

# 第三次長崎市経済成長戦略



平成 26 年

長崎市経済局商工部

## 目次

	ページ
1 経済成長戦略の策定	2
（1）策定の目的	2
（2）位置づけ	2
（3）長崎市の状況	3
（4）長崎市の経済を取り巻く環境	17
（5）商工事業者が抱える主な課題	21
2 長崎市の現状、長崎固有の能力や強み	28
（1）長崎市の様子	28
（2）長崎のコアコンピタンス	33
3 これまでの成長戦略を振り返る	59
（1）第一次成長戦略	59
（2）第二次成長戦略	60
4 第三次長崎市経済成長戦略の基本的方向性	61
「船」	63
「食」	68
「観」	71
未開拓分野への進出	73
定量目標	74
～経済成長戦略の推進に向けて～	76

# 1 経済成長戦略の策定

## (1) 策定の目的

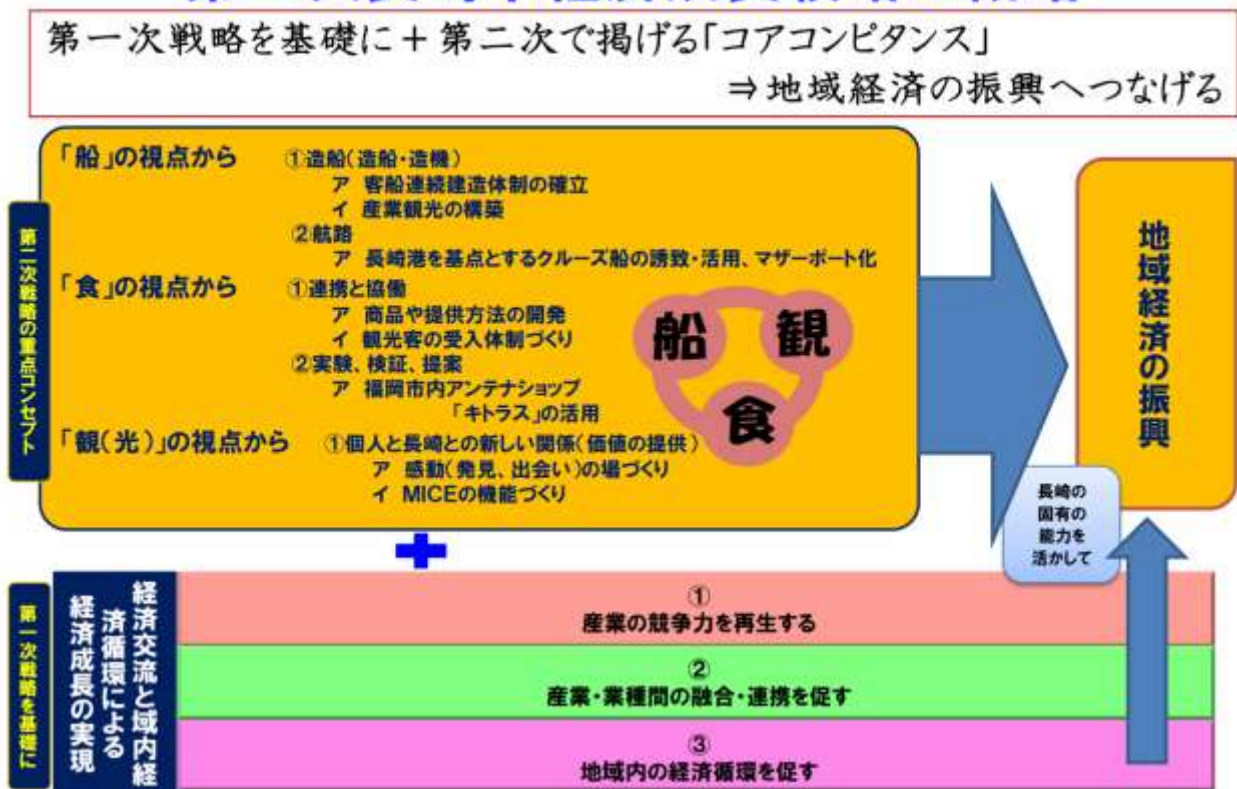
「長崎市経済成長戦略」は、地域の経済成長を促す方向性を示すものです。

この成長戦略は、「経済交流と域内経済循環による経済成長の実現」を成長の方向性に掲げています。まず、平成20年3月に、第一次となる「長崎市経済成長戦略」（以下、「第一次成長戦略」という。対象期間：平成20年度から平成22年度）を策定しました。

「第二次長崎市経済成長戦略」（以下「第二次成長戦略」という。対象期間：平成23年度から平成25年度）では、第一次成長戦略で示した方向性を基礎としたうえで、長崎に固有でよそには真似ができない能力や強みである「船」、「食」、「観（光）」に着目し、これらを柱に据えた取組みによる経済成長の方向性を示してまいりました。

この流れに基礎を置いて、次なる経済成長の方向性を示すために、第三次となる経済成長戦略を策定するものです。

## 第二次長崎市経済成長戦略の概略



## (2) 位置づけ

第三次長崎市経済成長戦略（以下、「第三次成長戦略」という。）は、地域経済の現状や取り巻く環境の変化等を踏まえ、長崎市の経済成長の基本的方向性を示すとともに、関係各方面にも共有していただくことを期待する提言でもあります。

### (3) 長崎市の状況

#### 少子・高齢化と定住人口減少の傾向

##### ア 人口の推移

長崎市の定住人口は減少傾向にあります。自然動態での減少と、社会動態での減少が重なり、少子・高齢化が進んでいます。

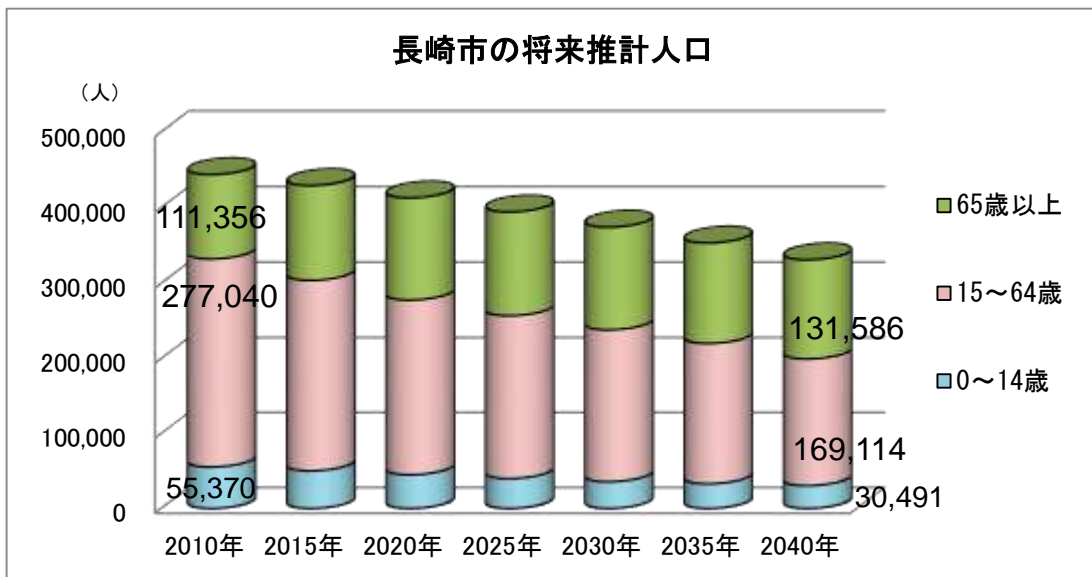
長崎市の年齢別人口の推移をみると、少子・高齢化の進行が顕著に現れています。0歳から14歳までの年少人口と15歳から64歳までの生産年齢人口は年々減少傾向にあるのに対して、65歳以上の老年人口は、約4人に1人という超高齢社会になっています。



国立社会保障・人口問題研究所による平成25(2013)年3月現在の将来推計人口において、長崎市の人口は年々減少すると推計されています。

2010年を1とした場合、2040年の推計人口は0.75となっています。

うち14歳までは0.55、15～64歳は0.61へ、一方で、65歳以上は1.18になるとされており、少子・高齢化が今後一層進んでいくと推計されています。



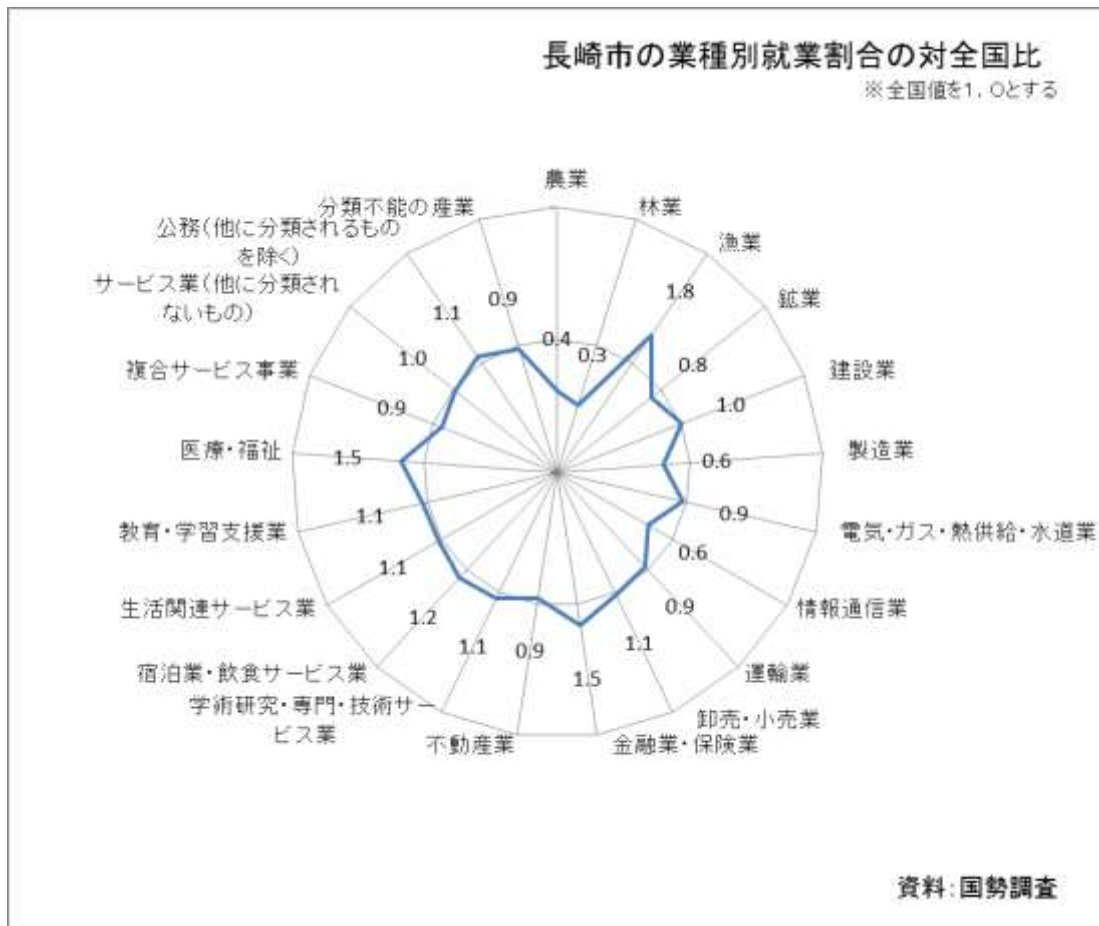
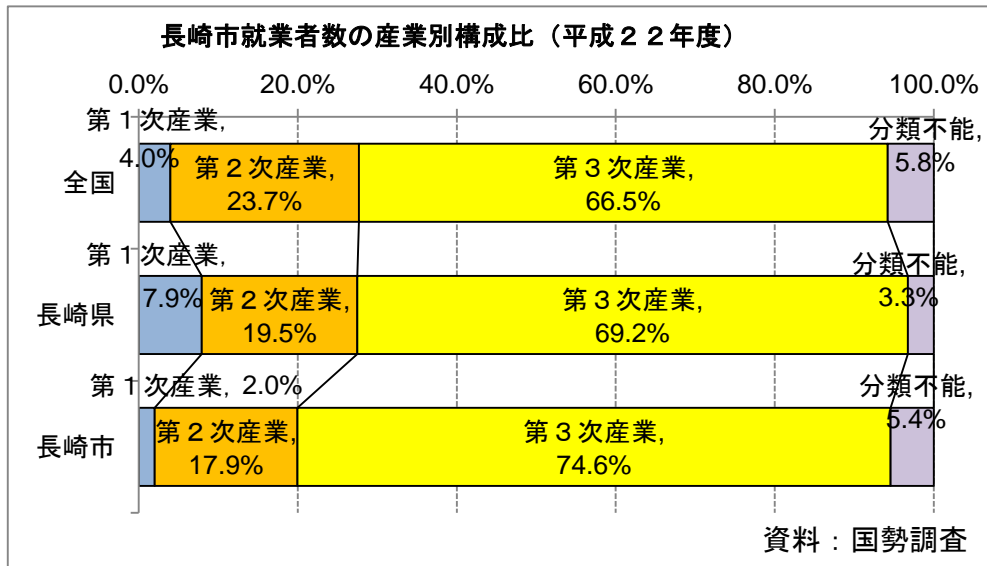
(資料: 国立社会保障・人口問題研究所)

イ 業種別就業割合

第3次産業への就業者が大勢を占める

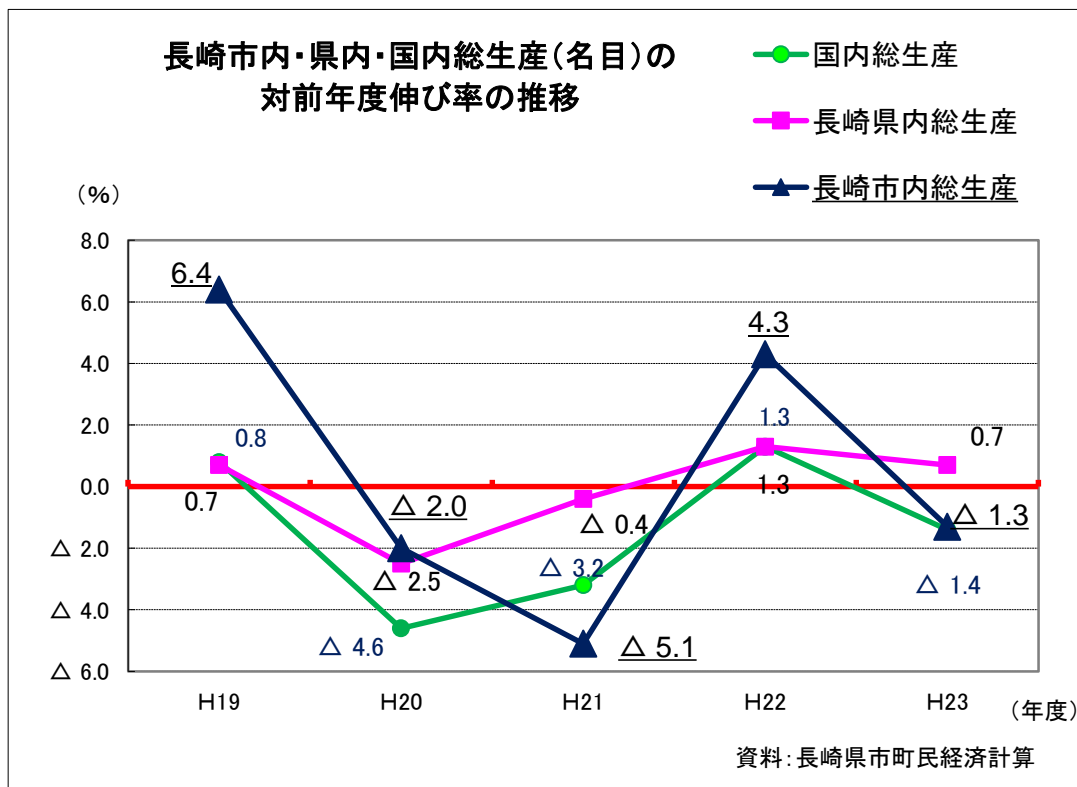
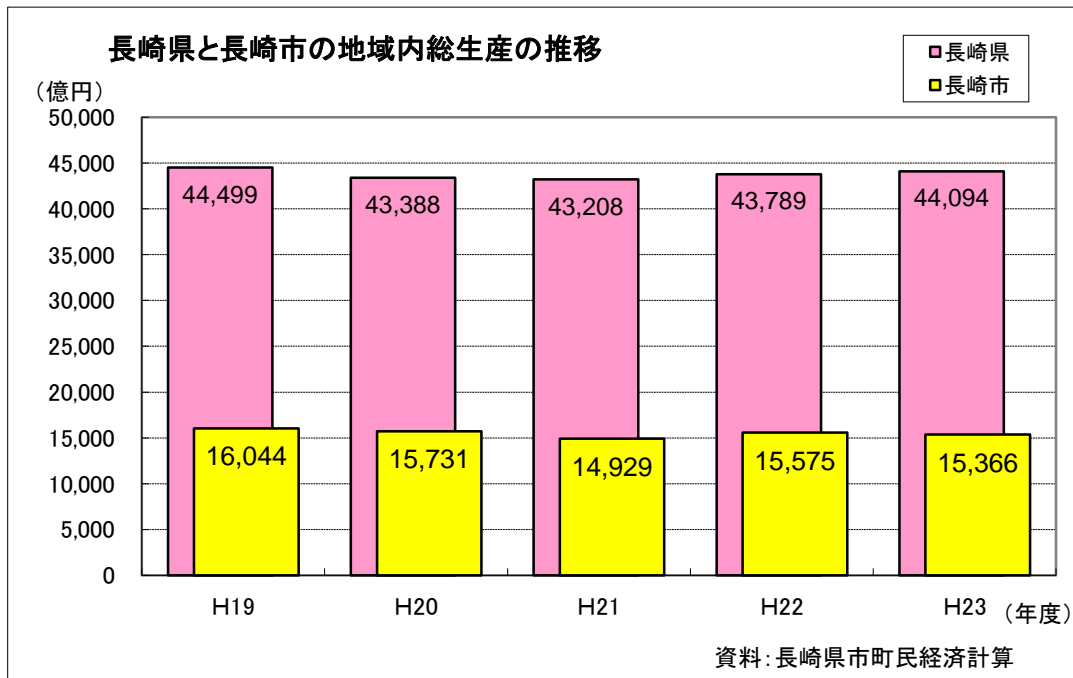
第2次産業では、建設業が全国比に近いものの鉱業や製造業は低くなっています。

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り、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）は全国平均を上回っています。



### ウ 地域内総生産の推移

長崎市の経済規模を市内総生産でみると、長崎県全体の1/3強を占めており、長崎県の経済において長崎市は重要な位置を占めています。



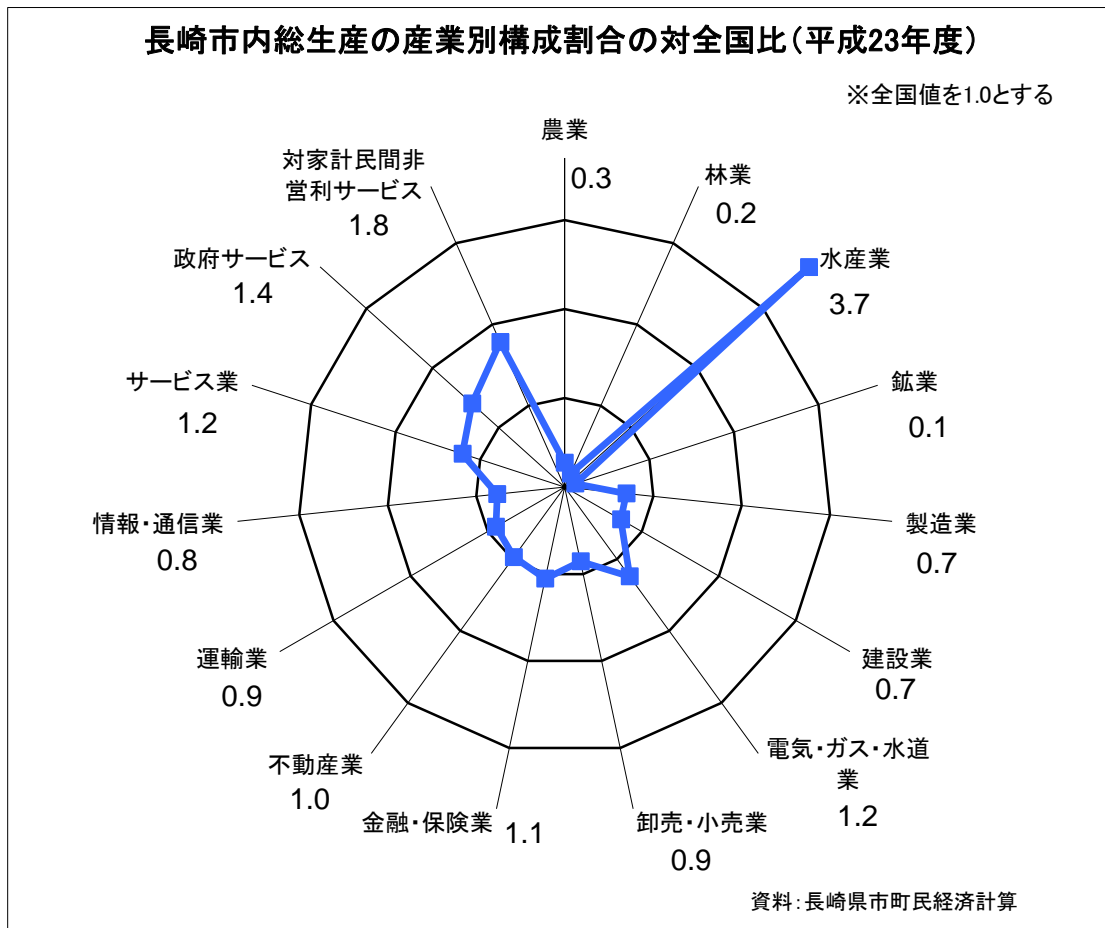
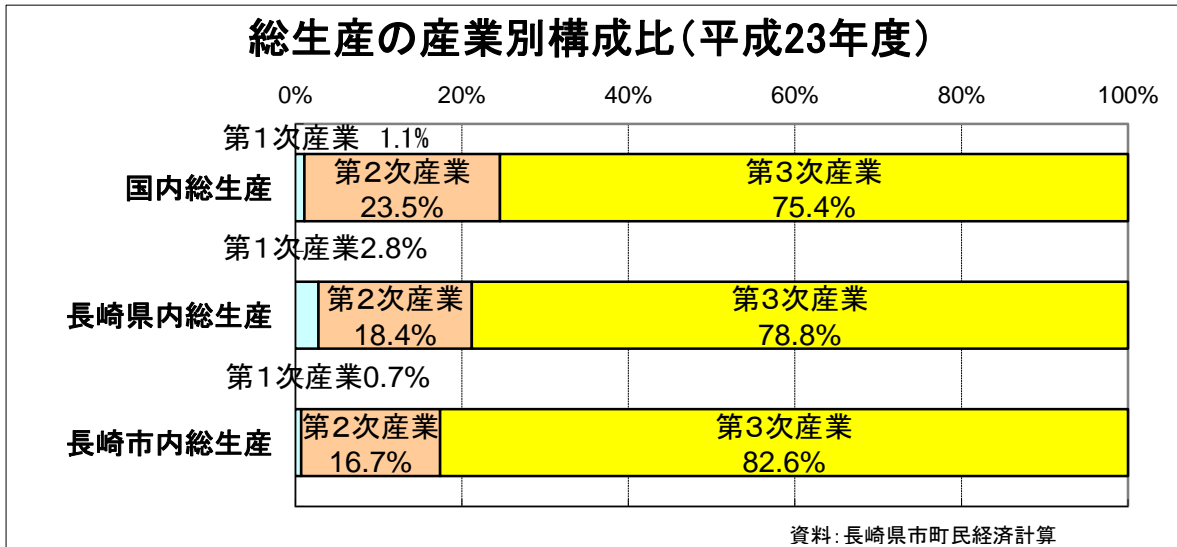
## エ 総生産の産業別構成比

### 第3次産業の構成割合が全国平均より高い

長崎市は、全国に比べて産業全体のうち第3次産業の占める割合が多いことが特徴です。

市内総生産を産業別構成比から見ると、平成23年度は、第1次産業が0.7%、第2次産業が16.7%、第3次産業が82.6%となっています。

業種別の構成比を全国平均と比べると、水産業が突出して高く、製造業や建設業がやや低めであり、第3次産業の業種はほぼ全国平均程度又は平均値以上となっています。

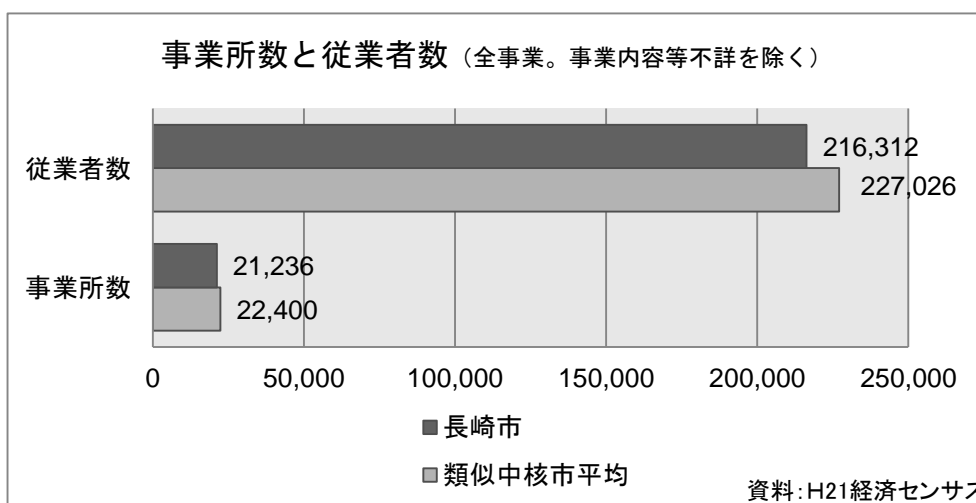


## オ 事業所・企業の概況

### (ア) 市内の事業所数など

長崎市内の事業所数は、徐々に減少傾向にあります。

また、平成21年時点の事業所数と従業者数を類似中核市と比べると、長崎市は両項目ともやや下回っています。



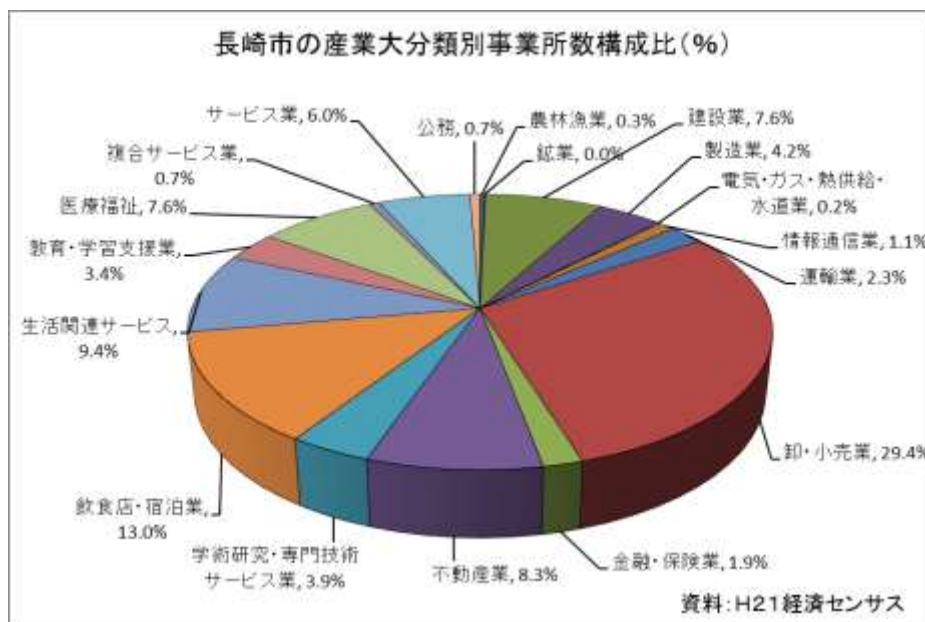
※類似中核市平均：長崎市と人口規模に近い6つの中核市（横須賀市、富山市、金沢市、尼崎市、福山市、高松市）の平均値



