

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6年7月17日

特定目標 交流の産業化

部会長	観光政策課長
施策主管課	観光交流推進室、観光政策課、都市計画課
関係課	商業振興課、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、長崎創生推進室、水産振興課、農林振興課、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

施策体系及び主管課 ※特定目標—具体的施策

特定目標 交流の産業化	
具体的施策	施策主管課
(1) 顧客創造プロジェクト	観光交流推進室
(2) 価値創造プロジェクト	観光政策課
(3) 交流を支える都市の基盤整備	都市計画課
(4) 交流の産業化を進める体制づくり	観光交流推進室

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。

基本目標の総合評価

総括

令和5年における長崎市への訪問客数は、約532万人となり、令和元年比で約8割(約692万人)ほど回復した。これは、新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行するなどによる対策の緩和や外国人訪問客への水際措置の撤廃などにより移動制限のない年となったことや、各種イベントが再開するなど、人流を活性化させる動きによる増加と推察する。

このように、新型コロナウイルス感染症の影響から脱却しつつある中、観光消費額および経済波及効果を増加させるためにも、日本人観光客はもちろん、爆発的に増加している訪日外国人に対し、誘客と消費行動を拡大させる好機を逃さず、観光まちづくりによって得られる成果を最大限に享受していく必要がある。

以上を踏まえ、今後は以下の取組みを実施する。

(1)顧客創造プロジェクト

●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。

●長崎市、DMO、ながさきMICE、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)などが連携し、DMOを中心としたMICE誘致・受入案を整え、主催者のニーズに即した質の高い誘致活動を行っていく。

●まちなか賑わいづくり活動支援事業やまちなかプロジェクト認定事業を継続し、新たなまちづくりプレイヤーを増加させるとともに、そのプレイヤーに対し、まちぶら広場の利活用について積極的に情報発信を行い、多様な活動が行われることで、まちなかへの人の誘導を促す。

●研修等により体験プログラム作成のスキルアップを図るとともに、長崎市グリーンツーリズム連絡会議などにおいて、団体相互及び関係団体との意見交換・研修を行いながら連携強化に努め、活動の充実を図る。

(2)価値創造プロジェクト

●各自治体、民間会社などが一同に会し、各地連携における新たな夜景商品の造成と可能性の追求などを議論する「全国名月サミット」を長崎市で誘致・開催し、市内、県内外に長崎市の名月をPRLし、名月を活用した観光を活性化させ、新たな夜景観光の推進を図る。

また、長崎市街地の周辺地域を含めた市民の夜景観光への意識醸成を図り、新たな観光資源の発掘につなげるため、長崎市の各地から見る名月を被写体とした市民参加型「長崎市名月フォトコンテスト2024」も併催する。

●DMOとの連携「観光×食」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。

●日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」を活用した交流人口の拡大・消費活動の促進を図るため、関係部局やDMO等と連携して市外への情報発信や観光客誘致の取組を強化するとともに、引き続き、認知度向上に向けたシュガーロードの展示会イベント、ウォーキングイベント、学校と連携した講座を開催する。また、市内の店舗の販路拡大・売上増を図るため、市外での物販イベントや観光案内所(長崎駅)等でのシュガーロードの美味しいお菓子を紹介するガイドブックの配布を行う。

(3) 交流を支える都市の基盤整備

- 長崎駅周辺再整備(区画整理事業)の令和8年度の工事概成に向け、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら、訪問客や市民に雨や日差しを避ける歩行空間の提供なども含め、計画的に事業進捗を図る。
- 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。
- 松ヶ枝地区の2バス化事業については、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の調整を図る。
- 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、魅力を向上させるとともに、まちなかエリアの情報発信を行い、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、団体と認定事業者が連携できるような機会を設け、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。

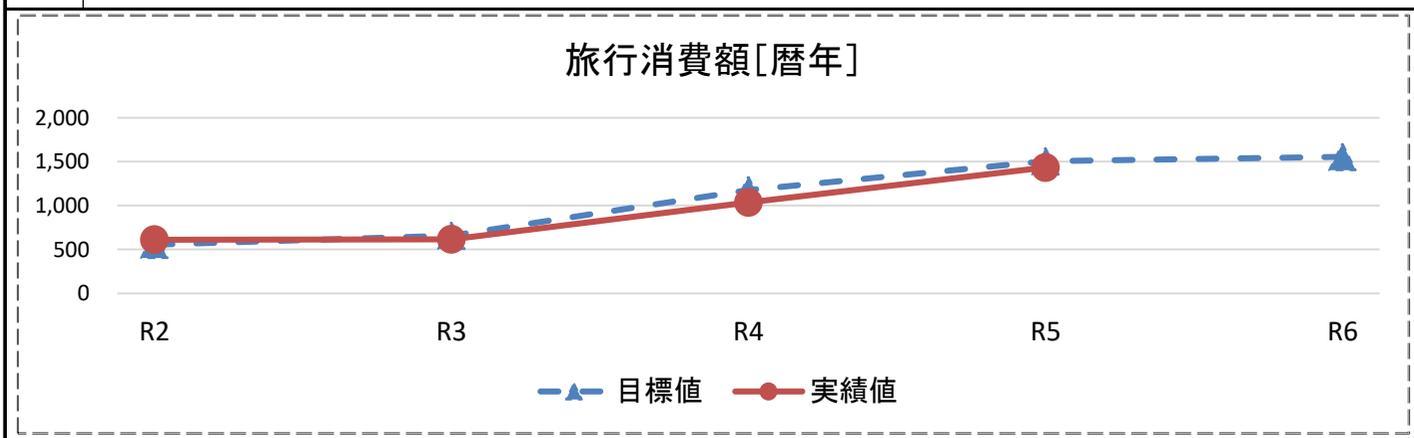
(4) 交流の産業化を進める体制づくり

- 「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、マーケティングデータの公開、活用方法に係るセミナー等を継続して実施し、観光・MICEビジネスへの参画事業者の拡大・スキルアップを目指すとともに、メンバー間の交流会を定期的開催するほか、共同での出店イベントを行うことで、各事業者の強みや魅力を掛け合わせた高付加価値な商品・サービスの造成につながるメンバー同士の協業を活発化させる。
- 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していく。

数値目標の進捗状況

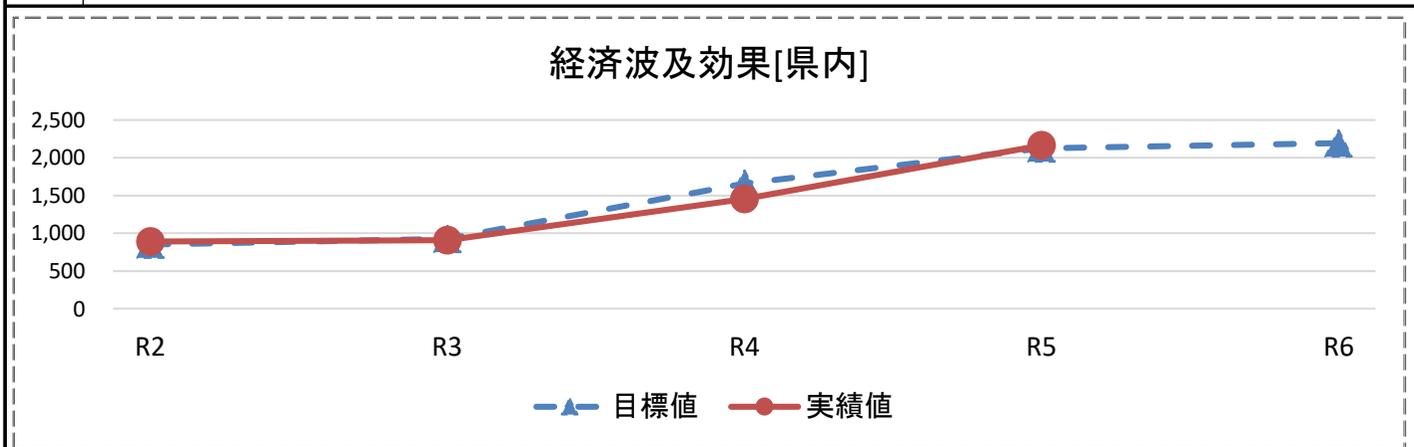
指標名	基準値 (時期)	最終目標値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
旅行消費額[暦年]	1,496億円 (30年)	1,555億円 (6年)	目標値	555	657	1,177	1,507	1,555
			実績値	611	616	1,037	1,434	

備考



指標名	基準値 (時期)	最終目標値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
経済波及効果[県内]	2,292億円 (30年)	2,193億円 (6年)	目標値	850	926	1,660	2,125	2,193
			実績値	890	907	1,452	2,163	

備考



年度別主な取組み内容

R3年度	R4年度	R5年度
<p>●出島メッセ長崎開業(令和3年11月)にあわせ、経済界や地元大学などと連携し、オール長崎によるMICE誘致活動の促進(年間目標利用者数61万人に対し、約半年で利用想定者数が約63万人)</p> <p>●体験型コンテンツを販売する仕組みとして、訪問客が旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選び、予約・決済までワンストップで行えるWEBサイト「play nagasaki」を構築</p>	<p>●体験コンテンツの種類や数を大幅に増加させ、WEBサイト「play nagasaki」に掲載(前年度から71件増)</p> <p>●長崎市・DMO・出島メッセ長崎の指定管理者である(株)ながさきMICEが連携してMICE誘致を行い、令和4年度に出島メッセ長崎で開催された催事の件数及び利用者数が年間目標を超えは年間目標()を超え、地域の賑わい創出が図られた。(目標:775件、610,300人 実績:1,939件、642,143人)</p> <p>●採択されたナイトタイムエコノミー推進事業6事業を実施</p>	<p>●高付加価値旅行者向けの学習型ツアー(対象:米国、10件/55名集客)や巡礼ツアー(対象:韓国、2件/790名集客)をはじめ、旅行商品の造成及び誘客の実施</p> <p>●DMO、ながさきMICE、長崎市の3者が連携して、誘致計画に基づく、戦略的なMICE誘致(セールス件数:県外(首都圏含む)111件、県内(大学等)85件)</p> <p>●DMO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・造成に取り組み、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載数が増加(商品掲載数 95件/前年比 24件増)</p>

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6年7月17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
具体的な取組みの担当課	観光交流推進室、まちなか事業推進室
関係課	商業振興課、スポーツ振興課、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	
具体的施策	具体的な取組み	担当課
(1) 顧客創造プロジェクト	① 外国人観光客の誘致・受入の推進	観光交流推進室
	② MICE誘致・受入の推進	観光交流推進室
	③ 交流のエリア拡大	まちなか事業推進室

