

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

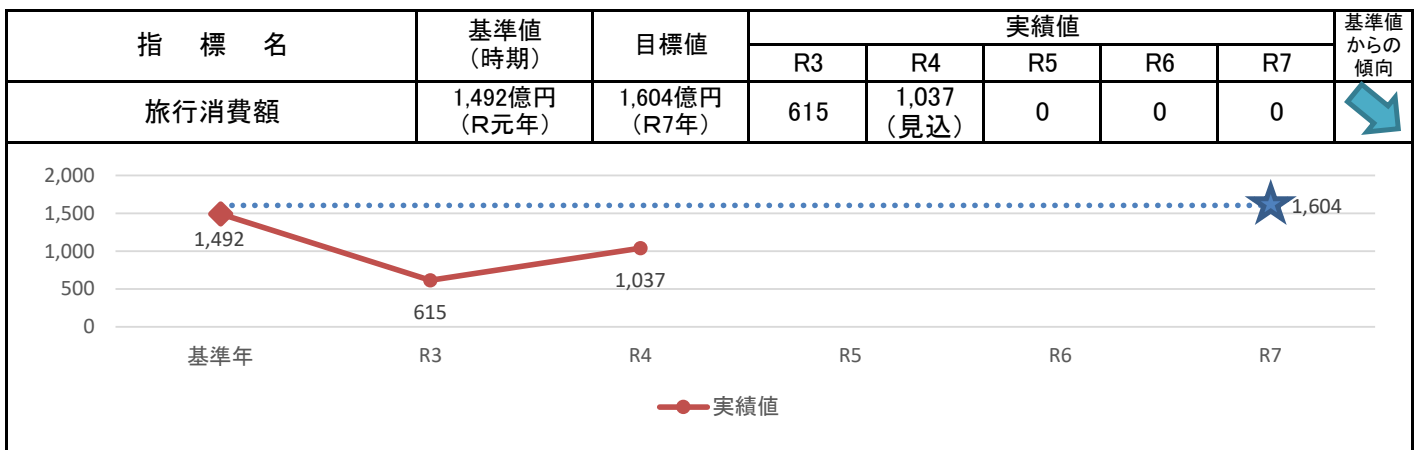
基本施策の総合評価

総括	<ul style="list-style-type: none"> ●新型コロナウイルス感染症の影響により、旅行消費額とMICE消費額は令和7年度の目標を下回っているものの、令和3年度から令和4年度にかけて上昇傾向である。 ●市民の満足度は前年度を下回り、微減となっているものの、訪問客の満足度、および事業者の満足度は前年度を上回っており、訪問客の満足度にあっては、令和7年度の目標値を上回っている。 ●上記のとおり、新型コロナウイルス感染症の影響はあるものの、観光まちづくりによって得られる成果を事業者や市民が十分に享受出来ている状況とは言い難い。 <p>以上を踏まえ、訪問客の満足度を維持させつつ、観光消費額等をさらに増加させ、事業者、市民の満足度を向上させるための今後の主な取組みは次のとおりとする。</p>
A2-1	<ul style="list-style-type: none"> ●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において、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所有者の意識醸成を図る。 ●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の「夜景観光」のページを全面改修し、令和3年度に作成したパンフレット「長崎ノ夜景」をベースに、既存のライトアップ施設情報に加え、滞在時間の延長や回遊による消費行動を促す仕掛けとして、散策コースの掲載や飲食情報の連携が取れるなど、回遊や消費行動につながるHPとする。 <p>また世界新三大夜景および日本新三大夜景に再認定された長崎の夜景を国外へPRするため、リニューアルした「長崎ノ夜景」の情報を多言語化する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●DMOにおいて、令和5年度に立ち上げた「長崎市観光まちづくりネットワーク」の活動を広げながら、継続的にセミナー等の周知・啓発を行い、サステナブルツーリズムに対する理解促進を図るとともに、事業者の協業を促し商品・サービスの高付加価値化に取り組む。 <p>また、長崎ならではの自然や食文化などの資源や体験に、地域貢献や地元の人との交流も含む特別な体験を組み合わせることで、訪問客にとって満足度の高い商品・サービスの充実を図る。</p>
A2-2	<ul style="list-style-type: none"> ●まだ浸透していない長崎の魅力を訴求するため、長崎市観光マスターブランドを軸に、戦略ターゲットである富裕層・クリエイティブクラス・Z世代に向け、「travel nagasaki」において、旅行者の趣味嗜好やニーズに応じたコンテンツやモデルコースの提案を行うとともに、ターゲットやエリアに応じて、デジタル（WEBサイト、WEB広告、SNS等）や雑誌、イベント活用など多様な媒体を組み合わせた情報発信を行い、きめ細やかなプロモーションを展開する。 ●インバウンドの再拡大に向けて、訪日外国人観光客を対象とする動向調査及び分析を再開するとともに、韓国や台湾などのアジア地域、欧米豪をターゲットに、国・地域別の旅行ニーズに即した長崎を含む広域観光のベストルートの提案や、長崎県観光連盟等の関係団体、九州各県等の他都市とも連携しながらWEBサイトやWEB広告、SNS等を中心とするデジタルプロモーションを展開する。 ●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MICEの3者が誘致ターゲットやセールス情報は共有し、連携して誘致を行う時期やターゲット等を見える化した計画を作成し、当該計画に基づいて誘致活動を行う。
A2-3	<ul style="list-style-type: none"> ●令和5年秋の新駅ビル開業や令和7年度の全体完成に向け、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。 ●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べく、民間事業者と連携して令和4年度に導入された「AIを活用したFAQシステム」に寄せられたデータ等を活用し、最適な観光情報を提供できるよう情報発信面を強化する。 <p>また、新たな観光施設や公共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。</p>
A2-4	<ul style="list-style-type: none"> ●誘致セールス段階から主催者に対して、参加者向けの長崎ならではの食や体験コンテンツの魅力、ニーズに合わせた店舗の紹介、提供可能なおもてなしの演出やサポート、参加者向け観光情報サイト等を企画案としてまとめて具体的に提案し、MICE開催の効果をまち全体に波及させる「まちMICE」の取り組みを推進する。 ●市内事業者向けサイトを活用し、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の認知度向上と参画者の拡大を図るとともに、マーケティングデータの公開や参画事業者の取組み紹介を行うことで、既存メンバーのスキルアップや事業者同士のマッチングを支援する。また、セミナーやワークショップについても事業者や市民が簡易的に参加でき、繰り返し学べる機会を設ける等実施方法を工夫するとともに、事業者にとって理解しやすい内容を企画・実施する。

