

地元事業者との共創を軸に、
地域の“稼ぐ力”を高める。

DMO NAGASAKI

観光地経営戦略

2026 - 2030



暮らしのそばに、ほら世界。



一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会
Nagasaki International Tourism and Convention Association

Contents

はじめに	1
第 1 編 観光市場動向と DMO NAGASAKI の課題 ..	10
第 1 章 国内外の観光市場の動向.....	10
第 2 章 長崎市の観光動向と DMO NAGASAKI の課題	14
第 2 編 次期 5 年間の DMO NAGASAKI のアクション ..	26
第 1 章 DMO NAGASAKI の使命と次期 5 年間の基本コンセプト.....	26
第 2 章 達成目標	28
第 3 章 観光地域マーケティング戦略とマーケティングミックス戦略	30
第 4 章 施策体系と基本事業	38
第 3 編 推進体制	60
第 1 章 効果検証の体制とその方法	60
資料編	62

1 DMO NAGASAKI の概要

(1) 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会(DMO NAGASAKI)の変遷

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会は、前身である長崎市観光協会が1954年(昭和29年)に発足して約70年、地域の皆さまとともに観光まちづくりを進めて参りました。

こうした中、多様化・高度化する観光・MICE市場への取組みを強化するため、2018年(平成30年)に国から地域DMOとして登録されました。また、2025年(令和7年)には、「先駆的DMO」に選定され現在に至っています。

DMO NAGASAKI が目指す姿

長崎市の観光・MICEが目指す姿

『世界とつながる持続可能な交流都市 長崎』

—ここにしかない、えらばれる価値を。行政・DMO・事業者・市民が連携し、まちの魅力と暮らしやすさを高めることで、訪れる人・関わる人・住む人すべてが価値を共有できる都市を実現します。また、平和や国際性といった長崎ならではの精神と文化に新たな価値を融合し、「ここにしかない、えらばれる価値」を創造し、世界に発信します。

DMO NAGASAKI の使命(ミッション)

観光交流まちづくりの舵取り役として、「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」を継続的に実現します。

使命を達成するための DMO NAGASAKI が目指す姿

地域観光交流の課題、地域事業者のニーズ(=困りごと)、訪問客ニーズ(=求めているもの)をマネジメント・マーケティングの力で解決(提供)し、豊かな地域を創造します。

①一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会の歩み

1954年06月(昭和29年)	長崎市観光協会が任意団体として発足
1967年12月(昭和42年)	社団法人長崎市観光協会として設立発足
1988年10月(昭和63年)	長崎コンベンションビューローが任意団体として発足
1995年10月(平成07年)	社団法人長崎市観光協会と長崎コンベンションビューローが一本化し、社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更
2012年04月(平成24年)	一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更
2016年01月(平成28年)	長崎市が「観光立国ショーケース(日本版DMO確立が必須)」に選定 【選定3都市:長崎市、釧路市、金沢市】
2016年04月(平成28年)	日本版DMO候補法人(地域DMO)に登録
2018年03月(平成30年)	日本版DMO(地域DMO)に登録
2021年03月(令和03年)	長崎市DMO事業計画策定
2025年10月(令和07年)	先駆的DMOに選定

②DMO NAGASAKI の主な取組み

	DMO NAGASAKI の主な取組み	(参考)主なできごと
2021 年度 (令和 3 年度)	<p>■「長崎市観光マスターブランド」の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド検討会と市民ワークショップ等を開催し、約 1 年の検討を経て長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」を構築 <p>■観光庁「重点支援 DMO」に選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁がインバウンド誘客など観光地域振興に積極的に取り組む DMO に対して戦略的な支援先となる DMO に選定 	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎開港 450 年 ・恐竜博物館を含む「長崎のもぎき恐竜パーク」開業(2021 年 10 月) ・MICE 施設「出島メッセ長崎」が開業(2021 年 11 月)
2022 年度 (令和 4 年度)	<p>■佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンに伴う商品造成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンに伴い、シュガーロード PASS(長崎 PLAN)を造成・販売 <p>■観光サイト全面リニューアル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光、MICE、市内向けのサイトを一元的に管理・更新できる体制を構築 <p>■まち歩き観光「長崎さるく」運営をリニューアル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「長崎ストーリーズ」造成、新商品の販売を開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・西九州新幹線の開業(2022 年 9 月)
2023 年度 (令和 5 年度)	<p>■MICE ユニークベニューの商品化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力の向上事業」の一環として博物館等を会場としたユニークベニューを企画、実証事業を実施 <p>■教育旅行コンテンツの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SDGs やアクティブラーニングに対応した教育旅行コンテンツ「長崎 SDGs 平和ワークショップ」を本格的に導入 <p>■高付加価値インバウンド商品の造成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「知識が景色を変えていく」をテーマに、外海地区等で専門ガイドが文化的背景を伝え、地域コミュニティに配慮した高付加価値コンテンツの造成を開始。(2023～現在) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスが「5 類感染症」に移行(2023 年 5 月) ・G7 保健大臣会合が長崎市で開催(2023 年 5 月)
2024 年度 (令和 6 年度)	<p>■大型国際会議の誘致に成功</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型国際会議「第 8 回 保健システム研究グローバルシンポジウム 2024(HSR2024)」を開催(参加国数:110 カ国、参加者数:1,552 人) のちに JNTO 国際会議誘致・開催貢献賞受賞 <p>■英語有償ガイド育成を開始</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有償英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」の募集・育成プログラムを実施。本格稼働から 1 年間で 100 本以上のガイド案件を受注 <p>■観光教育出前事業を開始</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市および日本観光振興協会と連携し出前事業を市内小中学校で実施(2024～現在) <p>■観光まちづくりネットワークの参画メンバーの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2022 年度末に立ち上げた観光・MICE 産業を取り巻く事業者ネットワークのメンバーは 300 名を超え、LINE 等による情報発信、セミナー等を実施(2022～現在) 	<ul style="list-style-type: none"> ・複合施設「長崎スタジアムシティ」がオープン(2024 年 10 月)
2025 年度 (令和 7 年度)	<p>■食の多様化支援による新メニューを発表</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2023 年度から実施してきたビーガン・ハラル等に対応するためのセミナーや伴走支援を受け、実際にレストラン等で提供する新たな食事メニューのお披露目会を実施(2023～現在) <p>■観光庁「先駆的 DMO」に選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁が目指す「地域全体の活性化等の取組を高水準で満たす世界的な DMO」の候補として「先駆的 DMO」に選定。有識者の助言等を受け、2 カ年の実証事業を開始(2025～2026) 	<ul style="list-style-type: none"> ・被爆 80 周年 ・ながさきピース文化祭(国民文化祭) ・サッカー「V・ファーレン長崎」が J1 昇格決定(2025 年 11 月) ・ニューヨーク・タイムズ「52 Places to Go in 2026(2026 年に行くべき 52 か所)」に長崎が選出(2026 年 1 月)

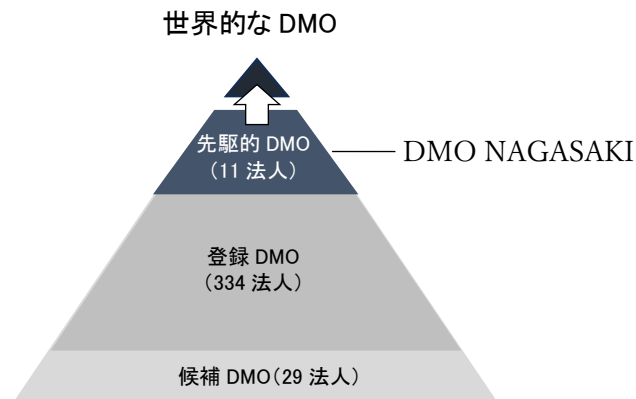
③先駆的 DMO への選定

世界に誇る観光地形成を実現するためには、司令塔となる観光地域づくり法人(DMO)を核として、持続可能な地域経営の視点に立った取組みを推進し、地域全体の活性化を図ることが不可欠です。

観光立国推進基本計画(2023年3月31日閣議決定)では、地域全体の活性化等の取組みを高水準で満たす「世界的な DMO」のモデル形成を目指し、その候補となる「先駆的 DMO」に対して戦略的な支援を行うこととしています。

DMO NAGASAKI は、2025年(令和7年)10月、九州で初めてとなる先駆的 DMO に選定されました(2026年(令和8年)3月現在、全国で下記の11団体)。

今後は観光庁と連携しながら、我が国の観光地域づくりを牽引する DMO として、さらなる発展が求められています。



※2025年10月31日現在

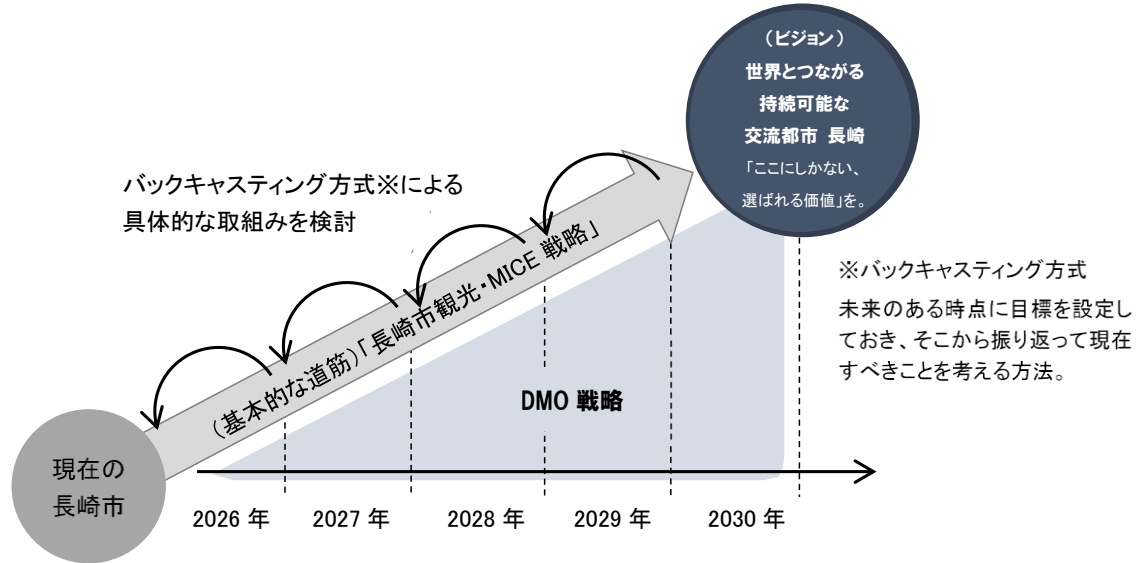


2 DMO NAGASAKI 観光地経営戦略の目的と構成

(1) DMO NAGASAKI 観光地経営戦略の目的

DMO NAGASAKI 観光地経営戦略(以下「DMO 戦略」という。)は、長崎市の市政運営の指針である「長崎市第五次総合計画」に基づき、本市の観光・MICE 分野における上位計画である「第二次長崎市観光・MICE 戦略(以下、「長崎市観光・MICE 戦略」という)」の実現を目的とするものです。

本戦略では、100年に一度といわれる長崎市中心部のまちづくりの動向や、観光・MICE を取り巻く市場環境を的確に捉え、将来像を見据えながら、DMO NAGASAKI が果たすべき役割や達成目標を明確化します。あわせて、DMO NAGASAKI が主体的に取り組むべき事業を体系的に整理し、取りまとめています。



(2) 期間と構成

DMO 戦略の期間は、「長崎市観光・MICE 戦略」との整合を保つため、2026年度(令和8年度)から2030年度(令和12年度)の5か年とします。

DMO 戦略とともに、年度別のアクションプラン(年次計画)を策定していきます。なお、DMO 戦略は、毎年度、PDCA を回しながら、専門家の意見等を踏まえつつ、取組み内容や KPI 達成目標値を含め適宜見直しを行います。



第 1 編 観光市場動向と DMO NAGASAKI の課題

第 1 章 (P10)

国内外の観光市場の動向

国内外の政治・経済・社会・テクノロジーからみた観光市場の動向を整理します。

第 2 章 (P14)

長崎市の観光動向と DMO NAGASAKI の課題

本市の観光動向を俯瞰しつつ、国内、インバウンド、MICE、教育旅行の市場別での現状と課題を明らかにします。

第 2 編 次期 5 年間の DMO NAGASAKI のアクション

第 1 章 (P26)

DMO NAGASAKI の使命と 次期 5 年間の基本コンセプト

次期 5 年における DMO NAGASAKI の活動の基本的な考え方を整理します。

第 2 章 (P28)

達成目標

本戦略の評価軸となる達成目標と、市場別でのターゲットを示します。

第 3 章 (P30)

観光地域マーケティング戦略と マーケティングミックス戦略

国内、インバウンド、MICE、教育旅行の各市場におけるターゲットやポジショニングを明らかにし、商品やサービスの方向性を示します。

第 4 章 (P38)

施策体系と基本事業

長崎市観光・MICE 戦略の施策体系に併せた DMO NAGASAKI の具体的なアクションとなる基本事業を示します。

第 3 編 推進体制

第 1 章 (P60)

効果検証の体制とその方法

戦略の PDCA を回すための効果検証の仕組みと推進・評価の体制を示します。

3 長崎市観光・MICE 戦略の概要と役割分担

(1) 長崎市観光・MICE 戦略の概要

DMO 戦略は上位計画である「長崎市観光・MICE 戦略」を達成するための計画です。「長崎市観光・MICE 戦略」の概要は次のとおりです。

【観光・MICE 振興ビジョン】

世界とつながる持続可能な交流都市 長崎
— ここにしかない、えらばれる価値を。

【基本方針と基本施策】

基本方針 A 滞在価値の最大化と魅力発信

基本施策

- A-1 長崎ならではの体験価値の提供
- A-2 市場動向等に対応したマーケティング強化

基本方針 B 観光・MICE 産業の持続的成長

基本施策

- B-1 収益力と競争力の強化
- B-2 地域への波及効果の拡大

基本方針 C 市民参加と地域愛の醸成

基本施策

- C-1 観光に関わる市民参画の機会創出
- C-2 観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成

基本方針 D 危機や変化に強くしなやかに対応する 基盤づくり

基本施策

- D-1 快適な滞在環境の整備
- D-2 観光危機対応力とレジリエンスの向上

●達成目標

(1)KGI

「長崎市観光・MICE 戦略」の最終目標として、次の KGI(重要目標達成指標)を設定し、訪問客・事業者・市民が Win-Win の関係となる観光まちづくりを実現します。

KGI(重要目標達成指標)		
指標	基準値(2024 年)	目標値(2030 年)
旅行消費額	2,131 億円	3,074 億円
経済波及効果	3,175 億円	4,601 億円

(2)KPI

KGI を達成するために重要なプロセスの中間指標として、次の KPI(重要業績評価指標)を設定します。

KPI(重要業績評価指標)		
指標	基準値(2024 年)	目標値(2030 年)
訪問客数	6,540,425 人	7,940,000 人
MICE 客数	1,477,421 人	1,780,000 人
国際会議開催件数 (JNTO 基準)	11 件	20 件
日本人延べ宿泊者数	2,572,505 人泊	3,690,000 人泊
外国人延べ宿泊者数	364,609 人泊	797,000 人泊
クルーズ客数	472,120 人	620,000 人
日本人旅行消費単価	29,738 円	35,500 円
外国人旅行消費単価	52,711 円	58,100 円
クルーズ客消費単価	18,828 円	22,700 円
MICE 消費額	185 億円	247 億円
訪問客の満足度	94.8%	95.0%
事業者の満足度	32.2%	50.0%
市民の満足度	66.7%	75.0%
リピーター率 (国内)	75.4%	75.0%
平均泊数	1.25 泊	1.49 泊

(2) 観光・MICE 戦略における観光まちづくりの推進体制(長崎市と DMO NAGASAKI の役割分担)

観光・MICE 戦略における観光まちづくりは、長崎市と DMO NAGASAKI が連携して推進します。
長崎市と DMO NAGASAKI の基本的な役割分担の考え方は以下のとおりです。

市は、DMO NAGASAKI が観光まちづくりのパートナーとして
その機能を最大限発揮できるように、DMO NAGASAKI の活動を支援する

長崎市

観光まちづくりの政策立案と基盤整備

1. 「観光・MICE戦略」の策定・検証
2. 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり
3. ストレスフリーの環境整備・支援
4. その他(安定的な財源確保、DMOの活動支援等)

観光まちづくりのパートナーとして
DMOがその機能を最大限発揮できるように、
DMOの活動を支援する

DMO NAGASAKI

観光まちづくりのマーケティング・マネジメント

1. DMOを中心として観光まちづくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2. 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた中期的な事業計画の策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立
3. 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや観光案内機能の充実などワンストップの受入態勢の整備
4. 関係者が実施する観光関連事業とDMO戦略との整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

