

「食」及び体験型観光について

目次	ページ
1 「食」について	
(1) 長崎市の観光客の動向分析	3～4
(2) 食の資源磨き	5～9
(3) 情報発信	10～13
2 体験型観光について	
(1) PLAY NAGASAKI	14～16
(2) グリーンツーリズム	17～19
(3) 体験学習（ペーロン体験、池島炭鉱等）	20～22

水産農林部
文化観光部
令和4年10月

1 「食」について

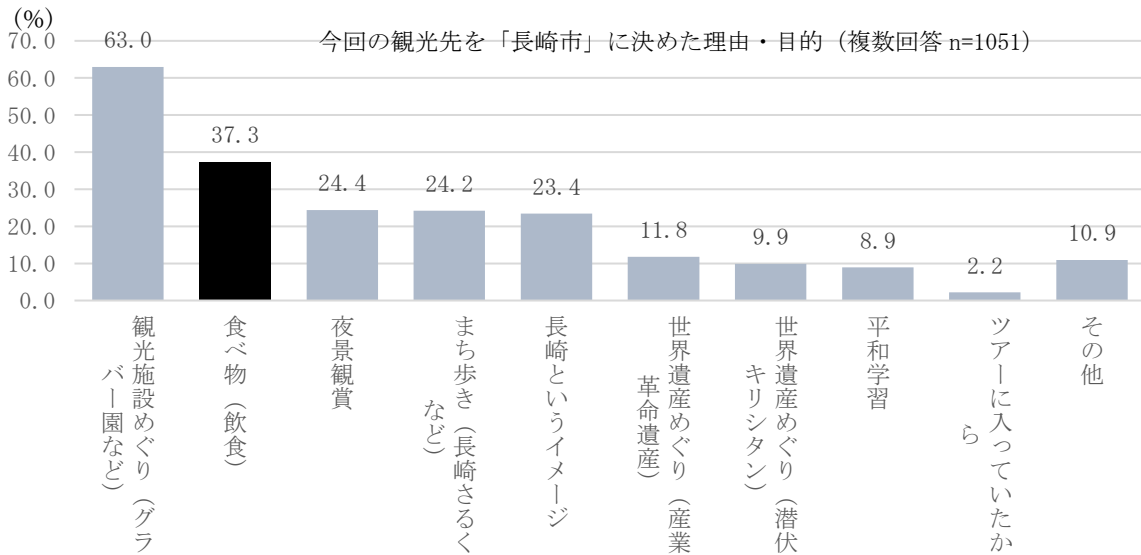
(1) 長崎市の観光客の動向分析

令和3年度長崎市日本人観光客動向分析結果によると、次の表のとおり、「食べ物(飲食)」が観光先を長崎市に決めた理由としては、「観光施設めぐり」に次ぐ2番目の理由・目的となっている。

○今回の観光先を「長崎市」に決めた理由・目的(複数選択)

今回の観光先を長崎市に決めた理由・目的は、「観光施設めぐり(令和2年調査:57.5%)」が63.0%で最も多く、「食べ物(同27.2%)」(37.3%)、「夜景観光」(24.4%)、「まち歩き」(24.2%)、「長崎というイメージ」(23.4%)の順となっている。

属性別では、「観光施設めぐり」は50~60歳代で平均を5ポイント以上上回るなど重視する傾向が強い。「食べ物」は性別、年齢層、居住地によらず重視されている。「夜景」は関東、北陸信越・中部などの大都市圏で3割以上と重視の傾向がみられる。



