

# 長崎市観光戦略

～わたしがつくる国際観光都市「長崎」～

平成20年 5月

長崎市観光戦略策定会議

## はじめに

「観光」という言葉は、中国の四書五経の一つ「易経」の一節、「観国之光、利用賓于王（国の光を観る、もって王の賓たるに用いるによろし）」に由来し、「地域のすぐれたものを観ること、観せること」を意味する。

日本では、安政2年（1855年）、長崎の海軍伝習所にオランダから贈られた蒸気船にこうした意味をこめて「観光丸」と命名されたのが、観光という言葉のはじまりであり、長崎は観光発祥の地といえる。以来、江戸時代に西洋に開かれた唯一の国際都市であった長崎は、独特の歴史文化によって人々を魅了し、戦後の高度成長期には日本の観光をリードしてきた。しかし、日本各地の総観光地化、海外旅行の一般化に加え、従来の物見遊山型から体験や学習型への観光スタイルの変化などにより、旧来の観光地は苦戦を強いられ、長崎もここ10数年は観光客の減少が続いてきた。

長崎観光の再興にあたっては、上記のような「観光」の原点に立ち返り、長崎のまちや人の「光」を引き出し、磨き上げ、人々に観せることが重要である。平成18年に開催された日本ではじめてのまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」は、この理念を実践することによって年間観光客570万人を達成して成功し、全国から注目を浴びた。また、地域文化への愛着や誇りを持つ市民が増加し、その後のまちづくりへの機運を高めることにつながった。

今後、知的欲求が高い日本人観光客が増加するとともに、東アジアからの国際観光客の拡大が見込まれる中、長崎は、「長崎さるく博」を土台にさらなる挑戦を行い、本物の歴史や新たな文化創造によって人々を引きつけ、リピーターを獲得し、長崎のDNAである“交流都市”としての輝きを取り戻すことで、再び観光のトップランナーとしての地位を目指すべきである。

同時に、市民や事業者、行政が「観光は長崎の重要な産業である」という意識を持ち、観光を通して新たな事業を育成し、地域経済を活性化することも重要である。今後、観光客数については、過去のピークであった平成2年（長崎旅博覧会）の628万人のレベルまで回復させることを目指し、将来的には1,000万人の観光客を達成するとの強い決意を持って、市民や事業者、行政が一体となって観光振興に取り組むよう、観光戦略を策定する。

## 目 次

### はじめに

- 1 長崎観光を取り巻く状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1～ 3
- 2 わたしがつくる国際観光都市「長崎」・・・・・・・・・・ 4
- 3 長崎にしかない魅力を磨く・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5～ 8
- 4 観光とまちづくりの推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 5 国際観光への取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- 6 観光推進態勢の強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11～12

### 当面の重点施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13～16

- 1 「日本をリードした長崎」を体感できるエリアづくり
- 2 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリーづくり
- 3 長崎文化を実感できる演出
- 4 新しい文化創造と発信
- 5 食と物産の充実

# 1 長崎観光を取り巻く状況

## (1) 国・県の取り組み

国は、「観光」を21世紀の重要な政策の柱に位置づけ、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために、平成19年から「観光立国推進基本法」を施行し、次の4項目にわたる基本的施策を講じている。

- ◎国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- ◎観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- ◎国際観光の振興
- ◎観光旅行の促進のための環境の整備

特に、国際観光に力を入れ、訪日外国人旅行者を2010年（平成22年）までに1,000万人にするため、平成15年度から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施している。あわせて、外国人受入の環境整備事業や人材育成事業など、地域の民間組織による知恵と工夫に富んだ観光地づくりを支援する観光ルネッサンス事業により、国際競争力の高い観光地づくりを推進している。なお、国においては、平成20年10月に観光庁を創設する方針である。

また、長崎県では、「観光立県長崎」を目指して、県民が総力を結集して観光振興を促進するため、平成18年に「長崎県観光振興条例」を制定した。この理念を踏まえ、平成19年に「長崎県観光振興基本計画」を策定し、次の方向性を定めている。