専門人材による
民間的な発想・手法を取り入れながら
公益性の高い観光まちづくりを推進する

「HOW」は任せる

「What (中期目標)」の共有

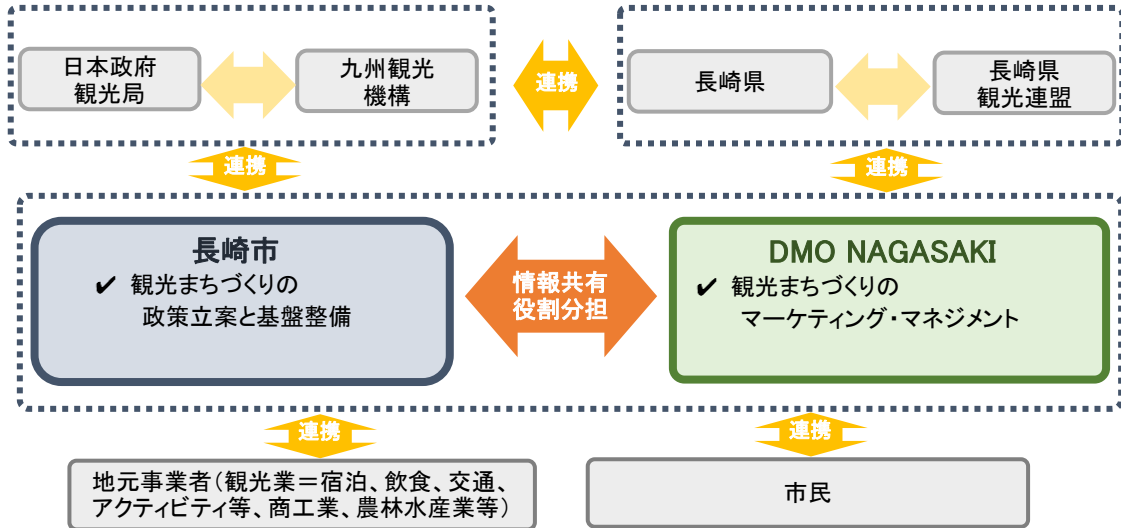


「How (各事業)」の実行

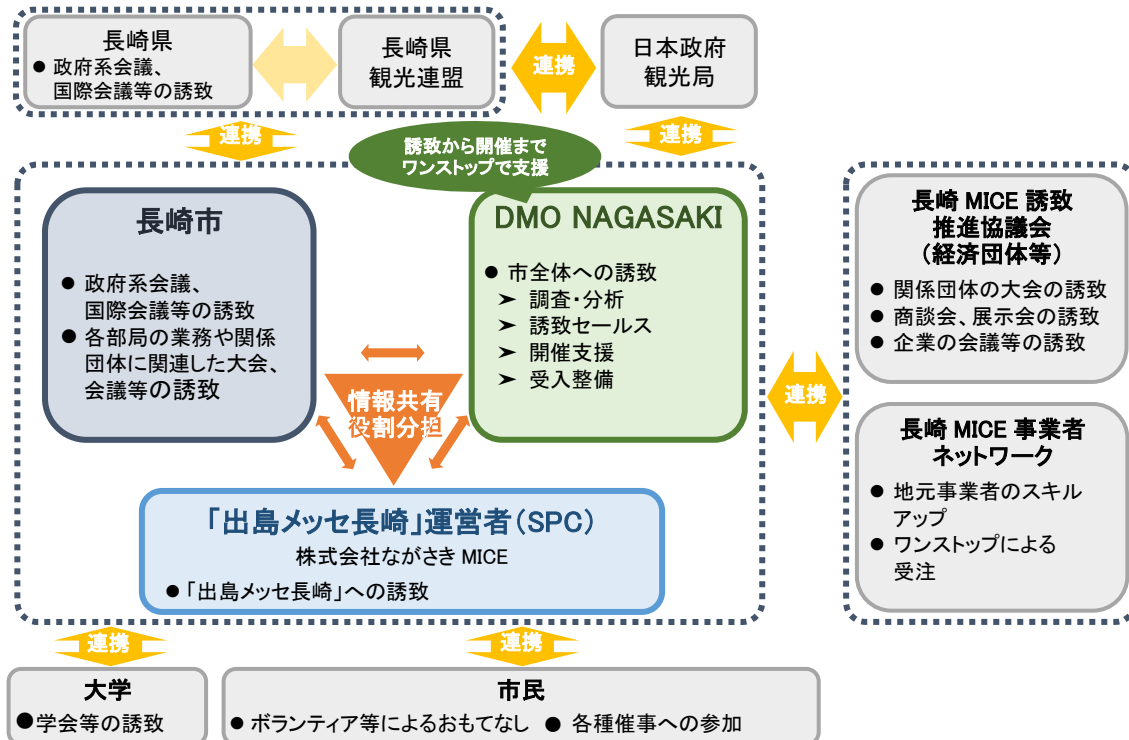
成果を出す

●関係機関とDMO NAGASAKIの連携と役割分担

〔観光分野イメージ〕



〔MICE分野イメージ〕



第1章 国内外の観光市場の動向

1 世界の観光市場の概況

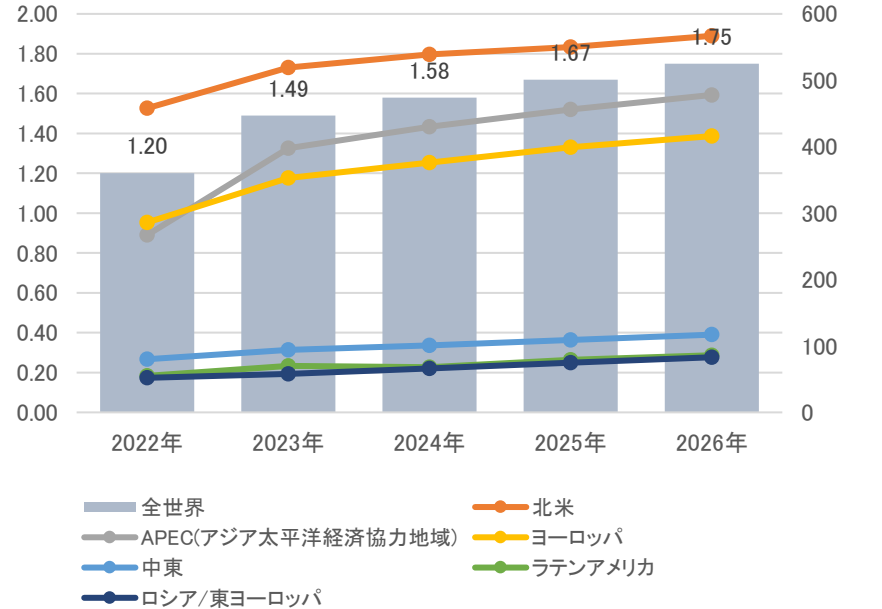
(1) 世界の旅行市場

米観光調査会社のフォーカスライト(Phocuswright)が2025年12月に発表したレポートによると、2025年の世界の旅行市場は成長を続け、旅行総予約額は推定1兆6700億ドル(258兆8500億円)、続く2026年も1兆7500億ドル(約271兆2500億円)に達すると予測しています。

世界の旅行市場は、地政学的リスクを抱えるものの、今後も成長するものと見方が強い状況です。

旅行総予約額

全世界(兆ドル)

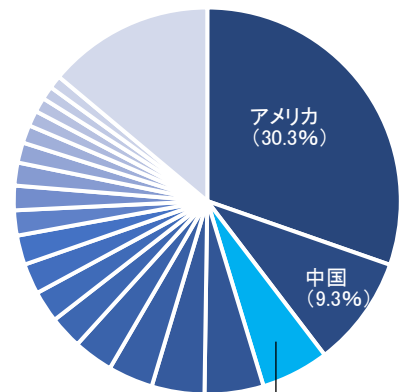


(2) 国別市場規模

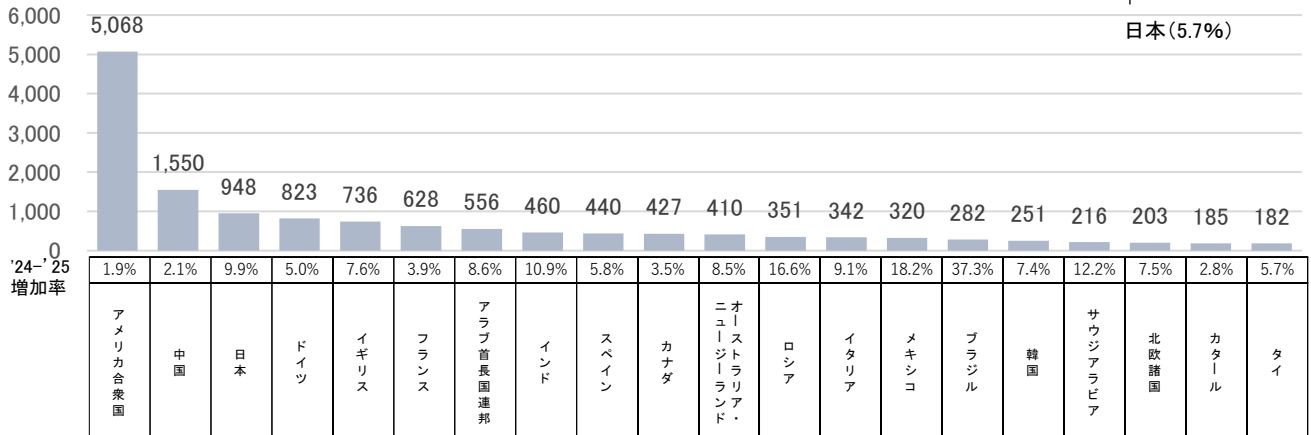
米国は2025年時点で5,068億ドル規模と、引き続き世界最大の旅行市場を維持しています。中国と日本がこれに続く第2位・第3位の市場となっており、特に日本では約10%の成長が見込まれ、最も力強い回復の一つを示しています。

欧州では、ドイツ、イギリス、フランスが引き続き地域需要を下支えしており、中東およびアジアでは、UAE、インド、サウジアラビアが成長を牽引しています。

2025年国別構成比



(億ドル)



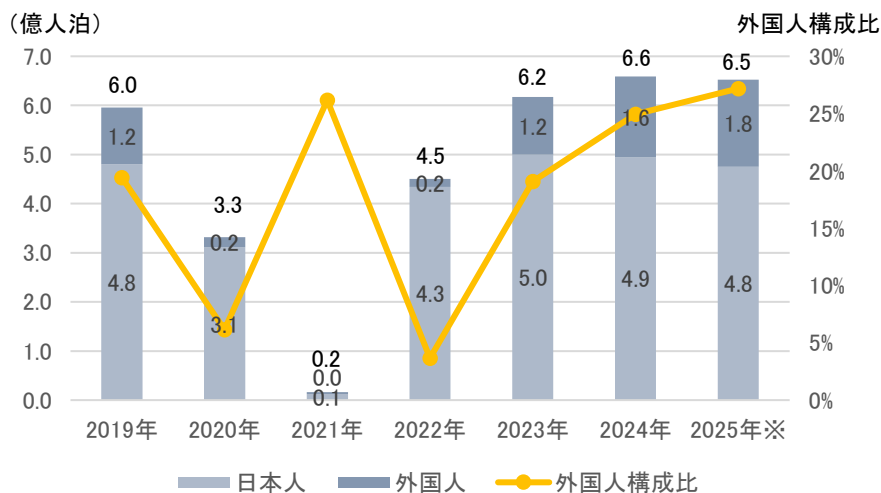
出典: 米調査会社 Phocuswright

Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2026 (2025年12月発表)を基にDMO NAGASAKIが作成

2 国内観光市場の概況

(1) 延べ宿泊者数の推移(推計)

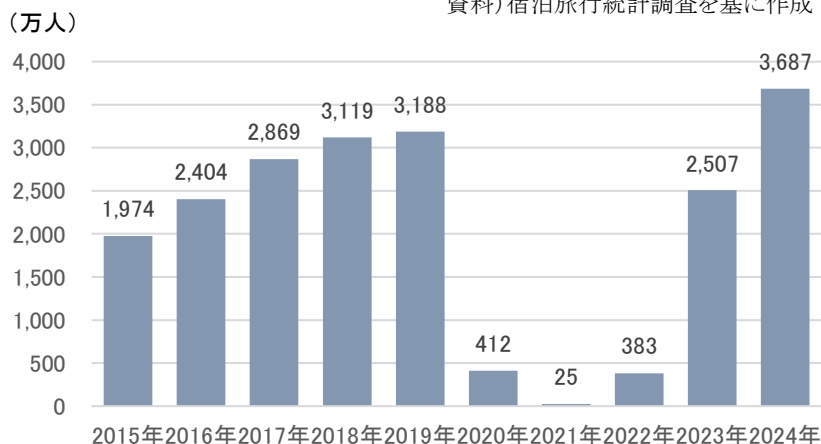
2025年の延べ宿泊者数は約6.5億人泊と日本人宿泊者の減少により2024年に比べ減少したものの、外国人宿泊者数は過去最高を記録しました。



資料) 宿泊旅行統計調査を基に作成

(2) 訪日外国人旅行者数の推移

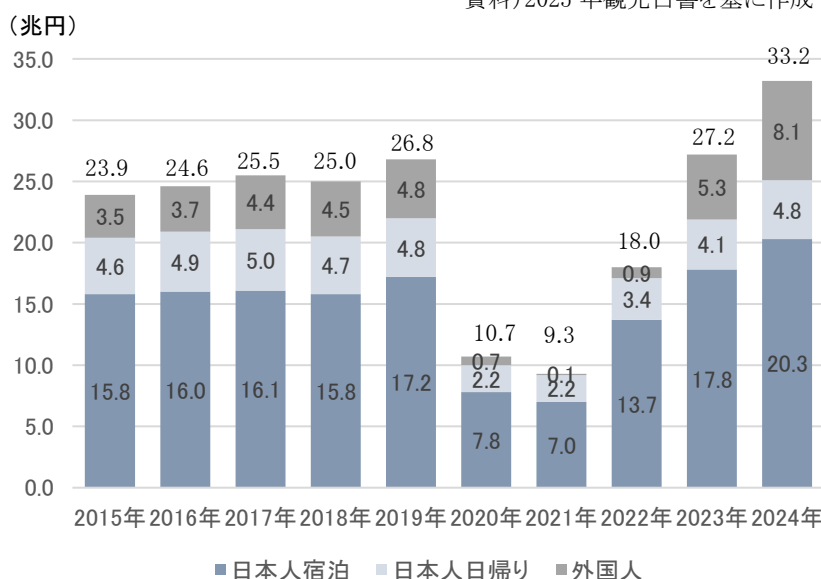
訪日外国人旅行者数は、コロナ禍以降順調に増加し、2024年は東アジアのみならず、東南アジアや欧米豪等の幅広い国・地域からの旅行者が増加し、3,687万人と過去最高を記録しました。



資料) 2025年観光白書を基に作成

(3) 旅行消費額の推移

2024年の旅行消費額は33.2兆円と過去最高を記録しました。内訳をみると、日本人宿泊と外国人で過去最高となっており、外国人による消費額は全体の24.4%を占めています。



資料) 2025年観光白書を基に作成

グローバル視点での観光市場を取り巻く現状

Political (政治・制度要因)

【世界】

- 各国政府において観光は経済成長・雇用創出の戦略産業として位置づけられており、観光振興政策やインフラ投資が継続
- 一方で、地政学リスク(ウクライナ情勢、中東情勢、米中関係など)が、渡航制限・航空路線・消費者心理に不確実性をもたらしている
- ビザ要件緩和、航空自由化、国境手続きのデジタル化など、移動の円滑化を促す制度改革が進展
- 環境規制やサステナビリティ政策(航空排出規制、観光税導入など)が、中長期的に旅行コストと需要構造に影響

【日本】

- 日本政府は観光を成長戦略の柱と位置づけ、インバウンド拡大・地方誘客・高付加価値化を推進
- ビザ緩和、入国手続きの簡素化、航空便回復などにより、訪日環境は改善
- 一方で、中国との政治・外交関係は構造的リスクであり、渡航政策や世論の変化により需要が大きく変動しやすい
- オーバーツーリズム対策として、宿泊税・入域規制などの制度導入が進み、量から質への政策転換が進行

Economic (経済要因)

【世界】

- 世界の旅行市場はコロナ後の回復期を経て成長局面に移行
北米・欧州の成熟市場に対し、新興国・中東・アジアが成長を牽引
- インフレや為替、金利動向は旅行単価や頻度に影響を与える一方、富裕層・高所得層では需要の耐性が高く、ラグジュアリーやウェルネスなど高付加価値旅行が市場成長を支えている
- 結果として、世界の観光市場は量的拡大よりも、消費単価と体験価値の向上によって金額ベースでの成長を続ける構造

【日本】

- 訪日外国人旅行者は、中国は減少するものの、全体としては増加傾向
2025年は過去最高を記録
- 円安を背景にインバウンド消費は拡大、宿泊単価も上昇
- 富裕層消費は宿泊・食・文化体験など裾野の広い経済波及効果を持つ
- 国内旅行は物価高・実質賃金停滞により二極化
全体としては微減から横ばいで推移
- 観光産業の人手不足が構造課題

※2026年3月現在の公開情報等を基にとりまとめ

Social(社会・消費者要因)

【世界】

- 世界の人口は引き続き増加しているものの、その増加はアフリカやインドなどの新興・成長地域に偏在
一方、先進国では高齢化が進み人口は停滞または減少局面へ
- 新興国を中心に中間層・富裕層が拡大
観光消費者層の裾野も同時に拡大
- 消費者の価値観は体験重視、ウェルネス、ローカル性を重視する方向へシフト
ワーケーションやプレジャーなど、仕事・生活と旅行を組み合わせた旅行スタイルが定着・多様化
- 環境配慮や地域社会への影響を意識した、サステナブルで責任ある観光への関心が高まる

【日本】

- 人口減少・少子高齢化が加速
国内観光市場の潜在的な需要基盤は中長期的に縮小傾向に進む可能性
一方で資産を保有する富裕層・準富裕層は増加
観光消費における存在感が高まる
- 観光産業を含む産業全体において、人手不足が社会問題化
受入能力やサービス品質へ影響
- オーバーツーリズムや物価上昇、実質賃金の停滞などを背景に国内旅行者の回避・分散行動が見られ、国内需要は微減傾向
- シニア層、富裕層、趣味・目的特化型の旅行需要は比較的堅調

1-2 DMOの課題

2-1 基本コンセプト

2-2 達成目標

Technological(技術要因)

【世界】

- 生成AIの普及により、旅行の探索から予約に至るUIが再編
検索エンジンやOTAにおいて対話型の機能が標準化の傾向にある
- デジタルIDや生体認証の導入が進み、航空・空港・政府機関の連携によるシームレスな移動体験の標準化が進展
- デジタル化の進展に伴い、不正利用やサイバーセキュリティへの対応が競争要件となり、安全性と利便性の両立が重要課題
- WTTC(世界旅行ツーリズム協議会)は、デジタル技術、FinTech、モビリティなどを横断した観光産業のテクノロジー潮流を体系的に整理

【日本】

- 観光DXの進展によりキャッシュレス・多言語対応が標準化し、対応格差が競争力差につながりつつある
- MaaSの導入により交通情報のデジタル統合が進み、観光地間の回遊性と利便性が向上
- AI・データ分析の活用が進み、需要予測や混雑対策など観光施策の精度が高まっている
- 人手不足を背景に、省人化・オートメーションは観光産業における前提条件となりつつある
- サステナブル観光を支える技術導入が進み、環境配慮への対応が評価や信頼を左右している

2-3 マーケティング戦略

2-4 基本事業

3-1 効果検証

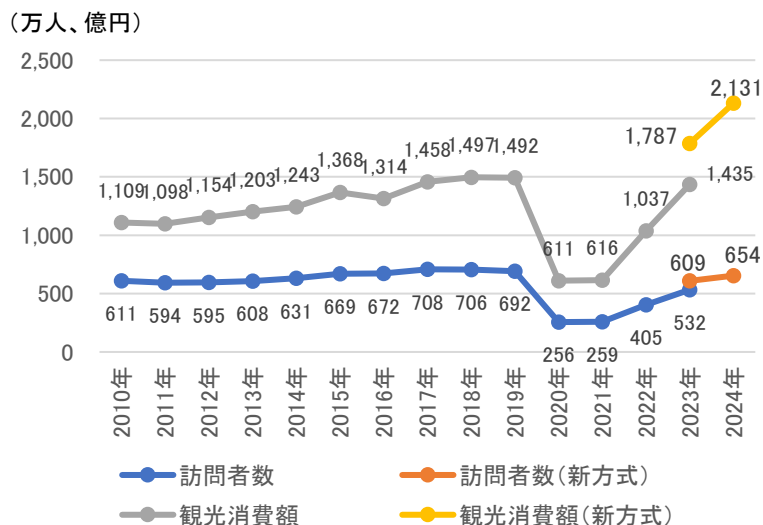
第2章 長崎市の観光動向とDMO NAGASAKIの課題

3 長崎市の観光市場の概況

(1) 訪問客数・観光消費額

コロナ禍から回復をみせ、観光消費額は過去最高を記録

本市では訪問客数、観光消費額ともコロナ禍において一旦減少したものの、その後、順調な回復を見せ、2024年では訪問客数654万人となり、観光消費額は2,131億円と過去最高を記録しました。

