

# 第二次長崎市経済成長戦略

経済交流と域内経済循環による経済成長の実現のために

平成 23 年

長崎市商工部

## 目次

	ページ
1 戦略策定の背景	2
2 戦略策定に向けて	2
(1) 経済情勢の変化	
(2) 長崎市経済成長戦略フォローアップ会議	
(3) 長崎市の状況	
(4) 長崎市の施策	
(5) 長崎市の姿	
(6) 商工業の観点から見た観光や食	
(7) 企業等やフォローアップ会議からの情報や意見	
(8) 長崎サミット	
3 長崎市の経済成長戦略(長崎市の経済の目指すべき成長方向性)	34
(1) これまでの成長戦略から導き出す方向性	
(2) フォローアップ会議から導き出す方向性	
4 第二次長崎市経済成長戦略	36
(1) これまでの経緯	
(2) 長崎のコアコンピタンス	
(3) 「船」	
(4) 「食」	
(5) 「観(光)」	
(6) 活路を見出すための新しい仕組み	
5 戦略展開	41
I【長崎市経済成長戦略の基本的な方向性】	41
(1) 産業の競争力を再生する	
(2) 産業・業種間の融合・連携を促す	
(3) 地域内の経済循環を促す	
II【長崎市経済成長戦略の重点コンセプト】	45
(1) 「船」の視点から	
(2) 「食」の視点から	
(3) 「観(光)」の視点から	
おわりに	
別紙	
1 第二次長崎市経済成長戦略の基本的な方向性	
2 第二次長崎市経済成長戦略の重点コンセプト	

## 1 戦略策定の背景

長崎市は、元亀2年(1571年)のポルトガル船来航以来、出島を国内唯一の海外の窓口とする鎖国時代や幕末期の激動の時代を経て、異なる経済圏や異なる文化圏との交流の歴史の中で発展してきました。また、最後の被爆地という厳しい経験をしながらも、そこからの復興を成し遂げてきました。

長崎市の産業は、近代の我が国最初の艦船修理工場に端を発する造船業、以西底曳網、大中型まき網の拠点として発展してきた水産業を柱として成長してきました。また、長崎ならではの歴史的文化遺産と美しい自然に恵まれた国際観光都市としても発展しています。

近年は、造船造機産業においては、経済のグローバル化による国際競争の激化等の課題、水産業においては、漁場規制、魚価の低迷、漁獲高の減少傾向、漁業就業者の高齢化、漁場環境の変動等の課題を抱えており、観光においても、国際的な競合や観光ニーズ・形態の多様化への対応等、多くの課題を抱えています。

さらに、地域経済は、人口減少、少子・高齢化の急速な進展や地域間格差の拡大、国の財政改革のあおりを受けた地方交付税の削減など、これまでの施策展開の努力だけでは補いきれない状況にあります。

この様な状況を踏まえて、長崎市としては、現在の経済の現況等を分析するとともに、厳しい雇用環境を改善するため、平成20年度(2008年度)から平成22年度(2010年度)までの3年間における長崎市の経済成長の方向性を示す「長崎市経済成長戦略」を、平成20年3月に策定いたしました。

その後、この3年の間に、平成20年9月のリーマン・ショックと呼ばれる世界的な金融危機に起因する世界同時不況の発生、為替変動に起因する造船造機の受注の減少傾向、企業の資金繰り悪化など、様々な事象が長崎市を取り巻いています。

しかし一方では、海外からの国際クルーズ船の誘致と商店街の売り上げを伸ばす取組み、長崎を題材とする大河ドラマの放映による域外からの集客増加など、明るい材料もあります。

これらを踏まえて、外部委員等のご意見・ご指摘をいただきながら、平成20年度以降に進めてきた経済成長戦略のフォローアップをベースに、平成23年度(2011年度)から平成25年度(2013年度)までの3年間における長崎市の経済の目指すべき成長方向性を示し、特にコアコンピタンス(他者に真似できない核となる能力)を活かした施策の重点化を踏まえ、第二次経済成長戦略を策定しました。

## 2 戦略策定に向けて

### (1) 経済情勢の変化

平成20年9月の、いわゆるリーマン・ショックに端を発する金融危機は、実体経済へ深刻な影響を与え、世界経済においては主要国の景気が軒並み後退する世界同時不況に見舞われました。このことは、国内経済にも多大な影響を及ぼし、実質GDP成長率は、平成20年10～12月期でマイナス11.0%、平成21年1～3月期でマイナス20.0%(いずれも年率)と大きく落ち込み、在庫の過剰感による生産性の低下など、金融市場内だけに留まらず、経済全体にも影響を与えました。

また、どのような業種であっても競争相手は、国内だけとは限らず、世界の見えない相手との競争下に置かれていると言えます。製造業においては、周辺諸国の工業技術等が近年急速に発達し、安価な労働力と日本製品と遜色ない品質の製品を製造できる技術力の向上などから、国や地域を越えた受注競争を余儀なくされています。

さらに、円高傾向が強まっていること(平成20年4月末には1ドル=103.87円が、平成23年2月末には1

ドル＝81.76円)は、長崎市内の大手造船所における新規受注にも大きな影響を及ぼしています。今後、国際クルーズ船で直接長崎港へ来られている外国人観光客数の伸び悩み、海外向け製品の売上低下などの影響が懸念されます。

## (2)長崎市経済成長戦略フォローアップ会議

平成20年3月に策定した長崎市経済成長戦略を基に、外部委員による経済成長戦略フォローアップ会議(委員長:嶋野武志 長崎大学産学官連携機構副機構長兼知的財産本部教授)を行いました。

この会議は、長崎市経済成長戦略に基づく産業振興を行うにあたり、地域経済の現状を捉えるとともに、専門的かつ総合的な立場からご提言やご意見をいただき、施策展開や次期戦略へ反映することを目的として開催してきました。平成20年度以降、平成22年度までの間に、年2回ずつ、計6回開催し、次期戦略につながる貴重なご意見やアドバイスの数々をいただいています。

### 【概要】

第1回会議:平成20年10月8日(水) 出席委員8人

- ・経済成長戦略及び市の施策説明
- ・経済情勢及び産業振興についての協議

第2回会議:平成21年1月23日(金) 出席委員9人

- ・第1回会議のまとめ
- ・経済情勢及び産業振興についての協議  
(不況下での産業振興策、行政施策と連動した新しい市場形成など)

第3回会議:平成21年5月26日(火) 出席委員10人

- ・第2回会議のまとめ
- ・経済情勢及び産業振興についての協議  
(長崎の経済概況、重点を置くべき産業振興施策)

第4回会議:平成21年11月18日(水) 出席委員9人

- ・第3回会議のまとめ
- ・産業振興施策の現状及び今後の産業振興について

第5回会議:平成22年5月18日(火) 出席委員8人

- ・第4回会議までのまとめ
- ・長崎市の産業振興施策について
- ・戦略の見直しの方向性について

第6回会議:平成22年11月17日(水) 出席委員9人

- ・第5回会議のまとめ
- ・各委員のコメントや提言のまとめ
- ・長崎サミットにおける取組みについて
- ・現行の経済成長戦略に基づく事業展開の状況
- ・次期経済成長戦略の概要素案

## (3)長崎市の状況

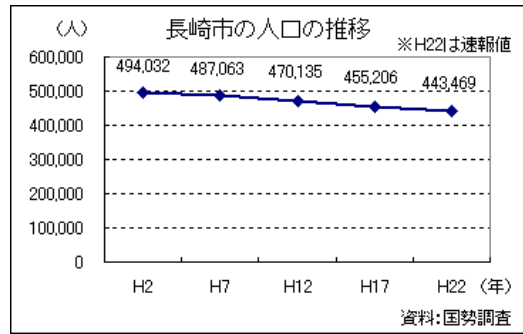
長崎市の経済の状況を、幾つかの指標により捉え、特徴的な傾向を明らかにします。

### ① 人口の推移

## ア 人口の推移の概況

昭和60年(1985年)以降、長崎市の定住人口は減少傾向にあり、今後、さらに人口減少と高齢化が加速することが予想されています。

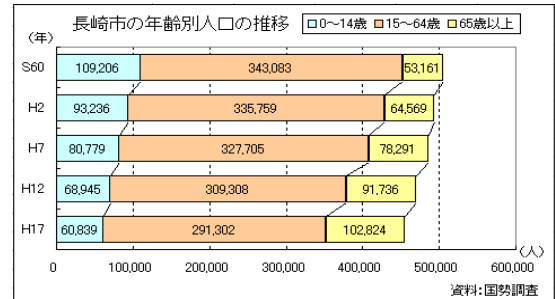
これは、長崎市における少子・高齢化の進行が類似都市よりも速く、自然動態での増加幅が縮小することによって、社会動態での減少を従前のようにカバーできなくなったことによるものです。後述する中核市同士の比較においても、その傾向が読み取れます。



この背景には、長崎固有の課題である、斜面地が多く存在し開発の余地に乏しい環境であったこと、雇用の場の不足による学卒者の域外への流出など、主に生産年齢層の転出が挙げられます。

## イ 年齢別人口の推移

長崎市の年齢別人口の推移をみると、少子・高齢化の進行が顕著に現れています。0歳から14歳までの年少人口と生産年齢人口は年々減少傾向にあるのに対して、65歳以上の老年人口は、増加傾向にあります。



※国勢調査から出典しており、H22の値は未確定。

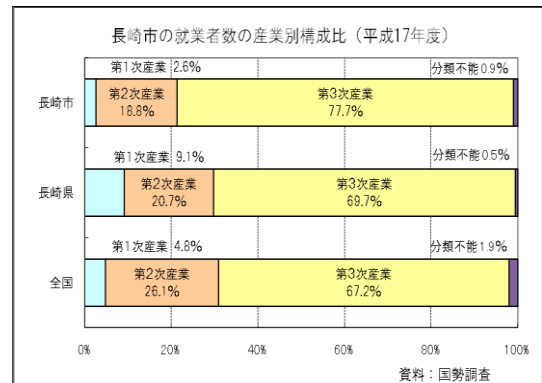
## ウ 年齢別人口の推移(3区分割合)

年齢3区分の構成比の推移をみると、長崎市の老年人口割合は上昇傾向にあり、その速度は長崎県平均よりは遅いものの、全国よりも速い状況にあります。平成17年の老年人口割合は22.6%となっており、65歳以上が5人に1人以上という超高齢社会になっています。

## エ 高齢化率および各就業者比率

人口構成比率は、年少人口、生産年齢人口が全国より若干低く、65歳以上の老年人口が全国より高くなっています。また、労働力率(労働力人口が15歳以上の人口に占める割合)も全国に比べると低くなっています。

産業別の就業者比率を全国と比較すると、第3次産業の就業者の割合が全国平均よりも多く、第1次産業や第2次産業の就業者の割合が少ないことがわかります。

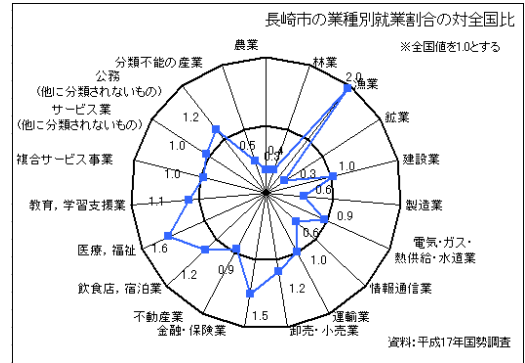


※国勢調査から出典しており、H22の値は未確定。

## オ 職業別就業割合

平成17年の国勢調査の結果を基に就業構造を見ると、第2次産業では建設業が全国比に近いものの鉱業や製造業の就業比率は低くなっています。第3次産業では不動産業や複合サービス事業が全国平均を下回るものの、その他の業種(卸売・小売業、金融・保険業、飲食店・宿泊業、

医療・福祉、教育・学習支援業等)が全国を上回っています。



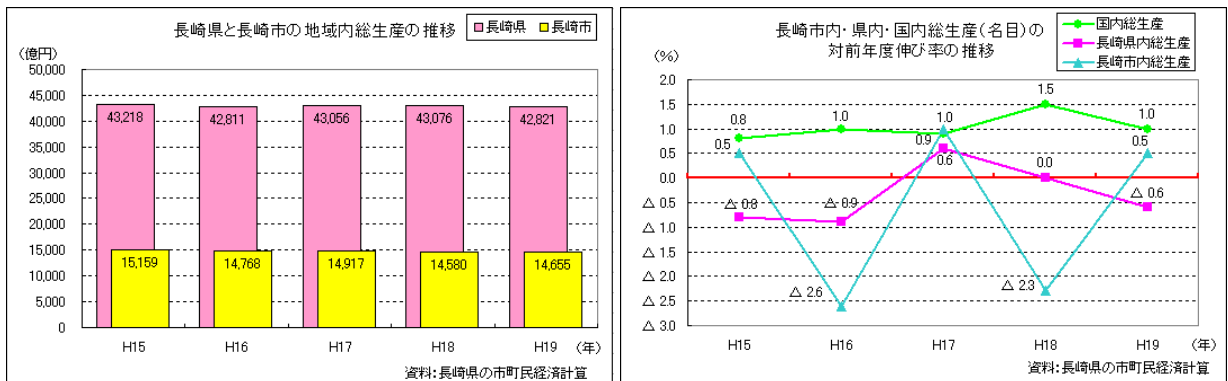
※国勢調査から出典しており、H22の値は未確定。

## ② 地域内総生産の推移

長崎市の経済規模を市内総生産で見ると、平成19年は1兆4,655億円と、長崎県全体の34.2%、約3分の1を占めており、長崎県経済において長崎市は依然重要な位置を占めています。

市内総生産を年毎で見ると、金額ではほぼ横ばいとなっていますが、平成15年度における長崎市の県全体に占める割合が(35.1%)であったことに比べ、県内でのウエイトはやや低下しています。

一方で、対前年度の増減率をみると、平成17年度にはプラス(1.0%)であったものが、翌平成18年度には一転して下落し(▲2.3%)、その後平成19年度には、再びプラス傾向(0.5%)に持ち直しています。

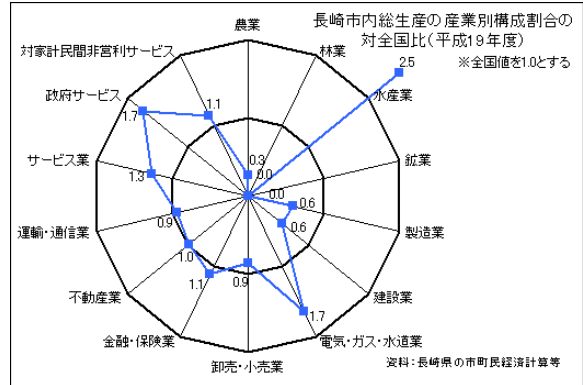
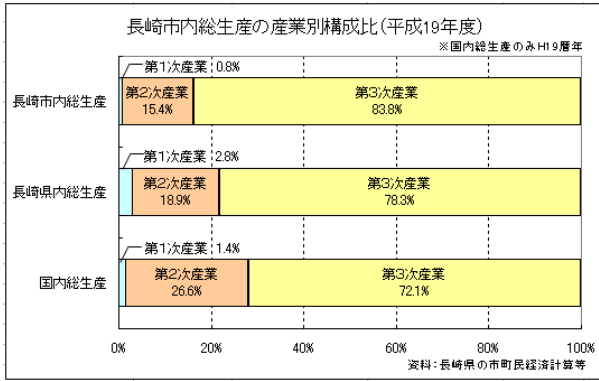


## ③ 総生産の産業構成比

長崎市の産業構造を市内総生産の産業別構成比からみると、平成19年(2007年)は、第1次産業が0.8%、第2次産業が15.4%、第3次産業が83.8%を占めています。

さらに細かく分類した状況は、第1次産業では、水産業の比率が突出して高いものの、農業と林業は全国平均を下回っています。第2次産業では、鉱業、製造業、建設業ともに全国を大きく下回っています。逆に、第3次産業は、卸売・小売業、不動産業及び運輸・通信業を除く各業種において全国平均を上回っています。

長崎市は、全国に比べ産業全体のうち第3次産業への特化が顕著です。中でもサービス業や政府サービス(公務等)が平均を大きく上回っているという特徴があります。

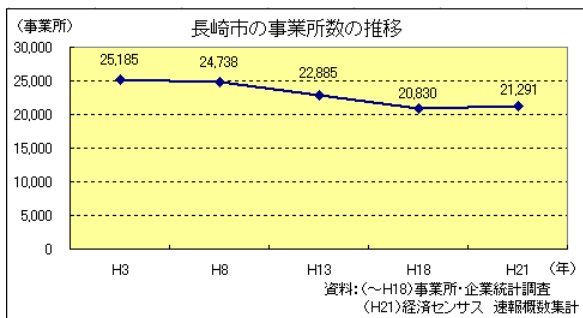


#### ④ 事業所・企業の概況

長崎市においては、事業所数が減少傾向にあり、小規模事業所の廃業等が進んでいます。また、産業別に見ると、第3次産業の事業所数及び従業者数が多いのが特徴です。

##### ア 事業所数の推移

長崎市の事業所数は平成3年(1991年)から平成18年(2006年)にかけて減少傾向を辿り、平成18年には20,830事業所にまで減少しています(対平成3年度比▲17.3%)。その減少傾向は、平成21年(2009年)の速報値によれば、やや鈍化しています。

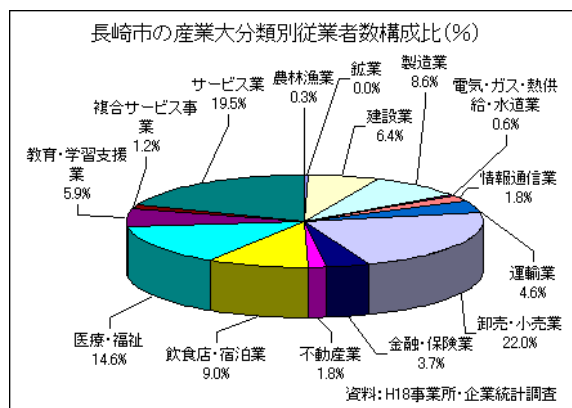
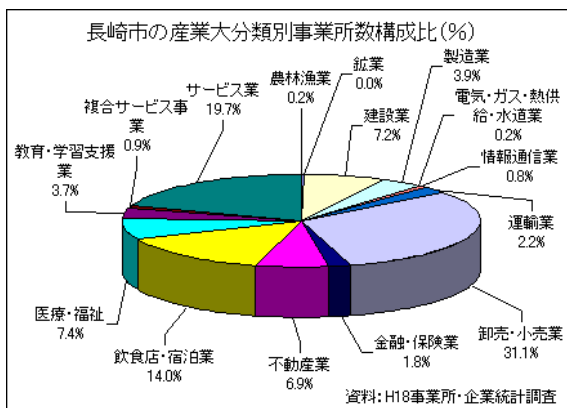


