

令和7年度  
包括外部監査の結果報告書

令和8年3月

長崎市包括外部監査人 宮本篤



令和8年3月25日

長崎市長 鈴木 史朗 様

令和7年度 包括外部監査人

宮本 篤

私は、地方自治法第252条の37第1項の規定に基づき、長崎市の包括外部監査を実施しましたので、その結果に関する報告書を次のとおり提出いたします。



# 目次

序章 監査総論 .....	4
第1 外部監査の概要 .....	4
第2 報告書の構成 .....	9
第1章 長崎市の現状と課題 .....	10
第1 長崎市の現状 .....	10
第2 長崎市の課題 .....	25
第2章 観光振興に関する政策の概要 .....	29
第1 国の観光政策 .....	29
1 観光立国推進基本法 .....	29
2 観光立国推進基本計画 .....	32
3 DMO .....	38
第2 長崎市の政策 .....	43
1 政策の変遷 .....	43
2 長崎市観光・MICE 戦略 .....	50
第3 宿泊税の導入 .....	65
1 宿泊税の意義、目的 .....	65
2 長崎市の宿泊税 .....	65
3 長崎市の宿泊税の使途 .....	66
4 他都市の宿泊税の状況 .....	67
5 今後の長崎市の宿泊税 .....	70
第3章 各事業における監査結果 .....	72
第1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造（基本方針 A） .....	73
1 「明治日本の産業革命遺産」推進費（端島炭鉱 VR コンテンツ作成、世界遺産 検定講座開催など） .....	73

2	洋館活用手法等検討費	80
3	世界遺産保存整備事業（端島炭坑護岸）	83
4	出島復元推進費（建造物復元基本設計費）	88
5	観光地域づくり推進費（DMO）（サステナブルツーリズムの推進）	92
6	世界・日本新三大夜景推進費	93
第2	安心安全・快適な滞在環境の整備（基本方針B）	97
1	観光地域づくり推進費（DMO）（食の多様なニーズ（ビーガン、ハラール等）対応など）	97
2	観光客受入環境整備費（オーバーツーリズム対策警備、多言語対応案内看板設置など）	98
3	観光産業人材育成事業費（観光教育出前授業実施、オンライン授業実施）	104
第3	戦略的な魅力発信と誘致活動の推進（基本方針C）	109
1	観光地域づくり推進費（DMO）（高付加価値コンテンツの訴求、インバウンドへの誘客、スポーツコンベンション参加者への市内周遊促進など）	109
2	MICE 推進費（HSR 広報支援、日 ASEAN 次官級交通政策会合運営業務委託など）	110
3	インバウンド広域連携誘致推進費（西日本・九州 GRA 事業、デジタルノマド、被爆 80 周年記念 長崎・広島連携事業など）	115
4	観光客誘致推進費（長崎市が舞台の映像コンテンツなどを活用した PR、イベント開催）	120
第4	観光・MICE 関連産業の活性化（基本方針D）	124
	観光地域づくり推進費（DMO）（観光まちづくりネットワーク活性化、まち MICE など）	124
第5	その他の宿泊税活用事業	125
1	長崎さるく推進費（DMO）	125

2	さしみシティ推進事業費 .....	126
3	総合観光案内所運営費 .....	130
4	観光交流基金積立金 .....	136
5	宿泊税特別徴収事務報償金 .....	138
第6	宿泊税に係る事務 .....	140
1	市民税課 .....	140
2	収納課 .....	151
3	文化観光部 .....	152
第7	DMOに対する長崎市の関わり方 .....	157
1	長崎市におけるDMO .....	157
2	長崎市DMO第1期中期目標 .....	158
3	長崎市DMO事業計画の目的 .....	165
4	評価協定書締結 .....	166
5	業務委託契約 .....	166
6	長崎市とDMOの各種戦略等の位置づけ .....	170
7	令和6年度長崎市DMO事業評価 .....	171
8	長崎市とDMOの関わりにおける監査結果 .....	176
第4章	指摘・意見等 .....	182
第1	指摘・意見及び評価の件数 .....	182
第2	指摘・意見及び評価の一覧 .....	183
終章	課題と提言 .....	213

# 序章 監査総論

## 第1 外部監査の概要

### 1 監査の種類

地方自治法(以下、「自治法」という。)第252条の37第1項に基づく包括外部監査契約に基づく監査

### 2 監査のテーマ(特定の事件)

観光振興、宿泊税活用事業に関する事務の執行について

### 3 監査のテーマ(特定の事件)の選定理由

古くは、安政2年、長崎の海軍伝習所にオランダから贈られた蒸気船に「観光丸」と命名されたのが、「観光」という言葉のはじまりとされている。以来、長崎は、江戸時代に西洋に開かれた唯一の国際都市として発展し、市内には異国情緒漂う観光資源が数多く存在する。

令和3年3月、長崎市は、観光を取り巻く社会情勢の変化や多様化する訪問客のニーズに対応するため、従来の戦略及び計画を統合するとともに、観光のみならず、「出島メッセ長崎」(同年11月開業)を中心とするMICEによる振興を図ることを目的として、「長崎市観光・MICE戦略」を策定した(同年10月改定)。この戦略は、交流人口の拡大による経済活性化と市民生活との調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者がめざすべきビジョンを共有し、そのビジョンを達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組みの指針を示すものとされ、その策定後、一定の期間が経過しているため、戦略目的に沿った成果等が生じているかの検証が求められる。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光産業に甚大な影響

があったところ、令和5年5月に同感染症が5類感染症に移行し、徐々に回復の兆しが見られる状況となった。日本を訪れた外国人観光客も過去最多を更新したと報道される中、さらなるインバウンド需要の高まりが予測される所であり、観光による地方創生を実現しようとする長崎市において、観光戦略・観光振興計画が効果的に機能しているかどうかを検証することは、市民にとっても関心の高いものである。

加えて、長崎市は、「訪問客への還元」という方針に基づき、観光の更なる振興を図るため、令和5年4月から、宿泊税を導入した。その根拠法令である長崎市宿泊税条例（令和4年長崎市条例第3号）では、「市長は、この条例の施行後3年ごとに、この条例の施行の状況、社会経済情勢の変化等を勘案し、宿泊税に係る制度について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」と規定しており、このタイミングで、令和5年度及び同6年度の宿泊税活用事業の効果等を検証し、税率の妥当性等を含め検討することは、制度の見直し等に寄与する効果も期待される所である。

これらのことから、観光振興と宿泊税活用事業の事務の執行について検討することは、非常に有意義であると判断したため、今年度の監査テーマ（特定の事件）として選定した。

#### 4 監査の対象期間

原則として令和6年度（令和6年4月1日から令和7年3月31日まで）。ただし、必要に応じて令和5年度の執行分を含む。

#### 5 監査の方法

##### (1) 主な監査の着眼点

観光振興、宿泊税活用事業に関する事務の執行が、関係法令、規則及

び諸規程に準拠して、適切に運営されているか。

- ・ 経済性、効率性及び有効性の観点から適切に実施されているか。

合規性	地方自治法等法令に違反していないか
経済性	無駄なコストがかかっているか
有効性	目的とした成果をあげているか
効率性	より成果の出る方法はないか

## (2) 主な監査手続

- ・ 観光客数の推移、現状等の調査、把握
- ・ 関係法令、運用、制度等の調査、把握
- ・ 監査対象事業の選定
- ・ 監査対象事業の概要把握
- ・ 関係資料の閲覧と所轄部署に対するヒアリング
- ・ 現地視察

## 6 監査の実施期間

令和7年4月1日から令和8年3月25日まで

## 7 監査従事者の資格及び氏名

包括外部監査人 弁護士 宮本 篤

監査補助者 弁護士 宮川 浩介

公認会計士 林田 真知子

司法書士 朝長 真生子

## 8 利害関係

外部監査の対象とした事件につき、包括外部監査人及び監査補助者は自

治法 252 条の 29 の規定により記載すべき利害関係はない。

## 9 指摘、意見及び評価

(1) 本報告書において「指摘」として記載した事項は、自治法 252 条の 37 第 5 項の「監査の結果に関する報告」としての「指摘」、すなわち、適法性・妥当性に問題があり、是正措置が必要と思料するものである。

(2) 「意見」は、自治法 252 条の 38 第 2 項の「監査の結果に関する報告に添えて…提出することができる」意見、すなわち、直ちに適法性・妥当性に問題があり是正措置をとることが必要であるとまでは考えないが、是正の検討をすることが「地方公共団体の組織及び運営の合理化に資する」と思料するものである。なお、監査人としては、「指摘」、「意見」の有無や本監査において個別の検討対象となったか否かにかかわらず、関係各位において、本報告書を参考に、改善に努めていただきたいと考えている。

(3) また、事業の評価等を適切に行うため、「評価」の項目を設け、監査人の視点から、事務処理の方針・方法、成果について、評価すべき点がある場合に、助言的に述べることとした。

## 10 表記方法

### (1) 略符号

条文番号 第 1 条、第 2 条、… ⇒ 1 条、2 条、…

項番号 第 1 項、第 2 項、… ⇒ 1 項、2 項、…

※ただし、条文数に枝番がある場合には、「第」を挿入する。

号番号 第 1 号、第 2 号、… ⇒ 1 号、2 号、…

(例) 地方自治法第 240 条第 1 項 ⇒ 自治法 240 条 1 項

地方自治法第 231 条の 3 第 3 項 ⇒ 自治法 231 条の 3 第 3 項

※なお条文等の抜粋に関しては、略符号ではなく当該条文等の記載通りに記載している。

(2) 端数処理

報告書、表中の金額は、単位未満を四捨五入したり切り捨てたりしているため、内訳の集計と記載金額合計が一致しない場合がある。

(3) 財務数値の出典

各論において記載している財務数値に関しては、それぞれの団体の事業報告、会計報告などから監査人が抽出し、記載している。

## 第2 報告書の構成

本件テーマの監査にあたっては、長崎市を訪問する観光客数の推移など、長崎市の現状と課題を把握することが必要であると考えた。また、国の観光振興に関する情報を整理するとともに、長崎市においても観光政策に変遷が見られ、近年、宿泊税の制度を設けていることから、監査人において、監査に先立ち、情報の収集・知識の整理を行った。

そこで、報告書の構成においても、「第1章 長崎市の現状と課題」「第2章 観光振興に関する政策の概要」の項を設けた後、「第3章 各事業における監査結果」の項において、『長崎市観光・MICE戦略』の基本方針に沿った事業及び宿泊税に関する事業について、監査の経過や結果等(予算執行の当否の視点から、法令等に従って適正に処理されているか、費用対効果に配慮したものになっているか、所期の成果を上げているかなど)を報告することとした。

# 第1章 長崎市の現状と課題

## 第1 長崎市の現状

### 1 長崎市の観光動向

長崎市の観光動向は次の通りである。

以下、令和6年長崎市観光統計【確定版】より抜粋

#### 訪問客数

<b>654万425人</b>	<b>前年比 7.4%増</b>	<b>(44万8,518人増)</b>	
① 宿泊客数	233万7,924人	前年比 6.0%増	(13万1,924人増)
日帰り客数	420万2,501人	前年比 8.1%増	(31万6,594人増)
② 個人客数	595万4,625人	前年比 6.8%増	(37万7,718人増)
団体客数	58万5,800人	前年比 13.7%増	(7万 800人増)
〔一般団体客数	32万7,000人	前年比37.6%増	(8万9,400人増)
学生団体客数(修学旅行生)	25万8,800人	前年比 6.7%減	(1万8,600人減)

#### 日本人・外国人別/宿泊・日帰り別 訪問客数

日本人	宿泊	210万8,610人	前年比 2.5%増	(5万1,813人増)
	日帰り	362万2,739人	前年比 0.4%減	(1万3,076人減)
	日本人計	573万1,349人	前年比 0.7%増	(3万8,737人増)
外国人	宿泊	22万9,314人	前年比 53.7%増	(8万 111人増)
	日帰り	57万9,762人	前年比131.8%増	(32万9,670人増)
	外国人計	80万9,076人	前年比102.6%増	(40万9,781人増)

#### 日本人・外国人別 延べ宿泊客数

日本人	257万2,505人泊	前年比 3.4%増	(8万3,781人泊増)
外国人	36万4,609人泊	前年比 41.3%増	(10万6,488人泊増)

#### クルーズ客船入港数、乗客・乗務員数

入港数	160隻	前年比 66.7%増	(64隻増)
乗客・乗務員数	47万2,120人	前年比 182.6%増	(30万5,034人増)
国内クルーズ客船	入港数	3隻	前年比200.0%増 (2隻増)
	乗客・乗務員数	2,254人	前年比175.2%増 (1,435人増)
国際クルーズ客船	入港数	157隻	前年比65.3%増 (62隻増)
	乗客・乗務員数	46万9,866人	前年比182.6%増 (30万3,599人増)

### 観光消費額

日本人	1,704億3,736万円	前年比	5.5%増	(約89億円増)
外国人	426億4,686万円	前年比	148.1%増	(約255億円増)
計	2,130億8,423万円	前年比	19.2%増	(約344億円増)

### 経済波及効果（長崎県内）

3,175億円	前年比	18.1%増	(約487億円増)
---------	-----	--------	-----------

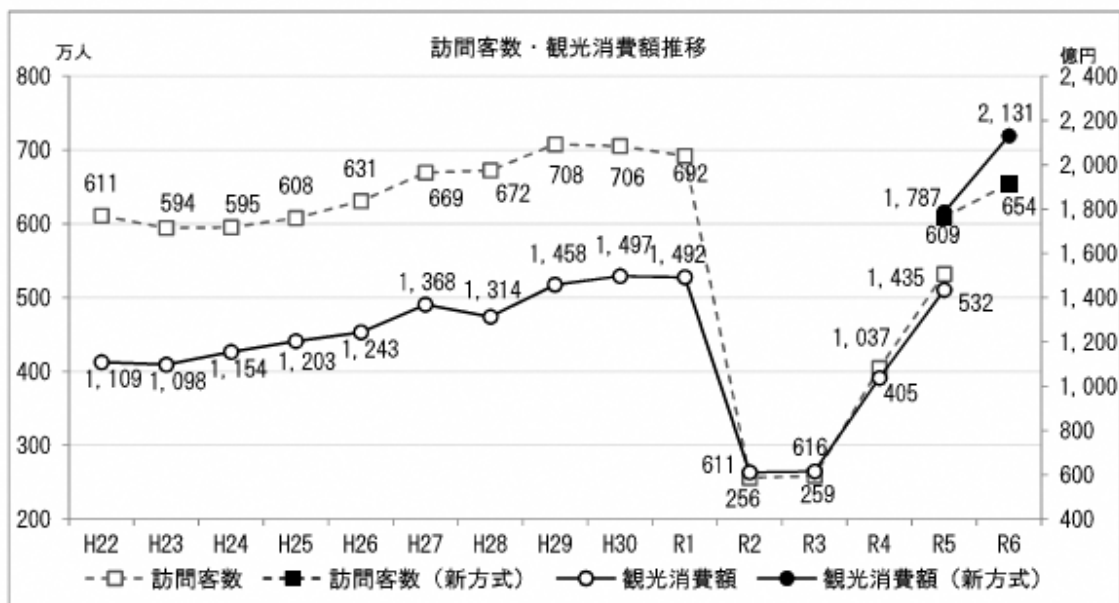
### 訪問客1人あたり市内観光消費額

平均	32,580円	前年比	11.1%増	(3,248円増)
宿泊客	52,356円	前年比	14.5%増	(6,629円増)
日帰り客	21,578円	前年比	7.8%増	(1,553円増)
日本人平均	29,738円	前年比	4.8%増	(1,367円増)
外国人平均	52,711円	前年比	22.5%増	(9,670円増)

※ 推計方法を変更した項目の前年比は、令和5年分を新方式で推計した数値との比較を示している。

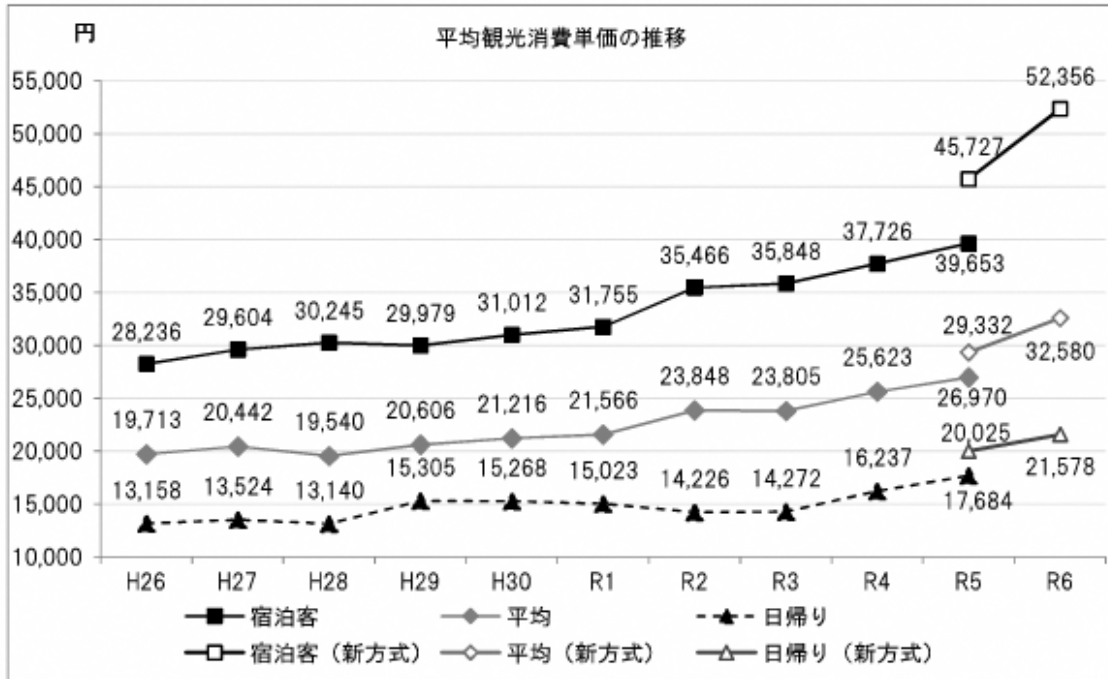
※ 四捨五入の関係により、観光消費額の内訳と合計は一致しない。

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。

図2 平均観光消費単価の推移



※ 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。

図3 月別訪問客数の推移

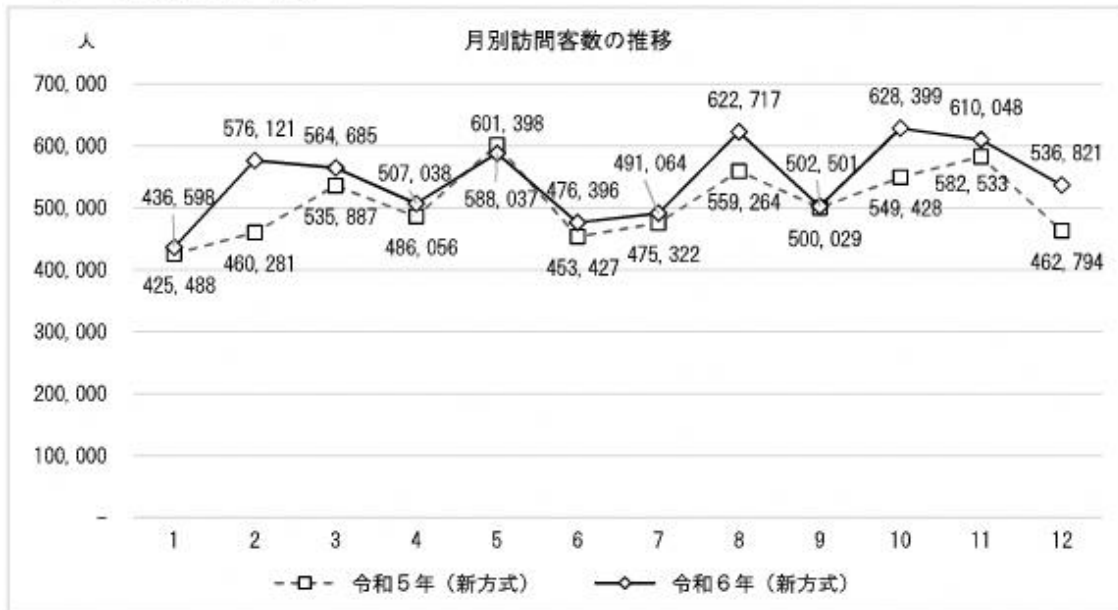
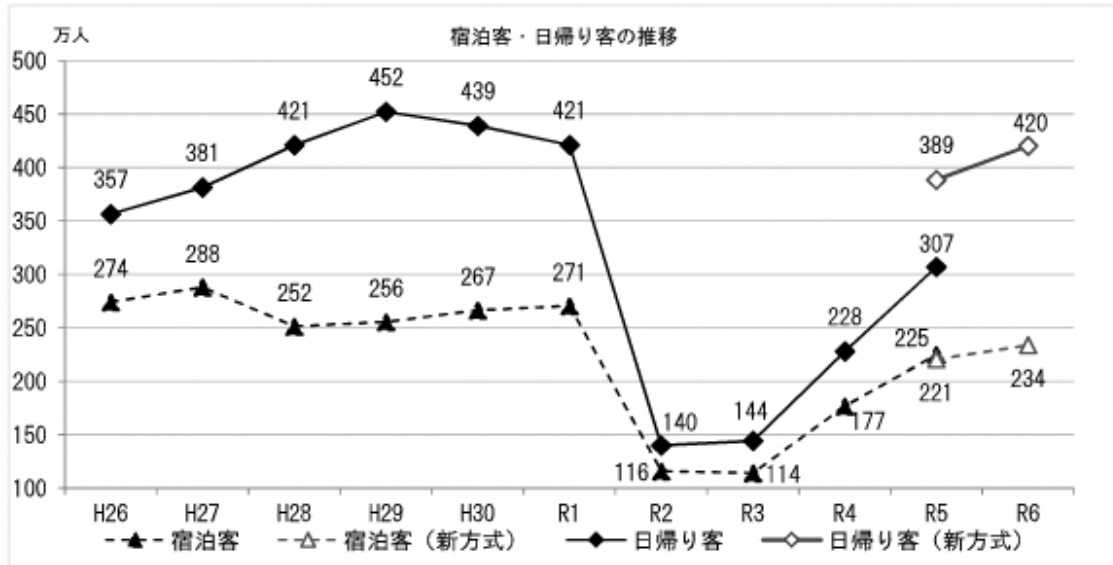
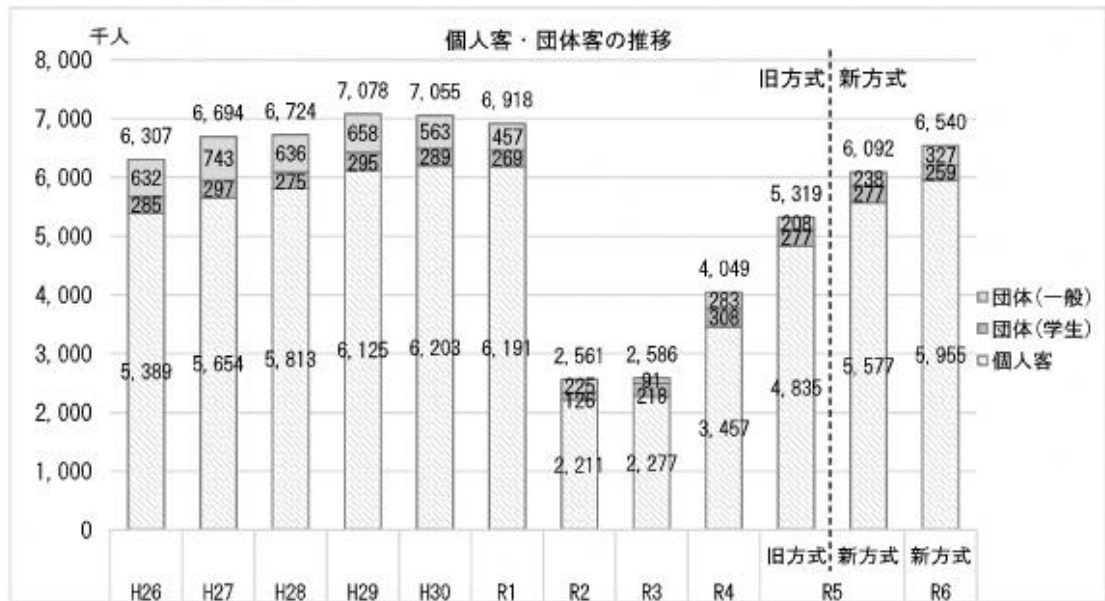


図4 宿泊客・日帰り客の推移



※ 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。

図5 個人客・団体客の推移



※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。

※百の位で四捨五入しているため、合計と内訳が一致しない。

図7 外国人延べ宿泊客数の推移

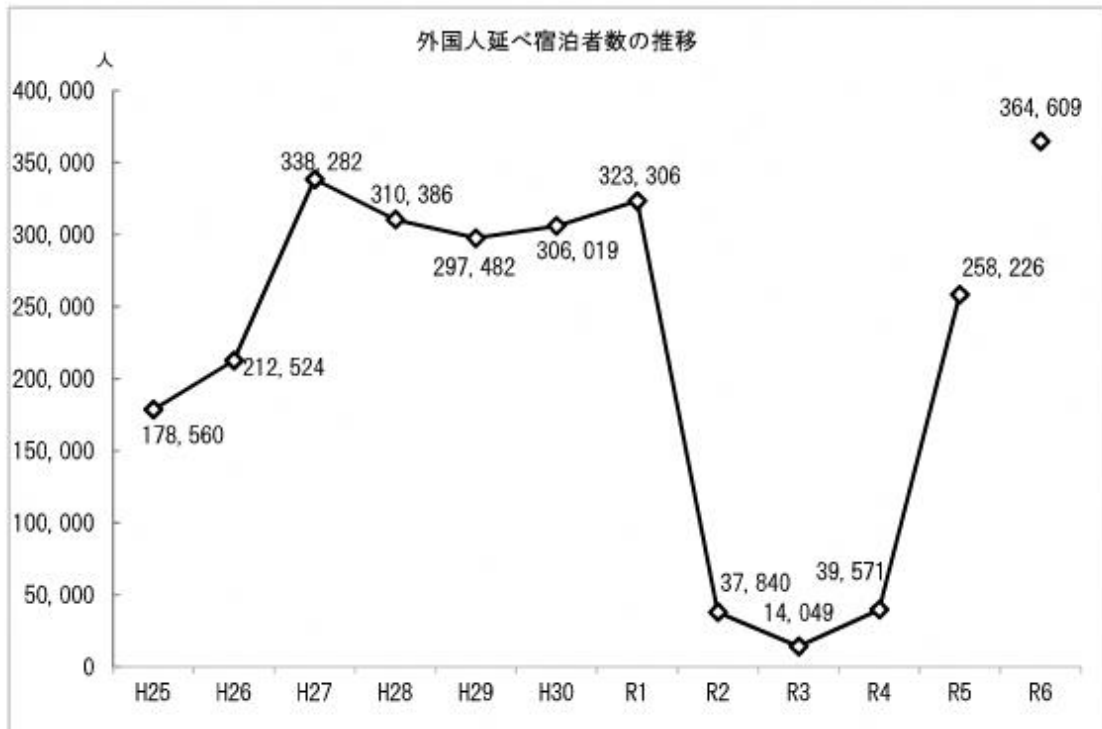


図8 国・地域別外国人宿泊客数構成

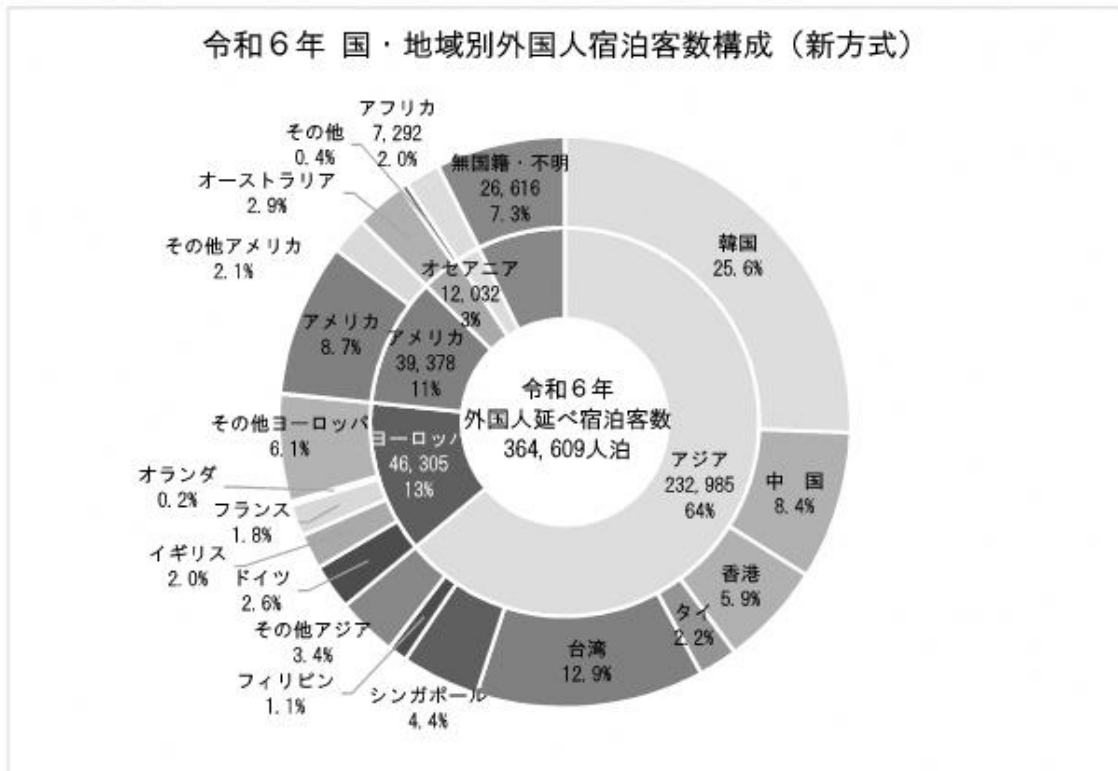
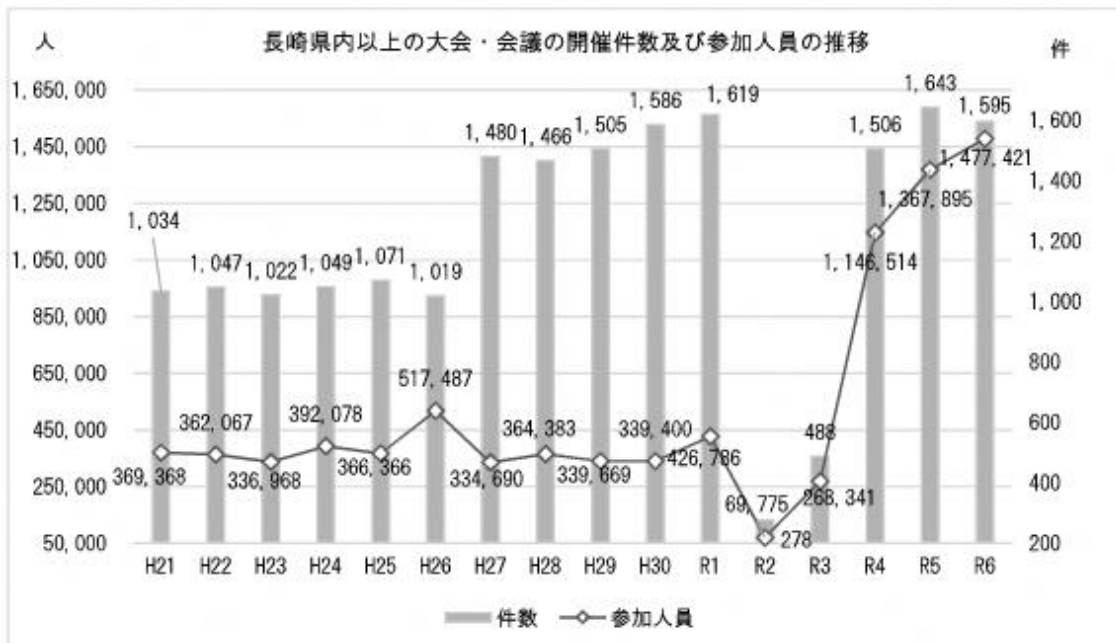


図9 長崎県内以上の大会・会議の開催件数及び参加人員の推移

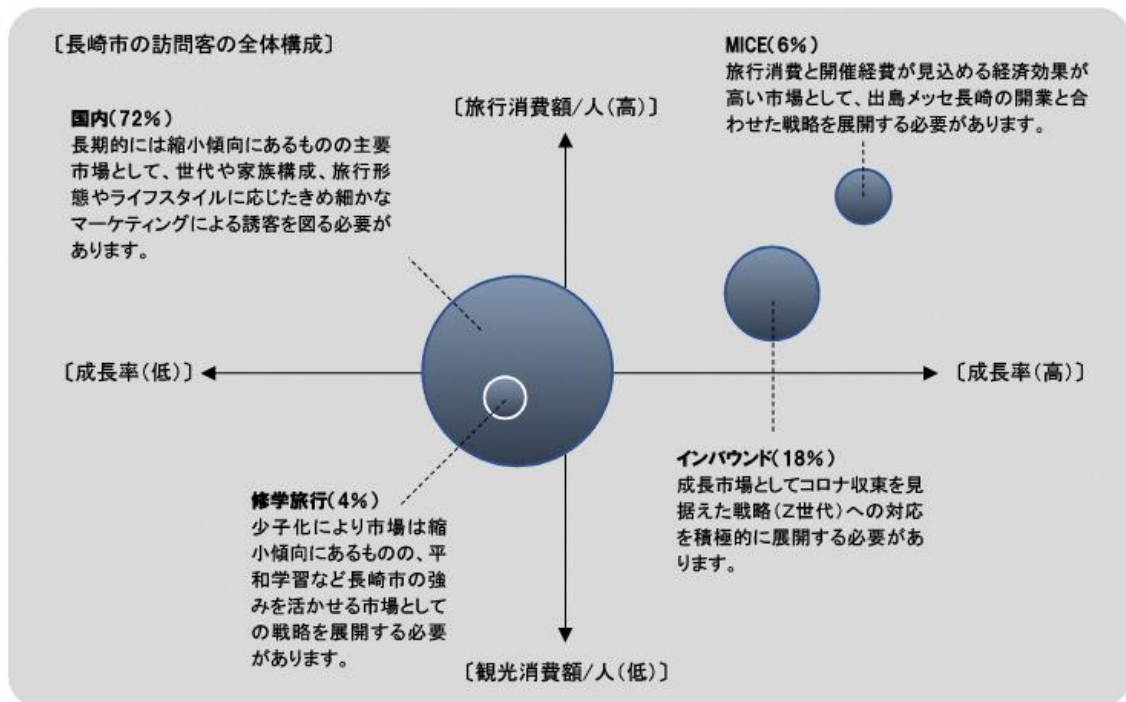


## 2 令和元年における分析

以下、長崎市 DMO 事業計画 2021-2025Ver2.0 より原文抜粋

### (1) 長崎市の訪問客の全体構成

2019 年（令和元年）の長崎市の訪問客数は 691 万 7,800 人となっています。訪問客を国内、インバウンド、修学旅行、MICE に分類し、成長率と消費額※のマトリクスで見た場合の本市の構造は次のとおりです。長崎市の観光が持続的に発展するためには、全体の 7 割を占める国内市場を基盤として確保しながら、成長率と経済効果が高いインバウンドや MICE 市場を強化していくことが重要です。



資料)長崎市観光統計(2019年)を基に作成  
※分野別の消費額は現時点でデータが無いため国内動向などを踏まえイメージとして設定

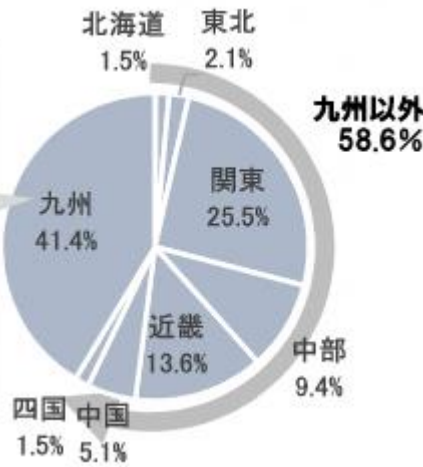
### (2) 長崎市を訪れる日本人の動向

2019 年（令和元年）における国内訪問客の居住地をみると、ブロック別では本州（九州以外）6：九州 4 の割合となっています。都道府県別では福岡県が最も多く、東京都、長崎県が続いています。都道府県人口割

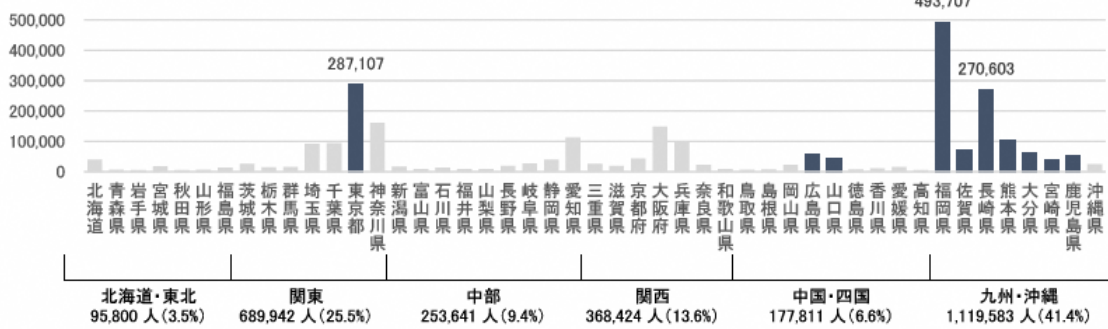
合と比較した特化係数でみると、人口の割には九州各県からの来訪が多いという特徴が見られます。

〔九州各県別宿泊者数〕

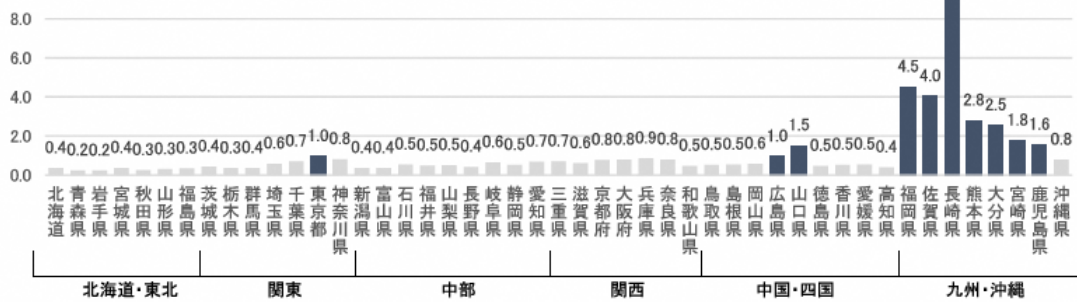
福岡県	493,707 人	44%
佐賀県	70,374 人	6%
長崎県	270,603 人	24%
熊本県	104,603 人	9%
大分県	61,871 人	6%
宮崎県	40,788 人	4%
鹿児島県	53,282 人	5%
沖縄県	24,355 人	2%



〔都道府県別宿泊者数(人)〕



〔特化係数※(都道府県別宿泊者の構成比/都道府県別人口構成比)〕

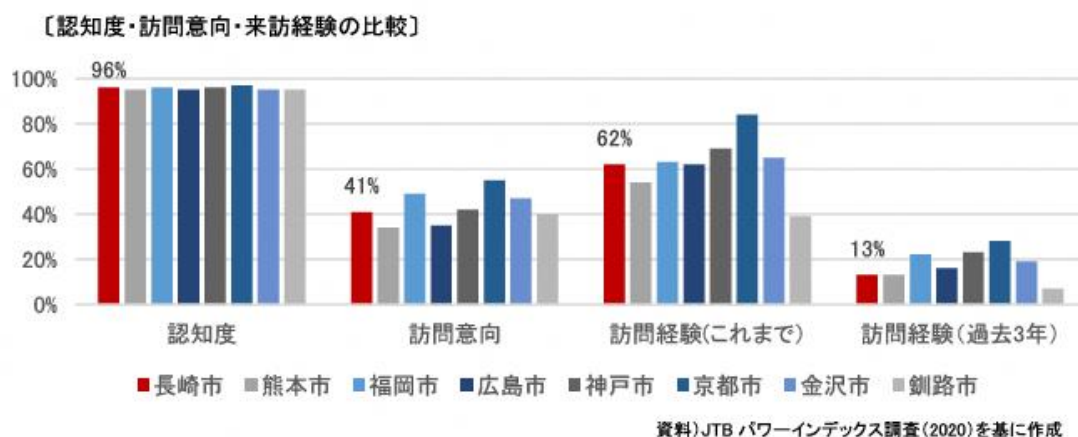


資料)2019年 モバイル空間統計(宿泊者数構成比)、長崎市観光統計(2019)を基に作成

### (3) 日本人訪問者からみた観光地としての長崎市の評価とイメージ

#### ア 観光地としての評価

株式会社 JTB が実施している「JTB パワーインデックス調査 (2020)」によると、観光地としての評価は総じて全国平均を上回るなど高い評価となっています。全国的な観光地と比較しても本市は高い評価を得ています。



