

第二次長崎市観光・MICE 戦略 (素案)

令和 7 年 1 0 月
長崎市文化観光部

Contents

第1章 背景と目的

- | | | |
|---|-----------------------|------|
| 1 | 観光・MICE 振興の意義 | p. 1 |
| 2 | 戦略策定の趣旨 | p. 3 |
| 3 | 観光・MICE 振興ビジョン | p. 4 |
| 4 | 観光・MICE 戦略の位置づけと期間 | p. 6 |
| 5 | 観光・MICE に関連する長崎市の主な計画 | p. 7 |
| 6 | SDGs（持続可能な開発目標）への貢献 | p. 8 |

第2章 長崎市の観光・MICE のいま

- | | | |
|---|-----------------|-------|
| 1 | 観光・MICE を取り巻く情勢 | p. 10 |
| 2 | 長崎市の現状と課題 | p. 17 |

第3章 長崎市の観光・MICE のみらい

- | | | |
|---|------|-------|
| 1 | 目標 | p. 35 |
| 2 | 施策 | p. 36 |
| 3 | 推進体制 | p. 49 |

資料編

- | | | |
|---|------------------|------|
| 1 | 長崎市観光・MICE 振興審議会 | p.51 |
| 2 | 用語解説 | p.53 |

第1章 背景と目的

観光・MICE 振興の意義

長崎市は開港以来 450 年以上の歴史を有する国際交流のまちであり、江戸時代には、国内外の多くの人たちが長崎を訪れ、交流によって生まれた様々な風習や文化等は、今もなお、長崎のまちに息づいています。

現在、日本が人口減少、少子高齢化を迎え、長崎市も今後 30 年で 10 万人以上が減少すると予測されており、今後都市の活力を持続するには、人口減少対策とともに、交流人口拡大の取組が必要とされています。

これまで、長崎市は、歴史、伝統、文化、自然や景観などの豊かな地域資源を開拓し、磨き、そして活かすまちづくりを進めてきました。

令和 2 年に策定した「長崎市観光・MICE 戦略（2021～2025）」では、従前の国内、国外に分かれていた観光計画を統合し、MICE 計画も加えて、戦略を策定し、観光まちづくりを推進してきました。

そして今、長崎市は「100 年に一度のまちの変革」を迎え、「出島メッセ」、「西九州新幹線」、「スタジアムシティ」の開業、「長崎駅の再開発」という多くの大型プロジェクトが完成し、街の交流基盤が変わり、訪問客の増加、新規ビジネスの参入が期待されています。

これを契機とし、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に更に磨きをかけ、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、雇用創出と所得向上につなげる「交流の進化」の取組を加速させ、まちが潤うことで、暮らしやすさが向上し、定住促進が図られていくという経済の好循環を目指します。

観光産業は長崎市の基幹産業の一つであるため、裾野の広い関連産業の体質強化を図り、経済活動を活性化することが重要です。

また、観光・MICE の振興は、経済的効果だけでなく、教育や異文化理解といった社会的効果ももたらすため、都市のレベルアップには欠かせません。

これから先も長崎のまちが、人の交流によってさらに発展していくために、観光・MICE 振興に取り組んでいきます

—— 交流がもたらす経済的効果 ——



*1 参考: 「令和 3 年度版長崎市統計年鑑」 自然動態 (出生・死亡) △2,905 人、社会動態 (転入・転出) △2,485 人
*2 参考: 総務省統計局「家計調査年報 2024 年」 1 世帯当たり月あたり消費支出 300,243 円、平均世帯人員 2.88 人

2 戦略策定の趣旨

長崎市では、「長崎市観光戦略(2008～)」「長崎市アジア・国際観光戦略(2011～)」「長崎市観光振興計画 2020 (2016～2020)」を策定し、国内観光、国際観光への取組強化を図ってきたものを、2020年にこれらの計画・戦略を統合するとともに、「出島メッセ長崎」を中心とした MICE 振興を図ることも目的に加えて、「長崎市観光・MICE 戦略 (2021～2025)」を策定いたしました。

この度、現状を踏まえ、多様化し変化している訪問客のニーズに対応するため、「長崎市観光・MICE 戦略 (2021～2025)」を改訂し、「第二次長崎市観光・MICE 戦略 (2026～2030)」を策定いたします。

この戦略は、交流人口の拡大による経済活性化と市民生活との調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者が目指すべきビジョンを共有し、そのビジョンを達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組の指針を示すものです。

また、国の「観光立国推進基本計画」、長崎県の「観光振興基本計画」との連携、整合性を図るとともに、長崎市の総合計画を達成するための観光・MICE 分野の個別的戦略として位置づけます。

世界とつながる持続可能な交流都市 長崎

—— ここにしかない価値を、世界へ。

世界とつながる持続可能な交流都市 長崎

長崎市は、「100年に1度のまちの変革」を契機としてまちの基盤が変化しています。今後「交流の産業化」を加速するため、国内観光のみならず、インバウンドやMICE、スポーツ、文化など多様な目的をもつ訪問客から選ばれることで、訪問客数や消費額の底上げを図るとともに、環境、社会、経済のバランスのとれた持続可能な交流都市を目指します。

また、こういった時代の変化、環境の変化に柔軟に対応し、行政・DMO・事業者・市民が協力して「交流の産業化」を加速させ、まちが潤い、暮らしやすさが向上することで、訪問客・事業者・市民が相互にWin-Winとなる調和のとれた「世界とつながる持続可能な交流都市」となることを目指します。

ここにしかない価値を、世界へ

そして、いま、「100年に1度のまちの変革」により、まちの基盤が変化しています。まちが変わることをきっかけに、ここにしかない価値が新たに生み出され、世界へ発信していきます。

長崎市の目指す交流都市像

1 訪問客がより長く、何度でも訪れたいくなるまち

- ✓ 観光のみならず、MICE、スポーツ、文化など多様な目的で訪問客が国内外から何度でも訪れています。
- ✓ 快適な環境の中で、長く滞在し、長崎の魅力を満喫しています。

2 事業者が地域資源を活かし交流で稼ぐまち

- ✓ DMO を中心とした民間の主体的な参画により、「人」の交流を生み出し、事業者が潤っています。
- ✓ ここにしかない価値により外貨を稼ぎ、雇用創出と所得の向上につながっています。

3 市民が誇りをもって観光まちづくりに関わるまち

- ✓ 市民が地元の魅力に満足し、自らまちづくりの参画しています。
- ✓ 観光・MICE の振興によって、市民の生活の質が向上しています。

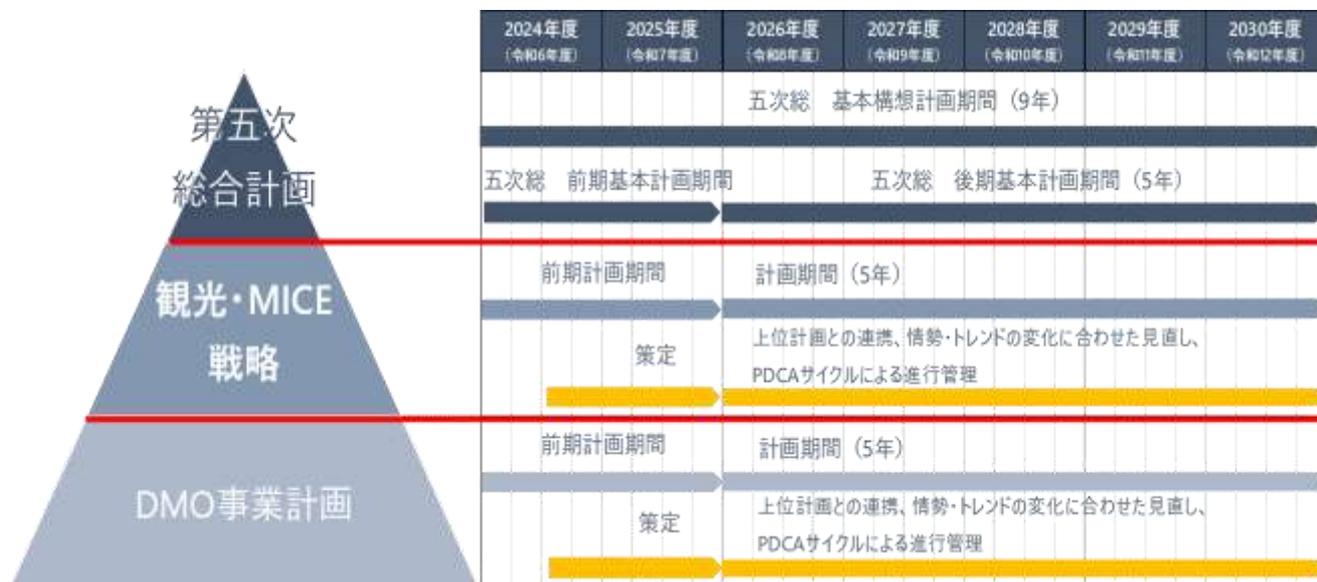
4 危機や変化に強、しなやかに対応するまち

- ✓ 災害に留まらず、観光需要の変化など様々な変化に柔軟かつ適切に対応します。



訪問客・事業者・市民がともに Win-Win
—持続可能な観光地域づくり—

4 観光・MICE 戦略の位置づけと期間



■ 長崎市第五次総合計画

本来、2021年度（令和3年度）から2030年度（令和12年度）までを計画期間とする予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、始期が1年延長され、計画期間は、2022年度（令和4年度）から2030年度（令和12年度）までの9年間。（前期4年間／後期5年間）

■ 長崎市観光・MICE戦略

「長崎市総合計画」に沿った観光分野の個別戦略として、長崎市が策定。期間は、「長崎市第五次総合計画 後期基本計画」の終期と合わせて、2026年度（令和8年度）から2030年度（令和12年度）までの5年間。

■ 長崎市観光・MICE計画

「長崎市観光・MICE戦略」を踏まえた長崎市の具体的な行動計画として長崎市が策定。

■ 長崎市版 DMO 事業計画

「長崎市観光・MICE戦略」を踏まえた DMO の具体的な行動計画として DMO が策定。

🗨️ 「長崎市観光・MICE戦略」とそれに紐づく各計画は、
長崎市と DMO が連携しながら策定。

5 観光・MICE に関連する長崎市の主な計画

企画財政部

■ まち・ひと・しごと創生総合戦略

まち・ひと・しごと創生法に基づき、人口減少の克服と地域活力の向上に向け、「若い世代に選ばれる魅力的なまち」の実現を目指す戦略

情報政策推進部

■ DX 推進計画

市民の暮らしやすさや訪れる人の過ごしやすさに貢献するため、「都市のデジタル化」と「行政のデジタル化」を戦略的かつ計画的に推進するための計画

経済産業部

■ 経済成長戦略

長崎の経済の現況等を分析し、その強みを活かして地域の経済成長を促す方向性を示した戦略

■ 中心市街地活性化基本計画

人口の社会減の深刻化、社会経済情勢の変化に対応して、中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進していく計画

水産農林部

■ 水産振興計画

「魚の美味しいまち長崎の強みを活かした水産業の発展」を基本施策とした、水産分野の実践的な計画

■ 農業振興計画

農業分野の施策をより具体化し、長崎市の特色や背景に合わせ、今後の農業の目指すべき姿とその実現方法を示した計画

土木部

■ バリアフリー基本構想

ハードとソフト両面のバリアフリー化を推進することにより、すべての人が住みやすい・生活しやすいまちを実現するための構想

まちづくり部

■ 都市計画マスタープラン

人口減少、少子化、高齢化の進行など、社会経済情勢の変化に的確に対応していくため、都市づくりの方向性を明らかにしたマスタープラン

■ 景観計画

基本理念である「多彩な物語をはぐくむ長崎の景観づくり」を実現するため、地域の特徴を活かした景観づくりを推進していく計画

■ 中心市街地活性化基本計画（再掲）

人口の社会減の深刻化、社会経済情勢の変化に対応して、中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進していく計画

■ 歴史的風致維持向上計画

行政と市民が連携・協働して、長崎市固有の歴史的風致を守り育て、次世代へと継承していくための計画

環境部

■ 地球温暖化対策実行計画

「地球温暖化対策の推進に関する法律」に基づき、長崎市域の全ての事務事業における温室効果ガス排出削減の取組み等を総合的かつ計画的に推進するもの

6 SDGs（持続可能な開発目標）への貢献

SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）は、「誰一人取り残さない（leave no one behind）」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。2015年の国連サミットにおいて全ての加盟国が合意した「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられました。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

長崎市観光・MICE 戦略においても、SDGs 達成に貢献していきます。



17のゴールのうち、長崎市観光・MICE 戦略に関連するもの

- 目標 4. すべての人々への包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
- 目標 8. 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する
- 目標 10. 各国内及び各国間の不平等を是正する
- 目標 11. 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する
- 目標 12. 持続可能な生産消費形態を確保する
- 目標 17. 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

『「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」への取組

観光庁 2020年6月』より抜粋

観光庁と国土交通政策研究所は、2018年、主要観光地を抱える全国の自治体を対象に持続可能な観光（主にオーバーツーリズムに関する課題）についてのアンケート調査を実施した。

その結果、アンケートに回答した多くの自治体が、訪問する旅行者の増加に関連する課題の発生を認識しており、特に近年では混雑やマナー違反に関する個別課題を強く意識する傾向にあること、そうした自治体の多くがこれらの課題に対し、様々な対応策を講じ始めていることが明らかになった。

観光庁は、その結果を2019年6月公表の報告書『持続可能な観光先進国に向けて』にとりまとめ、同報告書では国内外の先進事例を提示しつつ、観光庁の今後の取組の方向性を整理している。

報告書では、訪日外国人旅行者数2030年6,000万人などの政府目標の達成と同時に、観光客と地域住民の双方が満足できる持続可能な観光を実現するには、適切な観光地マネジメントが不可欠であり、そのために観光指標のあり方について検討を進めることとされた。観光客と地域住民の双方が満足できる持続可能な観光を実現するには、適切な観光地マネジメントが不可欠であり、そのために観光指標のあり方について検討を進めることとされた。

ここでいう観光指標とは、観光客の入込人数や消費額など経済的な側面だけを対象とするものではなく、例えば、観光地の運営に地域住民の意見を反映しているか、地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているか、危機管理は的確になされているかなど、経済、文化、環境、住民それぞれの広範な分野に及ぶ。

観光指標は、各分野について設定された項目に対し、客観的なデータ測定による現状把握、目標の設定、取組・対策の実施、達成状況のモニタリング及び検証結果に基づく改善という循環を繰り返すことにより、観光が地域に与える影響のプラス面を最大化し、マイナス面を最小化するための指針を示すものと位置付けられる。

