

観光客誘致・受入対策特別委員会 調査報告書のまとめ

観光をめぐる都市間競争のさらなる激化に備え、観光客増加に係る施策の推進に寄与するため、コロナ禍による観光業への影響と本市の観光客誘致と受入体制の現状及び課題を把握し、西九州新幹線開業を見据えた取組や、各観光施設を周遊するための仕組み、夜景観光の推進及び食や体験型観光について検討するとともに、ポストコロナを見据えた観光客誘致と受入体制の諸方策について鋭意検討を行った。

以下、調査の過程で出された主な意見、要望を付して、本委員会のまとめとする。

1 西九州新幹線開業を見据えた観光客誘致・受入対策について

九州旅客鉄道株式会社執行役員・長崎支社長から西九州新幹線開業を見据えた観光客誘致・受入対策について説明を受けた。その概要は、次のとおりである。

(1) 西九州新幹線の開業効果

ア 新幹線の開業効果

新幹線開業の効果について、新幹線は移動時間を短縮する巨大インフラであるため、交流人口を拡大させ、ビジネス・観光面に経済効果をもたらし、また、新幹線の日常的な交通手段としての利用により、居住地としての魅力の向上、定住の促進に寄与し、さらに、このような様々な変化が新たな「まちづくり」の契機につながるとの考えが示された。特に、大都市へのアクセス向上により、通勤・通学エリアの拡大による定住人口の増加、マンションや住宅の増加、商業施設の増加、雇用の増加、都市機能の充実などが考えられるとの説明がなされた。また、観光面では、観光行動圏の拡大により、観光客の増加、観光産業の発展が考えられるとの説明がなされた。

イ 部分開業後に全線開業になった場合の効果

西九州新幹線は当面の間、長崎駅―武雄温泉駅間での部分開業となり、武雄温泉駅―博多駅間の全線開業についてはめどが立っていないが、部分開業後に全線開業となった九州新幹線鹿児島ルート为例として、今後、全線開業した場合の開業効果について説明があった。鹿児島ルートについては、部分開業時の利用者数が全線開業時のおよそ半数であったため、部分開業によって効果が半減したと言われる一方、部分開業時と全線開業時で2度の開業効果があるのではないかとの考えが示された。

ウ 機運醸成と観光誘客

西九州新幹線開業に伴う機運醸成は地元に向けたもので、観光誘客は来る人に向けて行われるものとして、機運醸成、観光誘客ともに、実写と実物を見ることにより圧倒的に盛り上がるため、報道が最も効果的であるとの考えが示された。また、長崎県、佐賀県、福岡県及びその他九州各県の地域については西九州新幹線に関する報道量が多く地元意識・当事者意識が高いことから機運醸成を行い、そのほかの地域では報道

量が少ないため、観光誘客を行うなど戦略を分けて行う必要があるとの考えが示された。さらに、報道量が少ない地域でも、西九州新幹線の開業日には限定的に報道量が多くなるため、タイミングを合わせて観光誘客のための発信を行う必要があるとの考えが示された

エ 佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン

自治体や地元の観光関係者、JRグループが協力し、全国規模で3か月間集中的に宣伝・販売促進を行い、日本全国から開催地へ送客する国内最大級の観光キャンペーンである「デスティネーションキャンペーン」について説明がなされた。令和4年10月～12月は佐賀県・長崎県が開催地となり、「あなたの旅のコンパスをSとNへ 佐賀と長崎へ出発進行！」をキャッチコピーに実施されるが、既存の観光素材の磨き上げや、新たな観光素材の開発、全国のJRの駅を中心とした集中的な宣伝展開、旅行者による商品造成・送客により、開催地における観光需要創出の起爆剤となり、観光地としての認知度向上が期待できるとの考えが示された。

(2) 西九州新幹線駅舎のユニバーサルデザイン

西九州新幹線のユニバーサルデザインについて説明があった。誘導サインについては、大きさやコントラストを見直しわかりやすくしており、見通しのよい柵内コンコースなどを取り入れているとのことであった。また、エスカレーターは水平部を長くし、乗り降りしやすくしており、エレベーターは、通過型のシースルータイプにし、移動のしやすさにも配慮されているとの説明があった。そのほか、多目的室や多目的トイレを設置し、使いやすさにも配慮しているとの説明がなされた。

(3) 長崎駅周辺まちづくり推進協議会

西九州新幹線開業で生まれるにぎわいを長崎市全体へ波及させ、地域内経済の循環によりまちを活性化し、市民の暮らしを豊かにしていくため、長崎駅周辺関係者が目指す長崎の玄関口にふさわしい将来像を共有し、協働して「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の未来につながるまちづくりを実現することを目的として、長崎駅前地区まちづくり協議会や長崎駅前商店街組合、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会などが会員となり、令和4年5月9日に長崎駅周辺まちづくり推進協議会が設立されたとの説明があった。今年度は、主に毎月1回の駅前の清掃のほか、イベントも実施しているとの説明があった。

