

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

これまでの検討の中でも述べてきたように、「さるく博」は、従来のパビリオン型ではなく、既に長崎市の中に存在し、普段の生活の中では意識することの無かった歴史的な事物や史跡などに「まち歩き」という仕掛けにより光をあてて、新たな観光施策として打ち出していこうという取り組みであり、その根底にあるものは、道路や史跡といった既存の施設の維持保全とこれらをPRするための宣伝・広報であり、まさしく従来の観光や道路といった行政施策の延長線上にあるものである。

ただし、さるく博というイベントとして仕掛けるにあたっては、施策のポイントをいくつか集約して、より効果的に効率的に投資を行っていく必要があることから、長崎市のイベント成功に向けた取り組みを見ると、「まち歩き」「人材育成」「地産地消」「PR・宣伝」といったキーワードが浮かび上がる。

こうした、キーワードは、今後の長崎市における交流人口拡大を図る上での重要なポイントになるものであり、本項においても、さるく博における各種施策を、この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こととする。

1. 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理

(1) 「まち歩き」

観光客、あるいはビジネス客など、長崎市を訪れた人々に「まち歩き」への関心を抱かせるためには、「歩くコース、みちそのものの魅力」、「歩きやすさ」、「まち歩きへの勧誘」といったものが全てセットとなる必要がある。以下に、そのような括り方で「まち歩き」に関する施策を整理する。

①歩くコース、みちそのものの魅力

(ア) テーマに沿ったルートの設定

さるく博においては、「遊さるく」「通さるく」「学さるく」という参加者の関心度に合わせて計147のコースを設定。

(イ) コースの美化

さるく博開催期間中の道路の美観維持のため、定期的な清掃作業を実施。

(ウ) 情報提供場所の整備

ガイドマップの配布場所や休憩場所として、コース上の各所に情報提供場所を整備。

※「さるくホットステーション」

コースマップや各種情報誌、地域情報の提供、お茶の無料サービスを行うとともに、地元の市民との交流も図る。

※「さるく茶屋」

休憩施設としてルート周辺の喫茶店などを「さるく茶屋」として設定し、コースマップや各種情報誌を設置。

※「さるく見聞館」

長崎のまちの伝統や文化、暮らしを伝える新しいまち歩きスポットとして、旧家や老舗の店などを中心に道具や珍しいもの、仕事場の一角が見学できる店舗や施設を設定。

②歩きやすさ

(ア) 案内板や誘導サインの整備

通常の市内観光ルートではなく、市民の日常の生活空間にまでコースを設定するため、電柱やガードパイプなど既存公共物への誘導サイン設置などを実施。

③まち歩きへの勧誘

(ア) 観光施設等利用割引制度の開始

さるく博参加者の種別やニーズにより、施設入場料やさるく博参加費が割安となる各種パスポート類を販売。

※「さるく手形」

長崎通さるく（ガイド付きまち歩き）28 コースに期間中何回でも参加できる手形

※「さるくパスポート」

グラバー園、出島、長崎歴史文化博物館に割安料金で入館できるパスポート

(イ) 各種宣伝、PR 用広報物の印刷と配布

従来の施設の魅力を解説した観光パンフレットではなく、観光施設間を連絡するルート上に存在する事物や史跡等を主とした「まち歩きマップ、公式ガイドブック」を作製、配布。

※「公式ガイドブック」

市民が中心となって作成。さるく博の様々なイベント情報だけではなく、グルメ情報やお得な入場割引付き観光施設ガイドなども収録。

※「長崎さるくマップブック」（有料）

「長崎遊さるく」42 コースのルートや特徴が一目でわかる広域マップやコース一覧、長崎開港から現代までの歴史をわかりやすく紹介した「長崎歴史さるく」、写真で見る長崎の歩み「ぶらり古写真巡り」など、長崎さるくの多彩な魅力を収録。

(ウ) まち歩きにちなんだ各種イベントの実施

主要観光施設において、さるく博開催期間中にあわせ各種イベントを実施するほか、まち歩きのコースを利用したスタンプラリーなどを開催。

※「長崎さるくスタンプラリー」

42 のさるく各コース沿いの一カ所にスタンプを設置し、スタンプを集めた応募者にスタンプ数に応じて賞品を贈呈。

<参考：「長崎さるく博モニターツアー」アンケート結果（抜粋）>

■<通さるく>における、歩く距離・時間について「ちょうど良かった」79.3%の回答であったが、「長かった」が10.9%あった。

■コースの満足度については、「満足した」66.3%、「普通」25.0%であり、コース設定については高い評価結果となっている。

■<学さるく>『池島海底炭坑さるく』の参加料金(7,000円)について、「高い」42.4%と厳しい意見が多かった。

- 道路・歩道について、「歩きにくい」が18.5%であった。
- 案内表示板等については、「分かりやすい」66.3%と一定評価されているものの、一方では「分かりにくい」も12.0%あった。
- 目的地への経路・交通手段については、「分かりにくい」が13.0%あった。
- ベンチ等の休憩所について、「多い」16.3%に対し、「少ない」が27.2%あり、休憩所のさらなる整備を求める声がある。

(2) 「人材育成」

さるく博の大きな特徴は、事業運営・イベント開催などが市民プロデューサーを中心に行われ、また、博覧会の主要イベントである「まち歩き」についても市民ボランティアガイド（さるくガイド）の役割が非常に大きくなっており、基本的に市民主導型のイベントであるという点である。

こうしたイベントで重要なことは、まち全体が歓迎の雰囲気を醸し出すことであり、そういう意味からも、このたびのイベントにおいて市民の果たす役割が大きいことは非常に良いことである。

以下に「参加者の案内」「イベントの運営」「参加者のもてなし」といった括りできさるく博の人材育成に関する施策を整理することとする。

①参加者の案内

(ア)市民ボランティアガイド（さるくガイド）の育成

さるく博の「通さるく」に参加する市民や観光客を案内し、ルートのテーマに応じた解説を行うガイドを市民から広く募集している。

また、こうしたガイドの受け皿としては、長崎さるく博'06推進委員会がガイドの運営組織として機能している。

(イ)外国語ガイド等育成

英語・中国語・韓国語をはじめとする外国語、および手話に堪能なガイドも募集し、外国人や身体に障害のある方の参加にも備えた体制づくりを行っている。

②イベントの運営

(ア)市民プロデューサーの育成

さるく博の事業運営、イベントの実施は、公募により選ばれた市民がプロデューサーを務めている。

③参加者のもてなし

(ア)一般市民の意識醸成

一般市民のひとりひとりの参加者をもてなす心の意識醸成を図るため、コースの清掃活動、日常の点検と行政への情報提供といった協力を呼びかけ、また、街中における参加者との交流拠点を設置するなどといった施策を実施している。

<参考：「長崎さるく博モニターツアー」アンケート結果（抜粋）>

■ガイドの印象、説明についての評価は高く、印象については「良かった」が72.8%、説明についても「分かりやすい」が69.6%であった。

■<学さるく>『池島海底炭坑さるく』における「炭坑関係案内者」について、「良かった」が83.7%と高い評価を得ており、地域の生の声に対する観光客の期待、ニーズが明らかになっている。

(3) 「地産地消」

長崎市は平成 16～17 年度の 2 ヶ年間にわたり周辺の 7 自治体と合併を行い、市域が大幅に拡大するとともに、これまで各地域の特産品として振興されてきた農産物等も長崎市の特産物として位置づけられることとなり、販路と消費の拡大に向けた戦略を立てることが必要となってきた。

販路と消費の拡大にとってまず重要なことは、生産地における消費を拡大しつつ PR を促進し、そこから全国へ販路を拡大していくことであり、その視点からさるく博においても「地産地消」が一つのメインテーマとして掲げられているものである。

また、地元で取れた生産物を地元で消費するということは、地場生産者の経営安定と安全な食の提供という行政の責務を果たすためにも重要な施策であり、ビジター拡大に関わらず、今後、長崎市が重点施策として進めていくべきものであると考えられる。