※H21 経済センサスから、調査対象事業所が増加している。

(調査員が現地確認により把握した事業所に加え、商業・法人登記簿に記載の法人も対象となったもの)

##### イ 産業別事業所数及び従業者数

平成18年(2006年)調査の値によれば、長崎市の事業所数の構成比は、卸売・小売業関係が1/3近くを占め、以下、サービス業、飲食店・宿泊業の順です。従業者数は卸売・小売業関係が1/5以上を占め、以下、サービス業、医療・福祉の順です。事業所数で第3位であった飲食店・宿泊業は、従業者数では第4位となっています。



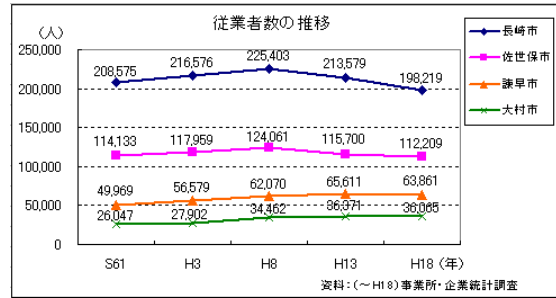
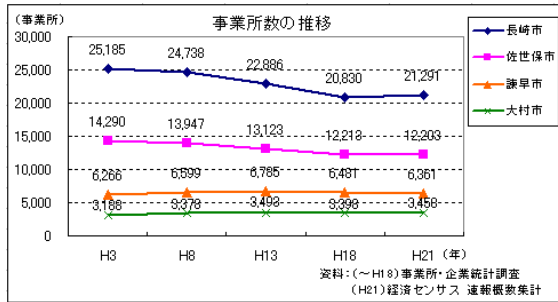
## ウ 県内他都市との比較

平成3年から平成21年までの事業所数は、長崎県全体では概ね減少傾向を示しています。

個別に見ると、長崎市や佐世保市は平成8年から平成18年にかけて減少傾向が強まりましたが、諫早市や大村市は微増もしくは横ばいです。

昭和61年から平成18年までの従業者数は、長崎県全体では平成8年を境に減少しています。

個別に見ると、長崎市や佐世保市は平成8年以降減少が進み、諫早市や大村市は微増ないし横ばいです。



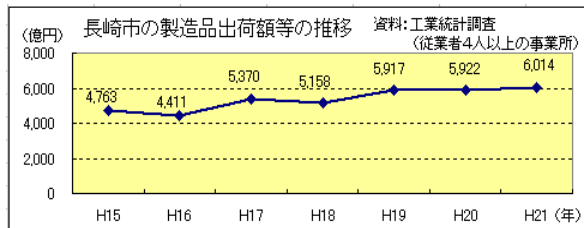
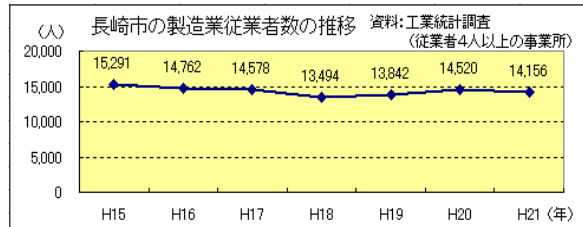
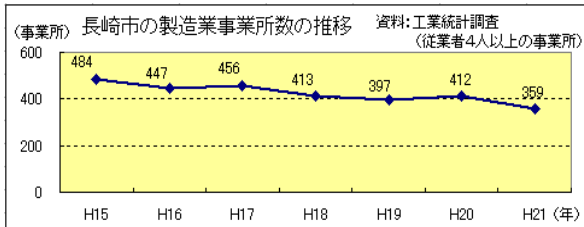
## ⑤ 製造業の概況

### ア 製造業の推移

長崎市の製造業の事業所数は、平成15年から平成21年にかけて、若干の持ち直しを含みながらも減少傾向にあり、平成21年には359箇所までに減少しています。

従業者数は、平成15年から平成18年にかけて減少したものの、徐々に持ち直しており、平成21年は、平成18年より662人増となっています。

製造品出荷額は、平成16年と平成18年を谷間としてやや増加しています。



※製造品出荷額等について、H19年より調査事項の一部改正がなされ、その他収入額の項目の追加(転売収入等)が行われている。

### イ 産業中分類別比較

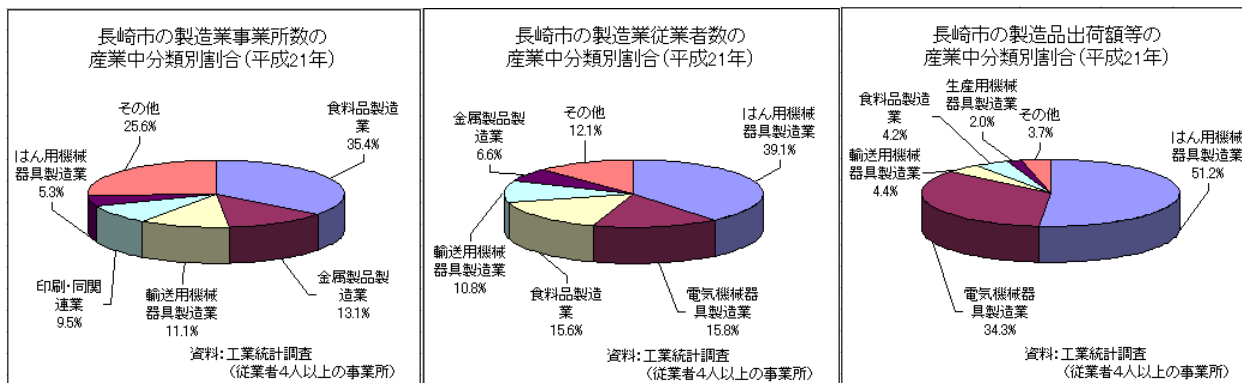
平成21年の調査によると、事業所数では、食料品製造業が全体の1/3以上を占め、以下、金属、輸送用機械の順です。

従業者数は、はん用機械器具製造業が全体の4割近くを占め、以下、電気機械器具、食料品、輸送用機械器具の順です。

出荷額は、はん用機械器具製造業が全体の5割以上を占め、以下、電気機械、輸送用機械器具、食料品の順です。

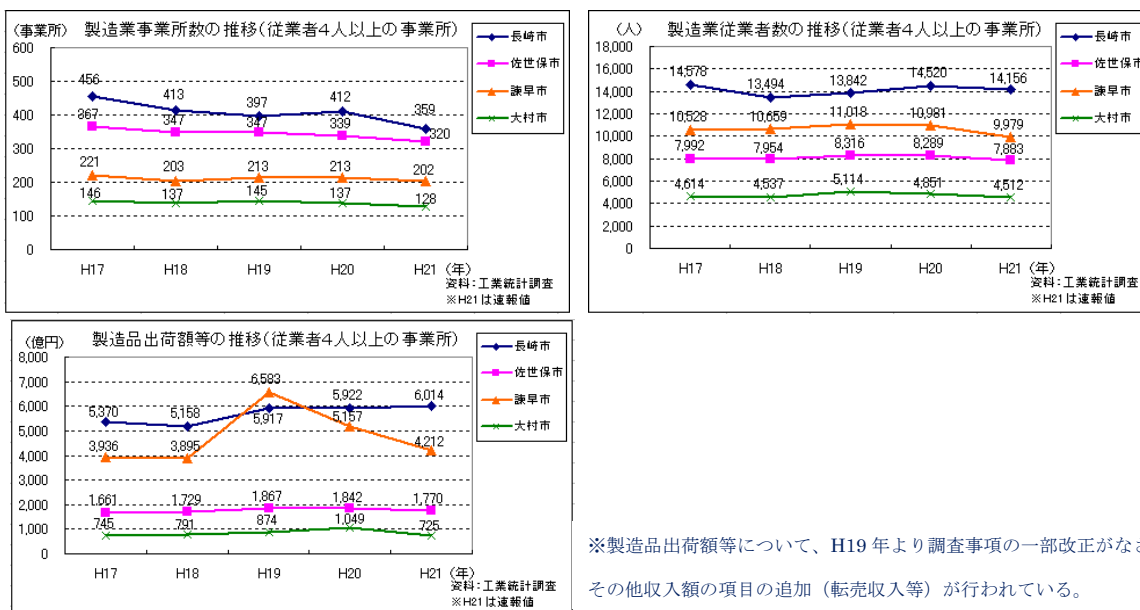


これは、はん用機械器具、電気機械器具及び輸送用機械器具関係の大手企業の存在と、食料品関係では小規模事業所が多いことによるものです。



## ウ 県内他都市との比較

県内他都市と比べると、事業者数、従業者数、製造品出荷額のいずれも長崎市が最も多くなっています。3都市の中では、電子部品関連産業の集積が進んでいる諫早市の出荷額が、長崎市の出荷額に次いだ額となっています。



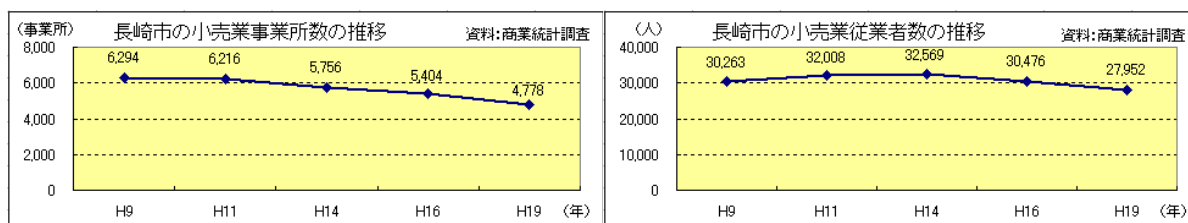
※製造品出荷額等について、H19年より調査事項の一部改正がなされ、その他収入額の項目の追加（転売収入等）が行われている。

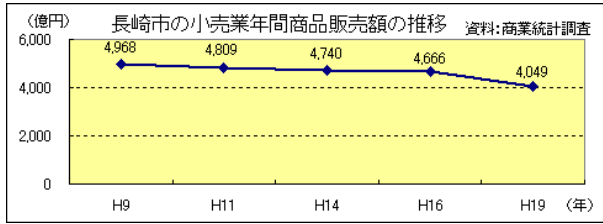
## ⑥ 商業(小売業)の概況

### ア 商業(小売業)の推移

小売業の事業所数は、平成9年から平成19年にかけて2割以上減少しています。

従業者数についても、平成14年以降減少が続いています。商品販売額は、事業所数の減少と同じく逡減しています。

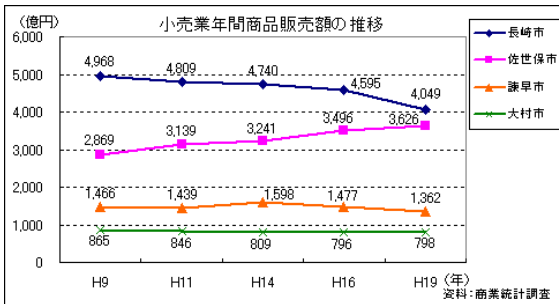
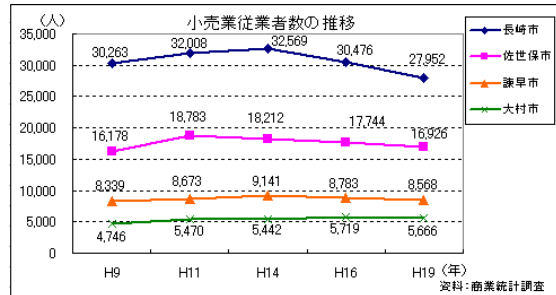
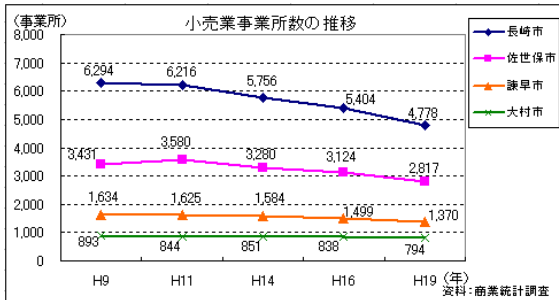




## イ 県内他都市との比較

県内他都市と比べると、事業者数、従業者数及び商品販売額のいずれも長崎市が最も多くなっています。

年間商品販売額では、長崎市の販売額の減少傾向に加えて、大手通信販売事業者の販売額増が寄与している佐世保市との差がかなり小さくなっています。

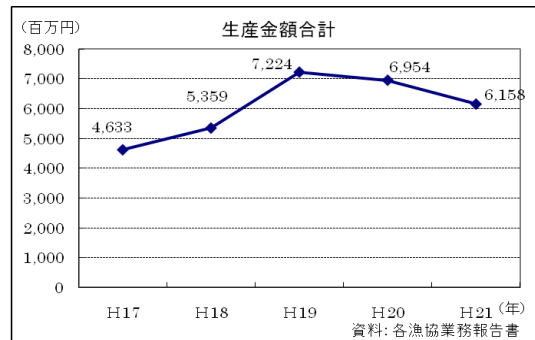
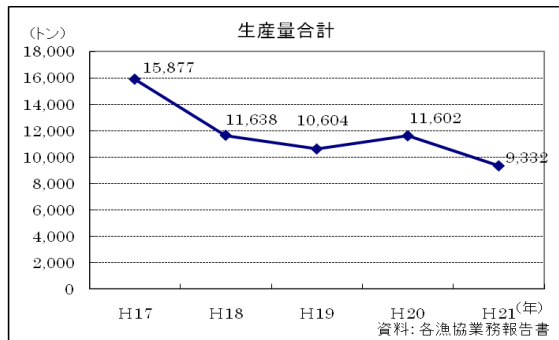


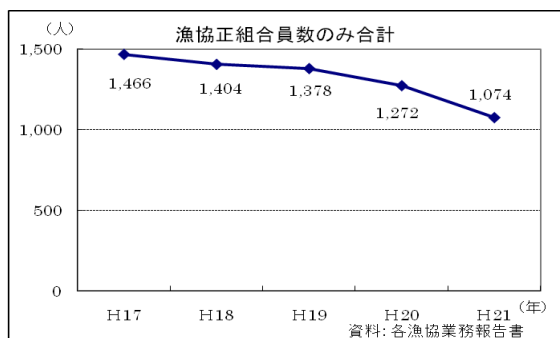
※参考：国勢調査における H12 から H17 までの人口の増減率は、長崎市△3.2%、佐世保市△1.3%。

## ⑦ 水産業の概況

### ア 年次生産量・生産額

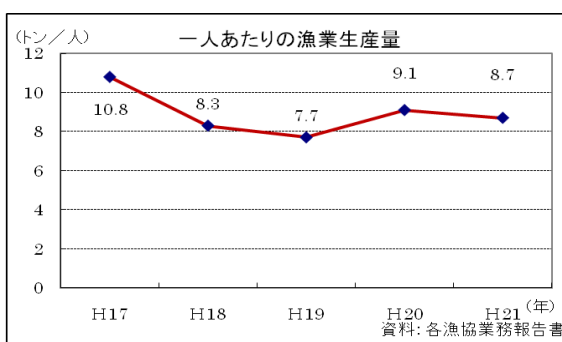
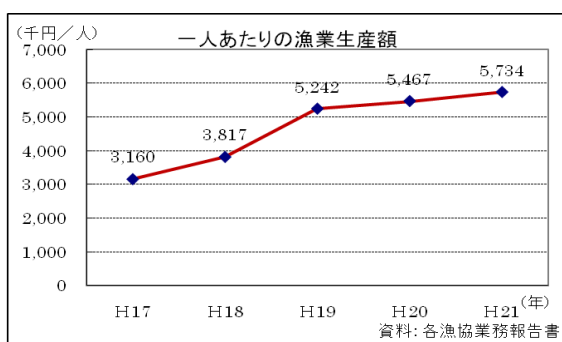
漁業者数の減少傾向が強まるなか、生産量は概ね減少傾向にあります。漁協単位で見れば漁業の協業化や複合化、新規就業者や後継者の就業が進みつつある地域もあり、そのような地域においては、生産量が横這いまたは増加する傾向も見られています。





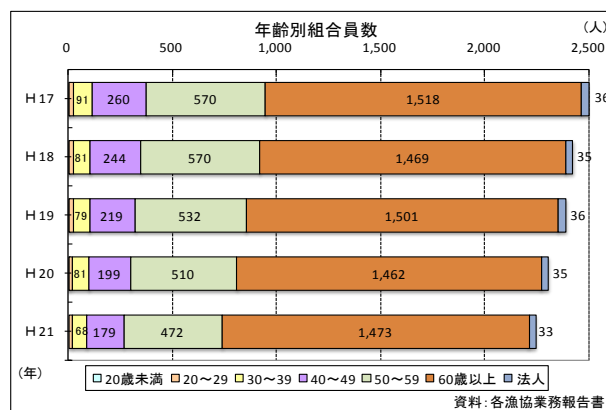
### イ 一人あたりの生産量・生産額

正組員は減少していますが、一人あたりの漁業生産額は増加傾向にあります。これは、漁協における正組員の資格審査が厳しくなったことも要因の一つではないかと推測されています。



### ウ 年齢別漁協組員数(正・準合計)

漁業者の高齢化は年を経るにつれて進んでいます。平成21年には60歳以上が全体の65%を超えており、実に全組員数のうち3分の2は60歳以上が占めています。また、組員数全体の増減率は、平成17年を基準とすれば平成21年の値は▲10.2%ですが、それを20歳～40歳代の漁業者数で見ると▲28.9%と3倍近い減少率となっており、漁業への新規就業者や後継者の不足という課題が垣間見られます。

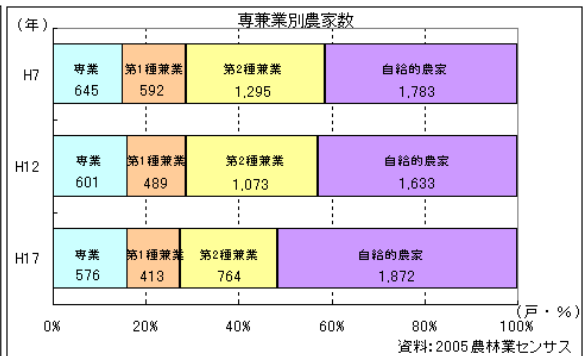
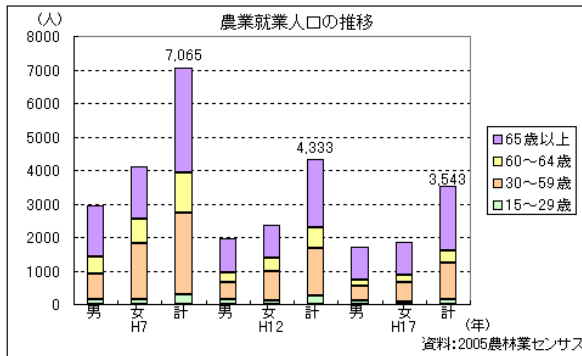