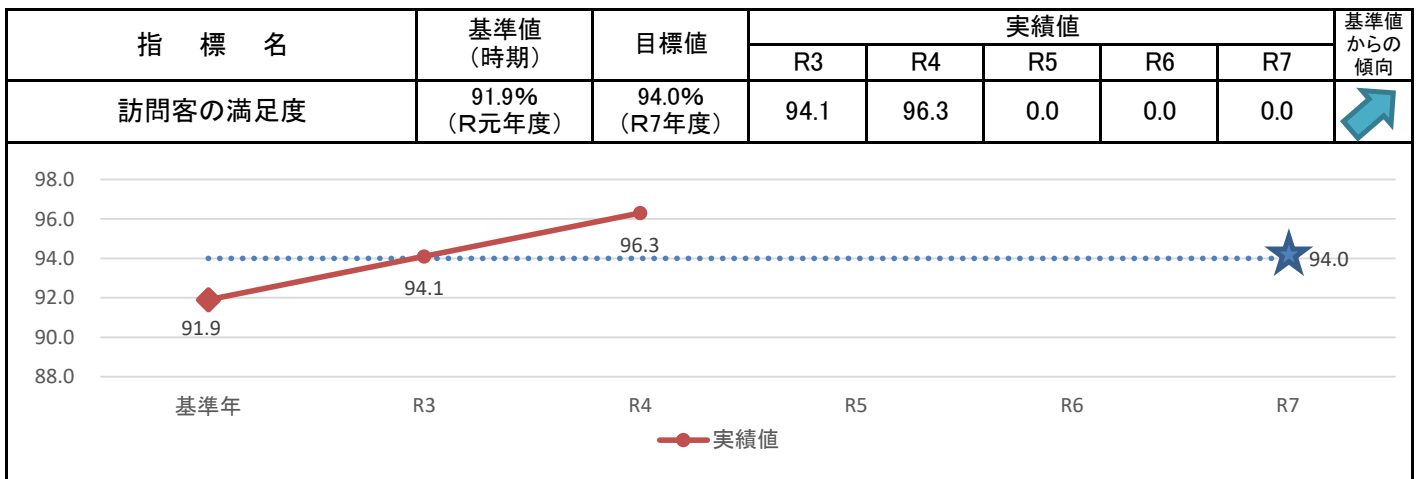
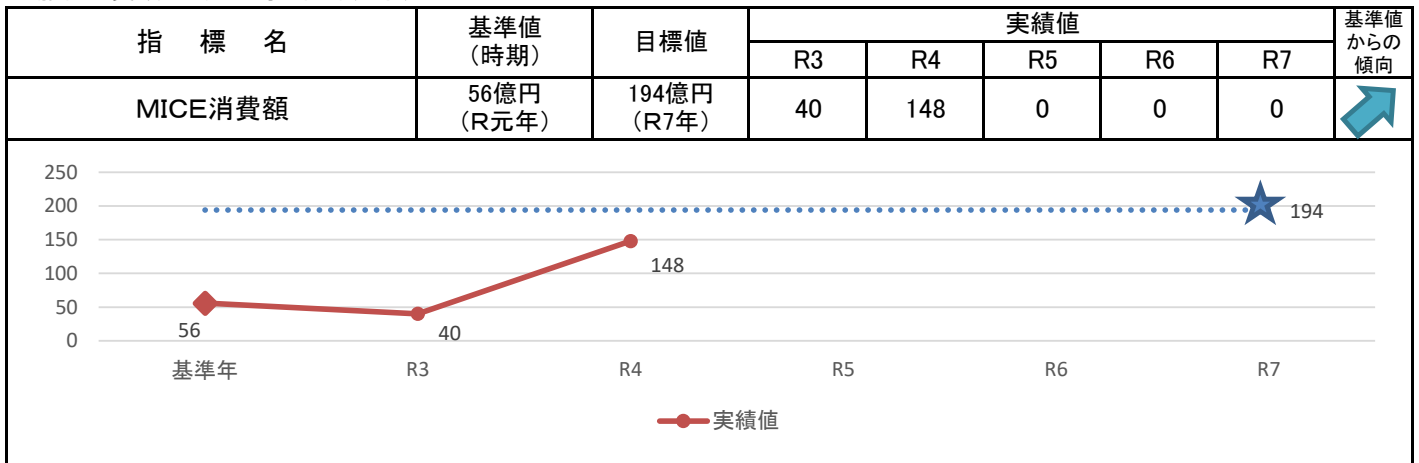
二次評価(施策評価会議による評価)

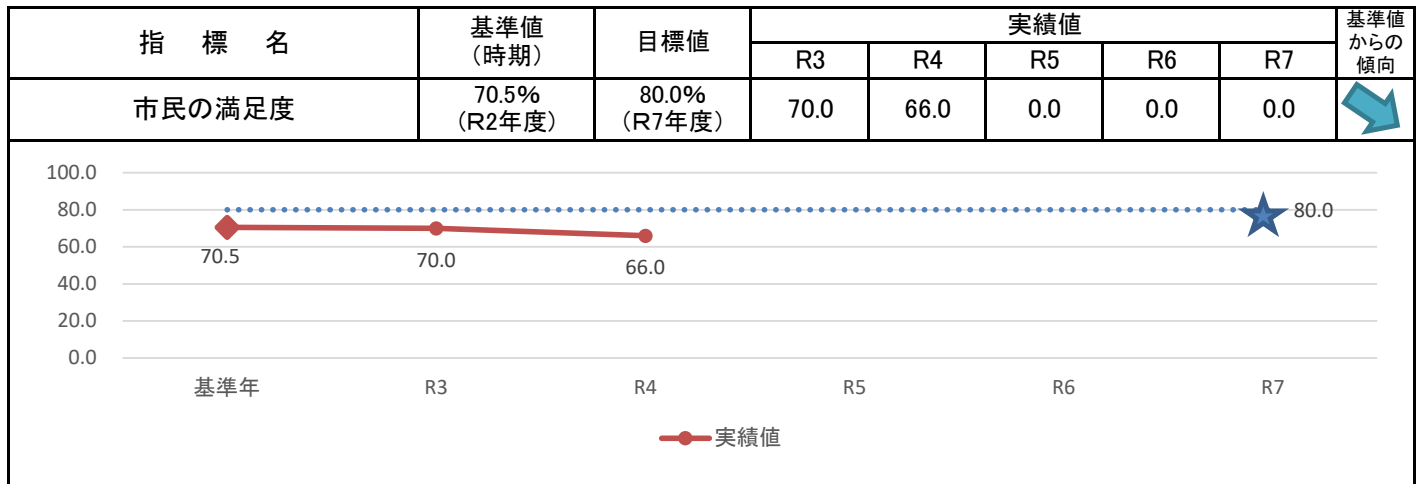
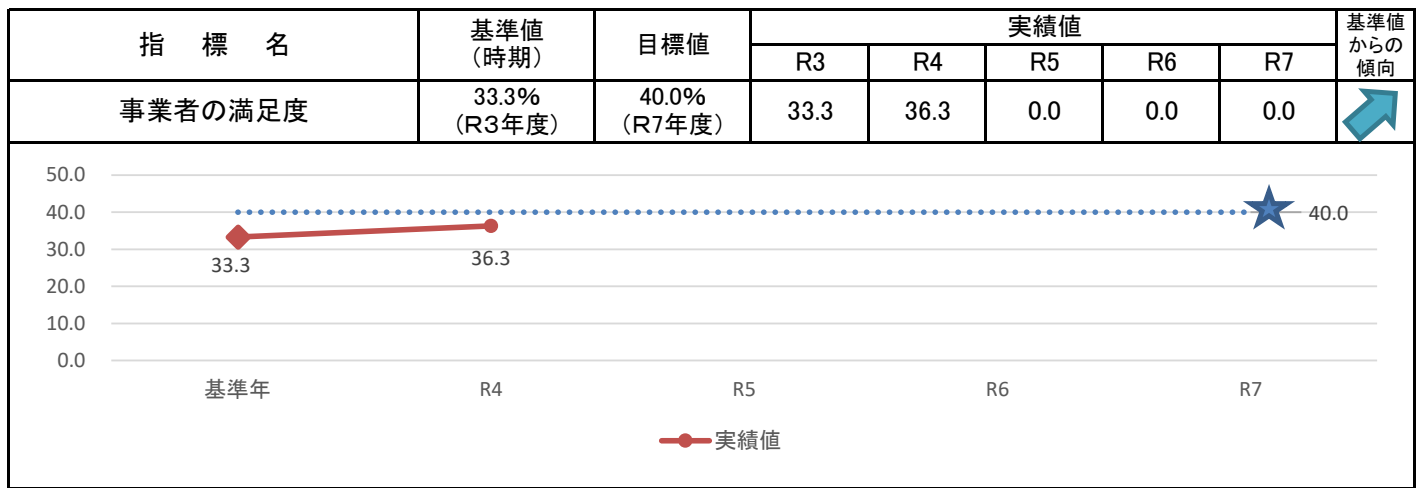
- A2-1の成果指標「コンテンツ利用者数[暦年]」については、令和7年度の目標値を大幅に上回っているため、DMOと協議・調整したうえで、目標値の見直しを検討すること。
- A2-3の個別施策評価シートの「問題点とその要因」に、「今後の取組方針」に記載すべき内容が記載されていたり、工事の進捗に関する実務上の問題点等が記載されているため、改めて改善型評価の趣旨を踏まえ、めざす姿と現状のギャップを分析し、「問題点とその要因」の因果関係を明らかにしたうえで、「今後の取組方針」を具体的に記載すること。
- A2-4「①観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大の取組み」について、DMOやタクシー会社と連携して、アフターコンベンションにつなげるような取組み等を実施されているので、それらの具体的な取組みに関する「成果」等を記載すること。

