

長崎商工会議所青年部 政策提言書 第2章

1 プロジェクト名

「長崎ブランドの発信拠点の再構築」

2 提言のねらい

長崎の観光資源の中心は「長崎の歴史」が要素になっている事はいうまでもありません。この「長崎の歴史」の中でも「出島」は大きな意味を持つ史跡であり、全ての始まりであったと考えられます。

今から381年前、寛永13年(1636年)、徳川幕府は、キリスト教の布教を阻止するために当時市内に雑居していたポルトガル人を収容する島をつくることを命じました。

それが出島です。

出島は、長崎を代表する25人豪商(出島町人)の共同出資によって作られた人口の島です。

出島町人（25人の豪商）

- ・ 有馬休庵
- ・ 宮崎孫兵衛
- ・ 伊予屋半三郎
- ・ 平野屋善左衛門
- ・ 海老屋四朗左衛門
- ・ 村山善左衛門
- ・ 大黒屋善左衛門
- ・ 杉岡半左衛門
- ・ 大賀九衛門
- ・ 高島四朗兵衛
- ・ 高石屋惣右衛門
- ・ 加賀多右衛門
- ・ 橋本九兵衛
- ・ 久松新兵衛
- ・ 後藤庄左衛門
- ・ 高木作右衛門
- ・ 肥前屋又兵衛
- ・ 角屋三郎右衛門
- ・ 堀九郎右衛門
- ・ 村田宗有
- ・ 高木彦左衛門
- ・ 山岡平吉
- ・ 平戸道喜
- ・ 末次宗徳
- ・ 大塚十右衛門

それから安政2年(1856年)の日蘭和親条約締結までの220年間にわたり、出島はわが国で唯一国外に開かれた窓口として日本の近代化に大きな役割を果たしました。

この間、長崎は生糸や砂糖、ガラス、書物など多くの物を輸入し全国に発信しました。

日本からは、金・銀・銅製品や陶磁器・漆器などを輸出し日本文化も全世界に広めました。

その後も「海軍伝習所」「医学伝習所」「英語伝習所」「鳴滝塾」が設置され、蘭学や医学、海軍の技術を学ぶため多くの若者がこの長崎に足を運びました。

杉田玄白と解体新書

坂本龍馬と亀山社中

福沢諭吉とオランダ流砲術

岩崎弥太郎と三菱グループ

長崎は、国内への発信地、国外の窓口であり、日本の若者のあこがれの地でした。

現在の長崎の観光客数は年々伸びています。

この機会を利用して次世代に繋ぐ為には、来崎者数を増やす事はもとより再度来てもらう。すなわちリピーターの確保も重要だと考えました。

我々は今、出島を生み出した25人の豪商のように力を合わせ、勇気をもって挑戦し新しい物を創造する事が必要ではないでしょうか。

そうすることにより人が集まり、また人を呼ぶでしょう。

そして、歴史と文化と新しい物を合わせ持った「魅力的な長崎」を効果的に全国・全世界に発信することにより、活気に満ち、夢であふれた若者が活躍出来る長崎を創造する事ができるでしょう。

3 長崎の現状

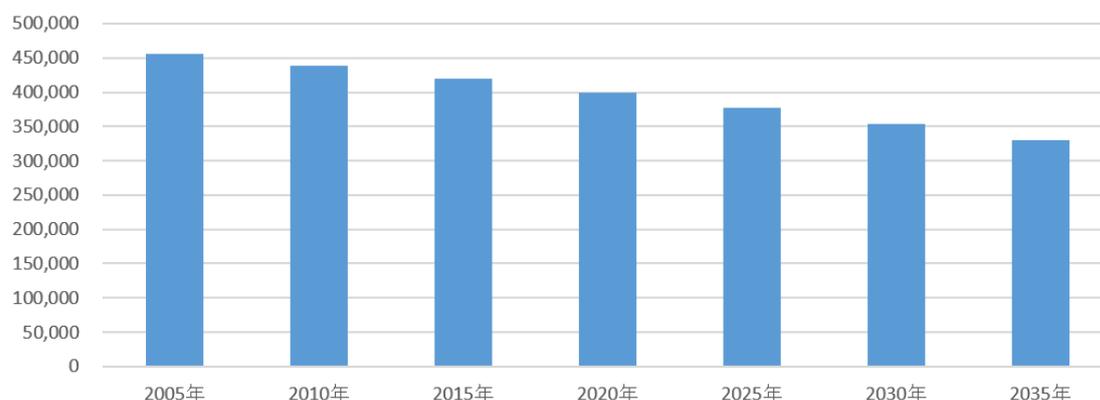
日本は、2007年に高齢化率が21%を超え、「超高齢社会」に突入しました。2020～25年以降はすべての都道府県で人口が減少すると言われていています。

