

観光客誘致対策特別委員会 調査報告書のまとめ

近年の感染症、自然災害等による観光業への影響を把握し、その対策を調査するとともに、現在の観光客誘致のあり方を見直し、観光客増加のための施策の推進に寄与することを目的として調査を行うこととし、本市の誘致体制の現状把握を行い、感染症拡大による観光客受け入れへの影響とその対応策を検討するとともに、観光と長崎の様々な魅力を連動させた取り組み等により、観光客増加を目指した観光客誘致対策への諸方策について鋭意検討を行った。以下、調査の過程で出された主な意見、要望を付して、本委員会のまとめとする。

1 本市の観光の現状と誘致体制について

(1) 長崎市の観光・MICEの現状

ア 長崎市観光振興計画2020

本計画は、平成28年度から令和2年度までの5年間を計画期間としている。平成26年の年間観光客数約630万人、観光消費額1,243億円などを基準値とし、令和2年の計画目標を年間観光客数710万人、観光消費額1,600億円などとした。観光振興の将来像を「住む人が誇り、だれもが訪れたいまち」と掲げ、5つの基本施策を設定している。

イ 令和元年長崎市観光統計（速報版）

(ア) 長崎市の観光動向

令和元年の長崎市の観光客数は前年比2.3%減の689万500人で、過去3番目に多い観光客数となった。このうち、日帰り客数は前年比4.7%減の418万5,300人と前年を下回ったものの、宿泊客数は前年比1.5%増の270万5,200人と前年を上回った。また、外国人延べ宿泊客数は前年比5.6%増の32万3,306人泊となり、過去2番目に多い宿泊客数となった。長崎港へのクルーズ客船の入港実績は、前年比16.8%減の183隻、乗客・乗務員数は前年比21.7%減の73万2,538人となった。観光消費額については前年比0.6%減の1,487億7,510万円で、観光客1人当たりの市内観光消費額は前年比1.8%増の平均2万1,591円となっている。

(イ) 観光動向に影響を与えた要因

マイナス要因としては、クルーズ客船の入港隻数の減少のほか、相次ぐ自然災害の発生、日韓情勢の悪化に伴う韓国人観光客の減少などが考えられる。

一方、プラス要因としては、香港直行航空便の就航やローマ教皇の来崎、ラグビーワールドカップ開催に係る波及効果などが考えられる。また、過去2番目に多い98万人の集客を記録した長崎ランタンフェスティバルや、出島や平和公園のライトアップなどの宿泊滞在型観光の取組等により、消費単価が高い宿泊客数が増加したことで、過去2番目に高い観光消費額となったと考えられる。

(2) 観光・M I C E 誘致の体制及び取組

ア 国内

(ア) 国内観光の現状

令和元年（2019年）の旅行・観光消費動向調査（観光庁発表）によると、令和元年の日本人国内延べ旅行者数は前年比4.5%増の5億8,710万人で、うち宿泊旅行が前年比7.1%増の3億1,162万人となっている。

旅行消費額は、訪日外国人観光客の消費が伸びてきているものの、全体の27.9兆円のうち、78.5%に当たる22兆円が日本人の国内旅行により消費されている。

(イ) 長崎市における国内観光客誘致の取組

市内のイベントや観光施設等について、テレビ、新聞などの多様なマスメディアを活用した宣伝、SNSを活用した情報発信、ポスターやパンフレットなどのPR媒体の製作を通して、広く周知を行っている。

加えて、DMO（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会）による観光データの収集・分析等のマーケティングによるプロモーションや長崎市公式観光サイトあっ！とながさきでの情報発信も行っている。

また、長崎市、コンベンション協会、宿泊施設等で構成する長崎市国内観光客誘致推進実行委員会において、一般観光客、旅行会社、学校に対して、観光素材説明会等の活動を通じ、誘致を行っている。

(ウ) 課題と今後の取組

新型コロナウイルス感染症収束後には、国が旅行商品にクーポンを付与し、観光需要を喚起するGo Toキャンペーンを実施することとなっている。長崎市においては、まずは市民、県民を対象とした域内における観光需要の回復を促す取組や、国のキャンペーンに向けた新たな観光素材の造成が必要だと考え、新しい生活様式に対応した長崎さるくの実施や、世界遺産、夜景の新たな魅力を活用した観光素材を準備し、広く発信することで誘客を高めることとしている。

イ インバウンド

(ア) 国際観光市場の現状

これまで、世界の国際観光市場は拡大傾向にあり、令和元年（2019年）の国連世界観光機構の長期予測によると、令和12年（2030年）には国際観光客数は約18億人に達し、平成22年（2010年）の約2倍に増加すると見込まれていた。

日本政府観光局によると、令和元年の訪日外国人旅行者数は、前年比2.2%増の3,188万人と過去最高を記録したが、令和2年は世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、2月の推計値で58.3%の減、3月は93.0%の減、4月は99.9%の減となっている。なお、令和元年の訪日外国人旅行者数の内訳としては、アジアからの旅行者が全体の約8割を占めている。