成果指標



※旅行消費額は8月下旬以降確定予定





年度別 主な取組内容

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・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%)) ・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) 			

令和5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」として館内・新地地区、中島川・寺町地区及び東山手・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った。また、景観に関する相談やながさきデザイン会議（令和4年度は23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。

●令和3年11月に世界新三大夜景、また、令和4年3月に日本新三大夜景へ再認定され、宿泊滞在型観光をさらに推進するための強力なブランド力を有したことから、来訪意欲を高めるためのパンフレットを作成し、令和3年11月に開催された世界夜景サミットに参加した9の国および地域へ送付を行い、また、日本新三大夜景では認定都市の札幌市および北九州市と連携したPRなどを行うことで、夜景観光を目的とした訪問者の割合を一定の水準で維持することができた。（観光先を長崎市に決めた理由・目的 令和元年：12.3% 令和3年：24.4% 令和4年：21.8%）

●長崎ランタンフェスティバルについては、新たな夜の観光資源の創出と、オフシーズン誘客対策のため、ランタンやオブジェの装飾、各種イベントを開催したことにより、約54万人の来場が図られ、長崎の冬季の観光をけん引するイベントとして、賑わいを創出し、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

●体験コンテンツについては、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た（71件増）。また、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した。

●近年、欧米豪の知的富裕層やZ世代を中心に、旅行や旅先においてもSDGsやサステナビリティを重視する傾向（サステナブルツーリズム）が顕著になっている。このような状況を踏まえ、市内事業者を対象に、体験コンテンツを含む商品やサービスにSDGsの視点を取り入れる意義や手法について学ぶセミナー、ワークショップを2回開催したことで、事業者の意識向上が図られた。また、DMOにおいては、体験コンテンツの高付加価値化について、地産地消や和華蘭文化など長崎ならではの魅力を活かすため、事業者への働きかけや伴走支援を継続して行った。さらに、「長崎観光まちづくりネットワーク」を令和5年3月に立ち上げたことで（R5.7現在138団体・個人が参画）、事業者同士の協業を強化するための態勢が強化された。

●「まちぶらプロジェクト」により魅力が向上したまちなかエリアを幅広い方々に体感してもらい、まちの賑わいの継続・発展につなげた。（9日間 参加者 約2,100人）

●賑わいの創出を推進するため、まちなか町家等活用助成を1件行い、魅力的な地域の資源としてエリアの魅力を向上させた。

●賑わいの創出を推進するため、まちなか賑わいづくり活動支援事業を3件支援、まちぶらプロジェクトとして6件の事業を認定し、情報発信などの支援を行うことで、賑わいの創出につなげた。

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これまで実施しているが、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り、現状では不十分である。

●更なる宿泊滞在型観光の推進を図るためには、長崎の夜景の魅力を国内外へ発信することが重要であるが、現在、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」で掲載される「夜景観光」のページでは、回遊を促すまでの仕組みとなっておらず、また、閲覧回数が他のコンテンツに比べても高くない。

●長崎ランタンフェスティバルについて、全国的な認知度を高めるため、効果的な宣伝及び情報発信を進めているものの、令和4年度は新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため、積極的な発信ができていない。

② 多様な分野における魅力の創出

●事業者に対するセミナー等の開催により、サステナブルツーリズムに対する関心は広がりつつあるものの、取り組み始めたばかりであるため、SDGsなどの視点を取り入れた商品・サービスの数は少ない。

●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いえない。

今後の取組方針

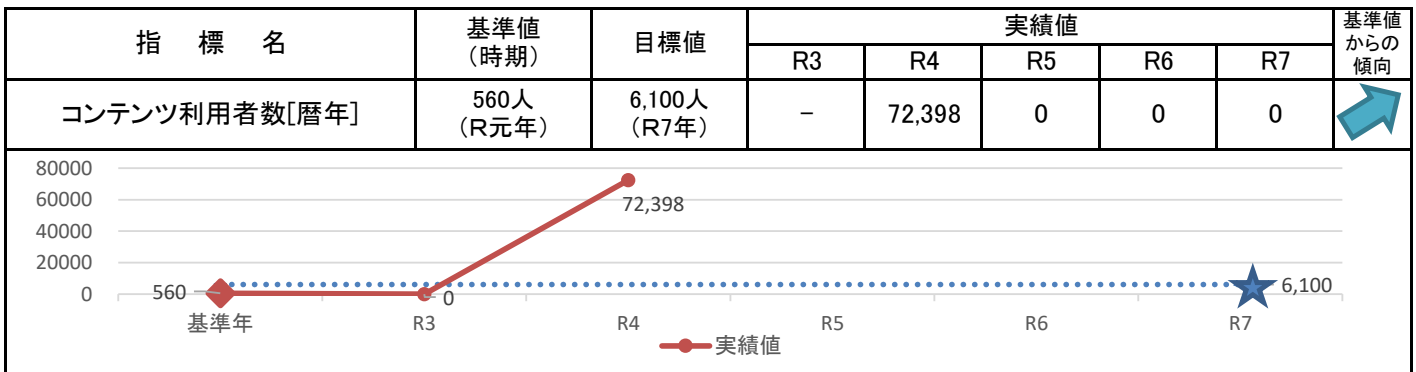
① 長崎独自の歴史・文化、景観の活用

- 継続** ●景観に関する届出等やながさきデザイン会議による新規の建築物に対する指導において、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所有者の意識醸成を図る。
- 継続** ●長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の「夜景観光」のページを全面改修し、令和3年度に作成したパンフレット「長崎ノ夜景」をベースに、既存のライトアップ施設情報に加え、滞在時間の延長や回遊による消費行動を促す仕掛けとして、散策コースの掲載や飲食情報の連携が取れるなど、回遊や消費行動につながるHPとする。
また世界新三大夜景および日本新三大夜景に再認定された長崎の夜景を国外へPRするため、リニューアルした「長崎ノ夜景」の情報を多言語化する。
- 継続** ●長崎ランタンフェスティバルについて、「100年続くおまつり」を目標に、長崎の冬季の観光をけん引するイベントとして、全国的な認知度を高めるため、効果的な宣伝及び情報発信に努める。また、期間中、平日への集客の取組みとして、魅力ある平日開催のイベントの創出等、魅力づくりに努める。