このような背景の下開発された持続可能な観光指標が、「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」である。持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標である。日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTCD（Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations）」に準拠した指標となっている。

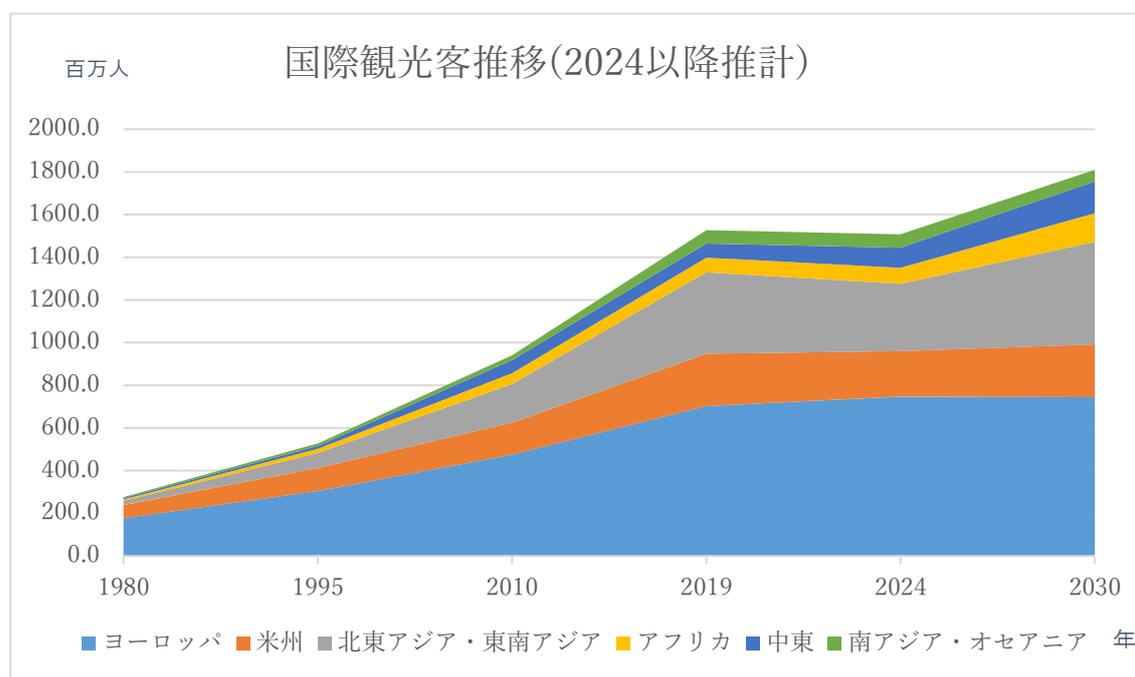
*「長崎市観光・MICE戦略」においても、持続可能な観光経営に向け、JSTS-Dに基づいた取り組みを行ってまいります。

第2章 長崎市の観光・MICE のいま

1 観光・MICE を取り巻く情勢

(1) 世界の観光動向

UNWTO（国連世界観光機関）の2024年（令和6年）12月の発表では、2024年（令和6年）の世界全体の国際観光客数は約14億人となり、コロナ禍前の水準に回復しています。2030年では最高値である2019年の数値よりも増加すると推計されております。



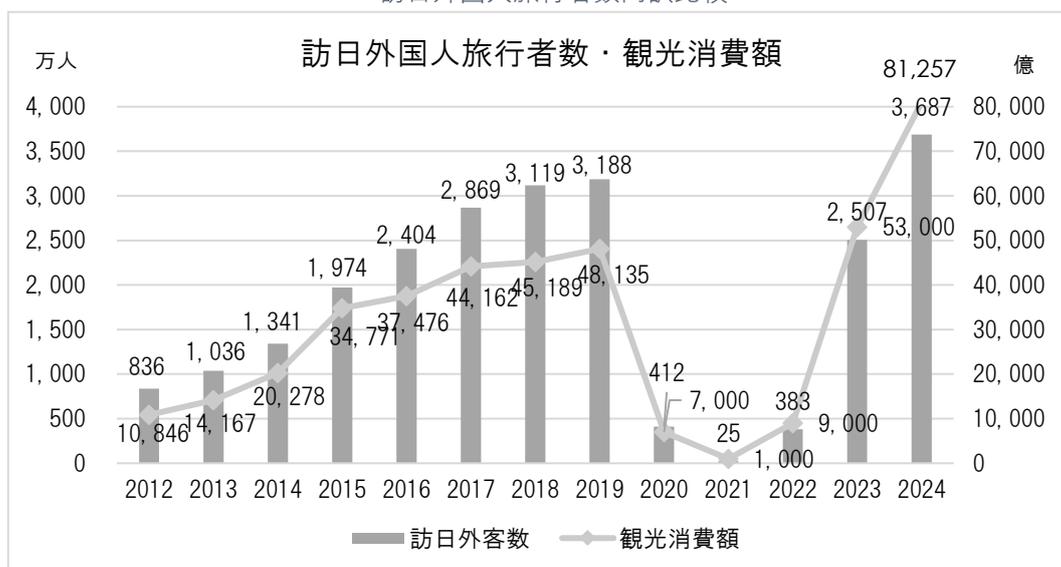
参考：UNWTO「世界観光指標」

参考：UNWTO「Tourism Toward 2030」

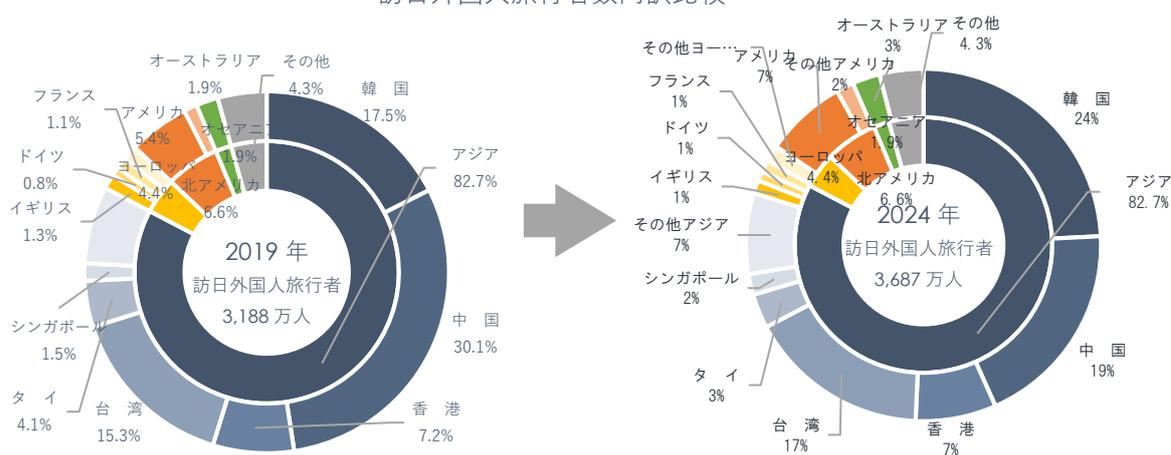
(2) 訪日旅行の動向

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年（平成24年）以降急速に拡大し、2024年（令和6年）は8兆1,257億円（2019年比68.8%増）となり、過去最高を更新しました。構成比としては、中国が減少した代わりに、韓国や米国が上昇しました。

訪日外国人旅行者数内訳比較



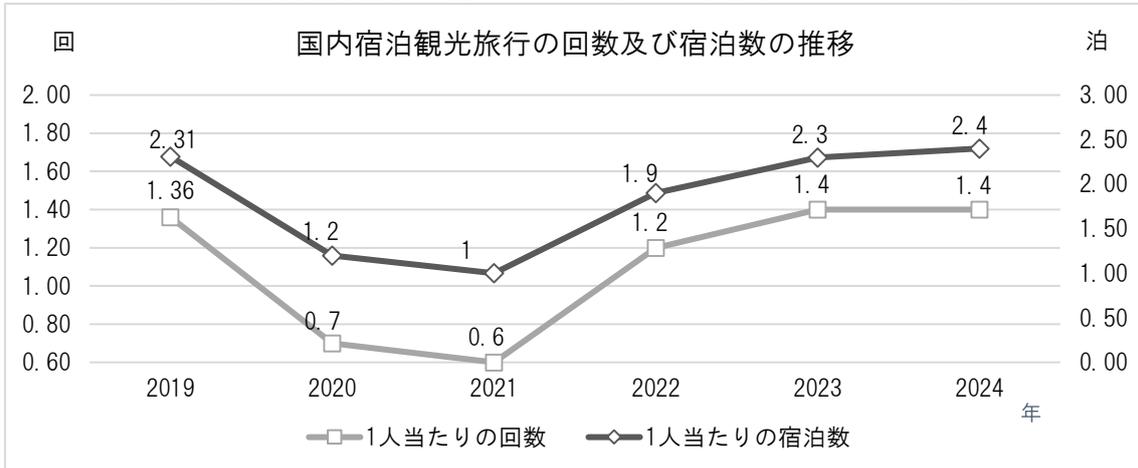
訪日外国人旅行者数内訳比較



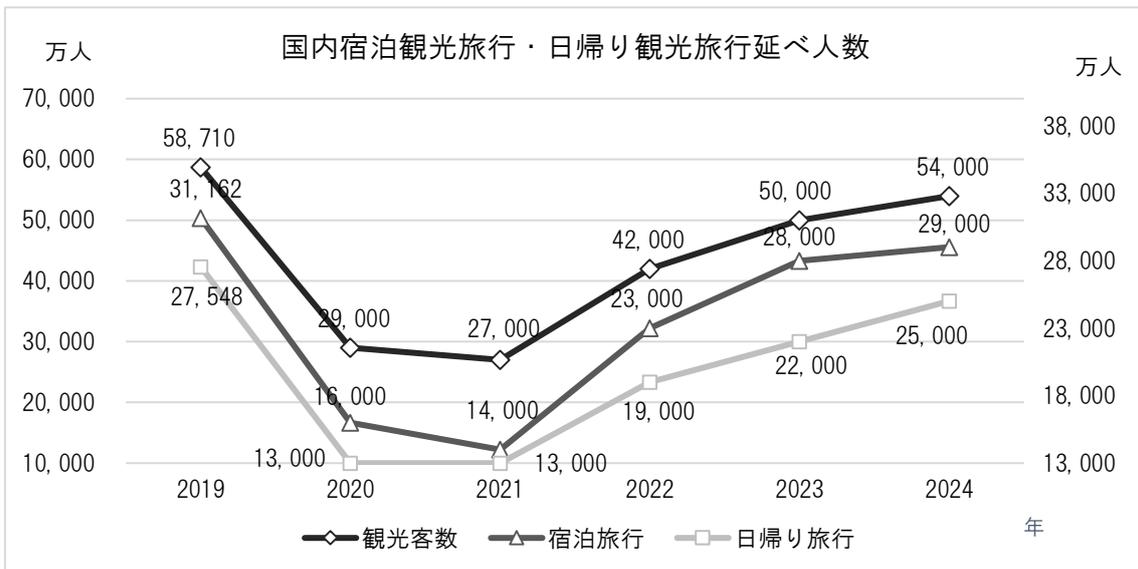
参考：観光庁「令和元年度観光白書」「令和6年度観光白書」

(3) 国内旅行の動向

2024年（令和6年）は、日本人の国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.4回、宿泊数は2.4泊となり、国内日帰り旅行者数は延べ2.5億人（2019年比10.6%減）、宿泊旅行者数2.9億人（2019年比6.0%減）となりました。

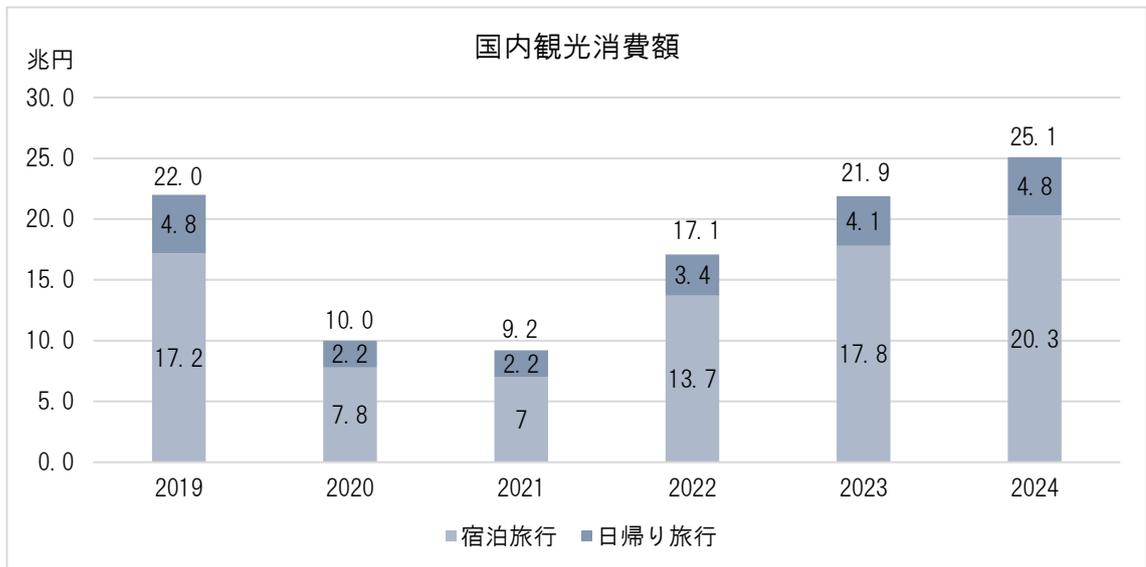


参考：観光庁「旅行・観光消費動向調査」



参考：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

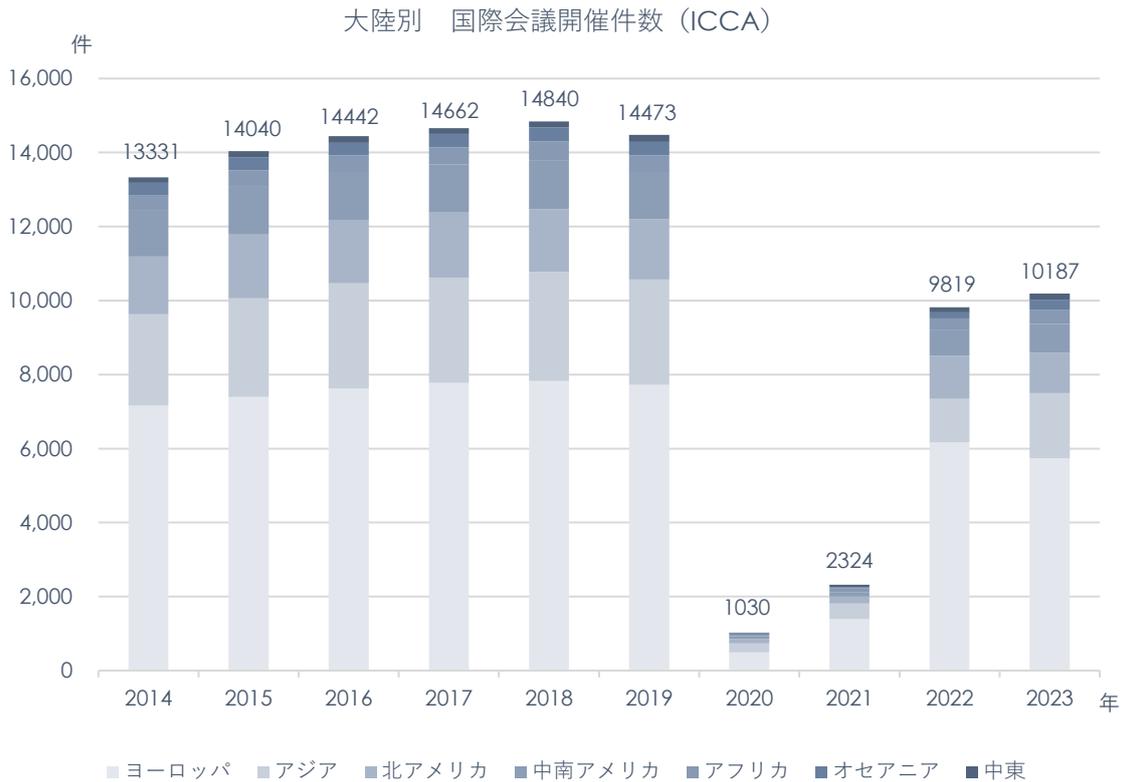
国内旅行者数が増加したことにより、2024年（令和6年）の日本人国内旅行消費額は、宿泊旅行及び日帰り旅行ともに増加し、25.1兆円（2019年比14.5%増）となりました。



