

# DMO意見交換会【①～⑥集約】

回収枚数 総合計

107 枚

【講演会・意見交換会を終えて】

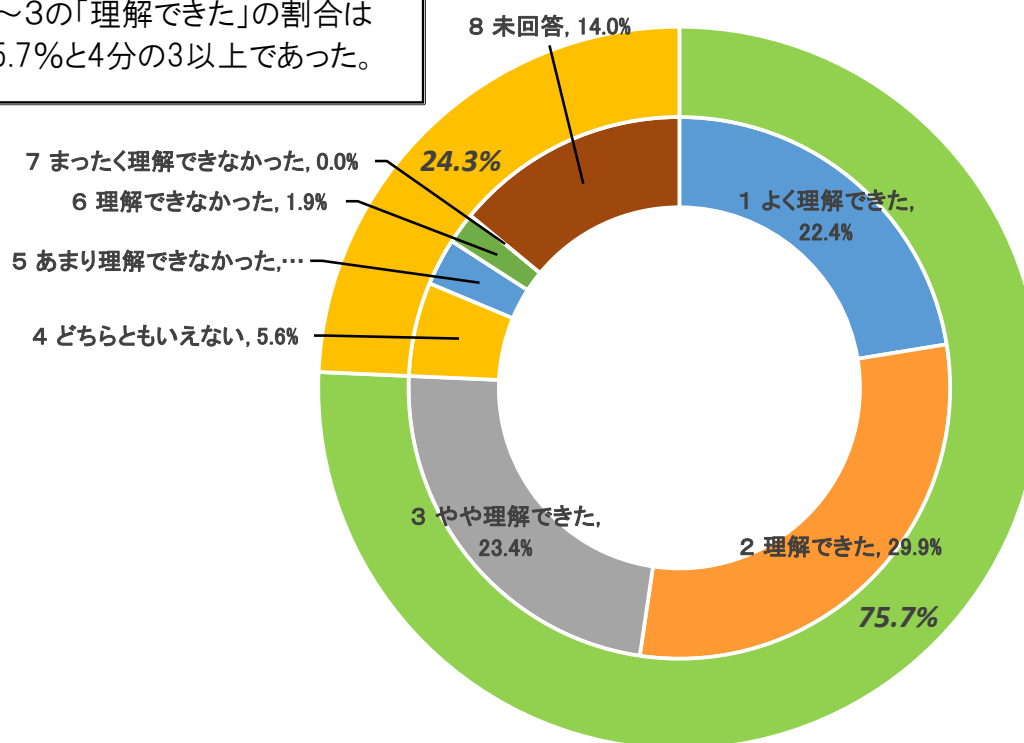
## 1) 日本版DMOの概要

1 よく理解できた	24	22.4%	75.7%
2 理解できた	32	29.9%	
3 やや理解できた	25	23.4%	
4 どちらともいえない	6	5.6%	24.3%
5 あまり理解できなかった	3	2.8%	
6 理解できなかった	2	1.9%	
7 まったく理解できなかった	0	0.0%	
8 未回答	15	14.0%	

107

### 日本版DMOの概要

1～3の「理解できた」の割合は75.7%と4分の3以上であった。



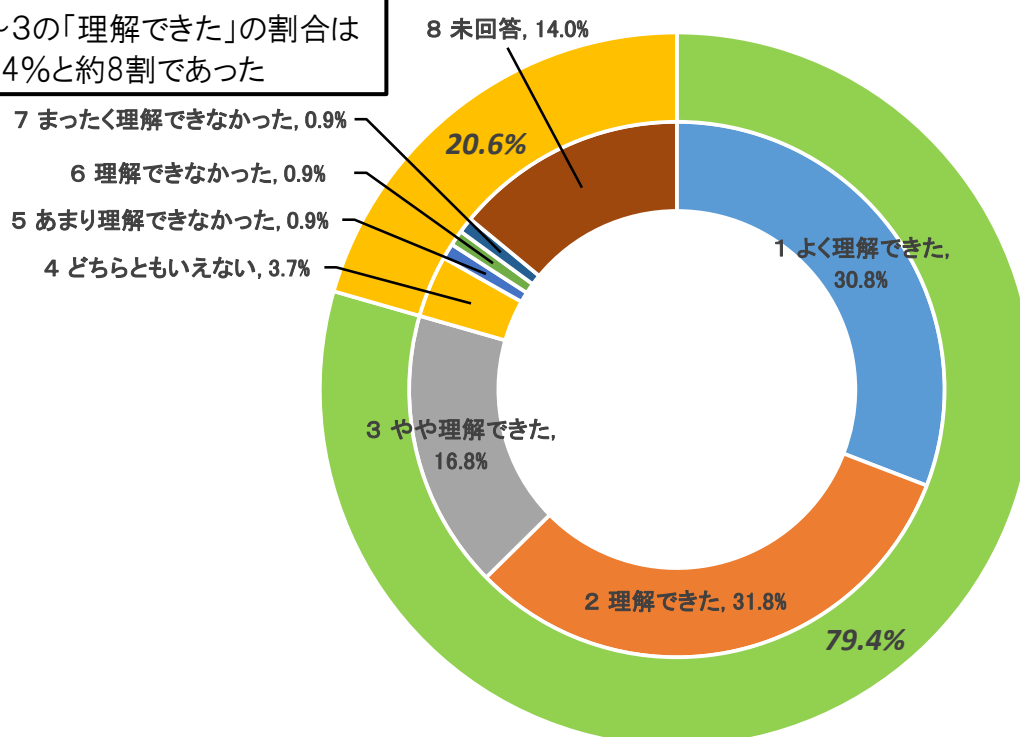
## 2) 必要性

1 よく理解できた	33	30.8%	79.4%
2 理解できた	34	31.8%	
3 やや理解できた	18	16.8%	
4 どちらともいえない	4	3.7%	20.6%
5 あまり理解できなかった	1	0.9%	
6 理解できなかった	1	0.9%	
7 まったく理解できなかった	1	0.9%	
8 未回答	15	14.0%	