成果

① 外国人観光客の誘致・受入の推進
<ul style="list-style-type: none"> ●外国人観光客の観光需要の回復に合わせ、クルーズ船乗客含む訪日外国人観光動向調査を実施し、最新のニーズ・動向の把握を行うとともに、ターゲット市場(台湾・香港、欧米豪等)に対して、WEBサイト、WEB 広告、SNS 等を活用したデジタルプロモーションを展開した。主に、繁体字圏(台湾・香港)に向けては、長崎県が実施した、福岡空港からの二次交通(高速バス)利用客への助成キャンペーンを契機とし、県・佐世保市と連携して、福岡から長崎への誘客を促進するプロモーションを実施したほか、欧米豪市場向けには、令和5年7月に福岡で開催された世界水泳を契機として、九州内7都市(福岡市、北九州市、熊本市、鹿児島市、長崎市、日田市、屋久島町)と連携した特設WEBサイトにおける情報発信を行うなど、広域連携によるプロモーションを行うことで、多くの利用者に対し、広く発信を行い、来訪意欲の喚起につながった。 ●新たなハイグレードホテルのオープンや、「長崎スタジアムシティ」の開業等といった長崎の最新情報、食や体験等の地域資源を生かしたコンテンツを素材として、九州観光機構、長崎県観光連盟等の関係機関との連携を図りながら、営業・セールス活動を実施した。また、市場ごとに求められているニーズに応じた提案を行うことで、高付加価値旅行者向けの学習型ツアー(対象:米国、10件/55名集客)や巡礼ツアー(対象:韓国、2件/790名集客)をはじめ、旅行商品の造成及び誘客につながった。 ●訪問客が観光情報の収集を行う際の通信環境向上のため、公衆無線LANの運営を引き続き行ったことにより、快適な滞在環境づくりにつながった。(「旅ナカでの情報取得」に対する観光客の満足度:71.9% ※前年度調査は未実施)
② MICE誘致・受入の推進
<ul style="list-style-type: none"> ●DMO、ながさきMICE、長崎市の3者が連携して、年度当初(令和5年4月)に、ターゲットやスケジュールを定めた誘致計画を立て、定期的にセールス状況、催事情報などを情報共有しながら、令和7年3月開催の学会(3,000人規模)をはじめ、戦略的な誘致を展開することができた。(セールス件数:県外(首都圏含む)111件、県内(大学等)85件) ●「長崎スタジアムシティ」の開業(令和6年10月14日)に向け、「国際MICEエキスポ2024」や国内旅行会社向けの商談会(東京・大阪・福岡3会場)において、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OTTホテル等と共同出展したほか、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、共同セールスを実施した。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。

③ 交流のエリア拡大

- 長崎の和風の文化を色濃く残す中島川・寺町地区において、町家等を活かした良好な街並み整備を促進するための事業として、中島川・寺町地区まちなみ整備事業の助成を1件行い、魅力的な地域資源としてエリアの魅力を向上させた。
- まちなか賑わいづくり活動支援事業について、提灯を活用し、長崎らしい和風景観との調和により路地の魅力向上を行う事業など4件の活動支援を行うことで新たにまちづくり活動を始める団体等の主体的・継続的な取り組みにつなげることができた。また、まちなかプロジェクト認定事業について、東山手地区の洋館活用や歴史文化を生かしたイベント開催などを行う団体等、5件の事業を認定し、総じて新たなまちづくりプレイヤーを増やすことで地域力によるまちなかの賑わいの再生につなげることができた。
- 小菅修船場跡について、令和5年1月に史跡小菅修船場跡曳揚げ機小屋保存整備工事が着工し曳揚げ機小屋の見学ができなくなったが、継続して長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」にて魅力を伝えるとともに、日曜日のガイド配置を継続したことで、年間を通じて590人の来訪者に案内をすることができた。
また、冬季限定で使用が可能であった来訪者向けトイレ及び休憩所について、年間を通じて使用できるように整備することで、来訪者の利便性向上が図られた。
- グリーンツーリズムの体験プログラムの参加者は、新型コロナウイルス感染症拡大により低迷していたが、継続して長崎市グリーンツーリズム連絡会議を開催するなど地域間連携強化および冊子によるPR活動を行い、コロナ禍が収束したことも相まり、令和4年度の5,723人から7,787人まで増加し、コロナ前の水準まで戻りつつある。また、福岡エリア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グリーンツーリズム体験バスツアーを実施し79名の参加者があり、地域の魅力を参加者に伝えることができた。

問題点とその要因

① 外国人観光客の誘致・受入の推進

- インバウンドの誘客に向けては関係機関と連携したセールス等の誘致活動を実施しているものの、データに基づく訪問客の移動ルートの把握、及び九州観光機構、長崎県観光連盟等の関係機関や他都市と連携した周遊ルートの造成や情報発信が不十分であるため、広域でのインバウンド誘客につなげていない。
- 訪問客の滞在満足度向上のために案内表示板の多言語化などの取組みを進めているものの、既設の多言語表示板が長崎駅周辺の整備状況に対応できていないことにより、訪問客に正確な情報提供ができていない。

② MICE誘致・受入の推進

- DMO、ながさきMICE、長崎市の3者の連携によるMICE誘致を進めているものの、この3者に加え、ヒルトン長崎、長崎マリOTTホテル、リージョナルクリエーション長崎(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に取り組み始めたばかりであることから、多様な分野のMICE主催者に対して、長崎市のMICE都市としての新たな魅力を十分に訴求できていない。

③ 交流のエリア拡大

- 市民のまちづくりに対する機運は向上中であるものの、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。
- 小菅修船場跡について、駐車場がないため、来訪者の多くは公共交通機関を利用することとなるが、「小菅町」バス停が戸町経由と二本松口経由で2か所あり、後者のバス停で降りた場合の経路がわかりづらい状況にあるため、アクセスが悪く、観光客が訪問先として選択するハードルが上がっており、訪問者数が少ない理由の1つとなっている可能性がある。
- 冊子等によりグリーンツーリズムのPRの強化を進めているものの、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に十分に対応できていない。

今後の取組み方針

① 外国人観光客の誘致・受入の推進

- 継続
- 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。
 - 国内外の訪問客が快適に滞在・周遊を楽しむためのストレスフリーの環境整備として、公衆無線LAN設置・運営及び多言語表示板の内容更新を行う。

② MICE誘致・受入の推進

- 継続
- 長崎市、DMO、ながさきMICE、ヒルトン長崎、長崎マリOTTホテル、リージョナルクリエーション長崎(長崎スタジアムシティ)などが連携し、DMOを中心としたMICE誘致・受入案を整え、主催者のニーズに即した質の高い誘致活動を行っていく。

③ 交流のエリア拡大

- 継続
- まちなか賑わいづくり活動支援事業やまちなかプロジェクト認定事業を継続し、新たなまちづくりプレイヤーを増加させるとともに、そのプレイヤーに対し、まちなか広場の利活用について積極的に情報発信を行い、多様な活動が行われることで、まちなかへの人の誘導を促す。
 - 令和6年度中に、二本松口経由の小菅町バス停で降車した来訪者向け案内板を設置し、来訪者が円滑に小菅修船場跡を訪れられるように整備する。
 - 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。

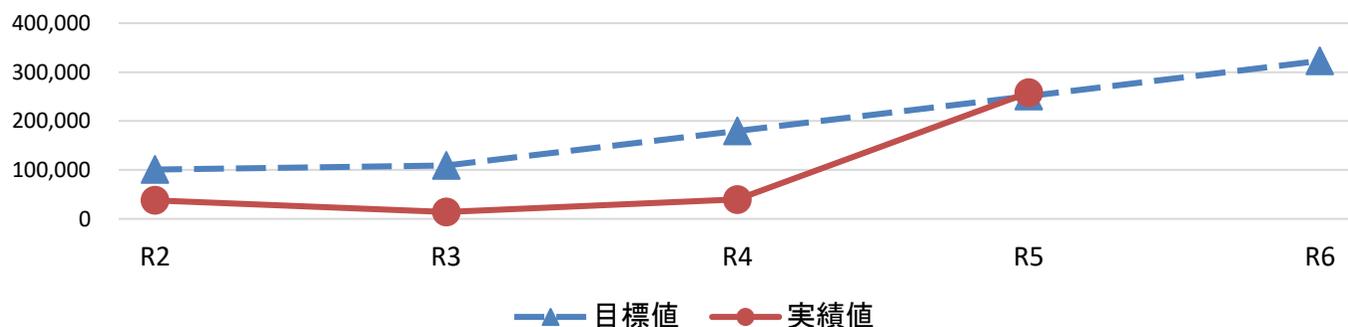
重要業績評価指標(KPI)の進捗状況

指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	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	39,571	258,226	

関連する具体的取組み ①外国人観光客の誘致・受入の推進

備考

外国人延べ宿泊者数[暦年]

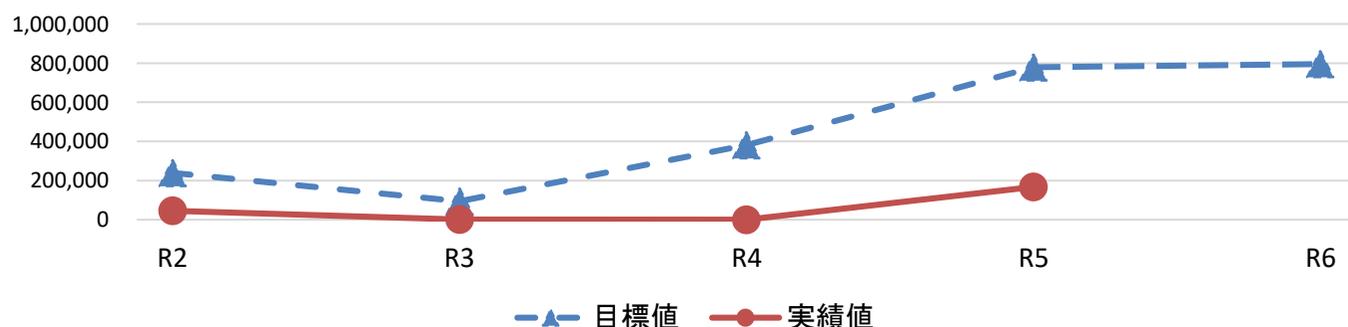


指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]	732,538人 (元年)	795,000人 (6年)	目標値	239,000	94,000	382,000	779,000	795,000
			実績値	45,349	547	0	167,086	

