

# 令和6年度 基本施策評価シート

作成日

令和6年6月12日

基本施策	A2	交流のための都市機能を高め、賑わいを創出し、観光まちづくり※1を進めます	
2025年度に めざす姿	対 象		意 図
	訪問客・事業者・市民が		交流を通して、ともに満足している。
第五次総合計画[前期基本計画]基本施策掲載ページ			51ページ
基本施策主管課名	観光政策課	関係課名	観光交流推進室、まちなか事業推進室、長崎駅周辺整備室、景観推進室

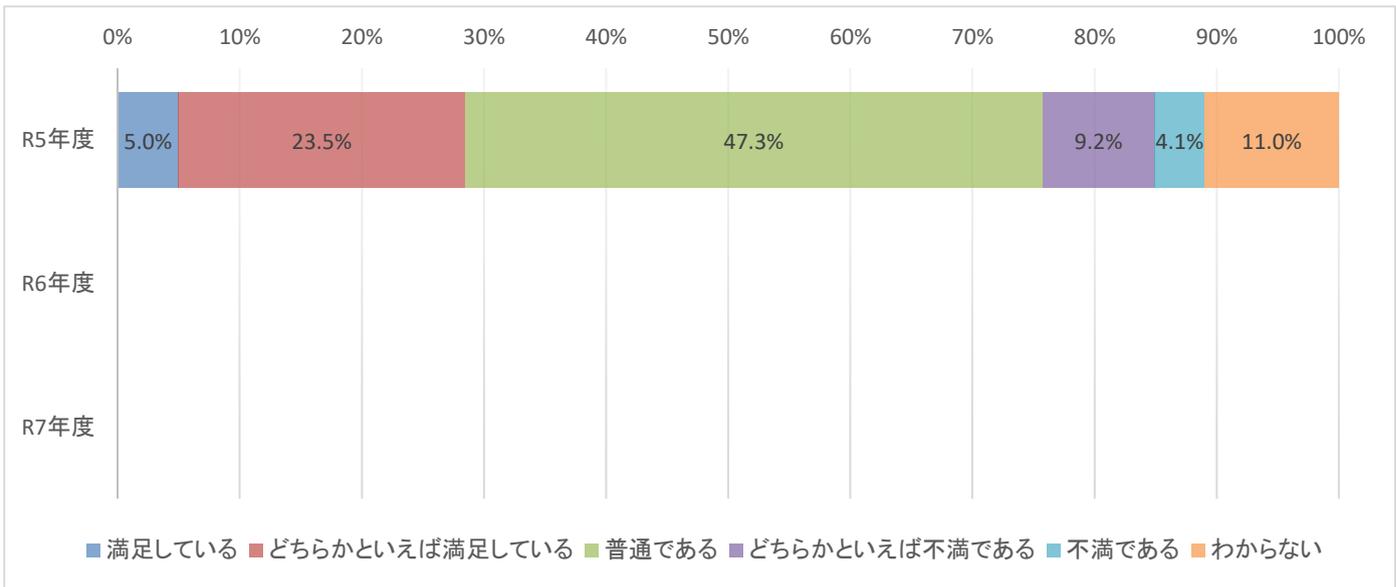
## 基本施策の総合評価

総括	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行消費額とMICE消費額は、令和7年の目標を下回っているものの、令和元年には迫ってきており、新型コロナウイルス感染症の影響に伴う低調状態から回復してきている。</li> <li>●訪問客の満足度および事業者の満足度については、目標値に向けて一定の水準を保っているものの、市民の満足度については、目標値を下回った状態で横ばいとなっている。</li> <li>●上記状況を踏まえ、今後の主な取組みは次のとおりとする。</li> </ul>
A2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>●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。</li> <li>●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。</li> <li>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。</li> <li>●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。</li> </ul>
A2-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>●長崎市を訪れる外国人訪問客の移動・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。</li> <li>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。</li> <li>●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。</li> </ul>
A2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>●警備員の配置について、乗客2,000名以上の大型クルーズ客船の入港時や大型イベント時に範囲を拡大し、オーバーツーリズム対策を強化する。</li> <li>●今後も引き続き安全安心で快適な滞在環境づくりを推進するため、利用者のニーズに応えることができるよう民間事業者と連携して、「デジタルサイネージ」や「AIを活用したFAQシステム」に利用者から寄せられた意見を活用し、最適な観光情報の提供に努めていく。</li> <li>また、ユニバーサルツーリズム推進を図るため、新たな観光施設が開業した場合は、速やかに「travel nagasaki」観光施設のバリアフリー情報を更新する。</li> </ul>
A2-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>●事業者等と連携した魅力づくりと受入体制等の強化により、まちなかへの回遊促進に取り組む。(長崎スタジアムシティ開業、長崎駅周辺整備等の効果を最大化させる。)</li> <li>●将来の観光産業の担い手育成の観点から、こどもたちへの観光教育を推進する。</li> <li>●「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に開催するほか、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。</li> </ul>

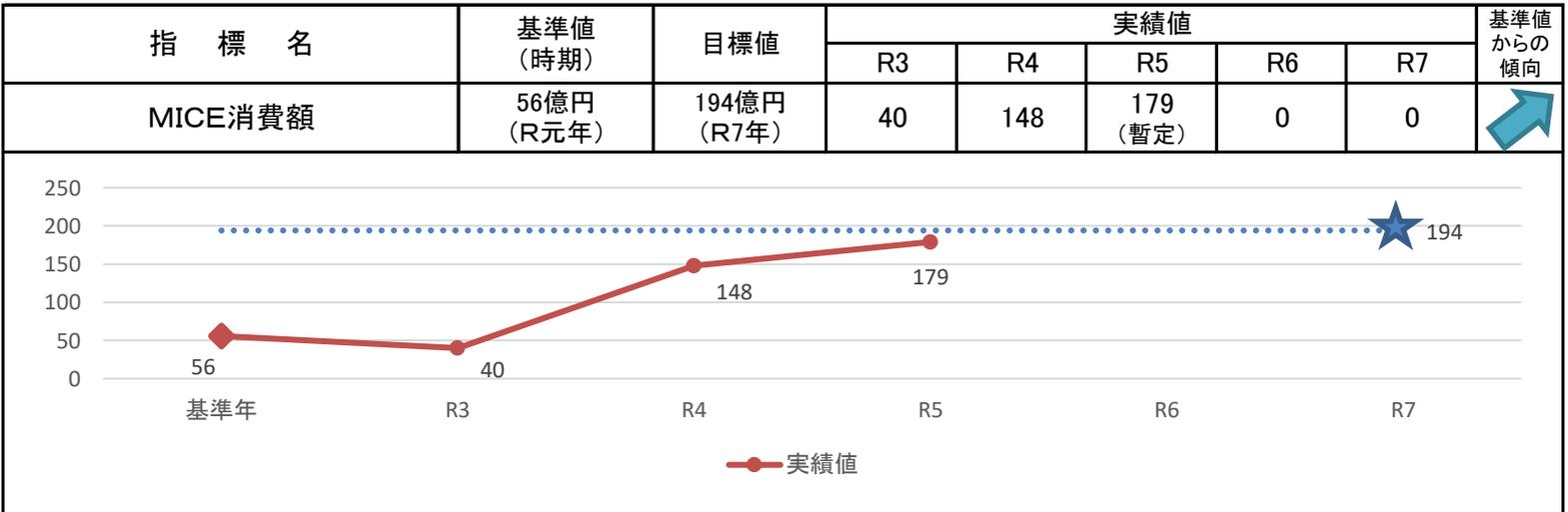
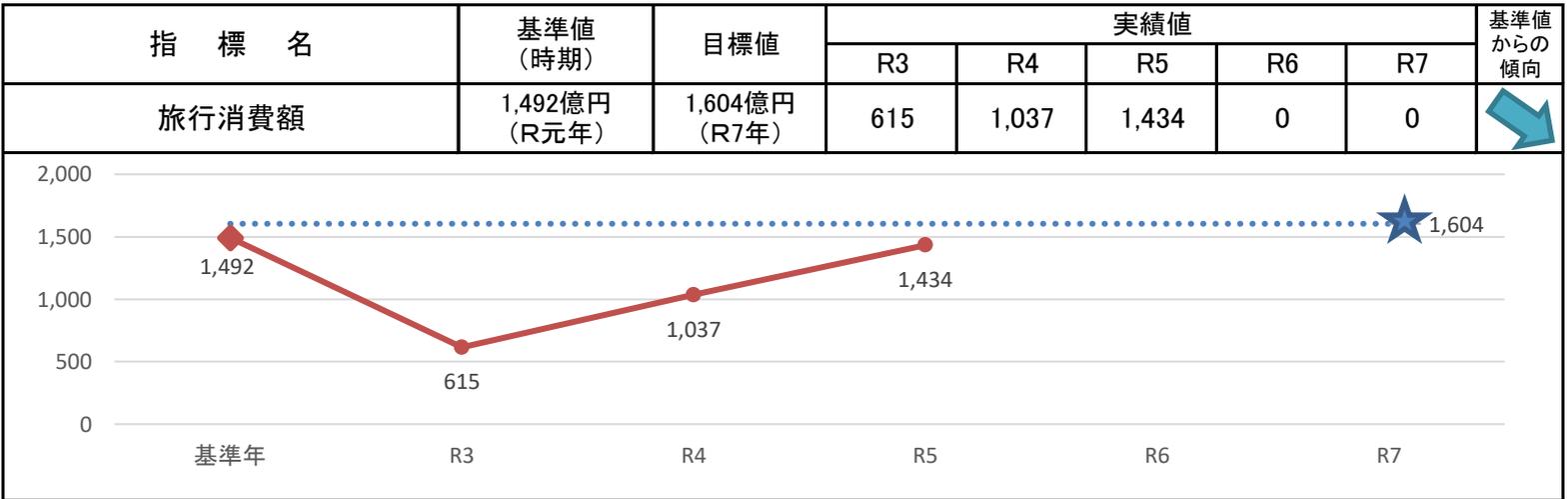
二次評価(施策評価会議による評価)