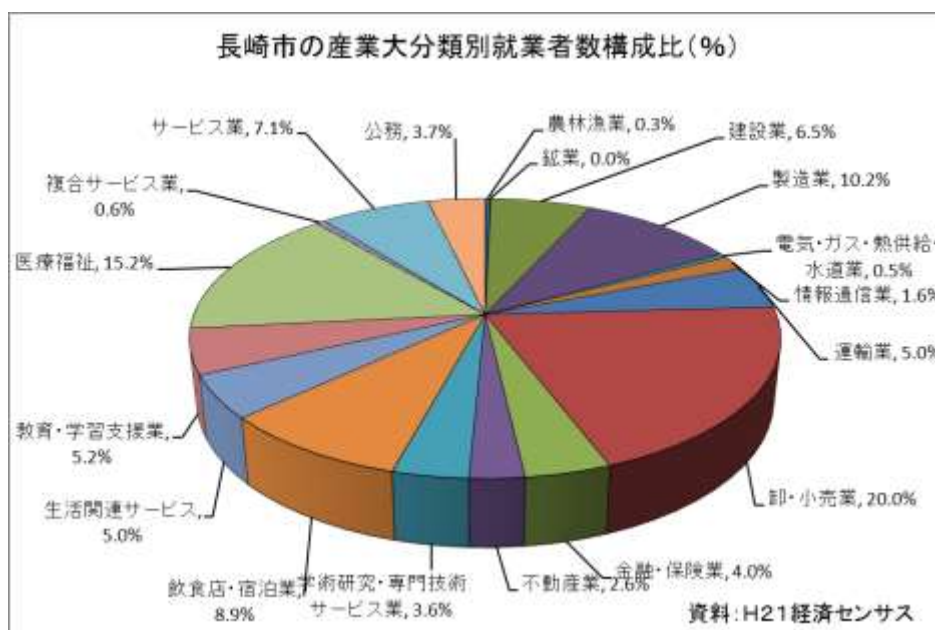
(イ) 産業別の事業所数及び従業者数

**卸・小売業が事業所数・従業者数ともに最多**

長崎市の事業所数は、卸・小売業が約3割を占めて最も多く、次いで飲食店・宿泊業、生活関連サービスの順です。



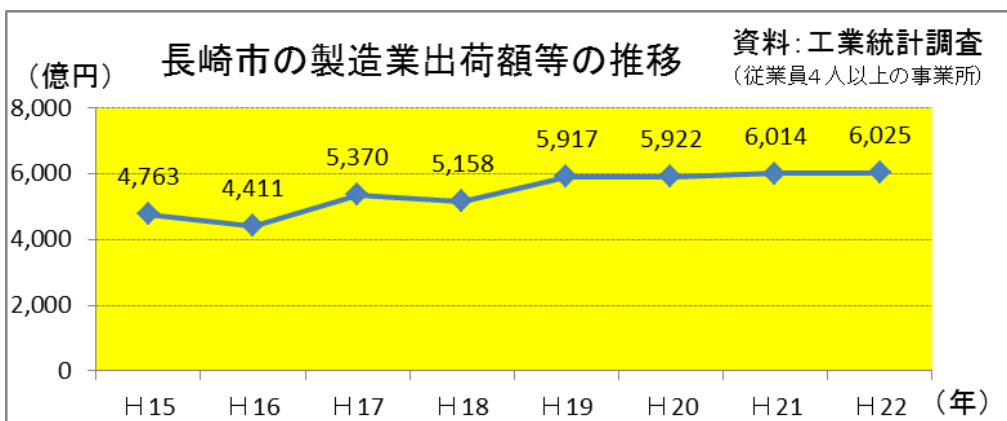
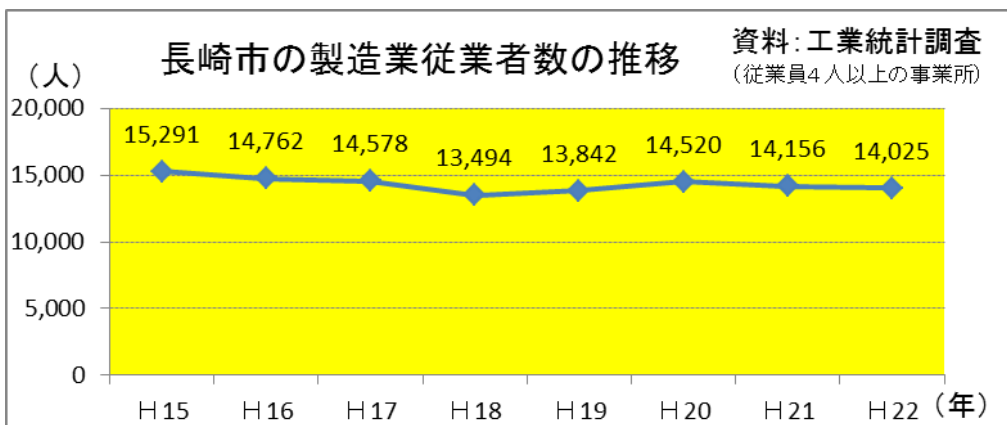
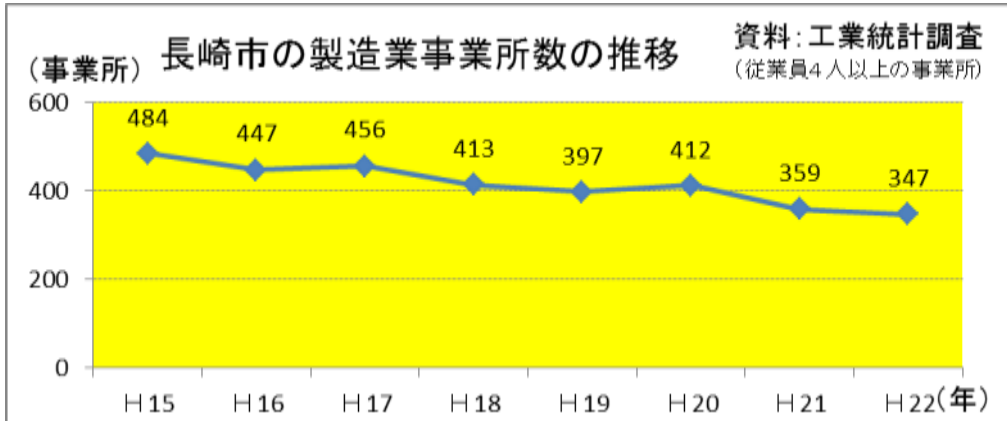
従業者数は、卸・小売業関係が2割を占め最も多く、次いで医療福祉、製造業の順です。



## カ 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、徐々に減少傾向にあります。  
製造品出荷額等は、ここ数年ほぼ横ばいです。

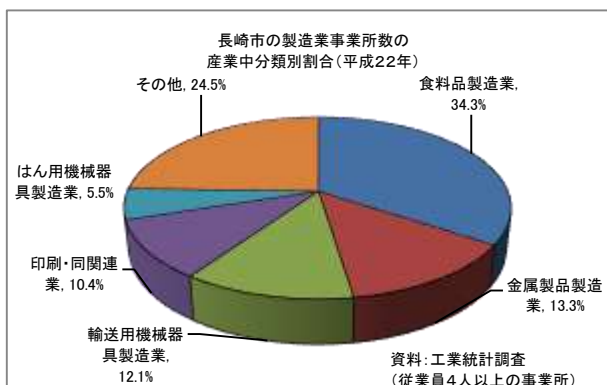


(イ) 製造業の現状を業種の分類で見ると

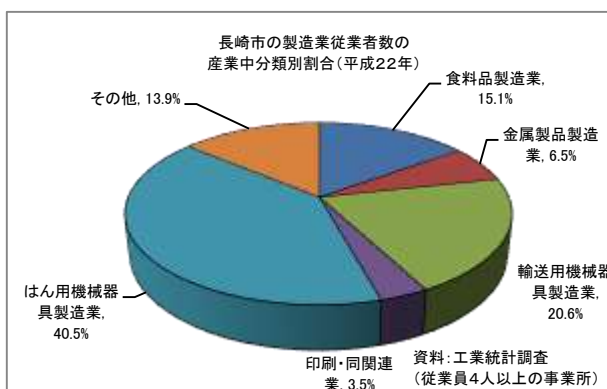
製造業の現在の稼ぎ頭は、はん用機械器具と輸送用機械器具の製造業

食料品製造業は、事業所数では最多であるものの、出荷額では低位に

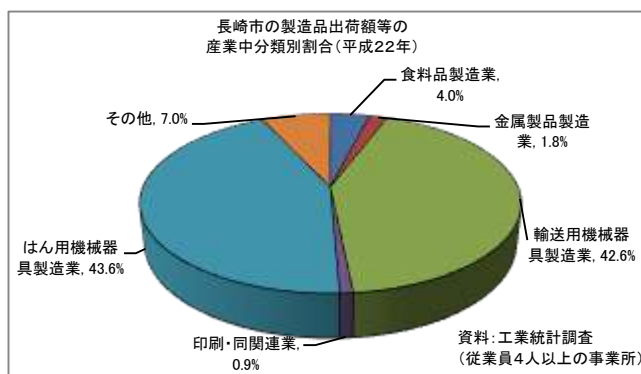
事業所数では、食料品製造業が約 1 / 3 を占めて最も多く、次いで金属製品、輸送用機械器具の順です。



従業者数では、はん用機械器具製造業が約 4 割を占めて最も多く、次いで輸送用機械器具、食料品の順です。



出荷額では、はん用機械器具製造業が 4 割以上を占めており最も多く、次いで輸送用機械器具、食料品の順です。はん用機械器具と輸送用機械器具の 2 業種で出荷額全体の 9 割近くを占めます。



これらは、はん用機械器具製造業と及び輸送用機械器具製造業が市内製造業のけん引役であることと、食料品製造業は小規模な事業所が多く出荷額増への伸び代が有ることを表わしています。

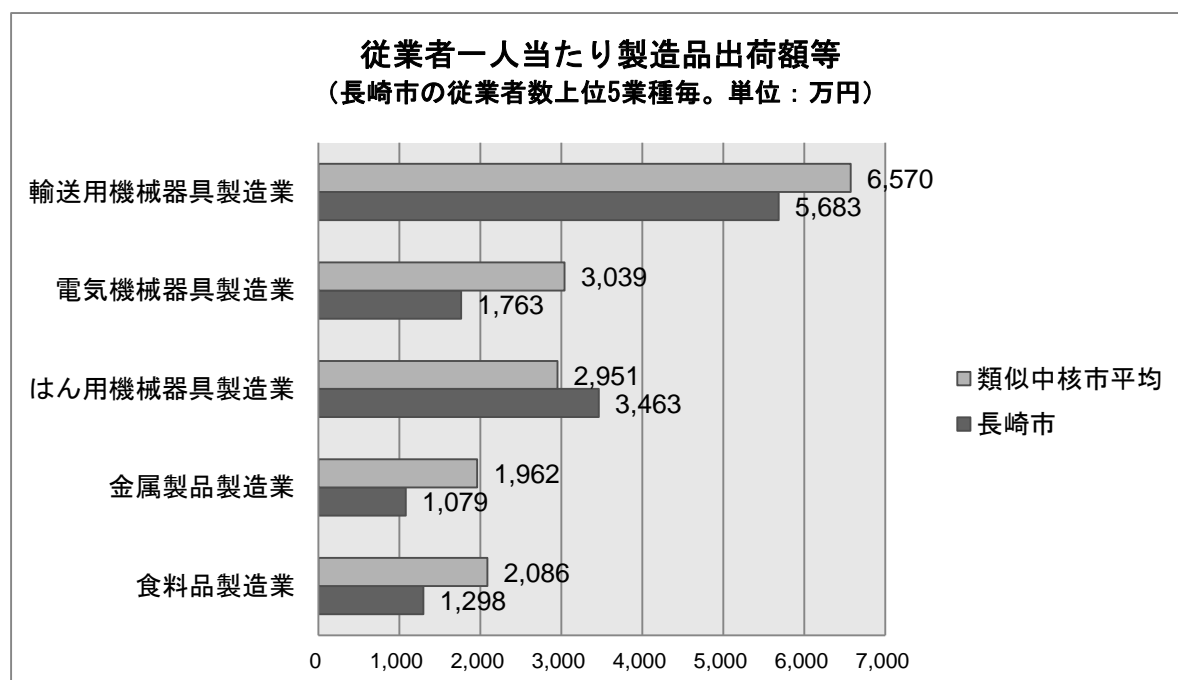
## キ 類似中核市との比較など

ここで、長崎市における従業者数の多さから見た上位5業種について、長崎市の人口規模に近い類似中核市（横須賀市、富山市、金沢市、尼崎市、福山市及び高松市）の平均値と比べて見ると、長崎市は、従業者一人当たりの粗付加価値額が、平均値を上回っています。一方、事業所数、従業者数、製造品出荷額等及び粗付加価値額は、いずれも類似中核市平均を下回っています。

項目	長崎市	類似中核市平均
事業所数	389 件	831 件
従業者数	16,204 人	26,022 人
製造品出荷額等	53,939,784 万円	96,899,646 万円
粗付加価値額	26,701,534 万円	33,048,282 万円
従業者一人当たり製造品出荷額等	3,329 万円	3,724 万円
従業者一人当たり粗付加価値額	1,648 万円	1,270 万円

（資料：平成 24 年経済センサス活動調査）

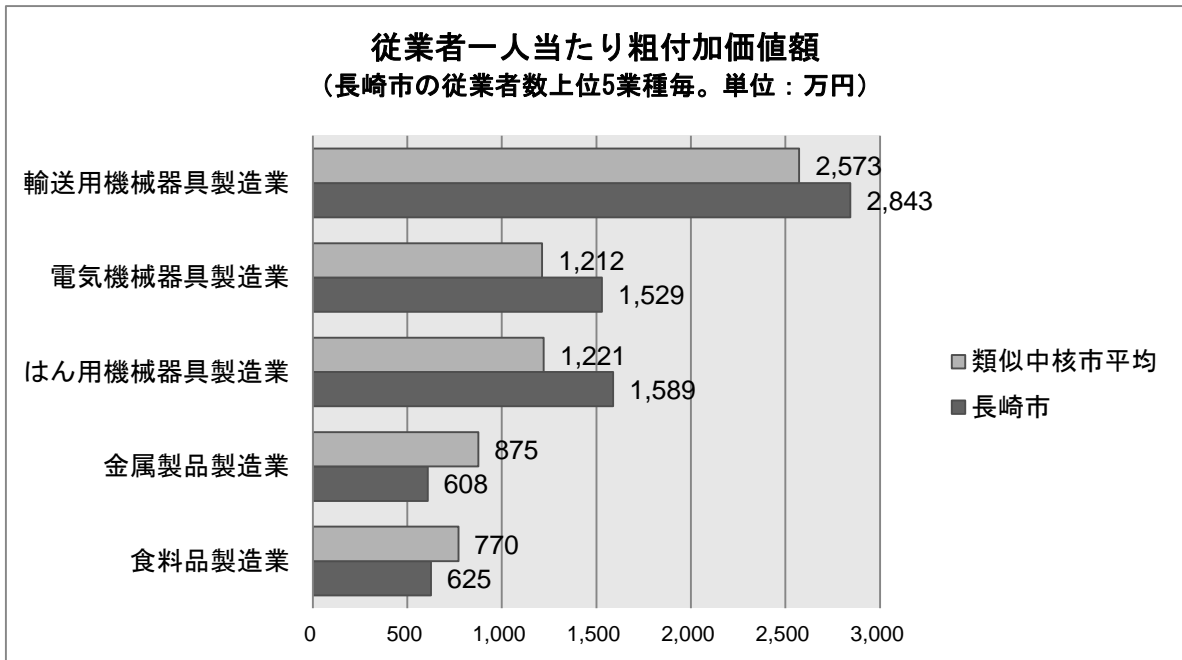
従業者一人当たりの製造品出荷額等の合計では、長崎市は、はん用機械器具製造業が類似中核市平均を超えています。



（資料：平成 24 年経済センサス活動調査）

従業者一人当たりの粗付加価値額の合計は、長崎市が類似中核市平均を上回っていますが、これには、輸送用機械器具製造業、はん用機械器具製造業及び電気機械器具製造業の数値が貢献しています。

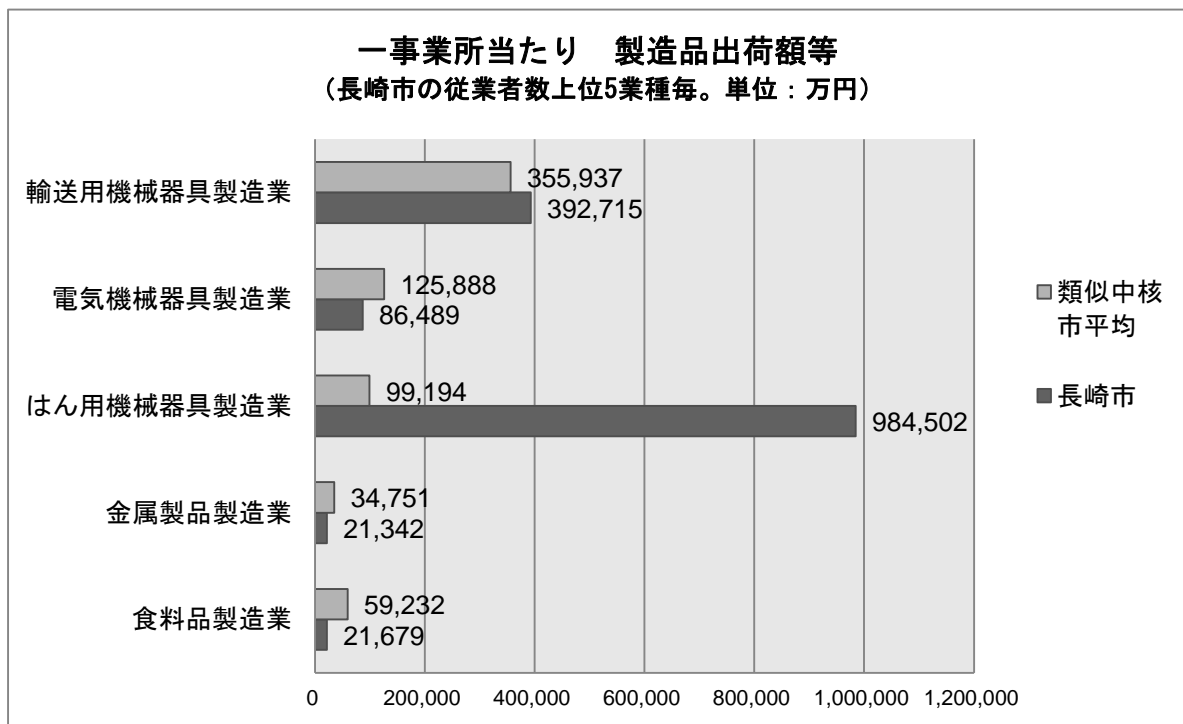
このことから、輸送用機械器具製造業やはん用機械器具製造といった基幹製造業が、長崎市の製造業をリードしていることが読み取れます。



(資料：平成 24 年経済センサス活動調査)

さらに、一事業所当たりの製造品出荷額等で見ると、はん用機械器具製造業は長崎市の値が類似中核市平均の約 10 倍、輸送用機械器具製造業は約 1.1 倍であるなど平均を上回っており、ここでもこの 2 つが現在の長崎市の製造業のリード役であることがわかります。

一方で、食料品製造業は、類似中核市平均と比べて従業者一人当たりの粗付加価値額は大きな差がないものの、一事業所当たりの製造品出荷額等では 4 割未満の値となっており、小規模事業所の多さが裏付けられます。その取引先も域内やその近辺であることが多く、定住人口の減少傾向が予測されることを踏まえると、域外への販路拡大がより重要になってくると考えます。



(資料：平成 24 年経済センサス活動調査)

## ク 商業の概況

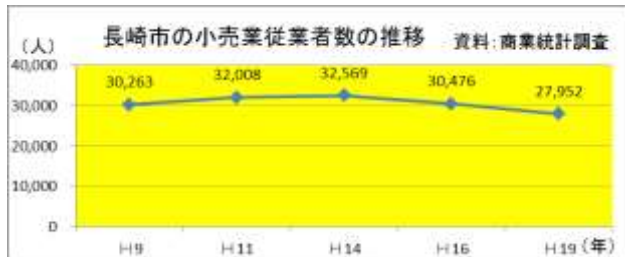
### 地域の人口減少傾向の影響が懸念される

小売業の事業所数、従業者数、商品販売額は、ともに減少傾向です。

平成9年を100とした場合の平成19年の値は、小売業の年間商品販売額においては82、事業所数においては76となっており、人口の減少傾向と同じような傾向を示しています。

また、平成23年度の中核市（人口30万人以上が要件）41市で比べると、長崎市の小売業の商店数は第4位ですが、1店あたりの商品販売額は第41位となっています。

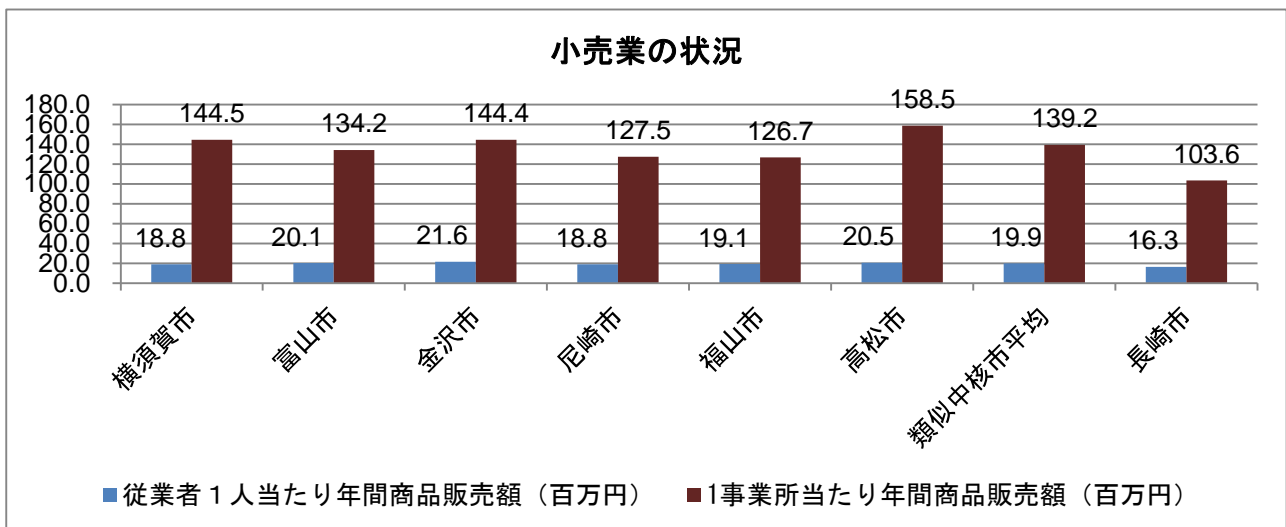
これらのことから、市内居住者向けの販売が占める割合が高いことや、小規模な事業者が多いことが読み取れることから、経済や商圈のグローバル化が進んできていることによる市外との競争とともに、人口の動きに比例した、販売額への影響が懸念されます。



(注)

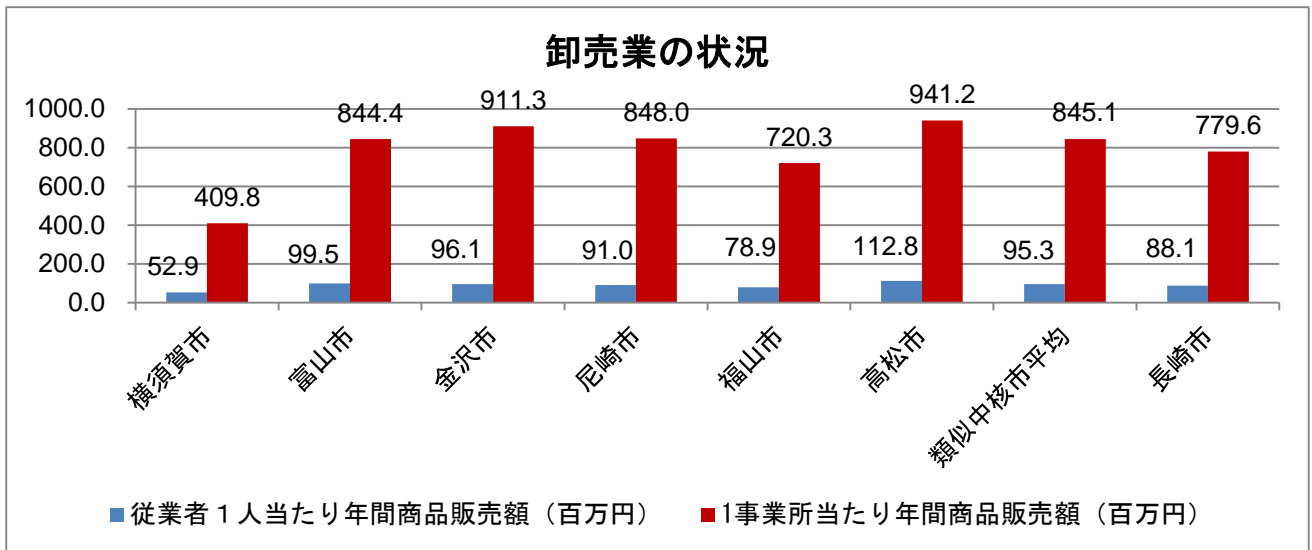
商業統計は、平成19年調査までの数値となっている。

小売業の年間商品販売額について類似中核市と比べると、長崎市は、従業者1人当たり並びに1事業所当たりともに平均を下回っています。類似中核市のなかでは、金沢市と高松市は両項目ともに平均を上回っており、ともに全国レベルでも注目されている地域の商店街振興の取組みがされている地であることは注目すべき点だと言えます。



(資料：平成24年経済センサス活動調査)

また、卸売業の年間商品販売額についても類似中核市と比べると、長崎市は、従業者1人当たり並びに1事業所当たりともに類似中核市平均を下回っています。金沢市と高松市の数値は、小売業と同様の傾向にあり、平均を上回っています。



(資料：平成24年経済センサス活動調査)

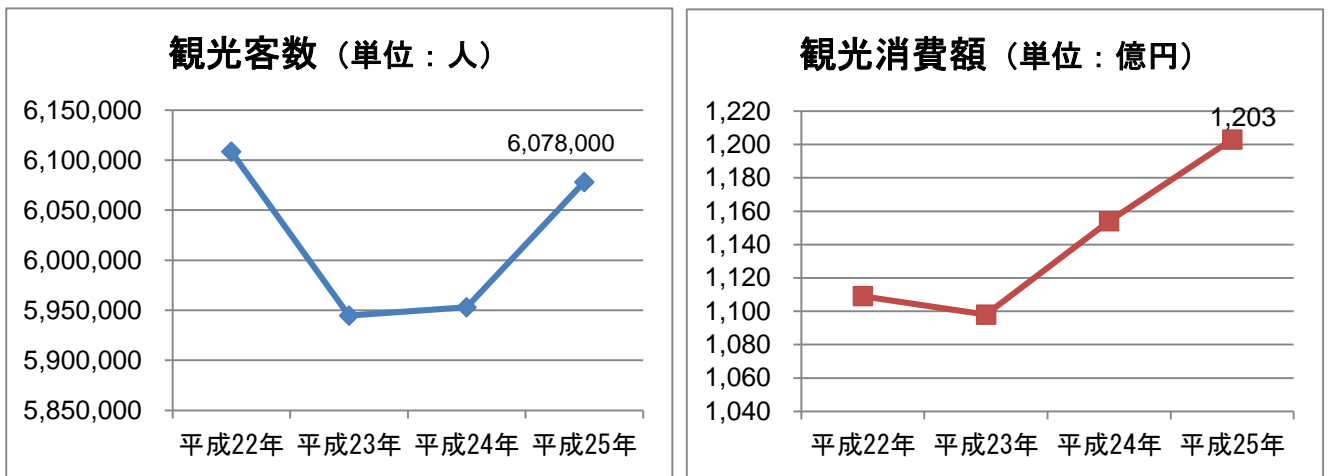
## ケ 観光の概況

### (ア) 観光客数や観光客消費額

観光客消費額は、総額と一人当たりともに増加傾向に

文化観光部がまとめた「平成25年長崎市観光統計」によれば、観光客数は6,078,000人を数え、対前年比2.1%の増となっています。観光消費額は、約1,203億円であり、対前年比5.2%の増となっています。

