

長 崎 市
アジア・国際観光戦略

平成23年3月

長 崎 市



【目次】

はじめに	1
第1章 現況と課題	3
I 国際観光の現況分析	4
II 国際観光の振興に係る施策	7
(1) 国の施策	7
(2) 長崎県、九州観光推進機構の施策	10
(3) 長崎市の施策	15
III 長崎市外国人観光客アンケート調査及び分析	16
IV 観光戦略策定に向けた主な課題の整理	22
第2章 長崎市アジア・国際観光戦略	24
I 長崎市アジア・国際観光戦略の基本方針	25
II 具体的事業	27
III 国・県・関係機関との連携について	51
IV 長崎市アジア・国際観光戦略の体系(アクションプラン) ..	52
V 中長期的展望に立った検討事項	53

はじめに

長崎市（以下「本市」という）の重要な課題に「観光の産業化」が挙げられる。重工業や水産業と並び、観光業は長崎市の基幹産業のひとつとして位置づけられており、平成19年の観光消費額は774億円と、市のGDP約1.5兆円の5%を超えており、その重要性は高い状況にある。

観光の産業化とは制度化を意味しており、観光が大衆化する以前の時代においては、旅先での発見や出会いはある種の偶然性に委ねられていたが、旅行そのものが、料金の低廉化を含め全て商業ベースに転換されることにより、旅行者が目的地を訪れ、観光を楽しみ消費を行うという偶然性に基かないシステムが出来上がり、そこに旅行業やホテル業などの観光産業が成立してきたといえる。

本市も「歴史があり異国情緒豊かな町」として、経済成長期にはグラバー園などの施設を中心に多くの観光客が訪れ、その数は安定的に右肩上がりの成長を続けてきた。それに対応してホテルやお土産屋等、裾野の広い産業が形成されることで多くの雇用も生まれていた。その重要性は現在も変わることはないが、観光に対するニーズの多様化や、少子高齢化、人口減少時代の到来等により観光客の減少傾向が続いている中、その経営は厳しい状況にあるといわざるをえない。

本市の観光産業が、雇用の受け皿等としての安定的な分野として存在し続けるためには、どのくらいの観光客を誘致すべきか明確ではないが、本市第四次総合計画においては、平成27年の年間観光客数の目標を630万人としている。しかしながら、少子化による修学旅行生の減少や、国の人口そのものが減少している中では、その目標を達成するのは容易ではない。その中で、夜景観光等の滞在型観光を推進することにより、一人当たりの消費単価を高める施策等も期待されているところだが、一方では、海外からの観光客の誘致という視点も今後ますます重要になってくる。

国においては、ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいて、訪日外国人観

光客を平成25年度までに1500万人にし、最終的にはその数を3000万人までにするという目標を掲げている。その中でも中国をはじめとした東アジアは、今後爆発的に旅行人口が増加する地域として最も重要視されている地域の一つである。本市においても、中国をはじめとするそれらの地域とは、歴史的、地理的にも関わりが深く、上海万博の開催を契機として、これまで以上に観光客誘致に努めていく必要がある。

そのため本提言では、平成20年5月に策定された「長崎市観光戦略～わたしがつくる国際観光都市「長崎」～」の基本体系である、1長崎観光を取り巻く状況、2わたしがつくる国際観光都市「長崎」、3長崎にしかない魅力を磨く、4観光とまちづくりの推進、5国際観光への取り組み、6観光推進態勢の強化のうち、5の国際観光への取り組みについては、国際観光市場とりわけ、東アジアに対するニーズ調査と戦略の重要性を強調しているものの、その具体策については今後委ねるとしてのことから、その戦略について記述することとする。また、具体的な事業としてどのようなものが考えられるかについて、3か年のアクションプランという形で提案を行う。

これにより、かつて海外に唯一開かれた窓口であった本市の国際交流拠点都市としての復活を果たす足がかりとしていく。

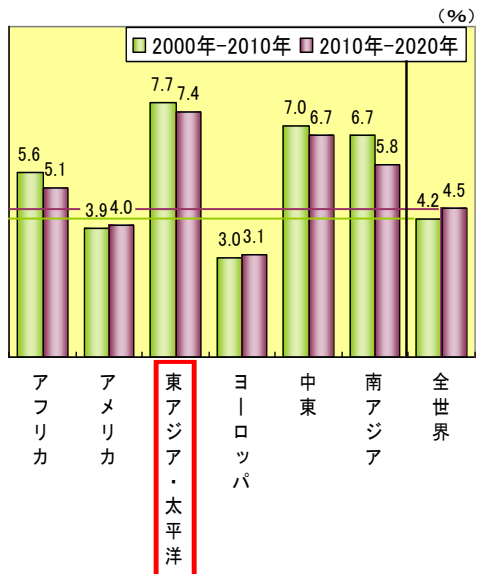
第1章

現況と課題

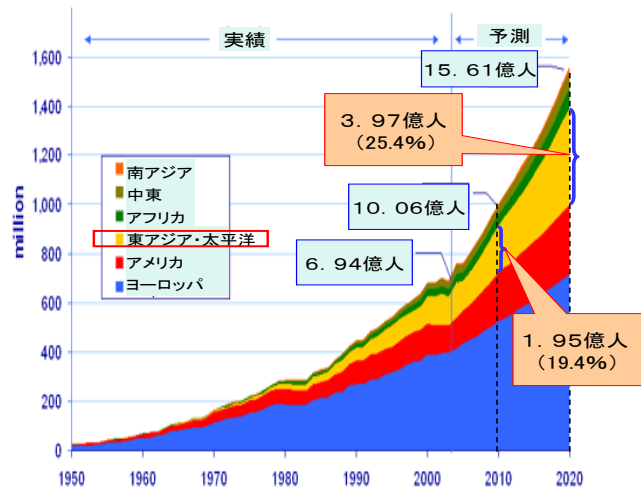
I 国際観光の現況分析

拡大する東アジア・太平洋地域の国際観光市場

国際観光到着客数の年平均伸び率予測



国際観光到着客数



資料) 国土交通省九州運輸局

上記の表にあるように2020年までの国際観光到着客数において、東アジア・太平洋地域が最も高い伸び率となることが予測されており、全体に占める割合においても、2010年の1.95億人の19.4%から3.97億人の25.4%となっている。

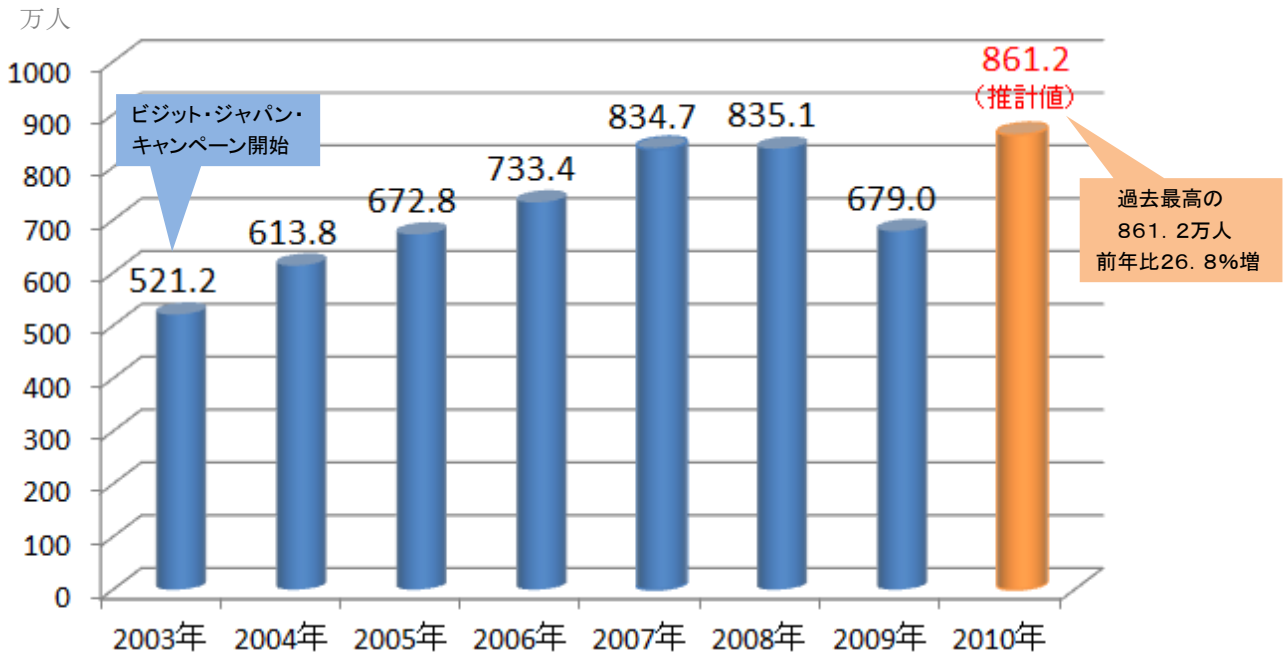
このことから、東アジアの旅行市場がいかに重要であるかわかるが、近年の旅行者数については、次のとおりとなっている。

東アジアの海外旅行者数

国・地域名	海外旅行者数 (2009年)	対前年比
韓国	9,494千人	△20.9%
中国	47,660千人	4.0%
台湾	8,143千人	△3.8%
日本	15,446千人	△3.4%

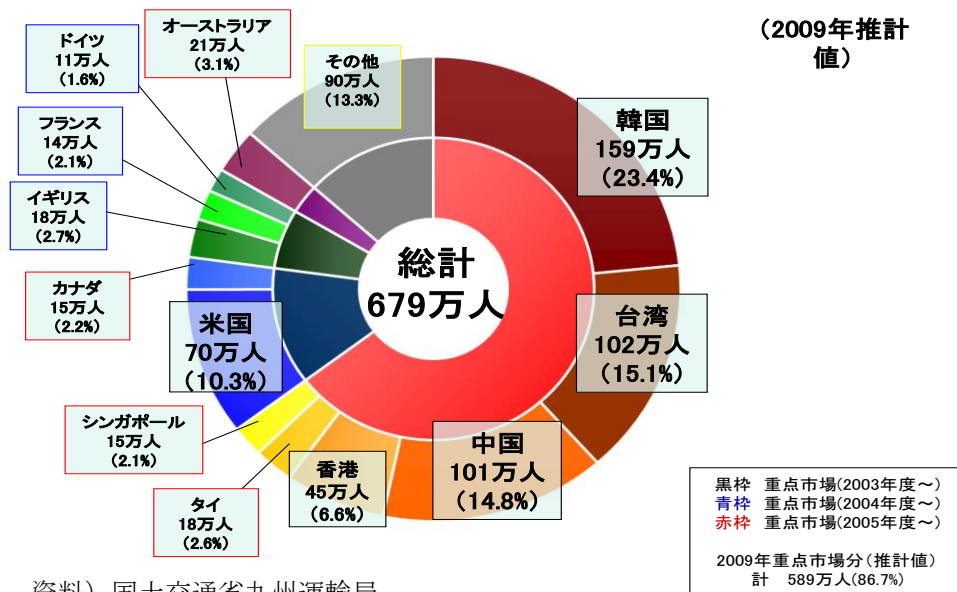
資料) 「JNTO国際観光白書2010」

訪日外国人旅行者数の推移



資料) 日本政府観光局 (J N T O)

国・地域別訪日外国人旅行者数の割合



資料) 国土交通省九州運輸局

国のビジット・ジャパン・キャンペーン開始以降、訪日外国人旅行者数は順調に増加していたが、2009年は世界的な経済危機や新型インフルエンザの影響等により、679万人と大きく落ち込んでいる。ただ、2010年の推計値については、前年比26.8%増の861万2千人で、過去最高を更新している。

上記円グラフは、679万人の国別内訳となっているが、1位韓国、2位台湾、3位中国となっている。なお、2010年は中国と台湾の割合が逆転している。

長崎市 国・地域別外国人延宿泊者数

【単位：人】

順位	平成19年		平成20年		平成21年	
	国籍・地域	人数	国籍・地域	人数	国籍・地域	人数
1	韓国	85,477	韓国	82,622	韓国	80,877
2	台湾	23,847	台湾	29,764	台湾	32,527
3	アメリカ	12,109	アメリカ	13,803	アメリカ	12,151
4	中国	6,670	中国	5,216	中国	7,401
5	イギリス	3,768	シンガポール	4,372	シンガポール	2,634
6	ロシア	3,104	イギリス	2,661	イギリス	2,502
7	シンガポール	2,389	インド	2,544	ドイツ	2,388
8	フランス	2,097	オーストラリア	1,838	フィリピン	1,819
9	オーストラリア	2,086	カナダ	1,604	フランス	1,657
10	香港	2,064	タイ	1,597	オーストラリア	1,365
11	ドイツ	1,761	フランス	1,324	カナダ	1,168
12	カナダ	1,398	オランダ	1,306	オランダ	924
13	オランダ	674	香港	1,139	香港	895
14	タイ	631	ドイツ	976	タイ	847
15	スイス	571	インドネシア	710	インド	796
	その他	18,104	その他	15,818	その他	13,444
合計		166,750		167,294		163,395
対前年 増減		3,355		544		-3,899
対前年 比		2.1%		0.3%		-2.3%

資料) 平成 21 年長崎市観光統計

Ⅱ 国際観光の振興に係る施策



(1) 国の施策

観光立国の実現に向けた最近の動き

- 平成15年 1月31日 小泉総理の施政方針演説「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1,000万人に」
4月1日 ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）開始
4月24日 観光立国懇談会が報告書を取りまとめ
- 平成18年 12月13日 議員立法により観光立国推進基本法が成立（全会一致）
- 平成19年 6月29日 観光立国推進基本計画を閣議決定
- 平成20年 10月1日 観光庁設置
- 平成21年 7月1日 中国個人観光ビザ発給開始
10月15日 訪日外国人旅行者数について「2013年までに1,500万人、2016年までに2,000万人、2019年までに2,500万人、将来的には3,000万人」とする新たな目標を設定
- 平成22年 1月29日 鳩山総理の施政方針演説「日本の魅力を磨き上げ、訪日外国人を2020年までに2,500万人、さらに3,000万人まで増やすことを目標に、総合的な観光政策を推進します。」
6月18日 新成長戦略を閣議決定。
「観光立国・地域活性化戦略」を7つの戦略分野の1つに位置付け。