2 西九州新幹線開業に向けた令和4年度取組について

(1) 新幹線開業アクションプラン

長崎県の新幹線開業アクションプランと連動した5つの方向性に沿って、基本方針AからEまで、「機運醸成」、「誘客促進」、「市内各地への周遊促進」、「訪問客の満足度向上」、「産業の振興」の5つの基本方針に基づき事業を進めている。また、9月23日の開

業前後のスケジュールとしては、県・市・JRがそれぞれ役割分担を行い、協働して機運醸成に努めている。

(2) 長崎駅新観光案内所の概要

長崎駅新観光案内所は、令和4年6月現在、西九州新幹線長崎駅舎1階に9月23日に供用開始し、来崎される観光客等を迎える玄関口となる施設とするため、観光情報はもちろんのこと、宿泊や飲食、二次交通情報など、様々な情報がワンストップで入手できる施設となる予定である。

また、国内旅行者のみならず、訪日外国人旅行者にも円滑に長崎観光を満喫してもらえるように、常時、多言語での対応を可能とする人員が配置される予定である。

AIを活用したFAQ、遠隔手話通訳サービス、デジタルサイネージによるイベント情報・PR動画、情報検索コーナー、コンシェルジュの配置、ユニバーサル・ツーリズムの受付、車椅子・ベビーカーの貸出し、スマホ充電設備の配置、災害時情報発信などの新たなサービスに取り組み、訪問客の満足度向上に努める予定である。

(3) 出島メッセ長崎の誘客状況

開業後1年となる令和4年10月までの誘致状況は、新型コロナウイルス感染症などの影響から、令和4年2月から3月までの催事の参加人数が見込みを下回り、年間利用者数の見込みが一時的に減少したものの、新たな案件の誘致やゴールデンウィークのイベントが盛況だったこともあり、目標利用者数の61万300人に対して、令和4年5月17日時点で約63万2,900人と目標に対し約104%の達成率となっている。また、学会の誘致については、目標の24件に対し30件と125%の達成率となっているものの、コロナ禍の中で、学会そのものがオンラインやハイブリッド会議になったことから、利用者数が伸びていない状況となっている。このことから、目標達成のため、イベントなどを重点的に誘致している。

以上、西九州新幹線開業に向けた令和4年度の取組について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 駅などで目や耳から入る情報の発信や、観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」やキャッチコピー「長崎で、会いましょう。」の浸透に向けては、9月23日に向けて予算を確保してほしい。
- 出島メッセ長崎に関しては、これまで最終的な目標は雇用の創出、経済波及効果、所得の向上と説明されてきたと思うが、特に、雇用の創出と所得の向上は本市からの転出者が多い中で、非常に重要な部分であるためしっかりその効果を分析してほしい。
- 西九州新幹線開業に向けた開業アクションプランについては、令和4年度の予算総額で、民間も含めて27億1,100万円かけていることから、この宣伝力を本市の財産として残してほしい。
- 国・県・市で連携する中で、市としてどのようにフル規格に向けて取り組んでいくか

をいま一度検討してほしい。

3 各観光施設を周遊するための仕組みづくりについて

(1) 中心部における集客・周遊及び情報発信

ア 集客の取組

(ア) ながさき大くんち展

秋の大祭長崎くんちが3年連続の中止となったため、国指定重要無形民俗文化財に指定されている奉納踊りの伝統文化の継承と、意気消沈する関係者や市民の来年の開催に向けた機運醸成を図り、また、佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの期間中に集客力のあるイベントを実施し、地域経済の活性化につなげるため、長崎伝統芸能振興会主催のながさき大くんち展に本市も連携して取り組むものである。期間は10月7日から10日の4日間で、出島メッセ長崎で開催し、市からの事業費は5,500万円が予定されている。

本イベントは、全ての踊町が一同に参加することを大きなテーマとしているため、出演踊町の全てに呼びかけが行われており、曳き物、担ぎ物を奉納する29の演し物と、本踊などを奉納する14の町の傘鉾などを一同に展示し、会場のステージでは踊りの実演などで、長崎くんちをより感じるができるイベントとなる予定である。そのほか、展示等以外にも、くんちグッズの販売や、くんちを深く知ってもらうトークショーや体験コーナーなども検討されている。さらに、長崎駅西口では、御旅所の雰囲気を出すために、提灯などの装飾を行い、露店を道路の両側の歩道に並べて、エリアを盛り上げる予定である。なお、出島メッセ長崎や長崎駅周辺から、本来の長崎くんちの舞台であるまちなかへの回遊を図るため、御朱印を模したスタンプポイントを複数設けてスタンプラリーを実施する。また、商店街の取組や踊りの実演などの巡回を行って、回遊先でも楽しむことができ、にぎわいを創出できるよう検討している。

(イ) 長崎ベイサイドフェスティバル

新型コロナウイルス感染症第7波の影響で当初回復が見込まれていた観光の動きが鈍化し、西九州新幹線開業後であっても域外から誘客が見込めるイベントなどが不足する状況にあるため、西九州新幹線の開業効果を継続及び最大化し、コロナ禍の影響で落ち込んだ地域経済を活性化するために、長崎らしい港、海を会場とした誘客イベントを実施するものである。期間は新幹線開業約1か月後の10月27日から31日の5日間で、長崎水辺の森公園で開催し、事業費は約5,000万円が予定されている。