## ⑧ 農業の概況

### ア 農業就業人口及び専兼業別農家数の推移

農業就業人口については、平成17年は、平成7年と比較して▲49.9%とほぼ半減しています。一方で、60歳以上の割合は65.6%となっており、この10年で高齢化が進展しています。

農家数を専兼業別にみると、専業農家は平成17年には平成7年に比べて10.7%減少しています。専業農家及び第1種兼業農家が占める割合は27.1%で、平成7年に比べ▲1.6%の微減となっていますが、第2種兼業農家は▲41.0%と大幅に減少しており、自給的農家の割合が高まっています。また、女性の就業者の割合が52.2%となっています。

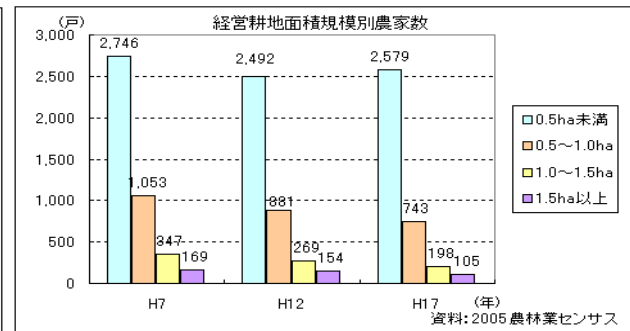
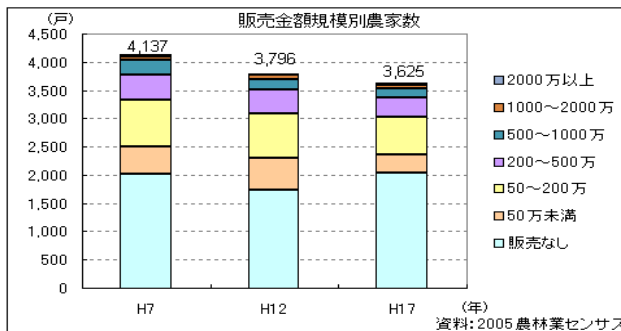


### イ 販売金額規模別農家数及び経営耕地面積規模別農家数の推移

販売金額の規模については、平成17年における販売金額1,000万円以上の農家が89戸（全体に占める割合2.4%）で、販売金額500万円以下の農家が3,373戸（同93.1%）となっており、小規模農家が大半を占めています。また、販売を行わない農家の占める割合が、平成7年の49%から平成17年では56%に増えており、全体的に自給的農家への移行が顕著です。

経営耕地の規模については、耕地面積0.5ha未満の農家が2,579戸（全体に占める割合71.4%）、1.0ha未満は3,322戸（同91.8%）であり、傾斜地が多く耕作地が狭小であるといった長崎市特有の農地状況が見てとれます。

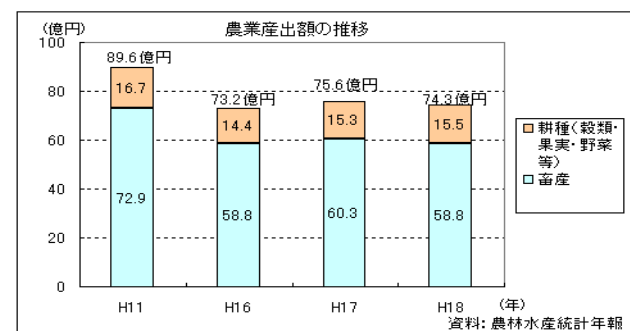
また、1.0ha以上の経営面積を持つ農家が、平成7年の516戸から平成17年に303戸（平成7年比52.6%）へと大幅に減少しています。



### ウ 農業産出額の推移

農業産出額は、平成18年が74.3億円で、平成11年と比較して▲15.3億円（▲17.1%）の減少となっています。びわの遅霜や台風などの天候の被害による生産量の減少や、品質の低下により産出額が減少した年もあるものの、総じて下降傾向にあります。

また、果実や野菜等の耕種と比較して、畜産の農業産出額は安定していると言えます。



## ⑨ 観光の概況

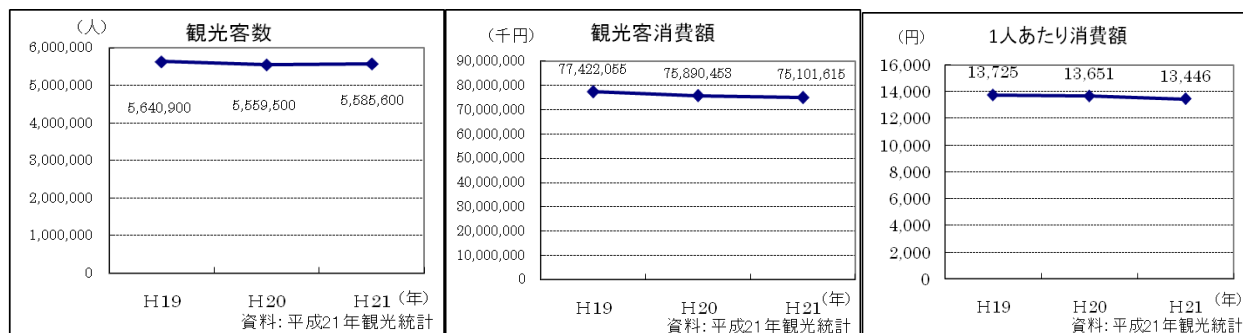
### ア 観光客数や観光客消費額

文化観光部がまとめた「平成21年観光統計」によれば、平成21年の長崎市の観光動向として、観光客数は558万5,600人であり、対前年比0.5%の微増となっています。これは、平成21年3月末

からの高速道路ETC休日割引、端島(軍艦島)上陸解禁や亀山社中記念館といった新たな観光施設のオープン、全国レクリエーション大会など大型コンベンションの開催、国際クルーズ船の寄港増といった増加要因があったものの、景気低迷や新型インフルエンザなどによる、減少要因があったことによるものです。

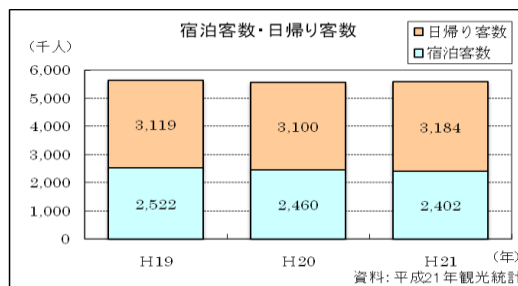
観光客の消費額は減少傾向にあります。観光客数は上向きに転じており、観光による消費機会は減少していません。

「長崎さるく」においては、平成21年の幕末編、平成22年の英雄編が展開され、平成22年に放送された長崎を舞台とする大河ドラマの放映の好影響などから、各指標の伸びが期待されます。



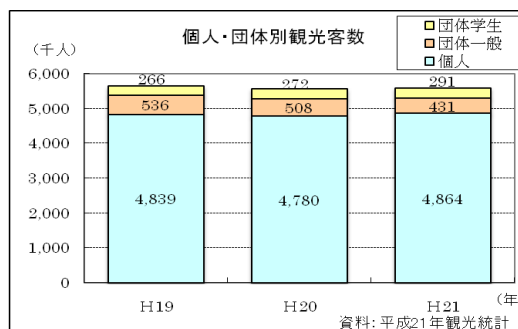
### イ 宿泊客数・日帰り客数

長崎市の観光客数を、宿泊客と日帰り客で大別すると、宿泊客数が44%前後、日帰り客が56%前後となっていますが、日帰り客の占める割合が徐々に高まる一方で、宿泊客の占める割合は減少しています。このことが観光客消費額の減少要因の一つであると見られます。



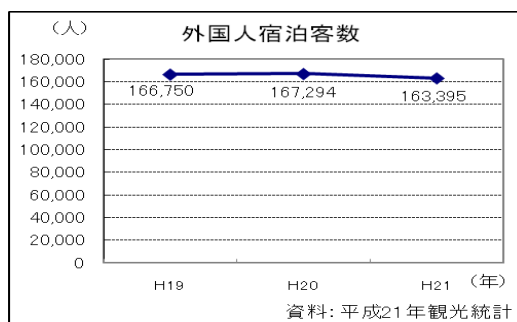
### ウ 個人団体別観光客数

長崎市の観光客数を個人・団体(一般と学生)に分けると、平成21年には個人客が全体の87%超と、平成19年に比べ2.5ポイント余り上昇しており、団体学生も微増となっている一方で、団体一般が若干減少しており、個人客へのシフト傾向が、さらに続いている状況が見てとれます。



### エ 外国人観光客

外国人宿泊者数は、やや減少傾向にあります。国別では、約半数が大韓民国からの観光客であり、次いで台湾、アメリカ合衆国の順に続いています。アジア圏からの宿泊客は全体では約8割を占めています。



#### (4)長崎市の施策

現行の経済成長戦略を策定して以降の新たな、長崎市の主な施策や取組みは、次のとおりです。

##### ①現行の経済成長戦略に基づく施策

###### ア 人材育成(数値はいずれも平成23年2月末まで)

基礎訓練や基礎資格取得のための事業(造船造機技術研修センター。修了者数 延119人)、生産現場のカイゼン力強化や中核人材育成のための事業(現場力向上塾。修了者数 延105人)、戦略的な経営革新を進める経営者育成事業(経営人材育成セミナー。修了者数 延38人)、及びCAD技術・プレゼン技術・販売戦略などの厚生労働省委託事業(修了者数 延1,403人)などによって、現場力や経営力の向上に欠かせない人材の育成に取り組んでいます。

###### イ 個別企業支援(数値はいずれも平成23年2月末まで)

中小企業サポートセンターでは、専門家の直接訪問による中小企業の経営課題や技術課題の解決支援(訪問回数 延1,475回)、溶接技術指導・NK資格取得支援・カイゼン指導・マッチングなど(支援企業数 延66社)を行っており、産業情報支援センターでは、職員の直接訪問による中小企業の情報収集・中小企業への情報提供を中心に、細やかな個別企業への支援(訪問企業・団体数 延617社・団体以上)を行っています。

###### ウ 雇用の創出・確保や経営安定化

域外からの企業誘致、地場企業の増設・移設時に、新規雇用に応じて企業に対して奨励金を交付する企業立地奨励制度では、平成19年度からの4箇年で延302人の雇用を確保しています。また、地域雇用創造推進事業(厚生労働省からの委託事業)によって、平成18年度からの4箇年で延390人の就職者を生み出しています。

企業経営の安定化を図るため、制度融資により安定的な資金供給と調達コストの削減を支援しており、倒産件数や負債総額の逡減に一定の効果を上げています。

###### エ 外貨獲得(販路開拓)

長崎市の経済を支え、振興する上で、域外から得られる収入を増加させることはたいへん重要であり、特に平成21年7月の補正予算以降、施策の重点化を図っています。

県外商談会等への補助である「販路開拓支援事業」は、平成21年度の事業活用企業のうち売上状況の報告があった企業の約3割の売上が増加し、企業ホームページの作成支援を行った「ものづくり情報発信支援事業」では、平成21年度の事業活用企業のうち売上状況の報告があった企業の半数以上で、売上が増加しています。

また、国内や海外のバイヤーを招聘する商談会を開催し、延292回の商談を創出するなど、外貨の獲得の機会を増やす取組みを進めています。

###### オ 新産業の創造、産業と都市生活の融合

第一次経済成長戦略において、産業・業種間の融合・連携を促すため、医工連携や医療をテーマとした観光、創業支援等を掲げていますが、インキュベータ施設であるD-FLAGの活用余地や、医療観光の受入れ体制の整備など、現時点では新たな産業の核が生まれるような流れとはなっていません。しかしながら、感染症、放射線医療などの大学の優れた研究実績や人口当たりの医療機関数の多さなどの医療に関する強み、水産加工品をはじめ豊かな食文化を持つ強みなど、地域資源を活かした

展開が期待されます。

産業と都市生活の融合の面では、国際クルーズ船の乗客を商店街に導き、域内での消費促進につながる取組みが既に行われています。

また、長崎市は、西坂公園～新大工～南山手に囲まれた区域を「まちなか」と定義し、まちなか再生を進めています。長崎市が存在感を堅持し、人々を引き付けるまちとして持続・発展し続けるために、中枢管理、交通、商業、文化、医療、福祉機能などの各機能を高め、長崎市をけん引する地域としてのまちなかの機能を強化しようとしています。

さらに、情報・交流を基盤とした新しいにぎわい空間や暮らしの空間を創造することをコンセプトに、長崎駅周辺の整備計画が進行中です。これを機に、まちなかや長崎駅周辺は、市民や観光客等にとっては来た、見た、買ったと実感できるハレの場として、製造者や販売者にとっては長崎の価値や商品を発信し見せる絶好の場として整備する必要があります。交通の玄関口である長崎駅周辺に、長崎の特産品を一堂に会した物産・飲食の拠点を設置することの重要性は、今後ますます高まると考えられます。

### ②長崎地域の「産学官・広域連携」による水産練り製品ブランド化事業

長崎の食文化を代表し、地域の食料品製造業の柱として、水産練り製品製造業が挙げられます。水産練り製品は、長崎市では、食卓需要に支えられて国内でも一、二を争う消費量を確保している一方で、対外的には、宮城や鹿児島ほど水産練り製品が長崎の特産品であるという消費者の認識が得られていないのが現状です。また、これまでも、域外の販路拡大に挑む企業はありましたが、大多数は域内での堅調な売上で生計を立ててきた小規模・零細企業であり、域内の人口減少傾向に伴う市場縮小への有効な対応策が図れておらず、行政の支援も、必ずしも十分であったとは言えませんでした。

そこで、域外の顧客へ向けて、長崎の水産練り製品を新たな商材としてブランド化し、域外においては新たな販路開拓を行い、域内においては需要再喚起や食文化の伝承も視野に入れて、水産練り製品の売上増加を図る取組みに、平成22年度から着手しました。

今後、中長期に渡って、飲食メニューなど食も絡めて「長崎と言えば、かんぼこ」と言われるようブランドを定着させ、長崎発でしか得られない価値を提供することによって、売上増加を図り、水産業や地域経済の成長に結び付けることとしています。

### ③水産業や農業関連

#### ア 水産業の施策

長崎市の水産業については、平成18年3月にまとめられた長崎市水産振興計画の中で、「地産地消を活かした水産業の新たな成長と発展をめざす」ことを基本理念に、「地産地消の推進」、「つくり育てる漁業の推進及び水産資源の持続的利用の推進」、「魅力ある水産業づくり」、並びに「食生活を彩る長崎ブランドづくり」を基本目標に掲げて施策を展開しています。

#### I 地産地消の推進

##### i 食を通じた消費者と生産者の顔の見える関係の構築

- ・学校給食への地元水産物の導入促進
- ・「ながさきの『食』推進委員会」を通じた水産関連業界の連携、食育の推進 など

##### ii 長崎のさかな販売拡大体制の整備

- ・水産物直売所等を活用した直販方式の拡充

- ・魚センター設置への支援 など
- II つくり育てる漁業の推進及び水産資源の持続的利用の推進
  - i 養殖業の積極的展開
    - ・種苗生産施設の拡充と機能強化 など
  - ii 水産基盤の総合的・計画的な推進
    - ・計画的な沿岸漁場の整備及び藻場環境の保全・創造 など
  - iii 水産資源の維持増大と適切な管理
    - ・海域の特性に応じた効果的な栽培漁業の推進 など

### III 魅力ある水産業づくり

- i 活力ある水産業を担う組織と人づくり
  - ・漁業経営基盤の安定化及び健全化
  - ・新規就業者確保のための研修受入体制の整備 など
- ii 水産業を核とした魅力ある地域づくり
  - ・魅力ある水産経営基盤を整備するための施設の近代化及び高度化
  - ・多面的機能を有する離島漁業の再生 など

### IV 食生活を彩る長崎ブランドづくり

- i 特色ある水産加工業の振興と水産流通業の活性化
  - ・特色ある製品開発と販路開拓による水産加工業の振興 など
- ii 市内外へ発信する長崎ブランドづくり
  - ・長崎おさかな特産品開発の推進
  - ・イベント等の開催を通しての水産物の普及宣伝、情報発信 など

また、現在は第1次計画を踏まえた第2次長崎市水産振興計画を策定中であり、長崎の強みを活かして水産業の発展を図ろうとしています。

## イ 農業の施策

長崎市の農業は、平成19年3月にまとめられた「ながさき夢いっぱい地産地消推進計画」の中で、「農業と関連産業の活性化・豊かな食生活の実現」を基本理念に、「やりがいを持って生産できる魅力ある農業の実現」、「生産と消費を結ぶ活力ある流通・供給体制の確立」、並びに「地産地消による豊かな食生活の形成」を基本目標に掲げて施策を展開しています。

### I やりがいを持って生産できる魅力ある農業の実現

- i 地産を担う人材の掘り起こしと育成
  - ・新規就農への啓発活動の展開、ノウハウや情報提供
  - ・新規就農に対する助成制度の充実 など
- ii 農地有効利用の促進
  - ・利用できる農地の集積・確保、遊休農地の情報発信・あっ旋
  - ・農地の多面的機能の維持・確保 など
- iii 適地適産の推進
  - ・高品質・高収量による所得向上で果樹産地の復興・活性化
  - ・野菜の市場出荷型・地消出荷型の連動による、ながさきの食生産の場の持続と充実
  - ・有害鳥獣被害を減少させ、安全な農産物栽培環境と生活環境の整備を実現する など

### II 生産と消費を結ぶ活力ある流通・供給体制の確立



#### i 直売所の充実

- ・農産物直売所間のネットワークづくり、直売所等の機能充実
- ・新たな販路拡大 など

#### ii 学校給食等への利用促進

- ・学校給食導入品目の拡大、生産確保、納品流通体制の確立
- ・学校給食への伝統料理の提供促進 など

#### iii 観光施設・外食産業への利用促進

- ・地産地消メニュー協力店展開の実施
- ・観光施設での地産地消のPR展開 など

#### iv 農産物及び加工品のブランド戦略

- ・地域特産品の掘り起こしの推進
- ・加工所整備の推進
- ・長崎の食を活かした夢市場運動による展開 など

### III 地産地消による豊かな食生活の形成

#### i 地産地消の情報発信

- ・地産地消の啓発活動の展開 など

#### ii 地産地消に係る食育の推進

- ・学校等における食育の推進
- ・食文化の継承のための活動への支援 など

#### iii 都市と農村交流の促進

- ・各種ツーリズム活動の基盤整備と受入組織の育成・強化
- ・体験インストラクター及びコーディネーターの育成と活用 など

#### iv 長崎食文化の再認識

- ・伝統料理の掘り起こし
- ・各種関係機関との連携による食文化のPR推進 など

#### v 市民サポーターの結成

- ・地産地消の大切さと魅力を支援する「地産地消ファン」制度の取組み
- ・地産地消アドバイザー制度の取組み など

地産地消を推進することにより、農業と関連産業の活性化を図り、市民の豊かな食生活を実現することを目指したものです。この取り組みの中で、次項に掲げる特長ある事業が生まれています。

