

# 長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 目標評価シート

作成日 令和2年9月23日

## 特定戦略 「交流の産業化」による長崎創生

部会長 観光政策課

関係課名

観光政策課、観光推進課、都市計画課、交流戦略推進室、商工振興課、まちなか事業推進室、スポーツ振興課、恐竜博物館準備室、長崎創生推進室、世界遺産室、産業雇用政策課、文化財課、出島復元整備室、水産農林政策課、水産振興課、農林振興課、長崎駅周辺整備室、景観推進室、土木企画課、土木建設課、地域整備2課

### 基本的方向

地方創生にあつては、地域の特色や地域資源を活かした取組みを進め、独自性・工夫を発揮する必要がある。

長崎市は、鎖国時代に唯一西洋に開かれた窓口として、特に人の交流によって栄えた都市であり、歴史、伝統、文化、自然や景観等の他の都市にない豊かな地域資源がある。これまで長崎市では、この地域資源を開拓し、磨き、そして活かすまちづくりを進めてきており、まちづくりの方向性がまさに地方創生の方向性と同じである。

このため、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、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、定住人口の減少に伴う消費縮小を補うことで、雇用創出と所得向上につなげていく。

その結果、市民が自らの個性や強みを活かせる新たなしごとを創出できる、選択できるまち長崎が実現することで地域資源が更に磨かれ、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確立をめざす。

### 基本目標の評価

Bc 数値目標をほぼ達成したものの、基本目標等の達成は一部に留まる

判断理由

「数値目標」は3項目全てで達成率95%以上となったことから「B」とする。

また、各施策の重要業績評価指標(KPI)12項目のうち、達成率100%以上のものが5項目と半数以下であること、及び下記の各施策の取組状況を踏まえて「c」とする。

#### ● 海外への効果的な情報発信・誘致活動(特-1)

・海外向けのFacebookの情報発信において、フォロワー数が10,568人から52,964人に42,396人増加し、延べ340万人に情報発信(リーチ数)したが、言語が英語のみであるため、訪問者数が多い韓国、台湾、中国等の東アジアへの発信が十分にできていない。

・茂木地区における食と自然をテーマとしたグリーンツーリズムなど民間事業者等と連携した体験型プログラムを3件企画・造成したが、プログラムを販売する仕組みづくりが十分でないため、販売促進まで至っていない。

・外国人観光客の宿泊者数は、宿泊につながるような観光コンテンツの造成や戦略的なプロモーションが十分でなく、国際情勢に左右されることもあり、伸び悩んでいる。

#### ● MICE誘致対策の推進(特-1)

・経済界や地元大学などと連携し、オール長崎による誘致活動が促進され、約30件の全国規模の学会・大会の誘致が進んだ。

#### ● 世界新三大夜景の魅力向上(特-2)

・「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づき、夜間景観整備を実施した。また、日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市と連携して、ホームページの構築による情報発信、ポスターの作成・配布等のプロモーションを実施した。

#### ● まちなか商店街を支える商業人材(特-2)

・H29年度まで、商店街の活性化を目的とした「まちづくり会社」の設立に意欲ある事業者等を対象に、シミュレーションセミナーを実施し、「まちづくり会社」について理解・関心が深まったことで、合同会社「wakuwa」が設立された。平成30年度から「商店街持続化推進事業」を行い、商店街持続化のため、空き店舗対策として実施した事業で、2件の創業につながった。このような取組みの中で商店街が自ら課題解決する体制が整いつつある。

● 交流人口の拡大を図る都市基盤の整備(特-3)

・長崎駅周辺土地区画整理事業については、新幹線やJR長崎本線連続立体交差事業などの関連事業との調整を行いながら、一定の進捗を図ってきたが、関連事業の影響もあり進捗率は目標を下回っている。

● 長崎市版DMOの形成・確立(特-4)

・平成30年3月に観光庁から地域DMOに登録され、これまで誘致プロモーション等に一定取り組んでおり、専門人材の採用・配置による人員体制強化が図られたことで、インバウンドプロモーション及びMICE誘致・受入態勢の更なる強化が進んだ。(令和2年度4月時点で9名体制)

● 長崎創生に取り組む民間への支援(特-4)

・民間の法人・団体が自主的・主体的に実施する「交流の産業化」に資する新たな取り組みを支援することで、様々なまちづくりの担い手による長崎独自の資源や魅力の磨き上げと長崎創生の推進が図られた。また、事業認定により民間団体等の支援を行うことで、自主的な取り組みの促進や、多様な主体が協働してまちづくりを行う意識の醸成が図られた。

数値目標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	H27	H28	H29	H30	R元
観光客数[暦年]	630.7万人 (26年)	695万人 (R元年)	↑ 目標値	660.0	670.0	675.0	690.0	695.0
			実績値	669.4	672.4	708	705.4	685
			達成率	101.4	100.4	104.9	102.2	98.6
観光消費額[暦年]	1,243億円 (26年)	1,530億円 (R元年)	↑ 目標値	1,300	1,360	1,400	1,480	1,530
			実績値	1,368	1,314	1,458	1,496	1,488
			達成率	105.2	96.6	104.1	101.1	97.3
観光振興による長崎県内の就業者誘発数[暦年]	27,503人 (26年)	34,000人 (R元年)	↑ 目標値	28,900	30,300	31,200	32,900	34,000
			実績値	30,749	29,036	32,693	33,448	32,693
			達成率	106.4	95.8	104.8	101.7	96.2

