

ポストコロナ交流人口拡大対策特別委員会 調査報告書のまとめ（正副委員長案）

本市は新たな施設の開業などをはじめとする、100年に一度とも言える大きな進化のさなかにあり、ポストコロナに向けて交流人口の拡大による経済活性化がこれまで以上に求められることから、本市が抱える課題を整理し、交流人口拡大に向けた施策の推進に寄与するため、ポストコロナを見据え、出島メッセ長崎や長崎のもぎき恐竜パークの開園を契機とした観光推進の取組について検討するとともに、既存の観光資源の活用やインバウンドの推進などにより、交流人口を拡大させるための諸方策について検討を行った。

以下、調査の過程で出された主な意見、要望を付して、本委員会のまとめとする。

1 本市の観光・MICEの現状について

(1) 長崎市観光・MICE戦略

令和3年度から令和7年度までの5年間を計画期間とする「長崎市観光・MICE戦略」は、観光を取り巻く社会情勢の変化や多様化する訪問客のニーズに対応するため、従来の戦略及び計画を統合するとともに、観光のみならず令和3年11月に開業した出島メッセ長崎を中心としたMICEの振興を図ることを目的として策定している。本戦略は、交流人口の拡大による経済活性化と市民生活の調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者が目指すべきビジョンを共有、達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組の指針を示している。

なお、本戦略における役割分担として、本市は、観光まちづくりの政策立案と基盤整備を、DMOは、観光まちづくりのマーケティング・マネジメントに取り組むこととしている。また、観光・MICE全体のイメージでは、本市とDMOが様々な場面でおの役割を果たし、情報共有・連携しながら観光まちづくりを進め、日本政府観光局や九州観光推進機構、県、そして地元とも連携し、広域でのプロモーションにも引き続き取り組むこととしている。MICE分野においては、長崎市、DMO、株式会社ながさきMICEが中心となり、三者がそれぞれの情報を共有し、役割を果たしながらMICEの誘致・受入れを進めるとともに、県や日本政府観光局、経済界、大学、市民などと連携しながら、事業を推進することとしている。

(2) 長崎市DMO事業計画

「長崎市DMO事業計画」は、「長崎市観光・MICE戦略」に基づき、DMOの果たすべき役割と達成目標を明らかにし、主体的に取り組む事業の中期戦略を体系的に取りまとめ、策定している。今後の観光・MICEで求められる視点として、量ではなく質の重視、ロングステイの受入環境づくり、安全・安心モデルの創出の3点を掲げ、この視点の下、国内においては、質の高い商品、サービスの提供による消費単価の増加の実現を目指し、インバウンドにおいては、外国人に選ばれるための真の魅力づくりと発信、受入基盤の整備に取り組む。また、MICEにおいては、出島メッセ長崎の開業を契機とした誘致・受入れのワンストップ体制づくりを基本に、まち全体への効果の波及と

地域が稼ぐ機会を創り、修学旅行については、本市にしかない歴史的文化と平和を基軸に、SDGsや学生が自ら主体的に学ぶアクティブラーニングなど、新たな学びへの対応強化を推進することとしている。

(3) 令和2年長崎市観光統計（速報版）

ア 本市の観光動向

令和2年の観光客数は前年比63.0%減（435万7,200人減）の256万600人で、昭和32年から取り始めた統計において、過去11番目に少ない観光客数となり、昭和42年以来の300万人を下回る結果となった。このうち日帰り客数は前年比66.8%減（281万2,000人減）の140万600人、宿泊客数は前年比57.1%減（154万5,200人減）の116万人と前年を下回っている。

また、旅行形態別にみると、個人客数が前年比64.3%減（398万700人減）の221万500人、団体客数が前年比51.8%減（37万6,500人減）の35万100人となった。外国人延べ宿泊客数については、前年比88.3%減（28万5,466人泊減）の3万7,840人泊となり、前年を大幅に下回った。国・地域別に見ると、上位3つの国・地域は中国、韓国、香港であり、これらの占有率は約41.6%で、前年（約47%）から減少したものの、アジア地域で全体の約67%を占めている。令和2年の観光消費額は、前年比約838億円減（56.2%減）の653億5,367万円で前年を下回っている。

イ 観光動向に影響を与えた要因

(ア) 減の要因

新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、令和2年2月より外国からの入国に対する上陸拒否措置の開始や、4月下旬から5月下旬まで緊急事態宣言の発出等に伴う人流の抑制、また緊急事態宣言解除後も度重なる同感染症拡大の波による全国的な移動自粛傾向の影響から、例年に類を見ない観光客数の減少が生じた。また、令和2年9月上旬に発生した台風9号及び10号の九州北部への接近により、端島の見学施設等に一部被害が生じたことから、端島見学施設への上陸を一定期間停止したこともマイナスの要因であると分析している。

(イ) その他の要因

国、県及び市の宿泊割引キャンペーンの実施により、長崎県及び長崎市の施策が開始された6月の観光客数は、前年比で約86.0%減（約6万4千人）、「Go To トラベルキャンペーン」が開始された7月の観光客数は、前年比約72.4%減（約16万人）、また、長崎市の「第2弾お得に泊まって長崎市観光キャンペーン」の開始と「Go To トラベルキャンペーン」に東京都が追加された10月の観光客数は、前年比51.9%減（約33万人）、11月の観光客数は、前年比約35.7%減（約43万人）と、前年比最低月の5月から漸次回復傾向となっている。

2 交流人口拡大のための取組と今後の展開について

(1) 「長崎市観光・MICE戦略」の基本施策に沿った主な取組

4つの重点的施策を掲げ、それぞれ基本方針と個別施策を設定している。

ア 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

(ア) 基本方針A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす

2つの世界遺産や国指定史跡の出島といった歴史・文化、世界新三大夜景に選ばれている長崎の夜景などの景観、中心部から離れた風光明媚な野母崎や外海エリアの自然などを活かした魅力の向上とにぎわいの創出を図る。また、個別施策として、「(1)世界遺産の保存・活用」、「(2)歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用」、「(3)国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づく出島の魅力向上」、「(4)世界・日本新三大夜景である夜間景観の整備と魅力向上」を掲げ、取り組んでいる。