#### イ 都市のイメージ

美味しい料理や食材、自然、街並み、景観、歴史・文化などのイメージが強い反面、温泉や宿泊施設、交通アクセスなどのイメージが薄い状況となっています。

また、来訪経験がある人と無い人でイメージのギャップが大きく、来訪経験がない人に対して観光地としてのプロモーションが十分ではない可能性が示唆されます。

他都市に比べイメージが「強い」要素

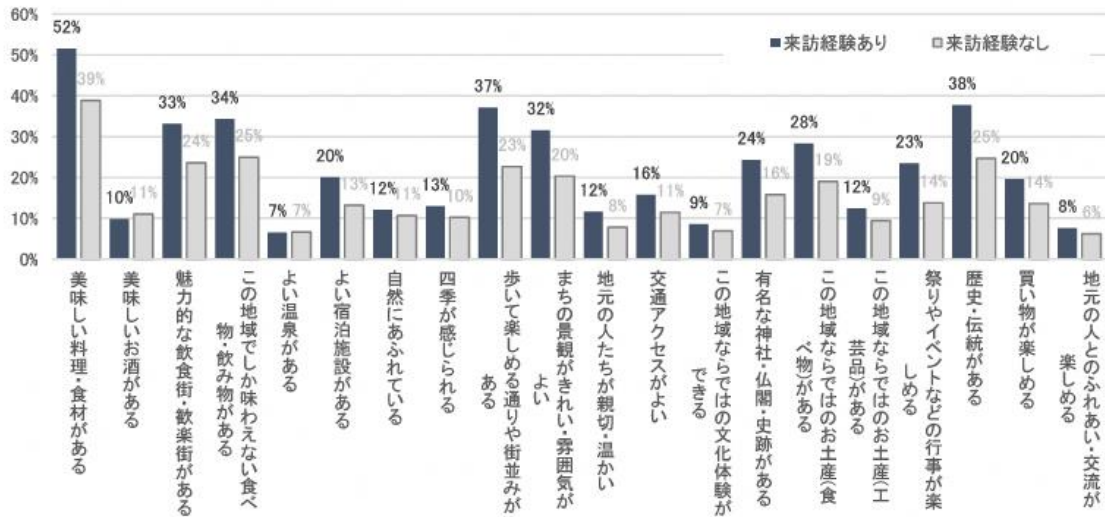
- 美味しい料理・食材がある
- 自然にあふれている
- 歩いて楽しめる
- 街並みや美しい景観がある
- 地元の人が温かい・親切・ホスピタリティがある
- 祭りやイベントが豊富
- 歴史文化を感じられるなど

他都市に比べイメージが「弱い」要素

- 美味しいお酒がある
- 魅力的な飲食街や歓楽街がある
- 買い物が楽しめる
- よい温泉がある
- よい宿泊施設がある
- 交通アクセスがよい
- この地域ならではの文化体験ができる

資料)JTB パワーインデックス調査(2020)を基に作成  
 ※他都市との比較は、熊本市、福岡市、広島市、神戸市、京都市、金沢市、釧路市の指数を偏差値換算し評価した。

〔長崎市のイメージ(来訪経験有無別)〕

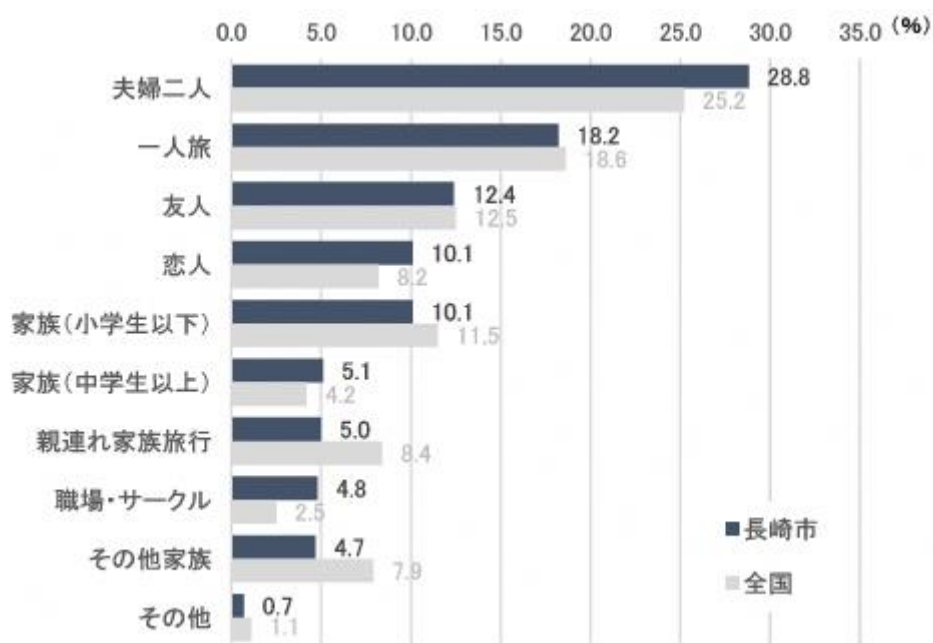


資料)JTB パワーインデックス調査(2020)を基に作成

#### (4) 長崎市を訪れる日本人の特徴

##### ア 旅行形態

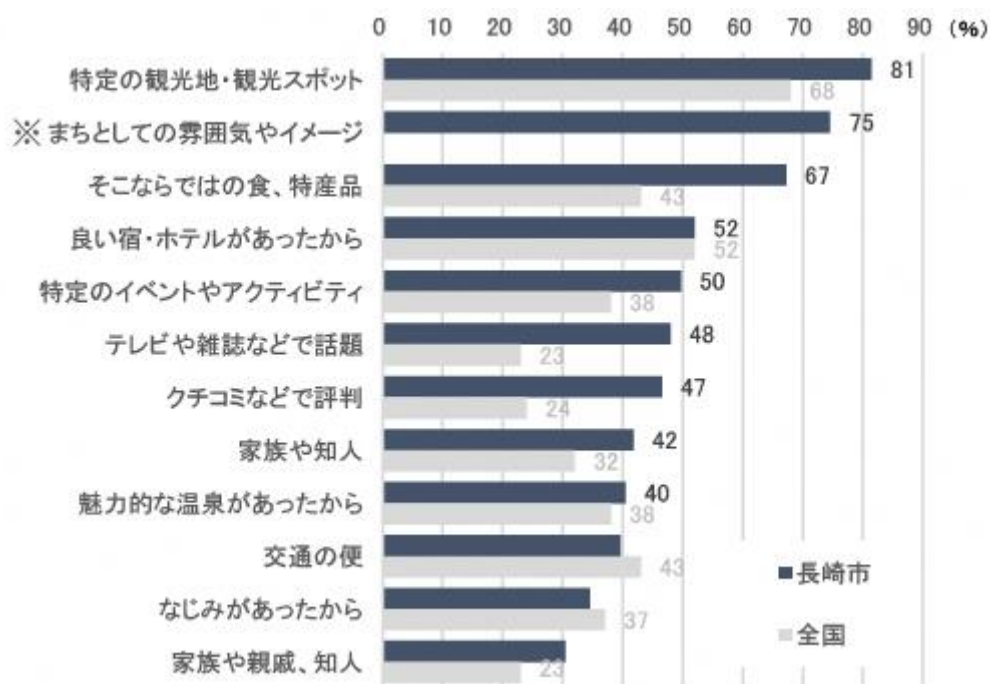
長崎市を訪れる旅行形態は、全国的な傾向と同じく、夫婦2人旅、一人旅、友人旅行、恋人旅行などが多く、全国よりも家族旅行の割合が少ない傾向にあります。全国トレンドでは2004年からの15年間ほどで、一人旅が1.8倍程度まで増加するなど旅行形態の変化が進んでいますが、本市でも旅行トレンドの影響を受けている状況が窺えます。



資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020年10月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会  
全国:じゃらん宿泊旅行調査2020(じゃらんリサーチセンター)

## イ 旅先として長崎市を選んだ理由

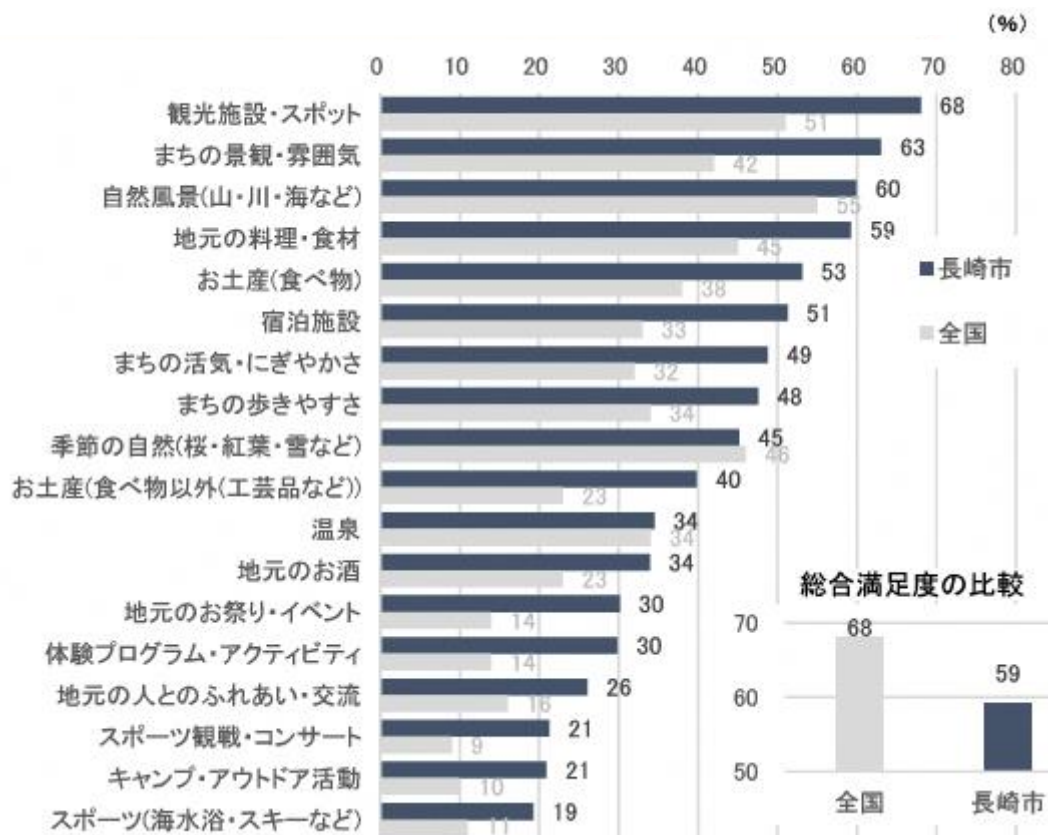
長崎市を旅先として選んだ理由は、「特定の観光地・観光スポット」などが81%で最も多く、「まちとしての雰囲気やイメージ」が75%で続いています。これらは全国平均から見ても割合が高く、言い換えると本市の”強み“であると言えます。



資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020年10月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会  
 全国:じゃらん宿泊旅行調査2020(じゃらんリサーチセンター)  
 ※独自調査項目のため全国値無

## ウ 満足度

「観光施設・スポット」、「まちの景観・雰囲気」などの満足度が高く、全体的に全国平均よりも高い評価となっています。特に「まちの景観・雰囲気」については全国を21ポイント上回るなど本市の強みであることが窺えます。一方、総合満足度は全国平均の68%に比べ59%と低くなっています。個別の要素としての評価は高いものの、旅行全体としては十分な満足が得られていないことが示唆されます。



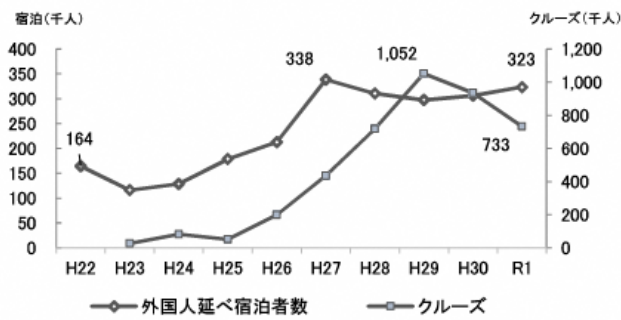
資料)長崎市来訪経験者に対するインターネット調査(2020年10月)実施主体:長崎国際観光コンベンション協会  
 全国:JTB パワーインデックス調査(2020)

### (5) 長崎市を訪れる外国人の特徴

長崎市の外国人延べ宿泊客数は2019年(令和元年)で323千人と近年では横ばいで推移しています。国別で見るとアジアが7割、欧米豪が3

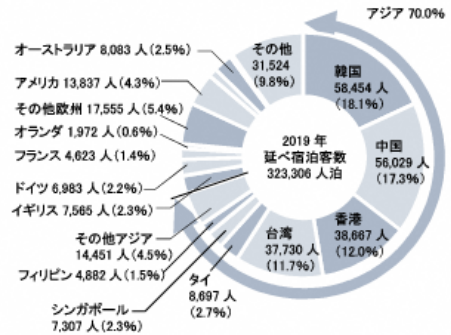
割となっており、アジアの内訳をみると韓国、中国、香港、台湾で大半を占めています。「長崎」の知名度は全国でも高く、DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）によると、長崎の知名度は34%で九州、福岡よりも高くなっています。ただし、東京や富士山、京都、北海道などと比較すると、知名度・来訪意欲は低い状況となっています。

〔外国人延べ宿泊者数・クルーズ客船乗客・乗務員数〕



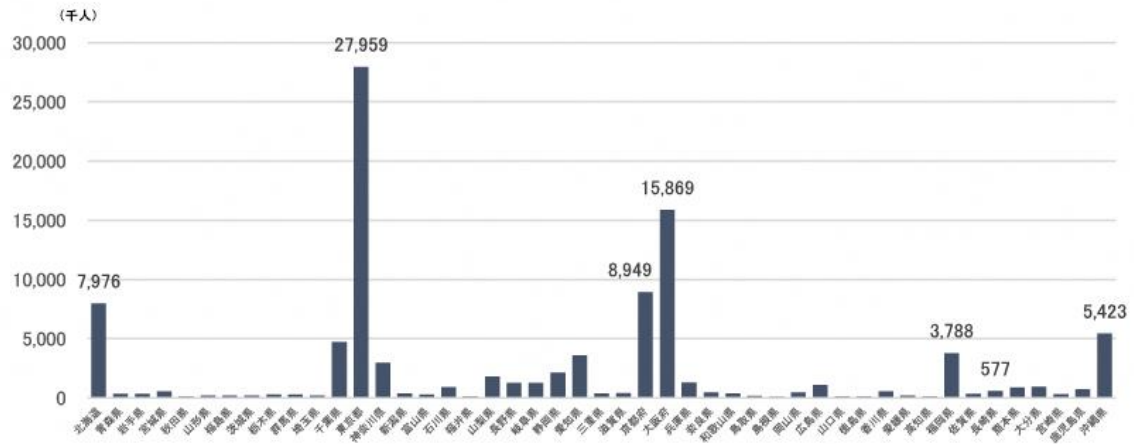
資料)長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔国別延べ宿泊客数(2019年)〕



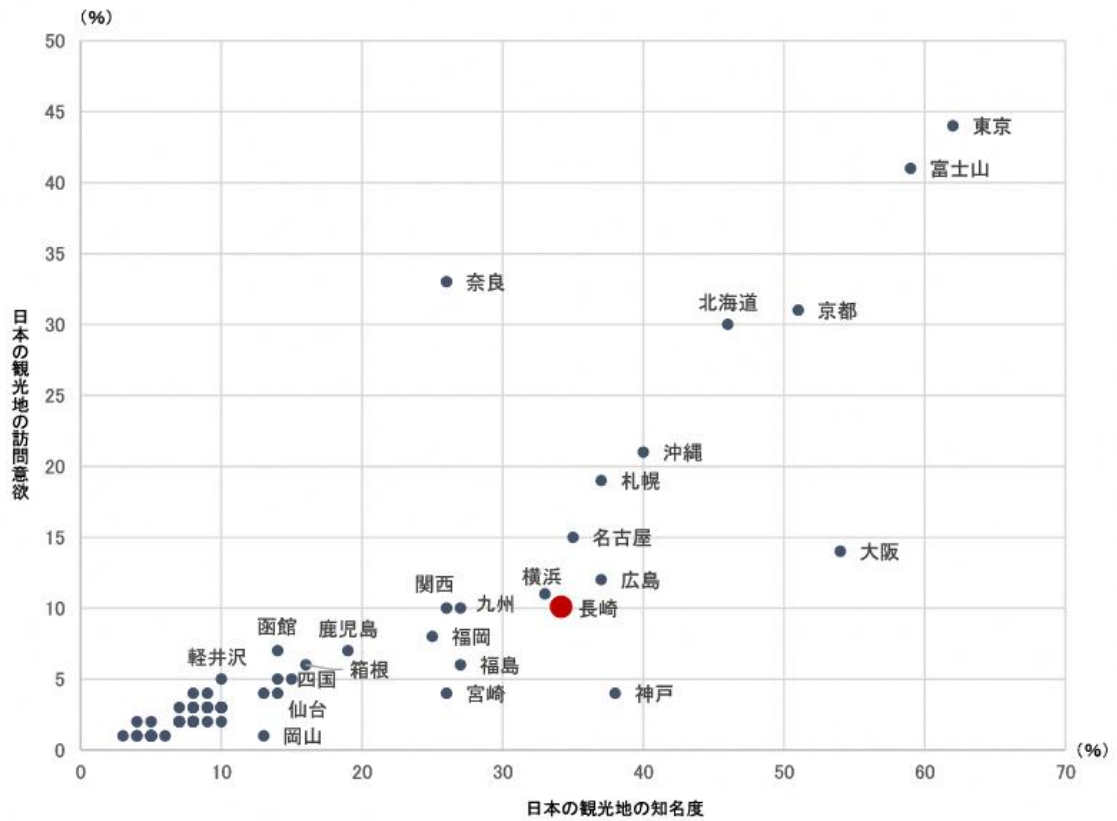
資料)長崎市観光統計(2019)を基に作成

〔県別・外国人延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)〕



資料)宿泊旅行統計調査(平成31年1月~令和元年12月分)

〔日本の観光地の知名度・訪問意欲〕



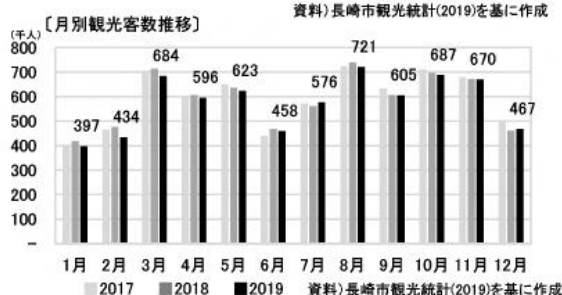
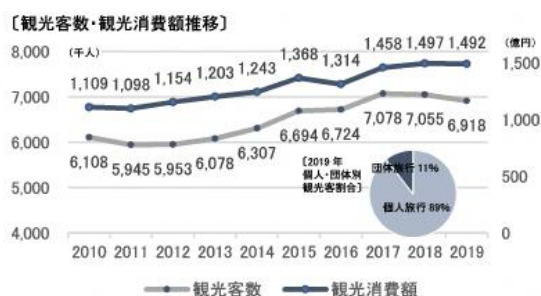
資料)DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)  
海外旅行経験者約 6,000 人

## 第2 長崎市の課題

以下、長崎市DMO事業計画2021-2025Ver2.0より原文抜粋

### 1 国内

- 2019年（令和元年）の訪問客数は692万人（対前年14万人減）で、観光消費額は3年連続で1,400億円超を達成。
- 宿泊客は微増、日帰りは減少傾向。宿泊客の消費単価は増加傾向。
- 月別では1月、2月、6月が少ないなど月別変動が大きい。平均宿泊数は1.26泊と全国平均よりも少ない。
- 団体旅行等が減少する一方、一人旅や夫婦二人旅が増加するなど旅行スタイルが変化・多様化。きめ細かなマーケティングが必要。



#### 【平均宿泊数】

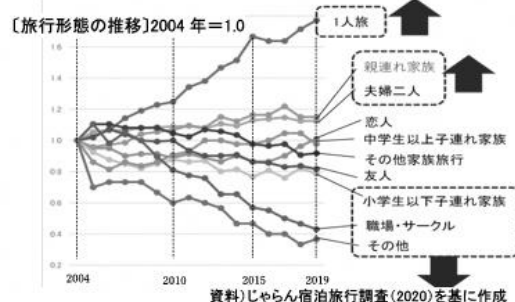
長崎市	1.26泊
全国※	1.80泊

資料)長崎市観光統計(2019)、じゃらん宿泊旅行調査(2020)を基に作成

#### 【交通機関別観光客数】2019年

自動車 57%、JR19%、船舶13%、航空機11%
----------------------------

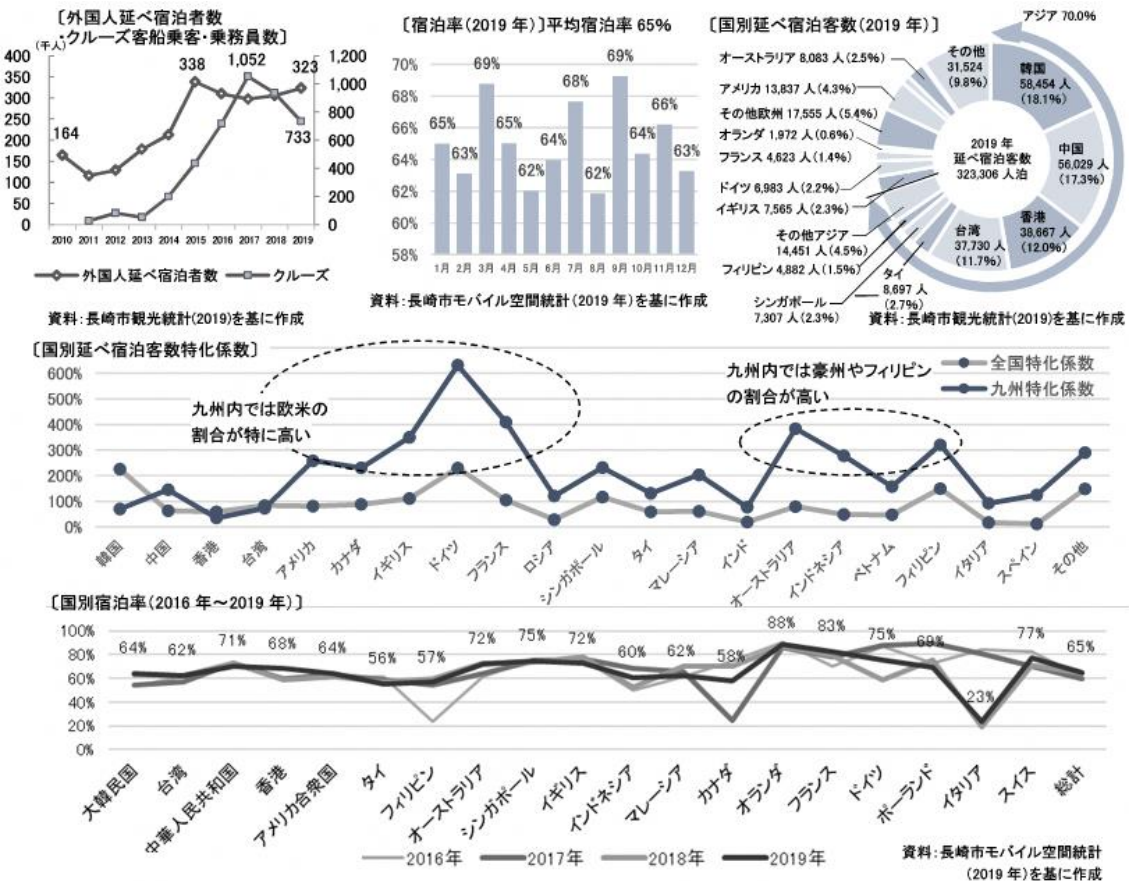
資料)長崎市観光統計を基に作成



資料)じゃらん宿泊旅行調査(2020)を基に作成

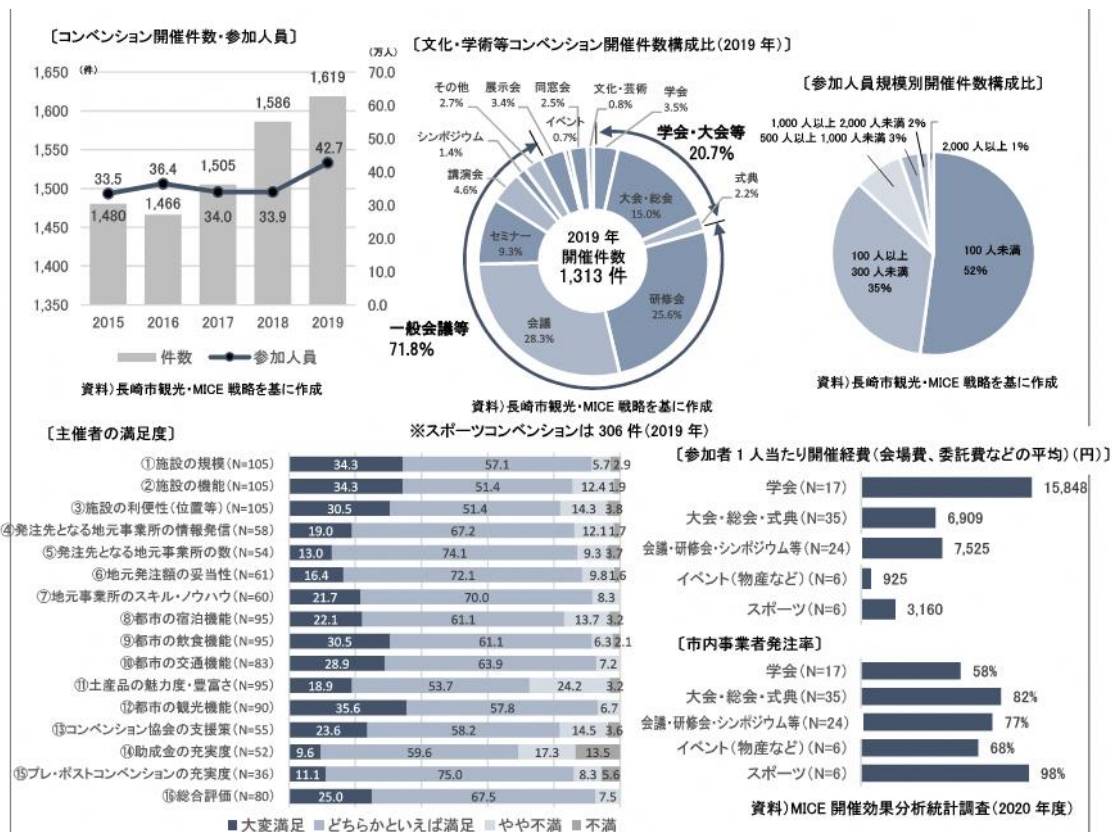
## 2 インバウンド

- 2019年（令和元年）の外国人延べ宿泊者数は323千人と2年連続で増加しピークだった2015年（平成27年）に次ぐ多さ。
- 宿泊率は65%と平成29年から2年連続増加。但し福岡市やハウステンボスなどに宿泊客が流出。
- 国別ではアジアが全体の7割を占めているが九州全体で見ると欧米豪の割合が高い。
- 2019年に長崎空港直行便が就航した「香港」、福岡空港直行便が就航した「マレーシア」の伸びが突出して高いなど、エアラインの就航により動向が左右される傾向。



### 3 MICE

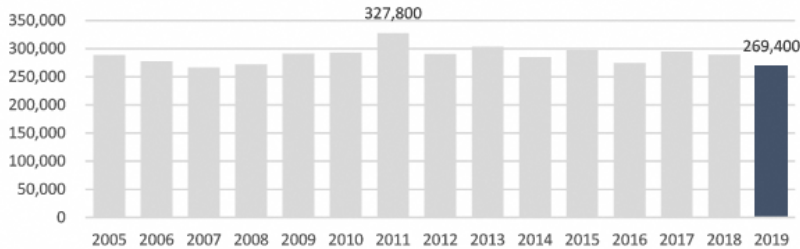
- 過去、5年間のMICE開催件数は約1,500~1,600件、参加者数は約30万人台で推移。
- 参加者規模別では100人未満が半数以上を占め、300人未満の小規模な催しが全体の約9割を占める。
- 主催者の満足度は、「満足」、「どちらかといえば満足」の合計は概ね8割を超えるが、地元発注先となる市内事業者に関する項目や、プレ・ポストコンベンションの充実度等では満足度が低い。
- 市内事業者への発注率は学会で58%に留まっており、経済効果が十分に届いている状況とは言い難い。



#### 4 修学旅行

- 本市への修学旅行者数は 30 万人前後で推移。
- 個人旅行の増加に対し団体旅行は減少傾向にあるが、修学旅行は国内対象人口の増減率よりも高い水準で推移。
- 現在では高校は関東・中部で 8 割、中学校は近畿が 4 割を占める。
- 関係者へのヒアリングによると SDGs などの新たなコンテンツ開発やガイドなどの人材の育成・確保、誘致体制の強化などが課題。

【修学旅行参加人数(人)】



【関係者ヒアリング結果】

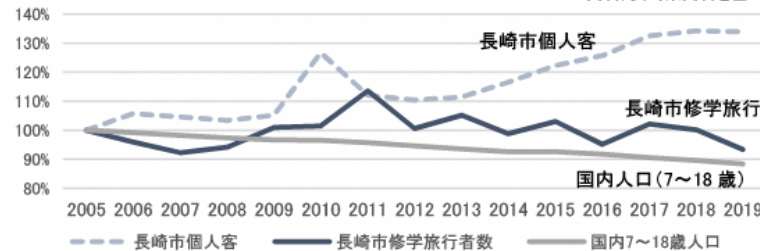
- ・ 平和学習は重要な要素であるが、近年では SDGs やアクティブラーニングなど新たなニーズも生まれている。それらに対応したコンテンツ開発が求められる。
- ・ ガイド人数の不足や高齢化が進んでいる。新たな人材の確保・育成のほか、ロボットや AI などを使った新たなガイド手法の開発が必要である。
- ・ 誘致については関係機関や旅行代理店などと連携しており、協会として独自に訪問営業などは行っていない。今後、競争に勝ち抜くためには新たな市場開発を含めた個別の対応が求められる。

【令和元年 国内ブロック別修学旅行学校数・生徒(児童)数構成比】 ※その他・海外は除く

	高校		中学校		小学校		合計	
	学校数	生徒数	学校数	生徒数	学校数	生徒数	学校数	生徒数
北海道	3%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
東北	5%	5%	1%	1%	0%	0%	1%	3%
関東	42%	45%	6%	12%	1%	2%	11%	24%
中部	39%	39%	5%	7%	0%	0%	10%	19%
近畿	12%	9%	42%	45%	1%	2%	14%	19%
中国	0%	0%	12%	12%	3%	2%	5%	4%
四国	0%	0%	4%	2%	2%	1%	2%	1%
九州・沖縄	0%	0%	29%	21%	94%	93%	57%	29%
(うち長崎県)	0%	0%	0%	0%	8%	5%	4%	1%

【個人客・修学旅行・人口の推移(2005年=1.0)】

資料)長崎県資料を基に作成



資料)長崎市観光統計(2019)、国勢調査を基準とする国内推計人口を基に作成

## 第2章 観光振興に関する政策の概要

### 第1 国の観光政策

#### 1 観光立国推進基本法

観光立国推進基本法（以下「基本法」という。）は、「観光旅行者の需要の高度化、少人数による観光旅行の増加等の形態の多様化、観光分野における国際競争の一層の激化」という社会情勢を踏まえ、日本が観光立国としての地位を確立し、住民が自らの地域に誇りと愛着を持つことができる活力に満ちた地域社会を実現するための施策を、総合的かつ計画的に進めることを目的として、平成18年に制定され、平成19年に施行された法律である。

本法は、昭和38年に制定された旧「観光基本法」を改題し、全面改正する形式をとり、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展の不可欠な重要課題」と位置づけ、観光立国の実現に関する施策に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、観光立国の実現に関する施策の基本となる事項を定めている。

基本法の主な内容は以下のとおりである。

##### (1) 施策の基本理念

ア 豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性（基本法2条1項）

地域の住民が主体となり、その土地ならではの文化、自然、歴史を活かした魅力的な観光地づくりを進めること。国が一方向的に押し付けるのではなく、地域の自主性を尊重する姿勢が示されている。

イ 国民の観光旅行の促進の重要性（基本法2条2項）

旅行者がストレスなく快適に旅行できるよう、交通インフラの整備、多言語対応の強化、休暇取得の促進などを進めること。

ウ 国際的視点に立つことの重要性（基本法 2 条 3 項）

宿泊施設や交通機関などの観光事業者が、海外の旅行者の多様なニーズに応えられるよう、サービスの質を高め、経営基盤を強化することを支援すること。

エ 関係者相互の連携の確保の必要性（基本法 2 条 4 項）

観光政策を単独で進めるのではなく、農林水産業、環境、教育、文化など、関連する他の分野の政策と連携しながら総合的に推進すること。

(2) 関係者の責務・役割

ア 国の責務（基本法 3 条）

観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。

イ 地方公共団体の責務（基本法 4 条）

地域の特性を生かした施策を策定、実施する。また、地方公共団体相互の広域的な連携協力を図る。

ウ 住民の役割（基本法 5 条）

観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う。

エ 観光事業者の努力（基本法 6 条）

観光立国の実現に主体的に取り組むよう努めることとしている。

(3) 観光立国基本計画の策定等（基本法 10 条）

ア 観光立国実現に関する施策についての基本的な方針

イ 観光立国の実現に関する目標

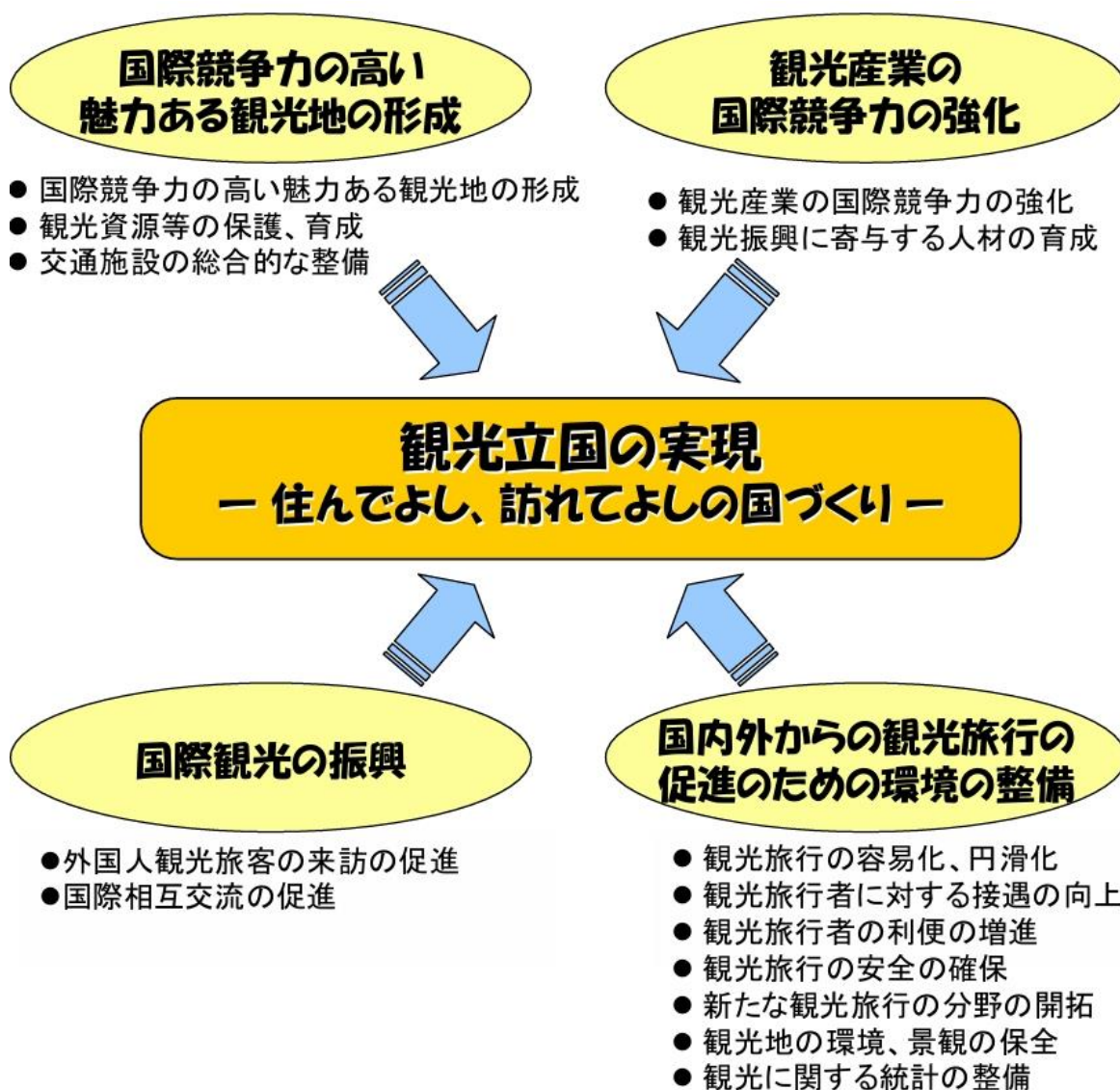
ウ 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

エ その他、必要な事項

を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定

(国土交通大臣がとりまとめを担当)

#### (4) 基本的施策



【出所：観光庁～観光立国推進基本法の概要】

#### (5) 国及び地方公共団体の協力等

国及び地方公共団体は、相互協力、行政組織の整備及び行政運営の改善に努めること（基本法 26 条）。

民間の活力が十分に発揮されるよう団体の整備に必要な施策を講じること（基本法 27 条）。

## 2 観光立国推進基本計画

観光立国推進基本計画（以下「基本計画」という。）は、基本法第 10 条に基づき、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図るために作成されるものである。令和 5 年 3 月 31 日には、観光立国の持続可能な形での復活に向け、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組むことを定めた観光立国推進計画（以下「第 4 次基本計画」という。）が閣議決定された。

なお、第 4 次基本計画が 2025 年度で計画期間の期限を迎えるにあたり、2025 年現在、観光庁は次期計画「第 5 次観光立国推進基本計画」の策定に着手している。

第 4 次基本計画の主内容は以下のとおりである。

(1) 基本方針

ア 持続可能な観光地域づくり戦略



【出所：観光庁—観光立国推進基本計画（第4次）概要】

イ インバウンド回復戦略

- ・消費額 5 兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する。
- ・消費額拡大・地方誘客促進を重視する。
- ・アウトバウンド復活との相乗効果を目指す。

ウ 国内交流拡大戦略

- ・国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す。
- ・旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る。

(2) 目標

ア 持続可能な観光地域づくり戦略

持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を令和 7 年までに 100 地域（うち国際認証・表彰地域 50 地域）にする。

【令和4年実績：12地域（うち国際認証・表彰地域6地域）】

イ インバウンド回復戦略

- ・訪日外国人旅行消費額

早期に5兆円にする。【令和元年実績：4.8兆円】

- ・訪日外国人旅行消費額単価

令和7年までに20万円にする。【令和元年実績：15.9万円】

- ・訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数

令和7年までに2泊にする。【令和元年実績：1.4泊】

- ・訪日外国人旅行者数

令和7年までに令和元年水準超えにする。

【令和元年実績：3,188万人】

- ・日本人の海外旅行者数

令和7年までに令和元年水準超えにする。

【令和元年実績：2,008万人】

- ・アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合

令和7年までにアジア最大の開催国（3割以上）にする。

【令和元年実績：アジア2位（30.1%）】

ウ 国内交流拡大戦略

- ・日本人の地方部延べ宿泊者数

令和7年までに3.2億人泊にする。【令和元年実績：3.0億人泊】

- ・国内旅行消費額

早期に20兆円、令和7年までに22兆円にする。

【令和元年実績：21.9兆円】

(3) 基本施策

ア 持続可能な観光地域づくり戦略

(ア) 観光地・観光産業の再生・高付加価値化

- ・宿泊施設、観光施設等の改修、廃屋撤去等のハード面の取組に加え、キャッシュレス化や、シームレスな予約・決済が可能な地域サイトの構築等の観光地における面的なDX化によるソフト面の取組を、複数年度にわたる計画的・継続的な支援策を活用して推進する。
- ・宿泊業の高付加価値化に向けた経営を行うための指針を示すガイドラインを策定し、同ガイドラインを遵守する事業者について、滞在価値向上による消費額増加・再訪促進を図るための、生産性・収益力の向上、従業員の待遇改善に向けた経営（高付加価値経営）を行う宿泊施設として登録する制度を創設。同制度に基づく登録事業者を補助事業等で積極的に支援することで、宿泊業の高付加価値化に向けた経営への転換を促進し、「持続可能な稼げる産業」への変革を促す。