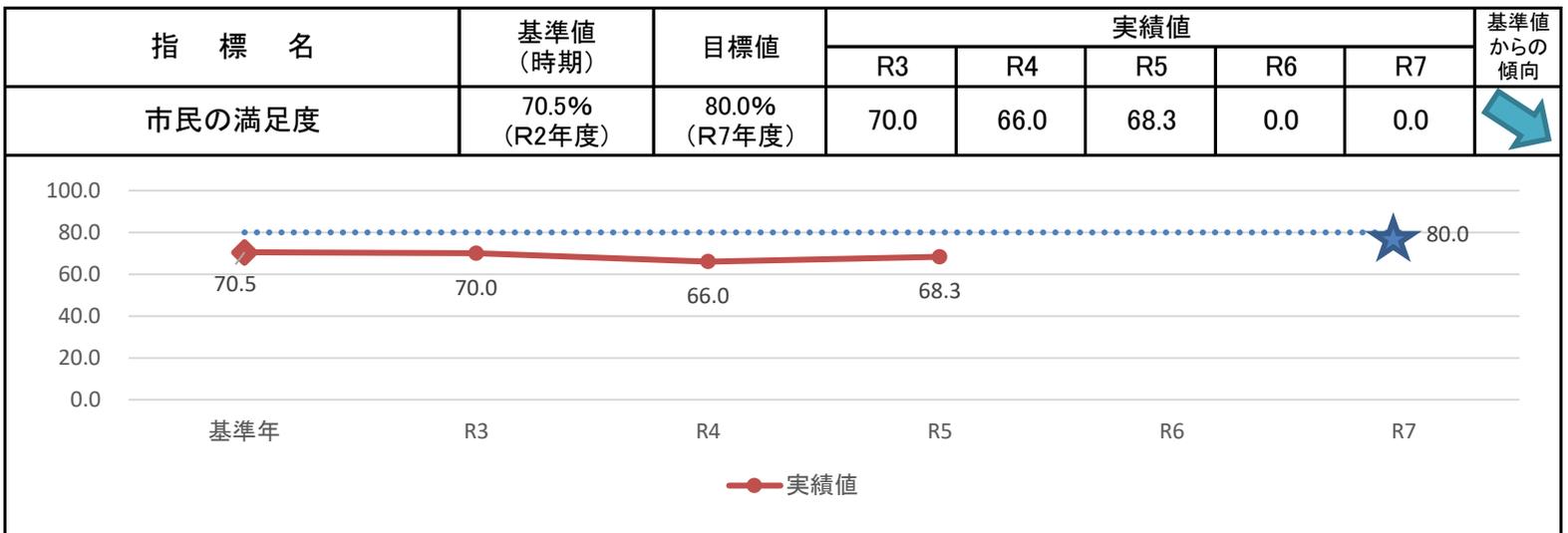
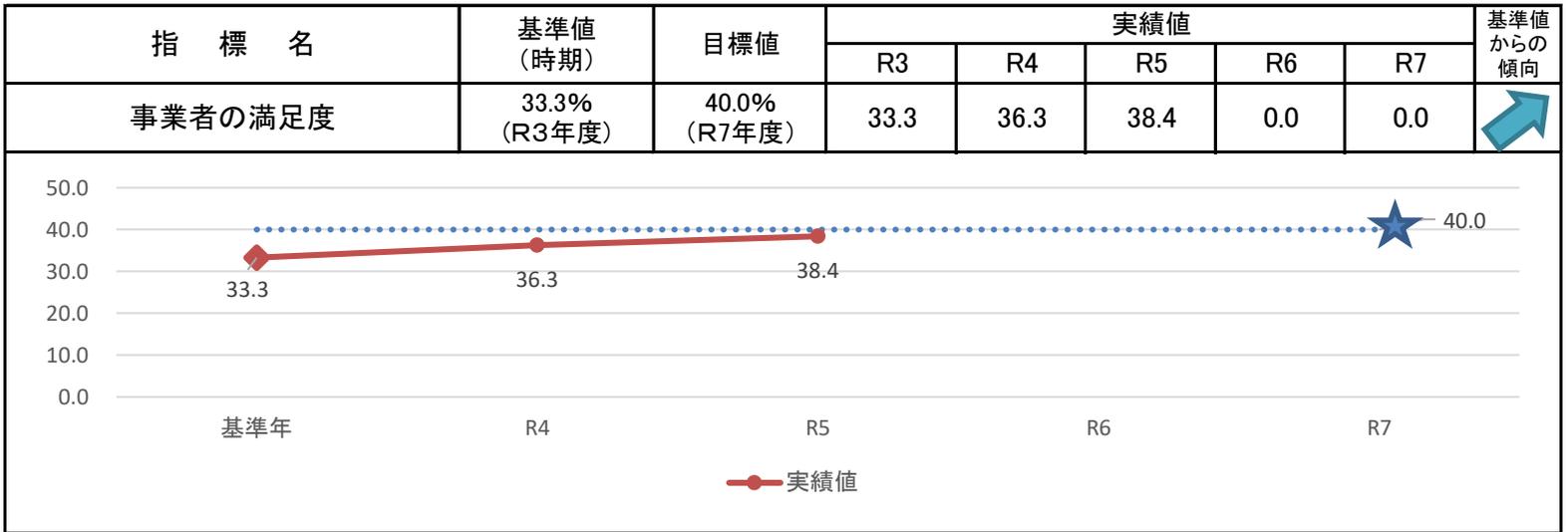
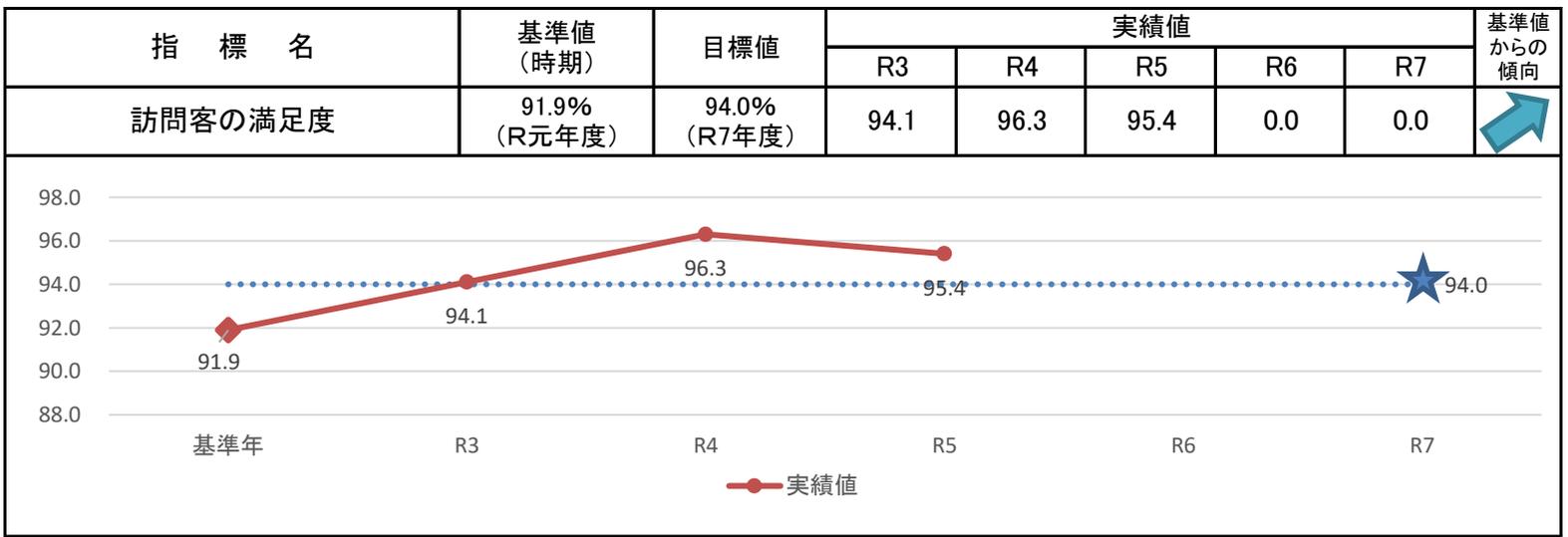
- 【A2-2】  
DMOの取組みについては投入する予算に対する効果を意識した取組みを行い、評価をしっかりと行うこと。
- 【A2-3】  
「②安全安心で快適な滞在環境づくりの推進」については、公共トイレなど基盤整備についてもまだまだ進んでいない部分が多いため、そのような環境整備についても検討を進めていただきたい。
- 【A2-4】  
今後の取組方針「①観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大の取組み」に記載している「子どもたちへの観光教育の推進」について、今後の人手不足解消、稼げる産業につながる視点をもって取り組んでほしい。
- 【A2-4】  
めざす姿である「関係者の稼ぐ力の向上」させるため、DMOが収集・分析しているデータを用いて事業者の状況や市場動向等について分析をしっかりと行うとともに、事業者の稼ぐ力の向上にどのように役立てていくか、事業者と一緒に検討し、施策の推進を図ること。