107

### 必要性

1～3の「理解できた」の割合は79.4%と約8割であった



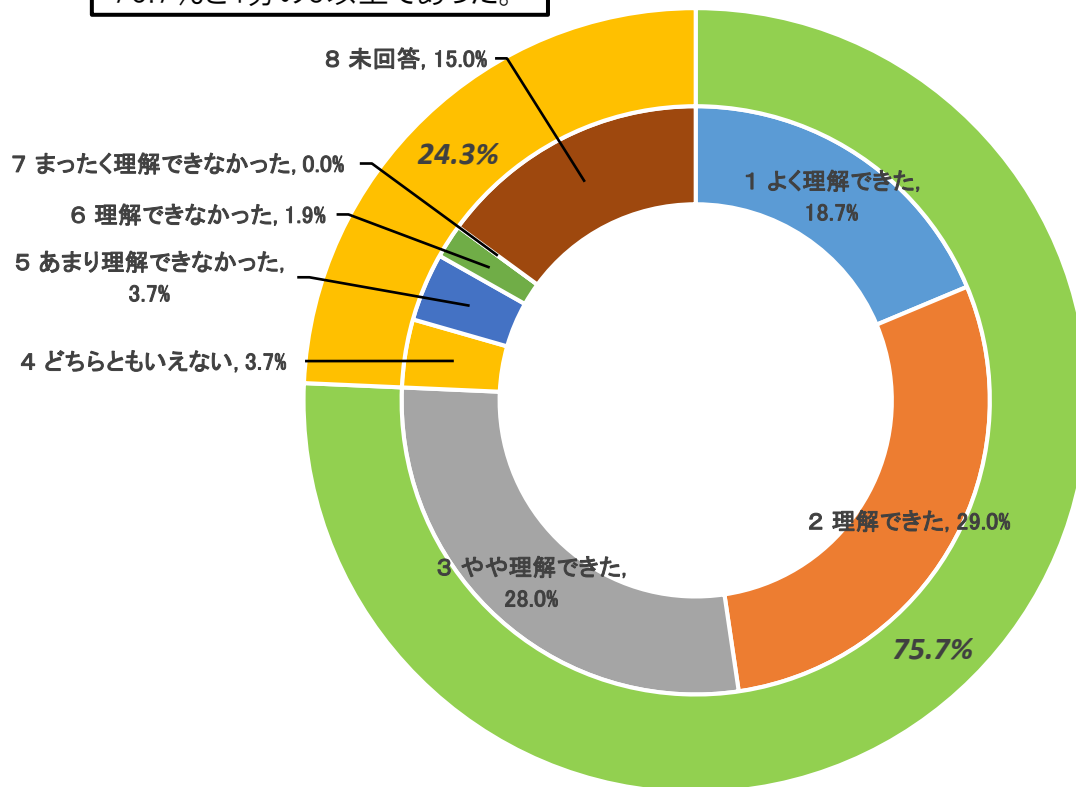
DMO意見交換会【①～⑥集約】

3) 役割

1 よく理解できた	20	18.7%	75.7%	107
2 理解できた	31	29.0%		
3 やや理解できた	30	28.0%		
4 どちらともいえない	4	3.7%	24.3%	
5 あまり理解できなかった	4	3.7%		
6 理解できなかった	2	1.9%		
7 まったく理解できなかった	0	0.0%		
8 未回答	16	15.0%		