(イ) 長崎市におけるインバウンドの現状と取組

令和元年の外国人延べ宿泊者数は、前年比5.6%増の32万3,306人泊であり、過去2番目に多かった。国・地域別に見ると、上位3つの国・地域は韓国、中国、香港であり、これらの占有率は約47%である。なお、韓国からの宿泊者数が最も多かったが、日韓情勢の悪化に伴う訪日旅行控えにより前年比40.9%減の5万8,454人泊に大きく減少した。一方、香港は、直行便の就航により、前年比190.5%増の3万8,667人泊となっている。依然として長崎市における外国人宿泊客数の構成比は、アジア圏が全体の7割を占めている。

長崎市では、国が平成28年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」に沿って、DMOと情報共有、役割分担を行いながら誘客に取り組んでいる。

DMOにおいては、重点市場を定めて取組を進めており、第1ターゲット層として来訪者数が多い韓国、台湾、第2ターゲット層として高い経済成長を背景に今後の訪日來訪者数の増加が見込まれるタイ、フィリピン、ベトナム、第3ターゲット層として滞在が10日から2週間と比較的長期間である欧州、豪州を設定している。

令和元年からは、外国人個人客に対し、海外版フェイスブック「Visit Nagasaki」の運用を開始し、延べ340万人に情報発信を行った。また、市内飲食店が多言語メニューを無料で作成でき、対応店舗を紹介するサイト「EATながさき」への登録支援を行っており、平成30年度には登録店舗数が300店舗を突破した。

そのほか、長崎市においては、安全安心の取組として、観光施設における外国人旅行者のための災害時避難・誘導マニュアルや避難誘導時に活用できるコミュニケーションツールを作成し配布するとともに、グラバー園において大規模地震の発生を想定した避難誘導訓練を実施した。

(ウ) 課題と今後の取組

新型コロナウイルス感染症収束後のインバウンド回復に向けたプロモーションの再開について、日本政府観光局などの関係機関と連携し、最新情報を入手しながら、ターゲットとする国・地域を見極め、航空会社や鉄道、旅行会社とも連携して準備を進めていく必要がある。

また、長崎市が訪問先として選ばれるため、民間事業者とDMOが連携し、滞在時間と消費額の拡大につながる体験型プログラムや周遊商品を真に「売れる」商品として磨き上げ、準備を進めていく。加えて、DMOにおいてこれまで企画・造成してきた様々な体験型プログラムについて、今後は情報発信やワンストップでのコンシェルジュ機能を高め、観光客に対し、食や体験など滞在を楽しむ提案を行いながら実際の販売につなげる取組を強化することで、観光消費の拡大を図っていく。

ウ MICE

(ア) コンベンション誘致をめぐる現状

I C C A（国際会議協会）の統計によると、国際会議の開催件数は増加傾向にあり、平成30年には世界全体で1万2,000件以上開催されている。国内での開催も年々増加しており、平成30年は492件で世界第7位となっている。アジア大洋州地域における国際会議開催件数について、日本は首位を保っているが、中国をはじめとする他地域も成長を続けており、競争は激しくなっている。

長崎国際観光コンベンション協会が集計している長崎市コンベンション統計の直近10年間の状況では、年間開催件数は約1,000件から1,500件、参加者数約30万人台で推移しており、平成27年以降、開催件数は増加傾向にあるが、参加者数は伸び悩んでいる。

(イ) 長崎市におけるMICE誘致・受入れの取組

長崎市では、令和2年4月にMICE推進室とDMO推進室を統合した交流戦略推進室を設置し、DMOをサポートしながら、主に政府系の会議、国際会議の誘致を進めている。

DMOは、MICE開催地としての長崎市のプロモーションを行い、開催までをワンストップで支援する受入れの中心的役割を担うほか、MICE開催の効果を広く波及させるため、主催者のニーズに即したモノやサービスを地元受注につなげる仕組みの強化に取り組んでいる。

株式会社ながさきMICEは、出島メッセ長崎の施設運営者として、組織内のPCO（会議運営会社）のネットワークと経験を生かし、施設を中心とした誘致を進めている。

経済界の取組としては、長崎MICE誘致推進協議会がMICE誘致を、長崎MICE事業者ネットワークがMICE業務の受注拡大、地域の稼ぐ仕組みづくりに取り組んでいる。

誘致ターゲットは、1,000人から3,000人の九州大会以上の学会、大会に重点を置いており、重点分野として、長崎大学の研究の強みを生かした熱帯医学や放射線医学、被爆地としての平和関係の学会、大会を挙げている。また、都市ブランドの向上につながる政府系会議や、経済効果が高い会期の長い国際会議の誘致にも取り組むこととしている。

(ウ) 課題と今後の取組

経済効果を高める取組を強化するため、DMOのワンストップ支援機能の強化、長崎MICEスクールによる地元事業者のスキルアップ、まちMICEの推進を図っていく。また、MICE開催の効果を高めるためには、MICE開催の状況、効果を定量的・定性的に把握し、その結果を見える化していく必要がある。主催者、参加者の経済効果、満足度のみならず、市内事業者の受注状況、市民の意識調査を

行い、結果を多様な関係者と共有することでPDC Aサイクルを回し、主催者・参加者に提供するモノ・サービスの質を高め、消費拡大を図るとともに満足度向上につなげていくこととしている。