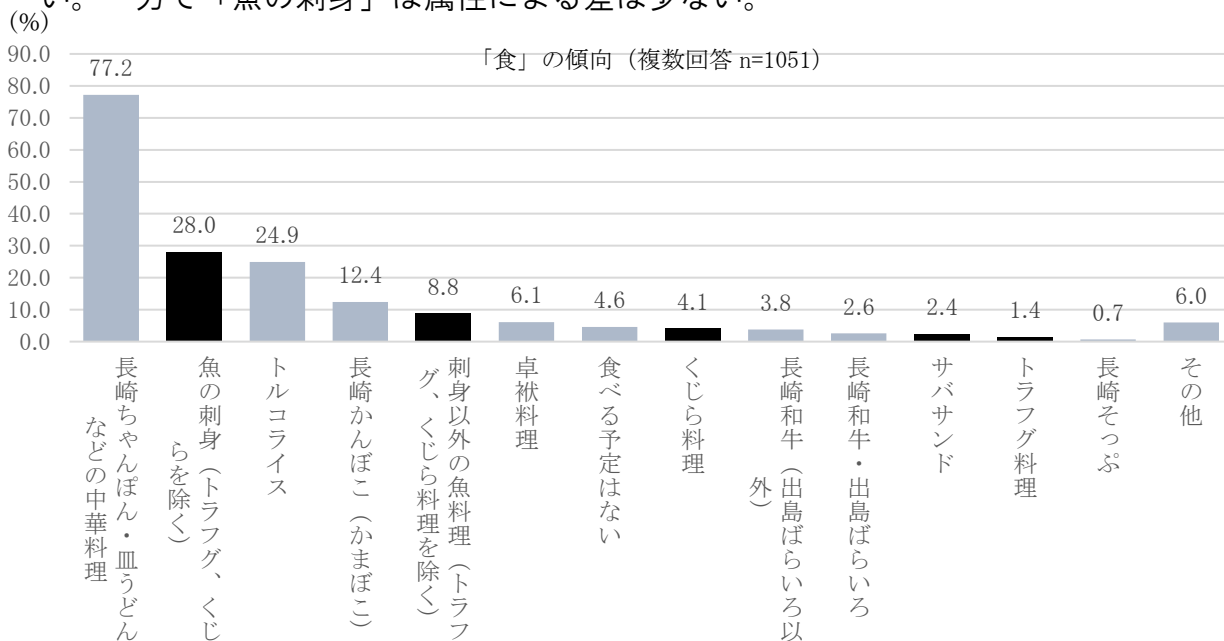
今回の観光先を「長崎市」に決めた理由・目的(■+5.0以上、■-5.0以下)(%)

		観光施設めぐり(グラバー園など)	食べ物(飲食)	夜景観光	まち歩き(長崎さるくなど)	長崎というイメージ	世界遺産めぐり(産業革命遺産)	世界遺産めぐり(潜在キリシタン)	平和学習	ツアーに入っていたから	その他
全体(n=1051)		63.0	37.3	24.4	24.2	23.4	11.8	9.9	8.9	2.1	10.9
性別	男性(n=419)	59.4	34.6	22.7	23.4	25.5	12.9	9.8	10.3	1.4	10.0
	女性(n=478)	65.9	39.7	25.9	24.9	21.5	10.9	10.0	7.7	2.7	11.7
年齢層	全体(n=900)	63.0	37.3	24.4	24.2	23.4	11.8	9.9	8.9	2.2	10.9
	20歳代(n=248)	65.3	34.3	21.8	22.6	17.7	11.3	9.3	9.3	1.6	8.1
	30歳代(n=143)	51.0	29.4	20.3	21.0	27.3	10.5	6.3	8.4	2.8	16.1
	40歳代(n=187)	58.3	41.7	26.2	24.6	20.9	12.8	11.8	9.6	1.1	11.8
	50歳代(n=184)	69.0	42.4	25.5	26.1	28.8	10.3	10.3	7.6	0.5	14.7
	60歳代(n=109)	70.6	37.6	30.3	27.5	28.4	13.8	12.8	8.3	3.7	3.7
	70歳代以上(n=29)	65.5	41.4	27.6	27.6	17.2	17.2	6.9	13.8	17.2	6.9
居住地	全体(n=900)	63.0	37.3	24.4	24.2	23.4	11.8	9.9	8.9	2.2	10.9
	北海道・東北(n=24)	62.5	41.7	37.5	37.5	37.5	25.0	12.5	25.0	8.3	20.8
	関東(n=343)	69.4	35.0	30.0	27.4	26.2	18.4	13.4	12.2	1.2	9.6
	北陸信越・中部(n=66)	74.2	42.4	31.8	21.2	15.2	19.7	18.2	22.7	1.5	10.6
	近畿(n=187)	62.6	39.0	21.4	19.8	25.7	7.5	8.0	4.8	5.3	8.6
	中国・四国(n=28)	57.1	46.4	25.0	39.3	25.0	-	3.6	3.6	-	7.1
	九州(n=252)	52.4	36.5	15.9	21.0	18.7	4.0	4.8	2.8	1.2	13.9

○「食」の傾向（複数回答）

長崎市で食べた（食べる予定の）料理は、「長崎ちゃんぽん～（令和2年調査：81.0%）」が77.2%で最も多く、次いで「魚の刺身（同37.6%）」28.0%、「トルコライス（同20.9%）」が24.9%となった。今回調査より選択肢として追加した「長崎かんぼこ」が12.4%で4位にランクした。

