

平成 17 年度国土施策創発調査

長崎市における交流人口拡大策に関する  
調査報告書

平成 18 年 3 月

国土交通省総合政策局

長崎県長崎市



## 目 次

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| I. 調査概要                                       | 1  |
| 1. 目的                                         | 1  |
| 2. 調査フロー                                      | 3  |
| II. 既存の交流人口（ビジター）拡大策の整理                       | 5  |
| 1. 既存施策の整理                                    | 5  |
| (1) 観光分野における主な既存のビジター拡大策                      | 5  |
| (2) ビジネス分野における主な既存のビジター拡大策                    | 6  |
| (3) コンベンション分野における主な既存のビジター拡大策                 | 7  |
| 2. 現状分析                                       | 8  |
| (1) 観光                                        | 8  |
| (2) ビジネス                                      | 9  |
| (3) コンベンション                                   | 10 |
| (4) 外国人ビジター                                   | 12 |
| 3. 課題の整理                                      | 13 |
| (1) 情報発信段階                                    | 14 |
| (2) 広域アクセス～到着段階                               | 17 |
| (3) 滞在・観光段階                                   | 22 |
| (4) 課題のまとめ                                    | 29 |
| III. 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理と既存施策との連携の可能性        | 31 |
| 1. 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理                       | 32 |
| (1) 「まち歩き」                                    | 32 |
| (2) 「人材育成」                                    | 35 |
| (3) 「地産地消」                                    | 37 |
| (4) 「PR・宣伝」                                   | 39 |
| 2. 既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携可能性の検討            | 40 |
| (1) 「まち歩き」について                                | 41 |
| (2) 「人材育成」について                                | 44 |
| (3) 「地産地消」について                                | 45 |
| (4) 「PR・宣伝」について                               | 46 |
| IV. 既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携による新たなビジター拡大策の検討 | 48 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| (1) まち歩き .....                           | 49  |
| (2) 人材育成 .....                           | 60  |
| (3) 地産地消 .....                           | 64  |
| (4) PR・宣伝 .....                          | 65  |
| Ⅴ. 類似他都市への展開方策 .....                     | 71  |
|                                          |     |
| ( 参 考 資 料 )                              |     |
| Ⅰ. 「長崎市の観光についてのアンケート」 .....              | 77  |
| 1. アンケート集計結果 .....                       | 86  |
| (1) ビジターアンケート集計結果 .....                  | 86  |
| (2) 市民アンケート集計結果 .....                    | 100 |
| (3) ビジター・市民共通設問集計結果 .....                | 107 |
| (4) 宿泊施設アンケート集計結果 .....                  | 118 |
| 2. 事業者ヒアリング結果 .....                      | 121 |
| (1) 旅行代理店（5社） .....                      | 121 |
| (2) 交通関連事業所（6社） .....                    | 123 |
| (3) メディア関連（5社） .....                     | 125 |
| 3. 外国人に対するグループヒアリング結果 .....              | 127 |
| Ⅱ. 「長崎さるく博モニターツアー」アンケート .....            | 139 |
| 1. 集計結果 .....                            | 148 |
| Ⅲ. 「観光と食のタベ～長崎さるく博を語る」試食会アンケート .....     | 160 |
| 1. 集計結果 .....                            | 164 |
| Ⅳ. ながさきの「食」市民シンポジウム試食会アンケート .....        | 168 |
| 1. 集計結果 .....                            | 172 |
| Ⅴ. 「長崎市観光動向調査」分析結果（H14～16） .....         | 180 |
| Ⅵ. 長崎市における交流人口拡大施策の策定に関する調査検討委員会概要 ..... | 190 |
| (1) 長崎市における交流人口拡大施策の策定に関する調査検討委員会委員名簿... | 191 |
| (2) 第1回委員会 .....                         | 192 |
| (3) 第2回委員会 .....                         | 194 |
| (4) 第3回委員会 .....                         | 196 |

# I. 調査概要

## 1. 目的

### （１）国土施策創発調査について

本調査は、国土交通省において平成 16 年度より創設された国土施策創発調査の一環として、長崎市が国土交通省九州地方整備局の委託を受けて実施するものである。

国土施策創発調査は、地域の主体性、地域からの発案、国と地方の連携を重視した国土づくり・地域づくりに関する施策を実施するために必要な調査を多様な関係主体の参加のもとに行うことにより、国と地方の連携及びボトムアップ的な手法による国土の利用、開発及び保全に関する政策の推進を目的とする調査であり、九州地方整備局においては、人口減少社会を迎える中、地域活力の低下が危惧されているため、交流人口（ビジター）の拡大をアジアワイドで検討する「ビジター拡大による地域活力創造モデル検討調査」を実施することとし、ビジター拡大の取組みにおける地方都市の役割という視点で、長崎市及び福岡市を調査体系の中に組み込み、ビジターの実態及びニーズの把握を行うこととしたものである。

### （２）長崎さるく博'06 の実施

長崎市は、平成 18 年 4 月から「まち歩き」をテーマとした日本では初めての博覧会である、「長崎さるく博'06」（以下「さるく博」という。）を開催することとしている。

長崎市においては、基幹産業の衰退、及び、国土の最西端に位置するという地理的なハンデにより都市としての活力が停滞気味であり、今後の都市の活性化は他の地域とのビジター拡大を抜きにしては考えられない状況にあるものの、観光都市として著名であるがゆえに、新たな観光施策を講じても既存のイメージに埋没し、必ずしも投資に見合う効果が得られるとは限らず、また、現下の財政状況からは、交流人口の拡大に向けての大規模な投資も難しいことから、長崎市のいわば日常的な生活空間に別の角度から光をあて、観光資源としての魅力を付加し、そこを「歩く」ということを主要テーマに一大イベントに仕立てようという国内初の斬新な試みである。

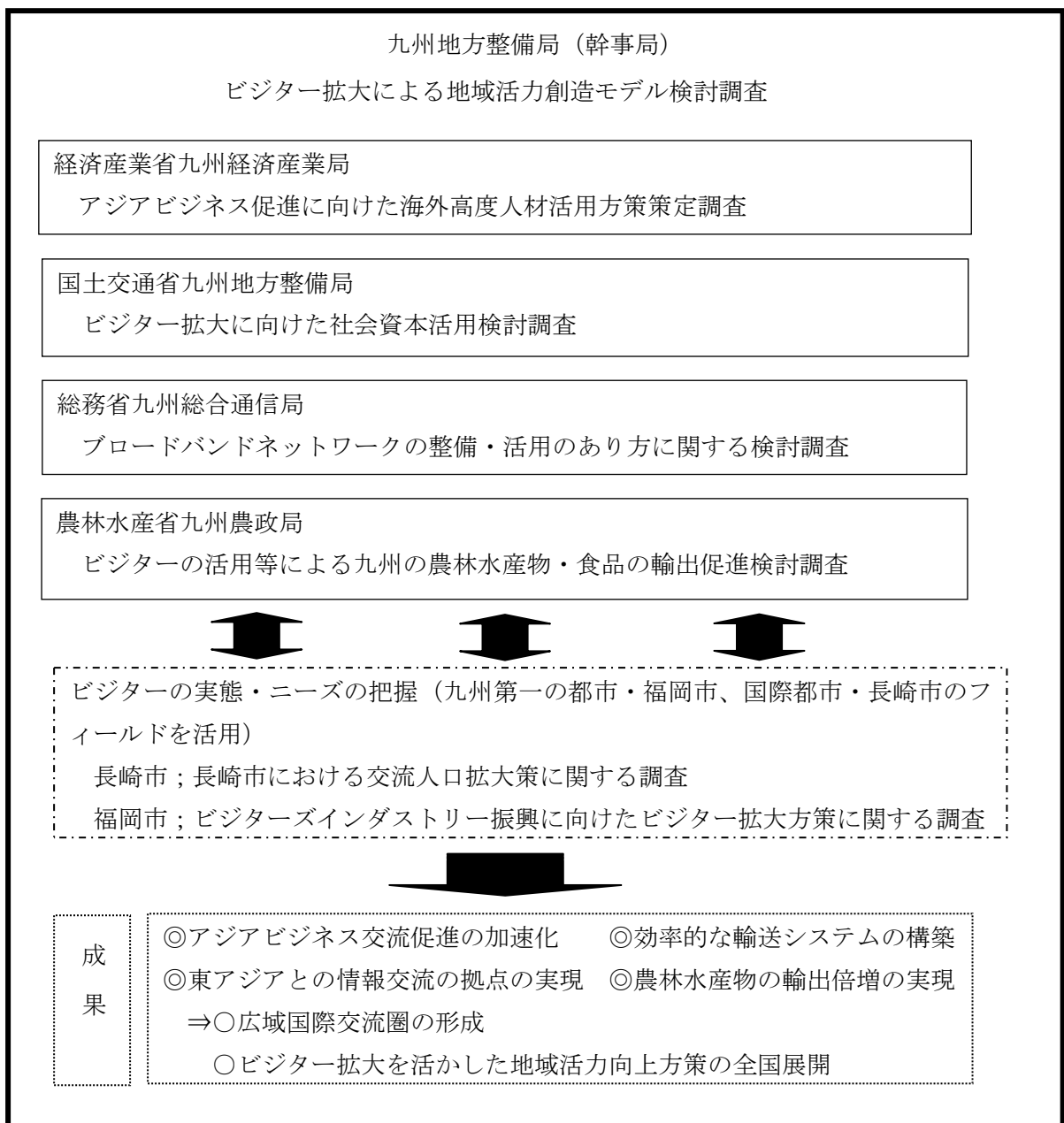
### （３）調査実施の目的

さるく博の実施により得られるノウハウは従来の一過性の観光イベントから得られるものとは異なるものが多く、一般の行政施策とも連動しやすいものが多いと考えられる。そこで、本調査においては、平成 18 年 4 月に本番を迎えるさるく博へ向け策定される「まち歩き」によるビジター拡大・受け入れのための方策を軸として、これらの方策と観光関連をはじめとする各種行政施策との連携を図り、行政と民間のビジター関連産業、地域住民等が協働して参画することができる、国内のみならず古くから長崎と縁のある中国、韓国

