

長崎市観光・MICE 戦略

Ver.1.0

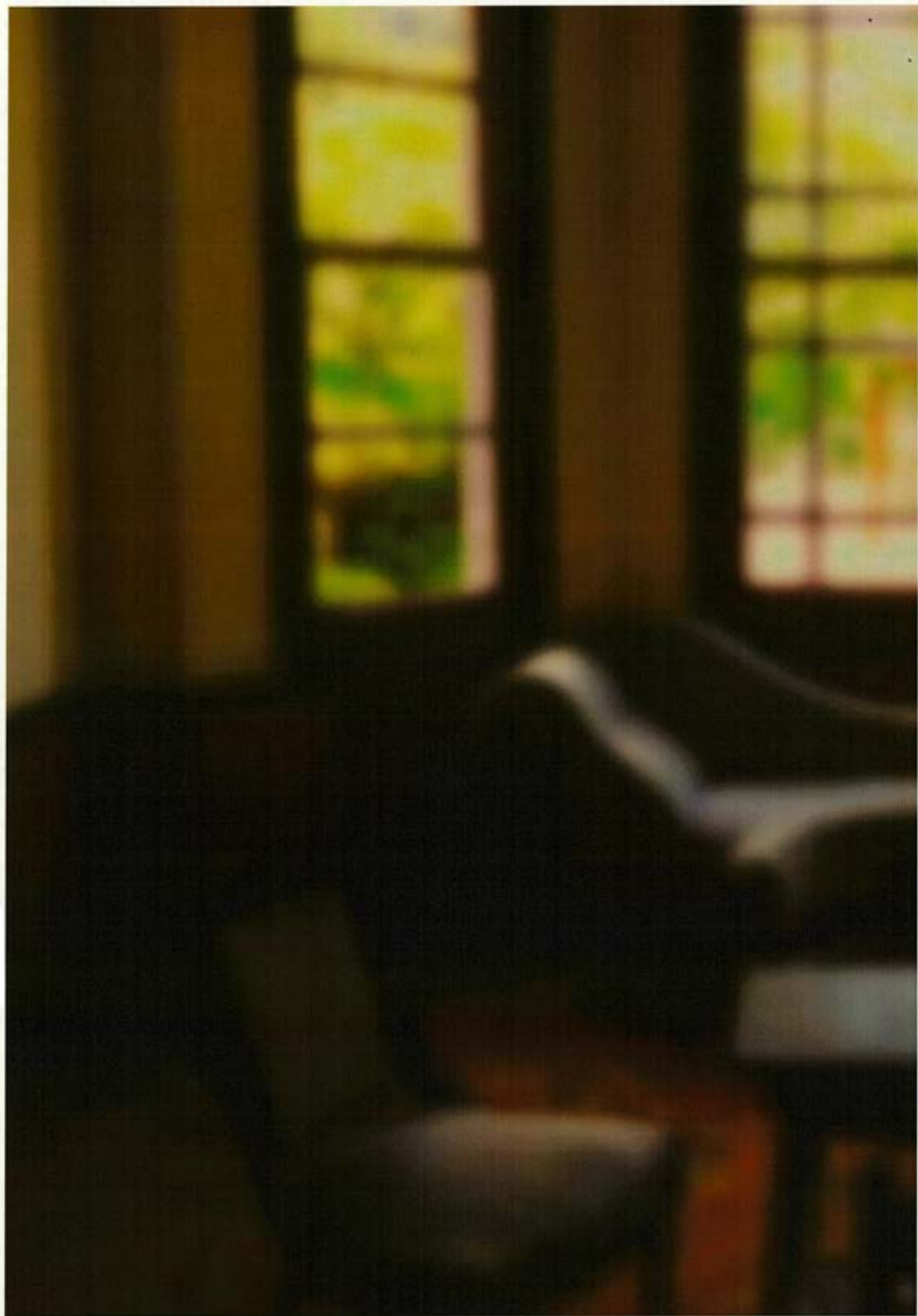
まちは変わる。

ひとが、訪れる価値をつくっていく。

NAGASAKI CITY

TOURISM AND MICE STRATEGY

2021 >>>> 2025



はじめに

長崎のまちは、開港以来 450 年の間、国内外から多くの人々が訪れ、交流することで、新たな価値を創造しながら栄えてきました。

交流の歴史に培われた多くの個性は、時間をかけても他のまちにはつくり出すことができない、唯一無二のものであります。

これらの個性を大切に守り、磨き、活かしながら、訪問客・事業者・市民がともに Win-Win となる観光まちづくりをこれまで推進してきました。

そして今、長崎のまちは 100 年に 1 度とも言える大きな進化の時期を迎えています。

これからの数年間は、これまで取り組んできたまちづくりの成果が次々と形になり、まちの基盤が削り上がっていきます。

一方で、わたしたちを取り巻く環境は刻々と変化しています。

人口減少や少子高齢化はさらに深刻になり、令和 2 年には新型コロナウイルス感染症のパンデミックが発生し、観光・MICE 関連産業も含めた地域経済のあらゆる分野に大きな影響を与えています。

さらには、人々の生活様式や価値観、観光・MICE のあり方なども大きく変わり、デジタル化の波が一気に押し寄せ、ニューノーマルの時代が訪れています。

今、社会全体がこの変化に適応していくことを求められています。

このたび策定した「長崎市観光・MICE 戦略」においては、「100 年に 1 度のまちの変革」を契機として、行政・DMO・事業者・市民が協力して「交流の産業化」を加速させ、併せて、時代の変化、環境の変化に柔軟に対応することで、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よう取り組んでいくこととしています。

さらに、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、観光・MICE の振興によって得られる成果をともに享受できる調和のとれた「選ばれる 21 世紀の交流都市」を目指し、歩みを進めていきます。

最後に、本戦略の策定にあたり、熱心なご議論をいただき、様々なご意見やご提案をいただいた長崎市観光・MICE 振興審議会の委員の方々をはじめ、市民や観光関連団体の皆様には心から感謝いたしますとともに、今後とも本戦略の推進にご理解、ご協力いただきますようお願いいたします。

2021 年 3 月

長崎市長 田上 富久







Contents

第1章 背景と目的 p. 1

— Concept

- 1 観光・MICE 振興の意義 p. 3
- 2 戦略策定の趣旨 p. 5
- 3 観光・MICE 振興ビジョン p. 7
- 4 観光・MICE 戦略の位置づけと期間 p. 9
- 5 観光・MICE に関連する長崎市の主な計画 p. 10
- 6 SDGs（持続可能な開発目標）への貢献 p. 11

第2章 長崎市の観光・MICE のいま p. 13

— The Present

- 1 観光・MICE を取り巻く情勢 p. 16
- 2 長崎市の現状と課題 p. 26

第3章 長崎市の観光・MICE のみらい p. 55

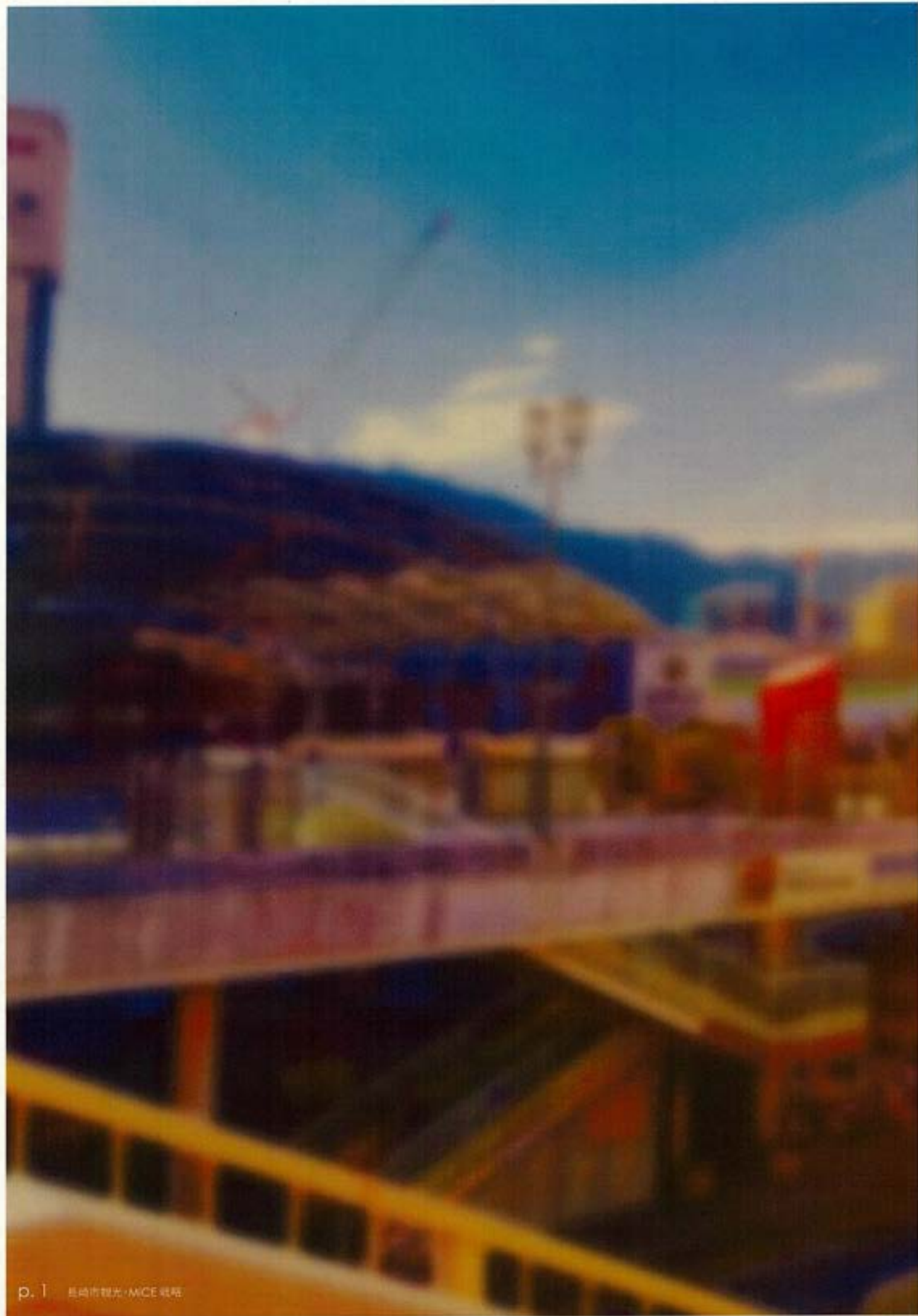
— The Future

- 1 目標 p. 58
- 2 重要な視点 p. 59
- 3 施策 p. 60
- 4 推進体制 p. 77

資料編 p. 79

— Appendices

- 1 長崎市観光・MICE 振興審議会 p. 81
- 2 用語解説 p. 83





第1章

背景と

目的

第1章

1 観光・MICE 振興の意義

日本全体が人口減少、少子高齢化時代という局面を迎え、長崎市においてもこれからの30年間で約10万人以上が減少すると予測されており、経済衰退が懸念されています。

今後、都市の活力を持ち続けるためには、人口減少対策とともに、交流人口拡大の取り組みが欠かせません。

長崎市は人の交流によって栄えてきたまちです。

これまで、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。

平成15年度に策定した「長崎市観光2006アクションプラン」の基本理念「まち活かし・ひと活かし」のもと、「市民が地域の財産を再認識する契機」「地域活性化や暮らしやすさに繋がる観光」「住み良いまちと訪問客にとって良いまちの融合」を基本的な考え方として、まち歩きを足掛かりにスタートし、訪問客・事業者・市民がともにWin-Winとなる観光まちづくりを推進してきました。

そして今、まさに「100年に1度」とも言える大きなまちの進化の時期を迎えています。「出島メッセ長崎」の開業、九州新幹線西九州ルート of 暫定開業に伴う長崎駅周辺再整備、長崎スタジアムシティプロジェクトや海の玄関口である松が枝国際観光船埠頭の2パース化など、都市機能の向上が加速する中、訪問客の増加と新規ビジネスの参入が期待されています。

これを契機として、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、「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「交流の産業化」の取り組みを加速します。

国内観光のみならず、インバウンドやMICE、スポーツ、文化など訪問目的を増やすことで、訪問客数の底上げを図るとともに、季節による繁閑の差を埋め、需要の平準化を図ります。その結果、民間の主体的な参画が促進され、まちが潤うことで暮らしやすさが向上し、ひいては定住促進が図られていくという経済の好循環をめざします。

2020年（令和2年）、新型コロナウイルス感染症が全世界で猛威を振るい、我が国でも全都道府県に「緊急事態宣言」が発せられ、人の移動や交流のあり方は大きく変化しました。

観光需要は、災害、感染症、政治問題、為替など外的要因の影響を受け易い特徴がありますが、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。ポストコロナに向け、官民が一体となって「ニューノーマル」を取り入れた変化に強いまちづくりを進めていく必要があります。

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：「令和元年度版長崎市統計年鑑」 自然動態（出生・死亡）△2,461人、社会動態（転入・転出）△2,933人

*2 参考：総務省統計局「家計調査年報 2019年」 1世帯当たり年間消費支出 3,254,743円、平均世帯人員 2.66人

第1章

2 戦略策定の趣旨

長崎市では、これまで、2008年（平成20年）に「長崎市観光戦略」を策定し、国内観光客誘致の取組みを進めるとともに、2011年（平成23年）に「長崎市アジア・国際観光戦略」を策定し、国際観光への取組み強化を図ってきました。

また、この二つの戦略の具体的な行動計画として、2016年（平成28年）に策定した「長崎市観光振興計画2020」に基づき、「住むひとが誇り、だれもが訪れたいまち」をめざし、「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現に取り組んできました。

この度、観光を取り巻く社会情勢の変化や多様化する訪問客のニーズに対応するため、従来の戦略及び計画を統合するとともに、観光のみならず2021年（令和3年）11月に開業する「出島メッセ長崎」を中心としたMICEによる振興を図ることを目的として、新たに「長崎市観光・MICE戦略」を策定します。

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めざ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みの指針を示すものです。

また、国の「明日の日本を支える観光ビジョン」や長崎県の「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分野の個別戦略として位置づけます。

戦略及び計画の統合



長崎市観光・MICE 戦略

(2021-2025)

選ばれる 21 世紀の交流都市

—— まちは変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。

選ばれる 21 世紀の交流都市

長崎市は、「100年に1度のまちの変革」を契機として「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、季節によって変動する訪問需要の平準化を図ります。

また、コロナ禍によって、安全安心やデジタル変革、自然・体験、マイクロツーリズム、地域の魅力再発見など、顧客ニーズに変化が生まれています。

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「選ばれる21世紀の交流都市」となることを目指します。

まちは変わる。ひとが、訪れる価値をつくっていく。

そして、100年に1度のまちの変革は、ハードが変わるだけでなく、ニューノーマル時代への変化やデジタル変革への適応も含めて、“ひと”によってなされていきます。

まちが変わることをきっかけに、“ひと”が、長崎に訪れる価値をつくっていきます。

長崎市の将来像

1 訪問客がまた来たい・もっと過ごしたいと思うまち

- ✓ 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訪れています。
- ✓ 安全安心・快適な環境の中で、長崎市の魅力を満喫しています。

2 事業者が交流で潤い、成長するまち

- ✓ DMOを中心とした民間の主体的な参画により、「人」の交流を生み出しています。
- ✓ 質の高いサービスにより外貨を稼ぎ、雇用創出と所得の向上につながっています。

3 市民が誇りを持ち、住み続けたいと思うまち

- ✓ 市民が地元の魅力に満足し、自ら長崎市の魅力を発信しています。
- ✓ 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 危機管理に強いまち

- ✓ 感染症、災害、国際情勢などの環境の変化に柔軟に対応しています。



訪問客・事業者・市民がともに Win-Win

第1章

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 前期基本計画」の終期と合わせて、2021年度（令和3年度）から2025年度（令和7年度）までの5年間。2021年度（令和3年度）は「長崎市第五次総合計画」の策定状況に応じて見直しを行う。

■ 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

商工部

■ 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

文化観光部

■ 新幹線開業アクションプラン

2022年度（令和4年度）の九州新幹線西九州ルート（武雄温泉－長崎間）開業効果を最大化するために官民一体となって推進していくプラン

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

■ 環長崎港夜間景観向上基本計画

「世界一の夜景都市」となることを目指し、遠景及び中・近景の観点から必要な取組みについて体系的にまとめた、戦略的に夜間景観の向上を図るための計画

第1章

6 SDGs (持続可能な開発目標) への貢献

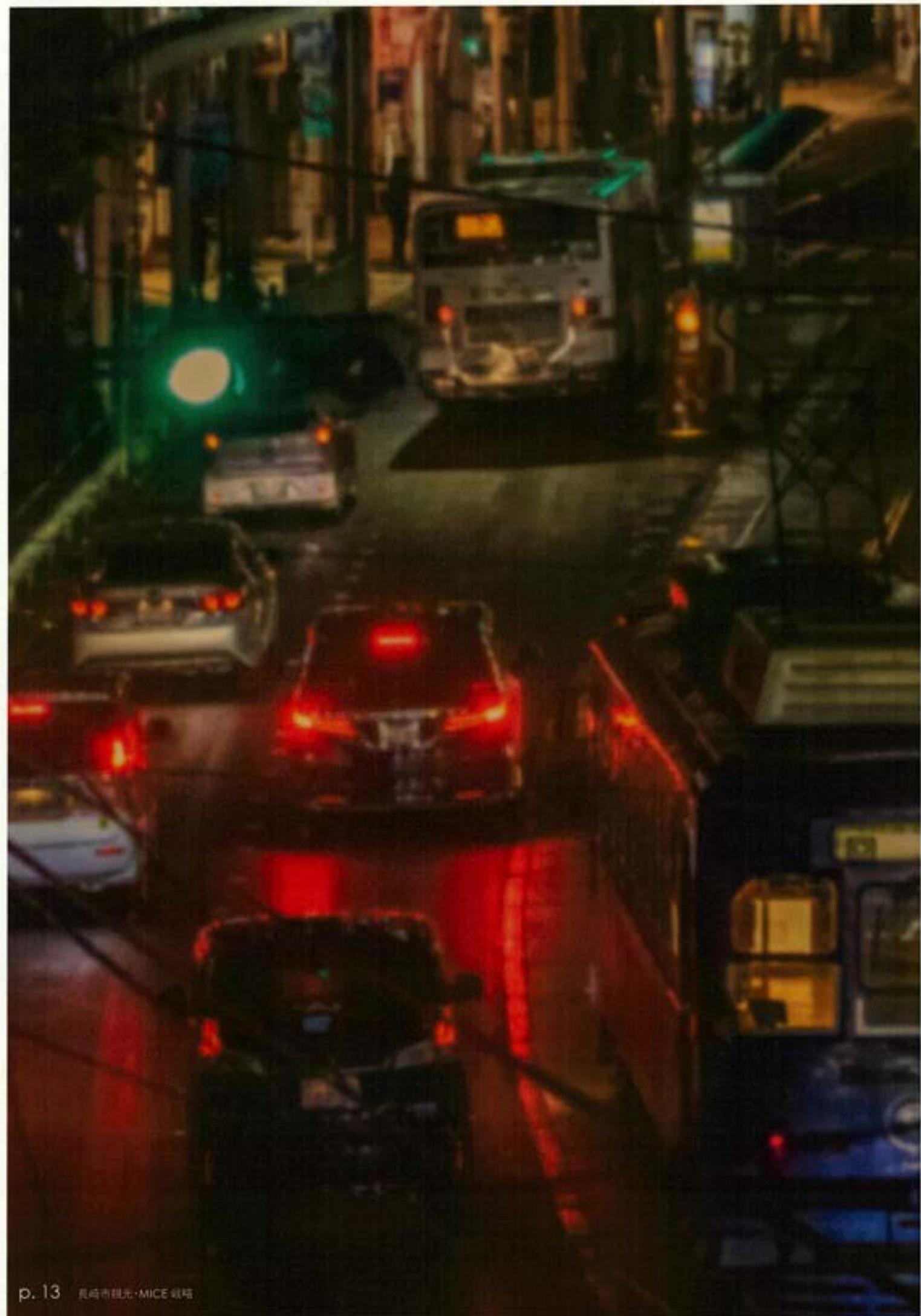
SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標) は、「誰一人取り残さない (leave no one behind)」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。2015年の国連サミットにおいて全ての加盟国が合意した「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられました。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

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



A nighttime photograph of a street in Nagasaki, Japan. The street is illuminated by warm yellow streetlights, and a car is visible in the foreground with its headlights on. The background shows buildings and more streetlights, creating a bokeh effect. The overall atmosphere is urban and vibrant.