資料) 国土交通省九州運輸局

平成22年6月18日の閣議において、観光立国・地域活性化戦略を7つの戦略分野の1つに選定し、2020年までの目標として訪日外国人を2,500万人、将来的には3,000万人とすること、2,500万人による経済波及効果を約10兆円、新規雇用を56万人とすることを目標として掲げること

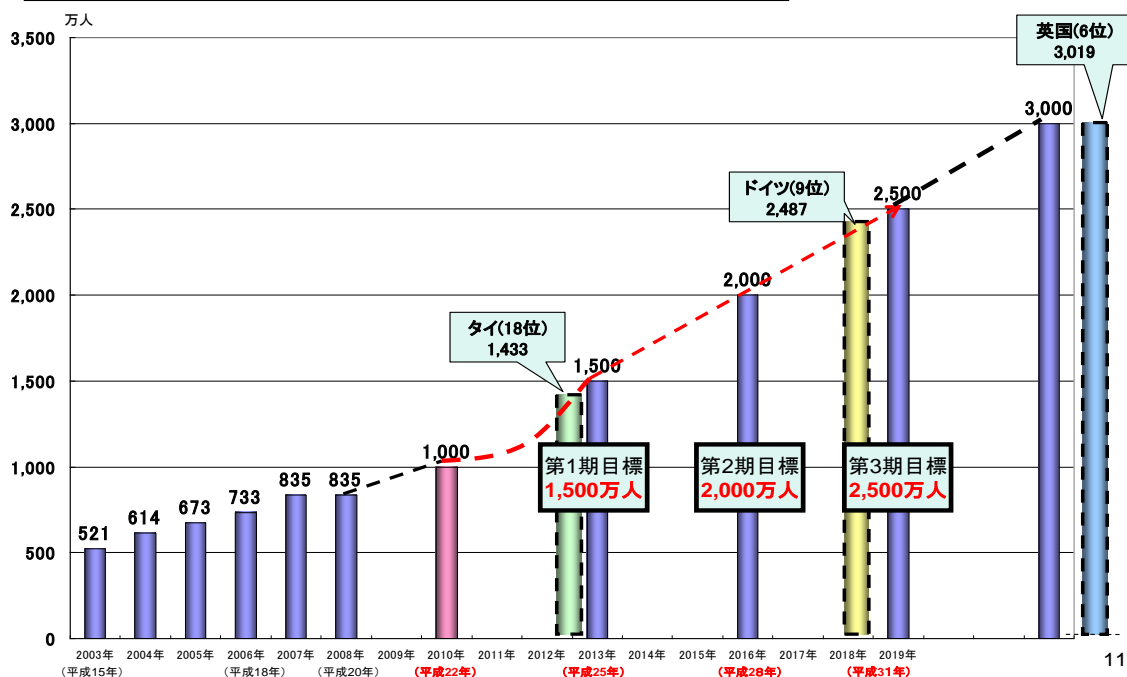
を決定した。
「急速に経済成長するアジア、特に中国は、観光需要の拡大の可能性に満ちている。例えば、中国から日本を訪問している旅行者数は年間約100万人、日本から中国を訪問している旅行者数は年間約340万人（いずれも2008年ベース）と大きな開きがある。人口増加や経済成長のスピードを考えれば、中国を含めたアジアからの観光客をどう取り込むかが大きな課題である。

今後、アジアからの訪日観光客を始めとした各国からの訪日外国人の増加に向けて、訪日観光査証（ビザ）の取得容易化、魅力ある観光地づくり、留学環境の整備、広報活動等を図ることにより、訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人まで伸ばす。また、観光立国にとって不可欠な要素として、交通アクセスの改善と合わせて安全・安心なまちづくりを進める必要がある。」

※新成長戦略（基本方針） 平成22年6月18日閣議決定より 抜粋

訪日外国人 3,000 万人へのロードマップ

世界経済や為替が安定していること、戦争や疾病の流行が発生しないこと等を前提とする。



資料) 国土交通省九州運輸局

訪日外国人3,000万人へのロードマップとして、2019年までに訪日外国人数が世界第9位であるドイツと同等に、最終的には世界第6位の英国と同等にすることを目標としている。

これを達成するための重要な市場である東アジアに対する誘客対策の一つとして、訪日観光ビザの緩和を実施しているが、その経緯を以下に示す。

訪日観光ビザ緩和の経緯

訪日観光客の増加に向けて、アジア各国からの訪日ビザ取得等を緩和

韓国

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除恒久化(2006年3月～)
※2005年3月～期間限定実施

○団体観光ビザの発給開始
(2000年9月～地域限定、2005年7月～中国全土に拡大)

中国

○修学旅行生に対するビザ免除(2004年9月～)

○家族観光ビザの発給開始(2008年3月～)

○個人観光ビザの発給開始(2009年7月～)

香港

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除恒久化(2004年4月～)

台湾

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除恒久化(2005年9月～)
※2005年3月～期間限定実施

資料) 国土交通省九州運輸局

中国人訪日観光査証（ビザ）の見直しについて

中国人向けの個人観光ビザについて、以下の見直しを実施
(2010年7月より実施)

- ①「十分な経済力のある者」の要件緩和
「一定の職業上の地位及び経済力のある者」にビザ発給
- ②本人が同行しない場合でも、二親等以内の家族にビザ発給
- ③取扱公館、中国側旅行会社の拡大
(北京、上海、広州の公館で48社
→ 中国全土7公館で290社)



資料) 国土交通省九州運輸局

※この見直しによって、対象世帯がこれまでの10倍の1600万世帯となる見通しとなっている。

(2) 長崎県、九州観光推進機構の施策

ア アジア・国際戦略本部

長崎県においては、アジアを中心に海外の活力を本県に取り込み、経済活性化を図るための方策を立案・推進する庁内横断的な組織として、平成22年5月31日に「アジア・国際戦略本部」を設置した。

その中で、重点テーマとして

- ① 東アジアをターゲットに、本県の特性を活かす「海外からの観光客誘致」
- ② 成長著しい東アジアなど海外市場に向けた販路拡大を図る「県産品の輸出拡大」
- ③ 県内企業の海外ビジネス展開の支援と、グローバルに事業展開する県外・国外企業の誘致を図る「国際的企業活動の支援」
- ④ 長崎県の認知度・親近感・ブランド力などソフトパワーを高めるとともに、これまで築いてきた友好交流の深化と新たな関係構築による「海外への情報発信と交流基盤の強化」
- ⑤ 社会経済のグローバル化に対応して留学生・高度人材の受入れを促進するとともに、語学力・歴史文化力などの能力向上を図る「国際人材の活用・育成」
- ⑥ 他文化への理解を促進するとともに、歴史文化の魅力やエンターテインメント性を高めるための「国際的な文化・スポーツによる賑わいづくり」
- ⑦ 環境技術の研究、技術交流、海外への環境ビジネス展開の支援、国際的水産資源管理による「地球環境への貢献」

の7つを掲げている。

なお、長崎県のアジア・国際戦略関連事業の平成23年度当初予算は次のとおり。

◎アジア・国際戦略関連事業費（長崎県）※抜粋

事業名	23年度 当初	22年度 6月補正後	内容
上海航路復活プロジェクト			
(新)【重点】 上海航路観光客県内周遊 対策事業費	105,498	0	上海航路の開設効果を県全体に波及させるため、航路を利用する観光客の県内周遊対策を実施 ・県内周遊ツアー造成支援等 65,621 ・中国における大型情報発信 39,877
(新)【重点】 上海航路活用推進事業費	37,230	0	長崎県の活性化に向けた取組を実施 ・「動くバビリオン」事業化経費 (船内アトラクション参加者実費等)
孫文・梅屋庄吉と長崎プロジェクト			
(新)【重点】 長崎歴史文化博物館企画 展特別経費	20,000	0	長崎歴史文化博物館で開催する特別企画展「孫文・梅屋庄吉と長崎」(仮称)の経費の一部を負担 ・会期：平成23年10月～平成24年3月(予定)
(新)【重点】 「孫文・梅屋庄吉と長崎」 発信事業費	18,263	0	孫文と梅屋庄吉の人物像や歴史を顕彰し、広く情報発信するための取組を実施 ・(新)シンポジウムの開催 3,831 ・(新)梅屋庄吉像や蠟人形の中国からの贈呈 2,975 ・(新)中山艦博物館(武漢)をはじめとする中国での本県の情報発信 3,816 など

(新) 長崎県上海市友好交流関係樹立 15 周年記念事業費	8,282	0	友好交流関係樹立 15 周年を迎える上海市における記念シンポジウム等を実施 ・シンポジウムの開催 8,022 ・上海市からの訪日団受入 260
国際人材活用・育成プロジェクト			
(新)【重点】 青少年海外留学支援事業費	7,082	0	青少年の目を世界に向けさせ、海外留学を希望する学生を支援することにより、グローバル化に対応する人材を育成 ・奨学金支給対象 高校生：10 名（1 人当たり 500 千円） 大学生：20 名（1 人当たり 80 千円）
(新)【重点】 留学生と共に進める地域国際化事業費	4,879	0	留学生と協働して地域の国際化を推進するためのモデル的な事業に取り組む団体への助成等
(新)【重点】 私立大学・短期大学外国人留学生支援事業費	40,000	0	私立大学等が留学生に対し授業料減免等の支援を実施する場合、その経費の一部を助成
(新)【重点】 アジア・国際戦略プロジェクト検討費	14,300	0	アジアとの地理的近接性や友好交流の歴史を「実需創出・拡大」に結び付けていくため、新たな発想に基づく施策の立案に向けた調査を実施 ・長崎港・国際ゲートウェイ機能再構築検討調査 ・中国における経済交流拠点設置可能性調査
(新)【重点】 外国人観光客受入施設グレードアップ推進事業費	19,250	0	地域における外国人観光客の受入強化の取組を推進するため、宿泊施設等が行う外国人対応の設備改善を支援 ・補助条件：地域における外国人受入推進計画策定 ・補助率：県 1/3、市町 1/3
(新)【重点】 海外市場戦略的誘致拡大事業費	32,525	0	海外の重点市場である韓国・中国・台湾・香港について、観光市場の成熟度やテーマ性に応じた誘客対策を実施
(新)【重点】 大型客船誘致促進プロジェクト推進事業費	17,307	19,324	国内外のクルーズ誘致による観光客の拡大を図るため、「クルーズながさき」を通じた客船の受入体制強化等を実施 ・(新) 入港回数等に応じた助成制度創設 1,720 (複数回入港やオーバーナイトの促進) ・フライ&クルーズ商品造成支援 2,100 ・ガイド研修・育成 2,200 など

イ 県観光振興推進本部

平成 22 年度の長崎県の事業は下記のとおりであるが、①国際観光推進事業、②海外新規市場開拓事業、③上海万博「日本館イベントステージ」出展事業、④東アジア観光客拡大事業については、事業の企画立案・予算関係業務等を県観光振興推進本部が行った上で県観光連盟へ補助し、県観光連盟が海外観光客誘致等に関する具体的な事業実施を行っている。

また、⑤大型客船誘致促進プロジェクト推進事業、⑥外国人観光客楽々まち歩き推進事業は、県観光振興推進本部が企画から事業実施まで行っている。

①国際観光推進事業

東アジア地域を対象にエージェント（旅行代理店）、マスコミ招聘事業の実施や商品造成のための現地セールス活動を実施するとともに、報償旅行・チャーター便に対する助成やイメージアップ特別宣伝事業を実施する。

②海外新規市場開拓事業

訪日観光客の増加からビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市

場として追加されたタイ・シンガポール市場の誘致に取り組むとともに、近年東アジア、東南アジア地域で拡大するMICE市場の開拓を行う。

③上海万博「日本館イベントステージ」出展事業

九州7県と沖縄県が上海万博日本館・イベントステージに共同出展を行い、九州・沖縄の観光、物産のPRを行う。

④東アジア観光客拡大事業

本県にとって最大市場である韓国に対し重点的にプロモーションを図るとともに、今後成長が見込まれる中国については、人気が高い東京・大阪を結ぶ「ゴールデンルート」からの誘客を図るための商品造成支援を行う。また、メディカルなどのテーマ型ツアーに対応できる体制の検討、上海万博での情報発信等、東アジア市場からの誘客を促進する。

⑤大型客船誘致促進プロジェクト推進事業

海洋県長崎の特性を活用し、増加傾向にある国内外のクルーズ誘致による観光客拡大を図るため、クルーズ情報の共有化、誘致・受入体制の充実を行う。

⑥外国人観光客楽々まち歩き推進事業

増加傾向にある東アジアからの観光客や国際観光船の乗船客等が日本文化などを楽しめる受入環境を整備するため、地域限定通訳案内士の試験を実施する。

ウ 長崎県観光連盟

平成22年度の海外誘致対策事業は以下のとおり。

① 国際観光推進事業

中国、韓国、台湾等の東アジア地域を主なターゲットとして、国が進めるビジット・ジャパン・キャンペーン及び九州観光推進機構、九州各県と連携を図りながら、旅行会社等とのタイアップによるPR事業及び具体的な観光客誘致につながる旅行商品造成対策を重点的に実施する。また、増加傾向にあるFIT（個人旅行）対策にも力を注いでいく。

(ア) エージェント、キャリア（交通事業者）等招聘事業

長崎県の観光ルートを組み込んだパッケージツアー誘致促進、ビジット・ジャパン・キャンペーン等による九州各県等との連携による魅力的な広域ルート造成、更には造成する商品の体験下見、素材調査のための関係者招聘を行う。

