市の令和 5 年度補正予算で開始したクルーズ船調査を令和 6 年度も引き続き実施した。

ア 包括的マーケティングリサーチ

(ア) 市場調査

- ・国内ブランド調査（認知度・想起率、シーズンプロモーション効果測定等）
- ・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））

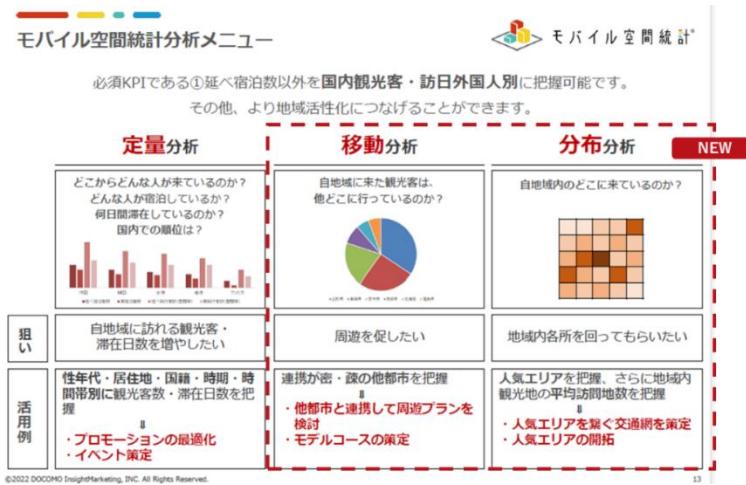
(イ) MICE 調査（主催者・参加者調査）

(ウ) 訪日クルーズ客調査

- (イ) 市内観光関連事業者調査（観光・MICE 関連事業者調査、受入水準調査）
 - (オ) 市民アンケート調査（おもてなし、観光・MICE 参加意向調査）
 - (カ) 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

- (ア) 国内移動情報・検索動向
 - ・ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT
 - ・おでかけウォッチャー
 - (イ) 訪日外国人訪問動向
 - (株) ドコモ・インサイトマーケティング モバイル空間統計®
※インバウンド動向分析強化のための新規データ購入（移動、分布分析）



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（2025長崎ランタンフェスティバル）

才 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5年度からの継続的取組として、携帯位置情報・検索ボリュームデータ等の多角的ビッグデータを活用した観光動向分析を月次で実施した。

収集データは、県外からの訪問客数（前年同月比・地域別）、「長崎観光」の検索ボリューム推移、主要観光スポット別訪問状況等を網羅し、「マンスリーレポート」として体系的に整理した。

このレポートを事業者向け WEB サイト
(<https://www.at-nagasaki.jp/dmo>) に掲載することにより、各事業者の戦略立案と事業展開に活用されることを企図した。さらに、ゴールデンウィーク・お盆・シル



バーウィーク・年末年始等の大型連休期間には特別号を発行し、時宜に応じた詳細な観光動態の把握と共有に努めた。

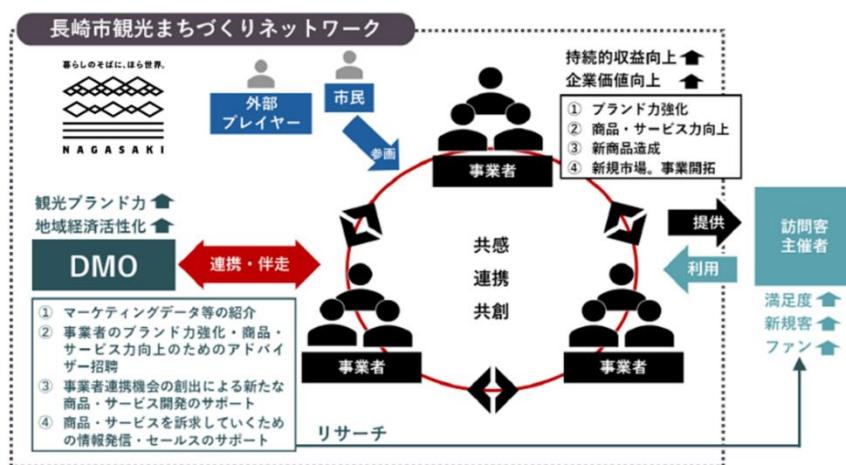
- ・DMO 事業計画、事業報告
- ・マンスリーレポート等の調査・分析情報の掲載
- ・会員限定のマーケティング情報の掲載
- ・長崎市観光まちづくりネットワークの紹介、実績紹介
- ・補助金、公募情報、観光マスターブランドの情報 等

③ 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化支援

観光・MICE 産業を取り巻く多様な事業者が、長崎市観光・MICE 戦略の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ことを目的とした組織体が長崎市観光まちづくりネットワークである。令和 4 年度末に組成し、令和 5 年度より取組を推進しており、現在は 300 名以上のメンバーが登録している。

令和 6 年度は、ネットワークメンバー同士の協業を促し、より多くのビジネスチャンスを生み出すために、参画メンバーの拡大に向けた情報発信、ネットワークメンバーの課題解決支援、ネットワークメンバーからの課題抽出ヒアリング等実施した。

ア 取組構想



イ 令和 6 年度の取組

(ア) ネットワークを通じた募集や情報提供

メンバーに向けて、マーケティングデータや有益なコンテンツをサイトおよびメールにて情報発信。公募情報も、観光庁・県・市・DMO のすべての情報をサイト上に集約している。メンバーが他のメンバーに告知や呼びかけを行える仕組みも用意し、パートナー拡大を促した（メンバー登録者数：331 名）

また、令和 6 年度より LINE グループを作成し、これまでメールで案内していなかったようなお知らせや、タイムリーさが求められるお知らせは LINE にて周知するようにしている。

(イ) ネットワークメンバーの取組記事の制作

事業者同士の相互連携を促進するため、メンバーの取組紹介を行うほか、イベントやセミナーの開催レポートを公開した。（実績：18記事掲載）

メンバー同士の連携事例などを記事にて紹介▶



(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（実績：7回）

開催日	テーマ	内容	場所	参加者数
6月12日	クルーズ客の動きを知る	クルーズ船やターミナルに関する基礎的な知識やマーケティング調査の結果を伝え、物販ブース等の視察を行った。	松ヶ枝国際ターミナル	21名
7月24日	売り上げUPに繋がるビッグデータの活用法	ドコモ・インサイトマーケティングをゲストに招き、九州・長崎の人流データの解説や、データ分析を通じた正確な経営判断等の話を、実際の長崎市内のホテルを事例にお話し頂いた。	長崎県美術館	10名
1月28日	「また逢いたい」を引き出すための顧客との心の紡ぎ方	JR九州、雲仙観光局等をゲストに招き、顧客との心のつながりをいかに築き、リピーターを生み出すか、自社事業の価値をお客様に伝え、長く愛される存在になるためには、という内容を事例やディスカッションを通してお話し頂いた。	長崎県美術館	22名
2月6日・7日	事例から知れば、見えてくる！抱えている課題、本当にそこですか？	「企業として目指したい姿に向かうために、真の課題を発見する考え方」を意見交換しあいながら深めた。翌日は希望事業者に個別無料相談会を実施。新しいお土産商品をウリに繋げていくためのヒントや事業コンセプト、ブランド強化に繋がるアドバイスを実施した。（2事業者）	樂ギャラリー	5名
3月12日・13日	長崎観光まちづくりネットワークグループインタビュー	ネットワークメンバーや観光協会会員のDMOに対する現状把握を行うとともに、課題解決のために必要な施策を意見交換した。	長崎市役所	17名

(3) 国内誘致・受入

① 誘致プロモーション・セールス

年間のプロモーションテーマを「ふしぎに出会う旅」とし、観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」具現化2年目のプロモーションを実施した。

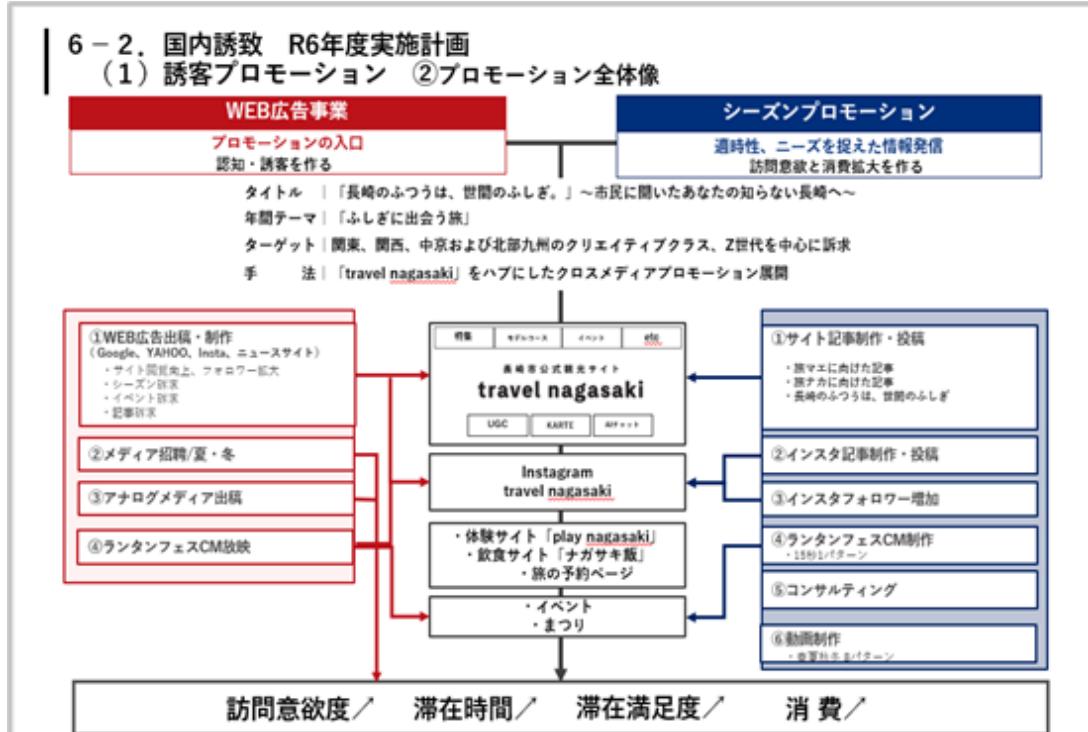
情報発信においては、公式観光サイト・同Instagram「travel nagasaki」を情報発信プラットフォームとして運用を強化、各シーズンを訴求する記事を制作し公開・投稿を実施。それぞれの閲覧数拡大に取り組むとともにWEB接客システムや、AIチャットボット等のDXツールを活用した一人ひとりに最適化された情報発信を行った。

また、令和6年度の大きなトピックスとなった「長崎スタジアムシティ」開業を契機とした“まちなかへの回遊”を実現させるため、関係各所と連携、特設WEBページの開設等により訪問客の滞在時間の延長や消費の拡大に資する取組を行った。

宣伝は、戦略ターゲットとしてZ世代、クリエイティブクラス層を継続設定し、関東、関西に加え中京地区および福岡を中心とした北部九州に対し、旅マエにおける訪問意欲を高めていくために誘致セールスと連携した展開を実施。さらに体験コンテンツ磨き上げ等のコンテンツ造成活動とも連携、季節感を捉えた広告の制作を行った。

さらに、「長崎ランタンフェスティバル」を中心とした各イベントの告知を実施した。

■プロモーション事業イメージ図



■プロモーションテーマ・戦略およびスケジュール図

令和6年度プロモーションテーマ 「ふしぎに出会う旅」

長崎市観光マスター ブランドを軸に、長崎市が持つ特有な価値“ふしぎ”を訴求、来訪したくなる、共感したくなる動機づくりを行う。



■シーズンの設定とプロモーションスケジュール

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
春			夏			秋		冬		春	
■観光公式サイト・SNS「travel nagasaki」での取材と記事制作および公開											
■WEB広告素材制作											
■WEB広告出稿(静止画、動画/シーズン訴求・イベント集客)											
■グルメサイト「ナガサキ飯」を活用した情報発信											
メディア招聘 Z世代			メディア出稿 クリエイティブクラス層 /富裕層			メディア出稿 クリエイティブクラス層 /富裕層			メディア招聘 クリエイティブクラス層 マス層		
TVCM放送 ランタン											