第2章

長崎市の 観光・MICEの いま



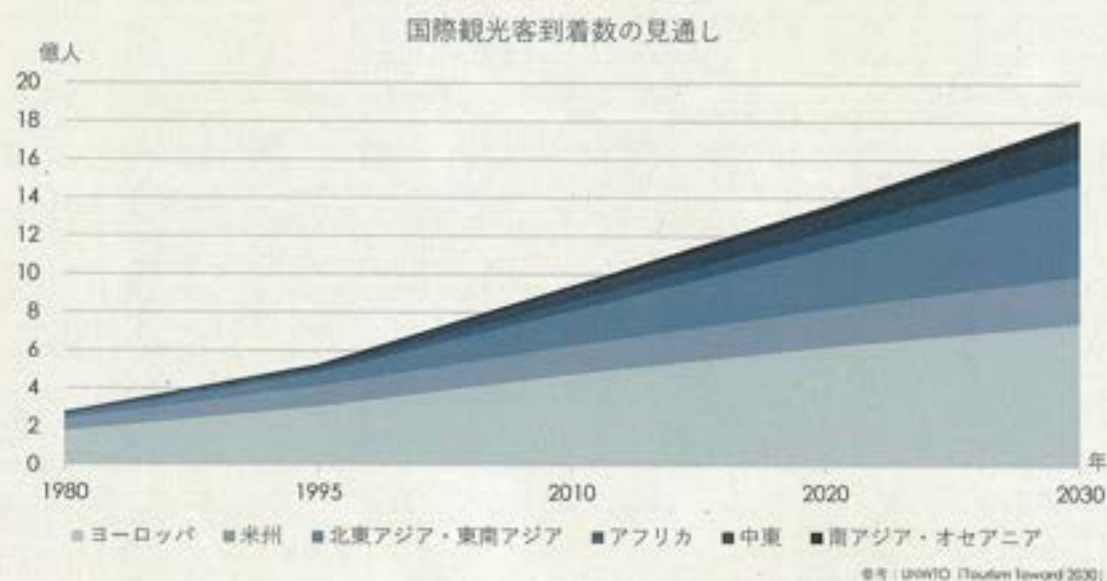
—— the Present

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2020年（令和2年）1月の発表では、2019年（令和元年）の世界全体の国際観光客数は前年より約5,400万人増（前年比3.8%増）の14億6,100万人となり、2009年（平成21年）はリーマンショックの影響から減少しましたが、それ以降は10年連続での増加となっています。

国際観光客数は2030年（令和12年）には18億1,000万人に達すると予測されていましたが、2020年（令和2年）1月に発生した新型コロナウイルス感染症の世界的大流行の影響により、多くの国々でロックダウンが始まり、旅行規制が行われ、空港や国境が閉鎖された結果、前年比60-80%減少する可能性があるなど、新型コロナウイルス感染症の流行による影響は、健康被害はもちろんのこと、観光業をはじめとする経済に深刻な打撃を与えています。

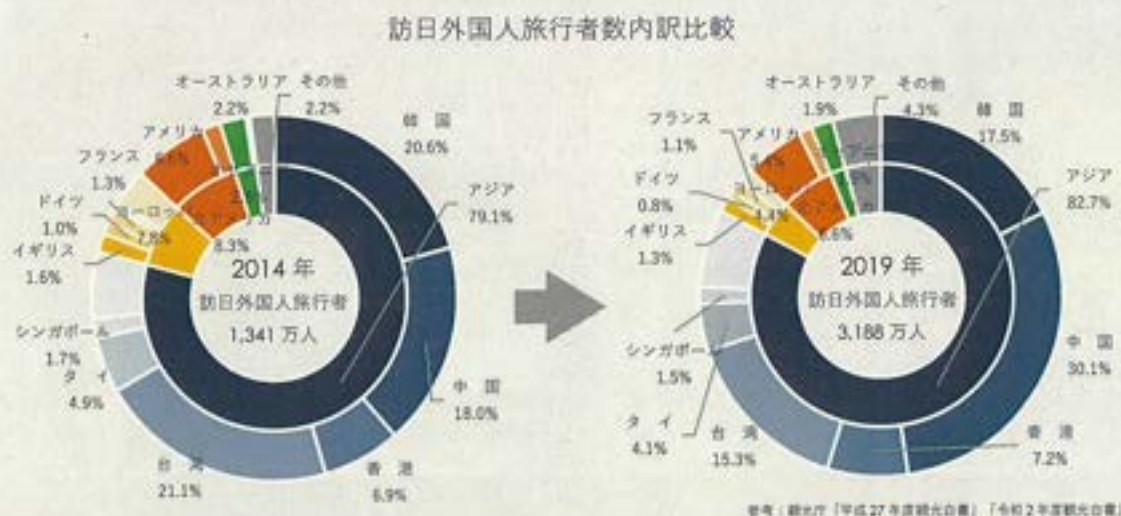


第2章

(2) 訪日旅行の動向

2019年（令和元年）の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3,188万人（前年比2.2%増）となり、2年続けて3,000万人を突破し、7年連続で過去最高を更新しました。訪日外国人旅行者数が堅調に増加している要因としては、近隣アジア諸国を中心とした諸外国のアウトバウンドが増加する中、観光を地方創生の切り札、我が国の成長戦略の柱と位置付け、ビザ緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備等への関係者の協力、日本政府観光局をはじめとしたインバウンド関係者が連携して取り組んだプロモーション等の成果によるものと考えられます。

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、2019年（令和元年）は4兆8,135億円（前年比6.5%増）となり、訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出は、2019年（令和元年）には158,531円（前年比3.6%増）となりました。この背景としては、1人当たり旅行支出が比較的高い傾向にある中国や欧米豪の訪日外国人旅行者数が堅調に伸びたことがあげられます。



しかしながら、新型コロナウイルス感染症が世界的に大流行した影響により、2020年（令和2年）2月の訪日外客数は前年比58.3%減となり、多くの国でロックダウン等が始まった同年4月以降は前年比99%減が続き、訪日外客数は限りなくゼロに近い数字となっています。



第2章

(3) 国内旅行の動向

2019年（令和元年）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1.36回、宿泊数は2.31泊の延べ3億1,162万人（前年比7.1%増）となり、国内日帰り旅行者数は延べ2億7,548万人（前年比1.8%増）となりました。その要因としては、ゴールデンウィークが10連休であったことや、5月の日照時間が記録的に長かった地方が多く旅行環境に恵まれていたこと等により、宿泊旅行及び日帰り旅行がともに増加しました。一方、9月の「令和元年房総半島台風」、同年10月の「令和元年東日本台風」による災害の影響もありました。



国内旅行者数が増加したことにより、2019年（令和元年）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、21.9兆円（前年比7.1%増）となりました。



国内における新型コロナウイルス感染症の流行により、延べ宿泊者数が減少しており、緊急事態宣言が発令された4月は前年同月比約76%減となり、5月に至っては80%を超えるなど大きな影響を受けています。5月25日に全国で緊急事態宣言が解除されて以降、国や各自治体を実施したキャンペーン等の影響により徐々に減少率が縮小しています。



第2章

(4) 国内旅行の希望時期

また、2020年（令和2年）5月時点で国内旅行を希望する人のうち、若い男性ほど早い時期を希望する割合が高く、年配の女性ほど慎重に感染状況次第で判断する割合が高い傾向にあります。

希望する国内宿泊旅行の時期
 (複数回答/国内宿泊旅行希望者)

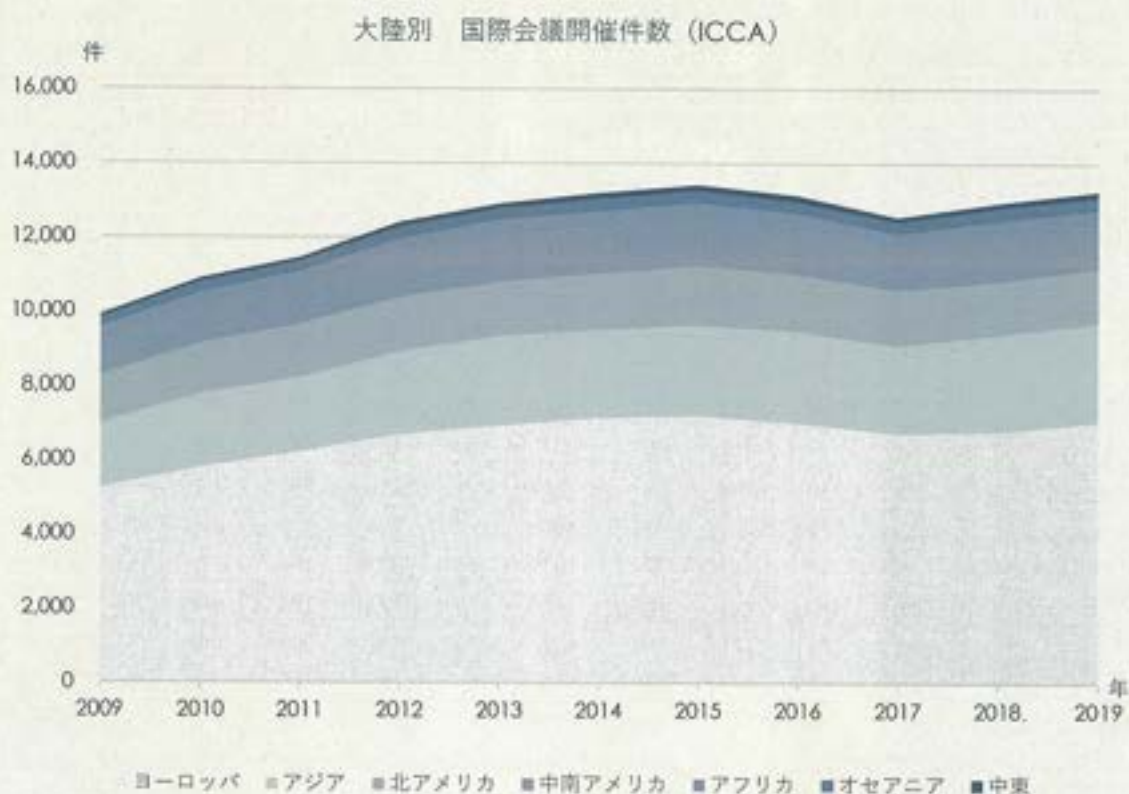
■ 全体+10ポイント以上 ■ 全体-5~10ポイント以上
■ 全体+5~10ポイント以上 ■ 全体-10ポイント以上

		調査数	2020年の夏 休み(7月中旬 旬~8月頃) 前まで	2020年の夏 休み(7月中 旬~8月頃) 中	2020年秋~ 年末ごろまで	2021年以降	わからない・ 感染状況によ る
全体		1,434	6.2	10.3	26.2	23.8	44.6
性年代別	男性・計	705	8.7	13.6	31.8	24.8	36.2
	20代	70	17.1	20.0	28.6	15.7	34.3
	30代	170	7.6	14.7	33.5	31.2	38.2
	40代	104	5.8	14.4	27.9	18.3	43.3
	50代	127	7.9	13.4	26.0	24.4	40.2
	60歳以上	234	8.5	10.7	36.3	26.1	29.9
	女性・計	729	3.8	7.1	20.9	22.9	52.7
	20代	109	4.6	15.6	22.0	33.0	42.2
	30代	136	2.2	7.4	19.9	22.8	55.9
	40代	143	4.9	7.0	14.7	25.9	55.9
	50代	101	5.9	7.9	32.7	15.8	44.6
60歳以上	240	2.9	2.9	19.6	19.6	57.1	

参考：「新型コロナウイルス感染症の流行状況への影響」調査（ツクルートジャーナルリサーチセンター調べ）

(5) 世界の MICE 動向

国際会議関連団体及び事業者を会員とする ICCA（国際会議協会）の統計によると、世界全体の国際会議の開催件数は近年横ばいですが、この10年間で比較すると増加傾向にあります。2019年（令和元年）の国際会議開催件数は13,269件であり、大陸別に見ると国際機関・学会の本部の多くが設置されているヨーロッパが全体の53%（7,033件）を占めており、アジアは20%（2,672件）となっています。



参考：ICCA国際会議統計

第2章

国別国際会議開催件数（2019年（令和元年）上位30位を抜粋）※ICCA基準

開催国	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
アメリカ	888	969	975	960	1,024	1,067	1,022	941	947	934
ドイツ	611	632	692	753	744	725	729	682	642	714
フランス	473	487	553	590	613	584	575	506	579	595
スペイン	505	493	550	535	574	582	575	564	595	578
イギリス	516	511	556	613	629	659	624	592	574	567
イタリア	462	460	486	524	558	570	499	515	522	550
中国（香港・マカオ除く）	391	415	408	465	452	430	463	376	449	539
日本	365	279	373	392	394	401	431	414	492	527
オランダ	234	315	336	327	349	350	389	307	355	356
ポルトガル	210	256	228	267	233	296	311	298	306	342
カナダ	277	282	304	308	289	336	303	360	315	336
オーストラリア	256	211	260	247	287	266	225	258	265	272
韓国	217	237	253	297	273	297	276	279	273	248
ベルギー	221	214	233	253	225	253	219	208	252	237
スウェーデン	225	209	266	251	266	230	273	255	257	237
オーストリア	218	277	273	247	307	265	284	281	240	231
スイス	243	233	243	221	247	210	208	230	208	221
アルゼンチン	197	162	185	203	200	189	195	199	232	214
ポーランド	140	198	171	194	201	216	212	216	211	213
ブラジル	250	285	341	308	294	324	259	237	233	209
デンマーク	155	157	209	187	181	223	188	203	192	202
ギリシャ	140	165	132	119	175	177	172	144	166	202
メキシコ	178	187	183	183	200	199	208	198	172	197
チェコ	142	142	140	170	167	185	165	187	162	171
フィンランド	161	162	176	171	181	156	187	156	140	168
台湾	156	160	153	149	183	150	154	141	173	163
タイ	87	104	158	151	133	165	181	163	193	162
インド	120	130	168	163	138	155	153	175	158	158
コロンビア	97	101	127	133	168	144	160	142	147	154
ノルウェー	131	124	165	138	128	161	152	156	161	151

参考：ICCA国際会議統計

(6) 国内の MICE 動向

2019年（令和元年）に日本で開催された国際会議の件数は、前年比5.5%増（188件増）の3,621件となり、参加者総数は8.4%増（154,096人増）の1,993,790人、外国人参加者数は1.8%増（3,797人増）の213,394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0.14日減の2.29日、開催延べ日数は対前年66日減（0.8%減）の8,287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、国際会議の誘致・開催にも影響が出ており、JNTO（日本政府観光局）がMICEアンバサダーに行ったアンケートによると、約7割のアンバサダーが国際会議の誘致・開催状況に「中止」「延期」「オンライン開催への切替」などの影響が出ており、今後の国際会議の開催の在り方についても変化が生じていくものと推測されます。



第2章

都市別国際会議開催件数（2019年（令和元年）上位30位を抜粋）※JNTO基準

開催都市	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
東京(23区)	491	470	500	531	543	557	574	608	645	561
神戸市	91	83	92	93	82	113	260	405	419	438
京都市	155	137	196	176	202	218	278	306	348	383
福岡市	216	221	252	253	36	363	383	296	293	313
横浜市	174	169	191	226	200	190	188	176	156	277
名古屋市	122	112	126	143	163	178	200	183	202	252
大阪市	69	72	140	172	130	139	180	139	152	204
北九州市	49	38	45	57	73	86	105	134	133	150
仙台市	72	40	81	77	80	221	115	120	116	136
札幌市	86	73	61	89	101	107	115	116	109	102
千里地区(※1)	65	54	113	113	104	94	85	98	68	84
広島市	25	24	37	50	50	59	76	87	74	72
千葉市	56	30	32	28	31	31	43	57	65	56
つくば地区(※2)	69	46	53	51	66	53	50	47	42	54
岡山市	11	13	16	23	33	33	30	35	34	43
奈良市	33	21	30	31	45	36	39	29	36	32
柏市	21	4	5	8	12	15	21	25	32	27
富山市	7	6	3	9	11	19	18	22	21	27
新潟市	22	14	23	18	22	22	24	13	14	26
恩納村	3	4	6	12	12	17	17	19	23	24
浜路市	26	19	18	13	14	17	21	10	19	20
東広島市	13	9	13	12	15	12	14	21	23	19
金沢市	31	26	27	18	22	21	25	35	27	19
熊本市	2	10	6	8	8	19	16	20	17	18
静岡市	9	4	2	3	7	5	11	6	14	16
さいたま市	3	2	11	9	5	7	5	12	11	15
浜松市	6	5	7	3	7	10	3	7	8	15
松江市	2	3	9	10	8	6	10	16	14	12
清安市	9	5	3	7	6	5	4	3	7	12
宇治市	3	7	3	2	6	10	10	23	10	12
...										
長崎市	7	8	14	9	5	10	9	8	6	8