役割

1～3の「理解できた」の割合は75.7%と4分の3以上であった。

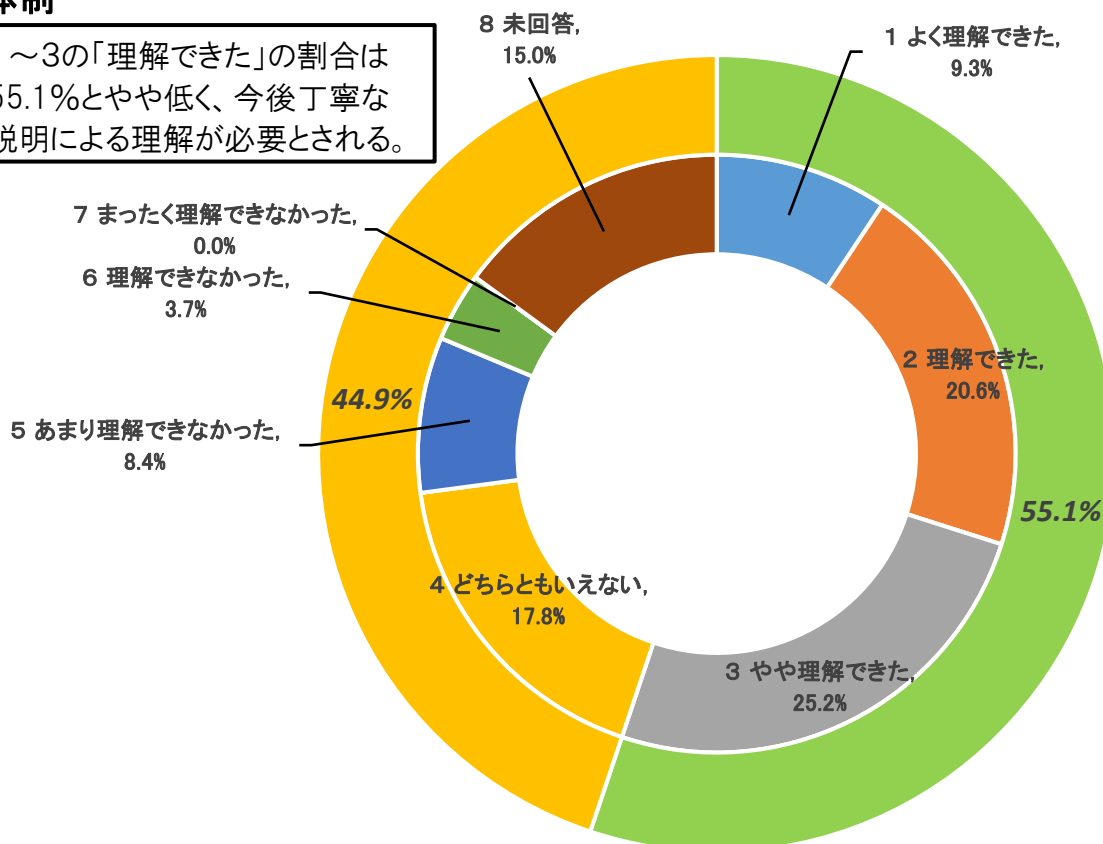


4) 体制

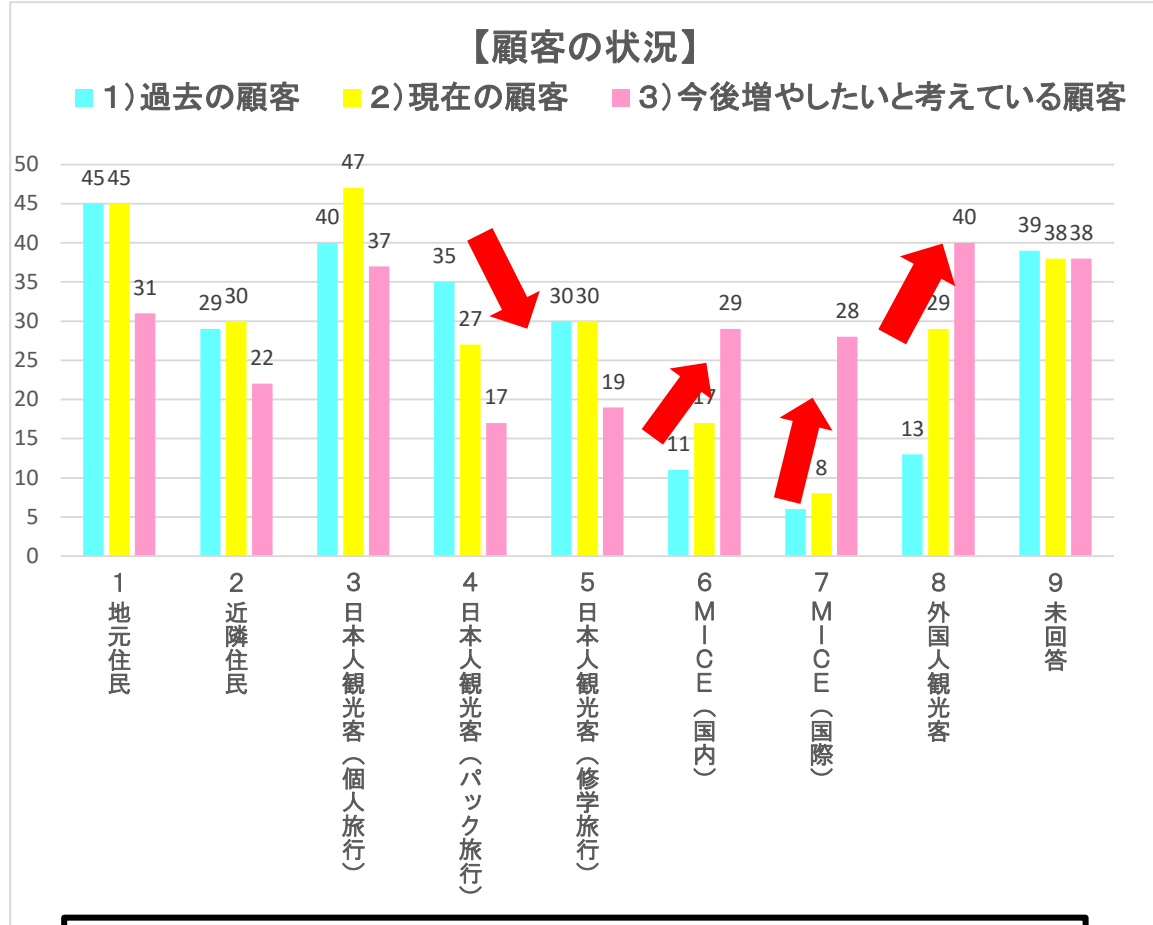
1 よく理解できた	10	9.3%	55.1%	107
2 理解できた	22	20.6%		
3 やや理解できた	27	25.2%		
4 どちらともいえない	19	17.8%	44.9%	
5 あまり理解できなかった	9	8.4%		
6 理解できなかった	4	3.7%		
7 まったく理解できなかった	0	0.0%		
8 未回答	16	15.0%		

体制

1～3の「理解できた」の割合は55.1%とやや低く、今後丁寧な説明による理解が必要とされる。



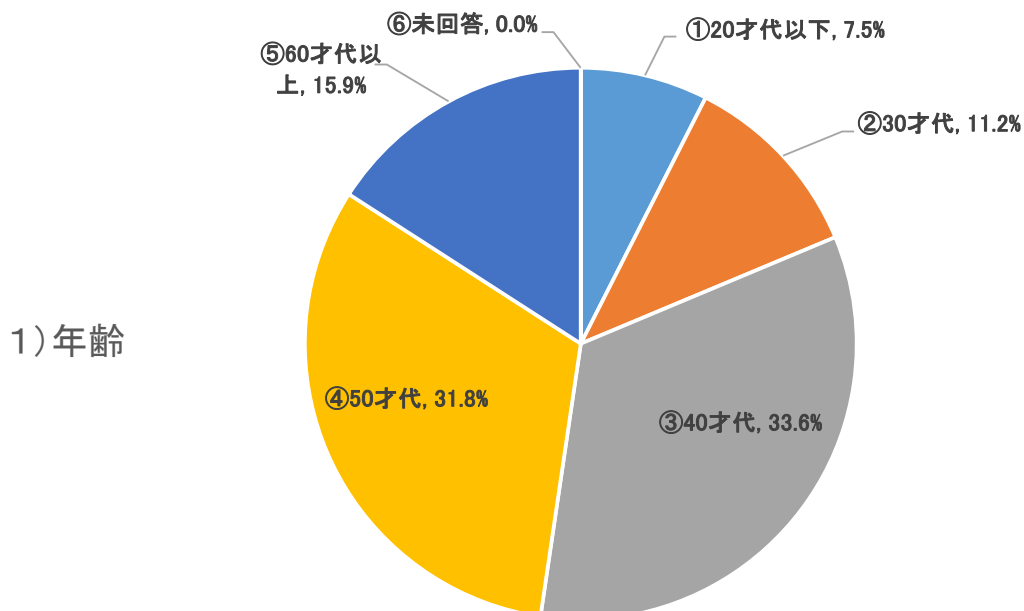
	1)過去の顧客		2)現在の顧客		3)今後増やしたいと考えている顧客	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
1 地元住民	45	42.1%	45	42.1%	31	29.0%
2 近隣住民	29	27.1%	30	28.0%	22	20.6%
3 日本人観光客(個人旅行)	40	37.4%	47	43.9%	37	34.6%
4 日本人観光客(パック旅行)	35	32.7%	27	25.2%	17	15.9%
5 日本人観光客(修学旅行)	30	28.0%	30	28.0%	19	17.8%
6 MICE(国内)	11	10.3%	17	15.9%	29	27.1%
7 MICE(国際)	6	5.6%	8	7.5%	28	26.2%
8 外国人観光客	13	12.1%	29	27.1%	40	37.4%
9 未回答	39	36.4%	38	35.5%	38	35.5%



日本人のパック旅行は圧倒的に減少傾向であり、修学旅行についても現状はまだ横ばいであるが今後は減少を見込んでいる。一方、MICEおよび外国人観光客への期待度の高さがうかがえる。

1)年齢

①20才代以下	8	7.5%
②30才代	12	11.2%
③40才代	36	33.6%
④50才代	34	31.8%
⑤60才代以上	17	15.9%
⑥未回答	0	0.0%