今後の取組方針

● 海外への効果的な情報発信・誘致活動(特-1)

・新型コロナウイルス感染症収束後のインバウンド回復を図るため、DMOにおいて、継続的かつ効果的な情報発信を行うとともに、日本政府観光局(JNTO)や九州観光推進機構、長崎県さらには航空会社や鉄道、旅行会社など関係機関と連携しながらターゲットとする国・地域を見極め、準備を行っていく。また、各市場における国民の志向との親和性が高く、宿泊につながるような観光コンテンツの造成を行い、戦略的に外国人観光客の来訪を促進するようなプロモーションを行っていくとともに、滞在時間と消費額の拡大につながる販売促進の仕組みづくりを強化する。

● MICE誘致対策の推進(特-1)

・MICE誘致については、引き続き、長崎市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である株式会社ながさきMICEの三者の連携を強化し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行う。

また、新型コロナウイルス対策として、出島メッセ長崎は、平土間で自由な会場レイアウトが可能であることから、ソーシャルディスタンスを保った配席や大容量の高速通信回線の導入によるリモート会議にも対応できるなど、施設の強みを活かしたセールス活動を進める。

● 世界新三大夜景の魅力向上(特-2)

・令和3年に「世界新三大夜景」「日本新三大夜景」が改選されることから、再認定に向け、引き続き長崎の夜景の情報発信を実施する。

● 商店街を支える商業人材(特-2)

・商店街の活性化のためには、商店街の持続・発展の仕組み作りに取り組む必要があることから、事業終了後も、引き続き、支援機関との連携体制を強化し、商店街の課題解決に向けて取り組む体制を構築していく。

● 交流人口の拡大を図る都市基盤の整備(特-3)

・交流の産業化を進めるにあたり、来訪者の受入れのため、交流を支える都市の基盤の整備を図るとともに、その機能を引き続き向上させるため、引き続き、陸、海、空の玄関口の整備を進めるとともに、道路ネットワークの充実を進める。

● 長崎市版DMOの形成・確立(特-4)

・DMOについては、平成31年4月に最高マーケティング責任者であるCMOが就任されており、その統括のもとに実際される、地域の魅力を引き出す取組みなどについて支援することで、交流の産業化を進める体制づくりを進める。

加えて、専門人材の配置支援及び財源確保方策(宿泊税等)の検討を推進していくことで、観光地域づくりの舵取り役としての体制構築を図っていくとともに、多様な関係者の参画のもと観光消費の拡大に取り組んでいく。

さらに、引き続き補助及び事業認定により民間への支援を行い、オール長崎市でまちづくりに取り組むという機運の醸成を図る。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)

○ 顧客創造プロジェクトについて、施策の方針に対して重要業績評価指標が整合していないので整理して頂きたい。

○ 交流を支える都市の基盤整備について、バリアフリー化の実績値が目標値に比べて大きく乖離しており進捗していないようだが、バリアフリーへの対応は多様な観光客を受け入れるためにも必須であり、しっかり対応して頂きたい。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案

○ 「交流の産業化」について、多くの人に長崎市へ来てもらって、そこから価値を生み出すことが前提になっているが、コロナ禍で人が集まることが難しくなっており、一部はオンラインに切り替わっていく流れがある中で、「交流の産業化」の再定義が必要と考える。

例えば、人を集める事を主な目的とした交流から、知識や技術の集積に着目し、そこから産業が創出される、というような捉え方でも良いと思う。MICEについては、そういう意味からでも、交流の拠点として位置付けることができる。

【顧客創造プロジェクト】

○ インバウンドは数年後を見据えた計画を改めて立てる必要があると考える。同時に、いま現在どうするかということで国内向けに発信する必要があり、短期的・長期的、国内・国外など区分ごとに施策を検討、整理して次年度に進めて頂きたい。

○ インバウンド向けのプロモーションは、アフターコロナを見据え、今のうちから長崎市を訪れたい気持ちを醸成するためのコンテンツをつくり、積極的に情報発信をしておくべきである。

○ インバウンドは自然や日本独特、長崎独特のものを望む傾向にあると考えるが、市内では歴史的建造物が取り壊されるなどの事例が見受けられることから、長崎らしい建造物については、市での保存が難しくければ、民間も交えて活用する方策が無いのか、移転ができないかなど検討するべきである。

○ コロナ禍で経済環境も悪化している中、ハイブリッド型MICEの参加者数やインターネット販売による土産品の売り上げの増加など、「頑張っている部分」を評価する補助指標の設定を検討してはどうか。

