

第13号議案 令和8年度 長崎市一般会計予算

< 目次 >

長崎市の人口動態の現状について .....P2

2款 総務費 1項 総務管理費 2目 広報広聴費

1 広報広聴推進費

1 広報戦略推進費 .....P11

3 テレビ・新聞紙等広報費 .....P14

4 インターネット情報発信費 .....P15

(参考) 情報取得にまつわる社会の変化 .....P17

2款 総務費 1項 総務管理費 7目 企画費

2 企画推進費

1 官民連携推進費 .....P21

2 まちのにぎわい創出事業費 (長崎スタジアムシティ関連)

3 子ども体験創出事業費 (長崎スタジアムシティ関連)

4 暮らしの魅力創出事業費 (長崎スタジアムシティ関連) ...P23

7 ながさきめぐりあい創出事業費 .....P38

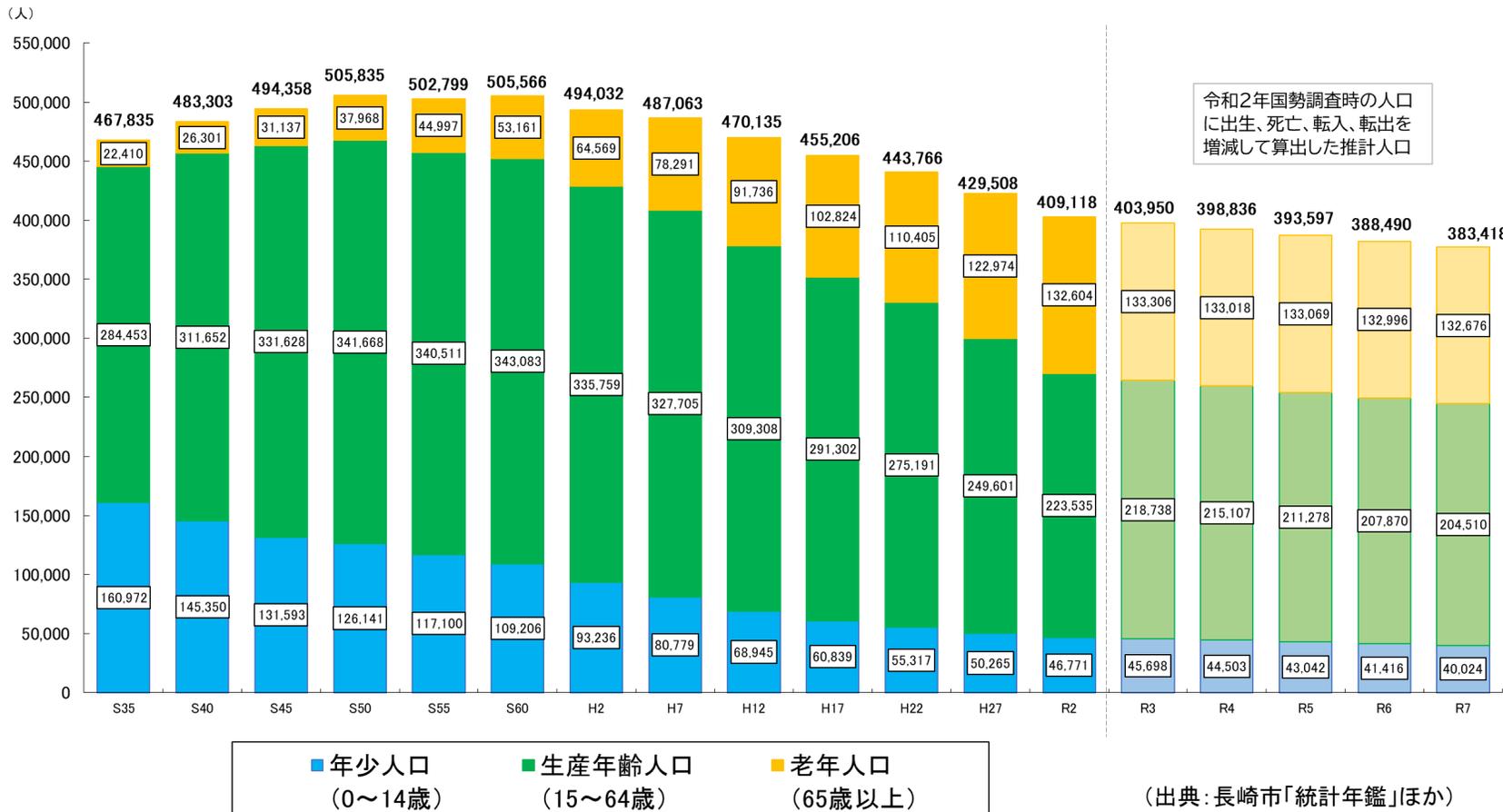
8 ながさきカップル応援事業費 .....P44

3 定住促進費

1 ながさきウェルカム推進費 .....P49

企 画 政 策 部  
令 和 8 年 2 月

# 長崎市の人口の推移（国勢調査人口及び推計人口）



令和2年国勢調査時の人口に出生、死亡、転入、転出を増減して算出した推計人口

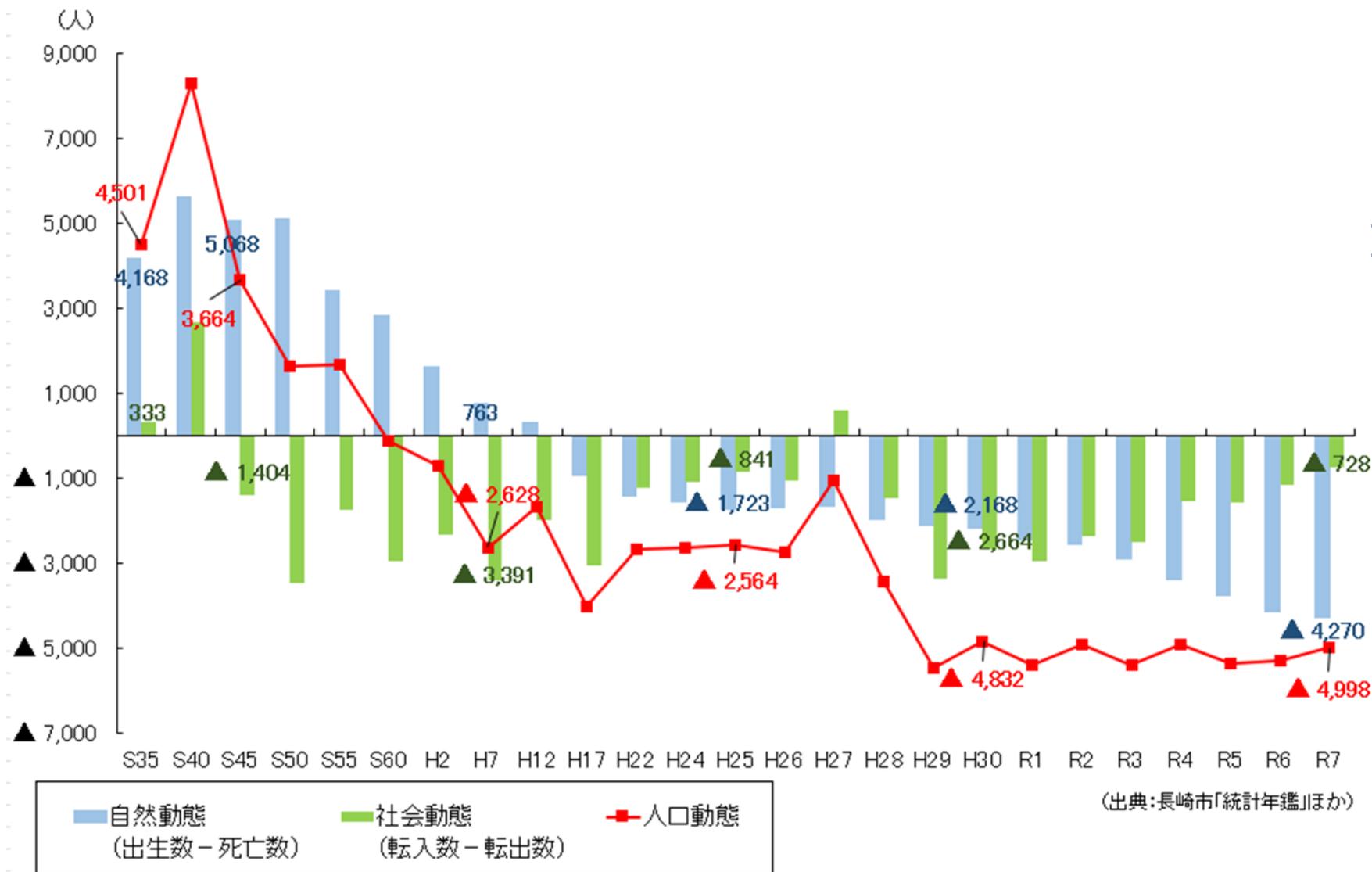
➤ **【総人口】**  
ピーク時（昭和50年）から50年間で12万人以上の減少。

➤ **【年齢3区分別人口の割合】**

■ 老年人口	
昭和50年	7.5%
令和 7年	34.6%
■ 年少人口	
昭和50年	24.9%
令和 7年	10.4%

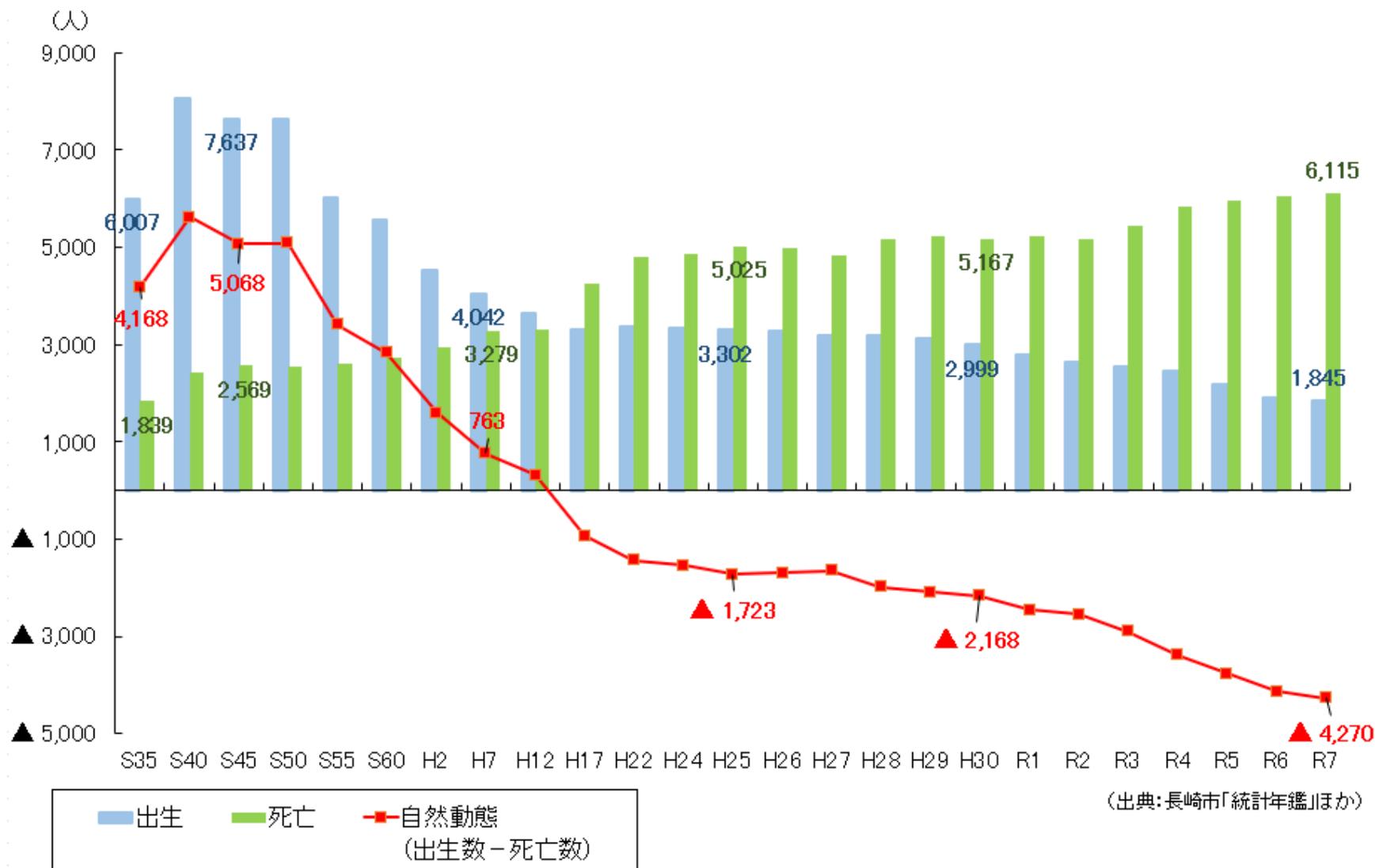
(出典:長崎市「統計年鑑」ほか)  
※S35~R2は国勢調査人口

# 長崎市の人口動態の推移



➤ 自然減の拡大、社会減の継続により、高い水準で人口減少が継続している。

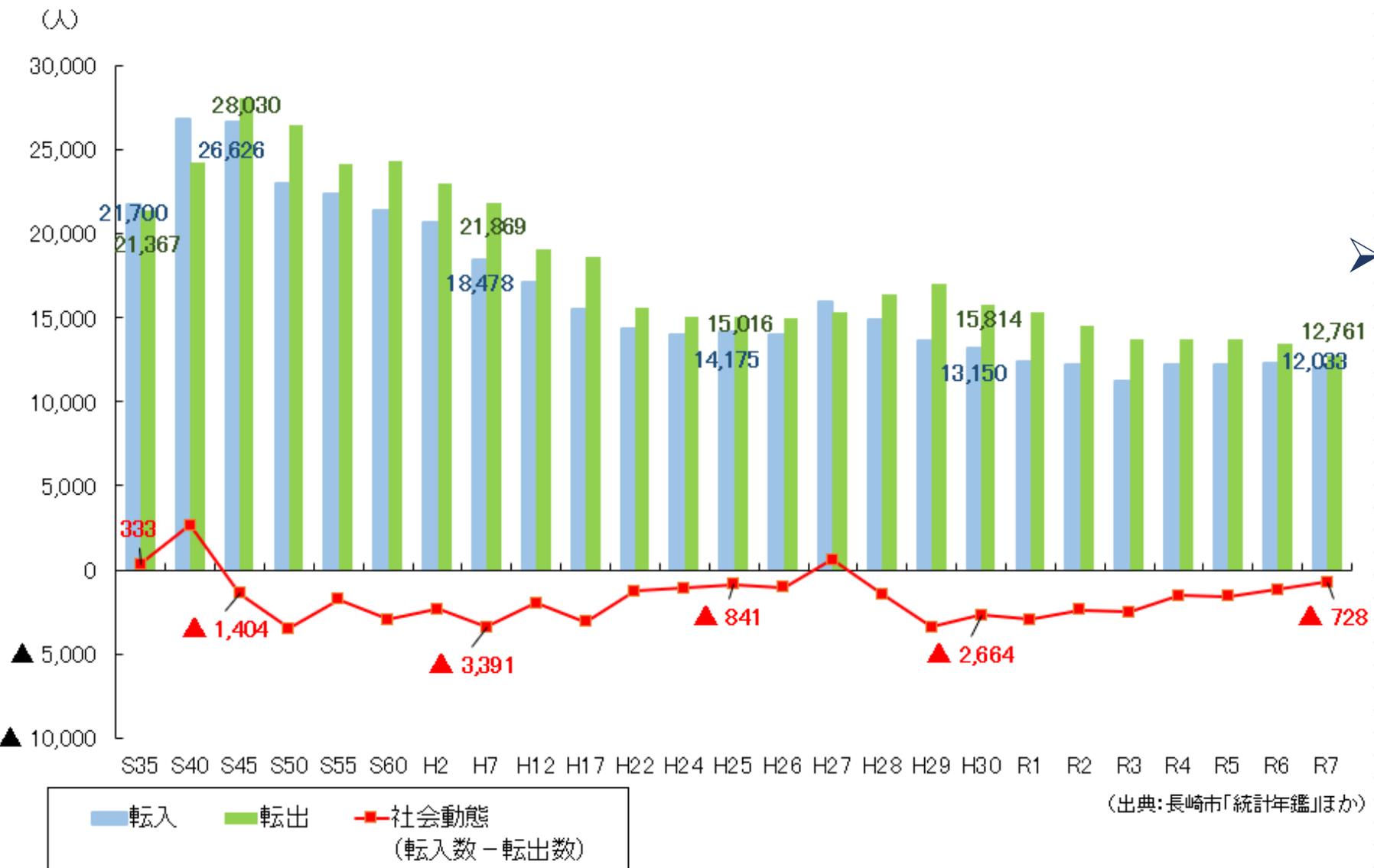
# 自然動態の推移



➤ 死亡者数の増加、出生者数の減少の継続により、毎年自然減が拡大している。

(出典:長崎市「統計年鑑」ほか)