(イ) 基本方針A-2 ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる

長崎の歴史文化が有する多彩なストーリー性や、ヨーロッパや中国等との交流から生まれた「和華蘭文化」、豊かな自然環境・食などのテーマ性を生かし、体験型コンテンツや滞在型の新しい旅のスタイルなど、何度でも訪れたい魅力あるコンテンツを創造していく。また、個別施策として、「(1)長崎学研究等を活用した新たな魅力の顕在化」、「(2)滞在型の新しい旅のスタイルの創造」、「(3)自然環境を活かした体験型コンテンツの充実」、「(4)食を活かした魅力づくり」、「(5)人との交流を活かした平和プログラムの充実」を掲げ、取り組んでいる。

(ウ) 基本方針A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く

文化・芸術といった貴重な観光資源やスポーツ等の新たな領域を活かしたツーリズムを促進し、訪問客の裾野を広げる。また、個別施策として、「(1)プロスポーツ（サッカー・バスケットボール）等の新たな魅力の活用」、「(2)芸術文化を活かしたまちの魅力向上」を掲げ、取り組んでいる。

イ 安全安心・快適な滞在環境の整備

(ア) 基本方針B-1 安全安心な滞在環境をつくる

産学官が連携し、安全安心な旅を提供する宿泊施設などの認証制度である t e a m N A G A S A K I S A F E T Y の取組を進めるとともに、災害発生時における訪問客への公衆無線LANを活用した情報発信や避難誘導體制の充実、さらには医療機関等における外国人患者の受入態勢の強化を図る。また、個別施策として、「(1)新型コロナウイルス感染症などに対する安全安心の滞在環境づくり」、「(2)災害発生時における訪問客への情報発信、避難・誘導體制の充実」、「(3)医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化」を掲げ、取り組んでいる。

(イ) **基本方針B-2 快適な滞在環境をつくる**

コンシェルジュ機能の充実のほか、ICTを活用した観光案内と情報発信の推進等により、快適な滞在環境づくりを進める。また、個別施策として、「(1)ユニバーサルデザインによる誰にでもわかりやすい案内の充実」、「(2)公衆無線LANの整備による通信環境の改善」、「(3)ICTを活用した情報発信の強化」、「(4)ストーリーが伝わるわかりやすい多言語表記・説明の充実」、「(5)人材育成によるおもてなしの強化」、「(6)クルーズ客船による訪問客の受入環境の充実」を掲げ、取り組んでいる。

(ウ) **基本方針B-3 交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる**

二次交通の充実や人に優しいユニバーサルツーリズムの推進などにより、誰もが楽しみながら周遊できる環境づくりを進める。また、個別施策として、「(1)ICTを活用したわかりやすい交通案内・情報発信の強化」、「(2)交通事業者と連携した快適な二次交通の充実」、「(3)ユニバーサルツーリズムの推進」を掲げ、取り組んでいる。

ウ 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

(ア) **基本方針C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致を展開する**

従来 of 観光動向調査等に加え、DMOにおいて訪問客の属性やニーズ、消費行動等を収集・分析し、国内観光、インバウンド、MICE等の各分野におけるターゲットを設定し、施策につなげる。また、個別施策として、「(1)マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用」、「(2)各分野（国内/インバウンド/MICE）におけるターゲットの設定」、「(3)AIなどを活用したデジタルマーケティングの強化」を掲げ、取り組んでいる。

(イ) **基本方針C-2 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する**

観光・MICEにおける長崎ブランドを確立させ、交流都市・長崎の知名度向上を図り、併せて、西九州新幹線開業といった絶好のタイミングを活用した効果的なプロモーションを実施する。また、個別施策として、「(1)長崎観光・MICEブランディングの確立・活用」、「(2)西九州新幹線の開業を活用したプロモーション」、「(3)長崎とゆかりのある人や地域を活かしたプロモーションの展開」、「(4)安全安心の取組の可視化」を掲げ、取り組んでいる。

(ウ) **基本方針C-3 DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う**

DMOと民間事業者との連携によるワンストップの情報発信と誘致活動に努めるとともに、観光ルートや観光ガイド、宿泊施設や交通アクセスについてもワンストップで案内できる機能を持った総合案内所を設置し、訪問客の利便性の向上

を図る。また、個別施策として、「(1)デジタルプロモーションの促進」、「(2)旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信」、「(3)多様な関係者と連携した誘客プロモーション」、「(4)JNTO（日本政府観光局）・九州観光推進機構・県等と連携した広域プロモーション」を掲げ、取り組んでいる。

エ 観光・MICE関連産業の活性化

(ア) 基本方針D-1 DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る

観光まちづくりのかじ取り役として、長崎市版DMOの確立を図り、地域の稼ぐ力を引き出すとともに、都市の魅力向上のために持続的な財源になり得る宿泊税の導入を検討していく。また、個別施策として、「(1)多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成の促進」、「(2)PDCAサイクルの確立」、「(3)持続的な財源確保のための宿泊税の導入検討」を掲げ、取り組んでいる。

(イ) 基本方針D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる

観光・MICE関連事業の関係者の人材育成に努め、特にMICEに関しては、その開催に伴う需要を地元が多く受注できるよう取り組むとともに、サービスの上質化・高付加価値化を進める。また、個別施策として、「(1)観光・MICE関連産業の持続的成長を支える担い手づくり」、「(2)観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化」、「(3)MICE需要の地元受注促進」、「(4)域内調達率の向上」を掲げ、取り組んでいる。

(ウ) 基本方針D-3 まちMICEプロジェクトを推進する

MICE開催効果をまち全体に波及させるため、市有文化財のユニークベニューとしての活用、MICE参加者向けアクティビティの充実などまちMICEプロジェクトに取り組む。また、個別施策として、「(1)歴史的建造物などのユニークベニューの活用促進」、「(2)MICE参加者向けアクティビティの充実」、「(3)まち全体のおもてなしの機運醸成」を掲げ、取り組んでいる。