をはじめとする東アジア地域からのビジター拡大も視野に入れた、持続可能なビジター拡大のための方策を、調査・研究することを主な目的とするものである。

また、この調査は、ビジターの拡大にあたり厳しい財政状況のもとで最小の投資による最大の効果を得なければならない本市にとって必須なものであるとともに、本市と類似の課題を抱える他の地方都市にとっても、有効な地域活性化策策定の一助になるものと考えられるものである。

◆ 国土施策創発調査の枠組み



## 2. 調査フロー

本調査は、以下の調査フローに沿って進める。

### (1) 既存の交流人口（ビジター）拡大策の整理

従来、長崎市が行ってきた交流人口拡大につながっていると考えられる施策を、観光、ビジネス、コンベンションという分野で整理分類を行う。

### (2) 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理

さるく博における各種施策を、「まち歩き」「人材育成」「地産地消」「PR・宣伝」の4つのキーワードにより、既存施策との連携という視点に立って整理分類する。

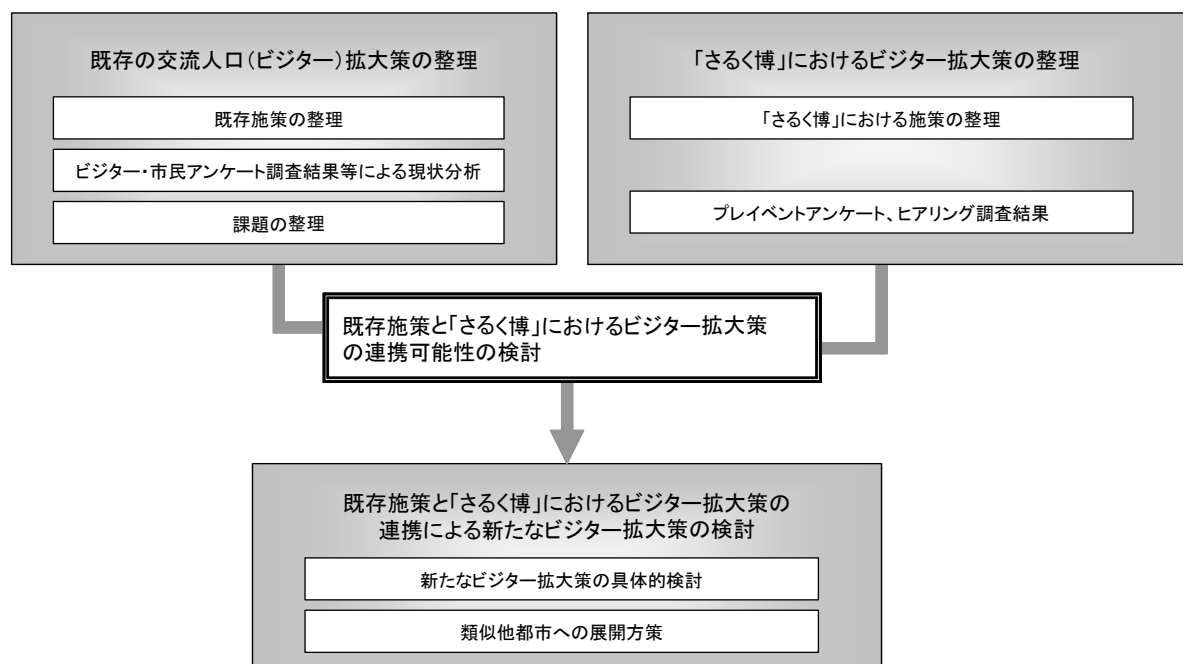
### (3) 既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携可能性の検討

さるく博によって蓄積される様々なノウハウをこれまで実施されてきた既存の施策と連携させることにより、さらに効率的・効果的な施策の創出について4つのキーワード及び各キーワードにおいて設定したテーマにより体系的な整理を行う。

### (4) 既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携による新たなビジター拡大策の検討

上記(3)において整理・検討した連携可能性を踏まえた新たな施策案について、具体的に検討する。

#### 新たなビジター拡大策検討フロー



また、本調査を実施するにあたり、実効性の高い施策の検討を可能とするため、地域の観光資源活用と「まち歩き」とを融合させた国内初の斬新な試みである「さるく博」についての観光客の感想や意見の吸い上げ、長崎観光の重要要素である「食」についての意見・要望の聴取、さらには長い歴史に培われた長崎市の観光全般について、観光客、市民の目から検証するためのアンケート調査を実施した。実施アンケートは以下のとおり。

- ①「長崎市の観光について」アンケート<sup>1</sup>
- ②「長崎さるく博モニターツアー」アンケート<sup>2</sup>
- ③「観光と食のタベ～長崎さるく博を語る」試食会アンケート<sup>3</sup>
- ④「第2回 ながさきの「食」市民シンポジウム」試食会アンケート<sup>4</sup>

なお、今回、長崎市における新たな交流人口（ビジター）拡大策を検討するにあたっては、学識経験者、関連団体代表者など6名の委員からなる「長崎市における交流人口拡大施策の策定に関する調査検討委員会」を設け、専門的な立場からの意見・助言を得ながら調査を進めた。

＜長崎市における交流人口拡大施策の策定に関する調査検討委員会開催実績＞

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 第1回 | 日時：平成18年1月30日（月） 13:30～16:30<br>場所：長崎市役所地下1階 市議会第2会議室     |
| 第2回 | 日時：平成18年2月20日（月） 13:30～16:30<br>場所：長崎市役所地下1階 市議会第2会議室     |
| 第3回 | 日時：平成18年3月6日（月） 13:30～16:30<br>場所：長崎県大波止ビル3階 長崎県土地開発公社会議室 |

<sup>1</sup> 「長崎市の観光について」アンケート：平成17年12月～平成18年1月、市内観光施設、宿泊施設においてアンケート票を対面配布及び無作為抽出の市民に対しアンケート票を郵送。郵送にて回収。ビジター約5600名、市民約2000名、宿泊施設14施設を対象に実施。

<sup>2</sup> 「長崎さるく博モニターツアー」アンケート：平成17年10月、モニターツアー参加者92名に対し実施

<sup>3</sup> 「観光と食のタベ～長崎さるく博を語る」試食会アンケート：平成17年10月25日、東京において、マスコミ関係者・旅行代理店・コンベンション関係者・長崎県人会などを集め開催された試食会会場において、参加者241名に対し実施。

<sup>4</sup> 「第2回 ながさきの「食」市民シンポジウム」試食会アンケート：平成17年10月16日、長崎ブリックホールにて、市民・在留学生などを集め開催された試食会会場において参加者188名に対し実施。



## II. 既存の交流人口（ビジター）拡大策の整理

### 1. 既存施策の整理

交流人口（ビジター）とは、目的に関わらず長崎市を訪れる人々を指し、大きくは、観光、ビジネス、コンベンションという目的に分類することができる。

ここでは、まず、従来、長崎市が行ってきた交流人口拡大につながっていると考えられる施策のうち主なものを、上記の観光、ビジネス、コンベンションという分野で整理分類を行うこととする。

#### (1) 観光分野における主な既存のビジター拡大策

##### ①情報発信関連

- イベントや観光施設などの宣伝用ポスター・パンフレット類の作成と配布
- ホームページの内容更新、リニューアル等

##### ②観光客誘致関連

- 物産展との共催による誘致宣伝やまつり交流による誘致宣伝活動の実施
- 旅行代理店に対するセールス活動やツアー商品企画に対する支援
- 中国、韓国を主なターゲットにした誘致活動を長崎県等と連携して実施
- 修学旅行の誘致を旅行代理店等との連携により実施
- 国際観光船の入港誘致のため、入港時の接遇体制を整備
- 「ボランティア観光ガイド」の育成を図るため、(社)長崎国際観光コンベンション協会に対し支援

##### ③イベント関連

長崎市は観光客等の誘致のため、下記のようなイベントの開催・支援を行っている。

- 郷土芸能（長崎くんちをはじめとする市内各地区に伝わる郷土芸能）
- 長崎ぶらぶらフェスタ（11月）
- 長崎ペーロン選手権大会（7月）
- 長崎ランタンフェスティバル（2月）
- 長崎帆船まつり（4月）など

##### ④観光施設関連

長崎市は観光客等の誘致のため、下記のような施設の維持管理、運営を行っている。

- グラバー園ーグラバー園は旧グラバー住宅、南欧風な旧リンガー住宅、珍しい石造りの旧オルト住宅、旧西洋料理店の自由邸などがあり、長崎市を代表する観光施設であり、年間約872千人の入園者がある。開園は昭和49年。
- べっ甲工芸館ーべっ甲資料館は、2002年に修理復元した旧長崎税関下り松派出所を活用し、長崎の伝統工芸品のべっ甲細工の技術と技能を保存するために設置され、館内にはべっ甲細工の作品が250点展示されている施設で、年間約9千人の

