観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）長崎国際観光コンベンション協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 長崎市	
所在地	長崎県長崎市	
設立時期	平成 24 年 4 月 1 日（一般社団法人認可） ・昭和 29 年　長崎観光協会（任意団体）創立 ・昭和 42 年　社団法人長崎市観光協会として設立発足 ・平成 7 年　長崎コンベンションビューロー（任意団体）と一本化し、社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	35 人【常勤 32 人（正職員 12 人・契約 19 名・出向等 1 人）、非常勤 3 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 村木　昭一郎 （出身組織名） 野母商船（株）	（一社）長崎国際観光コンベンション協会会長として、強力なリーダーシップと発言力により、行政及び経済界に対して、観光・MICE 振興のための事業等の提案、提議を行う。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 田中　雅資「専従」	令和 5 年 4 月に DMO NAGASAKI の最高マーケティング責任者に就任（理事長兼 COO）。前職では、電機メーカーの宣伝・広報等、コミュニケーション企画・マーケティング企画、ブランディング企画に従事。CS 戦略・CS 対応・人材育成に携わるほか、管理者として多様な事業のマネジメントに携わり、組織運営や経営に関して豊富な経験を有している。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 股張　一男「専従」	令和 5 年 4 月に DMO NAGASAKI の最高財務責任者に就任（常務理事 兼 企画管理本部長）。前職は、長崎市勤務 36 年。うち 19 年間を文化観光行政に従事。一般社団法人等の外郭団体の運営や、

様式１

※必ず記入すること		指定管理者による観光施設等の維持管理・活用の進行管理に関与。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 今井　秀一「専従」	令和 3 年に DMO NAGASAKI の入社、事業本部長。前職は旅行会社勤務 27 年。国内・インバウンドの誘致をはじめ、MICE 受入等に知見と経験を有する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長崎県長崎市 【文化観光部】 観光交流推進室 （DMO 形成確立支援、MICE 誘致・受入、観光客受入態勢整備） 観光政策課（観光・MICE 戦略策定・検証、統計、観光施設活用） 文化財課（文化財の保存・活用） 出島復元整備室（出島の復元整備・活用） 世界遺産室（世界遺産の保存整備・活用） 【経済関係部局（商工部、水産農林部）】 商工振興課（消費拡大、日本遺産（シュガーロード）の活用） 水産農林政策課（ながさきの食のプロモーション） 水産振興課（水産振興事業の計画の策定、水産業の振興） 農林振興課（グリーンツーリズムの推進） 【その他】 広報戦略室（市全般の広報戦略・計画策定） 長崎創生推進室（交流の産業化の推進） 移住支援室（ワーケーション・長期滞在の促進） スポーツ振興課（スポーツツーリズムの推進） まちなか事業推進室（まちなかの整備・回遊促進） 都市計画課（地域公共交通、交通バリアフリー推進） 	

様式１

連携する事業者名及び役割	（1）地域資源磨き・活用、着地型商品の開発 ・長崎市グリーンツーリズム連絡会議（郊外資源の活用） ・一般財団法人　長崎ロープウェイ・水族館 （2）特産品の開発・販売 ・長崎市ブランド振興会 ・長崎県物産振興会 （3）二次交通・アクセス改善 ・長崎県バス協会 ・長崎市タクシー協会 ・長崎電気軌道 （4）産学官金労言によるインバウンド消費の拡大・観光まちづくりへの関与 ・長崎都市経営戦略推進会議 ・長崎経済同友会 ・長崎商工会議所 ・長崎青年会議所 ・長崎市宿泊施設協議会 ・浜んまち 6 商会 ・ふくおかフィナンシャルグループ ・九州旅客鉄道 （5）観光地域づくり（観光まちづくりに関する参加費無料のネットワーク。最新情報の共有や事業者連携による情報発信、商品造成等） ・長崎市観光まちづくりネットワーク （メンバー数 247 ※ 令和 6 年 5 月末現在）） （6）MICE 振興 ・長崎 MICE 誘致推進協議会 ・長崎 MICE 事業者ネットワーク ・株式会社　ながさき MICE （7）広域連携 ・日本政府観光局（JNTO） ・一般社団法人　日本コングレス・コンベンション・ビューロー ・一般社団法人　九州観光推進機構 ・一般社団法人　長崎県観光連盟 ・九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】①、② 観光・MICE 関連事業者等の多様な業種の関係者が参加する当協会の理事会及び総会において、持続可能な官民連携事業の全体合意を図っている。併せて、経営管理委員会において、定期的な業務報告を行い、事業内容の決定を得るとともに課題に関する改善策等の協議を行なっている。 長崎市観光・MICE 戦略等を踏まえた、「長崎市 DMO 事業計画 2021-2025」を策定し、KPI を設定して PDCA による進行管理を実施している。なお、事業計画の策定・見直しについては、域外の有識者及び市内のステークホルダーで構成される「DMO 事業計画策定検討委員会」を開催し、方向性について広く意見をいただいている。 令和 5 年度からは「長崎市観光まちづくりネットワーク」を形成し、事業者・市民の参画を促進し、広く連携を促すことで、持続可能な観光地域づくりの推進体制を構築している。

<table>
<tr><td></td><td>また、令和 6 年度からは域外の有識者及び市内のステークホルダー15 名程度から構成される「長崎市 DMO 推進検討委員会」を発足し、中期事業計画に基づく単年度事業の振り返りや次年度予算、次期 5 ヵ年計画「（仮称）長崎市 DMO 事業計画 2026-2030」に策定にむけた長崎市 DMO 推進検討委員会にて検討を行っている。</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>市民や事業者を対象に、観光まちづくりや官民連携事業等に関する各種テーマに基づいたセミナーやワークショップを開催することで、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進に取り組む。
また、まつりや参加型のイベント（長崎くんち、ペーロン、ハタ揚げ等）の開催を通じて、シビックプライドを醸成するとともに、観光地域づくりへの理解を促進する。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>【2022（R4）年度】
● 長崎市観光マスターブランドの周知施策
観光における長崎市の想起率を高め、訪問意欲を喚起するためのブランドコミュニケーションを開始
・長崎市観光マスターブランド映像制作
・「長崎のふつうは、世間のふしぎ展」の開催（東京・大阪でのリアル展覧会、WEB 展覧会）
・西九州新幹線車内へのポスター掲出をはじめとする交通国の展開
● 観光分野における DX の推進
個人の趣味嗜好に合わせて最適化された情報・商品・サービスの提供を目指し、新・長崎市公式観光サイトを刷新。UGC を導入し訪問客との双方向コミュニケーションを開始
● 国内プロモーション
ポストコロナにおける観光消費の早期回復と西九州新幹線開業効果の最大化に向け、デジタルとリアルメディアを効果的に組み合わせたクロスメディアプロモーション実施
・特設サイトの制作と WEB 広告の実施
・メディア招聘の実施
クリエイティブ層・富裕層をターゲットにする発信力の高いメディア 8 社を招聘し、14 誌に掲載された
・2023 長崎ランタンフェスティバルをはじめとする各イベントプロモーションの実施
● 修学旅行誘致
・これまで個別運用していた修学旅行関連各サイトを一元化するとともに、旅行会社や学校にとって有益な情報をわかりやすく掲載した情報サイトへの刷新
・セールス用動画の制作
● インバウンドプロモーション
入国規制緩和後のインバウンド V 字回復に向けて、WEB を中心に個人旅行者（FIT）向けの情報を発信
・台湾・香港向けプロモーション
訪日観光情報メディア「樂吃購(ラーチーゴ―)！日本」への記事を掲載と台湾国内への広告配信
・欧州・豪州向けプロモーション</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