(イ) 観光DX

- ・シームレスに宿泊、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイトの構築、その時・その場所・その人に適した情報のレコメンド、宿泊事業者における顧客予約管理システムの導入等による業務効率化及びサービスの高付加価値化、観光地域づくり法人（DMO）等における旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの予約・移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング及び観光地経営の戦略策定等の取組を推進する。
- ・観光デジタル人材の育成・活用を図るため、観光分野のデジタル人材に必要な知識・技能の修得に向けた産学連携の強化及びリカレント教育の推進。
- ・事業者間・地域間のAIP連携等を促進するため、連携するデータ

の仕様統一化を図るとともに、実証事業を通じて先例事例を創出する。

(ウ) 観光人材の育成・確保

- ・大学、専修学校への観光教育プログラムの提供及び地域特性に応じた職業人材育成モデルの形成。
- ・観光産業への支援の際に賃金水準の引き上げを求めること等を通じて、従業員の待遇改善を図り、国内人材の担い手確保を進めるとともに、外国人に向けて我が国の宿泊業の魅力、雇用環境等を積極的に周知・発信するなど、外国人材の活用を推進するための必要な環境整備に取り組む。
- ・観光業界や教育機関と連携し、子どもたちが地元や日本各地の歴史や文化等の魅力を理解し、関心を持ち、伝えることができる機会の創出や、旅の意義を通じた子どもの成長に資する取組を支援し、観光の持続可能な発展を支える人材の育成を図る。
- ・訪日外国人旅行者からの需要が見込まれる分野の研修等により、旅行商品の付加価値向上に資する通訳ガイドの育成を図り、通訳ガイドの質・量の充実を図る。

(エ) 持続可能な観光地域づくりのための体制整備

- ・「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)を活用し、データと中長期的な計画に基づき、地域・観光旅行者の双方がメリットを享受・実感できる地域づくりを推進する地方公共団体や観光地域づくり法人(DMO)等のマネジメント体制を構築する。

イ インバウンド回復

(ア) コンテンツ整備、受入環境整備

- ・コンテンツの造成・工夫においては、観光旅行者の知的好奇心を踏まえ、自然・文化・歴史・産業等の本質を味わいながら地域へ

の貢献を実感でき、観光利用と地域資源の保全を両立させる体験等のコンテンツ造成及び地域の経済・社会・環境の持続可能性の向上の好循環の仕組みづくりを支援する。

- ・受入環境整備においては、観光旅行者から入域料を徴収し、地域づくりに還元するためのシステム・設備整備、公共交通への乗り換えを促進するパークアンドライドに必要な駐車場の整備、観光旅行者のマナー啓発等に必要な備品・施設等の整備、混雑の平準化・解消のためのシステム整備等を支援する。

(イ) 高付加価値なインバウンドの誘致

- ・全国 10 ヶ所程度のモデル観光地において、推進体制の強化、コンテンツの創出、宿泊施設や移動環境の改善に向けた事業計画の策定、ホスピタリティ人材の海外派遣、富裕層を顧客に持つ旅行会社の招請等の総合的な施策を講じていく。

(ロ) アウトバウンド・国際相互交流の促進

- ・アウトバウンドの本格的な回復に向け関係省庁・観光業界が広く連携し、有識者の知見も得ながら、各国の現地情報等に係る正確な情報発信や、旅行安全情報共有プラットフォームの活用により、若者だけでなくシニア世代の海外旅行への不安を取り除き、安全・安心な海外旅行のための環境を整備していく。

ウ 国内交流拡大

(ア) 国内需要喚起

- ・コロナの影響を強く受けている宿泊業、旅行業、貸切バス等の交通機関や幅広い地域の関連産業を支援するため、措置された予算を活用して全国旅行支援を着実に実施し、全国的な旅行需要の喚起を図る。

(イ) ワークেশョン、第2のふるさとづくり

- ・「自分のスキルを活かした」「地域運営に携わりたい」等のニーズに着目した来訪機会を創出するモデルの構築により、第 2 のふるさとづくりを一層促進。
- ・子育て世代やデジタルノマドをターゲットにしたワーケーションの普及・定着。

(ウ) 国内旅行需要の平準化

- ・平日旅行需要喚起キャンペーンの実施。
- ・年次有給休暇の取得促進に向けた労使の自主的かつ積極的な取組の促進を図るため、広報活動、企業への働きかけを実施。
- ・「キッズウィーク」の取組事例を周知するなどして、子供の休みに合わせた年次有給休暇取得を官民一体となって促進。

### 3 DMO

(1) DMO について

観光地域づくり法人（DMO）とは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人を指す（「観光地域づくり法人（DMO）とは？」—観光庁）。

平成 19 年、国連世界観光機関（UNWTO）が DMO の意義、役割を明確化したことをきっかけにその重要性が認知され、日本では平成 27 年から、「日本版 DMO 候補法人登録制度」が開始された。令和 7 年 10 月 31 日現在、「広域連携 DMO」10 法人、「都道府県 DMO」38 法人、「地域 DMO」286 法人を登録している。

長崎市においては、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会が

DMO としての役割を担っている。

DMO の役割は以下のとおりである。

- 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。

## (2) 長崎市との役割分担

長崎市と DMO との役割分担は以下のとおりとされている。詳細は改めて述べる。

## 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』策定・検証

- 戦略の策定
- 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証

### 2 地域資源（ハード）を活かした魅力づくり

- 観光・MICE 施設の整備等による魅力向上
- 市有の観光施設等の整備・維持管理
- 出島メッセ長崎の整備・維持管理
- 市有文化財等の保存・活用 など

### 3 ストレスフリーの環境整備・支援

- ユニバーサルデザインの促進
- 公衆無線 LAN 環境、総合観光案内所の設備等の整備
- 観光案内板や説明板の設置と維持管理

### 4 DMO 活動支援

- 財政支援
- 庁内関係課（商工部、水産農林部等）との連携

## DMO（観光まちづくりのマーケティング・マネジメント）

### 1 データ収集・分析に基づく戦略策定・検証

- 訪問客に関するデータ収集・分析
- 分析結果の提供・公開
- 分析結果に基づく『長崎市版 DMO 事業計画』策定
- 長崎観光ブランド立案  
(シティプロモーションとの整合)

### 2 地域資源（ソフト）を活かした魅力づくりと消費拡大

- 魅力あるコンテンツ造成  
(食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等)
- 関係事業者育成及び受注促進

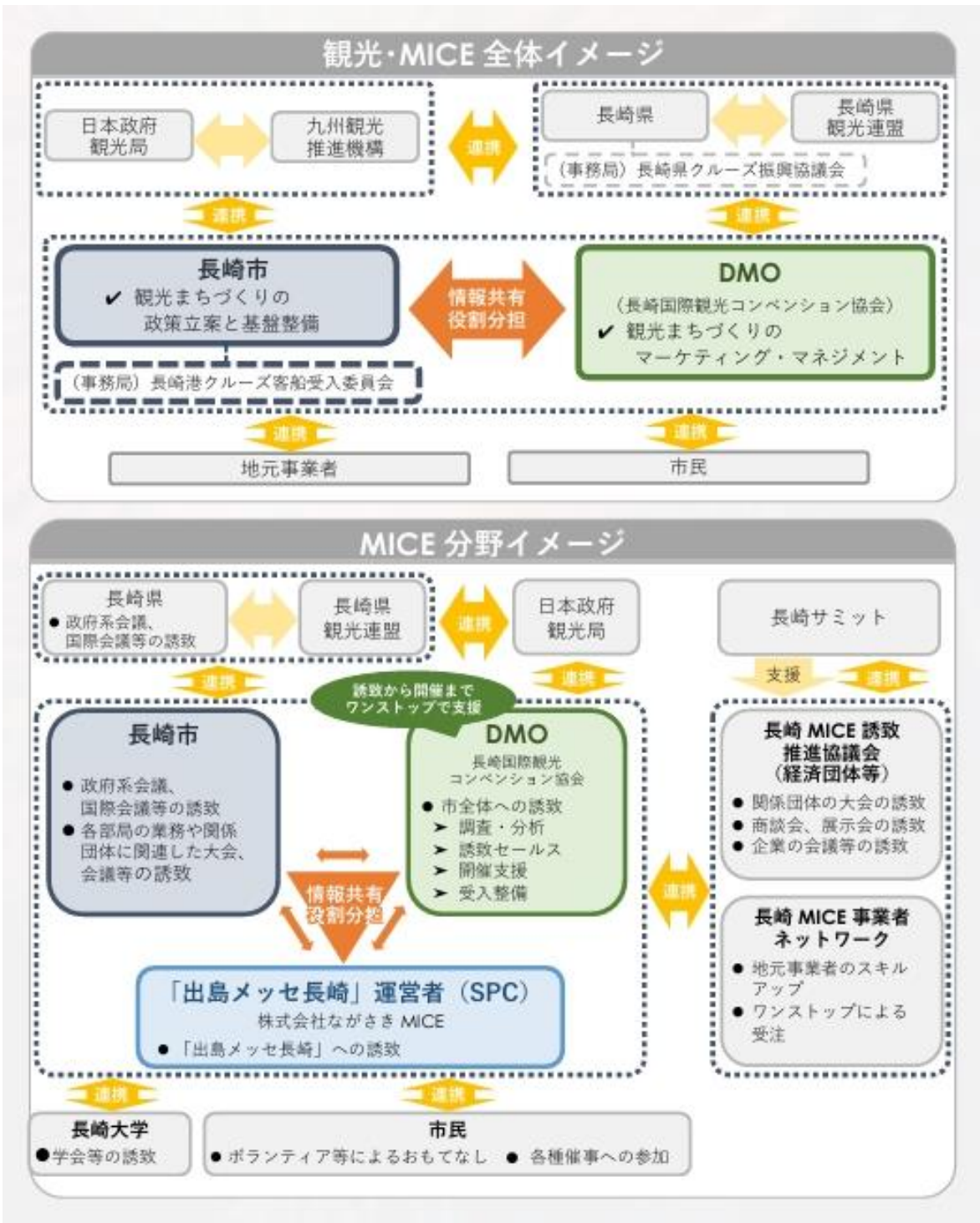
### 3 ワンストップ誘致プロモーション・受入

- 訪問客（インバウンド・国内観光・MICE）の誘致、情報発信
- コンシェルジュ機能・受入強化（総合観光案内所等）

### 4 域内マネジメント

- 域内事業者との連携

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】



【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(3) DMO の説明責任等

DMO は、高い公益性を有する団体として、その説明責任を果たすため、自らの活動の意義、内容、成果、KPI の達成状況や観光まちづくりの取

組みによる地域経済等の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、関係者や市民に対し定期的に説明・共有している。

## 第2 長崎市の政策

### 1 政策の変遷

#### (1) 長崎市観光戦略（2008-2020）

まち歩き観光「長崎さるく」を通じて、市民一人ひとりが長崎の歴史、文化、自然などの魅力を掘り起こし、長崎の強みを市民や観光客に伝えていく形で「まち活かし・ひと活かし」に取り組んでいる。この考えを発展させ、観光推進を図るために策定されたのが、長崎市観光戦略（2008）である。

本戦略の主な内容は以下のとおりである。

ア 理念 わたしがつくる国際観光都市「長崎」

イ 重点 国際観光都市としての市民一人ひとりの意識づくり

観光資源を生かした事業者による事業展開の意識づくり

国際観光都市を実現するための行政の意識づくり

ウ 重点施策

- ・ 「日本をリードした長崎」を体感できるエリア

歴史・文化の主な舞台を結ぶ「山手～唐人屋敷跡～丸山」一帯を、当時の長崎を疑似体験できるライブなエリアとして整備する。

- ・ 絶品の長崎を表すスポット整備とストーリー作り

長崎市内にちりばめられた歴史や絶景スポットを発掘して観光客の興味を引くように見せるスポットとして、「長崎まるごとミュージアム」を作り、観光客が楽しく歩けるような取り組みを行う。

- ・ 長崎文化を実感できる演出

西洋と中国、日本が融合した長崎の独特の文化を体験できる場を提供し、あわせて弱点とされる夜の楽しみ「長崎ナイト」を演出する。

- ・ 新しい文化創造と発信  
内外の芸術家を誘引する仕組み作り、人生を楽しむ芸術の支援、平和を全世界に発信する音楽祭の実施、ガラス工芸などの伝統的産業への支援などを行う。
- ・ 食と物産の充実  
食と物産の改善・開発（コンテストなど）やマップの作成、地産地消政策との連携による観光客への地場製品の提供、観光客が楽しめる物産購入所の設置などを行う。

## (2) 長崎市アジア・国際観光戦略（2011-2020）

長崎市アジア・国際観光戦略は、観光に対するニーズの多様化、少子高齢化、人口減少時代の到来等により日本人観光客の減少傾向、国内市場の縮小傾向が進む中、観光業の維持・発展に向けて、外国人観光客の誘致の重要性が高まっていたという社会情勢を踏まえて、平成20年5月に策定された『長崎市観光戦略～わたしがつくる国際観光都市「長崎」～』の基本体系のうち、5の「国際観光への取り組み」に関する具体策を提案したものである。

本戦略では、満足度日本一の国際交流都市「長崎」を実現させるために、訪日外国人旅行者が快適に長崎の滞在を楽しんでもらうための「受入体制の整備」を図りつつ、「誘致活動・情報発信の強化」を行う。

また、市内外国人延べ宿泊者数を2020年までに60万人にすることを目標として、市民・事業者・行政のパートナーシップにより外国人旅行者が最も快適な滞在を楽しめる地域として、おもてなし向上を図り、ハード・ソフト両面において整備を行う。

本戦略の主な内容は以下のとおりである。

## ア 受入体制の整備

### (ア) コミュニケーションの円滑化

- ・ ICT を活用したコミュニケーションツールの普及
- ・ 地域限定通訳案内士の活用
- ・ 子供への外国教育の検討
- ・ インターネット検索システムの整備
- ・ 多言語標記案内板の整備、ピクトグラムの整備

### (イ) 長崎らしい素材の活用

- ・ 日本三大夜景稲佐山をはじめとする「長崎の夜景」の活用
- ・ 豊かな自然環境等の新たな魅力の活用
- ・ 教会群、軍艦島（世界遺産候補）の活用
- ・ 和を感じさせる料亭文化、長崎らしい「食」の提供
- ・ グラバー園や出島等での「和」を感じさせる演出、ゾーニング
- ・ 外国人向けさるくの実施
- ・ 国別の対応マニュアル等の作成によるおもてなしの醸成
- ・ 物ではなく思い出を売るお土産品の開発

### (ウ) 滞在を楽しめる環境整備

- ・ 各施設におけるインバウンド専用の料金設定、外国人版遊学券の検討
- ・ 銀聯・クレジットカード等の普及、キャッシング情報等の充実
- ・ 記念に残したくなるようなスタンプラリーやガイドブックの開発
- ・ 宿泊施設におけるインターネット環境等の整備、食事の嗜好への対応
- ・ 24 時間対応のコールセンターの設置検討

### (エ) 交通手段の充実

- ・福岡からの二次交通の充実
- ・長崎空港の新規航空路線開拓、チャーター便の増便
- ・上海航路等の定期航路の開設、維持、拡充
- ・公共交通機関の言語標記充実など利便性の向上

(オ) 着地でのニーズの把握

- ・訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのアンケート調査の実施
- ・福岡アンテナショップの活用

イ 誘致活動・情報発信の強化

(ア) 情報発信の強化

- ・長崎市のイメージの発信
- ・インターネットを活用した情報発信
- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンへの積極的な関わり
- ・ロケ地誘致
- ・本市在住経験、ゆかりのあるキーパーソンの活用
- ・釜山広域市職員派遣研修事業の発展的活用
- ・安全な町ということのアピール

(イ) 教育旅行の誘致

- ・訪日教育旅行での学校交流行事の受入校の確保
- ・学ぶメニューの開発
- ・体験メニューの検討

(ウ) クルーズ船の誘致

- ・上陸後の顧客満足度の向上
- ・女神大橋、長崎港の美しさのアピール

(エ) インセンティブツアー・コンベンションの誘致

- ・キーパーソンの招聘事業等の実施
- ・平和都市のイメージ発信

- ・アフターコンベンション、エクスカージョンの充実
- ・県観光連盟実施のインセンティブツアーアンケートの活用
- ・産業観光のメニュー検討

(ウ) 発地でのニーズの把握

- ・長崎を旅行先として選択してもらうための要因調査の実施

(3) 長崎市観光振興計画 2020（2016-2020）

本計画が策定された平成 28 年当時、人口構造が成熟期を迎え、人口減少に転じ、産業構造も変化し、観光業を含む第 3 次産業の構成比が高くなり、観光業が地域経済の活性化の一役を担う中、訪日外国人客数が過去最高記録を更新し、2020 年オリンピックが予定され、外国人観光客のますますの増加が期待されていた。そこで、長崎市は、長崎市がめざす将来の都市像「個性輝く世界都市 希望あふれる人間都市」を実現していくうえで、「世界遺産があるまち」「歩いて楽しいまち」など他都市にはない魅力を広く国内外に発信し、長崎市が「観光立国・日本」を牽引する絶好の機会であるとして、本計画は「観光戦略」「アジア・国際観光戦略」の具体的な行動計画として策定されたものである。なお、計画期間は平成 28 年度から平成 32 年度までとされている（長崎市観光振興計画 2020 8 項）。

ア 長崎市における課題

本計画では、長崎市における観光客数の推移、クルーズ船入港隻数等を踏まえて、長崎市における課題を以下のとおり設定している。

- ・長崎独自の観光資源のさらなる磨き上げが必要
- ・戦略的な事業展開のためのデータ分析と効果的な情報発信が不十分
- ・外国人観光客の受け入れやリピーター獲得のための態勢整備やおもてなしの充実が不十分

- ・観光消費の拡大に向けた仕掛けづくりが必要
- ・広域観光の推進に向けた他の自治体等との連携強化や交通基盤整備の推進が必要
- ・持続可能な推進態勢の構築が必要

イ 課題の克服に向けた手段

- ①長崎独自の歴史・文化等の資源磨き：ひきつける
- ②ビッグデータ等の分析に基づくマーケティングの推進：よびこむ
- ③受入態勢の整備とおもてなしの充実：もてなす
- ④観光消費拡大の仕掛けづくり：しかける
- ⑤広域連携の強化：ととのえる

という基本施策を定め、具体的な施策を以下のとおり定めている。

基本方針	基本施策	個別施策
長崎独自の歴史・文化等の資源磨き	歴史・文化の資源磨き	世界遺産（候補）の保存・活用
		歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用
		出島保存管理計画に基づく国指定史跡の拡大と魅力向上
		海外の交流の歴史や平和都市としての情報発信
		芸術文化を活かした、まちの魅力向上
	自然・景観や食文化の活用	夜景の魅力向上
		朝型観光資源の掘り起こしと活用
		周辺地域における地域特有の資源磨きと活用
ビッグデータ等	観光動向の	ビッグデータを活用した観光動向・消費

の分析に基づく マーケティング の推進	調査・分析	動向の分析
		観光スマートシティ構想の推進
	効果的な情 報発信	一元的なシティプロモーションの展開
		MICE 誘致対策の推進
		修学旅行の誘致強化
	通年型観光 の推進	祭りの活用
大型イベント（野外音楽・スポーツイベン ト）等誘致強化		
受入態勢の整備 とおもてなしの 充実	受入態勢の 整備	世界遺産（候補）の受入態勢整備
		外国人観光客の受入態勢整備
		観光ニーズに即した観光案内体制の整備
		交通アクセスの改善
		宿泊施設の強化
	おもてなし の充実	ユニバーサルツーリズムの推進
		専門的な人材の確保と育成に向けた推進 体制の見直し
		シビック・プライドとおもてなしの醸成
観光消費拡大の 仕掛けづくり	観光消費の 拡大	着地型旅行商品の企画造成
		食と観光の連携強化
		外国人観光客による消費拡大
	観光を牽引 する産業の 育成	特区制度の検討
		同一テーマにおける他地域との連携
広域連携の強化	国・県・他市	国との連携強化
	町との連携	九州との広域連携推進

	強化	県内自治体・観光施設との連携推進
	広域観光の 基盤整備	九州新幹線西九州ルート of 整備及び関連 事業の推進
		松が枝国際観光埠頭の2バース化
		長崎空港の24時間化
		九州横断自動車道長崎大分線における長 崎IC～長崎多良見ICの四車線化

## 2 長崎市観光・MICE 戦略

長崎市観光・MICE 戦略は、観光を取り巻く社会情勢の変化や訪問客の多様なニーズに対応するため、従来の戦略及び計画を統合するとともに、観光のみならず令和3年11月に開業する「出島メッセ長崎」を中心としたMICEによる振興を図ることを目的として、令和3年に策定されたものである。

この戦略は、交流人口の拡大による経済活性化と市民生活との調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者がめざすべきビジョンを共有し、そのビジョンを達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組みの指針である。期間は、「長崎市第5次総合計画 前期基本計画」の終期と合わせて、令和3年度から令和7年度までの5年間とされている。

(1) 本戦略では、人口減少、少子高齢化、全国観光地化、新型コロナウイルス感染症、自然災害、国際情勢等を踏まえた上で、長崎市における課題を以下のとおり、設定している。

- ・顧客ニーズに対応した資源磨きと魅力あるコンテンツの充実
- ・スポーツや文化・芸術、食を活用した新たな魅力の創出が必要

- ・ 環境の変化に応じた安全安心・快適な滞在環境の整備が必要
- ・ 交通アクセスの充実や周遊を楽しめる環境づくりが必要
- ・ 戦略的なマーケティングと効果的なプロモーションが必要
- ・ DMO における関係機関や事業者と連携した魅力発信と誘致活動
- ・ DMO における観光まちづくり推進体制の充実が不可欠
- ・ サービスの高付加価値化・上質化と観光事業者の収益力向上

(2) その上で、本戦略は、基本方針及び基本施策を以下のとおり設定した。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

3 施策

**基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造**

**基本施策**

- A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。
- A-2 ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる。
- A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

**基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備**

**基本施策**

- B-1 安全安心な滞在環境をつくる。
- B-2 快適な滞在環境をつくる。
- B-3 交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる。

**基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進**

**基本施策**

- C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE 誘致を展開する。
- C-2 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。
- C-3 DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

**基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化**

**基本施策**

- D-1 DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る。
- D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。
- D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

## ア 基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造

### 基本施策

#### (ア) A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。

##### A-1 長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす。

長崎市の強みである、2つの世界遺産や国指定史跡・出島などの長崎を代表する歴史遺産や独特の斜面地が創り出す世界新三大夜景・日本新三大夜景、風光明媚な野母崎や外海エリアの自然など、長崎の貴重な歴史・文化、自然・景観を守り、活かしていきます。

また、まちなかにおいても、まちぶらプロジェクトの推進により、歴史・文化などを活かした魅力の向上と賑わいの創出を図っていきます。

##### (1) 世界遺産の保存・活用

「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」及び「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の2つの世界遺産は、整備活用計画などに基づいて保存・活用を図ります。

##### (2) 歴史文化基本構想等に基づく歴史・文化の保存・活用

歴史文化基本構想等を踏まえ、歴史的風致維持向上計画などに沿って、民間と連携した市有洋館などの歴史的建造物等の保存・維持管理及び活用を図ります。また、周辺環境整備や修景整備などを行い、地域全体の回遊性を高め、賑わいを創出します。

##### (3) 国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づく出島の魅力向上

国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画に基づき史跡の拡大を図ります。さらに、ソフト面もさらなる魅力の向上を図ります。

##### (4) 世界・日本新三大夜景である夜間景観の整備と魅力向上

世界一の夜景都市を目指し、世界新三大夜景・日本新三大夜景の魅力を進化させるため、環長崎港夜間景観向上基本計画に基づき、「中・近景の夜間景観づくり」として観光施設のライトアップなどの整備を行い、夜景の魅力向上及び観賞メニューの充実を図ります。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

- (イ) A-2 ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる。

## A-2 ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへ磨き上げる。

長崎開港以来の歴史、伝統文化等が有する多彩なストーリー性や長年にわたる世界との交流の歴史の中から生まれた「和華蘭文化」等の長崎固有のテーマ性を活かし、何度でも訪れたい魅力的なコンテンツを創造します。また、自然や食などのテーマ性を持たせた体験型コンテンツの充実や滞在型の新しい旅のスタイルを創造していきます。

### (1) 長崎学研究などを活用した新たな魅力の顕在化

DMOにおいて、長崎学研究や長崎固有の歴史文化とテーマ性を活かしたコンテンツの磨き上げや造成により、新たな魅力の顕在化を図り、魅力発信を行います。

### (2) 滞在型の新しい旅のスタイルの創造

DMOと民間事業者が連携し、市内周遊の仕組みづくりの促進や夜間・早朝の魅力づくりなどにより、滞在時間と観光消費の拡大を図ります。

また、ナイトクルーズや夜間のフォトスポット等のナイトタイムコンテンツの充実を図るとともに、長崎の食材を使った朝食プランの造成など、新たな魅力づくりを促進します。

### (3) 自然環境を活かした体験型コンテンツの充実

DMOと民間事業者が連携し、野母崎や外海、琴海、茂木などの豊かな自然環境を活かしたアウトドアの体験型コンテンツの充実を図ります。

### (4) 食を活かした魅力づくり

DMOと民間事業者が連携し、食と体験を組み合わせたコンテンツ造成により、消費につながる取組みを推進するとともに、効果的な情報発信に取組みます。

また、日本遺産のさらなる認知度向上を図るため、令和4年度まで交付される国の補助金を活用し、シュガーロード沿線自治体と連携を図りながら普及啓発等に資する事業やシュガーロードに由来する菓子等のPRなど、「シュガーロード」が長崎市来訪のきっかけとなる取組みを行います。

### (5) 人との交流を活かした平和プログラムの充実

公益財団法人長崎平和推進協会等と連携し、訪問客に対する平和プログラムの充実を図ります。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(ウ) A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

A-3 スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く。

長崎市は、歴史と伝統に培われた長崎くんちや長崎ペーロン等の祭り、伝統行事や長崎刺繍、ガラス工芸、ハタづくり等の伝統工芸が今もなお楽しめるまちです。

また、長崎のまちは、数多くの映画やアニメーション等の舞台としても知られており、これらの文化・芸術の魅力は、地域活性化につなげる貴重な観光資源といえます。

さらに、2024年(令和6年)の開業を目指し、長崎スタジアムシティプロジェクトが進められており、スポーツによる交流人口の拡大も期待されています。

このような芸術・文化、スポーツ等の長崎の新しい領域を活かしたツーリズムを促進し、訪問客の裾野を広げます。

(1) プロスポーツ(サッカー・バスケットボール)等の新たな魅力の活用

長崎市を本拠地とするプロスポーツチーム(サッカー・バスケットボール)の誕生と、民間主導による長崎スタジアムシティプロジェクトの実現を機に、長崎の新たな魅力としてスポーツを活用し、人の交流を生み出し、まちなかへの誘導などにより地域の活性化を図ります。

(2) 芸術文化を活かしたまちの魅力向上

歴史伝統に培われた長崎くんち等の祭りや伝統行事、長崎刺繍、ガラス工芸等の伝統工芸をはじめとした芸術文化の魅力を観光資源として地域活性化に活かしていきます。

また、映画や音楽、アニメーションなど、長崎を舞台とした芸術文化が息づくまちとして、新たな人の流れを生み出すため、エンターテインメントに関する情報の集約・発信や、イベントの実施・支援を行うことで、エンターテインメントによる賑わいを生み出し、まちの魅力を高めます。

長崎スタジアムシティ  
2024(R6)年 開業予定



※構想段階のため今後デザイン変更の可能性がございます  
提供：ジャパネットホールディングス

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

## イ 基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備

### 基本施策

#### (ア) B-1 安全安心な滞在環境をつくる。

##### B-1 安全安心な滞在環境をつくる。

観光・MICE 施設における感染症対策を徹底するとともに、産官学が連携し、安全安心な旅を提供する「team NAGASAKI SAFETY」の取り組みなどを進めます。また、災害や緊急時の医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化や公衆無線 LAN を活用した情報発信など、安全安心な滞在環境づくりを進めていきます。

##### (1) 新型コロナウイルス感染症などに対する安全安心の滞在環境づくり

観光・MICE 施設においては、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に継続的に取り組みます。また、感染症拡大の段階に応じ、観光・MICE 関連事業者のガイドラインの順守や受入の徹底を図るとともに、訪問客への適切かつ効果的な情報発信を行います。

また、新型コロナウイルス感染症の予防対策に取り組む宿泊施設等の認証制度「team NAGASAKI SAFETY」を推進し、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進します。

##### (2) 災害発生時における訪問客への情報発信、避難・誘導體制の充実

災害時における避難・誘導初動対応マニュアルや指差し会話集等の各種ツールを活用し、各観光・MICE 施設等において、災害発生時の体制の充実を図ります。

##### (3) 医療機関などにおける外国人患者の受入態勢の強化

訪日外国人旅行者受付・診療マニュアルや指差し会話集等の各種ツールを活用し、医療機関とも連携し、受入態勢の強化を図ります。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(4) B-2 快適な滞在環境をつくる。

**B-2 快適な滞在環境をつくる。**

多言語対応や公衆無線 LAN の整備などによる訪問客の受入環境整備や、観光案内所におけるコンシェルジュ機能の充実、ICT を活用した観光案内と情報発信の推進により、快適な滞在環境づくりを進めています。

**(1) ユニバーサルデザインによる誰にでもわかりやすい案内の充実**

多言語対応や視覚的・聴覚的工夫など、多様な訪問客に対する配慮によって、だれもが必要な情報を得られる案内を充実させ、ストレスフリーな滞在と回遊を実現します。

**(2) 公衆無線 LAN の整備による通信環境の改善**

主要観光施設や交通結節点等における公衆無線 LAN 環境の整備・運営を行い、訪日外国人観光客などの訪問客の通信環境を向上させます。

**(3) ICT を活用した情報発信の強化**

訪問客の旅行中・旅行前後の疑問・質問に対して多言語で対応ができる AI チャットボットの導入など、知りたい情報を 24 時間いつでもリアルタイムで簡単に入手できるコミュニケーションツールによって、快適な旅の実現を図ります。さらに、飲食店やアクティビティの予約、最適なルート案内、旅行ニーズに応じたおすすめ情報のプッシュ通知など、多様な機能によって、快適な旅行体験を提供できるよう検討していきます。

**(4) ストーリーが伝わるわかりやすい多言語表記・説明の充実**

外国人目線の翻訳やストーリーチェックにより、適切な多言語化を図り、多種多様なバックグラウンドをもつ訪問客にとって魅力的かつ有益なストーリーをわかりやすく伝えるツールを充実させます。

**(5) 人材育成によるおもてなしの強化**

DMO において、観光関連事業者などを対象としたセミナーの実施や有償ガイドを育成する仕組みづくりなどを推進することにより、訪問客の多様なニーズに対応し、滞在満足度向上とリピーター増加を図ります。

**(6) クルーズ客船による訪問客の受入環境の充実**

長崎港に来港するクルーズ客船の訪問客の接遇・受入行事を行い、満足度向上を図り、長崎市への経済効果を最大限に発揮できるように、訪問客のまちなかへの回遊促進等消費拡大へ向けた取組みを推進する。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(ウ) B-3 交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる。

B-3 交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる。

二次交通の充実やユニバーサルツーリズムの推進、ICTの活用などにより楽しみながら快適に周遊できる環境づくりを進めます。

(1) ICTを活用したわかりやすい交通案内・情報発信の強化

市内の観光スポットの周遊を促進するため、交通事業者と連携し、観光型 MaaS などにより、バスやタクシーなどの移動手段をサービスとして提供し、検索から予約、決済、利用まで総合的に対応できるような周遊の検討を行っていきます。また、観光スポットや移動経路の混雑を回避する機能により、訪問客の需要の平準化を図り、ニーズに応える快適な周遊環境を提供できるよう検討していきます。

(2) 交通事業者と連携した快適な二次交通の充実

駅前広場の整備やエレベーターなどの設置により、快適に二次交通を利用できる環境を整備します。さらに、交通事業者に対して、新規バス路線の運行やロケーションシステムの導入を働きかけ、二次交通の充実を図ります。

(3) ユニバーサルツーリズムの推進

高齢者、障がい者、妊婦、幼児、外国人など、だれもがストレスフリーで楽しむことができる旅を提供するため、長崎空港内の UT センターと長崎市総合観光案内所の連携などにより、ユニバーサルツーリズムの推進に向けて、民間事業者の取組みを主体としながら、快適な環境づくりを進めます。

長崎駅周辺再整備

西口駅前広場:2021(R3)年4月 供用予定  
東口駅前交通広場・多目的広場  
:2024(R6)年春 供用予定



【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

ウ 基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

(ア) C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致を展開する。

**C-1 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致を展開する。**

従来の観光動向調査等に加え、訪問客の属性やニーズ、消費行動等のデータを収集、分析し、国内観光・インバウンド・MICE等の各分野におけるターゲットを設定し、各種施策につなげていきます。

**(1) マーケティングデータの収集・分析と積極的な活用**

DMOにおいて、ICTなどを活用して訪問客のニーズや動向などのマーケティングデータを収集・分析し、積極的に活用することで、戦略的な誘客を実施します。

**(2) 各分野（国内/インバウンド/MICE）におけるターゲットの設定**

長崎大学の研究の強み・特徴を活かした分野（熱帯医学、放射線医学、海洋科学）や被爆の実相を広く伝える取組みを強みとして活かした分野（平和関係）など、他都市との差別化が可能な長崎の強みや特色を活かし、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる誘致ターゲットを設定し、誘致を展開します。

**(3) AIなどを活用したデジタルマーケティングの強化**

AI（人工知能）などの先端技術を活用したデジタルツールや観光サービスにより得られるデータの活用について検討を進め、デジタルマーケティングの強化を図り、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を促進していきます。

【出所：長崎市観光・MICE戦略 Ver. 1. 1】

- (4) C-2 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。

## C-2 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。

観光・MICEにおける長崎ブランドを確立させ、交流都市・長崎の知名度の向上を図ります。また、九州新幹線暫定開業など、時機を得た効果的なプロモーションや長崎とゆかりのある人・地域を活かした誘客を行います。さらに、安全安心の取組みについて適切に情報発信します。

### (1) 長崎観光・MICE ブランディングの確立・活用

長崎観光ブランドについては、DMO が舵取り役となり、立案していきます。

また、観光庁の「コンベンションビューロー機能高度化事業」に採択され、海外の専門家の助言を受け、構築した長崎市のブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取り組みます。

### (2) 九州新幹線西九州ルート of 暫定開業を活用したプロモーション

佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンを中心に、九州新幹線西九州ルート of 暫定開業と開業に向けて培ってきた観光コンテンツなどの魅力を域外へ情報発信し、民間事業者や関係団体等と連携しながら、新幹線を利用した訪問客の増加を図ります。

### (3) 長崎とゆかりのある人や地域を活かしたプロモーション of 展開

全国各地で活躍する長崎ふるさと大使や長崎市観光大使などの著名人との連携によるプロモーションや市民による SNS などを活用した情報発信により、長崎市の魅力を積極的に発信します。また、長崎とゆかりのある国や地域との連携による観光プロモーションを展開します。

### (4) 安全安心の取組みの可視化

行政、観光・MICE 施設、宿泊施設、交通事業者、飲食店など様々な関係団体が行う感染症対策など安全安心の取組みについて、ニューノーマルの時代の新しい長崎の旅のスタイルとして可視化するとともに、状況に応じ、適切に発信します。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

- (ウ) C-3 DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

### C-3 DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致を行う。

DMO と民間事業者との連携によるワンストップの情報発信と誘致活動を進め、誘客を図ります。また、観光ルートや観光ガイド、宿泊施設、交通アクセス等についてワンストップで案内できる機能をもった総合観光案内所を設置し、訪問客の利便性の向上を図ります。

#### (1) デジタルプロモーションの促進

旅行形態が団体旅行から個人旅行へと変化している中、デジタルプロモーションを促進することで、受け手ごとに適した、タイミングやメディアツール、ニーズに即した情報を発信し、プロモーション効果の最大化を図っていきます。

#### (2) 旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報発信

旅マエ（旅行前のシーン）、旅ナカ（旅行中のシーン）、旅アト（旅行後のシーン）と、シーンごとにプロモーションをすべき業種、タイミング、そして適切な広告などの配信先を見極めながら効果的な情報発信を実施していきます。

旅ナカにおいては、訪問客が求める観光情報やコンテンツを円滑に提供できるよう、ワンストップで案内できる機能を持った新たな総合観光案内所を長崎駅に設置し、訪問客の利便性と満足度向上を図ります。

#### (3) 多様な関係者と連携した誘客プロモーション

観光・MICE に関わる各ステークホルダーが、各々にプロモーションを実施するのではなく、データの収集分析により策定した戦略に基づき、DMO を中心とした一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図っていきます。

また、MICE においては、出島メッセ長崎の施設運営者である（株）ながさき MICE、DMO 及び市が主体となり、誘致ターゲットやセールス情報について情報共有し、役割分担を明確にして、大学や経済界、長崎県、長崎県観光連盟など関係団体と連携しながら誘致を推進します。

#### (4) JNTO・九州観光推進機構・県等と連携した広域プロモーション

インバウンドについては、対象市場や保有コンテンツを勘案し、JNTO や九州観光推進機構のほか長崎県や関係する自治体、長崎県観光連盟や交通機関などの民間事業者と連携した、効果的な広域プロモーションを実施します。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

## エ 基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

(ア) D-1 DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る。

### D-1 DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る。

「長崎市版 DMO」の一層の確立を図り、観光まちづくりの舵取り役として、域内マネジメントを行いながら、地域の稼ぐ力を引き出します。また、観光まちづくりを推進し、都市の魅力を高めていくために必要な新たな財政需要に適切に対応するため、持続的な財源となり得る宿泊税の導入の検討を進めます。

#### (1) 多様な関係者の観光まちづくりへの参画と合意形成の促進

長崎商工会議所や長崎経済同友会などの経済団体、各事業者団体や長崎都市経営戦略会議、長崎青年協会や長崎青年会議所及び長崎大学などの組織と連携して、観光関連事業者だけでなく、市民やまちづくり団体、水産、農林事業者等の多様な関係者の参画を促し、合意形成を図りながらそれらの業務支援を行い、長崎市の地域が一体となった観光地域づくりを推進していきます。

#### (2) PDCA サイクルの確立

DMO においては、「長崎市観光・MICE 戦略」に基づく具体的な事業計画である「長崎市版 DMO 事業計画」を策定し、各種事業の進行管理の徹底を図ります。また、データ収集・分析などに基づいた事業計画のもと、PDCA サイクルによる業務評価等を行います。

#### (3) 持続的な財源確保のための宿泊税の導入検討

「訪問客への還元」という基本方針に基づき、宿泊税を導入して効果的な施策に活用することにより、宿泊客の増加、宿泊税の増収、新たなサービスの提供という好循環を生み出し、都市の魅力を高めていくうえで必要な新たな財政需要に適切に対応します。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(4) D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。

D-2 民間事業者の稼ぐ力を向上させる。

観光・MICE 関連産業の多様な関係者の人材育成を行うとともに、顧客ニーズに即したモノやサービスの高品質化に取り組み、観光・MICE 産業の持続的成長を支える民間事業者の「稼ぐ力」を引き出します。さらに、訪問客のターゲットと提供するコンテンツに応じた、最適な流通形態を確立し、地域が稼ぐ仕組みづくりを進めます。

(1) 観光・MICE 関連産業の持続的成長を支える担い手づくり

DMO において、有償ガイドを育成する仕組みづくりを推進することにより、個人観光客や MICE 参加者の多様なニーズに対応し、満足度の向上とリピーターの増加を図ります。

また、長崎の地域活性化に資することを目的に設立された「長崎 MICE 事業者ネットワーク」に参画する事業者の充実を図り、MICE 関連産業の持続的成長を支えます。

(2) 観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化

DMO において、サービスに関する満足度調査を定期的実施するとともに、PDCA サイクルに基づく事業評価と見直しを委員会などで行い、併せてサービス提供者へのフィードバックを行うことで、サービスの質の向上に繋がる仕組みを構築します。