基本施策に対する市民満足度調査結果



成果指標





年度別 主な取組内容

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
<p>・体験コンテンツを季節感のあるものや、1人でも、あるいは当日でも参加可能なものなど種類や数を大きく増やし(71件増)、これらのコンテンツをWEBサイト「play nagasaki」に集約し、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環境を整えたことで、利便性が高まり、体験コンテンツの利用者が増加(コンテンツ利用者数:72,398件)</p> <p>・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などのオール長崎によるMICE誘致活動(目標利用者:年間61万人 利用人数:642,143人(達成率約105%))</p> <p>・観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大(手配実績20件)</p>	<p>・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拡大(商品掲載数 95件/前年比 24件増)</p> <p>・インバウンドのニーズに応じて、高付加価値旅行者向けの学習型ツアーや巡礼ツアー等の提案による旅行商品の造成増及び誘客向上(旅行商品造成数及び集客数:国内向け14件/250名、インバウンド向け 16件/1,132名)</p> <p>・国の補助事業を活用し、食や体験等のコンテンツの高付加価値化に伴う商品造成と販売促進による消費拡大(体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における掲載商品数:95件、掲載商品の販売額:983,282千円)</p>		

## 令和6年度 個別施策評価シート

個別施策	A2-1	観光資源を磨き、魅力あるコンテンツを創造します	
2025年度に めざす姿	対 象	意 図	
	観光資源が	磨かれ、魅力あるコンテンツとして活用されている。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

### 成果

#### ① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

●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まれた「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。

●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、外国人訪問客も活用することが出来たことから外国人の回遊性の促進や利便性の向上も図られた。

●4年ぶりに従来の規模で開催となった2024長崎ランタンフェスティバルについて、コロナ禍からの復活をアピールするため、開催期間を通常の15日間から17日間に拡大し、ランタン装飾や各種イベントを実施し、有名人が出演して皇帝パレード特別版を実施したことで、全国的認知度向上と集客につながり、約121万人が来場し、賑わいの創出しと地域経済の活性化に寄与することができた。

#### ② 多様な分野における魅力の創出

●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、Googleビジネスプロフィールを活用し、口コミ対策強化を図ったことで、訪問客の利便性を高めた。

さらに、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。

●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、欧米豪出身者3名によるモニターツアーを実施し、高い満足度が得られた。また、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。

※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)

●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。また、まちぶら広場(諏訪町、旧消防官舎跡地)について、利活用を促進するため自治会や商店街等と連携して社会実験を実施し、地元の夏祭りやイベント開催、長崎くんちの休憩所利用など市民や訪問客が集うまちなかの広場空間として活用することができた。

●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 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

●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実施し、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り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り組みを継続しているものの、取り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。

●長崎ランタンフェスティバルについて、物価高の影響を受けランタン装飾に係る運搬・設営の経費が増大している。

### ② 多様な分野における魅力の創出

●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。

●まちぶら広場について、地元の自治会、商店街のイベント等の利活用は確認できたものの、新たなまちづくりプレイヤーへの周知が不十分であり、地元以外の多様な活用ができていない。

## 今後の取組方針

### ① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

**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。

**継続** ●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。

**改善** ●長崎ランタンフェスティバルについて、協賛依頼の拡大や有料イベントなど収入増加策を図り、合わせて装飾の見直しなど経費の削減を行うことで、魅力を向上させながら効率的なイベント運営を行う。

### ② 多様な分野における魅力の創出

**改善** ●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。

**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。

## 成果指標

指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
コンテンツ利用者数[暦年]	72,398人 (R4年)	292,197人 (R7年)	-	72,398	239,739	0	0	▲

施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	世界・日本新三大夜景推進費		観光政策課
	成果指標	「夜景観賞」を目的とする観光客の割合(%)		 <p>【関東圏における写真展】</p>
	目標値	21.3%		
	実績値	19.2%		
	達成率	90.1%		
	成果指標・ 目標値の説明	情報発信や回遊を促すホームページの作成などの取組み成果として、訪問客が「夜景観賞」を目的として長崎市に訪問した割合とした。		
	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"> <li>・ホームページ「長崎ノ夜景」の全面改修</li> <li>・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)</li> </ul>			
	決算(見込)額		9,656,210	円