以上、本市の観光の現状と誘致体制について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- インバウンドについては、消費額が大きい欧州や豪州にターゲットを絞るなど、プロモーション先の優先順位をつけ、選択と集中で取組を進めてほしい。
- 新型コロナウイルス感染症で観光関連業界は厳しい状況にあるが、この機会に観光分野の受入体制の土台づくりを行い、収束後の対応についても中長期的な視点から検討してほしい。
- M I C E参加者を市中心部だけでなく各地域に周遊させ、地域の活性化や地域おこしにつながるようにしてほしい。
- 市民に対して長崎市の取組をさらに周知し、市民の理解を得ながら、観光に来られた方を快く受け入れられる体制をつくってほしい。
- クルーズ船で災害などが発生した場合の受入体制をしっかりと検討してほしい。

2 感染症拡大による観光客受け入れへの影響と対応策について

(1) 観光への影響

グラバー園や原爆資料館など市内9か所の主要観光施設の入場者数について、新型コロナウイルス感染症の影響が顕著となった令和2年2月は前年比で21.5%の減、3月は60.3%の減、4月は95.3%の減となった。なお、人の往来による感染リスクを減らすため、令和2年4月10日から5月31日まで市の観光施設を閉鎖した。

クルーズ客船については、当初、令和2年1月から6月までに129隻が長崎港への入港を予定していたものの、そのうち116隻が入港をキャンセルし、乗客を乗せず給油や食料積込みのために入港した13隻のみとなった。

(2) 長崎市の対応策

ア 経済対策の方針及び観光振興策

新型コロナウイルス感染症の発生から拡大していく局面である救急期、緊急事態宣言が段階的に解除され社会経済活動を少しずつ動かし始めるリハビリ期、以前よりもレベルアップを目指す復活期と、時期を区分して、救急期には事業を持続してもらうことを目的とした経済対策を、リハビリ期には観光再生を果たすための経済対策を実施している。

今回の新型コロナウイルス感染症の影響は、社会の在り方や人々の価値観を大きく変えるものであり、今後は、観光施設における感染症拡大防止の取組や宿泊施設の安心安全基準の導入など、新しい生活様式に沿った受入体制の充実を図る。また、端島観光施設の期間限定コースの設定や遠景の夜景をさらに楽しませるようなARアプ

りの開発など、新たな観光資源の掘り起こしや付加価値の高い観光コンテンツの創出を図るとともに、長崎観光の安全安心に関する情報発信を官民一体となって積極的に行い、安心して訪れていただける観光地づくりを目指していく。

イ 取組の状況

(ア) 事業持続化支援金

令和2年4月には、第1弾の新型コロナウイルス感染症緊急経済対策として、特に影響が大きかった小売、飲食店、宿泊事業者などを対象に、事業持続化支援金の給付を開始した。さらに、5月には、4月に対象とならなかった全ての業種について、国の持続化給付金の要件を満たさない事業者に対する支援金の給付を開始した。

(イ) 新しい生活様式に対応した長崎さるく

新しい長崎さるくは、まち歩きの中で、積極的に市内の観光地や商店街等へ立ち寄り、市民が買い物や飲食等をして長崎のお店や企業を応援するなど、まち歩きによる内需拡大と経済活性化を目指すとともに、新しい生活様式を取り入れ、感染防止に配慮した参加人数の見直しやワイヤレスマイクの使用、マスク着用や手指消毒等により、誰もが安心して参加できるよう予防策を講じ実施する。

(ウ) 市民への観光施設の無料開放

小さな旅の動きを促し、長崎の魅力の再発見と消費拡大を図るため、グラバー園や長崎ロープウェイなど20施設で、市民及び市内への通学者を対象として利用料等の減免を行った。減免期間は、当初、令和2年6月1日から9月30日としていたが、令和3年3月末まで延長することとした。

(エ) お得に泊まって長崎市観光キャンペーン

縮小した市内の経済活動の回復を図るため、市内宿泊施設で利用できる3,000円クーポン券に、飲食店及び土産店で利用できる1,000円分のクーポン券をつけ、県民を対象に1,500円で販売を行った。当初、2万枚の販売を予定していたが、販売開始から約3日で売り切れ、急遽3万枚を追加して計5万枚を販売することとした。

(オ) 長崎からの手紙

市民にポストカードを配布し、市外の知人や友人へ向けた手紙を送付してもらうことで長崎市の魅力を発信し、誘客を促進させるものであり、官民一丸となって取り組んでいる。

(カ) WELCOME TO NAGASAKI キャンペーン

国のGo To Travelキャンペーン終了後に、長崎市独自の旅行者割引キャンペーンとして、1人当たり最大1万円の割引により1万5,000人の誘客を図るものである。なお、新型コロナウイルス感染症の影響や国のキャンペーンの動向を踏まえて、適切な時期に実施する予定としている。