参考：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(5) 世界の MICE 動向

ICCA 統計による 2023 年（令和 5 年）の国際会議開催件数は 10,187 件となり、2019 年（令和元年）の開催件数の 70.3%まで回復した。前年（9,819 件）との比較では 368 件増の微増にとどまるが、大陸別に見ると、ヨーロッパと北アメリカは前年より開催件数が減少している一方、その他の地域ではそれぞれ件数が増加しており、その結果、大陸別の構成比は 2019 年の構成比に近づきつつある。前年との比較ではアジアの開催件数の増加が顕著であり、シェアの拡大幅が特に大きい。



参考：ICCA 国際会議統計

(6) 国内の MICE 動向

2023 年（令和 5 年）に日本で開催された国際会議の件数は、前年比 148.8% 増（823 件増）の 1,376 件となり、参加者総数は 212.1% 増（691,061 人増）の 1,016,813 人、外国人参加者数は 282.9% 増（95,586 人増）の 129,373 人となりました。

また、国際会議 1 件あたりの平均開催日数は前年より 0.24 日減の 2.91 日、開催延べ日数は対前年 2,270 日増（130.5% 増）の 4,010 日となりました。

新型コロナウイルス感染症の流行により、2020 年以降、国内の国際会議開催件数は大幅に減少しましたが、2022 年後半から水際対策の緩和に伴い段階的に回復が始まり、2023 年には開催件数・参加者数ともに回復傾向が顕著になっています。



参考：JNTO 国際会議統計



参考：JNTO 国際会議統計



参考：JNTO 国際会議統計

都市別国際会議開催件数（2023年（令和5年）上位30位を抜粋）※JNTO基準

| 開催都市 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 東京(23区) | 543 | 557 | 574 | 608 | 645 | 561 | 63 | 3 | 134 | 311 |
| 京都市 | 202 | 218 | 278 | 306 | 348 | 383 | 26 | 4 | 70 | 172 |
| 横浜市 | 200 | 190 | 188 | 176 | 156 | 277 | 9 | 13 | 44 | 98 |
| 福岡市 | 336 | 363 | 383 | 296 | 293 | 313 | 15 | 0 | 33 | 79 |
| 名古屋市 | 163 | 178 | 200 | 183 | 202 | 252 | 9 | 0 | 21 | 62 |
| 仙台市 | 80 | 221 | 115 | 120 | 116 | 136 | 10 | 1 | 23 | 60 |
| 神戸市 | 82 | 113 | 260 | 405 | 419 | 438 | 23 | 1 | 19 | 54 |
| つくば地区(※1) | 66 | 53 | 50 | 47 | 42 | 54 | 4 | 0 | 11 | 46 |
| 大阪市 | 130 | 139 | 180 | 139 | 152 | 204 | 9 | 0 | 11 | 45 |
| 北九州市 | 73 | 86 | 105 | 134 | 133 | 150 | 6 | 2 | 10 | 45 |
| 札幌市 | 101 | 107 | 115 | 116 | 109 | 102 | 2 | 0 | 23 | 43 |
| 千葉市 | 31 | 31 | 43 | 57 | 65 | 56 | 1 | 0 | 9 | 34 |
| 広島市 | 50 | 59 | 76 | 87 | 74 | 72 | 2 | 0 | 12 | 30 |
| 奈良市 | 45 | 36 | 39 | 29 | 36 | 32 | 3 | 0 | 9 | 16 |
| 新潟市 | 22 | 22 | 24 | 13 | 14 | 26 | 1 | 0 | 3 | 14 |
| 淡路市 | 14 | 17 | 21 | 10 | 19 | 20 | 2 | 0 | 6 | 14 |
| 柏市 | 12 | 15 | 21 | 25 | 32 | 27 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| 恩納村 | 12 | 17 | 17 | 19 | 23 | 24 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| 金沢市 | 22 | 21 | 25 | 35 | 27 | 19 | 3 | 0 | 9 | 12 |
| 浜松市 | 7 | 10 | 3 | 7 | 8 | 15 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 松江市 | 8 | 6 | 10 | 16 | 14 | 12 | 0 | 0 | 9 | 12 |
| 熊本市 | 8 | 19 | 16 | 20 | 17 | 18 | 0 | 0 | 2 | 11 |
| 富山市 | 11 | 19 | 18 | 22 | 21 | 27 | 0 | 0 | 5 | 10 |
| 岡山市 | 33 | 33 | 30 | 35 | 34 | 43 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 八王子市 | 4 | 9 | 6 | 8 | 8 | 10 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| 津市 | 1 | 1 | 8 | 5 | 6 | 7 | 0 | 0 | 2 | 7 |
| 東広島市 | 15 | 12 | 14 | 21 | 23 | 19 | 1 | 0 | 4 | 7 |
| 宇治市 | 6 | 10 | 10 | 23 | 10 | 12 | 2 | 0 | 3 | 6 |
| 高松市 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 0 | 0 | 4 | 6 |

※1 「つくば地区」は、茨城県のつくば市、土浦市を含む。

※2 1つの国際会議が複数の都市にまたがって開催された場合、それぞれの都市において1件として計上している。

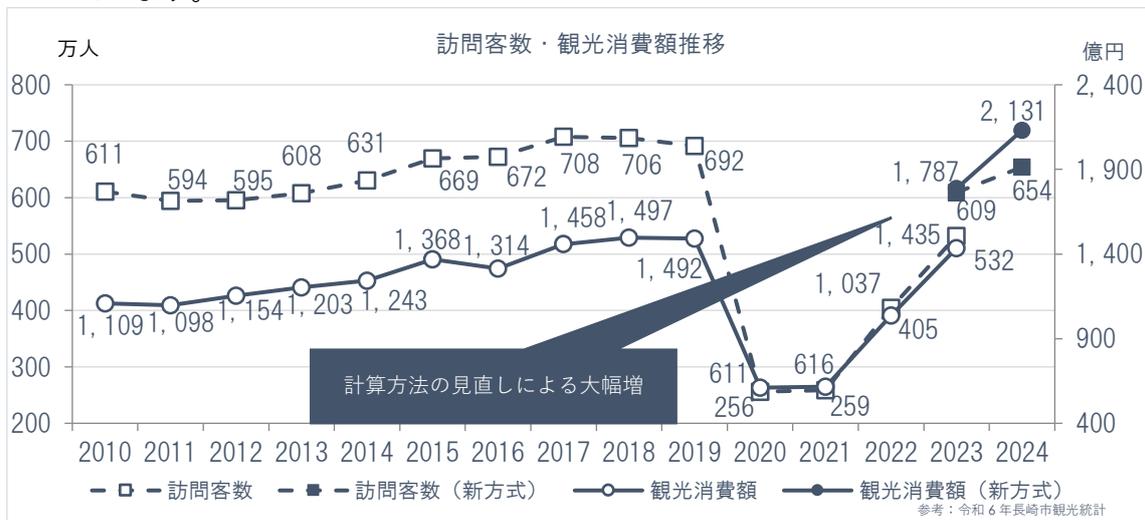
(参考)

| 開催都市 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 長崎市 | 5 | 10 | 9 | 8 | 6 | 8 | 0 | 3 | 9 | 14 |

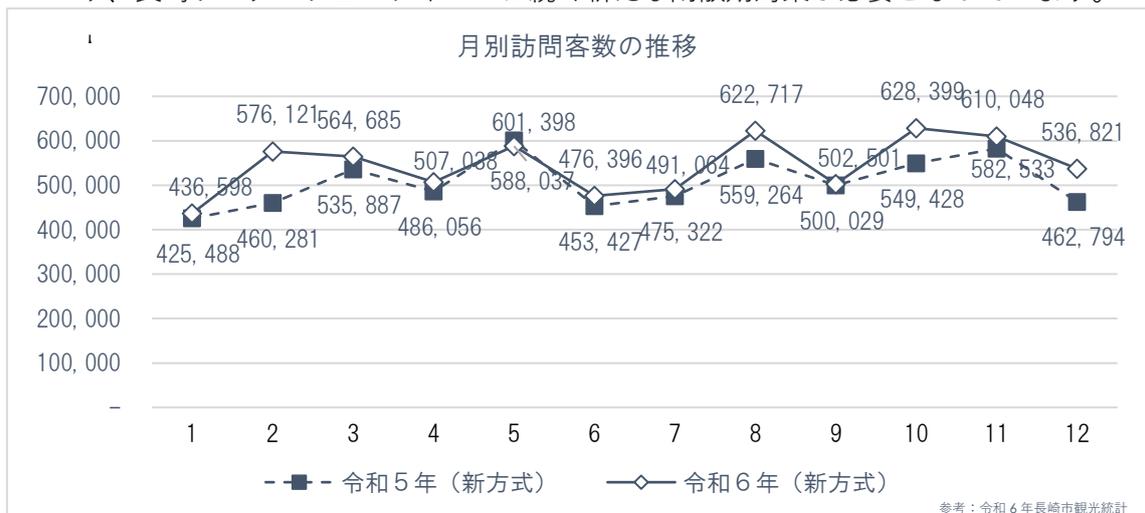
2 長崎市の現状と課題

(1) 観光客数・観光消費額

2020年(令和2年)に策定した「長崎市観光・MICE戦略」において、長崎市は2025年(令和7年)に訪問客730万人、観光消費額1,604億円を目標に掲げているが、2020年以降新型コロナウイルス感染症の影響により訪問客・観光消費額ともに大幅に減少しました。その後、訪問客数については2023年609万人、2024年654万人と着実にコロナ禍前の水準へ回復しつつありますが、2025年の目標を達成するのは困難な状況です。対して観光消費額は、消費単価の上昇により、2023年1,787億円、2024年2,131億円と「長崎市観光・MICE戦略」の個別年毎の目標を達成しています。



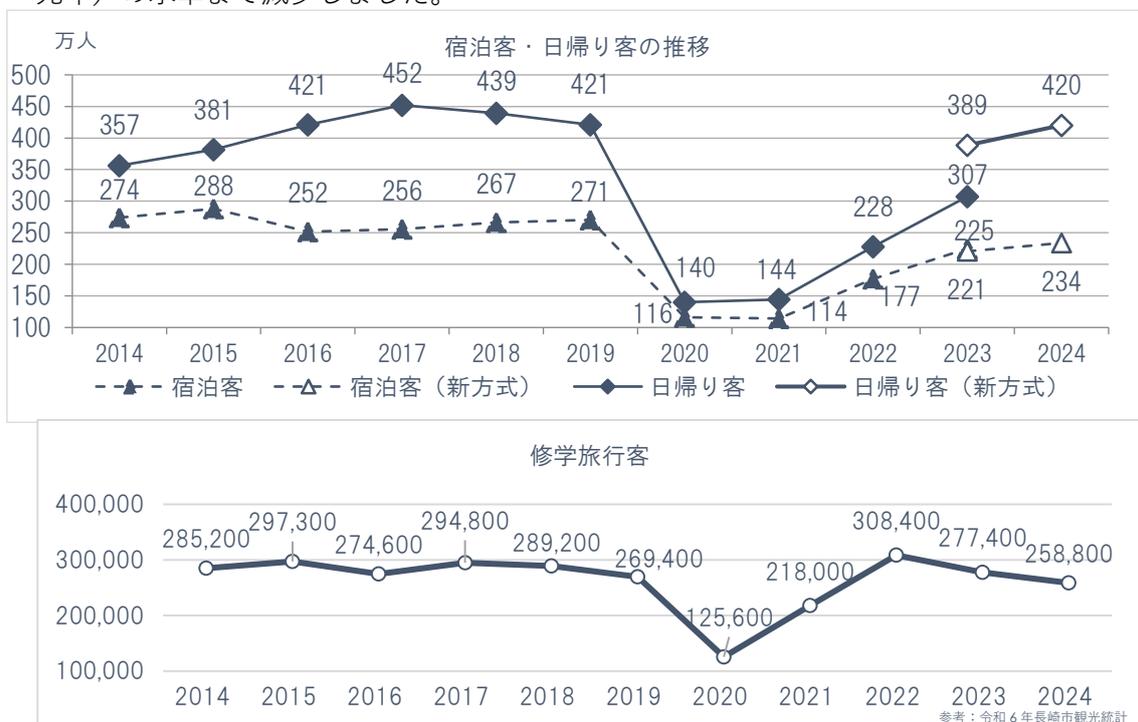
月別観光客数では、3月や8月の大型連休や10月、11月の行楽シーズンに多くの観光客が訪れています。一方で、12月から2月にかけては少ない状況となっており、長崎ランタンフェスティバルに続く新たな閑散期対策が必要となっています。



