

令和8年2月市議会定例会 環境経済委員会資料

第13号議案 令和8年度長崎市一般会計予算
(文化観光部所管分)

目 次	(資料頁)
[2款 総務費]	
2・1・22 世界遺産推進費	5～25
[7款 商工費]	
7・1・4 観光費	26～141
[10款 教育費]	
10・6・3 文化財保護費	142～170
10・6・4 出島復元費	171～175

文化観光部
令和8年2月

目 次 (予算説明書頁) (資料頁)

[2款 総務費]

2・1・22 世界遺産推進費

2 【補助】世界遺産保存整備事業費

1 端島炭坑護岸整備 136~137 5~12

2 端島炭坑ほか 136~137 13~17

3 【補助】世界遺産保存整備事業費補助金

1 「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」 136~137 18~25

目次

(予算説明書頁) (資料頁)

[7款 商工費]

7・1・4 観光費

1 観光振興対策費

2 観光地域づくり推進費	230～231	26～76
3 MICE推進費	230～231	77～86
4 長崎さるく推進費	230～231	87～90

2 観光客誘致対策費

1 観光客誘致推進費	230～233	91～95
3 インバウンド誘致広域連携事業費	230～233	96～102
4 平和・観光魅力発信事業費	230～233	103～105

3 夜景観光推進費

1 世界・日本新三大夜景推進費	230～233	106～112
-----------------	---------	---------

4 イベント共催費負担金

1 長崎ランタンフェスティバル事業共催費負担金	230～233	113～114
6 将棋第67期王位戦開催費負担金	230～233	115～117

6 観光施設管理運営費

1 総合観光案内所運営費	230～233	118～121
4 亀山社中記念館運営費	230～233	122～124
17 池島炭鉱体験施設運営費	230～235	125～127

9 【単独】観光施設整備事業費

1 出島	230～235	128～130
------	---------	---------

宿泊税の活用について	—	131～141
------------	---	---------

目 次	(予算説明書頁)	(資料頁)
[10款 教育費]		
10・6・3 文化財保護費		
1 文化財保護推進費		
10 洋館活用手法等検討費	286～287	142～149
3 【補助】文化財保存整備事業費		
1 国指定重要文化財旧オルト住宅	286～287	150～158
2 伝統的建造物（旧杠葉本館ほか）	286～287	159～164
5 【単独】文化財保存整備事業費補助金		
1 各種文化財	286～287	165～170
10・6・4 出島復元費		
3 【補助】出島復元整備事業費		
1 第Ⅳ期建造物復元整備	286～287	171～175

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
136～137	2 総務費	1 総務管理費	22 世界遺産 推進費	2-1	【補助】世界遺産保存整備事業費 端島炭坑護岸整備	千円 434,400

1 事業概要

世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産である端島炭坑を適切に保全するため、社会資本整備総合交付金を活用し、令和5年度から実施している石積護岸及び劣化したコンクリート護岸補強工事の、第3期(令和7-8年度)及び第4期工事(令和8-9年度)を実施する。

2 事業内容

- ・ 端島炭坑の護岸の中から劣化度が高い箇所についてコンクリートで補強する。
- ・ 台風シーズン前の7月までに現地作業を実施するために、第3期工事、第4期工事ともに2年間にまたがる工事とする。
- ・ 第4期工事は、第3期工事と同様、令和9年度債務負担行為を設定する。

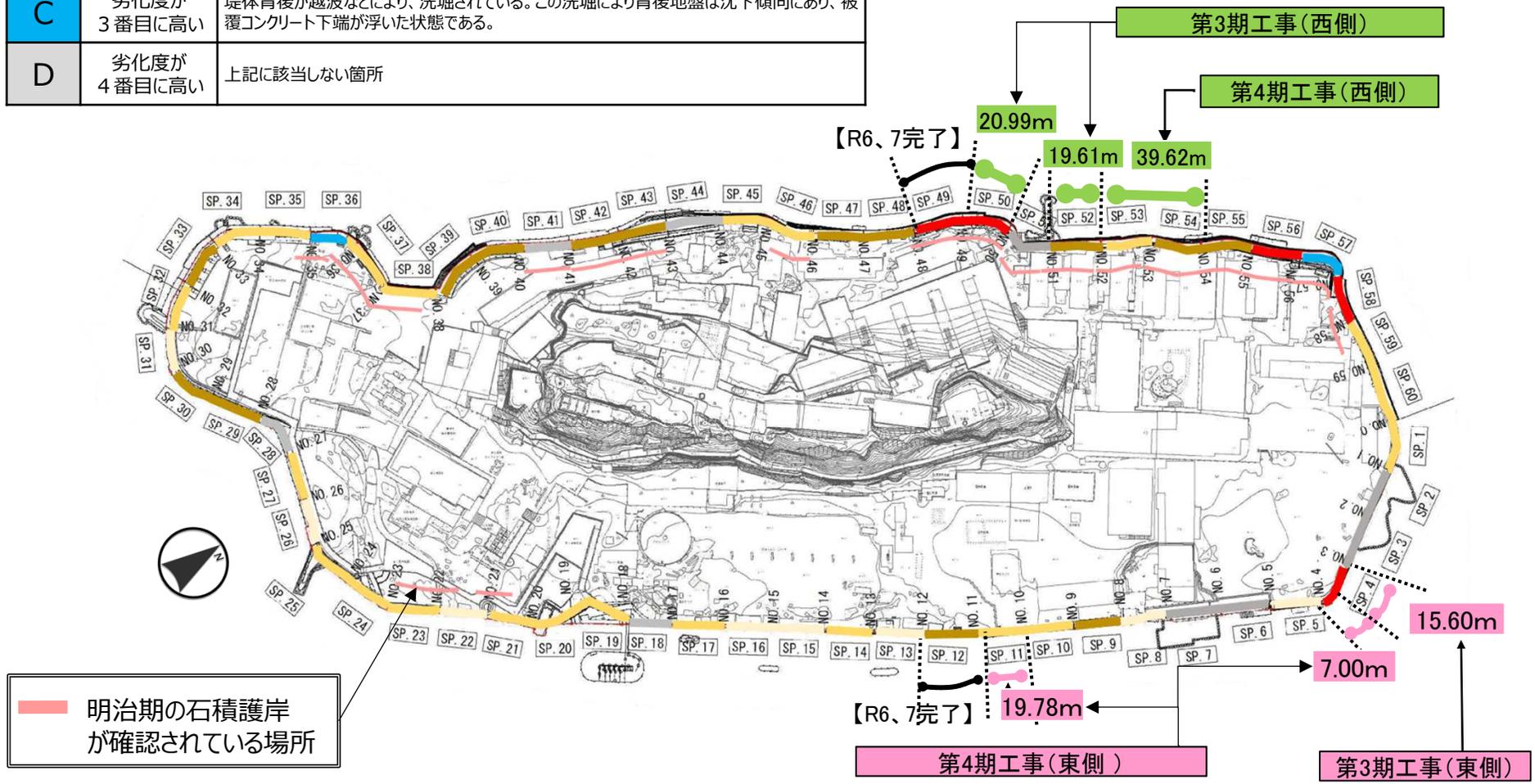
区分 \ 年度	各年度事業費			事業費計
	令和7年度(実績)	令和8年度	令和9年度	
第3期工事(令和7-8年度)	1億 8,720万円	2億 8,080万円		4億6,800万円
第4期工事(令和8-9年度)		1億 5,360万円	2億 3,040万円	3億8,400万円
合計	1億 8,720万円	4億 3,440万円 【R8当初予算】	2億 3,040万円 【R9債務負担】	8億5,200万円

3 護岸の劣化判定結果と整備予定箇所を選定

保全整備劣化度の判定基準

ランク	劣化度	状態	
A	劣化度が1番高い	B1の状況に当てはまり、かつ複数の劣化が認められる箇所	
B	劣化度が2番目に高い	B 1	深さが3.0m以上の堤体基礎部の空洞化が認められ、堤体基礎部の空洞化により堤体背後の地盤の沈下が引き起こされた可能性がある箇所。
		B 2	深さ1.0m～3.0mの堤体基礎部の空洞が認められた箇所。
		B 3	深さ1.0m未満の堤体基礎部の空洞が認められた箇所。
C	劣化度が3番目に高い	堤体背後が越波などにより、洗掘されている。この洗掘により背後地盤は沈下傾向にあり、被覆コンクリート下端が浮いた状態である。	
D	劣化度が4番目に高い	上記に該当しない箇所	

護岸全周1,150mを60に分けた区間(SP. 1～60)ごとに、護岸劣化状況を評価した。そのうち、劣化度の高い、
■(劣化判定A) 及び **■** **■** **■**(劣化判定B) に色付けした区域から優先して整備する。



4 整備予定箇所

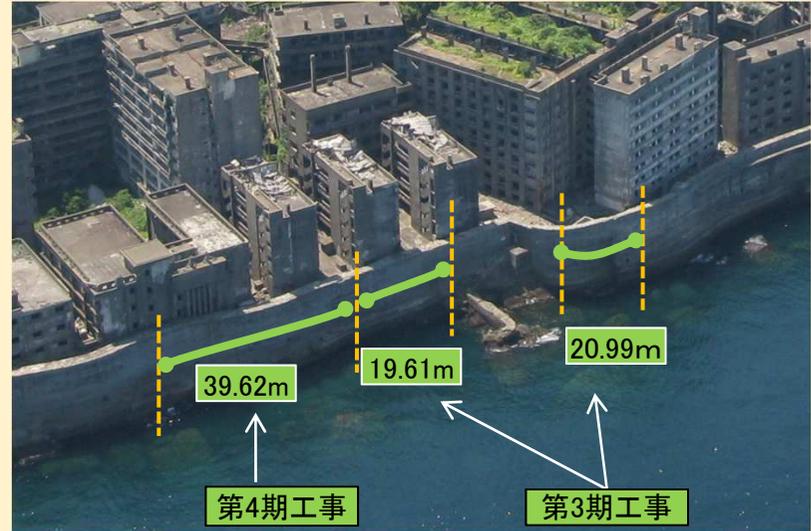
建設海岸/
国交省水管理・国土保全局

港湾海岸
国交省港湾局



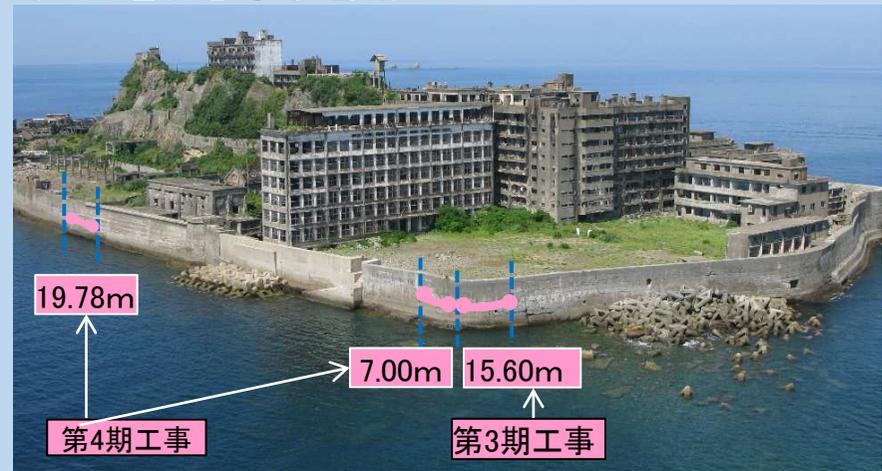
建設海岸(西側約560m中、約80m)

国土交通省水管理・国土保全局 管轄



港湾海岸(東側約590m中、約40m)

国土交通省港湾局 管轄



- 端島の護岸は、西側（航空写真の上側）が国土交通省水管理・国土保全局管轄の建設海岸と、東側（航空写真の下側）が国交省港湾局管轄の港湾海岸となっている。
- 社会資本整備総合交付金を活用するにあたり、国土交通省の指導により、建設海岸と港湾海岸それぞれを整備する。

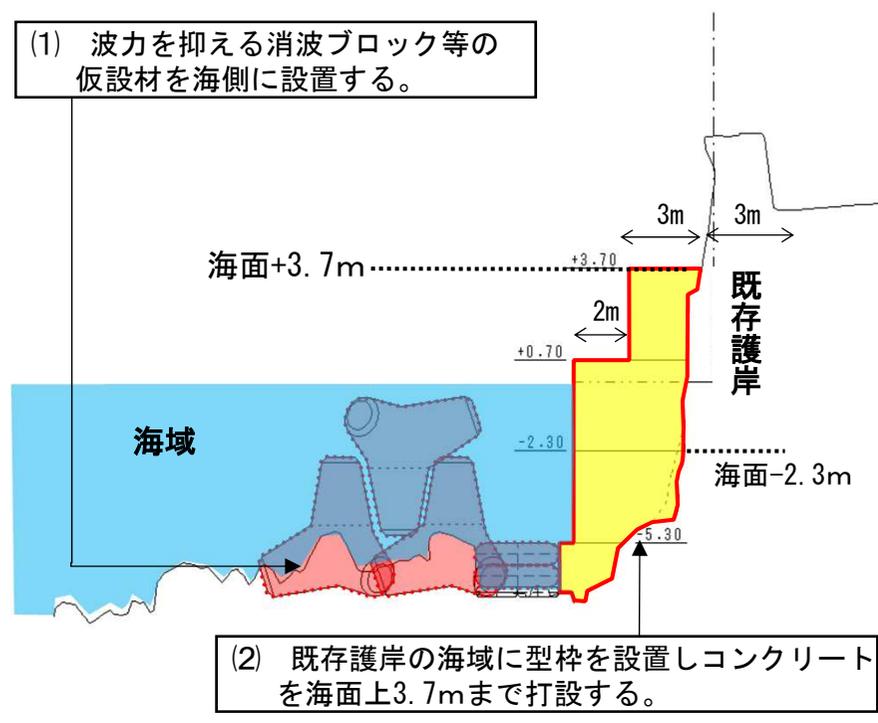
5 整備工事概要

• 港湾海岸(東側)の工事概要



断面図

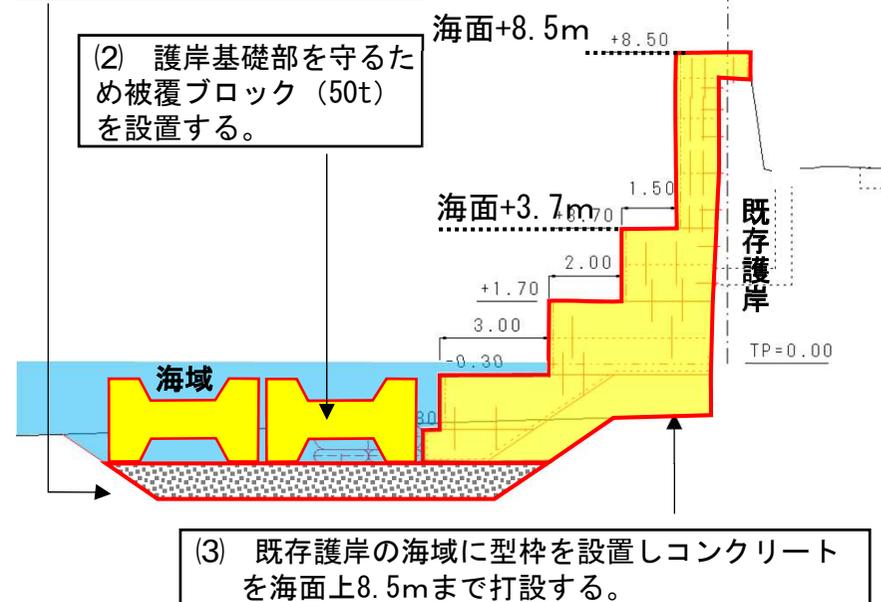
(1) 波力を抑える消波ブロック等の仮設材を海側に設置する。



断面図

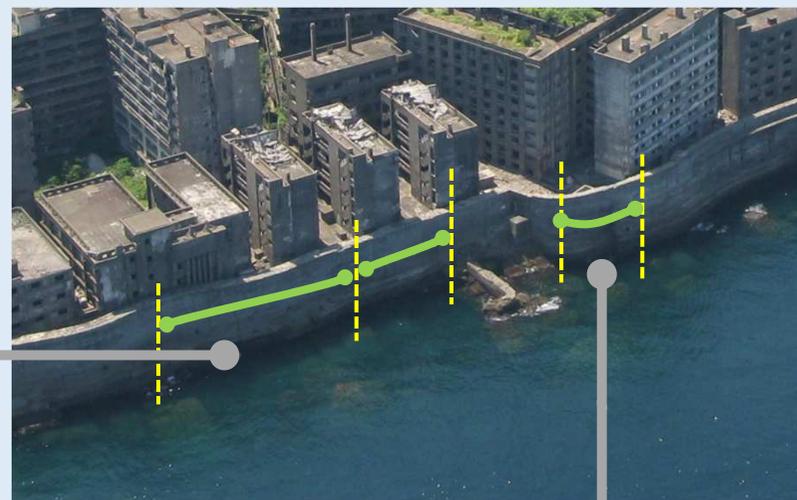
(1) 床掘を行い、基礎捨石を施工する。

(2) 護岸基礎部を守るため被覆ブロック (50t) を設置する。

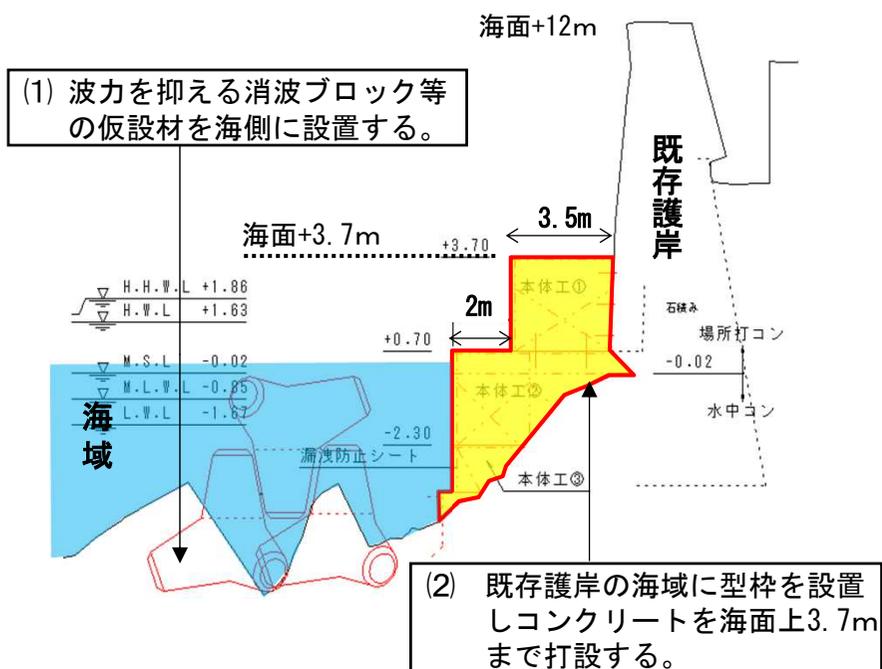


5 整備工事概要(つづき)

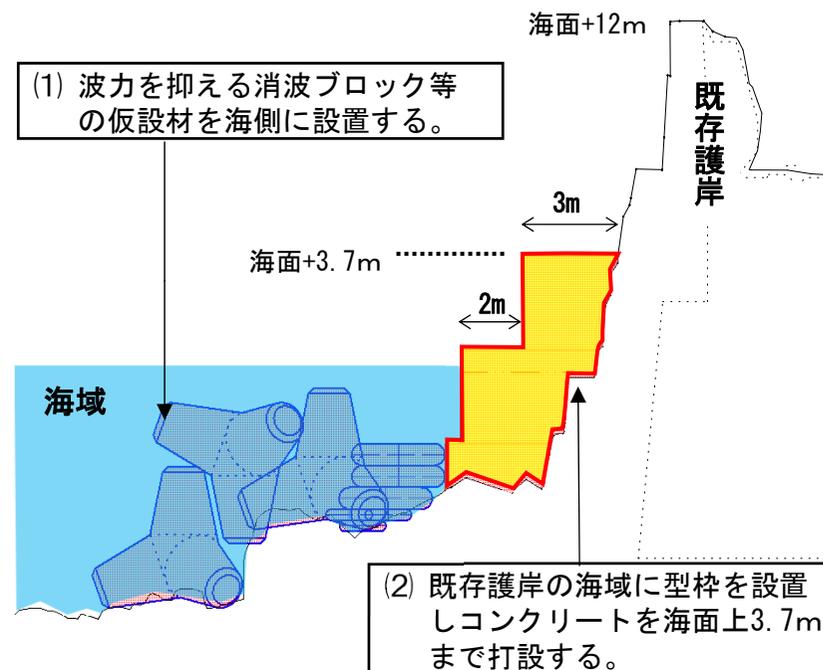
建設海岸(西側)の工事概要



断面図



断面図



6 スケジュール

区分	時期	令和7年度				令和8年度				令和9年度
		4~6月	7~9月	10~12月	1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	1~3月	
整備工事			契約締結 議案(9月)		第3期 護岸整備工事 (R7.9月~R8.9月)					
						仮契約 (予定)	契約締結 議案(9月予定)	第4期 護岸整備工事 (R8.9~R9.9月予定)		

7 財源内訳

区分	事業費	財源内訳				
		国庫支出金 ※1	県支出金	地方債 ※2	その他	一般財源
第3期工事	千円 280,800	千円 93,600	千円 -	千円 187,200	千円 -	千円 -
第4期工事	153,600	51,200	-	102,400	-	-
合計	434,400	144,800	-	289,600	-	-

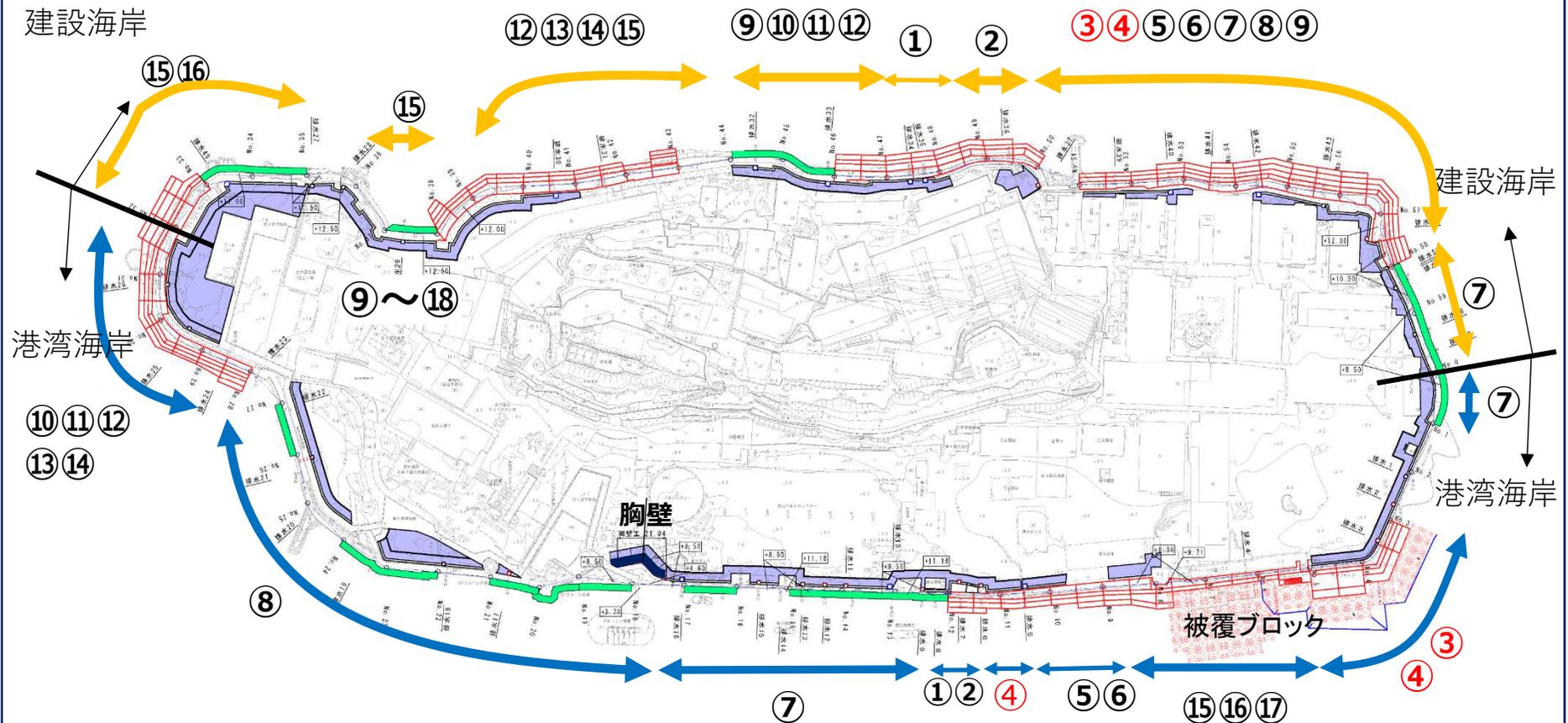
※1 社会資本整備総合交付金 充当率 1/3

※2 過疎対策事業債 充当率 100%(交付税措置率70%)

【参考】 端島護岸長期整備計画

- 劣化度の高い場所から優先順位をつけておよそ20年かけて整備する(①令和5年度～⑱令和23年度)。
- 護岸海側については、全1,150mを、次の3つの区分に分けて整備する。
- 内陸側の排水機能は全て健全化する。そのため排水機能が失われている内陸側の水たたきを整備し直す。

事業内容： A	護岸補強+海中空洞部充填	600m
B	海中空洞部充填	355m
C	何もしない	195m
(D)	内陸側 水たたき整備	938m)



債務負担行為		期 間	限度額 (設定額)
ページ	事 項		
328～329	端島炭坑跡護岸補強工事	令和9年度	千円 230,400

1 債務負担行為の目的

世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産である端島炭坑を適切に保全するため、島の周囲の石積護岸及び劣化したコンクリート護岸の整備工事を実施する。

第4期工事については、令和8年度から令和9年度までの2年間の工事となるため債務負担行為を設定する。

2 債務負担行為限度額の内訳

区分	事業費	各年度事業費	
		令和8年度	令和9年度 【債務負担行為】
第4期工事	3億8,400万円	1億5,360万円(40%)	2億3,040万円(60%)

3 財源内訳

区分	事業費	財 源 内 訳				
		国庫支出金 ※1	県支出金	地方債 ※2	その他	一般財源
第4期工事	千円 230,400	千円 76,800	千円 —	千円 153,600	千円 —	千円 —

※1 社会資本整備総合交付金 充当率 1/3

※2 過疎対策事業債 充当率 100%(交付税措置率70%)

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
136～137	2 総務費	1 総務管理費	22 世界遺産 推進費	2-2	【補助】世界遺産保存整備事業費 端島炭坑ほか	千円 121,200

1 事業概要

世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産の1つ「端島炭坑」の生産施設遺構(20施設)について、文化庁の補助金を活用して防水・補修・補強工事を行う。また、各種調査及び公開活用のための施設を整備する。

2 事業計画

生産施設遺構20施設について、まず「世界遺産価値」に貢献する明治期の構造物「第3豎坑捲座」について優先して防水・補修・補強整備を実施し、令和6年度に完了した。

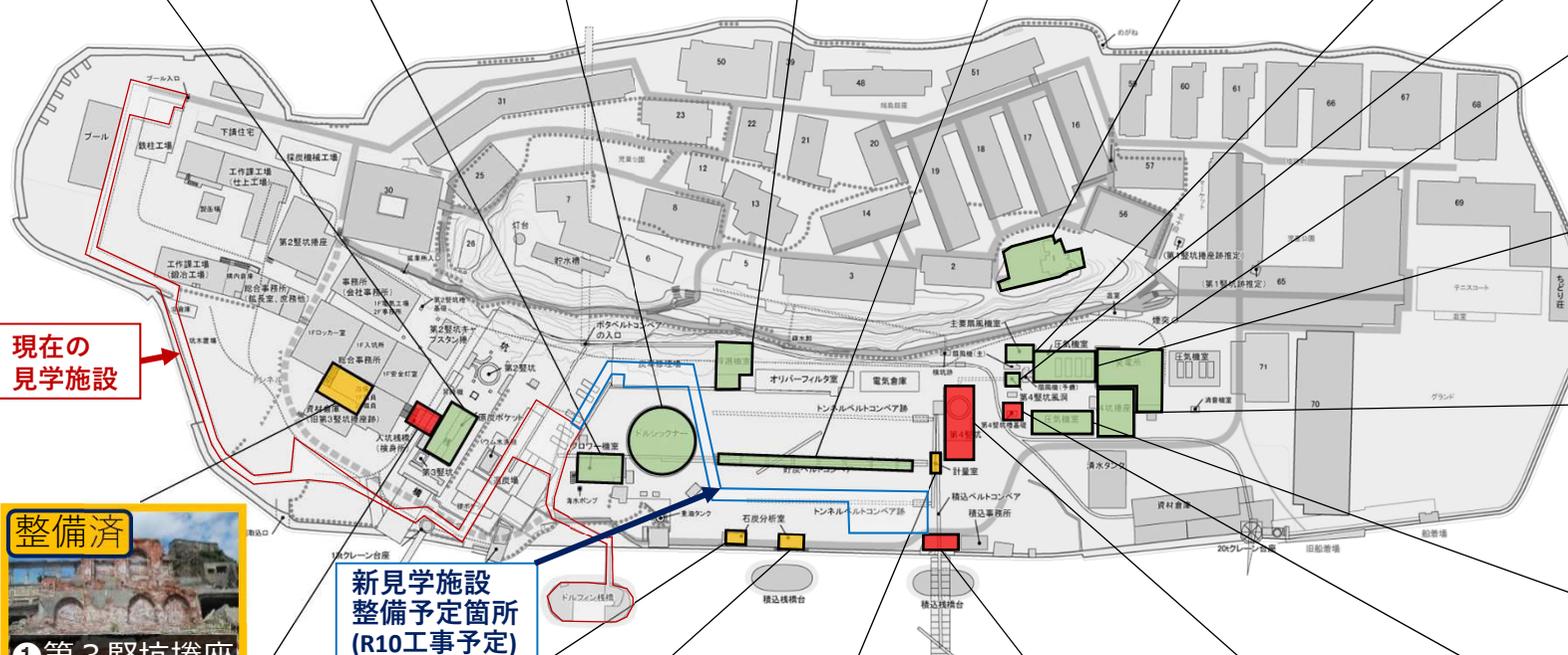
その他の施設について、劣化が著しく安定的な維持が困難なため補強・補修を要する施設については、劣化度が高いものから順に整備を行う。これと並行して、劣化の程度は比較的低いものであって、屋上部が残っている等、防水工事が有効な施設については、劣化の進行を抑制するため、防水工事を実施する。

2 事業計画(つづき)

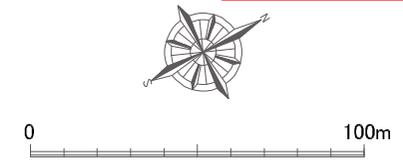
【補強】: 補強、補修、防水工事を行う。 【補修】: 補修、防水工事を行う。

整備 順序	対象施設	年度			
		H30-R7	R8 (予定)	R9 (予定)	R10~R19 (予定)
1	【明治期の構造物】 第3竖坑捲座	整備済 補強			
2 3 4	石炭分析室(南) 石炭分析室(北) 計量室	整備済 防水			補修
5	第4竖坑		防水		補強
6 7	積込ベルトコンベア 第4竖坑櫓基礎		防水		補修
8	入坑栈橋			補強	
9 10 11	変電所 ブロー機室 主要扇風機室			防水	補修
12 13	貯炭ベルトコンベア 浮選機室				補強
14 15	ドルシクナー 1号棟(端島神社)				補強
16 17 18 19 20	圧気機室(西) 第4竖坑捲座 圧気機室(東) 第4竖坑風洞 原炭ポケット				補修

3 対象施設配置図(20施設)



■ R8 : 防水・実施設計対象施設
 ■ 整備実施済
 ■ 未実施施設



4 事業内容

(1) 入坑棧橋実施設計委託 15,600千円

鉱員が地下マイナス約1000mの坑道に入坑する際に通る階段及び3階建ての棧橋を、下部から鉄骨で補強するための実施設計を行う。

【施設概要】

構造：鉄筋コンクリート造、3階建て



⑧ 入坑棧橋
現況：階段下に仮設のサポート材を設置



⑧ 入坑棧橋
整備イメージ：倒壊防止のための防護架台を整備予定

(2) 生産施設遺構防水工事 100,800千円

生産施設遺構(20施設)のうち、屋上部が残っている等、防水工事が有効な3施設について、劣化の進行を抑制するため、優先して防水工事を行う。

【対象施設】

積込ベルトコンベア、第4竖坑、第4竖坑櫓基礎



屋上防水

外壁撥水材塗布

⑥ 第4 竖坑

(3) 調査用便益施設借上 4,800千円

遺構調査、学術研究等を行う研究者等が使用する避難施設に付属する自己処理型水洗トイレを設置する。

リース期間： R7～11年度

【自己処理型水洗トイレの長所】

- ① 多人数が連続で使用できる。
- ② 大腸菌発生がない(酸性時)。
- ③ 臭いが少ない。
- ④ 水を循環利用するため、タンク容量が小さい。



小中学校

避難施設/便益施設

5 財源内訳

事業	事業費	財源内訳				
		国庫支出金 ※1	県支出金 ※2	地方債 ※3	その他 ※4	一般財源
ハード	千円 112,600	千円 56,300	千円 6,756	千円 49,500	千円 44	千円 -
ソフト	千円 8,600	千円 4,300	千円 516	千円 0	千円 3,784	千円 -
合計	千円 121,200	千円 60,600	千円 7,272	千円 49,500	千円 3,828	千円 -

- ※1 国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金 補助率 50%
- ※2 指定文化財保存整備事業補助金 補助率 6%
- ※3 過疎対策事業債 充当率 100% (交付税措置率70%)
- ※4 端島(軍艦島)整備基金

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
136～137	2 総務費	1 総務 管理費	22 世界遺産 推進費	3-1	【補助】世界遺産保存整備事業費補助金 「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」	千円 57,228

1 事業概要

世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産及び国の重要文化的景観「長崎市外海の石積集落景観」の重要な構成要素を適切に保存管理するため、所有者、自治会及び地域活動団体が実施する保存・整備事業に対する補助を行うもの。

(1) 【国・県補助】

重要文化的景観の重要な構成要素整備事業費補助金

54,728千円

① 「石積みネリベイ建物整備事業」

(2) 【県補助】

世界遺産構成資産保存整備事業費補助金

500千円 × 5事業 = 2,500千円

② 「変岳裏の水田石垣」石垣修復・雑木伐採事業

③ 石積技術継承ワークショップ事業

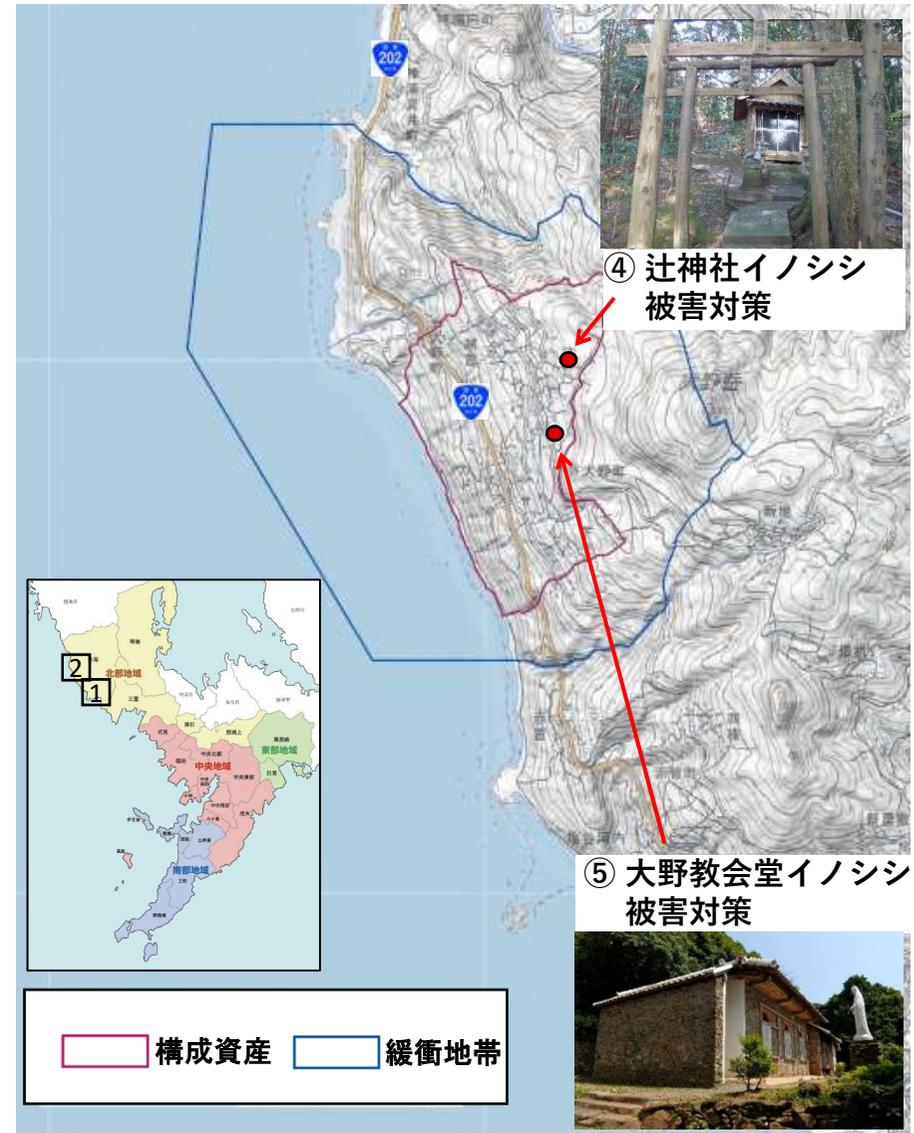
④ 「辻神社」イノシシ被害対策事業

⑤ 「大野教会堂」イノシシ被害対策事業

⑥ 大浦天主堂「旧伝道師学校」周辺除草・剪定事業



【位置図1 (外海地区 外海の出津集落)】



【位置図2 (外海地区 外海の大野集落)】

2 事業内容

① 「石積みネリベイ建物整備事業」

(ア) 事業内容 重要文化的景観の重要な構成要素「石積みネリベイ建物」を、石積集落景観を紹介するガイダンス機能を有する施設に改修するための整備工事費に対する補助

(イ) 事業費内訳 総事業費：66,337千円

市補助：54,728千円(82.5%) 所有者負担：11,609千円(17.5%)

