

# 第 2 回 長崎市宿泊税検討委員会

令和元年11月  
文化観光部

## 第1回検討委員会での主な質問及び回答

第1回検討委員会での主な質問	・・・ P 1
質問に対する回答	・・・ P 2～9
① 他都市の状況	・・・ P 2
② 長崎市の観光戦略・観光振興計画	・・・ P 3～5
③ 宿泊税のDMOへの活用	・・・ P 6～7
④ 関係者との協議の場の設置	・・・ P 8
⑤ 宿泊単価	・・・ P 9

## 第1回検討委員会での主な質問

No.	質問概要（宿泊税の用途）
①	今後の判断材料として、他都市の事例を示していただきたい。
②	現在の長崎市の観光戦略・観光振興計画と宿泊税を導入した場合の計画等の考えについて示していただきたい。
③	宿泊税をDMOの財源として活用する考えについて伺いたい。
④	宿泊税の用途について、関係者と協議する場を設け検討する考えがないか伺いたい。

No.	質問概要（宿泊単価）
⑤	前回示された宿泊単価はサンプル数が少ない。もう少しきっちりした単価を示していただきたい。

## ① 他都市の状況

### 【福岡市】

- ◆ 福岡市は、令和2年4月1日から宿泊税の課税開始予定。宿泊税の検討は、平成30年3月から福岡市議会有志議員による勉強会から始まり、同年9月に宿泊税を財源とした「福岡市観光振興条例」を議員提案により提出、可決されている。
- ◆ 使用用途については、「観光産業の振興」(第6条)、「受入環境の整備」(第7条)、「観光資源の魅力の増進等」(第8条)、「MICEの振興」(第9条)、「持続可能な観光の振興」(第10条)の5本であるが、先進導入都市と比べ、特徴的なのはMICEの振興が大項目で掲げられていることである。理由としては、MICE振興を都市戦略としていること、現状として福岡市内の宿泊客は約6割がビジネス客であることが挙げられる。
- ◆ また、宿泊税の使用用途としては、上記の条例に基づく施策に要する費用に充てることに加え、①新規事業、②既存事業の拡充、③新規事業又は拡充した既存事業の継続、④その他予見することが難しく、緊急性かつ必要性が認められる事業に充てることとしている。

### 【金沢市】

- ◆ 金沢市は平成31年4月から課税を開始している。使用用途は、金沢の歴史、伝統、文化など固有の魅力をより一層高めるとともに、市民生活と調和した持続可能な観光の振興を図る施策に活用することとしている。具体的には下記の3点になる。①まちの個性に磨きをかける歴史・伝統・文化の振興②観光客の受入れ環境の充実③市民生活と調和した持続可能な観光の振興。また、使用用途は新規か拡充の事業にしか使用していないとのことであった。
- ◆ 特徴としては、文化スポーツ施設再整備のための積立基金をしているところである。

### 【京都市】

- ◆ 京都市は平成30年10月1日から課税を開始している。使用用途は、①混雑対策・分散化②違法民泊対策③宿泊事業者支援・宿泊観光推進④受入環境整備⑤国内外への情報発信⑥京都ならではの文化振興・美しい景観の保全である。また、新規か拡充の事業にしか使用していないとのこと、基金は設置していないということであった。
- ◆ なお、京都市観光協会が地域DMOになっているが、観光協会に宿泊税を充当して補助や委託を実施しているということであった。

### ■「長崎市観光戦略」の策定

長崎市では、平成23年度から令和2年度までの10年間を計画期間とする「長崎市第四次総合計画」において、目指す将来の都市像を『個性輝く世界都市』、『希望あふれる人間都市』と掲げ、その実現に向けて計画的にまちづくりを進めてきた。

その中で、観光分野については「住む人が誇り、だれもが訪れたいまち」をまちづくりの方針とし、平成28年度から令和2年度までの「後期基本計画」において『歴史・文化遺産を守り、活かし、伝えます』、『交流のための都市機能を高め、交流を促進し、賑わいを創出します』という基本施策を掲げている。

観光分野に特化した分野別の計画としては、平成20年に「長崎市観光戦略」を策定した。この戦略は、『わたしがつくる国際観光都市「長崎」』を理念に掲げ、市民や事業者、行政が「観光は重要な産業である」という意識を持ち、相互連携しながら、当事者として「長崎にしかない魅力を磨く」、「観光とまちづくりの推進」、「国際観光への取組み」、「観光推進態勢の強化」に取り組むことを定めたものである。

この戦略に基づき、軍艦島上陸や夜間景観の整備等による世界新三大夜景・日本新三大夜景の選定・PR、2つの世界遺産の登録など資源の磨き上げやNHK大河ドラマ「龍馬伝」を活かした観光振興、JR西日本との連携によるコナンミステリーツアーの実施、来訪者受入態勢の充実などの取組みを進めてきたことにより、平成16年に500万人を切るほど落ち込んだ観光客数が、700万人を超えるまでに増加した。

## ② 長崎市の観光戦略・観光振興計画

### ■ 「アジア・国際観光戦略」の策定

さらに、平成23年にはインバウンド対策として「アジア・国際観光戦略」を策定し、外国人観光客の誘致やストレスフリーの環境整備など受入強化にも取り組んできた。この継続的な取り組みと今後のインバウンドにおけるポテンシャルが評価され、平成28年1月、観光庁から、釧路市、金沢市とともに観光立国ショーケース都市として選定され、令和2年度まで国から集中的な支援を受けながら、インバウンドの取り組みを推進することとしている。

### ■ 「長崎市観光振興計画2020」の策定

また、平成28年には、観光消費額1,600億円、観光客数710万人、就業者誘発数等の具体的なKPIを示し、その実現のために取り組む施策や市民、事業者、行政の役割分担を明らかにした令和2年までの5年間の事業計画として「長崎市観光振興計画2020」を策定し、

- 1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き
- 2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進
- 3 受入態勢の整備とおもてなしの充実
- 4 観光消費拡大の仕掛けづくり
- 5 広域連携の強化

の5つの柱を基本に、観光地域づくりに取り組んでいるところである。

現在の状況としては、平成30年度の観光消費額は1497億円（目標1480億円）、観光客数706万人（目標690万人）と、いずれも目標を達成している。

## ② 長崎市の観光戦略・観光振興計画

### ■ 今後の観光戦略と観光振興計画

このような観光戦略や観光振興計画に掲げる目指す姿や方針については、宿泊税の導入如何に関わらず変わるものではないが、目指す姿を達成するための手段や個別の取組みについては、宿泊税の導入により、例えば、観光及びMICEの来訪者の受入環境整備（Wi-Fi整備、多言語対応、クルーズ受入・混雑対応、ユニバーサルデザイン対応等）や夜間景観整備等の観光資源の磨き上げ、新たな来訪者の誘客促進などの充実が考えられる。

また、DMOにおいては、民間事業者と連携した朝型観光やナイトタイムエコノミーの推進など滞在促進につながる施策や消費単価を上げる取組み、体験型コンテンツの充実、文化財等歴史的建造物の官民連携した活用など魅力を高める取組みや民間手法による新たなプロモーション等に充当することが考えられる。

なお、長崎市観光振興計画等は令和2年度に終期を迎えることから、現状の課題・分析と将来の観光動向等を踏まえつつ、長崎港開港450周年や出島メッセ長崎の開業、九州新幹線西九州ルート of 暫定開業、スタジアムシティプロジェクトなどの機を捉えた年次計画の策定に向けて、令和2年度中の見直しを行い、一層の交流の産業化による観光消費の拡大及び雇用促進を目指していきたい。

### ③ 宿泊税のDMOへの活用

長崎国際観光コンベンション協会は、平成28年4月に日本版DMOの候補法人となり、平成30年3月には「地域DMO」として観光庁からDMO法人として登録された。

長崎市版DMOは「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、地域の「稼ぐ力」を引き出すため、多様な関係者と協同しながら、まずは、インバウンドとMICEの推進に関する業務を担っている。将来的には、組織・人員体制の強化を図りつつ、現在長崎市が行っている国内観光客の誘致も担っていくこととしている。

ビッグデータ等を活用したマーケティング、地域の稼ぐ力を引き出すための魅力づくりやプロモーションなどの取組みは公益性が高く、自主財源を生み出すことは難しいことから、現在は国の地方創生交付金を活用しつつ市が財政的に支援している。また、観光立国ショーケース都市として選定されていることから、国の直轄事業や補助事業を積極的に活用するなど、財源確保の工夫も行っている。

今後さらに観光で儲ける長崎を目指していくうえでは、DMOが民間的手法を活用しながら、民間事業者と連携し、スピード感を持って主体的に持続可能な取組みを進めていく必要がある。そのためには、様々な制約がある行政の補助金等に依らない財源の一つとして、宿泊税の活用を検討すべきものと考えている。



### ③ 宿泊税のDMOへの活用【参考資料】

- ◆ データの収集・分析等のマーケティング事業は、その分析結果をもとに策定した事業戦略等を多様な関係者と共有し、収益につなげる公益性の高い業務であるが、その分析結果は民間事業者への提供等による収益確保など、将来的にはDMOの創意工夫により自己収益源となり得ることから「補助」とし、その率は1/2としている。
- ◆ MICE事業は、消費単価が高いとされる学会・大会参加者を産官学連携して誘致し、交通、宿泊、食など地場企業の受注拡大や消費拡大につなげ、市内全域に経済効果をもたらす、公益性の高い事業であるが、民間の自由な発想で事業を行うことが望ましいことから、全額を市が負担するもののDMOの自主性が高い「補助」としている。
- ◆ プロモーション・セールス事業は、地域全体に利益を生み出す目的で実施する公共事業であるべきという観点があるが、これまで長崎市が主体的に実施している事業であることから「委託」としている。

DMO推進費の内訳

【単位:千円】

事業内訳		事業費	市支出額
補助金	CMO人件費(1名分)	10,000	10,000
	マーケティング事業費	13,980	6,990
	マーケティング事業人件費(3名分)	20,100	10,050
	MICE誘致事業費	13,613	13,613
	MICE事業人件費(3名分)	20,100	20,100
補助金 計		77,793	60,753
委託	プロモーション・セールス事業費	19,240	19,240
合計		97,033	79,993

DMO推進費(79,993千円)の内訳: DMOの事業費: 39,843千円、人件費40,150千円

※ マーケティングに係る事業費人件費はCV協会が1/2負担している。

#### ④ 関係者との協議の場の設置

宿泊税は、長崎市へ来訪されるお客様をお迎えする環境を整え、さらに多くのお客様を呼び込む施策を実施するための財源の一つであることから、その導入にあたっては、現場で対応されている宿泊事業者の皆さまをはじめとした観光関連事業者の皆さまとの意見交換や協議の場を設け、精度を上げていくことはとても大切なことである。

したがって、本検討委員会と並行して、宿泊税導入の趣旨や課税内容、宿泊税の用途及び導入のメリット・デメリットなどについて、宿泊事業者の皆さまや関係者に十分にご説明し、ご意見を伺い、協議を行う場を設けていきたい。

また、市内部においても、文化観光部や理財部のみならず、企画財政部等の関連部局を含め、改めて宿泊税に関する協議・検討を行ったうえで、これまでの検討委員会等のご意見を踏まえ、次回以降、具体的な宿泊税の用途や財源充当等の方針をお示し、検討いただきたいと考えている。

## ⑤ 宿泊単価

前回の検討委員会では、長崎市の宿泊単価について、観光客からの聞き取り調査等に基づく「長崎市観光動向調査」の各単年度の平均宿泊費として、平成30年度12,000円、平成29年度7,400円、平成28年度9,800円と回答させていただいた。

一方、長崎市観光消費額に基づく経済効果分析では、各年度の数値の変動や誤差を平準化し、現年度を含む3か年度の平均消費額を用いて、経済効果を算出している。

そのデータにおける現年度を含む3か年度の宿泊単価は、平成30年度（平成28～30年度の平均値）9,621円、平成29年度（平成27～29年度の平均値）9,541円、平成28年度（平成26～28年度の平均値）11,224円という状況である。ただし、前述したようにこの宿泊単価は、来訪された観光客に対して実施したアンケート調査等の結果である。

ご指摘にもあったように、宿泊税導入の検討にあたっては、より多くのサンプル数でデータの精度を高めることが必要である。ついては、より実態に即した数値を把握するため、観光客ではなく、宿泊施設に改めて調査のご協力をお願いしたいと考えている。

各宿泊事業者におかれては、年度毎の宿泊単価や宿泊者数、稼働率等に関する調査について、データ収集・活用の趣旨をご理解いただき、何卒ご協力いただきたい。

# 長崎市観光戦略

～わたしがつくる国際観光都市「長崎」～

平成20年 5月

長崎市観光戦略策定会議

## はじめに

「観光」という言葉は、中国の四書五経の一つ「易経」の一節、「観国之光、利用賓于王（国の光を観る、もって王の賓たるに用いるによろし）」に由来し、「地域のすぐれたものを観ること、観せること」を意味する。

日本では、安政2年（1855年）、長崎の海軍伝習所にオランダから贈られた蒸気船にこうした意味をこめて「観光丸」と命名されたのが、観光という言葉のはじまりであり、長崎は観光発祥の地といえる。以来、江戸時代に西洋に開かれた唯一の国際都市であった長崎は、独特の歴史文化によって人々を魅了し、戦後の高度成長期には日本の観光をリードしてきた。しかし、日本各地の総観光地化、海外旅行の一般化に加え、従来の物見遊山型から体験や学習型への観光スタイルの変化などにより、旧来の観光地は苦戦を強いられ、長崎もここ10数年は観光客の減少が続いてきた。

長崎観光の再興にあたっては、上記のような「観光」の原点に立ち返り、長崎のまちや人の「光」を引き出し、磨き上げ、人々に観せることが重要である。平成18年に開催された日本ではじめてのまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」は、この理念を実践することによって年間観光客570万人を達成して成功し、全国から注目を浴びた。また、地域文化への愛着や誇りを持つ市民が増加し、その後のまちづくりへの機運を高めることにつながった。

今後、知的欲求が高い日本人観光客が増加するとともに、東アジアからの国際観光客の拡大が見込まれる中、長崎は、「長崎さるく博」を土台にさらなる挑戦を行い、本物の歴史や新たな文化創造によって人々を引きつけ、リピーターを獲得し、長崎のDNAである“交流都市”としての輝きを取り戻すことで、再び観光のトップランナーとしての地位を目指すべきである。

同時に、市民や事業者、行政が「観光は長崎の重要な産業である」という意識を持ち、観光を通して新たな事業を育成し、地域経済を活性化することも重要である。今後、観光客数については、過去のピークであった平成2年（長崎旅博覧会）の628万人のレベルまで回復させることを目指し、将来的には1,000万人の観光客を達成するとの強い決意を持って、市民や事業者、行政が一体となって観光振興に取り組むよう、観光戦略を策定する。

## 目 次

### はじめに

- 1 長崎観光を取り巻く状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1～ 3
- 2 わたしがつくる国際観光都市「長崎」・・・・・・・・・・ 4
- 3 長崎にしかない魅力を磨く・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5～ 8
- 4 観光とまちづくりの推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 5 国際観光への取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- 6 観光推進態勢の強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11～12

### 当面の重点施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13～16

- 1 「日本をリードした長崎」を体感できるエリアづくり
- 2 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリーづくり
- 3 長崎文化を実感できる演出
- 4 新しい文化創造と発信
- 5 食と物産の充実

# 1 長崎観光を取り巻く状況

## (1) 国・県の取り組み

国は、「観光」を21世紀の重要な政策の柱に位置づけ、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために、平成19年から「観光立国推進基本法」を施行し、次の4項目にわたる基本的施策を講じている。

- ◎国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- ◎観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- ◎国際観光の振興
- ◎観光旅行の促進のための環境の整備

特に、国際観光に力を入れ、訪日外国人旅行者を2010年（平成22年）までに1,000万人にするため、平成15年度から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施している。あわせて、外国人受入の環境整備事業や人材育成事業など、地域の民間組織による知恵と工夫に富んだ観光地づくりを支援する観光ルネッサンス事業により、国際競争力の高い観光地づくりを推進している。なお、国においては、平成20年10月に観光庁を創設する方針である。

また、長崎県では、「観光立県長崎」を目指して、県民が総力を結集して観光振興を促進するため、平成18年に「長崎県観光振興条例」を制定した。この理念を踏まえ、平成19年に「長崎県観光振興基本計画」を策定し、次の方向性を定めている。

- ◎県民総参加による観光の振興
- ◎福岡都市圏からの誘客強化
- ◎東アジア地域からの誘客促進
- ◎重点化と連携による観光地づくりの推進
- ◎地域ネットワークの構築

## (2) 長崎市の状況

長崎市の観光客数は、「長崎旅博覧会」が開催された平成2年の628万人をピークに減少を続け、平成16年には493万人と19年ぶりに500万人を割り込んだ。全国総観光地化や修学旅行の減少、海外旅行の増加などの流れに加え、観光スタイルの多様化などによって従来型の観光地が苦戦を強いられ、長崎市も

例外ではなかったと考えられる。さらに、消費単価の高い宿泊客数がより減少しており、観光消費額は一段と減少した。

こうした中、長崎市は、“まち歩き”によって地元の人々とふれ合い、独特の生活文化などを楽しむ「長崎さるく博」に取り組み、平成18年は570万人と平成4年の水準まで回復した。また、外国人宿泊者数も、韓国・台湾・中国など、東アジアを中心に急増した結果、平成18年は14万人となり、外国人観光客の誘致や受入態勢の整備が緊急な課題となっている。

これを経済面からとらえると、平成16年の観光消費額680億円は市内総生産1兆4,936億円の4.6%を占めている。観光は宿泊や運輸、飲食業など裾野が広く、交流人口の増加が地域経済に与える影響は非常に大きいため、魅力向上と情報発信による観光客誘致が求められる。中でも、経済効果が大きい宿泊観光客の満足度を向上させ、リピーターを増やすことが課題である。

#### 長崎市の観光客数などの推移

	観光客数 (万人)	宿泊客数 (万人)	日帰客数 (万人)	学 生 団体客数 (万人)	外 国 人 宿泊客数 (万人)	観 光 消 費 額 (億円)	備 考
平成2年	628	377	251	75	3	712	長崎旅博覧会
12	512	254	258	48	9	727	日蘭交流400周年
14	504	234	270	38	7	696	
15	504	241	263	32	8	710	
16	493	225	268	30	10	680	
17	539	231	307	29	11	722	市町村合併
18	570	253	317	28	14	777	長崎さるく博'06

#### 長崎市の外国人宿泊者数の推移

(総数：人、構成比：%)

		韓 国	アメリカ	中 国	台 湾	イギリス	その他	計
平成 16年	総 数	32,441	12,959	10,468	9,373	5,349	25,014	95,604
	構成比	34	14	11	10	6	25	100
17	総 数	44,414	15,821	6,640	13,915	3,406	27,570	111,766
	構成比	40	14	6	12	3	25	100
18	総 数	59,491	19,443	9,329	10,687	5,828	31,828	136,606
	構成比	44	14	7	8	4	23	100



### (3) 観光動向の方向性

国民の旅行などに関する意識をみると、今後の生活でカ点を置きたい分野として「レジャー・余暇生活」の割合が35.1%と最も高く（国民生活に関する世論調査—内閣府大臣官房政府広報室）、具体的な余暇活動の参加希望率は、「国内観光旅行」が72.4%で第1位、第2位が「外食」58.3%、第3位が「ドライブ」47.4%、第4位が「海外旅行」40.8%と、観光旅行への参加希望は非常に高い（レジャー白書2007—財団法人 社会経済生産性本部）。

今後、日本の人口が減少していく中、団塊世代の退職に伴う余暇活動の拡大が予想され、これらの年代層のニーズを踏まえた観光地づくりが重要となっており、長期滞在やリピーターの確保による宿泊数の増加が課題である。ちなみに、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行（平成18年）は、回数で1.73回、宿泊数で2.77泊となっており、国は宿泊数を増加させる方針を打出している。

国民1人当たりの年間宿泊観光旅行回数及び宿泊数の推移（平成18年版観光白書-国土交通省）

	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度
旅行回数（回）	1.70	1.71	1.77	1.73
宿泊数（泊）	2.81	2.78	2.89	2.77

一方、国際観光においては、世界観光機関（UNWTO）の推計によると、東アジアの発展により、日本を含む東アジアなどの国際観光客到着者数は、1995年（平成7年）の約8千万人から2010年（平成22年）には約2億人、2020年（平成32年）には約4億人になると見込まれている。これらの外国人観光客の取り込みは、ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施など、国において積極的に推進されており、国内観光地の重要な課題となっている。

長崎市においても、九州観光推進機構や長崎県との連携による誘致活動、宣伝活動とあわせ、受入体制の整備など将来に向けた対策が必要である。

## 2 わたしがつくる国際観光都市「長崎」

長崎市では、まち歩き観光「長崎さるく」を通じて、市民一人ひとりが長崎の歴史、文化、自然などの魅力を掘り起こし、長崎の強みを市民や観光客に伝えていく形で「まち活かし・ひと活かし」に取り組んでいる。これは、地域を知ることによって、次世代に伝えていくべき財産を認識し、それを観光に結び付けて地域活性化を図り、「住み良いまち」と「観光客にとって魅力的なまち」との融合を目指すものである。

今後は、このような考え方を発展させ、市民や事業者、行政が「観光は重要な産業である」との意識を持って、相互に連携し、主体的に取り組むことが重要であることから、今後の観光推進にあたっては、“わたしがつくる国際観光都市「長崎」”を理念とし次の3つの視点に重点を置いた意識づくりを目指すこととする。

- (1) 国際観光都市としての市民一人ひとりの意識づくり
- (2) 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
- (3) 国際観光都市を実現するための行政の意識づくり

これらの意識づくりを浸透させるために、市民（個人、自治会、各種団体）、事業者、NPOなどへの観光産業への意義と重要性に関する啓発を行うとともに、行政の意識改革と事業連携を図る必要がある。

### 3 長崎にしかない魅力を磨く

長崎市には、特有の歴史や文化などの観光資源が多く、「異国情緒」や「歴史と浪漫」などのイメージは定着しているが、実際に長崎に来ると、これらが実感しにくいというケースも見受けられる。

長崎の魅力をストーリー化する試みのひとつが「長崎さるく」であるが、それ以外にも観光客が長崎の魅力を身近に感じ、体験や体感することができる工夫が必要である。以下では、長崎の特徴的な資源を、歴史、文化、風景と自然、産業都市、国際都市の5つに分類し、それぞれの活かし方を検討する。

◎長崎の歴史・文化などの資源には、そのままでは見えないものや体感できないものがあり、観光客が興味深く見て体感できるように工夫する必要がある。



◎そのために、物語性を持たせた冊子やマップの作成、モニュメントの設置、資料館の設置、時代を体感できるエリアの形成、市民によるガイド、イベントの創造、ドラマや映画化などを検討し、推進する。

#### (1) 歴史の魅力

キリスト教の伝来と共に開かれた長崎は、江戸時代には国際貿易港として西洋・中国文化が入り全国へと伝わった。幕末には坂本龍馬らが日本の夜明けを導き、開国後は居留地が整備され、異国情緒あふれるまち並みが形成され、その後、産業面では、造船業などが日本の近代化をリードした。また、原爆投下の悲劇を乗り越えるなど、日本の中でも際立った歴史を有している。

◎西洋との出会い（南蛮貿易とキリスト教など）

◎中国との出会い（中国貿易と唐寺など）

◎鎖国下の繁栄（禁教と寺社、出島、唐人屋敷跡など）

◎幕末から維新（グラバーと幕末の志士達など）

◎開国と近代化（居留地と重工業の発展など）

◎被爆と復興（原爆落下中心地、平和公園、長崎原爆資料館など）

## 【主な施策】

- ア 「まちなか再生計画」などと連携して、往時の長崎を体感できるようなエリア  
やルートづくり
  - (ア) 洋館などの歴史的建造物の活用（資料館や店舗としての活用など）
  - (イ) 唐人屋敷跡の整備
  - (ウ) 中島川周辺と中通り、寺町周辺の一体的な雰囲気づくり
  - (エ) 丸山周辺における和の雰囲気の創出
- イ 「長崎さるく」の定着・拡充（人物、文化、平和などをテーマとした新コース  
の設定とガイドの育成、分かりやすい説明板や親しみやすいモニュメントの設  
置など）
- ウ 大学との連携による長崎の歴史研究や国際的な長崎学会などの開催
- エ 平和を発信する活動の拡大（平和ガイドの強化、平和を発信する世界的音楽祭  
の開催など）

## (2) 文化の魅力

長崎は、西洋や中国との長い交流を通じて海外文化の影響を受けており、他都市  
に類を見ない国際色豊かな文化に恵まれている。

- ◎文化行事（キリスト教文化、仏教文化、くんち、精霊流し、春節祭や媽祖文化な  
ど）
- ◎芸術（音楽、絵画など）
- ◎食（卓袱料理、普茶料理、中華料理、カステラなど）
- ◎工芸品（べっ甲、螺鈿細工、長崎刺繍、銀細工、ビードロなど）

## 【主な施策】

- ア 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」の世界遺産への登録推進と整備（教会  
十周辺集落の文化的景観の整備、教会群の巡礼ルートの設定など）
- イ 文化や人などに焦点を当てたイベントの創出（居留地、クリスマス、くんち、  
媽祖、シーボルトとあじさい、坂本龍馬、長崎街道に関するイベントなど）

- ウ 夜型イベントの創出
- エ 観光客向けの体験メニューの拡充
- オ 市民文化活動の活用（長崎の伝統文化や芸能の発表など）
- カ 新たな芸術の創造（若手芸術家の育成・拠点づくり、コンテストなど）
- キ 食と物産の開発（食や物産のコンテスト、マップ作成、物産館の検討、物産流通施策との連携など）

### （3）風景と自然の魅力

長崎のまちは、港を中心に広がる斜面地ならではの景観や稲佐山からの夜景、歴史に育まれた多様なまち並み、さらには、合併地区に代表される島や海、温泉、棚田などの地域特有の風景や自然の魅力にあふれている。

港を取り巻く山々、斜面地と坂段、周辺部の集落、海岸線、島と海、温泉など

#### 【主な施策】

- ア まちを取り巻く眺望や観光資源周辺の景観整備などによる美しい景観の確保（「まちなか再生計画」などと連携した整備）
- イ 長崎の夜景観光の推進を図るための稲佐山の魅力向上
- ウ 長崎港周辺の整備（出島ワープの活性化など）
- エ 合併地区の観光資源の活用（サンセット・オーシャンロードの活用、グリーン&ブルー・ツーリズムの推進、釣り体験、ダイビングなど）
- オ 温泉などの癒しをテーマにした観光スタイルの拡充

### （4）産業都市としての魅力

長崎市では、開国後の日本の近代化を推進した炭鉱や造船、水産などの産業が発展し、現在でも造船から派生した環境や新エネルギー関連の技術が世界トップクラスを誇るほか、産業面から見た日本の近代史の重要な遺産が多数存在する。

造船、重機、石炭、水産など

【主な施策】

- ア 産業遺産の整備と世界遺産登録への推進（軍艦島、池島炭鉱、そろばんドックなど）
- イ 造船業の発展や貨客船時代に因む資源の観光的活用（三菱重工史料館、上海航路時代の資料などの活用）

（5）国際都市としての魅力

長年にわたる国際交流の歴史により、西洋・中国文化は日常生活のあらゆるところで長崎独自の魅力として息づいている。また、現在も、数多くの国際観光船が入港する魅力的な港町である。

【主な施策】

- ア 東アジアをターゲットにした長崎のイメージや観光素材に関する基礎的なモニター調査と分析
- イ 上記「ア」をもとにした国際都市の雰囲気醸し出すまちづくりやイベントの開催
- ウ 「平和都市・長崎」としての世界への情報発信

## 4 観光とまちづくりの推進

観光客にとっての長崎の魅力は、狭い意味の観光資源だけではなく、まち並みや景観などが醸し出すまち全体の品格が大きな魅力となっており、これを配慮したまちづくりが今後のリピーター確保にとって重要である。これは、市民生活にとっても不可欠なものであり、「まちなか再生計画」などで進めているまちづくりを行う際に、観光客の視点も勘案する必要がある。

### (1) まち並み景観の保全と形成の推進

長崎特有の歴史・文化を醸し出す景観が少しずつ失われているが、「まちなか再生計画」などと連携し、次世代に残すべきまち並みや観光資源の周辺の景観を保全・活用する。また、まち並みにふさわしい建物デザインの推進や電柱の地中化、屋外広告物の規制などにより、魅力的な景観を形成する。

### (2) ユニバーサルデザインの推進

高齢者や障害者、外国人にとって、安心して観光ができるよう、観光施設や歩道などのユニバーサルデザインを推進し、バリアフリーマップを作成するなど、すべての人にやさしい観光地づくりを推進する。

### (3) 駐車場対策の推進

観光地周辺の駐車場の改善を求める要望が数多く出されており、駐車場の整備や情報提供の充実、パーク&ライドの利便性向上などを推進する。

### (4) 環境美化の推進

観光客や市民が、まち中を快適に歩けるよう、環境美化（ゴミ、放置バイク対策など）に努め、植栽などによる環境整備を推進する。

### (5) コンベンション環境の整備

国際観光などに重要である大型コンベンション施設が不足しており、その整備を推進するとともに、コンベンションの誘致・運営を担う組織の育成が求められる。

## (6) 交通アクセスの整備・充実

九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）の実現や長崎自動車道と女神大橋の接続は、地域の活性化と発展のために必要である。また、航路（飛行機、船）の拡充または早期実現が地域の活性化と交流に必要不可欠である。

## 5 国際観光への取り組み

国際観光市場とりわけ、急速に拡大する東アジアの観光客を長崎に呼び込むため、本格的なニーズ調査と戦略（受入のためのインフラの整備や効果的な情報発信など）を策定する必要がある。特に、中国、韓国からの誘客が最重要課題であり、九州観光推進機構や県との連携に加え、市独自の取り組みの検討を早急に進める。

(注) 国際観光への取り組みについては、外国人から見た長崎の評価などについて調査する時間的余裕がなかったことから、今回の報告では踏み込まず、今後の詳細な調査と立案に委ねることにした。



## 6 観光推進態勢の強化

今後の観光推進にあたっては、多様化する観光客のニーズなどを把握し、それに合わせた企画や情報発信を工夫するとともに、市民や事業者、行政で観光客を誘致し、案内する態勢を強化すべきである。

### (1) 動向調査と立案・実施・検証過程の確立

個人観光客（潜在層を含む）、旅行会社、交通機関などに対するモニター調査を定期的に行い、ブランドイメージの確立を図る。また、具体的な施策を立案・実施し、その成果を検証・改善するPDCAのプロセスを実践することで、効果的な観光推進を行う。

### (2) 効果的な情報発信

- ア モニター調査などに基づき、ターゲットや媒体を絞った効率的な手法で情報を発信する。
- イ 巨大マーケットである関東・関西の大都市圏における情報発信を強化するとともに、近場でリピーターの多い福岡を中心とした九州圏内への情報発信を主要な柱とする。
- ウ ホームページのほか、ブログやメールマガジンなどのITを活用して、長崎さるく、観光施設、イベント情報などの旬の観光情報を発信するとともに、質問や予約を受け付けて利用者の利便を図る。また、外国語対応も充実する。
- エ 長崎の歴史やゆかりの人物などをテーマとした観光ルートの設定や、それを活かしたフィルムコミッションなどによるセールスを拡充する。
- オ その土地ならではの食や名産品は観光客の大きな楽しみであり、よく知られた素材についてうんちくを交えて紹介したり、隠れた素材を発掘したりしてマップなどで情報提供する。

### (3) 観光・コンベンション誘致体制の強化

- ア 観光客誘致の中心となる（社）長崎国際観光コンベンション協会について、民間経験者の登用などによって企画力や販売力を強化する必要がある。特に、経済効果の大きいコンベンションの誘致に力を入れることが求められる。
- イ 広域的な観光推進の観点から、佐世保や雲仙、五島などの県内各地との連携を図り、観光ルートの設定や情報発信、誘致活動などを展開する。また、東アジアを中心とした外国人観光客については、長崎県や九州観光推進機構などと連携した情報発信や誘致活動を実施する。

### (4) 観光案内体制の充実

- ア 複雑な地形の長崎を歩いて楽しむためには、分かりやすいマップの作成や観光案内板の充実を図るほか、観光案内所やさるく茶屋の設置、市民や観光・交通事業者の協力などにより、総合的な案内システムを構築する。また、外国人観光客の増加に対応した案内体制の整備に努める。
- イ 観光施設や宿泊施設、交通産業や飲食業などにおいては、質の高い接客により観光客に好印象を与えることが大切であり、また、旬の情報伝達の面で重要な役割を担っている。関連事業者は、こうした認識に立って事業や人材育成に取り組むとともに、行政との連携を強化し、観光都市としての魅力の向上に努めるべきである。
- ウ 観光客にとって地元の人々との交流は旅の大きな楽しみの一つである。市民一人ひとりが観光客にもてなしの気持ちで接するとともに、観光大使として全国に長崎の魅力を伝えるよう心がけることが重要である。

## 当面の重点施策

観光戦略全般を検討する過程で、主に「3 長崎にしかない魅力を磨く」に関し、当面優先すべき案件や市民、事業者、行政の関与のあり方についても議論が行われた。その議論の中で出された当面の重点施策を年次ごとの観光施策検討の参考とするため、以下のとおり集約する。さらに、市民の提案などによって事業の追加・修正・削除を検討するほか、環境変化に応じて弾力的に見直すことによって、より実効性のある施策を作り上げることを期待する。

