

## 新規開館施設や既存の施設を活用した観光振興のあり方について

目次	ページ
1 コロナ禍からの観光需要回復ロードマップ	1
2 令和3年度の ポストコロナ交流人口拡大スケジュール（主な事業）	2
(3)-ア-(ア)感染症拡大防止効果の最大化	3～4
① team NAGASAKI SAFETY の推進	
② 新しい長崎の旅ガイドブック	
③ 「新しい生活様式」対応型イベント開催費補助金	
(3)-ア-(イ)社会経済への影響の最小化	5
① 事業持続化支援金（宿泊事業者、端島航路事業者、観光バス事業者）	
(3)-イ-(ア)ポストコロナ社会に対応した都市へのレベルアップ	5～23
① 「世界夜景サミット in 長崎」の開催	
② 交通事業者連携事業（プレデスティネーションキャンペーン）	
③ アニメツーリズム推進費	
④（仮称）SDGs 平和ガイド育成事業	
⑤ 長崎平和ARアクティブラーニング	
⑥ 写真の街 長崎	
⑦ まち歩き観光の推進	
⑧ 公衆無線LANの整備	
⑨ 長崎ランタンフェスティバル開催	
⑩ DMOの取組み	
3 新規施設や既存の施設を活用した観光振興策	24
【参考】MaaS(Mobility as a Service)	25～26
(1) 出島メッセ長崎	27～33
(2) 長崎のもぎき恐竜パーク	34～51
(3) グラバー園【旧グラバー住宅展示リニューアル】	52～53

### 【別冊】

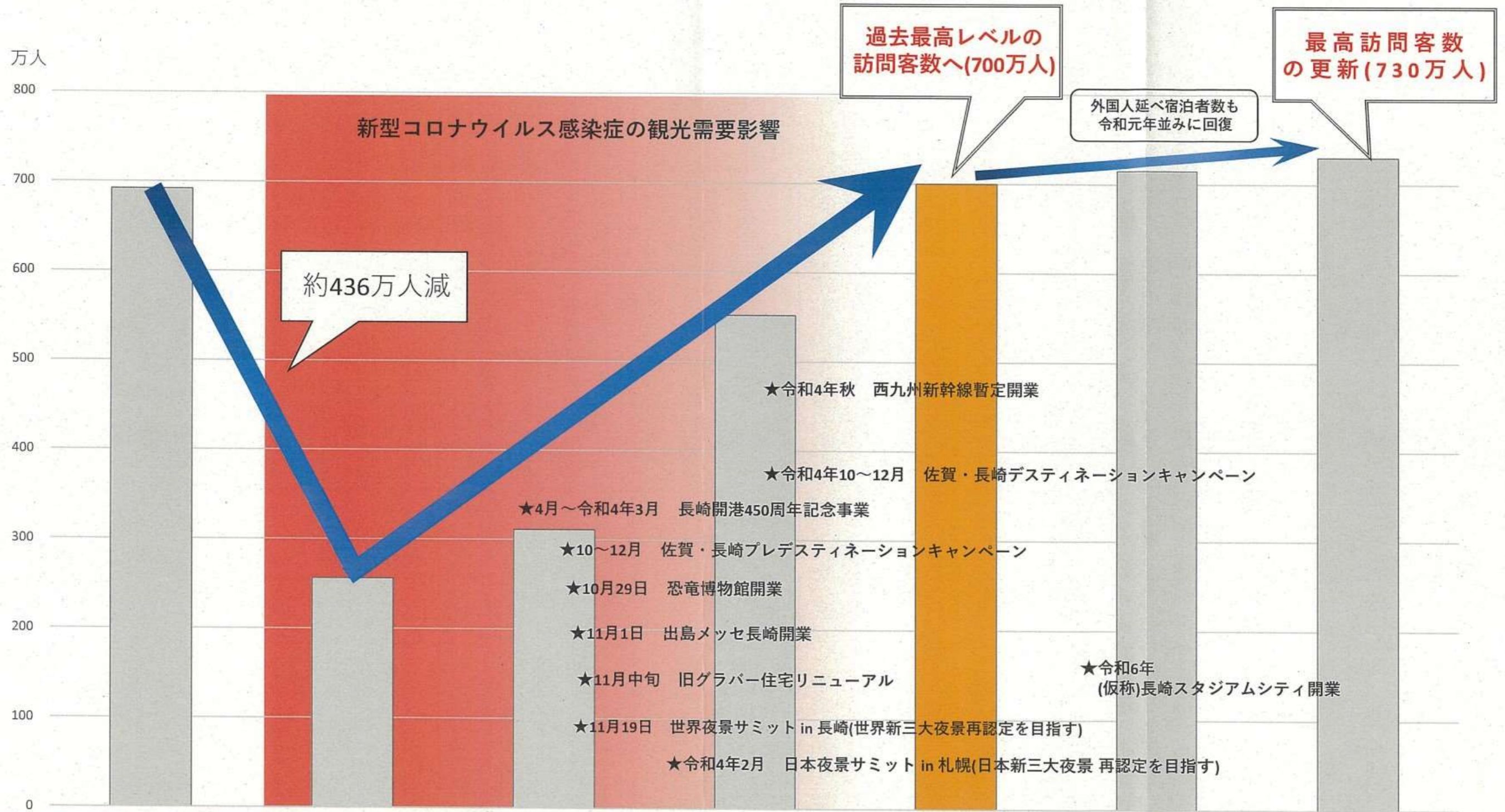
○ユニークベニューガイド

○体験コンテンツカタログ

文化観光部  
南総合事務所  
教育委員会

令和3年6月

# 1 コロナ禍からの観光需要回復ロードマップ



	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年
訪問客数【人】	6,917,800	2,560,600 (暫定値)	3,113,300	5,520,200	7,000,000	7,150,000	7,300,000
旅行消費額【億円】	1,492	535	657	981	1,507	1,555	1,604



2 令和3年度のポストコロナ交流人口拡大スケジュール（主な事業）

事業名	資料ページ	予算措置	予算額(千円)	救急期												リハビリ期			復活期						
				4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
<b>(1) 国・県・民間のキャンペーン等</b>				対象:全国 内容:旅行代金の35%を宿泊割引、15%を地域限定クーポンとして支援(上限2万円/泊) 【第3次補正予算分 1兆311億円】																					
国	Go To トラベル キャンペーン	-	-	-													再開時期未定								
県	ふるさとで”心呼吸の旅” キャンペーン	-	-	-													再開時期未定			実施時期未定					
民間	佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン	-	-	-	対象:長崎県民 内容:旅行代金の50%(上限5千円/泊)支援 地域限定クーポン2千円を発行【50万人泊分】												プレキャンペーン			対象:全国 内容:旅行代金の50%(上限5千円/泊)支援【8万人泊分】					
<b>(2) 長崎市の主な事業スケジュール</b>				★長崎開港450周年																					
市	主な新規施設・イベントのスケジュール	-	-	-													★10/16~17 長崎開港フェスタ450開催			★10/29 恐竜博物館開所			★日本夜景サミットin札幌開催		
																★11/1 出島メッセ長崎開業			★11/19世界夜景サミットin長崎開催						
<b>(3) 新型コロナウイルス感染症に対する観光振興事業</b>																									
<b>ア 新型コロナウイルス感染症への対応</b>																									
<b>(ア) 感染症拡大防止効果の最大化</b>																									
<b>a 新しい生活様式の定着</b>																									
	①team NAGASAKI SAFETYの推進	P3	R3当初	3,138																					
	②新しい長崎の旅ガイドブック	P3	R2予算	-	安全・安心で選ばれる交流都市として情報発信																				
	③「新しい生活様式」対応型イベント開催費補助金	P4	R2(繰越)	37,861																					
<b>(イ) 社会経済への影響の最小化</b>																									
<b>a 地域経済の活性化</b>																									
	○おだに泊まって長崎市応援キャンペーン事業費	-	R2(繰越)	40,514	★4/30キャンペーン終了																				
	○WELCOME TO NAGASAKIキャンペーン事業	-	R2(繰越)	268,506	6月補正において組替																				
<b>b 社会活動や市民生活の維持・回復 ※</b>																									
	①事業持続化支援金(宿泊事業者、端島航路事業者、観光バス事業者)	P5	6月補正	184,870																					
	○出島運営費	-	R3当初	113,344																					
	○グラバー園運営費(観光施設事業特別会計)	-	R3当初	148,220																					
	○ロープウェイ事業運営費(観光施設事業特別会計)	-	R3当初	70,235																					
	○旧香港上海銀行長崎支店記念館運営費	-	R3当初	8,833																					
	○軍艦島資料館運営費	-	R3当初	2,830																					
<b>イ ポストコロナ社会を見据えた対応</b>																									
<b>(ア) ポストコロナ社会に対応した都市へのレベルアップ</b>																									
<b>a 将来を見据えた社会基盤・経済基盤への投資</b>																									
	①「世界夜景サミットin長崎」の開催	P5	R3当初	10,087																					
	②交通事業者連携事業(プレデスティネーションキャンペーン)	P6	R3当初	10,075	デスティネーションキャンペーンの効果を最大限に取り込む																				
	③アニメツーリズム推進費	P6	R3当初	15,469	新しい交流分野を開拓																				
	○観光資源魅力推進費	-	R2(繰越)	4,333																					
	④(仮称)SDGs平和ガイド育成事業	P8	R3当初	1,900	ガイド育成																				
	⑤長崎平和ARアクティブラーニング	P8	観光庁実証事業	10,000	アプリ開発																				
	⑥「写真の街長崎」	P8	R3当初	4,000	セールス及び受入れ																				
	⑦まち歩き観光の推進	P9	R3当初	35,054	長崎さくらリニューアル検討																				
	⑧公衆無線LANの整備	P10	R3当初	2,075	長崎駅西口広場・歩行者専用道路へ設置																				
	⑨長崎ランタンフェスティバル開催	P10	R3当初	98,656	新しいさくらスタート																				
					★2/1~2/15																				
	⑩DMOの取組み				検討委員会(ブランド構築、受容調査等)																				
	(a)観光マスターブランド構築	P11~13		10,000	【多様な訪問客誘致】セールス及び受入れ																				
	(b)多様な訪問客誘致	P14~15	R3当初	35,448																					
	(c)情報発信	P16	R2(繰越)	27,277	SNS等を活用した情報発信																				
	(d)消費拡大の取組み	P17~23		41,483	【まちMICEの推進】活用プランの造成																				
	○出島メッセ長崎の整備		継続費	4,196,900	建設																				
					セールス及び受入れ																				
					開業準備(内覧会)																				
					開業(記念式典11/1)																				

※ 施設運営費については、文化観光部所管の完全利用料金制施設のみ掲載



### (3) 新型コロナウイルス感染症に対する観光振興事業

#### ア 新型コロナウイルス感染症への対応

##### (ア) 感染症拡大防止効果の最大化

###### a 新しい生活様式の定着

###### ①team NAGASAKI SAFETY の推進

【令和3年度当初予算 3,138千円】

長崎市、雲仙市及び佐世保市の観光事業者等で新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会を立ち上げ、長崎大学の監修を受けた独自の宿泊施設ガイドライン「team NAGASAKI SAFETY」の取組みを継続するとともに、対象を宿泊施設以外の業種に拡大することで長崎市における安全・安心に関する取組みを強化し、誘客につなげるもの。なお、令和3年度から平戸市が参画し、さらに長崎県も参画することになり、県内一斉の取組みとして推進する。

また、飲食についても長崎県が主導し、県内一斉の取組みとして推進する。

###### ○宿泊施設の取組み継続と拡大

- ・令和3年度認定目標数 100施設（令和2年度認定施設の更新を含む。）
- ※令和2年度末の認定数 76施設（対象施設数 256施設）

###### ○対象業種の拡大

- ・観光施設 目標数 50施設（例：グラバー園、孔子廟など）
- ・交通事業者 目標数 30事業者（例：夜景観光バスツアーなど）
- ・観光体験 目標数 30メニュー（例：軍艦島上陸クルーズなど）



###### ②新しい長崎の旅ガイドブック【令和2年度事業】

一般旅行、修学旅行、MICE、それぞれのスタイルに応じて、新型コロナウイルス感染症の基礎知識・緊急時の行動フローや「team NAGASAKI SAFETY」などの各観光事業者の感染症対策をまとめて「見える化」した「新しい長崎の旅スタイルガイドブック」を長崎市観光サイト「あっ！とながさき」や観光商品素材集等で周知を図ることで、訪問者の旅マエ、旅ナカ、旅アト、それぞれのフェーズに応じた情報を提供し、安全・安心に長崎を訪れていただけるように情報発信を行い、今後の観光客誘致につなげていく。



観光編（一般観光客・旅行代理店用）



修学旅行編（旅行代理店・学校用）



MICE 主催者用

(掲載記事例)

あんしん あんぜんのポイント

1



**受付時の案内で  
館内の密をなくす**

総合案内のスタッフが、館内の動線や人が密になりがちな場所の確認、閲覧コーナーへの誘導を行い、入り口付近の混雑を防ぎます。

2



**速やかな検温  
入館後はスムーズに**

サーモグラフィによるスピーディーな検温後、閲覧コーナーの密を避けるようスタッフが誘導。混雑時は別の動線を設けます。

3



**来館予定者数を  
ホームページにアップ**

個人の来館者が混雑を回避できるよう、ホームページのトップ画面に団体客の人数と時間をアップ。スタッフが来館者数を共有するために活用しています。

### 新型コロナウイルス感染症の疑いが発生した場合の行動フロー [1/2]

旅中に新型コロナウイルス感染症の疑いが出た場合

**症状・状況となる**

- 呼吸困難、倦怠感、発熱などの症状がある。
- 基礎疾患のある方で、軽い風邪の症状がある。
- 軽い風邪の症状が続いている。

↓

**長崎県医師相談センターへ連絡**

TEL 0120-409-745 [土日祝も24時間対応]