### ウ ながさきの「食」夢市場運動

ながさきの「食」夢市場運動は、食の宝庫ともいえる長崎の食の魅力を活かした取組みとして、長崎のまち全体を市場と見立て、地産地消の推進のみならず、重要品目ごとに具体的な戦略を立て、地場産業の振興と活性化を目指す取組みです。

この事業は、以前から進められてきた食に関わる取組みを整理・発展して、平成19年度から取組まれています。地産地消の推進(ながさき実り・恵の感謝祭、直売所の充実など)、販売戦略の策定(戦略会議の開催、市場調査、物産展出展など)、食の発信(「食」さるく和・華・蘭メニュー、長崎街道シュガーロード事業、ながさき味わいの「匠」認定制度など)、食育体験の推進(食卓の日の推進、地産地消アドバイザーの派遣など)を軸に、事業を展開しています。

## エ 「キトラス」

ながさきの「食」夢市場運動の取り組みから発展的に誕生したのが、「長崎・佐世保・雲仙ゆめ市場『キトラス』」です。長崎市単体だけでなく、他の市とも連携する新たなスタイルで注目を浴びています。

単にモノを売るだけでなく、3市（長崎市、佐世保市、雲仙市）の生産者・生產品と福岡の消費者をつなぐ、3市の生産者・生產品と福岡のバイヤーや飲食店事業者をつなぐ、福岡の人々を3市へ誘客するなど観光・交流面でつなぐ、3市と福岡の人・まち・文化などをつなぐ、という4つの“つなぐ”をテーマに、地場産業の活性化、交流拡大、地域ブランド創出による地域活性化を目的としたアンテナショップです。物販だけでなく、飲食施設や観光デスクも備えており、平成22年10月のオープン後、福岡都市圏をはじめとする多くの方々を長崎へ誘う拠点として、アジアへの展開の拠点として、3市の協力のもとに運営されています。

## ④観光関連

### ア 観光の施策

長崎市の観光戦略は、平成20年にまとめられており、「わたしがつくる国際観光都市「長崎」」を基本理念に、「国際観光都市としての市民一人ひとりの意識づくり」、「観光資源を活かした事業者による事業展開の意識づくり」、及び「国際観光都市を実現するための行政の意識づくり」、という3つの視点に重点を置いた意識づくりを唱えています。

これをもちに、

#### I 長崎にしかない魅力を磨く

- ・歴史、風景と自然、文化、産業都市、及び国際都市の魅力

#### II 観光とまちづくりの推進

- ・まち並み景観の保全と形成の推進、ユニバーサルデザインの推進 など

#### III 国際観光への取組み（※イ アジア・国際観光の項を参照）

#### IV 観光推進態勢の強化

・効果的な情報発信、観光・コンベンション誘致体制の強化、観光案内体制の充実 など  
といった方向性から、当面の重点施策として、次のことを掲げています。

##### i 「日本をリードした長崎」を体感できるエリアづくり

- ・活きた観光施設としての洋風住宅等の活用、唐人屋敷跡エリアの整備 など

##### ii 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリーづくり

- ・歴史的人物や特定のテーマを巡るルートづくり、海を印象づけるクルーズ、夜景観光 など

##### iii 長崎文化を実感できる演出

- ・歴史や文化をテーマとしたイベント創出、既存の祭り等の活用 など

##### iv 新しい文化創造と発信

- ・芸術家を誘引する仕組みづくり、人生を楽しむ芸術の支援、長崎学等の発展 など

##### v 食と物産の充実

- ・食や物産の開発やマップ作成、地産地消と連携した観光客への地場製品提供、観光客が楽しめる食の場づくり など

このような施策を展開し、再び観光のトップランナーとしての地位を目指すとともに、観光を通して新たな事業を育成し、地域経済の活性化を図ろうとしています。

## イ アジア・国際観光

長崎市は、鎖国時代には国内唯一の西洋への窓口として、開港後には国際貿易港として栄え、外国文化や外国人が身近である町として歴史を刻んできました。

このことから、先の観光戦略では別立てで立案することとしていた国際観光への取組みについては、「長崎市アジア・国際戦略」として、今後、「満足度日本一の国際交流都市としての長崎の実現」を基本方針とし、「受入体制の整備」と「誘致活動・情報発信の強化」を基本施策としています。

### I 受入体制の整備

#### i コミュニケーションの円滑化

・ICTツールの活用、地域限定通訳案内士の活用、外国語版HPの更新、多言語標記案内板やピクトグラムの整備 など

#### ii 長崎らしい素材の活用

・夜景、豊かな自然環境、世界遺産候補等の活用、料亭文化や「食」の提供 など

#### iii 滞在を楽しめる環境整備

・施設利用時の外国人観光客専用料金の設定、決済手段の普及充実 など

#### iv 交通手段の充実

・福岡からの交通手段の充実、長崎空港の活用 など

#### v 着地でのニーズの把握

・訪日者へのアンケート実施、キトラスの活用 など

### II 誘致活動・情報発信の強化

#### i 情報発信の強化

・長崎市のイメージや情報の発信、ロケ地誘致、長崎市縁の人材の活用 など

#### ii 教育旅行の誘致

・訪日教育旅行の受入と学校レベルでの交流、学習メニューの開発 など

#### iii クルーズ船の誘致

・上陸後の顧客満足度向上 など

#### iv インセンティブツアー・コンベンションの誘致

・ツアー本体に繋がるキーパーソンの招聘、アフターコンベンション等の充実 など

#### v 発地でのニーズの把握

・旅行地決定要因の調査実施の検討 など

これから長崎市を訪れる外国人旅行者が、快適に滞在を楽しんでもらうおもてなしの土壌を、市民・事業者・行政の協働で整えることで、外国人旅行者や宿泊者を増加させ、かつて海外に唯一開かれた窓口であった長崎市の国際交流拠点都市としての復活を果たす足がかりにしようとしています。

## (5)長崎市の姿

今後の成長方向性を明らかにするため、既に現行の第一次経済成長戦略に掲げている長崎市の多くの強みや機会の他に、現在の姿を読み取るための幾つかの視点を取り上げます。

### ① 中核市比較における長崎市

国内にある中核市(要件:人口30万人以上。計40市)同士を比較してみると、長崎市は、人口をはじめとして次のような順位で示されます。中核市は、人口規模等の面でほぼ同等の都市であることから、これを比較し分析することで、長崎市の立ち位置や特徴を読み取ることができます。ここでは、上

位のもの(1位から5位まで。囲み表示)、及び下位のもの(36位以下40位まで。下線付表示)を中心に挙げています。(特記以外はH21.4.1現在)

(主な項目)	(順位)	(最上位の市名)
・人口(住民基本台帳登録人口)(H21.3.31現在)	13位	(熊本)
・0-14歳人口比率(H21.3.31現在)	35位	(岡崎)
・15-64歳人口比率(H21.3.31現在)	34位	(豊田)
・65歳以上人口比率(H21.3.31現在)	<u>4位</u>	(下関)
・自然動態(H20.1.1~12.31)	<u>39位</u>	(船橋)
・社会動態(H20.1.1~12.31)	<u>37位</u>	(船橋)
・行政区域面積	21位	(富山)
・海外姉妹友好都市数	<u>2位</u>	(金沢)
・人口10万人当り病床数	<u>3位</u>	(高知)
・人口10万人当り医師数	<u>2位</u>	(久留米)
・人口10万人当り歯科医師数	<u>2位</u>	(盛岡)
・産業別事業所数 1次(H18事業所・企業統計調査)	15位	(長野)
2次(同)	24位	(東大阪)
3次(同)	11位	(鹿児島)
・産業別就業者数構成比 全体(H17国勢調査)	19位	(熊本)
1次(同)	24位	(長野)
2次(同)	32位	(豊田)
3次(同)	<u>3位</u>	(盛岡)
・小売業 商店数(平成19年商業統計調査)	<u>5位</u>	(熊本)
・小売業 1商店当り販売額(同)	<u>40位</u>	(柏)
・公共賃貸住宅数 H20年度末	<u>3位</u>	(西宮)
・市立小学校数(H21年度学校基本調査)	<u>4位</u>	(熊本)
・市立以外小学校数(同)	<u>1位</u>	<u>長崎</u>
・市立中学校数(同)	<u>2位</u>	(いわき)
・市立以外中学校数(同)	<u>1位</u>	<u>長崎</u>
・市の歳入(H20年度決算)	<u>4位</u>	(鹿児島)
うち市税 額/構成比	24位/ <u>38位</u>	(豊田/豊田)
うち地方交付税 額/構成比	<u>1位</u> /6位	<u>長崎</u> /(函館)
うち国庫支出金 額/構成比	<u>1位</u> / <u>1位</u>	<u>長崎</u> / <u>長崎</u>
・市の歳出(H20年度決算)	<u>5位</u>	(熊本)
うち民生費 額/構成比	<u>1位</u> / <u>1位</u>	<u>長崎</u> / <u>長崎</u>
うち農林水産業費 額/構成比	<u>3位</u> /7位	(下関/下関)
うち商工費 額/構成比	19位/27位	(富山/富山)
うち公債費 額/構成比	<u>5位</u> /12位	(熊本/高知)
・財政力指数(H20年度決算)	<u>38位</u>	(豊田)

以上のことから、長崎市の次のような今の姿が浮かび上がります。

- ・人口規模は平均より上でありながら、64歳以下は平均よりかなり下位にあり、高齢者が多くを占めている。さらに、人口の自然減や転出過多の傾向が強い。
- ・就業者は第3次産業に従事する割合がかなり高く、小売商店数も上位にあるが、1店舗あたりの売上がたいへん少ない。
- ・人口10万人あたりの病床数・医師数・歯科医師数は、ともにトップクラスである。
- ・小中学校の数は、トップクラスである。
- ・海外の姉妹都市・友好都市数はトップクラスであり、国際交流の盛んさがうかがえる。
- ・市の予算規模は40市中トップクラスだが、市独自に得られる収入は少なく、国等からの歳入が頼りであるため、国の制度や予算の動きに影響を受けやすい。
- ・支出の面では義務的な支出が多くを占めており、市独自に工夫できる事業に充てられる予算が少ないことから、財政力の柔軟性が乏しい。

これらのことは、1企業・1店舗あたりの売上増や、定住人口の減少傾向に歯止めを掛けることにより、長崎市が自力で得られる収入を増加させる必要性が高いことを表しています。また、医療や海外交流の様子からは、長崎市として活用が可能な要素や素材が、まだ幾つも存在することがわかります。

## ②家計調査で見る長崎市

長崎市を特徴づけ、域外の需要を引き付ける力を持つ「食」。この姿を捉えた指標の一つである、総務省の家計調査(平成19年～21年平均。二人以上の世帯の1世帯当たり年間の支出金額及び購入数量。都道府県庁所在地と政令指定都市計49都市が対象)を通して、長崎市の現況や特徴を見ます。

ここでは、ランキング1位から3位まで、及び最下位のもののうち、主なものを挙げています。

### ア ランキング上位(上位3位以上の主なもの)

項目	順位	(最上位の市名)
あじ 支出額	1位	長崎
さしみ盛合わせ 支出額・購入数量	1位	長崎
合いびき肉 支出額・購入数量	1位	長崎
ベーコン 支出額	1位	長崎
カステラ 支出額	1位	長崎
あじ 購入数量	2位	(松江)
魚肉練製品 支出額	2位	(仙台)
かまぼこ 支出額	2位	(仙台)
緑茶 支出額	2位	(静岡)
ミネラルウォーター 支出額	2位	(那覇)
ぶり 支出額	3位	(富山)
煮干し 支出額	3位	(宮崎)
ばれいしょ 購入数量	3位	(新潟)
みそ 支出額	3位	(熊本)

## イ ランキング最下位(49位)のもの

項目名	順位	(最上位の市名)
<u>まぐろ 支出額・購入数量</u>	49位	(静岡)・(静岡)
<u>さんま 支出額・購入数量</u>	49位	(仙台)・(青森)
<u>チョコレート菓子 支出額</u>	49位	(大分)
<u>サラダ 支出額</u>	49位	(静岡)

以上のことに着目すると、長崎市の「食」に関する次のような姿が浮かび上がります。

### <魚介類>

・豊かな海の幸の恩恵を受けて、刺身の盛合わせや、鰹、鰯など活きの良い魚介類を普段からよく食べている。また、海の恵を加工した魚肉練り製品・かまぼこは、おかずやつまみとして食卓にのぼる機会が多く、しかも1位の都市とは極めて僅差である。その一方で、鮪や秋刀魚はあまり食べない。

### <肉料理やその加工品>

・合いびき肉やベーコンを食材として使うことが多く、肉料理といえば豚肉加工品を使うことが多い。

### <菓子>

・カステラは、買い求める額が全国でも抜きん出て多い(1世帯あたり6,248円、2位は1,621円)が、長崎では、普段食べる菓子というよりも贈答やお土産用として買うことが多いと見られる。チョコレート菓子はあまり好んでいない。

### <茶・飲料等>

・緑茶を飲むのが大好きであり、お茶所静岡に次いで支出額は2位である。また、ミネラルウォーターもよく飲む。

### <その他の食材>

・馬鈴薯は、よく使う。味噌や煮干しも好きであることから、汁物が好まれている可能性が高い。  
・出来合いのサラダは、好まない。

これらのことは、いずれも長崎の「食」や食文化を端的に示しており、既に長崎名物になっているもの、食卓で好まれているもののほか、域外へ長崎らしさをアピールできる能力・可能性を持つものを裏付けているとも言え、今後の「食」の魅力を活かした商品展開のヒントに成り得ます。

## (6) 商工業の観点から見た観光や食

### ① 観光について

観光庁がまとめた、平成21年度我が国における旅行消費の経済波及効果(暫定値)によれば、平成21(2009)年度中における国民の旅行消費額は約24.2兆円と推計されています。前年度と比べて6%あまり減少しているものの、たいへん高い水準であるといえます。その内訳を金額ベースで見ると、宿泊旅行が約6割(14.9兆円)、次いで日帰り旅行が約2割(4.8兆円)、海外旅行が国内海外分を合わせて2割未満(4.5兆円)の順であり、旅行消費においては、宿泊を伴う旅行が依然として大半を占めていることがわかります。また、その経済波及効果は、約48兆円とされており、雇用や税収への多大な好影響を与えています。

長崎市にとって、観光は、特に域外の人やものを域内に誘い、外貨を稼ぐ手段、或いはその導入口として極めて重要です。これをより有効に活かすためには、市民や事業者、行政が、観光を「産業の徹底した情報提供の機会である」との強い意識を持って、主体的に取り組むことが重要です。長崎ゆ

かりの著名人やアーティストを、コンサート等の集客や長崎の情報発信で活用することや、文化財群の存在を利用した長崎の魅力発信等も有効です。

長崎市の経済を今後支え、稼ぐにあたっては、観光客を長崎市の主たる顧客として、市民や事業者が自身の事業を見直し、その顧客へ向けた最適化を図っていく必要があります。長崎ならではの歴史や文化という強みを徹底して活用し、未活用や低利用のものは磨き上げ、長崎ならではのストーリーを語ることで外貨を得ていくことは、今後の経済成長を促すために欠かせないものです。その達成のためには、商業、工業、観光といった枠を取り払い、経済活性化に繋がる努力を続けていかなければなりません。

## ②食について

長崎市には、恵まれた自然環境や歴史、文化を背景として、他都市にはない豊富な食材、メニューがあります。

しかしながら、長崎市で収穫された一次産品の多くが、さほど手を加えないまま域外へ運ばれ、他の地域で加工されたり、他地域の市場でより高値で取り扱われたりしています。

これは、域内では単価が抑えられたまま市場に投入されていることを意味し、外貨をより多く得て所得を増す機会や、食品加工などの産業や人材を育成する機会を逃していると言えます。

域内の所得を向上させることは、次世代の若者が域内に定着し雇用に繋がる呼び水となります。そのためには、第1次産業、第2次産業、第3次産業が個別に展開するのではなく、いわゆる6次産業化により、「食」をテーマに連動して展開していくことが求められます。

長崎市においては、域内の需要に支えられてはいますが、域外の認知度や知名度が低い水産練り製品に着目し、製造業者を中心に各関係団体・行政が一丸となり、ブランド化による水産業の振興、さらには地域の活性化に繋がることを目指した取組みが進められています。また、出島を基点とした砂糖文化に着目した「長崎街道シュガーロード」の取組みでは、北部九州の長崎街道沿いの各市が、歴史や文化を活用して物語性を高め、単独の市域ではなくシュガーロードを軸とした回遊性を確保し、広域的な関係による地域振興を図ろうとしています。

食に関する取組みで特に重要なことは、域内外への情報受発信やマッチング、コーディネートを担う中核人材の存在であり、企業、市民、行政が一体となった事業推進が必要です。

## (7)企業等やフォローアップ会議からの情報や意見

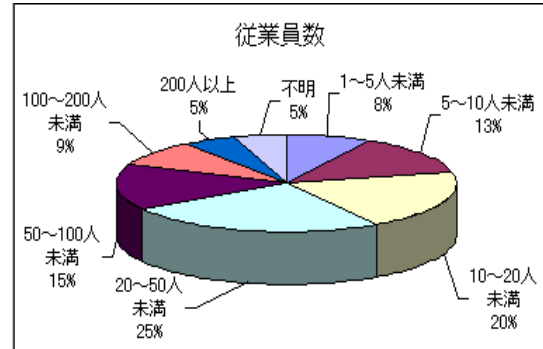
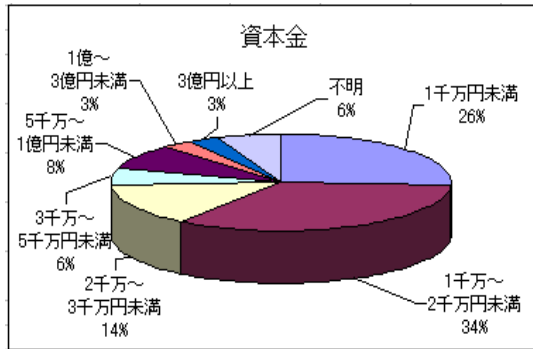
### ①企業からの主な意見等

前回の経済成長戦略策定以降、企業への随時直接訪問等の方法によって、情報や意見を集約しています。産業情報支援センターでは、平成20年度に造船、金属・一般機械器具製造業を中心に97社、食料品製造業を中心に101社の動向調査を行い、平成20年度～平成22年度(平成23年2月末現在)までに、延べ1,475回の企業訪問を行っています。