以上、本市の観光・MICEの現状及び交流人口拡大のための取組と今後の展開について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- ポストコロナにおける交流人口拡大の取組が、いずれは定住人口の増加につながるように、若者から選ばれ、市民が流出しないまちづくりの骨格につながっていくような観光まちづくりをしてほしい。
- いまだに出島メッセ長崎に対して、箱物を造ってばかりという市民感情があることから、出島メッセ長崎は成功しているというPRを含め、そういった感情を少しでも払拭するような取組をしてほしい。
- いかに関民間事業者に利益を還元できるかが重要であり、出島メッセ長崎の稼働率等を上げることが一番の命題であることから、他県の施設と比較したときに、立派

な施設が完成して良かったと言ってもらえるように努力をしてほしい。

- 今後、修学旅行の需要が戻る可能性があるので、北海道や沖縄県に流れていた修学旅行客を長崎に戻せるよう、旅行組合等と一緒に頑張って対応してほしい。

3 新規開館施設や既存の施設を活用した観光振興の在り方について

(1) コロナ禍からの観光需要回復ロードマップ

「観光需要ロードマップ」は、コロナ禍にある現在から、訪問客数や旅行消費額などの観光需要が、どのようなタイミングで回復していくのかを予想したものである。令和4年度以降の観光需要については、令和4年秋の西九州新幹線の開業や、DMOを中心とした観光振興が進むとともに、新型コロナウイルス感染症が収束に向かうことで、インバウンドが戻っていることなどを勘案し、令和5年には過去最高レベルの訪問客数約700万人まで回復することを目指している。また、100年に一度のまちの変革の1つである長崎スタジアムシティプロジェクトの完成が予定されている令和6年、翌年の令和7年には訪問客数が過去最高を更新し、730万人に達することを見込んでいる。

(2) 令和3年度のポストコロナ交流人口拡大に係る主な事業のスケジュール

本市においては、令和3年10月以降、長崎開港フェスタ450の開催、長崎のもぎき恐竜パーク及び出島メッセ長崎の開業、世界夜景サミット in 長崎及び日本夜景サミット in 札幌の開催が予定されており、新たな観光素材を全国や世界に向けてPRする絶好の機会が訪れる。このことから本市では、新型コロナウイルス感染症に対する観光振興事業を大きく3つの方向性に分けて取り組むこととしている。

ア 感染症拡大防止の最大化

(ア) 新しい生活様式の定着

t e a m N A G A S A K I S A F E T Yの推進や新しい長崎の旅ガイドブックなどの周知により、安全安心に訪れることができる交流都市としての情報を発信し、他都市との差別化を図り誘客につなげる。

イ 社会経済への影響の最小化

(ア) 地域経済の活性化

長崎市独自の宿泊者割引制度、お得に泊まって長崎市応援キャンペーンを令和3年4月30日まで実施した。

(イ) 社会活動や市民生活の維持・回復

新型コロナウイルス感染症第4波の影響により旅行者が激減し、深刻な影響を受けている宿泊事業者、端島航路事業者、観光バス事業者の経営を迅速に支援するため事業持続化支援金を給付した。

ウ ポストコロナ社会に対応した都市へのレベルアップ

(ア) 将来を見据えた社会基盤・経済基盤への投資

まち歩き観光の魅力向上やアニメツーリズムの推進等、長崎独自のコンテンツの磨き上げと新しい交流分野の創出による誘客を推進する。

(3) 新規施設や既存の施設を活用した観光振興策

出島メッセ長崎や長崎のもぎき恐竜パークの新規施設と、グラバー園、出島など既存の観光施設が連携し、それぞれの特徴を生かした様々なコンテンツを活用しながら、観光施設への誘客を推進する。また、これらの観光施設への訪問客を、①MICE（出島メッセ長崎）、②一般観光、③修学旅行、④インバウンドの4つの区分に分類し、次の6つの方法により、より多くの訪問客を集客すると同時に、訪問客の滞在時間を拡大することで観光消費額を向上させ、長崎の観光振興に寄与していくこととしている。

ア プレ・ポストコンベンションの実施

コンベンションの参加者が、観光施設見学や体験型コンテンツ、グルメなどで、長崎らしい情緒を感じられるプレ・ポストコンベンションを実施する。

イ ユニークベニューの活用

グラバー園や出島、洋館など長崎らしさを感じられる歴史的建造物をユニークベニューとして活用するなど、利用者の特別感や地域特性を演出する。

ウ 体験型コンテンツの提供

訪問客にとって、長崎でしか体験できないオリジナル、かつ来訪意欲を高めるコンテンツを造成提供する。

エ 遊学券の活用

修学旅行生の利便性や回遊性を高めるため、複数の観光施設を定額で利用できる仕組みを活用する。（対象施設：グラバー園、出島など8施設）

オ ポストコロナ観光プロモーション

地域一体となった戦略に基づいた一元的で効率的な情報発信・プロモーションを実施する。

カ MaaS（Mobility as a service）

航空機や電車・バスに代表される公共交通の利用や宿泊予約など、「旅」に必要なチケットの購入・決済が、一括して可能となるサービスを検討する。

以上、新規開館施設や既存の施設を活用した観光振興の在り方について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 全国の観光素材が少ない自治体は、グリーンツーリズムやブルーツーリズム等といった農家体験等を精力的に売り出しているため、それらの自治体に遅れを取らな

いように、参加事業者だけではなく市民を巻き込んで推進体制を進めてほしい。

- 他都市がデジタルマーケティングの手法を用いて満足度向上や効果的な情報発信に取り組んでいる中で、長崎らしさと長崎の魅力をよりよく発信してもらうようにプロモーション会社と一緒に取り組んでほしい。
- 貴重な文化財である旧長崎英国領事館は、活用次第で今以上に建物や地域の魅力を引き出せるものと考えことから、ユニークベニューとして活用してほしい。

4 交流人口拡大に向けたプロモーションの手法について

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会から参考人を招聘し、交流人口拡大に向けたプロモーションの手法について説明を受けたのち、意見交換を行った。