- ◎県民総参加による観光の振興
- ◎福岡都市圏からの誘客強化
- ◎東アジア地域からの誘客促進
- ◎重点化と連携による観光地づくりの推進
- ◎地域ネットワークの構築

## (2) 長崎市の状況

長崎市の観光客数は、「長崎旅博覧会」が開催された平成2年の628万人をピークに減少を続け、平成16年には493万人と19年ぶりに500万人を割り込んだ。全国総観光地化や修学旅行の減少、海外旅行の増加などの流れに加え、観光スタイルの多様化などによって従来型の観光地が苦戦を強いられ、長崎市も

例外ではなかったと考えられる。さらに、消費単価の高い宿泊客数がより減少しており、観光消費額は一段と減少した。

こうした中、長崎市は、“まち歩き”によって地元の人々とふれ合い、独特の生活文化などを楽しむ「長崎さるく博」に取り組み、平成18年は570万人と平成4年の水準まで回復した。また、外国人宿泊者数も、韓国・台湾・中国など、東アジアを中心に急増した結果、平成18年は14万人となり、外国人観光客の誘致や受入態勢の整備が緊急な課題となっている。

これを経済面からとらえると、平成16年の観光消費額680億円は市内総生産1兆4,936億円の4.6%を占めている。観光は宿泊や運輸、飲食業など裾野が広く、交流人口の増加が地域経済に与える影響は非常に大きいため、魅力向上と情報発信による観光客誘致が求められる。中でも、経済効果が大きい宿泊観光客の満足度を向上させ、リピーターを増やすことが課題である。

#### 長崎市の観光客数などの推移

	観光客数 (万人)	宿泊客数 (万人)	日帰客数 (万人)	学 生 団体客数 (万人)	外 国 人 宿泊客数 (万人)	観 光 消 費 額 (億円)	備 考
平成2年	628	377	251	75	3	712	長崎旅博覧会
12	512	254	258	48	9	727	日蘭交流400周年
14	504	234	270	38	7	696	
15	504	241	263	32	8	710	
16	493	225	268	30	10	680	
17	539	231	307	29	11	722	市町村合併
18	570	253	317	28	14	777	長崎さるく博'06

#### 長崎市の外国人宿泊者数の推移

(総数：人、構成比：%)

		韓 国	アメリカ	中 国	台 湾	イギリス	その他	計
平成 16年	総 数	32,441	12,959	10,468	9,373	5,349	25,014	95,604
	構成比	34	14	11	10	6	25	100
17	総 数	44,414	15,821	6,640	13,915	3,406	27,570	111,766
	構成比	40	14	6	12	3	25	100
18	総 数	59,491	19,443	9,329	10,687	5,828	31,828	136,606
	構成比	44	14	7	8	4	23	100

### (3) 観光動向の方向性

国民の旅行などに関する意識をみると、今後の生活でカ点を置きたい分野として「レジャー・余暇生活」の割合が35.1%と最も高く（国民生活に関する世論調査—内閣府大臣官房政府広報室）、具体的な余暇活動の参加希望率は、「国内観光旅行」が72.4%で第1位、第2位が「外食」58.3%、第3位が「ドライブ」47.4%、第4位が「海外旅行」40.8%と、観光旅行への参加希望は非常に高い（レジャー白書2007—財団法人 社会経済生産性本部）。

今後、日本の人口が減少していく中、団塊世代の退職に伴う余暇活動の拡大が予想され、これらの年代層のニーズを踏まえた観光地づくりが重要となっており、長期滞在やリピーターの確保による宿泊数の増加が課題である。ちなみに、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行（平成18年）は、回数で1.73回、宿泊数で2.77泊となっており、国は宿泊数を増加させる方針を打出している。

国民1人当たりの年間宿泊観光旅行回数及び宿泊数の推移（平成18年版観光白書-国土交通省）

	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度
旅行回数（回）	1.70	1.71	1.77	1.73
宿泊数（泊）	2.81	2.78	2.89	2.77