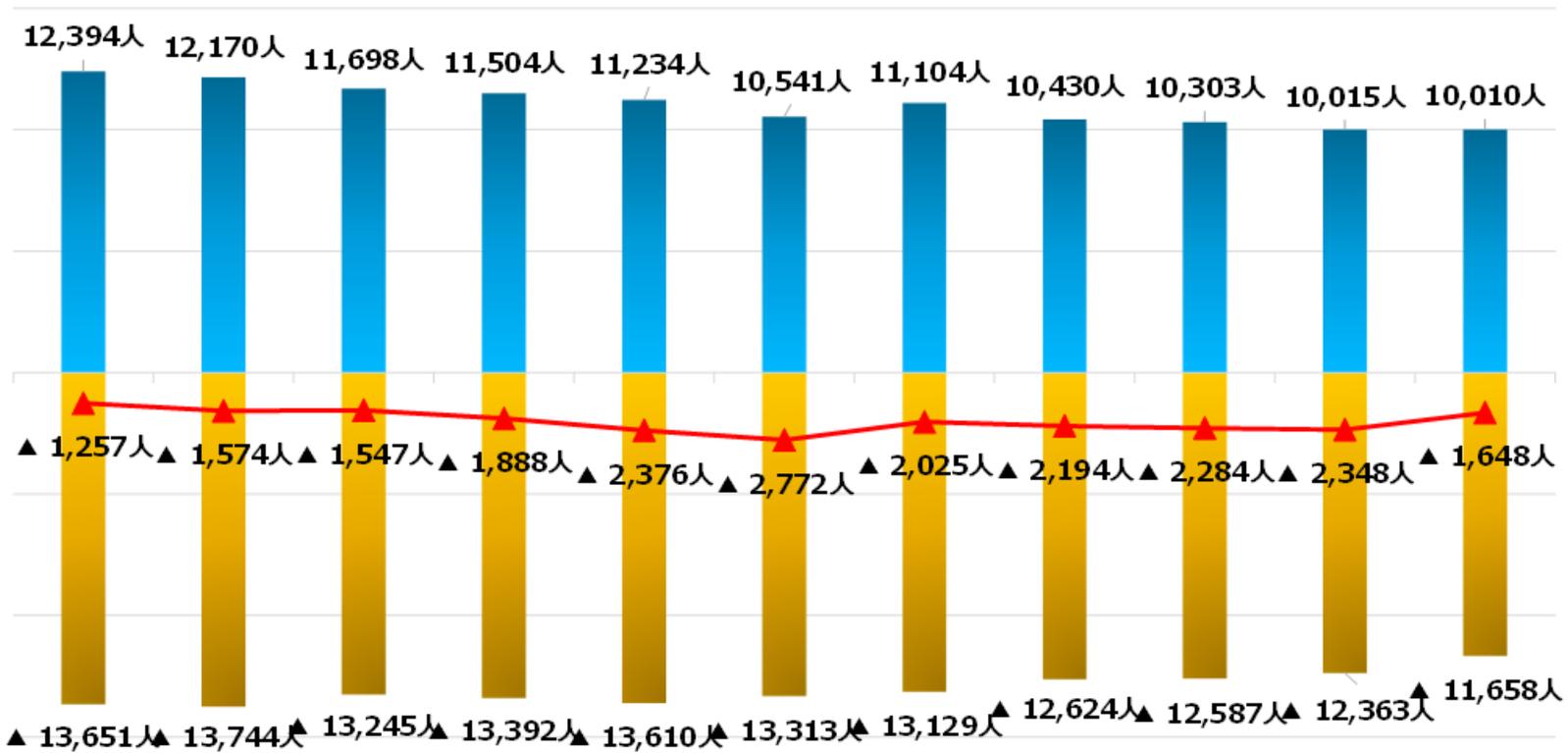
# 社会動態の推移（外国人及び国外移動含む）



➤ 昭和35年、40年、平成27年を除く全ての年で転出者数が転入者数を上回り、高い水準で社会減が継続していたが、近年は改善傾向にある。

(出典:長崎市「統計年鑑」ほか)

# 社会動態の推移（日本人の国内移動のみ）



平成26年 平成27年 平成28年 平成29年 平成30年 令和元年 令和2年 令和3年 令和4年 令和5年 令和6年  
 【全国5位】 【全国3位】 【全国2位】 【全国3位】 【全国1位】 【全国1位】 【全国2位】 【全国2位】 【全国2位】 【全国3位】 【全国4位】

出典：【総務省】住民基本台帳人口移動報告

➤ 日本人の転出超過は全国的にも高い水準にあり、令和6年は▲1,648人で全国ワースト4位。

➤ 転入者数の減少により、転出超過数が拡大傾向にあったが、令和6年は、転出者数の減少により転出超過数が改善した。

## 令和6年の順位

1位	那覇市	▲1,741人
2位	呉市	▲1,733人
3位	高知市	▲1,706人
4位	長崎市	▲1,648人
5位	京都市	▲1,603人

※令和7年の市町村分に係る情報は令和8年4月下旬に公表予定（都道府県及び政令指定都市分は令和8年2月3日に公表済み）

# 将来人口推計

【長崎市】 総人口及び年齢3区分別の推移

## 長崎市の老年人口の割合

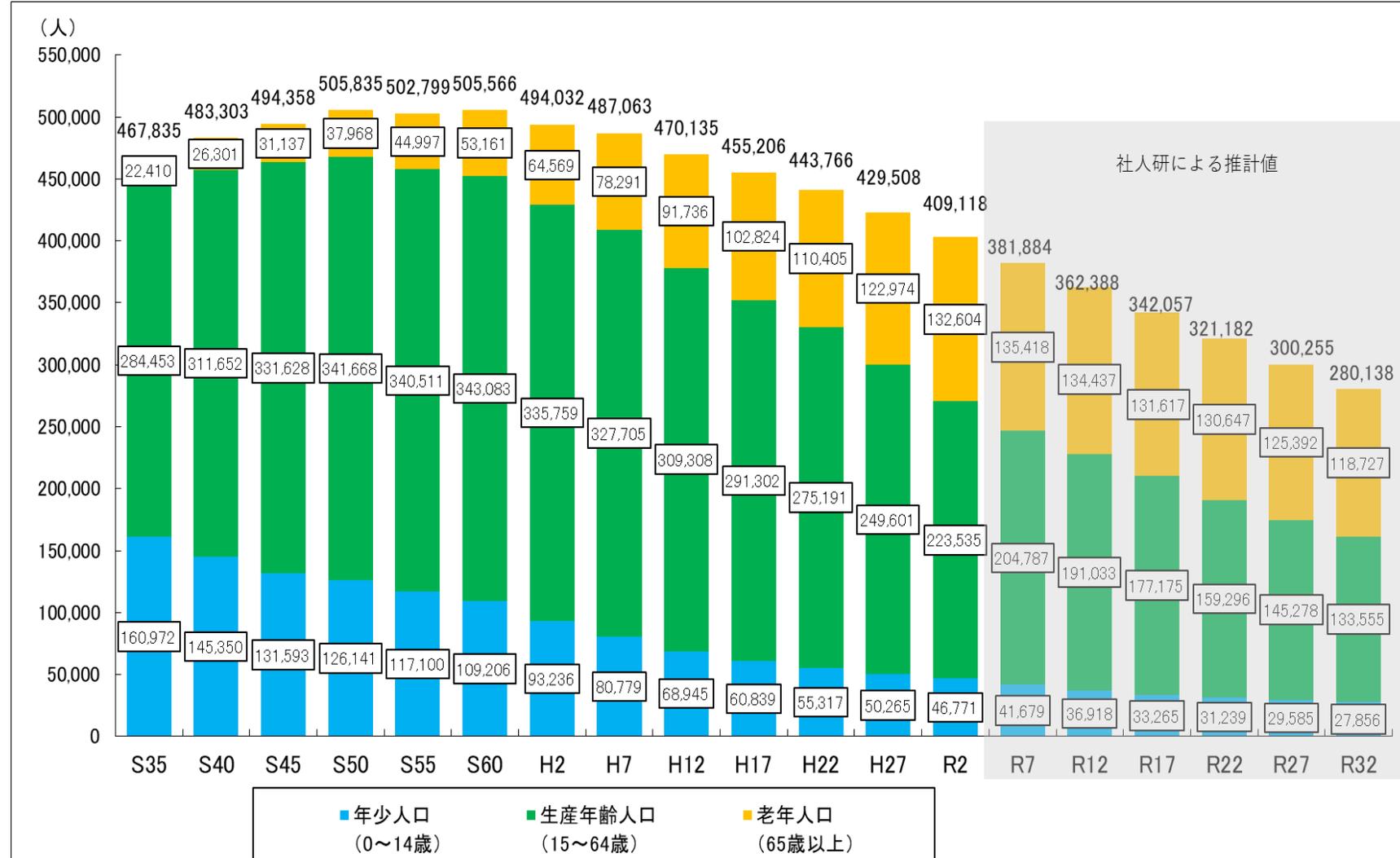
2020年 (R2) 32.4%

2050年 (R32) 42.4%

## 長崎市の年少人口の割合

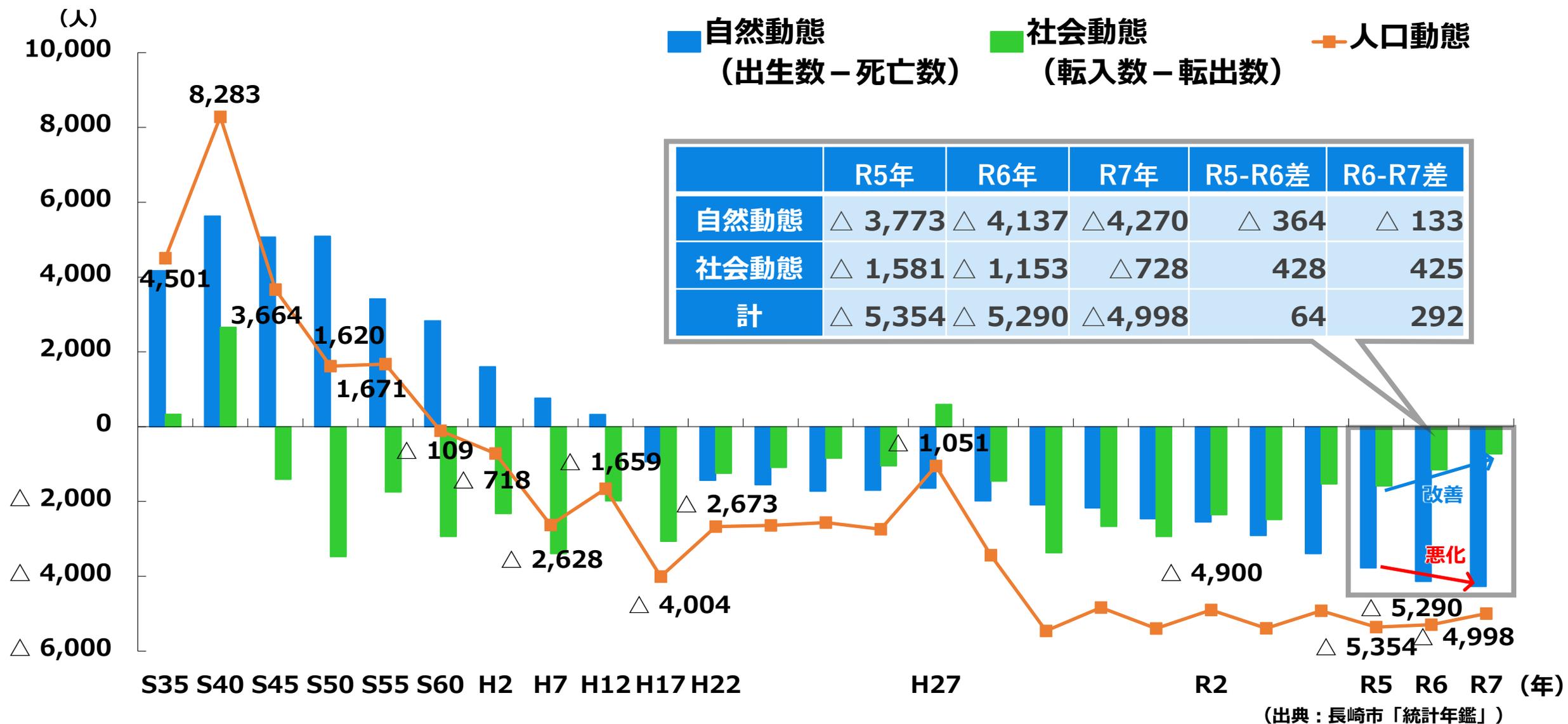
2020年 (R2) 11.4%

2050年 (R32) 9.9%



(出典:長崎市「統計年鑑」ほか、国立社会保障人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(令和5年12月推計)」)

# 長崎市の人口動態



# 長崎市の人口動態

※令和5年からの動き

## 社会動態

- 転入者数：横ばい
  - 転出者数：約1割減少
- ⇒ 全体として改善

単位：人

	R5年	R6年	R7年
転入者数	12,180	12,307	12,033
転出者数	13,761	13,460	12,761
社会動態	△1,581	△1,153	△728

