

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

特定目標	交流の産業化
------	--------

具体的施策	(1) 顧客創造プロジェクト	関係課	まちなか事業推進室、商業振興課、スポーツ振興課、農林振興課、観光政策課
施策主管課	観光交流推進室		

具体的取組み	①外国人観光客の誘致・受入の推進
担当課	観光交流推進室

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①誘致・プロモーションについて、旅行先としての認知度向上のため、ターゲット市場（韓国・台湾、欧米豪等）に対して、WEBサイト・WEB広告・SNS等を活用した情報発信を展開し、長崎の認知度向上と来訪意欲の喚起につながった。</p> <p>②受入について、旅ナカにおける満足度向上のため、体験コンテンツを集約したWEBサイト「play nagasaki」の多言語版を制作し、WEB上での直前予約・決裁環境等の利便性を高め、外国人観光客の周遊促進と消費拡大につながった。</p>	<p>①インバウンドの誘致においては広域連携が不可欠であるが、データに基づく訪問客の移動ルートの把握と、九州観光機構、長崎県観光連盟等の関係機関や他都市と連携した広域での周遊ルートの造成や情報発信が十分ではない。</p> <p>②旅ナカにおける、外国人観光客に対する観光スポットへの2次交通情報やムスリム・ヴィーガンを例とする宗教・嗜好等による食文化に対応する受入れ環境や情報提供が十分ではなく、多様なニーズに対応できていない。</p>	<p>①長崎市を訪れる外国人観光客の移動・滞在データの分析を行うことで、訴求力のある周遊ルートの造成につなげるとともに、親和性の高い地域の自治体やDMO等と連携して広域プロモーションを展開する。さらに、令和7年の大阪・関西万博開催を契機に、西日本・九州の自治体で構成される「ゴールデンルート・アライアンス」における取組みや、被爆80周年を節目として広島市と連携するなど、広域でのプロモーションを強化し、誘客促進を図る。</p> <p>②受入について、多言語版WEBサイトのコンテンツ充実を図ることで旅ナカでの情報発信をさらに強化するとともに、DMOにおいて市内事業者向けのセミナー等を開催し、多様な食のニーズに対する事業者の意識向上と対応力強化を図る。</p>

具体的取組み	②MICE誘致・受入の推進
担当課	観光交流推進室

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①長崎市・DMO・(株)ながさきMICEが連携して積極的な誘致を行ったことで、出島メッセ長崎で開催された催事の件数及び利用者数は令和4年度・令和5年度の2年連続で年間目標を達成し、地域の賑わい創出が図られた。また、「長崎スタジアムシティ」の開業（令和6年10月14日）に向け、スポーツコンベンションなどの新たなMICEを誘致するために、DMO、ながさきMICE、長崎市の3者に加え、リージョナルクリエイション長崎をはじめ、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル等と共同セールスを実施した。</p> <p>②参加者が閲覧する大会・学会等の公式WEBサイトに長崎の観光・飲食・体験・お土産を紹介するページを掲載したほか、大会・学会等の開催情報をタクシー会社や飲食店等と事前に共有する仕組みを構築し、MICE参加者に快適な滞在時間を提供することで、周遊促進・消費拡大につながった。また、MICE需要を域内で取りこぼさないよう、同業種又は異業種の事業者が案件ごとにコンソーシアムを組み共同受注する仕組みを構築するなど、MICEの受入体制が強化された。</p>	<p>①主催者に長崎市のMICE都市としての新たな魅力を訴求し、多様な分野のMICE誘致につなげるには、長崎市、DMO、ながさきMICEの3者に加え、ヒルトン長崎、長崎マリオットホテル、リージョナルクリエイション長崎（長崎スタジアムシティ）など民間事業者と連携した戦略的なセールスが十分ではない。</p> <p>②MICE参加者による市内消費拡大を促進するために整備した体験コンテンツやユニークメニューの活用について、個々の主催者のニーズに即した魅力的な提案を行っていく必要がある。</p>	<p>①長崎市・DMO・(株)ながさきMICEの3者を中心に、ホテル事業者などの民間事業者とも連携し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行い、学会をはじめとしたMICE開催効果の高い催事を積極的に誘致し、交流人口拡大による地域経済の活性化を図る。</p> <p>②まちMICEの取組みについて、誘致セールス段階から主催者に対して対面により、参加者向けの長崎ならではの食や体験コンテンツの魅力、ニーズに応じた店舗の紹介、提供可能なおもてなしの演出やサポート、参加者向けの観光情報サイト等を企画案として具体的に提案し、MICE開催の効果をまち全体に波及させる。</p>