(イ) エージェント等現地セールス事業

現地エージェント・キャリアへの旅行商品企画提案、新規商品化協議、更には県内観光素材のPRのため、担当者を各地域へ派遣し、積極的なアプローチを展開する。

(ウ) 海外メディア総合戦略事業

大都市圏に比べ絶対的に不足している認知度について、各種媒体などを積極的に活用し、その向上とイメージアップを図る。

・テレビ番組制作支援

各地域のテレビ番組の企画担当者招聘及び制作支援等を行い、番組放送を通じ、長崎県の観光地のPRを行い、認知度向上及びイメージアップを図る。

・海外メディア招聘等

各地域の旅行雑誌、新聞社等の記者招聘によるPR記事掲載を展開し、長崎県の観光地の認知度向上及びイメージアップを図る。

・国際観光展・観光説明会等への出展

九州観光推進機構等と連携し、各地域で開催される観光展への出展や、ニーズに合わせたテーマ別説明会、商談会に参加する。

・観光情報発信

国際観光推進機構（JNTO）サイトへの情報掲載、リンクポイント設置。英、中（簡体字、繁体字）、韓、3か国語による観光情報発信。長崎県旅行商品PRチラシ作成、商品広告タイアップ。

(エ) インセンティブツアー担当者招聘事業

集中的な集客が期待できる企業報奨旅行を本県へ誘致するために、主催する団体、または旅行会社等の担当者を招聘する。

(オ) イメージアップ特別宣伝事業

長崎県の認知度向上と観光イメージアップ、イメージ定着を図るため、年間を通じて継続的な宣伝を展開する。本年度は韓国において集中的なPRを実施する。

(カ) 修学旅行受入体制の整備

修学旅行の柱となる学校交流について、交流実施校の負担を軽減するため、交流事業経費の一部を助成する。

(キ) 誘致インフラ・ツール整備

旅行商品企画提案や観光展などで活用するためのパンフレット、DVDなどのツールを作成。

②海外新規市場開拓事業

訪日観光客の増加からビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場として追加されたタイ・シンガポール市場の誘致に取り組むとともに、近年東アジア、東南アジア地域で拡大するMICE市場の開拓を行う。

(ア) 新興国誘致対策事業

経済成長の加速に伴い、日本への旅行者数の伸びが期待されるタイ・シンガポールについて、認知度向上のため、九州観光推

進機構と連携して、観光展への出展を行うとともに、セールス活動を本格化させる。

特にシンガポールについては、同国政府教育省が積極的に財政支援を行っている「教育旅行」に誘致の重点を置く。

(イ) M I C E 市場誘致促進事業

海外でのM I C E 展示商談会等への参加を通じて、キーパーソンへの直接的誘致セールスを行う。

また、これまで整備されていなかったインセンティブ用の誘致セールスを整備する。

エ 九州観光推進機構

- ① 地域限定通訳案内士の育成・支援
- ② 宿泊施設の従業員等の育成支援として、平成21年度に構築した「外国人おもてなしWEB」を広報する。
- ③ 日本観光協会九州支部と連携し、九州の英語版の観光マップを作成する。
- ④ 東アジアなどから九州に人を呼び込む戦略
 - (ア) 海外市場動向の調査、分析と情報提供
 - ・各国・地域別の情報収集と会員等への発信
 - ・V J C (ビジット・ジャパン・キャンペーン) の成果など、海外客へのサービスのあり方に関する調査、会員等への発信
 - (イ) 海外でのP R
 - ・各国・地域毎の旅行ニーズに合わせて情報発信、発信媒体を考慮したP Rを実施する。
 - ・V J Cを活用し、九州の魅力を発信する。
 - ・単県では実施できないスケールメリットを活かした観光展等への出展。
 - ・上海万博への九州地域戦略会議との共同出展
 - (ウ) 顧客特性に応じた商品開発と誘客
 - ・九州インバウンド・ビジネス・フォーラム2010の開催
九州運輸局等との連携により各国の旅行会社及びマスコミを招聘し、九州観光セミナーや大規模商談会、観光地視察ツアー等を実施する。
 - ・各国における誘客
V J Cによる旅行会社等招聘、主要都市での商談会等開催、旅行商品広告タイアップ
 - ・修学旅行向け商品の開発と誘致
V J Cを活用した教育関係者の招請・訪日教育旅行説明会等への参加
学校交流支援事業(受入準備金の助成)

(3) 長崎市の施策

本市の事業は県との共催事業で再掲となる場合が多いため、(社)長崎国際観光コンベンション協会の事業とあわせて現状の主な施策を以下に記載

ア 商店街にぎわいソフト事業（国際観光船受入）

中国人観光客が多く乗船しているクルーズ船の長崎港寄港に合わせ、浜んまちの商店街での買い物誘致のため、中国語表記のパンフレットやグルメマップの作成、中国人通訳案内を配置したインフォメーションセンターの設置、琴、獅子舞など日本的なイベントを実施している。

イ 留学生モニターツアー事業費

外国人観光客等へのサービス向上を図るため、留学生の意見をモニタリングしている。

ウ 釜山広域市職員派遣研修事業費

平成14年以後、職員を派遣することで、韓国の情報収集や長崎市の情報発信等を行うとともに、人的ネットワークの構築を図っている。

釜山観光協会の中に事務所を開設していることもあり、旅行関係、マスコミ、大学等に一定とのネットワークを構築している。

エ アジア観光客誘致対策費

中国・韓国等の国別の観光展参加事業、マスコミ・旅行代理店等招聘事業、セールス活動、受入事業等を県とも連携しながら実施している。

オ 長崎港クルーズ客船受入委員会負担金

受入委員会において、クルーズ客船入港時の歓迎セレモニーの実施、ボランティアによる観光案内、外貨両替等を実施している。また、船会社・船舶船代理店会社への誘致活動や情報提供も実施している。

カ 長崎国際観光コンベンション協会（長崎県、長崎市と共催）

(ア) アジア観光客誘致推進事業

対象：韓国、中国、台湾、香港、シンガポール等

事業：観光展参加、マスコミ・旅行会社等招聘事業、V J C事業、セールス活動、テレビ局招聘事業

(イ) 国際観光船寄港の誘致促進、歓迎受入の充実

(ウ) 受入体制の充実

- ・長崎空港発着国際線（上海便、ソウル便）の維持及びフライトスケジュール充実への要望（増便、使用機の大型化など）
- ・長崎空港国際線ターミナル及び松が枝国際観光埠頭に対する海外観光客への入管手続き簡素化の要望
- ・長崎市内における外貨両替可能箇所及び外貨利用可能店舗の充実
- ・外国人観光客受入のためのボランティア観光ガイドの育成及び研修の実施

Ⅲ 長崎市外国人観光客アンケート調査及び分析

《調査目的》

平成20年5月に策定された「長崎市観光戦略」において述べられているように、国際観光市場とりわけ、急速に拡大する東アジアの観光客を長崎に呼び込むためには、外国人観光客の動向実態やニーズに対する調査を行い、その客観的データに基づいた効果的な戦略を打ち出すことが必要不可欠である。

本調査は、本市を訪れる外国人観光客の旅行形態について状況を把握するとともに、国際観光地「長崎」への外国人観光客の意識について調査を行い、「長崎市アジア・国際観光戦略」を策定するにあたっての基礎データとして活用することを目的として実施した。

なお、今後、本戦略に基づく本格的な誘致・受入策を展開するにあたっては、国（地域）別・年齢別・性別の更に詳細なニーズを把握する、「発地（着地）でのニーズ調査」を実施する。

（調査内容）

（1）調査場所

グラバー園、原爆資料館、出島、総合観光案内所、あかり（ユースホテル）の市内5か所

（2）調査対象

上記施設を訪れた外国人観光客

（3）調査方法

質問用紙を用いた記入依頼方式（英語、中国語、韓国語の3ヶ国語）

（4）調査期間

平成22年3月、4月

（5）回答数

合計305件

	英語	中国語	韓国語	計
グラバー園	48	26	33	107
原爆資料館	95	12	8	115
出島	39	0	14	53
総合観光案内所	2	0	0	2
あかり（YH）	28	0	0	28
計	212	38	55	305

(6) 調査項目

①属性

- 問1 出身国
- 問2 年齢

②旅行のスタイル

- 問3 旅行目的
- 問4 情報源
- 問5 訪問理由
- 問6 旅行メンバー
- 問7 代理店利用の有無

③旅行日程と訪問先

- 問8 市内滞在期間
- 問9 市内宿泊数
- 問10 訪問回数
- 問11 訪問(予定)先

④長崎観光に対する要望および再来訪の意向

- 問12 長崎観光に対する要望
- 問13 再来訪の意向

⑤他訪問先

- 問14 長崎市以外の訪問先

⑥1人あたりの旅行費用

- 問15 長崎市内で使う旅行費用

(調査結果)

	欧米人	中国人	韓国人
【問1】 出身国	<p>アメリカ 23% イギリス 17% オーストラリア 12% ドイツ 10% フランス 10% カナダ 6% オランダ 7% スペイン 3% イタリア 3% その他 9%</p>	<p>台湾 78% 中国 22%</p>	<p>韓国 100%</p>
【問2】 年齢	<p>東アジア(特に韓国)は20代、30代の若者世代が多い!</p> <p>20代 30% 30代 15% 40代 7% 50代 13% 60代 21% 70歳以上 9%</p>	<p>20代 37% 30代 26% 40代 23% 60代 6%</p>	<p>20代 66% 30代 19% 40代 2% 50代 2% 60代 2% 20歳未満 6%</p>
【問3】 旅行目的	<p>旅行目的は、すべての国でほとんどが「観光」!</p> <p>旅行 81% その他 9% 友人や親戚への訪問 6% 仕事 4%</p>	<p>旅行 83% その他 14% 仕事 3%</p>	<p>旅行 91% その他 2% 親戚や友人訪問 3% 仕事 3%</p>
【問4】 情報源	<p>情報源は、欧米「口コミ」、中国「ガイドブック」、韓国「インターネット」!</p> <p>インターネット 20% 友人の薦め 23% 旅行雑誌 19% 旅行代理店 8% インセンティブツアー 4% パンフレット 2% テレビ 1% その他 23%</p>	<p>旅行雑誌・ガイドブック 32% 旅行代理店 21% 友人の薦め 15% インターネット 6% インセンティブツアー 6% テレビ 6% その他 15%</p>	<p>インターネット 36% 友人の薦め 11% 旅行雑誌・ガイドブック 15% 旅行代理店 13% インセンティブツアー 7% パンフレット 7% テレビ 3% その他 8%</p>