以下では、さるく博における「地産地消」に対する取り組みを「食の発見」「食の発信」といった括りで整理することとする。

①食の発見

(ア) 合併 7 町の特産物の発見

平成 16～17 年度に合併した旧 7 町では、各地域において、農水産業振興のためにブランド化や特産物の創出に意欲的に取り組まれていた。

長崎市においても、そうしたこれまでの各地域の努力を引き継ぎ、地域で育まれてきた特産品を長崎市の特産品として位置づけ、新たな販路開拓などに取り組む必要がある。

②食の発信

(イ) 長崎市の特産品を利用した新たなメニューの開発

『新長崎「食」探検』と称して、長崎の食材を活用した新メニューの開発

(ロ) 長崎市の「食」に関するシンポジウム及び試食会等の開催

一般市民の地産地消に関する関心を高めるために、「食」に関するシンポジウムの開催や、「食」に係る有識者を対象とした『新長崎「食」探検』における新メニューの試食会等を地元や東京などの大消費圏で実施している。

(ハ) 長崎市の「食」に関するアンケート調査の実施

シンポジウム等の開催にあわせて、長崎の「食」に関するアンケート調査を実施している。

<参考：「長崎さるく博モニターツアー」アンケート結果（抜粋）>

- モニターの52.2%が「長崎らしい食事」をとったと回答している一方で、35.9%もの方が「長崎らしい食事」をとらなかったと回答している。

<参考：「観光と食のタベ～長崎さるく博を語る」試食会アンケート結果（抜粋）>

- 長崎の「食」イメージについては、「チャンポン」「皿うどん」「卓袱」で81%を占めており、長崎オリジナルメニューである「トルコライス」は1%、「新鮮な魚」10%、「びわなどの農産物」3%であった。
- 試食会提供料理について、「少し知っていた」33%、「全く知らなかった」10%であり、一部には長崎の「食」について知られていないことが分かる。
- 料理に期待することについては、「新鮮でおいしい」が38%、「郷土料理の伝承」27%であった。
- 試食会の料理を特産品とする手段については、「イベントなどによる周知」「豊富な食材のPR」「料理を食べられる店舗のPR」がそれぞれ30%程度の回答があった。

<参考：長崎の「食」市民シンポジウム試食会アンケート結果（抜粋）>

- 普段の生活における地産地消の意識について、「今後意識したい」「今後も意識しない」という、現時点で意識していない割合が10%あった。
- 「地産地消を普及・定着するためには、どのような取り組みが効果的であるか」については、「スーパー等での特設コーナーの設置」が35%、「直売所での販売」が26%と高くなっている。
- 農水産加工品に期待することについては、「新鮮でおいしい」「安全・安心」の回答が多くなっている。

(4) 「PR・宣伝」

従来のパビリオン型ではないさるく博にとっては、まち歩きの魅力とイベントの内容を如何にうまく伝えることが出来るかがイベントの成否を分けるだけに、「PR・宣伝」は4つのキーワードの中でも最も重要なテーマである。

マスメディアや旅行代理店を通じた宣伝・広報は、従来の観光施設と同様に今回のイベントでも実施されているため、以下では特にさるく博ということを念頭に企画・立案した「PR・宣伝」の手法を「情報発信」と「イベント」という括りで整理することとする。

①情報発信

(ア) 市民による市外への情報発信

一般市民による「さるく博公式ガイドブック」の市外の知人・友人への発送を無料で受け付ける。

※「長崎からの手紙」

(イ) イベント独自の情報誌等の発行

情報誌「NAGASAKI さるく」(年2回:有料)の書店での販売、「月刊長崎さるく博'06」(市民、旅行代理店向け:無料)の発行

(ウ) 民間との連携による全国への情報発信

大手コンビニエンスストアとの連携による「長崎さるく博公式ガイドブック」の店頭配布や「長崎さるくパスポート」の全国販売を実施

②イベント

(ア) 市民参加型のPRイベントの実施

さるく博をテーマにした各種のPRイベント(マイさるくコンテスト、首都圏PRイベント)を実施

※「マイさるくコンテスト」

参加した「長崎さるく」コースの印象を、短歌・俳句・川柳・写真・スケッチ・絵手紙にまとめ応募、大賞に10万円の賞金など

<参考:「長崎さるく博モニターツアー」アンケート結果(抜粋)>

■長崎の認知度については、63.0%が「観光名所や施設について、ある程度知っていた」と回答しており、「旅行したことがある」と回答したリピーターも67.4%と高かった。

■ツアーの参加理由については、「モニターツアーの記事を読んで興味を持った」が38.0%と最も多く、「以前から長崎に行きたかったから」も17.4%あり、PRが誘客に有効であることを表している。

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

前章までの考察により従来の長崎市における観光振興策、交流人口拡大策というのは、長崎の持つ歴史的背景から醸し出される異国情緒、食文化及び歴史的建造物などに偏重したものとなっていたことは否めない事実であり、それらに観光客が魅力を感じなくなった結果として近年の観光客減少を招いていると考えられる。

そこで、これまでとは視点を変え、長崎に住む人・長崎に今あるもの・長崎の持つ雰囲気など、すべてを「まち歩き」というツールにより観光資源として活用しようという試みが「さるく博」であり、前項において整理したとおり、「まち歩き」「人材育成」「地産地消」「PR・宣伝」のキーワードを軸に新観光長崎の第一歩として、数多くの新たな取り組みが予定されているところである。

しかしながら、「さるく博」は一つのイベントであり、基本的には一過性のものである。しかし、今後の長崎の観光振興を考えていく中においては、「さるく博」において生まれた「まち歩き」は重要なテーマであり、これを起爆剤として新たなビジター拡大策につなげていく必要がある。

そのため本項においては、「さるく博」によって蓄積される「まち歩き」を中心とした様々な集客のための手法及び既存の観光施策をさるく博の施策の軸となる4つのキーワードにより整理を行い、既存施策との連携のポイントを抽出することとする。

(1) 「まち歩き」について

① 「まち歩き」コースそのものの魅力の向上

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア) 「まち歩き」コースの環境美化	<ul style="list-style-type: none"> 各コースの美観維持のため、定期的な清掃作業を実施 美観維持への市民参加を呼びかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 年次計画による市道の維持管理 屋外広告物条例に基づく違反広告物の撤去 	<ul style="list-style-type: none"> 市民参加を促す行政側の体制づくり 屋外広告物条例の見直しによる強化 関連事業予算の弾力的、効率的運用
イ) 「まち歩き」コース毎のテーマ設定	<p>「まち歩き」を誘発する様々なテーマ別のコースを設定 (「長崎遊さるく」42コース、「長崎通さるく」31コース、「長崎学さるく」74テーマ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 年次計画による市道の維持管理 道路愛称の選定と名称板の設置 	<ul style="list-style-type: none"> 「まち歩き」コースの集約 テーマにちなんだ修景や施設の整備
ウ) 「まち歩き」コース上の情報提供拠点の整備	<p>「さるくホットステーション」、「さるく茶屋」、「さるく見聞館」の設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> まちかど観光案内所の設置 	<ul style="list-style-type: none"> コース上への継続的な情報拠点の設置 設置に係る市民への協力呼びかけ