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

具体的取組み	③交流のエリア拡大
担当課	まちなか事業推進室

取組みと成果（令和5年度まで）
<p>①中島川・寺町エリアの町家等への助成や情報発信、東山手・南山手エリアの居留地の歴史的な建造物の保存整備等を行い、各エリアの魅力が高まった。</p> <p>②まちなかの魅力を高め、賑わいの創出につなげるため、「まちなか賑わいづくり活動支援事業」を15件支援し、「まちぶらプロジェクト」を32件認定するなど、まちなかの賑わい創出に取り組む市民活動を支援するとともに、まちなかの活性化を図る団体等を増やした。</p> <p>③グリーンツーリズム誘客推進事業について、体験プログラムの参加者は、新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に減少していたが、上昇に転じてきている状況である。また、福岡エリアに在住で農山漁村地域でのグリーンツーリズムに関心がある方を対象とした体験バスツアーを実施し、79名の参加があり、地域の魅力を参加者へ伝えることができた。</p>

問題点とその要因（令和5年度まで）
<p>①東山手・南山手エリアでは、洋館活用の仕組みを検討中であり、市民や来訪客のニーズに合った魅力的な活用が進んでいない。</p> <p>②市民のまちづくりに対する機運は向上しているものの、賑わいの創出に取り組む市民等の活動の発掘が十分とは言えない。</p> <p>③グリーンツーリズム実施団体の高齢化により、体験プログラムの受入れが要望に対応できなかったり、活動の継続が困難になり始めている団体も出てきている。</p>

第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①東山手・南山手エリアでは、「重点区域歴史まちづくり計画」に基づき、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。</p> <p>②まちなみ整備などの助成や市民等の活動に対する支援を行い、まちなかの魅力を向上させるとともに、情報発信を行うことでまちなかへの人の誘導を促す。また、地域でイベントを実施している市民・団体とまちぶらプロジェクト認定事業者が連携できる機会を設け、まちなかで賑わいの創出に取り組む市民を増やしていく。</p> <p>③長崎市グリーンツーリズム連絡会議等を通じて、団体相互及び関係団体との意見交換を行いながら、団体間で連携した受け入れ態勢構築の検討や体験プログラムの充実を図る。</p>

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

具体的施策	(2) 価値創造プロジェクト	関係課	商業振興課、観光交流推進室、文化財課、世界遺産室、景観推進室、長崎創生推進室、水産振興課、農林振興課
施策主管課	観光政策課		