一方、国際観光においては、世界観光機関（UNWTO）の推計によると、東アジアの発展により、日本を含む東アジアなどの国際観光客到着者数は、1995年（平成7年）の約8千万人から2010年（平成22年）には約2億人、2020年（平成32年）には約4億人になると見込まれている。これらの外国人観光客の取り込みは、ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施など、国において積極的に推進されており、国内観光地の重要な課題となっている。

長崎市においても、九州観光推進機構や長崎県との連携による誘致活動、宣伝活動とあわせ、受入体制の整備など将来に向けた対策が必要である。

## 2 わたしがつくる国際観光都市「長崎」

長崎市では、まち歩き観光「長崎さるく」を通じて、市民一人ひとりが長崎の歴史、文化、自然などの魅力を掘り起こし、長崎の強みを市民や観光客に伝えていく形で「まち活かし・ひと活かし」に取り組んでいる。これは、地域を知ることによって、次世代に伝えていくべき財産を認識し、それを観光に結び付けて地域活性化を図り、「住み良いまち」と「観光客にとって魅力的なまち」との融合を目指すものである。

今後は、このような考え方を発展させ、市民や事業者、行政が「観光は重要な産業である」との意識を持って、相互に連携し、主体的に取り組むことが重要であることから、今後の観光推進にあたっては、“わたしがつくる国際観光都市「長崎」”を理念とし次の3つの視点に重点を置いた意識づくりを目指すこととする。

- (1) 国際観光都市としての市民一人ひとりの意識づくり
- (2) 観光資源を活かした事業者による事業展開の意識づくり
- (3) 国際観光都市を実現するための行政の意識づくり

これらの意識づくりを浸透させるために、市民（個人、自治会、各種団体）、事業者、NPOなどへの観光産業への意義と重要性に関する啓発を行うとともに、行政の意識改革と事業連携を図る必要がある。

### 3 長崎にしかない魅力を磨く

長崎市には、特有の歴史や文化などの観光資源が多く、「異国情緒」や「歴史と浪漫」などのイメージは定着しているが、実際に長崎に来ると、これらが実感しにくいというケースも見受けられる。

長崎の魅力をストーリー化する試みのひとつが「長崎さるく」であるが、それ以外にも観光客が長崎の魅力を身近に感じ、体験や体感することができる工夫が必要である。以下では、長崎の特徴的な資源を、歴史、文化、風景と自然、産業都市、国際都市の5つに分類し、それぞれの活かし方を検討する。

◎長崎の歴史・文化などの資源には、そのままでは見えないものや体感できないものがあり、観光客が興味深く見て体感できるように工夫する必要がある。



◎そのために、物語性を持たせた冊子やマップの作成、モニュメントの設置、資料館の設置、時代を体感できるエリアの形成、市民によるガイド、イベントの創造、ドラマや映画化などを検討し、推進する。

#### (1) 歴史の魅力

キリスト教の伝来と共に開かれた長崎は、江戸時代には国際貿易港として西洋・中国文化が入り全国へと伝わった。幕末には坂本龍馬らが日本の夜明けを導き、開国後は居留地が整備され、異国情緒あふれるまち並みが形成され、その後、産業面では、造船業などが日本の近代化をリードした。また、原爆投下の悲劇を乗り越えるなど、日本の中でも際立った歴史を有している。

◎西洋との出会い（南蛮貿易とキリスト教など）

◎中国との出会い（中国貿易と唐寺など）

◎鎖国下の繁栄（禁教と寺社、出島、唐人屋敷跡など）

◎幕末から維新（グラバーと幕末の志士達など）

◎開国と近代化（居留地と重工業の発展など）

◎被爆と復興（原爆落下中心地、平和公園、長崎原爆資料館など）



## 【主な施策】

- ア 「まちなか再生計画」などと連携して、往時の長崎を体感できるようなエリア  
やルートづくり
  - (ア) 洋館などの歴史的建造物の活用（資料館や店舗としての活用など）
  - (イ) 唐人屋敷跡の整備
  - (ウ) 中島川周辺と中通り、寺町周辺の一体的な雰囲気づくり
  - (エ) 丸山周辺における和の雰囲気の創出
- イ 「長崎さるく」の定着・拡充（人物、文化、平和などをテーマとした新コース  
の設定とガイドの育成、分かりやすい説明板や親しみやすいモニュメントの設  
置など）
- ウ 大学との連携による長崎の歴史研究や国際的な長崎学会などの開催
- エ 平和を発信する活動の拡大（平和ガイドの強化、平和を発信する世界的音楽祭  
の開催など）