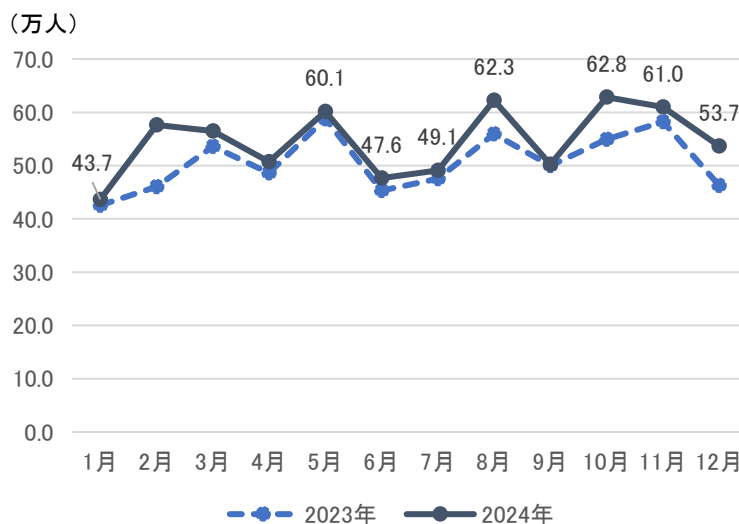


(2) 月別訪問客数

閑散期への対応が必要

月別訪問客数をみると、5月や8月の大型連休や10月、11月の行楽シーズンに多くの訪問客が訪れています。

一方で6~7月や12~1月にかけては少ない状況となっており、長崎ランタンフェスティバルに続く新たな閑散期対策が必要となっています。

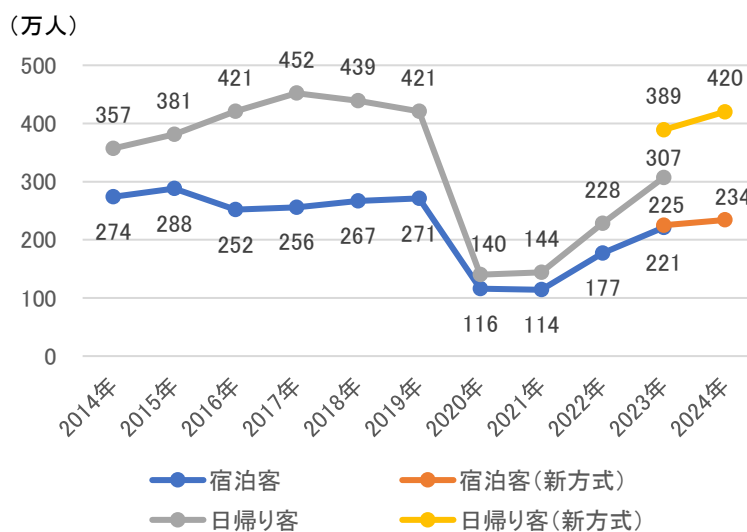


(3) 宿泊客・日帰り客

コロナ禍から順調に回復するものの、コロナ前の水準までには至っていない

宿泊客、日帰り客とも2019年までは高い水準を維持していましたが、コロナ禍により大幅に減少しました。

その後は順調に回復し2024年では宿泊234万人、日帰り客420万人を記録しました。

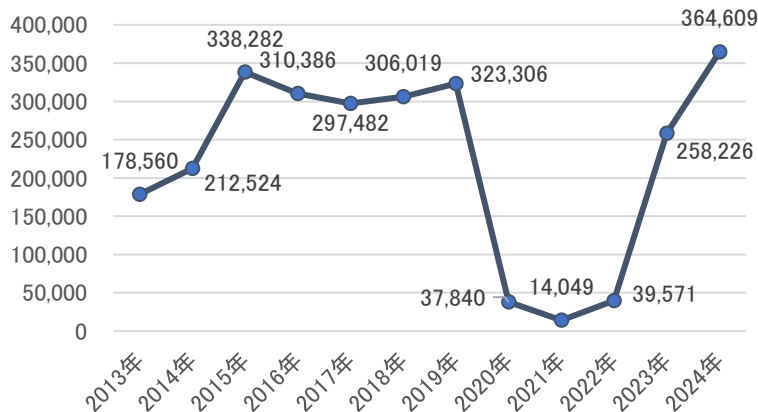


(4)外国人延べ宿泊者数

2024年、過去最高の36.5万人を記録

本市の外国人延べ宿泊者数は、「明治日本の産業革命遺産製鉄・製鋼、造船、石炭産業」が世界遺産に登録されたことや、全国的に中国人観光客が増加したことから、2015年に過去最高を記録しました。その後、コロナ禍により大きく減少したものの、2024年には36.5万と再び過去最高を記録しました。

(万人、億円)

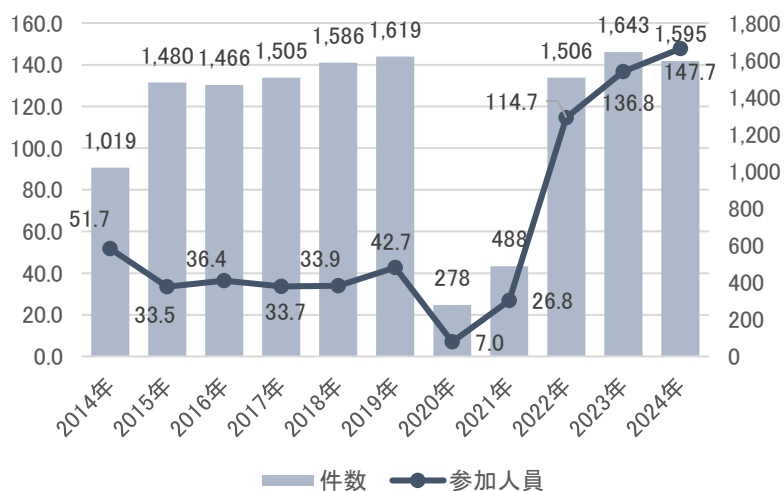


(5)MICE 開催状況

出島メッセ開設以降、参加者数は100万人を突破。2024年は過去最高を記録

本市における学会・大会などのMICE開催件数はコロナ禍を除くと近年では1,600件前後で推移しています。参加者数は出島メッセ長崎が開館以降、100万人を突破し、2024年は148万人と過去最高を記録しています。

(万人)

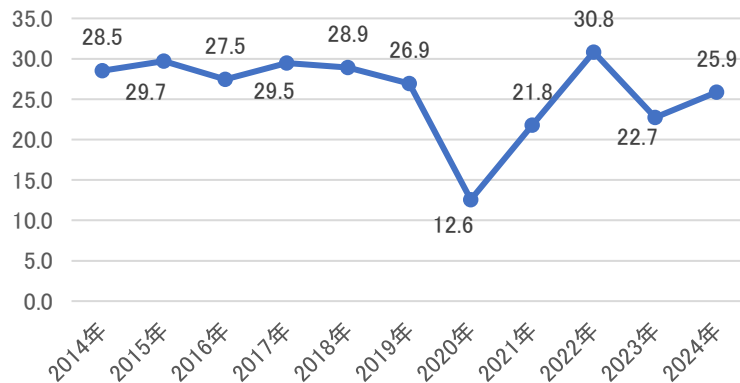


(6)教育旅行

20万人台で微減傾向

教育旅行は、コロナ前は28万人前後で安定的に推移していました。コロナ禍により大きく減少するものの、2022年には30.8万人を記録。2024年は25.9万人となっていますが、微減傾向が続いています。

(万人)



(長崎市観光・MICE 戦略における環境分析)

Strength

強み

- 歴史・文化を体感できる観光施設・文化財と多彩なイベント
- 独自の歴史、文化が生み出す多様な食のコンテンツ
- 平和都市としての国内外での認知度
- コンパクトシティを活かしたクルーズ客船寄港地としての優位性
- 夜景観賞に適した地形と眺望の魅力（世界新三大夜景）
- 出島メッセ長崎、長崎スタジアムシティなどの大型施設の存在

Weakness

弱み

- 地理的条件による一次交通の利便性の低さ（空路・鉄道など）
- 二次交通利用の利便性の低さ
- バリアフリー化の不十分さ
- 飲食、土産物の需要と供給のミスマッチ
- インバウンド対応力の不足
- 観光入込の季節変動（閑散期と繁忙期の差）

Opportunity

機会

- クルーズ観光の成長や周辺地域との連携による新規集客
- 西九州新幹線の開業によるアクセス向上
- 長崎空港への国際線回復による訪日外国人の利便性向上
- 高級ホテルの増加による宿泊環境の充実
- インバウンド観光の拡大による訪問客の増加
- サステナブルツーリズムへの関心の高まり（持続可能な観光への需要増）
- 長崎を舞台にしたドラマ・アニメの増加（映像作品を通じた観光誘致の機会拡大）

(積極的戦略)

強みを活かしてチャンスを探る

- ・歴史、文化、食等を活かした観光地としての認知度向上
⇒食やスポーツなどを活かした観光コンテンツの磨き上げ
- ・平和学習の地としての地位確立
⇒広島市等との連携
- ・国際 MICE 都市としての地位確立
⇒出島メッセ長崎や長崎スタジアムシティ等との連携
- ・広域観光連携の推進
⇒西のゴールデンルートアライアンス

(改善戦略)

機会によって弱みを克服する

- ・アクセス利便の整備改善
⇒交通事業者との連携（MaaS の推進）
- ・観光地としての快適性を上げる環境整備
⇒観光案内機能の強化、多言語案内表記、外国語ガイド育成、キャッシュレス決済の拡充
- ・事業者連携と稼ぐ力の向上
⇒事業者ネットワークによる協業促進

Threat

脅威

- 人口減少・少子高齢化による潜在需要の縮小
- 観光産業の人材不足や生産性の低さ
- 観光地間競争の激化
- オーバーツーリズムの発生による地域負荷
- 人件費高騰による運営コストの増加
- 自然災害や気候変動による観光施設や交通網への影響

(差別化戦略)

強みを活かして脅威を回避する

- ・高単価で質の高い旅行者の獲得
⇒サステナブルツーリズム
- ・地域のファン化によるリピーター獲得
⇒観光ストーリーの構築・観光コンテンツの充実
⇒洋館活用の検討
- ・シビックプライドの更なる醸成
⇒観光人材育成
⇒観光まちづくりへの市民参加促進

(致命傷回避戦略)

最悪の事態を回避する

- ・安全安心、快適な滞在環境の構築
⇒施設整備、バリアフリー情報の充実、ユニバーサルツーリズムの推進
- ・労働環境の改善
⇒人材育成、処遇改善
- ・市民生活と観光の調和
⇒オーバーツーリズム対策
- ・観光危機への対応力の向上
⇒観光危機管理計画の策定、観光交流基金の準備
- ・イベントの収益の改善
⇒有料イベントの創出
- ・観光需要平準化（閑散期需要創造）
⇒食・観光の高付加価値化、訪問客の多様化（マド等）

長崎市観光の環境分析			1-1 国内外市場動向
		強み	弱み(課題)
顧客特性	訪問客数 ・旅行消費額	コロナ禍を経て 2024 年は 654 万人まで回復 外国人は 36.5 万人と過去最高、消費額・単価はいずれも過去最高を記録	全国平均に比べ外国人観光客の伸び率が低い 国別では中国、香港の訪問客が伸び悩む
	リピーター率 顧客の属性など	九州在住者を中心に、訪問経験者のうち 75%がリピーター 50 代を中心にハードリピーター(5 回以上)も多い 家族連れ、夫婦 2 人、ひとり旅で全体の 8 割を占める(令和 6 年度長崎市観光客動向分析結果報告)	県外客(首都圏等)に対し「はじめての長崎訪問」「再び(2 回目以上)の長崎訪問」が訴求が不十分である
	満足度評価	総合満足度 94.8%と高い(令和 6 年度長崎市観光客動向分析結果報告)	駐車場、体験メニュー、夜型観光、バリアフリーなどの満足度が低い
商品・サービス	観光資源の魅力・ブランド力	じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2025 の総合満足度 3 位(1 位香川県、2 位沖縄県)と高いブランド力を誇る 外国人の認知度も 30.6%と九州内都市では最も高い(DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2025 年度版)	長崎市への旅行をためらう理由として第 2 位に「見るべきところが少なそう」がランクイン(令和 6 年度観光まちづくり包括マーケティングリサーチ「国内ブランド調査報告」) 特に F1 層への魅力の発信ができていない 外国人は認知度に対し訪問意向が低い
	着地コンテンツ	体験コンテンツ利用者の 8 割を占めるキラーコンテンツ、軍艦島クルーズの存在 前日・当日予約可能商品(play nagasaki 掲載)が 35 商品(2022 年度)から 51 商品(2024 年度)に増加	絶対数が少ない、かつ多様なニーズに合ったコンテンツが提供できていない(雨の日、家族向け) 予約媒体が乏しい(現状:電話、国内 OTA)
	受入体制	長崎市総合観光案内所を運営 2024 年度 10.2 万人(うち外国人 2.0 万人)が利用	多くの国、地域からの来訪が伸長しており、多様なニーズへの対応が求められる
	ガイド	2024 年度から英語ガイド育成に本格着手し、Nagasaki Crew48 人を育成 他にも長崎ストーリーズ登録ガイド 57 名、ながさき平和・歴史ガイド 152 名を登録	ながさき平和・歴史ガイドの高齢化が進行 人材確保が難しい状況
事業者連携	事業者参加	長崎市観光まちづくりネットワーク 300 名以上、長崎 MICE 事業者ネットワークを運営 93 企業が参加	長崎国際観光コンベンション協会会員のメリット再構築が必要
DMO 組織・財務	DMO の収益構造	2023 年度の事業別の収入額に占める収益の割合をみると受託事業 20.1%、さく運営事業 10.8%と安定的な収益を確保している	2023 年度の収益事業である販売事業の収入額に占める収益の割合は、15.5%を確保しているものの、一層の収支改善が求められる
	自主財源の有無など	教育旅行者向けの遊学券販売収入が 1,000 万円を超えるなど独自の自主財源を有している	受取会費収入が減少傾向にあり、2023 年度は 2018 年度に比べ▲15%と減少
			2-1 基本コンセプト
			2-2 達成目標
			2-3 マーケティング戦略
			2-4 基本事業
			3-1 効果検証

国内市場の課題

人口減少により、国内市場は長期的には縮小が見込まれるものの、現時点では観光消費額の大部分を支える重要なボリュームゾーンである。今後、消費の維持・拡大を図るためには、新規訪問客の継続的な獲得や滞在期間の延長、富裕層の獲得、リピーターの確保を通じて、域内消費の拡大を目指す必要がある。

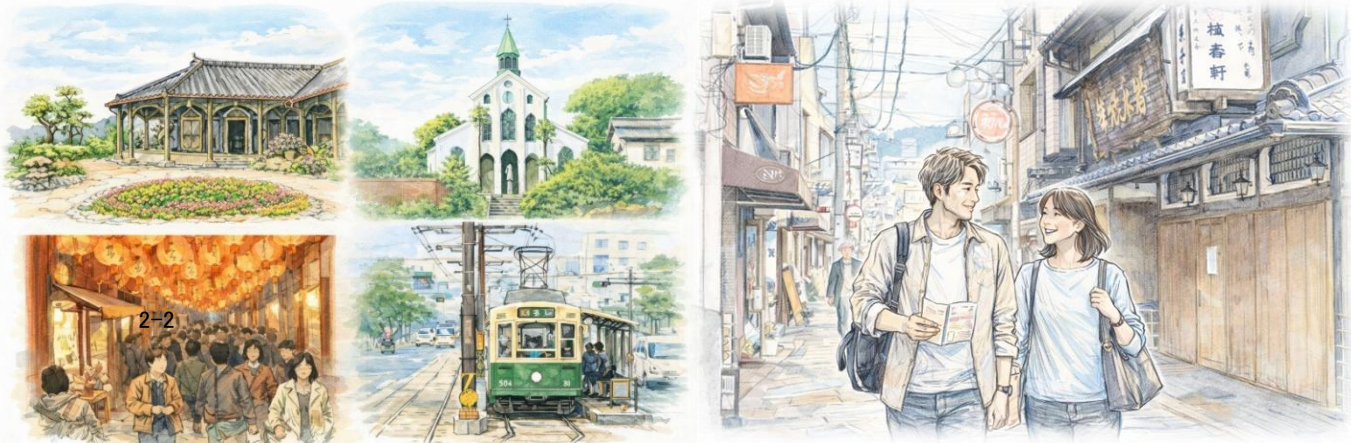
顧客の特性・評価

【ブランドカ・イメージ】

- じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2025 の総合満足度 3 位と高いブランド力がある。
- 7 割以上が“行ってみたい”と回答している。
- 長崎市のイメージは食や街並み、景観やスポット、歴史・伝統などが中心である。
- 一方で「遠い」などの物理的ハンディや、「見るべきところが少なそう」との声がある。

【顧客特性】

- 平均宿泊数は 1.7 泊となっている。
- 家族旅行や夫婦旅行、一人旅が多い。
- 6 月や冬場などは来訪が少なくシーズン差がみられる。

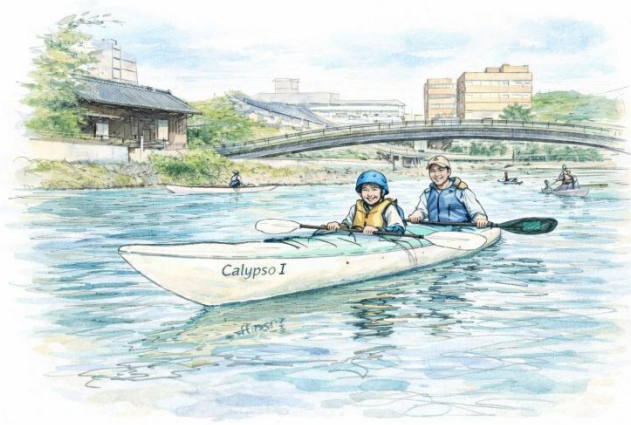


【来訪目的・情報入手手段】

- グラバー園や軍艦島などの観光スポットが人気で、食や街並み・雰囲気などトータルでの魅力が強みである。
コアファンほど食や多様な楽しみ方がみられる。
- 情報源はライト層ほどロコミやマスメディアの影響が強いが、リピーターほど SNS や公開情報に頼らない傾向がある。

【満足度】

- 総合満足度は 9 割以上と高い一方で、体験やガイド、二次交通などでは課題もある。
- 初来訪にライト層やハードリピーターの満足度は高いが、3 回目などの中間層の評価が低い。



これまでの主な成果

市民の声を軸に訪問客ニーズに対応した情報発信

公式観光サイト閲覧動向

UU: 156.8 万(2022 年度)⇒265.9 万(2024 年度)
PV: 409.8 万(")⇒697.1 万(")

公式観光サイト

事業者訪問(体験企画)「編集部が行く」スタート
記事数: 0 件(2022 年度)⇒13 件(2025 年度)

公式 Instagram フォロワー数

4,133(2022 年度)⇒25,651(2024 年度)