属性別では、男女での差は少ないものの、年齢層別で見ると、「長崎ちゃんぽん～」は50～60歳代では90%以上と高い反面、20～30歳代では65%前後と年齢差が大きい。一方で「魚の刺身」は属性による差は少ない。



「食」の傾向（■+5.0以上、■-5.0以下）（%）

		長崎ちゃんぽん・皿うどんなどの中華料理	魚の刺身（トラフグ、くじらを除く）	トルコライス	長崎かんぼこ（かまぼこ）	刺身以外の魚料理（トラフグ、くじら料理を除く）	卓袱料理	食べる予定はない	くじら料理	長崎和牛（出島ばらいろいろ外）	長崎和牛・出島ばらいろいろ	サバサンド	トラフグ料理	長崎そっふ	その他
全体 (n=1051)		77.2	28.0	24.9	12.4	8.8	6.1	4.6	4.1	3.8	2.6	2.4	1.4	0.7	6.0
性別	男性 (n=499)	74.3	28.9	25.9	11.2	9.4	4.4	5.8	5.0	3.8	1.8	2.2	1.6	0.6	4.6
	女性 (n=549)	79.8	27.3	24.2	13.3	8.4	7.7	3.5	3.3	3.8	3.3	2.6	1.3	0.7	7.1
年齢層	20歳代 (n=277)	67.1	23.5	24.5	7.2	8.3	6.1	6.1	4.0	3.2	2.2	1.8	1.4	1.4	6.1
	30歳代 (n=169)	63.9	34.9	23.1	7.1	7.1	5.3	5.3	0.6	3.6	3.6	1.2	1.2	0.6	7.1
	40歳代 (n=220)	78.6	29.5	28.2	15.0	9.5	5.5	7.7	4.5	3.6	1.4	2.7	1.8	0.5	3.2
	50歳代 (n=231)	90.0	24.7	25.5	16.5	11.7	6.1	0.9	6.5	4.3	3.0	2.2	1.3	0.4	7.8
	60歳代 (n=120)	90.8	32.5	23.3	13.3	7.5	5.8	0.8	4.2	5.0	4.2	5.0	1.7	-	7.5
	70歳代以上 (n=34)	79.4	26.5	17.6	32.4	2.9	14.7	5.9	2.9	2.9	-	2.9	-	-	-
居住地	北海道・東北 (n=27)	85.2	29.6	25.9	18.5	18.5	11.1	3.7	11.1	-	-	3.7	-	-	3.7
	関東 (n=389)	83.8	27.2	28.3	16.7	9.8	6.2	2.6	5.9	4.6	2.6	4.4	2.1	1.3	5.9
	北陸信越・中部 (n=78)	88.5	30.8	26.9	17.9	5.1	7.7	3.8	2.6	2.6	-	2.6	-	-	10.3
	近畿 (n=206)	84.0	29.1	25.2	12.6	11.7	7.8	3.4	5.8	4.4	3.4	1.9	2.4	0.5	4.9
	中国・四国 (n=39)	74.4	17.9	25.6	-	10.3	5.1	7.7	5.1	5.1	-	-	5.1	-	12.8
	九州 (n=312)	61.2	28.5	19.9	6.4	5.8	4.2	7.7	0.3	2.9	3.2	0.3	-	0.3	5.1

- ① 長崎ちゃんぽん、皿うどんなどの中華料理は、長崎の食として定着している。
- ② 長崎の魚・鯨については、刺身（28.0%）、刺身以外の魚料理（8.8%）、くじら料理（4.1%）、サバサンド（2.4%）、トラフグ料理（1.4%）を合計すると44.7%である。
- ③ 長崎和牛・出島ばらいろいろの認知度は、2.6%にとどまっている。

(2) 食の資源磨き

ア 魚の消費拡大の取組み

長崎は全国有数の漁獲量、全国一の魚種を誇る「水産県」だが、令和元年度の分析結果から、観光客の長崎の魚に対する認知度は、6割程あったものの、実際に魚を食べた割合が4割程度となり、観光客の認知度と消費に差があることが分かった。



そこで、長崎の魚の消費拡大を図るため、令和2年度から食べ方をイメージしやすい「さしみシティ」をキャッチコピーとして、地元の機運を醸成し、市民や民間企業の自発的な取組みを促す事業を継続するほか、西九州新幹線開業を意識したPRを実施することで、市民や観光客に長崎＝「さしみシティ」として認知され、観光コンテンツの一つとして定着することを目指している。