入館者がある。開館は平成 14 年 4 月。

- 古写真資料館・埋蔵資料館－古写真資料館は東山手洋風住宅群にある資料館であり、写真の開祖上野彦馬の資料や明治・大正期の長崎に関する写真を多数展示する施設で、年間約 6 千人の入館者がある。開館は平成 6 年 7 月。
- 旧香港上海銀行－旧香港上海銀行は、明治 25 年（1892）に長崎に支店を開設。明治 37 年に竣工したこの建物は、明治から昭和初期の建築界の異才・下田菊太郎が設計した現存する唯一の遺構で、ギリシア古典建築様式のコリント式を用いた長崎市内の石造り洋館として最大級のものである。現在は、当時の雰囲気伝える展示とコンサートなどのための多目的ホール、長崎～上海航路・貿易港長崎の歴史・建築家下田菊太郎についての展示を行い長崎の港の歴史を紹介している施設で、年間約 15 千人の入場者がある。開館年度は平成 8 年度。
- 出島－出島は、日本が鎖国を行っていた際に、西洋に開かれた唯一の海外貿易所だった商館の跡地であり、約 15 分の 1 のサイズのミニ出島展示をはじめ、19 世紀初頭の出島の本格的復元計画も進行しており、建築物については、全 25 棟の復元計画中、平成 11 年度に西側 5 棟、平成 17 年度にはカピタン部屋など 5 棟が完成予定。年間約 139 千人の入場者がある。開設年度は平成 10 年度。
- 東山手十二番館－東山手十二番館（旧居留地私学歴史資料館）は、ロシア領事館として建設され、その後アメリカ領事館やメソジスト派（婦人外国伝道協会）の宣教師の住宅として利用されてきた初期の洋風建築形式を用いた木造洋館である。現在は、当時東山手の丘に次々と創設されたミッションスクールの歴史を紹介する旧居留地私学歴史資料館として利用されている。年間約 38 千人（平成 16 年度改修のため、平成 15 年度の実績）の入館者がある。開館年度は平成 8 年度。
- 長崎ロープウェイ－稲佐山山頂への交通手段として長崎市が運営。また、市内中心部からロープウェイの出発点まで無料の送迎バスを運行している。ロープウェイの年間の利用客数は約 66 千人、送迎バスは 21 千人。開始年度はロープウェイが平成 10 年度、バスが平成 16 年度。
- ペーロン体験施設－ペーロン体験施設は、長崎市における体験型観光の推進の一環として、教育（修学）旅行などに対応する体験メニューの充実を図るために、平成 4 年度よりペーロン体験を実施している施設で、年間約 18 千人の利用者がある。
- 総合観光案内所－長崎駅構内において観光案内所を運営。年間約 67 千人の利用者がある。

## (2) ビジネス分野における主な既存のビジター拡大策

### ①企業誘致関連

- ・企業誘致活動を昭和 58 年度から継続して実施しており、産業の振興及び雇用機会の拡大を図るため、市内に新設・増設・移設した対象事業者に対する土地取得奨励

金・立地奨励金・雇用奨励金等の奨励制度を設けている。

## ②新産業創出関連

- ・新規成長産業分野として期待される環境分野、医療・福祉分野、情報分野における事業化、企業化の支援のため、技術開発事業などに対し補助を行っている。
- ・新商品開発や新分野進出、起業化など創造的な事業活動や経営革新に取り組む中小企業者を支援・育成し、産業の高度化並びに新事業の創出を図るために、借入資金に対し利子補給を実施している。

## (3) コンベンション分野における主な既存のビジター拡大策

- ・(社)長崎国際観光コンベンション協会を通じて、コンベンション開催への補助金交付及び開催準備金の貸し付け等を実施している。

以上のことから、長崎市における既存ビジター拡大策は観光分野に比重がおかれていることがわかる。しかしながら、その多くは既存の施設、既存の体制の維持に要するものであり、観光客の拡大に直接的に資すると考えられるのは、情報発信及び観光客誘致に関する施策のうちのいくつかと考えられる。

こうした状況を考えると、このたび長崎市が発案した「まち歩き」をテーマとしたイベントは他の観光地との違いを明確に打ち出せるものであり、長崎市の現状を的確に把握したタイムリーな企画であると言える。

次に、観光・ビジネス・コンベンション・外国人ビジターの各分野における具体的な指標により、上記の施策がどのような成果に結びついているか、現状分析を行うこととする。

## 2. 現状分析

### (1) 観光

#### ① 観光客数（入込数）の推移

（単位：千人）

| H12 年  | H13 年  | H14 年  | H15 年  | H16 年  |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5, 124 | 5, 053 | 5, 043 | 5, 038 | 4, 935 |

資料）長崎市観光統計

注）合併前の旧長崎市のみ（旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない）

#### ② 宿泊客・日帰り客構成比の推移

（単位：千人、％）

|      |    | H12 年  | H13 年  | H14 年  | H15 年  | H16 年  |
|------|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 宿泊客  | 人数 | 2, 535 | 2, 465 | 2, 342 | 2, 412 | 2, 254 |
|      | 比率 | 49. 5  | 48. 8  | 46. 4  | 47. 9  | 45. 7  |
| 日帰り客 | 人数 | 2, 589 | 2, 588 | 2, 701 | 2, 626 | 2, 681 |
|      | 比率 | 50. 5  | 51. 2  | 53. 6  | 52. 1  | 54. 3  |
| 合計   | 人数 | 5, 124 | 5, 053 | 5, 043 | 5, 038 | 4, 935 |
|      | 比率 | 100. 0 | 100. 0 | 100. 0 | 100. 0 | 100. 0 |

資料）長崎市観光統計

注）合併前の旧長崎市のみ（旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない）

#### ③ 市内主要観光施設利用者数の推移

（単位：千人）

|       | H12 年  | H13 年  | H14 年  | H15 年 | H16 年 |
|-------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 原爆資料館 | 858    | 792    | 754    | 739   | 694   |
| グラバー園 | 1, 333 | 1, 205 | 1, 038 | 953   | 872   |

資料）長崎市統計年鑑

注）合併前の旧長崎市のみ（旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない）

長崎市への観光入り込み客数は、「長崎『旅』博覧会」が開催された平成 2 年に 6, 280 千人を記録したが、その後減少に転じている。「日蘭交流 400 周年記念事業」が開催された平成 12 年には前年比 1. 5％の微増であったが、全般的には減少傾向が続いており、平成 16

年の観光客数は4,935千人となっている。

市内主要観光施設利用者数をみても、長崎市への観光入り込み客数と同様、全般的に減少傾向となっている。

特に、長崎市のビジター関連の中心的施設であるグラバー園、原爆資料館においては団体による入場者の減少が著しい。

観光客減少の要因としては、海外旅行熱の高まりによる国内観光客の総体的な減少が背景にあることは間違いないものの、それに加えて、福岡市などでの新たな商業開発の進展、新幹線の開業による鹿児島市への観光客の増大など、九州域内で新たな観光資源開発が進む中で、長崎市においては、各種誘客イベント等を実施しているものの、既存の観光資源が観光客にとって魅力に欠けるものとなってしまうっており、相対的に取り残されていると推測される。また、団体客の減少、日帰り客の増加については、観光客の旅行形態の変化と交通網の充実による交通利便性の向上によるところが大きいと思われるが、加えて、宿泊地としての長崎市の魅力が薄れてきており、長崎市の位置づけが、主たる観光地間の通過点であり、終着地（最終目的地）とはなっていないということも推測される。

## (2) ビジネス

### ① 観光客以外の入市客数の推移

(単位：千人)

| H12年  | H13年  | H14年  | H15年  | H16年  |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3,075 | 3,056 | 3,034 | 2,941 | 2,950 |

資料) 長崎市観光統計

注) 合併前の旧長崎市のみ(旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない)

### ② 観光客以外の入市客数対前年比の推移

(単位：%)

|       | H12年  | H13年 | H14年 | H15年 | H16年  |
|-------|-------|------|------|------|-------|
| 全体    | 100.9 | 98.9 | 99.6 | 98.8 | 98.8  |
| 観光客   | 101.5 | 98.6 | 99.8 | 99.9 | 98.0  |
| 観光客以外 | 99.8  | 99.4 | 99.3 | 96.9 | 100.3 |

資料) 長崎市観光統計

注) 合併前の旧長崎市のみ(旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない)

ビジネス客の動向を的確に把握できる調査結果は存在していない。

上記のデータは、長崎市への入市客数全体から観光客を除いた観光目的以外の入市客数であるが、平成15年までは減少傾向であったが平成16年は微増である。

この数値はビジネス目的以外の入市客数を含んだものであるが、長崎市においては景気

動向も芳しくなく、人口も減少が続いているなど、長崎市固有の社会的要因のほかに、バブル経済崩壊後の景気回復過程の中における企業のリストラにより、経営規模の縮小や営業活動の効率化、営業拠点の集約化が進み、こうした企業の体質変化が、長崎市をはじめとする地方中小都市においては特に顕著に現れていると考えられ、必然的にビジネス客についても減少傾向にあると推測される。

ビジネス客の数は、直接的にビジネス拠点すなわち企業の立地数やビジネスチャンスの多少に因るところが大きく、企業が進出するための必要条件である、土地取得の容易さ・交通網の整備・流通基盤の整備状況・企業体の集積・消費地との地理的關係など、他都市に比べて特出した特徴がなく、新たな産業の創出も進んでいないことがビジネス客の減少という状況を招いているものと考えられる。

