

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 目標評価シート

作成日 令和3年9月22日

特定目標 交流の産業化

部会長 観光政策課長

関係課名 観光交流推進室、商工振興課、交流拠点整備室、スポーツ振興課、まちなか事業推進室、農林振興課、文化財課、世界遺産室、景観推進室、産業雇用政策課、長崎創生推進室、水産農林政策課、土木企画課、土木建設課、長崎駅周辺整備室、都市計画課、収納課、市民税課

基本的方向

長崎市は、鎖国時代に唯一西洋に開かれた窓口として、特に人の交流によって栄えた都市であり、歴史、伝統、文化、自然や景観等の他の都市にない豊かな地域資源がある。これまで長崎市では、この地域資源を開拓し、磨き、そして活かすまちづくりを進めてきており、まちづくりの方向性がまさに地方創生の方向性と同じである。これまでの取組みにおいても、平成30年の観光消費額が過去最高額となるなどの成果を上げてきたところである。

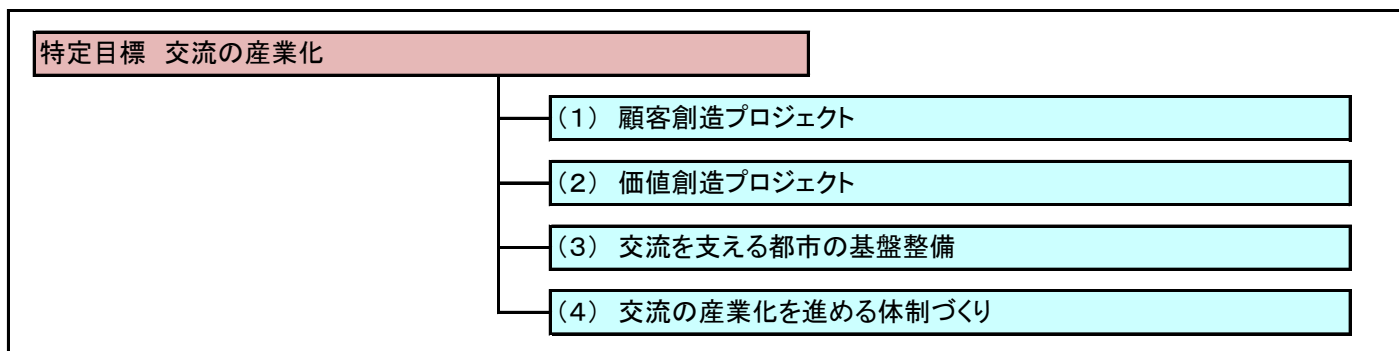
引き続き、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、情報を国内外に発信して「人」の交流を生み出し、質の高いサービスを提供するための創業や既存事業の拡充を図り、定住人口の減少に伴う消費縮小を補うことで、雇用創出と所得向上につなげていく。

その結果、市民が自らの個性や強みを活かせる新たなしごとを創出できる、選択できるまち長崎が実現することで地域資源が更に磨かれ、交流の拡充、ひいては定住の促進が図られるという好循環の確立をめざし、国内観光オンリーの「昭和の観光都市」から、インバウンドやMICE、スポーツ、文化などを加えた多くの訪問客を迎える「21世紀の交流都市」へ、民間の主体的な参画を促しながらレベルアップを図り、観光客と消費額の拡大を加速していく。

特に「選ばれるまちになる」ため、「まちMICEプロジェクト」として、MICE開催を契機として、まちの中に人を呼び込み、滞在時間と消費の拡大につなげ、MICE開催による効果をまち全体に波及させる。

施策体系

※特定目標—具体的施策



数値目標・重要業績評価指標(KPI)の達成状況

	達成		おおむね達成		未達成		計
	数	率	数	率	数	率	
数値目標	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2
重要業績評価指標(KPI)	4	23.5%	0	0.0%	13	76.5%	17

※達成:達成率が100%以上 おおむね達成:達成率が95%以上～100%未満 未達成:達成率が95%未満

※数値目標、重要業績評価指標(KPI)一覧表を元に集計。未確定等を除く。

特定目標の評価

Ac 数値目標を達成したものの、基本目標等の達成は一部に留まる

判断理由

「数値目標」は2項目のうち、達成率100%以上のものが2項目となったことから「A」とする。
また、各施策の重要業績評価指標(KPI)17項目のうち、達成率100%以上のものが4項目と半数以下であることから「c」とする。

今後の取組み方針

基本目標の評価を踏まえ、顧客創造プロジェクトのMICEの誘致を強化し、また交流を支える都市の基盤整備の長崎駅周辺土地地区画整理事業の進捗率を改善する。

(1)顧客創造プロジェクト

MICE誘致においては、引き続き、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者の連携を強化し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行う。さらにMICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者のニーズを把握するとともに市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

また、国外からの来訪者へのおもてなしを充実させつつ、住民生活との調和を図るため、来訪者へゴミの取り扱い等マナー周知に努める。

(2)価値創造プロジェクト

歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用・継承を図るために計画的に保存修理・整備を実施し、自然災害への弾力的な対応を考慮した世界遺産の構成資産の保全を進める。

また、シュガーロードの認知度を高めるため、日本遺産としての歴史や文化を伝えるだけにとどまらず、菓子業界等の売上増につなげる。

(3)交流を支える都市の基盤整備

令和4年度の新幹線開業に向けては、関連事業者との調整を十分行いながら、事業の進捗を図るとともに、クルーズ船の受入については、船会社等の関係者と連携を一層強化し、市民が安心し、歓迎して受け入れることができる環境づくりを進め、2バース化の早期完成を目指し、期成会と連携して、国に対し要望を続ける。

また、まちなかの回遊路整備や様々な媒体を活用した情報発信を進めるとともに、市民と協力・連携してまちの魅力の向上に取り組み、回遊性の向上や、賑わいの創出に繋げる。

(4)交流の産業化を進める体制づくり

DMOにおいて計画に沿った事業の実施と自己評価を行うとともに、有識者や業界の専門家を含む外部評価機関を設置し、議会・行政・民間(外部評価)が事業評価を行いながら、民主導で機動的な事業実施とPDCAサイクルの確立を目指す。

また、宿泊税の導入については、導入に向けて、関係事業者と意見交換を行い、本市の考えを丁寧に説明し、納税者となる宿泊者や関係事業者に対して周知広報を十分行いながら、円滑な導入に向けた準備を進めていく。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)

○ 数値目標・KPIの多くはコロナ禍の影響を大きく受けたものであり、令和2年度の実績はやむを得ないと考える。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案

○ 近代化遺産や潜伏キリシタン関連遺産など、資産ごとに、ゆかりのある都市や国に対してPRし、効果的に人を呼び込むなど、世界遺産などの地域資源や歴史資産を有効に活用し、できるだけ多くの人の目にふれさせ、観光客の増加を図るべき取り組みをしてはどうか。

○ 長崎市には魅力的な観光資源が沢山あるが、単発的に紹介している印象があるため、複数の観光資源を効果的・効率的に廻ることができる観光コースを設定し、観光客等の声を幅広く拾いながら常に改善し続けるべきである。