※参考：JNTO国際会議統計

※1 「千里地区」は、大阪府の豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市を含む。

※2 「つくば地区」は、茨城県のつくば市、土浦市を含む。

※3 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。

2 長崎市の現状と課題

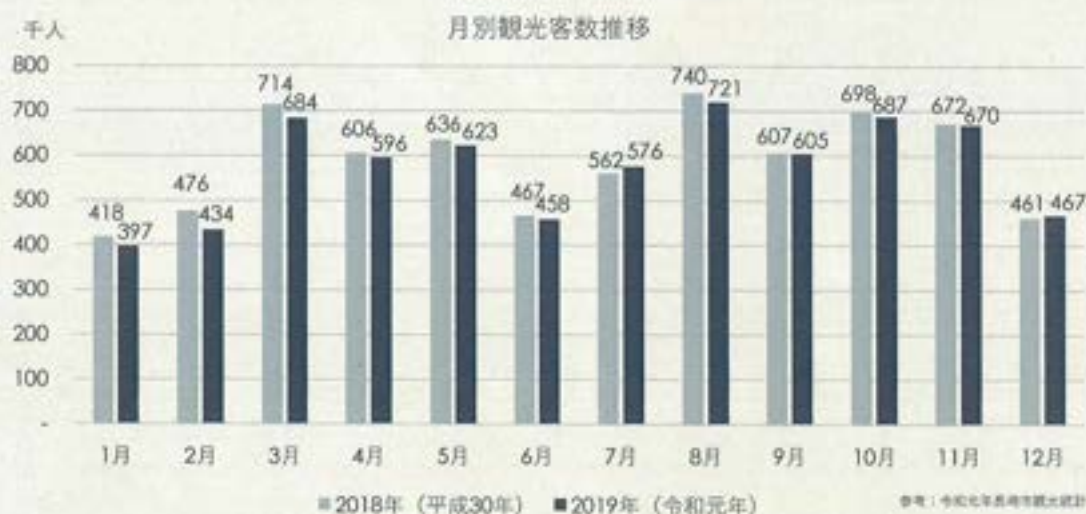
(1) 観光客数・観光消費額

2015年（平成27年）に策定した「長崎市観光振興計画2020」において、長崎市は2020年（令和2年）に観光客710万人、観光消費額1,600億円を目標に掲げており、「2つの世界遺産があるまち」「世界新三大夜景」等により、2017年（平成29年）に過去最高となる観光客708万人、2018年（平成30年）には観光消費額1,497億円となるなど「長崎市観光振興計画2020」の個別年ごとの目標をほぼ達成していますが、2020年（令和2年）については、新型コロナウイルス感染症の影響により、目標を達成するのは困難な状況です。



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。



第2章

(2) 宿泊客・日帰り客

長崎市の宿泊客数は、「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の世界遺産登録等があった2015年（平成27年）をピークとして、2016年（平成28年）に発生した熊本地震の影響により大きく落ち込み、その後は長崎ランタンフェスティバルの充実や出島・平和公園のライトアップなどの宿泊滞在型観光に取組み、近年、徐々に増加しているものの、伸び悩んでいます。

日帰り客数は、中国におけるクルーズ市場の拡大に伴い、2016年（平成28年）と2017年（平成29年）のクルーズ客（日帰り客にカウント）が大幅に増加しましたが、その後、中国クルーズ市場が調整局面を迎えたことから、微減に転じています。

また、修学旅行客は、宿泊客数の約1割を占めていますが、人口減少・少子化の影響により減少傾向にあります。



修学旅行先（2019年（令和元年）上位10都道府県抜粋）

中学校 (単位：件、%)

順位	前々回	前回	今回	旅行先	件数	構成比
1	1	1	1	京都	413	22.7
2	2	2	2	奈良	361	19.8
3	3	3	3	東京	217	11.9
5	4	4	4	大阪	165	9.1
4	5	5	5	千葉	134	7.4
6	6	6	6	沖縄	73	4.0
8	7	7	7	広島	67	3.7
7	9	8	8	神奈川	60	3.3
9	8	9	9	長崎	42	2.3
10	11	10	10	福岡	41	2.3

高校 (単位：件、%)

順位	前々回	前回	今回	旅行先	件数	構成比
1	1	1	1	沖縄	250	11.5
4	4	2	2	大阪	207	9.6
3	3	3	3	京都	205	9.5
2	2	4	4	東京	202	9.3
6	6	5	5	奈良	138	6.4
5	5	6	6	千葉	122	5.6
7	7	7	7	北海道	113	5.2
8	8	8	8	兵庫	76	3.5
9	10	8	8	長崎	76	3.5
11	11	10	10	福岡	70	3.2

参考：公益財団法人日本修学旅行協会「修学旅行年報データベース2020」

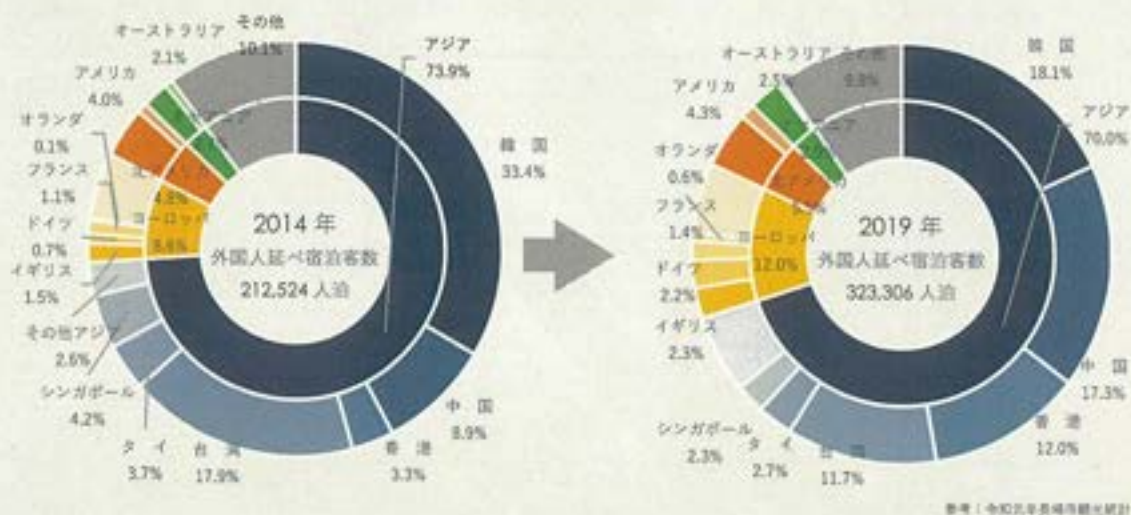
(3) 外国人観光客

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。その後は微減し、2018年（平成30年）に「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の世界遺産登録や、2019年（令和元年）にラグビーワールドカップ日本大会の開催などにより増加したものの、やや伸び悩んでいます。



外国人延べ宿泊者数の内訳については、2019年（令和元年）は日韓関係の悪化等により韓国の割合が約半数に減少したものの、全国的な中国人観光客の増加や、直行便の就航など、香港の宿泊者数が増加したことでアジアの割合は7割と依然として多くを占めています。

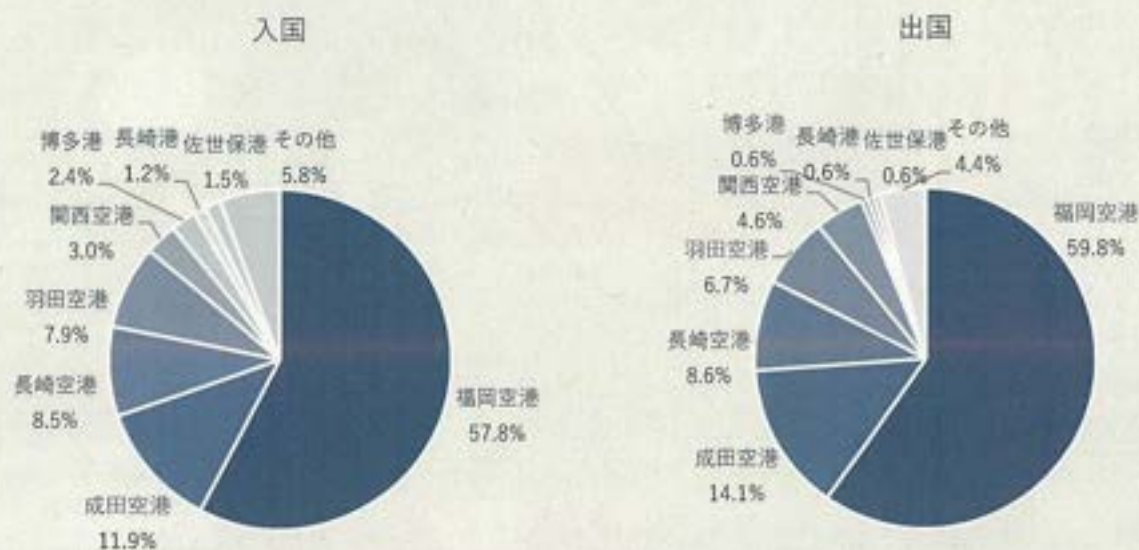
訪日外国人旅行者数内訳比較



第2章

長崎市に訪れる外国人観光客が利用する空港の割合を見ると、半数以上が福岡空港を利用し、長崎空港は1割にも満たない状況です。

利用空港（2019年（令和元年））



参考：令和元年長崎県観光動向調査

(4) MICE 開催状況

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会が集計している長崎市コンベンション統計の状況では、開催件数は約1,000~1,500件、参加者数約30万人台で推移しています。2014年（平成26年）は国民体育大会の開催により、参加者数は約52万人と飛躍的に伸びていますが、国民体育大会（参加者数約23万4,000人）を除けば約28万人という状況です。

また、2015年（平成27年）以降、開催件数は増加傾向にありますが、参加者数は伸び悩んでいます。2019年（令和元年）については、ローマ教皇来日ミサなど規模の大きな催事の開催もあり、参加者数が増加しています。



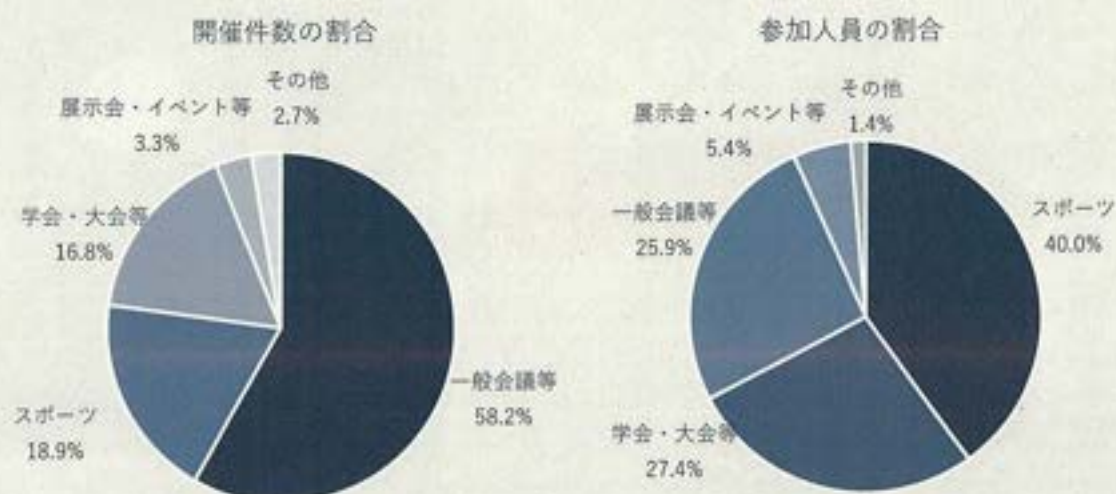
※JNTO基準の開催件数及び参加者数については、全体の把握ができていないため、今後、調査方法等を検討する。

第2章

2019年（令和元年）の全体のMICE開催件数（1,619件）のうち、約58%を一般会議等（943件）が占めており、スポーツ（306件）、学会・大会等（272件）と続いています。

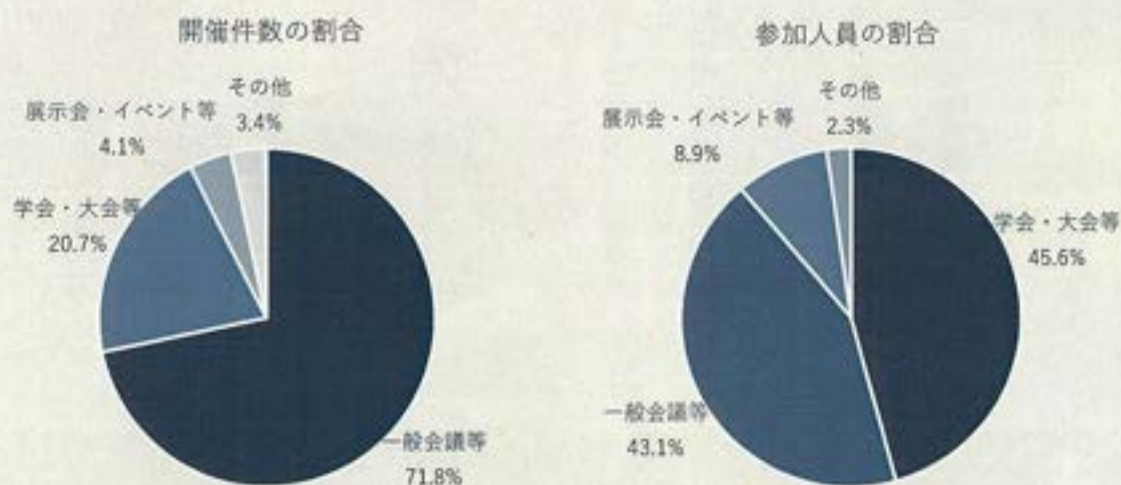
また、全体のMICE参加人員（426,786人）のうち、スポーツ（170,659人）が約40%を占めており、学会・大会等（116,847人）、一般会議等（110,387人）と続いています。

大会種別ごと 2019年（令和元年）



2019年（令和元年）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（1,313件）の内訳では、開催件数のうち約72%が一般会議（943件）、約21%が学会大会等（272件）となっており、参加人員は、学会・大会等が約46%、一般会議等が43%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 2019年（令和元年）



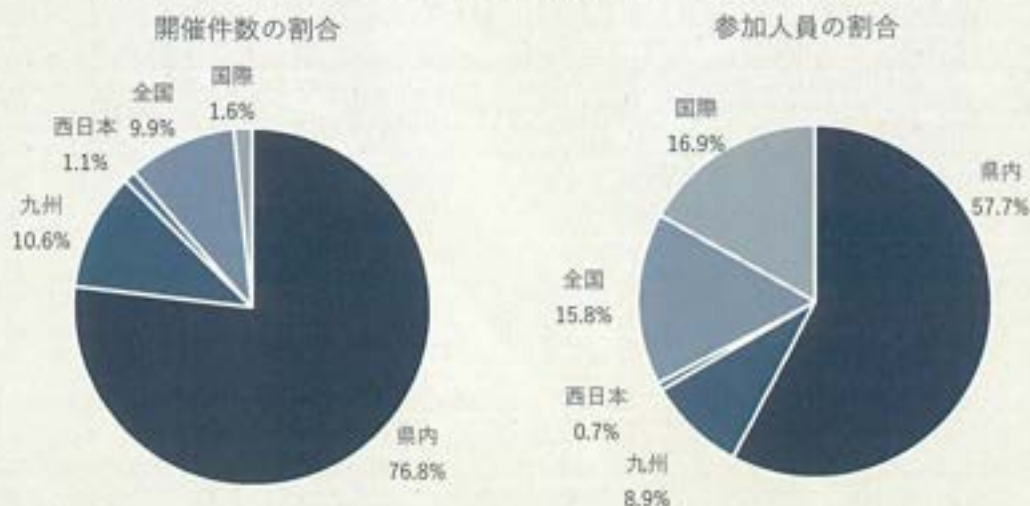
文化・学術コンベンション等（1,313件）に係る人数規模ごとの開催件数については、300人未満の催事（1,142件）が全体の87%を占めており、小規模な催事がそのほとんどを占めている状況です。

文化・学術コンベンションに係る人数規模ごと 2019年（令和元年）



文化・学術コンベンション等（1,313件）に係る大会規模ごとの開催件数については、約77%を県内の催事（1,008件）が占めており、参加人員についても約58%が県内大会の参加者（147,770人）が占めている状況です。

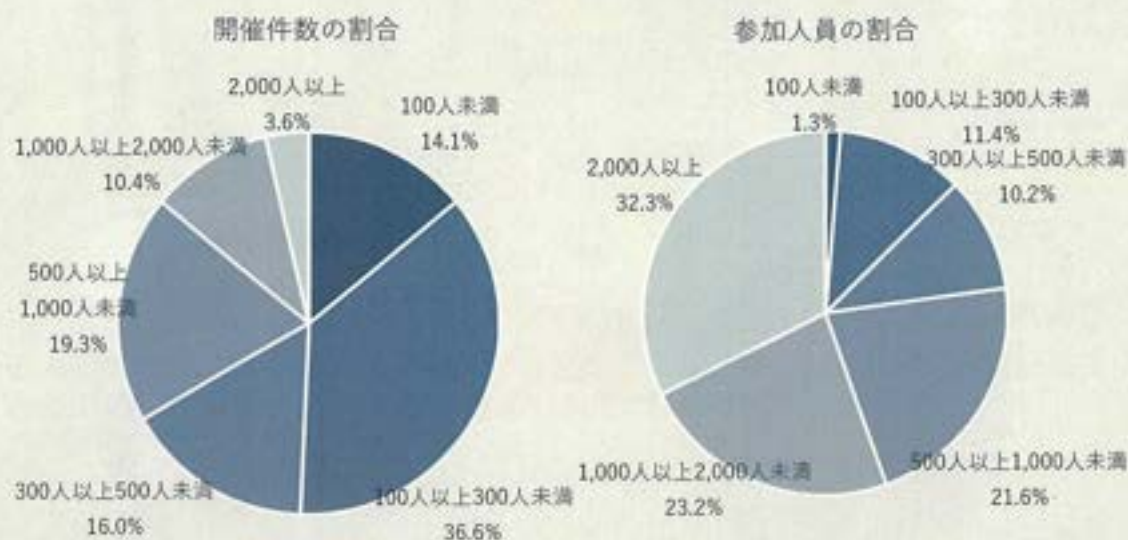
文化・学術コンベンションに係る大会規模ごと 2019年（令和元年）



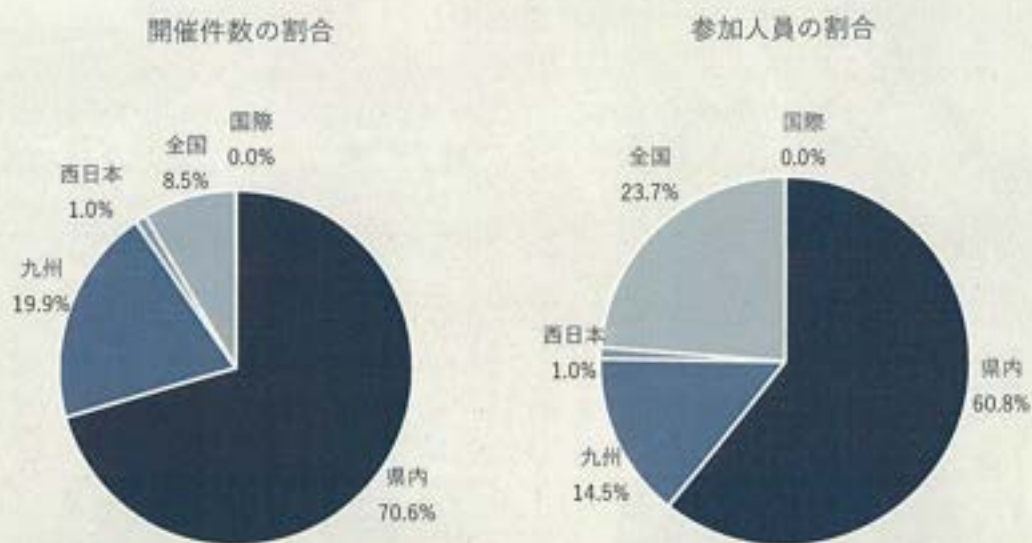
第2章

[参考] スポーツ

人数規模別 2019年(令和元年)