* 令和6年長崎市観光統計から、より精度の高い統計とするため、令和5年度から導入した宿泊税の申告データに係る実績や、新たな人流データサービス等を活用し、訪問客数等の推計方法を変更している。

(2) 宿泊客・日帰り客

宿泊客・日帰り客ともに令和元年までは高い水準を維持していましたが、2020年（令和2年）の新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、過去に類を見ない大幅な減少となりました。その後、2022年（令和4年）10月の訪日外国人の水際対策の緩和措置や全国旅行支援の開始などが後押ししたことで、回復傾向となりましたが、2024年（令和6年）における宿泊客は約234万人（前年比約6.0%増）、日帰り客は約420万人（前年比約8.1%増）と、回復が堅調であるものの2025年の目標（宿泊者数：355.2万人）を達成するのは困難な状況です。なお、修学旅行については、2022年（令和4年）にはコロナ禍前の水準を上回る結果となったものの、2023年（令和5年）以降は2019年（令和元年）の水準まで減少しました。



修学旅行先（2023年（令和5年）上位10都道府県抜粋）

中学校

(単位：件、%)

| 順位 | 順位 | | | 旅行先 | 件数 | 構成比 |
|----|-----|----|----|-----|-----|------|
| | 前々回 | 前回 | 今回 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 京都 | 484 | 24.2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 奈良 | 374 | 18.7 |
| - | 4 | 3 | 3 | 東京 | 174 | 8.7 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 大阪 | 173 | 8.7 |
| - | 5 | 5 | 5 | 千葉 | 116 | 5.8 |
| 10 | 6 | 6 | 6 | 広島 | 73 | 3.7 |
| - | 11 | 7 | 7 | 沖縄 | 69 | 3.5 |
| 7 | 7 | 8 | 8 | 長崎 | 66 | 3.3 |
| 14 | 8 | 9 | 9 | 兵庫 | 56 | 2.8 |
| - | 12 | 9 | 9 | 神奈川 | 56 | 2.8 |

高校

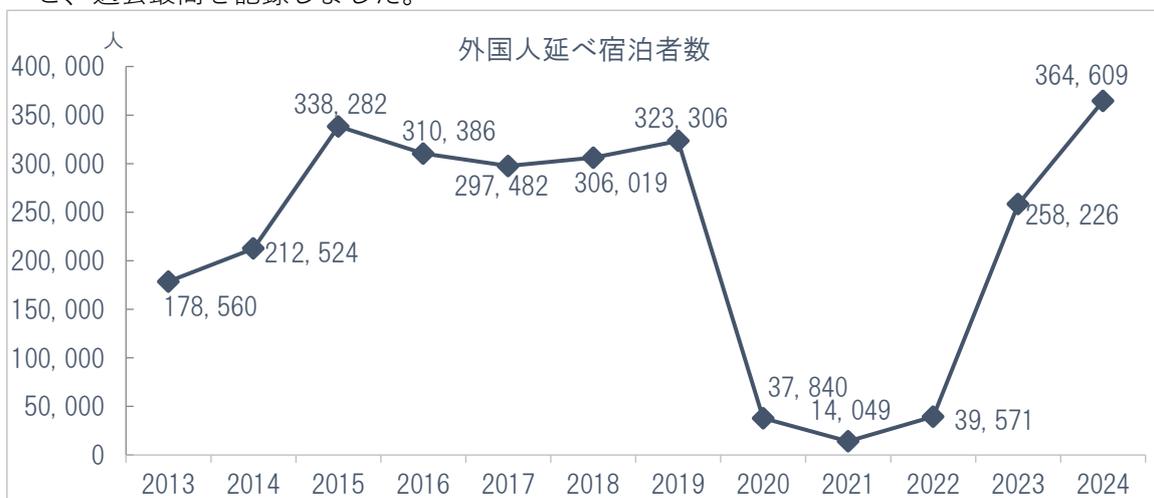
(単位：件、%)

| 順位 | 順位 | | | 旅行先 | 件数 | 構成比 |
|----|-----|----|----|-----|-----|------|
| | 前々回 | 前回 | 今回 | | | |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 沖縄 | 303 | 12.8 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 大阪 | 301 | 12.7 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 京都 | 258 | 10.9 |
| - | 4 | 4 | 4 | 東京 | 228 | 9.6 |
| - | 6 | 5 | 5 | 千葉 | 201 | 8.5 |
| 6 | 8 | 6 | 6 | 広島 | 132 | 5.6 |
| 9 | 9 | 7 | 7 | 北海道 | 130 | 5.5 |
| 10 | 5 | 8 | 8 | 奈良 | 126 | 5.3 |
| 7 | 7 | 9 | 9 | 兵庫 | 109 | 4.6 |
| 1 | 11 | 10 | 10 | 長崎 | 94 | 4 |

参考：公益財団法人日本修学旅行協会「教育旅行年報データブック2024」

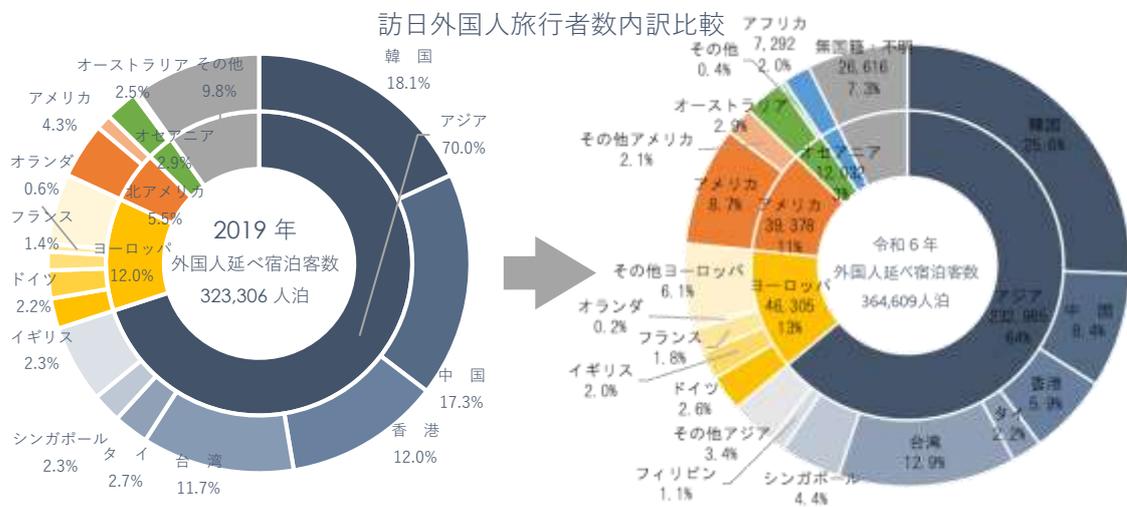
(3) 外国人観光客

長崎市の外国人延べ宿泊者数は、2015年（平成27年）の「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」が世界遺産に登録されたことや、全国的に中国人観光客が増加したこと等により、2015年（平成27年）に過去最高を記録しました。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響やそれに伴うクルーズ船運休の影響を受け、2020年（令和2年）に激減、2021年（令和3年）には2019年（平成元年）以降過去最低を記録しました。その後、2022年（令和4年）に訪日外国人に対する水際措置が緩和され徐々に増加、水際措置が撤廃となった2023年（令和5年）には前年比約553%増の258,226人泊と急回復し、2024年（令和6年）には前年比約41.3%増の364,609人泊と、過去最高を記録しました。



外国人延べ宿泊者数の内訳については、2023年（令和5年）は8月10日まで中国人の団体旅行の制限措置が取られていたことから中国人の割合が減少したものの、アジア全体の割合は約7割を維持している。

また、アメリカ人については、2022年（令和4年）の日本の水際措置緩和及びドル高による外国旅行需要の増加の影響により、アメリカ人の割合が2019年（令和元年）（4.3%）と比較して約2倍に増加した。

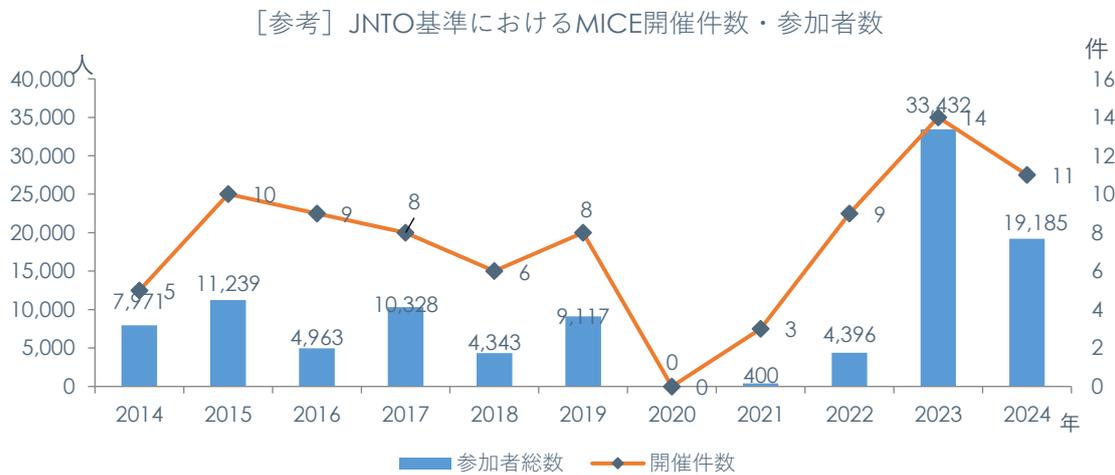
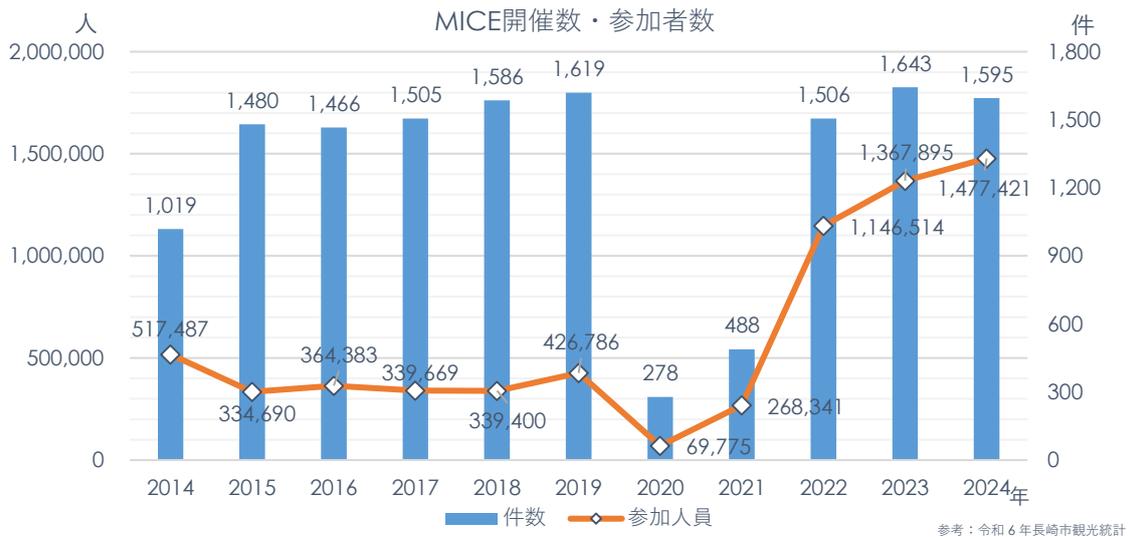


参考：長崎市観光統計

(4) MICE 開催状況

長崎市では、新型コロナウイルス感染症の流行による影響を大きく受けた2020年～2021年を除くと、開催件数は約1,000～1,700件で推移しています。

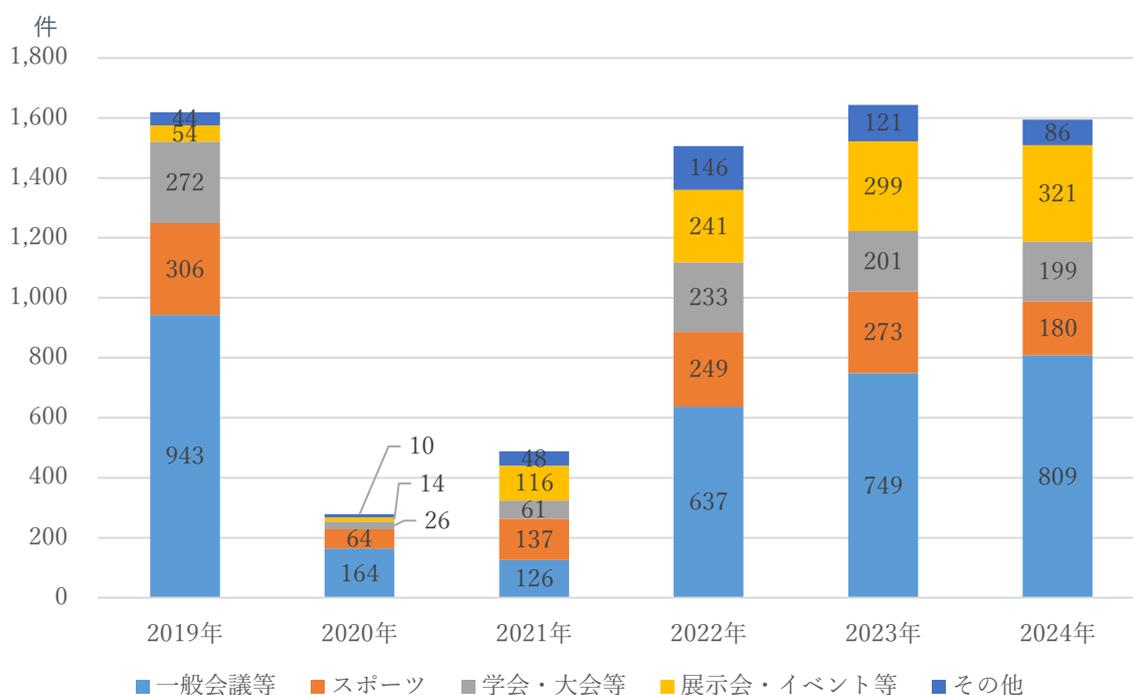
また、水際対策の緩和に伴い段階的に回復が始まった2022年以降、開催件数・参加者数ともに回復傾向が顕著になり、参加者数はコロナ禍前を大きく上回る約110万人～150万人で推移しており、増加傾向が見られます。