### (3) コンベンション

#### ① 長崎県内以上の大会・会議の開催件数及び参加人員

| 年      | 件数   | 参加人数     |
|--------|------|----------|
| 平成 7 年 | 239件 | 101,672人 |
| 平成 8 年 | 619件 | 322,204人 |
| 平成 9 年 | 672件 | 312,536人 |
| 平成10年  | 972件 | 338,239人 |
| 平成11年  | 965件 | 341,017人 |
| 平成12年  | 968件 | 344,995人 |
| 平成13年  | 976件 | 294,298人 |
| 平成14年  | 941件 | 252,708人 |
| 平成15年  | 863件 | 298,371人 |
| 平成16年  | 845件 | 253,508人 |

※平成 15 年 全国高等学校総合体育大会（ゆめ総体）71,990 人計上  
資料）長崎市観光統計

#### ②大会・会議の規模（平成 16 年）

| 参加人数別規模           | 件数           |
|-------------------|--------------|
| 100人未満            | 277件 (32.8%) |
| 100人以上～300人未満     | 353件 (41.8%) |
| 300人以上～500人未満     | 91件 (10.8%)  |
| 500人以上～1,000人未満   | 70件 (8.3%)   |
| 1,000人以上～2,000人未満 | 36件 (4.2%)   |
| 2,000人以上          | 18件 (2.1%)   |

資料）長崎市観光統計

③ 平成7年以降の大規模コンベンション（1万人以上）

| 年   | コンベンション名              | 期間  | 主会場     | 規模  | 参加者<br>(人) |
|-----|-----------------------|-----|---------|-----|------------|
| H8  | 長崎テクノフェア'96           | 7日間 | 県立総合体育館 | 九州  | 30,000     |
| H8  | 第48回全国同和教育研究大会        | 3日間 | 県立総合体育館 | 全国  | 25,000     |
| H10 | 第14回九州沖縄むらおこし物産展      | 4日間 | 常盤緑地    | 九州  | 65,500     |
| H11 | ながさき国際情報通信フェア         | 3日間 | ブリックホール | 国際  | 10,300     |
| H11 | 99スーパーハウジングフェア in 長崎  | 3日間 | 県立総合体育館 | 全国  | 30,000     |
| H12 | 第75回池坊全九州連合花展 長崎大会    | 6日間 | 県立総合体育館 | 西日本 | 30,000     |
| H12 | プロ野球オールスター第3戦         | 1日間 | ビッグN    | 全国  | 20,000     |
| H12 | 第2回ながさき国際情報通信フェア      | 2日間 | 長崎東映ホテル | 国際  | 14,805     |
| H15 | 平成15年度全国高等学校総合体育大会    | 3日間 | 市総合運動公園 | 全国  | 71,990     |
| H16 | 第49回九州ブロックPTA研究大会長崎大会 | 2日間 | 県立総合体育館 | 九州  | 11,000     |

資料) (社)長崎国際観光コンベンション協会 Web サイト <http://ns.at-nagasaki.jp/nitca/>  
掲載資料から抜粋

平成7年以降の長崎市における長崎県内以上の大会・会議については、開催件数は平成10年まで大幅に増加し、その後、平成16年まで微減傾向である。また、参加人数についても、平成8年に大幅に増加しているものの、その後は、全国高等学校総合体育大会（ゆめ総体）が開催された平成15年を除き、微減傾向である。平成7年から平成8年にかけての開催件数、参加人員の増加については、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て社団法人長崎国際観光コンベンション協会が発足し、コンベンション誘致体制の強化が図られたことによるところが大きいと思われる。

ここで着目すべきは、長崎市では数万人規模のコンベンション開催実績はあるものの、全て単発で定期的な開催につながっていないということである。

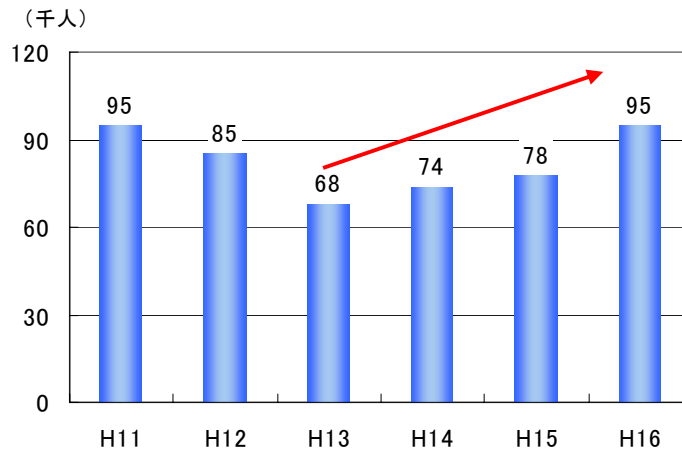
観光都市としてそれなりのストックがある長崎市においては、宿泊施設は規模、質とも整備されており、また、近年の道路整備の進捗により、他都市に比べてアクセス性が著しく見劣りするということもなくなっている。

また、コンベンション開催にかかる補助金、準備資金の貸与など、開催しやすい環境も一定整えられている状況にある。

しかしながら、大型のコンベンションが開催できる施設が限られており、複数の大型コンベンションを同時に開催することが難しく、全体会議は開催できても、小グループに分かれての分科会の開催に対応できない場合もあり、結果として、大規模なコンベンションが開催されない年も見られる。このことから、コンベンション誘致活動の内容や施設の利活用について再度検証し、問題点の洗い出し、改善策の策定が必要であると考えられる。

#### (4) 外国人ビジター

##### ① 外国人宿泊者数の推移



資料) 長崎市観光統計

注) 合併前の旧長崎市のみ(旧香焼町、伊王島町、高島町、野母崎町、三和町、琴海町、外海町を含まない)

長崎市への外国人ビジター(宿泊者)は増加傾向にあり、平成16年には95千人に達している。これらは、東アジア地域におけるビザ発給の規制緩和の進展や急速な経済成長による所得増加に因るところが大きいと思われる。また、平成17年7月には中国全土における団体観光ビザの解禁も行われた。

平成16年における国・地域別の外国人ビジター(宿泊者)は韓国の約32千人、アメリカ13千人、中国10千人、台湾9千人、イギリス5千人の順番になっており、韓国・中国・台湾の東アジア3ヶ国(地域)からのビジターで全体の57.4%を占めている。

韓国・中国・台湾からのビジターは、県・市・民間が重点的に進めている誘客事業による観光客が多いと思われる。

長崎市における欧米からのビジターについての明確な根拠データはないものの、入国目的の全国的な傾向としては、観光・商用・興行の順となっている。商用・興業については首都圏が中心と考えられるため、長崎市を訪れる欧米からのビジターも観光目的がほとんどであると推測される。



### 3. 課題の整理

本項では、これまでの既存施策整理の結果とともに、以下に掲げる調査の結果も補足的に用いながら、長崎市におけるビジター拡大に向けた課題の整理を行う。

| 調査名                         | 対象                                      | 実施年度    | 調査主体 |
|-----------------------------|-----------------------------------------|---------|------|
| 長崎市観光動向調査                   | 一般ビジター（各年 1,500 名程度）                    | H14～H16 | 長崎市  |
| 「長崎さるく博モニターツアー」アンケート        | モニターツアー参加者（92 名）                        | H17     | 長崎市  |
| 長崎市の観光についてのアンケート            | ビジター（1,026 名）                           | H17     | 長崎市  |
|                             | 長崎市民（501 名）                             |         |      |
|                             | 市内主要宿泊施設（14 施設）                         |         |      |
| 関係事業者ヒアリング                  | 旅行代理店、交通事業者、メディア関連（計 16 社）              | H17     |      |
| 外国人に対するグループヒアリング            | 市内在住の外国人（15 名）                          | H17     |      |
| 「観光と食のタベ～長崎さるく博を語る」試食会アンケート | マスコミ関係者、旅行代理店、コンベンション関係者、長崎県人会など（241 名） | H17     |      |
| ながさきの「食」市民シンポジウム試食会アンケート    | 市民・在日留学生など（188 名）                       | H17     |      |
| 『長崎県と中国交流』促進のための中国人留学生アンケート | 市内在住の中国人留学生（327 名）                      | H16     | 長崎県  |

なお、課題の整理にあたっては、その後の「新たなビジター拡大策」の検討を容易にするために、国内観光客、外国人（特に東アジアを意識）観光客、ビジネス客、コンベンション客といったカテゴリーに分けて作業を行うこととする。

また、ビジターの拡大に向けて最も重視すべき点は、いかにして長崎に行きたいという気持ちを抱かせるかということであり、情報発信段階での対策がビジター拡大策を検討する上で最も重要と考えられる。

次に重要なことは、一度長崎市を来訪した人々に再訪の気持ちを抱かせることであり、これは、長崎に滞在している期間のもてなし方に因るところが大きいと考えられる。

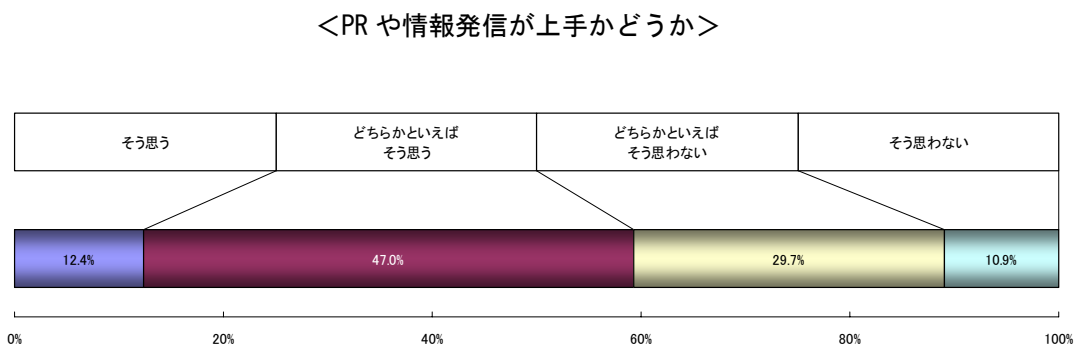
したがって、それぞれのカテゴリーにおける考察についても、長崎市からの情報発信段階から滞在時にいたる対象者の行動を時系列に添った形での整理を行うことが、より効果的な方策の検討に役立つものと考えられる。