(1) 令和3年度取組方針

国内観光客をメインとし、「安全・安心」の取組について発信するとともに、10月開業の恐竜博物館や食、体験型コンテンツなどの新たな魅力の情報発信を強化し、令和4年秋の西九州新幹線の開業効果を最大限に引き出すためのプロモーションを実施する。国内においては、コロナ禍における近距離の旅行需要に対応するため、特にボリュームゾーンである福岡を中心に、商品造成とプロモーションに取り組むとともに、恐竜博物館や新幹線開業に向けた話題喚起と観光意欲を高める取組を行う。また、インバウンドにおいては、引き続き関係機関（日本政府観光局（JNTO）、九州観光推進機構、長崎県等）と連携しながら、コンテンツ磨き（受入準備）とWEB配信を中心として、感染症収束後の復活期に向けた訪日（長崎）旅行の期待感の醸成に注力する。さらにMICEにおいては、DMOが誘致段階から開催までワンストップで支援する窓口として、MICE開催地としての魅力発信と誘致活動を実施し、まちMICEプロジェクトにおいては、出島メッセ長崎の開業に向けて令和2年度にとりまとめたユニークベニューや体験型コンテンツ等の魅力発信と主催者への具体的な提案を行い、MICEの開催を支援するとともに、参加者による周遊・滞在の促進と消費拡大につなげていくとの考えが示された。

(2) コロナ禍における環境変化と長崎市の現状

ア コロナ禍における環境変化

これまでの旅は旅そのものが目的であったが、今は自分の趣味や自己実現のための手段へ流れが変わってきている。また、デジタルを中心とした旅マエの体験から始まり、旅ナカ・旅アトもリアルとデジタルの融合による交流が中心となってきたことから、旅マエ段階での情報の伝え方、提供の仕方・見せ方が求められるとともに、旅の思い出をブログ等で伝えるだけにとどまらず、地域のつながりを持ち続ける関係人口形成までにつながるような、デジタルを中心としたコミュニティのつくり込みが必要ではないかとの考えが示された。

さらに、これまでの一方的な情報発信（発信者都合）から双方向コミュニケーション

ン、ファンコミュニティによる「物語化～共感・ファンづくり」へと変化しつつあることから、このような流れに対し、しっかり手を打っていくためにも、訪問客一人ひとりに最適化した双方向コミュニケーションの実施を検討しているとの考えが示された。

イ 長崎市観光ブランドの現状と課題

認知度や訪問経験率は高いものの、想起され難く、リピーターがとても少なく限定的（旅先の複数選択肢の中のひとつで、一度で十分な旅先）な状況であり、観光市場のニーズで静的な旅の志向が強い中、本市への訪問者は、知的好奇心、自己実現といった動的な旅を求める傾向にある。今後のポイントは、未訪問者で関心がある層（20～30代女性/首都圏/クリエイティブクラス）の開拓である。なお、クリエイティブクラスというのは、新しい価値や動きに対して敏感で、トレンドを引っ張っていく可能性がある方のことであり、このような方々を開拓する必要がある。今後、観光マーケットは2000年以降に生まれた若い世代に移行していくものと見込まれるが、残念ながら、本市への訪問をためらう理由として、見るべきところが少なそうという理由が比較的大きなウエイトを示している。また、本市のイメージや観光資源の硬直化といった部分においても課題があるとの考えが示された。

(3) ブランド戦略

他地域との差別化を図り、旅と言えば長崎を連想させるとともに、遠くてもわざわざ行きたい、何度でも行きたいと思われるような強いメッセージを発し、地域と来訪者とのつながりなどをつくる観光ブランディングが改めて必要であると考えている。このようなことから、本市が誇る歴史・文化を中心に、平和や食、海などの地域資源を活かし、訪問客、市民、社会から選ばれる21世紀の交流都市となるための普遍的価値を象徴するブランディングを実施する予定である。また、訪問者に向けては、訪問者価値起点のみならず、地域価値起点、社会価値起点による3方価値起点での構築の検討を進める。これらを進めるに当たっては、専門家集団によるマスターブランド検討委員会を中心に検討するとしつつも、市民向けのワークショップや地元事業者向けの調査、来訪者向けのメッセージ性の調査などを行い、案を策定し、市に報告した上で決定する予定との考えが示された。

(4) デジタルを中心としたプロモーション展開

ア 令和3年度の取組

コロナ禍の状況を踏まえ、本市の四季折々の魅力・イベント・着地型商品を年間通じて届け、誘客及び周遊を促すこととしている。また、さしみシティや夜間景観等のプロモーションと連携するとともに、佐賀・長崎プレデスティネーションキャンペーンや恐竜博物館開業等の行事やイベント等と連動させ、継続的に長崎市市内への来訪意欲を創出できるようなプロモーションを実施していきたいとの考えが示された。

イ 全体イメージ

施策として、シーズンプロモーション、OTAプロモーション、イベントプロモーションの3つを考慮しており、シーズンプロモーションでは、戦略ターゲットに対してそれぞれデジタル広告を展開し、最適なクリエイティブの掲出と広い認知に加え、特設WEBページへの誘導を強化することとし、OTA、イベントプロモーションでは、マス層（純金融資産保有額が3千万円未満の世帯）を意識した大手OTAの活用とデジタル広告の組合せで幅広くリーチを獲得し、誘客へつなげていくとの説明がなされた。

(5) ターゲットに応じた商品・サービス造成

ア 目指す姿

旅ナカでの行動変容促進や事業者の受入態勢の強化を図っていきながら、点と点の事業者を広げ、事業者と事業者、事業者と訪問者を繋げるためのプラットフォームを構築させることで、旅ナカでの滞在時間増加と消費の更なる拡大を目指すこととしている。

イ 令和3年度の取組

体験コンテンツ単体の磨き上げや新規造成を行うとともに、令和2年度から取り組んでいる朝からの体験消費を促す、出島ワーフde朝活の取組を引き続き実施し、点と点のコンテンツの強化と消費拡大のための仕組みづくりを行っていく。さらに点と点のコンテンツを線で繋げるため並行して、長崎市を立体的に過ごしてもらうためのプラン、朝たび長崎をもっと広いエリアでできるよう事業者に声をかけ発展させている。

また、体験コンテンツのワンストップサイトの構築として、これまで「あっ！とながさき」と連動して体験型メニューの販売を一部行ってきたが、さらなる消費拡大を狙い、アソビューという体験型コンテンツでOTAと連携した取組を準備している。そのほか、20代、30代中盤層のクリエイティブクラス、トレンドリーダーの女性の方々をターゲットに、暮らすように旅をするというコンセプトのもと、本市の新しいトレンドをつくり出す取組を行っているとの説明がなされた。