関連する具体的取組み ①外国人観光客の誘致・受入の推進

備考

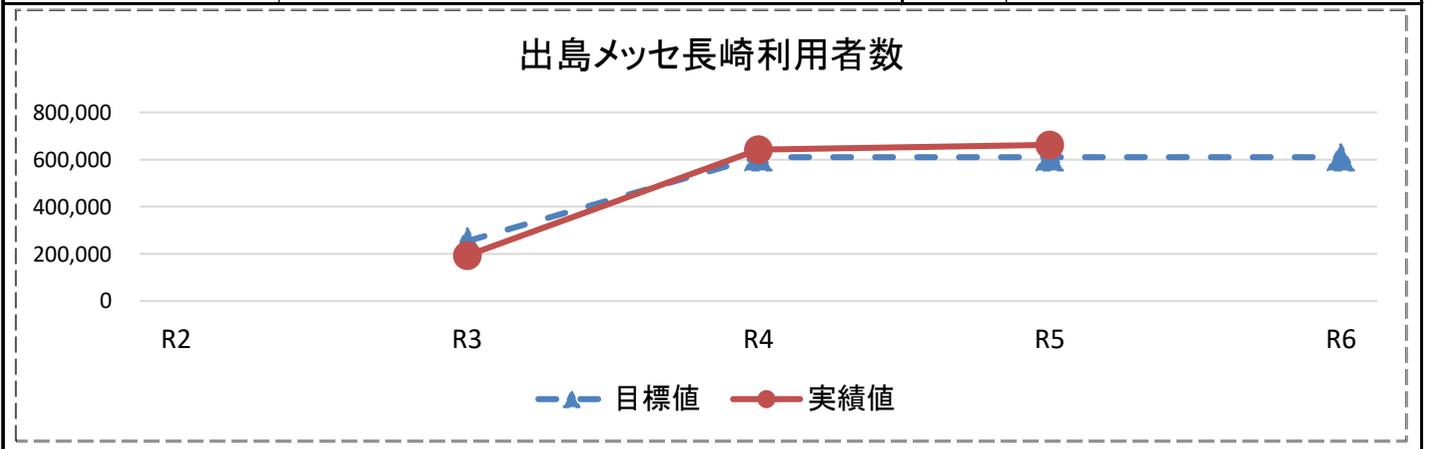
クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	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	642,143	662,135	

関連する具体的取組み ②MICE誘致・受入の推進

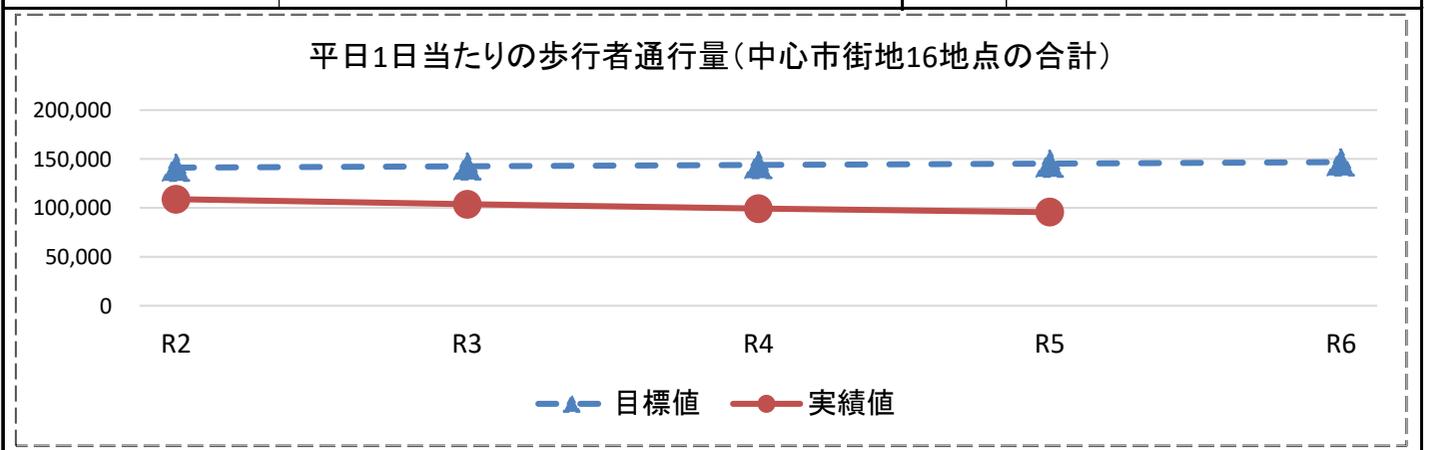
備考



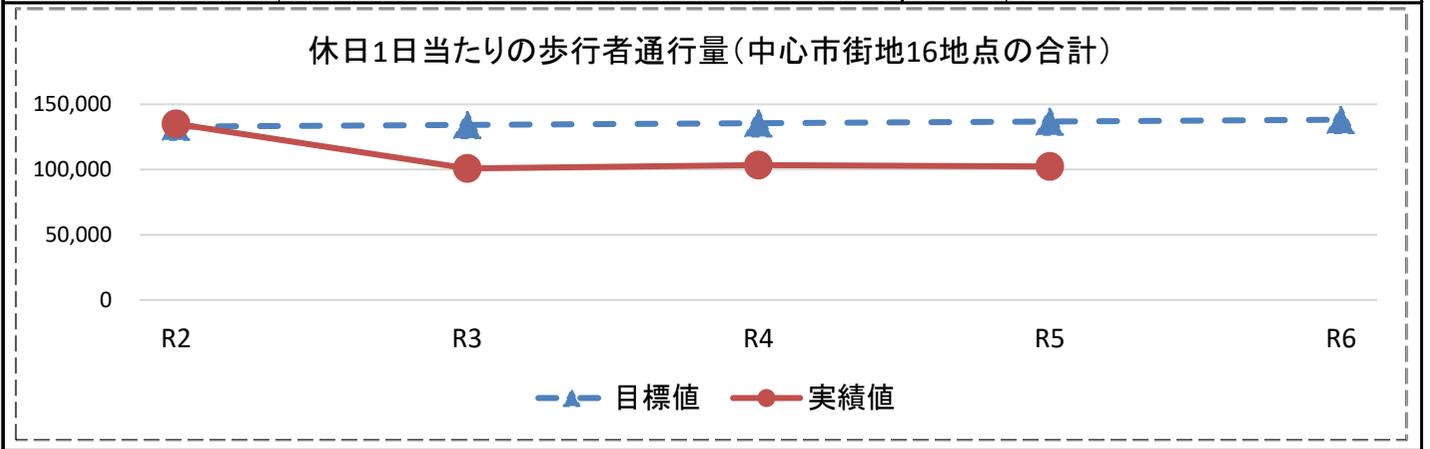
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
			実績値	108,928	103,690	99,238	95,610	

関連する具体的取組み ③交流のエリア拡大

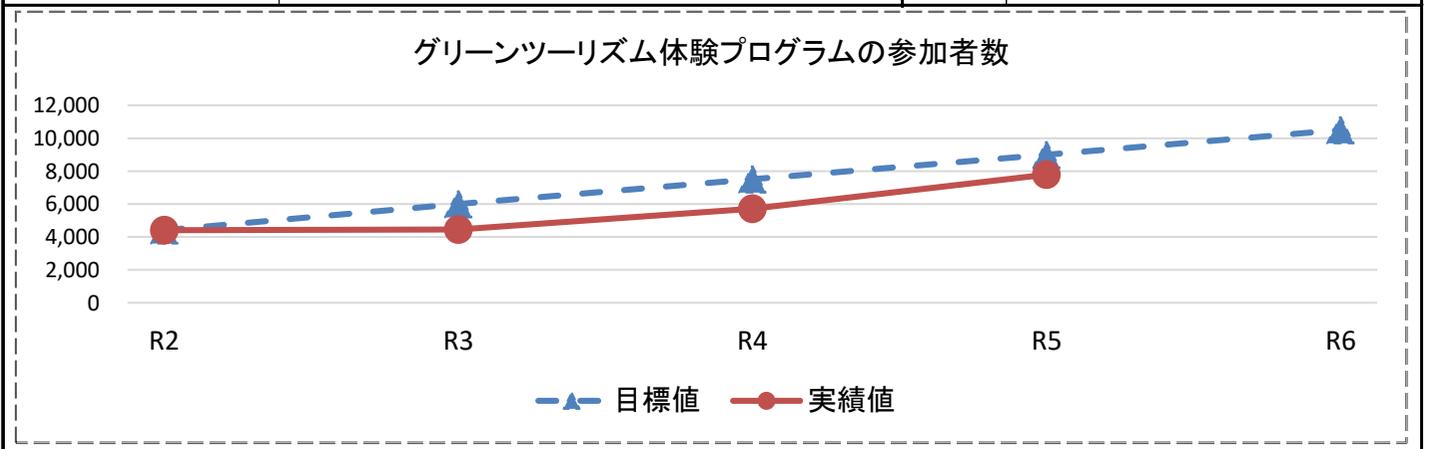
備考



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
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	103,317	102,442	
関連する具体的取組み	③交流のエリア拡大			備考				



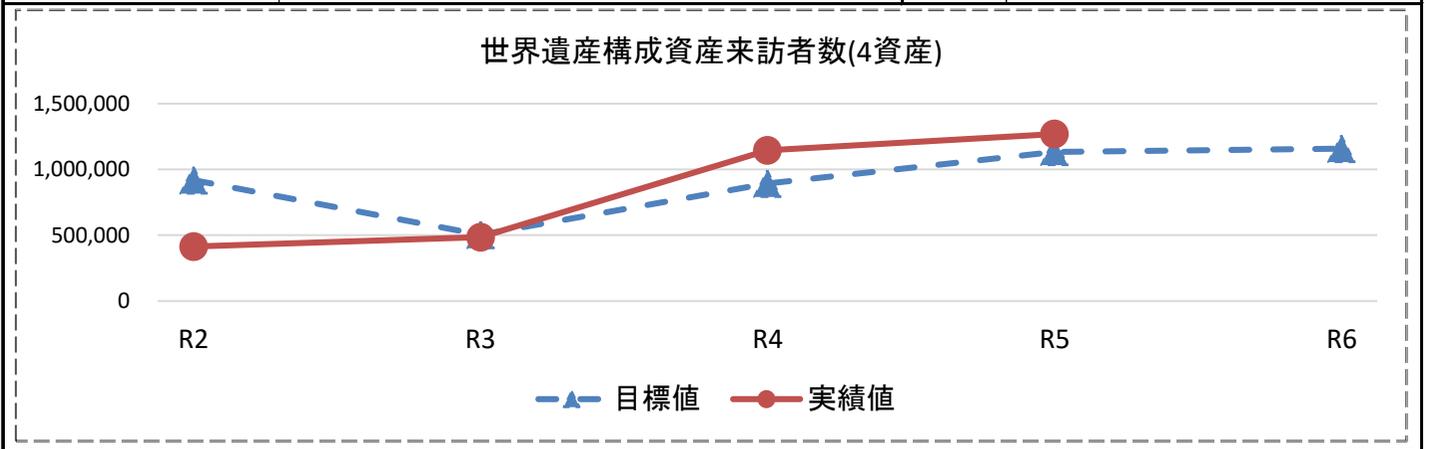
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数	4,409人 (2年度)	10,500人 (6年度)	目標値	4,409	6,000	7,500	9,000	10,500
			実績値	4,409	4,460	5,723	7,787	
関連する具体的取組み	③交流のエリア拡大			備考				