②歩きやすさ

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア) 観光案内板や誘導サインの整備	<ul style="list-style-type: none"> 電柱やガードパイプなどの既存公共物への案内誘導シールの貼り付けやバナーの設置 	<ul style="list-style-type: none"> 交通結節点や主要な観光資源周辺における案内板や誘導サインの整備 道路愛称の選定と名称板の設置、道路地図への愛称の記載 (都市サイン整備事業など) 	<ul style="list-style-type: none"> 「まち歩き」ルートへの集約的設置 「まち歩き」ルートの顕在化
イ) 歩行負担の軽減		<ul style="list-style-type: none"> JR 長崎駅で手荷物を預かり、ホテルまで届けるサービスを試行的に実施 (手ぶらで観光サポート事業) 	<ul style="list-style-type: none"> JR 長崎駅以外の交通拠点(バスターミナル、大波止ターミナルなど)への拡大
		<ul style="list-style-type: none"> 都心部循環コミュニティーバスの運行 公共交通空白地帯への乗合タクシー導入 斜行エレベーターや斜面移送システム等の歩行者支援施設の整備 (斜面移送システム整備事業など) 	<ul style="list-style-type: none"> 「まち歩き」とコミュニティーバスや乗合タクシーとの連携
ウ) 外国人観光客への対応		<ul style="list-style-type: none"> 施設説明板、交通案内板の多言語標記 観光パンフ類の多言語化 	<ul style="list-style-type: none"> まち歩きマップの多言語化

③まち歩きへの勧誘

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア)施設利用料金の割引	<ul style="list-style-type: none"> ・「さるく博」参加の動機付けのため、主要施設入場料やさるく博参加費が割安となる各種チケット類を販売（さるく手形、さるくパスポート） 	<ul style="list-style-type: none"> ・主要観光施設の市民入場料無料化 ・コミュニティーバスや路面電車で一日乗車券の販売 ・市営駐車場における定額料金制度の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・主要観光施設、公共交通機関、駐車場などのパッケージ化（共通パスポート発行など）
イ)宣伝とPR方法の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」ルート及びルート上に存在する事物や史跡等を主としたガイドマップなどの作製・配布（長崎さるくマップブック、公式ガイドブック） 	<ul style="list-style-type: none"> ・総合パンフや観光施設毎、イベント毎のポスター・パンフレットを作製、配布（エリアマップ<展望のエリア・異国のエリアなど>、歴史ロマンへの招待状<長崎グラバー園>、長崎帆船まつりポスターなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光パンフ等へ「まち歩き」情報を常時記載 ・「まち歩き」情報の更新と充実
	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」にちなんだ各種イベントの実施、まち歩きのコースを利用したスタンプラリーなどを開催。（長崎さるくスタンプラリーなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設を活用したイベント、長崎の歴史・文化に即したイベントを実施（居留地まつり<長崎グラバー園>、長崎ランタンフェスティバル、長崎帆船まつりなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」をテーマにした定期的なイベントの実施

(2) 「人材育成」について

①ボランティアガイド等の育成

項目	さるく博による取り組み	これまでの取り組み概要	施策連携のポイント
ア) 市民ボランティアガイドの育成	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」参加者の案内誘導とルートのテーマに応じた説明を実施する市民ボランティアガイドの募集と育成（「さるくガイド」） 	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎国際観光コンベンション協会における「ボランティア観光ガイド」の募集・育成を支援（ボランティア観光ガイド育成事業） 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民ボランティアガイド（さるくガイド）の存続・育成にかかる組織づくり
イ) 外国語ガイド、手話ガイドの育成	<ul style="list-style-type: none"> ・英語、中国語、韓国語をはじめとする外国語及び手話に堪能なガイドの募集による、外国人や身体障害者の「まち歩き」参加の受け皿づくり（「語学ガイド」「手話ガイド」） 		<ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドへの留学生の活用 ・外国人ガイドの育成に関するシステムづくり
ウ) イベントプロデューサーの育成	<ul style="list-style-type: none"> ・さるく博の事業運営、イベントのプロデューサーを市民より公募（「市民プロデューサー」） 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントの多くは実行委員会により実施 ・コンベンションについてもコンベンション協会を通じて誘致を推進（長崎帆船まつり、長崎みなとまつり、長崎ランタンフェスティバルなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民プロデューサーの有効性の検証 ・市民の提案、運営によるイベント開催の受け皿づくり（資金面、資材面その他）
エ) 市民のもてなし意識の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・市民によるコースの清掃活動や日常の点検、行政への情報提供 ・街中におけるさるく茶屋などの参加者との交流拠点の設置などを実施 ・市民ボランティアによるまち歩きガイド 	<ul style="list-style-type: none"> ・まちかど観光案内所やボランティア観光ガイドによる一般市民と観光客との接点の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民ボランティアガイド（さるくガイド）の存続・育成 ・コース上への継続的な情報拠点の設置 ・設置に係る市民への協力呼びかけ

(3) 「地産地消」について

食の発見と発信

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア)長崎の特産品を利用した新たなメニューの開発と販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・さるく博にあわせ長崎の食材を活用した特別メニューを開発し、市内宿泊施設で提供(『新長崎「食」探検』) 	<ul style="list-style-type: none"> ・合併7町における特産品の発掘とブランド化、高付加価値化 ・地元農水産物の地元消費拡大を推進するための各種イベント開催 ・ガイドブックの作製、配布 ・一般市民の地産地消に対する関心を高めるため「食」に関するシンポジウムを開催 ・有識者対象の試食会、アンケート調査の実施。 <p>(取れたて農産物地元消費推進事業、ながさき生まれ・取れたて農水産物フェスタ、地元お魚購入拡大推進事業など)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」コース上での「食」の提供 ・特別メニューの取扱店拡大 ・新たな商品開発

(4) 「PR・宣伝」について

①情報発信

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア) 市内外への情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・大型交通拠点等での宣伝ポスター掲示 ・旅行代理店のツアー商品を通じた宣伝 ・市職員等の出張による宣伝、誘客活動 ・TVCM や情報番組での企画取り上げ ・新聞などのマスメディアへの情報提供 ・民間企業と連携した全国への情報発信 ・イベント独自の情報誌等の発行 ・一般市民による「公式ガイドブック」の市外の知人・友人への無料発送 ・「さるく博」HP の開設 (情報誌「NAGASAKI さるく」・「月刊長崎さるく博' 06」発行、「長崎からの手紙」事業など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・宣伝ポスター、パンフ等の作製と配布 ・旅行代理店のツアー商品を通じた宣伝 ・広報誌、市政広報番組での宣伝 ・新聞などマスメディアへの情報提供 ・携帯電話の QR コード読取機能を利用した観光情報発信システムの整備 (県) 	<ul style="list-style-type: none"> ※旅行形態の変化 (団体⇒個人、グループ) への対応が施策のポイントとなる ・情報発信方法の工夫 (大量、安価) ・情報発信先の確保 (個人、グループ) ・情報発信媒体の工夫 (見映えと内容) ・情報入手機会の多様化 (出発前、移動中)
イ) 海外への情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ・韓国釜山広域市観光協会へ職員を派遣 ・旅行代理店のツアー商品を通じた宣伝 (釜山広域市職員派遣研修事業、アジア観光客誘致対策事業、アジア都市間交流事業など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人 (特に中国、韓国) の日本観光に対する嗜好の把握 ・情報発信方法の工夫 (大量、安価) ・情報発信先の確保 (個人、グループ) ・情報発信媒体の工夫 (見映えと内容) ・情報入手機会の多様化 (出発前、移動中)

②イベント

項目	さるく博による取り組み	既存施策の概要	施策連携のポイント
ア) 市民参加型のPR イベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> ・さるく博をテーマにした各種PR イベントの実施 (「マイさるくコンテスト」、「首都圏 PR イベント」など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民が参加し、市民が関わる各種イベントを開催 (帆船まつり、ランタンフェスティバル等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」をテーマにしたイベントの企画 ・市民参加の工夫 ・行政の協力体制の確立

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

前章において、「さるく博」によって蓄積される様々なノウハウとこれまで実施されてきた既存の施策との連携のポイントを整理した。

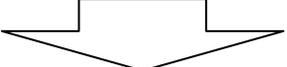
本章においては、その連携のポイントに着目して、前章までに整理した既存施策における課題の解消と、「さるく博」における「まち歩き」を軸とした各種施策の持続的な展開策について検討を行うものとする。