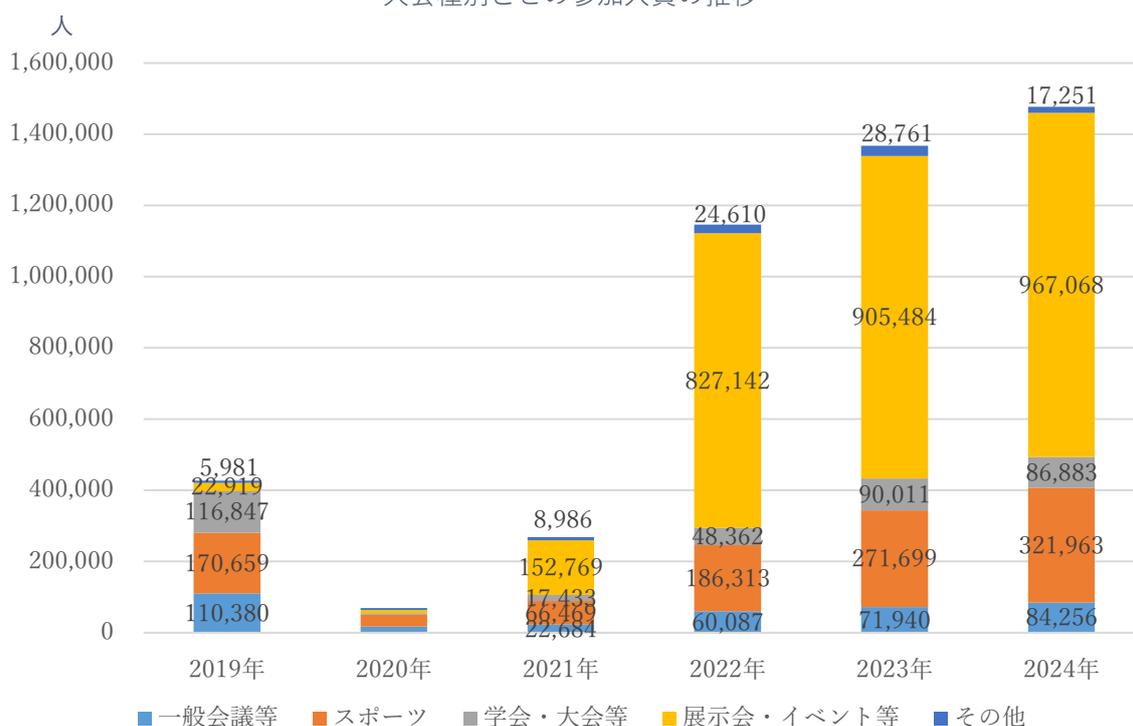
2019年から2024年における大会種別ごとのMICE開催状況を比較すると、2021年の出島メッセ長崎の開業を契機として、2022年以降、参加人員の増加が顕著になり、毎年100万人を上回る参加者数となっています。

また、大規模なイベント等の開催により、展示会・イベント等の開催件数及び参加人員が大幅に増加しています。

大会種別ごとの開催件数の推移



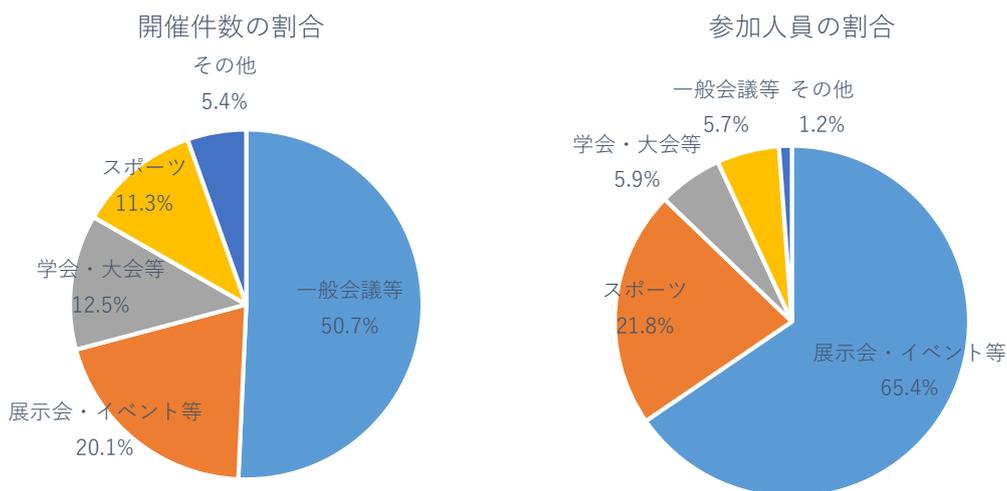
大会種別ごとの参加人員の推移



2024年（令和6年）の全体のMICE開催件数（1,595件）のうち、約51%を一般会議等（809件）が占めており、展示会・イベント等（321件）、学会・大会等（199件）と続いています。

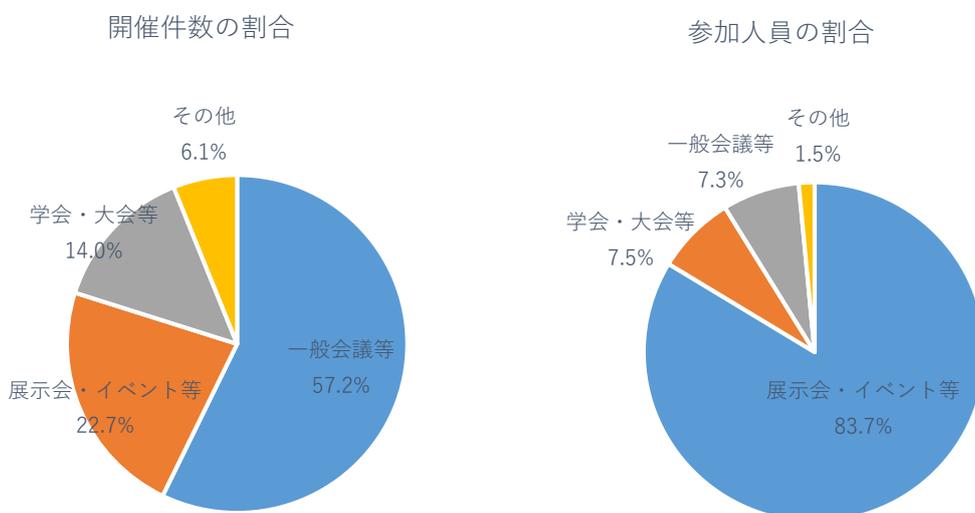
また、全体のMICE参加人員（1,477,421人）のうち、展示会・イベント等（967,068人）が約65%を占めており、スポーツ（321,963人）、学会・大会等（86,883人）と続いています。

大会種別ごと 2024年（令和6年）



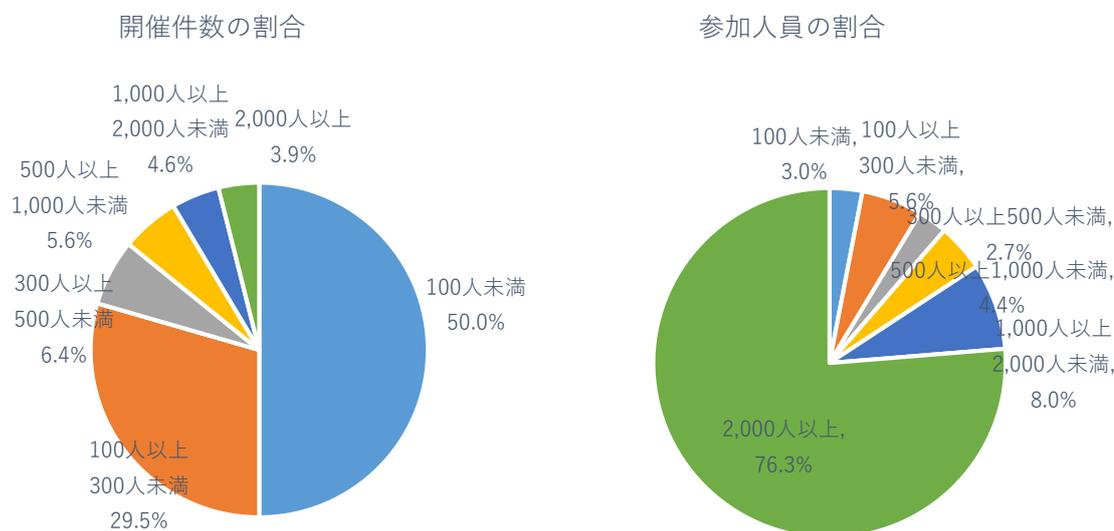
2024年（令和6年）の全体のMICE開催件数及び参加人員のうち、スポーツを除いた文化・学術コンベンション等（1,415件）の内訳では、開催件数のうち約57%が一般会議等（809件）、約23%が展示会・イベント等（321件）となっており、参加人員は、展示会・イベント等が約84%、学会・大会等が約8%を占めています。

文化・学術コンベンション等に係る大会種別ごと 2024年（令和6年）



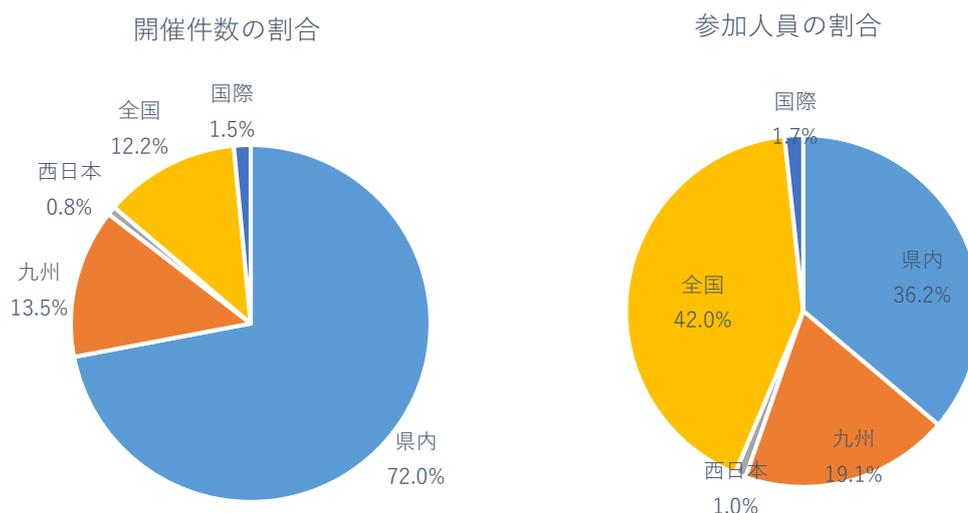
文化・学術コンベンション等（1,415 件）に係る人数規模ごとの開催件数については、300 人未満の催事（1,125 件）が全体の約 80%を占めており、小規模な催事がそのほとんどを占めている状況です。

文化・学術コンベンションに係る人数規模ごと 2024 年（令和 6 年）



文化・学術コンベンション等（1,415 件）に係る大会規模ごとの開催件数については、約 72%を県内の催事（1,019 件）が占めており、参加人員についても約 36%が県内大会の参加者（418,551 人）が占めている状況です

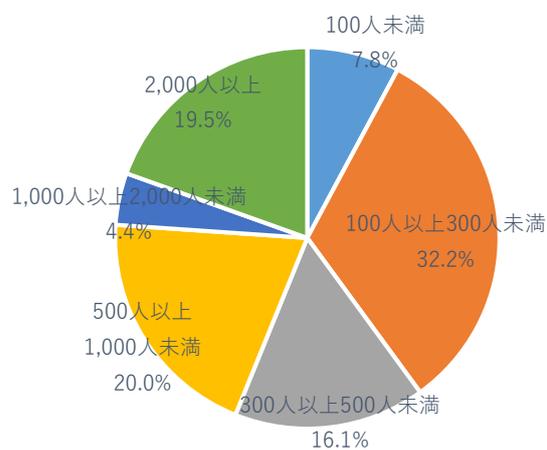
文化・学術コンベンションに係る大会規模ごと 2024 年（令和 6 年）



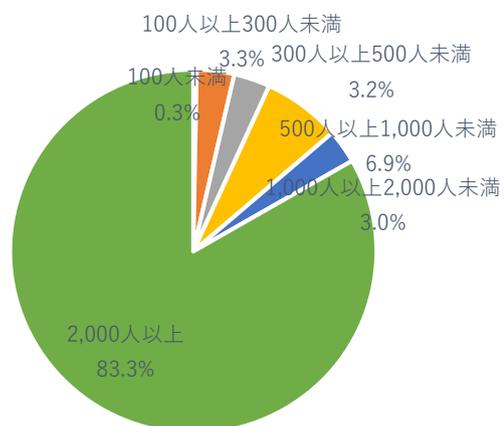
[参考] スポーツ

人数規模別 2024年（令和6年）

開催件数の割合

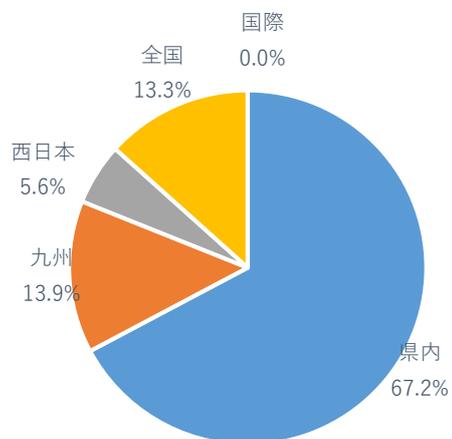


参加人員の割合

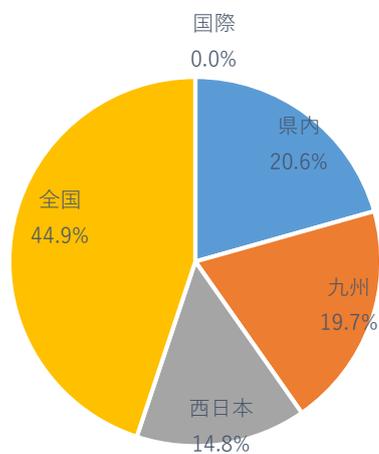


大会規模別 2024年（令和6年）

開催件数の割合



参加人員の割合



(9) 長崎市観光・MICE 戦略（2021-2025）の振り返り

基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの造成

【基本施策 A1】

長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす

【主な取り組み】

- 東山手・南山手地区洋館の整備と活用の基本方針の決定
- ・市所有洋館の活用イメージ案作成
 - ・旧英国領事館展示基本設計の実施および基本方針決定

【課題】

魅力ある洋館活用の推進

【今後の方向性】

- ・歴史、文化、食を活かした観光地としての認知度向上
- ・地域のファン化によるリピーターの獲得

【基本施策 A2】

ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる。

【主な取り組み】

高付加価値旅行者をターゲットとした長崎市版サステナブルツーリズムの造成・販売

【課題】

長崎の食の魅力認知形成不足

【今後の方向性】

- ・歴史、文化、食を活かした観光地としての認知度 向上
- ・高単価で質の高い旅行者の獲得
- ・地域のファン化によるリピーターの獲得

【基本施策 A3】

スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

【主な取り組み】

- ・スタジアムシティの開業とまちなかへの無料バス運行の実証実験（利用者 449 人（24 便）※3 月 1 日のみ運行）
- ・2024 長崎ランタンフェスティバルにおける過去最多の集客（121 万人）
- ・長崎市を舞台とするドラマ・アニメのゆかりの地を巡るモデルコースやスポットの顕在化による新たなツーリズムの創出