② 多様な分野における魅力の創出

- 継続** ●DMOにおいて、令和5年度に立ち上げた「長崎市観光まちづくりネットワーク」の活動を広げながら、継続的にセミナー等の周知・啓発を行い、サステナブルツーリズムに対する理解促進を図るとともに、事業者の協業を促し商品・サービスの高付加価値化に取り組む。
また、長崎ならではの自然や食文化などの資源や体験に、地域貢献や地元の人との交流も含む特別な体験を組み合わせることで、訪問客にとって満足度の高い商品・サービスの充実を図る。
- 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。

成果指標



※令和4年4月よりDMOの体験コンテンツ集約サイト「play nagasaki」の公開が開始し、登録コンテンツが想定より大きく増えたことや、旅マエ・旅ナカでの情報発信が効果的に行われたことによりコンテンツ利用者数の実績が目標値を大きく上回ったため、実績を基に目標値を設定したい。

施策を推進する主な事業

1	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
	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、冬の観光客誘致を図る。	
	取組実績	令和5年1月22日(日)から2月5日(日)までの15日間、ランタンやオブジェ等の装飾を行うとともに、龍踊、二胡演奏などのイベントを実施した。	
	決算(見込)額		96,839,000 円

2	事業名 担当課	世界・日本新三大夜景推進費	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、国内外の観光客の誘致を図る。	
	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"> ・「美しい日本の夜景」パンフレット作成および世界夜景サミット参加国および地域への配布 ・日本新三大夜景情報発信（パンフレット、ポスター作成、各種メディア掲載） 	
	決算（見込）額		4,771,140 円



【美しい日本の夜景】



【日本新三大夜景ポスター】

3	事業名 担当課	まちなか再生推進費	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	<ul style="list-style-type: none"> ・まちぶらプロジェクト10周年イベント「まちなか大冒険」 ・まちなか町家等活用助成(1件) ・まちなか賑わいづくり活動支援補助(3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(6件) 	
	決算（見込）額		16,095,152 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】

4	事業名 担当課	観光地域づくり推進費	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の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、地域資源を活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"> ・SDGs17の項目と既存の市内体験・滞在型コンテンツの関連を調査、整理し、SDGsの観点からコンテンツを磨き上げる方針を策定した。 	
	決算（見込）額		317,453,973 円

令和5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、市内観光事業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を活用した調査を組み合わせ、観光市場全体の旅行ニーズ等、観光まちづくりマーケティングの基礎となるデータを多角的に取得、分析し、関心が高いコンテンツや旅行者に求められているニーズを、「クロワッサン」などのライフスタイル雑誌やSNSでの効果的なプロモーションを展開することで誘客促進に寄与した。

●長崎市が誇る「歴史・文化」を中心に、「食」、「海」、「平和」などの普遍的な価値を象徴し、国内、インバウンド、MICE、修学旅行全ての誘客プロモーションに活用していく「長崎市観光マスターブランド」を構築した。これを柱として、一貫性のあるプロモーションを展開することで、長崎市への訪問意欲の喚起につながった。

●観光ワンストップサイトとして、食・体験・イベント等の情報を集約した長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」を令和4年9月より公開した。特に戦略ターゲットとしているクリエイティブクラスやZ世代に向けて、四季折々の魅力やモデルコースなどの過ごし方を提案することで、長崎の認知拡大と消費のきっかけづくりにつながった。
※クリエイティブクラス・・・社会の仕組みに屈せず、自分の好きなことや好きなものを通して、自らで創造している人々を示す(アメリカの経済学者・社会学者であるリチャード・フロリダ(トロント大学)により提唱された階層)
※Z世代・・・概ね1990年代中盤(または2000年代序盤)以降に生まれた世代のこと

●外国人への情報発信強化のため、「travel nagasaki」の多言語版サイトを長崎県観光連盟の運営するWEBサイト「DISCOVER NAGASAKI」と連携させることで、より多くのユーザーへの発信が可能となった。

② MICE誘致における連携強化

●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MICEの3者が誘致ターゲットやセールス情報を共有しながら誘致活動を行い、地元経済界や大学などとも連携することで、オール長崎による誘致活動が促進され、出島メッセ長崎の年間61万人の利用者目標に対して、利用人数は642,143人、達成率は約105%となった。

問題点とその要因

① 戦略的な魅力発信

●国内における長崎市のイメージは、知名度のある観光名所やグルメのイメージで固定化されており、長崎市ならではの魅力が十分に伝えきれていない。

●海外においては平和都市としての知名度はあるものの、観光地としてのイメージが薄いため、滞在に繋がっていない。

② MICE誘致における連携強化

●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MICEの3者で、誘致ターゲットやセールス情報は共有されているが、連携して誘致活動を行うための計画がなかったことから、計画的かつ戦略的な誘致活動を実施するまでには至っていない。

今後の取組方針

① 戦略的な魅力発信

継続 ●まだ浸透していない長崎の魅力を訴求するため、長崎市観光マスターブランドを軸に、戦略ターゲットである富裕層・クリエイティブクラス・Z世代に向け、「travel nagasaki」において、旅行者の趣味嗜好やニーズに応じたコンテンツやモデルコースの提案を行うとともに、ターゲットやエリアに応じて、デジタル(WEBサイト、WEB広告、SNS等)や雑誌、イベント活用など多様な媒体を組み合わせた情報発信を行い、きめ細やかなプロモーションを展開する。

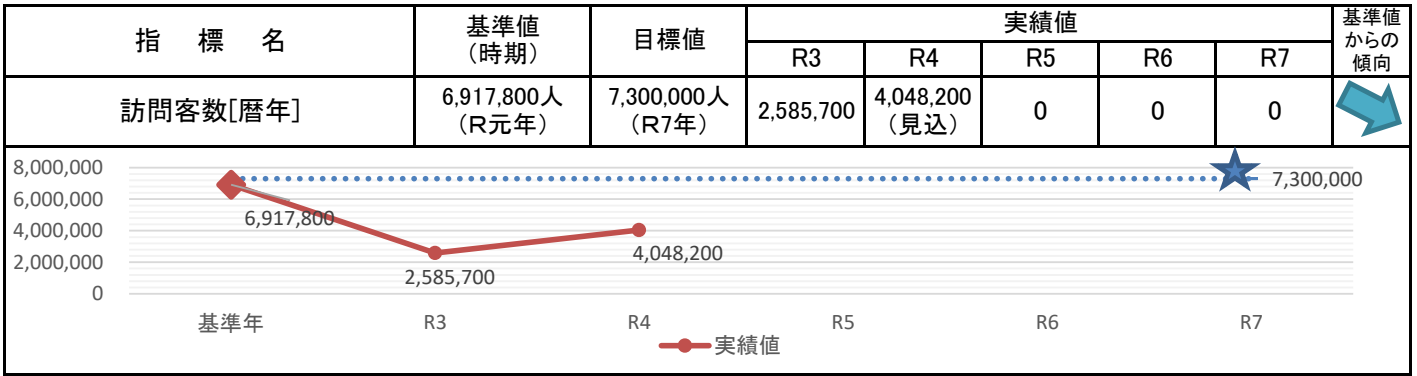
継続 ●ワンストップサイトを活用し、事業者からの情報や訪問客のクチコミ等を収集・発信するとともに、取得したマーケティングデータを戦略的に活用する等観光のDX化を継続的に強化推進していく。

