

I. 令和 4 年 佐世保市観光の概況（R4 年 1～12 月）

令和 4（2022）年は、前年同様、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、全国的に観光関連産業は低迷が続いた。感染者数も前年に増し拡大と減少を繰り返したものの、ピークの夏（第 7 波）から一時的に落ち着きを見せた秋（10/11）から「Goto トラベル」に代わる観光支援策「全国旅行支援」の開始に加え、1 日当たり 5 万人としていた入国者数の上限を撤廃し、個人旅行と査証（ビザ）なし渡航も解禁された。

この効果もあって、秋以降、国内外で観光客の動きが活性化したものの、一年を通してみると上半期の行動自粛の傾向が影響し、総じて厳しい対応を迫られた年となった。

なお、訪日外国人観光客数は約 383 万 2 千人で、2021 年（約 24 万 6 千人）と比べると 1,458.6%増（JNTO 推計）、コロナ前の 2019 年（約 3,188 万 2 千人）と比べると 88.0%減（JNTO 推計）となった。

佐世保市においても、国内では、通年を通して実施した宿泊キャンペーンや、10 月からの全国旅行支援、国外では、入国者数の上限撤廃、個人旅行のビザなし渡航も解禁となり、後半期を中心に持ち直しの動きもみられたが、通年では期待した人流の回復には至らなかった。

II. 令和 5 年度 事業方針（R5 年 4 月～R6 年 3 月）

令和 5 年度の観光を取り巻く状況は、依然として先行きの予測が立てにくい中ではあるものの、新型コロナウイルス感染症の位置づけ変更が予定されており、感染の再拡大防止と社会経済活動の回復を両立する考えが定着し、令和 4 年の後半期に続き、観光客の流動増加は見込められると思われる。

令和 5 年度は、3 ヶ年のアクションプランの最終年度に当たり、過去 2 年間に引き続き、アクションプランの方針に基づき、持続可能な観光地域づくりに資する事業、DX や観光地の高付加価値に資する事業に取り組む。

また、これまでコロナ禍で行った受入整備が本格的に活躍する場面が増えることから、より一層の誘致、PR 活動をウィズコロナの視点に立ち強化する。

加えて、長崎 IR の誘致が決定次第、5 年後の IR 開業を見据え、IR の経済効果が佐世保市全域に波及するための取り組みを行政とともに、より具体的な協議をはじめるとともに、本市観光の重要拠点であるハウステンボスについて、新たな資本による経営体制との連携を維持しつつ、波及効果の向上を目指す。

これらの取り組みを行うにあたって、佐世保市の観光を牽引する DMO として、域内の事業者や地域住民の方々との連携をより一層深め、地域一体となった観光振興により地域経済の活性化に繋げていく。

令和 5 年度重点取り組み

1. 国内交流の拡大とインバウンドの回復に向けた取り組み

当協会では、国内外とも、大きく PR (Public Relations)、広告 (Advertisement)、ダイレクトマーケティング、誘致セールスの 4 つのコミュニケーションを組み合わせ情報提供・発信している。世の中の情報を入手する手段は、ウェブ・SNS などオンラインによるものが主流となり、当協会でも対応しているが、デジタル技術の発展は速く、令和 5 年度は、デジタルマーケティングを注視しながら時代にあった情報手段を活用し、情報提供・発信に取り組んでいく。

インバウンドについては、回復に向け佐世保市単独だけではなく、戦略的に周辺自治体等と連携して情報の提供・発信に取り組んでいく。

(重点)

九十九島誘客事業（ハウステンボス連携 OTA タイアップ）… 13～14 頁

コンベンション誘致事業（ミーティング・インセンティブ旅行強化）… 15～16 頁

訪日外国人誘致事業及び西九州させば広域都市圏インバウンド対策… 18 頁

（北部九州自治体連携情報発信、広域都市圏情報発信・セールス）

2. 地域住民が一体となった観光地域づくりの推進

当協会は DMO として地域住民に伴走しながら観光地域づくりを進めているが、現時点において市内の中でもエリアにより活動の実績が異なり、住民の温度差があるのも実情である。

これに加え、人口減少や高齢化の影響による地域力の衰退が顕著なエリアもあり、新たな課題となっている。令和 5 年度は、3 つの取り組みで観光地域づくりを推進していく。

【3 つの取り組み】

- ・観光による受益を観光従事者や地域住民へ波及する取り組み
- ・観光地域づくりの理解の醸成と地域参加を促進する取り組み
- ・住民を巻き込んだ旅行者対応の取り組み

(重点)

地産地消グルメ開発事業… 9 頁

サステナブルツーリズム推進事業（江迎、世知原、高島等）… 10 頁

ユニバーサルツーリズム推進（市場調査）… 10 頁

クルーズ船受入事業（周遊促進）… 18～19 頁

(参考 1) 令和 5 年の周年・記念

- * 旧佐世保鎮守府凱旋記念館（佐世保市民文化ホール）建設 100 年
- * 「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」世界文化遺産登録 5 周年
- * 「九十九島湾」世界で最も美しい湾クラブ加盟 5 周年