【価値創造プロジェクト】

○ 「長崎かんぼこ」は、例えば、地元の飲食店で名称の統一ができていないなど、域内での認知度向上の余地があることから、長崎サミットのワーキンググループにおいて「長崎かんぼこ」の名称普及に取り組んできたところであるが、市としても行政の立場で一緒に行動することでの支援に期待する。

○ 土産品に関して、物産展におけるPRを支援しているが、物産展では長崎に旅行したい方にはつながらず、土産物のイメージが定着しないのではないかと。旅好きの方に情報を届けるために、旅番組や旅行雑誌で取り上げてもらうことを検討してはどうか。

○ 「交流の産業化」には稼ぐ力を高める目的があったことから、「稼ぐ力」について捕捉できるような指標を考えると同時に、コロナ禍の中では稼ぐ力を高めることが難しくなっているため、事業者が新たな分野に進出する際の支援などに力を入れる必要がある。

【交流を支える都市の基盤整備】

○ ハード自体の整備は進捗しているが、これに付随する小さな気配りが不足しているのではないかと。例えばバス停の行き先表示や駅周辺の観光客の動線、まちなかへの誘導など、土地勘のない観光客に対して不親切である。長崎駅周辺整備の完了を待つのではなく「今、不便な状況」を解消することを、民間事業者への協力依頼など、知恵や工夫を出し合いながら検討すべきである。

○ 長崎駅周辺については、工事中とはいえ観光客に対する見栄えの向上に余地があることから、完成予想図を示すなどして、完成後の姿をリピーターとして見にきてもらえるような理解促進の取組みが必要である。



長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 取組評価シート

特定戦略 「交流の産業化」による長崎創生

施策 顧客創造プロジェクト

作成日	令和2年9月23日
-----	-----------

施策主管課	観光推進課
関係課	観光政策課、交流戦略推進室、商工振興課、まちなか事業推進室、都市計画課、スポーツ振興課、恐竜博物館準備室

[施策の方針]

効果的な情報発信とプロモーションを行いながら、今まで長崎市を訪れていなかった域外の人に、長崎市を選んで訪れてもらうとともに、訪れていただくエリアの拡大を図る。

長崎市独自のガイド登録を想定して設定しましたが、登録制度が県・九州単位で制度設計され、長崎市独自の制度設計が行われませんでしたので実績がありません。

<概要>  
(1) 評価(KPI)  
a: 達成(100%以上)  
b: 概ね達成(95%以上)  
c: 未達成(95%未満)

[施策の取組み状況と成果]

施策		重要業績評価指標(KPI)	基準値	目標値(R円)	単位	実績値(R円)	対目標値	評価
特-(1)	顧客創造プロジェクト	外国人延べ宿泊者数[暦年]	212,524	370,000	人	323,306	87.4%	<b>c</b>
		クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]	199,031	522,000	人	732,538	140.3%	<b>a</b>
		MICE参加者数[暦年]	366,366	384,000	人	426,786	111.1%	<b>a</b>
		外国人対応地域ガイド登録者数	-	150	人	-	-	-
		平日1人あたりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計)	133,211	140,100	人	138,697	99.0%	<b>b</b>
		休日1人あたりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計)	125,438	131,700	人	134,373	102.0%	<b>a</b>
主な具体的取組み(令和元年度まで)		具体的取組みの内容(令和元年度まで)						
①海外への効果的な情報発信・誘致活動		<ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎市DMOが策定したインバウンド戦略の国別プロモーション方針に基づき、第1ターゲット層の韓国や台湾を中心に現地旅行会社等を訪問し、旅行商品造成に向け働きかけを行った。</li> <li>・他自治体とも連携し、平成30年度に世界文化遺産に登録された「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」と親和性の高い対象国であるフィリピンやベトナムの旅行社やメディアを招聘し、情報発信を行った。</li> <li>・DMOにおいて、SNSを活用した情報発信を行うとともに、羽田空港を経由する豪州からの観光需要を取り込むため、航空会社と連携したプロモーションなどを実施した。</li> <li>・DMOが主体となり、民間事業者と連携し、滞在時間と消費額の拡大につながる体験型プログラムの造成やモニターツアーを実施した。</li> </ul>						
②外国人観光客の受入環境整備		<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内飲食店の多言語メニュー作成支援ウェブサイト「EAT長崎」の運用を引き続き行った。</li> <li>・平成27年度より整備を行っている「Nagasaki City Wi-Fi」の運用を引き続き行った。また、民間企業が運営するアプリと連携し、無線LANの利用開始手続きの一元化を図った。</li> </ul>						
③MICE誘致対策の推進		<ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎市においては、平成30年8月にMICE推進室(現在の交流戦略推進室)を設置し、組織体制の強化を図り、MICEの誘致・受入を推進してきた。</li> <li>・一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会や(仮称)長崎市交流拠点施設運営者と連携し、長崎市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である株式会社ながさきMICEの3者が主体となり、商談会への出展、主催者・キーパーソンへのセールスを行うとともに、地元経済界や大学などと連携しながら誘致・PR活動を行った。</li> </ul>						