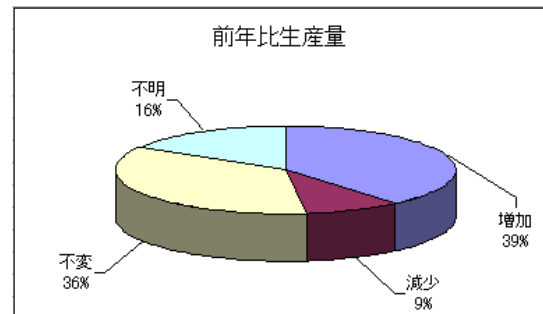
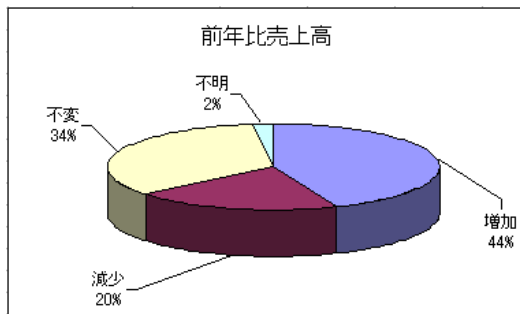
#### ア 造船、金属・一般機械器具製造業

##### (ア)【平成20年度(8月～11月実施)】

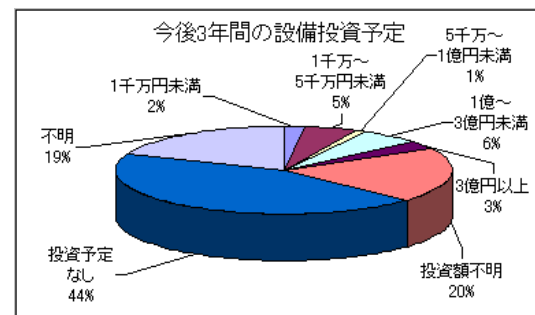
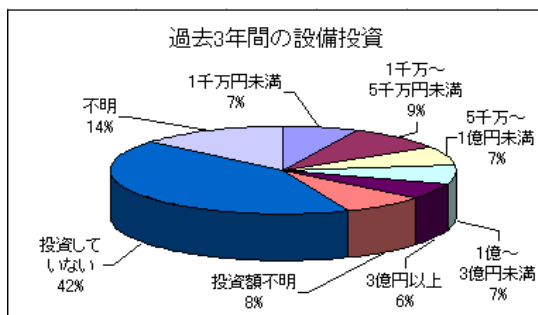
- 資本金2千万未満の事業者が全体の60%、従業員数50人未満の事業者が全体の58%を占めています。



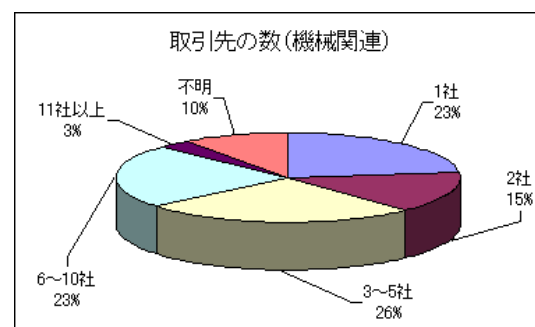
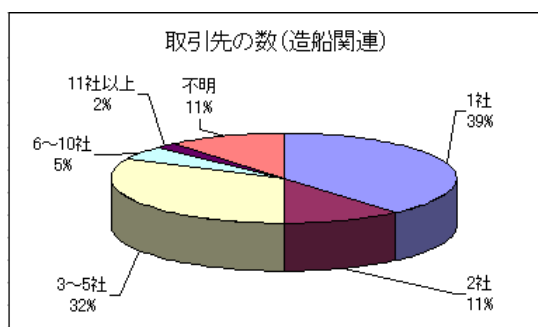
○ リーマン・ショック直前段階の調査では、売上高及び生産量は、どちらとも対前年比で増加している企業の割合が多くなっています。



○ 過去3年間(H17～H19)の設備投資額と今後3年間(H20～H22)の設備投資予定額は、44%の事業所が過去3年間に何らかの設備投資を行い、37%の事業所が今後3年間に設備投資を予定していましたが、全体的には設備投資意欲が低い傾向にありました。



○ 主要な取引先数が2社以下の企業が、造船関連では50%、機械関連では38%となっており、大手や特定の企業に依存する企業の体質が浮き彫りになっています。特に造船関連ではその傾向が顕著になっています。

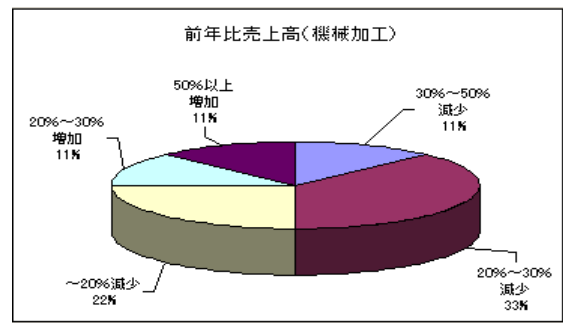
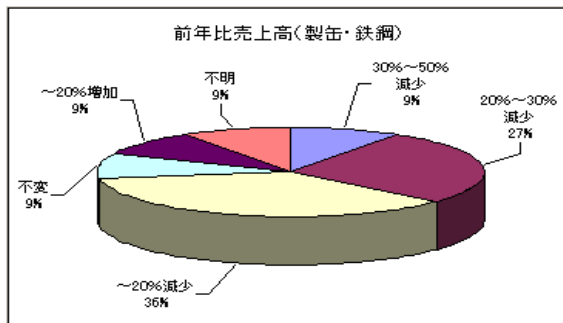
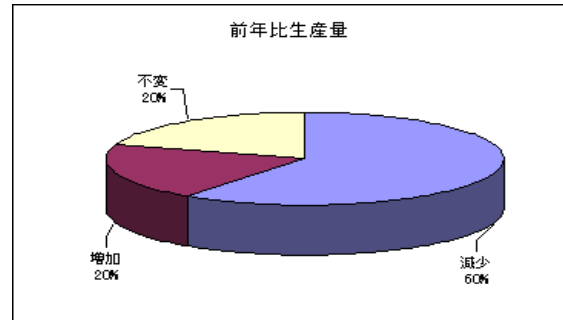
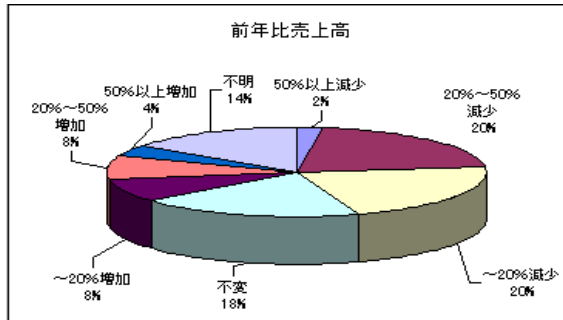




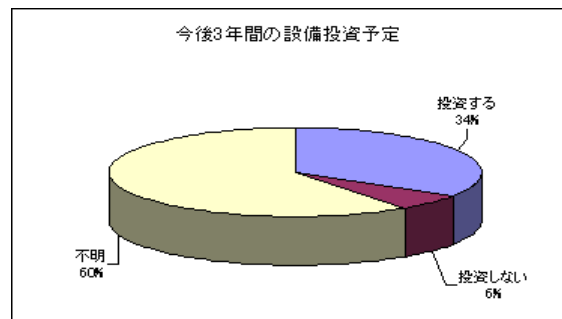
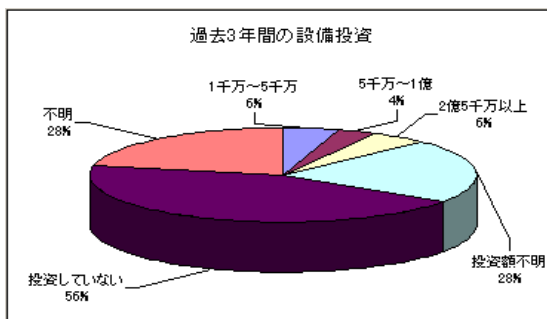
(イ)【平成 22 年度(個別訪問調査等)】

[主なデータ]

- リーマン・ショック以降、大手造船所では造船・機械とも新規受注が極端に減少し、手持ち分の消化が進んでいました。
- 前年と比較して売上高、生産量とも増加させている企業が 2 割となっており、リーマン・ショック以降の不況の影響が表れていると言えます。特に製缶・鉄鋼、機械加工を主体とする企業の売上高を分析すると、減少が 6 割を超えました。
- 機械加工分野の一部企業の中には、自動車や航空機関連など域外からの受注で僅かながら増加したところもありました。



- 過去 3 年間及び今後 3 年間の設備投資は、約 4 割は設備投資を行っていました。内容は小型機械の更新が多く、一部には大型工作機械や工場の増設など比較的大きな投資をしている企業もありました。また、今後 3 年間に設備投資を予定している企業の中には、事業の減少に伴い、製缶・鉄鋼から機械加工への進出を目指して、新たに工作機械の導入を計画している企業もありました。



[主な意見・コメント]

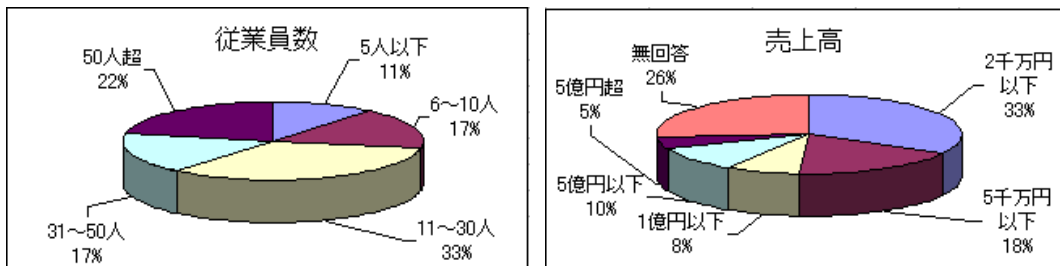
- 仕事量確保のための販路拡大の意向はあるが、実際には営業等の人材に乏しいため、事業の拡大が難しい。
- 取引全体のうち大手相手の取引が約 9 割を占めており、仕事量の不足や受注価格の下落に苦しんでいる。
- 韓国・中国からの受注を検討していたが、円高の影響でコストが合わず断念した。
- グローバル化による国際的な競争により、ISO9001 など国際標準の品質管理の要求が高まっているが、人材、組織体制、資金等経営資源が乏しく、取組めない。
- 仕事量の減少に対する従業員の雇用維持のため、雇用調整助成金を利用している。
- 仕事量確保のため、遠方まで社員を派遣している。
- 大手相手の取引が主体で、仕事量が不足している。生産数の多い仕事は、中国へ発注されており、少量で、緊急の仕事だけが来ている状況であり、今はたいへん厳しい。
- 企業で独自に専門職等の人材研修していることに対する助成はないだろうか。

このような厳しい状況を表すコメントのほかに、緊急融資を活用した事業所が、今後売上の減少が続けば、返済の据置期間終了後から、その対応に苦慮するとの指摘がありました。

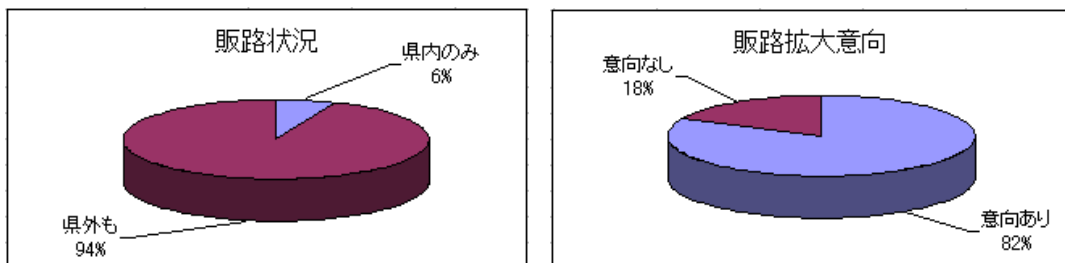
イ 食料品等製造業・製造小売業

(ア)【平成 20 年度(5 月～7 月実施)】

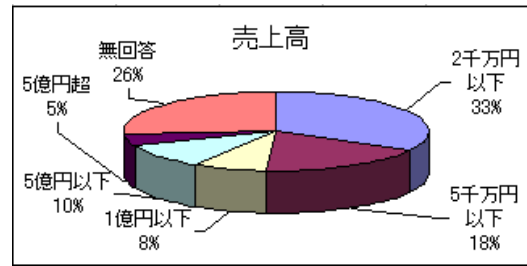
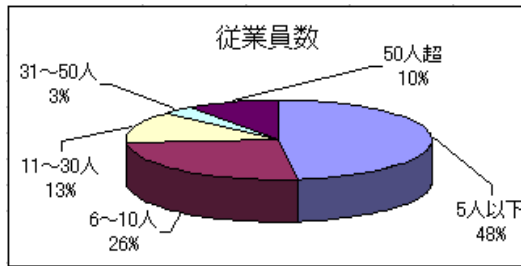
- 水産加工品製造(小売)(水産練り製品製造業除く 18 社)の 1 事業所当りの従業者数は、50 人以下の所が 3/4 を占めています。売上高は、事業所の約 6 割が 1 億円を超えていました。



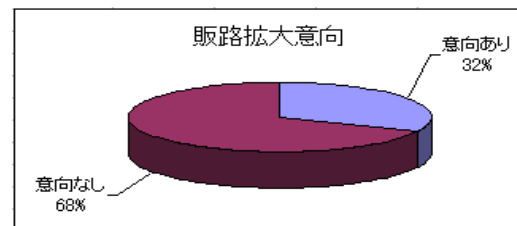
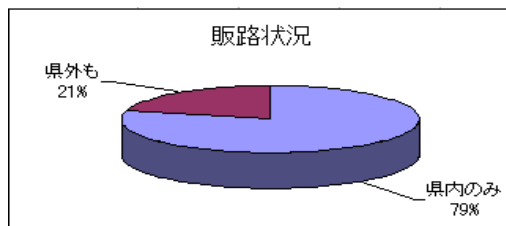
- 水産加工品製造(小売)(水産練り製品製造業除く 18 社)は、殆どの企業において、県外との取引があります。また、他の業種に比べて、販路拡大の意向を持つ企業が多いことが特徴です。



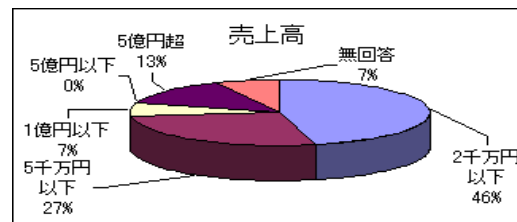
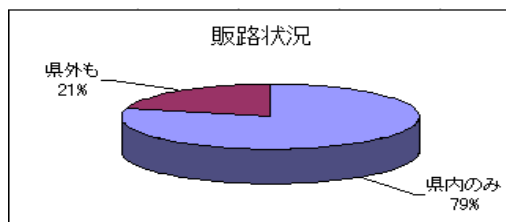
- 菓子製造(小売)39 社では、従業者が 5 人以下の事業者が約半数を占め、家族経営等の小規模零細事業所が多数を占めています。売上高は、2 千万以下の事業所が 3 分の 1 を占めました。



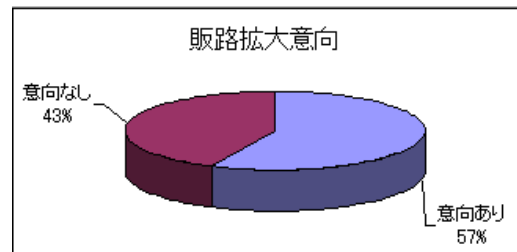
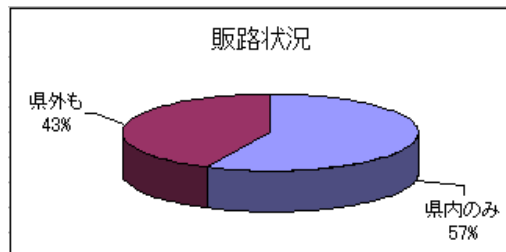
○ 菓子製造(小売)39社の販路状況は、製造小売(店売り)が多く、県外への販路を持つ企業は約2割に留まります。販路拡大の意向を持つ事業所は約3割でした。



○ 麺製製造(小売)15社は、従業者数5人以下の事業所が5割を超え、家族経営等の小規模零細事業所が多数を占めています。売上高は、5千万円以下の事業所が7割を超えています。



○ 麺製製造(小売)15社の販路状況は、飲食店卸専門の企業などもあり、県内のみである事業所が57%となっています。販路拡大意向は、約6割の企業が持っていました。



(イ)【平成22年度(個別訪問調査等)】

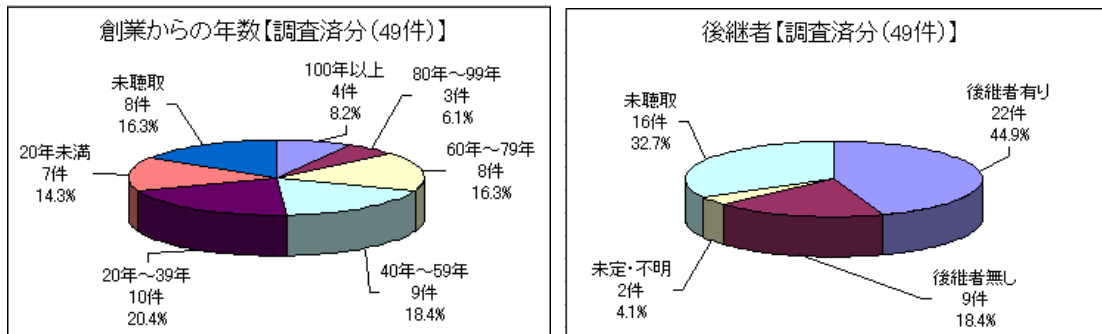
平成22年度には、水産練り製品ブランド化事業に備えて、水産練り製品製造業に関して重点的な調査を行っています。

[水産練り製品製造業]