(参考 2) 第 3 期観光圏整備実施計画（令和 5～9 年）

佐世保観光コンベンション協会の事業方針の基礎となる、「住んでよし、訪れてよしの観光地域」及び「日本の顔となるブランド観光地域」を目指した、第 3 期観光圏整備実施計画（5 ヵ年）が新たに令和 5 年度からスタートする。

【対象期間】 令和 5 年 4 月～令和 10 年 3 月

【基本方針】

- 「インバウンドの回復」「国内交流拡大」「高付加価値で持続可能な観光地域づくり」の 3 つに対しての戦略を組み合わせた観光旅客の来訪及び滞在の促進
- 地域住民の観光地域づくりに対する意識向上と参加促進

【取り組み項目】

1. 宿泊に関するサービスの改善及び向上
2. 観光資源を活用したサービスの開発及び提供
3. 移動の利便性の向上
4. 情報提供の充実
5. 地域住民が一体となった観光地域づくりの推進

【数値目標】

(1) 延べ宿泊者数（案）

（人泊）	令和 5 年	令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
日本人	1,622,000	1,900,000	1,957,000	2,015,710	2,076,181
外国人	110,000	135,000	168,000	176,000	185,000

(2) 一人あたり旅行消費額（案）

（円／人）	令和 5 年	令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
全体※	26,000	28,000	30,000	32,000	34,000

(3) リピーター率 (案)

(%)	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
全体※	73.5	74.0	74.5	75.0	75.0

(4) 旅行者満足度 (案) (7 段階評価委の大変満足)

(%)	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
全体※	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0

(5) 住民満足度 (案) (令和 5 年度から 3 年毎に実施を計画)

(%)	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
全体※	25			31	

※目標設定 (1) ～ (2) は暦年、(3) ～ (5) は年度

※目標設定 (4) ～ (5) の数値は、サンプル数量の関係によりほぼ日本人

※目標数値は、観光庁の令和 7 年にコロナ禍前 (令和元年) の訪日外国人観光客数に戻すという目標にあわせて設定

※目標数値に、IR 誘致決定後の開業準備に伴う宿泊施設の増減等の変化は反映しない

令和5年度佐世保観光コンベンション協会事業

■補助・委託事業

[金額：千円]

		事業名	R5 予算	R4 予算	前年比
補助事業	1	観光地域づくりプラットフォーム構築事業	9,473	9,723	97.4%
	2	観光地域ブランド確立支援事業	17,985	26,090	68.9%
	3	プロモーション事業	6,794	7,475	90.9%
	4	九十九島誘客事業	10,000	10,000	100.0%
	5	印刷物事業	4,802	4,055	118.4%
	6	デジタル化推進事業	3,827	5,060	75.6%
	7	国内観光誘致事業	9,265	10,260	90.3%
	8	コンベンション誘致事業	2,588	1,892	136.8%
	9	修学旅行誘致事業	2,242	6,594	34.0%
	10	訪日外国人誘致事業	10,596	10,660	99.4%
	11	西九州させば広域都市圏連携事業	11,216	11,172	100.4%
	12	クルーズ客船受入業務	7,436	9,066	82.0%
委託事業	13	広域ワーケーションツアー造成・販売業務	5,500	4,800	114.6%
運営補助	-	人件費、施設維持補助	112,238	103,964	108.0%
		計	213,962	220,811	-

※5「印刷物事業」に委託事業「観光PR素材制作費」（R5 予算 1,058 千円、R4 予算 375 千円）含む

※5「印刷物事業」の内“佐世保タウンガイド2024”の広告収入（R5 予算 660 千円、R4 予算 610 千円）含む

※7「国内誘致事業」の内“MY SASEBO PASS”のチケット販売収入（R5 予算 6,500 千円、R4 予算 6,500 千円）含む

※8「コンベンション誘致事業」に「コンベンション開催助成補助」（R5 予算 1,300 千円、R4 予算 400 千円）含む

※9「修学旅行誘致事業」に「修学旅行新規校誘致助成補助」（R5 予算 190 千円、R4 予算 4,592 千円）含む

※計は R4 予算に昨年度のみの事業は入れていないため、前年比は入れていない

■自主事業

収益事業	14	旅行事業
	15	物販事業
	16	賛助会員事業

〈補助事業〉

1. 観光地域づくりプラットフォーム構築事業

地域づくり、ワンストップサービスなど観光地域づくりの基本となる事業の体制づくりを行う。

(1) 観光情報センター運営管理

[計画]

[単位：人]

		R5	R4 見込	前年比
情報センター 利用者数	全体	31,200	26,000	120%
	(うち外国人)	2,000	1,500	133%

※R5 目標値：R7 に R1 同数利用者数回復込

2. 観光地域ブランド確立支援事業

国際競争力の高いブランド観光地域をつくるため、観光事業者のみならず地域の多様な関係者を巻き込み、地域の観光資源を磨き上げる事業。

(1) ブランド価値の提供「地域の魅力創出」

来訪者が「地域らしさ」を体感できるような魅力を創出する。

① 地産地消グルメ開発事業（NEW）

ニューノーマル時代の中でも、しっかりと観光誘客が図られる地域づくりを推進していくため、「食」による観光コンテンツ開発に向けた地元産の食材を活かしたメニュー開発を行い、市内飲食店等地域事業者と連携しながら観光事業への意識醸成と、市内周遊の促進を図る。