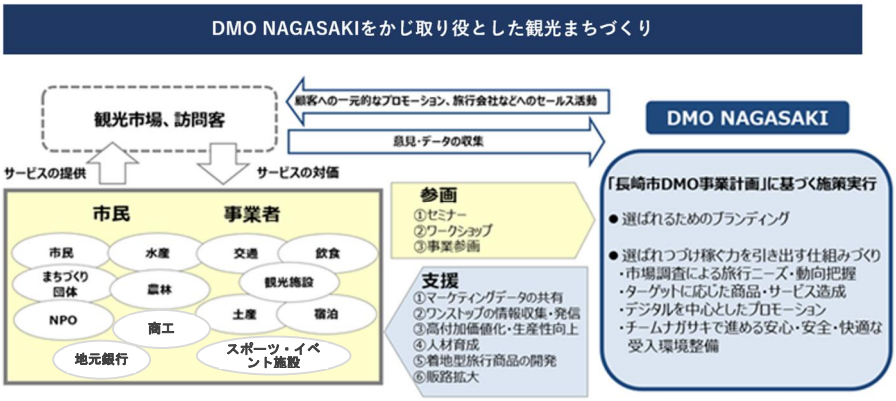
		2023年7月に開催される世界水泳を契機とした他市町との連携プロモーションを展開 ・雑誌社招聘ツアー ドイツ市場を継続強化するため、スイス雑誌社の招聘ツアーを実施 ・セールスツールの制作 海外現地及び招聘時に活用できるデジタルパンフレット（英語、韓国語、繁体語）と簡易動画を作成 【2024（R6）年度】 ● 観光マスターブランド強化に向けた域内・域外コミュケーション ・域内向け（インナーブランディングの醸成） 市民との共創として、長崎市の歴史・文化・観光に精通する「長崎検定1級の会」と協業し、「長崎のふしぎ（＝魅力）」を掘り起こした。その成果をもとに、長崎独自の魅力や歴史・文化を伝える広告をデザインし、ブックレット化 ・域外向け（対外的なブランドコミュニケーション強化） 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」等を制作 ● 国内プロモーション 観光マスターブランドを軸に、訪問客の約9割を占める個人旅行者、特に戦略ターゲットとしている「クリエイティブクラス層」と「Z世代」に向けて、「知る」から「行く」へ行動変容を促し、季節ごとの魅力や過ごし方等を訴求するデジタルプロモーションを継続、旅マエ・旅ナカ・旅アトの訪問客のニーズに即した一元的かつ繁閑差の緩和を企図したプロモーションを行った。 ・観光マスターブランドを軸に関東、関西、中京地区への訪問意欲向上を目的とした情報発信、および福岡を中心とした北部九州からの来訪の促進、滞在満足度の向上および消費の拡大に繋げるプロモーションを実施 ・マス層のほか、主に「Z世代」 、「クリエイティブクラス層」を継続したメインターゲットとし、デジタルプロモーションを中心としながら、ライフスタイル系雑誌等のターゲットと親和性の高いメディアと連携したクロスメディアプロモーションを実施 ・AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたワンストップサイト「travel nagasaki」およびinstagram「@travel nagasaki」の運用により、一人ひとりのニーズに対応した情報発信 ・商談会や営業活動において、東京、大阪、福岡を中心に104の旅行会社へセールスを実施 ● インバウンドプロモーション 広域連携を軸としたインバウンド誘客・プロモーションの実施。 ・ 長崎県インバウンド向け多言語公式サイト「DISCOVER NAGASAKI」の活用による情報発信 【主な市場別取組】

		・　韓国市場：長崎⇔ソウル線の就航に伴い、ソウルでの商談会、セールス、また長崎市釜山事務所と合同セールスを実施し 、 行程や素材の提案を行い、インセンティブ旅行において、約 500 名の集客を図った。 ・　台湾・香港市場（繁体語圏）：西九州新幹線沿線都市である武雄市、嬉野市および JR 九州との連携スキームを構築、連動プロモーションを主導した。①訪日旅行情報に発信力のある 「ラーチーゴー日本」サイトを活用したデジタルプロモーションを実施した。②JR 九州「RAIL PASS」を活用し、福岡空港から入国する層の誘客を図った。 ・　欧米豪市場：日本航空とタイアップし、国際線搭乗の訪日客に向けた訴求を実施した。①機内エンターテイメントシステムを活用し、「JAL で行く長崎」（英語字幕付き・2 分）を放映。②機内誌「SKYWARD」広告枠で認知訴求を実施。③九州観光機構主催のインバウンド商談会に参加し、欧米豪向け商品を扱う旅行会社・ランドオペレーターに対して商品造成の働きかけ
	受入環境の整備	【2019（R 元）年度事業】 ● 多言語パンフレット作成と海外の旅行博や展示会等ならびに市内ホテルやランドオペレーター社等への発送・PR ● 観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」 ・海外の有識者の助言・指導による、長崎の MICE ブランド（タグライン・ロゴ）の策定 ● ステークホルダーへのマーケティング資料の共有 【2020（R2）年度事業】 ● 安全安心の品質保証制度（感染症対策）の導入 ・宿泊施設等における新型コロナウイルス感染症予防対策認証制度（team NAGASAKI SAFETY）長崎大学の協力のもと、長崎市・雲仙市・佐世保市が、官民一体のチームで取り組む安心・安全のための認証制度を R2 年 8 月に創設。 【2021（R3）年度】 ● 体験型コンテンツのデータベース化・予約販売システムの構築 ・体験型コンテンツを一元管理するデータベースを構築し OTA（アソビュー）と連携しオンライン上で即時予約・決済環境を整備した。 ● 安全安心の品質保証制度（感染症対策）の拡充 ・2021（R3）年度は県全体に対象を拡大（業種・エリア）するなど取組みを強化した。 【2022（R4）年度】 ● MICE 参加者向け情報サイトの制作 ・MICE 参加者の市内・郊外の周遊促進・消費拡大に向け、宿泊、体験コンテンツ、飲食・お土産情などの情報を主催者の大会 HP や大会プログラムに掲載して、大会参加者に幅広く PR するための LP を制作