### 1 「日本をリードした長崎」を体感できるエリアづくり

西洋や中国との国際交流によって日本の文化・学問をリードした時代や坂本龍馬らが日本の夜明けをリードした時代、グラバーらが日本の近代産業をリードした時代などにおいて、長崎は日本の歴史を動かし続けた都市であり、今もなお、知的欲求を求める観光客の興味をそそる地である。しかし、現在、その多くは建物や史跡、記念碑としてだけ存在し、当時の生の雰囲気味わうことが困難になっている。そこで、歴史・文化の主な舞台を結ぶ「山手～唐人屋敷跡～丸山」一帯を、当時の長崎を疑似体験できるライブなエリアとして整備する。

ア 洋風住宅や旧香港上海銀行長崎支店記念館などの活きた観光体験施設としての活用

⇒ 企業などによる企画と運営

イ 唐人屋敷跡のエリア全体としての整備（往時の文化、芸能、生活を実演や演劇・映像などを使って疑似体験できるコア施設の設置や当時の雰囲気を醸し出す商店街の形成など）

⇒ まちづくりの観点からの行政による整備、企業などによるコア施設の企画・運営、コア施設と周辺商店などが一体となったエリア運営とイベント開催など

ウ 山手～唐人屋敷跡～丸山を結ぶルートの整備とイメージ形成

⇒ 市民と事業者、行政の協議による整備と活性化

## 2 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリーづくり

長崎は、まちの至る所に歴史や絶景ポイントがちりばめられており、独特の文化が商店や個人の家には眠っている。これらを発掘して観光客の興味を引くように見せるスポットとして、「長崎まるごとミュージアム」を作り、観光客が楽しく歩けるような取り組みを行う。

ア 絶品長崎スポットの選定と整備（親しみやすい解説づくり、周辺景観の環境整備など）

⇒ 市民による「私のお勧めスポット」の公募・選定と行政による整備

イ 人物（シーボルト、坂本龍馬、グラバー、お栄さんなど）や特定テーマ（キリスト教文化、仏教文化、石文化、唐人文化、産業遺産、平和、蔵屋敷など）を中心に絶品長崎スポットなどを巡るルートづくり

⇒ 市民によるルートづくりとガイドの充実（さるくの拡充）、ガイドブックの作成

ウ 自宅や店舗の軒先・喫茶店などを活用したマイホームミュージアムの展開（さるく見聞館・さるく茶屋の多面的展開）

⇒ 博物館などの助言による市民や商店などの取り組み

エ 海の都・長崎を印象づける観光の充実（クルーズ、軍艦島、稲佐山からの夜景など）

⇒ 企業等による企画・運営と行政による周辺環境の整備

オ 豊かな自然や風景を満喫・体験できるグリーン（ブルー）ツーリズムの創出（野母崎、高島、伊王島、外海、琴海、池島など）

⇒ 市民やNPO、企業などによる企画・運営と行政による周辺環境の整備

## 3 長崎文化を実感できる演出

西洋と中国、日本が融合した独特の文化は、観光客にとって魅力的であるが、実演などを見る機会が少ない。これらを象徴するイベントによって集客を図るほか、日常的に文化や芸能を体験できる場を提供し、あわせて弱点とされる夜の楽しみ「長崎ナイト」を演出する。

- ア 長崎の歴史や文化をテーマとしたイベントの創出（居留地まつり拡充、長崎クリスマス、媽祖祭り、シーボルトアジサイ祭り、龍馬祭り、長崎街道ウォークなど）  
⇒ 市民などによる企画と運営
- イ 既存の祭りなどの活用（くんちの演し物のまちかど展示や練習見学、龍踊り体験など）  
⇒ 踊り町での展示運営、練習見学さるくの実施、有志による修学旅行生等への龍踊りなどの体験指導
- ウ 長崎の音楽、演し物、雑技などが楽しめるライブスポット（仮称「長崎茶館」）の設置（夜もオープン）  
⇒ 企業などが中心になって企画・経営し、市民愛好家や芸術家も参加した運営

#### 4 新しい文化創造と発信

リピーターの獲得に向けて新鮮な魅力を発信し続けるためには、新たな文化創造はひとつの手段である。国際文化都市の知名度を持つ長崎の優位性を活用し、人的交流などにより新たな文化を創造する。

- ア 内外の芸術家を誘引する仕組み作り（内外の若手芸術家に対する創作の場の提供や生活支援、各種芸術祭の発表の場の創出など）  
⇒ 行政とNPOなどの協力によるアートハウスや芸術祭などの運営、美術館などによる支援協力
- イ 人生を楽しむ芸術の支援（市民による芸術コンテスト、豊かな自然の中でくつろいで芸術活動などを楽しめる芸術村作りなど）  
⇒ NPOと美術館・大学などの協力による市民芸術祭の運営、UIターンなどの受入政策を含む行政とNPOなどによる芸術村の創造・運営
- ウ 平和を全世界に発信する音楽祭の実施  
⇒ 市民などによる企画と運営
- エ 長崎学などの発展（国際的なシンポジウムや学会などの開催と発信）  
⇒ 大学や博物館、有識者などによる企画と運営

オ ガラス工芸などの伝統的産業の現代的発展

⇒ 若手芸術家や大学などの支援促進

## 5 食と物産の充実

各地で新たな食や物産が生まれ出されて地域間競争が激化しており、長崎の既存の食の魅力を一層向上させるため、新たな食などの開発を行う。

ア 食や物産の改善・開発（コンテストなど）やマップの作成、地産地消政策との連携による観光客への地場製品の提供

⇒ 業界団体や観光機関などによる企画と運営

イ 観光客が楽しめる食の場づくり（市民が勧める絶品長崎食事処ガイドの作成など）

⇒ 市民によるガイドブック編集など

ウ 観光客が楽しめる物産購入所の設置（製造過程などが見学できるような販売所、長崎特有の雰囲気の中で買い物を楽しめるエリア、広い駐車場のあ  
る物産館など）

⇒ 企業や組合などによる経営

# 長崎市観光振興計画2020

長 崎 市

## はじめに

---

いま、日本の人口構造は成熟期を迎え、人口は減少に転じています。産業構造も変化し、観光業を含む第3次産業の構成比が高くなるとともに、国民一人当たりの収入は減少しています。このような縮小傾向にある地域経済を活性化する手段として、観光振興に対する期待が非常に高まってきています。観光業は、宿泊、輸送、飲食、土産品販売など裾野が広い産業であることから、経済効果は極めて大きく、長崎市の平成24年の観光消費額は1,154億円で、本市の総生産額（名目GDP）約1.5兆円の約7.7%に当たり、その比率は年々増加しています。

このような中、我が国への訪日外国人客数は過去最高記録を更新し、平成27年は1,973万7千人となりました。観光立国を掲げる政府の取組みが実を結び、歴史、伝統、食、芸術、ものづくりなど、多様な面で日本の文化について世界の関心を集めつつあります。長崎市の観光客数も平成26年は過去最高の631万人となり、NHK大河ドラマ「龍馬伝」が放送された平成22年の611万人、「長崎旅博覧会」が開催された平成2年の628万人を超えました。





そして、平成 32 年（2020 年）にはオリンピック・パラリンピックが東京で開催されるため、これから我が国は一層の注目を浴びることになります。この大きなチャンスをしっかりと捉えて、長崎市の地域経済の活性化につなげていくためには、平成 32 年までの 5 年間のうちに何をするのかが極めて重要です。スピード感を持って「他を圧倒する魅力づくり」・「強みを活かした誘客プロモーション」・「地域をあげたおもてなし」という、ひきつける・よびこむ・もてなすという観光振興の 3 要素に「観光消費拡大の仕掛けづくり」・「広域連携の強化」のしかける・ととのえるという 2 要素を加えて総合的に展開し、さらなる誘客促進と高付加価値創出の好循環を実現しなければなりません。そしてこれは、長崎市がめざす将来の都市像「個性輝く世界都市 希望あふれる人間都市」を実現していくうえで、「世界遺産があるまち」「歩いて楽しいまち」など他都市にない魅力を広く国内外に発信し、長崎市が「観光立国・日本」を力強く牽引する絶好の機会でもあります。

そのため、本計画は、長崎市第四次総合計画「後期基本計画」の最終年度である平成 32 年度までを計画期間に、「観光戦略」「アジア・国際観光戦略」の具体的な行動計画として、また、「長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の観光分野の戦略として策定したものです。

観光政策は、あらゆる分野を横断する総合政策です。また、訪れる人々の心を惹きつけ、快適に過ごしていただけるまちは、市民にとって「住んでいてよかった」という誇りを実感していただけるまちでもあります。市役所の部局間で十分連携し、同時に多くの市民、関係者の皆さんと力を合わせて、訪れる人にも住む人にも高い満足感を提供する、魅力あふれるまちの実現に全力を尽くしてまいります。

平成 28 年 3 月

長崎市長 田上 富久



## 目次

はじめに	1
------	---

### 第1章 観光振興の意義と観光の将来像

1 観光振興の意義	7
2 計画の概要	8

### 第2章 観光を取り巻く情勢と課題

1 観光の現状	
(1) 世界の観光の動向	11
(2) 国内旅行の動向	12
(3) 訪日旅行の動向	13
(4) 国の施策	14
(5) 長崎県の施策	15
2 長崎市の観光の現状	
(1) 観光客数の推移	17
(2) 観光客の来訪手段	19
(3) 宿泊客と日帰り客	19
(4) 市内の宿泊施設	21
(5) 修学旅行客	21
(6) 外国人観光客	23
(7) 観光消費額	24
(8) 観光客の特徴	25
3 これまでの観光振興の主要な取組みと成果	
(1) 観光振興に関する計画	29
(2) 長崎市観光戦略アクションプラン・観光地づくり実施計画における 主な取組み	30
(3) 長崎市アジア・国際観光アクションプランにおける主な取組み	36
(4) アクションプランの結果と検証等	39



#### 4 今後の観光動向の見込みと長崎市の観光の課題

(1) 今後の観光動向の見込み	41
(2) 長崎市の観光の課題	42

### 第3章 観光振興計画 2020

1 計画目標	46
2 施策体系	49
3 基本施策・個別施策	51

基本施策1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き	52
------------------------	----

#### 個別施策(1) 歴史・文化等の資源磨き

- ア 世界遺産（候補）の保存・活用
- イ 歴史文化基本構想に基づく歴史・文化の保存・活用
- ウ 出島保存管理計画に基づく国指定史跡の拡大と魅力向上
- エ 海外との交流の歴史や平和都市としての情報発信
- オ 芸術文化を活かした、まちの魅力向上

#### 個別施策(2) 自然・景観や食文化を活かす

- ア 夜景の魅力向上
- イ 朝型観光資源の掘り起こしと活用
- ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用

基本施策2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進	55
--------------------------------	----

#### 個別施策(1) 観光動向の調査分析

- ア 観光スマートシティ構想の推進
- イ ビッグデータを活用した観光動向・消費動向の分析

#### 個別施策(2) 自然・景観や食文化を活かす

- ア 一元的なシティプロモーションの展開
- イ M I C E 誘致対策の推進
- ウ 修学旅行の誘致強化

#### 個別施策(3) 通年型観光の推進

- ア 祭りの活用
- イ 大型イベント（野外音楽・スポーツイベント）等誘致強化

基本施策3 受入態勢の整備とおもてなしの充実	58
------------------------	----

#### 個別施策(1) 受入態勢の整備

- ア 世界遺産（候補）の受入態勢整備
- イ 外国人観光客の受入態勢整備
- ウ 交通アクセスの改善
- エ 宿泊施設の強化



個別施策(2) おもてなしの充実	
ア ユニバーサルツーリズムの推進	
イ 専門的な人材の確保と育成に向けた推進体制の見直し	
ウ シビック・プライドとおもてなしの醸成	
基本施策4 観光消費拡大の仕掛けづくり	61
個別施策(1) ア 観光消費の拡大	
ア 着地型旅行商品の企画造成	
イ 食と観光の連携強化	
ウ 外国人観光客による消費拡大	
個別施策(2) 観光をけん引する産業の育成	
ア 特区制度の検討	
イ 同一テーマにおける他地域との連携	
基本施策5 広域連携の強化	62
個別施策(1) 国・県・他市町との連携強化	
ア 国との連携強化	
イ 九州との広域連携推進	
ウ 県内自治体・観光施設との連携推進	
個別施策(2) 広域観光の基盤整備	
ア 九州新幹線西九州ルートを整備及び関連事業の推進	
イ 松が枝国際観光埠頭の2バース化	
ウ 長崎空港24時間化	
エ 九州横断自動車道長崎大分線における長崎IC～長崎多良見ICの四車線化	
<b>4 重点施策・重点エリア</b>	
(1) 重点施策	64
重点施策1 世界遺産（候補）の保存整備と活用	
重点施策2 夜景観光の進化	
重点施策3 外国人観光客誘致の取組みの推進	
(2) 重点エリア	65
重点エリア1 中心市街地エリア	
重点エリア2 浦上エリア	
重点エリア3 外海エリア	
重点エリア4 端島を中心とした南部エリア	
<b>5 アクションプラン</b>	68

## 第4章 観光振興計画 2020 の推進

1 計画の進行管理と推進体制	76
(1) P D C A サイクルによる進行管理	
(2) 産学官等の連携による推進体制	
2 持続可能な推進体制の構築	77
(1) 長崎市版 D M O の確立	
(2) 長崎市版 D M O の推進計画	



### 1 観光振興の意義

長崎市は開港以来 440 年以上の歴史を有する国際交流のまちであり、江戸時代にも国内外を問わず多くの人々が長崎を訪れ、交流によって生まれた様々な文化や風習等は、今もなお長崎市のまちに息づいています。「観光」という言葉は、中国の四書五経の一節に由来し、「地域のすぐれたものを観ること、観せること」を意味していますが、日本では、安政 2 年（1855 年）、長崎海軍伝習所にオランダから贈られた蒸気船にこうした意味をこめて「観光丸」と命名されており、長崎は国内における観光発祥の地といわれています。

長崎市の観光客数は、高度成長期の増加傾向を経て、長崎旅博覧会が開催された平成 2 年には 628 万人を数えましたが、その後減少傾向が続き、平成 16 年には 493 万人まで減少しました。しかしながら、平成 18 年開催の長崎さるく博'06 に向けた新たな観光スタイルへの取組みを契機に増加に転じ、その後も軍艦島への上陸開始や世界新三大夜景に認定された夜景の魅力を活かした取組み等によって、平成 26 年の観光客数は過去最高の 631 万人に到達しました。今後も、世界遺産登録の動きや出島復元、九州新幹線西九州ルートの開通等の追い風の中で、知的欲求が高い日本人観光客の増加や東アジアを中心とした外国人観光客の拡大が見込まれており、この絶好の機会を十分に活かすことが求められています。

このような中、国立社会保障・人口問題研究所によると、長崎市の人口は平成 52 年までに 33 万 1 千人に減少すると推計されており、平成 22 年の 44 万 4 千人と比較すると、11 万 3 千人も減少してしまうことになります。人口減少は地域経済を縮小させ、その結果、さらに人口が減少するという負のスパイラルに陥る恐れがあります。

この局面において、長崎市が観光振興に取り組む意義は、交流人口の増加及び賑わいの創出を図るとともに、質の高いサービスを提供して外貨を稼ぎ、まちの活性化につなげることにあります。そして、観光関連産業の強化・経営安定化により、所得の向上と若者が安心して働ける、やりがいのあるしごとの創出を図る必要があります。また、市民・事業者・行政が一体となった観光まちづくりを通じて、歴史と文化に彩られた長崎のまちの魅力を再認識してもらい、定住人口の維持・増加を図り、持続可能なまちづくりの実現を目指します。

## 2 計画の概要

### (1) 計画策定の趣旨

長崎市においては、長崎市第四次総合計画に掲げる将来の都市像である「個性輝く世界都市」－「希望あふれる人間都市」の実現に向けて、観光振興を図っています。長崎市第四次総合計画「前期基本計画」を策定し、交流拠点としての機能の向上と観光交流による賑わい創出を図りました。また、同計画を踏まえ、国内・国外観光客を対象とした観光戦略とアクションプランを策定し、観光振興を図ることで、平成 26 年の観光客数は 631 万人と過去最高の観光客数を記録しました。

長崎市において、観光産業は主要産業の一つであり、地方創生の取組みが求められる中、今後の観光動向の見通しや長崎市の特性等を踏まえ、市民、事業者、行政が施策や役割分担等を明らかにし、一体となって目指すべき観光振興の将来像を実現するための羅針盤とするため、「長崎市観光振興計画 2020」を策定します。

### (2) 観光振興の将来像

**住む人が誇り、だれもが訪れたいまち**  
～「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現～

長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、情報を国内外に発信して「人」の交流を生み出し、訪れる人を増やすとともに、市民の長崎市への愛着・誇り＝「シビック・プライド」を高め、観光まちづくりへの市民の積極的な参画を促進します。

また、「交流の産業化」を基本姿勢に、質の高いサービスを提供するための創業や既存事業の拡充を図り、新たな投資を呼び込むことで、雇用創出と所得向上につなげていきます。そして市民が自らの個性や強みを活かせるしごとが選択できる、創出できるまちの実現を図り、さらなる交流の拡充、ひいては定住の促進が図られるという好循環の創造を目指します。

### (3) 計画期間

平成 28（2016）年度から平成 32（2020）年度までの 5 か年とします。

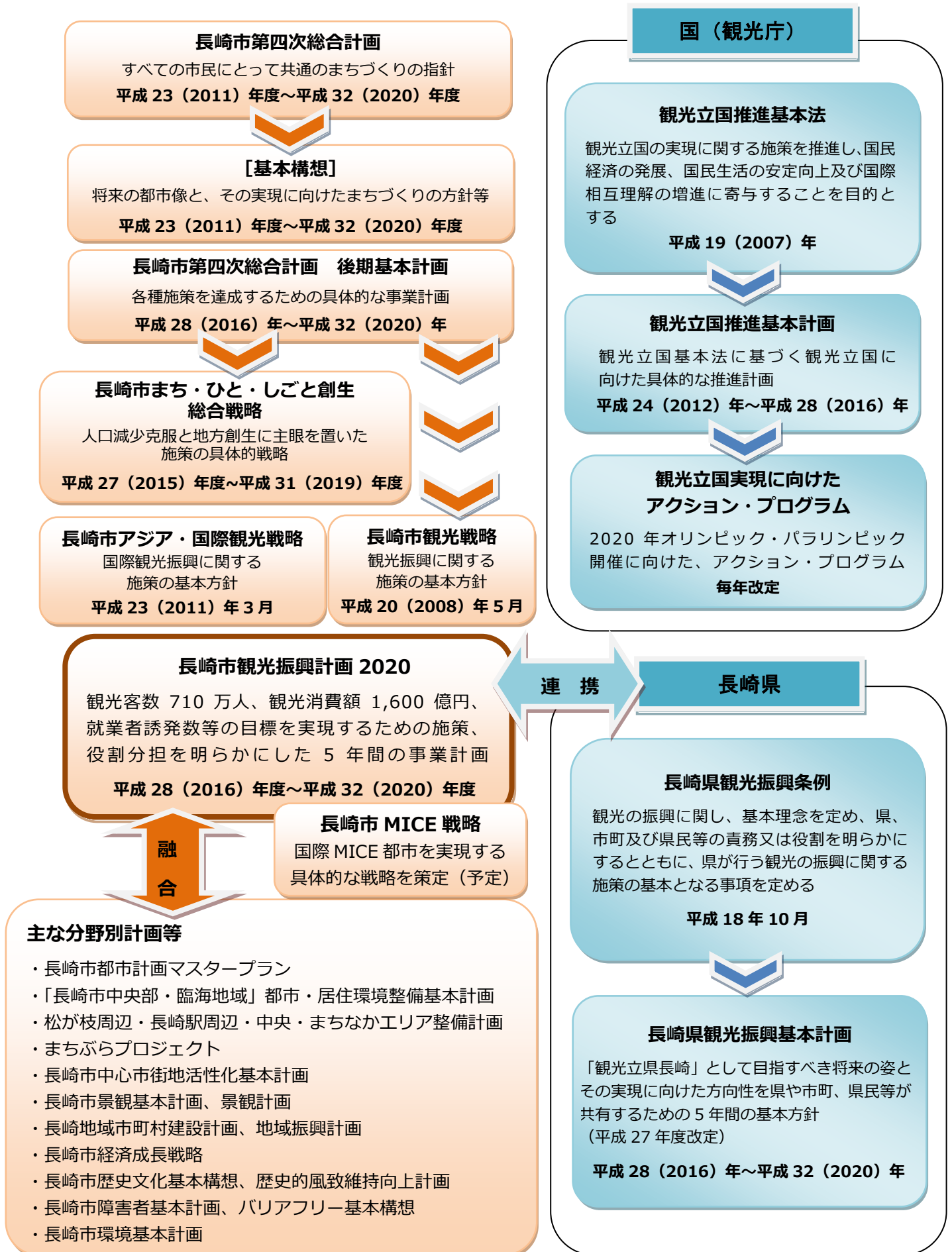
#### (4) 計画の位置付け

本計画は、長崎市第四次総合計画「後期基本計画」の分野別計画であり、長崎市の観光振興の総合的な指針となります。また、毎年度の事業計画の策定にあたっては、本計画を基本として、効果的で効率的な事業の推進を図っていきます。





図 1 - 1 観光振興計画 2020 の位置付け



## 第2章 観光を取り巻く情勢と課題

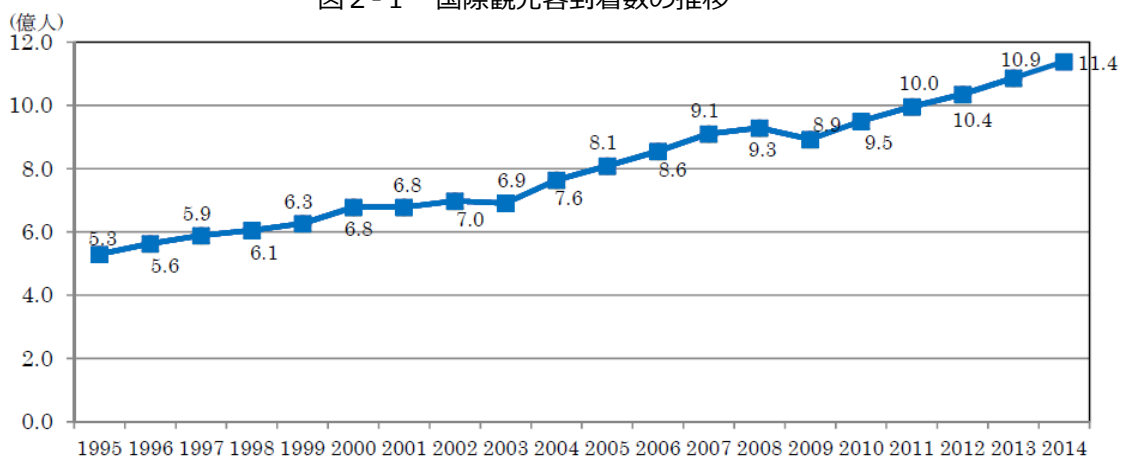
### 1 観光の現状

#### (1) 世界の観光の動向

UNWTO（国連世界観光機関）の2015年（平成27年）1月の発表では、2014年（平成26年）の世界全体の国際観光客到着数は5,100万人増（対前年比4.7%増）となり、11.4億人を記録しました。2009年（平成21年）はリーマンショックの影響から減少しましたが、それ以降は5年連続での増加となりました。

※最新のUNWTOの発表によると、2015年の国際観光客到着数は11.9億人（対前年比4.4%増）。

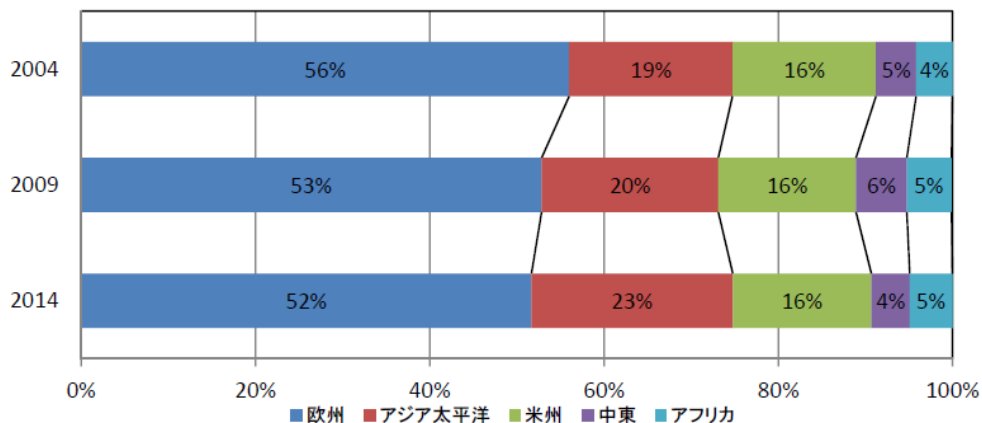
図2-1 国際観光客到着数の推移



出典) UNWTO（国連世界観光機関）資料に基づき観光庁作成

国際観光客受入数の地域別シェアは、欧州が過半を占めていますが、徐々に減少しています。これに対し、アジア太平洋は、2004年（平成16年）に19%でしたが、2014年（平成26年）は23%にまで拡大しており、特に著しい成長を見せています。米州は、2004年（平成16年）から16%で推移し、中東、アフリカは、ともに5%前後で推移しています。

図2-2 国際観光客受入数の地域別シェア

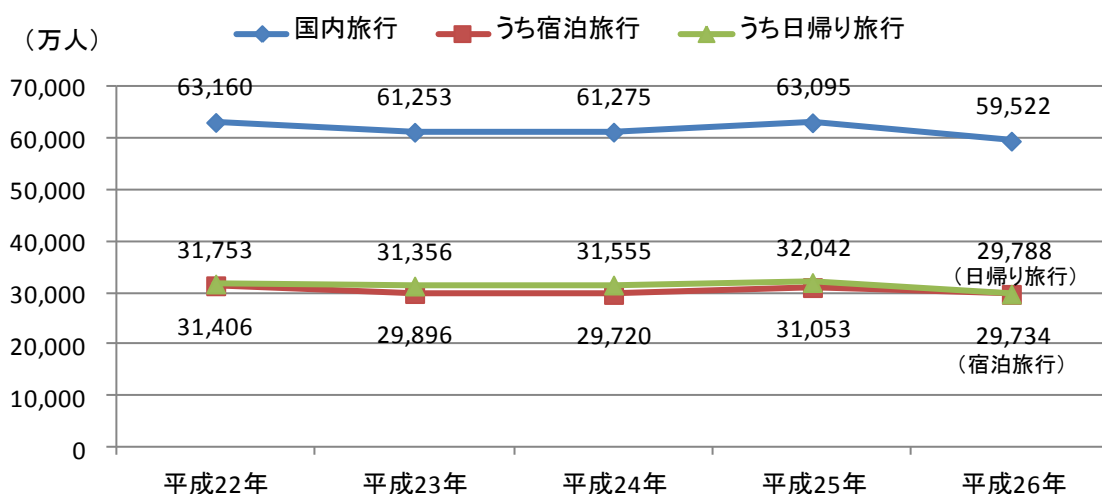


出典) UNWTO（国連世界観光機関）資料に基づき観光庁作成

## (2) 国内旅行の動向

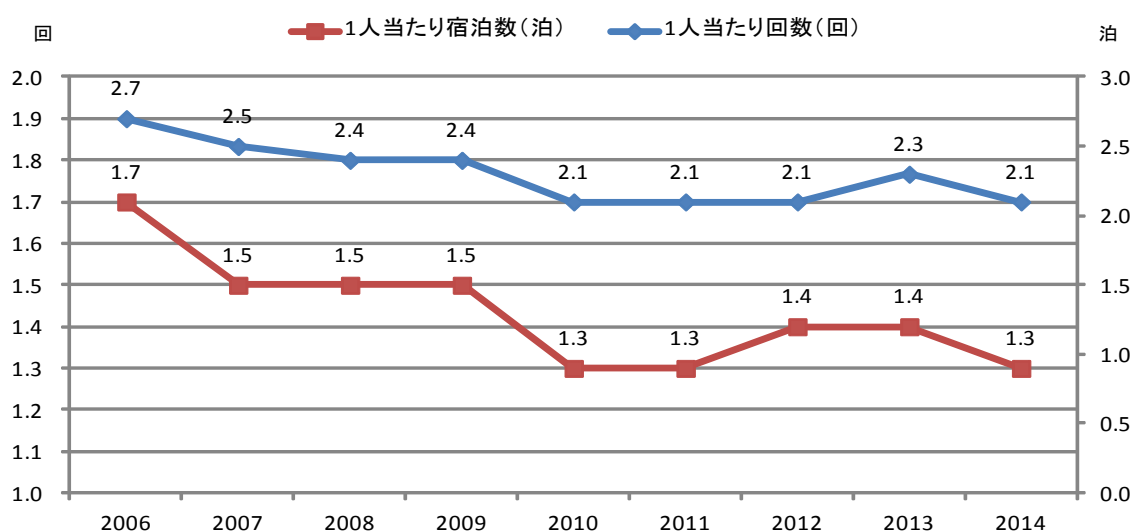
2014年（平成26年）においては、国内旅行の延べ旅行者数は5億9,522万人（前年比5.7%減）、日本人の国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.3回（前年比7.2%減）、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.1泊（同5.8%減）でした。国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数ともに、2011年（平成23年）から2013年（平成25年）までは増加していましたが、2014年（平成26年）は減少に転じました。

図2-3 国内旅行の延べ旅行者数の推移（平成22～26年）



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

図2-4 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



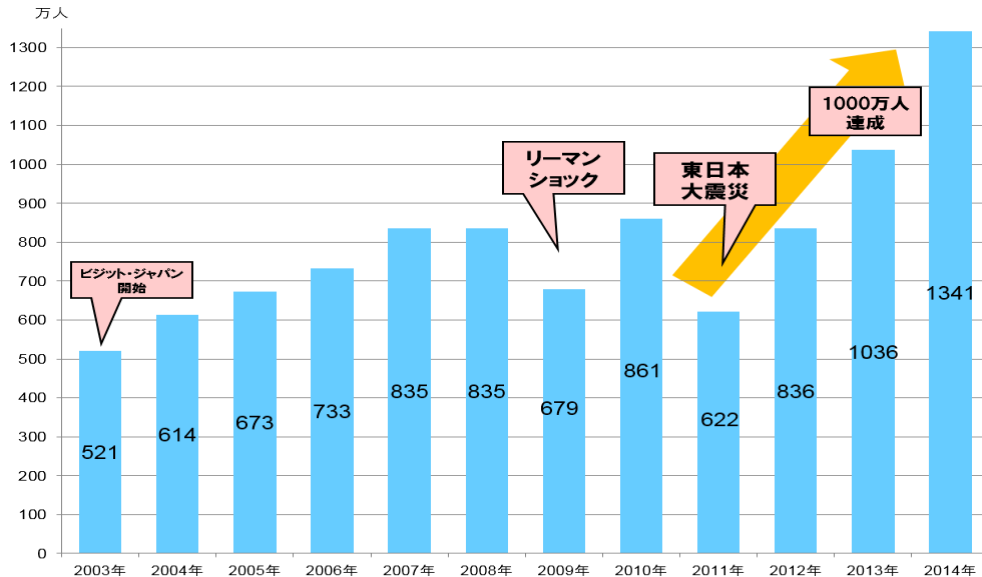
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

注) 2014年（平成26年）は速報値。

### (3) 訪日旅行の動向

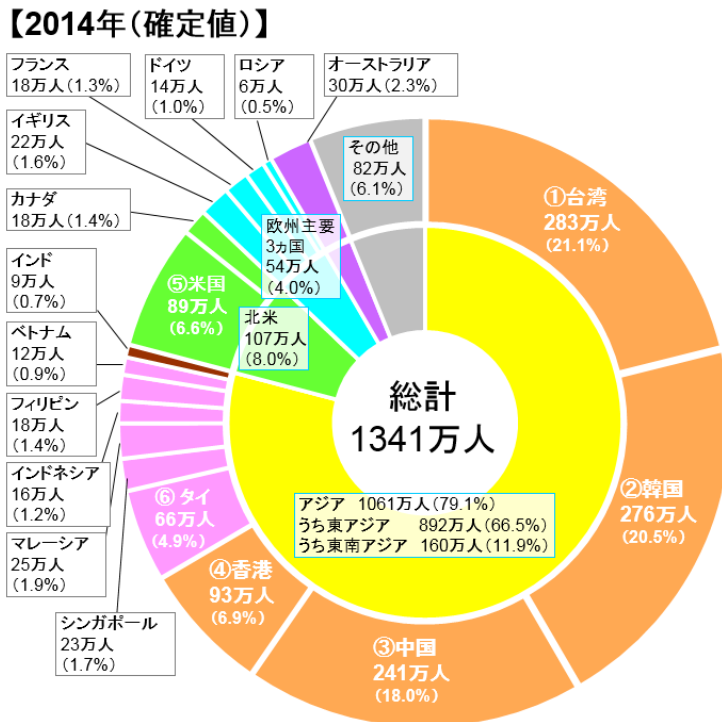
日本政府観光局（JNTO）の発表では、訪日外国人観光客数は初めて年間1,000万人を突破した2013年から毎年上昇し、2014年（確定値）は1,341万人（対前年比29.4%増）、2015年（推計値）には1,973万人（対前年比47.1%増）となり、3年連続で過去最高を更新しました。