(事業費内訳)

[単位：千円]

総事業費	市補助 (82.5%) (国県補助を含む 間接補助)	補助			所有者負担 (17.5%)
		国補助 (65%)	県補助 (14%)	市補助 (21%)	
66,337	54,728	35,573	7,661	11,494	11,609

(ウ) 事業期間

区分・工種		年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度 (予定)	令和9年度 (予定)	令和10年度 (予定)
調査・設計			→				
I期工事	解体、躯体設置工等		→				
II期工事	石積修復、設備工等				→		
III期工事	内装、外壁整備工等					→	

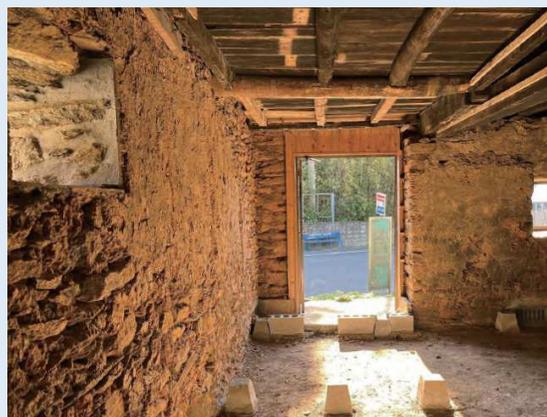
2 事業内容(つづき)

「石積みネリベイ建物」概要

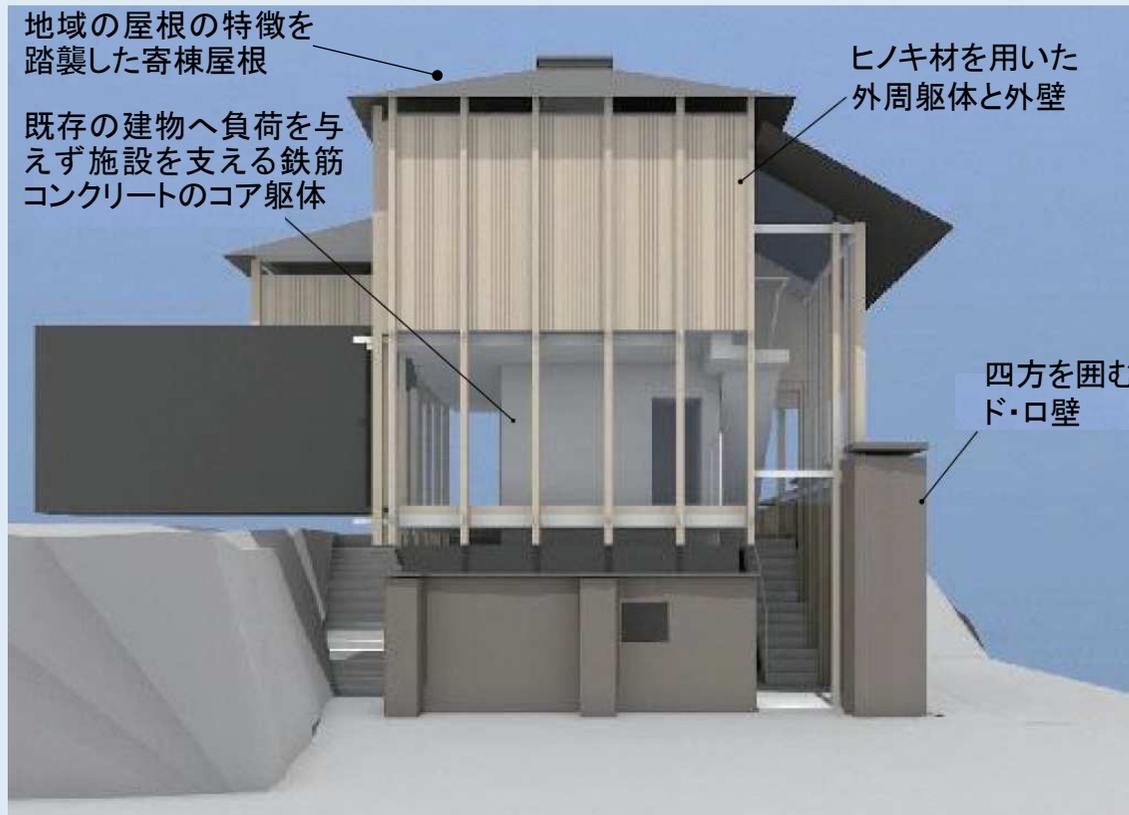
- ・明治30年頃建設。当時は3階建てだったが、改造が進み現在は1階のみ。
- ・1階部分の四方が厚いネリベイで囲われている。
- ・ド・ロ神父の影響が強く感じられる建造物であり、ド・ロ神父の仕事場があったとも言われている。



現状（外観：南東面）



現状（内観）



整備後の外観イメージ（南東面）

I 期工事 (R8年度)

- ・既存屋根・外壁(トタン)撤去工
- ・躯体工(鉄筋コンクリート)
- ・軸組工(木造部分)
- ・屋根工 などを実施

2 事業内容(つづき)

② 「変岳裏の水田石垣」石垣修復・雑木伐採事業

令和6年度の豪雨で一部崩落した重要文化的景観の重要な構成要素「水田石垣」について、雑木伐採及び石積修復に対する補助

- ・令和7年度:雑木伐採
- ・令和8年度:雑木伐採・石積修復(予定)

補助額: 500千円(補助率:100%)

県補助(100%)	市負担(0%)	地域団体
500千円	0千円	0千円



崩落の状況
(幅4m・高さ3m)

③ 石積技術継承ワークショップ事業

令和6年度の豪雨で一部崩落した重要文化的景観の重要な構成要素「段畑石垣」について、修復及び石積み技術継承を目的に開催するワークショップに対する補助

- ・令和7年度:ワークショップ開催
- ・令和8年度:ワークショップ開催(予定)

補助額: 500千円(補助率:100%)

県補助(100%)	市負担(0%)	地域団体
500千円	0千円	0千円



崩落の状況
(幅4m・高さ2,2m)

2 事業内容(つづき)

④ 「大野教会堂」イノシシ被害対策事業

イノシシ被害対策として、イノシシが嫌がる臭いを発する忌避剤の設置・散布及びネット状の侵入抑制材設置に対する補助

- ・令和6年度：忌避剤設置・散布、ネット設置
- ・令和7年度：忌避剤設置・散布、ネット設置
- ・令和8年度：忌避剤設置・散布(予定)

補助額：500千円(補助率：100%)

県補助(100%)	市負担(0%)	所有者負担
500千円	0千円	0千円



イノシシが嫌がる匂いで侵入を防ぐ忌避材を大野教会堂敷地を囲んで設置している。



イノシシが踏むのを嫌がるネット状の侵入抑制材を設置

⑤ 「辻神社」イノシシ被害対策事業

イノシシ被害対策として、イノシシが嫌がる臭いを発する忌避剤の設置・散布

- ・令和8年度：忌避剤設置・散布(予定)

補助額：500千円(補助率：100%)

県補助(100%)	市負担(0%)	地域団体
500千円	0千円	0千円



2 事業内容(つづき)

⑥ 大浦天主堂「旧伝道師学校」周辺除草・剪定事業

補助額：500千円(補助率：100%)

「大浦天主堂」内の「旧伝道師学校」において所有者(団体)が実施する除草・剪定に対する補助

県補助(100%)	市負担(0%)	所有者負担
500千円	0千円	0千円

- ・令和7年度：除草・剪定
- ・令和8年度：除草・剪定(予定)



位置図



旧伝道師学校 現状写真

【概要及び現状】

- ・宣教師が各地の集落を広く巡回することが困難であったため、宣教師に代わって教理を伝える「伝道師」の育成学校として1883年に創設された。
- ・現在は、建物の外壁につる草がつたい、周辺の樹木が建物にかかっている。

3 財源内訳

事業	事業費 (A)	予算計上額 (B)	財源内訳					事業者 負担額 (A)-(B)
			国庫 支出金	県 支出金	地方債	その他	一般財源	
(1) 重要文化的 景観整備	千円 66,337	千円 54,728	※1 千円 35,573	※2 千円 7,661	※4 千円 9,600	千円 -	※5 千円 1,894	千円 11,609
(2) 世界遺産 構成資産保 存整備	2,500	2,500	-	※3 2,500	-	-	-	0
合計	68,837	57,228	35,573	10,161	9,600	-	1,894	11,609

- ※1 国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金 補助率 65%
- ※2 指定文化財保存整備事業補助金 補助率 14%
- ※3 世界遺産保存・活用等整備事業補助金 補助率 100%
- ※4 過疎対策事業債 充当率 100% (交付税措置率70%)
- ※5 宿泊税を活用

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～231	7 商工費	1 商工費	4 観光費	1-2	観光地域づくり推進費	千円 252,450

1 概要

観光まちづくりのパートナーであるDMOにおいて、マーケティング及びブランディングを基に、国内観光、インバウンド及びMICE等の誘致拡大に戦略的に取り組む。併せて、地元事業者等と連携した長崎の魅力づくりと受入態勢の強化により、訪問客の満足度向上と旅行消費拡大を図るもの。

2 事業内容

(1) 観光誘客プロモーション業務

- ア 事業費 委託料 249,950千円
- イ 委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（平成30年3月30日DMO法人に登録）
- ウ 取組内容

基本方針		基本施策	
(ア)	滞在価値の最大化と魅力発信	a	長崎ならではの体験価値の提供
		b	市場動向等に対応したマーケティング強化
(イ)	観光・MICE産業の持続的成長	c	収益力と競争力の強化
		d	地域への波及効果の拡大
(ウ)	市民参加と地域愛の醸成	e	観光に関わる市民参画の機会創出
		f	観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成

(2) イベント関連集客数調査・分析、経済波及効果調査等業務

ア 事業費 委託料 2,500千円

イ 主な取組内容 イベント実施に係る経済波及効果算出に伴うアンケート調査集計および分析

3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金	地方債	その他	一般財源※2
千円 252,450	千円 58,151	千円 -	千円 -	千円 -	千円 194,299

※1 地域未来交付金(地域未来推進型) 補助率1/2

※2 宿泊税を活用(109,251千円)

令和8年度宿泊税活用事業

109,251千円

①サービス向上・消費拡大	12,040千円	多様なインバウンドニーズへの対応支援 高付加価値コンテンツ造成 英語対応可能な有償ガイドの育成 その他(MICE誘致推進関連費等)	3,675千円 2,449千円 3,925千円 1,991千円
②情報提供	82,674千円	デジタル広告・OTA等によるプロモーション 観光ワンストップサイトにおける情報提供 各市場の特性に応じたセールスによる誘致活動 その他(MAP制作、サイト保守管理等)	22,990千円 14,832千円 21,952千円 22,900千円
③受入環境整備	14,537千円	市民及び市内事業者のおもてなし機運醸成 MICE受入環境整備 その他(誘致セールスサポート等)	6,611千円 607千円 7,319千円

1 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)

(1) 観光・MICE戦略における観光まちづくりの推進体制(長崎市とDMOの役割分担)

市は、DMOが観光まちづくりのパートナーとして
その機能を最大限発揮できるように、DMOの活動を支援する

長崎市

観光まちづくりの政策立案と基盤整備

1. 「観光・MICE戦略」の策定・検証
2. 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり
3. ストレスフリーの環境整備・支援
4. その他(安定的な財源確保、DMOの活動支援等)

観光まちづくりのパートナーとして
DMOがその機能を最大限発揮できるように、
DMOの活動を支援する

DMO

観光まちづくりのマーケティング・マネジメント

1. DMOを中心として観光まちづくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2. 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた中期的な事業計画の策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立
3. 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや観光案内機能の充実などワンストップの受入態勢の整備
4. 関係者が実施する観光関連事業とDMO事業計画との整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

専門人材による
民間的な発想・手法を取り入れながら
公益性の高い観光まちづくりを推進する

「HOW」は任せる

「What (中期目標)」の共有

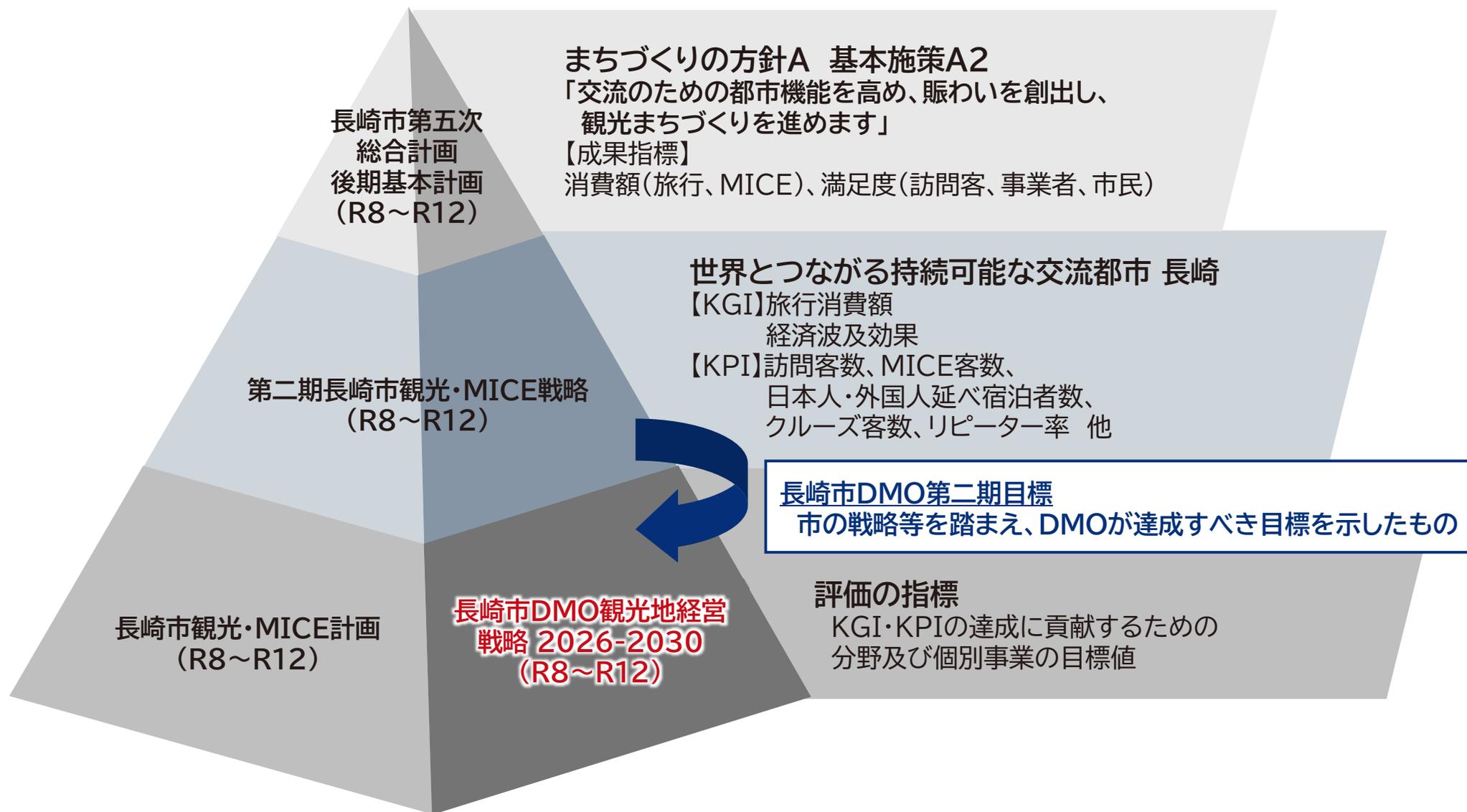


「How (各事業)」の実行

成果を出す

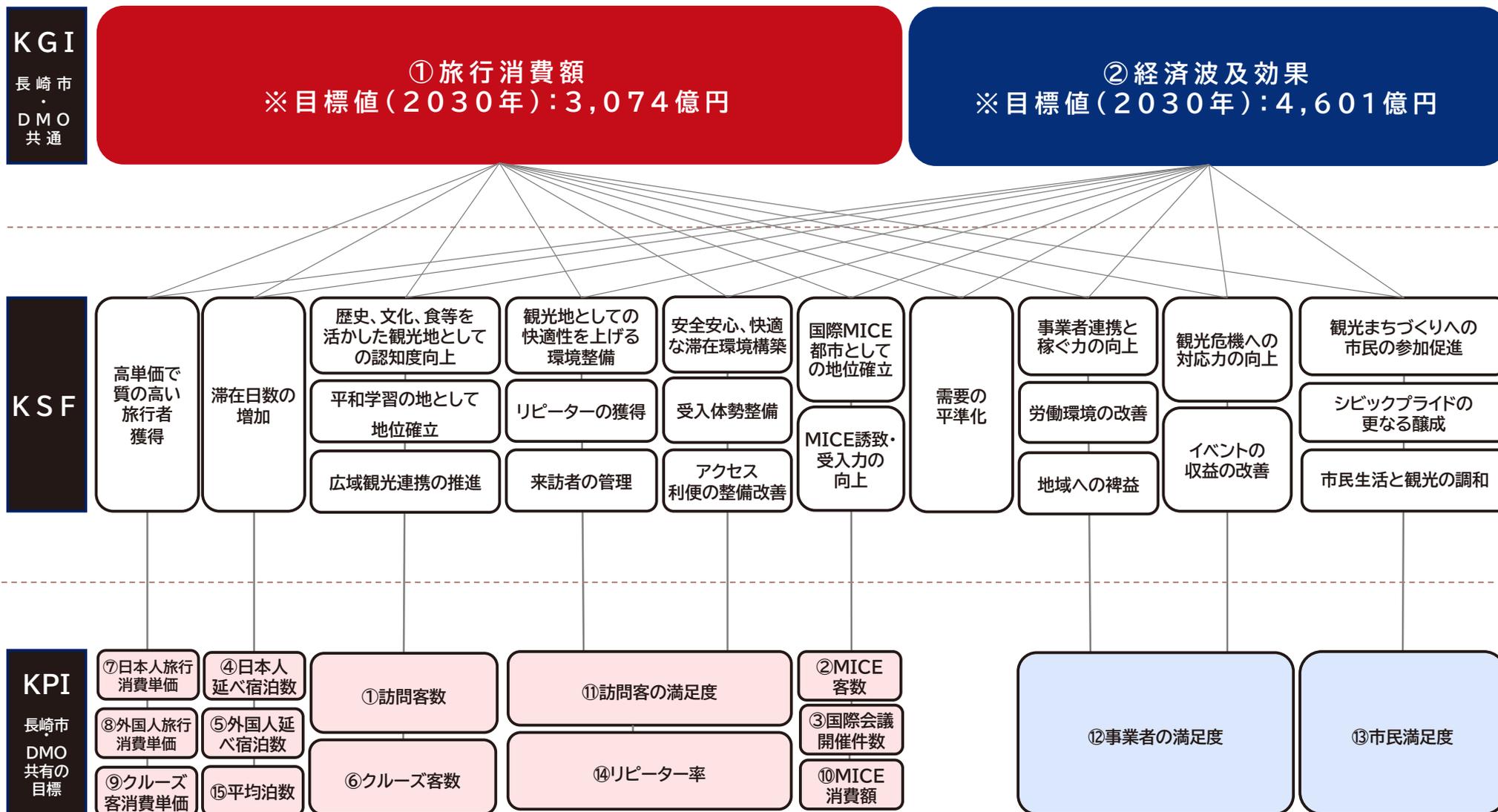
1 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)

(2) DMO戦略の位置づけ



2 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目標

(1) KGI(重要目標達成指標)・KSF(重要成功要因)・KPI(重要業績評価指標) の体系図



2 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目標

(2) KGI(重要目標達成指標)及びKPI(重要業績評価指標)の目標と達成状況

..... 目標値(2025)
 —◆— 実績(2021-2024)

	指標名 (単位)	基準値 R6 (2024年度)	目標値 R12 (2030年度)	目標値 R8 (2026年度)	実績値				現行計画の 実績(2021-2024)と目標値(2025)
					R3 (2021年度)	R4 (2022年度)	R5 (2023年度)	R6 (2024年度)	
KGI	①旅行消費額	2,131億円	3,074億円	2,445億円	615	1,037	1,434	2,131	
	②経済波及効果	3,175億円	4,601億円	3,651億円	907	1,558	2,163	3,175	
KPI	①訪問客数	6,540,425人	7,940,000人	7,006,951人	2,585,700	4,048,800	5,319,400	6,540,425	
	②MICE客数	1,477,421人	1,780,000人	1,578,281人	268,341	1,146,514	1,367,895	1,477,421	
	③国際会議開催件数(JNTO基準)	11件	20件	14件	3	9	14	11	

※R6年度より新方式で算出(長崎市「令和6年度長崎市観光統計」参照)

2 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目標

指標名 (単位)	基準値 (2024年度)	目標値 (2030年度)	目標値 R8 (2026年度)	実績値				現行計画の 実績(2021-2024)と目標値(2025)	
				R3 (2021年度)	R4 (2022年度)	R5 (2023年度)	R6 (2024年度)		
KPI	④日本人延べ宿泊者数	2,572,505人泊	3,690,000人泊	2,945,003人泊	1,522,098	2,359,803	2,539,831	2,572,505	
	⑤外国人延べ宿泊者数	364,609人泊	797,000人泊	508,739人泊	14,049	39,571	258,226	364,609	
	⑥クルーズ客数	472,120人	620,000人	521,414人	547	—	167,086	472,120	
	⑦日本人旅行消費単価	29,738円	35,500円	31,658円	23,805	25,623	26,970	29,738	
	⑧外国人旅行消費単価	52,711円	58,100円	54,507円	—	—	72,552	52,711	
	⑨クルーズ客消費単価	18,828円	22,700円	20,118円	—	—	19,757	18,828	

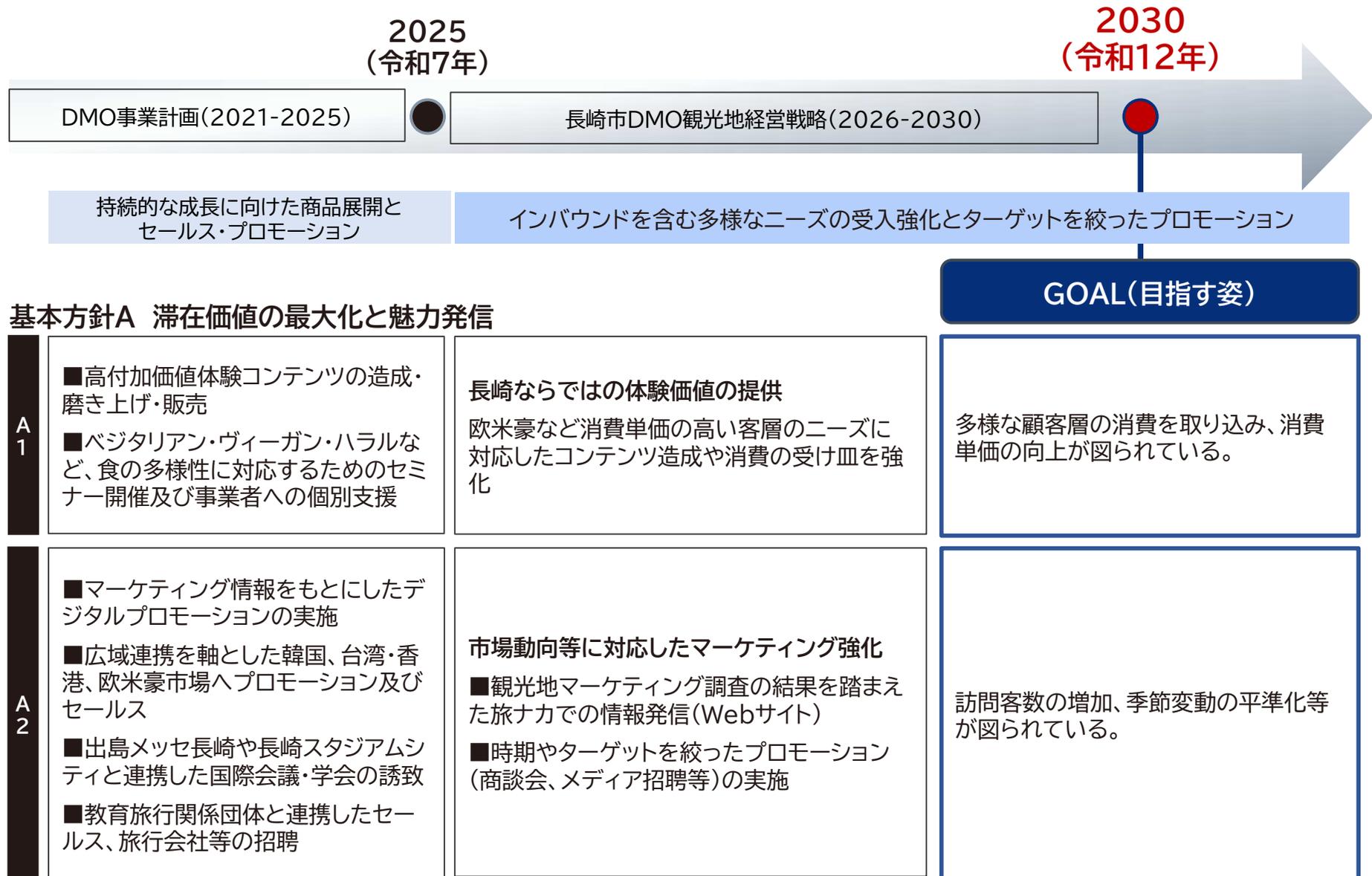
※R6年度より新方式で算出(長崎市「令和6年度長崎市観光統計」参照)

2 長崎市観光・MICE戦略と長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目標

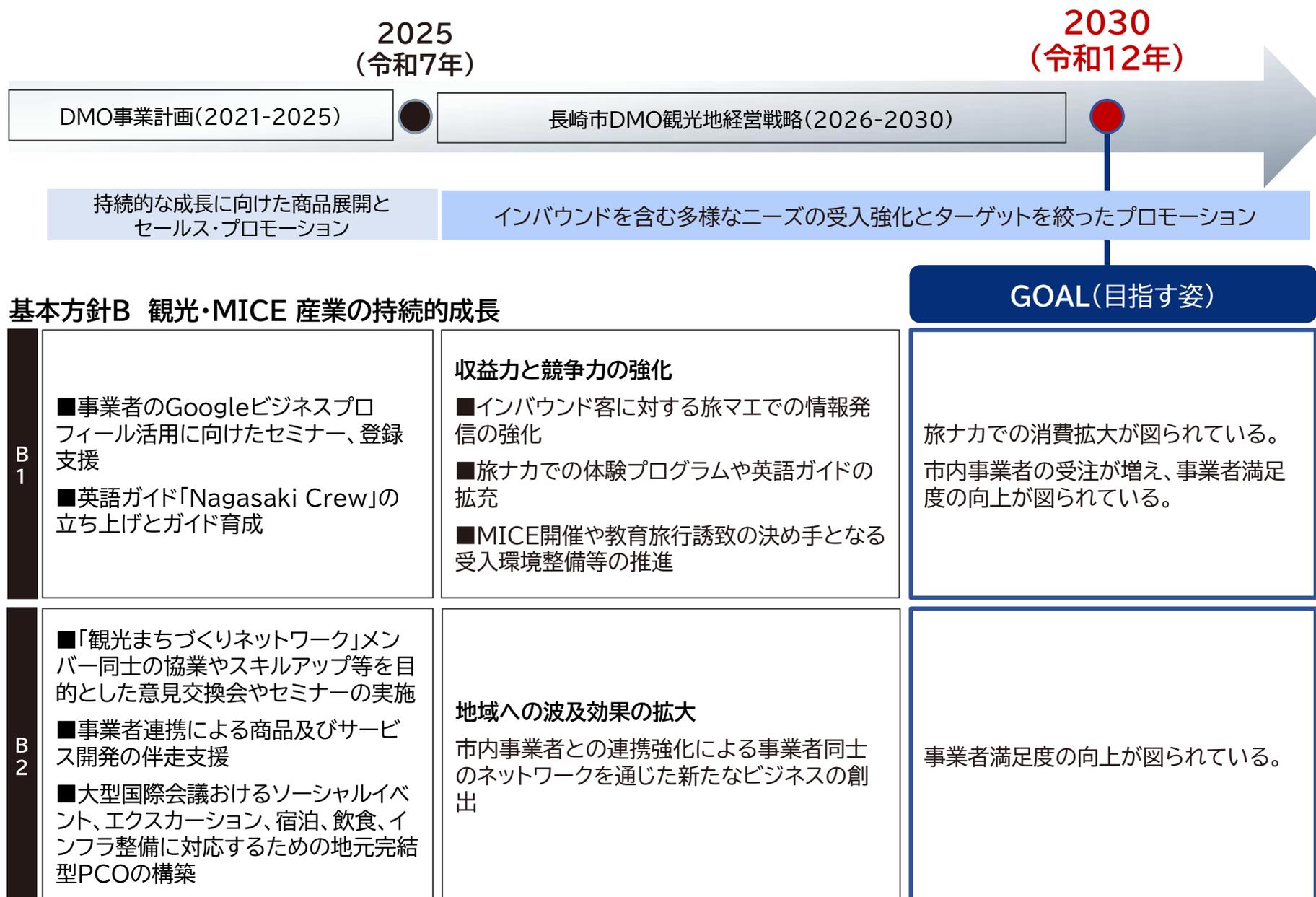
指標名 (単位)	基準値 R6 (2024年度)	目標値 R12 (2030年度)	目標値 R8 (2026年度)	実績値				現行計画の 実績(2021-2024)と目標値(2025)
				R3 (2021年度)	R4 (2022年度)	R5 (2023年度)	R6 (2024年度)	
⑩MICE消費額	185億円	247億円	205億円	40	148	179	185	
⑪訪問客の満足度	94.8%	95.0%	95.0%	94.1	96.3	95.4	94.8	
⑫事業者の満足度	32.2%	50.0%	38.0%	33.3	36.3	38.4	32.2	
⑬市民の満足度	66.7%	75.0%	69.5%	70.0	66.0	68.3	66.7	
⑭リピーター率(国内)	75.4%	75.0%	75.0%	71.1	74.0	76.5	75.4	
⑮平均泊数	1.25泊	1.49泊	1.33泊	—	—	—	1.25泊	

※R6年度より新方式で算出(長崎市「令和6年度長崎市観光統計」参照)

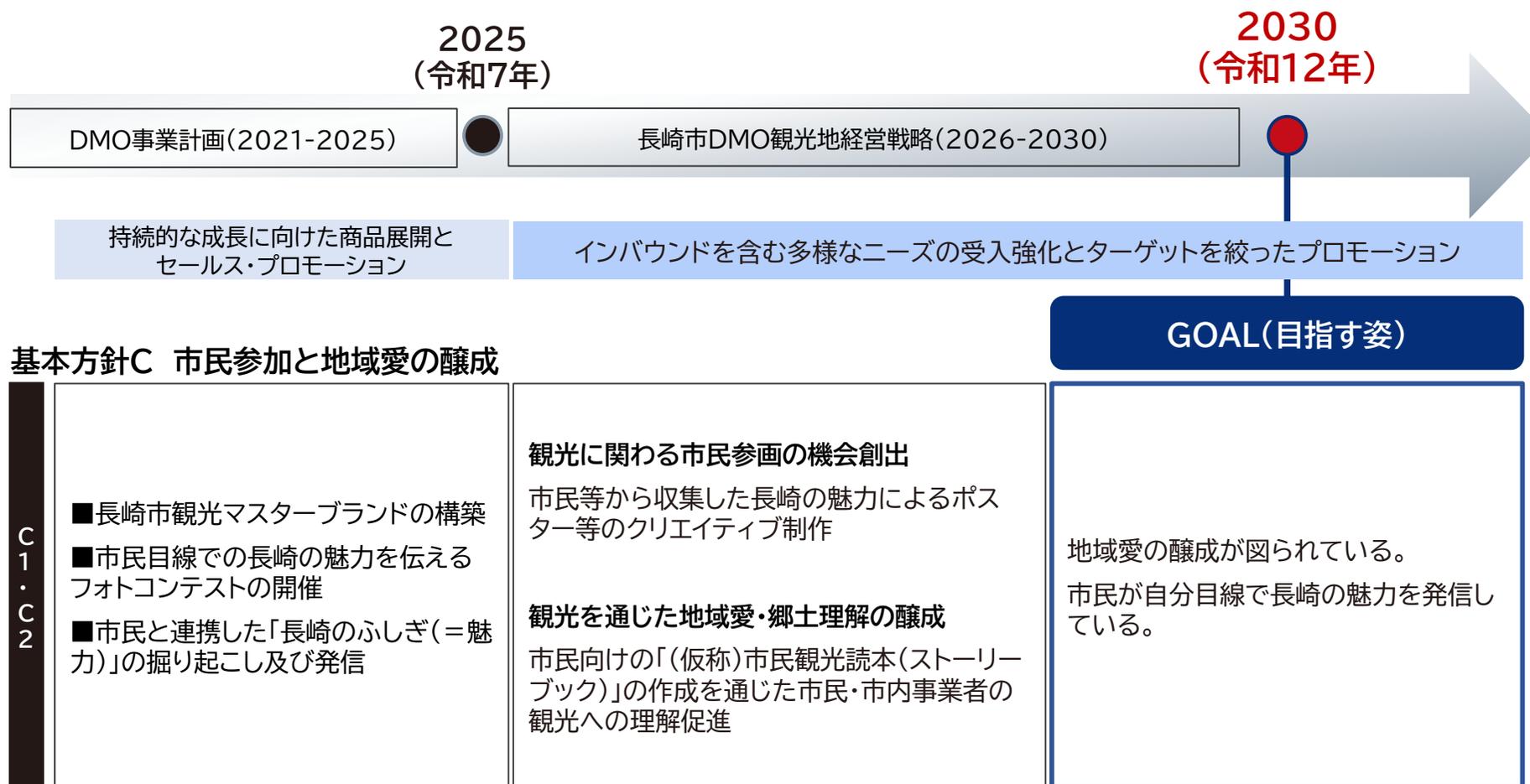
3 長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目指す姿



3 長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目指す姿



3 長崎市DMO観光地経営戦略(2026-2030)における目指す姿



4 事業予算及び取組内容

事業予算の全体像

目指す交流都市像	基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算額 (物件費+人件費)
1 訪問客がより長く、 何度でも 訪れたいまち	A 滞在価値の 最大化と 魅力発信	A1 長崎ならではの 体験価値の提供	A1-i:高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム) A1-ii:インバウンド客の消費拡大	12,248千円
		A2 市場動向等に対応した マーケティング強化	A2-i:国内への情報発信とプロモーション強化 A2-ii:海外への情報発信とプロモーション強化 A2-iii:MICEのセールス活動 A2-iv:教育旅行のセールス活動 A2-v:観光地マーケティングリサーチ	152,706千円
2 事業者が地域資源を 活かし交流で稼ぐまち	B 観光・ MICE産業の 持続的成長	B1 収益力と競争力の強化	B1-i:オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実 B1-ii:MICE・教育旅行の受入強化	22,328千円
		B2 地域への波及効果の拡大	B2-i:MICE事業者・宿泊事業者との連携強化 B2-ii:長崎市観光まちづくりネットワークの活性化	6,066千円
3 市民が誇りをもって 観光まちづくりに 関わるまち	C 市民参加と 地域愛の醸成	C1 観光に関わる 市民参画の機会創出	C1-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策	5,310千円
		C2 観光を通じた地域愛 ・郷土理解の醸成	C2-1:市民の観光への理解促進	7,912千円
計				206,570千円

A1 長崎ならではの
体験価値の提供

A2 市場動向等に対応した
マーケティング強化

B1 収益力と
競争力の強化

B2 地域への波及効果
の拡大

C1 観光に関わる市民参画
の機会創出

C2 観光を通じた地域愛
・郷土理解の醸成

基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算額
A 滞在価値の 最大化と魅力発信	A1 長崎ならではの体験価値の提供	A1-i :高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム) A1-ii :インバウンド客の消費拡大	12,248千円