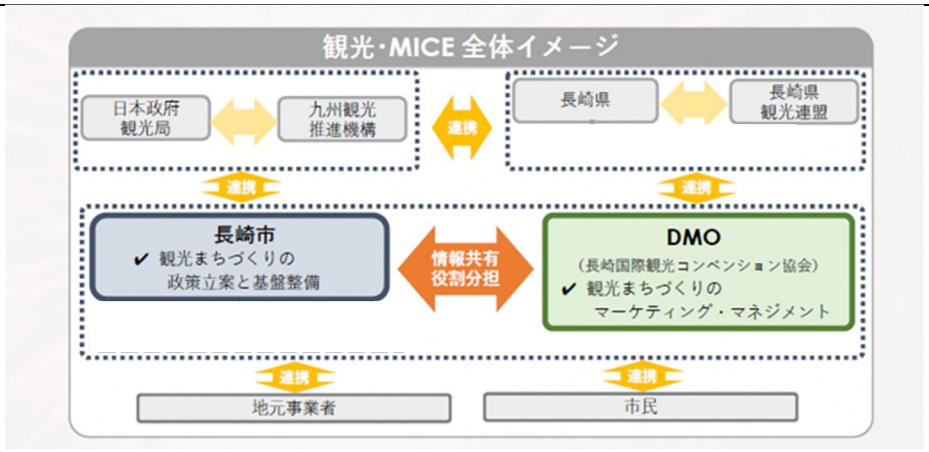
		● 新規ガイド（歴史・平和）育成研修（15 名新規登録） ● 長崎市総合観光案内所運営業務 ・西九州新幹線開通に伴い全面リニューアル。店頭演出や各種情報発信をはじめ、バリアフリーカウンターの新設、手ぶら観光の復活や車いす・ベビーカーのレンタルなどワンストップサービスの充実を図った。 ● 手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施 ・令和４年９月 23 日の西九州新幹線開業に伴う長崎市総合観光案内所のリニューアルオープンに併せ、手荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）を開始 【2023（R5）年度】 ● 食の多様化への対応 ・ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や長崎グルメをヴィーガン対応にする方法などを飲食事業者中心に学んでもらうことで、食の面からインバウンドの受入環境整備を図るためのセミナーを実施。 ● 消費拡大向けたクチコミ強化 ・Google ビジネスプロフィールの啓蒙 旅ナカの消費行動においてはスマートフォンの普及に伴い「クチコミ」が重視されるようになったことから、市内事業者に無料で登録が可能な Google ビジネスプロフィールの活用を促すことで「クチコミ」対策を強化し、飲食等の消費拡大に繋げるためのセミナー等を実施。また、セミナーの内容等をまとめたオリジナルの「Google ビジネスプロフィールパーフェクトガイドブック」を作成し希望者へ配布 ● MICE 参加者用の「ながさき・グルメガイドブック」制作 ・飲食・土産店 160 店舗に参画いただき MICE 参加者用の「ながさき・グルメガイドブック」を制作・配布し、コンベンション会場から市内飲食店への回遊を促した ● 大型 MICE に対応できる弁当の供給体制の構築 ・1,000 個以上の大量弁当の供給について、複数の市内事業者がコンソーシアムを組み、同一メニューの弁当が供給できる体制を構築して、市内事業者の弁当受注拡大につなげた。（実績 6 件、5,300 個） 【2024（R6）年度】 ● 食の多様化への対応 ・ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や既存メニューを多様なニーズに対応させる手法等に関するセミナーを開催し、伴走支援を行った。その結果、市内事業者がヴィーガン・ハラル対応のメニュー（ちゃんぽん・皿うどん）を商品化。 ● 飲食店等の多言語メニュー支援 多言語メニュー作成サイト「EAT NAGASAKI」の未登録の飲食事業者に対して新規登録を促し、既存店舗に対して掲載情報の更新を促すことで、EAT NAGASAKI の情報基盤を整備し、食の受入態勢を強化 MICE 参加者用の「ながさき・グルメガイドブック」制作

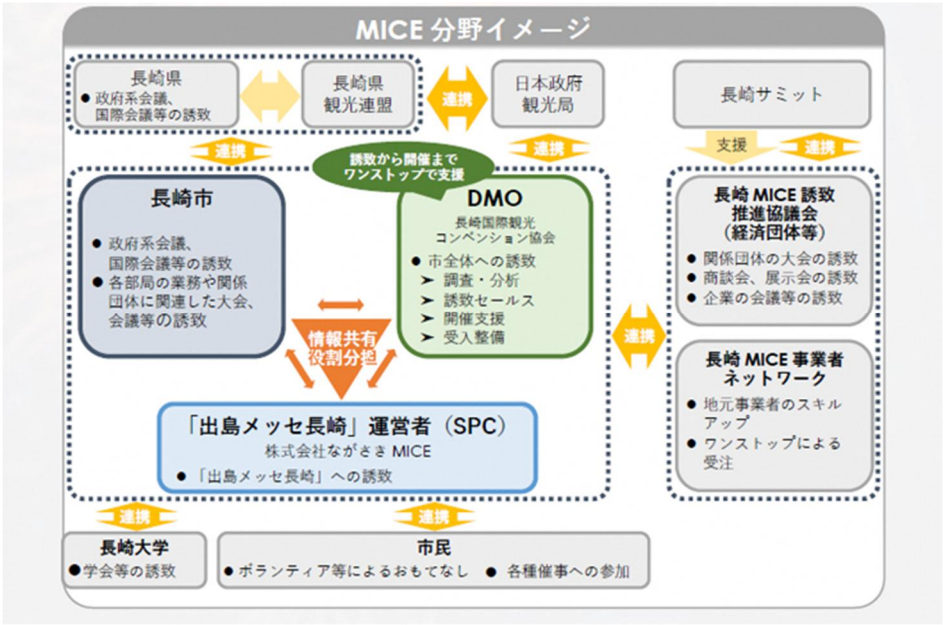
様式１

		● 大型 MICE に対応できる体制構築 大型国際会議で、出島メッセ長崎、PCO、旅行会社、飲食店、宿泊施設、交通事業者等とコンソーシアムを組み、地元完結型 PCO を構築し、ソーシャルイベント、エクスカーション、宿泊、飲食、インフラ整備に対応
	観光資源の磨き上げ	【2022（R4）年度】 ● サステナブルツーリズムの推進 ・「環境、歴史文化、経済が持続可能となる観光まちづくり」の仕組みの構築を目指し３ヵ年計画で着手。初年度は市内滞在コンテンツの現状調査と事業者と連携した磨き上げを検討と、事業者を対象としたセミナーとワークショップを実施 ● 「ながさき観光きっぷ」の造成・販売 ・西九州新幹線開業に併せ、長崎市内の主要観光施設を割引価格にて、複数個所訪問することができる「ながさき観光きっぷ」を造成し、販売を開始 【2023（R5）年度】 ● サステナブルツーリズムの推進 令和 5 年度は、「海」を大きなテーマに据えて、長崎市だけが持つ歴史や文化、さらにはそこに携わる方々のストーリーを国内外の訪問客に体感してもらうモデルコースを造成するとともに、入場料を徴収しない施設等の維持保全のために、ツーリズム費の一部を充当するキャッシュフローの仕組みを設計した。 ・ツーリズムテーマ「知識が景色を変えていく」 ・３つのポイント ①全行程で専門ガイドが文化的背景を伝えてくれる ②コミュニティに参加して人々とふれあえる ③地域に還元して文化や習慣を守れる ・令和 5 年度造成モデル：「信じる心は、止められない」 布教、殉教、潜伏の歴史の中で育まれた精神や文化が残る地域、外海・出津・黒崎地区。過去の歴史をなぞり、体験してもらうことで、日本におけるキリスト教精神と文化を通した「自身の価値観の変化」に繋げてもらうツーリズム。 ● 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」 ・インセンティブツアーのメニューの磨き上げを行うため、「長崎歴史文化博物館」を会場としたユニークベニューの企画が採択され実証事業を行なった ● まち歩き観光「長崎さるく」の磨上げ ・リニューアルから 2 年目の「長崎さるく」の事務局として、新たな参画団体を迎えた 9 団体の掲載商品を増やし、HP 上での情報発信を積極的に行った。 ・長崎くんちと長崎ランタンフェスティバルでは参画事業者を募り、特集ページで販売