また、地元事業者においては、国際会議などの主催者のニーズにも対応できるサービスの高付加価値化やビジネススキルの向上を図ります。

(3) MICE 需要の地元受注促進

「長崎 MICE 事業者ネットワーク」が中心となり、業種の枠を越えて地元の民間事業者が連携し、MICE 業務の受注拡大を図ります。

(4) 域内調達率の向上

訪問客へのサービス提供にあたり、観光・MICE 関連事業者が中心となって、地元の水産農林業等の事業者と連携を強化し、地元の食材等の積極的な購入を促進することで、域内調達率を向上させ、地域経済の活性化に取り組みます。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

(ウ) D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

### D-3 まち MICE プロジェクトを推進する。

MICE 開催効果をまち全体に波及させるため、MICE 参加者や同伴者の回遊を促進し、滞在時間と消費の拡大につなげるとともに、MICE 開催をまち全体で歓迎しおもてなし機運を醸成する「まち MICE プロジェクト」に取り組みます。

#### (1) 歴史的建造物などのユニークベニューの活用促進

訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上に向けて、長崎らしさを感じられる歴史的建造物などユニークベニューとして利用可能な施設を拡充し、活用を図ります。

#### (2) MICE 参加者向けアクティビティの充実

MICE 参加者又は同伴者が、MICE 開催前後又は合間に気軽に参加でき、楽しむことができる周遊・滞在プログラムの充実を図ります。

#### (3) まち全体のおもてなしの機運醸成

MICE や市民公開講座等のサイドイベントの情報を市民に提供し、MICE への参加やボランティア、通訳などとして参画ができる仕組みづくりを行い、まち全体で MICE 開催を歓迎する機運を醸成します。

【出所：長崎市観光・MICE 戦略 Ver. 1. 1】

## 第3 宿泊税の導入

### 1 宿泊税の意義、目的

宿泊税は地方税の一種で、自治体が使途を決めることができる法定外目的税である。地方自治体の財源は、地方自治体が地域から得る地方税と、国から交付される地方交付税や国庫支出金等で構成されている。地方交付税は、地方税で得た金額だけでは標準的な行政サービスを行うのに必要な金額を賄えない場合（基準財政需要額が基準財政収入額を上回る場合）に、国が地方自治体に交付するものであるため、基準財政収入額の対象となる税収が増えると、その分、地方交付税が減少する可能性があるが、法定外目的税は、地方交付税の算定基礎となる基準財政収入額に関係しない税収に該当するため、宿泊税の税収が増えても地方交付税を減額する要素とはならない。

そのため、宿泊税は、観光まちづくりを推進し、都市の魅力を高めていくために必要な持続可能な財源であるといえる。

### 2 長崎市の宿泊税

長崎市においては、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ため、令和5年4月1日から宿泊税を導入している。

#### 課税客体

長崎市内の宿泊施設への宿泊行為

#### 納税義務者

長崎市内の旅館・ホテル、簡易宿所、住宅宿泊事業に係る施設への宿泊者

## 税率

宿泊者 1 人 1 泊あたり次のとおり

宿泊料金	税率
1 万円未満	100 円
1 万円以上 2 万円未満	200 円
2 万円以上	500 円

## 課税免除

修学旅行その他学校行事に参加・引率する者

その他市長が認める者

## 導入時期

令和 5 年 4 月 1 日

### 3 長崎市の宿泊税の用途

長崎市では、「訪問客への還元」を方針とし、以下の 5 つの柱及び宿泊税賦課費に宿泊税が活用されている。宿泊税活用事業と長崎市観光・MICE 戦略との関係、および、令和 6 年度の具体的な用途については、「第 6 宿泊税事業」にて検討している。

- 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 緊急時の対応等

#### 4 他都市の宿泊税の状況

法定外目的税は、平成 12 年 4 月の地方分権一括法によって地方税法の改正が行われたことにより新たに創設されたものである。平成 14 年 10 月に東京都で初めて宿泊税が導入され、その後平成 29 年 1 月に大阪府で導入されてからは、全国的に宿泊税の検討・導入が進んでいる。

以下は、長崎市よりも先に宿泊税を導入した都市と長崎市を比較したものである。

自治体	導入年月	税率	用途
東京都	H14.10.1	1 万円未満 0 円	国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に充てる
		1 万円以上 100 円	
		1 万 5 千円以上 200 円	
大阪府	H29.1.1	7 千円未満 0 円	大阪が世界有数の国際都市として発展していくことを目指し、都市の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に充当
		7 千円以上 100 円	
		1 万 5 千円以上 200 円	
		2 万円以上 300 円	
京都市	H30.10.1	2 万円未満 200 円	国際文化観光都市としての魅力を高め、及び観光の振興を図る施策に活用
		2 万円以上 500 円	
		5 万円以上 1,000 円	
金沢市	H31.4.1	5 千円未満 非課税	金沢の歴史、伝統、文化など固有の魅力を高めるとともに、市民生活と調和した持続可能な観光の振興を図る施策に要する費用に充てる
		5 千円以上 200 円	
		2 万円以上 500 円	

倶知安町	R1. 11. 1	宿泊料金の 2%		世界有数の山岳リゾートとして発展していくことを目指し、地域の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に充当
福岡県	R2. 4. 1	200 円（福岡市・北九州市以外） 50 円（福岡市） 50 円（北九州市）		観光資源の魅力向上、旅行者の受入環境の充実その他の観光の振興を図る施策に要する費用に充てる
福岡市	R2. 4. 1	2 万円未満      150 円 2 万円以上      450 円		福岡市観光振興条例に基づき、今後必要となる「九州のゲートウェイ都市の機能強化」、「MICE 都市としてのプレゼンス向上」及び「地域や市民生活と調和した持続可能な観光振興の推進」に要する費用に充てる
北九州市	R2. 4. 1		150 円	観光資源の魅力向上及び情報発信、旅行者の受入環境の充実その他観光の振興を図る施策に要する費用に充てる
長崎市	R5. 4. 1	1 万円未満      100 円 1 万円以上      200 円 2 万円以上      500 円		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

（出所：日本ホテル協会調べ年/2025 年 1 月現在、各都市ホームページ）

なお、法定外目的税は宿泊税に限らず、全国には以下のような法定外目的

税がある。

都道府県法定外目的税	
産業廃棄物税	青森県、岩手県、宮城県、 秋田県、山形県、福島県、 新潟県、三重県、愛知県、 滋賀県、京都府、奈良県、 山口県、福岡県、佐賀県、 長崎県、熊本県、大分県、 宮崎県、鹿児島県、沖縄 県
産業廃棄物処理税	岡山県
産業廃棄物埋立税	広島県
産業廃棄物処分場 税	鳥取県
産業廃棄物減量税	島根県
循環資源利用促進 税	北海道
資源循環促進税	愛媛県
乗鞍環境保全税	岐阜県
宿泊税	東京都、大阪府、福岡県

市町村法定外目的税	
漁業税	山梨県富士河口 湖町
環境未来税	福岡県北九州市
使用済核燃料税	佐賀県玄海町
環境協力税	沖縄県伊是名村 沖縄県伊平屋村 沖縄県渡嘉敷村
美ら海税	沖縄県座間味村
開発事業等緑化 負担税	大阪府箕面市
宿泊税	京都市、金沢市、 倶知安町、福岡 市、北九州市、 長崎市

令和6年4月1日現在時点

(出所：一般社団法人大蔵財務協会 令和6年版図解地方税)

## 5 今後の長崎市の宿泊税

長崎市では、令和5年4月に宿泊税を導入し、3年目を迎えている。その根拠となる長崎市宿泊税条例（以下「条例」という。）では、附則第6項に、「市長は、この条例の施行後3年ごとに、この条例の施行の状況、社会経済情勢の変化等を勘案し、宿泊税に係る制度について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」と規定している。

長崎市は、この規定に基づく検討を行うため、令和7年3月に学識経験者及び観光関係団体や商工業関係団体、産業関係団体の代表者により構成する長崎市観光・MICE振興審議会小委員会を設置しており、長崎市観光・MICE振興審議会小委員会において計3回（令和7年7月4日、8月22日、9月26日）の議論を経て、「宿泊税見直し検討に関する報告書」が取りまとめられている。

報告書の主な内容は以下のとおりである。

### (1) 税収の使途

「訪問客の還元」を方針とし、引続き5つの柱（サービス向上・消費拡大、情報提供、受入環境整備、資源磨き、緊急時の対応）に活用していくことには変わらないが、受入環境整備や資源磨きなど、今後は目に見えるものに活用していくことを求めたい。また、住民・事業者への宿泊税の使途の周知に努めることを求めたい。

### (2) 税率体系

公平性の観点からは定率制が望ましいが、段階的定額制を導入してから約2年間しか経っておらず、今回の見直しでは現状の「段階的定額制」を継続することが望ましい。次の宿泊税の見直し検討の際には、あらた

めて税率について再検討してほしい。

### (3) 用途及び税率

次期長崎市観光・MICE 戦略に沿って今度の長崎市の観光まちづくりを推進していくには今まで以上に予算が必要となるため、宿泊税を引き上げる案は妥当である。

#### 税率シミュレーション

現状	5,000円 未満	5,000円 ～10,000円	10,000円 ～20,000円	20,000円 以上
	100円	100円	200円	500円
	↓ 据置き	↓ +200円	↓ +100円	↓ 据置き
改定後	5,000円 未満	5,000円 ～10,000円	10,000円 ～20,000円	20,000円 以上
	100円	300円	300円	500円

※令和9年度歳入予定額 改定前:393,743,400円  
改定後:847,965,900円(454,222,500円の増)

(出所：長崎市宿泊税見直し検討に関する報告書)

### (4) 効果の検証

定性的な評価も組み合わせながら検証し、宿泊税の効果が分かりやすく説明できるよう求めたい。

### (5) 見直し時期

現在の制度に引き続き、社会経済情勢の変化等を勘案し、見直し時期は3年が望ましい。

### 第3章 各事業における監査結果

本稿では、はじめに、『長崎市観光・MICE 戦略』の基本方針に沿い、同方針に基づく事業（「第1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造（基本方針 A）」、「第2 安心安全・快適な滞在環境の整備（基本方針 B）」、「第3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進（基本方針 C）」、「第4 観光・MICE 関連産業の活性化（基本方針 D）」）の監査結果を記載した後、その他宿泊税に関する事業（「第5 その他宿泊税活用事業」、「第6 宿泊税に係る事務」、「DMO に対する長崎市の関わり方」）について、監査結果を記載する。

## 第1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造（基本方針 A）

### 1 「明治日本の産業革命遺産」推進費（端島炭鉱 VR コンテンツ作成、世界遺産検定講座開催など）

#### (1) 概要

「明治日本の産業革命遺産」の構成資産を適切に保存管理するための調査、附属機関の会議を開催するとともに、世界遺産価値の理解促進を図るために、関係自治体と連携した周知啓発等を行うものである。主要な事業として、以下のものが挙げられる。

#### ア 端島モニタリング調査等

端島の島内のモニタリング設備の保守・メンテナンス、アスベスト調査、遺構周辺の除草業務等である。

#### イ 高島炭鉱整備活用委員会開催

史跡高島炭鉱跡及び「明治日本の産業革命遺産」の構成資産である高島炭坑及び端島炭坑について、その保存・整備・活用の方針等を検討するための委員会開催に関する業務等である。

#### ウ 周知啓発等

「明治日本の産業革命遺産」の世界遺産としての価値について、その理解の促進を図るとともに、市内に所在する世界遺産構成資産への訪問を促す業務等である。具体的には、世界遺産の周知啓発のためのリーフレットの印刷・発送や、世界遺産検定講座の実施、端島炭坑 VR コンテンツの制作等を実施する。

#### エ 世界遺産協議会負担金

「明治日本の産業革命遺産」の構成資産を有する関係自治体（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、鹿児島県、山口県、岩手県、静岡県、北九州市、大牟田市、中間市、佐賀市、長崎市、荒尾市、宇城市、鹿児島市、萩市、釜石市、伊豆の国市）との間で開催される協議会（幹事会が

年に2回、作業部会が随時開催されている。)の運営等に関する業務である。

#### (2) 事業の成果指標と達成度合い

旅行者の旅行後の満足度調査において、「世界遺産」について「大変満足」または「満足」が所定の目標値（令和6年度は86.8%）に達することを目指す。

もともと、「令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告」によれば、「世界遺産」の満足度は、「大変満足」が26.2%、「満足」が37.6%、合計63.8%であり、目標値には達していない。

#### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算（千円）	決算（千円）
端島モニタリング調査等	2,155	1,257
高島炭鉱整備活用委員会開催	3,589	1,915
周知啓発等	25,853	23,362
世界遺産協議会負担金	2,112	2,112
その他事務費	4,216	2,804
合計	37,925	31,450

#### (4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

(5) 監査手続

所管課（文化観光部世界遺産室）へのヒアリング等により監査を行った。

(6) 監査結果

ア 各事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見るべき点は確認できなかった。

イ 事業費のうち、周知啓発等に関する費用が突出して高額である。周知啓発等に関する費用の内訳を見ると、25,853千円の予算のうち25,000千円が「端島炭坑 VR コンテンツ制作業務委託費」とされており、周知啓発等に関する費用のほとんどを「端島炭坑 VR コンテンツ制作業務委託費」が占めている。

「端島炭坑 VR コンテンツ」とは、端島見学施設やグラバー園内の世界遺産ビジターセンター等において VR コンテンツを提供するものであり、①炭坑操業当時の様相を体感するコンテンツ制作と、②端島炭坑バーチャルツアーコンテンツ制作の2つが実施されている。

(1) 【新規】端島炭坑VR(仮想現実)コンテンツ制作 25,000千円

世界遺産価値の理解を促進するとともに市内に所在する他の世界遺産構成資産への訪問を促す目的で、端島見学施設やグラバー園内の世界遺産ビジターセンター等においてVRコンテンツを導入する

ア 炭坑操業当時の様相を体感するコンテンツ制作 16,000千円

炭坑の島として日本の近代化に貢献した長崎の炭坑が有する世界遺産価値の理解を促進するため、見学施設において、観光客がスマホやタブレットを使って、CGで再現した炭坑操業当時の石炭生産に関わる設備の風景を見ることができるコンテンツを制作する。



イ 端島炭坑バーチャルツアーコンテンツ制作 9,000千円

世界遺産のビジターセンターであるグラバー園内の旧三菱第2ドックハウスにおいて、端島炭坑の島内全体を、グラバー園にいながらにして、コントローラーを使って自由に散策できる3Dモデルを制作する。



公開予定場所  
(グラバー園 旧第2ドックハウス)

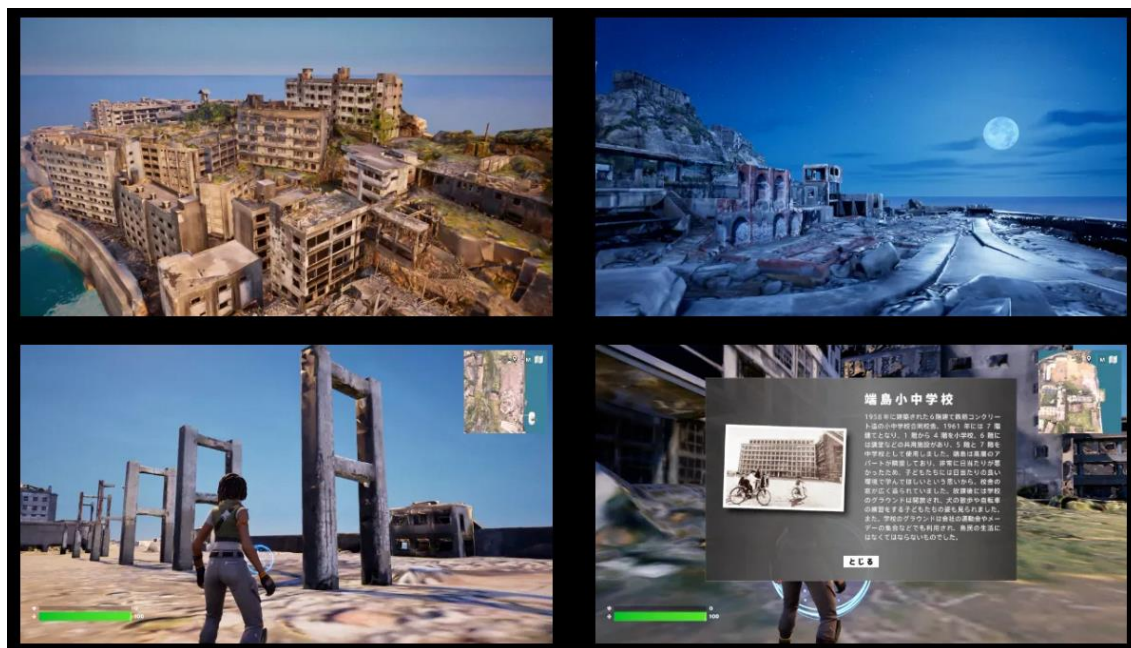


このようなコンテンツを整備すべき必要性として、以下の事情が挙げられる。そもそも端島は、世界遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産」の構成資産のひとつであり、世界遺産としての価値を有する部分は、明治期の採炭施設遺構や石積の護岸・擁壁遺構とされている。そのため、端島の世界遺産としての価値を正しく伝えるためには、採炭施設や護岸・擁壁の当時の状況等を示す必要がある。もっとも、これらの施設の状況については、現在の端島を見ても十分に理解することはできない。そのため、産業革命の中での端島という、世界遺産の価値にフォーカスした周知啓発等をすべく、①炭坑操業当時の様相を体感するコンテンツが制作されることとなったのである。

また、現在の端島は、島のほとんどが立ち入ることができないばかりか、悪天候のために島に上陸することすらできない場合もある。そのため、直接島に行かずとも、島内全体を見て回れるような装置を作

るべく、②端島炭坑バーチャルツアーコンテンツが製作されることとなったのである。

ウ また、長崎市は、オンラインゲーム「フォートナイト」とコラボして、端島炭坑バーチャルツアーコンテンツのために作成された 3D データを「フォートナイト」のステージとして公開している。



【出所：「GUNKANJIMA ARCHIVE（軍艦島アーカイブ）」特設サイト】

この取組みでは、ユーザーの課金利用分の収益の一部が、ステージ利用者数の実績に応じて長崎市に配当される仕組みとなっており、長崎市はその配当金を端島（軍艦島）整備基金に充当している。

エ 端島炭坑（端島見学施設）の年間の来訪者数は以下のとおり、令和3年以降順調に回復しているものの、依然としてコロナ禍前の水準には戻っていない。

年度	来訪者数（人）	前年比（％）
平成 26 年度	191,881	100.0
平成 27 年度	286,936	149.5
平成 28 年度	265,555	92.5
平成 29 年度	291,665	109.8
平成 30 年度	181,267	62.1
令和元年度	124,935	68.9
令和 2 年度	53,044	42.5
令和 3 年度	60,471	114.0
令和 4 年度	150,526	248.9
令和 5 年度	178,374	118.5
令和 6 年度	204,380	114.6

端島炭坑の来訪者数を左右する要因として、海の悪天候が挙げられる。例えば、令和元年度は台風後の復旧工事等のため、9月23日から2月21日まで供用停止（上陸禁止）とされており、同じく令和2年度も8月23日から10月16日まで供用停止とされていた。このような事態は、今後も起こり得るところ、端島を直接訪れることができずとも、端島の様子を体験することができる VR コンテンツは、観光客の満足度を上げる装置として期待することができる。

## 意見

### ① VR コンテンツ等の周知・広報について

「明治日本の産業革命遺産」の推進に関する各事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで世界遺産としての価値を保全し、その価値を正しく伝えていくためのものである。そのため、これらの

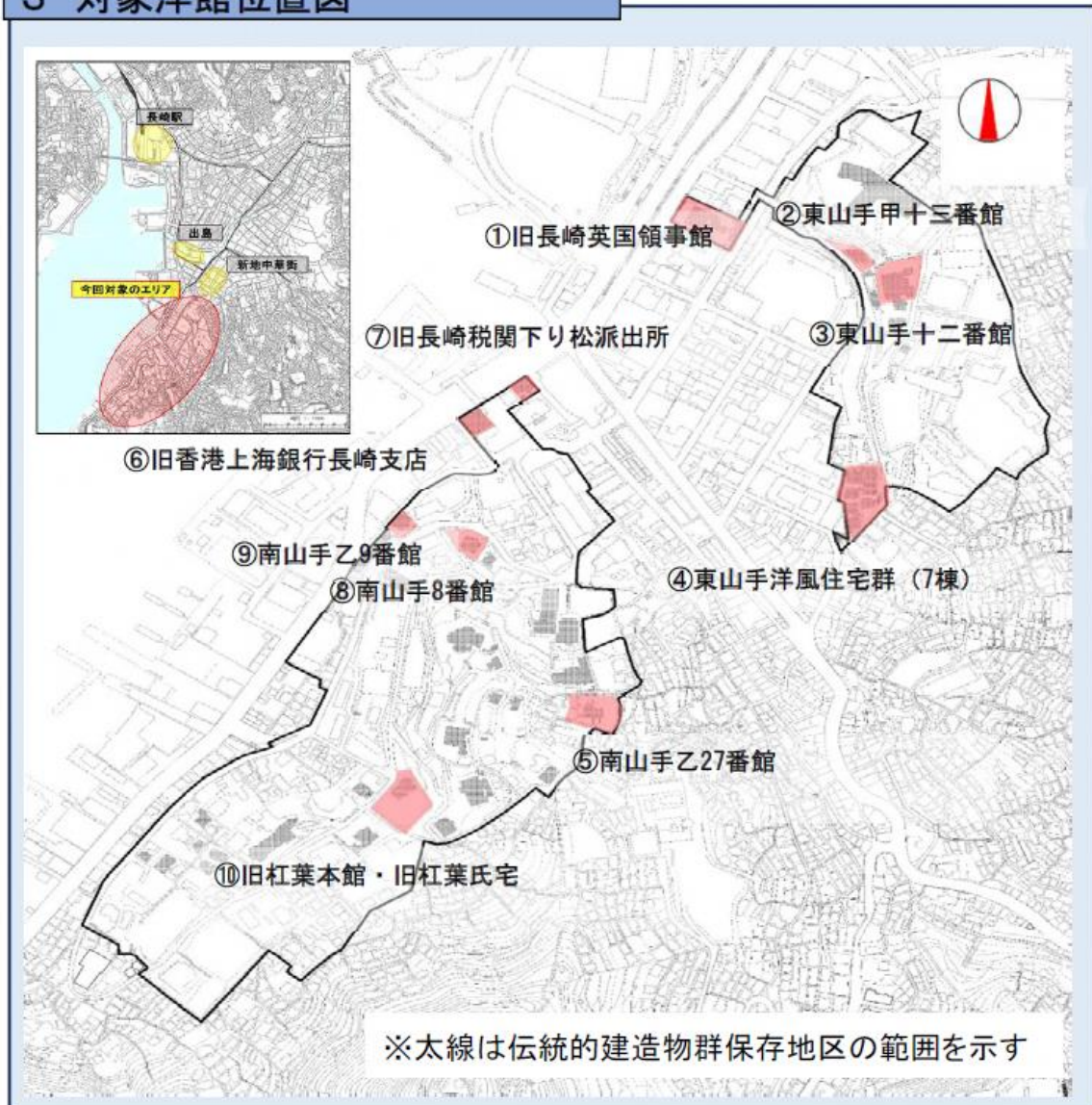
事業について、機械的に費用対効果を論じることはできないものの、世界遺産としての価値を保全し、広く発信することによって、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。もっとも、現時点では、長崎市に訪れた旅行者の満足度調査において、「世界遺産」への満足度が目標値に達していないことは課題として挙げることができる。今後は、引き続き世界遺産としての価値の保全に注力するとともに、上記の VR コンテンツ等の積極的な周知・広報を図るのが重要である。

## 2 洋館活用手法等検討費

### (1) 概要

東山手・南山手に存在する長崎市所有の洋館等 10 軒（詳細は以下のとおり。）について、適切な活用をするための事業手法等の検討を行うものである。

### 3 対象洋館位置図



### (2) 事業の成果指標と達成度合い

本事業について、成果指標は定められていない。

### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算（千円）	決算（千円）
洋館活用手法等検討費	20,000	19,910

なお、本事業は、国土交通省の「先導的官民連携支援事業補助金」（地方公共団体が先導的な官民連携事業の導入検討を行う際に必要となる調査委託費を国が助成する制度）を利用し、全額国費にて実施されている。

### (4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

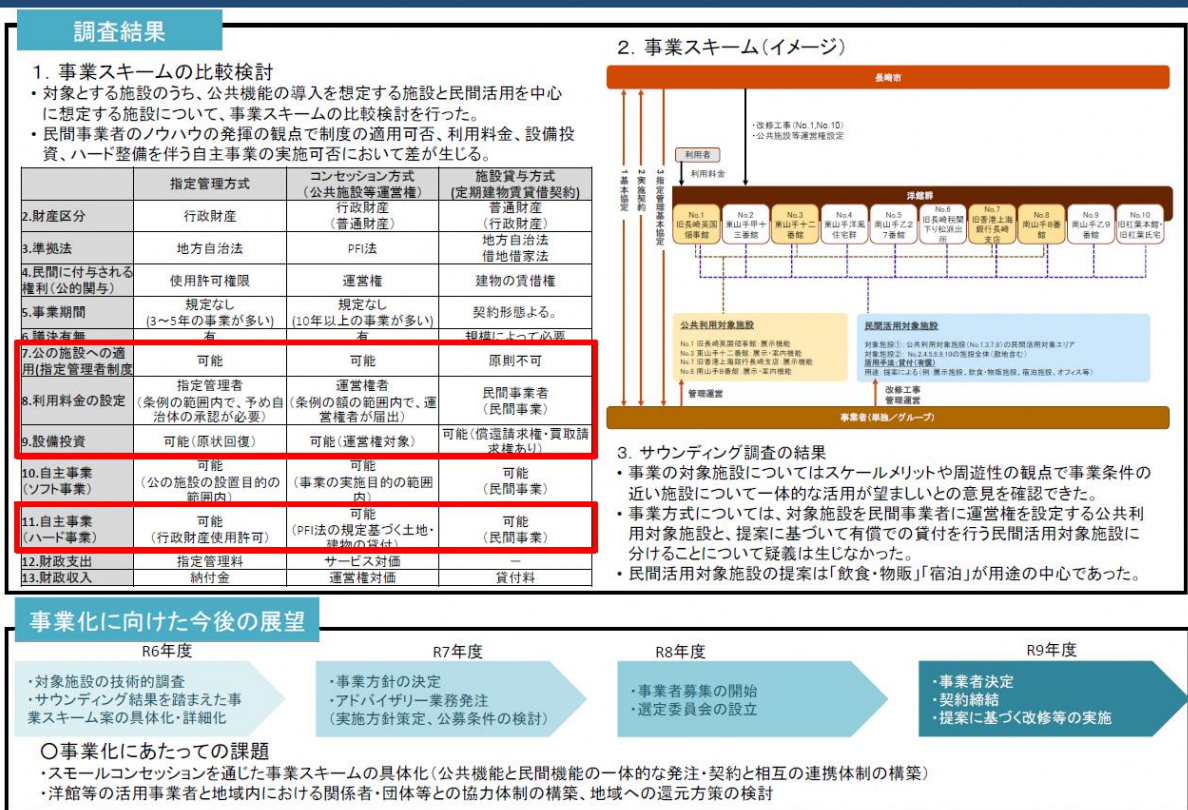
### (5) 監査手続

所管課（文化財課）へのヒアリング（令和7年6月26日）等により監査を行った。

### (6) 監査結果

ア 本事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見るべき点は確認できなかった。

イ 本事業について、既に調査結果も公表されている（国土交通省のホームページに詳細な報告書が掲載されている。）。調査結果の概要は以下のとおりである。



これを受けて、長崎市では令和7年度以降、事業方針を決定し、事業化を進める予定である。

### 意見

#### ① 活用事業の推進について

東山手・南山手のエリアは、旧外国人居留地の名残がある魅力的なエリアであり、洋館等を活用することによって、エリア全体の魅力をさらに高め、新たな賑わいを呼ぶことができる可能性を有している。今後は、洋館活用手法等に関する調査結果を踏まえ、速やかに活用事業を進めていく必要がある。

### 3 世界遺産保存整備事業（端島炭坑護岸）

#### (1) 概要

「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ものである。

#### (2) 事業の成果指標と達成度合い

旅行者の旅行後の満足度調査において、「世界遺産」について「大変満足」または「満足」が所定の目標値（令和6年度は86.8%）に達することを旨とする。

もともと、「令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告」によれば、「世界遺産」の満足度は、「大変満足」が26.2%、「満足」が37.6%、合計63.8%であり、目標値には達していない。

#### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算（千円）	決算（千円）
第1期工事（R5.12～R6.9）	144,000	146,183
第2期工事（R6.9～R7.9）	178,800	146,318
合計	322,800	292,501

#### (4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

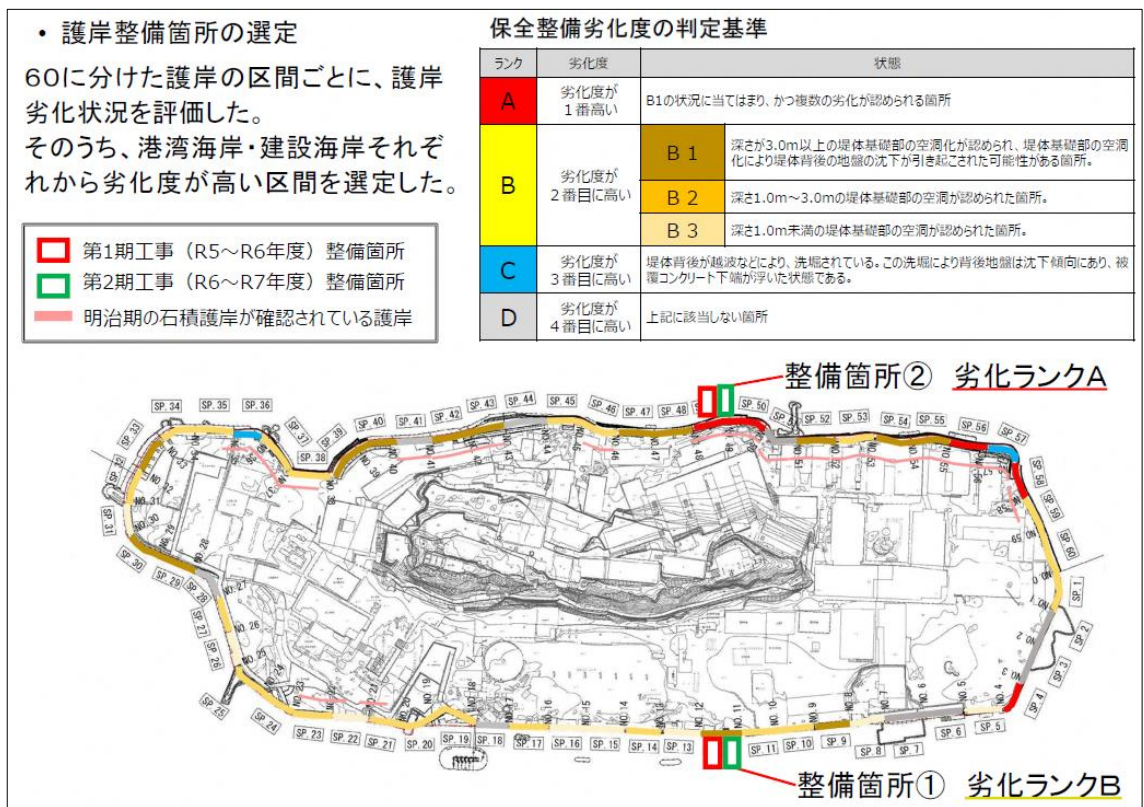
(5) 監査手続

所管課（文化観光部世界遺産室）へのヒアリング等により監査を行った。

(6) 監査結果

ア 本事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見るべき点は確認できなかった。

イ 本事業は、端島の護岸のうち、特に劣化度の高い2箇所について、海側をコンクリートで補強する工事である。



ウ 端島は、島の周囲を護岸に囲まれているところ、端島の石積護岸は天川という石灰に赤土を混ぜた材料で石材を付着させながら築いたものであり、それ自体が世界遺産としての価値を有している。他方、炭

坑閉山から約 50 年が経過しており、端島の護岸（石積護岸はもちろん、コンクリート護岸も含む。）は常に過酷な自然環境にさらされている。そのため、世界遺産登録時も、世界遺産委員会から「端島炭坑の詳細な保全措置に係る計画を優先的に策定すること」との勧告を受けている（第 39 回世界遺産委員会決議 4a）。これを受けて、長崎市は平成 29 年に端島炭坑の修復・公開活用計画を策定し、平成 30 年から 30 年の計画を立て、保存整備を開始させたのである。本事業は、この端島炭坑の修復・公開活用計画の中の事業として位置づけられているところ、護岸遺構は、島全体の土台となるものであり、島の存続維持に関わるものとして、特に保全の優先度が高い事業である。

エ 上記のとおり、端島炭坑の保存整備は、端島の世界遺産としての価値を保全し、人類普遍のものとして世界及び後世に伝えるために必要なものではあるものの、その費用は、最優先で整備すべきものだけでも、総額 147.6 億円（令和 6 年概算）と膨大である（概要は以下のとおり）。そのため、長崎市では国や県からの補助金や交付金を財源として活用するとともに、端島見学施設使用料やふるさと納税、個人・団体からの寄附金等を端島（軍艦島）整備基金として積み立てている（平成 27 年から積立を開始しており、令和 6 年の積立額は 146,324,464 円、積立累計額は 1,715,019,302 円である。）。

## 最優先整備に要する概算費用

➤ 2017年12月に策定した「修復・公開活用計画」に基づき、2018年から30年計画で整備

整備対象遺構	当初概算	R6概算 <small>(中期財政計画時点)</small>	財源
(1) 護岸遺構の整備	40.2億円	77.5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>●国（文化庁）補助金</li> <li>●国（国交省）交付金</li> <li>●長崎県（文化財）補助金</li> <li>●過疎対策事業債</li> <li>●寄付金（端島整備基金）</li> </ul>
(2) 擁壁遺構の整備	7.5億円	7.5億円	
(3) 生産施設遺構の整備 ・第3豎坑捲座、入坑棧橋 ・選炭、運搬、搬出遺構、端島神社 ・第4豎坑関連遺構、等	38.7億円	38.7億円	
(4) 工事用通路・見学通路等の整備、等	6.8億円	6.8億円	
(5) 居住施設遺構の維持のための整備 ・3号棟	17.1億円	17.1億円	
合 計	110.3億円	147.6億円	

### 意見

#### ① 端島炭鉱整備の財源について

端島炭坑護岸の整備に関する事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで世界遺産としての価値を保全し、その価値を正しく伝えていくためのものである。そのため、本事業について、機械的に費用対効果を論じることにはできないものの、端島炭坑の世界遺産としての価値を保全し、広く発信することによって、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。

もっとも、現時点では、長崎市に訪れた旅行者の満足度調査において、「世界遺産」への満足度が目標値に達していないことは課題として挙げることができる。また、端島炭坑整備の主要な財源として位置づけられる端島整備基金は、主にふるさと納税によって構成（例えば、令和6年度の積立額146,324,464円のうち、ふるさと納税は102,050,000円と約7割を占めている。）されている。しかし、ふるさ

と納税の額は年によってばらつきがあるため、端島の来訪者を増やして、端島見学施設使用料の割合を高める必要があると思われる。

#### 4 出島復元推進費（建造物復元基本設計費）

##### (1) 概要

国指定史跡である出島和蘭商館跡（出島）では、平成 8 年に策定された『史跡「出島和蘭商館跡」復元整備計画書』及び平成 28 年に策定された『国指定史跡「出島和蘭商館跡」保存活用計画』に基づき、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、復元整備事業が進められている。本事業は、復元整備事業の一環として、出島町人部屋 1 棟の復元や外構整備を行うものである。

##### (2) 事業の成果指標と達成度合い

出島への来場者数を成果指標として定めている。目標値と実績値は以下のとおりである。

基準値(令和元年)	年度	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年
459,147 (人)	目標	323,000	480,000	520,000	560,000
	実績	196,992	430,029	462,011	451,465

##### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算 (千円)	決算 (千円)
建造物復元基本設計費	10,773	10,772

##### (4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

(5) 監査手続

所管課（文化観光部出島復元整備室）へのヒアリング（令和7年6月26日、同年7月30日）等により監査を行った。

(6) 監査結果

ア 本事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見るべき点は確認できなかった。

イ 出島の復元整備事業は、短中期計画として、出島の顕在化、史跡内の復元整備及び展示活用を段階的に進めていくものとされており、以下の内容で進められてきた。本事業は、第Ⅳ期事業の完成をもって一定の一区切りとすることが長崎市出島史跡整備審議会等において検討されている。第Ⅳ期事業は、再発掘調査、基本設計等（本設計はここに位置付けられる。）、実施設計、工事・展示というステップを経て進められる予定である。

事業内容	期間	費用（千円）
用地取得	昭和56年～平成23年	8,695,786
第Ⅰ期事業	平成8年～平成12年	1,386,885
第Ⅱ期事業	平成13年～平成18年	1,418,080
第Ⅲ期事業	平成20年～平成28年	857,644
出島表門橋	平成25年～平成29年	586,889
第Ⅳ期事業	令和5年～令和11年	527,209

なお、出島の復元整備事業では、長期計画として、出島の周囲に水面を確保し、扇形の島を完全に復元することを目的としている。

ウ 歴史的建造物を復元する上では、細部にわたる歴史的検証・考察が

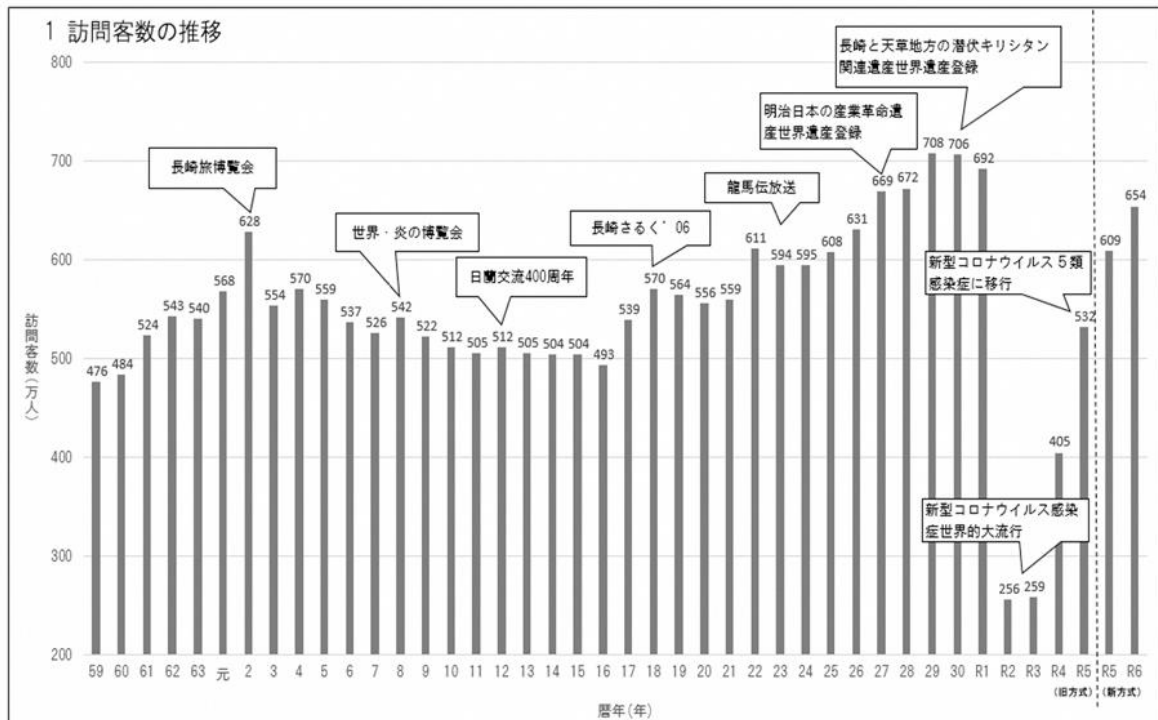
必要となり、歴史的資料等を基に調査・研究をしながら作業を進めていかなければならない。また、当時の工法等を忠実に再現する一方で、公共施設としての安全性も確保する必要がある。そのため、本事業を進めるためには、高度な専門的知識・技術等が必要となるところ、長崎市としても、①施工業者の選定に際し、管理技術者の資格要件を課して業者を選定し、②業務に関する詳細な特記仕様書を作成し、これを業者に遵守させた上で、③業務完了時には学芸員が成果物と特記仕様書との整合性を確認するなど、厳格な管理を行っている。

エ 出島の来場者数の推移及びその内訳は以下のとおりである。コロナ禍後、入場者数は従前の水準に近いところまで回復したものの、45万人前後を推移しており、目標値には達していない。