・食材リサーチ、資源開拓、メニュー開発等

[計画]

[単位：店舗]

	R5	R4	前年比
参加飲食店	10	新規	—

② 海風旅。Experience 推進事業

佐世保観光情報センターへ訪問されたお客様へ、当日または近日中に申込が可能な体験プログラム『海風旅。Experience』の新規商品並びに新たな事業者の取り込みを行う。

[計画]

[単位：件]

	R5	R4 見込	前年比
体験プログラム造成	5	6	83.3%

(2) ブランド価値の提供「受入環境整備」

圏域の各エリアにおいて、地域住民や事業者が自立し持続可能な観光客受入を目指して、主体的に行う来訪者を呼び込む取り組みや企画に対してサポートする。

① ツアー及び体験ガイド人材育成事業

当協会に関するツアー商品のガイド人材の造成を行う。また、各事業者の体験ガイドのスキルアップ研修等を行う。

[計画]

[単位：人]

	R5	R4 見込	前年比
ガイド人材育成	2	6	33.3%

② サスティナブルツーリズム推進事業

(「みんなで磨く！観光まちづくり」推進事業補助金)

当圏域の観光地や歴史・文化（近代化遺産等）といった地域資源を活かした、地域とのふれあい・買い物・食事・体験なども楽しみながら巡る少人数向けの周遊型・体験型の着地型旅行商品（滞在プログラム）を造成することにより、圏域内での滞在時間の拡大及び観光消費額の増加を図る基盤を作る。

また、戦略的かつ一体的な取組を行う地域とともに、体験コンテンツの造成や名産品の開発等を行い、地域の観光資源を活かした整備により魅力あふれる観光地域づくりを推進し、ひいては、各地域が持続可能な観光地経営に向けて自立を促していく。

- ・江迎：花で彩る活きた町並みナイトコンテンツ開発事業（拡充）
- ・世知原：アウトドア資源を活用した滞在コンテンツ開発事業（NEW）
- ・高島：新たな滞在コンテンツ発掘のための計画策定事業（NEW）

[計画]

[単位：人]

	R5	R4 見込	前年比
受入環境整備数	4	8	50.0%

(3) ブランド管理「マネジメント体制の確立」

持続的に地域のブランド管理を行うための体制確立と情報発信。

① 「海風の国」観光マーケティング調査事業

多様化するニーズを把握し観光客の増加や滞在時間の延長を図るため、地域資源の掘り起こしや旅行商品の開発、プロモーション方法、観光客の満足度及び再来訪率向上の取り組み、アクションプラン事業における観光ニーズ調査、二次交通施策効果など、基礎資料となる市場調査を実施する。

- ・ニーズ GAP 調査
- ・ユニバーサルツーリズムに関する調査（欧米・アジア）（NEW）
- ・事業推進のための各種調査費

[計画]

[単位：件]

	R5	R4 見込	前年比
調査数	5	3	166.6%

(4) ブランド管理「地域連携」

地域内外の多様な関係者との連携。

① 全国観光圏推進協議会事業

全国の13の観光圏で連携し、訪日外国人旅行者を対象とした観光圏を繋ぐ広域周遊ルートの開発を行う。

- ・顧客満足度調査業務
- ・人材育成業務
- ・VISIT JAPAN Travel & MICE Mart 商談会の連携参加
- ・Undiscovered Japan 情報発信業務
- ・九州 IR を見据えた富裕層向けスルーガイド育成業務

[計画]

[単位：人]

	R5	R4 見込	前年比
観光地域づくりマネージャー 育成参加者数	2	3	66.6%

② 九十九島クリーンアップ大作戦事業

毎年「九十九島の日」である9月19日に開催しており、観光客を迎え入れるおもてなしの心の向上と環境保全・観光PRなどを目的とした清掃美化活動を行う。

- ・場 所：九十九島パールシーリゾートエリア周辺、九十九島海面
- ・参 加：一般市民、陸上・海上自衛隊、米海軍佐世保基地、佐世保海上保安部等

[計画]

[単位：人]

	R5	R4	前年比
参加者数	400	中止	—

③ 「海風の国」観光マイスター事業

佐世保・小値賀の様々な情報と豊かな知識とおもてなしの心をもって観光客を案内できる「海風の国」観光マイスターを認定する試験を実施する。また、小学生向けに佐世保・小値賀ならではの観光資源などを、じっくりと楽しく学ぶ勉強会を実施する。

- ・「海風の国」観光マイスター認定試験（シルバー、ゴールド）
- ・「海風の国」こども観光マイスター勉強会開催

[計画]

[単位：人]

		R5	R4 実績	前年比
参加者数	シルバー	70	49	142.8%
	ゴールド	15	20	75.0%
	こども	20	19	105.2%
合計		105	88	119.3%