		・予約獲得強化を目的に、HP を改修した。検索機能を高め、新着情報の更新を増やし、過去商品と参加者の画像を掲載。また、ホテルからの依頼に対応すべく、英語ガイドページも新設 ・掲載商品数：387 コース（対前年 143%） 【2024（R6）年度】 ● サステナブルツーリズムの推進 造成した高付加価値体験や地域課題の解決に資するモデルプランを磨き上げるとともに、商品化し販売に繋げるアプローチ（インバウンド専門家を招聘したモニターツアや FAM）の実施 ● 民間事業者との連携による長崎の魅力を活かしたコンテンツ造成 民間事業者と連携し食や地域伝統文化を生かした旅行商品の企画に取り組み、「卓袱料理と長崎検番体験」をはじめとする 11 商品を造成
	【定量的な評価】 令和 6 年旅行消費額　　2,131 億円（目標　1,555 億円） 延べ宿泊者数　2,592 千人（目標　3,718 千人） 来訪者満足度　　94.8 %（目標　93.7%） リピーター率　　75.4 %（目標　66.4%）	
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （一社）長崎国際観光コンベンション協会が、長崎市との役割分担を踏まえ、市と綿密な連携を図りながら、長崎商工会議所・長崎経済同友会などの経済団体、各事業者団体や長崎都市経営戦略会議、青年会議所及び長崎大学等の中核支援組織と連携して、観光関連事業者だけでなく、市民やまちづくり団体、水産、農林事業者等の多様な関係者の参画を促し、長崎市域が一体となった観光まちづくりを推進する。 **【実施体制図】**  【連携体制】	

様式１

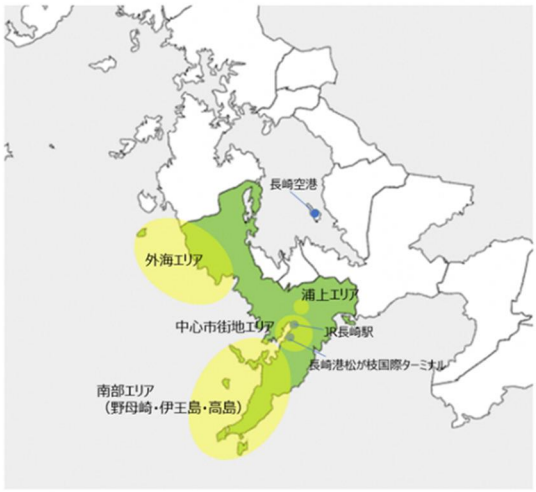

観光･MICE 全体イメージ
日本政府観光局
九州観光推進機構
連携
長崎県
長崎県観光連盟
連携
連携
長崎市
✔ 観光まちづくりの政策立案と基盤整備
情報共有
役割分担
DMO
（長崎国際観光コンベンション協会）
✔ 観光まちづくりのマーケティング・マネジメント
連携
連携
地元事業者
市民


MICE 分野イメージ
長崎県
● 政府系会議、国際会議等の誘致
長崎県観光連盟
連携
日本政府観光局
長崎サミット
連携
連携
支援
連携
誘致から開催までワンストップで支援
長崎市
● 政府系会議、国際会議等の誘致
● 各部局の業務や関係団体に関連した大会、会議等の誘致
DMO
長崎国際観光コンベンション協会
● 市全体への誘致
➢ 調査・分析
➢ 誘致セールス
➢ 開催支援
➢ 受入整備
情報共有
役割分担
連携
長崎 MICE 誘致推進協議会（経済団体等）
● 関係団体の大会の誘致
● 商談会、展示会の誘致
● 企業の会議等の誘致
長崎 MICE 事業者ネットワーク
● 地元事業者のスキルアップ
● ワンストップによる受注
「出島メッセ長崎」運営者（SPC）
株式会社ながさき MICE
● 「出島メッセ長崎」への誘致
連携
連携
長崎大学
● 学会等の誘致
市民
● ボランティア等によるおもてなし
● 各種催事への参加

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

当協会は「長崎市観光・MICE 戦略」に掲げるビジョン実現のため、「長崎市 DMO 事業計画」を策定し観光まちづくりを進めていることから、基礎自治体である長崎市を区域として設定している。

①出島やグラバー園をはじめ多くの文化財を有する「中心市街地エリア」
②平和公園や原爆資料館など平和をテーマとする「浦上エリア」
③世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産及び長崎のもざき恐竜パーク（長崎市恐竜博物館）を有する「南部エリア（野母崎・伊王島・高島）」
④世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産を有する「外海エリア」

【観光客の実態等】

- 令和6年の長崎市の訪問客数は654万425人となった。（令和6年より新方式により算出）
- このうち日帰り客数は前年比8.1%増(31万6,594人増)の420万2,501人、宿泊客数は前年比6.0%増(13万1,924人増)の233万7,924人となった。
- 外国人延べ宿泊客数については、前年比41.3%増(10万6,488人泊増)の36万4,609人泊となり、前年を上回る結果となった。
- 令和6年の観光消費額は、前年比約19.2%増（約343億円増)の2,130億8,422万円で前年を上回った。

※出所：令和６年長崎市観光統計【速報版】

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

(1) 中心市街地エリア

≪主な観光資源≫

・世界遺産「明治日本の産業革命遺産」:旧グラバー住宅、三菱長崎造船所（小菅修船場跡等）
・世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」:大浦天主堂
・国指定史跡「出島」、唐人屋敷、孔子廟・中国歴代博物館、東山手・南山手地区の洋館群

・世界新三大夜景（平成 24 年 10 月認定、令和 3 年 11 月再認定）
・日本新三大夜景（平成 27 年認定、平成 30 年再認定、令和３年度再々認定）
・和華蘭（日本・中国・西洋）の文化が融合した郷土料理
・新地中華街、浜んまち商店街　など

≪祭り・イベント≫

・長崎ランタンフェスティバル（中国暦旧正月の 3 週間）
・長崎帆船まつり（4 月下旬）
・長崎くんち（10 月 7～9 日）
・ながさきロマンティックイルミネーション（11 月下旬～12 月下旬）

≪主な取組内容≫

・景観、食文化など地域資源を活かした魅力創造
・夜景の魅力向上（夜景観光推進基本計画策定、年次計画での夜景の質・魅力の向上）
・観光客の様々なニーズに対応する「地域ガイド」導入とまち歩き・体験型コンテンツの拡充
・坂のまちの弱みを克服するバリアフリー観光の充実
・まちなかの商店街におけるインバウンド消費の拡大による地域活性化（免税店舗の拡大）

（2）浦上エリア

≪主な観光資源≫

・平和公園、長崎原爆資料館、浦上天主堂、永井隆記念館、山王神社（被爆クスノキ）等

≪主な取組内容≫

・世界恒久平和に向けた情報発信の強化
・原爆の実相を伝える被爆遺構の保存・活用
・平和プログラム・コンテンツの充実

（3）南部エリア（野母崎・伊王島・高島）

≪主な観光資源≫

・世界遺産「明治日本の産業革命遺産」:端島炭坑（軍艦島）、高島炭坑
・離島・半島の自然環境（アドベンチャーツーリズム）
・長崎のもざき恐竜パーク（長崎市恐竜博物館）