推計人口（※1）によると、長崎市の人口は、23年後の平成52（2040）年には、33万1千人と推計されており、平成27（2015）年の国勢調査人口の42万9千人と比較すると、9万8千人、率にして約22.8%の減となることが予想されています。

※1：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成25（2013）年3月）

総数	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年
合計	455,206	438,215	420,349	399,955	377,549	354,014	329,642

合計



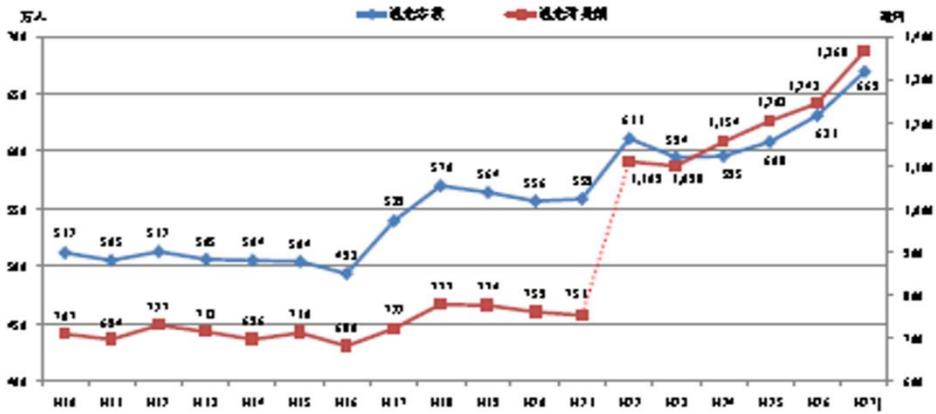
一方、長崎市の平成27年度の観光客数は約670万人。（※2）

あの「龍馬伝」ブームの平成22年の611万人、さらに「長崎旅博覧会（旅博）」が開催された平成2年の628万人を超え、過去最高を記録したそうです。

軍艦島やグラバー園などが世界文化遺産に登録されたこと、中国をはじめとする国際クルーズ船の入港数が増えたことも要因でしょう。

※2：平成27年長崎市観光統計（平成28年5月長崎市文化観光部観光政策課）

図1 観光客数・観光消費額の推移



また、昨年2016年1月の全国新聞調査によると「行ってみたい都道府県」ランキングでは、北海道、沖縄、京都、東京、大阪と鉄板ともいえる都道府県に次ぐ、第6位に長崎がランクイン。

順位	都道府県名
第1位	北海道
第2位	京都府
第3位	東京都
第4位	沖縄県
第5位	神奈川県
第6位	長崎県
第7位	福岡県
第8位	奈良県
第9位	大阪府
第10位	長野県

しかし、平成27年度観光客への調査によると、長崎市を訪れた回数（今回の旅行を含む）は、初めてを除く2回以上を合計したリピーター比率が61.7%と、前回調査（同 66.0%）を下回っていました。