2	事業名 担当課	長崎ランタンフェスティバル事業共催費負担金		観光交流推進室
	成果指標	来場者数(人)		 <p>【ランタン装飾】</p>
	目標値	1,360,000人		
	実績値	1,210,000人		
	達成率	89.0%		
	成果指標・ 目標値の説明	当イベントは多くの来場者を得て、経済効果を創出することが目的のため、来場者数を成果指標とした。目標値は、過去の近似期間に開催した際の実績に、皇帝パレード特別版の実施による認知度向上・集客を加味した数字を目標値とした。		
	事業目的	新たな夜の観光資源の創出と、オフシーズン誘客対策として、特色あるイベントを企画・実施することにより、長崎観光の振興及び地域経済の活性化に寄与する		
	事業概要	中国の旧正月(春節)を祝う行事で、約15,000個のランタンやオブジェで幻想的な灯りの祭りを演出し、冬の訪問客誘致を図る。		
取組実績	令和6年2月9日(金)から2月25日(日)までの17日間、ランタンやオブジェ等の装飾を行うとともに、龍踊、二胡演奏、皇帝パレード・媽祖行列などのイベントを実施した。			
	決算(見込)額		179,730,653	円

3	事業名 担当課	観光地域づくり推進費	観光交流推進室	
	成果指標	「play nagasaki」掲載体験コンテンツ数(件)		
	目標値	80件		
	実績値	95件		
	達成率	118.8%		
	成果指標・ 目標値の説明	DMOと事業者の連携により、多様な魅力のコンテンツが企画・造成されることを成果とし、体験コンテンツの予約・販売サイト「play nagasaki」へ掲載されるコンテンツ数を指標とした。	 【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】	
	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"> <li>・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)</li> <li>・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)</li> <li>・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</li> </ul>			
	決算(見込)額	303,113,555 円		

4	事業名 担当課	まちなか再生推進費	まちなか事業推進室	
	成果指標	歩行者通行量(単位:人/日)		
	目標値	平日 145,400	休日 136,900	
	実績値	平日 96,510	休日 102,442	
	達成率	平日 66.4	休日 74.8	
	成果指標・ 目標値の説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中心市街地内16地点の歩行者通行量合計値</li> <li>・交流エリアの拡大により、来街者が増加すると考えられることから、賑わいを定量的に測定できる歩行者通行量を指標とする。</li> <li>・令和2年度から6年度までに約4%増加させることを目標とする。</li> </ul>		 【まちなか賑わいづくり活動支援事業の一例(路地文化に灯りを)】
	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進めるための整備やソフト事業を「まちなかプロジェクト」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"> <li>・中島川・寺町地区まちなみ整備助成(1件)</li> <li>・まちなか賑わいづくり活動支援補助(4件)</li> <li>・賑わい創出に寄与する市民等の取り組みをまちぶらプロジェクト認定(5件)</li> </ul>			
	決算(見込)額	12,977,578 円		

## 令和6年度 個別施策評価シート

個別施策	A2-2	戦略的な魅力発信と誘致活動を推進します	
2025年度に めざす姿	対 象	意 図	
	DMOが	ターゲット毎のニーズに応じた情報を発信し、訪問客数が増加している。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

### 成果

#### ① 戦略的な魅力発信

●国内訪問客やMICE主催者・参加者等へのアンケートによる実数調査と移動情報等のデジタルデータによる調査を組み合わせたマーケティングデータの収集と分析の継続実施に加え、インバウンドの観光需要の回復に合わせて、クルーズ船乗客含む訪日外国人観光動向調査を実施した。これらの調査により訪問客の動向とニーズの把握を行い、プロモーションの対象エリアや発信するコンテンツを選定し、ターゲット毎に効果的な媒体として、高付加価値旅行者・クリエイティブクラス向けにはライフスタイル系雑誌(Casa BRUTUSやUOMO等、5誌の本誌・WEB記事掲載)、Z世代向けにはSNSを活用したプロモーション(Instagram記事掲載:417本、フォロワー拡大キャンペーン:3本、フォロワー数:令和6年3月時点 14,244人/前年比 10,111人増)等を展開することで、訪問意欲の向上と誘客促進が図られた。(観光地としての想起率:8.5%/前年比 1.2ポイント増)

●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。特に、インバウンドにおいては、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。

●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」において、訪問客がInstagramに投稿した写真をWEBサイトへ転載することで、訪問客目線での魅力発信を行うとともに、事業者のGoogle ビジネスプロフィールの活用を促すことでロコミ対策を強化し、訪問客の趣味嗜好やニーズに即した情報提供につながった。また、当サイトは、九州観光機構及び長崎県観光連盟のWEBサイトともデータ連携しており、多くの利用者に対し、最新の情報をタイムラグなく、広く発信できた。

#### ② MICE誘致における連携強化

●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、長崎マリオット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。

### 問題点とその要因

#### ① 戦略的な魅力発信

●訪問客の動向やニーズの把握に向けてアンケート調査やデジタルデータを利用したマーケティングリサーチの取組みを継続して進めているものの、データの分析スキルを高めることが必要であり、また、長崎県等の関係団体が実施している各種調査やデジタルデータの収集・分析に係る取組との連携も不十分であることから、収集したデータを効率的に活用できておらず、即時に施策に反映するPDCAサイクルが十分に回せているとは言い難い。

●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がっていない。

#### ② MICE誘致における連携強化

●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、長崎マリオットホテル、リージョナルクリエイション長崎(長崎スタジアムシティ)など民間事業者と連携した戦略的なセールス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。