基本施策の概要

これまでの 取組と成果	<ul style="list-style-type: none"> 令和4年度より、主にインバウンドを対象とした高付加価値体験コンテンツの造成・磨き上げを行い、令和7年度から販売を開始した(令和7年度までの成果:造成コンテンツ数16件、引き合い11件)。 観光消費拡大のため、「食の多様化支援」、「インバウンド受入態勢強化」など市内事業者等の受入態勢強化を図った(R7年度までの成果:食の多様性に対応したメニュー開発 実績 7事業者/11種)。
見えてきた 課題	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値コンテンツ造成:旅行会社やランドオペレーター※を通じた販売により一定の引き合いは得られ始めたことから拡大に向けた継続的なセールスアプローチが求められる。また、実売に向けたBtoC(旅行者向け)アプローチが十分ではない。 インバウンド客の消費拡大:支援を受けた個々の事業者等の満足度は高いものの、消費額への波及効果を高めるためには、受入を実践する事業者の数が限定的で、面展開できていない。
令和8年度の 主な取組み	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値コンテンツ造成:課題を踏まえ、造成した体験コンテンツや販売ツール(映像やタリフ※)を活用して、販路拡大に向けたアプローチを行う。 インバウンド客の消費拡大:食の多様化支援の更なる展開(R8年度目標:大型施設含む5事業者へのメニュー開発伴走支援)やフードメニュー(献立)の整備・インフルエンサーによる情報発信

※ランドオペレーターとは、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

※タリフとは、観光コンテンツの概要・価格・取引条件などをまとめたもの。

1 高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム)

(1) 取組内容【A1-i:高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム)】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
A1-i:高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム)		旅行消費額の向上	単価の高い 旅行者の獲得	消費単価の向上	4,898千円
目的	販売チャネル(販売経路)の整備・セールスアプローチを行うことで、これまで造成・商品化した高付加価値体験や地域課題の解決に資するモデルプランやコンテンツ単体の実売に繋げる。				
取組概要	ア BtoB(旅行会社等法人向け) 販促強化 3,527千円 (ア) 過去にFAM(視察)ツアーで招聘した旅行会社・ランドオペレーター等(11社)への販売強化要請(目標:予約25組) 3,037千円 (イ) 国内大手旅行会社のBtoBオンライン予約システムへの掲載 490千円				
	イ BtoC(旅行客向け)販売チャネル整備・販促強化 147千円 OTA(2サイト)への5コンテンツ掲載及び予約受付(目標12件)				
	ウ 受け皿の整備(販売ツール・商材の整備) 1,224千円 タリフのデジタルブック化及び継続的なコンテンツ開発・改良、英語ガイド(Nagasaki Crew)運営事業と連携したストーリーテラー(語り手)の育成				

(2) 主な取組の詳細 【A1-i:高付加価値コンテンツ造成(旧サステナブルツーリズム)】

ア これまでの主な取組概要(令和4～7年度)

重点的に実施

発掘する
育てる

- ・地域事業者と連携し、高付加価値コンテンツ造成・長期滞在型モデルコンテンツを造成
- ・事業者向け外国人富裕層受入啓蒙セミナーの実施

磨く

- ・インバウンド専門旅行会社等の専門家によるモニターの実施
- ・モニターおよび視察ツアーの評価をもとにした事業者受入態勢およびコンテンツの磨き上げ

伝える

- ・インバウンド専門旅行会社の担当者・旅行商品手配事業者らを招聘した視察ツアーの実施
- ・専用ウェブサイトの制作・公開
- ・販売ツール(動画・コンテンツタリフ※)の整備 ※タリフとは、観光コンテンツの概要・価格・取引条件などをまとめたもの

売る

- ・招聘事業、セールスを通じてコネクションができた旅行会社・旅行商品手配事業者との商品化、販促
- ・体験・ツアー専門オンライン予約サイトでの掲載・販売

イ 令和8年度の取組内容

R8以降の
重点施策

売る

- ・これまで造成したコンテンツを、既存のコネクションや新規営業を通じて販促強化する(BtoBセールス)
- ・オンラインを活用し、潜在的な顧客にダイレクトに販促する(BtoCセールス)
- ・受皿の継続的な整備と販売ツールの更新(ニーズ・トレンドに合わせ、より魅力的なコンテンツへ改良または新たに造成、販売ツールのデジタル化、英語による案内人の育成など)

BtoB販促強化	BtoC販促強化	受け皿の整備(販売ツール・商材の整備)
<p>・これまで招聘した旅行会社・旅行商品手配事業者らとのネットワークを活用し、商品化および既存クライアントへの提案要請</p> <p>・長崎県および長崎県観光連盟と連携した広域FAMツアーの実施</p>	<p>・体験・ツアー専門OTA(オンライン予約サイト)にて単品コンテンツを組み合わせツアー化し掲載。世界展開しているOTAを活用することで、予約プラットフォームが多言語化でき、国籍を問わず幅広い潜在旅行者への訴求を行う。</p>	<p>・継続的に地域事業者とコンテンツ開発・改良を実施</p> <p>・販売ツール(タリフ)の更新・デジタル化</p> <p>・英語ガイド育成・運営事業と連携したストーリーテラー(語り手)の拡充</p>
 <p>(写真)オンライン商談の様子</p>  <p>(写真)長崎県観光連盟と共催視察ツアーの様子</p>	 <p>(写真)Viator社掲載・予約画面(英語)</p>	 <p>(写真)金沢市公式観光サイトのデジタルコンテンツの例</p>  <p>(写真)ガイド実地研修</p>

2 インバウンド客の消費拡大

(1) 取組内容 【A1-ii:インバウンド客の消費拡大】

主な取組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
A1-ii:インバウンド客の消費拡大	経済波及効果の向上	事業者連携と 稼ぐ力の向上	事業者満足度の向上	7,350千円

目的	インバウンド客の旅ナカでの消費を向上させるために、事業者及び地域の受入環境を強化する。
取組概要	<p>インバウンド対応力強化による旅ナカ消費促進 7,350千円 市内飲食店・大型商業施設等に対し、多様性対応のための実践的なセミナー開催、メニュー開発に向けた個別支援を実施する。 (R8年度目標:大型施設含む5事業者へのメニュー開発伴走支援)</p> <p>ア セミナーの開催に係る経費 ※20事業者程度を対象に1回開催 2,181千円</p> <p>イ メニュー開発に向けた個別支援に係る経費 ※5~10店舗を対象に実施 3,819千円</p> <p>ウ 食の多様性に対応している店舗の情報発信等の経費 ※Web・SNSメディア発信及びインフルエンサー招請(1名) 1,350千円</p>

(2) 主な取組の詳細 【A1-ii:インバウンド客の消費拡大】

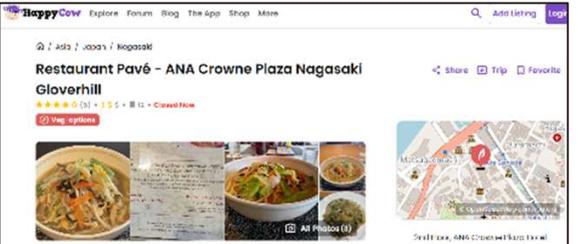
ア はじめに:食の多様性対応に取り組む意義・背景

- ・主要100カ国・地域におけるベジタリアン等の世界人口は年々増加傾向にあり、2023年には**5.3億人**と推定され、2018年からの5年間で**約9%増加**している。(出典:観光庁ベジタリアン・ヴィーガン/ムスリム旅行者おもてなしガイド)
- ・宗教上の教えや健康上の理由による食の制限やルール、さらには個人の嗜好や食事時の気分も含めると、食の多様性に対する潜在的なニーズは非常に大きく、多様性に対応することは訪問客の満足度向上に繋がるだけでなく、飲食事業者にとって**ビジネスチャンス**であるといえる。

イ これまでの取組概要(令和5年～7年度)

啓蒙・実践的セミナーの開催	個別伴走支援
<p>ヴィーガン・ハラールなどの対応にどのように取り組めば良いのか、訪問客が求めているものは何なのかなど、飲食関連事業者に向けたセミナーを実施。老舗料亭ではセミナーで得た知識をもとにヴィーガン会席を独自で開発。</p> 	<p>希望のあった2事業者を対象に、各事業者が持つ課題を解消するための個別伴走支援を実施。社内研修やメニュー開発支援を通じて、4品の食の多様性対応メニューが誕生した。</p>  <p>ヘルシーちゃんぽん(右) ヘルシー皿うどん(左) ヴィーガン・ベジタリアン・乳糖アレルギー対応</p> <p>彩り野菜と海老天ぶら重(右) 彩り野菜と雲仙きのこの天ぶら重(左) ムスリムフレンドリー ベジタリアン・グルテンフリー対応</p>

ウ 令和8年度取組内容

実践的セミナーの開催	個別支援の実施	情報発信
<p>・過去に参加のない事業者限定でセミナーを開催。(約20事業者対象) ・自走で多様性対応ができる事業者を増やすとともに、個別支援に意欲的な事業者を募る。</p>  <p>(写真)試食付きセミナーの様子</p>	<p>・5～10店舗を目安に、メニュー開発や多様性対応ポリシー設定に係る伴走支援を実施。 ・フードコート等をもつ大規模商業施設を対象に食の多様性対応に係るサポートを行う。</p>  <p>(写真)メニュー開発における試食の様子</p>	<p>・対応店舗の洗い出しを行い、適切なメディアを通じて訪問客への情報発信を行う。 ・インフルエンサーを招聘した視察の実施。</p>  <p>(写真)レストランパヴェ(長崎市)のHappy Cow(世界最大級のヴィーガン・ベジタリアン向け飲食店検索プラットフォーム)掲載状況</p>

基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算額
A 滞在価値の 最大化と魅力発信	A2 市場動向等に対応した マーケティング強化	A2-i :国内への情報発信とプロモーション強化 A2-ii :海外への情報発信とプロモーション強化 A2-iii :MICEのセールス活動 A2-iv :教育旅行のセールス活動 A2-v :観光地マーケティングリサーチ	152,706千円

基本施策の概要

これまでの 取組と成果	<ul style="list-style-type: none"> 公式観光サイト「travel nagasaki」及びInstagram「@travel nagasaki」などの運用や着地型観光MAP「長崎マップ(多言語)」の制作により、季節性を活かして消費誘導を訴求するなど総合的な観光情報発信を行った(総ユーザー数:R6年度 2,659,033人)。一人ひとりに応じた情報伝達の効率化を推進するためDX化に取り組むとともに、市民の声を軸とした情報発信体制を構築した。特にInstagramの運用ではキャンペーンやWeb広告等で34,267人を超えるフォロワーを獲得し、令和4年度末の4,133人から30,134人増(R4年度比 829%、令和8年1月末時点)となっている。 インバウンド誘客のため現地旅行会社へのセールスや海外商談会等に参加し、モデルコースや観光素材の提案(外国人延べ宿泊客数:R5 258,226人⇒R6 364,609人[R5年比141%])。 MICEの誘致については、地元大学・団体、主催者事務局への継続的なセールス、国際MICEエキスポ(商談会)後の後追いセールスを実施(R4 148億円⇒R6 185億円[R4年比125%])。 教育旅行向けのWebサイトの充実や市内事業者と連携したセールス活動を実施。特に、オーバーツーリズムの関西圏等からの振替需要獲得のため、関係団体と連携した首都圏セールスを強化した(東京都の中学校受入数:R6年度 22校⇒R8年度 63校、R9年度 62校 ※R7.12月時点の予約数[長崎市宿泊施設協議会から提供])。 観光地マーケティングとして包括的な調査を実施し、ターゲット層を明確にプロモーション戦略や地域マネジメントに具体的に反映させ、より効果的な観光施策の立案に繋がっている。
見えてきた 課題	<ul style="list-style-type: none"> 「長崎市日本人観光客動向調査」によると、旅行のきっかけとなった情報源として、「テレビ」、「長崎観光HP」、「宿泊予約サイト」、「SNS」が上位に並ぶ。旅マエの情報発信においては、ターゲット層に応じた効果的な媒体の使い分けが重要。 インバウンド旅行者の訪問先は三大都市圏(ゴールデンルート等)に集中しており、全国的に地方部への誘客が課題となっている。ニューヨークタイムズ紙に掲載されたことを契機に、県域レベルで連携した面的な魅力発信を強化する必要がある。 教育旅行については、特に首都圏の中学校において、九州への需要が高まっており、新規校獲得のための対応が求められる。



令和8年度の 主な取組み	<ul style="list-style-type: none">・ 国内外から訪問先として選ばれるため恒常的な魅力発信と誘客につなげるためのセールスプロモーションの2軸展開を強化する。特に、食の魅力発信を軸とした閑散期対策を行う。・ MICE誘致については、セールスに加え、キーパーソンの招聘・視察を強化することで、大型案件の誘致決定率を高める。・ 教育旅行誘致については、宿泊事業者と連携したセールス・商談会により、首都圏の公立中学校の新規獲得を強化する。・ 観光地マーケティングにおいて、観光動向調査の一部を長崎県や県内自治体と共同実施することで、効率性を高めるとともに、広域的な観点から分析を行うことで、マーケティングの精度を上げていく。
-----------------	---

1 国内への情報発信とプロモーション

(1) 取組内容【A2-i:国内への情報発信とプロモーション】

	主な取組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算額
	A2-i:国内への情報発信とプロモーション	旅行消費額の上昇	観光地として認知度向上	訪問客数の増加	80,902千円
目的	訪問客の約9割を占める国内客に向けて、長崎市への訪問の動機付けを促すとともに、閑散期の訪問客数を底上げする。また、旅ナカでの購買や立寄箇所数を増加させ、満足度を向上させる。				
取組概要	<p>ア 恒常的かつ一元的な観光情報管理・発信 71,553千円</p> <p>(ア) ターゲット別情報発信およびシーズンプロモーションの展開 中長期的に主要旅行層となるZ世代、オピニオンリーダーとなりうるクリエイティブクラス層*をメインターゲットとし、ターゲットに応じて発信媒体を使い分けた旅マエのプロモーションを強化する。あわせて、季節ごとの需要や関心に応じたWeb広告等のシーズンプロモーションを展開し、タイムリーな情報発信による来訪意欲の醸成を図る。 *クリエイティブクラス層:創造性や専門性を生かした仕事に携わり、新しい価値や体験を重視し、情報発信力や影響力を持つ人々</p> <p>a シーズンプロモーション 22,105千円 b 国内市場 商談会・セールス活動 11,918千円 ※首都圏 8回、関西・中部・その他 10回</p> <p>(イ) 公式観光サイト運用強化およびSNSフォロワー拡大 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」の運用を基軸にグルメページや体験サイトなどと併せ、年間を通じたニュースや季節性を意識した訴求を一元的に発信するとともに、Instagram「@travel_nagasaki」のフォロワー拡大によるプラットフォーム化(目標フォロワー数:38,000)とファン化の促進を行う。</p> <p>a 長崎市公式観光サイト「travel Nagasaki」運用保守・管理 9,718千円 b 体験型コンテンツ掲載サイト「play nagasaki」運用保守・管理 3,486千円 c ブランドサイト運営・拡張 3,517千円 d その他 97千円</p> <p>(ウ) 多言語観光ガイドマップ等の制作・印刷および管理発送 着地型観光MAP「長崎市観光ガイド&マップ(多言語)」の制作・印刷やパンフレットの管理・発送を行う。</p> <p>a 着地型観光MAP・ポスター・リーフレット印刷費等 20,712千円 ※MAP:5か国語印刷費:日本語40万部、英語8万部、韓国2.5万部、繁体2.5万部、簡体2.5万部 ※ポスター:B1 60枚、B2 60枚</p>				

取組概要

イ セールスプロモーション(宣伝等)とセールス活動 9,349千円

(ア) 冬の魅力を活用した冬季需要喚起プロモーション

冬季の閑散期対策として、マス層をターゲットに「長崎の魚」をテーマにした旬の魚の魅力を活かした「ながさき刺しゃぶ」の告知・周知を行い、繁閑差の平準化を意識したプロモーションを実施する。

a 旬の魅力(冬の魚)発信キャンペーン 6,000千円

(イ) AIチャットボット等の活用強化による情報提供機能向上

情報取得満足度の向上、訪問客数増加、旅ナカにおける消費の拡大を実現するため、AIチャットボットの運用強化(回答満足度目標平均45%)Web接客システム*、UGC*の活用を強化する。

*Web接客システム:「travel nagasaki」サイト上で閲覧者の行動に応じ、バナーで適切な案内・提案を行う仕組み。

*UGC:Instagram「@travel nagasaki」利用者が自発的に投稿する口コミや写真、体験談などのコンテンツ。

a グルメサイト(ナガサキ飯/最初の晚餐)運用保守・管理 729千円

b 長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」閲覧者に対するPOPUP提案システム利用費 1,222千円

c その他、広報業務費 1,398千円

(2) 主な取組の詳細 【A2-i:国内への情報発信とプロモーション】

プロモーション 戦略

- 恒常的情報発信と短期的セールスポモーションを両輪として展開することで、未来顧客の創造と即日的誘客の獲得を目指す。
- 長崎市観光マスターブランド「長崎のふつうは、世間のふしぎ」を軸に市民の声を訪問客に届けるプロモーションをさらに深度化、細分化。

方向性1.

恒常的かつ一元的な観光情報管理・発信

狙い | 中長期的な**未来顧客創造**

Z世代、クリエイティブクラス層をメインターゲットに設定し、**訪問意欲度を向上**させる。

首都圏、関西圏をメインエリア、
北部九州をサブエリアに設定。

通年の展開として「**本質的な魅力**」を訴求。

歴史

文化

季節性

観光マスターブランド

独自性

方向性2.

セールスポモーションとセールス

狙い | **即日的誘客**の獲得

マス層をターゲットに設定。
旅行先検討者の背中を押し、**来訪に直結**させる。

北部九州をメインエリア、
首都圏、関西圏をサブエリアに設定。

短期的な展開で「**旬の魅力**」を訴求。

施設

イベント

グルメ

体験

予算配分の考え方 | 「Instagramで“行きたい人”を育て、旬の魅力発信で“行く人”に変える」

メディア招聘	Instagram 記事制作投稿	Webサイト 記事制作公開	Web広告
3,000千円 最低限の話題化と信頼性を担保する基礎投資。	5,500千円 フォロワー拡大施策 1,500千円含む 主要ターゲットとの最大接点であり、旅行検討層を育成する中核媒体として必要不可欠。全施策の受け皿として機能維持に必要。	3,000千円 全施策の受け皿として機能維持に必要。	3,000千円 サイト誘導と行動喚起を補完する最小有効投資。

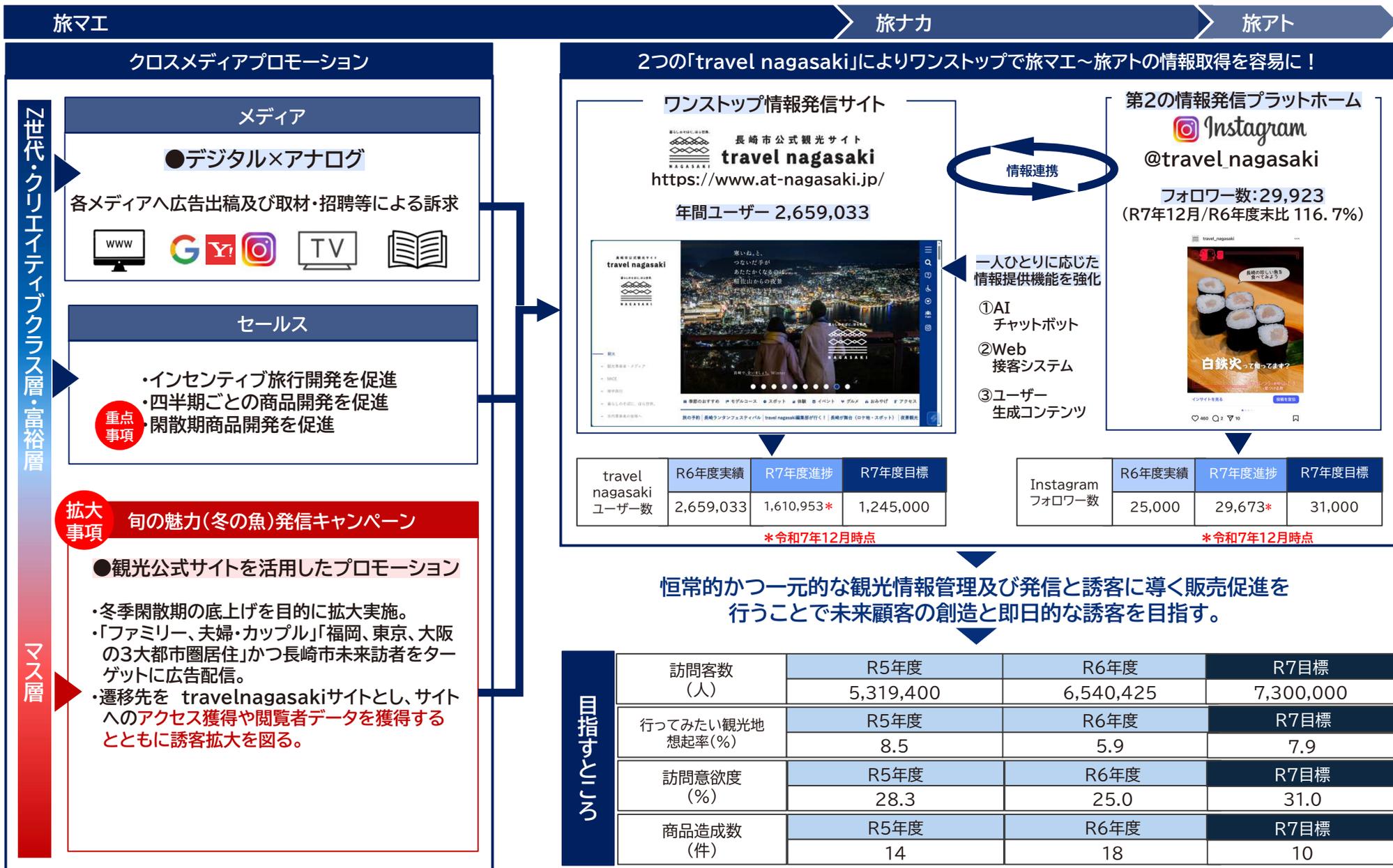
TVCM	旬の魅力(冬の魚)発信キャンペーン	西九州新幹線沿線都市連携	
2,000千円 短期認知確保のための最低投資。	6,000千円 さしみシティ長崎の旬の魚の魅力を発信する。具体的には、「ながさき刺しやが告知・周知」など、繁閑差の平準化を意識したプロモーションを実施。	1,000千円 連携費用	1,500千円* 各団体等との連携実施費用

* 通年セールス予算含む

※上記枠内にある予算額について、「メディア招聘」、「Instagram記事制作投稿」、「Webサイト記事制作公開」、「Web広告」、「TVCM」、「西九州新幹線沿線都市連携」は、(1)取組内容の、取組概要 ア(ア) a、「セールス」は、取組概要 ア(ア) b、「旬の魅力(冬の魚)発信キャンペーン」は、取組概要 イ(ア) a に含まれる物件費の額。

プロモーション相関図 | 観光公式サイト、Instagram、OTAの相関図/目指すところ

令和8年版 | クロスメディア展開から公式観光サイト・Instagram「travel nagasaki」をハブに情報の発信・取得を実現、誘客につなげる仕組み。



目指すところ

目指すところ	訪問客数(人)	R5年度	R6年度	R7目標
		5,319,400	6,540,425	7,300,000
行ってみたい観光地想起率(%)	R5年度	R6年度	R7目標	
	8.5	5.9	7.9	
訪問意欲度(%)	R5年度	R6年度	R7目標	
	28.3	25.0	31.0	
商品造成数(件)	R5年度	R6年度	R7目標	
	14	18	10	

2 海外への情報発信とプロモーション

(1) 取組内容【A2-ii:海外への情報発信とプロモーション】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
A2-ii:海外への情報発信とプロモーション		旅行消費額の向上	広域観光連携の推進	外国人延べ宿泊者数の増加	11,963千円
目的	令和8年度は直行便が就航する韓国市場に特化、体験やグルメといったニーズを踏まえたセールス、および情報発信を行うことによって他地域との差別化を図る。				
取組概要	ア インバウンド向け情報発信 7,240千円 長崎県観光連盟と連携し、多言語Webサイトを活用した長崎市情報の発信を継続し、海外への情報発信力を高める。				
	(ア) 多言語Webサイト(Discover Nagasaki)の運用 3,323千円 a サイト内における長崎市への閲覧促進を目的とするWebプロモーション(Google広告、Japan Guide.com) b サイト内に掲載する長崎市の特集記事取材、制作、公開(1本) (イ) 旅行会社の招聘費(アジア旅行会社2社(人)) 1,263千円 (ウ) 長崎MAPデータ改修に伴う翻訳費(4か国語) 1,226千円 (エ) EAT nagasaki運用・保守管理費 1,163千円 (オ) 海外発送費(長崎県観光連盟が出店する海外商談会等へのパンフレット等の発送) 265千円				
取組概要	イ 韓国向けプロモーション 4,723千円				
	(ア) 個人客(FIT)向けオンライン旅行会社(OTA)を活用したプロモーション 3,567千円 ソウル、釜山の直行便がある韓国は、長崎市を訪れる外国人観光客の25.6%を占めることから、令和8年度より韓国市場を対象とし、情報発信・宣伝事業は個人旅行客を対象とした「グルメ」「体験(ゴルフ)」「映え」などのコンテンツを軸にOTA等を活用、閑散期の底上げを図る。 a OTA商品ページへの誘導 Google Web広告 b 目的地訴求のためのOTA以外の外部メディアによる情報発信 c OTA内でのバナー広告設置 (イ) メディア・インフルエンサーの招聘 ※登録者10万人程度のインフルエンサーを想定 1,156千円 海外のメディア・インフルエンサー・旅行会社等を長崎市へ招聘し、海外目線での長崎の魅力を発信することで商品造成、誘客につなげる。				

(2) 主な取組の詳細 【A2-ii:海外への情報発信とプロモーション】

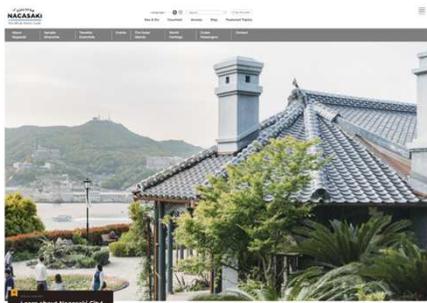
プロモーション方針

- ア 長崎県観光連盟外国語サイト「Discover Nagasaki」における内容充実、閲覧向上
- イ 直行便が就航する市場に特化したプロモーションの実施

ア 「Discover Nagasaki」サイトでの情報発信

長崎県観光連盟が運営する外国語サイトを活用

(ア) 多言語に対応した長崎市情報の発信を実施



<https://www.discover-nagasaki.com/>

英語

韓国語

中国語
(繁体字)

中国語
(簡体字)

R8年度は消費の拡大を目的とし「旅のテーマ」を設定。「食」や「体験」等の消費を伴うコンテンツや店舗情報を掛け合わせたモデルコースを制作・公開する。

- 旅のテーマ案:「平和」「アニメ」「夜景」「レトロ」など

(イ) サイト内における長崎市ページ閲覧の向上

インバウンド訪問客に評価が高い「japan-guide.com」を活用し、長崎市ページへ誘導する。

- 誘導経路図

[japan-guide.com](https://www.japan-guide.com)

リンク

Discover Nagasakiサイト内長崎市ページ

<https://www.discover-nagasaki.com/en/featured-topics/about-nagasaki-city>

イ 韓国市場プロモーション

狙い | 冬季の閑散期における誘客の実現

(ア) 個人旅行者をターゲットとしたOTA活用による誘客

韓国人旅行者に人気のOTAを活用

OTA候補 ▶ [Trip.com](https://www.trip.com) [kkday](https://www.kkday.com)

冬の長崎市の魅力をOTAサイト上で情報発信



イベント



ゴルフ



グルメ

予約・来訪

(イ) インフルエンサーを招聘し、訪問客目線での情報発信

韓国人人気インフルエンサーを招聘、リアルな体験と長崎市の情報をSNSで届けることで、韓国人に対し訪問意欲度を向上させる。

- インフルエンサー候補(旅×日本情報)

① @mochimochi_jpn (フォロワー約10万) 日本旅行・グルメ情報を発信。

② @solemio1108 (フォロワー1.1万人) カフェ・観光スポット・お得情報を発信。

3 MICEのセールス活動

(1) 取組内容【A2-iii:MICEのセールス活動】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
A2-iii:MICEのセールス活動		経済波及効果の向上	MICE誘致・受入力の 向上	MICE誘致件数の 増加	12,874千円
目的	事業者と連携した誘致活動を強化し、特に大型MICEの誘致決定率を高め、誘致件数を増やす。				
取組概要	ア MICE情報発信と情報収集 3,647千円 (ア) MICEホームページ(日本語版・英語版)での国内外への長崎MICEブランド発信 757千円 (イ) MICE一元管理システムやSalesforceでのターゲット整理と顧客管理 1,232千円 (ウ) MICE関連団体での活動を通じた情報収集・知見蓄積による誘致・受入力向上 1,658千円				
	イ MICEセールス活動 9,227千円 (ア) 市内事業者連携によるセールス・商談会及びDMOワンストップ型大型案件誘致 6,532千円 (イ) 大型MICEに関するキーパーソン招聘(10名)を通じた新規案件誘致(5件) 1,157千円 (ウ) セールスカタログ等の制作 1,538千円				

(2) 主な取組の詳細 【A2-iii:MICEのセールス活動】

ア MICE情報発信と情報収集

(ア) MICE専門知見の集積

MICE関連団体からの情報収集

MICE関連団体(JCCB、JCMA、日本コンベンション研究会)の活動において、情報収集を行い、知見知識を増やすことで誘致・受入力を高める。

JCCBデータ購入

MICE開催情報等のデータベースを最新に更新し、MICEセールスターゲットを抽出
(DMO、長崎市、出島メッセ長崎の管理運営者の3者共有の誘致ターゲットを選定)

(イ) 効率的な顧客情報等の管理

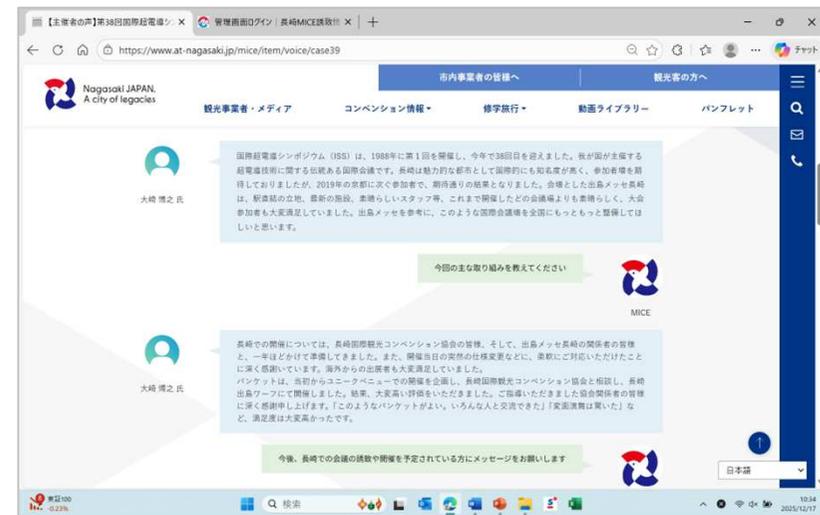
「長崎MICE誘致情報一元管理システム」「セールスフォース」のシステムを使った、顧客管理とセールス情報管理

(ウ) 長崎MICEブランドの発信

MICEホームページによる長崎MICE情報のアップデート



MICE誘致情報一元管理システムからターゲットを選定



MICE開催情報を随時最新にアップデート

イ MICEセールス活動

R6~R7 | 国際会議・インセンティブ旅行の誘致強化

成果
(MICE獲得件数)

R6 | 16件(うち、国際会議4件、インセンティブ2件)
R7 | 20件(うち、国際会議4件、インセンティブ1件)※R7は見込

DMO
ワンストップ
誘致の事例

出島メッセ長崎と長崎スタジアムシティ(ハピネス アリーナ)の2施設を利用するインセンティブ旅行の誘致に成功

主催者からの
発注金額

↓ 1億5,000万円

地元事業者

保険会社
優秀社員
450名
3泊4日
会社招待

出島メッセ長崎
コンベンションホール

セミナー

ウェルカムパーティ
(ビュッフェ)

ランチ

長崎スタジアムシティ
ハピネス アリーナ

社員表彰式

ディナーパーティ
(正餐バンケット)

ランチ

観光 | エクスカーション

長崎市内5コース

宿泊3連泊

市内3ホテル

参加者記念品

市内事業者(文房具店)

R8 | 地元大学、市内事業者と連携して大型MICE(参加規模1,000名以上)を主ターゲットに誘致を実施

(ア) セールス・商談会

- ・首都圏主催者、地元大学セールス
- ・IME2027(国際MICEエキスポ)商談会出席
- ・TEAM NAGASAKI(仮称)地元観光業者と連携した合同商談会

(イ) キーパーソン招聘

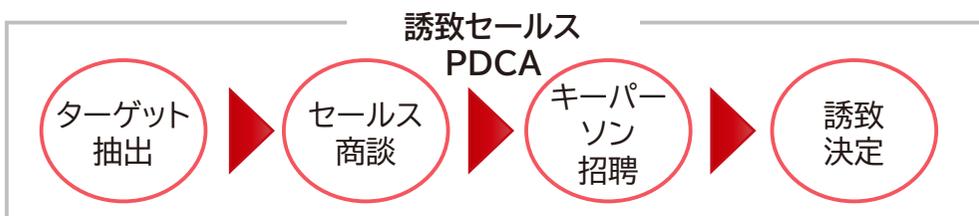
主催者事務局、キーパーソンの招聘による誘致決定率の向上

(ウ) セールスカタログ・パンフレット制作

- ・プレ・ポストコンベンション
パンフレット | ユニークベニュー※
の新商品(史跡出島他)
- ・主催者のリクエストに合わせた
企画書作成



<イメージ>



※「ユニークベニュー(Unique Venue:特別な場所)」とは、「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間(庭園・公園、商店街、公道等)」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

4 教育旅行のセールス活動

(1) 取組内容【A2-iv:教育旅行のセールス活動】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
A2-iv:教育旅行のセールス活動		経済波及効果の向上	受入体勢整備の拡充	事業者との連携(調整中)	17,469千円
目的	平和、歴史、自然、市民文化などの地域資源を最大限に生かし、教育旅行都市としてのブランディングを強化するとともに、新規校の獲得に加え常連校の訪問を確保する。				
取組概要	ア 教育旅行受入ツール整備 7,183千円 (ア) 新規校受入拡大を見据えた探求学習素材採用支援サイト改修 6,187千円 (イ) 「プランニングガイド」制作 ※冊子5,500部 996千円 教育旅行造成担当者に向けたセールスツールとして、冊子「プランニングガイド」を制作し、平和学習、歴史学習等の長崎らしいユニークな教育旅行の過ごし方をより具体的にPRする。				
	イ 教育旅行の商談会参加やセールス活動 10,286千円 東京23区立中学校の誘致実現、常連校の来崎確保を企図し、長崎県教育旅行誘致促進協議会や九州観光機構が主催する商談会への参加、および長崎市宿泊施設協議会、旅館ホテル連盟等の関係機関と連携したセールス活動を行う。 (ア) 教育旅行商談会及びセールス活動 ※首都圏4回(人)、関西3回(人)、九州2回(人)) 8,215千円 (イ) 教育旅行視察招聘 ※長崎県観光連盟と連携し30名の招聘を想定 1,618千円 (ウ) 教育旅行関連団体(全修協、日修協)年会費 453千円				

(2) 主な取組の詳細 【A2-iv:教育旅行のセールス活動】

取組方針

- 受入拡大のためのツール整備
- 東京23区立中学校の新規誘致強化と常連校の確保

ア 教育旅行受入ツール整備

(ア) 教育旅行コンテンツの予約システム構築

教育旅行プログラムに関する各商品について、申込受付から精算に至るまでの一連の業務を一元的に管理できるシステムを構築し、教育プログラムの利用促進と受入側の業務効率化を図る。

(イ) 教育旅行プログラムの周知

修学旅行一元サイトやプランニングガイド等を活用し、平和学習をはじめとする長崎市で体験できる教育旅行プログラムを発信し、利用促進を図る。

イ 教育旅行の商談会参加やセールス活動

(ア) 各種団体との連携

長崎県教育旅行誘致促進協議会や九州観光機構が主催する商談会への参加、および長崎市宿泊施設協議会、旅館ホテル連盟等の関係機関と連携したセールスを実施する。平和学習の訴求を軸に2連泊滞在プランの提案や「体験プログラム」の訴求強化を行い、来崎増加を図る。

(イ) セールスポイントの設定

被爆の歴史に加え、信仰や国際交流の視点を取り入れた「SDGs平和ワークショップ」を事前・事後学習とも連動可能な教材として位置づけ、学校現場のニーズに即した形で販売する。