大会規模別 2019年(令和元年)

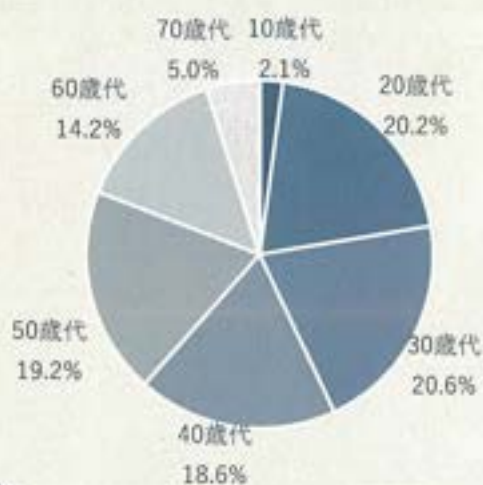


(5) 観光客の特徴

年齢別

国内

2013年（平成25年）

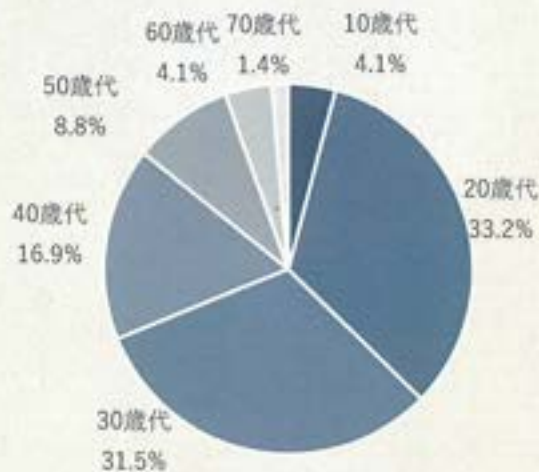


2019年（令和元年）



インバウンド

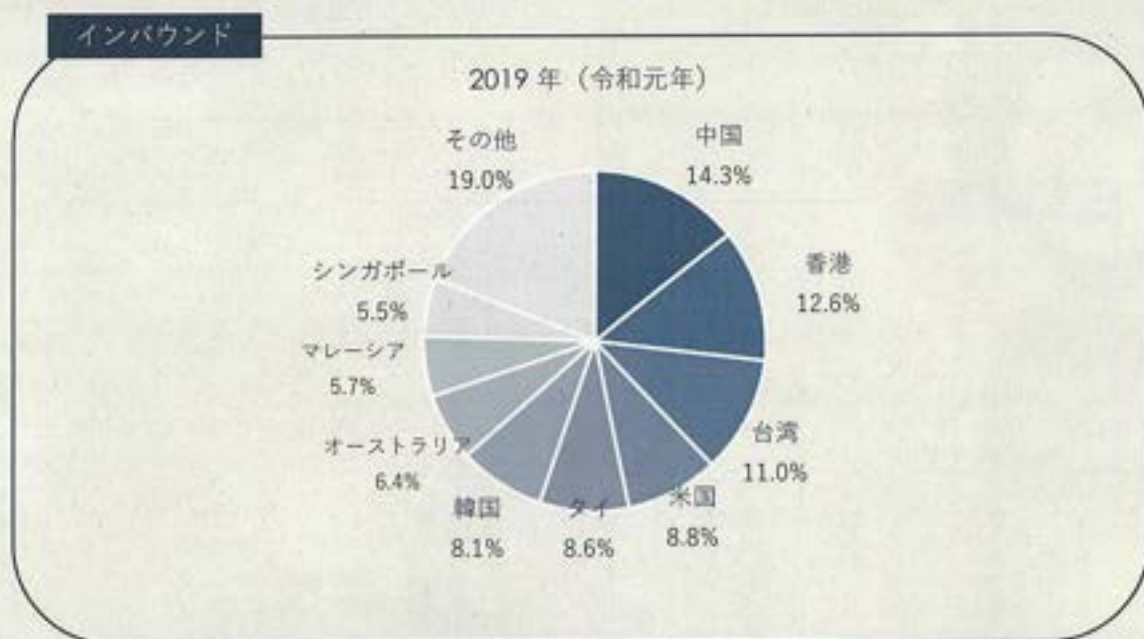
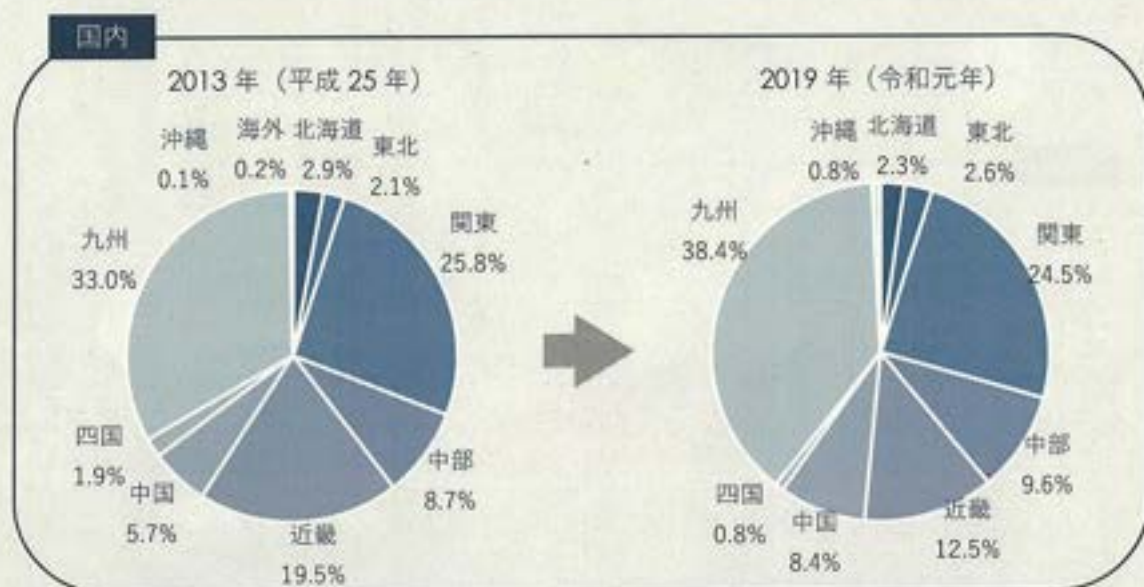
2019年（令和元年）



参考：令和元年観光客の年齢別内訳

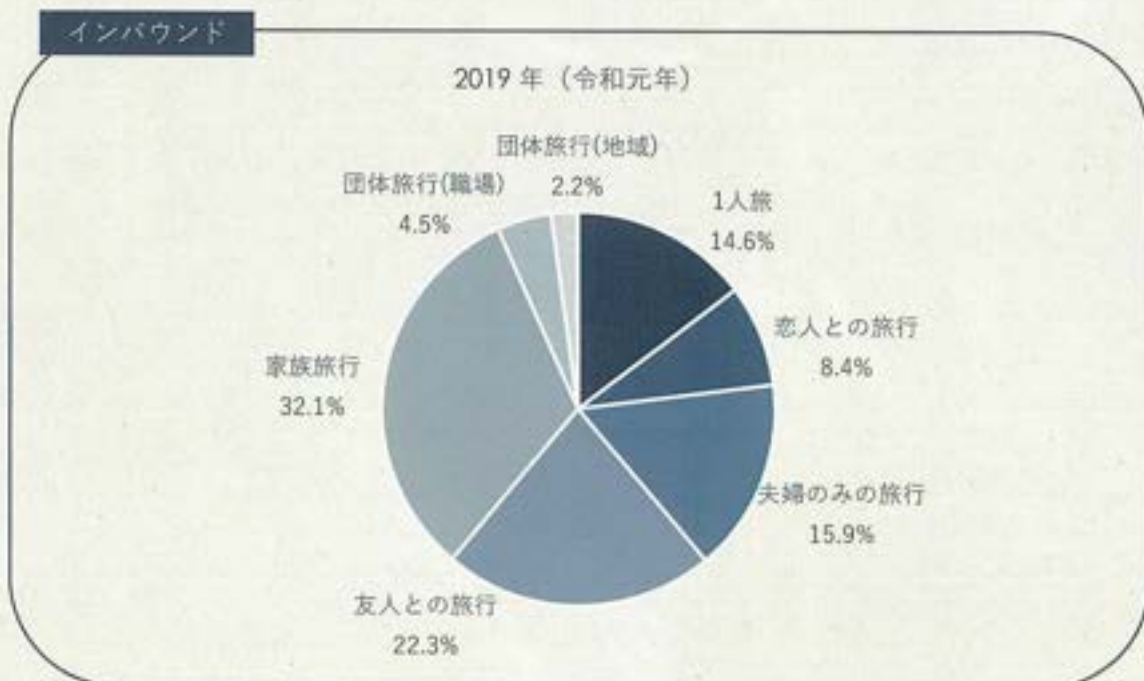
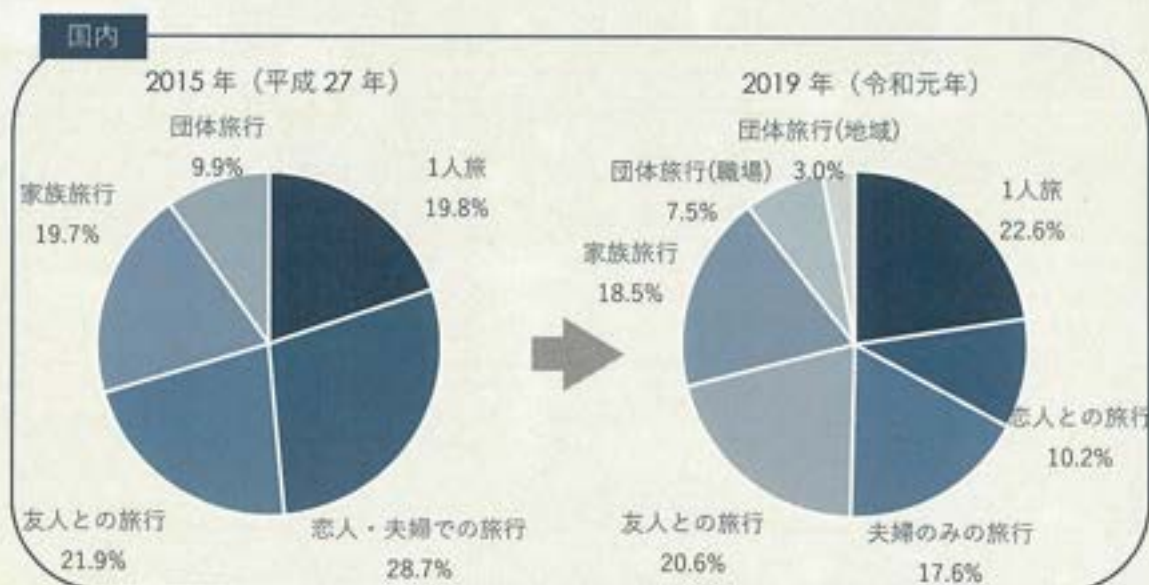
第2章

発地別



参考：令和元年成長戦略の観光動向調査

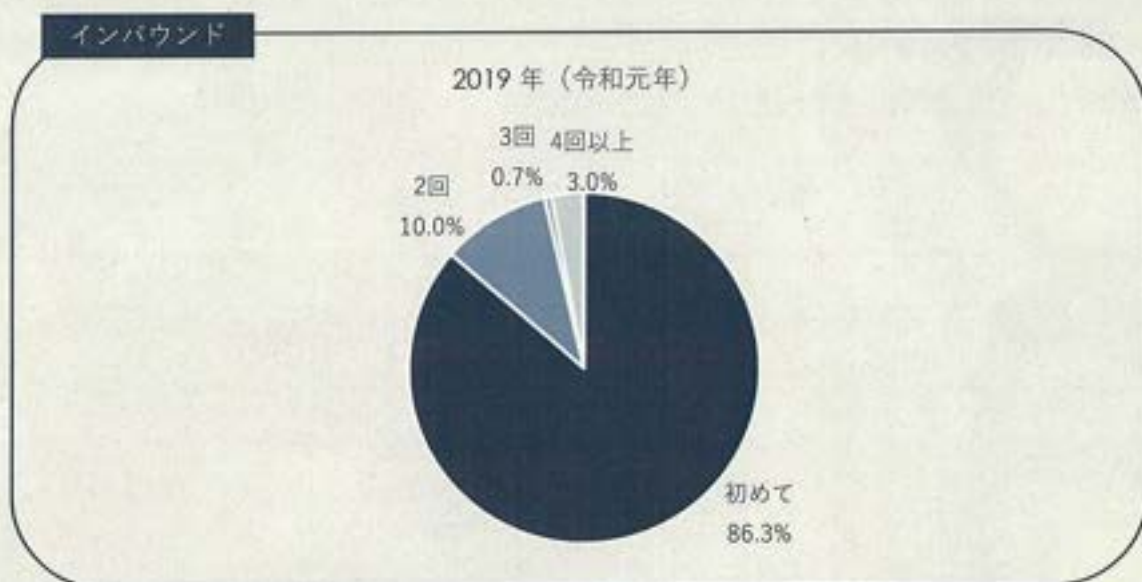
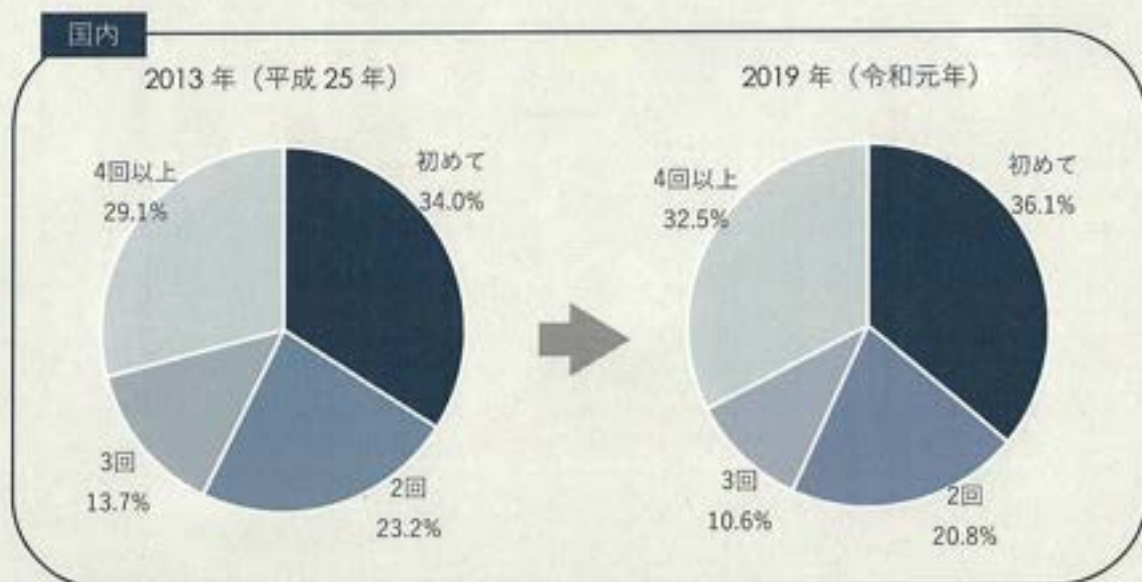
旅行形態別