施策の進捗状況の評価（令和元年度まで）

④第1ターゲット層の韓国における外国人延べ宿泊者数（暦年）が前年比17.8%増加するなど取組みの効果が現れ、外国人延べ宿泊者数（暦年）の合計は306,019人となり、前年比2.9%の増加が図られた。しかしながら、日本全体の訪日旅行者数が急激に増加するなか、長崎市への訪日外国人観光客の増加率は低い状況にある。誘客につながる戦略的なプロモーションを行うための分析が不足している。

①海外向けのFacebookの情報発信において、フォロワー数が10,568人から52,964人に42,396人増加し、延べ340万人に情報発信（リーチ数）したが、言語が英語のみであるため、訪問者数が多い韓国、台湾、中国等の東アジアへの発信が十分にできていない。

茂木地区における食と自然をテーマとしたグリーンツーリズムなど民間事業者等と連携した体験型プログラムを3件企画・作成したが、プログラムを販売する仕組みづくりが十分でないため、販売促進まで至っていない。

外国人観光客の宿泊者数は、宿泊につながるような観光コンテンツの造成や戦略的なプロモーションが十分でなく、国際情勢に左右されることもあり、伸び悩んでいる。

②市内飲食店約300店舗において「EAT長崎」への登録がなされ、メニューの多言語化が図られているが、登録店舗数はさらなる増加が可能であると思われる。

また、公衆無線LAN「Nagasaki City Wi-Fi」については、主要な観光施設及び路面電車電停における整備が行われており、外国人観光客の利便性は向上している。さらに、利便性の向上とまちなかへの周遊促進を図るため、今後は、面的な整備が望まれる。アプリを活用し、公衆無線LAN環境の面的整備が推進された。

③経済界や地元大学などと連携し、オール長崎による誘致活動が促進され、約30件の全国規模の学会・大会の誘致が進んだ。

第2期総合戦略における方向性（考え方）

新型コロナウイルス感染症収束後のインバウンド回復を図るため、DMOにおいて、継続的かつ効果的な情報発信を行うとともに、日本政府観光局（JNTO）や九州観光推進機構、長崎県さらには航空会社や鉄道、旅行会社など関係機関と連携しながらターゲットとする国・地域を見極め、準備を行っていく。また、各市場における国民の志向との親和性が高く、宿泊につながるような観光コンテンツの造成を行い、戦略的に外国人観光客の来訪を促進するようなプロモーションを行っていくとともに、滞在時間と消費額の拡大につながる販売促進の仕組みづくりを強化する。

MICE誘致については、引き続き、長崎市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である株式会社ながさきMICEの3者の連携を強化し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行う。

また、新型コロナウイルス対策として、出島メッセ長崎は、平土間で自由な会場レイアウトが可能であることから、ソーシャルディスタンスを保った配席や大容量の高速通信回線の導入によるリモート会議にも対応できるなど、施設の強みを活かしたセールス活動を進める。



長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 取組評価シート

特定戦略 「交流の産業化」による長崎創生

施策 価値創造プロジェクト

作成日	令和2年9月23日
-----	-----------

施策主管課	観光政策課
関係課	長崎創生推進室、世界遺産室、商工振興課、産業雇用政策課、交流戦略推進室、観光推進課、文化財課、出島復元整備室、水産農林政策課、水産振興課、農林振興課、長崎駅周辺整備室、景観推進室

[施策の方針]

長崎を訪れた人の満足度の向上を図るため、資源の磨き上げを行うとともに、「ひと（人材）」を育成・確保しながら、上質な独自の「しごと（サービス）」を提供する。

<概要>  
 (1) 評価(KPI)  
 a: 達成(100%以上)  
 b: 概ね達成(95%以上)  
 c: 未達成(95%未満)

[施策の取組み状況と成果]