修学旅行一元サイト



旅行会社担当者向けの「プランニングガイド」

SDGs平和
ワークショップ

自分たちは
平和な世界のために
何ができる？



2030年は
どんな世界？
どんな自分？

5 観光地マーケティングリサーチ

(1) 取組内容【A2-v:観光地マーケティングリサーチ】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
A2-v:観光地マーケティングリサーチ		(全てのマネジメント に關与)	(全てのマネジメント に關与)	(全てのマネジメント に關与)	29,498千円
目的	訪問客の定量データや位置情報、旅行形態や満足度、消費額などの各種データ、潜在訪問客を含む観光市場全体の旅行ニーズ等の基礎データを取得し総合的角度から分析を行い、観光まちづくりの戦略策定や各施策のPDCAに活用する。				
取組概要	ア 包括マーケティングリサーチ 21,779千円 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド調査(国内) ・長崎市訪問客動向調査(日本人・訪日外国人) ・MICE関連調査(主催者調査・参加者調査) ・市内観光関連事業者調査 ・市民アンケート調査 ・クルーズ客船調査 ・移動データ等の取得・分析(おでかけウォッチャー・モバイル空間統計) <p>※長崎市訪問客動向調査(国内)については、長崎県と連携にむけ調整を進めている。具体的には共通設問を設けることで、県全体や県内他市との比較ができ、長崎市のポジショニングが明確になると同時に、費用の圧縮にもつながる。</p>				
	イ 観光統計作成、経済波及効果算出 7,719千円 <ul style="list-style-type: none"> (ア) 経済波及効果算出 6,499千円 (イ) おでかけウォッチャーライセンス料 1,220千円 				

(2) 主な取組の詳細 【A2-v:観光地マーケティングリサーチ】

ア 包括的マーケティングリサーチ

長崎市の観光施策やプロモーションを効果的に実施するための基礎データを、継続的に収集・分析する。本調査により、観光地としての強み・弱みや、訪問者の消費行動・満足度の変化を定点的に把握し、その結果を翌年度の事業改善へと反映する。令和8年度は、調査結果をより分かりやすく、効果的に伝えることに重点を置くとともに、長崎県とのデータ共有や調査連携を進めることで、効率的かつ他都市との比較が可能な形でデータを取得する体制を整える。

内容		目的	手法(サンプル数 ※予定)	R8年度の変更内容
1	国内ブランド調査	旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握	インターネット調査(1,000人)	県調査との共通化に伴い簡易版調査として実施予定。(年によって設問のボリュームを調整)
2	観光客動向調査	長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握	インターネット調査(日本人1,500人) 対面調査(海外500人、クルーズ600人)	日本人調査については設問が全49問(R7)と膨大であるため、設問の見直しと削減を行い、回答内容の信頼度を高める。
3	市内観光関連事業者調査	市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取組みに対する評価の把握	アンケート調査(100者)	—
4	MICE調査【主催者】	長崎市の主要MICE施設における主催者経費の把握	アンケート調査(50者)	—
5	MICE調査【参加者】	MICE参加者の満足度、消費額等の把握	アンケート調査(1,000人)	—
6	市民アンケート調査	市・DMOの観光まちづくりの印象、観光推奨度などの把握	インターネット調査(500人)	—
7	訪問客移動データの収集・分析	位置情報データによる訪問客の定量分析	おでかけウォッチャー モバイル空間統計	—

調査結果は、施策検討やプロモーション戦略、受入環境整備の根拠として活用するとともに、地域事業者にも公開し、商品造成・サービス改善・販促判断に役立ててもらう。

イ 観光統計業務

令和6年観光統計(令和7年度作成)から、ビッグデータ(おでかけウォッチャー、モバイル空間統計)を活用して訪問客数の推計を行っている。宿泊税の実績データと組み合わせることで、従来よりも高い精度での推計が可能となり、実態により近い訪問客数を算出している。令和7年観光統計(令和8年度作成)においても、引き続き同様の手法を用いて算出を行う。

また、訪問客数の増減要因については、長崎県および県内各市町と情報交換を行い、各種施策の効果検証や今後の施策検討に活用していく。

<新方式での訪問客推計・分析>

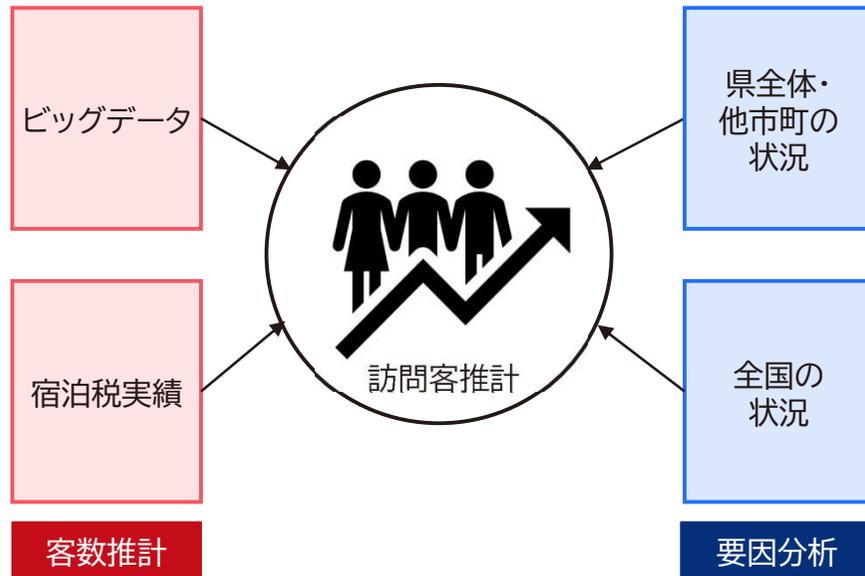
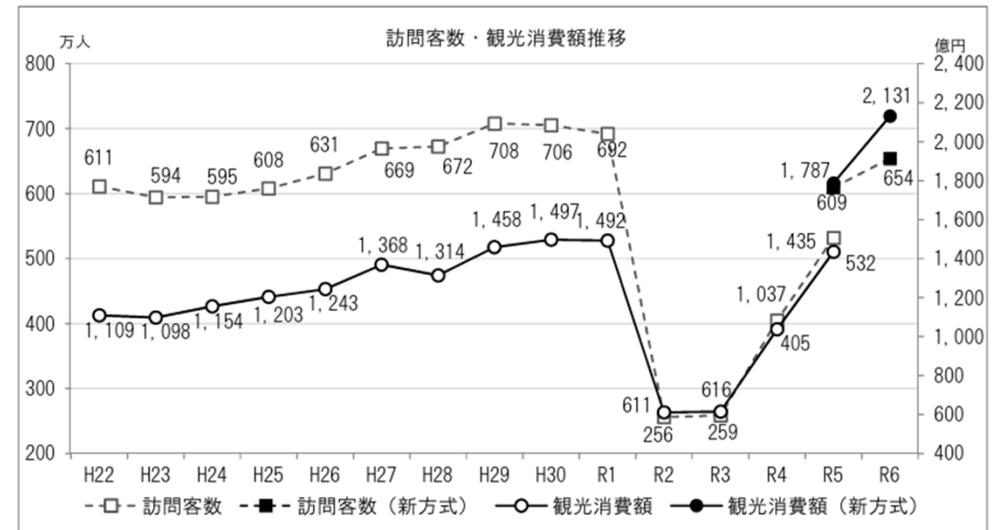


図1 訪問客数・観光消費額の推移



※ 参考値として、令和5年分について新方式で推計した数値をグラフ上にプロットしている。

A1 長崎ならではの
体験価値の提供

A2 市場動向等に対応した
マーケティング強化

B1 収益力と
競争力の強化

B2 地域への波及効果
の拡大

C1 観光に関わる市民参画
の機会創出

C2 観光を通じた地域愛
・郷土理解の醸成

基本方針	基本施策	DMOの主な取組	予算
B 観光・MICE産業の持続的成長	B1 収益力と競争力の強化	B1-i: オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実 B1-ii: MICE・教育旅行の受入強化	22,328千円

基本施策の概要

これまでの取組と成果	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者と連携して食や地域資源を生かしたコンテンツの企画・造成に取組み、訪問客が旅程や趣味・嗜好に合わせて選べる選択肢の幅が広がった。(体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」商品掲載数 99件) ・令和7年から市内事業者を対象にインバウンド向けOTA掲載の伴走支援を行い、これまで8事業者を支援し、掲載による実売成果も得られた(売上見込み:1,000千円以上)。 ・事業者のクチコミ対策として、Googleビジネスプロフィール活用セミナーや登録支援を実施した。取り組んだ事業者のWebページの閲覧数は上昇し、クチコミ評価や認知度向上に寄与している。 ・英語ガイド組織「Nagasaki Crew」を立ち上げ、育成に取り組み、インバウンド受入体制強化を図った。(「Nagasaki Crew」認定者数:R6年度24名、R7年度24名) ・MICE関連業務の市内受注促進のため、主催者に対してDMOがワンストップで提案し、市内事業者が連携して共同受注できる仕組みを構築した。(例)2社による地元完結型PCO、6社による食事制限メニューを開発、商品化。
見えてきた課題	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪をはじめとした消費単価の高い層に対する事業者のモノ・サービス等の受け皿が十分ではない。インバウンド個人旅行者の誘致のためOTAを活用した販売連動型プロモーション強化が必要。 ・MICE需要の取り込みにおいては、主催者と市内事業者の接点がなく、ビジネスにつながりにくい状況がある。 ・教育旅行においては、他地域からの振り替えによる新規校獲得、リピート化を促進するため、宿泊・飲食・体験など関係事業者が教育旅行市場の変化やニーズを捉え、満足度の高いサービスを提供していく必要がある。



令和8年度の主な取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド旅行者による消費拡大のため、セミナーや伴走支援を実施することで、事業者の多言語情報発信力・集客力の向上を図る。 ・MICEにおいては、主催者(地元事務局)のニーズと市内事業者のサービスをマッチングする機会を設けることで、市内事業者間の受入対応力・受注機会の増加を図る。 ・教育旅行においては、関係事業者が教育旅行市場のトレンドや先進事例を学ぶセミナー等を実施し、市域全体の受入体制の向上を図る。
-------------	--

1 オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実

(1) 取組内容【B1-i:オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実】

主な取組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
B1-i:オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実	旅行消費額の向上	単価の高い 旅行者の獲得	外国人旅行者 消費単価の向上	18,668千円

目的	インバウンド客の旅ナカにおける消費拡大を目的として、旅マエ段階での露出強化を図るとともに、事業者および地域の受入環境の整備を図る。
取組概要	ア オンラインでのコンテンツ掲載強化 7,898千円 (ア) 体験コンテンツの掲載支援(事業者向けセミナー3回+個別支援10事業者) 5,000千円 (イ) Googleビジネスプロフィール登録・更新支援 2,898千円
	イ 人材面での受入体制の充実 10,770千円 (ア) 英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」育成 7,850千円 a 3期生の新規募集・育成(目標25名)、対面研修全6回(座学3回、実地2回、修了認定1回) b 1~2期生へのフォローアップ(30~40名)、対面研修全2回(座学1回、実地1回) (イ) 長崎市観光地域づくり「見える化」パンフレット制作 2,920千円 DMOの取組等を紹介するパンフレット5,000部を市内事業者や市民向けのセミナーやイベント等で配布。

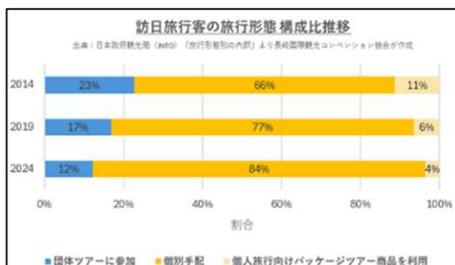
※ 取組概要 アとして、市内事業者向けに体験コンテンツ掲載支援のセミナー開催やGoogleビジネスプロフィール登録・更新支援を行う際に、「食の多様化」「EAT nagasaki」の取組紹介をするなど、相互に情報共有することで、各事業の効果を高める。

(2) 主な取組の詳細 【B1-i:オンラインコンテンツ掲載強化と受入体制の充実】

オンラインでの掲載強化に取り組む意義・背景

①多様な個人旅行のニーズに対応するため

2024年は全体の80%を超える訪日旅行が個別手配によるものとなっている。(出典:JNTO)の訪日旅行先や過ごし方が決まっている団体ツアーとは違い、個人手配の旅行は自由度が高い。そのため、潜在的な旅行者に対して、適切な媒体を通じて「過ごし方」の提案から予約までを一体的に行えるプラットフォームの充実が、今後ますます重要となる。



②オンラインプレゼンス向上のため

2024年の訪日旅行者における予約方法は、全体の83%がウェブサイト経由となっており、オンライン予約が主流となっている。長崎市への訪問者が多い主要市場においても、ウェブサイトによる予約割合は、韓国86%、台湾81%、中国87%、アメリカ84%と、いずれも高水準である(出典:JNTO)。このため、観光コンテンツをオンラインで販売・予約受付することは、旅行者への認知向上に不可欠である。



令和8年度の取組内容

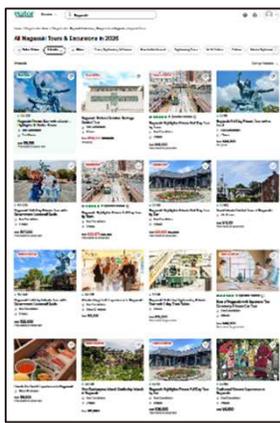
A オンラインでのコンテンツ掲載強化

体験・ツアー・観光施設事業者を対象としたオンライン予約サイト(OTA)掲載支援

令和7年度は、OTAを活用したインバウンド旅行客誘客セミナーの実施および、希望事業者8事業者(当初想定:5事業者)に対するOTA掲載までの伴走支援を行った。その結果、掲載開始から約2か月で合計1,000千円規模の集客(予約)があった事業者が確認されるなど、短期間で具体的な経済効果がみられた。



(写真) 令和7年度実施のOTA活用セミナーのチラシ

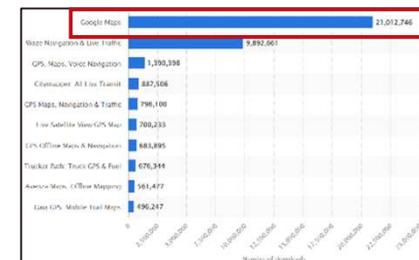


(写真) 体験・ツアー予約サイトViatorのリスティング画面

令和8年度も、同様のセミナーおよび伴走支援を継続実施(目標:10事業者・10コンテンツ)し、事業者の売上向上に寄与するとともに、OTA上における長崎市発コンテンツの拡充を通じ、旅行先としての「長崎市」のオンライン上での存在感を高める。

Google ビジネスプロフィール登録・更新支援

- Google Mapは世界的に最も多く利用されている地図アプリ※であり、Googleビジネスプロフィールは、費用をかけずに基本的な運用を行うだけで集客効果が期待できるツールである。(※)出典:Leading mapping apps in the United States in 2023, by downloads



(グラフ)2023年アメリカでダウンロードされた主要地図アプリのダウンロード数
出典:Leading mapping apps in the United States in 2023, by downloads



(写真)令和5年度に専門家監修のもと発行したGoogleビジネスプロフィールの基礎知識・使い方のガイドブック。希望事業者に無料で配布。

イ 人材面での受入体制の充実

英語ガイド「Nagasaki Crew(ナガサキクルー)」育成

1期生24名、2期生24名を育成したNagasaki Crewについて、3期目を継続して育成する。1期生は、約8か月の活動期間で合計100本以上のツアーを請け負っているものの、繁忙期の業務や大型バスの業務依頼はお断りすることも多く、更なる育成が求められる。



フォローアップ研修では、初期研修では十分に扱えなかったものの、ガイドとして重要性の高いテーマを取り上げる。令和7年度は、「ガイドとしてのキャリアパス」および「災害時の危機管理」を座学のテーマとして実施した。

令和8年度
Nagasaki Crew全体で
請け負うツアーの目標数：
200本

※DMOの自主事業としての目標数

	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
認定ガイド数 (うちDMOと契約)	1期:24名(22名)	2期:24名(現在契約意思確認中)	3期:25名目標	新規募集を行うかどうかはR8年度の応募状況を見て判断
目的	有償でガイドができる人と仕事をゼロから生み出す	業務受注体制の強化(新規育成、取引先増、ガイド報酬見直し)	県内全域で活動できるガイドの創出。依頼を断らない人員体制構築。	前日予約の対応ができる受注体制の構築
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 1期生の育成 ターミナルでのツアー販売 	<ul style="list-style-type: none"> 2期生の育成 1期生のフォローアップ ターミナルでのツアー販売 旅行会社からの受注 ガイド報酬2割増額 	<ul style="list-style-type: none"> 3期生の育成 1・2期生のフォローアップ(市外エリアの対応強化) 取引先旅行会社の増加 OTAでのツアー販売強化 	<ul style="list-style-type: none"> 1-3期のフォローアップ 市内宿泊施設からの受注強化

※ツアー販売、ガイド手配業務はDMOの自主事業

2 MICE・教育旅行の受入強化

(1) 取組内容【B1-ii:MICE・教育旅行の受入強化】

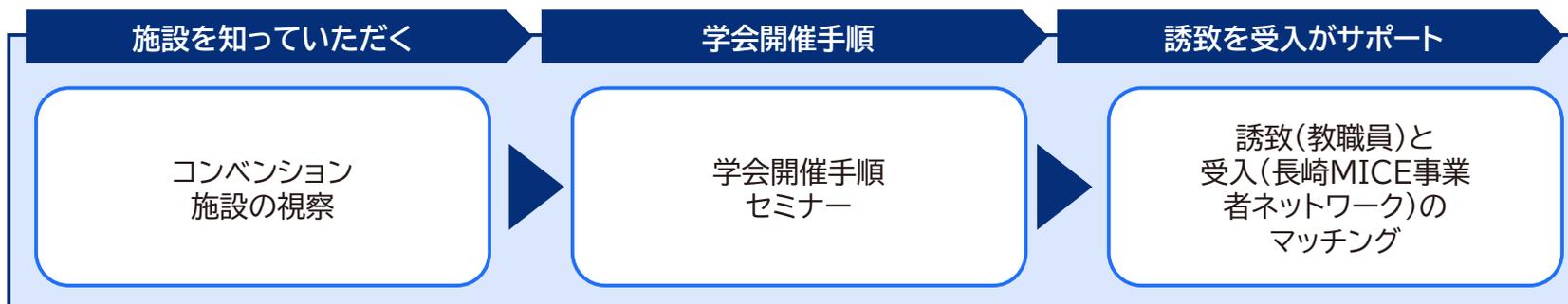
主な取組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
B1-ii:MICE・教育旅行の受入強化	経済波及効果の向上	事業者連携と 稼ぐ力の向上	事業者満足度の向上	3,660千円

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 誘致活動の段階から、市内事業者が地元主催者をサポートすることで誘致力を向上させ、誘致件数を増やし、市内の事業所のMICE関連ビジネスを増やす。 ・ 教育旅行市場が求めることを共通認識化し、市内関係事業者と一体となって誘致に当たれる機運を醸成する。
取組概要	<p>MICE・教育旅行の受入強化 3,660千円</p> <p>ア 地元大学教職員向けセミナー及び誘致セールスサポート 1,801千円 地元大学では大型学会を誘致する教授が退官し、世代交代が進んでいるため、主催者として経験がない教授が増えている。このことから、地元大学教職員を対象とした、MICE開催セミナーを実施し、開催候補地として手を上げやすい環境を作るとともに、地元教職員と市内事業者をマッチングさせることで受入環境を整備する。</p> <p>イ MICE事業者セミナー開催費 813千円</p> <p>ウ 教育旅行関連事業者向けセミナー 1,046千円 多様化するニーズ(食、バリアフリー、受入期間等)、競合都市におけるオーバーツーリズム等の状況を分析、教育旅行市場の現状と長崎市の優位性を事業者へ共有することで受注拡大のきっかけ(新規学校の視察受入)を作る。</p>

(2) 主な取組の詳細 【B1-ii:MICE・教育旅行の受入強化】

ア 地元大学教職員向けセミナー及び誘致サポート

地元大学教職員と市内事業者(長崎MICE事業者ネットワーク)をマッチングし、誘致・受入環境を整備する。



【参考】学会開催までのスケジュールイメージ

9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
		第28回岡山大会											第29回長崎大会		
協賛企業募集、PR活動															
事前準備		協賛企業募集、PR活動										運営準備・実施			
<ul style="list-style-type: none"> ・前回大会視察 ・趣意書作成 ・収支計画 ・広報物作成 ・大会HP作成 		<ul style="list-style-type: none"> ・前回大会視察にて趣意書配布 ・関連学会、展示会にて趣意書配布 ・関連学会への広報物随時送付 ・協賛社候補リストの作成、随時更新作業 ・大会HP更新作業 										<ul style="list-style-type: none"> ・運営マニュアル作成 ・運営機材手配 ・サイン手配 ・スタッフ手配 			
プログラム						参加登録									
<ul style="list-style-type: none"> ・演題募集要領作成 ・演題募集 ・プログラム編成 ・抄録集作成 						<ul style="list-style-type: none"> ・登録 (現地参加、オンデマンド) 									
関連行事															
<ul style="list-style-type: none"> ・全員懇親会会場手配 ・会長招宴 								<ul style="list-style-type: none"> ・全員懇親会参加登録 ・全員懇親会進行管理 							

イ 新規学校の視察支援

事業者と連携した受注拡大のきっかけづくりとして、新規学校の視察に係る旅費等を支援する。

A1 長崎ならではの
体験価値の提供

A2 市場動向等に対応した
マーケティング強化

B1 収益力と
競争力の強化

B2 地域への波及効果
の拡大

C1 観光に関わる市民参画
の機会創出

C2 観光を通じた地域愛
・郷土理解の醸成

基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算額
B 観光・ MICE産業の 持続的成長	B2 地域への波及効果の拡大	B2-i: MICE事業者・宿泊事業者との連携強化 B2-ii: 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化	6,066千円

基本施策の概要

これまでの 取組と成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊、体験コンテンツ、飲食・お土産情などの情報を幅広くPRするためのLP(ランディングページ)の制作や「ながさき・グルメガイドブック」の作成、ユニークメニューの活用促進など、MICE参加者の市内回遊促進(MICE消費額:R4 148億円⇒R6 185億円[R4年比125%]) ・ MICEにおける経済効果を域内で循環させるため、MICEビジネスを地元事業者で完結させる「地元完結型PCO※」の構築し、受注件数が増えている(地元完結型PCOで受注が決定した件数:R5年度 2件(受注額9千万円)、R6年度 4件(受注額1億8,400万円)、R7年度 7件(受注額3億円)※見込) ・ 事業者が能動的な相互連携や共創によって成長しつづけることを目的とする「長崎市まちづくりネットワーク」を形成し、メンバーの協業やスキルアップ等を目的とした意見交換会やセミナーを実施(メンバー数:R4年度80人→R7年度400人※見込)。
見えてきた 課題	市内事業者が自発的に連携し自走するためには、事業者同士の連携強化・ネットワーク強化のための継続的な支援が欠かせない。セミナー等を受講した又は伴走支援を受けた事業者の満足度は高いものの、市内事業者の「DMOの観光まちづくりに関する総合満足度」は25.2%と低いことから、事業者との双方向の対話を強化することで、地域一体となった観光まちづくりの推進体制をより充実させていく必要がある。

※PCO(プロフェッショナル・コンGRESS・オーガナイザー)とは、会議やイベントの企画・運営を専門とする企業や団体のこと。

令和8年度の 主な取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ MICE事業者ネットワーク事務局運営、MICE誘致推進協議会事務局運営を通じ、地域の団体や企業と連携を深めることで誘致や受入の拡大、地域への経済波及効果を最大化させる。(地元完結型PCO受注件数 R8年度成果目標:10件、受注額:150,000千円) ・ 長崎市観光まちづくりネットワークにおいては、交流会やDMOの活動報告会等を通して各事業者が相互に情報発信を行うことで、それぞれの事業の活性化(新たなビジネスの創出等)を図る。
-----------------	--

1 MICE事業者・宿泊事業者との連携強化

(1) 取組内容【B2-i:MICE事業者・宿泊事業者との連携強化】

主な取り組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
B2-i:MICE事業者・宿泊事業者との連携強化	経済波及効果の向上	事業者連携と 稼ぐ力の向上	事業者満足度の向上	4,641千円

目的	「まちMICE」を推進することで、市内事業者のMICE関連のビジネスチャンスを増加させる。
取組概要	ア MICE参加者の市内回遊促進 3,785千円 (ア) MICE開催中に会場で放映する「まちMICE」の紹介動画を制作、市内回遊に繋がる情報を発信する。 (イ) 参加者の利便性を高め、市内事業者にMICE開催を可視化するコングレスバッグの制作、グルメ・お土産ガイドのデジタル化によって、情報の更新性とより多くの参加者へ配布を行うことでMICE参加者の市内回遊を促進する。
	イ MICE誘致推進協議会及びMICE事業者ネットワークの運営 856千円 (ア) DMOがMICE誘致推進協議会とMICE事業者ネットワークの事務局を運営することで、産学官民が一体となった誘致及び事業者の受注件数を拡大する。

(2) 主な取組の詳細 【B2- i : MICE事業者・宿泊事業者との連携強化】

ア 「まちMICE」の情報発信力強化

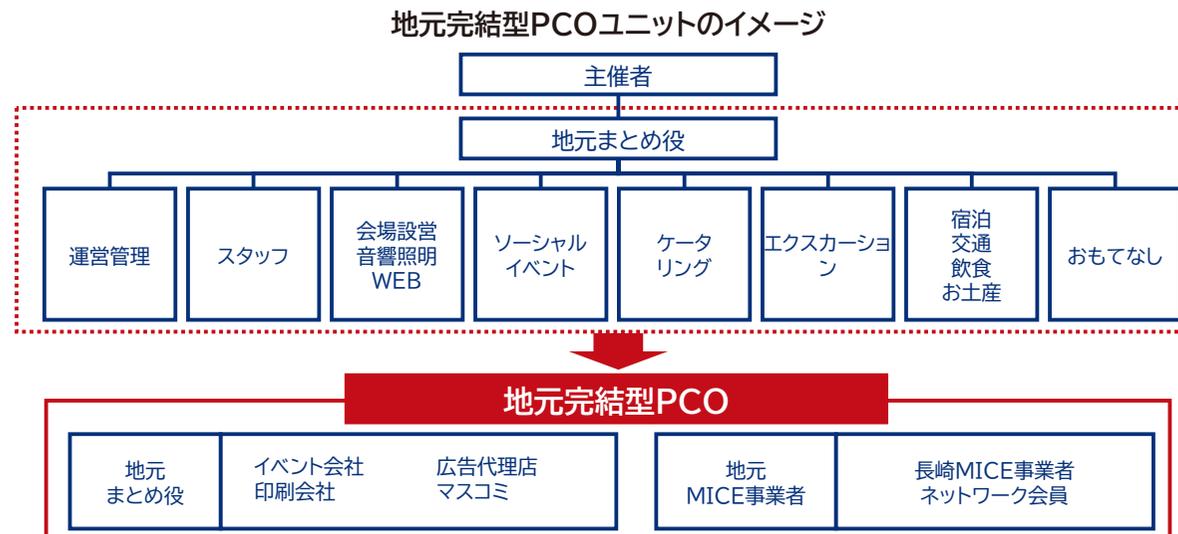
(ア) MICE開催中に開催会場で配信する「まちMICE案内動画」の制作

(イ) 長崎グルメ・お土産ガイドブックの情報をデジタルデータ化



イ 地元完結型PCOユニットを増やすための活動費

市内事業者が地元まとめ役が中心となり、長崎MICE事業者ネットワーク会員と連携したユニットを増やし、ビジネスチャンスを拡大する。



2 長崎市観光まちづくりネットワークの活性化

(1) 取組内容【B2-ii:長崎市観光まちづくりネットワークの活性化】

主な取り組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
B2-ii:長崎市観光まちづくりネットワークの活性化	経済波及効果の向上	事業者連携と 稼ぐ力の向上	事業者満足度の向上	1,425千円
目的	まちづくりネットワーク立ち上げから4年が経過しメンバーも増え活動も安定してきたことから、メンバー同士の自立的な活動を促すための交流会やDMOの活動報告会等を実施し活性化を図る。			
取組概要	<p>長崎市観光まちづくりネットワークの活性化 1,425千円</p> <p>ア ネットワークメンバーへの情報発信等を継続して行う。</p> <p>イ DMOやその事業内容に対する認知を高めるため、DMOの活動報告の場を設ける。</p> <p>ウ 各事業者の新たなビジネスの創出を図るため、ネットワークメンバー同士のネットワーキング・マッチングの場を設ける。それにより各事業者が相互に情報発信・交流を行う。</p>			

【参考】長崎市観光まちづくりネットワークとは

長崎市の観光まちづくりに携わる様々な業種の事業者が、能動的な相互連携や共創によって成長しつづけることを目的にネットワークを形成。DMOとメンバー、あるいはメンバー同士が連携し、商品やサービスの魅力向上や高付加価値化、ビジネスチャンスの創出などに持続的に取り組む。

1. ビジネスチャンス拡大

- MICE主催者、旅行会社の要望に応じた商品・サービスを募集し、マッチングします。
- DMO NAGASAKIが実施する誘致・広告宣伝活動において、メンバーの商品・サービスを取り上げ、広く紹介します。

2. ビジネスパートナー拡大

DMO NAGASAKIが主催するセミナーや意見交換会を通じて、他の事業者と交流することができます。ぜひ新たなビジネスの連携先を探してみてください。

3. ビジネススキルアップ

- ネットワークメンバーの取組みを取材記事として掲載します。参考事例としてお役立てください。
- マーケティング調査の結果や専門家によるセミナー動画を公開しています。マーケティング、ブランディング、商品造成などにお役立てください。

(2) 主な取組の詳細 【B2-ii:長崎市観光まちづくりネットワークの活性化】

ア これまでの取組概要(令和4年～7年度)

	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
段階	ネットワーク立ち上げ	本格始動・基盤づくり	ネットワーク拡大 連携モデルの構築	ネットワーク拡大 事業者連携の一部自走化
方針	・DMO事業者への理解促進 ・地域との合意形成のための 関係性構築	・DMOが持つ情報やビジネスチャンス をメンバーに提供 ・事業者の取り組みを見える化し事業者 間連携の基盤作り	・情報発信を強化しネットワーク拡大を 図る ・事業者間連携による新たなビジネス チャンス創出のモデル構築	・事業者同士が主体的に連携し、能動的な事業者 や提案が生まれる状態を目指す
成果	・観光関連事業者を中心に募集を行い、 立ち上げから1カ月で74名が参画	・マーケティングデータの活用や消費拡大 に向けたセミナー等を計11回開催(参加 者数:延べ271名/参加者満足度平均 79.3%) ・メンバー間の交流を促進し、事業者同士 の繋がりが広がったことにより販路拡大 等の新たな事業展開が生まれた(5件)	・高付加価値旅行者をターゲットとする 長期滞在プランへの参画事業者が拡大し、 新たなコンテンツの造成に繋がった(15 事業者/11コンテンツ) ・魚料理(ホテル)×お茶(日本茶専門店) を組み合わせた旅行商品を造成しツアー客 の受入を行った	・LINEのオープンチャットやメンバー限定ページを 活用した情報発信、DMOの取組紹介 ・メンバー間連携強化・商機創出を目的に募集情報 を発信 1)長崎大学でのイベントにおけるキッチンカー事 業者の募集(5台募集に対し7台応募) 2) 400～500名規模のインセンティブツアー主 催者へ提案する「参加者記念品」のアイデア募集(6 社応募)
累計 メンバー数	74名	217名	331名	目標:400名 ※2025年11月時点:361名

イ 令和8年度の取組内容

(ア) 定期的な情報発信

Web・メルマガ・LINEオープンチャットでの情報発信。
また、メンバー間の連携強化と地域内事業者の商機の創出を目的に、年間を通じて多様な募集案件を配信する。



(写真)左:LINEオープンチャットでのコミュニケーション 右:DMOウェブサイトメンバー限定ページ記載記事の例

(イ) ネットワーキング・マッチングの場の提供

DMOの活動報告の機会を設け、DMOや事業内容の認知度を高める。また、メンバー同士の交流の機会を提供し、多様な視点や知見を結びつけ、新たな価値創造につなげる。



(写真)メンバー同士の意見交換会の様子

A1 長崎ならではの
体験価値の提供

A2 市場動向等に対応した
マーケティング強化

B1 収益力と
競争力の強化

B2 地域への波及効果
の拡大

C1 観光に関わる市民参画
の機会創出

C2 観光を通じた地域愛
・郷土理解の醸成

基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算
C 市民参加と 地域愛の醸成	C1 観光に関わる 市民参画の機会創出	C1-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策	5,310千円

基本施策の概要

これまでの 取組と成果	<ul style="list-style-type: none"> 長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」のインナーブランディング推進のため、市民・事業者の理解浸透と共感・共創に向けたアクションプランを策定した。令和5年度は認知・理解促進、令和6～7年度は主体的発信やおもてなし力の向上、商品・サービス磨き上げによるブランド体现へと展開してきた(リーフレット制作、WEB記事制作、交通広告、イベント開催、音声講座の配信、ブランドコンテンツ制作等)。 ※長崎市観光マスターブランドの認知度:R4年度 12.3% R5年度 16.6% R6年度 17.4% 令和6年度に長崎市の歴史・文化・観光に詳しい「長崎検定1級の会」と協業し、ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは世間のふしぎ。」のネタとなる事象の掘り起こしを行い、コンテンツ化(これまでに作成したコンテンツ数:51件)。 令和7年度にブランドサイトを再構築し、これまでのコンテンツを一覧で掲載するとともに、コンテンツをダウンロードできるように整備した。 観光客からは「ディープな長崎」の楽しみ方として捉えられる一方で、市民からは地域魅力の再発見になっている。
見えてきた 課題	長崎市観光マスターブランドの認知度は高まっているものの、依然として低い。ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは世間のふしぎ。」のコンテンツ化はクオリティが高いと一定の評価を受けているものの、市民に向けたものでありながら、Web上の発信が中心であったため、市民の目に触れる機会が限定的で、市民との接点が足りていない。
令和8年度の 主な取組	ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは世間のふしぎ。」のコンテンツ制作の継続と活用強化により、市民が日常的に触れる機会を創出する。

1 長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策

(1) 取組内容【C1-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策】

主な取組み	KGI	KSF	KPI	取組別予算
C1-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策	経済波及効果の向上	シビックプライドの 更なる醸成	市民の満足度向上	5,310千円

目的	市民が「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の価値観を楽しみ、自ら発信(自慢)するような機運醸成を図る。
取組概要	「長崎のふつうは世間のふしぎ。」コンテンツ制作・発信 5,310千円 他地域とは異なる長崎独自の文化に焦点を当て発信する「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の浸透を図るとともに、市民の目に触れる機会を増やすため、ポスター等に印刷し、市内事業者(宿泊施設や飲食店、観光施設等)に配布を行う。

(2) 主な取組の詳細 【C1-i:長崎のふつうは世間のふしぎ浸透策】

ブランドコミュニケーション「長崎のふつうは世間のふしぎ。」コンテンツ制作を行うとともに、これまでに制作した「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の冊子やポスターを印刷し、ホテルや飲食店等に配布するなど、市民とのコミュニケーションツールとして活用する。
(R8年度成果目標:新規コンテンツ作成数=5件、市内事業者等に配布するポスター:100部印刷を想定)

※令和7年度にWebサイトを改修し、これまでに制作したすべてのコンテンツ(下記の冊子やポスター)を公開、無料でダウンロードできるようにしている。

長崎市観光マスターブランド

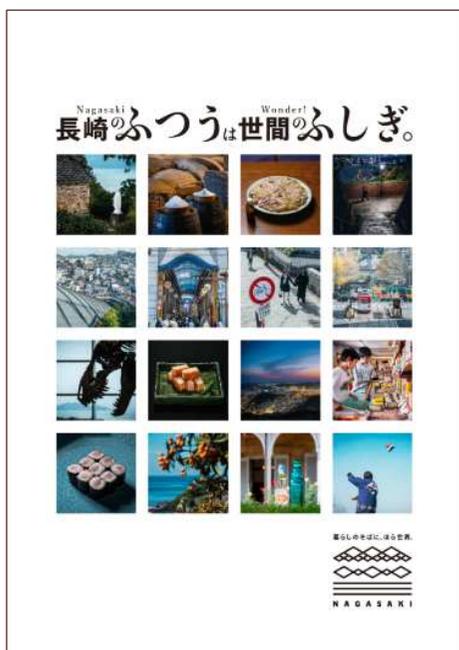
暮らしのそばに、ほら世界。



ブランドコミュニケーション

長崎のふつうは、
世間のふしぎ。

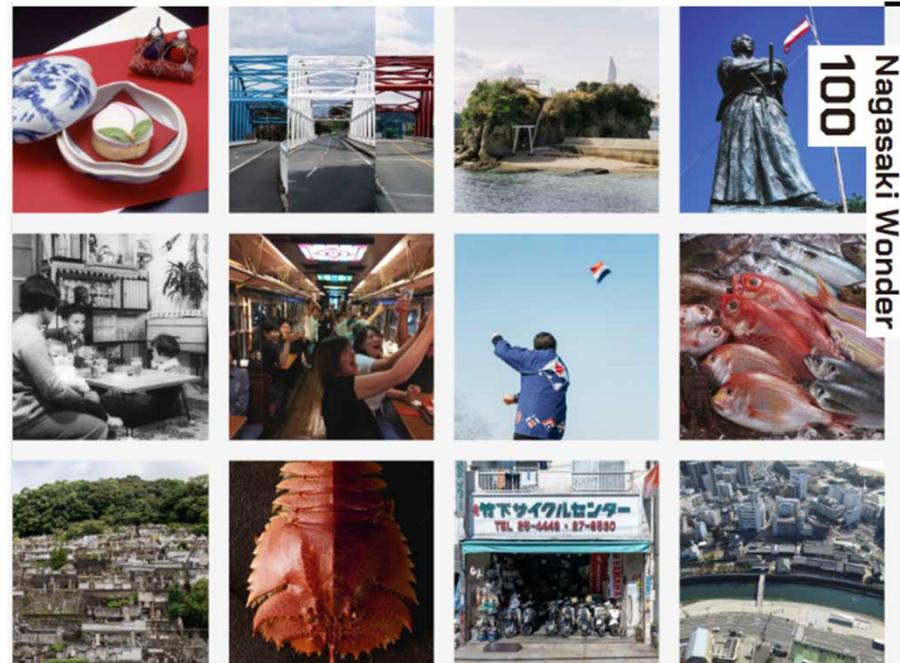
長崎市には、
海外との交流で生まれた
独自の文化や
習慣をはじめとする、
長崎ならではの
見どころがたくさん。