年度・月	総数	個人			団体			無料
		一般	高校生	小中学生	一般	高校生	小中学生	
平成30年度	532,013	307,563	27,397	75,482	52,357	2,672	26,506	40,036
令和元年度	459,147	274,283	25,527	71,356	38,124	1,426	22,931	25,500
2年度	165,191	86,583	10,649	23,201	3,350	2,437	17,574	21,397
3年度	196,992	92,275	13,781	12,636	3,162	14,117	44,776	16,245
4年度	430,029	252,009	20,093	32,328	22,572	19,669	58,480	24,878
5年度	462,011	279,185	16,639	34,580	40,433	10,469	54,386	26,319
6年度	451,465	287,461	14,691	31,864	38,920	7,756	49,719	21,054

(出所：長崎市出島復元整備室提供資料)

この点について、令和6年長崎市観光統計によれば、長崎市の訪問客数の推移は以下のとおりであり、長崎市の訪問客数自体が、従前の水準に戻っていないことが確認できる。このことを踏まえると、出島の来場者数が目標値に達していない理由は、出島特有の問題というよりも、長崎市の訪問客数が従前の水準に戻っていないことにあるのではないかと思われる。



## 意見

### ① 出島の魅力の周知について

本事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで日本の歴史と文化を考える上で不可欠かつ唯一無二の存在である出島を復元し、後世へ残すためのものである。そのため、本事業について、機械的に費用対効果を論じることはできないものの、かつての出島の様子を忠実に復元することによって、魅力的な観光の場所となり、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。

また、出島を観光資源として活用する上では、長崎市民の出島への愛着・誇りを醸成することが重要である。そのような観点から、現在不定期に実施されている長崎市民を対象とした出島の無料開放をより積極的に行い、観光客だけではなく、長崎市民にも出島に来てもらって、その魅力を再認識してもらう必要がある。

## 5 観光地域づくり推進費（DMO）（サステナブルツーリズムの推進）

### (1) 概要

観光まちづくりのパートナーである DMO において、ブランディング及びマーケティングを活用し、国内観光、MICE 及びインバウンドの本格的な誘客拡大に戦略的に取り組む。併せて、長崎スタジアムシティの開業等を活かし、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。

具体的には、長崎固有の歴史文化やストーリー性を活かし、新たな魅力の顕在化を図るとともに、民間事業者と連携し、自然環境や食など地域資源を生かしたコンテンツの造成を進め、滞在型の新しい旅のスタイルを創造する。さらに、富裕層誘致も視野に入れ、高付加価値な旅行体験の醸成に取り組む。

### (2) 所管課

観光交流推進室

委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

### (3) 監査結果

DMO 委託事業であることから、長崎市と DMO との関係性・評価方法等を監査の対象とし、監査結果については、第 3 章第 7 の「DMO に対する長崎市の関わり方」に記載した。

## 6 世界・日本新三大夜景推進費

### (1) 概要

長崎市の夜景観光の推進に向け、ブランド力の継続的な強化及び新たな観光資源の発掘として、広域的な魅力ある夜景資源の磨き上げを行うものである。

### (2) 事業の成果指標と達成度合い

「夜景観賞」を目的とする観光客の割合を成果指標として、以下のとおり定めている。

指標	「夜景観賞」を目的とする観光客の割合（％）				
年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
目標値	24.4	27.5	30.6	33.6	36.7
実績値	17.3				

### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算（千円）	決算（千円）
全国名月サミット開催負担金	4,145	3,614
名月フォトコンテスト開催費	1,431	1,353
その他（国内夜景サミット参加費、日本新三大夜景情報発信、海外夜景サミット参加費）	4,645	4,372
合 計	10,221	9,339

(4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

(5) 監査手続

所管課（観光政策課）へのヒアリング（令和 7 年 6 月 26 日、同年 9 月 30 日）等により監査を行った。

(6) 監査結果

ア 本事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見るべき点は確認できなかった。

イ 長崎市は、これまで夜景観光推進に関して、長年にわたる観光施設などのライトアップによる「中近景の夜間景観づくり」や鍋冠山展望台の改修、稲佐山公園スロープカー及び「長崎・星物語」の整備、長崎ランタンフェスティバルの実施や非核・世界平和への祈りの灯である「平和の灯」等に取り組んできた。そうした取組みが評価され、長崎市の夜景は令和 3 年 11 月に世界新三大夜景に、令和 4 年 3 月に日本新三大夜景に再認定された。なお、長崎市は、令和 6 年 12 月にも日本新三大夜景に認定されており、平成 27 年以来 4 連続・4 度目の認定となる。

また、平成 28 年には「稲佐山から望む月」が「日本百名月」に認定され、令和 5 年には「長崎・星物語」が「インターナショナルイルミネーションアワードまちづくり部門」で優秀賞を受賞し、同年に「長崎の歴史文化を生かした夜景まちづくり」が国土交通省による都市景観大賞「景観まちづくり活動・教育部門」で大賞を受賞している。

このように、長崎市の夜景は、強力なブランド力を有しており、本事業は、長崎市の夜景が持つ魅力をさらに磨き上げ、観光資源としての価値を高める役割を果たしている。

ウ 令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告によれば、「夜景観賞」を目的とする観光客の割合は17.3%であり、同年度の目標値の24.4%には達していない。もっとも、観光客の属性別に見ると、「夜景観賞」を目的とする観光客は特に10代の観光客や60代の観光客において顕著に高く、「夜景観賞」は特定の層に対して強い訴求力を有しているものと思われる。

(■+5.0以上、■-5.0以下)(%)

	観光施設めぐり (グラバー園など)	食べ物(飲食)	まち歩き (長崎さるくなど)	長崎というイメージ	夜景観賞	軍艦島上陸周遊クルーズ	平和学習	世界遺産めぐり (潜伏キリシタン)	世界遺産めぐり (産業革命遺産)	ツアーに入っていたから	体験型商品(レンタサイクル・吹きガラス体験など)	その他
全体(N=1,528)	46.7	34.3	26.3	17.7	17.3	17.3	9.8	6.7	5.8	1.8	1.3	22.0
性別												
男性(N=675)	45.8	32.9	27.6	20.6	14.4	16.3	9.2	7.3	7.0	1.5	1.6	19.0
女性(N=842)	47.6	35.7	25.3	15.4	19.8	18.3	10.1	6.1	4.6	2.1	1.0	24.5
年齢層別												
10代(N=17)	41.2	29.4	23.5	23.5	23.5	11.8	5.9	5.9	5.9	5.9	-	-
20代(N=207)	51.7	26.1	31.4	14.5	15.5	19.3	10.1	3.9	4.8	0.5	1.4	12.6
30代(N=261)	44.1	36.0	25.7	17.6	10.3	11.9	8.0	5.0	5.4	2.7	1.9	23.0
40代(N=306)	44.1	33.3	20.9	16.0	14.1	16.7	11.4	7.2	4.6	0.3	1.6	24.8
50代(N=403)	45.2	36.7	27.3	17.9	21.3	18.4	9.2	9.4	7.4	1.0	0.2	25.3
60代(N=261)	51.3	37.9	27.2	19.9	23.0	19.9	11.1	6.9	5.7	3.8	1.5	21.5
70代以上(N=73)	46.6	30.1	28.8	23.3	17.8	19.2	8.2	2.7	5.5	5.5	2.7	21.9
居住地別												
北海道・東北(N=53)	32.1	32.1	26.4	17.0	18.9	35.8	13.2	7.5	5.7	-	3.8	26.4
関東(N=455)	53.0	33.0	30.5	22.2	16.9	23.3	13.8	10.8	11.2	0.9	0.7	18.7
北陸信越・中部(N=109)	59.6	33.0	23.9	20.2	22.9	26.6	12.8	4.6	5.5	5.5	1.8	15.6
近畿(N=245)	49.4	29.8	25.7	21.2	20.0	22.0	11.4	9.0	5.3	4.1	0.4	23.3
中国・四国(N=87)	54.0	27.6	26.4	13.8	20.7	18.4	9.2	8.0	3.4	-	1.1	24.1
九州・沖縄(N=579)	38.5	38.7	23.7	12.8	14.9	6.9	5.2	2.6	2.1	1.4	1.9	24.5

(出所：令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告)

また、「夜景観賞」は、他の目的での観光と矛盾するものではない。例えば、観光客の目的で最も多いのは「観光施設めぐり」(46.7%)であるところ、観光施設の多くは営業時間が日中であることから、日中は観光施設をめぐり、夜には夜景観賞をするという観光客も相当数い

と思われる。そうすると、夜景の魅力を磨き上げることは、観光客の満足度を高めることに繋がると思われる。

## 意見

### ① 夜景の魅力の情報発信等について

長崎の夜景は、全国的にも高い評価がなされており、観光客を呼び込む資源となり得る。長崎が持つ夜景の魅力を高める取組みを継続することは重要であり、今後も現在の取組みを継続し、長崎市の夜景の魅力の情報発信等を行う必要がある。

## 第2 安心安全・快適な滞在環境の整備（基本方針B）

### 1 観光地域づくり推進費（DMO）（食の多様なニーズ（ビーガン、ハラール等）対応など）

#### (1) 概要

観光まちづくりのパートナーである DMO において、ブランディング及びマーケティングを活用し、国内観光、MICE 及びインバウンドの本格的な誘客拡大に戦略的に取り組む。併せて、長崎スタジアムシティの開業等を活かし、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。

具体的には、訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICT を活用した様々なツールを導入し、情報発信の強化を図る。また、訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図る。

#### (2) 所管課

観光交流推進室

委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

#### (3) 監査結果

DMO 委託事業であることから、長崎市と DMO との関係性・評価方法等を監査の対象とし、監査結果については、第3章第7の「DMO に対する長崎市の関わり方」に記載した。

## 2 観光客受入環境整備費（オーバーツーリズム対策警備、多言語対応案内看板設置など）

### (1) 概要

公衆無線 LAN の利用可能範囲を拡大するとともに、クルーズ客船入港時や大型イベント時のオーバーツーリズム対策として主要な観光地周辺における警備業務委託などを実施し、観光客がストレスなく市内滞在を楽しめる環境を整備するもの。

次の 3 つの事業から成る。

#### ①公衆無線 LAN の運営・新規設置

##### ア 公衆無線 LAN アクセスポイント（AP）の新規設置

長崎駅において、公衆無線 LAN アクセスポイント（AP）の新規設置を行い公衆無線 LAN の利用範囲を広げ、観光客の滞在満足度と利便性を高める。

##### (ア) 無線 LAN AP 収納 BOX の設置

無線 LAN AP を収納する BOX の設置（専用色への塗装や基盤の設置費用含む）

##### (イ) 無線 LAN AP の設置

長崎駅東口広場に無線 LAN を新規で整備することに伴い、AP を 3 か所に設置する。

##### イ 公衆無線 LAN の運営費

主要な観光施設及び交通拠点に公衆無線 LAN 環境を設置し、公衆無線 LAN 利用開始手続きを一元化できるアプリと併せて運営を行い、観光客の滞在満足度を高める。

##### (ア) 公衆無線 LAN の運用

主要な観光施設及び交通拠点である路面電車電停（全 51 か所）において公衆無線 LAN の維持・管理を行う。

(イ) 長崎電気軌道電停及び沿線における公衆無線 LAN アクセスポイント共有

より広域な通信環境の確保のため、長崎電気軌道が所有している既存の公衆無線 LAN アクセスポイントを共有する。

(ウ) 公衆無線 LAN 認証アプリとの認証連携の運用

長崎市が運営する公衆無線 LAN と民間事業者が運営する無線 LAN をアプリで連携させ、無線 LAN の利用開始手続きを一元化するもの。民間事業者が運営するアプリをダウンロードし、一度認証することで、再度認証手続きを行わずに接続が可能となる。

## ② オーバーツーリズム対策

2,000 人を超える乗客を乗せたクルーズ入港時や 2 隻同時入港時、大型イベント実施時において、警備員を配置して来場者の安全を確保及び混雑の緩和、交通渋滞などの発生の抑制を図る。

### ア 対象

(ア) 2,000 人を超える乗客を乗せたクルーズ客船

(イ) 大型イベント

### イ 配置場所

クルーズ客船	新地中華街電停付近横断歩道に加え、 欧米系については大浦海岸通り電停周辺横断歩道 中国系については出島表門橋付近出島観光バス停留所
大型イベント	随時必要と想定される場所

## ③ 多言語表示板の設置

観光客が多く利用する長崎駅や稲佐山ロープウェイ駅、平和公園など施設周辺のバス停に設置している多言語表示板の情報が更新されていないことから、内容の更新を行い観光客の滞在満足度と利便性を高める。

- バス停案内看板の情報更新
- 看板張替（7 か所分）
- デザイン調整（10 か所分）

(2) 所管課

観光交流推進室

(3) 事業の成果指標と達成度合い

ア 主要な観光施設（12 カ所）、路面電車電停（39 カ所）において公衆無線 LAN の維持・管理を行った

イ 長崎駅周辺の再整備に伴い長崎駅東口に公衆無線 LAN アクセスポイントを設置するとともに、グラバー園に設置している公衆無線 LAN の機器の更新を実施した。

ウ 多言語案内表示板の張替（7 箇所）を行った。

エ 大型クルーズ客船の入港時の混雑解消のための交通誘導業務（76 回）を行った。

(4) 事業費の予算と実績額

予算額 15,180 千円

決算額 11,133 千円

項目	予算額（千円）	決算額（千円）
①公衆無線LANの運営・新規設置	8,377	7,602
②オーバーツーリズム対策	4,203	3,117
③多言語表示板の設置	2,600	413
合計	15,180	11,133

（出所：長崎市観光交流推進室提供資料より監査人が作成）

(5) 監査の視点

委託契約書や契約に基づく付随資料が整っているか、予算が適切に使用されているか、事業が適切な時期に実施されているか。

(6) 監査手続

ア ヒアリング

- 令和7年7月24日
- 令和7年9月2日
- その他メール等のやり取りによる

イ 事業概要に関する資料の確認

- 令和6年度長崎市一般会計予算 委員会資料
- 令和6年3月26日付公衆無線 LAN の運用に関するサービス利用契約の実施について（伺）
- 令和7年3月10日付長崎駅周辺における公衆無線 LAN アクセスポイントの設置業務委託の施行及び契約締結について（伺）
- 令和7年3月14日付アクセスポイント収納ボックス設置業務委託の施行及び契約締結について（伺）
- 令和7年3月25日付公衆無線 LAN に係る機器更新業務委託（グラバー園）の実施および契約の締結について
- 令和6年4月24日付クルーズ客船乗客等交通誘導業務委託（5月分）の施行及び契約締結について（伺）  
他、クルーズ客船乗客等交通誘導業務委託に関する契約締結に関する同様の伺書 計 37 通
- 令和6年7月25日オーバーツーリズム対策看板製造及び設置・撤去業務委託の実施について（伺）
- 令和7年3月21日多言語案内表示板張替業務委託の施行および

## 契約について

- 各事業の完了報告書

### (7) 監査結果

いずれの事業についても委託にかかる契約書等は全て整えられており、契約書に記載された完了報告書も全て保管されていた。また、これら大量の資料を徴求した際、すぐに項目毎に明確な回答がなされたことから、これらの資料が正しく保管管理されていることも伺えた。

## 意見

### ① クルーズ客船の入港時の業務委託について

大型クルーズ客船の入港時の混雑解消のための交通誘導業務 76 回について、それに係る業務委託伺書は 37 通に渡り、委託先が複数社に渡るにも関わらず、その全てについて仕様書、見積書、請負業務完了報告書が適切に保管されていた。交通誘導業務は観光客や市民の安全に資するものであるため、仕様書でその都度警備の詳細な指示がなされている点も良かった。また、これら大量の資料を徴求した際、すぐに項目毎に明確な回答がなされたことから、これらの資料が正しく保管管理されていることは評価すべき点である。

ただ事業自体は適切に実施されているが、これだけの書類をその都度起案、作成、管理することは長崎市、受託者である事業者双方にとって負担であると言わざるを得ない。長崎市においても長期間契約を検討するなど業務の改善を検討したそうだが、委託先の警備業界は現状人手不足であり、また大型クルーズ客船の入港は突然決まることもあるため、予め長期間事業として委託することは難しいとのことであった。以前は月単位で委託すると受託者側から対応できない日がある

との回答もあったそうだが、単発の委託になってからそのようなことはなく、この書類のやり取りについても事業者側から意見はないとのこと。

しかしコロナ禍も明け、令和 6 年度のクルーズ客船の入港数は前年比 66.7%増の 160 隻である。今後更に入港数が増えれば、この業務が双方にとって大きな負担となることは間違いない。ただ現在の方法を単に省略、簡略化することは安全管理上望ましくなく、具体的な改善策を提示することは現状難しいが、例えば ICT の活用など、長崎市には今後も事業者側と継続的に協議し、改善できる点がないかを検討してほしい。

## ② 多言語案内表示板張替業務委託実施時期について

多言語案内表示板張替業務委託について、令和 7 年 3 月 21 日に計画伺い、同月 27 日に工事着手、同月 31 日に竣工している。令和 6 年度事業のため事業自体は計画通り実施されていると言えるが、可能であればランタンフェスティバルなど外国人観光客が多い行事の前に完了することが望ましい。

### 3 観光産業人材育成事業費（観光教育出前授業実施、オンライン授業実施）

#### (1) 概要

長崎市の人口減少が進むと同時に、観光業界でも観光地域づくりを担う人材の高齢化・後継者不足が進んでいる。観光関連産業や観光地域づくりに関心ある人材を育成するためには、その動機づけを高めていく必要がある。本事業は、人口減少が進むなかにあって、将来の観光産業を支える人材を育成（長崎のまちを支える担い手の育成）し、地域の活性化を図るため、観光教育の一環として日本観光振興協会が実施する「観光教育出前授業」を活用し、長崎の魅力発見により長崎を愛する心（シビックプライド）を醸成し、長崎の未来について考えるものである。本事業は、令和6年度から新規に始まった。

#### ア 「観光教育出前授業」の実施

日本観光振興協会作成の観光副読本や長崎の観光ガイドブック等を使用し、講師指導のもと児童生徒によるグループワークを行い、地域の観光資源を考え、長崎の魅力の発見と発信につなげる。

#### (ア) 実施主体

主催：長崎市

共催：公益社団法人日本観光振興協会

協力：長崎市教育委員会

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

#### (イ) 対象学年

小学5・6年生、中学生

#### (ウ) 開催時期

1学期又は2学期

#### (エ) 内容

#### ① 出前授業（2時限）

② 関係者（※）による意見交換会（授業終了後 40～60 分）

※ 教職員、地元自治会長、学校評議員、民生児童委員、長崎さるくガイド、講師、日本観光振興協会、DMO 長崎、長崎市観光政策課、長崎市教育委員会

(㉑) 事業費 446 千円

内訳 報償費 200 千円、旅費 240 千円、需用費 6 千円

※ 3 校実施、そのうち 1 回は日本観光振興協会が費用負担

(㉒) 学校の選定方法

対象学校は、前年度に意向調査を実施し、興味があると答えた学校から教育委員会と相談のうえ、参加児童・生徒数や地域性などを勘案し候補校を絞り込み、学校長の最終確認を行ったうえで決定。

イ オンライン授業の実施

観光教育出前授業後日、さらに学びを深めるために、生徒たちで自分たちの街のガイドブックをタブレットや紙で作成している途中または作成後に講師のアドバイス等を聞く授業をする。

(㉓) 事業費 30 千円（報償費 30 千円） ※3 回実施

(2) 所管課

観光政策課

(3) 事業の成果指標と達成度合い

観光教育出前授業は、予定した 3 校すべてを下記の通り実施した。

- 令和 6 年 6 月 14 日（金） 村松小学校（62 名）
- 令和 6 年 7 月 5 日（金） 上長崎小学校（48 名）
- 令和 6 年 9 月 27 日（金） 香焼中学校（15 名）

フォローアップとなるオンライン授業については、学校側に確認し特

に必要ないとのことから実施されなかった。令和 7 年度も各学校へ必要性を確認して実施の有無を決定する。

(4) 事業費の予算と実績額

予算額 476,000 円

決算額 307,004 円

内訳 報償費 175,640 円

旅費 129,502 円

需用費 1,862 円

(5) 監査の視点

事業内容が目的に沿っているか、予算が適切に使用されているか。

(6) 監査手続

ア ヒアリング

- 令和 7 年 7 月 1 日
- その他メール等のやり取りによる

イ 事業概要に関する資料の確認

- 令和 6 年度長崎市一般会計予算 委員会資料
- 令和 7 年 1 月 31 日付観光産業人材育成事業
- 観光教育出前授業実施報告書 (3 校分)
- 授業で用いる教材のデータ
- 令和 6 年度決算書

ウ 令和 7 年 10 月 22 日 (水) 令和 7 年度飽の浦小学校出前授業及び意見交換会へオブザーバー参加

## (7) 監査結果

### 評価

#### ① 観光教育出前授業について

「観光教育出前授業」の内容が非常に素晴らしい。子供達が自分の街のことを知り考えるよいきっかけになる。この事業は観光行政と教育行政が両輪となって取り組まなければ成立しないところ、授業実施後に関係者において意見交換会がなされ、その内容及び児童へのアンケート調査結果も報告書に記載して共有するなど、しっかりと関係各所で連携が取れていた。関係者に地域の方を呼ぶなど地元を巻き込んでいる点も良かった。また実際に令和7年度の授業内容を拝見し、子供たちが外に出て、大人も気づかないような自分の住む街の良いところを発見し、生き生きと発表する姿を見て、事業目的である、「長崎の魅力発見により長崎を愛する心（シビックプライド）を醸成する。」という点に大きく貢献できる事業であると感じた。

この事業をさらに拡大してほしいところであるが、令和7年度の実施計画が4校（令和6年度から1校増）に止まったのは、指導者等のマンパワーが足りないことも要因であると考えられる。学校への事前アンケートで「非常に興味がある・興味がある」とした小中学校は令和6年度は31校、令和7年度は45校（内、リピート校が2校）であり、学校側からの期待も高い事業であるも需要と供給のバランスが取れていないと感じた。令和7年度の意見交換会ではこの事業をいかに横展開していくかについても議論されていた。現在は、出前授業という形式であるが、こういった取り組みを重ねて授業のノウハウが蓄積された際には、学校が総合学習の一環として独自に取り組むことでどの学校でもこの授業を受講できる体制を目指してほしい。また長崎市としても事業実施当初から将来的には学校独自で授業を実施できる環境を整

えることを模索しているとの回答であったことを申し添える。

### 第3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進（基本方針C）

#### 1 観光地域づくり推進費（DMO）（高付加価値コンテンツの訴求、インバウンドへの誘客、スポーツコンベンション参加者への市内周遊促進など）

##### (1) 概要

ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を戦略的に実施する。また、長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションを推進する。

##### (2) 所管課

観光交流推進室

委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

##### (3) 監査結果

DMO委託事業であることから、長崎市とDMOとの関係性・評価方法等を監査の対象とし、監査結果については、第3章第7の「DMOに対する長崎市の関わり方」に記載した。

## 2 MICE 推進費（HSR 広報支援、日 ASEAN 次官級交通政策会合運營業務委託など）

### (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、経済波及効果の高い学会・大会等の誘致に積極的に取り組む。

また、国内外から多くの来訪者が見込まれる政府系会議や国際会議の開催時に、歓迎イベント等を実施するとともに長崎の魅力発信を行うなど MICE 都市としてのブランド力向上に取り組む。

ア MICE 誘致・セールス活動等の実施

イ 政府系会議・国際会議開催に伴う歓迎イベント等の実施

#### (ア) 日 ASEAN 次官級交通政策会合

毎年秋に開催される日 ASEAN 交通大臣会合に向けて開催される次官級の会合。国土交通省が ASEAN 加盟国 10 か国（※）の交通担当省等を招き、折々の政策課題や新規プロジェクトの提案等について検討する。毎年春に日本で開催。※ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ及びベトナム

#### (イ) HSR2024(The 8th Global Symposium on Health Systems Research 2024)

保健医療制度の世界最大の学会組織(HSG)が2年毎に開催するシンポジウム。保健行政、研究機関(ロンドン大学等)、国連機関(WHO等)、NGO等が100か国以上から一堂に会し、保健医療制度や政策について、科学的・実務的な視点から議論を交わす。日本では初開催であり、国際会議としても最大規模(※)のもので、長崎大学と国際協力機構(JICA)が共同ホストとして開催。

※日本で開催される同規模以上の国際会議は全体の 7～8%程度で、  
大都市（東京、京都、横浜）での開催が主。

ウ 長崎市 MICE アンバサダー会議の開催

エ その他事務費（一般消耗品費、タクシー借上料等）

(2) 所管課

観光交流推進室

(3) 事業の成果指標と達成度合い

ア MICE 誘致等の実施

DMO、出島メッセ長崎の施設運営者と連携し、政府系会議、国際会議等の誘致・セールス等を実施した。

イ MICE アンバサダー会議の開催

長崎市のさらなる MICE 誘致を推進し、MICE 都市としての存在感を高めるため、長崎市 MICE アンバサダー会議を開催した。

ウ 国際会議・政府系会議等における歓迎レセプション・歓迎装飾等の実施

日本初開催となった国際的シンポジウム「HSR2024」、「ICRERA2024」、政府系会議「日 ASEAN 次官級交通政策会合」等の開催に伴い、開催をまち全体で歓迎し、おもてなし機運を醸成する歓迎装飾等の取組みを実施した。

#### (4) 事業費の予算と実績額

予算額 8,456 千円

決算額 4,721 千円

取組み内容	予算額 (千円)	決算額 (千円)
MICE誘致・セールス活動等の実施	2,485	1,848
政府系会議・国際会議等の誘致・セールスに係る旅費 (延べ28人)	2,220	1,660
市・DMO・出島メッセ長崎の施設管理者による合同セールスに係る旅費 (延べ4人)	265	187
政府系会議・国際会議開催に伴う歓迎イベント等の実施	4,500	2,392
日ASEAN次官級交通政策会合開催に関する費用	1,000	1,147
HSR2024開催に関する費用	3,500	1,245
長崎市MICEアンバサダー会議の開催	480	201
アンバサダー 招聘に係る実費弁償 (延べ6人)	330	79
会議開催に伴う経費 (印刷製本費等)	150	122
その他事務費 (一般消耗品費、タクシー借上料等)	991	278
合計	8,456	4,721

(出所：長崎市観光交流推進室提供資料より監査人が作成)

#### (5) 監査の視点

事業内容が目的に沿っているか、予算が適切に使用されているか。

#### (6) 監査手続

##### ア ヒアリング

- 令和7年7月24日
- 令和7年10月2日
- その他メール等のやり取りによる

##### イ 事業概要に関する資料の確認

- 令和6年度長崎市一般会計予算 委員会資料
- 令和6年11月11日 JR長崎駅構内へのHSR2024 歓迎広告の設置について (伺)
- 令和6年12月2日 JR長崎駅構内へのHSR2024 歓迎広告の検査報告及び完了確認書の交付について (伺)

- 令和 6 年 11 月 11 日出島メッセ長崎ペデストリアンデッキ階段への HSR2024 歓迎広告の設置について（伺）
- 令和 6 年 6 月 17 日「日 ASEAN 次官級交通政策会合」通訳士配置業務委託の実施について
- 令和 6 年 6 月 21 日「日 ASEAN 次官級交通政策会合」歓迎レセプション対応業務委託の実施について
- 令和 6 年 8 月 26 日 HSR2024 ほか歓迎装飾製作等業務の施行及び契約締結について（伺）
- 令和 6 年 9 月 5 日【入札執行】HSR2024 ほか歓迎装飾製作等業務委託の入札の執行について（伺）
- 令和 6 年 10 月 2 日 HSR2024 ほか歓迎装飾製作等業務委託に係る契約保証金の免除について（伺）
- 令和 6 年 12 月 2 日 HSR2024 ほか歓迎装飾製作等業務委託の検査報告及び完了確認書の交付について（伺）
- 令和 6 年 11 月 5 日 HSR2024 ほか歓迎装飾再設置業務の施行及び契約締結について（伺）
- 第 13 回平和首長会議理事会への出席等に伴う英国訪問について（帰国報告）
- 令和 6 年度決算集計（MICE 推進費）

#### (7) 監査結果

歓迎装飾製作等業務委託費が入札予定価格の 2 割弱の金額で落札された件について、予定価格は複数の業者に事前見積した参考見積を元に金額を決定しており、入札予定価格の設定に問題はなかった。安い入札価格になった理由としては入札業者が過去に類似の製作業務をしてその在庫やノウハウがありその金額でできるとのことで、実際も問題なく

履行できていたとのこと。安すぎる分には入札制度としても問題ない  
と考える。

## 意見

### ① HSR2024 の歓迎広告事業契約日について

HSR2024 の開催期間が令和 6 年 11 月 18 日～22 日までであるが、歓迎  
広告事業の階段広告の見積日と契約日が 11 月 14 日、駅構内広告の  
見積日、契約日、履行日が全て 11 月 15 日と同一日であった。原因は  
HSR2024 の直前に別の国際会議が予定されていたが、急遽この歓迎広  
告も実施することとなったため、仕様が直前まで決定せず、書面化で  
きなかつたとの理由であった。HSR2024 の歓迎広告自体は関係各所と  
随時擦り合わせおり、広告設置も開催日までに完了し実務上は問題な  
かつたとのことであるが、そうであれば書類が形骸化していると考え  
ざるを得ない。日付が同一となってしまった正当な理由はあり実務上  
致し方ないとはいえ、事業者を守る意味でも事業者が事業着手する前  
に契約書を締結することが望ましい。

### ② 日 ASEAN レセプションにおける契約日について

日 ASEAN レセプションの対応も契約日が 6 月 24 日、履行日が 6 月  
25 日と近接しており書類が後付けであることが伺える。これも会議の  
性格上、各国のメニュー（食べられないものなどの調整など）の調整  
で県、国も関わっているため長崎市単独で判断できるものではなく実  
務上致し方ないとの理由であった。事業者とは契約前から事前協議が  
できており、実務上は支障がなく、契約日と履行日の日付が近接とな  
ってしまった正当な理由はあるとはいえ、今後は事業者を守る意味で  
も事業者が事業着手する前に契約書を締結することが望ましい。

3 インバウンド広域連携誘致推進費（西日本・九州 GRA 事業、デジタルノマド、被爆 80 周年記念 長崎・広島連携事業など）

(1) 概要

令和 7 年開催の大阪・関西万博は、想定来場者数約 2,820 万人、このうち海外からの来場者が約 350 万人と想定されている。

これを契機に、西日本・九州の自治体間の広域連携を推進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。

【本事業における長崎市と DMO の役割分担】

長崎市	DMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「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</li> <li>● 連携自治体間で構成する実行委員会・協議会等への負担金等の拠出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マーケティングデータを活用したターゲット設定</li> <li>● テーマ、コンテンツ等プロモーションの具体的提案</li> <li>● 民間事業者との連携（旅行商品造成・販売促進等）</li> <li>● 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</li> </ul>

ア 西日本・九州ゴールデンルートアライアンス事業

大阪以西の地域における観光周遊ルート「西日本・九州ゴールデンルート（西のゴールデンルート）」の創設・形成に賛同する自治体の連携枠組み。今後、多くのインバウンドが訪れる万博を機に、インバウンドの呼び込みを目指すため、西日本・九州が一体となり、魅力の発信・プロモーションに取り組んでいく。

#### イ 被爆 80 周年記念長崎・広島連携事業

長崎市と広島市は、2025 年に被爆 80 周年を迎える。この節目に、訪日外国人の誘客拡大を図るため、両市が連携して、国外への情報発信やピースツーリズムの造成に取り組む。

#### ウ 海外デジタルノマド誘致・受入事業

「デジタルノマド」は長期滞在の傾向が強く、インバウンドの新たな市場として注目されており、令和 5 年度は、観光庁の補助金を活用しながら民間事業者が主体となり、デジタルノマド（※）の誘致・受入事業を実施した。令和 6 年度は、その成果・課題を踏まえ、福岡市等と連携し、モニターツアーの実施、民間による受入環境の整備や人材の育成等の促進に取り組む。

#### 【参考】 デジタルノマド（※）

IT やデジタル技術を活用し、場所に縛られず、ノマド（遊牧民）のように旅をしながら仕事をする人をいう。グローバルに行動するデジタルノマドは約 3,500 万人、市場規模は 7,870 億ドル（日本円で約 110 兆円）と推計されている。（出展：JTB 総合研究所）

### (2) 所管課

観光交流推進室

### (3) 事業の成果指標と達成度合い

ア 旅マエ・旅ナカプロモーションや販促ツールの制作、ツーリズム EXPO ジャパン 2024 の出展等を通して欧米豪のインバウンド観光客をターゲットとした誘客に取り組んだ。

イ 広島・長崎連携観光キャンペーン事業実行委員会を設立し、宣伝素材の制作や両市の資料館におけるプロモーション等を実施した。

ウ デジタルノマド誘致として、福岡市と連携し、ショートトリップ及

びモニターツアーを実施した。

(4) 事業費の予算と実績額

予算額 10,800 千円

決算額 10,746 千円

項目	連携予定自治体	予算額 (千円)	決算額 (千円)
①西日本・九州ゴールデンルートアライアンス事業	西日本・九州の14自治体 (県・市) ※R6.1現在	3,500	4,055
②被爆80周年記念長崎・広島連携事業	広島市	5,000	4,958
③海外デジタルノマド誘致・受入事業	福岡市など	1,700	1,732
④その他事務費		600	0
		10,800	10,746

(出所：長崎市観光交流推進室提供資料より監査人が作成)

(5) 監査の視点

事業内容が目的に沿っているか、予算が適切に使用されているか。

(6) 監査手続

ア ヒアリング

- 令和7年7月24日
- 令和7年10月2日
- その他メール等のやり取りによる

イ 事業概要に関する資料の確認

- 令和6年度長崎市一般会計予算 委員会資料
- 令和6年8月7日ツーリズム EXPO ジャパン 2024 ブース出展業務委託の実施および契約の締結について
- 令和7年1月6日ツーリズム EXPO ジャパン 2024 ブース出展業務委託の検査の報告について (伺)

- 令和6年10月2日海外デジタルノマドの誘客・受入に向けたモニターツアー企画・運営等業務の施行及び契約締結について(伺)
- 令和7年1月22日令和6年度西のゴールデンルートに関するプロモーションに係る業務委託の実施および契約について
- 令和6年4月11日令和6年度西のゴールデンルート実行委員会負担金の支出について(伺)
- 令和7年4月30日令和6年度西のゴールデンルート実行委員会負担金に係る金額の確定(精算)について(伺)
- 令和6年5月17日令和6年度広島・長崎連携観光キャンペーン事業実行委員会に係る負担金の支出について
- 令和7年4月14日令和6年度広島・長崎連携観光キャンペーン事業実行委員会に係る金額の確定について(伺)
- 令和6年度決算集計(インバウンド広域連携誘致推進費)

#### (7) 監査結果

ア ツーリズム EXPO ジャパン 2024 は日本最大級の観光展で長崎市独自出展するには費用がかかりすぎるため共同出展という形式になった。事業者からの報告書も提出されており、長崎市の PR がなされていたことを確認した。

イ 広島・長崎連携観光キャンペーン事業実行委員会は長崎市が事務局、広島市が監査役を担い、事業費、事業内容をチェックしている。被爆80周年、平和をテーマとした SNS、YouTube 等による情報発信、ノベルティの配布など観光プロモーションがなされていたことを確認した。

ウ デジタルノマドは通常の観光客と異なり独自のコミュニティーがあり、コミュニティーマネージャー(民間)がいて成立する事業とのこと。長崎市としては多様な訪問客を受け入れることで、観光客の平

準化を狙う試みの事業である。デジタルノマドの誘致は長期滞在による地域消費の拡大、ビジネスの経済効果の側面では面白い試みだが、その特性上観光振興には間接的すぎるように思われる。しかしこの事業そのものは令和7年度をもって終了し、以降は民間主体でデジタルノマドを誘致していくとのことであった。一時的な事業としては面白い試みである。

いずれの事業も費用対効果の算出は難しいが目的に沿った事業が予算内に実施されていることを確認した。結果、指摘、意見、評価に該当する事項はなかった。

#### 4 観光客誘致推進費（長崎市が舞台の映像コンテンツなどを活用した PR、イベント開催）

##### (1) 概要

長崎独自の歴史・文化・景観等の観光資源を活かし、新たなアプローチとして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イベント・プロモーションを行うことで、国内外の多様な訪問客を誘致し、交流拡大による賑わいを創出するもの。

##### ア 長崎市誘客支援実行委員会への負担金

実施主体 長崎市誘客支援実行委員会

【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、旅行代理店

##### (ア) 観光大使等連携事業費 3,000 千円

長崎にゆかりのある著名人や観光大使、企業等とタイアップして長崎の魅力を発信する取組みを行うことで交流拡大を図り、まさに賑わいを創出する。

##### (イ) 映像コンテンツ活用推進費 3,000 千円

近年長崎を舞台にした映画・ドラマ等が多数制作・公開されているため、作品の世界観と長崎の観光を結び付ける取組みを行い、作品のファンの来訪を促す。併せて、訪問スポットを顕在化することで、訪問客の満足度を向上する。

また、フィルムコミッションと連携して、長崎での映画等の制作を誘致したり、ロケの支援を行うことで、長崎を聖地化し、訪問客の増加に繋げる。

##### イ 放送コンテンツ海外展開強化事業

長崎市への訪日外国人観光客誘致推進の一環として、民間の放送事業者及び関係自治体と連携を行い、長崎市の魅力を発信するコンテン

ツ（テレビ番組）を制作し、海外で放送する。

事業の実施にあたっては、これまで民間の放送事業者が総務省の補助事業である「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」の採択を受けており、令和 6 年度も引き続き欧州豪の現地に向けて情報発信を行う。

## (2) 所管課

観光交流推進室

## (3) 事業の成果指標と達成度合い

### ア 観光客誘致事業共催費負担金

観光振興に寄与するため効果的な宣伝活動の展開を図ることを目的に、長崎市誘客支援実行委員会へ負担金を支出した。

#### 【長崎市誘客支援実行委員会での活動】

### (ア) 観光大使等連携事業費

長崎市の観光・物産等の PR ため、観光大使への就任依頼や、ナガサキ☆テラスや長崎市宿泊施設協議会などの民間事業者との連携を行った。

### (イ) 映像コンテンツ活用推進費

映画「きみの色」についてアドバイザーを招聘し効果的なプロモーション、アニメの聖地化について協議を行うとともに、ファン交流スペースの設置等を行った。また、日曜劇場「海に眠るダイヤモンド」や「帰れマンデー見っけ隊！！軍艦島スペシャル」といったドラマ・バラエティ番組の撮影支援を行った。

コスプレイベントに合わせコスプレイヤーを招聘し、SNS を活用して長崎の街並みや歴史的建造物とコスプレを掛け合わせた新たな魅

力の発信を行うことで、誘客促進を図った。

(ウ) 首都圏誘客活動費

長崎市東京事務所において、首都圏での宣伝活動やイベントでの観光PRを実施した。

イ 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（総務省）への負担金

（株）長崎国際テレビが総務省の補助事業である「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」として採択を受け実施しているタイの市場に対する情報発信の事業に対し負担金を支出し、共同展開を行った。

(4) 事業費の予算と実績額

予算額 10,727 千円

決算額 9,695 千円

項目	予算額（千円）	決算額（千円）
(1)長崎市誘客支援実行委員会への負担金	7,197	6,695
(2)放送コンテンツ海外展開強化事業	3,500	3,000
(3)その他（旅費）	30	0
合計	10,727	9,695

（出所：長崎市観光交流推進室提供資料より監査人が作成）

(5) 監査の視点

事業内容が目的に沿っているか、予算が適切に使用されているか。

(6) 監査手続

ア ヒアリング

- 令和7年7月24日
- 令和7年10月2日
- その他メール等のやり取りによる

イ 事業概要に関する資料の確認

- 令和6年度長崎市一般会計予算 委員会資料
- 令和6年6月13日長崎市誘客支援実行委員会への負担金支払いについて（伺）
- 令和7年4月30日長崎市誘客支援実行委員会負担金に係る額の確定について（伺）
- 令和6年8月1日タイにおける長崎県官民連携共同観光プロモーション事業負担金の支出について（伺）
- 令和6年度決算集計（観光客誘致推進費）

(7) 監査結果

長崎市誘客支援実行委員会負担金、タイにおける長崎県官民連携共同観光プロモーション事業負担金とも各事業者から詳細な事業報告がなされており、予定通り事業が実施されていたことを確認した。

結果、指摘、意見、評価に該当する事項はなかった。

## 第4 観光・MICE 関連産業の活性化（基本方針 D）

観光地域づくり推進費（DMO）（観光まちづくりネットワーク活性化、まち MICE など）

### (1) 概要

観光まちづくりのパートナーである DMO において、ブランディング及びマーケティングを活用し、国内観光、MICE 及びインバウンドの本格的な誘客拡大に戦略的に取り組む。併せて、長崎スタジアムシティの開業等を活かし、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。