【課題】

- ・スタジアムシティを活かしたスポーツ観戦客の滞在・周遊プランの不足
- ・ランタンフェスティバル等イベント経費の増大

【今後の方向性】

- ・地域のファン化によるリピーターの獲得
- ・イベントの収益の改善

基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備

【基本施策 B-1】

安全安心な滞在環境をつくる。

【主な取り組み】

- 東山手・南山手地区洋館の整備と活用の基本方針の決定
- ・市所有洋館の活用イメージ案作成
- ・旧英国領事館展示基本設計の実施および基本方針決定

【課題】

観光危機時における訪問客の安全対策

【基本施策 B-2】

快適な滞在環境をつくる。

【主な取り組み】

新長崎市総合観光案内所開所に伴う交通・観光情報の発信強化及び周遊促進の環境整備

- ・デジタルサイネージによる交通・観光情報の発信強化
- ・ユニバーサルツーリズム専用のカウンター設置や車いす、ベビーカー貸出によるユニバーサルツーリズムの推進
- ・AIを活用したFAQシステムの導入に伴うサービス向上

【課題】

- ・ユニバーサルツーリズムの更なる促進
- ・インバウンド受入に対する多言語表示や食の多様化への更なる対応が必要
- ・質の高い英語ガイドの不足

【今後の方向性】

- ・観光地としての快適性を上げる環境整備
- ・市民生活と観光の調和

【基本施策 B-3】

交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる

【主な取り組み】

長崎駅西口交通広場整備および東口交通広場一部整備に伴う交通利便性の向上

【課題】

周遊しやすい交通利用情報の不足

【今後の方向性】

アクセス利便の整備改善

基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

【基本施策 C-1】

市場分析などに基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する

【主な取り組み】

アンケート等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分析及び分析結果に基づくターゲットに応じた効果的なコンテンツ媒体による魅力発信

- ・高付加価値旅行者・クリエイティブクラス向け雑誌を活用したプロモーションによる訪問意欲向上
- ・Z世代向けへの SNS を活用したプロモーションの展開による訪問意欲向上

【課題】

- ・マーケティングデータを即時に反映する PDCA サイクルの確立が不十分
- ・一元化したセールス情報に基づく戦略的な PR 活動による誘客・MICE 誘致のさらなる強化

【今後の方向性】

- ・マーケティングデータを即時に反映する PDCA サイクルの確立が不十分
- ・一元化したセールス情報に基づく戦略的な PR 活動による誘客・MICE 誘致のさらなる強化

【基本施策 C-2】

長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。

【主な取り組み】

親和性の高い地域の自治体や DMO 等と連携した広域プロモーション

- ・西のゴールデンルート・アライアンスによる広域連携
- ・被爆 80 周年を節目とした広島市との連携

【課題】

- ・広域での周遊ルートの造成や広域的なプロモーションのさらなる推進

【今後の方向性】

- ・広域観光連携の推進
- ・平和学習の地としての地位確立

【基本施策 C-3】

DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

【主な取り組み】

DMO を中心とした(株)ながさき MICE、長崎市、宿泊事業者と連携した MICE 誘致

- ・「国際 MICE エキスポ 2024」や国内旅行会社向けの商談会での共同出展
- ・スポーツコンベンションなど新たな MICE のための共同セールス実施

【課題】

- ・DMO による事業者に対する MICE 関連情報の発信・共有のさらなる連携・推進

【今後の方向性】

国際 MICE 都市としての地位確立

基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

【基本施策 D-1】

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。

【主な取り組み】

長崎市観光まちづくりネットワークの確立・拡充および協業促進

- ・「長崎市観光まちづくりネットワーク」における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による事業者の意識向上とスキルアップ
- ・「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よる販路拡大

【課題】

- ・観光産業の担い手不足
- ・「長崎観光まちづくりネットワーク」におけるメンバー間の協業促進及び戦略的なセールス体制の充実・強化

【今後の方向性】

- ・シビックプライドの更なる醸成
- ・事業者連携と稼ぐ力の向上

【基本施策 D-2】

民間事業者の稼ぐ力を向上させる。

【主な取り組み】

- ・ DMO の主体的、または伴走支援による、食や体験等のコンテンツの高付加価値化による新たな商品造成および販売促進
- ・ 観光教育の実施（R6／3校）

【課題】

- ・ 観光産業の担い手不足
- ・ 「長崎観光まちづくりネットワーク」におけるメンバー間の協業促進及び戦略的なセールス体制の充実・強化

【今後の方向性】

- ・ 事業者連携と稼ぐ力の向上
- ・ 労働環境の改善

【基本施策 D-3】

まち MICE を推進する

【主な取り組み】

- ・ MICE 関連業務の地元受注拡大（地元受注のための仕組みの構築）
- ・ ユニークベニューの造成および活用促進

【課題】

MICE 参加者の市内周遊が不十分

【今後の方向性】

国際 MICE 都市としての地位確立

KGI の振り返り

| 項目 | 単位 | 区分 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 (新方式) | 2025年 (新方式) |
|---------|----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|
| 旅行消費額* | 億円 | 目標 | 1,530 | 1,600 | 657 | 1,177 | 1,343 | 1,725 | 1,778 |
| | | 実績 | 1,492 | 611 | 615 | 1,037 | 1,435 | 2,131 | - |
| | | 達成率 | 97.5% | 38.2% | 93.6% | 88.1% | 106.9% | 123.5 | - |
| MICE消費額 | 億円 | 目標 | - | 9 | 76 | 156 | 156 | 175 | 194 |
| | | 実績 | - | - | 40 | 148 | 179 | 185 | - |
| | | 達成率 | - | - | 52.6% | 94.9% | 114.7% | 105.7 | - |
| 訪問客の満足度 | % | 目標 | 59.0 | 60.0 | 92.5 | 92.9 | 93.3 | 93.7 | 94.0 |
| | | 実績 | 91.9 | 92.4 | 94.1 | 96.3 | 95.4 | 94.8 | - |
| | | 達成率 | 155.8% | 154.0% | 101.7% | 103.7% | 102.3% | 101.2 | - |
| 事業者の満足度 | % | 目標 | - | - | - | 35.0 | 36.7 | 38.4 | 40.0 |
| | | 実績 | - | - | 33.3 | 36.3 | 38.4 | 32.2 | - |
| | | 達成率 | - | - | - | 103.7% | 104.6% | 83.9 | - |
| 市民の満足度 | % | 目標 | - | - | 72.0 | 74.0 | 76.0 | 78.0 | 80.0 |
| | | 実績 | - | 70.5 | 70.0 | 66.0 | 68.3 | 66.7 | - |
| | | 達成率 | - | - | 97.2% | 89.2% | 89.9% | 85.4 | - |

※旅行消費額の令和6年以降の目標値については、令和6年からの算定方式の影響を踏まえた見直しを行っている。

KPI の振り返り

| 項目 | 単位 | 区分 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 (新方式) | 2025年 (新方式) |
|------------------------|----|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 訪問客数* | 人 | 目標 | 6,900,000 | 7,100,000 | 3,113,300 | 5,520,200 | 6,237,000 | 7,293,000 | 7,446,000 |
| | | 実績 | 6,917,800 | 2,560,600 | 2,585,700 | 4,048,800 | 5,319,400 | 6,540,425 | - |
| | | 達成率 | 100.3% | 36.1% | 83.1% | 73.3% | 85.3% | 89.7 | - |
| MICE 客数 (MICE 参加者数) | 人 | 目標 | 384,000 | 392,000 | 650,000 | 1,230,000 | 1,230,000 | 1,480,000 | 1,730,000 |
| | | 実績 | 426,786 | 69,775 | 268,341 | 1,146,514 | 1,367,895 | 1,477,421 | - |
| | | 達成率 | 111.1% | 17.8% | 41.3% | 93.2% | 111.2% | 99.8 | - |
| 国際会議開催件数 | 人 | 目標 | - | - | 2 | 4 | 8 | 12 | 15 |
| | | 実績 | - | - | 3 | 9 | 14 | 11 | - |
| | | 達成率 | - | - | 150.0% | 225.0% | 175.0% | 91.7 | - |
| 日本人延べ宿泊者数* | 人 | 目標 | 4,490,000 | 4,590,000 | 1,394,000 | 2,540,000 | 3,271,000 | 3,395,000 | 3,552,000 |
| | | 実績 | 3,077,641 | 1,417,912 | 1,522,098 | 2,359,803 | 2,539,831 | 2,572,505 | - |
| | | 達成率 | 68.5% | 30.9% | 109.2% | 92.9% | 77.6% | 75.8 | - |
| 外国人延べ宿泊者数* | 人 | 目標 | 370,000 | 400,000 | 109,000 | 180,000 | 140,000 | 323,000 | 339,000 |
| | | 実績 | 323,306 | 37,840 | 14,049 | 39,571 | 258,226 | 364,609 | - |
| | | 達成率 | 87.4% | 9.5% | 12.9% | 22.0% | 184.4% | 112.9 | - |
| クルーズ客数 | 人 | 目標 | 522,000 | 550,000 | 94,000 | 382,000 | 45,000 | 795,000 | 795,000 |
| | | 実績 | 732,538 | 45,349 | 547 | 0 | 167,086 | 472,120 | - |
| | | 達成率 | 140.3% | 8.2% | 0.6% | 0.0% | 371.3% | 59.4 | - |
| 日本人旅行消費単価 (観光消費単価) | 人 | 目標 | 22,014 | 22,535 | 21,110 | 21,321 | 21,534 | 21,749 | 21,966 |
| | | 実績 | 21,566 | 23,848 | 23,805 | 25,623 | 26,970 | 29,738 | - |
| | | 達成率 | 98.0% | 105.8% | 112.8% | 120.2% | 125.2% | 136.7 | - |
| 外国人旅行消費単価 (観光消費単価) | 人 | 目標 | - | - | 55,840 | 56,398 | 56,962 | 57,532 | 58,107 |
| | | 実績 | - | - | ※ | ※ | 72,552 | 52,711 | - |
| | | 達成率 | - | - | - | - | 127.4% | 91.6 | - |
| クルーズ客消費単価 | 人 | 目標 | - | - | 29,644 | 29,792 | 29,941 | 30,091 | 30,241 |
| | | 実績 | - | - | ※ | ※ | 19,757 | 18,828 | - |
| | | 達成率 | - | - | - | - | 66.0% | 62.6 | - |
| リピーター率 | % | 目標 | 66.5 | 67.0 | 64.9 | 65.4 | 65.9 | 66.4 | 66.9 |
| | | 実績 | 63.9 | 71.6 | 71.1 | 74.0 | 76.5 | 75.4 | - |
| | | 達成率 | 96.1% | 106.9% | 109.6% | 113.1% | 116.1% | 114.0 | - |

※訪問客数の令和6年以降の目標値については、令和6年からの算定方式の影響を踏まえた見直しを行っている。

(10) SWOT 分析

| | プラス要因 | マイナス要因 |
|------|---|--|
| 内的環境 | <p>Strength 強み</p> <ul style="list-style-type: none">■ 歴史・文化を有する観光施設や文化財、イベントの豊富さ■ 独自の歴史、文化が生み出す多様な食のコンテンツ■ 平和都市としての認知度■ 港まち、コンパクトシティ■ 立体的・俯瞰的な世界新三大夜景の魅力■ 出島メッセ長崎、スタジアムシティの存在 | <p>Weakness 弱み</p> <ul style="list-style-type: none">■ 西の果てに位置し、一次交通面での不利■ 二次交通利用難易度の高さ（バス、路面電車）■ バリアフリー化整備不足■ 飲食、土産物に対する需要と供給のずれ■ インバウンド対応力の不足■ 閑散期と繁忙期の観光入込のばらつき |
| | 外的環境 | <p>Opportunity 機会</p> <ul style="list-style-type: none">■ ■ クルーズ船寄港の復活■ 西九州新幹線の開業■ 長崎空港 国際便の復活■ 高級ホテルの増加■ インバウンドを含む訪問客の回復■ サステナブルツーリズムへの関心の高まり■ 長崎を舞台にしたドラマ・アニメの増加 |

(10) クロス SWOT 分析

Strength

強み

- 歴史・文化を有する観光施設や文化財、イベントの豊富さ
- 独自の歴史、文化が生み出す多様な食のコンテンツ
- 平和都市としての認知度
- 港まち、コンパクトシティ
- 立体的・俯瞰的な世界新三大夜景の魅力
- 出島メッセ長崎、スタジアムシティの存在

Weakness

弱み

- 西の果てに位置し、一次交通面での不利
- 二次交通利用難易度の高さ (バス、路面電車)
- バリアフリー化整備不足
- 飲食、土産物に対する需要と供給のずれ
- インバウンド対応力の不足
- 閑散期と繁忙期の観光入込のばらつき

Opportunity

機会

- クルーズ船寄港の復活
- 西九州新幹線の開業
- 長崎空港 国際便の復活
- 高級ホテルの増加
- インバウンドを含む訪問客の回復
- サステナブルツーリズムへの関心の高まり
- 長崎を舞台にしたドラマ・アニメの増加

(積極的戦略) 強みを活かしてチャンスをつかむ

- ・歴史、文化、食等を活かした観光地としての認知度向上
⇒食やスポットなどを活かした観光コンテンツの磨き上げ
- ・平和学習の地としての地位確立
⇒広島市等との連携
- ・国際 MICE 都市としての地位確立
⇒MICE、スタジアムシティとの連携
- ・広域観光連携の推進
⇒西のゴールデンルートアライアンス

(改善戦略) 機会によって弱みを克服する

- ・アクセス利便の整備改善
⇒交通事業者との連携 (MaaSの推進)
- ・観光地としての快適性を上げる環境整備
⇒観光案内機能の強化、多言語案内表記、外国語ガイド育成、キャッシュレス決済の拡充
- ・事業者連携と稼ぐ力の向上
⇒事業者ネットワークによる協業促進

Threat

脅威

- 人口減少・少子高齢化
- 観光産業の人材不足・生産性の低さ
- 観光地間競争の激化
- オーバーツーリズムの発生
- 人件費高による経費増
- 大規模な自然災害や感染症の発生の恐れ