ア シーズンプロモーション（上図右・下図右）

観光マスター ブランドの世界観をベースに季節ごとに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「この季節」「今だけの行事」「ちょっと遠くまで」「のんびり歩き」の4方向性から抽出したWEB記事掲載・投稿を行った。

公式観光サイト「travel nagasaki」は、69の記事投稿およびページ制作を行い、前年同規模のユーザーを獲得、Instagramにおいてはフォロワー数が2.5万人超、同約185%と大幅に伸長した。

● 主な実施項目

(ア) 公式観光サイト「travel nagasaki」上での記事制作・公開

春夏秋冬の年4回記事+ドラマ等やトピックス記事を制作公開した。

・シーズン訴求記事



57記事

3記事

9記事

(イ) instagram 「travel nagasaki」 上での記事制作・投稿

travel nagasaki サイトと連動し、旅マエ～旅ナカ段階における情報訴求として 368 回のフィード・リール・ストーリーズの投稿を行った。

投稿は「長崎初心者に対する投稿」、「訪問予定者に対する投稿」、「長崎へ興味を深める投稿」の 3 方向性から制作した。

また、フォロワー以外へリーチさせるため、タイトルやテキストを工夫した。閲覧の傾向から「長崎のふつうとふしき」に基づく内容に反応が多く、本質的な魅力が興味を喚起させやすいことが分かった。

● アカウントへのリーチ数

※リーチ数：広告や情報発信において、実際にその情報に接触した人数

※オーガニック：有料広告ではなく、自然検索や通常の投稿により表示される広告・情報発信手法



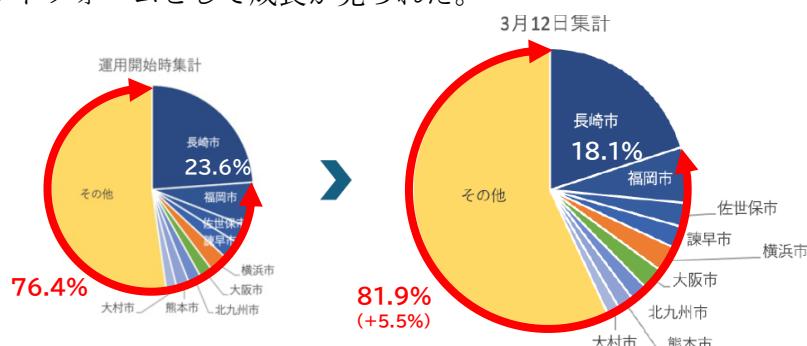
● 閲覧数 BEST3 投稿



(ウ) instagram フォロワー拡大

● 令和 5 年度末 14,200 人 ⇒ 令和 6 年度末 25,651 名 (180.6%)

フォロワー全体数の増加に加え、長崎市外のシェアが上昇、域外に向けた観光情報プラットフォームとして成長が見られた。



(イ) 観光動画の制作

- 事業者やメディアが活用しやすい4篇の動画を制作、travel nagasaki サイトから貸し出しを開始した。
 - ・歴史文化篇→
 - ・自然篇
 - ・体験篇
 - ・グルメ篇



イ WEB 広告

公式観光サイト「travel nagasaki」のUU数、PV数向上を主な目的としたWEB広告の出稿に加え、TVCM、雑誌への広告出稿やWEBメディア等各種媒体を活用し、イベントやコンテンツのプロモーションを実施した。

- ※ UU数（ユニークユーザー数）：WEBサイトを利用した重複を除いた実際の利用者数。
- ※ PV数（ページビュー数）：ウェブサイトのページが表示された総回数。同一ユーザーが複数回閲覧した場合もすべてカウントする指標。

● 主な実施項目

- (ア) Instagram 広告（静止画・動画）出稿
- (イ) 検索連動型広告出稿（Google、Yahoo！）
- (ウ) バナー広告出稿（Google）↓



(エ) 各種広告の制作・出稿、コピー等制作

誘客の新たな切り口としてアート等に着目し、ガーデンアートで世界へ活躍の場を広げる石原和幸氏が主宰する「三原庭園」を題材として掲載した。

- ・Discover Japan（クリエイティブクラス層向け 9/6 発売号 「三原庭園」）



(オ) メディア招聘 (雑誌、WEB)

PRの考え方から、メディアライター等を招聘、30回の誌面、10回のWEB記事の掲載を獲得した。広告費換算で約3200万円に匹敵する結果となった。

- Oz magazine 9/23 発売 4P



- T-JAPAN (The New York Times Style Magazine Japan)



(カ) 企業タイアップ (Z世代向け ファッションブランド「WEGO」)

Z世代にトレンドワードの「○○界隈」に着目し、「長崎界隈」をファッションブランド「WEGO」とともに創出。同社と長崎市のタイアップキャンペーン「LOVE@NAGASAKI」として全国の店舗でのサイネージ放映や「白鉄火巻き」等をモチーフにしたオリジナルグッズの制作販売のほか、ターゲットエリアである東京・原宿の店舗でのPOP UPストアを開店した。

- 全国店舗でのサイネージ放映

• 3/7 日経MJ 紹介記事

そんな長崎と同じく、WEGOも時代に合わせた新しい物事やカルチャーを発信していることから、LOVE@の第一弾として長崎をピックアップ。

WEGO店員が街の魅力発信

現地訪問や原宿で期間限定店

(キ) TVCM出稿 (長崎ランタンフェスティバル)

- 長崎エリア：15秒CM 120本 (KTN、NIB)
- 福岡エリア：15秒CM 100本 (KBC)

ウ 観光公式サイトの運用・保守管理

観光公式サイト「travel nagasaki」では旅マエ～旅ナカを中心としたワンストップ情報発信プラットフォーム（＝ハブ）として多くの情報を格納し、様々な長崎観光における過ごし方提案を行った。令和6年度は、ハブ機能の強化として一人ひとりのニーズに応じた情報提供を実現するため、AIチャットボットによる問い合わせに対する自動回答の充実とサイト閲覧動向に応じたPOPUPシステムの活用を深めことで、タイムリーかつ予約や消費に繋がる情報発信を実現できた。

(ア) 観光公式サイト「travel nagasaki」

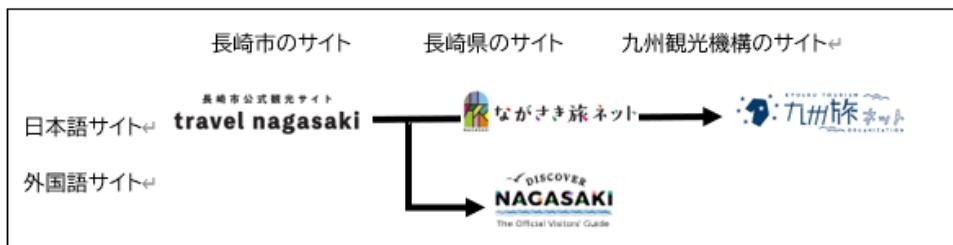
ランタンフェスティバルへの注目度が高く、多くのユーザー、PVを獲得した令和5年度とほぼ同規模の結果となった。「情報をよく読んだか？」の指標になる「エンゲージメント率」「平均エンゲージメント時間」は上昇基調にあり、情報をより多く、深く取得されていることが分かった。

総ユーザー数 2,659,033 ↑ 0.1%	ページビュー数 6,971,350 ↓ -0.4%	エンゲージメント率 58.50% ↑ 2.1%	平均エンゲージメント時間 01:28 ↑ 0.3%	新規ユーザー数 2,661,776 ↑ 1.6%	リピーター -2,743 ↓ -107.6%
-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	------------------------------

※ エンゲージメント率：投稿やコンテンツに対するユーザーの反応（いいね、コメント、シェア等）の割合。リーチ数に対するエンゲージメント数の比率で算出する指標。

※ エンゲージメント時間：ユーザーがWEBサイトやコンテンツに実際に関与・操作している時間。単なる滞在時間ではなく、アクティブに閲覧・操作した実質的な関与時間を示す指標。

また、「travel nagasaki」サイト上に公開した記事は、長崎県観光連盟が運営する「ながさき旅ネット」および外国語サイト「DISCOVER NAGASAKI」、九州観光機構が運営する「九州旅ネット」へ連携させており、広域観光や多様化する訪問客ニーズに対応できるよう構築した。



(イ) WEB接客システム「KARTE」

「travel nagasaki」サイトに来訪したユーザーの行動を理解し、最適なWEB接客を行うことでコンバージョン改善や観光消費額の向上を目指すことを目的に運用した。

(ウ) AIチャットボット

さまざまな質問に対し、AIチャットボットを活用し回答をおこなった。

ランタンフェスティバルに代表されるイベントの詳細についての質問が多く寄せられる傾向が見られるとともに、あらかじめ「旅のお役立ち情報」として質問傾向に応じた回答集を学習させていたことが奏功した。

(イ) ユーザー生成コンテンツシステムの活用

Instagram 上の投稿写真をハッシュタグで収集し、travel nagasaki に掲載する事でユーザーに対してよりリアルな情報提供を行い、共感を獲得しリピーター化、ファン化を促進するとともに、旅アトにおいて新規訪問客の獲得を企図した。



エ 体験商品予約・販売サイト「play nagasaki」

事業者毎の管理画面を発行し、事業者が自らコンテンツ登録ができるようにしたことで、商品掲載数が増加した。また、Z 世代に人気を誇るイラストレーター ヨシフクホノカ氏（長崎県出身）や、長崎をはじめ九州で人気のマイクロインフルエンサー九州メモ氏とコラボレーションした情報発信施策等により、WEB サイトの自然検索における表示順位も上昇し PV 数、UU 数が増加した。

※ マイクロインフルエンサー：フォロワー数 1,000～10,000 人程度の中規模インフルエンサー。大手インフルエンサーより親近感があり、特定分野での専門性や信頼性が高く、エンゲージメント率も良好なため、効果的な情報発信が期待できる。

商品掲載数	WEB サイト PV 数	WEB サイト UU 数
97 商品 (R5 年度 95 商品)	196,798PV (対令和 5 年度比 130.7%・対計画比 149.1%)	83,810UU (対令和 5 年度比 134.4%・対計画比 169.3%)

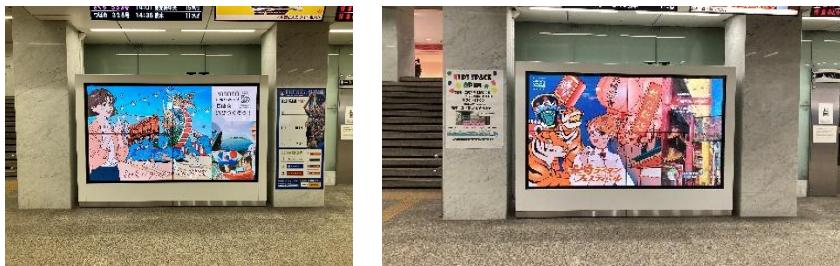
(コンテンツ集客実績)

play nagasaki 掲載事業者へ各事業者が持つ全チャネルからの集客実績と売上実績のヒアリングを実施。（34 プラン）

利用客数	対計画比	対前年度比	対令和元年度比
255,183 人	88.2%	106.4%	99.7%
売上（消費額）	対計画比	対前年度比	対令和元年度比
1,059,373 千円	93.8%	107.7%	107.8%

