平成29年度

政策提言書

YEG

長崎商工会議所青年部

目　　次

はじめに
長崎商工会議所青年部　政策提言委員会　委員長　野上大輔

提言１　　ながさき６月プロジェクト
　　～想い傘なるマチ～

提言２　　超富裕層をターゲットとしたメガヨット用浮桟橋の設置
　　～ 外国船で賑わう長崎港を再び ～

提言３　　「祈りの光」プロジェクト
　　～ 平和公園から登る光の柱 ～

おわりに
長崎商工会議所青年部　まちづくり担当副会長　松山賢二郎

平成29年度政策提言委員会　名簿

まちづくり担当副会長		松山賢二郎
政策提言委員会	委員長	野上　大輔
	副委員長	松田　哲朗
	副委員長	義川　大介
	委員	青山　周広
	委員	岡田雄一郎
	委員	笠戸　智仁
	委員	片岡　盟博
	委員	金子亜也子
	委員	岸本　宏平
	委員	熊川　昌弘
	委員	坂上　隆弘
	委員	清水　健次
	委員	武田　　誠
	委員	塚島　温子
	委員	長井　大輔
	委員	沼田　憲雅
	委員	濵﨑清次郎
	委員	日高　圭太
	委員	町田　　淳
	委員	水野　和美
	委員	満﨑　匡士
	委員	山下　慎一

はじめに

平成 29 年度の政策提言員会では「住む人が誇り、誰もが訪れたい街」を大きなテーマ・理想(目標)とし、この理想にどうすれば近づけるのかを考え、一年間活動をしてきました。上記のテーマを一言で表すと「魅力のある街」。魅力があるから住む人が誇り、魅力があるから誰もが訪れる街。では、長崎の街で言うところの「魅力」とは何なのかを、徹底して委員会メンバーと議論をしてきました。

様々な議論や調査をしていく中で長崎という街の歴史・文化・風俗の素晴らしさや長崎という街が今後、大きく発展していく可能性を秘めていることを実感し、すでに充分魅力ある街であることに改めて気付かされました。しかし、現実はここ数年、転出超過自治体ランキングにおいてワースト 3 に入っており、人口流出が止まらず、年々人口は減少の一途をたどっている状況です。このような待ったなしの厳しい状況の中で我々は、この長崎という街の魅力をどうしたら知ってもらえるのかを考え、とにかく長崎に訪れてもらう人の数、つまり観光客(交流人口)の数を徹底的に増やすことを具体的な目標としました。

長崎の魅力を知ってもらうためには、まずは長崎に来てもらわなければなりません。すでに観光地としての地位を確立し、実際に多くの観光客が訪れている長崎ですが、新規及びリピーターを含む観光客数を今以上に増やす早急な取組が必要になると考えました。

すべては確率可能性の問題です。人が多く集まればそれだけ長崎に魅力を感じ、移住する人が出てくる確率可能性が高まります。人が多く集まればビジネスチャンスの確率可能性が高まります。とにかく長崎に多くの人が集まる何か具体的な施策を行いたいのです。しかも、その施策はすぐに実践・実行・実現できるものでなければなりません。今回の具体的な提言内容に関しましては 2、3 年内に実現できる可能性のあるものを提言させていただきました。それはとにかく次回につなげたい、「今」やらなければ後々後悔してしまうのではないかとの強い思いからのものです。何事もまずは発信しなければ、始まりません。そして実際に行動してみなければ結果も分かりません。我々のこの提言が何かの行動を起こすキッカケになり、少しでも長崎の役に立てるのであれば幸いです。

最後に、この提言書を作成にあたり、ご支援ご協力いただいた皆様へ感謝すると共に、心より篤く御礼を申し上げます。

長崎商工会議所青年部　政策提言委員会
委員長　野上　大輔

提　言　1

『 ながさき６月プロジェクト　～想い傘なるマチ～ 』

１．提言のねらい

私共、政策提言委員会では、長崎市の交流人口を今以上に増加させるべく地域特性のある観光資源を発掘し、観光閑散期にスポットを絞った集客をすることを目的とし、１年間、調査研究を行ってまいりました。

２．長崎市の観光についての現状

近年の長崎市における観光統計の推移を見ますと、一部熊本地震の影響などもあって、宿泊客並びに観光消費額の減少がみられるものの、観光客数は順調に伸びてきているのがわかります。