(5) 来訪者の評価

観光全体の目標数である入込客数や来訪者満足度などの調査を行う。

① 顧客満足度調査事業

全国の観光圏と連携して来訪する外国人の属性、消費額等の調査を行う。

[計画]

[単位：人]

	R5	R4 見込	前年比
調査サンプル数	800	800	100.0%

② 観光地点調査事業

主要観光地点の入込客数のデータ収集を行う。

・調査箇所：展海峰（2箇所）、弓張岳展望台（1箇所）、神崎鼻公園（1箇所）

3. プロモーション事業

佐世保市の観光情報を収集・整理し、広報活動、広告宣伝を行う。

(1) PR 事業

① 広報・PR

TV や情報誌、WEB メディア等の取材の積極的な受け入れやメディア招聘など PR 活動を行い、佐世保市内の旬の素材、観光コンテンツを紹介しパブリシティを獲得する。

また、Instagramをはじめ、Twitter、YouTubeなどの自社 SNS 広告を強化し、ターゲットに対して常に佐世保の情報（観光商品、イベントなど）を発信することで佐世保の観光情報へのタッチポイントを増やし、認知拡大につなげる。

[目標]

[単位：件]

	R5	R4 見込	前年比
取材等対応数	400	350	114.2%
パブリシティ獲得数	250	240	104.2%
Instagram フォロワー数	6,000	3,500	171.4%

※取材対応数：アテンド、校正、写真貸出等含む

[参考] SNS フォロワー数（2/1 時点）

Facebook 6,296 フォロワー

Instagram 3,316 フォロワー

Twitter 1,435 フォロワー

(2) 公式ホームページ管理運営(佐世保市・小値賀町)

佐世保・小値賀のホームページや SNS の更新、管理、ログ解析を行う。日本語のホームページについては、定期的に分析を行い、日々のコンテンツの更新や情報の拡充を図るなどの SEO 対策を行い、オーガニック検索を増やすことで安定した利用者を着実に増やし、誘客に繋げる。

・言語（文字）：日本語、英語、中国語（繁体字）、韓国語

[活動指標]

	R5	R4 見込	前年比
新規特集・ブログ本数	60 本	60 本	100.0%
SEO 対策	60 件	60 件	100.0%
Instagram 発信数	400 回	380 回	105.2%

※SEO 対策・・・スポットとイベントについて、写真点数 10 点、SEO リライトを行い自然検索をアップさせる。

[参考]※令和 5 年 7 月に従来のユニバーサルアナリティクスが終了し、Google アナリティクス 4 (以下、GA4) に代わる。GA4 では、指標の計測定義などが変わっており、ユニバーサルアナリティクスの数値を GA4 に引き継ぐことはできないため、目標とする項目、数値を新しく設定している。

	R5	R4 見込	前年比
ユーザー数	1,100,000	1,024,000	107.4%
エンゲージのあったセッション数	1,000,000	918,000	108.9%
エンゲージメント率	62%	61.41%(1/6 現在の数値)	-
表示回数	2,400,000	2,400,000 (宿泊 CP223,000 除く)	100.0%

※エンゲージ・・・ページビュー、スクロール、リンクへのクリックなどのウェブサイト上でのアクション

※エンゲージのあったセッション数・・・10 秒を超えて継続したセッション、コンバージョン イベント(ユーザーの何かしらの行動)が発生したセッション、または 2 回以上のスクリーンビューもしくはページビューが発生したセッションの数

※エンゲージメント率・・・エンゲージのあったセッションの割合 (エンゲージのあったセッション数をセッション数で割った値)

(3) 観光大使事業

① 佐世保観光ふるさと大使事業

首都圏を中心に佐世保観光の紹介・宣伝活動をしていただいている「佐世保観光ふるさと大使」(現在 30 名)への定期的な情報発信、大使の名刺作成、意見交換会などを行う。

② 佐世保観光名誉大使事業

佐世保市にゆかりがあり、各界でご活躍されている著名人の方々に就任していただいている「佐世保観光名誉大使」(現在 1 組 16 名)への情報発信の他、新規大使の該当者がいれば委嘱・任命を行う。

4. 九十九島誘客事業(ハウステンボス連携事業)

九十九島湾の「世界で最も美しい湾クラブ」登録 5 周年及び「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産“黒島の集落”が世界文化遺産登録 5 周年の記念年。

全国で認知度が高いハウステンボスとの共同出稿によるスケールメリットを活かし、ハウステンボスを含む圏域を面で訴求し、ハウステンボス、九十九島を中心に中心市街地など、他

エリアの相互の周遊を促すプロモーションを行う。

このなかでも、2 カ年続いた全国旅行割などコロナ禍の宿泊助成金などの反動減の対策として、最近のハウステンボスの調査結果をもとに、宿泊施設と連携強化を得意とする OTA とタイアップし宿泊旅行へ繋げることに注力する。

(1)OTA とのタイアップ（雑誌、WEB、アプリ）

雑誌、アプリ、WEB と複数の媒体に記事広告を出稿することで、幅広い年代層にアプローチする。また、年間を通して常に佐世保の情報を掲載することで、読者に佐世保を印象付け、認知拡大及び誘客を図る。