以上、交流人口拡大に向けたプロモーションの手法について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- コロナ禍で先行きが不透明な中、市内事業者は消費の拡大や顧客の満足度を向上させるための取組について躊躇していると考えられるため、このような状況で何をすべきなのか、DMOからアドバイスをしてほしい。
- 旅行頻度が高く、情報の拡散や検索能力に長けた方が比較的多い若い世代の女性は、熱狂的なファンになる可能性が見込まれることから、この世代に対する重点的な取組をしてほしい。

- 本市が都市間競争に勝てる観光地として、選ばれるまちになるように、早い時期に行政や関連事業者が一体となって、長崎を選んでもらえるような仕掛けをしてほしい。

5 長崎スタジアムシティプロジェクト関係者との意見交換

ポストコロナ交流人口拡大対策協議会において、オンラインで株式会社リージョナルクリエーション長崎から関係者を招聘し、長崎スタジアムシティプロジェクトについて説明を受けたのち、意見交換を行った。

(1) 長崎スタジアムシティプロジェクトの紹介

ア スタジアム

約2万人の収容を予定しており、2024年春から夏頃の開業を目指している。また、スタンドからピッチまでの距離を5メートルで計画しており、完成すれば日本で一番ピッチに近いスタジアムとなるとの説明がなされた。さらに、飲食のほか、アルコールの提供がされるプレイヤーラウンジや開放感のあるコンコース整備をするとともに広場での催し物やイベントの開催などにぎわいを創出する様々な仕掛けについての構想も示された。なお、試合が開催されない日については、スタジアム上空に設置予定のジップラインで滑空する仕掛けや、音楽イベントを誘致することなどの考えが示された。

イ ホテル

スタジアムビューホテルを大きなコンセプトとしており、ジャパネットグループの自主事業として建設する予定である。客室は約270室で、プールからスタジアムが見える空間や屋上にVIP向けのバーを設ける構想や、最上階のライブレストランで音楽を聴きながら飲食を楽しむ空間なども検討しているとの説明がなされた。

ウ オフィス

貸床約2万平米、ワンフロア約2千平米を予定しており、長崎の中でも最大級のフロアと見込んでいる。県外からの企業誘致に取り組み、長崎の働き方を変えられるようなオフィスをつくりたいとの説明がなされた。

エ 来場者

スタジアムでは、サッカーの年間試合数を20試合、最大の収容人数を2万人と想定した場合で、年間約40万人の来場者数を見込んでいる。また、アリーナでは、バスケットボールの年間試合数を30試合、最大の収容人数を5千人と想定した場合で、年間約15万人の来場者数を見込んでいるとの説明がなされた。

オ 駐車場

敷地全体で約1,200台を予定しており、ICTを活用したシームレスな駐車場の整

備など、ストレスフリーな施設づくりを検討している状況との説明がなされた。

以上、長崎スタジアムシティプロジェクト関係者との意見交換において、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- スタジアム付近の国道には幹線道路が1つしかなく、現在でも慢性的に交通渋滞が発生している状況であるため、駐車場の整備に当たっては、周辺道路の交通渋滞解消に十分配慮してほしい。
- スタジアムには若い世代だけでなく、様々な世代の方が訪れると想定されるため、多くの方々が楽しめる施設になるよう、バリアフリーの視点から多機能トイレの整備を検討してほしい。
- 女性の労働条件は、賃金や雇用の面で厳しいと感じる部分があるため、企業誘致の際には底上げをしてほしい。
- 長崎駅又は浦上駅からスタジアムに通じる歩行者動線（仮称：Vロード）については、スムーズな動線となるよう関係機関と協議しながら進めてほしい。

6 長崎のもぎき恐竜パークの開園により期待される効果と周辺地区の資源を生かした観光振興の考え方について

大成NOMONグループから参考人を招聘し、長崎のもぎき恐竜パークの開園により期待される効果と周辺地区の資源を生かした観光振興の考え方について説明を受けたのち、意見交換を行った。

(1) 基本理念

ア 価値の再認識と発信

恐竜博物館を契機とした野母崎の地球規模での価値や魅力の再認識と発信を行う。

イ 地域ブランディング

住民や事業者と野母崎ファンがつながり、野母崎に訪れ、楽しみ、暮らしたくなるような地域ブランドをつくる。

ウ 経済の発展

住民や事業者が本件を契機にまちづくりに関心と関わりを持ち、地域の経済が循環する仕組みをつくる。

エ 持続可能な地域

子どもから高齢者まで、全ての人の笑顔と元気を生み出すまち。子供が育ち、ずっと暮らしていきたいくなる持続可能な地域をつくる。

(2) 重点事業

4つの基本理念のもと、次の4つの重点事業に取り組むこととしている。まず、第1の重点事業である「オンリーワンの価値を提供する恐竜パーク」では、世界で一番、海に近い博物館であることや、フィールド全体で恐竜を起点にSDGsを学ぶ仕組みをつくることとしている。次に、第2の重点事業「野母崎全体を壮大なナチュラル・パークへ」では、手つかずのまま現代に受け継がれている野母崎の大自然を活かすとともに、エリア全体で価値を創造し、周遊・活性化の仕組みをつくることとし、第3の重点事業「「(仮称) NOMONクリエート・ラボ」の創設」では、SNS等を活用した、Z世代の心に響く情報発信を行うこととしている。最後に、第4の重点事業「野母崎の元気と笑顔をつくる「(仮称) のもぎき大学」」では、恐竜パークが子どもからお年寄りまで、全ての人の元気と笑顔を創造する拠点として、多様な生涯学習や生涯スポーツを提供することとしている。また、運営体制の考え方としては、代表企業を中心に関係各所の連携をスムーズに行うこと、ガイドラインをもとにした新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の実施について説明がなされた。

そのほか、現地までの移動について、近年、長崎バス観光が導入したオープントップバスが野母崎地区に最適な乗り物であると考えていることから、長崎バス観光と連携を図り、オープン後の導入を目指し、試験的な運用を行うとともにユニバーサルツーリズム実現に向けた事業者との連携や、今後の地域資源の保護などについても説明がなされた。