≪主な取組内容≫

・軍艦島（上陸者数:年間約 20 万人超）を活かした周遊観光の促進
・自然環境（温泉）を活かした滞在・交流型コンテンツの充実
・国内でも有数の化石産地に新設された恐竜博物館を活用した周遊促進

（4）外海エリア

≪主な観光資源≫

・世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」:外海の大野集落・外海の出津集落
・池島炭鉱
・遠藤周作文学館

≪主な取組内容≫

・世界遺産等を活用した巡礼ツアーの受入態勢強化
・ストーリーを活かした滞在・交流型コンテンツの充実及びグリーンツーリズムの推進
・道の駅「夕陽が丘そとめ」を活用した観光案内機能の充実

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

（1）長崎市における宿泊施設の域内分布

長崎市の宿泊施設は 177 施設（2024（R6） 年 4 月 1 日現在)、1 日あたりの収容人数は 17,398 人である。種別内訳については、旅館・ホテル 110 施設、ビジネスホテル 28 施設、民宿・ペンション 17 施設、公営宿泊施設等 22 施設である。
区域内の分布としては、中心市街地に集中しているが、南部エリアや外海エリア等にも点在している。周辺地域においては、地域資源を活かした体験型観光等を活用し、二次交通を改善することで宿泊を促し、周遊型観光につなげていく必要がある。

【利便性：区域までの交通、域内交通】
(1) 長崎市までの交通
・福岡市内から高速バスで長崎市内まで約 2 時間 10 分
・JR 博多駅（福岡市）から JR 長崎駅まで約 1 時間 30 分（西九州新幹線利用）
・成田国際空港から長崎空港まで約 2 時間（長崎空港から長崎市内まで高速バスで約 35 分）
・羽田空港から長崎空港まで約 1 時間 40 分
・中部国際空港から長崎空港まで約 1 時間 15 分
・伊丹・関西国際空港から長崎空港まで約 1 時間 10 分
・神戸空港から長崎空港まで約 1 時間
・那覇空港から長崎空港まで約 1 時間 30 分
(2) 域内交通（長崎駅起点）
・浦上エリアまでバスで約 8 分、路面電車で約 10 分
・南部エリアまでバスで約 1 時間
・外海エリアまでバスで約 1 時間 15 分

【外国人観光客への対応】
これまで、2011（H23）年に策定した「アジア・国際観光戦略（計画期間:10 年間)」に基づき、外国人観光客の受入環境の整備及び誘致活動・情報発信等、官民連携による取組みを行ってきた。
また、2016（H28）年度に策定した「長崎市版 DMO インバウンド戦略」に基づき、地域観光資源の磨き上げ、ストレスフリーの受入環境整備、JNTO や広域 DMO、北部九州を中心とした他市町と連携した広域連携プロモーション等について継続的に取り組んできた。
　現在は、長崎市が策定した「長崎市観光・MICE 戦略」と連動した「長崎市 DMO 事業計画 2021-2025」（後期３か年）に基づき、コロナ禍からの本格回復・持続的成長を目指したインバウンド誘致・受入強化策を段階的に進めている。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	長崎市からの受託事業として DMO でアンケート調査を実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	市内の主要な宿泊事業者からの調査等により収集し推計
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	長崎市からの受託事業として DMO でアンケート調査を実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	長崎市からの受託事業として DMO でアンケート調査を実施
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	長崎市からの受託事業として DMO で WEB サイトを運営管理しており、毎月 Google アナリティクスで把握・分析
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	長崎市からの受託事業として DMO でアンケート調査を実施

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

長崎市においては、人口減少に伴う消費額の減少が見込まれる中、それを補うための交流人口の拡大による観光消費額の増加を持続的に実現することが求められており、その仕組みづくりが急務となっている。これまで、開港以来 450 年の歴史・文化、自然・景観など豊かな地域資源を活かし、体験型まち歩き観光「長崎さるく」をはじめ、2 つの世界文化遺産登録、夜間景観の磨き上げ、観光立国ショーケースによる DMO の形成確立、インバウンド受入強化など、継続した観光まちづくりを進めてきた。

そのような中、2021（R3）年にコンベンション施設「出島メッセ長崎」開業、2022（R4）年の西九州新幹線の開業に伴う駅周辺再整備、さらに 2024（R5）年には民間による地方創生のモデルとなる「長崎スタジアムシティプロジェクト」開業など、「100 年に一度」とも言える大きなまちの変革期を迎えている。都市機能の向上が加速する中、訪問客の増加と新規ビジネスの参入が期待されている。

またコロナ禍後、増加するインバウンド客など、訪問客のニーズが変化している。多様なニーズに対応した受入環境を機能強化していくとともに、環境・社会変化への耐久及び柔軟対応が可能な「観光交流都市」への体質強化を図っていく必要がある。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ● 開港以来 450 年、世界との交流で独自に形成・発展してきた多面的で重層的な文化、街並み ● 特徴ある歴史・文化を有する観光施設や文化財などの豊富さ、世界新三大夜景	**弱み（Weaknesses）** ● 長崎空港の国際便の少なさ ● ２次交通の整備が不十分 ● 案内板や駐車場、バリアフリー化などの整備が必要 ● ナイトタイムの仕掛けが不十分

	● 平和都市としての認知度 ● 長崎大学の高い研究力、国際機関との連携（MICE） ● まちあるき観光のさきがけ ちゃんぽん、カステラ等全国的知名度の高い食	● インバウンド対応に関する受入環境遅れ 観光産業の労働生産性の低さ
外部環境	**機会（Opportunity）** ● 「100 年に一度」のまちの変革 ● 民間の地方創生の動き加速化 ● コロナを契機とした働き方の多様化 Society5.0 への社会変革（DX）	**脅威（Threat）** ● 人口減少、少子高齢化 ● 全国総観光地化 新型コロナウイルス感染症、自然災害、国際情勢の悪化など

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○ 第１ターゲット層　　<u>韓国・台湾・香港</u>

30～50 代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者

＜選定の理由＞

・ 最大ボリューム市場の一つでありながら、訪問者数は多いものの日帰り客も多く、宿泊滞在の伸びしろが大いにある。従来からターゲット層向けのコンテンツ充実を進めており、北部九州 3 泊～4 泊の個人旅行継続的な需要拡大を更に見込めるため。

＜取組方針＞

・ ターゲット層の滞在時間の拡大及び宿泊増加につなげるため、郊外を中心とした滞在型交流コンテンツの充実を図る。
・ 長崎県観光連盟等と連携したデジタルマーケティングによる継続的な情報発信を行う。
・ 台湾・香港については、訪日観光情報メディア「樂吃購(ラーチーゴ―)！日本」と連携したとデジタルプロモーションを継続的に実施

また、影響力のあるブロガーや雑誌社等と連携した、コンテンツや食の魅力発信、モデルコースや過ごし方の提案を強化するとともに、OTA 及び LCC などのエアラインとタイアップしたプロモーションの更なる強化を実施する。