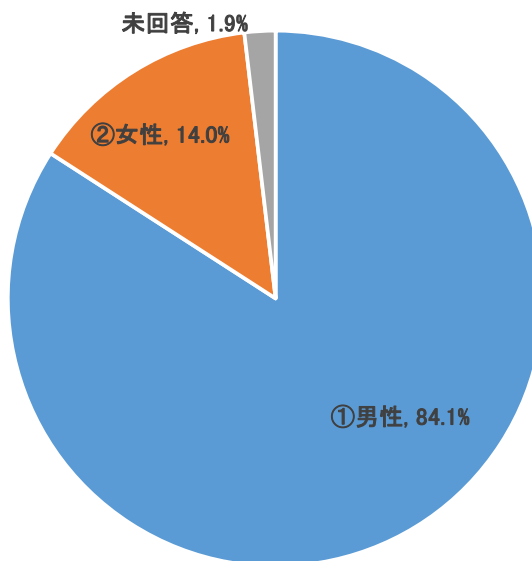


# DMO意見交換会【①～⑥集約】

## 2) 性別

①男性	90	84.1%
②女性	15	14.0%
未回答	2	1.9%

107



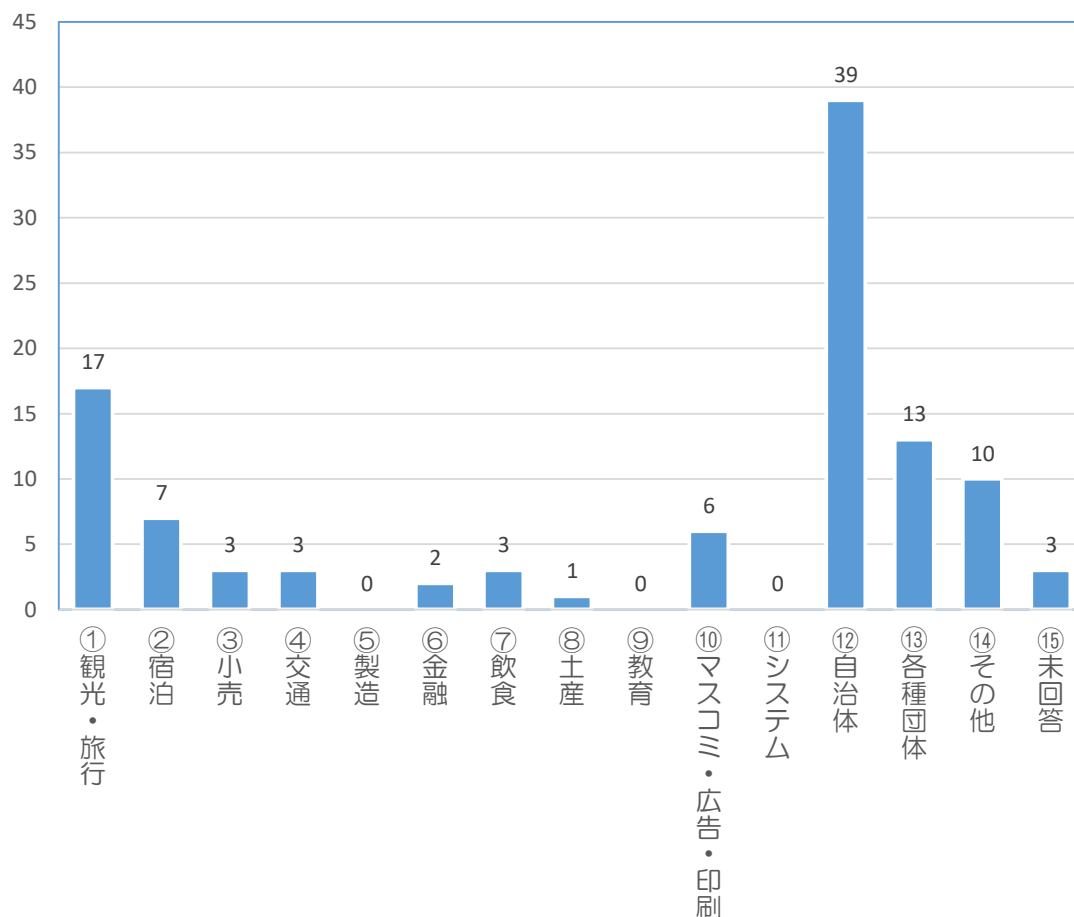
## 2) 性別

## 3) 業種

①観光・旅行	17	15.9%
②宿泊	7	6.5%
③小売	3	2.8%
④交通	3	2.8%
⑤製造	0	0.0%
⑥金融	2	1.9%
⑦飲食	3	2.8%
⑧土産	1	0.9%
⑨教育	0	0.0%
⑩マスコミ・広告・印刷	6	5.6%
⑪システム	0	0.0%
⑫自治体	39	36.4%
⑬各種団体	13	12.1%
⑭その他	10	9.3%
⑮未回答	3	2.8%

107

## 3) 業種



## 【1.ビジョン、目標】

観光振興の課題	課題解決の取組
DMOの“ビジョン”がわからない。	DMOのビジョン（旗）を市長が掲げ、市民と共有することが必要。
資源（歴史、景観、食、農産物など）の魅力がたくさんある割には個性や特徴として認知されていない。	どういう風に見られたいか、どうなりたいかを明確に進める。
以前、じらんの方が、同じ方向を目指すために危機感を持たせると言われていたが、長崎の人は危機感を持っていない。 なので同じ方向を向くことに時間がかかると思う。	メディアなどを使用して住民に危機感を持たせる。
長崎市には観光素材が豊富にあるが、核となるものがない。	素材を磨き、その中から核になるものまで発展させ、それを中心に発信していく。
長崎として何を目指していくのか？ 主となる商品（観光）は何を推すのか？	今後各グループでのヒアリング、ミーティングを通して解決策を出す。
特に流通駐車場の問題。 後開で全て遅れている。 隣国・経済物流の現状を見聞する、	まず 見聞する。 観光資源の豊かさが活かされていない。
新しいことに対する取組みが少ないような気がする。	行政の力が不可欠。
市民の意識が低い。食の職人が不足。 既存の観光施設の老朽化。広報が散漫。 市民が生活するのに精一杯で余裕がない。	市民全員参加 全市民の意識の統一
他者（旅人）の眼差しを感受する力と、それへの配慮の欠如・不足	他者（旅人）の眼差しを内面化し、それを他者（旅人）への配慮に活かす意識の形成
観光客は勝手に来るものだと思っている。	意識改革
長崎には多くの観光資源があり過ぎるので、浅く広くしか取扱えていないように思える。	類似事業があれば、関係課で連携するなどして事業のスリム化を図る必要がある。
市全体のコンセンサス。	たくさん考えないといけない。
長期的戦略がない ⇒歴史の街or クルーズ窓口 or生活優先により、貴重な歴史的街並、建造物の保存がおろそかである。	市の長期戦略を確立し、市民合意の下、整備を進める。 利便性だけを考えず、不自由さを愉しむことも観光には大事。
良いものがあるのに、有効的に利用できていないと思う。 また、どう利用していけばいいかもよく解っていないと思う。	民間の関わりを大きくし、そこに権限も与えて取り組む。
可能なことであれば、何でも地元業者に金を落とそうとする昔ながらのドメスティックな互助会意識。 “安かろう悪かろう”から脱却できない為、全てが未熟。	地元業者に落ちなくても、“良いモノ”には支出を惜しまない、“コンテンツや企画でモノ選びをする！”という発想に転換することが重要。
新たなターゲット層の確保をどう促進するのが課題である。	MICE対応など、民間主導の取組みを進めること。
もっと本気で観光立市を標榜すべきでは？	予算、人材
都市設計、どんなまちにしたいか見えない。	都市開発（中途半端でない大規模な） 交通網
コンベンション施設や道路、駐車場等をはじめ多くあると思う。	課題の整理と優先順位を明確にして、多くの人が共通意識を持つことが必要だと思う。
歴史のある遺産等が豊富だが、“モノ”に頼りがちで“人”を推せる機会が少なく感じる。	さるくは、さるくガイドという形でまちの魅力を伝える人があるが、ガイドによっては、本日の講演の問題点にあったような、ガイドの為のガイドになっている場合もある。ガイドの質、方針の確保のため、研修等に力を入れる必要もある。
現在→大型観光船の寄港数のみで喜んで良いのか？ 将来的→歴史的地区、名所のみ、観光資源のみの観光でなく、広く長崎の自然景観の荒廃を未然に防ぐシステムの必要性を今回のセミナーで改めて気づいた。	粘り強い活動
観光・景観とか言いながら、箱物ばかりが増えて景観が悪くなっている。	一度建ってしまうと、建物がこれわるまではだめなので、事前の話し合いが大切になると思う。
人口減少をどうにかしたいか、あきらめずに皆で考えていきたい。	
長崎を素通りの傾向。	個人、団体とも、旅行コースに長崎を入れる働きかけ。
まちづくりの課題	課題解決の取組
魅力の“絞り込み”が必要。	長崎の魅力の分類、優先順位の決定が必要。
道が狭い、高齢者が多い、廃墟	資源と整備を連動させる。
オープンマインド	「おっぺさん力」（女性の力）