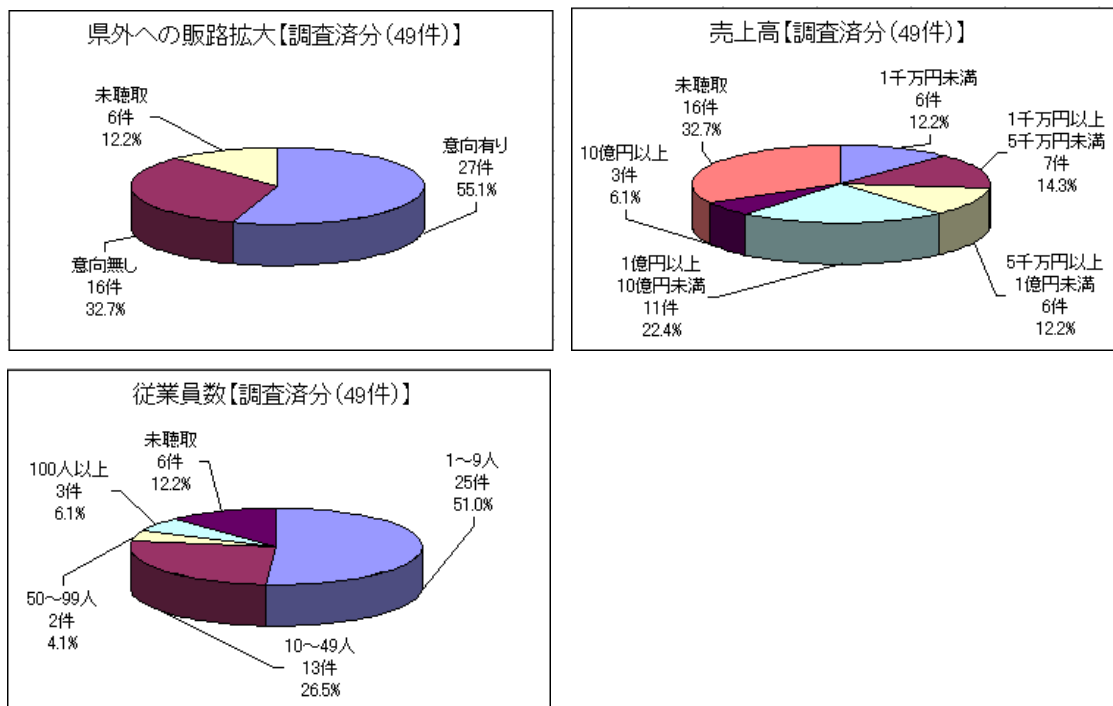
- ・売上の増加を目指して、若手を中心に協力してブランド化事業に取り組んでいます。
- ・水産練り製品は、市内の需要が手堅く、保健所による魚肉練り製品製造の許可所有者が85者(社)もあります。
- ・原料の魚をすり身加工し各製造業者へ供給する、国内でも数箇所しかない施設を有してい

ます。

・創業から100年を超す老舗企業も多い反面、小規模事業所は後継者の育成が課題の一つとなっています。



・県外へ売り込む意向のある事業者は多い反面、従業員数が9人以下や売上高1億円未満の事業者が多いことから、販路拡大に充てる人的余裕が無い小規模事業者が多い状況です。



・全般的な傾向として、域内向けの食卓需要に関連する売上が多く、お土産や贈答品として、長崎名物の地位を得るには至っていません。

[上記以外の業種・業態における意見・情報等]

- 域内の人口減やライフスタイルの変化もあって、売上が横ばいもしくは減少している。
- 大型小売店舗の進出により、売上が減少傾向にある。
- 域外に取引を拡大したいが、営業職や販売員の確保など経営資源が整っておらず、商談会や物産展へ参加することが難しい。
- 場所の不利さに左右されない、インターネットを活用した販売を行いたい。
- 販路が少なく売上増が期待できず、資金的にも厳しいため設備投資が難しい。

- 商品づくりのノウハウに乏しく生産能力も低いため、自社単独での新商品開発や新規顧客の開拓が難しい。
- 後継者は居るが、景気の先行きが不透明であり、事業の承継に不安がある。
- 長崎の事業者は、気質的に対外的な情報発信が不得意である。
- 水産加工品の製造においては、水温上昇等の影響で近海物の水揚げが減少し、魚種によっては加工が成り立たなくなっている。
- 長引く不況の影響で得意先の廃業や規模の縮小により、取引先の減少が進んでおり先行きが不安である。

②長崎市経済成長戦略フォローアップ会議委員からの意見や指摘

第 2 章に掲載した長崎市経済成長戦略フォローアップ会議においては、各委員から、長崎市の現状や施策に関して、意見やアドバイスをいただいております。計 6 回を数える会議の中で、特に目立ったものについて、まとめました。

【フォローアップ会議における意見やアドバイス】

1 基本となるもの
<ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎にしかないもの、長崎ならではのもの、長崎でしか食べられないものが長崎という付加価値である。</li> <li>・来た人が楽しくなるまちづくりが必要である。</li> <li>・風情のある通りや歴史の利活用の余地がある。</li> <li>・今のままで良い、とする皆の意識を変えなければならない。</li> <li>・長崎のコンセプトを定めて、一つ一つどこが違い、どんな価値があるのか、作り手も説明しなければならない。</li> <li>・モノ本体の良し悪しよりも、モノがその人にもたらす価値が重要である。</li> <li>・ヨーロッパに在る斜面都市のような、ストーリー、魅力が描けないか。</li> <li>・外観は伝統的なもので、実は中身は最新のものという施設やサービスが望ましい。</li> <li>・物流で考えれば、世界の時差を念頭に入れて、深夜早朝帯を使い、輸送経路を工夫するなどした場の活用を検討してみてもどうか。</li> <li>・観光資源としても、長崎固有の技術や文化の伝承が必要である。一度絶えてしまつては、復活は困難となる。</li> </ul> <p><b>&lt;長崎の良さ・強み&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎という知名度は、全国でずば抜けている。</li> <li>・他所から来た人は、長崎を住みやすいコンパクトなつくりだと気に入っている。地元と、域外の者どで肩肘張らない座談会をやってみてどうか。</li> <li>・地方都市でありながら、時刻表を見なくても安心して乗れる電車がある都市は、国内外問わず珍しい。</li> <li>・孔子廟が長崎市に在る事は、大変価値がある。</li> <li>・長崎の特産品を上手くPRできれば、効果はかなり高い。</li> </ul>

### ＜悪いところ・弱み＞

- ・作り手やシーズからの投げ掛けばかりで、顧客のニーズを掴めていない。
- ・商店街のディスプレイ等が中国寄りすぎてはいないか。実際に今長崎に残っているものを見ると、英国色も色濃い。
- ・特産品を一堂に集めて、まとめて買える場所が無いのは問題である。
- ・本当に歴史的価値のある建造物を残しきれていない。
- ・商材として文化やスポーツに注目をしたい。軍艦島も、その存在を活かしきれてはいない。
- ・地産地消は、スローガンは良いが徹底されていない。
- ・気楽に、地産地消の物が食べられる場所が無い。
- ・水産県と言いながら朝市がないのはもったいない。

## 2 基幹製造業の現状と方向性

### ＜現状＞

- ・グローバル化が進み、既に何処に居ても世界と競争させられている事実を認識すべきである。
- ・長崎の景況はまだまだ悪くなるように思う。製造業の競争力が保てない。
- ・製造業の景気が、大手企業の動き一つで変わってしまうのは危険である。企業が個々の技術を磨く必要がある。
- ・アジアの造船業の技術は、いずれ日本の高度な造船技術に追いつく。
- ・製造技術は、大手企業と地場中小企業との間に歴然とした差がある。
- ・大手の取引だけでやっている企業は、新しいことに挑む所が少ない。
- ・技術や専門分野が細切れであるため、一貫したエンジニアリングによる製品づくりには合っていない。
- ・太陽電池等も、なかなか実績が上がらない。
- ・新技術の創出が不可欠である。従来 of 生産技術だけでは将来が無い。
- ・研究開発費に充てる割合が、長崎は低すぎる。
- ・製造業は新しい挑戦が必須である。業態転換できないのは経営力の問題である。

### ＜方向性＞

- ・基幹製造業は、単独で無理なら数社であたるなど、当面凌いでいく方法もありうる。
- ・基本的に忠実な企業のほうが業績は良い。余力があり、機械や人を入れることができる企業は、より動ける。
- ・中堅企業であっても、日々の変動を捉えて技術力を活かして売上を伸ばすような企業を支え、増やさなければならない。
- ・日常業務で収入を確保しつつ、新技術の開発を進められるような人が、将来伸びる。
- ・小口の製造業や土木業などが、どう業態転換するのが課題である。
- ・大手の協力企業数社を集約するやり方もある。

### 3 観光関連の提案

#### <悪いところ>

- ・顧客たる観光客の生の声はどうか。供給者側の論理が多すぎるのではないか。
- ・観光客の単価が減ったり、宿泊がビジネスライクになってきたりしてきている。
- ・自発的には長崎に来ようとする人の割合が高くなっていないか。
- ・いわゆる旅館業は厳しくなるのではないか。
- ・コンベンション都市として、受け皿となる、適した建物等の器がない。
- ・鹿児島新幹線全通の影響は、福岡圏からの来客数増減ぐらいで収まるのではないか。東京等の遠方からの来客は、飛行機等の他の交通手段で来ることが多い。

#### <方向性>

- ・観光の本格的な産業化を進めるべきである。
- ・産業の切り口としての観光もありうる。
- ・エコは産業としての切り口だけではなく、観光の切り口にもなる。
- ・人を呼び込むまちの仕掛けや施設が必要だ。
- ・誘致なら、学会的なものばかりではなく、スポーツや、芸術をテーマにしたものなど、長崎の歴史や文化を踏まえたものも面白い。

#### <具体策>

- ・長崎に来た観光客の、長崎を基終点とした周遊の提案も考えられる。
- ・さるくのコースは多すぎて絞りにくい。テーマにメリハリをつけるべき時期に来ている。
- ・地元の特産品がまとめて見られたり買える場所が、長崎港辺りにあると良い。
- ・中韓の観光客受入は、長崎さるくのようなボランティアが集められれば満足してもらえる。通訳がいれば、さらに安定感が高まる。
- ・市内の外国語表示の充実が必要である。
- ・外国人までも長崎のファンに取り込んでしまうような仕掛けが要る。
- ・浜町辺りで、ビル一つを丸ごと物産館にするアイデアは実現できるのではないか。

### 4 環境・エコ関連の提案

- ・スマートグリッドや太陽光発電などをコンパクトに組み合わせた、ものづくりだけではなくまちづくりの発想が必要である。(エコタウン構想)
- ・自動車の電気自動車へのシフトは、環境面だけではなく電力の供給体制まで視野にいれる必要がある。
- ・エコを活かした観光の位置付けもありうる。
- ・エコは、技術側からの押し売りではなく、顧客が解決したい・欲しがっているものをベースにするとうまいアイデアが得られる。
- ・環境技術や水浄化技術は、良いもの・活用できているものが既にある。
- ・屋上緑化や環境分野でのオンリーワンのノウハウがある会社・業界をプッシュする。
- ・太陽光発電は、戸建毎に設置するのではなく、連携すべきではないか。将来の機器更新の投資に戸別で耐えうるかどうか不安だ。

## 5 海外進出関連の提案

- ・中国は大国だがリスクも高い。取引先として適する所は、他の国や地域にもある。
- ・中国の景気は、鈍化はあるが持ちこたえとみている。
- ・環境、高齢化、医療等は、国内よりもアジアに伸び代がある。
- ・対アジアは、ベトナムや東南アジアがこれから活性化する。
- ・外国との接触機会を高めて、貿易への関心を高めるべきである。

## 6 医療関連の提案

- ・医工連携の形は、様々なものがありうる。
- ・健康や医療での、地元の隠れた優越性や技術力を、見える形で価値として提供する方法もある。
- ・医観連携ツアーは、先行的にやっている他都市の例はあるが、まだ少数である。
- ・医療観光は、顧客が求めるレベルのホスピタリティを医療機関側が提供できなければ、継続的な国内外の人気獲得は難しい。
- ・小規模な施設でも可能なような研究施設の設置という方法も考えられる。

## 7 人材育成関連の提案

### <方向性>

- ・地域のリーダーや中心人物が出てこないと、活性化は進まない。
- ・団体の長が地元を良く知らないと、地域の活性化はできない。
- ・受身では良くない。改善意識を個人それぞれに植え付ける教育が大事である。
- ・公が繋げたものを如何にビジネス化できるかが、人材育成に通じる。
- ・幾ら周りがお膳立てしても、企業のやる気がなければ意味を成さない。
- ・経営者がいかに気づき、意欲があるのかが肝である。
- ・自力で動くところは少ない。自力で動けるところは手助け無しでも自ら変わる。
- ・都市圏や別業界で経験と知恵を得てきた人で、地域に入り一緒に開発や活性化をやろう、というような感覚を持つ人が地域に入ってくるのが良い。
- ・地元を活かせる知恵が足りなければ、もっと外部の知恵を借りる・得る。
- ・プロジェクトチームは、団体名や肩書きではなく、個々の人で選ばなければならない。

### <具体策>

- ・長崎であれば、新技術を得るためには、外へ打って出るよりも、講師を地域に呼び寄せ講義をしていただくほうが効率は良い。
- ・NPOなど、市民協働の人材の発掘・育成で、地域のリーダーをつくるべき。
- ・大都市圏で実績ある人をU・Iターンで地場のコンサルに呼び込み、域内活性化に使えないか。
- ・製品のブランド化には、丹精込めて作る人、販売段階はこの人、と的確な分担と連携が必要である。規模や体制の整理も必要である。



## 8 その他の提案やご意見

### <方向性>

- ・経済成長戦略は、網羅した計画ではなく、強弱・メリハリをつけた方が良い。
- ・基幹製造業単体では無理なら、観光や物産で取り込むしか打つ手が無いのではないか。
- ・支援するにしても力を入れるところと、そうでないところのメリハリをつける。
- ・業界や団体だけではできない段階の支援を、行政が行うべきである。

### <連携>

- ・長崎市の枠内だけでは難しいなら、地域間連携もある。
- ・他所と競うのではなく、敵視しないで連携すればよい。
- ・業界内で議論を交わす人は多いが、地域全体の振興を考えている人は多くない。
- ・団体同士が常に意見交換する場を持つべきである。
- ・テーマ毎や商品の種類毎にブランド化ができれば、個々の会社の負担が軽減され、その資源を次のステップの展開に回すことが可能となる。
- ・売上や出荷額を上げることは、業界全体で協業化し、個を捨てても一緒にやるようにしなければ実現が難しい。

### <その他>

- ・これさえ見れば長崎が全てわかるような「ナガサキペディア」的なものが必要である。現在は、長崎には何処に何があるのか、どういう歴史を経てきたのか、即座に判る窓口機能がないのは不便である。
- ・市内の技術マップを作り、普段見えないものを「見える化」する。
- ・研究学園都市化は、頭脳が集められれば実現可能である。
- ・既存の技術を磨き、新技術取得はオプション的にやってもらう方法はある。

## (8)長崎サミット

停滞が続く地域経済に、人口減少の加速が更なる追い打ちをかける状況であるという危機感から、長崎経済同友会により、「地域の主要産業活性化によって地域の経済を発展させるためには、移出・輸出産業(外貨獲得産業)の発展が欠かせない」ことが調査報告としてとりまとめられました。

これをもとに、長崎商工会議所、長崎経済同友会、長崎県経営者協会、長崎青年会議所の経済4団体と、危機感を共有する長崎県、長崎大学経済学部、及び長崎市により、平成21年8月に「都市経営戦略策定検討会」が発足しました。ここでの検討結果は、平成22年5月に、「1. 危機感を共有し、地域の総合力で行動を」、「2. 目標をもって衰退に歯止めを」、「3. 活性化策のフォロー・推進体制の確立を」を内容とする「みんなで作ろう元気な長崎」という提言にまとめられています。

この提言によって、平成22年7月に、経済4団体をメンバーとして、長崎大学をアドバイザー、長崎県と長崎市をオブザーバーに据えた推進体制である「長崎都市経営戦略推進会議」が発足し、それぞれの長が意見交換を行う場として「長崎サミット」が開催されています。

第1回の会合において、本年度中に着手する具体的な9項目が挙げられています。

長崎市は、これらの提言や重点項目へ関わる事業を支援していくとともに、いずれの項目も長崎市の経済成長に欠かせない要素であることから、各項目に対する個別のワーキングチームにおける意見交換や検討の場を通じて、長崎市の振興に繋がるよう、民からの発信で真の協働による事業を進めま

す。

<基幹製造業>

- ①三菱重工長崎造船所における客船連続建造体制の確立支援と建造ドックの見学ルート設置
- ②企業技術情報集約による共同技術開発、共同受注も可能な体制の確立

<観光>

- ③コンベンション協会等と官民連合によるワーキングチームの連携による強力な観光産業の推進徹底
- ④官民分担によるおもてなし運動の徹底推進
- ⑤コンベンション、クルーズ、他地域との連携、東アジアに焦点を当てた交流人口拡大
- ⑥まちづくり計画、緊急整備指定地域に対する活動推進

<水産業>

- ⑦水産練り製品の生産規模拡大、ブランド化、販路拡大

<教育(大学)>

- ⑧産学官連携による留学生支援ネットワークの強化、インターンシップの推進等による地域の魅力向上
- ⑨産学官連携による大学の優れた研究分野の世界的拠点化

### 3 長崎市の経済成長戦略(長崎市の経済の目指すべき成長方向性)

#### (1)これまでの成長戦略から導き出す方向性

平成20年策定の長崎市経済成長戦略においては、経済成長を促すために、「強み」を活かしながら、現在の成長「機会」を捉えること、また、少子・高齢化による成長低下を防ぐため、生産性の向上を目指すことを基本に置いています。

まず、地理的不利を抱えながら「ひと・もの・文化」の交流により発展してきた長崎の歴史的経緯を踏まえて、現代においても積極的な経済交流を図ることにより、新しい成長の形を目指したビジネスモデルを創出すること、次に、成長を支える基盤としての住みよい活気あふれる産業都市を目指して、地域内のニーズに即応する経済機能を充実・強化していくことの必要性が述べられています。

そして、目標像を「経済交流と域内経済循環による経済成長の実現」と設定し、次の3つの方向性を挙げています。

##### I 産業の競争力を再生する

(かつての高い成長力を誇った経済を再現するため、産業の競争力を高めます)

##### II 産業・業種間の融合・連携を促す

(産業間や業種、企業間での融合・連携による新しい産業、ビジネスを生み出します)

##### III 地域内の経済循環を促す

(地域内ニーズに対応した製品、サービスの生産、流通、消費の活性化を行います)

これらのことが、長崎市における経済成長の基礎であることは、第一次戦略の策定から3年を経た現在でも、変わりありません。

一方で、今後の経済成長を促すためには、最近の市内外の経済、社会情勢の変化を踏まえつつ、よりメリハリをつけて、長崎が有する経営資源の選択と集中を図る必要があることを考慮しなければなりません。

#### (2)フォローアップ会議から導き出す方向性

長崎市経済成長戦略フォローアップ会議において、各委員から、いただいた次期経済成長戦略のありべき姿や方向性に繋がる意見やアドバイスは、次のとおりです。

#### 次期経済成長戦略策定に向けて

##### <全体的に>

- ・連携については、一人一人のプレイヤーが役割と責任を明確にしないと、単なる仲良しクラブになりかねない。
- ・顧客サイドに立った目線が欠かせない。
- ・過去の自身や先人の失敗を、いかに学習し活かすかが大事である。
- ・戦略は、ときに外部への発信だけでなく、内部の統合機能も持つ。