観光客一人当たりの消費額を見ると、平成22年が約18,156円であるのに比べて、平成25年は約19,793円であり、平成22年比で約9%向上しています。これは、後述する宿泊客数と日帰り客数の動きを見ると、宿泊客の増加傾向が伸び率を上げた要因の一つではないかと考えられます。

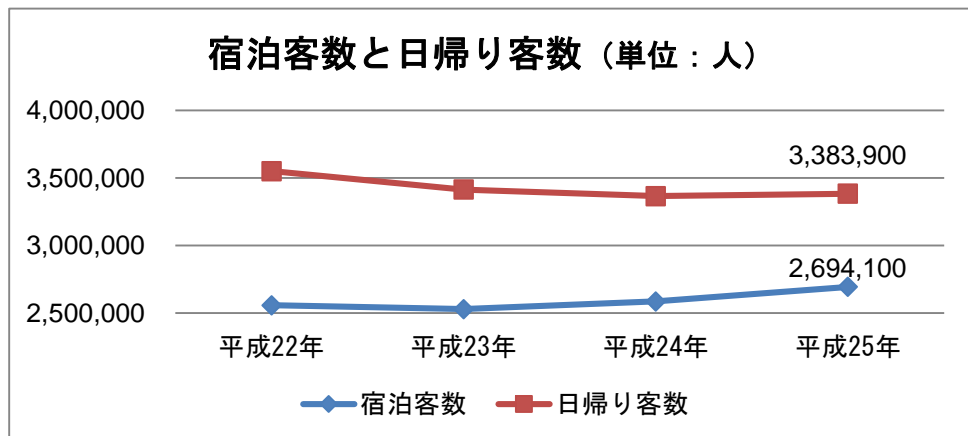


(資料：長崎市観光統計)

### (イ) 宿泊客数・日帰り客数

宿泊者数は増加傾向に

長崎市の観光客数において、宿泊客数は平成24年度から増加に転じています。このことは、観光客消費額が前年に比べて総額及び1人当たりの額ともに増加したことにつながったものと考えられます。また、日帰り客数はやや増加しています。



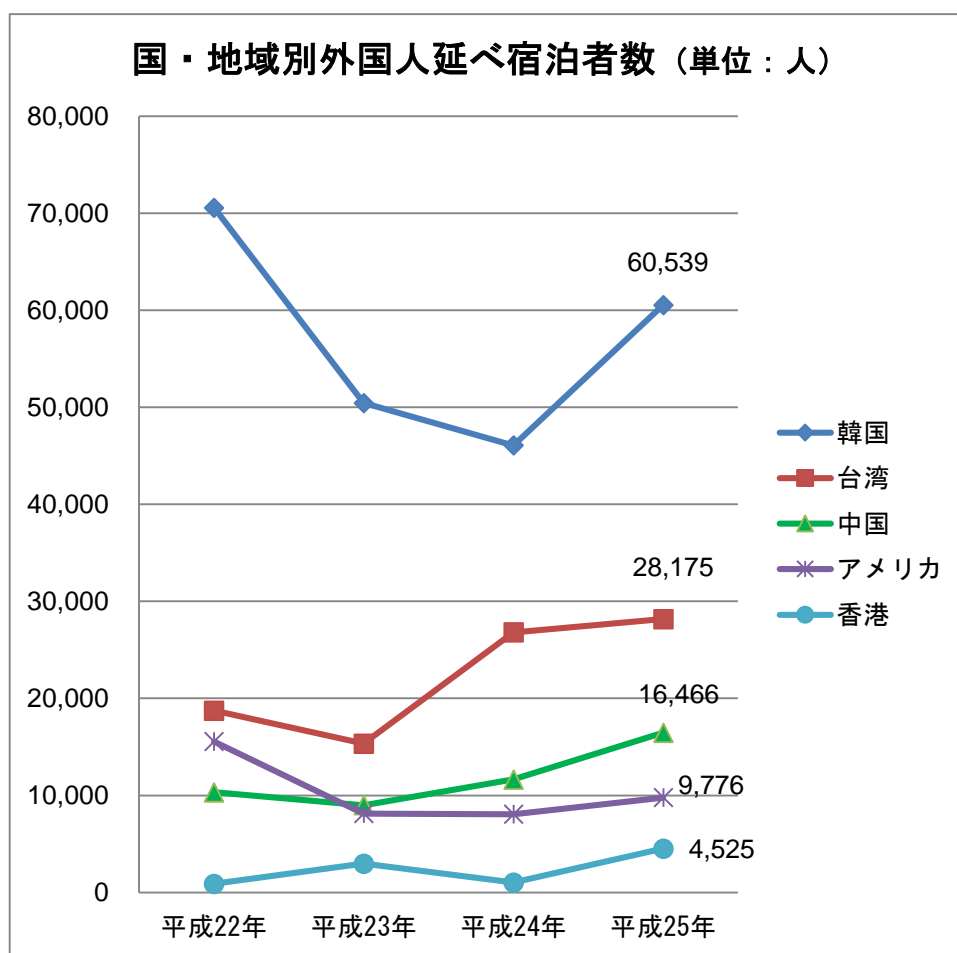
(資料：長崎市観光統計)



### (ウ) 外国人の延べ宿泊者数

外国人の延べ宿泊者数は、平成23年には116,051人となり対前年比▲29.4%と一時減少しましたが、平成24年は128,519人となり対前年比10.7%、平成25年は178,560人となり対前年比38.9%の伸びを見せています。国・地域別の内訳では、多い順に、大韓民国、台湾、中華人民共和国、アメリカ合衆国、香港の順です。

アジア圏からの宿泊客が、全体の7割以上を占めています。



(資料: 長崎市観光統計)

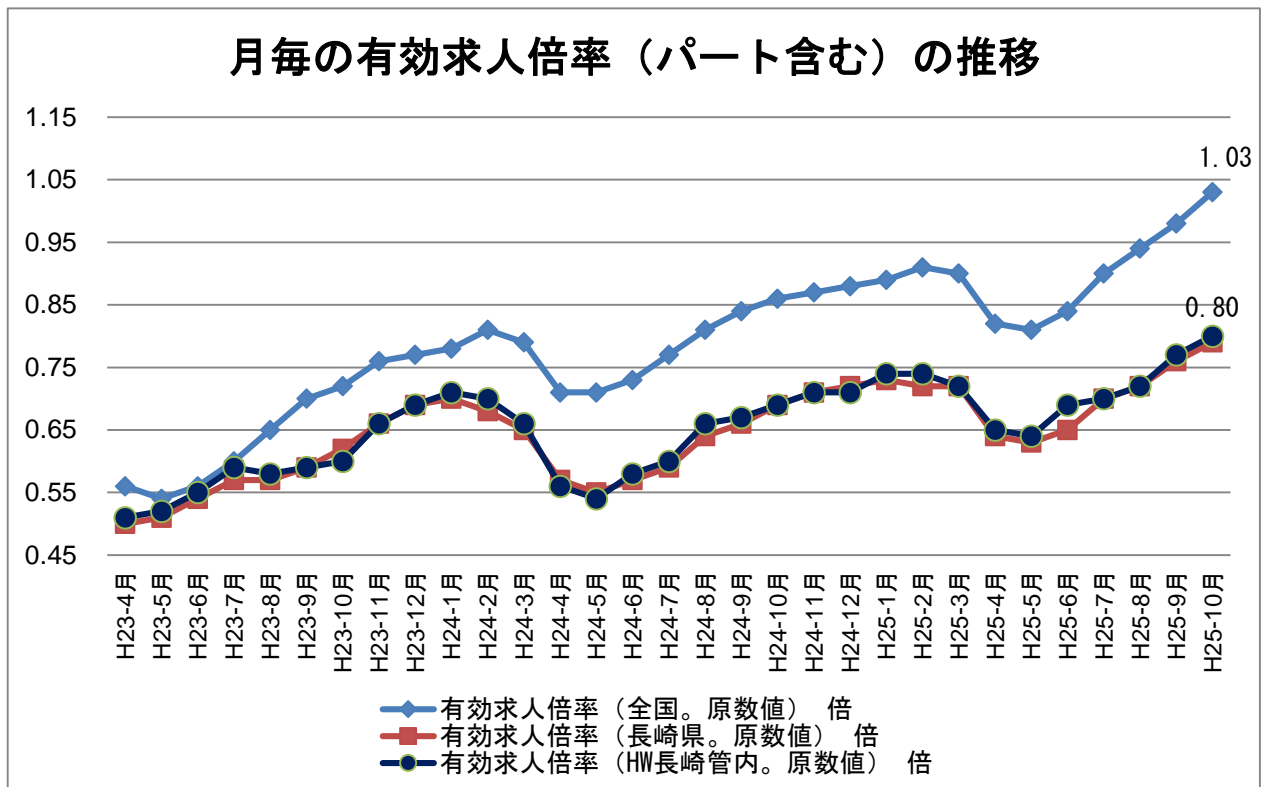
#### (4) 長崎市の経済を取り巻く環境

##### ア 社会情勢

第二次成長戦略の策定以降の3年間は、特に国内では大きな動きが見られた期間だと言えます。

自然災害の面では、平成23年3月に東日本大震災が発生しました。その事が一つの契機となって、国内では以前から研究や開発が進んできていた再生可能エネルギーの利用拡大の気運が高まっており、長崎市内でも大規模な太陽光発電であるメガソーラー発電所などの新設が進んでいます。また、省エネルギーに関して電灯のLED化の進展等も見られているほか、海洋を発電や再生可能エネルギーの実証の場として活用する動きも出始めています。

リーマンショックの影響から一時大きく落ち込んだ国内の景況は、有効求人倍率を例にとれば、平成25年10月には、長崎公共職業安定所管内の月間有効求人倍率（パートを含む）は0.80倍となっており、このところ良化してきています。為替についても、深刻な円高傾向から円安の方向へとシフトしてきており、輸出型の産業にとってはプラスの効果となっています。また、日本銀行長崎支店が毎月発表する「長崎県の金融経済概況」において、平成26年4月に公表された26年3月の概況には、「長崎県の景気は、緩やかに回復している。」と、明るさの有る表現になってきたことも、そのような社会情勢の一端を表しています。



（資料：長崎公共職業安定所）

しかしながら、経済のグローバル化は進み、競争する相手は近隣や国内の他者だけでなく、もはやどこにいても世界中のライバルと競争させられている、という現状にあることも間違いないことを認識しなければなりません。

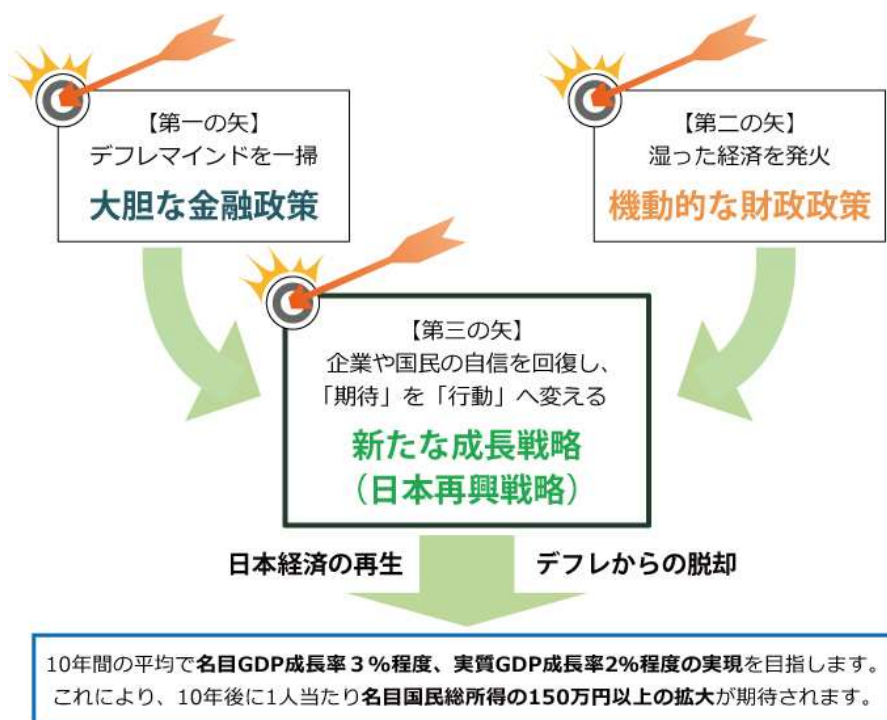
## イ 国や長崎県の動き

### (ア) 国の主な動き

国においては、平成24年12月に、内閣総理大臣を本部長とする日本経済再生本部が設けられ、平成25年6月には、「日本再興戦略」が示されました。

これは、日本経済の再生に向けて、第一の矢である金融政策、第二の矢である機動的な財政政策を受けて、第三の矢である民間投資を喚起する成長戦略を示し、これら3つの政策を、「3本の矢」として同時展開していくこととされています。これによって、国内経済の成長を促し、今後10年間の平均で名目成長率3%程度、実質成長率2%程度の実現をめざすことと、10年後の1人当たり名目国民総所得の150万円以上の拡大を期待する、という目標が掲げられています。その成長実現に向けた具体的な取組みとして、産業基盤の強化を図る「日本産業再興プラン」、課題をバネに新たな市場を創造する「戦略市場創造プラン」並びに拡大する国際市場を獲得する「国際展開戦略」の3つのアクションプランが掲げられています。

また、社会保障と税の一体改革のなかで、消費税は平成26年4月以降、段階的な引き上げが予定されており、地域経済への影響もあると考えられます。



(資料：日本再興戦略HP)

さらに、国においては、これを後押しするため、内閣府の経済財政諮問会議が平成26年6月に、「骨太の方針（経済財政運営と改革の基本方針2014～デフレから好循環拡大へ～）」を公表しました。望ましい未来像へ向けた道筋として、絶え間なくイノベーションを起こし高付加価値な財・サービスを生み出す、などを挙げています。また、今後の課題と対応として、①消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減への対応、②好循環の拡大、成長戦略の強化・深化、③日本の未来像に向けた制度・システム改革の実施、④経済再生と財政健全化の好循環、という4つを掲げています。

第三次長崎市経済成長戦略も、これらの方向性を取り込みながら、取り組んでまいります。

(イ) 長崎県の主な動き

長崎県は、平成 25 年度に「県民所得の向上」を掲げて、その実現へ向けた対策の方向性等を示しています。都道府県別の一人当たり県民所得において長崎県が 40 位台にあるという現状から抜け出すため、県民所得向上へ向けて取組む分野に製造業、農業、水産業、観光業等を挙げて、平成 27 年度の経済波及効果額を県民所得で 779 億円へ向上させる、という目標を掲げています。

◆ 県民所得向上対策の概要 ◆

**県民所得向上対策の基本的考え方**

- 一人当たり県民所得が長年にわたり低迷するという本県経済の現状を打開し、力強い産業を育て、県民の皆様の働く場を創出し、地域に活力を取り戻すために、成長につながる付加価値の高い産業群を構築できるよう、対策を講じる。
- 今回の県民所得向上対策に係る平成27年度の経済波及効果額を県民所得で約779億円とする具体的な数値目標を掲げる。
- 今後、目標達成に向けて、民間の方々の積極的な事業活動も促進しながら、各種施策を戦略的に展開する。併せて、今回お示しした施策に加え、今後、国の成長戦略も積極的に取り込みながら、一人当たり県民所得の向上を目指す政策群を更に強化する。

**現状**

- 本県の一人当たり県民所得は長年にわたり、40位台に低迷している。
  - ・ 昭和38年度の39位を最後に翌39年度から40位台に低迷している。
  - ・ 直近10年間は44位から46位の間を推移している。
- 施策検討に当たって一人当たり県民所得の低迷要因を分析した結果、本県経済（産業）について、以下の特徴が見られた。
  1. 本県の製造業の労働生産性は全国並みである。製造業は他の産業分野よりも労働生産性が高く、本県の製造業の構成比率や就業者割合が低いことが県全体としての労働生産性の低迷につながっている。
  2. 本県の農林水産業の労働生産性は全国並みであり、就業者割合は全国平均よりも高い。特に、離島・半島地域において就業者割合が高く、基幹産業となっている。
  3. 本県のサービス業は、労働生産性の高い業種の就業者が少ないことが、サービス業全体の労働生産性が低い要因となっている。一方で、宿泊業は他県よりも就業者割合が高く、主要な産業となっている。
  4. 本県の就業者率（総人口に対する就業者の比率）は全国35位と低位で全国平均も下回っており、一人当たり県民所得を引き下げる要因となっている。

**対策の方向性**

- 我が国経済が人口減少や高齢化の進行、エネルギー・資源制約によって構造的な転換を迫られていること、アジアを中心とする新興国の経済発展が引き続き見込まれることを踏まえ、本県は、経済活動の量的な拡大に限らず、質的差別化の視点も併せ持って競争力のある力強い産業を育てる必要がある。
- 各産業分野においては、付加価値の高い長崎発の戦略的商品・サービスの創出、これまでに築き上げた長崎ブランドの国内外消費市場への一層の浸透・拡大を図るとともに、これらを支える基盤の整備を進める。
  1. 製造業については、基幹産業である造船業の技術力や海洋県としての地理的特性を活用する「ながさき海洋・環境産業拠点特区」の取組を進めるとともに、投資効果の高い業種・規模の企業の支援により中小企業に波及するような産業構造の実現や、今後大きな需要創出が見込まれる新たな産業の創出を目指すほか、良質な雇用の場を提供し続けることができる企業誘致にも力を注ぐ。
  2. 農林水産業については、地域の基幹産業であり、収益性の向上に取り組みながら、付加価値の高い産業群の育成を図るほか、生産振興対策や流通対策を強力に推進する。
  3. 観光業等については、戦略的な情報発信による本県観光のイメージ形成・浸透による観光客誘客や国外、首都圏・関西圏での県産品の販路拡大等に取り組む。

**目標値(増加額)**

	製造業	農 業	水産業	観光業等
産出額	製造品出荷額 1,272億円	農産物産出額 107億円	漁業生産額+ 養殖業生産額 等 204億円	観光消費額等 295億円
純生産額 (直接+第1次波及)	335億円 (508億円)	33億円 (43億円)	61億円 (77億円)	135億円 (151億円)

〔直接+第1次波及〕の合計 779億円

**今後の取組**

- 一人当たり県民所得は本県の経済活動立役を捉えた指標であるため、その向上には産業構造を強化する必要があり、対策は単年度で終わるものではない。引き続き、対策の検討を進めながら、一人当たり県民所得の向上を目指す。
- 今回の対策では主要な産業分野における対策をお示ししたが、今後、若者・女性の就業対策などの新たな分野でも検討を行い、本県経済の活性化に資する対策の強化を図る。
- 現在、国において成長戦略や国土強靱化基本法が検討されていることから、これらを積極的に取り入れながら、政策群をさらに強化する。

資料：長崎県の県民所得向上対策概要説明資料（H25 年度当初）

その後、長崎県において、平成 26 年度には、目標達成を確実なものとし更なる高みをめざすため、対象となる産業へのサービス産業の追加、推進体制の見直しなど、取組みの強化・追加により、目標額を当初の 779 億円から 900 億円へ向上させるという内容の県民所得向上対策を掲げています。

長崎市においても、県民所得向上対策に掲げる付加価値の高い産業群の構築をめざす対策の必要性や、所得向上が重要であることなどの考え方や捉え方は軌を一にするものであり、第三次成長戦略に示す基本的方向性を踏まえながら、地域経済の振興を図ってまいります。

## ■県民所得向上対策の概要

県民所得向上対策の基本的考え方
<ul style="list-style-type: none"> <li>○一人当たり県民所得の低迷、人口流出という本県経済の現状を打開し、力強い産業を育て、県民の皆様の働く場を創出し、地域に活力を取り戻すために、成長につながる付加価値の高い産業群を構築できるよう、対策を講じる。</li> <li>○県民所得向上対策に係る平成27年度の経済波及効果額を県民所得で約900億円とする具体的な数値目標を掲げる。</li> <li>○目標達成に向けて、民間の方々の積極的な事業活動も促進しながら、各種施策を統一的に展開する。併せて、これまでお示しした施策に加え、引き続き、国の成長戦略も積極的に取り込みながら、一人当たり県民所得の向上を目指す政策群を更に強化する。</li> </ul>

平成25年度における取組
<p>本県の一人当たり県民所得が長年にわたって低迷を続けているという現状を打開し、力強い産業を育て、良質な雇用の場を創出するため、【製造業】【農業】【水産業】【観光業等】の産業分野ごとに政策群を取りまとめ、関係事業を実施。</p> <p><b>【製造業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●基幹産業である造船業の技術力や海洋県としての地理的特性を活用する「ながさき海洋・環境産業拠点特区」の取組を進める。</li> <li>●投資効果の高い業種・規模の企業の支援により中小企業に波及するような産業構造の実現や、今後大きな需要創出が見込まれる新たな産業の創出を目指す。</li> <li>●良質な雇用の場を提供し続けることができる企業誘致に注力。</li> </ul> <p><b>【農業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●県民所得向上を加速化させるために、生産対策として作付拡大や生産技術の改善等による増収を目指す「産地計画」等を推進。</li> <li>●長崎和牛のブランド化やいちごの品種転換などの高品質・高単価・多収化による生産力向上や水田基等を活用した加工・業務用産地の育成などの売れるものづくり、施設の長寿命化などのコスト削減に取り組むことで、更なる生産額の拡大を目指す。</li> <li>●これらの生産対策の実施に欠かせない経営対策として、担い手への農地集積や労力を安定的に確保する地域労力支援システムの構築を進め、経営規模の拡大を支援することで、生産と経営の両面から所得向上対策を推進。</li> </ul> <p><b>【水産業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●水産資源の減少や魚価低迷により漁業・養殖業の生産額の減少は継続しており、さらに、燃油等コスト上昇により経営環境は悪化しているため、漁場造成・資源管理・養殖漁業を推進し漁業生産量の維持を図る。</li> <li>●養殖魚の品質向上や、水産物の付加価値を高め、販売増大に直結する取組を推進。</li> </ul> <p><b>【観光業等】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●戦略的な情報発信による本県観光のイメージ形成・浸透による観光客誘客や国外、首都圏・関西圏での県産品の販路拡大等を実施。</li> </ul>

平成26年度における取組の強化・追加
<p>平成26年度においては、目標達成を確実なものとし、更なる高みを目指すため、平成25年度の取組に加え、以下の点などを強化。</p> <p><b>&lt;事業構築について&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶平成25年度から取り組んでいる産業分野（製造業、農業、水産業、観光業等）について、取組内容の拡充や新たな取組の追加など、一層の取組強化を図る。</li> <li>▶本県の産業構造の中で最も県内総生産額の構成比が大きいものの、これまで行政の施策が少なかった分野であるサービス産業について、各種施策を追加。</li> <li>▶女性・高齢者の就業環境の整備や地元雇用の促進など、女性・高齢者・若者が活躍できる施策についても積極的に推進する。</li> </ul> <p><b>&lt;推進体制について&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶県民所得向上を図るためには、官民一体となり県民の総力を結集して取り組む必要があることから、県・市町・民間の連携体制を構築し、推進体制を確立する。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・「県民所得向上対策促進会議（仮称）」の設置</li> <li>・県・市町・民間からなる産業別のプロジェクトチームを設置</li> </ul> </li> <li>▶県民所得向上対策における、県・市町・民間それぞれの取組の実効性を高めるため、役割分担、行動計画、数値目標を設定し、共有化。</li> </ul>

■県民純生産額(第1次波及効果含む) ※平成22年度を基準に、平成27年度における増加額

産業分野	製造業	農業	水産業	観光業等	サービス産業	合計
目標額(増加額)	508億円	43億円	77億円	151億円	121億円	900億円

資料：長崎県の県民所得向上対策概要説明資料（H26年度版）

## (5) 商工事業者が抱える主な課題

長崎市の地域経済は、前述した定住人口の減少傾向や少子・高齢化の進展、これに伴うようにした事業所数の減少傾向などに直面しており、経済のグローバル化のなかにあつて、事業環境は大きく変化してきています。

平成 25 年度に市内の中小企業へ実施したアンケート調査やインタビューなどからは、抱える課題やそれに立ち向かう現状が伺えます。

### ア 「船」の分野において

#### (ア) 従業者数の規模で見ると

～新事業進出や販路拡大等に取り組む企業は、業績も良い傾向～

- ・ 規模が大きめの企業は、販路拡大等にも意欲的。
- ・ マーケティングの強化や各種ビジネスマッチング支援なども活用して、新分野進出への展開に通じていくと考えられる。

##### a 50 名以上の企業

- ・ 仕入れ価格は増、売上と経常利益はともに減の傾向。
- ・ 県内外への販路拡大の取組みが見られており、それに向けた設備投資にも取り組む意向が見られる。

##### b 50 名未満の企業

- ・ 大手基幹製造業からの受注が売上の多くを占める事業所が多い。仕入れ価格の増はあるものの、売上や経常利益は変動が少なめ。
- ・ 新事業や新商品開発への意欲は、従業者数 50 名以上の企業と比べても低め。

#### (イ) 前年度と比較した H25 年度上期と下期の生産売上見込みで見ると

～販路拡大等に意欲的かどうかで、業績に差が出ている～

- ・ 業績が順調である企業は、更なる販路拡大等の意向も多い。
- ・ 商品の開発等競争力を高めることや販路拡大等に消極的な企業は、業績の改善にも苦慮していると考えられる。

##### a 上期より増の見込みと回答した企業

- ・ 約 9 割は、下期も増又は同等と回答。順調に業績を伸ばしていると思われる。
- ・ 設備投資、人材育成、販路開拓・拡大への意向が多く見られる。

##### b 上期と同等の見込みと回答した企業

- ・ 約 8 割は、下期増又は同等と回答。業績の維持ができていると思われる。
- ・ 人材育成の意向は強いが、販路開拓・拡大の意向は少ない。

##### c 上期より減の見込みと回答した企業

- ・ 約 1 割は、下期増との回答。業績回復中と思われる。
- ・ 約 7 割は、下期同等又は減との回答。業績の改善が難しい状況と思われる。
- ・ 設備更新や技術習得の意向はあるが、販路開拓・拡大の意向が見られない。

### (ウ) 事業所へのインタビューから

- 独自の受注をしたいが大手発注の用務に支障のない程度しか取れない。
- いかなる発注にも対応できる技術力の維持に努めている。独自の研究開発は行っていない。
- 新規の設備投資は簡単ではなく、新たな分野等への進出にあたる営業面の対応はできていない。(A社)

- 造船関連の受注が約半数。仕事の継続性を考えると下請け型になる。
- 独自の研究開発は行っていない。製品の性能変化の流れが速い。
- 経営面で年代バランスの不均衡や熟練技術者の技術継承が課題。中途採用の多さもあり人材育成が進んでいない。(B社)

- 元請け型である。
- 省エネ船などの建造のノウハウを既に持っている。
- 受注の見込みも立っており大きな落ち込みは考えていない。
- OJTなどによる人材育成に努めている。
- 経営の工夫として他の業種(建設業)にも携わっている。(C社)