図 2-5 訪日外国人観光客数の推移



出典) 日本政府観光局（JNTO）資料より作成

図 2-6 訪日外国人観光客数の国・地位別シェア



出典) 日本政府観光局（JNTO）資料より作成

注 1) ( ) 内は、訪日外国人観光客数全体に対するシェア

注 2) その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

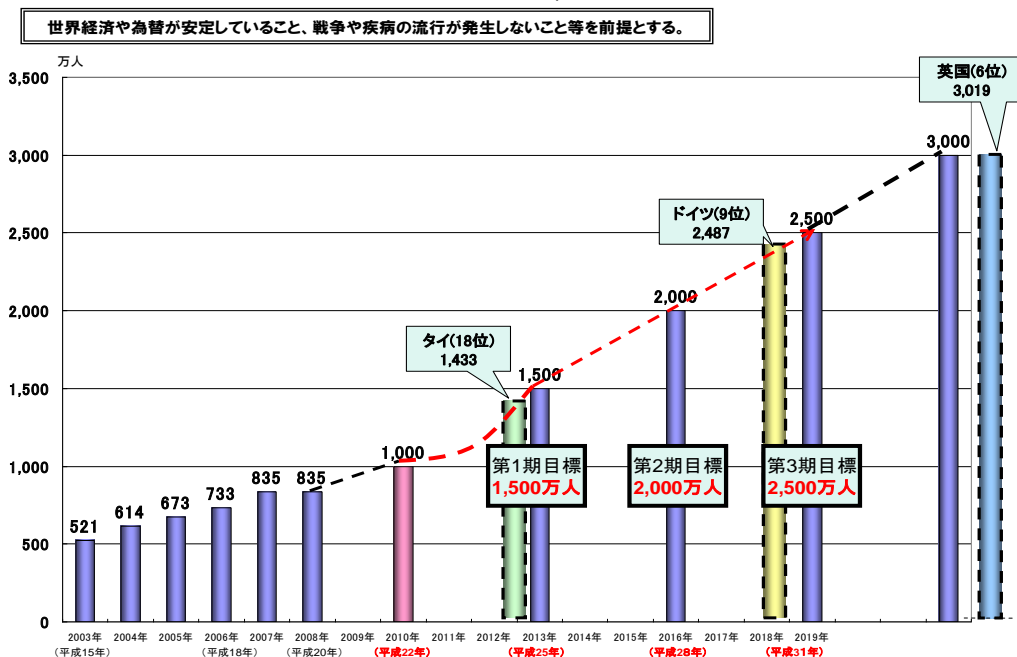
#### (4) 国の施策

「観光立国推進基本計画」（平成 24 年 3 月 30 日閣議決定）において「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を掲げ、観光立国の実現を目指しています。

##### 計画期間（平成 24～28 年度）における基本的な目標

- 1 国内における旅行消費額  
平成 28 年までに 30 兆円にする。
- 2 訪日外国人旅行者数  
平成 32 年初めまでに 2,500 万人とすることを念頭に、平成 28 年までに 1,800 万人にする。
- 3 訪日外国人旅行者の満足度  
平成 28 年までに、訪日外国人消費動向調査で、「大変満足」と回答する割合を 45%、「必ず再訪したい」と回答する割合を 60%とすることを目標とする。
- 4 国際会議の開催件数  
我が国における国際会議の開催件数を平成 28 年までに 5 割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。
- 5 日本人の海外旅行者数  
平成 28 年までに 2,000 万人にする。
- 6 日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数  
平成 28 年までに年間 2.5 泊とする。
- 7 観光地域の旅行者満足度  
観光地域の旅行者の総合満足度について、「大変満足」と回答する割合及び再来訪意向について「大変そう思う」と回答する割合を平成 28 年までにいずれも 25%程度にする。

図 2-7 訪日外国人 3,000 万人へのロードマップ

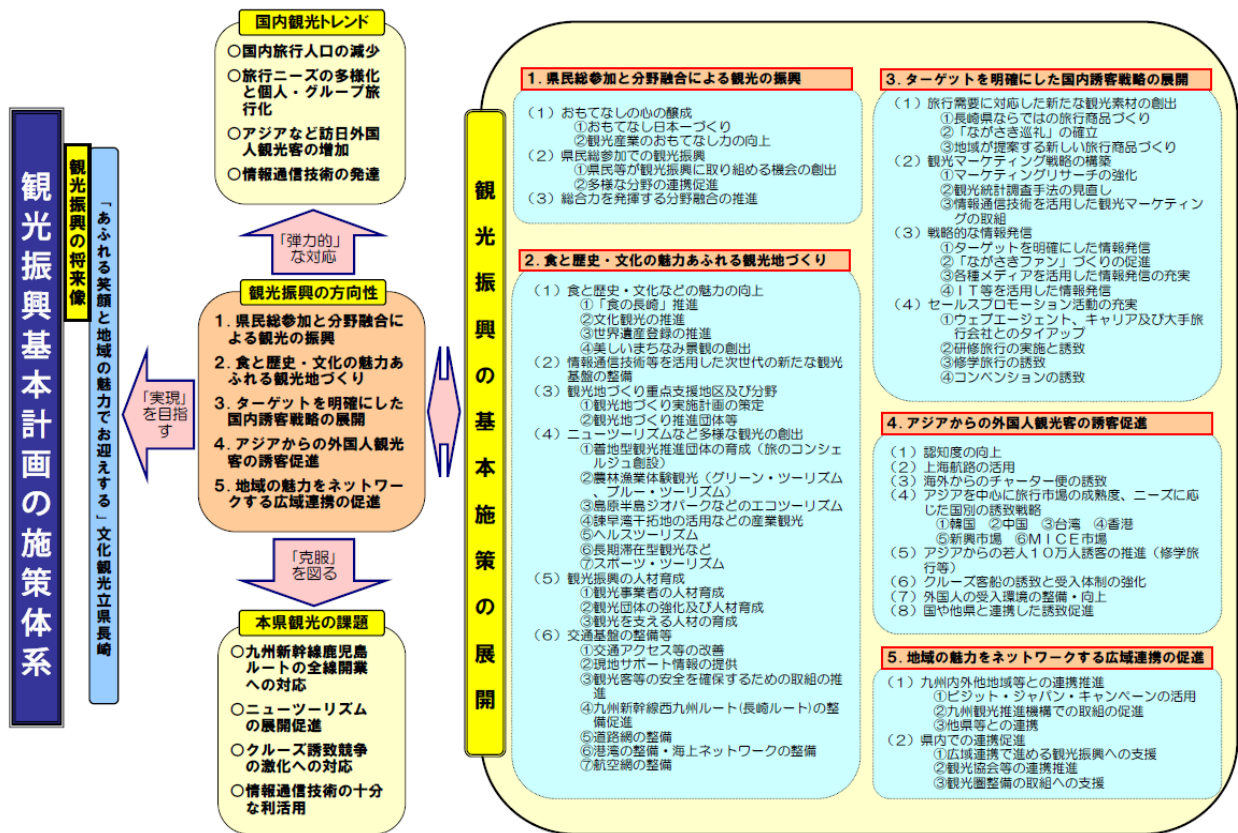


## (5) 長崎県の施策

### ア 長崎県観光振興基本計画の推進

「県民総参加と分野融合による観光の振興」、「食と歴史・文化の魅力あふれる観光地づくり」、「ターゲットを明確にした国内誘客戦略の展開」、「アジアからの外国人観光客の誘客促進」及び「地域の魅力をネットワークする広域連携の促進」の5つを柱に据え、観光振興に取り組んでいます。平成27年度は計画の最終年度として、次年度以降の計画の策定を行うこととしています。

図2-8 長崎県観光振興基本計画（平成23～27年度）の施策体系



出典) 長崎県観光振興計画

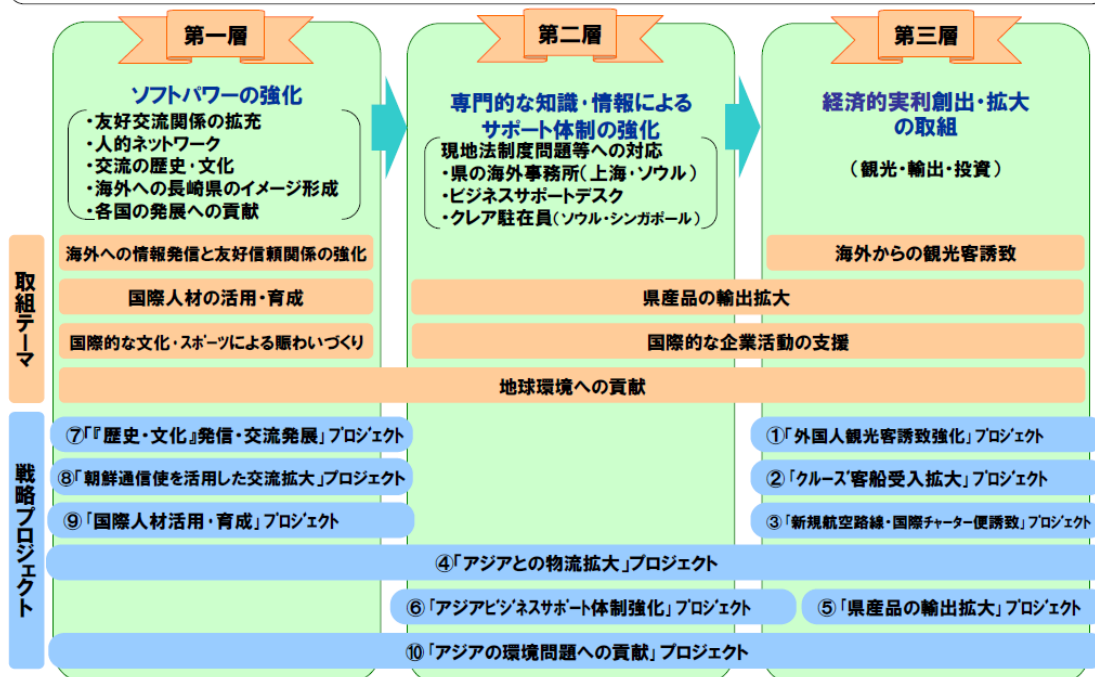
### イ 長崎県アジア・国際戦略の推進

海外との歴史的な交流の積み重ねと、アジアへの最前線に位置する地理的優位性を生かし、アジアをはじめとした海外の活力を取り込み、経済活性化につなげることを目的に、平成23年3月に長崎県「アジア・国際戦略」を策定しました。

7つの取組テーマと、これを具体的に推進していくための戦略プロジェクト等を設定し、県内市町、民間団体、大学等と連携を密に一体となって推進します。

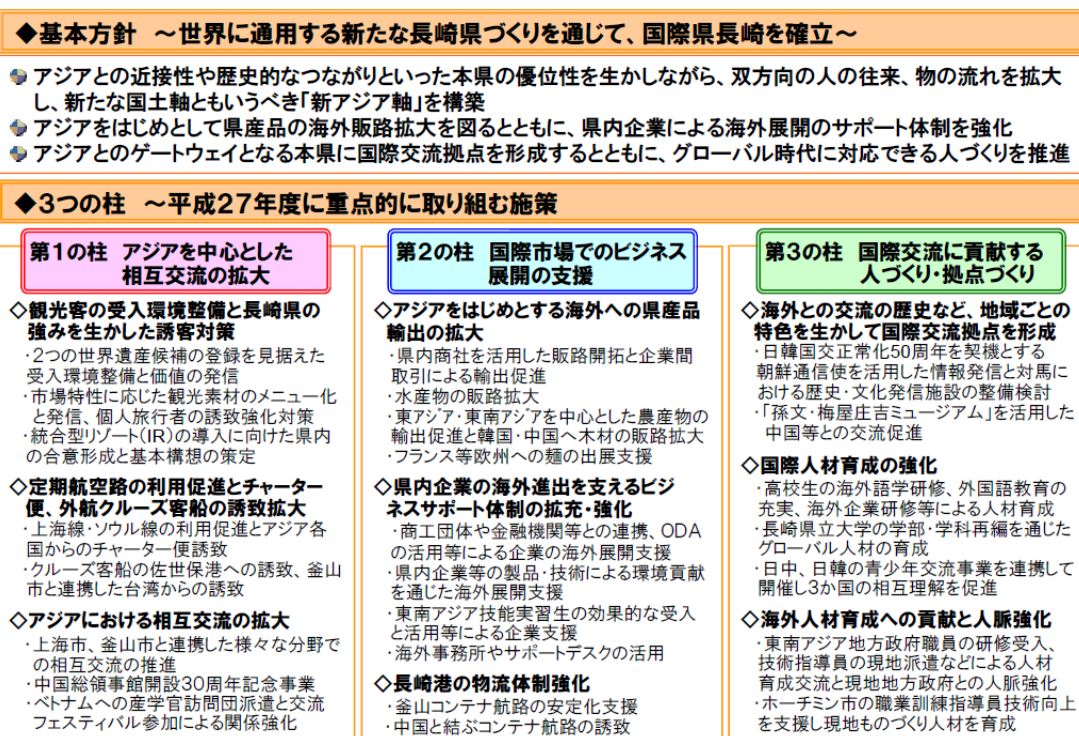
図 2-9 「アジア・国際戦略」の組立て

ソフトパワーを強化し(第一層)、専門的な知識や情報による支援を行い(第二層)、経済的実利の創出・拡大に取り組む(第三層)。特に、県内企業等の海外進出やビジネス促進など国際的な活動にあたっては、人脈などのソフトパワーを活かしつつ、専門的なサポートなどきめ細かに、かつ、段階的に取り組んでいく。



出典) 長崎県観光振興計画

図 2-10 平成 27 年度の取組みの柱

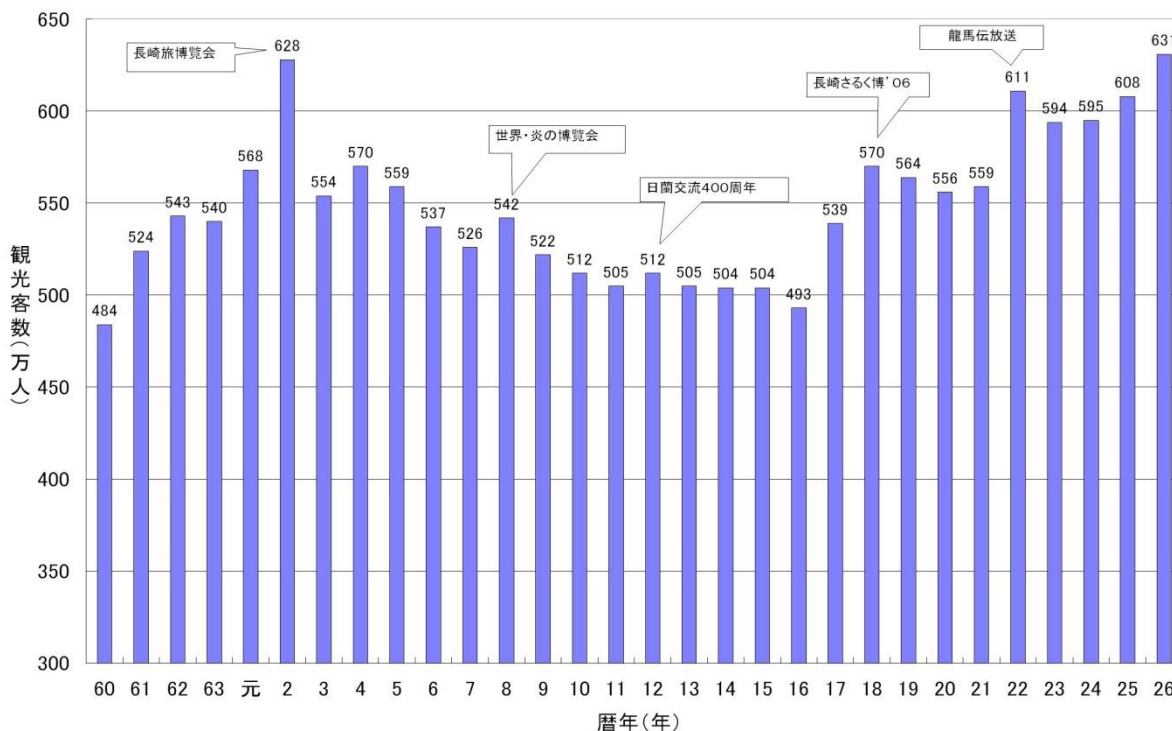


出典) 長崎県観光振興計画

## 2 長崎市の観光の現状

### (1) 観光客数の推移

図 2-11 観光客数の推移



出典) 長崎市観光統計

長崎市を訪れた観光客数は、長崎「旅」博覧会が開催された平成 2 年の約 628 万人をピークに減少し、平成 16 年は約 493 万人となりました。しかし、平成 18 年には全国ではじめてのまち歩き博覧会である「長崎さるく博'06」や新しい観光関係施設等の整備に加え、「2006 長崎ランタンフェスティバル」、「2006 長崎帆船まつり」など既存イベントの集客数増加も達成し、約 570 万人の観光客数となりました。

平成 19 年以降は、「長崎さるく博'06」で構築したまち歩きのシステムを活用し、1 年を通した「長崎さるく」の実施や、端島（軍艦島）見学施設、亀山社中記念館といった新たな観光施設のオープン等があったものの、ガソリン価格の高騰やアメリカの金融危機を発端とする景気低迷、新型インフルエンザ等の影響もあり減少傾向でした。しかし、平成 22 年にはNHK大河ドラマ『龍馬伝』の放送に伴い、亀山社中記念館やまちなか龍馬館などの龍馬関連施設を中心に多くの観光客で賑うこととなり、観光客数は長崎旅博覧会が開催された平成 2 年に次ぎ、過去 2 番目となる 611 万人を記録しました。

その後、平成 23 年は、『龍馬伝』の放送終了に伴う龍馬関連施設の入館者数の減少等により観光客数が約 594 万人まで減少し、平成 24 年には、東日本大震災

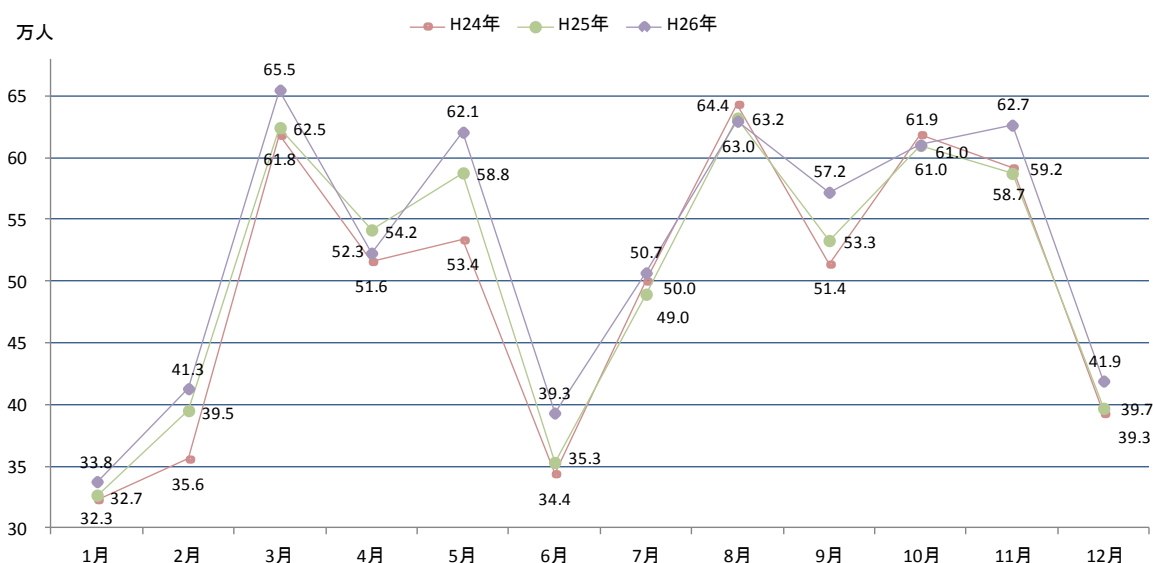


後の西日本シフトの反動、観光庁や旅行会社等による東北旅行の促進等の外的減少要因があった中で、10月にはモナコ・香港とともに「世界新三大夜景」に認定されたこと等により、稲佐山山頂展望台利用者数や長崎ロープウェイ利用者数が大幅に増加したこと、さらに、格安航空路線（LCC）1社が長崎空港－関西国際空港間に就航したことに伴う関西地方からの観光客が増加したこと等により観光客数は前年を維持しました（観光客数：約595万人）。

平成25年9月には「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業（以下「明治日本の産業革命遺産」と表記。）」について、ユネスコの世界文化遺産への推薦が決定し、平成26年の秋に世界遺産委員会の諮問機関であるイコモスの現地調査を迎える等審査手続きが進むにつれて注目は一層高まり、構成資産のひとつでもある軍艦島の上陸者数は大幅に増加しました。平成25年に落ち込んだ国際クルーズ客船の入港数も平成26年には再び増加し、過去最高（同数）の72隻が入港しました。また外国人延べ宿泊客数についてはアジア地域を中心に大きく伸び、平成26年には約21万人と過去最高となり、長崎県内で開催された「長崎がんばらば国体・大会」による入込客数の増加等もあり、観光客数は631万人に達しました。

年間の観光客数は増加していますが、1年のうち6月及び12月から2月までの期間については、観光客数が少なく、閑散期となっています。

図2-12 月別観光客数の推移



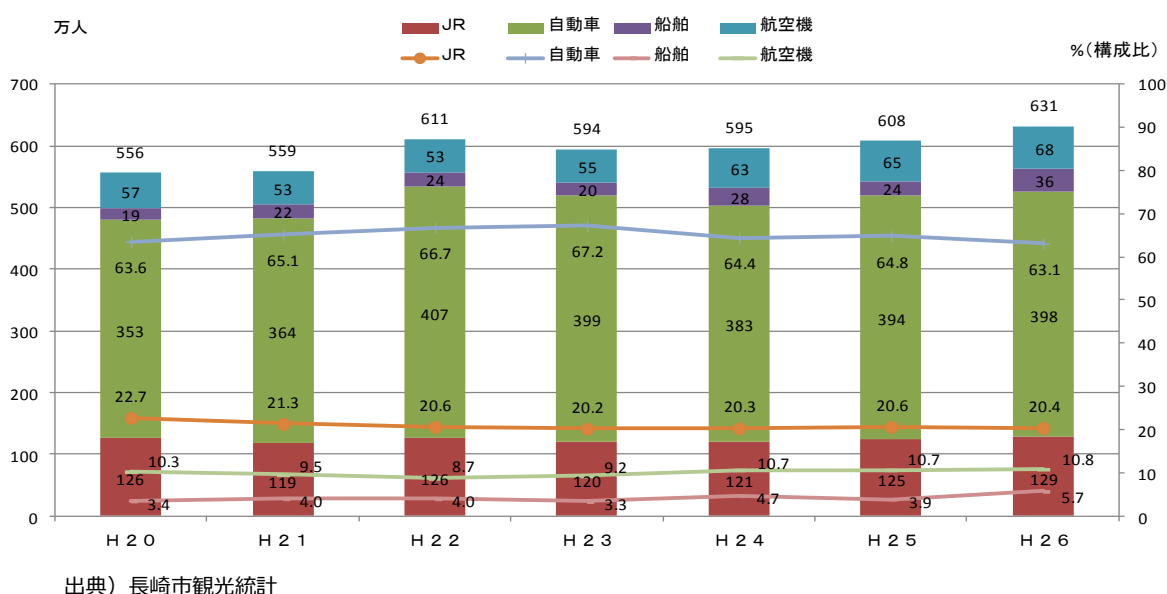
出典) 長崎市観光統計

## (2) 観光客の来訪手段

平成 26 年では、観光客のうち 63.1%が自動車で来訪しており、次いで J R が 20.4%、航空機 10.8%、船舶 5.7%となっています。

利用交通機関別の観光客数の経年推移としては、自動車の占める割合が年々増加傾向にあり、平成 10 年に比べて 7.2%増加しています。また、船舶については、減少傾向にありましたが、クルーズ船旅行人口の増加に伴い、近年は増加傾向に転じ、平成 10 年と比較して 1%増加しています。

図 2-13 交通機関別観光客数の推移

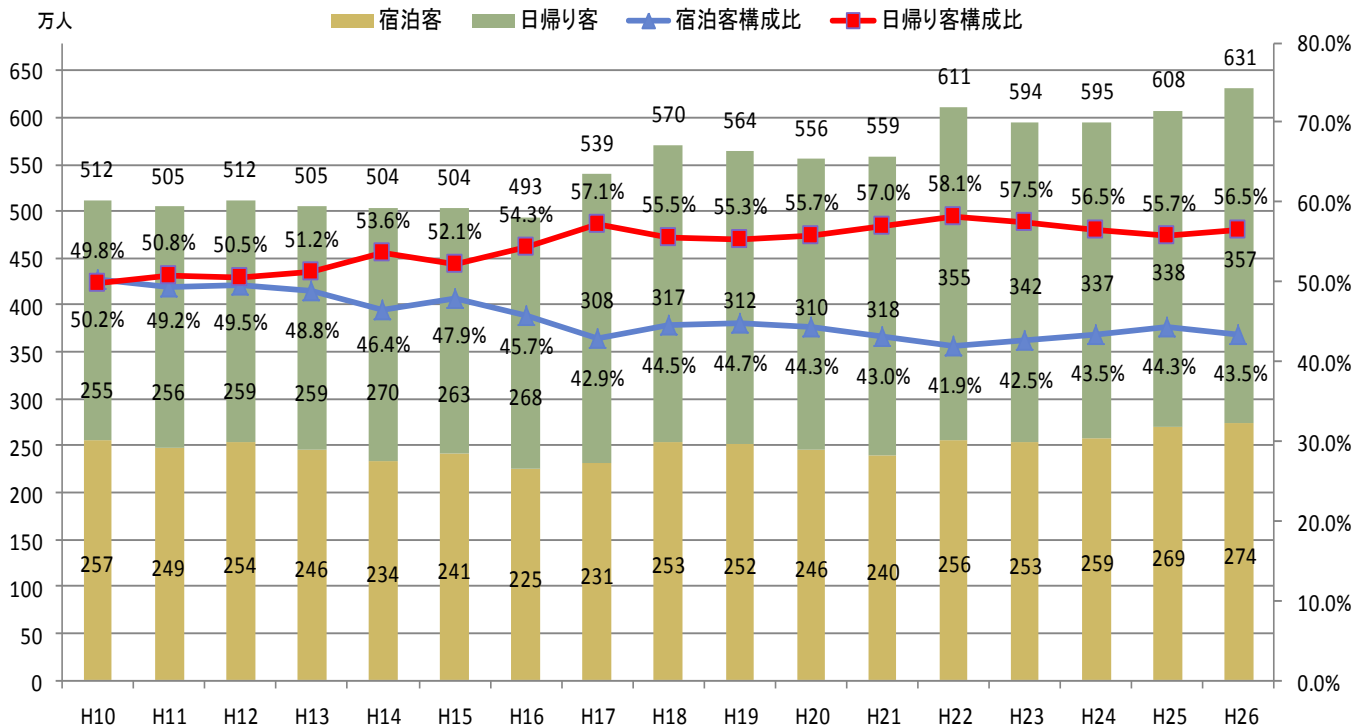


## (3) 宿泊客と日帰り客

平成 26 年の宿泊客数は約 274 万人で、日帰り客数は 357 万人でした。宿泊客数については、平成 16 年まで減少傾向にありましたが、平成 18 年の長崎さるく博'06 を契機に増加し、その後、長崎ロープウェイゴンドラのリニューアルや平成 24 年の世界新三大夜景認定の効果により稲佐山を中心とした夜景観光の推進が図られ、近年は増加傾向になっています。

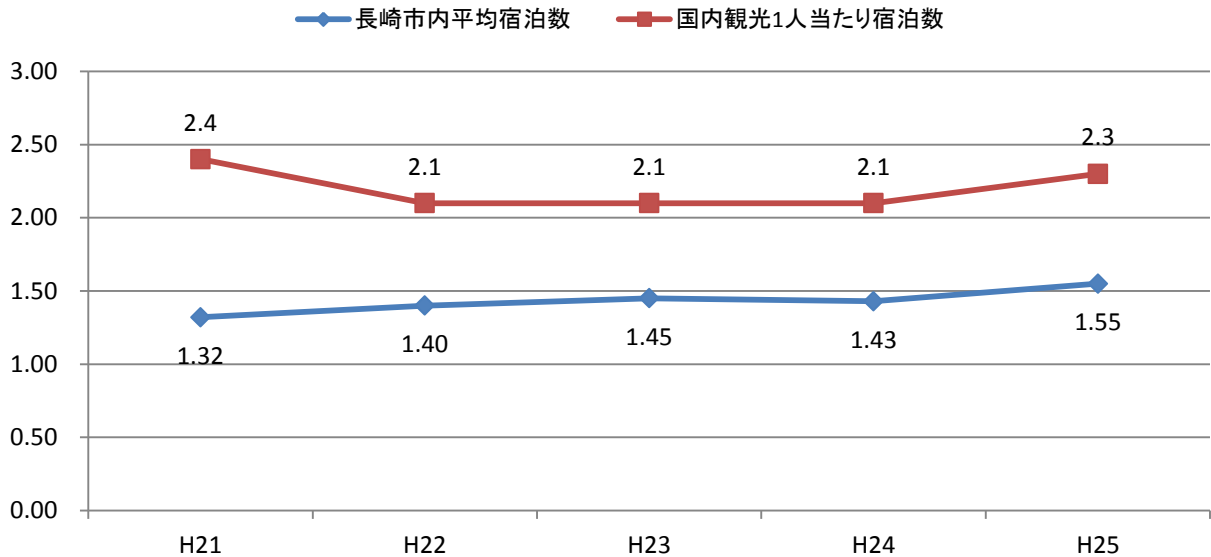
しかしながら、平成 26 年における全観光客数に占める宿泊客数の割合は、平成 10 年と比較して、6.7%減少しています。一方、日帰り客数については、全体的に増加傾向にあり、長崎さるくや資源磨きの取組みが本格化した平成 17 年以降、年別の増減はあるものの、大きく増加しており、平成 26 年における全観光客数に占める日帰り客数の割合は、56.6%となっています。

図 2-14 宿泊客・日帰り客の推移



出典) 長崎市観光統計

図 2-15 長崎市内平均宿泊数及び国内観光1人当たり宿泊数



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び長崎市観光動向調査結果を基に作成。

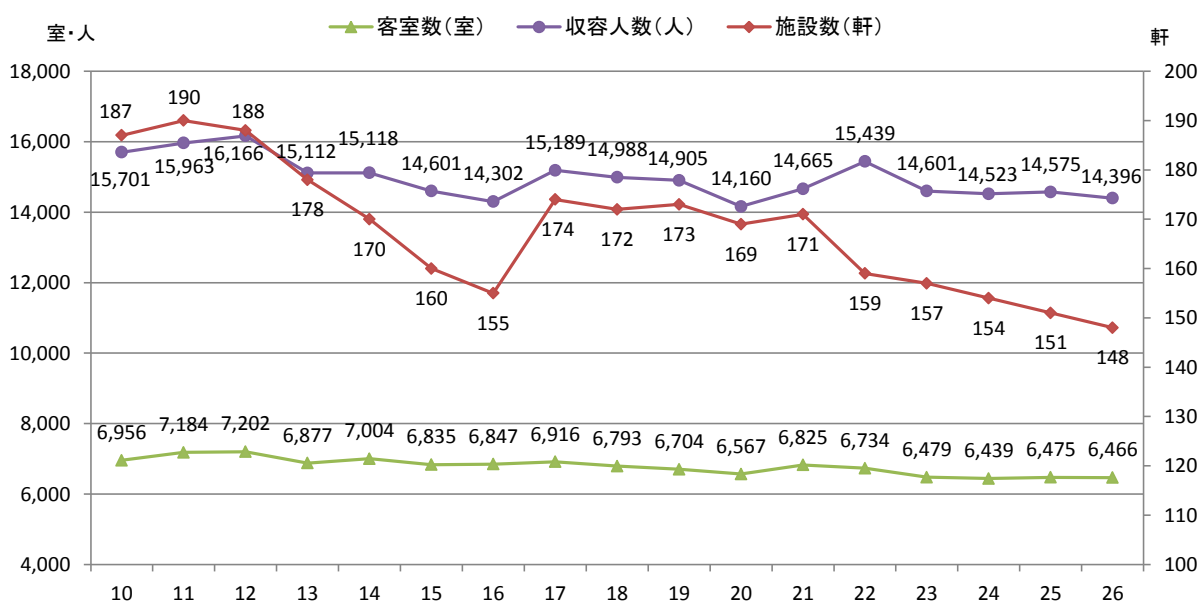
#### (4) 市内の宿泊施設

平成 26 年における市内の宿泊施設数等の状況は、平成 10 年に比べて、施設数で 20.9%減、客室数で 7.0%減、収容人数で 8.3%減少しています。

平成 26 年における実宿泊客数は約 274 万人であり、宿泊施設の年間収容人数は約 525 万人となっています。当該宿泊客数を過去 3 か年の平均宿泊数（1.48 泊）で延べ宿泊客数に換算すると約 406 万人となり、年間収容人数の約 77%と推計されます。

次に、種別による宿泊施設の状況としては、収容人員で、ホテル・ビジネスホテルが全体の約 60%を占めており、規模別では、200 人未満が全体の約 86%を占めています。