(差別化戦略) 強みを活かして脅威を回避する

- ・高単価で質の高い旅行者の獲得
⇒サステナブルツーリズム
- ・地域のファン化によるリピーターの獲得
⇒観光ストーリーの構築・観光コンテンツの充実
⇒洋館活用の検討
- ・シビックプライドの更なる醸成
⇒観光人材育成
⇒観光まちづくりへの市民の参加促進

(致命傷回避戦略) 最悪の事態を回避する

- ・安全安心、快適な滞在環境の構築
⇒施設整備、バリアフリー情報の充実、ユニバーサルツーリズムの推進
- ・労働環境の改善
⇒人材育成、処遇改善
- ・市民生活と観光の調和
⇒オーバーツーリズム対策
- ・観光危機への対応力の向上
⇒観光危機管理計画の策定、観光交流基金の準備
- ・イベントの収益の改善
⇒有料イベントの創出
- ・観光需要平準化 (閑散期需要創造)

第3章 長崎市の観光・MICE のみらい

1 目標

(1) KGI

長崎市観光・MICE 戦略の最終目標として、次の KGI（重要目標達成指標）を設定し、訪問客・事業者・市民が Win-Win の関係となる観光まちづくりを実現します。

| KGI（重要目標達成指標） | | |
|---------------|------------|-------------------------|
| 指標 | 基準値（2024年） | 目標値（2030年） |
| 旅行消費額 | 2,131 億円 | 2,908 億円 (クルーズ消費額除く) |
| MICE 消費額 | 185 億円 | 257 億円 |
| 経済波及効果 | 3,175 億円 | 4,017 億円 |
| 訪問客の満足度 | 94.8% | 95.0% |
| 事業者の満足度 | 32.2% | 40.0% |
| 市民の満足度 | 66.7% | 70.0% |

(2) KPI

KGI を達成するために重要なプロセスの中間指標として、次の KPI（重要業績評価指標）を設定します。

| KPI（重要業績評価指標） | | |
|-------------------|-------------|--------------------------|
| 指標 | 基準値（2024年） | 目標値（2030年） |
| 訪問客数 | 6,540,425 人 | 7,290,000 人 (クルーズ客除く) |
| MICE 客数 | 1,477,421 人 | 1,780,000 人 |
| 国際会議開催件数（JNTO 基準） | 11 件 | 20 件 |
| 日本人延べ宿泊者数 | 2,572,505 人 | 3,114,000 人 |
| 外国人延べ宿泊者数 | 364,609 人 | 594,000 人 |
| 滞在日数 | 1.24 泊 | 1.39 泊 |
| クルーズ客数 | 472,120 人 | 調整中 |
| 日本人旅行消費単価 | 29,738 円 | 38,000 円 |
| 外国人旅行消費単価 | 52,711 円 | 67,000 円 |
| クルーズ客消費単価 | 18,828 円 | 24,000 円 |
| 来訪者数の平準化率 | 95.1% | 100% |
| リピーター率（国内） | 75.4% | 75.0% |

基本方針 A 滞在価値の最大化と魅力発信

基本施策

- A-1 長崎ならではの体験価値の提供
- A-2 市場動向等に対応したマーケティング強化

基本方針 B 観光・MICE 産業の持続的成長

基本施策

- B-1 収益力と競争力の強化
- B-2 地域への波及効果の拡大

基本方針 C 市民参加と地域愛の醸成

基本施策

- C-1 観光に関わる市民参画の機会創出
- C-2 観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成

基本方針 D 危機や変化に強くしなやかに対応する 基盤づくり

基本施策

- D-1 快適な滞在環境の整備
- D-2 観光危機対応力とレジリエンスの向上

関連の深いSDGs・・・



アフターコロナの中で、本格的な観光需要が回復するとともに、訪問客の年齢層や旅行形態が変化し、ニーズが多様化しています。こうした新しい旅のスタイルに即したコンテンツを提供するなど、長崎の新しい魅力を創出し、発信します。

また、長崎が持つ、開港から450年にわたる歴史、伝統文化、立体的・俯瞰的な夜景、平和学習の地などの独自の魅力をさらに磨き上げ、ストーリー性のあるコンテンツとして再構築します。

特に、洋館群がある山手地区においては、民間活力を導入し、歴史的建造物の活用を図ります。

さらに、出島メッセ長崎やスタジアムシティの開業により、大会・学会やエンターテインメント、スポーツなどを目的とした訪問客の増加してきています。

このようなMICEなど観光以外の目的の訪問客が人との交流や滞在を楽しめるよう、地域資源を活かした体験型コンテンツなどを創出し、何度訪れても楽しい新たな魅力づくりに取り組みます。

DMOにおいては、観光客を誘致するための市場調査・分析について、データを収集、分析、可視化しながら、ワンストップで戦略的かつ効果的な誘致・プロモーションを展開していきます。

また、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についても継続的に実施し、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し、デジタル技術を活かした一元的な情報収集・発信及び訪問客の趣味・嗜好に合わせたサービスを提供します。

訪問客に対しては、多言語で対応ができる案内機器を充実し、観光案内所はもとより他の施設にも導入するなど、快適な旅の実現を図ります。

旅ナカでの情報発信については、宿泊事業者との連携、長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」の充実や総合観光案内所等でのデジタルサイネージの活用を図ります。

A-1 長崎ならではの体験価値の提供

長崎市の強みである、2つの世界遺産や国指定史跡・出島などの長崎を代表する歴史遺産や独特の斜面地が創り出す夜景、異文化が融合した長崎の食など、長崎の貴重な歴史・文化、食などを活かした魅力ある観光コンテンツを提供していきます。

(1) 洋館活用、ユニークベニューなど新たな歴史文化遺産の活用

グラバー園や大浦天主堂の周辺に存在し、長崎市が管理し公開活用している歴史的建造物について、民間活力を導入し、魅力的で持続的な活用を目指します。

出島、グラバー園など歴史的建造物等で、会議・レセプションを開催し、特別感や地域特性を演出するユニークベニューを活用し新たな魅力を創出します。

(2) 長崎固有のストーリー性、テーマ性に富んだ観光コンテンツの磨き上げ（長崎学、平和プログラム、食、夜景など）

長崎開港以来の歴史、伝統文化等が有する多彩なストーリー性、テーマ性を活かし、長崎学研究による歴史文化の活用、平和プログラムの充実、独特な食文化、世界新三大夜景に認定された夜景などの独自のコンテンツを磨き上げるとともに、プロスポーツ、映画・アニメなど新たな魅力も創ります。

A-2 市場動向等に対応したマーケティング強化

訪問客の属性やニーズ、消費行動等のデータを収集、分析、可視化し、国内観光・インバウンド・MICE等の各分野におけるターゲットを設定し、効果的なプロモーションを実施していきます。

訪問客への案内については、多言語対応や情報発信機能の充実を図ります。

また、観光マスターブランドを域内・域外への浸透・認知拡大させ、市民、事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげます。

(1) 観光動向データの収集・分析・可視化

デジタル技術を活かした一元的な情報収集を行い、観光情報を発信し、訪問客の趣味・嗜好に合わせたサービスを提供します。

(2) ターゲットに対応したプロモーションの展開

DMOにおいて、デジタルマーケティングの強化を図り、訪問客のニーズや動向などのデータを収集・分析し、ターゲットに対応したプロモーションを展開し、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を強化することで、戦略的な誘致を実施します。

(3) 観光案内機能の強化

訪問客の旅行中の疑問・質問に対して多言語で対応ができる機器を充実し、情報をリアルタイムで簡単に入手できるツールを観光案内所はもとより他の施設にも導入するなど、快適な旅の実現を図ります。

旅ナカでの情報発信については、総合観光案内所だけでなく、宿泊事業者との連携、長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や総合観光案内所等でのデジタルサイネージの活用等により、リアルタイムの情報提供を強化します。

(4) 選ばれるための「ブランディング」の強化

長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」について、市民や事業者に共有し、域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への一層の定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげます。

また、全国各地で活躍する長崎ふるさと大使や長崎市観光大使などの著名人との連携によるプロモーションなどブランドイメージの向上を図ります。

関連の深い SDGs ……



観光・MICE 産業は、観光施設や宿泊施設のみならず、飲食業、交通機関、農林水産業など裾野の広い産業です。「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現には、DMO の旗振りのもと、多様な関係者が観光まちづくりに参画し、それぞれのビジネスを活性化させていくことが欠かせません。

このため、地域資源を活かした高付加価値化コンテンツの開発支援、MICE と地域事業者との連携強化、データの活用や DX 推進による収益性・競争力の向上を促進し、域内調達率の向上させることなど、民間事業者の稼ぐ力の向上に取り組めます。

また、クルーズ船などのインバウンドについては、コロナ禍後に増加しており、訪問客のまちなかへの回遊を促進し、消費の拡大を目指します。

B-1 収益力と競争力の強化

観光・MICE 産業において、顧客ニーズに即したモノやサービスの高付加価値化に取り組むとともに、民間事業者に対し DX 支援を行うなど「稼ぐ力」を引き出します。

(1) 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化

「長崎市版サステナブルツーリズム」（高付加価値体験や地域課題の解決に資する具体的な滞在モデルプラン）の造成など、高付加価値なコンテンツの充実を図り、サービスの質の向上を目指します。

(2) DX 支援・収益力の向上

「長崎 MICE 事業者ネットワーク」のメンバー等の市内事業者を対象に、主催者ニーズの対応力強化のため、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・ワークショップを実施し、事業者の収益力の強化を図ります。

B-2 地域への波及効果の拡大

近年増加しているクルーズ船客等のインバウンドに対し、まちなかへの回遊を促し、消費の拡大を図ります。

また、「長崎市 MICE 事業者ネットワーク」などの事業者連携を促進し、MICE 関連業務の受注に関して、DMO が中心となり地元受注の仕組みづくりを更に進めていきます。

(1) クルーズ船客等のまちなかへの回遊促進（消費拡大）

長崎港に来港するクルーズ客船の訪問客に対し、長崎市への経済効果を最大限に発揮できるように、訪問客のまちなかへの回遊促進等消費拡大へ向けた取組みを推進します。

(2) 事業者間の連携促進

「長崎市 MICE 事業者ネットワーク」などの民間事業者の連携については、今後、取組みを一層強化し、地域マネジメント機能を高めていきます。

また、MICE 関連業務の受注に関して、DMO が中心となり、同業種又は異業種の事業者がコンソーシアムを形成し地元受注の仕組みづくりを更に進めていきます。



観光への市民参加は、地域が抱える課題の解決にもつながり、持続可能な観光を実現するための重要な要素であり、市民が主体的に観光に関わることで、地域の魅力を再発見し、観光客との交流も深めることができます。

DMO において、市民ガイドを育成する仕組みづくりなどを推進することにより、市民が地域の魅力を改めて再確認し、地域に誇りを持つ環境づくりを推進します

また、学校と連携し、地元の誇りとなる文化や歴史への理解を深める教育的取り組みを推進します。併せて、観光イベントや伝統行事への参加を促すとともに、イベントの情報を市民に提供し、MICE への参加やボランティア、通訳などとして参画ができる仕組みづくりを行い、まち全体で観光に関わる機運を醸成します。

C-1 観光に関わる市民参画の機会創出

インバウンドが回復しているなか、長崎では多様なニーズに対応できる市民ガイドが不足しており、DMOが主体となって、市民ガイドを育成し、ローカルガイド体制の構築に努めます。

また、様々な観光イベントや伝統行事への市民の参加を促すことによって、市民が地域を再発見し、誇りをもてるような環境づくりを推進します

(1) 観光イベントや伝統行事への市民の参加促進

市民に対して、観光イベントや伝統行事への参加や体験を促すことや、MICEや市民公開講座等のイベントの情報を市民に提供し、地域の魅力の再発見を促し、誇りを持って、地域のまちづくりに自主的に取り組めるような環境づくりを進めます。

(2) 市民ガイド・サポーターの活動促進

訪問客の多様なニーズに対応できる市民ガイドが不足しているなか、中期的な計画を策定し、育成の取組みを強化するとともに、MICEへの参加やボランティア、通訳などとして参画ができる仕組みづくりを推進します。

C-2 観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成

学校と連携した観光教育、地域学習を行い、若い世代が地域の魅力を再発し、郷土愛を醸成します

また、観光マスターブランドの市民への一層の浸透を図り、多くの市民が観光に関わる自覚を持てるようになることで、文化や歴史が維持されるとともに市民の満足度、地域愛の向上に貢献します

(1) 観光教育、地域学習の拡充

学校と連携し、地域の小学生、中学生に観光教育、地域学習を行うことに、地域の魅力を学び、郷土への誇りを育むとともに、未来の観光産業を支える人材を育成します。

(2) 観光マスターブランドの市民への浸透

観光マスターブランドの市民への浸透を図ることで、共通したイメージが醸成され、長崎市民としてのアイデンティティが確立を促します。

観光マスターブランドの一層の浸透と共創に向け、マスターブランドへの接点を増やしていくなど、共創を促すためのインナーブランディング浸透の取組を強化していきます。

関連の深い SDGs …



これからの訪問地には、国内外の誰もが安全、かつ安心して訪れ、快適に滞在できる観光都市の基盤づくりが求められています。

安全安心な滞在環境の構築のために、宿泊施設の整備を促進し、長く安全に滞在できる環境づくりを目指すとともに、ユニバーサルツーリズムを推進し、国籍や訪問目的等に関わらず、誰もが快適に過ごすことができる受入環境の整備を図ります。

また、市内の観光地の周遊を促進するため、交通事業者と連携し、二次交通の利便性の向上を図るとともに、MaaSを活用した周遊の仕組みを推進し、快適な滞在環境を提供していきます。

近年、オーバーツーリズムなどの問題が提起される中、市民生活と観光の調和を目指し、観光客の過度な集中により、市民生活に悪影響が及ぼされないように対策を講じるとともに、災害時の情報発信体制の構築を図ります。

また、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策を講じることはもとより、災害、社会構造の変化に強い観光危機管理体制の整備を進めます

観光基盤づくりのための安定的な財源として、宿泊税の有効活用し、好循環を生み出す持続可能な観光地経営を推進し、国内外の観光客や MICE 主催者・参加者から「選ばれる訪問地」を目指します。

D-1 快適な滞在環境の整備

訪問客の快適な滞在環境の構築のために、宿泊施設やトイレ等の整備の支援など環境づくりを進めていきます。

(1) 快適な滞在環境の充実

宿泊施設等の整備促進、トイレ等の改修を推進することにより、快適な環境を構築します。

(2) アクセス環境の向上

観光地の周遊を促進するため、交通事業者と連携し、利便性の向上を図るとともに観光型 MaaS などにより、バスやタクシーなどの移動手段をサービスとして提供し、検索から予約、決済、利用まで総合的に対応できるような周遊の仕組みを推進し、快適な周遊環境の構築を図ります。