主な内容として、2010年以来の大型帆船日本丸と海王丸の同時寄港、また観光丸体験クルーズ、佐賀との連携によるバルーン繫留及び体験試乗、打ち上げ花火を予定している。

まちなか回遊イベントとしては、長崎水辺の森公園、長崎駅、出島メッセ長崎

及び浜町でスタンプを集めることで、抽選で長崎の特産品などがもらえるスタンプラリーの実施を予定している。併せて、長崎の風景、行事などの魅力的な写真と本市の新しい観光誘客プロモーションフレーズである「長崎で、会いましょう。」を使用した絵はがきを作成し、市民や市内の事業者から、県外の知人、友人に長崎での再会の想いを伝えていただき、誘客につなげる事業を実施する。

(ウ) ナイトタイムエコノミー推進費

新型コロナウイルス感染症感染拡大により、夜間の消費活動が落ち込む中、ナイトタイムエコノミーの推進につながる事業を募集して事業者の自主的かつ主体的なチャレンジを支援し、コロナ禍において失われている夜間消費の回復、拡大を図るものである。事業が採択されると長崎市ナイトタイムエコノミー推進事業費補助金として、補助限度額400万円、補助率2分の1の支援を行う。

令和3年度には15件の応募があり、3件の事業を採択し、令和4年度に補助を行っている。内容としては、「長崎港ヨットクルーズ&ディナー」として、出島ワープ前から女神大橋沖の約50分の長崎港内周遊クルーズの後、出島ワープの提携レストランでディナーをするもの、「九州初！文化を伝えるナイトサップ」として、夜の中島川を眼鏡橋から河口までサップで回遊し、長崎の文化や歴史を知るイベント、「M a a S サービスを活用した次世代型ナイトライフプランパッケージ」として、長崎のもぎき恐竜パークにおいて、現実空間にデジタル恐竜が出現するMRコンテンツ等を提供するツアーを実施するとともに、M a a S サービスを活用し、ツアーの予約や決済、交通機関の確保などが可能となるものである。

令和4年度には4件の応募があり、うち3件について審査会で決定しているが、今後正式な補助金の交付申請を受け、補助金交付決定を行う予定である。審査会に提案された内容としては、「商館長の夜～出島で綴る音楽と演舞」として、オランダ商館長が長崎奉行をもてなすイメージの旅行商品を造成し、長崎検番の演舞や映像、西洋料理を提供するもの、「稲佐山ナイトフェスタ」として、稲佐山の野外ステージや駐車場がある中腹公園エリアのライトアップ整備を行い、地元事業者など30社程度の食や雑貨のマルシェを開催し、あわせてドローンレース、ドローンサッカー、屋外映画の上映、天体観測などの集客イベントを開催するもの、「交流人口拡大のための音楽と地元食材を中心としたバーラウンジの展開『ナガサキの夜はステキ』」として、長崎ならではの音楽や映像、書籍、お酒、料理が楽しめるような長崎を発信するバーラウンジを展開するものがある。

イ 周遊の取組

航空機や電車、バスに代表される公共交通機関の利用や宿泊施設の予約など、長崎を仕事や観光で訪れる方々が必要とするサービスを、スマートフォンやタブレット端末を使って、予約から購入、決済までをワンストップで提供するM a a S (M o b i l i t y a s a S e r v i c e) の取組において、長崎市と包括連携協定を締

結している（株）ゼンリンとの観光型Ma a S実証実験「STLOCAL」の取組のほか、トヨタファイナンシャルサービスの「my route」についての報告を受けた。

また、DMOにおいて実施している、日本遺産「長崎街道～シュガーロード～」をテーマに、スイーツクーポンと専用MAPがセットになったまち歩き商品「シュガーロードPASS」について、令和4年度の参加店舗数の増加（24件から29件）のほか、個人客等を対象に複数の観光施設の入場券をセットにした市内周遊PASSの造成を検討しているとの報告を受けた。

その他、交通事業者について、バス会社における各観光施設を巡る観光ルートバスや心呼吸の旅キャンペーンを利用した日帰りバスプラン、また、タクシー会社における中華街やグラバー園などの歴史的建造物を観光ドライバーが案内するコースや個人ごとのカスタマイズにも対応した市内の周遊プランについて紹介がなされた。

ウ その他民間の取組

(ア) バス

長崎バスでは、長崎駅西口、出島メッセ長崎前から長崎港や新地中華街、人気の観光スポットである出島、オランダ坂、大浦天主堂、グラバー園などを循環する観光ルートバスを運行している。また、長崎県営バスでは、心呼吸の旅キャンペーンを利用した日帰りバスプランがあり、夏休み期間中には、平和の丘コース、中華散策コース、龍馬の足跡を訪ねての3つのプランが用意されている。

(イ) タクシー

各タクシー会社において、中華街やグラバー園などの歴史的建造物を観光ドライバーが案内するコースや、長崎ペンギン水族館の入場料込みのコースなど、個人ごとのカスタマイズにも対応した市内の周遊プランが数種用意されている。

