

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4年8月5日

特定目標 交流の産業化

部会長 観光政策課長

関係課名 観光交流推進室、商工振興課、スポーツ振興課、まちなか事業推進室、農林振興課、文化財課、世界遺産室、景観推進室、産業雇用政策課、長崎創生推進室、水産農林政策課、都市計画課、土木企画課、土木建設課、長崎駅周辺整備室、収納課、市民税課

基本的方向

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。

これまでの取組みにおいても、平成30年の観光消費額が過去最高額となるなどの成果を上げてきたところである。

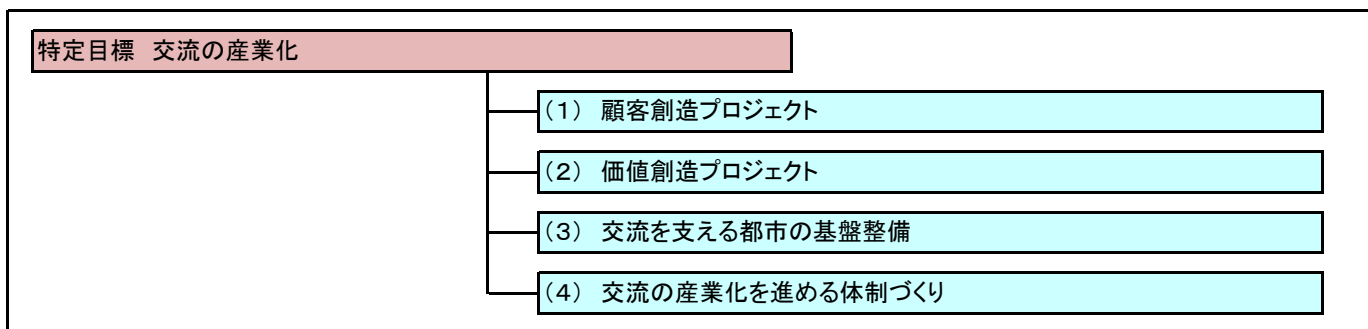
引き続き、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、情報を国内外に発信して「人」の交流を生み出し、質の高いサービスを提供するための創業や既存事業の拡充を図り、定住人口の減少に伴う消費縮小を補うことで、雇用創出と所得向上につなげていく。

その結果、市民が自らの個性や強みを活かせる新たな仕事を創出できる、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し、国内観光オンリーの「昭和の観光都市」から、インバウンドやMICE、スポーツ、文化などを加えた多くの訪問客を迎える「21世紀の交流都市」へ、民間の主体的な参画を促しながらレベルアップを図り、観光客と消費額の拡大を加速していく。

特に「選ばれるまちになる」ため、「まちMICEプロジェクト」として、MICE開催を契機として、まちの中に人を呼び込み、滞在時間と消費の拡大につなげ、MICE開催による効果をまち全体に波及させる。

施策体系

※特定目標—具体的施策



数値目標・重要業績評価指標 (KPI) の達成状況

	達成		概ね達成		未達成		計
	数	率	数	率	数	率	
数値目標	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	2
重要業績評価指標 (KPI)	2	11.1%	3	16.7%	13	72.2%	18

※達成:達成率が100%以上 概ね達成:達成率が95%以上～100%未満 未達成:達成率が95%未満

※数値目標、重要業績評価指標 (KPI) 一覧表を元に集計。

特定目標の評価

Dc 数値目標を達成しておらず、具体的施策におけるKPIの達成も一部に留まることから、基本目標等の達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

判断理由

「数値目標」は2項目のうち、達成率95%未満のものが2項目となったことから「D」とする。
また、各施策の重要業績評価指標(KPI)18項目のうち、達成率100%以上のものが2項目と半数以下であること、及び各具体的施策の重要業績評価指標(KPI)の達成状況(並びに下記の具体的施策の取組状況)を踏まえて「c」とする。

今後の取組み方針

(1)顧客創造プロジェクト

MICE誘致においては、長崎市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である(株)ながさきMICEの3者で、誘致に係る情報を共有するなど、連携の強化を図り、多角的に戦略的なセールス・PR活動を行う。

MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者のニーズを把握するとともに市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

「まちMICE」の取組みとして、MICE参加者の滞在・周遊を促進し、消費拡大を図るため、DMOや民間事業者と連携し、ユニークメニューや体験プログラムをさらに拡充するとともに、作成したガイドブックやWEBサイトを活用し、MICEの主催者への提案等を行い、参加者へ届ける仕組みを確立する。

(2)価値創造プロジェクト

日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市との連携により、効果的なプロモーションを実施するとともに、世界新三大夜景及び日本新三大夜景に再認定された長崎の夜景の魅力アピールし、国内外の観光客の誘致を図る。

歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用・継承を図るために計画的に保存修理・整備を実施し、世界遺産の構成資産等を整備計画に基づいて適切に保全するとともに、インバウンド対応のガイド施設・便益施設の整備とガイドの育成により受入体制を充実する。

また、特産推奨品の積極的なPRを図るとともに、新製品の開発を支援することで、魅力ある製品の創出を図り、事業者の売上げ増やシュガーロードの全国的な認知度を高めるための宣伝及び情報発信に努めるとともに、地域独自の魅力ある製品・サービスの開発を促し、菓子業界の売上げ増につなげる。

ナイトタイムエコノミー推進事業については、令和4年度も事業の募集を行い、夜間消費の回復・拡大の新しいコンテンツの創出につなげるとともに、DMO等と連携した事業の周知に努める。

刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。また、さしみシティの取組の一環として、刺身に焦点があたるようなイベントを実施することで、「長崎の魚」を観光コンテンツとして定着させ、魚の消費拡大と飲食店への誘客を図る。

既存の「長崎和牛・出島ばらいろ」常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続きPRの支援を行うとともに、観光客と接点が多いホテル・事業者等との連携により、新たなチャネルを構築し、観光客のブランド認知向上を図る。

(3)交流を支える都市の基盤整備

令和4年9月の新幹線開業における東口駅前広場の暫定供用開始、令和7年度における東口駅前広場や多目的広場等の全体完成に向け、事業区域内の関連工事や関係機関と十分な調整を図りながら、計画的に事業進捗を図る。

松ヶ枝国際観光船ふ頭2バース化は、国、県と連携を図り、関係者調整に努める。また、早期完成を目指し、期成会と連携して国に対し要望を行う。

また、エリア全体において、引き続き情報発信を行い、賑わい創出に取り組む。中島川・寺町エリアでは、歳時の顕在化への取組の支援や町家助成等を引き続き行い、和の魅力を高める。東山手・南山手エリアでは、地域と連携し、歴史的資源を生かしたまちづくりを官民連携で取り組むための実施計画(アクションプラン)の検討を行うとともに、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。

(4)交流の産業化を進める体制づくり

市内事業等とブランドの価値を共有し、長く親しみ、活用していくための具体的な取組みを検討・実行していく。

継続的かつ効果的な情報発信を行うことで、新型コロナウイルス感染症収束後の国内外からの誘客を図る。

滞在時間と消費額の拡大につながる体験型コンテンツの販売促進のため、来訪(予定)者に届けるための取組みを強化する。

令和5年4月からの宿泊税導入に向け、宿泊事業者をはじめとした関係機関への周知を行うとともに、導入後は、宿泊税を財源とした「訪問客への還元事業」として、事業を強化し、訪問客の利便性・満足度・再訪意欲を図る。