○ 第２ターゲット層　韓国・フィリピン：　カトリック信者

＜選定の理由＞

・ 従来から長崎県と連携してカトリック信者を対象とした巡礼ツアー誘致の取組みを継続的に進めており、旅行社等へ継続した働きかけによる商品造成など成果に結びついている。
・ 「巡礼ツアー」は長崎特有の他都市差異化できる USP（Unique Selling Proposition）の一つであることから、安定したニーズのみならず、一般ツアーに比べ単価も高く経済効果も期待できるため。

＜取組方針＞

・ ターゲット層に訴求する素材の磨き上げや、ストーリーをわかりやすく伝えるガイドの育成等、付加価値の高いコンテンツと受入態勢の充実を図る。

長崎県観光連盟等と連携し教会や巡礼ツアーを取り扱う旅行会社向けのモニターツアーを実施し、商品の企画・造成を促進するとともに、ターゲットが多く集う媒体を活用した情報発信を強化する。

○ 第３ターゲット層（市場）欧米豪：歴史・文化等に興味を持つ活動的な知的富裕層

＜選定の理由＞

・平和都市としての知名度を活かし、歴史・文化・郊外型アクティビティを訴求する市場。
・欧州の中でも特にドイツについては、長崎への来訪が多いため、欧州の中でもメインターゲットとしており、総務省の支援も受けながら、市場開拓に取り組んできた。
・オーストラリアについては、九州・県ともにターゲットとしており、令和元年度下期にはANAシドニー支店と連携した誘客事業を実施した。日本語学習者が多く、訪日教育旅行の需要もあることから、ラグビーワールドカップによるプロモーションを一過性のものとして終わらせることなく、平和都市としての知名度を活用した教育旅行の誘致にも長期的に取り組んでいく。
・2023年の世界水泳（マスターズ含む）を契機とした他都市連携プロモーションを令和4年から2カ年実施し、長崎市の認知度アップとともに誘客促進を図った。

＜取組方針＞

・JNTOや九州観光推進機構、近隣自治体との広域連携を基本として、各国のメディア招聘等に取り組んでおり、今後も継続していく。
・平和都市としての知名度や軍艦島の訴求力も高いことから、デジタルマーケティングを重点的に行い、情報発信を強化する。
・併せて、旅行会社や交通事業者と連携し、ゴールデンルートを訪れる欧州・豪州の旅行者が、長崎市まで足を延ばす着地型商品の造成とプロモーションに力を入れていく。
・2025年の大阪万博開催を機に、福岡市を中心とした西日本ゴールデンルートアライアンスの中で効果的な取り組みを実施していくとともに、福岡・九州を訪れる方に対し、長崎の魅力を発信するデジタルマーケティングに注力する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	選ばれる 21 世紀の交流都市 ― まちは変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。 （「長崎市観光・MICE戦略」で目指すコンセプト）
②コンセプトの考え方	長崎市は、「100 年に１度のまちの変革」を契機として、国内観光のみならず、インバウンドや MICE、スポーツ、文化など多様な目的を持つ訪問客から選ばれることで、訪問客数や消費額の底上げを図るとともに、季節によって変動する訪問需要の平準化を図る。 また、環境や市場の変化に柔軟に対応し、行政・DMO・事業者・市民が協力して「交流の産業化」を加速させ、まちが潤い、暮らしやすさが向上することで、訪問客・事業者・市民が相互に Win-Win となる調和のとれた「選ばれる 21 世紀の交流都市」を目指す。 100 年に１度のまちの変革は、ハードが変わるだけではなく、時代の変化やデジタル変革への適応も含めて“ひと”によってなされていく。まちが変わることをきっかけに“ひと”が、長崎に訪れる価値をつくっていく。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要

様式１

戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	● 理事会、総会、部会、経営管理委員会、セミナー等の開催 ・「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」に基づく、多様な業種の関係者が参加する年 2 回の理事会及び年 1 回の総会のほか、「長崎市観光・MICE 戦略」及び「長崎市 DMO 事業計画」に基づき、計画目標達成のため、多様な関係者と合意形成を図る。 ● 「長崎市 DMO 推進検討委員会」の開催（令和 6 年度より） ・域外の有識者及び市内のステークホルダー15 名程度から構成される「長崎市 DMO 推進検討委員会」を発足し、中期事業計画に基づく単年度事業の振り返りや次年度予算の共有と検討、次期 5 ヵ年計画に関する検討を行う（年間 3～4 回開催）。 ● DMO サイト（市内事業者向け情報発信サイト）を活用した双方向の情報発信 ・最新の市場動向等 DMO が収集・分析する様々なデータを広く関係者と共有することで、ステークホルダーの観光マーケティングへの理解を深めている。 双方向のコミュニケーションとして、セミナーの開催案内や実績報告、各種アンケート調査の実施など DMO からステークホルダー向けの情報発信だけでなく、事業者からの情報提供も受ける。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	サービスに関する満足度調査を定期的に実施するとともに、PDCA サイクルに基づく評価と見直しを経営管理委員会で行い、併せてサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・交流全体を評価する仕組みを構築する。 また、事業者・市民の参画を促進し、広く連携を促すことを目的に令和 5 年度から発足した「長崎市観光まちづくりネットワーク」においても、市場調査や観光客の満足度調査結果を共有し、それに関するワークショップや意見交換会を実施し、サービスの向上や人材育成の伴走支援を行なっている
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	多様なステークホルダーと連携し、観光マスターブランドの本質的価値や世界観イメージ共有しそれらを体現した商品開発、品質管理を行いながら、デジタルとリアルを効果的に組み合わせたクロスメディアプロモーションに取り組んでいる。 特に重視しているのは、ブランドコミュニケーションコンテンツ「長崎のふつうは、世間の不思議。」であり、市民と域外の有識者、メディアとともに、長崎の本質的な価値＝当たり前を再発見・再認識し、それらを再編集し、再発信するプロジェクト「I am　長崎市人」を立ち上げ、シビックプライドの醸成と観光客への訴求を強化している。 デジタルプロモーションについては、2022（R4）年に全面刷新した長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」をハブに、観光スポットやイベントだけではなく、体験や食など長崎市の多様な魅力や過ごし方を、ターゲットに合わせて編集し、ワンストップで一元的な情報発信を行なっている。 また、観光サイトでは UGC 機能を導入し、市民や訪問客と双方向で繋がる参加型の情報発信を強化しており、共感・共創が徐々に形になってきている。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（億円）	目標	1,177	1,343	1,555	1,604	2,445	2,602
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	1,037	1,435	2,131			
		（－）	（－）	(427)	()	（　）	（　）
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,720	3,411	3,718	3,891	3,454	3,712
		(180)	(140)	(323)	(339)	(509)	(581)
	実績	1,768	2,248	2,936			
		(40)	(258)	(364)	()	（　）	（　）
●来訪者満足度（%）	目標	92.9	93.3	93.7	94.0	95.0	95.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	96.3	95.4	94.8			
		（－）	（－）	(85.4)	()		
●リピーター率（%）	目標	65.4	65.9	66.4	66.9	75.0	75.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	74.0	76.5	75.4			
		（－）	（－）	(65.2)	()	（　）	（　）