継続 ●インバウンドの再拡大に向けて、訪日外国人観光客を対象とする動向調査及び分析を再開するとともに、韓国や台湾などのアジア地域、欧米豪をターゲットに、国・地域別の旅行ニーズに即した長崎を含む広域観光のベストルートの提案や、長崎県観光連盟等の関係団体、九州各県等の他都市とも連携しながらWEBサイトやWEB広告、SNS等を中心とするデジタルプロモーションを展開する。

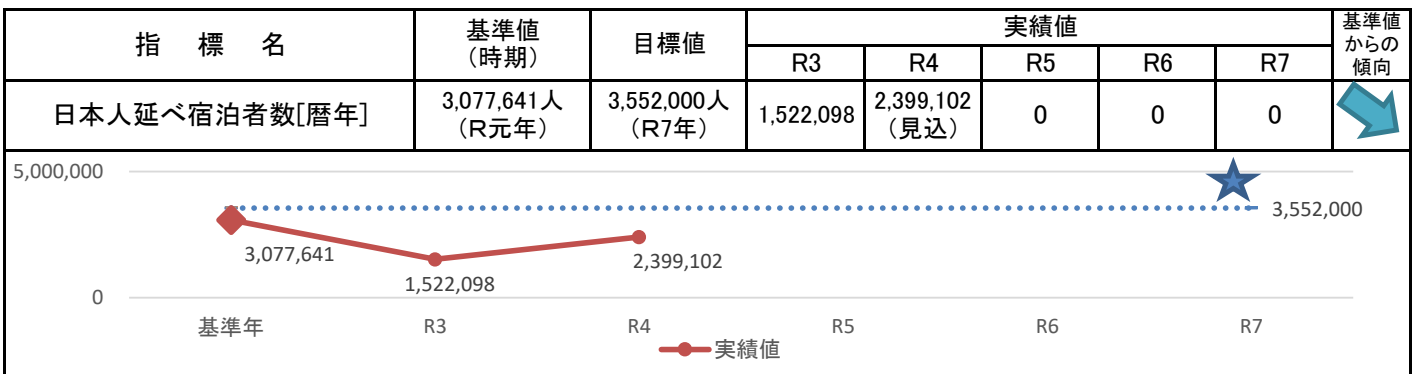
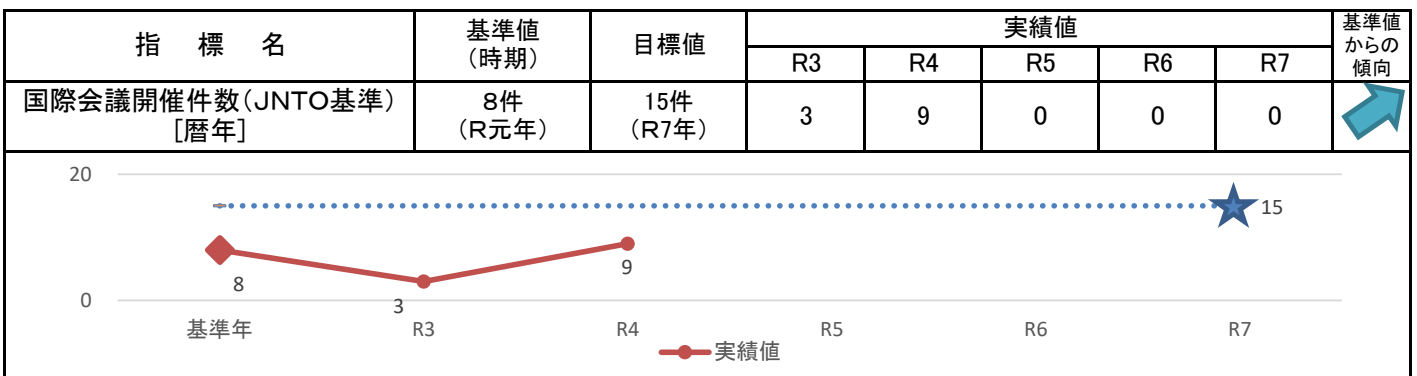
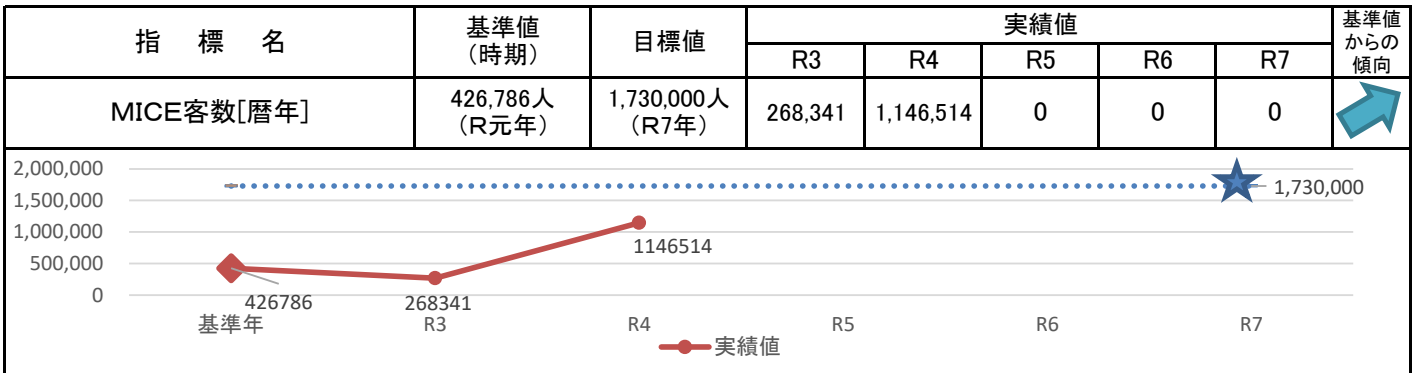
② MICE誘致における連携強化

継続 ●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MICEの3者が誘致ターゲットやセールス情報は共有し、連携して誘致を行う時期やターゲット等を見える化した計画を作成し、当該計画に基づいて誘致活動を行う。