## (2) 文化の魅力

長崎は、西洋や中国との長い交流を通じて海外文化の影響を受けており、他都市  
に類を見ない国際色豊かな文化に恵まれている。

- ◎文化行事（キリスト教文化、仏教文化、くんち、精霊流し、春節祭や媽祖文化な  
ど）
- ◎芸術（音楽、絵画など）
- ◎食（卓袱料理、普茶料理、中華料理、カステラなど）
- ◎工芸品（べっ甲、螺鈿細工、長崎刺繍、銀細工、ビードロなど）

## 【主な施策】

- ア 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」の世界遺産への登録推進と整備（教会  
十周辺集落の文化的景観の整備、教会群の巡礼ルートの設定など）
- イ 文化や人などに焦点を当てたイベントの創出（居留地、クリスマス、くんち、  
媽祖、シーボルトとあじさい、坂本龍馬、長崎街道に関するイベントなど）

- ウ 夜型イベントの創出
- エ 観光客向けの体験メニューの拡充
- オ 市民文化活動の活用（長崎の伝統文化や芸能の発表など）
- カ 新たな芸術の創造（若手芸術家の育成・拠点づくり、コンテストなど）
- キ 食と物産の開発（食や物産のコンテスト、マップ作成、物産館の検討、物産流通施策との連携など）

### （3）風景と自然の魅力

長崎のまちは、港を中心に広がる斜面地ならではの景観や稲佐山からの夜景、歴史に育まれた多様なまち並み、さらには、合併地区に代表される島や海、温泉、棚田などの地域特有の風景や自然の魅力にあふれている。

港を取り巻く山々、斜面地と坂段、周辺部の集落、海岸線、島と海、温泉など

#### 【主な施策】

- ア まちを取り巻く眺望や観光資源周辺の景観整備などによる美しい景観の確保（「まちなか再生計画」などと連携した整備）
- イ 長崎の夜景観光の推進を図るための稲佐山の魅力向上
- ウ 長崎港周辺の整備（出島ワープの活性化など）
- エ 合併地区の観光資源の活用（サンセット・オーシャンロードの活用、グリーン&ブルー・ツーリズムの推進、釣り体験、ダイビングなど）
- オ 温泉などの癒しをテーマにした観光スタイルの拡充

### （4）産業都市としての魅力

長崎市では、開国後の日本の近代化を推進した炭鉱や造船、水産などの産業が発展し、現在でも造船から派生した環境や新エネルギー関連の技術が世界トップクラスを誇るほか、産業面から見た日本の近代史の重要な遺産が多数存在する。

造船、重機、石炭、水産など

【主な施策】

- ア 産業遺産の整備と世界遺産登録への推進（軍艦島、池島炭鉱、そろばんドックなど）
- イ 造船業の発展や貨客船時代に因む資源の観光的活用（三菱重工史料館、上海航路時代の資料などの活用）

（5）国際都市としての魅力

長年にわたる国際交流の歴史により、西洋・中国文化は日常生活のあらゆるところで長崎独自の魅力として息づいている。また、現在も、数多くの国際観光船が入港する魅力的な港町である。

【主な施策】

- ア 東アジアをターゲットにした長崎のイメージや観光素材に関する基礎的なモニター調査と分析
- イ 上記「ア」をもとにした国際都市の雰囲気醸し出すまちづくりやイベントの開催
- ウ 「平和都市・長崎」としての世界への情報発信