図 2-16 宿泊施設数等の推移



出典) 長崎市観光統計

#### (5) 修学旅行客

修学旅行客数については、平成 10 年の 557,500 人と比較して、平成 26 年では 285,200 人と全体的には減少傾向にあります。平成 19 年以降はやや増加してきているものの、観光客数全体に占める割合は 4.5%という状況です。

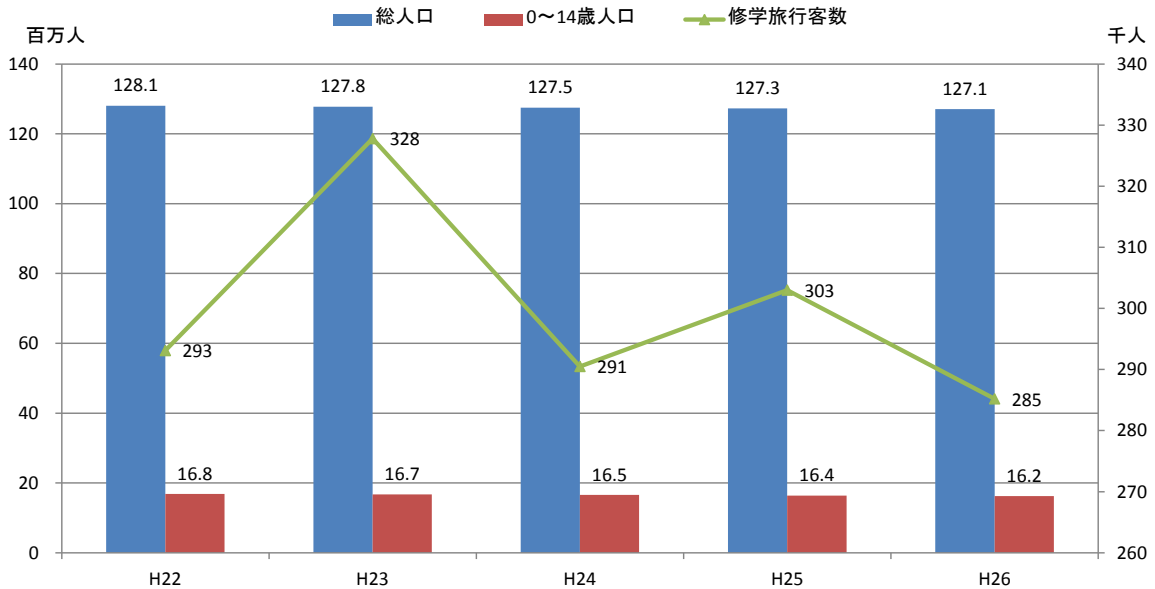
##### ア 国内の修学旅行

本市への修学旅行は、原爆資料館や被爆遺構を巡り被爆の実相に直接触れる平和学習を中心として、その他長崎特有の歴史文化に根づいた長崎の魅力を体験できる班別学習などを目的に、多くの学生に来訪いただいています。

近年の修学旅行客は、年間 30 万人程度（平成 26 年 28.5 万人）で子化が進む社会情勢の中、安定的に推移しています。

しかし、昨今の修学旅行を取り巻く背景としては、今後の更なる少子化に加え、体験を中心とした内容そのものの多様化、航空運賃の値上げ、経済不況の影響による修学旅行費の低額化傾向、旅費規程の見直しによる教職員の下見費用の削減等が挙げられます。

図 2 - 17 国内総人口・0～14 歳人口・長崎市修学旅行者数の推移



出典) 総務省統計局「人口推計」及び長崎市観光統計を基に作成

## イ 海外の修学旅行

海外からの教育旅行については、「平和都市」を切り口に、長崎市教育委員会と連携した学校交流の充実を図ることにより推進し、市内宿泊への動機づけとしています。

平成 26 年度の学校交流の実施実績は、中国（小学校 2 校、中学校 1 校、外国語学校 1 校、105 人）、韓国（高校 1 校、20 人）、台湾（中学校 1 校、31 人）、マレーシア（高校 1 校、39 人）を市内 7 校で受入れ、延べ宿泊数は 318 泊となりました。

今後も学校交流を積極的に受け入れることにより、教育旅行の誘致及び市内宿泊につなげていきます。

## (6) 外国人観光客

外国人延べ宿泊者数は、東日本大震災で大きく落ち込んだ平成 23 年以降は、円安基調、東南アジアにおけるビザ緩和、格安航空路線（LCC）の就航・増便を背景に増加が続いており、平成 26 年には過去最高の 212,524 人（前年比 19.0% 増）を記録しました。

エリア別には、特にアジアにおいて、韓国、台湾、東南アジア（タイ・シンガポール）、香港向けの旅行社とタイアップした P R 及び T V、雑誌等メディアを活用した一般消費者向けの P R が実を結んでいます。また、欧州においては、K L M オランダ航空が平成 25 年 4 月に福岡直行便を就航させて以来、伸びも堅調です。

図 2-18 外国人延べ宿泊者数の推移【単位：人】

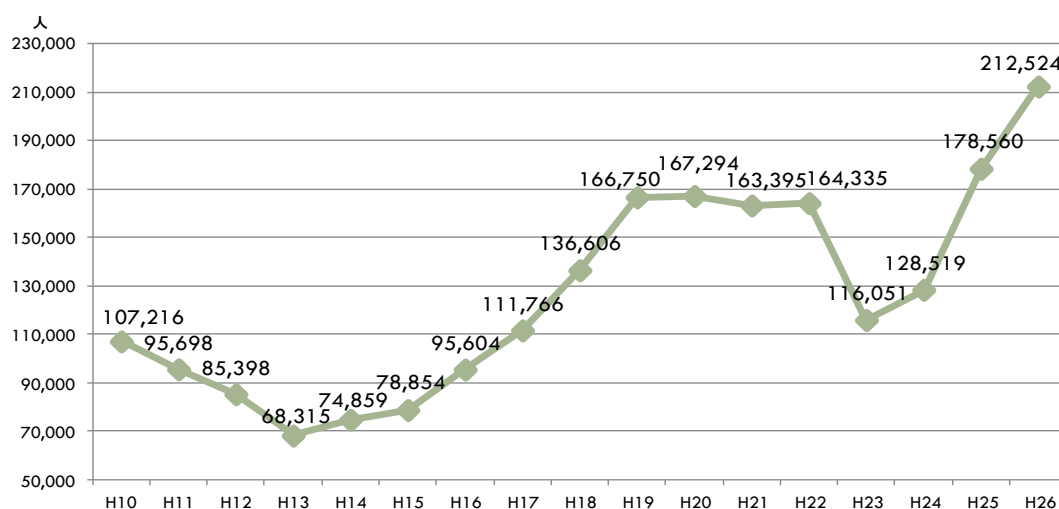
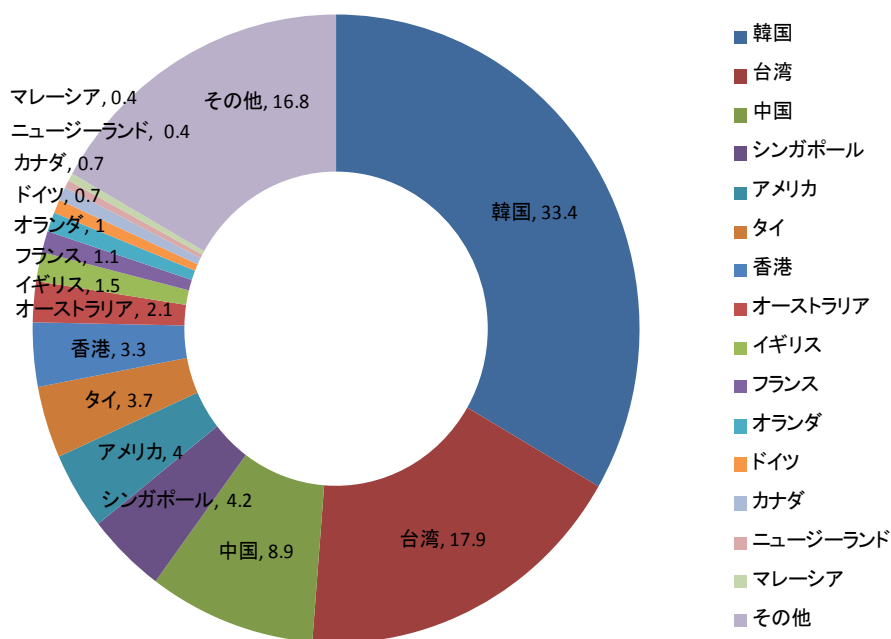


図 2-19 国・地域別外国人延べ宿泊者構成比【単位：%】



出典) 長崎市観光統計

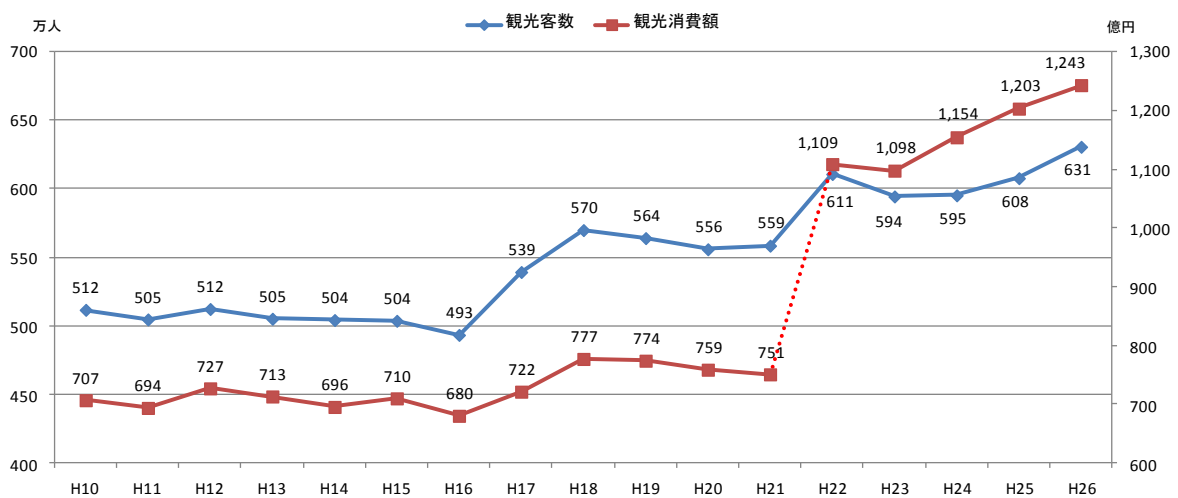
注) 構成比については、端数処理の関係上、合計と内訳が一致しない。

## (7) 観光消費額

観光消費額については、長崎さるく博'06 が開催された平成 18 年以降、増加傾向にある。特に、世界新三大夜景認定や夜景観光の推進等により、平成 24 年以降は増加率も大きくなってきており、平成 23 年と比較して平成 26 年は約 13% 増加しています。

また、1 人当たりの観光消費単価は、一般観光客で宿泊・日帰りともに増加傾向にあります。一方で、宿泊・一般観光客の 1 日（1 泊）当たりの観光消費単価は減少傾向にあります。

図 2-20 観光客数・観光消費額の推移

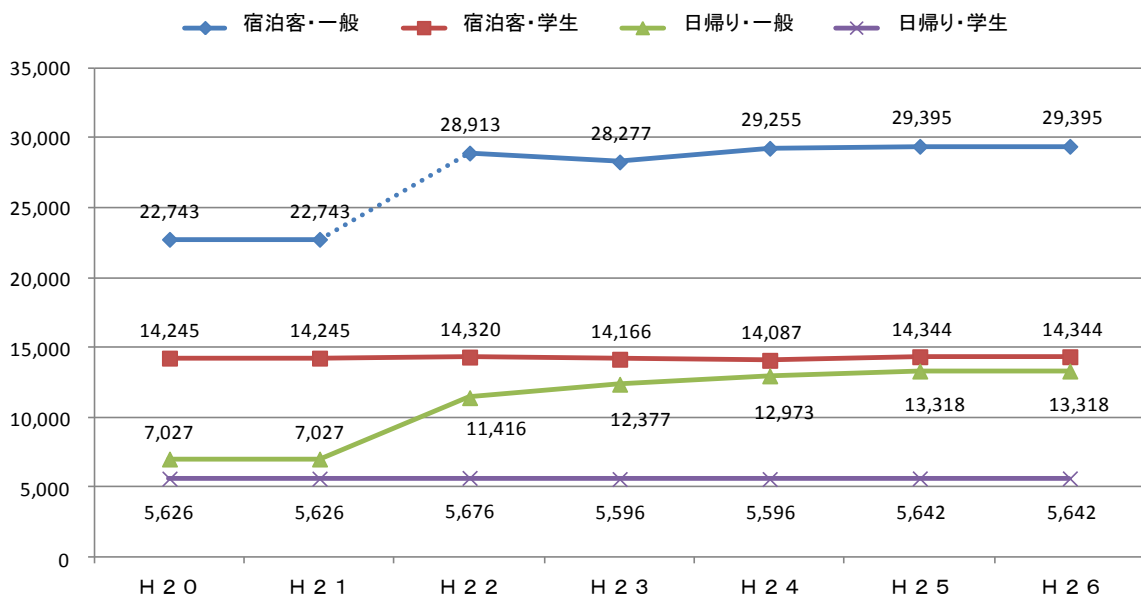


出典) 長崎市観光統計

注) ※観光消費額は、平成 22 年から次のとおり基礎数値を見直して算定している。

(旧) 平成 12 年度の一泊宿泊時の平均消費額 (新) 連泊を考慮した宿泊客全体の平均消費額計

図 2-21 1 人当たり観光消費単価の推移



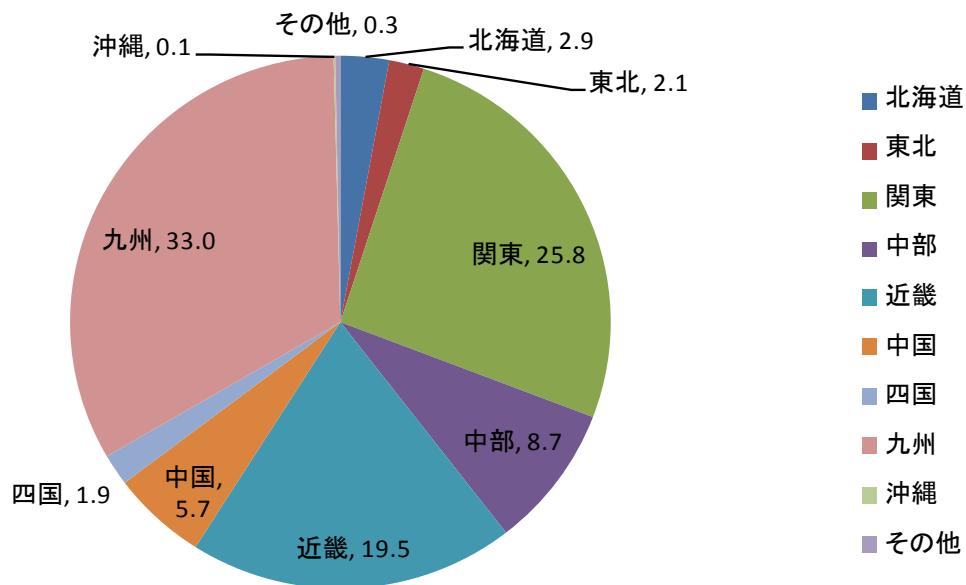
出典) 長崎市観光統計

## (8) 観光客の特徴

平成 25 年度の観光動向調査（国内観光客）の結果から、長崎市を訪れている観光客には次のような特徴が見られます。

ア 属性 九州が 3 割強、県別では福岡県 15%、東京都 11%、大阪府 8%の順。

図 2-22 観光客発地の構成比【単位：％】



イ 旅行スタイル 個人・小グループ旅行（1人旅、家族旅行及び友人・知人との旅行）が 89.2%。情報源としては「友人・知人の勧め」22%、「雑誌」10%、「HP（旅行会社）」9%の順。

図 2-23 観光客旅行形態の構成比【単位：％】

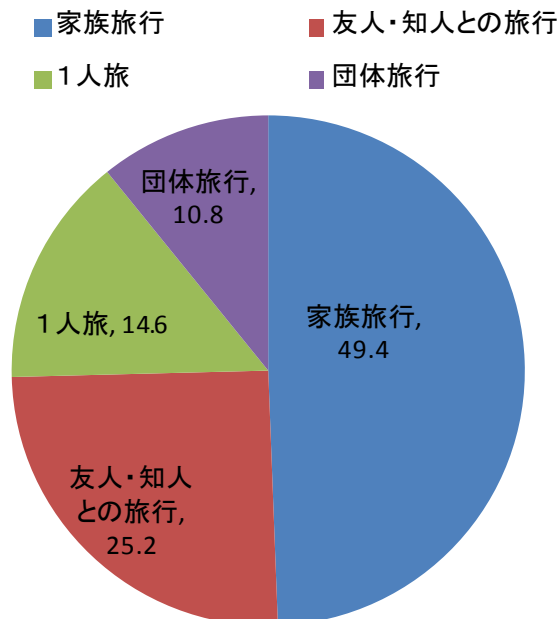
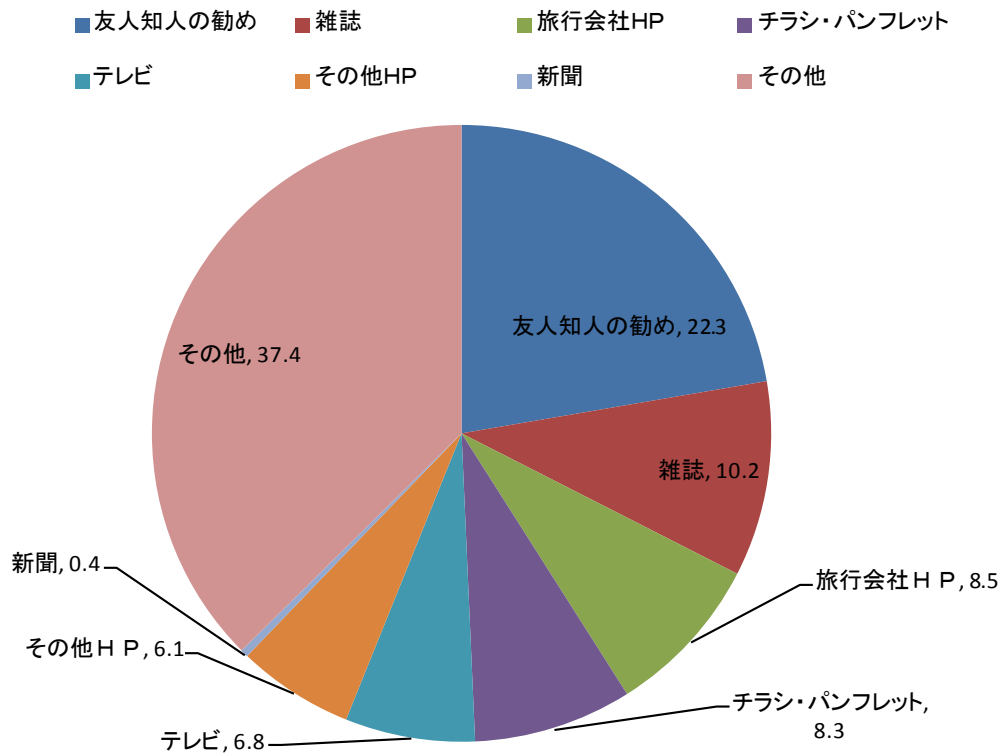


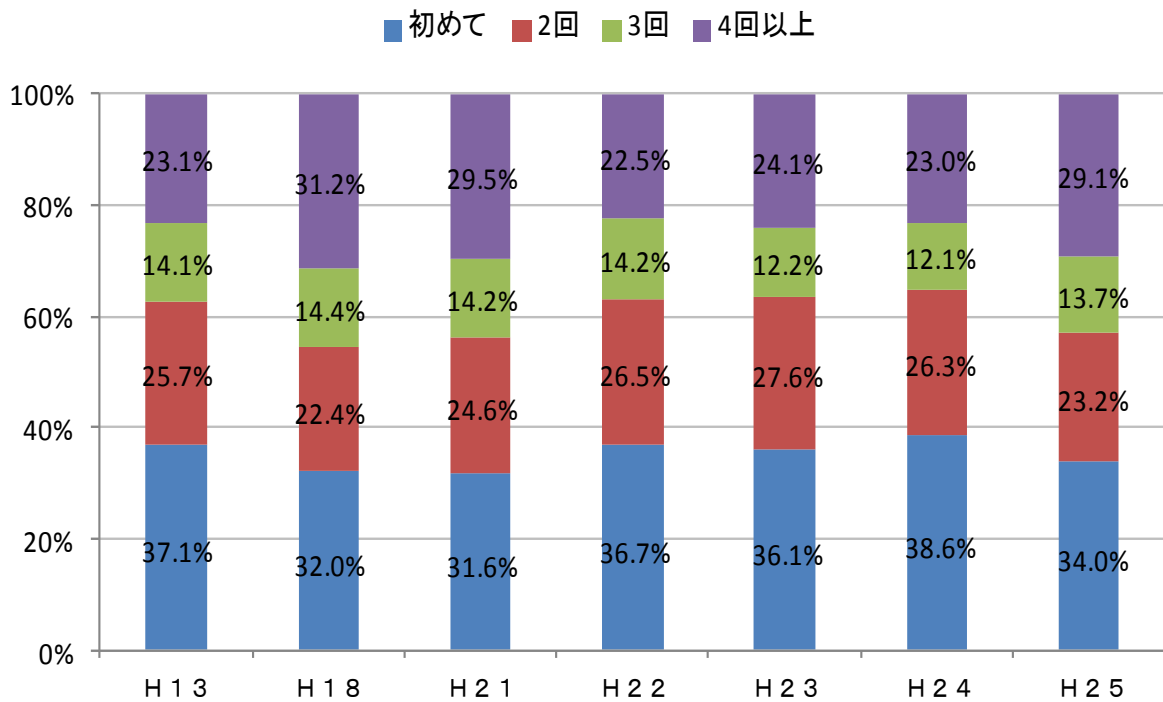


図 2-24 観光客情報源の構成比【単位：％】



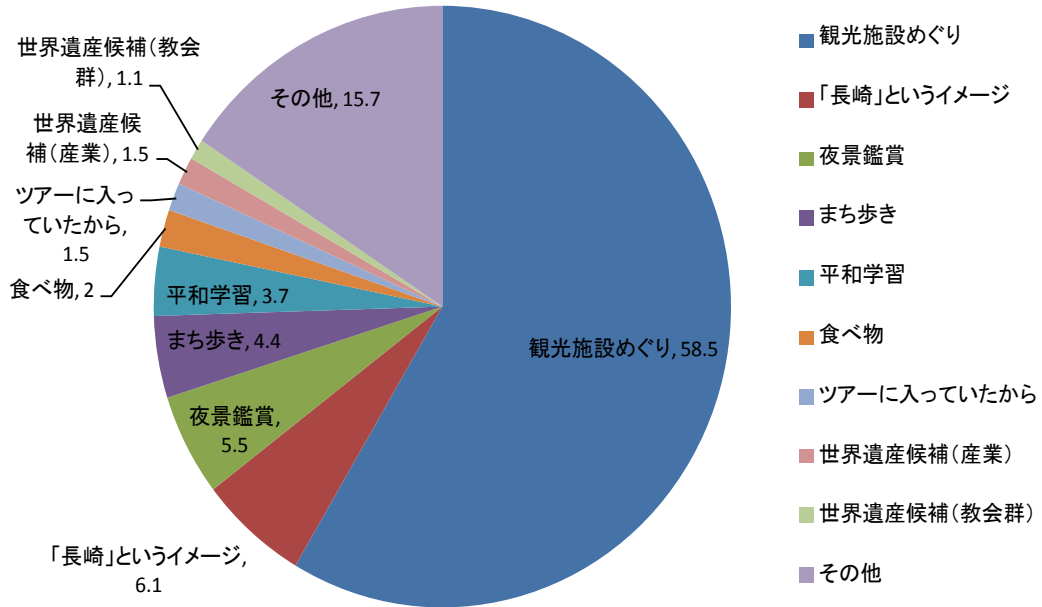
ウ 来訪回数 「初めて」は 34%。「2 回」23%、「3 回」14%、「4 回以上」29%  
でリピーター率 66%。

図 2-25 観光客来訪回数の構成比【単位：％】



エ 長崎市訪問の主目的 「観光施設めぐり」が59%。

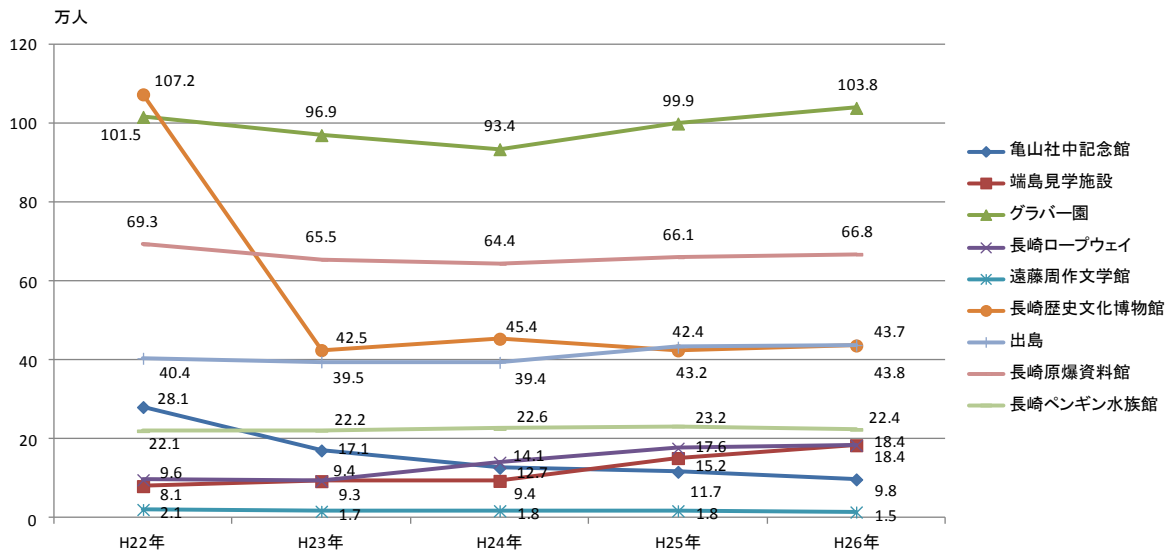
図 2-26 観光客来訪主目的の構成比【単位：%】



オ まち歩きの実施 「マップ等で自由にまち歩き」51%。「ガイド付きのまち歩き」4%、「まち歩き実施予定なし」45%。

カ 観光施設への訪問 グラバー園 75%、大浦天主堂 50%、出島 46%、長崎原爆資料館・平和公園 46%の順。なお、観光施設の入込状況は、図のとおり。

図 2-27 主要観光施設等の入場者数



キ 祭りや行事の認知度 長崎くんち 83%、精霊流し 56%、長崎ランタンフェスティバル 53%、ペーロン選手権大会 28%、長崎帆船まつり 16%の順。

ク 食事の傾向 ちゃんぽん・皿うどん等の中華料理 83%、魚料理 18%、トルコライス 17%の順。

ケ 土産品購入の傾向 カステラ 84%、角煮まんじゅう 20%、ちゃんぽん・皿うどん 17%の順。

コ 長崎市以外の訪問先 佐世保市（ハウステンボス） 24%、福岡県 14%、雲仙・小浜 14%の順。

サ 市内観光への要望 案内板等の整備 25%、交通の便の改善 21%、駐車場の整備 20%の順。

シ 満足度（旅行全体） 大変満足 54%、やや満足 45%。

ス 再訪意向 93%が再訪意向あり。

### 3 これまでの観光振興の主要な取組みと成果

#### (1) 観光振興に関する計画

長崎市においては、次に示すように、長崎市第四次総合計画「前期基本計画」を策定するとともに、同計画を踏まえ、観光戦略とアクションプランを国内・国外観光客の対象別に策定し、観光振興を図ってきました。

#### 長崎市第四次総合計画「前期基本計画」

【計画期間：平成 23 年度～平成 27 年度】

次の基本施策と個別施策により進行管理を行い、観光振興を図っています。

#### ア 交流拠点としての機能を高めます

- (ア) コンベンション機能の充実を図ります
- (イ) 国際ゲートウェイの機能を再構築し、交流のための都市機能の充実を図ります

#### イ 観光交流で賑わいを創出します

- (ア) 長崎独自の資源を掘り起こし、磨きます
- (イ) 観光推進体制を整備・強化し、国内外に情報を発信します
- (ウ) 国際観光への取組みを推進します

#### 長崎市観光戦略、長崎市観光戦略アクションプラン・観光地づくり実施計画

【計画期間：平成 24 年度～27 年度】

次の観光戦略の 3 つの柱に基づき、アクションプランを設定し、観光振興を図っています。

#### ア 長崎にしかない魅力を磨く

#### イ 観光とまちづくりの推進

#### ウ 観光推進態勢の強化

#### 長崎市アジア・国際観光戦略、長崎市アジア・国際観光アクションプラン

【計画期間 第 1 期：平成 23～25 年度、第 2 期：平成 26～28 年度】

次の 2 つの柱に基づき、観光振興を図っています。

#### ア 受入体制の整備

#### イ 誘致活動・情報発信の強化

- (2) **長崎市観光戦略アクションプラン・観光地づくり実施計画における主な取組み**  
 長崎市観光戦略の3つの柱の基に、さらに各施策別に体系付けて事業の進捗管理を行いました。各施策別の主な取組状況は次のとおりです。

## I 長崎にしかない魅力を磨く

### ① 歴史の魅力を活かした個別事業

- ア 長崎さるくの定着・拡充（長崎さるくキャンペーンによるマップやコース設定の見直し等）
- イ 出島第Ⅲ期建造物の復元及び活用（出島表門橋、6棟整備等）
- ウ 歩いて楽しいまちづくり（まちなか軸）の取組み（まちなか魅力新発見等）
- エ 唐人屋敷跡の整備及び活用（唐人屋敷象徴門の設置等）
- オ ながさき歴史の学校創設の取組み

#### 【主な取組みと成果】

長崎さるく博'06から10周年を前に、長崎さるくキャンペーン事業としてさるくマップやコース設定の見直しを実施し、修学旅行対応や料金体系等について検討しています。また、出島では、第Ⅲ期建造物の復元工事に着工し、平成28年度秋には6棟復元が完了予定であり、平成29年度には出島表門橋架橋を見込んでいます。

歩いて楽しいまちづくりについては、新大工から大浦に至るまちなか軸にある新大工、中島川・寺町、浜ん町・銅座、新地・館内、東山手・南山手の各エリアの魅力を高める仕組みとこのエリアを連動させる軸づくりに向けた観光メニュー及びルートづくりの取組みとして、長崎史談会との協働でまちなか魅力新発見事業を推進し、まちなか軸の歴史を当時の住民の方からの聞き取り調査や文献調査等に基づき、『まちなかガイドブック』Ⅰ・Ⅱを発行しました。さらに、唐人屋敷エリアの一層の顕在化、魅力の向上を図るため、象徴門資料館を設置しました。

ながさき歴史の学校については、歴史研究団体のネットワークにより、市民が教え、市民が学ぶまちづくりを目指し、ながさき歴史の学校が平成26年度の準備会を経て、平成27年度に開校しました。

### ② 風景と自然の魅力を活かした個別事業

- ア 夜景観光の推進を図るための稲佐山等の魅力向上（稲佐山・鍋冠山整備、観

光施設ライトアップ・イルミネーション整備)

イ 合併地区の観光資源の活用（野母崎水仙まつり、グリーンツーリズム<sup>1</sup>推進、野母崎海の健康村運営見直し等）

ウ 長崎港周辺の活用（長崎帆船まつり開催、観光丸の活用促進等）

### 【主な取組みと成果】

稲佐山の魅力向上に向けて、平成 26 年度に稲佐山山頂展望台の写真撮影のメモリアルスポットとしてツリー型・ハート型のモニュメントを設置し、平成 27 年度においては、山頂鉄塔のライトアップを進めています。また、稲佐山以外の視点場の顕在化に向けて、平成 27 年度に鍋冠山整備事業を実施しています。

平成 7 年度から実施している観光施設ライトアップについては、ライトアップ施設を拡充するとともに、使用電気料の増加による環境負荷の低減を図るため、LED化改修を実施しました。

さらに、平成 21 年度から実施している「長崎クリスマス」でのイルミネーションを継続して実施し、平成 26 年度にはグラバー園全体にイルミネーションを設置する等、エリアを拡大し、より一層の魅力向上を図りました。

次に、合併地区の豊富な自然を活かした観光の推進については、グリーンツーリズムのホームページやPR冊子の作成を行いました。さらに、バスツアー・タクシーツアーや修学旅行生等誘致事業を実施しました。

### ③ 文化の魅力を活かした個別事業

ア 世界遺産への登録推進と整備、観光振興（世界遺産登録推進、駐車場・トイレ整備、案内板・説明板整備、シャトルバス実証実験等）

イ 夜型イベントの創出等（長崎ランタンフェスティバル、長崎クリスマス等の実施）

ウ 市民文化活動の活用（長崎郷土芸能大会開催、郷くんちの情報発信）

エ 食と物産の開発（ながさきの食・魚の魅力発信、ながさき和・華・蘭グルメフェスタ）

<sup>1</sup> 「グリーンツーリズム」：都市部に住む人たちが自然豊かな農山漁村地域に滞在し、様々な体験を通じ、地元のひとたちと交流を図りながら、自然・文化に触れ、人・地域と一緒に楽しむ新しいスタイルの滞在型余暇活動の総称。