↓

**対応可能な医療機関を案内**

**【このタイミングでお願いしたいこと】**

- 発症二日前以降における当該者の行動履歴と接触状況を確認し、「濃厚接触の可能性のある方」のリストアップをお願いします。陽性だった場合の迅速な対応に繋がります。
- 同行者の中に、発熱や体調不良がないか確認しましょう。
- 帰宅方法を始め、家族の見守りの検討をはじめてください。
- 医療機関までの移動には、公共交通

③ 「新しい生活様式」対応型イベント開催費補助金

【令和2年度繰越37,861千円】

「新しい生活様式」に則した安全・安心なイベント開催を促すことで、イベント企画の創出を図り、市内事業者の受注拡大及び地域経済の活性化につなげるとともに、コロナ禍におけるイベント開催のノウハウの蓄積と定着を図るため、令和2年10月から「新しい生活様式」の実践のために新たに発生する経費又は増加する経費に対し、長崎市「新しい生活様式」対応型イベント開催費補助金による支援を行っている。

【令和2年度補助対象事業の状況】

- ・ イベント開催済 4件 (2,139,000円)
- ・ 令和3年度に延期 3件

【令和3年度補助対象事業の状況】

- ・ 申請件数 8件 (令和2年度延期分3件含む)



(イ) 社会経済への影響の最小化

b 社会活動や市民生活の維持・回復

①事業持続化支援金（宿泊事業者・端島航路事業者、観光バス事業者）

【令和3年6月補正予算 184,870千円】

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、支援金を給付するもの。

・申請要件

- (a) 新型コロナウイルス感染症の影響により売上が20%以上減少（業歴により売上比較の月の基準あり）
- (b) コロナ禍前までの市税を滞納していないこと。
- (c) 申請者等は暴力団等に関与していないこと。

種別	概要	予算額
宿泊事業者	算定方法：宿泊施設の収容人員×2万円（旅館・ホテル等） "                  ×1万円（民泊） 上 限 額：200万円（旅館・ホテル等） 100万円（民泊） 対象者数：250施設（ホテル・旅館等206、民泊44）	173,899 千円
端島航路事業者	算定方法：保有最大船舶定員数×1万円×2/3 上 限 額：200万円 対象者数：5社	5,041 千円
観光バス事業者	算定方法：保有観光バス総定員数×2千円×2/3 上 限 額：200万円 対象者数：4社	5,930 千円

イ ポストコロナ社会を見据えた対応

(ア) ポストコロナ社会に対応した都市へのレベルアップ

a 将来を見据えた社会基盤・経済基盤への投資

①「世界夜景サミット in 長崎」の開催

【令和3年度当初予算 10,087千円】

世界各国の夜景都市関係者等を招く「世界夜景サミット in 長崎（初開催）」を令和3年11月に長崎市で開催し、夜景の魅力を国内外に発信することで、世界新三大夜景に再認定されることに弾みをつけるとともに、長崎夜景ブランドの認知度向上を図り、観光客の誘致及び観光消費額を増加させ、地域経済の活性化を図る。また、令和4年に開催される「日本夜景サミット in 札幌」に参画する。

・世界夜景サミット in 長崎

期 日：令和3年11月19日（金）

場 所：出島メッセ長崎

参加者数：500名

主な内容：世界夜景サミット共同調印式、世界新三大夜景認定式、  
長崎市夜景ツアー 等

・日本夜景サミット in 札幌

期 日：令和4年1月（予定）

②交通事業者連携事業（プレスティネーションキャンペーン）

【令和3年度当初予算 10,075千円】

JRグループ旅客6社（JR北海道、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR四国及びJR九州）と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーン「佐賀・長崎プレスティネーションキャンペーン」が令和4年度（令和3年度はプレキャンペーン）に実施されることから、長崎県内自治体や観光事業者で構成されるプレスティネーションキャンペーン長崎実行委員会に長崎市も参画し、令和3年秋にプレキャンペーンとして開催される全国宣伝販売促進会議や現地視察ツアーに参加し、令和4年10月～12月のキャンペーン本番に向けて積極的なPRを行う。

プレキャンペーン 令和3年10～12月（予定）  
本キャンペーン 令和4年10～12月（予定）

③アニメツーリズム推進費

【令和3年度当初予算 15,469千円】

長崎開港450周年記念連携事業として、長崎市出身の漫画家の人気作品「弱虫ペダル」とタイアップし、長崎市の新たな魅力ある観光コンテンツの造成を図り、アニメツーリズムの推進により、観光客の誘客及び周遊の促進を図る。

○「弱虫ペダル」周遊コースの造成 【実施時期：令和3年夏～秋頃予定】

渡辺氏に新たに執筆いただく「弱虫ペダル」のキャラクターなどのデザインマンホールを製作し、市内（広域）20数カ所に設置し、景観等地域の魅力と作品のキャラクターの特徴を活かした周遊コースを6コース設定する。また、コースの各チェックポイントに設置したマンホールを活かし、スマホを活用したデジタルスタンプラリーを実施する。

（参考：デザインマンホール）



「日蘭交流400周年記念」



「紫陽花」



「世界遺産 軍艦島」

○ コース完成・コラボ記念ライド 【実施時期：令和3年秋頃予定】

周遊コースの一部において、渡辺氏や民間のサイクリング団体等と連携し、記念ライドイベントを実施し、サイクリング試走する。

○ 漫画家・渡辺航氏の講演会 【実施時期：令和3年秋頃予定】

教育委員会と連携し、渡辺氏の地元の中学校で記念講演会を実施する。

○ 「弱虫ペダル」原画等企画展 【実施時期：令和4年春予定】

作者・渡辺航氏の協力をいただき、人気作品「弱虫ペダル」の肉筆原画や資料等を展示する企画展を長崎市で開催する。

【効果】

- ・企画展等のイベント開催による観光客の誘客促進
- ・地域の魅力・漫画のキャラクターを活かした周遊コースの造成による観光周遊促進







④(仮称)SDGs 平和ガイド育成事業

【令和3年度当初予算 1,900千円】

原爆資料館の見学や被爆講話を聞いたりする従来の平和学習に加え、SDGsの視点を取り入れ、現状や課題から持続可能な平和について学生自らが積極的に考え行動するワークショップの平和学習メニューの開発に取り組む。

実施主体：DMO

概要：原爆資料館見学、被爆講話の聴取、遺構巡りなどで学習の上、SDGs 平和ガイドが支援しながら、修学旅行生がそれぞれのテーマについて主体的に課題解決の議論を行い、意見をまとめるワークショップを行う。ガイド育成の総定数は約30～50人を予定。

⑤長崎平和ARアクティブラーニング

【観光庁実証事業 10,000千円】

国の実証事業として、修学旅行の事前学習、現地でのフィールドワーク、事後学習までをカバーするため教材として、被爆体験講話の映像の視聴やAR技術（拡張現実 ※現実の風景にコンピュータグラフィックで作成した画像を重ねて表示する技術、例：ポケモンGo）を用いて、現地で被爆前・被爆後・現在の風景を比較するなど、修学旅行生が予備知識を習得し、現地でしかできない学習を主体的に学ぶ、アクティブラーニングのアプリ開発に取り組む。

実施主体：DMO

概要：修学旅行の事前学習、現地でのフィールドワーク、事後学習までをカバーするアクティブラーニングアプリを開発する。

事前学習・・・原爆の被害、被爆遺構を事前に学び、当日のフィールドワークのコースを生徒みずから考え、設定する。

現地学習・・・現地で被爆遺構の被爆前の姿をAR技術で見たり、講話の映像を視聴することで、被爆前、被爆後、現在の姿を重ね合わせ、被爆被害の実態と平和を体感する。

事後学習・・・現地での活動を研究発表に活用

⑥写真の街 長崎

【令和3年度当初予算 4,000千円】

「写真」が持つ訴求力を活かし、「写真」を見て長崎を訪れ、訪れた人がまた「写真」を撮り、“長崎のすばらしさ”を拡散する好循環を創出し、観光客誘致を図るもの。

実施主体：「写真の街 長崎」実行委員会（事務局：長崎市観光交流推進室）

概要：長崎市の観光事業者等で構成される「写真の街 長崎」実行委員会に、福山 雅治氏をクリエイティブディレクターに迎え、「写真」を通して長崎の魅力を発信するフォトコンテストや写真展を実施する。

実施内容：長崎フォトフェスティバル2021の開催、受賞作品写真展の開催

(参考) 前回の実績

応募期間：2020年10月21日（水）～11月20日（金）

応募点数：6,430点 受賞作品 20点 ※最優秀賞作品はなし

写真展：新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止





【長崎フォトフェスティバル 2019 最優秀賞】



【2019 写真展の様子（長崎県美術館）】

⑦まち歩き観光の推進

【令和3年度当初予算 35,054千円】

多様化するまち歩きのニーズに対応し、参加者の満足度と事業持続性を高めるため、コースの見直しなどを図り、まち歩き団体等との連携促進することで、新しい長崎さるくの魅力発信を行い、ブランド力を活かしたまち歩き観光を推進するもの。

これまで培った「長崎さるく」ブランド



見直し・進化

- ・まち歩き団体等と連携し、多様なニーズに応えるまち歩きを推進。
- ・コースの見直しにより、長崎さるくの魅力を向上させ、参加者の満足度向上

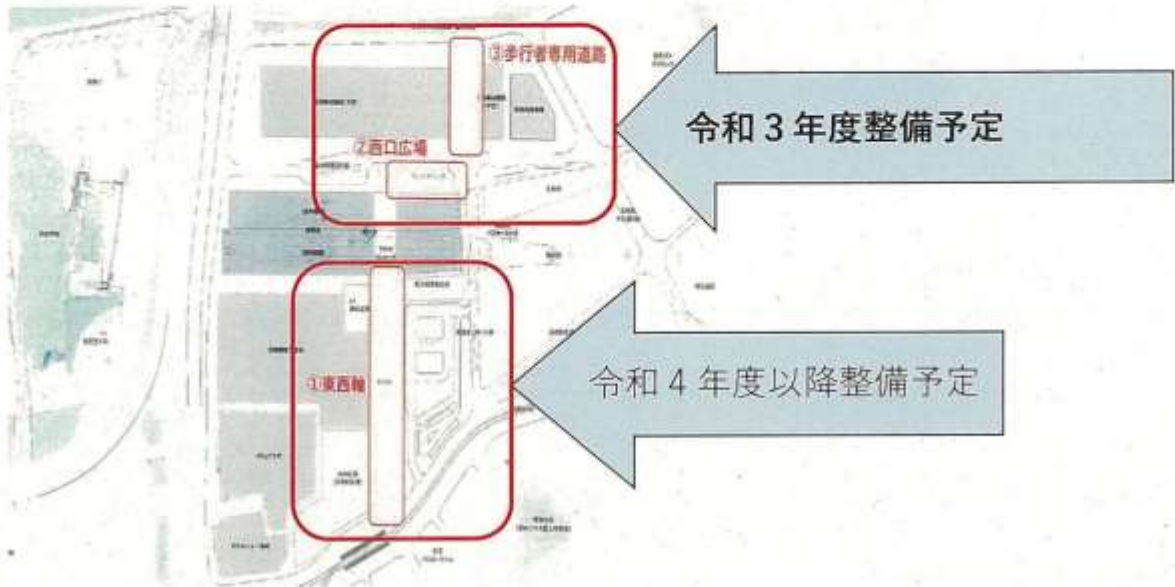


⑧公衆無線LANの整備

【令和3年度当初予算 2,075千円】

九州新幹線西九州ルートの開業を控え、長崎駅の西口広場及び西側歩行者専用道路の整備に併せ、Nagasaki City Wi-Fiを設置し、外国人観光客が一人でも安心して、快適に滞在・周遊を楽しむためのストレスフリーの環境整備を行う。

- ・供用開始予定：令和3年11月～
- ・アクセスポイントの設置予定箇所



⑨長崎ランタンフェスティバル開催

【令和3年度当初予算 98,656千円】

新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえながら、2022長崎ランタンフェスティバルを開催し、地域の活性化を図るもの。

実施期間：令和4年2月1日～2月15日

会場：長崎新地中華街、中央公園など

内容：ランタン装飾など新型コロナウイルス感染症の状況を見て検討





## ⑩ DMOの取組み

### (a) 観光マスターブランド構築 【令和2年度繰越 10,000千円】

長崎市への訪問意欲を高めるとともに、「訪問客のファン化」と「リピーター獲得」による交流人口の拡大を図るため、DMOにおいて、国内・インバウンド・MICE・修学旅行全てを包含した「長崎市観光マスターブランド」を構築する。