平成26年～平成28年　観光客数

	平成26年	平成27年	平成28年
観光客数	630万6800人	669万3800人	672万3500人
観光消費額	1,243億2,300万円	1,368億3,446万円	1,313億7,850万円
宿泊客	274万1500人	287万9800人	251万5700人
宿泊客1人あたり長崎市内観光消費額	29,395円	29,604円	30,245円
日帰り	356万5300人	381万4000人	420万7800人
日帰り客1人あたり長崎市内観光消費額	13,318円	13,524円	13,140円

これを前提として、長崎市が掲げている平成 32 年の観光に関係する数字目標を見ますと、客船の入港が増加していることもあり「観光客数」と「日帰り」の目標は達成可能な数字に思われます。
しかし、「宿泊客数」、そして「観光消費額」においては、大きなテコ入れが必要な状況です。目標達成のためには、今ある観光資源（世界遺産、夜景、ランタンフェスティバル等）の発展と、新たな観光資源の発掘など、具体的な施策の実現が不可欠です。

平成32年　地域の目標

	平成32年
観光客数	630万6800人
観光消費額	1,243億2,300万円
宿泊客	274万1500人
宿泊客1人あたり長崎市内観光消費額	29,395円
日帰り	356万5300人
日帰り客1人あたり長崎市内観光消費額	13,318円

しかし、「宿泊者数の増加」には、長崎市内の宿泊施設の宿泊収容能力という問題が付きまといます。よく長崎市は宿泊施設が少ないと言われ、観光客が多く訪れる繁忙期にはその宿泊収容能力を問題視する声が聞こえてきます。しかしながら、平成 28 年 4 月時点における全種別含む収容数は 14,715 人であり、これを 365 日稼働で計算した場合、年間の宿泊収容数は 5,370,975 人。これに対し、平成 28 年の宿泊者数は 2,515,700 人であり、年間の宿泊収容人数を基に考えると客室稼働率は 47%と高くありません。

長崎市内宿泊施設 1日あたりの収容人数

ホテル　5755人

旅館　2958人

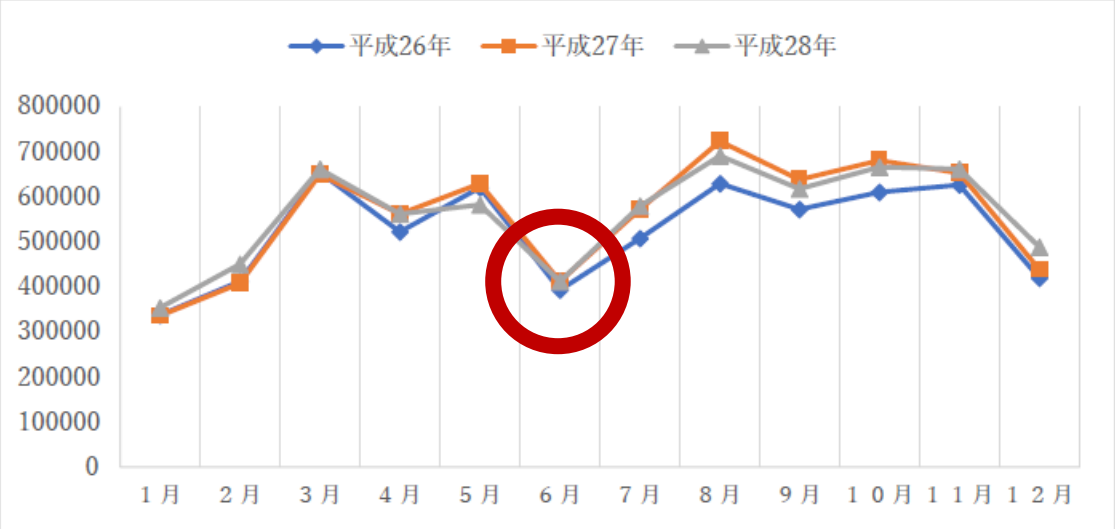
ビジネスホテル　3423人

その他　2579人

計　14,715人

そこで、効率よく宿泊客を増加させるには、今ある観光資源の磨き上げよりも、時宜を得た新たな観光資源の発掘の方がより効果的といえるでしょう。
ではその時宜とはいつか。長崎市の月別観光客数推移を見てください。