長崎市観光マスターブランドの構築

長崎市観光マスターブランド認知度
2022 年度: 12.3%、2023 年度: 16.6%、
2024 年度: 17.4%



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。」
掘り起こしとコンテンツ化

2023 年度: 制作開始
2025 年度: 合計 51 点制作



国内市場セールス

「長崎の魚とイワガキ体験」など生産者と観光客つなぐツアーの商品開発
2023 年度～2025 年度 | 累計商品販売数 47 商品、集客人数 2,428 名(旅行消費額 7,220 万円)



戦略策定に向けた主な課題

- ・ ブランディングが来訪動機の喚起や戦略的プロモーションに十分つながっていない。域内の市民・事業者への浸透も不十分であり、インナーブランディングと対外的な認知双方において、手法の見直しが必要である。
- ・ 6 月や冬場の閑散期対策は課題である。販売連動型プロモーションの強化が求められる。
- ・ ライト層から中間層、コア層と段階に応じたリピーター確保の戦略が必要である。
- ・ データは揃いつつあるがマーケティングの実務に使い切れていない。
- ・ 朝・夜のコンテンツや過ごし方の訴求が弱い。

次期戦略での強化ポイント

- 市民の声を軸に訪問客ニーズに対応した情報発信（継続的な新規訪問客の獲得「暮らしのそばに、ほら世界。」の世界観訴求）
- ライト層や中間層など来訪ステージを意識し、コアファン層へ導く。「定番長崎」 & 「ディープな長崎」に触れる体験設計と戦略的なプロモーションの展開
- 閑散期対策や延泊促進キャンペーンなど、成果を実感できる対策の強化
- AI の活用拡大を受けた情報戦略の再構築

インバウンド市場の課題

インバウンド市場は、地政学的リスクを抱えるものの、引き続き成長が見込まれる分野である。ニューヨーク・タイムズへの掲載や被爆地“長崎”としての高い国際的知名度も追い風となっており、今後は誘客の強化と受入環境のさらなる整備が求められる。

顧客の特性・評価

【ブランドカ・イメージ】

- DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2024 年度版によると、長崎の認知度は 24% で九州トップである。特に欧米豪の認知度は非常に高い。
- 2026 年 1 月には米紙ニューヨーク・タイムズ「52 Places to Go in 2026 (2026 年に行くべき 52 か所)」に選定された。
- 長崎市を訪れる観光客の訪問目的は半数が「被爆地だから」と回答している。被爆地のイメージが強い一方で、その他のイメージが薄い。

【来訪目的・訪問スポット】

- 韓国は「食」への関心や自然や夜景などが訪問のきっかけである。
- その他アジアや欧米豪は「被爆地」であることを中心に歴史文化や自然などである。
- 欧米豪を中心に原爆資料館・平和公園への来訪は 7 割を超えるが、その他のスポットへの来訪は多くて 3 割台に低下している。原爆資料館以外の観光地の周知が十分ではない可能性がある。



【顧客特性】

※ 令和 6 年度観光まちづくり包括マーケティングリサーチ「訪日外国人動向調査報告」

- 初来訪が 9 割。家族旅行が 38%、恋人との旅行 18% を占める。
- 一人当たりの消費額は約 10 万円と日本人よりも高い。



【土産・食・満足度】

- ちゃんぽんやカステラなど定番長崎の食事が多い。土産はカステラやマグネット、T シャツなど日持ちするものが人気である。
- 総合満足度は 80% を超えているが、項目別では宿泊や買い物・土産などが相対的に低い。



これまでの主な成果

高付加価値体験コンテンツの造成・磨き上げ

高付加価値商品・商品数と販売金額
2024年度まで:コンテンツ造成
2025年度:商品数 16件 販売金額 13万円



市内事業者の体験コンテンツの情報発信を支援

海外 OTA 掲載支援・事業者数
2025年度:8事業者



食の多様化支援・受入基盤整備支援

食の多様化・メニュー数
2024年度:4品
2025年度:8品※見込み



英語ガイド(Nagasaki Crew)の育成

Nagasaki Crew ガイド育成数
2024年度:24名、2025年度:48名



インバウンド市場セールス

「ゆうこうシマアジ養殖場体験や長崎くんち」など
長崎ならではのコンテンツを活かしたツアーの商品開発 2023年度～2025年度 |
累計商品販売数 28商品、集客人数 2,699名
(旅行消費額 1億 9,122万円)



西九州新幹線沿線 5都市+JR九州が連携した繁体字圏プロモーションを主導

2024年度:グルメや体験、ショッピングを紹介する3本の記事を制作・公開、2025年度:沿線5市を巡るモデルコース2本を制作・公開



戦略策定に向けた主な課題

- ・ 直行便数や国際情勢などの外部要因に左右されやすく、安定的な誘客基盤の構築が課題である。
- ・ 経済波及効果を高めるため、食や体験コンテンツの充実など、受入環境のさらなる強化が必要である。
- ・ 民間事業者との連携を強化し、訪問客ニーズを的確に商品化・販売できる体制の構築が求められる。
- ・ 訪問動機の強化に向け、近隣エリアとの連携を前提とした周遊導線の設計と、面的な魅力発信を強化する必要がある。
- ・ クルーズ客や個人旅行客の市内周遊と消費拡大を促すため、商品造成と販売体制の整備が必要である。

次期戦略での強化ポイント

●連携を軸にした広域導線設計による訪問意欲の強化、高付加価値な旅行商品の開発

(外部環境に左右されにくい誘客を実現するため、訪問客導線の分析および広域連携を通じて、長崎単体ではなく“エリア全体の文脈”の中で選ばれる目的地化を目指す)

●官民連携による商品化・販売体制の構築

(訪問客ニーズを的確に商品化し、OTA等を通じて販売まで完結する体制を構築する。単なるPRに終わらない「売れる仕組み」として整備する)

●高付加価値商品造成と市場別プロモーションの推進

(長崎ならではの歴史・文化・平和・食を軸に高付加価値商品を造成し、狙う市場に対して集中的にプロモーションを展開する)

MICE 市場の課題

MICE 市場は、国際的には成長が続く分野であり、また人口減少などの社会環境に左右されにくい安定的な市場でもある。観光地・長崎での開催ニーズも高く、出島メッセ長崎の開業により受入態勢の整備も進んでいる。今後は、さらなるセールス活動の強化に加え、域内での消費拡大につながる仕組みづくりが求められる。

顧客の特性・評価

【開催地としてのブランド力】

- 観光地としての長崎市の知名度は高く、観光資源を活用したプレ・ポストコンベンションも含め、主催者・参加者の関心は高い。



【参加者満足度】

- 出島メッセ長崎における学会・大会等参加者調査(2024)によると、満足度は約9割と高い結果となった。



【主催者満足度】

- 出島メッセ長崎開催 MICE の主催者調査(2024)によると、総合満足度は96%と高く、各評価項目でも6割以上の満足度となっている。
- 相対的に評価が低いのは、会場費、宿泊、交通、助成金などの支援策となっている。



【市民満足度】

- 市民アンケート調査(2024)によると、「市内でイベントが十分に開催されているか」について50%が“そう思う”と回答。2023年に比べ5ポイント上昇するなど評価が高まりつつある。



これまでの主な成果

国際会議における食事制限への対応 (地元事業者とメニュー開発 4,500 食提供)



「史跡出島」を活用した ユニークベニューの社会実験



市内事業者をつなぐ ワンストップ体制の構築 (地域完結型 PCO)



HSR2024「国際会議誘致・開催貢献賞(国際 会議開催の部 大規模会議部門)」受賞



長崎ならではのおもてなしの演出 (ランタン、屋台、地元ブース出展等)



誘致決定件数、 ユニークベニュー決定件数

2024 年度
誘致決定件数 20 件
MICE 参加者消費額 1,439,920 千円
ユニークベニュー決定件数 13 件

戦略策定に向けた主な課題

- ・ 国際的な情報発信や都市ブランドの向上を目的とした国際 MICE の誘致を強化していく必要がある。
- ・ MICE を単なるイベント開催にとどめるのではなく、都市全体の経済効果や観光消費の拡大につながる視点が求められている。
- ・ 長崎スタジアムシティの開業など新たな資源を活かし、市内周遊の促進や地域事業者への経済波及を高める仕組みづくりが必要である。
- ・ 現在の KPI は参加者数に重点が置かれているが、大規模 MICE を誘致して域内の消費拡大に繋げられる視点が必要である。
- ・ 国際的な潮流であるサステナビリティへの対応を踏まえた MICE 開催の推進が重要である。

次期戦略での強化ポイント

- 地域全体が連携した誘致体制の強化と受入環境整備の拡充
- 経済効果の高い大規模な学会や国際会議の誘致の強化
- 長崎 MICE ブランドの強化
(長崎ならではのストーリー性や地域資源を MICE プログラムに取り込み、他都市との差別化を図り、選ばれる都市としてのブランド力を高める)
- サステナブルな MICE 開催への取組み
(持続可能な地域づくりと MICE の融合を図り、社会的価値を創出する MICE 開催の推進)

教育旅行市場の課題

教育旅行市場は、少子化の影響により長期的には縮小が見込まれるものの、平和・歴史学習の地として全国的に一定の需要がある。

今後も安定的な需要の確保と新規開拓を図るためには、新たな平和学習プログラムの提供による価値の創出と受入環境のさらなる充実が求められる。

顧客の特性・評価

【教育旅行先としてのブランド力】

- 日本修学旅行協会(東京)がまとめた高校修学旅行の都道府県別行き先ランキング(2021年度)で、長崎は1位。2020年度に続くなど平和学習を軸とした教育旅行のメッカとしての知名度・評価とも高い。
- 京都等のオーバーツーリズムを背景として首都圏からの教育旅行が増加傾向にある。

【教育機関満足度】

- 2024年度の教育旅行実施校へのアンケート調査によると、総合満足度は約9割と高い。特に平和学習等のプログラムに対する評価が高い。
- 一方で、旅行全体の料金や距離的な課題が指摘されている。
- 今後は探求学習を目的とした新たな平和学習プログラムの開発が必要である。



これまでの主な成果

教育旅行販促ツールの制作



関係機関と連携したセールス活動



教育旅行の受入実績

- 2025 年度実績
- SDGs ワークショップ受入実績
市内消費額 115 万円/865 名
 - 遊学券の販売実績
2,900 万円/52,000 冊
 - ながさき平和・歴史ガイドの運営
1,260 万円/32,800 名

長崎 SDGs ワークショップなど 新たな体験学習プログラムの開発



事業者向け研修・セミナー等開催



長崎遊学券の販売促進



戦略策定に向けた主な課題

- ・ 修学旅行に関して、長崎の資源を活かし、探究学習や中高生のニーズにあてる打ち出し方も検討の余地がある。
- ・ 首都圏中学生を重点ターゲットとしつつ、鹿児島や関西など安定したボリュームのある地域も重視すべきである。
- ・ 教育旅行が一番中長期的なリピーター獲得につながる可能性があるため、市内事業者と連携した営業活動が必要である。

次期戦略での強化ポイント

- 探求学習を目的とした平和学習プログラムの更なる充実
- 市内事業者と連携した誘致受入活動の強化
- 常連校の維持と新規・成長市場の開拓を意識したターゲット設定

第1章 DMO NAGASAKIの使命と次期5カ年の基本コンセプト

使命 (MISSION)

観光交流地域づくりの舵取り役として、
 「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」を持続的に実現します。

目指す姿 (VISION)

地域観光交流の課題、地域事業者のニーズ (= 困りごと)、
 訪問客のニーズ (= 求めているもの) をマネジメント・マーケ
 ティングの力で解決 (提供) し、豊かな地域を創造していく。

基本方針

- A 滞在価値の最大化と魅力発信
- B 観光・MICE 関連産業の持続的成長
- C 市民参加と地域愛の醸成
- D 危機や変化に強く、しなやかに対応する基盤づくり



※「持続可能な交流都市」の実現にむけ、JSTS-D に基づいた持続可能な観光(サステナブルツーリズム)に取り組めます。

DMO NAGASAKI 次期 5 年基本コンセプト

地元事業者との共創を軸に、 地域の“稼ぐ力”を高める。

事業の成果を数字と行動で証明する DMO へ

基本戦略

多様なステークホルダーとの連携を強化し、
国内外の需要獲得、域内調達率向上、成長基盤の強化を図る。

基本ターゲット

長崎市の本質的な魅力に共感し、
上質な体験や深い学びを求める国内外の旅行者。
「マス層」も意識しながら「富裕層 & クリエイティブ・クラス、
ジェネレーション Z」に戦略的にアプローチする。

基本ポジショニング

歴史、平和、文化が交差する唯一無二の都市で、
深い共感と物語性を伴った滞在価値を提供するとともに、
国内外の訪問客に選ばれる街を目指す。

“稼ぐ力”の循環サイクル

地域外から 消費・需要を呼び込む

継続的な地域ブランディング・コンテンツ造成
セールス・プロモーション(toC&toB)

暮らしのそばに、ほら世界。



地域内でお金が落ちて 回る”仕組み”をつくる

着地型コンテンツ
・ユニークベニュー造成
市内周遊施策
事業者連携の強化

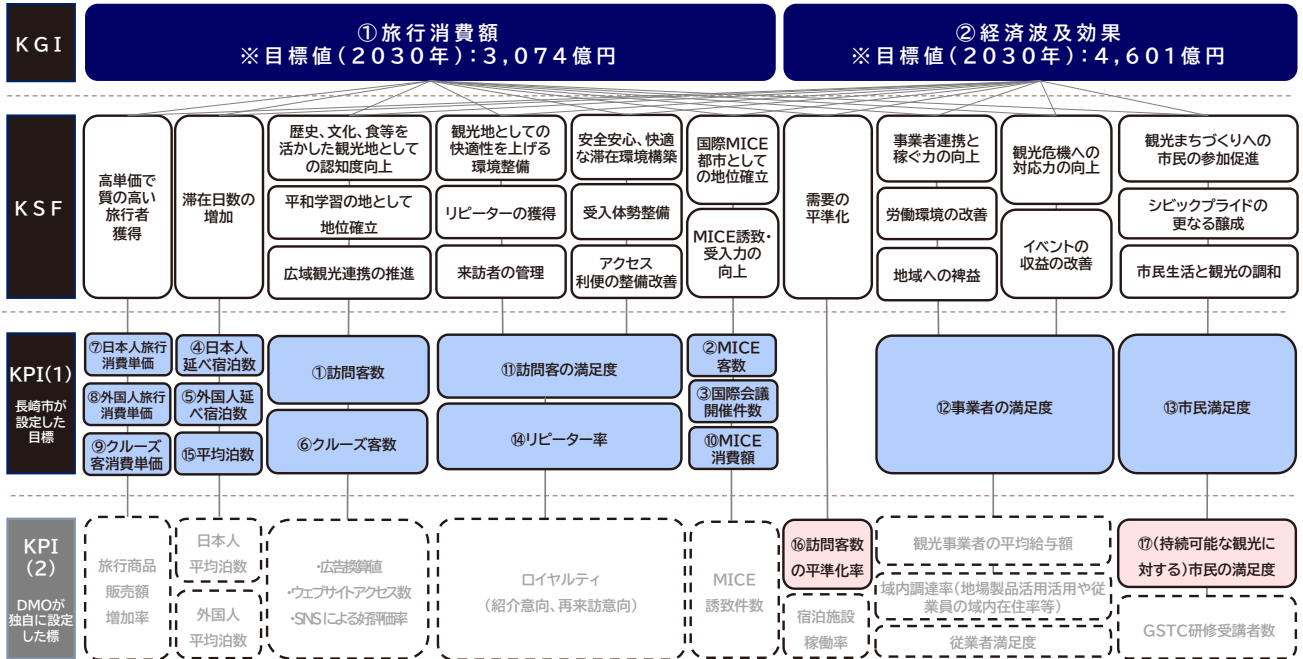
持続的な成長を支える 基盤を整える

インナーブランディング
人材育成、財源確保
データマーケティング

第2章 達成目標

1 達成目標

DMO 戦略では、長崎市観光・MICE 戦略と同じ KGI・KPI を基本としながら、「訪問客数の平準化率」や「市民満足度」を DMO NAGASAKI 独自の KPI として取り入れています。DMO NAGASAKI の具体的な取組みを評価するための指標は「活動指標」として設定し、基本事業を通じて達成を目指します。



【凡例】 : 長崎市・DMO NAGASAKIがともに目指すKGI : DMO NAGASAKIの独自KPIとして検討に上がったが、KPIに採用しなかった項目。
 : 長崎市が設定したKPI 個々の事業評価で使用する「活動指標」、あるいはDMO内部資料(DMOがウォッチすべき数値)として活用を予定。
 : DMO NAGASAKIが独自に設定しKPI

KGI・KPI 設定の考え方(定義づけ)

	設定	定義	実施主体 (誰が)	活用方法 (どう使うか)
KGI	長崎市	【Key Goal Indicator】 重要目標達成指標／観光まちづくりの最終的・総合的な成果を表す指標	市・DMO・市内事業者・市民	各実施主体が連携して達成すべき指標
KPI(1)	長崎市	【Key Performance Indicator】 重要業績評価指標／KGIの達成に向けた中間的・業績として評価すべき指標	市・DMO・市内事業者・市民	各実施主体が連携して達成すべき指標
KPI(2)	DMO NAGASAKI			
活動指標	DMO NAGASAKI	KPIの達成に向けたDMO基本事業の業績として評価すべき指標	DMO	DMO事業の中で達成すべき指標(DMO事業評価でも活用する)

KGI・KPI 一覧

	指標名 (単位)	基準値 R6(2024 年度)	目標値 R12(2030 年度)
KGI	① 旅行消費額	2,131 億円	3,074 億円
	② 経済波及効果	3,175 億円	4,601 億円

	指標名 (単位)	基準値 R6(2024 年度)	目標値 R12(2030 年度)
KPI(1) 長崎市観光・MICE戦略と共有	① 訪問客数	6,540,425 人	7,940,000 人
	② MICE 客数	1,477,421 人	1,780,000 人
	③ 国際会議開催件数(JNTO 基準)	11 件	20 件
	④ 日本人延べ宿泊者数	2,572,505 人泊	3,690,000 人泊
	⑤ 外国人延べ宿泊者数	364,609 人泊	797,000 人泊
	⑥ クルーズ客数	472,120 人	620,000 人
	⑦ 日本人旅行消費単価	29,738 円	35,500 円
	⑧ 外国人旅行消費単価	52,711 円	58,100 円
	⑨ クルーズ客消費単価	18,828 円	22,700 円
	⑩ MICE 消費額	185 億円	247 億円
	⑪ 訪問客の満足度	94.8%	95.0%
	⑫ 事業者の満足度	32.2%	50.0%
	⑬ 市民の満足度	66.7%	75.0%
	⑭ リピーター率(国内)	75.4%	75.0%
	⑮ 平均泊数	1.25 泊	1.49 泊
KPI(2) DMO 独自	⑯ 訪問客数の平準化率	85.9%	88.0%
	⑰ (持続可能な観光に対する)市民の満足度	※2026 年度モニタリング調査 実施予定	※モニタリング調査結果を踏 まえ設定