さらに、構築したマスターブランドを活用し、DMOが一貫性をもって、長崎市の様々な魅力（食・歴史・文化・自然など）のプロモーションを実施する。

#### 【ブランドコンセプト・タグライン・ロゴマーク等】

- ブランドコンセプト：ブランドの価値を具体的に言語化したもの
- タグライン：コンセプトや理念を伝える言葉
- ロゴマーク：ブランドを識別するシンボル

#### ○沖縄観光のブランド

##### 〈ブランドコンセプト〉

美しい自然と温かい人たちに囲まれて、  
本当の自分を取り戻せる島

##### 〈タグライン/ロゴ〉



#### ○JR 東海のタグライン

「そうだ 京都、行こう。」

#### ○長崎市の MICE ブランド

##### 〈タグライン〉

**Nagasaki JAPAN.**  
**A city of legacies**

##### 〈コンセプト〉

長崎は、国際貿易の道を切り開き、新しいアイデアを日本にもたらしたオープンマインドな都市であることから、平和、おもてなし、文化の多様性といった遺産（＝レガシー）を世界と共有し、国際会議開催後のレガシー創出に寄与する。

##### 〈ロゴマーク〉



##### 〈コンセプト〉

「交流の風が世界をより平和で豊かな次代へ導く」  
4つの出島の形状は、長崎の人、歴史、文化、遺産など、交流のDNAを受け継ぐ長崎の意志を表している。その意志は社会に変化を起こす風車となり、世界をより平和で豊かな次代へ導く鳩へと変化する。世界とつづく長崎の空・海の「青」と交流の温かさを表す「赤」をコンセプトカラーとしている。

## I 長崎市観光マスターブランド検討委員会の設置

DMOにおいて、ブランディングの専門家や地元関係団体、市民等で構成される「長崎市観光マスターブランド検討委員会」を設置し、訪問客価値起点、地域価値起点（市民・事業者）、社会価値起点（SDGs、社会貢献等）の3つの価値を起点としてブランドを構築する。

### ●検討委員会委員構成

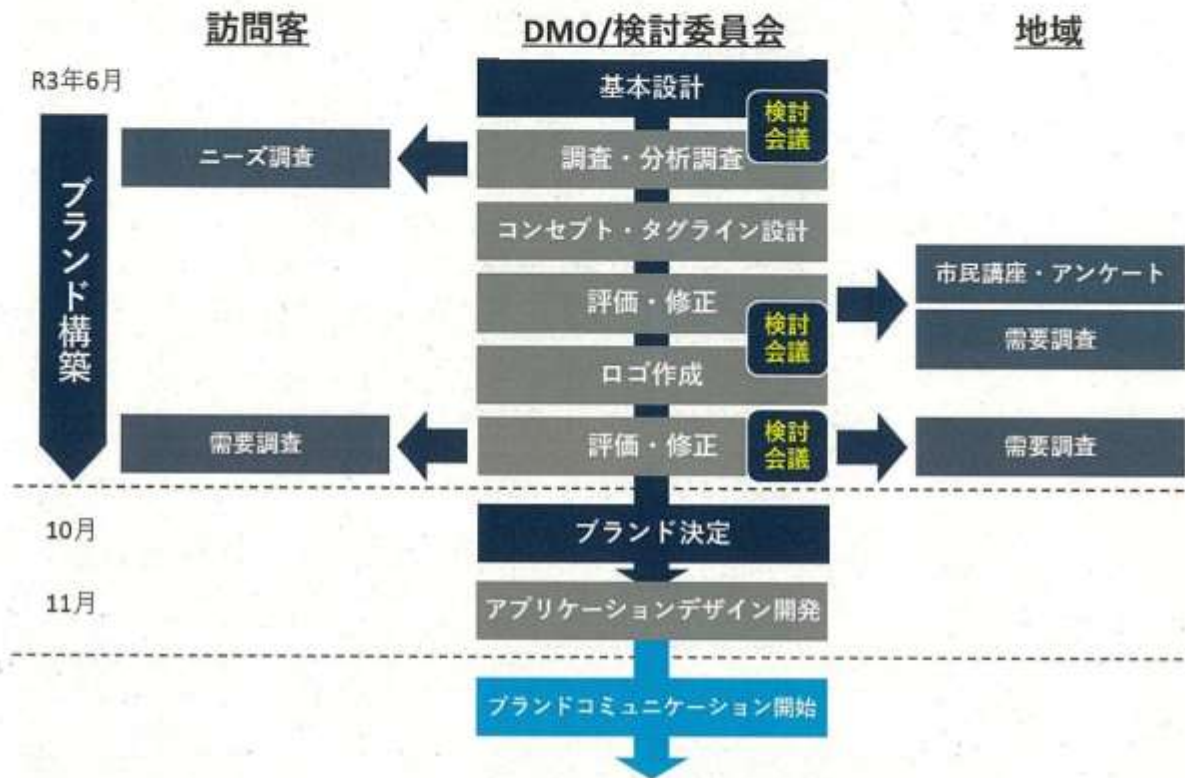
	役割	カテゴリー	氏名 (敬称略)	所属・役職
1	座長	専門家 (観光ブランド/メディア)	高橋 俊宏	(株)ディスカバー・ジャパン 代表取締役社長
2	委員	専門家 (フォトグラファー、CM監督)	高崎 勝二	手掛けた代表作「そうだ 京都、行こう。」他
3	委員	専門家 (観光セールス)	川村 怜	日本航空(株)宣伝部企画媒体グループ アシスタントマネージャー
4	委員	専門家	中島悠希子	(株)ながさきプレス 編集部 編集長
5	委員	行政 (広報戦略)	野田 智浩	長崎市 広報戦略室長
6	委員	行政 (観光交流)	浦川 信一	長崎市 観光交流推進室長
7	委員	域内事業者 (観光関連)	小川美由紀	(一社)九州通訳・翻訳者・ガイド協会理事 /長崎県支部長
8	委員	域内事業者 (観光関連)	岸川 信吾	(株)あかり 代表取締役
9	委員	域内事業者 (宿泊施設)	塚島 宏明	(株)長崎スカイホテル 取締役副社長
10	委員	域内事業者 (交通・宿泊関連)	久野 隆紹	長崎自動車(株) 取締役
11	委員	域内事業者 (特産品関連)	中川 安英	(株)文明堂総本店 代表取締役社長
12	委員	域内事業者 (特産品関連)	中嶋 美暢	(株)中嶋屋本店 専務取締役
13	委員	域内事業者 (水産関連)	渡邊 英行	(株)ヤマス 代表取締役社長
14	委員	市民	苑田 大誠	長崎大学4年生



## II 構築スケジュール

ブランドコンセプトとタグラインの設計や、ロゴの作成等、委員会で検討し、市民アンケート等の調査を実施のうえ、年内にもブランドを決定していく。

### ●ブランド構築の手順（令和3年度）



## III 観光プロモーションへの活用

DMOにおいて、ブランドコンセプトのもと一貫性のあるプロモーションを実施することにより、構築したブランドの効果の最大化を図るとともに、3カ年計画を立て、ブランドの設計からロイヤリティ（愛着・親近感）の獲得まで醸成する。

### ●長崎ブランディング3カ年計画



(b) 多様な訪問客誘致

【令和2年度繰越 26,300千円】

【令和3年度当初予算 9,148千円】

I 国内観光客誘致

長崎市内への観光誘客と、訪問客の周遊を促すために、体験型コンテンツや食など、長崎市の多様な魅力を発信する。

また、長崎市が行う「さしみシティ」や「夜間景観」等のプロモーションとの連携、10月の長崎のもぞき恐竜パーク開業や、来年秋の西九州新幹線の開業に向けた期待感の醸成等、年間を通して継続的に長崎市内への来訪意欲を創出できるような企画設計を行うこと。

(I) シーズンプロモーションの実施

令和3年度の「夏・秋・冬」をそれぞれ「コロナ期・コロナ回復期・コロナ反転攻勢期」と定め、観光トレンドや旅行者心理・ニーズ予測することで、旅行者に寄り添い、ニーズを満たす観光コンテンツを精査していく。

フェーズ	コロナ期	コロナ回復期	コロナ反転攻勢期
	6月～9月	10月・11月	12月以降
旅行トレンド	<ul style="list-style-type: none"><li>・引き続き外出を控える傾向</li><li>・五輪の影響により海外からの移動者に不安増大</li><li>・外出への抑制に限界、近隣地域への移動増加傾向</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ワクチンの浸透により、積極的な近隣への観光移動増加</li><li>・感染者数の少ない地域同士の交流増加</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・全国的な移動の急激な増加</li><li>・旅行意欲の高まり</li><li>・旅行することへの国のインセンティブ制度の普及</li></ul>
旅行者心理	<ul style="list-style-type: none"><li>・警戒心「高」</li><li>・マイクロツーリズム</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・段階的に積極的な移動開始</li><li>・トラベルバブル内のマイクロツーリズム</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・旅行意欲の回復</li><li>・「多・遠・長」への旅行形態変化</li></ul>
旅行ニーズ	<ul style="list-style-type: none"><li>・健康</li><li>・プライベート</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・健康</li><li>・せっかく旅（高単価・高消費）</li><li>・割安プラン</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・従来旅行（贅沢旅、格安旅、ワーケーション）</li><li>・二拠点生活</li></ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"><li>・小人数（夫婦・カップル、友人二人旅）</li><li>・短期滞在</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・小人数～中人数</li><li>・短期～中期</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・グループ旅行（家族・卒業）</li><li>・小人数</li><li>・長期滞在</li><li>・遠征旅行</li></ul>

(II) OTA\*プロモーションの実施

OTAサイト内に、体験コンテンツの特設ページを設置することで、幅広いユーザーへの認知度向上と商品購買意欲を喚起する。

また、長崎県の「ふるさとで“心呼吸”の旅キャンペーン」や国の「Go To トラベルキャンペーン」の再開時期を見据え、長崎市内の宿情報への導線を設置することで、旅行を検討しているサイトのユーザーに興味喚起を行い、キャンペーンを効果的に訴求する。

※ OTA（オンライントラベルエージェント）  
インターネット上で取り引きを行う旅行会社。



### (Ⅲ) イベントプロモーションの実施

2022 長崎ランタンフェスティバル及び 2022 長崎帆船まつりのプロモーションについては、イベントごとのターゲットを設定し、デジタル広告とオフライン広告（ポスター等）を併用して実施する。

秋以降の積極的なマイクロツーリズムの取込みに向けたプロモーションに加え、市民に対してもイベントのPRと併せ、観光PRの取組を知ってもらうことで、市民・事業者の観光受け入れへの機運醸成を図る。

	デジタル広告	オフライン広告
ランタンフェスティバル	九州・関西・関東地区	福岡・長崎
帆船まつり	福岡・長崎	福岡・長崎

## II インバウンド誘致

コロナ禍におけるインバウンド誘客については、引き続き、関係機関（日本政府観光局、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配信を中心に、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。

### (I) 北部九州都市連携事業

広域で周遊する海外の個人旅行者向けに、オンラインプロモーションと着地型商品等のオンライン予約事業を、北部九州の都市及び交通事業者等と連携して行う。

#### ➤ 連携団体

- ・九州運輸局、福岡市、熊本市、別府市等
- ・九州旅客鉄道株式会社
- ・福岡国際空港株式会社

#### ➤ 実施内容

- ・SNSターゲティング広告  
ユーザーの属性や検索履歴等を分析して、効果的な広告を配信する。
- ・特設ページ作成  
訪日旅行に関するWEBメディアに特設ページを掲載し、来訪意欲を訴求する。
- ・アンケートの実施（市場での立ち位置・ニーズの把握）  
アンケートデータを収集することで旅行者のニーズを把握し、その後のターゲティング広告への誘導に活用する。
- ・着地型旅行商品販売サイトへの誘導  
九州に特化した着地型旅行商品のサイトへ誘導し、販売に繋げる。

(c) 情報発信

【令和3年度当初予算 27,277千円】

I SNSによる情報発信

SNSを活用し、長崎観光への興味関心の高い層に対し、歴史、文化、食、体験など興味の内容に応じたデジタル広告や動画広告等を配信するとともに、インバウンドについても、SNSを用いた訴求力のある内容を発信することで、コロナ収束後の回復に向け、長崎旅行の期待感を醸成していく。

II デジタルマーケティング

令和4年度のDMO本格稼働に向けて、DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進と、SNSやAIチャットボット\*などICTを活用し、ワンストップで情報収集・発信ができる仕組みを検討する。