(1) まち歩き

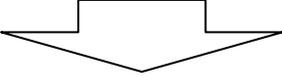
まち歩き 1 : 行政と市民との連携による「まち歩き」コースの維持・管理	
施策の概要	地域コミュニティによる「まち歩き」コースの維持・管理
施策の必要性	<p>現在、各行政体においては、アダプトプログラム（里親制度）などを活用した道路の環境美化などを積極的に推進している状況にある。</p> <p>ビジター拡大策としての「まち歩き」の持続的展開を考える場合、コース自体が市民の日常生活空間内にあるということと、コースが複数であることから、その美観維持に市民の協力を求めることは、行政コストの縮減と市民の行政参画意識の醸成という観点から大きな意義がある。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市民（自治会や子供会などの地域活動団体など）</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「まち歩き」コースの清掃をはじめとした維持管理を、地域と行政の協働により実施していく。 <p style="margin-left: 40px;">地域：日常の維持管理、行政への情報提供 行政：管理に必要な資材等を提供</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p>きめ細かな維持管理による「まち歩き」コースの付加価値向上に伴う 「まち歩き」参加者の増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 道路維持予算や環境美化予算など、関連事業予算の柔軟な運用 ・ 地域の当該活動に対する参加意欲発揚策 <ul style="list-style-type: none"> －参加個人、団体名の広報周知 －継続的に活動している個人、団体への市民表彰などによる社会的評価の付与

まち歩き2：「まち歩き」コースの集約とさるくガイドの効率的配置	
施策の概要	さるく博における「まち歩き」コースの検証・集約
施策の必要性	<p>さるく博における「まち歩き」コースは多数にのぼり、一方、市民ボランティアガイドの人数は限られている。</p> <p>今後、「まち歩き」を観光の軸の一つとしていく場合には、「まち歩き」への参加のしやすさ、市民ボランティアガイドの負担軽減、コース個々の美観レベルの維持を図る必要があり、そのためには、さるく博のプレイベント、本イベントを通じて好評を博したコースに集約し、各コースにガイドを手厚く配置することが重要である。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市民</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●さるく博における「まち歩き」コースの検証 <ul style="list-style-type: none"> ・コースの沿道、背後地における観光資源の再発掘とテーマ性の強化 ●「まち歩き」コースの集約及び再設定 ●各コース別の市民ボランティアガイド配置人数の増加 ●ガイドが習得すべき知識のコンパクト化 <ul style="list-style-type: none"> ・知識習得の容易性向上⇒ガイド確保・育成の容易性向上 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">「まち歩き」の受入れ体制維持における経済性、効率性の向上</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」に対する観光客の的確なニーズの把握 ・コースの持続的な検証と見直しのための行政側の体制整備

まち歩き 3 : 地域の持つ雰囲気維持・活用した「まち歩き」コースの付加価値向上	
施策の概要	「まち歩き」コース周辺地域のコーステーマに応じた雰囲気づくりと街並整備
施策の必要性	<p>「まち歩き」を観光施策として持続的に展開していくためには、コースそのものの雰囲気を継続して高めていくことが必要である。</p> <p>そのためには、コースの表面的な美観維持に留まらず、短期的にはコース上の修景や施設整備にはじまり、長期的には沿道の建物や背後地の街並も各地域の持つ歴史的イメージに合わせて整備していくことが必要である。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市民</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「まち歩き」コース個々のテーマに応じ段階的に景観整備を実施 ● 「まち歩き」コースの付加価値向上に資する地域内の歴史的建造物等の掘り起こし ● コース沿道及び背後地において、コーステーマに沿った住宅建築・改修、店舗づくり、商品開発を実施する個人、事業者に対し、初期投資の一部について、低利の融資制度を創設するなど支援 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">各コース独自の雰囲気醸成による、「まち歩き」参加者の増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 行政支援のあり方の検討と財源の確保 ・ 適切なコーステーマの設定 ・ 雰囲気を構成する要素（看板、壁面の色、形状など）に関する規制

まち歩き4：交通拠点と目的地間の移動を簡単にする仕組みの構築	
施策の概要	主要な交通結節点への案内板設置と特色ある誘導サインの設置
施策の必要性	観光客に「まち歩き」への参加を促すためには、コースまでの到達を容易にし、加えて歩きやすい環境を整備・提供することが必要である。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●主要な交通結節点への案内板設置の徹底・充実 <ul style="list-style-type: none"> ・JR長崎駅、バスターミナル、大波止ターミナルなどの主要な交通結節点において歩行者の動線上に案内板を設置 ・掲載する情報は、当該交通結節点から目的地までの移動手段と目印となる建物、公共施設の名称等について特化 <ul style="list-style-type: none"> －方面別の最適移動手段・所要時間 －交通機関乗り場と目的地に応じて選択すべき系統等 －交通結節点周辺の主要施設 ●特色のある誘導サイン設置 <ul style="list-style-type: none"> ・景観の障害物、歩行の障害とならない誘導サインの工夫 (路面へのサインプレート設置、道路縁石等への彫り込み) <div style="text-align: center;">  </div> <p>「まち歩き」参加の容易さ、「まち歩き」の快適性向上による参加者の増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・設置場所提供に係る交通事業者との連携体制の構築 ・市民へ誘導サイン設置への協力要請 <ul style="list-style-type: none"> －市民の行政への参画意識醸成とコスト削減を図るため、サインプレート等の民間による提供を募る。提供の意欲を発揚させるため、提供した個人、団体名をサインプレート等へ記載するなどの工夫が必要。

まち歩き5：情報提供・交流拠点「さるく茶屋」の維持存続、拡充	
施策の概要	「まち歩き」への参加受付と「まち歩き」及び一般観光情報の発信を行う拠点施設の継続的な設置
施策の必要性	観光客に「まち歩き」への参加を促し、「まち歩き」の雰囲気を醸し出すためには、「まち歩き」への参加を受け付け、情報発信する拠点を「まち歩き」のコース上のほか、主要観光施設への動線上に設置することが必要である。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市民</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ● イベント期間中における「さるく茶屋」の維持存続 ● 「さるく茶屋」登録店舗の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「まち歩き」コース上の既存の飲食店が対象。公募による。 ※応募の動機付けとして、 <ul style="list-style-type: none"> － 該当店舗を「さるく茶屋」としてガイドマップ等へ明示。 － 「さるく茶屋」の銘板を行政負担により店頭を設置。 ⇒ 来客数の増加、ステータスの付与 ・ 登録店舗は、ガイドマップや観光パンフレットの設置、観光客への情報提供のほか、観光客に対する付加的サービス（カステラ1片サービスなど）の提供を実施 ● 「さるくホットステーション」、「さるく見聞館」についても情報提供拠点として、従来どおりの形で維持存続 <div style="text-align: center;">  <p>「観光」と「交流」の融合による「まち歩き」の楽しさの創出</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 既存の情報拠点の維持存続が出来ない場合の「まち歩き」コース上における空き店舗等の市の借り上げ <ul style="list-style-type: none"> － 市民の協力による情報発信・交流拠点として活用

まち歩き6：車いすでも楽に回れる「まち歩き」コースの提案	
施策の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者や車椅子でも楽しめる「まち歩き」コースの提案・整備 ・観光地周辺のバリアフリーマップの作成
施策の必要性	<p>長崎独特の地形と入り組んだ路地、今後の高齢化の進展、団体から個人・グループへと旅行形態が変化することを考えた場合、バリアフリーに重点をおいた「まち歩き」コースを設定することは、誘客の幅が広がり、観光地としての好感度も向上するなどの波及効果が考えられる。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●段差や過度の坂道のない「まち歩き」コースの設定 ●短時間で過度な肉体的負担がなく歩ける「まち歩き」コースの設定 ●高齢者、身体障害者へのサポート体制の整備 ●観光地周辺のバリアフリーマップの作成 <ul style="list-style-type: none"> ・観光部門と福祉部門の連携による観光に特化したバリアフリーマップの作成(車椅子対応トイレを整備した民間施設の情報提供等) <div style="text-align: center;">  <p>「福祉観光」の推進により観光長崎の好感度向上と誘客拡大</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・車椅子対応トイレを整備した民間施設側の「まち歩き」参加者の受入協力 ・高齢者、身体障害者のサポート体制の確立(有償化、組織化の検討)

