

参考資料 1

長崎市宿泊税に関するアンケート調査

調査結果報告書

【概要版】

2025 年（令和 7 年）6 月

長崎市 市民税課

1. 調査の目的

長崎市は、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。

宿泊税については、施行後3年目となる令和7年度に、条例にもとづき、制度の見直しを検討している。宿泊税を今後、さらに効果的に活用していくため、昨年度に引き続き、運用状況と合わせて宿泊事業者を対象としたアンケートを実施した。

2. 長崎市の宿泊税制度の概要

施行日	令和5年4月1日	
目的	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	
税率	1人1泊について、次のとおり	
	宿泊料金（税抜き）	税率
	10,000円未満	100円
	10,000円以上 20,000円未満	200円
	20,000円以上	500円
徴収方法	特別徴収（特別徴収義務者：旅館業又は住宅宿泊事業を営む者）	
申告納入	原則として、毎月末日までに前月分の宿泊税額を申告納入	
課税免除	修学旅行等の宿泊を伴う学校行事及び宿泊を伴うスポーツ大会・文化大会に参加するもの	

3. 回答状況

調査対象	長崎市内に宿泊施設を有する事業者配布数 188件
調査方法	・長崎市電子申請サービスによる電子申請 ・郵送配布
調査期間	令和7年4月24日（木）～令和7年5月23日（金）
回答状況(回答率)	85件（45.2%）【令和7年6月6日現在】

4. アンケート調査結果

【問1】施設名・連絡先(85件)

【問2】長崎市の宿泊税の使い道について、望ましいと思うものはどれですか。(あてはまるものすべてに○)

特に、事業者様として、下記の1~20の項目のほか、宿泊税の使い道についてご要望等ございましたら、⑥の21にその他意見としてお知らせくださいますようお願ひいたします。

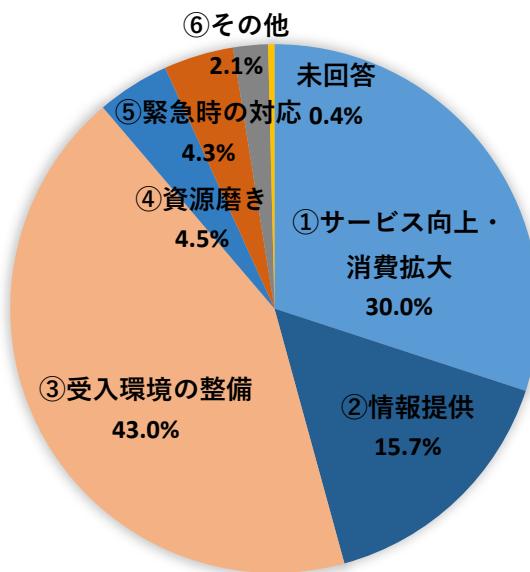
①サービス向上・消費拡大	155	30.0%	1. 長崎市ならではの体験コンテンツの充実	35	6.8%
			2. 長崎グルメの情報提供	28	5.4%
			3. 長崎さるく（まち歩き）の情報発信、ガイド研修	11	2.1%
			4. 長崎市が持つ施設（地域資源）を活用した会議の開催	7	1.4%
			5. 伝統行事やイベントの充実	42	8.2%
			6. 閑散期対策としての宿泊促進キャンペーン（クーポン発行など）	32	6.2%
②情報提供	81	15.7%	7. 観光ワンストップサイトにおける情報の充実	31	6.0%
			8. 長崎市を舞台とした映画・ドラマ等の作品や出演する著名人を活用したPR	24	4.7%
			9. インバウンド誘致のための広域連携	26	5.0%
③受入環境の整備	222	43.0%	10. 市民及び市内事業者のおもてなし気運の醸成	11	2.1%
			11. Wi-Fi新設	31	6.0%
			12. 多言語案内板の増設	30	5.8%
			13. 公衆トイレの整備（新設、機能強化（洋式化、暖房便座など））	33	6.4%
			14. オーバーツーリズム対策（訪問客の増加等に伴う観光公害）の実施	14	2.7%
			15. 将来の観光産業を支える人材育成	15	2.9%
			16. 宿泊施設改修のための支援	46	8.9%
			17. 公共交通機関の充実（多言語案内など）	29	5.6%

			18. 宿泊スタッフのスキルアップ研修（接遇、リーダー育成など）	13	2. 5%
④資源磨き	23	4. 5%	19. 観光施設のライトアップや施設改修、ユニークベニューの利活用支援事業の実施	23	4. 5%
⑤緊急時の対応	22	4. 3%	20. 緊急時の観光需要の回復及び喚起を図るための事業の実施（観光キャンペーン等）	22	4. 3%
⑥その他	11	2. 1%	21. その他	11	2. 1%
	2	0. 4%	未回答	2	0. 4%
			合計	516	100. 0%

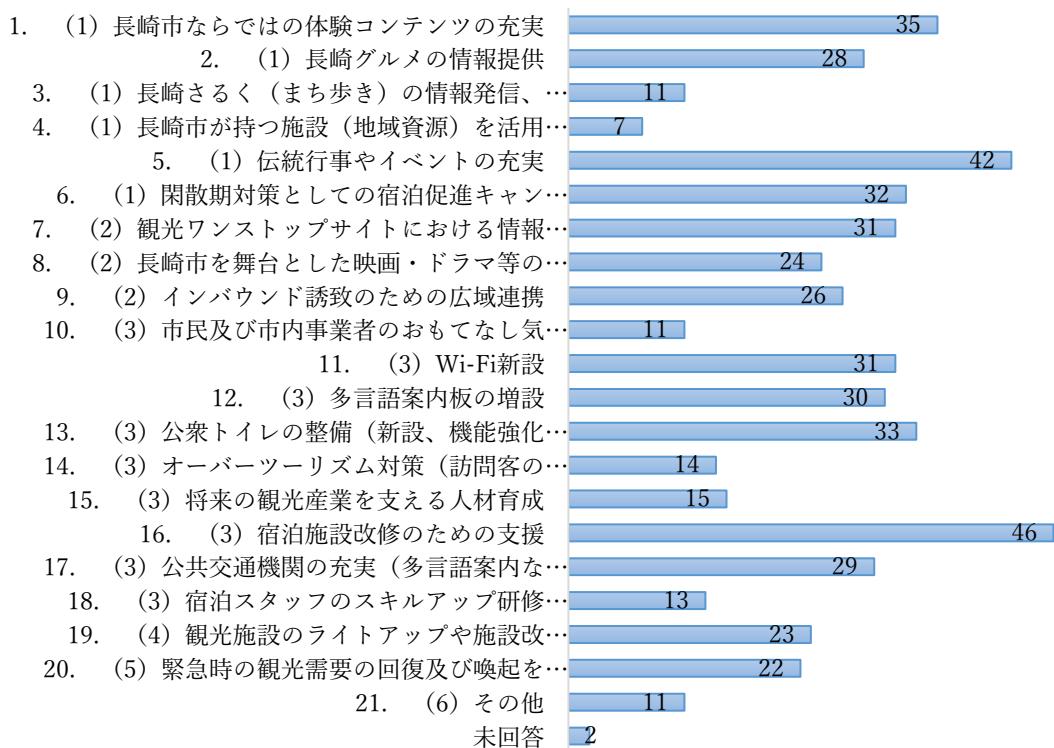
【他の回答】

- ・市内の駐車場の案内図（バイク）
- ・②情報提供〇観光地域づくり推進費の詳細な費用内訳を知りたい。
- ・インバウンドの防犯対策（路上や室内の防犯カメラやサスマタ、カラーボール等導入）
- ・17に関連して、交通網の整備[長崎駅前ロータリーの活用、北部・南部バス路線相互乗り入れ、路面電車迄の導線整備（歩道橋を渡らずにフラットに
- ・かもめ市場の見直し[長崎の食のアピール場所（魚を買える場所・長崎和牛が食べられる・ちゃんぽんストリート等）]
- ・施設設備の補助金設定をして欲しい。
- ・長崎では坂道や狭い道が多く、グーグルマップでは一方通行の道でも車が入らない所があり、改善がほしい。
- ・スタジアムシティにおける2万人規模のコンサートの誘致
- ・海外の方向けの英語表記の充実
- ・新たな観光資源となるものへの投資
- ・特になし

6項目の割合 (%)



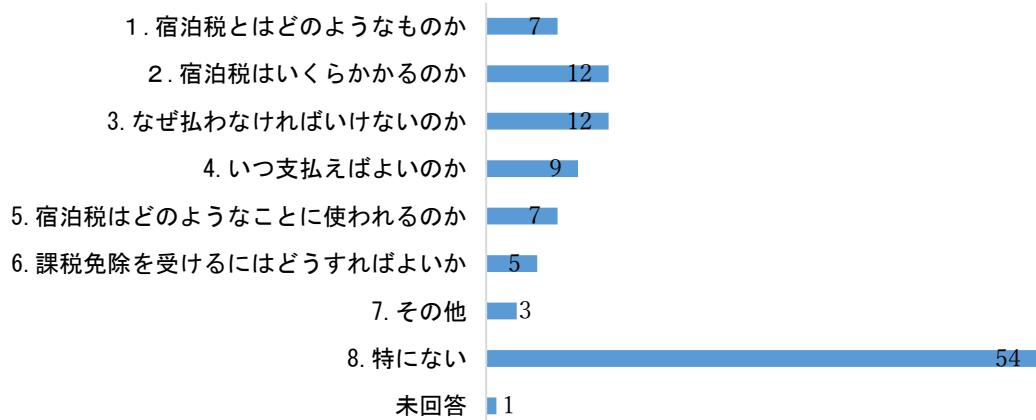
回答数



【問3】宿泊税について、日頃、宿泊者などから、どのような内容の質問がありますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1.宿泊税とはどのようなものか	7	6%
2.宿泊税はいくらかかるのか	12	11%
3.なぜ払わなければいけないのか	12	11%
4.いつ支払えばよいのか	9	8%
5.宿泊税はどのように使われるのか	7	6%
6.課税免除を受けるにはどうすればよいか	5	5%
7.その他	3	3%
8.特になし	54	49%
未回答	1	1%
合計	110	100%