具体的取組み	①資源の磨き上げ
担当課	観光政策課

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①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」の構成資産「端島炭坑」、平成30年に世界遺産に登録された「潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産「外海の出津集落」、「外海の大野集落」の保全整備や説明版の設置・リニューアル等を行い、資産の適切な保全と来訪者の受入態勢の整備が図られた。</p> <p>②市が所有する文化財と民間が所有する文化財に対する保存修理や、指定文化財等の3D記録調査を実施したことにより、文化財を継承していくための適切な整備が図られ、今後の適切な活用につなげることができた。</p> <p>また、東山手・南山手地区の市が所有する洋館等について活用のイメージ案を作成し、旧英国領事館について展示基本設計を行い展示の基本的な方針を決定することができた。</p> <p>③夜景観光推進の取組みは、「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づく「中近景の夜間景観づくり」や「遠景の夜のみがき」の取組みを行うほか、「長崎ランタンフェスティバル」や「平和の灯」などを行い、一定の評価を得て、令和3年11月に世界新三大夜景および令和4年3月に日本新三大夜景に再認定された。また、令和5年度には「長崎星物語」が「インターナショナルイルミネーションアワードまちづくり部門」の優秀賞を受賞および30年間にわたり官民一体で取り組まれた「夜景まちづくり活動」等が評価され、国土交通省による都市景観大賞「景観まちづくり活動・教育部門」の大賞を受賞するなど、夜景観光を推進するための強力なブランド力を有した。</p>	<p>①世界遺産に関する民間が所有する資産を整備する場合、自己負担が発生することから、所有者が積極的に資産の整備に取り組むことができない場合がある。</p> <p>②市が所有する文化財建造物について、早期に保存修理を行うべき物件が多数ある中、優先順位をつけ計画的に行っているが、事業化に時間を要している物件がある。</p> <p>③さらなる夜景観光の推進に向けた取組みを継続しているものの、取組みが長崎市街地を中心になり、広域的な夜景資源の掘り起こしが必要である。</p>	<p>①世界遺産を後世に引き継ぐため、民間の所有者に対して世界遺産を保全する意識の醸成と補助制度の周知に努め、世界遺産の構成資産及び文化財を整備計画に基づいて適切に保全する。また、インバウンド対応のガイダンス施設の整備とガイド担い手の育成により来訪者の受入態勢を充実する。</p> <p>②歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用・継承を図るために、限られた財源や体制の中で優先順位を検討しながら、計画的に保存修理・整備を実施する。また、東山手・南山手の洋館活用について民間活力を導入し、魅力的な洋館の活用を推進していく。</p> <p>③長崎市が有する夜景のブランド力を強化する取組みを継続するとともに、この強力なブランド力を活用しながら、掘り起こした夜景資源を新たな夜景観光とし、宿泊滞在型観光の推進を行うことで、訪問客の旅行消費単価を向上させ、地域経済の活性化を図る。</p>

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

④DMOと事業者が連携し食や地域資源を生かしたコンテンツの企画・造成に取組み、体験コンテンツの種類や数を大きく増やすとともに、WEBサイト「play nagasaki」に集約することで、訪問客が旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選択し、予約・決裁までワンストップで行える環境を整えたことで利便性が高まり、体験コンテンツの利用者が増加した。

⑤近年、ニーズが高まっているサステナブルツーリズムについて、令和4年度より取組み、市内事業者を対象に、体験コンテンツを含む商品やサービスにSDGsの視点を取り入れる意義や手法について学ぶセミナー及びワークショップを開催したほか、令和5年度には、特に、欧米豪の高付加価値旅行者をターゲットとした長期滞在型のモデルプラン造成に向け、参画事業者と連携し、外海エリアで、キリシタン文化の体験をテーマとして、地域への貢献や地元の人々との交流プログラムを含む6日間を想定した長期滞在プランを企画、欧米豪出身者3名によるモニターツアーを実施し、高い満足度が得られた。

また、DMOにおいて、体験コンテンツの高付加価値化について、地産地消や和華蘭文化など長崎ならではの魅力を活かすため、事業者への働きかけや伴走支援を継続して行った。さらに、「長崎観光まちづくりネットワーク」を令和5年3月に立ち上げたことで、事業者同士の協業を強化するための態勢が強化された。

④⑤事業者に対するセミナー等の開催により、サステナブルツーリズムに対する関心は広がりつつあるものの、SDGsなどの視点を取り入れた商品・サービスの数が少ない。また、ターゲットとする高付加価値旅行者の満足度を得るためには、英語でのコミュニケーションがとれ、長崎の歴史や文化といった背景を説明できる質の高いガイドが重要であるが、ガイド人材の確保と育成が十分でない。

④⑤DMOにおいて、令和5年3月に立ち上げた「長崎観光まちづくりネットワーク」の活動を広げながら、継続的にセミナー等の周知・啓発を行い、サステナブルツーリズムに対する理解促進を図るとともに、事業者の協業を促し商品・サービスの高付加価値化に取り組む。また、長崎ならではの自然や食文化などの資源や体験に、地域貢献や地元の人との交流も含む特別な体験を組み合わせることで、訪問客にとって満足度の高い商品・サービスの充実を図る。

さらに、高付加価値旅行者を対象に造成している長期滞在プランについては、インパウンドの有識者を招聘し、助言をいただくことで更なる磨き上げを行うとともに、質の高い英語ガイドの育成を行う。