## 今後の取組方針

### ① 戦略的な魅力発信

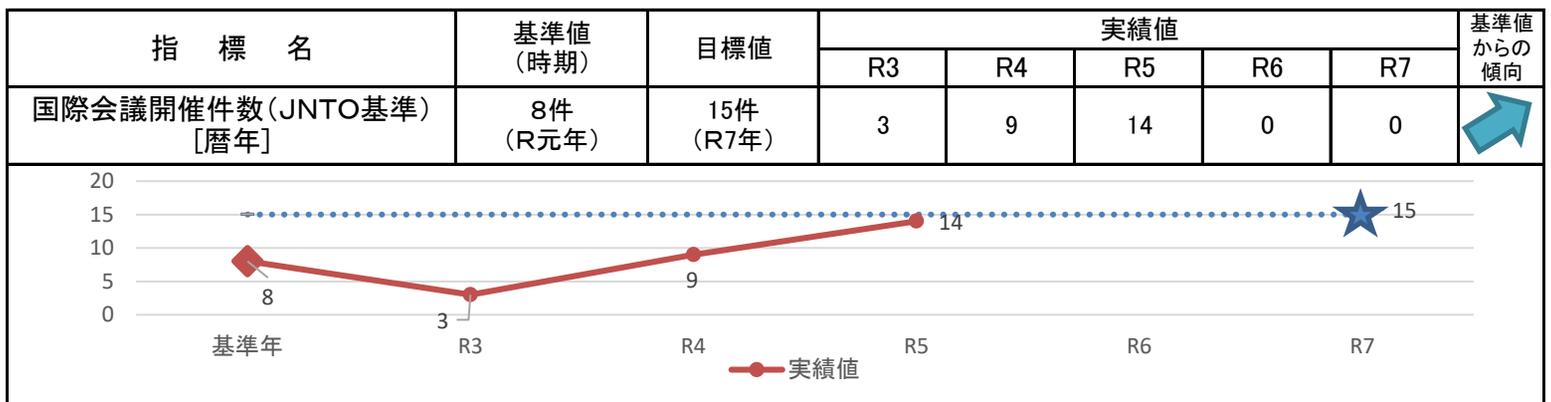
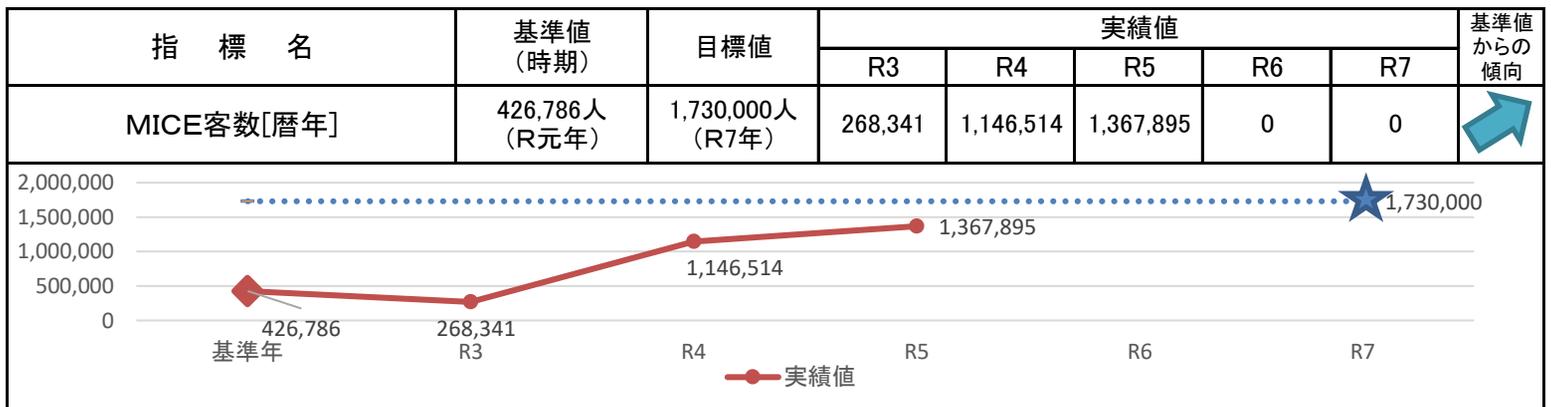
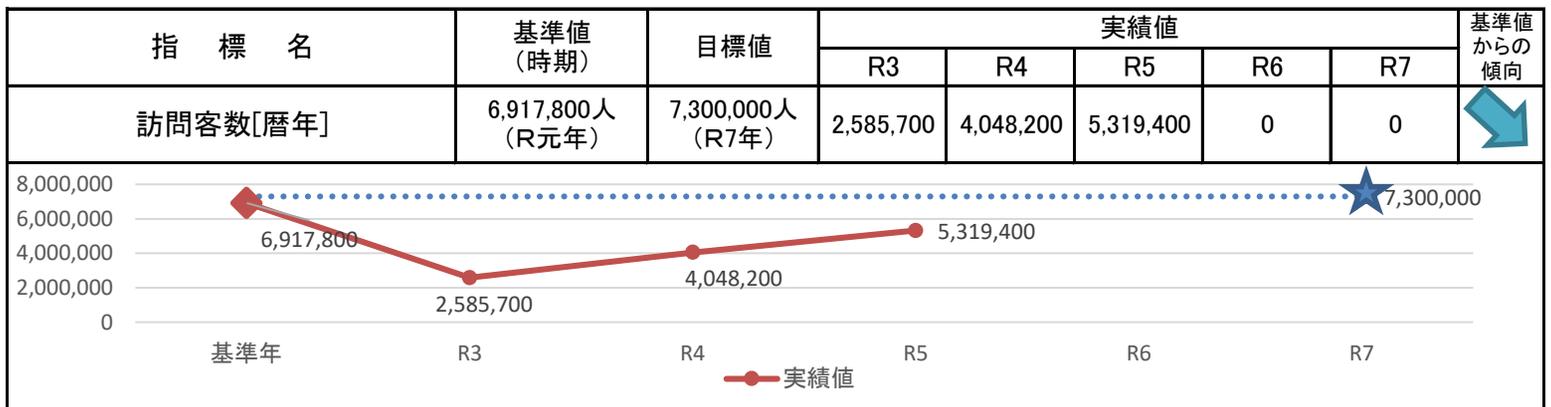
**改善** ●長崎県等の関係団体等が実施している調査やデータ分析の取組と連携しながら、相互に情報共有を行うことで、より効率的なマーケティングデータの収集・分析を行う。また、これらのマーケティングデータの分析スキルの向上を図ることで、訪問客が求めるニーズや最新の動向を即時にプロモーション・セールス活動へ反映させ、誘客につなげる。

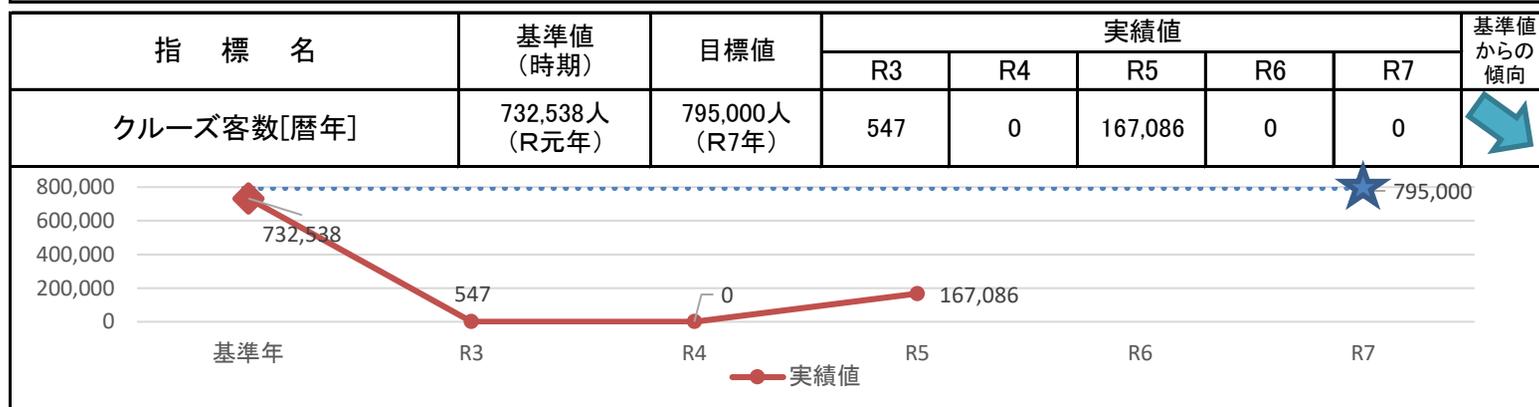
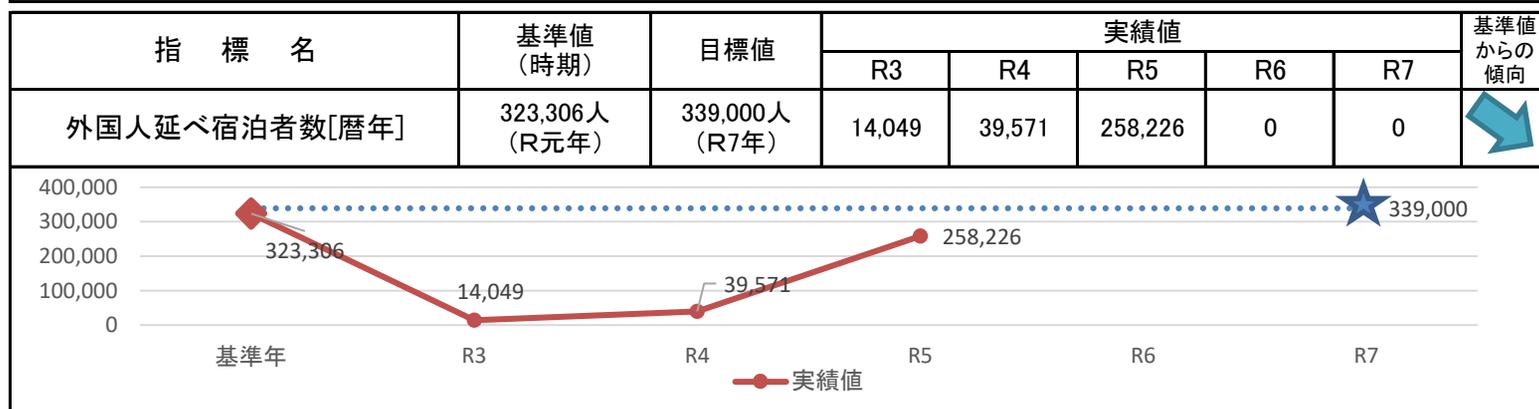
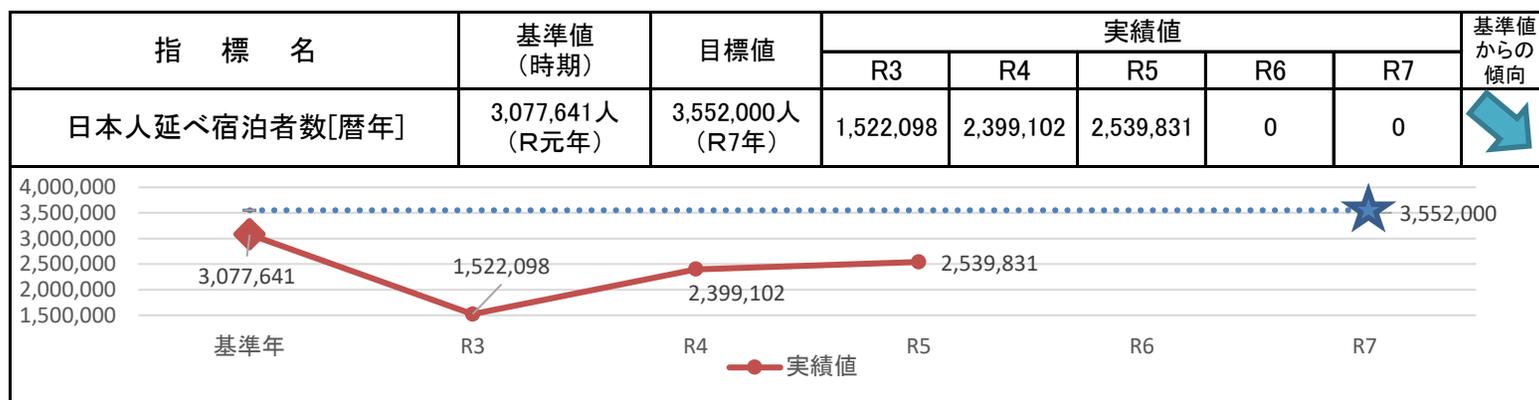
**改善** ●長崎市を訪れる外国人訪問客の移動・滞在データの分析を行うことで、訴求力のある周遊ルートの造成につなげるとともに、親和性の高い地域の自治体やDMO等と連携して広域プロモーションを展開する。  
さらに、令和7年の大阪・関西万博開催を契機に、西日本・九州の自治体で構成される「ゴールデンルート・アライアンス」における取組みや、被爆80周年を節目として広島市と連携するなど、広域でのプロモーションを強化し、誘客促進を図る。