令和6年度にリリースした冊子。これまでに制作したコンテンツを掲載。市内中学校の国語の教材に使いたいとの相談もある。



令和6年度に制作したコンテンツ(10点制作)。令和7年度に印刷し、長崎駅構内の観光総合案内所に掲示中。



「長崎のふつうは世間のふしぎ。」は、長崎市観光マスターブランドを体現するコミュニケーションツールとして令和5年度に制作を開始。現在までに51点を制作し、ポスターや冊子、WebサイトやSNS発信の素材として活用している。
<https://brand.nagasaki-visit.or.jp/nagasaki-wonder100/>

A1 長崎ならではの
体験価値の提供

A2 市場動向等に対応した
マーケティング強化

B1 収益力と
競争力の強化

B2 地域への波及効果
の拡大

C1 観光に関わる市民参画
の機会創出

C2 観光を通じた地域愛
・郷土理解の醸成

基本方針	基本施策	DMOの主な取組み	予算
C 市民参加と 地域愛の醸成	C2 観光を通じた地域愛・ 郷土理解の醸成	C2- i :市民の観光への理解促進	7,912千円

基本施策の概要

これまでの 取組と成果	<p>【再掲】 令和3年度に構築した長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」のインナーブランディング推進のため、令和5年度に、市民・事業者の理解浸透と共感・共創に向けたアクションプランを策定した。令和5年度は認知・理解促進、令和6～7年度は主体的発信やおもてなし力の向上、商品・サービス磨き上げによるブランド体现へと展開してきた(リーフレット制作、WEB記事制作、交通広告、イベント開催、音声講座の配信、ブランドコンテンツ制作等)。 ※長崎市観光マスターブランドの認知度:R4年度 12.3% R5年度 16.6% R6年度 17.4%</p>
見えてきた 課題	<ul style="list-style-type: none"> これまで観光への市民理解促進を目指し、広告的な手法で「長崎市観光マスターブランドの認知度」等の向上を図ってきたが、観光の本質的な意義等について市民の理解促進が必要である。 将来的な発生が懸念されるオーバーツーリズムに備え、「市民生活」と「観光振興」のバランスをコントロールすることが求められる。「観光による市民生活へのポジティブな影響(観光の裨益)とネガティブな影響」等、市民の観光の意義に対する認識を高めていくことが喫緊の課題である。
令和8年度の 主な取組み	市民ワークショップを通じて「(仮称)市民観光読本(ストーリーブック)」の制作を行い、市民の「観光の意義」への認識を高める。

2 市民の観光への理解促進

(1) 取組内容【C2-i:市民の観光への理解促進】

主な取組み		KGI	KSF	KPI	取組別予算
C2-i:市民の観光への理解促進		経済波及効果の向上	市民生活と観光の 調和	市民の満足度	7,912千円
目的	市民や市内事業者の「観光の意義」等に対する認識を高めるとともに、観光地域づくりへの理解や参画の意識の醸成を図る。				
取組概要	市民の観光への理解促進 7,912千円 ア 市民等に観光振興による効果を認識してもらうための勉強会(ワークショップ等)を地区ごとに開催する。 イ 観光の本質的な意義等について「(仮称)市民観光読本(ストーリーブック)」の制作を行う。(R9に印刷・配付)				

(2) 主な取組の詳細 【C2-i:市民の観光への理解促進】

市民等に観光振興による効果を認識してもらうための勉強会(ワークショップ等)を開催するとともに、観光の本質的な意義を記載した「(仮称)市民観光読本(ストーリーブック)」の制作プロセス(ワークショップ等)を通じて、市民等の「観光の意義」等に対する認識を高めるとともに、観光地域づくりへの理解や参画の意識を醸成する。

【参考事例1】



福岡市では「観光客の来訪が地域経済の活性化につながる」ことを説明したパンフレットやWebサイトを作成し、市民に周知している。

【参考事例2】



雲仙市では、地区ごとに観光をテーマに市民ワークショップを開催し「お客様と共有したい地域の価値」を議論し計画を策定。

これまでの取組み

市民にとって「ふつう」で当たり前のことが実は、この街を訪れる人たちにとって、「ふしぎ」で魅力的なことに、一人でも多くの市民が気づき、暮らしのそばにある「ふつう」と「ふしぎ」の架け橋として、長崎のいいところを自ら発信していけるように、「インナーブランディング」の一環として、著名人を招いてのトークイベント開催や路面電車や路線バスでの交通広告、ポッドキャスト配信するなど、**広告的な手法**で市民への呼びかけを行ってきた。

これからの取組み

観光の本質的な意義について市民自身に深く理解してもらうことで、「市民生活」と「観光振興」のバランスについての議論に素地ができ、観光地域づくりへの参画の意識醸成につなげる。

観光は誰のものか？

- ✓ 観光産業は「すそ野の広い産業」。農業・漁業をはじめ様々な産業と繋がりが、市民の生活に影響を与える。
- ✓ 観光を成功させるには、観光客と事業者だけでなく、市民の理解と参加が欠かせない。一緒に長崎の観光を作っていく、その視点が大切となる。



(市民ワークショップのイメージ)

経済再生アクションプラン該当事業
A3 戦略的なプロモーション

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～231	7 商工費	1 商工費	4 観光費	1-3	MICE推進費	3,879 千円

1 概要

DMO、出島メッセ長崎の施設運営者等と連携しながら、長崎市の都市ブランド向上に繋がる政府系会議や国際会議などの経済波及効果の高い学会・大会等の誘致に取り組む。

2 事業内容

取組み内容	予算額【千円】
(1) MICE誘致・セールス活動等の実施	1,091
政府系会議・国際会議等の誘致・セールスに係る旅費	793
市・DMO・出島メッセ長崎の施設運営者等による合同セールスに係る旅費	298
(2) 長崎市MICEアンバサダー会議の開催	511
アンバサダー招聘に係る実費弁償	279
会議開催に伴う経費	232
(3) 法務支援等委託、MICE経済効果測定委託	2,002
(4) その他事務費	275
合 計	3,879

2 事業内容

(1) MICE誘致・セールス活動等の実施 1,091千円

DMO、出島メッセ長崎の施設運営者等と連携し、政府系会議、国際会議等のキーパーソンに対し働きかけを行うもの。

- ア 国際会議等キーパーソン、
政府系会議誘致（観光庁、JNTO等）セールスに係る旅費 延べ8人
- イ 市・DMO・施設運営者等による合同セールスに係る旅費 延べ3人



(2) 長崎市MICEアンバサダー会議の開催 511千円

MICE誘致に影響力のあるキーパーソンをアンバサダーに任命し、専門分野の知見を活かした助言をいただくとともに、誘致活動に協力いただくことで、質の高いMICE誘致を推進するもの。

ア MICEアンバサダー (敬称略、50音順)

所属・肩書	氏名
学校法人長崎総合科学大学 学長	黒川 不二雄
公益財団法人日本サッカー協会 常務理事	高田 春奈
(株)JTB 取締役会長	高橋 広行
国立大学法人長崎大学 学長	永安 武
公立大学法人大阪 理事長	福島 伸一
長崎商工会議所 会頭	森 拓二郎

イ アンバサダーの活動内容

- (ア) 誘致に係る協力
- (イ) 誘致活動に係る助言
- (ウ) 開催地としての情報発信
- (エ) 設置目的を達成するために必要な活動



【写真】会議の様子

2 事業内容

(3) 法務支援等委託 1,100千円

MICE事業及び民間収益事業の事業者との間で契約内容及び事業推進について疑義が生じた事項、契約書の解釈に相違が生じた事項等について、法務に関する相談・助言等の支援を受けるもの。

(4) MICE経済効果測定委託 902千円

本市で開催されたMICEに対して、MICE主催者や参加者へのアンケート調査の結果などを基に、MICE消費額を算出するとともに、経済波及効果を測定するもの。

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 3,879	千円 -	千円 -	千円 -	千円 -	千円 3,879

【誘致ターゲット】

- 1 経済波及効果の高い中規模以上の医学会や全国大会、直近の地方会・研究会

医学系会議 →長崎大学と連携強化し、キーパーソンの発掘

- 2 長崎で開催する意義のある会議、MICE都市としてのブランド力を高める国際会議
(医療・保健分野、海洋科学分野、平和関連 関係など)

長崎の地域資源に資する中規模国際会議 →水産、海洋、平和関連

G7保健大臣会合の開催のレガシーとなるもの

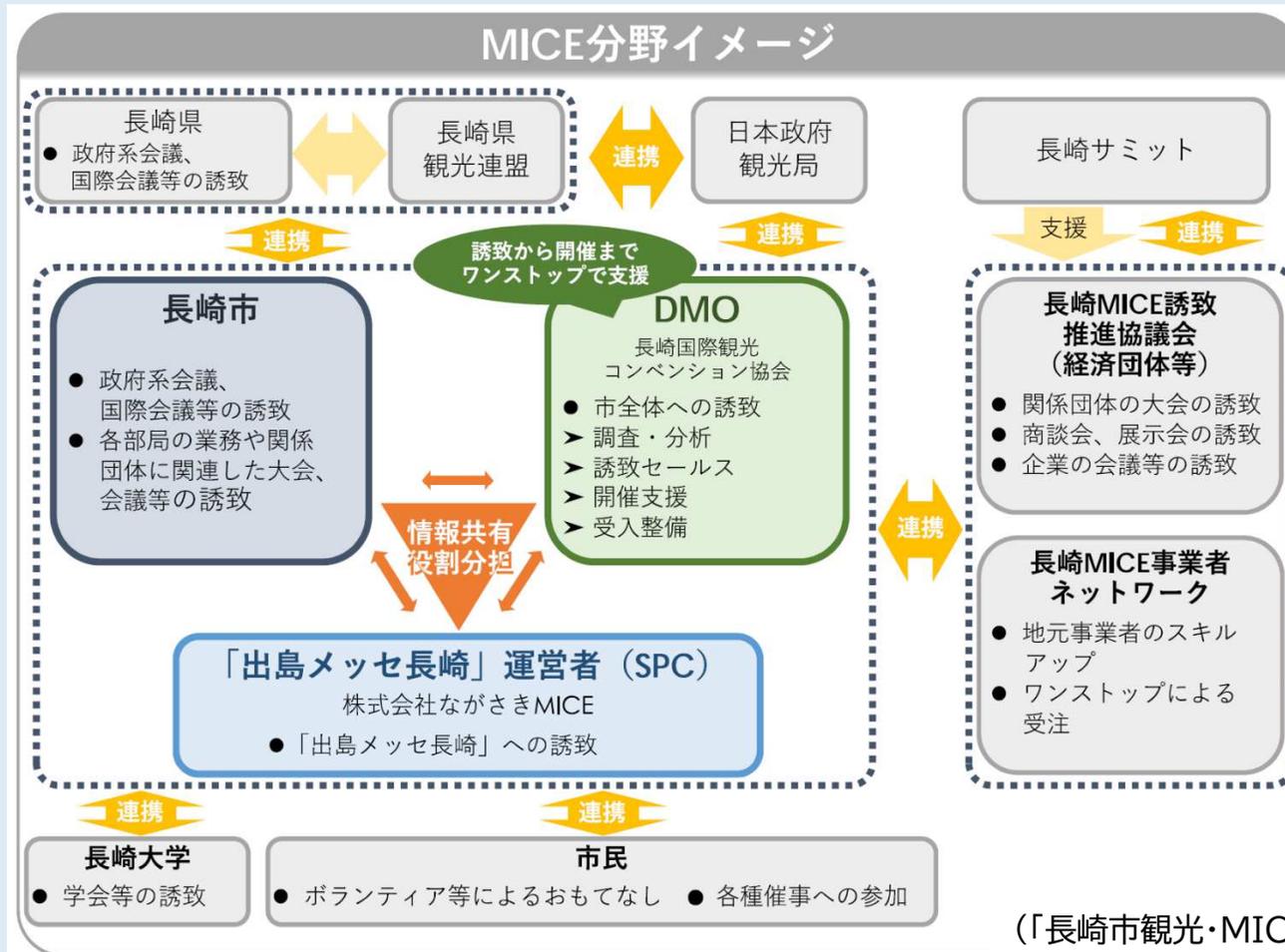
- ・ASEAN+3保健大臣会合、日中韓保健大臣会合、WHO西太平洋地域委員会等

2030年G7関係閣僚会議の誘致につながるもの

- ・ASEAN+3**大臣会合、日中韓**大臣会合



【MICE誘致・受入に係る連携体制について】



【役割分担】

	主な役割
長崎市	政府系会議、国際会議等の誘致
DMO	市全体への誘致(誘致から開催までワンストップで支援)
出島メッセ長崎	出島メッセ長崎への誘致

【出島メッセ長崎の誘致状況】

令和8年1月31日現在
単位（件数：件、利用者数：人）

催事種別	人数規模	目標		R4年度		R5年度		R6年度		R7年度 ※		R8年度 ※	
		件数	利用者数	件数	利用者数	件数	利用者数	件数	利用者数	件数	利用者数	件数	利用者数
学会	500人未満	10	5,800	20	2,830	8	1,678	14	2,442	11	2,720	2	700
	500人以上1,000人未満	8	13,800	5	3,558	2	1,230	2	1,471	3	1,896	3	1,900
	1,000人以上	6	31,200	4	6,754	14	49,464	12	36,101	9	19,572	12	41,950
	小計	24	50,800	29	13,142	24	52,372	28	40,014	23	24,188	17	44,550
一般会議	500人未満	650	82,500	1,815	51,142	1,892	49,111	1,724	46,499	1,851	56,377	173	14,559
	500人以上1,000人未満	34	26,000	18	10,795	9	5,942	12	7,352	13	9,114	13	9,170
	1,000人以上	14	47,000	9	17,098	8	10,409	9	24,538	14	31,408	8	19,900
	小計	698	155,500	1,842	79,035	1,909	65,462	1,745	78,389	1,878	96,899	194	43,629
イベント展示	500人未満	—	—	27	4,617	27	3,977	36	6,133	50	8,118	21	4,320
	500人以上1,000人未満	10	7,500	4	2,325	7	5,088	8	5,930	9	6,215	7	4,750
	1,000人以上	43	396,500	37	543,024	45	535,236	34	498,656	40	444,394	15	166,600
	小計	53	404,000	68	549,966	79	544,301	78	510,719	99	458,727	43	175,670
総計 (達成率)		775	610,300	1,939 (250%)	642,143 (105%)	2,012 (260%)	662,135 (108%)	1,851 (239%)	629,122 (103%)	2,000 (258%)	579,814 (95%)	254 (33%)	263,849 (43%)
経済波及効果		約114億円		約122億円		約136億円		約136億円		—		—	

※令和7年度の数値は、令和8年1月末までの実績値+2月～3月の予約数の合算。

※令和8年度の数値は、予約数。

【出島メッセ長崎の運営・維持管理に係る収支状況（令和4年度～令和6年度）】

項 目		R 4年度実績	R 5年度実績	R 6年度実績	
収 入	施設利用	室料・附帯設備	530,787 千円	645,947 千円	688,527 千円
		駐車場	85,621 千円	155,206 千円	105,074 千円
	自主事業（自販機等）		4,577 千円	4,726 千円	3,701 千円
収 入 計		620,985 千円	805,879 千円	797,302 千円	
支 出	業務委託	維持管理	176,719 千円	177,116 千円	177,348 千円
		運営・M I C E 誘致	127,500 千円	127,500 千円	124,000 千円
		駐車場管理	22,923 千円	39,280 千円	22,365 千円
		SPC（特別目的会社）管理	13,000 千円	13,000 千円	13,000 千円
	自主事業		257,700 千円	355,403 千円	343,322 千円
	光熱水費等		68,271 千円	61,260 千円	64,633 千円
	租税公課（事業所税等）		10,403 千円	11,294 千円	11,330 千円
	長崎市への【固定納付金】		0 千円	0 千円	0 千円
	長崎市への【変動納付金】		0 千円	7,118 千円	13,192 千円
	支 出 計		676,516 千円	791,971 千円	769,190 千円
収 支		▲55,531 千円	13,908 千円	28,112 千円	

- 各年度の施設の維持管理及び運営・M I C E 誘致業務に係る収支を示したもの（法人税等は含まれていない）。
- 支出の自主事業には施設利用料が含まれており、収入における室料・附帯設備にも同額が計上されている。
- 【固定納付金】…「事業者提案」及び「長崎市交流拠点施設整備・運営事業 事業契約書」に基づき、令和8年度以降毎年1,000千円を納付。
- 【変動納付金】…「長崎市交流拠点施設整備・運営事業 事業契約書」に基づき、純利益の50%相当額を市へ納付。

【出島メッセ長崎を会場とする主な会議（令和8年度）】

区分	開催時期	催事名称	想定人数（延）
学 会	令和8年5月	MORIS2026（磁気光学研究国際シンポジウム2026）	800人
	令和8年5～6月	2026パワーエレクトロニクス国際会議（IPEC）	700人
	令和8年9月	SSDM2026（2026年 国際固体素子・材料コンファレンス）	900人
	令和8年9月	第74回日本心臓病学会学術集会	9,000人
	令和8年10月	第54回日本救急医学会総会・学術集会	10,000人
一般会議	令和8年10月	GLOBAL OFFSHORE WIND SUMMIT JAPAN 2026（世界洋上風力サミット2026）	1,200人
	令和8年10月	日本水道協会全国会議	10,000人

国際会議

2026パワーエレクトロニクス国際会議（IPEC）

（IPEC：Integration of Power conversion, Electric machine, and Control）

パワーエレクトロニクスの最新の研究成果について、研究討論・ブース出展等が行われる。アジアシリーズとして4年に1回で輪番開催されており、日本での前回開催は2022年に姫路市で開催されている。

- (1) 会議名称 2026パワーエレクトロニクス国際会議（IPEC）
- (2) 開催日程 令和8年5月31日（日）～6月4日（木）の5日間
- (3) 大会会場 出島メッセ長崎
- (4) 想定人数 延べ700人
- (5) 主催者 IPEC組織委員会

国際会議

SSDM2026 (2026年 国際固体素子・材料コンファレンス)
(SSDM: Solid State Devices and Materials)

半導体・ナノデバイスといった固定デバイス及び材料に関するアジアを代表する国際会議であり、第58回目を迎える。

- (1) 会議名称 SSDM2026 (2026年 国際固体素子・材料コンファレンス)
- (2) 開催日程 令和8年9月14日(月)～17日(木)の4日間
- (3) 大会会場 出島メッセ長崎
- (4) 想定人数 延べ900人
- (5) 主催者 SSDM2026組織委員会

一般会議

GLOBAL OFFSHORE WIND SUMMIT JAPAN 2026 (世界洋上風力サミット2026)

日本における洋上風力発電の普及と産業基盤の強化を目的とした、国内最大級の国際会議・展示会。

- (1) 会議名称 GLOBAL OFFSHORE WIND SUMMIT JAPAN 2026 (世界洋上風力サミット2026)
- (2) 開催日程 令和8年10月13日(火)～15日(木)の3日間
- (3) 大会会場 出島メッセ長崎
- (4) 想定人数 延べ1,200人
- (5) 主催者 日本風力発電協会 (JWPA: Japan Wind Power Association)
世界風力エネルギー会議 (GWEC: Global Wind Energy Council)

【これまでに長崎メッセを会場として開催された主な国際会議】

区分	開催期間	催事名称	利用者数 (延)
学 会	令和4年5月30日～6月2日	AsiaCCS 2022	442人
	令和4年11月7日～8日	JPAAWG 5th General Meeting	110人
	令和4年11月12日～15日	第69回日本ウイルス学会学術集会	1,824人
	令和5年4月6日～8日	第109回日本消化器病学会総会	3,370人
	令和5年4月26日～28日	第66回日本形成外科学会総会・学術集会	8,128人
	令和5年5月18日～19日	第61回日本小児歯科学会大会	2,130人
	令和5年7月5日～7日	JANOG52 Meeting	4,574人
	令和6年9月22日～27日	Hard Probes 2024	1,750人
	令和6年11月9日～13日	ICRERA2024（第13回再生可能エネルギー研究応用国際会議）	2,100人
	令和6年11月18日～22日	HSR2024（第8回保健システムグローバルシンポジウム）	7,000人
	令和7年10月2日～4日	核戦争防止国際医師会議（IPPNW）	920人
	令和7年10月21日～22日	IEC/TC80(International Electrotechnical Commission Technical Committee)	200人
	令和7年10月25日～31日	ISO TC_184 SC_4	462人
	令和7年12月2日～4日	ISS2025	1,357人
一般会議	令和3年10月25日～27日	ICCA（ハブ会場）	152人
	令和6年5月10日～13日	One Young World 2024 Nagasaki Peace-preneur forum	480人
政府系会議	令和5年5月13日～14日	G7長崎保健大臣会合	非公表
	令和6年6月25日～27日	日ASEAN次官級交通政策会合	50人

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230-231	7 商工費	1 商工費	4 観光費	1-4	長崎さるく推進費	42,957 千円

1 事業目的

「長崎さるく」20周年を契機として、関係団体と連携した市民参画の促進によりシビックプライドの醸成を図る。あわせて、多様なニーズに応じた新コンテンツの創出や、教育旅行生への平和・歴史学習ガイドの提供を通じ、まち歩き観光の魅力向上と受入態勢の強化、来訪動機の創出につなげる。

2 事業概況

現状	まち歩き		時代の変化・新たな要素	
	長崎市での過ごし方「まち歩き・都市散策」の割合 36.8%と高い。	個人主体	MaaS・SNSなどのICTの普及	まちの変化 (長崎スタジアムシティの開業など)
課題	ガイド付まち歩き（ボランティア⇒有償） 参加者数延7,000～8,000人（近年横ばい推移） ※20年前 学・食・遊さるく 約52,000人			
方向性	時代の変化、まち歩きの多様化への対応が十分ではない。			
取組の柱	<ul style="list-style-type: none"> 市民参画や民間活力の促進により、まち歩きの多様な選択肢を提供し、旅の満足度を高める。 周遊促進による観光消費の拡大を図る。 			
	市民参画による シビックプライドの醸成	観光DXの推進	民間活力を生かした 新たな魅力の創造	

3 事業内容

(1) 「長崎さるく」の推進

19,950千円

ア 20周年関連施策の実施

7,909千円

(ア) 市民参画によるシビックプライドの醸成

1,891千円

- ・ まち歩き団体による周年行事の実施
- ・ まちあるき団体との連携（通年）

まち歩き団体との20周年関連イベントを実施するとともに、「日本まち歩きフォーラムin長崎」などで、長崎さるく20周年の歩みと今後の展開を紹介し、持続可能な長崎さるくの取組を広く発信する。



(イ) 観光DXの推進

5,207千円

- ・ 没入体験ができる都市周遊型のデジタルコンテンツの提供（10月～3月）
スマートフォンの映像と音声により、設定する世界観に没入しながら、長崎の歴史・文化を体験できるデジタルコンテンツを制作し、謎解きゲーム感覚でまち歩きを楽しむもの。
これまでさるくを利用したことのない若年層の取り込みも図る。



(ウ) 民間活力を生かした新たな魅力の創造

811千円

- ・ 地域資源・魅力を民間活力などの新たな視点での発掘（通年）
民間活力を活用し、新たな資源の創出するもので、例えば、長崎の坂も含めた低山登山を新しい観光資源として顕在化させ、新たな層の誘客につなげるような取り組みを検討する。

イ 機運醸成（4月～9月）	4,497千円
（ア）さるく20周年オープニングイベントの実施	2,396千円
（イ）20周年PR装飾バナー制作 （中心市街地約130カ所・懸垂幕：市役所1カ所、中心市街地1カ所）	1,905千円
（ウ）まち歩きセミナー・まち歩きガイド向け研修の開催	196千円
ウ 周知広報	4,419千円
（ア）20周年特設webページの制作	2,175千円
（イ）ミドルインフルエンサー（※）招聘 （※フォロワーが10万人以上いるインフルエンサー）	847千円
（ウ）まち歩きカレンダー制作 （さるく参加者分8,000枚＋総合観光案内所3,000枚）	734千円
（エ）ポスター・チラシ制作配布 （ポスター2,000枚、チラシ：宿泊施設・さるく参加者・観光案内所20,000枚）	663千円
エ ホームページ管理・予約システム関連事務費	3,125千円
（ア）長崎さるくホームページ管理運営	1,877千円
（イ）予約システム保守管理	958千円
（ウ）その他事務費	290千円

(2) ながさき平和・歴史ガイド事業の推進 23,007千円

ア ながさき平和・歴史ガイド派遣等業務 12,613千円

長崎に教育旅行で訪れる児童・生徒を対象に、被爆遺構や平和関連施設がある平和エリアや、グラバー園、出島、新地中華街などの歴史・文化エリアを案内するガイド（ながさき平和・歴史ガイド）を派遣するもの。

(ア) 1人あたりの参加料 小学生 300円、中学生・高校生 500円

(イ) 参加料の収入見込み 12,090千円

(小学生300円×参加者17,050人、中高生500円×参加者13,950人)

イ ながさき平和・歴史ガイドへの謝礼金 6,392千円

ながさき平和・歴史ガイドの実施に対するガイドへの謝礼金として、1回あたりガイド1名につき2,000円を支払うもの。ガイドの延べ人数として3,196名を想定。

ウ 会計年度任用職員報酬等（ながさき平和・歴史ガイド運営事務補助） 4,002千円

4 財源内訳

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※3
千円 42,957	千円 9,975	千円 -	千円 -	千円 12,107	千円 20,875

※1 地域未来交付金（地域未来推進型） 補助率1/2

※2 ながさき平和・歴史ガイド参加料収入 12,090千円、会計年度任用職員労働保険料 17千円

※3 宿泊税を活用（9,975千円）

経済再生アクションプラン該当事業
A2 高付加価値化による消費単価の向上

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	2-1	観光客誘致推進費	58,178 千円

1 概要

食を切り口に閑散期対策を図るとともに、著名人や長崎を舞台とした映像作品等を活用したプロモーションにより、国内外の誘客を促進する。

2 現状と課題

- ・令和6年の観光消費額は2,130億円で、令和元年比42.8%増加したが、訪問客数は5.5%減の654万425人であった。
- ・このうち宿泊客数は0.2%減である224万8,300人となっており、目標の371万8,000人には届いていない。
- ・また、月別では6月、12月、1月が訪問客数が少ないため、これらの時期に向けた誘客が求められる。
- ・観光動向調査によると、国内外の訪問客の長崎市での過ごし方の上位は「地元の美味しいものを食べる」であり、食は重要な誘客要素であるため、長崎市では、長崎の新鮮な「魚」を活かした誘客を進めている。
- ・長崎は行ってみたい観光地として全国8位、訪問意欲率は74.6%と高い。
- ・令和7年度に実施した宿泊税に関する宿泊事業者向けアンケート(回答率45.2%)では、閑散期における宿泊促進キャンペーン実施の意見が多く寄せられている。

3 事業内容

(1) 宿泊促進キャンペーン事業 52,054千円

ア 事業概要

本事業は、令和7年度に造成した旬の魚を活用する新たなメニューを起点に誘客を図り、年間訪問客数の平準化及び観光消費の拡大を目指すもの。

特に閑散期における宿泊促進を図るため、新たなメニューの提供店舗を含む市内飲食店(さしみシティ賛同店舗 約130店舗)で利用可能なクーポンを発行する宿泊キャンペーンを実施するもの。

(ア) 個人旅行者向け

市内の対象施設に宿泊予約後、専用ページで予約情報を入力した個人旅行者に対し、宿泊時に1人あたり3,000円のクーポン券を配布。クーポン券は市が指定する飲食店で利用可能。

イ 実施体制

本事業の実施主体は、長崎市旅館ホテル組合とし、以下の団体と協力して事業を推進する。

協力団体: 宿泊施設協議会、長崎国際観光コンベンション協会、グルメシティ長崎協議会、さしみシティ賛同店舗、旅行代理店 など

ウ 実施期間及び目標値

目標宿泊者数は、次年度(令和8年度)における以下の宿泊者数増加を目指す。

12月: 26.7万人泊(令和6年実績26.2万人泊から5,000人増)

1月: 21.5万人泊(令和6年実績21.1万人泊から5,000人増)

合計で10,000人の増加を目標とする。

エ 事業検証

本事業は、他都市で実施されている宿泊キャンペーン事例を参考に実証的に実施し、認知度や訪問客数の推移、経済効果を検証することにより、次年度以降に向けた課題の整理を行う。

3 事業内容

オ 事業費内訳

令和8年度委託料(キャンペーン期間を12月、1月に実施する)

<内訳>

(ア) クーポン発行額 @3,000×10,000人=30,000千円

(イ) 事務局運営業務委託料 合計 21,054千円

・システム構築費用(初年度のみ)(操作マニュアル、加盟店一覧、加盟店マップ制作) 4,840千円

・運営費用(システム利用料、コールセンター、クーポン在庫調整などの進行管理、
加盟店の現場管理) 15,609千円

・加盟店への精算事務費用(実績集計、加盟店への入金処理、振込手数料) 605千円

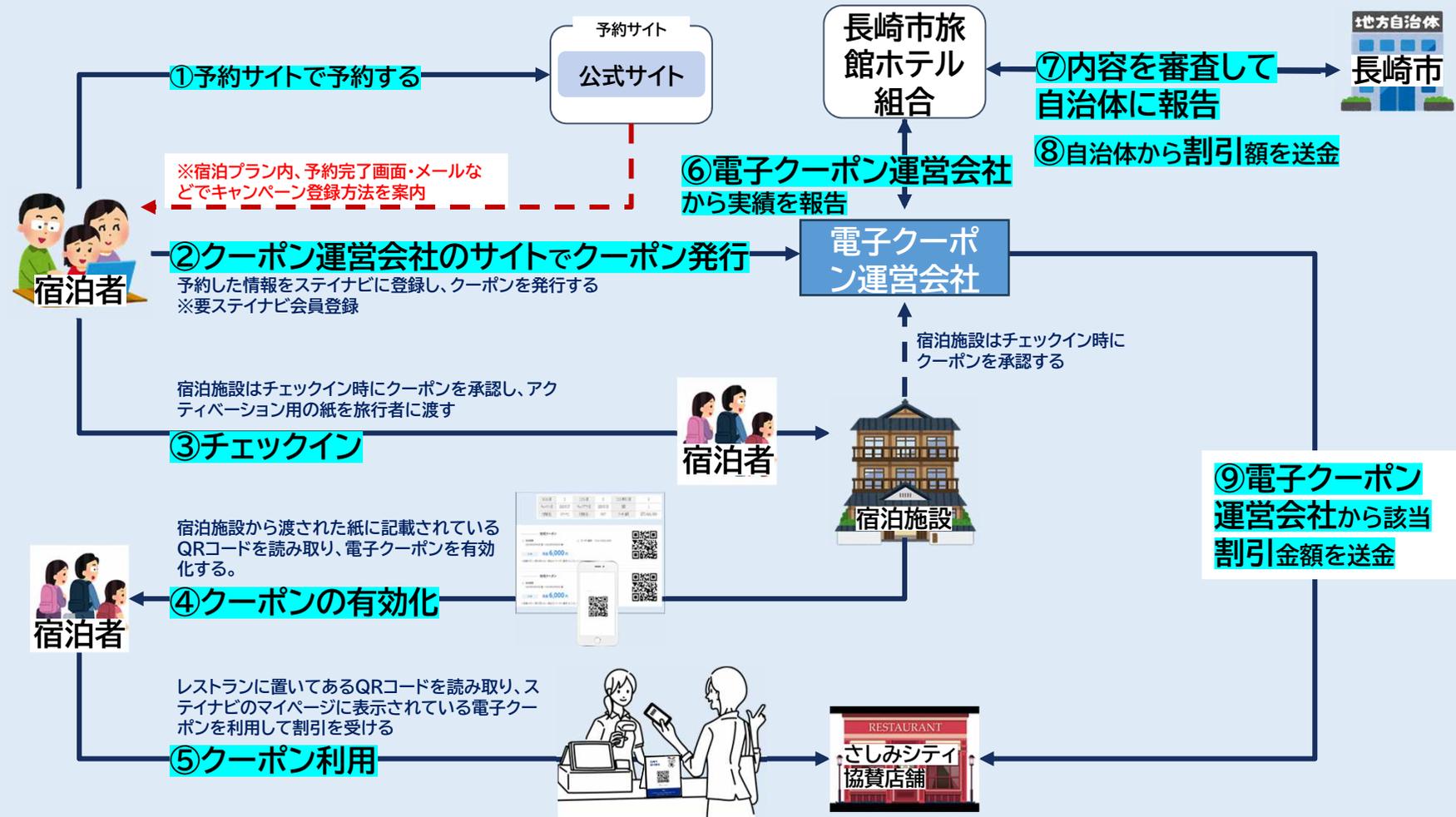
(ウ) Travel nagasakiへのキャンペーン特設ページ制作料 1,000千円

4 宿泊キャンペーン事業 スケジュール(案)

	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
事業者契約	→			
宿泊プラン造成・周知		→		
キャンペーン実施				→
精算			→	

5 宿泊キャンペーン事業 フロー図

- ・宿泊者が宿の予約後に電子クーポン運営会社のサイトに予約情報を登録してクーポンを発行
- ・宿のフロントで受け取った紙からクーポンを有効化する
- ・レストランでの利用時には宿泊者がレストランに設置されているQRコードを読み取り、割引を受ける



6 その他の事業

(1) 観光客誘致事業共催費負担金 6,094千円

ア 実施主体 長崎市誘客支援実行委員会

イ 構成団体 長崎市、(一社)長崎国際観光コンベンション協会、長崎市宿泊施設協議会、長崎商工会議所、(株)JTB、近畿日本ツーリスト(株)

ウ 実施内容 長崎独自の観光資源を活かし、著名人や長崎を舞台とした映像作品、民間事業者の取組み等と連携したプロモーションを行う。

(ア) 映像コンテンツを活用したプロモーション 3,000千円

(イ) 観光大使等と連携したプロモーション 2,000千円

(ウ) 首都圏へ向けたプロモーション等 700千円

(エ) 事務費 494千円

(2) その他事務費 30千円

7 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金 ※1	県支出金	地方債	その他	一般財源 ※2
千円 58,178	千円 11,027	千円 -	千円 -	千円 -	千円 47,151

※1 宿泊キャンペーン事業には地域未来交付金(地域未来推進型)を活用 補助率:1/2

※2 宿泊税を活用(44,027千円)

経済再生アクションプラン該当事業
A1 受入態勢の充実
A3 戦略的なプロモーション

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	2-3	インバウンド誘致広域連携事業費	7,000 千円

1 概要

西日本・九州の自治体間の広域連携を推進し、参画自治体や関係機関(国、広域DMO、民間事業者等)と協力することで、長崎へのインバウンド誘客を図り、交流人口の拡大を目指すもの。

2 事業内容

項目	連携予定自治体	予算額【千円】
(1) 西のゴールデンルートアライアンス事業	西日本・九州の19自治体(県・市) ※R8.1現在	4,500
(2) 被爆80周年記念長崎・広島連携事業	広島市	2,500

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 7,000	千円 3,500	千円 -	千円 -	千円 -	千円 3,500

※ 地域未来交付金(地域未来推進型) 補助率:1/2

4 役割分担

本事業におけるDMOとの役割分担の考え方

長崎市(行政)	DMO
<ul style="list-style-type: none">●「西日本・九州ゴールデンルートアライアンス」等の自治体間広域連携による枠組みづくり●連携自治体間で構成する実行委員会への負担金の拠出	<ul style="list-style-type: none">●テーマ、コンテンツ等プロモーションの具体的提案●民間事業者との連携(旅行商品造成・販売促進等)●既存事業(観光地域づくり推進費)との連動による相乗効果拡大

5 事業詳細

(1)西のゴールデンルートアライアンス事業 4,500千円

大阪以西の自治体で構成する「西のゴールデンルートアライアンス」の参画自治体が、「西のゴールデンルート実行委員会」に負担金を拠出し、一体的な誘客プロモーションを実施することで、欧米豪市場を中心としたインバウンド誘致を図る。

ア 組織概要

(ア)設立日 令和6年5月17日(金)

(イ)構成自治体 19自治体(令和8年1月現在)
岡山県・広島県・鳥取県
長崎市・壱岐市・神戸市・姫路市・岡山市・高松市・松山市・下関市・北九州市・福岡市
武雄市・熊本市・別府市・由布市・宮崎市・鹿児島市

イ 事業内容

(ア) 情報発信

令和7年度は、来日中の旅行者への「旅ナカ」情報発信が中心だったが、令和8年度は、欧米豪現地に対するメディアやWeb、SNSでの「旅マエ」情報発信を強化し、西のゴールデンルートを目的地とした来訪を増やす。