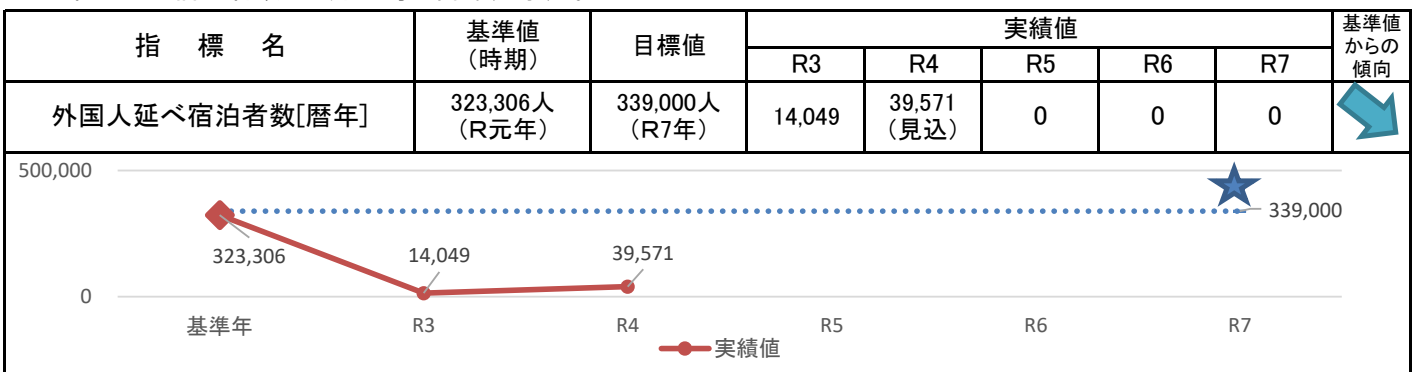
成果指標



※訪問客数は8月下旬以降確定予定。



※日本人延べ宿泊者数は8月下旬以降確定予定。



※外国人延べ宿泊者数は8月下旬以降確定予定。

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	
クルーズ客数[暦年]	732,538人 (R元年)	795,000人 (R7年)	547	0	0	0	0	↓

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	
	事業目的	観光地域づくりの舵取り役としての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、地域資源を活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"> 観光ワンストップサイト「travel nagasaki」の構築 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) 長崎県観光連盟と連携した多言語サイトの改修 世界水泳開催を契機としたインバウンド向けデジタルプロモーションの実施 		
	決算(見込)額		317,453,973 円	

令和5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

●観光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い、整備が進む長崎駅周辺には、新たなアクセスポイントを整備した。感染症拡大の影響により、外国人観光客の来訪はほぼ皆無であったが、日本人観光客を中心とした来訪者等の通信環境の向上に寄与できた。

●陸の玄関口である長崎駅周辺の再整備を行うため長崎駅周辺土地地区画整理事業にて東口駅前広場や周辺道路の整備を行ったことにより、事業進捗が図られ(事業費ベースR3年度末61.5%→R4年度末71.6%)、都市機能の向上につながった。

② 安心安全で快適な滞在環境づくりの推進

●令和4年9月23日に新設した観光案内所において、ハード面では、有識者の意見を参考に、利用者の導線を考慮したカウンターやラック等の配置したほか、計4基のデジタルサイネージを設置し、交通・観光情報の発信を強化した。また、ソフト面については、長崎県ユニバーサルツーリズムセンターとwebを介して通話できるユニバーサルツーリズム専用のカウンターを設置し、観光施設のバリアフリー情報提供を行うほか、旅行相談や車いす、ベビーカーのレンタルを行うことで、ユニバーサルツーリズムの推進につながった。あわせて、AIを活用したFAQシステムを新たに導入したことや英語対応ができるスタッフの配置により、観光案内所利用者に対するサービスの向上が図られた。また、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」において観光施設のバリアフリー情報を掲載することで、情報提供が図られた。

●県内の21市町、長崎県及び宿泊関係団体などで構成される「新型コロナウイルス予防対策認定実行委員会」において、team NAGASAKI SAFETY認証制度の周知啓発、加盟促進に取り組み、長崎市内で宿泊施設145件、観光施設40件、遊覧船4件(いずれも累計)が認証されるとともに、本制度の趣旨及び登録施設の情報発信に努めたことで、安全安心な滞在環境づくりの推進が図られた。

※team NAGASAKI SAFETY認証制度とは

- ・長崎大学の協力のもと、長崎県が官民一体のチームで取り組む安心・安全のための認証制度。
- ・認証された施設では、長崎大学監修のガイドラインに則り、新型コロナウイルス予防対策に取り組んでいる。

問題点とその要因

① 交流のための都市機能の向上

●旅ナカにおける外国人観光客に対する観光スポットへの2次交通情報やムスリム対応やヴィーガンといった宗教・嗜好などによる食文化に対応する受入環境や情報提供が十分でなく、多様なニーズに応えきれていない。

●長崎駅東口では駅前広場整備工事や令和5年秋開業に向けた新駅ビル建設工事など多くの工事が輻輳しており、快適な滞在空間や分かりやすい歩行者動線が提供できていない。

② 安心安全で快適な滞在環境づくりの推進

●デジタルサイネージやAIを活用したFAQシステムにおいて、民間事業者と連携してICTの活用により観光情報を提供しているが、導入初年度ということもあり、今後、さらに旅行者のニーズに対応した回答・情報を提供できるよう、データをアップデートする必要がある。

また、「travel nagasaki」の観光施設のバリアフリー情報は、民間事業者の情報も掲載していることや、新規の施設が毎年開業することから、最新の観光情報の提供が必要となる。

今後の取組方針

① 交流のための都市機能の向上

継続 ●国内外の訪問客が一人で訪れた際も安心して、快適に滞在・周遊を楽しむためのストレスフリーの環境整備として、公衆無線LAN設置・運営及びクルーズバス渋滞緩和のための交通警備員配置を行う。

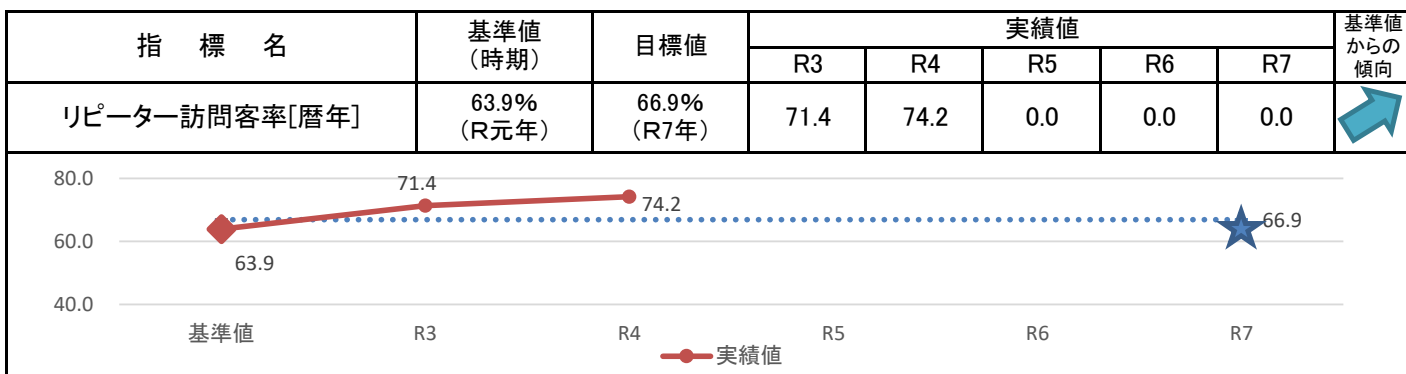
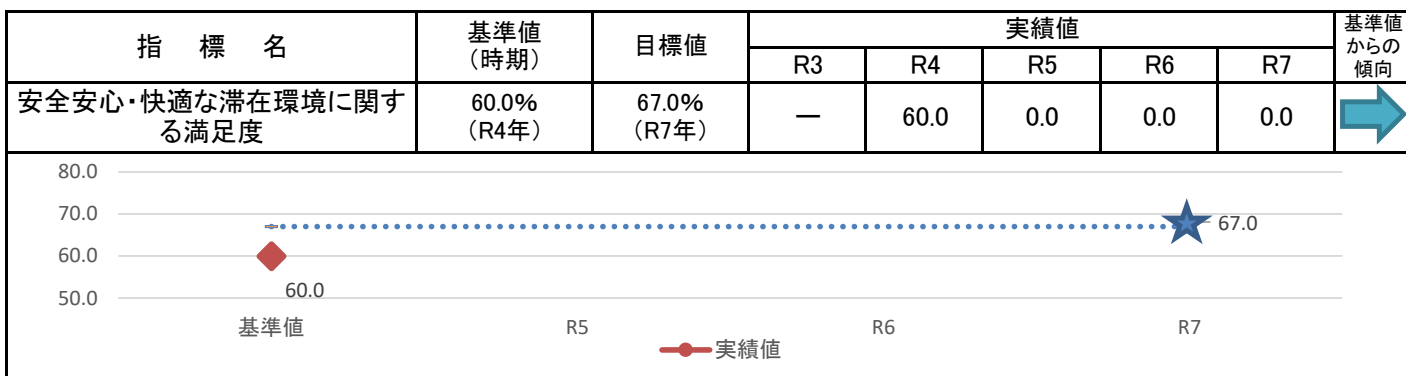
継続 ●令和5年秋の新駅ビル開業や令和7年度の全体完成に向け、関連工事や関係機関と十分に調整を図りながら、計画的に事業進捗を図る。