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
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	1,144,575	1,268,837	

関連する具体的取組み ③交流のエリア拡大

備考



施策を推進する主な事業

事業名	観光地域づくり推進費	担当課	観光交流推進室
事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を生かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入を推進し、地域経済の活性化につなげるもの。		
事業概要	<p>①外国人観光客の誘致・受入の推進 DMOにおいて、長崎市観光マスターブランド(※)を柱とした一貫性のある戦略的な誘客プロモーションを継続的に実施し、四季折々の食やイベント、長崎ならではの楽しみ方等を紹介することで、長崎市への訪問意向を喚起する。また、デジタル技術を活かした一元的な情報収集・発信、訪問客の趣味・嗜好に合わせたサービスの提供などの仕組みを構築する。 ※長崎市の観光振興における最上位のブランドで、コンセプト(概念)やシンボルマーク、プロモーションフレーズ等からなる。</p> <p>②MICE誘致・受入の推進 DMOにおいて民間事業者と連携し、観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進、消費拡大を図るため、ユニークベニューや体験コンテンツを拡充するとともに、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、市内事業者の収益力向上につなげるための仕組みを確立する。</p>		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人観光客(クルーズ客船乗客含む)動向調査 広域連携によるターゲット別のプロモーション実施 DMO、ながさきMICE、長崎市の3者連携によるMICE誘致計画の策定とセールスの実施(セールス件数: 県外(首都圏含む)111件、県内(大学等)85件) MICE受入にあたり、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 	決算(見込)額	303,113,555 円

1	事業名	世界遺産観光客受入費	担当課	観光政策課	
	事業目的	世界遺産を目的とした観光客の満足度向上及びリピーター確保			
	事業概要	「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」を訪れる観光客の円滑な受入態勢・整備を行う。			
	取組実績	小菅修船場跡においてガイドの配置、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。	決算(見込)額	5,047,142	円

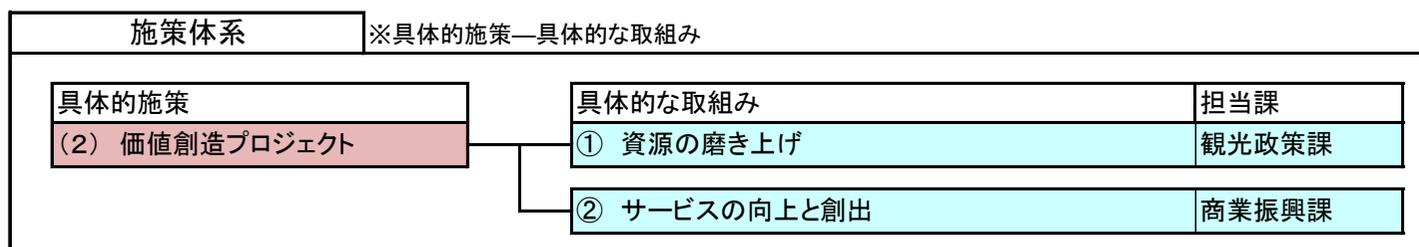
2	事業名	まちなか再生推進費	担当課	まちなか事業推進室	
	事業目的	歴史的な文化や伝統に培われた「まちなか」の再生を図るため、新大工から浜町を経て大浦に至るルートをまちなか軸と設定し、この軸を中心とした5つのエリアの個性や魅力の顕在化などをすすめるための整備やソフト事業を「まちぶらプロジェクト」として市民などと連携しながら進める。			
	事業概要	エリアの魅力づくり、回遊性の向上、地域力によるまちづくり			
	取組実績	・中島川・寺町地区まちなみ整備助成(1件) ・まちなか賑わいづくり活動支援補助(4件) ・賑わい創出に寄与する市民等の取組みをまちぶらプロジェクト認定(5件)	決算(見込)額	12,977,578	円

3	事業名	グリーンツーリズム推進費	担当課	農林振興課	
	事業目的	農山漁村地域における地域資源を活用し、グリーンツーリズム事業を推進・展開することにより、交流人口を拡大し、地域の活性化を図る。			
	事業概要	・ツーリズム団体等の地域間連携強化と人材育成(連絡会議の開催、研修会等の実施) ・ツーリズム団体への活動支援(事業費補助、体験交流施設・体験民泊施設整備補助金交付) ・長崎のグリーンツーリズムPR(体験プログラム冊子作成、ホームページ運営等) ・グリーンツーリズム誘客推進事業の実施			
	取組実績	長崎市グリーンツーリズム連絡会議等の開催1回、事業活動支援6団体、子ども農山漁村交流体験事業補助6団体(9校226人参加) ・PR冊子作成4,000部 ・グリーンツーリズムサマー183人	決算(見込)額	4,283,195	円



特定目標 交流の産業化

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
具体的な取組みの担当課	観光政策課、商業振興課
関係課	観光交流推進室、文化財課、世界遺産室、景観推進室、長崎創生推進室、水産振興課、農林振興課



成果

① 資源の磨き上げ
<p>●平成29年5月に策定した「環長崎港夜間景観向上基本計画」に基づき、「中・近景の夜間景観づくり」として東山手・南山手地区において、地域のランドマーク施設のライトアップ整備を行い、これらの事業を含め30年間にわたり官民一体で取り組んだ「夜景まちづくり活動」等が評価され、「令和5年度 都市景観大賞(景観まちづくり活動・教育部門)」において大賞(国土交通大臣賞)を受賞した。また、景観に関する相談やながさきデザイン会議(令和5年度は18物件を対象に開催)において夜間景観への協力要請を行うことで、夜間景観の魅力向上が図られた。</p> <p>●夜景観光における散策コースの閲覧やコース付近の飲食情報が取得でき、回遊や消費行動につながるよう、ホームページ「長崎ノ夜景」を全面改修し、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」で情報発信を行うことで、訪問客の夜景観光における回遊性の促進や利便性の向上が図られた。また、英語版を作成したことにより、外国人の回遊性の促進や利便性の向上も図られた。</p> <p>●DMO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、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」の掲載数が増加したことで、訪問客が旅の行程や趣味・嗜好に合わせて選べるコンテンツの幅が広がった(商品掲載数 95件/前年比 24件増)。また、市内飲食事業者に対し、ベジタリアンやヴィーガンといった多様な食のニーズへの対応をテーマとしたセミナーを開催(参加者:44名)したことで、食の魅力の創出につながる事業者の意識向上が図られた。</p> <p>●近年、ニーズが高まっているサステナブルツーリズムの取組については、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、DMOが事業者との意見交換やワークショップを実施したことで、事業者の理解が深まり、9事業者の参画同意が得られた。さらに、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し、欧米豪出身者3名によるモニターツアーで高い満足度が得られた。また、これらの滞在プランの予約・販売に向けWEBサイトを制作し、販売促進に向けた基盤が整った。</p> <p>※高付加価値旅行者:「訪日旅行1回あたりの総消費額が1人100万円以上の旅行者」と定義され、旅行に対する価値観として、自身や同行者、地球環境や訪問地にとっての価値を求める傾向がある。(出典:日本政府観光局)</p> <p>●世界遺産「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業(以下「産業革命遺産」という。)」の構成資産である端島炭坑の外周にある護岸の補強のための詳細設計を完了し、令和6年度から19年間に事業期間とする護岸整備工事に着手したことにより、世界遺産価値の保全が進んだ。</p> <p>●市が所有する国指定重要文化財2件(旧長崎英国領事館、旧オルト住宅)、民間が所有する指定文化財12件(国2、県5、市5)、伝統的建造物群保存地区内における民間所有者の建造物2件に対する保存修理や、指定文化財等1件(国1)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10件の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>

② サービスの向上と創出

●さしみシティ推進事業については、観光客と接点が多い観光施設やホテル等との連携、さしみシティ賛同店舗(※)が集積する繁華街での提灯・フラッグの掲出等のプロモーションを展開し、賛同店舗やさしみシティのキャッチコピー・ロゴマークの露出度を高めた。また、賛同店舗のみならず、魚食普及活動を行う大学生や地元量販店などの民間企業と連携したイベント等の実施により、地域一体となって、長崎を魚で盛り上げる機運を醸成した。これらの取組みを地元インフルエンサーやメディアとの連携により、Instagramを中心に情報を発信し、情報拡散力を高めた。

(※)さしみシティ賛同店舗・・・長崎の魚を提供する登録飲食店(110店舗 令和6年3月時点)

【参考数値】Instagramフォロワー数: 令和5年6月(事業前) 1,510人 → 令和6年3月(事業後) 3,837人(2.5倍増)

【参考数値】さしみシティの観光客認知度: 令和3年度 5.9% → 令和5年度 17.2%(2.9倍増)

さしみシティの市民認知度: 令和3年度 9.6% → 令和5年度 26.5%(2.7倍増)

また、旅ナカでの利便性に考慮した情報発信として、さしみシティ賛同店舗の位置情報・店舗レビューを確認できるGoogleMAPリストを作成し、新規作成した「さしみシティカード(※)」に当該リストを掲載、配布する等、賛同店舗への送客・消費拡大を図った。(※さしみシティカード・・・賛同店舗紹介のためのGoogleMAPやInstagramの二次元コードを掲載している。観光施設・ホテル等で配布し、長崎の魚種の豊富さを訴求するため、施設ごとに異なる魚種デザインを採用。)

【参考数値】さしみシティカード配布数: 令和6年3月時点 6,850枚

これらの取組みにより、「長崎の魚」の観光客認知度は昨年の数値(56.2%⇒58.0%)から増加し、「長崎の魚」を軸にサービスの向上・創出に寄与した。

●DMOとの連携「観光×食」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、団体旅行客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。