## (1) 情報発信段階

### ①国内観光客

国内観光客の誘致拡大のためには、対外的に観光地としての魅力を余すところなく発信するとともに、その情報を的確に入手させ、実際の訪問につなげていくことが必要であり、情報発信は観光客増加のための第一段階として非常に重要な意味合いを持っていることは先に述べた通りである。

ちなみに、平成 17 年 12 月から平成 18 年 1 月にかけて市外からのビジターを対象に実施した「長崎市の観光についてのアンケート」において、「PR や情報発信が上手である」と思うかどうかをたずねたところ、「そう思う」が 12.4%、「どちらかといえばそう思う」が 47.0%で、合わせて 59.4%のビジターが長崎市は「PR や情報発信が上手である」と感じているという結果であった。



資料)「長崎市の観光についてのアンケート」調査結果(ビジター)

しかし一方では、市内主要宿泊施設に対して行ったアンケート調査及び観光関連事業所に対して行ったヒアリングでは、PR・情報発信の充実を求める意見が多く寄せられている。

観光宣伝は、長崎市の観光施策において従来から力が注がれている分野ではあるが、観光の形態が団体から個人・小グループにシフトし、観光客のニーズも多様化している現状に対応しきれていないことが窺えるため、現状の国内向けの観光宣伝の手法を再検討する必要があると思われる。

例えば、団体客や宿泊客が減少し、日帰り客が増加しているという調査結果から、旅行代理店を通じた「旅行商品の中心に長崎を据える。」といったような方法では、顧客層がある程度固定した中での他の観光地との競争となってしまう、結果として、目新しさや安さといった点で劣る部分があるとも考えられる。

しかしながら、今以上に大幅に宣伝にかかる費用を増やすことは、長崎市の財政上は困難なことである。

インターネット、メールなど情報発信(獲得)手段は多様化し、情報伝達に要するコストも軽減できる状況にはなっているものの、伝える内容については、アンケート調査の結

果等から見ると、例えばグラバー園や大浦天主堂、出島といった宣伝され尽くしたものばかりが目立ってしまい、それが、新たな今の長崎の魅力を隠してしまっているのではないかという懸念がある。

今後は、長崎の情報をいかに相手の身近に置くか、相手がどれだけ容易に、より詳細な長崎の情報を、欲しい時に手にすることができるかという視点で観光宣伝のアイデアを生み出す必要がある。

また、観光関連事業者に対するヒアリングにおいて、情報発信について以下のような意見が出された。

- ・ 全国規模での広報活動が必要。
- ・ 新たな長崎の魅力（名所・名物など）の情報発信が必要。
- ・ 個人レベルで口コミ情報が広がっていくような情報発信手法の導入が必要。
- ・ IT を最大限活用する必要がある。
- ・ 情報発信は「見た目」にも配慮する必要がある。（ガイドブック、ホームページなど）

## ② 外国人観光客

外国、特に中国・韓国といった東アジア圏は経済の発展にともない国民の生活が豊かとなり、海外旅行熱が高まっている。

今後、こうした国々からの観光客は益々増大すると考えられ、特に地理的に近い長崎市にとっては、他都市に比べ、誘致に有利な条件が揃っていると考えられる。

外国人を誘致するにあたって考慮すべき点は、相手の情報入手方法と旅行に対するニーズであることは間違いない。

例えば、中国・韓国ともインターネットの普及は目覚ましいものがあるが、旅行の情報までインターネットを情報源の第一にしているかどうか、調査をしてみる必要がある。

また、旅行の嗜好にしても、個人旅行なのか団体旅行なのか、何を求めてやってくるのか、長崎には彼らの嗜好に合う何かがあるのか、顧客の分析なくして観光客の増加はありえないので、情報発信を行うにあたっては、その点の事前調査を十分に行うべきである。

この点については、中国の情報については在長崎の留学生や、中国を市場としている企業等より情報を得ることは可能であると考えられる。また、韓国についても、長崎市は釜山に職員を派遣しているため、より容易に情報収集できると考えられる。

しかしながら、海外から見ると長崎市は日本の中の1都市にしかすぎず、東京・大阪・京都・名古屋・福岡といった都市との比較の中で旅行先として外国人観光客にとって魅力的な街でなければならない。

ランタンフェスティバルなどは、欧米からの観光客にとっては日本における中国文化の伝統といった点で魅力となり得るが、中国からの観光客にとっては、これまでの日常生活

の延長線にすぎず、あえて海外までそれらを見るために訪れようということにはならないなど、国籍によって、旅行の対象物としての捉え方も様々である。

われわれが海外に行く場合も、観光の範囲を都市単位では考えず、なるべく多くの土地を短期間で効率よく回りたいと思うように、海外からの観光客もまた、長崎を見たいというよりは、例えば九州という大きな括りの中で観光する場所を選んでいる場合も多いと考えられる。

そうすると、おのずから情報の内容も変わってくると考えられ、例えば、温泉ならここ、食べ物ならここ、ゴルフなどのレジャーならここというように、各地域のいい部分のみをセレクトしたパッケージというものも考えられ、その中に長崎の強い部分、売りの部分を組み込むという方法も考えられる。

いずれにしても、相手の嗜好と価値観をリアルタイムで把握できる情報源の確保と、相手に合わせた情報発信手段、これを備えることが外国人観光客を増やすための課題である。

### ③ ビジネス客

ビジネス客は、いわば義務的に長崎市を訪れるものであり、観光宣伝的な情報発信が来崎の動機付けになるとは考えられない。

したがって、ビジネス客については、業務後の観光に伴う宿泊促進や滞在時における「もてなし」によって観光客としての再訪へつなげていくことを第一の目的とすべきである。

例えば、福岡都市圏に出張したビジネスマンを長崎市へ誘客することも十分可能であると考えられる。そのためには、一般の観光客以上に長崎に魅力を感じ、行ってみたいという気持ちを持ってもらう仕掛け、また、長崎市出身で現在は首都圏などに勤務しているビジネスマンが、近隣県まで出張に来たついでに長崎に帰ってみようかと思わせるような仕掛けが必要であり、そういった場面を想定した情報内容や情報発信手段を検討する必要がある。

しかしながら、それらによって長崎まで足を伸ばす（訪れる）ビジネス客が大幅に増えるとは考えにくい。ため、費用対効果の視点からも、既定の観光宣伝への投資の範囲内で対応することを基本とすべきである。

情報の内容としては、例えば、女神大橋や長崎県美術館、長崎歴史文化博物館、国立長崎原爆死没者追悼平和祈念館など、最近新しく長崎市に誕生した各種の施設を紹介するなど、従来の長崎市の観光情報より一歩踏み込んだ内容とすべきと考えられる。

### ④ コンベンション客

コンベンション客についても、基本的にはビジネス客と同様の性格と考えられるが、違う点は、特定の、そして共通の目的（コンベンションへの参加）に沿って同一の時刻、同一の場所に大量に人が集まるということである。

個々の動きであるビジネスマンに比べれば、情報発信もしやすく、効果も高いと考えられるが、開催地が長崎市ではなく、他都市、例えば佐世保市や福岡市という場合には、開

催地のコンベンション誘致組織との連携が必要と考えられる。

コンベンション開催の時期や場所、内容等を常に情報共有出来るような仕組みを構築し、必要に応じ職員を派遣するなどして、長崎市来訪の動機付けとなるような情報を発信することが必要である。

以降の章では、そのような情報とするために必要な内容を検討することとする。

## (2) 広域アクセス～到着段階

本項では、長崎市からの情報発信を受けて、長崎市を訪れようとする人々が、出発地から目的地（長崎市）に至るまでの間にどのような状況におかれるか、その行程における課題・問題点について整理を行うこととする。これは、目的地への行き易さが再訪の動機付けの重要な要素の一つと考えられるからである。

なお、一旦、長崎市へ向けて出発した後は、その目的が何であれ、出発地から目的地までのアクセス段階においては、カテゴリー別の差異は生じないため、前項のように国内観光客・外国人観光客・ビジネス客・コンベンション客といったカテゴリー別の考察は行わないこととする。

まずは、長崎市を来訪する手段について特徴的な部分がないか、既往の調査結果をもとに推測を行うこととする。

平成 17 年 12 月から平成 18 年 1 月にかけて実施した「長崎市の観光についてのアンケート」においては、市外から長崎市に来る際の利用度が最も高い交通機関は「自家用車・レンタカー」の 39.2%で、次が「飛行機」の 25.0%であった。

同様に平成 14～16 年度の「長崎市観光動向調査」の結果をみると、直近の平成 16 年度では「貸切バス」と「自家用車」がともに 26%前後で最も多く、次が「飛行機＋バス」の 19.4%となっているが、平成 14 年度から 16 年度にかけての推移をみると、「自家用車」、「貸切バス」が顕著な増加傾向を示しており、逆に「飛行機＋バス」が大きく減少している。