	欧米人	中国人	韓国人																																																						
【問5】 訪問理由 ※複数回答	<p style="text-align: center;">訪問理由は、「歴史・文化」が過半数。韓国は「原爆」が少ない！</p> <table border="1"> <tr><th>理由</th><th>割合</th></tr> <tr><td>歴史・文化</td><td>51%</td></tr> <tr><td>原爆</td><td>35%</td></tr> <tr><td>自然・景観</td><td>18%</td></tr> <tr><td>ツアーの一部</td><td>13%</td></tr> <tr><td>イメージ</td><td>10%</td></tr> <tr><td>食</td><td>5%</td></tr> <tr><td>ショッピング</td><td>2%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>3%</td></tr> </table>	理由	割合	歴史・文化	51%	原爆	35%	自然・景観	18%	ツアーの一部	13%	イメージ	10%	食	5%	ショッピング	2%	その他	3%	<table border="1"> <tr><th>理由</th><th>割合</th></tr> <tr><td>歴史・文化</td><td>47%</td></tr> <tr><td>原爆</td><td>39%</td></tr> <tr><td>ツアーの一部</td><td>18%</td></tr> <tr><td>イメージ</td><td>18%</td></tr> <tr><td>食</td><td>11%</td></tr> <tr><td>自然・景観</td><td>8%</td></tr> <tr><td>ショッピング</td><td>5%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>8%</td></tr> </table>	理由	割合	歴史・文化	47%	原爆	39%	ツアーの一部	18%	イメージ	18%	食	11%	自然・景観	8%	ショッピング	5%	その他	8%	<table border="1"> <tr><th>理由</th><th>割合</th></tr> <tr><td>歴史・文化</td><td>60%</td></tr> <tr><td>イメージ</td><td>22%</td></tr> <tr><td>食</td><td>22%</td></tr> <tr><td>自然・景観</td><td>18%</td></tr> <tr><td>ツアーの一部</td><td>7%</td></tr> <tr><td>ショッピング</td><td>7%</td></tr> <tr><td>原爆</td><td>5%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>4%</td></tr> </table>	理由	割合	歴史・文化	60%	イメージ	22%	食	22%	自然・景観	18%	ツアーの一部	7%	ショッピング	7%	原爆	5%	その他	4%
理由	割合																																																								
歴史・文化	51%																																																								
原爆	35%																																																								
自然・景観	18%																																																								
ツアーの一部	13%																																																								
イメージ	10%																																																								
食	5%																																																								
ショッピング	2%																																																								
その他	3%																																																								
理由	割合																																																								
歴史・文化	47%																																																								
原爆	39%																																																								
ツアーの一部	18%																																																								
イメージ	18%																																																								
食	11%																																																								
自然・景観	8%																																																								
ショッピング	5%																																																								
その他	8%																																																								
理由	割合																																																								
歴史・文化	60%																																																								
イメージ	22%																																																								
食	22%																																																								
自然・景観	18%																																																								
ツアーの一部	7%																																																								
ショッピング	7%																																																								
原爆	5%																																																								
その他	4%																																																								
【問6】 旅行メンバー	<p style="text-align: center;">旅行メンバーは、「家族」が多いが、韓国は「友人」が半数以上！</p> <table border="1"> <tr><th>メンバー</th><th>割合</th></tr> <tr><td>家族</td><td>45%</td></tr> <tr><td>友人</td><td>29%</td></tr> <tr><td>ひとり</td><td>17%</td></tr> <tr><td>グループ</td><td>9%</td></tr> </table>	メンバー	割合	家族	45%	友人	29%	ひとり	17%	グループ	9%	<table border="1"> <tr><th>メンバー</th><th>割合</th></tr> <tr><td>家族</td><td>47%</td></tr> <tr><td>友人</td><td>24%</td></tr> <tr><td>ひとり</td><td>12%</td></tr> <tr><td>グループ</td><td>18%</td></tr> </table>	メンバー	割合	家族	47%	友人	24%	ひとり	12%	グループ	18%	<table border="1"> <tr><th>メンバー</th><th>割合</th></tr> <tr><td>友人</td><td>53%</td></tr> <tr><td>家族</td><td>22%</td></tr> <tr><td>ひとり</td><td>19%</td></tr> <tr><td>グループ</td><td>5%</td></tr> </table>	メンバー	割合	友人	53%	家族	22%	ひとり	19%	グループ	5%																								
メンバー	割合																																																								
家族	45%																																																								
友人	29%																																																								
ひとり	17%																																																								
グループ	9%																																																								
メンバー	割合																																																								
家族	47%																																																								
友人	24%																																																								
ひとり	12%																																																								
グループ	18%																																																								
メンバー	割合																																																								
友人	53%																																																								
家族	22%																																																								
ひとり	19%																																																								
グループ	5%																																																								
【問7】 旅行代理店利用の有無	<p style="text-align: center;">旅行代理店の利用は、欧米は少なく、韓国は半数以上！</p> <table border="1"> <tr><th>利用の有無</th><th>割合</th></tr> <tr><td>はい</td><td>24%</td></tr> <tr><td>いいえ</td><td>76%</td></tr> </table>	利用の有無	割合	はい	24%	いいえ	76%	<table border="1"> <tr><th>利用の有無</th><th>割合</th></tr> <tr><td>はい</td><td>38%</td></tr> <tr><td>いいえ</td><td>62%</td></tr> </table>	利用の有無	割合	はい	38%	いいえ	62%	<table border="1"> <tr><th>利用の有無</th><th>割合</th></tr> <tr><td>はい</td><td>54%</td></tr> <tr><td>いいえ</td><td>46%</td></tr> </table>	利用の有無	割合	はい	54%	いいえ	46%																																				
利用の有無	割合																																																								
はい	24%																																																								
いいえ	76%																																																								
利用の有無	割合																																																								
はい	38%																																																								
いいえ	62%																																																								
利用の有無	割合																																																								
はい	54%																																																								
いいえ	46%																																																								
【問8】 市内滞在期間	<p style="text-align: center;">滞在期間は、中国が比較的長い傾向！</p> <table border="1"> <tr><th>滞在期間</th><th>割合</th></tr> <tr><td>1-2日</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2-3日</td><td>21%</td></tr> <tr><td>3-4日</td><td>15%</td></tr> <tr><td>4-5日</td><td>13%</td></tr> <tr><td>5-6日</td><td>12%</td></tr> <tr><td>7日以上</td><td>9%</td></tr> </table>	滞在期間	割合	1-2日	30%	2-3日	21%	3-4日	15%	4-5日	13%	5-6日	12%	7日以上	9%	<table border="1"> <tr><th>滞在期間</th><th>割合</th></tr> <tr><td>7日以上</td><td>33%</td></tr> <tr><td>1-2日</td><td>21%</td></tr> <tr><td>5-6日</td><td>24%</td></tr> <tr><td>4-5日</td><td>15%</td></tr> <tr><td>2-3日</td><td>3%</td></tr> <tr><td>3-4日</td><td>3%</td></tr> </table>	滞在期間	割合	7日以上	33%	1-2日	21%	5-6日	24%	4-5日	15%	2-3日	3%	3-4日	3%	<table border="1"> <tr><th>滞在期間</th><th>割合</th></tr> <tr><td>3-4日</td><td>34%</td></tr> <tr><td>4-5日</td><td>23%</td></tr> <tr><td>5-6日</td><td>11%</td></tr> <tr><td>7日以上</td><td>20%</td></tr> <tr><td>1-2日</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2-3日</td><td>7%</td></tr> </table>	滞在期間	割合	3-4日	34%	4-5日	23%	5-6日	11%	7日以上	20%	1-2日	5%	2-3日	7%												
滞在期間	割合																																																								
1-2日	30%																																																								
2-3日	21%																																																								
3-4日	15%																																																								
4-5日	13%																																																								
5-6日	12%																																																								
7日以上	9%																																																								
滞在期間	割合																																																								
7日以上	33%																																																								
1-2日	21%																																																								
5-6日	24%																																																								
4-5日	15%																																																								
2-3日	3%																																																								
3-4日	3%																																																								
滞在期間	割合																																																								
3-4日	34%																																																								
4-5日	23%																																																								
5-6日	11%																																																								
7日以上	20%																																																								
1-2日	5%																																																								
2-3日	7%																																																								

	欧米人	中国人	韓国人
【問9】 市内 宿泊数	市内宿泊数は、韓国が日帰り4割！		
【問10】 訪問 回数	訪問回数は、すべての地域で「初めて」が8割、9割！		
【問11】 訪問(予 定)先 ※複数 回答	訪問先は、欧米、中国「原爆資料館」。韓国「グラバー園」！		
【問12】 長崎観 光に対 する要 望 ※複数 回答	要望事項は、すべての地域で「母国語」、「マップの充実」！		

	欧米人	中国人	韓国人
【問13】 再来訪の意向	<p style="text-align: center;">再来訪の意向は、すべての地域で概ね満足！</p> <p>再来訪の意向 (欧米人): 機会があれば 45%, 是非 49%, あまり来たくない 4%, 来たくない 2%</p>	<p>再来訪の意向 (中国人): 機会があれば 45%, 是非 21%, あまり来たくない 4%</p>	<p>再来訪の意向 (韓国人): 機会があれば 54%, 是非 25%, あまり来たくない 21%</p>
【問14】 長崎市以外の訪先 ※複数回答	<p style="text-align: center;">他訪問地は、欧米は大都市中心。アジアは福岡など九州中心！</p> <p>他訪問地 (欧米人): 東京 51%, 京都 35%, 福岡 31%, 大阪 30%, 熊本 15%, ハウステンボス 9%, 鹿児島 8%, 島原・雲仙 6%, 大分 4%, 長崎のみ 2%, 佐賀 2%, 神奈川 2%, 宮崎 2%, その他 18%</p>	<p>他訪問地 (中国人): 福岡 58%, 熊本 37%, ハウステンボス 32%, 大分 18%, 東京 16%, 長崎のみ 13%, 島原・雲仙 11%, 京都 8%, 宮崎 8%, 大阪 5%, デイズニールランド 5%, 鹿児島 3%, 神奈川 3%, その他 5%</p>	<p>他訪問地 (韓国人): 福岡 85%, ハウステンボス 45%, 大分 36%, 熊本 35%, 島原・雲仙 15%, 大阪 15%, 東京 11%, 鹿児島 9%, 京都 9%, 佐賀 7%, 宮崎 7%, 神奈川 5%, デイズニールランド 4%, その他 9%</p>
【問15】 長崎市内で使う旅行費用	<p style="text-align: center;">市内消費単価は、アジア客が高い傾向！</p> <p>市内消費単価 (欧米人): 5,000円以下 32%, 5,001円-10,000円 52%, 10,001円-30,000円 12%</p>	<p>市内消費単価 (中国人): 30,000円以上 61%, 5,000円以下 13%, 5,001円-10,000円 13%, 10,001円-30,000円 13%</p>	<p>市内消費単価 (韓国人): 30,000円以上 62%, 5,000円以下 3%, 5,001円-10,000円 10%, 10,001円-30,000円 26%</p>

注) 回答結果のうち、問8「市内滞在期間」については、旅行の全期間を回答していることが推測される。

IV 観光戦略策定に向けた主な課題の整理

ここでは、これまで述べてきた国際観光の現況や各種施策等を踏まえて、観光戦略を策定していく上での主な課題を整理する。

(1) 訪日外国人の発地・着地でのニーズ把握

前述のアンケート調査についても、単発に実施したものであり、抽出数や質問項目等が体系的に統一されたものではないことから、訪日外国人のニーズや不満点等が中長期的な視点で把握できていない状況にある。

また、受け皿である宿泊施設等での課題も十分に把握されていない上に、県と本市で同様の調査を行うこともあり、施設側にとって二重の事務作業となるような非効率的な面も見受けられる。

そのため、県と十分な協議を行い、役割分担を定めた上で体系的な調査を実施する必要がある。

(2) 外国語による受入体制の整備

本市は「国際観光都市」を標榜しているにも関わらず、宿泊施設等における職員の外国語対応や標記が不足しているといわざるをえない。これは、本市が観光地として多くの国内観光客を受け入れてきた経緯の中で、外国人観光客を迎え入れる体制の整備を十分に行ってこなかったことに起因しており、改善していかなければならない。

(3) 県等との効率的な連携

これまで県の事業に参画するという形で誘致事業を実施してきたため、その成果、問題点について十分に検証されていない面があった。また、県の主催するビジット・ジャパン・キャンペーン（V J C）にも参画しているが、主体的な広域連携について検討が十分になされていなかった。

また、県との役割分担や窓口の一元化等も明確でなかったために、効率的な事業活動ができていない状況にあるため、それらを協議し、改善していく必要がある。

さらに、民間との連携については、宿泊施設や観光施設との協働はいうまでもないが、産業観光やメディカルツーリズムなど、従来の観光という枠組みを超えた交流人口拡大の動きもあるため、業種を超えた民間との協力体制が必要になってくる。

(4) 効果的なツールによる情報発信

前述したアンケート調査でも明らかなように、本市に対するイメージの多くは原爆の惨禍を受けた都市ということであり、そのため平和学習という目的で長崎市を訪れる外国人観光客が多い。

しかし、その他の歴史、文化、自然といった多くの魅力が十分に伝わっていないという状況にもあるため、それらを効果的に発信する手段を構築していく必要がある。

また、インターネットや活字による情報発信等、国や地域、世代等の対象別による効果的なツールを使い分けていく必要がある。

(5) ニーズにあった国別の戦略

前述のアンケート調査等において明らかにされたニーズに応じた的確で中長期的な視野にたった観光戦略を策定していく必要がある。

例えば韓国の初期の旅行ブームのときは、東京・大阪・京都といった日本のゴールデンルートを団体で旅行していたが、現在はFITといわれる個人旅行がリピーターを中心に増加する傾向にある。中国も現在は団体旅行でのゴールデンルートであるが、今後のポストゴールデンルートのニーズを把握し、旅行会社に効果的に売り込んでいく必要がある。さらに中国はビザ発給要件の緩和が地域毎に段階的に実施されているため、地域によっても旅行ニーズが異なっていることが多い。

そのため、それらの国別、地域別の違いを把握し、効果的に誘致を図っていく必要がある。

**第2章
長崎市
アジア・国際
観光戦略**

I 長崎市アジア・国際観光戦略の基本方針

長崎市アジア・国際観光戦略の目標値

市内外国人延宿泊数を 2020年までに60万人に増加させる

【基本方針】

満足度日本一の国際交流都市「長崎」の実現

長崎は、鎖国時代、唯一西洋に開かれた窓口であり、また、ペリー来航を契機とした諸外国との通商条約により、横浜、函館、神戸、新潟とともに国際貿易港としても発展してきた。

開港以来、各国の貿易商人達がやってきた長崎は、当時、外国人が身の回りにいることが最も自然な町であり、おもてなしやコミュニケーションにおいても、日本で一番進んでいた国際交流都市であったことが想像できる。

本戦略では、満足度日本一の国際交流都市「長崎」を実現させるために、訪日外国人旅行者が快適に長崎の滞在を楽しんでもらうための「受入体制の整備」を図りつつ、「誘致活動・情報発信の強化」を行う。また、市内外国人延宿泊者数を2020年までに60万人にすることを目標として、市民・事業者・行政のパートナーシップにより外国人旅行者が最も快適な滞在を楽しめる地域として、おもてなし向上を図り、ハード・ソフト両面において整備を行う。

(目標値の考え方)

	2009年(H21) 実績値	2020年(H32) 目標値	伸び率 2020年/2009年
訪日外国人数	679万人	2,500万人	3.68
市内外国人延宿泊数	16.3万人	60万人	3.68

※国が2020年までの目標とする訪日外国人数の伸び率(2009年の3.68倍)と同ポイントの市内外国人延宿泊数の伸び率(2009年の3.68倍)を目指す。

（戦略体系図）

【基本方針】

【施策】

【個別施策】

満足度日本一の国際交流都市「長崎」の実現

1 受入体制の整備

外国人旅行者が快適に長崎の滞在を楽しんでもらうための受入体制の整備は重要であり、言語の問題、長崎らしさ、施設の利用料金や買い物のしやすさ、交通アクセス等の改善を図る。

(1) コミュニケーションの円滑化

(2) 長崎らしい素材の活用

(3) 滞在を楽しめる環境整備

(4) 交通手段の充実

(5) 着地でのニーズの把握

2 誘致活動・ 情報発信の強化

情報を受け取る立場である外国人観光客や旅行代理店にとって、広域的な連携による誘致・情報発信は不可欠であり、長崎県や、アジアからの観光客に人気のハウステンボス等との連携を図る。

(1) 情報発信の強化

(2) 教育旅行の誘致

(3) クルーズ船の誘致

(4) インセンティブツアー・
コンベンションの誘致

(5) 発地でのニーズの把握

Ⅱ 具体的事業

施策 1. 受入体制の整備

訪日外国人が快適に長崎の滞在を楽しんでもらう受入体制の整備は重要であり、言語の問題、長崎らしさ、施設の利用料金や買い物のしやすさ、交通アクセス等を改善することで、訪問先として長崎を選択してもらう大きな要因となりえる。

(1) コミュニケーションの円滑化

おもてなしの気持ちが重要であることはもちろんだが、外国人にとって母国語での情報は、大いなる安心感につながるため、ハード・ソフトの両面からコミュニケーションの円滑化を図る。

ア ICTを活用したコミュニケーションツールの普及

スマートフォン等のモバイルを活用した翻訳システムが進化しており、外国人との言葉の壁を越えるツールとして期待されている。ただ、それが活用されるためには、旅行者がその携帯電話を持っているか、観光施設や宿泊施設で用意されていることが必要となり、普及が課題となる。観光庁では、平成22年10月から、沖縄県を訪れる外国人観光客等に、アメリカアップル社製のiPhoneを無料で貸し出し、情報提供サービスを行う方針を示している。