※平準化率＝閑散期(来訪者数が少ない順に抽出した3か月分)の月間平均来訪者数(ひと月当たりの平均来訪者数)÷年間の月間平均来訪者数
 ※観光庁のDMO更新登録要件に含まれている「観光事業者の平均給与額」については、活用を検討中

第3章 観光地域マーケティング戦略とマーケティングミックス戦略

国内

【セグメンテーション(S)とターゲティング(T)】

最重点

①新規開拓層（未訪問・関心層）

年代：20～30代が中心
住まい：北陸信越・中部、関東、北海道・東北など遠隔地域で多く、九州・沖縄では少ない。
年収：中所得層を中心に幅広く分布。高所得層にも一定の関心がみられる。

長崎市を未訪問であるものの、非日常や美しい空間、上質な食や時間といった価値に対して高い関心を示している。
一方で、土地や人との親密な関係性といった深い文脈への関心は相対的に低く、長崎ならではの価値を具体的に理解する段階には至っていない。

重点

②ライト層（初訪問～2回目程度）

年代：20～30代が中心。特に20代が多い
住まい：九州（特に西九州）以外の幅広いエリアに分布。
満足度特性：全体的に満足度は高く、リピート意識も芽生える。

グラバー園や軍艦島、中華街などの分かりやすい定番資源を主目的に来訪する層である。食についてもちゃんぽんや皿うどんなど代表的な名物を中心に体験する傾向が強い。旅の動機は「長崎らしさ」が明確な観光資源にあり、情報源としてはテレビやロコミなどマスメディアへの依存度が高い。

最重点

③中間層（3回目程度）

年代：40代以上が多く高年代ほど多い傾向
住まい：九州（特に西九州）以外の幅広いエリアに分布。
満足度特性：満足度が最も低くなる谷間の層。ここでの体験設計が重要なポイント。

定番資源への関心は引き続き高いものの、食や夜景、まち歩きなど関心領域が多様化し、旅行目的が分散し始める層である。テレビやロコミに加え、SNSや雑誌など比較的深い情報源も活用しながら、自分なりの楽しみ方を模索している段階にある。

活用

④コア層（5回目以上）

年代：30代以上に均等分布
住まい：九州が多く、特に福岡県や佐賀県からの来訪者が多数を占める。ただし大都市圏でも各地1～2割と一定数存在。
満足度特性：全体的に満足度は高い

食を主目的とする来訪や、まち歩きなど自分だけの視点で長崎を楽しむ傾向が強い層である。
観光情報への依存度は低く、公開情報よりも自身の経験や蓄積された知識を頼りに行動する特徴がみられる。

注目

⑤休眠層（過去来訪・近年未訪問）

年代：各世代に一定存在。40～50代が多い
住まい：九州以外の広範囲に一定数分布
年収：幅広く分布するも1500万円以上の高所得層が最も高い。

来訪しない理由として「遠い」「高い」に加え、「見るべきところが少なそう」という認識を持つ層。過去の来訪経験に基づく古いイメージが更新されておらず、グラバー園など従来型の長崎像から先の魅力が十分に伝わっていない可能性が高い。

【ポジショニング (P)】

「歴史と新しさが融合した“わかりやすい長崎”」

軍艦島や異国情緒といった歴史文化に加え、新しい長崎駅やスタジアムシティなど新たな魅力も誕生。コンパクトな街を歩きながら多彩なグルメを楽しめる長崎。初めてでもイメージしやすく、訪れやすい旅先として位置づける。

【マーケティングミックス (4P) 戦略】



[Product]
軍艦島、グラバー園、中華街などの“定番資源”やスタジアムシティなどの新しい長崎
[price・place・promotion]
若者でも気軽に頼める価格帯。SNS 等を活用したビジュアル重視・浅めのストーリーや動画を中心とした訴求

「1度だけじゃもったいない。訪れるたびに新たな発見がある長崎」

グラバー園や軍艦島などの定番体験を入口に、地元グルメやまち歩き、夜景観光など、次の楽しみ方が広がる長崎。一回で分かったつもりになるのではなく、訪れるほどに新発見に出会える旅先として位置づける。



[Product]
定番+α。“次はこれ”という選択肢の提示
[price・place・promotion]
安価～少し贅沢の価格帯。SNS や WEB メディアを活用。前回体験との差を可視化した訴求

「より深い長崎への扉を開く。自分らしさを取り戻す場所。推しの旅先、長崎」

定番観光の先にある食、街、人、物語に触れることで、“見る旅”から内面に作用する“過ごす旅”へと転換できる都市。訪れるたびに深い魅力に出会い、自分自身と向き合う時間を与えてくれる場所として位置づける。



[Product]
“ふしぎ”コンテンツなどグルメ・人・街×物語
[price・place・promotion]
①②よりも高単価。SNS や口コミサイト等を活用。量より質。頻度よりも関係性を重視した訴求

「もはや自分の一部。第二のふるさと長崎」

観光として訪れるのではなく、食や街、人との関係性を通じて、自分なりの楽しみ方がすでに定着している存在。新しい情報に左右されることなく、その時々のお気分や目的に応じて長崎を選び、自然体で過ごす“第二のふるさと”として位置づける。



[Product]
共創、限定体験、裏側
[price・place・promotion]
安価—高級の多様な価格帯。口コミを中心に③を引き上げる橋渡しの役割

「かつての長崎とは違う、新たな魅力に出会える街」

過去の記憶にある長崎から一歩進み、食、街の変化、新しい拠点や過ごし方など、これまでとは異なる魅力を体験できる都市として位置づける。再訪によって“知っているつもり”が更新される場所。



[Product]
新しい拠点、進化した街など“昔の長崎”との違いが分かるモノやコト
[price・place・promotion]
再訪の心理的ハードルを下げる価格帯。SNS や口コミを活用し“変化”を訴求

インバウンド

インバウンド誘客については、福岡空港等へのアクセスを有する国・地域を中心に、訪日外国人旅行者の観光動向や長崎市への訪問客数の推移等を踏まえながら実施している

【セグメンテーション(S)とターゲティング(T)】

最重点

①韓国

年代：20～30代で6割弱
訪問経験：訪日リピーターが8割以上。長崎市へは7割が初訪問
長崎市への訪問目的：グルメや自然、夜景など
市内消費額：6.5万円

(顧客特性)
情報源は個人ブログやSNS、動画サイトが中心である。福岡空港のIN・OUTが8割を占める。市内訪問地は、原爆資料館・平和公園が5割で最多である。眼鏡橋や中華街、浦上天主堂が続く。

重点

②台湾

年代：30代が約4割
訪問経験：訪日リピーターが8割以上。長崎市へは9割が初訪問
長崎市への訪問目的：被爆地、歴史文化、夜景など
市内消費額：11.1万円

情報源はSNSや動画サイトが中心である。観光案内所やホテル・旅館など現地での情報収集も多い。福岡空港のIN・OUTが5割を占める。市内訪問地は原爆資料館・平和公園が7割を占める。眼鏡橋、稲佐山、中華街が続いている。

重点

③香港

年代：40代が約4割。50代以上も3割弱と多め
訪問経験：ほぼ100%が訪日リピーター。長崎市へは9割が初訪問
長崎市への訪問目的：被爆地、世界遺産、歴史文化など
市内消費額：16.8万円

情報源はSMSや動画サイトが中心である。観光案内所や長崎県HPの利用も多い。福岡空港のIN・OUTが9割を占める。市内訪問地は原爆資料館・平和公園が8割を占める。眼鏡橋や中華街、稲佐山、軍艦島が続いている。

注目

④アメリカ

年代：20～30代が中心。50代以上は25%程度
訪問経験：訪日リピーターは約7割。長崎市へは8割が初訪問
長崎市への訪問目的：被爆地、歴史文化など
市内消費額：8.1万円

ニューヨーク・タイムズ(2026年1月6日)にて、「52 Places to Go in 2026(2026年に行くべき52か所)」に選出された。
情報源はSNSや動画サイト、口コミが中心である。IN・OUTは羽田・成田空港6割強である。関空・福岡が3割程度。市内訪問地は原爆資料館・平和公園が8割を占める。グラバー園、中華街歴史文化博物館が続いている。

連携

⑤その他

オーストラリア、ドイツ、イギリスなどの
その他欧州、中国など

連携

⑥クルーズ

中国・香港・台湾などの東アジアや欧米豪
クルーズ

【ポジショニング (P)】

歩いて楽しめるグルメとショッピングの街・長崎

近距離で訪れやすく、歴史や異文化交流、食を短期間でも濃密に体験できる長崎市。歩いて回れる街のコンパクトさを生かし、グルメやショッピングを気軽に楽しめる場所として位置づける。

親しみやすさに包まれた異国情緒あふれる街・長崎

まち歩きや食、異国情緒を通じて気負わず楽しめる街として訴求する。初訪問でも安心感があり、訪れるたびに新しい体験が見つかる旅先として位置づける。

洗練された日本文化が高密度で体験できる街・長崎

短期・高密度な旅を好む香港市場に対し、長崎の洗練された異国情緒や食文化、自然や街並みが徒歩圏で楽しめる都市として訴求する。

記憶と日常が共存する、 今こそ訪れる意味のある都市・長崎

被爆の記憶と新たなまちづくりが重なり合う港町。原爆被害を免れた市街地や歴史ある店舗などを通じ、混迷が続く世界情勢を踏まえ、今こそ訪れる意義のある都市として訴求する。

(クルーズ)

コンパクトで歩いて楽しめる国際平和都市

被爆の記憶を伝える平和の地であり、和洋折衷の歴史文化が息づく港町・長崎。海と坂が織りなす美しい街並みと自然景観が、主要スポットを徒歩圏で巡れるコンパクトさの中に凝縮されている。

【マーケティングミックス (4P) 戦略】



【Product】

地元食や食べ歩き、ショッピング、フォトスポットなどの過ごし方。中華街、夜景、眼鏡橋など長崎の代表スポットなど

【price・place・promotion】再訪の心理的ハードルを下げる価格帯。個人ブログや SNS、動画サイトの活用など

【Product】

上記に加え軍艦島や平和公園・原爆資料館など

【price・place・promotion】再訪の心理的ハードルを下げる価格帯から高価格帯まで幅広いレンジで対応。

SNS や HP、観光案内所、動画サイトの活用など

【Product】

ニューヨーク・タイムズで紹介されたスポットの他、平和公園・原爆資料館、歴史・伝統文化、自然景観や街並みなど

【price・place・promotion】長期滞在者の心理的ハードルを下げる価格帯から高価格帯まで幅広いレンジで対応。

SNS や動画サイトなど

※中国市場についての考え方

長崎市における外国人延べ宿泊者数において一定の割合を占めているものの、インバウンド需要は国際情勢や外交関係等の外的要因の影響を受けやすい側面があることを踏まえ、本戦略においては、特定の国・地域への依存度を高めない観点から誘致ターゲットの重点化を図り、中国市場については既存ニーズを確実に取り込むための受入環境整備を優先した対応を行うものとする。

MICE

【セグメンテーション(S)とターゲティング(T)】

最重点

①学会

主な内容：医学系学会・学術大会、工学系学会・学術大会

主催主体：学会主催者事務局、大学

県外からの参加者が多く宿泊比率が高い。また、宿泊に伴い、観光、飲食、お土産など消費拡大が見込まれる。さらに、長崎ならではのエクスカージョンやソーシャルイベントを提案することで、さらに消費額を上げることができる。

重点

②国際会議

主な内容：ICCA（国際会議協会/International Congress and Convention Association）基準、JNTO（日本政府観光局/Japan National Tourism Organization）基準の国際会議 ※各規準については右下表参照

主催主体：主催者事務局、大学、LOC（地元組織委員会/Local Organizing Committee）

国内会議と比べて開催期間が長く、参加者が長期滞在することで消費の増加が、見込まれる。受入においては、SDGsを意識した開催や食事制限メニューの提供と高い受入水準を求められることが多い。

重点

③大会

主な内容：各種団体・業界の全国大会、総会等

主催主体：各種団体、業界

全国規模の大会は県外からの参加者が多く、宿泊比率が高い。大会中に支部単位の会議や懇親会を開催することも多く、コンベンション施設以外にホテルのバンケットルーム等の利用も見込まれる。

重点

④会議・インセンティブ

主な内容：各種団体・企業等の報奨旅行・イベント、表彰式

主催主体：各種団体、企業

（会議）企業や団体の定例会議、株主総会等。平日の実施が多く、全国会議などでは前後に研修を入れて宿泊を伴うケースもある。

（インセンティブ）企業、業界団体による報奨旅行や社員表彰式等。主催者の経費負担が大きく、宿泊、飲食、交通、観光等の単価が高い場合が多く、消費額拡大が見込まれる。開催地の魅力や独自性が選定理由となるため、観光資源やホスピタリティーの質が重要。

連携

⑤展示会・イベント

◎展示会

主な内容：地場産業展、観光物産展、BtoB 商談会

主催主体：業界団体、運営会社

◎イベント

主な内容：音楽ライブ、プロスポーツなど（要チケット販売）、食のイベント、フリーマーケットなど

主催主体：民間企業・自治体

※国際会議の基準(参考)

	ICCA(国際会議協会)基準の国際会議	JNTO(日本政府観光局)基準の国際会議
主催者に関する基準	3ヶ国以上をローテーションする国際機関	「国際機関・国際団体」(各国司部を含む)又は「国家機関・国内団体」(民間企業以外)
参加者総数	50名以上	50名以上
参加国	—	日本を含む3カ国以上
開催期間	定期的開催	1日以上

【ポジショニング (P)】

近代日本の源流と交流の都市・長崎

長崎は近代日本の礎を築いた知と交流の拠点。学術的背景と国際性を備え、歴史・文化・自然を活かしたプレ・アフターコンベンションの選択肢も豊富で、知的交流を深める学会開催に最適な都市であることを訴求する。

共生と平和を語る国際文化都市

被爆やキリスト教弾圧という困難な歴史を乗り越え、多様な文化と価値観を受け入れてきた国際都市・長崎。平和、共生、対話を体現する歴史的背景と重層的な文化資産を備え、世界的課題を議論する国際会議にふさわしい開催地であることを訴求する。

魅力×コンパクト×機能性が融合した MICE 都市

海と坂が織りなす魅力的な景観と、会場・宿泊・観光が近接するコンパクトな都市構造を併せ持つ長崎。移動や運営の負担を抑えつつ、参加者満足度を高める機能性に優れ、大会開催の質と記憶価値を両立できる MICE 都市であることを訴求する。

スポーツからコンサートまで
多様な興奮が集うエンタメ都市

サッカーやバスケットなどのプロスポーツから、コンサートまで開催可能なエンターテインメント都市・長崎。魅力的な都市景観とコンパクトで機能的な会場環境により、観る・集う・交流する体験を高い質で提供できる、次世代型 MICE 都市であることを訴求する。

【マーケティングミックス (4P) 戦略】

①Product(商品・価値)

- ◎コア施設
出島メッセ長崎: アクセス・規模・機能性
スタジアムシティ: イベント/懇親/エンタメ融合
- ◎付加価値(差別化)
世界遺産・平和学習・和洋折衷文化
坂と海の景観、夜景、食(卓袱・海鮮)
プレ・アフターコンベンション
平和学習・原爆資料館
出島・教会群・軍艦島
まち歩き・食体験・クルーズ

②Price(価格)

- 大都市より“合理的”、地方より“高付加価値”
首都圏・関西圏より会場費・宿泊費が抑制可能
移動距離が短くバス・運営コストが低い
＝参加者満足度あたりのコスパが高い

③Place(場所・立地)

- “集約型 MICE”が成立する都市構造
駅・港・空港アクセス良好
会場・宿泊・観光が市内に集中
分科会→懇親→観光の動線設計が容易
＝オーバーツーリズムの影響を受けにくい
＝運営側・参加者双方にストレスが少ない

④Promotion(訴求・発信)

- ◎接点
国際見本市・MICE 商談会
学会事務局向け直接営業
視察・ファムトリップ
- ◎媒体
専用 Web/動画
事例集
- SNS(主催者・参加者視点)
- ◎語り手
開催実績のある主催者
学会事務局の声
参加者の体験談

教育旅行

【セグメンテーション(S)とターゲティング(T)】

最重点

①首都圏中学校（公立）

東京都 23 区の区立中学校、神奈川県横浜市立中学校等

これまで京都・奈良方面を訪れていた学校において、インバウンド観光客等によるオーバーツーリズムの影響を背景に行先を変更する動きが見られる。代替地として九州、特に長崎が注目されており、2027 年度より増加しており、2028 年度以降も需要拡大が見込まれる。

重点

②関西中学校（公立）

大阪府・京都府・奈良県・兵庫県の公立中学校

貸切バスの乗務員不足の問題等々からバスの手配しづらくなっている沖縄方面から九州方面への行先変更が見込まれており、これに伴い需要は小幅に増加すると考えられる。

重点

③鹿児島中学校（公立）

鹿児島県の公立中学校

地理的に近くコスト面で優位性があることから、一定の安定した需要で推移している。一方、手配時期が他都市（約 1 年半前）と比べて遅く、鹿児島は概ね 1 年前であるため、今後は首都圏中学生の需要増加に伴い、受入調整が難しくなることが予想される。

継続

④九州小学校

福岡県、熊本県、大分県の公立小学校

予算感、平和・歴史の学び等、安定感を重視するボリュームゾーンである。

継続

⑤首都圏高校（私立）

東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県の高校

コロナ前は海外を訪れていた学校がコロナ禍で国内、特に長崎への振り替えが多かった。旅行単価が高く、今後は海外方面へ戻る可能性もあるが、当面は円安の影響により国内需要が中心となると考えられる。

継続

⑥その他

北海道・中部・中国・四国などの中学校・高校

コロナ禍に沖縄方面から九州方面へ振り替えていた学校が、継続して九州方面でリピートしている学校が見られる。長崎の教育プログラムを充実させて、引き続きリピートする働きかけが必要である。

【ポジショニング (P)】

様々なテーマで学ぶ探究学習

食や歴史・文化、平和、世界遺産など学びの素材が豊富で、日本でも類を見ない独特の歴史から、長崎は探究学習に取り組みやすい都市であることを訴求する。

豊富な選択肢の平和学習

平和ガイドとの被爆遺構めぐりや被爆体験講話に加えて、SDGsの視点を取り入れた主体的で参加型の学習やデジタルツールでの学習、事前・事後学習など、長崎は平和を深く学ぶことができる都市であることを訴求する。

様々な時代が対象となる歴史学習

鎖国時代唯一の西洋との貿易地だった江戸時代の出島から、幕末や産業革命などの明治時代、被爆地となった昭和まで、長崎はいろいろな歴史を学ぶことができる都市であることを訴求する。

コンパクトシティで動きやすい班別自主研修

市内の主なエリアに路面電車でアクセスできるため、長崎は生徒たちだけでも移動しやすい都市であることを訴求する。

オーバーツーリズムの不安がないまち

観光需要が分散化しており、オーバーツーリズムの心配がない都市であることを訴求する。

【マーケティングミックス (4P) 戦略】

①Product(商品・価値)