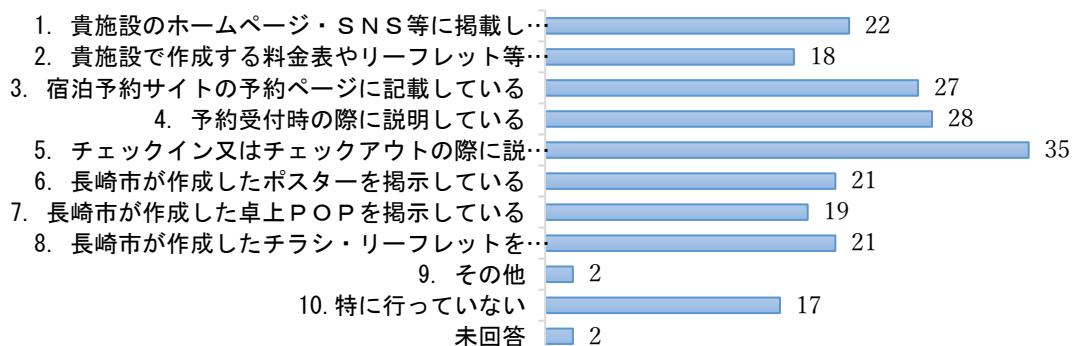
回答数



【問4】貴施設において、宿泊税についてどのように周知・説明を行っていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 貴施設のホームページ・SNS等に掲載している	22	10%
2. 貴施設で作成する料金表やリーフレット等に記載している	18	8%
3. 宿泊予約サイトの予約ページに記載している	27	13%
4. 予約受付時の際に説明している	28	13%
5. チェックイン又はチェックアウトの際に説明している	35	17%
6. 長崎市が作成したポスターを掲示している	21	10%
7. 長崎市が作成した卓上POPを掲示している	19	9%
8. 長崎市が作成したチラシ・リーフレットを配置している	21	10%
9. その他	2	1%
10.特に行っていない	17	8%
未回答	2	1%
合計	212	100%

回答数



參考資料 2

令和 6 年度 長崎市日本人觀光客動向 分析結果報告

令和 7 年 5 月

 長崎市文化觀光部

目 次

I. 調査概要	1
II. 要約	11
III. 分析結果	14
【属性】	14
【長崎市への訪問目的】	16
【日程】	17
【旅行スタイル】	21
【訪問（予定）先と訪問回数】	29
【祭り・行事の認知度】	44
【長崎市の観光に対する要望と「食」、「土産」の傾向】	45
【長崎市を旅行先に決めた理由・目的】	56
【長崎市内における1人当たりの消費額】	58
【長崎市の観光満足度】	59
【長崎市の観光推奨度・再来訪意向・居住意向】	63
【宿泊税について】	66
【長崎市の観光において特に良かった点・感動したこと】	71
【長崎市の観光において改善してほしい点・ご要望】	72
【長崎市の観光に対する自由意見】	73
自由意見	別冊

I. 調査概要

令和 6 年度調査は、以下のとおり実施した。

調査内容	<u>日本人観光動向調査・満足度調査</u>
・回答数	(調査方法) WEB 調査
・期間	(有効回答数) 1,528 件 (調査時期) 2024 年 5 月～2025 年 2 月末日 (10 か月)
調査場所	宿泊施設 (20 か所※)、グラバー園、出島、原爆資料館、稻佐山ロープウェイ (淵神社駅舎)、長崎市総合観光案内所、長崎市恐竜博物館などでの回答用のチラシを配布。 チラシより QR コードを読み取り、調査フォームより回答。回答者に後日お礼をメールにて送付した。
調査対象	上記を訪れた 18 歳以上の市外在住者

※令和 6 年度調査における協力宿泊施設) 五十音順

「アークインてんねん」、「i+Land nagasaki」、「稻佐山温泉ホテル Amandi」、「稻佐山観光ホテル」、「ANA クラウンプラザホテル 長崎グラバーヒル」、「大江戸温泉物語長崎ホテル清風」、「東横イン長崎駅前」、「長崎オリオンホテル」、「長崎スカイホテル」、「長崎バスターミナルホテル」、「Nomon 長崎」、「ビジネス観光ホテルいけだ」、「ヒルトン長崎」、「ペンション南山手十番館」、「ホテル外海イン」、「ホテル長崎」、「ホテルニュータンダ」、「ホテルニュー長崎」、「ホテルマリンワールド」、「矢太樓」

(令和 6 年度配布チラシ)

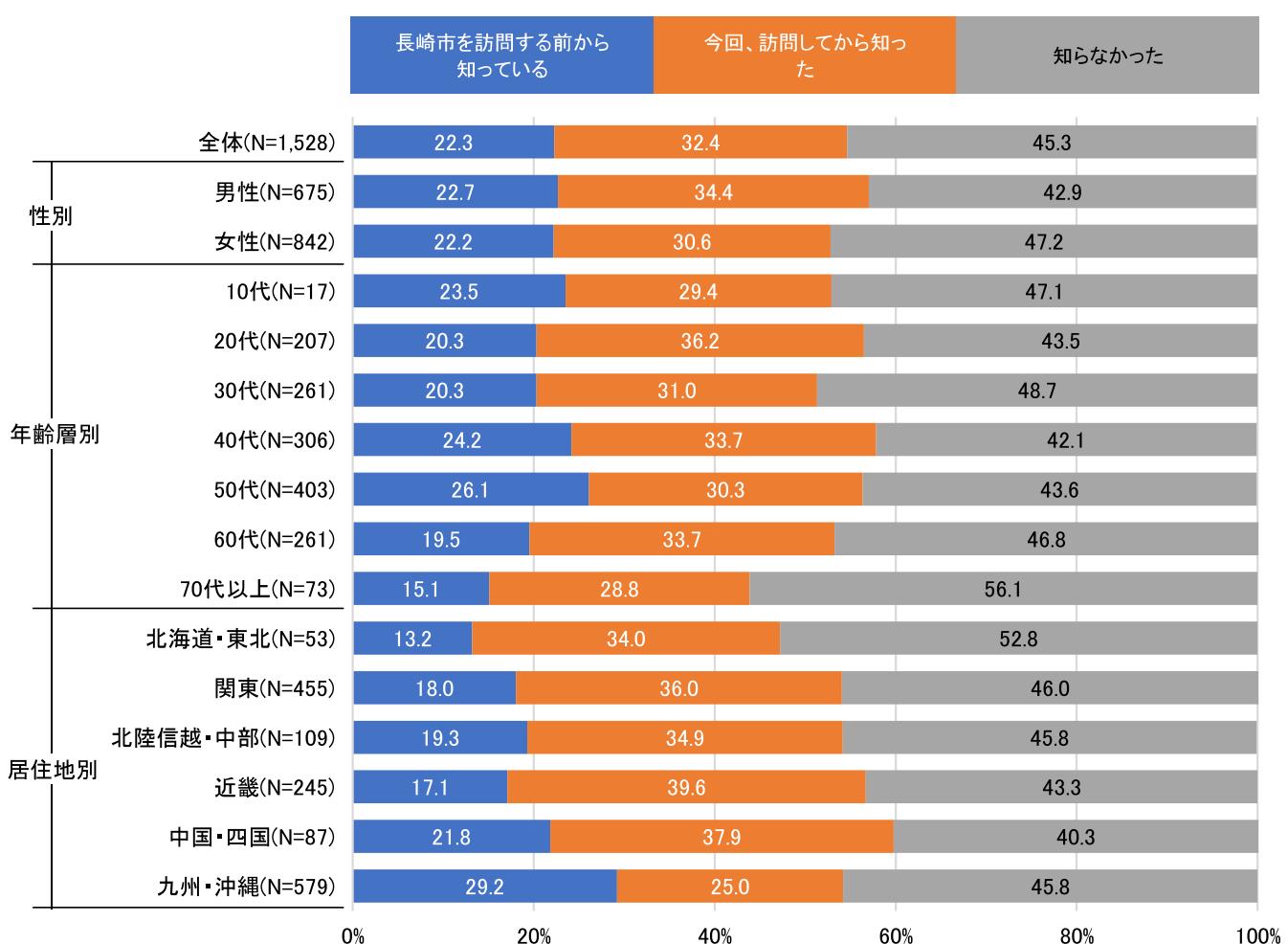
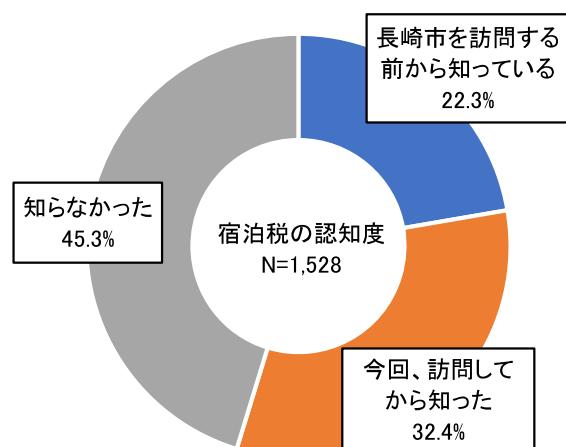