(ア) ヨシフクホノカ氏とのコラボレーションによる情報発信

令和5年度から継続して、Z世代への訴求を目的に、昨年度から継続して、イラストレーターのヨシフクホノカさんとコラボレーションした情報発信実施。今年度はイベントやドラマと連動したイラストを制作し博多駅のデジタルサイネージでイベントの情報発信を行った。



JR 博多駅中央改札口正面マルチビジョンへの広告出稿

- ・9月1日～9月30日：長崎くんち告知
- ・1月1日～1月30日：長崎ランタンフェスティバル告知

(イ) リール動画を活用した情報発信

長崎・九州の若い世代を中心にフォロワーを増やし続けている、マイクロインフルエンサーの九州メモ氏とタイアップし、長崎の滞在体験をリール動画で発信した。

公開日	発信内容	動画再生回数	いいね数
7月26日	野母崎 1DAY ドライブ	93,133回	658件
9月10日	外海 1DAY ドライブ	263,128回	3,127件
1月7日	ランタンで楽しむ 1泊2日長崎旅	143,317回	1,406件
3月14日	春に行きたい長崎旅行プラン	106,368回	633件

(ウ) play mag を活用した情報発信

令和4年度より play mag を活用して、クリエイティブクラス層やZ世代へのアプローチ強化目的とした情報発信を実施している。本年度は九州メモ氏のリール動画で取材した内容を play mag でも発信を行った。

掲載記事	掲載記事数	R6 年度 PV 数	R6 年度 UU 数
宮崎香蓮氏記事（R4～）	7記事	3,362PV	2,768UU
ヨシフクホノカ氏記事（R5～）	6記事	12,368PV	10,323UU
九州メモ氏記事（R6～）	4記事	5,091PV	4,361UU
合計	17記事	20,821PV	17,452UU

オ グルメサイト「ナガサキ飯」

- ・PV数：220千（令和5年度比 157.1%）

より閲覧（利用）されることが旅ナカにおける消費の拡大に直結することから、インフルエンサーを起用し、長崎スタジアムシティの開業に合わせた招聘と投稿およびランタンフェスティバル開催時期を狙った「あったかグルメ」の訴求を行った。

ナガサキ飯 サイト PV 数推移 (2025/1/19 ~ 2025/2/8)



←冬季のインフルエンサー投稿では
サイトの流入拡大に奏功した。

カ 修学旅行ページ保守管理

キ 着地型観光ガイドブック及び観光ポスターの作成と管理・発送

前年度までの課題として、観光情報が総合的に記載された印刷物ニーズが依然として高く、従前の地図以外にスポットやイベント、グルメやアクティビティなどの長崎市の観光情報が掲載されたパンフレット（5言語）を新規制作し、印刷を行った。

● 日本語版



日本語（40万部）、英語（5.2万部）、韓国語（1.2万部）・繁体字・簡体字/各2.4万部

● 発送

年間を通じ、日本語版の発送部数が80%前後を占め、各外国語版のシェアも大きく変動はなかった。

ク セールス

実績：セールス、商談件数104件（前年度：188件/55.3%）

旅行会社に対して商品カテゴリーに沿った行程の提案、手配を当協会がワンストップで対応して商品化、販売に繋げた。個人旅行においては、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」のシーズンプロモーションを旅行会社のサイトにアップして

いただき、連携したプロモーションを実施した。

(ア) 旅行商品化したコンテンツ

実績：18商品、集客1,710名（前年度7商品/257.1%、250名/684%）

- ・高額商品向けに「卓袱料理」、観光列車「ふたつ星4047」、「長崎検番体験」
- ・日本被団協のノーベル賞の受賞のタイミングで「平和」と「長崎スタジアムシティ」開業と組み合わせたコンテンツ
- ・長崎の「魚」と「お茶」をPRしたコンテンツ
- ・ドラマ効果に合わせた「ランタンフェスティバル」と「軍艦島クルーズ」
- ・長崎のまつり・イベントに合わせた「長崎くんち」「長崎ランタンフェスティバル」のコンテンツ

コース番号
K-118

新施設オープンや
ノーベル平和賞受賞と
今話題の長崎へ

今こそ考える「平和」と 長崎スタジアムシティ潜入体験の旅

長崎スタジアムティ
(イメージ)

旅のポイント

- 日本原水爆被害者団体協議会がノーベル平和賞を受賞。平和ガイドによる「原爆資料館」見学で改めて平和を考える。
- 2024年10月にオープンした「長崎スタジアムシティ」。専門ガイドによる案内での激励アエリへの潜入体験♪
- 専門ガイドによる案内での激励アエリへの潜入体験♪

長崎スタジアムシティ
(イメージ)

選手ロッカーやベンチなどのバックヤードをご案内！

昼食(イメージ)

《おしながき》

- 長崎朝どれ海鮮丼
- 長崎トロトロ
- ゆうこう真鰯、
ゆうこうシマアジのあら汁
- 香の物

※季節、仕入れ等により、料理が一部変更となる場合がございます。

2泊3日
船中泊

往路 復路
1便17:00発 2便19:50発
ツーリスト

長崎県

昼食は、長崎ブランドの「ゆう
こう真鰯」や「ゆうこうシマ
アジ」を使った、長崎朝どれ
海鮮丼定食をご賞味！

旅行代金(大人お一人様)
22,800円

出発日
2025年 3月 16日

日程	行程(=バス、……徒歩、++リフト・ロープウェイ・列車、～～船)	食事
1	(1便船)16:00集合 大阪南港(17:00発/ツーリスト(2等洋室)利用)～～	船中泊 X
2	～～新門司港(5:30)=平和公園(原爆資料館見学)=長崎スタジアムシティ(専門ガイドによる激励アエリへの潜入体験約60分)とフリータイム=旬彩ながや(昼食)=片の川酒造(戻元見学とお買物)=新門司港(2便船19:50発/ツーリスト(2等洋室)利用)～～	船中泊 X
3	～～大阪南港(8:30着)到着後解散	X

■最少催行人数:25名 ■添乗員同行料(スマートフォン料金)14,000円 ■旅費代金に含まれるもの:往復フェリー(ツーリスト(2等洋室))料金、バス代、通行料、高速代、食事代(昼食1回)、長崎スタジアムシティ潜入体験料、入場料(原爆資料館)、消費税等諸税 ■利用バス会社:西鉄観光バス又はタイガーラビットバスもしくは同等クラス

(旅行商品パンフレット一例)

② 受入活動

ア 旅ナカの満足度を高める受入態勢強化

事業者のマーケティングスキル向上を目的とした啓蒙施策と、食や体験コンテンツ等、旅ナカの消費拡大に寄与する情報発信を継続して強化を行った。

(ア) Googleビジネスプロフィール活用支援セミナーの実施

令和5年度調査により飲食店のオーナー登録状況に伸長の余地があったことから、飲食店を対象とした活用セミナーを実施。レクチャーの後は、各事業者が自分のスマートフォンでGoogleビジネスプロフィールを操作してもらう時間を設け、実際の登録や更新を促した。

開催日時：8月26日（月）14:30～16:30

開催場所：楽ギャラリー

講師：株式会社ネットビジネスエージェント

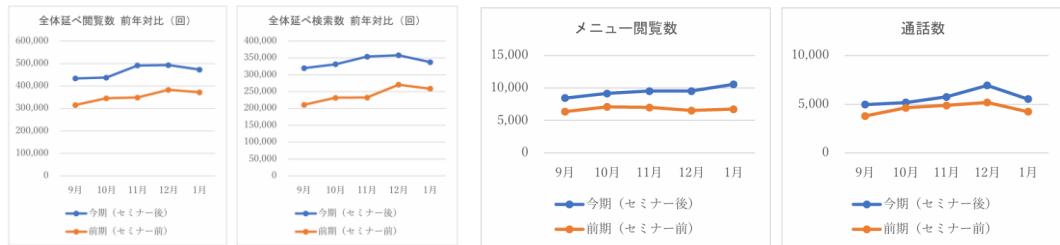
代表取締役 久保 圭樹氏

参加者数：25事業者



(セミナー後のモニタリング)

- ・セミナー参加店舗、また口コミ POP 対応店舗の中より、27 店舗が Google ビジネスプロフィールのパフォーマンスデータ供与に協力頂いた。
- ・セミナー受講後から年末繁忙期を経て、今年 1 月までの推移となっているが、昨年同時期と比較しても、軒並みに閲覧数、検索数ともに増加している。
- ・セミナー後、参加者自店の Google ビジネスプロフィールの情報の充実を図ったことによって、一定の効果が現れている。
- ・対象期間中の延べ閲覧数の昨年対比増加率は 131.9%、延べ検索数 141.9%、メニュー閲覧数は昨年対比で 140% 増加、通話数 124.7%、ルート検索は 134.7%、WEB サイトへの遷移は 131.9% であった。



(イ) 旅ナカにおける情報発信の強化

長崎スタジアムシティ開業の機運醸成及び開業後の経済波及効果の最大化を目的として市民や事業者を巻き込みながらの情報発信強化施策を実施した。

①市民ワークショップ・フィールドワークの開催

開催日：7月 20 日（土）

内容：「おいしい長崎の伝えかた」セミナー&フィールドワーク

開催場所：（現場篇） 楽ギャラリー（実践篇） カフェオリンピック

開催時間：13:00～16:30

参加者数：21 名



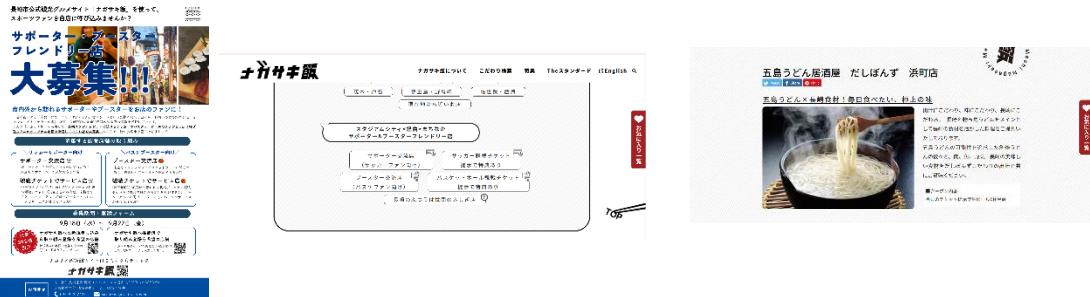
(市民取材記事をトラベルナガサキ秋特集記事として掲出)



②ナガサキ飯 WEB サイトを活用した個店情報の発信強化

長崎スタジアムシティ開業を契機に「スポーツファン」を自店に取り込むために、ファン同士での交流を歓迎する店舗や、観戦チケットの提示で特典提供する店舗等の情報を「長崎市観光グルメサイト『ナガサキ飯』」に掲載することで、スポーツファンに向けた情報発信を強化。

掲載店舗数：12 店舗



カテゴリー	検索された数	店舗名	閲覧数	店舗名	閲覧数
サポーター交流店（サッカーファン向け）	205	倭からん我等時	9	炭火やきとり武将門	23
サッカー観戦チケット提示で特典あり	224	カフェオリンピック	19	Choice Stand	65
ブースター交流店（バスケファン向け）	113	だるま	13	HUBS Ishibashi	39
バスケットボール観戦チケット提示で特典あり	136	五島うどん居酒屋 だしほんず 浜町店	33	meat&barカラソコロン	85
長崎のふつうは世間のふしぎ店	415	鈴の屋 浜口店	57	隠れ家キッチンMIRAKU	26
		日本酒とノンアル専門店 Bar FREE	25	長崎ぶたまん桃太呂	25
		ふく問屋漁師飯なかざき	33	長崎ぶたまん桃太呂・長崎駅店	34

※上記カテゴリー以外の検索結果からのアクセスも含む

③スタジアムシティ来場者向けランディングページの制作

県内外からのスポーツ観戦者の周遊を促すランディングページを制作した。

PV 数 : 512PV UU 数 : 388UU (9月 12 日～3月 31 日までの実績)