平成 26 年～平成 28 年　月別観光客数



年末年始を除く、この圧倒的に観光客数が少ない、観光閑散期というべき時期。6月をポイントとして観光客を狙っていくことはどうでしょうか。
そして、今回の提言のテーマである「長崎厄入り」と「紫陽花」はこの6月の観光閑散期に観光客を呼ぶことができる可能性を秘めたテーマなのです。

３．長崎独自の厄入り――「長崎厄入り」とは

（１）長崎の厄入りについて

まず、１つ目のテーマの「長崎厄入り」です。

> **厄入り**
> 災難に遭うことが多いので気をつけるべきだといわれる年を「厄年」（本厄）といい、男は数え年の２５・４２・６１歳、女は１９・３３・３７歳とされています。このうち最大の厄年である「大厄」は、男４２歳、女３３歳とされています。大厄の前後１年は「前厄」「後厄」と呼ばれ、凶事があるとして慎む時期とされており「前厄」の年に入ることを厄入りと言います。
> 出典：大辞林（厄年、前厄、後厄、大厄）

◆厄払いの時期
＜他県＞
お正月松の内から節分までに行われる。

＜長崎＞
厄に入る時期をなるべく遅くすることで、災いのかかる期間を短くするという考え方から、長崎くんちの行事である小屋入り（踊町の世話役や出演者が清払いを受けて、大役達成を祈願する神事）の儀式にあやかり**6月に厄払いが行われます**。

◆厄払いの方法
＜他県＞
上記の時期に、地元の氏神様や神社でお祓いを受ける。

＜長崎＞
６月は、早朝に氏神に参詣してお祓いをうける。親戚あるいは親しい友だちは氏神様にもついて行き、**厄を持ち帰らないよう家族や友人が酒食を供してもてなす。**とされています。
出典：長崎事典（長崎文献社刊）

このように、長崎の厄入りは他地方と比べ、独特の文化を保ちながら、現在に至るまで連綿と続いています。他県出身者にアンケートするなど調査した結果、深夜まで厄入り者を饗応する地方は他に見当たりませんでした。長崎人自身は気付いていないかもしれませんが、こ

れは特殊な、一種「風変わりな」文化なのです。その特異性を大いに利用してみようではありませんか。また、お盆に行われる精霊流しを例にとれば、「厄」というマイナスをプラスに転換することは、長崎らしい、強みになるのではないでしょうか。
我々は、この単なる思い付きに過ぎない「長崎厄入り」のブランディング会議を重ねるうち、それが大きな可能性を内包していることに気付いていきました。
以下に、その可能性についてご説明いたします。

（2）「長崎厄入り」のメリット

①コミニュティの絆の強化、住民意識の向上

「長崎厄入り式典」の実施

第二の成人式をイメージし、市内厄入り対象者の参加はもちろん、県外居住の長崎出身者が帰省する目的を作ります。会場付近では UIJ ターン者向けの企業説明会や、空き家紹介など、移住者向けのブースを設置することで、交流人口を定住人口に繋げられるのではないでしょうか。また、式典に多くの人が集まることによって、地域交流や文化発信の場ともなっていくでしょう。この式典のあとは、おそらく街のあちらこちらでプチ同窓会のような光景が発生することでしょう。そこで、式典出席者には「厄入り PASS」や「厄入り徽章」などを配布しバスや電車、宿泊の割引や、飲食店での特典など、街全体でおもてなしをしてはどうでしょうか。

②健康意識の向上――「厄入り健康診断」の推進

一般に厄入りの年齢は、身体に不調が生じやすい時期ともいわれています。そこで、厄入り対象の年齢の方に健康診断などを呼びかけてみてはいかかでしょうか。健康に対する取組を「厄入り」をキッカケに定着させることはできないでしょうか。厄入りは、男性が数え年 25 歳、42 歳、61 歳。女性は 19 歳、33 歳、37 歳であり、意外と幅広い年代が対象となってきます。これを「厄入り」と「健康診断」を絡めて、本市では低いとされている健康診断の受診率を高める活動もできます。また、マラソン大会などヘルスツーリズムとしての活用も考えられないでしょうか。