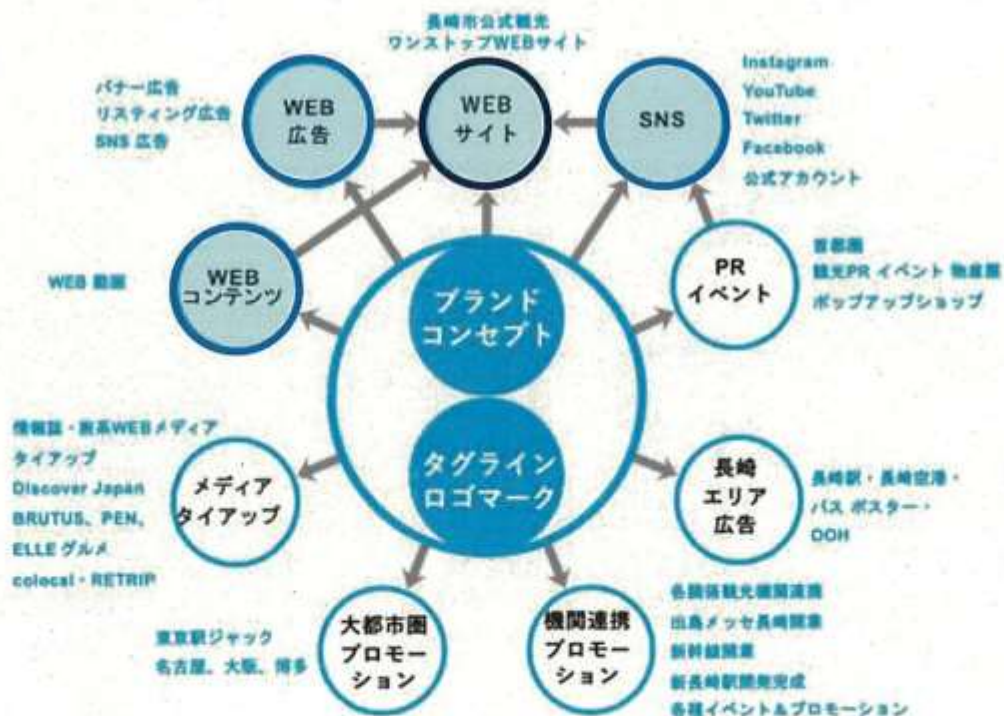
それにより、DMOにおいて、戦略的かつ効果的な誘致・プロモーション展開と、旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるタイムリーな情報発信が可能となり、更なる誘客のための発信強化と、訪問客の満足度向上、消費拡大を図る。また、AI機能の搭載やユーザーデータを分析・活用することで、デジタルマーケティングを強化し、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を促進していく。

また、今年度構築する観光マスターブランドのコンセプト等を基に、DMOにおいて一貫したコミュニケーションを展開していく。

※ AIチャットボット

人間と会話（チャット）しているような受け答えを、ロボットが自動で行うコミュニケーションツールで、AI（人工知能）の学習機能によって、利用者のフィードバックを元に質問内容を自動で学習し、意図を理解できる質問の幅を自ら拡大して、回答精度を向上させることができる。

● マスターブランドの活用





(d) 消費拡大の取組み強化

【令和2年度繰越 11,805千円】

【令和3年度当初予算 29,678千円】

I 「朝たび長崎」プロジェクト

地域の稼ぐ力を引き出す取組みとして、DMOにおいて、市内宿泊事業者、飲食事業者、体験事業者と連携し、長崎の食材を使った特別な朝食と、朝型の体験コンテンツを組み合わせた宿泊プランの造成により、宿泊促進と滞在時間延長、観光消費の拡大を図る。

(I) 「出島ワーフ de 朝活」プロジェクト (令和2年度)

DMOと市内事業者が連携し、長崎市への訪問客に「新しい価値」を感じてもらうための取組みとして、令和2年度に「出島ワーフ de 朝活」プロジェクトを立ち上げ、宿泊促進と消費拡大を図るとともに、訪日外国人のニーズに合わせた「泊食分離」を推進する取組みを実施した。

・参画事業者：宿泊事業者 (3者)

飲食事業者 (2者)

体験事業者 (1者)

・実施期間：令和2年10月2日～令和3年3月27日

・利用実績：延べ利用者263名 (1,816,800円)

(II) 「出島ワーフ de 朝活」から「朝たび長崎」

令和2年度のプロジェクトにおいて、モニターツアーの実施や、参加者へのアンケート等を実施し、朝食内容や料金の見直しを行うとともに、旅行を検討する人が「選べる」ように体験コンテンツの充実を図ることなどが課題として挙げられた。

また、令和3年3月17日に開催したマーケティング・ラボにおいて、DMOと参画事業者がパネルディスカッション形式で抽出した課題等について報告することで、関係事業者に共有した。また、プランの充実を図るため、事業者の参画を促すとともに、キックオフミーティングを開催し、機運の醸成を図った。

(III) 「朝たび長崎」プロジェクト (令和3年度)

ポストコロナを見据え、県内外からの訪問客に「コト消費」と「トキ消費」を促すために、「長崎ならではの食材を使った朝食」と「長崎ならではの体感できるアクティビティ」がセットになった宿泊プランを提供する「朝たび長崎2021プロジェクト」を始動した。

参画事業者に拡大により、利用可能日やコンテンツの拡充ができ、旅行を検討する人が「選べる」ようになり、利便性と満足度の向上が図られる。

今後は、参画事業者同士の交流を生むことで、事業を産業へと発展させる取組みを行っていく。

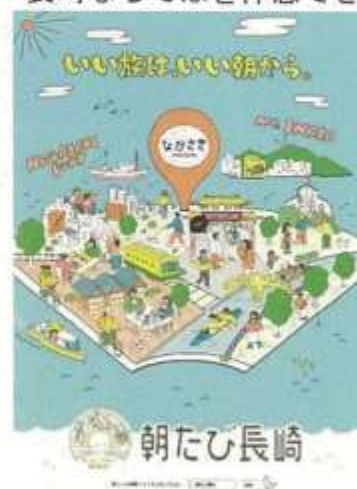
・参画事業者：宿泊事業者 (11者) (前年比+8)

飲食事業者 (3者) (前年比+1)

体験事業者 (5者) (前年比+4)

・実施期間：令和3年5月14日

～令和4年3月26日



朝たび長崎 2021 プロジェクト

なお、4月からの市内感染者数の増加や5月8日から続いた長崎市への県独自の緊急事態宣言等の影響もあり、利用実績は芳しくないものの、予約は徐々に入りつつある。

今後は、現在停止中の長崎県の「ふるさとで“心呼吸”の旅キャンペーン」や国の「Go To トラベルキャンペーン」に合わせ、プロモーションを実施する。

#### ●朝食メニュー



季節の干物の朝定食



テラスで野菜たっぷり洋食プレート



みなとで朝御膳 お肉編

#### ●体験コンテンツ



中島川早朝シーカヤック体験



みなとで朝ヨガ体験



朝たびゲーターとめぐる早朝まちあるき



巡る伊王島体験

#### ●体験&テイクアウト



テイクアウト長崎サンドイッチバッグ+レンタサイクル Ring Ring セット



## II MICE需要の地元受注促進

### (I) 長崎MICE事業者ネットワーク

- 152（令和3年3月現在）の地元企業・団体が会員となっている長崎MICE事業者ネットワークにおいては、業種の枠を越えて連携し、出島メッセ長崎の開業を契機に、MICE業務の受注拡大を図り、地域の稼ぐ仕組みづくりの構築を目指し取り組んでいる。
- 効果としては、令和3年11月開催の（株）ふくおかフィナンシャルグループ（以下、FFG）主催の出島メッセ長崎こけら落としイベントで長崎MICE事業者ネットワークの企業3社が連携して企画提案し、イベント運営を受注するなど、民間事業者間でのMICE関連業務受注の動きが活発に行われている。
- ユニークベニューについても、現在、長崎MICE事業者ネットワークの会員で4つの企画グループを作り、活用プランを検討、造成するなど、実際に主催者に売り込む商品づくりに取り組んでいる。

### (II) 長崎MICESクール

- 令和元年11月に開講したFFG主催の「長崎MICESクール」は、令和2年度はコロナ禍でオンライン開催を取り入れながら、地元事業者70事業者がMICEビジネスで「稼ぐ力」を身につけ、地域経済の活性化を促すことを目的に取り組んできた。（令和元年11月～令和3年7月 全12回）
- 令和2年11月には、出島メッセ長崎の開業を見据え、DMO、（株）ながさきMICE、長崎MICE事業者ネットワークが全面的にバックアップを行い、受講生の実践の場として、孔子廟でのユニークベニューの実証実験を行った。予算の見積りや会場レイアウトなど、実際のレセプションを想定した企画・運営を行い、成果や課題を洗い出し、商品化に向けて取り組んだ。
- 令和3年6月には第2弾として、出島での開催を予定し企画を進めていたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により中止となったが、企画内容については、7月の閉校式で発表を行い、今後の商品化につなげていく。

#### 【孔子廟でのユニークベニュー企画】

- 日時 令和2年11月13日（金）  
18：00～20：00
- 場所 孔子廟（大成殿前広場）
- 参加者 約50名
- 概要 長崎らしい飲食  
会場に合った花の装飾  
変面ショー等のアトラクションの実施  
新型コロナウイルス感染症対策の徹底



### Ⅲ まちMICEプロジェクト

MICE開催の効果をまち全体に波及させるため、参加者や同伴者の回遊を促進し、滞在時間と消費の拡大につなげるとともに、まち全体で歓迎し、おもてなし機運を醸成する「まちMICEプロジェクト」に取り組んでいる。

#### (Ⅰ) 歴史的建造物などユニークベニューの活用促進

長崎らしさを感じられる歴史的建造物などユニークベニューとして利用可能な施設を拡充し、活用を図るため、令和2年度には、DMOにおいて、活用可能性について調査及び課題の抽出を行うとともに、長崎MICEスクールでの実証実験を行い、活用可能な施設を紹介するガイドブック・WEBサイト（18施設）を作成した。

令和3年度は、各施設管理者や長崎MICE事業者ネットワークと連携し、料金プランを作り、開催が決定している主催者への営業を強化し、地元受注の拡大につなげる。



#### (Ⅱ) 訪問客の周遊・滞在促進

##### i 体験プログラムの造成

令和2年度は、周遊・滞在を促す体験プログラムの充実を図るため、主催者となる長崎大学の先生方によるモニターツアーを実施するなど意見もいただきながら約30商品を造成し、それらを紹介するガイドブック・WEBサイトを作成した。

令和3年度は、主催者向けや参加者向け、同伴者向けなどそれぞれのニーズに合わせたプランニングを行い、提案することにより利用促進及び受注拡大につなげる。





ii 飲食店情報システムの構築

MICE参加者向けに市内の飲食店など59店舗で携帯端末の画面やMICE主催者が出力したチラシの提示により、様々な特典を受けられる飲食店舗情報システムを構築した。

令和3年度は長崎商工会議所の協力を得て、不足しているナイトタイムの飲食店等の追加登録を行い、MICE主催者のニーズに合ったシステムへ拡充し、消費拡大につなげていく。



(Ⅲ) まち全体のおもてなしの機運醸成

市民がMICEへの参加やボランティア、通訳等として参画ができる仕組みづくりを行うことで、まち全体でMICE開催を歓迎する機運を醸成し、訪問客の満足度を高める。

i 人材育成

(i) 学生ボランティアの人材育成及び仕組みづくり

(株)ながさきMICE及び長崎大学(経済学部)と連携し、MICEの意義・効果、MICEに関連した業務等の基礎知識を学ぶことで、新たなMICE人材の育成と、ボランティア等の参画促進に繋げる取組みを開始した。

学生ならではの視点で展開できるイベントの企画や実践等を通して、学生の将来の活躍の場につなげることを目的としており、「出島メッセ長崎こけら落としイベント」の一環として、実際に学生が企画したイベントを実施運営する予定である。

- ・ 期間 令和3年4月～12月(予定)
- ・ 対象学生 長崎大学経済学部 赤石孝次教授ゼミ生  
2年生 16名  
3年生 10名

MICE概論	MICEの意義を理解し、産業としてのMICE産業の現状と課題、そして機運を学ぶ。	・MICEとは何か ・なぜ、世界はMICEに注目するのか ・地域活性化とMICE
長崎におけるMICE概論	観光振興の出島メッセ長崎の概要や長崎におけるMICE概論を学ぶ。	・出島メッセ長崎概要 ・長崎のMICE概論 ・日本、長崎のポテンシャル
CIからまち学生主催方向検討(ブレイン)	11月12日～14日、出島メッセ長崎全館を利用し、(株)ながさきMICEグループ主催、地元長崎の団体、企業、地味を巻き込んだALL NAGASAKIで取り組むまちづくりイベントが開催される。この中で、事業のコンセプトを詰みながら、学生ならではの視点で展開できるイベントを考える。*想定未定等別途	
MICE産業の仕事DMOとPCO	MICEの誘致や開催におけるDMO(コンベンションビューロー)やPCOの役割、連携を学ぶ。	・DMO、コンベンションビューローの役割 ・PCOの業務 ・誘致連携
MICEとSDGs	MICE業界もSDGs達成に向けた取組が高まっており、ラストマイルMICEの実現のため、地域で取り組むべきことを考える。	・MICE業界におけるSDGsへの取り組み ・長崎で取り組むべきことを考える

長崎MICE人材育成プログラム(一部抜粋)

(ii) 出島メッセ長崎ボランティアサポーター

出島メッセ長崎で開催される学会や大会のお手伝いなどを行うボランティアサポーターを8月には募集し、今後開催予定の内覧会や開業記念式典などに参加していただくことで機運醸成を図る。

ii 誘致案件における地域活性化に向けた取組み

(i) 全国スーパーマーケット協会全国大会

県、商工会議所、市商工部が連携し、大会に合わせて地元事業者と参加者をつなぐ物産の取組みを検討している。また、主催者においては、レセプションでの長崎の食材を使った料理の提供や大会後の観光やゴルフコンペを計画していただくなど、地域経済の活性化に繋がる取組みを進めている。

・日時 令和3年11月17日(水)

・参加者 全国のスーパーマーケット社長やバイヤーなど約1,000人

(ii) 出島メッセ長崎こけら落としイベントと連携した地域連携企画

F F G主催で開催予定の「出島メッセ長崎こけら落としイベント」に併せて地域連携企画を検討している。周辺地域の方にも参加してもらい、楽しんでもらうことで、出島メッセ長崎の周知及び機運醸成を図る。