今後はこのリピート率を上げる事が大きな課題となるでしょう。

4 提言①「長崎の食の魅力を発信しよう」

現在の長崎でよく見る光景ですが、客船で来られた外国のお客様が松ヶ枝埠頭から徒歩で歩き夢彩都や浜の町アーケードでお買い物をしています。

また、観光バスで移動し免税店でお買い物し、バスが準備できるまでお店の前で待機しています。

また県外から来られたお客様も携帯片手に観光地を回りながら楽しんでます。

さて、お客様達は長崎の物やお土産、長崎の食べ物に出会っているのでしょうか？

チャンポンを食べて、カステラ買って終了していませんか？

オランダ坂行って、グラバー園行って帰っていませんか？

長崎はもっと良いものがあるのに埋もれてしまって力を発揮出来ていないように感じます。



「長崎は魚が美味しいよね」とよく言われますが、県産魚を食べられるお店や専門店が観光地に少なく、どこに行ったらいいのかわからないというのが正直なところでは。

また、県産魚は輸出や大都市のレストラン等への出荷などの割合が高く、せっかく長崎を訪れても出会う可能性は低くなっています。

そこで、「もっと県産品に触れたり」、「もっと長崎の物を食べたり」することができる場所を作って長崎の魅力をアピールしましょう。



築地の場外市場や函館の朝市、山口の唐戸市場は観光地として有名です。

函館朝市は函館の人気スポットで朝早くから、カニなどの新鮮な海産物をお土産に買い求める観光客で賑わっています。



一日の来客数は平均4,000~5,000人で年間来客数は推定約180万~200万人で朝市目当てで函館を訪れる観光客も多いのではないのでしょうか。

農水省の調査(※4)によると、長崎県の漁獲量は、北海道につぎ全国2位。魚種は300種を超え、こちらは全国1位といわれています。日本の最西端に位置し、三方を海で囲まれる長崎県では、年間を通じて、四季折々の旬な魚を数多く食べることが出来ます。

長崎で獲れる魚の中でも、橘湾で漁獲されるハモは骨の柔らかさや身の締り具合など程よく絶品です。しかし、ハモというと、京都の料亭・・・など関西の料理のイメージがありませんか？

冬の高級魚として有名なトラフグは、長崎が養殖収穫量全国1位。コリコリとした食感と淡泊な味わいはもちろん、滑らかで濃厚な白子も絶品。しかし、フグといえば下関のイメージ。長崎は思い浮かびません。

フグだけではなく、大間のマグロ、大分の関アジ・関サバ、土佐のカツオなど魚のブランドとして土地の名前が挙がるのは珍しくないことです。

このように考えると、せっかく長崎の魚は誇るべきものなのに、ブランドとして「長崎のフグ」「長崎のハモ」と認知されていないのはたいへん残念なことです。

だから今！長崎の魚を食べたいなら〇〇だよ！そこへいくと長崎の新鮮な魚がなんでも食べられるよ！みたいな場所がほしいですね。

長崎の商品が全国各地に送り出され、おいしいと思われていることは誇るべきことです。

もちろん、それも大切です。

しかし、観光という経済波及効果の高いところで活用できれば、魚を扱う業者のみならず多くの長崎の人々に恩恵をもたらします。

長崎でおいしい魚を味わえる場所づくりは大切ではないのでしょうか。

魚を食べたいなら「長崎」だよ！長崎は新鮮な魚がなんでも食べられるよ！みたいな場所がほしいですね。

- ・長崎で水揚げされた魚、またその加工品。(地産地消)
- ・ケータリングなどでの食の提供。(食堂)
- ・函館のカニ、築地のマグロ、呼子のイカ、と並ぶ「長崎の〇〇」鉄板商品を開発。
- ・海外のお客様向けに全国のアンテナショップ誘致

一か所に集約してしまえば情報の発信も集中でき簡単です。

また駐車場をもおけて県外のお客様や観光バスのお客様も運び込めば一気に長崎を知ってもらえます。

またここを観光案内の拠点とし市内のあらゆる観光名所への出発点としましょう。

その土地でとれた新鮮な魚介類がズラリと並ぶ朝市。見ているだけでも楽しく、さらに安い！新鮮！となれば、足を運ばない理由はありません。直接値段の交渉をしたり、美味しい料理法をきいたり、地元の人たちとの密なふれあいも、朝市の魅力ではないでしょうか。

6 提言②「長崎の伝統工芸を発信しよう」

昨年（2016年）創業400年の節目を迎えたお隣佐賀県の『有田焼』も他の伝統工芸品と同じように苦境に立たされています。透明感のある白さと、光沢で高級感のあるイメージの有田焼は、ライフスタイルの変化にともない、食器としての売上げがピークの5分の1まで落ち込んでいるのです。

そこで、販売店や窯元などがプロジェクトチームを作り、伝統産業「有田焼」を守るために伝統技法を駆使して現代のライフスタイルに合う商品を開発しました。海外のコンテストで最高賞も受賞し、こうしたデザインが国内の若い世代からも支持を集め始めているそうです。