※ヘルスツーリズム：旅をきっかけに健康増進・維持・回復・疾病予防に寄与するもの。

４．「紫陽花」について

2 つの目のテーマ「紫陽花」についてです。
今回、観光客増加を狙う 6 月は、まさに梅雨時期。雨が多く、観光には不向きな季節だと思われるでしょう。しかし、思い出してください。長崎市にはすでにそれを逆手に取ったようなイベントが存在するのです。

「紫陽花まつり」です。
この紫陽花まつりと上手にコラボレートすることによって、相乗効果もあり、さらに効果的に、「フォトジェニック」に、県内外にアピールすることが出来るでしょう。
成功例を述べるなら、現在、ランタンフェスティバルは素晴らしい集客力を誇るイベントに成長しました。元々は何の特色もなかった 2 月、3 月に、今では多くの観光客が訪れています。
長崎の風俗、文化をうまく活用し、そして付帯する美しい夜景が人を呼び込みます。長崎を訪れた観光客はその美しさに魅了され、写真に収め、拡散していきます。その素晴らしさがそれぞれの想いをのせて人から人へ伝えられた、その結果が近年の賑わいなのではないでしょうか。今回、私たちは、卑俗に思われるかも知れませんが「インスタ映え」をテーマに、最短２週間の旅行商品化を目標とし、イベント案を考えてみました。皆様ご存知とは思いますが、インスタグラムは世界ユーザー８億人を突破し、今や日本国内において２千万人が利用する、1 日 5500 万枚もの写真が投稿される SNS となっております。これほどの人気を誇るソーシャルネットワークを、郷土のプロモーションに活用しない手はないと考えます。そして、何よりも「紫陽花」は古来より厄祓い、厄除けの効果があると言われ、長崎独自の

厄入りと絡めれば、さらに面白い企画ができるのではないでしょうか。そのような観点から、次にイベント案を提案します。

５．「長崎厄入り」「紫陽花」は観光資源の宝庫である！

「インスタ映え」
――視覚効果に訴える「厄払い」と「紫陽花」のコラボレーション

①　『厄を流す』『厄を飛ばす』イベントの開催

まず、一つ目、灯籠流しや、ランタンを飛ばすイベントを開催してはいかがでしょうか。先ほどの紫陽花まつりに合わせ、中島川に、紫陽花柄の灯籠を流すイベントを開催します。綺麗に剪定された、中島川沿いの紫陽花をライティングしたり、紫陽花型のランタンを飾り付けます。また、川面には流れる紫陽花のプロジェクションマッピングを投影し、スタッフ衣装や、雨の場合に参加者に配布するレインコートも紫陽花柄とすることで、一体感のあるフォトジェニック環境を創出します。一つ目のテーマである、厄入りと絡めて、「厄を流す」イベントとしても面白いと思います。さらに、来場者が灯籠作りを、自分で行う形とすれば、訪日外国人のニーズである、コト（体験）にも繋がるのではないでしょうか。

こちらの写真は、タイのチェンマイで、毎年 11 月ごろに開催されるコムローイ祭りです。ランタンの灯りが視界から消える時には、苦難も一緒に舞い上がり、消えてしまう、と信じられており、厄落とし的な一面もあるお祭りです。ディズニー映画、塔の上のラプンツエルの舞台になったことで、近年知名度が上がり、最近では、100 ドルのチケットが 10 倍にもなっているそうです。

3 月の桜や、5 月の藤のように「日本の花」として、6 月の紫陽花を定番化させることができれば、6 月に夏休みが始まるアメリカ等からのお客様も増えるように思います。

このようなイベントを 1 日開催した時の経済効果を先ほど申し上げた宿泊稼働率と、長崎市の日帰り、宿泊客の比率をもとに計算してみました。1 日あたりの観光客数は 14,131 人、観光消費額は２億 8300 万円にものぼります。イベント開催に伴う費用を試算してみると、500 万円程度での開催が可能であり、収益面での心配はありません。また、最短２週間の旅行商品化を目標とするならば、その経済効果は、ランタンのそれと同様のものが期待できるのではないでしょうか。