## 自然動態

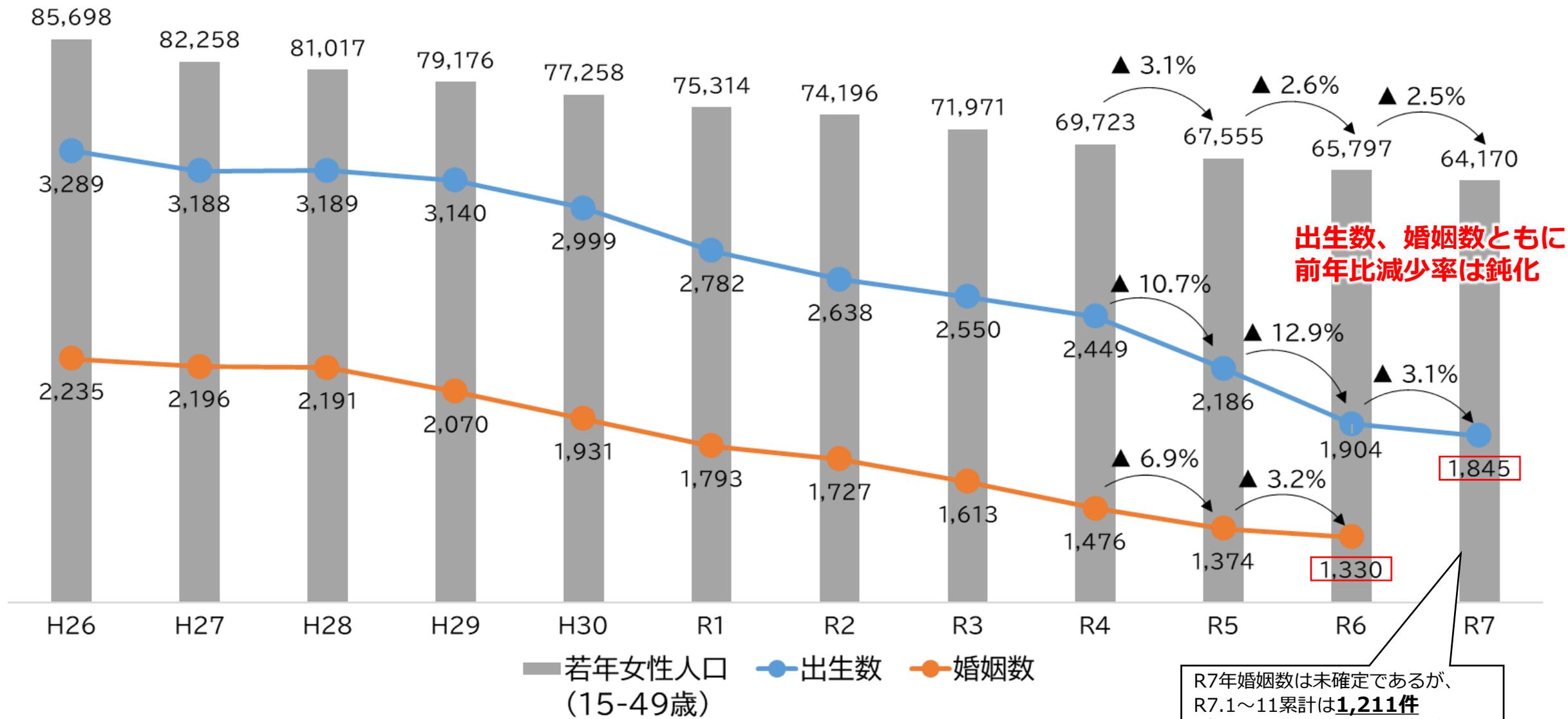
- 出生数：約1割減少
  - 死亡数：微増
- ⇒ 依然として厳しい状況

単位：人

	R5年	R6年	R7年
出生者数	2,186	1,904	1,845
死亡者数	5,959	6,041	6,115
自然動態	△3,773	△4,137	△4,270

# 長崎市の出生数等の動き

※出生数、婚姻数、若年女性人口の推移



予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
112～113	2 総務費	1 総務管理費	2 広報広聴費	1-1	広報戦略推進費	8,398 千円

## 1 概要

「全員広報」を基本姿勢とする「広報戦略」に基づき、ターゲットに応じた分かりやすい情報発信や職員の広報力向上に取り組むとともに、まちの進化に伴う「まちの魅力向上」や「チャンスの創出」など、市民の期待感やシビックプライドの醸成を行うためのプロモーションを行う。

## 2 事業内容

- |                              |         |
|------------------------------|---------|
| (1) 広報戦略に基づく情報発信の強化          | 6,006千円 |
| ア シティプロモーションの展開 ※アクションプラン該当  |         |
| (2) 職員の意識改革・人材育成             | 810千円   |
| 庁内の広報相談に対する支援や職員研修などの実施      |         |
| (3) その他経費(賃借料、消耗品費、パネル製作費ほか) | 1,582千円 |

### 3 シティプロモーション「長崎のWA!」について

#### (1) コンセプト

長崎が持つまちの魅力に加えて、進化によって実感できるようになった「面白さ」「楽しさ」「チャレンジできること」を市民に知ってもらうことで、市民のまちへの期待感や愛着を持ってもらい、長崎で暮らす人を増やす。

#### (2) R7の取り組み・成果

##### ア プロモーションの周知

- ・ウェブサイトの更新(著名人メッセージコーナー新設など)
- ・SNS・テレビ広告
- ・地域イベント等での周知活動
- ・ベルナード観光通りでの周知イベント

##### イ 成果

- ・地域行事出席やイベントによるプロモーションの認知向上
- ・長崎を元気にするキーマンの発掘・市民のつながり強化



#### (3) R8の取り組み

「プロモーションの目的」や「市の方針・施策」を分かりやすく伝えるとともに、市民と協働した情報発信に取り組むためにSNS連携などホームページ等のコンテンツを充実させる。

##### ア 周知強化

- ・広報紙やSNS等の長崎市が持つ広報媒体と連動した情報発信
- ・市民を巻き込んだSNS連携による情報発信
- ・コンテンツの充実

#### (4) 事業費内訳

項目	内容	金額
周知強化	ウェブサイトの内容充実 ・市民協働による情報発信を目指したSNS連携機能の追加 ・コンセプトや市の方針の明確化 ・コンテンツ追加(市民が自慢に思う要素、市の施策紹介)	4,389千円
市民の巻き込み・浸透	・市民協働に向けたワークショップなど企画会議の開催	693千円
その他	・プロモーションの影響度調査・分析 ・地域イベント等を活用したプロモーション	924千円
合計		6,006千円

#### 4 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円 8,398	千円 3,003	千円 —	千円 —	千円 —	千円 5,395

※地域未来交付金(地域未来推進型) 補助対象経費(6,006千円)の1/2

## 予算説明書

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
112~113	2 総務費	1 総務管理費	2 広報広聴費	1-3	テレビ・新聞等広報費	千円 25,389

### 1 概要

テレビ、ラジオ、新聞等のマスメディアを活用し、市政情報や観光情報等を広く市内外へお知らせする。

### 2 事業内容

#### (1)CMあじさいの制作・放送 25,210千円

##### 【～R7・週刊あじさい】

- ・週刊あじさいは、4分番組を各局週1回×2週放送。放送は、NBC、NIB、NCCの3局。
- ・視聴率は平均5.2%で、ばらつきが大きく、前後の番組の影響が大きい。

**放送回数を増やし、  
遭遇率を上げる**

理由：週刊あじさいの視聴を目的にしている人よりも、偶然視聴している人が多いと思われる。

##### 【CMあじさい】

- ・30秒のCM動画を制作し、TVCMで放送（1本当たり10回放送想定）。
- ・ウェブ媒体の有料広告でも放映。
- 例：YouTube（10万回）、Instagram（7.5万回）を想定。※テーマに応じて変更可
- ・市SNSやサイネージなどでも活用。

#### (2)長崎市役所だより(長崎新聞) 179千円

### 3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円 25,389	千円 —	千円 —	千円 —	千円 660	千円 24,729

※ その他：広告掲載料

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
112～113	2 総務費	1 総務管理費	2 広報広聴費	1-4	インターネット情報発信費	19,016 千円

### 1 概要

ウェブサイトの「即時性」を活かし、長崎市民をはじめ世界の人たちが必要とする情報を分かりやすく伝えるとともに、市の魅力を市内外向けに発信する。

### 2 事業内容

- (1) ウェブサイトサーバー等賃貸借 8,448千円
- (2) SNS運用・動画制作委託 5,000千円  
若年層へ市政情報をより多く伝えるため、SNSの運用・動画の撮影・編集を委託することで、職員の繁忙に関わらず、週2回を目安にコンスタントかつ時機にあった投稿を行う。
- (3) 地域活性化起業人(LINE活用) 4,000千円 ※特別交付税対象  
地域活性化起業人制度により民間の知見を活用し、LINE運用方針や機能を見直し、登録者の増加策を講じる。  
※ 地域活性化起業人:企業の社員を自治体に派遣し、地域貢献する活動を支援する制度。
- (4) 市長会見動画の撮影編集・議事録作成 1,568千円

### 3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円 19,016	千円 -	千円 -	千円 -	千円 387	千円 18,629

※ その他: 広告掲載料

## 地域活性化起業人

- ① 企業派遣型（H26～）  
② 副業型（R6～）／シニア型（R7～）

※H26～R2は「地域おこし企業人」

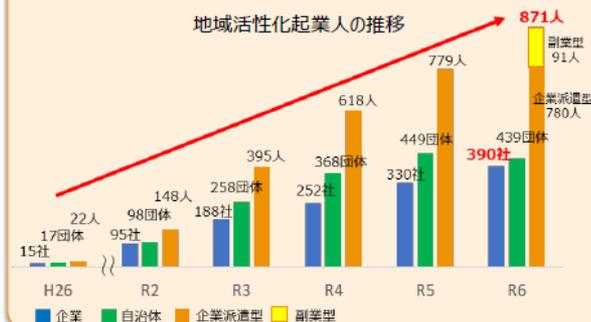
- 地方公共団体が、三大都市圏等に所在する企業等の社員を一定期間受け入れ、そのノウハウや知見を活かしながら地域独自の魅力や価値の向上等につながる業務に従事することで、地域活性化を図る取組に対し特別交付税措置
- 地方公共団体と企業の協定締結に基づく**企業から社員を派遣する方式（企業派遣型）**と、地方公共団体と企業の社員または退職した個人の契約に基づく**副業の方式（副業型／シニア型）**により活用
- 地方公共団体としては、**民間企業の専門知識・業務経験・人脈・ノウハウを活用し、地域の課題の解決を図ることができ、民間企業としては、多彩な経験による人材の育成、企業（または社員）の社会貢献、新しい地域との関係構築、シニア個人としても退職後の新たな活躍の場の発見**などのメリットがある

### 地方公共団体

（対象：1,433市町村）

- ① 三大都市圏外の市町村
- ② 三大都市圏内の市町村のうち、条件不利地域を有する市町村、定住自立圏に取り組む市町村及び人口減少率が高い市町村

※ B 三大都市圏外の政令市、中核市及び県庁所在市に所在する企業の社員等の活用可能団体：上記①②のうち、政令市、中核市及び県庁所在市以外の市町村（1375市町村）  
（企業が受入団体と同一県内に所在する場合を除く）



### 協定締結

○任期  
6か月～3年

○活動例  
・観光振興  
・自治体・地域社会DX  
・地域産品の開発 等

### 民間企業

- A 三大都市圏に所在する企業  
B 三大都市圏外の政令市、中核市及び県庁所在市に所在する企業※

#### 【企業派遣型】

- 要件  
・自治体と企業が協定を締結  
・受入自治体区域内での勤務日数が**月の半分以上** など
- 特別交付税  
① 受入れの期間前に要する経費（上限100万円/団体、措置率0.5）  
② 受入れの期間中に要する経費（**上限610万円/人**）※R8年度から引き上げ  
③ 発案・提案した事業に要する経費（上限100万円/人、措置率0.5）

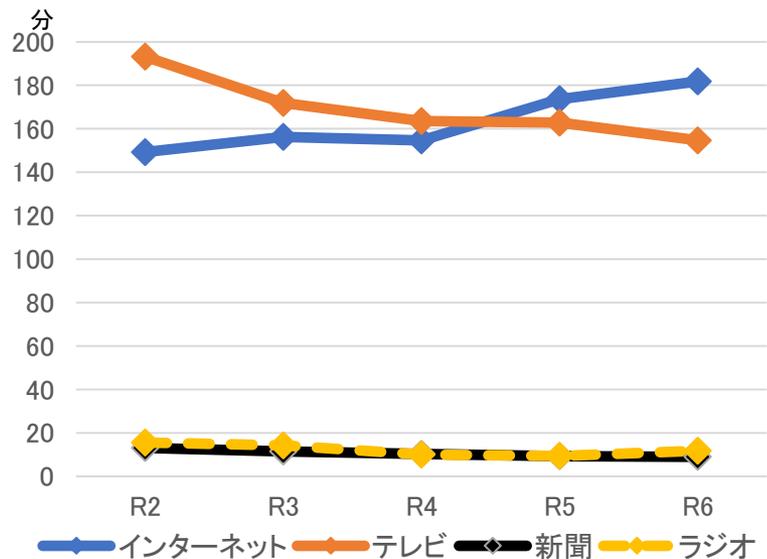
#### 【副業型／シニア型（退職した個人）】

- 要件  
・自治体と企業に所属する社員または所属していた個人が契約を締結  
・勤務日数・時間 **月4日以上かつ月20時間以上**  
・受入自治体における滞在日数は**月1日以上** など
- 特別交付税  
① 受入れの期間前に要する経費（上限100万円/団体、措置率0.5）  
② 受入れの期間中に要する経費（報償費等 **上限100万円/人＋旅費上限100万円/人（合計の上限200万円/人）**）  
③ 発案・提案した事業に要する経費（上限100万円/人、措置率0.5）

社員（個人）

## 令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書

主なメディアの平日1日平均利用時間(全世代・5年比較)

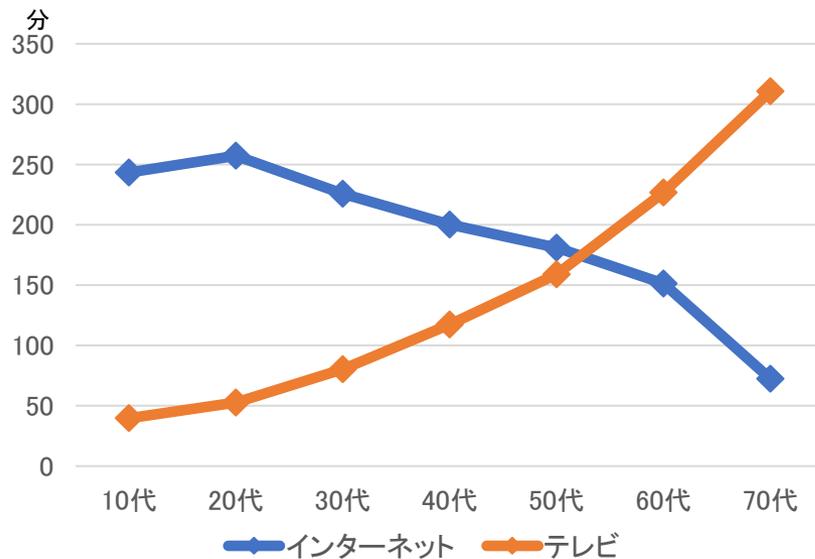


単位:分

	R2	R3	R4	R5	R6
インターネット	149.3	156.3	154.7	173.6	181.8
テレビ	193.2	171.9	163.5	162.9	154.7
新聞	13.1	11.5	10.4	9.3	9
ラジオ	15.6	14.3	10	9.4	11.8

・メディアの平均利用時間は、令和4年度まではテレビが最も利用されていたが、令和5年度にインターネットが最長となり、令和6年度はその差が広がっている。また、新聞、ラジオの利用時間は短い。(二極化)

主なメディアの平日1日平均利用時間(世代比較)

