

令和2年2月市議会定例会 環境経済委員会資料

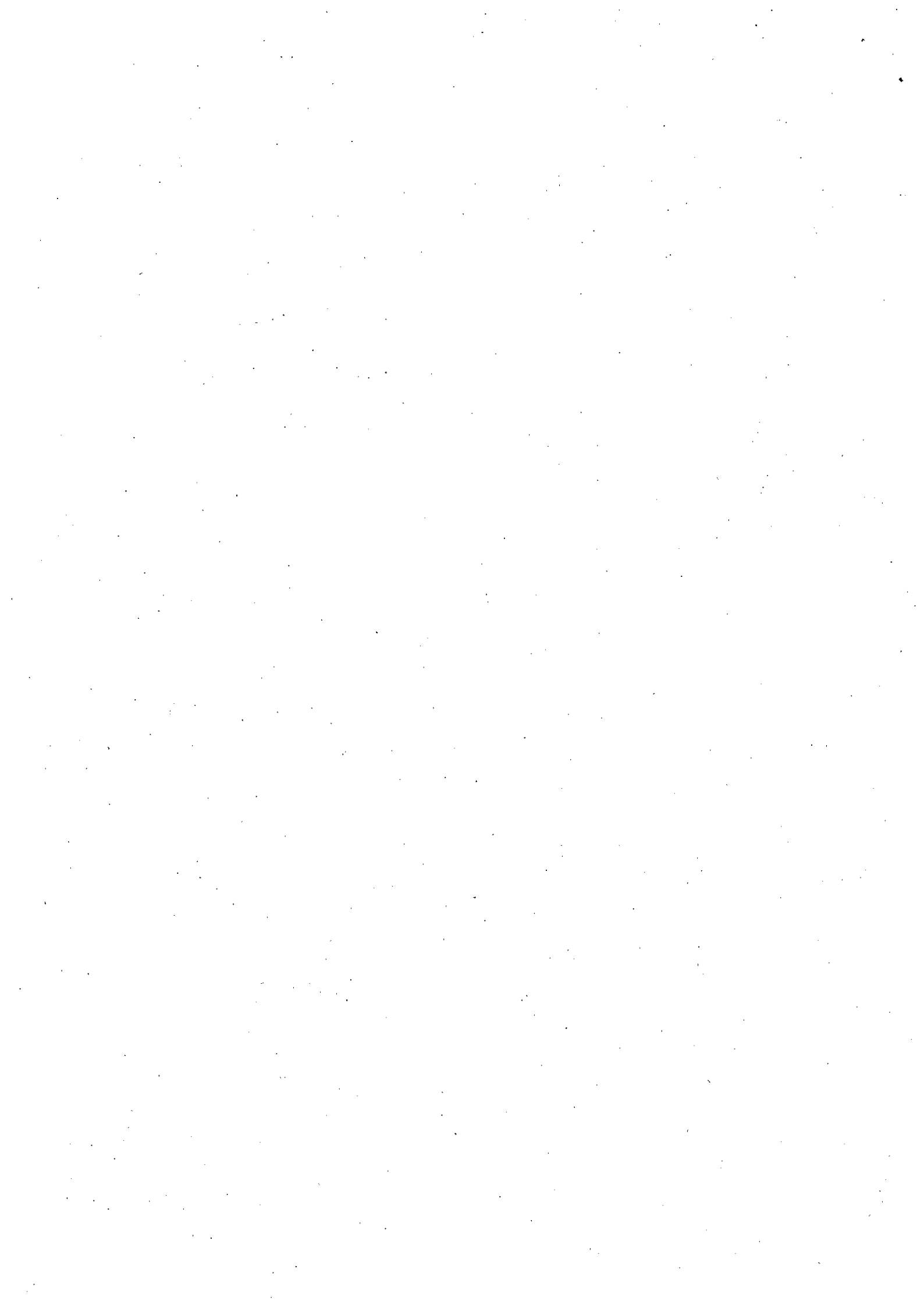
第30号議案

長崎市附属機関に関する条例の一部を改正する条例

【目次】	【ページ】
1 改正理由	1
2 改正内容	1
3 附属機関の概要	1
4 施行日	2
5 新旧対照表	3
【参考】地方自治法（抜粋）	3
【参考】（仮称）長崎市観光・MICE戦略について	4

文化観光部

令和2年2月



## 長崎市附属機関に関する条例の一部改正

### 1 改正理由

長崎市においては、地方自治法第138条の4第3項等の規定により、行政の執行に必要な調停、審査、諮問又は調査を行う機関として、附属機関を設置している。

今回、次のとおり附属機関を設置したいため。

### 2 改正内容

#### (1) 附属機関の設置

名称	担当事務
長崎市観光・MICE振興審議会	本市の観光及びMICEの振興に関する重要事項の調査審議に関すること。

### 3 附属機関の概要

#### (1) 名称

長崎市観光・MICE振興審議会

#### (2) 設置目的

現行の「長崎市観光戦略」は平成20年度に制定しているが、長崎市を取り巻く環境は絶えず変化しており、交流人口の拡大に向けて、その進むべき基本的な方向性を多角的な見地から検討し、観光及びMICEの振興に関する戦略の策定及び進行管理等のため、長崎市観光・MICE振興審議会を設置するもの。