(イ) セールス

欧米豪旅行会社に対するFAMツアーの実施や海外商談会参加によるセールス等を検討し、西のゴールデンルートエリアを周遊する旅行商品の充実を図る。

(ウ) パートナーとの連携

西のゴールデンルートのパートナー(民間事業者)との連携を通じた、新たな商品開発やルートの磨き上げ等により、受け入れ環境の充実を図る。

ウ 費用負担

参画自治体の人口において比率を設定し、各自治体において負担する。

19自治体 負担金合計 80,090千円

令和8年度西のゴールデンルート実行委員会予算案

事業内容	予算
旅マエ・旅ナカプロモーション	45,000～50,000千円
Web・SNS情報発信	15,000～20,000千円
アライアンス運営(セミナー等)	5,000～10,000千円
販促ツール作成費等	～2,000千円

令和8年度負担金額基準

人口	令和8年度
10万人未満	2,000千円
10万人～20万人未満	2,500千円
20万人～30万人未満	4,000千円
30万人～40万人未満	4,500千円
40万人～50万人未満	4,700千円
50万人～70万人未満	5,000千円
70万人～100万人未満	6,000千円
100万人以上	6,500千円
県枠	3,000千円

【令和7年度の主な取組み・成果】

欧米豪のインバウンド観光客をターゲットに大阪・関西万博をはじめとした大型イベントでのリアル誘客プロモーションやWebプロモーション、ターゲットに対して訴求力の高いメディアでの特集ページや動画の制作等を通じた誘客に取り組んだ。

○ 大阪・関西万博プロモーション

大阪・関西万博への出展
8.27~8.31



ブースへの来場者数実績

77,868人
(1日あたり平均 15,573人)



西のゴールデンルートエリアの欧米豪旅行者の宿泊数



※観光庁宿泊旅行統計調査/2025年1月~10月間・速報値

■ 万博会期中のWEBサイトの閲覧数



■ WEBプロモーションの実績

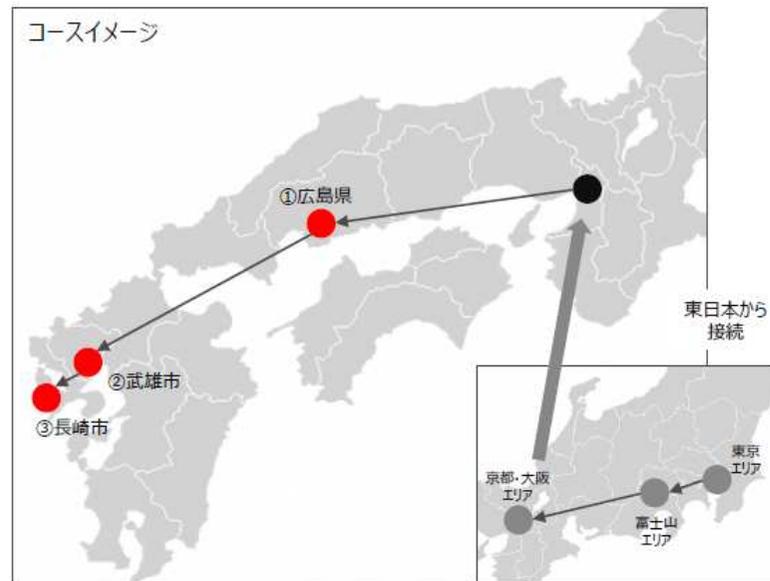
リーチ数 : **87,955,040回**
 クリック数 : **1,005,102回**

掲出先

ターゲット国

○ ルートによる情報発信

「平和を考えるルート」 世界に知られた現場う被害の地で「平和観光」として旅行者が平和の大切さを知り、考えるルート。途中、武雄にて日本が世界に誇る庭園美・温泉地・伝統文化も味わう。



○ Webプロモーション

下期では、各自治体ごとに、ターゲット層目線での新たな縦型動画を撮影・制作し、国内最大級の訪日オンライン情報媒体である「JapanTravel.com」のSNSチャンネルから発信することで、訪日意欲の高い60万以上のフォロワーへ情報を発信。（進行中）

「JapanTravel.com」Webサイト上に西のゴールデンルート特集ページを作成し、キービジュアルや縦型動画を埋め込み。また、西のゴールデンルートの記事の魅力をターゲット視点で記事化し掲載。



(2)被爆80周年記念長崎・広島連携事業 2,500千円

令和6年～8年度において、被爆80周年を節目とした国外へのピースツーリズム造成や情報発信を行うため「広島・長崎連携観光キャンペーン実行委員会」に対し負担金を拠出するもの

ア 実施先 広島・長崎連携観光キャンペーン実行委員会

イ 実施内容 長崎～広島相互誘客への旅ナカPR 2,500千円

令和7年度 of 取組みにより創出された観光商品の顕在化・PRを行うため、民間団体との連携を強化する。また長崎市と広島市を訪れる訪日外国人を対象に、両市の世界遺産など観光資源や魅力をPRすることで、旅ナカでの行動変容を促し、相互誘客を図る。

- ・両市のスタジアムでのPR動画放映
- ・両市の原爆資料館での相互PR

	R6(2024)年度	R7(2025)年度	R8(2026)年度
テーマ	被爆80周年の機運醸成	被爆80周年記念	連携事業の成果の定着
国外へのプロモーション			
長崎～広島相互誘客への旅ナカPR			
外国人向け平和学習・観光プログラム造成・実施			
事業規模	10,000千円	20,000千円	5,000千円
負担割合	両市 1/2		

【令和7年度の主な取組み】

①平和学習を取り入れた外国人向け観光プログラムの造成・実施
インバウンド向け観光プログラムを造成し、販売を開始した。

②SNS等やJR西日本の吊り下げ広告による情報発信

SNS等を活用して、令和6年度に制作した動画の情報発信に継続して取り組むとともに、JRの吊り下げ広告を行った。

③平和資料館でのプロモーション

両市の平和・原爆資料館で、令和6年度に制作した平和の文化に係るパネルを相互に展示した。

(広島市において長崎市のパネルを掲示し、長崎市において広島市のパネルを掲示した)

また、両市の観光インスタグラムのフォロワーキャンペーンを行った。



観光プログラムの造成におけるモニターツアー



JR西日本の吊り下げ広告



観光PR動画

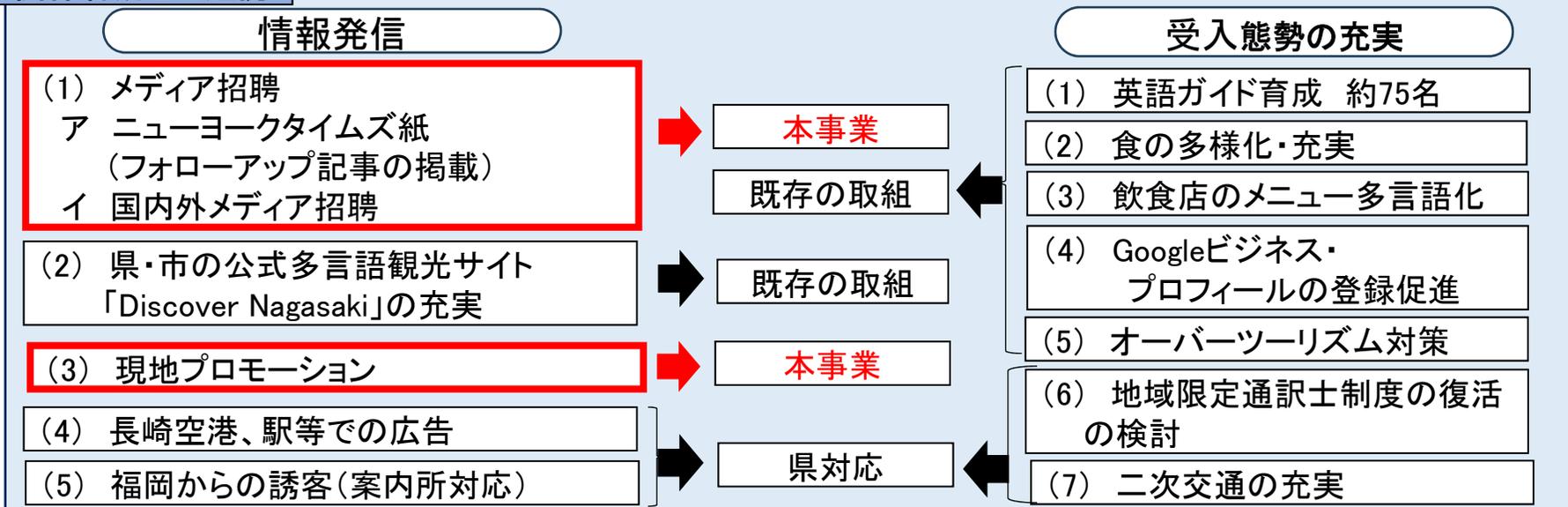
予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
232～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	2-4	平和・観光魅力発信事業	20,000 千円

1 概要

「ニューヨーク・タイムズ紙」電子版の「2026年に訪れるべき52か所」に長崎市が選定（読者が選ぶ目的地トップ10の中で第5位）されたことを契機に、平和を切り口としてより深く、幅広く長崎の魅力を発信することで、認知度の向上を図り、欧米豪からのインバウンド誘客の増加と消費の拡大を図る。

「ニューヨーク・タイムズ紙」電子版：ウェブサイトや公式アプリを通して、世界中のニュース、調査報道、意見記事などを提供しており、デジタル購読者が世界で1,000万人を超える主要な英語ニュース媒体。

2 関係各所との連携



3 事業内容

(1) 国内外メディアによる情報発信 6,000千円

- ・「ニューヨーク・タイムズ紙」に長崎市を推薦した日本在住のライターを招聘する。
- ・国内海外(在日)メディア、インフルエンサー等を招聘する。

300千円(一社あたり2名想定) × 20社 = 6,000千円

(2) プロモーション映像制作・情報発信 3,000千円

・欧米豪向けに特化したプロモーション映像制作と情報発信を実施する。また、制作映像をYouTubeに掲載、Google広告、OTA(Expedia等)との連携広告を実施する。

・「ニューヨーク・タイムズ紙」の「2026年に行くべき52カ所」において紹介された施設等をはじめ、軍艦島、世界遺産関係(キリシタン関連遺産)、平和関連(平和公園、原爆資料館、クスノキなど)のほか、食文化など、欧米豪に訴求力の高いコンテンツを選定し、テーマやストーリーを重視したプロモーションを実施する。

(3) 米国現地プロモーション 11,000千円

ニューヨークで行われる国際会議の機会に合わせ、長崎の平和・観光のPRを実施する。

- ・現地メディア、旅行会社へのセールス活動
- ・現地イベント、集客施設におけるPR出展

4 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金	地方債	その他	一般財源 ※2
千円	千円	千円	千円	千円	千円
20,000	10,000	—	—	—	10,000

※1 地域未来交付金(地域未来推進型) 補助率:1/2

※2 宿泊税を活用(10,000千円)

先行都市の選定を契機にした取組み

盛岡市(2023年選定)

- 1 日本在住のライター招聘
- 2 国内外向けのプロモーション
 - ・ 国内向け: JALの機内広告、JRの屋外広告
 - ・ 海外向け: ニューヨークのジャパンビレッジ※にブースを出展(わんこそば大会)

※ニューヨークのジャパンビレッジ(Japan Village):

ブルックリンの「インダストリーシティ」内にある日本文化の体験・発信拠点

日本食料品店(サンライズマート)、フードコート、和雑貨店、イベントスペースが一体となった複合施設

- ・ 事業費: 官民で構成する協議会に対し負担金を拠出
- 3 岩手県人会の協力を得て、ニューヨークジャパンビレッジでPRブースを出展 ※2年目の取組み

山口市(2024年選定)

- 1 現地プロモーション
 - ・ ニューヨークのJAPANパレードへの参加
 - ・ 山口祇園祭が取り上げられたことからお囃子を披露した。
- 2 受入環境整備
 - ・ Wi-Fi環境の整備(拡大)、飲食店のキャッシュレス導入支援、ガイドへのポケットク支給、英語版の紙・デジタルマップ作成、観光案内板の整備

富山市(2025年選定)

- 1 現地プロモーション
 - ・ ニューヨークJAPANパレードへの参加
 - ・ 「おわら風の盆」を披露し、その他着付け体験、ノベルティ配布などを行った。
- 2 受入環境整備
 - ・ 観光協会ホームページのリニューアル(英語サイトの充実)
 - ・ 市内事業者への相談支援、観光施設の多言語標記を拡充した。※従来対応できていなかったため対応したもの。

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	3-1	世界・日本新三大夜景推進費	14,422 千円

1 概要

「世界新三大夜景」及び「日本新三大夜景」に認定されている長崎市の夜景の魅力を発信することで、観光客を誘致するとともに、宿泊を伴う滞在型観光を推進し、地域経済の活性化を図る。

2 現状と課題

- ・平成29年度に策定した環長崎港夜間景観向上基本計画等に基づき、長崎市内の夜景関連のハード整備等は一定完了した。
- ・令和6年12月に日本新三大夜景として再認定（期間：令和7年度～令和9年度）された。
- ・夜景を目的とした観光客の割合は17.3%（R6実績）となっており、軍艦島クルーズと同率となっている。（同率5位）
- ・豊富な夜景資源を有する一方で、施設が点在していることなどにより、認知度のばらつきや、観光客が効率的に周遊する仕組みが不足している。
- ・宿泊型観光の推進や次回の日本新三大夜景認定（令和10年度～令和13年度）に向けて、滞在時間の延長と回遊性向上に資する取り組みを行う必要がある。

3 事業内容

(1) 夜景情報発信等 5,422千円

ア 海外夜景サミット参加費 3,730千円

一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー主催の海外夜景サミットへ出席し、現地旅行会社や交通事業者などへの観光情報説明会や商談会、また現地メディアへのプロモーションを行う。

(ア) 旅費 1,610千円

- ・ 開催地：未定（R7開催地の台湾を基本として想定）
- ・ 参加者：4名（長崎市議会議長、市長、課長、担当者（予定））

(イ) 参加負担金 2,120千円

イ 国内夜景サミット参加費 355千円

一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー主催の国内夜景サミットへ出席し、夜景観光を促進している国内の都市と、夜景観光の更なる発展のため、魅力や課題を共有する。

(ア) 旅費 345千円

- ・ 開催地：仙台市（予定）
- ・ 参加者：2名（市長、課長（予定））

(イ) 参加負担金 10千円

3 事業内容

ウ 名月サミット参加費 277千円

一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューローの主催による、「名月」が魅せる景観美の発掘と観光資源化を行うことを目的とした名月サミットへ参加し、名月資源活用に向けた事例共有、各地連携における新たな夜景商品の造成と可能性の追求などを図るもの。

(ア) 旅費 267千円

- ・ 開催地：未定（関東方面での開催が想定されるため東京都で算定）
- ・ 参加者：2名（市長、課長（予定））

(イ) 参加負担金 10千円

エ 日本新三大夜景情報発信（負担金） 1,000千円

(ア) 相手方：一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー

(イ) 内 容：日本新三大夜景都市の連携・共同情報発信（長崎市・北九州市・横浜市）

- ・ 日本新三大夜景公式webサイトの情報更新
- ・ 夜景Love Walker、イルミぴあなどのメディア掲載の広告出稿費
- ・ プロモーションイベント開催費など

オ 夜景演出意見徴収謝礼金 60千円

(ア) 相手方：一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー

(イ) 内容：令和8年度以降の民間事業者等と連携した夜景演出を検討するにあたって、専門的な見地から意見を徴収するもの。（20千円×3回）

3 事業内容

(2) 夜景キャンペーン開催経費 9,000千円

長崎市内に点在する既存ライトアップ施設（グラバー園、洋館群、出島など）に、スマートフォンで読み取る専用灯具を設置し、スタンプラリー形式による周遊促進、滞在時間の延長を図る。

ア 事業期間

令和8年度（12月～1月の間の1か月程度）

イ 参加者数見込み

500人程度

ウ 主な内容

(ア) 企画及び灯具作成委託 7,000千円

・相手方：一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー

(内訳)

灯具作成費 165千円×20箇所 = 3,300千円

システム構築費 1,650千円

プロモーション経費 550千円

マネジメント経費等 1,500千円

(イ) 既存アプリ改修及び運営委託 2,000千円

・相手方：株式会社ゼンリン

(内訳)

ストローカルアプリシステム登録料

特典商品の手配及び配送業務

その他付随業務（アプリ上での発信、スタンプラリー実施データの提供）

3 事業内容

(3) 夜景キャンペーン開催イメージ

ア 知名度のある施設を中心として、ストーリー性のあるルートを複数構成

(例)

① 歴史×光ルート

大浦天主堂⇒東山手洋館群⇒オランダ坂⇒グラバー園⇒旧香港上海銀行長崎支店記念館

② お寺×光のルート

若宮稲荷神社⇒興福寺⇒眼鏡橋⇒みなと公園

③ 港×光のルート

水辺の森⇒出島ワーフ⇒出島

イ 参加者は好きなルートを選択し周遊

ウ 各スポットの「専用灯具」をスマホアプリで読み取りチェックイン。

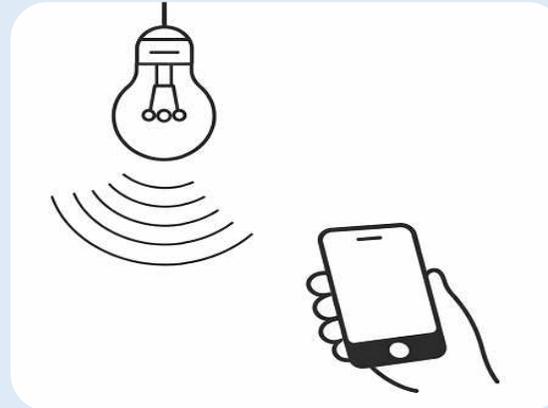
エ チェックイン時に各スポットの歴史や観光情報を提供

オ 参加者にはチェックイン数に応じて参加賞や抽選で地元特産品の提供を予定

【イメージ図:夜景キャンペーン】



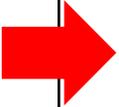
【イメージ図:専用灯具チェックイン】



【イメージ図:インセンティブ】



4 スケジュール

	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
関係者調整 (システム改修、周遊先調整、プロモーション準備)				
試験運用・改善				
本格運用				
効果検証				

5 経過（夜景）

年度	内容
平成24年度	世界新三大夜景認定（長崎・香港・モナコ）
平成27年度	日本新三大夜景認定（長崎・札幌・神戸） 日本百名月認定（稲佐山）、日本夜景遺産認定（グラバー園）
平成30年度	日本新三大夜景認定（長崎・北九州・札幌）
令和3年度	世界夜景サミット開催（長崎市） 世界新三大夜景認定（長崎・モナコ・上海） 日本新三大夜景認定（長崎・北九州・札幌）
令和6年度	名月サミット開催（長崎市） 日本新三大夜景認定（長崎・北九州・横浜）

6 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金	地方債	その他	一般財源※2
千円	千円	千円	千円	千円	千円
14,422	5,070	—	—	—	9,352

※1 地域未来交付金（地域未来推進型） 補助率：1/2

※2 宿泊税を活用（5,500千円）

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	4-1	長崎ランタンフェスティバル 事業共催費負担金	千円 99,995

1 概要

冬季における一大イベントとして、ランタン、大型オブジェなどによる装飾や皇帝パレード、媽祖行列などを実施し、交流人口の拡大及び地域経済の活性化に寄与することを目的として開催する。

2 事業内容

(1) イベント名

2027長崎ランタンフェスティバル

(2) 実施主体

長崎ランタンフェスティバル実行委員会
(事務局:長崎市観光交流推進室)

(3) 開催時期

令和9年2月5日(金)～2月21日(日)
※2月第一金曜日から17日間開催

(4) 実施内容

- ア オブジェ・ランタンによる装飾
湊公園、中央公園、新地中華街、銅座川、
浜んまち、中島川公園など
点灯時間 17:00～22:00 (一部を除く)
- イ ステージイベント
龍踊り、二胡、変面ショーなど
- ウ その他イベント
皇帝パレード、媽祖行列など

(5) 実行委員会の収支予算(案)

【単位:千円】

収入		支出	
1 共催費負担金	103,995	1 全体装飾費	74,360
長崎市	99,995	電気配線工事費	38,460
長崎商工会議所	3,000	運搬・管理費	18,000
長崎国際観光 コンベンション協会	1,000	装飾工事費	17,000
2 協賛金等	28,600	ランタン等購入費	900
3 雑収入	2,920	2 イベント費	25,100
4 繰越金	0	テント・ステージ設営	15,500
合計	135,515	音響・司会	5,000
		謝礼金等	4,600
		3 事業費	2,650
		4 諸費	33,405
		倉庫借上費	12,500
		事務費	9,345
		警備費	7,400
		広告費	4,160
		合計	135,515

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 99,995	千円 —	千円 —	千円 —	千円 —	千円 99,995

4 参考資料

(1) 過去10年の集客数の推移

年度	集客数 (万人)	経済波及効果 (億円)	開催期間 (土・日・祝の日数)
令和7年度	目標 110	—	2026/2/6～2/23 18日間(8)
令和6年度	52	53	2025/1/29～2/12 15日間(5)
令和5年度	121	104	2024/2/9～2/25 17日間(8)
令和4年度	53	43	2023/1/22～2/5 15日間(5)
令和3年度		中	止
令和2年度		中	止
令和元年度	56	56	2020/1/24～2/9 17日間(6)
平成30年度	96	92	2019/2/5～2/19 15日間(5)
平成29年度	106	104	2018/2/16～3/4 17日間(6)

(2) 収支改善の取組み

【収入の増加】

- ・企業協賛の拡大(協賛メリットの充実、県外企業への拡大)
- ・個人協賛の募集(事前寄付の募集、周辺店舗への募金箱の設置等)
- ・その他グッズ販売収益の確保

【経費の縮減】

- ・装飾費の削減(装飾エリア、新規オブジェ製作の見直し)
- ・ステージイベントの見直し
- ・広報費の削減(パンフレットの数量、発送先の縮減)

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230~233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	4-6	将棋第67期王位戦 開催費負担金	千円 2,000

1 概要

将棋王位戦(七番勝負)のうち第4局を長崎市で開催するため、開催地として誘致を支援するもの。本事業は、長崎県将棋連盟やDMO、商工会議所等が主体となって実施するものであり、長崎市は開催に要する事業費の一部を負担する。

2 経緯と現状

(1) 将棋タイトル戦誘致の経緯

- ・令和5年度、長崎商工会議所青年部から、新たな集客イベントとして将棋タイトル戦「竜王戦」の誘致について政策提言を受けたが、会場の規模要件を満たす施設の確保が困難である等の理由から、誘致を見送った経過がある。
- ・令和7年6月、日本将棋連盟長崎県支部連合会から、長崎市での将棋タイトル戦開催について要望があり、誘致の可能性が高い大会として「王位戦」が候補として示された。

(2) 長崎市の現状と課題

- ・令和6年の長崎市への訪問客数は約654万人と、コロナ禍前の約8割まで回復しているものの、令和7年の目標値である730万人には達していない。
- ・JTBパワーインデックス調査(2020年)によると、長崎市を訪れたことがある人の52%が「美味しい料理・食材がある」と評価している一方、未訪問者では39%にとどまっており、本市の魅力が未訪問層に十分に伝わっていない状況がうかがえる。
- ・長崎市の強みである「食」は、将棋タイトル戦において対局中の「勝負めし・勝負おやつ」などを通じて全国的に注目されやすい要素であることから、全国発信力の高いイベントを活用し、食を切り口とした情報発信を行うことで、新たな訪問者層の誘客につなげていく必要がある。

3 事業内容

(1)開催費負担金 2,000千円

ア 概要 第67期王位戦七番勝負(第4局)の開催に伴う負担金

イ 開催目的

本事業は、将棋タイトル戦の開催を通じて、観光振興および地域経済の活性化を図ることを目的とする。

- ・全国的に注目度の高いイベント開催による交流人口・宿泊需要の創出
- ・全国メディア等を通じた情報発信による「長崎ブランド」の向上
- ・藤井聡太王位の高い話題性を活かし、勝負めし・勝負おやつ等を通じた本市の食や観光資源の魅力発信による観光誘客の促進

ウ 主な内容

- (ア) 大会名 第67期 王位戦 七番勝負(第4局)
- (イ) 対局者 藤井聡太王位 対 挑戦者(未定)
- (ウ) 開催日程 令和8年8月17日(月)～20日(木)(予定)
- (エ) 開催会場 ガーデンテラス長崎ホテル&リゾート(予定)
- (オ) 主催 西日本新聞社、日本将棋連盟
- (カ) 誘致推進及び事業運営 (仮称)第67期王位戦誘致推進実行委員会
- (キ) 参加見込み数 約600人(大盤解説・前夜祭)
- (ク) 総事業費 7,000千円(うち長崎市負担金2,000千円)
- (ケ) 事業費内訳

【単位：千円】

収入	負担金	長崎市	2,000,000	支出	運営委託費(西日本新聞イベントサービス)	5,500,000	
		長崎国際観光コンベンション協会	500,000		勝負飯・おやつ選定、パンフレット等作成	1,000,000	
		長崎商工会議所	500,000		訪問客を対象とした消費拡大施策	500,000	
	協賛金	@300,000円×5団体	1,500,000		計	計	7,000,000
		@200,000円×5団体	1,000,000				
		@100,000円×15団体	1,500,000				
	計		7,000,000				

4 スケジュール(予定)

年度	令和7年度		令和8年度				
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実行委員会	設立					内容報告	結果報告
対局・イベント	会場内定		委託契約		技術下見		本番開催
協賛金	募集				締切		
勝負飯・おやつ			募集	審査・発表			提供・販売
広報・宣伝			開催告知		メディア取材等 印刷物制作	看板制作	

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 2,000	千円 -	千円 -	千円 -	千円 -	千円 2,000

※宿泊税を活用

6 事業効果

本大会の開催により、将棋タイトル戦という全国的に注目度の高い舞台を通じて、長崎市の魅力、とりわけ「食」を効果的に発信することが可能となる。あわせて、棋士・関係者・将棋ファンの宿泊・飲食等による経済効果が見込まれるほか、対局会場や宿泊施設、勝負めし・勝負おやつ等の情報発信を通じて、市内消費の拡大及び将来的な観光誘客の促進に寄与することが期待される。

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	6-1	総合観光案内所運営費	40,232 千円

1 概要

観光施設やイベントの情報、宿泊や飲食、二次交通情報など、旅行者が快適に観光を楽しんでいただけるよう、様々な情報をワンストップで入手できる観光案内所の運営を行う。

令和8年度は、観光案内機能強化として、まちなかへの周遊を促すため原爆資料館へインタラクティブサイネージを整備する。また、主要観光地である眼鏡橋周辺において出張案内を実施する。

2 事業内容

(1) 施設の管理運営 37,859千円

ア 概要 施設の管理運営を行うもの。

イ 主な内容

- (ア) 案内、警備、消防点検等委託 (32,699千円)
- (イ) 電子複写機、多言語通訳システム等使用料 (2,213千円)
- (ウ) 電気使用料負担金 (1,936千円)
- (エ) その他 (1,011千円)
修繕料、一般消耗品費、通信料等



2 事業内容

(2) インタラクティブサイネージの導入 1,338千円

ア 概要

原爆資料館に、観光客が自分で操作し、主要な観光地の情報や次の目的地へのアクセスなど必要な観光情報を入手できるインタラクティブサイネージを設置する。

イ 設置時期

令和8年7月頃

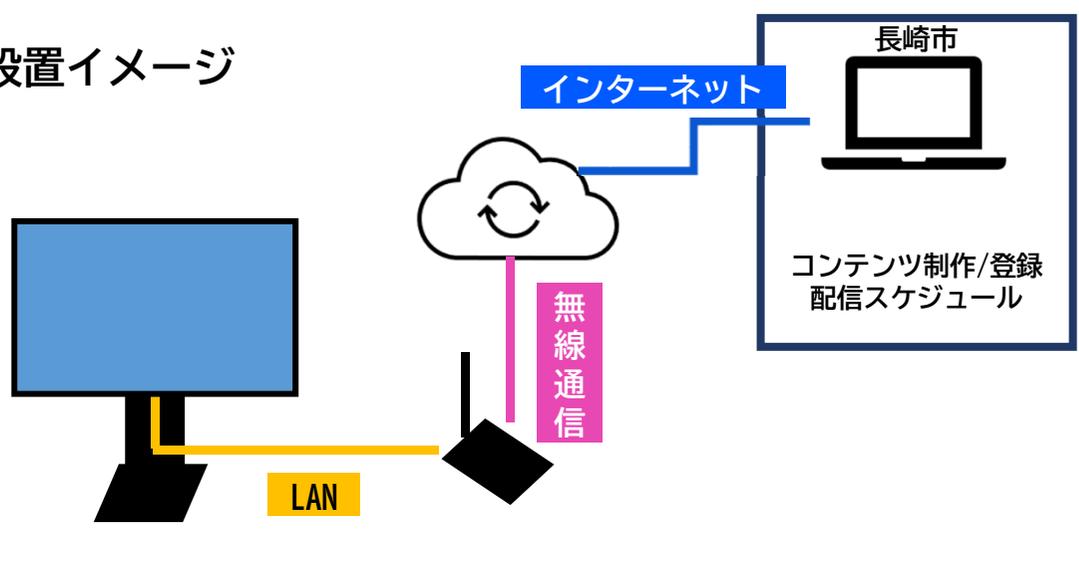
ウ 主な内容

(ア) ディスプレイ購入 (728千円)

(イ) コンテンツ運用経費 (610千円)

コンテンツ運用委託、使用料等

設置イメージ



2 事業内容

(3) 出張案内の実施 1,035千円

ア 概要

観光案内機能強化を図るため、主要観光地である眼鏡橋周辺に期間限定の出張案内所（案内人）を配置し、現地での動線案内・交通案内・次訪問先の提案を行うもの

イ 実施時期

例年多くの観光客が訪れる5月及び11月頃に、各1か月間、週末の3時間程度実施

ウ 主な内容

(ア) 案内等委託 (1,035千円)

案内人の配置、事前研修等

【令和7年度実証実験状況】



3 財源内訳

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(※3)
千円	千円	千円	千円	千円	千円
40,232	20,116	-	-	5,333	14,783

(※1) 地域未来交付金(地域未来推進型) 補助率1/2

(※2) 総合観光案内所管理費負担金

(※3) 宿泊税を活用

4 参考 利用者数推移

●総合観光案内所 年度別観光案内数【人数】

年度	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度
観光案内全般	107,513	12,983	13,542	60,992	86,850	81,958
旅館案内	360	22	3	19	123	14
外国人来客数	83,105	425	504	6,705	28,639	20,144
電話案内	2,682	2,129	2,412	1,654	0	0
文書案内	290	158	126	85	0	0
計	193,950	15,717	16,587	69,455	115,612	102,116
前年増減	▲17,625	▲178,233	870	52,868	46,157	▲13,496
前年比	91.6%	8.1%	105.5%	418.7%	166.4%	88.3%

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～233	7 商工費	1 商工費	4 観光費	6-4	亀山社中記念館運営費	千円 28,143

1 概要

亀山社中記念館では、坂本龍馬が活躍した幕末の長崎の様子や亀山社中と関わりの深い人物に関する資料等を展示・活用することで、長崎が日本の近代化に果たした役割等を紹介し、市民の文化の向上及び本市の観光振興を図っている。

令和8年度は薩長同盟160周年にあたることから、関連資料の複製を行い企画展を開催する。併せて、来館者の満足度向上のための施策の参考とするため、アンケートを実施する。

2 事業内容

- (1) 施設の管理運営 23,688千円
- ア 概要 施設の管理運営を行うもの
 - イ 主な内容
 - (ア) 受付、警備等委託 (20,224千円)
 - (イ) 光熱水費 (578千円)
 - (ウ) 施設修繕料 (335千円)
 - (エ) 土地建物、展示品等借上料 (1,652千円)
 - (オ) その他 (899千円)
- ガイド謝礼金、手数料等



2 事業内容

(2) 企画展開催 4,455千円

ア 概要

令和8年度は薩長同盟160周年にあたることから、関連資料の複製を行い企画展を開催するもの。併せて、来館者の満足度向上のための施策の参考とするため、アンケートを実施する。

イ 実施期間

令和8年10月～令和9年3月

ウ 年間入場者数見込み

46,760人（うち企画展に係る増 8,240人）

エ 主な内容

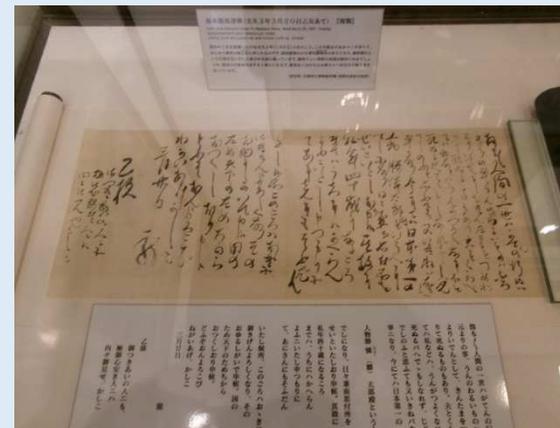
(ア) 資料複製、展示等委託 (3,091千円)

(イ) チラシ・ポスター等印刷 (1,002千円)

(ウ) その他 (362千円)

旅費、消耗品費等

オ スケジュール



【展示イメージ】

	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
関係館との調整	→			
資料複製	→	→		
企画展周知		→		
アンケート実施			→	
企画展実施				→

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 28,143	千円 0	千円 -	千円 -	千円 27,433	千円 710

※ 亀山社中記念館入館料

4 参考 入館者数推移

年度	入館者数 (人)	年度	入館者数 (人)
平成21年度	129,550	平成29年度	66,530
平成22年度	264,942	平成30年度	60,328
平成23年度	156,903	令和元年度	49,925
平成24年度	125,571	令和2年度	19,202
平成25年度	112,145	令和3年度	17,730
平成26年度	92,749	令和4年度	38,695
平成27年度	96,097	令和5年度	37,682
平成28年度	71,373	令和6年度	38,519

※平成22年1月～11月 大河ドラマ『龍馬伝』放送

5 参考 現在の状況

第一展示室



第二展示室



予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～235	7 商工費	1 商工費	4 観光費	6-17	池島炭鉱体験施設運営費	33,691 千円

1 概要

九州最後の炭鉱の島「池島」の炭鉱施設を産業遺産観光として活用し、日本の近代化を支えてきた石炭産業の現場を体験することで、市民の文化の向上とともに、交流人口拡大による地域活性化を図る。

また、令和9年3月末で施設を廃止することから、イベントや記録作成を行う。

2 事業内容

(1) 施設の管理運営 26,426千円

ア 概要 施設の管理運営を行うもの

イ 主な内容

(ア) 指定管理委託料、抗外見学誘導業務委託料 (26,278千円)

(イ) その他 (148千円)

手数料等



2 事業内容

(2) イベント開催 945千円

ア 概要 令和9年3月31日をもって施設を廃止するため、セレモニーを行う。

イ 実施時期 令和9年3月下旬

ウ 実施場所 池島炭鉱体験施設、池島開発総合センター

エ 招待者 80名程度

オ 主な内容

(ア) セレモニー会場設営業務委託 (671千円)

(イ) バス借上げ料 (126千円)

(ウ) その他 (148千円)

昼食、船車券購入費

(3) 映像制作 6,220千円

ア 概要 施設廃止後も疑似体験ができるよう池島炭鉱体験施設の映像製作及びVRの製作を行う。

イ 主な内容

(ア) 映像制作、VR制作委託 (5,900千円)

(イ) その他 (320千円)

モニター購入等



2 事業内容

(4) ウォークマップ制作 100千円

【参考】池島ウォークマップ

ア 概要 施設廃止に伴い現行の池島ウォークマップの内容を更新する。

イ 主な内容

(ア) データ作成委託 (100千円)



※参考：池島炭鉱体験施設利用者数

年度	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
利用者数	5,189	4,239	6,122	4,131	381	525	3,440	3,477	3,526

3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金 (※1)	県支出金	地方債 (※2)	その他 (※3)	一般財源
千円	千円	千円	千円	千円	千円
33,691	1,936	-	1,200	17,641	12,914

(※1) 地域未来交付金(デジタル実装型) 補助率1/2
(補助対象経費:VR制作)

(※2) デジタル活用推進事業債 充当率90%(交付税措置なし)

(※3) 池島炭鉱体験施設使用料 13,641千円
過疎基金繰入金 4,000千円

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
230～235	7 商工費	1 商工費	4 観光費	9-1	【単独】観光施設整備事業費 出島	千円 6,000

1 概要

出島内には、第Ⅰ期(平成12年3月完成)復元建造物5棟、第Ⅱ期(平成18年3月完成)復元建造物5棟、第Ⅲ期(平成28年10月完成)復元建造物6棟が完成しており、その他旧出島神学校等の明治期の洋館等を含めて、全21棟の建物が存在している。このうち、第Ⅲ期復元建造物を除く15棟の建物については、経年劣化による傷み等が発生しているため、令和元年度に、年次改修計画を策定した。

この改修計画に基づき、入場者の見学への支障を最小限にとどめること等に配慮しつつ、緊急度の高い建物から計画的・効率的に改修工事を実施する。また、旧出島神学校について、令和7年度に実施した緊急修理工事に引き続き、今後の重要文化財の指定の可能性を見据え、歴史的価値及び建築的価値に係る調査を行う。

2 事業内容

(1) 事業費

ア 改修工事設計 3,802千円

(ア) 三番蔵(外壁、漆喰等)

(イ) 表門(土間、埋込照明改修等)

イ 改修支援業務委託 698千円

ウ 旧出島神学校建物調査委託 1,500千円

(旧出島神学校の価値調査)