【参考数値】長崎の農水産物をテーマとしたツアーの催行回数: 令和5年度 12回

●シュガーロード連絡協議会(事務局:長崎市)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～」を活用し、各都市の個性を発揮した地域の活性化を図るため、市内・外でのイベント出展によるPR(13件)、学校と連携した講座開催(小学校2件、中学校1件)によるシビックプライドの醸成、ガイドブック等の制作・配付など様々な情報発信に取り組んだことにより、シュガーロード連絡協議会のホームページアクセス件数が令和4年度の24,098件から約1.8倍増加し、令和5年度は43,291件となり、認知度が向上したことに加え、物販イベントの実施によりシュガーロードに関連のあるカステラ等スイーツを取り扱う事業者の販路拡大・売上増につながった。

問題点とその要因

① 資源の磨き上げ

●基本計画に基づく主要なランドマークのライトアップや回遊路の街路灯などの整備、景観に関する届出等やながさきデザイン会議による新規の建築物に対する指導をこれまで実施しており、さらなる夜間景観の魅力向上には周辺の民間施設においても計画に基づいたライトアップ等の取組みを行うことが重要であるが、建設コスト等の高騰により、夜間照明に対する意識が不足している傾向にある。

●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、広域的な魅力ある夜景資源の磨き上げが不足している。

●インバウンド需要の回復に伴い、高付加価値旅行者をターゲットとしたコンテンツの企画・造成を進めているものの、より高い満足度を得るための多言語対応可能なガイド人材を確保・育成する体制が整っていないことにより、多言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不足している。

●端島炭坑の護岸整備工事を進めているものの、海上施工となり工事進捗が気象条件に大きく左右されるほか、本事業への優先した作業台船やヤード(作業場)の確保ができないことから、計画通りに工事が進まない場合がある。

●文化財の保存整備については、成果指標である「市内の文化財の1年当たりの保存整備件数」が目標値の13件を上回っている。一方、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中、優先順位をつけ計画的に行っているが、事業化まで時間を要している物件がある。

② サービスの向上と創出

●さしみシティ推進事業については、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、「長崎の魚」の認知度の向上につながっていない。

●DMOとの連携「観光×食」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、現状では、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。

●日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」について、長崎市民の認知度は一定高まっているものの(長崎市 市政モニターアンケート調査/R2:66.7%→R4:73%)、市外へ向けた情報発信や観光客誘致の取組みが十分ではなく、市外在住者を対象とした「令和4年度長崎市日本人観光客動向調査報告書」では、認知度が9%と低い状況であることから、購買には十分につながっていない。

今後の取組み方針

① 資源の磨き上げ

継続

- 景観に関する届出等やながさきデザイン会議の対象となる施設に対して、基本計画に基づく夜間景観に配慮した設計を指導するとともに、既存のその他の施設についても夜間景観に対する所有者の意識醸成を図っていく。
- 各自治体、民間会社などが一同に会し、各地連携における新たな夜景商品の造成と可能性の追求などを議論する「全国名月サミット」を長崎市で誘致・開催し、市内、県内外に長崎市の名月をPRし、名月を活用した観光を活性化させ、新たな夜景観光の推進を図る。
- また、長崎市街地の周辺地域を含めた市民の夜景観光への意識醸成を図り、新たな観光資源の発掘につなげるため、長崎市の各地から見る名月を被写体とした市民参加型「長崎市名月フォトコンテスト2024」も併催する。
- 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、インバ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。
- 端島炭鉱については、台風シーズン以外の海況の穏やかな時期に護岸整備工事を行ったり、台船やヤードの確保のタイミングを調整できるよう、複数年の工期を設定して発注する。
- 文化財の保存整備
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、文化財の3D調査を計画的に実施し、精細なデータの作成・保存を図るとともに、保存修理・整備に活用する。
- 文化財の活用
東山手・南山手の洋館活用について、来訪者等にとって魅力的な活用がなされていないため、民間活力を導入し、魅力的な洋館の活用を推進していく。また、指定文化財等の破損状況等の把握を早急に行い、修理することで修繕費用等を抑えていく。

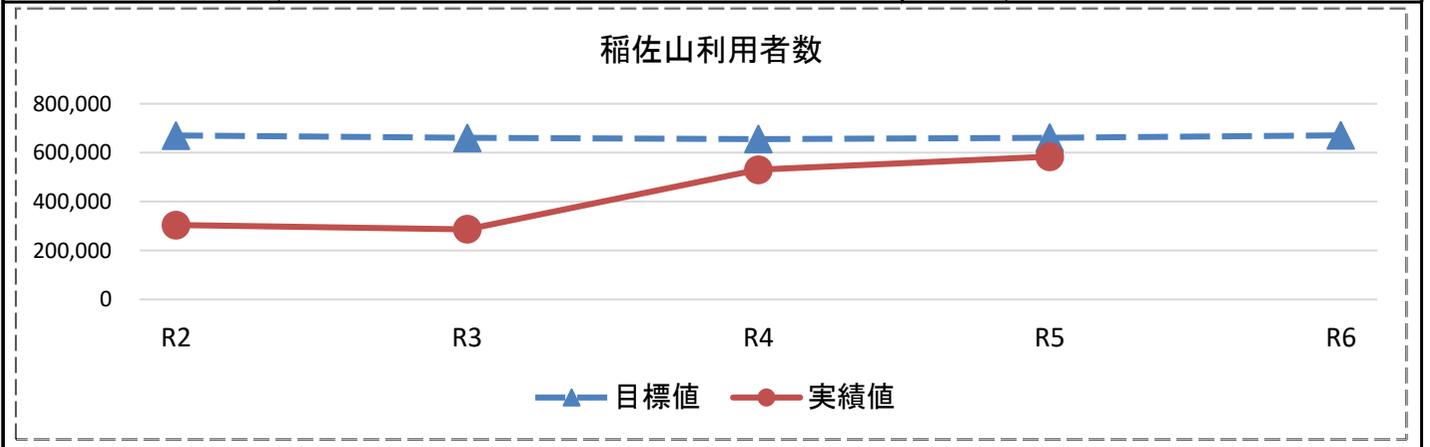
② サービスの向上と創出

継続

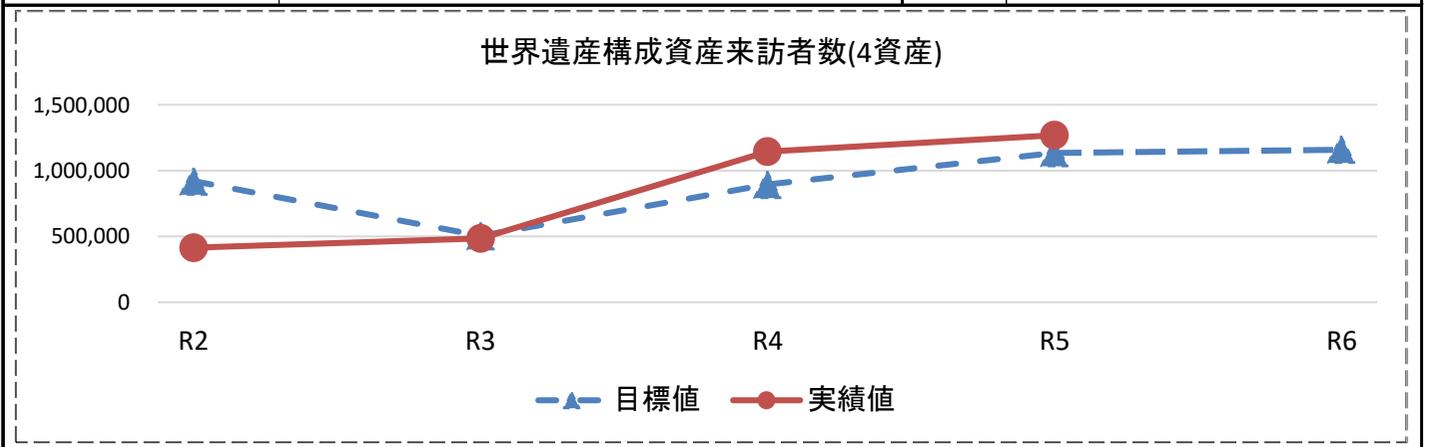
- さしみシティ推進事業については、具体的なグルメとして「長崎の魚」をイメージしやすい「刺身」「すし」の顕在化とさしみシティ賛同店舗の受入れ体制が連動したプロモーションの展開、賛同店舗への送客促進に取り組む。
- DMOとの連携「観光×食」については、団体旅行向けには、需要が見込める「魚」をテーマとしたツーリズムで、今後のメニューに応じて受入れの方向性を決定し、体制の整備、ツアー内容のブラッシュアップ、また新たなメニュー提案等の横展開を図るとともに、MICEでの魅力発信も強化する。また、スタジアムシティ関連施設への食材等提案を行う。
- 個人旅行向けには、観光客の消費動向を意識し、「旅ナカ」のみならず、「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。
- 日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」を活用した交流人口の拡大・消費活動の促進を図るため、関係部局やDMO等と連携して市外への情報発信や観光客誘致の取組を強化するとともに、引き続き、認知度向上に向けたシュガーロードの展示会イベント、ウォーキングイベント、学校と連携した講座を開催する。また、市内の店舗の販路拡大・売上増を図るため、市外での物販イベントや観光案内所（長崎駅）等でのシュガーロードの美味しいお菓子を紹介するガイドブックの配布を行う。

重要業績評価指標(KPI)の進捗状況

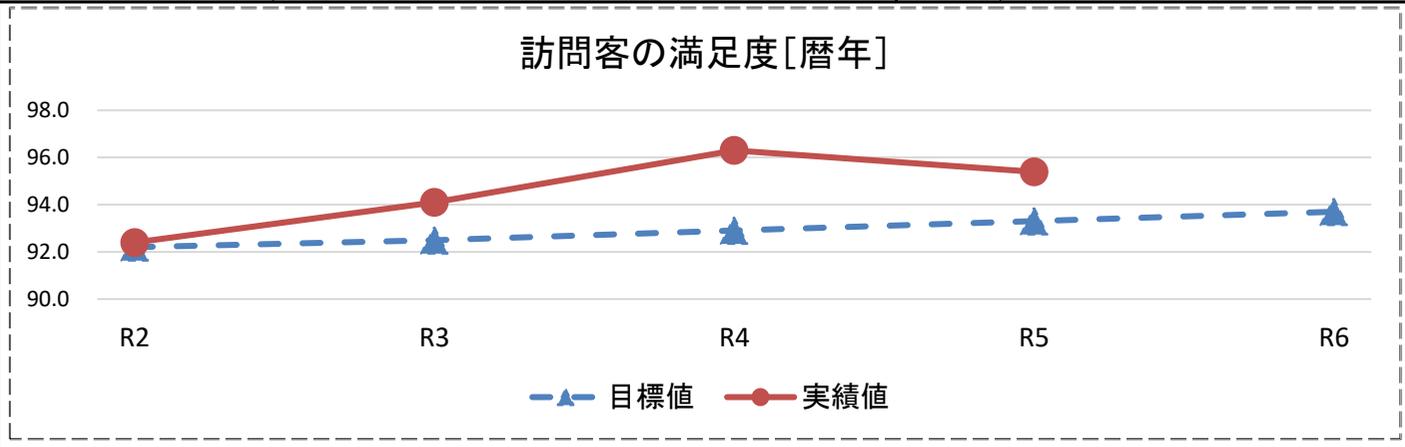
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
稲佐山利用者数	523,569人 (30年度)	670,773人 (6年度)	目標値	669,835	660,593	655,364	661,023	670,773
			実績値	303,654	286,514	530,004	583,880	
関連する具体的取組み	①資源の磨き上げ			備考				