【参考：出島メッセ長崎こけら落としイベント概要】

施設全館を使って、様々な企業が企画・イベントを実施することで、出島メッセ長崎の認知度を向上させ、その存在を発信していくとともに、ALL長崎での地元企業、団体等がM I C Eに関わり、出島メッセ長崎の可能性を感じてもらう。

・日程 令和3年11月12日(金)～11月14日(日)

・主催 (株)ふくおかフィナンシャルグループ、(株)十八親和銀行

・共催 長崎M I C E誘致推進協議会、長崎M I C E事業者ネットワーク  
長崎商工会議所、長崎都市経営戦略推進会議  
(一社)長崎国際観光コンベンション協会

・主な企画内容(案)

12日 ビジネス商談会

13～14日 市民向けイベント

- ・西九州新幹線、恐竜博物館、スタジアムシティとの連携イベント
- ・テレビ局企画のイベント
- ・民間事業者企画イベント
- ・商店街連携イベント など



## ○ 出島メッセ長崎へのMICE誘致の取り組み

### (a) 誘致の基本方針

長崎大学の研究の強み・特徴を活かした分野（医学、海洋科学など）や被爆の実相を広く伝える取組みを強みとして活かした分野（平和関係）及び政府系会議、国際会議など、他都市との差別化が可能な長崎の強みや特色を活かし、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる誘致ターゲットを設定し、誘致を展開する。

- この基本方針のもと、開催2年前には開催地が決定する1,000人～3,000人規模の大会・学会の誘致を中心に取り組む。
- 開催1年前からは、翌年の企画が始まるイベント・展示関係や、コロナ禍においても安定的に開催される国家・民間資格試験団体を重点的に営業を行う。
- その後は、開催直前に申込がされることが多い企業の会議やセミナーなど小規模な会議について、会議室紹介チラシを作成し、地元事業者を中心に重点的に営業を行う。

### (b) コロナ禍における誘致の取組み

令和2年4月からはこれまでの基本方針を踏まえた取組みを継続しつつ、コロナ禍で対面営業が難しく、分野によっては中止・延期となっていることから、出島メッセ長崎の誘致目標61万人の達成に向けて、コロナ禍での営業方針を定めて取り組んでいる。

## I 誘致活動の強化

### (I) 定期イベント等新たな主催者へのアプローチ

コロナ禍でも定例的に開催される国家・民間資格試験などの主催者に重点的に営業する。

### (II) 訴求力のあるパッケージプランの提案

WEB配信用に通信機材等の附属設備をセットにした使い勝手のよい「ハイブリッド会議用プラン」など、訴求力があり、施設の話題性も高まるような利用プランを作成し、主催者に提案する。

### (III) 営業済み事業者への再アプローチ

大学、事業者等に対し、新たに作成したモニター割引やパッケージプランなどを新しい営業素材として再営業を強化する。

### (IV) 提案型営業の強化

イベント会社への企画提案だけでなく、複数のイベント案件を組み合わせる提案を行うなど開催可能性を高めるための提案型営業を強化する。

## II 広報活動の強化

### (I) コロナ対策の周知

プラズマクラスター技術を導入したエレベーターの設置、抗ウイルス対応の壁紙の使用、空気中の細菌・ウイルスを99.9%除菌する紫外線殺菌装置の設置など最新の感染症対策を施し、かつ、大容量の光回線対応の安定的な通信環境を備え、コロナ禍においても安全・安心に開催できる会場として、主催者へのPRや働きかけを強化する。

### (II) WEB広告などによる周知

出島メッセ長崎が持つ各種SNSからの発信や、首都圏を中心にWEB広告を掲載するなど周知を強化し、新規顧客の獲得につなげる。



### 3 新規開館施設や既存施設を活用した観光振興策

**MICE**  
(出島メッセ長崎)  
P27~33

**一般  
観光客**

**修学旅行**

**インバウンド**

#### 1 プレ・ポスト コンベンションの実施

コンベンション参加者が、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の実施

#### 2 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。

#### 3 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の造成提供。

#### 4 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の活用  
(対象施設：グラバー園、出島など8施設)

#### 5 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。

#### 6 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の検討。





- 体験・ストーリー型周遊観光を提供し、日帰り旅行から宿泊型旅行による観光消費増を目指します

### 日帰り旅行

長崎県近隣における  
マイクロツーリズム観光客



### 宿泊型旅行

長崎市の体験・ストーリー型周遊観光提供による滞在型・宿泊型観光の実現による観光消費増



### 長崎MaaS実証実験で実現したい3つの特長



体験・ストーリー型周遊観光コースの提供

観光チケットの電子化、電子決済対応

位置情報を活用したルート検索・街歩きポイントの提供

### 「長崎MaaS」実証実験サービス概要

- 旅程作成からチケット利用まで、ワンストップで提供します



- 電子チケットの登録・発行から決済業務までをゼンリンが代行します
- 現在検討中の3つの活用事例を提案させていただきます



confidential

© ZENRIN CO., LTD. All Rights Reserved.

### 今後における電子チケットのさらなるメリット

- 電子チケット化によりさらなるメリットに貢献します



#### 新たなお客様の獲得

今まで利用が少なかった年代のお客様や、利用者へのプッシュ通知等の活用により新たなお客様の獲得が期待出来ます！



#### 従業員とお客様の接触機会減少

コロナ禍において人との接触が問題となる中現金の受け渡しや紙のチケットの受け渡しなどお客様との接触となっていた機会を減らすことが期待出来ます！

BIG DATA



#### 購入者の動向を把握できる

チケット購入者の属性情報（年代・性別・家族構成など）はもちろん、収集した位置情報からどこから来場されたのかなどを把握することができます



#### 海外からのお客様とスムーズに

アフターコロナにおけるインバウンド需要の復活が見込まれる中、海外からのお客様へのご案内・決済業務の負荷低減が期待できます。

confidential

© ZENRIN CO., LTD. All Rights Reserved.



(1) 出島メッセ長崎

ア 施設の概要

(ア) 施設名称 出島メッセ長崎

(イ) 設置目的

学会、大会、展示会等の開催の場を提供し、国内外の人々の来訪及び交流を促すことにより、交流人口の拡大を図り、もって本市経済の活性化に寄与すること。

(ウ) 所在地 長崎市尾上町4番1号

(エ) 供用開始日 令和3年11月1日(月)

(オ) 階数 地上4階 地下1階

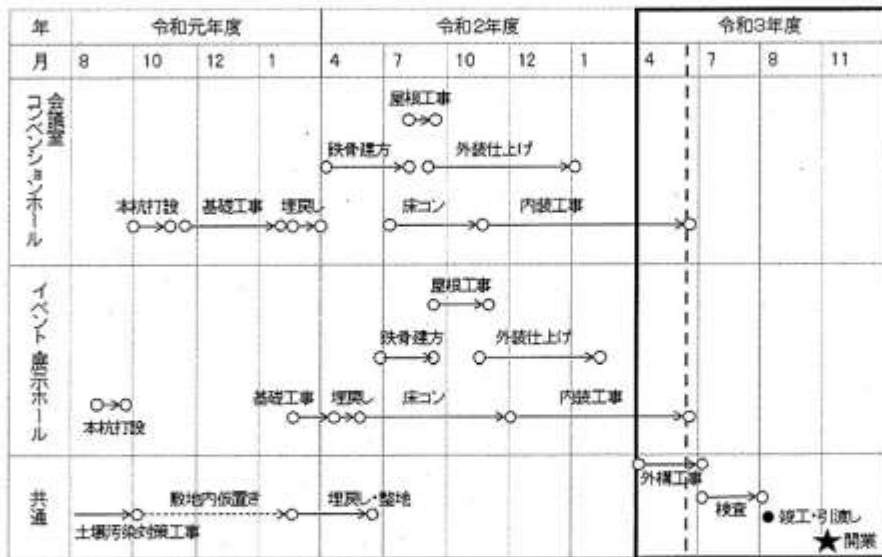
(カ) 延べ床面積 33,517㎡

(キ) 事業手法 整備・運営をPFI事業(公設民営)で実施。  
運営事業者は株ながさき MICE(代表企業 株九電工)  
指定管理者制度を導入し、利用料金収入による独立採算  
で20年間施設を運営。

(ク) 総事業費 216億円(整備費147億円、用地費69億円)



イ 進捗状況



工事進捗率 (R3.5 末現在)

全体工事 (建築、設備等) 計画 : 96.6%

実績 : 96.6% ※予定どおり進捗

ウ 施設計画 (新型コロナウイルス感染症対策としての施設機能)

コロナ禍におけるMICE開催については、密閉、密集、密接のいわゆる「三密」を避け、「新しい生活様式」に即して実施する必要があることから、次のような施設機能の対応を行っている。

(ア) ソーシャルディスタンスの十分な確保への対応

会議室やコンベンションホールは、カーペット張りの平土間で自由なレイアウトが可能なことから、ソーシャルディスタンスを保った配席や飛沫感染を防ぐパーティションの設置などに柔軟に対応可能である。

(イ) 十分な換気への対応

厚生労働省が新型コロナウイルス感染症対策専門家の見解を踏まえ推奨する、「外気を取り入れる換気」、「必要換気量 1 人 1 時間あたり 30 m<sup>3</sup>」をすべての部屋において満足している。

さらに、扉を開け仮設の送風機等を運転し換気時間を短縮することも可能である。

a 諸室の換気回数 (括弧内の数値は扉を開け送風機等を追加設置した場合)

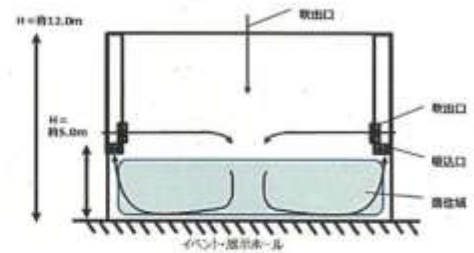
- ・ イベント・展示ホール 24 分/回 → (18 分/回)
- ・ コンベンションホール 18 分/回 → (17 分/回)
- ・ 会議室 5~11 分/回 → (3~8 分/回)

b 特徴

天井高 12m の高いイベント・展示ホールについては、高さ 5 m ほどの位置に吸排気口を設ける、コンベンションホールについては吸気口を壁の下部に設けるな

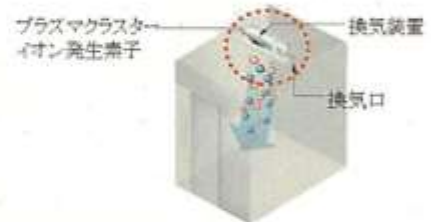


ど、必要換気量を保ちながら居住域の効率的な空気の流れを作る工夫を行っている。



c エレベーター

長崎大学などの実験で新型コロナウイルスに効果があるとされたプラズマクラスター技術を導入したエレベーター（換気時間約3分）を設置している。



(ウ) WEB配信への対応

コンベンションホール、イベント・展示ホール、会議室など計5か所に通信事業者の大容量の光ケーブルを引き込み、また、民間事業者が敷設・管理するため、将来的な容量増にも速やかに対応できる。

さらに、5Gも導入予定であり、通信環境を整えることで、オンラインと組み合わせたハイブリッド型の会議やeスポーツイベントなど、通信環境の強みを活かした催事にも対応可能である。

(エ) その他

- a トイレ等において、抗ウイルス・抗菌仕様の壁紙や、非接触型の手洗い・消毒設備、抗菌仕様の手摺などを設置する。
- b 応接室、主催者事務室に空気清浄機（プラズマクラスター技術）を設置する。
- c 会議室に空気中の細菌・ウイルスを99.9%除菌する（（財）北里環境科学センターにて実証試験済み）紫外線殺菌装置を設置する。
- d 机、椅子、ドア、屋内階段手摺に抗ウイルス剤を塗布する。

UVCウイルスキラー装置 1台で最大約42㎡を30分で除菌可能



紫外線殺菌装置

## エ 民間収益施設

### (ア) ヒルトン長崎

- a 所在地 長崎県長崎市尾上町4番2号  
(長崎駅周辺土地区画整理事業15街区1画地)
- b 建物設置者 M&H長崎ホテル合同会社
- c 運営者 株式会社グラパーヒル
- d 階数 地上11階
- e 延べ床面積 20,300㎡
- f 客室数 200室(6F以上が客室となる)
- g 付帯施設 レストラン(1F・2F)・フィットネスジム(5F)・  
温浴施設(5F)、パンケット・チャペル(4F)等
- h 構造 鉄骨造



施設イメージ

### (イ) 長崎放送株式会社社屋

- a 所在地 長崎県長崎市尾上町5番6号(長崎駅周辺土地区画整理事業4街区2、  
4街区3、4街区4)
- b 建物設置者 長崎放送株式会社
- c 階数 地上11階
- d 延べ床面積 9,055㎡
- e 構造 鉄骨造



施設イメージ



## オ コロナ禍における出島メッセ長崎への誘致の取組み

23 ページに記載のコロナ禍での営業方針を踏まえ、以下のことに取り組み、開業 1 年目（令和 3 年 11 月～令和 4 年 10 月）の誘致案件獲得に向けて取り組んでいる。

### （ア） 誘致活動の強化

#### a 定期イベント等新たな主催者へのアプローチ

ダイレクトメール（DM）を送付した国家・民間資格試験実施団体 660 件のうち、開催可能性がある団体（約 120 団体）を中心に営業を行っている。また、多くの試験を運営している全国試験運営センターへの営業を継続して行っている。