(ウ) 情報発信

DMOにおいて構築した観光マスターブランドを柱に、商品造成からプロモーションまで一貫性を持って本市への訪問意欲を喚起する取組を行っていくこととしている。ブランドコンセプトとしては、ロゴマークと、スローガン「暮らしのそばに、ほら世界。」を決定し、長崎の具体的な魅力を伝え、訪問を喚起させるフレーズとしては「長崎で、会いましょう。」を用いたプロモーションを実施することで、訪問客やリピーターの獲得につなげていくこととしている。ブランドの浸透・認知拡大施策としては、令和4年4月のブランド決定発表と同時に名刺やリーフレットを作成している。6月には、ブランドに係る動画を作成し、WEB上で放映を開始し、ホームページも制作している。

ブランドを活用したプロモーション施策としては、令和4年度に東京、大阪で「長崎のふつうは世間のふしぎ展」を開催し、長崎の市民にとっては普通のこと

が、ほかのまちの人には不思議な魅力、ユニークな価値に見えることを、西九州新幹線の開業と合わせてPRを行った。そのほか、全国誌で西九州新幹線に関する内容の出稿を予定している。

ブランドの訴求力強化に向けては、域内向けに主要場所でのバナーの掲出、域外向けに長崎空港などでの歓迎演出が検討されている。

これらの事業については、いずれも大きな費用がかかるため、事業効果をしっかりと検討し、訪問客や観光消費額の増加に向けてより効果的、効率的なものを選定しながら、誘客プロモーションを実施していく。

(2) 周辺地区における周遊及び情報発信

ア 周遊の取組

(ア) クルーズの実証実験

長崎港から野母崎までの長崎半島を、沿岸の魅力や恐竜、軍艦島などのストーリーを満喫しながら、約1時間かけてクルージングし、長崎のもぎき恐竜パークや長崎半島全体の新たな魅力発見と地域の活性化に資するため、9月25日から12月6日までに計6回開催予定としている。令和4年度は実証実験として実施するため、土日や平日の利用者ニーズを確認するとともに、利用者へのアンケートにより課題や改善点なども把握する。

(イ) その他民間の取組

バスについては、長崎遊覧バス株式会社が、長崎駅から出発し、映画「沈黙」の舞台である潜伏キリシタンの里そとめをめぐるガイドつきプランを令和4年度から提供しており、タクシーについては、佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンに併せて、ラッキー自動車株式会社と恐竜博物館がコラボレーションを行い、車体に恐竜をあしらったラッピングタクシー5台を市内で走行させるとともに、恐竜博物館や軍艦島資料館を周遊するプランを提供している。

イ PR情報誌の作成

(ア) 「Meet Kita!」発刊

北部地区の活性化や一体感の醸成を図り、三重、外海、琴海地区の魅力と個性を一体的に内外に発信するため、20代から30代の若者や40代から50代の女性をターゲットとし、かわいらしい見た目、持ち運びがしやすい冊子を発刊している。掲載内容については、各地域センター、地域おこし協力隊などの意見を反映し、観光施設や公共施設など計205か所で配布しており、北総合事務所ホームページや市の公式SNSでも発信している。

(イ) 「Shine!」発刊

令和3年10月の長崎のもぎき恐竜パークのオープンにより、野母崎地区に多数

の来訪者が訪れていることを長崎半島の活性化のチャンスと捉え、南部地区全体の情報発信による魅力の周知と回遊の促進を図ることで、地域の活性化につなげるため、長崎南商工会青年部が中心となり結成された長崎半島活性化協議会が発刊している。掲載内容は、各地区のナビゲーターが地区の魅力を紹介したものであるが、写真撮影や記事の内容については、南部地区のローカルコミュニティマガジン「(H a j i k k o) はじっこ」の編集者の協力を得て、記事校正には各地域センターも協力するなど、地域と行政が一緒になって作成している。南総合事務所ホームページや市の公式SNSで発信しているほか、南部地区の飲食店や恐竜パークでも配布し、情報発信を行っている。

以上、各観光施設を周遊するための仕組みづくりについて、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- ながさき大くんち展は、いい前例となるように結果を出さなければならないため、市民への周知を徹底する必要があるが、開催まで時間がないためイベント内容のPRを早めに行ってほしい。
- 主要観光施設の公衆無線LANの整備については、また長崎に行きたいと思ってもらえるように細かなところまで快適に過ごせるよう環境整備を行ってほしい。
- 長崎駅に降り立って長崎水辺の森公園や長崎港に行こうとしたときに、建物で視界が塞がれており、初めて来た人に分かりにくいことからきちんと周遊できるような視点を大事にして、工夫をしてほしい。
- 北部・南部、それぞれパンフレットによる情報発信をしているが、民間が企画しているものについては、今後も継続していけるよう行政も連携した体制を取ってほしい。