(ア) さしみシティプロジェクト認定制度及びさしみシティ推進事業費補助金

「さしみシティ」実現の趣旨に賛同し、自発的に進めようとする市民や企業の多様な取組みを、長崎市がさしみシティプロジェクトとして認定し、又は補助金を交付することで、市民や企業の取組みを後押しし、両制度の相乗効果により「さしみシティ」の実現を加速化させるために令和3年度から実施している事業。

これまでに、生産者による情報発信、SNS等を活用した魚の美味しい店舗への誘導、物産展や店舗でのさしみシティの露出を図るなどの取組みを支援している。

(認定：R3：8件 R4：1件、補助金採択：R3：3件、R4：4件)

(イ) さしみシティPR事業

a 長崎駅電照掲示板

長崎駅西口(いなさ口)に広告を掲示し、出島メッセ長崎や県庁方面に向かう観光客に、長崎＝さしみシティであることを周知している。



b 長崎の魚料理提供店舗情報の発信

「さしみシティ」として、美味しい魚料理が食べられる店舗の情報を積極的に発信するため、特に令和4年度は西九州新幹線開業に合わせ、さしみシティの取組に賛同する店舗（令和4年9月1日現在：78店舗）を募り、冊子、HP等で積極的にPRしている。各賛同店舗には、さしみシティ賛同店舗店頭表示シール及びさしみシティタペストリーを配布し、店舗の顕在化を図っている。

冊子は、各種イベント開催時や、観光案内所、市内ホテル、公共施設等で配布しているほか、空港リムジンバスのシートポケットにも入れるなど、広く市民や観光客に配布する。



賛同店舗店頭表示シール



店舗に掲げられたタペストリー

c 魚を気軽に楽しめるイベント & SEA(アンド・シー)の開催

12月3日及び4日の2日間、長崎らしいロケーションを誇る「出島ワーフ」において、「魚」を中心に、「酒」、「海」、「音楽」、「夕陽」等を楽しむことができ、参加者自らがイベント名に井を付けて情報発信したくなるようなイベントをDMOと連携して開催する。



d SNSの活用による情報発信

若い世代へ「さしみシティ」を訴求するため、SNS「Instagram、twitter、LINE、facebook」を活用したPRを継続して実施している。

「#さしみシティ」だけでなく、「#長崎」「#長崎グルメ」などのキャッチコピーを活用することで、さしみシティの取組みを知らない方でも情報を取得できる環境を整備するだけでなく、より閲覧者が食べに行きたくするきっかけづくりのため、

「さしみシティ日記」と題し、さしみシティ賛同店舗の料理写真及びメニューの紹介を行うとともに、西九州新幹線開業や食のイベントと連携した発信に努めている。

また、Instagram フォロー・投稿キャンペーンを実施することで、Instagram アカウント「さしみシティ」のフォロワーを増加させ、投稿の閲覧者を増やす取組みを行っている。



e 戸石とらふぐ料理フェアの実施

とらふぐ養殖日本一を誇る長崎県。その3大産地のうち1つである戸石地区。

11月29日（いいフグの日）から令和5年2月末まで、長崎市内のとらふぐ取扱い店舗と連携して開催する。（令和3年度は出島メッセ長崎開業に合わせ11月1日から令和4年2月末まで）

令和4年度は、新たにタペストリーを作成、フェア参加店舗に配布することで、店舗の顕在化を図る。

また、DMOと連携し、戸石とらふぐフルコースを楽しめる旅行商品を開発している。



タペストリーデザイン

●戸石とらふぐ料理フェア参加店舗数

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
参加店舗数	16店舗	28店舗	24店舗	29店舗

f その他さしみシティの取組み

○チョコー醤油株式会社との連携

長崎県物産館で販売している醤油セットに、さしみシティシールを貼付している。また、さしみシティ賛同店舗開拓にご協力いただいている。

○各種PRグッズによるさしみシティPR

- ・ 鮮魚を取り扱う量販店と連携し、店舗で販売されているさしみパックにさしみシティシールを貼付したり、チラシにロゴマークを入れてもらうなど、さしみシティの普及と魚の消費拡大を図っている。
- ・ さしみシティのロゴ入り風船を作成し、長崎「食」の博覧会などのイベントで配布している。

イ 長崎の食の魅力発信の取組み

(ア) 第20回長崎「食」の博覧会の開催

西九州新幹線開業に合わせ、9月23日から25日までの3日間、長崎駅西口広場で開催。

ステージで、出島ばらいろをはじめとした調理やシュガーロードにまつわる和菓子作成を実演したほか、和華蘭それぞれの料理を販売し、長崎の食の魅力を発信し、店舗への誘導を図りつつ、新幹線に乗って長崎を訪れた観光客に、長崎の食ファンとなっただけのような取組を実施した。