(3) 宿泊事業者及び旅行会社との意見交換

株式会社JTB長崎支店及び長崎市旅館ホテル組合連合会から参考人を招聘し、感染症拡大による観光客受入れへの影響と対応策などについて意見交換を行った。

まず、株式会社JTB長崎支店からは「JTBの考える「コロナ禍からの長崎観光復興」について」と題して、コロナ禍の世界の航空需要回復の見通し、Go Toキャンペーン事業の概要や他都市との差別化の必要性、宿泊施設の安全安心基準となる「NAGASAKI Safety (仮称)」の取組などについて説明がなされた。さらに、Go To Travelキャンペーン終了後に備えたマーケティングデータの収集や蓄積も重要となるとの考えが示された。

次に、長崎市旅館ホテル組合連合会からは「宿泊業における新型コロナの影響と課題」と題し、市内宿泊施設や飲食店の現状や対応、復興に向けた取組として、宿泊事業者によるテレワークルームの設置やホテル貸切りプランなど新たなニーズに沿った様々なチャレンジについて説明がなされた。一方、今回の新型コロナウイルス感染症の影響を教訓とし、感染症のみならず、災害などの不測の事態に備えるべく、宿泊税を財源とした観光緊急対策基金を設立してほしいとの要望がなされた。また、DMOにおいては、地域の稼ぐ力を最大限に高めることが目的であるため、地域の事業者にしっかりと存在感を示し、世界水準のDMOを目指してほしい。そのためにDMOに対する行政・議会からの積極的な環境整備をお願いしたいとの要望がなされた。

以上、感染症拡大による観光客受け入れへの影響と対応策について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 宿泊施設の長崎セーフティの取組については官民が連携しながら取り組むとともに、行政が積極的に観光客へ情報発信し、PRしてほしい。
- 全国的に有名な長崎さるくの価値を上げるため、さるくガイドの研修等を行い、質を向上させてほしい。
- 今後は、観光客1人当たりの消費額の上昇につなげるため、観光客の数を追求するだけでなく、併せて質も追求してほしい。
- 宿泊税については、導入した他都市を参考にして内容を十分に検討し、宿泊事業者の納得を得ながら実施してほしい。

3 今後の誘致に向けた取り組みについての意見交換

DMO及び株式会社ながさきMICEの運営・誘致担当である株式会社コングレ九州支社から参考人を招聘し、今後の誘致に向けた取り組みについての意見交換を行った。

まず、DMOから、「長崎市版DMOの取組について」と題し、長崎市のインバウンドの環境分析、令和元年度に実施したSNSによる情報発信や新たな体験型コンテンツの造成などの取組、現在策定しているDMO事業計画の概要、今後の年次計画などについての説明がなされた。また、観光まちづくりのかじ取り役として、事業者や地域との信頼関係をつくりながら、長崎の食や自然、歴史文化などの様々な素材を来訪者のニーズに対応した商品やコンテンツに変え、プロモーションを行うことで消費拡大につながるよう、現在の取組を加速、推進する考えが示された。

次に、株式会社コングレ九州支社から、「出島メッセ長崎の誘致状況と今後の取組について」と題し、国内のMICE開催の現状、出島メッセ長崎の現在の誘致状況と広報展開などについて説明がなされた。また、課題を踏まえた今後の取組として、これまでの認知度アップのための営業から対象者別の個別営業活動へ展開すること、コロナ禍における新しい生活様式の中で、ハード、ソフトの両面から対策を打ち出し、安全安心な長崎でのMICE開催を目指すこと、変化する社会情勢の中で戦略的・継続的な広報を展開することとの説明がなされた。さらに、長崎市が取り組む交流拠点施設整備は、市全体の活性化が期待される重要な事業であり、誘致・運営を担う株式会社コングレも、MICEのプロとしての経験を十分に発揮し、年間利用者61万人達成のため、地元事業者と協力してイベント等の創出に努めていきたいとの考えが示された。

以上、今後の誘致に向けた取り組みについての意見交換において、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 市の観光政策部門とDMOとの連携を密にして、他都市との差別化を明確にし、全国にスピーディーな情報発信をし、地域の稼ぐ力を高める取組を行ってほしい。
- 旅行者は安全、衛生に高い関心を持つようになったため、他の地域との差別化を図るためにも、宿泊施設やMICE施設の感染症対策について、ガイドラインに沿った形で行政、DMOなどが一体となって取り組んでほしい。

4 誘致体制強化のための取り組みについて

(1) (仮称) 長崎市観光・MICE戦略

長崎市観光振興計画2020が令和2年度に終期を迎えることから、長崎市では、令和3年度から令和7年度までの5年間を計画期間とする(仮称)長崎市観光・MICE戦略を策定中である。

ア 観光・MICE振興の意義

人口減少対策の1つとして、交流人口の拡大を図る観光・MICEの取組は欠かせないものである。地域資源に磨きをかけ、人の交流を生み出し、上質なサービスを提

供して地域が潤うという経済の好循環を目指していく。

イ 観光・MICE振興ビジョン

選ばれる21世紀の交流都市を目指し、長崎市の将来像として、①訪問客がまた来たい・もっと過ごしたいと思うまち、②事業者が交流で潤い、成長するまち、③市民が誇りを持ち、住み続けたいと思うまち、④危機管理に強いまちの4つを掲げ、訪問客・事業者・市民が共にウィン・ウィンとなる観光まちづくりに取り組む。