4 夜景観光の推進について

(1) これまでの夜景観光の取組

平成5年度にライトスケープ基本計画を策定し、同計画を基に平成7年度から平成8年度にかけて、大浦天主堂や眼鏡橋など主要な観光施設のライトアップ整備を実施した。平成22年度には、稲佐山山頂展望台を改修し、平成24年度には長崎市の夜景が世界新三大夜景に認定された。その後も、稲佐山山頂展望台への光のモニュメント設置など、毎年新たなライトアップ施設の整備や平成29年度には環長崎港夜間景観向上基本計画を策定し、既存の施設の改修などを行い、平成30年度には日本新三大夜景に認定された。令和3年度には、世界新三大夜景、日本新三大夜景ともに再認定されている。

(2) その他の夜景観光の取組

長崎の夜景が世界新三大夜景に認定されたことを契機とし、認知度・関心度の向上を図り、観光客誘致による交流人口を増大させることを目的とし、長崎夜景プロモーション実行委員会が設置され、葉加瀬太郎氏による長崎の夜景をイメージした「長崎夜曲」の製作など、夜景観光の起爆剤として、長崎をPRしている。

また、民間事業者による夜景関連コンテンツとして、長崎遊覧バス等の夜景ツアー、i + Land n a g a s a k i が行う伊王島ライトアップを楽しむ I S L A N D L U M I N A、やまさ海運の世界新三大夜景クルーズなどが実施されている。

そのほか、令和3年度には、地域等が作成した観光拠点再生計画に基づき、観光拠点を再生し、地域全体で魅力と収益力を高める事業について短期集中で強力に支援する観光庁の補助事業を活用して、既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業を行った。事業には5施設1事業者が参加し、うち4施設が客室の浴槽から夜景を楽しめるような改修等の夜景関連事業を実施した。

(3) 夜景観賞を目的とした長崎観光客等の割合

毎年実施している観光動向調査において、旅行の目的が「夜景」と答えた観光客は、平成27年は3.8%だったが、日本新三大夜景への認定や市が実施した夜景整備等により、令和2年は23.5%と大幅に増加しており、令和3年も24.4%と引き続き増加傾向となっている。

(4) 今後の取組

令和4年度の取組としては、11月に開催されるナイトコンテンツM I C E 2022 i n 沖縄へ参加を予定としている。さらに、世界・日本新三大夜景の推進として、日本新三大夜景に認定された札幌市、北九州市と連携して、日本新三大夜景ポスター及びパンフレットを作成・配布するほか、日本新三大夜景公式WEBサイトを更新することとしている。世界新三大夜景の発信方法としては、海外向けにパンフレットを作成し、10の国及び地域で配布予定としている。

中・近景の夜間景観づくりとしては、東山手・南山手エリアほか2エリアでライトアップの拡充を予定している。令和5年1月開庁予定の新市庁舎では、19階展望エリアが開放され新たな夜景観賞スポットとして活用される予定である。

そのほか、観光庁補助事業の活用として、地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業として、観光地の顔となる宿泊施設を中心とし、地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化について、地域計画に基づく改修事業等を強力に支援しており、14施設が参加している。そのうち、6施設が世界新三大夜景の魅力をより際立たせるための外壁改修・夜景観賞テラスの整備等である。

令和5年度以降には、中・近景の夜間景観づくりについて、公共施設や一定規模以上の民間建築物等に対し、新築や改修時に景観協議等の基本計画に基づき夜間景観整備に配慮した設計を指導するとともに、その他の施設等についても夜間景観の重要性の意識醸成を所有者に対して図っていく。

以上、夜景観光の推進について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- 地元の民間業者が長崎の観光に貢献しようとしているので、民間業者の機運を高めて行政も一緒に支えてほしい。夜景も含め新たな観光資源を増やすことで、長崎に宿泊し

たいと思ってもらえるように魅力をつくり出してほしい。

- 長崎スタジアムシティプロジェクトで夜景の光が大きく変わるため、浦上川沿いの光について新しい工夫を検討してほしい。
- イルミネーションを実施することで今とは違った夜景や夜型観光を楽しめると思うので、検討・実施してほしい。
- グラバー園前の土産物産店に空き店舗が増えているが、空き店舗が増えると全体的な魅力も落ち、長崎自体の魅力も低下するため、観光庁の補助事業の中に組み込むなど、エリアのにぎわいを改めて創出するよう早めに手を打って、再生を図ってほしい。

5 「食」及び体験型観光について

(1) 「食」について

ア 長崎市の観光客の動向

令和3年度長崎市日本人観光客動向分析結果によると、観光先を長崎市に決めた理由・目的は、1位が観光施設巡り、2位が食べ物、飲食となっており、食は旅行先を決めるに当たって重要な要素の一つとなっている。食の傾向としては、ちゃんぽん、皿うどんなどの中華が最も多く、次いで魚の刺身となっている。なお、ちゃんぽん、皿うどん等は年齢層別で隔たりが見られる一方で、魚の刺身は年齢・性別等による差は少なくなっている。

イ さしみシティ

長崎は全国有数の漁獲量と全国一の魚種を誇る水産県であり、令和元年度に実施した調査では観光客の長崎の魚に対する認知度は6割ほどであった一方、実際に魚を食べた割合は4割程度と観光客の認知度と消費に差が生じている。このことから、長崎の魚の消費拡大を図るため、令和2年度から市民のおすすめの魚の食べ方である刺身に着目した「さしみシティ」をキャッチコピーに、市民や民間企業の自発的な取組を支援し、西九州新幹線開業を意識したPRを実施することで、市民や観光客に長崎をさしみシティとして認知してもらい、観光コンテンツの一つとして定着させることを目指している。