ステージイベント



長崎白鉄火



出島ばらいろのライスバーガー



びわの水滴（びわジュース）

(イ) ながさき実り・恵みの感謝祭 2022 の開催

11月19日及び20日、長崎駅東口広場で開催予定。

地産地消イベントの一つで、令和4年度は、会場を元船町のおくんち広場から長崎駅東口広場に変更して開催し、市民だけでなく観光客にも旬の農水産品や加工品を提供し、長崎の食の魅力を体験してもらう。



ながさき実り・恵みの感謝祭 2021 の様子

(ウ) くじら料理フェアの開催

11月1日から11月30日までの1か月間開催。

長崎を代表する食文化のひとつである「鯨料理」。

伝統的な鯨料理などを提供する市内料理店舗による

「くじら料理フェア」を開催し、長崎の鯨食文化を実体験していただき、鯨の美味しさを味わってもらう。

●くじら料理フェア参加店舗数

	令和元年度	令和2年度	令和3年度
参加店舗数	36 店舗	22 店舗	35 店舗



(3) 情報発信

ア 雑誌への掲載

ライフスタイル雑誌などクリエイティブクラス層・ビジネスエグゼクティブ層などに訴求できる媒体を選定。単に記事広告を掲載するのではなく、媒体のターゲットや編集方針に合致する食・体験などをライター・編集者を招聘し直接取材してもらい、表紙や扉の画像として採用され、駅のデジタルサイネージにも掲載された。



👉銀座線銀座駅電飾看板

・ディスカバージャパン（全国誌、毎月6日発売、10万部発行）

掲載…R4.1.6号、R4.9.6号

概要…日本の「モノ」、「コト」、「場所」、「人」の魅力を再発見する雑誌。何百年と受け継がれている陶磁器や染物、建築、食、祭りなどの多くの伝統文化や風景を、美しい写真とともにわかりやすく解説。



・クロワッサン（全国誌、毎月10日・25日発売、20.8万部発行）

掲載…R4.9.9号

概要…40代女性をメインターゲットとするライフスタイルマガジン。

年間24冊の特集で、健康、料理、ファッション、コスメ、インテリア、収納、掃除、お金など、読者の興味を掘り下げる。



・ソワニエ+（九州地域誌、奇数月 10 日発売、5 万部発行）

掲載…R4.9.10 号

概要…食意識の高い人に向けたフードマガジン。飲食店情報の他、食材や人、産地など「食」のバックグラウンドもフォローしている。



イ 冊子の作成・発信(長崎ちゃんぽんぼん)

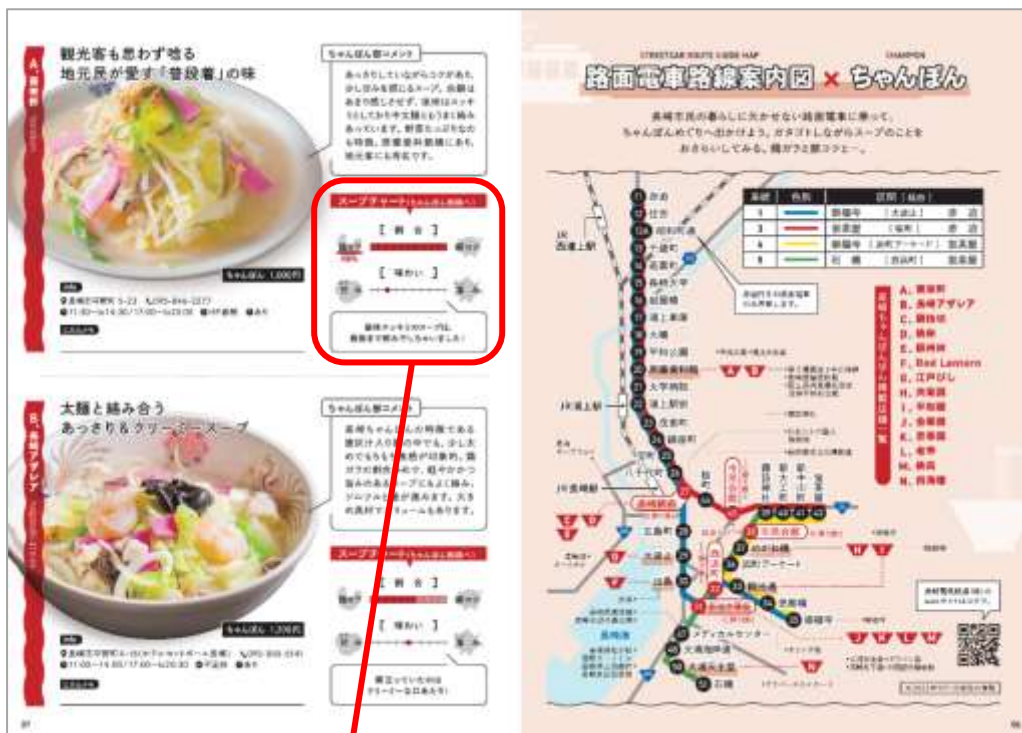
「長崎ちゃんぽん」という、長崎の定番グルメを通して、長崎市のブランドとストーリーを体感してもらい、地域や商品との繋がりを生むきっかけを創出し、次の来訪に繋げる目的で「長崎ちゃんぽんぼん」を作成。