② 安心安全で快適な滞在環境づくりの推進

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べく、民間事業者と連携して令和4年度に導入された「AIを活用したFAQシステム」に寄せられたデータ等を活用し、最適な観光情報を提供できるよう情報発信面を強化する。また、新たな観光施設や公共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。

継続 ●令和5年5月8日より新型コロナウイルス感染症が5類感染症へと移行したことで、team NAGASAKI SAFETY認証制度も一定の役割を終え、取組み終了予定となっている。

成果指標



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
	事業目的	公衆無線LANの運営、クルーズ客船の受入等を実施し、外国人観光客が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	① 公衆無線LANの運営費 主要な観光施設及び交通拠点に公衆無線LAN環境を設置し、公衆無線LAN利用開始手続きを一元化できるアプリと併せて運営を行い、外国人観光客の滞在満足度を高める。 ② クルーズ客船入港時の受入 長崎港に入港する大型クルーズ客船ツアーバスの乗降場における長時間駐停車やツアーの集合場所付近での外国人観光客の交通ルール違反により、交通に悪影響を及ぼしていることから、その発生場所である出島表門橋及び新地橋に警備員を配置し、その問題解消を図るもの。	
	取組実績	市内の主要観光施設および長崎電気軌道の路面電車停留場に無線LANのAPを設置し、公衆無線Wi-Fiの提供を実施。	
	決算(見込)額		8,198,000 円
2	事業名 担当課	総合観光案内所運営費ほか	観光政策課
	事業目的	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。	
	事業概要	総合観光案内所を訪れる観光客などに対し、利便性の高い観光情報を提供する。	
	取組実績	・観光案内全般 ・多言語対応できるスタッフの配置 ・遠隔手話通訳サービス ・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 ・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 ・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 ・情報検索コーナーの設置等	
	決算(見込)額		97,996,306 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
	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】12,364,934千円	
	取組実績	令和4年度は、業務委託14件、道路工事等35件、移転補償等17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、1,728,457千円を令和5年度に繰り越した。	
	決算(見込)額		(見込)2,941,037,000 円



長崎駅東口完成イメージ



駅前広場でのイベント(新幹線開業記念)

令和5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
- ユニークベニューや体験型コンテンツのガイドブック等を活用してMICE主催者へセールス活動を実施し、20件の催事に対し、ユニークベニューや体験コンテンツ、弁当等の手配や提案を行った。セールス活動を通して、DMOによるMICE受入のワンストップサービス機能を説明するとともに、積極的に手配・案内をしたことにより、主催者事務局からの問い合わせや相談が増加しており、MICE参加者の周遊・滞在の促進に繋がった。
また、宿泊、観光、飲食、お土産等を案内し、予約までできるランディングページを制作。MICE開催が決定している主催者事務局にHPへのランディングページ掲載を依頼(27件掲載)するとともに、催事情報をタクシー会社等と共有するなど、MICE参加者の周遊・滞在の促進及び消費拡大に繋がった。
- ② 観光まちづくりの推進体制強化
- 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」を令和5年3月に立ち上げ、DMOと事業者及び事業者同士が連携し、新たな商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行うための土台を完成させることができた。
 - 幅広い市内事業者の観光・MICEビジネスへの参画を推進するため、マーケティング、魅力向上、消費拡大など様々なテーマのセミナーやワークショップを計7回開催し、事業者の理解促進を図ることができた。

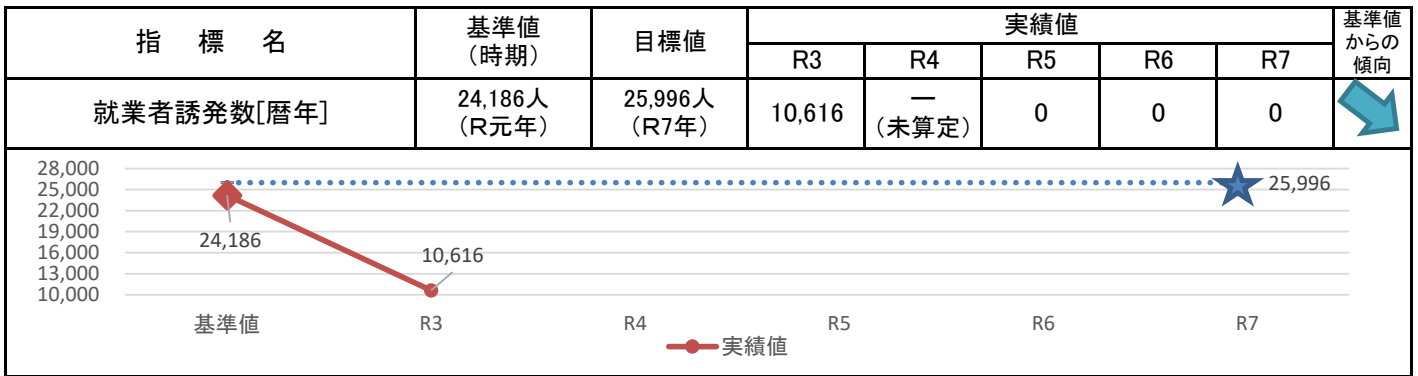
問題点とその要因

- 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
- 主催者に対しての、参加者向けのまちなか周遊や滞在プランについての提案が不十分。
- 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」は立ち上げたばかりであり、事業者の相互連携によるサービスの高付加価値化やビジネスチャンスを創出し持続可能な観光都市を実現するには、現在求められている、観光トレンドに対応するための事業者のスキルや理解が十分ではない。