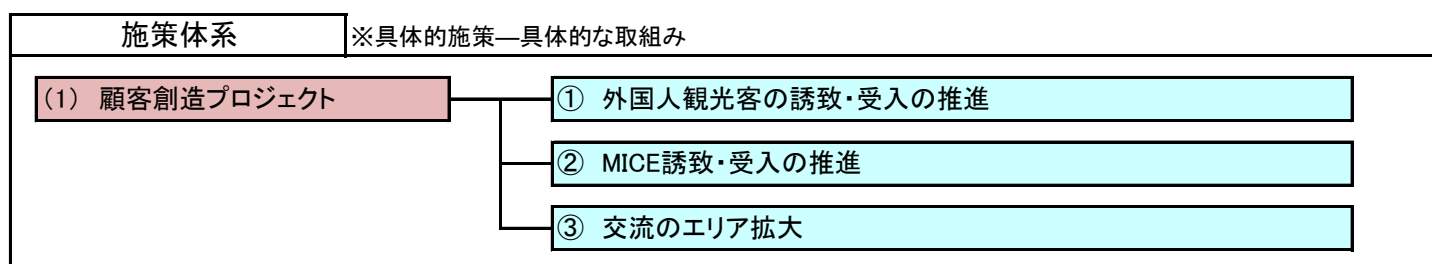
また、長崎市だけを目的地とした方のみターゲットとするのではなく、近隣県や近隣市と連携し、近代化遺産などテーマに沿った広域観光コースの中の、特色ある一都市としてPRするような考え方も必要。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 施策評価シート

作成日 令和3年9月22日

特定目標 交流の産業化

具体的施策	(1) 顧客創造プロジェクト
効果的・効率的な情報発信とプロモーションを行いながら、外国人観光客やビジネス客などに、長崎市を選んでもらうとともに、訪れていただくエリアの拡大を図る。	
施策主管課	観光交流推進室
関係課	商工振興課、交流拠点施設整備室、スポーツ振興課、まちなか事業推進室、農林振興課



重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R2目標値	R2実績値	達成率	評価
①外国人観光客の誘致・受入の推進	外国人延べ宿泊者数[暦年]	人	100,841	37,840	37.5%	未達成
	クルーズ客船乗客・乗務員数[暦年]	人	239,000	45,349	19.0%	未達成
②MICE誘致・受入の推進	出島メッセ長崎利用者数	人	-	-	-	-
③交流のエリア拡大	平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	141,200	108,928	77.1%	未達成
	休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	132,900	135,033	101.6%	達成
	グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数	人	12,358	4,409	35.7%	未達成
	世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	人	919,171	414,445	45.1%	未達成

※「出島メッセ長崎利用者数」については、目標年度がR3年度以降となっている。

評価(成果・効果)

①感染症拡大の影響で外国人の来訪はあまりなかったが、海外向けのプロモーション活動として、タイ及びドイツにおいて民間の放送事業者を実施主体とした番組を作成し、現地において放送することにより、感染症収束後の誘客を促進した。
また、無線Wi-Fiの整備を進めたことにより、国外からの観光客だけでなく、国内からの観光客についても観光がしやすい環境づくりができた。

「まちなか商店街誘客事業費」については、小規模事業者が実施する観光客等の誘客と消費拡大に資する取組みに対し補助金を交付することで、国内外からの観光客が中心市街地で買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。

②経済界や地元大学などと連携し、オール長崎によるMICE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、利用想定人数は約40万5,000人、達成率は約66%となった。

MICE事業者ネットワークに152事業者(前年度比23事業者増)が参画し、地元事業者の意識醸成とスキルアップが図られた。

③中島川・寺町エリアにおいては、和のまちなみづくりなどにより魅力が向上した。唐人屋敷においては、音声ガイドなどの整備が進んだことにより、魅力の発信ができた。また、まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を支援したことでまちなかの賑わいにつながった。

まちぶらプロジェクトの周知活動を行うとともに、まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を促進するための助成や、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に認定した。

グリーンツーリズムによる体験プログラムについて、PR活動を実施したことにより一定数の参加者が確保でき、農業や水産業の魅力の発信することができた。

コロナウイルス感染症拡大防止による施設の閉館等があったものの、ガイドブックやパンフレット等の情報発信により一定の来訪者を確保できた。

評価(問題点とその要因)

①外国人観光客の来訪にあたっては、ゴミの取り扱い等マナーの問題が生じており、日本文化への理解とマナーの周知が必要である。

また、通信環境向上のため、長崎駅周辺における公衆無線LAN環境の整備が必要である。

「まちなか商店街誘客事業」については、国内外からの観光客を新たな顧客として取込む認識が十分でないことから、取組みが不足している部分もある。

②DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、主催者のニーズを把握し、市内事業者の受注につなげていく仕組みが不足しているため、出島メッセ長崎開業前に開催される学会・大会において、実際の受注につながる事例が少ない。

③回遊性向上のための道路整備や、情報発信が途中段階であるため、集客拠点の賑わいをエリア全体に波及できておらず、魅力が十分に伝わっていない。また、まちぶらプロジェクト認定事業者間が連携する場づくりができていないため、活動の発展につながりにくい。

グリーンツーリズムにおける体験プログラムの参加者数が、前年度に比べ減少しており、目標値も下回っている。要因としては、各団体が常時開催している体験プログラムは、市民に定着しており、例年並みの参加者希望者数が確保されていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことである。

中心市街地から外海までのアクセス手段が乏しく、情報発信等も不足しているため、外海への来訪者が減少している。

今後の取組み方針

①国外からの来訪者へのおもてなしを充実させつつ、住民生活との調和を図るため、来訪者へゴミの取り扱い等マナー周知に努め、双方の満足度向上を図る。

「まちなか商店街誘客事業」の活用について、小規模事業者等へ情報発信することで、新型コロナウイルス収束後、観光客からの新たな消費需要の獲得を支援する。

②MICE誘致においては、引き続き、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者の連携を強化し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行う。また、MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者のニーズを把握するとともに市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

「まちMICE」の取組みとして、MICE参加者の滞在・周遊を促進し、消費拡大を図るため、DMOや民間事業者と連携し、ユニークメニューや体験プログラムを拡充するとともに、作成したガイドブック等を活用し、MICEの主催者への提案を行う。

③まちなかの回遊路整備や様々な媒体を活用した情報発信を進めるとともに、市民と協力・連携してまちの魅力の向上に取り組む、回遊性の向上や、賑わいの創出に繋げる。

グリーンツーリズムに取り組む団体への活動支援を継続しつつ、受入れ側のスキルアップによる魅力あるメニュー提供と、天候等によって内容を変更できるプログラム、コロナ禍においても実施できるプログラムについての検討を行う。

各団体主催の体験プログラム等について、ターゲット層ごとに効果が得られる方法でのPR活動に取り組んでいき、グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。

ワンストップ窓口により、モデルコースやアクセス方法等の情報提供を行うことで、外海への来訪者増加につなげる。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)

○ 「放送事業者を実施主体とした番組制作」について、海外向けのプロモーションについては放送の影響力が最も大きく、相応しいものとする。

インターネットの影響力は年々大きくなっているが、万能ではなく、メディアとして未発達であるがゆえに特異現象だけが取り上げられる傾向にある点を理解し、放送とインターネットの得意分野に違いがあることを踏まえておくことが必要であると考えたとの意見があった。

これに対し、市からは、各種媒体の特性を理解したうえで情報発信を行うことの説明がなされた。

○ グリーンツーリズムの推進も効果があると思われるが、「ロケツーリズム」によるシティセールスは波及効果が大きく、本市の隠れた魅力を全国・全世界に知ってもらう機会の創出が期待できるとの意見に対し、市からは、長崎県フィルムコミッションと連携しながらパンフレット作成やコース設定などに取り組んでいる旨の説明がなされた。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案