このことから、ビジターとしての多数を占める観光客については、「自家用車」、「貸切バス」が主要なアクセス手段であり、九州内もしくは西日本圏内といった範囲からが主流となっており、関東、中部方面からの観光客は減少傾向であると推測される。

また、「長崎市の観光についてのアンケート」において、市外から長崎市に来る際の利用度が最も高い交通機関が「自家用車・レンタカー」となっていることから、団体旅行よりも家族やグループ単位での観光客が多くを占めるようになってきていることがわかる。

こうした旅行形態は、今後、さらに定着していくと考えられる。

したがって、まず、長崎市が手がけなければならないことは、今後とも国内観光客の主流となっていくであろう、こうした自家用車・レンタカーや貸切バスによる観光客の利便性・快適性をいかに向上させ、再訪の動機付けとしていくかということである。

平成 16 年 3 月の出島バイパス完成により、自家用車・レンタカー・貸切バスなど、いわ

ゆる陸路での主要観光施設へのアクセス性は従来よりかなり向上したところである。

移動中の快適性は交通渋滞の有無が大きく関わるものであり、これについては、車の通行量・道路状況・イベント開催・事故等の発生状況により大きく左右するもので、行政側でコントロールを図るにも限界がある。

行政側で対応が可能な施策としては、駐車場情報（場所・空き状況・料金など）・観光施設の混雑状況・効率的な観光地めぐりのモデルコースの例示・見どころなど、目的地に到着してから必要となる情報をいち早く観光客へ提供する仕組みを構築することであるが、これらについても、駐車場案内システムの整備やバイパス料金所での駐車場マップの配布といった方法により一定の対策はすでに図られている。

今後、必要なこととしては、たとえば、現在の観光パンフレット等の作製において、従来の観光施設毎・駐車場案内のみ・イベント内容のみなど、目的に特化した資料作成ではなく、観光客がトータルな観光プランを立てるにあたり、イベント・駐車場・移動手段・主要観光施設・飲食店や土産物品店などについて、横断的に情報を得ることができる情報媒体を作成し、観光客が簡単に行動の予定を立てられるような情報を、できるだけ早い段階で観光客の手元に届ける方策をたてる必要がある。

また、ラジオ・携帯電話・インターネットなどを通じて、到着日のリアルタイムなイベントや混雑予想など市内の主要な生きた情報を提供するなどの工夫が必要と考えられる。

一方で、新幹線（JR）や航空機を利用した広域的なアクセス手段を用いて長崎市を訪れる観光客への対策であるが、こうした広域アクセス手段の整備や改善は、多額の費用と期間を要する社会資本整備が必要となり、地方自治体の問題というよりは国策としての取り組みが必要な施策であることから、本項においては、社会資本そのものについてではなく、こうした広域アクセス手段を用いて長崎市を訪れる人々の到着時点における快適性・利便性という点について課題を整理することとする。

具体的には、毎日、地理に不案内な人々を大量に迎える首都圏の主要駅などの交通拠点における案内方法などを参考にすべきと考えられる。

広域アクセスを経て長崎市へ至る観光客の主な玄関口としては、長崎駅のかもめ広場・長崎駅前・県営バスターミナル・新地町の長崎バスターミナルの3つが挙げられる。これらの地点の現状を見てみると、JR長崎駅においては観光案内所、観光案内図などある程度整備されているものの、観光案内図については、乗客の動線から外れた場所に設置されているために観光客が気づかないことも懸念される。また県営バスターミナル、長崎バスターミナルにおいては、ターミナル発着の路線図については整備されているが、観光案内図については設置されておらず、観光客の利便性を確保するための対応を検討する必要があると考えられる。

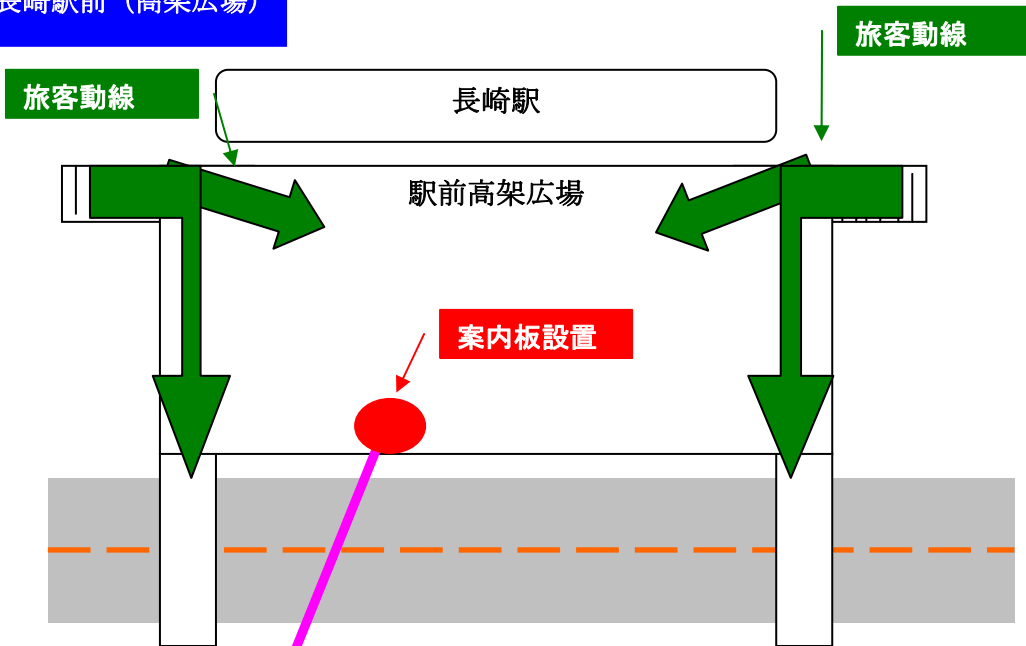
しかしながら、ここで考慮すべき点として、こうした都市の玄関口における案内が、観光都市であるがゆえに観光客を意識したものに特化してしまっているのではないかということである。

観光案内という目的で作製した場合、どうしても観光施設ばかりが目立ってしまい、目的地までの主要な目印となる大きな建物や公共施設、交通機関などが分かりにくく、かえって情報を求める人々のストレスを高める結果となっていることが危惧される。また、こうした案内情報板の配置場所についても、その効果を最大限発揮するため、利用者の視点からもっとも最適かつ効果的な設置場所を選定する必要がある。

以下には、主要な交通拠点における案内情報板の配置場所とその内容を記す。



長崎駅前（高架広場）



図面が広域であり、近辺の交通機関の乗り場の表示がない。





以降の考察においては、こうした点の改善策について検討を深めることとする。

なお、「長崎市の観光についてのアンケート」では、『長崎観光パスポート』やエアポートライナー（空港～市内間の高速バス）の『2枚切符』などの割引チケットを後で知り、損した気分になった」、「到着時、どの方向に行けばよいか分からなかった」などの意見が寄せられており、駅や空港、バスターミナル等、到着段階における案内機能の充実や割引券などのPR、地図の掲示や配布など、到着時に必要な情報を的確に伝える工夫が必要だと考えられる。

長崎へ来る際に利用した主な交通機関（H17）

| 交通機関 | 自家用車・レンタカー | 飛行機   | 鉄道    | ツアーバス | 高速バス | 船舶   | その他  |
|------|------------|-------|-------|-------|------|------|------|
| 比率   | 39.2%      | 25.0% | 16.2% | 12.7% | 3.7% | 2.3% | 0.9% |

資料)「長崎市の観光についてのアンケート」調査結果

長崎へ来る際に利用した主な交通機関（H14～H16）

| 交通機関 | 自家用車  | 高速バス | 貸切バス  | JR    | レンタカー | 飛行機＋バス | 船舶   | その他  |
|------|-------|------|-------|-------|-------|--------|------|------|
| H16  | 25.9% | 5.7% | 26.9% | 14.9% | 5.2%  | 19.4%  | 0.4% | 1.6% |
| H15  | 23.0% | 5.9% | 15.3% | 15.1% | 6.0%  | 31.3%  | 0.9% | 2.5% |
| H14  | 21.3% | 4.1% | 8.5%  | 14.8% | 1.6%  | 47.0%  | 1.3% | 1.5% |

資料)「長崎市観光動向調査」調査結果

「長崎市の観光についてのアンケート」自由記述回答抜粋（広域アクセス関連）

- ・ 長崎市への鉄道アクセスが不便（所要時間・便数）。
- ・ 長崎空港から市内までのアクセス改善をして欲しい。
- ・ 南九州からのアクセスが不便。
- ・ 市内の移動手段（路面電車など）は充実している。

### 「長崎市の観光についてのアンケート」自由記述回答（到着段階関連）

- ・ 交通手段やお得なチケットについての PR が不十分。
- ・ 到着時点で市内観光パンフレットが欲しかった。
- ・ 到着地に観光案内板が無かった。

### 観光関連事業者ヒアリング結果（到着段階関連）

- ・ 観光案内所、インフォメーションの場所が分かりにくい。
- ・ 観光案内板、看板、サインなどについて不備が多い。

## (3) 滞在・観光段階

### ①国内観光客

滞在・観光段階は、観光におけるメインステージであるとともに、観光客に満足を提供し、リピーター化や口コミ情報の発信など、さらなる観光客の拡大につなげていくために最も重要な場面である。