2 事業内容(つづき)

(2) 主な改修工事設計予定箇所(詳細)

ア 三番蔵



イ 表門



2 事業内容(つづき)

(3) 旧出島神学校の価値調査

ア 実施内容

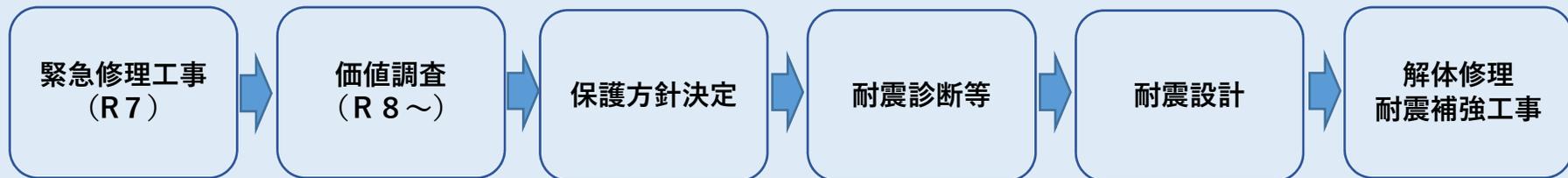
旧出島神学校は明治11年(1878)に建設された現存する日本最古のキリスト教新教(プロテスタント)の神学校の建物である。

築140年を経過し、近年急激に劣化が進んでおり、令和7年度には来場者の安全の担保及び建物の健全性を維持するため、外壁の塗装をはじめ腐朽により落下の危険がある箇所の補修を行う緊急修理工事を行ったところである。

当該工事によって建物の構造に係る劣化等も判明しており、今後、継続的に建物を維持するため、早期の耐震化改修・解体修理が求められる一方、当該建物は、長崎市出島史跡整備審議会(建造物復元小委員会)から、重要文化財指定の可能性がある旨の助言をいただいている。そのため、重要文化財指定の可能性を視野に入れ、建築当時の部材の残存状況や歴史的価値及び建築的価値の調査を実施する。



イ スケジュール(予定)



3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金	県支出金	地方債※1	その他※2	一般財源
千円 6,000	千円 0	千円 0	千円 5,400	千円 600	千円 -

※1 地域活性化事業債 充当率90%(交付税措置率30%)

※2 指定管理施設特定収入

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
					宿泊税の活用	389,323 千円

1 概要

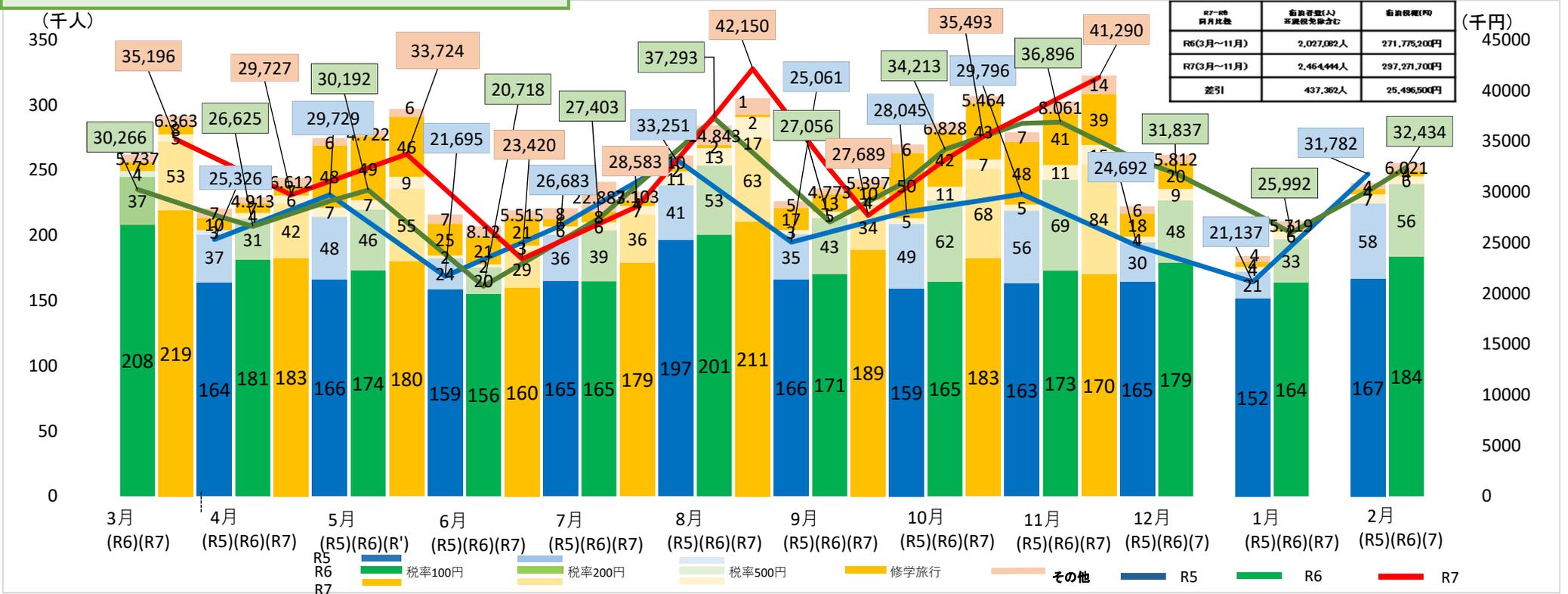
都市の魅力を高め、国内外の人々の来訪及び交流を促進するとともに、観光の振興を図る施策に要する費用に充てることを目的とし、令和5年4月1日から宿泊税を導入。

宿泊税は、「訪問客への還元」を方針とし、「利便性」「満足度」「再訪意欲」の向上につながる事業に活用することとしており、用途を次の「5つの柱」(宿泊税賦課費を除く)に分類しています。

- ① サービス向上・消費拡大
- ② 情報提供
- ③ 受入環境整備
- ④ 資源磨き
- ⑤ 緊急時の対応

課税状況

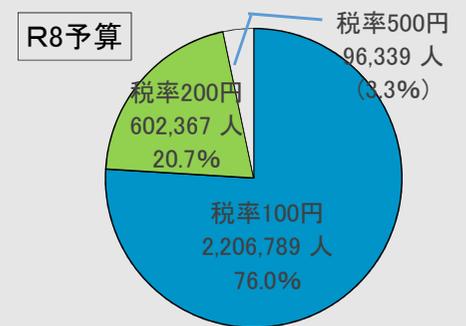
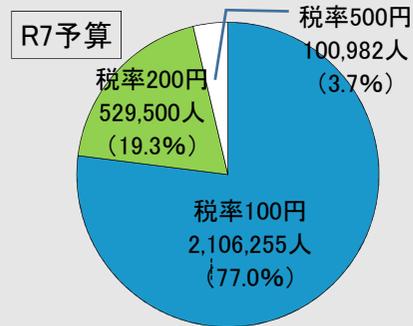
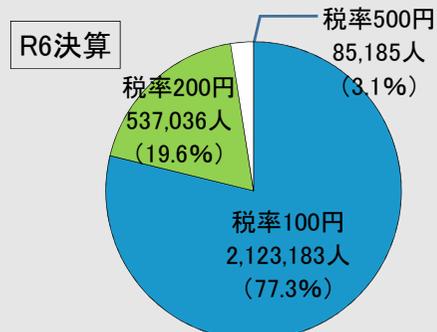
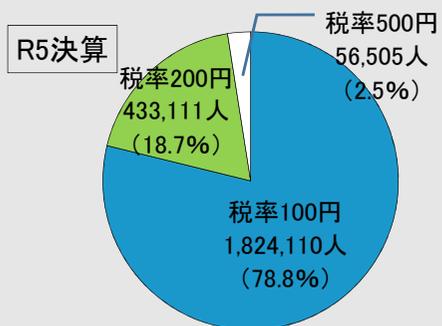
(1)令和5・6・7年度宿泊者数及び宿泊税額



(2)令和5年度・6年度決算額・7年度・8年度予算額の比較

※宿泊税は現年課税分調定額を記載 令和5年度11か月分

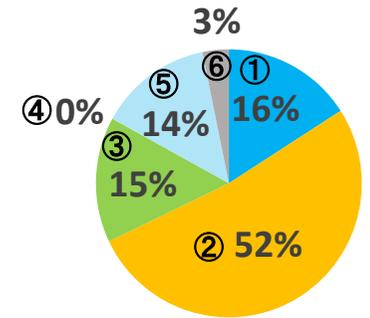
	R5決算	R6決算	増減(R6決算-R5決算)	R7予算	R8予算	増減(R8予算-R7予算)
宿泊税	297,286千円	362,318千円	65,032千円	367,018千円	389,323千円	22,305千円
宿泊者数	2,313,726人	2,745,404人	431,678人	2,736,737人	2,905,495人	168,758人



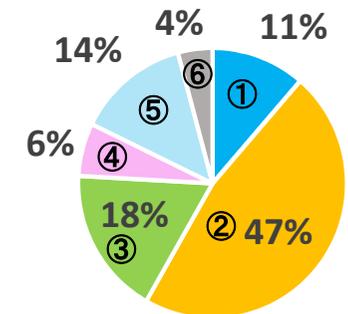
税収の使途及び活用額（R6～R8推移）

分類		宿泊税の活用額				増減の主な内容
		令和6年度 決算額	令和7年度 予算額	令和8年度 予算額	R8-R7 増減	
①	サービス向上・消費拡大	57,660	41,597	75,042	33,085	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】ながさきさく推進費 →さく20周年事業による増 ・【拡】観光客誘致推進費 →宿泊キャンペーンによる増 ・【拡】世界・日本新三大夜景推進事業 →夜景めぐりキャンペーンによる増
②	情報提供	188,295	172,107	108,752	▲63,355	<ul style="list-style-type: none"> ・【縮】観光地域づくり推進費 →事業の見直しによる減
③	受入環境整備	54,914	64,833	55,534	▲9,299	<ul style="list-style-type: none"> ・【減】タッチ決済導入支援の終了 ・【新】長崎駅周辺整備事業 →東口デジタルサイネージ設置事業による増 ・【拡】観光案内所運営費 →原爆資料館へのサイネージの整備や出張案内所による増
④	資源磨き	0	23,200	73,993	50,793	<ul style="list-style-type: none"> ・【新】東山手・南山手地区洋館活用事業 ・【新】各種文化財整備補助金
⑤	緊急時の対応等	50,000	50,000	50,000	-	観光交流基金積立（緊急時の対応など）
⑥	宿泊税賦課費	11,562	15,274	26,002	10,728	・【拡】税率改定に伴う宿泊税課税システム改修補助金の皆増
合計		362,431	367,011	389,323	22,312	

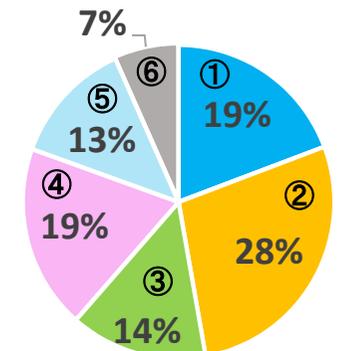
宿泊税の構成比（R6）



宿泊税の構成比（R7）



宿泊税の構成比（R8）



2 宿泊税額

令和8年度 宿泊税活用額 389,323千円

使途の分類と活用事業

① サービス向上・消費拡大

サービス向上により、訪問客の滞在時間や消費機会が拡大することで満足度の向上に繋げる事業として、長崎ならではの朝方・夜型の体験コンテンツの充実や、インバウンド対応として英語ガイドの育成などに取り組む。

宿泊税活用額 75,042千円(事業費 137,198千円)

<p>○観光地域づくり推進費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多様なインバウンドニーズへの対応支援 ・高付加価値コンテンツ造成 ・英語対応可能な有償ガイドの育成 ・その他(MICE誘致推進関連費等) 	<p>12,040(16,265)</p> <p>3,675</p> <p>2,449</p> <p>3,925</p> <p>1,991</p>
<p>○長崎さるく推進費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎さるくの情報発信、ガイド研修、さるく20周年事業 	<p>9,975(42,957)</p>
<p>○観光客誘致推進費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・閑散期を対象とした宿泊促進キャンペーン 	<p>41,027(52,054)</p>



【さるくイメージ風景】



【飲食店での電子クーポン利用イメージ(宿泊促進キャンペーン)】

①サービス向上・消費拡大

<p>○世界・日本新三大夜景推進費 ・長崎夜景めぐりキャンペーンの実施</p>	5,500(14,422)
<p>○将棋第67期王位戦開催費負担金 ・第67期王位戦七番勝負(第4局)の開催に伴う負担金</p>	2,000(2,000)
<p>○創業者成長支援補助金(経済産業部) ・創業者が取り組む域外需要獲得のためのサービス向上、高付加価値化の取組を支援</p>	2,500(7,500)
<p>○長崎市まちなか賑わいづくり活動支援補助金(まちづくり部) ・まちなかの賑わい創出に寄与するための事業費用を補助</p>	2,000(2,000)



【世界新三大夜景】

令和7年度「長崎市まちなか賑わいづくり活動支援事業」

まちなかの募集中
賑わいづくり活動を支援します。

募集締め切り
☆令和7年6月16日(月)☆

こんな活動を支援しています

- ①地域の魅力を発信する活動
- ②歴史的建造物等を活用する活動
- ③街並みの連続性を高める活動
- ④地域の資源を活かした商品の開発に係る活動
- ⑤長崎の伝統産業を活かした活動
- ⑥その他、賑わいの創出に効果がある活動

支援内容

- 補助額 上限50万円(1件当たり)
- 補助対象経費 経費の4/5
- 補助対象 長崎市内在住の個人、団体(専業主婦と申)
- 対象区域 新大工一丁目～大工一丁目にあるまちなか区域

詳しい内容はお問い合わせください。

お問い合わせ先
〒850-8685 長崎市魚の町4番1号
長崎市まちなか事業推進室
TEL095-829-1178 FAX 095-829-1175

長崎市まちなか再生

【まちなか賑わいづくり活動支援補助金チラシ】

使途の分類と活用事業

②情報提供

ICTなどの活用により、訪問客が求める情報を適時提供し、満足度の向上に繋げる事業として、主にワンストップの情報提供に取り組む。

宿泊税活用額 108,752千円 (事業費 215,940千円)	
○観光地域づくり推進費 ・デジタル広告・OTA等によるプロモーション ・観光ワンストップサイトにおける情報提供 ・各市場の特性に応じたセールスによる誘致活動 ・その他(MAP制作、サイト保守管理等)	82,674(163,871) 22,990 14,832 21,952 22,900
○インバウンド誘致広域連携事業費 ・インバウンドの呼び込みを図るため、西日本が九州の自治体と連携し、それぞれの地域の魅力を一体的に発信・プロモーションを行う経費	3,500(7,000)
○観光客誘致推進費 ・長崎市を舞台とした映画、ドラマ等の作品や出演する著名人を活用したPR	3,000(6,124)



【ワンストップサイト】



【ドラマを活用したPR】

使途の分類と活用事業

②情報提供

<p>○平和・観光魅力発信事業費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市が「ニューヨークタイムズ紙」に掲載されたことを契機とした長崎の平和と観光の魅力発信 	10,000(20,000)
<p>○観光費事務費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊税周知ステッカー印刷 	200(200)
<p>○魚のまち長崎推進費(経済産業部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客宿泊促進キャンペーンと連携した旅中でのプロモーション 	4,978(14,345)
<p>○まちなか再生推進費(まちづくり部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちなかの魅力発信・回遊向上マップ作成事業 	4,400(4,400)



【宿泊税周知ステッカー】



【まちなか回遊マップ】

使途の分類と活用事業

③ 受入環境整備

施設等の受入れ環境を整え、訪問客の利便性や満足度の向上に繋がる事業として、観光案内所の運営や、長崎駅周辺の整備、公衆トイレの改修などに取り組む。

宿泊税活用額 55,534千円(事業費 215,266千円)	
○観光地域づくり推進費 ・市民及び市内事業者のおもてなし機運醸成 ・MICE向けコンテンツの充実 ・その他(誘致セールスサポート等)	14,537(49,500) 6,611 607 7,319
○総合観光案内所運営費 ・原爆資料館へのサイネージの整備や眼鏡橋周辺における出張案内の実施	14,783(40,232)
○観光客受入環境整備費 ・オーバーツーリズム対策(観光地界限交通誘導)実施 ・マナー周知のチラシ・ポスター制作	2,671(11,215) 1,987 684
○観光資源魅力推進費 ・案内板改修(多言語・ユニバーサルデザイン等)	1,731(2,365)
○【補助】世界遺産保存整備事業費 長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産 ・重要文化的景観ガイダンス機能の強化	1,894(57,228)



【出張案内イメージ(眼鏡橋周辺)】



【多言語案内板(長崎駅前南口バス停)】

③ 受入環境整備

<p>○観光産業人材育成事業費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・将来の観光産業を支える人材の育成のための、小中学校における「観光教育出前授業」の実施 	1,718(1,718)
<p>○公園等維持管理費(土木部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公衆トイレの改修(稲佐山公園、平和公園、長崎公園便所) 	4,700(40,750)
<p>○長崎駅周辺整備事業(まちづくり部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎駅東口デジタルサイネージ設置 	7,500(15,000)
<p>○中島川・寺町地区まちなみ整備補助金(まちづくり部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光資源充実のための環境整備推進の補助金 	4,000(8,000)
<p>○長崎市まちなか町家等活用助成金(まちづくり部)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光資源充実のための環境整備推進の補助金 	2,000(4,000)



【観光教育出前授業の風景】



【洋式化した公衆トイレ(稲佐山展望台)】

④ 資源磨き

資源の磨き上げや施設の利活用により、訪問客の満足度を向上させる事業として、主に洋館などの歴史的建造物の整備やユニークベニューの利活用支援事業に取り組む。

宿泊税活用額 73,993千円 (事業費 466,516千円)	
○各種文化財整備補助金 ・民間所有の国・県・市指定の文化財の保存整備事業への補助を実施	59,029 (59,029)
○伝統的建造物群保存地区 ・民間所有の伝統的建造物の保存修理への補助を実施	6,236 (25,092)
○伝統的建造物群(旧杠葉本館ほか) ・伝統的建造物である旧杠葉本館・旧杠葉氏宅の耐震補強工事を実施	1,928 (64,500)
○東山手・南山手地区洋館等活用事業 ・市有の洋館について、民間活力を導入	5,000 (45,000)
○【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧オルト住宅	1,800 (186,200)



【東山手洋風住宅群】



【今後活用する東山手甲十三番館】

使途の分類と活用事業

⑤緊急時の対応等

基金を積み立て、その基金を国内外の人々の交流を促進し、観光需要の回復及び喚起を図るための事業(観光キャンペーン等)に活用する。

○観光交流基金積立金

宿泊税活用額 50,000千円

○宿泊税賦課費(財務部)

宿泊税賦課業務に係る費用及び宿泊税特別徴収事務報償金に活用する。

○宿泊税賦課費

宿泊税活用額 26,002千円(事業費 26,004千円)



【宿泊税の周知ポスター】

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
286～287	10 教育費	6 社会教育費	3 文化財保護費	1 - 10	洋館活用手法等検討費	千円 15,000

1 事業目的

東山手・南山手伝統的建造物群保存地区に位置する市所有の洋館等10件については、令和3年11月に官民協働で策定した「長崎居留地歴まちグランドデザイン」において、活用用途の見直し、民間活力の導入を促進することを定めている。

そこで、令和4及び6～7年度、市所有の洋館等について、官民連携による魅力的な活用を行うために適切な事業手法等について、導入可能性調査を実施した。

この結果を受け、令和8年度はさらに深掘りした調査を行うとともに、その結果に基づいた事業条件の整理、実施方針（案）等の作成業務を実施する。

長崎市の現状

- ・人口減少等により財政が厳しい状況
- ・物価上昇や人件費高騰により、歴史的建造物の維持管理コストが増加している
- ・増加する支出に対し、現在の歴史的建造物の活用による収入が少ない(洋館等10件で毎年約4,000万円の赤字)
- ・歴史的建造物の耐震改修や外壁改修等による計画的な保存整備と長寿命化

地域の課題

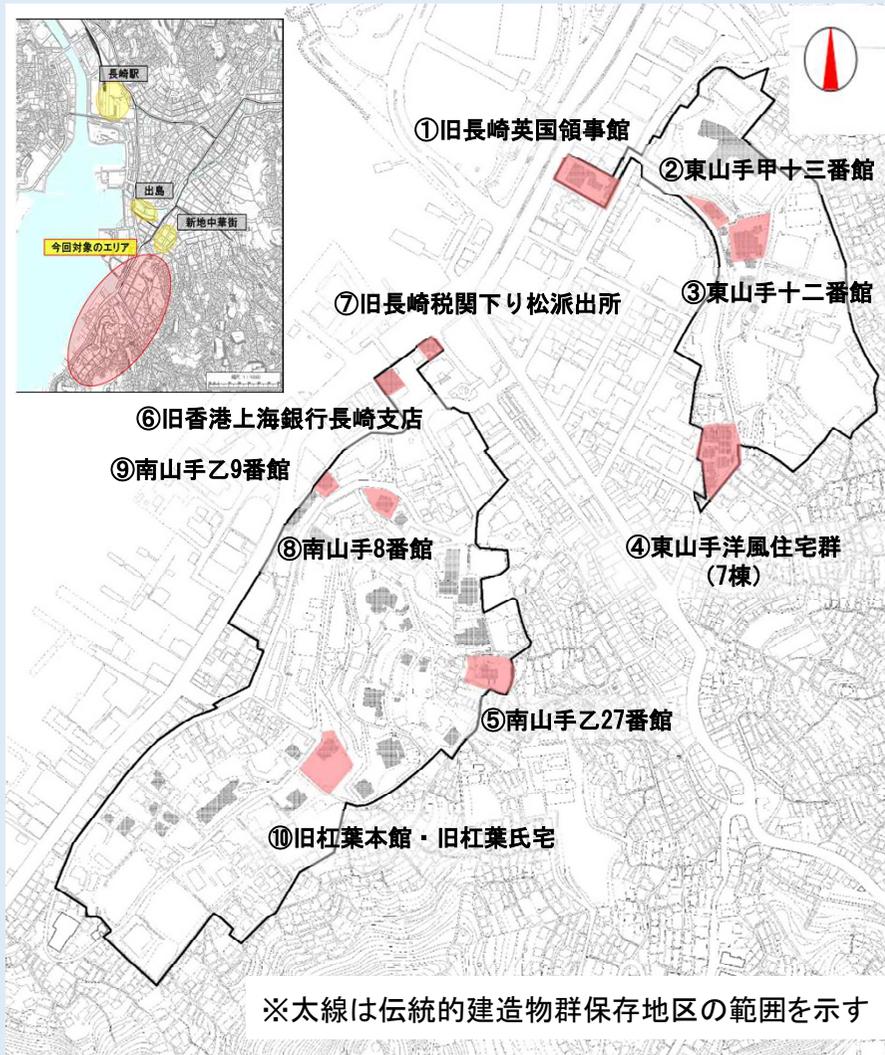
- ・現在の歴史的建造物の活用用途では、市民・観光客のニーズに
応えきれていない
- ・魅力的な飲食・物販店が不足し、エリアに「新鮮さ」が欠けている
- ・域内の周遊を通じた経済波及効果が生み出されていない

課題解決のため

長崎居留地歴まちグランドデザイン R3.11 官民協働で策定

活用用途の見直し、民間活力の導入を促進し、賑わいと経済波及効果を生み出すことで、歴史的建造物の持続的な保全を目指す

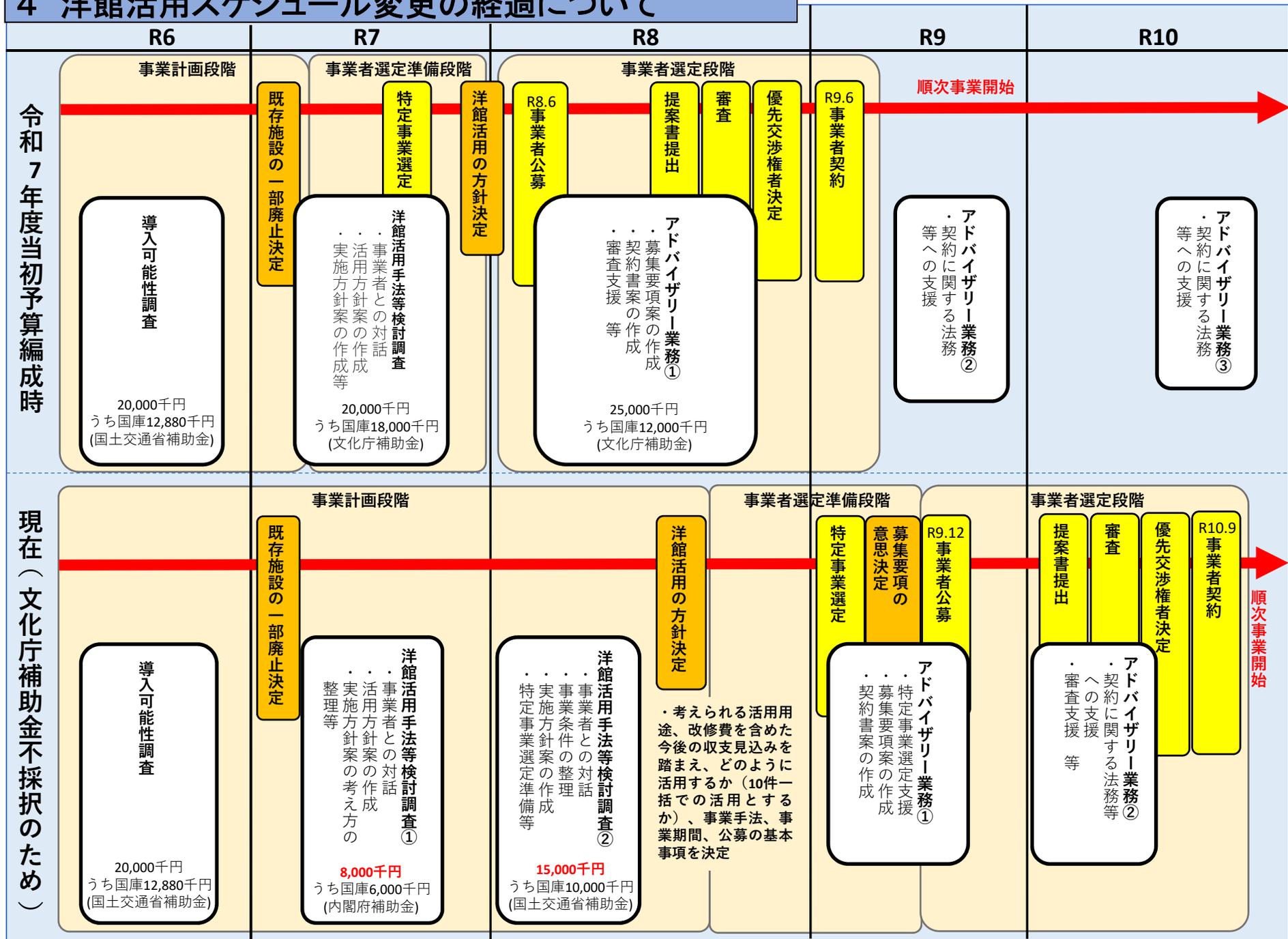
2 対象洋館及び位置図



3 令和8年度業務内容

- (1) 事業期間
令和8年度
- (2) 業務項目
 - ①事業条件の整理
 - ・過年度調査等を踏まえた事業条件の整理
 - ②実施方針(案)等の作成
 - ・事業者との対話
 - ・実施方針(案)の作成
 - ・実施方針別紙 リスク分担表(案)の作成
 - ・実施方針等に対する質問への回答(案)の作成
 - ③特定事業選定の準備支援
 - ④その他(協議等)

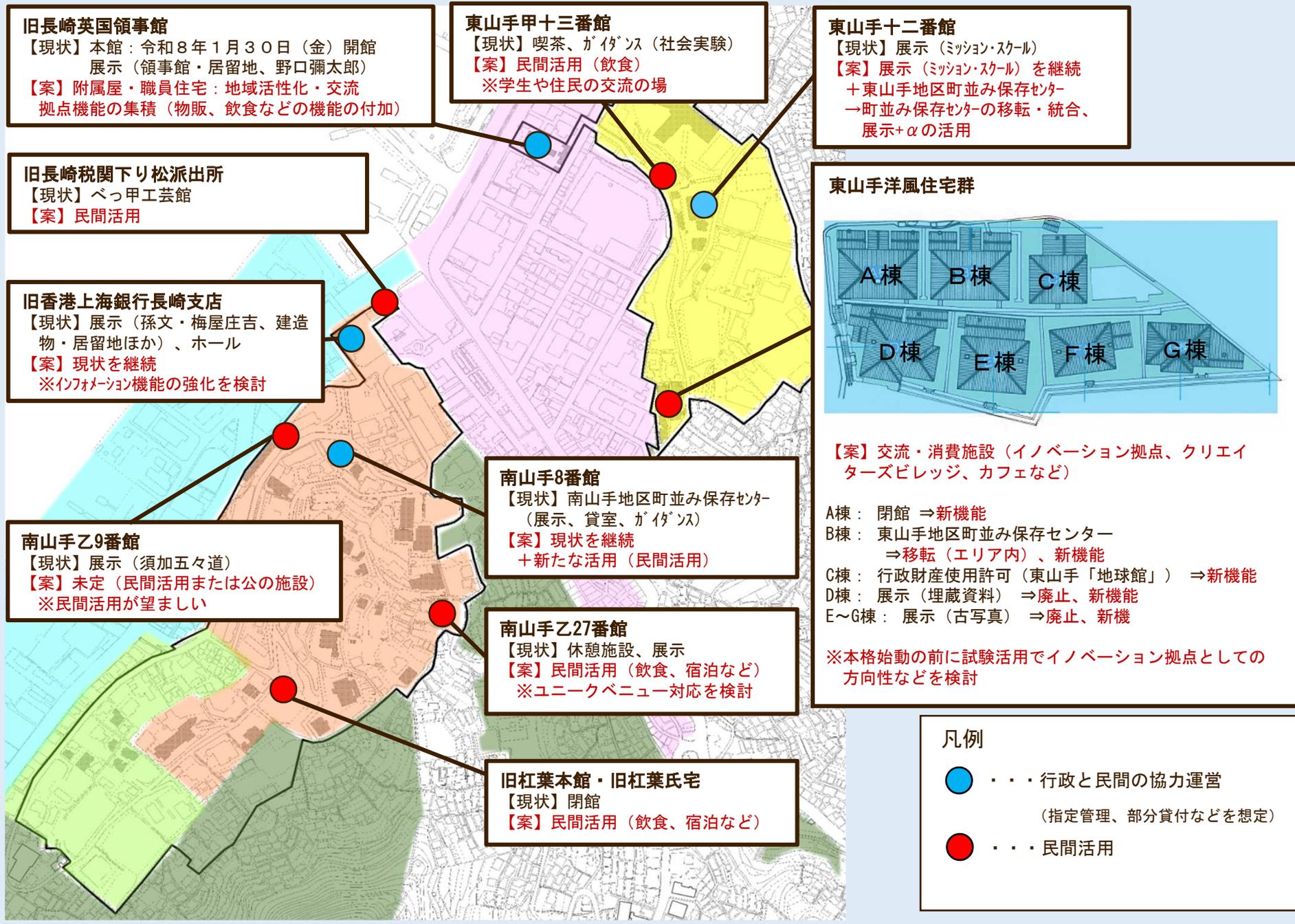
4 洋館活用スケジュール変更の経過について



5 洋館活用の経緯について(詳細)

年度	事業内容
令和2年3月	長崎市歴史的風致維持向上計画が認定を受ける
令和3年11月	官民協働で重点区域歴史まちづくり計画（長崎居留地歴まちグランドデザイン）を策定
令和4年度	洋館活用について、サウンディング調査を実施 ヒアリング項目：洋館の活用用途 等
 サウンディング調査により、一定の市場性があることを確認	
令和5年度	令和4年度のサウンディング調査の結果をもとに、洋館活用の方針案を作成
令和6年度	導入可能性調査を実施 事業内容：複数の洋館の一括活用の可否、参入条件や参入可能性、課題を把握 （事業手法、施設の活用方策、事業期間、収支に係る想定等）
 <ul style="list-style-type: none"> ・複数の事業者より、洋館等10件の一体的な活用が可能との回答を得る ・洋館等10件をまとめて活用という特殊な事例であるため、事業者側も精査が必要 	
令和7年度	洋館活用手法等検討調査①を実施 事業内容：活用方針案の作成、実施方針の考え方の整理、参入条件や参入可能性を把握 （望ましい役割・リスク分担（特に施設改修の費用負担の考え方）、想定される導入機能、対象施設ごとの事業成立可能性 等）
 <ul style="list-style-type: none"> ・事業者より、活用の用途（宿泊／物販等）により条件も異なるが、活用の改修以前にかかる大規模・耐震改修が必要な場合については所有者である行政側による実施を求める意見が多い。活用の用途による改修費の精査と、それを踏まえた収支の見通し、官民のリスク分担等の整理が必要。 	
令和8年度	洋館活用手法等検討調査②を実施 事業内容：事業条件の整理、実施方針（案）の作成、特定事業選定準備 等

6 洋館活用方針案



7 令和7年度導入可能性調査の進捗について

メールアンケートのほか、個別ヒアリングを17社に依頼しており、うち12社がヒアリングを実施済み。

■ヒアリング項目

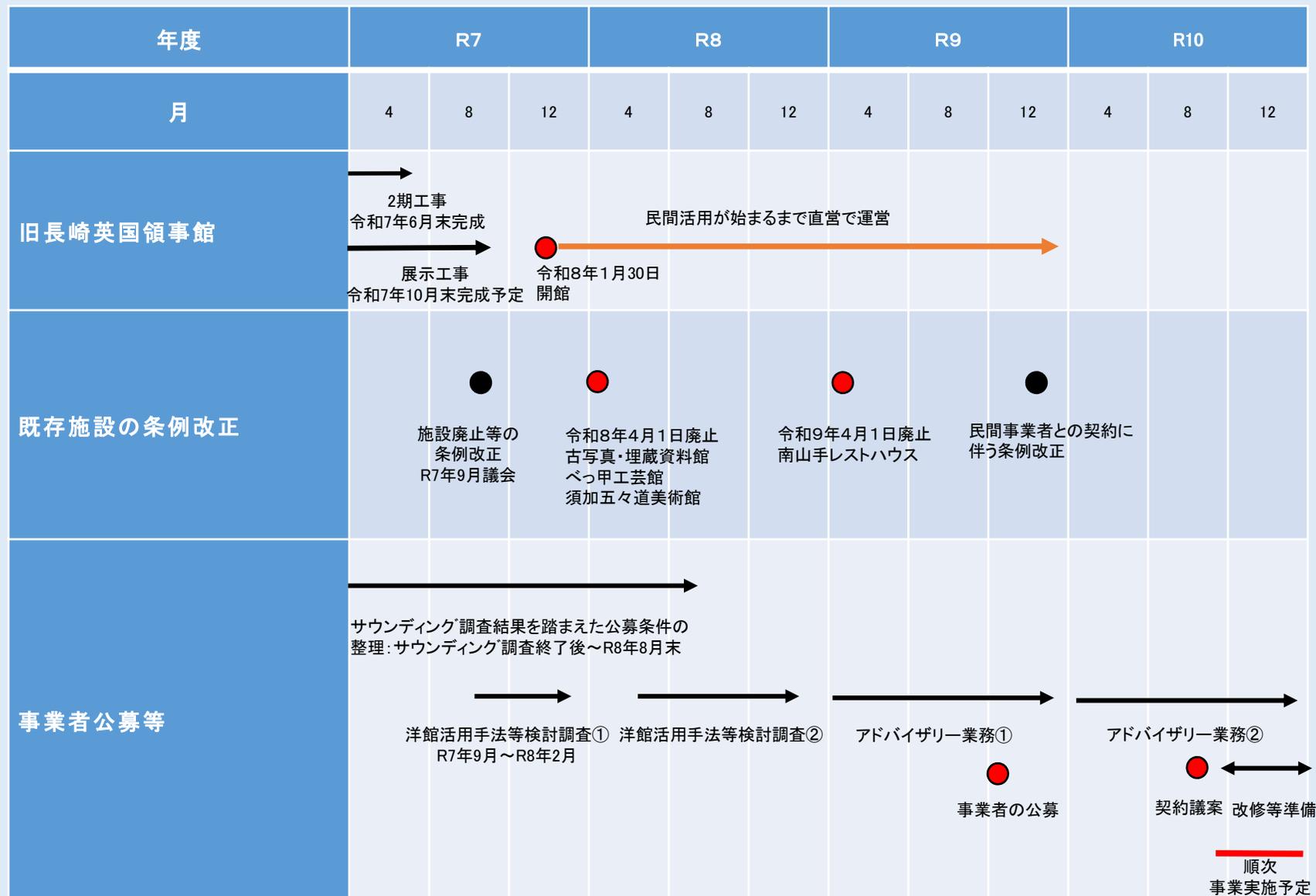
項目	調査事項
1. 望ましい役割分担、リスク分担（特に施設改修の費用負担の考え方）	<ul style="list-style-type: none">本事業参画時の役割、望ましい役割分担施設耐震改修、内装整備、運営に係る費用、リスク分担
2. 想定される導入機能（ターゲット等、特に宿泊施設が想定される場合は、そのグレード及びADR）	<ul style="list-style-type: none">施設別の導入機能、マーケットポテンシャル導入機能の主なターゲット（宿泊施設を想定する場合）グレード、ADR
3. 対象施設ごとの事業成立可能性	<ul style="list-style-type: none">対象施設ごとの事業成立の可能性
4. 望ましい事業スキーム（公募時期、対象施設、手法等）	<ul style="list-style-type: none">望ましい事業期間、公募開始時期望ましい事業手法
5. 参画検討にあたり参画条件となる事項	<ul style="list-style-type: none">参画条件となる事項参画にあたっての懸念事項