参考：令和元年訪日観光客の調査

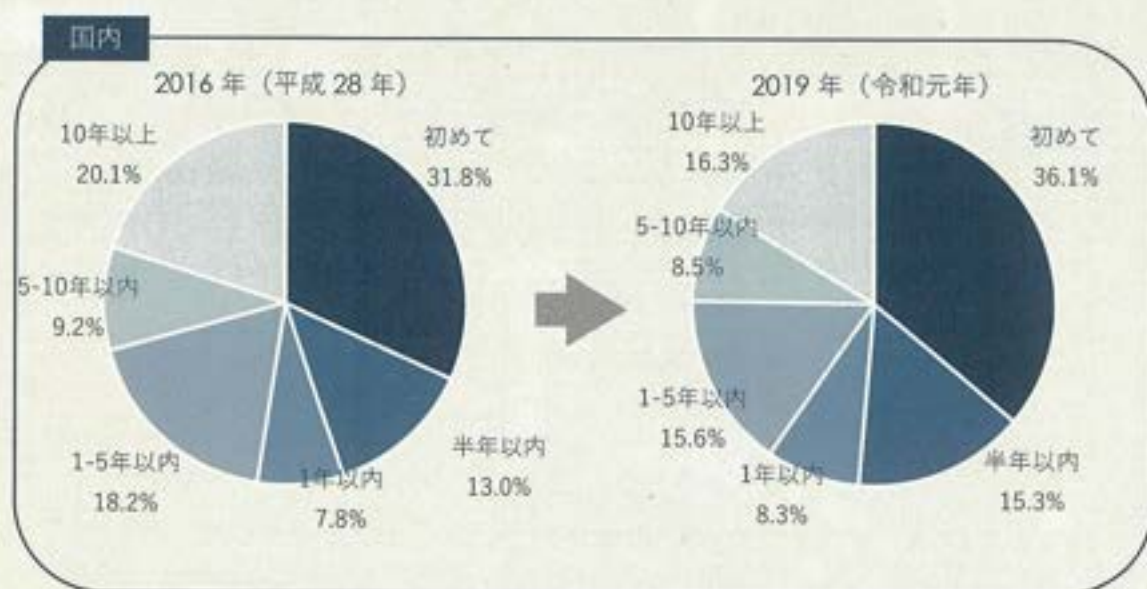
第2章

来訪回数別



参考：令和元年度観光客数調査報告書

前回来訪時期別



※2015年(平成27年)は未実施。2016年(平成28年)から追加。

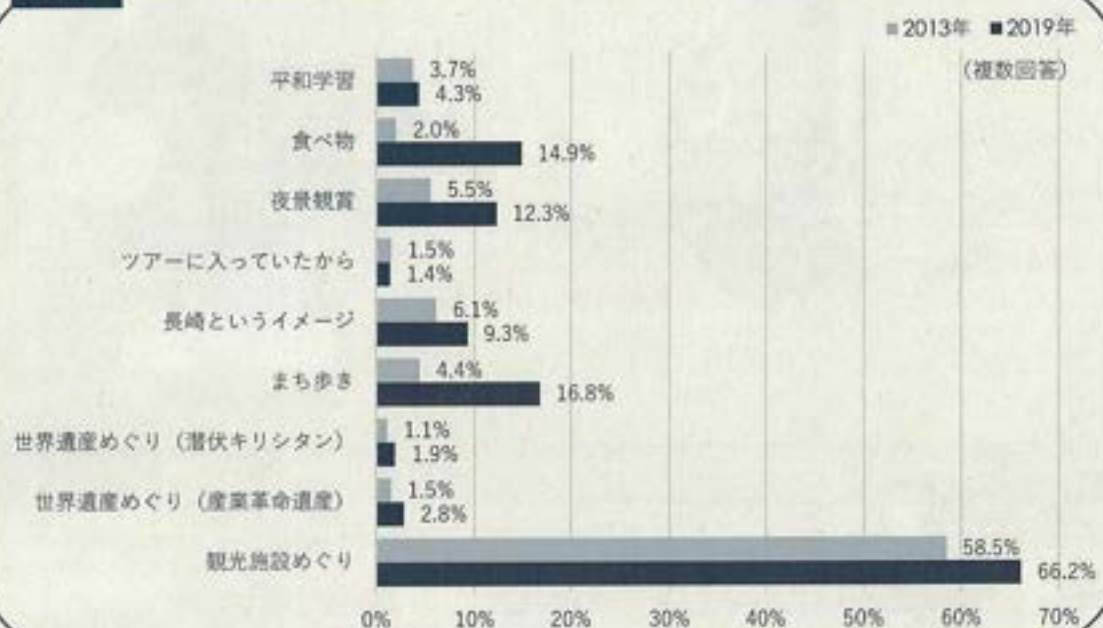
参考：令和元年度長崎県観光動向調査

第2章

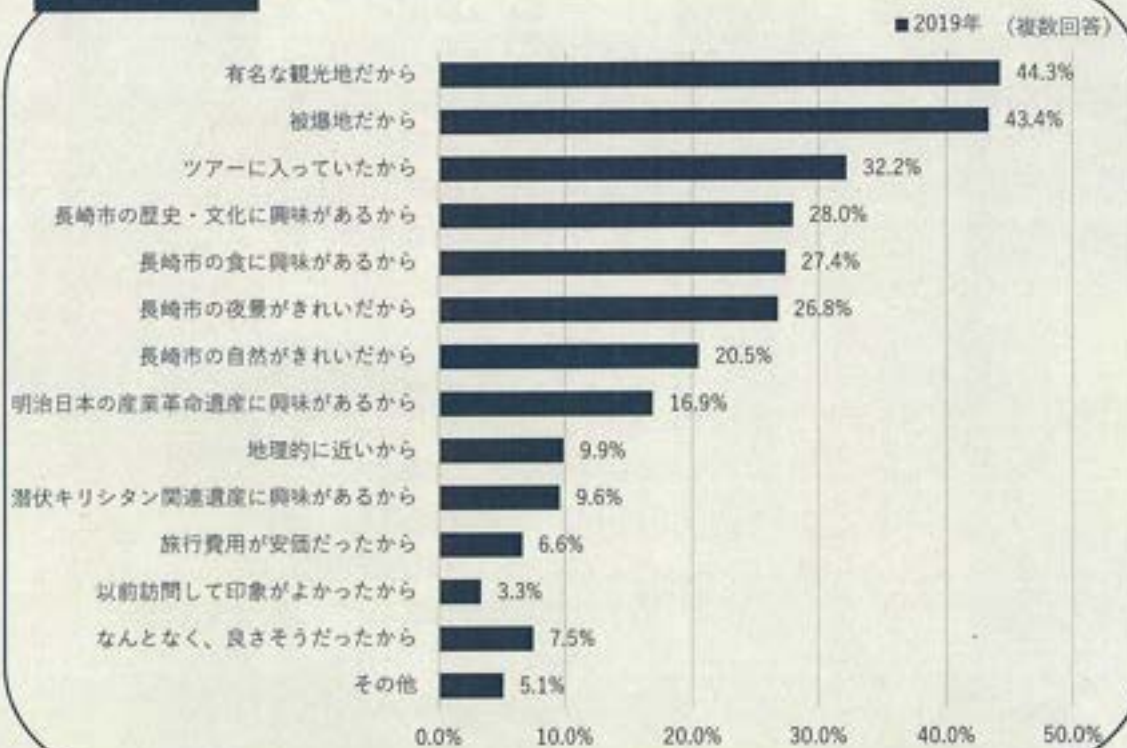
(6) 観光客の主な目的

長崎市を旅行先に決めた理由・目的

国内



インバウンド



参考：令和元年長崎市長崎観光動向調査

(7) 観光満足度

国内

観光満足度

2015年(平成27年)	大変満足	やや満足	やや不満	大変不満
旅行全体	55.8%	41.6%	2.3%	0.3%
まち歩き(史跡巡り)	43.6%	50.6%	5.4%	0.3%
世界遺産(候補)	46.0%	40.9%	10.9%	2.2%
夜景	63.9%	26.7%	6.0%	3.4%

2019年(令和2年)	大変満足	満足	どちらでもない	不満	大変不満
旅行全体	44.6%	47.3%	6.8%	1.4%	0.0%
まち歩き(史跡巡り)	42.9%	45.1%	11.0%	0.0%	1.1%
世界遺産	45.3%	36.0%	16.3%	2.3%	0.0%
夜景	59.0%	23.1%	14.1%	3.8%	0.0%

※2015年(平成27年)長崎県観光振興調査

※2015年(4段階評価)と2019年(5段階評価)で評価項目が異なるため、単純比較はできない。

再来訪意向・紹介意向

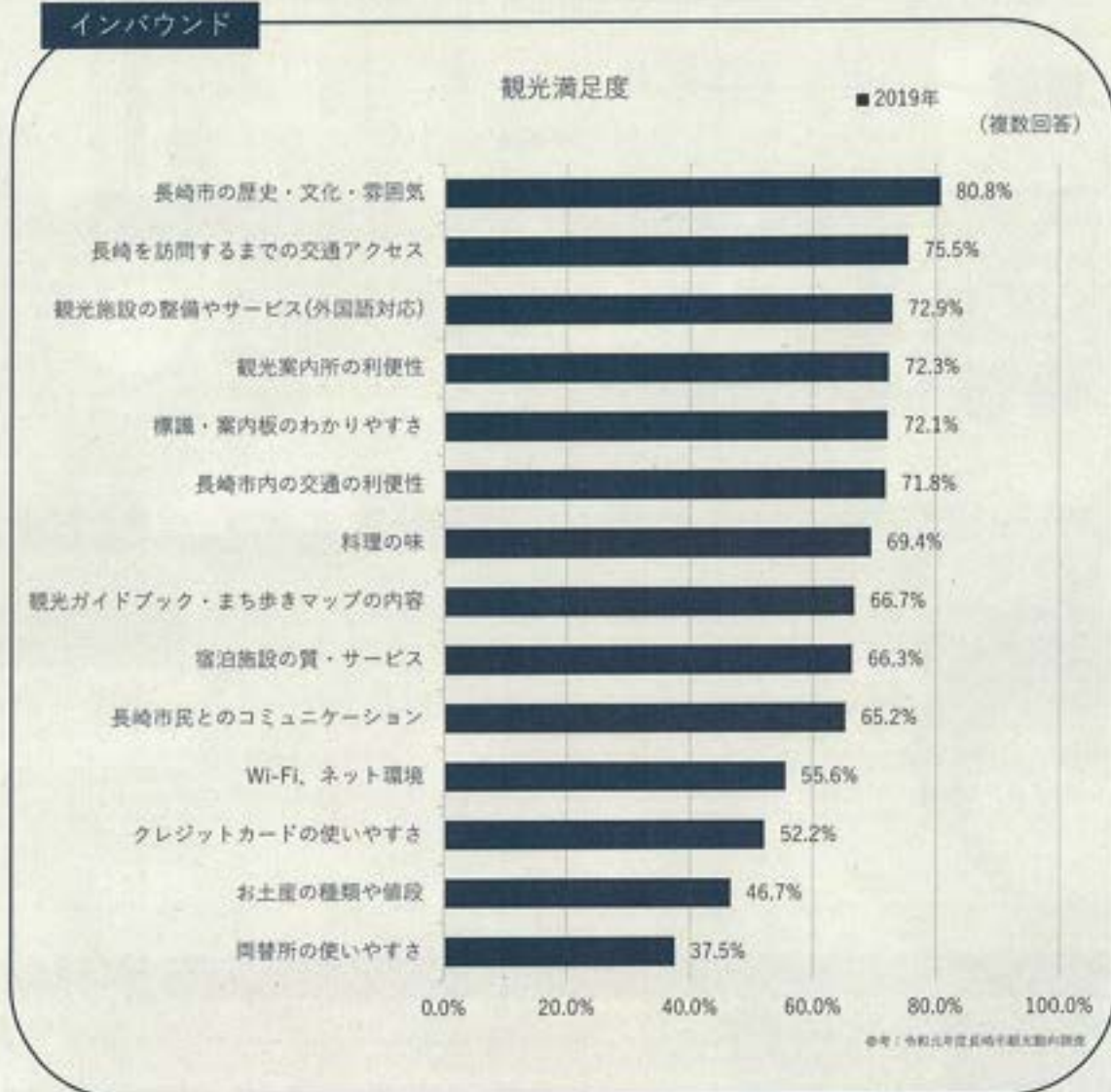
2015年(平成27年)	そう思う	どちらともいえない	そう思わない
長崎市を再び訪れたい	86.8%	12.3%	0.9%
親しい友人に長崎市観光を勧めたい	87.7%	11.5%	0.9%

2019年(令和元年)	大変そう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全く思わない
長崎市を再び訪れたい	52.0%	39.0%	8.0%	1.0%	0.0%
親しい友人に長崎市観光を勧めたい	45.0%	48.0%	7.0%	0.0%	0.0%

※2019年(令和元年)長崎県観光振興調査

第2章

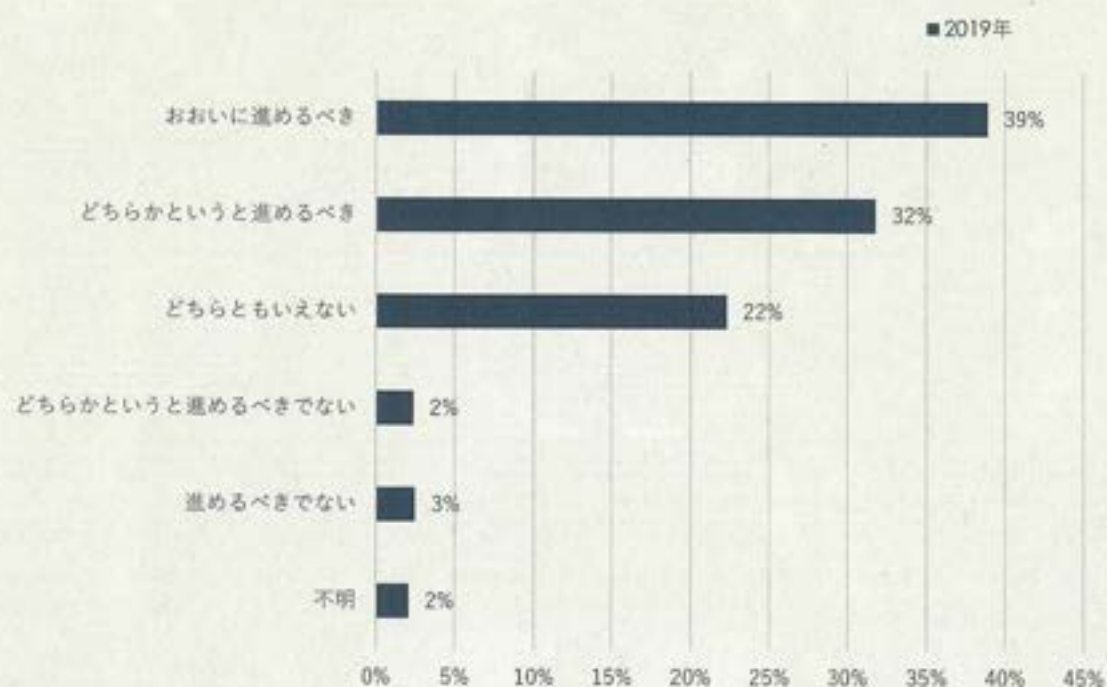
インバウンド



(8) 市民の理解度

長崎市が「国内及び外国から多くの観光客が来訪するような取り組みを進めること」に対して、約7割の市民が理解を示しています。

国内及び外国から多くの観光客が来訪するような
取り組みを進めることについてどう思いますか



参考：令和元年長崎市意識調査結果

第2章

(9) 長崎市観光振興計画 2020 の振り返り

1 長崎独自の歴史・文化等の資源磨き

(1) 歴史・文化の資源磨き

- ア 世界遺産（候補）の保存・活用
- イ 歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用
- ウ 国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づく国指定史跡の拡大と魅力向上
- エ 海外の交流の歴史や平和都市としての情報発信
- オ 芸術文化を活かした、まちの魅力向上

【主な取り組み】

- ・「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の登録と活用による観光客誘致（2015年度（平成27年度）～）
- ・「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の登録と活用による観光客誘致（2018年度（平成30年度）～）
- ・旧グラバー部の耐震化工事を実施（2018年度（平成30年度）～）
- ・歴史的風致維持向上計画に基づく歴史的建造物等を活かしたまちづくり（2019年度（令和元年度）～）
- ・国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画を策定（2016年度（平成28年度））
- ・出島第Ⅲ期建造物6棟の復元が完了（2016年度（平成28年度））
- ・出島表門橋が架橋（2017年度（平成29年度））
- ・出島に係る国指定史跡の範囲拡大（2017年度（平成29年度））
- ・「子どもゆめ体験」により、姉妹（友好）都市等へ中学生派遣（2014年度（平成26年度）～）
- ・マダムバタフライフェスティバル（国際コンクール含む）の実施
- ・被爆地長崎から平和を発信するための国際会議等の実施

(2) 自然・景観や食文化の活用

- ア 夜景の魅力向上
- イ 朝型観光資源の掘り起こしと活用
- ウ 旧合併地区における地域特有の資源磨きと活用

【主な取り組み】

- ・観光施設をライトアップするなどの「中・近景の夜景」や稲佐山から見た「遠景からの夜景」等の整備（2017年度（平成29年度）～）
- ・「日本新三大夜景」再認定（2018年度（平成30年度））
- ・夏休み期間中の「グリーンツーリズムサマー」の実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・野母崎炭酸温泉 Alega 軍艦島と軍艦島クルーズ等の連携による活用

2 ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進

(1) 観光動向の調査・分析

- ア ビッグデータを活用した観光動向・消費動向の分析
- イ 観光スマートシティ構想の推進

【主な取り組み】

- ・一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会が「長崎市版」DMOとして法人登録（2019年（令和元年度））
- ・観光動向調査等の調査結果を庁内関係所属に共有し、活用（～2019年度（令和元年度））
- ・DMOにおいて、Webサイトを活用したインバウンド向けプロモーション等を実施するとともに、各種データの収集・分析及び分析結果の関係者との共有・活用、課題解決を図るためのマーケティング・ラボ等各種会議を開催（2018年度（平成30年度）～）
- ・DMOによる観光動向調査分析等の実施（2020年度（令和2年度）～）

(2) 効果的な情報発信

- ア 一元的なシティプロモーションの展開
- イ MICE誘致対策の推進
- ウ 修学旅行の誘致強化

【主な取り組み】

- ・国・地域等市場・ターゲットを絞った誘致・プロモーションの実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・世界遺産、夜景、食など世界レベルの魅力の国内外への情報発信強化（2016年度（平成28年度）～）
- ・国内外からの個人旅行の誘致強化（2016年度（平成28年度）～）
- ・国際クルーズ船が過去最多となる267隻（乗員・乗客数105万人）入港（2017年（平成29年））
- ・長崎市版DMOの法人登録による、MICE誘致の更なる強化（2019年度（令和元年度）～）
- ・まちMICEの推進（2019年度（令和元年度）～）
- ・MICEスクールの開校（2019年度（令和元年度）～）
- ・JINOの観光コンテンツ収集事業に軍艦島ツアーが採択され、訪日プロモーション事業に活用（2019年度（令和元年度）～）

第2章

(3) 通年型観光の推進

ア 祭りの活用

イ 大型イベント（野外音楽・スポーツ）等誘致強化

【主な取り組み】

- ・ランタンフェスティバルについて、過去最高となる106万人が来場（2018年度（平成30年度））
- ・帆船まつりについて、帆船の誘致や様々なイベントの実施（2016年度（平成28年度）～）
（2018年度（平成30年度）にはディズニーパレードを誘致）
- ・ラグビーワールドカップ2019日本大会のキャンプ地としてスコットランド代表を長崎市に誘致
（試合会場は福岡・熊本・大分）（2019年度（令和元年度））

3 受入態勢の整備とおもてなしの充実

(1) 受入態勢の整備

- ア 世界遺産（候補）の受入態勢整備
- イ 外国人観光客の受入態勢整備
- ウ 観光ニーズに即した観光案内体制の整備
- エ 交通アクセスの改善
- オ 宿泊施設の強化

