

本市における民間事業者との協働事業について

【目 次】

	ページ
1 つきまち長崎横丁開業までの経緯	2 ～ 3
2 現状の取組みについて	4 ～ 7

経 済 産 業 部
令和7年10月

1 つきまち長崎横丁開業までの経緯

(1) 市設中央小売市場運営における市の課題

市設中央小売市場は、平成10年のメルカつきまち開館時に40店舗あった店舗は事業者の高齢化などの影響により、令和6年までには14店舗に減少し、空き区画が増加していた。

また、公共施設の適正配置基準において、市設中央小売市場は民間の流通機能の発達により、公設小売市場としての必要性は低くなっているとされているため、現店舗数を維持しつつ空き区画を長崎つきまち㈱へ返還することで、不要区画分の賃借料の削減を図ることとした。

併せて、メルカつきまち館内の空き区画を活用し、にぎわい創出を図る施設を誘致して、市設中央小売市場と周辺一帯を盛り上げることができないか検討した。



(2) 「つきまち長崎横丁」誘致・開業までの経緯

ア 常設化へ向け実証実験の実施

若者の出会いの場「長崎文化横丁」による長崎市の活性化について実証実験を行っていた長崎文化放送㈱（NCC）へ、市設中央小売市場での実証実験を提案。

3回の実証実験を経て、長崎つきまち㈱と連携し常設化に至る。

イ 市設中央小売市場の空き区画の解消

点在している店舗を集約移転・整理し、空き区画部分については長崎つきまち㈱に返還した。

これにより、借上料及び共益費負担金に係る市の支出が、年間約2,000万円削減。

一方、市は「つきまち長崎横丁」設置にあたり長崎つきまち㈱が行う整備費の一部を支援した。

（ア）補助限度額 40,000千円

（イ）補助率 補助対象経費（需用費、役務費、委託料、工事請負費、備品購入費）の2分の1

ウ 回遊拠点の創設

令和7年4月25日、築町に新たなにぎわい創出の拠点「つきまち長崎横丁」が創設される。

➡ 拡大する交流人口のまちなかへの回遊、にぎわいづくりの場として期待。

▼開業日の様子

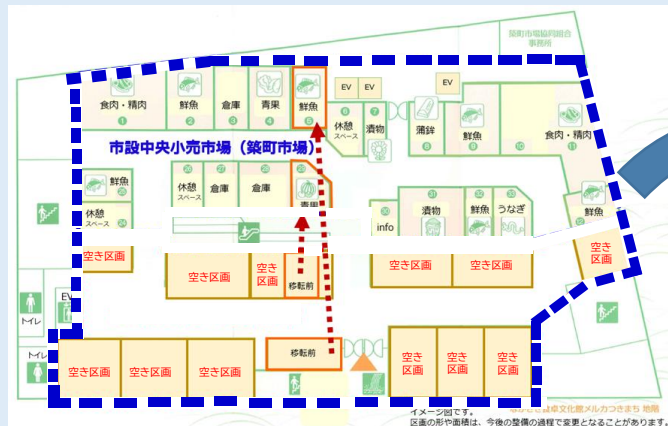


1 つきまち長崎横丁開業までの経緯

(3) 開業前後の地下1階フロアの状況

ア 開業前の状況

「市設中央小売市場」と「つきまち長崎横丁」を効率よく設置、運営するため、点在していた中央小売市場の店舗を移転・集約した。

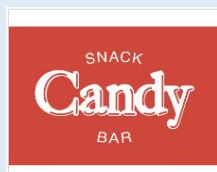


イ 開業後の状況（令和7年10月現在）

つきまち長崎横丁 営業時間
11:30~22:00



ながさき食卓文化館メルカつきまち 地階



2 現状の取組みについて

(1) 市設中央小売市場等との連携

「市場」と「横丁」が隣接していることを活かし、相乗効果を得られるような取組みを実施を支援。

ア もってこいメシ

市設中央小売市場の店舗から3品まで持ち込んで、つきまち長崎横丁内店舗で食べることができる仕組み。市場への回遊につながることで、新規顧客獲得にもつながっている。（市場参加店舗11店舗）

1

築町市場で持ち込みたい商品(対象のみ)を購入



※築町市場内の指定商品のみ「もってこい飯」ができます

2

つき横店舗で料理とドリンクを注文



※1ドリンク+1フード以上の注文が必要になります

3

築町市場の好きなネタをご飯につけて、自分だけのオリジナル丼が完成！



※現在白ご飯単品を注文できる店舗は、「ゆいまーる」「アंक」のみです。

イ 仕入れに関する会議

つきまち長崎横丁が、市設中央小売市場から商品を仕入れるための会議を開催し、連携強化を図った。

市場からの仕入れ状況

・鮮魚	4店舗
・精肉	1店舗
・漬物	2店舗
・青果	2店舗
・蒲鉾	1店舗

▼会議の様子



ウ 築町商店会との連携

築町商店会設置のアーチに「市設中央小売市場」及び「つきまち長崎横丁」の看板を新たに設置し、まち全体を盛り上げている。

▼築町商店会設置のアーチ



2 現状の取組みについて

(2) 回遊促進策

長崎市では、駅周辺の再整備や長崎スタジアムシティの開業により増加する交流人口を、点で完結させず、「まちなか」など面に波及させるための取組みを実施。

中島川や寺町、銅座、丸山、新地、山手など観光地までへの利便性がよく、「長崎の食」を一か所で味わえる「つきまち長崎横丁」を含む魅力的な施設を、多くの方に回遊してもらうための取組みや情報発信を行っている。