○ 「効果的・効率的な情報発信とプロモーション」について、総じて情報発信力が弱い印象があり、本市の魅力をより積極的に発信してほしい。

○ 公衆無線LANサービスの整備が徐々に進んでいることは評価するが、「Nagasaki City Wi-Fi」のアクセスポイントは、一部の有名観光地や路面電車沿線に限られており、長崎駅周辺にとどまらず一層の整備を進めていただきたい。

さらに、目指すべき姿である「若い世代に選ばれる魅力的なまち」に向け、観光振興のみならず、住民サービス・防災などの観点からも自治体Wi-Fiの整備を進めることを検討していただきたい。

○ MICE施設「出島メッセ長崎」は、今後の長崎市における交流の中心となることから、利用想定人数を目標値に近づけるための情報収集と情報発信が重要であり、また地元の産業活性化のため、地元事業者が参入できる事業を展開していただきたい。

具体的な取組み

① 外国人観光客の誘致・受入の推進

観光交流推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
外国人延べ宿泊者数 [暦年]	306,019人泊 (30年)	394,617人泊 (6年)	↑	目標値	100,841	259,467	298,387	343,145	394,617
			実績値	37,840					
			達成率	37.5					
クルーズ客船乗客・乗務員数 [暦年]	732,538人 (元年)	795,000人 (6年)	↑	目標値	239,000	751,000	763,000	779,000	795,000
			実績値	45,349					
			達成率	19.0					

令和2年度における具体的な事業

- ・国際観光客誘致対策事業
- ・外国人観光客受入環境整備事業
- ・まちなか商店街誘客事業費補助

【取組みの内容】

民間の放送事業者を実施主体として、広域的に自治体とも連携し、現地にける著名人等を活用しつつ、長崎市の魅力を盛り込んだ番組を作成し、現地において放送することにより、感染症収束後の誘客を促進した。

観光客が情報収集を行う際の通信環境の向上のため、公衆無線LANの運営を引き続き行った。

小規模事業者が実施する国内外からの観光客等の獲得に向けた外国語標記の看板やホームページ作成、キャッシュレス決済システム導入などに対する支援を行った。

【成果・効果】

コロナ終息後の外国人観光客誘致を推進することができた。

感染症拡大の影響で外国人の来訪はほとんど無かったものの、国内観光客を含めた来訪者等の通信環境向上に寄与できた。

小規模事業者による国内外からの観光客をターゲットにした外国語標記のメニューやホームページの作成、3密を避けた新しい生活様式に対応したイベント等の25事業を支援したことで、国内外からの観光客が中心市街地で買い物や食事を楽しめる環境が一定整備された。

【問題点とその要因】

外国人観光客の来訪にあたっては、ゴミの取り扱い等マナーの問題が生じている。

通信環境向上のため、長崎駅周辺における公衆無線LAN環境の整備が必要である。

商店街の魅力向上や国内外からの観光客の受入体制の整備は一定図られたが、周知等の取組みが不足していることから、受け入れ体制の整備が一部の事業者となっている。

【今後の取組み方針】

来訪者へのおもてなしを充実させつつ、住民生活との調和を図るため、来訪者へゴミの取り扱い等マナー周知に努め、双方の満足度向上を図る。

「まちなか商店街誘客事業費補助金」を活用した取組みについて、商工団体、商店街の会合等の場で情報発信することで、小規模事業者への補助事業の活用を促し、新型コロナウイルス収束後、小規模事業者の観光客からの新たな消費需要の獲得を支援する。

具体的な取組み

② MICE誘致・受入の推進

観光交流推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
出島メッセ長崎利用者数		610,000人 (6年)	↑	目標値	-	254,000	610,000	610,000	610,000
			実績値	-					
			達成率	-					

※「出島メッセ長崎利用者数」については、目標年度がR3年度以降となっている。

※出島メッセ長崎は令和3年11月開業のため、令和3年度目標値については610,000(人)×5/12(月)で月割りをして算出

令和2年度における具体的な事業

- ・MICE推進事業
- ・DMO推進事業(※特-(4)から再掲)

【取組みの内容】

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者が主体となり、地元経済界や大学などと連携しながら誘致・PR活動を行った。

MICE開催に伴う市内受注を促進するため、長崎MICE事業者ネットワークを中心に、地元事業者のスキルアップを図るとともに、株式会社ふくおかフィナンシャルグループが主体となり、長崎MICEスクールを実施した。

【成果・効果】

経済界や地元大学などと連携し、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、利用想定人数は約40万5,000人、達成率は約66%となった。

MICE事業者ネットワークに152事業者(前年度比23事業者増)が参画し、地元事業者の意識醸成とスキルアップが図られた。

【問題点とその要因】

DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、営業活動等を通しての主催者ニーズの情報把握と、地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集が不足しているため、開催される学会・大会等について、地元事業者の市内受注につなげる仕組みが不十分である。

【今後の取組み方針】

誘致においては、引き続き、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者の連携を強化し、一元化したセールス情報に基づく戦略的なセールス・PR活動を行う。

MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者ニーズの情報把握及び地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集を強化し市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

具体的な取組み

③ 交流のエリア拡大

まちなか事業推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	↑	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
				実績値	108,928				
				達成率	77.1				
休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	132,900人 (2年度)	138,200人 (6年度)	↑	目標値	132,900	134,200	135,500	136,900	138,200
				実績値	135,033				
				達成率	101.6				
グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数	11,908人 (27~30年度平均)	13,258人 (6年度)	↑	目標値	12,358	12,583	12,808	13,033	13,258
				実績値	4,409				
				達成率	35.7				
世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	1,617,697人 (30年度)	1,803,147人 (6年度)	↑	目標値	919,171	1,444,017	1,620,187	1,725,499	1,803,147
				実績値	414,445				
				達成率	45.1				

令和2年度における具体的な事業

- ・まちなか再生推進事業
- ・グリーンツーリズム推進事業
- ・世界遺産観光客受入事業

【取組みの内容】

中島川・寺町の和の魅力を高めるための町家の助成や、歳時の顕在化への支援、唐人屋敷跡の魅力発信等、各エリアの魅力を高める取組みを行った。

まちぶらプロジェクトの周知活動を行うとともに、まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を促進するための助成や、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に認定した。

グリーンツーリズムを推進するため、各グリーンツーリズム実践団体の活動支援や夏休み期間中の「グリーンツーリズムサマー」の実施、広報誌への掲載、体験ガイドブック4,000冊作成などによりPRに努めた。

長崎市の観光推進を担うDMOとグリーンツーリズム団体が連携し、長崎市が誇る観光資源のひとつとしてグリーンツーリズムの体験事業の紹介や予約ができるサイトが立ち上がった。

子ども農山漁村交流体験事業により、長崎市内の小・中学生あわせて3校59人がツーリズム団体の体験プログラムに参加した。

人材育成や組織継続を図るため、連絡会議等を実施するとともに、県などが主催する研修会等の周知を行った

世界遺産の構成資産におけるガイド配置並びにガイドブック及びパンフレットの制作等のプロモーションやトイレの管理を実施した。

【成果・効果】

歳時の顕在化や和のまちなみづくりにより、中島川・寺町エリアの魅力が向上し、唐人屋敷跡では4堂の案内板や音声ガイド及びリーフレットを作成したことで、市民及び観光客に対して、魅力の発信ができた。

まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を支援し、イベントの実施やマップの作製等が行われたことで、まちなかの賑わいに繋がった。