- 元請け型である。
- ユーザー受注でありニーズへの対応力が営業につながるため、常に技術・商品開発に注力。
- 3年程度の受注は確保しているが市場は減少傾向にある。
- 熟練職員からのOJTによる教育を考え、不定期ながら新卒採用により人員確保。(D社)

- 下請け型だが、リーマンショック以降の受注減により販路拡大に取り組み、県外からの受注を増加させている。
- 原発事故による影響で市場は増加傾向にあり、当面は増加が続く。
- 人員は中途採用により補充。未経験者が多く、熟練職員からのOJT教育を実施。(E社)

- 元請け型である。
- 精密部品加工が主力で顧客確保ができています。
- 受注は発注元の業態に影響される。現状では増加傾向。
- 人員は不定期採用の為、未経験者が多く、熟練職員からのOJT教育を実施。(F社)

- 元請け型である。
- ユーザー受注となるため、常に機械開発は続けている。技術的には広く浅くあらゆるニーズに対応できるようにしている。
- 来年までの受注は確保。大手が手を付けないニッチな分野であることが強み。
- OJT、OFFJTを含め自社の技術ノウハウの伝承、新しい技術の習得に注力している。
- 経験者の採用ではなく未経験者の採用により自社の社員として育成している。(G社)

## イ 「食」の分野において

### (ア) 従業者数の規模で見ると

#### ～規模の大きさと商品開発や販路拡大等への対応が比例する傾向～

- ・ 規模が大きめの企業は、商品開発や販路拡大等に意欲的であることから、販売の好機を逃さないために県内外への販路開拓支援が重要。販路開拓に関する情報支援や輸出などの支援も効果的と考えられる。
- ・ 一方、規模が小さめの企業は、商品開発や販路拡大の意欲はあるが、現状の維持で他に手を回しにくい状況も見られる。このことから、資金を設備投資等の前向きなほうへ意識を向ける支援（経営人材育成など）により、具体的なアクションへ移る後押しをすることで、経営力向上などへつなげられると考えられる。

#### a 50名以上の企業

- ・ 売上は減であるも仕入れ価格も減り、経常利益は上向き。
- ・ 県内外への販路拡大や商品開発にも前向き・意欲的に取り組む傾向が見られる。

#### b 50名未満の企業

- ・ 売上は増であるも仕入れ価格も増し、経常利益は減。
- ・ 販路拡大には総じて前向き・意欲的だが、資金繰りには不安感もあるように見られる。

### (イ) 前年度と比較したH25年度上期と下期の生産売上見込みで見ると

#### ～業績が順調である企業は、更なる販路拡大等の意欲も強い～

- ・ 商品の開発等競争力を高めることや販路拡大等に消極的な企業は、業績の改善にも苦慮している様子が見られる。
- ・ また、売上見込みに関係なく、いずれも品質管理や衛生管理向上への認識は高めである。

#### a 上期より増の見込みと回答した企業

- ・ 約9割は、下期も増と回答。順調に業績を伸ばしていると見られる。
- ・ 販路開拓・拡大、人材育成、設備投資の意向が多く見られる。
- ・ 後継者育成には目処がついている状況にある。

#### b 上期と同等の見込みと回答した企業

- ・ 約7割は、下期増又は同等と回答。業績の維持ができていると見られる。
- ・ 人材の確保や育成の意向は強く、設備の更新や販路開拓・拡大の意向も多い。
- ・ 後継者育成の意向も見られる。

#### c 上期より減の見込みと回答した企業

- ・ 約5%は、下期増との回答。仕入れ価格の増もあり業績回復が難航中と見られる。
- ・ 約6割は、下期同等又は減との回答。業績の改善が難しい状況と見られる。
- ・ 新たな販路開拓や販路拡大の意向が弱く、現状の取引範囲に留まる傾向が見られる。
- ・ また他の項目においても、意向や意欲が少なめである。



### (ウ) 事業所へのインタビューから

- 主に地元スーパー向けなどの卸売の割合が多い。
  - 商品開発スタッフは欲しいが今は雇うまでに至っていない。
  - 商圏は県内が7割を占める。販路は営業の積み重ねで獲得してきたもの。
  - 現在の自社の規模体制では輸出への対応は難しい。当面国内や九州内の取引を維持したい。
  - 需要開拓のために今までの営業スタイルを変えていく必要性は感じている。デザイン力・プレゼン力・企画立案能力を持った人材が欲しいところだが、長崎は給料が安めであることから適する人材が県外へ流出しているように感じている。
  - 長崎は和洋中の素材が豊富にあるので、それらを活かし、健康等の視点を含めた新メニューやアイデアは色々出てくるのではないかと。(H社)
- 
- 自社店舗の販売のほか、カタログギフトなど県外向けもある。
  - 伝統を守り、新商品開発や営業活動も特段行っていない。買い手側から来る場合が多い。
  - ターゲットに県外を考えているが、買い叩かれる可能性等を考えると営業活動までに至っていない。
  - 手作業が主であるため大きな設備投資は考えていない。市にブランドの認証制度があると良いのではないだろうか。(I社)
- 
- 県内から材料を仕入れ自社工場で加工し製品化している。
  - 自社直売店舗のほか、大手商社等を通じた販売も行っており、小売3、卸売7の割合。卸売りは商社の手数料が高いが、域外の売り先が確保できる利点がある。
  - 国内の販路に集中し、今のところ国外は考えていない。
  - 包材等の経費増が課題。
  - 正社員・パートとも年齢が高めで、段階的に若手を入れていく必要は感じている。現状では営業の即戦力が欲しい。
  - 大手の工場などから講師を招いて食品工場の運営や衛生管理の講習会があると良い。社内でも勉強会をしているが、特別な勉強ができる場を提供してくれると助かる。例えば異物混入等が有れば契約にも響くので、衛生管理は非常に重要だと認識している。(J社)
- 
- 直営店の販売割合が高い。
  - 熟練した職人の技術を次世代へ継承することに向けて努力をしている。
  - 定年制を設けず、技術の継承をさせながら伝統の味や技をつなげていきたい。
  - 商品の見せ方やパッケージングの工夫は、これからはもっと大事になるだろう。(K社)

- もともとは自店舗の店頭販売のみだったが、行政の販路拡大の支援や情報を受けて卸売の割合が増え、今では半々まで至っている。販路拡大の支援には感謝している。
- 長年かけて開発してきた商品が、市場から評価されてきて需要が増えているが、生産に限界があるので、設備の増設や従業員の新規採用に取り組んでいる。
- 広告宣伝は、地域の方からの口コミによる効果の向上を重視して、あえて県内向けに行っている。
- 子が帰郷し業務をともに行ってくれており、将来への展望も開けてきている。(L社)
  
- 販売先は、県内はもとより県外向けの卸売向けが多くを占める。
- 売上の増加分の一部を設備投資に充てるようにしている。
- 衛生管理水準も高いところを維持していくよう努めている。
- 地域の食文化を考えると、子供向けの需要を喚起することも非常に大事。
- 市内の工場に向く場所が意外と少ない。食料品製造業としては水が大事であり、日々の洗浄などの際に地下水等を上手に利用していくことも必要であり重要だが、立地に向く適地は限られるように思う。(M社)

## ウ 「観」の分野において

### (ア) 従業者数の規模で見ると

～従業者規模の大小に関わらず、売上は増え気味だが新商品づくりの動きは弱い～

- ・客数の増加傾向とともに、夜景が脚光を浴びていることによる客単価の増加傾向との声もある。
- ・提供サービスの付加価値向上への取組みには積極性が伺える。一方で、独自の商品開発の意向が低い。
- ・人材の確保に課題があるとの回答が、船や食の分野より多い傾向にある。
- ・企画力や実行力に長けた人材を求めているも、給与水準の低さや若者の県外流出等で雇用側と被雇用側とのギャップが生じている状況が見られる。

#### a 50名以上の企業

- ・売上・仕入れ価格とも増だが、経常利益は上向き。
- ・自社なりのサービスの付加価値向上に取り組んでいるが、新商品づくり面は動きが弱め。

#### b 50名未満の企業

- ・売上・仕入れ価格とも増で、経常利益は同等かやや増加。
- ・自社なりのサービスの付加価値向上に取り組んでいるが、新商品づくり面は動きが弱め。

### (イ) 前年度と比較したH25年度上期と下期の生産売上見込みで見ると

～売上見込みの増減に関わらず、おもてなし向上には意欲的。そのなかで、商品開発が弱い事業所は売上伸び悩み傾向あり～

- ・おもてなしの向上・強化はそれぞれが意欲的に取り組んでいる。
- ・新分野や新商品づくりの意向や取組みが他の分野より低めであることから、来客待ちである一方で、積極的に顧客を獲得していく面の弱さが見られる。

#### a 上期より増の見込みと回答した企業

- ・約6割は、下期も増と回答。順調に業績を伸ばしていると見られる。
- ・省エネ化に関する関心が高い。
- ・おもてなし強化やサービスの付加価値向上にも意欲を見せている。
- ・情報発信への支援の声が多い。
- ・後継者育成には目処が立っている。

#### b 上期と同等の見込みと回答した企業

- ・約5割は、下期は増又は同等と回答。業績の維持ができていると見られる。
- ・おもてなしの向上・強化に取り組んでいるが、新商品づくり等への取組みが伴っていない。
- ・後継者育成の必要性も感じている。

#### c 上期より減の見込みと回答した企業

- ・約6割は、下期同等又は減との回答。業績の改善が難しい状況と見られる。
- ・おもてなしの向上・強化に取り組んでいる。新商品づくり等への取組みが伴っていない。
- ・新商品づくり等への取組みが伴っていない、待ち受け型の様子が見られる。
- ・後継者育成の必要性も感じている。

### (ウ) 事業所へのインタビューから

- 財務状況を考慮すると新たな投資等がしづらい構造。
  - 夜景観光の効果は目に見えて有る。夜景をテーマとしたメニューを加えてレストランも好評を得ている。
  - 外国人客の利用は、最近は台湾からが多いようだ。
  - 世界遺産構成資産にもある軍艦島などの長崎ならではのものは、欧米人にはインパクトがあると思う。
  - 福岡発着の欧州直行便もできており、その活用の検討の必要は有ると思う。
  - カントリーリスクを考えると、ターゲット国の分散はすべきだと考える。夜景観光に係る新メニューやプランは取り組みたい。(N社)
- 
- 夜景観光の効果もあり、昼も夜も来客数が伸びている。
  - 全体としては個人が6割、団体4割。団体客は旅行会社とのつながりで誘致している。
  - 他社とタイアップした商品も展開中。
  - テレビ番組等で取り上げられることのパブリシティは、効果が非常に高いことを実感する。
  - 外国人向けの言葉の面の対応は、アルバイトの有効活用や、写真等の活用によっている。
  - 長崎に人が集まる機会の創出へのバックアップは欲しい。地域全体の来訪客数の底上げが図れれば、あとは企業努力の問題だと考える。(O社)
- 
- 夜景観光の効果は確実に現れており、H25はH24の2倍、H26は同1.5倍の増加が見込める。
  - 宿泊客は微増だが「世界新三大夜景」の認定の効果が大きい。
  - 夜景観光を活用した商品開発を検討中。
  - 県北のテーマパークの集客効果があり、関西関東圏の客が増加している。夜景観光や、国体開催により、確実に2014年は増加が見込める
  - 人材確保は経験者の採用で対応している。専門職の確保が今後10年以内の課題と考える。(P社)
- 
- 業者経由の顧客が50~60%、個人客が40~50%の割合。
  - 付加商品や市内観光地とのパック(軍艦島、夜景等)での売り出しが好調。
  - 近年は、個人顧客の取り込みにも注力し、ウェブサイトの充実を図っている
  - 顧客はここ1~2年は増加傾向。夜景観光・国体・近代化遺産・教会群と増加要因も多く今後も増加傾向と見込んでいる。
  - 人材育成が現状の課題として残っている。OJTによる教育に終始しており問題意識はあるが解決できていない。(Q社)

## 2 長崎市の現状、長崎固有の能力や強み

### (1) 長崎市の様子

#### ア まちの姿が変化をはじめ

平成 24 年 6 月に、長年の懸案であった九州新幹線西九州ルート<sup>1</sup>の長崎-武雄温泉間の着工が決まりました。これを受けて、平成 34 年の開業予定に向け、新たに新幹線が乗り入れる長崎駅及びその周辺地域の整備が進められています。

長崎市の中心地域では、陸の玄関口である長崎駅周辺の整備のほかにも、長崎県庁の新庁舎建設などの事業も進み始めています。

このように、長崎市内は、近年例を見ないほどの大型の事業が相次いで進んでいく時期に当たっており、今後の 10 年間近くの期間でまちの顔や姿が大胆に変化を見せる、大きな節目を迎えています。

また、これらの変化の動きをまちなかにも導き、長崎を観光等で訪れる方々などへ、長崎の和・華・蘭のまちの魅力をより一層実感していただける「まちぶらプロジェクト」の取組みも始まっています。

#### 【まちぶらプロジェクト】

「陸の玄関口」である長崎駅周辺と「海の玄関口」である松が枝周辺の整備により、これからの 10 年で長崎の形が大きく変わっていくとするなかで、歴史的な文化や伝統に培われた長崎の中心部である「まちなか」においても、新大工から浜町を経て、大浦に至るルート<sup>2</sup>を「まちなかの軸」と設定し、軸を中心とした5つのエリアにおいて、それぞれの個性や魅力の顕在化、回遊性の向上など、長崎駅周辺や松が枝周辺と連携させながら、市民と一体となって賑わいの再生を進めていく取組みです。



## イ 資源と資源磨き

長崎市は、「ひと・もの・文化」の交流によって、今日まで発展してきたまちです。

16世紀のポルトガル船の来航以来、鎖国時代の日本唯一の交易の窓口としての役割を担いながら、異なる経済圏や異なる文化圏との交流を重ねてきた歴史のまちとして、我が国初の艦船修理工場の開設に端を発する造船業や、以西底曳網や大中型巻き網漁業の拠点等として発展してきた水産業を柱として発展を遂げてきた産業のまちとして、豊かな水産農林の資源や船によってもたらされた異文化との融合によって、国内有数の特色ある食文化が育まれてきたまちとして、さらには、長崎ならではの歴史や文化と海に囲まれた国際観光都市へ発展してきた観光のまちとして、長崎市は存在しています。

それらの様々な表情を持つ長崎市には、歴史や文化に裏付けられた数多くの資源があります。その数の多さ等から、磨き足りていないもの等も多いと考えられます。

長崎の夜景を例にとれば、平成24年に新たに「世界新三大夜景」にモナコ、香港と並んで長崎の夜景が認定されました。これにより、市民にとっては普段から目にする馴染みの光景である夜景が、市外の方々からは改めて注目を浴びる存在になるとともに、市外の方々から長崎を訪ねる新たなきっかけにもつながっています。実際のところ、大型連休等の際には、ロープウェイへの乗車のため、各地からお越しになった方々で麓と山頂の両駅では長蛇の列ができるなどの活況を呈しており、利用客の増加にも表れています。その夜景を楽しめる代表的な視点場である稲佐山において、長崎市では、世界新三大夜景の認定以前に、稲佐山展望台の改修であったり、ロープウェイのゴンドラを世界的な一流の工業デザイナーの手によるデザインのものへとリニューアルを行っていました。また、稲佐山の展望台近辺においても、山頂駅との動線を「光のトンネル」として改良し魅力を高めていました。これらの夜景に関する取組みも、世界新三大夜景への認定の要因となっています。

このように、長崎の資源や魅力を、一つ一つ磨き上げて、誘客し経済の活性化へと活用していくことは、今後に向けても非常に重要であり、様々な文化との交流の場として歴史を積み重ねて培ってきた資源や魅力が数多い長崎だからこそ実行できるものだと考えます。



(稲佐山からの夜景)

長崎市には、「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」と、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」という、2つの世界遺産候補が存在しています。

これまでの長崎観光に加えて、世界遺産登録を契機に、長崎市の資源を新たな側面から照らし出し、世界に長崎を発信し実感させることは、新しい魅力や新しい価値の提供による差別化が可能となることを意味します。

平成 25 年度には、「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」が、政府によって、ユネスコ（国連教育科学文化機関）の世界文化遺産に推薦されました。

日本は、20 世紀初頭、非西欧地域においては、最初に産業国家としての地位の確立に成功し、「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」は、そうした世界史的意義のあるできごとを、一連の産業遺産群全体で示し物語る遺産です。幕末期から明治時代にかけて、西欧技術の産業への導入、応用に成功する段階を経て、発展を続けました。そして、明治後期には、新しい知見を得た国内の人材が育ち、西洋技術を本格的に装備し、大規模な産業システムを形成した産業拠点が形成されるに至りました。このことは、僅か 50 年余りで、日本自らの力で成し遂げられており、推薦資産は、こうした世界史的意義を有する、類例のない歴史的事象を物語る証言と言えます。

このうち、長崎エリアには、端島炭坑（通称：軍艦島）などとともに、三菱重工業(株)長崎造船所の第三船渠、ジャイアント・カンチレバークレーン（通称：ハンマーヘッドクレーン）といった、現在稼働中の資産も含まれています。

史実に名を残す長崎においては、世界に誇る現役の造船技術とその歴史を新たな資源として活用することは、長崎の個性を発信し、差別化して誘客や交流人口増加などにつながり、将来へ向けてたいへん有効だと考えます。

「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」は、大航海時代にヨーロッパから日本に伝わったキリスト教信仰が、日本古来の宗教や文化との交流を通じて民衆に深く浸透した結果、禁教下にも密かに継承された宗教・文化的伝統が形成され、苦難を乗り越えて生き抜く根強い信仰の力となっていく、4 世紀にわたる伝播と普及・禁教下の継承・解禁後の信仰の復帰の過程をあらわす城跡・歴史的景観・教会建築のアンサンブルです。

「長崎の教会群」については、約 450 年前に西洋から日本へキリスト教が伝わり、広まる時代、禁止され密かに信仰される時代、再び自由に信仰できる時代という歴史をたどりました。これは世界でもたいへんめずらしいことであり、これからも大切に残していかなければならない地域の「たからもの」です。長崎県を中心にその証となる教会や遺跡や集落が数多くあり、長崎市には大浦天主堂や出津教会堂などがあります。

これら 2 つの世界遺産候補が、世界遺産に登録されることにより、長崎市の都市としてのステイタスをより一層高めるとともに、新たな誘客の創出や交流人口増加にもつながります。

## ウ 企業誘致の取組み

長崎市は、日本地図で見れば西の端側にありますが、国史に名を残す出島の存在に裏打ちされるように、天然の良港である長崎港を基点として、アジア圏や西欧には最も近い地であるとも言えます。

長崎市内や通勤圏内には大学が多いこと、工業高校は全国トップクラスの優秀な学生を年々輩出していること、有感地震が極めて少ない地であること、海辺や林野部との距離も近い独特の地勢であること、国内有数の食の宝庫であることなど、他の地域に比べて長崎市には優位性が有ります。

企業誘致は、雇用の拡大や所得向上などへの即効性が高いことから、このような長崎の特徴や優位性を活かし、長崎県産業振興財団等とも綿密に連携しながら企業誘致に励んでおり、これまででもコールセンター型の企業の誘致等に成功しています。

企業誘致の取組みにおいて、平成 25 年には、かつての県立商業高校の跡地を企業立地用地へとリニューアルし、「長崎テクノヒル茂木」として、市内の既存業種にはないようなジャンルの製造業系の企業誘致に取り組みました。その結果、同年 12 月には、関西から新たに自動車部品製造企業の立地が正式決定しました。この企業によると、長崎へ立地を決めた主な要因には、先に述べたような優秀な人材の輩出が多数あることや、地震等の被害想定のお少なさを挙げておられます。また、今後に向けては、地域の大学などとの連携等、地域経済振興への様々な効果が期待されています。

[震度別地震回数 (1994～2013 年。単位：回) ]

震度	1	2	3	4	5 弱	5 強	6 弱	6 強	7	計
長崎市	25	9	1	0	0	0	0	0	0	35
東京都	13,451	4,123	1,153	299	22	10	6	0	0	19,064

(資料：気象庁)

[長崎市通勤圏内に所在する大学]

区分	所在地	学校名	学部
四年制	長崎市	国立長崎大学	経済学部、環境科学部、教育学部、水産学部、工学部、医学部、歯学部、薬学部、多文化社会学部
	長与町	県立大学シーボルト校	国際情報学部、看護栄養学部
	長崎市	私立長崎純心大学	人文学部
	長崎市	私立活水女子大学	文学部、健康生活学部、音楽学部、看護学部
	長崎市	私立長崎総合科学大学	工学部、情報学部、環境・建築学部
	長崎市	私立長崎外国語大学	外国語学部
	諫早市	私立ウエスレヤン大学	現代社会学部
短期	長崎市	私立長崎女子短期大学	生活科学科、幼児教育学科
計		8 校	



## エ 長崎都市経営戦略推進プロジェクト（長崎サミットプロジェクト）

平成22年5月に、地域経済の将来への危機感を共有した、長崎商工会議所、長崎経済同友会、長崎県経営者協会並びに長崎青年会議所の経済4団体が、「みんなでつくろう元気な長崎」という、経済振興に関する提言をまとめました。

これを受ける形で、長崎市、諫早市、長与町並びに時津町の2市2町からなる長崎地域の経済振興を促すため、平成22年7月、経済4団体をメンバーに、長崎大学をアドバイザーに、長崎県と長崎市をオブザーバーに据えた推進組織である「長崎都市経営戦略推進会議」が発足しました。先の提言において、地域の外から外貨を稼ぎ、経済の好循環を促す分野として示された、「基幹製造業」、「観光」、「水産業」並びに「教育（大学）」を重要4分野に定めるとともに、具体的な取組みを促すワーキングチームを設けて、プロジェクトが推進されています。

さらに、それぞれの団体のトップが一堂に会し、積極的に意見を交わす場として、「長崎サミット」が年に二度開催されています。

長崎市は、これら重点分野へ関わる事業を必要に応じて支援していくとともに、各分野に対する意見交換や検討も行いながら、長崎市の経済振興につながるよう、民からの発信による連携と協働による取組みを進めています。

## (2) 長崎に固有の能力や強み（コアコンピタンス）

長崎市にとって、「船」、「食」、「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。これらを軸に置いた産業や経済の新たな取組みにより、未来が拓けると考えます。

これらは、今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、顧客や目的に応じて、連携し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。

このような、固有でよそには真似できない能力や強みのことを「コアコンピタンス」と言います。成長戦略において、長崎のコアコンピタンスは、「船」・「食」・「観（光）」であると、第二次成長戦略で示しています。

第三次成長戦略においては、「船」・「食」・「観（光）」それぞれがもたらす能力、強み、価値を利用し、活用する、更なる外貨獲得による経済の発展を考えます。



地域経済においては、地域外から稼ぐ「外貨」が、給料や税金を通じて地域内に供給され、更に地域内で循環することによって、地域内を維持し成長させています。

このように地域経済が成長していくためには、地域内の魅力や能力を活かして、他所にはない差別化された顧客価値の提供力を高めて、地域外からの外貨や誘客を増やしていくことが必要です。

先に述べたとおり、長崎市の製造品等出荷額においては、はん用機械器具製造業、輸送用機械器具製造業並びに食料品製造業の3つの合計が、9割を超えています。また、観光によって、年間600万人近い来訪者と、1,203億円（平成25年）の観光消費を呼び込んでいます。

地域外から収入や集客を得るにあたって、造船や造機などの基幹製造業や食料品製造業といった地域外へ製品などを輸出する産業や、地域外から訪れる人々へ食や宿泊などをサービスする観光関連業などにおいて、長崎のコアコンピタンスは極めて重要であり、競争力向上や経済の好循環を支えるものとなっています。

長崎県と長崎市の総生産においては、その上位を占める部門はともに同じです。このなかで、製造業の総生産額は、2番手となっています。

[経済活動別総生産(平成22年)]

(単位:百万円)

	長崎市	割合	長崎県	割合
農業	3,459	0.2%	67,914	1.6%
林業	119	0.0%	2,835	0.1%
水産業	6,601	0.4%	38,951	0.9%
鉱業	182	0.0%	4,025	0.1%
製造業	<b>246,424</b>	<b>15.8%</b>	<b>652,490</b>	14.9%
建設業	57,705	3.7%	214,584	4.9%
電気・ガス・水道業	48,490	3.1%	130,408	3.0%
卸売・小売業	160,128	10.3%	466,681	10.7%
金融・保険業	76,525	4.9%	155,956	3.6%
不動産業	195,833	12.6%	555,646	12.7%
運輸業	64,015	4.1%	218,904	5.0%
情報通信業	63,206	4.1%	131,113	3.0%
サービス業	<b>363,409</b>	<b>23.4%</b>	<b>974,788</b>	22.3%
政府サービス生産者	<b>217,365</b>	<b>14.0%</b>	<b>648,192</b>	14.8%
対家計民間非営利サービス生産者	28,882	1.9%	85,794	2.0%
輸入品に課される税・関税等	23,759	1.5%	28,740	0.7%
計	<b>1,556,100</b>		4,377,020	

(資料:長崎県市町民経済計算など)

ここで、長崎県産業連関表を基に、地域外から地域内へ外貨を稼ぐことについて捉えてみます。地域内で生産された財・サービスの地域外への販売を表す「輸移出」と、地域外で生産された財・サービスの地域内への購入を表す「輸移入」の長崎県の状況は、次のようになっています。

#### [輸移出]

- ・産業別構成比:第1次産業9.7%、第2次産業59.3%、第3次産業31.0%。
- ・輸移出額の大きい部門:①船舶・同修理、②一般機械、③電力・ガス・熱供給の順。
- ・輸移出率(輸移出額/県内生産額):22.9%。  
 産業別:第1次産業63.2%、第2次産業50.2%、第3次産業10.3%。  
 部門別:①電気機械95.2%、②陶磁器91.2%、③船舶・同修理91.1%の順。

#### [輸移入]

- ・産業別構成比:第1次産業4.0%、第2次産業76.0%、第3次産業同19.3%。
- ・輸移入額の大きい部門:①飲食料品、②一般機械、③石油・石炭製品の順。
- ・輸移入率(輸移入額/県内需要総額):28.2%  
 産業別:第1次産業48.0%、第2次産業63.1%、第3次産業8.6%。  
 部門別:①石油・石炭製品98.7%、②情報・通信機器98.4%、③化学製品97.9%の順。

## [長崎県の「輸移出」と「輸移入」]

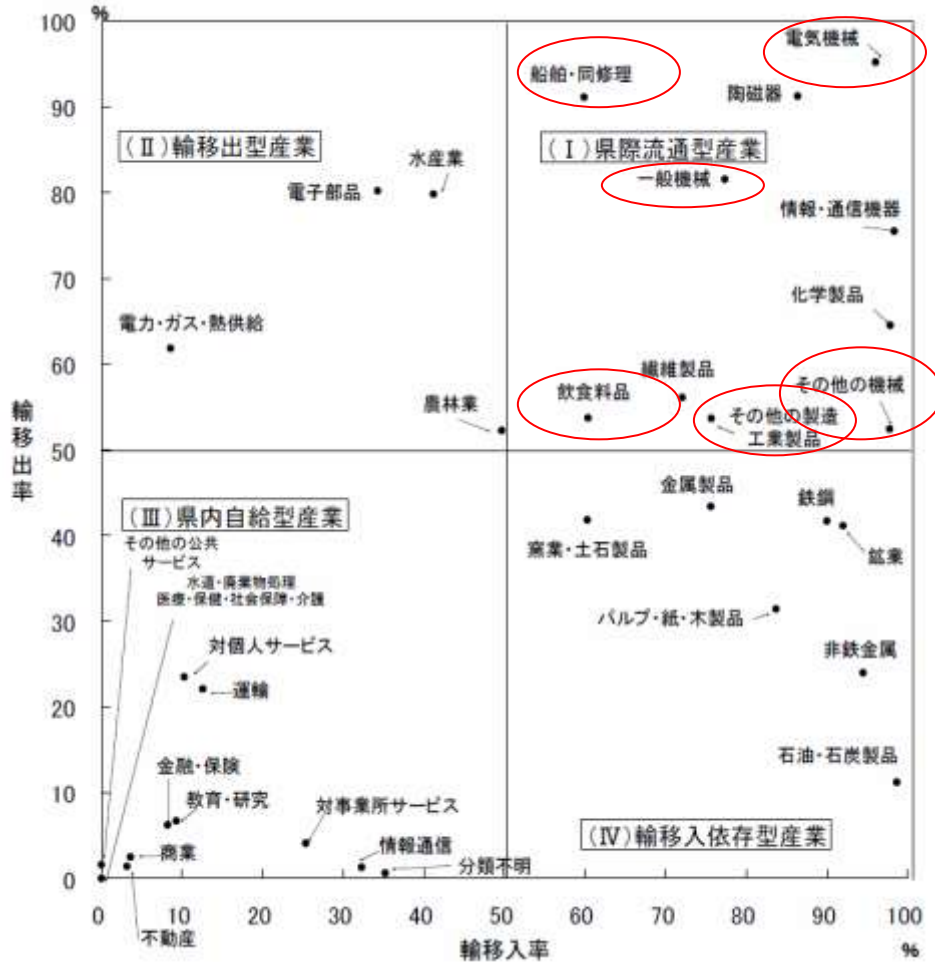
(単位:百万円、%)

