

平成29年度 事業計画

基本方針

1 DMOとしての取組み

マーケティングと観光都市としてのブランディング、戦略的プロモーション、受入体制の整備といった観光地マネジメントを戦略的に遂行する組織「長崎市版DMO」として組織と機能の強化を実施する年度と位置づけ事業を実施する。事業推進にあたっては、平成28年度に策定したインバウンド戦略の6つの基本戦略に基づき事業を実施する。

2 誘致・プロモーション

長崎の魅力ある観光資源である長崎夜景や、世界遺産関連を中心にした誘致・プロモーションを実施する。修学旅行の誘致については、宿泊施設や観光施設等と連携し、閑散期の誘致と新規開拓によるシーズン平準化を目指し需要拡大を図る。また、着地型旅行商品については、収益性の高い商品造成を行う。

3 MICE振興

(仮称)長崎市交流拠点施設の整備が、平成33年11月の開業を目指して検討されていることを踏まえ、年度計画に基づいた戦略的な誘致を実行していく。また、官民一体となったMICE事業の推進に取り組む。

4 さるく事業

さるく参加者の満足度向上のため、クオリティの高い“さるく”を企画し集客に努めるとともに、業務削減、参加料適正価格への改定等、運営の見直しを図る。

5 経営・財務基盤

自立的・継続的な活動のため、安定的で長期的な財源確保するため、既存の収益事業の検証を行い、収益増加に向け取り組む。また、長期的な経営基盤の強化策についても検討を行う。

重要業績評価指標 (KPI)

分野	評価指数	H29年度
インバウンド戦略	外国人観光消費額	196億円
国内誘致・プロモーション	修学旅行生徒数	315,000人
	着地型旅行商品売上額	18,800千円
MICE振興	MICE参加者満足度	80%
	中規模(1,000人以上)の学会・大会等誘致件数	50件
受入態勢・おもてなし	さるく(通・学・食)参加者	11,200人
	さるく参加者満足度	80%
経営・財務基盤	収益事業の利益額	64,000千円

事業計画

成長戦略1 長崎市版DMOの基盤整備と段階的な進化

平成28年度は、観光庁において「日本版DMO¹候補法人」に4月22日付にて登録され、これを受けて昨年7月1日には当協会内にDMO推進本部を設置し、「観光ビッグデータ²等のマーケティング分析」「インバウンド戦略の策定」「セミナー、シンポジウムの開催」等に取り組んだ。

平成29年度は、「総合観光ホームページ再構築」やインバウンド戦略に基づいた各種事業に取り組むとともに、「長崎市版DMO」の形成に向けたオール長崎の体制づくりを推進する。

I ホームページの活用による本格的マーケティング

新規1 総合観光ホームページ再構築

長崎市の既存観光ホームページの統合を含む再構築により、観光への「ニーズ喚起」から、「情報収集」「計画」「予約」「感想、口コミ」までワンストップで提供し、本格的なマーケティングが実現可能な基盤整備を行う。

新規2 ICT (Information and Communication Technology : 情報通信技術) を活用した情報発信

外国人観光客を呼び込むための情報発信強化施策として、これまで実施していないSNS (Social Networking Service : 人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型のインターネットサービス) を含むインターネットによる発地へのプロモーションを実施する。

(1) 海外で人気のあるインターネット事業者と連携した記事情報の発信

(2) インターネット・SNS等と連動した口コミ促進事業

① インターネット上の地図への情報登録

② 海外の現地SNSへの情報発信

③ 海外の個人旅行サイトOTA (Online Travel Agent) へ市内ホテルや観光施設などの情報・写真・料金等登録

④ 海外の旅行ガイドブックへの長崎観光情報等提供

新規3 商品案内システム構築事業

訪日外国人観光客による商品購入サポートおよび販売促進を図るため、商品情報をデータベースに登録し、バーコード読み取りにより多言語でスマートフォンに表示させる環境を構築する。

¹ 日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。(観光庁)

² 観光客(潜在的に観光を行う観光客を含む。以下同じ)の観光行動を反映する大規模・多種・複数情報源由来のデータ群をさす。このデータの解析から、これまで限定的にしか分からなかった観光の現象や行動原理等を、統合的に解析し、観光行動をマクロ的な視点、ミクロ的な視点の両面で把握することが期待される。(観光庁)

II プラットフォーム形成

新規1 インバウンド向け主要コンテンツ形成事業

訪日外国人観光客を増やし、観光消費額の増加を図るため、インバウンドに対応した長崎ならではの魅力ある体験型旅行商品を造成する。

- (1) モニターツアー実施
- (2) オープンカフェ実証実験
- (3) 霊場巡りコース開発
- (4) アクティビティプロジェクト（サイクリングコース開発等）
- (5) グルメプロジェクト（長崎ならではの食文化体験等）