また、長崎さるくにおいて「タッチペンさるく」として実施された“音声ペン”も注目されている。翻訳を目的として開発された音声ペンでガイドブックを触ると、その内容を外国語に変換してしゃべってくれるというもので、ガイドブックには肉眼では見えない特殊なインデックスが印刷されており、ペン先の赤外線カメラがそれを読み取り、音声として再生する仕組みとなっている。

京都市においては地元NPOと共同で、音声ペンと多言語データベース・ガイドブックを使った新しい観光ガイド事業を計画しており、平成22年11月から当初3,000本の音声ペンのレンタルを開始している。この事業には、総務省が主管する「ICTふるさと元気事業」に関わる交付金の支給が決定しており、これによって新たなデジタル通信技術が付加されることになり、音声ペンを利用した観光客がガイドブックのどのページの何をタッチしたかが自動的に記録され、サーバにデータとして蓄積される。そのため、利用者の国籍、性別、年齢別の行動パターンやニーズを集積することができ、観光のマーケティングが可能なシステムとなっている。

本市としてもこれらのICTを活用したコミュニケーションツ

ルの活用を検討していくが、訪日外国人の立場からすると広域的なシステムであることが望ましいため、県との協議によって県域以上の普及を図る必要がある。

平成23年度	県との広域連携協議、機種選定、 運営方法の検討、モデル事業の実施
平成24年度	普及促進
平成25年度	普及促進



イ 地域限定通訳案内士の活用

平成18年度から都道府県の区域内でのみ通訳案内を行える「地域限定通訳案内士」の資格が認められ、長崎県においてもその試験を実施している。

今後、アジアからの観光客が増加することが予想される中で、この地域限定通訳案内士の中国語・韓国語のガイドが不足（平成23年2月現在 中国語4名、韓国語2名）していることから、その育成と活用を県へ働きかけるとともに、本市としては、外国語研修の講師として活用を検討する。

宿泊施設や観光施設の従業員を対象とした従来の外国語研修は、年に1回程度1か所で開催しており、業務の関係で出席できない者も多かった。そのため、施設等の単位で受講を希望する側のスケジュールに合わせ講師を派遣するシステムを構築し、その派遣費用の支援制度を実施することにより、実のある語学能力醸成ができるものと期待される。

ウ 子どもへの外国語教育の検討

基本的なコミュニケーションの手段である外国語を習得することは、海外からの観光客をもてなし、意思疎通を図るうえで有効である。そのため、国際観光都市長崎の将来を担う子ども達への外国語教育についても、後述する訪日教育旅行との学校交流行事の積極的受け入れ等も含めて検討を行っていく。

エ インターネット検索システムの整備、「あっ！とながさき」外国語版の情報更新

第1章のアンケート結果にも表れているが、ブロードバンド普及率世界一といわれる韓国では、旅行先の検索の多くはインターネットを介している。具体的には釜山観光協会や釜山国際親善協会のホームページとリンクされている長崎市釜山事務所から、“あっ！とながさき韓国語版”に至るケースもある。また、中国においてもインターネットによる旅行商品の検索は急速に普及しているといわれており、その重要度は年を追うごとに増している状況にある。

しかしながら、“あっ！とながさき”の外国語版は長期間更新されておらず、外国人の長崎の情報源としてはなはだ不備な状況といわざるを得ない。

そのため、“あっ！とながさき”外国語版のきめ細やかな情報更新と海外の主要な検索ルート等の調査研究を実施していく。

オ 多言語標記案内板の整備、ピクトグラムの整備

観光施設等への案内板は日本語・英語・中国語・韓国語の4か国語標記であることが望ましく、その充実を図る必要がある。また、物理的制約や景観上の問題で多言語標記が困難な場合は、ピクトグラム(※)での整備が望まれる。ただし、訪日観光客にとっては、あまりにも自国語の標記が多すぎると、外国に旅行に来た感覚が薄れる場合もあるため、適切な設置数を検討していく。

また、屋外だけではなく、宿泊施設や観光施設においても多言語によるガイド標記が望まれるが、ここに掲載してあるハウステンボスのトイレでの事例にあるように、文化的違いを認識した上でのきめ細やかな案内を行う必要がある。

この標記の問題も、本市だけで基準を定めるのではなく、広域的に統一したものを作成することが望ましく、県との協議を行っていく。

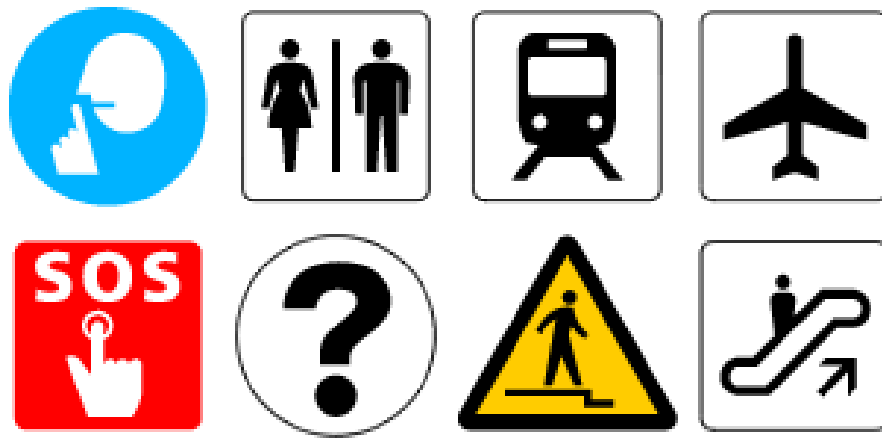
平成23年度	県との協議、統一標記決定
平成24年度	設置開始
平成25年度	普及開始



長崎市内の案内板



トイレでの4か国語標記



ピクトグラムの例

※ピクトグラムは、一般に「絵文字」「絵単語」などと呼ばれ、何らかの情報や注意を示すために表示されるサインの一つで、主に鉄道や空港などの公共空間で使用され、文字で表現する代わりに、視覚的な図で表現することで、言語に制約されずに内容の伝達を直感的に行う目的で使用されてきた。有名なものでは車椅子サイン、禁煙サイン、非常口サインがある。

(2) 長崎らしい素材の活用

第1章の課題の整理の中で、ニーズに合った国別戦略の必要性を記述しているが、海外旅行が発展途上で団体旅行が中心である中国と、旅行が自由化されて一定期間経過し、個人旅行者が増加している韓国では旅行先に求めるものが異なっている。

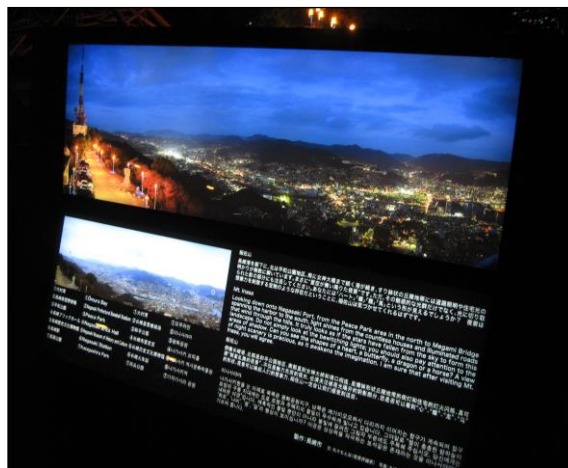
一般的に前者においては、長崎らしさといった地域性よりも、日本文化（和の文化）といったものを嗜好し、後者は、日本人の旅行者と同じように地域の文化といったものにも興味を示すといわれている。

本市には原爆の惨禍を受けた都市という独特の訪問理由はあるものの、その他の素材については、国別のニーズに合わせた素材を磨いていかなければならない。

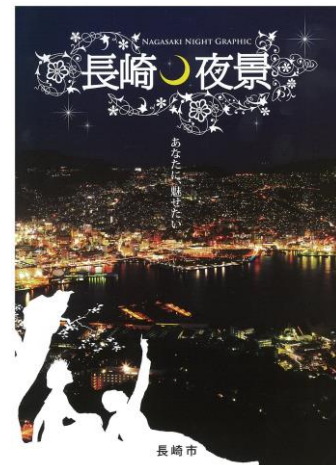
ア 日本三大夜景稲佐山をはじめとする「長崎の夜景」の活用

函館、神戸と並び日本三大夜景のひとつといわれている稲佐山を代表とする長崎の夜景を楽しむスポットに、多くの外国人観光客が訪れている。現在、主要な視点場には、4か国語標記による夜景の案内板を設置しているが、海外への情報発信として既存の日本語による夜景専門のホームページとマップの外国語標記を実施する。

また、「光景観」に取り組む都市の国際ネットワークもあるため、それらへの加入も検討し、長崎の夜景を国際的に認知されるような取り組みを行っていく。



4か国語標記の夜景案内板（稲佐山）



夜景専用のマップ

イ 豊かな自然環境等の新たな魅力の活用

本市と合併した地域には、豊かな自然環境等の、いままでには無かった新たな魅力が備わっている。自然を楽しむリゾートといった切り口も外国人観光客にアピールする要素となるため、それらの魅力発信を行っていく。

ウ 教会群、軍艦島（世界遺産候補）の活用

現在、本市では、平成19年1月30日に「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」が、また、平成21年1月5日に「九州・山口の近代化産業遺産群」の構成資産のひとつとして端島（軍艦島）が、世界遺産の暫定リストに掲載されている。

日本の外務省の2010年4月のデータによると、韓国の人口は約4,887万人おり、宗教分布は仏教が25%、プロテスタント20%、カトリック7.4%となっている。

これによると韓国のキリスト教信者は、約1,340万人いることになり、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」が世界遺産暫定リストに掲載されていることは、観光客誘致にとって大変な好材料であるといえる。

また、軍艦島についても様々な課題はあるものの、他に類を見ない施設であることから、観光旅行の成熟度が高まってきた地域からの誘客が期待される。

エ 和を感じさせる料亭文化、長崎らしい「食」の提供

長崎らしい食文化の集大成である卓袱料理を料亭で食しながらの芸子衆を招いてのお座敷遊びは、富裕層を対象とした和を感じさせる文化として、海外へアピールすることのできる貴重な素材である。

また、長崎は鎖国時代、出島と唐人屋敷を唯一の窓口として諸外国との交易を行ってきたことから、独自の食文化を育んできたため、ポルトガル、オランダ、中国などの影響を受けた料理や、豊かな農水産物をベースにした料理があふれている。

それらを和・華・蘭（和食・中華・洋食）メニューとしてアピールしているが、外国人に対しても食の魅力は重要な要素となる。

特に近年は中国において、さしみ等の水産物の需要が増えており、長崎ブランド魚を売り出すことで、誘客につなげることが期待される。また、それらを提供する際には印象に残る演出も必要となる。

オ グラバー園や出島等での「和」を感じさせる演出、ゾーニング

「和・華・蘭」文化は長崎独特の文化として国内や欧米をはじめとする海外の観光客にも魅力的なものとして映っているが、一方では、中国の観光客からは日本らしさが感じられないといった声も聞かれる。

特に主要な観光施設であるグラバー園や出島は、「異国情緒」というものが強調されているため、そのような傾向が強く、和装でのイベントの実施等、中国人観光客に「和」の雰囲気を感じさせる演出を検討する。

また、浜町にある「長崎龍馬の道」等のエリアをいくつか選定し、「和」の文化を感じさせるゾーニングも検討していく。

さらに、長崎くんち等や寺院等従来からある「和」を感じさせる文化、施設を顕在化させ、アピールも行っていく。

カ 外国人向けさるくの実施

本市の歴史・文化を体験できる「長崎さるく」は、いうまでもなく代表的な観光メニューであり、旅行の成熟度が高まっている韓国等に対応した国別のさるくコースの設定を行っていく。また、中国についても歴史的な関わりも深く、いずれはさるくに対するニーズも生まれると予想されるため、コースの設定とマップ作成、ガイドの育成も行う。

さらに別の項目でも述べるが、さるくのインターネットによる情報発信も、多言語化を図っていく。

キ 国別の対応マニュアル等の作成によるおもてなしの醸成

長崎市民の気質は、道を尋ねられると目的地まで案内してしまうことがあるというように、親切でおもてなしの気持ちは強いといわれている。しかし、言葉の壁のある外国人に対するととなると、なかなかそのような対応をとりにくい面もあるため、観光関連事業者にも活用可能な国別のおもてなしマニュアル等を作成し、啓発に努めていく。

また、希望する市民に対して、外国人に対して通訳や案内ができるという事をアピールできるような“おもてなしバッジ”のようなものも検討する。

ク 物ではなく思い出を売るお土産品の開発

日本の中でも長崎市に行ったという思い出に残るようなお土産品の開発は、リピーターや口コミにもつながる重要な要素であり、国別の嗜好に基づく本市ならではの土産品を開発するため、民間等と連携した活動や支援を行っていく。

(3) 滞在を楽しめる環境整備

外国人観光客が言語の問題以外でも、ストレスなく滞在中を楽しむための方策について以下に示す。

ア 各施設におけるインバウンド専用の料金設定、外国人版遊学券の検討

複数の施設を訪問しようとする、入場料が高つくため、旅行エージェントが敬遠しがちになる。そのため、本市への宿泊等の経済効果を勘案したうえで、インバウンド専用の料金設定もしくは、補助金の支出、外国人版遊学券等の導入について検討する。

イ 銀聯・クレジットカード等の普及、キャッシング情報等の充実

銀聯（ぎんれん）カード（※）が中国で普及している要因としては、個人向けの与信システムの構築が遅れていることにより、クレジットカードがあまり普及していないことがある。そうすると現金払いがメインになるが、最も額の大きい紙幣が 100 元（日本円で約 1500 円）のため、高額な買い物をするのに不便であり、盗難などのリスクも心配しないといけない。そのような理由から安心して高額の買い物ができる手段として、銀聯カードの存在感が増している。浜んまちの商店街での成功事例でもわかるように、銀聯の普及は、中国人の消費行動に大きな影響を与えるため、長崎市での普及を働きかけていく。