### 【主な取組みと成果】

「明治日本の産業革命遺産」・「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」（以下「長崎の教会群」と表記。）の世界遺産登録推進を図るとともに、登録後の観光客の増加を見据えた受入態勢の整備を実施しました。長崎の歴史・文化に基づく夜型イベントとして、中国の春節を祝う長崎ランタンフェスティバル、クリスマスの時期に合わせて大浦天主堂を含むグラバー園周辺や水辺の森等をエリアとするイルミネーションイベント長崎クリスマス等を実施しました。また、地域に根差す市民文化活動を推進するとともに、観光資源として活用するため、長崎郷土芸能大会の開催や長崎くんちの踊り会場の整備や郷くんちの情報発信を行いました。

食と物産の開発については、長崎市観光イメージアップ土産品開発支援事業を推進し、新たなお土産品開発のコンテスト開催及び商品PR等の取組みを推進しています。また、全国に十分に知られていない長崎の食と物産の魅力向上を図るため、魚をはじめとした長崎の食の魅力発信に努めるとともに、ながさき和・華・蘭グルメフェスタ等食のイベントを開催しました。

## ④ 産業都市としての魅力を活かした個別事業

ア 産業観光の推進（池島炭鉱ツアー、三菱史料館等の見学ツアー）

### 【主な取組みと成果】

平成23年度に長崎さるく特別メニューとして実施した「池島炭鉱坑道体験ツアー」が好評であったことから、平成24年度以降継続して実施しました。

また、同じく長崎さるくの特別メニューとして「三菱重工業（株）長崎造船所工場見学ツアー」を平成23年度に3回、平成24年度に2回、平成25年度に1回実施しました。

さらに、平成27年度に「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録され、三菱構内の資産は原則非公開ですが、そのうち旧木型場は現在史料館として唯一公開されています。平成27年7月から長崎駅発のシャトルバスを運行し、アクセス向上を図るとともに、スタッフを増員して、1日最大200名の受入れができる態勢としています。また、小菅修船場跡と高島炭坑（北溪井坑跡）においては、土日祝日を中心に地元の案内ボランティアを配置し、観光客の満足度向上を図っています。端島については、上陸（見学）施設を整備して、船会社が案内スタッフを配置し見学者の受入れを行っています。

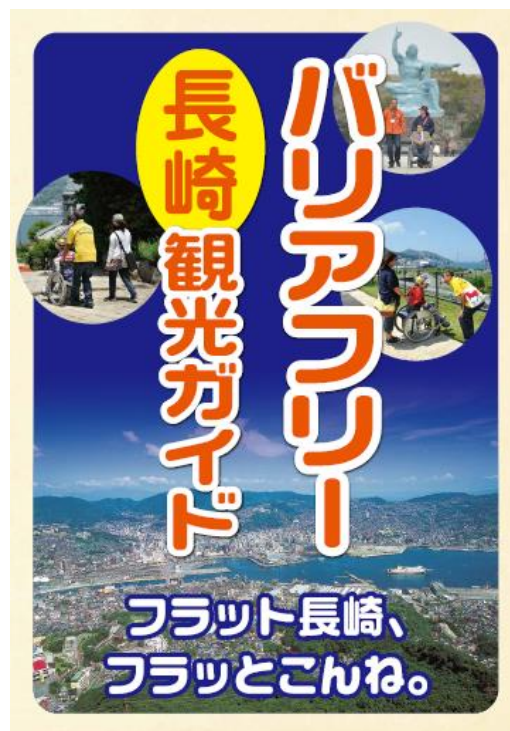
## II 観光とまちづくりの推進

- ア ユニバーサルデザインの推進（バリアフリー観光の推進（ガイドブック・ホームページ製作、研修会の実施）
- イ 環境美化の推進（アダプトプログラムの推進、花のあるまちづくり等）
- ウ MICE環境の整備（MICE施設検討）
- エ 交通アクセスの整備・充実（九州新幹線西九州ルート建設促進等）

### 【主な取組みと成果】

長崎バリアフリー推進協議会との連携により、観光施設・宿泊施設等のバリアフリー対応状況の調査及びウェブサイトやガイドブックを通じた情報発信、公共交通機関の運転手などを対象とした実技研修会を実施し、平成26年度の「長崎がんばらんば国体・大会」の際にはガイドブックの配布を行いました。また、長崎さるくにおけるバリアフリーコースの設定を実施しました。

その他、環境美化の推進を図るため、地域の企業や団体と連携して地域の清掃を行ってもらうアダプトプログラムや、年間を通じて楽しめる四季折々の花を中心市街地の主要な観光ルートの道路植樹帯に植栽し整備する花のあるまちづくりを推進しました。



ガイドブック「バリアフリー長崎観光ガイド」



### Ⅲ 観光推進態勢の強化

#### ① 動向調査と立案・実施・検証過程の確立

ア 観光動向調査の定例的な実施及び検証の推進（観光動向調査の実施、観光戦略アクションプランの進行管理）

##### 【主な取組みと成果】

観光動向調査について、平成 21 年度から 25 年度まで及び 27 年度に実施したほか、23・25 年度に軍艦島上陸観光動向調査、25・26 年度に夜景観光動向調査を実施し、磨き上げを行った観光資源に対する観光客の動向等について分析を行い、適宜、事業に反映させて推進しています。また、大型イベントの長崎ランタンフェスティバル及び長崎帆船まつりについては、集客数・経済波及効果の調査分析結果により、検証を行い、今後の計画・実施に活用しました。観光戦略アクションプランについても、各事業の進捗状況を調査し、進行管理を行っています。

#### ② 効果的な観光情報の発信

ア 大都市圏における情報発信及び福岡を中心とした九州圏内への情報発信（大阪等でのランタン P R 等）

イ ICT を活用した観光情報の発信（ホームページのリニューアル、SNS による情報発信）

ウ 長崎独自の観光素材の効果的なアピール（J R 九州・西日本との連携事業等）

##### 【主な取組みと成果】

ホームページのリニューアルにより利便性の向上を図るとともに、情報拡散力の高い SNS を活用した情報発信を実施した。また、海外の観光客への情報発信のため、多言語化を図りました。

平成 28 年度のデスティネーションキャンペーン<sup>2</sup>に向けたプレキャンペーン等の活用により、県内自治体、J R 九州・西日本など交通事業者と連携して効果的な P R を実施しています。

<sup>2</sup> 「デスティネーションキャンペーン」：J R と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーンのこと。

### ③ 観光・コンベンション誘致体制の強化

- ア 長崎国際観光コンベンション協会の企画及び販売力等の強化（民間企業の人材登用による着地型商品造成等）
- イ 観光関連団体との連携及び広域観光の推進（長崎県観光連盟との連携による誘致、ハウステンボスとの連携による宣伝、大分市等との着地型商品の造成連携）

#### 【主な取組みと成果】

長崎国際観光コンベンション協会との連携により、観光・コンベンション誘致の効果的な実施を図るとともに、補助金・負担金等を通じて体制の強化を行いました。

また、長崎県観光連盟やハウステンボス、さらに県外都市との連携により、大都市圏での効果的な誘致活動を実施するとともに、広域観光の推進を図りました。

### ④ 観光案内体制の充実

- ア 観光ニーズに即した観光案内体制の整備（総合観光案内所の無線 LAN 等インターネット環境の整備、石碑説明板等の四カ国語化）
- イ おもてなし観光の推進（長崎県総おもてなし運動の推進、観光ネットワーク推進協議会による情報共有等）

#### 【主な取組みと成果】

新たな観光動向・ニーズに即し、総合観光案内所の無線 LAN 環境の整備や、説明板・案内板の多言語表記（四カ国語化）を実施した。また、「明治日本の産業革命遺産」の世界遺産登録に合わせ、世界遺産観光案内所を設置し、合併地区も含めた周遊につなげるためのアクセスの案内、外国語（英語・韓国語）対応可能なスタッフの配置などを実施しました。

さらに、長崎県と連携した総おもてなし運動の推進を図るため、観光ネットワーク推進協議会を設置し、情報共有を図り官民一体となったおもてなし観光の推進に努めました。

### (3) 長崎市アジア・国際観光アクションプランにおける主な取組み

満足度日本一の国際交流都市「長崎」を実現し、平成 32 年までに外国人延べ宿泊者数を 60 万人まで増加させることを目標とした長崎市「アジア・国際観光戦略」を平成 23 年 3 月に策定しました。

外国人観光客が快適に長崎の滞在を楽しむための「受入体制整備」と海外における「誘致・情報発信」の強化を柱として、九州観光推進機構、長崎県をはじめ官民連携で取り組んでいます。なお、10 年間の計画期間を 3 期に分け、期間ごとのアクションプランを設け、情勢に即した事業を推進しています。

#### ① 受入体制の整備

第 1 期アクションプラン（平成 23～25 年度）においては、市内交通拠点及び観光施設等における多言語案内板の設置、ピクトグラムの設置、多言語マップの整備等「受入体制整備」に重点的に取り組んだほか、平成 24 年 3 月観光庁による「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る地方拠点」の認定を受け、他都市に先駆け多言語コールセンターを設置しました。

第 2 期アクションプランにおいては、官民連携した無線 LAN 環境整備、商店街における免税店舗の拡充、飲食店における多言語メニュー導入の促進を図り、来訪者の満足度を高めるとともに、地域における消費拡大に取り組んでいきます。

#### ア コミュニケーションの円滑化

(ア) 無線 LAN 等インターネット環境の整備

(イ) 多言語表記案内板・ピクトグラムの整備、普及（端島炭坑や教会群等世界遺産候補の施設周辺の歩行者誘導サインの充実及び多言語表記の整備）

(ウ) ICT による着地情報発信ツールの整備、充実（ホームページ「あっ!とながさき」の内容充実及び多言語化・スマートフォン対応、韓国向けスマートフォンによる観光情報発信の充実）

#### イ 滞在を楽しめる環境整備

(ア) 宗教・文化的違いに配慮したおもてなしの醸成（写真付多言語メニュー等、食の嗜好に対応した受入体制の充実、宿泊施設と連携したムスリム<sup>3</sup>観光客の受入体制の整備）

(イ) ショッピングを楽しむ環境の充実（商店街等と連携したクレジットカード利用店舗の拡充、免税店等の誘致）

<sup>3</sup> 「ムスリム」：アラビア語でイスラム教徒のこと。

(ウ) 思い出を売る「体験（アクティビティ）」の開発（長崎でしかできない体験プログラムの開発及び内容充実）

(エ) 外国人宿泊者限定ディスカウントカードの普及促進（取り扱い宿泊施設及び観光施設の拡充と周知徹底）

#### **ウ 交通手段の充実**

(ア) 福岡からの二次交通の充実

#### **エ 着地でのニーズの把握**

(ア) 訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのニーズ調査（定期的なアンケートの実施）

(イ) モニター調査等の実施（留学生等在住外国人による案内板・パンフレット等のチェック）

#### **【主な取組みと成果】**

外国人旅行者の市内移動の際の言語バリアフリー化を行うため、主要電停・バス停における多言語案内板の設置、タクシーの車内で利用できる指さし会話シートを全車配布するなどの取組みを行いました。

また、韓国市場においては、個人旅行者が多いことから、着地情報を効率的に提供できるよう、長崎県・佐世保市と連携しスマートフォンアプリを開発し普及を図りました。特に、外国人宿泊者を対象とした市内観光施設の割引制度については、観光客の満足度を高めると同時に、市内への宿泊の動機づけにつながっています。

#### **② 誘致活動・情報発信の強化**

##### **ア 情報発信の強化**

(ア) 世界遺産（候補）の活用

(イ) 長崎の「食」の魅力発信（しっぽく料理をはじめとする長崎の豊かな食文化及び料亭・検番等ラグジュアリー素材の情報発信）

(ウ) 長崎らしい「和」の演出（寺町界限、出島、検番等を活用した「和」のイメージの発信、「まちぶらプロジェクト」との連携）

(エ) 外国人向けさるくの魅力発信（市場や商品に応じた「さるく」の紹介及び情報発信）

(オ) ロケーション撮影誘致（映画・ドラマなど発信力のあるメディアのロケーション撮影誘致による認知度向上とイメージアップ）

## イ 教育旅行の誘致

- (ア) 訪日教育旅行での学校交流行事の充実、発信（海外のニーズに応じた交流プログラムの拡充と情報発信）
- (イ) 文化・平和等体験学習プログラムの充実、発信（民間団体等と連携した長崎らしい体験プログラムの充実と情報発信）

## ウ MICE の誘致

- (ア) キーパーソンの招聘事業等の実施（企業、各種大会関係者及び旅行社等キーパーソンの招聘）
- (イ) ユニークベニュー<sup>4</sup>の提案（歴史的な建築物、神社・仏閣、博物館・美術館等を活用した会場提供）
- (ウ) アフターコンベンション、エクスカーション<sup>5</sup>の充実（世界遺産候補等多彩な観光素材の活用）

## エ 個人旅行の誘致

- (ア) 継続的なブランドイメージの発信（SNS、YouTube 等を活用した個人への情報発信及び拡散）
- (イ) モデルコースと魅力的な体験プログラムの情報発信
- (ウ) 宿泊予約・着地情報の充実（交通機関やレンタカー店と連携した交通・アクセス情報の提供、宿泊施設等ホームページの多言語化の促進）

## オ クルーズ客船の誘致

- (ア) キーパーソンの招聘事業等の実施（船社及び旅行社等キーパーソンの招聘）
- (イ) 夜景観光等、停泊時間を長くするための素材の提案
- (ウ) 上陸後の顧客満足度の向上（料亭・検番等ラグジュアリー素材、魅力的なモデルコースの提案、入出港時の歓迎・見送りなど市民参加型のおもてなしの充実）

### 【主な取組みと成果】

長崎空港又は福岡空港に直行便が就航する国・地域を対象市場とし、「ゴールデンルート」、北海道、関西、中部等エリアの旅行経験がある訪日リピーターを主要ターゲットに、各市場の旅行成熟度や訪日旅行市場の状況を踏まえ、効果的・効率的な誘致活動及び情報発信に取り組んでいます。

<sup>4</sup> 「ユニークベニュー」: 「特別な会場」「特別な場所」の意味。美術館、博物館、歴史的建築、文化施設などで会議やレセプションなどを開き、それによって特別感や地域特性、情緒を感じさせることのできる会場。

<sup>5</sup> 「エクスカーション」: 訪問場所でガイドの解説を聞くとともに参加者が実際の体験や議論を通じて地域の自然、歴史、文化等への理解を深める見学会。

第2期アクションプランにおいては、世界遺産、世界新三大夜景、平和都市など世界レベルの素材を活用し情報発信を強化するとともに、ラグジュアリーツアーの誘致など、高付加価値化を図ることとしています。

#### (4) アクションプランの結果と検証等

継続した資源の掘り起こしと磨き上げにより、平成24年の世界新三大夜景、平成27年の日本新三大夜景への認定につながったほか、同年には「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録されました。また、出島は、平成28年度に6棟復元、平成29年度に出島表門橋架橋が見込まれ、着実に進捗が図られています。

観光客数については、平成27年度の目標としていた630万人を前年に達成し、宿泊客数についても夜景観光による宿泊滞在型観光の推進効果で増加しています。また、国際クルーズ客船乗客・乗務員数については、平成27年の目標8万人を、平成26年で19万7千人と大幅に超えている状況であり、平成27年はさらに増加する見込みです。このほか、観光消費額も1,243億円に達する等、全体的な観光振興の効果は出ています。

一方、外国人延べ宿泊者数については、平成26年に21万3千人まで伸びたものの、平成27年の目標30万人の達成は厳しい状況です。

また、MICEの推進については、長崎がんばらんば国体・大会の成果もあり、平成26年のMICE参加者数の目標39万人を超え、51万7千人を達成したものの、近年のMICE参加者数は30万人台で推移しています。

表 2-1 目標数値の達成状況

		基準値 平成 21 年	実績値 平成 26 年	達成率	目標値 平成 27 年
観光客数		559 万人	<b>631 万人</b>	<b>100.2%</b>	630 万人
宿泊客数		240.2 万人	274 万人	91.3%	300 万人
観光消費額	連泊考慮 なし	751 億円	<b>855 億円</b>	<b>100.6%</b>	850 億円
	連泊考慮 あり (再算定)	1,109 億円 (22 年)	<b>1,243 億円</b>	<b>102.2%</b>	1,216 億円
コンベンション 開催件数		1,034 件	1,019 件	92.6%	1,100 件
			1,071 件 (25 年)	97.4%	
コンベンション 参加者数		36.9 万人	<b>51.7 万人</b>	<b>129.3%</b>	40.0 万人
			36.6 万人 (25 年)	91.5%	
外国人延べ宿泊者数		16.3 万人	21.3 万人	71.0%	30.0 万人
国際クルーズ客船 乗客・乗務員数		60,381 人	<b>197,223 人</b>	<b>246.5%</b>	80,000 人

## 4 今後の観光動向の見込みと長崎市の観光の課題

### (1) 今後の観光動向の見込み

#### ア 訪日外国人客数の増加

平成 27 年の訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局（JNTO）の推計によると、1,973 万 7 千人と過去最高を記録しました。国は平成 32 年に訪日外国人客数 2,500 万人（平成 28 年に 1,800 万人）を目標に掲げていますが、計画年度に前倒して目標値を達成すると見込まれています。

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、平成 26 年の訪日外国人旅行者のうち、56%が地方（首都圏及び近畿圏の 2 大都市圏以外をいい、2 大都市圏及び地方を訪問する旅行者又は地方のみを訪問する旅行者）を訪問しています。

#### イ クルーズ船入港隻数の増加

世界のクルーズ人口は急速に増加しており、2000 年に 1,030 万人でしたが、2010 年には 2,116 万人となっています。今後は、特にアジアにおいて、経済成長とともにクルーズ人口が急増するといわれています。

国は、平成 32 年にクルーズ船で入国する外国人旅客数 100 万人を目標としていましたが、平成 27 年に約 112 万人と前倒して達成しています。なお、平成 27 年に外国船社及び日本船社が運航するクルーズ船が国内港湾へ寄港した回数は、過去最高の 1,452 回となりました。港湾別の寄港回数では、博多港の 259 回に続き、長崎港は 131 回と第 2 位の実績となっています。

#### ウ 世界遺産観光客の増加

平成 27 年 7 月に「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録されました。さらに、「長崎の教会群」においては、平成 29 年度の再推薦と平成 30 年の登録に向けて取組みを進めています。世界遺産に登録された場合、世界遺産を主目的に来訪する観光客数は、平成 24 年度に実施した「長崎市の世界遺産実現による経済効果推計業務調査報告書」（公益財団法人ながさき地域政策研究所）によると、登録初年度に「明治日本の産業革命遺産」で 6.5 万人～26 万人（中間値：約 16 万人）、「長崎の教会群」で 11 万人～26 万人（中間値：約 19 万人）が見込まれ、両遺産が登録された場合はさらに約 3 万人が見込まれます。また、2 年目以降は「明治日本の産業革命遺産」で 153.6 万人、「長崎の教会群」で 154.5 万人の潜在的来訪意向者があると推計されています。



## (2) 長崎市の観光の課題

(1)のとおり全般的に観光客の増加が見込まれる好機にある中、課題として次に掲げる項目が考えられます。

### ア 長崎独自の観光資源のさらなる磨き上げが必要

国が掲げる地方創生・観光立国のもとで、これまで観光に取り組んでいなかった都市も観光振興施策の充実に取り組んでおり、地域間競争は激化しています。訪日外国人旅行者数が増加する一方、国内旅行延べ旅行者数は国内の人口減少に伴い減少していくことが予想されますが、観光を主要産業の一つとする長崎市においては、豊富な観光資源を活かし、ニーズをとらえた一層の観光資源の磨き上げと更なる掘り起こしに取り組むことで、魅力の向上による誘客を図る必要があります。

### イ 戦略的な事業展開のためのデータ分析と効果的な情報発信が不十分

現在、観光動向調査分析や同調査結果に基づく経済効果分析のほか、長崎ランタンフェスティバル等のイベント調査分析等を行っていますが、観光客の動向や多様化するニーズを的確に捉えるためにはデータの収集・分析が不十分です。また、宿泊施設の稼働状況・施設の現況調査等の精度を上げ、市内の受入態勢を正確に把握しておく必要があります。

また、効果的な情報発信や受入態勢の整備等を行っていくためには、ターゲットに応じたプロモーションや受入態勢整備のための戦略の策定や施策の展開、さらに成果検証を経て計画や施策の見直しといったPDCAサイクルを確立する必要があります。

年間の観光客数は増加していますが、6月及び12月から2月については、観光客数が少なく閑散期となっています。祭りやイベントの活用等による閑散期における観光客の底上げで高位平準化を図り、通年型観光を推進することで、宿泊施設の稼働率を高めるとともに、コンシェルジュ機能を高めるなど生産性の向上を図り、観光関連産業の経営安定化や強化を図る必要があります。

特に宿泊施設については、行楽シーズンや修学旅行シーズン等の繁忙期において宿泊客が集中するため、宿泊収容数が不足する場合がありますが、通年の状況としては、繁忙期以外の平日においては余裕がある状況です。したがって、年間を通しての観光事業者の経営を考えると、閑散期や平日への宿泊者・施設入館者の誘導やそのための施策の推進が必要です。

## ウ 外国人観光客の受け入れやリピーターの獲得のための態勢整備やおもてなしの充実が不十分

国が平成 32 年までに訪日外国人客数 2,500 万人を掲げて取り組んでおり、長崎市においても外国人観光客は増加傾向です。平成 28 年 1 月に「観光立国ショーケース」に選定されたことに伴い、平成 32 年に向けて更なる誘客に向けて誘致を推進するとともに、受入態勢の充実を図るために、外国人観光客の動向を的確にとらえ、交通結節点における多言語による観光案内の充実や免税店舗の拡充等が必要です。

また、国内人口の減少に伴い国内旅行客の減少が懸念されますが、観光動向調査によると長崎市の観光客のうち国内観光客では 63.7%（平成 25 年～平成 23 年平均）がリピーターであることから、リピーターを継続して誘致するために、来訪時の満足度向上を図るとともに、再来訪を促す体験型観光等の観光資源を効果的に情報発信する必要があります。

修学旅行客については、少子化による影響で国内修学旅行の減少が懸念されますが、今後のリピーター候補としても重要であり、平和学習や 2 つの世界遺産をはじめ、教育に資する資産が豊富なことから、これらに加えて体験型観光メニューの充実を引き続き図るとともに、海外修学旅行客については、国際交流を深めること等により、国内・海外ともに修学旅行客の一層の誘客を図る必要があります。

## エ 観光消費の拡大に向けた仕掛けづくりが必要

今後、市内人口の減少に伴い、市民による市内消費額の減少が見込まれますが、市内総生産における比率が高まっている観光消費によりこれを補うことが期待されています。観光消費額は、観光客数に観光消費単価を乗じて算出するため、観光客数の増加も必要ですが、観光消費単価をいかに上げるかが重要です。滞在時間を延ばし、地域での消費を促す仕組みとして、体験型観光等を取り入れた着地型旅行商品の企画造成や「あと 1 品」になるお土産品の開発等が必要です。また、外国人観光客のための情報発信や外国人観光客が買い物をしやすい環境の整備が不十分です。

主要な観光施設では入場者数が増加又は維持されている一方、比較的認知度の低い施設では、入場者数が減少傾向にあります。滞在型観光の推進に向けて、観光客に周遊してもらうためには、豊富な観光資源をつなぐストーリーが必要です。同一旅行で佐世保等近隣都市を訪れる県外観光客もいることから、広域連携を図

ることにより、長崎県全体又は九州全体の魅力向上を図る必要があります。

また、市内のホテル業態としては、エコノミーやバジェットタイプであり、ラグジュアリーやハイエンド<sup>6</sup>のホテルがない状況であり、今後、宿泊客の顧客階層を拡大するために、グレードの高いホテルの確保が課題といえます。

## **オ 広域観光の推進に向けた他の自治体等との連携強化や交通基盤整備の推進が必要**

広域での周遊観光の誘致に向けて、他の自治体等との連携が不十分です。特に外国人観光客の誘致に当たっては、広域でのさらなる連携強化が必要です。

クルーズ船の入港実績が増加傾向にあります。今後も引き続き増加を図るためには、松が枝国際観光船埠頭 2 バース化の推進を図る必要があります。また、長崎市の交流人口拡大を一層促進するうえでも、長崎空港の 24 時間化の推進が必要です。

九州新幹線西九州ルートの開業は、観光振興計画 2020 の計画期間後の平成 34 年の見込みですが、これまでに新たに新幹線が開通した都市を見ると、いずれも新幹線開通後に観光客数を増やしており、新幹線の開通に伴う移動時間短縮効果による観光客数の増加、さらにはそれに伴う経済波及効果が期待されることから、早期開業に向けた、円滑な整備推進が必要です。

さらに、観光客の来訪手段としては自動車が多いため、九州横断道長崎大分線における長崎 I C～長崎多良見 I C の四車線化の整備推進も必要です。

## **カ 持続可能な観光推進体制の構築が必要**

これまでも施設の指定管理制度の導入や県、観光連盟等との連携による観光振興を進めてきましたが、明確な方針と役割分担の共有化がなされていない状況です。

今後、持続的な観光振興を図るためには、産学官のより強固な連携や国、県等との広域連携が必要です。また、観光産業に携わる人材育成の促進も急務であり、異業種交流等によるイノベーション創出や民間事業者のセールスやおもてなしの強化を図るための施策を検討することが必要です。

---

<sup>6</sup> 「エコノミー」、「バジェット」、「ラグジュアリー」、「ハイエンド」：ホテルの分類であり、客室単価が「エコノミー（普通）」は 1 万円台、「バジェット（低料金）」は 1 万円未満、「ラグジュアリー（最高級）」・「ハイエンド（高級）」は 3 万円以上のものをいう。なお、「ミドル」は、2 万円以上。

表2-2 長崎市の観光・交流に関するSWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>平和都市としての世界的知名度の高さ</li> <li>440年以上の歴史を持つ国際交流のまち</li> <li>国際交流により育まれた「和華蘭」文化</li> <li>異文化が融合した美しいまち並み</li> <li>離島・半島地域の豊かな自然</li> <li>地域資源の豊富さ・多様性</li> <li>斜面市街地が創り出す立体的な夜景 (世界新三大夜景・日本新三大夜景の認定)</li> <li>豊かな食文化</li> <li>宗教の共存</li> <li>アジアから福岡空港への直行便の多さ</li> <li>個人旅行に適したまちのコンパクトさ</li> <li>市民のおもてなし力の高さ</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>都市ブランドの未確立</li> <li>海外での観光都市としての認知度の低さ</li> <li>着地情報・広域観光情報の発信不足</li> <li>外国人観光客受入態勢の不足</li> <li>タイ語など多言語対応ガイドの不足</li> <li>繁忙期の宿泊収容能力の限界</li> <li>富裕層受入能力の低さ</li> <li>斜面市街地における環境整備不足</li> <li>バリアフリー対応の遅れ(地形的困難)</li> <li>滞在型・交流コンテンツの不足</li> <li>九州の主要都市からの2次交通の弱さ</li> <li>市内路線バスの使いにくさ</li> <li>長崎空港の国際便の便数の少なさ (アウトバウンド人口の少なさ)</li> </ul>
	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光立国ショーケース選定に伴う受入態勢整備の加速及び情報発信の強化</li> <li>産学官金労言の観光まちづくりに対する意識の醸成</li> <li>円安によるインバウンドのさらなる拡大</li> <li>中国クルーズ市場の拡大に伴う寄港数増</li> <li>商店街における免税店舗の拡充</li> <li>九州広域周遊ルートとの連携強化</li> <li>九州新幹線西九州ルートの整備(2022年)</li> <li>新幹線開通に伴う長崎駅周辺の整備促進</li> <li>松が枝国際観光船埠頭ターミナルの2バース化</li> <li>2つの世界遺産登録(予定)</li> <li>国指定史跡「出島」の復元促進</li> <li>公有施設・民有施設の活用の余地</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内人口減少に伴う国内旅行需要、旅行消費の減</li> <li>少子化に伴う国内修学旅行需要の減</li> <li>世界遺産の保全・維持費の財政負担増</li> <li>繁忙期の宿泊施設不足・貸切バス不足</li> <li>国際関係の悪化に伴うクルーズ客船の寄港減のリスク</li> <li>訪日客の母国の経済不況</li> <li>少子高齢化の進行に伴う農業・漁業の担い手不足</li> <li>市民ボランティアガイド等の高齢化</li> <li>若年層の地元定着率の低さ (最低賃金の低さ)</li> <li>新幹線開通によるストロー現象</li> </ul>
外部環境		

### 1 計画目標

本計画においては、交流人口の増加・賑わいの創出により、経済の活性化を図り、若者が安心して働ける、やりがいのあるしごとを生むとともに、歴史と文化に彩られた長崎のまちの魅力を再認識できるまちづくりを通じて定住人口の維持・増加につなげていくことを目的としています。そこで、本計画における主要な目標（K P I：重要業績評価指標）は、次のとおりとします。

#### ア 交流人口の増加・賑わいの創出による経済の活性化

人口減少による地域経済の縮小を防ぎ、経済の活性化を図るため、観光客数年間 710 万人、1 人当たりの観光消費単価 22,535 円により、観光消費額（観光客数×観光消費単価）1,600 億円を目指します。

また、観光産業の稼ぐ力を強化し、観光消費による観光関連産業の就業者誘発数 35,600 人を目指します。

表 3-1 交流人口の増加・賑わいの創出による経済の活性化に向けた K P I

K P I		基準値 平成 26 年	目標値 平成 32 年
観光消費額		1,243 億円	1,600 億円
観光客数		631 万人	710 万人
観光消費単価		19,699 円	22,535 円
就業者誘発数（県内）		27,503 人	35,600 人
観光満足度 <sup>注1)</sup>		54.3% ※平成 25 年	60%
リピーター率 <sup>注2)</sup>	国内 観光客	63.8% ※平成 25～23 年の平均	67%
	外国人 観光客	—	14.5%

注 1) 観光満足度は、観光動向調査における「大変満足」の回答割合を示す。

注 2) 外国人観光客リピーター率は、平成 24 年度調査時は 11.2%。なお、平成 26 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）によると 62.4%（全国籍・地域）。



観光客数の増に向けた評価指標として、次のとおり設定します。

表 3-2 観光客数の増に向けた評価指標

評価指標	基準値 平成 26 年	目標値 平成 32 年
延べ宿泊客数	414.3 万人	499.0 万人
うち国内客	393.0 万人	459.0 万人
うち外国客	21.3 万人	40.0 万人
日帰り客数	356.5 万人	397.0 万人
クルーズ客数	19.9 万人	55.0 万人
修学旅行生数	28.5 万人	35.0 万人
M I C E 参加者数	35.6 万人 ※平成 25・24・23 年平均	39.2 万人
主要観光施設入場者数	239.6 万人	286.0 万人
主要イベント集客数	104.2 万人	123.0 万人
ランタンフェスティバル	87.0 万人	100.0 万人
帆船まつり	17.2 万人	23.0 万人

※主要観光施設入場者数は、グラバー園、出島、大浦天主堂、端島見学施設及びロープウェイの入場者数（利用者数）としている。

観光消費単価の増に向けた評価指標として、次のとおり設定します。

表 3-3 観光消費単価の増に向けた評価指標

評価指標	基準値 平成 26 年	目標値 平成 32 年
一般宿泊客観光消費単価 (1 人あたり)	29,395 円	34,900 円
一般宿泊客観光消費単価 (1 人・1 日あたり)	19,935 円	21,800 円
一般日帰り客 観光消費単価	13,318 円	14,900 円
平均滞在日数	1.66 日	1.98 日
宿泊客平均滞在日数	2.51 日	2.65 日

## イ 長崎のまちの魅力を再認識できるまちづくり

人口減少による地域の活力・生活の質の低下を防ぐため、長崎独自の歴史・文化等の資源磨きをはじめとした観光まちづくりに取り組むことで、市民が長崎のまちの魅力を再認識してまちに誇りや愛着を感じ、おもてなし活動への参加や情報発信に協力するなど、まちとの一体感を感じることで個人の満足度を高める社会の実現に向けて、長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合87.6%を目指します。

表3-4 長崎のまちの魅力を再認識できるまちづくりに向けたK P I

K P I	基準値 平成 26 年	目標値 平成 32 年
長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合	83.1%	87.6%

※長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の人数は、市民意識調査において「長崎のまちなみや景観に誇りを感じますか」に対して「そう思う」及び「どちらかといえばそう思う」と回答した人の割合

長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合の増に向けた評価指標として、次のとおり設定します。

表3-5 長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合の増に向けた評価指標

評価指標	基準値 平成 26 年	目標値 平成 32 年
3年以内に観光施設・長崎さるくのいずれにも行っていない人の割合	50.0%	46.5%
実際に観光客への挨拶や清掃活動など、何らかのおもてなしに取り組んでいる人の割合	7.8%	8.5%

※3年以内に観光施設・長崎さるくのいずれにも行っていない人の割合は、市民意識調査において「3年以内に観光施設（グラバー園、ロープウェイ、亀山社中記念館、端島（軍艦島）、ガイド付きの長崎さるくのいずれかに行ったことがありますか」に対して「いずれにも行ったことがない」と回答した人の割合