住民が暮らしやすいまちづくり	子育て、雇用
人口減少：特に若年（10-30代）の定住促進。活力のある都市づくり。 長崎市の歴史教育充実。 歴史資産の整備、保存。	雇用受け皿の拡大、特にサービス業の充実
結果的に何を売り出したいのかが不明確。	アピールポイントの明確化、その点を重点的に磨いていく。
市町一体化した協同キャンペーン作り 全員参加型	京都の取組み アメリカボストンの受入観光取組等々
長崎に住んでいながら、長崎の良さを知らない人が多いので、外からの意見など聞くことが必要だと思う。	観光客からの意見集約。 なんでもそうだが、自分が知らなかったことを外からの意見で知らされることが数々ある。
（比較的近代的なものを含む）古い建物をもっと大切に、また活用すべき。地元の人が行ってみたいと思わせる様なまちにすべき。	魅力ある店舗を誘導していく。
長崎市民自身が長崎のまちに魅力に気づいていないと思う。	
ハード面の再整備	
明確なコンセプト	
美しくない。	真剣になる。
官民が一体となっておらず、連携が図られていないので、コンセプト、方向性がバラバラ。	
「長崎の魅力」とは何かの共通認識がない。 まずは、「長崎の魅力」は何かを打ち出す。	
リピーターを取り込むためのまちづくりや雰囲気づくりができていない。	浜の町の店舗の雰囲気の一統化を図り、誘客に繋げる。
街並整備。	電線地中化、看板規制強化等。
長崎の観光ブランドをどう高めていくのかが課題である。	ブランドコンセプトを明確にし、共有する。
	教育、地域の価値を高める。
統一したブランディング 外国人富裕層を呼べるホテル、飲食店がない。	
観光事業者と地域住民、その他産業の人達と一緒にデータを取り、シェアして実状の把握→これからの計画	
洋館の建物など壊さない。 住民に対する観光への理解、喜び。	
景観整備、電線地中化 街全体を博物館として、街全体の史跡整備等グレードアップ。	同左。 目標と成果のPDCAを推し進める。 着実に果実を出していく。
若い人達が集まりたい街。 三菱幸町工場跡地をスポーツコンプレックス（サッカー場例）にしたらどうか。	
まちづくりの「経営」の戦略およびそのPDCAが見えない。	①主張のリーダーシップ ②成功事例の積極的吸収。
平均点を取れるくらいの観光地がたくさんある中で、何か核となる観光地を見出す。磨き上げること。	観光地の差別化。 ブランディング。
まちなかにおける用地の少なさ。	郊外における拠点の設置。（自然との調和、誘導の方法について考慮した上で）
<b>【講演会・意見交換会を終えて】</b>	<b>【自由意見】</b>
今までと何が違うのか、どう変化すべきなのか、具体的な示唆が必要。	市と市民と経済団体とのDMOの"ビジョンの共有"が必要。
予備知識なしで本日の講演会に出席したが、何故、今、「DMO」なのか、何を指して行くのか、十分に理解できずにいる。	DMOが目指すもの、取組み方を勉強したい。 DMOのメリット。
観光は全国共通の課題。地域の独自性をどうやって表現するかを議論しないとあまり意味がないように思われる。	「DMO」という単語自体がわかりにくいので、かみ砕いた表現はできないのか。
どこが着地点なのかわからない。 何を指して何をしていけばわからない。	