まちぶらプロジェクトに12件認定したことで、まちなかの賑わいづくりの当事者としての意識醸成がなされ、認定事業者間の連携による相乗効果も生まれた。

グリーンツーリズムによる体験プログラムについて、コロナ禍で参加者の大幅な減少が懸念されたが、PR活動は継続したことにより、例年より少ないものの、一定数の参加者を確保することができ、参加者に長崎市の農業や水産業の魅力を伝えることができた。

コロナウイルス感染症拡大防止による施設の閉館等があったものの、ガイドブックやパンフレット等の情報発信により一定の来訪者を確保できた。

【問題点とその要因】

回遊性向上のための道路整備や、情報発信が途中段階であり、集客拠点の賑わいをエリア全体に波及できておらず、魅力が十分に伝わっていない。

まちぶらプロジェクト認定事業者間が連携する場づくりができていないため、活動の発展につながりにくい。

体験プログラムの参加者数が、前年度に比べ減少しており、目標値も下回っている。

各団体が常時開催している体験プログラムについては、市民に定着しており、例年並みの参加者希望者数が確保されていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことが要因である。

中心市街地から外海までのアクセス手段が乏しく、情報発信等も不足しているため、外海への来訪者が減少している。

【今後の取組み方針】

まちなかの回遊路整備や様々な媒体を活用した情報発信を進めるとともに、市民と協力・連携してまちの魅力の向上に取り組む、回遊性の向上や、賑わいの創出に繋げる。

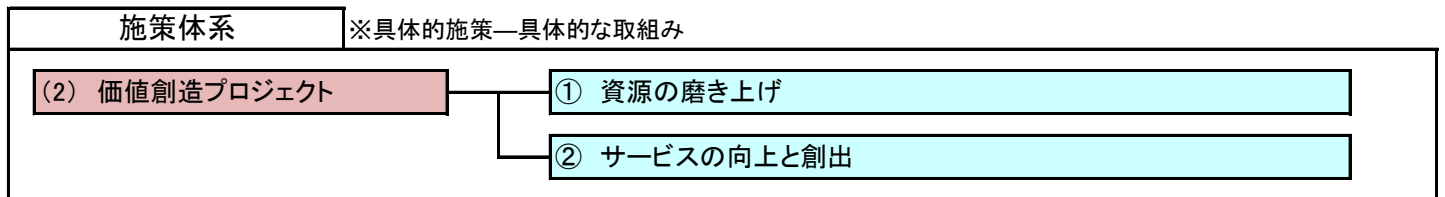
事業者間の相乗効果を生むために、職員のコーディネート力を向上させていくとともに、事業者の中でもコーディネートができる人を発掘していく。また、事業者間で自由に繋がれるような仕組みを構築していく。

グリーンツーリズムに取り組む団体への活動支援を継続しつつ、受入れ側のスキルアップによる魅力あるメニュー提供と、天候等によって内容を変更できるプログラム、コロナ禍においても実施できるプログラムについての検討を行う。

各団体主催の体験プログラム等について、ターゲット層ごとに効果が得られる方法でのPR活動に取り組んでいく必要がある。グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。

ワンストップ窓口により、モデルコースやアクセス方法等の情報提供を行うことで、外海への来訪者増加につなげる。

具体的施策	(2) 価値創造プロジェクト
長崎を訪れる訪問客の満足度の向上を図るため、資源の磨き上げを行うとともに、「ひと(人材)」を育成・確保しながら、上質な独自の「しごと(サービス)」を提供する。	
施策主管課	観光政策課
関係課	観光交流推進室、文化財課、世界遺産室、景観推進室、産業雇用政策課 長崎創生推進室、商工振興課、水産農林政策課



重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R2目標値	R2実績値	達成率	評価
①資源の磨き上げ	稲佐山利用者数	人	669,835	303,654	45.3%	未達成
	世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	人	919,171	414,445	45.1%	未達成
②サービスの向上と創出	観光満足度[暦年]	%	56.5	92.4	163.5%	達成
	観光消費単価[暦年]	円	13,789	25,523	185.1%	達成
	長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額	億円	92	未確定	-	-

※「長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額」は国8月公表予定。

評価(成果・効果)
<p>①他都市と連携した情報発信や夜景ARアプリ作成等により、長崎市の夜景の魅力を国内へアピールしたことで、夜景観賞を目的とする観光客誘致に繋がった。 また、世界遺産の構成資産の保全整備や世界遺産価値の周知啓発等を進め、来訪者の受入体制の充実を図り、世界遺産を活用した交流人口の拡大による地域活性化を図ることができた。 市が所有する国指定重要文化財2か所(旧長崎英国領事館、旧グラバー住宅)について保存修理を実施するとともに、民間が所有する指定文化財(国1、県1、市4)において、所有者が実施する保存整備事業に対し補助を行った。</p> <p>②「物産振興推進事業」については、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、商談会や物産展は開催できなかったが、パンフレットの配布やホームページ等で周知を図った。 また、「長崎街道シュガーロード推進事業」については、日本遺産の認定を受けた「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」を活用し、ホームページによる情報発信に取り組んだ結果、ホームページへのアクセス数は増加するとともに、「シュガーロード」の認知度が上昇した。 「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、「さしみシティ」PR動画を作成し、TVCMの放映等にて動画を公開するとともに、情報誌による長崎の魚の特集記事を掲載したことにより、域外への情報発信を行い、「長崎の魚」のPRができた。 出島ばらいろについては、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、市内のホテルにおいてスポット的な取扱いが実現でき、消費者に対する知名度向上につなげることができた。 交流の産業化リーディング事業費補助金については、長崎市の強みである有形・無形の地域資源を活かし、観光をはじめとした「人」の交流によって経済を活性化させる取組みに資する事業に対して、「交流の産業化リーディング事業費補助金」を交付し、民間の法人・団体・個人の取組みを支援することで、官民連携による長崎創生を推進した。</p>

評価(問題点とその要因)

- ①世界遺産の構成資産の保全を行うにあたり台風や豪雨等の自然災害への対応策を検討するとともに、コロナ禍の中で世界遺産への来訪を促進することが困難となっていることから多様な手法による理解促進を図る必要がある。
また、文化財建造物の保存修理には、相応の財源及び期間が必要であるため、市が所有する文化財建造物において、早期に保存修理を行うべき物件が複数あるが、全てに着手できない状況にある。
- ②「物産振興推進事業」については、長崎市特産推奨品のPRが不足しており、認知度が低く、「長崎街道シュガーロード推進事業」については、シュガーロードに関する菓子業界の売上げ増につなげるための取組みが不足している。
「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、観光客の長崎の魚の認知度を認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、「長崎＝魚」というイメージ浸透と消費拡大につながっていない。
また、出島ばらいろの認知度については、市民認知度が90%以上あるが、観光客に対する認知度は9.8%と非常に低い状況で、観光客へのPRが不足しており、その要因としては、「出島ばらいろ」の流通量が少ないため、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難であること、観光客への情報発信手段が固定化していることがあげられる。
交流の産業化リーディング事業の採択事業において、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で域外からの交流人口が減少したことにより、事業内容を変更・縮小せざるを得なくなったものがある。