「学びが完結する都市体験」
平和学習(被爆遺構・資料館・語り部)
日本史×世界史(出島・教会・国際港)
コンパクトな市内動線
学校区分別に深度調整が可能

②Price(価格)

「教育効果あたりのコスト最適性」
市内集約で移動費が抑制
行程ロスが少なく学習時間が最大化
1泊2日・2泊3日とも設計しやすい

③Place(場所・立地)

「引率しやすい都市構造」
会場・宿泊・学習地が近接
混雑が比較的少ない
安全管理・時間管理が容易

④Promotion(訴求・発信)

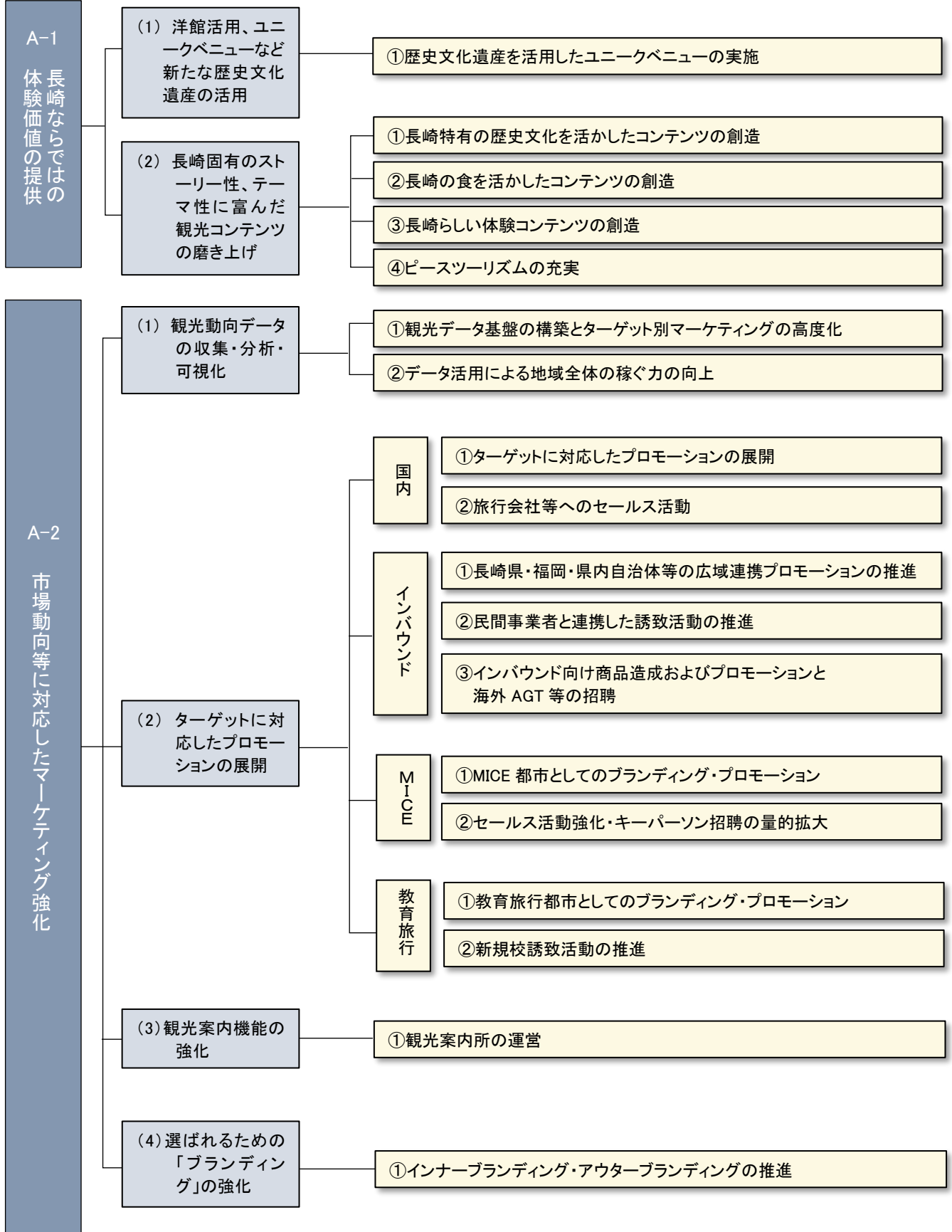
「学校の意思決定に寄り添う情報提供」
・教員向け:
学習指導要領との対応表
モデル行程・成果事例
・生徒・保護者向け:
分かりやすい学びの物語
安全・費用・意義の可視化
・接点:
教育旅行説明会
旅行会社・学校・教育委員会へのセールス実施

第4章 施策体系と基本事業

【長崎市観光・MICE 戦略】

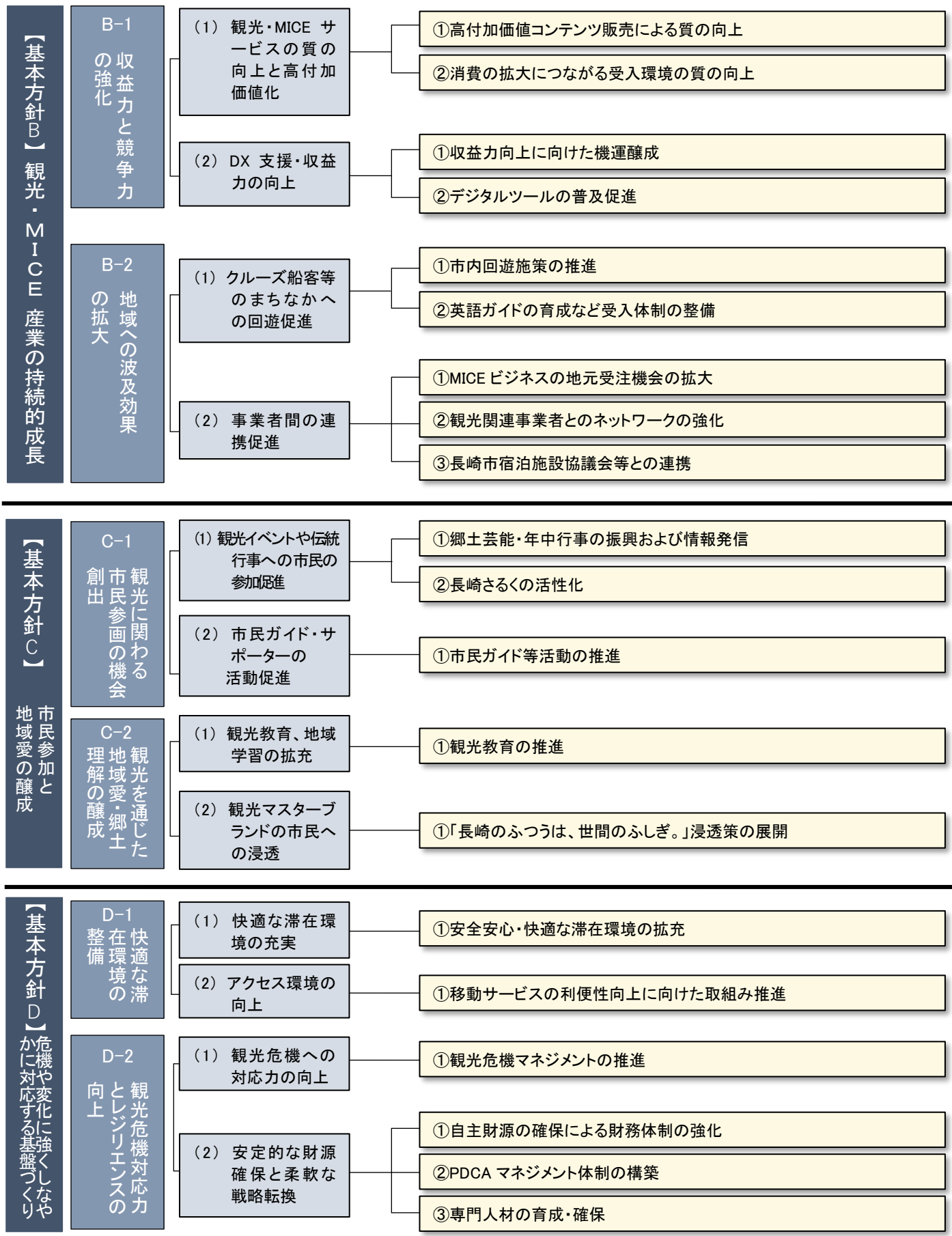
【DMO NAGASAKI が取り組む「基本事業」】

【基本方針A】 滞在価値の最大化と魅力発信



【長崎市観光・MICE 戦略】

【DMO NAGASAKI が取り組む「基本事業」】



長崎市の強みである、2つの世界遺産や国指定史跡・出島などの長崎を代表する歴史遺産や独特の斜面地が創り出す夜景、異文化が融合した長崎の食など、長崎の貴重な歴史・文化、食などを活かした魅力ある観光コンテンツを提供していきます。

1 洋館活用、ユニークベニューなど新たな歴史文化遺産の活用

- グラバー園や大浦天主堂の周辺に存在し、長崎市が管理し公開活用している歴史的建造物について、民間活力を導入し、魅力的で持続的な活用を目指します。
- 出島、グラバー園など歴史的建造物等で、会議・レセプションを開催し、特別感や地域特性を演出するユニークベニューを活用し新たな魅力を創出します。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
歴史文化遺産を活用したユニークベニュー実施件数	2件	7件
ユニークベニュー取扱額	—	R8年度設定

基本事業①

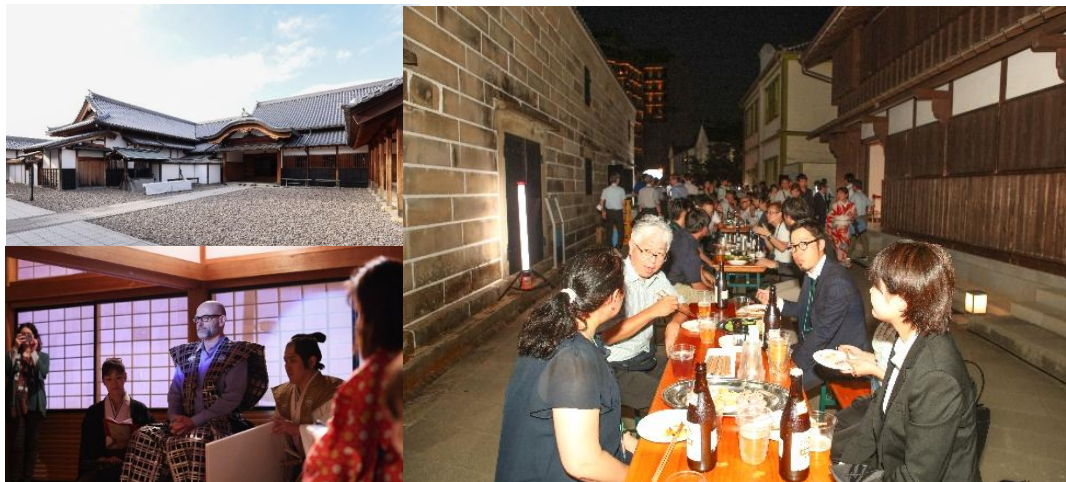
歴史文化遺産を活用したユニークベニューの実施

MICE

史跡出島やグラバー園などの歴史文化遺産を活かして、長崎ならではのユニークベニューを実施する。同時に、「長崎検番」「龍踊」「変面ショー」などの伝統文化演出を提供することで、MICE 参加者の満足度向上と域内消費額の拡大を図る。

(例)

- グラバー園、大浦天主堂等での会議、レセプションの開催
- 史跡・出島や長崎市歴史文化博物館等を活用したユニークベニューの演出



2

長崎固有のストーリー性、テーマ性に富んだ観光コンテンツの磨き上げ

- 長崎開港以来の歴史、伝統文化等が有する多彩なストーリー性、テーマ性を活かし、長崎学研究による歴史文化の活用、平和プログラムの充実、独特な食文化、世界新三大夜景に認定された夜景などの独自のコンテンツを磨き上げるとともに、プロスポーツ、映画・アニメなど新たな魅力も創ります。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
着地コンテンツ造成数	24件	45件
着地コンテンツ販売金額	—	R8年度設定

基本事業①

長崎特有の歴史文化を活かしたコンテンツの創造

国内・インバウンド

長崎開港以来の歴史文化が有する多彩なストーリーやテーマ性を活かしたコンテンツを創造する。(長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産等のストーリー性を活用した高付加価値コンテンツ等の創造)

基本事業②

長崎の食を活かしたコンテンツの創造

共通

卓袱料理に代表される長崎の伝統料理をはじめ、魚種の豊富さや鮮度をフックとしたコンテンツを創造する。(ながさき刺ししゃぶなど新しい食の魅力等の訴求)

基本事業③

長崎らしい体験コンテンツの創造

共通

市民の日常に息づく「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」を体験商品としてコンテンツ化し、まち歩き(長崎さるく)を通じて来訪者がまちの日常に没入する体験機会を提供する。あわせて、とらふぐ養殖場見学や高島シュノーケリング等の自然・体験型アクティビティを組み合わせ、非日常を日常的に体験できる「もう一度訪れたくなる長崎らしい体験の場」を創出する。

基本事業④

ピースツーリズムの充実

国内・インバウンド

世界的にも注目される長崎市の平和コンテンツを、未来に向けて持続的に創造・発展させる。客層を限定せず、SDGs 平和ワークショップやながさき平和・歴史ガイドといったコンテンツの体系化を進めるとともに他の平和教育団体との連携強化を図る。また、将来に向けたデジタル技術を活用した周遊支援ツールやガイダンスシステムを整備する。



訪問客の属性やニーズ、消費行動等のデータを収集、分析、可視化し、国内観光、インバウンド、MICE、教育旅行の各分野におけるターゲットを設定し、効果的なプロモーションを実施していきます。訪問客への案内については、多言語対応や情報発信機能の充実を図ります。また、観光マスターブランドを域内・域外への浸透・認知拡大させ、市民、事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげます。

基本方針 A
体験価値・魅力発信

1 観光動向データの収集・分析・可視化

- デジタル技術を活かした一元的な情報収集を行い、観光情報を発信し、訪問客の趣味・嗜好に合わせたサービスを提供します。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
データダッシュボードのアクセス数(月平均)	320PV※	700PV

※2025年・データまとめページのPV(ページビュー)数

基本方針 B
観光・MICEの持続的成長

基本事業①

観光データ基盤の構築とターゲット別マーケティングの高度化

共通

人流データ、話題量、HP アクセス、アンケート調査、宿泊税などの各種リアルデータを統合・分析し、観光動向を可視化する。あわせて、施策立案や効果検証の基盤となる観光データ基盤を整備し、需要予測やセグメント別分析を行う。これにより、効果的なターゲット設定や顧客管理施策(CRM)の最適化を図る。

基本事業②

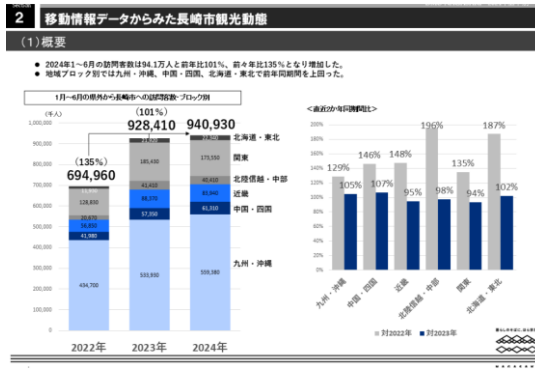
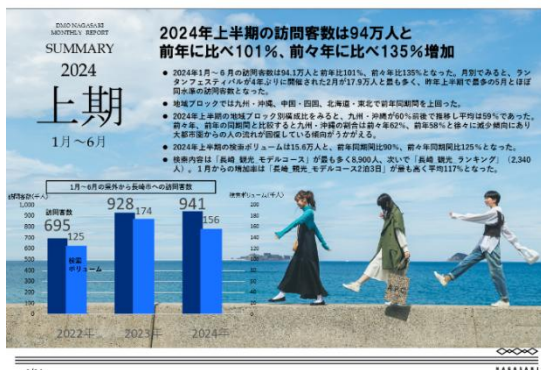
データ活用による地域全体の稼ぐ力の向上

共通

リアルタイムデータや需要予測結果を市内事業者等と共有し、閑散期対策や商品・サービス改善につなげる。さらに、地域経済への波及効果を測定し、観光施策全体の評価と改善に活用する。

基本方針 C
市民参加と地域愛

基本方針 D
危機や変化への対応



2

ターゲットに対応したプロモーションの展開

- DMOにおいて、デジタルマーケティングの強化を図り、訪問客のニーズや動向などのデータを収集・分析し、ターゲットに対応したプロモーションを展開し、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を強化することで、戦略的な誘致を実施します。

国内

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
サイト UU(ユニークユーザー)数	265.9 万 UU	270 万 UU
国内旅行商品取扱額	5,220 万円	7,500 万円

基本事業①

ターゲットに対応したプロモーションの展開

国内

長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」および Instagram「@travel nagasaki」を中核とし、市民の声や暮らしのそばにある魅力を活かした情報発信を一元的に発信するとともに、訪問経験や一人ひとりのニーズに応じたプロモーションを実施する。閑散期対策や延泊促進を図るキャンペーン告知を強化し、食などのコンテンツの訴求による滞在価値向上を図る。さらに、CRMおよびデータ活用を高度化し、AI時代の検索行動に対応した情報戦略へ転換を図ることで、継続的な新規訪問客およびリピーター訪問客の獲得を図る。

基本事業②

旅行会社等へのセールス活動

国内

宿泊施設や観光施設、交通機関等の事業者と連携して、従来の観光コンテンツに加えて、「長崎の食や体験」などの新しいコンテンツをシーズンリティに合わせた着地商品として開発し、旅行会社等へのセールスを行う。



インバウンド

基本方針 A
体験価値・魅力発信

基本方針 B
観光・MICEの持続的成長

基本方針 C
市民参加と地域愛

基本方針 D
危機や変化への対応

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
セールスによるインバウンド客誘致人数	568 人	1,500 人
インバウンドツアー取扱額	3,000 万円	1 億円
Discover Nagasaki サイト内 Learn about Nagasaki City PV 数	4,839PV	5,500PV

基本事業①

長崎県・福岡・県内自治体等の広域連携プロモーションの推進

インバウンド

長崎県や県内自治体および福岡市等の県外自治体と連携し、合同プロモーションを実施する。また、長崎市と連携し、平和都市・広島市との連携プロモーションを推進することで、欧米からの訪日外国人客の来訪を促す。

基本事業②

民間事業者と連携した誘致活動の推進

インバウンド

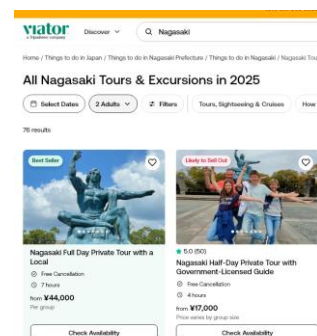
観光事業者に加えて、飲食・お土産事業者、生産者(例:漁業体験や農業体験)等と連携し、海外の旅行会社やランドオペレーターへのセールスを行う。