※ランディングページ：商品やサービスを紹介し、購買や登録などの行動を促す 1 ページ完結型の WEB ページ。



④旅ナカのタッチポイントにおける情報発信

play nagasaki やナガサキ飯、長崎さるくといった体験・食のサイトに誘導するための客室設置ツールを作成し、希望事業者へ配布。

(配布事業者数)

長崎市内宿泊施設 33 事業者

(QR コード読取)

期間：令和 6 年 4 月 1 日～令和 7 年 3 月 31 日

読取：長崎ちゃんぽんぼん 1,480 回 play nagasaki 441 回



▲サイト紹介ツール

イ まち歩き観光「長崎さるく」の運営【収益事業会計に内容記載】

ウ 長崎ストーリーズの販売促進【販売事業会計に内容掲載】

エ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施【販売事業会計に内容掲載】

オ コンテンツ造成や観光地機能向上事業等の活用

インバウンドを対象とした高付加価値コンテンツの造成事業や観光地の磨き上げの公募事業を活用し、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を積極的に行った。また、観光庁が UN Tourism 駐日事務所と連携して策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン」を活用した持続可能な観光の普及・啓発を図った。

カ 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】

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と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や情報発信等の支援を行った。また、主体事業者として観光庁の補助金事業等に応募し、新たな予算の獲得による追加の取り組みを行い、既存事業に対してシナジー効果を生んだ。

事業名	主体事業者	内容
観光庁 地域観光新発見事業	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	サステナブルツーリズムプラン磨き上げ及び販売促進強化
	Peace Education Lab Nagasaki	長崎市における新しい平和学習のコンテンツ造成・関連したガイド育成支援
	(株)ユニバーサルワーカーズ	軍艦島非公開エリア特別クルーズコンテンツの造成支援
観光庁 デジタルノマド受入に向けた環境及び体制整備に関わる実証事業	(株)遊行	福岡市を中心とした近郊都市と連携して、デジタルノマド受入に係るコンテンツ造成支援
日本観光振興協会 クルーズ観光促進事業	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	事業2年目において、英語ガイド Nagasaki Crew の育成やツアーコンテンツ造成を実施

(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

令和6年度の情報発信は、個人旅行（FIT）層を中心に、ターゲット市場の特性を踏まえた戦略的なプロモーションを展開。情報発信の手法はデジタルを主軸とし、信

頼性とリーチ力を兼ね備えた媒体出稿および事業者との連携を重視した。また、自治体・民間との広域連携を通じて、面的な魅力訴求と誘客の基盤づくりを推進した。

セールスは、アジア圏に向けたインセンティブツアー、アメリカ、オーストラリアの富裕層に向けた旅行商品の提案・誘致を実施した。

ア 情報発信

(ア) 台湾・香港（繁体字圏）市場

繁体字圏に強い訪日メディア「樂吃購（ラーチーゴー）」と連携し、「グルメ」「体験」「買い物」など、検索ニーズの高いコンテンツを軸に訴求。特に「西九州新幹線かもめ」沿線の4者（長崎市・武雄市・嬉野市・JR九州）による官民一体となったプロモーションを実施し、広域の周遊促進を図った。

・配信記事

【西九州新幹線海鷗號】沿線美食推薦：長崎強棒麵・佐賀燒肉必吃8選

Share 收藏 打印

隨著2022年佐賀與長崎之間的「**西九州新幹線 KAMOME 海鷗號**」開業，前往**佐賀縣 和長崎縣的西九州地區**變得更為便捷！這次要帶大家了解海鷗號沿線的推薦美食：包括佐賀縣武雄市的燒肉・佐賀縣福野市抹茶義式冰淇淋・以及長崎縣長崎市的強棒麵・詳細介紹地點・交通資訊一次整理，讓大家輕鬆規劃西九州美食之旅！



長崎料理美味多元化・5家必去餐廳體驗「食」的多樣性！

長崎料理種類十分豐富，其中難得充滿口感的中華料理「長崎煎餅」，由西式糕點演變而來的「長崎蛋糕」，把拉麵、意大利麵及糖餅等混在一起的「土耳其風」，全都是長崎悠久歷史留下來的特色美食，來看看以下**5家餐廳**，每一次都各個特色之餘，都有提供多品項菜單給大家安心享用，更能使用 Gapon 的餐廳優惠券，快把它們都筆記下來吧！

推薦餐廳 ① : HAYAMA COFFEE (葉山咖啡)



提供各種咖啡的 Samen 無於「葉山的葉山咖啡」。

「**HAYAMA COFFEE**」位於荷蘭坡，炮用好的咖啡豆在兩週以內一定會運到依據沖調・香港的程度絕對會讓大家都想要「再來一杯」。店家在料理上使用的食材也很講究，其中「雞肉炒蛋三明治」選用長崎當地的 Battan 雞（バッタン鶏）、肉質柔軟嫩滑・配上一杯咖啡想必會是個很滿足的早餐。另外鮭魚三明治・漢堡及起司焗薯點也都很推薦。

・記事公開 令和7年1月30日

・広告配信（表示回数）：278,000回／クリック数：3,486回

・記事PV：7,660

検索ニーズに即したコンテンツ訴求により PV 数向上が見られた。

(イ) 欧米豪市場

日本航空（JAL）と連携し、国際線利用者を対象としたプロモーションを展開。機内ビデオ「JALで行く長崎」（英語字幕付き・2分）を国際線で配信するとともに、機内誌「SKYWARD」に広告を掲載し、立体的な認知拡大を図った。





- ・配信期間：令和 7 年 1 月 1 日～同 31 日
- ・期間中搭乗客数：約 686,000 人
- ・機内誌「SKYWARD」広告による認知訴求を実施

(ウ) Discover Nagasaki サイトを活用したその他市場

長崎県観光連盟が運営する多言語公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」を旅マエにおける情報プラットフォームとして強化するため、訪日外国人に支持されるサイト「Japan Guide.com」で記事を掲載、「DISCOVER NAGASAKI」サイトへ導線を設置することで閲覧を向上させることおよび、被爆 80 周年を控えたタイミングで特集ページの作成を行った。サイト PV: 840,430 (前年度比 121.6%)

- ・「Japan Guide.com」記事
- ・「DISCOVER NAGASAKI」記事



イ セールス

実績：セールス、商談件数 88 件 (前年度 67 件/131.3%)

アジアについては、韓国、台湾、香港、欧米豪については、アメリカ、オーストラリアへのセールスアプローチを実施して、顧客カテゴリーに合わせた行程を提案して誘致した。

(ア) DMO がワンストップで提案して誘致した旅行

国名	種類	企画提案、手配内容	集客
韓国	団体	「長崎居留地男性合唱団」と韓国のアーティストとの音楽文化交流、路面電車の貸切り	500 名
韓国	団体	長崎の「牡蠣」	26 名
香港	団体	富裕層向けに長崎スタジアムシティ開業に合わせた商品	152 名
台湾	インセンティブ	ゆうこうシマアジの養殖場体験と食事	18 名
アメリカ	団体	富裕層向けに「帰国しても作れる日本料理教室」(天ぷらと手巻き寿司)	9 名
オーストラリア	団体	富裕層向けに「長崎の魚」の養殖場体験と食事	15 名



(日韓文化交流)



(アメリカ：日本料理教室)

EGL tours
東瀛遊
香港辦公室
分行：_____ 購買姓名：_____
電話查詢及報名中心（請按1字再按1字）
3692 0888 www.egtours.com
WhatsApp報名專線
6688 0312 新景點
立即掃描
以獲得最新行程

【EGL東瀛遊開飯團！】福岡 長崎 佐賀 糸島旬の食材 地道美食 5天之旅
地道美食：長崎時令食材創作料理、竹崎蟹御膳、佐賀牛料理、
蠔小屋燒蠔特色餐、博多名物雞肉水炊鍋、ShabuShabu +螃蟹任食放題、
稻佐山世界新三大夜景、大魚神社海中鳥居、御船山樂園、唐津七釜遊覽船、
糸島白絲瀑布、櫻井二見浦夫婦岩

指定入住長崎 Stadium City 酒店 2024年10月14日全新開幕、
唐津SEASIDE酒店 指定入住東館 全海景房間 JKGA05

航班資料 乘坐香港航空直航往返 (日本快香港1小時)

第一天 香港 > 福岡	HX640	上午08:25至10:15分左右起飛 抵福岡為下午12:55至14:25分左右	第五天 福岡 > 香港	HX641	當地下午13:55至14:55分左右起飛 抵港為黃昏16:50至18:00分左右
----------------	-------	--	----------------	-------	---

備註： 以上航班資料以航空公司公告為準。

本園特點



(長崎スタジアムシティ開業に合わせた商品)

② 受入活動

ア 「EAT NAGASAKI」の運用・保守管理

イ サステナブルツーリズムの推進

UN Tourism（世界観光機関）やJNTO（日本政府観光局）において取組を強化しているサステナブルツーリズム推進の方針に沿いながら、「訪問客・市内事業者・市民がともにWin-Win-Winであり続ける観光まちづくり」に取り組むことで、長崎市の価値を高め、収益を守り、発展し続けられる仕組みをつくった。

令和6年度は、「観光庁 地域観光新発見事業」も活用しながら、インバウンド有識者に伴走支援を頂き、新たな高付加価値のモデルプランを造成した。また、戦略ターゲットとしている欧米豪市場へのアプローチを強化し、誘客に繋げる契機をつくった。



長崎市版サステナブルツーリズム「知識が景色を変えていく」旅のスタイル

1

全行程で専門ガイドが文化的背景を伝えてくれる

長崎サステナブルツーリズム「知識が景色を変えていく」には基本的にガイドが同行。
なぜこの場所や史跡が大切に残されているのか、なぜこのような文化や習慣が生まれたのか。
背景に残る歴史を理解できれば、目の前に広がる景色の見え方、感じ方が大きく変わります。
旅の記憶が深まることで「長崎に来てよかった」とより強く感じる旅になります。



2

コミュニティに参加して人々とふれあえる

旅の楽しみの一つに、その土地の人々との交流があります。
「知識が景色を変えていく」では、旅先で出会う人々とコミュニケーションをとりながら
いっしょに体験を進めることで、その地でかかっておられたいた。
もしくは今は行われている日常を体感できます。



3

地域に還元して文化や習慣を守れる

サステナブルツーリズムと名付けています。持続可能な旅のプログラムになることが大切です。
「知識が景色を変えていく」では、これまで観光地として選ばれてくかった場所にも
光を当ててコースに加え、訪れてもらうことで、人々の生活の支えとなります。
また旅をなすることで、旅に携わる事業者もここに暮らす人々も、「持続可能な地域」について
自ら考えることで、その地の文化、習慣を守ることにつながります。



(ア) インバウンド有識者の招聘、観光庁事業における伴走支援を活用したコンテンツ磨き上げ、新規モデルプランの造成

「新たな出会いがある限り、人の営みは受け継がれる」

ヨーロッパと中国の文化を受け入れて混じり合い、独自の進化を遂げた、日本でもここ長崎にしかない文化や風習。長崎の発展の歴史と悲劇を体験しながら、この場所に暮らす人々の想いを体感し、未来に繋いでいく一員になってもらうプランです。



グラバー園での導入



長崎らしい景観を眺めながら古民家で日本茶体験



桑原鍛冶工房での蚊焼庖丁体験



軍艦島上陸クルーズ体験



被爆者からの継承体験



長崎流の日本食・文化体験

(イ) 欧米豪市場へのアプローチ強化のためのモニターツアー、FAMツア実施

- ・モニターツアー（実施日：令和6年10月28日～29日）

参加者：アレキサンダー・スタンコフ氏（local colars）、デュバル・セバスチャン氏（ジャパントラベル）、小川美由紀氏（（一社）九州通訳・翻訳者・ガイド協会）岡直樹氏、亀山久博氏（株式会社九州博報堂）、坂井（DMO）
行程：被爆講和体験・ランチ（ふぐ出汁うどん）～茂木散策・ハタづくりハタ揚げ体験・興福寺お抹茶、写経体験・夕食（一力・長崎検番）・軍艦島周遊クルーズ・ランチ（ヴィーガンちゃんぽん）・ホテルインディゴ商談・庖丁体験