➢ 国家・民間資格試験の獲得案件 13 件

#### b 訴求力のあるパッケージプランの提案

長崎大学を対象に、200 人以下の学会等で利用する場合、初回限定で利用料金が半額になるモニター割引を創設し、訪問営業を行った。

今年度は対象を県内大学に広げ、営業を強化している。

また、令和 2 年 11 月から受付開始となった企業の会議やセミナーなど小規模な会議の誘致に向けて、会議室紹介チラシを作成し、地元事業者を中心に営業を行っている。

➢ モニター利用による獲得案件 学会 5 件

➢ モニター利用営業訪問時の新規案件情報獲得 学会 6 件（2 年目以降含む）  
（うち 2 件予約済延べ約 1 万人）



モニターキャンペーンチラシ



会議室紹介チラシ

#### c 営業済み事業者への再アプローチ

訪問営業済の 260 件の県内団体・事業者の中から、全国大会、九州大会等を開催する確率の高い団体を中心に再営業を行っている。

全国規模の大会のほか、総会や就職説明会、企業展示会などでの利用予約をいただいている。

➢ 500 人規模以上の獲得案件 一般会議・展示会 10 件

(イ) 広報活動の強化

a コロナ対策の周知強化

施設の感染拡大防止への取組みをまとめたチラシを作成し、コロナ禍においても安全・安心に開催できる会場として、主催者へのPRや働きかけを行っている。



b WEB広告などによる周知の強化

令和3年1月から、首都圏や福岡、長崎を中心に行っているWEB広告を大阪、九州全域に拡大するとともに、会議室検索サイト等への掲載も強化し、新規顧客の獲得につなげる。

また、出島メッセ長崎が持つ各種SNSからの発信に加え、県内で活動中の情報発信力があるインフルエンサーに情報発信してもらうことで出島メッセ長崎の認知度向上を図り、新規顧客の獲得につなげる。

- 長崎市MICEアンパサダー就任式のV・ファーレン長崎公式HPへの掲載
- 外務省、日本政府観光局（JNTO）などへの情報発信

【コロナ禍における主な誘致・営業活動実績（令和2年4月～）】

種別	団体名	訪問	DM 電話営業	令和2年4月以降 営業実績数
学会	長崎大学	213件	90件	長崎大学関連：61件 (うち、モニター利用5件) その他：17件 合計：78件
	学会事務局（全国・西日本）	30件	188件	
	その他（九州エリア大学、病院等）	2件	516件	
	小計	245件	794件	
一般 会議	県内外事業者	260件	681件	一般会議：150件 試験関係：13件 合計：163件
	国家・民間試験主催者	-	660件	
	その他（製薬・保険会社等）	12件	121件	
	小計	272件	1,462件	
イベント 展示	展示主催者・イベンター・広告代理店	45件	234件	合計19件
	その他（県内企業・格闘技団体等）	-	153件	
	小計	45件	387件	
合計		562件	2,643件	260件



## カ 出島メッセ長崎への誘致状況

出島メッセ長崎へのMICE誘致に関して、長崎市と（株）ながさきMICEは、開業の11月末に利用想定人数61万人に到達することを目標に、開業1年前から四半期ごとの到達目標を設定し取り組んでいる。

5月末時点における利用想定人数は約47万人、達成率は約77%となっており、5月末の目標である約75%を一定達成できている。

政府系会議・国際会議の誘致については大きな経済効果だけでなく、MICE都市としての知名度向上が図られることで今後の国際会議などの誘致につながることから、長崎市が主体的に取り組むこととしている。

特に令和5年に日本で開催予定のG7サミットについては今年夏頃に公募要件が発表される予定であることから、県、（株）ながさきMICE等と連携し、関係閣僚会合などの情報収集及び誘致に取り組んでいきたい。

### (ア) 開業後1年間の誘致状況（令和3年11月～令和4年10月）

（千人）

種別	目標利用者数	利用想定人数 <sup>※</sup>	達成率
		R3.5月末時点	
学会	50.8	約39.8	約78%
一般会議	155.5	約44.3	約28%
イベント 展示	404.0	約384.1	約95%
合計	610.3	約468.2	約77%

目標達成率（カッコ内は実績値）

R3.11月末 約46%（約53%）

R3.2月末 約66%（約65%）

R3.5月末 約75%（約77%） ←

R3.8月末 約81%

R3.11月末 100%

※利用想定人数…決定・内定及び日程調整中の案件について、主催者の参加見込人数から算出

### (イ) 開催が決定・内定した公表可能な主な全国大会等

#### 【令和3年】

- ・全国スーパーマーケット協会全国大会 1,000人規模
- ・九州消化器内視鏡技師研究会 1,000人規模
- ・日本小児歯科学会九州地方会 300人規模
- ・FFG（ふくおかフィナンシャルグループ） 全館貸切  
出島メッセ長崎こけら落としイベント

#### 【令和4年】

- ・中小企業団体中央会全国大会 2,500人規模
- ・日本腎臓病薬物療法学会学術大会・総会 1,000人規模
- ・LRT都市サミット 600人規模
- ・九州国道協会 500人規模
- ・日本乳癌学会九州地方会 400人規模
- ・AsiaCCS2022 300人規模

#### 【令和5年】

- ・秋季日本歯周病学会学術大会 2,500人規模
- ・日本小児歯科学会全国大会 2,000人規模
- ・全国経済同友会セミナー 1,200人規模

(2) 長崎のもざき恐竜パーク

ア 施設の概要

(ア) 位置図



黄色：恐竜広場、青：軍艦島資料館、白色：野母崎文化センター、桃色：恐竜博物館

(イ) 長崎のもざき恐竜パーク完成イメージ図





(ウ) 長崎のもぞき恐竜パーク現況写真（令和3年5月初旬撮影）



(エ) 名 称 長崎のもぞき恐竜パーク（以下「恐竜パーク」という。）

(オ) 所 在 地 長崎市野母町（面積：約13ヘクタール）

(カ) 設置年月日 令和3年10月29日（金）

(キ) 設 置 目 的 本市は、野母崎地区において学習、文化、スポーツ及び地域交流の場を一体的に提供することにより、市内外の人々の来訪及び市民の活動を促し、もって地域の活性化及び観光の振興に資する。

(ク) 恐竜パークの構成施設

- ①長崎市恐竜博物館（以下、「恐竜博物館」という。）
- ②長崎市軍艦島資料館（以下、「軍艦島資料館」という。）
- ③長崎市野母崎文化センター（以下、「野母崎文化センター」という。）
- ④恐竜広場
  - (a) 恐竜パーク体育館
  - (b) 恐竜パーク庭球場
  - (c) 水仙の丘
  - (d) 西側・東側展望所
  - (e) インフォメーションセンター（※）
  - (f) こども広場
  - (g) 駐車場
  - (h) 多目的広場

恐竜パーク設置に伴い  
新たに整備する施設

※ 「インフォメーションセンター」とは、地域活性化及び観光振興の観点や恐竜パークを訪れた方へのサービスの向上を図るため、施設内の案内や施設周辺の地域情報の発信を行う「インフォメーション」機能と来場者が雨天時などに休憩できる「休憩所」機能を有した施設で、旧野母崎福祉保健センター（軍艦島資料館が入っている建物）内に設置。

(ケ) 恐竜パークの主な構成施設の現況写真

① 恐竜博物館



② 軍艦島資料館、  
インフォメーションセンター



③ 野母崎文化センター



④-(a) 恐竜パーク体育館



④-(b) 恐竜パーク庭球場



④-(c) 水仙の丘



(コ) 恐竜パークの施設概要

施設名称	① 恐竜博物館（新設）	② 軍艦島資料館
設置年月	令和3年10月	平成28年7月
所在地	野母町568番地1	野母町562番地1
所管部局	教育委員会	文化観光部
現在の運営手法	—	指定管理
現在の指定管理者	—	野母崎振興公社
年間来館者数	約120,000人（※見込み）	14,494人（R元年度）
施設概要	常設展示室、企画展示室、事務室、書庫 収蔵庫、X線機器室、資料工作室 生物化学研究室、化石クリーニング室 岩石鉱物処理室、ミュージアムショップ	展示室、ホール、事務室
構造	鉄筋コンクリート造2階建て	鉄筋コンクリート造2階建て
延床面積	2,594㎡（1階2,401㎡、2階193㎡）	490.91㎡



施設名称	③ 野母崎文化センター	④ 恐竜広場	
		恐竜パーク体育館 (現：長崎市野母崎体育館)	恐竜パーク体育館以外 (現：野母崎総合運動公園)
設置年月	平成2年9月	平成6年12月	昭和52年11月
所在地	野母町555番地	野母町858番地	野母町568番地1
所管部局	教育委員会	南総合事務所 (現在は市民生活部)	南総合事務所 (現在は土木部)
現在の運営手法	直営	直営	指定管理
現在の指定管理者	—	—	野母崎振興公社
年間来館者数	7,624人 (R元年度)	20,398人 (R元年度)	56,482人 (R元年度)
施設概要	多目的ホール 会議室、 視聴覚室、 図書室、事務室	アリーナ、 トレーニング室、 ミーティング室、 事務室	庭球場、水仙の丘、駐車場、 こども広場、多目的広場、 西側・東側展望台、インフォメーションセンター
構造	鉄筋コンクリート造2階建て	鉄筋コンクリート造	鉄筋コンクリート造2階建て (インフォメーションセンター)
延床面積	1,681.95㎡	2,202.30㎡	インフォメーションセンター (1208.8㎡)

## イ 長崎のもぞき恐竜パークの進捗状況について

### 1 運営の準備状況

#### (1) 指定管理者との協定書の締結に向けての協議の進捗

令和3年5月17日の臨時会において、指定管理者が「大成 NOMON グループ」に決定したことにより、基本協定を締結するため、5月18日から指定管理者と協議・調整を行っている。

#### 【主な協議・調整事項】

- ・指定管理者が行う業務内容の確認及び業務引継ぎに係る協議
- ・各施設に備え付けてある備品等の確認
- ・事業計画書（提案事業の実施）に係る協議

なお、基本協定締結後、7月1日からは恐竜博物館の利用に関する業務、宣伝及び利用促進に関する一部指定管理業務を、10月29日からは全ての指定管理業務を開始する。

#### (2) プロモーション（案）

項目	6月	7月	8月	9月	10月	11月
基本協定締結	↔					
指定管理業務開始		★(7月1日) ●プレス発表 ・恐竜パーク ロゴマーク発表 ・事業計画 ・商談会、関連施設等連携協定				
恐竜広場供用開始				★(9月5日) ●プレス発表 ・恐竜広場オープン ・伊勢エビキャンペーン同時開催	↔ 伊勢エビキャンペーン開催	
恐竜パークオープン					★(10月29日) ●プレス発表 ・オープンセレモニー ・企画展開催告知	



ウ 今後の取り組み

恐竜パークの管理運営については、指定管理者制度により実施する。なお、恐竜博物館業務のうち、高い専門性を有し、継続性が求められる資料の収集及び調査研究などの事業については、市の直営業務とする。

①指定管理者の概要

- (a) 名称 大成 NOMON グループ
- (b) 所在地 長崎市葉山1丁目23番5号
- (c) 構成 大成不動産システム㈱(代表団体)  
長崎ダイヤモンドスタッフ㈱(構成団体)  
富士ビル総合㈱(構成団体)

②指定の期間

令和3年7月1日から令和9年3月31日まで(5年9ヵ月間)

③主な提案内容

基本方針	<p>基本理念：「オール野母崎。みんなの想いを、未来へ。」</p> <p>めざす姿：① 価値の再認識と発信 ② 地域ブランディング ③ 経済の発展 ④ 持続可能な地域</p>
重点事業	<p>① オンリーワンの価値を提供する恐竜パーク</p> <p>② 野母崎全体が壮大な「ナチュラル・パーク」であるという地域ブランディング。エリア全体で価値を創造し、周遊・活性化の仕組みを作ります。</p> <p>③ Z世代※の心に響く情報発信。野母崎の魅力を発掘し、伝え、ブランドを創る拠点「(仮称) NOMON クリエイト・ラボ」の創設。 ※Z世代：1990年代以降に生まれた若者世代。</p> <p>④ 野母崎の元気と笑顔をつくる「(仮称) のもざき大学」</p>
施設別計画	<p>① 恐竜博物館</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企画展示、ワークショップ、教育養成プログラム、講演会等の開催、学習活動の支援</li> <li>・「恐竜くん」をPR大使としたプロモーション</li> <li>・地元クリエイターとともに「(仮称) NOMON クリエイト・ラボ」を創設し、効果的なプロモーション展開</li> <li>・多様なメディアと連携したプロモーション</li> <li>・SNS・ユーチューブなどでの情報発信</li> <li>・ファンクラブ、会員制度の導入</li> <li>・ミュージアムショップの運営</li> </ul> <p>② 軍艦島資料館</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・恐竜博物館との共通チケット販売による誘客</li> <li>・近隣ホテル(自所有)と連携した宿泊パック商品の造成</li> <li>・専用ホームページの開設による情報発信の強化</li> </ul> <p>③ 野母崎文化センター</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・恐竜博物館と連携した各種講座開催</li> </ul>