②「厄払いの一品、カクテルレシピ」コンテストの開催

宿泊施設や料亭及び飲食店において、レシピの作成を依頼し、コンテストを開催します。これは、長崎市が開催している「鯛祭り」をイメージしました。
審査基準は、廉価であり家庭での再現率が高く、汎用性のあるレシピとすることで、確実な定着、ブランディングができます。また、グランプリに選ばれたメニューは６月に各施設、店舗にて「厄払い」を含む名称でご提供いただくことで、受益者範囲の拡大に繋がります。

③「あじさいスイーツ・水産、農産加工品・工芸品」などコンテストの開催

和菓子、洋菓子のみならず、蒲鉾やガラスなど、土産物店や関連企業に、紫陽花をモチーフとした商品を作成いただき、コンテストを開催してみてはどうでしょうか。長崎県 特産品新作展やシュガースイーツコンテストをイメージしました。観光消費拡大において、有形物を商品化することは特効薬です。一つの有形物を様々な企業が商品化することによって、新たな長崎の名物になり得るのではないでしょうか。さらに、食品ならば、３月の桃カステラや５月の鯉菓子のように、その月を象徴する存在になれば、土産のみならず、贈答品など、利用の幅が広がります。また、工芸品ならば、ベネチアンガラスや有田焼のように、世界各国での販売展開が可能であり、観光プロモーション以外で知名度向上を図ることができ、モノから「地域（長崎）」を連想させられるのではないでしょうか。

６．まとめ

長崎には、今でも市民が誇れる文化や歴史、多くの観光資源があります。異国情緒溢れる長崎にて、新たな観光資源を発掘するときには、そのアイデンティティを感じるものでなければならないように思います。他県にはない、長崎でなければならない旅の目的。それは、地域固有の文化や、歴史ある自然が生み出すものではないでしょうか。今回提案させていただいた「厄入り」と「紫陽花」は、その要素を持ち、多様性を秘める観光資源であると確信しております。

本提言メンバーの切なる願いが、ご賛同いただく皆様の熱き情熱へと代わり、訪れた方々の喜びと感動に昇華する。

この提言に携わる全ての方の、想いがカサなり
6 月は長崎に多くの人が訪れ
厄入り文化に触れ
紫陽花の美しさに魅了される

そのような日が来ることを心から楽しみにしています。

提　言　2

超富裕層をターゲットとしたメガヨット用浮桟橋の設置

～　外国船で賑わう長崎港を再び　～

１．提言のねらい

長崎市の限りあるとても広いとは言えぬ土地。広くないからこそ、そこを有効活用し、お金を生む仕組み作りが大事だと考えます。そこで今回私たちは、港に着目してみました。大型客船については誘致を積極的に取り組まれ、経済効果も大きいものと思います。まさに岸壁がお金を生む。岸壁は利用の仕方によって、お金を生み、雇用を生み、さらには文化を育むのです。

長崎港は 1571 年の開港以降、鎖国時代には諸外国へ向けた日本唯一の窓口として役割を果たし、外交との貿易の拠点、世界の文化と交流する最先端の場所として、日本の経済や文化の発展に大きく貢献し、時代の変化に大きな影響を与えてきました。諸外国に面しているという地理的なメリットと、波風の穏やかな入りくんだ地形、そして陸の間際まで水深が深いという地形的なメリットを併せ持つ港として繁栄してきました。

かつて「出島」を目指して多くの外国船が来航し、賑わいを見せていた長崎港。昨年 10 月、この「出島」には 130 年ぶりに表門橋が完成。長崎市の復元整備事業により「出島」は着々と蘇っています。もともと高いポテンシャルを持つ長崎港も岸壁を更に有効活用することで、かつての「賑わい」を蘇らせることができるのではないでしょうか。