長崎ちゃんぽんの各店の「味」や「こだわり」をわかりやすく伝えるため、スープを切り口にスープチャートを掲載。

- ・発行部数：30,000部
- ・配布：長崎市総合観光案内所、長崎空港

宿泊施設では、配布個所とWEBを案内するためのちゃんぽんカードを配布

👉 長崎ちゃんぽんぼん



ちゃんぽん
カード 📄

ウ WEB サイトの制作・発信(ナガサキ飯)

長崎市ならではのグルメの情報発信を強化し、訪問客の周遊促進と飲食消費額の向上を図るため、「長崎の食」を伝える特集ページ「ナガサキ飯」を制作した(9月30日現在250店舗を掲載)。各店舗の紹介だけでなく、長崎の食を魅力的に伝える手法としてWEBマガジン仕立ての特集記事を掲載することで、訪問客の実行動に繋がっていく。



⇒「ナガサキ飯」トップページ

長崎市の食」を伝える
特集記事を掲載



さしみシティHPとの連携・誘導

2 体験型観光について

(1) PLAY NAGASAKI

「長崎市での遊び方」を紹介するポータルサイト。「長崎市の旅を楽しみたい!」という訪問者のニーズに応えられるように、「長崎市ならではの」体験や過ごし方など様々なコンテンツを集約して紹介しているほか、コンテンツの一部は、WEB サイト閲覧中に「この体験を今すぐ予約したい!」という声にも対応できるように、即時予約できるようにしたもので、今年4月5日にオープンした。西九州新幹線開業に合わせて、市内のイベントや単発のツアー情報等も現在の体験コンテンツ登録数は65件(9月30日時点)。

民間事業者のサービスの可視化、簡単に予約できるようにするといった第一段階が完了したところで、今後は季節や時間に応じて長崎市での過ごし方を提案するWEBマガジンなどの情報発信や観光案内所との連携強化を進めていく。



ア 閲覧実績と傾向

8月末時点の閲覧実績(約6万件)のうち、トップページ閲覧後は、エリア別では、長崎市内中心部のページへの遷移が多く、次いで「野母崎・伊王島」、「外海・琴海」エリアへの遷移が多い。コンテンツ別では、マリンアクティビティ、樺島クルージング、出島さんぽ(ストーリーズ)の閲覧数が多く、季節性のものや長崎ならではの体験が調べられている。

閲覧数ベスト10

	ページ名	閲覧数
1	トップページ	27,809
2	中心市街地(エリア)	2,658
3	遊び方&スポットを見つける	1,347
4	伊王島(エリア)	888
5	マリンアクティビティ	809
6	マップで見る	600
7	まちあるき	519
8	外海・琴海(エリア)	509
9	樺島クルージング	493
10	出島さんぽ	473

イ 予約ページへの遷移

予約ページへ遷移した実績は、全体閲覧数約 6 万件に対して約 2%の 1,191 件（8 月末時点）が「予約サイトへ」「詳しくはこちら」ボタンから予約ページへ遷移している。

予約ページへの遷移数ベスト 10

	ページ名	件数
1	クルーズ（高島）	129
2	クルーズ（シーマン）	72
3	クルーズ（やまさ）	70
4	朝たび長崎	58
5	シーカヤック	52
6	夜景バスツアー	48
7	吹きガラス	45
8	タクシー観光	45
9	長崎検番	43
10	シーカヤック（半日）	39