具体的には、DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図るとともに、民間事業者の稼ぐ力の向上を図る。また、まち MICE プロジェクトの推進に取り組む。

### (2) 所管課

観光交流推進室

委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

### (3) 監査結果

DMO 委託事業であることから、長崎市と DMO との関係性・評価方法等を監査の対象とし、監査結果については、第3章第7の「DMO に対する長崎市の関わり方」に記載した。

## 第5 その他の宿泊税活用事業

### 1 長崎さるく推進費（DMO）

#### (1) 概要

長崎のまちあるき「長崎さるく」の情報を一元的に発信し、また、長崎を訪れる修学旅行生に対して平和・歴史学習ガイドを行う「ながさき平和・歴史ガイド」を育成・管理し、平和観光都市として受け入れを推進するものである。

#### (2) 所管課

観光交流推進室

委託先 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会（DMO）

#### (3) 監査結果

DMO 委託事業であることから、長崎市と DMO との関係性・評価方法等を監査の対象とし、監査結果については、第3章第7の「DMO に対する長崎市の関わり方」に記載した。

## 2 さしみシティ推進事業費

### (1) 概要

長崎市には、四季を通じて新鮮で豊富な魚種を味わえるという強みがあり、令和3年度から「さしみシティ」をキャッチコピーとしたPRに取り組んできた。本事業は、市民や観光客の認知度を向上させるため、既存店舗の顕在化を図り、回遊性及び市内消費を訴求するための支援に取り組むとともに、「すし」など、長崎の魚を使った食の魅力を発信するため、SNSやHPの内容を充実させながら、域内外へのプロモーションを強化するものである。

### (2) 事業の成果指標と達成度合い

「長崎の魚」の観光客認知度（長崎市に魚のイメージがあるかという質問に対し、「強くあった」又は「あった」と回答した観光客の割合）を成果指標として、以下のとおり定めている。令和2年度の認知度(56.1%)を基準値として、毎年度2%の上昇を目標としている。

指標	「長崎の魚」の観光客認知度 (%)				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標値	58.1	60.1	62.1	64.1	66.1
実績値	58.5	56.2	58.0	58.6	

### (3) 事業費の予算と実績額

事業内容	予算 (千円)	決算 (千円)
さしみシティPR事業費	25,449	23,659
さしみシティプロジェクト認定制度	15	0
合計	25,464	23,659

(4) 監査の視点

事業が関係法令、規則及び諸規程に準拠して、適切に運営されているか、経済性・効率性及び有用性の観点から適切に実施されているかという観点から監査した。

(5) 監査手続

所管課（商業振興課）から、PR 事業に関する業務委託契約書等の関係資料を取り寄せるなどして監査を行った。

(6) 監査結果

ア 本事業について、関係法令、規則及び諸規程に照らして不適切と見べき点は確認できなかった。

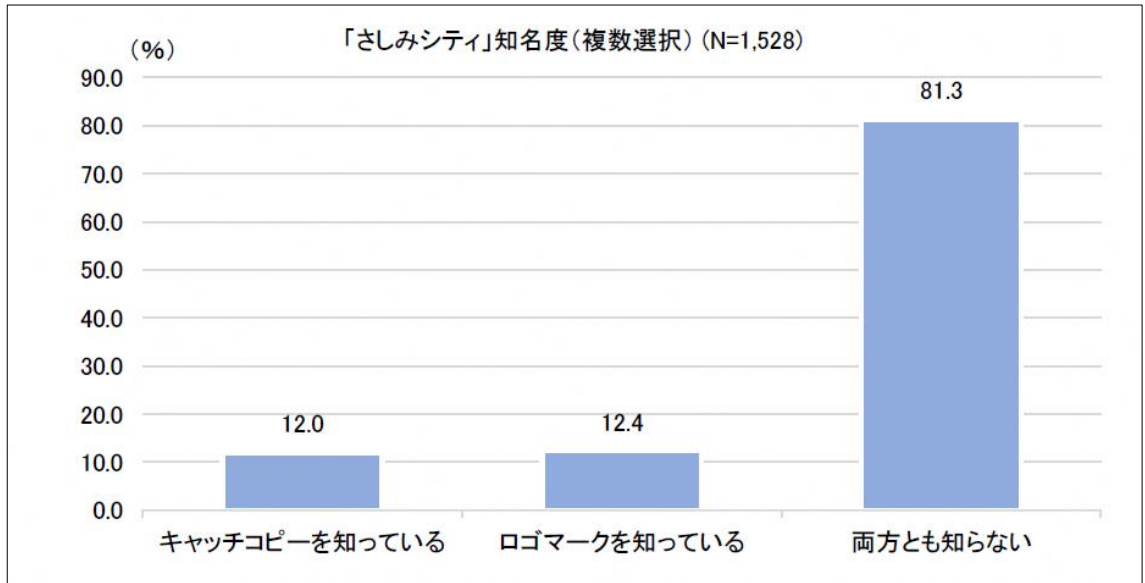
イ 「さしみシティ」とは、新鮮な旬の魚をいつでも味わえるという長崎の強みに焦点を当てたロゴマークを軸に、長崎に魚の美味しい街のイメージ定着を図り、長崎の魚の消費拡大につなげる取組みのことである。

令和 6 年度は、特にさしみシティの PR を図るべく、①さしみシティ賛同店舗ガイドブックの頒布や、②さしみシティプロモーション業務等に取り組んでいる。

【さしみシティガイドブック】



ウ 「長崎の魚」の観光客認知度は、元々50%超と比較的高い認知度があるものの、毎年度2%上昇という成果指標は達成できていない。この点について、「さしみシティ」自体の知名度を見ると、令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告によれば、「さしみシティ」というキャッチコピー又はロゴマークを知っていると答えた観光客は18.7%と低い水準にとどまっている（ただし、前年度の調査結果から11.5ポイント増加しており、少しずつではあるものの、「さしみシティ」の知名度は高くなっている。）。このような傾向を踏まえると、「さしみシティ」自体の知名度が低いことから、「長崎の魚」の観光客認知度も伸び悩んでいるのではないかと思われる。



## 意見

### ① 「さしみシティ」のPRの継続について

「長崎の魚」の観光客認知度を上げるためには、「さしみシティ」のPRを一層進める必要があり、現状の取組みは積極的に評価されるべきである。今後も、より効果的なPRに取り組むのが望ましい。

### 3 総合観光案内所運営費

#### (1) 概要

##### ア 施設の概要

所在地 西九州新幹線長崎駅舎 1階（長崎市尾上町 1番 60号）

営業時間 8：00～19：00 年中無休

##### イ 業務内容

###### (ア) 観光案内業務

- 観光情報の提供（観光施設、宿泊施設、イベント等）
- 交通機関の案内（定期観光バス、タクシー、路線バス、船舶など）
- 外国人旅行者への対応
- ※ JNTO（日本政府観光局）カテゴリー2（常時英語対応可能な案内所）の認定あり。

###### (イ) 宿泊予約

- コンベンション協会加入宿泊施設（予約のみ）

###### (ウ) 各種チケット販売

- 路面電車一日乗車券、長崎バス一日乗車券、前売券（長崎 RW）、ながさき観光きっぷなど

###### (エ) その他

- ユニバーサルツーリズムの受付
- 車いす、ベビーカーの貸出
- 観光資料、パンフレット等の配布
- インターネット環境の提供

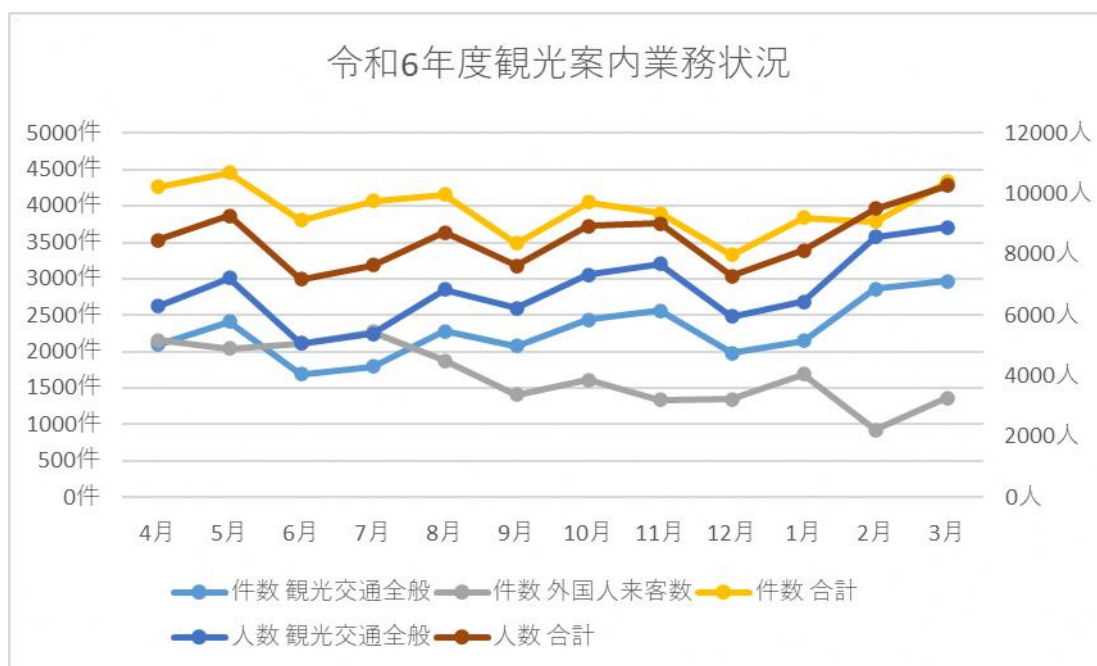
#### (2) 所管課

観光政策課

(3) 事業の成果指標と達成度合い

令和6年度観光案内業務状況

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
件数	観光交通全般	2,100	2,409	1,690	1,796	2,279	2,077	2,441	2,563	1,984	2,149	2,863	2,967
	旅館案内	4	2	1	1	1	0	2	0	0	0	0	1
	外国人来客数	2,161	2,043	2,117	2,269	1,879	1,407	1,608	1,339	1,345	1,687	922	1,367
	合計	4,265	4,454	3,808	4,066	4,159	3,484	4,051	3,902	3,329	3,836	3,785	4,335
人数	観光交通全般	6,301	7,227	5,069	5,388	6,838	6,230	7,324	7,690	5,953	6,447	8,590	8,901
	旅館案内	4	2	1	2	1	0	3	0	0	0	0	1
	外国人来客数	2,161	2,043	2,117	2,269	1,879	1,407	1,608	1,339	1,345	1,687	922	1,367
	合計	8,466	9,272	7,187	7,659	8,718	7,637	8,935	9,029	7,298	8,134	9,512	10,269



(出所：長崎市観光政策課提供資料より監査人が作成)

#### (4) 事業費の予算と実績額

##### 総合観光案内所運営費（令和6年度分）

令和6年度内訳（歳出）

事項	予算額（千円）	決算額（円）
(1) 需用費	327	257,532
消耗品費（コピー用紙、清掃用品、新聞）	127	164,032
修繕料	200	93,500
(2) 役務費	363	323,769
電話・インターネット	151	116,757
W i - F i 接続料	212	207,012
(3) 委託料	27,607	24,060,721
案内所内清掃、空調清掃委託料	273	296,342
警備・管理等委託料	59	58,080
自動ドア保守点検委託料	44	44,000
消防用設備保守点検委託料	229	251,625
案内等委託料	26,702	23,265,474
設置・撤去等委託料	154	0
ごみ処理委託料	146	145,200
(4) 使用料及び賃借料	898	964,088
O A 機器借上料	234	304,748
パソコン借上料	70	65,340
その他・デジタルサイネージ使用料	594	594,000
(5) 備品購入費	92	94,050
ノートパソコン	92	94,050
(6) 負担金、補助及び交付金	1,693	1,683,103
共益費・光熱費	1,693	1,683,103
合計	30,980	27,383,263

令和6年度内訳（歳入）

事項	予算額（千円）	決算額（円）
(1) 共通経費に係る負担金（共同運営者である会社より）	600	600,000
(2) 人件費負担金（運営に係る協定書に基づく）	4,450	3,033,968
(3) 県観光連盟助成金	1,700	1,700,000
(4) 「ながさきピース文化祭2025」カウンタ ダウンボード設置に係る電気料負担金	0	932
(5) デジタル田園都市国家構想交付金	15,490	12,531,685
合計	22,240	17,866,585

（出所：長崎市観光政策課提供資料より監査人が作成）

(5) 監査の視点

委託契約書や契約に基づく付随資料が整っているか、予算が適切に使用されているか。

(6) 監査手続

ア 資料

- 令和6年4月1日付一般廃棄物処理委託契約書
- 令和4年8月24日付機械警備業務委託契約書（5年契約）
- 令和6年4月1日付自動ドア保守点検業務委託契約書
- 令和6年4月1日付受付等業務委託契約書
- 令和6年4月1日付清掃業務委託契約書
- 観光案内業務等について（報告）（12回分）
- 令和6年4月1日付業務責任者決定通知書（2社分）
- 委託料見積書
- R6年度人件費予算（観光案内所）R5.8.8
- R040922\_管理運営に関する協定書
- R050401\_長崎市総合観光案内所における人員配置に関する覚書
- 一般廃棄物処理委託完了書（12回分）
- 総合観光案内所運営費（R6決算分）

イ 現地確認

ウ その他メール等のやり取りによる

(7) 監査結果

ア 委託にかかる契約書等は全て整えられており、契約書に記載された報告書、業務責任者決定通知書、完了届なども全て保管されていた。

なお、これら大量の資料を徴求した際、すぐに項目毎に明確な回答が

なされたことから、これらの資料が正しく保管管理されていることも伺えた。

イ 受付等業務委託契約において、英語が堪能な職員の配置とあるが、これについては、案内所職員採用時の条件を「TOEIC600 点以上もしくは英検 2 級以上」としており、英語での対応状況については、年間を通して市担当者が現地で確認を行っているとのことであった。またこれにより平成 24 年度から現在まで、外国人観光案内所として JNTO から「カテゴリー2」（常時英語対応可能な案内所）認定を受けている。

## 意見

### ① 観光案内業務等の報告書について

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会の月次報告書では種別ごとの観光案内「件数」と「人数」の記載のみで毎月の窓口業務の具体的な状況や課題が確認できない。課題がある場合は市担当者とメール等で随時共有を行い、対応を行っているとのことであったが、報告書としても履歴に残すべきである。

また、報告書の「件数」については、実数を把握すると事務が煩雑になるという理由から、報告書に記載の「人数」の数を機械的に、観光交通全般は 3 分の 1 に、旅館案内、外国人来客数はそのまま記載しているとのことであった。そうであれば、件数を記載する意味が無く、項目は削除するのが好ましい。

### ② 観光案内所受付等業務委託費について

総合観光案内所受付等業務委託において、委託契約書の委託料 26,534 千円の根拠となる見積書の内訳が「一式」としかになっておらずその詳細がわからない。最も大きな割合を占める人件費 15,666 千円に

についてはコンベンション協会から徴取した人件費予算書を根拠として  
いるとのことであるが、徴取しているだけで、長崎市において事業に  
対する人員配置や金額が適正かどうかの具体的な検証がなされている  
かまでは確認できなかった。

実際に観光案内所を訪問したところ、所内には多くの観光資料、パ  
ンフレットが設置されており、明るくきれいで観光客にわかりやすく、  
JNTO から「カテゴリー2」認定を受けるなど、事業そのものは適切に実  
施されていると思われる。しかし現状の委託料の算定方法は、コンベ  
ンション協会との信頼関係の上に成り立つと言わざるを得ない。た  
だ金額の根拠を市がチェックすることはマンパワー的にも難しいため、  
DMO と継続的に情報共有や協議をしながら、その検証方法について検  
討されたい。

## 4 観光交流基金積立金

### (1) 概要

国内外の人々の来訪及び交流を促進し、観光需要の回復及び喚起を図るための事業に要する経費の財源に充当する。宿泊税より毎年5千万円を積み立て積立目標額は5億円（過去のコロナ回復期の観光キャンペーン2回分相当）である。

観光交流基金は、緊急時の対応として「震災や新型コロナウイルス感染症拡大の影響による訪問客の急激な減少などに対応するための緊急的に実施する観光キャンペーン事業」や、「西九州新幹線の全線開通といった社会情勢の変化による効果を最大化するための事業」実施に使用することが想定されており、目標達成後は訪問客への還元事業に充当することを予定している。

### (2) 所管課

資産経営課

観光政策課

### (3) 事業の成果指標と達成度合い

観光交流基金は現在まで1億15万円が積み立てられており、事業へは支出されていない。

### (4) 監査手続

ア ヒアリング

- 令和7年5月15日
- その他メール等のやり取りによる

(5) 監査結果

意見

① 観光交流基金積立金の取り崩し規定について

基金の具体的な取り崩し条件や規定がない。また目標達成前でも必要があれば支出できるようにすべきと考える。

なお、宿泊税見直し検討小委員会でも同様の指摘があり、長崎市においても宿泊税の新制度開始までに具体的な取り崩し条件を整理する考えであるとの回答を得たことを申し添える。

## 5 宿泊税特別徴収事務報償金

令和5年4月から導入した宿泊税においては、宿泊事業者を特別徴収義務者とし、特別徴収義務者が宿泊者から宿泊税を徴収し、長崎市へ申告納入することとしているため、宿泊事業者には新たな事務に要する経費負担が発生している。このため、納期限までに申告納入された宿泊税の一定割合を宿泊事業者に宿泊税特別徴収事務報償金として交付することで、経費負担の軽減及び納期内申告納入の意欲の高揚を図り、宿泊税の特別徴収制度の円滑な運営につなげている。

### 交付対象者

長崎市で登録または指定されている宿泊税の特別徴収義務者

### 交付対象期間

前年の4月～3月申告納入分（3月～2月宿泊分）

### 交付額

算定期間につき、納入期限までに申告納入された納入金額の合計額に1,000分の25を乗じて得た額（1円未満切り捨て）を施設毎に算定。

### 交付限度額

1 宿泊施設につき 50 万円

### 令和6年度の予算額及び決算額

令和6年度予算額	令和6年度決算額	差額
7,210 千円	7,210 千円	0 千円

※当初予算額 280,000 千円×2.5%=7,000 千円

宿泊税特別徴収事務報償金は、前年度の4月～3月に申告納入された宿泊税で算定した金額を現年度に交付するものであるため、上記の令和6年度の宿泊税特別徴収事務報償金は、令和5年度に申告納入された宿泊税で算定されたものである。なお、令和6年度に申告納入された宿泊税で算定され、令和7年度に交付された宿泊税特別徴収事務報償金は、8,842千円であった。

(参考) 他都市の状況

	東京都	大阪府	京都市	金沢市	倶知安町	福岡県	福岡市	北九州市	長崎市
施行日	H14.10.1	H29.1.1	H30.10.1	H31.4.1	R1.11.1	R2.4.1	R2.4.1	R2.4.1	R5.4.1
期限内申告納入額に対する割合	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5% (※)	2.5% (※)	2.5% (※)	2.5%
年間上限額	1施設 100万円	なし	1特別徴収義務者 200万円	1施設 100万円	なし	1施設 200万円	1施設 200万円	1施設 200万円	1施設 50万円

※一部経過措置あり

(出所：長崎市市民税課提供資料)

## 第6 宿泊税に係る事務

### 1 市民税課

市民税課では、宿泊税の申告、納付、報償金、予算計上、調査等に係る業務を行っている。

係	主な業務内容
法人市民税係	法人市民税の課税
諸税係	軽自動車税の課税
	事業所税の課税
	市たばこ税の課税
	入湯税の課税
	宿泊税の課税
個人課税 1～3 係	個人市民税の課税

(出所：長崎市ホームページ)

#### (1) 概要

宿泊税の意義、目的及び長崎市の宿泊税については、「第3 宿泊税の導入」に記載したとおりである。宿泊税は、長崎市が直接徴収するのではなく、宿泊事業者が宿泊者から徴収し、長崎市へ申告納入することとなっている（このような制度を「特別徴収制度」という）。



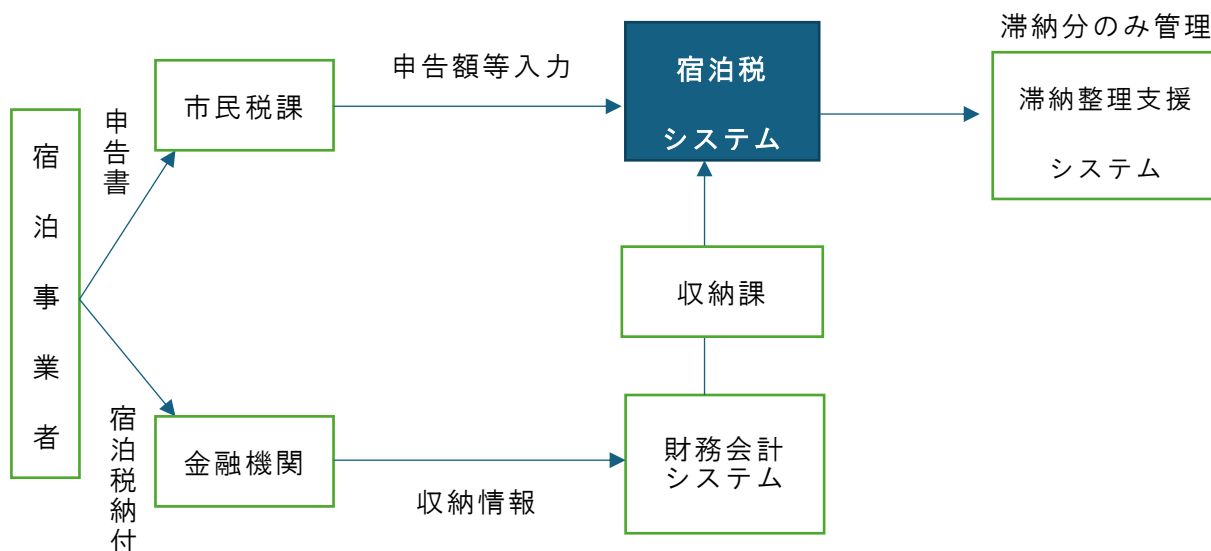
(出所：長崎市市民税課提供資料)

長崎市内で旅館・ホテル、簡易宿所または住宅宿泊事業を行う場合、旅館業法の許可または住宅宿泊事業法の届出が必要であるが、許可を受けた（または届出をした）宿泊事業者は、経営開始の日の前日までに長崎市市民税課諸税係へ宿泊税特別徴収義務者申告書を提出する必要がある。

宿泊行為があった場合、宿泊事業者は宿泊者から宿泊税を徴収し、期限までに宿泊税納入申告書を提出するとともに、宿泊税を納付しなければならない。

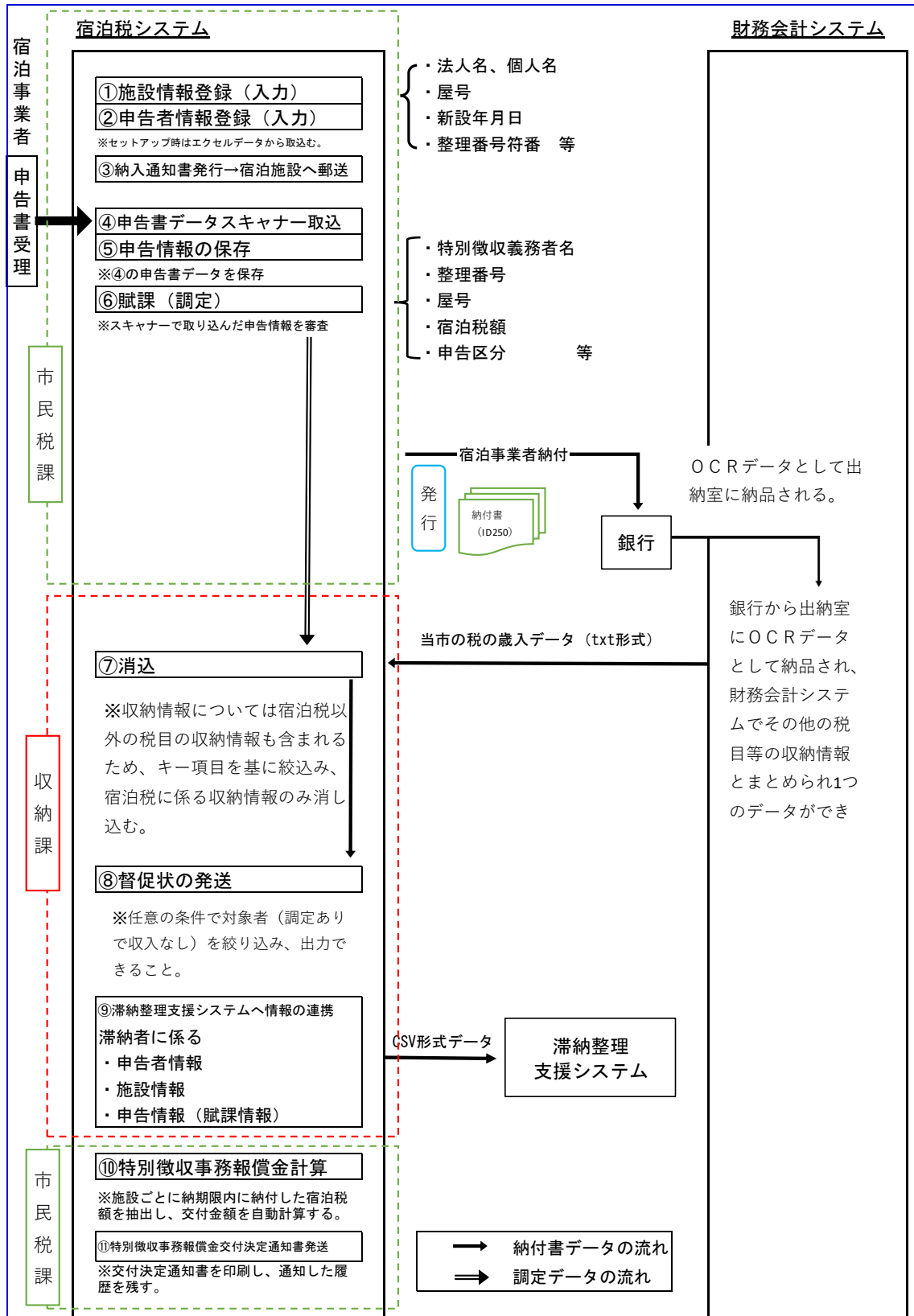
なお、長崎市は宿泊税の調定・収納情報を管理するシステム（以下、「宿泊税システム」という。）を構築することにより、宿泊税の申告・納付に関する一連の業務の効率化を図っている。

以下は、宿泊税の申告・納付から消込までの一連の流れを簡単に図にしたものである（さらに詳しい宿泊税業務フローは次ページ参照）。



(出所：長崎市市民税課提供資料)

# 宿泊税業務フロー



(出所：長崎市市民税課提供資料)

## (2) 監査の視点

宿泊税の申告・納税が適切に行われるように工夫して業務を実施しているか、および、宿泊税にかかる業務が効率的かつ効果的に実施されているかどうかという視点で監査を行った。

## (3) 監査手続

- ヒアリング（令和7年7月3日、7月16日、8月27日）
- 関係資料の現物確認
- 宿泊税システムの画面確認

## (4) 主な検討内容

- ① 特別徴収義務者となるべきものが漏れなく特別徴収義務者として登録されているか

長崎市内で旅館・ホテル、簡易宿所の営業を行うには、旅館業の営業許可が必要であり、住宅宿泊事業法に基づき民泊を行う場合には、都道府県知事への届出が必要である。

それぞれ長崎市の生活衛生課、長崎県の生活衛生課が管轄しているが、市民税課は両者と連携し、許可や届出の情報を入手する一方、市民税課で廃業等に気づいたものについては、市や県の生活衛生課に情報を提供することとしている。

市や県の生活衛生課が令和6年度末に把握している宿泊施設については、長崎市のホームページ及び長崎県ホームページで確認出来るため、監査ではそれぞれの件数と市民税課で把握している宿泊施設数を比較し、特別徴収義務者となるべきものが漏れなく特別徴収義務者として登録されているかの検討を行なった。

以下は、市や県の生活衛生課が令和 6 年度末に把握している宿泊施設数である。

許可・届出	管轄	届出件数	備考
旅館業法	長崎市の生活衛生課	242 件	令和 7 年 3 月 31 日現在
住宅宿泊事業	長崎県の生活衛生課	60 件	令和 7 年 6 月 15 日現在の登録数 (69 件) から届出年月日が令和 7 年 4 月 1 日以降のもの (9 件) を差し引いた件数
合計		302 件	

(出所：長崎市ホームページ、長崎県ホームページ)

一方、市民税課で把握している宿泊施設数は、以下のとおりである。上記の施設数(302 件)と市民税課で把握している宿泊施設数(239 件)に差があるため確認したところ、事業を変更・停止・廃止する場合には必要な届出を事業者がしていないことが主な理由であった。

令和 7 年 3 月 31 日現在

	システム登録数	廃止	休止	工事中	稼働宿泊施設数
施設情報	239	14	15	3	207
申告者情報	192	8	13	—	171

(出所：長崎市市民税課提供資料)

- ② 新たに宿泊事業者になった事業者へ宿泊税の申告・納付義務の周知がされているか

宿泊税の申告・納付義務については、長崎市のホームページで周知を図るとともに、長崎市の生活衛生課や長崎県の生活衛生課から新規の許可・届出の情報を入手した都度、当該宿泊事業者に必要な資料一式を「宿泊税のご案内」として角型 2 号サイズの封筒に入れて配付している。

#### 宿泊税のご案内

##### 【同封書類】

- ・ 宿泊税特別徴収事務手引き
- ・ 長崎市宿泊税電子申告の手引き
- ・ 宿泊税特別徴収義務者申告書(第 2 号様式)
- ・ 宿泊税納入管理人申告書・承認申請書(第 6 号様式)
- ・ 学校行事またはスポーツ大会・文化大会であることの証明
- ・ 宿泊税の課税免除について
- ・ 宿泊税に関する手続き一覧
- ・ eLTAX のご案内

(出所：長崎市市民税課提供資料)

そのため、宿泊税の申告・納付義務の周知について、長崎市のホームページを閲覧するとともに、「宿泊税のご案内」を入手し、同封されている書類の内容の確認を行った。

- ③ 宿泊税特別徴収義務者申告書の情報が宿泊税システムに漏れなく適切に登録されているか

市民税課は、宿泊事業者から提出された宿泊税特別徴収義務者申告書及びその添付資料の情報（施設情報や申告者の情報）を宿泊税システムに登録し、宿泊税特別徴収義務者申告書及びその添付資料は連番管理でファイリングし、保管している。

そのため、市民税課にてファイリングされているものの現物確認を行い、保管状況を確認するとともに、サンプルで数件宿泊税特別徴収義務者申告書と宿泊税システムの登録内容が一致しているかどうかの確認を行った。

④ 宿泊税の申告に係る業務がシステムを活用し、効率的になされているか

長崎市では、宿泊税納入申告書を提出する方法として、窓口を持参する方法、郵送提出する方法以外に、独自の電子申請サービスや eLTAX を使った方法も可能となっている。また、eLTAX では申告書の提出だけでなく、電子納税も可能となっている。

	提出方法	納付方法		
		納付書	電子納税	
①	紙提出	窓口に持参	○	—
②		郵送提出	○	—
③	電子申告	独自の電子申請サービス	○	—
④		eLTAX（※）	○	○

（出所：長崎市市民税課ヒアリング内容より監査人が作成）

※eLTAX：地方税ポータルシステム。令和5年10月16日から宿泊税についても eLTAX で申告・納付が可能となった。

長崎市の令和 6 年度の提出方法別の件数(年間の提出延べ件数)は以下のとおりである。

		提出方法	件数		割合
①	紙提出	窓口に持参	440 件	1,152 件	47.8%
②		郵送提出	712 件		
③	電子申告	独自の電子申請サービス	1,163 件	1,256 件	52.1%
④		Eltax	93 件		
合計			2,408 件		

(出所：長崎市市民税課ヒアリング内容より監査人が作成)

紙提出と電子申告の割合はほぼ同じような割合となっている。また、電子申告の内訳を見ると、電子納税まで可能な eLTAX での申告は、まだ全体の 3.8% (93 件/1,256 件) と少ない状況である。

紙提出の場合、提出された宿泊税納入申告書の情報を宿泊税システムへ取込む必要があり、手書きの申告書などは市民税課の担当者が手作業で宿泊税システムへの入力をする必要がある。一方、長崎市独自の電子申請サービスや eLTAX で申告されたものについては、各システムから出力された CSV データを宿泊税システムに取込むことが可能であるため、効率的な事務処理を行う観点からは出来る限り電子申告を普及させることが望ましい。

紙提出から電子申告への移行について、市民税課に確認したところ、宿泊事業者の中には小規模な事業者も多く、高齢でパソコンを使うのが苦手な方もいるため、なかなか電子申告への移行が進まない場合もあるが、先述した「宿泊税のご案内」の中に長崎市宿泊税電子申告の手引きを入れたり個別に電子申告のご案内をするなど、電子申告の促進に向けた取組みを行っている状況であり、今後はさらに電子申告へ

の移行が進むことを見込んでいるとのことであった。

③ 宿泊税の納付に係る業務がシステムを活用し、効率的になされているか

申告した宿泊税は、納入期限までに長崎市に納付する必要があるが、納付方法は、納付書により長崎市指定金融機関、収納課、各地域センター（中央地域センターは納期限内のみ）、各地区事務所、各事務所で納付する方法のほかに、eLTAX で電子納税する方法もある。ただし、eLTAX で電子納税するためには eLTAX で電子申告を行うことが前提である。

納付書による納付の場合も eLTAX による電子納税の場合も、収納情報は他の税目と同様に財務会計システムに収納情報が取込まれ、財務会計システムの情報は、宿泊税システムに取込むことが可能であるため、納付に係る業務がシステムを活用し、効率的になされていると言える。

しかしながら、納付書による納付の場合は、宿泊事業者が申告書を作成後に納付書を別途作成する必要があるため、記載間違いなども発生しているとのことであった。一方、eLTAX による電子納税の場合は、申告情報から納付情報が自動で作成されるので記載間違いなどが発生しない。そのため、事務の効率化の面からは eLTAX への移行を推進することが望ましい。

宿泊税を導入している他都市のホームページを確認したところ、東京都については独自の電子申請サービス（東京共同電子申請・届出サービス）による宿泊税の受付を令和 7 年 2 月末をもって終了し、eLTAX を使った申告への移行が行われていたため、独自の電子申請サービス（長崎市電子申請サービス）から eLTAX への移行の予定について確認

したところ、長崎市では宿泊税を令和 5 年 4 月 1 日に導入したばかりで、令和 6 年度はまだ 2 期目のため、まずは紙提出から電子申告への移行を進め、電子申告の割合が増えたところで eLTAX への移行も考えていく予定であるとのことであった。

#### (5) 監査結果

検討の結果、特段問題となるような事項はなかったが、検討している中で気付いた事項及び提案事項があったため市民税課に確認を行ったところ、以下の通りの対応が行われた。

##### ①宿泊税特別徴収事務手引きについて

< 気付事項 > ※監査期間中に対応済み。

1. 宿泊税のご案内に同封されている宿泊税特別徴収事務手引きは令和 7 年 1 月版 (Ver. 5)、長崎市のホームページで公表されている宿泊税特別徴収事務手引きは令和 6 年 3 月版 (Ver. 4) であった。
2. 令和 7 年 1 月版 (Ver. 5) の記載で、軽微ではあるが、一部修正が必要な部分があった。

上記について、市民税課で速やかに令和 7 年 1 月版 (Ver. 5) の修正が行われ、長崎市のホームページについても最新版である令和 7 年 1 月版 (Ver. 5) に差し替えが行われた。

②電子申告の促進について

<提案事項> ※監査期間中に対応済み。

宿泊税特別徴収事務手引きにおける宿泊税納入申告書の提出方法についての記載が紙提出を前提とした記載となっているため、電子申告についての記載を追加し、記載順序も電子申告を先に記載するなどの工夫をしてみてください。

上記の提案を受け、市民税課で速やかに宿泊税特別徴収事務手引きにおける宿泊税納入申告書の提出方法の記載についての見直しが行われ、以下のとおり修正が行われた。

<提案前>

ア 提出方法

以下のいずれかの方法で提出してください。

- ・長崎市市民税課諸税係の窓口を持参する。
- ・長崎市市民税課諸税係に郵便又は信書便で郵送する。なお、控えの返送を希望される方は返信用封筒（切手貼付）を同封してください。

（出所：長崎市市民税課提供資料）

< 提案後 >

ア 提出方法

長崎市では、電子申告及び eLTAX での申告を推進しております。

※ 電子申告及び eLTAX での申告については、長崎市宿泊税電子申告の手引及び地方税共同機構の eLTAX ホームページをご参照ください。

なお、次のいずれかの方法での提出も可能です。

- ・ 長崎市市民税課諸税係の窓口を持参する。
- ・ 長崎市市民税課諸税係に郵便又は信書便で郵送する。なお、控えの返送を希望される方は返信用封筒（切手貼付）を同封してください。

（出所：長崎市市民税課提供資料、長崎市ホームページ）

2 収納課

収納課では、導入までの制度設計、法改正への対応、入金消込、未納分の催促などの業務を行っている。

宿泊税の収納については、他の税の収納の場合と特段異なる点はないということがヒアリング等で確認出来たため、今回の監査では詳細の検討は省略することとした。

### 3 文化観光部

宿泊税の活用については文化観光部が所管しており、長崎市一般会計予算（文化観光部所管分）の中で宿泊税の使途及び金額についての記載がなされ、市議会での承認を受けている。

文化観光部は、観光政策課、観光交流推進室、文化財課、世界遺産室、出島復元整備室、長崎学研究所に分かれており、令和6年度に宿泊税を充当した事業の所管課は様々であるが、各事業と所管課の関係については、「第3章 各事業における監査結果」をご参照頂きたい。

#### (1) 概要

長崎市では、「訪問客への還元」という方針に基づき、宿泊税を「利便性」「満足度」「再訪意欲」の向上に繋がる事業に充当することとしている。宿泊税の使途については、宿泊税を導入するにあたって設置された長崎市宿泊税検討委員会において検討がなされ、その結果を踏まえて、以下の「5つの柱」に分類され、「5つの柱」及び宿泊税賦課費に宿泊税が活用されている。

5つの柱
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. 緊急時の対応等

宿泊税活用の 5 つの柱の内容は以下のとおりである。

5 つの柱	内容
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、主に長崎ならではの朝方・夜型の体験コンテンツの充実に取り組む
2. 情報提供	ICT などを活用し、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
3. 受入環境整備	施設等の受入環境を整え、訪問客の利便性や満足度の向上に繋がる事業として、「観光案内所運営」や「無線 LAN」などの整備に取り組む
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、主に観光施設のライトアップ整備やユニークベニユーの利活用支援事業に取り組む
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、観光需要の回復と喚起を図るための事業（観光キャンペーン等）に活用

(出所：長崎市ホームページ)

令和 6 年度は、宿泊税活用の「5 つの柱」及び宿泊税賦課費で使う事業費 5 億 1,456 万円のうち、3 億 2,521 千円に宿泊税が活用されている。

宿泊税活用の「5 つの柱」のうち 4 つ目の資源磨きについては、令和 6 年度の活用事業に入っていないが、令和 7 年度の活用事業として、英国領事館における展示等の実施設計及び整備に活用される予定である。

以下は、長崎市のホームページで公表されているものである。なお、金額は予算額である。

## 令和6年度の宿泊税活用事業

# 3億2,521万6千円

<p><b>①サービス向上・消費拡大</b> 51,417千円 (事業費 91,556千円)</p> <p>○観光地域づくり推進費 ・サステナブルツーリズムの推進 ・体験商品・長崎グルメ情報の提供 ・クチコミ対策、食の多様化への対応支援 ・ガイド育成</p>  <p>○長崎さるく推進費 ・長崎さるくの情報発信、ガイド研修</p> <p>○MICE推進費 ・MICE開催に向けた機運醸成や、長崎が持つ地域資源・ユニークベニューを活用したレセプション等の実施</p>	<p><b>②情報提供</b> 155,548千円 (事業費 228,544千円)</p> <p>○観光地域づくり推進費 ・観光ワンストップサイトにおける情報提供 ・デジタル広告等による訴求プロモーション ・MICE参加者市内回遊促進施策</p>  <p>○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</p> <p>○さしみシティ推進事業費 ・ガイドブック作成等による、誘客及び訪問客への情報提供</p> <p>○世界・日本新三大夜景推進費 ・日本新三大夜景の情報発信</p> <p>○インバウンド誘致広域連携事業費 ・万博を契機とした他都市との連携プロモーション、海外リモートワーカー（デジタルノマド※）誘致 <small>※IT技術を活用し、場所に縛られず、旅をしながら仕事をする人達のこと</small></p>
<p><b>③受入環境整備</b> 55,560千円 (事業費 131,770千円)</p> <p>○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</p> <p>○観光産業人材育成事業費 ・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」</p>  <p>○総合観光案内所運営費 ・訪問客の利便性向上のための情報提示や多言語による案内の実施</p> <p>○観光客受入環境整備費 ・Wi-Fi新設（長崎駅東口広場）、多言語案内板整備、オーバーツーリズム対策警備実施</p>	<p><b>④緊急時の対応等</b> 50,000千円</p> <p>○観光交流基金積立金</p> <p><b>⑤宿泊税賦課費</b> 12,691千円 (事業費 12,694千円)</p> <p>○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</p>