今後の取組み方針

- ①日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市との連携により、効果的なプロモーションを実施するとともに、世界夜景サミットを長崎市に誘致し、中国をはじめ重要な市場に向けて長崎市の夜景を強力に発信する。
また、世界遺産観光客の満足度向上につながる受入態勢の整備について検討するとともに、自然災害への弾力的な対応を考慮した世界遺産の構成資産の保全を進める。
加えて、歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用・継承を図るために計画的に保存修理・整備を実施する。
- ②「物産振興推進事業」については、商談会・展示会の開催案内を事業者に対して引き続き行うことで、新しい商品の開発促進及び販路拡大につなげ、事業者の売上増を図る。
また、「長崎街道シュガーロード推進事業」については、シュガーロードの認知度を高めるため、日本遺産としての歴史や文化を伝えるだけにとどまらず、菓子業界等の売上増につなげる。
「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。
また、「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続きPRの支援を行うとともに、小売店を中心に新規取扱い店舗の開拓と、以前、取り扱いがあった店舗へ取扱いの再開を働きかけ、また、市内のホテル等に対する訪問や仕入れ方法の支援を引き続き実施することで、ホテル等での常時取扱い店舗の獲得を図る。
交流の産業化リーディング事業費補助金については平成30年度から実施しており、これまでの取組みにより交流の産業化に対する民間の意識醸成が図られ、市が積極的に事業初動時期の支援を行わなくとも民間事業者による交流の産業化が推進されていると考えられることや、類似の補助事業等もあることから、令和3年度においては新規事業の募集は行わないが、令和2年度採択事業については引き続き補助を行う。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)

特になし

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案

- 市の自己評価においては、長崎市特産推奨品のPR不足や「さしみシティ」のイメージ浸透不足、「出島ばらいろ」の観光客認知度不足など、広報・宣伝における問題が共通している。
「食」は長崎の強みであるため、問題を深掘りし、戦略や手法を見直すべきではないか。
- 小さな観光スポットであっても、寛ぎの場、案内板、周辺の地図、トイレ、ゴミ箱を設置してはどうか。
また、観光スポットや観光資源には、アクセントのある表示や掲示板が少ないと感じる。

具体的な取組み

① 資源の磨き上げ

観光政策課

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
稲佐山利用者数	523,569人 (30年度)	670,773人 (6年度)	↑	目標値	669,835	660,593	655,364	661,023	670,773
				実績値	303,654				
				達成率	45.3				
世界遺産構成資産来訪者数(4資産)	1,617,697人 (30年度)	1,803,147人 (6年度)	↑	目標値	919,171	1,444,017	1,620,187	1,725,499	1,803,147
				実績値	414,445				
				達成率	45.1				

令和2年度における具体的な事業

- ・世界・日本新三大夜景推進事業
- ・「明治日本の産業革命遺産」推進事業
- ・「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」推進事業
- ・【補助】世界遺産保存整備事業費 端島炭坑
- ・【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧長崎英国領事館【継続】
- ・【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧グラバー住宅【継続】
- ・【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧オルト住宅【継続】
- ・【単独】文化財保存整備事業費 伝統的建造物群保存地区【新規】
- ・【補助】文化財保存整備事業費補助金 伝統的建造物群保存地区【継続】
- ・【単独】文化財保存整備事業費補助金 各種文化財【継続】
- ・伝統的建造物保存活用費【継続】
- ・長崎郷土芸能保存協議会補助金【新規】

【取組みの内容】

日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市と連携して、ホームページの構築による情報発信、ポスターの作成・配布等のプロモーションを実施した。

市が所有する国指定重要文化財2か所(旧長崎英国領事館、旧グラバー住宅)について保存修理を実施した。

民間が所有する指定文化財(国1、県1、市4)において、所有者が実施する保存整備事業に対し補助を行った。

伝統的建造物群保存地区区内において民間の所有者が実施する保存整備事業(4件)について補助を行った。

【成果・効果】

他都市と連携した情報発信や夜景ARアプリ作成等により、長崎市の夜景の魅力在国内へアピールしたことで、夜景観賞を目的とする観光客誘致に繋がった。

市が所有する文化財の保存整備を実施するとともに、民間が所有する文化財の保存整備に対し助成等を行ったことにより、指定等文化財を今後活用し、継承していくための適切な整備が図られた。

【問題点とその要因】

「夜景観賞」を主目的とする観光客数の割合は増えているが、滞在につながる夜景観光コンテンツが不足しているため宿泊者数の伸びに直接繋がっていない。

文化財建造物の保存修理には、相応の財源及び期間が必要であるため、市が所有する文化財建造物において、早期に保存修理を行うべき物件が複数あるが、全てに着手できない状況にある。

【今後の取組み方針】

日本新三大夜景認定都市である札幌市及び北九州市との連携により、効果的なプロモーションを実施する。

夜景サミット2021フィリピンに参画し、中国をはじめ重要な市場からの夜景観光の誘致を図る。

歴史文化基本構想に基づく文化財の保存・活用・継承を図るために計画的に保存修理・整備を実施する。

具体的な取組み

② サービスの向上と創出

商工振興課

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
観光満足度[暦年]	54.5% (28年)	58.5% (6年)	↑	目標値	56.5	57.0	57.5	58.0	58.5
				実績値	92.4				
				達成率	163.5				
観光消費単価[暦年]	21,216円 (30年)	22,498円 (6年)	↑	目標値	13,789	21,216	21,640	22,057	22,498
				実績値	25,523				
				達成率	185.1				
長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額	92億円 (29年度)	92億円 (6年度)	↑	目標値	92	92	92	92	92
				実績値	未確定				
				達成率	-				

※「長崎市内の食料品製造業における粗付加価値額」は国8月公表予定。

令和2年度における具体的な事業

- ・物産振興推進事業
- ・長崎街道シュガーロード推進事業
- ・「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業
- ・「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業
- ・道の駅夕陽が丘そとめ運営
- ・長崎の「食」推進事業
- ・交流の産業化リーディング事業費

【取組みの内容】

「物産振興推進事業」については、新型コロナウイルス感染症の影響により、商談会や物産展は開催できなかったが、パンフレットの配布やホームページ等で周知を図った。

「長崎街道シュガーロード推進事業」については、シュガーロード連絡協議会(事務局:長崎市)において、令和2年6月に日本遺産の認定を受けた「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」を活用し、域外から長崎街道沿線自治体の8市への来訪者の増加のため、ホームページや広報紙の掲載を通じて情報発信を行うとともに、ガイド育成などを行い、シュガーロードの魅力を発信した。

「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、長崎の魚の認知から、消費へ促す取り組みとして、刺身という食べ方に着目したPRを開始し、新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げてPR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubeにて動画を公開するとともに、情報雑誌「Nasse」や月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行った。

「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、JA、生産者、市で組織する「長崎和牛・出島ばらいろ」消費拡大実行委員会において、市内の常時取扱い店舗の拡大・定着化を図るため、常時取扱い店舗の開拓、フェア等の実施に対する支援、SNSやイベント等によるPRなどを行った。また、観光客に対する情報発信を強化するため、長崎駅に「出島ばらいろ」PR看板を設置するとともに、観光案内所において「出島ばらいろ」グルメガイドを配布した。

交流の産業化リーディング事業費については、長崎市の強みである有形・無形の地域資源を活かし、観光をはじめとした「人」の交流によって経済を活性化させる取組みに資する事業に対して、「交流の産業化リーディング事業費補助金」を交付し、民間の法人・団体・個人の取組みを支援することで、官民連携による長崎創生を推進した。(令和2年度新規採択事業5事業、継続事業4事業)

【成果・効果】

「物産振興推進事業」については、新型コロナウイルス感染症の影響により、商談会や物産展は開催できなかったが、地域商社2者の取組みにより、販路の開拓及び売上げ増につながった。

「長崎街道シュガーロード推進事業」については、令和2年6月に「砂糖文化を広めた長崎街道～シュガーロード」が日本遺産認定されたとともに、長崎街道沿線自治体の8市と連携したホームページによる情報発信に取り組んだ結果、ホームページへのアクセス数は前年度比26.1%増加するとともに、「シュガーロード」の認知度が上昇した。