## 【2.役割、機能】

観光振興の課題	課題解決の取組
富裕層の方が宿泊できるホテルや飲食も含めた施設がない。	外資の活用も含めた大型の投資が必要。
金を産む施策	
長崎独自の魅力の見える化（コンテンツ化）が進んでいない。 世界的価値。	長崎独自の魅力の見極め、選択を徹底し、コンテンツ化、ビジネス化を図る組織づくりを進める。
来訪者を地域の中に取り込み、消費を促すことができていない。	観光事業者と地域の連携、DMOの必要性を感じた。
地域の魅力の把握とその磨き上げ。 外資を獲得しようとする意欲とノウハウ。	情報分析力
観光資源に恵まれているが活かされていない。	観光資源を一つ一つ分析する必要がある。
豊富な資源が磨かれていない。 長期滞在にマッチしていない。	顧客ニーズを十分に汲み取り、マーケットインの視点から、資源掘り起こし、ストーリー形成、誘客が経済波及効果、域内調達に繋がる仕組みづくり。
お土産にしやすい観光素材が少ない。	長崎の目指す姿やゴールの共有。 新たなランドマークや観光素材の創出。
子供の楽しめる場所が少ない。	
外国人観光客（クルーズ船）の取り込み。	免税店に立ち寄るだけでなく、商店街等に立ち寄ることで地元商店にお金が落ちる仕組みができないか。（例：黒門市場）
観光地等、観光客を呼ぶことのできる素材はたくさんあるが、活用できていない。	企業、施設、店舗等が同じ目的をもって進めていく。
歴史・文化等良い素材はたくさんあると思うが、日本全国に周知できているとは思わない。 （原爆、グラバー園、めがね橋など既に知られている観光地以外にも）	職員や関係者が東京などに出て行って、興味関心のありそうな人が集まる場所でアピールするなどしたらどうかと思う。
今度も増加するであろう外国人観光客への対応。	外国語に対応できる接客体制の構築。
長崎産水産物を活かしてきていない。	A級グルメの推進。 ちゃんぽん、皿うどん、トルコライス夕食ではないと思ってもらう。
①地域価値の伝え方 ②地域資源の保全、地域アイデンティティUP	①トップレベル化 ②ストーリー化
「食」の観光への取り込み。	魚、びわなど、定番以外のPR。
情報の提供が遅い。 観光統計の発表が1年単位で、原因分析もなく、活用できない。	月単位、3カ月単位での発表と分析
観光施設は多いが活かしてきていない。 県外からのお客様向けのイベントが少ない。	施設を活用したイベントを増やしては。
民意の意識が低い。行政主導型？に頼る。	市民の総合的な利益
①交通アクセス：近隣市町の施設周遊が困難。 ②インバンド向けの案内サインの不足。	①交通渋滞の解消。特に長崎市⇔佐世保市間。 ②増設（4カ国語対応）
一次交通、二次交通の整備、駐車場不足	
長期滞在型観光客の受入態勢の充実 宿泊施設の充実	通年で平準化した宿泊客の確保。 民泊の活用。
①トイレ施設の充実 ②交通渋滞の解消	①コンビニの協力、施設の増設 ②交通システムの更なる研究
旅行社、地域の活発化 地元重点にて目を向ける	県外、国外からの集客において、商品他開発を行い利益を出す取組み。
若者が楽しめる場所やイベント、施設がないように感じる。	難しい。あれもこれもどうかと思うし、今ある資源から、逆にターゲットを明確にして、効果的、効率的な取組みが必要ではないか。
まちの稼ぎを増やす必要がある。	地元の産物をもっと活用すべき。
行政への依存度が高い。 資金面だけでなく、事務、現場作業もやって当然という状況になっている。	実施事業の選択と集中。
観光客の満足度を上げることを主に目が向いて、まちづくりへの貢献の意識が不足していると感じる。	観光振興がまちづくり＝市民の暮らしの質の向上に繋がる仕組みを考える取組みが必要。
マーケティング不足	
現状把握（消費額や入込数などの具体的な数値）	
交通網の整備	新幹線（フル規格）の早期整備。長崎⇔佐世保間の高規格道路の早期整備。

一体感に欠ける。 誰がリーダーシップをとっているのか良く見えない。	トップにあたる方のリーダーシップ。
各業者の相談窓口が足りない。	
バスの乗り方（行先）が分かりにくい。（地元の人にしか分かりにくい） よく海外の方がバス停の前で困っている姿を見かける。	英語や中国語、韓国語等の表記や、カラーかNo.（番号）などで、どの国の人が見てもわかりやすい案内にする。（バスに限らず、建物の案内なども、もっとわかりやすくする。）
長崎市民参加型のイベントを多数開催し、長崎を盛り上げ、県外からの観光客を集めリピーターを増やす。	長崎市民、県内外の人々（お客様）等、多方面からの細かい調査。
DMO組織化による主導的な観光客誘致	
県との役割分担。	具体的な協議が必要。
<b>まちづくりの課題</b>	<b>課題解決の取組</b>
ランタンへの協力や環境美化活動のボランティアの限界がある。	まちづくり公社が必要だと思う。
特に思いつかない。 あえて言えば、上記の①交通渋滞の緩和。	
行政主導で行うものにおこぼれを待っているようなスタンスの官民の意識。	それぞれが身を削りながらの観光経営のまとめり。（昭和的かもしれないが。）
自分たちのまちは自分たちで魅力あるまちにするという民の動きの盛り上がり。	
国際化、国際適応化能力向上。	語学、マーケティング力の向上。
単体部局で計画したまちづくり。民間発送、資本を取り入れたまちづくり。	
観光客のマネジメント。 アクティビティの増加（体験着地型）。観光客がやりたいことの情報が必要。	ランドオペレーター事業を行う。 マネジメントを行う。
重点化	戦略から実践（効果-結果）まで。
クルーズ船客の市内観光が少ないように思える。	市内の観光施設のPR活動。
戦略を推進するスピードが遅い。	組織のコンパクト化と権限の委譲。
MICE、県庁舎跡地、市役所、公会堂・・・まちづくりにおける合意形成のスピード感。	誰が何を決めるか、決める権限を持つのか、一旦整理し、地域住民に説明することも必要と考える。
官民の役割分担の明確化。	
地域デザイン	観光客ニーズの取得、需要予測
<b>【講演会・意見交換会を終えて】</b>	
観光を分析することは大切だと思う。	DMOがどこまで継続できるのか。
DMOの推進はもっと民間主体であるべき。	現在“長崎版”がどのような体制で組織されているのか。
DMOは行政が行うことですか？民間が行うことですか？ 講演の中にもありましたが、「いつまでに」「誰が」「何をやるのか？」が不明確だと思う。	官民一体で行うことべきなのか、民間主導がいいのか、推進する組織はどうあるべきか。
あまり大きくすると動きが鈍くなりそう。 PDCAを早く回して、良い方向へ持って行ってほしい。	DMOは自治体の規模や地域性等で組織の在り方は異なるものとなると感じた。 場合によっては、官主導のDMOであっても機能が担保できれば良いのではと考えた。
官民の役割分担がよくわからない。 さく博時の一体感（官民）の意識とDMOとの意識の持ち方。 マネジメント、マーケティング、今まで観光分野ではなかった概念でイメージがわきにくかった。 早くイメージを確立する必要がある。	
今なぜDMOなのか。あくまでもDMOは一時的なものであり、早期にDMC化すべきではないか。	<b>【自由意見】</b>
行政の人間を減らし、民間の様々なプロを速やかに組成し、“経営”ととらえる観光を実行すべき！	観光にいられたお客様へ運輸業としてどのようなサービスを提供できるかを考えたと思った。
DMOのスキームの説明のみで、体制について説明がなかった。 DMOを形成することで何がかわるのか、何をしようとするのかを示して欲しい。 やるべき業務は？具体的にプロ組織とは？	長崎の固定イメージを脱却して、データ分析の重要性が良くわかった。 いかにデータを集めるか、個々の会員の協力が必要。また、データ活用のレクチャーも。より多くの会員にDMOを理解させる必要がある。
海外版との違い、共通点。 他県も含め、長崎に取り入れられる点。	観光まちづくりに対する行政の役割とは？特に足りないこととは？