①雑誌の記事広告出稿 年 4 ～ 5 回出稿

②旅行情報アプリへの特集ページ出稿 年 3 ～ 4 回出稿

③旅行情報 WEB サイトへの記事広告出稿及びバナー出稿 年 3 ～ 4 回出稿

(2)インフルエンサーを活用したプロモーション

(3)独自メディア（MOTTO ハウステンボス！MOTTO 佐世保！）による情報発信など

〔目標〕

	R5	R3 実績	前年比
九十九島認知度	66%	62.1%	106.2%

5. 印刷物事業

来訪または来訪予定の観光客を対象に、佐世保の観光やグルメ情報を掲載した定番パンフレットを制作する。各種ツール類については、デジタルパンフレット化しホームページ等へ掲載するほか、観光情報センター等でタブレットを用いた案内に活用する。

(1) グルメ & ナイト情報集約・案内ツール制作業務

佐世保のグルメや宿泊施設などの情報を掲載したウェブサイト「佐世保タウンガイド」を制作する。また、サイトに誘導する SNS 広告を実施する。

(2) 佐世保バーガーマップ

佐世保バーガーの提供店舗を掲載したガイドマップを制作する。

(3) 佐世保市街地マップ

中心市街地をメインに郊外を含む観光エリアを掲載したマップ型チラシを制作する。

(4) 総合観光パンフレット「させぼ・おぢか」

「海風の国」佐世保・小値賀の魅力をまとめた、総合パンフレットを制作する。

6. デジタル化推進事業

観光客の利便性の向上や適切なタイミングでの情報発信、業務効率化による質の向上を目的にインターネットや IT ツールを活用したデジタル化の体制整備を進めていく。

(1) 協会業務のデジタル化推進

観光コンベンション協会の DX 推進に向けて、デジタルマーケティングの強化と持続可能な開発目標「SDGs」の推進を図る。インターネットや IT ツールを活用することで、情報共有や各種作業のスピードアップを図る。また、Web サイトへのアクセス分析及び情報更新業務の内製化、SNS を活用した情報発信等に注力することでデジタルマーケティングの強化を図る。

(2) 観光パンフレットのデジタル化

- ・デジタルパンフレット「海風の国させば・おちか」の改訂・修正（日本語、英語）
- ・外国語版デジタルパンフレットの制作（簡体語、繁体語、韓国語、タイ語）
- ・デジタルパンフレットへの誘導チラシ

7. 国内観光誘致事業

(1) セールス活動

九州観光機構や県など関係団体が主催する関東・関西・中部・九州地区の旅行会社を対象とした観光情報説明会への参加、旅行会社へのセールスを行い、旅行商品の造成を促進する。

また、九州地区については、北部九州エリア及び山口県内の旅行会社及びバス会社等へのセールスを実施する。

- ・九州観光機構主催 観光情報説明会（東京・名古屋・大阪・広島・福岡）
- ・九州地区セールス（福岡・佐賀・山口）
- ・長崎県観光連盟主催 長崎県観光情報説明会@長崎市

8. コンベンション誘致事業

コロナ禍でコンベンションは、リアルとオンラインのハイブリッド開催も定着し、現地への参加数が小規模化しており、今年から助成対象人数の下限を下げるなど助成条件を変更した。

これに伴い、今年度から MICE の中でも、企業を対象としたミーティング（セミナーや会議）とインセンティブトラベル（報奨・研修旅行）の誘致を促進する。

また、佐世保市内での大会の誘致だけではなく、長崎市や福岡、佐賀で開催される大型の大会などのアフターコンベンションとして佐世保市内への誘客を図る。

(1) セールス活動

① 活動内容

- ・関東、福岡等の旅行会社（法人・団体営業）へのセールス
- ・九州内のコンベンション事務局への DM 発送（約 600 件）

② 九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会

- ・首都圏等でのイベント出展への参加
- ・総会、担当者会議へ参加

③ 日本コンGRES・コンベンション・ビューロー（JCCB）

- ・オンライン会議等に参加して情報共有とネットワーク構築

(2) 販促ツール作成

誘致活動に活用するため、施設案内ガイドブックの制作

(3) コンベンション開催助成事業／助成金（長崎県・佐世保市）

佐世保市内で宿泊を伴うコンベンションを開催する主催者に対して、助成金の交付を行う。

交付対象

① 文化・学術コンベンション（大会・会議・シンポジウム等）

対象人数：50～3,000人以上の延べ宿泊者数

助成金額：2.5～150万円（エクスカーション実施の場合、2.5～160万円加算）

対象規模：九州大会以上。但し、各県持ち回りは条件あり。

② スポーツ大会

対象人数：300～3,000人以上の延べ宿泊者数

助成金額：20～150万円（新規の場合10～75万円加算）

対象規模：九州大会以上。同一大会は3年迄。

その他：長崎県スポーツコミッションを通じて書類を申請。

[計画]

		R5	R4 見込	前年比
開催助成	件数	2	1	200%
交付数	人数	1,300	271	479.7%

9. 修学旅行誘致事業

文部科学省の学習指導要領の変更に伴い、修学旅行の体験プログラムを活用し、生徒たちが主体的に参加して仲間と深く考えながら課題を解決する力を養う場が盛り込まれたことから、その対応が出来る地域への方面変更が増えている。