- ・FAMツア（実施日：令和6年11月11日～12日）

参加者：深澤秀徳氏（BOJ株式会社）、ヴェセーリマヤ氏（株式会社Destination Asia）、小川美由紀氏（（一社）九州通訳・翻訳者・ガイド協会）岡直樹氏、亀山久博氏（株式会社九州博報堂）、坂井（DMO）

行程：被爆講和体験・ランチ（ふぐ出汁うどん）～茂木散策・ハタづくりハタ揚げ体験・興福寺お抹茶、写経体験・夕食（一力）・軍艦島周遊クルーズ・ランチ（ヴィーガンちゃんぽん）・ホテルインディゴ商談・庖丁体験

- ・FAMツア（実施日：令和6年12月7日～8日）

参加者：アレックス氏（Trufflepig Travel株式会社）、吉岡大貴氏・藤木千恵子氏（九州旅客鉄道株式会社）、坂井（DMO）

行程：ハタづくりハタ揚げ体験・夕食（一力）・軍艦島特別上陸クルーズ（欠航）・軍艦島デジタルミュージアム・グラバー園・ランチ（ヴィーガンちゃんぽん）・ホテルインディゴ商談・庖丁体験



(ウ) オンライ�商談会の開催（実施日：令和6年10月1日）

参加者：アレックス氏（GOTOKU）、Into Japan・Inside Japan、今井、吉富、坂井（DMO）

(エ) WEB、プロモーションムービー等での情報発信



(オ) セールスアプローチ実績

FAM ツアー招聘社をはじめ、長崎県観光連盟等と連携したセールスアプローチを実施している。

DMC 名	顧客地域	備考
GOTOKU	欧米	本年 10 月、11 月にアメリカより 2 組送客調整中（長崎検番練習見学）
Into Japan	欧米	3 月に軍艦島特別上陸クルーズの依頼があったが実施不可のため失注
Inside Japan	欧米	-
Local Coros	欧米	-
ジャパントラベル	欧米	-
Beauty of Japan	欧米	-
Destination Asia Japan	アジア	2026 年商品造成の中にコンテンツ組み込み検討中
Trufflepig Inc.	欧米	本年秋に送客調整中
JR 九州	アジア	本年秋に送客調整中（鮨作り体験）
Glide Japan	アジア	軍艦島特別上陸クルーズ、島民との出会いに顧客が興味を示している
Intrepid Japan	豪	2026 年 3 月～12 月の期間中合計 31 本のツアーを造成する中で被爆講和体験を組み込み

(カ) Nagasaki Crew と連携したガイド人材育成研修の実施（全 4 回）

	開催日	開催時間	開催形式	開催場所	内容	講師
第1回	9月27日 (金)	14:00～ 16:00	座学研修（現地とオンラインのハイブリッド）	ダイアゴナルラン 長崎	【導入篇：理解を深める】 ～取り組みへの理解を深め、マインドセットする～ ・長崎サステナブルツーリズムの取組とは？ ・知識が景色を変えていくに込めた想いとサステナブルツーリズムガイドに期待したいこと ・高付加価値旅行者がガイドに求めること	原 晋氏 (シカク クリエイティブディレクター・ コピーライター) 小川 美由紀氏 (一般社団法人九州通訳・翻訳者・ ガイド協会 長崎県支部長)
第2回	10月11日 (金)	19:00～ 21:00	座学研修（現地のみ）	出島メッセ長崎 110会議室	【実践篇：対象を知る】 ～市場ニーズや顧客の欲求を知り、自分自身を整える～ ・高付加価値旅行者とはどんな人達？ ・兼ね備え、高めるべき資質やスキルとは？ ・現場での体験談	アレキサンダー・ブラッドショー氏 (合同会社 GOTOKU 代表取締役)
第3回	11月8日 (金)	13:00～ 17:00	ロールプレイング研修 (現地のみ)	ツーリズムプラン 案内エリア	【実践篇：現場を知る】 ～現場でのロールプレイングを通して、「準備力」「実行力」を学ぶ～ ・プランのシミュレーションとロールプレイング	アレキサンダー・ブラッドショー氏 (合同会社 GOTOKU 代表取締役)
第4回	12月上旬	13:00～ 17:00	ワークショップ研修 (現地のみ)	後日ご案内	【実装篇：定義づける】 ～長崎サステナブルツーリズムガイドの存在価値を言語化する～ ・研修の振り返り ・ワークショップによる意見交換	副田 治氏 (株式会社九州博報堂)



ウ 旅ナカの満足度を高める受入態勢の強化

(ア) 食の多様化への対応支援

令和5年度から実施している食の多様性対応について、令和6年度は特にMICE（学会・大会等）で食事を提供する可能性のあるホテルレストランや飲食店を中心として、食の多様性対応のための実践的なセミナーを開催した。また、希望事業者へ各事業者が持つ課題感を解消するための伴走支援を行った。

セミナー開催日：令和6年7月23日（火）14:00～17:00

開催場所：九州電力長崎営業所キッチンスタジオ

参加者数：38名（MICE関連事業者、料亭、カフェ等）



伴走支援① : ANA クラウンプラザホテル長崎グラバーヒル
レストラン パヴェ

伴走支援内容 : インバウンド取り込み強化に向けてレストランメニューのフードダイバーシティ化を進めるために動物性由来の食材、調味料にも酒やアルコールを一切使わないちゃんぽん、皿うどんの開発を支援。また、社内におけるフードダイバーシティ化の理解を促進するために、講師を招聘した社内研修を実施。

伴走支援② : 株式会社クレインいずや（いずや弁当）

伴走支援内容 : アレルギー対応の煩雑さを解消し、簡易的なオペレーションでビジネスチャンスを広げていくための弁当メニュー（野菜天丼）開発を支援。原材料、調理方法、味付け、ネーミングなどの提案を実施。

(イ) EAT NAGASAKI 登録啓蒙セミナーの実施

飲食店が自店舗の多言語メニューを作成できるサイト「EAT NAGASAKI」の登録及び活用を促進するためのセミナーを実施した。

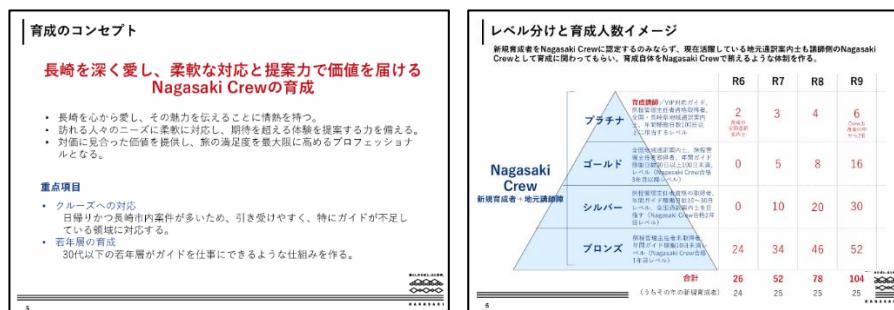
セミナー開催日：令和6年7月29日（月）9:30～11:00 / 14:00～15:30

開催場所：長崎市役所2階多目的スペース

参加者数：9事業者 13名 掲載店舗数：167店舗

(ウ) 多様なニーズに対応できる英語ガイドの育成

有償ガイド人材の不足が課題となっている現代において、ガイド人材を継続的に育成することを見据えた、戦略を策定した。また、クルーズ客を中心としたプライベートツアーを案内できる英語ガイド「Nagasaki Crew」を立ち上げ、育成研修を実施し、24名が Nagasaki Crew1期生となった。



● Nagasaki Crew クルーズターミナル出店実績

入港日	船名	成約本数	売上
2月28日	セブンシーズ・エクスプローラー	-	-
3月11日	ノールダム	2本	114,000円
3月18日	ノールダム	1本	51,000円
3月22日	セレブリティ・ミレニアム	-	-
3月26日	リビエラ	1本	51,000円
3月27日	セブンシーズ・エクスプローラー	1本	51,000円

● Nagasaki Crew 紹介・手配成約実績

2月成約実績：1件（問い合わせ件数3件）

3月成約実績：2件（問い合わせ件数10件）

● 有償英語ガイドセミナーの実施

現役で活躍する全国通訳案内士2名をパネリストとして、トークセッション形式で開催。ガイドの仕事内容、これまでのキャリアパス、英語のトレーニング方法などをお話し頂くとともに、最後は長崎のおすすめをチームでプレゼンするワークショップを実施し、ガイドの仕事の一端を体験していただいた。

セミナー開催日：令和7年1月25日（土）13:00～16:00

開催場所：長崎市立図書館 参加者数：62名



エ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施（再掲）

オ 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

① MICE 開催実績

ア 長崎市におけるMICE開催件数・人数（令和6年1月～12月開催）

大会種別では、件数は前年を下回ったものの、人数では「一般会議」「スポーツ」が前年より大幅増となり、前年を上回る結果となった。一方、経済効果の高い「学会」特に「医学会」が前年より下回ったことは今後の課題である。

大会種別実績

（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	199	12.5%	99.0%	86,883	5.9% 96.5%
会議・研修会・ 一般会議・ シンポジウム等	809	50.7%	108.0%	84,256	5.7% 117.1%
展示会・ イベント等	321	20.1%	107.4%	967,068	65.4% 106.8%
スポーツ	180	11.3%	65.9%	321,963	21.8% 118.5%
その他	86	5.4%	71.1%	17,251	1.2% 60.0%
合 計	1,595	100.0%	97.1%	1,477,421	100.0% 108.0%

分野別実績

(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	80	5.0%	127.0%	14,013	0.9%	76.3%
科学・技術・自然	86	5.4%	85.1%	52,612	3.6%	105.6%
医学	176	11.0%	95.7%	44,237	3.0%	72.0%
産業	230	14.4%	191.7%	49,266	3.3%	376.7%
芸術・文化・教育	337	21.1%	99.1%	385,727	26.1%	114.3%
社会	350	22.0%	255.5%	82,692	5.6%	382.8%
運輸・観光	34	2.2%	87.2%	2,026	0.1%	60.7%
社交・親善	27	1.7%	300.0%	2,294	0.2%	196.1%
宗教	7	0.4%	77.8%	1,139	0.1%	114.0%
スポーツ	230	14.4%	71.2%	332,880	22.5%	116.0%
その他	38	2.4%	11.9%	510,535	34.6%	89.0%
合 計	1,595	100.0%	97.1%	1,477,421	100.0%	108.0%

【参考資料】出島メッセ長崎（令和6年4月～令和7年3月）

(単位：件、人)

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	5,800	14	2,442
	500人以上 1,000人未満	8	13,800	2	1,471
	1,000人以上	6	31,200	12	36,101
	小計	24	50,800	28	40,014
一般会議	500人未満	650	82,500	1,724	46,499
	500人以上 1,000人未満	34	26,000	12	7,352
	1,000人以上	14	47,000	9	24,538
	小計	698	155,500	1,745	78,389
イベント展示	500人未満	-	-	36	6,133
	500人以上 1,000人未満	10	7,500	8	5,930
	1,000人以上	43	396,500	34	498,656
	小計	53	404,000	78	510,719
総計（達成率）		775	610,300	1,851 (238.8%)	629,122 (103.1%)