【主な取り組み】

- ・観光案内板やパンフレットの多言語化（2011年度（平成23年度）～）
- ・旧長崎駅前に世界遺産案内所を設置（2015年度（平成27年度）～2019年度（令和元年度））
- ・公衆無線LANの整備（2015年度（平成27年度）～）
- ・外国人観光客おもてなし施設（免税手続き一括カウンター）の整備（2015年度（平成27年度））
- ・多言語メニュー作成支援ウェブサイト「EAT長崎」の活用（2015年度（平成27年度）～）
- ・パンフレット等による周知啓発（2016年度（平成28年度）～）
- ・小菅修船場跡へのガイド設置や海外地区駐車場の整備、三菱史料館見学シャトルバス運行補助等、世界遺産観光客受入態勢の整備（2016年度（平成28年度）～）
- ・来港する国際クルーズ船について、外貨両替や歓迎イベントを実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・外国人向けの災害時対応マニュアルを作成し、市内観光施設へ配布（2018年度（平成30年度））

(2) おもてなしの充実

- ア ユニバーサルツーリズムの推進
- イ 専門的な人材の確保と育成に向けた推進体制の見直し
- ウ シビック・プライドとおもてなしの醸成

【主な取り組み】

- ・「ながさき歴史の学校」において「長崎学」「文化財」「近代化遺産」等をテーマにした講座、現場見学会、及び特別講座を実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・DMOが法人登録（2017年度（平成29年度））
- ・DMOにCMOが就任（2019年度（令和元年度））
- ・DMOが専門職員を新たに複数名配置（2019年度（令和元年度））
- ・長崎市観光公式サイト「あっ！とながさき」に掲載しているバリアフリーの情報を最新のものとするため、情報収集・HP改修業務を実施（2020年度（令和2年度））

4 観光消費拡大の仕掛けづくり

(1) 観光消費の拡大

- ア 着地型旅行商品の企画造成
- イ 食と観光の連携強化
- ウ 外国人観光客による消費拡大

【主な取り組み】

- ・「長崎さるく」の継続と満足度向上を図るため、制度の見直しや新規さるくガイド育成等を実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・羽田空港長崎線待合スペース等での「長崎の魚」PR（2018年度（平成30年度）～2019年度（令和元年度））
- ・農水産物のブランド化のため、PR・イベント等を実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・観光資源に関連した土産品の開発促進・販路拡大を図るため、土産品取扱店と商談会を実施（2016年度（平成28年度）～）
- ・「四季の美味しい魚」・「長崎和牛・出島ばらいろ」提供店舗の拡大（2016年度（平成28年度）～）
- ・「四季の美味しい魚」提供店舗を顕在化する多言語対応ツールの作成及び配布（2019年度（令和元年度））
- ・「魚の美味しいまち長崎」プロモーション動画の制作（2018年度（平成30年度））

(2) 観光をけん引する産業の育成

- ア 特区制度の検討
- イ 同一テーマにおける他地域との連携

【主な取り組み】

- ・2つの世界遺産、ひかりと祈り光福の街長崎等の旬のテーマによる広域観光の推進
- ・長崎街道シュガーロードの促進

5 広域連携の強化

(1) 国・県・他市町との連携強化

- ア 国との連携強化
- イ 九州との広域連携推進
- ウ 県内自治体・観光施設との連携推進

【主な取り組み】

- ・金沢市と糸路市とともに、観光立国ショーケースに選定（2015年度（平成27年度）～）
- ・フィリピンにおける巡礼ツアー誘致のため、ピジット・ジャパン地方連携事業において、平戸市、南島原市、天草市とともに現地旅行エージェントやメディアを招聘（2016年度（平成28年度）～）
- ・「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」をテーマにした欧米豪市場向け滞在型コンテンツを五島市、新上五島町等と連携し、開発（2019年度（令和元年度））

(2) 広域観光の基盤整備

- ア 九州新幹線西九州ルート of 整備及び関連事業の推進
- イ 松が枝国際観光船埠頭の2バース化
- ウ 長崎空港の24時間化
- エ 九州横断自動車道長崎大分線における長崎IC～長崎多良見ICの四車線化

【主な取り組み】

- ・九州新幹線西九州ルートが令和4年度に開業予定であることから、開業効果を高めるため、新幹線開業アクションプランを策定（2019年度（令和元年度））
- ・松が枝国際観光船埠頭の2バース化の整備促進（2020年度（令和2年度）～）
- ・九州横断自動車道長崎大分線（長崎IC～長崎多良見IC）の4車線化の早期整備

第2章

KPI の振り返り

【交流人口の増加・賑わいの創出による経済の活性化に向けた KPI】

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
観光消費額	億円	目標	-	-	1,360	1,400	1,480	1,530	1,600
		実績	1,243	1,368	1,314	1,458	1,497	1,492	-
		達成率	-	-	96.6%	104.1%	101.1%	97.5%	-
観光客数	人	目標	-	-	6,600,000	6,700,000	6,750,000	6,900,000	7,100,000
		実績	6,306,800	6,693,800	6,723,500	7,077,700	7,055,400	6,917,800	-
		達成率	-	-	101.9%	105.6%	104.5%	100.3%	-
観光消費単価	円	目標	-	-	20,299	20,741	21,449	22,014	22,535
		実績	19,713	20,442	19,540	20,606	21,216	21,566	-
		達成率	-	-	96.3%	99.3%	98.9%	98.0%	-
就業誘発者数 (県内)	人	目標	-	-	30,300	31,200	32,900	34,000	35,600
		実績	27,503	30,749	29,036	32,693	33,448	24,186	-
		達成率	-	-	95.8%	104.8%	101.7%	71.1%	-
観光満足度率	%	目標	-	-	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0
		実績	-	55.8	54.5	81.6	90.0	91.9	-
		達成率	-	-	97.3%	143.2%	155.2%	155.8%	-
リピーター率 (国内)	%	目標	-	-	65.0	65.5	66.0	66.5	67.0
		実績	-	61.7	68.3	66.3	63.2	63.9	-
		達成率	-	-	105.1%	101.2%	95.8%	96.1%	-
リピーター率 (国外)	%	目標	-	-	12.5	13.0	13.5	14.0	14.5
		実績	-	-	-	-	13.2	13.7	-
		達成率	-	-	-	-	97.8%	97.9%	-

※観光満足度については、2017年から調査項目を修正している。

(2015年～2016年：4段階評価、2017年～2018年：7段階評価、2019年：5段階評価)

※2014年は観光動向調査を実施していない。

【観光客増に向けた評価指標】

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
延べ宿泊客数	人	目標	-	-	4,480,000	4,560,000	4,770,000	4,860,000	4,990,000
		実績	4,143,000	3,837,271	3,291,148	3,346,694	3,398,755	3,400,947	-
		達成率	-	-	73.5%	73.4%	71.3%	70.0%	-
うち国内客	人	目標	-	-	4,200,000	4,250,000	4,430,000	4,490,000	4,590,000
		実績	3,930,000	3,498,989	2,980,762	3,049,212	3,092,736	3,077,641	-
		達成率	-	-	71.0%	71.7%	69.8%	68.5%	-
うち外国客	人	目標	-	-	280,000	310,000	340,000	370,000	400,000
		実績	212,524	338,282	310,386	297,482	306,019	323,306	-
		達成率	-	-	110.9%	96.0%	90.0%	87.4%	-
実宿泊客数	人	目標	-	-	2,825,000	2,850,000	2,940,000	2,975,000	3,030,000
		実績	2,741,500	2,879,800	2,515,700	2,556,900	2,665,600	2,705,200	-
		達成率	-	-	89.1%	89.7%	90.7%	90.9%	-
日帰り客数	人	目標	-	-	3,875,000	3,900,000	3,960,000	3,975,000	4,070,000
		実績	3,565,300	3,814,000	4,207,800	4,520,800	4,389,800	4,212,600	-
		達成率	-	-	108.6%	115.9%	110.9%	106.0%	-
クルーズ客数	人	目標	-	-	440,000	467,000	495,000	522,000	550,000
		実績	199,031	434,543	717,288	1,052,455	936,046	732,538	-
		達成率	-	-	163.0%	225.4%	189.1%	140.3%	-
修学旅行生数	人	目標	-	-	306,000	316,000	334,000	340,000	350,000
		実績	285,200	297,300	274,600	294,800	289,200	269,400	-
		達成率	-	-	89.7%	93.3%	86.6%	79.2%	-
MICE参加者数	人	目標	-	-	362,000	367,000	378,000	384,000	392,000
		実績	517,487	334,690	364,383	339,669	339,400	426,786	-
		達成率	-	-	100.7%	92.6%	89.8%	111.1%	-
主要観光施設 入場者数※	人	目標	-	-	2,660,000	2,720,000	2,820,000	2,790,000	2,860,000
		実績	2,396,000	2,564,680	2,343,297	2,445,704	2,346,472	2,158,168	-
		達成率	-	-	88.1%	89.9%	83.2%	77.4%	-
主要イベント 集客数	万人	目標	-	-	114.0	120.0	120.0	120.0	123.0
		実績	104.2	113.8	94.9	115.2	133.5	120.6	-
		達成率	-	-	83.2	96.0	111.2	100.5	-
ランタン フェスティバル	万人	目標	-	-	94.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		実績	87.0	92.0	90.0	94.0	106.0	98.0	-
		達成率	-	-	95.7%	94.0%	106.0%	98.0%	-
帆船まつり	万人	目標	-	-	20.0	20.0	20.0	20.0	23.0
		実績	17.2	21.8	4.9	21.2	27.5	22.6	-
		達成率	-	-	24.5%	106.0%	137.5%	113.0%	-

※主要観光施設…グラバー園、出島、大浦天主堂、端島見学施設、ロープウェイ

第2章

【観光消費単価の増に向けた評価指標】

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
宿泊客観光消費単価 (1人)	円	目標	-	-	30,800	31,760	32,720	33,680	34,900
		実績	29,395	29,603	30,245	29,979	31,012	31,755	-
		達成率	-	-	98.2%	94.4%	94.8%	94.3%	-
宿泊客観光消費単価 (1人・1日)	円	目標	-	-	20,400	21,000	21,400	21,500	21,800
		実績	19,935	22,216	23,119	22,904	24,322	25,258	-
		達成率	-	-	113.3%	109.1%	113.7%	117.5%	-
日帰り客観光消費単価	円	目標	-	-	13,690	13,970	14,250	14,530	14,900
		実績	13,318	13,524	13,140	15,305	15,268	15,023	-
		達成率	-	-	96.0%	109.6%	107.1%	103.4%	-
平均滞在日数	円	目標	-	-	-	-	-	-	1.98
		実績	1.66	1.57	1.49	1.47	1.48	1.49	-
		達成率	-	-	-	-	-	-	-
宿泊客平均滞在日数	円	目標	-	-	2.59	2.60	2.62	2.63	2.65
		実績	2.51	2.33	2.31	2.31	2.28	2.26	-
		達成率	-	-	89.2%	88.8%	87.0%	85.9%	-

【長崎のまちの魅力を再認識できるまちづくりに向けたKPI】

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合	%	目標	-	-	85.4	86.1	86.8	87.6	87.6
		実績	83.1	86.0	83.6	82.3	87.0	88.0	-
		達成率	-	-	97.9%	95.6%	100.2%	100.5%	-

【長崎のまちなみや景観に誇りを感じる市民の割合の増に向けた評価指標】

項目	単位	区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
3年以内に観光施設・長崎さるくのいずれにも行っていない市民の割合	%	目標	-	-	48.0	47.5	47.0	46.5	46.5
		実績	50.0	51.4	45.3	52.2	47.6	50.1	-
		達成率	-	-	106.0%	91.0%	98.7%	92.8%	-
実際に観光客への挨拶や清掃活動など、何らかのおもてなしに取り組んでいる市民の割合	%	目標	-	-	8.2	8.3	8.4	8.5	8.5
		実績	7.8	10.0	9.0	8.7	9.7	9.5	-
		達成率	-	-	109.8%	104.8%	115.5%	111.8%	-

第2章

(10) SWOT 分析

	プラス要因	マイナス要因
内的環境	Strength 強み <ul style="list-style-type: none">■ 特徴ある歴史・文化を有する観光施設や文化財などの豊富さ■ 立体的・俯瞰的な世界新三大夜景の魅力■ 平和都市としての認知度■ 長崎大学の高い研究力、国際機関との連携（MICE）■ まちあるき観光のさきがけ■ ちゃんぽんなど知名度の高い食	Weakness 弱み <ul style="list-style-type: none">■ 長崎空港の国際便の少なさ等の交通の便の悪さ■ 案内板や駐車場、バリアフリー化などの整備が必要■ 戦略的マーケティングが不十分■ ナイトタイムの仕掛けが不十分■ 観光産業の労働生産性の低さ
	外的環境	Opportunity 機会 <ul style="list-style-type: none">■ 「100年に一度」のまちの変革■ 民間の地方創生の動き加速化■ コロナを契機とした働き方の多様化■ Society5.0 への社会変革（DX）

課題

- 顧客ニーズに対応した資源磨きと魅力あるコンテンツの充実
- スポーツや文化・芸術、食を活用した新たな魅力の創出が必要
- 環境の変化に応じた安全安心・快適な滞在環境の整備が必要
- 交通アクセスの充実や周遊を楽しめる環境づくりが必要
- 戦略的なマーケティングと効果的なプロモーションが必要
- DMO における関係機関や事業者と連携した魅力発信と誘致活動
- DMO における観光まちづくり推進体制の充実が不可欠
- サービスの高付加価値化・上質化と観光事業者の収益力向上

基本方針 A

基本方針 B

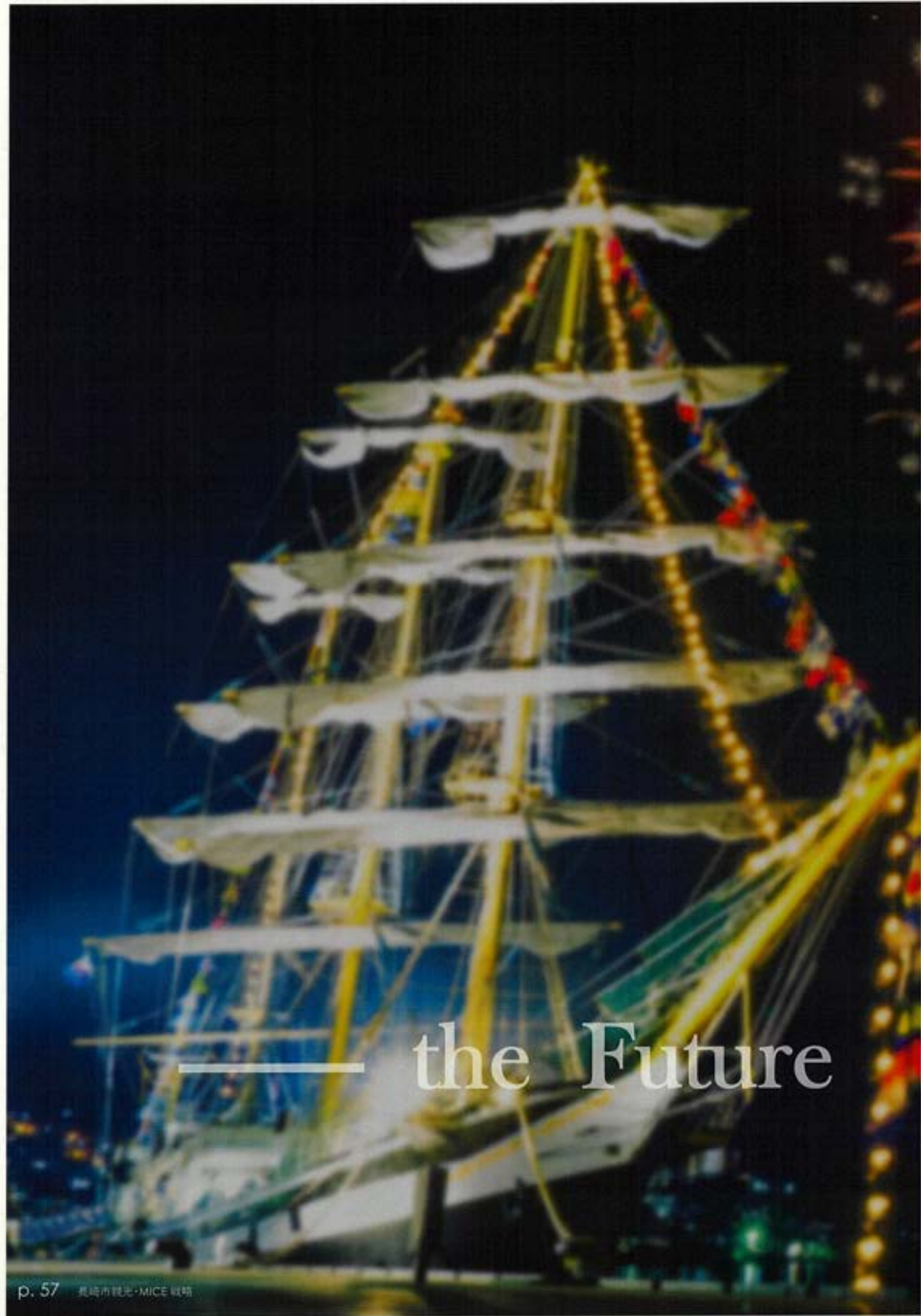
基本方針 C

基本方針 D





第3章
長崎市の
観光・MICEの
みらい



— the Future

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（2019年）	目標値（2025年）
旅行消費額	1,492億円	1,604億円
MICE消費額	56億円	194億円
訪問客の満足度	（満足以上） 91.9%	94.0%
事業者の満足度	※本指標は新たに設定するものですが、基準値がなく、新型コロナウイルス感染拡大の状況のなかで、数値の捕捉も困難であるため、本戦略の期間中に改めて設定することとします。	
市民の満足度		

(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（2019年）	目標値（2025年）
訪問客数	6,917,800人	7,300,000人
MICE客数	426,786人	1,730,000人
国際会議開催件数（JNTO基準）	8件	15件
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	339,000人
クルーズ客数	732,538人	795,000人
日本人旅行消費単価	21,566円	21,970円
外国人旅行消費単価	54,740円	58,110円
クルーズ客消費単価	29,350円	30,250円
リピーター率（国内）	63.9%	66.9%