以上、長崎のもぎき恐竜パークの開園により期待される効果と周辺地区の資源を生かした観光振興の考え方について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 子どもたちが一番、恐竜博物館のファンになる可能性が高い年代であることから、教育委員会だけではなく、こども部とも連携し、保育園や幼稚園にPRを行うなど、いち早く市民に理解してもらうようにしてほしい。
- 交通手段に係る道路問題や海上輸送問題については、早めに対応する体制を整えて検討してほしい。
- 集客に関しては、指定管理者だけではなく市も協力できるバックアップ体制を整えてほしい。

7 出島メッセ長崎開業による経済活性化策について

株式会社コングレ九州支社から参考人を招聘し、出島メッセ長崎開業による経済活性化策について説明を受けたのち、意見交換を行った。

(1) 現在の誘致状況

令和3年11月1日開業予定で、年間利用者61万人の目標に対し、9月末時点で57万8,805名(達成率94.8%)であるが、開業後の11月末には目標値の100%並みを達成すべく誘致を続け、1年目で必ず61万人を達成したいと考えている。その裏付けの1つが

一般会議の予約の伸びであり、施設の立ち上げ時は、開業の1～2カ月前から一般会議の利用予約の伸びが大きくなる傾向がある。出島メッセ長崎においても、8月から9月に約14.3%の伸びがあることから、10月から11月には20%の伸びを見込んでいる。もう1つには、自主事業として週3回程度のイベント企画等の開催を計画しており、3万人から4万5千人ほどの利用者数の拡大を見込んでいる。

また、開業2年目の予約状況は、学会については既に学会の利用者数の目標値を大きく上回り、目標値の160%の予約状況であり、開業3年目の予約状況は、学会の利用者数の目標値に対し4分の1弱の予約が既に入っているとの説明がなされた。

(2) ポストコロナ時代の交流人口拡大策

ハード面とソフト面の両面において、コロナ対策をしっかりと打ち出したMICE施設として、安全安心な長崎でのMICE開催を目指すことを基本としつつ、コロナ禍においては、リアルとオンラインでの開催が増えていることから、今後、リアルとオンラインを取り入れたハイブリッド形式でのイベントや会議の開催が増えていくものと考えている。また、オンライン参加を取り入れた会議は、参加者数が増加する傾向があることから、国際会議など大型の案件についても誘致したいとの意向が示された。一方で、地域経済活性化への取組として、施設利用者がより便利に気軽に施設利用できるよう、会議やイベントに必要な手配をワンストップで受ける対応を検討している。具体的には、会場内の装飾や備品の手配、運営人材の手配、ケータリングなど、施設利用者が要望する全てのサービスを施設内で受け、それを市内の事業者と協力してもらい、お客様へ提供する流れをつくっているとの説明がなされた。

そのほか、変化する社会情勢の中で戦略的・継続的な広報を展開することなどについて説明がなされた。

(3) 開業に向けた機運醸成

先行して事業者向けの内覧会を実施し、産業界、経済界など様々な方に使い勝手などを体験してもらい、約50件、1,000名を超える方が来場された。市民向けの内覧会は、令和3年9月25、26日に実施している。内覧会時に行ったアンケートでは、これまで参加できなかったイベントや、長崎でできなかったイベントが開催できることを望む意見があり、このような生の声を生かして施設運営やイベントの創出につなげていくとともに、開業直前の令和3年10月25日から27日には、I C C A（国際会議協会）年次総会のハブ会議の開催が決定していることからぜひ成功させたいとの意向が示された。

また、交流拠点施設の誘致・運営を担うことから、MICEのプロとしての経験を十分に発揮し、開業1年目には年間利用者61万人を達成し、地元事業者と協力してイベント等の創出に努めていきたいとの考えが示された。

8 アフターコロナを見据えたインバウンドの推進について

(1) これまでの取組

ア アジアを中心としたインバウンド施策

平成23年3月に長崎市アジア・国際観光戦略を定め、計画期間を三段階のステージに分け、国際観光都市長崎の実現に向けた取組を行ってきた。平成23年度～平成25年度は受入体制の整備、平成26年度～平成28年度は認知度アップと高付加価値化、平成29年度～令和2年度はこれらの取組を昇華させる計画を実施した。主な取組として、受入体制の整備では、公衆無線LANの整備や免税カウンターの設置などの環境整備、市内飲食店のメニュー多言語化の促進など民間事業者への支援を実施した。誘致・情報発信では、対象市場を長崎空港及び福岡空港に直行便が就航している国・地域をターゲットとし、世界遺産を活用したPRとして、キリスト教徒が多い韓国やフィリピン向けに教会群のPR、欧州に向けては産業革命遺産のPRを実施した。また、タイに向けては、現地の人気ポップバンドとタイアップするなど、ターゲットとする市場の嗜好に合わせた素材のPRを行った。

イ 観光立国ショーケース（観光庁）選定・取組

世界に通用する魅力ある観光地域づくりのモデル都市として、平成27年度に釧路市、金沢市とともに、観光立国ショーケースに選定され、DMOの確立や観光資源の磨き上げ、ストレスフリーの環境整備、海外への情報発信を4つの柱として施策を推進している。

ウ インバウンドの現状

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年の実績は激減した。なお、平成30年～令和2年における外国人宿泊者の出身地は、中国、韓国、香港、台湾といった東アジアの国々が上位を占める傾向となっている。

(2) 「長崎市観光・MICE戦略」及び「長崎市DMO事業計画」

「長崎市観光・MICE戦略」では、基本方針C「戦略的な魅力発信と誘致活動の推進」において、関係機関と連携しながらWEB配信を中心に感染症収束後の復活期に向けた期待感の醸成に取組み、DMOにおいて市場に即した誘致プロモーションを実施することとしている。また、長崎市DMO事業計画の主な取組として、平和資源など長崎市の強みを活かしたターゲット別FIT向けコンテンツの造成・磨き上げや、エアラインや関係機関と連携したセールスプロモーション、旅ナカの満足度を高める受入体制強化に取り組むこととしている。

(3) 市場の現況

訪日外客数の推移（全市場）は、新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年2月から一気に減少し、7月には2019年と比較して98%の減少となった。主要国のワク