#### (3) 設置時期

令和2年4月1日

#### (4) 審議内容

- ア 観光及びMICEの振興に関する現状分析を踏まえた方向性の検討
- イ 観光及びMICEの振興に関する方針を定めた戦略の策定及び進行管理等

#### (5) 開催回数

計画策定年度：年4回程度

進行管理年度：年1回程度

#### (6) 委員構成

10名以内

(学識経験者、観光まちづくり関係団体を代表する者、観光関係団体を代表する者、商工業関係団体を代表する者、産業関係団体を代表する者、市民)

(7) 任期  
委嘱日から2年間

(8) 報酬  
会長 日額8,700円、委員 日額7,850円

- (9) 令和2年度のスケジュール案
- ア 審議会開催 令和2年7月～11月
  - イ パブリックコメント 令和2年10月～11月
  - ウ 庁内意思決定 令和2年12月
  - エ 市議会への中間報告 令和2年9月定例会
  - オ 市議会への報告 令和3年2月定例会

	令和2年度											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
策定作業	基礎調査	素案作成	—————			戦略会議	外部説明	パブリックコメント	都市経営会議	最終調整		
審議会等	委員選定		審議会①	審議会②	審議会③			審議会④				
議会報告						9月定例会						2月定例会

4 施行日 令和2年4月1日

5 新旧対照表

現行			改正後（案）		
長崎市附属機関に関する条例			長崎市附属機関に関する条例		
第1条から第3条まで（略）			第1条から第3条まで（略）		
別表第1（第2条関係）			別表第1（第2条関係）		
附属機関の属する執行機関等	名称	担任事務	附属機関の属する執行機関等	名称	担任事務
市長	（略）	（略）	市長	（略）	（略）
	長崎市宿泊税検討委員会	本市の宿泊税の導入に関する重要事項の調査審議に関すること。		長崎市宿泊税検討委員会	本市の宿泊税の導入に関する重要事項の調査審議に関すること。
				長崎市観光・MICE振興審議会	本市の観光及びMICEの振興に関する重要事項の調査審議に関すること。
教育委員会	（略）	（略）	教育委員会	（略）	（略）
上下水道事業管理者	（略）	（略）	上下水道事業管理者	（略）	（略）
別表第2（第2条関係） （略）			別表第2（第2条関係） （略）		

【参考】地方自治法（抜粋）

第 138 条の 4 第 3 項 普通地方公共団体は、法律又は条例の定めるところにより、執行機関の附属機関として自治紛争処理委員、審査会、審議会、調査会その他の調停、審査、諮問又は調査のための機関を置くことができる。ただし、政令で定める執行機関については、この限りでない。

第 202 条の 3 普通地方公共団体の執行機関の附属機関は、法律若しくはこれに基く政令又は条例の定めるところにより、その担任する事項について調停、審査、審議又は調査等を行う機関とする。

2 附属機関を組織する委員その他の構成員は、非常勤とする。

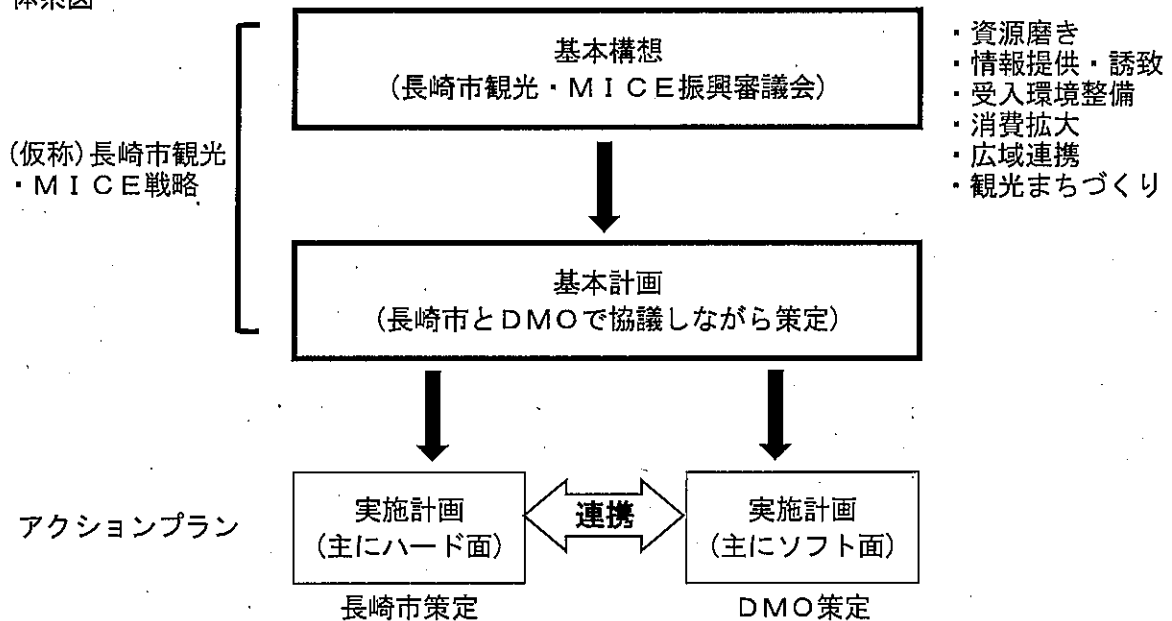
3 附属機関の庶務は、法律又はこれに基く政令に特別の定があるものを除く外、その属する執行機関において掌るものとする。