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

具体的取組み	②サービスの向上と創出
担当課	商業振興課

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①長崎街道シュガーロード推進事業について、日本遺産の認定を受けた「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」を活用し、市内・外でのイベント出展によるPRやガイドブック等の制作・配付等の情報発信に取り組んだ結果、シュガーロードの認知度が高まった。</p> <p>②さしみシティ推進事業について、ホームページの構築やガイドブックの配布、SNSによる情報発信を行い、観光客が長崎の魚を提供する飲食店「さしみシティ賛同店舗」の情報を容易に検索できる仕組みを整備し、長崎の魚をPRしたことにより、観光客の長崎の魚の認知度が高まった。</p> <p>③長崎和牛・出島ばらいろブランド強化事業について、SNS等を活用した情報発信や販促資材の配布など、出島ばらいろ提供店舗への支援により、取扱店舗数を維持することができた。</p> <p>④DMOとの連携による「観光×食」の充実については、市内の高級ホテルへの食材提案や地域の農水産物ブランド(戸石ゆうこうシマアジ・真鯛、岩牡蠣「夏盛」、出島ばらいろ)をテーマにしたツーリズムのメニュー造成、MICE向けのグルメガイドへのさしみシティ賛同店舗・出島ばらいろの情報掲載、物産ブース出展等、団体旅行者との新たな接点を増やし、サービスの向上・創出に寄与した。</p>	<p>①長崎街道シュガーロード推進事業について、長崎市民の認知度は一定高まっているものの、市外へ向けた情報発信や観光客誘致の取組が十分ではないため、シュガーロードを契機とした、市外の方の菓子等の購買に十分につながっていない。</p> <p>②さしみシティ推進事業について、「長崎の魚」の認知度向上に向けて、さしみシティ全体のブランドプロモーションを進めているものの、観光客がイメージしやすい具体的なグルメとしてのプロモーションは十分でないため、具体的なグルメとしての「長崎の魚」の認知度の向上、消費に繋がっていない。</p> <p>③長崎和牛・出島ばらいろブランド強化事業について、生産量が少ないことから新たな販路拡大が困難であり、出島ばらいろ提供店舗の拡大、観光客の受入れ体制整備ができていない。</p> <p>④DMOとの連携による「観光×食」の充実については、団体旅行向けに農水産物ブランドをテーマとしたツーリズムの受入れを進めているものの、今後、メニューに応じて団体か個人、いずれの受入れの体制づくりを行うのか等の方向性を決定していないため、内容のブラッシュアップや民間による自走した受入れ体制の整備ができていない。また、個人旅行向けに「旅ナカ」での情報発信を強化してはいるものの、「食」を目的に来崎する観光客の獲得のための「旅マエ」での情報発信や観光を入口に継続的な長崎との関係性を構築するための「旅アト」での情報発信が十分でなく、消費拡大につながっていない。</p>	<p>①長崎街道シュガーロード推進事業について、日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」の全国的な認知度を高めるため、PR・情報発信・観光客の誘致に取り組み、市内の店舗の販路拡大・売上の増加につなげる。</p> <p>②さしみシティ推進事業については、具体的なグルメとして「長崎の魚」をイメージしやすい「刺身」「すし」の顕在化とさしみシティ賛同店舗の受入れ体制が連動したプロモーションの展開、賛同店舗への送客促進に取り組む。また、さしみシティ賛同店舗をはじめ、民間団体の自発的な情報発信を促進させ、官民一体となった情報発信に取り組む。</p> <p>③④DMOとの連携による「観光×食」の充実については、団体旅行向けには、需要が見込める「魚」をテーマとしたツーリズムで、今後のメニューに応じて受入れの方向性を決定し、体制の整備、ツアー内容のブラッシュアップ、また新たなメニュー提案等の横展開を図るとともに、MICEでの魅力発信も強化する。また、スタジアムシティの開業に合わせた関連施設への食材提案を行う。個人旅行向けには、観光客の消費動向を意識し、「旅ナカ」のみならず、「旅マエ」「旅アト」でのプロモーションをDMO等と連携し、展開する。</p>