チン接種状況は、日本の接種率が 50%を切る状況の中、既に接種率 70%を超える国もあり、その中では観光交流が一部再開している状況である。入国規制の状況は、現在、日本では観光目的の外国人の入国は認められていない状況であり、諸外国においては、日本への渡航、また、日本からの帰国に対しても制限がかかっている状況である。

(4) 令和 3 年度の取組

ア DMOの取組

関係機関と連携しながら、資源磨き・受入準備とWEBにおける情報発信を中心に、感染症収束後の復活期に向けた訪日旅行の期待感の醸成に取り組んでいる。

イ 情報発信・プロモーション

海外旅行において、現地での様々な手配を行うランドオペレーターとの商談会に参加している。令和元年度からの継続事業として、長崎県観光連盟と連携し、台湾の最大手訪日ウェブメディア樂吃購（ラーチャーゴー）を活用し、県内の体験型コンテンツなど、コト消費をメインとした個人観光客向けのプロモーションを展開している。また、豪州市場北部九州連携事業として、北部九州の都市と連携し、豪州市場の訪日旅行に意欲のある 30 代から 60 代の個人旅行層をターゲットに、在日インフルエンサーの招聘や旅行サイトにおける広告宣伝を実施し、観光コンテンツや安全安心な感染対策をPRすることで、認知度の向上と往来再開後の九州への誘客促進を図ることとしている。

ウ 本市の取組

(ア) 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業

民間の放送事業者を実施主体とし、広域的に関係自治体とも連携を行い、長崎市の魅力を発信するコンテンツ（テレビ番組）を制作・放送する事業をドイツは令和元年度から、タイは令和 2 年度から実施した。

(イ) 公衆無線LAN環境の整備

平成 27 年より公衆無線LAN「Nagasaki City Wi-Fi」を整備しており、整備・開発が進む長崎駅周辺においても、令和 3 年度からアクセスポイントの設置を順次行う。

(ウ) クルーズ船の受入

長崎港に修理停泊中のコスタ・アトランチカ号でクラスターが発生したことに伴い、安全安心なクルーズの再開に向け、港湾管理者である長崎県が本事案の検証を踏まえつつ、条例の改正やクルーズに係る関係者との情報共有と連携体制を整備し、国内クルーズ船を安全に受け入れる仕組みを構築した。

(5) 令和4年度以降の取組

ア DMOの事業

観光市場の本格回復は、国内市場が先行する2022年から、インバウンドについては2024年以降となる見込みである。今後、旅行会社などのワクチン接種キャンペーンや、観光庁によるワクチン・検査パッケージの実証実験が開始され、回復に向け、再始動していくこととなる。DMOにおいては、国内観光の本格化に向けた国内観光客誘致に注力し、インバウンドは、回復に向けた準備を行いながら、アジア圏から順次、再開することとしている。

イ クルーズ船の受入

現在、国では国際クルーズ船の受入れにかかる取扱いを検討中であり、再開のめどは立っていない。今後、国の方針が示されれば、港湾管理者の長崎県を中心に受入体制が検討・整備されることとなり、本市も連携を図っていく。

(6) 松が枝国際ターミナル2バース化に伴う交通結節点の整備

ア 松が枝国際ターミナルとその周辺の現状

(ア) 松が枝国際ターミナルの現状

岸壁は延長410メートル、幅20メートル、水深12メートル延床面積1,996平米で、待合とインフォメーション機能を有し、平成22年に供用開始している。第2ターミナルは、延床面積が1,971平米で、C I Q審査機能を有しており、平成24年に供用開始している。駐車場は、大型バスが占有する場合14台しか駐車できないため、不足する場合は長崎水辺の森公園の横にある県営常盤駐車場を使用している。

(イ) クルーズ船の入港状況

平成29年の267隻が過去最大となっており、新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年3月以降は入港がない状況となっている。

(ウ) クルーズ船からの乗り継ぎ状況

平成30年のクルーズ客の国別割合は中国からが約9割であり、その大半はツアーバスを利用し路面電車の利用はほとんどないため、クルーズ船乗客数が大きく増加しても周辺の電停の利用客数は1～2割程度の増加にとどまっている。

(エ) 路面電車の運行状況

松が枝国際ターミナル方面を運行する5号系統は、大浦海岸通から石橋の間が単線区間であるため、ほかの主要な系統である1号系統や3号系統に比べ運行本数が少なく、運行間隔も長い状況である。

イ 交通結節上の課題

松が枝国際ターミナル付近を運行している5号系統は、新地町の分岐の構造上、松が枝方面と長崎駅方面との直通運行ができず、長崎駅方面へ行く場合は新地中華街電停での乗換えが必要となっている。乗換電停となっている新地中華街電停では、観光ピーク時に電車待ちの客が道路上まであふれていることが問題となっている。これは、長崎駅方面行きの1号系統が5分間隔で運行されていることに対し、石橋方面行きの5号系統が9分間隔となっていることが主な原因であると考えられる。

ウ 交通結節機能強化に向けた取組

(ア) 港湾機能の配置計画（案）

松が枝地区旅客船ターミナル整備事業（2バース事業）については、国土交通省において410メートルの岸壁の延長や水深12メートルの泊地の整備が予定されており、長崎県では臨港道路や埠頭用地の整備が進められている。整備スケジュールとしては、令和2年度から事業が開始され、令和7年度までに埋立てなどの整備が完了し、その後ターミナル施設や交通結節機能などの整備が進められる予定となっている。

松が枝地区の再開発構想の概要は、海の国際玄関口を将来像とし、開発コンセプトは国際ターミナル機能や交通結節機能、観光・交流機能、地域の機能の4点に整理されている。この再開発構想を具体化するため、長崎県が令和3年度に松が枝地区の整備に関する検討業務委託において、新たな旅客ターミナルと背後の都市機能施設を一体的な建設・運営とした場合のPPP/PFIの導入可能性の検討や、路面電車の延伸及びタクシーや路線バス等の複合交通施設等の整備による交通結節機能の検討を行っている。