【宿泊税について】

○長崎市において宿泊税が導入されていることの認知度

長崎市における宿泊税導入の認知度について、「長崎市を訪問する前から知っている」が22.3%、「今回、訪問してから知った」が32.4%の合計54.7%であり、「知らなかった」は45.3%であった。

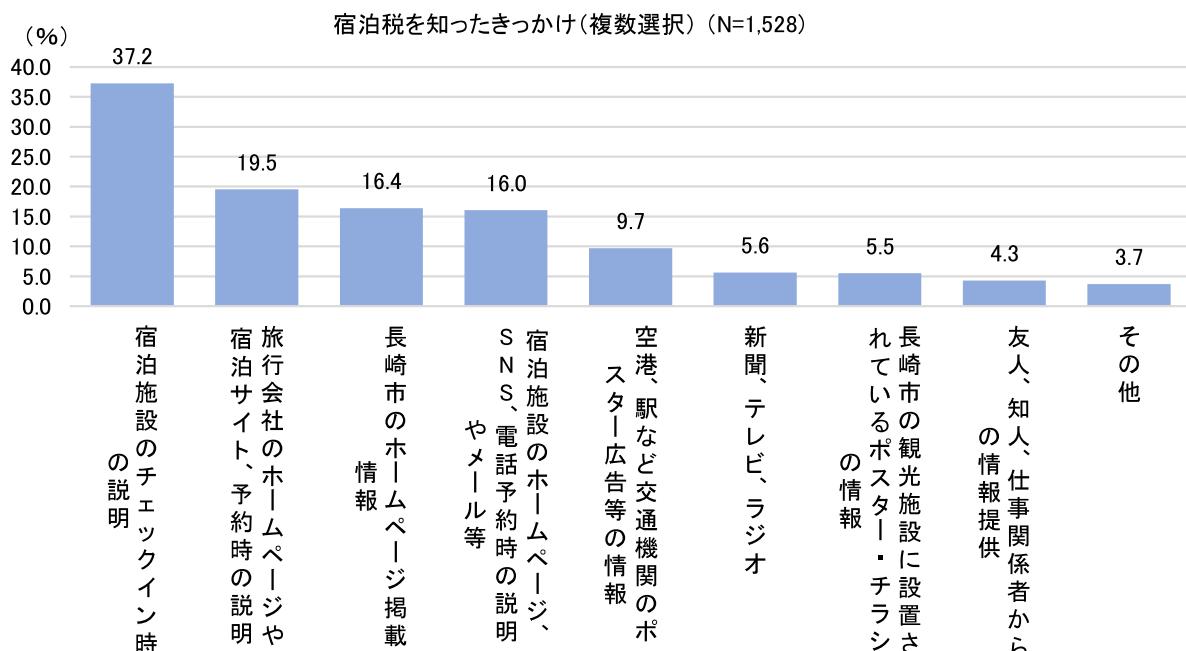
- ・男女間の差はほとんどない。
- ・年齢層別では、70代以上は「知らなかった」が過半を超えた。
- ・居住地別では、「長崎市を訪問する前から知っている」と「今回、訪問してから知った」の合計が中国・四国ブロックで59.7%と最も高く、北海道・東北ブロックで47.2%と最も低い。



○宿泊税を知ったきっかけ(複数選択)

宿泊税を知ったきっかけについて、「宿泊施設のチェックイン時の説明」が 37.2%で最も高く、「旅行会社のホームページや宿泊サイト、予約時の説明」が 19.5%、「長崎市のホームページ掲載情報」が 16.4%と続く。

- ・男女間の差はほとんどない。
- ・年齢層別では、「旅行会社のホームページや宿泊サイト、予約時の説明」は 20 代が平均より 9.2 ポイント低く、70 代以上が平均より 14.9 ポイント高い。
- ・居住地別では、「宿泊施設のチェックイン時の説明」は北陸信越・中部ブロックが 44.1% で最も高く、近畿ブロックが 43.9%と続く。



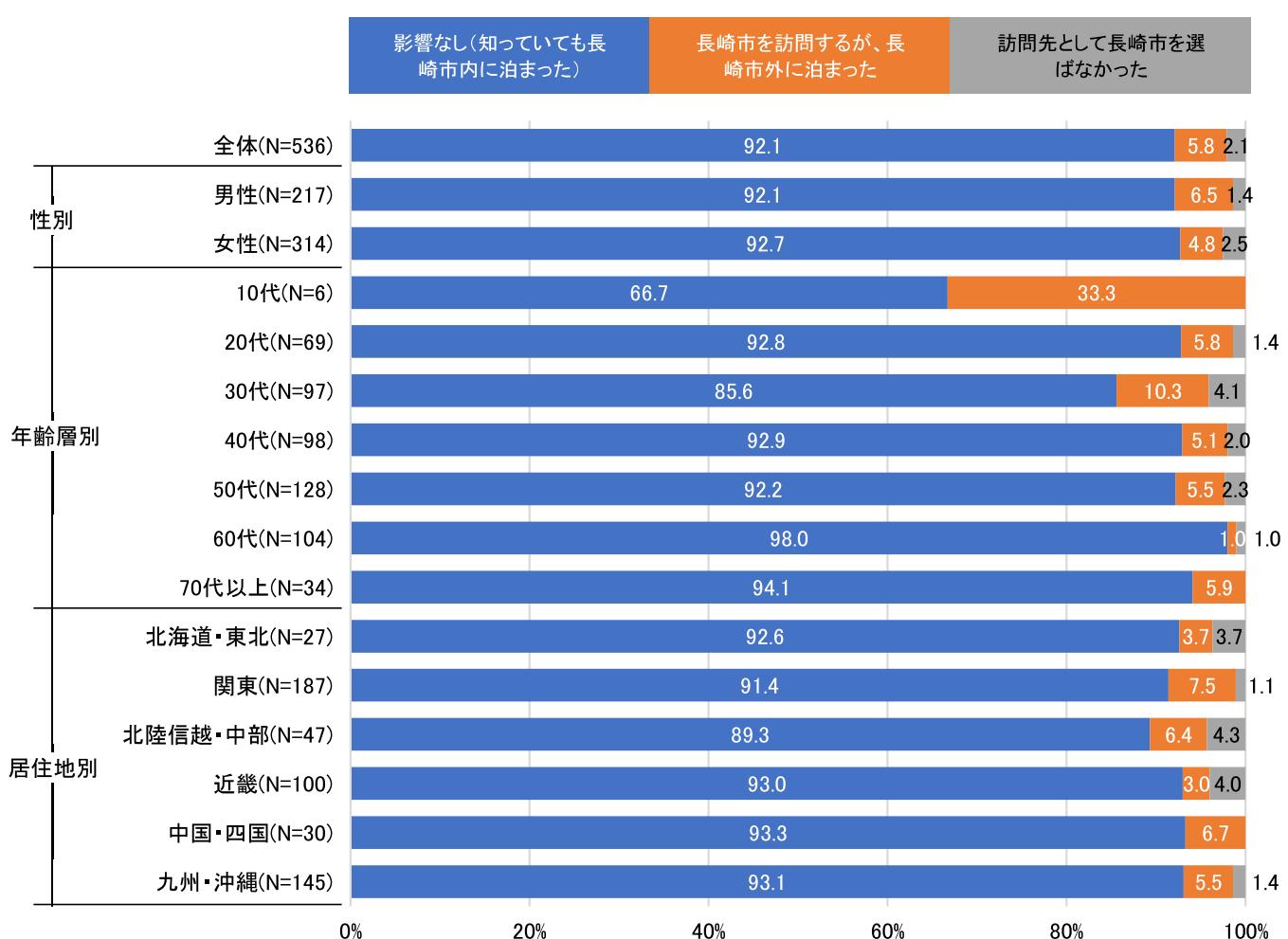
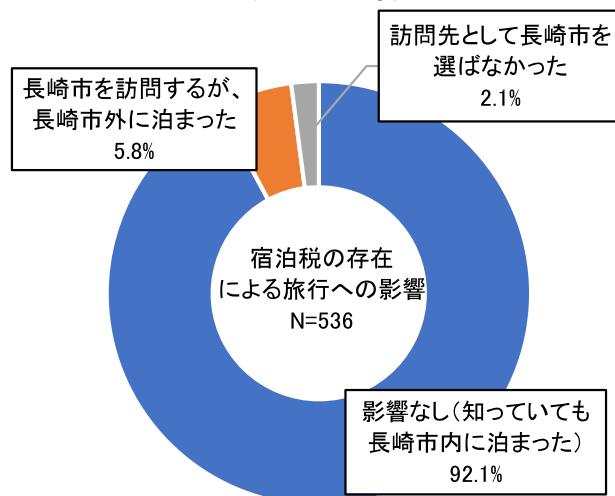
(■ +5.0 以上、■ -5.0 以下)(%)