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

具体的施策	(3) 交流を支える都市の基盤整備	関係課	長崎駅周辺整備室、まちなか事業推進室、土木企画課、土木建設課
施策主管課	都市計画課		

具体的取組み	①陸の玄関口の整備
担当課	長崎駅周辺整備室

取組みと成果（令和5年度まで）
<p>①陸の玄関口である長崎駅周辺の再整備を行うため長崎駅周辺土地区画整理事業にて駅前広場や街路の整備を行ったことにより事業進捗が図られた（令和2年度末45.5%→令和5年度末83.3%）ことにより、都市機能が向上したほか、令和3年にかもめ市場、出島メッセ長崎、令和4年に西九州新幹線、令和5年に新駅ビルが開業するなど都市の魅力向上が図られた。</p> <p>②長崎駅西口広場の整備に加え、東口でもかもめ広場（駅ビル所有）に隣接する多目的広場の一部が整備されたことにより、賑わい創出や交流促進につながる大型イベント等が開催されるようになった。</p> <p>③長崎駅西口交通広場の整備に加え、東口でも交通広場の一部（タクシー・路線バス乗降場）が完成したことにより、訪問客や市民の利便性が向上した。</p> <p>④都市計画街路事業において、事業の進捗が図られたことで、市民が迅速かつ安全・快適に移動できる環境に近づいた。</p> <p>⑤高規格道路や幹線道路の整備を促進するため、国や県等に対して積極的に要望を行った結果、長崎自動車道の全線4車線化や一般国道34号新日見トンネルの4車線化、西彼杵道路時津工区の供用開始など、道路ネットワークの充実が図られた。</p>

問題点とその要因（令和5年度まで）
<p>①新駅ビル建設など輻輳する工事間の調整により、長崎駅舎と国道方面を繋ぐ歩行者通路屋根の一部区間の舗装が未整備となっており、訪問客や市民に雨や日差しを避けることができる、快適で分かりやすい歩行空間が提供できていない。</p> <p>②東口多目的広場が一部の整備に留まっているため、市民や訪問客に日常の憩いや交流のための空間を提供できていない。</p> <p>③高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の未着手区間について、整備区間が長く、ルートを選定や構造など検討すべき項目が多岐にわたるため、一部の区間において事業化に至っていない。</p>

第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①②長崎駅周辺の再整備については、令和8年度の全体概成に向け、早期に市民や訪問客に快適で分かりやすい歩行者空間や憩い・交流のための空間を提供できるよう、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら計画的に事業進捗を図る。</p> <p>③高規格道路長崎南北幹線道路や西彼杵道路など、広域幹線道路等の早期整備及び未着手区間の早期事業化に向け、引き続き、国や県などに対して要望を行う。</p>

具体的取組み	②海の玄関口の整備
担当課	都市計画課

取組みと成果（令和5年度まで）
<p>①松が枝埠頭2バース化事業は、国及び県の事業として令和2年度に事業採択を受け、岸壁や道路等の整備に向けた調査・設計に着手し、事業区域内の地権者と協議・調整を行った。</p> <p>②関係機関と調整し県が進める新ターミナルの整備計画や当該事業隣接地のまちづくり整備の検討が進み、令和5年11月に県と市において、今後の松が枝周辺地区整備の指針とするため、整備コンセプトや土地利用計画の案などをとりまとめた「松が枝周辺地区整備構想」を策定した。</p>

問題点とその要因（令和5年度まで）
<p>①松ヶが枝埠頭2バース化事業について、国・県が実施している移転補償協議に時間を要し合意に至っていないため、当初計画通りの工事に着手できていない。</p> <p>②臨港道路等の設計が確定しないため、エントランス機能を含む事業隣接地の土地利用の検討が進んでいない。</p>

第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①松ヶが枝埠頭2バース化事業について、国・県と連携を図りながら今後も継続して協議を重ね、移転補償にかかる関係権利者と調整を図る。</p> <p>②事業隣接地の土地利用については、2バース化事業の進捗や民間事業者の動きを注視しながら同構想に沿った土地利用となるよう、県と連携して検討を進めていく。</p>