この機会を捉えて、当地の体験メニューやプログラムを整理し、佐世保市における「修学旅行用素材」として、実施校や旅行会社に対し積極的かつ効果的にPR、誘致活動を行う。

(1) セールス活動

長崎県観光連盟及び市内観光施設や宿泊施設と協同して、旅行会社や佐世保市への修学旅行の実績が多い中学校、高校を中心に誘致セールスを行う。

- ・佐世保観光コンベンション協会主催セールス（北陸・北関東・東海エリア）
- ・九州観光機構主催 修学旅行説明会（東京・大阪）

(2) 旅行会社招聘（佐世保市修学旅行受入協議会事業）

修学旅行の新規校のターゲットエリアより、各旅行会社の教育旅行担当を招聘し、佐世保市内の各施設や体験プログラム等を視察・体験いただくことで、本市への修学旅行の誘致に繋げるもの。

【事業内容（案）】

- ①実施時期：令和5年12月
- ②行程：2泊3日
- ③招聘者：旅行会社各支店の教育旅行担当者

④招聘人数 : 10 名程度

⑤招聘エリア : 北陸・中部・北関東のうち1エリア

(参考) 市内宿泊修学旅行受入数

[計画]

		R5	R3 実績※	R3 年度比
小学校	校数		210	
	人数		15,264	
中学校	校数		247	
	人数		22,051	
高校	校数		261	
	人数		38,087	
その他	校数		8	
	人数		524	
合計	校数		726	
	人数		75,926	

※R4 実績は、3 月中旬集計の為、R3 年度実績記載

(3) 修学旅行誘致新規施策事業／助成金

本市への新規学校の誘致を図るため、初めて市内に宿泊する中学、高校の修学旅行に対し、宿泊事業者と連携して、助成金を交付する。

・助成金 1 人 1 泊あたり 1,000 円 (負担割合 : 佐世保市 1/2 ・ 宿泊事業者 1/2)

[計画]

		R5	R4 見込	前年比
交付数	件数	2	15	13.3%
	人数	190	3,263	5.82%

10. 訪日外国人誘致事業

コロナが収束し渡航制限が解除された後のインバウンド需要を見据え、本地域への誘引につながるよう、継続的な情報発信、セールス活動を行う。

(1) 中国 (China)

WEIBO を活用した FIT 向けプロモーションを実施する。

(2) 韓国 (South Korea)

SNS による情報発信及び長崎県観光連盟・周辺自治体と連携したプロモーションやセールス活動を実施する。

(3) 台湾 (Taiwan)

SNS による情報発信及び周辺自治体 (福岡市・熊本市・日田市・北九州市) と連携したプ

ロモーションやセールス活動を実施する。

(4) 香港 (Hong Kong)

SNS による情報発信及びリーガルウエディング商品販売・プロモーションのため、現地からのモニターの招聘を実施する。

(5) タイ (Thailand)

現地旅行会社招聘及び周辺自治体（福岡市・熊本市・日田市・北九州市）と連携したプロモーションを実施する。

11. 西九州させば広域都市圏連携事業(インバウンド対策)

香港・台湾の旅行社に対し、直接又はオンラインでの面談を実施し、西九州させば広域都市圏の観光情報を伝え、商品造成を働きかける。また両地域の現地メディアでのプロモーションを実施し、認知度を上げることでにより圏域への来訪者数増加を目指す。

(1) セールス

- ・香港・台湾へ出張し年間約 60 回の面談を行い、現地旅行社に直接、圏域の旅行商品造成を働きかける。また両地域の旅行社に年間約 36 回のオンラインミーティングを実施し、情報提供を続ける。
- ・両地域では現地の旅行業界に精通したセールスレップを起用し、効率的なセールスを実施するとともに、変化する最新の訪日旅行情報を収集し、これに対応した情報を提供する事により、旅行商品の造成を促進する。

(2) プロモーション

- ・現地旅行メディアや KOL を活用して圏域のプロモーションを実施する。
- ・近年増加する FIT に直接情報を届けることにより、圏域の認知度向上、来訪者の増加につなげる。

[計画]

[単位：個]

	R5	R4 見込	前年比
旅行商品造成数	6	2	300%

[目標]

[単位：人]