令和3年度からは、さしみシティプロジェクト認定制度及びさしみシティ推進事業費補助金を開始しており、長崎の魚の消費拡大に資する民間の自発的で多様な取組を支援し、これまでに生産者による情報発信や、SNS等を活用した魚の美味しい店舗への誘導、物産展や店舗でのさしみシティの露出などの取組を支援している。

周知については、長崎駅西口の電照掲示板への広告掲出や、刺身等を楽しめる賛同店舗を紹介した冊子及びホームページでの発信を行っており、冊子については、イベント開催時や観光案内所、ホテル等で配布しているほか、空港リムジンバスのシートポケットにも入れるなど広く市民や観光客に配布している。また、12月3日、4日には、出島ワープにて魚を中心とし酒、海、音楽、夕日などをキーワードにしたイベントを開催し、参加者自らが情報発信したくなるように取組を予定している。

そのほか、いいふぐの日である11月29日から2月末までは、戸石とらふぐ料理フェアを開催し、新たにタペストリーを作成・配布してフェア参加店舗の顕在化を図るほか、SNSの活用により若い世代に情報発信を行おうと考えている。

ウ 長崎の食の魅力発信の取組

11月19日と20日の2日間、長崎駅東口広場でながさき実り・恵みの感謝祭2022を開催予定であり、市民だけでなく観光客にも旬の農水産品や加工品を提供し、長崎の食の魅力を経験してもらおうと考えている。また、11月1日から30日までの1か月間は、市内の料理店で料理フェアを開催し、長崎を代表する食文化の一つである鯨料理を経験してもらい、鯨のおいしさを味わえるくじら料理フェアを実施する。

エ 情報発信

長崎の食の発信においては、クリエイティブクラス層やビジネスエグゼクティブ層などに訴求できるライフスタイル雑誌を選定・発信している。内容については、単に記事広告を掲載するのではなく、媒体となる雑誌の読者層や編集方針に合致する食や体験などを、ライターや編集者を実際に長崎に招聘し直接取材してもらっている。掲載実績としては、ディスカバージャパン、クロワッサン、ソワニエプラス+などがある。

WEBサイトでの発信としては、本市ならではのグルメ情報の発信を強化し、訪問客の周遊促進と飲食の消費額の向上を図るため、長崎の食を伝える特集ページ「ナガサキ飯」を制作し、各店舗の紹介だけでなく長崎の食を魅力的に伝える手法として、WEBマガジン仕立ての特集記事を掲載している。

そのほか、長崎ちゃんぽんに特化した情報発信として、長崎ちゃんぽんを提供する各店の味やこだわりを分かりやすく伝えるためのフローチャートを掲載した長崎ちゃんぽんぽんを作成・配布している。

(2) 体験型観光について

ア PLAY NAGASAKI

長崎市の旅を楽しみたいという訪問者のニーズに応えられるよう、本市ならではの体験や過ごし方など様々なコンテンツを集約して紹介するポータルサイト「PLAY NAGASAKI」を作成し、令和4年4月5日にオープンしている。体験コンテンツの登録数は、令和4年10月時点で65件で、コンテンツの一部はWEBサイト閲覧中にも即時予約できるようになっており、予約ページへ遷移した件数は全体の約2%となっている。そのほか、play Magとして、PLAY NAGASAKIにおける体験コンテンツの紹介と併せ、DMOやクリエイターだけでなく、市民や事業者といったユーザー視点からの長崎体験をWEBマガジンとして発信し、長崎体験の深い魅力を伝えていくページを導入している。

イ グリーンツーリズム

グリーンツーリズムとは、都市部に住む人たちが農山漁村地域などで様々な自然・文化に触れ、地域と一緒に楽しむ滞在型余暇活動の総称である。本市内にグリーンツーリズム実践団体は7地区9団体あり、様々な農林漁業体験や体験民泊に取り組んでおり、体験プログラムの総数は約70にのぼり、農山漁村地域の振興・活性化につなげている。本市では、グリーンツーリズム実践団体の活動に対しての支援や周知、PRを実施している。

体験実績は、平成28年度から平成30年度は年間約1万2,000人であったが、近年は新型コロナウイルス感染症の影響で4,000人台と落ち込んでいた。令和4年度は新型コロナウイルス感染症の制限緩和措置により徐々に増加している。

なお、夏休み期間中には、主に市内の小中学校生を対象とした各種体験プログラムを実施しPRや交流活動を行っている。

長崎グリーンツーリズム誘客事業としては、県外からの体験型観光の誘客定着を目的に福岡からのグリーンツーリズム体験バスツアーの実施を予定している。

ウ 体験学習

本市でできる主な体験学習であるペーロン体験は、主に修学旅行の誘致促進を図るためのコンテンツであり、牧島町の牧島ペーロン体験施設及び琴海形上の琴海体験ペーロンの2か所で体験することができる。令和2年度及び令和3年度は新型コロナウイルス感染症の影響により利用者数を大幅に落としているが、令和4年度は回復傾向にある。