■ヒアリング結果（※実施済みの12社における結果）

洋館等10件一括での活用については、条件付きで12社中3社が希望。

- ・事業の効率性等から、10件一括での活用を検討しているが、宿泊施設としての活用の場合は耐震改修が必須であり、その際に必要な活用前の改修（耐震改修）は長崎市に求める意見が多い。
⇒①活用方法による工事内容・費用面の整理、②耐震が時間的・費用的に難しい施設の取り扱いの検討
- ・公共活用部分と民間活用部分のすみ分け次第で事業性が変化する（公共と民間が同一施設に存在しないシンプルな活用が望ましい）との意見がある。
⇒①現在の活用方針案で公共と民間の協力運営となっている施設について、活用方針案の再検討。
②10件一括以外に、グループ分けや単体での活用が望ましいのか等の検討（不人気施設の条件整理、機能の集約など）

8 スケジュール(予定)



9 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金	地方債	その他	一般財源※2
千円 15,000	千円 10,000	千円 -	千円 -	千円 -	千円 5,000

※1 「地域の観光資源充実のための環境整備推進事業」 補助率10/10 上限10,000千円（国土交通省）

●「地域の観光資源充実のための環境整備推進事」は、歴史まちづくりの裾野拡大を進めるため、歴史まちづくり計画における重点区域に位置付けられた、歴史的資源を核としたエリア一帯の面的な環境整備について、観光にも資するようハード・ソフトの両面かつ一貫通貫で支援する制度

※2 宿泊税を活用

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
286～287	10 教育費	6 社会教育費	3 文化財保護費	3-1	【補助】文化財保存整備事業費 国指定重要文化財旧オルト住宅	千円 186,200

1 概要

前回の保存修理工事から約40年が経過し、建物各所で経年劣化が進行している旧オルト住宅について、令和4年度から令和8年度までの期間、全体にわたる本格的な保存修理及び耐震補強工事を行うもの。

2 事業内容

(1)建物概要 主屋 木造及び石造平屋建 棧瓦葺 建築面積504.1㎡
 付属屋 煉瓦造平屋建 棧瓦葺 建築面積108.1㎡
 倉庫 煉瓦造平屋建 棧瓦葺 建築面積12.5㎡

(2)実施内容 保存修理・耐震補強工事

ア 保存修理工事(主屋・付属屋・倉庫)

(ア) 主 屋:石材補修、左官工事、建具補修ほか

(イ) 付属屋:左官工事、建具補修ほか

(ウ) 倉 庫:建具補修ほか

イ 耐震補強工事(主屋・付属屋)

(ア) 主 屋:台輪補強、石壁補強ほか

(イ) 付属屋:煉瓦壁補強ほか

2 事業内容

(3)実施期間 令和4年度～令和8年度

(4)事業費 令和8年度 186,200千円

工事費 175,541千円

委託費 8,815千円

その他 44千円

委員会費等 1,800千円(招聘旅費、報酬、文化庁協議旅費等)

(5)参考 継続費年割額

(単位:円)

年度	年割額	内訳		
		工事費	設計監理費	その他
令和4年度	10,700,000	6,402,000	4,169,000	129,000
令和5年度	205,600,000	185,559,000	19,800,000	241,000
令和6年度	136,000,000	129,052,000	6,779,300	168,700
令和7年度	170,000,000	166,537,800	3,417,700	44,500
令和8年度	184,400,000	175,540,200	8,814,300	45,500
計	706,700,000	663,091,000	42,980,300	628,700

3 財源内訳

事業費	財源内訳			
	国庫支出金 ※1	県支出金 ※2	地方債 ※3	一般財源 ※4
千円 186,200	千円 92,200	千円 9,300	千円 82,900	千円 1,800

※1 国宝重要文化財等保存整備費補助金 補助率: 1/2 (補助対象経費 184,400千円)

※2 指定文化財保存整備事業補助金 補助率: 国庫支出金を除く市の真水負担の2/5以内 (下記 * 参照)

※3 一般補助施設整備等補助事業債 充当率: 90% (交付税措置率: 30%)

※4 宿泊税を活用

* 指定文化財保存整備事業補助金の詳細

年度事業費①					
国庫支出金② 1/2 (50%)	市負担				
	地方債③ ① - ② × 90% (45%)			一般財源 (5%)	
	真水負担④ ③ × 70% (31.5%)				
	交付税措置 ③ × 30% (13.5%)	市負担 3/5 (18.9%)	県支出金 2/5 (12.6%)	市負担 (3%)	県支出金 2/5 (2%)

4 事業実施の必要性とその効果

(1) 必要性

以前の保存修理(昭和54年終了)から約40年が経過し、建物の劣化が進んでいる状況の中、平成26年度には保存活用計画を策定しており、旧オルト住宅の適切な保存管理と公開活用を図るため、同計画に基づく本格的な保存修理及び耐震補強工事を行う必要がある。特に、多くの観光客等が来訪する施設であり、安全性確保のうえで早急な事業実施が求められる。

(2) 効果

文化財建造物の適切な維持管理が図られ、国民の財産として後世に継承することができる。

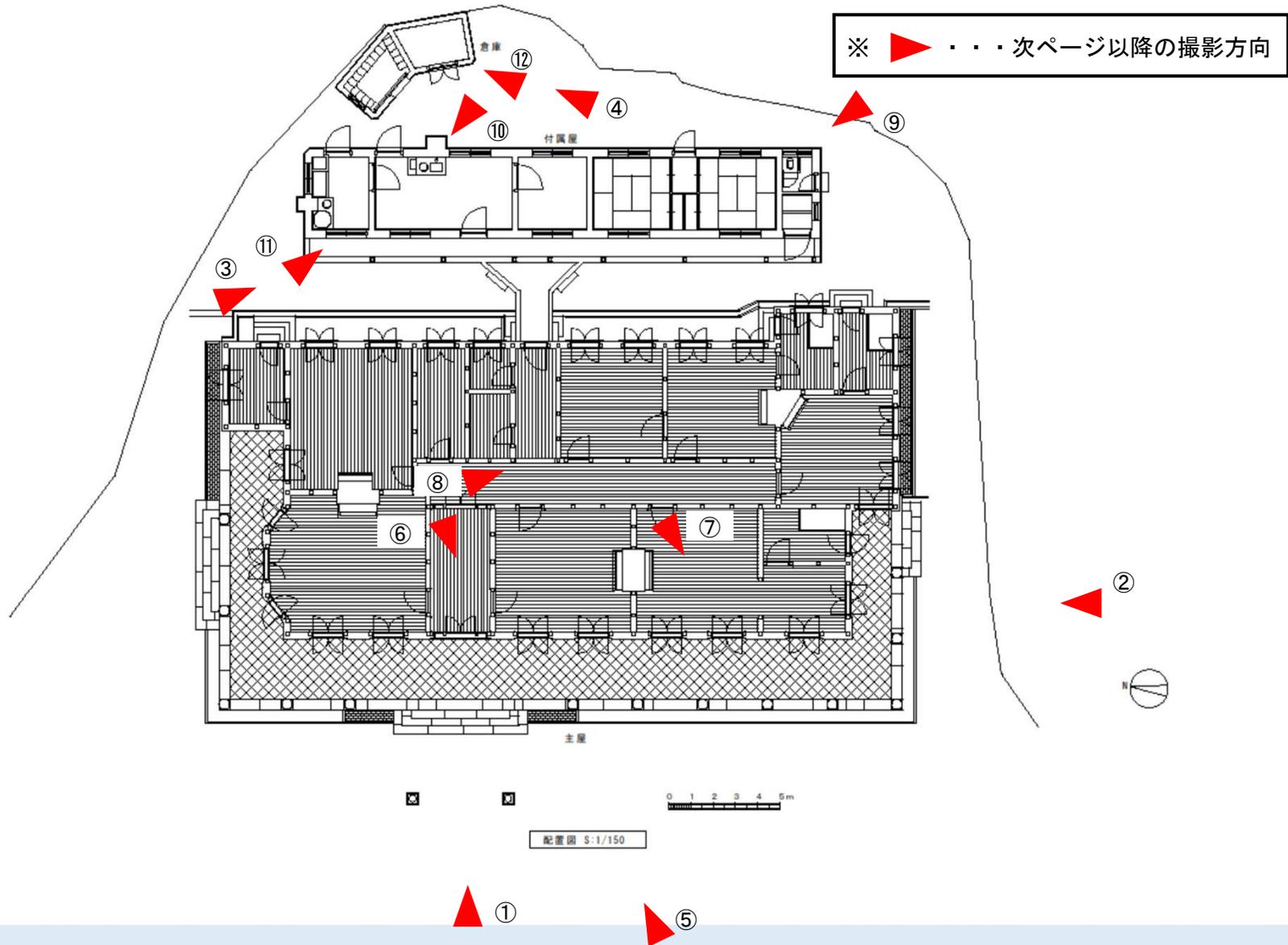
5 スケジュール

<旧オルト住宅保存修理事業>

年度	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
事業内容	<p>.....▶ 保存活用計画策定 (H25.7.30~H27.3.31)</p>						<p>.....▶ 耐震診断 (R元.12.3~R3.3.22)</p>			<p>————▶ 保存修理・耐震補強工事 (R4.12.9~R9.1.28)</p> <p>————▶ 設計・工事監理業務 (R4.5.11~R9.3)</p>				

【凡例】 ———▶ ... 施工中
▶ ... 既施工

6 配置図・平面図



7 建物外観(着工前)



主屋(西側)①



主屋(南側)②



付属屋③



倉庫④

8 現在の状況



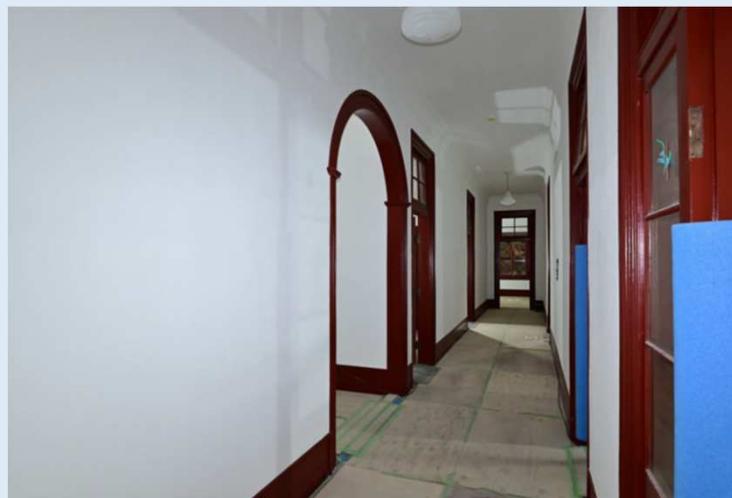
正面(敷地外)⑤



玄関ホール⑥



寝室(西側)⑦



中廊下⑧

8 現在の状況



付属屋(屋根)⑨



付属屋(東煙突)⑩



付属屋(西面樋)⑪



倉庫(西面樋)⑫

9 沿革

文久3年 (1863)	オルト商会社員シムソンとベッドウェルが南山手14番地を借地
慶応元年～明治元年 (1865～1868)	オルト一家が居住
明治36年～昭和16年	リンガーが購入し、長男フレデリック・E・Eリンガー一家が居住
昭和45年	長崎市が取得
昭和47年	国の重要文化財に指定
昭和49年	グラバー園オープン
昭和52年～54年	保存修理事業（半解体工事）
平成25年～26年	保存活用計画策定
令和元年～令和2年	耐震診断実施

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
286～287	10 教育費	6 社会教育費	3 文化財保護費	3-2	【補助】文化財保存整備事業費 伝統的建造物(旧杠葉本館ほか)	千円 64,500

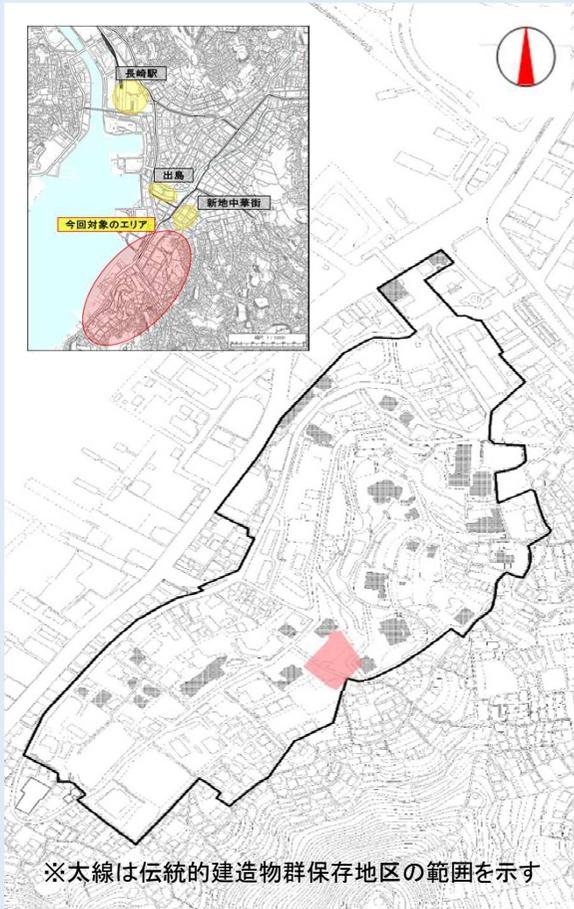
1 事業目的

南山手伝統的建造物群保存地区内の伝統的建造物旧杠葉本館(洋風住宅)および旧杠葉氏宅(和風住宅)について、保存活用計画及び平成28年度耐震診断・補強設計業務に基づき、保存修理及び耐震補強工事を行う。

2 事業内容

- ア 対象 : 伝統的建造物 旧杠葉本館(洋風住宅)
建築年: 明治中期、構造: 木造2階建、延べ面積: 255.25㎡
- イ 場所 : 長崎市南山手町10番21号ほか
- ウ 内容 : 伝統的建造物・旧杠葉本館において保存修理及び耐震補強工事を行うにあたり解体格納を実施する。また解体調査の結果に伴い耐震補強設計を行う。
- エ 事業費 : [旧杠葉本館解体格納 75,500千円]
令和7年度 15,500千円
令和8年度 60,000千円
[旧杠葉本館耐震補強設計 10,391千円]
令和8年度 3,091千円
令和9年度 7,300千円
[素屋根リース・管理委託]
令和8年度 1,409千円
- オ 必要性 : 平成28年度に実施した耐震診断・耐震補強設計業務の中で建物の詳細調査を行った。その結果、建物全体的に腐食等の進行が著しく、建物周辺の地盤沈下などの状態が判明している。そのため、根本的な保存修理、構造上補強が必要な箇所への補強など、建物の保存及び安全対策のために最低限の工事が必要である。

3 対象洋館位置図



4 スケジュール(案)



5 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金※2	地方債※3	その他	一般財源※4
千円 64,500	千円 30,000	千円 12,000	千円 16,200	千円 -	千円 6,300

※1 国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金 補助率1/2 (文化庁)

※2 指定文化財保存整備事業補助金 補助率1/5以内(県)

※3 一般補助施設整備等事業債 充当率90%(交付税措置率30%)

※4 宿泊税を活用(1,928千円)

6 全体事業(予定)

立面図

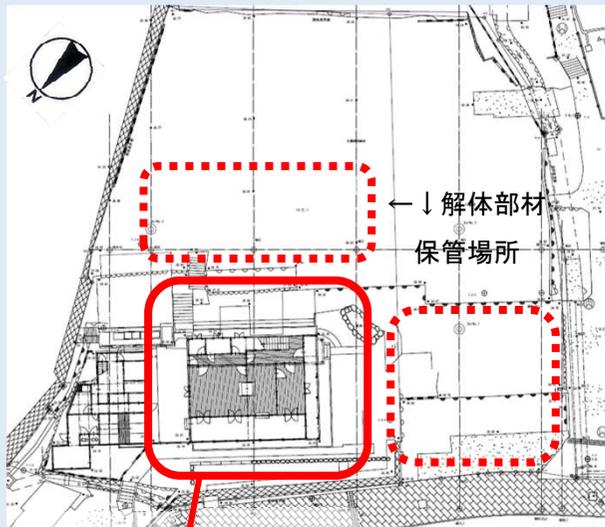


旧杠葉氏宅
(和風住宅)

旧杠葉本館
(洋風住宅)

④

令和12-14年度：敷地整備



旧杠葉氏宅
(和風住宅)

旧杠葉本館
(洋風住宅)

← 解体部材
保管場所

①

令和7-8年度：解体格納

令和8-9年度：解体調査をもとに修正設計

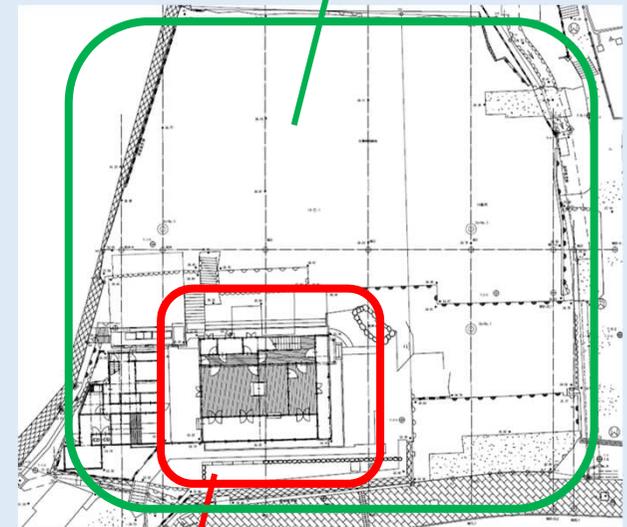


旧杠葉氏宅
(和風住宅)

旧杠葉本館
(洋風住宅)

②

令和9-11年度：保存修理・耐震補強



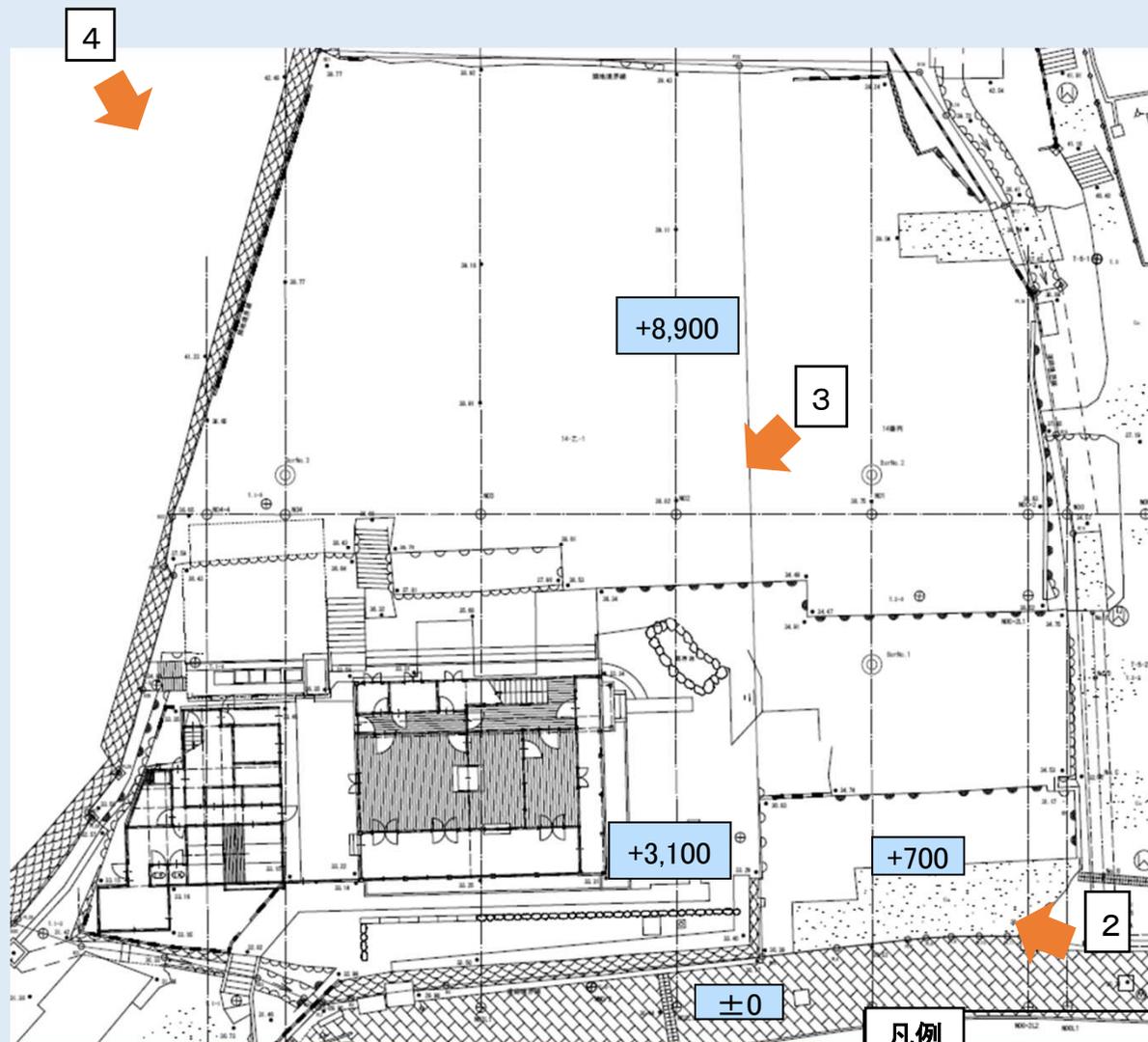
旧杠葉氏宅
(和風住宅)

旧杠葉本館
(洋風住宅)

③

令和11-12年度：保存修理・耐震補強

【参考】 現況写真



凡例



・・・写真撮影番号を示す。



・・・敷地高低差を示す。(mm)

【参考】 現況写真



債務負担行為		期 間	限度額 (設定額)
ページ	事 項		
332～333	旧杠葉本館耐震補強設計委託	令和9年度	7,300 千円

1 概要

南山手伝統的建造物群保存地区内の伝統的建造物旧杠葉本館(洋風住宅)および旧杠葉氏宅(和風住宅)について、平成28年度に実施した耐震診断・補強設計業務及び解体調査をもとに、耐震補強の設計変更を行うもの。

【補助】文化財保存整備事業費 伝統的建造物(旧杠葉本館ほか)のうち、令和8年度にかけて行う杠葉本館(洋風住宅)の、耐震補強設計にかかる事業費(7,300千円)について、債務負担行為の設定を行うもの。

2 債務負担行為限度額の内訳

令和8年度	令和9年度	合計
3,091千円	7,300千円	10,391千円

3 財源内訳

年度	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
令和9年度	千円 7,300	千円 —	千円 —	千円 —	千円 —	千円 7,300

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
286～287	10 教育費	6 社会教育費	3 文化財保護費	5-1	【単独】文化財保存整備事業費補助金 各種文化財	千円 59,029

1 概要

国指定文化財、長崎県指定文化財、または長崎市指定文化財の民間所有者が実施する保存整備事業(修理)に対し、事業費の一部を補助するもの。

2 事業内容

国指定文化財等の保存整備事業(修理)に対する補助(5件)

(1)国指定重要文化財 聖福寺4棟(大雄宝殿・天王殿・鐘楼・山門)

ア 事業期間(予定) 令和2～11年度

イ 令和8年度整備内容 大雄宝殿:組立工事 天王殿:解体、格納工事 鐘楼:解体、格納工事

ウ 事業費 255,000千円 市補助額 9,562千円

(2)県指定有形文化財 皓台寺仁王門

ア 事業期間(予定) 令和4～8年度

イ 令和8年度整備内容 保存修理工事(組立工事)

ウ 事業費 127,000千円 市補助額 31,750千円

(3)県指定有形文化財 興福寺媽祖堂

ア 事業期間(予定) 令和8年度

イ 令和8年度整備内容 保存修理工事(外壁改修工事)

ウ 事業費 2,000千円 市補助額 500千円

2 事業内容

(4)市指定天然記念物 松森神社のクスノキ群

- ア 事業期間(予定) 令和3～8年度
- イ 令和8年度整備内容 クスノキの剪定
- ウ 事業費 935千円 市補助額 467千円

(5)市指定史跡 高木家墓地

- ア 事業期間(予定) 令和7～9年度
- イ 令和8年度整備内容 史跡整備
- ウ 事業費 33,500千円 市補助額 16,750千円

3 財源内訳

単位：千円

補助対象	① 総事業費	②(※1) 国庫支出金	③(※2) 県支出金	④(※3) 市予算額	一般財源(※4)	事業者(主) 負担額 ①-②-③-④
(1) 聖福寺4棟	255,000	216,750 *(17/20)	12,750 (1/20)	9,562 (3/80)	9,562	15,938
(2) 皓台寺仁王門	127,000	—	63,500 (1/2)	31,750 (1/4)	31,750	31,750
(3) 興福寺媽祖堂	2,000	—	1,000 (1/2)	500 (1/4)	500	500
(4) 松森神社のクスノキ群	935	—	—	467 (1/2)	467	468
(5) 高木家墓地	33,500	—	—	16,750 (1/2)	16,750	16,750
合計	418,435	216,750	77,250	59,029	59,029	65,406

※1 国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金 補助率 1/2 *事業者の事業規模指数に応じ補助率の加算(加算率35%)

※2 指定文化財保存整備事業補助金 補助率 1/2(国庫補助対象事業は対象事業費から国庫補助額を減じた額の1/3以内)

※3 市指定文化財等保存整備事業補助金 補助率1/2以内(国庫補助対象事業は対象事業費から国庫補助額を減じた額の1/4以内)

※4 宿泊税を活用

4 事業実施の必要性とその効果

(1) 必要性

民間所有の指定文化財を後世に継承するため、適切な保存修理、整備を行う必要がある。

(2) 効果

長崎市の貴重な文化遺産の保存・活用が適切に行われる。

5 現況等

(1) 国指定重要文化財 聖福寺4棟(建造物の劣化に伴う保存修理)



大雄宝殿（正面全景）



天王殿（背面全景）



鐘楼（北側面全景）



山門（正面全景）

5 現況等

(1) 国指定重要文化財 聖福寺4棟(現在の状況)



大雄宝殿 (半解体完了)



天王殿 (解体状況)



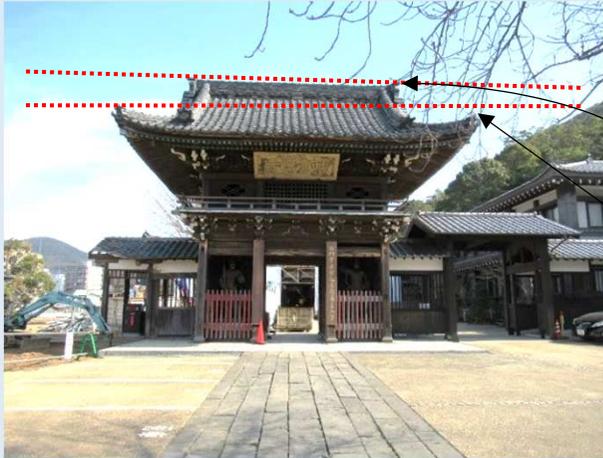
鐘楼 (解体完了)



山門 (組立完了)

5 現況等

(2) 県指定有形文化財 皓台寺仁王門(現在の状況)



傾斜有

正面全景



礎石復旧状況

(3) 県指定有形文化財 興福寺媽祖堂



正面写真



現況写真 (外壁漆喰部分劣化)

5 現況等

(4)市指定天然記念物 松森神社のクスノキ群



対象樹木



現況写真 (左：遠景 右：近景)

(5)市指定史跡 高木家墓地



現況写真 (墓地裏から撮影)



崩落した擁壁 (墓碑裏)

予算説明書					事業名	予算額
ページ	款	項	目	番号		
286～289	10 教育費	6 社会教育費	4 出島復元費	3-1	【補助】出島復元整備事業費 第Ⅳ期建造物復元整備	千円 23,100

1 概要

国指定史跡 出島和蘭商館跡(以下「出島」という。)は、昭和26年から史跡の公有化及び復元整備事業を進めており、復元整備事業については、平成8年に策定した『史跡「出島和蘭商館跡」復元整備計画書』に基づいて、19世紀初頭の出島の街並みを復元することを目的として復元整備事業を進めている。

第Ⅲ期復元整備事業までに完了した16棟の復元建造物の整備に引き続き第Ⅳ期復元整備事業を実施し、町人部屋1棟を復元して出島町人らの役割を紹介するパネル展示、AR等による情景再現を行うことで、復元空間に厚みをもたらすとともに、出島町人についての理解を広く伝え、これまでに復元を行ってきたオランダ商館員の住居や蔵、日本人役人の詰所の役割や機能とあわせて、出島をより分かりやすく復元整備することができる。

(参考)これまでに実施した復元整備事業

時期	内容	詳細
平成12年3月 (2000年)	第Ⅰ期復元整備事業完成 (5棟復元)	一番船船頭部屋、一番蔵、二番蔵、へトル部屋、料理部屋
平成18年3月 (2006年)	第Ⅱ期復元整備事業完成 (5棟復元)	三番蔵、拝礼筆者蘭人部屋、カピタン部屋、乙名部屋、水門
平成28年10月 (2016年)	第Ⅲ期復元整備事業完成 (6棟復元)	十六番蔵、筆者蘭人部屋、十四番蔵、乙名詰所、組頭部屋、銅蔵

2 事業内容

出島の南側に町人部屋1棟の復元及び外構整備(遺構の表面表示、小庭、高圧受電源装置(キュービクル)建替)を行う。

当初、十五番蔵、番所、町人部屋の3棟を復元整備することと計画していたが、これまでの発掘調査の結果、遺構等が検出されなかったこと及び長崎市出島史跡整備審議会における審議を踏まえ、遺構が検出された町人部屋1棟の復元を行い、十五番蔵、番所については、位置を示す表示のみとし、広場として活用する。

第Ⅳ期復元整備事業は、令和5年度から着手しており、令和8年度は、建造物復元に係る実施設計等を行う。

(1) 整備内容

ア 町人部屋1棟復元

(規模) 間口6間×奥行3間

(規格) 木造2階建て

イ 外構整備

・遺構の表面表示(十五番蔵、番所)

・小庭

・高圧受電源装置(キュービクル)の建替

(2) 事業費 23,100千円

ア 建造物復元実施設計費 21,882千円

イ 第Ⅳ期建造物復元に伴う照明監修設計費 660千円

ウ シンポジウム開催費 358千円

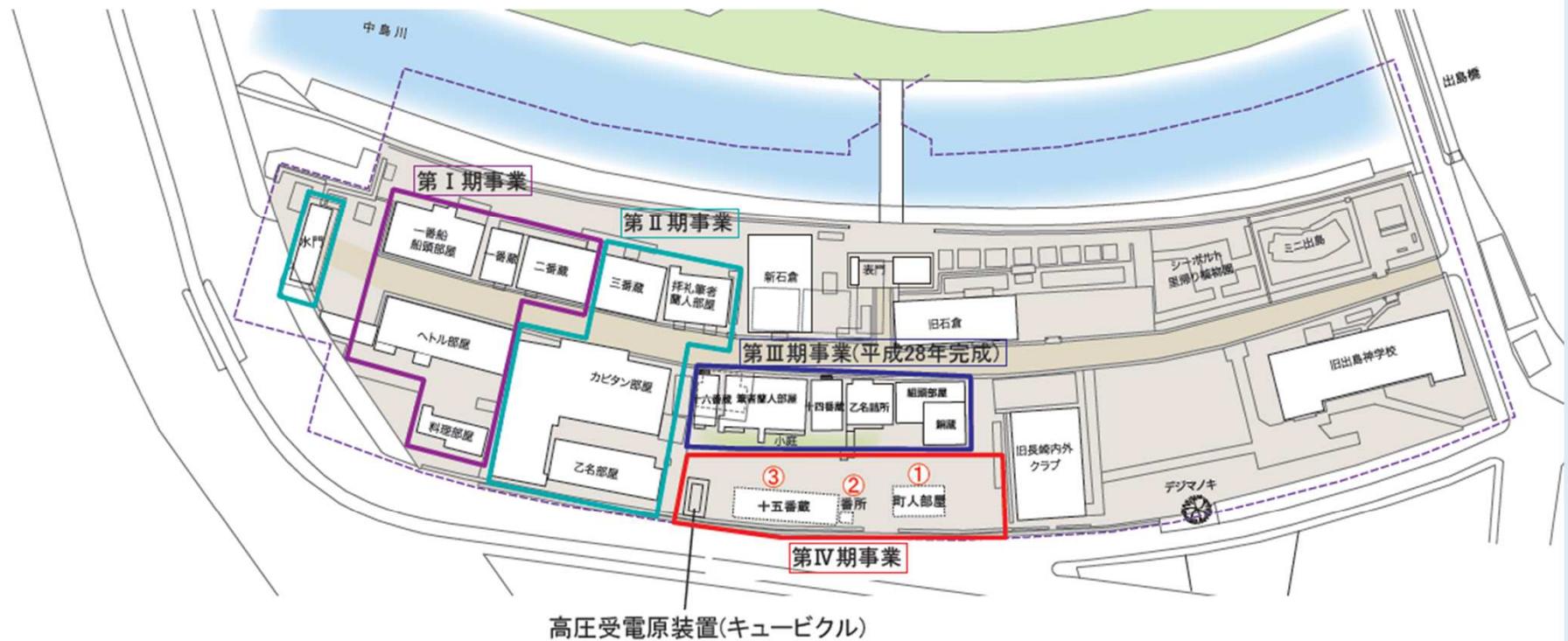
エ 建築基準法適用除外認定手数料 200千円

(3) スケジュール(予定)

事業内容	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11
町人部屋跡の再発掘調査	→						
建造物復元基本設計	→						
建造物復元詳細設計等			→				
建造物復元実施設計等				→			
建造物復元工事、展示業務等					→		

2 事業内容(つづき)

第IV期復元整備対象建造物



建造物復元

- ①町人部屋……………(往時の用途) 出島町人の詰め所
(規模) 間口6間 × 奥行3間

外構整備(遺構の表面表示)

- ②番所……………(往時の用途) 番人の詰め所
(規模) 9尺四方
- ③十五番蔵……………(往時の用途) 輸入品の砂糖などを保管
(規模) 間口3間 × 奥行10間

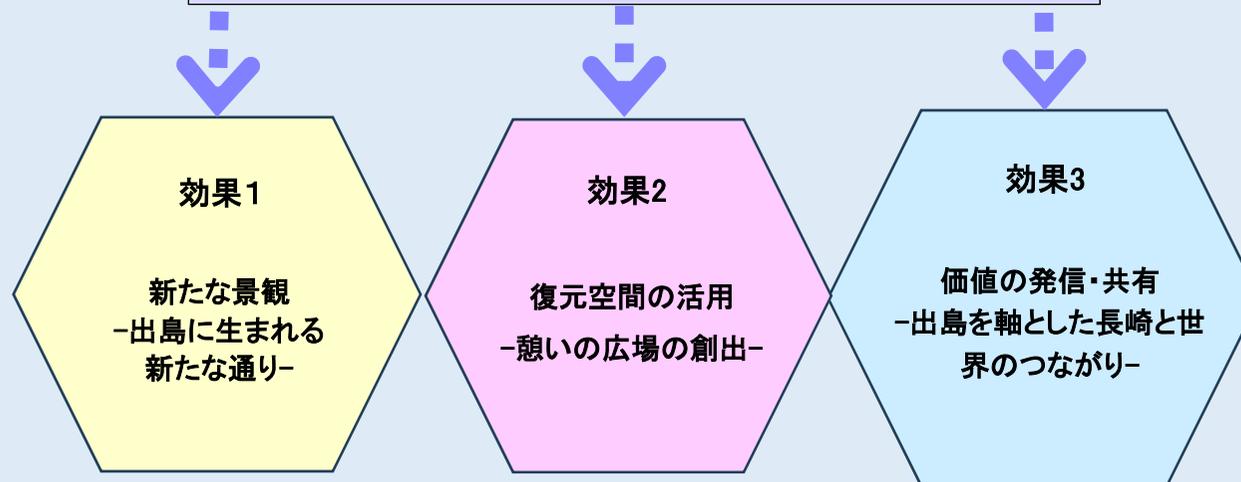


第Ⅲ・Ⅳ期復元建造物完成予想図
<②・③は復元せず>

2 事業内容(つづき)

(4) 第IV期事業の意義

出島が長崎の町制に位置付けられ、出島として存続を続ける上で、「出島町人」の役割が非常に重要であったことを示すことができる。
町人部屋を復元し、利活用することで「出島町人」という存在を来訪者だけでなく、国内外に広く伝えることができる。



町人部屋のイメージ



広場活用のイメージ

3 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金※1	県支出金※2	地方債※3	その他※4	一般財源
千円 23,100	千円 11,093	千円 1,109	千円 9,800	千円 1,098	千円 -

※1 国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金(上限:50%)

※2 指定文化財保存整備事業費補助金(補助率:対象経費から国庫補助額を減じた額の2/5以内)

※3 一般補助施設整備等事業債 充当率90%(交付税措置率30%)

※4 指定管理施設特定収入