部門	輸移出額	輸移出率	輸移入額	輸移入率	タイプ区分
01 農林業	84,140	52.2	76,061	49.7	Ⅱ
02 水産業	84,804	79.8	14,986	41.2	Ⅱ
03 鉱業	5,629	41.1	93,249	92.0	Ⅳ
04 飲食料品	174,388	53.7	229,520	60.4	Ⅰ
05 繊維製品	18,207	56.1	36,841	72.1	Ⅰ
06 パルプ・紙・木製品	6,409	31.4	71,724	83.7	Ⅳ
07 化学製品	6,078	64.5	154,655	97.9	Ⅰ
08 石油・石炭製品	269	11.2	160,089	98.7	Ⅳ
09 陶磁器	8,047	91.2	4,923	86.4	Ⅰ
10 窯業・土石製品	18,776	41.8	39,712	60.3	Ⅳ
11 鉄鋼	10,588	41.7	133,790	90.0	Ⅳ
12 非鉄金属	606	24.0	33,111	94.5	Ⅳ
13 金属製品	20,248	43.4	81,854	75.6	Ⅳ
14 一般機械	237,045	81.5	183,719	77.4	Ⅰ
15 電気機械	83,524	95.2	104,661	96.1	Ⅰ
16 情報・通信機器	3,765	75.5	76,303	98.4	Ⅰ
17 電子部品	93,948	80.2	12,130	34.3	Ⅱ
18 船舶・同修理	289,899	91.1	42,217	59.9	Ⅰ
19 その他の機械	3,870	52.4	154,925	97.8	Ⅰ
20 その他の製造工業製品	46,417	53.6	125,010	75.7	Ⅰ
21 建設	0	0.0	0	0.0	—
22 電気・ガス・熱供給	232,298	61.8	13,582	8.6	Ⅱ
23 水道・廃棄物処理	409	0.4	12	0.0	Ⅲ
24 商業	16,935	2.5	24,523	3.6	Ⅲ
25 金融・保険	19,343	6.2	26,205	8.2	Ⅲ
26 不動産	7,565	1.4	18,270	3.2	Ⅲ
27 運輸	98,435	22.1	50,257	12.6	Ⅲ
28 情報通信	2,848	1.3	105,669	32.3	Ⅲ
29 公務	0	0.0	0	0.0	—
30 教育・研究	23,068	6.7	32,610	9.3	Ⅲ
31 医療・保健・社会保障・介護	13	0.0	7	0.0	Ⅲ
32 その他の公共サービス	1,056	1.6	3	0.0	Ⅲ
33 対事務所サービス	15,700	4.1	126,023	25.4	Ⅲ
34 対個人サービス	119,032	23.5	44,556	10.3	Ⅲ
35 事務用品	0	0.0	0	0.0	—
36 分類不明	175	0.6	16,650	35.2	Ⅲ
計	1,733,534		2,287,847		

(資料:平成17年産業連関表からみた長崎県の経済構造)

これを基に、各産業の持つ特性を知るため、輸移出率と輸移入率の大小、輸移入率の大小で4タイプに区分しています。(輸移出がない建設、公務、事務用品は除く)

[各産業の区分表]



(資料：平成17年産業連関表からみた長崎県の経済構造)

これによると、I型とII型は、地域外へ供給・販売している割合が高いものとなっています。なかでも、I型は、地域内での製造加工によって地域外から仕入れた分以上を地域外への供給や販売で稼ぎ、外貨を稼ぐことが得意な部門だと言えます。

[各区分]

(I) 県際流通型産業 (輸移出率、輸移入率ともに50%以上)

- ・ 飲食料品、一般機械、船舶・同修理等。すべて第2次産業。
- ・ 輸移出総額の50.3%、輸移入総額の48.6%を占めている。

(II) 輸移出型産業 (輸移出率が50%以上で、輸移入率が50%未満)

- ・ 農林業、水産業、電子部品、電力・ガス・熱供給の4部門。
- ・ 輸移出総額の28.6%を占める反面、輸移入総額では5.1%にすぎない。

(Ⅲ) 県内自給型産業（輸移出率、輸移入率ともに50%未満）

- ・県内生産物の多くが県内需要に向けられ、県外からの輸移入の依存が小さい。
- ・電力・ガス・熱供給を除く第3次産業の全11部門。
- ・輸移出総額の17.6%、輸移入総額の19.4%。

(Ⅳ) 輸移入依存型産業（輸移出率が50%未満で輸移入率が50%以上）

- ・県内需要の多くを県外からの輸移入に頼っている。
- ・石油・石炭製品、鉄鋼、金属製品など7部門。すべて第2次産業。
- ・輸移出総額の3.6%に過ぎないのに対し、輸移入総額では26.8%。

区分表が示すとおり、I型に当たる部門は、「船」と「食」に関する製造業が位置しています。第2次産業の「船」と「食」の関連部門における輸移出額の合計（855,391百万円）は、輸移出額全体（1,733,534百万円）のうち49.3%を占めています。

このことから、「船」と「食」は、外貨を稼ぐ能力が高いことがわかり、長崎市においても同様の傾向であると考えられます。

一方、観光は、平成24年には595万2,900人の観光客を長崎市へ集め、1,154億円の観光消費額を生み出しています。

観光においては、宿泊、土産などの小売、移動手段の運輸業など直接関係する業種のほか、食と観を合わせた事業展開など、他の業種への広がりも持っています。

また、長崎においては、長崎にしかない歴史や文化に裏付けされた資源が数多く存在しており、出島、端島（軍艦島）や世界新三大夜景など、ここ最近においても、誘客のきっかけとなり実際に誘客につなげている資源は、その代表的なものと言えます。

ここで、「観」について、平成24年長崎市観光統計によると、観光における宿泊、飲食、お土産購入等の消費を基に算出した経済波及効果は、1,803億円と示されています。

[観光客訪問による経済波及効果]

項目	数値
総合効果 ①+②	1,803 億円
直接効果 ①	1,034 億円
波及効果 ②	769 億円
間接1次波及効果	449 億円
間接2次波及効果	320 億円
就業誘発効果	25,637 人

(資料：平成24年長崎市観光統計)

「船」については、輸送用機械器具製造業やはん用機械器具製造業など、造船造機にまつわる製造業から試算した経済波及効果は3,298億円となります。

[「船」の経済波及効果]

項目	数値
総合効果 ①+②	3,298 億円
直接効果 ①	2,120 億円
波及効果 ②	1,177 億円
間接1次波及効果	743 億円
間接2次波及効果	435 億円
就業誘発効果	16,209 人

(資料：平成22年工業統計を基に、平成17年長崎県産業連関表を用いて推計)

「食」については、食料品製造業を中心に製造業のみで試算した経済波及効果は208億円となります。

[「食」の経済波及効果]

項目	数値
総合効果 ①+②	208 億円
直接効果 ①	119 億円
波及効果 ②	88 億円
間接1次波及効果	66 億円
間接2次波及効果	22 億円
就業誘発効果	2,186 人

(資料：平成22年工業統計を基に、平成17年長崎県産業連関表を用いて推計)

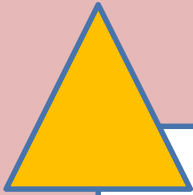
これらを合わせると、長崎市の「船」「食」「観」により、従来の推計においても、経済波及効果は5,300億円を超えます。この経済波及効果の合計においてそれぞれが占める割合は、「船」が約62%、「食」と「観」あわせて約38%です。就業誘発効果においては、4万4千人を超えるという推計値が得られます。

今後、これらのコアコンピタンスをより一層活用し、人材育成や情報発信などを工夫していくことで、各数値の更なる向上を図ることができるものと期待されます。

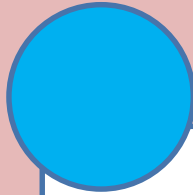
長崎の地域経済の将来を見据えるうえで、「船」「食」「観」それぞれについて、今後に向けた方向性や動きなどを見てまいります。

# 「船」

[受注競争のグローバル化／技術力を活かす動き]



- ばら積み貨物船、タンカー、コンテナ船などの造船は、近年、近隣の中国や韓国との価格面等において競争力が低下し、受注が困難となっている。
- 受注において、船種を絞り込むなどの工夫が必要となっている

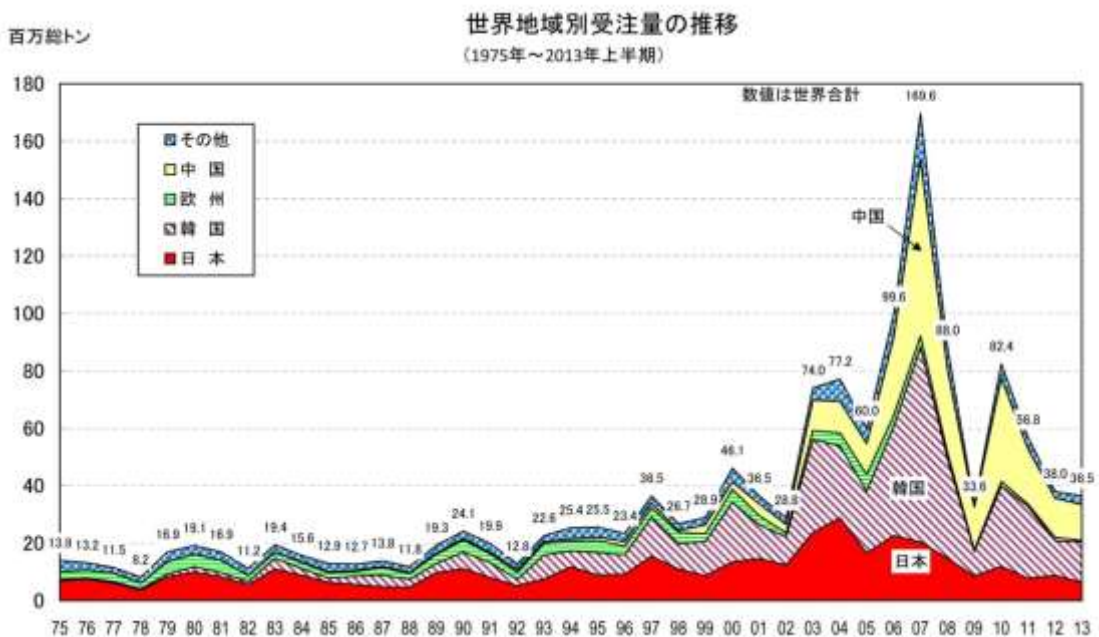


- 日本の造船技術は依然高い。省エネ船等、その強みを活かせる市場向けの船舶の建造に活路を見出し、長崎においても、大手造船所においては、LNG船、大型客船などのいわゆる高付加価値船を建造する機会が増えてきている
- 環境分野など新たな分野や市場への進出に取組む動きが見られ始めた
- クルーズ船の寄港地としても、長崎港の価値は高い
- 国際コンテナ航路の増便化

## ア 造船（造船・造機）としての「船」

### （ア） 高付加価値船の建造への対応と新分野への進出

造船の分野においては、近隣の各国との価格面等の競争が激化しています。かつては製品の主流であった、ばら積み貨物船やタンカー、コンテナ船などは、とくに 2000 年代に入ってから競争が激しさを増しており、受注が困難となってきています。



(資料：日本造船工業会)

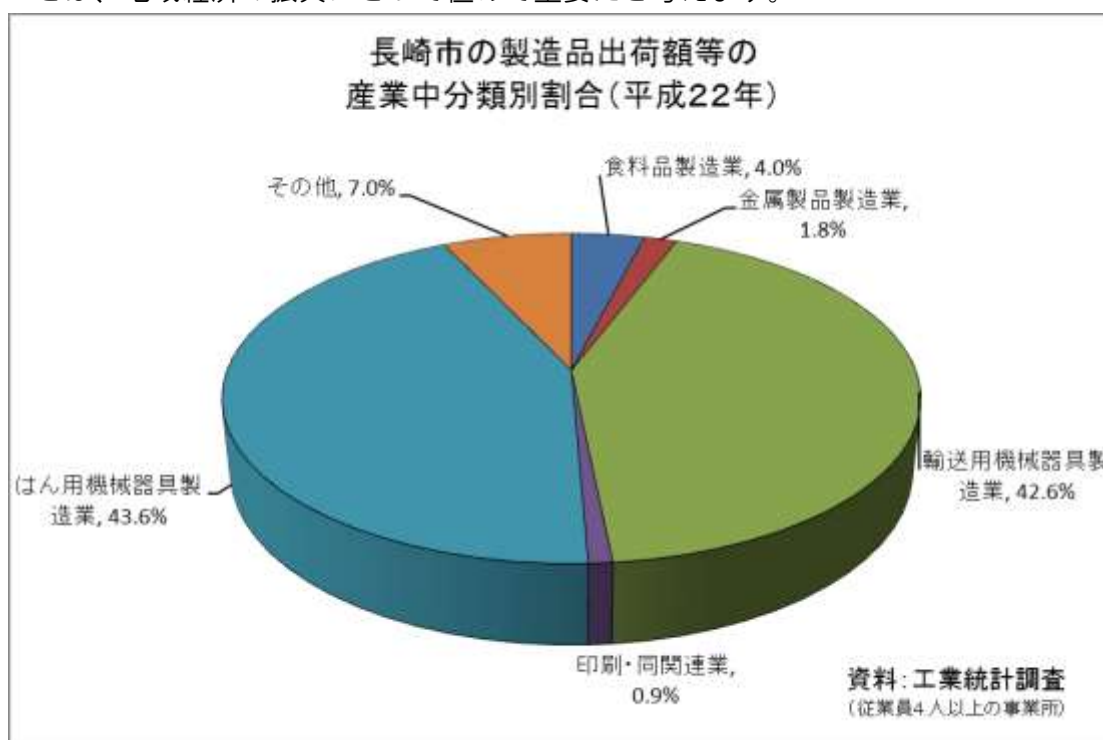


日本の近代産業の発祥の地としての歴史を刻む長崎においては、大手造船所では、このような受注環境の変動を踏まえて、世界に誇る造船技術を活かすべく、大型客船、LNG船、環境負荷の低減効果が高いエコシップ等の、一隻当たりの付加価値が高い船の受注と建造に重点を置いています。これを受けて、大型のクルーズ客船の建造が、平成25年から本格化しています。長崎市としても、関連業界と協働して、建造の本格化に伴う作業員の増加に向けた宿舍確保への対応など、積極的な支援を図っています。

また、地場中小企業の有する造船や海洋関連の技術を活用した独自の価値の提供や、「ながさき海洋・環境産業拠点特区」を活用した海洋・環境エネルギーなどの新たな分野や市場への進出に向けても支援を図っています。

元来、造船造機分野における受注は、その殆どが域外からの発注であることから、外貨を直接稼ぐことには有効に作用します。

今日においても、長崎市の製造品出荷額等の実に約9割を占めているのは、原動機などをはじめとするはん用機械器具製造業と船舶等の輸送用機械器具製造業であり、これら造船造機に係わる2業種が、長崎の外貨獲得のリーダー役であるとも言えます。従って、これらの振興を図ることは、地域経済の振興にとって極めて重要だと考えます。



また、国内の全市区町村別に見たはん用機械器具製造業の従業者数で、長崎市が最多であることは、長崎市にとって、基幹製造業の重要性が高いことを裏付けるものと言えます。

はん用機械器具製造業の従業者数の上位（市区町村別）

	事業所数	うち従業者10人～299人(件)	うち従業者300人以上(件)	従業者数(人)	製造品出荷額等(万円)	粗付加価値額(万円)	従業者一人当たり製造品出荷額等(万円)	従業者一人当たり粗付加価値額(万円)	一事業所当たり製造品出荷額等(万円)	一事業所当たり粗付加価値額(万円)
① 長崎市	23	15	1	6,539	22,643,538	10,388,743	3,463	1,589	984,502	451,684
② 神戸市 兵庫区	19	10	2	6,131	31,789,857	15,483,879	5,185	2,526	1,673,150	814,941
③ 高砂市	24 (1.0)	17 (1.1)	1 (1.0)	5,367 (0.8)	37,102,252 (1.6)	18,639,862 (1.8)	6,913 (2.0)	3,473 (2.2)	1,545,927 (1.6)	776,661 (1.7)
④ 日立市	31 (1.3)	16 (1.1)	2 (2.0)	4,887 (0.7)	38,932,799 (1.7)	24,579,605 (2.4)	7,967 (2.3)	5,030 (3.2)	1,255,897 (1.3)	792,890 (1.8)

※（ ）内は、長崎市を1としたときの値（資料：平成24年経済センサス活動調査）

付加価値額を労働投入量（従業者数）で除した「労働生産性」は、企業規模が大きいほど値が高くなる傾向があるとされています。これに着目し、長崎市と、高砂市並びに日立市を比較してみます。

	労働生産性 製造業合計 (万円)	労働生産性 はん用機械器具 (万円)	労働生産性 はん用機械器具と 輸送用機械器具の計 (万円)	従業者数 はん用機械器具 と輸送用機械器具の計(人)
長崎市	1,648	1,589	2,065	10,547
高砂市	2,486(1.5)	3,473(2.2)	3,389(1.6)	5,597
日立市	2,134(1.3)	5,030(3.2)	4,368(2.1)	5,728

※（ ）内は、長崎市を1としたときの値（資料：平成24年経済センサス活動調査）

これによると、製造業合計では、労働生産性の値は他の2市とも長崎市より大きいことから、長崎市内の製造業の企業規模は2市と比較すると小さいことが伺えます。

製造業のうち、はん用機械器具製造業においては、長崎市を含む各市とも、原動機や火力発電関連などが製品の主流です。その労働生産性の値は、高砂市が長崎市の2倍超、日立市が3倍超の値を示しています。一方、はん用機械器具製造と輸送用機械器具製造の計で測ると、長崎市の値は高まり、一方で、他の2市との差を詰めています。

これらのことから、長崎市においては、造船業を主とする輸送用機械器具製造業が、付加価値額を高める効果を現在においても持っていることが伺えます。

また、従業者数が多い、という長崎の現在の特徴も考慮すると、一船一船へ人の手による細やかさを品質に発揮し、それに合うオーダーメイド型の需要を捉えて、その要求に応えていくことが、長崎市において付加価値額の向上を図るうえで適すると考えられます。

一方、再生可能エネルギーの重要性は、国内国外を問わず年々高まっています。とくに、平成23年の東日本大震災以降は、省エネルギーの観点とともに、その傾向が強まっています。

長距離航路を航行する船舶の環境負荷低減を図ることは、運航に要する燃料費の節約や省エネルギー化に直結するだけでなく、地球温暖化を防ぐ対策や低炭素化にもつながります。

また、海洋の面積では世界有数である日本においては、洋上風力などによる海洋の新たな活用と海洋エネルギーの利用について、注目度が高まっています。

国内での取組みに関する県内の動きとしては、海洋再生可能エネルギー実証フィールドの候補地への選定（H26年度に、国内の候補地として、長崎県内では、五島市杵島沖と久賀島沖、西海市江島・平島沖の県内3海域が選ばれた。）、五島市沖での環境省による浮体式洋上風力発電の実証実験（H25年度中に大型機の実験へ移行している。）などがあります。これら海洋の新たな活用の動きについては、現時点では未だ国内数箇所では実証実験が取り組まれている、言わば取り掛かりの段階です。実証実験段階の取組みが多い今のうちに、海洋エネルギーによる発電設備等の設置後のメンテナンスに求められるノウハウ等、永年の造船造機で培ってきた長崎に備わる技術を引き出して磨いておくことは、将来の新分野進出へつながっていくと考えられます。

このような動きを捉えて、地域を挙げて対応していこうとする取組みが一つの形として表れてきたのが、「ながさき海洋・環境産業拠点特区」だと言えます。

#### 【ながさき海洋・環境産業拠点特区】

エネルギー問題と海運における地球温暖化対策・環境対策について、長崎の基幹産業である造船業の技術力を活かすことにより、燃費性能に優れCO<sub>2</sub>の排出が少ない高付加価値船・省エネ船の建造を促進するとともに、技術を環境分野等へ転用・活用・応用して、広大な海域を県域に持つ海洋県としての地理的特性も活かしながら海洋・環境産業の振興を図ることにより、産業振興と環境保全・省エネ、エネルギー供給という我が国の経済社会課題の解決に貢献する「ながさき海洋・環境産業モデル」の実現を図り、地域経済の活性化に繋げていくことを目標とした地域活性化総合特別区域（総合特区）。

○平成25年2月に、長崎県、長崎市、佐世保市並びに西海市の共同提案による「ながさき海洋・環境産業拠点特区」の指定を受けた。

○国と地方で共有する政策課題である、海洋における地球温暖化対策、海洋環境の保全対策、並びに海洋エネルギーの実用化に向けて、高付加価値船や省エネ船分野の建造を促進するための環境整備、環境配慮型技術の船舶への活用による今後の世界需要を取り込むための技術研究や製品開発等を進める仕組みの構築、及び洋上発電や潮流発電等の海洋エネルギーの獲得に向け造船関連技術を活用した実証実験から実用化・商品化まで見据えた取組みを推進するための支援体制構築を図る。

○あわせて、海洋・環境産業の拠点形成を支える部品の国際調達等を迅速に実施するためのシームレスな物流システムの構築や、優れた技術・技能を若い世代へ継承していくための人材育成に係る環境整備も図っていく。

## (イ) 長崎の船が辿ってきた系譜を活かした産業観光への道

昨今、工業地帯の夜景などが潜在的な資源であるとして全国的にも注目されています。

長崎においては、世界に誇る現役の造船技術とその歴史を新たな観光資源として活用することは、長崎の個性を発信し、差別化して誘客や交流人口増加などにつながり、将来へ向けてたいへん有効だと考えます。

## イ 航路としての「船」

### (ア) 長崎港を基点とするクルーズ船の誘致や活用、マザーポート化

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重要な寄港地としての地位を得ています。C I Q (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) 等の受入体制が備わっている強み、港と和華蘭の観光エリアが近接し港を取り囲むような独特の地形に恵まれたハード面と、おもてなしの体制充実というソフト面の環境が揃うことによって、国際クルーズ船入港の度に、各国からの観光客が市内観光を直接楽しめて、市内の商店街の売り上げ増にも貢献しています。

また、最近では、国内の乗船客が対象となる国際クルーズ船の運航も増えてきています。

これらのクルーズ船が長崎港に寄港する機会を捉えて、ときに試食も交えながら乗船客へ市内の特産品の特長や魅力を直接伝えて、市内散策の際に各名店へ立ち寄ることを促すよう道案内を行うことは、乗船客にとっては長崎の魅力の発見と回遊する楽しみの向上に、長崎市にとっては各事業者が直接得られる外貨獲得機会の増加にも直結します。

将来的には、クルーズ航路のマザーポート化の可能性や、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」の強力な発信がより効果的に可能となります。



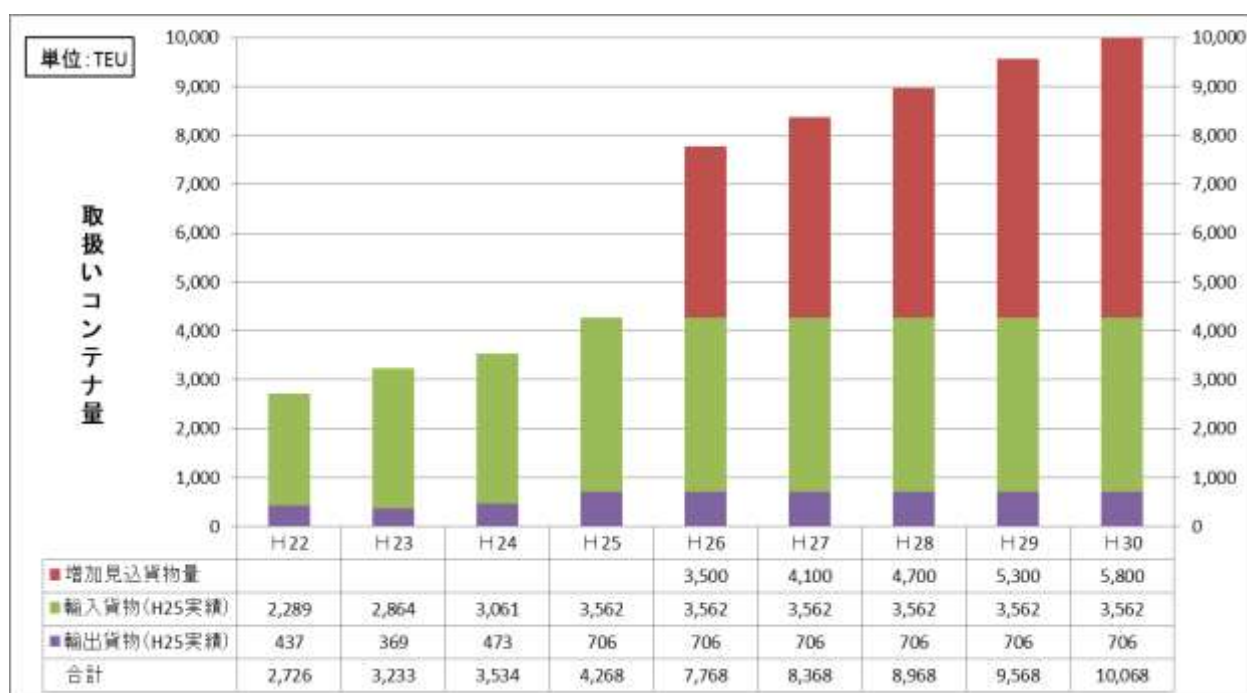
## (イ) 貿易・輸出振興

長崎が海外との交易を進めるにあたって、出島が日本の交易の窓口として活躍した史実にもあるとおり、長崎港の存在は、歴史的にも地理的にもたいへん大きくかつ重要です。また、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、それは大きな強みとなり得ます。さらに、江戸時代の長崎会所に端を発す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も可能です。

平成 25 年には、官民挙げて進めてきたポートセールスが実を結び、長崎港と釜山港とを結ぶ貨物コンテナの定期国際航路が、これまでの週 1 便から週 3 便へと拡大しました。この積極的な活用によって、年間取扱貨物量 10,000TEU（※）への増加をめざしています。大型客船の建造の本格化等により、輸入の貨物量は一定見込める状況と見られますが、輸出においては、市内はもとより、県内、九州内等にも呼びかけ、協調して集荷するなどの対応も重要です。

（注：TEU=Twenty-foot Equivalent Unit の略。20 フィートコンテナ換算によるコンテナ貨物の単位。  
1TEU=幅 20 フィート（約 6m）×高さ 8.5 フィート（約 3m）×奥行き 8 フィート（約 2m）