新規2 ブランド戦略策定（地域資源を活用した観光地魅力創造事業：平成29年度直轄事業）

観光地域づくりプラットフォーム形成³の基盤となるブランド戦略を策定する。

- (1) インターネットによる観光ブランド調査
- (2) ブランド戦略策定
- (3) ブランド認定制度の構築

III ビッグデータ収集・分析

1 ビッグデータによる行動分析

ドコモインサイトマーケティング社「モバイル空間統計」の平成28年1月～12月データを購入し、「長崎市を訪れた観光客や宿泊客はどれくらいいるのか（定量分析）」、「長崎市を訪れた観光客は、他にどんな都市を訪問しているのか（移動分析）」を月別、属性別（外国人：国籍、日本人：居住地、性、年齢）に分析する。

2 長崎大学・長崎県等との連携による観光ビッグデータ解析基盤構築

長崎大学・長崎県等と連携して、宿泊施設の稼働状況やNagasaki City Wi-Fiデータによる移動実態、観光客の行動や嗜好、消費動向等のビッグデータを収集し分析・可視化する仕組みの構築に取り組んでいく。

新規3 I o T⁴活用おもてなし実証事業（経済産業省の補助事業）

外国人観光客が所有するスマートフォンに観光アプリをダウンロードしてもらうとともに、2つのタイプのプリペイドカード（カード型、スマートフォンアプリ型）を提供し、域内の回遊と消費の促進を行う。また、本実証で得られる属性情報及び観光アプリとプリペイドカードの利用履歴（アクセス履歴・位置情報・決済情報等のデータ）を分析し、外国人観光客の行動や購買等の動向を明らかにすることで、回遊～消費を戦略的に促進させて地元の経済効果を高める要素の把握を行う。

³ 観光地域づくりプラットフォームとは、着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体。（観光庁）

⁴ 様々な「モノ（物）」がインターネットに接続され（単に繋がるだけではなく、モノがインターネットのように繋がる）、情報交換することにより相互に制御する仕組み。それによる社会の実現も指す。（ウィキペディア）

IV 合意形成

1 セミナー・シンポジウム等開催

「長崎市版DMO」の形成に向けたオール長崎の体制づくりのため、セミナーやシンポジウム等を開催する。(複数回開催予定)

2 推進協議会運営

「長崎市版DMO」をオール長崎で推進するための協議会を運営する。

3 人材育成研修検討

インバウンド観光に携わる民間専門人材研修について、他団体・機関等にて企画されている既存の研修との調整を図り効果的に実施する。

V 外国人観光客誘致と受入態勢の充実(海外観光客誘致推進事業)

1 地域資源の活用による誘客強化

来訪率の高い最重点市場である韓国、台湾を中心とした旅行者の滞在満足度の向上、またクルーズ乗船客への訴求をはかり、長崎ならではの体験コンテンツや着地型旅行商品の造成およびPRのため、現地旅行社や在日ランドオペレーター等へのセールス活動を行う。

2 友好都市にある海外の観光協会との交流を活用した誘致活動

済州特別自治道観光協会との観光振興の一環として、現地マラソンフェスティバルの交流をはじめとした相互送客の定着化を図り、さらなる誘客、観光振興を目指す。

3 県・市等と連携した誘致活動

教会群を活かした本県特有の巡礼商品の造成が本格化しつつあるフィリピン・韓国市場、九州への送客が堅調なタイ、ベトナム市場等への誘客強化を図る。
また、歴史文化の興味が高い欧州市場への魅力発信、認知度向上、誘客促進に向け、県・市等と連携した誘致活動や視察受入を実施する。

4 国際観光船の誘致宣伝・受入対応

県・市と連携し、誘客増加に向けた取組、おもてなし充実、受入環境の整備、周遊・消費拡大に寄与する。

5 観光案内資料等の作成

来訪者への情報提供および誘致セールス資料として以下の印刷物(改訂版)を発行する。

- ・ディスカバー長崎(英語版) A5判
- ・コンベンションガイドブック(英語版) A4判

VI インセンティブツアー等の誘致（誘致セールス）

- 1 ミーティングプレイス福岡との連携による「IT&cm China」（上海）（インセンティブ旅行、航空会社、コンベンション、ホテル&リゾート等の見本市）と連携したファミトリップ（現地視察ツアー）を受け入れる。
- 2 J N T O（日本政府観光局）が主催する国際会議の開催地決定権を持つキーパーソンとの商談会（「MEET JAPAN」）に参加する。
参加した海外のキーパーソンにおいては、商談会に含まれるファミトリップ（現地視察ツアー）で長崎への招聘を実施予定。