※その他の詳細な KPI は、DMO が策定する長崎市版 DMO 事業計画において、別途設定します。

※KGI・KPI の目標値は、コロナ禍からの回復状況等も踏まえ、適切に見直しを図ります。

2 重要な視点

■ 旅行消費額の拡大

「量」より「質」を重視し、いかに満足度を向上させ、消費額の増加につなげるか。

- ✓ コンテンツ・サービスの上質化
- ✓ インバウンド・MICE客・富裕層の誘客
- ✓ 消費単価・滞在日数の増加 など

■ 観光需要の平準化

閑散期対策を主眼に置き、観光需要の平準化を図り、観光産業の安定化と成長を図る。

- ✓ 閑散期に誘客が見込めるマーケットの選定
- ✓ 選定したマーケットと親和性の高い閑散期の魅力づくり など

■ 連携（広域・産学官）

競合地域との差別化を図りながら、事業効果の高い周辺地域や団体と連携する。

- ✓ 優位性を活かした連携
- ✓ 長崎県内・九州北部・世界遺産構成資産関連都市・日本新三大夜景都市 など

■ 環境変化への柔軟な対応

外的要因の影響を受けやすい観光産業の体質強化を図る。

- ✓ 感染症・自然災害・国際情勢等のリスクマネジメント
- ✓ Society5.0 への変革
- ✓ オーバーツーリズムへの対応 など

3 施策

基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

基本施策

- A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。
- A-2 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。
- A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

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。
- B-2 快適な滞在環境をつくる。
- 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。

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 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する。
- 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。
- C-3 DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

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。
- D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。
- D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

第3章

基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

関連の深いSDGs …



With コロナの時代においては、国内旅行・インバウンドともに、「密閉・密集・密接」のいわゆる3密回避の郊外型観光の需要が高まっています。特に国内旅行では、近場を旅するマイクロツーリズムが見直されるなど、観光客の嗜好にも変化が生じていることから、新しい旅のスタイルに即した自然を楽しむ旅を提供するなど、長崎の新しい魅力を創出します。

また、本格的な観光需要の回復を見据え、長崎開港から450年にわたる歴史、伝統文化などの長崎独自の魅力をさらに磨き上げ、訪問客の多様なニーズに応じたストーリー性のあるコンテンツとして再構築します。

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が期待されます。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のほか、スポーツ、芸術文化等を活かし、何度訪れても楽しい新たな魅力づくりに取り組みます。

出島メッセ長崎

2021(R3)年11月 開業予定



基本施策

A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。

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世界新三大夜景・日本新三大夜景、風光明媚な野母崎や外海エリアの自然など、長崎の貴重な歴史・文化、自然・景観を守り、活かしていきます。

また、まちなかにおいても、まちぶらプロジェクトの推進により、歴史・文化などを活かした魅力の向上と賑わいの創出を図っていきます。

(1) 世界遺産の保存・活用

「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」及び「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の2つの世界遺産は、整備活用計画などに基づいて保存・活用を図ります。

(2) 歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用

歴史文化基本構想等を踏まえ、歴史的風致維持向上計画などに沿って、民間と連携した市有洋館などの歴史的建造物等の保存・維持管理及び活用を図ります。また、周辺環境整備や修景整備などを行い、地域全体の回遊性を高め、賑わいを創出します。

(3) 国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づく出島の魅力向上

国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づき史跡の拡大を図ります。さらに、ソフト面もさらなる魅力の向上を図ります。

(4) 世界・日本新三大夜景である夜間景観の整備と魅力向上

世界一の夜景都市を目指し、世界新三大夜景・日本新三大夜景の魅力を進化させるため、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」として観光施設のライトアップなどの整備を行い、夜景の魅力向上及び観賞メニューの充実を図ります。

A-2 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。

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や長年にわたる世界との交流の歴史の中から生まれた「和華蘭文化」等の長崎固有のテーマ性を活かし、何度でも訪れたい魅力あるコンテンツを創造します。また、自然や食などのテーマ性を持たせた体験型コンテンツの充実や滞在型の新しい旅のスタイルを創造していきます。

(1) 長崎学研究などを活用した新たな魅力の顕在化

DMOにおいて、長崎学研究や長崎固有の歴史文化とテーマ性を活かしたコンテンツの磨き上げや造成により、新たな魅力の顕在化を図り、魅力発信を行います。

(2) 滞在型の新しい旅のスタイルの創造

DMOと民間事業者が連携し、市内周遊の仕組みづくりの促進や夜間・早朝の魅力づくりなどにより、滞在時間と観光消費の拡大を図ります。

また、ナイトクルーズや夜間のフォトスポット等のナイトタイムコンテンツの充実を図るとともに、長崎の食材を使った朝食プランの造成など、新たな魅力づくりを促進します。

(3) 自然環境を活かした体験型コンテンツの充実

DMOと民間事業者が連携し、野母崎や外海、琴海、茂木などの豊かな自然環境を活かしたアウトドアの体験型コンテンツの充実を図ります。

(4) 食を活かした魅力づくり

DMOと民間事業者が連携し、食と体験を組み合わせたコンテンツ造成により、消費につながる取組みを推進するとともに、効果的な情報発信に取組めます。

また、日本遺産のさらなる認知度向上を図るため、令和4年度まで交付される国の補助金を活用し、シュガーロード沿線自治体と連携を図りながら普及啓発等に資する事業やシュガーロードに由来する菓子等のPRなど、「シュガーロード」が長崎市来訪のきっかけとなる取組を行います。

(5) 人との交流を活かした平和プログラムの充実

公益財団法人長崎平和推進協会等と連携し、訪問客に対する平和プログラムの充実を図ります。

A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

長崎市は、歴史と伝統に培われた長崎くんちや長崎ペーロン等の祭り、伝統行事や長崎刺繍、ガラス工芸、ハタづくり等の伝統工芸が今もなお楽しめるまちです。

また、長崎のまちは、数多くの映画やアニメーション等の舞台としても知られており、これらの文化・芸術の魅力は、地域活性化につなげる貴重な観光資源といえます。

さらに、2024年（令和6年）の開業を目指し、長崎スタジアムシティプロジェクトが進められており、スポーツによる交流人口の拡大も期待されています。

このような芸術・文化、スポーツ等の長崎の新しい領域を活かしたツーリズムを促進し、訪問客の裾野を広げます。

(1) プロスポーツ（サッカー・バスケットボール）等の新たな魅力の活用

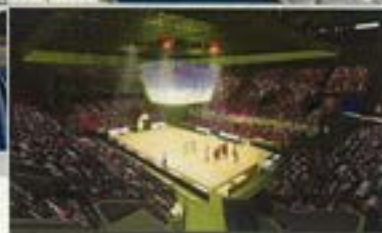
長崎市を本拠地とするプロスポーツチーム（サッカー・バスケットボール）の誕生と、民間主導による長崎スタジアムシティプロジェクトの実現を機に、長崎の新たな魅力としてスポーツを活用し、人の交流を生み出し、まちなかへの誘導などにより地域の活性化を図ります。

(2) 芸術文化を活かしたまちの魅力向上

歴史伝統に培われた長崎くんち等の祭りや伝統行事、長崎刺繍、ガラス工芸等の伝統工芸をはじめとした芸術文化の魅力を観光資源として地域活性化に活かしていきます。

また、映画や音楽、アニメーションなど、長崎を舞台とした芸術文化が息づくまちとして、新たな人の流れを生み出すため、エンターテインメントに関する情報の集約・発信や、イベントの実施・支援を行うことで、エンターテインメントによる賑わいを生み出し、まちの魅力を高めます。

長崎スタジアムシティ
2024（R6）年 開業予定



※構想段階のため今後デザイン含め変更の可能性がございます
提供：ジャパネットホールディングス

第3章

基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備

関連の深いSDGs・・・



これらからの訪問地には、付加価値の高い観光素材とともに、国内外の誰もが安全に、かつ、安心して訪れ、快適に滞在できる環境が求められています。

2020年の長崎港におけるコスタ・アトランチカ号の感染症拡大への迅速な対応は、世界のクルーズ関係者に長崎港が安全な寄港地として、印象付けられました。このような経験を活かし、観光・MICE施設においては、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に継続的に取り組むとともに、宿泊施設が取り組む感染症拡大防止ガイドライン「team NAGASAKI SAFETY」などの様々な安全対策を推し進め、国内外の観光客やMICE主催者・参加者から「安全安心」の面からも選ばれる訪問地を目指します。

また、DMOでは、令和4年度に供用開始予定の新総合観光案内所でのワンストップでのコンシェルジュ機能の充実をはじめ、旅マエ、旅ナカ、旅アトなど訪問客のニーズに即した情報発信ができる体制を整えます。

さらに、二次交通の充実、ピクトグラムや多言語表記、ICTなどを活用したわかりやすい情報案内、公衆無線LANの整備などストレスなく滞在できる環境づくりとユニバーサルツーリズムを進め、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。

九州新幹線西九州ルート

2022(R4)年秋 開業予定



©長崎県



基本施策

B-1 安全安心な滞在環境をつくる。

観光・MICE 施設における感染症対策を徹底するとともに、産官学が連携し、安全安心な旅を提供する「team NAGASAKI SAFETY」の取り組みなどを進めます。また、災害や緊急時の医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化や公衆無線 LAN を活用した情報発信など、安全安心な滞在環境づくりを進めていきます。

(1) 新型コロナウイルス感染症などに対する安全安心の滞在環境づくり

観光・MICE 施設においては、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に継続的に取り組みます。また、感染症拡大の段階に応じ、観光・MICE 関連事業者のガイドラインの順守や受入の徹底を図るとともに、訪問客への適切かつ効果的な情報発信を行います。

また、新型コロナウイルス感染症の予防対策に取組む宿泊施設等の認証制度「team NAGASAKI SAFETY」を推進し、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進します。

(2) 災害発生時における訪問客への情報発信、避難・誘導体制の充実

災害時における避難・誘導初動対応マニュアルや指差し会話集等の各種ツールを活用し、各観光・MICE 施設等において、災害発生時の体制の充実を図ります。

(3) 医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化

訪日外国人旅行者受付・診療マニュアルや指差し会話集等の各種ツールを活用し、医療機関とも連携し、受入態勢の強化を図ります。

B-2 快適な滞在環境をつくる。

多言語対応や公衆無線 LAN の整備などによる訪問客の受入環境整備や、観光案内所におけるコンシェルジュ機能の充実、ICT を活用した観光案内と情報発信の推進により、快適な滞在環境づくりを進めていきます。

(1) ユニバーサルデザインによる誰にでもわかりやすい案内の充実

多言語対応や視覚的・聴覚的工夫など、多様な訪問客に対する配慮によって、だれもが必要な情報を得られる案内を充実させ、ストレスフリーな滞在と回遊を実現します。

(2) 公衆無線 LAN の整備による通信環境の改善

主要観光施設や交通結節点等における公衆無線 LAN 環境の整備・運営を行い、訪日外国人観光客などの訪問客の通信環境を向上させます。

(3) ICT を活用した情報発信の強化

訪問客の旅行中・旅行前後の疑問・質問に対して多言語で対応ができる AI チャットボットの導入など、知りたい情報を 24 時間いつでもリアルタイムで簡単に入手できるコミュニケーションツールによって、快適な旅の実現を図ります。さらに、飲食店やアクティビティの予約、最適なルート案内、旅行ニーズに応じたおすすめ情報のプッシュ通知など、多様な機能によって、快適な旅行体験を提供できるよう検討していきます。

(4) ストーリーが伝わるわかりやすい多言語表記・説明の充実

外国人目線の翻訳やストーリーチェックにより、適切な多言語化を図り、多種多様なバックグラウンドをもつ訪問客にとって魅力的かつ有益なストーリーをわかりやすく伝えるツールを充実させます。

(5) 人材育成によるおもてなしの強化

DMO において、観光関連事業者などを対象としたセミナーの実施や有償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、訪問客の多様なニーズに対応し、滞在満足度向上とリピーター増加を図ります。

(6) クルーズ客船による訪問客の受入環境の充実

長崎港に来港するクルーズ客船の訪問客の接遇・受入行事を行い、満足度向上を図り、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する。

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。

二次交通の充実やユニバーサルツーリズムの推進、ICTの活用などにより楽しみながら快適に周遊できる環境づくりを進めます。

(1) ICTを活用したわかりやすい交通案内・情報発信の強化

市内の観光スポットの周遊を促進するため、交通事業者と連携し、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検討を行っていきます。また、観光スポットや移動経路の混雑を回避する機能により、訪問客の需要の平準化を図り、ニーズに応える快適な周遊環境を提供できるよう検討していきます。

(2) 交通事業者と連携した快適な二次交通の充実

駅前広場の整備やエレベーターなどの設置により、快適に二次交通を利用できる環境を整備します。さらに、交通事業者に対して、新規バス路線の運行やロケーションシステムの導入を働きかけ、二次交通の充実を図ります。

(3) ユニバーサルツーリズムの推進

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を提供するため、長崎空港内の UT センターと長崎市総合観光案内所の連携などにより、ユニバーサルツーリズムの推進に向けて、民間事業者の取組みを主体としながら、快適な環境づくりを進めます。

長崎駅周辺再整備

西口：2021（R3）年4月 供用予定
東口：2024（R6）年春 供用予定



関連の深いSDGs …



2019年の「旅行・観光消費動向調査」(観光庁発表)では、日本国内における観光消費額27.9兆円のうち、78.5%が日本人の国内旅行により消費されたものであり、訪日外国人による消費が年々伸びてきているものの、国内旅行は、最優先で取り組むべき市場です。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、航空線需要が2019年の水準に回復するのは、国内線が2022年、国際線が2024年との見通しが国際航空運送協会から出されており、インバウンドの回復には時間を要することが想定されています。

コロナ禍において、多様な訪問客の誘致に取り組むためには、刻々と変化する感染状況に即応しながら、効果的なプロモーションを行っていく必要があります。

そこで、観光まちづくりの舵取り役であるDMOが中心となり、長崎ブランドを確立するとともに、観光動向等の市場調査・分析による現状把握を行いながら、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。

国内観光客誘致については、個人観光客を中心に、令和3年10月開業予定の恐竜博物館や食、郊外の体験型コンテンツなど新たな魅力の情報発信を強化し、令和4年秋の九州新幹線西九州ルート暫定開業効果を最大限に引き出すための誘致・プロモーションを実施します。

インバウンド誘致については、広域で周遊する海外の個人旅行者向けに、関係機関(JNTO、九州観光推進機構、交通事業者、北部九州や県内自治体等)と連携しながら、WEB配信を中心に、感染症収束後の復活期に向けた訪日・長崎旅行の期待感の醸成に取り組みます。また、訪日旅行需要回復後は、DMOにおいて、ターゲットとする国・地域の感染状況を見極めながら、市場に即した誘致・プロモーションを実施します。

MICE誘致については、出島メッセ長崎の開業に向けて、長崎市、DMO、株式会社ながさきMICEがセールス情報を共有し、役割分担しながら情報発信と誘致に取り組みます。

特に、熱帯医学、放射線医学、海洋科学等の長崎大学の研究の強みや特徴、被爆地としての強みを活かせる分野で、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる学会・大会、政府系・国際会議等を重点的に取り組みます。

また、安心して長崎を訪問先として選び、訪れていただくために、行政のみならず、観光・MICE施設、宿泊施設、交通事業者、飲食店など様々な関係団体が取り組んでいる安全安心の取り組みについて、ニューノーマルの時代の新しい長崎の旅のスタイルとして可視化し、国内外の観光客・MICE主催者・参加者に広く発信します。

基本施策

C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する。

従来の観光動向調査等に加え、訪問客の属性やニーズ、消費行動等のデータを収集、分析し、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、各種施策につなげていきます。

(1) マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用

DMOにおいて、ICTなどを活用して訪問客のニーズや動向などのマーケティングデータを収集・分析し、積極的に活用することで、戦略的な誘客を実施します。

(2) 各分野（国内/インバウンド/MICE）におけるターゲットの設定

長崎大学の研究の強み・特徴を活かした分野（熱帯医学、放射線医学、海洋科学）や被爆の実相を広く伝える取組みを強みとして活かした分野（平和関係）など、他都市との差別化が可能な長崎の強みや特色を活かし、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる誘致ターゲットを設定し、誘致を展開します。

(3) AIなどを活用したデジタルマーケティングの強化

AI（人工知能）などの先端技術を活用したデジタルツールや観光サービスにより得られるデータの活用について検討を進め、デジタルマーケティングの強化を図り、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を促進していきます。

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。

観光・MICEにおける長崎ブランドを確立させ、交流都市・長崎の知名度の向上を図ります。また、九州新幹線暫定開業など、時機を得た効果的なプロモーションや長崎とゆかりのある人・地域を活かした誘客を行います。さらに、安全安心の取組みについて適切に情報発信します。

(1) 長崎観光・MICE ブランディングの確立・活用

長崎観光ブランドについては、DMOが舵取り役となり、立案していきます。

また、観光庁の「コンベンションビューロー機能高度化事業」に採択され、海外の専門家の助言を受け、構築した長崎市のブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取り組みます。

(2) 九州新幹線西九州ルート of 暫定開業を活用したプロモーション

佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンを中心に、九州新幹線西九州ルートの暫定開業と開業に向けて培ってきた観光コンテンツなどの魅力を域外へ情報発信し、民間事業者や関係団体等と連携しながら、新幹線を利用した訪問客の増加を図ります。

(3) 長崎とゆかりのある人や地域を活かしたプロモーションの展開

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や市民によるSNSなどを活用した情報発信により、長崎市の魅力を積極的に発信します。また、長崎とゆかりのある国や地域との連携による観光プロモーションを展開します。

(4) 安全安心の取組みの可視化

行政、観光・MICE施設、宿泊施設、交通事業者、飲食店など様々な関係団体が行う感染症対策など安全安心の取組みについて、ニューノーマルの時代の新しい長崎の旅のスタイルとして可視化するとともに、状況に応じ、適切に発信します。

C-3 DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う。

DMOと民間事業者との連携によるワンストップの情報発信と誘致活動を進め、誘客を図ります。また、観光ルートや観光ガイド、宿泊施設、交通アクセス等についてワンストップで案内できる機能をもった総合観光案内所を設置し、訪問客の利便性の向上を図ります。

(1) デジタルプロモーションの促進

旅行形態が団体旅行から個人旅行へと変化している中、デジタルプロモーションを促進することで、受け手ごとに応じた、タイミングやメディアツール、ニーズに即した情報を発信し、プロモーション効果の最大化を図っていきます。

(2) 旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信

旅マエ（旅行前のシーン）、旅ナカ（旅行中のシーン）、旅アト（旅行後のシーン）と、シーンごとにプロモーションをすべき業種、タイミング、そして適切な広告などの配信先を見極めながら効果的な情報発信を実施していきます。

旅ナカにおいては、訪問客が求める観光情報やコンテンツを円滑に提供できるよう、ワンストップで案内できる機能を持った新たな総合観光案内所を長崎駅に設置し、訪問客の利便性と満足度向上を図ります。