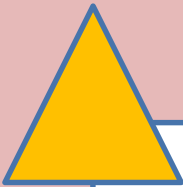
長崎港における年間取扱貨物量の推移と将来像



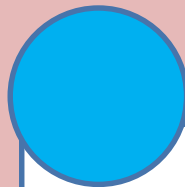
（資料：長崎港活性化センター）

# 「食」

〔食料品製造業における小規模事業所の多さ／多彩な食文化〕



- ・市内の食料品製造業は、事業所数では1/3強、従業者数では約15%を占めるも、出荷額では約4%に留まる（従業員一人あたりの出荷額は、はん用機械器具製造の約1/8に留まる）
- ・売り先が市内・県内といった近隣までという場合も多く、定住人口の減少傾向の影響に直面していく



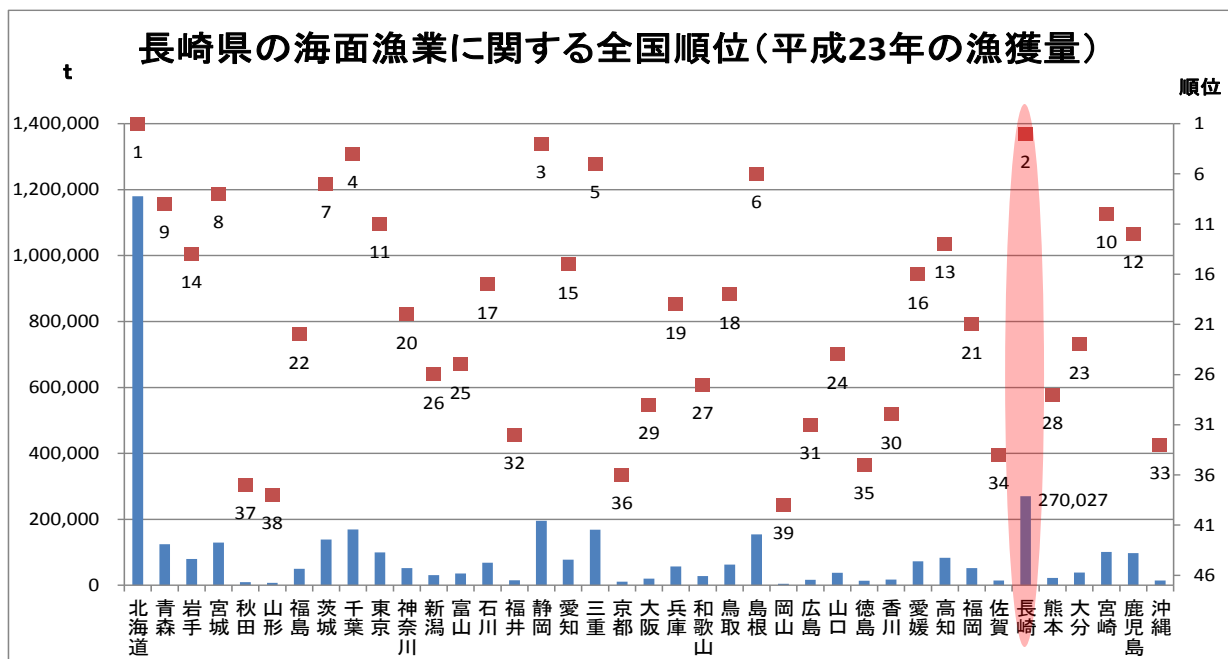
- ・和食がユネスコの無形文化遺産に登録された事にも表れている、世界各国に広がる日本の食の人気
- ・安全安心の面はもとより、文化としての日本食の価値も求められている
- ・海に面した独特の地勢や、いにしえからの様々な交流によって地域に培われてきた、長崎の多彩な食文化の存在
- ・長崎に住む人や訪れる人に大いなる楽しみをもたらし、また、多くの人を集める「食」の伸び代
- ・産学官等の連携や協働

## ウ 他都市等との比較で見る「食」

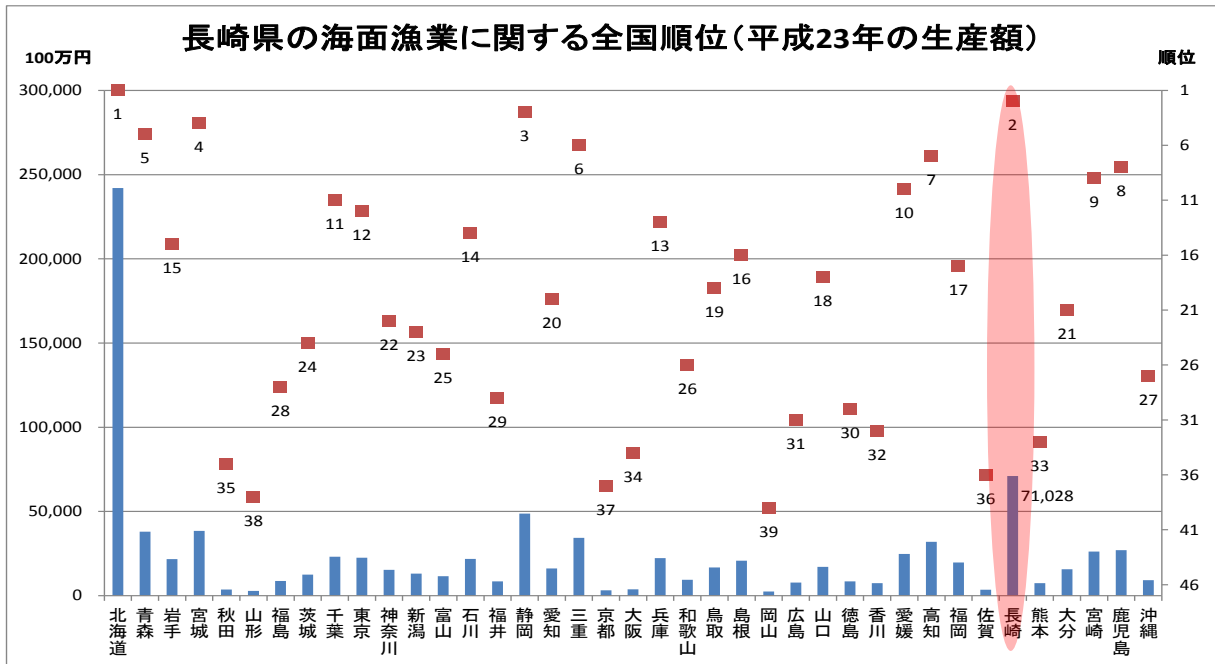
長崎市には、水産品をはじめとして、長崎和牛・出島ばらいろ、びわ、いちご、みかんなど、多彩な海の幸と山の幸があり、歴史や文化交流のなかで長崎ならではの食文化も存在しています。

なかでも、長崎は、全国有数の水産県であり、長崎県の漁獲量と生産額は、全都道府県中第2位の位置にあります。（第1位 北海道、第3位 静岡）

そこで、食においては、水産品に着目して、現状とともに今後のあり方を考えます。



(資料：農林水産省 漁業・養殖業生産統計)



(資料：農林水産省 漁業・養殖業生産統計)

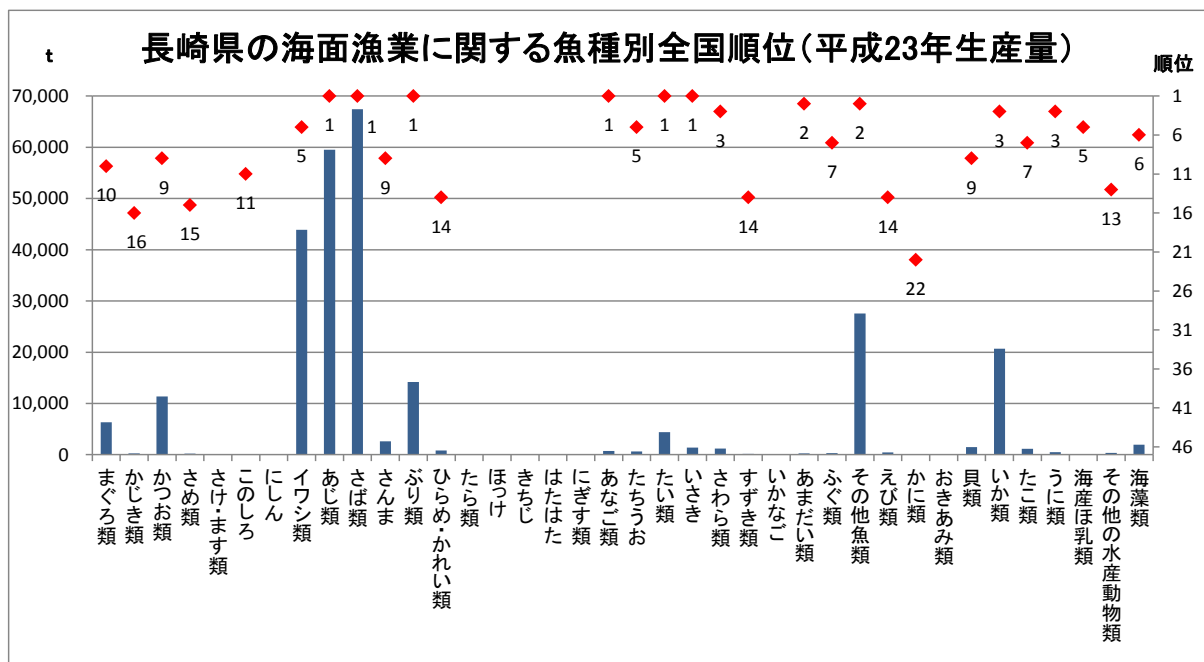
生産量では、以下のとおり長崎県が全国上位を占めています。

- ・全国1位=6種(あじ、さば、ぶり、あなご、たい、いさき)
- ・全国2位=2種(あまだい、その他魚類)
- ・全国3位=2種(いか、うに)

また、長崎県の魚種別生産額でも、同じく以下のとおり長崎県が全国上位を占めています。

- ・全国1位=7種(あじ、さば、ぶり、あなご、たい、いさき、その他魚類)
- ・全国2位=1種(あまだい)
- ・全国3位=4種(いか、うに、海産ほ乳類、海藻類)

このように、限られた魚種に偏らないという漁獲の多彩さは、長崎の持つ他所にはない特長であり強みであると言えます。



(資料：農林水産省 漁業・養殖業生産統計)

その一方で、都道府県別の県内総生産額(名目)では、長崎県の水産業は全都道府県中第3位でありながら、食料品製造業においては第34位に留まっています。

[食に係る県内総生産額(名目)の構成割合]

(単位：百万円)

区分	水産業		食料品（製造業）	
	総生産額	順位	総生産額	順位
全国	712,954		13,685,272	
<b>長崎県</b>	<b>38,951</b>	<b>3</b>	<b>88,174</b>	<b>34</b>

(資料：内閣府 平成22年度県民経済計算)

このことは、多彩で豊富な水揚げ高に比べると食品加工分野の力が県内では十分に発揮できていない現状であることと、地域内の加工分野の能力を高めることによる外貨獲得機会の増加を図る重要性が高いことが、データにも表れていると言えます。

長崎市は、先に述べたとおり、業種別の就業割合や総生産の業種別構成割合においては、どちらとも水産業は全国平均に比べて高い値を示しており、更に製造業における事業所数も食料品製造業が最多です。しかし、食料品製造業の製造業全体に占める出荷額等の割合は4%程度であることから、長崎県内の傾向と同様に加工の面の弱さが有る状態だと言えます。

ここで、製造業全体の従業者数が長崎市と近く、都道府県別の漁獲量と生産額で長崎県に次いで第3位の静岡県内に在る焼津市と長崎市を比べてみます。

平成24年経済センサス-活動調査における製造業全体の従業者数は、長崎市は16,204人、焼津市は16,345人であり、ほぼ同規模となっています。

焼津市では、製造業全体の従業者数は、食料品製造業が最多であり4割を超えており、この値は、全市区町村別の食料品製造業の従業者数でも第3位に位置しています。製造業全体で比べると、製造品出荷額等は長崎市の1.1倍でほぼ同規模であり、他の値も事業者数を除き同等かそれ以下ながら、食料品製造業で括ると、製造品出荷額等は9.4倍、粗付加価値額は6.1倍にのぼり、製造品出荷額等は長崎市のはん用機械器具製造業の金額(約2,264億円)をも上回ることから、焼津市は食料品製造業がたいへん盛んであることが読み取れます。

	事業所数	うち従業者10人～299人	うち従業者300人以上	従業者数(人)	製造品出荷額等(万円)	粗付加価値額(万円)	従業者一人当たり製造品出荷額等(万円)	従業者一人当たり粗付加価値額(万円)	一事業所当たり製造品出荷額等(万円)	一事業所当たり粗付加価値額(万円)
<b>長崎市</b>	<b>389</b>	<b>198</b>	<b>4</b>	<b>16,204</b>	<b>53,939,784</b>	<b>26,701,534</b>	<b>3,329</b>	<b>1,648</b>	<b>138,663</b>	<b>68,684</b>
うち食料品	119	64	-	1,988	2,579,795	1,243,462	1,298	625	21,679	10,449
<b>焼津市</b>	628	359	3	16,345	57,108,759	20,587,902	3,494	1,260	90,938	32,783
	(1.6)	(1.8)	(0.8)	(1.0)	(1.1)	(0.8)	(1.0)	(0.8)	(0.7)	(0.5)
うち食料品	252	151	1	7,135	24,173,890	7,630,361	3,388	1,069	95,928	30,279
	(2.1)	(2.4)		(3.6)	(9.4)	(6.1)	(2.6)	(1.7)	(4.4)	(2.9)

※ ( ) 内は、長崎市を1としたときの値(資料：平成24年経済センサス活動調査)



	労働生産性 製造業 計 (万円)	労働生産性 うち食料品製造業 (万円)	一事業所当たり 粗付加価値額 (万円)
長崎市	1,648	625	10,449
焼津市	1,260(0.8)	1,069(1.7)	30,279(2.9)

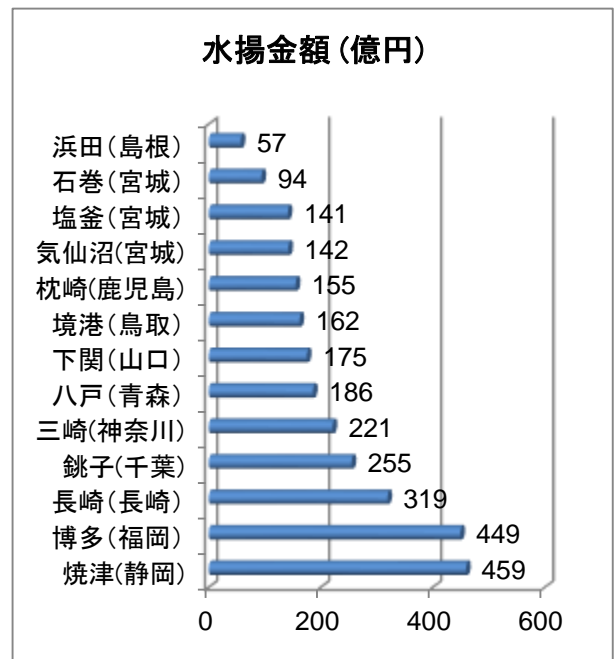
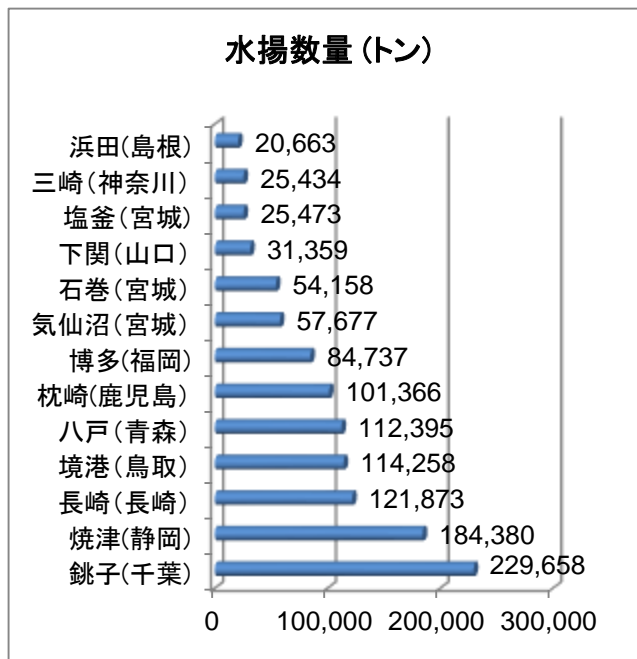
※ ( ) 内は、長崎市を1としたときの値 (資料：平成24年経済センサス活動調査)

焼津市は、太平洋側に面し、遠洋漁業の基地でありマグロやカツオ等の水揚げが多く、全国に13在る特定第三種漁港 (別記注参照) の一つである焼津漁港は、平成24年の水揚金額では13漁港中、第1位となっています。

(注：特定第三種漁港…漁港漁場整備法に基づく。利用範囲が全国的である第三種漁港のうち、水産業の振興上、特に重要な漁港で、政令で定める漁港。八戸、気仙沼、石巻、塩釜、銚子、三浦、焼津、境港、浜田、下関、博多、長崎並びに枕崎の計13漁港。)

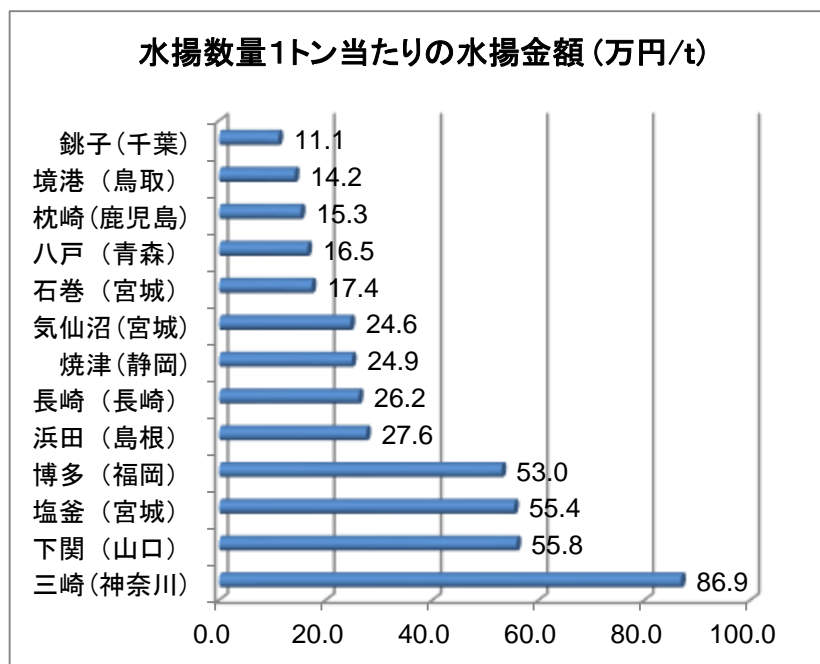
焼津市は、「焼津鰹節」が地域団体商標となっているなど鰹節製造の国内3大産地の一つであり、近年は冷凍加工業が好調であるとされています。また、昭和60年には、漁港に水揚げされた海産物や水産加工品を販売する約80の店舗が集まった産地卸売市場である「焼津さかなセンター」が設けられ、食と観光が融合して年間約150万人の観光客が訪れる同市の主要観光施設となっています。このような背景も有って、焼津市においては、食料品製造業では長崎よりも多くの事業所を抱えながらも、一事業所当たりの付加価値額は平均して3倍近くを生みだしており、地域の最大の産業として確固たる地位を得ていることがわかります。

ここで、特定第三種漁港の平成24年の水揚高で見ると、長崎は水揚数量と水揚金額でともに第3位となっています。



(資料：焼津漁港統計資料から)

これらを水揚げ数量当たりの水揚げ金額で見ると、水揚げ数量では第12位である三崎漁港が第1位となって、長崎は第6位に下がります。長崎漁港の値は、三崎と比べて1/3以下となります。



(資料:焼津漁港統計資料から算出)

三崎漁港は、遠洋漁業の基地であり日本三大マグロ港の一つに数えられています。首都圏に近い立地などもあって、魚価の高い魚種の水揚げが多いことがこの数値に表れています。

その三崎漁港を抱える三浦市の食料品製造業においては、主力のマグロ加工に関して、いち早く、昭和56年には市内数か所に在った加工工場を集約し、冷凍マグロの共同工場であるマグロ加工センターを設置しており、早くから効率化や協業化が進んできたものと考えられます。

	事業所数	うち従業員10人~299人	うち従業員300人以上	従業員数(人)	製造品出荷額等(万円)	粗付加価値額(万円)	従業員一人当たり製造品出荷額等(万円)	従業員一人当たり粗付加価値額(万円)	一事業所当たり製造品出荷額等(万円)	一事業所当たり粗付加価値額(万円)
長崎市	389	198	4	16,204	53,939,784	26,701,534	3,329	1,648	138,663	68,684
うち食料品	119	64	-	1,988	2,579,795	1,243,462	1,298	625	21,679	10,449
三浦市	37 (0.10)	14 (0.07)	-	524 (0.03)	1,437,597 (0.03)	698,465 (0.03)	2,744 (0.82)	1,333 (0.81)	38,854 (0.28)	18,877 (0.27)
うち食料品	19 (0.16)	9 (0.14)	-	300 (0.15)	1,043,767 (0.40)	430,172 (0.35)	3,479 (2.68)	1,434 (2.29)	54,935 (2.53)	22,641 (2.17)

※ ( ) 内は、長崎市を1としたときの値(資料:平成24年経済センサス活動調査)

	労働生産性 製造業 計 (万円)	労働生産性 うち食料品 製造業 (万円)	一事業所当たり 粗付加価値額 (万円)	資本生産性 (食料品製造業)
長崎市	1,648	625	10,449	2.13
三浦市	1,333(0.8)	1,434(2.3)	22,641(2.2)	4.48(2.1)

※ ( ) 内は、長崎市を1としたときの値（資料：平成24年経済センサス活動調査）

生産設備を効率的に使用できていることを示す「資本生産性」（付加価値額を有形固定資産で除したものの、資本ストック1単位が生み出す付加価値額を示す）を比べると、三浦市は長崎市の2倍以上の値を示しており、より効率的に施設が稼働していることがわかります。また、食料品製造業の労働生産性、一事業所当たりの粗付加価値額は、ともに2倍以上の値となっており、三崎港で水揚げされる魚を地域内で加工し付加価値を高めている様子が読み取れます。

長崎市は、特定第三種漁港である長崎漁港をはじめとする多彩な水揚げという海の恵みがもたらす資源を持つものの、地域内で付加価値に変える手立てである加工分野が弱めであり、せっかくの恵まれた資源を十分に活かしきれないまま、地域内でより多く得られるべき付加価値獲得の機会を逃していると言えます。

長崎市においても、地域のなかで新鮮なうちに加工し、付加価値を高める体制を整えることで、販路拡大につなげてより多くの販売機会を得ていくことが、販売単価の増加や所得の向上への有効な手段であると考えます。

その実行にあたっては、生産者や事業者はもとより、大学や研究機関、行政等が連携した取り組みや協働などが重要と考えます。

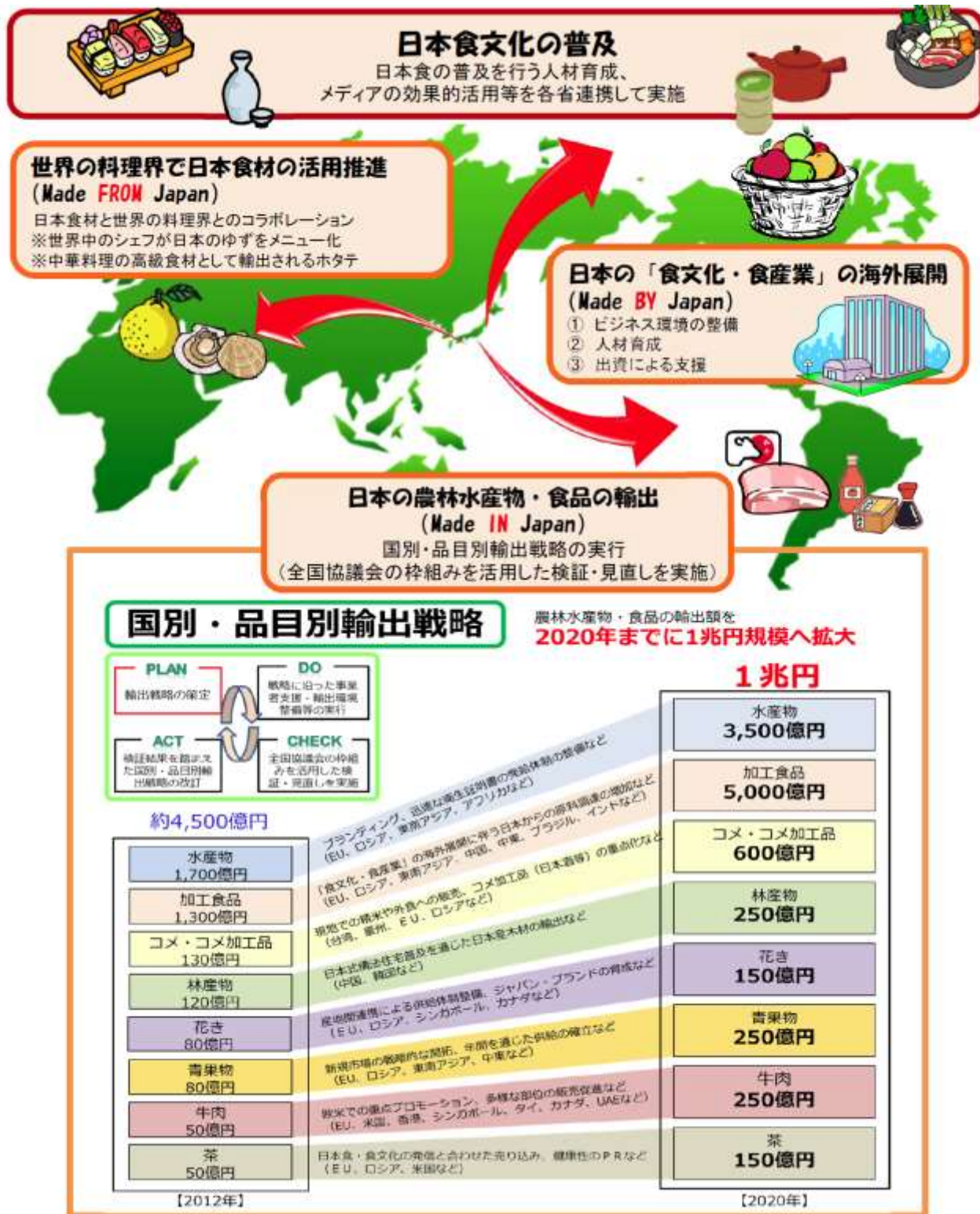
## エ 国の動きなど

一方、国においては、国外へ製品や商品を輸出し外貨獲得を進める方向性のなかで、日本の食文化の活用による販路拡大への取組みが示されています。日本の食文化の普及を図りながら、日本の農林水産物や食品の輸出促進によるグローバルな「食市場」の獲得をめざした展開が進み始めています。

その具体的な重点品目には、「水産物」、「加工食品（みそ、醤油、菓子類など）」、「コメ・コメ加工品」、「林産物」、「花き」、「青果物」、「牛肉」並びに「茶」が挙げられており、輸出相手国へのマーケティング、品質管理水準の向上、現地の情報提供などの支援、生産者・流通・小売業者等が連携したビジネスモデル構築などによって、2020年の輸出額を倍増させるという目標が示されています。

近年、とくに輸出においては、より高い水準の衛生管理の実行が必要とされる相手国が増えてきており、具体的にはHACCP（ハサップ）という国際的な衛生管理水準の実行が求められるケースが確実に存在しています。また、HACCPやそれに類する水準の衛生管理の実行は、国外向けはもとより国内の流通においても取扱い条件に求められる機会が生じており、食の安全への注目度が高まるなか、今後、その傾向は更に強まっていくと考えられています。