### ② MICE誘致における連携強化

**継続** ●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。

## 成果指標





### 施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	観光地域づくり推進費	観光交流推進室
	成果指標	「行きたい観光地」としての想起率(%)	
	目標値	7.5	
	実績値	8.5	
	達成率	113.3%	
	成果指標・ 目標値の説明	国内ブランド調査(WEBアンケート、サンプル数:国内1,000人)において「今、行ってみたい観光地はどこですか」という質問に対して、「長崎」と回答があった割合。	
	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、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。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種マーケティングリサーチの実施</li> <li>ターゲットやエリアに応じたクロスメディアプロモーションの展開(WEB、雑誌、屋外広告等)</li> <li>関係機関や民間事業者と連携し、各市場(国内・インバウンド・MICE・修学旅行)に応じた営業・セールス活動を実施</li> </ul>		
	決算(見込)額		303,113,555 円



【米国系学習型ツアー】

## 令和6年度 個別施策評価シート

個別施策	A2-3	交流のための都市機能を高め、安全安心・快適な滞在環境づくりを推進します	
2025年度にめざす姿	対象	意 図	
	全ての訪問客が	安全安心・快適に滞在できている。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

### 成果

#### ① 交流のための都市機能の向上

●国内外の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。（「情報通信環境(Wi-Fiなど）」に対する観光客の満足度:51.4%／前年比 1.4ポイント増）

●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。

#### ② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進

●14万トン以上の大型クルーズ客船の入港時など、混雑が見込まれる電停等に警備員の配置を行い、訪問客と市民の安全確保を図った。

●総合観光案内所において、訪問客に対する観光案内を2か国語（日本語、英語）で対応したことにより、訪日外国人を含めた利用者に対して観光・交通情報を提供することができた。

●民間事業者と連携して、「AIを活用したFAQシステム」に利用者から寄せられた意見を活用することで、FAQの内容を更新し、利用者のニーズに対応した情報を提供することができた。また、ユニバーサルツーリズム専用カウンターにおいて、旅行相談や車いす、ベビーカーを貸し出すとともに、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」において観光施設等の最新のバリアフリー情報を更新掲載することで、ユニバーサルツーリズムの推進が図られた。

### 問題点とその要因

#### ① 交流のための都市機能の向上

●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。

●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。

#### ② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進

●大型クルーズ客船の入港時に警備員の配置を行うなどの混雑緩和の取組みを行っているものの、松ヶ枝港および出島岸壁への2隻同時入港時や大型イベント実施時など、訪問客が一極集中することにより、一部の電停等が混雑し、安全な滞在環境づくりができていない。

●総合観光案内所の利用者に対する情報発信については、民間事業者と連携した「デジタルサイネージ」や「AIを活用したFAQシステム」のICTの活用により観光情報を一定提供しているものの、利用者のニーズに対応した情報が不足している。また、「travel nagasaki」の観光施設のバリアフリー情報については、公共施設と併せて民間施設の情報も掲載しているものの、新たに施設が開業した際、適宜、適切に情報が掲載されなければ、利用者の利便性および快適性が向上しない。

### 今後の取組方針

#### ① 交流のための都市機能の向上

継続 ●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。

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、計画的に事業進捗を図る。

#### ② 安全安心で快適な滞在環境づくりの推進

継続 ●警備員の配置について、乗客2,000名以上の大型クルーズ客船の入港時や大型イベント時に範囲を拡大し、オーバーツーリズム対策を強化する。

継続 ●今後も引き続き安全安心で快適な滞在環境づくりを推進するため、利用者のニーズに応えることができるよう民間事業者と連携して、「デジタルサイネージ」や「AIを活用したFAQシステム」に利用者から寄せられた意見を活用し、最適な観光情報の提供に努めていく。  
また、ユニバーサルツーリズム推進を図るため、新たな観光施設が開業した場合は、速やかに「travel nagasaki」観光施設のバリアフリー情報を更新する。

## 成果指標

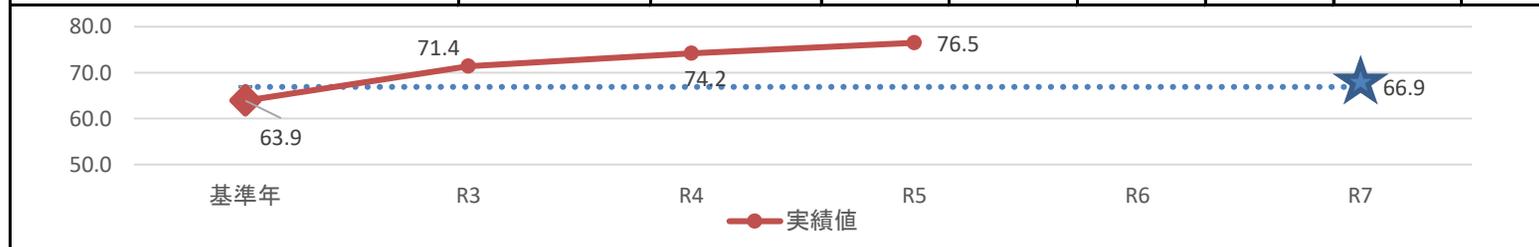
指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値 からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
安全安心・快適な滞在環境に関する満足度(日本人観光客)	60.0% (R4年)	67.0% (R7年)	—	60.0	57.5	0.0	0.0	