※2026 年度（令和 8 年度）以降の目標値については、2026 年（令和 8 年）3 月に策定した「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略（2026-2030）」で設定した。
※2025 年度（令和 7 年度）実績につては算出中（2026 年（令和 8 年）4 月現在）
※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- 長崎市観光・MICE 戦略等の重要な視点である観光・MICE 関連産業の活性化等を踏まえ、指標として、旅行消費額及び延べ宿泊者数、来訪者満足度等を設定。目標数値については、コロナ過からの回復見込みや市内の観光まちづくりの進展を勘案し、数値設定を行っている。なお、指標及び目標数値の設定については、長崎市観光・MICE 振興審議会による専門家等の意見を聴取し、客観性を確保している。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
  - 長崎市観光動向調査及び長崎市観光消費額に基づく経済効果分析等の数値をもとにして、今後の市内観光・MICE 動向や観光まちづくりの進展（西九州新幹線や長崎スタジアムシティ開業等に伴う集客数の推計と消費額単価の増加を見込んで設定
- 延べ宿泊者数
  - コロナ過からの回復見込みや市内の観光まちづくりの進展を勘案し、数値設定を行っている。訪問客数に占める宿泊者数の割合の伸び率を平均年 1%増加と見込んで設定

様式１

● 来訪者満足度
　・ 観光動向調査のデータに基づく来訪者満足度をベースに、平均年 0.4%増加を見込み
● リピーター率
観光動向調査のデータに基づくリピーター率ベースに、平均年 0.5%増加を見込み設定

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●純粋想起率（%）	目標	－	7.5	7.7	7.9		
		（－）	（－）	（－）	（－）	（　）	（　）
	実績	7.3	8.5	7.7			
		（－）	（－）	（－）			
●訪問意欲度 TOP BOX（%）	目標	29.5	30.0	30.5	31.0		
		（－）	（－）	（－）	（－）	（　）	（　）
	実績	28.8	28.3	25.0			
		（－）	（－）	（－）			
●長崎市公式観光 WEB サイト閲覧数（PV）	目標	3,136,000	3,606,000	3,678,000	3,572,000		
		（－）	（－）	（－）	（－）	（　）	（　）
	実績	4,098,055	6,999,359	6,971,350			
		（－）	（－）	（－）			
●体験コンテンツ予約販売サイト販売額（千円）	目標	183,700	185,537	187,392	189,266		
		（－）	（－）	（－）	（－）	（　）	（　）
	実績	227,978	983,281	1,059,373			
		（－）	（－）	（－）			
●DMO を中心とした観光まちづくり推進体制強化に関する市内事業者満足度 TOP2BOX（%）	目標	－	26.0	27.3	28.7		
		（－）	（－）	（－）	（－）	（　）	（　）
	実績	24.8	24.1	29.6			
		（－）	（－）	（－）			

※2026 年度（令和 8 年度）以降の目標値については、2026 年（令和 8 年）3 月に策定した「DMO NAGASAKI 観光地経営戦略（2026-2030）」で新たな KPI を設定した。（「MICE 客数」「国際会議開催件数（JNTO 基準）」「クルーズ客数」「MCE 消費額」「事業者満足度」「平均泊数」「平準化率」「持続可能な観光に対する市民満足度」など）
※2025 年度（令和 7 年度）実績につては、現在算出中。
※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- さらに、長崎市公式観光 WEB サイト閲覧者数や体験コンテンツ予約販売サイトの利用客数等の指標については、長崎市 DMO 事業計画において、観光 MICE 関連専門家等の意見を踏まえつつ、前述した指標につながる DMO の指標を設定。目標数値については、各種調査データと今後の観光市場動向の推計等を踏まえ、数値設定を行っている。

【設定にあたっての考え方】

- 純粋想起率
  R3 年より毎年実施している「国内ブランド調査」において、R4 年からは純粋想起（設問：あなたが行きたい国内の旅行地を 5 つまで記入してください）を調査。R4 年結果を基準に各年 0.2 ポイント増で設定

- 訪問意欲度（TOP BOX）
  「国内ブランド調査」において長崎市への訪問経験者・未経験者問わず訪問意欲度を調査し、各年 0.5 ポイント増で設定

- 長崎市公式観光 WEB サイト閲覧数
  R6 年度は R4 年度実績の 102%とし、R7 年度は R6 年度から 101%で設定

- 体験コンテンツ予約販売サイトに掲載されているコンテンツの販売額（千円）
  R4 年度末に徴取したアンケート回答に基づく（回答事業者 10・コンテンツ数 16）。R5 年度に軍艦島クルーズ関連 4 事業者の数値を計上する。（※R4 年度は高島海上交通のみの数値）R6 年度は対前年 115%、R7 年度は対前年 101%で計上

- DMO を中心とした観光まちづくり推進体制の強化に関する市内事業者満足度（TOP2BOX）
  「市内観光関連事業者調査」の R4 年結果を基準に、毎年前年比 105%で目標設定

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	414,488,350（円）	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 80,579,000（円） 【まち歩き観光事業費】 32,062,021（円） 【受託事業費】 152,092,474（円） 【収益事業に係る仕入費等】 95,465,381（円） 【一般管理費（公益）】 17,267,431（円） 【一般管理費（収益）】 37,022,043（円）
2023（Ｒ５）年度	520,891,481（円）	【補助事業・自主事業】 30,256,882（円） 【まち歩き観光事業費】 32,718,345（円） 【受託事業費】 276,577,648（円） 【収益事業に係る仕入費等】 66,677,150（円） 【一般管理費（公益）】 24,307,691（円） 【一般管理費（収益）】 90,353,765（円）

様式１

2024（Ｒ６） 年度	539,224,632（円）	【補助事業・自主事業】 46,850,439（円） 【まち歩き観光事業費】 35,219,581（円） 【受託事業費】 368,257,526（円） 【収益事業に係る仕入費等】 57,751,726（円） 【一般管理費（公益）】 16,722,185（円） 【一般管理費（収益）】 14,423,175（円）
2025（Ｒ７） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 56,101,000（円） 【まち歩き観光事業費】 36,221,245（円） 【受託事業費】 326,668,382（円） 【収益事業に係る仕入費等】 85,261,500（円） 【一般管理費（公益）】 14,731,873（円） 【一般管理費（収益）】 0（円）
2026（Ｒ８） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 56,101,000（円） 【まち歩き観光事業費】 36,221,245（円） 【受託事業費】 326,668,382（円） 【収益事業に係る仕入費等】 85,261,500（円） 【一般管理費（公益）】 14,731,873（円） 【一般管理費（収益）】 0（円）
2027（Ｒ９） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 56,101,000（円） 【まち歩き観光事業費】 36,221,245（円） 【受託事業費】 326,668,382（円） 【収益事業に係る仕入費等】 85,261,500（円） 【一般管理費（公益）】 14,731,873（円） 【一般管理費（収益）】 0（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	414,488,350（円）	【国内外プロモーション・イベント等負担金】 80,579,000（円） 【まち歩き観光事業費】 32,062,021（円） 【受託事業費】 152,092,474（円） 【収益事業に係る仕入費等】 95,465,381（円） 【一般管理費（公益）】 17,267,431（円） 【一般管理費（収益）】 37,022,043（円）
2023（Ｒ５） 年度	520,891,481（円）	【補助事業・自主事業】 30,256,882（円） 【まち歩き観光事業費】 32,718,345（円） 【受託事業費】 276,577,648（円） 【収益事業に係る仕入費等】 66,677,150（円） 【一般管理費（公益）】 24,307,691（円） 【一般管理費（収益）】 90,353,765（円）
2024（Ｒ６） 年度	523,052,134（円）	【補助事業・自主事業】 54,712,149（円） 【まち歩き観光事業費】 27,835,912（円） 【受託事業費】 334,349,103（円） 【収益事業に係る仕入費等】 46,896,427（円） 【一般管理費（公益）】 14,227,906（円） 【一般管理費（収益）】 45,030,637（円）