(出所：長崎市ホームページ)

長崎市は宿泊税活用事業として、令和5年度に3億7,233万円、令和6年度に3億2,521万円、令和7年度に3億6,701万円を予算化しており、令和5年度及び令和6年度の実績額は、それぞれ2億9,717万円、3億6,243万円であった。

次のページは、宿泊税活用事業と長崎市観光・MICE戦略における基本方針A～Dとの関係を表にしたものである。

各事業の詳細については、第3章第1から第5をご参照頂きたい。

令和6年度の宿泊税活用事業と長崎市観光・MICE戦略との関係

	項目	事業	基本方針	事業費 (千円)	うち宿泊税 (千円)
①	サービス向上・消費拡大	観光地域づくり推進費	A～D	44,729	43,464
		長崎さるく推進費	A	38,371	4,453
		MICE推進費	C	8,456	3,500
		小計		91,556	51,417
②	情報提供	観光地域づくり推進費	A～D	171,332	141,001
		観光客誘致推進費	C	10,727	3,000
		さしみシティ推進事業費	C	25,464	5,647
		世界・日本新三大夜景推進費	A	10,221	500
		インバウンド誘致広域連携事業費	C	10,800	5,400
		小計		228,544	155,548
③	受入環境整備	観光地域づくり推進費	A～D	85,134	42,945
		観光産業人材育成事業費	B	476	476
		総合観光案内所運営費	B	30,980	8,740
		観光客受入環境整備費	B	15,180	3,399
		小計		131,770	55,560
④	資源磨き	—	—	—	—
⑤	緊急時の対応等	観光交流基金積立金	—	50,000	50,000
	宿泊税賦課費	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	—	12,694	12,691
合計				514,564	325,216

(出所：長崎市観光政策課提供資料より監査人が作成)

(2) 監査の視点、監査手続及び監査結果

宿泊税を活用した事業については、事業別に検討を行っているため、  
「第3章 各事業における監査結果」をご参照頂きたい。

## 第7 DM0 に対する長崎市の関わり方

### 1 長崎市における DM0

#### (1) 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会の歩み

長崎市では一般社団法人長崎国際コンベンション協会が平成 30 年日本版 DM0 に登録された。

昭和 29 年 06 月 長崎市観光協会が任意団体として発足

昭和 42 年 12 月 社団法人長崎市観光協会として設立発足

昭和 63 年 10 月 長崎コンベンションビューローが任意団体として発足

平成 07 年 10 月 社団法人長崎市観光協会と長崎コンベンションビューローが一本化し、社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更

平成 24 年 04 月 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会に名称変更

平成 28 年 01 月 長崎市が「観光立国ショーケース（日本版 DM0 確立が必須）」に選定 【選定 3 都市：長崎市、釧路市、金沢市】

平成 28 年 04 月 日本版 DM0 候補法人（地域 DM0）に登録

平成 29 年 03 月 長崎市 DM0 インバウンド戦略策定

平成 30 年 03 月 日本版 DM0 に登録

令和 03 年 03 月 長崎市 DM0 事業計画策定

【観光交流推進室提供資料・長崎市 DM0 事業計画 2021-2025Ver2.0 より引用】

#### (2) 長崎市と DM0 の関わり

市は、「長崎市観光・MICE 戦略」に掲げるビジョン「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて、これまでの行政主導の観光振興から民間的な発想・手法を取り入れた観光振興へと転換を図るため、DM0 の形成・

確立を進め、DMO を観光まちづくりのパートナーと位置付けた。DMO が最大限にその力を発揮するためには民間的手法で弾力的に活動できる仕組みづくりが必要であり、また、民の手法で公益性の高い観光まちづくりを推し進めていく DMO の取組みは、同じく民の手法で公益性の高い事業を行う地方独立行政法人の仕組みに近いことから、計画策定から評価までの仕組みを準用することとした。

そこで、まずは市において DMO が達成すべき中期目標を設定し、DMO は目標達成のための長崎市 DMO 事業計画（以下、「事業計画」という。）を策定した。

## 2 長崎市 DMO 第 1 期中期目標

長崎市は令和 4 年 11 月 18 日、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会に対し、下記の通り、長崎市 DMO 第 1 期中期目標を通知し、長崎市 DMO の役割について明示した。

### 長崎市 DMO 第 1 期中期目標（以下中期目標を抜粋）

#### 前文

近年、観光を取り巻く社会環境、市場環境は大きく変化し、この変化に柔軟かつ的確に対応する主体的・戦略的な観光振興の体制整備の必要性が高まってきた。このような中、長崎市においては、「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて、これまでの行政主導の観光振興から、民間的な発想・手法を取り入れた観光振興へと転換を図るため、DMO の形成・確立を推し進め、長崎市第五次総合計画に掲げる「交流のための都市機能を高め、賑わいを創出し、観光まちづくりを進める」ことを目指し、次に掲げる 4 つの施策のもと観光・MICE 振興に取り組んでいる。

- 1 観光資源を磨き、魅力あるコンテンツを創造すること。
- 2 戦略的な魅力発信と誘致活動を推進すること。
- 3 交流のための都市機能を高め、安全安心・快適な滞在環境づくりを推進すること。
- 4 観光・MICE 関連産業を活性化すること。

長崎市は、出島メッセ長崎の開業、西九州新幹線の開業に伴う長崎駅周辺再整備、長崎スタジアムシティプロジェクトなど都市機能が向上し、100年に一度と言えるまちの進化の時期を迎えている。これを契機として、長崎市が誇る有形・無形の地域資源に磨きをかけ、「人」の交流を生み出し、質の高いサービスを提供するための創業や既存事業の拡充を図り、雇用創出と所得向上につなげる「交流の産業化」の取組みを加速させることが重要で、その推進体制として、長崎市 DM0 を観光まちづくりのパートナーと位置付けるとともに、観光振興策の新たな財源として令和 5 年度から宿泊税を導入する。

また、令和 2 年には新型コロナウイルス感染症が全世界で猛威を振るい、以降、人の移動や交流のあり方は大きく変化してきた。ウィズコロナにおいて、官民が一体となって裾野の広い関連産業の体質強化を図り、経済活動を活性化することが重要であり、ニューノーマルを取り入れた変化に強いまちづくりを進めていく必要がある。

長崎市 DM0 においては、観光・MICE 振興ビジョン「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向け、高い公益性を有する長崎市の観光まちづくりのパートナーとして、民間的な手法を用いてより効果的・効率的な事業に主体的に取り組むことを求める。また、「交流の産業化」による「人を呼んで栄えるまち」の実現に向け、観光施設や宿泊施設のみならず、飲食業、交通機関、農林水産業など多様な関係者が観光まちづくりに参画し、それぞれのビジネスを活性化させるよう、長崎市 DM0 が旗振り役となって取り組むことを求める。

さらに、長崎市 DM0 が取り組む多くの事業には公費が投入され、裁量を持つ

て実施することから、自らの活動の意義、内容、成果、KPI の達成状況等について見える化し、多様な関係者に共有することを求める。

## 第1 中期目標の期間

令和5年4月1日から令和8年3月31日まで

## 第2 長崎市観光・MICE戦略

### 1 KGI・KPI

長崎市観光・MICE戦略の最終目標として次のKGIを設定し、KGI達成のために重要なプロセスの中間指標として次のKPIを設定している。

K G I（重要目標達成指標）		
指 標	基準値（令和元年）	目標値（令和7年）
旅行消費額	1,492億円	1,604億円
MICE消費額	56億円	194億円
訪問客の満足度 （満足以上）	91.9%	94.0%
事業者の満足度 （満足以上）	33.3%（令和3年）	40.0%
市民の満足度 （満足以上）	70.5%（令和2年）	80.0%

主なK P I（重要業績評価指標）		
指 標	基準値（令和元年）	目標値（令和7年）
訪問客数	6,917,800人	7,300,000人
日本人延べ宿泊者数	3,077,641人	3,552,000人
外国人延べ宿泊者数	323,306人	339,000人

## 2 基本方針

- (1) 基本方針 A 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造
- (2) 基本方針 B 安全安心・快適な滞在環境の整備

(3) 基本方針 C 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進

(4) 基本方針 D 観光・MICE 関連産業の活性化

### 第3 長崎市 DM0 の役割

観光・MICE 振興ビジョンの実現のため、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った公益性の高い観光まちづくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、次の役割を果たすこと。

1 長崎市 DM0 を中心としてソフト面の観光まちづくりを行うことについての多様な関係者との合意形成

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長崎市 DM0 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

### 第4 「選ばれる 21 世紀の交流都市」の実現に向けて長崎市 DM0 が取り組む事項

1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

(1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

① 長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化を図ること。

② 民間事業者と連携し、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成に取り組むとともに、滞在型の新しい旅のスタイルを創造すること。

③ 富裕層誘致を視野に入れた高付加価値な旅行体験の醸成に取り組むこと。

## 2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること

### (1) 安全安心な滞在環境づくり

① 新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に取り組み、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進すること。

### (2) 快適な滞在環境づくり

① 訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICTを活用した様々なツールの導入を検討し、情報発信の強化を図ること。

② 訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図ること。

③ クルーズ客船来港の経済効果を最大化できるよう、クルーズ客の消費拡大の取組みを推進すること。

## 3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること

### (1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開

① ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること。

② 長崎の強みや特色を活かし、経済効果が高く、都市ブランドの向上につながる誘致ターゲットを設定し、誘致を展開すること。

③ AIなどの先端技術を活用したデジタルマーケティングの強化を図り、訪問客の満足度向上と効果的な情報発信を促進すること。

### (2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進

① 長崎市観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげること。

② 長崎市の MICE ブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取り組むこと。

③ 西九州新幹線の開業を活用したプロモーションを行い、新幹線を利用した訪問客の増加を図ること。

④ 様々な関係団体が行う感染症対策などの安全安心の取組みについて可視化し、適切に発信すること。

### (3) DMO を中心としたワンストップの誘客・MICE 誘致

① デジタルプロモーションを促進し、旅マエ・旅ナカ・旅アトなどシーンごとに、ニーズに即した情報を発信するなど、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること。

② 出島メッセ長崎の施設運営者である(株)ながさき MICE や市と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること。

③ JNTO・九州観光推進機構・県等と連携し、インバウンド誘致に向けて効果的な広域プロモーションを展開すること。

## 4 観光・MICE 関連産業の活性化に関すること

### (1) DMO を中心とした観光まちづくりの推進体制の充実

① 多様な関係者の参画と合意形成を促進し、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進すること。

② 計画に基づく各種事業の進捗管理と業務評価等の実施による PDCA サイクルを確立すること。

### (2) 民間事業者の稼ぐ力の向上

① 観光・MICE 産業の持続的成長を支えるため、人材育成の仕組みの構築など、担い手づくりに取り組むこと。

② 満足度調査等の実施とサービス提供者へのフィードバックを行う

ことで、観光・MICE サービスの質の向上と高付加価値化を図ること。

③ 「長崎 MICE 事業者ネットワーク」に参画する民間事業者の充実を図るなど MICE 業務の受注拡大に取り組むこと。

### (3) まち MICE プロジェクトの推進

① 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること。

② 市民の MICE に関する理解促進と参画できる仕組みづくりにより、まち全体で MICE 開催を歓迎する機運を醸成すること。

## 第 5 長崎市 DMO の業務運営の改善及び効率化に関する事項

### 1 PDCA サイクルの徹底による業務運営の改善

内部統制の運用を進め、PDCA サイクルを徹底した適切な進捗管理を行い、経営環境を的確に見極めた効果的な戦略を持って業務運営を遂行すること。

### 2 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり

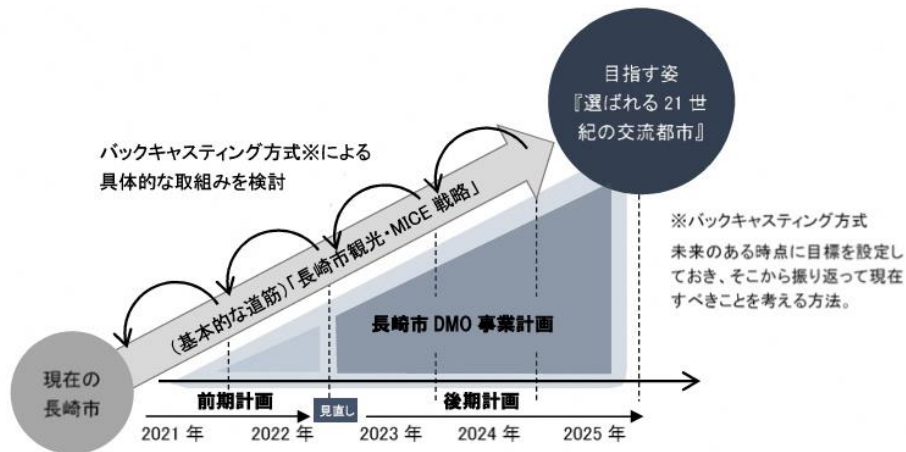
観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精励できるよう働きやすい環境を整えること。

### 3 持続可能な経営基盤の確立

将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の的確な分析を行い、改善や効率化に向けた取組みを随時行うこと。

### 3 長崎市 DM0 事業計画の目的

長崎市 DM0 事業計画（以下「事業計画」という）とは、長崎市の市政運営の指針である「長崎市第四次総合計画」に基づく本市の観光・MICE 分野の上位計画である「長崎市観光・MICE 戦略」の実現を図るため、長崎市新幹線開業アクションプランなどの関連計画との整合を保ちつつ、観光・MICE 市場環境を的確に捉え、将来側を踏まえながら、長崎市 DM0 が果たすべき役割と達成目標を明らかにし、主体的に取り組むべき事業を体系的にとりまとめたもので、上記中期目標の達成に向けた DM0 の具体的な行動計画となるものである。



長崎市観光・MICE戦略における長崎市 DM0 の基本的な役割

長崎市	DM0
(観光まちづくりの政策立案と基盤整備)	(観光まちづくりのマーケティング・マネジメント)
<b>1 『観光・MICE 戦略』策定・検証</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 戦略の策定</li> <li>■ 戦略の基本方針及び基本施策に基づく事業の実施と検証</li> </ul>	<b>1 『長崎市 DM0 事業計画』策定・検証</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 訪問客に関するデータ収集・分析</li> <li>■ 分析結果の提供・公開</li> <li>■ 分析結果に基づく『長崎市 DM0 事業計画』策定</li> <li>■ 長崎観光ブランド立案(シティプロモーションとの整合)</li> </ul>
<b>2 地域資源(ハード)を活かした魅力づくり</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光・MICE 施設の整備等による魅力向上</li> <li>■ 市有の観光施設等の整備・維持管理</li> <li>■ 出島メッセ長崎の整備・維持管理</li> <li>■ 市有文化財等の保存・活用 など</li> </ul>	<b>2 地域資源(ソフト)を活かした魅力づくりと消費拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 魅力あるコンテンツ造成 (食・体験型・ユニークベニュー・長崎さるく・遊学券等)</li> <li>■ 関係事業者育成及び受注促進</li> </ul>
<b>3 ストレスフリーの環境整備・支援</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニバーサルデザインの促進</li> <li>■ 公衆無線 LAN 環境、総合観光案内所の設備等の整備</li> <li>■ 観光案内板や説明板の設置と維持管理</li> </ul>	<b>3 ワンストップ誘致プロモーション・受入</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 訪問客(インバウンド・国内観光・MICE)の誘致、情報発信</li> <li>■ コンシェルジュ機能・受入強化(総合観光案内所等)</li> </ul>
<b>4 DM0 活動支援</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 財政支援</li> <li>■ 庁内関係課(商工部、水産農林部等)との連携</li> </ul>	<b>4 域内マネジメント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 域内事業者との連携</li> </ul>

#### 4 評価協定書締結

長崎市は、DMO に目標を達成するための成果を求めるが、目標達成のための手段は DMO に委ねることから、DMO の事業が計画に沿って実行され、目標を達成したかどうかを確認すること、さらには、次の施策へどのように反映させるのかが重要であるとし、「DMO による観光まちづくりを適切に評価する仕組みの構築」を実現するため、令和 5 年 4 月 1 日、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会と「DMO による観光まちづくりの取組みに関する評価等に係る協定書」を締結した。

この協定書により、長崎市観光・MICE 戦略の達成のため市が長崎市観光・MICE 振興審議会の答申を踏まえ、DMO の中期目標を設定すること、市が設定した中期目標の達成に向け、DMO が事業計画等を策定することが記載された。

#### 5 業務委託契約

市は DMO のパフォーマンスを向上させるためには、DMO が主体性と裁量をもって、安定的・継続性・弾力性のある財政基盤のもと事業展開を図ることが重要であり、これに向けては「DMO の複数年に渡る事業継続の担保」を実現する必要があるとした。

一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会が日本版 DMO に登録された平成 30 年 3 月以降の、長崎市から DMO への委託費及び補助金（予算額）の状況は以下のとおりである。

長崎市の DMO への委託費・補助金（予算額）の状況

	委託費 (千円)	補助金 (千円)	合計 (うち臨時交付金) (千円)
令和 1 年	19,240	60,753	79,993
令和 2 年	90,415	83,910	174,325 (22,240)
令和 3 年	151,232	62,690	213,922
令和 4 年	317,455	—	317,455 (126,946)
令和 5 年	303,253	—	303,253
令和 6 年	321,195	—	321,195
令和 7 年	281,956	—	281,956

(出所：観光交流推進室提出資料より監査人が作成)

長崎市が宿泊税を導入した令和 5 年 4 月 1 日には、長崎市と DMO は、観光まちづくりに係るプロモーション・セールス等業務委託契約書を締結している。

令和 6 年度の宿泊税活用事業のうち観光地域づくり推進費として支出されているものが、当該契約に基づく DMO に対する業務委託費である。

観光地域づくり推進費は、長崎市観光・MICE 戦略の基本方針 A～D すべてに該当しており、事業費も宿泊税活用事業の予算 325,216 千円のうち 227,410 千円（約 70%）と大部分を占めている。

業務委託契約書の概要については、次ページのとおりであり、長崎市は DMO に対し、本業務の遂行に当たって、長崎市が示す「長崎市 DMO 第 1 期中期目標（目標期間：令和 5 年度～令和 7 年度）」を達成することを目的

に、DMOにおける具体的な行動計画である「長崎市 DMO 事業計画（後期計画期間：令和 5 年度～令和 7 年度）」及び数値目標を設定した各年度の「DMO 実施計画」に基づいた施策を実施することを求めている。

観光まちづくりに係るプロモーション・セールス等業務委託契約書

業務目的	
	観光まちづくりの舵取り役としての役割を果たす DMO において、戦略的な施策を実施することにより、国内外の観光客や MICE の誘致・受入を推進し、地域経済の活性化につなげる。
業務内容	
1. ブランディング	
	長崎市観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげること。 ア インナーブランディングの醸成 イ 対外的なブランドイメージの向上
2. マーケティングリサーチ	
	ICT などを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客・MICE 誘致の展開につなげること。 ア マーケティングリサーチの実施（経済波及効果含む） イ マーケティング情報の共有と活用促進
3. 国内誘致	
	自然環境や食、歴史文化など長崎の魅力を、ターゲットごとに適切な手法を用いて、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること。 ア プロモーション・情報発信の実施

	<p>イ 営業・セールス活動の実施</p> <p>ウ 観光 DX サイト（法人含む）の運用・保守管理</p>
4. インバウンド誘致	
	<p>JNTO・九州観光機構・長崎県等と連携し、効果的な広域プロモーションを展開すること。</p> <p>ア プロモーション・情報発信の実施</p> <p>イ 営業・セールス活動の実施</p> <p>ウ 多言語サイトの運用・保守管理</p>
5. MICE 誘致	
	<p>出島メッセ長崎の施設運営者である株式会社ながさき MICE と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること。</p> <p>ア プロモーション・情報発信の実施</p> <p>イ 営業・セールス活動の実施</p>
6. 修学旅行誘致	
	<p>市場ニーズに即した長崎の魅力をセールスポイントに総合的な滞在プランを提案するなど、プロモーション・セールスを強化すること。</p> <p>ア プロモーション・情報発信の実施</p> <p>イ 営業・セールス活動の実施</p>
7. 地域マネジメント	
	<p>ア 「長崎市観光まちづくりネットワーク」の活性化</p> <p>多様な関係者の参画と合意形成を促進し、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進すること。</p> <p>イ サステナブルツーリズムの推進</p> <p>コロナ禍の観光トレンドの変化も踏まえ、長崎市における持続可能</p>

<p>な観光地域づくりを推進すること。</p> <p>ウ 旅ナカの満足度向上、消費拡大のための受入強化</p> <p>訪問客の旅ナカにおける消費拡大につながるよう、市内事業者の受入強化を推進すること。</p> <p>エ 「まち MICE」の推進</p> <p>ユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実などにより、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること。</p>
--

(出所：長崎市観光交流推進室提供資料)

## 6 長崎市と DMO の各種戦略等の位置づけ

長崎市と DMO の各種戦略等の位置づけは以下のとおりである。

	項目	説明	作成者	項目
①	長崎市観光・MICE 戦略	目指すべきビジョン	長崎市	基本方針 (4 項目)
②	長崎市 DMO 中期目標	DMO が達成すべき目標を示すもの	長崎市	—
③	長崎市 DMO 事業計画	②を達成するための計画	DMO	—
④	R6 年度 DMO 実施計画	③を基にした令和 6 年度の具体的な計画	DMO	事業項目 (7 項目)
⑤	DMO 事業進捗・評価シート	④の進捗を四半期ごとに確認・評価するもの	長崎市	事業項目 (7 項目)
⑥	R6 年度 DMO 事業報告書	令和 6 年度の事業報告	DMO	基本方針 ほか (5 項目)
⑦	R6 年度 DMO 事業評価	令和 6 年度の事業評価	長崎市	基本方針 ほか (5 項目)

## 7 令和6年度長崎市DMO事業評価

長崎市は一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会において、DMO事業計画及び令和6年度実施計画に基づき実施された事業について次の通り評価を実施した。

以下、令和6年度長崎市DMO事業評価より抜粋

### DMO事業評価の基準

各事業年度の業務の実績について、次に掲げる評価を行うとともに、その判断理由を明示し、中期目標※(最終年度に係る評価は次期中期目標)の達成に向け、評価年度以降の業務運営の改善に活用する。

評価	各事業年度の業務実績	備考
S	特筆すべき進捗状況にある。	計画を大幅に上回る実績・成果が得られている。
A	順調に進んでいる。	計画に基づき着実に実施されており、特に改善点はない。
B	概ね順調に進んでいる。	軽微な改善すべき点があり、業務運営の改善が必要である。
C	進捗が遅れている。	業務運営の更なる改善が必要である。
D	進捗が大幅に遅れている。	重大な改善すべき点があり、業務運営の抜本的な改善が必要である。

※長崎市が長崎市観光・MICE戦略と計画を踏まえ、DMOが達成すべき目標を示したもの

1 【長崎市観光・MICE戦略】KGIの達成状況

出典：長崎市施策評価基本シートA2から抜粋

指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					実績と目標達成率の推移
			R3	R4	R5	R6	R7	
① 旅行消費額	1,492億円 (R元年度)	1,604億円 (R7年度)	615	1,037	1,434	1,704		
② MICE消費額	56億円 (R元年度)	194億円 (R7年度)	40	148	179	185		
③ 訪問客の満足度 (満足以上)	91.9% (R元年度)	94.0% (R7年度)	94.1	96.3	95.4	94.8		
④ 事業者の満足度 (満足以上)	33.3% (R3年度)	40.0% (R7年度)	33.3	36.3	38.4	32.2		
⑤ 市民の満足度 (満足以上)	70.5% (R2年度)	80.0% (R7年度)	70.0	66.0	68.3	66.7		

2 令和6年度DMO事業への総括評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)	長崎市(評価・指導事項)	
<p>令和6年度においては、「HSR2024」や「ICRERA2024」をはじめとする国際会議等が開催され、参加人数が147万7,421人に増加したほか、外国人延べ宿泊者数も過去最高の36万4,609人に達し、市全体の観光消費額は過去最高となった。その中で、DMOでは、「英語ガイドの育成」や「食の多様性への対応」、「高付加価値コンテンツ造成の推進」等を実施し、インバウンドの満足度向上等に向けて受入態勢の強化を図り、一定の成果をあげてきた。</p> <p>その一方で、長崎ブランドの確立と効果的なプロモーション等については、各目標を達成しておらず、今後、長崎市観光マスターブランドに基づく域内外におけるブランドイメージの確立や認知度及びイメージの向上とあわせて長崎市への来訪動機を継続的に高めていく施策を強化し、展開していく必要がある。</p> <p>さらに、長崎市DMOの業務運営及び効率化については、令和7年度に向けた職員の適正配置への対応を概ね完了させ、経営面においても、収支決算での収支プラスを2か年連続で達成することができたものの、今後の課題として抽出された「持続的なPDCAを回す仕組みづくり」や「職員研修制度の体系的な構築」等に力を入れていくことが重要である。</p>	<p>DMO NAGASAKIは、「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」や多様な食文化への対応、英語ガイドの育成、MICE関連業務の受注拡大など、重点施策において一定の成果を上げており、民間事業者の稼働力の向上や高付加価値化に向けた取組みは高く評価できる。また、組織面でも体制再編や業務改善を進め、経営の安定性を確保している点も評価に値する。</p> <p>一方で、観光客動向に関するデータ活用の実効性やブランディングの浸透度、冬期や閑散期の誘客対策などにおいては依然として課題が残る。また、事業者満足度の低下や、DMOと地域・関係者との連携の弱さが浮き彫りになっており、地域全体での合意形成や双方向の対話の強化が求められる。</p> <p>今後は、PDCAのさらなる定着を図るとともに、戦略的なデータ活用やブランディングの再構築、そして地域・事業者との協働体制の強化により、持続可能で魅力ある観光地経営の実現に向けた取組みを一層推進していくことが期待される。</p>	
中期目標に定める事項	DMOの自己評価	長崎市の評価
<b>基本方針1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること</b>		
(1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ	B	B
<b>基本方針2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること</b>		
(1) 安全安心な滞在環境づくり	B	B
(2) 快適な滞在環境づくり	B	
<b>基本方針3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること</b>		
(1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開	B	C
(2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進	C	
(3) DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致	B	
<b>基本方針4 観光・MICE関連産業の活性化に関すること</b>		
(1) DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実	B	B
(2) 民間事業者の稼働力の向上	B	
(3) まちMICEプロジェクトの推進	B	
<b>長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化に関する事項</b>		
①PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善 ②職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり ③持続可能な経営基盤の確立	B	B

基本方針1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること

(1) ストーリー性・テーマ性に富んだ魅力あるコンテンツへの磨き上げ

- ① 長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化を図ること
- ② 民間事業者と連携し、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成に取り組みとともに、滞在型の新しい旅のスタイルを創造すること
- ③ 富裕層誘致を視野に入れた高付加価値な旅行体験の醸成に取組むこと

1 主な成果指標

上段:目標値 下段:実績値

■実績値 ■目標値

指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移
play nagasaki掲載 体験コンテンツ販売額(千円)	790,776 983,281	909,392 1,059,248	918,486 —	
play nagasaki掲載 体験コンテンツ数(件)	80 95	85 97	85 —	
事業者満足度(%) 「ターゲットに応じた商品・サービスの 造成支援に取り組んでいること」	24.0 24.1	24.3 20.8	24.6 —	

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>長崎固有の歴史文化とストーリー性を活かした新たな魅力の顕在化については、「長崎さるく」をはじめとするまち歩き観光が長年定着しているが、近年、集客数が伸び悩み、顧客の期待値とのギャップが生じる等の課題があり、今後、長崎さるく20周年を展望して、ガイドのあり方やまち歩きコンテンツの魅力向上等について再検討が必要である。</li> <li>体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」における商品掲載数・販売額ともに伸びているが、今後、さらに売り上げ増加が実感できるよう、OTAの活用やオウンドメディアによる販売検討等を行う必要がある。また、自然環境や食など長崎の魅力を活かしたコンテンツの造成については、国等の支援を得ながら、長崎市及び民間事業者と連携し、食のブランド化による観光コンテンツづくりと集客に努めていきたい。</li> <li>富裕層向け高付加価値コンテンツの造成の取組については、長崎市版高付加価値コンテンツ造成の取組をはじめ、引き続き、インバウンド旅行・体験事業者やOTA事業者等の販路の開拓を行い、実績を上げていきたい。</li> </ul>	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>「長崎さるく」をはじめとするまち歩きは、長崎観光の魅力として一定認知されているものの、参加者数はここ数年約7,000～8,000人で推移している。受け皿となるガイド団体とも連携し、訪問客のニーズを踏まえたガイド付き観光のあり方について見直ししていく必要がある。</li> <li>3年目の取組みとなる「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」については、市内中心部及び外海エリアの21事業者に伴走支援し、専門家による複数回のモニターツアーを経て16コンテンツを商品化し、高付加価値旅行者向けに販売できるまでに至ったことは高く評価できる。今後、成功事例の展開を行うことで、長崎市版高付加価値コンテンツ造成に取り組む事業者やエリアの拡大に努めてほしい。</li> <li>滞在満足度の向上と消費拡大のためには体験メニューの充実にとどまらず、食と観光の組み合わせによる高付加価値化にも取り組んでいく必要がある。</li> </ul>

基本方針2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること

(1) 安全安心な滞在環境づくり

- ① 新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策に取組み、官民一体となって安全安心の滞在環境づくりを促進すること

(2) 快適な滞在環境づくり

- ① 訪問客の快適な旅行体験を提供できるよう、ICTを活用した様々なツールの導入を検討し、情報発信の強化を図ること
- ② 訪問客の多様なニーズに対応できるよう、人材育成によるおもてなしを強化することで、滞在満足度向上とリピーターの増加を図ること

1 主な成果指標

上段:目標値 下段:実績値

■実績値 ■目標値

指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移
事業者満足度(%) 「安心・安全の受入れ環境整備に 取り組んでいること」	25.0 22.4	25.0 23.5	30.0 —	
【日本人訪問客】 旅ナカでの情報取得満足度(%)	68.7 53.1	70.1 55.8	71.5 —	
【訪日外国人訪問客】 旅ナカでの情報取得満足度(%)	68.7 71.8	73.2 77.2	74.7 —	

2 成果に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)		長崎市(評価・指導事項)	
(1) B	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅ナカ情報発信強化としてICTを活用した長崎市観光公式サイト「travel nagasaki」や総合観光案内所のデジタルサイネージの活用などにより、リアルタイムの情報提供を強化し、国外の訪問客からは8割に迫る満足度が得られている。今後は、旅ナカ情報強化のため更に観光案内所の機能、サービス改善等を図る必要がある。</li> <li>食の多様化については、セミナーを開催するとともに、個別支援を2件実施し、そのうち1件について商品化することができた。飲食事業者の意識向上については、継続的な働きかけと事業推進が必要である。</li> </ul>	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本人訪問客の旅ナカでの情報取得満足度が外国人に比べ低い点については、詳細な要因分析を行い、継続的な改善を図っていく必要がある。</li> <li>食の多様化への対応については、飲食事業者等を対象とした実践的なセミナー開催や伴走支援により、ヴィーガンやムスリム・フレンドリーに対応する新たなメニューが商品化されたことは、インバウンドやMICE需要の取り込みにつながるものである。本取組を継続することで対応店舗のさらなる拡大に期待する。</li> <li>(公社)日本観光振興協会の支援事業に採択され、英語ガイド「Nagasaki Crew」を創設し、一週生22名のガイドが活動を開始したことは、インバウンド受入態勢の向上に大いにつながっている。この取組を機に市内に設立された(一社)九州通訳・翻訳者・ガイド協会の長崎県支部と十分に連携しながら、新たなガイド育成と既存ガイドのスキルアップに努めてほしい。</li> </ul>
	(2) B		<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドを含む訪問客の多様なニーズに対応できる有償ガイド(Nagasaki Crew一期生)22名が活動をスタートし、令和7年3月からクルーズ客船を主な対象とした受入が進んだ。受入態勢の充実のために、新規ガイド育成及び育成したガイドのスキルアップが必要である。</li> </ul>

**基本方針3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること**

- (1) 市場分析等に基づく戦略的な誘客・MICE誘致の展開
  - ① ICTなどを活用して各種マーケティングデータを収集・分析し、戦略的な誘客を実施すること
- (2) 長崎ブランドの確立と効果的なプロモーションの推進
  - ① 長崎観光マスターブランドの域内・域外への浸透・認知拡大と市内事業者への定着を図るとともに、一貫性のある誘客施策につなげる
  - ② 長崎市のMICEブランドタグライン「Nagasaki JAPAN. A city of legacies」を活用し、国際会議の誘致等に取組むこと
- (3) DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致
  - ① デジタルプロモーションを促進し、旅マエ・旅ナカ・旅アトなどシーンごとに、ニーズに即した情報を発信するなど、戦略に基づいた一元的なプロモーションを実施することで誘客効果の最大化を図ること
  - ② 出島メッセ長崎の施設運営者である(株)ながさきMICEや市と情報を共有し、役割分担を明確にして、関係団体と連携しながら誘致を推進すること
  - ③ JNTO・九州観光推進機構・県等と連携し、インバウンド誘致に向けて効果的な広域プロモーションを展開すること

1 主な成果指標				上段:目標値	下段:実績値	■実績値	●目標値
指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移			
市民のブランド認知度(%)	15.0 16.6	20.0 17.4	25.0				
行ってみたい観光地としての想起率(%)	7.5 8.5	7.7 5.9	7.9				
事業者満足度(%) 「DMOを中心としたワンストップの誘客・MICE誘致を行う取組み」	34.8 34.9	35.2 29.5	35.6				

2 成果に対する評価		DMO(自己評価・今後の取組方針)	長崎市(評価・指導事項)
(1) B	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インバウンド回復・拡大に向け、ビッグデータを活用した訪問前後の動向把握等が可能となり、広域連携事業のPDCAサイクルに活用することで、効率的なプロモーションが図られている。観光事業者からのデータ分析に対する満足度は向上し、年次目標も達成したものの、市全体としての戦略的な誘客・MICE誘致の取組に対する評価は前年より低下し、地域の期待とのギャップが生じている。</li> <li>・ ブランドの浸透には時間を要するものの、市民認知度や事業者・DMOへの満足度が目標を下回るなどインナーブランディングの浸透は不十分であり、対外的にもブランド想起率や訪問意欲度が目標未達となっていることから、ブランディングの手法等について見直す必要がある。</li> <li>・ インバウンドが過去最高を記録する中、訪問客数も大きく回復したものの、引き続き、開散期対策を行っていく必要がある。MICEについては、買の高い学会・大会の誘致が課題となっている。DMOを中心とした誘客に対する事業者満足度は低下しており、多様な関係者との合意形成や連携を図りながら取組みを進めていく必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インバウンドの移動・分布分析など新たなデータ取得は評価でき、市内外の観光客行動の把握に向けた基盤整備が進んだ。一方で、こうしたデータが具体的に施策にどう活用され、成果に結びついているかが不明確であり、PDCAサイクルの実効性に課題が残る。結果として、観光まちづくりに対する満足度も前年度より低下している。</li> <li>・ 純粋想起率・訪問意欲が前年を下回り、ブランディングが来訪動機の喚起や戦略的プロモーションに十分つながっていない。域内の市民・事業者への浸透も不十分であり、インナーブランディングと対外的な認知双方において、手法の見直しが必要である。市民への浸透や理解の促進については、市としてもDMOと連携しながら取り組んでいく必要がある。</li> <li>・ 訪問客数やインバウンドは回復傾向にあるものの、冬期や6月の開散期対策は依然課題。OTAを活用した販売運動型プロモーションの強化が求められる。欧米圏からの誘客は進む一方、消費単価はアジア圏より低く、高付加価値旅行者の誘致が必要である。MICE分野では、特に買の高い大会・学会の誘致及びびんセンティブ旅行の誘致強化のため、DMOを中心とした連携体制の再構築が求められる。</li> </ul>	
(2) C			
(3) B			

**基本方針4 観光・MICE関連産業の活性化に関すること**

- (1) DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実
  - ① 多様な関係者の参画と合意形成を促進し、長崎市の地域が一体となった観光まちづくりを推進すること
- (2) 民間事業者の稼ぐ力の向上
  - ① 観光・MICE産業の持続的成長を支えるため、人材育成の仕組みの構築など、担い手づくりに取組むこと
  - ② 満足度調査等の実施とサービス提供者へのフィードバックを行うことで、観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化を図ること
  - ③ 「長崎MICE事業者ネットワーク」に参画する民間事業者の充実を図るとMICE業務の受注拡大に取組むこと
- (3) まちMICEプロジェクトの推進
  - ① 歴史的建造物などのユニークベニューでの活用促進と周遊・滞在プログラムの充実により、訪問客の滞在時間の拡大と満足度の向上を図ること
  - ② 市民のMICEに関する理解促進と参画できる仕組みづくりにより、まち全体でMICE開催を歓迎する機運を醸成すること

1 主な成果指標				上段:目標値	下段:実績値	■実績値	●目標値
指標	R5年度	R6年度	R7年度	実績と目標達成率の推移			
事業者満足度(%) 「DMOを中心とした観光まちづくりの推進体制の充実を図る取組み」	33.7 34.0	34.3 29.6	34.7				
域内調達率(%)	55.0 54.9	55.6 54.3	56.2				
事業者満足度(%) 「まちMICEプロジェクトを推進する取組み」	20.0 23.2	22.5 25.2	25.0				

2 成果に対する評価		DMO(自己評価・今後の取組方針)	長崎市(評価・指導事項)
(1) B	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 有償英語ガイド「Nagasaki Crew」の育成や長崎市版高付加価値コンテンツ造成推進事業等の高付加価値化の取組みが着実に進んでいる。主体的に参画する事業者の増加や受入体制の整備により少しずつ成果が出ているが、人材確保や柔軟な対応、成功事例の共有が今後の課題である。</li> <li>・ MICE関連業務の受注については、同業種又は異業種の市内事業者による国際会議等の共同受注が増加するなど成果が見られる。一方で、DMOの観光まちづくりに対する事業者の満足度は依然低く、地域マネジメント機能とプレゼンスの強化に引き続き取り組んでいく必要がある。</li> <li>・ 「まちMICEプロジェクトを推進する取組」の事業者満足度は前年度より2.0ポイント増加したが、市内事業者の参加意向は低下しており、MICE開催情報の発信等を通じて、ビジネスチャンスを取り込む受入態勢をさらに強化する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食の多様化に対応するための伴走支援、英語ガイドの育成や長崎市版高付加価値コンテンツ造成推進事業による高付加価値化が進むとともに、MICE分野においては、同業種又は異業種の市内事業者によるMICE関連業務の受注促進など、民間事業者の稼ぐ力の向上を目的とした取組みに成果が出ている点は高く評価できる。</li> <li>・ MICE主催者からの受注拡大に向けた取り組みが着実に進められているものの、MICE開催効果をまち全体へ波及させるためには、市内事業者の参画をさらに増やしていく必要がある。</li> <li>・ 市内事業者の「DMO NAGASAKI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し、施策の目的や成果を共有することで、多様な関係者の参画と合意形成を促進し、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。</li> </ul>	
(2) B			
(3) B			