指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					目標値 への傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
安全安心・快適な滞在環境に関する満足度(外国人観光客)	—	67.0% (R7年)	—	—	72.5	0.0	0.0	



指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値 からの 傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
リピーター訪問客率[暦年]	63.9% (R元年)	66.9% (R7年)	71.4	74.2	76.5	0.0	0.0	



## 施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	観光客受入環境整備費	観光交流推進室
	成果指標	安全安心・快適な滞在環境に関する満足度(%)	 【訪日外国人旅行者】
	目標値	67.0%(R7年)	
	実績値	57.5%(日本人)/72.5%(外国人)	
	達成率	85.8%(日本人)/108.2%(外国人)	
	成果指標・ 目標値の説明	観光動客向調査における満足度において、5段階評価のうち上位2つの回答率。安全・快適な滞在環境の整備により、安全安心・快適な滞在環境に関する満足度が向上すると考えられるため。	
	事業目的	観光客を対象にストレスなく市内滞在を楽しめる環境を整備するもの。	
事業概要	公衆無線LANの運営・整備及び大型クルーズ客船の入港時の混雑解消のための警備員配置等を実施する		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公衆無線LANの運営・整備</li> <li>・クルーズ客船入港時の警備員の配置</li> </ul>		
	決算(見込)額		6,991,160 円

2	事業名担当課	総合観光案内所運営費	観光政策課
	成果指標	訪問客の満足度(%)	 <p>【総合観光案内所】</p>
	目標値	94.0%	
	実績値	95.4%	
	達成率	98.5%	
	成果指標・目標値の説明	<p>総合観光案内所を利用する訪問客に対して、ニーズに応じた観光案内を行うことにより、訪問客の満足度向上へつながることから、成果指標を「訪問客の満足度」とした。          目標値は、第五次総合計画の「訪問客の満足度」にかかる令和7年度の目標値とした。</p>	
	事業目的	<p>観光情報はもとより、宿泊や飲食、二次交通情報など、旅行者が快適に観光を楽しんでいただけるよう、様々な情報をワンストップで提供するもの。</p>	
事業概要	<p>総合観光案内所を訪れる訪問客などに対し、利便性の高い観光情報を提供する。</p>		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光案内全般</li> <li>・多言語対応できるスタッフの配置</li> <li>・遠隔手話通訳サービス</li> <li>・コンシェルジュ(きめ細やかな観光案内を行う係員)の配置</li> <li>・ユニバーサルツーリズムの受付、車いす、ベビーカーの貸出</li> <li>・デジタルサイネージによるイベント情報、PR動画、災害情報の発信</li> <li>・情報検索コーナーの設置等</li> </ul>		
	決算(見込)額		27,220,620 円

3	事業名担当課	【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	長崎駅周辺整備室
	成果指標	事業進捗率(事業費ベース)	 <p>【長崎駅東口完成イメージ】</p>
	目標値	87.5%	
	総事業進捗率	83.3%	
	達成率	95.2%	
	当該年度執行率	64.5%	
	成果指標・目標値の説明	<p>事業の進捗を客観的に判断できる数値として、総事業費に占める事業費累計の割合を事業進捗率とし、成果指標とした。          当該年度の予算を含めた事業進捗率を目標値とした。</p>	
	事業目的	<p>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。</p>	
	事業概要	<p>【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</p>	
取組実績	<p>令和5年度は、業務委託6件、道路工事等23件、移転補償等13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。</p>		
	決算(見込)額		(見込)2,032,159,076 円

## 令和6年度 個別施策評価シート

個別施策	A2-4	観光・MICE関連産業を活性化します	
2025年度に めざす姿	対象	意 図	
	多様な関係者が	観光まちづくりへ参画し、稼ぐ力が向上している。	
個別施策主管課名	観光交流推進室		

### 成果

#### ① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

●食や体験等のコンテンツの高付加価値化については、DMOが主体的あるいは事業者に対し伴走支援を行いながら、国の補助事業を活用し(観光庁採択案件:6件)、新たな商品造成と販売促進に取り組んだことで、事業者の稼ぐ力が向上するとともに、訪問客の周遊・滞在促進による消費拡大に寄与した。(「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」に係る事業者満足度:23.2%／前年比 5ポイント増、体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における掲載商品の販売額:983,282千円／前年比 755,303千円増※)  
また、ベジタリアンやヴィーガンといった食の多様性への対応については、DMOが「長崎市観光まちづくりネットワーク」において、セミナーを開催するなど事業者の意識向上が図られた(参加者:44名 業務に役立てることができたと感じた事業者:82%)。

※play nagasaki掲載商品の販売額は聞き取り可能な事業者のみの額

●MICE開催に伴うレセプション等について、歴史的建造物など長崎らしさを感じられる場所(ユニークベニュー)の活用が促進され(12件実施)、市内への周遊促進が図られた。

#### ② 観光まちづくりの推進体制強化

●「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)。

### 問題点とその要因

#### ① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

●出島メッセ長崎を起点に、MICE参加者の市内周遊を促すまちMICEの取組みを進めているものの、令和6年10月の長崎スタジアムシティの開業を契機としたスポーツ観戦客等の滞在・周遊促進を促す取組みが不足しているため、新たなターゲットを対象とする消費拡大のきっかけづくりができていない。

●国内外の観光需要の増加やMICE開催件数の増加に伴い、受入態勢を充実させていくことが重要であるが、観光業を取り巻く幅広い業界において人手不足による機会損失が生じている。