成長戦略2 戦略的マーケティングに基づく「コア事業」の展開

I 観光客誘致・プロモーション

1 国内一般観光客誘致宣伝及び商品造成の強化

「世界新三大夜景」「日本新三大夜景」に認定されている長崎夜景や、昨年世界遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」を中心に、既存の観光資源を活用した新たな魅力を創出していく。

また、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」世界遺産登録の動き及び、映画「沈黙-サイレンス」の波及効果も勘案し、外海における「歴史・文化・食」の商品開発も強化していく。

(1) 旅行会社等への誘致宣伝活動

① 旅行会社等への誘致宣伝活動【共催事業】

世界遺産登録候補である「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」や、世界遺産の「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」に重点を置いたコース等のプロモーションを行う。

ア セールス活動

イ プロモーション活動

ウ 旅行会社販売促進支援事業

エ 招待事業（雑誌関係者及び旅行会社）

② フィルムコミッション支援活動【共催事業】

③ アンテナショップ活用活動【共催事業】

④ イベントの実施及び助成による観光客誘致

ア 長崎ハタ揚げ大会（唐八景）の実施 4月2日

イ 長崎ペーロン選手権大会の実施 7月29日～30日

ウ 2017長崎帆船まつりの助成 4月20日～24日【共催事業】

エ 開港446周年記念行事の助成 4月27日【共催事業】

・先賢顕彰式、ロマン長崎選彰式

オ ながさきみなとまつりの助成（花火大会他） 7月29日～30日【共催事業】

カ 伊王島マリンフェスタの助成（日程未定）【共催事業】

キ 長崎居留地まつりの助成 9月下旬【共催事業】

ク 第42回長崎郷土芸能大会の助成（日程未定）【共催事業】

ケ 長崎くんちの助成（くんちの夕べほか） 10月7日～9日【共催事業】

コ 2018 長崎ランタンフェスティバルの助成 2月16日～3月2日【共催事業】
 サ 夜景観光推進事業の助成【共催事業】

⑤ 世界遺産を活用した誘致活動【共催事業】
 「明治日本の産業革命遺産」及び「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」を巡るコースを企画し観光客の誘致を図る。

⑥ 着地型旅行商品を活用した誘致活動
 旅行会社の企画商品に「浪漫ながさき旅情報」の組み入れを働きかけることで、新たな長崎の魅力を発信し誘致に繋げる。

⑦ 物産展での観光キャンペーン【共催事業】

(2) 長崎観光お客様ネット事業の充実（インターネットによる情報発信）【共催事業】

長崎市公式観光サイトとして、リアルタイムでキメ細かな情報や見どころを掲載し、長崎の魅力伝達とファン作りを充実させる。今後も、新たな長崎の魅力を発信するとともに、4カ国語及びSNS連動機能を充実させ、国内外への情報発信力を強化する。

アクセス目標数:5,000,000件(平成28年度アクセス数 4,489,184件3/28現在)

(3) 他都市連携

① 他都市観光宣伝隊及び事前調査班等の受け入れ

② まつり交流観光誘致宣伝

開港都市や九州各都市のイベントにロマン長崎を派遣し、長崎観光のPRを行う。

③ 日本開港五都市観光協議会との共同宣伝

昭和60年11月21日、本市において設立された「日本開港五都市観光協議会」の会員として、函館・新潟・横浜・神戸・長崎の5港都市観光事業の健全な発展を図り、まつり交流等を実施し、広域的な観光の振興発展に寄与する。

改革 (4) 手ぶらで長崎観光サポート事業の実施

手ぶらで長崎観光サポート事業実施委員会の事務局を担当し、長崎市を来訪する観光客の手荷物を、旅の玄関口であるJR長崎駅から宿泊先まで配送することによって、まち歩きを楽しむ観光客にとって必要なサービスを提供する。