(3) 多様な関係者と連携した誘客プロモーション

観光・MICEに関わる各ステークホルダーが、各々にプロモーションを実施するのではなく、データの収集分析により策定した戦略に基づき、DMOを中心とした一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図っていきます。

また、MICEにおいては、出島メッセ長崎の施設運営者である（株）ながさきMICE、DMO及び市が主体となり、誘致ターゲットやセールス情報について情報共有し、役割分担を明確にして、大学や経済界、長崎県、長崎県観光連盟など関係団体と連携しながら誘致を推進します。

(4) JNTO・九州観光推進機構・県等と連携した広域プロモーション

インバウンドについては、対象市場や保有コンテンツを勘案し、JNTOや九州観光推進機構のほか長崎県や関係する自治体、長崎県観光連盟や交通機関などの民間事業者と連携した、効果的な広域プロモーションを実施します。

第3章

基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

関連の深いSDGs ……



観光・MICE 関連産業は、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、観光・MICE 産業の持続的成長を支える担い手を育成するとともに、モノやサービスの質の向上・高付加価値化、域内調達率の向上などにより、民間事業者の稼ぐ力の向上に取り組みます。

また、歴史的建造物などユニークベニューの活用や、MICE参加者の周遊・滞在を促すことで、MICE開催効果をまち全体に波及させる「まちMICEプロジェクト」を推進し、さらなる地域経済の活性化につなげます。

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。

「長崎市版 DMO」の一層の確立を図り、観光まちづくりの舵取り役として、域内マネジメントを行いながら、地域の稼ぐ力を引き出します。また、観光まちづくりを推進し、都市の魅力を高めていくために必要な新たな財政需要に適切に対応するため、持続的な財源となり得る宿泊税の導入の検討を進めます。

(1) 多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成の促進

長崎商工会議所や長崎経済同友会などの経済団体、各事業者団体や長崎都市経営戦略会議、長崎青年協会や長崎青年会議所及び長崎大学などの組織と連携して、観光関連事業者だけでなく、市民やまちづくり団体、水産、農林事業者等の多様な関係者の参画を促し、合意形成を図りながらそれらの業務支援を行い、長崎市の地域が一体となった観光地域づくりを推進していきます。

(2) PDCA サイクルの確立

DMO においては、「長崎市観光・MICE 戦略」に基づく具体的な事業計画である「長崎市版 DMO 事業計画」を策定し、各種事業の進行管理の徹底を図ります。また、データ収集・分析などに基づいた事業計画のもと、PDCA サイクルによる業務評価等を行います。

(3) 持続的な財源確保のための宿泊税の導入検討

「訪問客への還元」という基本方針に基づき、宿泊税を導入して効果的な施策に活用することにより、宿泊客の増加、宿泊税の増収、新たなサービスの提供という好循環を生み出し、都市の魅力を高めていくうえで必要な新たな財政需要に適切に対応します。

D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。

観光・MICE 関連産業の多様な関係者の人材育成を行うとともに、顧客ニーズに即したモノやサービスの高品質化に取り組み、観光・MICE 産業の持続的成長を支える民間事業者の「稼ぐ力」を引き出します。さらに、訪問客のターゲットと提供するコンテンツに応じた、最適な流通形態を確立し、地域が稼ぐ仕組みづくりを進めます。

(1) 観光・MICE 関連産業の持続的成長を支える担い手づくり

DMO において、有償ガイドを育成する仕組みづくりを推進することにより、個人観光客や MICE 参加者の多様なニーズに対応し、満足度の向上とリピーターの増加を図ります。

また、長崎の地域活性化に資することを目的に設立された「長崎 MICE 事業者ネットワーク」に参画する事業者の充実を図り、MICE 関連産業の持続的な成長を支えます。

(2) 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化

DMO において、サービスに関する満足度調査を定期的を実施するとともに、PDCA サイクルに基づく事業評価と見直しを委員会などで行い、併せてサービス提供者へのフィードバックを行うことで、サービスの質の向上に繋がる仕組みを構築します。

また、地元事業者においては、国際会議などの主催者のニーズにも対応できるサービスの高付加価値化やビジネススキルの向上を図ります。

(3) MICE 需要の地元受注促進

「長崎 MICE 事業者ネットワーク」が中心となり、業種の枠を超えて地元の民間事業者が連携し、MICE 業務の受注拡大を図ります。

(4) 域内調達率の向上

訪問客へのサービス提供にあたり、観光・MICE 関連事業者が中心となって、地元の水産農林業等の事業者と連携を強化し、地元の食材等の積極的な購入を促進することで、域内調達率を向上させ、地域経済の活性化に取り組みます。

D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

MICE 開催効果をまち全体に波及させるため、MICE 参加者や同伴者の回遊を促進し、滞在時間と消費の拡大につなげるとともに、MICE 開催をまち全体で歓迎しおもてなし機運を醸成する「まち MICE プロジェクト」に取り組みます。

(1) 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進

訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上に向けて、長崎らしさを感じられる歴史的建造物などユニークベニューとして利用可能な施設を拡充し、活用を図ります。

(2) MICE 参加者向けアクティビティの充実

MICE 参加者又は同伴者が、MICE 開催前後又は合間に気軽に参加でき、楽しむことができる周遊・滞在プログラムの充実を図ります。

(3) まち全体のおもてなしの機運醸成

MICE や市民公開講座等のサイド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 MICE 開催を歓迎する機運を醸成します。

4 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。

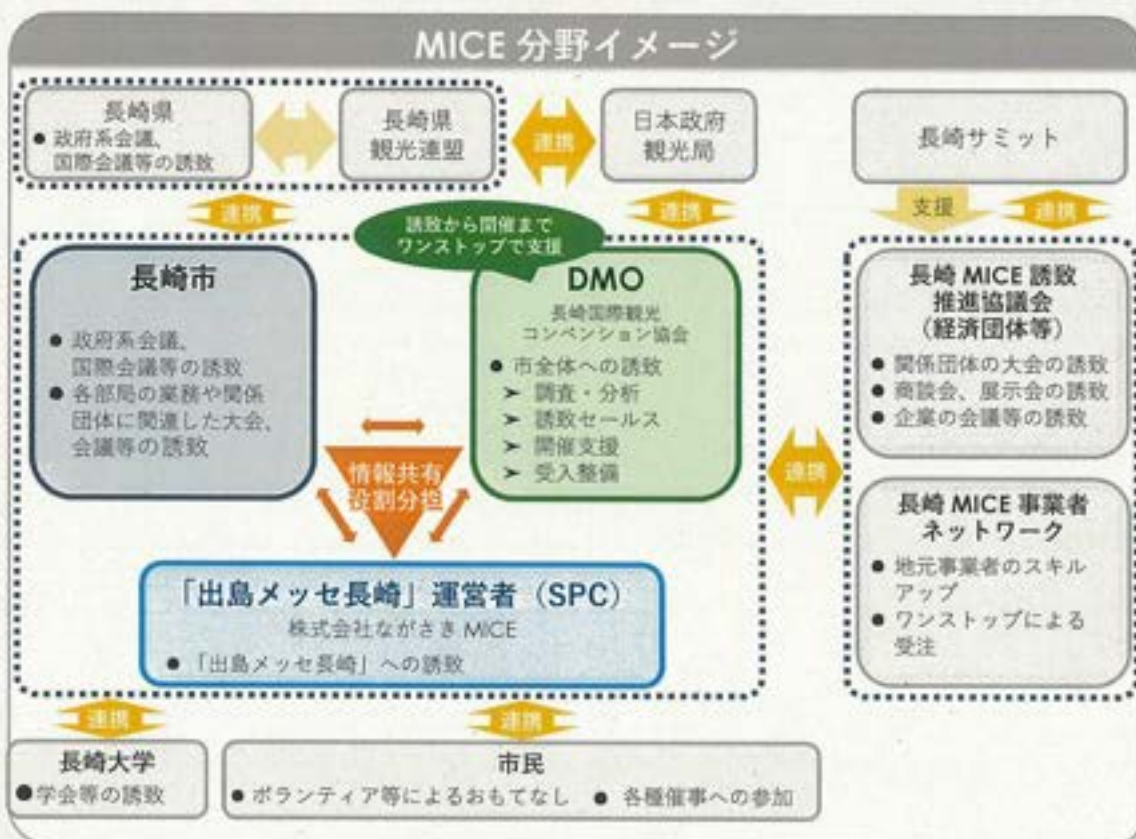
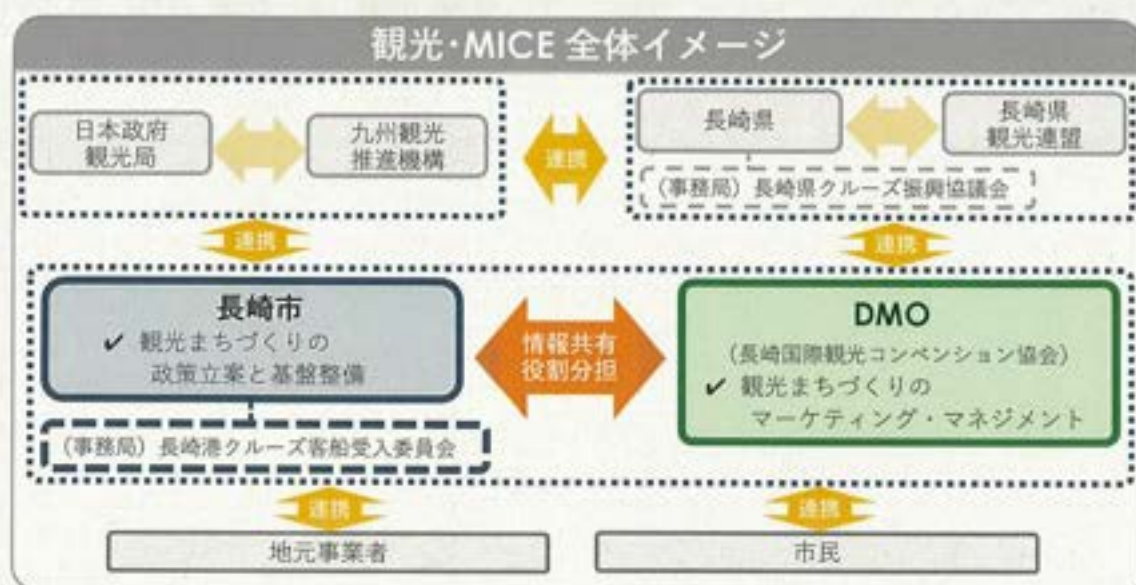
また、長崎市は、DMOが観光まちづくりの司令塔としてその機能を最大限発揮できるよう、DMOの活動を支援します。

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（商工部、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）

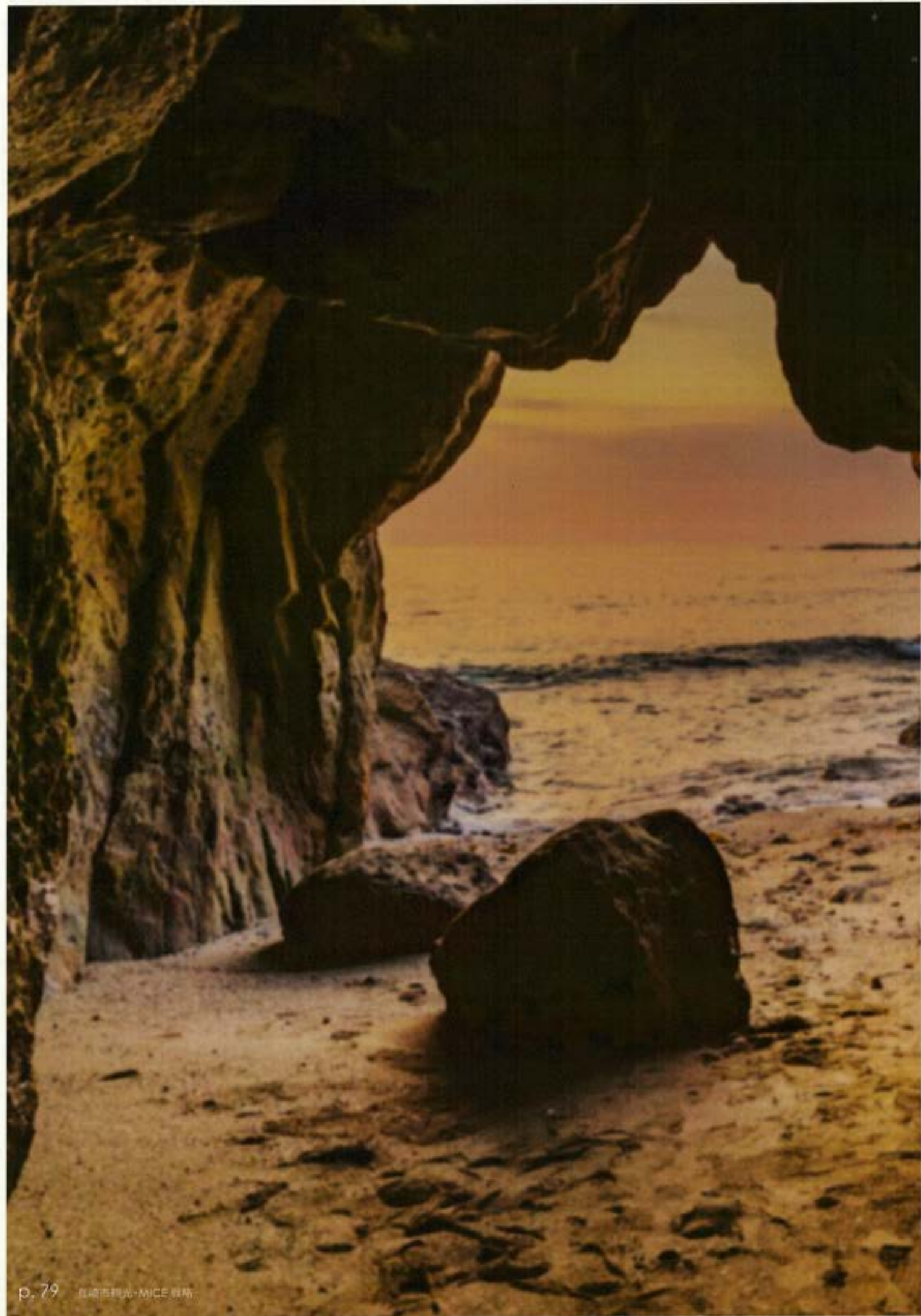
- 1 データ収集・分析に基づく戦略策定・検証
 - 訪問客に関するデータ収集・分析
 - 分析結果の提供・公開
 - 分析結果に基づく『長崎市版DMO事業計画』策定
 - 長崎観光ブランド立案（シティプロモーションとの整合）
- 2 地域資源（ソフト）を活かした魅力づくりと消費拡大
 - 魅力あるコンテンツ造成（食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等）
 - 関係事業者育成及び受注促進
- 3 ワンストップ誘致プロモーション・受入
 - 訪問客（インバウンド・国内観光・MICE）の誘致、情報発信
 - コンシェルジュ機能・受入強化（総合観光案内所等）
- 4 域内マネジメント
 -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

また、PDCA サイクルの確立にあたっては、専門家等による外部評価制度の導入を検討します。





資料編

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)	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー ／ 国立大学法人琉球大学 国際地域創造学部	会長 ／ 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
観光関係団体	太田 吉信	独立行政法人国際観光振興機構 (JNTO：日本政府観光局)	総務部次長
観光関係団体	河野 まゆ子	株式会社 JTB 総合研究所 コンサルティング事業部	地域戦略部長 主席研究員
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連合会	理事
観光関係団体	豊鏡 英之	一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会	DMO 推進局長
観光まちづくり 関係団体	桐野 耕一	NPO 法人長崎コンブラドール	理事長
産業関係団体	内田 信吾	株式会社インテックス	代表取締役社長
商工業関係団体	船橋 修一	九州教具株式会社	代表取締役社長

(2) 審議経過

第1回

開催日

2020年8月7日

審議内容

- 現状分析（取り巻く情勢、現状と課題等）とビジョン・方向性等について
- 長崎市観光・MICE戦略の骨子（案）について

第2回

開催日

2020年10月2日

審議内容

- 素案内容（ビジョン・現状と課題・KGI/KPI・施策・推進体制等）について

第3回

開催日

2020年11月6日

審議内容

- 素案内容（ビジョン・現状と課題・KGI/KPI・施策・推進体制等）について
- 長崎市版DMOの体制と取組内容について
- 観光デジタル変革の重要性について

オブザーバー

内閣府クールジャパン地域プロデューサー 陳内 裕樹 氏

第4回

開催日

2021年1月22日

審議内容

- 長崎市観光・MICE戦略（素案）の最終案について
- 審議結果報告書案について

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
九州新幹線西九州ルート	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 暫定開業予定（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）
シュガーロード	長崎から小倉へ続く「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード～」 2020年度 日本遺産認定
世界新三大夜景	長崎・香港・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 2012in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 JR長崎駅西口にオープン予定

用語	解説
デスティネーションキャンペーン	JRグループ6社と指定された自治体等が共同で実施する大型観光キャンペーン (2022年10～12月 佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン)
長崎スタジアムシティプロジェクト	株式会社ジャパネットホールディングスのプロジェクト 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を2024年に開業予定
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・札幌・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
ニューノーマル	新型コロナウイルス感染症の流行により生まれた「新しい生活様式」など、行動様式や価値観が変化していく新たな日常
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なデータ
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
(バス)ロケーションシステム	バスの位置情報を収集し、現在地や遅延情報を把握・表示するシステム
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

用語	解説
AI	Artificial Intelligence (人工知能)
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

用語	解説
Society5.0	サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会 狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、新たな社会を指すもので、第5期科学技術基本計画において我が国が目指すべき未来社会の姿として初めて提唱
SPC	Special Purpose Company（特別目的会社） 株式会社ながさき MICE（出島メッセ長崎運営者）
UTセンター	ユニバーサルツーリズムセンター 長崎県が長崎空港に設置するユニバーサルツーリズム専門窓口

～本戦略で使用した長崎フォトフェスティバルの写真と撮影者の紹介～



河内 直哉さん



halyonzoさん



samidare0314さん



橋口 郁子さん



takahiro.18653さん



宮谷 功輝さん



藤本 宜志さん

長崎市観光・MICE 戦略 Ver.1.0

発行年月 2021(令和3)年3月
編集・発行 長崎市文化観光部観光政策課
〒850-8685 長崎市桜町4番1号
TEL 095-829-1152(直通)
Email kanko_seisaku@city.nagasaki.lg.jp
URL <https://www.city.nagasaki.lg.jp/>

長崎市公式観光サイト
あっ!とながさき



Twitter 公式アカウント
長崎市観光推進課



Facebook 公式アカウント
長崎市の観光情報







長崎市
Nagasaki City