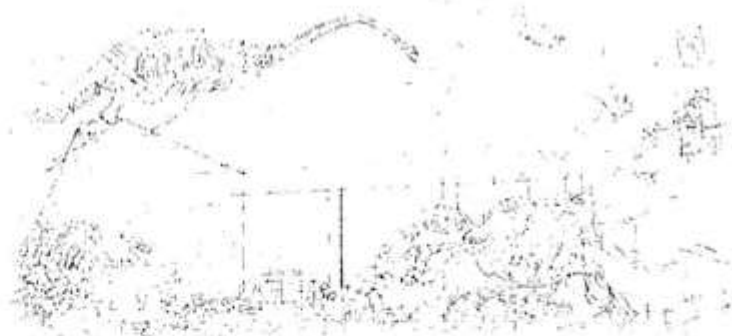
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リアルとオンラインのハイブリッド開催による生涯学習講座の開催</li> <li>・野母崎文化祭の開催</li> <li>・自主組織育成の育成、支援</li> <li>④ 恐竜パーク体育館、恐竜パーク庭球場 <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロ講師による健康増進プログラム、スポーツコーチングプログラムの開催（体育館のみ）</li> <li>・時間貸しシステムなど利用しやすい貸出し方策</li> </ul> </li> <li>⑤ インフォメーションセンター <ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイダンス機能の強化、ワンストップコールセンターとしての機能配置</li> <li>・地域団体が行う予定の物販の販売促進支援</li> </ul> </li> <li>⑥ 水仙の丘 <ul style="list-style-type: none"> <li>・花や野鳥、眺望が楽しめる散策ルートの提案</li> <li>・バードウォッチングプログラムなど新たな楽しみ方の提案</li> <li>・定点カメラによるライブ配信</li> </ul> </li> </ul>
自主事業	<p>恐竜博物館、恐竜パーク、地域全体の3つの視点で四季折々のイベントを開催。以下イベントイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①（仮称）のもんマルシェ（年4回程度開催：物産＋フリーマーケット）</li> <li>② 子ども向けイベント</li> <li>③ 恐竜パークフラワーフェスティバル・野鳥観察会</li> <li>④ レンタサイクルシステム（ドライブ、ツーリングコース提案）</li> <li>⑤ ドローンイベント</li> <li>⑥ 野母崎フォトコンテスト</li> </ul>



(抜粋)



長崎のもぎき恐竜パーク指定管理者選考に関する事業計画書



## 私たちが実現したいこと。～めざす姿・到達点～

私たちが本事業に応募したのは民間企業としての利益を追求するものではありません。以下の4つの到達目標に示すとおり、あくまで野母崎地域の活性化、ひいては長崎市全体の活性化に貢献したい想いで本事業に取り組んで参ります。

### 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こと

### 地域ブランディング

住民や事業者の皆さん、  
野母崎ファンがつながり、  
野母崎を訪れ、楽しみ、暮らした  
くなるような地域ブランドづくり

オール野母崎



## 経済の発展

住民や事業者の皆さんが  
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  
を作ること

## 持続可能な地域

子どもからお年寄りまで、  
全ての人の笑顔と元気を生み出  
すまち。子どもが育ち、  
ずっと暮らしていきたいくなる  
持続可能な地域を作ること

(私たち)

指定管理・博物館経営  
・集客・おもてなしの  
プロフェッショナル集団



## (2)重点事業

未来の実現に向け、  
私たちが提案したい4つの重点事業

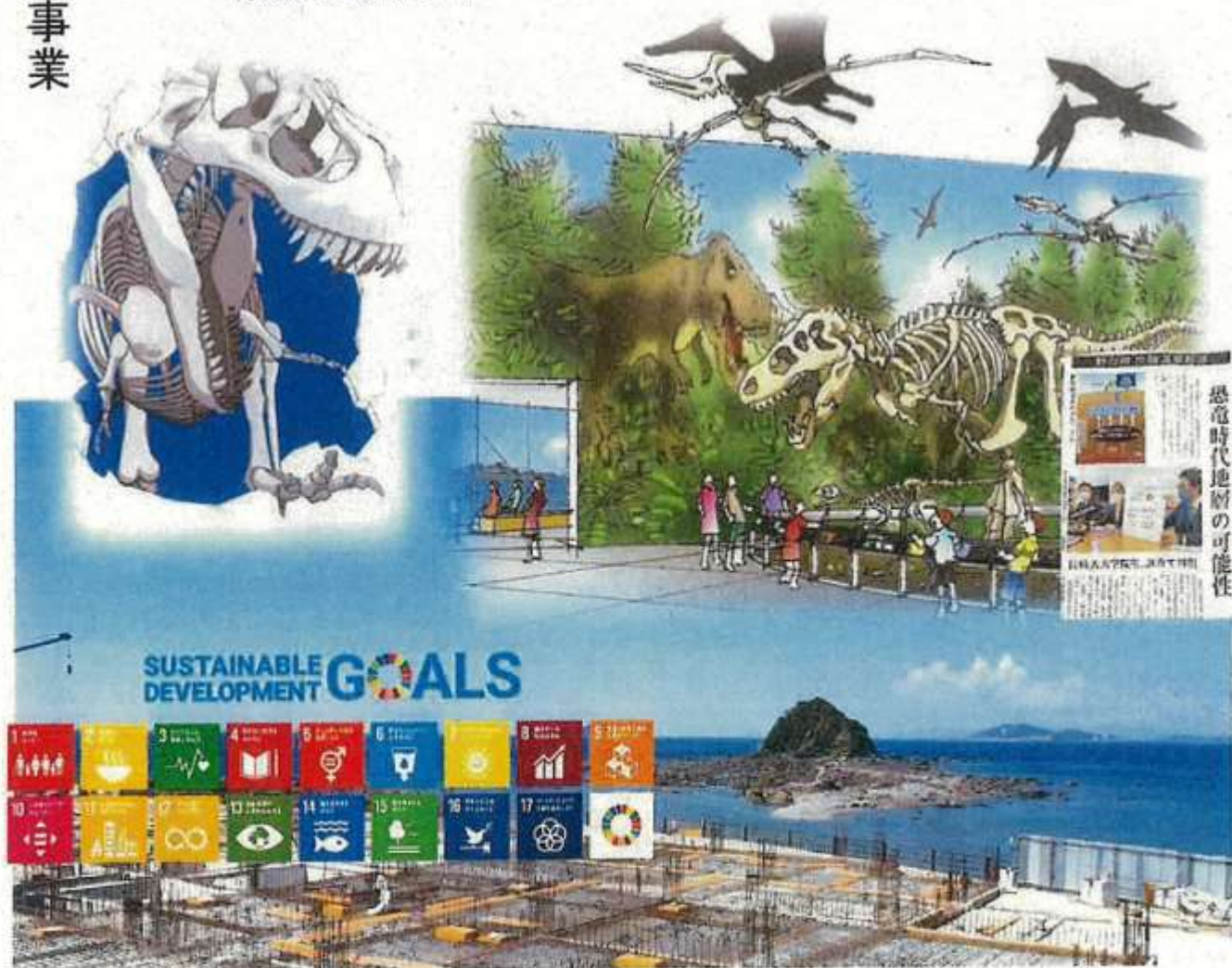
1

### オンリーワンの価値を提供する恐竜パーク

- ・世界で一番、海に近い博物館
- ・フィールド全体で恐竜を起点にSDGsを学ぶ
- ・世界初の“本物”を体感できる

私たちは“単なる博物館”ではなく、「ロケーション」・「学び」・「本物の体感」の3つの意味を持つオンリーワンの博物館・恐竜パークとしての価値の提供を追求します。

特に、私たちが所有する隣接ホテルの温泉成分は恐竜時代のものの可能性があるという学術発表もなされています。ここでしか得られない価値を体験できる博物館を目指します。





## 野母崎全体が壮大な「ナチュラル・パーク」であるという 地域ブランディング。エリア全体で価値を創造し、 周遊・活性化の仕組みを作ります。

野母崎から恐竜の化石が発見されたこと、また、恐らく世界初と思われる恐竜時代の温泉成分が発見された意味は、恐竜時代からの大自然が手つかずのまま現代に受け継がれていることを意味しています。これは野母崎全体が地球規模での価値を持つ「自然公園＝ナチュラル・パーク」であることを意味していると考えます。

私たちは野母崎が“恐竜のまち”ではなく、国内外の人が共感する地球レベルでの重要な価値を持つ“ナチュラル・パーク”としてのブランディングを行い、野母崎全体に人を呼び込み、周遊させ、経済が活性化する仕組みを構築します。





## Z世代※の心に響く情報発信 野母崎の魅力を発掘し、伝え、ブランドを創る拠点 「(仮称)NOMON クリエイト・ラボ」の創設

恐竜博物館と野母崎のブランド価値を高めるには情報発信が不可欠です。私たちはTVなどに頼る従来型の情報発信ではなく、ネット世代である若者(Z世代)の心に響くブランディングと情報発信(プロモーション)を行います。

その中核として、私たちは恐竜パークの中に、野母崎の地域資源を発掘し、磨き上げ、発信する拠点として「(仮称)NOMON クリエイト・ラボ」を設置します。野母崎の活性化を応援するクリエイターの力を生かし、これまでなかった魅力の発信を行います。



### 恐竜パーク

#### 「(仮称)NOMON クリリエイト・ラボ」

野母崎の資源発掘や情報発信  
を行うクリエイターのネット  
ワーク・情報拠点

※Z世代：1990年代以降に生まれた若者世代。幼少期から“デジタルデバイス(機器)やインターネットの存在を前提とした生活”をしているデジタルネイティブ(ネットネイティブ)世代といわれる。世界の人口の3割をしめ、今後の消費やトレンドを創造する中核といわれている。



## 野母崎の元気と笑顔をつくる 「(仮称)のもぎき大学」

本事業の特徴の一つは、博物館に加え、文化センターや体育館などの複合施設の運営であることです。私たちは恐竜パークが、子供からお年寄りまでの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「(仮称)のもぎき大学」を立ち上げます。



## 4 サービスの向上

### (1) 施設の利用者の増加や利便性を高める取組み

#### ① 多様な移動サービス ～移動そのものが魅力となるアクセス環境の整備～

恐竜パークの集客の課題としてアクセスがあります。大部分の来訪者はマイカーの利用が想定されますが、子どもたちをはじめ交通弱者でも気軽に訪れることができる環境整備は重要な視点といえます。そこで私たちは市内の交通事業者と連携し、移動そのものが魅力となるような移動手段を陸・海両方で確保します。

#### ◎ オープントップバスによる周遊ツアー

長崎遊覧バス(株)が導入予定の屋根がないオープントップバスをオープニングや大型連休中など多くの集客が見込める時期に運行(有料)します。

貸切(一般団体・幼稚園・保育園・学童クラブなど)・教育旅行・主催旅行・イベントなど様々な場面で利用が可能です。

大型バス(スーパーハイデッカー)  
(座席数: 正シート41席+補助席0席)  
安全上3歳以下のご乗車は出来ません。



長崎遊覧バス株式会社

①貸切利用  
目的地・観光ルートなど自由に設定できます。  
(注) 高速道路の走行は橋上まで運送ください。  
(例) 長崎駅 ～ 大沖大橋・稲佐山登山道・旭大橋 ～ 長崎駅  
(例) 長崎駅 ～ サンセットロード・夕陽が丘が丘 ～ 長崎駅  
(例) 長崎駅 ～ 稲佐山公園 ～ 長崎駅  
②貸切プラン(所要時間) 3時間利用  
長崎市内各観光地 ～ 稲佐山登山道 ～ 長崎市内各観光地  
(注) 所要時間まではロープウェイ・スロープカー利用(有料)

#### ◎ 県内唯一のリフト付きバスを活用したサロンバスツアー・ユニバーサルツアー



車いすでの移動など様々なハンディを持った人でも快適に移動できるよう、県内唯一のリフト付きバスを活用したユニバーサルツアーなどの企画を行います。





### ◎ローカルバスツアー・交通事業者タイアップ商品

路線バスでは 60 分以上の長旅となりますが、ゆっくりのんびりとその時間を楽しむことも旅の醍醐味といえます。

私たちは交通事業者と連携し、バスを活用した日帰り商品の開発を行います。



### ◎航路事業者と連携した長崎港—恐竜パークへのクルーズ商品

私たちは恐竜パークへのアクセスとして、陸上交通だけではなく魅力的な海上アクセスの整備を目指します。具体的には長崎港の航路事業者と連携したチャーター便の確保など、多様な商品の造成を検討します。





### (3)事業計画

#### ①達成目標の設定

## 明確な数値目標を掲げ PDCA の経営管理を行います。

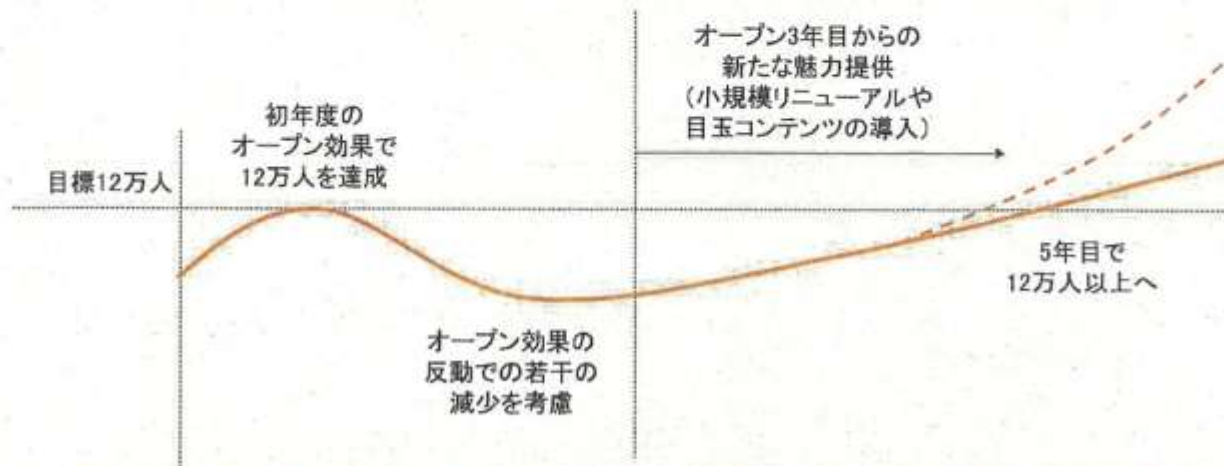
私たちは恐竜パークの利用者満足度を高めるとともに、野母崎地域の活性化を最大限に実現するため、次のような具体的な達成目標を掲げ、それを実現するための取組みを計画的に行うことを提案します。