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)

○ コロナ禍で人の交流が鈍化している状況から、今後コロナ前の目標値まで戻ることについての考えを問う意見に対し、時間の経過とともにワクチン接種の状況も進んでおり、また、政府の方針によりインバウンドの受入れ再開などの施策も取られていることから、今後観光の需要も増加することが予想され、加えて、西九州新幹線の開業とそれに伴う佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの実施や、令和6年にはスタジアムシティ完成などが控えており、この「100年に一度の変革」を契機とし、設定した目標を達成するために各取組みを推進していく旨の回答がなされた。

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

○ コロナ禍の一言で評価を済ませるのではなく、前年度から引き続き、もう一步踏み込んだ達成もしくは未達成の施策を個別に検証することや、コロナ禍においても「できる方法」を編み出していく努力も必要である。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 施策評価シート

作成日 令和4年8月5日

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
効果的・効率的な情報発信とプロモーションを行いながら、外国人観光客やビジネス客などに、長崎市を選んでもらうとともに、訪れていただくエリアの拡大を図る。	
施策主管課	観光交流推進室
関係課	商工振興課、スポーツ振興課、まちなか事業推進室、農林振興課、観光政策課

施策体系	※具体的施策—具体的な取組み
(1) 顧客創造プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ① 外国人観光客の誘致・受入の推進 ② MICE誘致・受入の推進 ③ 交流のエリア拡大

重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R3目標値	R3実績値	達成率	評価
①外国人観光客の誘致・受入の推進	外国人延べ宿泊者数[暦年]	人	109,000	14,049	12.9	未達成
	クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]	人	94,000	547	0.6	未達成
②MICE誘致・受入の推進	出島メッセ長崎利用者数	人	254,000	193,161	76.0	未達成
③交流のエリア拡大	平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	142,600	103,690	72.7	未達成
	休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	134,200	100,838	75.1	未達成
	グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数	人	6,000	4,460	74.3	未達成
	世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	人	504,000	485,542	96.3	概ね達成

※外国人延べ宿泊者数のR3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)

評価(成果・効果)
<p>① 外国人観光客の誘致・受入の推進 小規模事業者の多言語表記メニューや多言語のホームページを作成する取組みを支援したことで、国内外からの観光客が買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。 また、欧州等においてプロモーションを行ったことにより、長崎市の認知度が向上し、新型コロナウイルス感染症収束後に当該地域から観光客の来訪が期待される。</p> <p>② MICE誘致・受入の推進 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、コロナ禍ではあるものの、出島メッセ長崎の年間61万人の利用者目標に対して、令和4年5月17日時点で利用想定人数は約63万2,000人、達成率は約104%となっている。 MICE事業者ネットワークに約160事業者が参画し、地元事業者の意識醸成とスキルアップが図られた。</p> <p>③ 交流のエリア拡大 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。 グリーンツーリズムによる体験プログラムについて、PR活動を実施したことにより一定数の参加者が確保でき、農業や水産業の魅力を発信することができた。</p>

評価(問題点とその要因)
<p>① 外国人観光客の誘致・受入の推進 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により移動の制限・自粛されているため、国外からの来訪はほぼ皆無の状態である。</p> <p>② MICE誘致・受入の推進 DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、市内事業者の受注につなげていく仕組み作りが不十分である。 MICE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をMICE主催者へ具体的に提案するためには、関係者の情報共有が不足している。</p> <p>③ 交流のエリア拡大 中島川・寺町エリアや東山手・南山手エリアでは、回遊性向上のための取組みが進んでいるものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりイベント等が中止され、集客拠点の賑わいをエリア全体に十分に波及できていない。 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。 グリーンツーリズムにおける体験プログラムの参加者数が、前年度に比べほぼ横ばいであり、目標値も下回っている。要因としては、各団体が常時開催している体験プログラムは、市民に定着しており、新型コロナウイルス感染症拡大前程度の参加者希望者数が確保されていたが、前年度に引き続き新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことである。 世界遺産登録から3年が経過し、観光客数も一定落ち着いたことに加え、新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、施設の閉館やイベントの中止等により満足度が減した。</p>

今後の取組み方針
<p>① 外国人観光客の誘致・受入の推進 国内外観光客の誘客と消費拡大に資する商店街等の賑わい創出や魅力向上のための取組みを引き続き支援する。 新型コロナウイルス感染症の収束後におけるインバウンドのV字回復につなげるため、引き続き訪日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う。</p> <p>② MICE誘致・受入の推進 誘致においては、長崎市、DMO及び出島メッセ長崎の指定管理者である(株)ながさきMICEの3者で、誘致に係る情報を共有するなど、連携の強化を図り、多角的に戦略的なセールス・PR活動を行う。 MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者のニーズを把握するとともに市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。 「まちMICE」の取組みとして、MICE参加者の滞り・周遊を促進し、消費拡大を図るため、DMOや民間事業者と連携し、ユニークメニューや体験プログラムをさらに拡充するとともに、作成したガイドブックやWEBサイトを活用し、MICEの主催者への提案等を行い、参加者へ届ける仕組みを確立する。</p> <p>③ 交流のエリア拡大 エリア全体において、引き続き情報発信を行い、賑わい創出に取り組む。中島川・寺町エリアでは、歳時の顕在化への取組の支援や町家助成等を引き続き行い、和の魅力を高め、東山手・南山手エリアでは、地域と連携し、歴史的資源を生かしたまちづくりを官民連携で取り組むための実施計画(アクションプラン)の検討を行うとともに、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。 グリーンツーリズムに取り組む団体への活動支援を継続しつつ、受入れ側のスキルアップによる魅力あるメニュー提供とコロナ禍においても実施できるプログラムや安全安心な受入れ体制についての検討を行う。 各団体主催の体験プログラム等について、ターゲット層やシーズンごとに効果が得られる方法でのPR活動をDMOや民間企業等と協力しながら取り組んでいき、グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。 世界遺産観光客の満足度向上につながる受入態勢の整備について検討する。</p>

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)

○ MICE開催に係る施策の内容を問う意見に対し、DMO(長崎国際観光コンベンション協会)を中心に、出島メッセ長崎の指定管理者である(株)ながさきMICEとも連携し、全国的な主催者の動きを把握しながら、ターゲットごとに営業活動とPRを展開していること、また、長崎市で開催されるMICEによる経済効果を高めるとともに、参加者の満足度を向上させるため、ユニークベニューの活用、体験型コンテンツの拡充や飲食店情報の提供等「まちMICE」の取組みを推進している旨の説明がなされた。

○ MICE誘致・受入の推進について、受注につなげて行く仕組み作りが不十分であると考えられ、また、年間61万人の利用者を確保可能なのかとの質問に対し、出島メッセ長崎においては、ケータリング等のサポートサービスを行っており、地元事業者への受注拡大を図っていること、またMICEの誘致状況については、令和4年5月時点で、開業後1年間の目標である610,300人に対して、約63万人を見込んでいる旨の説明がなされた。