ウ 施策

施策を展開するための重要な視点として、リスクマネジメントやデジタル化といった環境変化への柔軟な対応、地元企業や長崎大学、周辺自治体などとの連携、旅行消費額の拡大などを挙げている。これらの視点を持ち、基本方針、基本施策に沿った事業を展開し、事業効果を高めていくこととしている。

(ア) 基本方針A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

長崎独自の歴史・文化などの魅力を磨き上げ、訪問客の多様なニーズに応じたストーリー性のあるコンテンツとして再構築する。また、新しい旅のスタイルに即した自然や季節感を楽しむ旅行を提供するなど、長崎の新たな魅力を創出し、さらには市民目線で楽しむ観光のスタイル、スポーツ・芸術文化などを組み込んだ観光プログラムなど、何度も訪れたいコンテンツを創造する。

(イ) 基本方針B 安全・安心・快適な滞在環境の整備

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う旅行のニーズの変化を踏まえ、安全安心な環境の充実を図る。また、多言語対応やWi-Fi環境の整備、キャッシュレス化の促進、観光案内所のコンシェルジュ機能の充実のほか、二次交通の充実やユニバーサルツーリズムの推進などによって快適に旅行を楽しむ環境を提供する。

(ウ) 基本方針C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

観光・MICEの推進においては、ターゲットに応じたサービス等の提供が重要であり、再訪意欲を高めることにつながる。今後は、DMOによる観光動向等の市場調査、分析による戦略的な魅力発信と誘致活動を進めるとともに、長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを展開する。

(エ) 基本方針D 観光・MICE関連産業の活性化

交流の産業化による長崎創生の実現には、地元企業や人材の育成が必要不可欠である。DMOの旗振りの下、観光事業者をはじめとした地域の稼ぐ力を向上させ、特に経済効果が高いMICEにおいては、開催効果をまち全体に波及させるまちMICEプロジェクトに取り組み、さらなる地域経済の活性化につなげていく。

エ 推進体制

(ア) 観光・MICE全体

長崎市においては、観光まちづくりの指針となる観光・MICE戦略の策定や実施検証、地域資源を生かした魅力づくりやWi-Fi等ストレスフリーの環境整備のほか、DMOの形成・確立の支援に引き続き取り組んでいく。

DMOにおいては、データの収集・分析に基づいた事業計画の策定や長崎ブランドの立案、地域資源を生かした魅力あるコンテンツの造成と消費拡大につながる事業者の育成や地元受注の促進、訪問客の誘致・情報発信等のプロモーションやワンストップコンシェルジュ機能などの強化、事業者との連携といった域内マネジメントに取り組んでいく。

長崎市とDMOがおのおのの役割を果たし、情報共有しながら観光まちづくりを進め、日本政府観光局、九州観光推進機構、長崎県、地元とも連携して、広域でのプロモーションにも取り組んでいく。

(イ) MICE分野

長崎市においてはDMOをサポートしながら、主に政府系の会議、国際会議の誘致を進めていくこととしている。

DMOにおいては、MICE開催地としての長崎市のプロモーションを行い、開催までワンストップで支援する受入れの中心的役割を担うほか、主催者のニーズに即したモノやサービスを地元受注につなげる仕組みの強化に取り組んでいく。

さらに、出島メッセ長崎の施設運営者である株式会社ながさきMICEは、施設を中心とした誘致を進め、三者がそれぞれ情報を共有し、役割を果たしながらMICEの誘致・受入れを進めていくと同時に、長崎県や日本政府観光局、大学、市民などとも連携しながら事業を推進していく。

経済界の取組としては、長崎MICE誘致推進協議会が、企業や組合をはじめ、市民団体、大学及び行政等あらゆる分野の団体・組織等と連携して、おのおのの関係団体が実施する大会や商談会などの誘致に努めていく。また、長崎MICE事業者ネットワークでは、会員である地元企業・団体が相互に連携して、MICE開催による受注促進・拡大を図り、地域の稼ぐ仕組みの構築を目指して活動している。

以上、誘致体制強化のための取り組みについて、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- (仮称)長崎市観光・MICE戦略については、具体的な数値目標を掲げながら実施してほしい。
- DMOへの支援については、財源の確保と併せ、MICE都市にふさわしい商談や営業ができるような拠点の整備を進めてほしい。
- 長崎らしいユニークベニュー(参加者に驚きを与えるような特別な会場を用いた会議やレセプション)で新たな魅力を体験してもらおうなど、MICEで長崎に来た方がリピ

ーターになるような取組をしてほしい。

- 観光客が目的地まで円滑に移動できるよう、交通事業者と連携しながら分かりやすい案内標示の設置やバスロケーションシステム（バスの位置情報を収集し、バス停の表示板や携帯電話等に情報提供するシステム）の導入などを検討してほしい。

5 観光と食を連動させた観光客増加への取り組みについて

(1) 食の資源磨き

平成26年度から、豊富な漁獲量と魚種を誇る長崎の魚、長崎和牛・出島ばらいろ、ビワの優良品種であるなつたよりといった競争性の高い食材を重点品目と位置づけ、観光客からの外貨獲得をテーマに、生産者や流通・販売業者等と一体となって、PRや販路拡大、消費拡大に取り組んでいる。