##### <「船」>

- ・円高は、個々の努力だけでは如何ともしがたい。収益への影響はあるが、長崎の造船業や電機部門がすぐに海外へ移転することはないだろう。
- ・大手企業の場合は、時間があると円高にも対処できるが、関係する中小企業は厳しい。
- ・製造拠点が海外移転する流れは、今は止めようが無い。日本のものづくりについては品質の良さで勝負することとなり、逆に自力が充実するのではないかと期待している。

- ・次期戦略の方向性に「船」が出るのは、長崎として良いことである。
- ・「船」は、出島を出入りして色々な事を伝えてくれた、長崎や日本の恩人のような存在である。
- ・「船」については、既存技術を使う事は良いが、将来を考えると心配もある。
- ・「船」については、外国人を含めて、来た人にもっとよく知ってもらう必要がある。長崎の船関係の会社を見学してもらって仕掛けなどがあってよい。
- ・150年を超える造船の歴史やデータを開示する所がない。海事博物館のような展示施設があれば、海事なら長崎、と認識してもらい、造船の世界に人材が入って来るきっかけにもなる。
- ・船に関わる技術を基礎に、電機や環境分野等へ発展していった技術やものが多い。

### <「食」>

- ・成田空港や関西空港では長崎の商品は見当たらなかった。そのような場に長崎の商品を出せれば、知名度を上げる効果が高い。
- ・海外向けは中国に重点が置かれているが、それ以外の地域へ出る企業への協力も必要である。
- ・いきなり輸出するのは大変なので、ステップを踏んで、まずは商社経由で持っていく方法がある。
- ・地産地消と言うが、地域の食をソコソコの値段で楽しめる場所がない。
- ・美味しくて安い魚がありながらも、観光客にはしっかりと提供されていない。
- ・産学官連携で水産加工業を支援するなど、目の前の使えるツールを使ってはどうか。

### <「観光」>

- ・「食」についての観光の打出しを工夫した方が良い。
- ・食としての六次産業化を図る上でも、エンジン役として観光とさらにタイアップした方が良い。
- ・鎖国時代の長崎という存在の貴重さ・重要性を、もっと際立たせる。
- ・出島一つとっても、もっと来た人がワクワクする感じを出さなければならない。CGでも良いので、当時の出島の姿を魅力的に見せられる仕掛けがあって良い。
- ・外観は昔ながらで、中身は新しかったりするような建物の活かし方もある。表面的であっても、長崎ならではの風情を感じるようなやり方が必要である。
- ・長崎を拠り所にするなら、中国だけでなく、ポルトガル、オランダ、英国との歴史的な関係もある。見せ方は、必ずしもアジア圏だけに限定しない方が良い。
- ・おくんちなどの、民間で観光客に見せているものも産業として成り立つようにしなければならない。

これらのご意見やアドバイスを踏まえて、次期経済成長戦略は、現行の経済成長戦略という基礎の上に、長崎ならではの素材や魅力、資源を加味して、成長の拠り所を明確にすべきであると考えます。

## 4 第二次長崎市経済成長戦略

### (1)これまでの経緯

昭和60年(1985年)のプラザ合意による急激な円高は、戦後の輸出主導型で成長を遂げてきた国内産業に対して、大きな転換を迫りました。その後、バブル崩壊や失われた10年、平成20年のリーマン・ショックからの世界同時不況に至る道程は、日本の企業を経済のグローバル化による国際的な競合へと導いてきました。

長崎市においては、基幹産業と言われてきた造船、水産、観光が、それぞれ、厳しい経営環境に置かれながらも、技術力や資源の活用により、生き残ってきました。しかしながら、国際的な競合に加え、国内の人口減少、少子・高齢化の加速的な進展は、各産業の構造的な課題を浮き彫りにしています。

造船業については、中国や韓国等のアジアの新興国の台頭や、円高のさらなる進展で受注環境が悪化しており、将来の仕事量は不透明な状況下にあります。さらには、地場企業の事業規模が小さいことや取引先が少ないこと等、以前からある事業形態の課題を克服できないまま現在に至っており、リスク分散や販路開拓が進まない大きな要因となっています。

水産業については、様々な要因による漁獲高の減少と魚価の低迷、若い世代の食生活の変化に伴う魚離れなどにより、漁業就業者の減少と後継者不足が顕著になっています。

観光については、円高や国際航空路線の充実、格安航空会社の登場などによる海外の観光地との競合や、旅行スタイルの変化に十分な対応ができていない現状を抱えています。

結果的に、長崎市は、この四半世紀の間に構造転換が上手くできないまま、厳しい経済状況に直面しています。

### (2)長崎のコアコンピタンス

長崎にとっての造船、水産、観光は、現在の視点だけではなく、将来の視点から見ると、競争優位性や未利用価値を持った分野です。しかし、今までどおりの方法では、過去の延長線上でしかなく、困難な未来が予想されます。そこで、新しい仕組みによる「船」・「食」・「観(光)」を主軸に置いた産業と経済を展開することにより、未来が拓けます。

	将来からの視点	現在の視点
船	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界最高峰の造船技術</li> <li>・国際航路の拡充とマザーポート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・造船クラスタの存在</li> <li>・港と船由来の都市であること</li> </ul>
食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交流人口増の切り札</li> <li>・観光消費</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊かな食文化</li> <li>・全国的な活用機運と脚光</li> </ul>
観 (光)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史の検証と将来への提案</li> <li>・MICE (Meeting会議/Incentive Travel報償・研修旅行/Convention国際会議/Event展示会・見本市の略。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高い知名度とイメージ</li> <li>・未活用資産の多さ</li> </ul>

経済のグローバル化が進み、どのような業種業態であっても、世界中の見えない他者との競争下におかれていること、インターネットを介して、個々人が直接ものの価値を確かめ吟味できるようになって

いることを踏まえ、これら3つの長崎市固有のコアコンピタンス(他者に真似できない核となる能力)を活かすため、顧客や目的に応じて、連係、協働する新しい仕組みをつくり、経済の成長を促していかなければなりません。

造船・水産・観光を、かつて、長崎のエンジンと言われた頃の焼き直しではなく、現在でもなお日本や世界の文化や産業に影響力を持つ分野として捉えて定義し直し、新しい仕組みを構築することにより、ハイブリッド型の新たな長崎市の成長エンジンへと変えていきます。

### (3)「船」

長崎の成り立ちと現在に至るまでの成長を語る上で、「船」の存在は欠かせません。

「船」は、長崎が鎖国時に国内唯一の海外との窓口として機能する遥か昔から、海外からの様々な、しかも最先端のものや文化をもたらすとともに、日本の商品や文化を海外へ輸送する役割も担ってきました。また、平成22年に放送されたNHK大河ドラマ「龍馬伝」において放映され、多くの人が再認識したとおり、長崎港を基点とした「船」の往来が、日本の歴史を大きく変えていく重要な役割を果たしました。「船」により人や物を運ぶこと自体が大きな改革の原動力となったことは、我が国の歴史を語る上でも特筆すべきものです。

また、長崎に開設された国内初の官製鐵工所は、長崎の産業の礎となり、世界に誇る造船の町としての発展へ繋がるとともに、日本の近代産業の幕開けともなりました。

さらに、「船」は、豊かな「食」を長崎市にもたらし、生鮮魚介類や水産加工品は、特色ある多彩な長崎の食卓文化を支えてきました。

そして、航路としての「船」は、大正から昭和初期にかけての上海航路による活況が、国際クルーズ船の一大寄港地として、復活が取り組まれている新たな上海航路の母港として、よみがえろうとしています。海外からの観光客を直接受け入れられる港湾というハードを有する好条件を活かして、外国人観光客を地元商店街へ誘導するとともに、外国人観光客向けの決済手段が整備され、商業において有効に活用されています。

加えて、平成23年度には、県北にある国内有数のテーマパークと関連した新たな上海航路の開設に向けて官民協力して準備が進められており、市内や県内におけるアジア圏からの観光消費増加が期待されています。

一方、前述した長崎都市経営戦略推進会議では、新たな産学官の枠組みにより、客船連続建造体制、造船現場の産業観光への活用が検討されています。

このように、「船」は、長崎に大いなる恵をもたらし、今後も、「船」によって、多くの人、物、金、情報をもたらされます。「船」そのものの活用から、「船」がもたらす価値を利活用して、長崎の魅力や能力の発露を、産業の柱としての「船」、材料としての「船」、触媒としての「船」から得ることで、経済の発展を考えます。

### (4)「食」

長崎市は、長い海岸線と斜面地という特色ある地勢から、水産物においては、生鮮魚介類から加工品まで豊富な産品を有しており、農産物においても、びわをはじめ多彩な産品を出荷しています。また、東シナ海を介して「船」がもたらした、アジア、西欧の文化を受け入れ、融合してきた歴史を背景に、和・華・蘭の言葉に代表される多種多様な長崎ならではの食文化が花開いています。

このことは、現在のみならず、将来においても、長崎が持つ他都市には無い優位性の一つであり、長崎の知名度と価値を高める、たいへん大きな魅力です。昨今、様々な都市が、B級グルメをはじめ「食」

そのものを地域への誘引材料として使い、素材の多様性や個性を謳って「食」の王国といったキャッチコピーで宣伝を行っています。その中にある「食」、長崎市の「食」は、歴史や文化に根ざした極めて個性的な「食」の輝きを放っています。

ここ数年は、全国ブランドである「カステラ」、「びわ」、「ちゃんぽん」といった誰もが納得する長崎市の定番商品に並ぶほどのヒット商品は、長崎の新たなブランドとして認知されてきた「角煮まんじゅう」の他に、目立ったものがないのも事実です。また、トラフグやハモなどの、長崎産としてよりも出荷先のブランドとして有名な産品などの存在でも分かるように、長崎市の「食」が有する価値や魅力を消費者に十分伝えきっているとは言えません。

「食」をはじめとする長崎市の特産品の振興は、域外から長崎市に来てもらうきっかけづくり、リピーター獲得から定住へとつながる入り口であり、その端緒にすぎません。「食さるく」としての料理メニュー情報の発信や長崎街道沿いの広域連携型の食文化発信であるシュガーロード事業は、長崎市へ来てもらうことをテーマとする特徴的な事業です。このような事業が、いかにして長崎市内での消費を誘導し、いかに直接購入へ結び付けられるかが、小規模・零細企業が多いことが特徴でもある長崎市の製造業に対する振興策の一つの答えにもなります。

また、「食」を拠り所とした長崎の魅力の発信には、商品づくりそのものをはじめ、提供、販売までの間にある、第1次、第2次、第3次産業の産業どうしの連携が必要です。社会環境そのものがグローバル化の大きな影響を受けている現在、消費者が求める価値をいかに提供できるかは、産業間、異業種間の協働による提案力の高さにかかっています。その意味では、長崎都市経営戦略推進会議のプロジェクトにも位置づけられている長崎地域の「産学官・広域連携」による水産練り製品のブランド化事業は、今後の「食」による誘引の新たな方向を示すリーディングプロジェクトとして位置づけられます。

このように、「食」は、長崎市に住む人や訪れる人に大なる楽しみをもたらすとともに、今後も、「食」によって多くの人々が長崎を訪れます。「食」そのものの活用から、「食」がもたらす価値を利活用して、長崎の魅力や能力の発露を、産業の柱としての「食」、材料としての「食」、触媒としての「食」より得ることで、経済の発展を考えます。

## (5)「観光」

長崎の歴史は、海外との交流の歴史に始まり、日本の近代化は長崎から始まったと言えます。歴史はどこの街にも刻まれています。これほど多く歴史や歴史書に登場する街は少なく、その史実が、日本のみならず世界に影響を与えてきたことを考えると、様々な都市ランキング調査において、長崎の知名度が高いことは、当然のことと言えます。

一方、長崎市第四次総合計画の基本構想においては、将来の都市像を「個性輝く世界都市 希望あふれる人間都市」として、平和、交流、産業などを通じた世界都市長崎ならではの価値を、世界へ向け発信するとともに、長崎にしかできない役割を果たし世界に貢献することで、長崎市を「世界の長崎」としてキラリと光る存在感のある都市と位置づけています。

社会環境や旅行スタイルの変化により、体験型観光としてのグリーンツーリズム、エコツーリズムの全国的な流行など、都市と観光の関わり方は大きく変わっています。長崎市の観光が、顧客としての来訪者はじめ世界の人々にどのような価値を提供できるのかが重要です。長崎が、その歴史によって、アジアや西洋の文化の窓口として、明治維新やその後の産業の中心として、日本や世界に貢献してきたのならば、今後は、その歴史を活用し、将来の日本や世界の姿を考え、提案する場としての価値の提供を行うべきです。

そのためには、平成20年度に策定された長崎市観光戦略「わたしがつくる国際観光都市『長崎』」にも

挙げられているとおり、市民、事業者、行政がそれぞれ高い意識のもとで連携して、推進態勢の強化、まちづくりの推進を進めなければなりません。また、平成22年度に策定された長崎市アジア・国際戦略においても、「満足度日本一の国際交流都市『長崎』の実現」を基本方針としていることから、海外の人々が長崎そして日本に新しい価値を見出し訪れることを目指して、受入体制の整備や誘致活動・情報発信の強化を行わなければなりません。つまり、日本(人)と長崎、アジアと長崎、世界と長崎の新しい関係の構築です。

長崎市では、すでに団体客主体から個人客主体へシフトしている現在の傾向を捉える形で、コンパクトな街の特性、豊富な観光資源を生かした、新しいまち歩き型観光である「長崎さるく」を提案し、市民自身が長崎の歴史を語ることによって、来訪者に長崎の歴史・文化の体験をしてもらう試みを行っています。また、一方で、未利用の観光資源の発掘や活用が必要であるということを、フォローアップ会議委員はじめ様々な方々から意見を受けています。提供すべき価値、将来の日本や世界の姿を考え提案する場、新しい関係の構築、の観点で、早急に資源を磨き上げなければなりません。

このように「観(光)」は、長崎市を訪れる人に新しい価値を提供し、今後も、「観(光)」により多くの人が長崎を訪れます。「観(光)」そのものの活用から、「観(光)」がもたらす価値を利活用して、長崎の魅力や能力の発露を、産業の柱としての「観(光)」、材料としての「観(光)」、触媒としての「観(光)」から得ることで、経済の発展を考えます。

## (6)活路を見出すための新しい仕組み

地場中小企業は、経済のグローバル化、円高の進行、人口減少、市外資本の流入等を要因とする売上減少に加え、事業承継問題という厳しい局面に立たされています。長崎市では、小規模・零細の事業者が多くを占めており、取引先数自体が少ないうえに県外取引の割合が低いという傾向があります。

このため、いくつかの大手企業、問屋、量販店、或いはエージェントを顧客と捉えて、その動向に左右され、本来の「顧客」である、実際に使用し消費する個別の企業や消費者の意向や消費動向を捉えられなかったことが、現在の局面を生み出したといっても過言ではありません。

今後の経済成長を促すという視点に立てば、本来の「顧客」に対して、長崎市固有の価値を提供することにより、不毛な価格競争に陥ることなく売上と利益率を上げることに注力しなければ、見えざる他者との競争に打ち勝つことはできません。固有の価値をブランド化することで、高付加価値化を推し進めることが必要です。

島原そうめんを例にすれば、かつては、奈良県の三輪そうめんブランドで売られており、また、そうでなければ売れなかったという実態があったものの、産地表示の問題をきっかけに島原そうめんとしてブランド化に取り組みました。その結果、そうめんとしては全国第二位の生産量を誇る実力と質の高さにより、その売上を着実に伸ばしています。つまり、卓越した技術や製品を持っていても自社ではなく他の企業名を付さなければ売り先を得られない、或いは、高品質で国内有数の生産量を誇りながらも域内では付加価値の高い利活用がなされないまま域外市場では高値で取引されているという長崎市の産出品の状況は、早急に改善しなければなりません。

長崎市における、固有の技、長崎だから提供できる付加価値をさらに有効に活用するためには、内向きと外向きの両方向に、徹底して情報を発信し提供する、新しい仕組みが求められます。また、単純に商品をお終いではなく、その後のメンテナンス、アフターサービス、カスタマーセンターによるきめ細かいフォローといった独自の価値の提供、或いは、大企業では対応が難しい少額または小規模なリクエストに対して機動性を発揮して小回りの効く対応をとり、ニッチの市場を確実に掴むという方法が考えられます。



また、世界に誇る造船技術を持つ長崎という場を活用し、産と学と官の連携による技術者やエンジニアといった人材の育成は、長崎だからこそ実現できるものです。さらに、これらを促すため、行政サービスも経済を支える機能の一つとして、生産性の向上や広域を見据えた機能分担を図り、その円滑化を支えなければならないことは、長崎市の果たすべき役割として重要な要素の一つであることは言うまでもありません。

長崎の「船」、長崎の「食」、長崎の「観(光)」という、他者に真似できない長崎市の能力をフルに活用して経済の活力を高めるためには、これまで言われていた産学官連携、企業間連携、また事業者連携などの、連携(コラボレーション)という比較的小さなまとまりの枠から一歩踏み出し、「挑戦できる」仕組み、「評価できる」仕組み、及び「連携できる」仕組みとしての連盟関係(「アライアンス関係」)を構築すべきであると考えます。

「船」・「食」・「観(光)」は、域外の人やものを長崎へ誘うきっかけや入口です。

新しいアライアンス関係により新たな扉を開け放つことによって、長崎の魅力や能力を情報発信すると同時に、固有の技や魅力で交流人口やリピーターの獲得をより強固に展開し、そこから、さらに長崎市への定住化を求める層を得ることで、長崎市経済の成長を推し進めます。

## 5 戦略展開

平成20年に策定した第一次長崎市経済成長戦略の目標像である、「経済交流と域内経済循環による経済成長の実現」とそれにつながる基本方針及び政策は、現在でも、将来の長崎市における経済成長戦略の基礎であり、かつ、その根幹を成すものであることは変わりありません。

第二次経済成長戦略においては、第一次戦略を土台としつつ、重点コンセプトである「船」、「食」、「観(光)」に基づいた経済成長の方向性を示します。

### I【長崎市経済成長戦略の基本的な方向性】

#### (1) 産業の競争力を再生する

経済のグローバル化により、地場の産業といえども国際的な競争に晒されています。また、少子・高齢化の急速な進展は、地域経済の将来的な負の要素として、直視すべき課題となっています。このような状況下において、高い成長力を再び得るためには、産業の競争力を強化(再生)しなければなりません。

##### ア 地場産業の経営力向上

成長産業の集積が乏しい中で競争力を強化(再生)するためには、既存のものづくり技術、第3次産業の集積、大学等から輩出される優秀な人材を活用し、国内の新たな市場への参入や高度成長を続ける東アジアへの進出に成長機会を求め、地場産業の経営力向上を図らなければなりません。