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

特になし

具体的な取組み

① 外国人観光客の誘致・受入の推進 観光交流推進室

重要業績評価指標 (KPI)		※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
外国人延べ宿泊者数[暦年]	306,019人泊 (30年)	323,000人泊 (6年)	↑	目標値	100,841	109,000	180,000	251,000	323,000
				実績値	37,840	14,049			
				達成率	37.5	12.9			
クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]	732,538人 (元年)	795,000人 (6年)	↑	目標値	239,000	94,000	382,000	779,000	795,000
				実績値	45,349	547			
				達成率	19.0	0.6			

※外国人延べ宿泊者数のR3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)

令和3年度における具体的な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客誘致推進費 ・観光客受入環境整備事業
-----------------	---

【取組みの内容】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、国外からの来訪はほぼ皆無であるものの、九州北部の都市等と連携した豪州向け誘客プロモーションを実施するなど、コロナ収束後の誘客に向けた取組みを行った。
 「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が実施する国内外からの観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みを支援した。(補助金交付事業者数:15事業者)
 民間の放送事業者を実施主体として、広域的に連携を図り、長崎市の魅力を盛り込んだ番組を制作し、現地(ドイツ・タイ)において放送することにより、コロナ収束後の誘客を促進する取組みを行った。

【成果・効果】

「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、多言語表記メニューや多言語のホームページを作成する小規模事業者が増えたことで、国内外からの観光客が買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。
 海外における長崎市に認知度向上につながる取組みにより、今後の外国人観光客の誘致を推進できた。

【問題点とその要因】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により移動の制限・自粛されているため、国外からの来訪はほぼ皆無の状態である。

【今後の取組み方針】

コロナ収束後のインバウンドのV字回復につなげるため、営業・セールス活動を再開するとともに、既存の体験型コンテンツワンストップサイトを多言語対応とすることで、情報発信の強化と周遊・滞在の促進と消費拡大を図る。
 平成28年度から6年間で「まちなか商店街誘客事業費補助金」により、小規模事業者が行う計116の取組みを支援したことで、商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制の整備が一定数図られたため、「まちなか商店街誘客事業費補助金」は令和3年度で終了したが、国内外観光客の誘客と消費拡大に資する商店街等の賑わい創出や魅力向上のための取組みを引き続き支援する。

具体的な取組み

② MICE誘致・受入の推進 観光交流推進室

重要業績評価指標 (KPI)		※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
出島メッセ長崎利用者数	/	610,000人 (6年)	↑	目標値	-	254,000	610,000	610,000	610,000
			実績値	-	193,161				
			達成率	-	76.0				

※出島メッセ長崎は令和3年11月開業のため、令和3年度については610,000(人)×5/12(月)で月割りをして算出

令和3年度における具体的な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・MICE推進偉業 ・観光地域づくり推進事業(※特-(4)から再掲)
-----------------	---

【取組みの内容】
 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、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。

【成果・効果】
 令和3年11月に開業した出島メッセ長崎の利用者数は、新型コロナウイルス感染症第3波の影響もあり、開業5ヶ月間の目標達成率が76%であったが、その後、新たな案件の誘致やゴールデンウィークのイベントが盛況であったこともあり、開業1年間の利用者目標61万人に対しては利用想定人数が約63.2万人(R4.5.17時点)となっており、達成できる見込みである。

【問題点とその要因】
 DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、営業活動等を通しての主催者ニーズの把握と、地元事業者が受注可能な業務に係る情報の共有が不足しており、開催される学会・大会等について、地元事業者の市内受注につなげるための仕組み作りが不十分である。

【今後の取組み方針】
 誘致においては、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、MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者ニーズの情報把握及び地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集を強化し、市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

具体的な取組み

③ 交流のエリア拡大

まちなか事業推進室

重要業績評価指標
(KPI)

※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
平日1日当たりの歩行者通行量 (中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	↑	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
				実績値	108,928	103,690			
				達成率	77.1	72.7			
休日1日当たりの歩行者通行量 (中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	132,900人 (2年度)	138,200人 (6年度)	↑	目標値	132,900	134,200	135,500	136,900	138,200
				実績値	135,033	100,838			
				達成率	101.6	75.1			
グリーンツーリズム体験プログラム の参加者数	4,409人 (2年度)	10,500人 (6年度)	↑	目標値	4,409	6,000	7,500	9,000	10,500
				実績値	4,409	4,460			
				達成率	100.0	74.3			
世界遺産構成資産来訪者数 (4資産)	414,445人 (2年度)	1,158,000人 (6年度)	↑	目標値	919,171	504,000	894,000	1,134,000	1,158,000
				実績値	414,445	485,542			
				達成率	45.1	96.3			

令和3年度における
具体的な事業

- ・まちなか再生推進事業
- ・グリーンツーリズム推進事業
- ・世界遺産観光客受入事業

【取組みの内容】

中島川・寺町の和の魅力を高めるための町家等の助成や情報発信、東山手・南山手の居留地の歴史的な建造物の保存整備や歴史まちづくり計画の策定を行い、魅力を高める取組みを行った。

グリーンツーリズムを推進するため、各グリーンツーリズム実践団体の活動支援や夏休み期間中の「グリーンツーリズムサマー」の実施、広報誌への掲載、体験ガイドブック5,000冊作成などによりPRに努めた。

子ども農山漁村交流体験事業により、長崎市内の小・中学生あわせて7校187人がツーリズム団体の体験プログラムに参加した。グリーンツーリズムについて、人材育成や組織継続を図るため、連絡会議等を実施するとともに、県などが主催する研修会等の周知を行った。

世界遺産の構成資産におけるガイド配置並びにガイドブック及びパンフレットの配布やトイレの管理を実施した。

【成果・効果】

中島川寺町エリアでは、町家等に対する助成を4件行い、また、歳時の情報発信等を行うことで、エリア全体の和の魅力が向上した。

東山手・南山手エリアでは、旧長崎英国領事館等、居留地の歴史的な建造物の保存整備を進めるとともに、旧グラバー住宅の保存修理工事が完了するなど、魅力の顕在化が進んだ。また、地元と連携しながら歴史まちづくり計画の策定を行い、地域のまちづくりへの意識醸成が図られた。

グリーンツーリズムによる体験プログラムについて、コロナ禍で参加者の大幅な減少が懸念されたが、PR活動は継続したことにより、例年より少ないものの、一定数の参加者を確保することができ、参加者に長崎市の農業や水産業の魅力を伝えることができた。

【問題点とその要因】

中島川・寺町エリアでは、回遊性向上のための道路整備や情報発信等、ハード・ソフトの取り組みが進んでいるものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりイベント等が中止され、眼鏡橋等の集客拠点の賑わいをエリア全体に十分に波及できていない。

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。また、土地利用等の規制により、消費・交流につながる機能の導入が難しく、グラバー園等の集客拠点の賑わいをエリア全体へ十分に波及できていない。

グリーンツーリズムについては、各団体が常時開催している体験プログラムは、市民に定着しており、新型コロナウイルス感染症拡大前程度の参加者希望者数が確保されていたが、前年度に引き続き新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことが要因である。

新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、施設の閉館や、イベントの中止等により「大変満足」「満足」の満足度が減少した。