(イ) 回遊性の向上

路面電車については、松が枝方面に延伸しクルーズ船と公共交通の結節を強化することや、松が枝地区と長崎駅方面との直通運行に向け出島とメディカルセンター間、新地町付近に三方分岐を設けること、国道499号上に短絡軌道を設けることなどの案が示されている。バスによる連携の取組については、長崎バスが平成31年に開設した市内の主要観光地を結ぶ路線が、コロナ禍による運休期間を経て、新ルートで令和3年11月から運行開始されている。ルートは、長崎駅西口を発着点として、長崎港ターミナルや出島表門橋、オランダ坂入口、グラバー園などを通る新たなものになっており、この路線によって、長崎駅と長崎港、山手地区の連携強化が図られ、市民や観光客の利便性向上につながるものと考えている。

エ 山手地区のまちづくり

令和2年3月に国の認定を受けた長崎市歴史的風致維持向上計画の重点区域である東山手・南山手地区において、地域主体の長崎居留地歴史まちづくり協議会と行政

が一体となって、地区の将来像の実現に向けた方針等を示す歴史まちづくり計画を策定し、歴史的建造物の保存・活用と周辺環境の整備を行うものである。

9 夜景観光の推進について

(1) これまでの夜景観光の取組（令和2年度から令和3年度）

令和2年度は中島川、寺町エリアほか3エリアのライトアップを開始するとともに、稲佐山から見える夜景の演出照明運用開始や夜景ARアプリの機能開発及び運用を開始した。令和3年度は鍋冠山から見える夜景の演出照明を開始するなどの取組を行った。

(2) その他の夜景観光の取組

ア 長崎夜景プロモーション実行委員会

平成25年度に音楽家の葉加瀬太郎氏による長崎の夜景をイメージした楽曲「長崎夜曲」の制作や、平成26年度及び平成28年度には、稲佐山山頂電波塔のライトアップやイルミネーションショー等を実施した。

イ 交通事業者による夜景ツアーの実施

長崎遊覧バス株式会社及び長崎ラッキータクシーグループによる夜景ツアーが実施されている。

(3) 夜景観賞を目的とした長崎観光客等の割合

平成27年以降の観光動向調査において、旅行の目的が夜景と答えた観光客は、平成27年は3.8%であったが、日本新三大夜景の認定や本市が実施した夜景整備などにより、令和2年には23.5%と大幅に増加している。

(4) 世界夜景サミット in 長崎の概要

長崎で初開催となる世界夜景サミットは、地域固有の資源である夜景を有効活用するため、各国・各都市の観光分野の代表者がリーダーシップを執り、成長型夜景観光について議論するサミットで、1部では夜景観光ディスカッションと参加国による夜景観光発展の共同宣言が行われ、2部では参加国の夜景紹介と世界新三大夜景の再認定が行われる。

(5) 今後の取組方針

世界一の夜景都市を目指し、世界新三大夜景・日本新三大夜景の魅力を進化させるため、ハード面では、「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づき、中・近景の夜間景観づくりとして観光施設のライトアップなどの整備を行うとともに、ソフト面ではDMOを中心として、長崎の夜景情報を発信しながら、夜のまち歩きをはじめとする夜間観光コンテンツの充実を図ることとしている。

以上、アフターコロナを見据えたインバウンドの推進及び夜景観光の推進について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 観光事業においては、非常に数値をつかみにくいが、経済波及効果などは数値がなければ伝わらないので、数値をしっかりと出して資料作成し、示してほしい。
- 宿泊そのものが経済活性化に直結していくので、民間事業者とも協議をしつつ、目標達成に向けて頑張ってもらいたい。
- 新地中華街電停では、乗車待ちの観光客が道路上まであふれ、長年問題となっていることから、長崎電気軌道と解決策や対処法を検討し、実行に移してほしい。

10 委員会からの提言

以上、本委員会の調査項目についてまとめたが、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、人との交流や移動に制約がかかる中で、観光を入り口とした地域経済を取り巻く状況は、より一層厳しさを増している。観光業を基幹産業の1つとする本市においては、窮地に陥っているホテルや飲食店、観光施設の事業者が希望を持てるよう、具体的な目標を定めた戦略のもと、官民一体となって努力するという強い姿勢を見せながら、交流人口の拡大に向けて取り組まれない。

また、世界新三大夜景に再認定された夜景を活かし、さらなる夜型観光商品の創出に励むとともに、地域固有の観光資源を活かした朝型観光を推進するなど、魅力的なコンテンツの造成に取り組みながら、観光客の滞在時間を延ばして、消費の拡大につなげられたい。

次に、観光地を周遊・移動する手段である交通アクセスについては、改善と充実に取り組み、地域への周遊を促進することで、さらなる観光客誘致につなげられたい。特に令和3年10月に開館した恐竜博物館においては、空港や駅から施設まで、ストーリー性を持った案内や広報を行うことで観光客の新規開拓とリピーターの獲得につなげるとともに、新たな観光ツールとして、デジタル技術を活用したツアープランの提供やシビックプライドの醸成、情報発信、インフォメーション等でのIT化・DX推進に取り組み、観光客に付加価値をもたらすサービスの提供に努められたい。

なお、本市の水産物のPRに当たっては、刺身の売り込む魚種を絞込むなど、的を絞った情報発信を行い、さらなる消費拡大に取り組まれるとともに、新鮮な農産物、水産物を活かした地産地消の取組の推進に、より一層力を注がれたい。

最後に、本市の主要観光施設等においては、指定管理者制度が導入されているが、指定管理者は民間企業であるため、企業の利益を確保しながら目的を達成するよう施設の運営や集客などを行っているところである。一方で、施設の所管部局の職員は数年で異動することから、施設の現状や課題が十分に把握できずに民間任せとなり、適正な施設運営に支障が生じる可能性がある。今後、このような状況になることを防ぐためにも出島メッセ長崎をはじめとする施設の所管部局におかれては、それぞれの施設に関して、専門的な知識を持ち、施設の現状と課題を把握したうえで、しっかりとモニタリングができる職員の育成と組織体制の強化に取り組まれることを強く要望する。

理事者におかれては、委員会における調査の過程で各委員から出された意見・要望を十

分に踏まえ、さらに都市間競争が厳しさを増す今後に備え、資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に努め、戦略的な観光情報を発信し、地域住民や関係団体等と協力して、ポストコロナを見据えた交流人口の拡大に取り組むことを強く要望する。