施策		重要業績評価指標(KPI)	基準値	目標値(R元)	単位	実績値(R元)	対目標値	評価
特(2)	価値創造プロジェクト	観光満足度	54.3% (25年度)	59.0	%	44.6	75.6%	<b>c</b>
		観光消費単価	19,709円 (26年)	22,015	円	21,591	98.1%	<b>b</b>
		観光客対応の支援店舗数	-	75	店	76	101.3%	<b>a</b>
主な具体的取組み(令和元年度まで)		具体的取組みの内容(令和元年度まで)						
①世界新三大夜景の魅力向上		<ul style="list-style-type: none"> <li>「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づく夜間景観整備として、平和公園エリア、西坂・諏訪の森エリア、中島川・寺町エリア、丸山エリア、館内・新地エリア、東山手・南山手エリアの各エリアにおいて、「中・近景の夜間景観づくり」としての地域のランドマーク施設をライトアップする整備を行うとともに、「遠景の夜間景観づくり」としての斜面市街地における演出照明の整備を行った。</li> <li>日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市と連携して、ホームページの構築による情報発信、ポスターの作成・配布等のプロモーションを実施した。</li> <li>夜景サミット2019in上海に参画してセールスを行い、夜景の魅力発信を行った。</li> <li>スロープカーを整備したことで、稲佐山展望台訪問者の利便性が向上した。</li> </ul>						
②世界文化遺産の保存と理解促進		<ul style="list-style-type: none"> <li>世界遺産構成資産及び関連資産を適切に保存するための調査や補助を実施するとともに、世界遺産登録記念銘板・説明板、構成資産への誘導サインや施設の展示整備を実施した。また、パンフレット等の作成・配布や出前講座を開催するなど世界遺産価値の理解促進や周知啓発を行った。</li> </ul>						
③文化遺産の適正な評価と維持管理文化財の保存と活用		<ul style="list-style-type: none"> <li>市が所有する文化財の保存整備を実施する(延べ6か所、うち令和元年度3か所)とともに、民間が所有する文化財の保存整備に対し助成等を行った(延べ39件、うち令和元年度6件)。</li> <li>市指定史跡である長崎(小島)養生所跡において、遺構等を展示する資料館の整備を実施した。</li> </ul>						
④新しいお土産品開発(サービスの向上と創出)		<ul style="list-style-type: none"> <li>観光資源に関連した土産品の開発促進及び販路拡大のため、セミナー及び個別アドバイス会、土産品取扱店との商談会を実施した。</li> </ul>						
⑤水産練り製品ブランド化【A-2・A-3へ再掲】		<ul style="list-style-type: none"> <li>水産練り製品のブランド化及び販路拡大目指す業界団体への活動を支援した。また、業界団体や商工会議所の関係団体と連携を図り、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、セミナー、市場調査等の実施に対し支援を行った。</li> </ul>						
⑥地域資源である農水産物を活用した食関連産業の活性化		<ul style="list-style-type: none"> <li>「長崎の魚」「長崎和牛・出島ばらいろ」「なつたより」等のイメージ強化を図るため、イベントや各種広告媒体を活用したPRを実施するとともに、ホームページ、ガイドブック、顕在化ツール(タペストリー)を活用した提供店舗のPRや、提供店舗拡大を目的とした店舗訪問及びマッチング試食会を実施した。</li> </ul>						
⑦人材の育成(商店街を支える商業人材の育成)【A-4へ再掲】		<ul style="list-style-type: none"> <li>まちづくり会社の設立に意欲ある事業者等を対象に会社設立シミュレーションセミナーを実施した。また、市内商店街の意欲ある事業者を募って、空き店舗対策・事業承継の取組みを実施した。</li> </ul>						

施策の進捗状況の評価（令和元年度まで）

- ①「夜景観賞」を目的とする観光客の割合が12.343.3%と「観光施設めぐり」「まち歩き」「食べ物」に次ぐ4番目となっており、稲佐山展望台利用者が50万人を超えた。
- ②構成資産が貴重な財産として世界に認められ、平成27年7月に「明治日本の産業革命遺産」、平成30年7月に「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」が世界文化遺産に登録された。一方で、構成資産の保全に多くの財源を必要とすることから、国や県の協力が必要不可欠であること及び個人や民間団体が所有している遺構も多く所在しており、保存のための補助金制度も存在するが、保存管理するためには補助金を活用しても自己負担があることから、保存のための補助金申請をしない要因となっている。
- ③指定等文化財を今後活用し、継承していくための適切な整備が図られたが、市が所有する文化財建造物において、早期に保存修理を行うべき物件は複数あり、相応の財源と期間を要することから、全てに着手できていない。
- ④市内事業者が開発した土産品の優秀さを競う「お土産コンテスト」の開催や、「観光土産品商談会」の実施により、土産品の開発促進及び販路拡大が図られた。
- ⑤観光客を対象に実施したながさきの食に関するアンケート調査において、お土産品として「長崎かんぼこ」を購入した（購入する予定の）割合がわずかであるが増加している**横這い状態である**。（H28：4.9%→H30：6.4%**R元：5.0%**）なお、**購入年齢層については、40代以上が購入が多いことから、若い世代へのPRを行っていく必要がある。**また、「食の博覧会」や「長崎おでんwith長崎地酒」で長崎おでんをPRしたことで、域外からの来訪者へ向けて長崎かんぼこのおいしさを発信することができた。
- しかし、県外でもPRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだ低く、PRの方法や売り方が、業界全体の直接売上増につながるものになっていない。【A-2・A-3へ再掲】
- ⑥「長崎の魚」の認知度が向上（H27:36.5%→**R元：61.0%**）したものの、「出島ばらいろ」の認知度については、市民認知度は90%以上あるが、流通量が少ないことから、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難であるため、観光客へのPRが不足しており、観光客に対する認知度は**6.5%7.5%**と非常に低い状況である。
- ⑦平成29年度まで、商店街の活性化を目的とした「まちづくり会社」の設立に意欲ある事業者等を対象にシミュレーションセミナーを実施し、「まちづくり会社」について理解・関心が深まったことで、合同会社「wakuwa」が設立された。平成30年度から「商店街持続化推進事業」を行い、商店街持続化のため、空き店舗対策として実施した事業で**2件**の創業につながった。また、**商店街持続化支援事業に参加し、空き店舗を活用し創業した事業主の話を聞いたり、オープン間近のシェアキッチンを見学したことで参加者の創業意欲が高まった。**このような取り組みの中で、商店街が自ら課題解決する**体制が整いつつある**に向けて取り組む体制が整っていない。【A-4へ再掲】