		の宿泊施設のチェックイン時の説明	宿旅行会社のホームページや予約時の説明	情報長崎市のホームページ掲載	やSNS施設等電話予約時の説明	空港、駅など交通機関のポスター広告等の情報	新聞、テレビ、ラジオ	のれ長崎市の観光施設に設置される情報	友人の情報提供	その他
全体 (N=835)		37.2	19.5	16.4	16.0	9.7	5.6	5.5	4.3	3.7
性別	男性 (N=385)	38.7	17.1	18.2	14.8	10.4	7.5	4.9	3.1	3.6
	女性 (N=445)	36.2	21.6	15.1	17.1	9.0	4.0	6.1	5.4	3.6
年齢層別	10代 (N=9)	22.2	11.1	33.3	-	22.2	-	-	11.1	-
	20代 (N=117)	35.9	10.3	19.7	11.1	16.2	3.4	6.0	7.7	0.9
	30代 (N=134)	41.0	20.9	23.1	16.4	8.2	3.0	6.0	3.0	3.0
	40代 (N=177)	33.3	18.6	15.8	17.5	9.0	5.7	8.5	5.7	4.0
	50代 (N=227)	37.4	20.3	12.8	19.4	8.4	6.2	3.5	2.2	5.7
	60代 (N=139)	39.6	23.0	14.4	14.4	8.6	7.2	3.6	4.3	3.6
	70代以上 (N=32)	40.6	34.4	9.4	12.5	6.3	15.6	9.4	3.1	3.1
居住地別	北海道・東北 (N=25)	36.0	16.0	8.0	8.0	12.0	8.0	4.0	-	12.0
	関東 (N=246)	40.2	17.1	14.6	17.9	11.8	3.7	6.5	3.7	3.7
	北陸信越・中部 (N=59)	44.1	10.2	10.2	32.2	10.2	1.7	5.1	-	-
	近畿 (N=139)	43.9	20.9	9.4	10.8	8.6	7.2	5.0	6.5	4.3
	中国・四国 (N=52)	32.7	23.1	21.2	15.4	7.7	3.8	3.8	-	5.8
	九州・沖縄 (N=314)	31.5	22.3	22.0	14.7	8.6	7.3	5.4	5.7	3.2

○宿泊税の存在を事前に知っていた場合の訪問先や宿泊地の選択への影響

宿泊税の存在を事前に知っていた場合の訪問先や宿泊地の選択への影響については、「影響なし」が 92.1% であった。

- ・男女間の差はほとんどない。
- ・年齢層別では、60 代で「影響なし」が 98.0% と最も高くなつた。
- ・居住地別では、居住地による差はほとんどない。



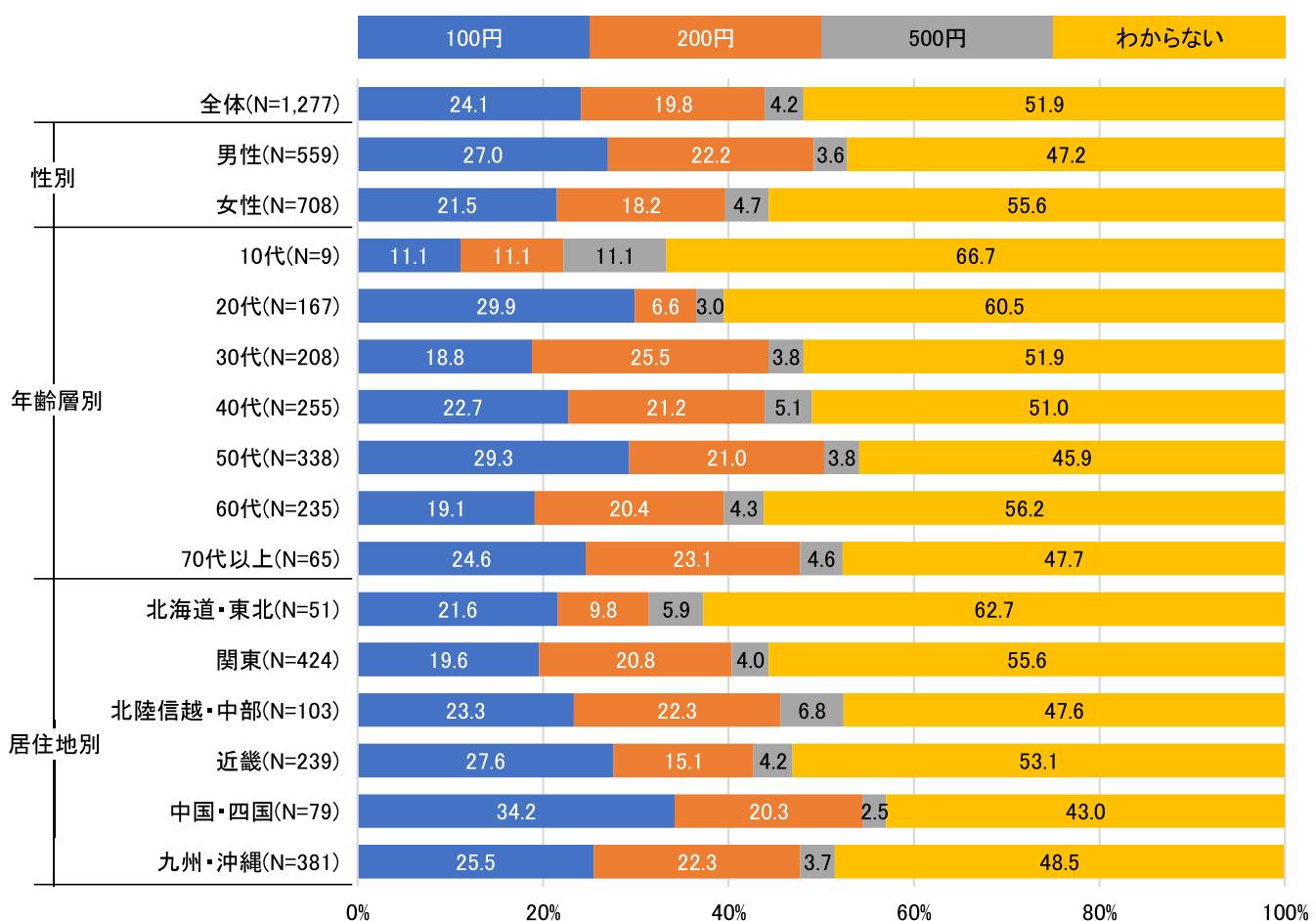
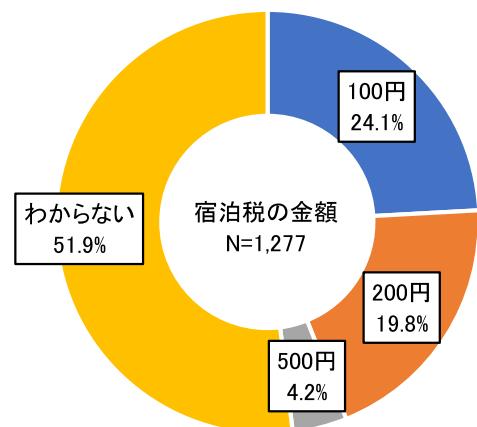
○支払った宿泊税の金額