【参考】(仮称)長崎市観光・MICE戦略について

「長崎市観光戦略」、「長崎市観光振興計画2020」及び「長崎市アジア・国際観光戦略」については策定から一定期間が経過し、改定が必要であることから、新たにMICEに関する事項を加え、一つにした新たな「(仮称)長崎市観光・MICE戦略」を策定する。

- |                  |            |     |
|------------------|------------|-----|
| ※「長崎市観光戦略」       | : 平成20年度策定 | 別紙1 |
| ※「長崎市アジア・国際観光戦略」 | : 平成22年度策定 | 別紙2 |
| ※「長崎市観光振興計画2020」 | : 平成27年度策定 | 別紙3 |

体系図



• (仮称)長崎市観光・MICE戦略

長崎市が目指す「21世紀の交流都市」に向けて、国内外の観光客の他、MICE、スポーツ、文化などに係る来訪客を含め、まち全体で受け入れ、利益を享受するため、DMOをはじめとする「民」と長崎市とが官民共有する方向性やそれを達成するための基本的な施策を示す観光・MICEに関する基本構想・基本計画である。



# 国際観光都市「長崎」

わたしがつくる

長崎市観光戦略

"Nagasaki" a city of international tourism  
as made by its citizens



# 長崎観光を取り巻く状況

## 1 国・県の取り組み

国は、「観光」を21世紀の重要な政策の柱に位置づけ、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために、平成19年から「観光立国推進基本法」を施行し、次の4項目にわたる基本的施策を講じています。

- ◎ 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- ◎ 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- ◎ 国際観光の振興
- ◎ 観光旅行の促進のための環境の整備

特に、国際観光に力を入れ、訪日外国人旅行者を2010年(平成22年)までに1,000万人にするため、平成15年度から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施しています。あわせて、外国人受入の環境整備事業や人材育成事業など、地域の民間組織による知恵と工夫に富んだ観光地づくりを支援する観光ルネッサンス事業により、国際競争力の高い観光地づくりを推進しています。なお、国においては、平成20年10月に観光庁を創設する方針です。

また、長崎県では、「観光立県長崎」を目指して、県民が総力を結集して観光振興を促進するため、平成18年に「長崎県観光振興条例」を制定しました。この理念を踏まえ、平成19年に「長崎県観光振興基本計画」を策定し、次の方向性を定めています。

- ◎ 県民総参加による観光の振興
- ◎ 福岡都市圏からの誘客強化
- ◎ 東アジア地域からの誘客促進
- ◎ 重点化と連携による観光地づくりの推進
- ◎ 地域ネットワークの構築

## 2 長崎市の状況

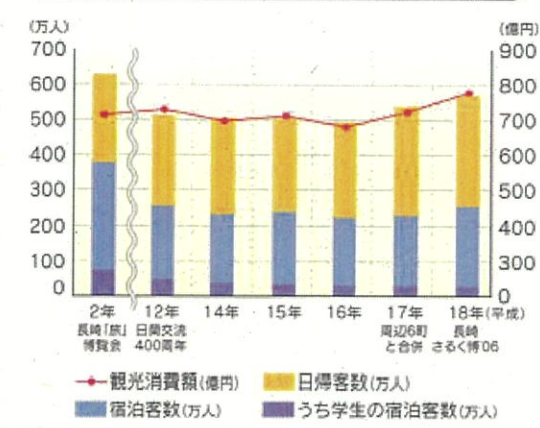
長崎市の観光客数は、長崎「旅」博覧会が開催された平成2年の628万人をピークに減少を続け、平成16年には493万人と19年ぶりに500万人を割り込みました。全国総観光地化や修学旅行の減少、海外旅行の増加などの流れに加え、観光スタイルの多様化などによって従来型の観光地が苦戦を強いられ、長崎市も例外ではなかったと考えられます。さらに、消費単価の高い宿泊客数がより減少しており、観光消費額は一段と減少しました。

こうした中、長崎市は、「まち歩き」によって地元の人々とふれ合い、独特の生活文化などを楽しむ「長崎さるく博」に取り組み、平成18年は570万人と平成4年の水準まで回復しました。また、外国人宿泊客数も、韓国・台湾・中国など東アジアを中心に急増した結果、平成18年は14万人となり、外国人観光客の誘致や受入態勢の整備が緊急な課題となっています。