●主なコンベンション開催実績

コンベンション名	参加者数 (人)	開催年月日	
中山民俗舞踏研究所 西日本ブロック研究会	310	令和6年7月5日	～ 令和6年7月7日
第60回日本移植学会総会	1,627	令和6年9月12日	～ 令和6年9月14日
17th Annual Meeting of Asian Fisheries Acoustics Society,AFAS 2024	111	令和6年11月4日	～ 令和6年11月7日
ICERA2024	736	令和6年11月10日	～ 令和6年11月13日
HSR2024	1,552	令和6年11月19日	～ 令和6年11月22日
第53回日本免疫学会学術集会	1,516	令和6年12月2日	～ 令和6年12月6日
International Meeting on Amebiasis 2024	65	令和6年12月5日	～ 令和6年12月8日
全国商工会議所観光振興大会2025 in 長崎	1,863	令和7年1月28日	～ 令和7年1月30日
言語処理学会第31回年次大会	1,990	令和7年3月10日	～ 令和7年3月14日

② 誘致活動

ア 誘致セールス・商談実績

地元セールスは大学を中心に学会の誘致セールスを実施、また国際 MICE エキスポで商談した主催者事務局に対して追いかけセールスを実施した。さらに、長崎市内事業者と連携し、「Fall in Love With NAGASAKI」と称して、首都圏のインセンティブツアーを取り扱っている旅行会社、企業を対象とした商談会、意見交換会（20 社）を開催した。一方、件数は昨年より大幅に減少しており、誘致の時間を確保できなかつたことは課題であった。

セールス・商談実績：137 件（前年度 196 件/69.9%）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	年間計
地元大学・団体	7	7	5	5	3	2	
主催者事務局	3	0	3	0	1	1	
小計	10	7	8	5	4	3	
	10月	11月	12月	1月	2月	3月	年間計
地元大学・団体	8	4	3	1	2	1	48
主催者事務局	0	0	1	0	49	2	89
小計	8	4	4	1	51	3	137



(国際 MICE エキスポ/IME)



(Fall in Love With NAGASAKI)

イ キーパーソン招聘視察対応実績

JNTO に依頼して、「海外の有力な PCO」4 名及び JNTO ニューヨーク職員をアメリカより長崎へ招聘し、コンベンション施設、ユニークベニュー会場、エクスカーション施設を案内して長崎 MICE ブランドを PR した。

また、保険会社のインセンティブツアーについては、主催者を招聘視察して、長崎での開催イメージをもっていただいた後、当協会がワンストップで各施設のサービス内容、料金を取りまとめ、仮予約をしたうえで、企画提案書及び見積書を提出し、誘致決定につなげた。

招聘件数の減少については課題であり、主催者に対して早い段階で積極的にアプローチするべきであった。

招聘実績：8 件（前年度 12 件/66.7%）

種別	実績	内容
大会・学会	5	内、決定 6 件
インセンティブ	1	内、決定 1 件
MICE 関連団体	2	JNTO 関連



(海外からの有力 PCO 招聘視察)

ウ 誘致セールスによる決定実績

学会を開催した教授からの紹介セールス、商談会後の後追いセールスを実施した。セールス過程では、ヒアリングした内容に応じて「会場使用計画」「ソーシャルイベント

計画」「ケータリング計画」「宿泊・アクセス計画」を企画提案書に落とし込み、仮予約をしたうえで、プレゼンテーションを繰り返した。結果 16 件を新規獲得したが、2~3 年先の大型 MICE (1,000 名以上) の誘致件数を増やすことが今後の課題である。

誘致決定実績：16 件（前年度 22 件/72.7%）

開催年	決定 件数	種別			開催規模		
		大会	学会	インセン ティブ	500 人 未満	500 人以上 1,000 人未満	1,000 人 以上
2024 年	2	1	1	0	2	0	0
2025 年	8	1	7	0	5	2	1
2026 年	5	1	3	1	2	0	3
2027 年	1	0	1	0	0	1	0
合 計	16	3	12	1	9	3	4

エ 出島メッセ長崎と長崎スタジアムシティ 2 館利用の MICE 誘致

長崎スタジアムシティの開業に伴い、出島メッセ長崎と HAPPINESS ARENA の 2 館を利用した提案を行い、保険会社のインセンティブツアーが決定した。

<保険会社インセンティブツアーの概要>

開催時期：2026 年 6 月/人数：450 名/宿泊：3 連泊

日程	スケジュール
1 日目	出島メッセ長崎 コンベンションホールにて「Welcome Party」
2 日目	家族対象エクスカーション ベネックス恐竜博物館、長崎ペンギン水族館他
3 日目	長崎スタジアムシティ HAPPINESS ARENA にて 「社員表彰式、Dinner Party」



(出島メッセ長崎)



(HAPPINESS AREA)

③ MICE 受入活動

ア 大型国際会議での受入対応の構築

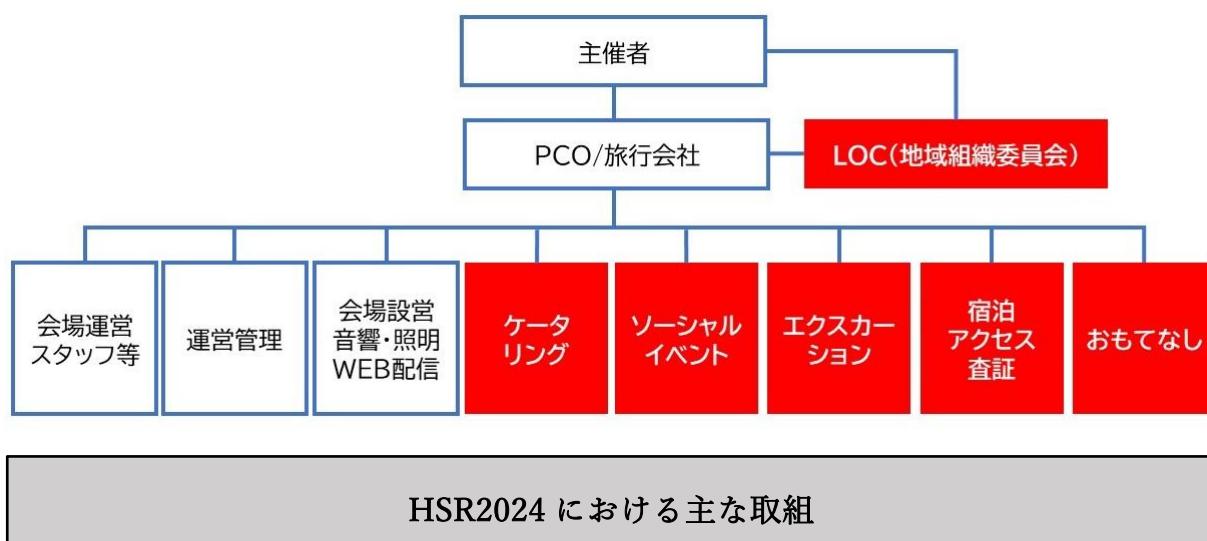
「HSR2024: The 8th Global Symposium on Health Systems Research」と「ICRERA2024: 13th International Conference on Renewable Energy Research and Applications」

HSR2024 では、当協会が LOC(Local Organizing Committee/地域組織委員会)メンバーとして地元事業者と連携して受入態勢の構築に取り組み、ワンストップ対応力の向上を図った。

※HSR2024 の概要

HSR とは	保健医療システム・政策に関する世界最大規模の保健シンポジウム。日本初開催。	
主催者	Health Systems Global (HSG/英国)	
LOC	長崎大学、JICA（国際協力機構）、ADB（アジア開発銀行）、WHO（世界保健機関）、長崎県、長崎市、DMO NAGASAKI 他 合計 10 団体	
開催期間	11月 18 日（月）～22 日（金） 5 日間開催	
参加実績	参加者数	1,552 名（うち、外国人 1,420 名）
	参加国数	110 カ国

HSR2024 運営組織図（DMO が取り組んだ事項＝白抜き文字）



(ア) ケータリング

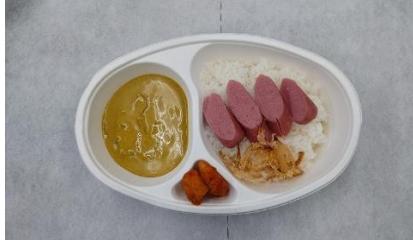
地元事業者と連携して、「食事制限メニュー」を開発し、主催者（外国人 30 名）試食会による意見ヒアリングを行い、メニューを修正して 6 種類のランチを提供し

た。さらに、SDGsに対応した容器等を提供した。

<食事制限メニュー別 提供内容>

ランチボックス		
メニュー	種類	提供食数(計)
レギュラー	3種類×3日間=9種類	1,650食
ペスカタリアン	2種類×3日間=6種類	750食
ハラル	1種類×3日間=3種類	450食
グルテンフリー	1種類×3日間=3種類	150食
ベジタリアン	2種類×3日間=6種類	600食
ヴィーガン	2種類×3日間=6種類	900食
合計	11種類×3日間=33種類	4,500食
ホットミール		
皿うどん、長崎おでん・カレー等	3種類×3日間=9種類	4,500食

<ランチボックス一例>

ペスカタリアン	ハラル	ヴィーガン
 栗ご飯・鮭塩焼き・花形人参・味付けこんにゃく・はとし・サバ竜田揚げ・サツマイモコロッケ・枝豆・からし蓮根ちぎり・葛饅頭(あずき)	 スリランカ風カレー(ハラルチキン)、オニオンフライ、野菜のピクルス、有機玄米ご飯	 白身魚フライもどき、大豆ミート唐揚げ、高野豆腐のエビチリ煮風、季節野菜のマリネ、煮物(サツマイモのブイヨン煮)、野菜サラダ、マカロニサラダ、香の物(はりはり漬け)、有機玄米ご飯

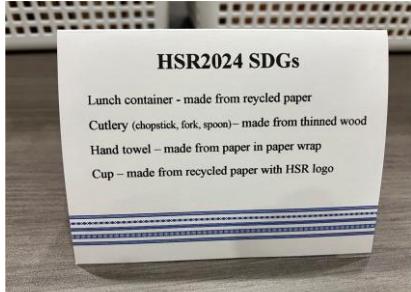
<サステナブルに対応した提供>

提供物	対応
ランチボックス	再生紙利用ボックス
お箸	間伐材利用



(再生紙利用ロゴ入り紙コップ)

スプーン、フォーク	間伐材利用
お手拭き	紙製包装紙
コップ	再生紙利用ロゴ入りコップ
ゴミ	ゴミステーションの設置（分別）



(SDGs の案内サイン)

(再生紙利用紙ボックス)

(イ) ソーシャルイベント（観光庁採択事業）

ウエルカムレセプションは観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」に採択され、「介護、防災、環境、障がい者支援、地産地消」5つのテーマでブースを設置、さらに、長崎らしいランタンの装飾と地産地消の屋台の出店による「イノベーション博覧会」を開催した。

国際会議の開催効果拡大実証	国際会議名（和）	第8回保健システム研究グローバルシンポジウム
【様式2】申請書	（英）	The 8th Global Symposium on Health Systems Research
N.O.	略称	HSR2024

※（英）/略称は自由記述

実証事業内容 「介護、防災、環境、障がい者支援、地産地消のイノベーション博覧会」（エクスカーションと企業出展）

事業概要 国際会議の単なる開催にとどまらず、都市間の連携や多様なステークホルダーの連携を通じた開催地外への誘客やビジネス交流の創出等により、一層の開催効果の拡大につなげるため今までにない新しい発想での連携の仕組みを構築し、先駆モデルの創出を図る

「介護、防災、環境、地産地消」分野の先進的な取組・交流

エクスカーション/長崎県の離島・五島市訪問
企業出展/地域の企業・団体が一堂に展示

日本が先駆ける取り組みを海外からの学会参加者へ紹介
最新の製品やサービス情報交換・ネットワーキング・ビジネスチャンスの拡大など

「ながさきコンベンション連携企業データベース（仮称）」の構築へ

目標 企業・団体の事業機会創出や企業交流起点の提供

申請者 国立大学法人 長崎大学
(一社)長崎国際観光コンベンション協会
(DMO NAGASAKI)