2025（Ｒ７） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 【まち歩き観光事業費】 【受託事業費】 【収益事業に係る仕入費等】 【一般管理費（公益）】 【一般管理費（収益）】	60,581,000（円） 33,744,587（円） 294,919,948（円） 67,098,875（円） 20,500,129（円） 42,139,461（円）
2026（Ｒ８） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 【まち歩き観光事業費】 【受託事業費】 【収益事業に係る仕入費等】 【一般管理費（公益）】 【一般管理費（収益）】	60,581,000（円） 33,744,587（円） 294,919,948（円） 67,098,875（円） 20,500,129（円） 42,139,461（円）
2027（Ｒ９） 年度	518,984,000（円）	【補助事業・自主事業】 【まち歩き観光事業費】 【受託事業費】 【収益事業に係る仕入費等】 【一般管理費（公益）】 【一般管理費（収益）】	60,581,000（円） 33,744,587（円） 294,919,948（円） 67,098,875（円） 20,500,129（円） 42,139,461（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

・宿泊税の導入・活用
　長崎市において、令和５年４月１日から宿泊税が導入され、令和６年度予算 325,216 千円の税収を見込んでおり、そのうちＤＭＯ関連予算（サービス向上・消費拡大や情報発信、受入環境整備等）に 240,603 千円等の充当を見込んでいる。

・企画商品事業及び手数料事業の推進等
　企画商品事業及び手数料事業等の収益事業の推進、受託事業及び会費収入の確保等により、自律的・継続的な活動に向けた運営資金を確保していく。

・観光庁「世界に誇る観光地を形成するためのＤＭＯ体制整備事業～安定的な財源確保のための取組みの活用により、新たな財源確保の検討及び計画策定を行う。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

長崎市は、（一社）長崎国際観光コンベンション協会を長崎市における地域ＤＭＯとして登録したいので、（一社）長崎国際観光コンベンション協会とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	高橋　葉子
担当部署名（役職）	企画管理本部　企画課　課長
郵便番号	850-0862
所在地	長崎市出島町 1-1 出島ワーフ 2 階
電話番号（直通）	095-823-7423
ＦＡＸ番号	095-824-9128
Ｅ－ｍａｉｌ	dmo@nagasaki-visit.com

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	長崎市
担当者氏名	竹下 祐一
担当部署名（役職）	文化観光部　観光交流推進室　係長
郵便番号	850-8685
所在地	長崎市
電話番号（直通）	095-829-1426
ＦＡＸ番号	095-829-1232
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.nagasaki.lg.jp

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

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

様式2

記入日： 令和7年7月31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 長崎県長崎市
【設立時期】 2012年（平成24年）4月1日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 村木　昭一郎
【マーケティング責任者（CMO）】 田中 雅資
【財務責任者（CFO）】 股張　一男
【職員数】 35人（常勤32人（正職員12人・契約19名、出向等1人）、非常勤3人）
【主な収入】
受託事業　368百万円、収益事業　139百万円（令和6年度決算）
【総支出】
受託事業費　334百万円、収益事業費　129百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
長崎都市経営戦略推進会議、長崎経済同友会、長崎商工会議所、（一社）長崎青年会議所、長崎市宿泊施設協議会、浜んまち6商会、九州旅客鉄道、ふくおかフィナンシャルグループ、長崎県バス協会、長崎市タクシー協会、長崎電気軌道（株）、長崎MICE誘致推進協議会、長崎MICE事業者ネットワーク、長崎市グリーンツーリズム連絡会議ほか

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（億円）	目標	1,177（–）	1,343（–）	1,555（–）	1,604（–）	2,445（–）	2,602（–）
	実績	1,037（–）	1,435（–）	2,131（427）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	2,720（180）	3,411（140）	3,718（323）	3,891（339）	3,454（509）	3,712（581）
	実績	1,768（40）	2,248（258）	2,936（364）	—	—	—
訪問客満足度（%）	目標	92.9（–）	93.3（–）	93.7（–）	94.0（–）	95.0（–）	95.0（–）
	実績	96.3（–）	95.4（–）	94.8（85.4）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65.4（–）	65.9（–）	66.4（–）	66.9（–）	75.0（–）	75.0（–）
	実績	74.0（0）	76.5（–）	75.4（65.2）	—	—	—

※2026年度（令和8年度）以降については、新たに策定した「DMO NAGASAKI観光地経営戦略（2026-2030）」にて設定

戦略

【観光地域づくりのコンセプト】
（「長崎市観光・MICE戦略」で目指すコンセプト）
選ばれる 21 世紀の交流都市
― まちは変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。―
【主なターゲット】
①韓国・台湾・香港：30-50代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者
②韓国・フィリピン：カトリック信者
③欧米豪：歴史・文化等に興味を持つ知的富裕層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①長崎県観光連盟等と連携したデジタルマーケティングの実施、影響力のあるブロガーや雑誌社等と連携した、コンテンツや食の魅力発信、モデルコースや過ごし方の提案を強化
②素材の磨き上げやストーリーをわかりやすく伝えるガイドの育成等、コンテンツと受入態勢を充実
③JNTOや九州観光推進機構、近隣自治体との広域連携を基本に、キラーコンテンツを活かしたデジタルマーケティングを重点的に実施

具体的な取組

【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。」の市内認知度向上等を目指し市民・事業者との協働による、ブランドイメージ確立とコンセプト具現化を推進。

暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

①インナーブランディングの醸成
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、長崎独自の魅力（歴史・文化）を伝える広告をデザインし、ブックレット「長崎のふつうは世間のふしぎ。」作成。

②対外的ブランドコミュニケーション強化
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」等を制作。

【プロモーション】
①国内プロモーション
マス層のほか、主に「Z世代」、「クリエイティブクラス層」を継続したメインターゲットとし、デジタルプロモーションを中心に、ターゲットと親和性の高いメディアと連携したクロスメディアプロモーションを実施。

②インバウンドプロモーション
韓国市場：現地での商談会、セールス等を実施、インセンティブ旅行誘致。
台湾・香港市場：西九州新幹線沿線都市およびJR九州との連携スキームを構築、連動プロモーションを主導した。（JR九州「RAIL PASS」を活用し、福岡空港から入国する層の誘客等）
欧米豪市場：日本航空とタイアップし、国際線搭乗の訪日客に向けた訴求。

【観光資源の磨き上げ】
①サステナブルツーリズムの推進
「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～」のツーリズムコンテンツの受入体制強化、欧米豪市場を中心としたトラベルデザイナーや国内外DMC等とのコネクション強化を実施。

【受入環境整備】
①食の多様化支援
「ヴィーガン・ハラル等に対応した食事メニュー」のセミナーやメニュー開発支援。

②有償英語ガイドの育成
「Nagasaki Crew」の育成（令和6年：24名）

③荷物配送サービス（手ぶらで長崎観光）の実施