#### ② 観光まちづくりの推進体制強化

●「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。

### 今後の取組方針

#### ① 観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大

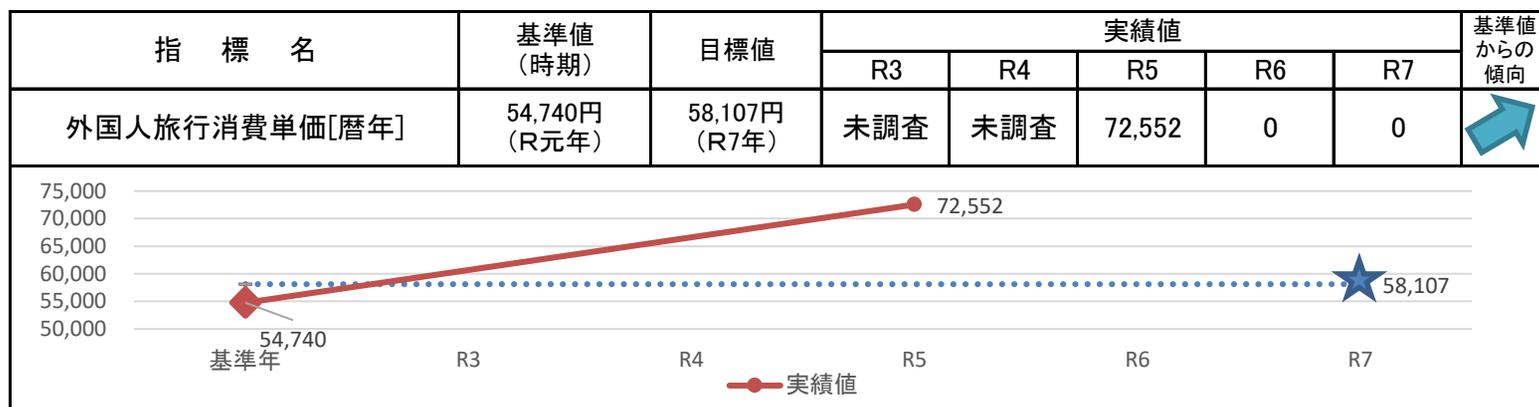
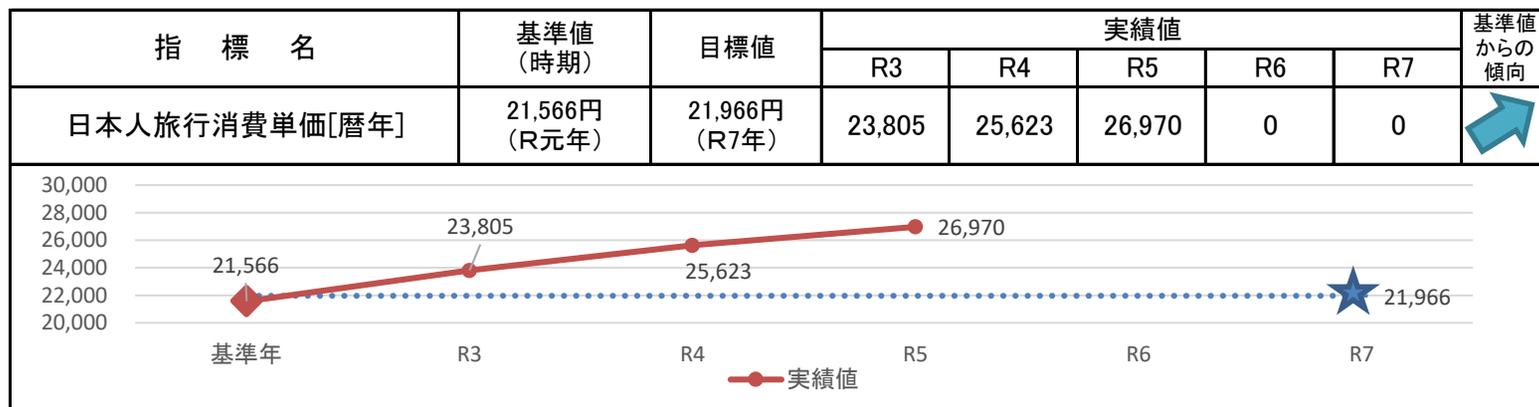
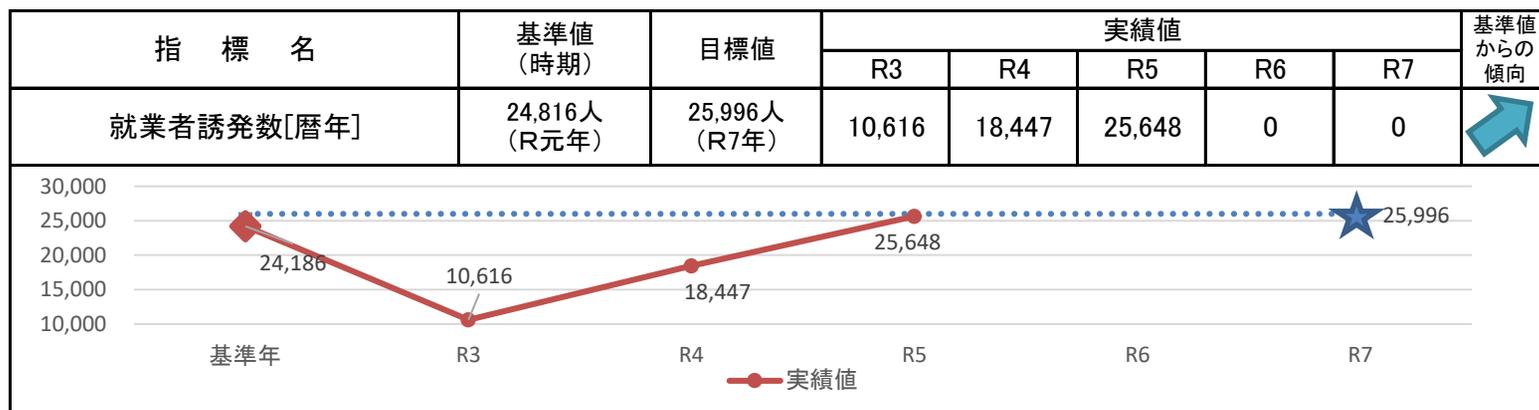
改善 ●事業者等と連携した魅力づくりと受入体制等の強化により、まちなかへの回遊促進に取り組む。(長崎スタジアムシティ開業、長崎駅周辺整備等の効果を最大化させる。)

改善 ●将来の観光産業の担い手育成の観点から、こどもたちへの観光教育を推進する。

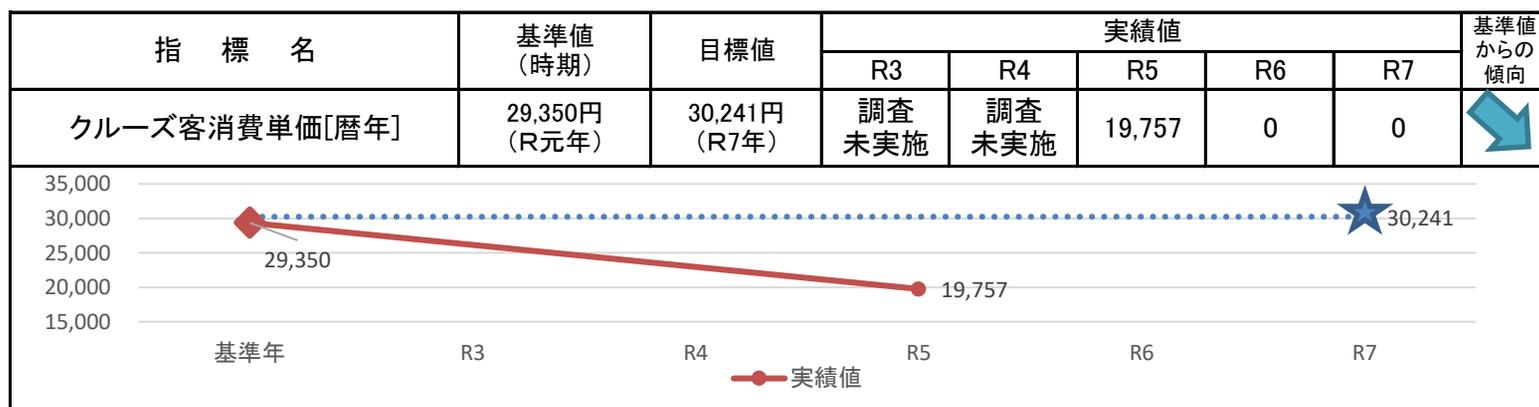
#### ② 観光まちづくりの推進体制強化

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。

# 成果指標



※R3、4年度の実績値については、コロナ禍により外国人訪問客激減のため未調査



※R3、4年度の実績値については、コロナ禍によりクルーズ寄港実績がないため調査未実施

施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	観光地域づくり推進費(①観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大)	観光交流推進室
	成果指標	「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組」に係る満足度(%)	 <p>【ユニークベニュー】</p>
	目標値	23.2%	
	実績値	23.2%	
	達成率	100%	
	成果指標・ 目標値の説明	市内観光事業者に対するアンケート調査(R5回答数:112件)における民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組に対する満足度(5段階評価のうち上位2つの回答率)を成果指標とする。	
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。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DMO及びDMOと事業者の連携による高付加価値コンテンツの企画・作成と販売促進</li> <li>・インバウンドの消費拡大に向け、市内飲食事業者における多様な食のニーズへの対応を支援するため、セミナーを開催(参加者:44名 業務に役立てることができたと感じた事業者:82%)</li> <li>・MICE開催時のレセプション等におけるユニークベニューの手配(12件)</li> </ul>		
	決算(見込)額		303,113,555 円

2	事業名 担当課	観光地域づくり推進費(②観光まちづくりの推進体制強化)	観光交流推進室
	成果指標	「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組み」に係る満足度(%)	 <p>【観光まちづくりネットワークの活動の様子(ワークショップ)】</p>
	目標値	33.7%	
	実績値	34.0%	
	達成率	100.9%	
	成果指標・ 目標値の説明	市内観光事業者に対するアンケート調査(R5回答数:112件)における観光まちづくりの推進体制強化に対する満足度(5段階評価のうち上位2つの回答率)を成果指標とする。	
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"> <li>・「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)</li> <li>・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</li> <li>・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%)</li> </ul>		
	決算(見込)額		303,113,555 円