	R5	R4 見込	前年比
旅行商品利用者数	180	30	600%

※計画・目標へ記載した数値は、旅行社から情報提供を受けた造成商品数・利用者数に限る

12. クルーズ船受入対策事業

国際クルーズ船ターミナル（三浦地区、浦頭地区）での観光案内や物産販売の設置、歓送迎イベントを行う。また、旅行会社やランドオペレーターに対し、セールス活動を行う。

(1) 歓送迎事業

① 歓送迎イベント

音楽やダンスなど、市内で活躍されている団体や学校などにご協力をいただき、歓送迎イベントを実施するほか、初入港のクルーズ船に対しては、歓迎セレモニーを行う。

② 臨時観光案内所等の設置

外国語に対応できる観光案内所を設置するとともに、三浦地区ターミナルでは、地域の特産品を含めた物産販売コーナーを設置する。

(2) セールス活動

旅行会社、ランドオペレーターなどに対し、佐世保市のクルーズ船の受入内容の情報提供や観光素材を体感できる周遊ルートを提案する。

(3) ツアーバス造成販売

浦頭地区では、主にクルーを対象とした周辺観光のバスツアーを造成・販売する。

〈委 託 事 業〉

13. 周遊ワーケーションツアー造成・販売業務

西九州させば広域都市圏エリアを含めた地域のファン作りの一つとして、本地域の持つ魅力を体感できるような周遊ツアーを造成・販売するとともに、様々なプロモーションなどを通じて、佐世保市移住の検討につながることを目指す。ターゲットは30～40代の福岡を中心とする北部九州圏域在住者とし、対象はファミリー・カップル・一人旅と幅広く設定する。

・令和4年度のワーケーションツアーのブラッシュアップ及び新規造成

〈自 主 事 業〉

【自主事業売上目標合計】

[単位：千円]

	R5		R4 見込		前年比	
	売上	粗利	売上	粗利	売上	粗利
15.旅行事業	62,123	9,720	58,895	9,187	105.5%	105.8%
16.物販事業	3,700	2,100	2,467	1,625	150.0%	129.2%
17.賛助会員事業	4,000	3,130	3,700	3,200	108.1%	97.8%
合計	69,823	14,950	65,062	14,012	107.3%	106.7%

14. 旅行事業

佐世保及び県北地域ならではの観光素材を活用した旅行商品の販売などの旅行業務を行う。

(1) 旅行業

① 募集型企画旅行

[目標]

	利用者数 (単位：人)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	600	4,500	2,700	2,137	563
R4 見込	550	4,534	2,494	1,974	520
前年比	109.1%	100.0%	108.3%	108.3%	108.3%

② 手配旅行

[目標]

	利用者数 (単位：人)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	210	7,000	1,470	1,243	227
R4 見込	190	6,931	1,317	1,115	202
前年比	110.5%	100.0%	111.6%	111.5%	112.3%

(2) 自社商品販売

①観光施設入場・入館券

HTB 1DAY パスポート、HTB 1DAY&海きららセット券

[目標]

	販売数 (単位：枚)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	3,700	6,890	25,493	24,338	1,155
R4 見込	3,400	6,889	23,425	22,370	1,055
前年比	108.8%	100.0%	108.8%	108.8%	109.5%

※上記経費は、仕入金額、委託手数料、チケット制作費等。

(3) 受託商品販売

①SASEBO 軍港クルーズ

[目標]

	乗船数 (単位：人)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	8,500	400	3,400	1,190	2,210
R4 見込	7,800	400	3,120	1,100	2,020
前年比	109.0%	100.0%	108.9%	108.1%	109.4%

※単価、売上は、軍港クルーズの販売手数料のみ記載。

※チャーター含む

① その他

海風旅。Experience、路線バス1日乗車券、施設チケット他

[目標]

	利用数 (単位：人)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	2,000	130	260	0	260
R4 見込	1,800	129	232	0	232
前年比	111.1%	100.0%	107.8%	0.0%	112.0%

(4) ふるさと納税

①佐世保宿泊券

[目標]

	販売枚数 (単位：枚)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	4,000	6,000	24,000	20,000	4,000
R4 見込	4,000	6,000	24,000	20,000	4,000
前年比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※上記の経費には、前年発行済みの経費は含まれない。

②その他

タクシープラン、お節料理など

[目標]

	販売件数 (単位：件)	単価 (単位：円)	売上 (単位：千円)	経費 (単位：千円)	粗利 (単位：千円)
R5	160	30,000	4,800	3,495	1,305
R4 見込	144	29,900	4,307	3,149	1,158
前年比	111.1%	100.0%	81.3%	111.0%	30.2%

15. 物販事業

佐世保らしい素材（佐世保バーガーボーイキャラクター、九十九島）を活用した協会オリジナルの商品及び地元で販売されている地域物産商品の受託販売を行う。

(1) オリジナル商品販売

- ・佐世保バーガーボーイ関連商品（ピンバッチ・ステッカー・Tシャツ、クリアファイル、ハンドタオルなど）
- ・九十九島Tシャツ

(2) 受託商品販売

お土産用地場産品、三川内焼、絵葉書など

[目標]

[単位：千円]

	R5			R4 見込		
	売上	経費	粗利	売上	経費	粗利
(1) オリジナル商品	2,500	1,000	1,500	1,726	302	1,424
(2) 受託商品	1,200	600	600	741	540	201
合計	3,700	1,600	2,100	2,467	842	1,625

16. 賛助会員事業

賛助会員年会費については1口1万円とし、法人会員には2口以上、個人会員には1口以上の納入をお願いしている。会員間の交流や有益な情報の提供など会員事業の充実を図るとともに、あらゆる機会を通じて新規会員の獲得に努める。

賛助会員数推移・令和5年度目標

	R5 目標	R4	R3	R2
法人会員	390 名	370 名	371 名	381 名
個人会員	6 名	6 名	6 名	8 名
合 計	396 名	376 名	377 名	388 名