### 【3.成果指標】

観光振興の課題	課題解決の取組
長崎で知名度の高いのは、ハウステンボス、カステラだった。 長崎市の歴史や文化がハウステンボスのようなテーマパークに負けていること。	長崎市の歴史や文化をテーマにしたテーマパークの建設。 例えば、県庁跡に長崎奉行所西役所を再現し、出島を上から見せる（上からのほうが扇形がわかる）。 長崎ぶらぶら節の踊り体験、阿蘭陀通訳（英語やオランダ語）になって通訳してみよう等、メイドイン長崎らしい体験型テーマパーク建設の取組み。
市民にとって観光の重要性が認知されていない。	DMOの取組みなど、市民にとって身近に感じる機会をもっと持つべき。 →市民総意の取組みにすべき。
認知度不足	重複的な告知活動
収容力（ホテル、旅館等の宿泊施設量）	土地の有効活用。 税金軽減。
国内の方からの認知度、憧れ度は高いようだが、長崎市に来た時の第一印象があまり良くないと聞いたことがある。	
再度来たい街なのか？ 費用に見合った満足を提供できているのか？	長崎への旅行にかかる費用への補助・割引
国際船（大型船）で来崎する観光客からの経済効果が低い。 地域外調達率が高い。	地域内調達率を上げる。
長崎を訪れた人・団体が不満だったこと、不便だったこと、困ったこと、そういった生の声を我々市民レベルで理解していないこと。 我々の思う課題と訪れた人が思う課題は必ずしも一致しないと思う。	
目標と効果を明確にする。	地域にとっての効果の高い取組みを探す。
クルーズ客船、観光客が増えているのに、市民に果実の実感がないのはなぜか？	地域のを消費、販売することが必要。市民も同じ。
観光消費額の伸び悩み。	地元業者のやる気。
外国人観光客の顧客満足度が低い。	外国語ガイドの育成。
クルーズ客が市内にどれだけのお金が落ちているのか疑問。	マーケティング
まちづくりの課題	課題解決の取組
海外向けの案内や日本でのマナー等を設置していない為、海外観光客がわかりづらいのでは？	
長崎を訪れた人・団体が不満だったこと、不便だったこと、困ったこと、そういった生の声を我々市民レベルで理解していないこと。 我々の思う課題と訪れた人が思う課題は必ずしも一致しないと思う	
カテゴリー別にニーズに応えられるアプローチが必要。	データを集約し、効率の良いプランを立てる。
文化を感受する力とその価値への配慮の欠如・不足 伝統文化、芸術文化、生活文化 生産文化、食文化、ファッション文化、居住文化	市民が文化を感受する機会をより多く創出し、その価値を評価し、共有し、蓄積するという意識の形成 （文化のカテゴリー別に）
まちづくりの取組みの実績が見えにくい、実感しにくい。	
暮らす各々が、観光客にやさしい気持ち、対応の醸成。	
市民の意識向上等があると思う。	2と同じ
地元住民が“長崎市に魅力がある”ということを再認識させる。	長崎市が地域を対象に説明会をやっているようだが、若い世代にそれが伝わっていないので、SNS等、もっと参加しやすい手段を考える必要があるかと思う。
市民の協力体制があまり無いように感じる。	地域住民にとっても、観光客が来ることのメリットを理解してもらおう。 DMO。
リピーターを確保できること。 単価は落ちても総額で稼げばいいのではないか。	観光資源の対応だけでなく、おもてなしにより、また長崎に来たいと思ってもらえるような官民の取組み。 成果指標-「街の快適さ、清潔さ」を入れて欲しい。
【講演会・意見交換会を終えて】	【自由意見】
投資をするだけの効果がどれだけ上がるのか、他都市でもどこまで成功事例があるのか、いつまでどれだけの成果を上げるのかという目標が大切。	官民連携や財源供給の好循環の面で、成功事例に近いDMOを形成しつつある所はどこでしょうか。
KPIを達成できたとき。 KPIを達成できなかった場合のペナルティ。 DMOの組織体制。	PDCAのうち、DCが肝要であると思う。 スモールスタートをすべき。

## 【4.人材、体制】

観光振興の課題	課題解決の取組
過去、総論賛成、各論反対（まとまらない）体制？	今後、旗振り（先導）役が何をどうやるか、DMO自体大いに必要と考えるが、どの立場の方がやるのか解決にもつながるのでは？
市観光部局の業務量（作業）の多さ。“仕事”が出来ていない。地元民の観光・観光客への理解度の低さ。	事業のスクラップ&ビルド 効果分析力の向上
プロパー等、専門性の高い職員。	新たな体制づくり。 専門性の高い職員への適切な給与。
人材育成 or ヘッドハンティング	専門的な組織の構築（DMO）
まちづくりの課題	課題解決の取組
	責任者（外園さん）ががんばる。
大社様の提案や事例の実施へのモチベーション	熱意のあるスタッフでの取組み
人材の育成、確保	関係者が連携した人材育成等の実施
プレイヤー不足	プレイヤーの発掘、人材育成。
市民が長崎のことをもっと知って、ボランティア精神を持つ。	子供たちへの長崎教育、楽しく学ぶ環境。
観光に関するセクションの方は、色々と行動しているように思うが、それ以外の方々は傍観者であるように感ずる。	トップにあたる方のリーダーシップ。
船頭が多過ぎて、目先の事しか考えていない事が課題。 中長期的な視点を持ち、グラウンド・デザインを描けるリーダー的人物が不在である。	長崎市、観光連盟、コンベンション協会そして十八銀行など相変わらずのドメスティックな顔ぶれだけで決め事をせず、もっと長崎以外の視点、優秀な民間プレーンを投入すること。
文化・歴史など、観光資源になりやすいものに興味が無い人たちが長崎を好きになり、「紹介したい！」と思える取組み。	地元の資源を洗練して使用できるプロの存在が必要だと感じる。 言い方が悪いが、地産地消商品には田舎っぽいものも多く、いわゆるオシャレな品の中には、地元の資源で作れるであろうものも多くあり、そういったものへの注目とPRができる存在を置く必要があると考える。
【講演会・意見交換会を終えて】	【自由意見】
DMOでは責任者が失敗することを考えていない。	
DMOや行政内で専門職員をどのように育成していくのか。また確保していくのか、手法が不明である。	
どのくらいのプロがいるのか？	

## 【5.財源】

観光振興の課題	課題解決の取組
長崎市からCV協会（DMO事業）に対し、補助金を支出しているが、権限が与えられておらず、自由度が低く、事業に主体性を感じない。	
予算がない。 観光客が知りたい情報が不足。広報・見せ方が下手。	官民連携でコンセプトDMOを行うことを以前から考えていた。
財源 どこが主導権を持つか。	行政とは異なる独立した団体。
【講演会・意見交換会を終えて】	【自由意見】
行政がDMOに対して予算を出すのか、独立採算を目指すのか。	