支払った宿泊税の金額については、「100円」が 24.1%で最も高く、次いで「200円」が 19.8%、「500円」が 4.2%と続く。

- ・男性より女性のほうが「わからない」が 8.4 ポイント高くなっている。

- ・年齢層別では、50代と70代以上を除いたすべての年齢層で「わからない」が 5割を超えている。

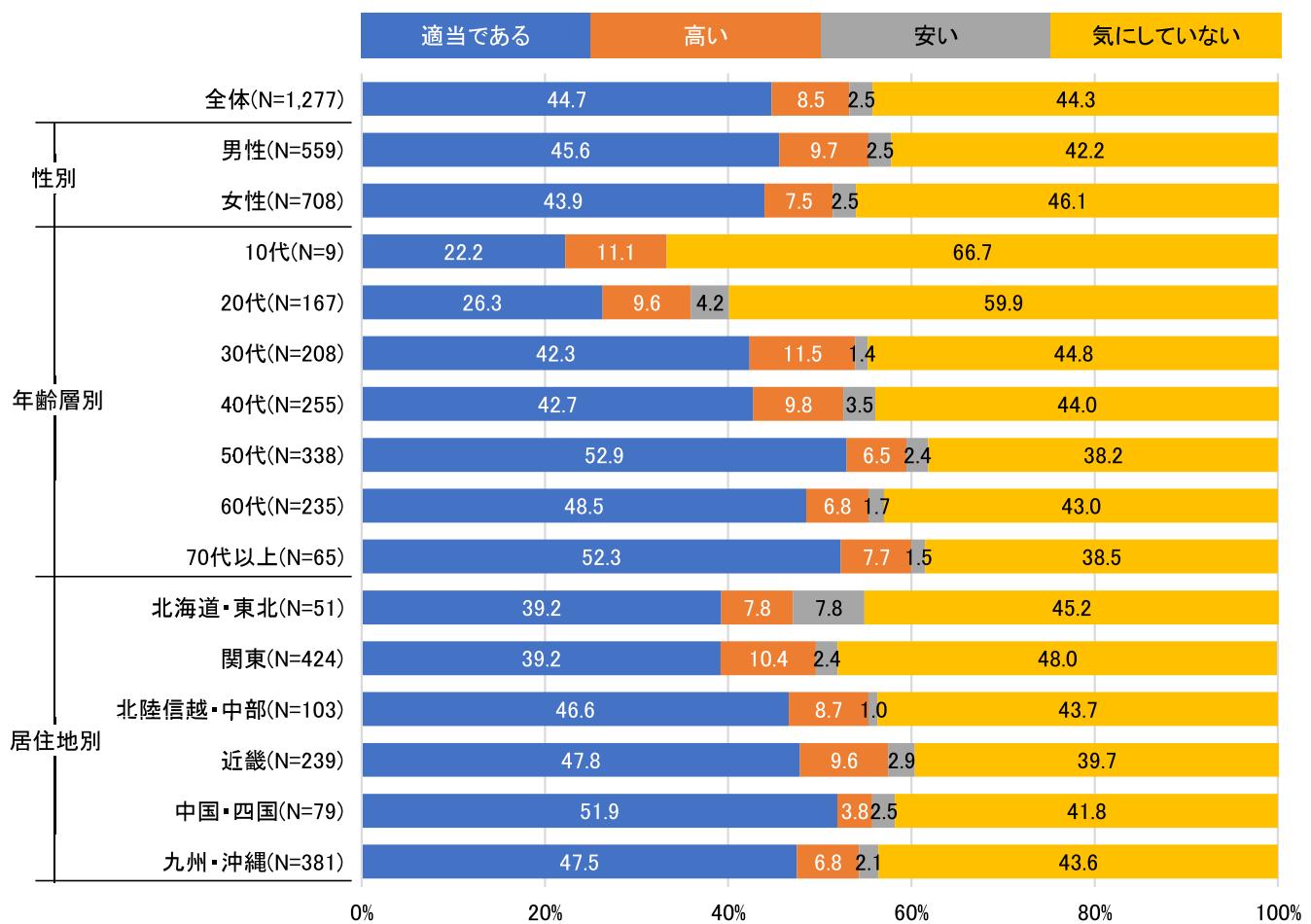
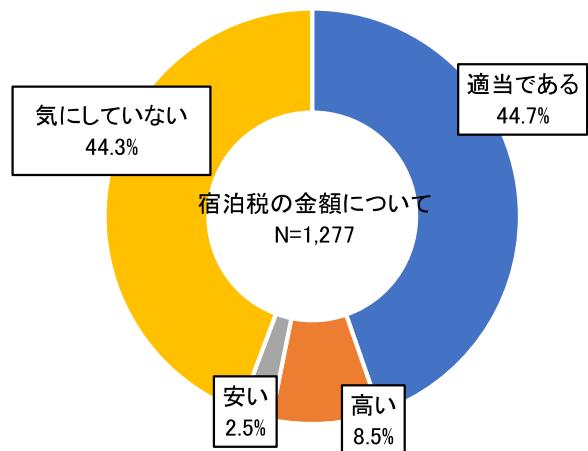
- ・居住地別では、中国・四国ブロックで「100円」が最も多く、宿泊料金が1万円未満の宿に泊まっていることがうかがえる。



○支払った宿泊税の金額について

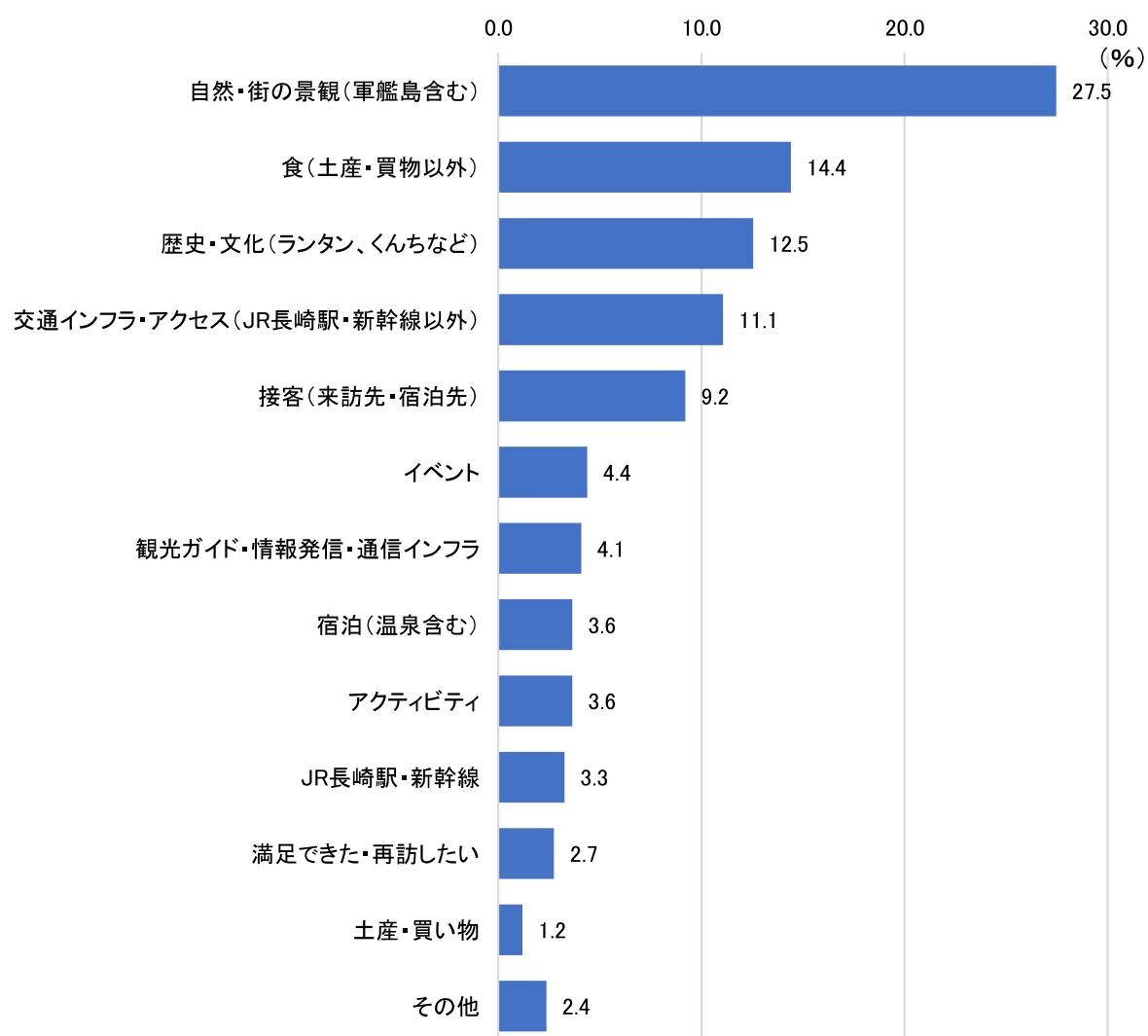
宿泊税を支払った人の回答のうち、「高い」は8.5%で、「適当である」と「気にしていない」の合計は89.0%であった。

- ・男女間の差はほとんどない。
- ・年齢層別では、30代で「高い」が11.5%と最も多くなっている。
- ・居住地別では、関東ブロックで「高い」が10.4%と最も多くなっている。