また、海外発行のクレジットカードやキャッシュカードでキャッシングが可能な ATM 機の情報も重要であり、一部金融機関やコンビニエンスストアで対応できる箇所を、情報として発信できるようにしておくとともに、観光施設やタクシー等において、外国人にとって日常的な決済方法であるクレジットカードによる決済に対応できるよう普及を働きかけていく。

※銀聯とは、中国国内の銀行を結ぶ決済ネットワークで、運営する中国銀聯は中国の中央銀行にあたる中国人民銀行の主導で 2002 年に設立された。以降、中国の銀行が発行するキャッシュカードには銀聯のロゴマークが付けられ、そのまま買い物に利用できるようになった。決済すると利用している銀行の残高から代金がすぐに引き落とされる仕組みで、「J-Debit」や、イーバンク銀行やスルガ銀行などが発行し、VISA 加盟店で利用できる「VISA デビットカード」と同様のサービスと考えていい。



銀聯 マークの付いたカードのイメージ

※現在発行されている銀聯カードは、13 億枚以上。現金を除くと、中国国内では最もポピュラーな決済手段といえる。利用できる店舗も中国国内で 74 万店（07 年 12 月時点）と、VISA や MasterCard など国際ブランドのクレジットカードが利用できる店舗（約 20 万店程度）の 3 倍以上もある。

ウ 記念に残したくなるようなスタンプラリーやガイドブックの開発

上海万博の事例でもわかるように、施設の回遊性を高めるためのスタンプラリーは有効であり、それが前述の思い出に残るお土産品と同様に、本市に来たことを回想させるものであることが望ましい。

また、民間と連携して基本的な地図や観光情報は行政が作成し、その他のショップ情報等は民間が作成するといった形でガイドブックを作成している事例もあり、これも記念に残るような物を検討する。

エ 宿泊施設におけるインターネット環境等の整備、食事の嗜好への対応

前述したように韓国人にとって、インターネット環境が非常に重要であるように、宿泊施設での高速ブロードバンド環境は、いずれの国の旅行者にとっても必須であり、旅行先でブログを書くことで口コミ効果も期待できる。

さらに、自国語でのテレビ放送を視聴できることは、外国人観光客にとって自室で快適な時間を過ごせる重要な要素となるため、それらの整備を促していく。

また、宿泊施設での食事については、嗜好や宗教上の理由による選択が可能な提供の仕方としてバイキング方式をとっているところもあり、工夫することを働きかけていく。

オ 24 時間対応のコールセンターの設置検討

前述した観光庁が実施する沖縄での 아이폰 の貸し出し等の事業のひとつとして、24 時間対応のコールセンターの設置も行わ

れる。これは、買い物や移動をスムーズにできるようにする実証実験で、英語、中国語、韓国語による通訳サービスも行われている。

本市においても、24時間対応のコールセンターの設置について、国等の支援が得られないか検討を行っていく。コールセンターの情報の中には、訪日外国人が本市に滞在中に病気等になった場合に、診療機関の紹介等も行うことで、滞在中の安心感につなげていく。

(4) 交通手段の充実

交通アクセスの向上は、外国人観光客誘致にとって最も重要な要素のひとつである。

ア 福岡からの二次交通の充実

ソウル～釜山を結ぶ韓国版新幹線KTXが平成22年11月に全線開通し時間短縮されることから、釜山～博多間のフェリーを利用した韓国人観光客の増加が見込まれる。

そのため、現在のアジアのゲートウェイである福岡からの二次交通について、JR・高速バス等への充実を働きかけ、本市へのアクセス向上を図る必要がある。

また、交通事業者が造成する商品についても、誘致を図っていききたい。現在、具体的にいわれているものとして、2013年3月運行開始予定のJR九州の豪華列車があり、2泊3日程度で九州域内を旅するもので、主に富裕層をターゲットにしている。この列車を誘致することによって、本市の認知度の向上にもつなげていく。

イ 長崎空港の新規航空路線開拓、チャーター便の増便

現在、長崎空港の定期国際航空路は、長崎～上海間が月曜・金曜の一日一往復、長崎～ソウル間が月曜・土曜の一日一往復となっている。この路線の利用促進策については、県において助成制度が設けられているが、その周知啓発を長崎市においても積極的に実施するとともに、新規航空路線の開拓とチャーター便を増便させる対策について、県に働きかけていく。

ウ 上海航路等の定期航路の開設、維持、拡充

平成23年7月に就航予定の長崎～上海間の定期航路は、航空路線と比較して、アジアに近いという地理的優位性を活かすことのできる非常に有効なアクセス手段であり、また、大量輸送による観光客誘致の効果が高いため、その維持、拡充に努めていく。

エ 公共交通機関の言語標記充実など利便性の向上

外国人旅行者にとって、初めて訪れた地での公共交通機関の利用は、大きな不安要素のひとつであり、停留所の多言語標記や行先をわかりやすい番号等で表示する等の整備と、外国語によるアナウンスを実施するよう交通事業者に働きかけていく。

さらに、ガイドブックの現在地と目的地をタッチすると、交通機関の乗り換え方法まで全て案内されるICTのシステムもあり、それらの活用も検討する。

(5) 着地でのニーズの把握

ア 訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのアンケート調査の実施

これまで、着地である本市でのアンケート調査については、体系的なものではなく実施も不定期となっていた。さらに県、市においてそれぞれ実施していたため、宿泊施設等に対し二重の事務作業を強いていた面もあった。

そのため、今後、県との役割分担を協議し、訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのアンケート調査は長崎市で実施することとし、質問項目等も体系的に整理し中長期的な分析に寄与していく。

平成23年度	県との協議、実施体制の決定 調査実施
平成24年度	調査実施
平成25年度	調査実施

イ 福岡アンテナショップの活用

平成22年10月2日にオープンした長崎市、佐世保市、雲仙市、共同のアンテナショップ「キトラス」は、国内、国外を問わず九州の玄関口である福岡での重要なマーケティング拠点施設である。

ここで、外国人観光客のニーズを調査し、長崎への誘客のために必要な要素を抽出していく。

施策 2. 誘致活動・情報発信の強化

情報を受け取る立場である外国人観光客や旅行代理店にとって、長崎市域だけの情報では不十分であり魅力を感じてもらえない可能性もある。そのため、広域的な連携による誘致・情報発信は不可欠であり、長崎県や、アジアからの観光客に人気のハウステンボス等との連携を行っていく必要がある。

(1) 情報発信の強化

ア 長崎市のイメージの発信

第1章でのアンケート結果にある訪問理由のトップは、中国、韓国、欧米とも「歴史・文化」であり、欧米、中国では2番目に「原爆」が挙げられている。しかし、「歴史」と回答した中味について記述されたものを見ると、戦争の歴史というものに言及していることが多く、その他の歴史の記載は少ない状況にある。

観光等による交流人口の拡大のためには、平和であるということが大前提であり、それを希求するということは最も重要なことである。

それを前提としたうえで、まだ十分に知られていないその他の本市の歴史・文化、ランタンフェスティバルや帆船まつり等のイベント、自然、食等の魅力を紹介した視覚に訴えかけるようなパンフレットや写真集を作成していく。ただし、それらは、国別のニーズに合った個別の構成である必要がある。

特に中国では、日本らしさ「和」を打ち出したものが求められており、それらを全面に出したポスターやDVDの作成も検討する。

さらに、旅行代理店がチラシ等に転用許可が可能なもので構成することで、旅行商品造成につなげていく。



イ インターネットを活用した情報発信

インターネットを活用した情報発信の重要性については、前述のとおりであり、本市の観光情報サイト「あっ！とながさき」等の各種ホームページの多言語化は早急に実施していく。

最も重要なのは、情報の陳腐化を避けることであり、古い情報が掲載されたホームページへのアクセスは激減し、その価値はなくなってしまうということを十分に認識し、定期的な更新を行っていかなければならない。

また、情報の範囲も長崎市域だけでは、受手側の満足度を高めることは難しく、広域的な情報発信が必要となる。そのため、現在、長崎県観光連盟で運営しているホームページや、長崎県で、中国のキーパーソンを会員としている中国ビジター誘致事業のホームページである「長崎貴賓交流網」への定期的な情報提供を実施していく。さらに、ブログによる口コミ効果を狙ったブロガー招聘事業についても積極的に参画していく。

ウ ビジット・ジャパン・キャンペーンへの積極的な関わり

国のビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）を活用して、海外メディア、旅行エージェント等を招聘し、海外でのテレビ番組作成や情報発信等を行っている事業に積極的に関わり、魅力を発信していく。

エ ロケ地誘致

秋田県内の約20か所でロケが行われた韓国ドラマ「IRISーアイリスー」は、放送開始以来、韓国人観光客が急増し、ロケ地ツアーも好評となっている。

映画やドラマの誘致によってイメージアップを図り、観光客を誘致する手法は、国内観光客誘致においても効果的であることは、大河ドラマ「龍馬伝」効果にも表れている。今後、台湾等アジア諸国で「龍馬伝」が放送されており、本市への誘客対策を講じる必要がある。

また、その他の海外の映画等の誘致についても、長崎県観光連盟内にある長崎県フィルムコミッションと連携し、魅力的なロケ地情報を提案しながら、誘致に努めていく。

オ 本市在住経験、ゆかりのあるキーパーソンの活用

本市に在住された経験があるなど、ゆかりのあるキーパーソンを帰国後も観光大使等として任命し、現地での情報発信や誘致活動での有効活用を図る。

本市には、日本に6か所（大阪、札幌、福岡、長崎、名古屋、新潟）ある中国の駐日総領事館のひとつ、駐長崎総領事館があり、同館は長崎県のみを管轄地域とするなど長崎と中国の深いかかわりを表す。それだけに総領事等の就任期間中はもちろん、離任された後も太いパイプ役となっていただけることが期待される。

また、韓国にも「ナサモ会（長崎を愛する会）」という旅行会社の社長等の集まりもあり、そのような人脈を重視していかなければならない。

さらに本市には多くの留学生がおり、クルーズ船が寄港した際は、インフォメーションコーナー等で活躍をさせていただいており、在学中はもとより、卒業して母国に帰られた後でも、本市との関わりを大切にしていく必要がある。

また、現在、釜山事務所では、日本語や観光を専攻する学生を、一定期間長崎県内のホテル等で実習するインターンシップのあっせんを行っているが、その実習生は将来母国に帰った時に観光業に就労する可能性が高いため、本市への誘客にとって有益であり、今後も促進していく。

また、歴史的人物にスポットを当てて長崎市との関わりをアピールする手法の一例として、長崎県が中心となってその掘り起しを行っている「孫文と梅屋庄吉」がある。中国の建国の父といわれる孫文は、自身も9回本市を訪れるなど、ゆかりが深い人物であるが、さらに、本市出身の梅屋庄吉は、アジア人のためのアジアを築くという目的の下、孫文と盟約を結び、現在の価値で2兆円ともいわれる資金を提供した人物であり、平成23年は辛亥革命100周年という節目の年であることから、上海万博での企画展等の開催により、国内外に周知し観光客誘致につなげる活動が行われている。本市としても、この県の活動に連携して資料の掘り起し等を実施していく。

カ 釜山広域市職員派遣研修事業の発展的活用

本市の平成21年観光統計による国・地域別外国人宿泊者数によると、韓国からの宿泊者が80,887人と2位の台湾を5万人近く上回って1位となっている。ちなみに台湾と3位のアメリカの差は2万人程度であり、いかに韓国人宿泊者が多いかがわかる。

韓国は1987年に45歳以上の海外旅行が自由化され、さらに1989年に完全自由化されて以来、訪日観光旅行は当初ゴールデンルート中心であったが、旅行形態の成熟とともに九州へも多くの観光客が来訪するようになっている。特にFIT（個人旅行）もリピーターを中心に増加しており、多様なニーズに対応した旅行商品の開発も重要となってくる。

本市は、釜山広域市観光協会に職員を派遣し、各種PRや旅行代

理店とのタイアップ事業、日本語や観光を学ぶ韓国人大学生の長崎の宿泊施設での研修受入等を行っている。

これらに加えて、前述の韓国版新幹線KTXの全線開通もあり、釜山広域市の重要性はますます高まるため、2002年に派遣以来構築されてきた、釜山広域市、釜山韓日親善協会等各種関係団体、釜山大学をはじめとする各大学、主要旅行代理店等とのネットワークを活用し韓国での情報発信やニーズ調査等を更に充実させていく。

キ 安全な町ということのアピール

日本においては当然なこととしてあまり意識されない「安全」ということについては、海外からの観光客や、わが子を単独で教育旅行に参加させる親にとっては重要な要素であり、長崎の町の安全性は改めてアピールしていく。

(2) 教育旅行の誘致

ア 訪日教育旅行での学校交流行事の受入校の確保

日本の修学旅行にあたる中国の教育旅行（ただし希望者のみ参加）の長崎県への訪問数は全国的に見てもトップクラスとなっている。

現在の中国からの訪日教育旅行の代表的なコースとしては、長崎県内2泊の場合は、ハウステンボスから長崎市内、雲仙を巡るもので、長崎市内の訪問先としては、平和公園は必ず入り、グラバー園は時間があれば入るといった内容となっている。また、原爆資料館はケースバイケースであり、食事はちゃんぽん・皿うどんより和定食が好まれる傾向にある。

また、地元学校との交流行事を重視しており、その受け入れ校については、県等を通じ市教育委員会に打診がなされる。そのため、この交流行事を本市として積極的に受け入れていく。交流を行った地元の生徒達にとっても国際感覚醸成の機会であり、その重要性について、実施した学校の事例集、感想文等により啓発を行っていく必要もある。以下に学校交流行事を受け入れた長崎県内のある中学校生徒の感想を紹介する。

～学校生徒の感想～

- ・初めてでわくわくした。「あっちむいてホイ」を教えることがこんなに難しいとは言葉や文化の違いを改めて感じた。言葉はつうじないけどジェスチャーで伝わるということがわかった。
- ・身振り手振り、顔の表情で伝わる。国境を越えて仲間を作るっていいなあと思った。
- ・言葉はつうじないし、ぎこちない英語だったけど質問しあいながら、笑ったり冗談を言い合ったりして楽しかった。忘れられない一日になった。