HSR2024
11月18日～22日
出島メッセ長崎

1



(ウ) エクスカーション（観光庁採択事業）

エクスカーションも観光庁「国際会議の開催効果拡大実証事業」に採択され、「離島が抱える介護、先端技術を要した地域課題への取組」というテーマで五島 1泊 2日のエクスカーションを実施した。

（観光庁事業：開催地以外へのエクスカーションが条件）

国際会議の開催効果拡大実証	国際会議名（和）	第8回保健システム研究グローバルシンポジウム
【様式2】申請書	（英）	The 8th Global Symposium on Health Systems Research
N.O.	略称	HSR2024

※（英）/略称は自由記述

実証事業内容		「介護、防災、環境、障がい者支援、地産地消のイノベーション博覧会」（エクスカーションと企業出展）
スマートアイランド五島市へのエクスカーション		
訪問都市：長崎県 五島市 日 程：令和6年11月18日（月）～19日（火）1泊2日 対 象：学会の外国人参加者60名+主催者同行6名		
ポイント：		
<p>離島という地理的脆弱性をいかに克服し、「島民の医療、介護、保健医療行政、先端技術を用いた地域課題への取組」を充実させていくか、産学官民連携した先進的な取組を学ぶ場を提供する</p> <ul style="list-style-type: none"> ①日本一島の数が多い長崎県ならではの離島が舞台 ②五島の高校生、若手介護士と一緒に介護の実際、魅力を学ぶ ③日本の先進的な介護技術を体験 ④離島ならではの先端技術を使ったドローンの医療サービスを視察 ⑤スマートアイランド構想の実際の取組を学ぶ ⑥「地産地消」を味わいながら、現地の産学官民と持続可能な社会の実現に向けた情報交換会 	月日	スケジュール
	11/18 (月)	長崎港～～～<ジェットフォイル>～～～福江港 7：40発 9：05着 テクニカルピット① 9：30～12：00 「介護先進国」日本に学ぶ介護の未来 ～人材育成とテクノロジー～ 【連携先】五島市福祉保健部、五島保健所、長崎県福祉保健部 株長崎病院（バラマウントベッド㈱、ビジョンタヒラ㈱ ㈱ケーブ、㈱テクノソリューション） 昼食 12：20～13：20 テクニカルピット② 13：30～15：00 「ドローンによる医薬品輸送実験」 ～先端技術を活用した地域課題への取組のデモンストレーション～ 【連携先】豊田通商㈱のグループ会社 テクニカルピット③ 15：30～17：30 「スマートアイランド構想」 ～地理的脆弱性を克服する持続可能な社会実現への包括的取組～ 【連携先】五島市保健所、長崎大学 五島市との情報交換会 18：30～20：30 「イバーゾンを活用した持続可能な地域社会の実現」 【連携先】五島の自治体、介護事業者、介護ロボットメーカー ICTや再生可能エネルギー等の先端事業者（15名） 五島市（宿泊）
	11/19 (火)	福江港～～～<ジェットフォイル>～～～長崎港 9：20発 11：05着 ※長崎港到着後、オープニング（全体会）出席

2



(エクスカーション)

(イ) おもてなしの演出、市民公開講座

参加者へのおもてなしの演出と HSR2024 開催を広く市民へ周知するために路面電車の歓迎看板、長崎空港のサイネージ、タペストリー等による演出と市民公開講座を実施した。



(長崎空港)

(市民公開講座)

(オ) 宿泊、アクセス等のインフラ対応

宿泊については、長崎市内のホテル、旅行会社にご協力をいただき、参加者のみなならず海外からの多数の主催関係者の宿泊リクエストに対応した。また、交通事業者にご協力をいただき、空港リムジンバスを増便して対応していただいた。

(カ) 観光庁発行「国際会議誘致に向けて開催効果を高める支援ツール」掲載

観光庁「国際会議の開催効果拡大事業」の成果報告会の発表対象に HSR2024 の取組が選択され、「国際会議誘致に向けて開催効果を高める支援ツール」に取組内容が掲載された。

[015] HSR2024 | 長崎国際観光コンベンション協会

観光庁

第8回保健システム研究グローバルシンポジウム

概要	保健政策やシステムの研究者、実務者が参加する世界最大の保健分野シンポジウム
実証事業名	介護、防災、環境、障がい者支援、地産地消のイノベーション博覧会
成 果	世界中から長崎へ110カ国・1,552名が参加。離島医療の実態を現場で学ぶエクスカーションは効果的。 五島市での離島医療の最先端技術を学ぶテクニカルビジットと情報交換会を実施。また、介護、防災、環境、障がい者支援、地産地消分野の先進的な取組を展示するイノベーション博覧会を開催する。

実証事業内容詳細

参加者情報 (参加国含む)	国際会議参加者：1,552名 (うち日本国外：1,420名) 実証事業参加者：1,552名 (うち日本国外：1,420名) 参加国：110か国	
事業内容	長崎県五島市で、医療・介護・保健サービスのテクニカルビジットを実施。イノベーション博覧会では12社の企業ブース出展もあり。	
事業のポイント	初の大規模国際会議をビジネスチャンスと捉え、自治体、長崎大学、事業者等が一体となってオール長崎で受け入れ体制を構築。／離島エクスカーションを国際会議のコンテンツとして開発し成功。	
事業の継続性	離島をエクスカーションとして活用できる事例が構築できた。／大規模な国際会議のオペレーションをどう克服するかなどの課題解決	

アンケート結果 集計数511名

地域と連携した企画内容の満足度

【設問：参加国】
24カ国からの参加者より回答を得た。全世界から長崎に集結した。約6割が初来日で、日本をよく知るきっかけとなった。

【設問：消費額】
各国から来た参加者の消費額が43万円と平均を大きく上回る内容となつた。

Y430,902
Y39,794
国外参加者
国内参加者

イ プレ・ポストコンベンション

(ア) ユニークベニュー

第 60 回日本移植学会のユニークベニューを「出島」で社会実験という形で実施した。また「出島ワーフ」を中心に、4 学会/2,310 名がユニークベニューで懇親会を実施した。

ユニークベニュー誘致決定実績

実施予定年	件数	人数
2024 年	3 件	1,310 名
2025 年	3 件	2,300 名
2026 年	3 件	1,750 名
合計	9 件	5,360 名



(出島ユニークベニュー)

(イ) 宿泊、飲食店、エクスカーションの手配

主催者に対して、会長招宴、分科会（懇親会）、エクスカーション等の企画を提案して手配をした。また、エクスカーションについては、行程を作成し、「貸切りバス～食事～観光」までワンストップで手配した。

手配実績：32 件（前年度 18 件/177.8%）

ウ 主催者事務局、MICE 参加者への観光、飲食、お土産情報の事前周知

(ア) ながさき満喫情報サイト/ランディングページ

大会ホームページ（参加登録システム）が立ち上がる前に、主催者に個別セールスをかけ、大会ホームページに長崎の観光、飲食、お土産等を案内したランディングページの掲載を依頼した。

掲載実績：主催者 60 件/参加者 19,551 名（前年度：主催者 40 件/参加者 23,063 名）

(イ) ながさきグルメ・お土産ガイドブック

飲食店、お土産店の情報誌「ながさきグルメ・お土産ガイドブック/160 店舗掲載」については店舗情報、STLOCAL 登録店舗、路面電車の情報を最新版に更新をして改訂版を制作。コンベンション開催前、開催中に配布して、市街地への周遊を促進した。さらに、国際会議に対応できるよう、英語版を 3,000 部制作した。

配布実績：24,447 部

(ウ) コングレスバッグ

主催者から要望の多いコングレスバッグを制作。長崎 MICE ブランドのタグラインを入れ、MICE ブランドの周知・認知拡大を図り、市民、事業者に対しては MICE 参加者であることが一目でわかるようにした。

配布実績：10,284 部



(ランディングページ)



(ガイドブック)



(コングレスバッグ)

エ 長崎コンベンションサイトの多言語化対応

従来、日本語サイトと英語サイトのみであったが、自動翻訳を導入して「英語、韓国語、中国語（繁体/簡体）、フランス語、スペイン語」の6言語に対応できるように改修した。また、英語サイトのみ、プロ翻訳に依頼して、精度の高いサイトに改修した。

The value of holding a convention in Nagasaki

In Nagasaki, there is scholarship and culture born from a history of exchange. The city possesses diverse strengths cultivated through a unique environment and history.

[Read More](#)

Support programs for conventions in Nagasaki providing one-stop services

Destination Management Organization (DMO) achieves one-stop support services tailored to the organizer, from planning to execution.

[Read More](#)

Convention facilities capable of handling various needs

You can find facilities that fulfill your needs, including usage aims, capacity, and area.

[Read More](#)

オ 長崎MICE事業者ネットワーク活動

組織機能と会員の再構築を図るため、会員継続について確認したところ、161会員のうち、93会員が継続となった。活動としては、計4回の「MICEサロン」を実施して、MICEビジネスへの取組に対して、情報の共有、会員間の関係構築を図った。

【目的】

- ① 地元完結型 PCO（地元事業者で MICE 受入ができるコンソーシアム）の強化
- ② MICE ビジネスについて学ぶ機会や会員間の情報交換の活発化
- ③ 事業者の商品やサービスの販路拡大の場の提供

	講演者	業種	講演内容	参加人数
第1回	(株)コングレ 取締役 執行役員 九州統括 西村 真規子氏	PCO	出島メッセ長崎、SAGA アリーナの現状と課題	35名
第2回	十八親和銀行 地域振興部 副部長 成瀬 博文氏	金融	出島メッセの開業による地域への波 経済効及効果や金融業界から見た長崎の未来	29名
第3回	長崎大学 热帶医学・グローバルヘルス研究科 教授 遠山 峰司氏	学会主催者	HSR2024 が長崎で開催される意義、経済波及効果、学会に対しての取組内容	39名
第4回	日本コンベンション研究会 幹事長 藤田 靖氏	MICE 団体	長崎において MICE に取り組む意義と価値	32名

(6) 修学旅行誘致・受入

① 誘致プロモーション

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、今後も継続して来崎されることを目的に、長崎県教育旅行誘致促進協議会の事業に参画して旅行会社・学校セールスを実施した。また、平和学習の強化を主軸に、総合的な滞在プランの提案をホームページや各種説明会で行うとともに、長崎の体験プログラムの情報発信なども積極的に実施した。

- ・ホームページへの下見情報（観光施設の減免）の掲載
- ・ホームページ「学校の声」へ愛知県大府市中学生平和大使のワークショップ体験を掲載
- ・永井隆記念館でのビデオ視聴生徒等が集中することが多いことから WEB への掲載を実施

ア メディア・視察の招聘

修学旅行専門誌や旅行会社、学校等の関係者を招聘し、現地で長崎の魅力を知つてもらうことで、直接的・間接的な誘致につなげていく機会を創出した。

- ・(公財)全国修学旅行研究協会の視察招聘

令和6年8月1日（木）～3日（土）

招聘者：調査研究部長 石原輝紀氏

- ・(公財)日本修学旅行協会の視察招聘

令和6年11月25日（月）～29日（金）

招聘者：理事長 竹内秀一氏 国際部長 吉尾道彦氏

訪問個所：体験プログラムなど視察し、長崎市宿泊施設協議会や体験事業者との意見交換も行い、様々な提言を受領した。

情報発信：「月刊教育旅行（2024年11月号）」に明治日本の産業革命遺産を掲載
：「月刊教育旅行（2025年3月号）」にひかりと祈りの「ながさき」へ掲載

イ 修学旅行の販促ツールの作成

長崎市観光マスターブランドとの連動を図り、セールスで利用する同ブランドロゴマークが記載された修学旅行用バッグを作成した。（5,000部）

ウ 事業者向け研修・セミナー

修学旅行の現状と可能性を地元事業者に知っていただく機会を提供し、様々な業種のネットワークを形成し、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た。