第2期総合戦略における方向性（考え方）

資源の磨き上げに関しては、夜景整備の実施や「夜景サミット」への参画等による効果的プロモーションにより、夜景観光客誘致を図るとともに、2つの世界遺産がある街として、適切な周知啓発や受入れ態勢の充実を目指す。

また、宿泊滞在型観光を推進し、観光客による消費需要を十分に取り込むため、民間と連携して、長崎の新たな夜の楽しみを創出する取組みの検討を行う。

加えて、文化財の適切な保存・活用・継承を図るため、必要な保存修理・整備を着実に実施し、広く公開活用と周知に努めながら、交流人口の拡大につなげていく。

次に、上質な独自の「しごと(サービス)」の提供に関しては、観光資源に関連した土産品の開発促進及び販路拡大のため、土産品取扱店との商談会を実施する。

また、水産練り製品のブランド化及び消費や販路拡大のため、マーケティング等の専門家の知見を得ながら効果的な販売方法等の販売戦略を構築するとともに、業界団体や長崎商工会議所等の関係団体と連携を図りながら戦略に沿った取組みを実施する。

加えて、魚の美味しいまち長崎のイメージ強化や、着地情報としてガイドブックの発行部数を大幅に増やすとともに、「出島ばらいろ」の既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引続き支援や、市内のホテル等に対する訪問や支援の強化を図る。

次に、「人材の育成」に関しては、商店街持続化のためには、空き店舗所有者や後継者のいない商店経営者と創業希望者とのマッチングを図るなど、空き店舗を出さないための予防的対策としての後継者問題対策と、空き店舗をうめるための治療的対策を並行して取り組み、課題解決を図っていく。さらに、**商店街の持続・発展の仕組み作りに取り組む必要があることから、事業終了後も引き続き、商店街が主体的に空き店舗対策や事業承継に取り組むために、支援機関との連携体制を強化し、商店街の**持続・発展の仕組み課題解決に向けて取り組む体制**を構築していく。**

また、交流の産業化によって、稼ぐ力を向上させるためには、民間事業者をはじめとする多様な関係者の取組みが重要である。これまで、交流の産業化応援補助金や交流の産業化リーディング事業費補助金等で具体的取組みを支援してきたところであり、交流の産業化の芽になるような動きが生まれてきていることから、引き続き、DMOと連携して、観光地域づくりにつながるような民間の動きを支援していく。



長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 取組評価シート

特定戦略 「交流の産業化」による長崎創生

施策 交流を支える都市の基盤整備

作成日	令和2年9月23日
-----	-----------

施策主管課	都市計画課
関係課	観光推進課、土木企画課、土木建設課、長崎駅周辺整備室、地域整備2課、まちなか事業推進室

[施策の方針]

来訪者の受入れのため、交流を支える都市の基盤を整備し、その機能を向上させる。

<摘要>  
 (1) 評価(KPI)  
 a: 達成(100%以上)  
 b: 概ね達成(95%以上)  
 c: 未達成(95%未満)

[施策の取組み状況と成果]

施策		重要業績評価指標(KPI)	基準値	目標値(R元)	単位	実績値(R元)	対目標値	評価
特-(3)	交流を支える都市の基盤整備	長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	11.6	52.6	%	32.7	62.2%	C
		長崎市バリアフリー基本構想における道路特定事業(市道)の進捗率(都心地区・浦上地区)	36.3	81.5	%	46.9	57.5%	C
主な具体的取組み(令和元年度まで)		具体的取組みの内容(令和元年度まで)						
①交流人口の拡大を図る都市基盤の整備		<ul style="list-style-type: none"> <li>長崎駅周辺土地区画整理事業については、長崎駅西通り線や長崎駅中央通り線、(仮称)長崎駅西口駅前広場等に係る調査・設計、移転補償、並びに一部道路改良工事を実施するとともに、宅地の造成工事等を実施した。道路改良工事や西口駅前広場工事、電線共同溝工事、移転補償などを実施し、在来線の新駅開業に合わせ暫定的に西口駅前広場等を供用開始した。</li> <li>松が枝国際観光船埠頭については、直轄事業として進められていた1バース目の岸壁改良工事が完成した。また、2バース化の早期事業化に向け、長崎県や関係団体と連携し国等に対して積極的に要望を行った。</li> <li>長崎空港の活用を図るため、国際定期航路便の利用促進及び国際チャーター便の誘致活動を関係機関と連携して行った。</li> <li>九州横断自動車道長崎大分線のうち長崎インターチェンジ～長崎多良見インターチェンジ間の完全4車線化及び国道34号日見バイパスのうち新日見トンネルの完全4車線化の早期完成に向け、また、地域高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の早期整備に向け、国等に対して積極的に要望を行った。</li> </ul>						
②来訪者の受入態勢の整備		<ul style="list-style-type: none"> <li>長崎市バリアフリー基本構想における道路特定事業(市道)(都心地区・浦上地区)に基づき、令和元年度までに市道銅座町新地町1号線や市道平野町橋口町2号線などにおいて視覚障害者用点字ブロックの設置や歩道整備を行った。</li> <li>長崎駅周辺とまちなかを結ぶ歩行者動線である岩原川周辺の整備工事を実施した。</li> <li>まちなかの交通環境の改善や回遊性の向上などを図るため、都市計画道路(新地町稲田町線、銅座町松が枝町線(銅座工区))や回遊路の整備を行うとともに、民間による案内板や休憩所、トイレ開放などが行われた。</li> </ul>						