このような流れを踏まえて将来を見据えると、衛生管理水準の向上を図り実行する必要性はより高まっていくと考えます。長崎市内の水産品加工において、現状ではHACCPの認証を得ている工場が殆ど無いという現状のままでは、現在そして今後において、販路獲得の機会や販路拡大の好機を逃す要因にもなるため、長崎が得られている豊かな海の恵みという地域固有の資源を更に活かしていく上でも、新たな対応を図るべき時期にあると考えます。



(資料：農林水産省 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略)

## オ 連携と協働

### (ア) 商品や提供方法の開発と実践

食に関するニーズは、近年、安全安心や健康志向などの注目度が増して、より重要とされる条件がかつてとは様変わりしています。また、国内では少子・高齢化が進んできており、高齢者向け、単身世帯向けなど、相手先の違いによって見せ方や商品構成に工夫が求められるようになってきています。国外では、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ世界文化遺産に登録されるなど、日本食の人気が高まっています。

これらのことは、今までどおりの商品づくりや売り方だけでは売れていかないということを意味しています。

しかし、長崎市は小規模事業所が多く、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、新商品開発の研究、或いは商品の最適な市場投入を行うことは、とても難しい作業となります。そこで、長崎の歴史や文化の交流によって備わっている多様な「食」を、より一層誘客や販路拡大へと活かすためには、第1次、第2次、第3次産業の事業者、学、官、市民までも加わり、生産、加工から販売・情報発信までの一貫した流れに対する意識を高めて情報を共有化することによって、新しい商品や新しい提供方法の開発を地域内で協働して行う必要があると考えます。新長崎漁港地区には、国（水産総合研究センター西海区水産研究所）、県（マリンラボ長崎）、大学（長崎大学環東シナ海環境資源研究センター）の水産関連に関する研究・教育機関が揃っており、市内に水産学部を擁する大学も存在していることは、まさに地域の資源であり、実際の取組みにおいて心強い後押しとなります。

また、販売機会を逃さず、地域外へ販路を広げて外貨を得ていくためには、水産品の加工段階等において衛生管理水準を高めておくことも重要です。

さらには、これらのことを進めることができる人材を育成することと、連携からもたらされる力を高めることが必要です。

そのような状況への対応も視野に入れた取組みとして、長崎市においては、域内の食文化による需要に支えられながらも域外の知名度が低いままであった水産練り製品に着目し、製造業者を中心に各関係団体・金融機関・大学・行政といった地元の産学官金が一丸となって、域外への販路拡大等へ向けた積極的な活動が続いています。平成23年2月に「長崎かんぼこ王国」を旗揚げしました。同年5月には、長崎かんぼこ王国推進委員会を組織し、ブランド化による水産業の振興、将来需要を支える若年層等への啓発、地域内外へのPR活動、更には地域の活性化につなげることをめざした活動を進めています。この取組みのなかでは、地元の製麺業と地域外の手食料品製造業との3者によるコラボレーションが生まれ、新製品開発と商品化が実現し、新たな形で販路を獲得し始めています。

### (イ) 観光客の受入体制づくり

長崎市が外貨を稼ぐための対応策の一環として、現在年間約600万人近い観光客への販売や提供が挙げられます。

長崎の「食」を誘客に向けても活用していくためには、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やストーリーを持ち、どこに行

けば何が得られるのかを顧客に的確に伝えるための情報発信の工夫、提供する場所への案内の工夫、販売や見せ方の工夫が必要であり、これを行政も支援し、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、長崎にどのようなものがあるのかについての見渡しやすさや分かりやすさが重要です。そして、実際に手に取り、触れて、味わってもらうことが、長崎の価値を表現する入口にもなります。

## カ 実験、検証、提案

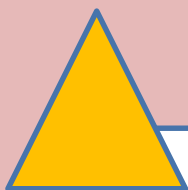
### (ア) 「キトラス」の活用

平成 22 年 10 月に福岡市博多区上川端町で開設した「キトラス」は、長崎市、佐世保市、雲仙市の 3 市により共同で運営しているアンテナショップです。

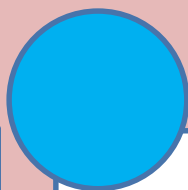
「キトラス」は、特産品販売の機能だけではなく、観光情報の発信や、長崎の食を直接味わう場を消費者へ提供する機能とともに、福岡都市圏を中心とした販路拡大拠点という重要な役割を担っています。長崎からの「食」の的確な情報発信や販路開拓を行うとともに、長崎への「観（光）」の窓口という機能も組み合わせて活用し、人や外貨を長崎へと誘う入口として、いかに長崎市への来訪者や交流人口を増やし、リピーターを確保するか、更には定住人口の増につなげるための実験、検証並びに提案の場として、この存在は重要です。

平成 25 年度からは、二期目を迎えるにあたり、その運営を強化するとともに、店内もリニューアルして、見やすくわかりやすく、より一層消費者が立ち寄りたくなる拠点へと進化し始めています。

## 「観」 [お客様を呼び込む工夫の余地／交流の積み重ねで培われてきた豊富な資源]



- ・ イベント型の一時的な集客に依らず呼び込むことができるような商品づくりの弱さ
- ・ 待ち受け型の傾向
- ・ 長崎を来訪先に選んでもらうための情報発信の工夫
- ・ 来訪客が求めている価値に見合うもしくはそれ以上のサービス提供につながるおもてなしの充実の余地



- ・ 長崎には多くの観光資源がある。歴史や文化から織り成す資源の多さから、磨き足りていないものも多い
- ・ 資源を磨き上げ、活用することで、新たな誘客・顧客獲得につながっている
- ・ 交流人口の増加へ追い風となる要素や機会と、その有効な活用  
（例：九州新幹線西九州ルート開業への動き、国際クルーズ船の寄港地、長崎がんばらんば国体・長崎がんばらんば大会開催 等）

### キ 他都市等との比較で見る「観」

観光庁の平成 23 年の数値による集計では、長崎県の観光消費額の単価（以下「消費単価」という。）は、全国では沖縄県に次ぐ第 2 位でした。

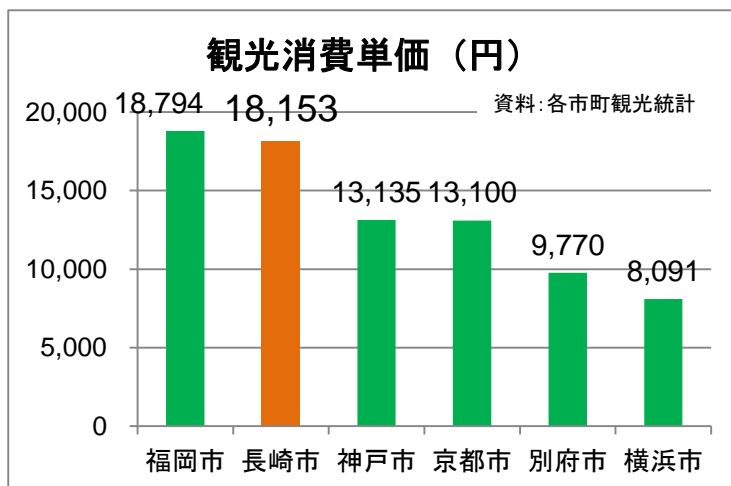
県外の他の観光地との消費単価を比較すると、長崎市の値は、福岡市がやや上回っていますが、別府市や神戸市などよりは高い値を示しています。

長崎県や長崎市がともに高めの消費単価を示す要因として、宿泊客が多いことが金額を押し上げることは、第 1 章で述べた観光客数の増加傾向からも読み取れます。

一方、横浜市が長崎市の 4 倍以上の観光客数を得ていても消費単価が低いのは、たいへん多くの周辺人口を抱えながらも、滞在型ではなく日帰り型客が多いためであると考えられます。

	観光客数(千人)	観光消費額(百万円)	消費単価(円)
01 北海道	40,061	465,139	11,611
02 青森県	11,107	91,189	8,210
03 岩手県	11,780	108,699	9,227
04 宮城県	15,765	133,678	8,479
05 秋田県	10,430	119,716	11,478
06 山形県	14,527	111,792	7,695
07 福島県	14,823	160,452	10,825
08 茨城県	20,825	124,911	5,998
09 栃木県	30,387	287,010	9,445
10 群馬県	24,465	174,826	7,146
11 埼玉県	82,279	228,900	2,782
12 千葉県	77,100	820,011	10,636
13 東京都	379,333	2,690,179	7,092
14 神奈川県	83,564	548,207	6,560
15 新潟県	26,166	252,064	9,633
16 富山県	集計中		
17 石川県	11,327	126,832	11,197
18 福井県	集計中		
19 山梨県	21,960	220,032	10,020
20 長野県	30,881	404,723	13,106
21 岐阜県	34,368	204,865	5,961
22 静岡県	57,011	718,906	12,610
23 愛知県	73,737	358,792	4,866
24 三重県	25,934	204,952	7,903
25 滋賀県	21,063	159,111	7,554
26 京都府	集計中		
27 大阪府			
28 兵庫県	62,430	359,026	5,751
29 奈良県	18,736	103,979	5,550
30 和歌山県	8,361	98,404	11,769
31 鳥取県	8,139	40,395	4,963
32 島根県	8,770	68,070	7,762
33 岡山県	11,170	62,200	5,568
34 広島県	15,424	101,527	6,582
35 山口県	12,073	91,003	7,538
36 徳島県	7,938	43,980	5,540
37 香川県	11,873	95,644	8,056
38 愛媛県	10,264	96,510	9,403
39 高知県	5,165	61,802	11,966
40 福岡県			
41 佐賀県	9,170	57,880	6,312
42 長崎県	6,892	148,208	21,504
43 熊本県	15,926	162,278	10,190
44 大分県	17,588	147,858	8,407
45 宮崎県	10,310	82,807	8,032
46 鹿児島県	13,420	115,866	8,634
47 沖縄県	9,292	432,813	46,579

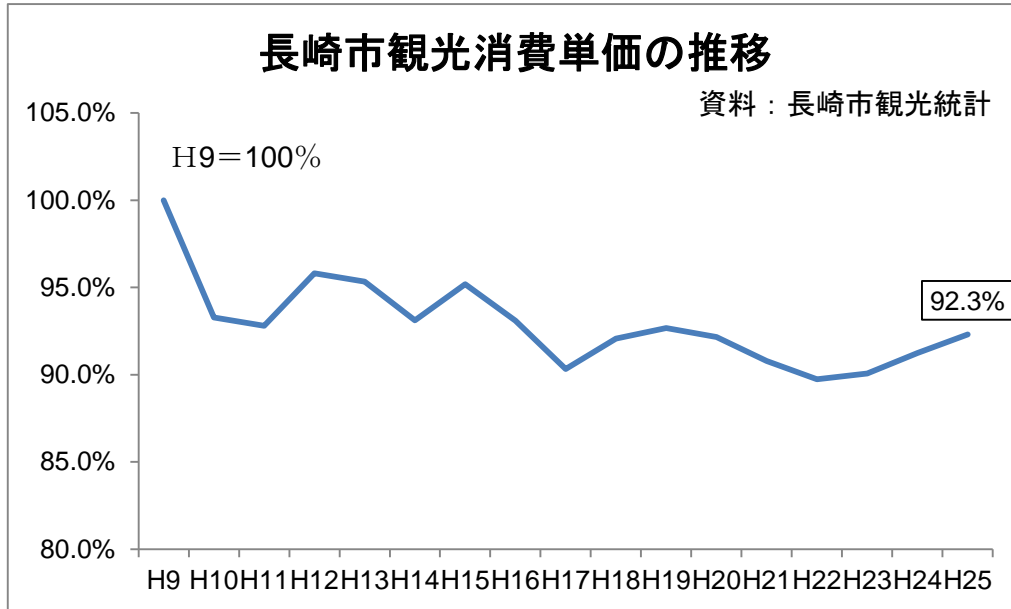
資料：観光庁観光白書



	観光客数 (千人)	観光消費額 (百万円)	消費単価 (円)
福岡市	16,420	308,600	18,794
長崎市	6,108	110,881	18,153
神戸市	19,680	258,500	13,135
京都市	49,555	649,154	13,100
別府市	7,933	77,507	9,770
横浜市	26,190	211,900	8,091



長崎市の観光消費単価は、減少傾向にありましたが、ここ数年は持ち直しつつあります。しかし、その上昇カーブはまだ緩やかであり、平成9年を100とした場合、平成25年時点では92.3%であることは、今後の観光消費の単価向上への取組みしだいで、更に上昇できる伸び代を内在していると考えられます。



消費単価を上げるために有効な宿泊客の確保においては、世界新三大夜景に認定された長崎の夜景やランタンフェスティバルなど、長崎が培ってきた他所にはない固有の資源の活用とともに、長崎への来訪者をもてなし、くつろぎを提供する場である宿泊の魅力向上も重要となります。

旅行専門の新聞社である旬刊旅行新聞による、2014年1月発表の「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」では、石川県七尾市の施設が総合ランキングで全国最上位に選出されています。「おもてなし」（心配り、対応、案内、清潔さなど）、「料理」（献立や配膳（出し方・下げ方）、器、味、質、量など）、「施設」（設備や機能などハード面を重点とした安全性と快適性など）、「企画」（旅館の特徴づくりと総合演出、企画商品、商品開発など）といった各部門においても、その施設は、最上位若しくはそれに近い順位に評価されており、実に30年以上もの間、総合ランキングの最上位にあります。

その一方で、長崎市内の宿泊施設は、総合・各部門とも上位100位以内にはその名が挙がりません。

歴史や文化に裏打ちされる長崎の魅力を地域固有の価値としながら他地域との差別化へ活用する必要性はもちろんですが、「おもてなし」、「料理」、「施設」、「企画」といったそれぞれの部門のレベルの向上によって、顧客価値が高まり、更なる集客を図ることができる伸び代があることを示していると考えます。

## ク 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

長崎の独特の地形・地勢、史実に裏打ちされた豊富な資源を活かした、新しいまち歩き型観光「長崎さるく」は、市民自身が長崎の歴史や文化を語ることによって、来訪者に、長崎ならではの体験、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。楽しさだけでなく、五感で得た体験を通じた驚きや感動、そして価値を提供することが、長崎ファンを増やし、リピーター等の獲得にもつながります。

長崎市は、国内の他都市にも類を見ない独特の歴史があることから、これらを活かした魅力を提案できる場としての固有の能力や強みを持っています。

また、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、人々に訴えかける力をも持っています。

長崎市は、出島をはじめ近代日本の出発点として、世界に誇る造船の拠点として、最後の被爆地という平和の発信拠点として、更には「食」も含め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たソフトとハードの整備を行う必要があります。

また、実践型地域雇用創造事業など、長崎の食と観の魅力を地域の資源として活かす具体的な取組みも進めているところです。

さらに、平成 34 年に九州新幹線西九州ルートの開業予定を控えるなか、広域の都市間による新しいアライアンスを組むことも、観光の新たなつながりを創造していくための有効な動きとなるでしょう。

### （イ） 個性輝く「世界都市」をめざした機能づくり

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、交流人口の増につなげることは、長崎が果たすべき今後の重要な役割だと考えます。

これらのことを実現するため、国内外に対して強力な情報発信力を有するMICE（※Meeting 会議、Incentive Travel 報償・研修旅行、Convention 国際会議、Event 文化・スポーツイベントやExhibition 展示会・見本市。多くの集客と交流人口の増加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挙げられます。

MICEを誘致し、開催するためには、大規模から中小規模までの会議機能や宿泊施設等のハード面と、受入れや運営等のソフト面における、産学官金が連携した総合力が必要です。

また、MICEが持つ特性として、そのような総合力の強化が都市の魅力向上につながるという面もあり、長崎市にとって、MICE都市をめざすことは、交流人口増加への目標に近づくとともに、世界都市としての役割を果たす手段としてたいへん有効であると考えます。



### 3 これまでの成長戦略を振り返る

#### (1) 第一次成長戦略

平成20年策定の第一次成長戦略(対象期間:平成20年度から22年度)は、経済成長を促すために、「『強み』を活かしながら、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、「生産性の向上をめざすこと」を基本に置いています。その目標像を「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)

ここで掲げる「経済交流と域内経済循環による経済成長の実現」は、長崎市における経済成長の基礎であり、第一次成長戦略の策定以来、経済成長の方向性の考え方の基礎になっています。

### (第一次)長崎市経済成長戦略(平成20~22年度)

第一次の戦略策定で、“経済成長の方向性”と取組みの“基本方針”を定めました。この「方向性」と①~③に掲げる3つの柱は、今後の長崎市の地域経済の、成長の基本になるものと考えています。

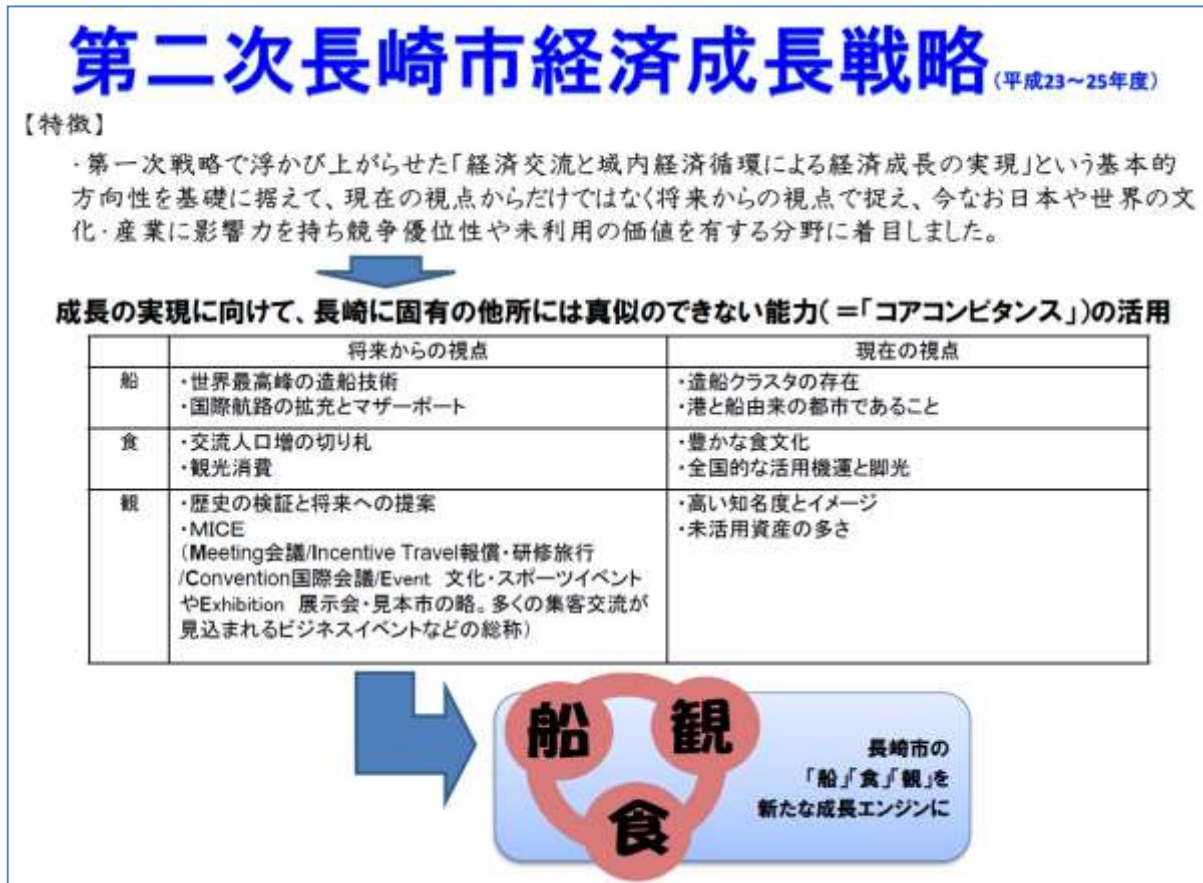
方向性	基本方針			
経済交流と域内経済循環による 経済成長の実現	① 産業の競争力を再生する	ア 地場産業の 経営力向上	(ア)経営革新 (イ)生産性向上 (ウ)人材育成	
		イ 域外経済へのア クセス・コンタクト	(ア)情報収集・活用 (イ)販路開拓・拡大 (ウ)機能分担	
		ウ 企業誘致の 推進	(ア)地域資源の活用 (イ)環境整備	
	② 産業・業種間の融合・連携を促す	ア 新産業の創造	(ア)起業促進	(イ)産業融合
			(ウ)環境・新エネルギー産業	(エ)医工連携
			(オ)水工連携	
	③ 地域内の経済循環を促す	ア 産業と都市生活 の融合	(ア)コミュニティビジネスの定着・発展	(イ)中心市街地の活性化
				(ウ)地産地消

## (2) 第二次成長戦略

平成 23 年策定の第二次成長戦略（対象期間：平成 23 年度から 25 年度）は、第一次成長戦略で示した内容を基礎として、長崎で培われ集積されている長崎ならではの固有の価値を持った分野を、積極的に活用する必要性が有ると考えました。

長崎にとって、船は、港や出島を出入りして様々なことを伝えてくれた恩人のような存在であるとともに、船にまつわる技術から日本のものづくり技術が生まれてきました。食は、様々な文化の交流のなかで、海の幸を中心に豊かな食文化を形成しており、ちゃんぽんやカステラといった長崎そのものを即座に連想させるものも幾つも存在しています。観光は、歴史に名を残す長崎の知名度などによって毎年多くの観光客を集めているところですが、数多くある歴史的・文化的な資源を磨き上げ、更に誘客へ活用できる余地を残しているとも言えます。

そこで、長崎をこれまでも形づくってきたこれら 3 つの能力を、将来からの視点でも捉えて、競争優位性や未利用価値の有る分野として、今後も成長のエンジンとなるものと定義し、「船」「食」「観」というコアコンピタンス（他所に真似できない能力や強み）を柱とした経済成長の方向性を示しています。



### 【長崎市経済振興会議】

長崎市においては、平成 23 年度から 25 年度までの期間、第二次長崎市経済成長戦略に基づく経済振興において、実務的立場から施策を検討し、その意見や提言を具体的な施策へ反映させることを目的として、市内企業の経営者や学識経験者から成る「長崎市経済振興会議」を置き、議論を深めてまいりました。ここで得られた意見等は、今回の内容に活かされています。

## 4 第三次長崎市経済成長戦略の基本的方向性

第一次成長戦略並びに第二次成長戦略ともに共通する経済成長の方向性は、「経済交流と域内経済好循環による経済成長の実現」であり、これは第三次成長戦略においても共通するものだと考えます。

長崎の地域経済をこれまでも支え、他の地域との差別化に優位に活用できる、長崎固有のよそには真似できない能力や強み(=コアコンピタンス)として、第二次成長戦略で浮かび上がらせた「船」「食」「観」は、長崎固有の財産であり、かつ成長へのエンジンになるものだと考えます。

また、経済環境がグローバル化し、複雑化、多様化するなかにあつて、長崎が地域経済の活性化を図るためには、多彩な消費者のニーズを捉え、差別化された顧客価値の提供が必要だと考えます。

そこで、長崎固有の「船」「食」「観」をより効果的に活用する取組みや仕掛けによって、地域としての競争力を向上させ、長崎からの顧客価値を発信し、未開拓の分野への進出も図ることで経済交流の機会獲得・販路拡大へとつなげ、外貨獲得や誘客を強化し、地域経済の振興を図る方向性を示してまいります。



# 外貨獲得強化

～「船」「食」「観」の深化・新化～

地域としての  
競争力向上

<b>注力すべき 「船」「食」「観」 各分野の明確化</b>	<b>未開拓分野 への進出</b>	<b>新たに 定量目標の設定</b>
【地域固有の能力の 更なる積極的活用】  【将来へ向けた新分 野や新市場への進出】	【企業誘致の推進】  【M I C E機能の 充実】	【進ちよくを数値で 計る】

## 船

# 高付加価値船の建造への対応

[背景]

## 造船の厳しい受注環境

- 円高是正などによる受注回復も見られる造船市場は、依然として厳しい国際競争や需給ギャップの渦中にあることなど、受注を取り巻く環境は根本的には変わっていない。

## 造船技術の高さの活用の動き

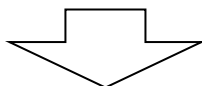
- 長崎では約 10 年ぶりとなる大型客船の連続建造やシェールガス革命に端を発する LNG 運搬船の建造ラッシュなど、地場造船業にとって好機が訪れている。
- 地場大手造船所は、大型客船や LNG 船などの高度な技術を要する高付加価値船の建造に特化し、従来のタンカーやコンテナ船など市況に左右されやすい一般商船は、コストの安い国内外の造船会社と提携し建造させるスタイルへ移行している。

## 地場企業の対応

- こうした状況のもと、地場の下請け型企业や中小造船所においては、高付加価値船や省エネ船の建造等による競争力強化を図るため、より高度な作業に当たる従事者の人材不足の解消や技術の習得などに向けた育成等の取組みが必要となっている。

## 人材育成や雇用創造につながるプロジェクト

- 「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」と協調した人材育成等の取組み。



**大型客船や LNG 船等の付加価値の高い船舶の建造において、従事者のより高度な技能や技術の習得支援や、人材育成支援を進める**

[具体的取組み]

「ながさき海洋・環境産業拠点特区」の指定による規制緩和を中心とした取組み

- ・派遣法の規制緩和、小ヶ倉柳埠頭整備（倉庫、荷役機器）など
- ・省エネ船（漁船等）の開発など

「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」による人材育成を中心とした取組み

- ・OJT等による高度・特殊技術者の育成など
- ・ICT活用による施工管理高度化主任の育成など



【「ながさき海洋・環境産業拠点特区」の指定を受けて】

長崎県、長崎市、佐世保市並びに西海市の共同提案によって、平成25年2月に指定を受けた「ながさき海洋・環境産業拠点特区」により、長崎地域に限定した形で規制緩和や税制・金融上の支援措置などを検討するための「国と関係自治体との協議」が、原則、春と秋の年2回、5年間にわたり特別に行われることが約束されている。この協議を通じて、客船建造用の輸入貨物に係る関税の取扱いを対象とした「保税地域における蔵置期間の延長」などの項目については、改めて計画書の中に盛り込み、国へ申請している。

また、長崎市では、平成25年11月に、県内の他の地域に先駆けて第1回目の地域ワーキンググループを立ち上げた。これには、長崎県造船組合、長崎工業会、協同組合三菱長船協力会など造船関係団体等にも新たに参画いただいております。今後、分科会において課題毎に検討がなされる。

エネルギー問題と海運における地球温暖化対策・環境対策について、長崎の基幹産業である造船業の技術力を転用・活用・応用し、海洋県としての地理的特性も活かしながら海洋・環境産業の振興を図ることにより、産業振興と環境保全・省エネ、エネルギー供給という経済社会課題の解決に貢献するという、特区指定の効果を更に高めたいと考えている。

この「ながさき海洋・環境産業拠点特区」とともに、雇用の創出へとつなげていく具体的なプロジェクトとして、「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」の取組みが始まっている。

【「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」とは】

「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」は、平成25年度に、厚生労働省が「戦略産業雇用創造プロジェクト」として創設した事業。

雇用情勢の厳しい地域が提案する、産業政策と一体となった雇用創造の取組みについて支援するものとなっている。

長崎県内では、「ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト」として、平成25年2月に指定を受けた「ながさき海洋・環境産業拠点特区」のターゲットとなる分野である造船や海洋・環境エネルギーにおける人材育成及び雇用創造をテーマに、長崎県が事業内容を取りまとめて提案を行い、平成25年7月に採択された。

このプロジェクトでは、長崎県、長崎市、佐世保市並びに西海市など、自治体や地場造船所等の関係企業など計29の構成メンバーで協議会を設立している。

平成25年度から27年度の3箇年の間に、総事業費約22億3千万円で、地域マネジメントの強化、事業主向けの雇用拡大支援、求職者向けの人材育成、という枠組みのもと、計22事業を実施し、県内全体で1,129人の雇用の創出を目指している。