ア 主な回遊促進策

- ・市公式観光サイト「travel Nagasaki」への掲載
「食の宝庫長崎」の和華蘭料理が楽しめるスポットとして紹介。
(閲覧数 21,284件 令和7年10月5日時点)
- ・インバウンド対応支援
DMO（長崎国際観光コンベンション協会）が運営する多言語化メニュー作成支援サイト「EAT NAGASAKI」において、多言語に対応した「メニュー表」を公開。
- ・プレミアム付商品券
築町商店会へ、プレミアム付商品券の発行補助を実施。
「市設中央小売市場」及び「つきまち長崎横丁」でも使用可。
築町エリアでの回遊促進を図る。

販売日：令和7年10月28日（火）、29日（水）
有効期限：令和7年12月31日（水）



2 現状の取組みについて

イ 情報発信

<パンフレット設置場所>

- ・観光案内所
- ・グラバー園
- ・出島
- ・原爆資料館
- ・市役所1階情報発信コーナー
- ・市政情報発信コーナー（夢彩都4階）

▼観光案内所



▼市政情報発信コーナー（夢彩都4階）



ウ 情報共有

長崎つきまち㈱及び長崎文化放送㈱（NCC）などと、運営について定例的に会議を開催し、連携して取り組める事業について情報共有を行っている。

<情報共有した事業>

- ・長崎県観光情報・旅行商品素材集への推薦
- ・Bリーグオールスタースタンプラリーの参加店舗募集の案内
- ・武雄市主催 Visit Nagasaki・Takeoスタンプラリーの参加店舗募集の案内
- ・プレミアム付商品券発行支援費補助金
- ・長崎市旬の魚総選挙スタンプラリーの参加店舗募集の案内

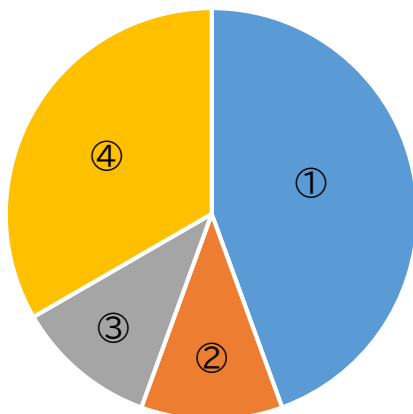


2 現状の取組みについて

(3) つきまち長崎横丁開業による市設中央小売市場への影響

「つきまち長崎横丁」開業による影響を市設中央小売市場事業者へ令和7年6月・9月に聞き取り調査を行った。開業後、新規の客ができた、若い世代が増え、にぎわいや活気が出たとの意見もあり、開業は市場にとって、プラスの影響をもたらしている。

ア 来場者数・客層の変化



①若い世代が増えた	45 %
②地元客が増えた	11 %
③外国人客が増えた	11 %
④変わらない	33 %

<アンケート結果抜粋>

- ・若い方の来店が増えた。
- ・人通りが多くなり、にぎやかになった。
- ・今まで来られたことがないお客様はいるが、増えたというレベルではない。
- ・客層については、以前よりは少し増えているが、実感として忙しい日はあまりない。
- ・新規のお客様が若干増えた。
- ・客層は若い人、家族連れが増えたように思う。

イ 売上の変化

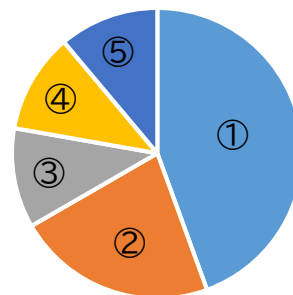
<アンケート結果抜粋>

- ・購入するお客様は開業前と変わらないが、市場内を通る人が以前よりも増えたように感じる。
- ・今まで来られたことがないお客様はいるが、売上が増えたというレベルではない。

<対前年度比較>

売上が「増えた」が29%、「変わらない」が71%となっており、「もってこいメシ」や「仕入れ」により、対前年比で15%～30%増えた店舗があるものの、売上の増加は一部に留まっている。

ウ 良かった点



①にぎわいが増えた	45 %
②新しいお客様の来店	22 %
③活気が増した	11 %
④人通りが増えた	11 %
⑤知名度向上	11 %