【今後の取組み方針】

エリア全体において、引き続き情報発信を行い、賑わい創出に取り組む。

中島川・寺町エリアでは、地域主体の歳時の顕在化への取組の支援や町家助成等を引き続き行い、和の魅力を高める。

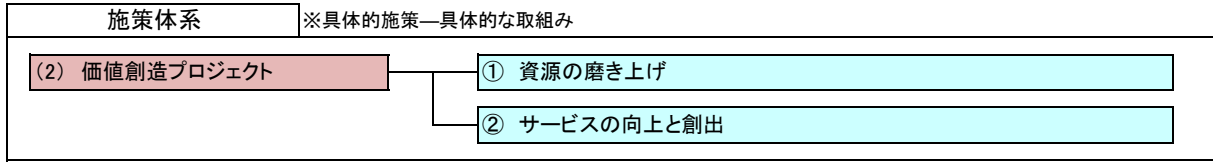
東山手・南山手エリアでは地元協議会と連携し、歴史的資源を生かしたまちづくりを官民連携で取り組むための実施計画(アクションプラン)について検討、実施を行う。また、歴史まちづくり計画等に基づき、地域と連携して、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。

グリーンツーリズムに取り組む団体への活動支援を継続しつつ、受入れ側のスキルアップによる魅力あるメニュー提供とコロナ禍においても実施できるプログラムや安全安心な受入れ体制についての検討を行う。

各団体主催の体験プログラム等について、ターゲット層やシーズンごとに効果が得られる方法でのPR活動をDMOや民間企業等と協力しながら取り組んでいき、グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。

世界遺産観光客の満足度向上につながる受入態勢の整備について検討する。

具体的施策	(2) 価値創造プロジェクト
長崎を訪れる訪問客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。	
施策主管課	観光政策課
関係課	観光交流推進室、文化財課、世界遺産室、景観推進室、産業雇用政策課 長崎創生推進室、商工振興課、水産農林政策課



重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R3目標値	R3実績値	達成率	評価
①資源の磨き上げ	稲佐山利用者数	人	660,593	286,514	43.4	未達成
	世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	人	504,000	485,542	96.3	概ね達成
②サービスの向上と創出	訪問客の満足度[暦年]	%	92.5	94.2	101.8	達成
	旅行消費単価[暦年]	円	21,110	23,805	112.8	達成
	長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額	億円	92	未確定	-	-

※旅行消費単価のR3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)
 ※「長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額」は国から9月以降に公表予定

評価(成果・効果)
<p>① 資源の磨き上げ 長崎市への世界夜景サミットの誘致を行い、コロナ禍で海外からの誘致はかなわなかったものの、国内の在住の10の国及び地域の方々をリアル会議で開催でき、世界新三大夜景の再認定を獲得でき、更なる夜景観光の魅力向上が図られた。 また、日本新三大夜景の再認定に向け、長崎市の夜景の魅力を国内外へアピールしたことで、夜景観賞を目的とする観光客の割合が高い水準で推移している。 世界遺産の構成資産(端島炭坑、外海の出津集落、外海の大野集落)の保全整備、説明板の設置・リニューアル、石積記録保存台帳の作成等を行い、構成資産の適切な保全と来訪者の受入体制の整備が図られた。 市が所有する文化財の保存整備を実施するとともに、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ことにより、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。</p> <p>② サービスの向上と創出 物産振興推進事業については、長崎市ブランド振興会において、特産推奨品を認定し、商品や事業者のPRを行ったことで、売上の一助となった。 長崎街道シュガーロード推進事業については、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、ガイド育成事業やホームページのリニューアル等のシュガーロードの魅力向上や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。 ナイトタイムエコノミー推進事業については、夜間消費の回復・拡大を図ることを目的とした、ナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツを創出する事業の募集を行い、長崎港のヨットクルーズやナイトサップ、MaaSサービスを活用した恐竜博物館のイベントの3事業を採択することができ、令和4年度はコンテンツの創出が見込まれる。 さしみシティ推進事業については、長崎の魚の魅力を発信するため、キャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを展開し、DMOと連携し、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載したほか、ホームページの再構築や、「さしみシティプロジェクト認定制度」、「さしみシティ推進事業費補助金交付制度」の新設などにより、域内外への情報発信を行うことで「長崎の魚」のPRができた。 「長崎和牛・出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、出島メッセ長崎の開業日に合わせ、長崎市内の出島ばらいろ提供店舗11店で販促イベントを実施し、ブランド周知が実現できた。</p>

評価(問題点とその要因)
<p>① 資源の磨き上げ 世界夜景サミットの誘致の際には、多くの海外からの出席をしてもらうことで、長崎市の夜景の魅力を実際に体感していただく予定であったが、コロナ禍で国内の在住の国及び地域の方々に限定した招へいとなった。 世界遺産に関する民間が所有する資産を整備する場合、自己負担があることから、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。 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が多数あるが、限られた財源等や技術員により実施することとなるため、事業化に時間を要する。</p> <p>② サービスの向上と創出 物産振興推進事業については、個々の商品の差別化が十分に図られていない。 長崎街道シュガーロード推進事業については、認知度は高まってきているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、売上げ向上にまではつながらない。 ナイトタイムエコノミー推進事業については、夜間の消費拡大につながる魅力向上にはまだまだ開発の余地があることから、新しいコンテンツを更に創出する必要がある。 さしみシティ推進事業については、認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを令和3年度から本格実施をしているところであるが、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、飲食店への誘客につながる取組みを積極的に展開することができていない。 「長崎和牛・出島ばらいろ」については、生産量が少ないため、新たな販路拡大が困難である。また、観光客への情報発信手段が固定化している。</p>

今後の取組み方針
<p>①資源の磨き上げ 日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市との連携により、効果的なプロモーションを実施する。 世界新三大夜景及び日本新三大夜景に再認定された長崎の夜景の魅力をアピールし、国内外の観光客の誘致を図る。 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等を整備計画に基づいて適切に保全するとともに、インバウンド対応のガイダンス施設・便益施設の整備とガイドの育成により受入体制を充実する。 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。</p> <p>②サービスの向上と創出 物産振興推進事業については、特産推奨品の積極的なPRを図るとともに、新製品の開発を支援することで、魅力ある製品の創出を図り、事業者の売上げ増につなげる。 長崎街道シュガーロード推進事業については、シュガーロードの全国的な認知度を高めるための宣伝及び情報発信に努めるとともに、地域独自の魅力ある製品・サービスの開発を促し、売上げ増につなげる。 ナイトタイムエコノミー推進事業については、令和4年度も事業の募集を行い、夜間消費の回復・拡大の新しいコンテンツの創出につなげるとともに、DMO等と連携した事業の周知に努める。 さしみシティ推進事業については、「さしみシティ」を軸としたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。また、さしみシティの取組の一環として、刺身に焦点があたるようなイベントを実施することで、「長崎の魚」を観光コンテンツとして定着させ、魚の消費拡大と飲食店への誘客を図る。 「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、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き続きPRの支援を行うとともに、観光客と接点が多いホテル・事業者等との連携により、新たなチャネルを構築し、観光客のブランド認知向上を図る。</p>