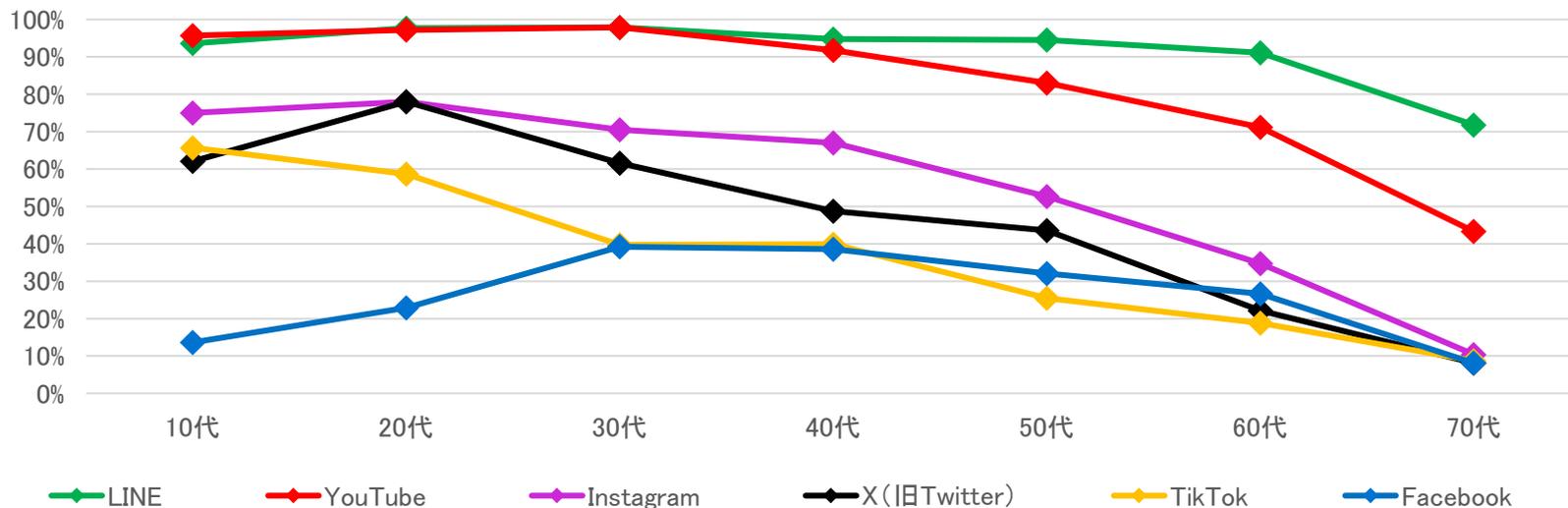


単位:分

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
インターネット	243.4	257.2	225.8	200.3	181	151.3	72.4
テレビ	39.7	52.6	80.2	117.5	159	226.7	310.7

・年代別にみると、10代から50代ではインターネットを利用する時間がテレビの視聴時間よりも長い。  
⇒ テレビは利用されているものの利用時間は右肩下がり、特に若い世代にはテレビでの情報発信は届きにくい。

主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率



	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	全年代
LINE	93.6%	97.7%	97.9%	94.8%	94.5%	91.1%	71.8%	91.1%
YouTube	95.7%	97.2%	97.9%	91.8%	83.0%	71.2%	43.3%	80.8%
Instagram	75.0%	78.0%	70.5%	67.0%	52.7%	34.7%	10.4%	52.6%
X(旧Twitter)	62.1%	78.0%	61.6%	48.7%	43.6%	22.1%	8.1%	43.3%
TikTok	65.7%	58.7%	39.7%	39.9%	25.5%	18.8%	8.7%	33.2%
Facebook	13.6%	22.9%	39.2%	38.6%	32.1%	26.6%	8.1%	26.8%

- ・全年代で「LINE」の利用率が90%を超え、年代別でも10代から60代まで90%を超えている。70代でも71.8%となっている。
- ・「X(旧Twitter)」は20代で78.0%と最も高い利用率で、「Instagram」は全年代でLINE、YouTubeに次ぐ高い利用率である。

【参考資料】 市政情報の入手先（市民意識調査）

媒体種別	メディア名	概要(今年度) ※R8.2.1時点	市役所の情報の入手先 ※		
			R4	R5	R6
紙	広報ながさき	・約145,000部発行/月 ・全32ページ	71.1%	69.9%	69.7%
	週刊あじさい（民放テレビ）	・週1回、4分番組を民放3局で放送 ・レポーターのロケを収録	36.6%	33.7%	29.4%
放送	市つくながさき（ケーブルテレビ）	・月1回、12分程度の生放送 ・キャスターと職員の対話	1.7%	1.7%	1.7%
	長崎市政だより（民放ラジオ）	・週1回、5分番組を民放2局(NBC、FM長崎)で放送	3.4%	3.7%	2.7%
インターネット	ウェブサイト	・閲覧数 12,241,625回(R7推計)	20.5%	17.1%	17.5%
	LINE	・市政情報発信用(ジャンル選択) ・登録者 64,757人	9.9%	10.1%	9.5%
	Instagram	・魅力発信用 ・フォロワー 7,938人	1.1%	0.9%	0.9%
	X	・市政情報発信用 ・フォロワー 14,579人	2.1%	1.2%	1.8%
	Facebook	・市政情報発信用 ・フォロワー 7,034人	0.9%	0.4%	0.6%
	YouTube	・ジャンルを定めず掲載 ・フォロワー 4,400人	0.1%	0.3%	0.3%

※ 令和4～6年度市民意識調査による。放送メディアは、民放テレビ、ケーブルテレビ、民放ラジオに対する回答のため、市政モニターアンケートから市媒体利用率(メディア利用者/媒体利用者)を乗じて算出。

- ・市政情報は、広報ながさきから入手している人が約70%と最も多い。次に、週刊あじさいが約30%、ウェブサイトが20%弱と続いている。
- ・ケーブルテレビやラジオから市政情報を入手している人は少ない。

【参考資料】

方針

市民が市政に関心を持ち、市政に参加できるように、社会情勢の変化や市民の情報取得手段を考慮し、分かりやすい情報発信に努める。

R8年度 主な変更

媒体種別	メディア名	変更点	
紙	広報ながさき	<b>改善</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全ページのデザイン・レイアウト等を委託し、見やすさと分かりやすさを強化</li> <li>・趣旨が似ているコーナーを整理し、基本のページ数を4ページ削減</li> </ul>
	週刊あじさい（民放テレビ）	<b>強化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CMあじさい(30秒TVCM・24本以上)を制作・放送へ変更</li> <li>・有料広告(YouTube10万回、Instagram7.5万回など)でも配信(ターゲットに応じて媒体を調整)</li> <li>・SNS、サイネージ等へも活用</li> </ul>
放送	市つくながさき（ケーブルテレビ）	<b>廃止</b>	
	長崎市政だより（民放ラジオ）	<b>廃止</b>	
	ウェブサイト	<b>継続</b>	
ネット	LINE	<b>強化</b>	・地域活性化起業人制度を活用し、LINEの機能強化
	Instagram	<b>強化</b>	・SNSの運用状況分析とショート動画制作を委託し、若い世代への情報発信を強化
	TikTok	<b>継続</b>	・Instagram用に制作したショート動画を発信する
	X	<b>継続</b>	
	Facebook	<b>継続</b>	
	YouTube	<b>継続</b>	・CMあじさいやInstagram用に制作したショート動画を発信する

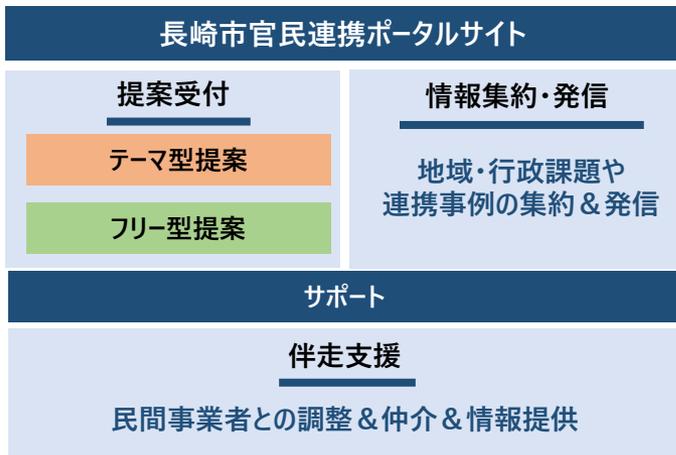
予算説明書					事業名	予算額 千円
ページ	款	項	目	番号		
118～119	2 総務費	1 総務管理費	7 企画費	2-1	官民連携推進費	3,012

## 1 目的

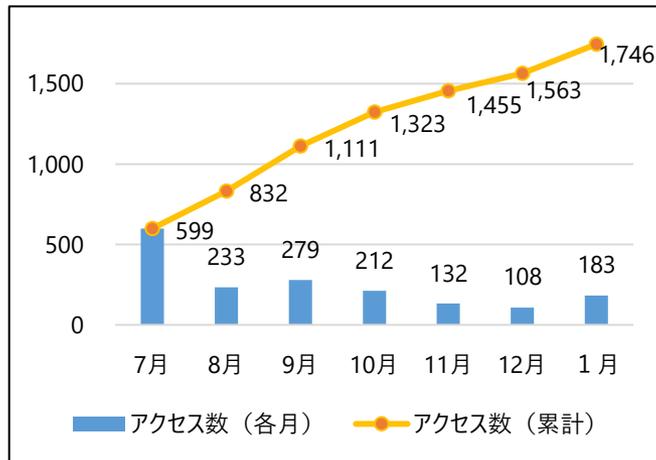
- ◆ 従来の行政主導の官民連携に加え、民間の主體的な発想や参画による新たな官民連携をハード・ソフト両面から全庁的により一層推進するため、総務省の地域活性化起業人制度を活用して民間人材の受け入れを行い、効果的な官民連携総合窓口の運営や職員の官民連携に対する意欲の向上を図る。

## 2 現状

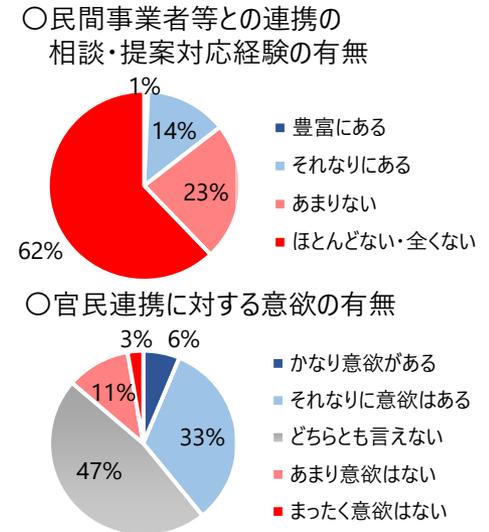
### ■ 令和7年7月に官民連携総合窓口オープン



### ■ 官民連携ポータルサイトアクセス数推移



### ■ 職員意識調査の結果 (R7.7実施)



■ 提案件数 (1月末時点) : テーマ型16件、フリー型14件

## 3 課題

- ◆ 官民連携総合窓口の効果的な運営にあたって、民間事業者の関心を引くことは必要不可欠であることから、民間事業者の視点を十分に取り入れながら事業の推進を図っていく必要がある。
- ◆ 民間事業者等との連携に関する相談・提案対応の経験が少ない職員が多く、官民連携に対する意欲も高い状況ではないことから職員の意欲向上やスキルアップを図る必要がある。

## 4 事業概要

### (1) 官民連携推進費 3,012千円

ア 民間企業人材の受入 2,000千円 ※特別交付税（措置率10/10）

総務省の地域活性化起業人制度を活用して民間人材の受け入れを行い、民間事業者の視点を取り入れながら効果的な官民連携総合窓口の運営や職員の官民連携に対する意欲の向上を図る。

（ア）人数・受入期間 1名・令和8年4月～令和9年3月まで

（イ）業務内容 ・官民連携総合窓口への課題掲載方法の見直しやその他サポート業務  
・官民連携に関する職員の意欲向上を図るような企画の検討・推進業務

（ウ）勤務 ・勤務日数・時間：月4日以上かつ月20時間以上  
・受入自治体における滞在日数：月1日以上

イ 官民連携総合窓口ホームページの制作等 200千円

令和7年7月にオープンした官民連携総合窓口の効果的な発信を図るためホームページのリニューアルを行う。

ウ 官民連携研修の実施 812千円 ※選択研修として実施予定

長崎市職員の官民連携に関する意欲向上やスキルアップを図るため、外部講師による研修を実施する。

エ 官民連携に係る階層別研修の実施 ゼロ予算

長崎市職員の官民連携に関する意欲向上やスキルアップを図るため、階層別（新任課長・課長補佐、新任係長・主任、新任主事技師、採用5年次）に役職に応じた官民連携に係る研修を実施する。

オ 官民連携に係る庁内報の実施 ゼロ予算

## 5 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円 3,012	千円 -	千円 -	千円 -	千円 -	千円 3,012

予算説明書					事業名	予算額 千円
ページ	款	項	目	番号		
118～119	2 総務費	1 総務管理費	7 企画費	2-2	まちのにぎわい創出事業費（長崎スタジアムシティ関連）	106,380
				2-3	子ども体験創出事業費（長崎スタジアムシティ関連）	36,900
				2-4	くらしの魅力創出事業費（長崎スタジアムシティ関連）	64,200
				合計		207,480

## 1 背景・現状

### (1) 長崎スタジアムシティ等の概要

- ◆長崎スタジアムシティは令和6年10月に開業した大型複合施設で、V・ファーレン長崎のホームスタジアム、長崎ヴェルカのホームアリーナ、ホテル、商業施設、オフィスで構成される。
- ◆「生活をより豊かにし、長崎全体を活性化させ、ワクワクで溢れるまちを実現する」というビジョンを掲げた民間主導の地域創生モデル。
- ◆V・ファーレン長崎は令和7年11月にJ1昇格を決め、令和8年2月から2026特別シーズンに、8月からは2026-27シーズンに参加が決定。
- ◆長崎ヴェルカはB1リーグ2025-26シーズンで現在首位。2026-27シーズンからは新リーグのBプレミアへの参画決定済み。



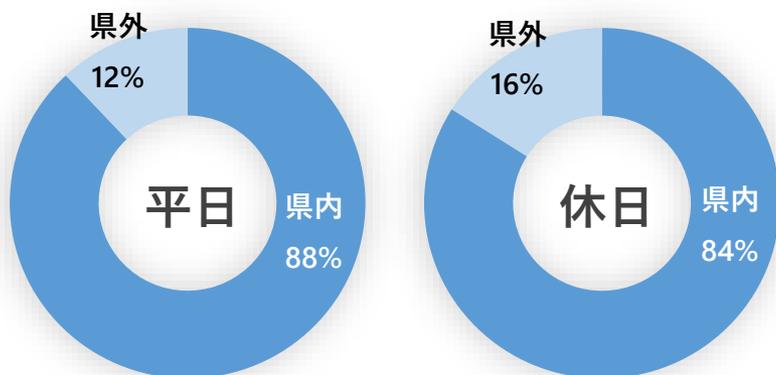
※提供：長崎スタジアムシティ

敷地面積	約7.5ha	
工事期間	令和4年度～令和6年度 (R4.7着工、R6.10.14開業)	
延べ床面積	約194,000㎡	
主な用途	スタジアム	約20,000席
	アリーナ	約6,000席
	ホテル	243室（客室）
	オフィス	約13,900㎡（賃床）
	商業	約20,000㎡（賃床）
	駐車場	約1,100台

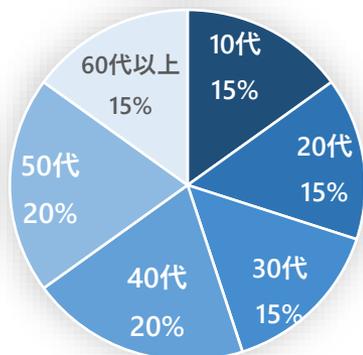
## (2) 長崎スタジアムシティ開業後1年間の動向

- ◆ 年間来場者数は485万人で、平均来場者数は平日約1.2万人、休日約2～3万人であった。
- ◆ V・ファーレン長崎のホームゲーム1試合当たりの平均観客数は前本拠地と比べ倍増の約1万6千人で、昨シーズンの観客動員数はJ2トップ。また、長崎ヴェルカカのホームゲームは全試合、チケットが完売しており、ほぼ満席の状態となっている。
- ◆ 来場者の属性として、近隣からの割合が多く、年代・男女比はほぼ均等となっている。