このように、伝統を大切にしながら、時代や消費者のニーズに合わせて変化を加えていく英断も必要ではないでしょうか。

そこで、長崎の伝統工芸をリメイクし外部に発信しましょう！！

長崎には、三川内焼、波佐見焼をはじめ、長崎べっ甲や佐世保独楽など素晴らしい伝統工芸品がありますが産地の知名度が低く、工芸品を見たり買えたりする場所が少ないのではないのでしょうか。



観光の中心地、人が集まる場所に工芸品を展示したり、実際に触ったり使ったりすることで観光客や若い世代への伝統品のよさを知ってもらいましょう。

- ・三川内焼や波佐見焼を飲食店の食器として積極的に取り入れて実際に使う
 - ・デザイナー＋地元の職人達と伝統的なデザインだけではなく今の生活様式にあった新しいデザインの共同開発を行なう。
 - ・コミケと連動して、アニメキャラパッケージやご当地キャラとのコラボ長崎限定商品を開発
 - ・トータシエル（べっ甲）プリンセスを決めるイベントの開催。（過去には年1回パールプリンセスを決めるコンテストが開催されていました。よい宣伝になりますよね）
- 若年層に伝統的な文化や生活に対する体験や知識が増え後継者の確保や育成につながるのではないのでしょうか。（就労意識の変化）



観光客が訪れる施設で目にし、飲食店で実際に手にとって使ってみることで産地工芸品の認知度が国内外で上がり、販路開拓につながるでしょう。

べっ甲調の若年層向けの装飾品は沢山ありますが、本物のべっ甲を使った物はあまりありません。本物のべっ甲を使ったものこそ本当に価値があり長く大切に使用してもらえるのではないのでしょうか。

7 提言③「クールジャパンを創造し、世界に発信しよう」

長崎には海外、国内問わずおもてなし出来る施設があります。

そう、ハウステンボスです。

入場者数は、オープンから4年後の平成8年度の380万人をピークに減少を続け、15年度は215万人、21年度には141万人にまで落ち込みました。

しかし閉園の危機から、一転。平成27年度には再び300万人超えを達成したのです。きっかけは経営者の交代でした。チケットの大幅値下げ、そして、アニメワンピースとのコラボ。ここからハウステンボスの復活劇が始まりました。



日本のアニメ産業は、作品が年間2500。1兆円を超える産業です。世界のアニメシェアの60%を占め、海外輸出5000億円と言われています。
人気漫画家、鳥山明の代表作、『ドラゴンボール』単行本の売上部数は3億5000万部超。世界で配信されているアニメ・グッズロイヤルティーで毎年200億以上収入を稼いでいると推定されています。



直近の話題でいえば、昨年大ヒットしたアニメ映画『君の名は』の興行収入は230億円を突破。舞台となった岐阜県を訪れる人が殺到し、経済効果は数百億円とも言われています。



また、毎年、東京ビックサイトではアニメファンが集まる「コミケ」が開催されています。（コミケ…コミックマーケットの略）

会場の敷地面積は、24万3419 m²。公会堂の面積の約5倍の広さに、3日間で60万人が来場するというから驚きです。

アニメ・ゲーム・漫画は、都会でしか出来ない訳ではありません。

長崎市でも、紙とペンがあれば出来ますし、東京とまではいかなくても長崎で頑張っている団体やクリエイター達は数多くいます。

ヒットするには狭き門かもしれませんが、商品寿命は長いし、アニメ・ゲーム・漫画は容姿や体型に関係なくできる仕事で、今、アニメの専門学校の人気が高く、子どもたちの将来のなりたい職業の上位には声優がランクインしています。

ちなみに、声優の寿命も長く、ドラゴンボールの声優さんは、80歳にも関わらずいまだ現役で活動していらっしゃいます。

そこで、まず

長崎市とアニメでコラボレーションしてはどうでしょうか？

今、日本のクールジャパンは世界的に認知され、我々も気が付いていないほど認知されています。

一見無茶なように聞こえますが、選挙権の引き下げをする際に使用したポスターには「俺の妹がこんなにかわいいわけがない」と総務省のコラボで注目を浴びました。

また近年問題になっているサイバーセキュリティー問題を防止するためにNISC（内閣サイバーセキュリティセンター）は「攻殻機動隊」とコラボして官民一体で国民にアピールしました。