「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、「さしみシティ」PR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubeにて動画を公開するとともに、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行い、「長崎の魚」のPRができた。

出島ばらいろについては、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、市内のホテルにおいてスポット的な取扱いが実現でき、消費者に対する知名度向上につながることができた。

交流の産業化リーディング事業費については、5件程度の採択を見込んでいた中、16件の応募があり、予定通り5事業を採択することができたこと、また、専門家による伴走型支援を行えたことで、様々なまちづくりの担い手による長崎独自の資源や魅力の磨き上げが図られた。

【問題点とその要因】

「物産振興推進事業」については、長崎市特産推奨品のPRが不足しており、認知度が低い。

「長崎街道シュガーロード推進事業」については、シュガーロードに関する情報発信について、一定効果が表れているものの、情報発信に注力しているため、菓子業界の売上げ増につながる取組みが不足し、シュガーロードに関する菓子業界の売上げ増につなげるための支援が不足している。

「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、観光客の長崎の魚の認知度が56.1%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は53.0%に留まっている。認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、「長崎＝魚」というイメージ浸透と消費拡大につながっていない。

出島ばらいろの認知度については、市民認知度が90%以上あるが、観光客に対する認知度は9.8%と非常に低い状況であり、観光客へのPRが不足している。その要因としては、「出島ばらいろ」の流通量が少なく、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難なためである。また、観光客への情報発信手段が固定化している。

交流の産業化リーディング事業費については、採択事業において、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で域外からの交流人口が減少したことにより、事業内容を変更・縮小せざるを得なくなったものがある。

【今後の取組み方針】

「物産振興推進事業」については、市が支援及び斡旋するお土産品の商談会・展示会については、商談会・展示会の開催案内を事業者に対して引き続き行うことで、新しい商品の開発促進及び販路拡大につなげ、事業者の売上増を図る。

「長崎街道シュガーロード推進事業」については、シュガーロードの全国的な認知度を高めるため、ホームページや広報紙への掲載などを通して効果的な宣伝及び情報発信に引き続き努めるとともに、スタンプラリーやガイドの育成などの事業を通じて、日本遺産としての歴史や文化を伝えるだけにとどまらず、菓子業界等の売上増につなげる。

「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。

「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続きPRの支援を行うとともに、小売店を中心に新規取扱い店舗の開拓と、以前、取り扱いがあった店舗へ取扱いの再開を働きかける。また、市内のホテル等に対する訪問や仕入れ方法の支援を引き続き実施することで、ホテル等での常時取扱い店舗の獲得を図る。

交流の産業化リーディング事業費については、平成30年度から実施しており、これまでの取組みにより交流の産業化に対する民間の意識醸成が図られ、市が積極的に事業初動時期の支援を行わなくとも民間事業者による交流の産業化が推進されていると考えられることや、類似の補助事業等もあることから、令和3年度においては新規事業の募集は行わないが、令和2年度採択事業については引き続き補助を行う。

具体的施策	(3) 交流を支える都市の基盤整備
都市基盤の整備や都市の魅力向上により、交流人口の受入れ環境の強化を図る。	
施策主管課	都市計画課
関係課	土木企画課、土木建設課、長崎駅周辺整備室、まちなか事業推進室

施策体系	※具体的施策—具体的な取組み
(3) 交流を支える都市の基盤整備	<ul style="list-style-type: none"> ① 陸の玄関口の整備 ② 海の玄関口の整備 ③ 中心市街地の活性化

重要業績評価指標 (KPI) ※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階						
具体的な取組み	指標名	単位	R2目標値	R2実績値	達成率	評価
①陸の玄関口の整備	長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	%	62.2	45.5	73.2%	未達成
②海の玄関口の整備	長崎港におけるクルーズ船の寄港回数[暦年]	回	107	22	20.6%	未達成
③中心市街地の活性化	平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	141,200	108,928	77.1%	未達成
	休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	人	132,900	135,033	101.6%	達成

評価(成果・効果)
<p>①陸の玄関口の整備 長崎駅周辺土地区画整理事業については、新幹線やJR長崎本線連続立体交差事業などの関連事業との調整を行いながら、一定の進捗を図ってきたが、関連事業の影響もあり進捗率は目標を下回っている。 一般国道34号の新日見トンネルの4車線化が完成したことにより、道路ネットワークの充実が図られた。 都市計画街路事業において、事業の進捗が図られたことで、市民が迅速かつ安全・快適に移動できる環境に近づいた。</p> <p>②海の玄関口の整備 松が枝国際観光船ふ頭2バス化が国の新規事業採択を受け、岸壁や道路等の整備に向けた調査・設計に着手された。</p> <p>③中心市街地の活性化 歳時の顕在化や和のまちなみ整備などを進め、魅力の向上・発信に取組み、広く周知を図るとともに、まちなかの賑わい創出に取組む市民活動を支援し、まちぶらプロジェクト認定を行い、まちなかの活性化を図る団体等を増やした。</p>

評価(問題点とその要因)

①陸の玄関口の整備

県施行事業であるJR長崎本線連続立体交差事業がほぼ完了し、市事業においても西口駅前広場が完成し全面供用を図るなど一定の進捗があるが、依然として多くの大型事業が集中しており、多く工事が輻輳するため、事業進捗の影響が懸念される。

幹線道路整備の推進及び都市計画街路事業については、取り組むべき道路が複数あるものの、検討事項など多岐にわたり、時間を要している。

②海の玄関口の整備

事業進捗にあたり、関係権利者等との協議に時間を要している。

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年5月以降、長崎港へのクルーズ船の寄港があっていない。

③中心市街地の活性化

まちなかの回遊路整備や情報発信が途中段階にあることから、集客拠点の賑わいがエリア全体に波及できていない。また、まちぶらプロジェクト認定事業者間の連携の場づくりが途上であることから、活動の発展につながりにくい。

今後の取組み方針

①陸の玄関口の整備

長崎駅周辺土地区画整備事業について、近隣で施工されているJR長崎本線連続立体交差事業がほぼ完了するなど、新しい長崎駅周辺の姿が見えつつあり、引き続き、令和4年度の新幹線開業に向け、関連事業との調整を十分行いながら事業の進捗を図る。

交流の産業化を進めるにあたり、来訪者の受入れ環境として、道路ネットワークの充実を図るため、引き続き、国や県に対して要望を行うとともに、協議・調整を行う。

②海の玄関口の整備

国や県と連携を図り、関係権利者等に対する事業の理解に努める。また、早期完成を目指し、期成会と連携して国に対し要望を続ける。

クルーズ船の受入については、船会社や国、県などの関係者と連携を一層強化し、市民が安心して、歓迎して受入れることができる環境づくりを進める。

③中心市街地の活性化

まちなかの回遊路整備や町家の保全等のまちなみ整備、エリアの魅力を活かした賑わいづくりへの支援等の取組みを進めるとともに、様々な媒体を活用した情報発信を行う。また、まちぶらプロジェクト認定事業者間で自由に繋がれる仕組みを構築していく。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)

○ KPI「長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率」について、関係する機関との調整が大変であることは理解するが、都市計画事業として期間が公告されている事業の進捗率を目標値にするのではなく、例えば、事業の推進によって市民が感じる満足度など、他に数値が把握できる指標を設定した方が良いのではないかと意見があった。

これに対し、市からは、本事業は長崎の玄関口にふさわしい都市拠点を形成すること等を目的としており、本事業の進捗を図ることが、交流人口の受け入れ環境の強化につながることから、本事業の進捗率を指標として管理していることの説明がなされた。