次に、池島炭鉱坑内体験については、国内で唯一実際に稼働していた坑道内に入っただけの見学や採炭作業の体験ができる貴重な施設であり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前には年間約5,000人の観光客が利用するなど池島地区における交流の拠点施設となっていた。ペーロン体験と同様に、新型コロナウイルス感染症の影響で利用者数が大幅に減少していたが、令和4年度は回復傾向にある。

民間による修学旅行体験学習コンテンツのうち主なものとしては、龍踊体験学習、長崎のハタ作り、太極拳・中国茶などがある。これらの体験学習については、長崎市公式観光サイト「travel.nagasaki」にある長崎市修学旅行ナビで発信している。

以上、「食」及び体験型観光について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- さしみシティのホームページは常に更新し、最新の情報を正確に伝えてほしい。
- 行政と店舗で長崎の魚をもっと多くの方に食べてもらえるように協力してほしい。
- さしみシティの冊子については、料金の目安を掲載するなど、見た人が行ってみようと思うような工夫をしてほしい。
- さしみシティに関しては、長崎の食の本当のよさを観光客や市民に伝えられるよう、飲食店を評価した結果を示すような仕組みづくりを検討してほしい。

- グリーンツーリズムでは、各地域で工夫していることや参加者に喜んでもらったこと、うまくいかなかったことなどを共有するなど、横のつながりが大事であるので、引き続き地域へはできるだけ具体的な支援をしてほしい。
- ペーロン体験学習は、長崎に行った思い出として一生残ると思うので、体験した人が、楽しめる工夫をしてほしい。

6 ポストコロナを見据えた今後の取組状況について

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会DMO推進本部長からポストコロナを見据えた今後の取組状況について説明を受けた。その概要は、次のとおりである。

(1) DMOの役割

マーケティングサイクルにおけるDMOの役割については、調べる・考える、作る、伝える、売る、広める・つながる、という流れがあり、東京や大阪などの大都市と温泉地などの小都市で比較すると、小都市ではDMOが地域の観光資源をビジネス化、調査分析、コンテンツ造成から手配・販売までを一貫して提供し、自ら儲けることで地域を活性化させるため、DMOの果たす役割はものすごく大きい。大都市では民間先行・主導で観光市場を活性化させるため、DMOの役割は大きくないとの説明がなされた。また、本市は中都市に当たるため、DMOが観光・交流まちづくりのかじ取り役として、多様な関係者と協働しながらマーケットを生み出し、事業者のビジネスチャンス拡大と収益向上を継続的に実現させているとの説明がなされた。

観光・MICE振興における長崎市とDMOの役割分担としては、長崎市が観光まちづくりの政策立案と基盤整備を行い、DMOが観光まちづくりのマーケティング・マネジメントを担当しているとの説明がなされた。

長崎市の観光・MICE戦略では、「選ばれる21世紀の交流都市」を目指す姿として掲げており、DMOの使命は観光・交流まちづくりのかじ取り役として、訪問客の満足度向上・消費拡大、事業者のビジネスチャンス拡大・収益向上、市民の満足度向上を継続的に実現することであるため、この使命を達成するためにDMOが目指す姿は、地域観光の課題、地域事業者のニーズ、来訪者のニーズをマーケティングの力で解決し、新たな価値を創造することであるとの説明がなされた。

(2) 長崎市版DMOの形成計画

令和元年度から4年間、第2期の長崎市版DMOの形成を進めてきているとの説明があった。令和元年度に新たなDMOチームをつくるためインバウンド・MICE事業推進から始まり、令和2年度にはDMO事業計画を策定、令和3年度には国内誘客事業が市から移行され、令和4年度には長崎観光マスターブランドを始動しているとの説明がなされた。

(3) DMO事業計画

令和2年には、長崎市の観光・MICE戦略に基づき令和3年からの長崎市版DMO事業計画を策定し、現在実施しているとの説明がなされた。コロナ禍の中で策定したため、令和3年度、令和4年度の前期2か年の計画は一旦示したもので、後期3か年の事業については、前期2か年の取組と課題、環境変化等を踏まえ現在検討を進めているとの説明がなされた。これから先国内の人口が減少し、観光客及び労働人口も減る中で、国内については、質の高い商品・サービスの提供による商品単価の増加の実現、修学旅行については、長崎市にしかない歴史文化と平和を基軸にSDGsやアクティブラーニングなど新たな学びへの対応強化、インバウンドについては、外国人に選ばれるための真の魅力づくりと発信、受入基盤の整備、MICEについては、出島メッセ長崎の開業を契機とした誘致・受入れのワンストップ体制づくりを基本に、まち全体への効果の波及と地域が稼ぐ機会の創出として、事業別に方向性を策定し事業を進めているとの説明がなされた。