長崎でも昨年行われ、盛況だった「エヴァンゲリオン展」では川政べっ甲さんが「ロンギヌスの槍」を制作し、壱岐の蔵酒造さんが記念ボトルを作ってコラボしました。

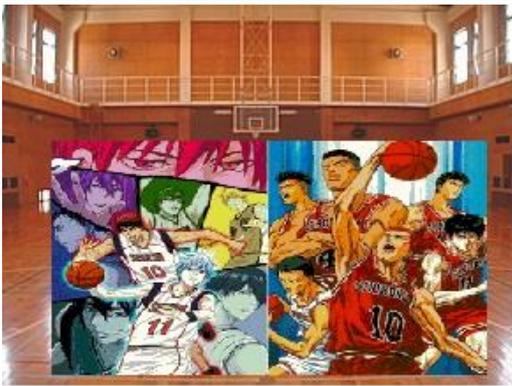


そこで、大手出版会社の集英社とコラボしてみてもはどうでしょうか？
集英社は「週刊少年ジャンプ」を発行している他、文芸書・文庫本などを出版しています。

少年ジャンプは「ONE PIECE」や「銀魂」「ハイキュー」など連載中で大人気ですし、過去には「ドラゴンボール」や「スラムダンク」。昨年、連載終了となった「こちら葛飾区亀有公園前派出所」などを排出しています。

そこでサッカー場には「キャプテン翼」や「オレゴラッソ」、テニスコートには「テニスの王子様」

体育館には「黒子のバスケ」対「スラムダンク」、隣に「ハイキュー」など描かれたスポーツ施設にしてはどうでしょうか。



また民間企業にも、調理師学校には「食戟のソーマ」。ゴルフ場には「ライジングインパクト」



思い切ってクールジャパンに特化した学校を誘致しましょう。
映像クリエイターやアニメクリエイター、漫画家や声優など、将来を夢見た若者は長崎にもたくさんいます。
その多くの学生達は福岡や東京の専門学校に行き、長崎に戻ってサークルなどで地道に活躍したり、東京の会社からの発注を受け地道に創作活動をしたりしています。
また、自分の作品を出すため、東京や福岡の「コミケ」に出店しています。
そう、今までも長崎の若者は多くの夢を持っていますが、長崎には実現する術が無いので、都会に出るのです。
現在も長崎出身のクリエイターや声優は東京に数多く存在し業界トップクラスの活躍をしています。中には講師を務める方もいます。

長崎出身のアーティスト

- 漫画家：愛田真夕美（oh!われら劣等生徒会）
- 漫画家：亜月裕（伊賀のカバ丸）
- 漫画家：今道英治（グレートマジンガー）
- 漫画家：久保ミツロウ（モテキ）
- 漫画家：小西紀行（妖怪ウォッチ）
- 漫画家：柴田亜美（南国少年パプワくん）
- 漫画家：征城悠馬（あなたの色に染まりたい）
- 漫画家：谷和野（はてなデパート）
- 漫画家：吉崎観音（ケロロ軍曹）
- 漫画家：ヨシノサツキ（ばらかもん）
- 漫画家：渡辺航（弱虫ペダル）
- 声優：立木文彦（エヴァンゲリオンー碓ゲンドウ）
- 声優：岩永洋昭（ベルセルクーガッツ）
- 声優：南里侑香（うしおととらー鷹取小夜）
- 声優：古木のぞみ
- 声優：古川小百合
- 声優：桑原由気（ひめごとー有川ひめ）
- 声優：夏野菜緒（三者三葉ー臼田桜）

今の少子高齢化、人口減少、就職不足を打開するには学校だけではダメでしょう。そこで、学習・制作・イベント・販売、全てを兼ね備えた複合施設はどうでしょう。

- ・音楽ライブ会場・社員室
- ・ジャンプ歴史・資料館
- ・アニメキャラパッケージやご当地キャラとのコラボ長崎限定商品販売
- ・アニメコラボ食堂
- ・イベント会場・アニメ映画館
- ・カードゲーム専用会場
- ・アイドルレッスン会場・声優/アニメ専門学校
- ・まんが専門学校
- ・アイドル音楽専門学校・ゲーム専門学校
- ・録音スタジオ・編集スタジオ・制作スタジオ