「長崎市の観光についてのアンケート」において長崎市の観光に対する印象をたずねたところ、「魅力的な史跡・名所が多い」について「そう思う」が 96.9%と非常に高い回答を得ており、特に評価が高くなっている。また、「異国情緒豊かである」、「夜景が美しい」についても、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」の回答を合わせ、96%程度のビジターから肯定的な評価を得ている。さらに、「坂が多くおもむきがあつてよい」、「食べ物がおいしい」なども比較的评价が高い。

また、同アンケートの自由記述回答では、案内板の不足やマップの充実などを求める声が非常に多く寄せられている。さらに、中華街を中心として店や観光施設の終業時間の早さ、夜の観光スポットの不足などを指摘する意見も多い。

加えて、『「観光と食のタベ〜長崎さるく博を語る」試食会アンケート』においては、長崎の「食」を味わう場所として「中華街」37%、「市中の料理店」31%と高くなっており、長崎の食のスポットとして中華街を中心とした飲食店の果たす役割が大きいことも明らかとなっている。

本調査が既存施策とさるく博ノウハウとの連携という視点での調査である以上、観光施設個々の問題の解消策について検討することは本旨ではないことから、本項では、上記のアンケート結果から、少なくとも行政側の努力により改善できる点について整理を行うこととする。

観光客の不満が多い点としては、①「観光施設の入場料が高い」、②「店の看板などがゴチャゴチャしていて景観がよいくない」、③「観光案内板等がわかりにくい」、④「街中にゴミが多く不潔である」といったものが挙げられているが、まず、観光施設の入場料については、観光施設としての体裁を整えるためには継続的な投資が必要であり、市の財政状況も厳しく、観光施設を整備しておくことの第一の受益者が観光客自身であることを考えると、一定の料金負担はやむを得ないため、入場料に見合うだけのサービスを提供し、観光客に満足を与える努力も必要である。

②の店の看板などにより景観が阻害されているとの指摘については、都市景観あるいは屋外広告物に関する条例により一定の規制はなされているが、例えば、店舗等におけるガラス窓などへの広告掲出や路上における可動式の看板などは規制の対象外となっているため、こうした広告や看板類が観光客の目に触れているものと考えられる。こうした看板類を全て規制することは商業活動を妨げることも表裏一体なため、一概に規制をかけることはできないと考えられるが、少なくとも、景観形成地区など限られた範囲での規制は今後取り組まなければならない課題と考えられる。

③の観光案内板等がわかりにくいとの指摘については、案内板の内容がわかりづらいのか、案内板の所在地がわかりづらいのか精査が必要と考えられるが、いずれにしても、観光案内板の設置、誘導サインの充実といった既定の事業の延長線上にある施策であるため、短期的に対応することは可能と考えられる。

④のゴミの問題については、長崎市の地形的な問題に関わるもので、効率的なゴミの回収のためには、幹線道路沿いにゴミステーションを配置せざるを得ず、また、現在のゴミ収集体制では日中の収集作業とならざるを得ないため、重要な課題ではあるものの短期的な解決は難しいと考えられる。既に、観光地周辺の特定のエリアについては、早朝収集を行っているが、さらに観光客の目に付かない場所にゴミステーションを設置するなど、できるところから対策を打っていく必要がある。これら以外にも「歩きタバコが多い」などの市民のマナーについての意見もあり、もてなしの心の醸成も重要な課題であるとする。

また、「観光での長崎市への再訪」についての質問に対して、45%のビジターは「是非来たい」と回答しているものの、50%は「できれば来たい」との回答であった。このことから、何らかの手段により再訪の動機付けを行わないと半数のビジターは長崎市再訪の可能性は低いと思われる。

つぎに、検討すべきは長崎市内の移動手段の問題である。

自家用車や貸切バスでの来訪者は別として、公共交通機関で長崎市を訪れた人にとっては、電車・バス・タクシーの使い方をわかりやすく伝えることが重要である。

タクシーは別として、バスと電車については、バスは路線が細かく分かれており、一見して目的の観光施設付近を通過するかどうかは観光客にとってはわかりにくいいため、路線が単純な電車を軸として、行き方の情報を入手しやすくすることも一つの方法と考えられる。

また、『観光と食のタベ～長崎さるく博を語る』試食会アンケート」において、長崎への観光目的について尋ねたところ「史跡巡り」の34%について「食事」が24%であった。このことから、「食」も長崎観光の大きな魅力の一つであることがわかる。しかしながら、飲食店個々の情報や場所など、口コミレベルで伝えられる情報を行政が一括で管理して提供することは、店舗個々の宣伝に関わる情報であることから市が行うべきものではなく、民間の宣伝広告媒体に委ねるほうが、効率的かつ効果的と考えられる。

今後の対策としては、既存の民間媒体に対して行政側がどのような支援を行うことができるか、そういった点での検討が必要になると考えられる。

また、アンケート調査結果の中では、長崎で好印象を受けた点として異国情緒があげられている。洋館風な建物が立ち並ぶ光景を見て、そのような感想が出てきたものと考えられるが、長崎市の異国情緒は、実はその歴史的な背景から積み上げられてきたものであり、その歴史的な背景を事前に観光客に情報として提供することが、観光地での興味を一層高めるものと考えられる。

鹿児島市をはじめ歴史的な風物を観光の主軸としてとらえている観光地には、こうした情報を提供する施設が整備されている事例が多いが、長崎市には玄関口となる部分にそうした施設がない。

長崎市に到着した第一のポイントで、そうした長崎の歴史的背景を観光客に情報として与えるゲート的な施設が、今後必要になると考えられる。

#### 長崎の観光に対する印象（主なもの）（滞在・観光段階関連）

- ・ 魅力的な史跡・名所が多い。
- ・ 異国情緒豊かである。
- ・ 夜景が美しい。
- ・ 坂が多く、趣がある。
- ・ 食べ物がおいしい。

資料）「長崎市の観光についてのアンケート」調査結果（市外からのビジター）

#### 長崎の観光に対する印象（主なもの）（案内・サイン関連）

- ・ 観光案内板が不足している、分かりにくい。
- ・ 看板が少ない。
- ・ 詳細な観光パンフレットが欲しい。
- ・ パンフレットにまち歩きモデルコースを掲載して欲しい。
- ・ パンフレットの配布場所を増やして欲しい。

資料）「長崎市の観光についてのアンケート」調査結果（市外からのビジター）

## 「長崎市の観光についてのアンケート」自由記述回答（終業時間関連）

- ・ 観光施設の閉館時間を遅くして欲しい。
- ・ 中華街など飲食店の閉店が早すぎる。
- ・ お土産店の閉店が早すぎる。

資料）「長崎市の観光についてのアンケート」調査結果（市外からのビジター）

なお、宿泊施設でのサービス内容やレベルは、観光客個々で宿泊施設に求めるサービスの内容（例えば、料金や立地条件、食事の内容など）が異なり、また、個別の施設は経営者の方針と関わるものであるもので、ここで、宿泊施設の内容まで踏み込んで考察することは差し控えたい。

ただし、店舗や観光施設の終業時間の早さ、夜の観光スポットの不足が指摘されているところであり、夜に長崎の「食」や観光を楽しめる場の整備が求められるところである。

## ②外国人ビジター

中国、韓国といった東アジアからのビジター拡大策を検討する上で、現状における課題を把握するためには、その情報源として、これらの国を出身国とする在長崎外国人留学生を用いることが有効ではないかということは先に述べたとおりであるが、その理由は、それは東アジアの人々が海外旅行に何を求めているのか、それに対する長崎市の強味、弱味は何かという点については、両国の風土や生活様式に通じ、ある程度日本語を解する人間でなければ、ダイレクトな情報の収集は難しいと判断したからである。

以下は、東アジアからの留学生を中心とする長崎在住の外国人 15 名に対し、グループヒアリングを実施した結果であるが、来日前の時点で「長崎」という地名を知っていたのは 12 人（80%）であったが、長崎市が日本のどこにあるか知っていたのは 3 人（20%）に過ぎなかった。留学生は自国においては、一定のレベル以上の知識層に属する人々であると考えられ、そうした人々が被爆地「ナガサキ」としての名前だけは知っていても、その場所や土地柄などはほとんど知らないということは、留学生の母国における一般の人々も同じ状況にあるということで、外国人にとっての長崎市は観光地として著名な土地ではなく、他の都市と横並びで見られるだけの地方都市に過ぎないということが窺える。

これは、我々日本国内にいるものが、海外旅行をする場合にも、地名は知っていてもそこに実際どのようなものがあるかは、行く気になって調べてみるまでは全く知らないということを考えれば、特段、不思議なことではない。

しかしながら、長崎は観光地として魅力的であるかどうかたずねたところ、「魅力的だと思う」が 90%に達しており、ひとたび長崎市を訪れば、観光地としての魅力は十分に感じるだけの施設や環境が整っていると考えられ、積極的な PR などにより長崎の知名度を高

め、長崎来訪経験者からの口コミ情報などを活用して長崎観光の魅力を伝えていくことで、外国人観光客の増加を図ることは十分可能であると考えられる。

ただし、我々もそうであるが、海外旅行にあたり問題となるのは言語である。現地での情報収集やコミュニケーションといった問題は、旅行中の快適性というほかにセキュリティの問題にも大きく関わるものであり、行った先で母国語がどの程度使えるかといったことは、仮に今後東アジアからの旅行形態が、個人やグループ単位にシフトしていった場合には、大きな動機付けになると考えられる。