## 長崎で培われてきた造船造機の技術や知見の

### 新分野（環境分野等）への活用

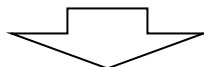
[背景]

#### 長崎に培われてきた技術や知見の存在

- 日本の近代産業が発祥し、造船関連のコースを有する大学も存在する長崎市は、長年培ってきた造船技術やそれに伴う関連技術や設備を有している。

#### 再生可能エネルギー等への関心の高まりと、技術の活用や転用

- より安心安全なエネルギーの確保や活用の意識の高まりにあわせて、長崎のこれらの資源を、海洋環境・再生可能エネルギー分野等の新たな分野への進出や開拓へ活用することは、販路獲得や拡大へつながる。
- 海洋再生可能エネルギーの普及は、ここ数年で実証実験が動き出している段階にあり、まさにこれからの分野・市場であることから、これまでに長崎が培ってきた海洋技術の活用や転用の余地やその将来性は極めて高いと考えられる。
- 既存の技術をより一層活かせる新たな市場や新たな分野への進出を促進する。



**長崎で培われてきた技術を活かし、環境分野や再生可能エネルギー分野等への進出を図ることにより、販路獲得や取引先の開拓へとつなげていく**

[具体的取組み]

「ながさき海洋・環境産業拠点特区」が目指す方向性や動きと連携した取組み

- ・環境分野や再生可能エネルギー分野等への進出については、特区の長崎地域ワーキンググループにおいて今後、検討を進めていく
- ・新エネルギー（小水力、バイナリー発電、浸透圧発電、潮流発電、ハイブリット発電等）にかかる研究開発、人材育成・確保
- ・洋上風力発電については、実証実験の結果等を踏まえ実現可能性を見定めた上で検討していく

商品の改良や販路拡大へ向けた支援

- ・既に独自の得意分野や市場を持っている企業においては、売り先に合わせた改良や販路拡大へ向けた行政等のマッチング支援、企業同士が協働した情報発信、産学官連携した商品づくり等で、売上増への効果を高める
- ・特に、優れた商品や技術力を有し、販路獲得や拡大へ取組んでいる企業には、市の認証によるPR・展示会への出展・アドバイザー派遣等の支援を行う「優れモノ認証制度」を実施

【地域活性化総合特区】

ながさき海洋・環境産業拠点特区

【長崎県、長崎市、佐世保市、西海市】

高付加価値船・省エネ船の建造促進

佐世保重工業

大島造船所

三菱重工業長崎造船所

（環境省）洋上風力発電実証事業

長崎県

★広大な海域を有する海洋県  
★日本有数の造船県

海洋エネルギー実用化の取組

**目標** 高付加価値船・省エネ船の建造促進、海洋エネルギー分野における海洋関連産業の拠点形成

【期待される効果】

- 5年後の経済効果・・・1,200億円
- 5年後の新たな雇用・・・7,500人

政策課題	解決策	新たな規制の特例措置などの提案
<p><b>政策課題1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海洋における地球温暖化対策</li> <li>・国際的な船舶からのCO2排出規制対応</li> </ul>	<p><b>解決策1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○高付加価値船・省エネ船の建造促進</li> <li>✓大型客船、LNG船、資源探査船等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保税地域間運送の手続きの簡素化</li> <li>○保税地域における蔵置期間の延長</li> <li>○特殊車両通行許可の特例</li> </ul>
<p><b>政策課題2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海洋環境の保全対策</li> <li>・船舶のバラスト水排出規制対応</li> </ul>	<p><b>解決策2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○環境配慮型技術の船舶への活用</li> <li>✓バラスト水処理システム等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○船舶への環境対策機器設置の場合のとん税及び特別とん税の非課税扱い</li> </ul>
<p><b>政策課題3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海洋エネルギーの実用化</li> <li>・海洋再生可能エネルギーの実用化</li> </ul>	<p><b>解決策3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○造船関連技術の海洋・環境分野における活用</li> <li>✓洋上風力発電等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○送電網・蓄電池などインフラ整備</li> <li>○海洋再生可能エネルギー買取制度の先行的導入</li> </ul>

下支える横断的な取組

- 新たな港湾物流システムの構築
- 海洋・環境産業に従事する人材の育成・確保

地域独自の取組

- 元気なものづくり企業成長応援事業
- 地場企業立地推進助成事業
- ナガサキ・グリーンニューディール戦略プロジェクト推進事業
- 造船関連技能・技術者育成事業

地域協議会参画団体

- (自治体)長崎県、長崎市、佐世保市、西海市
- (民間企業・団体)三菱重工業(株)長崎造船所、佐世保重工業(株)、(株)大島造船所、HTBクルーズ(株)、(株)十八銀行、(株)親和銀行、長崎県商工会議所連合会、長崎県商工会連合会、長崎都市経営戦略推進会議、長崎港コンテナターミナル運営協会、長崎港運協会
- (大 学)長崎大学、長崎総合科学大学

# ながさき海洋・環境産業雇用創造プロジェクト

～次世代造船から海洋産業へと続く地域雇用の創造～

## ◎事業趣旨・目的

高付加価値船・省エネ船の受注拡大や海洋関連産業の拠点形成により、グローバル競争下で勝ち抜く地域産業構造へと発展する。  
 特区指定の下、優れた環境技術により成長する次世代造船と海洋産業に対応する人材育成と雇用創造策を講じ、地域に安定的で良質な雇用に創造していく。

「ながさき海洋・環境産業拠点特区」(規制緩和、税制、財政の特例)で目指す目標

- (1) 海洋における地球温暖化対策 船舶のCO2排出削減対策
- (2) 海洋環境の保全対策 バラスト水管理条約の発効を見据えた取組
- (3) 海洋エネルギーの実用化 造船業の技術力を活かした海洋エネルギーの導入

これらに貢献する造船・海洋・環境エネルギー産業を振興し、地域活性化を実現する

## ①造船業の振興

1. 高付加価値船建造体制の整備
2. 更なる効率化・高性能化への対応
3. 中小造船企業の設計力向上



## ②海洋・環境エネルギー分野の振興

1. 海洋産業クラスター形成促進
  - クラスター形成を目指したコーディネータの配置
  - 共同受注等事業化体制の構築
  - 新分野展開のための人材育成



## ③共通基盤の強化

1. 共通基盤強化・支援
  - 国際化への対応
  - 技能の承継
  - コスト競争力や収益力の向上



2. 事業全般を通じたコーディネート
  - 事業統括者、人材育成コーディネータの配置



安定的で良質な雇用に戦略的に創造

長崎県内で

本事業による雇用創出効果目標 3年間合計 1,129人

(厚生労働省の補助事業。平成25年度から27年度の期間で、総額約22億3千万円の規模)



## 売る仕組みの強化による外貨獲得

～地域内の連携や協働による、外向けに売る意識改革～

[背景]

### 食の魅力向上は、観光にも有効に作用する

- 「食」による長崎の魅力や能力の向上は、誘客につながり、観光にも良い影響をもたらす。

### 販路拡大等におけるリード役などの人材の育成

- 「食」の販路拡大への取組みにおいては、その流れ全体を見通し、域内外への情報受発信、マッチング、コーディネートを担う、人材の育成や確保も重要となる。

### 地域における連携の必要性

- 長崎の様々な交流や歴史によって培われてきた食文化と、大学等の知見や行政による支援等を多様な連携で活かすことができる資源と能力が、長崎には備わっていると考えられる。
- また、小規模な事業者が多い食の分野であっても、一歩踏み出し連携や協働に取り組むことによって、市外企業等との新しい連携やコラボレーションをもたらす機会をも生み出すことにもなっていく。長崎市の産・学・官・金が手を携えて平成23年以来進めている「長崎かんぼこ王国」の取組みは、その一例と言えるものであり、成果をあげ始めている。



## 地域内の産学官金などの多様な連携を活用し、高めあいながら、情報発信や販路獲得・拡大へ向けて取組む

[具体的取組み]

### 域外への販路拡大

- ・ながさきの食材のブランド化
- ・首都圏等への販路開拓
- ・一時的な催事への出店に留まらない、弛まぬ情報発信

### 域外からの消費獲得

- ・旬の食材を使った観光客の受入体制整備
- ・協業化や協働化による販売力等の向上
- ・経済関係団体などが有する支援メニューの有効活用など

### 地域における 多彩な連携・協働

- ・顧客に向けてより高い商品価値を提供するための、企業・大学・市民・行政が一体となった推進体制
- ・生産者から消費者までが一体となった推進体制



## つくる仕組みの強化による外貨獲得

～加工分野における付加価値向上～

[背景]

### 長崎ならではの多彩な食文化の存在

- 長崎市は、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やメニューが存在する。

### 海の恵み。国内有数の水産物の水揚げと漁獲の種類の多さ

- 海に囲まれ長い海岸線を有する長崎市は、国内有数の水産物の水揚げを誇り、その漁獲の種類の多さは、長崎の特色と言える。

### 小規模事業者の多さ

- 市内で水揚げされたものの多くは、市内ではあまり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る。このことは、域内で得られるべき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ており、長崎が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る。
- 食料品製造業における域内の中小企業は、規模の小さいところが多い。これは、少量多品種の要望への対応力になっている面もある。
- 現状では、主な取引先は市内や長崎県内までという事業者も多い。地域内や近隣が主な市場であることは、人口減少傾向などによって売上への影響を左右されやすい。

### 食の安心安全の意識の高まりへの対応の必要性

- 食への安全安心の意識は、今後ますます高まると考えられる。
- 近年、とくに食品の輸出においては、衛生管理水準を一定以上行うことが取扱いの条件に付される国や地域が増えてきている。
- さらに、その観点は国内の流通・販売の分野においても着目され始めている。
- 将来に向けては、高い水準の衛生管理の実行が国内外問わず今以上に必要条件となる可能性も高い。



**水準の高い衛生管理の実行や、小規模事業者などの協働によって、食品加工による  
販路獲得や拡大の機会を得て、外貨獲得と売上の増加へつなげる**

[具体的取組み]

水準の高い  
衛生管理の実行

- ・ 国においても、農水産物・食品の輸出拡大へ向けた取組みが進みだしている
- ・ HACCPなどの衛生管理を実行することにより、地域の商品価値や販売力の向上、販路獲得や拡大にもつながる
- ・ 長崎の水産物・加工品全体の魅力や能力のPR効果も期待できる

意識改革と、  
小規模事業者などの  
協働

- ・ 消費者の客層に適した商品開発や生産力の向上
- ・ 協業化や協働化による商品開発力や競争力の向上
- ・ 研究機関や大学などを含めた産学官の連携
- ・ 経済関係団体などが有する支援メニューの有効活用
- ・ リスク分散の意味でも、海外含めより多くの地域外の販路を獲得することが必要かつ重要となる

【HACCP（ハサップ）とは】

HACCPは、1960年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品の衛生管理の手法がその発端。食品の中に潜む危害（生物的、化学的あるいは物理的）要因（＝ハザード）を、科学的に分析し、除去（あるいは安全な範囲まで低減）できる工程を常時管理し記録する方法のこと。

従って、HACCPとは、認証を取るのではなくHACCPを実践する行為を意味する。

具体的には、12の手順と7つの原則で構成され、HA＝Hazard Analysis 危害分析（食品の製造工程（原材料から最終製品に至るまでのすべての工程）で発生するおそれのある微生物汚染等の危害要因の調査・分析）と、CCP＝Critical Control Point 重要管理点（殺菌工程における温度、時間など、製造工程の段階で、より安全性が確保された製品を得るために、特に重点的に管理すべきポイント）から成る。

とくに近年は、米国やEU向けの輸出に際しては必要条件となっており、国内においても大手流通等で同等の衛生管理を求められ始めているなど、その重要性和実践の必要性が高まっている。

## [背景]

## 和華蘭文化と称される独自の資源

- 世界にも名を残す出来事や経験もあり独特の歴史を持つ長崎には、和華蘭で表わされる数多い「資源」があり、特に地域外から人やものを地域内に誘う源である。これらを磨き上げ、長崎ならではのストーリーを語ることによる他の地域との明確な差別化が、外貨獲得に作用する。

## ハードの魅力の磨きと活用

- 観光関連産業の主役である事業者や関係団体等が、自ら長崎の資源や魅力をより一層活かし好機を逃さない対応を図ることは、長崎を訪れ、その後も繰り返し訪れていただけるきっかけや、長崎の好印象の普及拡大、長崎というブランド力の向上へつながる。(例：世界新三大夜景である長崎の夜景を楽しめる宿泊施設の整備、そのような取組みの後押しにもなる視点場の整備等)

## 顧客である観光客への対応

- 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つめ直し、顧客に向けた最適化を図っていく必要がある。例えば、上質なおもてなしにより、満足感を高める取組みが必要。
- 平成24年度長崎市観光動向調査によると、「観光地への案内板等の整備」「交通の便を良くすること」「駐車場の整備」といったハード面の意向が上位にある。
- 今後は、観光客数や、どこから・どの国から来られたか、などの成果や情報とともに、より重要である、「どのような層が何を求めて長崎へ来訪したか」といった、ターゲットとなる顧客に対して的確な情報発信や対応となっているのかを検証し、改善に努めていくことが必要となる。

上質なおもてなしやブランド力の向上によって、新たな来訪者を創出し、リピーターとして、また長崎の好印象を拡散するスピーカーとしての役割を果たしていただき、来訪者の増加と、滞在中の消費額増加につなげる

## [具体的取組み]

顧客目線に立った  
対応・利便性の向上

- ・シニア層や高所得者層などの客層に応じた環境整備
- ・クレジットカード決済の対応機会を増やすなどの利便性向上
- ・情報の受発信にもつながるWiFi等の利便性向上

## 宿泊の質の向上

- ・夜景ビューの部屋を差別化するなど、長崎の魅力を活かした環境整備
- ・くつろぎや憩いを提供できるサービスの向上

長崎の魅力を活かした  
新たな取組みの活用

- ・まちぶらプロジェクト
- ・世界遺産登録に向けた動き など



## [背景]

## 和華蘭文化と称される独自の資源

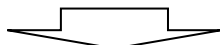
- 長崎の、和華蘭文化と称される「資源」には、ソフトの要素も多くあり、ハードと同様に域外から人やものを地域内に誘い外貨を稼ぐ源である。

## ソフトの魅力の磨きと活用

- 観光関連産業の主役である事業者や関係団体等が、自ら長崎の資源や魅力をより一層活かし好機を逃さない対応を図ることは、長崎を訪れ、その後も繰り返し訪れていただけるきっかけや、長崎の好印象の普及拡大、長崎というブランド力の向上へつながる。(例：世界新三大夜景に認められた長崎の夜景からテーマ曲が作られ、魅力や情報を発信する対象が広がり始めていること等)

## 顧客である観光客への対応

- 観光客を長崎市の主たる顧客として、顧客に向けた最適化を図っていくにあたり、ソフトの面からも、質の高い対応などによってより満足感を高める取組みが必要だと考える。
- 平成24年度長崎市観光動向調査によると、長崎の来訪者が長崎を訪れるきっかけで、最も多かった回答は、「友人・知人の勧め」となっている。また、観光地長崎へ求めることとして、「まち歩きマップの充実」「情報提供サービスの充実」が挙げられている一方で、「祭りやイベントの充実」という回答は比較的に低位であること等は、大切なヒントであると言える。
- ターゲットとなる顧客に対して的確な情報発信や対応となっているのかを検証し、改善に努めていくことが必要となる。



上質なおもてなしやブランド力の向上によって、新たな来訪者を創出し、リピーターとして、また長崎の好印象を拡散するスピーカーとしての役割を果たしていただき、来訪者の増加と、滞在中の消費額増加につなげる

## [具体的取組み]

## 「食」の魅力の活用

- ・長崎ならではの食と連携した、地域外から呼び込める旅行商品開発

## 情報発信の最適化

- ・長崎の多彩な魅力を、ひとからひとへ伝え共感できる手段の工夫
- ・一方通行型から、SNSなど双方向性を活かした情報の利用や共有化へ

顧客目線に立った  
対応・利便性の向上

- ・シニア層や高所得者層など客層に適した対応や、サービスの提供
- ・WiFi等の利便性を活かした情報発信

## 思い出に残る体験・お土産

- ・海辺、夜景や体験型のオプションなどの商品化や魅力の向上
- ・思い出を実体化するようなお土産の商品づくりや魅力の向上

長崎の魅力を活かした新たな  
取組みの活用

- ・まちぶらプロジェクト
- ・世界遺産登録に向けた動き など

# 未開拓分野への進出

## 1. 企業誘致の推進

[背景]

雇用創造や所得向上への即効性の高さ

○ 一度に多くの雇用を創造できる。経済への波及効果も高い。

アジアに近接した地勢

○ 日本の西端＝アジアに最も近接している。国際コンテナ貨物航路を有する長崎港の存在。

大学の多さ。工業系の優秀な学生の輩出

○ 市内及び近隣含め8つの大学が存在。工業系の高校からは、毎年優秀な学生が輩出されている。

### 長崎の地域資源を活かした 優良な企業の誘致推進

[具体的取組み]

企業立地用地・オフィスの確保

・長崎市内への企業立地を促す用地・オフィスの確保

企業誘致活動

・県財団とも連携した、積極的な企業誘致活動の推進

## 2. MICE機能の充実

[背景]

頭打ち状態にある開催件数・参加人員

○ 開催件数は1,000件程度、参加人員約30万人で推移。規模300人未満が75%。

開催ジャンルの固定化。進まない新規分野開拓

○ 会議・大会系（着席型）が約8割。展示会は全体の1%程度と極めて少ない。

活かしきれていない長崎の特色や強み

○ 平和、観光、国際分野の開催は、いずれも5%未満。

大型の学会などは、現状では分散型会場に対応せざるを得ない不便さ

○ 参加者へ移動を強いること、主催者側に移動手段の手配等の手間と費用をかけるなど、現状では長崎市が主催者から選ばれにくく、機会を逃している。

### MICE機能を充実することによる 受け入れる客層の拡大や集客力向上

[具体的取組み]

域内での消費の増加

・1人当たりの観光消費額が一般宿泊観光の約2.5倍とされるMICEビジネス客の誘致への注力

集客力の向上

・宿泊客の増加や産業の活性化につながる、国内外での都市イメージの向上等

## 定量目標

地域経済の振興は、今後の長崎にとって欠かせないものです。

第三次成長戦略においては、外貨獲得や誘客の重要性に着目し、地域経済の振興を図る方向性を示しています。

長崎市においては、めざすまちの姿やその実現のための具体的な取組みを示し、まちづくりの指針となる長崎市第四次総合計画（2011年度から2020年度）を策定しています。この第四次総合計画において、市民、企業、行政の共通の指針として、経済振興を含めて2020年度を見据えた在り方や方向性を示しています。そこで、第三次成長戦略においても、この第四次総合計画における幾つかの指標を用いて、今後の取組みの進ちょくを計ることとてまいります。

	目的	指標名	出典等	最近値	定量目標値 [※]
1	中小製造業の売上の 増え方や競争力向上 を計る	従業員数4人以上200 人未満の事業所の製造 品出荷額等[暦年]	工業統計調査 (経産省)	1,020 億円 (25年)	1,187 億円 (27年)
2	域外との貿易を計る	長崎港の対アジア貿易 額[暦年]	貿易統計 (財務省)	901 億円 (25年)	1,254 億円 (27年)
3	環境・新エネルギー 分野などへの事業拡 大の様子を計る	輸送用機械器具製造業 以外の出荷額等[暦年]	工業統計調査 (経産省)	3,313 億円 (25年)	3,573 億円 (27年)
4	新たな企業進出の様 子を計る	企業立地件数（市外企 業新設）[累計]	市独自設定	4 件 (25年度)	7 件 (27年度)
5	食料品製造業の売上 の増え方を計る	従業員数4人以上の食 料品製造業の事業所の 製造品出荷額等[暦年]	工業統計調査 (経産省)	263 億円 (25年)	310 億円 (27年)
6	観光振興策全般の推 進成果を計る	観光客数 [暦年]	市観光統計	608 万人 (25年)	630 万人 (27年)
7	観光がまちにもたら す経済効果や、長崎 観光の魅力向上等の 度合いを計る	観光消費額[暦年]	市観光統計	1,203 億円 (25年)	1,217 億円 [*25年度修正] (27年)

[※]：第四次総合計画においては、前期と後期5年ずつに分けて、それぞれ目標値を設定している。

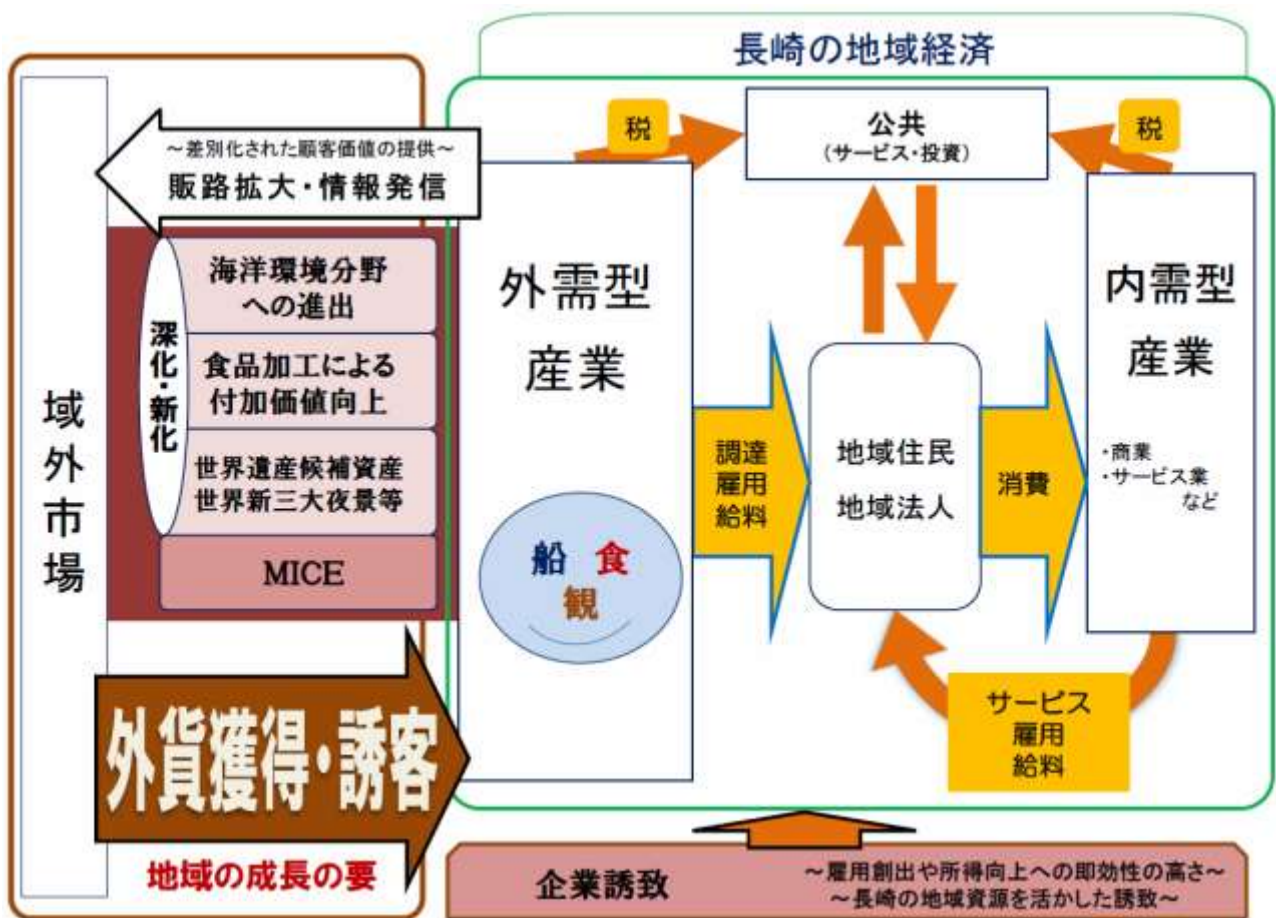
上記の各定量目標値は、前期基本計画に基づく数値。

([\*]うち7の定量目標値は、前期基本計画策定時以降の施策評価において上方修正している。

(7：当初850億円→現行1,217億円))

平成28年度以降の後期基本計画策定時には、各指標の目標値も連動して見直すものとする。

長崎に固有の他所にはない能力や強みである「船」「食」「観」を柱とした経済振興を進め、定量目標達成に向けて一丸となって取り組みます。



## ～経済成長戦略の推進に向けて～

長崎市の経済成長戦略は、今後の経済成長の基本的方向性を示すものです。

その方向性に沿って実際に取り組み、実行に移していくためには、それぞれの縦割りの垣根を下げながら、行政だけの取り組みとして捉えることなく、商工業の事業者、大学や研究機関等、市民そして行政が、連携し役割を分担し合いながら取り組んでいくことが必要です。

### (1) 事業者の役割

事業者は、自らの経済活動が地域産業の振興へつながるという大きな役割を担っており、地域経済の主役です。その具体化に向けて、船・食・観といった業種間・分野間の交流、顧客価値の提供、コラボレーションや協働などによる新分野進出や市場開拓などへ取り組むことが必要と考えます。

そのためには、事業者が積極的な取り組みと顧客へ向けた的確な情報発信に努めるとともに、大学や研究機関、行政など、地域における多彩な関係機関との連携を図り推進力としていくことが求められます。

### (2) 大学や研究機関等の役割

大学や研究機関等は、事業者の研究開発活動に対する支援のため、事業者や関係機関との連携を図るとともに、次世代の市場や分野を拓く、新たな技術、製品の創造や磨き上げを支援することが求められます。

また、地元で培われてきた海洋技術等を再生可能エネルギー等へ活用する技術やアイデアなど、今後活用が期待される環境分野等の新たな産業や市場へ地元事業者の参入がより円滑に図られるよう、技術指導などによる事業化や起業へ向けた、自在な連携や協働などを支える役割が求められます。

### (3) 市民の役割

長崎が有する、他所は真似できない能力や強みである技術や産業への理解を深め、活かし、ともに産業を育むためには、市民の活躍も欠かせないと考えます。

事業者や研究機関等が製品開発や技術開発に取り組むためには、消費者のニーズを的確に把握していくことが求められます。市民は、地域経済を担う消費者として、経済振興につながる活動や事業などに対して、意見や評価を提供するなどして、支援し、ともに取り組んでいくことが重要です。

### (4) 行政の役割

行政（長崎市）は、長崎に固有の能力や強みである「船」「食」「観」を活かした、多彩で多様な連携を推進し、長崎に培われてきた技術や知見を新たな産業の創出や新分野への進出に活かす取り組みを支援することが求められます。

また、事業者の活動がより効果的なものとなるよう、各種業界や関係団体等との連携を深めて、効果的で積極的な情報の発信に努め、社会や経済の変化等に応じた施策の見直しにも努めます。

さらに、企業立地においても、県や関係機関と積極的に連携して実行力を高めるよう努めます。

長崎市の地域経済の振興のためには、  
長崎に培われた固有の能力・技・知見などを  
活かした取組みが必要だと考えます。

その有効な活用には、  
市内の各企業の努力と、  
地域全体で取り組む協働こそが大切です。

長崎市は、地域の振興へ向けた取組みを、  
引き続き支援してまいります。

《《将来ビジョン》》

**業種や業界それぞれの垣根を下げて、  
「地域一丸」で自在に連携し協働することによって、  
地域のクラスターを形成し、顧客に合う付加価値を高めて、  
長崎から光を放ち、未来を照らしましょう**

～ 一歩踏み出し、持てる能力を磨き活用することで、

**地域の発信力の向上も図ることができます ～**

平成 26 年 9 月

長崎市 経済局 商工部 産業雇用政策課  
〒850-8685 長崎市桜町 4-1 商工会館 4 階  
TEL 095-829-1313  
FAX 095-829-1151