このようなアニメ学校・展示・物販・同人誌・コスプレ・ライブ・カードゲームをメインとした施設を作ってはどうか。

施設でイベント日程をずらせば、1年中イベントができますし、年齢層や性別、国籍問わず、多種多様な来客が見込まれます。

ゲーム・音声・映像の業界はインターネット、通信技術が発達した今、都会である必要は無いはず。

これからITがいくら進歩しても、アニメ・ゲーム・漫画はなくなることはありません。

せん。

観光客も増え、間違いなく全国から学生が集まるまちになるでしょう
健康な若者たちは、階段の多い斜面地でも生活できるため、今ある空き家の内装を替えるだけで住むことができるでしょう。

若者や観光客が増え、まちに活気がみなぎると、若者のアイデアでまた新しい仕事が増えていきます。

8 提言④「新デジマ（真デジマ）を作ろう」

これまで

「長崎の食の魅力の発信」

「長崎の伝統工芸の発信」

「クールジャパンの発信」

の3つ提案致しました。

最後にこの3つの提案を全て1つに集めた「新デジマ（真デジマ）」を作りブランディングしましょう。



SHINDEJIMA.BLD

先の出島のようにたくさんの人が集まり、交流し、そして未来まで繋がる施設。
経済の流通、情報の流通、物品の流通を兼ね備えた施設にしましょう。

ブランドロゴは経済を動かす寛永通寶を文字って

「新・真デジマ」にしましょう。

そして建物は、現在の私たちだからこそ創れるデジマを現在の技術と英知を結集しカタチにしましょう。



地下：スクリーン会場

一階：県産魚・水産加工品販売所・フードコート

二階：伝統工芸品体験コーナー・展示・販売
クールジャパンの展示・販売

三階：クールジャパン体験・資料館

四階：イベント会場・ホール

五階：クリエイター専門学校・CG専門学校

六階：声優専門学校・アイドル専門学校

七階：録音スタジオ・編集スタジオ・制作スタジオ

八階：プロダクション・制作会社

九階：展望レストラン

なんてどうでしょうか。

8 まとめ

我々はこの数年、提言を行うため県外への視察を行い、多くの団体や役所の担当者、施設の管理者にお会いし、お話を聞くことが出来ました。

その中で、よく言われる事は

「長崎は恵まれていて良いですね」

「何で長崎の方がこんな所に？」

「頑張っていますが、長崎には勝てませんけど・・・」

我々も長崎にいながらその魅力に気が付いてなく生活をしていました。

提言を通して長崎の歴史を勉強し、そこからニーズを探していくなかで、長崎は

多くの資源に恵まれている事が分かりました。

しかし、消費やアピール力に乏しく市民ですら知らない事が多すぎるように感じます。

アニメや映画の誘致は長崎県フィルムコミッションが頑張っています。

観光PR動画「the colorful story of Nagasaki」長崎彩り物語も素晴らしい出来ですが、残念ながら認知は低いと思われます。

官も民も実行はしているもののそこで終わってしまっています。

お互い協力しながら、長崎の全てを市民全てに伝える仕組みを作りましょう。

そうすれば、市民が県外にsnsなどでアピールしてくれることでしょう。

現在長崎市の小学校で行われている「平和の啓蒙を目指す平和学習」は、全国的にも群を抜いて長崎の子供たちの平和に対する意識を高くする事ができており、「平和のまち長崎」に対するプライドは身につけています。

しっかりと伝える事が出来れば、県外からの観光客に、長崎の魅力を知ってもらえ、自分の子供達に長崎で仕事を、子育てを、老後を過ごしたいと思わせましょう。

出島の復元が進んでいます。

400年前の25人の豪商たちが現代にいたらどのように考え、生きるのでしょうか。

私たちは先人より恵まれた状況で精一杯生きているのだろうか？

出島が先人たちのリーディングカンパニーだったなら、私たちは先人達の思いや情熱を後世に繋げる「真の出島」を作りましょう。

もう一度、長崎を若者のあこがれのまちに、新しい文化の発信地にするために力を結集し未来の長崎につなげましょう。