実際に観光客への挨拶や清掃活動など、何らかのおもてなしに取り組んでいる人の割合は、市民意識調査において「実際に観光客への挨拶や清掃活動など、何らかのおもてなしに取り組むことを考えていますか」に対して「既に取り組んでいる」と回答した人の割合

長崎市観光振興計画2020の施策体系

観光振興の将来像

住む人が誇り、だれもが訪れたいまち  
～「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現～

現状

- 市内の人口減少と消費低迷の懸念
- 国内人口減少に伴う旅行者の減少
- 訪日外国人旅行者の増加
- 観光振興による地方創生への期待の高まり
- 地域間競争の激化

課題

- 長崎独自の観光資源のさらなる磨き上げが必要
- 戦略的な事業展開のためのデータ分析と効果的な情報発信が不十分
- 外国人観光客の受け入れやリピーター獲得のための態勢整備やおもてなしの充実が不十分
- 観光消費の拡大に向けた仕掛けづくりが必要
- 広域観光の推進に向けた他の自治体等との連携強化や交通基盤整備の推進が必要
- 持続可能な推進態勢の構築が必要

基準値【平成26年(2014年)】

- 観光消費額：1,243億円
- 観光客数：6,306,800人
- 観光消費単価：19,699円
- 就業者誘発数：27,503人(県内)
- 観光満足度：54.3%【平成25年】
- リピーター率：(国内)63.8%【平成23～25年の平均】(海外)－

重点施策と重点エリア

- 重点施策
  - 世界遺産(候補)の保存整備と活用
  - 夜間観光の進化
  - 外国人観光客誘致の取組みの推進
- 重点エリア
  - 中心市街地エリア
  - 浦上エリア
  - 外海エリア
  - 端島を中心とした南部エリア

計画の推進体制

- 計画の進行管理と推進体制
  - P D C Aサイクルによる進行管理
  - 産官学等の連携による推進体制
- 持続可能な推進体制の構築
  - 長崎市版DMOの確立
  - 長崎市版DMOの推進計画

課題の克服に向けた手段＝基本施策

- 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き ～ひきつける～
- ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進 ～よびこむ～
- 受入態勢の整備とおもてなしの充実 ～もてなす～
- 観光消費拡大の仕掛けづくり ～しかける～
- 広域連携の強化 ～ととのえる～

施策の展開(基本施策・個別施策)

1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き

- 歴史・文化の資源磨き
  - 世界遺産(候補)の保存・活用
  - 歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用
  - 出島保存管理計画に基づく国指定史跡の拡大と魅力向上
  - 海外の交流の歴史や平和都市としての情報発信
  - 芸術文化を活かした、まちの魅力向上
- 自然・景観や食文化の活用
  - 夜景の魅力向上
  - イ 朝型観光資源の掘り起こしと活用
  - ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用

2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進

- 観光動向の調査・分析
  - ビッグデータを活用した観光動向・消費動向の分析
  - 観光スマートシティ構想の推進
- 効果的な情報発信
  - 一元的なシニアプロモーションの展開
  - M I C E誘致対策の推進
  - 修学旅行の誘致強化
- 通年型観光の推進
  - ア 祭りの活用
  - イ 大型イベント(野外音楽・スポーツイベント)等誘致強化

5 広域連携の強化

- 国・県・市町村との連携強化
  - ア 国との連携強化
  - イ 九州との広域連携推進
  - ウ 県内自治体・観光施設との連携推進
- 広域観光の基盤整備
  - ア 九州新幹線西九州ルートとの整備及び関連事業の推進
  - イ 松が枝国際観光母頭の2パス化
  - ウ 長崎空港の24時間化
  - エ 九州横断自動車道長崎大分線における長崎10～長崎多良見10の四車線化

3 受入態勢の整備とおもてなしの充実

- 受入態勢の整備
  - ア 世界遺産(候補)の受入態勢整備
  - イ 外国人観光客の受入態勢整備
  - ウ 観光ニーズに即した観光案内体制の整備
  - エ 交通アクセスの改善
  - オ 宿泊施設の強化
- おもてなしの充実
  - ア ユニバーサルツーリズムの推進
  - イ 専門的な人材の確保と育成に向けた推進体制の見直し
  - ウ シビック・プライドとおもてなしの醸成

4 観光消費拡大の仕掛けづくり

- 観光消費の拡大
  - ア 着地型旅行商品の企画作成
  - イ 食と観光の連携強化
  - ウ 外国人観光客による消費拡大
- 観光をけん引する産業の育成
  - ア 特区制度の検討
  - イ 同一テーマにおける他地域との連携

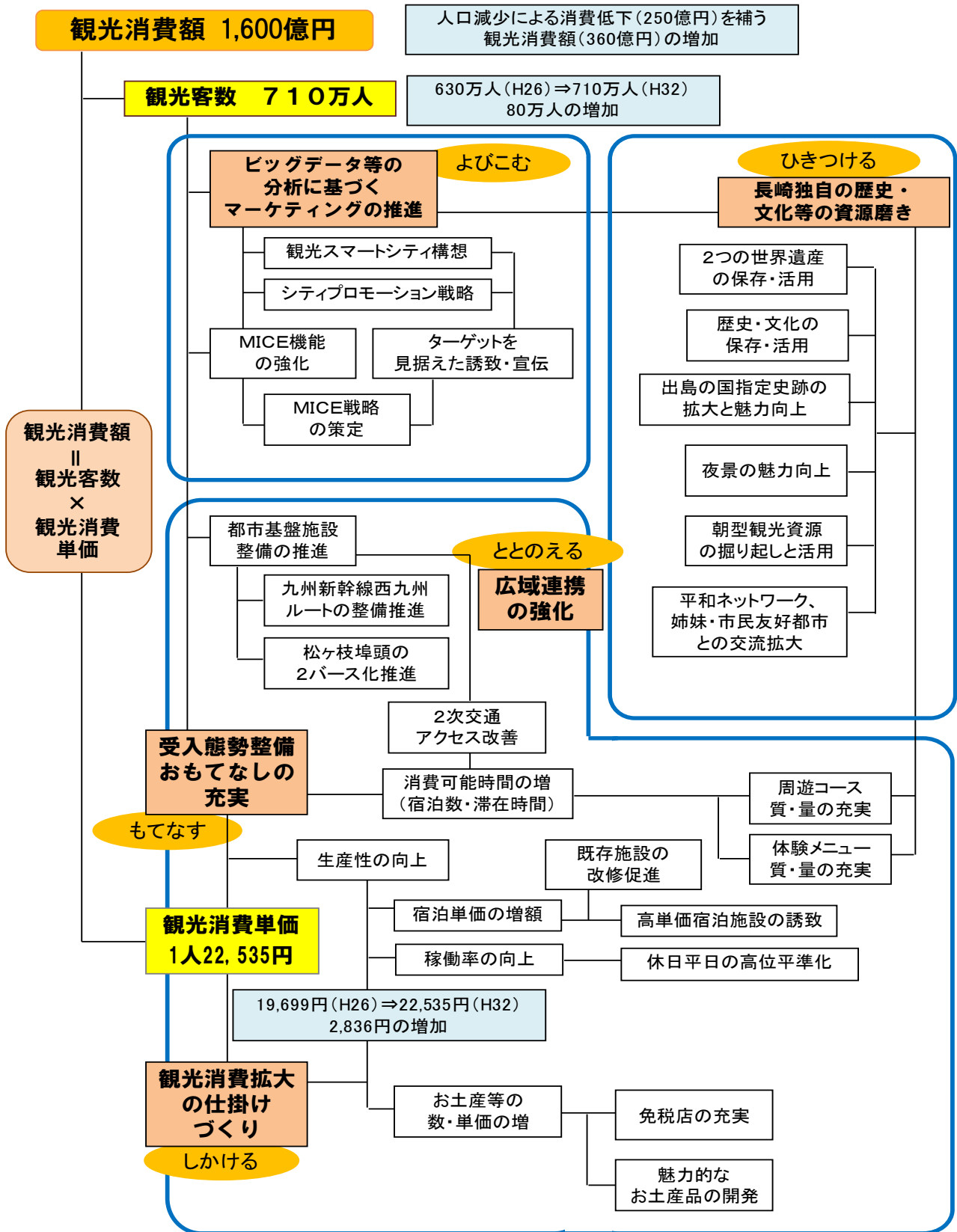
計画目標(KPI:重要業績評価指標)  
【平成32年(2020年)】

- 観光消費額：1,600億円
- 観光客数：710万人
- 観光消費単価：22,536円
- 就業者誘発数：35,600人(県内)
- 観光満足度：60%
- リピーター率：(国内)67%・(海外)14.5%





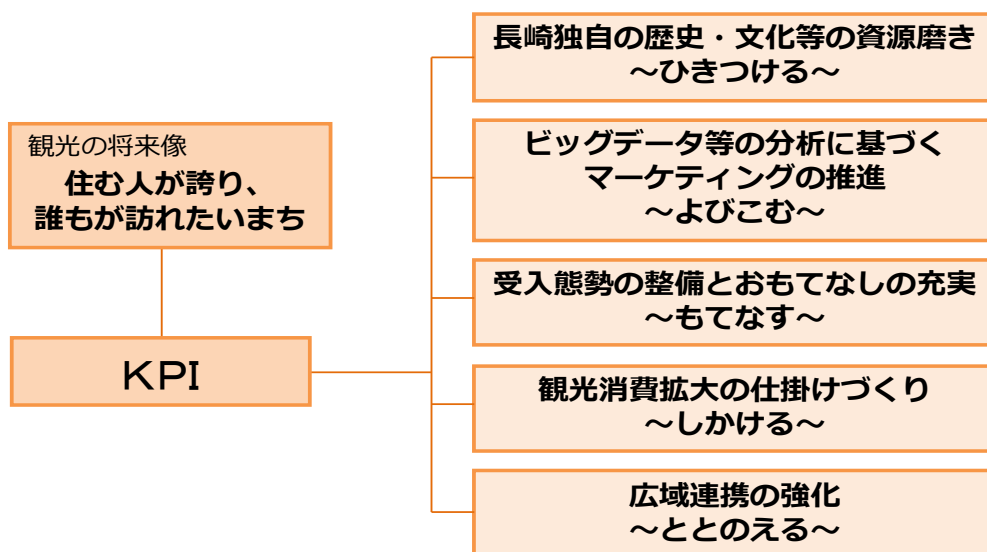
図 3 - 1 観光消費額の達成に向けた事業展開イメージ



### 3 基本施策・個別施策

本計画で定める観光の将来像である「住む人が誇り、だれもが訪れたいまち」の実現に向けて、計画目標（KPI）の達成を図るため、計画の柱として次の5つを基本施策とします。また、基本施策の5つの柱ごとに、個別施策として効果的な施策を講じ、国・県をはじめ関係機関との連携を図りつつ、官民一体となった取組みを推進します。

- 1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き  
～ひきつける～
- 2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進  
～よびこむ～
- 3 受入態勢の整備とおもてなしの充実  
～もてなす～
- 4 観光消費拡大の仕掛けづくり  
～しかける～
- 5 広域連携の強化  
～ととのえる～



## **基本施策1：長崎独自の歴史・文化等の資源磨き**

長崎市には独自の歴史や文化に由来する観光資源が豊富にあることから、その強みを十分に活かしていくことが極めて重要です。旧居留地のグラバー園や出島などをはじめとする長崎を代表する資源や、各所に点在する世界遺産関連資源の磨きのほか、歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用を進め、長崎ならではの本物の魅力を提供し、来訪者の満足度を継続的に高めていきます。

また、港を中心に広がる斜面地ならではの景観や世界新三大夜景・日本新三大夜景に象徴される長崎の夜景、歴史文化に育まれた多様な街並みなど、魅力ある景観や視点場を有しています。一方、合併地区においては、石積み等の歴史的景観や島、海、温泉、棚田などの地域特有の風景や自然の魅力が豊富であり、一層の活用を図ります。さらに、和華蘭文化の影響を色濃く残した食文化や豊富な魚等の食材も長崎の強みであり、観光素材として重要な食の魅力を活かしていきます。

### **個別施策(1)：歴史・文化等の資源磨き**

#### **ア 世界遺産（候補）の保存・活用**

「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」については、8県 11 市に存在する23の構成資産で世界遺産価値を示していることから（シリアルノミネーション<sup>7</sup>）、全体価値を理解するための説明戦略を策定します。端島炭坑・高島炭坑については、整備活用計画等に基づく保存・活用を図ります。旧グラバー住宅については、耐震化診断を基に改修工事や展示見直しを進めます。民間が所有する構成資産については、保存修理等必要な整備事業について、国・県とともに費用的・技術的な支援を行い、保存・活用を図ります。

また、世界遺産登録をめざす「長崎の教会群」については、250年に及ぶ禁教期の潜伏を経て復活したという世界の宗教史の中でも稀有な出来事についての理解を深めるとともに、地域住民の祈りの場としての共存を図ります。

#### **イ 歴史文化基本構想に基づく歴史・文化の保存・活用**

関係法令や歴史文化基本構想等を踏まえ、歴史的風致維持向上計画及び東山手・南山手地区の魅力向上プラン等を策定することにより、文化財の保存・維持管理及び活用を進めるとともに、民間と連携した市有洋館の有効活用を図ります。また、各施設の強みや関連施設とのストーリー性を活かし、まち

<sup>7</sup> 「シリアルノミネーション」：複数の連続性のある資産の推薦のことをいう。

づくりの視点や整備手法等を取り入れて、環境整備や修景事業等を行い、地域全体の回遊性を促進します。

さらに、長崎独自の文化等について日本遺産の申請を行うことで、具体的な情報発信、人材育成等の事業につなげます。

#### ウ 出島保存管理計画に基づく国指定史跡の拡大と魅力向上

出島復元整備工事（6棟復元整備、出島表門橋架橋）を進めるとともに、出島保存復元計画（平成27年度策定）に基づき、史跡拡大を図ります。また、テーマやストーリー性のある施設（出島とシーボルト記念館等）の連携促進等によりソフトにおいてもさらなる魅力向上を図ります。

#### エ 海外との交流の歴史や平和都市としての情報発信

2つの世界遺産（候補）については、それぞれ、産業や宗教という分野において、海外との交流によって発展、振興してきた歴史や文化を今に伝えるものとなっています。また、出島は江戸時代に、長期に及ぶ鎖国政策のなかで唯一の西欧との交易の窓口でした。これらは長崎市が長きに渡り海外との交流を担ってきた歴史の証であり、長崎市がもつユニークな特性で外国人観光客に対する強みであるといえます。これらを歴史的に理解しやすいようにストーリー化し、海外に向けて発信することで外国人観光客の誘客につなげます。

また、被爆地を訪れ、直接被爆の実相に触れる機会としての平和学習メニューの提供や被爆体験の継承のため、家族・交流証言者への支援などに取組むとともに、平和首長会議加盟都市や長崎平和特派員などによる国際的なネットワークを広げ、長崎から平和をつくるという強いメッセージを発信していきます。併せて、被爆遺構等をガイドする「平和案内人」や世界の同世代の若者と交流しながら平和を理論的にアピールできる人材となる「ナガサキ・ユース代表団」を育成するほか、長崎が有する被爆（曝）者医療における交流などの拡大を図ります。

さらに、独自の歴史的背景をもとに長崎市は、姉妹（友好）都市や市民友好都市の提携を行っています。これらの都市とは、行政のみならず市民レベルでの「心でつながる都市間交流」が行われていますが、今後とも、各都市とのつながりの背景や平和に対する長崎市の取組みを各都市に発信していくことにより、国家間の情勢に左右されない交流の拡大につなげます。

## オ 芸術文化を活かした、まちの魅力向上

長崎が物語の舞台となっている世界的に著名なオペラ「蝶々夫人」をテーマとした国際コンクールやコンサートなどを開催することにより、長崎の特色ある芸術文化を発信し、まちの魅力を高めます。

## 個別施策(2)：自然・景観や食文化の活用

### ア 夜景の魅力向上

世界新三大夜景・日本新三大夜景の魅力を進化させるため、夜景観光の基本計画を策定し、夜景の全体的なあり方、中景・近景のライトアップ・イルミネーション等エリアごとの整備方針を定め、夜景の魅力向上及び観賞メニューの充実を図ります。

### イ 朝型観光資源の掘り起こしと活用

朝型観光推進のため、民間事業者等と連携し朝市等資源の掘り起こしを行い、旅行商品・メニューの造成を図ります。

### ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用

世界遺産登録をめざす「長崎の教会群」の構成資産である出津教会堂と関連施設や大野教会堂を中心とした外海地区における観光客の受入態勢の整備を図るとともに、周辺の地域資源との連携を図り、地域経済の活性化を促します。

また、端島を活用した野母崎地区等の観光資源について一層の資源磨きを図ります。特に、田の子地区の整備と併せて野母崎炭酸温泉 Alega 軍艦島や軍艦島資料館、恐竜化石等の豊富な観光資源の活用のほか、世界遺産構成資産である北溪井坑跡や高島石炭資料館を有する高島地区と、やすらぎ伊王島や馬込教会、伊王島灯台記念館等を有する伊王島地区との周遊観光を促進し、海運事業等を活かした観光振興を進めます。

## **基本施策2：ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進**

これまで行ってきた観光動向調査分析に加え、官民連携によりビッグデータ等の活用による情報収集・分析を充実させることで、観光客の詳細な動向等の把握を図ります。また、ターゲットとなる顧客層、地域のコンセプトやブランディングを十分に練り、計画の策定・見直しを行いながら、地域で一体となって観光市場の変化に適応した観光振興策を展開します。

さらに、年間を通しての誘客による観光事業者の経営改善・強化に向けて、行楽シーズンや修学旅行シーズン等の繁忙期以外の閑散期や平日への宿泊者・施設入館者の誘導施策やリピーター確保による底上げを図り、高位での平準化を推進します。

### **個別施策(1)：観光動向の調査・分析**

#### **ア ビッグデータを活用した観光動向・消費動向の分析**

国が提供する「地域経済分析システム（RESAS）」及び独自に収集するデータを活用し、観光客の行動・動態等を分析するとともに、効果的なマーケティング戦略を策定します。

#### **イ 観光スマートシティ構想の推進**

産学官連携のもと、Nagasaki City Wi-Fiをはじめとした無線LANサービスの統合認証システムを核に観光アプリ等様々な情報提供サービスと連携させることで観光動向の把握が可能なソーシャル・ビッグデータ収集・分析基盤を構築します。

また、地元金融機関等と連携し、交通系ICカードの普及・利便性拡大のための具体的な方法を検討します。また、公共交通機関、美術館・博物館、観光施設等で相互利用可能な共通パスの導入に向けて検討を進めます。

### **個別施策(2)：効果的な情報発信**

#### **ア 一元的なシティプロモーションの展開**

文化、観光、産業、ものづくり、スポーツ等の都市の個性・魅力づくりの施策の一元化を図り、シティプロモーションの推進を図るとともに、既存のプロモーションの枠組・手法にとらわれないターゲットの趣向に即した、より機動的・効果的な手法を追求します。国内プロモーションについては、九州新幹線西九州ルートの開業を見据え、圏域人口が2000万人を超える関西、国内最大の商圏である関東をターゲットに、プロモーション活動を強化します。また、長崎県アンテナショップ「日本橋 長崎館」を活用し、効果的な

情報発信に努めます。インバウンドについては、国・地域別、ターゲット別のきめ細やかなプロモーションを行い、効果を一層高めます。

また、2つの世界遺産（候補）により、長崎特有の魅力が高められ、地域経済の活性化を図る重要な推進力となることが期待されることから、世界遺産に関する価値の理解に重点をおき、各種媒体を通してわかりやすくストーリーを伝えながら、旅行意欲を喚起するとともに、構成資産以外の関連施設も併せて価値や関連性を説明し観光ルートとして発信し、旅行代理店に対して商品造成への働きかけを行うことで、より一層の観光客誘致に取り組みます。

#### イ MICE誘致対策の推進

MICEの誘致については、将来を見据えた交流人口の拡大と地域経済の活性化のための重要な都市戦略として位置づけ、推進のための戦略を別途策定し、産学官の連携のもと、戦略的に取り組みます。

#### ウ 修学旅行の誘致強化

国内においては、関東以北の高校、関西・中四国の中学校をターゲットに、平和、世界遺産等の教育に資する素材を全面に打ち出し、新規校誘致を推進します。海外においては、韓国、中国、台湾、シンガポールを主な対象市場として、長崎市教育委員会と連携し学校交流を積極的に受け入れることにより、教育旅行誘致を推進します。



平和祈念像を訪れる修学旅行生

### 個別施策(3)：通年型観光の推進

#### ア 祭りの活用

長崎ランタンフェスティバル、長崎帆船まつりについては、更なる集客拡大に向けて持続可能な運営体制の構築を図ります。

#### イ 大型イベント（野外音楽・スポーツイベント）等の誘致強化

稲佐山、伊王島等の野外コンサート会場又はスポーツ施設を活用した集客力のある大型の音楽イベント又はスポーツコンベンション誘致を図ります。

図3-2 「平準化」に向けたプロセス

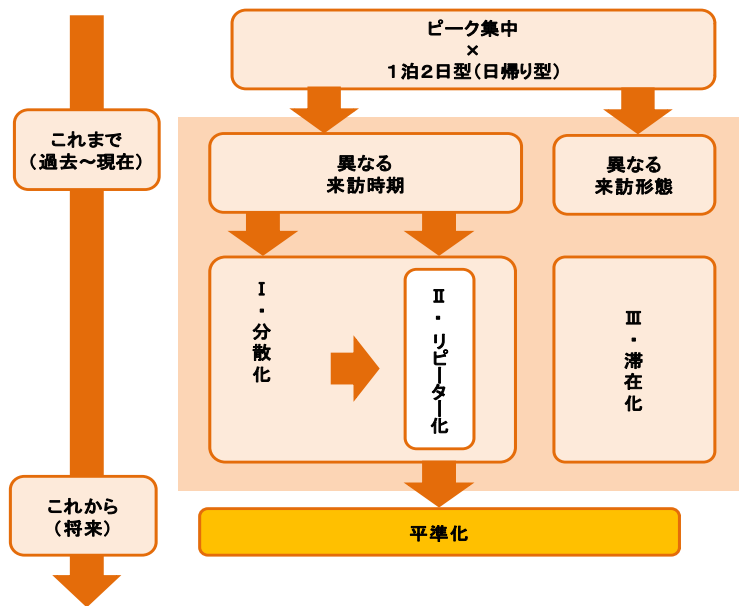
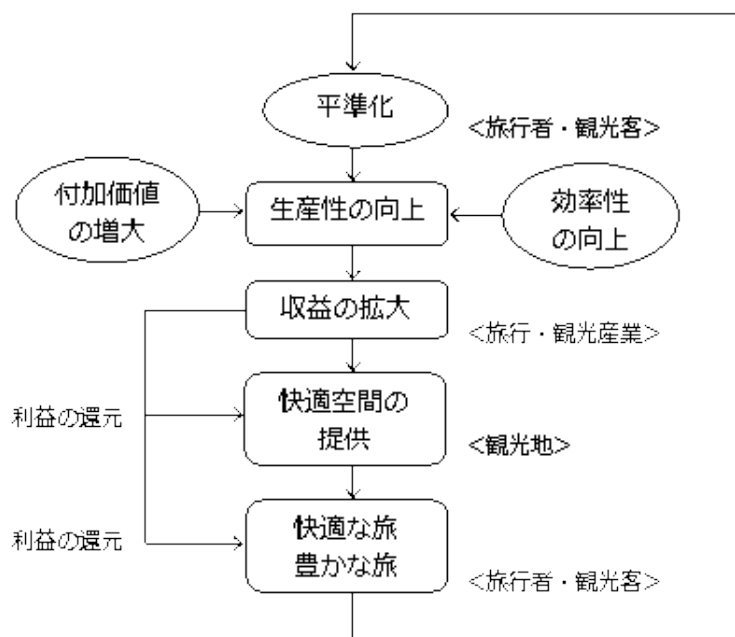


図3-3 「平準化」がもたらす“プラスのスパイラル”



(出所) 梅川智也・堀木美告「「平準化」-社会への期待、観光地への提案、そしてその先にあるもの」観光文化 227号



### **基本施策3：受入態勢の整備とおもてなしの充実**

持続的な観光振興を図っていくためには、ハード・ソフトの両面において快適な受入態勢を整備し、来訪者の満足度を高める環境づくりが極めて重要です。特に、多言語対応や Wi-Fi 環境の整備等のインバウンドにおける外国人観光客の受入態勢やガイド等の案内機能の充実のほか、交通アクセスの改善や長崎市民の強みである市民性を活かしたおもてなしの一層の充実が必要です。

#### **個別施策(1)：受入態勢の整備**

##### **ア 世界遺産（候補）の受入態勢整備**

各遺産のストーリーや価値・魅力を観光客わかりやすく伝えるため、ICT の活用を含め、多言語での分かり易い解説・情報発信を行います。また、地域住民等と連携し、各地域・構成資産等における多様なガイドを育成・活用するとともに、継続的な研修を実施することにより質の確保に努めます。

##### **イ 外国人観光客の受入態勢整備**

「多言語対応ガイドライン（2014年3月）」に基づき、多言語による案内表示の整備及びピクトグラムの活用を促進するとともに、外国人観光客が展示物の本質的な価値を深く理解できるよう、観光施設等における展示解説や館内案内板における外国語表示、ICTを活用した情報提供、外国人向け体験メニューの充実等を図ります。

また、総合観光案内所の多言語対応の高度化を図るとともに、道の駅「夕陽が丘そとめ」について J N T O 認定の外国人観光案内所への整備を進めます。

さらに、災害等緊急時に備え、多言語による 119 番通報等に適切に対応できるよう通訳会社を介した通報受信体制の確立と観光施設宿泊施設等受入側におけるマニュアルを整備するとともに、関係機関と連携し、情報共有体制を構築します。また、災害時は Nagasaki City Wi-Fi 接続時の初期画面等を活用した情報発信等を行います。

##### **ウ 交通アクセスの改善**

交通事業者と連携して、空港、駅など交通拠点から観光地へのアクセスや地域間の周遊の利便性向上を図ります。観光バスによる交通混雑の解消を図るため、県、交通事業者等と連携して、駐停車スペース・待機場所の確保に取り組むほか、パーク&ライドの推進により都心部の交通混雑の緩和を図ります。

## エ 宿泊施設の強化

長崎ランタンフェスティバル開催期間や連休期間など季節によっては、ホテル・旅館等の宿泊施設の供給が逼迫することが懸念されます。今後の観光客の増加を見据え、年間を通して宿泊施設の十分な供給確保を図るため、観光動向の調査・分析に基づき宿泊施設需要を的確に把握するとともに、長崎市の観光の方向性・目標・戦略等と併せて情報提供することで、今後不足の見込まれる宿泊施設の新規開設や改修等の投資を促します。

特に観光消費額の拡大に向けて富裕層を呼び込むため、グレードの高いホテル・旅館の誘致等に向けた支援策を検討していきます。さらに、外国人観光客に人気のあるゲストハウス等の多様な宿泊施設の活用を図ることで宿泊需要に弾力的に対応するとともに、芸術家が一定期間滞在し、制作活動等を実施するアーティスト・イン・レジデンスの取組みを推進します。

## **個別施策(2)：おもてなしの充実**

### ア ユニバーサルツーリズムの推進

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会、九州新幹線西九州ルート開業等に向けて、バリアフリー観光についての計画設定を行います。また、ユニバーサルツーリズムに対応したまちづくりを推進するため、長崎市バリアフリー基本構想に基づき、バリア及びバリアフリー情報の収集・発信や移動支援等についての取組みを充実させるとともに、道路や公共交通等のバリアフリー化を推進し、景観やエリアの個性を生かした快適な散策ルートを整備します。

### イ 専門的な人材の確保と育成に向けた推進体制の見直し

産学官の連携を強化し、観光産業における経営課題やその解決策に関する研究を促進するとともに、人材育成・経営改善につなげます。

また、観光に関する様々な形態のインターンシップにより観光産業に対する社会的関心・就業意欲を高め、優秀な人材の確保を図ります。

さらに、各地域・構成資産等における多様なガイドを育成・活用するとともに、継続的な研修を実施することにより質の確保に努めます。

### ウ シビック・プライドとおもてなしの醸成

市民に対する魅力的な地域資源に関する情報発信を強化すること等により、観光施設等への来訪や地域の祭り・イベントへの参加を促進するとともに、

「長崎市民」としてのアイデンティティ（地域への帰属意識）を深め、「シビック・プライド（市民の長崎市への愛着・誇り）」の醸成を図ります。

また、環境美化に関する周知・啓発、ボランティア団体と連携しながら市街地や主要な観光ルート等の道路花壇やフラワーポットに四季折々の花を植栽し、魅力的な観光都市づくりを図る等、おもてなしの心を醸成し、観光まちづくりへの市民の積極的な参画につなげます。

さらに、外国から来られた観光客と進んでコミュニケーションを図ろうとする中学生を育てるため、中学生に英語でおもてなしができる力を育てる「英語寺子屋事業」を実施するほか、大型公民館では「英語でおもてなし講座」を実施し、子どもから大人まで、外国人に対し、「おもてなし」の気持ちや態度で接する光景があたり前のように存在するまちづくりを、国際理解教育を通して推進します。

また、長崎県の「長崎県総おもてなし運動」と連携しておもてなし実践の推進を図ります。

## **基本施策4：観光消費拡大の仕掛けづくり**

今後、人口減少に伴う消費額の減少が見込まれる中、それを補うために交流人口の拡大による観光消費額の増加を持続的に実現することが求められており、そのための仕掛けづくりが急務となっています。

長崎市が誇る地域資源に磨きをかけ、国内外への情報発信を強化し、新たな交流を生み出すとともに、長崎ならではの地域資源を活用した上質なモノやサービスを提供することにより、新たな事業機会や消費拡大をもたらし、雇用創出や所得向上をめざしていきます。

### **個別施策(1)：観光消費の拡大**

#### **ア 着地型旅行商品の企画造成**

エリアごとの特性を活かし、テーマ性を持った周遊・滞在ルートを構築し、多様性に富んだ魅力ある旅行商品を提供・発信します。自然、景観に恵まれた離島・半島エリアにおいては、農業・漁業体験や農産物・水産物加工体験、農林漁家民泊等のグリーンツーリズム等の普及・拡大を図ります。

また、「長崎さるく」においては、長崎の食や物産、体験、宿泊につながる企画を充実させるとともに、民間事業者の参画を促し、地域経済の活性化に繋がります。

#### **イ 食や物産と観光の連携強化**

「なつたより」・「長崎和牛・出島ばらいろ」・「長崎の魚」や「観光イメージアップ土産品開発」などの食や物産と観光の連携を強化し、地域ブランドの核となる素材、メニュー等の選定や課題の把握、プロモーション展開を図ります。

また、飲食店における多言語メニューの導入を促進するとともに外国人観光客向けの情報発信を充実させることにより、食による消費拡大を推進します。

#### **ウ 外国人観光客による消費拡大**

地元金融機関と連携し、外貨両替機の設置及び海外発行クレジットカード等が利用可能なATMの導入推進し、外国人観光客が買い物をしやすい環境を整えます。また、商店街等と連携し、消費税免税店舗の拡充を推進します。

さらに、「道の駅」を核として、周辺の農林漁業者等と連携し、農林水産物や、地域の特色を活かした商品販売を促進します。

## **個別施策(2)：観光をけん引する産業の育成**

### ア 特区制度の検討

国の特区制度又は観光圏整備法に基づく観光地域づくりの導入により、「地域の一体性を確保した観光地域づくり」や「圏域内の滞在・回遊」、「地域住民の観光地域づくりへの参画」等を促し、国による総合的な支援を活用することについて検討を行います。

### イ 同一テーマにおける他地域との連携

長崎特有の地域資源の活用だけではなく、シュガーロードや長崎街道、夜景やペーロン、産業遺産など、他地域との共通のテーマを切り口とした都市間連携を強化します。

なお、先述の同一テーマにおける、都市間連携の進捗状況を踏まえて、そのあり方を検討します。

## **基本施策5：広域連携の強化**

今後とも増加が予想されるインバウンドへの対応を含め、鉄道、道路・港湾等の交通基盤の整備や周遊パス造成の検討など、交通結節点における利便性の向上を図ることで、交通アクセスの向上を促すとともに、国や九州内外の他地域、県内地域等との連携を強化した広域連携による観光振興を図っていく必要があります。

## **個別施策(1)：国・県・他市町との連携強化**

### ア 国との連携強化

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の方針に従い、訪日外国人の「地方への誘客」の一翼を担うべく、「ビジット・ジャパン地方連携事業」等をはじめとする国の様々な支援制度を活用し誘客及び受入環境整備の展開を図ります。また、JNTOが行うプロモーション事業との連携強化に努めます。

### イ 九州との広域連携推進

「第2期九州観光戦略及び長崎県観光推進基本計画」との整合性及び連携を図り、観光振興の各施策に取り組みます。また、「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」を活用した九州全体による広域連携をはじめ、世界遺産の「明治日本の産業革命遺産」及び世界遺産登録をめざす「長崎の教会群」の関係自治体と誘客・情報発信において連携を図ります。

## ウ 県内自治体・観光施設との連携推進

県内自治体及びハウステンボス等観光施設と連携することで、周遊観光を促進するとともに、地域全体の魅力を複合的に向上させることで、国内外に向けた効率的なプロモーション展開を図ります。