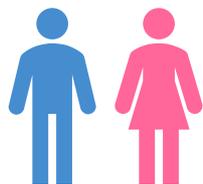
■ 来場者の県内外比



■ 来場者の年代



■ 男女比



休日 5 : 5  
平日 6 : 4

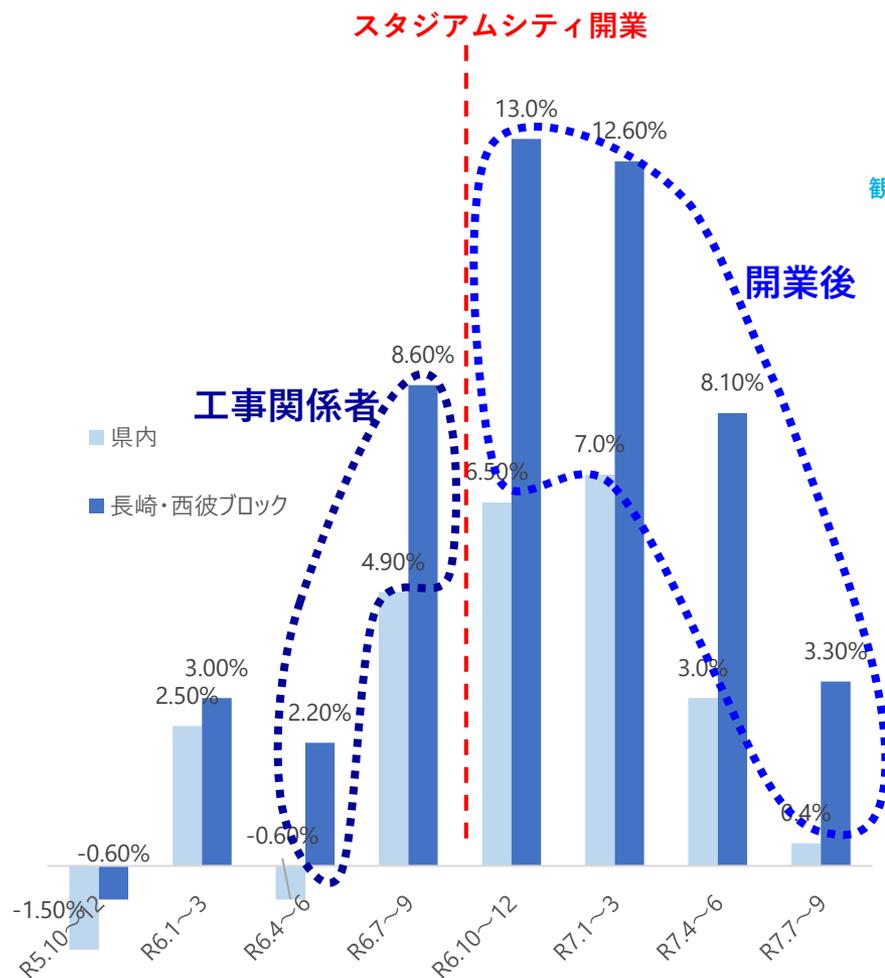
分類	項目	数値	単位
来場者関連	①年間来場者数（10月14日まで）	485	万人
	②平均来場者数（平日）	約1.2	万人
	③平均来場者数（休日）	約2～3	万人
	④最多来場者数（1日）	44,577	人
イベント関連	⑤年間イベント開催数	250	件
	⑥スタジアムでの開催	40	件
	⑦アリーナでの開催	91	件
	⑧ライブレストランでの開催	63	件
	⑨その他	60	件
ホテル	⑩ホテル稼働率（8月）	80	%
	⑪修学旅行予約数（2026年）	18	校
施設・雇用関連	⑫商業テナント数	75	店舗
	⑬オフィス入居状況	満床	—
	⑭働く人（入居企業+ジャパネット）	2,000	人超

※本ページ記載のデータはジャパネットHD公表資料を基に長崎市が整理

### (3) 開業前後のまちの変化

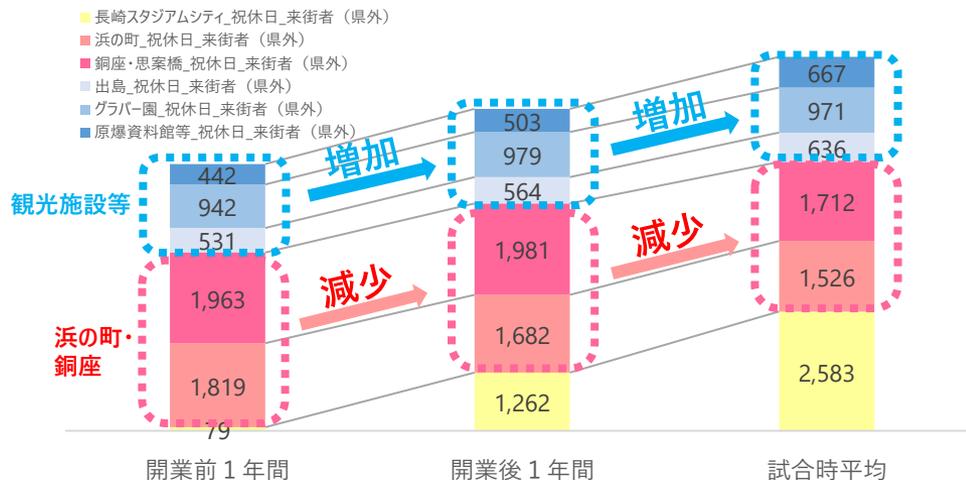
- ◆ 宿泊者数について、県全体と長崎・西彼ブロックを比較するとR6.4以降、長崎・西彼ブロックが顕著に増加しており、長崎スタジアムシティ開業前については工事関係者の宿泊に伴う増、開業後は来場者の増加に伴う宿泊者数の増が主な要因。
- ◆ 主要観光施設の県外客来場者についても、長崎スタジアムシティ開業後に増加傾向となっている。
- ◆ 一方、まちなかエリアの人流は長崎スタジアムシティ開業前からの減少トレンドが継続しており、特に試合時は顕著な減少が発生している。

■ 前年同期比宿泊者数の増減率推移

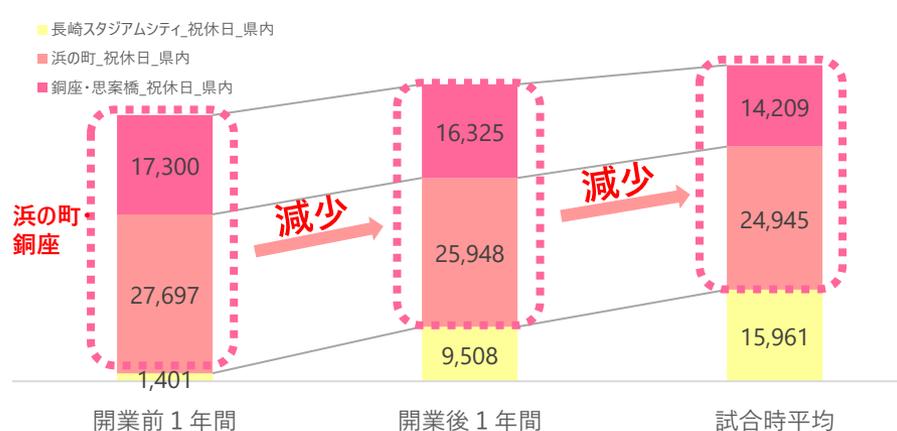


※長崎県観光動向調査を基に作成

■ 各施設の県外客人流の変化



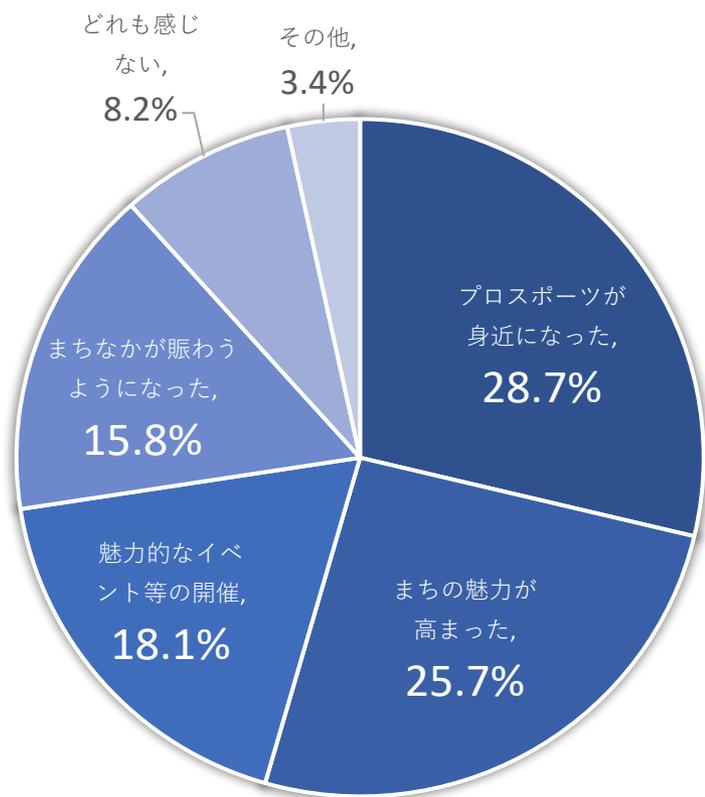
■ 各施設の県内客人流の変化



## (4) 開業後の市民等の受け止め

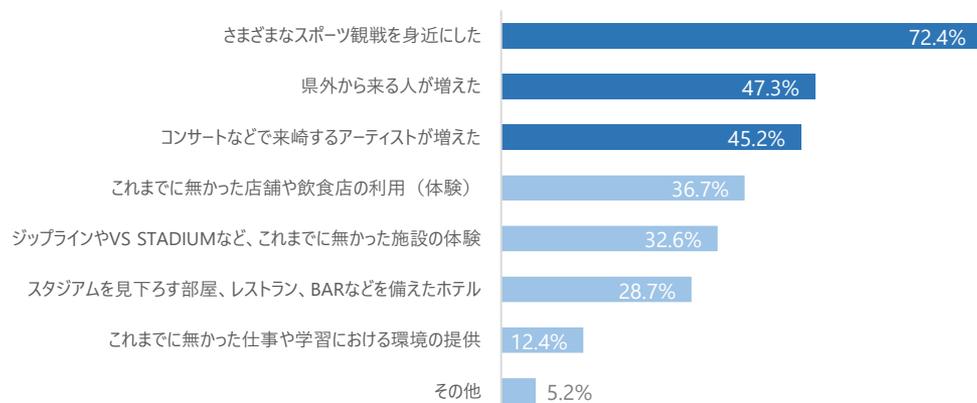
- ◆ 懸念していた渋滞発生などの影響は特段顕在化しておらず、様々な形で市民のポジティブな受け止めがみられる。
- ◆ 市民意識調査では、スポーツが身近になった・まちの魅力が高まった、などの肯定的な意見が8割以上を占めている。
- ◆ 経済研究所の県民アンケートでは、県外からの来訪者が増えた・コンサートで来崎するアーティストが増えた、などの回答が多くあっている。

### ■長崎スタジアムシティ開業後に感じる事



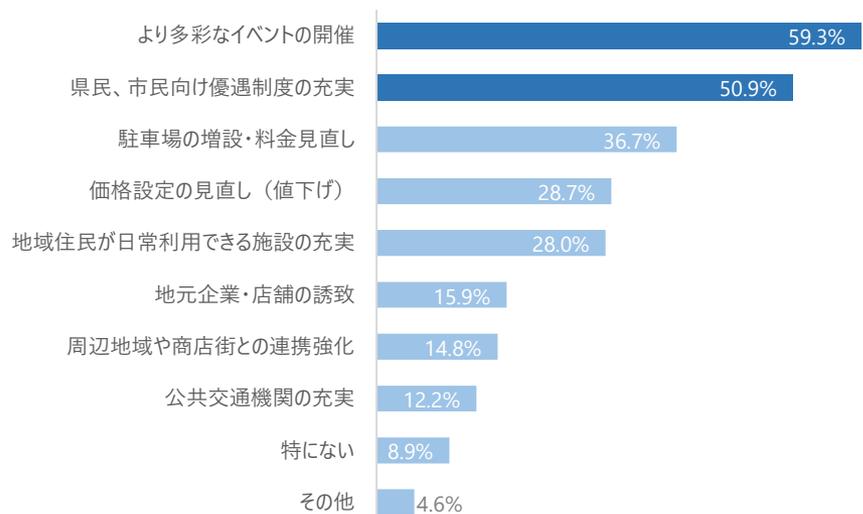
※令和6年度市民意識調査

### ■長崎スタジアムシティが長崎県にもたらしたもの



※長崎経済研究所「長崎県民アンケート・リサーチ」「長崎スタジアムシティ開業半年」より

### ■長崎スタジアムシティに今後期待すること



-26- ※長崎経済研究所「長崎県民アンケート・リサーチ」「長崎スタジアムシティ開業1年」より

## 2 開業後の長崎市実施関連事業の振り返り

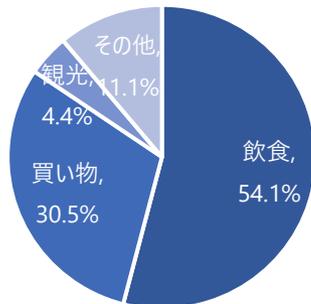
### (1) 主な関連事業（まちのにぎわい創出事業）

#### ■ まちなか直行シャトルバス（2026特別シーズン除く）

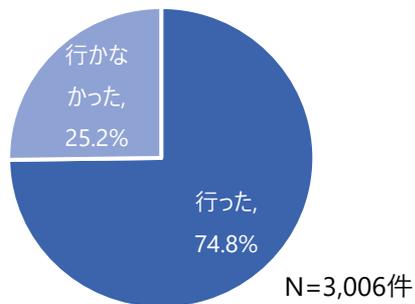


- ◆ 平均利用者519名、延利用者9,333名
- ◆ 利用者の約25%が新規まちなか来訪につながっており消費喚起効果あり。
- ◆ 都市のブランド価値向上、アウェイサポーター満足度向上、混雑緩和など副次的な効果あり。
- ◆ 市外客の利用率が約34%にとどまっており、利用増に向けた対策が課題

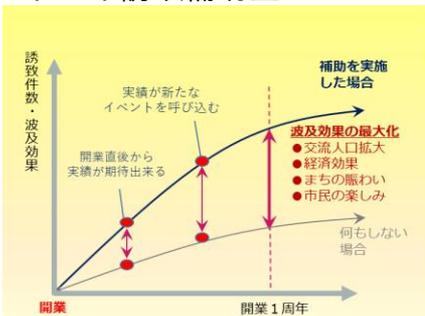
まちなかの来訪動機



シャトルバス無しの場合のまちなか来訪



#### ■ イベント誘致補助金



開業効果により注目度が高くなる開業直後の期間において、ハピネスアリーナに知名度が高いアーティストの大型コンサート等呼び込むことにより、プロスポーツ観戦以外にも更なる交流人口の拡大による地域経済への波及に繋げ、「まちの賑わい」や「市民の楽しみ」の拡充を目指すもの。

イベント参加者数	補助基準額
3,500人以上 4,500人未満	900千円
4,500人以上 6,000人未満	1,100千円

- ◆ R6年度・R7年度で計50件の補助を想定していたが、実績としては10件。
- ◆ 主催者のイベント開催の意思決定が1年以上前段階となるケースが多いこと、また、ジャパネットグループによる自主興行率が67%と非常に高いことなどが活用されない要因と推測