施策の進捗状況の評価（令和元年度まで）

①長崎駅周辺土地区画整理事業については、新幹線やJR長崎本線連続立体交差事業などの関連事業との調整を行いながら、一定の進捗を図っているが、**地区内には多くの大型事業が集中しており、工事の輻輳による影響もあり進捗率は目標を下回っている。**

松が枝国際観光船ふ頭の2バース化については、令和元年度の国の予算において事業化検証調査費が確保されたものの事業化には至っていない。**要望活動等の結果、新規事業（令和2年度～令和7年度）として採択された。**

長崎空港における国際定期航路便については、利用者の需要がなく2路線に限られている。九州横断自動車道長崎大分線のうち長崎芒塚インターチェンジから長崎多良見インターチェンジ間は、平成31年3月に新たな2車線が完成した。**令和元年6月に全線4車線で運用が開始された。**

同路線の長崎インターチェンジから長崎芒塚インターチェンジ間は令和3年度の、国道34号新日見トンネルは令和2年度の、地域高規格道路西彼杵道路の時津工区（時津町日並郷～野田郷）は令和4年度の完成に向け、着実に進捗が図られている。

**また、地域高規格道路長崎南北幹線道路の未着手区間については、令和2年3月にルート選定委員会より長崎県に対し概ねのルート案の提言がなされ、また、地域高規格道路西彼杵道路の未着手区間についても、道路計画検討委員会により概略ルート等の検討が進められるなど、事業化に向け進捗が図られている。**

②長崎市バリアフリー基本構想における道路特定事業（市道）（都心地区・浦上地区）に基づき、令和元年度までに市道銅座町新地町1号線や市道平野町橋口町2号線などにおいて視覚障害者用点字ブロックの設置や歩道整備を行い、市道のバリアフリー化の取組みを行っているものの、**進捗率は目標を下回っている。**

まちなかにおいて、回遊路の整備、案内板や休憩所の設置などが着実に進んでいる。

新地町稲田町線においては工事が、また、銅座町松が枝町線（銅座工区）においては用地取得が着実に進んでいる。

第2期総合戦略における方向性（考え方）

交流の産業化を進めるにあたり、来訪者の受入れのため、交流を支える都市の基盤の整備を図るとともに、その機能を引き続き向上させるため、引き続き、陸、海、空の玄関口の整備を進めるとともに、道路ネットワークの充実を進める。

まず、陸の玄関口の整備に関しては、長崎駅周辺土地区画整備事業について、今後、在来線の高架切替えなどが行われることで、駅東側の整備が実施できるようになり、大幅な事業進捗も見込まれるため、**令和4年度の新幹線開業に向け**、関連事業との調整を十分行いながら事業の進捗を図る。

次に、海の玄関口の整備に関しては、松が枝国際観光船ふ頭の2バース化については、「長崎港松が枝国際観光船埠頭整備促進期成会」（令和元年7月設立）を中心に、引き続き、早期事業化に向けて国等に対して積極的に**早期完成に向けた整備促進の要望**を行う。

次に、空の玄関口の整備に関しては、長崎空港の活用については、魅力的なコンテンツ開発強化に努め、需要の拡大を促すとともに、県等関係機関と連携し、国際定期航空路線の維持・拡大及び国際チャーター便の誘致に取り組む。

次に、道路ネットワークの充実に関しては、九州横断自動車道長崎大分線のうち長崎インターチェンジ～長崎芒塚インターチェンジ間の完全4車線化及び国道34号日見バイパスのうち新日見トンネルの完全4車線化の早期完成に向け、また、地域高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の早期整備に向け、確実な事業進捗を図るため、国等に対して、地元自治体や関係団体などで組織する協議会など一体となって、今後も引き続き要望活動を行う。加えて、長崎駅前の交通量削減に向けた道路網整備と併せ、長崎駅や長崎港における将来に向けたより利便性の高い交通結節機能の強化、拡充について検討を行う。

さらに、長崎駅周辺を訪れた来訪者の回遊性を高めるため、岩原川周辺において、引き続き、景観に配慮した歩車道等の環境整備に取り組む。

また、まちなかの交通環境の改善や回遊性の向上などを図るため、引き続き、都市計画道路（新地町稲田町線、銅座町松が枝町線（銅座工区））や回遊路の整備を推進するとともに、休憩所やトイレが不足している場所については民間による設置について働きかけ行っていく。