イ 学ぶメニューの開発

教育旅行に参加させる中国の親達は、子供たちに学習させる機会を設けることを望んでおり、ハウステンボスにおいては環境学習を実施していることが多い。

本市においても、造船造機、環境、医療、福祉等学習対象となりえる分野を有しており、民間と共同でメニューの検討を行っていく。

ウ 体験メニューの検討

日本の修学旅行でもペーロン体験等の体験学習は好評であり、本市の特色として訪日教育旅行に対してそれらをアピールしていく。

(中国からの訪日教育旅行の事例)

日次	月日 Date	地名 City	時間 Time	交通手段 Carrier	行程 Schedule	食事 Meals	ホテル Accommodations
1	2010年 7月12日 (月曜日)	上海空港 関西空港 大阪 ホテル	09:30 12:35 13:00 13:40 15:20 16:40 19:00 20:00	MU-515 貸切バス	関西空港到着 ※入国手続き 昼食(車内サンドウィッチ+水) 大阪府内へ移動 ◎大阪城 ○心齋橋 夕食(太陽楼大阪駅前 漢方鍋) ホテルチェックイン	朝食× 昼食× 夕食○	大阪新阪急ホテル 大阪府大阪市北区芝田1-1 -35
2	7月13日 (火曜日)	ホテル 京都 大阪 南港 フェリー	07:30 08:30 10:00 11:00 12:30 13:30 17:00 18:30 19:00 19:50	貸切バス	朝食 京都へ移動 ◎清水寺 USJへ移動 昼食(太陽楼USJ店 中華バイキング) ◎ユニバーサルスタジオジャパン 出園 夕食(園内現金返金¥1500) 南港へ移動 乗船手続き フェリー出港	朝食○ 昼食○ 夕食○	名門大洋フェリー 1等洋室(4名1室)
3	7月14日 (水曜日)	フェリー 北九州 太宰府 佐世保 HTB	08:20 10:00 11:30 13:00 14:00 15:30	貸切バス	朝食 新門司港到着 ○大宰府天満宮 ○ダイヤモンドシティー買物 昼食(すたみな太郎志免店) ※貸切バスにて佐世保へ移動 ◎ハウステンボス遊覧(団体行動) ホテルチェックイン (夕食:ミールカード利用) 園内にて花火ショー観賞	早餐○ 午餐○ 晚餐○	フォレストヴィラ 佐世保市ハウステンボス町1-1 (4名1室)
4	7月15日 (木曜日)	ホテル 長崎 島原 ホテル	7:00 7:45 9:00 11:20 ~ 13:00 14:00 15:30 16:30 18:30 19:00	貸切バス	朝食 ホテル出発 ※長崎市内学校交流 ○平和公園 ◎原爆資料館 ※昼食(長崎市内雑魚屋) ○100円ショップ ◎グラバー園 ※島原市内へ移動 ○雲仙地獄巡り見学 ※ホテルチェックイン後ホテル内夕食	朝食○ 昼食○ 夕食○	島原温泉ホテル小涌園 長崎県島原市新湊1-38-1 (4名1室)
5	7月16日 (金曜日)	ホテル 大村 長崎空港 上海空港	07:00 08:00 10:00 11:20 13:15 13:50	MU-520	朝食 ○水無本陣土石流保存公園見学 長崎空港へ移動 ○大村 JUSCO 買物 長崎空港へ到着 ※出国手続き, 搭乗 帰国	朝食○ 昼食× 夕食×	

※78名+上海友好旅行社添乗員2名+日本側ガイド

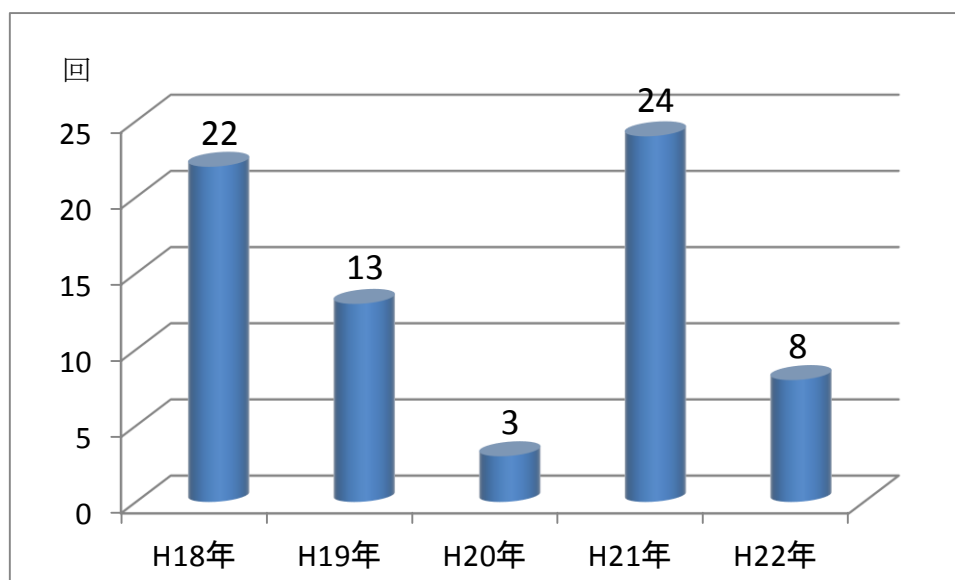
(3) クルーズ船の誘致

ここでは、クルーズ船での来航が多い中国人観光客について述べるが、中国人観光客のクルーズでの長崎寄港は、2006年（平成18年）にイタリア船籍のコスタクルーズに始まり、日本での寄港地は長崎のみとなっていた。これは、長崎が平和都市として国際的に認知度が高く、欧米のクルーズ寄港地として高い評価を得ていたため、それに追随する形で選択されていたものと推測される。

しかし、寄港した後の中国人観光客のアンケートによると、「日本の文化が感じられない。買い物が充実していない」という声が多く、福岡や鹿児島といった代替地が選ばれるようになってきている。

長崎県では、イタリア本社への誘致活動を実施しているが、本市としても実態とニーズを把握し、魅力的な受け入れ体制の構築が急がれる。

(コスタクルーズの入港実績)



※「コスタクルーズ」以外にも中国人乗客が多いクルーズ船「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」が平成22年に13回寄港。

資料) 長崎港クルーズ客船受入委員会

ア 上陸後の顧客満足度の向上

前述のように中国人観光客にとって重要なのは、「日本らしさ（和）」と「お買い物」である。

現在、長崎港クルーズ客船受入委員会（事務局：長崎市国際課）では、ちんどん屋や和太鼓等による歓送迎セレモニーを実施しているが、さらなる充実を図ってくとともに、観光施設における「和」文化の演出についても検討していく。

日本的な商店街として中国人観光客に好評な浜んまちの商店街へのアクセスについては、市道出来大工町江戸町線に大型バス5台分

の乗降場を平成22年10月3日から供用開始しており、クルーズを取り扱っている旅行代理店等に周知していく。

また、アーケードの中に多様な商業施設が集約されていて、その中を散策することでショッピング等を楽しめ、更には「和」文化を感じさせる各種イベントや、インフォメーション機能の充実等も行っているという、他都市に先んじて取り組んでいる本市ならではの魅力を更に充実させていく。このことにより、中心商店街で安全で楽しくショッピングができるということを印象づけ、もう一度訪れたい町としてリピーター率を高めることが期待できる。

また、中国人観光客のショッピングに対する不満として、時間が少ないということと、店舗や売場がわからないことが挙げられている。中国人の買い物の原則として、3か所は回って金額等を比較して購入するということが言われており、クルーズ客にとっては絶対的な時間が限られているため、船内での事前の情報発信を行うことで、上陸後のスムーズに買い物につなげていく。

さらに、帰りの乗船直前の1時間のお土産品等の購入も無視できないマーケットであるため、長崎港松が枝国際ターミナル内において、長崎らしいお土産等の設置と、案内機能を設けることを県と連携して実施する。

イ 女神大橋、長崎港の美しさのアピール

天然の良港として際立った美しさを魅せる長崎港と、その入口にかかる女神大橋は、クルーズ船で入港する観光客に大変好評であり、そのことをセールスポイントとして誘致活動に活用していく。

長崎港の国際観光船（外航船）入港実績について ※外航船は日本船籍含む

年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
隻数	28	52	41	27	48	44
乗客数	31,348	34,832	30,241	13,421	39,801	60,634
乗務員数	15,775	21,627	15,734	7,982	20,580	24,625
乗客・乗務員 数合計	47,123	56,459	45,975	21,403	60,381	85,259

資料) 長崎港クルーズ客船受入委員会

(4) インセンティブツアー・コンベンションの誘致

ア キーパーソンの招聘事業等の実施

インセンティブツアーとは、日本語では報奨旅行といわれ、企業の従業員や代理店等の成績優秀な者等を招待し、モチベーションを高めてもらおうというもので、欧米や東アジアではさかんに行われている。その規模は少人数から大規模なものまであり、過去には宮崎で 8,000 人というインセンティブツアーもあった。

また、コンベンションは学会・会議であり、国においては、平成 19 年 1 月施行された観光立国推進基本法に基づき、同年 6 月 29 日の閣議において観光立国推進基本計画を策定した。この計画の中の基本的な目標の一つとして「我が国における国際会議の開催件数を平成 23 年度までに 5 割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す」ことが示されている。

この他には企業等ミーティング等 (Meeting)、文化やスポーツイベント、展示会や見本市 (Event/Exhibition) があり、インセンティブツアー (Incentive)、コンベンション (Convention) の頭文字と合わせて MICE と呼ばれ、多くの集客交流が見込まれ、経済効果の高いものとしてその誘致に力が入れている。

本市においては、県観光連盟、長崎国際観光コンベンション協会と連携して、インセンティブツアー誘致のキーパーソンとなる方の招聘事業等を実施している。また、県観光連盟においては、海外での MICE 展示商談会等への参加を通じて、キーパーソンへの直接的誘致セールスも実施している。

コンベンションやインセンティブツアーを決定するキーパーソンは、社会的地位が高い方も多く、一旦誘致が成功すると継続的な誘致につながることも期待され、さらに自国でのオピニオンリーダーであるキーパーソンを通じて、長崎のイメージアップが図られることも期待されるため、今後も積極的に実施していく。

また、国際的スポーツコンベンションの誘致についても、知名度の向上や、若者による交流の促進が図られることから、積極的に誘致していく。

インセンティブツアーについては、企業単位の実施が多いため、統計的な全容がつかめていないが、国際会議の状況については次のとおりとなっている。

平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
18 件 16,901 人	15 件 39,845 人	23 件 32,011 人	16 件 13,174 人

資料) 長崎市観光統計

イ 平和都市のイメージ発信

平成22年に本市で開催された大きな国際会議の一つに「第3回UNIグローバルユニオン世界大会」（11月6日から12日）があり、国内外から2,000人余りの参加があった。

この大会については、各地での誘致合戦の中で直前まで他の地域での開催が内定していたが、ジュネーブの本部によって平和都市長崎での開催が逆転決定したという経緯がある。

このように、平和都市であるということは、国際会議誘致にとって大きな要因となりうるため、今後も情報発信に努めていく。

ウ アフターコンベンション、エクスカージョンの充実

会議後の懇親会等のアフターコンベンションや、観光地等を視察するエクスカージョンの魅力は、開催地を決定する上でも重要な要件になる。本市は魅力的な観光地が多く、また、グラバー園内で催されるアフターコンベンションは、国際会議に大変好評であり、今後も積極的に情報発信を行っていく。

エ 県観光連盟実施のインセンティブツアーアンケートの活用

県観光連盟においては、平成21年度に中国の企業5,000社に対しダイレクトメールを送付し、インセンティブツアーのキーパーソンの照会等を含むアンケート調査を実施している。

その回答を基にメイリングリストを作成し、今後の誘致につなげようとしている。長崎市としては、そのデータの有効活用を図れるよう、県観光連盟に働きかけていく。

オ 産業観光のメニュー検討

平成22年7月30日に、長崎商工会議所や長崎経済同友会など長崎地区の経済4団体トップと県知事、長崎市長、長崎大学長による第1回「長崎サミット」が開催され、経済活性化策が議論された。造船現場の産業観光や官民分担のおもてなし運動、留学生支援など重点的に推進する9項目について、年内に具体的に着手することが確認されている。

その中で、三菱重工業長崎造船所香焼工場で高台に見学ルートを整備し、大型客船を受注した場合に観光客がドックを見学できるようにする等の提案がなされており、民間企業の協力による産業観光にはずみがつくものと期待される。

国際会議やインセンティブツアーにおいては、それらの産業観光は魅力的な素材であり、そのシステムを構築し積極的にPRしていく。

(5) 発地でのニーズの把握

着地でのニーズ調査でも述べたように、県との役割分担を協議し、県には発地で日本、九州、長崎を旅行先として選択してもらうための要因調査の実施を働きかける。

この調査によって国別の旅行に関するニーズが顕在化し、それに対して的確な誘致活動が可能となる。民間のリサーチ会社からの報告や、有識者等でいわれている現在の国別の傾向としては次のようなものがある。