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)
<p>○ 物産振興推進事業について、個々の商品の差別化が十分に図られていないことを問題点としている点について、マーケティングをやる必要があるのではないかと意見に対し、マーケティングが重要である認識のもと、長崎市チャレンジ企業応援補助金において、事業者が行うテストマーケティングの取組みを支援していることや、水産練り製品のブランド化支援では、マーケティングや商品開発、情報発信等の一貫した支援を行い、見本となるべきロールモデルの一例を示していることについて説明がなされた。</p> <p>○ 稲佐山について、市民の大事な財産であり、観光の要衝なので、活用について長崎市としてのスタンスをはっきりさせたい。施設の指定管理者等と一緒に展望台をもっといいものに作り上げてほしい。</p> <p>○ 新幹線が開業し、総合観光案内所がオープンしたが、キャッシュレス対応できていないため、早急な対応を検討していただきたい。</p> <p>○ 長崎県を中心に、元船地区の整備の計画が始まっているが、国内の離島航路や軍艦島のクルーズ船の玄関口でもあることから、元船地区と出島ワーフ周辺を含めた国内向けの海の玄関口の整備進捗についても、今後報告を行ってほしい。</p>

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
<p>特になし</p>

具体的な取組み

① 資源の磨き上げ 観光政策課

重要業績評価指標 (KPI)		※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
稲佐山利用者数	523,569人 (30年度)	670,773人 (6年度)	↑	目標値	669,835	660,593	655,364	661,023	670,773
				実績値	303,654	286,514			
				達成率	45.3	43.4			
世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	414,445人 (2年度)	1,158,000人 (6年度)	↑	目標値	919,171	504,000	894,000	1,134,000	1,158,000
				実績値	414,445	485,542			
				達成率	45.1	96.3			

令和3年度における具体的な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・世界・日本新三大夜景推進事業 ・「明治日本の産業革命遺産」推進事業 ・「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」推進事業 ・【補助】世界遺産保存整備事業費 「明治日本の産業革命遺産」 ・【補助】世界遺産保存整備事業費 端島炭坑 ・【補助】世界遺産整備事業費補助金 「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」 ・【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧長崎英国領事館【継続】 ・【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧グラバー住宅【継続】 ・【単独】文化財保存整備事業費 伝統的建造物群保存地区【継続】 ・【補助】文化財保存整備事業費補助金 伝統的建造物群保存地区【継続】 ・【単独】文化財保存整備事業費補助金 各種文化財【継続】 ・伝統的建造物保存活用費【継続】
-----------------	---

【取組みの内容】

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たホームページの構築による情報発信や、長崎市へ世界夜景サミットを誘致し、さらに世界新三大夜景及び日本新三大夜景に再認定された。

世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産(端島炭坑)の護岸整備に向けた基本設計や明治期の生産施設の補強のための実施設計を行った。

世界遺産「長崎と天草地方の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)の民間所有の施設である大平作業場跡等の整備に向けた補助申請手続きの支援のほか、説明板4基の設置・1基のリニューアル、石積記録保存台帳の作成等を行った。

市が所有する国指定重要文化財2か所(旧長崎英国領事館、旧グラバー住宅)について保存修理を実施した。

民間が所有する指定文化財(国2、県2、市4)において、所有者が実施する保存整備事業に対し補助を行った。

伝統的建造物群保存地区内において民間の所有者が実施する保存整備事業(1件)について補助を行った。

【成果・効果】

長崎市への世界夜景サミットの誘致を行い、コロナ禍で海外からの誘致はかなわなかったものの、国内の在住の10の国及び地域の方々をリアル会議で開催でき、世界新三大夜景の再認定を獲得でき、更なる夜景観光の魅力向上が図られた。

また、日本新三大夜景の再認定に向け、長崎市の夜景の魅力を国内外へアピールしたことで、夜景観賞を目的とする観光客の割合が高い水準で推移している。

世界遺産の構成遺産の適切な保全と来訪者の受入体制の整備が図られた。

市が所有する文化財の保存整備を実施するとともに、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ことにより、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。

【問題点とその要因】

世界夜景サミットの誘致の際には、多くの海外からの出席をしてもらうことで、長崎市の夜景の魅力を実際に体感していただく予定であったが、コロナ禍で国内の在住の国及び地域の方々に限定した招へいとなった。

世界遺産に関する民間が所有する資産を整備する場合、自己負担があることから、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。

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が多数あるが、限られた財源等や技術員により実施することとなるため、事業化に時間を要する。

【今後の取組み方針】

日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市との連携により、効果的なプロモーションを実施する。

世界新三大夜景及び日本新三大夜景に再認定された長崎の夜景の魅力のアピールし、国内外の観光客の誘致を図る。

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等を整備計画に基づいて適切に保全するとともに、インバウンド対応のガイダンス施設・便益施設の整備とガイドの育成により受入体制を充実する。

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。

具体的な取組み

② サービスの向上と創出

商工振興課

重要業績評価指標
(KPI)

※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
訪問客の満足度[暦年]	90.0% (30年)	93.7% (6年)	↑	目標値	92.2	92.5	92.9	93.3	93.7
				実績値	92.4	94.2			
				達成率	100.2	101.8			
旅行消費単価[暦年]	21,216円 (30年)	21,749円 (6年)	↑	目標値	13,789	21,110	21,321	21,534	21,749
				実績値	25,523	23,805			
				達成率	185.1	112.8			
長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額	92億円 (29年度)	92億円 (6年度)	↑	目標値	92	92	92	92	92
				実績値	83.7	未確定			
				達成率	91.0	-			

※旅行消費単価のR3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)

※「長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額」は国から9月以降に公表予定

令和3年度における
具体的な事業

- ・物産振興推進事業
- ・長崎街道シュガーロード推進事業
- ・ナイトタイムエコノミー推進事業
- ・さしみシティ推進事業
- ・「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業
- ・道の駅夕陽が丘そとめ運営
- ・ながさきの「食」推進事業

【取組みの内容】

物産振興推進事業については、長崎市ブランド振興会において、長崎らしさを活かした付加価値を有し品質や信頼性が高い商品を長崎市特産推奨品として認定し、ホームページやガイドブック等で商品や事業者のPRを行った。(特産推奨品の認定 新規:7商品、継続42商品)

長崎街道シュガーロード推進事業については、シュガーロード連絡協議会において、令和2年6月に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」について、域外から長崎街道沿線自治体の8市への来訪者の増加のため、ガイド育成事業やシンポジウム、モニターツアー、ホームページのリニューアルを行うとともに、長崎市においては、スタンプラリーやパネル展などを行うことで、シュガーロードの魅力向上や情報発信に努めた。

ナイトタイムエコノミー推進事業については、夜間消費の回復・拡大を図ることを目的とした、ナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツを創出する事業の募集を行った。(採択事業:3事業 事業の実施は令和4年度)

さしみシティ推進事業においては、長崎の魚の魅力を発信するため、キャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを本格的に展開し、DMOと連携し、月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載することなどにより、域外への情報発信を行うとともに、エリアやジャンルごとに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を検索できる機能などを備えた「ながさきイズさしみシティ」ホームページを新たに構築した。また、長崎＝さしみシティのイメージ浸透に資する市民や民間事業者の取組みを後押しする「さしみシティプロジェクト認定制度」と「さしみシティ推進事業費補助金交付制度」を新設し、8事業を認定、3事業に補助金を交付した。