長崎シーカヤック体験

シーカヤック半日ツアー

長崎400余年の歴史を刻む中島川を巡るツアー。ガイドからカヤックの乗り方の丁寧な説明があるので、はじめての方でも安心して楽しめます。ガイドから出島橋、出島表門橋などの案内があります。街中での水路のカヤックは日本ではめずらしい体験です。歴史的な橋が集まっている中島川を新しい感覚で体験しませんか。

基本情報	
料金	大人3,000円 小人3,000円
参加可能人数	1人～
体験日	毎日（1日2回）
体験可能時間	07:00～17:00（2～11）
所要時間	1時間30分
予約締切	前日

予約サイトへ

予約サイトへ

ウ 発信力の強化

(ア) ツールの作成

宿泊施設等に設置するためのチラシを作成。



(イ) play Mag

PLAY NAGASAKI における体験コンテンツの紹介と併せ、DMO やクリエイターだけでなく、市民や事業者といったユーザー視点からの「長崎体験」を WEB マガジンとして発信し、「長崎体験の深い魅力」を伝えていくページを導入。



2022.09.20 遊び・体験 長崎県
市街地から50分で別世界へ。神秘の色を全身で感じる「青の洞窟」

play Mag

plaing
nagasaki magazine



(2) グリーンツーリズム

ア 概要

グリーンツーリズムとは、都市部に住む人たちが自然豊かな農山漁村地域などに滞在し、様々な体験を通じ、現地の人たちと交流を図りながら、自然・文化に触れ、人・地域と一緒に楽しむ滞在型余暇活動の総称。

グリーンツーリズム実践団体は、長崎市内で7地区9団体あり、地域資源を活かした農林漁業体験や体験民宿に取り組んでおり、体験プログラムの総数は約70にものぼり、このような活動により農山漁村地域の振興と地域活性化につなげていくこととしている。

本市においては、グリーンツーリズムの推進を図るため、グリーンツーリズム実践団体の活動支援やグリーンツーリズムの周知・PRを実施している。

イ 主な取組みや実績

(ア) 団体支援(団体への支援)

団体が取り組む事業に対して活動を支援している。

●団体

地区名	団体名	主な活動内容
外海	外海ツーリズム協議会	パン作り、田舎煮しめ等の加工体験 ほか
	大中尾棚田保全組合	稲刈り体験、うどん打ち体験、棚田火祭り ほか
	ステップUP池島研究会	池島まんじゅう作り
琴海	あっと!さ@琴海	石窯ピザ焼き体験、そば打ち体験、里山散策 ほか
野母崎	野母崎ツーリズム振興会	蒲鉾づくり、魚の加工・料理体験、クルージング ほか
高島	やったろうde高島	シュノーケリング体験、環境講習 ほか
伊王島	伊王島加工組合	魚さばき体験、椿もち作り体験 ほか
茂木	ちんじんよかBY茂木	農業体験、お菓子作り体験、かまぼこ作り体験 ほか
東長崎	笑顔でつなぐ~ツーリズムひがなが~	炭焼き体験、しっくいプレート体験 ほか



外海 パン作り体験



琴海 そば打ち体験



野母崎 クルージング体験



高島 シュノーケリング体験



伊王島 カマスティック作り体験



茂木 スタンドグラス体験

●グリーンツーリズムの体験実績人数の推移

平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度
6,315 人	11,581 人	12,416 人	11,127 人
平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
12,383 人	9,097 人	4,409 人	4,460 人

(イ) 周知・PR

a PR冊子作成(市内、観光客向け)

長崎市グリーンツーリズム体験ガイドブック

約 4,000 部/年 作成

(各ツーリズム団体、コンベンション協会、グラバー園、市役所案内所及び出先機関、市内小・中学校等に配布)



b 長崎グリーンツーリズムサマー(市内の子どもたち向け)

都市と農山漁村の交流事業である「グリーンツーリズム」の推進を図るために、夏休み期間に、各種体験プログラムを実施し、PR・交流拡大を図るために「長崎グリーンツーリズムサマー」を実施している。

●令和 3 年度グリーンツーリズムサマー体験受入数

団体名	体験プログラム、イベント名	人数
あっと!さ@琴海	筏ハウス釣り体験・シーカヤック体験	45 人
ちんじんよか BY 茂木	ステンドグラス・ガラスアート体験	32 人
やったろう de 高島	シュノーケリングピクニック	427 人
		計 504 人

(ウ) 長崎グリーンツーリズム誘客事業(県外向け)