まち歩き7：既存交通システムの活用による「まち歩き」の快適化	
施策の概要	都心循環バス「らんらん」と乗り合いタクシーの「まち歩き」への組み込み
施策の必要性	「まち歩き」における目的地間の移動を楽にするため、きめ細かな移動手段を提供することは、「まち歩き」の快適さを向上させ、観光客の「まち歩き」への参加意欲を発揚させることにつながる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●都心循環バス「らんらん」の「まち歩き」への活用 <ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」コースの起終点付近に「らんらん」のバス停を設置、あわせて、観光客の需要の多い主要施設も運行ルートに組み込む －「まち歩き」参加者の一層の利便性向上を図る。 ●乗り合いタクシーの「まち歩き」への活用 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行形態が個人やグループに移行しつつあることに対応し、「まち歩き」コースが集中するエリアに、JR長崎駅やバスターミナルから「乗り合いタクシー」を運行 <div style="text-align: center;">  </div> <p>「まち歩き」に要する時間の短縮、肉体的負担の軽減、移動経費の節減による「まち歩き」への参加意欲を向上 ⇒ 参加者の増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「らんらん」の場合、「まち歩き」を意識した運行ルートが、一般市民が必要とするルートと相違することが考えられるため、別個の運行ルートとすることも考えられる ・「らんらん」、「乗り合いタクシー」とともに収支採算性の確保 ・「らんらん」、「乗り合いタクシー」に関する情報の効果的な伝達方法の開発

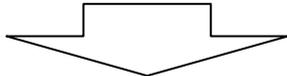
まち歩き 8：荷物を持たずに「まち歩き」を楽しめる環境の整備 (「手ぶらで観光サポート事業」の拡充)	
施策の概要	交通結節点から宿泊予定施設までの手荷物配達システムの構築
施策の必要性	<p>「まち歩き」において、手荷物は参加者にとって非常に肉体的負担となり、いったん宿泊施設まで預けに行くことやコインロッカーに預けることは時間や経費の無駄となり、ひいては、心理的な負担ともなる。</p> <p>「まち歩き」の参加者から手荷物運搬の負担を取り除くことは、「まち歩き」参加への手軽感を演出するために必要な施策である。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市内宿泊施設、交通事業者</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●手荷物預かり窓口を従来の JR 長崎駅に加え、各交通ターミナルや「さるく茶屋」などの情報拠点にまで拡大 ・手荷物預かりシステムの利便性向上⇒システムの継続 ●帰路にシステムの導入（宿泊施設⇒交通結節点まで） ・「まち歩き」参加機会の増大 ●例年作成する観光ポスター、パンフレット、ホームページなどにサービス内容掲載の徹底 <div style="text-align: center;">  <p>「まち歩き」の手軽感の演出による参加者の増加</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各交通ターミナルにおける手荷物預かり場所の確保 ・各宿泊施設における経営者の理解と協力（従業員による手荷物の管理） ・有償化の是非及び実施財源の検討

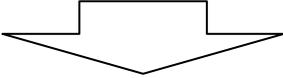
まち歩き9：「まち歩き」観光客のニーズに合った情報の提供	
施策の概要	観光客向けの観光情報、都市情報を厳選した情報媒体の創出
施策の必要性	<p>従来の観光ポスターやパンフレットは、その内容が観光施設やイベントに特化しており、観光客が長崎に到着して行動予定を立てる場合には、複数のパンフレット類を横断的に眺める必要があり、観光客にとっては不便な状況となっている。</p> <p>長崎到着後の行動予定立案に不可欠な情報のみを厳選し、掲載した情報媒体を作成することは、観光客の利便性を向上し、ひいては長崎観光に対する好感度を上昇させる。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●観光客向けの情報の抽出 <ul style="list-style-type: none"> ・到着地点～主要交通結節点間の移動手段 ・主要交通結節点～目的地間の移動手段、所要時間、具体的な乗り継ぎ方法、料金 ・交通結節点及び観光地周辺の効率的な駐車場の探し方など ・観光施設等の見学に要する標準的時間や開館時間、混雑状況の情報 ・交通機関や観光施設などの割引制度の有無や販売窓口の場所等 ・目印となる大型施設や公共施設 ・事件、事故や急病などの場合の問い合わせ窓口など ●複数の情報媒体による情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・紙ベースの情報媒体によるゲート部分（バイパス料金所、各交通ターミナル、観光案内所、駐車場事務所等）での配付 ・インターネットによる情報発信 <p style="text-align: center;">  観光客の利便性向上による長崎観光の好感度の上昇 ⇒ビジターの拡大 </p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報更新の頻度、情報発信場所の確保 ・民間観光情報誌との差別化

まち歩き 10 : 広告物規制による「まち歩き」コースの景観向上	
施策の概要	「まち歩き」コース沿道の商店等に対して、路上看板やガラス窓への広告の貼り付けを規制し、「まち歩き」コースの景観を向上させる。
施策の必要性	「まち歩き」の楽しさはコースそのものの美観によるところが大きく、都心部の幹線市道の多くを取り込む「まち歩き」コースにおいて、屋外広告の規制をより強化することは、都市全体の景観向上にもつながり、観光地としての魅力向上にもつながる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●屋外広告物条例の見直し <ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」コースの重点地区への位置付け等 ●条例遵守状況の点検体制の整備 ●違反者への指導體制と指導方法の整備 <div style="text-align: center;">  <p>「まち歩き」参加者の増加と都市全体の景観向上</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「まち歩き」沿道の住民、特に店舗経営者の理解と協力の獲得

まち歩き 11：短時間で楽しめる「まち歩き」コースの設定	
施策の概要	ビジネス客が業務終了後に、あるいはコンベンション客が会合終了後に参加することが出来るような、短時間で手軽に、かつビジネスやコンベンションのテーマに即した新規の「まち歩き」コースを提案する。
施策の必要性	「さるく博」で提案される「まち歩き」コースは、長崎の歴史を背景としたコースが主体であるが、ビジネス客やコンベンション客にとっては、自らが関わる業界などに関係する長崎の歴史について興味がわくことも考えられる。造船や医療など近代文化の発祥の地であった長崎ならではの「まち歩き」コースを提案することは、従来とは異なる形態での観光スタイルの開拓につながる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、観光コンベンション協会など</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●造船、医療などに関する歴史を掘り起こし、これらに特化した「まち歩き」コースを提案 ●大型コンベンションの開催時期にはそのコンベンションテーマに即した「まち歩き」コースを随時提案 ●公共交通機関をコースに組み込み、短い時間で無理なく回れるコースとする <div style="text-align: center;">  <p>新たな観光需要の創出</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・コース設定を可能とする歴史や事物の掘り起こし ・情報提供手段の確保