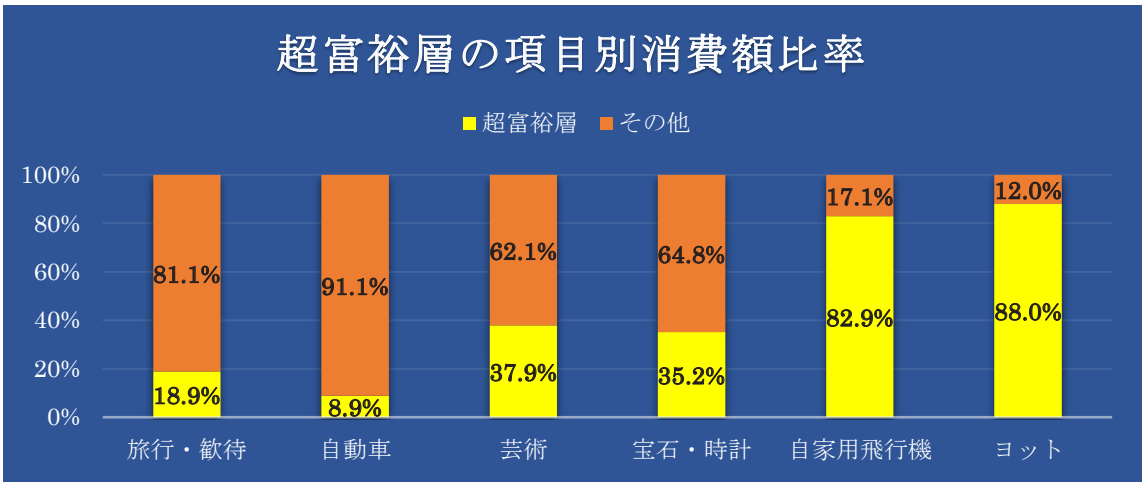
そうした観点から、我々長崎商工会議所青年部は投資効果の高い地域振興策として、メガヨット用浮桟橋の設置をすることを提言いたします。

２．なぜメガヨットなのか？

メガヨットと聞いて、皆さんは、どのようなヨットを想像するでしょうか。なかなか聞きなれない言葉ですが、24m以上の個人所有船のことをメガヨットと呼びます。船内には高級ホテル並み、もしくはそれ以上の高級感あふれる居住空間があり、まさに世界中を航海する別荘です。超富裕層を象徴する乗り物として自家用ジェット機が連想されますが、メガヨットもまさに同様なのです。

政府が、観光立国推進協議会で決定した『観光ビジョン実現プログラム 2017』において、ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアや、富裕層といった、これまで取り組みが必ずしも十分でなかった層を取り込む必要性を、これからの課題として挙げています。また、その訪日プロモーション事業において、海外の有力メディア・旅行会社を日本各地に年間 100 人招請し、国内外の関係者が商談・意見交換ができる機会の拡大を図ること。富裕層ニーズを把握した上での、商品造成の支援。継続的なプロモーションを展開することで、旅行目的地としての日本の認知度 向上を目指す、としています。

次の図は超富裕層が年間にどれくらい、何に、お金を使っているのかを示しています。一番左が「旅行・歓待」で、約 4 兆 9 千億円と最も多く消費しています。それから「自動車」「芸術」と続き、「ヨット」は 6 番目で「自家用飛行機」の次にきます。「自家用飛行機」が約 2 兆 5 千億円に対し、「ヨット」は約 2 兆 4 千億円と「自家用飛行機」と同じくらい消費しています。また、その次の図に示されているように、「ヨット」への消費はその 88%が超富裕層によるものであり、「自家用飛行機」よりもその比率は大きいのです。超富裕層は「ヨット」を使って「旅行」を楽しみ「歓待」を施しているのです。



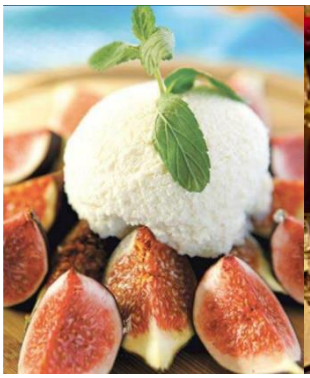
※　出典　「The Super Yachting Index」「THE STATE OF WEALTH, LUXURY AND YACHTING」：Camper and Nicholsons 社

３．メガヨットの利用例

　では、そのメガヨットとはどのように利用されているのでしょうか。オーナー自身が美しい海を航海しながら、色々な観光地を巡り楽しむケースもあるでしょう。しかしその大半のオーナーはメガヨットには乗っていません。7～10 名のクルーで航海がなされ、コースや寄港地はキャプテン（船長）が決め、オーナーは後から、自家用飛行機など別の手段でメガヨットがいる港へやって来ます。例えばキャプテンが「今、長崎に寄港しています。繁華街が港から近くて夜景もすごく綺麗です。観光スポットも多くて、ゲストの方にも楽しんでいただけそうな街なので遊びに来ませんか？」と提案し、オーナーが承諾すればオーナーは大切な人達と共にその港のある街を訪れるのです。そしてクルーたちは、オーナーと彼が連れてくるゲストに楽しんでもらうために、最上級のおもてなしをするのです。
そのときの消費額は一般観光客のそれとは違う傾向にあります。