○ KPI「歩行者の通行量」は、賑わいの程度を計る有効な指標だが、人流を抑えることが求められている今般のコロナ禍においてはふさわしくないのではないかと意見に対し、市からは、中心市街地の活性化を図るためには、人を呼び込み、消費につなげていく必要があるところ、コロナ禍においては影響を受けるものの、感染状況が改善したコロナ後を見据え、感染防止対策を図りつつ、賑わいの再生を進めていくこととしているため継続したいとの説明がなされた。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案

○ 市内では朝・夕の慢性的な渋滞が各地で発生し、イベント時は公共交通機関も予定通りに運行できない状態であり、観光における交通網の整備も必要であることから、高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路は一刻も早い事業化が必要である。

また、長崎駅における交通結節機能の強化、拡充も遅延なく整備を進めてほしい。

具体的な取組み

① 陸の玄関口の整備

長崎駅周辺整備室

重要業績評価指標 (KPI)		※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標							
指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
長崎駅周辺土地区画整理事業の進捗率[累計]	23.0% (30年度)	100% (5年度)	↑	目標値	62.2	81.3	96.2	100.0	
				実績値	45.5				
				達成率	73.2				

令和2年度における具体的な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎駅周辺土地区画整理事業 ・幹線道路整備推進事業 ・県施行負担金(南北幹線道路) ・都市計画街路整備事業 ・JR長崎本線連続立体交差事業 ・九州新幹線西九州ルート整備事業
-----------------	--

【取組みの内容】

長崎駅周辺土地区画整理事業区域内において、道路設計、東口駅前広場設計、西口駅前広場工事、建物撤去工事、電線共同溝工事、移転補償などを実施した。
九州横断自動車道長崎大分線のうち、長崎インターチェンジ～長崎芒塚インターチェンジ間の完全4車線化、一般国道34号新日見トンネルの4車線化の早期完成や、地域高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の早期整備に向けて、国や県等に対して積極的に要望を行った。
長崎駅における将来に向けたより利便性の高い交通結節機能の強化、拡充に向けて、県などの関係者と協議を行った。
都市計画街路事業(新地町稲田町線、銅座町松が枝町線、片淵線(新大工工区)等)について、継続して事業を進めた。

【成果・効果】

長崎駅周辺土地区画整理事業において、西口駅前広場が完成し全面供用を図るとともに、駅東側の整備に着手した。
一般国道34号の新日見トンネルの4車線化の完成や、地域高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の事業化に向けた検討が進められるなど、道路ネットワークの充実が図られた。
長崎駅における交通結節機能の強化、拡充に向けた検討が進められた。
都市計画街路事業において、用地取得や工事を実施し、事業の進捗が図られた。

【問題点とその要因】

長崎駅周辺土地区画整理事業区域内では、多くの大型事業が集中しており、工事の輻湊による事業進捗への影響が懸念される。
高規格道路長崎南北幹線道路及び西彼杵道路の未着手区間について、事業区間が長いルート線の線形やインターチェンジの位置・構造など検討すべき項目が多岐にわたり、時間を要しており、事業化には至っていない。
一般国道499号(栄上工区)や長崎外環状線(新戸町～江川町工区)等の幹線道路について、用地交渉等に時間を要しているため、事業が長期化している。
諏訪神社電停が立地する馬町交差点は、一般国道34号、県道昭和馬町線、市道出来大工町江戸町線などが接続する市内でも特に交通量の多い交差点であり、渋滞対策と電停バリアフリー化を実現する上で、関係機関が多岐にわたり、協議・調整に時間を要している。
都市計画街路事業の整備においては、国の予算確保が厳しい状況であり、また、用地交渉が難航しているため、事業が長期化している。

【今後の取組み方針】

長崎駅周辺土地区画整理事業については、計画的な事業進捗を図るため、同事業区域内の関連事業と十分な調整を行う。
広域幹線道路等の整備促進に向け、引き続き、国や県に対して要望を行うとともに、長崎市中心部の重要な交通結節点である長崎駅周辺において、利便性の向上など交通結節機能の強化に向けて、国や県等の関係機関との協議を進める。
都市計画街路事業の進捗を図るため、引き続き、予算確保に向け国や県に対して要望を行うとともに、整備を推進する。

具体的な取組み

② 海の玄関口の整備

都市計画課

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
長崎港におけるクルーズ船の寄港回数[暦年]	183件 (元年)	200件 (6年)	↑	目標値	107	189	192	196	200
			実績値	22					
			達成率	20.6					

令和2年度における具体的な事業

・松が枝国際観光船ふ頭2バース化(事業主体は国及び長崎県)

【取組みの内容】

松が枝国際観光船ふ頭2バース化が国の新規事業採択を受け、整備に向けた調査・設計に着手された。

【成果・効果】

岸壁や道路等の整備に向けた調査・設計の進捗が図られた。

【問題点とその要因】

事業進捗にあたり、関係権利者等との協議に時間を要している。
新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年5月以降、長崎港へのクルーズ船の寄港があっていない。

【今後の取組み方針】

国や県と連携を図り、関係権利者等に対する事業の理解に努める。また、早期完成を目指し、期成会と連携して国に対し要望を続ける。
クルーズ船の受入については、船会社や国、県などの関係者と連携を一層強化し、市民が安心して、歓迎して受入れることができる環境づくりを進める。

具体的な取組み

③ 中心市街地の活性化

まちなか事業推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
平日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	141,200人 (2年度)	146,800人 (6年度)	↑	目標値	141,200	142,600	144,000	145,400	146,800
				実績値	108,928				
				達成率	77.1				
休日1日当たりの歩行者通行量(中心市街地16地点の合計) 【基本目標3-(2)-①から再掲】	132,900人 (2年度)	138,200人 (6年度)	↑	目標値	132,900	134,200	135,500	136,900	138,200
				実績値	135,033				
				達成率	101.6				

令和2年度における具体的な事業

・まちなか事業推進事業

【取組みの内容】

中島川・寺町の和の魅力を高めるための町家の助成や、歳時の顕在化への支援、唐人屋敷跡の魅力発信等、各エリアの魅力を高める取組みを行った。

まちなかプロジェクトの周知活動を行うとともに、まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を促進するための助成や、賑わい創出に寄与する市民等の取組みをまちなかプロジェクトに認定した。

【成果・効果】

歳時の顕在化や和のまちなみづくりにより、中島川・寺町エリアの魅力が向上し、唐人屋敷跡では4堂の案内板や音声ガイド及びリーフレットを作成したことで、市民及び観光客に対して、魅力の発信ができた。

まちなかの賑わい創出に取り組む市民等の活動を支援し、イベントの実施やマップの作製等が行われたことで、まちなかの賑わいに繋がった。

まちなかプロジェクト認定に12件認定したことで、まちなかの賑わいづくりの当事者としての意識醸成がなされ、認定事業者間の連携による相乗効果も生まれた。

【問題点とその要因】

回遊性向上のための道路整備や、情報発信が途中段階であり、集客拠点の賑わいをエリア全体に波及できておらず、魅力が十分に伝わっていない。

まちなかプロジェクト認定事業者間が連携する場づくりができていないため、活動の発展につながりにくい。

【今後の取組み方針】

まちなかの回遊路整備や様々な媒体を活用した情報発信を進めるとともに、市民と協力・連携してまちの魅力の向上に取り組む、回遊性の向上や、賑わいの創出に繋げる。

事業者間の相乗効果を生むために、職員のコーディネート力を向上させていくとともに、事業者の中でもコーディネートができる人を発掘していく。また、事業者間でゆるやかに繋がれるような仕組みを構築していく。