ア 四季の美味しい魚

長崎が魚のまちであるというイメージを観光客に浸透させるとともに、市民への定着を図り、魚の消費拡大を目指すため、平成26年度から長崎のおさかなPR・おもてなし事業を実施している。日本一と言われる魚種の豊富さは強みであるものの、消費者に何をPRしていくのか不明確にならないよう、関係者へのヒアリングなどを行い、四季の美味しい魚27種を選定しPRを行っている。

イ 日本遺産シュガーロード

江戸時代、砂糖は出島から北九州の小倉を結ぶ長崎街道を通過して全国に広がり、街道沿線は菓子づくりの技法なども入手しやすかったため、全国的にも有名なお菓子が生まれており、長崎街道は砂糖の道＝シュガーロードとも呼ばれている。シュガーロードの歴史や文化を生かした地域振興について、従前は各市がそれぞれ独自に取り組んでいたが、沿線8市を中心に、3つの県、民間事業者と連携し、北部九州一帯の活性化を図ることを目的に、平成20年10月にシュガーロード連絡協議会が設立された。この協議会では、シュガーロードの情報発信のため合同でイベントに取り組んでおり、シュガーロードウォーキングや物産展の開催などを行っている。平成27年度から日本遺産認定を目指し、その結果、令和2年6月に「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」のストーリーについて認定された。

ウ 長崎さるくによる食の体験

通さるくでは、さるくガイドと一緒にまち歩きをしながら、長崎らしいお店に立ち寄って軽食やお土産が楽しめるコースを設定している。また、長崎ならではの体験や職人技を見て聞くことができるお店をさるく見聞館として認定するなど、一般の観光客にも楽しんでいただくための取組を行っている。

学さるくでは、料亭文化や普茶料理などを体験できるコースを設定し、手軽に長崎ならではの食文化を楽しめる取組を行っている。

(2) 消費拡大につながる今後の展開

ア 四季の美味しい魚

平成26年度から平成27年度の長崎の食に関するアンケート調査及び平成28年度から令和元年度の長崎市国内観光客動向分析結果報告書によると、長崎を訪れた観光客の「長崎＝魚」という認知度は、平成26年度の37.1%から令和元年度は61.5%まで増加し、第四次総合計画の目標を達成しているが、実際に魚や鯨の料理を食べた観光客の割合は30%台から40%台にとどまっている。今後の長崎の魚のPRとして、発信する側も受け取る側もイメージしやすく、市民が来訪者にお勧めしたいと考えている刺身など、魚の具体的な食べ方を来訪者に提案し、長崎の魚の消費拡大を図る。

令和2年度の取組としては、宿泊を伴う観光客をメインターゲットとし、魚の食べ方を提案するPRを実施することとしており、コロナ禍においては、フェーズごとに対象地域と対象者を選定し、まずは県内客に向けたプロモーションを実施することとしている。

イ 日本遺産シュガーロード

土産品の消費額の増加に向けて、日本遺産のさらなる認知度向上を図るため、令和4年度までの3年間交付される国の補助金を活用し、シュガーロード沿線自治体と連携を図りながら普及啓発等に資する事業やシュガーロードに由来するお菓子のPR、シュガーロードが長崎市来訪のきっかけとなるような取組を行い、観光客の増加を図ることで地域産業の活性化を図ることとしている。

ウ 出島ワーフ d e 朝活プロジェクト

DMOにおいて、訪問客に新しい価値を感じてもらうための取組として、飲食事業者と宿泊事業者を結びつけ、長崎の食材を使用した地元でしか味わえない特別な朝食と朝さるくなどの体験型コンテンツを堪能できる出島ワーフ d e 朝活プロジェクトを令和2年10月から開始した。

エ まちMICEプロジェクト

DMOにおいて、MICE参加者をまちの中に呼び込み、滞在時間と消費の拡大につながる取組を行っている。市内協力店舗の基礎データやMICE参加者向けに提供できるサービスをデータベース化し、参加者が容易に検索できるシステムを構築している。

オ ナイトタイムエコノミー

夜間の魅力を開拓、発信し、観光客の宿泊や滞在時間を増やすとともに、夜間の消費行動を喚起することで経済の活性化につなげようとするナイトタイムエコノミーを推進している。推進に当たっては、ナイトタイム委員会の立ち上げに向け、事業主体となる民間事業者を中心に準備会を開催して検討を行っているところである。一方、

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で要となる夜間営業の店舗が打撃を受け、民間主体による強い動きにつなげていくことが難しくなっているため、新しい生活様式を踏まえた事業やコンテンツの開発について検討し、実施を図ることとしている。

カ DMOによるワンストップの情報発信及び消費拡大の取組強化

DMOにおいては、これまで主にインバウンド及びMICEに関する事業に取り組んできたが、令和3年度からは国内の観光客誘致についても長崎市からDMOに移行する予定であり、さらに令和4年度には、ワンストップ機能の強化及び消費拡大にも力を入れていくこととしている。今後は、食の魅力発信及び消費拡大の取組についても、DMOが積極的に関わることで費用対効果を高め、地域経済の活性化につなげていくこととしている。