## 4 観光とまちづくりの推進

観光客にとっての長崎の魅力は、狭い意味の観光資源だけではなく、まち並みや景観などが醸し出すまち全体の品格が大きな魅力となっており、これを配慮したまちづくりが今後のリピーター確保にとって重要である。これは、市民生活にとっても不可欠なものであり、「まちなか再生計画」などで進めているまちづくりを行う際に、観光客の視点も勘案する必要がある。

### (1) まち並み景観の保全と形成の推進

長崎特有の歴史・文化を醸し出す景観が少しずつ失われているが、「まちなか再生計画」などと連携し、次世代に残すべきまち並みや観光資源の周辺の景観を保全・活用する。また、まち並みにふさわしい建物デザインの推進や電柱の地中化、屋外広告物の規制などにより、魅力的な景観を形成する。

### (2) ユニバーサルデザインの推進

高齢者や障害者、外国人にとって、安心して観光ができるよう、観光施設や歩道などのユニバーサルデザインを推進し、バリアフリーマップを作成するなど、すべての人にやさしい観光地づくりを推進する。

### (3) 駐車場対策の推進

観光地周辺の駐車場の改善を求める要望が数多く出されており、駐車場の整備や情報提供の充実、パーク&ライドの利便性向上などを推進する。

### (4) 環境美化の推進

観光客や市民が、まち中を快適に歩けるよう、環境美化（ゴミ、放置バイク対策など）に努め、植栽などによる環境整備を推進する。

### (5) コンベンション環境の整備

国際観光などに重要である大型コンベンション施設が不足しており、その整備を推進するとともに、コンベンションの誘致・運営を担う組織の育成が求められる。

## (6) 交通アクセスの整備・充実

九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）の実現や長崎自動車道と女神大橋の接続は、地域の活性化と発展のために必要である。また、航路（飛行機、船）の拡充または早期実現が地域の活性化と交流に必要不可欠である。

## 5 国際観光への取り組み

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、本格的なニーズ調査と戦略（受入のためのインフラの整備や効果的な情報発信など）を策定する必要がある。特に、中国、韓国からの誘客が最重要課題であり、九州観光推進機構や県との連携に加え、市独自の取り組みの検討を早急に進める。

(注) 国際観光への取り組みについては、外国人から見た長崎の評価などについて調査する時間的余裕がなかったことから、今回の報告では踏み込まず、今後の詳細な調査と立案に委ねることにした。

## 6 観光推進態勢の強化

今後の観光推進にあたっては、多様化する観光客のニーズなどを把握し、それに合わせた企画や情報発信を工夫するとともに、市民や事業者、行政で観光客を誘致し、案内する態勢を強化すべきである。

### (1) 動向調査と立案・実施・検証過程の確立

個人観光客（潜在層を含む）、旅行会社、交通機関などに対するモニター調査を定期的に行い、ブランドイメージの確立を図る。また、具体的な施策を立案・実施し、その成果を検証・改善するPDCAのプロセスを実践することで、効果的な観光推進を行う。

### (2) 効果的な情報発信

- ア モニター調査などに基づき、ターゲットや媒体を絞った効率的な手法で情報を発信する。
- イ 巨大マーケットである関東・関西の大都市圏における情報発信を強化するとともに、近場でリピーターの多い福岡を中心とした九州圏内への情報発信を主要な柱とする。
- ウ ホームページのほか、ブログやメールマガジンなどのITを活用して、長崎さるく、観光施設、イベント情報などの旬の観光情報を発信するとともに、質問や予約を受け付けて利用者の利便を図る。また、外国語対応も充実する。
- エ 長崎の歴史やゆかりの人物などをテーマとした観光ルートの設定や、それを活かしたフィルムコミッションなどによるセールスを拡充する。
- オ その土地ならではの食や名産品は観光客の大きな楽しみであり、よく知られた素材についてうんちくを交えて紹介したり、隠れた素材を発掘したりしてマップなどで情報提供する。