関係部局と連携し、長崎駅東口仮設通路や観光案内所などを活用した効果的な情報発信を行うとともに、2次交通との乗り継ぎ利便性の確保等について検討し、長崎駅からまちなかへ人々を誘導することで、中心市街地の活性化に繋げる。

具体的施策	(4) 交流の産業化を進める体制づくり
長崎市版DMOにより国内外の観光誘客及びMICE誘致・受入の強化を図るとともに、観光振興策の新たな財源として、宿泊税の導入に向けた検討を進め、長崎創生に向けた体制づくりを推進する。	
施策主管課	観光交流推進室
関係課	収納課、市民税課

施策体系	※具体的施策—具体的な取組み
(4) 交流の産業化を進める体制づくり	① 長崎市版DMOの機能充実

重要業績評価指標 (KPI)	※評価は達成(達成率100%以上)、概ね達成(同95%以上)、未達成(95%未満)の三段階					
具体的な取組み	指標名	単位	R2目標値	R2実績値	達成率	評価
①長崎市版DMOの機能充実	観光客数[暦年]	万人	403	256	63.5%	未達成
	日帰り観光客数[暦年]	万人	250	140	56.0%	未達成
	宿泊客数[暦年]	万人	153	116	75.8%	未達成

評価(成果・効果)
①ーア DMOにおいて、長崎市DMO事業計画(令和3年度～令和7年度)を策定した。策定にあたっては、長崎市観光・MICE戦略との整合性を図りながら、有識者や関係団体、観光事業者及び行政で構成する検討会において議論し、3月に開催したマーケティング・ラボにおいて報告のうえ策定しており、多様な関係者とDMO事業の方向性を共有したことで、合意形成と当事者意識の醸成を図ることができた。
①ーイ 宿泊税の導入に向けた検討については、長崎市宿泊税検討委員会において議論を行い、使途や課税要件等に関する提言とともに「宿泊税を長崎市において導入することは適当である」という報告書の提出がなされ、今後の導入に向けた方向性をより明確にすることができた。

評価(問題点とその要因)
①ーア DMOにおける自己評価及び外部評価が不十分で、PDCAサイクルの確立ができていない。
①ーイ 宿泊税の導入については、特別徴収義務者となる宿泊事業者をはじめとした関係事業者の協力が必要不可欠であり、具体的な制度の内容や、DMOを含め宿泊税の使途となる施策、宿泊税導入による本市の観光の今後の展望やビジョンについて更に理解を得ていく必要がある。

今後の取組み方針
①ーア DMOにおいて計画に沿った事業の実施と自己評価を行うとともに、有識者や業界の専門家を含む外部評価機関を設置する。 議会・行政・民間(外部評価)が事業評価を行いながら、民主導で機動的な事業実施とPDCAサイクルの確立を目指す。
①ーイ 宿泊税の導入については、導入に向けて、関係事業者と意見交換を行い、本市の考えを丁寧に説明していく。また、納税者となる宿泊者や関係事業者に対して周知広報を十分に行いながら、円滑な導入に向けた準備を進めていく。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの評価(意見)
○ 宿泊税の導入をどのように「若い世代に選ばれる魅力的なまち」につながるのかとの意見に対し、市から、宿泊税は、訪問客に「選ばれる21世紀の交流都市」へのレベルアップを図るとともに、都市の魅力を高め、持続可能な観光の振興を図る施策に要する費用に充当すること、これらの施策により、多様な訪問客で賑わい、交流で事業者が潤い、ひいては市民が誇りを持ち住み続けたいと思うまちづくりにつながることを説明がなされた。

長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会からの提言・提案
特になし

具体的な取組み

① 長崎市版DMOの機能充実

観光交流推進室

重要業績評価指標 (KPI)

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	目標値 (時期)	区分	R2	R3	R4	R5	R6	
観光客数[暦年]	705万人 (30年)	807万人 (6年)	↑	目標値	403	672	752	782	807
				実績値	256				
				達成率	63.5				
日帰り観光客数[暦年]	439万人 (30年)	480万人 (6年)	↑	目標値	250	410	455	469	480
				実績値	140				
				達成率	56.0				
宿泊客数[暦年]	266万人 (30年)	327万人 (6年)	↑	目標値	153	262	297	313	327
				実績値	116				
				達成率	75.8				

令和2年度における具体的な事業

・DMO推進事業

【取組みの内容】

「まちMICEプロジェクト」の取組みとして、ユニークベニューや体験型コンテンツのガイドブックの作成を行った。また、出島メッセ長崎開業1年前イベントにおいて、DMOや長崎MICE事業者ネットワーク、商店街等と連携し、MICE参加者をまちの中に呼び込み、滞在時間と消費の拡大を図る実証実験を行った。

MICE開催に伴う市内受注を促進するため、長崎MICE事業者ネットワークを中心に、地元事業者のスキルアップを図るとともに、株式会社ふくおかフィナンシャルグループが主体となり、長崎MICEスクールを実施した。

DMOにおいて、ポストコロナ社会を見据え、個人観光客向けに郊外型のアウトドア・体験型コンテンツを紹介する動画を制作し、特設サイトでPRするとともに、国内外の多様なニーズに対応できるよう有償ガイドの育成に取り組んだ。

また、観光の高付加価値化と泊食分離を推進する観点から、「出島ワーフde朝活」プロジェクトに取り組んだ。

【成果・効果】

出島メッセ長崎開業1年前イベントにおいて、まちなかへの回遊促進の実証事業には49店舗の参画があり、かもめ広場から浜の町商店街を結ぶトウクツウは98名が利用し、商品券273枚が利用され、事業者、市民の意識醸成が図られた。

MICE事業者ネットワークに152事業者(前年度比23事業者増)が参画し、地元事業者の意識醸成とスキルアップが図られた。

長崎市の郊外の魅力を伝え、安全・安心な旅を提供できるまちとしてPRすることで、ポストコロナ社会を見据え、長崎市への旅行を喚起することが期待できる。

また、訪問客のニーズに対応したコンテンツの充実により、観光誘客と消費拡大が期待できる。

【問題点とその要因】

新型コロナウイルスの感染拡大により、ユニークベニューの実証が一部延期になった。

DMOがMICE開催を支援する受入のワンストップ窓口として、営業活動等を通しての主催者ニーズの情報把握と、地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集が不足しているため、開催される学会・大会等について、地元事業者の市内受注につなげる仕組みが不十分である。

これまで企画・作成したコンテンツを販売する仕組みが構築されておらず、販売促進が不十分である。

また、新型コロナウイルス感染症拡大により、特に海外からの来訪はほぼ皆無である。

【今後の取組み方針】

「まちMICE」の取組みとして、MICE参加者の滞在・周遊を促進し、消費拡大を図るため、DMOや民間事業者と連携し、ユニークベニューや体験プログラムを拡充するとともに、作成したガイドブック等を活用し、MICEの主催者への提案を行う。

MICE開催による市内受注を促進するため、DMOにおけるワンストップ機能を向上させ、主催者ニーズの情報把握及び地元事業者が受注可能な業務に係る情報の収集を強化し、市内事業者への受注につなげる仕組みを確立する。

滞在時間と消費額の拡大につながる体験型コンテンツの販売促進のため、コンテンツを紹介・販売する仕組みを整備する。

また、継続的かつ効果的な情報発信を行うことで、新型コロナウイルス感染症収束後の国内外からの誘客を図る。