(2) 人材育成

<p>人材育成1：観光ガイドへの外国人留学生の活用</p>	
<p>施策の概要</p>	<p>外国人留学生を観光ガイドへ活用するための組織体制づくり</p>
<p>施策の必要性</p>	<p>外国人留学生は、母国語の微妙なニュアンスを解し、母国と長崎双方の社会制度や慣習等にも通じているため、観光ガイドとして活用した場合、外国人観光客に安心感を与え、長崎観光に対する好感度を与えることが出来る。特に長崎市は、中国、韓国をはじめとした東アジア諸国からの留学生が多く、今後も海外旅行熱が高まるであろうこうした各国へのアピールにもつながる。</p>
<p>事業のイメージ</p>	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●外国人留学生のガイド登録制度の確立 ●登録したガイドを有効に活用するための組織づくり ●ガイドのレベルを一定に保つための教育方法の確立 ●ガイドの一定数を維持するための方策の確立 ●ガイドを通じた外国人観光客の嗜好情報等の入手 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"> 海外における観光地としての長崎市の好感度、知名度向上による 外国人観光客の増加 </p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人留学生へのガイド資格の付与 ・ガイドの有償化に伴う在留資格の変更等 <p>留学生がガイドを業務として報酬を得る場合には、出入国管理及び難民認定法による在留資格の変更等と通訳案内業法の規定による国土交通大臣の行う試験に合格し、都道府県知事の免許を受ける必要がある。(通訳案内士)</p> <p>一通訳案内士の資格については、規制緩和により、都道府県区域に業務を限定する「地域限定通訳案内士」の制度が新設された。近い将来、資格取得が容易となることにより、有償ガイドへの道が広がると期待される。現在、長崎県においても、「地域限定通訳案内士」制度の運用に向けて準備が進められている。</p>

人材育成2：市民ボランティアガイド（「まち歩き」ガイド）の存続・育成	
施策の概要	「まち歩き」ガイドの継続的育成と運営に係る仕組みの構築
施策の必要性	「まち歩き」を観光の軸の一つに据える以上、ガイドは必須である。 「まち歩き」ガイドによる案内・説明は「まち歩き」そのものの付加価値を高め、長崎観光のイメージアップにつながるという点で、ガイド活動の継続性やレベルを維持する組織体制の整備が必要である。
事業のイメージ	<p><事業主体> 長崎国際観光コンベンション協会、市民組織（NPO など）など</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●さるく博における「さるくガイド」の維持存続を基本に、「まち歩き」ガイドの継続的育成と効率的な活動を可能とする組織を整備 ●ガイドの登録制度を確立 ●ガイドのレベルを一定以上に保つための教育体制の確立 <div style="text-align: center;">  <p>「まち歩き」の付加価値向上による参加者の増加</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織の維持管理・運営に係る財源確保 ・既存のボランティア観光ガイド、平和案内人などとの役割分担の明確化 ・ガイド登録の意欲を発揚させる仕組みの確立（ステータスの付与、肉体的・経済的負担の軽減） ・行政支援のあり方の検討

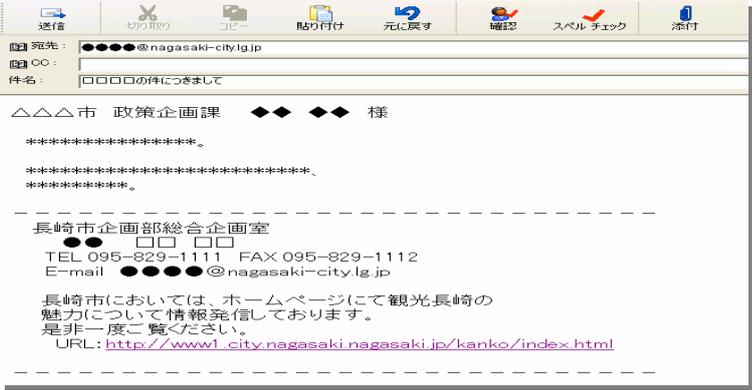
人材育成3：市民イベント実施に係る人材の発掘と行政側のサポート体制の構築	
施策の概要	イベントの企画・運営が出来る人材の発掘と市民主体のイベント実施に係る行政側のサポート体制の構築
施策の必要性	市民の主催・運営によるイベントは、行政にはない発想や手法が活かされた斬新なイベントとなる可能性がある。こうしたイベントを企画・運営する能力のある人材を市中より発掘し、力を発揮できる体制づくりを行政側でサポートすることは、市民の行政参画意識向上や地域の一体感の醸成が期待され、ひいては地域活性化の契機となる可能性が高い。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市民</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●イベントの企画を汲み上げる仕組みの構築 <ul style="list-style-type: none"> ・企画募集方法の確立 ・提案内容を評価する組織と評価方法の確立 ●採用されたイベントを実施する仕組みの構築 <ul style="list-style-type: none"> ・行政側の支援制度（経済的支援、人的支援等） ・主催者側の自由裁量の範囲設定（物品調達、物販、出典等） ●イベント実施後の評価制度の確立 <ul style="list-style-type: none"> ・市民の反応、継続の有無の判定 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">新規イベントの開催によるビジター拡大と継続的に行政をサポートする市中の人材の発掘</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・提案内容評価の公平性、透明性の確保 ・企画提案の意欲を発揚する仕掛け ・イベント終了後の主催者の処遇

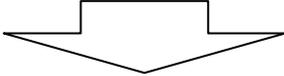
人材育成4：在長崎外国人との情報交換の場の設置	
施策の概要	在長崎外国人と定期的に懇談する機会を持ち、母国の海外観光に対する最近の嗜好や情報入手方法、母国から長崎への観光客を増加させるためのアドバイス等を得る。
施策の必要性	全体的に国内観光が停滞する中、今後、海外旅行への志向が高まると考えられる中国・韓国をはじめとする東アジアからの観光客を誘引するためには、相手国の国民の一般的な海外旅行に対する嗜好や情報入手方法等をリアルタイムかつ的確に入手する機会が必要である。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●外国人留学生や外国人教師などとの連絡網の構築 ●定期的な懇談会の開催 <div style="text-align: center;">  </div> <p>中国、韓国をはじめとする東アジア諸国における情報発信方法の確立による海外からの観光客の増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人留学生や外国人教師を所管する大学や高校などの教育機関との連携 ・意思疎通手段（通訳）等の確保

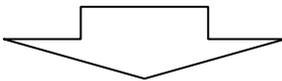
(3) 地産地消

地産地消 1 : 「まち歩き」中に手軽に楽しめる商品の開発と提供手段の確保	
施策の概要	「まち歩き」と「食」の融合による「まち歩き」の付加価値向上と地産地消の推進
施策の必要性	「食」は旅行における大きな楽しみであり、演出方法によっては観光資源ともなるものである。「まち歩き」と「食」は、連携しやすい方策と考えられ、「食」に地元特産品等の消費を組み合わせることが出来れば、「まち歩き」への付加価値向上と地元生産品の消費拡大にもつながる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、市内飲食店経営者など</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地元食材のみで作られたテイクアウト商品の開発 <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者と商品開発者の意見交換の場の提供 ・ 注目を集める商品開発工程の工夫（コンテスト、人気投票など） ・ 「さるく茶屋」個々での商品開発の奨励 ・ 「さるく茶屋」登録資格の条件として商品開発を義務付け ● 商品の販売経路の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「さるく茶屋」での限定的販売 ● 商品の内容、取扱い店舗等の宣伝、PR <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">長崎の「食」の付加価値を高め、地産地消を推進</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品開発意欲を発揚する仕掛け <ul style="list-style-type: none"> － 行政側による認定証の授与やマスコミへの公表 － 商品化に係る初期投資への補助金交付 ・ 複数の店舗等で生産・販売を可能とするシステムの工夫 <ul style="list-style-type: none"> － 開発された商品の名称や材料、調理方法等の権利の取扱い

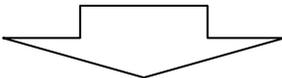
(4) PR・宣伝

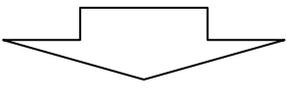
PR・宣伝1：電子メールへの長崎市観光情報HPのURL添付の推進	
施策の概要	電子メールに長崎市観光情報HPのURL添付
施策の必要性	<p>旅行形態が団体から個人・グループへと変化してきており、これまでの情報発信方法では、十分に情報を伝えることが出来なくなっている。</p> <p>そこで、長崎市が市外の企業、個人等へ電子メールを送信する際に、長崎市の観光情報サイトのURLを添付することで、当該サイトへのアクセス件数を増やす。低コストで、よりきめ細かな長崎の観光情報を提供することが可能となり、ひいては観光客の増加につながるという点で重要である。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●市職員が業務上、市外の企業、個人に電子メールを送信する場合、長崎市の観光情報サイトのURLを添付 ●観光情報サイトの内容の工夫、情報の定期的更新 <div style="text-align: center;">  <p>観光情報発信数の増加</p> </div> <p>※イメージ</p>  <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・URLの添付のルール作り（相手方との関係、送信の内容によっては不適切と理解される場合もある。）