#### ■ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2026 IN NAGASAKI 関連事業実行委員会



- ◆ アリーナ来場者 15,983人
- ◆ オールスターフェス（出島メッセ）来館者 33,745人
- ◆ デジタルスタンプラリー参加者 10,433名

#### 関連イベント



等身大パネル



サイン入ユニフォーム



パブリックビューイング



折り鶴パネル作成

#### シティドレッシング



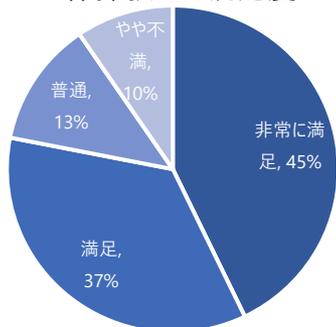
## (2) 主な関連事業（子ども体験創出事業）

### ■子ども向け体操教室

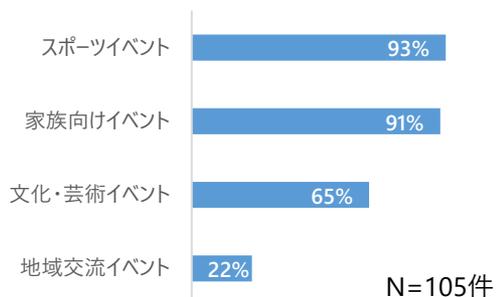


- ◆体操教室 子ども 253名  
引率 556名
- ◆トークショー 約750名
- ◆総計約1,500名

体操教室の満足度



今後期待する市主催イベント（複数選択）

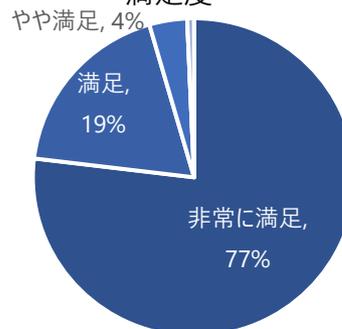


### ■高校生サッカー・バスケットボール大会支援



- ◆サッカー：1戦（決勝戦）来場者数 約7,000名
- ◆バスケットボール：4戦（男女 決勝戦・3位決定戦）  
来場者数 約4,000名

満足度



自由意見集計（N=850人）

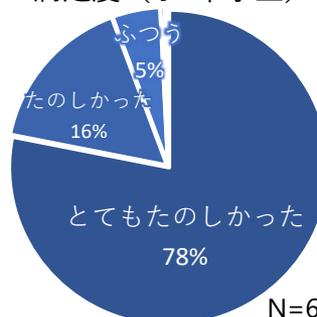
効果	言及数	割合
モチベーション向上	712	84%
競技力向上	498	59%
将来の夢や目標の設定	392	46%
長崎への愛着心やまちへの誇りの醸成	361	43%

### ■アイススケートリンク学校・市民開放

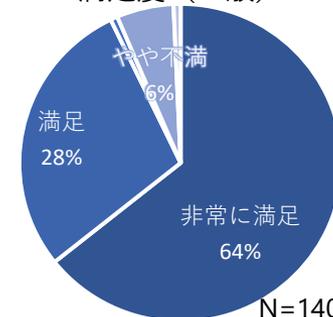


- ◆小・中学生 1,051名+引率22名
- ◆市民開放 1,008名+観覧者180名
- ◆総計 約2,200名
- ◆一般・小中学生共に満足度が90%超
- ◆子どもの新規スケート経験につながり、再度経験したいとの意欲も創出

満足度（小・中学生）



満足度（一般）

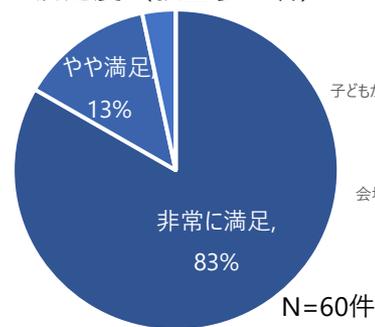


## ■子ども向けサッカー教室

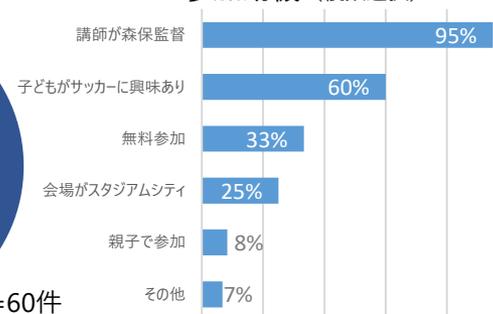


- ◆ 教室  
参加者数120名 ※応募800名（倍率約7倍）  
引率者 300名程度
- ◆ トークイベント 800名
- ◆ 総計 約1,220名
- ◆ 96%が「やや満足」以上の評価

満足度（教室参加者）



参加動機（複数選択）



### (3) 市実施の関連事業による経済波及効果（R8.1時点速報値）

- ◆ 長崎スタジアムシティ関連事業（開業以後分）の実施により、長崎市における経済波及効果の総額は約13億円、就業効果は約4.4万人、税収効果は市税分で約1,400万円。
- ◆ 費用対便益（便益の総額を費用の総額で割った値）は11.69倍と高い。

指標	長崎市	単位	説明
総消費額	1,592	百万円	イベントや訪問客などが直接支出した金額
経済波及効果(①+②+③)	1,332	百万円	一連の経済活動の広がり
①直接効果	874	百万円	イベントや事業による最終需要
②間接 1 次波及効果	261	百万円	直接効果の需要を満たすための原材料や部品の調達（中間投入）による他産業の生産誘発。
③間接 2 次波及効果	197	百万円	生産活動で得た雇用者所得が消費に回り、さらに新たな需要を生み出す効果。
粗付加価値誘発額	783	百万円	粗付加価値（生産額－中間投入額）の増加
就業効果	44,494	人・日	誘発される雇用者数の増加。
税収効果	国税	37	各効果（直接、第1次、第2次）で発生した生産額や所得額に対し生じる税収。
	都道府県税	16	
	市町村税	14	

### 3 令和8年度の取組方針

#### (1) 取組方針

◆『若い世代に選ばれ、「ひと」と「まち」が成長するながさき』を地域ビジョンとする第3期長崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略の3つの基本目標の達成に貢献する施策展開を行う。

##### 基本目標 1

人・企業・投資を呼び込み、経済を再生する

- 交流人口拡大・高付加価値化→単価増
- まちなか回遊促進
- ふるさと納税・シティ<sup>®</sup>プロモーション→関係人口増
- 新たな産業の創出 など

##### 基本目標 2

子どもをまんなかに、みんなで支え、育てる

- 長崎ならではの学び・キャリア教育
- 子育て応援の気運醸成
- 子育て世帯の負担軽減 など

##### 基本目標 3

まちの基盤を整え活かし、暮らす魅力を高める

- 地域資源を活かした楽しみの創出
- シビックプライドの醸成
- 地域防災力の向上 など

まちのにぎわい  
創出事業

来場者・企業等  
ふるさと納税  
企業版ふるさと納税

子ども体験  
創出事業

くらしの魅力  
創出事業

三位一体の  
相乗効果

長崎市

関連事業の展開

スタジアムシティ

民間主導の地域創生  
注目度・ポテンシャル

◆長崎スタジアムシティは、「生活をより豊かにし、長崎全体を活性化させ、ワクワクで溢れるまちを実現する」というビジョンを掲げた民間主導の地域創生モデルで、総合戦略の方向性との共通点が多い。

◆開業から1年が経過し、様々な点で安定的な連携や新たな連携の検討が可能となってきた。また、**Vファーレン長崎のJ1昇格**に伴い、更なる集客が見込まれるタイミングでもあり、この絶好の契機を活かし、戦略的に連携強化することで更なる効果創出を図る。

◆併せて長崎スタジアムシティの集客力を活かし、**「稼ぐ」視点**での仕組みづくりを行うことで、持続可能な連携モデルを構築する。

◆具体的には、長崎スタジアムシティの知名度を活かした**プロモーションによる企業版ふるさと納税の獲得**、市外来場者が長崎スタジアムシティ内で行う決済に個人版ふるさと納税の仕組みを組み込んだ**現地決済型ふるさと納税の仕組み**の導入に関する協議を進める。

## 4 関連事業の全体像

### (1) まちのにぎわい創出事業費 106,380千円

ア 【新】スポーツ観戦延泊促進助成	62,000千円
イ 【新】市内回遊スタンプラリー	5,000千円
ウ スタジアムシティ内広告	13,800千円
エ 参加型クラブ応援事業	1,980千円
オ Vロードイルミネーション	10,000千円
カ まちなか直行無料シャトルバス	13,600千円



### (2) 子ども体験創出事業費 36,900千円

ア 【拡】サッカー教室	13,400千円
イ 【新】バスケットボール教室	8,400千円
ウ 体操教室	7,100千円
エ 高校生サッカー・バスケットボール大会支援	2,000千円
オ 【新】中学生サッカー・バスケットボール大会開催	6,000千円



### (3) 暮らしの魅力創出事業費 64,200千円

ア 【新】暮らしの魅力創出事業費補助	51,000千円
イ 【新】暮らしの魅力発信	7,000千円
ウ 【新】ピーススタジアムピッチ開放	5,700千円
エ 【新】芝活用育成試験	500千円



### (4) その他事業（各課予算計上分）60,717千円

ア 最新のテクノロジーに触れる場の創出	29,822千円
イ 共創プラットフォーム形成事業	16,900千円
ウ 救急啓発イベント開催	300千円
エ 市立小中高生のスタジアムシティツアー	3,459千円
オ ながさきめぐりあい創出事業	639千円
カ 企業向け意識啓発事業	5,705千円
キ プロスポーツ応援	3,892千円

合計	268,197千円
うち官民連携推進室 所管分	207,480千円

## 5 事業概要

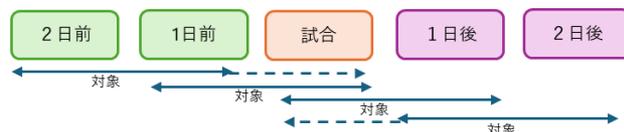
### (1) まちのにぎわい創出事業費 106,380千円

- ◆長崎スタジアムシティで生まれる賑わいを市内全域へ広げ、宿泊・飲食などをはじめとした地域経済への波及効果を最大化することを目指し各種事業を行う

#### ア 【新】スポーツ観戦延泊促進助成 62,000千円

短期滞在傾向が高いアウェイサポーター・ブスターの延泊を促進し、市内回遊及び消費の拡大を図るため、2泊以上宿泊する観戦者に対し2泊目に関する宿泊費の助成や市内店舗で利用できる電子クーポンを配布する。

(ア) 助成対象者 V・ファーレン長崎・長崎ヴェルカのリーグ戦を観戦し、長崎市内に2泊以上した県外在住者。



- (イ) 助成内容 ①宿泊費に対する助成：宿泊費の2分の1（上限7,000円/泊、2泊目分のみ）  
②市内消費に対する助成：3,000円（長崎市内で活用できる電子マネー）
- (ウ) 想定 5,400泊 ※県外客比率をサッカー10%、バスケットボール5%とし、そのうち20%が本助成を利用と想定
- (エ) 期間 令和8年8月～
- (オ) 内訳 助成金額 10,000円×5,400泊 = 54,000千円  
運営等業務委託料 8,000千円

#### イ 【新】市内回遊スタンプラリー 5,000千円

サッカー、バスケットボールファンの市内回遊を促進し、消費の拡大を図るため、市内の観光地や飲食店等を巡りスタンプを集め、抽選で長崎産品や応援グッズをはじめとした景品が当たるスタンプラリーを実施する。実施時期はV・ファーレン長崎、長崎ヴェルカのホームゲーム開催時とし、「スポーツ観戦延泊促進助成」の期間と連動させることで消費拡大を狙う。

- (ア) 想定参加店舗数 250店舗（市内一円）
- (イ) 期間 令和8年8月～
- (ウ) 内訳 運営等業務委託料 5,000千円





## (2) 子ども体験創出事業費

36,900千円

◆ 次代を担う子どもたちに、プロスポーツや一流の競技環境に直接触れる機会等を提供し、長崎ならではの体験を通じて夢や希望を育むとともに、地域への誇りと愛着の醸成を図ることを目的として、プロスポーツチームが使用する高規格施設を活用した各種事業を実施する。

### ア 【拡】サッカー教室 13,400千円

- (ア) 内容 長崎ゆかりの著名サッカー選手等による指導や講演等を行う
- (イ) 場所 ピーススタジアム
- (ウ) その他 2回/年

### イ 【新】バスケットボール教室 8,400千円

- (ア) 内容 長崎ゆかりの著名バスケットボール選手等による指導や講演等を行う
- (イ) 場所 ハピネスアリーナ
- (ウ) その他 1回/

### ウ 体操教室 7,100千円

- (ア) 内容 長崎ゆかりの著名体操選手等による指導や講演等を行う
- (イ) 場所 ハピネスアリーナ
- (ウ) その他 1回/年

### エ 高校生サッカー・バスケットボール大会支援 2,000千円

- (ア) 内容 全国高等学校サッカー選手権大会長崎県大会決勝戦（11月）、全国高等学校バスケットボール選手権大会長崎県大会決勝戦等（10月）を支援する
- (イ) 場所 ピーススタジアム（サッカー）、ハピネスアリーナ（バスケット）

### オ 【新】中学生サッカー・バスケットボール大会開催 6,000千円

- (ア) 内容 長崎市中学校総合体育大会サッカー競技・バスケットボール競技の決勝戦等（6月）を実施する
- (イ) 場所 ピーススタジアム（サッカー）、ハピネスアリーナ（バスケット）



### (3) 暮らしの魅力創出事業費 64,200千円

◆長崎スタジアムシティと連携し、市民の暮らしにおける魅力の創出及び提供を図ることで、「長崎市に住みたい」「長崎市に住み続けたい」と感じる市民の増加を目的とした各種事業を行う。

#### ア 【新】暮らしの魅力創出事業費補助 51,000千円

市民一人ひとりが楽しみ、心豊かで充実した生活を送ることができる環境を整えることを目的として、スタジアムシティで開催される本格的な実演芸術の公演やスポーツイベント等の実施に際し、市民を対象とした優待席や子ども招待席を設ける主催者に対し、当該座席の設定に伴う費用について補助するもの。

(ア) 補助対象事業 以下の要件をすべて満たすもの

- ①スタジアムシティ内の施設で開催されるもの
- ②一般にも販売している有料公演等であること
- ③本格的な演劇、音楽、舞踏、伝統芸能、演芸等の公演もしくはスポーツイベント
- ④以下のア、イのいずれかまたは両方を満たすもの

ア)	18歳以下の長崎市民を無料とする座席が設定されていること (同伴者席を設定する場合は当該座席を半額とする座席が設定されていること)
イ)	19歳以上の長崎市民の座席が設定され、当該座席を半額とする座席が設定されていること

(イ) 補助対象者 イベント主催者

(ウ) 補助金額 1公演(1企画) 上限4,300千円とし、市民優待や子ども招待に要した割引相当額(子ども全額、大人半額)  
※同一企画において、複数回または複数日にわたり公演を実施する場合も、補助金の上限は同等

(エ) 想定優待・招待者数 12,750人



## イ 【新】くらしの魅力発信

7,000千円

市民のくらしに有益な情報を効果的に届けるため、多くの来場者が集まるアウェイ戦パブリックビューイング開催時に、通常貸し出されていないスタジアムシティ内の広場を特別に活用し、くらしや長崎の魅力に関する情報を集中的に発信する。（関係部局や関係団体に広く声掛けを行いブース出展を行う）