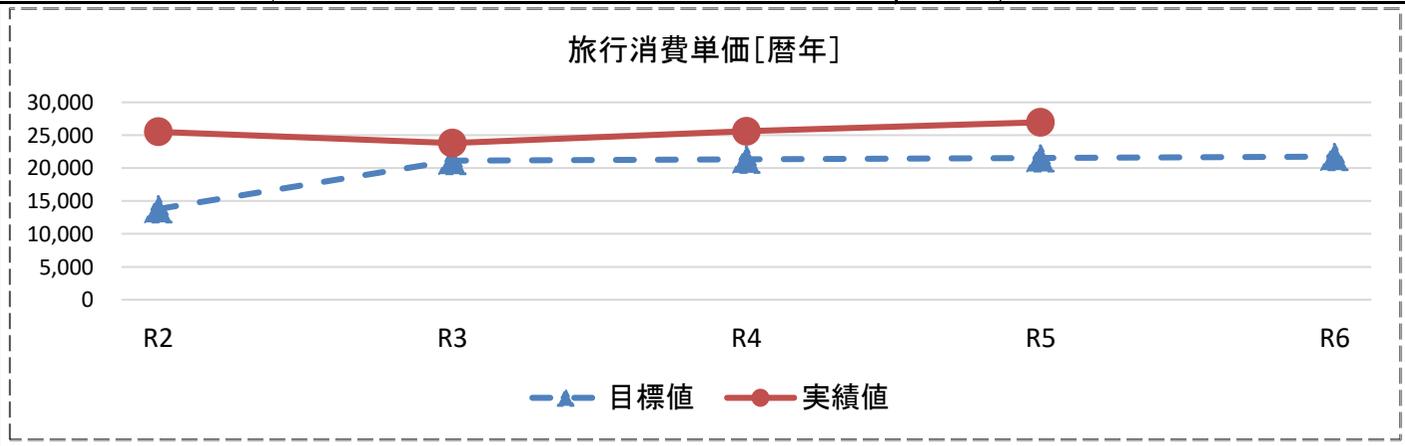
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	414,445人 (2年度)	1,158,000人 (6年度)	目標値	919,171	504,000	894,000	1,134,000	1,158,000
			実績値	414,445	485,542	1,144,575	1,268,837	
関連する具体的取組み	①資源の磨き上げ			備考				



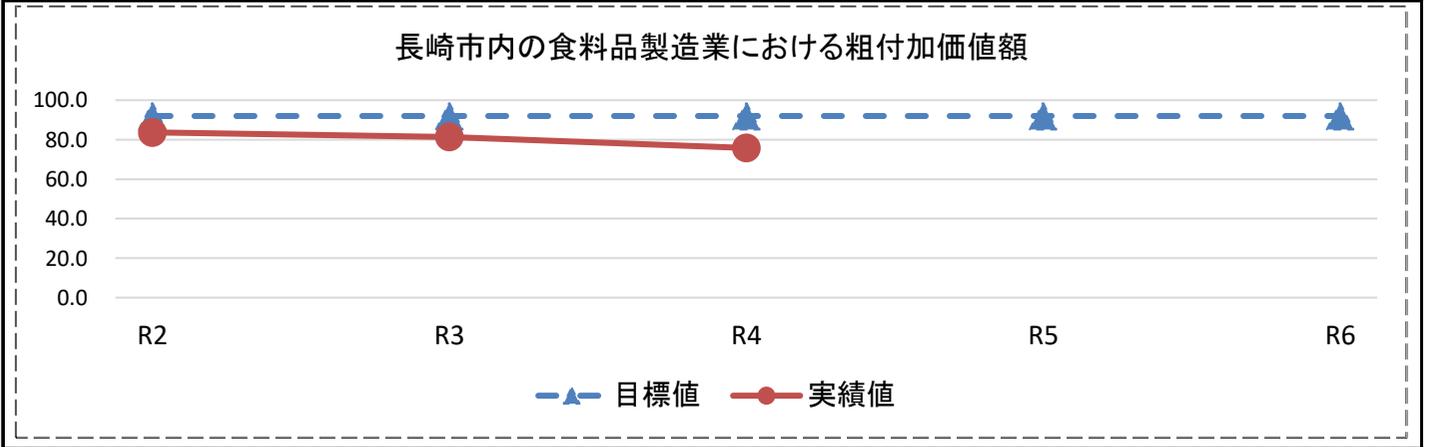
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
訪問客の満足度[暦年]	90.0% (30年)	93.7% (6年)	目標値	92.2	92.5	92.9	93.3	93.7
			実績値	92.4	94.1	96.3	95.4	
関連する具体的取組み	②サービスの向上と創出			備考				



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
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	25,623	26,970	
関連する具体的取組み	②サービスの向上と創出			備考				



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
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	92.0	92.0	92.0	92.0	92.0
			実績値	83.7	81.4	75.8		
関連する具体的取組み	②サービスの向上と創出			備考				



施策を推進する主な事業

1	事業名	世界・日本新三大夜景推進費	担当課	観光政策課	
	事業目的	「世界新三大夜景」及び「日本新三大夜景」に認定されている長崎市の夜景の魅力をアピールし、国内外の訪問客の誘致を図る。			
	事業概要	長崎市の夜景を発信することで、宿泊を伴う滞在型観光を推進し、地域経済の活性化を図る。			
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ「長崎ノ夜景」の全面改修 ・日本新三大夜景情報発信(各種メディア情報掲載、関東圏での日本新三大夜景都市写真展) 	決算(見込)額	9,656,210	円



【関東圏における写真展】

施策を推進する主な事業

1	事業名	観光地域づくり推進費	担当課	観光交流推進室	
	事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を生かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入を推進し、地域経済の活性化につなげるもの。			
	事業概要	訪問客の誘致促進のため、DMOにおいて、滞在型の新しい旅のスタイルの創造や食と体験を組み合わせ合わせたコンテンツなど長崎ならではの魅力あるコンテンツを造成する。			
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・DMOと事業者の連携による食や地域資源を生かしたコンテンツの企画・造成(play nagasaki への商品掲載数 95件／前年比24件増) ・インバウンド受入に向け、多様な食のニーズへの対応支援として市内飲食事業者を対象にセミナーを開催した。(参加者:44名) ・サステナブルツーリズムとして、高付加価値旅行者向けの長期滞在プランの企画 	決算(見込)額	303,113,555	円



【サステナブルツーリズムにおける体験コンテンツの一例】

施策を推進する主な事業

1	事業名	さしみシティ推進事業	担当課	商業振興課	
	事業目的	長崎＝魚の美味しいまちということ、市民・観光客が認識し、観光コンテンツの一つとして「長崎の魚」を定着させ、消費の拡大を図る。			
	事業概要	「さしみシティ」賛同店舗を拡大するとともに、市民や観光客を店舗に誘導するため、SNS やHPで活用するためのPR素材の磨き上げを行い、DMOとも連携し域内外へのプロモーションを強化する。			
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・さしみシティプロモーション業務委託(Instagramを中心としたPR) :フォロワー数 3,837人(R6.3時点) ・さしみシティプロジェクト認定:3件 	決算(見込)額	16,794,159	円



【さしみシティのイメージ画像】



【さしみシティプロジェクト認定式】

施策を推進する主な事業

1	事業名	長崎街道シュガーロード推進事業	担当課	商業振興課	
	事業目的	日本遺産「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」を活用した地域の活性化を推進するため、シュガーロードの認知度向上に向けた情報発信をはじめ、交流人口の拡大・消費活動の促進、観光客の誘致等の取り組みを行う。			
	事業概要	長崎街道の沿線各市・民間団体等と連携し、シュガーロードの物産展・展示会イベントの開催、学校と連携した講座の開催、ガイドブック等の制作・配付等の取組を行う。			
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・物産展の開催(令和6年1月、浜町アーケード) ・子ども向けPRイベントへの出展や展示会イベントの開催(8回) ・学校等における講座の開催(市内小・中学校 3校) ・ガイドブックを制作し、店舗、観光案内所等で配付 など 	決算(見込)額	3,097,676	円



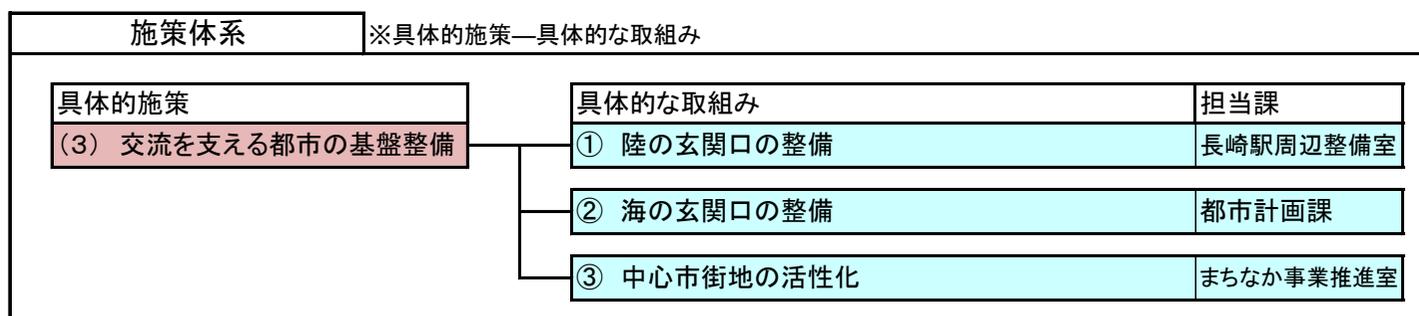
【物産展の開催】



【子ども向けイベントの開催】

特定目標 交流の産業化

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
具体的な取り組みの担当課	長崎駅周辺整備室、都市計画課、まちなか事業推進室
関係課	土木企画課、土木建設課