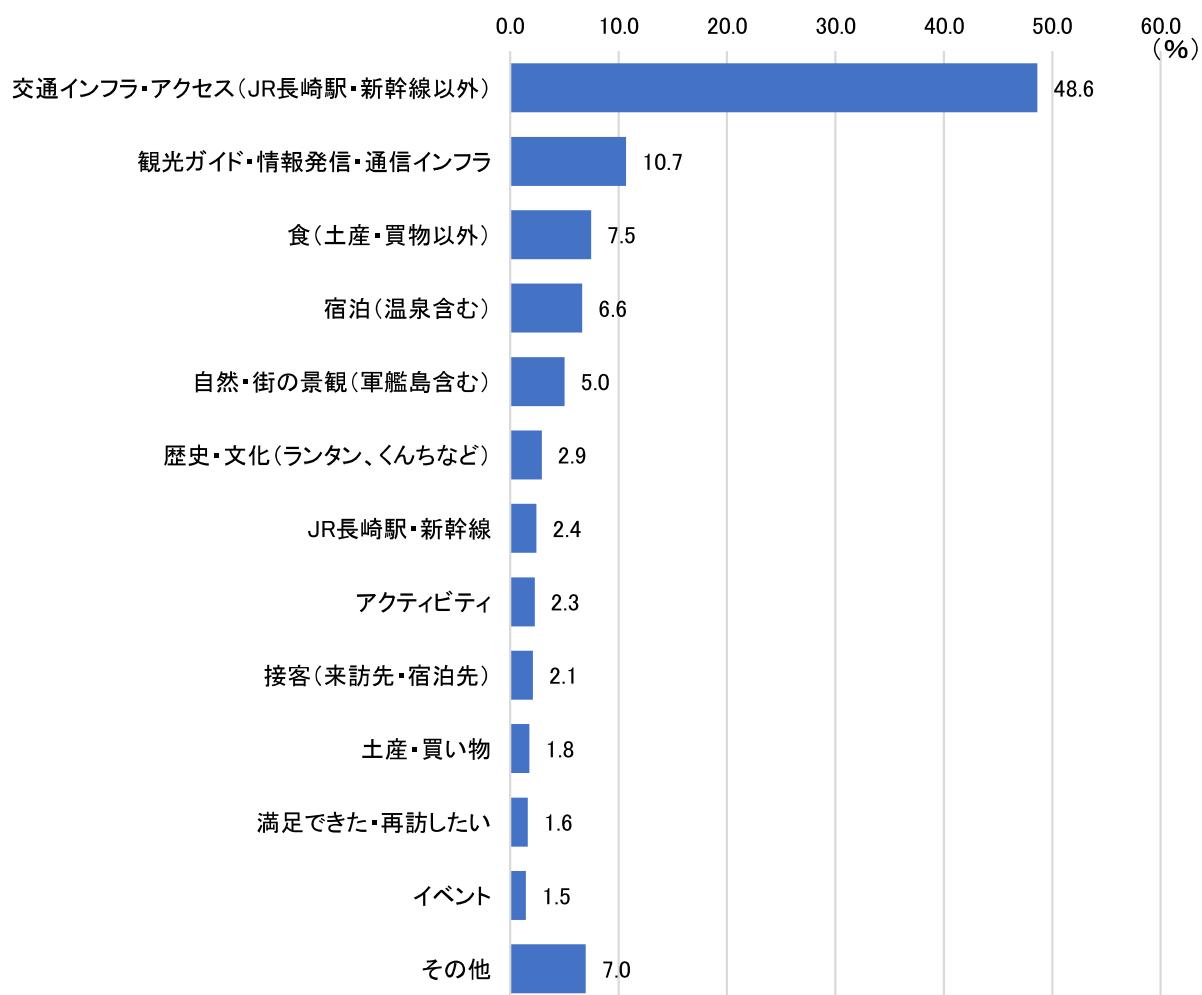
【長崎市の観光において特に良かった点・感動したこと】

- 長崎市の観光において「特に良かった点・感動したこと」について来訪者 1,346 件の意見が寄せられた。
- 来訪者からの意見を、「自然・街の景観（軍艦島含む）」、「食（土産・買物以外）」、「歴史・文化（ランタン、くんちなど）」「交通インフラ・アクセス（JR長崎駅・新幹線以外）」、「接客（来訪先・宿泊先）」、「イベント」、「観光ガイド・情報発信・通信インフラ」、「宿泊（温泉含む）」、「アクティビティ」、「JR長崎駅・新幹線」、「満足できた・再訪したい」、「土産・買い物」、「その他」の 13 区分に分類した。
- 要素別でみると、「自然・街の景観（軍艦島含む）」に関する意見が 27.5% で最も多く、特に稲佐山について「夜景が素晴らしくキレイでした」「稲佐山展望台まで歩くことで自然を感じられました」等の意見がみられた。軍艦島に関する意見も多く「軍艦島観光で当時の島での生活を詳しく知れた」「軍艦島では案内のスタッフに大変詳しく説明頂いたので感動しました！」等の意見があった。
- 次に多かった要素は、「食（土産・買物以外）」の 14.4% で、「ちゃんぽんと皿うどんが美味しい」「魚が安価でとても美味しいかったです」等の意見があった。



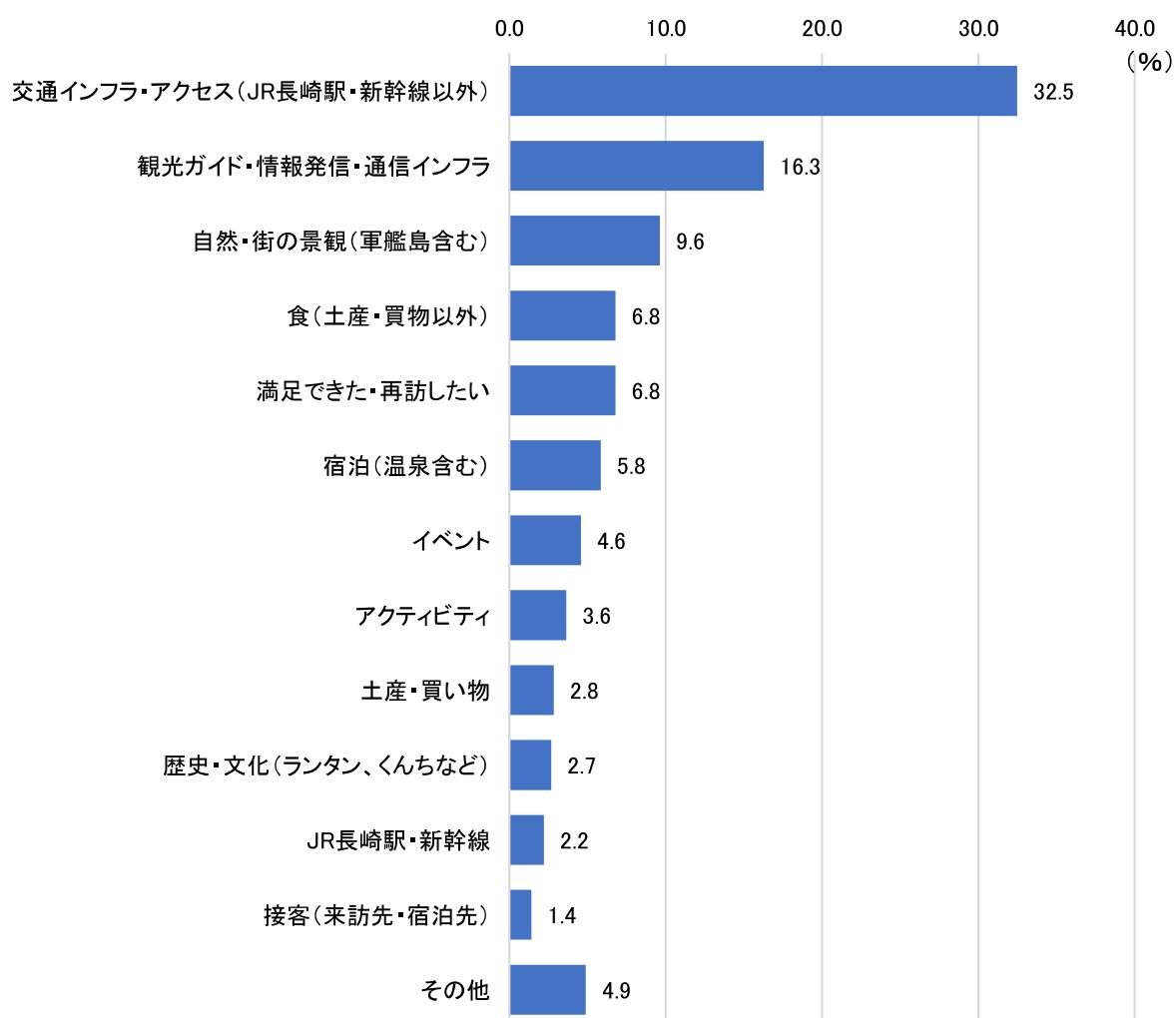
【長崎市の観光において改善してほしい点・ご要望】

- 長崎市の観光において「改善してほしい点・ご要望」について来訪者 617 件の意見が寄せられた。
- 来訪者からの意見を、「交通インフラ・アクセス（JR 長崎駅・新幹線以外）」、「観光ガイド・情報発信・通信インフラ」、「食（土産・買物以外）」、「宿泊（温泉含む）」、「自然・街の景観（軍艦島含む）」、「歴史・文化（ランタン、くんちなど）」、「JR 長崎駅・新幹線」、「アクティビティ」、「接客（来訪先・宿泊先）」、「土産・買い物」、「満足できた・再訪したい」、「イベント」、「その他」の 13 区分に分類した。
- 要素別でみると、「交通インフラ・アクセス（JR 長崎駅・新幹線以外）」に関する意見が 48.6% と最も多く、駐車場の不足や料金の高さ、路面電車やバスの混雑、案内のわかりにくさなどが指摘されている。具体的には「駅からバスに乗りにくい」「長崎駅の JR と路面電車の乗り換えが遠すぎる」「バスの種類と行き先、乗り場が分かりづらかった」等、長崎駅から市電やバスの乗り場へのアクセス、行き先等の案内表示に対し不便さを指摘する声が複数あった。駐車場に対して、「駐車場が少ない高い」「観光地の街の駐車場がなかなか狭くて停めづらい」といった指摘、稻佐山からのアクセスについて、「稻佐山ロープウェイのシャトルバスの本数又は満員の際の増便をお願いします」「稻佐山に夜景見学に行ったがロープウェイに乗るのにかなり待たされた」といった指摘が複数あった。
- 次に多かった要素は、「観光ガイド・情報発信・通信インフラ」の 10.7% で、「案内図が少なくて迷うことがあった」「移動手段やルートに関する情報が手軽に知れると助かりました」等案内板の少なさに対し不便さを指摘する声が複数あった。



【長崎市の観光に対する自由意見】

- ・ 長崎市の観光についての「自由意見」として来訪者 633 件の意見が寄せられた。
- ・ 来訪者からの意見を、「交通インフラ・アクセス (JR 長崎駅・新幹線以外)」、「観光ガイド・情報発信・通信インフラ」、「自然・街の景観 (軍艦島含む)」、「食 (土産・買物以外)」、「満足できた・再訪したい」、「宿泊 (温泉含む)」、「イベント」、「アクティビティ」、「土産・買い物」、「歴史・文化 (ランタン、くんちなど)」、「JR 長崎駅・新幹線」、「接客 (来訪先・宿泊先)」、「その他」の 13 区分に分類した。
- ・ 要素別でみると、「交通インフラ・アクセス (JR 長崎駅・新幹線以外)」に関する意見が 32.5% で最も多く、駐車場の充実、道路の整備、長崎市外の観光地へのアクセスの充実等の要望が多数みられた。
- ・ 次に多かった要素は「観光ガイド・情報発信・通信インフラ」の 16.3% であった。特に坂道が多いことに対してバリアフリーの充実を望む声が複数みられ、「City wi-fi の周知を、各施設内にも目立つ掲示が望まれます」「観光マップの内容充実」「無料の施設ガイドさんがいたら良いと思います」といった意見もあった。