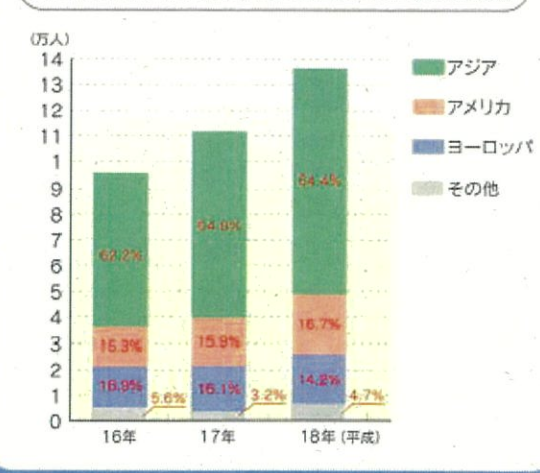
これを経済面からとらえると、平成16年の観光消費額680億円は市内総生産1兆4,936億円の4.6%を占めています。観光は宿泊や運輸、飲食業など裾野が広く、交流人口の増加が地域経済に与える影響は非常に大きいため、魅力向上と情報発信による観光客誘致が求められています。中でも、経済効果が大きい宿泊観光客の満足度を向上させ、リピーターを増やすことが課題です。



長崎市の観光客数などの推移



長崎市の外国人宿泊客数の推移と地域別構成比



## 3 観光動向の方向性

国民の旅行などに関する意識をみると、今後の生活で力点を置きたい分野として「レジャー・余暇生活」の割合が35.1%と最も高く(国民生活に関する世論調査)、具体的な余暇活動の参加希望率は、「国内観光旅行」が72.4%で第1位、第2位が「外食」58.3%、第3位が「ドライブ」47.4%、第4位が「海外旅行」40.8%と、観光旅行への参加希望は非常に高くなっています(レジャー白書2007)。

今後、日本の人口が減少していく中、団塊世代の退職に伴う余暇活動の拡大が予想され、これらの年代層のニーズを踏まえた観光地づくりが重要となっており、長期滞在やリピーターの確保による宿泊数の増加が課題です。ちなみに、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行(平成18年)は、回数で1.73回、宿泊数で2.77泊となっており、国は宿泊数を増加させる方針を打ち出しています。

一方、国際観光においては、世界観光機関(UNWTO)の推計によると、東アジアの発展により、日本を含む東アジアなどの国際観光客到着者数は、1995年(平成7年)の約8千万人から2010年(平成22年)には約2億人、2020年(平成32年)には約4億人になると見込まれています。これらの外国人観光客の取り込みは、ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施など、国においても積極的に推進されており、国内観光地の重要な課題となっています。

長崎市においても、九州観光推進機構や長崎県との連携による誘致活動、宣伝活動とあわせ、受入体制の整備など将来に向けた対策が必要です。

**長** 崎市では、まち歩き観光「長崎さるく」を通じて、市民一人ひとりが長崎の魅力ある歴史、文化、自然などの魅力を掘り起こし、長崎の強みを市民や観光客に伝えていく形で「まち活かし・ひと活かし」に取り組んでいます。これは、地域を知ることによって、次世代に伝えていくべき財産を認識し、それを観光に結び付けて地域活性化を図ることにより、「住み良いまち」と「観光客にとって魅力的なまち」との融合を目指すものです。この考え方を発展させ、市民や事業者、行政が「観光は長崎の重要な産業である」との意識を持って相互に連携し、主体的に取り組むことが重要であることから、今後の観光推進にあたっては「わたしがつくる国際観光都市「長崎」」を理念とします。

**わたしがつくる国際観光都市「長崎」**

### 3つの意識

長崎観光を取り巻く状況から観光業は裾野が広く、交流人口の増加が地域を活性化させることがわかりました。また、観光客の満足度を向上させ、リピーターを増やすことが課題のひとつです。このような課題を解決するための前提として、市民や事業者、行政が連携しながら、それぞれに意識を高める必要があります。

**1 国際観光都市としての市民一人ひとりの意識づくり**

市民一人ひとりが「観光は長崎の重要な産業である」との意識を持ち、「おもてなしの心」「おもてなしの言葉」「おもてなしの行動」で観光客を迎えるよう努める。

**2 観光資源を活かした事業展開を進める事業者の意識づくり**

①の意識づくりをベースに「長崎の観光資源を活かした物やサービスの提供」「事業者間における情報交換及び観光・まちづくりに関する連携」「事業者内における観光・まちづくりの意識浸透」に努める。

**3 国際観光都市を実現するための行政の意識づくり**

①の意識づくりをベースに「観光・まちづくりを意識したソフト・ハード面での事業推進の徹底」「関連担当部局との密接な情報交換及び連携」「全職員の観光・まちづくりに関する意識浸透」を図る。



# 長崎にしかない 魅力を磨く

長崎市には、特有の歴史や文化などの観光資源が多く、「異国情緒」や「歴史と浪漫」などのイメージは定着していますが、実際に長崎に来るとこれらが実感しにくいというケースも見受けられます。長崎の魅力をストーリー化する試みのひとつが「長崎さるく」ですが、それ以外にも観光客が長崎の魅力を身近に感じたり、体験したりできる工夫が必要です。また、市民が長崎のまちの魅力をを知ることが何より大切です。5つの魅力とそれらを活かす主な施策を紹介します。