## **個別施策(2)：広域観光の基盤整備**

### ア 九州新幹線西九州ルート of 整備及び関連事業の推進

陸の交通アクセス向上を図るため、九州新幹線西九州ルート of 整備、JR 長崎本線連続立体交差事業、長崎駅周辺土地区画整理事業による長崎駅周辺地区の再整備を行い、都市基盤の整備を図ります。

### イ 松が枝国際観光船埠頭の2バース化

大型クルーズ船の寄港数の増加と大型化、2隻同時着岸等のニーズに対応し、海のアクセス向上を図るため、松が枝国際観光船埠頭の2バース化による都市基盤施設の整備に向けて、長崎県等に要望を行い、その実現を目指します。

### ウ 長崎空港24時間化

人流・物流の活性化の面から、長崎空港の24時間化の推進は、重要な課題といえます。長崎市の交流人口拡大を一層促進するうえでも、香港や東南アジア等の中距離航空路線誘致に大きく寄与する長崎空港の24時間化は必要であり、官民一体となって空港の管理者である国等に要望活動を継続的に行い、その実現を目指します。

### エ 九州横断自動車道長崎大分線における長崎IC～長崎多良見ICの四車線化

九州横断自動車道長崎大分線は、九州縦貫自動車道とともに、九州の一体化を進め、地域振興に重要な路線です。このうち、長崎IC～長崎多良見IC間の四車線化は、供用中の長崎自動車道を暫定2車線から完成4車線へ拡幅する事業であり、観光面においても地域の活性化や利便性の向上に大きく寄与することから、官民一体となって国等に対して要望活動を継続的に行い、その実現を目指します。

## 4 重点施策・重点エリア

2において体系付けられた施策のうち、今後の観光振興において、特に、観光客誘致及び観光消費額拡大に寄与する3つの施策を重点施策として位置づけます。また、新たに、今後5年間において施策を展開し、重点的に観光振興を図るエリアを4つ定め、観光まちづくりの視点から一層の長崎の魅力の見える化に努め、来訪者に各エリア特有の魅力を体感していただく施策を展開します。

### (1) 重点施策

#### 重点施策1：世界遺産（候補）の保存整備と活用

平成27年に世界遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」と世界遺産登録を目指す「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」に関連した施設の保存整備を行うとともに、観光客の受入態勢の整備と地域活性化を図っていきます。

#### 重点施策2：夜景観光の進化

平成24年認定の世界新三大夜景や平成27年認定の日本新三大夜景の強みを積極的に活かし、宿泊型観光の一層の推進を図るため、平成28年度に長崎の夜景に関する基本計画を策定し、年次計画でエリア（出島、居留地、寺町など）毎に夜景を進化させる取組みを行っていきます。また、観光施設等のライトアップのほか、長崎ランタンフェスティバルや長崎ロマンティックイルミネーション等の夜型イベントを継続的に推進していきます。



世界遺産観光案内所  
(長崎駅かもめ広場)

### **重点施策3：外国人観光客誘致の取組みの推進**

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、国のアクション・プログラムの方針を踏まえ、「攻め」の受入環境整備を行うことで、外国人観光客による消費拡大を推進し、地域経済の活性化につなげます。

また、ターゲットとする国・地域の市場の成熟度及び嗜好等に応じ、誘客を推進するとともに、世界遺産、世界・日本新三大夜景、平和都市としての知名度の高さ等を世界に誇れる素材を活用し、ブランドイメージと国際観光都市としての認知度の向上を図ります。

## **(2) 重点エリア**

### **重点エリア1：中心市街地エリア**

陸の玄関口である長崎駅周辺や、海の玄関口である松が枝周辺等の周辺施設との連携軸の整備に合わせ、観光まちづくりの観点からエリアの魅力向上を図るとともに、まちなかエリア（新大工、中島川・寺町・丸山、浜町・銅座、館内・新地、東山手・南山手）における観光客の回遊性を高める仕掛けづくりを行い、観光消費額の拡大に努めていきます。

特に、出島では、「世界につながる出島」をテーマにした出島表門橋の架橋及び6棟復元に伴う整備を行います。また、平成28年度の復元建物6棟の完成、平成29年度の出島表門橋架橋に伴い、リニューアルオープン記念事業及び企画展を開催します。さらに、出島保存管理計画を策定し、出島完全復元に向けた取組みを推進していきます。

また、東山手・南山手地区では、魅力向上プランを策定し、洋館等の文化財としての保存整備を進めるとともに、民間との協働事業を含めた市所有の洋館の有効な活用を図ります。さらに、まちづくりの視点や整備手法等を取り入れ、地区の環境整備や修景事業等を実施し、エリアとしての回遊性を促進していきます。

### **重点エリア2：浦上エリア**

被爆者や家族・交流証言者の講話等による被爆の実相や世界恒久平和への取組みの紹介、それらをテーマとしたまち歩き観光・長崎さるく、平和案内人による被爆遺構等ガイドを継続的に実施し、体験・学習型観光を推進することで来訪者の満足度向上を図ります。

特に、平和学習を中心とした修学旅行への対応については、ICTを活用した案内の強化や世界遺産等と組み合わせた周遊、また、青少年ピースボランティア



ィアなど同世代との交流により、学習効果を高め、教育旅行の多様なニーズに対応していきます。

さらに、旧城山国民学校校舎や山王神社二の鳥居など、原爆遺跡の史跡指定に向けた取組みを推進するとともに、浦上天主堂など、当該エリアのキリスト教の歴史にも着目し、「キリスト教の伝播、普及、禁教、潜伏、復活」という長崎ならではのストーリー性を持たせた観光推進を図っていきます。

### **重点エリア3：外海エリア**

世界遺産登録を目指す「長崎の教会群」の構成資産である出津教会堂と関連施設や大野教会堂を中心として、観光客の受入態勢の整備を図ります。また、構成資産周辺のキリスト教関連資産や体験型観光が楽しめる池島炭鉱、遠藤周作文学館、道の駅夕陽が丘そとめ等の地域資源の連携を図ることで回遊を促し、地域経済の活性化を図ります。

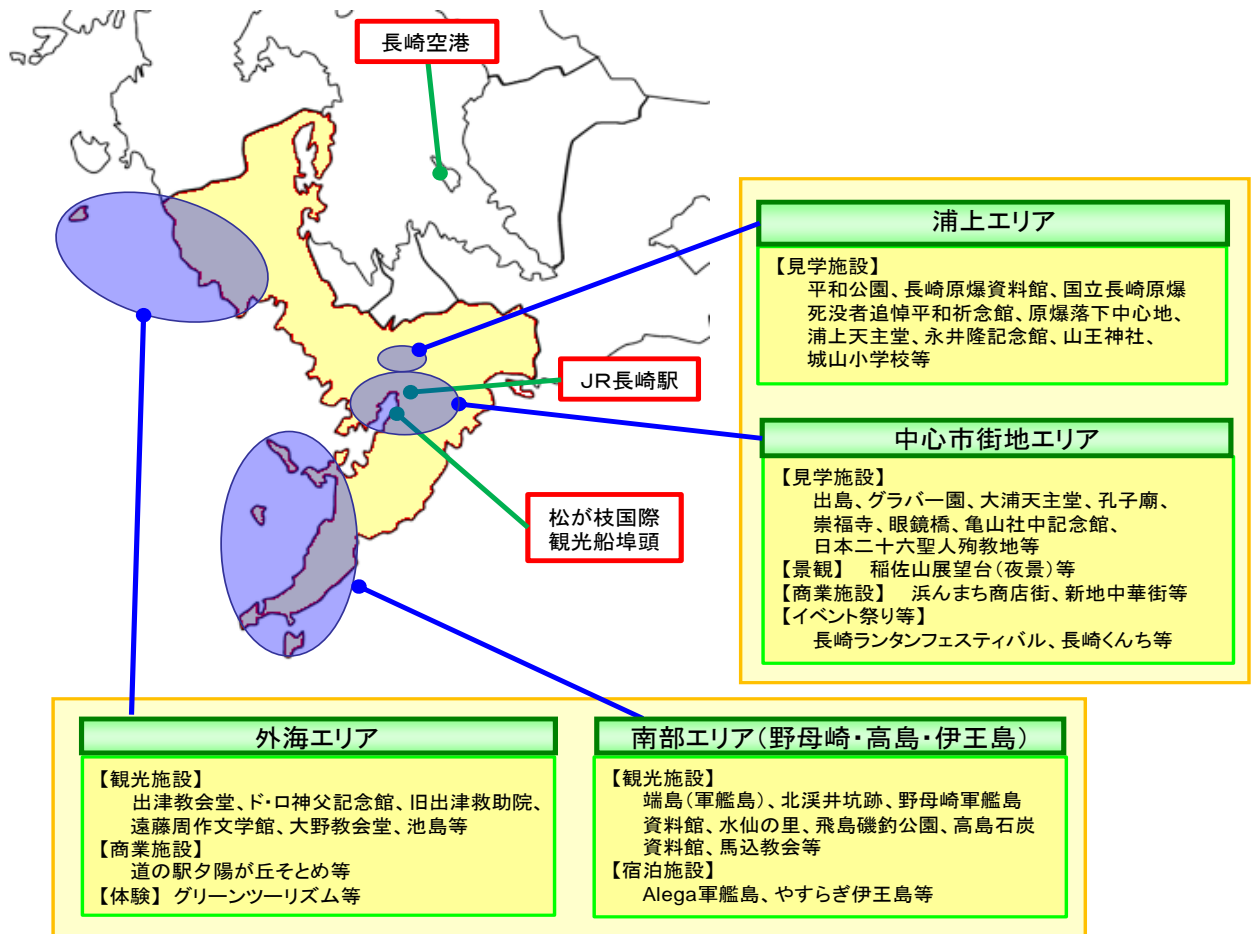
### **重点エリア4：端島を中心とした南部エリア**

世界遺産構成資産の端島を活用した野母崎地区や伊王島、高島地区の観光資源について一層の資源磨きを図ります。特に、野母崎地区では、田の子地区の整備と併せて野母崎炭酸温泉 Alega 軍艦島や軍艦島を眺望できる軍艦島資料館、恐竜化石、冬の水仙まつり等の豊富な観光資源の活用を図ります。また、世界遺産構成資産である北溪井坑跡や高島石炭資料館を有する高島地区と、やすらぎ伊王島や馬込教会、伊王島灯台記念館等を有する伊王島地区との周遊観光を促進し、海運事業等を活かした観光振興を進めます。



野母崎炭酸温泉 Alega 軍艦島  
(平成 27 年 12 月リニューアル)

図3-4 重点エリアと観光資源





長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き ～ひきつける～

個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主管課	関係課	具体的実施項目	県	市	CV	民間	H32年度もしくは最終年度の目標値
ア 夜景の魅力向上	① 夜景観光推進基本計画の策定 ② 夜景観光推進基本計画に基づく整備	平成26年度策定の「長崎の夜景の在り方に関する検討委員会報告書」を踏まえ、長崎の夜景の魅力向上を図るため、中心市街地の昼間や観光地周辺等の重点地区の夜景の整備等に向けた総合的な夜景観光まちづくりの推進に係る基本計画を策定する。	観光政策課	まちづくり推進室	基本計画策定	☆	◎	☆	☆	計画策定数 1件
		基本計画に基づき、年次計画で、遠景・中近景の視点から長崎の夜景の整備を行い、世界新三大夜景都市としての魅力向上を図り、宿泊滞在型観光を一層推進する。	観光政策課	出島復元整備室	出島復元整備室	出島施設設計	◎	◎	◎	◎
イ 朝型観光資源の掘り起こしと活用	① 民間等における朝型観光商品造成の促進 ② 観光・イルミネーション事業の推進	長崎の地域資源を活かした、通年型観光及び宿泊型観光推進の取り組みとして、朝型観光メニューの造成を促進するため、旅行代理店に対する動向制度を整備する。	観光政策課	各担当課	各エリア実施設計 各エリア設置工事	◎	◎	◎	◎	完成年度 -
		観光・イルミネーション事業の推進	観光政策課	観光推進課	イルミネーションの実施 イルミネーションのPR	☆	◎	◎	◎	☆
ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用	① 農業・漁業体験、農産物・水産物加工体験、農林漁家民泊等グリーンツーリズムの普及・拡大 ② 地域の豊かな自然を活かした魅力の発信強化	グリーンズム団体の育成強化、地域連携によるツーリズム活動の推進により、農島を盛り出し、農島地域ならではの農水産業等の振興及び地域活性化の実現を図る。	観光政策課	観光推進課	旅行代理店に対する動向制度の整備	◎	◎	◎	◎	観光客数 300万人
		石橋みぎの歴史・景観・海・温泉・棚田などの地域特有の風景や自然の魅力を活かすことにより、旅行商品造成、誘致に取り組む。	観光政策課	観光推進課	観光商品素材集やHPを活用したPR	◎	◎	◎	◎	◎
ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用	③ のもぎき水仙まつり等地域の魅力を活かしたイベントの推進	地元団体と地域資源を活かしたイベントを協働開催することで、合併地区の活性化・地域間交流の拡大を図る。	野母崎行政センター 伊王島行政センター	野母崎行政センター 伊王島行政センター	伊王島フェスタ	◎	◎	◎	◎	来場者数 30,000人 2,000人
		観光客が増加し、認知度が高い頭島及び軍艦島クルーズとの連携により、野母崎除染温泉 Aiega 軍艦島や軍艦島資料館への訪客促進を図るほか、田の子地区の整備と併せて数電化石等の新たな観光資源を活用した魅力向上を図る。	観光政策課	野母崎行政センター	野母崎行政センター	野母崎行政センター	◎	◎	◎	◎
ウ 周辺地域における地域特有の資源磨きと活用	⑤ 地島炭鉱と外海地区の教会群等の連携による活用	長崎国際観光コンベンション協会や地元交通事業者と連携を図り、産業革命遺産の関連施設である、九州最後の炭坑「地島炭坑」での体験や、世界遺産登録を目指す、外海地区の出稼教会等の教会群の素材を組み合わせ、ハスニア一等、着地型旅行商品の造成を促進する。	観光政策課	野母崎行政センター	野母崎行政センター	◎	◎	◎	◎	イベント来場者数 延 6,000人
		地島炭鉱と外海地区の教会群等の連携による活用	観光政策課	野母崎行政センター	野母崎行政センター	◎	◎	◎	◎	◎
			観光政策課	観光推進課	地元交通事業者との連携、旅行代理店に対するセールス、WEB等による情報発信の強化	◎	◎	◎	◎	観光客数 710万人

長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策2 ビッグデータ等の分析に基づきマーケティングの推進 ～よびこむ～

	個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主管課	関係課	具体的実施項目	◎:主体 ☆:協力			H22年度もしくは最終年度の日標準目標
							県	市	民間	
(1) 観光動向の調査・分析	ア ビッグデータを活用した観光動向・消費動向の分析	① DMOの推進(ビッグデータ収集・分析)	地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光動向及び旅行動向に関するDMOについて産官が連携して推進し、ビッグデータの収集・分析等のマーケティング機能の充実に努める。	観光推進課	観光政策課	ビッグデータ等の収集・分析 観光の調査・運用 プロモーションの推進 地域関係者の連携強化	☆	◎	☆	調査等実施回数 1回/年
		② 観光動向調査分析の実施	長崎市を訪問している国内・外国人観光客の属性・訪問場所・消費額等に関する調査に基づき分析により明らかになる観光施策のPDCA計画・実行・評価・改善)につなげる。	観光政策課	観光政策課	観光動向調査の実施 長崎県地まつり及び長崎ランタンフェスティバルの来客数・経済効果の調査・分析の実施	◎	☆	☆	年間調査分析件数 8件
(2) 効果的な情報発信	イ 観光スマートシティ構想の具現化	① 観光スマートシティ構想の具現化	産官の連携により、市内に整備したWi-Fi設備やCTを活用し、様々なサービスを提供し、スマートシティの推進を支援し、観光客の満足度を向上を図るとともに、今後、マーケティングに活用できるデータ収集・分析システムの構築を行う。	観光推進課	観光政策課	観光スマートシティ構想の具現化 観光スマートシティ構想の具現化	☆	◎	◎	観光ID認証基礎を活用したサービスの数 10
		① 国・地域等市場・ターゲットを絞った誘致・プロモーションの実施	国内誘致では、九州幹線線路九州ルートの開業を早押し、圏域人口が2000万人を超える関西、国内最大の圏域である関東圏をターゲットに、プロモーション活動の強化を図る。海外誘致では、国・地域別、ターゲット別のきめ細やかなプロモーションを行い、効果を一層高める。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、プロモーション	☆	◎	☆	観光客数 710万人
(2) 効果的な情報発信	ア 一元的なシティ・プロモーションの展開	② 世界遺産、夜景、食など世界レベルの魅力の国内外への情報発信強化	世界遺産についてわかりやすくストーリーを伝える、旅行意欲を喚起し、構成資産以外の関連施設も併せて価値や関連性を説明し観光ルートとして発信し、旅行代理店に対して商品作成への働きかけを行う。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、プロモーション	☆	◎	☆	観光客数 710万人
		③ 国内外からの個人旅行の誘致強化	世界遺産、長崎の夜景等の素材をメイン素材とし、出身地門牌、長崎食、長崎の食などを組み合わせ、年齢層やターゲットエリア毎に、広告媒体を選定し、効果的な誘致を行う。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、プロモーション	☆	◎	◎	観光客数 710万人
(2) 効果的な情報発信	イ MICR誘致対策の推進	④ クルーズ客船の誘致	長崎県クルーズ審議会がクルーズ客船が訪れるに際し、長崎のPRを行う。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、プロモーション	◎	☆	◎	クルーズ客数 55万人
		⑤ 県アンテナショップを活用した効果的な情報発信	ランタンフェスティバルや地まつり等の四季折々のイベントを、実施時期に合わせてPRする。また、世界遺産等の有るコンテナショップをPRし、首都圏に対して積極的な情報発信を図る。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、プロモーション	◎	☆	◎	観光客数 710万人
(2) 効果的な情報発信	ウ 修学旅行の誘致強化	① MICR誘致の強化	MICRの誘致については、将来を担った交流人口の拡大と地域経済の活性化のための重要な都市戦略として位置づけられており、推進のための戦略を別途策定し、産官の連携のもと、戦略的に取り組む。	観光推進課	観光推進課	MICR戦略策定し、誘致を強化	☆	◎	☆	MICR参加者数 39万人
		① 国内外からの教育旅行の誘致	国内誘致では、関東以北の高校、関西・中国の中学校をターゲットに、平和、世界遺産等の教育に資する素材を全面的に打ち出し、新規校誘致を推進する。海外誘致では、韓国、中国、台湾、シンガポールを主な対象市場として、教育委員会と連携し学校交流を積極的に行き入れる。	観光推進課	観光推進課	観光スマートシティ、学校交流 要人	☆	◎	☆	修学旅行者数 32万人

長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進 ～よびこむ～

個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主管課	関係課	具体的実施項目	◎:主体 ☆:協力			H32年度もしくは最終年度の目標値						
						県	市	CV							
ア 祭りの活用	① 長崎特有の歴史、文化等の魅力を活かした四季折々のイベント実施による観光促進	祭り、イベントを活用し、観光客の平準化を旨とする。また、更なる集客拡大に向けて、新たな魅力創出、積極的な情報発信を行う。	観光推進課		祭り、イベントの新たな魅力創出力	☆	◎	◎	観光客数	710万人					
						① 稲佐山野外コンサート等の誘致宣伝	稲佐山、伊王島等の野外コンサート会場を活用した大型の音楽イベントの誘致を促進する。	観光推進課		コンサート主催者等に対するセールス強化	◎	☆	☆	コンサート誘致件数	5件 (1件/年)
											② ラグビーワールドカップキャンペーンの誘致	ラグビーワールドカップ2019における各国選手団の来訪を長崎市に誘致することで、世界のトップ選手との親交、出会いなどを通じた国際交流を行い、地域活性化につなげる。また、長崎市のスポーツ振興を図る。	スポーツ振興課		事前キャンプ誘致交渉 公認キャンプ開催地への立候補、視察受入 交流事業の開催
③ 東京オリンピック・パラリンピックキャンペーンの誘致	2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける各国選手団、選手を長崎に誘致すること。市民のトップ選手との親交、出会いなどを通じた国際交流を行い、地域活性化につなげる。また、長崎市のスポーツ振興を図る。	スポーツ振興課		長崎市にゆかりがある国に対する誘致活動の実施 大会組織委員会が作成する「事前トレーニング(キャンプ)候補地ガイド」への登録	◎	◎	☆	キャンプを開催した国の数	1						





長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策3 受入態勢の整備とおもてなしの充実 ～もてなす～

個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主 眼 課	関係課	具体的実施項目	◎:主体 ☆:協力	CV/民間	指標	H22年度もしくは最終年度の目標値	
ア ユニバーサルツーリズムの推進	① ハリア及びハリアフリーの情報収集・発信や移動支援等の充実	ハリアフリー観光の情報発信等を行い、高齢者や障がい者をはじめ誰もが安心して観光を楽しむ観光地づくりを図る。	観光政策課	障害福祉課 土木企画課	ハリアフリー観光情報の発信	☆	◎	ハリアフリー観光情報HPのアクセス数	5,000アクセス	
	② 回遊ルートの整備	観光客がわかりやすく、快適に観光できるように、主要な観光地に沿った道路整備を進め、歩行環境の向上や回遊性の向上を図る。	道路建設課 土木維持課		都市計画道路整備、路地整備、河川整備等(さまざまな地区、平和公園地区、長崎駅周辺)	◎	☆	-	-	
	③ 交通ハリアフリーの推進	長崎市ハリアフリー特定事業計画に基づき、道路や公共交通等のハリアフリー化を推進する。	土木企画課		ハリアフリー特定事業の進捗状況の把握並びに事業間の調整	◎	☆	ハリアフリー特定事業の進捗率	94.0%	
	イ 専門的な人材の確保と育成に向けた推進体制の厚直し	① 人材育成等事業の実施	産学官と連携し人材育成、技能改善を図るとともに、インターンシップにより優秀な人材の確保を行い、併せてガイド育成のための研修の充実を図る。	観光推進課		セミナー開催、インターンシップ、研修	☆	◎	セミナー等開催数	25件 (5件/年)
		② ながさき歴史の学校の運営	ながさき歴史の学校として「歴史の学校の運営」において、運営協議会を設置し、歴史の学校運営に資する業務を行う。また歴史の学校講座を企画し、実施する。	文化財課		「歴史の学校」講座開設	◎	☆	「歴史の学校」講座定員に対する受講者の割合	100%
	ウ シェンク・ブランドとおもてなしの醸成	③ 地域の環境美化の推進	地域住民のボランティア清掃活動を積極的に支援するとともに、観光地等でのごみの散乱を防止するため、ボランティア等による環境美化の推進を図る。	廃棄物対策課		アタプトプログラムの実施、ボランティア清掃用ごみ袋の支給、ごみ回収車の手配など、ボランティア等による環境美化の推進、喫煙禁止エリアの設置、喫煙禁止地区における指導。	◎	☆	アタプトプログラムの里親数	166団体
④ 花のあるまちづくりの推進		市街地の主要な観光ルート等の道路花壇やフラワーポットへ四季折々の花を植栽し、さらりと潤いのある生活環境の創造と魅力的な観光都市づくりを図る。	みどりの課		道路花壇、フラワーポットへの植栽	◎	☆	花壇等配布数(自治会等ボランティア団体と協働し植栽した花苗数)	137,000株	
⑤ 英語等子屋事業の実施		中学生に、市内を訪れる外国人に積極的に関わることができるコミュニケーション能力の育成を図る。	学校教育課		中学校の放課後に英語イベントラクターやALTを派遣し、「英語寺子屋」を実施	◎		英検3級程度の英語力が身に付いた生徒の割合	0.96	
⑥ 英語でおもてなし講座の実施		市民が外国人と接する機会が増えているため、外国人に對し、「おもてなし」の気持ちや態度で、英語で自然に対応ができる市民の育成を図る。	生涯学習課		大野公民館で「英語でおもてなし講座」を実施	◎		受講者数	600人	





長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策4 観光消費拡大の仕掛けづくり ～しかける～

個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主管課	関係課	具体的実施項目	◎:主体 ☆:協力		H22年度もしくは最終年度の目標値	
						市	民間		
(1) 観光消費の拡大	7 着地型旅行商品の企画・造成	① 「長崎さくら」の充実及び民間等による食・体験等多言語対応着地型商品の企画・造成	観光推進課		長崎さくらでの民間企画商品造成、長崎国際観光コンベンション協会や観光関連事業者と連携した商品造成	☆ ◎	◎	13,000人 さくら参加者数	
		② まちからプロジェクトを活かした着地型旅行商品の企画・造成など	観光推進課		長崎さくらでの民間企画商品造成、長崎国際観光コンベンション協会や観光関連事業者と連携した商品造成	☆ ◎	◎	10本 商品種数	
		① 観光客が楽しめるながさきの「食」の魅力発信及びメニューの開発	水産農林政策課	観光推進課	地域ブランドの核となる素材、メニュー等を開発し、情報発信を充実させることにより、食による消費拡大を図る。	◎	◎	◎	0.491 観光客を対象とした調査における「長崎の食」の認知度
		② 飲食店におけるメニューの多言語化	観光推進課	水産農林政策課、商業振興課	飲食店におけるメニューの多言語化を促進し、外国人観光客が気軽に長崎の食を楽しむ環境を整え、消費拡大を図る。	◎	◎	☆	300店舗 多言語メニューを備えた飲食店種数
		③ 新しいお土産商品の開発	商業振興課	商業振興課	観光資源を活かしたお土産商品開発コンテストや商品PRを実施することで、事業者による新たなお土産商品の開発を促進するとともに、観光のイメージアップにつなげる。	◎	◎	☆	30品(H28年度) コンテストが賞状作品のうち、商品化した土産品数
		① ショッピングリズムの推進	観光推進課	商業振興課	商店街等と連携し免税店舗の拡充を図る。	◎	◎	◎	300店舗 免税店舗数
		② 商工会議所の「経営発達支援事業」と連携した小規模事業者による外国人観光客対応店舗の拡充	商業振興課	商業振興課	外国人観光客を新たな顧客層として、その誘客・消費拡大につながる意識とアイデアのあるまちなか事業者が実施する事業を支援する。	◎	◎	◎	25事業者(H22年度) 制度を活用した小規模事業者数
		③ 「道の駅」等を活用した農水産物販売促進及び第6次産業商品等の開発促進	観光推進課	水産農林政策課	道の駅が丘外海においての農林水産物及び地域の特色を活かした商品等の販売を促進することで、地元消費の拡大を図る。	◎	◎	◎	232000 道の駅が丘そとめ利用者数
		① 各種法律の特例等を活用した観光地域づくりの検討	観光政策課	観光政策課	総合特別区域法や観光圏整備法に基づく各種法律の特例等を活用し国際競争力の高い魅力ある観光地づくりの推進について検討を行う。	◎	◎	◎	- -
		(2) 観光客のけん引事業を形成する	7 特区制度の検討	① 2つの世界遺産(候補)、ひかりと祈り光輝の市長等の有のテーマに、周辺観光を促進するとともに、地域全体の魅力を総合的に向上させることで、広域観光の推進を図る。	観光推進課	長崎県、観光事業者と連携した宣伝	◎	◎	◎
② 長崎街道シュガーロードの推進	商業振興課			観光推進課 文化財課	シュガーロード連絡協議会(長崎市、諫早市、佐賀市、福岡市、小倉市、佐賀市、熊本市、北九州市)によるシュガーロードネットワーク等のPR事業	◎	◎	◎	36,000件 シュガーロードホームページのアクセス件数



長崎市観光振興計画2020アクションプラン個別事業一覧

基本施策5 広域連携の強化 ～とのえる～

個別施策	個別事業(事業名等)	事業概要	主管課	関係課	具体的実施項目	県	◎主体 ☆協力	CV	民間	H32年度もしくは最終年度の目標値	目標
(1) 国・県・市町との連携強化	ア 国との連携強化	① ビジットジャパン地方連携事業等の活用促進	観光推進課		ビザ要件の緩和等、今後成長が期待できるアジア市場における活用	◎	◎	☆	☆	外国人延べ宿泊者数	40万人
	イ 九州との広域連携推進	① 世界遺産関係自治体連携事業の推進 ② 「温泉アトラランド九州 広域観光周遊ルート」との連携	観光推進課		明治日本の産業革命遺産 銭湯・温泉、造船、造船、石炭産業の構成資産が所在する福岡県や鹿児島県と連携し、広域、周遊型観光商品開発の促進のために旅行代理店に直接的なプロモーションを行う。 全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉、自然、食文化、歴史・文化遺産など、九州1県の特徴的な観光資源を広く広域観光周遊ルートの計画策定、メンバー登録、交流事業開催、交通アクセスの円滑化、対象市場に向けた情報発信、プロモーションを行う。	◎	◎	☆	☆	観光客数	710万人
	ウ 県内自治体・観光客との連携推進	① 県内各地域が連携した広域観光の促進 ② ハウステンポス等民間施設と連携したPRの推進	観光推進課		世界遺産登録を目指す長崎の教会群とキリスト教関係遺産の構成資産が所在する県内各市町と連携し、広域周遊型観光商品開発の促進のために旅行代理店に直接的なプロモーションを行う。 ハウステンポス等観光施設と連携することで、周遊観光を促進するとともに、地域全体の魅力を複合的に向上させ、国内外に向けた効果的なプロモーション展開を図る。	◎	◎	☆	☆	観光客数	710万人
	エ 観光事業者と連携した誘客の促進	③ 交通事業者と連携した誘客の促進	観光推進課		交通事業者、県内観光施設、自治体、観光事業者等と協働し、滞在時間短縮、観光客数を拡大する仕組みづくりに取り組み、周遊型観光を推進するとともに、連携した情報発信、誘客活動に取り組む。	◎	◎	☆	☆	観光客数	710万人
	ア 九州新幹線西九州ルートの整備及び関連事業の推進	① ソフト、ハードの両面からの観光まちづくりの推進	長崎駅前調整課		平成34年の九州新幹線西九州ルート開業を目標として、JR長崎本線連続立体交差事業、長崎駅前近土地区画整理事業等の関連事業を推進する。	◎	◎	☆	☆	事業費の執行率	H34年度新幹線開業
	イ 松が枝国際観光船埠頭の2バース化の早期整備	① 松が枝国際観光船埠頭の2バース化の早期整備	都市計画課		近年の東アジアクルーズ市場の拡大やクルーズ客船の大型化に対応した整備を行う。	◎	◎	☆	☆	事業費の執行率	H32年度連立事業完了
	ウ 長崎空港24時間化	① 長崎空港の運用時間の延長	観光推進課		長崎空港の運用時間延長することにより、地域の活性化や利便性の向上を図る。	◎	◎	☆	☆	事業費の執行率	H35年度区画整理事業完了
	エ 九州横断自動車道長崎大分線(長崎IC～長崎IC)の車線化の早期整備	① 九州横断自動車道長崎大分線(長崎IC～長崎IC)の車線化の早期整備	土木企画課		暫定2車線区間である長崎ICから長崎多良見IC間の完全4車線化を早期実現させ、地域の活性化や利便性の向上を図る。	◎	◎	☆	☆	事業費の執行率	-
	イ 長崎多良見ICの四車線化	① 長崎多良見ICの四車線化	土木企画課		暫定2車線区間である長崎ICから長崎多良見IC間の完全4車線化を早期実現させ、地域の活性化や利便性の向上を図る。	◎	◎	☆	☆	事業費の執行率	-



### 1 計画の進行管理と推進体制

#### (1) P D C A サイクルによる進行管理

本計画については、P D C A（計画・実行・評価・改善）サイクルを構築・実施して進捗管理を行い、重点事業については、事業の進捗度に応じて、新たな改善案の立案や実施を徹底します。

また、施策毎に、実施主体を定め、長崎市、長崎県、長崎国際観光コンベンション協会、民間事業者の役割分担も明確にし、具体的な事業の推進を図ります。

なお、評価の頻度については、年2回（上期・下期）行うこととします。

#### (2) 産学官等の連携による推進体制

観光振興に関する施策は、非常に幅広い分野に及んでいます。したがって、本計画の確実な推進を図るためには、長崎市は文化観光部だけでなく、庁内の各部署が連携・調整を行います。また、庁内だけではなく、関連した行政、観光事業者や経済団体等の意見や提案を踏まえながら、計画策定と検証・改訂を行い、継続的な推進を図っていきます。

図4-1 P D C A サイクルのイメージ



## 2 持続可能な推進体制の構築

---

### (1) 長崎市版 DMO の確立

今後、観光まちづくりを推進するうえで重要なことは、地域内の既存の業種（宿泊業、旅客運輸業、飲食業等）にイノベーションを喚起させ、新たな業種や業態を生み出し、雇用を創出させることです。

今後、その実現を図るために、観光まちづくりの中心となるプラットフォーム型組織「長崎市版 DMO」を確立し、多様多様な地域の人や組織と連携しながら、観光まちづくりを積極的に推進します。

長崎市版 DMO の確立により、新たな業種・業態や雇用の創出を目指し、一層の交流人口拡大と観光消費の増大を図ります。

「観光地域づくりプラットフォーム」に求められる機能は多岐にわたりますが、特に次の7つの機能が重要とされています。また、これらの機能を実践するためには、適切かつ十分な人材の確保・育成が欠かせません。

1. 観光地域づくり実施基本方針の作成
2. マーケティングの実施
3. 地域の特性を生かした滞在コンテンツづくり
4. 地域外の顧客に対する滞在プログラムの提案
5. 販売促進活動の実施
6. 来訪者及び市場に対するワンストップ窓口づくり
7. 各機能の提供に係るマネジメント