利用料については、平成14年度の事業開始当時から200円を維持してきたが、配送委託料の変更により、平成29年4月から500円とする。

なお、今後も配送委託料の増が見込まれることから、事業の見直しを行う必要がある。

2 国内修学旅行誘致の実施

評価指標	基準年		目標年(平成32年)
修学旅行生徒	297,300人	平成27年	350,000人

平成29年目標	
修学旅行生徒数	315,000人

長崎市宿泊施設協議会、観光施設等と連携し、特に閑散期の誘致と新規開拓によるシーズン平準化を目指し需要拡大を図る。

(1) 長崎県との共催による誘致活動

官民協働の誘致活動によって、学校等のニーズを捉え効果的な情報提供と効率的な訪問を図る。

- ① 重点地区学校訪問 目標4地区 5回 約650校
訪問地・関東（中学校対象） 9月 約150校
・中部（高校対象） 11月 約100校
・関西（中学校対象） 6月 約150校
・中四国（中学校対象） 7月 約150校
・関東（東京都立高校） 12月 約100校

② 旅行会社、教職員の招聘事業の実施

改革（2）「2017九州ふれあい平和学習」の開催

市内及び九州内の平和発信施設と連携し、首都圏高校・中学校及び関西地区の中学校教職員と旅行会社等を対象に平和学習を中心とした情報提供を実施し九州に仕向ける。

開催地：関東地区会場 8月21日

関西地区会場 8月22日

（3）教育旅行担当者の企画書作成に伴う視察研修支援制度

3 国内修学旅行の情報発信・情報収集

- （1）修学旅行総合パンフレット「感動・長崎修学旅行ナビ本」改訂版の作成
- （2）長崎市宿泊施設協議会との連携
- （3）ホームページの運営
- （4）日本修学旅行協会及び全国修学旅行研究協会との相互連携

4 国内修学旅行の受入基盤の強化

生徒が安心安全な環境の中で楽しく効果的な学習ができる受入基盤整備の強化と充実を図る。

（1）班別自主活動における支援事業

- ① ミールクーポン利用校、利用店の拡大とシステムの構築
- ② テーマ別のモデルコースの提案とICT機器を活用したプログラムの検討

（2）体験学習プログラム等の整備と活用

改革① アクティブラーニングを活用した平和学習プログラムの商品化と歴史文化や産業遺産などをテーマにしたあらたなプログラムの開発を検討する。

② 野母崎エリア・外海エリア・琴海エリアのグリーンツーリズムと地元の特色を活かした体験プログラムなど長崎らしい体験メニューを提案する。

③ 料理、中国文化体験等の5つのプログラムに関する受付対応

（3）修学旅行専門ガイドの運営体制の検討

長崎市に訪れる修学旅行は平和学習が大きな柱の一つになっており、ガイドによる案内の碑めぐりは高く評価されている。しかし、将来的にガイドの高齢化や修学旅行が特殊な形態であるため条件的に対応ができなくなる可能性もあることから平成30年度を見据えて組織及び受入体制を検討する。

（4）教育旅行対象の商品造成

ガイドブックとしての役割も果たし、利用者から好評を得ている修学旅行誘致に特化したパスポートである長崎遊学券を作製する。世界遺産関連の学習素材を組み込んだモデルコースの設定や、新たな割引施設を組み込むなどニーズ

に合った充実した内容にする
 <販売目標内訳数>

券種	販売額（円）	販売目標数（冊）
高校生	650	35,000
中学生	550	40,000
小学生	450	29,000
合計		104,000

II MICE振興

評価指標	基準年		目標年(平成32年)
MICE参加者満足度	—	平成27年	80%
中規模(1000人)以上の 学会・大会等誘致件数	48件	平成27年	50件

平成29年度活動目標	
MICE主催者及び参加者の満足度	80%
コンベンション開催補助件数	30件

首都圏をはじめとする誘致活動を引き続き実施するなかで、長崎市において、(仮称)長崎市交流拠点施設の整備が、平成33年11月の開業を目指して検討されていることを踏まえ、年度計画に基づいた誘致を実行していく。

また、引き続き「長崎MICE誘致推進協議会」の事務局として経済団体や民間事業者を巻き込み官民一体となったMICE事業の推進に取り組むとともに、昨年度発足した「長崎MICE事業者ネットワーク」の体制強化への支援を行う。

1 MICE誘致宣伝活動の実施等

(1) 学会等の誘致宣伝

① 首都圏誘致活動

ア 大会主催者誘致訪問セールス

イ PCO・旅行会社誘致訪問セールス

ウ 5地区コンベンション協議会での連携及び情報交換

全国大会の誘致で競合しないブロックのコンベンションビューロー（長崎、新潟、松本、びわこ、高松）で構成している5地区コンベンション協議会で共同して各種セミナーを開催するなどの連携を図るとともに各都市で開催されたコンベンション等の情報交換を行う。

エ JCCB（日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー）が主催する国内の会議主催者との商談会・意見交換会への参加