## 【6.連携、しくみ】

観光振興の課題	課題解決の取組
長崎市には原爆資料館やグラバー園などの“観光地”はあり、比較的観光客が来る市だと思う。しかしながら、その他の話題性の高いイベントが少ないと感じる。もっと全国の観光客を集めるために若い方より公募したりできないのか？	長崎県、長崎市が中心となって積算を立てていただき、全国から注目されるイベントや土産など地域の企業を巻き込んで開発する。
現在あるものを十分に活用しきれていないと思える。 公金の使用方法が少しズレているように感じる。	今回のような官民での勉強会等はとても大事な取組みだと思える。 定期的に必要なではないか？
行政の本気度、リーダー性	民間にもっと耳を傾けること。 行政がもっと責任をもって仕事すること。
クルーズ客船の入港が過去最高を記録するが、地元にお金が落ちていない。商業振興が観光振興とつながっていない。	
講師の指摘の通りの、行政と協会の体制で、これまで運用されてきている現状は間違いない。その部分の変革ができていない意識の問題、また、感じることは、行政が表に出過ぎな面が長崎にはあると思う。 しかし、一方では、観光まちづくりは、10年以上前より取り組んでいる。（カリスマの存在があったため。）その後、官民を含め活かしきれていない。	話の中にあつたように、プロフェッショナルによるサイクルが必要となる。 そのためには、長崎市は根本的な変革が必要で、一流の賃金、組織に至るまでへの過程を対外的な説明ができるものになっていなければいけない。
各事業主体の連携が不十分	意見交換の場の創設
観光客が増えることで、地元住民へのメリットに繋がるような仕組みが必要だと思う。	観光客と地元住民が共に時間を過ごせるようなグリーンツーリズムや体験型観光。
稼ぐ仕組みと意識づくり。 雇用につなげる仕組みと意識づくり。	事業者など関係者の意識改革。 気づかせる仕掛けづくり。気づかせる働き掛け。効果的な仕組みづくりの検討。
もっと稼げると思う。	MTG。
活動を一本化してムダを省く。	
連携 発信力	現状と課題の共有
県、民間との連携。	
インバウンドプログラムが無い。⇒素材は多く有る為、人材確保、育成を傾注して進めるべきと考える。 広域、離島との連携により、互いに助け、シナジー効果でお客様を満足させることができると考える。	同左
各業界を横断的にまとめる構想。	DMO
狭い長崎エリア（旧天領時代）の観光素材が十分に活かされていないこと、長崎市を基点とした周遊観光への誘導、誘発するような具体的事業、ネットワーク、情報発信に欠ける。誘客力を強化。	ハード、ソフトを含め、関係機関、団体との情報共有と具体的連携を図る作業、外部への素材提供、県外への長崎県の隠れた魅力の発信活動。（首都圏、大阪、神戸だけでなく）
県との連携、DMOの仕組みの理解度UP（民間事業者）	このような意見交換の場を継続して行う。
官と業と学が具体的にどのように連携できるのか。	意思決定できる代表者が具体的な話を進めるべき。
まちづくりの課題	課題解決の取組
長崎市の認知度を上げるために、行政と民間が協力する。 行政の考えもわかるが、できれば民間主体のイベント等に積極的に取り組んでいただきたい。	新しいイベントなどの提案を若い人々（長崎市民）にどんどんさせて実現化させる。 HTBだけでなく。
自己満足でなく、いかに市民や外から来た人々を満足させるか。	まずは市民が楽しめる仕組みを作り、それが行く行くは観光客の魅力になるように進めていければいいと思う。
行政主体でなく、各団体との連携が思った以上でない。	こまめに官民一体となって協議をしていく。
外国の人々が来ても、地元にお金が落ちる仕組み、まちへの回遊性がない。	駅などから送り出す仕組みが必要。
地域産業との連携	
観光とまちづくり部局の連携。	
地域住民の参画	マーケティングによる、売れる、街が活性化する仕組みづくり。
魅力の共有、再討論、議論を進める。上記の共有した魅力をビジネス化。⇒世界（グローバル）マーケティングの視点へのシフト。	キーマン（魅力の見極めと磨き上げができる人。外の人を含む）と組織づくりの相互作用と市民を巻き込む仕組みづくり。
長崎の良さを長崎市民があまり知らないのではないのか？ 例えば、阿蘭陀通訳がペリー来航での通訳をした等。 「すごいぞ！長崎人」的な事、大河ドラマの主役級の人物はいないが、幕末影の立役者は長崎人だ。	「すごいぞ！長崎人」を伝える人の育成。 簡単にわかりやすく、誰でも誰かに伝える仕組み。 長崎を自慢する仕組み。



景観賞など市民が景観を意識するイベントを様々な角度から作る。	
長崎ならではの景観を守っていくこと。	行政との連携。
観光施設の活用や景観の確保、維持等。	地域のニーズ、 多彩な企画（市民から募集するなど）
既存観光地以外の魅力づくりが難しい。	観光部局以外との組織連携が急務である。
<b>【講演会・意見交換会を終えて】</b>	<b>【自由意見】</b>
長崎市のDMOが近隣のDMOとどう繋がっていくのか？	

## 【7.その他】

観光振興の課題	課題解決の取組
まちづくりの課題	課題解決の取組
土地が高い 住みにくい	
長崎市は緑がたくさんあるが整備されていない。	整備すべきである。
楽しいまちづくりを高める。	長崎の史的結びつきを考える。
<b>【講演会・意見交換会を終えて】</b>	<b>【自由意見】</b>
DMOの基本概念が本日のお話でよくわかりました。 今後とも勉強させていただきます。	大変参考に、また勉強になりました。
今日の講演会など、対象が少し不明確だったと感じる。	交流の産業化（経済浮揚へ結びつける）の具体例と課題をもっと知りたい。 観光による地方創生と論法が参考になった。一刺激を受けた。
今までやってこなかったのが不思議。 絶対やるべき。	大変参考にになりました。金融機関としてできることを考えていく。
DMOの組織がどのようなものかよくわからなかった。まず、DMOがどのようなものかから話を進めるべきである。話のスタートから理解しづらかった。	老後も長崎市に住みたいと思うような、魅力ある、お金がある長崎市になって欲しい。
DMOは理想が高いが、本当に長崎で実現できるのか。	とてもわかりやすかった。
観光客と地域住民の意識の隔離という切り口が面白い。 エージェンシー主導から地域主導への転換の認識は大事。DMOは観光地経営を-もっともだと思う。	今日は有意義な時間であった。
私は中通り商店街という長崎で最も古い商店街の代表を最近任されたのだが、 現在120店舗ある商店の半数以下しか会員になっておらず、会員増加が一番の課題に考えている。会の財政も苦しい。	さるくガイドにも今回の講演を聴講して欲しい。
長崎の具体的な問題点	今後の参考になった。
非常にわかりやすい説明で、漠然としたイメージであったDMOについて、理解を進めることができた。	貴重な話であった。
DMOの実現性にハードルが高く、長崎の地域のポテンシャルにそれだけの財源と官民連携の仕組みと実現する人材が根付くのか不安がある。	有益な会だった。