中 国	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゴルフ人口の増大 <ul style="list-style-type: none"> ※アメリカ、日本、韓国の競技人口は人口の 10%強であるのに対し、中国は現在 300 万人であり、総人口の 0.0023%にしかすぎず、今後爆発的に増加することが予想される。 ※北京等の北部は冬ゴルフ場が閉鎖される、温かい南部の人は北海道等を嗜好するが、寒い地域の人にはゴルフができる九州を嗜好するのではないか。ゴルフとメディカルツーリズムのセットもいいのではないか。 ・ 日本の量販店ドンキホーテが人気 ・ 高倉健が人気 ・ 1千万元以上の資産を持つ人は 825,000 人、1 億元以上の人は 51,000 人いる。上海などの沿岸部が多いが、内陸部の伸びも大きい。また、女性の割合も大きい ・ 第 2 次産業から第 3 次産業への転換が遅からずやってくる。 ・ 地域別の気質の傾向 <ul style="list-style-type: none"> 上海－ 流行に流されない買い物、上海の物を買うといった地元主義が強い。人生を楽しむという気風（旅行に 29%を費やす） 北京－ 最も富裕層が多い地域で、大判振る舞いをする傾向があり消費額が大きい。ゴルフ人気が高い 東北－ 海外旅行やレジャーはあまり楽しまない傾向、重要なのは酒 広東－ 北京に似ている。時計も車もコレクションとして多く所有する傾向。絵画や現代美術にも傾倒してきており、上海に似てきている。健康志向が強い。（メディカルツーリズムの可能性）
韓 国	<ul style="list-style-type: none"> ・ キリスト教徒が 1, 340 万人近くいると推定される。 <ul style="list-style-type: none"> ※世界遺産教会群への関心 ・ ブロードバンド普及率世界一といわれており、ITによる情報収集が主流である。

	<ul style="list-style-type: none"> ・トレッキングがブーム ・国を挙げて環境対策として自転車での移動を推進。 ※中心街での自転車専用道路の整備、電車の自転車乗入れ可能 等 ・夜景観光地での恋愛成就アイテム人気（鍵、絵馬） ・平成 23 年 1 月から「龍馬伝」放送開始
台 湾	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 22 年 11 月から「龍馬伝」放送開始（連日放送） ・自転車がブーム

Ⅲ 国・県・関係機関との連携について

長崎県においては、平成22年5月31日「アジアを中心に海外の活力を本県に取り込み、経済活性化を図るための方策を立案・推進する」目的で、「アジア・国際戦略本部」を設置した。

一方、本市においても平成22年7月15日に「長崎市アジア・国際戦略推進本部」が設置され、県と連携した関係施策の検討を行うこととしている。

また、平成22年7月30日に、長崎商工会議所や長崎経済同友会など長崎地区の経済4団体トップと県知事、長崎市長、長崎大学長による第1回「長崎サミット」が開催され、経済活性化策が議論された。造船現場の産業観光や官民分担のおもてなし運動、留学生支援など重点的に推進する9項目について、年内に具体的に着手することが確認されている。おもてなし運動では、外国語の表示板を増やし、各団体で語学研修を徹底するということも提案されている。

以上のように官民挙げた協力体制を前提とした組織が構築されつつあるが、それぞれの団体が個別に活動することで屋上屋を重ねることがないよう、個々が効率的に機能するような窓口の一元化等について、県、市、民間等関係機関で密接な情報及び意見交換を行っていく必要がある。

個別事業の連携については、P52長崎市アジア・国際観光戦略の体系を参照

IV 長崎市アジア・国際観光戦略の体系(アクションプラン)

施策 1. 受入体制の整備

個別施策	個別事業	実施時期(3カ年)			実施主体(◎:主たる実施主体 ●:協力)				対象国
		H23年度	H24年度	H25年度	県(観光連盟)	市	CV協会	民間事業者	
(1) コミュニケーションの円滑化	● ICTを活用したコミュニケーションツールの普及	検討・実証	実施	実施	●	◎	◎	◎	全般
	● 地域限定通訳案内士の活用	検討・実証	実施	実施	◎	◎	●	●	主に中国、韓国
	● 子どもへの外国語教育の検討	(調査・研究)	実証	実施	●	◎			全般
	● インターネット検索システムの整備、「あっ!とながさき」外国語版の情報更新	検討・実証	実施	実施	◎	◎	◎	●	全般
	● 多言語標記案内板の整備、ピクトグラムの整備	(調査・研究)	実施	実施	●	◎	●	●	全般
(2) 長崎らしい素材の活用	● 日本三大夜景稲佐山をはじめとする「長崎の夜景」の活用		随時実施			◎	●		全般
	● 豊かな自然環境等の新たな魅力の活用		随時実施			◎	●		全般
	● 教会群、軍艦島(世界遺産候補)の活用		随時実施		●	◎	●		主に韓国
	● 和を感じさせる料亭文化、長崎らしい「食」の提供		随時実施			●	◎	◎	全般
	● グラバー園や出島等での「和」を感じさせる演出、ゾーニング	(調査・研究)	実施	実施		◎			全般
	● 外国人向けさるくの実施	検討・実証	実施	実施		◎	◎		主に韓国
	● 国別の対応マニュアル等の作成によるおもてなしの醸成		随時実施			●	●	◎	全般
● 物ではなく思い出を売るお土産品の開発		随時実施			●	◎	◎	全般	
(3) 滞在を楽しめる環境整備	● 各施設におけるインバウンド専用の料金設定、外国人版遊学券の検討	検討・実証	実施	実施	●	◎	●	●	全般
	● 銀聯・クレジットカード等の普及、キャッシング情報等の充実		随時実施					◎	主に中国
	● 記念に残したくなるようなスタンプラリーやガイドブックの開発	(調査・研究)	実施	実施		●	◎		全般
	● 宿泊施設におけるインターネット環境等の整備、食事の嗜好への対応	(調査・研究)	実施	実施		●	◎	◎	全般
	● 24時間対応のコールセンターの設置検討	(調査・研究)	実施	実施	●	◎			全般
(4) 交通手段の充実	● 福岡からの二次交通の充実		随時実施		◎	◎			全般
	● 長崎空港の新規航空路線開拓、チャーター便の増便		随時実施		◎	●			全般
	● 上海航路等の定期航路の開拓、維持、拡充	検討・実証	実施	実施	◎	◎	●	◎	主に中国
	● 公共交通機関の言語標記充実など利便性の向上		随時実施					◎	全般
(5) 着地でのニーズの把握	● 訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのアンケート調査の実施	検討・実証	実施	実施		◎			全般
	● 福岡アンテナショップの活用		随時実施			◎			全般

施策 2. 誘致活動・情報発信の強化

個別施策	個別事業	実施時期(3カ年)			実施主体(◎:主たる実施主体 ●:協力)				対象国
		H23年度	H24年度	H25年度	県(観光連盟)	市	CV協会	民間事業者	
(1) 情報発信の強化	● 長崎市のイメージの発信	検討・実証	実施	実施	◎	◎	◎		全般
	● インターネットを活用した情報発信		随時実施		◎	●	●		全般
	● ビジット・ジャパン・キャンペーンへの積極的な関わり		随時実施		◎	●	●		主に中国、韓国
	● ロケ地誘致		随時実施		◎	●	●		主に中国、韓国
	● 本市在住経験、ゆかりのあるキーパーソン等の活用		随時実施		◎	◎	●		主に中国、韓国
	● 釜山広域市職員派遣研修事業の発展的活用		随時実施			◎			韓国
	● 安全な町ということのアピール		随時実施		◎	●	●		全般
(2) 教育旅行の誘致	● 訪日教育旅行での学校交流行事の受入校の確保		随時実施		●	◎			主に中国
	● 学ぶメニューの開発	(調査・研究)	実施	実施		●	◎	●	主に中国
	● 体験メニューの検討	(調査・研究)	実施	実施		●	◎	●	主に中国
(3) クルーズ船の誘致	● 上陸後の顧客満足度の向上	検討・実証	実施	実施	●	◎			主に中国
	● 女神大橋、長崎港の美しさのアピール		随時実施		◎	●	●		全般
(4) インセンティブツアー・コンベンションの誘致	● キーパーソン等の招聘事業等の実施		随時実施		◎	●	●		全般
	● 平和都市のイメージ発信		随時実施		●	◎	◎		全般
	● アフターコンベンション、エクスカージョンの充実		随時実施			●	◎		全般
	● 県観光連盟実施のインセンティブツアーアンケートの活用		随時実施		◎	●	●		中国
	● 産業観光のメニュー検討	(調査・研究)	実施	実施		◎	◎	●	全般
(5) 発地でのニーズの把握	● 長崎を旅行先として選択してもらうための要因調査の実施	検討・実証	実施	実施	◎				主に中国、韓国

V 中長期的展望に立った検討事項

本戦略では、平成23年度から25年度までの概ね3か年程度のアクションプランを提言しているが、当然ながら中長期視点に立った戦略も必要であり、その詳細については今後検討していく必要があるが、現在、提唱されている事項について、以下に記述する。

都市・居住環境整備重点地域の指定

本市の世界遺産候補、出島、平和公園などを含む1,360haは、平成20年12月26日に国土交通大臣から都市再生総合整備事業の実施区域（都市・居住環境整備重点地域）として指定を受けた。この指定理由としては、長崎市は世界平和を基調として、わが国における文化及び国際親善の中核都市としての役割を担ってきたこと、二つの世界遺産候補、国指定史跡「出島和蘭商館跡」など、価値の高い文化・観光資源が数多く存在し、これらを活用した観光立国をけん引する都市としての役割が期待されているというが挙げられている。

これを受けて本市と長崎県が共同で、平成21年度に基本計画を策定している。この基本計画の中では今後**概ね20年後**を想定した整備目標と整備方針を示しているが、国際観光客誘致に関連するような主なものとしては次のとおりとなっている。

目 標 I 都市の魅力の強化	
世界遺産候補など、多様な歴史・文化等の資源の魅力を磨く	<ul style="list-style-type: none"> ・二つの世界遺産や国指定史跡「出島和蘭商館跡」などの遺産の保存・活用を図る。 ・東アジア地域を中心とした外国人観光客の誘致を積極的に進めるため、商業、産業、医療技術等の分野を活用した都市の魅力を磨き、情報を発信し、新たな交流を推進する。 ・既存中心商店街などにおいて、一体的マネジメントによるまちの活性化、朝市等の食の推進及び中国をはじめとした外国人観光客をターゲットとした取り組みの推進や、長崎の歴史や文化を活かした食の魅力を発信する。 ・日本の近代化を推進してきた造船業や環境・新エネルギー関連の世界トップクラスの技術力、長崎港内港地区の工場景観等の見学、観光と医療サービスをセットにしたパッケージツアーなど、新たな観光の検討を進める。
長崎の特色ある街並み景観を保全・形成する。	<ul style="list-style-type: none"> ・山の上からのパノラマ、海から見上げたまちと緑と空のひろがり、まちから海・山への眺望など多様な長崎の大景観を保全・育成するため、緑の保全を図るとともに、眺望を確保するための建物の高さ規制などを検討する。また、稲佐山の魅力の向上を図るため、展望

	<p>台、ロープウェイを含めた交通アクセスの整備を進める。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出島、中華街、被爆と復興、平和公園など、情緒ある界隈を保全し、特徴ある街並み景観を積極的に育成する。
<p>コンベンション機能等、官民一体となった都市機能の強化と新たな需要を創出する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎駅周辺は「交流のまち長崎の玄関口」として、まちなかは「多様な都市機能が集積した賑わいと歴史・文化の中心」として国際都市にふさわしい中枢拠点を形成する。 ・長崎の魅力を活かしたコンベンションの誘致や機能の強化を積極的に推進する。 ・東アジア地域を中心とした外国人観光客や国内観光客等のニーズを踏まえながら、MICEを積極的に推進する。

目 標 II 回遊性の充実	
<p>さるくまちとしての機能を充実・強化する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客に対応するための通訳案内士等の育成を推進する。

目 標 III 国際ゲートウェイ機能の再構築	
<p>新幹線と国際・離島航路の接続等により広域交通機能の魅力を強化する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎の陸のゲートウェイとなる長崎駅周辺や海のゲートウェイとなる松が枝国際観光ふ頭においては、周辺地域のまちづくりとの連携を強化し、国際都市にふさわしい拠点を形成し、拡大する交流人口をまちなかへ誘導する。また、空のゲートウェイである長崎空港との連絡も強化する。 ・東アジア地域を中心とする外国人観光客や国内観光客の誘致を促進するため、東アジア地域や国内との広域交通機能（新幹線、航路、空路）の強化、長崎駅と離島航路を直結する新たな機能を導入など利便性の向上を図る。これにより県内の観光地へ観光客を誘導し、交流人口の拡大を図り、地域活力の再生に繋げていく。 ・長崎が華やいでいた大正から昭和初期の長崎上海航路時代の国際ゲートウェイ機能を復活させるため、長崎を起点港としたフライ&クルーズのツアー企画等の施策により、観光客の誘致を促進する。

これらの整備方針のうち、今後、重要となると思われるものとしては、次のものがある。

1 コンベンション機能の強化

コンベンション開催は、経済情勢に左右されにくく、会議の開催、宿泊、アフターコンベンションも含めて高い経済効果が見込まれるため、今後の観光の軸の一つとなることが予想される。

長崎の経済界からも「大型コンベンション施設の新規建設」に係る要望が出されており、長崎市にとってふさわしいコンベンション施設の機能・あり方について、平成22年度に「長崎市コンベンション施設調査検討委員会」の提言書が提出されている。

2 国際ゲートウェイ機能の強化

九州新幹線西九州ルートの開通は、九州域内を巡る新たな観光ルートが形成されることが予想され、空路と合わせて外国人観光客誘致に新展開をもたらすものと思われる。

また、今後の長崎観光のキーワードとなる可能性もある「海」「港」を絡めたクルーズ船については、母港としての機能拡充という課題もある。

現在、長崎においては、観光船が午前中に入港し、その日の夕方に次の目的地に向けて出港するパターンがほとんどである。このような「寄港型」の場合、船社の消費対象は、寄港のための諸手続きやゴミ処理、給水などに留まっている。

しかし、各種クルーズ商品の発着港として母港の機能を果たしている横浜においては、燃料や食料品・アメニティグッズ等の購入に関して、莫大な消費活動による経済効果を産み出している。

平成23年7月に上海航路の定期便就航が予定されており、これを成功させること等により、「クルーズの拠点・長崎」としての価値を高め、同時にハード面の整備を段階的に図ることにより、海外から日本にいたる玄関としてだけでなく、国内から中国等の海外に向かう玄関としての認識を定着させ、「東アジアのクルーズ発着の場・長崎」として母港化を目指していく必要がある。

併せて、港の魅力アップとゾーニングについても、観光客にアピールできるようなものを検討していく。