PR・宣伝２：民間企業と連携した情報提供手段の確保	
施策の概要	民間企業への観光情報を記載した名刺台紙の提供と活用依頼
施策の必要性	<p>従来の情報発信方法では、他の観光情報と差別化が出来ず、相手に注目させ、情報獲得への意欲を生じさせることが難しくなっている。</p> <p>そこで、従来のマスメディアを通じた情報発信方法に加え、民間企業の個々の商取引や打ち合わせにおける市外の個人、企業等との接触の機会を市の情報発信の機会に組み込む。個人間での情報提供であるがゆえに、情報を受けた側の関心も高まる。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、民間企業</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●民間企業へ観光情報や市観光情報サイトの URL を裏面に印刷した名刺台紙を配布 ●各企業において、社員が市外へ出張する際に利用していただき、相手先との名刺交換に用いて頂く <div style="text-align: center;">  </div> <p>長崎の観光情報への接触機会の増加による長崎市訪問への動機付け</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・協力企業の確保 ・見た人の気を引く記事の掲載

PR・宣伝3： サイト上における長崎市と観光客の情報掲示板設置	
施策の概要	長崎市と観光客を直接つなぐ仕掛けとして、長崎市の観光情報サイトに、「まち歩き」に関する質問に対して、質問者に直接回答するサイトを開設し、そのやりとりを一般市民も閲覧できる情報掲示板とする。
施策の必要性	ITの普及により観光客の情報入手方法も多種多様化してきており、それらに対応した情報提供手段を備えることは、観光客個々とのコミュニケーションが深まり、長崎観光への関心を高めることにつながるとともに、市民が旅行や観光に対してどのような要求を持っているか、リアルタイムで把握できる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●長崎市の観光情報サイト上に「まち歩き」に特化した質問サイトを開設 ●質問、回答については公開。観光客との距離の近い情報発信ツールとして活用 ●質問内容を分析し、観光客のニーズの分析に役立てる <div style="text-align: center;">  <p>ネット上での交流拡大と誘客促進</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・回答内容については、社会的な配慮が必要（固有名詞の取扱い、言葉遣い、回答の内容に誹謗・中傷に該当する表現が含まれていないか等）

PR・宣伝4：日常業務の中におけるメルマガ登録者の掘り起こし	
施策の概要	市職員が業務上やりとりした面談相手の名刺に記載されたメールアドレスに対してメルマガジンを送信し、定期講読者としての登録を促す。
施策の必要性	旅行形態が団体から個人・グループへと変化する中で、従来のマスメディアに対する情報発信方法は情報の伝達効率という点で問題がある。 長崎観光に関心を持つ、確実な情報発信先を確保することは、長崎観光のリピーター拡大にも寄与し、ロコミレベルで情報が伝わるということも期待できる。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容> ●市職員が業務上入手した面談相手の名刺に記載されたメールアドレスへメルマガジンを送信し、定期講読者としての登録を促進</p> <div style="text-align: center;">  <p>観光情報などの提供先増加</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・相手側の随意による送信中断ができる仕組みの構築 ・送信に関する一定のルールづくり（相手側によっては、メルマガジンの送信が不適切と理解される場合がある。）

PR・宣伝5：長崎市の近隣都市圏に出張したビジネス客・コンベンション客への「まち歩き」のPR	
施策の概要	近隣都市圏における観光関係団体、コンベンション団体と連携を図り、イベントやコンベンションの開催情報等を共有し、相互に宿泊施設やコンベンション会場での情報発信機会を提供する。
施策の必要性	長崎市単独での情報発信能力には限界があり、市内において特にイベント等が開催されていない時期においても、コンスタントに観光客を誘引するためには必要な施策である。 単独自治体だけではなく、エリアとしての観光客拡大にもつながる施策であり、近隣都市圏にもメリットがある。
事業のイメージ	<p><事業主体> 市、観光コンベンション協会など</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●近隣都市圏（諫早市、大村市、佐世保市、島原市や佐賀県、福岡県内の各都市圏）における観光関連部局、観光関係団体、コンベンション関係団体相互の協力体制の構築 ●大型イベント、コンベンションに関する情報共有システムの構築 ●情報発信方法の確立 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">長崎市だけではなく、長崎市を含む地域全体の観光客増加</p> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報共有の迅速化と確実性の確保 ・情報発信に係るコストの縮減

PR・宣伝6：長崎の歴史を観光客に伝えるゲート施設の整備	
施策の概要	<p>主要な交通拠点（JR長崎駅など）の近辺において、長崎の歴史やそれを物語る事物の知識を市内観光へ出発する以前の段階で観光客へ伝える施設を整備する。</p>
施策の必要性	<p>「まち歩き」は、現代の街中を歩きながら往時の長崎に思いをはせるというもので、長崎が有する独特の歴史的背景を「まち歩き」開始の事前に知識として有しておくことは、「まち歩き」の楽しさを増大させ、長崎再訪の動機付けとも出来る。</p>
事業のイメージ	<p><事業主体> 市</p> <p><事業内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ●主要な交通拠点近辺（JR長崎駅周辺など）において、長崎の歴史について知識を提供する施設を整備 ・空き店舗等の有効活用、長崎駅周辺再整備が進む中におけるスペースの確保（公的施設内への入居等） ●「まち歩き」観光拠点としての機能付与 <div style="text-align: center;">  <p>「まち歩き」の魅力向上による参加者の増加</p> </div> <p><実施における課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の入居場所の確保 ・施設単体としての魅力 ・提供する知識、情報の内容 ・維持管理、運営への民間活力の導入

V. 類似他都市への展開方策

ここでは、これまで検討を行ってきたビジター拡大施策を他都市へ展開する場合の課題と方策について考察を行うこととする。

長崎市と類似の地方都市においては、長期的な景気低迷による財政状況の悪化、少子高齢化の進展、人口減少の加速、基幹産業の衰退など、その社会情勢において共通する点が多いと考えられ、長崎市で成果の得られたビジター拡大は、他都市においても有効な施策となる可能性があるとともに、本調査が国土施策創発調査という全国を視野に入れた調査の一環として実施される以上、その成果は単に一地方都市に留めるべきではなく、可能な限り全国的な展開が望めるところまで考察を深めておくことが必須であると考えられる。

ただし、長崎市での検討結果をそのまま他都市が実施することは難しいと思われる。

なぜならば、本調査におけるビジター拡大策の主要テーマである「まち歩き」は、長崎市独特の長い歴史に裏打ちされた都市構造があっはじめて有効な施策として打ち出せるものであり、そうした歴史的な資産を有しない都市では、「まち歩き」そのものがテーマにならないと考えられるからである。

したがって、他都市での展開を考える場合に考察の視点とすべきは、「まち歩き」をビジター拡大につなげる「アイデアの部分」と考えられる。

以下に、そうしたアイデアと他都市において応用した場合のモデルケースを整理することとする。

なお、観光を活性化の主軸と位置づける都市も多く、すでに、それぞれの都市においては、市街地の環境美化や景観向上、地産地消、観光宣伝に関わる人材の育成、宣伝・PR方法の工夫などについては、すでに独自の取組みが始まっているという状況を考慮し、特に、今回の検討の中で斬新と考えられるアイデアを選び検討を行うものとする。