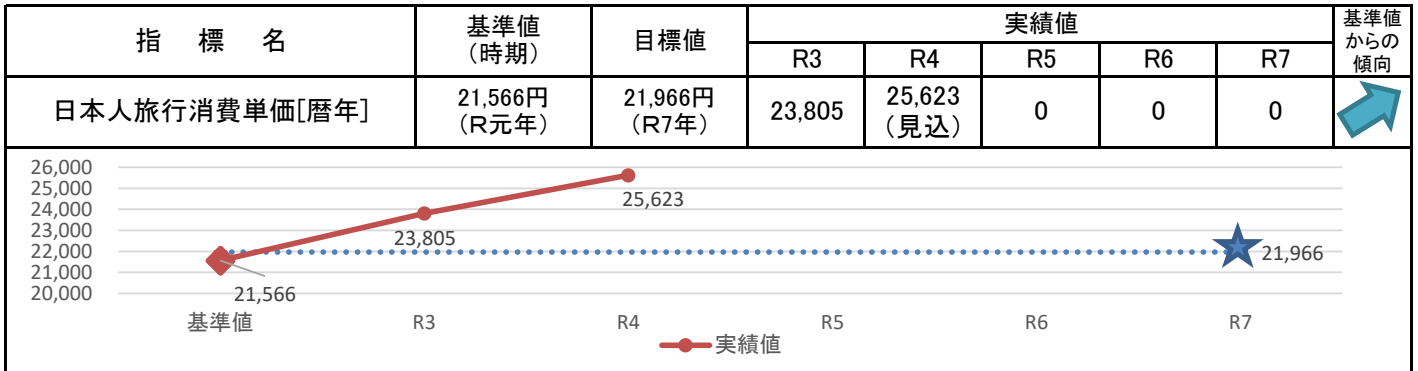
今後の取組方針

- 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
- 誘致セールス段階から主催者に対して、参加者向けの長崎ならではの食や体験コンテンツの魅力、ニーズに合わせた店舗の紹介、提供可能なおもてなしの演出やサポート、参加者向け観光情報サイト等を企画案としてまとめて具体的に提案し、MICE開催の効果をまち全体に波及させる「まちMICE」の取り組みを推進する。
- ② 観光まちづくりの推進体制強化
- 継続
- 市内事業者向けサイトを活用し、「長崎市観光まちづくりネットワーク」の認知度向上と参画者の拡大を図るとともに、マーケティングデータの公開や参画事業者の取組み紹介を行うことで、既存メンバーのスキルアップや事業者同士のマッチングを支援する。また、セミナーやワークショップについても事業者や市民が簡易的に参加でき、繰り返し学べる機会を設ける等実施方法を工夫するとともに、事業者にとって理解しやすい内容を企画・実施していく。

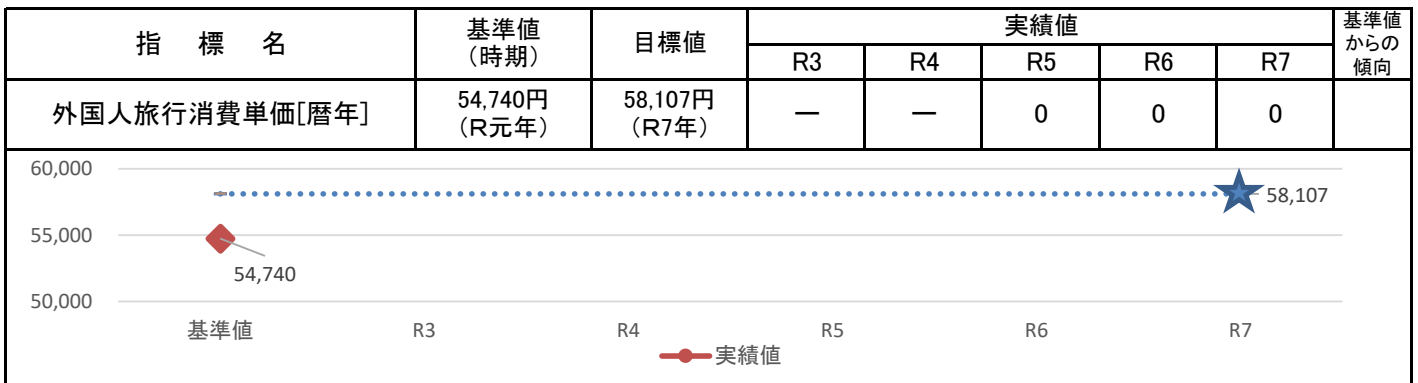
成果指標



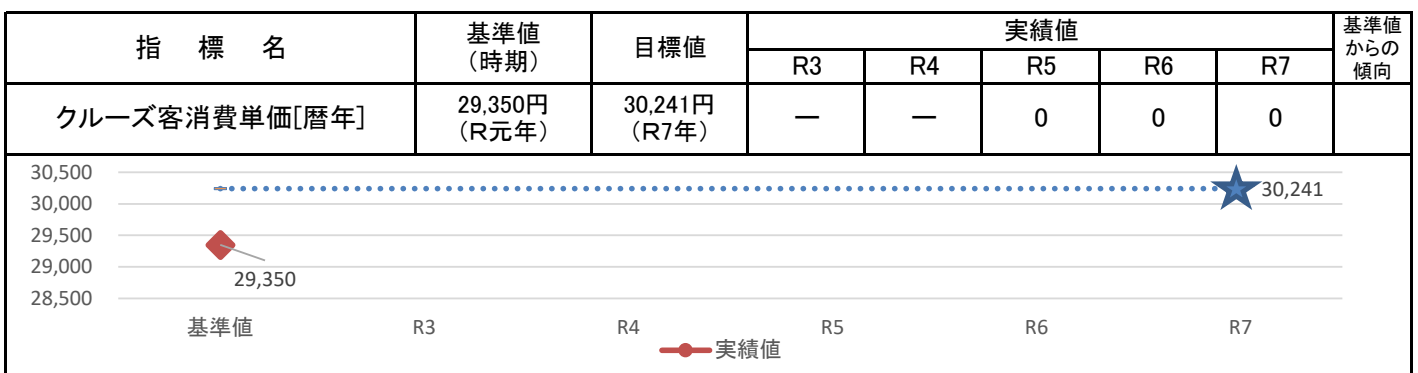
※就業者誘発数[暦年]は8月下旬以降算定予定。



※日本人旅行消費単価は8月下旬以降確定予定。



※外国人旅行消費単価は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で入手出来ていない。



※クルーズ客消費単価は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で入手出来ていない。

施策を推進する主な事業

事業名 担当課	観光地域づくり推進費	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の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、地域資源を活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観光客やMICE参加者等の周遊・滞在の促進による消費拡大 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、ユニークメ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> <p>②観光まちづくりの推進体制強化 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。</p>	
取組実績	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入セールス強化(ユニークメニューや体験コンテンツ、食の積極的な紹介):手配実績20件 ・まちMICE案内ランディングページ制作、主催者へ掲載依頼:掲載27件(依頼件数300件) <p>②観光まちづくりの推進体制強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「長崎市観光まちづくりネットワーク」の立ち上げ:参画者数74名(R5.3月末時点) ・セミナー、ワークショップの開催:計7回(延べ参加者数338名、満足度 平均92.8%) 	
	決算(見込)額	317,453,973 円