成果

① 陸の玄関口の整備
<ul style="list-style-type: none"> ●長崎駅かもめ広場(駅ビル所有)に隣接する多目的広場の一部(約2,000㎡)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が開催されるようになった。 ●長崎駅東口交通広場の一部(タクシー(乗車3台・降車2台)・路線バス乗降場(4台))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。 ●県が事業を進めている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、国や県等に対して積極的に要望を行った結果、事業中区間である長崎南北幹線道路の茂里町～滑石工区やアクセス道路となる(主)長崎畝刈線 滑石工区において、工事に向けた調査・設計が進められるなど、着実に進捗が図られた。
② 海の玄関口の整備
<ul style="list-style-type: none"> ●海の玄関口である松ヶ枝地区の2バス化事業については、歴史まちづくり協議会や地元自治会に対し説明を行い、理解を得るとともに、事業進捗を図るため国や県と連携して関係権利者との用地交渉を行った。 ●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」を令和5年11月に策定した。
③ 中心市街地の活性化
<ul style="list-style-type: none"> ●長崎の和風の文化を色濃く残す中島川・寺町地区において、町家等を活かした良好な街並み整備を促進するための事業として、中島川・寺町地区まちなみ整備事業の助成を1件を行い、魅力的な地域資源としてエリアの魅力を向上させた。 ●まちなか賑わいづくり活動支援事業について、提灯を活用し、長崎らしい和風景観との調和により路地の魅力向上を行う事業など4件の活動支援を行うことで新たにまちづくり活動を始める団体等の主体的・継続的な取り組みにつなげることができた。また、まちなかプロジェクト認定事業について、東山手地区の洋館活用や歴史文化を生かしたイベント開催などを行う団体等、5件の事業を認定し、総じて新たなまちづくりプレイヤーを増やすことで地域力によるまちなかの賑わいの再生につなげることができた。

問題点とその要因

① 陸の玄関口の整備

- 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歩行空間が提供できていない。
- 高規格道路長崎南北幹線道路の長崎市滑石2丁目から時津町野田郷までの区間や西彼杵道路の西海市西彼町白似田郷から時津町日並郷までの区間について、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ことから事業化に至っていない。

② 海の玄関口の整備

- 松ヶ枝地区の2バース化事業については、国・県が実施している2バース化のための移転補償協議に時間を要し合意に至っていないため、当初計画どおり工事に着手できていない。

③ 中心市街地の活性化

- 市民のまちづくりに対する機運は向上中であるものの、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。

今後の取組み方針

① 陸の玄関口の整備

- 継続
- 長崎駅周辺再整備(区画整理事業)の令和8年度の工事概成に向け、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら、訪問客や市民に雨や日差しを避ける歩行空間の提供なども含め、計画的に事業進捗を図る。
 - 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。

② 海の玄関口の整備

- 継続
- 松ヶ枝地区の2バース化事業については、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の調整を図る。

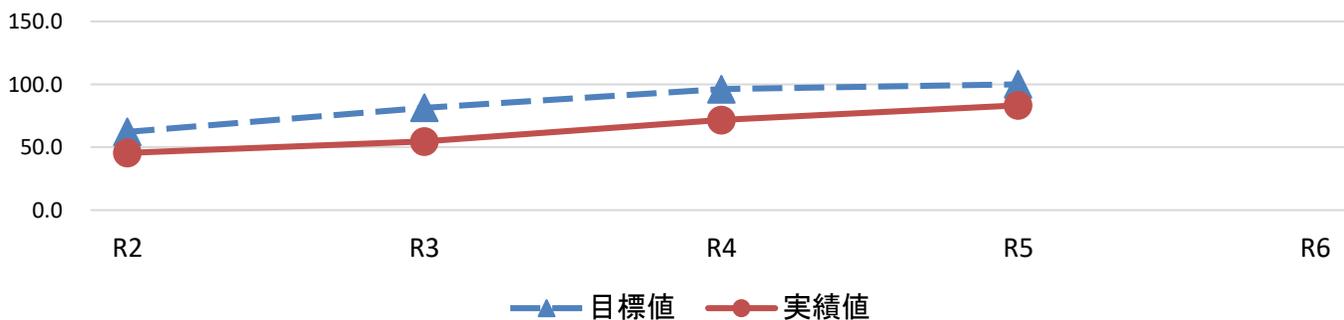
③ 中心市街地の活性化

- 継続
- 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、魅力を向上させるとともに、まちなかエリアの情報発信を行い、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、団体と認定事業者が連携できるような機会を設け、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。

重要業績評価指標(KPI)の進捗状況

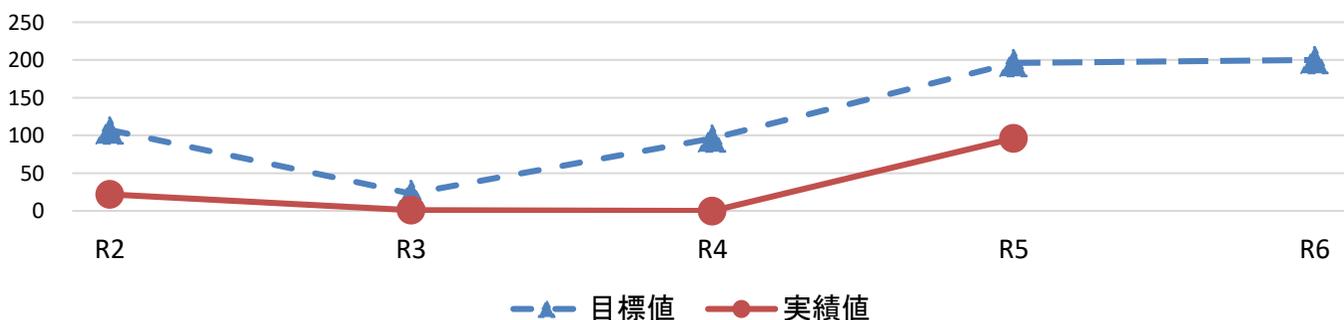
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	23.0% (30年度)	100% (5年度)	目標値	62.2	81.3	96.2	100.0		
			実績値	45.5	54.6	71.6	83.3		
関連する具体的取組み	①陸の玄関口の整備			備考	事業計画の見直しにより、事業費の増額、並びに事業期間の延長(R10年度)したもの。				

長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	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	0	96		
関連する具体的取組み	②海の玄関口の整備			備考					

長崎港におけるクルーズ船の寄港回数[暦年]

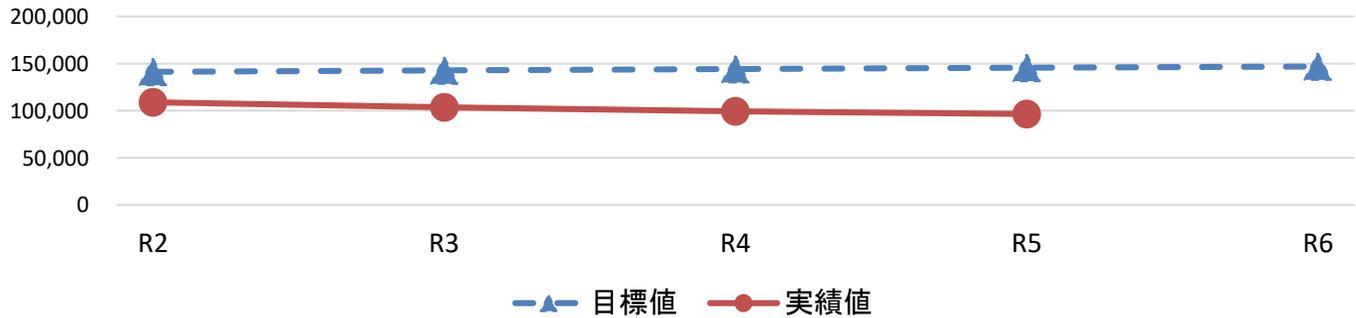


指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
			実績値	108,928	103,690	99,238	96,510	

関連する具体的取組み ③中心市街地の活性化

備考

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)

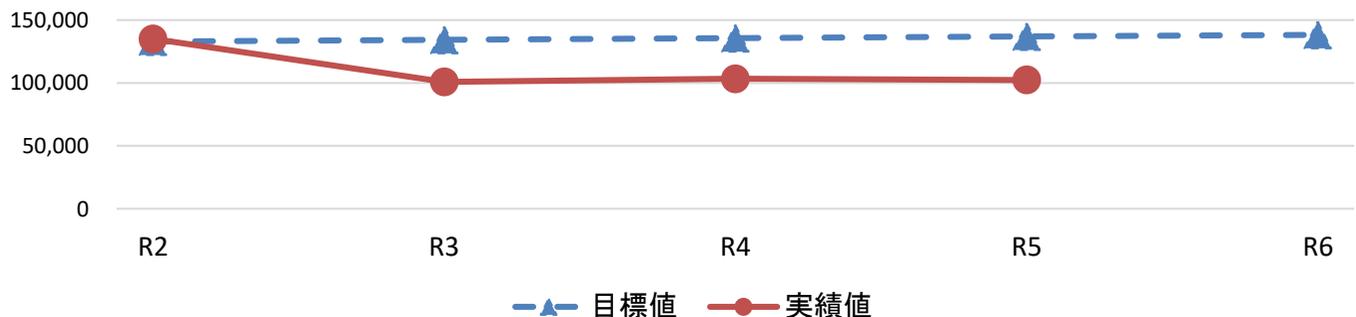


指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	132,900人 (2年度)	138,200人 (6年度)	目標値	132,900	134,200	135,500	136,900	138,200
			実績値	135,033	100,838	103,317	102,442	

関連する具体的取組み ③中心市街地の活性化

備考

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)



施策を推進する主な事業

1	事業名	【補助】土地区画整理事業費 長崎駅周辺地区(予算補助) 【単独】土地区画整理事業費 長崎駅周辺地区	担当課	長崎駅周辺整備室		
	事業目的	長崎駅周辺の未利用地を解消し、土地利用の転換と有効活用を図り、国際観光都市長崎の陸の玄関口にふさわしい都市拠点を形成する。				
	事業概要	【事業期間】平成21～令和10年度 【総事業量】A=19.1ha 【総事業費】17,311,215千円 【事業費累計】14,420,667千円				
	取組実績	令和5年度は、業務委託6件、道路工事等23件、移転補償等8件などを実施した。 また、関連工事の施工調整に日時を要したことなどにより、工事費等において、724,343千円を令和6年度に繰り越した。	決算(見込)額	2,032,159,076	円	