「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、JA、生産者、市で組織する「長崎和牛・出島ばらいろ」消費拡大実行委員会において、市内の常時取扱い店舗の拡大・定着化を図るため、常時取扱い店舗の開拓、フェア等の実施に対する支援、SNSやイベントによるPRなどを行った。また、観光客に対する情報発信を強化するため、長崎駅に「出島ばらいろ」PR看板を設置するとともに、観光案内所において「出島ばらいろ」グルメガイドを配布した。

【成果・効果】

物産振興推進事業については、特産推奨品の認定をすることで、地場事業者の商品や事業者のPRができ、売上の一助となった。

長崎街道シュガーロード推進事業については、長崎街道沿線自治体の8市と連携した情報発信に取り組んだ結果、市民や観光客の認知度が高まった。(ホームページアクセス数:94,363件(前年度83,738件))

ナイトタイムエコノミー推進事業については、事業を募集し、令和3年度は15件の応募があり、長崎港のヨットクルーズやナイトサップ、MaaSサービスを活用した恐竜博物館のイベントの3事業を採択することができた。令和4年度には、夜間消費の回復・拡大のためのナイトタイムエコノミーを推進するコンテンツの創出が見込まれる。また、多くの応募や相談があったことから機運が高まっている。

さしみシティ推進事業については、「さしみシティ」を軸としたPRを展開し、DMOと連携し、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載したほか、ホームページの再構築や、「さしみシティプロジェクト認定制度」、「さしみシティ推進事業費補助金交付制度」の新設などにより、域内外への情報発信を行うことで「長崎の魚」のPRができた。

「長崎和牛・出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、出島メッセ長崎の開業日に合わせ、長崎市内の出島ばらいろ提供店舗11店で販促イベントを実施し、ブランド周知が実現できた。

【問題点とその要因】

物産振興推進事業については、個々の商品の差別化が十分に図られていない。

長崎街道シュガーロード推進事業については、これまでは主にシュガーロードに関する情報発信に注力していることから、取組み前と比較すると認知度は高まってきているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、売上げ向上にまではつながらない。

ナイトタイムエコノミー推進事業については、夜間の消費拡大につながる魅力向上にはまだまだ開発の余地があるため、ナイトタイムエコノミー推進に資する新しいコンテンツを更に創出する必要がある。また、新しいコンテンツの周知を積極的に行い、市内外からの参加を促す必要がある。

さしみシティ推進事業については、認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを令和3年度から本格実施をしているところであるが、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、飲食店への誘客につなげる取組みを積極的に展開することができていない。

「長崎和牛・出島ばらいろ」については、生産量が少ないため、新たな販路拡大が困難である。また、観光客への情報発信手段が固定化している。

【今後の取組み方針】

物産振興推進事業については、特産推奨品認定商品のロゴマークの作成やパッケージ、商談会支援、市のSNS媒体等での積極的なPRなどを行うことにより、制度の認知度向上と認定された商品の魅力向上を図り、事業者の売上げ増につなげる。また、地場事業者の商品の開発を支援することで、魅力ある製品の創出につなげる。

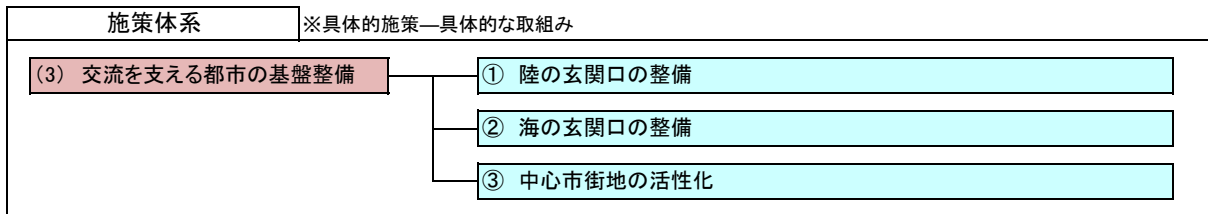
長崎街道シュガーロード推進事業については、シュガーロードの全国的な認知度を高めるため、展示会イベントやガイド育成事業、旅行商品の造成などを通じて効果的な宣伝及び情報発信に引き続き努めるとともに、地域独自の魅力ある製品・サービスの開発を促すことで、売上増につなげる。

ナイトタイムエコノミー推進事業については、令和4年度も事業の募集を行い、夜間消費の回復・拡大のための新たなコンテンツの創出につなげる。また、事業の周知についてはDMO等と連携し、市内外へ積極的に情報を発信する。

さしみシティ推進事業については、「さしみシティ」を軸としたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。また、さしみシティの取組の一環として、刺身に焦点があたるようなイベントを実施することで、「長崎の魚」を観光コンテンツとして定着させ、魚の消費拡大と飲食店への誘客を図る。

「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、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き続きPRの支援を行うとともに、観光客と接点が多いホテル・事業者等との連携により、新たなチャネルを構築し、観光客のブランド認知向上を図る。

具体的施策	(3) 交流を支える都市の基盤整備
都市基盤の整備や都市の魅力向上により、交流人口の受入れ環境の強化を図る。	
施策主管課	都市計画課
関係課	土木企画課、土木建設課、長崎駅周辺整備室、まちなか事業推進室



重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R3目標値	R3実績値	達成率	評価
①陸の玄関口の整備	長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	%	81.3	61.5	75.6	未達成
②海の玄関口の整備	長崎港におけるクルーズ船の寄港回数[暦年]	件	23	1	4.3	未達成
③中心市街地の活性化	平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	142,600	103,690	72.7	未達成
	休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	134,200	100,838	75.1	未達成

評価(成果・効果)
<p>① 陸の玄関口の整備 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図りながら、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。 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。 長崎自動車道全線が4車線化され、道路ネットワークの充実が図られた。</p> <p>② 海の玄関口の整備 県が進める新ターミナルの整備計画や、視点場からの眺望確保等の整備の方向性について、関係者で共有できたことにより、松ヶ枝埠頭2バス化事業隣接地のまちづくり整備の検討が進んだ。</p> <p>③ 中心市街地の活性化 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>

評価(問題点とその要因)
<p>① 陸の玄関口の整備 長崎駅周辺土地区画整理事業区域内では、東口駅前広場内において、道路、広場、建築(キャノピー、シェルター、昇降場等)、下水道、新駅ビルなどの多くの工事が輻輳しているほか、供用中の国道上での工事(軌道移設、道路改良等)を行っていることから、事業進捗への影響が懸念される。 幹線道路整備の推進及び都市計画街路事業については、取り組むべき道路が複数あるものの、検討事項など多岐にわたり、時間を要している。</p> <p>② 海の玄関口の整備 事業隣接地のまちづくりについて関係者との調整は一定進んだが、指標となる令和3年度のクルーズ船寄港回数については、新型コロナウイルス感染症の影響により、国際クルーズ開始の目途がたっておらず、令和3年度のクルーズ船寄港回数は1隻で目標達成ができなかった。</p> <p>③ 中心市街地の活性化 中島川・寺町エリアや東山手・南山手エリアでは、回遊性向上のための取り組みが進んでいるものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりイベント等が中止され、集客拠点の賑わいをエリア全体に十分に波及できていない。 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>