② 地元コンベンション大会主催事務局への誘致訪問等

ア 地元事務局や大学等の訪問

改革イ 県下コンベンションセミナーの開催

新規ウ 地元大学と連携した学会事務局招聘事業の実施

(2) スポーツコンベンション誘致の取り組み

長崎県スポーツコミッションとの連携による誘致

(3) 多様な媒体を利用した情報発信の取り組み

- ① ホームページやSNS、DM等による情報発信
- ② 会員、大学、企業、市民等への定期的な情報発信及び意識の啓発
 - ア コンベンション施設への開催状況調査
 - イ コンベンションカレンダーの発行
 - ウ 大会主催のためのパンフレット作成

2 MICE開催支援の実施等

(1) コンベンション開催補助金等による支援

① コンベンション開催補助金

長崎市で開催されるコンベンションの主催者に対し、助成金を交付することで、長崎市におけるコンベンションの開催を促進する。(各県持ち回り九州大会の助成額は1/2)

<文化・学術コンベンション>

延べ宿泊者数	助成額
200人以上 300人未満	200,000円
300人以上 500人未満	300,000円
500人以上 1,000人未満	500,000円
1,000人以上 1,500人未満	1,000,000円
1,500人以上 2,000人未満	1,500,000円
2,000人以上 3,000人未満	2,000,000円
3,000人以上	3,000,000円

<スポーツ大会>

スポーツ大会の助成事業は、平成29年度から長崎県スポーツコミッションが行う。

② オフシーズン(12月～2月)コンベンション開催助成金

延べ宿泊者数	助成額
300人以上 500人未満	50,000円
500人以上 1,000人未満	100,000円
1,000人以上 2,000人未満	150,000円
2,000人以上	200,000円

③ アトラクション出演料の一部助成

延べ宿泊者数	助成額
1,000人以上 2,000人未満	50,000円
2,000人以上	100,000円

④ 長崎観光ガイドブック等の作成提供

コンベンション交付資料	提供予定部数
長崎観光ガイドブック	130,000部
ながさき食べあるきガイドブック	100,000部
キャリーバッグ	40,000部
大会資料詰用封筒(角2)	30,000部

⑤ 歓迎看板の掲示(路面電車側面、長崎駅、長崎空港)

歓迎看板	掲示予定件数
路面電車側面	10件
JR長崎駅改札口	20件
長崎空港出口付近（半月ごとに入替）	72件（月6件）

- ⑥ 長崎ブリックホール等の優先利用予約
 - ⑦ 観光施設等の割引の斡旋
 - ⑧ コンベンション支援業者（協会会員）との連携及び紹介
- (2) 新たな誘致支援の検討
 （仮称）長崎市交流拠点施設の整備に向けた誘致に繋がる補助金のあり方を検討する。

3 MICE受入態勢の構築

- (1) 事務局コーディネート機能の実施及びワンストップ型の受入環境整備
- ① 相談・コーディネート機能
 主催者が相談しやすい環境作りを目指すため、これまでの開催経験を活かしながらアドバイスを行い、相談者の対応を行う。
 - ② 開催前後のフォローと継続的な主催者ニーズの把握
 コンベンション開催中及び開催後の主催者フォローアップを行う。
- (2) 官民による受入態勢の構築
 コンベンション誘致のための魅力発信
- ① グラバー園、出島及び出島ワーフ等、既存のユニークベニユーのPR及び新規開拓
 - ② アフターコンベンションのメニュー化と情報発信

4 長崎MICE誘致推進協議会事業の推進

- (1) 1団体1コンベンション誘致の取組み
- (2) MICE受入体制の強化
- (3) MICEによる効果の啓発
- (4) 長崎MICE事業者ネットワークとの連携

III 受入態勢・おもてなし（長崎さるく事業）

評価指標	基準年		目標年(平成32年)
	12,200人	平成28年予測	17,880人
さるく(通・学)参加者数			
さるく参加者満足度	—	平成27年	90%

平成29年度さるく参加者目標：42,200人	
通さるく	8,600人
学さるく	2,600人
修学旅行	31,000人（小：15,500人、中：12,500人、高：3,000人）

長崎さるくの再出発

10周年を機に取り組んだ補助金に依存した運営からの脱却に向けて、コース設

定や予約方法の見直しによる業務削減、参加料適正価格への改定等の収益向上を土台に、引き続き運営の見直しを図り更なるコスト削減に努める。

また、長年に渡り、多種多様なガイド派遣業務を受注する中で、修学旅行や施設常駐ガイド等のボランティア的活動の支援業務が占める割合が高くなっており、お客様が支払う参加料への対価としてクオリティの高い観光商品（さるく）とガイドを提供する観光事業への移行を進める。