## 1

### 歴史の魅力

キリスト教の伝来と共に開かれた長崎は、江戸時代には国際貿易港として西洋・中国文化が入り全国へと伝わりました。幕末には坂本龍馬らが日本の夜明けを導き、開国後、居留地が整備されると、異国情緒あふれるまち並みが形成され、その後、産業面では造船業などが日本の近代化をリードしました。また、原爆投下の悲劇を乗り越えるなど、日本の中でも際立った歴史を有しています。

- 西洋との出会い（南蛮貿易とキリスト教など）
- 中国との出会い（中国貿易と唐寺など）
- 鎖国下の繁栄（禁教と寺社、出島、唐人屋敷跡など）
- 幕末から維新（グラバーと幕末の志士達など）
- 開国と近代化（居留地と重工業の発展など）
- 被爆と復興（平和公園、原爆資料館など）

#### 主な施策

- ①「まちなか再生計画」などと連携して、往時の長崎を体験できるようなエリアやルートづくり

※「まちなか再生計画」とは、長崎市の歴史的な文化・伝統を有する旧市街地を長崎ならではの個性と魅力ある空間へ再生するための計画



- (ア) 洋館などの歴史的建造物の活用（資料館や店舗としての活用など）
- (イ) 唐人屋敷跡の整備
- (ウ) 中島川周辺と中通り、寺町周辺の一体的な雰囲気づくり
- (エ) 丸山周辺における和の雰囲気の創出

- ②「長崎さるく」の定着・拡充（人物、文化、平和などをテーマとした新コースの設定とガイドの育成、分かりやすい説明板や親しみやすいモニユメントの設置など）



- ③ 大学との連携による長崎の歴史研究や国際的な長崎学会などの開催  
④ 平和を発信する活動の拡大（平和ガイドの強化、平和を発信する世界的音楽祭の開催など）

## 2

### 風景と自然の魅力

港を中心に広がる斜面地ならではの景観や稲佐山からの夜景、歴史に育まれた多様なまち並み、さらには、合併地区に代表される島や海、温泉、棚田などの地域特有の風景や自然の魅力にあふれています。

港を取り巻く山々、斜面地と坂段、周辺部の集落、海岸線、島と海、温泉など

#### 主な施策

- ① まちを取り巻く眺望や観光資源周辺の景観整備などによる美しい景観の確保（「まちなか再生計画」などと連携した整備）  
② 夜景観光の推進を図るための稲佐山の魅力向上



- ③ 長崎港周辺の整備（出島ワープの活性化など）  
④ 合併地区の観光資源の活用（サンセット・オーシャンロードの活用、グリーン&ブルー・ツーリズムの推進、釣り体験、ダイビングなど）  
⑤ 温泉などの癒しをテーマとした観光スタイルの拡充



長崎の歴史・文化などの資源には、そのままでは見えないものや体感できないものがあり、観光客が興味深く見て体感できるように工夫する必要があります。

そのために、物語性を持たせた冊子やマップの作成、モニュメントの設置、資料館の設置、時代を体感できるエリアの形成、市民によるガイド、イベントの創造、ドラマや映画化などを検討し、推進します。

### 3

## 文化の魅力

長崎は、西洋や中国との長い交流を通じて海外文化の影響を受けており、他都市に類を見ない国際色豊かな文化に恵まれています。

#### ◎文化行事等

(キリスト教文化、仏教文化、くんち、  
精霊流し、春節祭や媽祖文化など)

#### ◎芸術

(音楽、絵画など)

#### ◎食

(卓袱料理、普茶料理、中華料理、  
カステラなど)

#### ◎工芸品

(べっ甲、螺鈿細工、長崎刺繍、  
銀細工、ビードロなど)

#### 主な施策

- ① 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」の世界遺産への登録推進と整備(教会と周辺集落の文化的景観の整備、教会群の巡礼ルートの設定など)



- ② 文化や人などに焦点を当てたイベントの創出(居留地、クリスマス、くんち、媽祖、シーボルトとあじさい、坂本龍馬、長崎街道に関するイベントなど)
- ③ 夜型イベントの創出
- ④ 観光客向けの体験メニューの拡充
- ⑤ 市民文化活動の活用(長崎の伝統文化や芸能の発表など)
- ⑥ 新たな芸術の創造(若手芸術家の育成・拠点づくり、コンテストなど)
- ⑦ 食と物産の開発(食や物産のコンテスト、マップ作成、物産館の検討、物産流通施策との連携など)

### 4

## 産業都市としての魅力

長崎市では、開国後の日本の近代化を推進した炭鉱や造船、水産などの産業が発展し、現在でも造船から派生した環境や新エネルギー関連の世界トップクラスの技術を誇るほか、産業面から見た日本の近代史の重要な遺産が多数存在します。

造船、重機、石炭、水産など

#### 主な施策

- ① 産業遺産の整備と世界遺産登録への推進(軍艦島、池島炭鉱、ソロバンドックなど)



- ② 造船業の発展や貨客船時代に因む資源の観光的活用(長崎造船所史料館、上海航路時代の資料などの活用)

### 5

## 国際都市としての魅力

長年にわたる国際交流の歴史により、西洋・中国文化は日常生活のあらゆるところで長崎独自の魅力として息づいています。また、現在も、数多くの国際観光船が入港する魅力的な港町です。