今後の取組み方針
<p>① 陸の玄関口の整備 長崎駅周辺土地区画整理事業について、令和4年9月の新幹線開業における東口駅前広場の暫定供用開始、令和7年度における東口駅前広場や多目的広場等の全体完成に向け、事業区域内の関連工事や関係機関と十分な調整を図りながら、計画的に事業進捗を図ることとし、事業期間及び事業費について見直し予定。 交流の産業化を進めるにあたり、来訪者の受入れ環境として、道路ネットワークの充実を図るため、引き続き、国や県に対して要望を行うとともに、協議・調整を行う。</p> <p>② 海の玄関口の整備 国、県と連携を図り、関係者調整に努める。また、早期完成を目指し、期成会と連携して国に対し要望を行う。</p> <p>③ 中心市街地の活性化 エリア全体において、引き続き情報発信を行い、賑わい創出に取り組む。中島川・寺町エリアでは、歳時の顕在化への取組の支援や町家助成等を引き続き行い、和の魅力を高める。東山手・南山手エリアでは、地域と連携し、歴史的資源を生かしたまちづくりを官民連携で取り組むための実施計画(アクションプラン)の検討を行うとともに、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。</p>

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)
<p>○ 現在、長崎市内の朝夕の渋滞は深刻であり、スタジアムシティや駅周辺整備も進んでいく中で、さらに渋滞が加速することも懸念される。建物の完成などに合わせて交通網の整備が同時進行であるべきと考えており、今後も国、県に対して要望を行い、少しでも快適な道路アクセスにつながるようお願いしたい。</p>

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
<p>○ 交流の産業化の実現のためには、「いかに長崎に来やすいか」が重要であり、新幹線の全面開通に向けて尽力することを期待する。</p>

具体的な取組み

① 陸の玄関口の整備 長崎駅周辺整備室

重要業績評価指標 (KPI)	※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	23.0% (30年度)	100% (5年度)	↑	目標値	62.2	81.3	96.2	100.0	
				実績値	45.5	61.5			
				達成率	73.2	75.6			

令和3年度における具体的な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎駅周辺土地区画整理事業 ・都市計画街路事業 ・県施行負担金(南北幹線道路) ・JR長崎本線連続立体交差事業 ・九州新幹線西九州ルート整備事業
-----------------	---

【取組みの内容】

- ・長崎駅周辺土地区画整理事業において、令和3年度は、業務委託35件、道路工事等32件、移転補償等21件などを実施した。
- ・都市計画街路事業(新地町稲田町線、銅座町松が枝町線、片淵線(新大工区)等)について、継続して事業を進めた。
- ・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車線化や、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て、国や県等に対して積極的に要望を行った。

【成果・効果】

- ・長崎駅周辺土地区画整理事業において、令和4年9月の新幹線開業に向け、必要な整備等の進捗を図ることができた。
- ・都市計画街路事業において、用地取得や工事を実施し、事業の進捗が図られた。
- ・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4車線化について、令和4年3月に完成し、長崎自動車道全線が4車線化され、道路ネットワークの充実が図られた。
- ・高規格道路長崎南北幹線道路について、未着手区間である長崎市茂里町～西彼杵郡時津町野田郷間のうち、茂里町～滑石2丁目までの区間(茂里町～滑石工区)が令和4年3月に新規事業化され、道路ネットワークの充実が図られた。
- ・高規格道路西彼杵道路(時津工区)について、令和4年度の完成を目指し着実に事業の進捗が図られた。また、未着手区間である西海市平山郷～西彼杵郡時津町日並郷のうち、西海市西彼町平山郷～西海市西彼町白似田郷までの区間(大串白似田バイパス)が、令和4年3月に新規事業化され、道路ネットワークの充実が図られた。

【問題点とその要因】

- ・長崎駅周辺土地区画整理事業区域内では、多くの関連事業が集中しており、工事の輻輳による事業進捗への影響が懸念される。
- ・都市計画街路事業の整備においては、予算確保が厳しい状況であり、また、用地交渉が難航しているため、事業が長期化している。
- ・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、一部の区間で事業化されたが、整備区間が長く、ルートの選定や構造など検討すべき項目が多岐にわたることから、全ての区間において事業化に至っていない。
- ・一般国道499号(栄上工区)や長崎外環状線(新戸町～江川町工区)について、用地交渉等が難航しているため、事業が長期化している。
- ・馬町交差点の改良については、関係者が多岐にわたるため、渋滞対策や電停バリアフリー化など複数の課題を同時に解決する具体的な整備計画の策定に時間を要している。

【今後の取組み方針】

- ・長崎駅周辺土地区画整理事業について、令和4年9月の新幹線開業における東口駅前広場の暫定供用開始、令和7年度における東口駅前広場や多目的広場等の全体完成に向け、事業区域内の関連工事や関係機関と十分な調整を図りながら、計画的に事業進捗を図ることとし、事業期間及び事業費について見直し予定。
- ・都市計画街路事業の進捗を図るため、引き続き、予算確保に向け国や県に対して要望を行うとともに、整備を推進する。
- ・広域幹線道路等の整備促進に向け、引き続き、国や県に対して要望を行う。

具体的な取組み									
② 海の玄関口の整備						都市計画課			
重要業績評価指標 (KPI)		※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
長崎港におけるクルーズ船の寄港回数[暦年]	183件 (元年)	200件 (6年)	↑	目標値	107	23	96	196	200
				実績値	22	1			
				達成率	20.6	4.3			
令和3年度における具体的な事業	・松が枝国際観光船ふ頭2バース化(事業主体は国及び長崎県)								
<p>【取組みの内容】 岸壁や新ターミナル、事業隣接地のまちづくり整備に向けた関係者協議を実施した。</p> <p>【成果・効果】 新ターミナルの配置箇所や眺望確保・視点場の確保について、関係者で共有できたことにより事業隣接地のまちづくり整備の検討が進んだ。</p> <p>【問題点とその要因】 事業隣接地のまちづくりについて関係者との調整は一定進んだが、指標となる令和3年度のクルーズ船寄港回数については、新型コロナウイルス感染症の影響により、国際クルーズ開始の目途がたっておらず、寄港回数は1隻で目標達成ができなかった。</p> <p>【今後の取組み方針】 国、県と連携を図り、関係者調整に努める。また、早期完成を目指し、期成会と連携して国に対し要望を行う。</p>									

具体的な取組み

③ 中心市街地の活性化

まちなか事業推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
平日1日当たりの歩行者通行量 (中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	↑	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
				実績値	108,928	103,690			
				達成率	77.1	72.7			
休日1日当たりの歩行者通行量 (中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	132,900人 (2年度)	138,200人 (6年度)	↑	目標値	132,900	134,200	135,500	136,900	138,200
				実績値	135,033	100,838			
				達成率	101.6	75.1			

令和3年度における具体的な事業

・まちなか再生推進事業

【取組みの内容】

中島川・寺町の和の魅力を高めるための町家等の助成や情報発信、東山手・南山手の居留地の歴史的な建造物の保存整備や歴史まちづくり計画の策定を行い、魅力を高める取組みを行った。

【成果・効果】

中島川寺町エリアでは、町家等に対する助成を4件行い、また、歳時の情報発信等を行うことで、エリア全体の和の魅力が向上した。

東山手・南山手エリアでは、旧長崎英国領事館等、居留地の歴史的な建造物の保存整備を進めるとともに、旧グラバー住宅の保存修理工事が完了するなど、魅力の顕在化が進んだ。また、地元と連携しながら歴史まちづくり計画の策定を行い、地域のまちづくりへの意識醸成が図られた。