近隣大都市圏である福岡からの体験型観光の誘客定着の推進などを目的とし、グリーンツーリズム体験バスツアーを実施予定。

(エ) DMO等との連携(市内、県外、インバウンド向け)

- a 「長崎市での遊び方」を紹介するポータルサイト「PLAY NAGASAKI」によるグリーンツーリズム体験プログラムの発信 (R4.4～)
- b 長崎市での旅の仕方、体験事業を紹介するサイト「長崎「心・深・新」発見の旅」によるグリーンツーリズム体験プログラムの発信 (R2～)
- c 株式会社ゼンリンが運営する観光スポット案内及びチケット予約・購入サービス「STLOCAL」によるグリーンツーリズム体験プログラムの発信 (R4.3～)

ウ 今後の取組み

各団体への活動支援を継続し、体験プログラム、受入れ体制及び発信力強化に努めるとともに、さらなる交流人口の拡大を図るため、長崎市の観光推進を担うDMOなどと連携しながら、イベントを紹介する冊子やホームページなどにより、市内外へのPRを進め、グリーンツーリズムの魅力を発信する。

(3) 体験学習

ア【ペーロン体験施設】

(ア) 概要

長崎市内でペーロン体験が可能な施設は「牧島ペーロン体験施設」及び「琴海体験ペーロン」の2ヶ所である。うち「牧島ペーロン体験施設」については、長崎市が牧島ペーロン保存愛好会と協定を締結し、同愛好会に運営をしていただいている。琴海体験ペーロンについては、長崎市は運営に関与していないが、ペーロン船の保管庫を長崎市が所有しており、そちらに船を保管している。

牧島ペーロン体験施設について、年間の平均利用者数は15,000人を超えており(新型コロナウイルス感染症流行前)、県外のみならず、県内の利用者も多く、地元の地区大会や学校の大会も本施設で開催されている。

また、令和3年度に体験施設棟の階段を修繕する計画をしていたが、体験施設棟自体の劣化が著しく修繕が出来なかったため、令和4年度に土質調査及び実施設計を行い、令和5年度に建替えを行う予定である。

(イ) 運営 牧島ペーロン保存愛好会 (H13.4.1 協定書締結)

(ウ) 内容及び料金

- 催行日時 不定期開催(予約が入り次第開催)
- 内 容 体験時間 1往復の所要時間 約15分(準備含め1時間~2時間)
- 料 金 小学生:1,300円 中学生以上:1,500円

(エ) 年間の利用者数(牧島)

(単位:人)

H28	H29	H30	R1	R2	R3
12,829	16,852	17,436	12,774	3,799	6,319



イ【池島炭鉱坑内体験】

(ア) 概要

九州最後の炭鉱「池島炭鉱」には、現在も坑道の一部や当時の機械が現役に近い状態で残され、石炭産業で使用していた坑道内を見学可能な、貴重な体験ができる場所である。これらの貴重な資産を活用し、坑道を含めた炭鉱の現場等を体験する場所を提供し、観光の振興をはじめ、交流人口の拡大による池島の地域振興を図る。

(イ) 指定管理者 三井松島リソース株式会社

(ウ) 内容及び料金

- 催行日時 1日2回（午前11時～、午後2時15分～）

※ 毎週水曜日＋メンテナンス休業有、事前予約が必要

- 内 容

A 坑内体験コース

池島港→池島炭鉱倶楽部（事前研修）→トロッコ乗車→坑内体験（坑道掘進跡見学、ドラムカッター模擬運転など）→トロッコ乗車→池島港

B 島内観光オプションコース

坑内体験→第3棟炭鉱住宅→第2立坑見学広場→池島炭鉱倶楽部→池島港

- 料 金 （単位：円）

	個人（1～19名）		団体（20名以上）	
	大人	小中学生	大人	小中学生
A 坑内体験	2,720	1,360	2,170	1,080
A 坑内体験 + B 島内観光オプションコース	3,170	1,580	2,530	1,260

(エ) 年間の利用者数

（単位：人）

H28	H29	H30	R1	R2	R3
5,189	4,239	6,122	4,131	381	525



ウ 民間による修学旅行体験学習コンテンツのうち主なもの

体験コンテンツ	年度		令和3年		令和4年（4月～9月）	
龍踊体験学習	13校	1,120人	12校	1,180人		
長崎のハタ作り	4校	261人	4校	436人		
中国文化体験（太極拳・中国茶）	3校	36人	3校	110人		

エ 周知・広報

長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」にある修学旅行専門サイト「長崎市修学旅行ナビ」により体験学習コンテンツを発信している。