#### 主な施策

- ① 東アジアをターゲットにした長崎のイメージや観光素材に関する基礎的なモニター調査と分析
- ② 上記①をもとにした国際都市の雰囲気を出し出すまちづくりやイベントの開催
- ③ 「平和都市・長崎」としての世界への情報発信

# 観光推進態勢の強化

多様化する観光客のニーズなどを把握し、それに合わせた企画が重要です。また、効果的に情報を発信することで、国内外から観光客を誘致し、その観光客を満足させる体制を強化しなければなりません。観光態勢を強化するには、市民や事業者、行政が連携しながら取り組む必要があります。



1

## 動向調査と立案・実施・検証過程の確立

個人観光客(潜在層を含む)、旅行会社、交通機関などに対するモニター調査を定期的に行い、ブランドイメージの確立を図る。また、具体的な施策を立案・実行し、その成果を検証して、改善に結びつけ、その結果を次の計画に活かすことで、効果的な観光推進を行う。

2

## 効果的な情報発信

- ① モニター調査などにに基づき、ターゲットや媒体を絞った効率的な手法で情報を発信する。
- ② 巨大マーケットである関東・関西の大都市圏における情報発信を強化するとともに、近場でリピーターの多い福岡を中心とした九州圏内への情報発信を主要な柱とする。
- ③ ホームページのほか、ブログやメールマガジンなどのICT(情報通信技術)を活用して、「長崎さるく」「観光施設」「イベント情報」など、旬の観光情報を発信するとともに、質問や予約を受け付けて利用者の利便性を向上させる。また、外国語対応も充実する。



- ④ 長崎の歴史やゆかりの人物などをテーマとした観光ルートの設定や、それらを活かしたフィルムコミッションによるセールスを拡充する。
- ⑤ その土地ならではの食や名産品は観光客の大きな楽しみであり、よく知られた素材のうんちくを交えて紹介したり、隠れた素材を発掘したりして、観光客にとって分かりやすいマップなどで情報を提供する。



3

## 観光・コンベンション誘致体制の強化

- ① 観光客誘致の中心となる(社)長崎国際観光コンベンション協会について、民間経験者の登用などによって企画力や販売力を強化する必要がある。特に、経済効果の大きいコンベンションの誘致に力を入れることが求められる。
- ② 広域的な観光推進の観点から、佐世保や雲仙、五島などの県内各地との連携を図り、観光ルートの設定や情報発信、誘致活動などを展開する。また、東アジアを中心とした外国人観光客については、長崎県や九州観光推進機構などと連携した誘致活動を実施する。

4

## 観光案内体制の充実

- ① 複雑な地形の長崎を歩いて楽しむためには、分かりやすいマップの作成や観光案内板の充実を図るほか、観光案内所やさるく茶屋の設置、市民や観光・交通事業者の協力などにより、総合的な案内システムを構築する。また、外国人観光客の増加に対応した案内体制の整備に努める。
- ② 観光施設や宿泊施設、交通産業や飲食業などにおいては、質の高い接客により観光客に好印象を与えることが大切であり、また旬の情報伝達の面で重要な役割を担っている。関連事業者は、こうした認識に立って事業や人材育成に取り組むとともに、行政との連携を強化し、観光都市としての魅力の向上に努めるべきである。
- ③ 観光客にとって、地元の人々との交流は旅の大きな楽しみの一つである。市民一人ひとりが観光客にもてなしの気持ちで接するとともに、観光大使として全国に長崎の魅力を伝えるよう心がけることが重要である。



# 観光とまちづくりの 推進

観光客にとっての長崎の魅力は、狭い意味の観光資源だけではなく、まち並全体が醸し出す品格や雰囲気大きな魅力となっており、これを配慮したまちづくりが今後のリピーター確保にとって重要です。これは、市民生活にとっても不可欠なものであり、「まちなか再生計画」などで進めているまちづくりを行う際に、観光客の視点も勘案する必要があります。ここでは、観光とまちづくりの推進に必要な項目と「市民」「事業者」「行政」が取り組める具体例を紹介します。



## まち並み景観の保全と形成の推進

長崎特有の歴史・文化を醸し出す景観が少しずつ失われているが、「まちなか再生計画」などと連携し、次世代に残すべきまち並みや観光資源の周辺の景観を保全・活用する。また、まち並みにふさわしい建物デザインの推進や電線の地中化、屋外広告物の規制などにより、魅力的な景観を形成する。

市民	「まちなか再生計画」に沿った設計・建築
事業者	「まちなか再生計画」に沿った設計・建築規則に沿った屋外広告物の掲出
行政	電線の地中化 屋外広告物の規制

## 環境美化の推進

観光客や市民が、まちなかを快適に歩けるよう、環境美化に努め、植栽などによる環境整備を推進する。

市民	地域の清掃活動への参加 地域の花の管理 ゴミステーション設置への協力
事業者	地域の清掃活動への参加 事業所の軒先などへの植栽
行政	ゴミや放置バイク対策

## コンベンション環境の整備

国際観光などに重要である大型コンベンション施設が不足しており、その整備を推進するとともに、コンベンションの誘致・運営を担う組織の育成が求められる。

## ユニバーサルデザインの推進

高齢者や障害者、外国人が安心して観光ができるよう、観光施設や歩道などのユニバーサルデザインを推進し、バリアフリーマップを作成するなど、すべての人にやさしい観光地づくりを推進する。