長崎市文化觀光部

参考資料 3

令和6年度の宿泊税の活用成果 とその効果

税収の使途及び活用額（R5～R6推移）

分類		令和5年度宿泊税充当額	令和6年度宿泊税充当額	R6-R5比較	増減の主な内容	(単位：円)
①	サービス向上・消費拡大	44,025,205	57,660,141	13,634,936	・長崎さるく推進費における商品造成費用の増 ・（新規）MICE推進費における、MICE開催に向けた機運醸成やユニークベニューを活用したレセプションの実施など	
②	情報提供	143,928,915	188,295,009	44,366,094	・観光地域づくり推進費におけるtravel nagasakiでのプロモーション費の増 ・世界・日本新三大夜景推進費における域外への情報発信費用の増 ・（新規）インバウンド誘致広域連携事業費における他都市との連携プロモーション、海外デジタルノマド誘客費用 ・（新規）観光客誘致推進費における長崎市を舞台とした映画、ドラマ等の作品や出演する著名人を活用したPR費用	
③	受入環境整備	40,077,305	54,914,903	14,837,598	・（新規）観光産業人材育成事業費における小中学校向けの観光教育出前授業の実施 ・観光地域づくり推進費におけるMICE向けコンテンツ造成、市民及び市内事業者のおもてなし機運醸成費用の増	
④	資源磨き	0	0	0		
⑤	緊急時の対応等	50,000,000	50,000,000	0	観光交流基金積立（緊急時の対応など）	
●	宿泊税賦課費	19,139,575	11,562,647	▲7,576,928	・会計年度職員報酬の減及びR5年4月宿泊税導入開始年度周知のための広告費の減	
合計		297,171,000	362,432,700	65,261,700		

(1)概要

ア 課税客体(税金のかかる対象)
長崎市内の宿泊施設への宿泊行為

イ 納税義務者

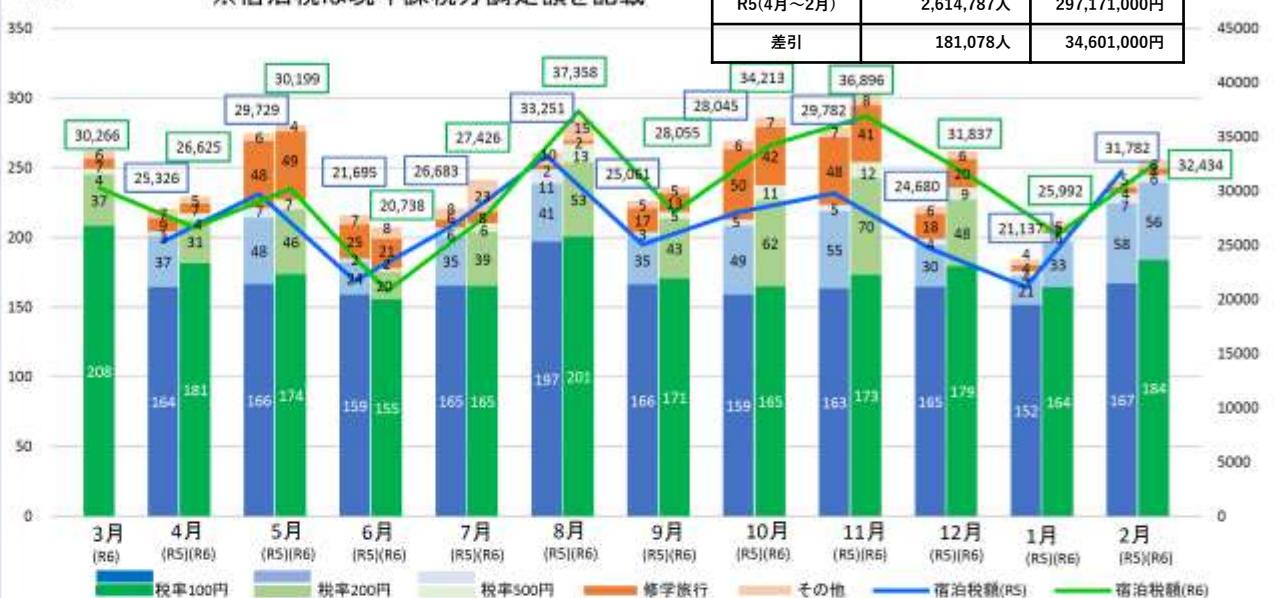
長崎市内の旅館・ホテル、簡易宿所、
住宅宿泊事業に係る施設への宿泊者

ウ 税率

宿泊料金	税率
1万円未満	100円
1万円以上2万円未満	200円
2万円以上	500円

(2)令和5・6年度宿泊者数と宿泊税額

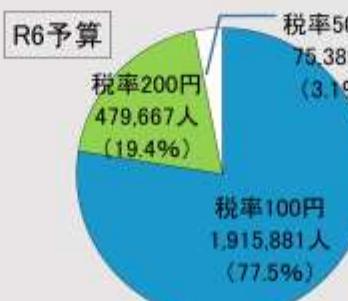
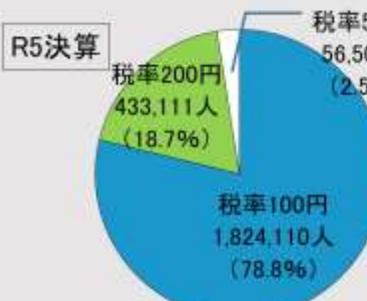
(千人) ※宿泊税は現年課税分調定額を記載

**(3)令和5年度・6年度決算額・6年度・7年度予算額の比較**

※宿泊税は現年課税分調定額を記載

令和5年度11か月分
令和6年度12か月分

	R5決算	R6決算	増減(R6決算-R5決算)	R6予算	R7予算	増減(R7予算-R6予算)
宿泊税	297,286千円	362,318千円	65,032千円	325,216千円	367,018千円	41,802千円
宿泊者数	2,313,726人	2,745,404人	431,678人	2,470,937人	2,736,737人	265,800人



目的

観光商品の充実

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

43,464千円 / 44,729千円

※本取組みは、観光地域づくり推進費の予算の一部を活用して実施した。

事業概要

観光商品の充実をさせるため、DMOが関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行う。



主な実績と成果1

【実績】

- ・予約・販売サイト「play nagasaki」への商品掲載数 97件
- ・コンテンツ利用者数 255,183人(対前年15,444人増)

【成果】

体験コンテンツの増強により観光客の選択肢が増え、利用者数が増加するだけでなく、地域資源を顕在化させた長崎らしいコンテンツにより、リピーターの獲得にもつながった。

The screenshot shows a grid of travel offerings. Top left: "長崎人が伝えたい長崎の「ヒト・モノ・コト」と遊びかた" (Report: TABIMAE LABO@NAGASAKI - Discovering the essence of Nagasaki through people, things, and experiences). Top right: "play nagasaki担当者イチオシの夏の長崎をもっと楽しめる体験4選" (4 recommended summer experiences in Nagasaki selected by the play nagasaki team). Below these are two columns of smaller images: "車窓島上陸&周遊ツアー (軍艦島コンシェルジュ)" (Island landing & tour by car window (Concierge on Hashima Island)) and "1日おでかけ着物 (生心斎由世)" (1-day odekake kimono (Seiinsei Yosei)). At the bottom right is a QR code.

【公開中のHPの様子】

主な実績と成果2

【実績】

- ・高付加価値旅行者をターゲットとするサステナブルツーリズム(※)コンテンツ造成
6事業者、5コンテンツ ⇒ 15事業者、11コンテンツ(9事業者、6コンテンツ増)

※サステナブルツーリズム

旅行者、観光関係事業者、受け入れ地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指す(JNTOのHPより抜粋)

【成果】

インバウンド有識者からの伴走支援を通じて、地域の魅力を顕在化したコンテンツのブラッシュアップや新たな滞在型モデルプランを造成することで、高付加価値旅行者の誘客促進や地元事業者のビジネス拡大による経済活性化につながった。



【蚊焼包丁作り体験の様子】



【検番練習見学の様子】

目的

MICE誘致における
来訪者満足度の向上

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

3,208千円/4,721千円

事業概要

MICE開催に向けた機運醸成や、地域資源・ユニークベニュー(※)を活用した
レセプション等を実施する。

※ユニークベニュー

主な実績と成果**【実績】**

- ・日ASEAN次官級交通政策会合歓迎レセプション（10か国、約60名）
- ・HSR2024ほか歓迎装飾(バナー設置 76箇所、懸垂幕 1箇所)（110の国と
地域、1,552名）

【成果】

- ・国際会議等において、歓迎レセプションや装飾を実施することで、来訪者の満足度や国際MICE都市としてのイメージの向上につながり、さらには、今後のMICE開催地決定における決め手や再訪意欲の向上にもつながった。



【孔子廟でのレセプションのイメージ】



【出島メッセで開催されたHSR2024の様子】

目的

一貫した観光情報の発信

新規旅行客の獲得

事業概要

観光商品の充実をさせるため、DMOが関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行う。

主な実績と成果1

【実績】

- ・市公式観光サイト「travel nagasaki」の訪問者数・閲覧数

訪問者数:2,659,033人、閲覧数:6,971,350PV(計画比200%)

- ・Instagramのフォロワー数 25,651人(目標比121.9%)

【成果】

市公式観光サイトが情報発信のプラットフォームとして確立し、さらにInstagramの第2のプラットフォーム化を進めることで、訪問客が旅マエ～旅アトにおける情報を容易に取得できる環境整備が進んだ。