D-2 観光危機対応力とレジリエンスの向上

観光地においては、感染症対策はもとより災害、社会構造の変化に強い観光危機対応力が必要になることから、災害時の情報発信体制及び観光危機管理体制の整備の構築を図ります。

また、安定した財源確保を図るため、宿泊税を有効活用し、国内外の観光客や MICE 主催者・参加者から「選ばれる訪問地」を目指します。

(1) 観光危機への対応力の向上

市民生活と観光の調和を目指し、オーバーツーリズムへの対策を行うとともに、災害時の情報発信体制の構築を図ります

また、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策はもとより災害、社会構造の変化に強い観光危機管理体制の整備を進めます。

(2) 安定的な財源確保と柔軟な戦略転換

観光都市の基盤づくりについては、宿泊税の有効活用による好循環を生み出す持続可能な観光地経営を推進し、国内外の観光客や MICE 主催者・参加者から「選ばれる訪問地」を目指します。

3 推進体制

DMO（観光地域づくり法人）の位置づけ

(1) DMO の役割

DMO は、本戦略の観光・MICE 振興ビジョンの実現のため、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った公益性の高い観光まちづくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、次の役割を果たします。

- ① DMO を中心として観光まちづくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた中期的な事業計画の策定、KPI の設定、PDCA サイクルの確立
- ③ 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや観光案内機能の充実などワンストップの受入態勢の整備
- ④ 関係者が実施する観光関連事業と DMO 事業計画との整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

(2) 長崎市との役割分担

長崎市と DMO は、次のとおり役割分担し観光まちづくりを推進します。

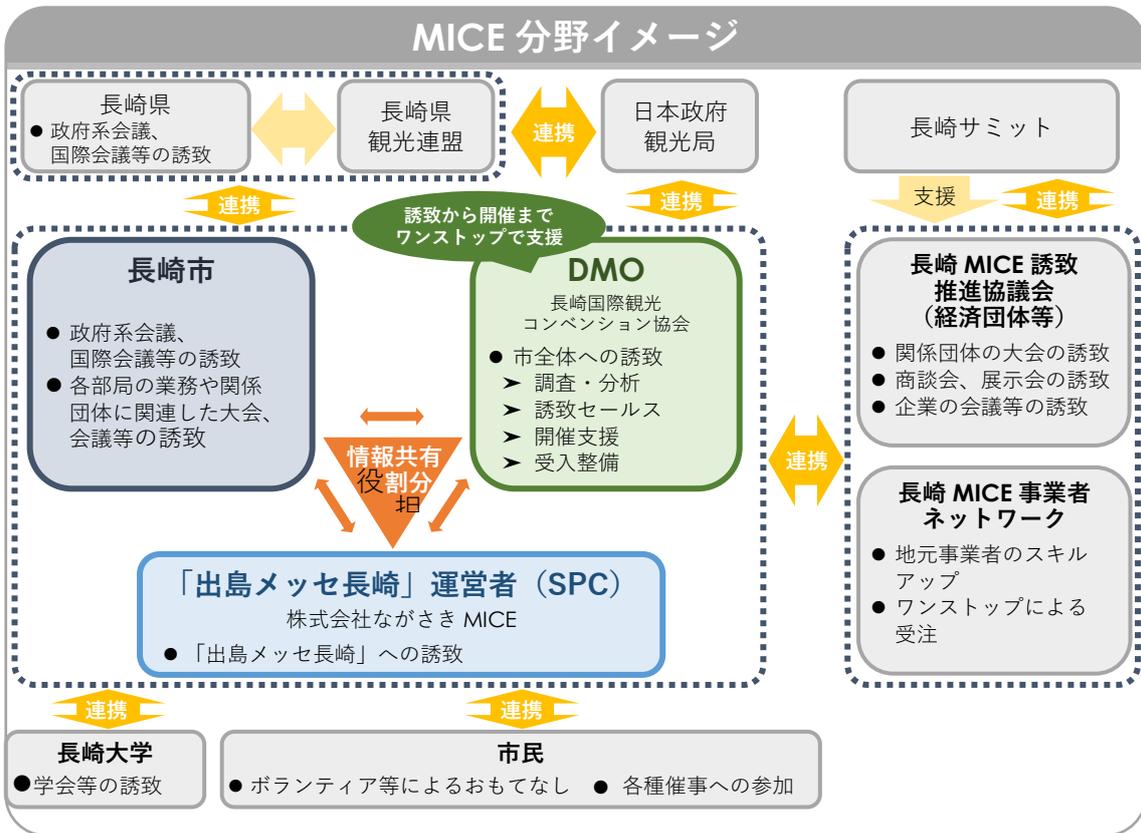
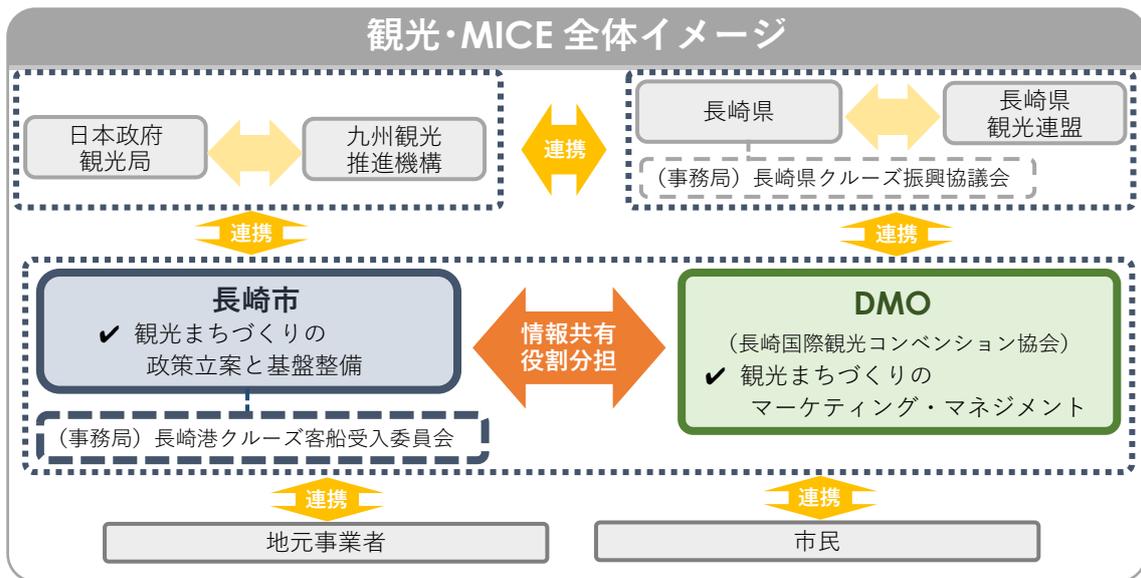
また、長崎市は、DMO が観光まちづくりの司令塔としてその機能を最大限発揮できるよう、DMO の活動を支援します。

長崎市（観光まちづくりの政策立案と基盤整備）

- 1 『観光・MICE 戦略』策定・検証
 - 戦略の策定
 - 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証
- 2 地域資源（ハード）を活かした魅力づくり
 - 観光・MICE 施設の整備等による魅力向上
 - 市有の観光施設等の整備・維持管理
 - 出島メッセ長崎の整備・維持管理
 - 市有文化財等の保存・活用 など
- 3 ストレスフリーの環境整備・支援
 - ユニバーサルデザインの促進
 - 公衆無線 LAN 環境、総合観光案内所の設備等の整備
 - 観光案内板や説明板の設置と維持管理
- 4 DMO 活動支援
 - 財政支援
 - 庁内関係課（経済産業部、水産農林部等）との連携

DMO（観光まちづくりのマーケティング・マネジメント）

- 1 データ収集・分析に基づく戦略策定・検証
 - 訪問客に関するデータ収集・分析
 - 分析結果の提供・公開
 - 分析結果に基づく『長崎市版 DMO 事業計画』策定
 - 長崎観光ブランド立案（シティプロモーションとの整合）
- 2 地域資源（ソフト）を活かした魅力づくりと消費拡大
 - 魅力あるコンテンツ造成（食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等）
 - 関係事業者育成及び受注促進
- 3 ワンストップ誘致プロモーション・受入
 - 訪問客（インバウンド・国内観光・MICE）の誘致、情報発信
 - コンシェルジュ機能・受入強化（総合観光案内所等）
- 4 域内マネジメント
 - 域内事業者との連携



(3) DMO の説明責任等

DMO は、高い公益性を有する団体として、その説明責任を果たすため、自らの活動の意義、内容、成果、KPI の達成状況や観光まちづくりの取組みによる地域経済等の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、関係者や市民に対し定期的に説明・共有します。

1 長崎市観光・MICE 振興審議会

(1) 委員一覧

(敬称略・構成区分順／50音順)

| 構成区分 | 氏名 | 所属団体名 | 肩書 |
|-----------------|----------------|-----------------------------|----------------------|
| 学識経験 | 下地 芳郎 (会長) | 沖縄キリスト教学院大学 観光文化 学科 | 客員教授 |
| 学識経験 | 高橋 一夫 (副会長) | 近畿大学 経営学部 | 教授 |
| 学識経験 | 篠原 靖 | 跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 | 准教授 |
| 観光まちづくり 関係団体 | 岩本 諭 | 55HUBs/ 斜面地・空き家活用団体「つくる」 | 代表 ／代表 |
| 観光関係団体 | 河野 まゆ子 | 株式会社 JTB 総合研究所 | 執行役員 地域交流共創 部長 |
| 観光関係団体 | 田中 雅資 | 一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会 | 理事長 |
| 観光関係団体 | 塚島 宏明 | 長崎県旅館ホテル生活衛生同業組合 | 専務理事 |
| 商工業関係団体 | 糸屋 悦子 | 長崎商工会議所女性会 | 会長 |
| 産業関係団体 | 陳 優継 | 長崎 MICE 誘致推進協議会 | 監事 |

(2) 審議経過

令和 6 年度第 2 回

開催日

2024 年 12 月 19 日

審議内容

- 次期長崎市観光・MICE 戦略について（現状分析）

令和 7 年度第 1 回

開催日

2025 年 4 月 25 日

審議内容

- （仮称）第二次長崎市 観光・ MICE 戦略 の方針（案）について

令和 7 年度第 2 回

開催日

2025 年 7 月 2 日

審議内容

- （仮称）「第二次長崎市観光・ MICE 戦略」方針（案）について
（・ビジョン ・基本方針 ・基本施策）

令和 7 年度第 3 回

開催日

2025 年 8 月 21 日

審議内容

- 長崎市観光・MICE 戦略（素案）について

2 用語解説

(50音順／アルファベット順)

| 用語 | 解説 |
|-------------|---|
| アウトバウンド | 自国から国外への旅行 ⇔インバウンド |
| 域内調達率 | 地域内で提供されているサービス・商品などのうち、地域内で生産・調達されているものの割合 |
| インバウンド | 国外から自国への旅行（訪日外国人旅行者） ⇔アウトバウンド |
| 西九州新幹線 | 長崎市（長崎駅）と福岡市（博多駅）を結ぶ約 143km の新幹線ルート 2022 年度 暫定開業（長崎駅－武雄温泉駅間をフル規格、武雄温泉駅で在来線との対面乗り換え（リレー）方式） |
| クルーズ | 大型客船を利用した旅行 |
| 公衆無線 LAN | 無線 LAN（主に Wi-Fi）を利用したインターネットへの接続ができるサービス |
| シティプロモーション | 地域のイメージを向上させるための活動（広報など） |
| 世界新三大夜景 | 長崎・上海・モナコの 3 都市 一般社団法人夜景観光コンベンションビューロー主催の「夜景サミット 2021in 長崎」において、世界を代表する夜景都市として認定 |
| デジタルマーケティング | 様々な形態のデジタルメディアを活用したマーケティング活動 |
| 出島メッセ長崎 | 長崎初の本格コンベンション施設 2021 年 11 月 開業 |

| 用語 | 解説 |
|-------------|---|
| スタジアムシティ | 株式会社ジャパネットホールディングス所有の大型施設 プロサッカーチームV・ファーレン長崎の本拠地となるスタジアムを中心にオフィス・商業施設・ホテル・アリーナなどで構成する複合型施設 2024年に開業 |
| 二次交通 | 鉄道駅や空港から観光スポット等の目的地までの交通手段 |
| 日本新三大夜景 | 長崎・横浜・北九州の3都市 一般社団法人夜景観光コンベンションビューローが実施する全国の夜景鑑賞士に対するアンケート結果から上位3都市を認定 |
| ビッグデータ | ICT（情報通信技術）の進展により生成・収集・蓄積等が可能・容易になる多種多様のデータ |
| ポストコロナ | 新型コロナウイルス感染症流行の収束後の期間 |
| ユニークベニュー | 歴史的建造物や文化施設等において、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場 |
| ユニバーサルツーリズム | 高齢者、障がい者、妊婦、幼児、外国人など、だれもがストレスフリーで楽しむことができる旅行 |
| レジリエンス | 困難をしなやかに乗り越え回復する力 |
| ワンストップ | 必要な情報や案内などを複数の場所や窓口にまたがることなく1本化したもの |
| AI | Artificial Intelligence（人工知能） |

| 用語 | 解説 |
|-------------------|---|
| | DMO Destination Management/Marketing Organization（観光地域づくり法人） |
| | DX Digital Transformation 企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること |
| | ICCA International Congress and Convention（国際会議協会） |
| | ICT Information and Communication Technology（情報通信技術） |
| | JNTO Japan National Tourism Organization （通称：日本政府観光局、正式名称：独立行政法人国際観光振興機構） |
| JNTO 基準（国際会議開催件数） | JNTO（日本政府観光局）が定める国際会議の定義 主催者：「国際機関・国際団体（各国支部を含む）」 又は「国家機関・国内団体」 参加者総数：50名以上 参加国数：日本を含む3居住国・地域以上 開催期間：1日以上 |
| | MaaS Mobility as a Service バスや電車、タクシー、飛行機など、すべての交通手段による移動をひとつのサービスに統合し、ルート検索から支払いまでをシームレスにつなぐ概念 |
| | MICE Meeting（会議）、Incentive Travel（報奨旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会）の頭文字を使ったビジネスイベントを総称した造語 |
| | PDCA Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Act（改善）のサイクルにより業務を管理する手法 |
| | SNS Social Networking Service 限られたユーザーだけが利用できるコミュニティ型の会員制サービス |