市民	バスや電車で高齢者や障害者に席をゆずる 外国人観光客への外国語でのあいさつ
事業者	看板などの外国語標記 施設などのバリアフリー化・外国語標記
行政	バリアフリーマップの作成 歩道・施設などのバリアフリー化・外国語標記

## 駐車場対策の推進

観光地周辺の駐車場の改善を求める要望が数多く出されており、駐車場の整備や情報提供の充実、パークアンドライドの利便性向上などを推進する。

市民	観光シーズンの公共交通機関利用
事業者	駐車場の整備
行政	パークアンドライドの利便性向上

## 交通アクセスの整備・充実

九州新幹線西九州ルート(長崎ルート)の実現や長崎自動車道と女神大橋の接続は、地域の活性化と発展のために必要である。また、航路(飛行機、船)の拡充または早期実現が地域の活性化と交流に必要不可欠である。

Initiatives aimed at attracting international tourists

# 国際観光への取り組み



国際観光市場とりわけ、急速に拡大する東アジアの観光客を長崎に呼び込むため、本格的なニーズ調査と戦略(受入のためのインフラの整備や効果的な情報発信など)を策定する必要があります。特に、中国、韓国からの誘客が最重要課題であり、九州観光推進機構や県との連携に加え、市独自の取り組みの検討を早急に進めます。

「観光」という言葉は、中国の四書五経(需教の経典)の一つ「易経」の一節、「親国之光、利用資于王(国の光を親る、もって王の資たるに用いるによろし)」に由来し、「地域のすぐれたものを親ること、親せること」を意味します。

日本では、安政2年(1855年)、長崎の海軍伝習所にオランダから贈られた蒸気船にこうした意味を込めて「観光丸」と命名されたのが、観光という言葉のはじまりであり、長崎は観光発祥の地といえます。以来、江戸時代に西洋に開かれた唯一の国際都市であった長崎は、独特の歴史文化によって人々を魅了し、戦後の高度成長期には日本の観光をリードしてきました。

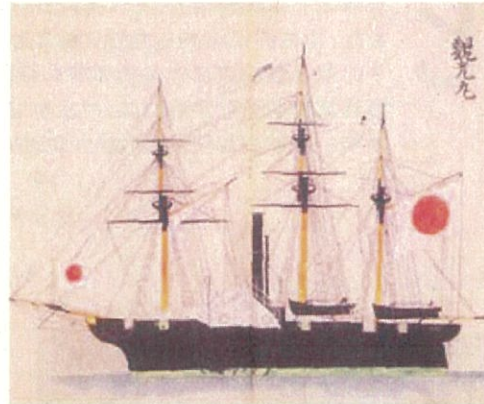
しかし、日本各地の総観光地化、海外旅行の一般化に加え、従来の物見遊山型から体験や学習型への観光スタイルの変化などにより、旧来の観光地は苦戦を強いられ、長崎もここ数十年は観光客の減少が続いています。

長崎観光の再興にあつては、上記のような「観光」の原点に立ち返り、長崎のまちや人の「光」を引き出し、磨き上げ、人々に親せることが重要です。

平成18年に開催された日本ではじめてのまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」は、この理念を実践することによって年間観光客570万人を達成し、全国から注目を浴びました。また、地域文化への愛着や誇りを持つ市民が増加し、その後のまちづくりへの機運を高めることにつながりました。

今後、知的欲求が高い日本人観光客が増加するとともに、東アジアからの国際観光客の拡大が見込まれます。そのような中、長崎は、「長崎さるく博」を土台にさらなる挑戦を行い、本物の歴史や新たな文化創造によって人々をひきつけ、リピーターを獲得し、長崎のDNAである「交流都市」としての輝きを取り戻すことで、再び観光のトップランナーとしての地位を目指すべきです。

同時に、市民や事業者、行政が「観光は長崎の重要な産業である」という意識を持ち、観光を通して新たな事業を育成し、地域経済を活性化することも重要です。観光客数が、過去のピークであった平成2年(長崎「旅」博覧会)の628万人のレベルまで回復させることを目指し、将来的には1,000万人の観光客を達成するとの強い決意を持って、市民や事業者、行政が一体となって観光振興に取り組むよう「観光戦略」を策定しました。



観光丸(財団法人 鍋島報効会所蔵)



長崎海軍伝習所之図(財団法人 鍋島報効会所蔵)