基本事業③

インバウンド向け商品造成およびプロモーションと海外旅行会社等の招聘

インバウンド

インバウンド誘客拡大に向け、海外 OTA への掲載事業者数・商品数の拡大と商品造成支援を行い、予約・販売実績の向上を図る。併せて、多言語サイト「Discover Nagasaki」による情報発信や海外向けツール整備、海外メディア等の招聘を通じ、商品造成から発信・販売までを一体的に展開する。



MICE

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
MICE 誘致件数	16 件	25 件
主催者・キーパーソン招聘件数	12 人	20 人

基本事業①

MICE 都市としてのブランディング・プロモーション

MICE

長崎の強みである平和、歴史、産業、医学などを最大限に生かした MICE 都市としてのブランディングを引き続き行う。また、観光庁や JNTO などの MICE 関連団体と連携した国内外への情報発信によりブランドステイトメントの構築を図る。

基本事業②

セールス活動強化・キーパーソン招聘の量的拡大

MICE

セールスターゲットを長崎市、出島メッセ長崎、DMO NAGASAKI で共有し、セールススケジュールに基づいてセールス活動を実施する。また、セールス活動において誘致のチャンスがある主催者、キーパーソンの招聘機会の量的拡大を通じて、誘致決定率を向上させる。

教育旅行

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
教育旅行プログラム利用人数	25,800 人	26,000 人
教育旅行情報サイト PV 数	—	R8 年度設定

基本事業①

教育旅行都市としてのブランディング・プロモーション

教育旅行

平和、歴史、市民文化、自然などの地域資源を最大限に生かした教育旅行都市としてのブランディングを一層確立させる。ブランドステイトメントの構築や国内外への情報発信、多様な学習コンテンツの整備を行う。

基本事業②

誘致活動の推進

教育旅行

長崎県や関連団体、事業者等と連携し、平和学習や歴史文化体験、まち歩きなど長崎ならではの教育旅行プログラムを提供する。関東圏中学校や九州圏小学校、関西圏・鹿児島県内中学校を中心に、新規校への提案と常連校との関係構築を併せて行い、安定的な教育旅行誘致を推進する。

1-1
国内外市場動向

1-2
DMOの課題

2-1
基本コンセプト

2-2
達成目標

2-3
マーケティング戦略

2-4
基本事業

3-1
効果検証

3

観光案内機能の強化

- 訪問客の旅行中の疑問・質問に対して多言語で対応ができる機器を充実し、情報をリアルタイムで簡単に入手できるツールを観光案内所はもとより他の施設にも導入するなど、快適な旅の実現を図ります。
- 旅ナカでの情報発信については、長崎市総合観光案内所だけでなく、宿泊事業者との連携、長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や総合観光案内所等でのデジタルサイネージの活用等により、リアルタイムの情報提供を強化します。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
観光案内所来所者満足度	89.0%※	90.0%

※2025年・観光案内所来所者満足度

基本事業①

長崎市総合観光案内所の運営

共通

デジタル化・多様化する訪問客ニーズに対応するため、長崎市総合観光案内所を旅ナカの情報拠点として機能強化する。公式観光サイトと連動した情報提供やアプリ等を活用した多言語ツール、デジタルサイネージの活用を進め、情報取得満足度の向上と回遊促進、観光消費の拡大を図る。



4

選ばれるための「ブランディング」の強化

- 長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」について、市民や事業者にも周知し、域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への一層の定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげます。
- また、全国各地で活躍する長崎ふるさと大使や長崎市観光大使などの著名人との連携によるプロモーションなどブランドイメージの向上を図ります。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の認知度	17.4%	20.0%

基本事業①

インナーブランディング・アウトナーブランディングの推進

国内

「観光の意義」など、「持続可能な観光」をテーマに、市民向けのシンポジウム開催や情報発信を通じて、観光振興がもたらすポジティブな効果への理解促進を図るとともに、市内外に向けては観光マスターブランドを活用した動画等で発信を行う。併せて、「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」を切り口にしたコンテンツ制作や冊子等の活用により、市内外とのコミュニケーションを促進する。



観光・MICE 産業において、顧客ニーズに即したモノやサービスの高付加価値化に取り組むとともに、民間事業者に対し DX 支援を行うなど「稼ぐ力」を引き出します。

1 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化

- 地域資源を活かした付加価値の高い体験コンテンツや持続可能性を重視する滞在プログラムを造成するとともに、MICE 主催者や参加者のニーズに即し、満足向上につながる受入環境づくりを進めます。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
高付加価値コンテンツ商品販売金額	13 万円※	600 万円
英語ガイド「Nagasaki Crew」売上金額	34 万円	412.8 万円

※2025 年・高付加価値コンテンツ商品販売金額

基本事業① 高付加価値コンテンツ販売による質の向上

インバウンド

長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産や明治日本の産業革命遺産など長崎の多様な歴史、文化、食等の資源を活用し、インバウンド訪問客向けの高付加価値な長期滞在に繋がる体験コンテンツの造成を行い、販売していく。

基本事業② 消費の拡大につながる受入環境の質の向上

インバウンド

受入環境の質の向上と消費の拡大を図るために、英語ガイド育成事業との連携および事業者との食の多様化対応を通じて満足度向上につながる受入環境整備を推進する。



NAGASAKI SUSTAINABLE TOURISM



2 DX 支援・収益力の向上

- 市内事業者を対象に、主催者ニーズの対応力強化のため、マーケティングデータの活用や消費拡大に向けたセミナー・ワークショップを実施します。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
観光関連事業者への情報発信数	11回	20回

基本事業①

収益力向上に向けた機運醸成

共通

観光関連事業者に対して顧客ニーズに対応した情報発信の手法やマーケティングデータの活用等、民間事業者の収益力向上に向けた取組みの機運醸成を図る。

基本事業②

デジタルツールの普及促進

国内

観光関連事業者に対して、Googleビジネスプロフィールの活用やアプリ等のデジタルツールの導入を促す。また、学会等において、参加者へ電子マネーを配布することにより、参加店への送客を推進し、事業者の収益力の強化を図るとともに、決済利用データから、利用者動向を可視化し、まちなかへの経済波及効果を増加させる。

Googleビジネスプロフィール活用 パーフェクトガイドブック

発行：DMO NAGASAKI（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会）



近年増加しているクルーズ船客等のインバウンドに対し、まちなかへの回遊を促し、消費の拡大を図ります。また、「長崎市 MICE 事業者ネットワーク」などの事業者連携を促進し、MICE 関連業務の受注に関して、DMO が中心となり地元受注の仕組みづくりを更に進めていきます。

体験価値・魅力発信
基本方針 A

1 クルーズ船客等のまちなかへの回遊促進(消費拡大)

- 長崎港に来港するクルーズ客船の訪問客に対し、長崎市への経済効果を最大限に発揮できるように、訪問客のまちなかへの回遊促進等消費拡大へ向けた取組みを推進します。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
累計育成英語ガイド数	24 人	80 人
英語ガイド「Nagasaki Crew」売上金額	34 万円	412.8 万円

観光・MICE の持続的成長
基本方針 B

基本事業① 市内回遊施策の推進

インバウンド

クルーズ客のニーズに対応した外国人向けのコンテンツについて、着地情報等の効果的な情報発信を強化することで市内回遊促進及び消費額の拡大を図る。

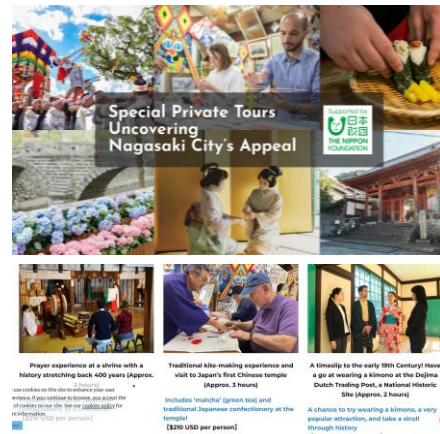
基本事業② 英語ガイドの育成など受入体制の整備

インバウンド

外国人向けガイドツアー等を担う英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」の育成を推進するとともに、修了者に対する継続的なフォローアップを行い、稼働ガイド数の拡大及びガイド品質の向上を図る。

市民参加と地域愛
基本方針 C

危機や変化への対応
基本方針 D



2

事業者間の連携促進

- 「長崎市 MICE 事業者ネットワーク」などの民間事業者の連携については、今後、取組みを一層強化し、地域マネジメント機能を高めていきます。
- また、MICE 関連業務の受注に関して、DMO が中心となり、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成し、地元受注の仕組みづくりを更に進めていきます。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
地元完結型 PCO での受注額	2,000 万円	1 億 5,000 万円

基本事業①

MICE ビジネスの地元受注機会の拡大

MICE

長崎 MICE 事業者ネットワークを基盤に、「地元完結型 PCO」として事業者が主体となった MICE 関連ビジネスの受入れを推進する。地元事業者への受注機会を拡大させる。

基本事業②

観光関連事業者とのネットワークの強化

共通

市内の多様な観光関連事業者による連携を強めるため、協会会員やネットワークメンバーへの情報発信やセミナー、交流会等を実施し、参加事業者数の拡大や新たな連携・事業創出の促進を図る。

基本事業③

長崎市宿泊施設協議会等との連携

共通

国内旅行、インバウンド旅行、MICE、教育旅行の誘致効果向上や地域全体の受入態勢を強化するため、長崎市宿泊施設協議会等と連携した会議を開催する。



インバウンドが回復しているなか、長崎では多様なニーズに対応できる市民ガイドが不足しており、DMO が主体となって、市民ガイドを育成し、ローカルガイド体制の構築に努めます。

また、長崎さるくなどの観光イベントや伝統行事への市民の参加を促すことによって、市民が地域の魅力を再発見し、地域のまちづくりに自主的に取り組むような環境づくりを進めます。

1

観光イベントや伝統行事への市民の参加促進

- 長崎さるくなどの観光イベント・伝統行事及び市民公開講座等の情報を市民に提供し、地域の魅力の再発見につなげ、参加を促すことで地域のまちづくりに自主的に取り組めるような環境づくりを進めます。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
長崎さるくの市民参加数	—	R8 年度設定

基本事業①

郷土芸能・年中行事の振興および情報発信

共通

長崎ランタンフェスティバル、長崎ペーロン、長崎ハタ揚げ、長崎龍踊などの郷土芸能文化の保存・育成、観光資源としての振興を図り、市民向けに情報発信を行う。

基本事業②

長崎さるくの活性化

国内

2026 年度に 20 周年を迎える長崎さるくについて、まち歩き団体等による新たな取組みの推進や魅力発信を通じて、長崎の魅力を市民が再認識する場を構築し、市民が観光まちづくりに参画することを推進する。



2 市民ガイド・サポーターの活動促進

- 訪問客の多様なニーズに対応できる市民ガイドが不足しているなか、中期的な計画を策定し、育成の取組みを強化するとともに、MICE への参加やボランティア、通訳などとして参画ができる仕組みづくりを推進します。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
市民ガイド数	254 人	270 人

基本事業①

市民ガイド等活動の推進

教育旅行・国内

多様化する訪問客のニーズに対応し、満足度の高い観光体験を提供するため、質の高い観光ガイドの確保と育成を行う。各ガイド団体と連携を強化し、DMO がまとめ役として研修や情報共有を推進することで、市民参画による持続可能な観光ガイド体制の構築と担い手の拡大を図る。



学校と連携した観光教育、地域学習を行い、若い世代が地域の魅力を再発見し、郷土愛を醸成します。また、観光マスターブランドの市民への一層の浸透を図り、多くの市民が観光に関わる自覚を持てるようになることで、文化や歴史が維持されるとともに市民の満足度、地域愛の向上に貢献します。

1 観光教育、地域学習の拡充

- 学校と連携し、地域の小学生、中学生に観光教育、地域学習を行うことで、地域の魅力を学び、郷土への誇りを育むとともに、高等学校における「アントレプレナーシップ(起業家精神)教育」や観光教育の授業づくりを行っている大学とも連携し、小学校から大学まで一貫した観光教育に取り組むことにより、未来の観光産業を支える人材を育成します。

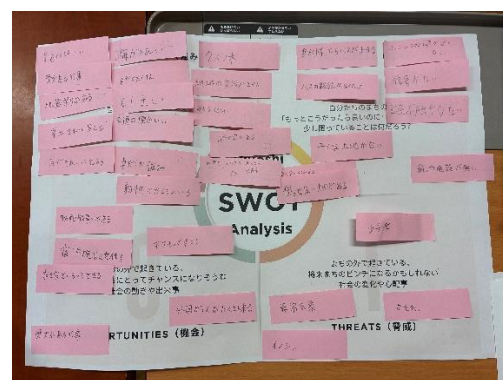
活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
観光に関する授業・講座実施回数	5回	10回

基本事業①

観光教育及び地域学習の推進

共通

市内の学生や若年層を対象として、「観光の意義」や「持続可能な観光」に関する教育プログラムを実施し、出前授業や講座等の開催や情報発信を通じて、観光に対する理解度向上および地域への関心・愛着の醸成を図る。



2

観光マスターブランドの市民への浸透

- 観光マスターブランドの市民への浸透を図ることで、共通したイメージが醸成され、長崎市民としてのアイデンティティの確立を促します。
- 観光マスターブランドの一層の浸透と共創に向け、マスターブランドへの接点を増やしていくなど、共創を促すためのインナーブランディング浸透の取組を強化していきます。

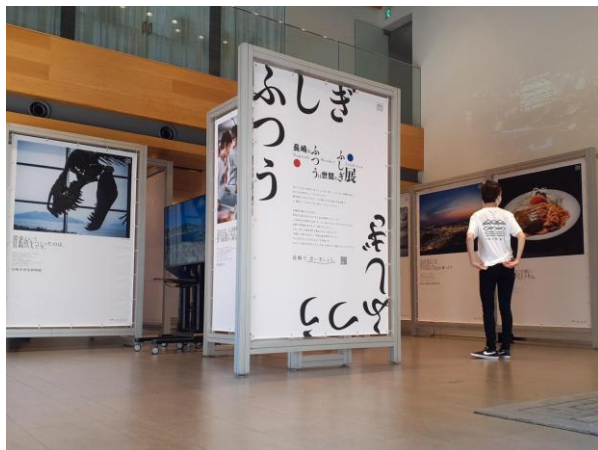
活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のコンテンツ公開数	51件	76件
「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」のPR等の情報発信件数	6回	10回

基本事業①

「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」浸透策の展開

共通

「暮らしのそばに、ほら世界。」の実践例である「長崎のふつうは、世間のふしぎ。」を切り口にコンテンツ制作やコンテンツを活用した市民への情報発信に取り組み、シビックプライドの醸成を図る。



訪問客の快適な滞在環境の構築のために、宿泊施設や観光地のトイレ等の整備の支援を行うなど誰もが快適に過ごすことができる環境づくりを行い、ユニバーサルツーリズムを推進します。

また、観光地の周遊を促進するため、民間事業者と連携し、予約、決済など総合的に対応できる仕組みづくりを推進します。

1 快適な滞在環境の充実

- 宿泊施設や観光地のトイレ等の整備を支援することにより、誰もが快適に過ごすことができる滞在環境の充実を目指します。
- また、オーバーツーリズムへの対策を行い、住民負荷を軽減するとともに訪問客の満足度を高めます。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
観光の取組みに関する市民向けの情報発信数	—	R8 年度設定

基本事業①

安全安心・快適な滞在環境の拡充

共通

安全安心・快適な滞在環境(将来懸念されるオーバーツーリズム対策を含む)の拡充を図るため、市や市内事業者等と連携して対策の検討及び情報発信等に取り組む。

2 アクセス環境の向上

- 観光地の周遊を促進するため、交通事業者と連携し、利便性の向上を図るとともに観光型 MaaS などにより、バスやタクシーなどの移動手段をサービスとして提供し、検索から予約、決済、利用まで総合的に対応できるような周遊の仕組みを推進し、快適な周遊環境の構築を図ります。

活動指標	【現状】2024年	【目標】2030年
(移動の利便性向上のための)事業者向けの情報発信件数	—	R8 年度設定

基本事業①

移動サービスの利便性向上に向けた取り組み推進

共通

バスやタクシー等の移動手段の利便性向上を目指し、関係事業者へ観光地マーケティングデータ等の情報提供を行うとともに、関連事業者等と連携した観光型 MaaS 推進をサポートする。

観光地においては、感染症対策はもとより災害、社会構造の変化に強い観光危機対応力が必要になることから、災害時の情報発信体制及び観光危機管理体制の整備の構築を図ります。

また、安定した財源確保を図るため、宿泊税を有効活用し、国内外の観光客や MICE 主催者・参加者から「選ばれる訪問地」を目指します。

1

観光危機への対応力の向上

- 感染症対策はもとより災害、社会構造の変化に強い観光危機管理体制の整備を進めるとともに、災害時の情報発信体制の構築を図ります。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
「観光危機対策マニュアル(仮)」等の作成、周知	—	R8 年度設定

基本事業①

観光危機マネジメントの推進

共通

自然災害(地震、台風、洪水など)、戦争やテロ、外交関係や経済状況の悪化、感染症の流行等の観光リスクマネジメントとして、有事の際に観光関連従事者(ガイド含む)が活用できる「観光危機対策マニュアル(仮)」を作成する。また、観光危機等における官民連携による情報発信体制の強化を図り、観光危機対応力を向上させる。

2

安定的な財源確保と柔軟な戦略転換

- 観光都市の基盤づくりについては、宿泊税の有効活用による好循環を生み出す持続可能な観光地経営を推進し、国内外の観光客や MICE 主催者・参加者から「選ばれる訪問地」を目指します。

活動指標	【現状】2024 年	【目標】2030 年
安定財源確保率	88.3%	90.0%

基本事業①

自主財源の確保による財務基盤の強化

共通

自主財源の確保による財務基盤の強化を目指し、長崎遊学券の販売促進や英語ガイド「Nagasaki Crew」によるツアー販売など、自主事業の推進を図る。また、会員メリットの見直し等を行い、会員確保の推進を図る。さらに、長崎市等からの受託事業を持続的に確保するため、成果を可視化する仕組みづくり等に取り組む。

基本事業②

PDCA マネジメント体制の強化

共通

AI サービス活用等の業務改善の取組みにより事業の効率化等を図るとともに、販売事業の見直し等、スクラップアンドビルド方式による事業の最適化を図る。また、事業進捗・評価シートによる事務事業の円滑な進行管理を徹底する。

基本事業③

専門人材の育成・確保

共通

専門人材の育成に向け、外部教育プログラムの活用を含め、登録 DMO の中核・実務人材向け研修の受講や各種研修等に取り組む。また、事業の推進や組織体制に合わせた専門性の高い人材確保に努める。

	1-1
	国内外市場動向
	1-2 DMOの課題
	2-1 基本コンセプト
	2-2 達成目標
	2-3 マーケティング戦略
	2-4 基本事業
	3-1 効果検証