長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 取組評価シート

特定戦略 「交流の産業化」による長崎創生

施策 交流の産業化を進める体制づくり

作成日	令和2年9月23日
-----	-----------

施策主管課	交流戦略推進室
関係課	観光政策課、産業雇用政策課、長崎創生推進室

[施策の方針]

地域内の既存の業種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すことで、雇用の創出につなげる推進体制を構築するとともに、長崎創生への多様な主体の参画を促す。

<摘要>  
 (1) 評価(KPI)  
 a: 達成(100%以上)  
 b: 概ね達成(95%以上)  
 c: 未達成(95%未満)

[施策の取組み状況と成果]

施策		重要業績評価指標(KPI)	基準値	目標値(R元)	単位	実績値(R元)	対目標値	評価
特-(4)	交流の産業化を進める体制づくり	日本版DMOの機能を持つ法人数	0	1	団体	1	100.0%	<b>a</b>
主な具体的取組み(令和元年度まで)		具体的取組みの内容(令和元年度まで)						
①長崎市版DMOの形成・確立		・(一社)長崎国際観光コンベンション協会が、インバウンドに関する観光まちづくりセミナーを開催し、観光事業者、商店街、市民に対して、認識の共有と周知に努めた。また、DMOキックオフフォーラムの開催、ワンストップサイトの整備やICTによる情報発信、旅行商品の造成、ブランドコンセプトの立案、ビッグデータの収集・分析等に取り組んだ結果、観光庁より日本版DMO法人に登録された。(H28年度・H29年度) ・DMOにおいて、WEBサイトを活用したインバウンド向けプロモーション等の実施するとともに、各種データの収集・分析及び分析結果の関係者との共有・活用、課題解決を図るためのマーケティング・ラボ等各種会議を開催した。(H30年度) ・DMO組織のトップであるCMO(最高マーケティング責任者)をはじめとした観光まちづくりの専門人材の採用・配置による人員体制の強化を図った。(R元年度)						
②創業サポート長崎【A-5から再掲】		・創業支援等事業計画に基づく長崎市内の創業支援機関で作る創業支援チーム「創業サポート長崎」により、創業者に対する支援を行った。また、創業者の広報活動全般に利用できる創業者広報活動支援補助金により創業者の販路拡大等への活用促進に取り組んだ。						
③長崎創生に取り組む民間への支援		・長崎市の強みである有形・無形の地域資源を活かし、観光をはじめとした「人」の交流によって経済を活性化させる取組みに資する事業に対して補助金を交付し、民間の法人・団体の取組みを支援することで、官民連携による長崎創生を推進した。 ・まちづくりの様々な担い手が人口減少の克服、長崎創生に取り組むための機運の醸成及び自主的・主体的な取組みの促進を図るため、長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略における地方創生の実現を目的とした特定戦略及び人口減少の克服を目的とした基本戦略に適合した事業者等の取組みを認定した。						

施策の進捗状況の評価（令和元年度まで）

- ①平成30年3月に観光庁から地域DMOに登録され、これまで誘致プロモーション等に一定取り組んでいるが、専門人材の不足や自主財源の不足により、観光地域づくりの舵取り役を担うまでの体制構築に至っていない。専門人材の採用・配置による人員体制強化が図られたことで、インバウンドプロモーション及びMICE誘致・受入態勢の更なる強化が進んだ。（令和2年度4月時点で9名体制）
- ②創業サポート長崎による支援により、創業率は平成26年度の47.3%から平成30年度には72.9%令和元年度には64.6%まで上昇した。（創業率＝創業者者数/支援対象者数）
- ③民間の法人・団体が自主的・主体的に実施する「交流の産業化」に資する新たな取り組みを支援することで、様々なまちづくりの担い手による長崎独自の資源や魅力の磨き上げと長崎創生の推進が図られた。また、事業認定により民間団体等の支援を行うことで、自主的な取り組みの促進や、多様な主体が協働してまちづくりを行う意識の醸成が図られた。



第2期総合戦略における方向性（考え方）

観光まちづくりのかじ取り役である「長崎市版DMO」については、観光庁から地域DMOに登録され、平成31年4月に最高マーケティング責任者であるCMOが就任されており、その統括のもとに実施される、地域の魅力を引き出す取組みなどについて支援することで、交流の産業化を進める体制づくりを進める。

また、DMOにおいて、「新しい生活様式」に対応した体験型コンテンツや郊外におけるアウトドアの開発等、新型コロナウイルス感染症収束後の国内外からの観光客の回復に向けた取組みを推進していく。

さらに、令和2年8月には、先進的なDMOのうち、意欲とポテンシャルがあり、地域の観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備を優先的に取り組む観光地域づくり法人（「重点支援DMO」）として選定され、観光庁からの事業支援を受けることとなっている。

加えて、専門人材の配置支援及び財源確保方策（宿泊税等）の検討を推進していくことで、観光地域づくりの舵取り役としての体制構築を図っていくとともに、多様な関係者の参画のもと観光消費の拡大に取り組んでいく。

さらに、引き続き補助及び事業認定により民間への支援を行い、オール長崎市でまちづくりに取り組むという機運の醸成を図る。