- (ア) 場所 長崎スタジアムシティ内各広場  
・アウェイ戦パブリックビューイング（@ハピネスアリーナ）開催時 2回
- (イ) 内訳 会場借上料 1,500千円/1回、テント設営等委託料 2,000千円/1回



## ウ 【新】ピーススタジアムピッチ開放

5,700千円

市民の長崎への愛着と誇りを育むことを目的として、芝生張替のタイミングを活用し、通常はプロサッカーの公式戦等にのみ使用され、一般の市民が立ち入ることのできない特別な天然芝であるピーススタジアムのグラウンドを、市民に開放する。

- (ア) 場所 ピーススタジアム（通常貸出なし）
- (イ) 内訳 会場借上料 2,350千円/日 アクティビティ等業務委託 500千円/日 2日間



出典：長居公園X

## エ 【新】芝活用育成試験

500千円

廃棄物の削減と資源の有効活用を図るとともに、市内公共施設における芝生環境の回復を目指すため、ピーススタジアムの芝張替えに伴い発生する撤去芝について、公共施設等で芝生の張替えが必要な箇所への再利用を想定し、張替え前の芝が再敷設可能かどうかを確認するための育成試験を実施する。

- (ア) 場所 農業センター
- (イ) 内訳 回収・運搬費 500千円



出典：茨木市ホームページ

## 6 財源内訳

事業名	事業費	財源内訳				
		国庫支出金※1	県支出金	地方債	その他※2	一般財源
(1) まちのにぎわい創出事業	千円 106,380	千円 22,190	千円 -	千円 -	千円 84,190	千円 -
(2) 子ども体験創出事業	36,900	1,000	-	-	35,900	-
(3) くらしの魅力創出事業	64,200	-	-	-	64,200	-
合計	207,480	23,190	-	-	184,290	-

※1 地域未来交付金（地域未来推進型） 充当率：補助対象事業費の1/2

※2 企業版ふるさと納税基金繰入金

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
118-119	2 総務費	1 総務管理費	7 企画費	2-7	ながさきめぐりあい創出事業費	千円 15,354

## 1 現状と課題

・20代の未婚の方では、いずれ結婚したいと考える方が約8割以上を占める※1一方、全ての年代において未婚率は増加※2しており、結婚の希望はあるもののその実現に至っていない方々の存在があると考えられる。その背景には「安定した雇用」や「出会いの場の提供」などを望む声が多い。

※1 いずれ結婚したいと考える方の割合

20～24歳：男性85.4%、女性86.2% 25～29歳：男性83.1%、女性84.0%

出典【国立社会保障・人口問題研究所】令和3年「第16回出生動向基本調査」

※2 未婚率 長崎市全体 26.3%（男性28.7%、女性24.4%）

国全体 26.3%（男性30.4%、女性22.5%）

特に女性の25～39歳女性の未婚率が高い(41.6%。人口類似都市で第4位)

出典【内閣府】地域少子化・働き方指標（第5版）、【総務省】令和2年国勢調査

・交際や結婚に対する価値観の多様化により、出会いの形も変化しており、それぞれの希望に沿った支援が必要である。

## 2 対応方針

結婚を希望しているものの、交際や結婚に至っていない様々な要因を捉え、交際や結婚に向けた後押し支援を行う。



## 3 事業概要 (1)取組内容

交際や結婚の希望が叶うよう、次の4つの取組みを相互に連携させながら効果的に実施する。

### ①結婚等に対する意識啓発を図るセミナーの実施

（結婚あとおしセミナー、スキルアップセミナー等）

### ②出会いの場を創出するイベントの実施

（マッチングイベント、大規模交流会等）

### ③相談体制の構築

（イベント等参加者専用の相談窓口の設置、フォローアップ等）

### ④広報・周知

（SNS、ポスター、テレビCM等）

### 3 事業概要 (2)ターゲットと必要な支援、取組み

いわゆる「婚活」応援に加え、パートナーはいるが、「結婚に踏み切れない」という方や、「婚活はハードルが高い」などと感じている方たちも含めて、交際や結婚の希望を叶えることに重点を置くもの。

#### 前提：交際・結婚の希望がある方への支援



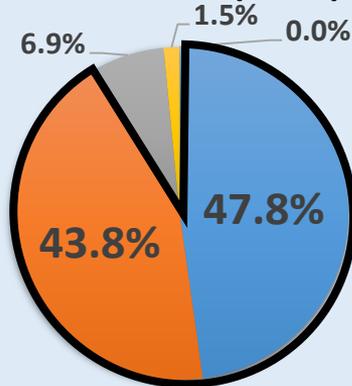
### 3 事業概要 (3)令和7年度の取組み

#### R7年度の取組み「ときめきナガサキ」

##### ① イベント・セミナーの実施（令和8年1月末時点）

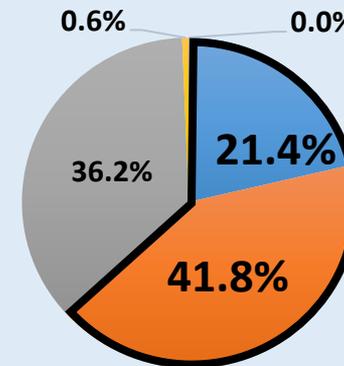
- スキルアップセミナー2回、マッチングイベント3回、大規模交流会2回 実施。
- 参加者数 合計**310**名（募集人数 合計340名）
- セミナー・イベント参加者アンケートの回答者のうち、「総合満足度」については、**約9割**が「とても満足」「まあ満足」「交際や結婚に対する意識の変化」については、**約6割**が「とても高まった」「まあまあ高まった」と回答。
- 「今後どんなセミナー・イベントに参加したいか」の回答
  - ・アクティブなイベント、婚活を強調していない交流イベント
  - ・人数が多いイベント
  - ・趣味ごとに集まれるイベントや共同作業ができるイベント など

#### 総合満足度(全体)



■ とても満足 ■ まあ満足 ■ どちらでもない  
■ あまり満足でない ■ 不満足

#### 交際や結婚に対する意識の変化(全体)



■ とても高まった ■ まあまあ高まった ■ 変わらない  
■ 少し下がった ■ とても下がった

## ② 相談体制の構築

イベント参加者からの相談受付に加え、専門家（恋愛カウンセラー）による個別相談会を実施。

## ③ 広報・周知

SNS広告、テレビCM、ポスター等により実施。

そのほか長崎県婚活サポートセンターと連携し、県が実施しているお見合いシステム等の会員にも周知。

【イベント・セミナーの様子】



## 4 令和7年度実施における課題と令和8年度への取組み

- ・令和6年度、令和7年度の参加者アンケートでは、「婚活が前面に出ていない交流イベント」や「大人数のイベント」を希望する声があるため、令和8年度については、大規模交流会の開催回数を増やすなど、**参加者ニーズを踏まえたイベントを実施**することで、交際・結婚へ一歩踏み出したい層の拡大に取り組んで行く。
- ・令和8年度のセミナーについては、県の婚活サポートセンターと連携して開催し、結婚に向けた意識啓発を図っていく。
- ・相談体制の構築については、令和7年度から県の婚活サポートセンターと連携し、イベント参加者に婚活サポートセンターへの相談を案内したり、県が行っている「アドバイザー派遣」を活用して個別相談会を開催するなどしてイベント参加者からの相談に対応している。引き続き連携して取り組むことで、結婚を希望する方の悩みや不安の軽減を図る。

## 5 スケジュール

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
セミナー								●			●		
	イベント						●			●		●	
	大規模交流会	業者選定・契約・打合せ			HP制作・ 募集開始	●			●			●	報告等
	相談体制の構築	→											
	広報・周知	→											

## 6 事業費内訳

取組内容	想定回数等	事業費
①結婚等に対する意識啓発を図るセミナー (結婚あとおしセミナー、スキルアップセミナー等)	8回	7,106千円
②出会いの場を創出するイベント (マッチングイベント、大規模交流会等)		
③相談体制の構築 (イベント等参加者のフォローアップ等)	1式	1,243千円
④広報・周知 (SNS広告、テレビCM、ポスター等)	1式	7,005千円
<b>計</b>		<b>15,354千円</b>

## 7 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金※3	地方債	その他※4	一般財源
千円 15,354	千円 -	千円 11,515	千円 -	千円 639	千円 3,200

※3 地域少子化対策重点推進事業補助金（補助率3/4）

※4 企業版ふるさと納税基金繰入金

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
118～119	2 総務費	1 総務管理費	7 企画費	2-8	ながさきカップル応援事業費	千円 3, 178

## 1 現状と課題

- ・ R5年度に長崎市が市内在住の20～40歳の方に対して行ったアンケート調査の結果によると、「結婚を希望する人を支援する取組みとして何が重要だと思うか」という問いに対し、  
 「賃金を上げて、安定した家計を営めるよう支援すること(75.3%)」  
 「雇用対策により、安定した雇用機会を提供すること(46.7%)」  
 「結婚や住宅に対する資金貸与や補助、結婚祝い金などの経済的支援を行うこと(44.6%)」  
 「企業のワーク・ライフ・バランスを促進する政策の充実や企業が結婚を応援する機運を醸成させること(27.1%)」  
 「婚活イベントなどによる出会いの場を提供すること(16.9%)」  
 などと回答した人が多く、結婚に際し経済的支援や企業の結婚を応援する気運の醸成を求める声が多い※。  
 ※ 出典【長崎市】令和5年「生活スタイル等に関する意識調査」

## 2 対応方針

- ・ 結婚予定のカップルや新婚夫婦に対して、結婚についての心理的な後押しや安心感を与えることで結婚に関する負担感の軽減を図る。
- ・ 民間事業者が結婚を応援できる仕組みを作り、連携することで、まち全体で結婚を応援する気運を醸成する。



### 3 事業概要

## 「ながさきカップル応援パスポート」の交付

結婚予定のカップルや新婚夫婦を対象として、民間事業者との連携により、協賛事業者が提供する特典を受けられる「ながさきカップル応援パスポート」を交付する。

結婚や新生活、デートなどの際に利用する店舗等で特典を提供することにより、対象者に対して結婚を応援されているという心理的な後押しや安心感を与え、結婚に関する負担感の軽減を図るとともに、まち全体で結婚を応援する気運を醸成し、ひいては結婚希望者や婚姻数の増加につなげるもの。

### ■パスポート利用対象者

- 1年以内に結婚予定のカップル
- 結婚後2年以内の新婚夫婦

※どちらか一方が長崎市、長与町、時津町内に在住していること

### ■協賛事業者

長崎市、長与町、時津町内に事業所があり、本事業の協賛事業者として登録いただいた事業者  
(例) 結婚式場、レストラン、商業施設、不動産、旅行代理店など

### ■パスポート利用期限

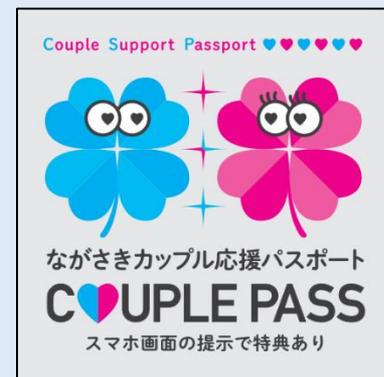
結婚予定の日もしくは結婚した日の2年後まで



利用対象者  
パスポートイメージ

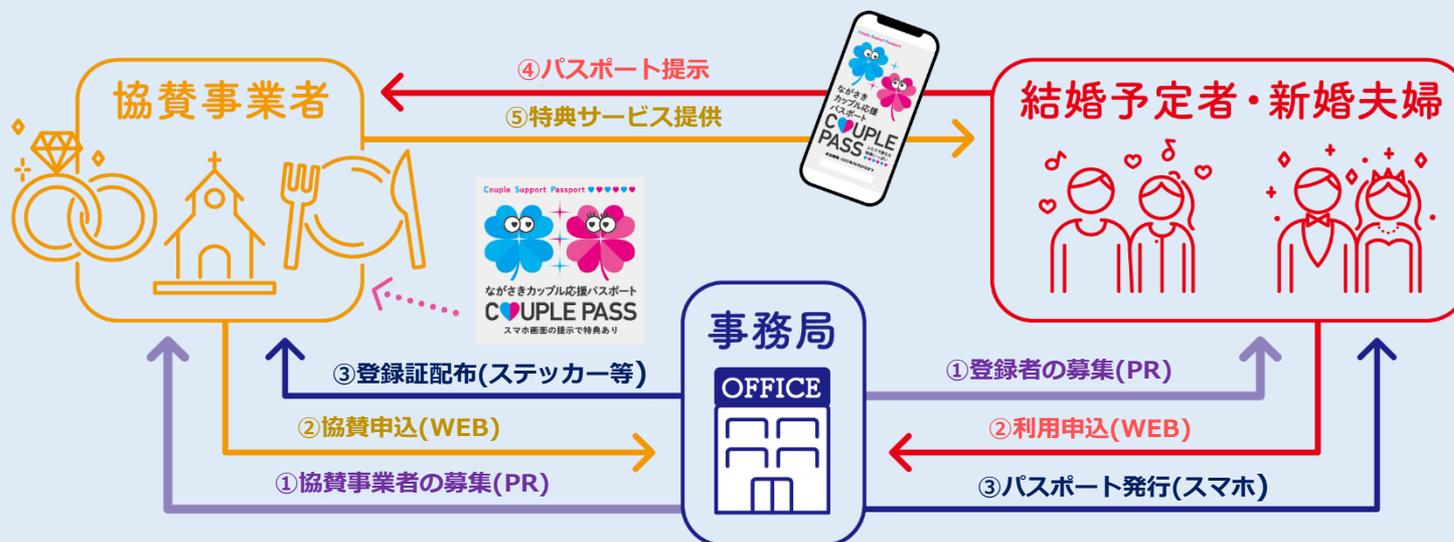


協賛事業者  
ステッカーイメージ



### 3 事業概要

【取組みイメージ図】



#### 協賛事業者のメリット

- ◆ 結婚を応援している企業としてのイメージアップにつながる。
- ◆ 店舗・企業のPRとして活用できる。  
(協賛事業者は市のホームページで紹介)
- ◆ パスポート利用者の集客が期待できる。

#### パスポート利用者のメリット

- ◆ 結婚前後の時期にさまざまな特典が受けられる。
- ◆ 結婚を応援されていることを実感し、結婚に前向きになる。  
(結婚に対する期待感 (ワクワク感) の創出)

※協賛及びパスポート交付は無料。

## 4 事業の周知方法等

- 事業の周知
  - ・チラシ及び周知用動画の制作・SNS広告や市内の大型ビジョン等での発信
  - ・ホームページでのPR（申請受付や協賛事業者の紹介など）
- パスポート利用申請の受付、パスポート交付
  - ・電子申請システムで受け付け、PDF形式で即時発行
- 事業者からの協賛申請の受付
  - ・電子申請システムで受け付け、申請内容を確認し登録の証となるステッカーを配付



## 5 令和7年度の実施内容

### 【参考】協賛事業者紹介ページ

- スケジュール
  - ・協賛事業者募集開始 令和7年12月8日
  - ・利用者募集開始 令和7年12月11日
  - ・特典利用開始スタート 令和8年1月21日
- 現在の申請・登録状況
  - ・パスポート利用者 250組500人（令和8年2月10日時点）
  - ・協賛事業者 40件（令和8年2月10日時点）
- 現在の主な特典内容
  - 結婚式関連
    - ・結婚式のコース料理の代金から2,000円×招待人数の割引（大人料理に限る）
    - ・挙式披露宴を挙げる方の挙式費用を全額優待
    - ・花嫁のロケーション用ドレス1着レンタル代無料
  - 不動産関係
    - ・賃貸仲介手数料10%割引
    - ・新居購入時の仲介手数料10%割引

事業者名	業種	特典内容
合同会社芙蓉宅建FPオフィス 中央エリア	保険・金融、住まい、その他	通常相談料30%を割引きます。(1回・11,000円を7,700円)事前予約にて賜ります。ご予約...
ロイヤルチェスター長崎ホテル&リトリート 北部エリア	結婚式場、ホテル・旅館	挙式披露宴を挙げる方につきまして、挙式費用を全額優待させていただきます。30名様...
ハウスメイトネットワーク 長崎店 山口不動産有限公司 中央エリア	住まい、料金割引	弊社案内にてご新居(賃貸)を決めて頂いた場合、仲介手数料の5%を割引きます。ご...
ヒルトン長崎 中央エリア	結婚式場、ホテル・旅館、レストラン・飲食	ランチbuffetチケットをプレゼントさせていただきます。事前ご予約が必要です。※そ...