(1) 観光資源の発掘とテーマ設定によるアピール

「さるく博」が斬新である理由の一つとして、集客のための新たな箱物整備を行っていないと言う点がまずあげられる。

さるく博で新たな観光資源として光をあてたものは、「まち歩き」とは言いながらも実は長崎の街が抱える歴史そのものであり、その歴史を窺い知る標として各種の史跡や観光施設が位置づけられ、それを巡る道筋が「まち歩き」のコースとされたものである。

したがって、「さるく博」のアイデアを他都市で展開する場合にまず必要となるのが、それぞれの都市における観光資源の洗い出しである。

地域に住む住民にとってはありふれたものであっても、他の地域の住民にとっては新奇に見えるものも多いと考えられる。

それは、形あるものばかりとは限らず、食べ物であったり、自然現象であったりする場合もある。とにかく、まず、そうしたものを見いだすことが必要不可欠な作業となる。

次に必要なことは、それを観光資源として打ち出すアイデアである。

事象そのものを直接的に宣伝することは短期的には効果があっても、ものによってはすぐに飽きられる場合が多い。

「まち歩き」がビジター拡大を持続させるテーマとしてふさわしいものであったかどうかについては、次年度の本イベントの結果とその後の本調査結果をもとにした長崎市の取り組みの成果を待って評価するしかないが、少なくとも「まち歩き」は、観光客が旅情を求めるために行う典型的な行動の一つであり、そこをテーマに据えたところは一つのアイデアといえる。

したがって、他都市でテーマを設定する場合でも、観光客にとって、普遍的で、かつ恒常的な嗜好なり行動形態なりを組み込んだテーマ設定とすることが、施策が成功する秘訣と考えるものである。

(2) 市民ガイドの持続的育成システムの開発と有効活用

「さるく博」で特徴的なこととして、市民ボランティアガイドの役割が非常に大きいことがあげられる。

「さるく博」の「まち歩き」の中に「通さるく」というメニューが用意されているが、これは市民ボランティアガイドが一定数の参加者に随行して、自らが受け持つコースの内容について、道すがら説明を行うというものである。

こうした手法の良い点としては、ガイドが「市民」であることから、必然的に観光客と市民が直接交流できる機会が増え、市民の中にもてなしの意識が自然と醸成されるということと、行政への参画機会が増えることで市民の中にも観光施策の一翼を市民自らが担っているという責任感が生まれることである。

このような市民意識の変化は、都市の規模や性格を問わず、いずれの自治体においても普遍的に好ましいことと考えられるため、類似の他都市において試みる価値があると考えるものである。

ただし、市民ガイドを持続的に育成していくためのシステムづくりには、慎重な配慮が要求されると考えられる。長崎市においても、このシステムづくりについては緒に付いたばかりであり、今後、試行錯誤を経て有効なシステムとなっていくことと考えられるが、重要と考えられる点をいくつか列記すると、①ガイド数の確保、②ガイドであることに対するステータスの付与。③経済的負担の軽減。の3つであると考えられる。

①については、ガイドの個々の活動頻度や労働量を適正な水準に留めるためにも重要な点であり、ガイドすべき必修項目を必要最低限に留め、それ以上はガイド自身の向上心に委ねるといった対策などもシステムの維持にあたって基本的な事項と考えられる。

②については、各都市において事情は違うと考えられるが、例えば、ガイドの検定試験を実施し一定成績を収めた人のみをガイドに登録する。その見返りとして、公共施設の優先的利用や料金の割引などの特典を付与し、一定期間ガイドの職にあれば市民表彰を行うなど、優良なガイドであるがゆえの特典を用意することも一つの方法と考えられる。

③については、例えば現地までの交通費、あるいは、自家用車で来た場合に無料の駐車場を用意するなど、ガイド活動における必要最低限の経費は行政側が負担することは必須と考えられる。

(3)市民プロデューサーの育成と活用

「さるく博」においては、行政側でなく民間人からメインプロデューサーを起用し、これに連なる形で複数の「市民プロデューサー」を公募により募り、「さるく博」の運営の大なる部分について、主体的に取り組んでいただくこととしている。

よって、今回の「さるく博」における「市民プロデューサー」は、ある意味では官主導型ということもできるが、「市民」によるイベントのプロデュース、つまり、企画の重要な部分を行政側が立案して、運営にかかる部分を「市民」が受け持つといった従来型の官民協働の形ではなく、真の意味で、全市的レベルのイベントを企画立案の部分から運営まで市民が主体的に関わることは、行政とは違うアイデアが生まれ、観光に対する市民の意識も向上すると言う意味で、非常に重要と考えられる。

この場合の行政の役割としては、①受け皿の用意、②経済的負担の軽減、③単純作業に対する人的支援といったところになると考えられる。

①については、例えばイベント会場の優先的使用や利用規制の緩和、使用料の減免など

②については、備品や消耗品の行政側による調達、公費による宣伝、広告の実施など

③については、宣伝、広告、会場設営、イベント当日の場内整理や警備、運営スタッフなどへのボランティアによる職員の参加

以上のようなものが考えられる。

全てのイベントは、回を重ねるごとにスタッフも熟練し、内容も洗練されていくものであるため、市民プロデューサー等の発掘と育成を観光施策の一つの柱と位置づける場合は、単発イベントではなく、ある程度継続的に開催できるイベントテーマを設定することが重要であり、上で述べた行政側の支援体制についても、複数年継続するということを念頭において、行政と市民間の協議を開始することが施策成功のポイントと考えられる。

(4) 市民レベルでの情報発信

観光客の拡大において最も重要な点は、いかに他の地域の人に、自分の都市を魅力的な観光地であると印象付けるか、そういう印象をあたえる機会を多数持てるかという点である。

従来一般的な観光誘致にかかる情報の内容は、誘致したい側が、多くの情報をなるべくコンパクトにして、大量に安価にという視点で作成したものがほとんどで、どの都市においても、旅行代理店を通じたツアー企画、旅行雑誌社等が運営する HP、自治体自身が発行する観光パンフなどに集約されてしまっており、どのような新奇な企画を打ち出しても、企画そのものが目立たず、旅行に行きたいという嗜好を持っている人にしか情報が伝わらず、その企画を持って観光へ誘致するということまでは至っていないという状況にあると考えられる。

このたびの「さるく博」では、市民からの手紙という宣伝方法を採用している。

市民個々が知人、友人にパンフ等を送り、個人レベルでイベントの周知と勧誘を行ってもらおうというものである。

旅行代理店や自治体からのチラシ、ダイレクトメールではなく、知り合いからの紹介という形になり、情報の伝わり方もより細やかになると考えられる。

しかし、送付物の内容、件数によっては、その送料を個人が負担するにせよ、自治体が負担するにせよかなり高額なものとなるため、その点は一考を要するところである。

こうした施策を持続的なものとするために必要なことは、コストを低減することが重要であり、アイデアとしていくつか考えられる。例えば、

- ① 市中の企業に名刺を無料で配布し、その裏紙に市の PR コメント、HP のメールアドレスなどを印刷し、市外への出張の際には、相手先に渡してもらう。

この場合に重要なことは、裏紙に記載する情報の内容が一目を引くもので、もらった相手に読む気にさせるものを工夫することである。通り一変の観光地の写真などは全く効果がないと考えるべきである。

- ② 市外から市役所等を来庁された方の名刺に書いてあるメールアドレスへ、市の観光情報を送信し、メールマガジンの定期購読者として登録していただく。

この場合に重要なことは、メールマガジンの内容であり、上記①と同様に購読者の興味を惹き付ける工夫が必要である。

いずれも、市外へ行く市民、市外からきたビジターが、すべて観光大使的な役割を担うこととなり、特に②については、相手先が企業である場合が多く、より多くの人々へ情報発信できることとなる。

経費についても、一般的な観光パンフ等の製作費と遜色ないと考えられ、専門スタッフを配置する必要もないことから、どのような都市においても十分に実施可能な施策と考えるものである。

なお、さるく博の関連情報については、ホームページで紹介しているので、ご参照頂きたい。<http://www.sarukuhaku.com/>