【長崎駅東口完成イメージ】



【長崎駅東口現況写真】

施策を推進する主な事業

1	事業名	【単独】新幹線整備推進事業費	担当課	長崎駅周辺整備室		
	事業目的	九州新幹線西九州ルート建設に当たり、全国新幹線鉄道法大13条の規定により、長崎県が負担すべき負担金の一部を沿線市である長崎市が負担するもの。				
	事業概要	【事業期間】平成28～令和7年度 【事業費】長崎市負担額約870,000千円 【総事業期間】平成24年度～令和7年度 【総事業費】約3,450,000千円				
	取組実績	令和4年9月23日新幹線開業	決算(見込)額	57,357,552	円	



【長崎駅東口完成イメージ】



【長崎駅東口現況写真】

施策を推進する主な事業

1	事業名	まちなか再生推進費	担当課	まちなか事業推進室		
	事業目的	歴史的な文化や伝統に培われた「まちなか」の賑わいの再生を図るため、新大工から浜町を経て大浦にいたるルートをまちなか軸と設定し、この軸を中心とした5つのエリアの個性や魅力の顕在化などを進めるための整備やソフト事業を「まちぶらプロジェクト」として市民などと連携しながら進める、				
	事業概要	エリアの魅力づくり、回遊性の向上、地域力によるまちづくり				
	取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・中島川・寺町地区まちなみ整備助成(1件) ・まちなか賑わいづくり活動支援補助(4件) ・賑わい創出に寄与する市民等の取組みをまちぶらプロジェクト認定(5件) 	決算(見込)額	12,977,578	円	



【まちなか賑わいづくり活動支援事業】



【まちぶらプロジェクト認定事業】

施策を推進する主な事業

1	事業名	都市計画街路事業	担当課	土木建設課		
	事業目的	市民が迅速かつ安全・快適に移動できる環境を創造するため、道路の拡幅改良を行う。				
	事業概要	【主な都市計画街路事業】 新地町稲田町線、大黒町恵美須町線、銅座町松が枝町線(銅座工区)、片淵線(新大工工区)ほか				
	取組実績	令和5年度は、業務委託5件、工事4件、用地取得6件などを実施した。また、関連工事の施工調整に日時を要したことなどにより、工事費33,000千円を令和6年度に繰り越した。	決算(見込)額	793,597,062	円	



【銅座川プロムナード完成イメージ】

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6年7月17日

特定目標 交流の産業化

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
具体的な取組みの担当課	観光交流推進室
関係課	収納課、市民税課

施策体系	※具体的施策—具体的な取組み	
具体的施策	具体的な取組み	担当課
(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	観光交流推進室

成果

① 長崎市版DMOの機能充実
<ul style="list-style-type: none"> ●令和5年3月に立ち上げた、DMO及び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」において、マーケティングデータの活用や消費拡大に向けたセミナーやワークショップを計11回開催し、事業者の意識向上とスキルアップが図られた。(参加者数:延べ271名、参加者満足度:平均79.3%) また、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の認知度向上・参画メンバーの拡大に向け、広く情報発信を行ったことで、メンバー数は令和6年3月時点で217名(前年比 193%)となり、事業者同士の繋がりが広がったことにより、販路拡大等の新たな事業展開につながった(5件)。 ●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。

問題点とその要因

① 長崎市版DMOの機能充実
<ul style="list-style-type: none"> ●「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。 ●令和5年度の宿泊税決算額は297,171千円となっており、当初予算額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。

今後の取組み方針

① 長崎市版DMOの機能充実

改善

●「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、マーケティングデータの公開、活用方法に係るセミナー等を継続して実施し、観光・MICEビジネスへの参画事業者の拡大・スキルアップを目指すとともに、メンバー間の交流会を定期的で開催するほか、共同での出店イベントを行うことで、各事業者の強みや魅力を掛け合わせた高付加価値な商品・サービスの造成につながるメンバー同士の協業を活発化させる。

●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。

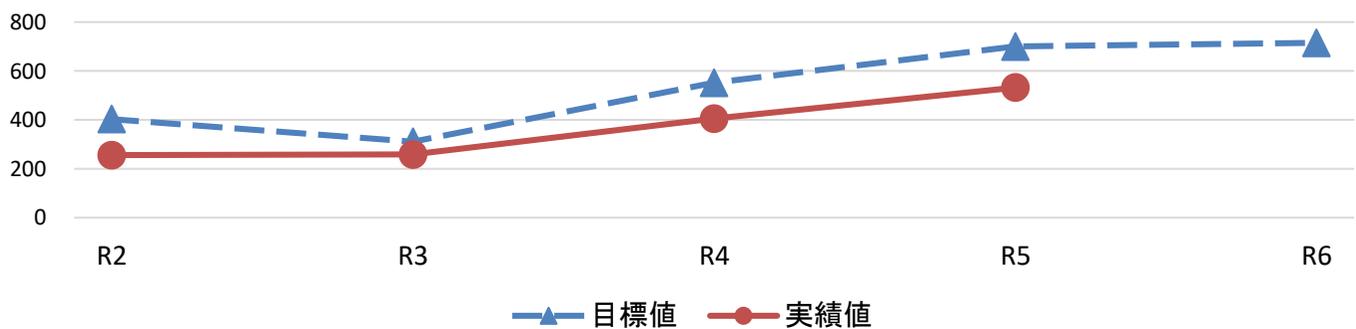
重要業績評価指標(KPI)の進捗状況

指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	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	405	532	

関連する具体的取組み ①長崎市版DMOの機能充実

備考

訪問客数[暦年]



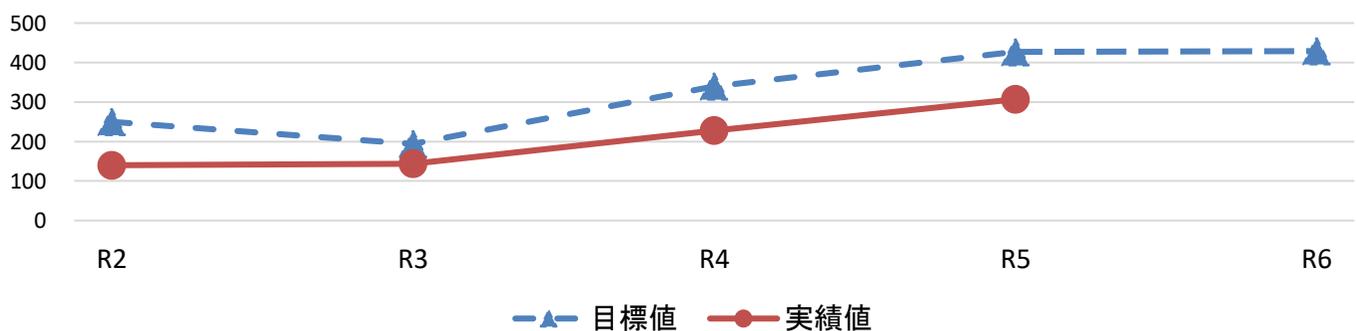
指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
日帰り訪問客数[暦年]	439万人 (30年)	429万人 (6年)	目標値	250	194	340	427	429
			実績値	140	144	228	307	

関連する具体的取組み ①長崎市版DMOの機能充実

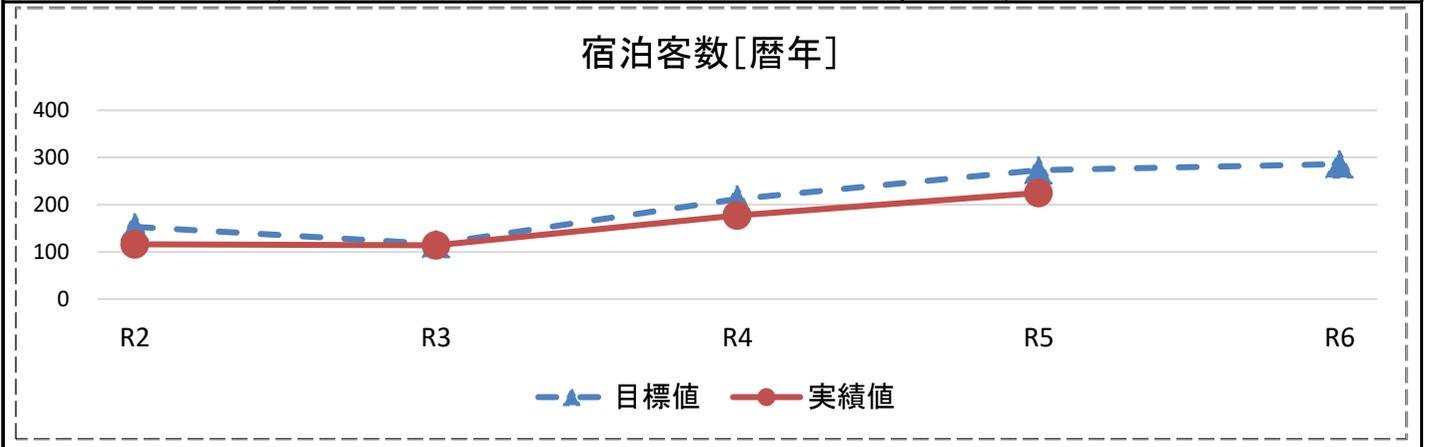
備考

実績値については暫定とする。(確定値は令和5年9月上旬ごろ)

日帰り訪問客数[暦年]



指標名	基準値 (時期)	最終目標 値	区分	R2	R3	R4	R5	R6
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	177	225	
関連する具体的取組み	①長崎市版DMOの機能充実			備考	実績値については暫定とする。(確定値は令和5年9月上旬ごろ)			



施策を推進する主な事業

事業名	観光地域づくり推進費	担当課	観光交流推進室
事業目的	観光地域づくりの舵取り役として役割を果たす観光地域づくり法人(DMO)において、多様な関係者と連携しながら、地域資源を生かした魅力づくりを行うとともに、観光客やMICEの誘致・受入を推進し、地域経済の活性化につなげるもの。		
事業概要	DMOにおいて、DXに対応したワンストップによる観光マーケティングの仕組みを構築するとともに、マーケティングデータ等の分析結果や抽出した課題等を関係団体や事業者と共有するためのセミナーやワークショップを開催し、観光まちづくりの推進体制を強化する。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> 「長崎市観光まちづくりネットワーク」の参画者数217名 (R6.3月末時点) 市内事業者向けWEBサイトにおけるマーケティングデータの公開、解説動画の発信 セミナー、ワークショップの開催:計11回(延べ参加者数271名、満足度 平均79.3%) 	決算(見込)額	303,113,555 円