以上、観光と食を連動させた観光客増加への取り組みについて、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 観光客が美味しい魚を気軽に食べられ、交流が生まれるような魚センター、屋台村といった施設が必要であると考え。関係団体、県、市が連携し、施設の実現に向けた協議を進めてほしい。
- 長崎の美味しい魚について、観光客に認知されるようさらに魚種を絞ってPRしてほしい。
- 朝市の復活など、見て食べて楽しい需要の掘り起こしを行ってほしい。また、ナイトタイムエコノミーの取組は、アフターコロナに向けてスピード感を持って推進してほしい。

6 感染症、自然災害等に対応した観光面での取り組みについて

(1) これまでの新型コロナウイルス感染症への対応

ア 緊急期

(ア) 社会経済への影響の最小化

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により深刻な打撃を受けた事業者の経営を迅速に支援するため、宿泊事業者に125件、約2億500万円、軍艦島クルーズに5件、756万円、観光バス事業者に3件、618万円の事業持続化支援金を支給した。

また、出島、グラバー園、長崎ロープウェイ、旧香港上海銀行長崎支店記念館、軍艦島資料館の5つの施設の指定管理者の運営経費について、継続して適正に運営するために不足する運営経費を支出した。

(イ) 感染防止効果の最大化

国の専門家会議で提言された新しい生活様式を踏まえ、令和2年5月22日に市有観光施設における新型コロナウイルス感染症予防ガイドラインを策定した。

イ リハビリ期

(ア) 社会経済への影響の最小化

県内誘客の取組として、令和2年6月16日から9月30日までを利用期間としたお得に泊まって長崎市応援キャンペーンを行い、市内経済の活性化を図った。また、感染防止に配慮した新しい生活様式の長崎さるくを実施した。

さらに、感染拡大防止に向けて、消毒液の設置や店内の換気などに取り組んでいる飲食・小売店等に長崎市発行の尾曲がり招き猫シールを掲示し、利用者に安全安心の周知を図っており、令和2年11月5日時点で1万2,918枚配布した。

そのほか、MICEについては、ウェブ開催となった学会において、大会のサイト上で長崎観光のPRや土産の購買促進を図るなど、消費拡大につなげる取組を実施した。

(イ) 感染防止効果の最大化

訪問客の受入面において安全安心が求められている中、新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会を設立し、長崎独自の宿泊施設におけるガイドラインを策定し、「t e a m N A G A S A K I S A F E T Y」として、長崎市、雲仙市、佐世保市の産・官・学がチームで安全安心な旅を提供している。旅館業法に基づく旅館・ホテル等217施設中68施設が参加しており、今後もさらなる参加を促すこととしている。

ウ 復活期

(ア) 社会経済への影響の最小化

県民誘客として、Go To Travelキャンペーンと併用可能な第2弾のお得に泊まって長崎市観光キャンペーンを令和2年10月1日から実施し、県民を対象に6万枚を完売するなど、継続して経済の活性化を図った。

国内誘客として、Go To Travelキャンペーン終了後も継続的な誘客を図るための取組として、WELCOME TO NAGASAKIキャンペーンを実施することとしている。

(イ) 感染防止効果の最大化

コロナ禍における新しい生活様式に対応したイベントの実施を支援するため、新しい生活様式対応型イベント開催費補助金を支出し、市内事業者の受注拡大及び地域経済の活性化につなげるとともに、コロナ禍におけるイベント開催のノウハウの蓄積と定着を図っている。

(ウ) ポストコロナ社会に対応した都市へのレベルアップ

DMOにおける取組として、新しい生活様式に対応したアウトドアの体験型コンテンツと飲食、ドライブ等を組み合わせた郊外の魅力を伝える動画を制作する

とともに、長崎市公式観光サイトあっ！とながさきに特設ページを作成する。また、新しい生活様式に対応した有償ガイドの育成、出島ワープde朝活プロジェクト、ユニークベニューや体験プログラムのメニュー化等によるまちMICEの取組を実施している。

出島メッセ長崎においては、ソーシャルディスタンスの十分な確保、十分な換気への対応、ハイブリッド型の会議やeスポーツイベントにも対応できる通信環境の整備、抗菌仕様の壁紙や手すりなどの設置を検討している。

また、修学旅行生をはじめとした旅行者に長崎市の安全対策を周知し、安心できる旅行先として選んでいただけるよう、(仮称)旅行者安全・安心ガイドラインの作成を進めている。

(2) 今後の感染症、自然災害等への対応方針

ア 感染症への対応方針

(ア) 緊急期

長崎市公式観光サイトあっ！とながさきやSNSを活用し、観光施設の開館状況などの情報を発信するとともに、観光事業者等のニーズに沿った支援を行う。

市有観光施設やMICE施設については、一時閉鎖の是非を検討し、必要に応じて実施する。併せて、事前に感染症対応ガイドラインを作成しておき、施設内の消毒作業や衛生管理に努めることとしている。