##### (ア) 経営革新

地域経済及び地場産業の成長力を回復するための方法として、新製品開発や新サービス開発及び新事業の活動展開を進める必要があります。具体的には、協業化や共同化、e コマース(電子商取引)等の販売チャネル(販売経路)の拡大などを行うことです。

##### (イ) 生産性向上

周辺諸国における製造技術の向上による競争力激化や著しい少子高齢化による経済活力の鈍化に対して、より生産性の向上や販売力強化が求められます。そのため、ICT(情報通信技術)活用など新しい生産技術や新しいビジネスモデル(事業形態)の導入を進める必要があります。具体的には、ICT活用による技術の自動化や、小売業における戦略的な商品政策を行うことです。

##### (ウ) 人材育成

複数の大学があることで潜在能力の高い人材を多く有している強みを活かすため、少子・高齢化の中で企業の競争力を高めるため、さらには、経営革新や生産性向上を推進するために、経営人材の育成、営業等の中核人材の育成、高度技術者の育成、技術技能の伝承の観点からの人材育成、事業継承、後継者育成を行う必要があります。具体的には、経営者及び後継者のための経営セミナー、生産管理技術者の育成、中堅技術者の技術力向上、初任者研修、地域産業の人材ニーズに適応した学校教育などを行うことです。

##### イ 域外経済へのアクセス・コンタクト

地理的・地形的ハンデを持つ長崎市の産業が発展し、経済の成長を促すためには、市場開拓などによる域外経済へのアプローチが重要です。高速道路や幹線道路網の整備、新幹線整備計画など交通アクセスは改善されつつありますが、より成果により結びつく確かなコンタクトを図るためには、

県外、海外の産業関連情報の収集とその活用や、より広域な観点からのビジネス構築が進まなければなりません。

#### (ア)情報収集・活用

現在の企業経営では、情報が大きな経営資源となっており、成長機会を逸さないためには、産業関連情報の収集と、個々の企業での情報の活用が必要です。具体的には、中小企業が単独で行うことが難しい情報収集・発信機能の強化、情報を活用するシステムの構築を行うことです。

#### (イ)販路開拓・拡大

域内の保有する技、質、味などの能力や商品の魅力を域外に伝えて、その需要を呼び込み、域内の所得へ導くことは、経済成長のための必須の要件です。具体的には、国内に向けては、域外向け商談会や展示会のより積極的な活用や販路開拓に向けた拠点づくりを、海外に向けては、海外販路やその実情に明るい国内バイヤー等とのネットワークづくりなどを行うことです。

#### (ウ)機能分担

企業誘致や観光客誘致など、地域間競争は激しくなっています。地理的、地形的なハンデを背負った長崎市が地域間競争に勝ち抜き、地域内経済の健全な成長を促すには、行政区域を越えた広域の産業展開が必要です。具体的には、全ての業種や生産機能を市内に立地することではなく、生産と分離した本社機能や研究機能の立地推進、また、新たな商品・サービスの提供を受けることを目的として訪れる人を増やす等、商圈の広域化を行うことです。

### ウ 企業誘致の推進

長崎市の産業構造は、第3次産業の比重が大きく、第2次産業においては成長産業の立地がないものの、造船造機をはじめとするものづくり技術の集積があることが特徴です。景気変動に左右されない産業構造を構築するための企業立地や、産業構造の裾野が広く雇用吸収力のある企業立地が必要です。

#### (ア)地域資源の活用

企業誘致における長崎市の強みとして、ものづくり技術ばかりでなく、複数の大学があり潜在能力の高い人材を多く有することや第3次産業、特に医療福祉分野の集積が高いことが挙げられます。具体的には、産業用機械等の高度組立型産業、情報処理等の知識集約型産業等の立地が考えられます。また、全国的に見て大きな地震が比較的少ない地域であることを示すことで立地可能性が高まり、データセンターやバックアップセンターの立地も考えられます。

#### (イ)環境整備

企業誘致については、地域間競争が激しくなっており、地理的、地形的なハンデを背負った長崎市においては、他地域にはない立地環境を整えることが必要です。具体的には、大学等の持つ技術シーズの活用、立地情報の収集・発信のための幅広いネットワークの構築などを産学官の連携によって進めること、及び企業ニーズに応える産業人材の育成などを行うことです。

## (2)産業・業種間の融合・連携を促す

少子・高齢化の進展や地域間競争の激化により、長崎市の経済活力は、このままではさらに落ちてくると予想されます。このような状況の中で、持続的な経済成長を図るためには、限られた経営資源を活

かした産業・業種間の融合・連携により、将来の長崎市の産業の中心となるような新しい産業や成長するビジネスの創出を促さなければなりません。そのためには、長崎市の強みを活かした特徴ある新産業の創造を視野に入れた展開が必要です。

#### ア 新産業の創造

長崎市の産業の「強み」として、観光ブランド力や水産資源、複数の大学等から輩出される優秀な人材や医療機関の集中など特徴的なものがありますが、現在のところ、それぞれの産業分野での事業活動にとどまっています。これらの資源を活かし、地域の持つ強みを引き出す新産業の創造を進めるために、5つの方向性が挙げられます。

##### (ア) 起業促進

長崎市には、独立行政法人中小企業基盤整備機構、長崎県及び民間が運営する3つのインキュベータがあります。これらを活用し、起業家が生まれるような市域全体の創業風土の醸成を図ることが、経済の活力をもたらすこととなります。特に、平成19年10月にオープンした大学連携型起業家育成施設ながさき出島インキュベータ(D-FLAG)によって、大学等の持つ知的財産の活用を進めることが可能です。

##### (イ) 産業融合

長崎市では、強い観光ブランド力をベースに、観光という産業カテゴリの中に様々な業種、業態の企業が集まって、多様な商品、サービスの提供を行っています。また、医療などの分野でも高い集積があり、この様々な産業シーズの融合による新しい産業、起業を進める必要があります。具体的には、医療と滞在型観光の融合などが挙げられ、産業カテゴリの相互作用によるシナジー効果(相乗効果)を狙います。

##### (ウ) 環境・新エネルギー産業

長崎市では、平成6年から開始した環境共生技術ネットワーク推進事業(平成12年度から平成18年度まで、「テクノロジーネットワーク推進事業」として実施)により、環境分野での製品・技術の開発を支援してきました。今後も、環境・新エネルギーに対する関心やニーズは、国内はもとより海外(東アジア)でも、さらに高まっていくことが予測されます。具体的には、企業の持つ水処理等の環境関連技術の全国展開、エコタウン構想の進展や、海外企業との技術提携などです。

##### (エ) 医工連携

健康や老後の生活への関心が高まる中で、長崎市の医療・福祉分野の高い集積や大学の持つ知的財産を活かした新しい産業の創出、起業を進めるためには、医療系の技術と工業系の技術の連携により、新製品・新サービスの開発を進める必要があります。具体的には、医療分野でのICT活用による高度化、機能性食品やリハビリ・介護支援器具等の開発といった、ライフサポート産業の創出などです。

##### (オ) 水産連携

国内有数の水揚げ量を誇る漁港を有する長崎市で、水産資源を活かした新しい産業の創出や起業を進めるためには、水産関連の技術の高度化、食の安全等の市場ニーズに応えた水産物や加工製品の付加価値化を進める必要があります。具体的には、水産練り製品のブランド化事業や、新たな養殖システムの構築や産地表示などの流通関連技術の高度化、新しい加工技術によ

る製品の開発などです。

### (3) 地域内の経済循環を促す

産業の競争力再生や産業・業種間の融合・連携を促すことにより、市場を市外、県外、そして海外に求め広げること、経済交流を進めることを目指していますが、少子・高齢化と人口減を考慮すると、成長を支える基盤である、住みよい活気あふれる産業都市としての都市像の実現を図るためには、地域内のニーズに即応できるように域内の経済機能を高めていく必要があります。そのためには、高齢化や子育てなどの様々なニーズへの対応と、中心市街地の活性化などによる産業と都市生活の融合が必要です。

#### ア 産業と都市生活の融合

少子・高齢化と人口減により、産業の一層の生産性向上が求められるほか、地域における新たな暮らし方の提案が必要となります。これからの地場産業は、地域の人々の暮らしを変える力になると同時に、新しい時代の暮らしを支える力となるために、地域内ニーズに応える新しい製品、サービスを生み出さなければなりません。地域内での新たなビジネスの創出を進めるために、3つの方向性が挙げられます。

#### (ア) コミュニティ・ビジネス(ソーシャル・ビジネス)の定着・発展

長崎市では、超高齢社会への対応や子育て支援の充実など解決すべき地域の課題があり、既に課題解決に向けた取組みが様々な形で始まっています。地域ニーズに基づく新しい取組みを、働く場の創出につながる地域発、市民発のビジネスとするために、コミュニティ・ビジネス(ソーシャル・ビジネス)の定着・発展を進める必要があります。具体的には、高齢者向けの生活支援サービスや子育て支援サービス関連の起業などです。

#### (イ) 中心市街地の活性化

長崎市の中心商店街は、他の商業施設やインターネットの利用などの消費スタイルの変化により、販売額や来街者が減少傾向にあります。中心商店街を含む中心市街地は、商業空間であるだけでなく、長崎市の歴史とともに成長してきた生活の中心となる場所であり、長崎市の強い観光ブランド力の源でもあります。長崎の顔というべき中心市街地については、観光客誘致という観点からも、地域商業や観光等の産業と都市生活が融合したまちづくりを進める必要があります。具体的には、居住人口の増加、賑わいの創出や、交流人口の増加を図るための都心居住の推進や観光動線の形成等により、都市全体や街の経営の視点に立った新しい生活・交流の場となる都市空間の創出を進めることです。

#### (ウ) 地産地消

地域内における循環経済の構築において象徴的なものが地産地消です。地域の商品やサービスを地域内で消費することで、モノ、カネの流動性を高め、内発的な成長力を高めます。特に、食の安全・安心への関心の高まりは、地産地消の追い風となっています。具体的には、農水産物を活用した食料品製造業や特徴ある農水産物及び加工品の小売業・飲食業の起業などです。

## Ⅱ【長崎市経済成長戦略の重点コンセプト】



### (1)「船」の視点から

#### ①造船(造船・造機)

##### ア 客船連続建造体制の確立

大手造船所では、世界に誇る造船技術により、エコシップや客船等の付加価値の高い船の受注に重点を置いており、客船連続建造の実現に向けた構想が示されています。長崎市も産業界と協働して構想の実現化を図ります。

また、同時に、地場中小企業の既存技術を活用した独自の価値の提供や、大企業では対応が難しいニッチの市場への進出を検討する必要があります。

##### イ 産業観光の構築

世界に誇る造船技術と日本一の工場を新たな観光資源として活用することです。長崎の観光は、歴史中心になっていましたが、実際に動いている長崎市の現在の姿を実感させることは、新しい魅力、価値の提供を意味します。大型客船の建造現場を、観光ルートとして、また、長崎港クルーズの要として活用するアイデアが示されています。

#### ②航路

##### ア 長崎港を基点とする国際定期航路やクルーズ船の誘致・活用、マザーポート化

アジアに近く、天然の良港である長崎港は、国際クルーズ船の日本における主要な寄港地としての地位を得ており、入港の度に、各国からの観光客が市内観光を楽しみ、商店街の売り上げ増にも貢献しています。さらには、かつての国際貿易港長崎の復活を彷彿とさせる上海航路の新設が発表されるなど、長崎港を活用した新展開の気運が一気に高まっています。

その具体化に向けて、CIQ(出入国の際に必ず受ける手続き(Customs税関、Immigration出入国管理、Quarantine検疫)やその施設のこと)等のハード面での受入体制が備わっている強みに加え、おもてなしの体制充実というソフト面の環境整備によって、新しいマーケットが生まれます。今後、航路が活況を呈して来れば、雇用等の確保や外貨獲得機会の増加にもつながります。また、上海航路開設による、アジア圏と直結した人やものの交流の促進や、クルーズ航路のマザーポート化、対象船舶の燃料や食材等の補給拠点化等の推進により、世界都市、国際観光都市としての「長崎市」の強力な情報発信が可能になります。

##### イ 貿易・輸出振興(農水産物・加工品)

世界各国で日本食ブームが広がっています。特に、富裕層は安全安心の面ばかりでなく文化としての日本食の価値を求めています。海外との交易を進めるにあたって、長崎港の存在はたいへん大きく、かつ重要です。大都市圏の大型ヤードには難しいような、小口で小回りの効く長崎らしい交易が実現できれば、大きな強みとなり得ます。また、江戸時代の長崎会所に端を発する、国内に9箇所しかない税関である長崎税関が長崎港のすぐ傍に在るという強みを活かした展開が可能です。

また、輸出においては、相手国側から一定数以上の数量確保を求められる場面も考えられることから、市内だけでは調達が難しいときには、県内或いは九州内にも呼びかけ、協調して対応するなど、さらに視野を広げた対応策を探ることも重要です。

## (2)「食」の視点から

### ①連携と協働

#### ア 商品や提供方法の開発

社会環境やライフスタイルの変化に伴い、食に関するニーズは、安全安心や健康志向などに見られるように、かつてとは大きく様変わりしています。今までどおりの商品づくりや売り方では売れないということは、農水産事業者、製造業、小売業、飲食業などサービス業の各事業者の共通認識です。

しかし、小規模事業所が多い長崎市の第1次、第2次産業の事業者にとっては、事業者が単独で、消費の動向などの情報収集を行ったり、新商品開発のための研究をしたり、商品の最適な市場投入を行ったりすることは、難しい作業です。長崎の多様な食をさらに活かすためには、第1次、第2次、第3次産業の事業者に行行政、市民までも加わり、生産、加工から販売(提供)までの情報共有によって、新しい商品や新しい提供方法の開発を地域で協働して行うとともに、それを進めることができる人材を育成し、連携からもたらされる力を高めることが必要です。

#### イ 観光客の受入体制づくり

急速に進む人口減少により、外貨を稼ぐということが、産業界の大きなテーマとして掲げられていますが、その一環として、域内で外から来る人に売ること、年間約600万人近い観光客への販売、提供が挙げられます。また、国際定期航路やクルーズ船をはじめとした外国人観光客の増加につながる計画もあり、どのように受入体制づくりを行うかが課題です。どこで何が買え、食べられ、それがどのように良いものかを知らせなければ、販売や提供はできません。今までと違った、顧客を的確に捉え長崎の持つ価値を提供し実感させる工夫、今の長崎に在るものはどのような背景を持ち、どこに行けば何が提供され何が得られるのかを顧客に的確に伝えるため、インターネット等による情報発信の工夫、域内での案内の工夫、販売や見せ方の工夫を、事業者が協働で行う必要があります。

特に、初めて長崎を訪れる人々にとっては、分かりやすさが重要です。まず、味わってもらおうことが、長崎の価値を表現する入口になります。そういう意味では、フォローアップ委員会等で指摘があった観光客と市内事業者双方へ提供できる場の確保も早急に実現すべき課題です。

### ②実験、検証、提案

#### ア 福岡「キトラス」の活用

平成22年10月に福岡市博多区上川端町で開業した「キトラス」は、長崎市、佐世保市、雲仙市

の3市により運営され、新たな市レベルの連携スタイルとして注目されています。

キトラスは、単なる特産品売場の機能だけではなく、福岡都市圏やアジアまで視野に入れた販路拡大拠点という重要な機能を持っています。長崎からの的確な情報の発信や販路開拓を行うとともに、長崎への観光の窓口という機能も組み合わせて活用した長崎へ人や外貨を誘う入口として、いかに長崎市への来訪者を増やし、リピーターを確保し、定住人口の増につなげるかという目標に向かっての実験、検証、提案の場としてキトラスを活用します。特に、アジア向けの長崎発の情報発信の場としての役割は、今後さらに重要性を増すでしょう。

### (3)「観光」の視点から

#### ①個人と長崎との新しい関係(価値の提供)

##### ア 感動(発見、出会い)の場づくり

コンパクトな街の特性や豊富な観光資源を生かした、新しいまちあるき型観光「長崎さるく」は、市民自身が長崎の歴史を語ることによって、来訪者に長崎の歴史・文化の間接体験、教科書にない発見、出会いの場の提供を行っています。体験型観光の流行は、観光の目的が「どこかに行くこと」から「何かをすること」に変わったことによるものです。単に楽しさだけでなく、体験を通じた驚きや感動、そして、個人の考え方やライフスタイルに影響を与えるに足る価値を提供することが、リピーターや定住者の獲得につながります。

長崎市は、その特異な歴史から、将来の日本や世界の姿を考える、提案する場として、また、全国的にも特筆すべき多彩な食文化は、海、山に囲まれた豊かな自然環境とともに、人間の根幹的な部分に訴える力を持っています。航路としての「船」はもとより端島「軍艦島」や池島等の産炭地としての歴史も刻んできた近代日本の出発点として、最後の被爆地という平和の発信拠点として、世界に誇る造船の拠点として、人々にどう伝えるか。長崎に来なければ味わうことができない感動の場づくりを意識して、ソフト・ハードの整備を行う必要があります。

また、キトラスやシュガーロードのような広域の都市間による新しいアライアンスを組むことが、観光の間口を広げることにつながることも意識すべきです。

##### イ MICEの機能づくり

平和、交流、産業などを通して長崎ならではの価値を世界へ向けて発信するとともに、長崎にしかできない役割を果たし、世界に貢献し、新しい価値を提供することで、来訪者、リピーターを増やし、定住人口の増につなげる。これらのことを実現するための装置として、MICE(※Meeting 会議、Incentive Travel 報償・研修旅行、Convention 国際会議、Event 展示会・見本市。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称)に対応する機能づくりがあります。MICEを誘致、開催するためには、大規模から中小規模までの会議施設や宿泊施設等のハード整備と、通訳やイベント等のソフト整備に、民と官が連携した総合力が必要です。

長崎市にとっては、受け皿となるコンベンション施設の整備に取り組み、MICEに対応する都市を目指すことが、世界都市としての役割を果たし、交流人口から定住人口増への目標に近づく手段となります。



おわりに

第二次経済成長戦略は、今後3年間の長崎市の経済成長を促すための方向性を示すものであり、第一次経済成長戦略を基礎とし、この3年間に集中して取り組むべき分野を明らかにしました。

長崎のコアコンピタンスである「船」、「食」、「観(光)」を施策の切り口として、地域の協働による経済成長を図ります。

また、長崎市で営まれる産業活動について、地域の持つ固有の価値を誰にどのように提供するのかを明確にすることが、持続可能な成長の実現につながります。したがって、人材育成と情報発信を施策の根底に据えた展開を図ることとしています。

「<sup>せん</sup>船」、「<sup>しょく</sup>食」、「<sup>かん こう</sup>観(光)」を中心とし、長崎の様々な価値を世界に提供していくことは、

長崎から「<sup>せん</sup>千」の「<sup>しょく</sup>色」の「<sup>ひかり(こう)</sup>光」を放つことに通じます。