## 6 事業費内訳

取組内容	事業費
協賛店舗用ステッカー・周知用チラシ印刷・郵送料等	344千円
周知用動画制作・SNSや大型ビジョンを活用した広報	2,000千円
パスポートデザイン・ホームページデザイン等	834千円
計	3,178千円

## 7 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金※	地方債	その他	一般財源
千円 3,178	千円 -	千円 2,118	千円 -	千円 -	千円 1,060

※ 地域少子化対策重点推進事業補助金(補助率2/3)

予算説明書

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
120~121	2 総務費	1 総務管理費	7 企画費	3-1	ながさきウェルカム推進費	千円 134,116

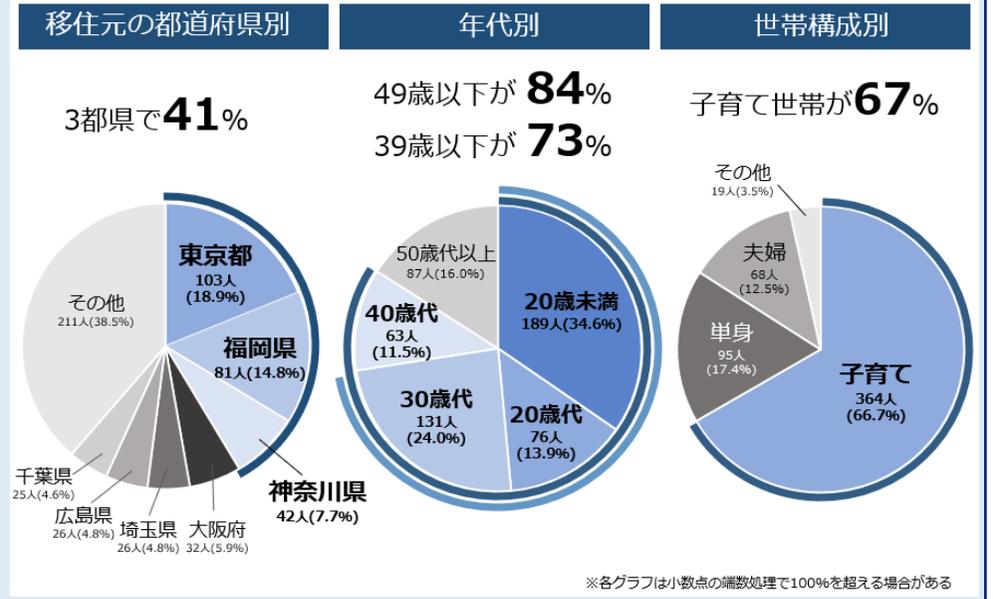
1 現状と課題

- ・人口減少対策として移住支援に取り組むとともに、将来的な移住者となる可能性がある関係人口の創出・拡大にも取り組んでいる。
- ・移住者数は、30代、40代のUターン者を中心に年々増加し、目標も達成している状況にある。
- ・コロナ禍を契機とした地方移住への関心は引き続き高い状況にある。

【移住者数の推移】

年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
目標	350人	350人	350人	550人
実績	528人	546人	—	—
うちUターン	354人	365人	—	—
うちIターン	174人	181人	—	—
各年度 1月末時点	368人	379人	377人	—

【令和6年度の移住者の状況】



2 対応方針

- ・移住希望者に対する相談対応などきめ細やかな支援を継続する。
- ・東京圏からの移住者に対して交付する「移住支援補助金」及び子育て世帯に対して交付する「子育て世帯ウェルカム補助金」を継続し、着実に移住者数を伸ばしていく。
- ・関係人口の創出・拡大にも継続して取り組み、将来の移住者となりうる方との接点を作る。

### 3 事業概要（移住支援施策の位置づけ）

交流人口

関係人口

定住人口

ながさきウェルカム推進事業

#### ■ワーケーション※1の促進

- 対象：ワーケーションを行いたい個人、  
制度導入を検討している企業  
※1「ワーク(労働)」と「バケーション  
(休暇)」を組み合わせた造語
- 企業の事前視察受け入れ
  - ワーケーションに関する持続可能な受入の仕組みについて官民連携での検討
  - 「地域活性化起業人」の活用

企業に相互の事業を  
案内するなどの事業  
間連携を行っている

#### ■ながさきお試し暮らし応援事業

- 対象：移住・二地域居住の検討者  
支援内容：滞在費等の補助、相談員  
による地域や人との関係づくり

#### ■移住支援

- 対象：移住希望者、移住者
- 移住相談の対応（窓口・相談会等）
  - 情報発信、移住準備や魅力体験の支援
  - 移住者に対する補助金
    - ・子育て世帯ウェルカム補助金（市独自制度）
    - ・移住支援補助金（国制度）

等

立地企業の採用情報を共有し、  
移住相談者に立地企業を紹介す  
るなど事業間連携を行っている

#### ■サテライトオフィス等トライアル事業費補助金

- 対象：企業進出や地場企業等との協業による地  
域課題の解決に資する事業等に関心を持  
つ県外企業等

#### ■企業立地支援

- 対象：事業所を立地し、雇用を拡  
大する企業

#### ■観光関連事業

- 対象：観光客

#### ■オープンイノベーションの推進

- 対象：地場企業等との協業による地域課題の解決  
に資する事業又は地域資源を活用する事業  
の創出をしようとする者

海外からのワーケーション実施  
者も含めた受入態勢の検討な  
ど連携して取り組みを行う

所管：企画政策部長崎創生推進室

所管：経済産業部

所管：文化観光部

## 4 事業概要（移住支援施策の主な取り組み）

### (1) 移住希望者に対する支援

#### ア 「ながさき移住ウェルカムプラザ」の運営 【9,126千円】

移住に関する総合相談窓口である「ながさき移住ウェルカムプラザ」を運営し、移住希望者の移住の実現に向けてきめ細やかな対応を行う。

(ア) 設置場所 ホテルニュー長崎 1階

(イ) 相談時間 9時～17時（年末年始を除く毎日）

(ウ) 体制 相談員3人

#### イ 移住相談会への参加、移住相談会の開催 【1,670千円】

長崎県やその他関連団体が企画する移住相談会へ参加する。また、市独自で出張移住相談会、お盆や年末の相談会、オンラインの相談会を開催する。

(ア) 大都市での移住相談会への参加

開催地：東京都、福岡市、大阪市、名古屋市等

(イ) 市独自の移住相談会の開催

リアル：お盆、大都市での移住相談会の  
参加に併せて開催

オンライン：年末、毎月1回

#### ウ 移住交流会の開催

【ゼロ予算】

移住者同士のコミュニティづくりと、移住希望者が移住者に暮らしのことを聞くことができる機会を作るため、移住交流会を開催する。

(ア) 対象 移住者、移住希望者など

(イ) 開催回数 年1回



【移住相談会の様子】

## 4 事業概要（移住支援施策の主な取り組み）

### （2）移住者に対する支援

#### ア 移住支援補助金 【83,800千円】

国の交付金※2を活用し、東京圏から長崎市へ移住し、就業、創業を行うなど必要な要件を満たした方に対して、補助金を交付する。

##### （ア）補助額

- ・2人以上の世帯 100万円
- ・満18歳未満の子ども1人に対する加算金 100万円
- ・単身世帯 60万円

##### （イ）財源割合

県3/4、市1/4

	令和7年度	令和8年度
2人以上の世帯	1,000千円×25世帯 =25,000千円	1,000千円×26世帯 =26,000千円
子どもに対する加算	1,000千円×36人 =36,000千円	1,000千円×38人 =38,000千円
単身世帯	600千円×34世帯 =20,400千円	600千円×33世帯 =19,800千円
合計	81,400千円	83,800千円

※2 地域未来交付金（地域未来推進型）

#### イ 子育て世帯ウェルカム補助金 【28,350千円】

長崎県外から本市へ移住し、就業、創業を行うなど必要な要件を満たした子育て世帯の方に対して、補助金を交付する。

##### （ア）補助額

35万円

令和7年度	令和8年度
350千円×87世帯 =30,450千円	350千円×81世帯 =28,350千円

## 4 事業概要（移住支援施策の主な取り組み）

### (3) 将来的な移住者になりうる関係人口の創出・拡大

#### ア ながさきお試し暮らし応援事業 【1,185千円】

地方で二地域居住※3、副業、創業などを検討する人に対して、滞在費等の補助やホームページでの情報発信を行うことで、長期滞在を誘引し、滞在中に移住相談員が民間事業者等との連携により地域の企業や人との接点づくりをコーディネートすることで、対象者の再訪性を高め、関係人口と移住相談者を増やし、ひいては将来的な移住者の増加につなげる。

##### (ア) 主な要件

- ・長崎県外在住者で1週間以上滞在する者
- ・長崎市への移住、二地域居住又は継続的な関係づくりを希望する者など

##### (イ) 事業期間

1週間（6泊7日）以上1カ月（30泊31日）以内

##### (ウ) 対象経費

旅費、宿泊費、賃貸料・共益費等

##### (エ) 補助率

対象経費の1/2

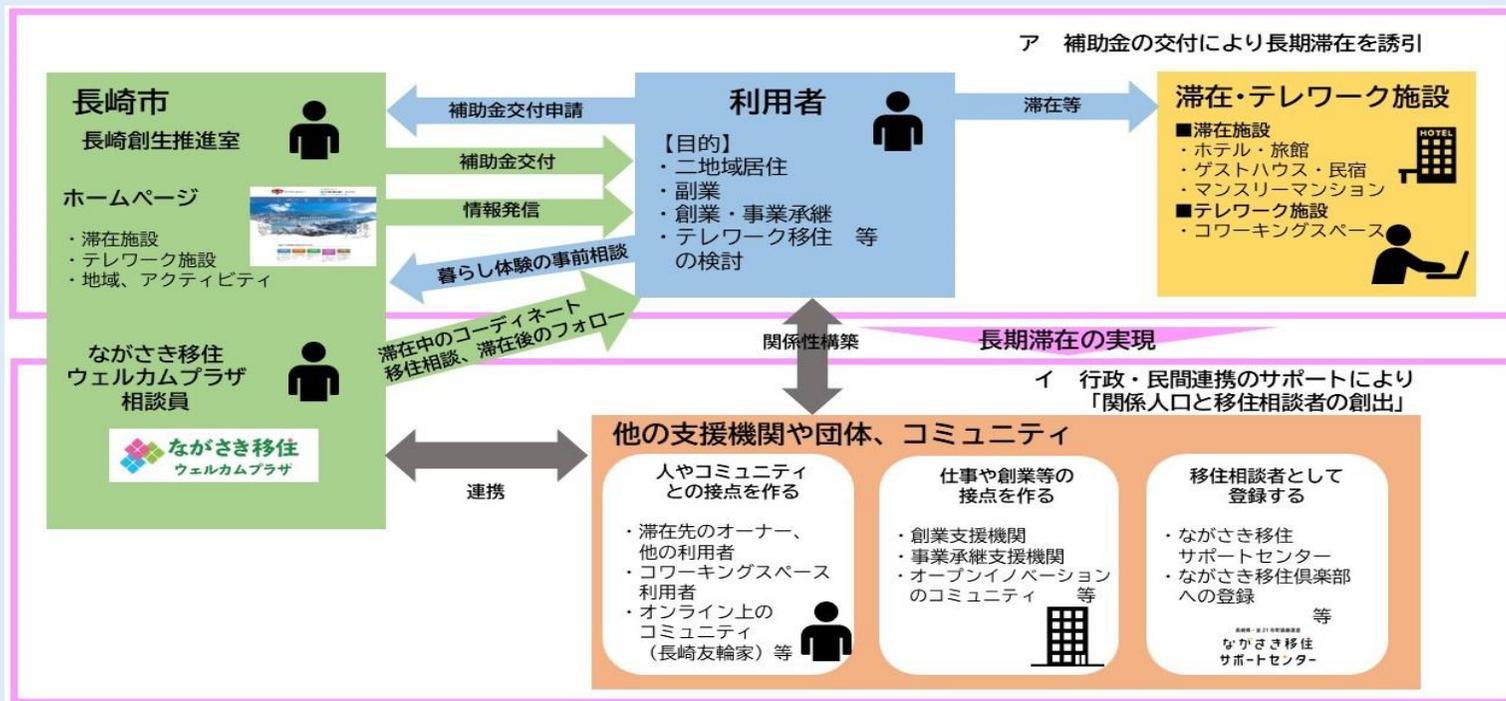
##### (オ) 補助上限額

1週間（6泊7日）3万円

以降、1泊あたり2,500円加算、1カ月最大9万円

※3 主な生活拠点とは別の特定の地域に生活拠点（ホテル等を含む）を設ける暮らし方

【事業イメージ図】



## 4 事業概要（移住支援施策の主な取り組み）

### イ ワークেশンの受け入れ 【7,630千円】

コロナ禍を契機として広まったワークেশンを促進することで、県外企業と地場企業との交流などにより新事業創出のきっかけを作り、雇用機会の増加などによる移住者の増加を目指す。

そのため、県外企業を対象としたワークেশン事前視察受け入れを行い、ワークেশンの持続可能な受け入れの仕組みづくりについて官民が連携して検討する。

さらに、これらの取り組みを効果的に行うため、総務省の「地域活性化起業人」の制度を活用する。

#### (ア) 企業のワークেশン事前視察受け入れ

ワークেশンの制度導入を検討している県外企業を対象に、長崎市のワークেশンの実施環境等に関する視察を受け入れる。長崎市が旅費を負担するとともに視察先の案内を行う。

##### ●対象

ワークেশン制度導入を検討している県外企業10社

##### ●視察期間

2泊3日

(イ) 「地域活性化起業人」を活用した企業人材の受け入れ  
長崎市が総務省の「地域活性化起業人」の制度を活用して民間企業の人材を受け入れる。

##### ●人数 1名

##### ●業務内容

- ・企業の事前視察受け入れ時の対応に係る業務
- ・官民連携による持続可能な受け入れの仕組みづくりの検討に係る業務
- ・その他ワークেশン推進等に係る業務

##### ●身分

長崎市と民間企業とで協定を締結し、その協定書に基づき、民間企業の身分を保有したまま市へ派遣される。地方公務員としての身分は有しない。

##### ●給与等

給与等は、派遣元企業が定める支給基準に基づき派遣元企業が支払い、市は協定書に基づき負担金として年間最大610万円を派遣元企業に支払う。（特別交付税措置）

視察旅費  
を負担

視察先の  
提案

視察先の  
案内

継続的に  
サポート

## 5 財源内訳

事業費	財 源 内 訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円 134,116	千円 6,300※4	千円 63,300※5	千円 -	千円 19※6	千円 64,497

※4 地域未来交付金（地域未来推進型） 対象経費（12,620千円）からその他収入（19千円）を引いたものの1/2

※5 地域産業雇用創出チャレンジ支援事業補助金 移住支援補助金等（84,400千円）の3/4

※6 保険料個人負担金