(4) DMOにおける観光・MICE振興の考え方

DMOはマーケティングの力で事業を行っているため、ユーザーから選ばれることを大事にしており、その上で、ユーザー接点の一貫性を整える観光コミュニケーションの軸である「長崎市観光マスターブランド」を柱としたマーケティング活動を行政・関係事業者と連携し推進しているとの説明がなされた。これは、令和4年4月に策定・発表されたもので、ユーザーが旅マエの準備段階で、調べたり考えたりし、旅アトに広めたりつながったりするというマーケティングサイクルを意識しながら、選ばれるためのブランディングと、選ばれ続け、稼ぐ力を引き出す仕組みづくりを事業の中に組み込み、訪問客、ファン（リピーター）を獲得し、さらには周遊促進・消費拡大につなげたいとの考えが示された。

(5) 長崎市版サステナブルツーリズム

持続可能な観光地を創るための長崎市版サステナブルツーリズムの在り方について検討を進めているとの説明がなされた。事業者は食や体験などのコンテンツを持っているため、長崎市観光マスターブランドのコンセプトである「暮らしのそばに、ほら世界。」の世界観を示すような食と宿と名所のアップデートによる高付加価値化をはじめとした旅ナカを受入強化によるバリエーション拡充、魅力度、満足度向上によるビジネスチャンスにつなげる取組も行っていきたいとの考えが示された。

(6) インバウンド誘致

コロナ禍においては誘客が困難な状況下でもあり、日本政府観光局、九州観光推進機構、長崎県観光連盟等と連携しながら、資源磨き、受入準備とWEBでの情報発信を中心に感染症収束後の復活期に向けた長崎への旅行の期待感の醸成に取り組んできたとの説明がなされた。令和3年度はオーストラリア向けに在日インフルエンサーを活用し、

福岡市、熊本市などと連携した食、自然、文化の情報発信を行ったり、長崎県観光連盟と連携し台湾、香港の個人客向けのWEBプロモーションを行ったり、九州観光機構主催の商談会に参加したとの説明がなされた。

令和4年度も引き続き商談会やセールスなどに参加しており、令和5年夏には福岡で開催予定である世界水泳で九州内の各都市と連携した欧米豪向けの広告配信プロモーションを実施し、その後も香港・台湾市場及びドイツ市場向けの動画広告等の配信を行う予定としているとの説明がなされた。

課題としては、コロナ禍で現地の送客を行う海外の旅行会社やランドオペレーターの担当者が変わっているため、改めて人脈や関係性を構築する必要があることや、新しい観光コンテンツができていくが多言語化されていないため、幾つかの言語に置き換える作業が必要であるとの説明がなされた。

以上、ポストコロナを見据えた今後の取組状況について、本委員会では次のような意見・要望が出された。

- DMOにおける様々な取組について、一人でも多くの方に参画してもらえるよう発信してほしい。
- SDGsの考え方は海外の方に強く影響を及ぼしていることから、ポストコロナにおけるインバウンド誘客に向けて、長崎市版サステナブルツーリズムについては、しっかりとした戦略を立ててほしい。
- ナガサキ飯など情報発信をはじめとした様々な取組については縦割りとならないよう、共有し知恵を出し合って事業を進めてほしい。

7 委員会からの提言

以上、本委員会の調査項目についてまとめたが、新型コロナウイルス感染症感染拡大対策のための行動制限が緩和され、徐々に観光客が戻りつつあり、さらに令和4年9月の西九州新幹線開業や佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの実施などにより来崎者が一時的に増加している状況にあるが、この開業効果を持続させるため、引き続き関係機関等と連携し、大型誘客イベントを実施されたい。

さらに、県外の消費者から、長崎の魚のおいしさは認知されているが、消費拡大に結びついておらず、PR不足が原因であると考えられるため、新幹線や高速バスへの冊子の設置について取り組まれない。

次に、夜間観光について、ナイトタイムエコノミー推進費に関しては、夜の観光を楽しむコンテンツを増やすことにもつながるため、事業者が補助金を受けなくても継続して事業を実施できるように支援されたい。

また、新市庁舎に関しては、市内の主要な夜景スポットである稲佐山や鍋冠山から中心部に位置し、風頭からも見えることから、長崎の夜景の新しい素材の1つになると考えられるため、長崎の夜景に貢献するように、庁内で検討されたい。

インバウンド誘致については、国からクルーズ船の受入再開が発表されたことから、今

後長崎港への寄港も期待されるが、いち早く長崎に寄港してもらえるように努力されたい。クルーズ船以外のインバウンド誘致については、長崎に来られる方はすでに主要都市へ行かれた方が多いと考えられるため、歴史や伝統を生かした長崎独自のコンテンツを提供できる体制を整えてほしい。

さらに、現在の国等と連携した取組と併せ、メディアを活用した取組を検討するなど、インバウンド誘致について努力されたい。

最後に、長崎の観光力を磨くに当たっては、庁内全体の職員に観光力を磨こうという考え方を浸透させた上で、事業を進められたい。

理事者におかれては、委員会における調査の過程で各委員から出された意見・要望を踏まえ、関係者間で連携及び十分に情報共有し、ポストコロナを見据えた観光客誘致と受入体制の各種方策の実現に引き続き取り組むことを強く要望する。