そこで、平成 16 年度に長崎県が中国人留学生 327 名に対して行った『長崎県と中国交流』促進のための中国人留学生アンケート」をもとに分析を行ってみると、中国人観光客の専門ガイドに対するニーズは 80%の留学生が「ある」と回答している。

また、外国人に対するグループヒアリングにおいて、母国語での観光ガイドがあれば利用するかどうかたずねたところ、1/3 が「有料でも利用する」、2/3 が「無料なら利用する」と回答しており、外国語での観光ガイドに対する潜在需要は高いものと考えられる。

また、「同アンケート」では、中国人観光客のガイドに対する関心度は「ある」が約 90%に達しており、その登録についても 40%が「是非したい」、50%強が「条件が合えばしたい」で、合わせて 90%以上の留学生が観光ガイドへの登録意向を示している。

日本を訪れる中国人も現地での母国語によるガイドを欲し、また、在長崎の中国人学生間にもガイドをやりたいという志向が高いことから、行政側でこうした需要と供給を満たすシステムをうまく構築し、韓国語や英語などへと広げていくことができれば、中国のみならず、東アジアや欧米からの観光客の増加につながることも期待される。

また、観光施設の整備に関することであるが、外国人グループヒアリングにおいて、長崎市内や観光地における案内板の整備状況を尋ねたところ、「よく整備されている」と「あまり整備されていない」への回答はほぼ拮抗した結果で、必ずしも十分とはいえない状況にある。また、帰国等国外へ移動するときの公共交通機関や道路標識などの交通情報の多言語対応については、「よく整備されている」が約 30%、「あまり整備されていない」が約 70%という結果で、国外との移動の際の多言語対応も不十分という結果であった。

この点については、改善が必要と考えられるが、考慮しなければいけないのはどのレベルまで行すべきかという点である。

東アジアを意識しすぎて多言語標記の看板類が氾濫してしまえば、かえって、観光都市長崎の雰囲気や魅力を壊すことにもつながりかねず、ビジターの大多数を占める国内観光客等の足を遠のかせてしまうことにもなりかねない。

また、我々が海外に行った場合、片言の日本語で書かれている案内板を見かけると違和感を感じるのと同じで、外国人にとっても、母国語の氾濫は決してプラス面ばかりではないと考えられる。

以上のことから、多言語標記を行うべき情報については過度にわたることのないよう、十分な吟味が必要である。

また、外国人観光客については、いまだにその多くがツアー客であり、また、国柄によ

って旅に求めるものも異なるため、企画を仕掛ける旅行代理店や在長崎外国人から、自国の観光客が海外旅行に何を求めているのかということについて情報を得て、行政側の主体的な取り組みでどこまでが対応可能であるのか、長期的な視点での対策を立て、誘致活動を実施していくべきである。

### ③ビジネス客

ビジネス客は、「ビジネス」という明確な目的を持ち、その目的のために必要な場所へ旅行しているものであり、ビジネス客拡大のためには、長崎市におけるビジネスチャンスの拡大を図ることが大前提とはなるが、ビジネスチャンスの拡大については、本調査とは別途検討されるべき問題であり、本調査においては、ビジネス目的に長崎市を訪れるビジターを観光行動へ誘引し、観光客としてのリピーター化や口コミ情報の発信につなげていく方策の検討を行うこととする。

イメージとしては、これは、広域アクセス～到着段階での方策に入れられるべきものであるが、ビジネス客のほとんどは航空機あるいは高速バス、JRにより長崎市を訪れると考えられることから、交通機関の中で仕事後の観光に興味を沸かせるような情報を提供することが、まず必要と考えられる。

ビジネス客が観光へ向かうことが出来る時間帯は、仕事が終わってホテルへ戻るまでの時間帯、基本的には夕方から宵の口と考えられるため、この数時間の時間帯で、安く簡単に楽しめるモデルコースを提案するなど、情報の内容にも工夫が必要である。

### ④コンベンション客

コンベンション客を増やすためには、コンベンションの開催数、すなわち誘致活動をより活発化させることが先決であることはいうまでもないが、現状分析の章でも述べたとおり、コンベンション開催機能、つまり、施設の規模と内容も大きな要因となるものである。

長崎市内における主なコンベンション施設は次頁の表のとおりである。

収容人員が大きい長崎県立総合体育館及び長崎市民会館はいずれも体育館をアリーナ形式で使用するものであり、常設席と可動席が分断されること、見本市等で使用できるのはフロア部分に限られることなどの点から、大規模コンベンション開催施設としての使い勝手はよくない。

また、ホール形式で収容人員が最大の施設は長崎ブリックホールの2,002人であり、それ以上の規模のコンベンションには対応不能である。

長崎市は、国土の最西端に位置し、全国規模のコンベンション誘致には不利な条件を抱えている。加えて、大規模コンベンションに対応できる施設も不足しており、コンベンション受入のための体制も必ずしも十分とはいえない。

今後は、既存施設を活用した複数施設を結んでの分散開催への対応強化や、全国的にも有名な観光地であるという強みを生かしたアフターコンベンションの魅力向上などを進めるとともに、コンベンションの主催者側の立場にたった施設の運用（例えば、準備時間の

使用料免除、あるいは、会場内での飲食物の持ち込み許可など）を工夫し、コンベンション誘致活動の強化を図っていく必要がある。

なお、コンベンション参加者を観光へと誘引する仕掛けについてはビジネス客とほぼ同様と考えられる。ただし、コンベンションの内容にちなんだ観光コースの提案など、よりコンベンションの企画を取り入れた観光プランの提案を行うことにより、観光への意欲を高めることができると考えられる。

先に述べたとおり、コンベンション参加者は、同目的、同一場所、同一時間帯で多くの人々が動くものであり、観光プランと提案の方法によっては非常に効果的なものになると考えられる。

長崎市内主要コンベンション会場

| 規模区分               | 施設名                  | 主会場     | 主会場の<br>収容人員 |
|--------------------|----------------------|---------|--------------|
| 1,000人以上           | 長崎県立総合体育館（アリーナかぶとがに） | メインアリーナ | 5,600人       |
|                    | 長崎市民会館               | 体育館     | 3,586人       |
|                    | 長崎ブリックホール            | 大ホール    | 2,002人       |
|                    | 長崎市公会堂               | ホール     | 1,747人       |
| 500人以上<br>1,000人未満 | 長崎市平和会館              | ホール     | 716人         |
|                    | 長崎新聞文化ホール・アストピア      | 大ホール    | 700人         |
|                    | 長崎市三和公民館             | ホール     | 614人         |
|                    | 長崎県総合福祉センター          | 大会議室    | 600人         |
|                    | 長崎市野母崎文化センター         | 多目的ホール  | 578人         |
|                    | 長崎市チトセピアホール          | ホール     | 500人         |

資料）（社）長崎国際観光コンベンション協会 Web サイト <http://ns.at-nagasaki.jp/nitca/>



#### (4) 課題のまとめ

これまでの現状の分析、課題の把握により、本調査の後段において方策を検討すべきと考えられる課題は、以下のように整理することができる。

| 対象              | 課 題                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 情報発信段階          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 国内観光客           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎の魅力、観光情報についての情報発信・PRの充実</li> <li>・効率的・効果的な情報発信の仕組みづくり</li> <li>・観光客のニーズにあった内容の情報発信</li> <li>・個人レベルで口コミ情報が広がるような新たな宣伝手法の導入</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| 外国人観光客          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットの嗜好と価値観をリアルタイムで把握できる情報源と相手に合わせた情報発信手段の確保（情報収集手段の調査等）</li> <li>・ニーズにあった内容の情報発信と情報発信手段の選択</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| ビジネス客           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎まで足を伸ばす、長崎に宿泊する動機付けとなるような情報発信が必要</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| コンベンション客        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・誘致主体間、誘客サイド（市・宿泊施設・コンベンション協会など）における情報共有の仕組みづくり</li> <li>・施設利活用促進のための運営・管理体制検討</li> <li>・アフターコンベンションも考慮した実施体制の整備、人材育成</li> </ul>                                                                                                                                                                      |
| 広域アクセス<br>～到着段階 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の利便性・快適性の向上</li> <li>・各種の情報を横断的にまとめた新たな情報媒体の創出</li> <li>・到着段階でのパンフレットの配布体制</li> <li>・リアルタイムに情報を受けることが出来る仕組みの構築</li> <li>・観光案内板の整備など、観光客を目的地へスムーズに誘導する仕組みづくり</li> <li>・交通結節点における乗り換え案内等の充実</li> <li>・交通結節点における観光施設以外の施設案内図の充実</li> <li>・到着地における案内機能の充実</li> <li>・到着地における割安乗車券等のPR・販売の充実</li> </ul> |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 滞在・観光段階  |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 国内観光客    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「もてなしの心」の醸成・向上</li> <li>・地域の歴史性に即した景観の整備、修景</li> <li>・観光地周辺、観光客の動線上への観光案内板等の充実</li> <li>・市内交通機関（バス・路面電車・タクシー）を利用した観光地間の移動方法の例示</li> <li>・民間の宣伝広告に対する行政指導のあり方</li> <li>・観光客のニーズにあった観光資源の創出</li> <li>・夜の長崎における賑わいの創出</li> <li>・再訪を促す動機付け創出</li> </ul> |
| 外国人観光客   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客のニーズにあった受け入れ体制の整備</li> <li>・外国（特に東アジア）への有効な情報発信手段の研究</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
| ビジネス客    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・仕事後のビジネスマンを観光へと向かわせる工夫</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   |
| コンベンション客 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンベンション後の参加者を観光へと向かわせる工夫</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                 |