[目標]

[単位：千円]

	R5			R4 見込		
	売上	粗利	利益率	売上	粗利	利益率
賛助会員事業	4,000	3,130	78.3%	3,700	3,200	86.5%

[用語説明]

サステナブルツーリズム

観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。マストツーリズムの進展により、環境汚染や自然破壊などの現象が見られるようになった。この反省から、地域の文化や自然環境に配慮し、本物を体験し味わうことなどを通し、観光地に住む住民と観光客とが相互に潤うことが重要との考えが生まれてきた。(引用元：JTB 総合研究所)

SEO (Search Engine Optimization)

インターネット上の検索エンジンで特定のキーワードを検索した結果リストにおいて、その上位に表示されるようにウェブサイトの構成や内容を調整すること、また、その手法。検索エンジンの検索結果は公平性を重視した独自のプログラムによって導き出される。この検索プログラムの特徴や情報収集の方法を分析すると、適切なキーワードをタイトルやページ説明に加えたり、他の多くのウェブサイトで紹介されることで、検索結果の上位に表示されやすくなることができると思われる。(引用元：日本大百科全書)

オーガニック検索

検索結果画面の広告枠を除いた部分のことを指す。Google や Yahoo! でユーザーが検索を行った際、検索エンジンがアルゴリズムによって評価したサイトをランキング形式で表示させている。別名、自然検索とも呼ばれる。(引用元：デジタルマーケティングブログ)

ユニバーサルアナリティクス (UA) / Google アナリティクス 4 (GA4)

ユニバーサル アナリティクス (UA) とは前世代の Google アナリティクスのことで、GA4 (Google Analytics 4 プロパティ) は、2020 年 10 月にリリースされた Google アナリティクスの最新バージョンのことである。GA4 では、計測対象が WEB サイトのみではなく、アプリも計測され、計測方法も UA では Cookie ベースだったものから、イベントベースへ変更されるなど、アプリとウェブの横断的な計測ができるようになった。(参考：Google アナリティクスヘルプ)

リーガルウエディング

「legal=法的な、合法の」という名の通り、その国の民法で定められた挙式スタイルのこと。挙式当日は地元の市民や信者さん同様に、民法で定められた資格を有する司祭のリードによって、法の規定通りに結婚を誓って婚姻証明書を取得し、帰国後にその原本と和訳を市町村役場に届け出て入籍をする手順となる。それにより、日本の戸籍にも挙式日に遡って「〇〇国方式により婚姻」と記載され、両国に実際の挙式日での婚姻記録が残る。(引用元：憐EVC HP)

レップ (セールスレップ)

アメリカで数十年前から発展してきたビジネス形態の一つで、日本では、営業代行業、販売代理業などがイメージとしては近いものとなるが、セールスレップと言った場合は、その専門分野や地域において強力な人的営業・販売ネットワークを持ち、高いマーケティングスキルや専門知識により、効率的かつ効果的に販売支援を行う専門家であることが大きな特徴となっている。顧客からは、常に非常に大きな信頼を受け事業成功の成否を握る重要な役割を担っている。(引用元：日本セールスレップ協会)

FIT (Foreign Independent Tour / Free Individual (Independent) Traveler)

団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。1964 (昭和 39) 年の海外観光旅行自由化以降しばらくの間、海外旅行はパッケージツアーや団体旅行で行くことが多かった。しかし、海外旅行の経験者が増えるに従い旅行目的も多様化し、不特定多数を対象としたパッケージツアーなどではなく、自分の目的に合わせた旅行をしたいという要望が高まり FIT が増えてきた。観光旅行のみならず、業務や海外駐在、家族・知人訪問などで海外を訪れる人が増えたのも一因と考えられる。FIT という言葉が浸透したのは、格安航空券が出回り海外旅行者数が急増した 1990 年代初め頃からといわれている。(引用元：JTB 総合研究所)

OTA (Online Travel Agent)

インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。店舗で営業を行っている旅行会社のオンライン販売は OTA とは呼ばない。国内外の宿泊や航空券などの手配旅行、宿泊と航空をセットにしたダイナミックパッケージ、施設とお客様が直接契約する宿泊仲介、旅行保険などを取り扱うことが多い。24 時間いつでも膨大な数の商品を閲覧・検索でき、店舗へ出向く必要のない利便性が消費者の支持を得ている。店舗を構えることも営業社員を抱えることもなく、システム投資がほとんどであることから、旅行業以外からの参入が多く見られる。OTA に対し従来型の旅行会社は、自社サイトと店舗、電話販売を関連させ、それぞれの利便性を追求したクロスチャネル販売に力を入れている。(引用元：JTB 総合研究所)

MICE

- ・ Meeting : 企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議。企業系会議 / 研修 / セミナー
- ・ Incentive Travel : 企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行。
企業の報奨 / 研修旅行
- ・ Convention : 国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議。大会 / 学会 / 国際会議
- ・ Exhibition/Event : 国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等。
展示会 / 見本市 / イベント

(引用元：日本政府観光局 JNTO)

以上