### (3) 観光・コンベンション誘致体制の強化

- ア 観光客誘致の中心となる（社）長崎国際観光コンベンション協会について、民間経験者の登用などによって企画力や販売力を強化する必要がある。特に、経済効果の大きいコンベンションの誘致に力を入れることが求められる。
- イ 広域的な観光推進の観点から、佐世保や雲仙、五島などの県内各地との連携を図り、観光ルートの設定や情報発信、誘致活動などを展開する。また、東アジアを中心とした外国人観光客については、長崎県や九州観光推進機構などと連携した情報発信や誘致活動を実施する。

### (4) 観光案内体制の充実

- ア 複雑な地形の長崎を歩いて楽しむためには、分かりやすいマップの作成や観光案内板の充実を図るほか、観光案内所やさるく茶屋の設置、市民や観光・交通事業者の協力などにより、総合的な案内システムを構築する。また、外国人観光客の増加に対応した案内体制の整備に努める。
- イ 観光施設や宿泊施設、交通産業や飲食業などにおいては、質の高い接客により観光客に好印象を与えることが大切であり、また、旬の情報伝達の面で重要な役割を担っている。関連事業者は、こうした認識に立って事業や人材育成に取り組むとともに、行政との連携を強化し、観光都市としての魅力の向上に努めるべきである。
- ウ 観光客にとって地元の人々との交流は旅の大きな楽しみの一つである。市民一人ひとりが観光客にもてなしの気持ちで接するとともに、観光大使として全国に長崎の魅力を伝えるよう心がけることが重要である。

## 当面の重点施策

観光戦略全般を検討する過程で、主に「3 長崎にしかない魅力を磨く」に関し、当面優先すべき案件や市民、事業者、行政の関与のあり方についても議論が行われた。その議論の中で出された当面の重点施策を年次ごとの観光施策検討の参考とするため、以下のとおり集約する。さらに、市民の提案などによって事業の追加・修正・削除を検討するほか、環境変化に応じて弾力的に見直すことによって、より実効性のある施策を作り上げることが期待する。

### 1 「日本をリードした長崎」を体感できるエリアづくり

西洋や中国との国際交流によって日本の文化・学問をリードした時代や坂本龍馬らが日本の夜明けをリードした時代、グラバーらが日本の近代産業をリードした時代などにおいて、長崎は日本の歴史を動かし続けた都市であり、今もなお、知的欲求を求める観光客の興味をそそる地である。しかし、現在、その多くは建物や史跡、記念碑としてだけ存在し、当時の生の雰囲気味わうことが困難になっている。そこで、歴史・文化の主な舞台を結ぶ「山手～唐人屋敷跡～丸山」一帯を、当時の長崎を疑似体験できるライブなエリアとして整備する。

ア 洋風住宅や旧香港上海銀行長崎支店記念館などの活きた観光体験施設としての活用

⇒ 企業などによる企画と運営

イ 唐人屋敷跡のエリア全体としての整備（往時の文化、芸能、生活を実演や演劇・映像などを使って疑似体験できるコア施設の設置や当時の雰囲気を醸し出す商店街の形成など）

⇒ まちづくりの観点からの行政による整備、企業などによるコア施設の企画・運営、コア施設と周辺商店などが一体となったエリア運営とイベント開催など

ウ 山手～唐人屋敷跡～丸山を結ぶルートの整備とイメージ形成

⇒ 市民と事業者、行政の協議による整備と活性化



## 2 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリーづくり

長崎は、まちの至る所に歴史や絶景ポイントがちりばめられており、独特の文化が商店や個人の家眠っている。これらを発掘して観光客の興味を引くように見せるスポットとして、「長崎まるごとミュージアム」を作り、観光客が楽しく歩けるような取り組みを行う。

ア 絶品長崎スポットの選定と整備（親しみやすい解説づくり、周辺景観の環境整備など）

⇒ 市民による「私のお勧めスポット」の公募・選定と行政による整備

イ 人物（シーボルト、坂本龍馬、グラバー、お栄さんなど）や特定テーマ（キリスト教文化、仏教文化、石文化、唐人文化、産業遺産、平和、蔵屋敷など）を中心に絶品長崎スポットなどを巡るルートづくり