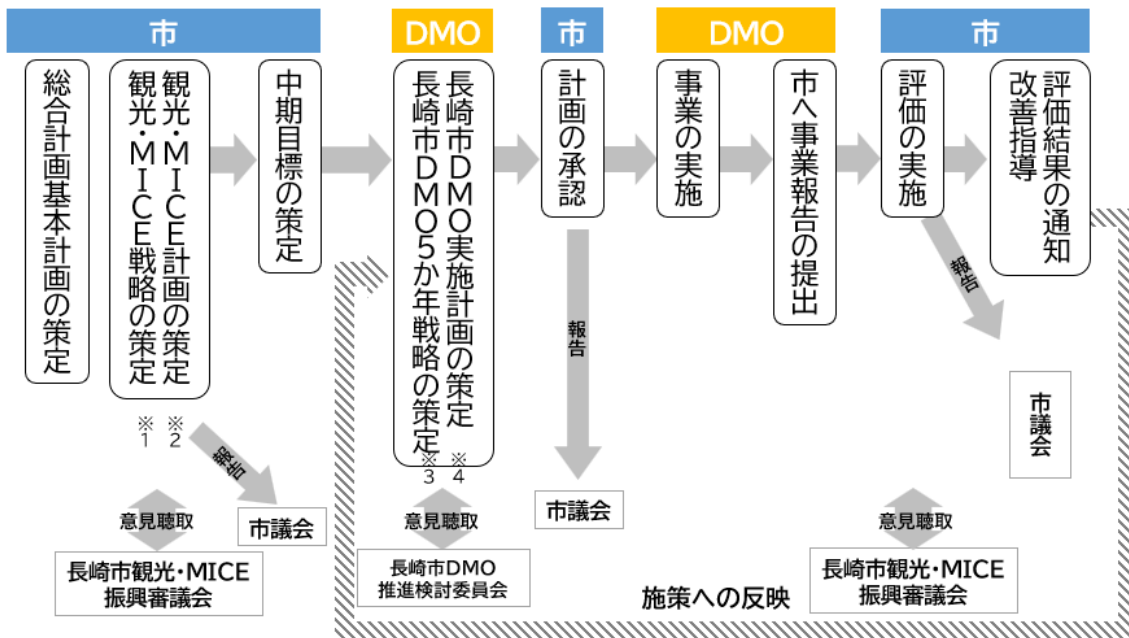
第3編 推進体制

第1章 効果検証の体制とその方法

エビデンスに基づく本戦略の計画的な推進を図るため、以下に示す内部・外部の評価体制を構築し、各事業年度の業務の実績について、評価を行います。また評価理由を明示し、中期目標(最終年度に係る評価は次期中期目標)の達成に向け、評価年度以降の業務運営の改善に活用します。

なお、KGI、KPI、活動指標については、世界的な情勢(テロや戦争、外交関係の悪化、感染症等)を踏まえ、適宜見直しを行うこととする。

DMO 評価の流れ



- ※1 総合計画に沿った観光分野の個別戦略(市が策定)
- ※2 観光・MICE戦略に基づく具体的な行動計画(市が策定)
- ※3 観光・MICE戦略を踏まえたDMOの具体的な行動計画(DMOが策定)
- ※4 DMO事業計画に基づく具体的な単年度の実施計画(DMOが策定)

DMO 評価の基準

評価	各事業年度の業務実績	備考
S	特筆すべき進捗状況にある。	計画を大幅に上回る実績・成果が得られている。
A	順調に進んでいる。	計画に基づき着実に実施されており、特に改善点はない。
B	概ね順調に進んでいる。	軽微な改善すべき点があり、業務運営の改善が必要である。
C	進捗が遅れている。	業務運営の更なる改善が必要である。
D	進捗が大幅に遅れている。	重大な改善すべき点があり、業務運営の抜本的な改善が必要である。

1-1 国内外市場動向

1-2 DMOの課題

2-1 基本コンセプト

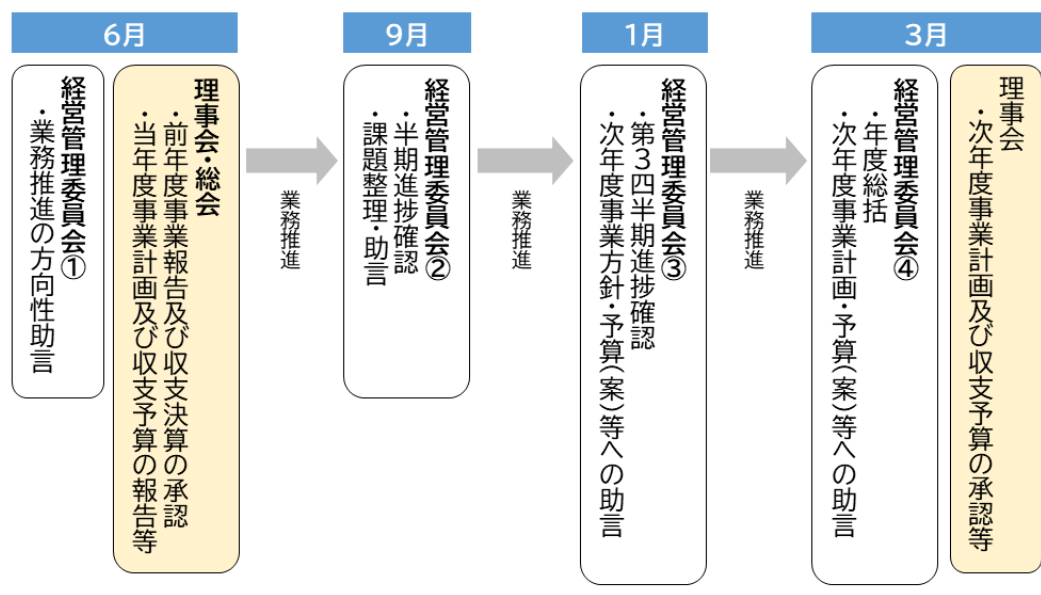
2-2 達成目標

2-3 マーケティング戦略

2-4 基本事業

3-1 効果検証

DMO 内部での年間業務推進フロー



DMO NAGASAKI 観光地経営戦略 策定プロセス

本戦略策定にあたっては、2025 年度(令和7年度)に 7 回の長崎市 DMO 推進検討委員会を開催し検討を行うとともに、市内事業者との意見交換や市民ワークショップ等を経て策定した。

【長崎市 DMO 推進検討委員会 委員名簿】

	分野	氏名	所属・役職	
委員	専門家【委員長】 (DMO/マーケティング)	米森 健太	合同会社デロイト トーマツ パートナー	委員長
	専門家【副委員長】 (観光全般)	沢登 次彦	じゃらんリサーチセンター センター長	副委員長
	専門家 (インバウンド)	津留 崇明	国土交通省九州運輸局 観光部 観光地域振興課長	
	専門家 (MICE)	西本 恵子	立命館大学 経営管理研究科 教授	
	専門家 (ブランド)	高橋 俊宏	株式会社ディスカバー・ジャパン 代表取締役社長 編集長	
	専門家 (地方創生)	瓦林 悟	株式会社 FFG ビジネスコンサルティング パブリックコンサルティング部 部長	
	旅行代理店	押田 秀展	株式会社 J T B 長崎支店長	
	宿泊施設	小林 央幸	稲佐山観光ホテル 専務取締役	
	交通機関	松坂 勲	長崎電気軌道株式会社 常務取締役 総務部長 兼 広告事業部長	
	観光関係団体	林 慎太郎	会楽園 代表取締役 長崎新地中華街商店街振興組合理事長	
	商工関連団体	松永 安市	長崎商工会議所 専務理事	
	観光まちづくり関連団体	岸川 信吾	株式会社あかり カフェと宿 ROUTE 代表取締役	
	観光まちづくり関連団体	石丸 忠直	株式会社石丸文行堂 代表取締役社長	
	長崎県	明石 克磨	長崎県観光連盟 専務理事	
長崎市	柴田 恭郎	長崎市文化観光部 観光政策課長		
オブザーバー	長崎市	末安 奈津	長崎市文化観光部 観光交流推進室長	
		竹内 裕二	長崎市水産農林部 水産農林政策課長	
		中道 大介	長崎市経済産業部 産業雇用政策課長	
		吉田 涼子	長崎市経済産業部 商業振興課長	

【長崎市 DMO 推進検討委員会 開催概要】

	開催日時、会場	内容（報告・検討事項）
1	日時：2024年6月4日（火）14:00～16:00 会場：長崎県美術館 講座室	第1回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ DMO 事業計画 後期3ヵ年の概要説明 ・ 令和5年度実績報告と令和6年度実施計画
2	日時：2024年10月30日（水）14:00～16:00 会場：長崎県美術館 講座室	第2回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 第1回委員会の質疑に関する対応状況 ・ DMO 事業評価 ・ インバウンドの現状と戦略等
3	日時：2025年4月14日（月）14:00～16:00 会場：出島メッセ長崎 1階 110会議室	第3回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 令和6年度事業報告 ・ 令和7年度事業計画・予算（案） ・ 次期5ヵ年事業計画策定に向けて
4	日時：2025年7月31日（木）14:00～16:00 会場：楽ギャラリー(RAKU GALLERY)	第4回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 長崎市 DMO 事業計画 2021-2025 の進捗等 ・ 次期5ヵ年戦略の基本方針と骨子
5	日時：2025年11月18日（火）14:00～16:00 会場：楽ギャラリー(RAKU GALLERY)	第5回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 次期5ヵ年基本コンセプト ・ 市場別の取組み方針 ・ 個別施策・KPI等
6	日時：2026年2月10日（火）13:00～15:00 会場：楽ギャラリー(RAKU GALLERY)	第6回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 基本事業 ・ 基本事業に紐づく活動指標
7	日時：2026年3月11日（水）13:00～15:00 会場：楽ギャラリー(RAKU GALLERY)	第7回 長崎市 DMO 推進検討委員会 ・ 前回意見への対応及び戦略最終案 ・ 総括および戦略実行にあたっての助言

【市内事業者との意見交換会や市民ワークショップ等 開催概要】

	開催日	内容
1	日時：2025年8月28日（木）14:00～16:00 会場：長崎市役所 5階 議会会議室 3	市内事業者意見交換会（キーパーソンヒアリング） ・ 現在の観光地「長崎市」の現状認識 ・ 観光地「長崎市」のあるべき姿
2	日時：2025年12月5日（金）14:00～16:00 会場：長崎国際観光コンベンション協会 会議室	市内事業者意見交換会（業界団体ヒアリング） ・ 現在の観光地「長崎市」の現状認識 ・ 観光地「長崎市」のあるべき姿
3	日時：2025年12月10日（水）18:00～20:00 会場：DIAGONAL RUN NAGASAKI	市民ワークショップ ・ 次期戦略（2026-2030）策定状況 ・ 意見交換ワークショップ（2～3グループ） ・ 発表／総括・まとめ

用語解説

	用語	読み方	意味
1	ICCA	アイシーシーエー	International Congress and Convention (国際会議協会)
2	ICT	アイシーティー	Information and Communication Technology (情報通信技術)
3	アウトバウンド	アウトバウンド	自国から国外への旅行 ⇔ インバウンド
4	域内調達率	イキナイチョウタツリツ	地域内で提供されているサービス・商品などのうち、地域内で生産・調達されているものの割合
5	インバウンド	インバウンド	国外から自国への旅行 (訪日外国人旅行者) ⇔ アウトバウンド
6	AI	エーアイ	Artificial Intelligence (人工知能)
7	SNS	エヌエヌエス	Social Networking Service 限られたユーザーだけが利用できるコミュニティ型の会員制サービス
8	OTA	オーティーエー	Online Travel Agent インターネット上で旅行関連商品を販売するオンライン旅行代理店のこと
9	オーバーツーリズム	オーバーツーリズム	特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、訪問客の満足度を著しく低下させるような状況
10	観光 DX	カンコウディーエックス	デジタル技術を活用することで、旅行者の利便性向上、観光産業の生産性向上など、観光地経営に変革を起こし、高度化等を図ること
11	教育旅行	キョウイクリョコウ	修学旅行など教育目的の団体旅行
12	クルーズ	クルーズ	大型客船を利用した旅行
13	KGI	ケージーアイ	Key Goal Indicator (重要目標達成指標) 観光まちづくりの最終的・総合的な成果を表す指標
14	KPI	ケーピーアイ	Key Performance Indicator (重要業績評価指標) KGI の達成に向けた中間的・業績として評価すべき指標
15	公衆無線 LAN	コウシュウムセンラン	無線 LAN (主に Wi-Fi) を利用したインターネットへの接続ができるサービス
16	GSTC	ジーエスティシー	Global Sustainable Tourism Council (グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会)

			持続可能な観光に関する国際的な基準（GSTCスタンダード）の設定・管理と、認証機関に対する国際的な認定の提供、および持続可能な観光に取り組む人材の育成などを行う非営利団体
17	JSTS-D	ジェーエステイーエスディー	各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）（発行：観光庁・UNWTO 駐日事務所）
18	JNTO	ジェーエヌティーオー	Japan National Tourism Organization （通称：日本政府観光局、正式名称：独立行政法人国際観光振興機構）
19	JNTO 基準（国際会議開催件数）	ジェーエヌティーオーキジュン	JNTO（日本政府観光局）が定める国際会議の定義 主催者：「国際機関・国際団体（各国支部を含む）」又は「国家機関・国内団体」 参加者総数：50名以上 参加国数：日本を含む3居住国・地域以上 開催期間：1日以上
20	JTBF	ジェーティビーエフ	公益財団法人日本交通公社 （Japan Travel Bureau Foundation）
21	シティプロモーション	シティプロモーション	地域のイメージを向上させるための活動（広報など）
22	世界新三大夜景	セカイシンサンダイヤケイ	長崎・上海・モナコの3都市 一般社団法人夜景観光コンベンションビューロー主催の「夜景サミット2021in 長崎」において、世界を代表する夜景都市として認定
23	DMO	ディーエムオー	Destination Management/Marketing Organization（観光地域づくり法人）
24	DBJ	ディビージェー	株式会社日本政策投資銀行 （Development Bank of Japan Inc.）
25	デジタルマーケティング	デジタルマーケティング	様々な形態のデジタルメディアを活用したマーケティング活動
26	出島メッセ長崎	デジマメッセナガサキ	長崎初の本格コンベンション施設（2021年11月開業）
27	長崎スタジアムシティ	ナガサキスタジアムシティ	株式会社ジャパネットホールディングス所有の大型施設 プロサッカーチームV・ファーレン長崎の本拠地となるスタジアムを中心にオフィス・商業施設・ホテル・アリーナなどで構成する複合型施設（2024年に開業）
28	西九州新幹線	ニシキュウシュウシンカンセン	長崎市（長崎駅）と福岡市（博多駅）を結ぶ約143kmの新幹線ルート 2022年度 暫定開業 （長崎駅－武雄温泉駅間をフル規格、武雄温泉駅で在来線との対面乗り換え（リレー）方式）

29	二次交通	ニジコウツウ	鉄道駅や空港から観光スポット等の目的地までの交通手段
30	日本新三大夜景	ニホンサンダイヤケイ	長崎・横浜・北九州の3都市 一般社団法人夜景観光コンベンションビューローが実施する全国の夜景鑑賞士に対するアンケート結果から上位3都市を認定
31	バックキャストイング	バックキャストイング	将来像から逆算して施策を設計する手法
32	ハラール	ハラール	ハラール（ハラール）とは、イスラム教の教えに則って許されるもののこと
33	ビーガン	ビーガン	動物由来の食品や製品を一切使用せず、植物性食品を中心に生活する菜食主義者のこと
34	PCO	ピーシーオー	Professional Congress Organizer 国際会議や展示会などのイベントを主催し、企画から運営までを担当する専門家のこと
35	PDCA	ピーディーシーエー	Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Act（改善）のサイクルにより業務を管理する手法
36	ビッグデータ	ビッグデータ	ICT（情報通信技術）の進展により生成・収集・蓄積等が可能・容易になる多種多様なデータ
37	PV数	ページビュースウ	ページビュー数（1人が複数ページを見るとその分もカウントする）
38	ポストコロナ	ポストコロナ	新型コロナウイルス感染症流行の収束後の期間
39	MaaS	マース	Mobility as a Service バスや電車、タクシー、飛行機など、すべての交通手段による移動をひとつのサービスに統合し、ルート検索から支払いまでをシームレスにつなぐ概念
40	MICE	マイルス	Meeting（会議）、Incentive Travel（報奨旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会）の頭文字を使ったビジネスイベントを総称した造語
41	ユニークベニュー	ユニークベニュー	歴史的建造物や文化施設等において、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場
42	UU数	ユニークユースー ウ	ユニークユーザー数 サイトを訪れた人数（同じ人が何回見ても1人とカウントする）
43	ユニバーサルツーリズム	ユニバーサルツーリズム	高齢者、障がい者、妊婦、幼児、外国人など、だれもがストレスフリーで楽しむことができる旅行

44	ランドオペレーター	ランドオペレーター	旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと
45	レジリエンス	レジリエンス	困難をしなやかに乗り越え回復する力
46	ワンストップ	ワンストップ	必要な情報や案内などを複数の場所や窓口にまたがることなく1本化したもの

事務局組織

2026年4月1日

事務局機能 28名体制
案内所等出先 9名体制
※アルバイト除く

理事会

会長 (非常勤)
理事長 (常勤：COO)
副会長 (非常勤)
常務理事 (常勤：CFO)
理事 (非常勤)

監事 (非常勤)

COO (最高執行責任者)

企画管理本部・CFO
(最高財務責任者)

事業本部

企画課

戦略策定・見直し
事業計画・実績報告
事業進捗管理
公的機関渉外(観光庁等窓口)
マーケティング調査・分析
専門委員会運営(経営管理、マーケティング)

地域連携課

地域資源開発事業
英語ガイド
高付加価値商品
受入環境整備
ブランディング
(インナーブランディング)
長崎さるく20周年事業
会員事業
観光まちづくりネットワーク

管理課

経理会計
予算・決算
予算執行管理
人事労務
庶務全般
法務・コンプライアンス
運営受託事業
長崎市観光案内所運営
亀山社中記念館運営

事業推進課

まち歩き
長崎ストーリーズ運営
長崎さるく事務局
大会・イベント事務局
ハタ揚げ・ペーロン・龍踊り
自主事業
長崎ランタンフェスティバル販売事業
プロモーション・宣伝
観光サイト・SNS運営
デジタル、アナログ媒体活用
広報
専門委員会運営(国内観光誘致・受入、インバウンド誘致・受入、MICE誘致)

営業課

MICE
誘致・受入
長崎MICE誘致推進協議会事務局
長崎MICE事業者ネットワーク事務局
教育旅行
誘致・受入
平和歴史ガイド事務局
遊学券制作・販売
平和学習プログラム受入
長崎市宿泊施設協議会等対応
国内旅行・インバウンド旅行
誘致・受入
商品造成



※ 本戦略は、観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に基づく取組みを行うことを明記し、「JSTS-D 基本ロゴマーク」を取得しています。

「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略 2026-2030」

発行者： 一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会（DMO NAGASAKI）

〒850-0862 長崎市出島町 1-1 出島ワーフ 2 階

TEL: 095-823-7423 FAX: 095-824-9128

発行日： 2026 年（令和 8 年）3 月

DMO NAGASAKI