		最終年達成目標		(備考)	
KGI (最終目標)	利用者満足度(全施設)	80	%	来訪者アンケート	
	野母崎地域住民満足度	80	%	住民アンケート	
	恐竜パーク来訪者数(R8)		269	千人	
		恐竜博物館来訪者数	120	千人	
		軍艦島資料館利用者数	22	千人	R1年14,494人
		文化センター利用者数	11	千人	R1年7,624人
		恐竜広場(体育館利用者数)	31	千人	R1年20,398人
		恐竜広場(体育館以外利用者数)	85	千人	R1年56,482人
	地元雇用数	22	名		
	地元消費拡大による経済波及効果	3.6	億円	以下参照	
KPI (重要業績 評価指標)	恐竜博物館	有料来館者数	8.4	万人	70%想定
		(企画展)	2.5	万人	30%想定
		(常設展)	5.9	万人	70%想定
		修学旅行者数	0.1	万人	
		企画展開催数	6	回	有料2回、無料4回
		ワークショップ企画数	12	本	毎月更新
		教育養成プログラム参加者数	200	人	
		講演会開催数	12	回	月1回
		学校出前事業実施数	2	校	
		HP閲覧数	10	万PV	
		ユーチューブ動画配信数	5	本	
		ミュージアムショップ売上	1620	万円	
		軍艦島史料館	恐竜博物館共通チケット企画数	1	商品
	クルーズ連携商品数		1	商品	
	ホテルバック商品数		3	商品	
	野母崎文化センター	恐竜博物館連携講座開催数	12	回	月1回
		オンライン配信数	12	回	月1回
		(仮)野母崎文化祭開催数	1	回	R5年度
		事業者向けセミナー開催数	2	回	
	野母崎体育館	プロ講師講座開催数	4	回	3か月に1回
		ホテル連携プログラム	1	商品	
		スポーツ合宿誘致数	2	団体	
	庭球場	ホテル連携プログラム	1	商品	
	水仙の丘	散策ルート提案数	3	コース	
		野鳥観察会開催数	1	回	
		花まつり企画数	3	回	
	インフォメーションセンター	相談件数	600	件	月50件
	地域全体	周遊システム参加店舗数	50	事業者	
		事業者ネットワーク参加事業者	50	事業者	

\*恐竜博物館利用者の9割(約11万人)、軍艦島資料館利用者(約1.5万人)、イベント等の域外来訪者を約3万人の合計15.5万人の平均消費単価を1500円程度とした場合の直接効果2.33億円の経済波及効果を約3.6億円とした。



### 恐竜博物館集客目標達成に向けたロードマップイメージ



R3 (半期)	R4	R5	R6	R7	R8
5.7	12.0	10.0	11.0	11.5	12.0以上

### ロードマップの考え方

私たちは、募集要項に定められた恐竜博物館の年間来訪者数約 12 万人の達成に向け様々な経営努力を行うこととお約束します。但し施設特性を加味するとオープニング効果の反動などやむを得ない状況も加味されるとともに、一般的な展示施設では経年で来訪者が減少することも認識しておかなければ目標が絵に描いた餅となる可能性も危惧されます。

そこで、私たちは恐竜博物館オープン翌年（実質的な 1 年目にあたる）の令和 4 年度にまずは第 1 段階の目標である 12 万人達成を大きな目標に掲げます。その後令和 5 年度は若干のオープニング効果の反動を加味しおよそ 10 万人を達成目標に掲げます。実質的なオープン 3 年目の令和 6 年度は長崎市のご協力を得ながら進化した恐竜博物館をテーマとした小規模リニューアルや新たな集客コンテンツを導入することで徐々に来訪者を増加させ、最終年である令和 7 年度には 12 万人以上を達成するロードマップを描き、それを達成するための経営努力を行います。

### (3) グラパー園〔旧グラパー住宅展示リニューアル〕

#### ア 概要

旧グラパー住宅保存修理工事等に合わせ、「旧グラパー住宅保存活用計画」に基づき、旧グラパー住宅の展示内容をリニューアルし、世界遺産の構成資産としての価値や、グラパーの偉業をわかりやすく伝える内容にすることにより、施設の魅力向上を図るもの。

#### イ 事業内容

(ア)業務内容	旧グラパー住宅の展示設計及び展示整備業務を行うもの。	
(イ)事業費	R2年度事業 展示設計業務	3,370,290円
	R3年度事業 展示整備業務	22,550,000円
合計	25,920,290円	
(ウ)期間	令和2年12月7日～令和3年11月12日	

#### ウ 展示の基本方針

##### (ア)重要文化財建造物としての価値を示す(建物の価値)

日本における現存最古の木造洋風住宅である旧グラパー住宅の重要文化財としての価値を正しく伝達できるよう展示を行う。

##### (イ)グラパーの偉業や暮らしぶりを示す(建物の役割)

グラパーの偉業や旧グラパー住宅と居留地の関係性について展示を行う。

##### (ウ)学びの場としての活用

グラパーが我が国の造船業や炭鉱産業に果たした役割を通して、旧グラパー住宅の世界文化遺産の構成資産としての価値並びに、明治日本の産業革命遺産の価値を学ぶ場として活用する。

#### エ スケジュール

	H30			H31 R元												R2												R3																							
	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3											
保存修理工事	葺屋根			建物躯体等修理・補強工事												屋根・内外装等仕上復旧工事												葺屋根解体																							
				工期：H30.12.14～R3.10.29																								棟葺・外構復旧																							
展示整備業務																展示設計												展示整備												11/12から12月末までは、建物外周の立ち入りを制限(見学用デッキ解体までの間)											
																												工期：R2.12.7～R3.11.12																							
デッキ解体工事																																								デッキ解体工事											
																																								工期：R3.9.中～R3.12.末											

#### オ 集客対策

(ア)長崎市観光ポータルサイトや、指定管理者のホームページ・SNS等を活用した情報発信を行う。

(イ)リニューアルセレモニーの開催や、指定管理者とも協力し、旅行会社などを対象とした内覧会を実施する。



## 展示の基本方針

### 基本方針ア

#### 重要文化財建造物としての価値を示す 〈建物の価値〉

日本における現存最古の木造洋風住宅である旧グラバー住宅の重要文化財としての価値を正しく伝達できる展示をおこなう

### 基本方針イ

#### グラバーの偉業と暮らしぶりを示す 〈建物の役割〉

グラバーの偉業や旧グラバー住宅と居留地の関係性について展示をおこなう

### 基本方針ウ

#### 学びの場としての活用

グラバーが日本の造船業や炭鉱産業に果たした役割を通して、明治日本の産業革命の構成資産としての価値を学ぶ

### 新しい旅のスタイルを踏まえた運用

ポストコロナに向けた安全・安心な展示手法で来館者を守る。また、ICT技術を導入し魅力の再発見につなげる



## 展示のコンセプト

# 旧グラバー住宅の歴史的価値を伝えるヒト・コト・モノの再整理

## 展示ゾーニング

ZONE

1

### 偉業と交流ゾーン

基本方針イ、ウ

#### グラバーの偉業を理解するガイダンス展示

解説グラフィックや映像、資料などから、グラバーや富三郎の生涯をわかりやすく伝える。また彼らが日本の近代化に果たした役割について学ぶ。

対象：広間、客用寝室(ガイダンス映像)、食堂

ZONE

2

### くらしの記憶ゾーン

基本方針アイ

#### グラバーが住んでいた19世紀半ば後半の室内再現

大食堂や応接室、西側ベランダ、寝室、食堂について、時代に合わせた家具や調度品を設置し、家族との暮らしやもてなしの場であったことを伝える。

対象：大食堂、温室、応接室(ベランダ)、寝室、料理室

ZONE

3

### 重要文化財ゾーン

基本方針ア、ウ

#### 重要文化財に関連する資料を公開し価値を理解する

居留地造成の背景から建物の変遷、文化財登録の経緯を伝える。また、修復工事中に発見された資料を公開し和洋折衷の建物であったことを紹介する。

対象：客用寝室、勉強室

AR

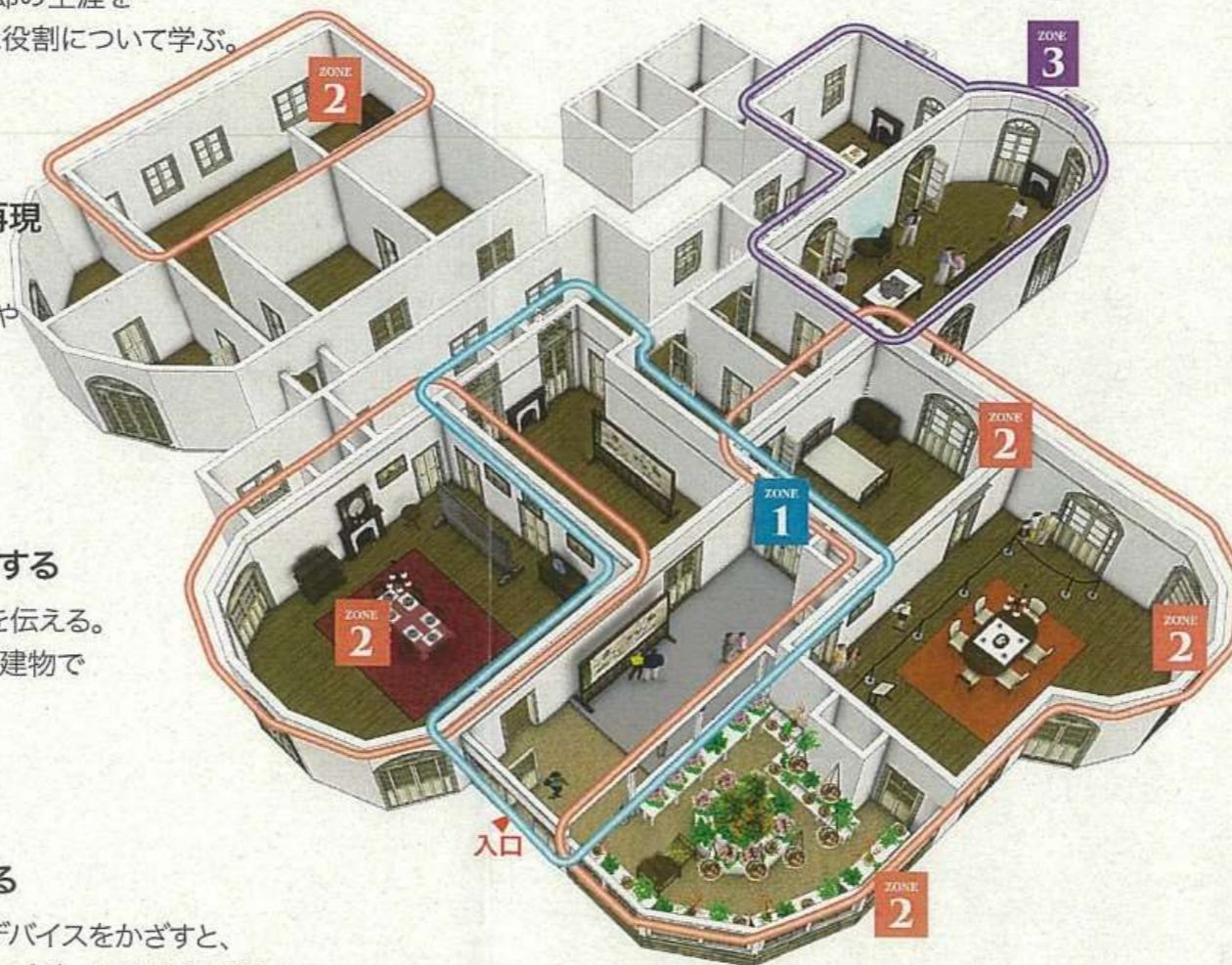
### AR機能

基本方針アイ

#### 個人のデバイスを利用し建物の魅力を再発見する

居室や屋外サインのQRコードを読みとり部屋や建物にデバイスをかざすと、そこに無いはずの一本松やグラバーが登場。知られざるエピソードの映像を楽しむ。

対象：大食堂、温室、応接室、寝室、ベランダ、庭園



## 室内・屋外解説サインについて

公開している居室や屋外の建物・庭園についての解説サイン設置予定



盤面イメージ(案)



多言語対応  
QRコード

特長を物語る  
タイトル  
再現展示の  
趣旨や  
エピソード等

AR対応  
QRコード



室内10箇所、屋外10箇所の予定