(イ) リハビリ期

まずは、市民を対象にした観光施設の無料開放や長崎さるくの再開、次に、市民・県民を対象としたエリアを限定した宿泊割引キャンペーンを展開し、小さな旅の動きを促し、長崎の魅力の再発見と消費拡大を図ることとする。ガイドラインについては、同じリハビリ期であっても感染状況により異なった取扱いを要する場合があるため、国や県の対応通知に留意し、必要に応じて改定する。

また、インバウンドについては、日本政府観光局と連携して、効果的・効率的な情報発信を行うことが重要であり、ターゲットごとに適切な判断を行っていく。

クルーズにおいては、船内で新型コロナウイルス感染症の集団感染が発生したコスタ・アトランチカ号への対応を検証し、国、長崎県、長崎大学、船会社などと有事に備えた連携体制を構築し、乗客や市民が安心できる受入体制を確立していく。

イ 自然災害への対応方針

(ア) 緊急期

自然災害発生時においては、施設の指定管理者や警察・消防関係等と連携し、施設の被災状況を確認、復旧に向けた作業を行うとともに、交通情報などの地域の現状を情報発信することとしている。

教育旅行については、修学旅行専用の冊子である長崎市修学旅行ナビを作成し、避難所の情報や緊急連絡先を掲載しており、学校側で作成する旅行の手引きに引用いただけるように周知を図ることとしている。

インバウンドにおける訪日外国人旅行者に対しては、しっかりとした情報伝達を行うため、観光施設で利用できる災害時避難・誘導マニュアルや避難誘導時に活用できるコミュニケーションツールを作成し、観光施設へ配布している。

クルーズ船舶の避難対策については、長崎市地域防災計画において海上保安部が行うことと規定されており、クルーズ船において火災が発生した場合の避難者収容訓練を長崎海上保安部、長崎県等が実施し、有事の連携体制の確認を行っている。

MICE施設においては、災害発生時避難行動マニュアルに基づいた来場者の避難誘導、被災状況に応じた復旧、施設の閉鎖など適切な対応を行っていくこととしている。

(イ) リハビリ期

被災した施設の再開を目指し復旧を行うとともに、国の旅行・宿泊料金の割引制度などの支援と連携し、旅行客誘致活動を再開する。併せて、長崎市の正確な情報をタイムリーに発信していく。

以上、感染症、自然災害等に対応した観光面での取り組みについて、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 修学旅行生にとって、新型コロナウイルス感染症への対応を含めたまちの環境や宿泊施設の安全は重要であるため、関係機関と連携し、t e a m N A G A S A K I S A F E T Yなどの感染症対策の取組を徹底しながら修学旅行生の確保に努めてほしい。
- クルーズ船の受入体制の整備と併せて、入港状況、乗客数などの情報を市民へ発信することも必要である。
- 新型コロナウイルス感染症の集団感染が発生したコスタ・アトランチカ号へ対応した経験を強みとし、クルーズ船母港化への取組につなげてほしい。
- 台風や大雨などによる施設の災害被害を最小限に抑えるため、事前の対策をしっかりと行ってほしい。
- 軍艦島については、被災後の上陸中止期間が短くなるような手法を検討してほしい。

7 委員会からの提言

以上、本委員会の調査項目についてまとめたが、新型コロナウイルス感染症が世界中で拡大し、人の移動が大きく制限される中、観光業を基幹産業の1つとする本市においては、コロナ禍で打撃を受けている観光業や飲食店に対し、ポストコロナに向けて活性化を図る支援を実施するとともに、官民連携し、t e a m N A G A S A K I S A F E T Yなどの安全安心な滞在環境を高めるための取組をさらに推進し、感染症にしっかりと対応している都市であることを市内外へ積極的に情報発信することで、観光客誘致につなげられたい。

また、出島メッセ長崎の令和3年11月の開業に向け、株式会社ながさきM I C EやDMOとの連携をさらに深め、戦略的なM I C Eの誘致活動を行われたい。併せて、文化財などの資源を活用したユニークベニユーの造成や、新しい生活様式に対応した長崎さるくをはじめとする体験型コンテンツの充実に取り組むことで地域への周遊を促進し、M I C E開催による効果をまち全体に波及させ、消費拡大につなげられたい。

特に、DMOは、令和2年8月に観光庁の重点支援DMOに選定されたところであり、民間の力を総結集し、観光の活性化のために様々な事業が展開される中、本市とDMOとの連携を密にし、他都市との差別化を明確にしてさらなる稼ぐ仕組みの構築に努められたい。

さらに、観光と食を連動させ、食の魅力を顕在化させて観光客誘致につなげるため、魚や農産物を中心とした地産地消を体感できる施設の設置について、長崎県や関係団体と早急に協議を行うことを要望する。また、観光客への水産物のPRについては、刺身や寿司に特化する、売り込む魚種を絞り込むなどの絞った情報発信を行い、さらなる消費拡大に取り組まれたい。

理事者におかれては、委員会における調査の過程で各委員から出された意見・要望を十分に踏まえ、さらに都市間競争が厳しさを増す今後に備え、資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に努め、戦略的な観光情報を発信し、地域住民や関係団体等と協力して観光客の誘致に取り組むことを強く要望する。