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

154,652千円/171,332千円

※本取組みは、観光地域づくり推進費の予算の一部を活用して実施した。



◎ #みんなの長崎体験



【公開中のWEBサイト「travel nagasaki」】

主な実績と成果2

【実績】

- ・西九州新幹線沿線の嬉野市、武雄市と連携した台湾香港向け訪日情報サイト「樂吃購(ラーチーゴー！)」を活用したプロモーションによるWebサイト訪問実績(前年比 台湾128.9% 香港133.8%)
- ・高付加価値旅行者をターゲットとするサステナブルツーリズムコンテンツ造成(15事業者、11コンテンツ増) 【再掲】

【成果】

沿線都市との広域連携により東アジア向けプロモーションを実施したことで、単一プロモーションでは成しえなかった周遊ルートとして発信することで、旅マエの訪問意欲が高まり、誘客へ繋がった。また、外国人延べ宿泊者数において台湾が28.9%、香港が33.8%増えた。



【台湾香港向け訪日情報サイト「樂吃購(ラーチーゴー！)】

目的

一貫した観光情報の発信

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

10,988千円/36,440千円

事業概要

長崎のまちあるき「長崎さるく」の情報を一元的に発信することで、まち歩き団体・ガイドが実施するまち歩き観光を推進する。

主な実績と成果**【実績】**

- ・長崎さるくホームページのページビュー数 353,149回
- ・長崎さるく参加者数 7,718人

【参加者の声(抜粋)】

- ・ガイドさんに地元のお店など教えてもらい本当にためになりました。
- ・観光案内にはない裏路地を案内していただき、歴史的背景や三菱造船所についても教えてください、大変勉強になりました。

【成果】

- ・長崎市での過ごし方としてニーズの高い「まち歩き」のコンテンツとして、長崎さるくを旅マエ・旅ナカで効果的に発信することで、来訪者の満足度向上が図られた。



【WEBサイト「長崎さるく」】

目的

誘客促進につながる情報発信

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

19,999千円/19,999千円

事業概要

映画「きみの色」を活用したプロモーション

主な実績と成果**【実績】**

・シネアド(映画本編前に上映される動画広告)の放映 全国20シアター、鑑賞者約255,000人

【成果】

・都市圏向けプロモーションを実施したことで、効率的に訪問意欲の醸成につなげることができた。

なお、鑑賞者アンケートによると、長崎市を訪れたいと感じた人は82.8%であった。

目的

インバウンド受入の基盤強化
(インバウンド客の快適性向上)

事業概要

観光商品の充実をさせるため、DMOが関係者と連携しながら、地域資源を活かした魅力づくりを行う。

主な実績と成果**【実績】**

・クルーズ客を対象とした英語対応可能な有償ガイド「Nagasaki Crew」認定数24人 3月から活動開始

3月までの受注実績：340,250円、延べ8回活動

販売価格 お客様1人あたり半日17,250円(税込)、1日28,750円(税込)

・食の多様性(ヴィーガン対応など)メニューの開発に係るセミナー開催及び開発事業者に対する伴走支援の実施 2事業者

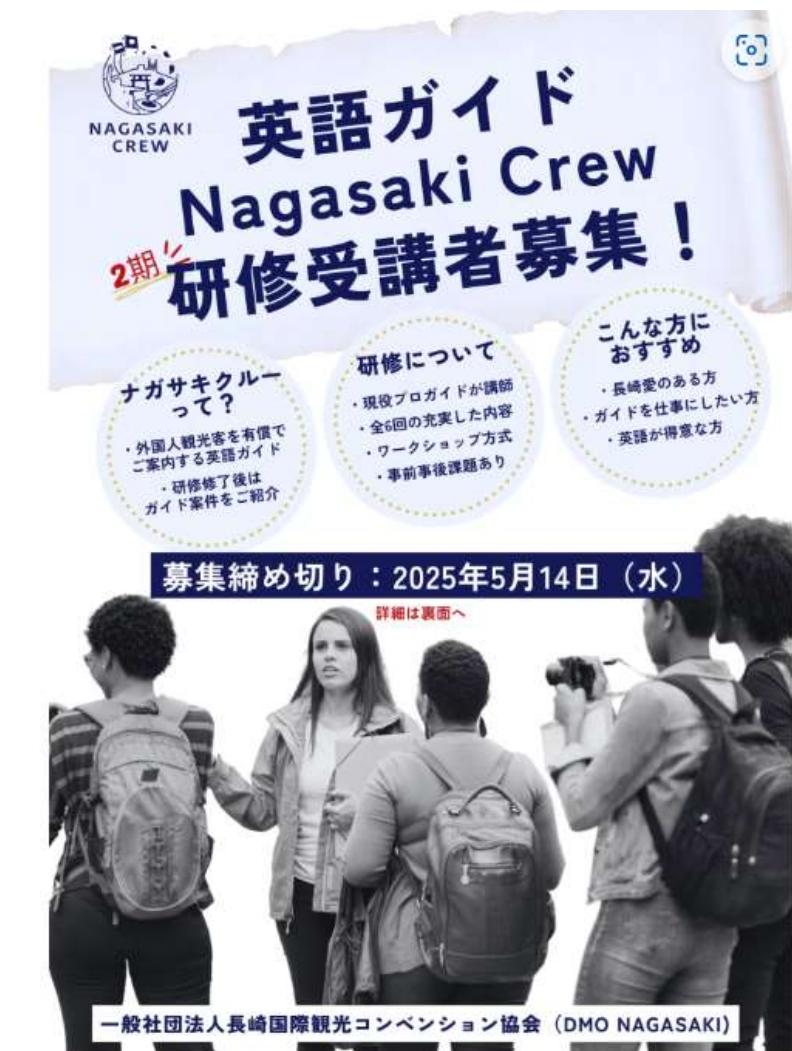
【成果】

インバウンドの受け入れ環境基盤が整うことで、訪問客の快適な滞在に繋がり、満足度の向上につながった。

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

42,945千円/85,134千円

※本取組みは、観光地域づくり推進費の予算の一部を活用して実施した。



【英語ガイド研修受講者募集のチラシ】

目的

オーバーツーリズム対策
(市民の快適性向上)

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

2,146千円/11,134千円

※本取組みは、観光客受入環境整備費の予算の一部を活用して実施した。

事業概要

乗客2,000人以上のクルーズ客船およびクルーズ客船の乗客の影響で混雑が予想される場合に、電停付近などにおいて、交通誘導業務を行う。

主な実績と成果1**【実績】**

・乗客2,000人以上の大型クルーズ客船の入港時等、混雑が見込まれる電停への警備員配置(76回)

【成果】

・オーバーツーリズム対策として、混雑電停に警備員を配置することで、訪問客と市民の安全確保が図られた。



【電停への警備員の配置の様子】

目的

観光客受入の基盤強化
(来訪者の利便性向上)

事業概要

外国人観光客が一人でも安心して、快適に滞在・周遊を楽しむための
ストレスフリーな環境整備を行う。

主な実績と成果2

【実績】

- ・多言語案内板整備(更新) 市内主要箇所7箇所
(①長崎駅東口、②長崎駅南口(北部向け)、③長崎駅南口(南部向け)、④原爆資料館周辺(長崎駅向け)、⑤平和公園(長崎駅向け)、⑥ロープウェイ前(長崎駅向け)、
⑦グラバー園(長崎駅向け))

- ・Wi-Fi整備(東口) 3ポイント整備

【成果】

- ・多言語案内や通信環境の強化により、外国人観光客等の安全・安心、かつ、快適な滞在環境が向上することで、新規インバウンド客やリピーターの獲得につながった。



【多言語案内板(長崎駅前南口バス停)】

目的

観光基盤の形成

令和6年度 宿泊税活用額/事業費

307千円/307千円

事業概要

将来の観光産業を支える人材の育成のため、小中学校における「観光教育出前授業」の実施

主な実績と成果**【実績】**

- ・将来の観光まちづくりの担い手育成の観点から、市内の小・中学生(小学校2校、中学校1校、計125人)向けの観光教育出前授業を実施した。

【参加者の声(抜粋)】

- ・いろいろな琴海の魅力を発見することができた。これからは他の地区の人たちにも琴海の魅力やいいところをPRしたいと思った。
- ・観光産業の仕事の種類が多いことが分かった。観光系で働く数が多くてびっくりした。

【成果】

- ・地域への理解・愛着心や観光への興味・関心の向上につながった。



【市内の小学校で実施した出前授業の様子】

宿泊税を活用した様々な取組みなどにより、令和6年の観光統計において、前年と比較し訪問客数や宿泊者数、観光消費額の増、観光動向調査による観光客の満足度や再来訪意欲は90%台と高い数値を維持しており、訪問客の満足度・再訪意欲の向上に貢献しているものと考えられる。

令和6年観光統計・観光動向調査(前年・4年比較)

		令和4年	令和5年	令和6年	前年比(%)	4年比(%)
市 觀 光 統 計	訪問客数(人)	4,048,800	6,091,907	6,540,425	7.4	61.5
	宿泊者数(人)	1,768,400	2,206,000	2,337,924	6.0	32.2
	観光消費額(億円)	1,037	1,786	2,130	19.2	105.4
觀 調 光 查 動 向	観光客満足度(%) ※1	96.3	95.4	94.8	▲0.6	▲1.5
	再来訪意欲(%) ※2	95.3	94.2	92.0	▲2.2	▲3.3

※1 観光客満足度は「大変満足」と「満足」の合計

※2 R4：「機会があれば再び訪れたい」と「1年以内に再び訪れたい」の合計。R5、R6：「大変そう思う」と「思う」の合計