さるく参加者目標：42,200人

通さるく：8,600人

学さるく：2,600人

修学旅行：31,000人（小：15,500人、中：12,500人、高：3,000人）

1 まち歩き・まち体験プログラムの企画・運営

(1) 遊さるく（マップ片手に自由まち歩き）

改革① コースマップ設置場所の見直し

全コースマップのダウンロードが可能になったことから、設置場所を総合観光案内所や一部公共施設に集約することで印刷経費の削減に繋げる。

② まち歩きアプリ「長崎さるくナビ」の配布

(2) 通さるく（ガイド付まち歩き）

改革① 完全予約制の導入

当日受付の参加率を考慮し、完全予約制を導入することでコスト削減を図る。

改革② 選びやすいコース表示

ア オススメ8コース：参加者数上位8コース

イ オーダー専用コース：「市内中心部」「足をのばして（郊外コース）」

「観光スポット（グラバー園、出島等施設内案内）」

ウ 期間限定コース：イベントと連携したコース

改革③ 集合場所の見直し

参加者の利便性を考慮し集合場所の見直しや集約を図る

ア 変更前：風頭山バス停、ファミリーマート長崎栄町店

変更後：長崎市民会館

イ 変更前：丸山公園、湊公園

変更後：出島

④ スタンプカードによるリピーター確保

(3) 学さるく（専門家による多種多様な講座・体験とまち歩き）

① 企画提案の募集

さるくガイドも含めた個人、団体、企業から企画を募り、主催者のビジネスチャンスに繋げる。

② 長崎市地域おこし協力隊との連携

地域おこし協力隊員と連携し、合併地区の観光素材を活用した企画造成を図る。

③ 定番コースの内容強化

(4) 修学旅行（平和学習）の派遣見直し

平和学習が目的の“修学旅行”と、観光が目的の“まちあるき”では、案内役であるガイドが果たす役割に大きな違いがあり、運営面での大きな課題であ

った。収入の向上を目指す運営に移行するうえでも、ボランティア性の強い修学旅行ガイドについて運営方法のすみ分けに向け準備を進める。

新規① 参加料の徴収開始

修学旅行ガイドの派遣については、調整作業にかなりの事務量と経費が必要であるが、システム上収入が発生しないため、新たに生徒1人1人から参加料を徴収することで運営費を確保する。

② インターネット予約以降に伴う新たなルール設定

昨年度からインターネットによる予約に切り替えたことから、変更・キャンセルの確認作業をメールで行うことにより、これまで電話やファクスで行っていた業務の効率化を図る。

③ 新たな受入組織作り

(5) 施設内ツアー及び常駐案内への派遣

ア グラバー園、イ 出島、ウ 長崎市亀山社中記念館、エ 軍艦島

2 受入態勢の強化

(1) さるくガイド育成・研修

① コース資格取得研修

② スキルアップ研修

③ グループ研修

(2) ガイドステーションの運営（出島、原爆資料館等）

(3) さるく見聞館推進協議会の運営

さるく見聞館探訪やさるく見聞館まつりを実施する。

(4) 長崎純心大学との地域連携協定締結

昨年度、ガイド資格を取得した純心大学生のガイド活動回数の増加を図る。

(5) 長崎サミット「観光」おもてなしの充実・推進による「おそうじさるく」への協力

3 情報発信

(1) パンフレットの発行

① 通さるくパンフレット（通年発行／通年催行コースを設定）

② 学さるくパンフレット（年4回）

(2) ホームページ運営（パソコン版、モバイル版）

(3) 旅行雑誌（るるぶ長崎、まっぷる長崎）

(4) NTTコムウェアと連携したアプリ「動フォト」の活用

① 和華蘭ラビリンス編

② 祈りのナガサキ編

③ ここだけの話編

(5) SNS（Facebook、Twitter、LINE、YouTube）の活用

成長戦略3 観光地経営を支える「収益事業」の強化

I 売店等の収益力の強化

評価指標	基準年		目標年(平成32年)
収益事業の利益額	72,425千円	平成27年	80,000千円

平成29年度売上目標	
グラバー園売店	143,000千円
自由亭喫茶室	29,000千円
出島売店	80,000千円
グラバー園内レトロ写真館	17,550千円
イベント販売	11,000千円
通信販売	19,000千円