第2期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証シート

具体的取組み	③中心市街地の活性化
担当課	まちなか事業推進室

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①中島川・寺町エリアの町家等への助成や情報発信、東山手・南山手エリアの居留地の歴史的な建造物の保存整備等を行い、各エリアの魅力が高まった。</p> <p>②まちなかの魅力を高め、賑わいの創出につなげるため、「まちなか賑わいづくり活動支援事業」を15件支援し、「まちぶらプロジェクト」を32件認定するなど、まちなかの賑わい創出に取り組む市民活動を支援するとともに、まちなかの活性化を図る団体等を増やした。</p>	<p>①東山手・南山手エリアでは、洋館活用の仕組みを検討中であり、市民や来訪客のニーズに合った魅力的な活用が進んでいない。</p> <p>②市民のまちづくりに対する機運は向上しているものの、賑わいの創出に取り組む市民等の活動の発掘が十分とは言えない。</p>	<p>①東山手・南山手エリアでは、「重点区域歴史まちづくり計画」に基づき、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。</p> <p>②まちなみ整備などの助成や市民等の活動に対する支援を行い、まちなかの魅力を向上させるとともに、情報発信を行うことでまちなかへの人の誘導を促す。また、地域でイベントを実施している市民・団体とまちぶらプロジェクト認定事業者が連携できる機会を設け、まちなかで賑わいの創出に取り組む市民を増やしていく。</p>

具体的施策	（4）交流の産業化を進める体制づくり	関係課	収納課、市民税課
施策主管課	観光交流推進室		

具体的取組み	①長崎市版DMOの機能充実
担当課	観光交流推進室

取組みと成果（令和5年度まで）	問題点とその要因（令和5年度まで）	第3期総合戦略に向けた方向性・取組み方針
<p>①DMOにおいて、長崎市DMO事業計画を策定し、専門人材の雇用による組織体制を強化するとともに、観光・MICE戦略に基づき計画されたDMO事業に対する一定の安定的な財源を市が確保したことで、本格的に事業実施する体制を整えることができた。</p> <p>②令和5年3月に、DMOを中心に市内事業者等で構成される「長崎市観光まちづくりネットワーク」を立ち上げ、DMOと事業者及び事業者同士が連携し、新たな商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行うための土台が形成された。</p> <p>③都市の魅力を高め、国内外の人々の来訪及び交流を促進するとともに、観光の振興を図る施策に要する費用に充てるため、令和5年度から宿泊税を導入した。宿泊施設における窓口対応等について特に大きな問題はないとの声をいただいております。宿泊事業者の多大なご協力もいただきながら順調に導入できた。令和5年度は297,171千円の税収となっており、観光振興施策の推進に寄与した。</p>	<p>①DMOの取組みに対して外部評価を行う仕組みが構築できていない。また、物産・飲食・第一次産業などの事業者に、DMOの取組みが十分に認知されているとは言えない。</p> <p>②「長崎市観光まちづくりネットワーク」のメンバーを対象に実施したアンケート調査の結果によると、加入したことにより取引先やビジネスパートナーが増えたと感じている事業者は全体の34%（回答数：53件）にとどまっており、メンバー間の協業を促進する取組が十分とはいえない。</p> <p>③令和5年度の宿泊税決算額は297,171千円となっており、初予算額372,337千円と比較し75,166千円の減となった。減の要因としては、宿泊者数は見込みと比べ約9.6万人上回ったものの、宿泊税額については、見込みと比べ、宿泊単価の高い税率200円（宿泊料金1万円以上2万円未満）と想定していた宿泊客の多くが、実際には宿泊単価の低い税率100円（宿泊料金1万円未満）となったことによるものであり、令和6年度予算においては、実績ベースで予算計上を行っている。</p>	<p>①DMO事業に対する評価制度について、令和4年度実施事業に対して実施した試行評価をもとに、評価項目や基準等を整理し、令和5年度実施事業から本格的に導入する。</p> <p>②DMOにおいて、市内事業者向けサイト等を活用し、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の認知度向上と参画者の拡大を図るとともに、マーケティングデータの公開や参画事業者の取組み紹介を行うことで、既存メンバーのスキルアップや事業者同士のマッチングを支援し、地域全体で持続可能な観光まちづくりを実現させるための取組みを加速していく。</p> <p>③宿泊税は条例の施行後3年ごとに、制度について検討を加えることとしている。制度等に対するご意見を伺うため、令和6年度において宿泊事業者や宿泊者へのアンケートを実施し、今後、宿泊税を活用して実施した事業の効果も含め検証する。</p>