・修学旅行セミナー

令和6年8月2日(金) 10:00～12:00

長崎歴史文化博物館(1Fホール)

参加者：74名



エ セールス

長崎への修学旅行誘致のため、旅行会社への訪問や修学旅行相談会の開催、商談会への参加等を、宿泊施設や長崎市東京事務所、長崎県観光連盟等と連携して実施した。

・JR九州東京支社 合同セールス

令和6年5月10日(金)

訪問先：東京都内旅行会社

・長崎県観光連盟主催「関西地区教育旅行セールス」への参加

令和6年7月8日(月)、9日(火)、10日(水)

訪問先：京都市・大津市・草津市・奈良市内旅行会社・学校

訪問数：12社

・全国修学旅行研究大会（東京・学士会館）でのセールス

令和6年7月23日(火)

参加者114名に対して長崎県との合同ブースを出展した。

- ・近畿日本ツーリスト教育旅行支店担当者向けオンライン説明会の実施
令和6年7月26日（金）
同社60か所の担当者に向けて1時間の説明会を開催した。
- ・九州観光機構主催「九州7県合同修学旅行説明会・相談会」への参加
令和6年8月6日（火）、7日（水）、20日（火）
会場：名古屋・大阪・東京
商談数：21社
- ・4社旅館ホテル連盟（JTB、日本旅行、KNT、東武トップツアーズ）
合同長崎観光キャラバンへの参加
令和6年12月2日（月）、3日（火）、4日（水）
訪問先：横浜市・東京都・神戸市
訪問数：18社
- ・長崎県教育旅行誘致促進協議会主催 長崎教育旅行誘致学校セールスへの参加
令和6年12月24日（火）
訪問先：東京都 6校
- ・教育旅行推進フォーラム実施
令和7年3月4日（火）
会場：札幌市



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、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・体験コンテンツの販売を行った。

ア 長崎修学旅行ガイドの運営【さるく運営事業会計に内容掲載】

イ 下見・視察対応

(ア) 下見対応 年間4校（学校側と行程や学習プログラムの詳細などを確認）

(イ) 視察対応

・(公財)全国修学旅行研究協会の視察招聘

令和7年2月15日（土）～16日（日）

横浜市内中学校航空機解禁地区中学校全9校の校長以下教員と
平和・歴史ガイドコースを視察し、市内宿泊施設、交通事業者を
交えた意見交換会を実施した。

・近畿日本ツーリスト教育旅行担当者研修

令和6年9月10日（火）～11日（水）

教育旅行担当者14名に説明と意見交換会を実施

ウ 学習プログラムの開発・受入【販売事業会計に内容掲載】

エ 学習プログラムの充実・強化

地元事業者が一般観光客向けに提供している体験コンテンツを修学旅行生向けのアレンジや新たな学習プログラムの造成についてアドバイスを行い、ホームページ上や販促ツール等に学習プログラムを掲載し、ビジネス創出に貢献した。



オ 長崎遊学券の販売促進【販売事業会計に内容掲載】

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

1月29日(水)～2月12日(水)の15日間開催された長崎ランタンフェスティバルは、天候不良の影響により皇帝パレードが2週連続で中止になるなど、過去10年間で最も少ない52万人の集客となった。集客は昨年と比較して約69万人の減少となり、ランタングッズの売上も低調であった。

ランタングッズ売店売上：7,060,080円（前年度10,939,286円／前年比65%）

※浜市会場の月下老人・赤い糸の売上も含む

② 長崎ストーリーズの販売促進

多くの訪問客が「長崎さるく」に参加することを目的に、令和4年度から事業開始した「長崎ストーリーズ」の販売促進に努めた。

メインターゲットを県外からの訪問客と位置づけ、一般客向けの販売に加えて、旅行会社のパッケージツアーや宿泊施設の宿泊プラン、MICE参加者のエクスカーション等法人向け販売にも尽力した。また、一般客向け販売については、ガイド指定コースや体験を組み込んだコース等、付加価値のある商品を造成し、集客増に努めた。

- ・参加者数：1,761名（前年度比87% 目標比55%）
- ・平均予約日：10日前（一般客向け）
- ・登録ガイド数：57名（前年度比105%）
- ・広告出稿：「長崎コンシェルジュ」、「ながさきプレス」、「まっふる'25」、「長崎電気軌道アドストラップ」、主要ホテル・観光施設へのチラシ設置



③ 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施

配送事業者の見直しを行い、受付時間の統一を図るとともに、旅行会社との連携により取扱数の拡大を実施した。

また、新規配達先を1か所追加契約した。

- ・配達事業者：日本郵便
- ・配達個数： 1,963 個（前年度比：138.8%）

④ 学習プログラムの開発・受入

ア 長崎 SDGs 平和ワークショップ

新学習指導要領で求められているアクティブラーニングに対応した、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」の販売と受入を実施した。

- ・SDGS 平和ワークショップ参加者：

5 校 546 名（前年度比 89%、目標比 68%）



実施日	学校名	生徒数	会 場
5/22（水）	錦江町立田代中学校（鹿児島）	12	出島交流会館
8/23（金）	中学生平和大使（愛知）	8	セントポール長崎
11/14（木）	東洋女子高等学校（東京）	151	ホテル JAL シティ長崎
11/19（火）	私立麹町学園女子中学校（東京）	105	ルークプラザホテル
12/4（水）	古川学園上越高等学校（新潟）	270	矢太楼
計		546	

- ・登録ガイド数：40 名（ガイド 20 名、ホテルスタッフ 20 名）

⑤ 長崎遊学券の販売促進

長崎市への修学旅行誘致及び滞在時間の延長を目的とした、長崎市内 8 カ所の主要観光施設の入場券と 20 カ所の人気観光施設の割引券がついたガイドブック付き観光施設入場券の「長崎遊学券」の販売を実施した。

現地学習では施設入場料金メリットに加えて、並ばずに入場できる利便性および、学校側が事前学習で活用することで業務を軽減できることをアピールし販促を行ったが、販売数の増加には繋がらなかった。次年度に向けて検証と提案型のセールスを引き続き

行っていく。

・販売実績：66,381 冊

(前年度比 93%、目標比 76%)



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、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、観光資源としての長崎ペーロンの振興を図った。令和 6 年度は、7 月 28 日(日)に開催された「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、一般対抗レース 16 チーム(県外 2 チーム含む)、職域対抗レース 6 チームが参加した。

また、会場には特別観覧スタンドを設置するなど、観覧しやすい環境を整備し 15,000 人を集客した。

(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」の事務局として、伝統ある長崎名物行事である「長崎ハタ揚げ大会」を 4 月 7 日(日)に長崎新聞社と共同主催で開催した。大会では、ハタを切り合う「ハタ合戦」のほか、各種ハタ・バラモン凧の 40 点を展示、関連の商品販売(手拭い・トートバック・ミニバタなど)をして、長崎ハタ揚げの振興を図った。

(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」の事務局を運営、長崎市の代表的な郷土芸能「長崎龍踊り」の演舞による長崎市の宣伝とおもてなし、及び振興を図った。令和 6 年度は、歓迎受入として 3 件の出演を実施した。

開催日	名称	出演場所
令和 6 年 12 月 20 日	第 14 回日本心臓弁膜症学会全員懇親会	ヒルトン長崎
令和 7 年 1 月 29 日 ～2 月 12 日	2025 長崎ランタンフェスティバル 期間中：5 日間出演 (1/30・2/3・2/4・2/6・2/10)	新地中華街会場 中央公園
令和 7 年 3 月 10 日	言語処理学会第 31 回年次大会	出島メッセ長崎

6 組織・財務基盤確立

(1) 収益事業の運営【再掲】

①さるく運営事業及び施設・観光地域づくり受託の推進

さるく運営事業会計において、修学旅行ガイド・さるく情報発信等を推進し、また、受託事業会計において総合観光案内所等の施設管理・案内受付と観光地域づくり等の受託事業を展開することで、ソフト面での観光振興を図るとともに、当協会における収益の確保に努めた。

②販売事業の推進

販売事業会計において、遊学券等の企画商品事業やイベント販売等の物販販売事業を推進し、訪問客への観光サービス等を提供するとともに収益の確保を図った。

(2) 観察等の受入

当協会では、令和5年4月1日から「観察等の受入の有料化」を行っている。

● 基本料金（一般的な座学等）

- ・実地 : 50,000円（税別）／団体（対応時間 最大2時間・10人まで）
- ・オンライン : 40,000円（税別）／団体（対応時間 最大2時間・10人まで）

※令和6年度受入実績 6団体 観察等受入による収入 347,600円

	日程	観察団体名
1	令和6年5月21日	熱海市役所
2	令和6年7月10日	吳市役所
3	令和6年11月11日	(公財)鹿児島観光コンベンション協会
4	令和6年10月20日	大分県観光政策課
5	令和6年12月16日	品川区議会
6	令和7年2月19日	(公財)北九州観光コンベンション協会

(3) 財務体制の安定化

観光庁の「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」の活用により、当協会における安定的な財源確保を検討した。

令和6年度では、事業活動収支の部において、当期経常増減額（収入－支出）が、18,926千円のプラスとなり、当期経常外増減額を加味した一般正味財産の増減額は12,188千円増加した。今後とも、国等の補助事業の活用のほか、持続的な収入の確保及び計画的な支出に努め、財務体制の安定化を図っていく。

(4) 内部人材の育成

DMO 事業及び事務、人財育成等と特に密接な関連を有する業務に関して、民間企業へ職員を出向し、従事させ指導を受けることにより、職員の高度人材育成と業務の効果的な遂行等を図った。

(5) 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を踏まえ、長崎市による事業評価が本格的に実施されたため、評価検討に向けた資料提供及び説明等の対応を行った。

その結果、観光地域づくりの舵取り役として進める 4 つの取組については、目標に対し概ね順調に進捗し、一定の成果も認められるとの評価を得た一方、観光・MICE 関連産業を活性化させるためには、当協会組織体制のさらなる強化を図るとともに、市内事業者、市民に対して丁寧に向き合い合意形成を図るなど、地域マネジメントの質の向上に注力するよう指摘があった。

(6) 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において、事務局運営状況の定期的な報告を行い、会員協働による事業推進を図った。

	開催日	開催場所
第 1 回	令和 6 年 6 月 3 日 (月)	当協会会議室
第 2 回	令和 6 年 10 月 22 日 (火)	当協会会議室
第 3 回	令和 7 年 3 月 4 日 (火)	当協会会議室

(7) 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

	開催日	開催場所
監査会	令和 6 年 5 月 29 日 (水)	ホテル JAL シティ長崎
理事会	令和 6 年 6 月 28 日 (金)	ANA クラウンプラザホテル 長崎グラバーヒル
総会	令和 6 年 6 月 28 日 (金)	ANA クラウンプラザホテル 長崎グラバーヒル
理事会	令和 7 年 3 月 28 日 (金)	ホテルニュータンダ

② 会員の異動（順不同）

入会 11、退会 17 [令和 7 年 3 月 31 日現在会員数 379]

入会	日本郵便(株)長崎中央郵便局	松尾 智子
	フードダイバーシティ(株)	(株)羅針盤
	(一社)九州通訳・翻訳者・ガイド協会	(有)ベストエイジング研究所
	観光福祉タクシー おでかけ屋	(株)バッドデザインカンパニー
	(株)ゼロアクセル	長崎観光福祉タクシー
	(株)ファミリー	

(8) 事務局組織の見直し

4部体制から2本部体制への見直しを行うことで、企画・管理部門及び事業・営業部門の連携強化を図った。