## 令和6年度の主な取組

基本方針1	基本方針2	基本方針3	基本方針4
<b>資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること</b>	<b>安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること</b>	<b>戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること</b>	<b>観光・MICE関連産業の活性化に関すること</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>長崎固有の歴史文化とストーリーを生かしたまち歩きの情報発信と当協会運営の「長崎ストーリーズ」、修学旅行生を対象とした「ながさき平和・歴史ガイド」の実施</li> <li>民間事業者と連携し食や地域伝統文化を生かした旅行商品の企画・作成（「卓袱料理と長崎検体験」をはじめとする18商品）</li> <li>観光庁「地域観光新発見事業」等の採択を受けた民間事業者と連携し、コンテンツ造成に係るモニターツアーへの参加や情報発信等の伴走支援</li> <li>「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」の推進（高付加価値体験や地域課題の解決に資する具体的な滞在モデルプランの磨き上げ、商品化、販売につなげるアプローチ）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI機能やWEB接客システム、SNSと連動させたファンストップサイト「travel nagasaki」による情報発信の強化（AIチャットボットによる自動回答の実化、サイト閲覧動向に応じたPOPUPシステムの活用）</li> <li>「travel nagasaki」と連動したInstagramによる情報発信</li> <li>体験コンテンツ予約・販売サイト「play nagasaki」による、スポーツ観戦を目的にスタジアムシティを訪れるサポーター等に向けた情報発信</li> <li>ベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の基礎知識や既存メニューを多様なニーズに対応させる手法等に関するセミナーの開催、2事業者への個別支援</li> <li>多言語メニュー作成サイト「EAT NAGASAKI」登録及び活用を促進するためのセミナーを実施</li> <li>英語ガイド「Nagasaki Crew」の立ち上げとガイド育成</li> <li>宿泊事業者と連携した修学旅行の受入向上策の一環として、新学習指導要領に対応したアクティブラーニングコンテンツである「長崎SDGs平和ワークショップ」の研修会を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪問客、MICE関係者、市民、事業者を対象とした調査やビッグデータの収集等、様々な手法を用いたマーケティングリサーチの実施（特にインバウンド調査を強化）</li> <li>定期的な観光動向の把握・分析や定期レポートの発行、市内事業者への情報共有</li> <li>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の醸成と対外的なブランドコミュニケーションの強化（東京・長崎でのワークショップの開催、「長崎検定1級の会」と協業した長崎の魅力の掘り起こし、シーズンクリエイティブの制作、ブランドWEBサイトの構築等）</li> <li>デジタルプロモーション等を活用した国内誘客・プロモーションの実施</li> <li>広域連携を軸として、韓国、台湾・香港、欧米豪市場ごとにインバウンド誘客・プロモーションを実施</li> <li>長崎市、柳ながさきMICEをはじめとする関係機関と連携したMICE誘致活動（主催者等への訪問セールス、キーパーソンの招聘、出島メッセ長崎と長崎スタジアムシティの2施設を利用したMICE開催の企画提案セールス等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「観光まちづくりネットワーク」のメンバー同士の相互連携を促すため、メンバーの取組み紹介を行うほか、イベントやセミナーの開催レポートを公開。また、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</li> <li>【再掲】英語ガイド「Nagasaki Crew」の立ち上げとガイド育成</li> <li>クチコミ対策の強化策として、事業者のGoogleビジネスプロフィール活用に向けたセミナーや登録支援</li> <li>【再掲】「長崎市版高付加価値コンテンツ造成」の推進（高付加価値体験や地域課題の解決に資する具体的な滞在モデルプランの磨き上げ、商品化、販売につなげるアプローチ）</li> <li>大型国際会議におけるソーシャルイベント、エクスカージョン、宿泊、飲食、インフラ整備に対応するため、地元完結型のPCOを構築</li> <li>出島の新たなユニークベニュー活用を検討するため、医学系学会のセッションを完全貸切で開催（社会実験）</li> <li>宿泊、飲食店、エクスカージョンの手配や、主催者事務局、MICE参加者への観光、飲食、お土産等の情報発信</li> </ul>

### 長崎市DMOの業務運営の改善及び効率化に関する事項

① PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善 内部統制の運用を進め、PDCAサイクルを徹底した適切な進捗管理を行い、経営環境を的確に見極めた効果的な戦略を持って業務運営を遂行すること。
② 職員の適正配置及び質の向上を目指した組織づくり 観光まちづくりの推進に必要な職員の適正配置を行うとともに、職員の意欲向上、専門性の向上及び組織の活性化を図ること。また、職員のワークライフバランスの推進に努め、働きがいと誇りをもって業務に精進できるよう働きやすい環境を整えること。
③ 持続可能な経営基盤の確立 将来にわたって安定的かつ持続可能な経営基盤の確立を目指した計画を立て、業務運営を行うとともに、経営状況の的確な分析を行い、改善や効率化に向けた取り組みを随時行うこと。

### 1 取組に対する評価

DMO(自己評価・今後の取組方針)	長崎市(評価・指導事項)
<p><b>B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PDCAサイクルの徹底による業務運営の改善については、四半期ごとの評価・見直し検討等を行う中で、WEBサイトの訪問数・サイト閲覧数等においてより良い成果をあげることができた。また、専門的な民間事業者の支援を受けて、持続的なPDCAを回す仕組みづくり等について、多角的な検討を行い、課題等を抽出することができた。</li> <li>職員の適正配置については、公募による専門人材の採用や民間事業者との連携による職員の配置検討が進み、観光まちづくりの推進に必要な人材がほぼ揃う見通しとなった。職員の質の向上を目指した組織づくりについては、外部の研修会・セミナーへの参加やOJTを通じて実践したものの、職員研修制度の体系的な構築等の改善の余地が多々ある。</li> <li>持続可能な経営基盤の確立については、令和5年度に続き、令和6年度収支決算も収益事業の推進等により、収支プラスとなった。特に、販売事業において、10,855千円の収支プラスとなる等、一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会における当期一般正味財産増減額は12,188千円増加し、経営状況の安定化を図ることができた。</li> </ul>	<p><b>B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>専門事業者の支援を受けながらPDCAサイクルを活用し、業務改善に取り組んだ点は評価できる。PDCAサイクルを用いた改善策が実際の業務に著実に反映され、継続的な業務運営の質向上につながることを期待する。</li> <li>従来の4部体制から2本部体制へと組織を再編することで、部門間の連携強化が図られているが、再編された組織体制の効果をさらに発揮させるためには、人材の働きがいと配属した評価制度や労務管理の整備が不可欠であり、引き続きその検討を進めていただきたい。</li> <li>収益事業等を通じた自主財源の確保などにより、経営の安定化に努めている。</li> </ul>

### 2 事業費の状況

#### (1) 長崎市からの受託事業

件名	R6年度決算額(円)	宿泊税充当額(円)
観光地域づくり事業	321,193,392	261,059,623
長崎さくら推進事業	35,219,581	10,988,239
総合観光案内所業務	23,265,474	9,516,678
亀山社中記念館受付業務	13,579,621	0

#### 【観光地域づくり事業費内訳】※管理費・消費税は除く

(単位:円)

中期目標に定める事項	物件費	人件費
1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造に関すること	7,000,000	6,699,954
2 安全安心・快適な滞在環境の整備に関すること	20,654,800	2,843,891
3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進に関すること	132,135,345	67,293,791
4 観光・MICE関連産業の活性化に関すること	9,736,000	15,932,693

#### (2) 国等補助事業活用事業

件名	財源	R6年度決算額(円)	備考
国際会議の開催効果拡大実証事業	観光庁	11,995,358	
訪日外国人旅行者周遊促進事業(地域観光新発見事業)	観光庁	5,049,960	
観光振興事業(世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業)(安定的な財源確保に向けた取組)	観光庁	4,423,456	
クルーズ観光促進事業	公益社団法人日本観光振興協会	8,112,250	事業予算額:12,000千円(2カ年:R5~6年度)

## 8 長崎市と DMO の関わりにおける監査結果

### (1) 所管課

観光交流推進室

### (2) 監査の視点

長崎市が掲げる戦略と、DMO が行う事業がどのように関わっているかの実態を把握し、適正に事業が行われているか、その事業の評価方法は合理的なものか、などの検証を行うこととした。

### (3) 監査手続

#### ア ヒアリング

令和 7 年 7 月 1 日、24 日、9 月 2 日、10 月 2 日、12 月 15 日

#### イ 事業概要に関する資料の確認

#### ウ その他メール等のやり取りによる

### (4) 監査結果

#### 指摘

#### ① 事業評価の基準について

長崎市 DMO 事業評価書を作成するにあたり、評価の指標となるマニュアルがない。S～D の評価基準があるが、総じて評価基準が曖昧であり、なぜその評価を付けたのか具体性に欠ける。実態はこの評価書が DMO 事業の PDCA サイクルを回す手法となっており、この評価書によって成果のあった事業の予算を次年度で強化したり、成果のなかった事業を廃止するなどの根拠とする運用が図られている。この運用の実態及び評価の指標をマニュアル化し、基準を明確化するとともに、より説得力のある評価を実施し、実効性の担保の見える化を図っていただ

きたい。

なお本評価は制度が開始されて 2 回目であり、長崎市も今後マニュアルの策定が必要であるとの認識であった。

## ② 委託業務に対する規律について

DMO における委託業務について、長崎市がどのようにコントロールしているのか、統一的な基準がない。例えば、再委託がどのような場合に許容されるのか、再委託をする際にはどのような記録を残すべきかという点について、何も定められていない。そのため、DMO への関与のあり方が部署や担当者ごとにまちまちとなっており、事後的な検証が困難である。委託業務については、原則として DMO が自らの判断と責任において行うべきではあるものの、DMO は実質的に長崎市の観光行政の一翼を担っており、純粋な民間業者として見ることはできない。このような DMO の特徴を踏まえると、長崎市としても、業務遂行について統一的な基準を設けるなどして、適切なコントロールを及ぼすことが必要である。具体的には、一定の重要事項（例えば、再委託の可否、個人情報の管理等）について、統一的なガイドライン等を作成すべきである。

## ③ 事業項目・評価項目の不一致について

DMO との業務委託契約書や令和 6 年度 DMO 実施計画、四半期ごとの事業進捗・評価は 7 項目（1 ブランディング～7 地域マネジメント）となっている一方、年間の事業報告書や事業評価は、長崎市観光・MICE 戦略における 4 項目に「長崎市 DMO の業務運営の改善及び効率化に関する事項」を加えた 5 項目となっているため、DMO に業務委託した内容が適切に実行されているかの検証がしづらくなっている。ヒアリング

の結果、担当課において適切に検証作業がされていることを確認できたが、今後は DMO の事業項目と評価項目を整理し、効率的かつ効果的に検証ができるようにしていただきたい。

なお、今後は令和 8 年度から始まる次期長崎市観光・MICE 戦略の項目に DMO の事業項目と評価項目をすべて合わせる予定とのことであり、当該指摘事項については令和 8 年度に解消される見込みである。

④ 評価書の記載方法（根拠資料の明示等）について

長崎市 DMO 事業評価書 KGI 達成状況、各方針の成果指標について、金額、満足度、件数の集計方法、元データの記載がなく、説得力に欠ける。また、各数字の根拠を明示し、図によっては各年度の数字が横ばいに見えるため、図のレンジを変更していただきたい。長崎市に確認したところ次年度より巻末に参照資料を記載するなどして対応するとの回答を得た。

⑤ 「満足度」の具体的内容について

市民満足度、事業者満足度はどのように集計しているのか、また何に対する満足度なのかわからない。事業者も観光に携わる事業者、携わらない事業者で求める満足度の内容は異なるはずである。また市民もオーバーツーリズムの影響を受ける地域にいる人、いない人、観光振興に興味のある人、ない人と多岐に渡り、それぞれの満足度があると思われる。誰に対する何の満足度なのかを明確にすべきである。

⑥ 第三者への再委託について

DMO との委託契約において、DMO が第三者に再委託する際は、長崎市の承諾が必要であるとされているが、承諾書の書面が形式的であり、

実際に承諾の際にどのような検討がなされたかが見えにくい。ヒアリングの結果、再委託先の選定や妥当性について何度も長崎市と DMO でやり取りをし、必要と判断した場合にのみ再委託を許可するなど、再委託までに必要な検証を行っていることがわかった。この検討過程をすべて書面化するのはマンパワーの問題もあり現実的ではないが、重要な部分は出来るだけ書面に残しておくことをご検討頂きたい。

また現段階では第三者へ再委託する際にセキュリティー管理が問題となる事業はないと聞いているが、今後そのような事業がある場合、その責任の所在を明確化するために合意書等を作成する、セキュリティー管理の方法を徹底するなど、リスク回避の方法を十分に検討のう え対応していただきたい。

## 意見

### ① ICT の活用について

長崎市内の周遊を促進し、消費を拡大するには、導入情報通信技術 (ICT) を導入した先駆的なサービスが重要である。ICT を活用した多言語表示や、キャッシュレス決済対応、外国人観光案内所の機能強化等につき、市としての取組み、事業者としての取組み、それぞれの役割の分担をしながら、より一層推進していただきたい。

### ② 事業者の意見等の吸い上げについて

観光振興の進展には、流通の視点も重要であり、観光事業者や宿泊事業者の意見や知見も積極的に集約することが求められる。定期的な会合を設けるなど、観光事業者等からの意見や知見も踏まえて、市としての取組み、事業者としての取組み、それぞれの役割の分担をしながら、より一層推進していただきたい。

### ③ 契約締結過程の可視化について

DMO との業務委託契約を締結する際に長崎市が作成している積算書の中で、「単価：見積による」という記載が摘要欄に記載されているものが多数あった。当該単価は DMO が長崎市に提出した見積書の中にある単価と一致しており、一見すると DMO の見積書の金額を長崎市がそのまま採用しているようにも見えてしまう。ヒアリングの結果、委託する事業内容や金額の妥当性について何度も長崎市と DMO でやり取りをし、必要と判断した場合は見積書の再提出を依頼するなど、業務委託契約締結までに必要な検証を行っていることがわかった。

検討過程をすべて書面化するのはマンパワーの問題もあり現実的ではないが、重要な部分は出来るだけ書面に残しておくことをご検討頂きたい。

### ④ 「満足度」の位置付けについて

訪問客の満足度の根拠となる令和 6 年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告を見ると、満足度調査の実態は、下記の通りである。

調査内容 ・回答数 ・期間	<u>日本人観光動向調査・満足度調査</u> (調査方法) WEB 調査 (有効回答数) 1,528 件 (調査時期) 2024 年 5 月～2025 年 2 月末日 (10 か月)
調査場所 ・調査方法	宿泊施設 (20 か所※)、グラバー園、出島、原爆資料館、稲佐山ロープウェイ (淵神社駅舎)、長崎市総合観光案内所、長崎市恐竜博物館などでの回答用のチラシを配布。 チラシより QR コードを読み取り、調査フォームより回答。回答者に後日お礼をメールにて送付した。
調査対象	上記を訪れた 18 歳以上の市外在住者

統計学的にこのサンプル数で問題はないが、訪問客の満足度は常に高止まりの傾向があり、KGI にしなくてもよいと思われる。具体的なアンケート回答の内容は参考になるため、指摘にも記載した満足度とは

何かを検討する材料としてほしい。なお、令和 8 年度から始まる次期長崎市観光・MICE 戦略では訪問客の満足度は KPI になるとのことであった。

⑤ 「先駆的 DMO」の選定について

観光庁は、観光立国推進基本計画（令和 5 年 3 月 31 日閣議決定）において、地域全体の活性化等の取組を高水準で満たす「世界的な DMO」のモデル形成を目指し、その候補となる「先駆的 DMO」への戦略的な支援を行うこととしている。「先駆的 DMO」として、令和 6 年度末までに 4 法人が選定され、令和 7 年度、新たに一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会を含む 7 法人が観光庁より選定された。

DMO の現在の取組みはその性質上地道に継続していかなければ成果が出ないものも多く、仮に成果が出ても DMO の事業によるものなのか検証しづらい点がある。しかし、観光庁に登録された DMO が全国に 332 法人（令和 7 年 10 月 1 日現在）ある中、観光庁の指定する要件を満たし先駆的 DMO に選定されたことは評価すべき点であり、成果が検証しにくい分、取組みそのものの意義や内容を周知していくことが重要であると考ええる。

⑥ DMO に対する評価方法について

長崎市の DMO に対する現在の評価方法は、DMO に対し事業ごとに詳細な報告を四半期ごとに求め、それを元に事業の方向性を検討するというものであり、こうした評価方法は有意義なものである。この方法を用いれば、より多角的な視点をもって検討することも可能であると考えられるため、今後は現在の定量評価だけでなく定性評価も加えるようご検討いただきたい。

## 第4章 指摘・意見等

### 第1 指摘・意見及び評価の件数

指摘、意見及び評価の件数は、以下のとおりである。

指摘： 6 件

意見： 19 件

評価： 1 件

## 第2 指摘・意見及び評価の一覧

### 【指摘の一覧】

No.	表題
15	事業評価の基準について
16	委託業務に対する規律について
17	事業項目・評価項目の不一致について
18	評価書の記載方法（根拠資料の明示等）について
19	「満足度」の具体的内容について
20	第三者への再委託について

### 【意見の一覧】

No.	表題
1	VR コンテンツ等の周知・広報について
2	活用事業の推進について
3	端島炭鉱整備の財源について
4	出島の魅力の周知について
5	夜景の魅力の情報発信等について
6	クルーズ客船の入港時の業務委託について
7	多言語案内表示板張替業務委託実施時期について
9	HSR2024 の歓迎広告事業契約日について
10	日 ASEAN レセプションにおける契約日について
11	「さしみシティ」のPRの継続について
12	観光案内業務等の報告書について
13	観光案内所受付等業務委託費について
14	観光交流基金積立金の取り崩し規定について

21	ICT の活用について
22	事業者の意見等の吸い上げについて
23	契約締結過程の可視化について
24	「満足度」の位置付けについて
25	「先駆的 DMO」の選定について
26	DMO に対する評価方法について

【評価の一覧】

No.	表題
8	観光教育出前授業について

## 1 資源磨きと魅力あるコンテンツの創造（基本方針 A）

No.	指摘/意見
1	意見
表題	
VR コンテンツ等の周知・広報について	
概要	
<p>「明治日本の産業革命遺産」の推進に関する各事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで世界遺産としての価値を保全し、その価値を正しく伝えていくためのものである。そのため、これらの事業について、機械的に費用対効果を論じることはできないものの、世界遺産としての価値を保全し、広く発信することによって、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。もっとも、現時点では、長崎市に訪れた旅行者の満足度調査において、「世界遺産」への満足度が目標値に達していないことは課題として挙げることができる。今後は、引き続き世界遺産としての価値の保全に注力するとともに、上記の VR コンテンツ等の積極的な周知・広報を図るのが重要である。</p>	

No.	指摘/意見
2	意見
表題	
活用事業の推進について	
概要	
<p>東山手・南山手のエリアは、旧外国人居留地の名残がある魅力的なエリアであり、洋館等を活用することによって、エリア全体の魅力をさらに高め、新たな賑わいを呼ぶことができる可能性を有している。今後は、洋館活用手法等に関する調査結果を踏まえ、速やかに活用事業を進めていく必要がある。</p>	

No.	指摘/意見
3	意見
表題	
端島炭鉱整備の財源について	
概要	
<p>端島炭坑護岸の整備に関する事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで世界遺産としての価値を保全し、その価値を正しく伝えていくためのものである。そのため、本事業について、機械的に費用対効果を論じることにはできないものの、端島炭坑の世界遺産としての価値を保全し、広く発信することによって、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。</p> <p>もともと、現時点では、長崎市に訪れた旅行者の満足度調査において、「世界遺産」への満足度が目標値に達していないことは課題として挙げることができる。また、端島炭坑整備の主要な財源として位置づけられる端島整備基金は、主にふるさと納税によって構成（例えば、令和6年度の積立額146,324,464円のうち、ふるさと納税は102,050,000円と約7割を占めている。）されている。しかし、ふるさと納税の額は年によってばらつきがあるため、端島の来訪者を増やして、端島見学施設使用料の割合を高める必要があると思われる。</p>	

No.	指摘/意見
4	意見
表題	
出島の魅力の周知について	
概要	
<p>本事業は、直接観光客誘致を狙ったものではなく、あくまで日本の歴史と文化を考える上で不可欠かつ唯一無二の存在である出島を復元し、後世へ残すためのものである。そのため、本事業について、機械的に費用対効果を論じることはできないものの、かつての出島の様子を忠実に復元することによって、魅力的な観光の場所となり、結果的に観光客誘致に繋がるものと思われる。</p> <p>また、出島を観光資源として活用する上では、長崎市民の出島への愛着・誇りを醸成することが重要である。そのような観点から、現在不定期に実施されている長崎市民を対象とした出島の無料開放をより積極的に行い、観光客だけではなく、長崎市民にも出島に来てもらって、その魅力を再認識してもらう必要がある。</p>	

No.	指摘/意見
5	意見
表題	
夜景の魅力の情報発信等について	
概要	
<p>長崎の夜景は、全国的にも高い評価がなされており、観光客を呼び込む資源となり得る。長崎が持つ夜景の魅力を高める取組みを継続することは重要であり、今後も現在の取組みを継続し、長崎市の夜景の魅力の情報発信等を行う必要がある。</p>	

## 2 安心安全・快適な滞在環境の整備（基本方針 B）

No.	指摘/意見
6	意見
表題	
クルーズ客船の入港時の業務委託について	
概要	
<p>大型クルーズ客船の入港時の混雑解消のための交通誘導業務 76 回について、それに係る業務委託伺書は 37 通に渡り、委託先が複数社に渡るにも関わらず、その全てについて仕様書、見積書、請負業務完了報告書が適切に保管されていた。交通誘導業務は観光客や市民の安全に資するものであるため、仕様書でその都度警備の詳細な指示がなされている点も良かった。また、これら大量の資料を徴求した際、すぐに項目毎に明確な回答がなされたことから、これらの資料が正しく保管管理されていることは評価すべき点である。</p> <p>ただ事業自体は適切に実施されているが、これだけの書類をその都度起案、作成、管理することは長崎市、受託者である事業者双方にとって負担であると言わざるを得ない。長崎市においても長期間契約を検討するなど業務の改善を検討したそうだが、委託先の警備業界は現状人手不足であり、また大型クルーズ客船の入港は突然決まることもあるため、予め長期間事業として委託することは難しいとのことであった。以前は月単位で委託すると受託者側から対応できない日があるとの回答もあったそうだが、単発の委託になってからそのようなことはなく、この書類のやり取りについても事業者側から意見はないとのこと。</p> <p>しかしコロナ禍も明け、令和 6 年度のクルーズ客船の入港数は前年比 66.7% 増の 160 隻である。今後更に入港数が増えれば、この業務が双方にと</p>	

って大きな負担となることは間違いない。ただ現在の方法を単に省略、簡略化することは安全管理上望ましくなく、具体的な改善策を提示することは現状難しいが、例えば ICT の活用など、長崎市には今後も事業者側と継続的に協議し、改善できる点がないかを検討してほしい。

No.	指摘/意見
7	意見
表題	
多言語案内表示板張替業務委託実施時期について	
概要	
<p>多言語案内表示板張替業務委託について、令和 7 年 3 月 21 日に計画伺い、同月 27 日に工事着手、同月 31 日に竣工している。令和 6 年度事業のため事業自体は計画通り実施されていると言えるが、可能であればランタンフェスティバルなど外国人観光客が多い行事の前に完了することが望ましい。</p>	

No.	指摘/意見
8	評価
表題	
観光教育出前授業について	
概要	
<p>「観光教育出前授業」の内容が非常に素晴らしい。子供達が自分の街のことを知り考えるよいきっかけになる。この事業は観光行政と教育行政が両輪となって取り組まなければ成立しないところ、授業実施後に関係者において意見交換会がなされ、その内容及び児童へのアンケート調査結果も報告書に記載して共有するなど、しっかりと関係各所で連携が取れていた。関係者に地域の方を呼ぶなど地元を巻き込んでいる点も良かった。また実際に令和7年度の授業内容を拝見し、子供たちが外に出て、大人も気づかないような自分の住む街の良いところを発見し、生き生きと発表する姿を見て、事業目的である、「長崎の魅力発見により長崎を愛する心（シビックプライド）を醸成する。」という点に大きく貢献できる事業であると感じた。</p> <p>この事業をさらに拡大してほしいところであるが、令和7年度の実施計画が4校（令和6年度から1校増）に止まったのは、指導者等のマンパワーが足りないことも要因であると考えます。学校への事前アンケートで「非常に興味がある・興味がある」とした小中学校は令和6年度は31校、令和7年度は45校（内、リピート校が2校）であり、学校側からの期待も高い事業であるも需要と供給のバランスが取れていないと感じた。令和7年度の意見交換会ではこの事業をいかに横展開していくかについても議論されていた。現在は、出前授業という形式であるが、こういった取り組みを重ねて授業のノウハウが蓄積された際には、学校が総合学習の一環として</p>	

独自に取り組むことでどの学校でもこの授業を受講できる体制を目指してほしい。また長崎市としても事業実施当初から将来的には学校独自で授業を実施できる環境を整えることを模索しているとの回答であったことを申し添える。

### 3 戦略的な魅力発信と誘致活動の推進（基本方針 C）

No.	指摘/意見
9	意見
表題	
HSR2024 の歓迎広告事業契約日について	
概要	
<p>HSR2024 の開催期間が令和 6 年 11 月 18 日～22 日までであるが、歓迎広告事業の階段広告の見積日と契約日が 11 月 14 日、駅構内広告の見積日、契約日、履行日が全て 11 月 15 日と同一日であった。原因は HSR2024 の直前に別の国際会議が予定されていたが、急遽この歓迎広告も実施することとなったため、仕様が直前まで決定せず、書面化できなかったとの理由であった。HSR2024 の歓迎広告自体は関係各所と随時擦り合わせており、広告設置も開催日までに完了し実務上は問題なかったとのことであるが、そうであれば書類が形骸化していると考えざるを得ない。日付が同一となってしまう正当な理由はあり、実務上致し方ないとはいえ、事業者を守る意味でも事業者が事業着手する前に契約書を締結することが望ましい。</p>	

No.	指摘/意見
10	意見
表題	
日 ASEAN レセプションにおける契約日について	
概要	
<p>日 ASEAN レセプションの対応も契約日が 6 月 24 日、履行日が 6 月 25 日と近接しており書類が後付けであることが伺える。これも会議の性格上、各国のメニュー（食べられないものなどの調整など）の調整で県、国も関わっているため長崎市単独で判断できるものではなく実務上致し方ないとの理由であった。事業者とは契約前から事前協議ができており、実務上は支障がなく、契約日と履行日の日付が近接となってしまった正当な理由はあるとはいえ、今後は事業者を守る意味でも事業者が事業着手する前に契約書を締結することが望ましい。</p>	

#### 4 観光・MICE 関連産業の活性化（基本方針 D）

監査の結果、指摘、意見、評価に該当する事項はなかった。

## 5 その他の宿泊税活用事業

No.	指摘/意見
11	意見
表題	
「さしみシティ」のPRの継続について	
概要	
<p>「長崎の魚」の観光客認知度を上げるためには、「さしみシティ」のPRを一層進める必要があり、現状の取組みは積極的に評価されるべきである。今後も、より効果的なPRに取り組むのが望ましい。</p>	

No.	指摘/意見
12	意見
表題	
観光案内業務等の報告書について	
概要	
<p>一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会の月次報告書では種別ごとの観光案内「件数」と「人数」の記載のみで毎月の窓口業務の具体的な状況や課題が確認できない。課題がある場合は市担当者とメール等で随時共有を行い、対応を行っているとのことであったが、報告書としても履歴に残すべきである。</p> <p>また、報告書の「件数」については、実数を把握すると事務が煩雑になるという理由から、報告書に記載の「人数」の数を機械的に、観光交通全般は3分の1に、旅館案内、外国人来客数はそのまま記載しているとのことであった。そうであれば、件数を記載する意味が無く、項目は削除するのが好ましい。</p>	

No.	指摘/意見
13	意見
表題	
観光案内所受付等業務委託費について	
概要	
<p>総合観光案内所受付等業務委託において、委託契約書の委託料 26,534 千円の根拠となる見積書の内訳が「一式」としかになっておらずその詳細がわからない。最も大きな割合を占める人件費 15,666 千円についてはコンベンション協会から徴取した人件費予算書を根拠としているとのことであるが、徴取しているだけで、長崎市において事業に対する人員配置や金額が適正かどうかの具体的な検証がなされているかまでは確認できなかった。</p> <p>実際に観光案内所を訪問したところ、所内には多くの観光資料、パンフレットが設置されており、明るくきれいで観光客にわかりやすく、JNTO から「カテゴリー2」認定を受けるなど、事業そのものは適切に実施されていると思われる。しかし現状の委託料の算定方法は、コンベンション協会との信頼関係の上に成り立つと言わざるを得ない。ただ金額の根拠を市がチェックすることはマンパワー的にも難しいため、DMO と継続的に情報共有や協議をしながら、その検証方法について検討されたい。</p>	

No.	指摘/意見
14	意見
表題	
観光交流基金積立金の取り崩し規定について	
概要	
<p>基金の具体的な取り崩し条件や規定がない。また目標達成前でも必要があれば支出できるようにすべきと考える。</p> <p>なお、宿泊税見直し検討小委員会でも同様の指摘があり、長崎市においても宿泊税の新制度開始までに具体的な取り崩し条件を整理する考えであるとの回答を得たことを申し添える。</p>	

## 6 宿泊税に係る事務

監査の結果、指摘、意見、評価に該当する事項はなかった。

## 7 DMO が関係する事業

No.	指摘/意見
15	指摘
表題	
事業評価の基準について	
概要	
<p>長崎市 DMO 事業評価書を作成するにあたり、評価の指標となるマニュアルがない。S～D の評価基準があるが、総じて評価基準が曖昧であり、なぜその評価を付けたのか具体性に欠ける。実態はこの評価書が DMO 事業の PDCA サイクルを回す手法となっており、この評価書によって成果のあった事業の予算を次年度で強化したり、成果のなかった事業を廃止するなどの根拠とする運用が図られている。この運用の実態及び評価の指標をマニュアル化し、基準を明確化するとともに、より説得力のある評価を実施し、実効性の担保の見える化を図っていただきたい。</p> <p>なお本評価は制度が開始されて 2 回目であり、長崎市も今後マニュアルの策定が必要であるとの認識であった。</p>	

No.	指摘/意見
16	指摘
表題	
委託業務に対する規律について	
概要	
<p>DMO における委託業務について、長崎市がどのようにコントロールしているのか、統一的な基準がない。例えば、再委託がどのような場合に許容されるのか、再委託をする際にはどのような記録を残すべきかという点について、何も定められていない。そのため、DMO への関与のあり方が部署や担当者ごとにまちまちとなっており、事後的な検証が困難である。委託業務については、原則として DMO が自らの判断と責任において行うべきではあるものの、DMO は実質的に長崎市の観光行政の一翼を担っており、純粋な民間業者として見ることはできない。このような DMO の特徴を踏まえると、長崎市としても、業務遂行について統一的な基準を設けるなどして、適切なコントロールを及ぼすことが必要である。具体的には、一定の重要事項（例えば、再委託の可否、個人情報等の管理等）について、統一的なガイドライン等を作成するべきである。</p>	

No.	指摘/意見
17	指摘
表題	
事業項目・評価項目の不一致について	
概要	
<p>DMO との業務委託契約書や令和 6 年度 DMO 実施計画、四半期ごとの事業進捗・評価は 7 項目（1 ブランディング～7 地域マネジメント）となっている一方、年間の事業報告書や事業評価は、長崎市観光・MICE 戦略における 4 項目に「長崎市 DMO の業務運営の改善及び効率化に関する事項」を加えた 5 項目となっているため、DMO に業務委託した内容が適切に実行されているかの検証がしづらくなっている。ヒアリングの結果、担当課において適切に検証作業がされていることを確認できたが、今後は DMO の事業項目と評価項目を整理し、効率的かつ効果的に検証ができるようにしていただきたい。</p> <p>なお、今後は令和 8 年度から始まる次期長崎市観光・MICE 戦略の項目に DMO の事業項目と評価項目をすべて合わせる予定とのことであり、当該指摘事項については令和 8 年度に解消される見込みである。</p>	

No.	指摘/意見
18	指摘
表題	
評価書の記載方法（根拠資料の明示等）について	
概要	
<p>長崎市 DMO 事業評価書 KGI 達成状況、各方針の成果指標について、金額、満足度、件数の集計方法、元データの記載がなく、説得力に欠ける。また、各数字の根拠を明示し、図によっては各年度の数字が横ばいに見えるため、図のレンジを変更していただきたい。長崎市に確認したところ次年度より巻末に参照資料を記載するなどして対応するとの回答を得た。</p>	

No.	指摘/意見
19	指摘
表題	
「満足度」の具体的内容について	
概要	
<p>市民満足度、事業者満足度はどのように集計しているのか、また何に対する満足度なのかわからない。事業者も観光に携わる事業者、携わらない事業者で求める満足度の内容は異なるはずである。また市民もオーバートーリズムの影響を受ける地域にいる人、いない人、観光振興に興味のある人、ない人と多岐に渡り、それぞれの満足度があると思われる。誰に対する何の満足度なのかを明確にすべきである。</p>	

No.	指摘/意見
20	指摘
表題	
第三者への再委託について	
概要	
<p>DMO との委託契約において、DMO が第三者に再委託する際は、長崎市の承諾が必要であるとされているが、承諾書の書面が形式的であり、実際に承諾の際にどのような検討がなされたかが見えにくい。ヒアリングの結果、再委託先の選定や妥当性について何度も長崎市と DMO でやり取りをし、必要と判断した場合にのみ再委託を許可するなど、再委託までに必要な検証を行っていることがわかった。この検討過程をすべて書面化するのはマンパワーの問題もあり現実的ではないが、重要な部分は出来るだけ書面に残しておくことをご検討頂きたい。</p> <p>また現段階では第三者へ再委託する際にセキュリティー管理が問題となる事業はないと聞いているが、今後そのような事業がある場合、その責任の所在を明確化するために合意書等を作成する、セキュリティー管理の方法を徹底するなど、リスク回避の方法を十分に検討のうえ対応していただきたい。</p>	

No.	指摘/意見
21	意見
表題	
ICT の活用について	
概要	
<p>長崎市内の周遊を促進し、消費を拡大するには、導入情報通信技術（ICT）を導入した先駆的なサービスが重要である。ICT を活用した多言語表示や、キャッシュレス決済対応、外国人観光案内所の機能強化等につき、市としての取組み、事業者としての取組み、それぞれの役割の分担をしながら、より一層推進していただきたい。</p>	

No.	指摘/意見
22	意見
表題	
事業者の意見等の吸い上げについて	
概要	
<p>観光振興の進展には、流通の視点も重要であり、観光事業者や宿泊事業者の意見や知見も積極的に集約することが求められる。定期的な会合を設けるなど、観光事業者等からの意見や知見も踏まえて、市としての取組み、事業者としての取組み、それぞれの役割の分担をしながら、より一層推進していただきたい。</p>	

No.	指摘/意見
23	意見
表題	
契約締結過程の可視化について	
概要	
<p>DMO との業務委託契約を締結する際に長崎市が作成している積算書の中で、「単価：見積による」という記載が摘要欄に記載されているものが多数あった。当該単価は DMO が長崎市に提出した見積書の中にある単価と一致しており、一見すると DMO の見積書の金額を長崎市がそのまま採用しているようにも見えてしまう。ヒアリングの結果、委託する事業内容や金額の妥当性について何度も長崎市と DMO でやり取りをし、必要と判断した場合は見積書の再提出を依頼するなど、業務委託契約締結までに必要な検証を行っていることがわかった。</p> <p>検討過程をすべて書面化するのはマンパワーの問題もあり現実的ではないが、重要な部分は出来るだけ書面に残しておくことをご検討頂きたい。</p>	

No.	指摘/意見
24	意見
表題	
「満足度」の位置付けについて	
概要	
<p>訪問客の満足度の根拠となる令和6年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告を見ると、満足度調査の実態は、下記の通りである。</p>	
調査内容	日本人観光動向調査・満足度調査
・回答数	(調査方法) WEB 調査
・期間	(有効回答数) 1,528 件 (調査時期) 2024年5月～2025年2月末日 (10か月)
調査場所	宿泊施設(20か所※)、グラバー園、出島、原爆資料館、稲佐山ロープウェイ(淵神社駅舎)、長崎市総合観光案内所、長崎市恐竜博物館などでの回答用のチラシを配布。
・調査方法	チラシよりQRコードを読み取り、調査フォームより回答。回答者に後日お礼をメールにて送付した。
調査対象	上記を訪れた18歳以上の市外在住者
<p>統計学的にこのサンプル数で問題はないが、訪問客の満足度は常に高止まりの傾向があり、KGIにしなくてもよいと思われる。具体的なアンケート回答の内容は参考になるため、指摘にも記載した満足度とは何かを検討する材料としてほしい。なお、令和8年度から始まる次期長崎市観光・MICE戦略では訪問客の満足度はKPIになるとのことであった。</p>	

No.	指摘/意見
25	意見
表題	
「先駆的 DMO」の選定について	
概要	
<p>観光庁は、観光立国推進基本計画（令和 5 年 3 月 31 日閣議決定）において、地域全体の活性化等の取組を高水準で満たす「世界的な DMO」のモデル形成を目指し、その候補となる「先駆的 DMO」への戦略的な支援を行うこととしている。「先駆的 DMO」として、令和 6 年度末までに 4 法人が選定され、令和 7 年度、新たに一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会を含む 7 法人が観光庁より選定された。</p> <p>DMO の現在の取組みはその性質上地道に継続していかなければ成果が出ないものが多く、仮に成果が出ても DMO の事業によるものなのか検証しづらい点がある。しかし、観光庁に登録された DMO が全国に 332 法人（令和 7 年 10 月 1 日現在）ある中、観光庁の指定する要件を満たし先駆的 DMO に選定されたことは評価すべき点であり、成果が検証しにくい分、取組みそのものの意義や内容を周知していくことが重要であると考えます。</p>	

No.	指摘/意見
26	意見
表題	
DMO に対する評価方法について	
概要	
<p>長崎市の DMO に対する現在の評価方法は、DMO に対し事業ごとに詳細な報告を四半期ごとに求め、それを元に事業の方向性を検討するというものであり、こうした評価方法は有意義なものである。この方法を用いれば、より多角的な視点をもって検討することも可能であると考えため、今後は現在の定量評価だけでなく定性評価も加えるようご検討いただきたい。</p>	

## 終章 課題と提言

令和 5 年 4 月に観光振興財源として導入された宿泊税は、令和 8 年度、その税額が引き上げられる予定であり、今後、より一層、その財源確保手段としての意義が大きくなることが想定される。また、観光振興事業の担い手として、長崎市は DMO に様々な観光振興事業を委託していることから、DMO に向けられる期待も、これと並行して、より大きくなるものと予想される。

この点、より戦略的なアプローチで観光振興事業に取り組もうとすればするほど、その活動費は大きな予算額を必要とし、中長期的な期間も必要とすることから、行政からの補助金や委託金を中心に据えて考えた場合には、行政側の財政負担が重くなってしまうことになる。そうであれば、観光振興財源として宿泊税を導入し、持続可能な観光振興事業の財源として位置づけることは、十分に合理性のある財源確保の方法であり、戦略的なプランと言えるものである。そして、長崎市は、その財源をもとに、専門的知見等を有する DMO に事業を委託しており、DMO を中心として戦略的な取り組みを実現する方向性は、今後も、長崎市の観光振興事業を支える大きな柱になるものと思われる。

これを財政的な面で見ると、DMO との関係については、その予算額の規模の大きさから、コスト削減のため、より厳格なチェック体制を構築すべきようにも思われるが、その体制が厳格にすぎると、委託方式による柔軟性のメリットが希薄となり、そもそも市職員のマンパワー的にも無理があると思われるところでもある。むしろ、その関係性をより合理化、最適化することに着目して、使途の見える化、評価方法のマニュアル化などを実現し、DMO のガバナンスを高めていく方法を構築することがより重要だと考える。DMO は、その性格上、民間の株式会社などと比べて、株主等による統制がなく、ガバナンスの効果が低い側面があるため、行政による管理、

監督方法を強化する必要性も指摘できるところである。

さらに、宿泊税は、目的税であり、観光振興財源の確保のための手段であって、単に導入するのみでは、観光振興という目的を達成しうるものではない。導入後、「いかにそれを利用しながら、どのように観光地としての魅力を高め、さらに持続させられるか」、という活用面での議論も当然に必要である。

以上のような観点から現状を見ると、長崎市では、宿泊税を導入するための条例を制定しているが、「その徴収した税をどのように利用するか」という、使途に着目した条例は制定されていない（例えば、福岡市では、「福岡市宿泊税条例」のほかに、別途、「福岡市観光振興条例」が制定されており、同条例では、使途に着目した具体的な施策が規定されている）。現行の条例には、宿泊税の目的が規定されてはいるが、目的があるだけで、その使途の面から制約されてはおらず、それだけでは活用面でのプロセスを管理、監督するには不十分だと思われる。より具体的な使途を明記してしまえば、かえって硬直化して実効性に欠けるという側面もあるが、DMO に対するガバナンス強化という視点を踏まえると、少なくとも、「いつ、誰が、どのように、徴収した宿泊税を利用するか」というプロセスの明確化は必要である。

本年度の監査の結論として、使途に着目した条例の制定を求めるものではないが、その使途に関わるプロセスの重要性を認識していただき、持続可能な仕組みとして、宿泊税を中心とした観光振興事業が構築されていくことを期待したい。

以上