1 売店、喫茶室等の運営及び協会事業運営円滑化のための収益力向上

グラバー園売店、自由亭喫茶室、出島売店、グラバー園内レトロ写真館、イベント販売（長崎くんち、ランタンフェスティバル）を運営する。

新規（1）販売データを定期的に分析し、納品条件を整備するとともに売場面積を最大限に生かした商品展開を行い収益力を上げる。

新規（2）特に国際観光船のお客様の取り込みのため、免税手続きのシステムを導入するとともに、国内用では導入している電子マネーについても、海外向けの利用も検討する。

改革（3）長期的に収益力が高いオリジナル商品の開発

グラバー園・出島グッズ、長崎さるくグッズ、世界遺産関連グッズ等

（4）リアルタイムな情報発信

（5）観光施設のイベントと連携した販売促進

施設管理者との連携により、イベントと併せたレアアイテムの販売や特設コーナーの設置による販売促進を図る。

（6）「マダム・バタフライ」関連商品の広報宣伝の強化

（7）旅行・運輸業者との連携

各業者の長崎キャンペーン企画等に参画し収益の向上を図る。

（8）インターネット通販の販売強化

2 長崎グッズの活用

（1）「長崎さるく」グッズの活用

マスコットやロゴをデザインした「長崎さるく」グッズを、ツアー客や企業のノベルティーとして利用できるよう活用を促進する。

（2）観光土産品の改善促進

II 新たな収入源の確保に向けた展開

評価指標	基準年		目標年(平成32年)
着地型旅行商品売上額	19,650千円	平成27年	22,000千円

平成29年度売上目標	18,800千円
------------	----------

1 魅力的な旅行商品づくりと誘致拡大

（1）着地型旅行商品造成と販売ルートの開発 目標人員：5,000人

新規① 世界遺産登録関係

一昨年度の「明治日本の産業革命遺産」登録による軍艦島効果も平日や冬期には、売り残しもあり軍艦島上陸クルーズの個人型としては、「プレミアムツアー」など付加価値を高めた商品開発を行う。また団体型では、従来のチャーターによる3島（高島・軍艦島・池島）周遊クルーズの他「池島炭鉱体験」とサンセットなど組み合わせたコンパクトな商品と軍艦島サンセットや長崎港内の世界遺産ライトアップ&夜景も楽しめるクルーズプランを企画設定したい。

来年の「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」登録へ向け外海への新規商品の開発を行う。特に今年は「長崎サンセットロード」10周年や映画「沈黙-サイレンス」の波及効果なども勘案し外海を舞台とした「歴史・文化」「食・体験」など長崎市水産農林部・三重商工会などとも一体となったイベント型複合ツアーを秋に設定し地域の受入れ強化と振興も図りたい。また、カルチャー性の高い遠藤周作と「沈黙」文学バスツアーは、コースを改訂しながら定例的な設定とする。

茂木発着の苓北観光汽船を利用した天草（本渡・崎津方面）商品を設定し前・後泊などの宿泊プランも重ねて販売する。また、三角又は本渡発とした周遊型を設定し長崎までの誘客促進を図る。

県内流動性を高めた誘客促進として、個人型「佐世保発・長崎着／上五島日帰りツアー」や団体型「黒島」日帰りバスツアーも設定し佐世保からの乗車で長崎帰着としたコースバリエーションで受入れ対応も実施する。

新規・改革② 長崎の魅力ある素材を生かす

「魚の美味しいまち長崎」についての認知・利用拡大を図るためワーキングチームによる「海の幸グルメクーポン」を検証・考察し販売商品の新設や旅行会社への企画素材としてセールス活動を行う。また、漁師めしや「そっぷ」「ド・ロ様海鮮パスタ」なども組み合わせた味覚商品拡大も行う。

出島表門橋「架橋」によりヘトル部屋のキッチンを利用した「出島食体験」やシュガーロードの原点として「スイーツ体験」ツアーの開発も行う。

大政奉還150年、幕末・維新へ向けた「スタンプラリー」を活用し観光タクシーによる「亀山社中記念館」組み込みと観光丸セットプランコースの新設とスタンプ設置の熊本・下関市とも連携しバスツアーのコース設定も秋に実施する。

グリーンツーリズムについて、受入実施団体と協議し「外国人」を対象としたモニターツアーを一企画設定してモデルを構築する。さらにPDCAサイクルにより受入れ体制強化など次年度に向けた施策も図る。

改革③ 販売ルートの拡大と開発

旅行商品販売専用ホームページ「浪漫ながさき旅情報」の販促策として、販促情報の表示を行えるように改修したい。また、販売系ホームページの告知拡大と顧客利用促進のキャンペーンも実施し後方業務の効率化も図る。