### (2) 長崎市版 DMO の推進計画

長崎市版 DMO の確立及び事業推進については、国が「まち・ひと・しごと創生基本方針」(平成 27 年 6 月閣議決定)で掲げる日本版 DMO の推進計画を踏まえ、以下の年次計画をベースにして具体的な取組みを産学官で連携して検討します。

表 4 - 1 長崎市版 DMO の推進年次計画

長崎市版 DMO の 推進目標年度	日本版 DMO の推進計画		
	レベル別に求められる機能		全国での 構築目標数
平成 28 年度	レベル 1 (初期段階)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビッグデータ等を活用したデータ分析</li> <li>・KPI の設定、PDCA の導入</li> <li>・官民連携による観光地域づくりのビジョン策定</li> </ul>	50 箇所 程度
平成 28 年度・ 平成 29 年度	レベル 2 (中期段階)	レベル 1 に加えて <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワンストップサイトの活用等による本格的マーケティング</li> <li>・観光産業を中心とするプラットフォームの形成</li> </ul>	10~30 箇所 程度
平成 30 年度	レベル 3 (最終段階)	レベル 1、2 に加えて <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域資源を活用する多様な主体のプラットフォームの形成</li> <li>・安定的な財源確保による自律的経営の実施</li> <li>・専門的人材の確保と育成</li> <li>・民間投資の拡大</li> <li>・広域連携</li> </ul>	5~10 箇所 程度



## **長崎市観光振興計画 2020**

長崎市経済局文化観光部観光政策課

〒850-8685

長崎市桜町 4-1 (長崎商工会館 4 階)

電話番号 095-829-1152

FAX 番号 095-829-1232

発行：平成 28 年 3 月

## 現在の市とDMOの業務内容(役割分担)について

市	DMO
観光政策の策定、観光基盤・環境の整備及び維持管理、イベント・祭りなど	公共性を有する観光事業に民間手法を取り入れ、稼げる観光地域づくりを推進する舵取り役
<p><b>1 観光政策の策定・進行管理</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎市観光戦略、観光振興計画などの策定・進行管理など</li> </ul> <p><b>2 観光客等受入の環境整備</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人観光客受入環境整備 (公衆無線 LAN の整備、外国語表記・音声案内の整備、補助など)</li> <li>・案内板・誘導板・説明板の設置、維持管理</li> <li>・総合観光案内所の設置</li> <li>・交流拠点施設 (MICE) の整備、くち資料館の整備検討など</li> </ul> <p><b>3 観光客等の受入</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・総合観光案内所の運営(コンベンション協会への委託)</li> <li>・クルーズ客船の受入</li> <li>・長崎さるく事業への補助など</li> </ul> <p><b>4 観光施設の保存・維持管理・運営及び活用</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グラバー園、出島、端島見学施設、長崎ロープウェイ、Alega 軍艦島など</li> </ul> <p><b>5 官民連携による観光イベントや伝統行事の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎ランタンフェスティバル、長崎帆船まつりの開催など</li> </ul> <p><b>6 観光宣伝誘致</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎観光全般の宣伝活動(パンフレット、ポスター、イベントプロモーション)</li> <li>・国内観光客誘致(旅行代理店等へのプロモーション・セールス活動)</li> <li>・市長のトップセールス(インバウンド)など</li> </ul> <p><b>7 MICE 誘致 (政府系・国際会議)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催地としての立候補、外務省等関係省庁との協議・調整</li> <li>・市長のトップセールスの実施(レター発出、ロビー活動含む)</li> <li>・外国要人等の視察時の受入対応など</li> </ul>	<p><b>【DMOとして求められる基本的機能】</b></p> <p><b>1 観光データの収集・分析</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・モバイルデータ等を活用したビックデータによる観光動向調査・分析</li> <li>・商店街等と連携した消費動向の把握・分析</li> <li>・観光サイトを活用したアクセス分析・WEB アンケートの実施 など</li> </ul> <p><b>2 インバウンド事業戦略の策定・進行管理</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光データ分析に基づくインバウンド事業戦略の策定・進行管理</li> <li>・KPI の設定、PDCA サイクルの確立</li> </ul> <p><b>3 観光地域づくりのマネジメント機能</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者等の観光地域づくりの意識醸成、関係者の合意形成</li> <li>・民間事業コーディネート・マッチング</li> </ul> <p><b>【誘致・プロモーション・消費拡大機能】</b></p> <p><b>4 外国人観光客宣伝誘致 (市委託事業)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外の誘致ターゲットに即したセールス及びプロモーションの実施</li> <li>・観光サイトを活用したデジタルプロモーション(情報発信)</li> <li>・市全体の MICE 誘致、プロモーション、受入支援</li> </ul> <p><b>5 民間事業者と連携した消費拡大</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型コンテンツの企画造成</li> <li>・観光関係事業者以外(食と観光など)との連携強化</li> </ul>

※今後、年次計画で国内観光宣伝誘致等については、DMO へ移行の予定

## ア 平成 28 年度【決算額:19,000 千円(うち、地方創生加速化交付金 14,300 千円)】

### (ア) 日本版 DMO 候補法人の登録

コンベンション協会において、平成 28 年 3 月 10 日に観光庁へ日本版 DMO 候補法人の登録申請を行い、4 月 22 日に登録され、7 月 1 日に同協会事務局内に「DMO 推進本部」を設置し、民間派遣 2 名を含む計 4 名体制で始動。

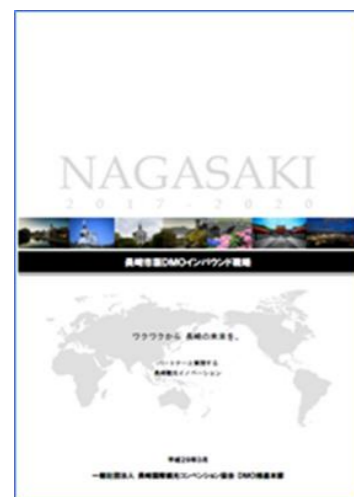
日付	内容
平成 27 年 11 月 18 日	【観光庁】日本版 DMO 候補法人の登録制度の創設
平成 28 年 1 月 29 日	【観光庁】長崎市を「観光立国ショーケース(日本版 DMO 確立が必須)」に選定【選定 3 都市:長崎市、釧路市、金沢市】
平成 28 年 3 月 10 日	コンベンション協会が日本版 DMO 候補法人の登録申請
平成 28 年 4 月 22 日	【観光庁】同協会を日本版 DMO 候補法人(地域 DMO)に登録
平成 28 年 7 月 1 日	同協会事務局内に DMO 推進本部設置 (民間派遣職員 2 名とプロパー職員 2 名の計 4 名体制)

### (イ) ビッグデータを活用したインバウンド戦略策定

モバイル空間統計解析、SNS 解析、HP ログ解析等に加え、事業者アンケート、留学生アンケート、現地調査、各種ヒアリング調査等を実施。これらの基礎データに基づき、2020 年を目標年次とする「長崎市版 DMO インバウンド戦略」を策定。

### (ウ) 長崎市版 DMO の形成・確立に向けた取組み

多様な関係者の合意形成として、長崎の経済団体(長崎経済同友会)や地元大学等関係団体と協議を重ね、合意形成を進めるとともに、意識の醸成を図るため市民や事業者を対象としたセミナー等を開催。



長崎市版 DMO インバウンド戦略



セミナーの様子

## イ 平成 29 年度【決算額:79,000 千円(うち、地方創生推進交付金 39,437 千円)】

### (ア) 日本版 DMO 法人の登録

- ・オール長崎での DMO の形成に向け、講演会及び意見交換会を 9 回、分科会 14 回を開催し、意見集約を経て、2 月に「長崎市版 DMO キックオフフォーラム」を開催。
- ・日本版 DMO の登録要件を満たしたことから、コンベンション協会が観光庁より日本版 DMO 法人(地域 DMO)に登録された。

日付	内容
平成 29 年 10 月～	長崎市版 DMO 講演会、意見交換会及び分科会の開催
平成 30 年 2 月 12 日	長崎市版 DMO キックオフフォーラムの開催
平成 30 年 3 月 30 日	【観光庁】コンベンション協会を日本版 DMO 法人(地域 DMO)に登録



分科会・意見交換会の様子



キックオフフォーラムの様子

### (イ) ワンストップサイトや外国人向け商品案内等の整備とICTによる情報発信

- ・既存の類似サイトを統合し多言語(11言語)対応の公式観光サイトを整備。宿泊予約・交通予約・体験予約機能、動画機能などを導入。
- ・経済産業省の外国人向けに、決済環境の充実を図るため「支付宝(Alipay)」導入サービス(実証実験)を開始。また、商品バーコードを読み取って多言語で商品案内表示するシステム(Payke)を試験導入。
- ・Alipay は 16 店舗、Payke は 8 店舗に設置。
- ・Alipay 等決済環境整備については、H30 年度も引き続き実証実験を継続している。



ワンストップ型公式サイト



商品案内システム(Payke)



○長崎市公式観光サイト「あっ！とながさき」の言語別年間アクセス数

	平成 29 年度	平成 30 年度	前年比増減	
日本語	1,829,407	1,854,183	24,776	1.4%
英語	81,652	70,480	▲11,172	▲13.7%
韓国語	21,456	13,442	▲8,014	▲37.4%
中国語(簡体)	36,294	48,759	12,465	34.3%
中国語(繁体)	11,438	10,727	▲711	▲6.2%
計	1,980,247	1,997,591	17,344	0.9%

(ウ) 魅力ある旅行商品の造成及びブランドコンセプト立案

- ・市内既存の着地型旅行商品を集約・データベース化。
- ・欧米豪クルーズ客向け商品(3 件)、韓国FIT(個人旅行)向け商品(4 件)、民間主体型インバウンド向け着地型商品(14 件)などを造成した。
- ・外国人 WEB アンケート調査、地域ブランディングに関する先進的事例調査、有識者ワークショップ等を実施し、観光プロモーションの基本理念となる「ブランドコンセプト」を立案。

【行程・立ち寄り先】  
 出発・解散：長崎港松が枝国際ターミナル  
 出発 (AM10:00)  
 ▼ 移動  
 宗福寺 (40分)  
 ▼ 移動  
 興福寺 (140分)  
 \*住職による解説  
 \*昼食：蕎麦料理  
 ▼ 移動  
 お土産店 (40分)  
 ▼ 移動  
 到着 (PM15:00)



欧米豪クルーズ客向け商品

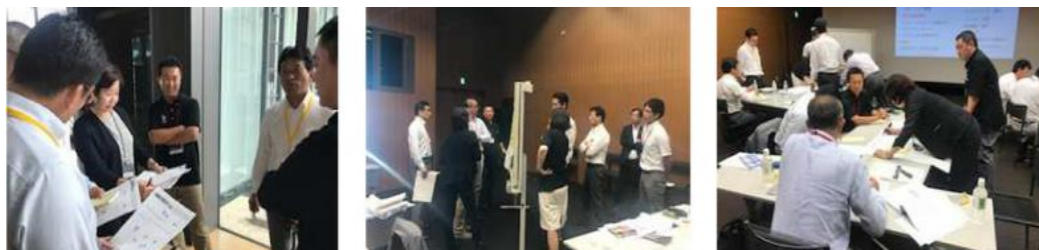
【行程・立ち寄り先】  
 出発・解散：長崎駅  
 出発  
 ▼ 移動  
 着物体験 (着替え：40分)  
 ▼ 移動  
 人力車で散策・写真撮影 (50分)  
 ▼ 移動  
 食事・写真撮影 (60分)  
 \*パフェ&レストラン ハワイ土産店  
 ▼ 移動  
 着替え (30分)  
 ▼ 移動  
 到着・解散



韓国FIT(個人旅行)向け商品

(エ) 長崎市版 DMO の形成・確立に向けた取組み

- ・長崎市版 DMO 形成に向けた各種セミナー(2 回)、地域リーダー育成のための経営視点導入研修(2 日間)などを実施。
- ・民間からの発意による新規性の高い観光事業の創出と意識醸成を図るため、「長崎観光ビジネスプランコンテスト」(26 プランが応募)を開催。



(オ) ビックデータの収集・分析

- ・ビッグデータによる行動分析。長崎大学・長崎県等との連携による観光ビッグデータ解析基盤構築を実施。
- ・NTT西日本、長崎大学、十八カード、日本ユニシス等と協同し、ビッグデータを活用しより質の高いおもてなしサービスを提供できる仕組みである「おもてなしプラットフォーム」の仕組み構築に向けた実証実験を実施。



おもてなしプラットフォームの仕組み構築に向けた実証実験

○モバイル空間統計調査

携帯電話やスマートフォンの仕組みを活用した国別情報等から把握できる新たな統計で、サンプルの質・サイズ、集計方法が、従来のICT統計の中でも特に優れた統計手法。

■調査内容

「定量分析(来訪者がどれくらいいるか)」と「移動分析(他にどんな都市を訪れたか)」を属性別に分析した。

■調査結果(抜粋)

【来崎外国人観光客数の推移】

長崎市を訪れる外国人観光客は約 22%増(48,651 人)。宿泊・日帰りともに増加。しかし、約 39%が日帰り。

⇒宿泊客の拡大(滞在時間の増)施策が必要

【来崎外国人観光客数の推移(国別)】

旅行者、宿泊者ともに、韓国の伸びが大きい(全体の約 75%)。

(韓国籍旅行者数の伸びは、全国:40.3%、長崎市:46.9%)

続いて、台湾、米国の伸びが大きい。

【来崎外国人観光客の宿泊率(平成 29 年)】

観光客の約 6 割を占める韓国・台湾の宿泊率が低い(韓国 54%、台湾 48%)

■調査結果から見た課題

長崎市を訪れる訪日外国人観光客のうち、韓国に次いで台湾の伸びが大きく、全体の約 6 割を占める。しかし、宿泊率で見ると、平均 61%のところ、韓国 54%、台湾 48%と低くなっている。

⇒ターゲットの明確化とプロモーションの強化

■台湾向けキャンペーンの実施

台湾に向け、WEB・SNS・アプリ広告など、利用者のニーズに合わせた多様な WEB チャンネルを活用した広告を展開し、長崎市のキャンペーンサイトに誘導することで、長崎市の認知度向上と、7 社が旅行商品造成・販売促進につなげた。



■成果

H30 年 5 月～6 月にかけて、実送客数 1,330 人(目標 1,000 人)を達成した。

ウ 平成 30 年度【決算額:37,830 千円(うち、地方創生推進交付金 18,915 千円)】

(ア) 多様な関係者との合意形成

・マーケティングデータ等の分析結果を多様な関係者と共有・活用するとともに、マーケティングデータ分析結果から抽出された課題の解決を図るため、マーケティング委員会、マーケティング・ラボ、ワーキンググループをそれぞれ開催した。

会議の種類	開催数	開催日
マーケティング委員会	3 回	平成 30 年 5 月 30 日、8 月 30 日、12 月 13 日
マーケティング・ラボ	2 回	平成 30 年 6 月 20 日、12 月 21 日
ワーキンググループ (受入環境整備)	7 回	平成 30 年 11 月 28 日、平成 31 年 2 月 7 日、3 月 7 日 など



長崎マーケティング・ラボの様子



マーケティング委員会の様子

(イ) 各種調査及びデータの収集・分析・共有・活用

○各種調査事業

項目	目的	結果
観光庁基準による受入環境水準調査	長崎市中心部の民間施設及び公的観光施設等における訪日外国人旅行者の受入環境水準を観光庁基準に従い定量的且つ客観的に把握するとともに、事業者のインバウンド事業に対するニーズを把握するために実施。	《遅れている項目》 WEB サイトによる情報提供、従業員教育、精算、コミュニケーション、施設内表示
商店街におけるインバウンド・越境 EC 対策の基礎調査	訪日外国人に対する特産品等の消費拡大の機会創出と商店街店舗や地元製造メーカーの越境 EC 対策の意向に関する調査。	インバウンドへの意識・期待は強いが、半数以上の店舗は外国人観光客からの売上を把握していない。 店舗に呼び込むためのプロモーション施策には殆どの店舗が取り組めていない。など。
夜景に関する満足度調査	長崎大学と連携し、外国人観光客を対象に稲佐山山頂での聞き取り調査を実施し、夜景観光の期待度及び満足度等を分析し、今後の課題等を整理。	・夜景観光の総合満足度と紹介意欲は事前の期待度より高い。一方、再訪意欲は期待度と同程度。など

○データの収集・分析・共有・活用事業

項目	目的	結果
観光統計・観光動向調査・HP ログ等	国・県・市の観光統計や観光動向調査の分析及び「あっ！とながさき」等のホームページのログ分析等を行うことで、長崎観光の現状と課題を抽出。	過去最高の観光客数だが、宿泊客が大幅減少、国内日帰り客は横ばいであり、宿泊客対策とクルーズ客の単価アップ策が必要。
モバイル空間統計データ	長崎市に訪れる日本人観光客及び訪日外国人の定量調査を行うため、ドコモの携帯電話ネットワークのしくみを使用して作成される統計データを取得し、マーケティング分析に活用。	アジア系は九州北部、米国は東京、京都、広島、大阪など広範囲に周遊しており、九州北部の各都市との連携と差別化、滞在コンテンツの充実、プロモーションの強化が必要。
宿泊施設の日別稼働状況等のデータ	サンプリングデータ(店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売)を抽出し、宿泊者数の実績、予測データを取得できる観光予約プラットフォームを活用し、宿泊客の動向等を分析。	平日は宿泊客が少なく、繁忙期と閑散期の差が大きいので、MICE や修学旅行の誘致強化とナイトタイムエコノミーの充実など外国人宿泊客の増加策が必要。
I・T活用おもてなし実証事業(経済産業省の補助事業)	訪日外国人観光客に観光アプリ(決済、周遊パス、観光情報を提供)をダウンロードしてもらい、結果として得られる属性情報(国籍、年齢、性別等)、位置情報、滞在時間、決済情報等の収集・分析。	福岡方面からの流入が多く、鉄道、バス、レンタカーを利用している。特に韓国人はレンタカーの利用が多い。

(ウ) コンテンツ造成及びプロモーション事業

・じゃらんリサーチセンターと協働し、ワークショップを開催し、コンテンツ造成・ブラッシュアップワークを実施。コンテンツを商品化のうえ、ワークショップ未参加の宿泊施設も声掛けし、じゃらんを活用したプロモーションを実施し販売。販売実績は 251 件 690 人泊 5,738 千円となった。

(エ) 受入環境の整備

・多くの外国人が訪れる一部エリア(南山手、東山手、出島ワーフ等)において、31店舗のキャッシュレス環境の整備推進を行い、その効果を検証する体制を整えた。  
 ・EAT 長崎への登録(253 店舗)を達成し、多言語による飲食関連の店舗情報の Web 発信や店舗における提供メニューの多言語化を推進した。



(オ) 映像を活用した体験型コンテンツの造成

・長崎を訪れるインバウンド客向けに、VRやドローン等の最先端技術を活用して、長崎の祭りや夜景・平和を見るだけでなく体験できる映像コンテンツを3本造成、YouTube で配信し、観光スポットやイベントの付加価値や魅力向上を図った。

コンテンツ名	※再生回数	リーチ数
001 世界新三大夜景『長崎夜景』	14,508回	48,563
002 100万人の観光客が訪れる『長崎ランタンフェスティバル』	12,651回	71,234
003 原爆の脅威と平和の意味を知る『原爆爆心地上空500mから見た長崎』	7,907回	30,054
合計	35,066回	149,851

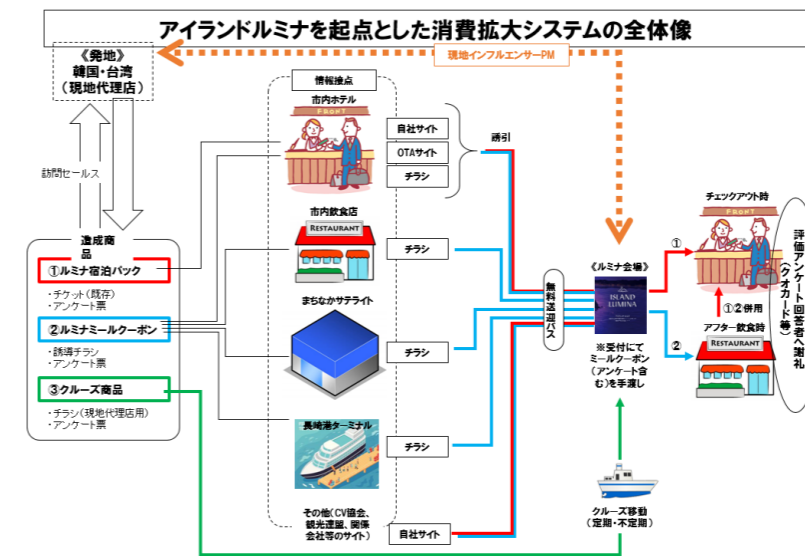
※H30年9月20～22日「ツーリズムEXPO2018」と、H31年3月8～15日のYouTube再生回数



長崎夜景 長崎ランタンフェスティバル 原爆爆心地上空500mから見た長崎

(カ) ナイトタイムエコノミーを活用したモデル事業(観光庁モデル事業)

・「体験型マルチメディア・ナイトウォーク(アイランド・ルミナ)」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築」が、観光庁モデル事業に採択。(全国13件、うち九州唯一)



エ 令和元年度【予算額:80,808 千円(うち、地方創生推進交付金 39,996 千円)】

(ア) DMOの専門人材募集

- ・観光地域の舵取り役である長崎市版DMOについては、本年度、DMOの登録団体である長崎国際観光コンベンション協会が、DMO推進局を設置し、DMOの企画戦略とMICE振興の取組みを進めており、DMO組織のトップで、最高マーケティング責任者であるCMOとして、JR九州からの派遣により、DMO推進局長が就任されている。
- ・専門人材の募集については、年度当初に7月採用に向け、①マイナビ転職②協会ホームページ③ながさき県内就職応援サイト「N なび」④ハローワーク⑤indeed を利用し、マーケティング担当2名、MICE担当3名、計5名を公募した結果、延べ12名の応募があったが、求める職能に達していなかったため、採用を見送った。
- ・採用見送り後においては、①協会ホームページ②ながさき県内就職応援サイト「N なび」を利用し引き続き公募を実施するとともに、日本人材機構や内閣府の地方創生事業であるプロフェッショナル人材事業を活用し、人材の紹介を依頼(12月から2名配置予定)するなど、DMOにおける専門人材を早急に確保できるよう、進められている。
- ・なお、体制が整うまでの間は、観光振興が停滞しないよう市(DMO推進室+MICE推進室)が積極的に協力・連携して事業に取り組んでいる。また、交流拠点施設運営者である(株)ながさきMICEの構成員であるコングレもMICE誘致活動に取り組んでいる。

(イ) マーケティング・プロモーション・セールス

- ・長崎市公式HP「あつとながさき」の維持管理や更新や県観光連盟などと連携したプロモーション、多言語パンフレットの作成・配布をはじめ、)Facebook による国内外向け情報配信やターゲティング広告実施セミナーなどを実施。

【Visit Nagasaki: 海外向けFacebook】

・「ゆうこう」や「びわ」、「眼鏡橋」など長崎の紹介  
⇒31,882「いいね！」



【Open Nagasaki: 国内向けFacebook】

・日本語版(6,235「いいね！」)



R元年10月時点

・ANAと連携した豪州プロモーション

2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターズゲームズ2021 関西に向け、豪州からの観光需要を取り込むため、全日本空輸(株)シドニー支店と連携して豪州からジャーナリストを招聘し、長崎市の魅力を発信するためのプロモーションを実施。

令和元年度「ANAと連携した豪州プロモーション」について

(一社)長崎国際観光コンベンション協会(DMO)と全日本空輸(株)長崎支店は、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターズゲームズ2021 関西に向け、豪州からの観光需要を取り込むため、全日本空輸(株)シドニー支店と連携して豪州からジャーナリストを招聘し、長崎市の魅力を発信するためのプロモーションを実施します。

なお、本招聘事業に係るシドニー＝羽田＝長崎間の移動に関しては、全日本空輸(株)が輸送を協力します。また、招聘時の豪州ジャーナリスト4名の宿泊は、長崎市宿泊施設協議会の会員施設より無償で提供いたします。

- プロモーション展開
  - 豪州ジャーナリストによる長崎市での取材をもとに体験記事を新聞、雑誌、デジタル媒体などに掲載する  
なお、宿泊施設の紹介記事に関しても長崎市宿泊施設協議会と連携して掲載する
  - 豪州ジャーナリストの持つ紙面運動のソーシャルネットワークで長崎市の魅力を発信する
  - ダイレクトEメールにて長崎市の観光情報の発信する
  - 2020年上期、ANAシドニー支店において、豪州からの旅行者について、長崎(九州)への送客を後押しするプロモーションを計画
- 取材について
  - 取材時期 2019年10月5日(土)～7日(月)
  - 招聘記者 豪州ジャーナリスト4名(※詳細は別紙1参照)
    - 豪州で450万人の読者を持つ全国紙の記者
    - 豪州の旅行記者協会の会長
    - 通常の旅行記事では扱わないような旅行や地域を掲載する雑誌の記者
    - ラグジュアリーからアドベンチャーまで幅広く掲載する季刊の旅行雑誌の記者
  - 取材内容 歴史・文化・自然・食といった観光の4大要素を中心に紹介(※スケジュールは別紙2参照)
    - 長崎くんち
    - 世界遺産関連施設(軍艦島、グラバー園、大浦天主堂等)
    - 平和関連施設(平和記念公園、原爆記念館等)
    - 稲佐山夜景
    - 長崎の食(串刺料理、ちゃんぽん、寿司等)
- その他
  - 広域連携に関して  
長崎市の他、雲仙市、熊本市・阿蘇を取材予定
  - 意見交換会に関して  
長崎市宿泊施設協議会参加施設の皆様と豪州のジャーナリストの方々と意見交換会を開催する  
参加施設: 稲佐山観光ホテル、ホテル長崎、ANAクラウンプラザホテル長崎グラバービル、長崎梅松園、ザ・ホテル長崎BWプレミアコレクション、ガーデンテラス長崎ホテル&リゾート、ホテルニュー長崎、アイランドナガサキ(全8施設)

以上

(ウ) インバウンド向けの新たな体験型コンテンツの造成(観光庁補助事業)

長崎刺繍の体験プログラムや茂木の自然や歴史、食など地域全体を活用した体験プログラム開発、潜伏キリシタンをフックにしたコンテンツ等の開発などを進めている。

長崎市の「強み」を活かし  
「食」・「伝統工芸・歴史文化」・「自然」をパッションとした滞在型コンテンツを造成

長崎刺繍・名産品 【Tradition】	茂木の自然・食 【Tradition・Cuisine/Outdoor/Marine】	世界文化遺産 【Tradition】
長崎の伝統文化である長崎刺繍の体験プログラム開発など	茂木の自然や歴史、食など地域全体を活用した体験プログラム開発など	潜伏キリシタンをフックにしたコンテンツ(サイクリング等のアウトドア)等の開発など

(エ) コンベンション支援

・長崎市でのコンベンション開催を促進するため、市内での延べ宿泊者数に応じて補助する「コンベンション開催補助」や「アトラクション出演料補助」をはじめ、観光パンフレットやキャリーバック・資料用封筒などの各種資料の提供、長崎空港や長崎駅、路面電車に歓迎看板の設置を実施。

(オ) 観光庁「コンベンションビューロー機能高度化事業」の採択

・観光庁による、「コンベンションビューロー機能高度化事業」の支援対象都市(長崎市と姫路市の2都市)に決定し、各種支援を受けることで、MICE 誘致・開催のためのコンベンションビューロー機能の強化・高度化を図っている。

(主な支援)

海外有識者による  
MICE に特化したブランド開発に関するトレーニング及びコンサルテーション  
地域のステークホルダーと連携し、地域資源の分析に関するトレーニング及びコンサルテーション  
国際会議誘致の際のビッドペーパー作成に関わるコンサルティング  
MICE ブランドに関連した MICE コンテンツのコンサルティング 等

(カ) 出島メッセ長崎開業2年前イベントの実施

長崎 MICE 事業者ネットワーク事務局として MICE 施設「出島メッセ長崎」の開業2年前イベントを実施することにより、長崎 MICE 事業者ネットワーク会員をはじめ地元事業者の MICE 関連ビジネスへの参画促進や顧客満足度を高めるスキルの向上を図るとともに、MICE 参加者の周遊促進と地域消費を高める「まち MICE」の実証実験の場とすることなどを目的として実施。

(キ) 長崎 MICE スクール の共催

長崎 MICE 誘致推進協議会及び長崎 MICE 事業者ネットワーク事務局として MICE 施設「出島メッセ長崎」を舞台に、MICE ビジネスをキーワードに、地元企業が「稼ぐ力」を身につけ、「交流の産業化」を推進することで、長崎の活性化を促していくことを目的としたスクールを共催。

**長崎 MICE スクール**  
地域の稼ぐ力を高め、地域が活性化することを目的として、FFGがMICEビジネスを学ぶ場を提供します。

地元企業がMICEビジネスでチャンスをつかむため、MICE事業の主催者のニーズに即した質の高いモノやサービスを提供するノウハウを学ぶ。

2019年11月～2021年7月(2年程) 年5回 全10回

2019	2020	2021
11月10日 第1回MICEスクール	1月17日 第2回MICEスクール	1月15日 第7回MICEスクール
11月20日～12月1日 開業2年前イベント	3月12日 第3回MICEスクール	3月12日 第8回MICEスクール
	5月15日 第4回MICEスクール	5月14日 第9回MICEスクール
	7月10日 第5回MICEスクール	7月9日 第10回MICEスクール
	11月10日 第6回MICEスクール	11月10日 出島メッセ長崎開業
	11月	11月12日～14日 FFGこけし展イベント

●パソコンの場合  
以下URLをご入力ください。  
<https://www.shinwabank.co.jp/forms/pc/mice>

●スマートフォンの場合  
QRコードを撮影し入力してください。

●スクール全般  
長崎誘致推進協議会  
長崎MICE事業者ネットワーク

●申込/出欠等  
FFGがMICEビジネスを学ぶ場を提供します。

地元事業者向け  
**長崎 MICE スクール**  
出島メッセ長崎 開業2年前イベント

【開催】2019年11月～2021年7月  
1回目・2019年11月～2020年7月  
2回目・2020年11月～2021年7月(2年程)  
【回数】年5回 全10回

主催 株式会社ふくおかフィナンシャルグループ  
共催 長崎MICE誘致推進協議会  
長崎MICE事業者ネットワーク  
後援 長崎県工業振興局  
長崎県観光文化振興課  
長崎県観光振興推進協議会  
長崎県観光振興推進協議会  
協力 株式会社コングレ  
事務局 株式会社FFGビジネスコンサルティング

本スクールは、出島メッセ長崎を舞台に、MICE ビジネスをキーワードに、地元企業が「稼ぐ力」を身につけ、「交流の産業化」を推進することで、長崎の活性化を促していくことを目的としたスクールです。

受講生募集のご案内

FFG ふくおかフィナンシャルグループ  
福岡銀行 熊本銀行 長崎銀行 北八銀行

長崎MICE事業者ネットワークが中心となって、まちMICEの年終イベントを初開催します！

出島メッセ長崎 開業2年前イベント

LET'S ENJOY NAGASAKI

ウマイッス  
ながさきSHAKE UP  
食べて、MICEで  
飲んで、まち元気

11.28(土) 15:00～21:00  
12.1(日) 11:00～18:00

JR長崎駅前かもめ広場ほか

出島メッセ長崎の開業まであと2年！  
出島メッセ長崎のことも知りながら、長崎ならではの酒やグルメを楽しんで盛り上げよう！  
お隣のPASSでかもめ広場でももちろん、まちなかのお店でもさまざまな特典が！  
長崎のウイイが盛りだくさん会場に、ぜひお越しください！

長崎の中心地振興策が実現！

初企画 PASSには 映画観覧のチケット付

イベントの詳細はFacebook、Instagramで随時更新！

長崎MICE事業者ネットワーク @shakeup\_nagasaki

かもめ広場がMICE催致だっただけで、まちMICEプロジェクト。学生・会社員とMICE事業者が交流する場として、社会全体で盛り上げるプロジェクト。イベントに参加した方(PASSを購入した方)を両端のまち全体で歓迎し、おもてなし！

01 出島メッセ長崎を知ろう！  
02 イベントを楽しもう！  
03 長崎のまちなかを巡ろう！

かもめ広場で販売するPASSを購入すると、まちなかの魅力満載でイベントがぐんぐん！

出島メッセ長崎・開業2年前イベントと「こけし展」MICEお披露目イベント(各開催) | 長崎MICE事業者ネットワーク

かもめ広場でお得なパスを販売

1 ウマイッス引換券  
2 かもめ広場の出店店舗でサービス  
3 抽選会にチャレンジ  
4 路面電車片道乗車券  
5 まちなかの協力店舗でサービス

500円

出店他

文明堂本店 株式会社石丸文行堂 銅座町商店街組合  
長崎揚げ かんぱこ研究所 伊豆 かんぽヤージュ  
菊形ながや Public party bar MOSH Wine kitchen 華花 松尾製菓店  
高橋お土産すまや 五平太 ぶで間屋 中崎 Attic  
アパレルショップ 靴屋 靴屋 靴屋

お問合せ 出島メッセ長崎開業2年前イベント事務局 [株式会社一広] TEL: 095-829-6161 MAIL: mice@ichiko.ne.jp