【問題点とその要因】

中島川・寺町エリアでは、回遊性向上のための道路整備や情報発信等、ハード・ソフトの取組みが進んでいるものの、眼鏡橋等の集客拠点の賑わいをエリア全体に十分に波及できていない。

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。また、土地利用等の規制により、消費・交流につながる機能の導入が難しく、グラバー園等の集客拠点の賑わいをエリア全体へ十分に波及できていない。

【今後の取組み方針】

エリア全体において、引き続き情報発信を行い、賑わい創出に取り組む。

中島川・寺町エリアでは、地域主体の歳時の顕在化への取組の支援や町家助成等を引き続き行い、和の魅力を高める。

東山手・南山手エリアでは地元協議会と連携し、歴史的資源を生かしたまちづくりを官民連携で取り組むための実施計画(アクションプラン)について検討、実施を行う。また、歴史まちづくり計画等に基づき、地域と連携して、居留地の歴史・文化を活かした賑わいづくりを進める。

具体的施策	(4) 交流の産業化を進める体制づくり
長崎市版DMOにより国内外の観光誘客及びMICE誘致・受入の強化を図るとともに、観光振興策の新たな財源として、宿泊税の導入に向けた検討を進め、長崎創生に向けた体制づくりを推進する。	
施策主管課	観光交流推進室
関係課	収納課、市民税課

(4) 交流の産業化を進める体制づくり	① 長崎市版DMOの機能充実
---------------------	----------------

重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R3目標値	R3実績値	達成率	評価
①長崎市版DMOの機能充実	訪問客数[暦年]	万人	311	259	83.3	未達成
	日帰り訪問客数[暦年]	万人	194	144	74.2	未達成
	宿泊客数[暦年]	万人	117	114	97.4	概ね達成

※上記R3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)

評価(成果・効果)
<p>①-ア 専門人材の雇用が進んだことで、DMOが本格稼働する体制が一定整った。ターゲットに対して一貫したプロモーションを行うことにより、ポストコロナ社会見据え、長崎市への旅行を喚起することが期待できる。訪問客のニーズに対応したコンテンツの充実により、観光誘客と消費拡大が期待できる。</p> <p>①-イ 宿泊税の導入にあたり、多くの宿泊事業者から意見が出ていた段階的な宿泊税額の設定について、宿泊事業者と継続的に意見交換を実施しながら制度設計を見直すとともに、令和3年11月に実施した宿泊事業者向け説明会及びパブリックコメントを経て、令和4年2月市議会定例会に宿泊税条例を提出し可決された。また、宿泊税導入に伴い発生する宿泊事業者のシステム改修等の費用を軽減するため、宿泊税システム整備費補助金について令和4年度の予算化を行うなど、導入に向けた準備を進めることができた。</p>

評価(問題点とその要因)
<p>①-ア DMOの観光まちづくりの取組みを客観的に評価する仕組みが構築できていない。これまで企画・作成した体験型コンテンツの販売促進が不十分である。新型コロナウイルス感染症拡大により、特に海外からの来訪はほぼ皆無である。</p> <p>①-イ 宿泊税の導入については、特別徴収義務者となる宿泊事業者をはじめとした関係事業者の協力が必要不可欠であり、具体的な制度や実務の内容、宿泊税の使途となる施策、宿泊税導入による本市の観光の今後の展望やビジョンについて、周知、広報を行っていく必要がある。</p>

今後の取組み方針
<p>①-ア DMOの観光まちづくりの取組みを客観的に評価する仕組みを構築することで、目標の達成状況(成果)を評価し、次の施策に反映するというPDCAサイクルを構築する。市内事業等とブランドの価値を共有し、長く親しみ、活用していくための具体的な取組みを検討・実行していく。継続的かつ効果的な情報発信を行うことで、新型コロナウイルス感染症収束後の国内外からの誘客を図る。滞在時間と消費額の拡大につながる体験型コンテンツの販売促進のため、来訪(予定)者に届けるための取組みを強化する。</p> <p>①-イ 令和5年4月からの宿泊税導入に向け、宿泊事業者をはじめとした関係機関への周知を行うとともに、導入後は、宿泊税を財源とした「訪問客への還元事業」として、次の4つの事業を強化し、訪問客の利便性・満足度・再訪意欲を図る。</p> <p>1 受入環境整備 施設等の受入 環境を整え、訪問客の利便性や満足度の向上につなげる事業</p> <p>2 情報提供 ICTなどを活用し、訪問客が求める情報を適時提供することで満足度の向上につなげる事業</p> <p>3 サービス向上・消費拡大 サービス向上により、訪問客の滞在時間や消費機会が拡大することで満足度の向上につなげる事業</p> <p>4 資源磨き 資源の磨き上げや利活用により、訪問客が享受することで、満足度の向上につなげる事業</p>

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)

特になし

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

特になし

具体的な取組み

① 長崎市版DMOの機能充実

観光交流推進室

重要業績評価指標
(KPI)

※「↑」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	R2	R3	R4	R5	R6	
訪問客数[暦年]	705万人 (30年)	715万人 (6年)	↑	目標値	403	311	552	700	715
				実績値	256	259			
				達成率	63.5	83.3			
日帰り訪問客数[暦年]	439万人 (30年)	429万人 (6年)	↑	目標値	250	194	340	427	429
				実績値	140	144			
				達成率	56.0	74.2			
宿泊客数[暦年]	266万人 (30年)	286万人 (6年)	↑	目標値	153	117	212	273	286
				実績値	116	114			
				達成率	75.8	97.4			

※上記R3実績値は暫定の数値である。(確定は9月ごろの予定)

令和3年度における
具体的な事業

観光地域づくり推進事業

【取組みの内容】

「まちMICEプロジェクト」の取組みとして、ユニークベニューや体験型コンテンツのガイドブック等の作成を行った。
MICE開催に伴う市内受注を促進するため、長崎MICE事業者ネットワークを中心に、地元事業者のスキルアップを図るとともに、株式会社ふくおかフィナンシャルグループが主体となり、長崎MICEスクールを実施した。(令和3年度で終了)
ブランド検討会において、市民や事業者、訪問客等のニーズ調査を行い、観光マスターブランドを構築した。
滞在時間と消費額の拡大につながる体験型コンテンツの販売促進のため、コンテンツを紹介・販売する仕組みを整備した。

【成果・効果】

DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、営業活動等を通しての主催者ニーズの情報把握と、地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集が不足しているため、開催される学会・大会等について、地元事業者の市内受注につなげる仕組みの構築が進んでいる。
体験型コンテンツを販売する仕組みが構築されたことで、訪問客の満足度向上につながる。

【問題点とその要因】

新型コロナウイルス感染症拡大により、特に海外からの来訪はほぼ皆無である。

【今後の取組み方針】

これまでの整理してきたコンテンツ等を主催者に対し、十分な周知を図ることで、MICE関連業務の受注拡大につなげていく。
観光マスターブランドを市民及び市内事業者に浸透させるとともに、一貫性のある誘客プロモーションを展開し、長崎への訪問意欲を喚起させる。