⇒ 市民によるルートづくりとガイドの充実（さるくの拡充）、ガイドブックの作成

ウ 自宅や店舗の軒先・喫茶店などを活用したマイホームミュージアムの展開（さるく見聞館・さるく茶屋の多面的展開）

⇒ 博物館などの助言による市民や商店などの取り組み

エ 海の都・長崎を印象づける観光の充実（クルーズ、軍艦島、稲佐山からの夜景など）

⇒ 企業等による企画・運営と行政による周辺環境の整備

オ 豊かな自然や風景を満喫・体験できるグリーン（ブルー）ツーリズムの創出（野母崎、高島、伊王島、外海、琴海、池島など）

⇒ 市民やNPO、企業などによる企画・運営と行政による周辺環境の整備

## 3 長崎文化を実感できる演出

西洋と中国、日本が融合した独特の文化は、観光客にとって魅力的であるが、実演などを見る機会が少ない。これらを象徴するイベントによって集客を図るほか、日常的に文化や芸能を体験できる場を提供し、あわせて弱点とされる夜の楽しみ「長崎ナイト」を演出する。

- ア 長崎の歴史や文化をテーマとしたイベントの創出（居留地まつり拡充、長崎クリスマス、媽祖祭り、シーボルトアジサイ祭り、龍馬祭り、長崎街道ウォークなど）
  - ⇒ 市民などによる企画と運営
- イ 既存の祭りなどの活用（くんちの演し物のまちかど展示や練習見学、龍踊り体験など）
  - ⇒ 踊り町での展示運営、練習見学さるくの実施、有志による修学旅行生等への龍踊りなどの体験指導
- ウ 長崎の音楽、演し物、雑技などが楽しめるライブスポット（仮称「長崎茶館」）の設置（夜もオープン）
  - ⇒ 企業などが中心になって企画・経営し、市民愛好家や芸術家も参加した運営

#### 4 新しい文化創造と発信

リピーターの獲得に向けて新鮮な魅力を発信し続けるためには、新たな文化創造はひとつの手段である。国際文化都市の知名度を持つ長崎の優位性を活用し、人的交流などにより新たな文化を創造する。

- ア 内外の芸術家を誘引する仕組み作り（内外の若手芸術家に対する創作の場の提供や生活支援、各種芸術祭の発表の場の創出など）
  - ⇒ 行政とNPOなどの協力によるアートハウスや芸術祭などの運営、美術館などによる支援協力
- イ 人生を楽しむ芸術の支援（市民による芸術コンテスト、豊かな自然の中でくつろいで芸術活動などを楽しめる芸術村作りなど）
  - ⇒ NPOと美術館・大学などの協力による市民芸術祭の運営、UIターンなどの受入政策を含む行政とNPOなどによる芸術村の創造・運営
- ウ 平和を全世界に発信する音楽祭の実施
  - ⇒ 市民などによる企画と運営
- エ 長崎学などの発展（国際的なシンポジウムや学会などの開催と発信）
  - ⇒ 大学や博物館、有識者などによる企画と運営

オ ガラス工芸などの伝統的産業の現代的発展

⇒ 若手芸術家や大学などの支援促進

## 5 食と物産の充実

各地で新たな食や物産が生み出されて地域間競争が激化しており、長崎の既存の食の魅力を一層向上させるため、新たな食などの開発を行う。

ア 食や物産の改善・開発（コンテストなど）やマップの作成、地産地消政策との連携による観光客への地場製品の提供

⇒ 業界団体や観光機関などによる企画と運営

イ 観光客が楽しめる食の場づくり（市民が勧める絶品長崎食事処ガイドの作成など）

⇒ 市民によるガイドブック編集など

ウ 観光客が楽しめる物産購入所の設置（製造過程などが見学できるような販売所、長崎特有の雰囲気の中で買い物を楽しめるエリア、広い駐車場のあ  
る物産館など）

⇒ 企業や組合などによる経営