媒体紙の「浪漫ながさき旅情報」については、長崎デスティネーションキャンペーンにより県内各市・観光協会への配布など拡散ルートもでき、継続的に配布を行い県内連携商品のタイアップなどさらに深度化したい。

また、旅行会社への新着情報メール発信の継続と「着地旅行商品」の受託販売拡大を行い各社フリープラン商品のオプション設定によるパンフレット掲載も進めていきたい。

ア サイト名 浪漫ながさき旅情報

イ URL <http://www.nagasaki-tabi.jp/>

ウ 広報紙 紙媒体については、「浪漫ながさき旅情報」として季刊ごとに4ページ又は6ページ展開で作製し配布する。

(2) 観光行事・イベントによる旅行商品造成

年中行事の振興並びに伝統行事・芸能の実施、協賛、助成し、それらを活用する。

(3) ながさきの「食」の活用【共催事業】

① ながさきの「食」推進

長崎市と連携した「食」の普及や全国へのアピールの推進、特産品に関するインターネットでの情報発信やブランド化の推進、県内外での物産展開催、販路の開拓や拡大などの事業に協力するとともに、旅行商品造成に努める。

② 長崎街道シュガーロードの活用

長崎街道シュガーロード沿線の3県8市の行政・民間団体・企業と連携を図り、広域的な観光振興につなげる。

2 新規収益事業の研究

「誘致・プロモーション」「MICE振興」「受入態勢・おもてなし」のコア事業を行うための財源として、今後、これまで以上に持続可能で自立した協会経営を達成するための新たな収入源確保に向けて研究する。

成長戦略4 持続可能で自立した組織としての経営・財務基盤の強化

I 地域受入基盤の強化

1 観光関連事業者の人材育成・スキルアップへの取り組み強化

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

II 長崎市からの受託

長崎市から下記の業務を受託する。

- 1 総合観光案内所業務
- 2 出島受付業務
- 3 亀山社中記念館受付業務
- 4 世界遺産案内所

III 観光地域づくりの支援

1 長崎市ペーロン協会、長崎ペーロン選手権大会実行委員会の運営

昭和52年2月10日に設立された「長崎市ペーロン協会」の事務局を担当し、伝統ある長崎ペーロンの保存育成に努めるとともに、7月下旬に実施する「ながさきみなとまつり」の一環として「長崎ペーロン選手権大会」など関連諸行事を実施し、本市観光の重要な観光資源である長崎ペーロンの振興を図る。

2 長崎ハタ揚げ振興会の運営

昭和57年3月18日に設立された「長崎ハタ揚げ振興会」の事務局を担当し、伝統ある長崎名物行事ハタ揚げの振興を図り、4月第1日曜日に長崎新聞社との共同主催により「長崎ハタ揚げ大会」及び関連諸行事を実施し、長崎ハタ揚げの振興を図る。

3 長崎観光龍踊り会の運営

昭和54年2月13日に設立された「長崎観光龍踊り会」の事務局を担当し、内外観光客の誘致宣伝並びに歓迎受入等、本市の代表的な郷土芸能「長崎龍踊り」をもって、本市観光の宣伝と振興に積極的に参加する。

4 長崎市宿泊施設協議会の運営

平成30年度から、参画施設の自主活動による新たな運営体制を目指した、準備の年とする。

5 ロマン長崎選彰委員会の運営

平成12年4月1日に名称が改定された「ロマン長崎選彰委員会」の事務局を平成2年3月26日より担当し、観光親善大使「ロマン長崎」を選彰するとともに、まつり交流への参加、国際観光船の受入及び友好都市との親善交流のための事業を実施する。平成22年度から、事務局の判断で任期の延長が可能になり、必要に応じた増員ができることになった。

※長崎市の「ながさき男女共同参画都市宣言」に伴い、平成11年度までの「ミス長崎」の呼称は平成12年度から「ロマン長崎」に変更した。

IV 経営委員会主導による事務局運営

役員で組織された専門委員会の一つである経営委員会が事務局運営に深く関与することにより、会員協働による事業推進を図る。

V 自立した経営に向けた財務体制の段階的見直し

1 自立化に向けたしくみづくりの検討

改革2 スクラップアンドビルド方式による公益等事業のあり方の研究

3 職員の意識改革と組織強化

4 業務改善等の取り組み

VI 会議、運営及び調査

1 総会、理事会、監査会及び専門委員会の開催

2 観光・コンベンション諸会議、会合、諸行事への出席

3 新入会員の拡大

4 事務局体制の強化

5 コンベンション開催状況調査等の実施

6 先進都市調査