「観光」とは、  
地域のすぐれたものを親ること、親せること

編集・発行  
長崎市さるく観光課  
〒850-0031 長崎市桜町4-1 商工会館4階  
Tel.095-829-1314

※ このパンフレットは、観光関係者で組織された「長崎市観光戦略策定会議」からの報告書や市民からの意見を踏まえて、作成したものです。

# 「長崎市アジア・国際観光戦略」の展開方針

- ・国内の総人口が、長期の人口減少過程に入り、国内観光客の減少が将来予想される中、経済成長を続けるアジア等からの外国人観光客を取り込んでいくことがますます重要となっている。
- ・文化的な違いによる旅行シーズンをうまく取り込み、国内観光のオフシーズンにも誘致を実現することで、年間を通じた観光客誘致に貢献する。外国人観光客をターゲットにしたショッピング環境や宿泊施設、外国語表記の推進、ICTの活用等において、国内観光にはない民間活力の起業、進出を促すことで、新たな雇用の場の創出や地域経済活性化を促す。

**長崎市アジア・国際観光戦略の目標値**

**市内外国人延宿泊数を  
H32年までに40万人に増加させる**

※ 第四次総合計画の目標値 H27年までに30万人に増加させる

## ◆プロジェクトとしての“集中的取組”

H23～25年度  
(ホップ)

アクションプラン(H23～25年度)の実行

### 【受入体制の整備】

- 外国人観光客が快適に長崎の滞在を楽しんでもらうための受入体制の整備
- ・多言語表記案内板の整備
- ・多言語マップ、指差し会話シートなど“ツール”の整備
- ・ディスカウントカードの導入など

## ◆インバウンド促進に向けた“恒常的取組”

H26～28年度  
(ステップ)

次期アクションプラン(H26～28年度)の実行

### 【認知度アップ】 【高付加価値化】

- 東南アジアや欧米に対し、長崎の魅力を発信し、国際観光都市としての認知度を向上させる(平和都市、端島等の活用)
- 夜景等による宿泊型観光の推進、富裕層の誘致促進(クルーズ、ななつ星等)

H29～32年度  
(ジャンプ)

目標達成に向けた取り組みの実行

- “世界遺産”“MICE施設”“九州新幹線西九州ルート”等の新たに加わる資源(魅力)を積極的に活用することで、目標を達成させる
- 外国人観光客がもたらす経済効果を長崎経済に最大限取り込んでいくための取り組み(新たな雇用の場の創出や地域経済活性化を促す)

世界都市「長崎」の実現

### 東アジアからの観光客誘致の強化

- ・巨大市場である中国からの誘致
- ・韓国市場におけるリピーター確保、個人旅行誘致
- ・香港、台湾市場の個人旅行誘致

### 東南アジアや欧米からの観光客誘致の強化

- ・東南アジアへの情報発信強化
- ・平和都市、端島等を活用した欧米からの誘致

# 長崎市観光振興計画2020の施策体系

観光振興の将来像  
住む人が誇り、だれもが訪れたいまち  
～「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現～

- 現状**
- ① 市内の人口減少と消費低迷の懸念
  - ② 国内人口減少に伴う旅行者の減少
  - ③ 訪日外国人旅行者の増加
  - ④ 観光振興による地方創生への期待の高まり
  - ⑤ 地域間競争の激化

- 課題**
- ① 長崎独自の観光資源のさらなる磨き上げが必要
  - ② 戦略的な事業展開のためのデータ分析と効果的な情報発信が不十分
  - ③ 外国人観光客の受け入れやリピーター獲得のための態勢整備やおもてなしの充実が不十分
  - ④ 観光消費の拡大に向けた仕掛けづくりが必要
  - ⑤ 広域観光の推進に向けた他の自治体等との連携強化や交通基盤整備の推進が必要
  - ⑥ 持続可能な推進態勢の構築が必要

- 基準値【平成26年(2014年)】**
- ① 観光消費額：1,243億円
  - ② 観光客数：6,306,800人
  - ③ 観光消費単価：19,699円
  - ④ 就業者誘発数：27,503人(県内)
  - ⑤ 観光満足度：54.3%【平成25年】
  - ⑥ リピーター率：(国内)63.8%【平成23～25年の平均】(海外)－

- 重点施策と重点エリア**
- (1) **重点施策**
    - ① 世界遺産(候補)の保存整備と活用
    - ② 夜景観光の進化
    - ③ 外国人観光客誘致の取組みの推進
  - (2) **重点エリア**
    - ① 中心市街地エリア
    - ② 浦上エリア
    - ③ 外海エリア
    - ④ 端島を中心とした南部エリア

- 計画の推進体制**
- (1) **計画の進行管理と推進体制**
    - ① PDCAサイクルによる進行管理
    - ② 産官学等の連携による推進体制
  - (2) **持続可能な推進体制の構築**
    - ① 長崎市版DMOの確立
    - ② 長崎市版DMOの推進計画

- 課題の克服に向けた手段＝基本施策
- 1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き ～ひきつける～
  - 2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進 ～よびこむ～
  - 3 受入態勢の整備とおもてなしの充実 ～もてなす～
  - 4 観光消費拡大の仕掛けづくり ～しかける～
  - 5 広域連携の強化 ～ととのえる～

- 計画目標(KPI:重要業績評価指標)**  
【平成32年(2020年)】
- ① 観光消費額：1,600億円
  - ② 観光客数：710万人
  - ③ 観光消費単価：22,536円
  - ④ 就業者誘発数：35,600人(県内)
  - ⑤ 観光満足度：60%
  - ⑥ リピーター率：(国内)67%・(海外)14.5%