昨年 4 月、あるメガヨットが長崎に寄港、長崎水辺の森公園の三角広場岸壁に係留して 2 週間滞在しています。長崎にはメガヨットの係留に耐えられる浮桟橋がないので、やむを得ず岸壁に係留しています。この入港の際にも、オーナー一行に対するクルーの様々なおもてなしがなされたようです。案内役を務めた方からその様子を伺いました。オーナーが来る数日前から市内の生花業者がトラックで頻繁に出入りしていました。おそらく船内をたくさんの花で飾り付けてオーナー一行を迎え入れたのでしょう。また、船内で振る舞う料理のため、高級魚や高級果物などの食材を度々買い入れています。長崎牛をお薦めするも既に直前寄港地で石垣牛を 300 万円分購入されていました。他にも高級料亭やゲスト用のスイートルームの予約、高級車指定でのハイヤーの手配など、オーナーの満足のために、まさにお金に糸目をつけない消費の仕方をしています。伺った話だけでも 200 万円くらい長崎で消費していますが、他のマリーナの話では、これ以外にも「マリーナの使用料」や「船舶メンテナンス」、「燃料補給」などの消

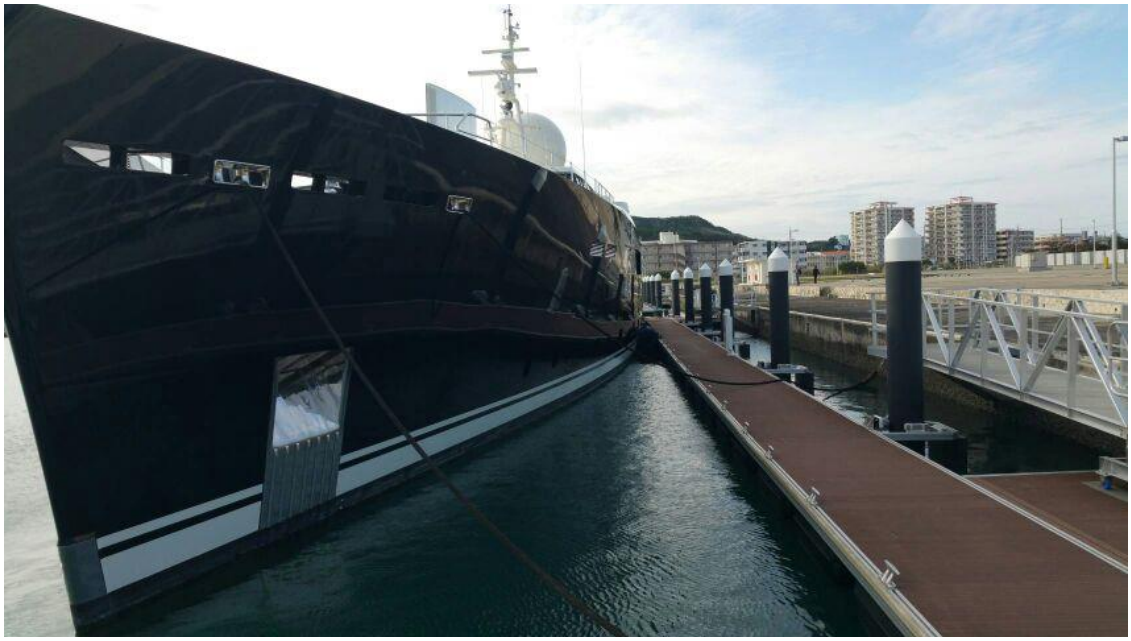
費が見込め、あるメガヨットが寄港したときには 500 万円分の軽油の購入があったそうです。このように一度に数百万の調達が重なれば、わずか数週間で 1,000 万円を超える消費がなされるのではないでしょうか。しかし、係留できる浮桟橋がないことには、メガヨットを呼び込むことはできないのです。それほど浮桟橋は彼らにとって重要なものなのです。



４．浮浅橋の実例　― 与那原マリーナ視察 ―

そこで私たち長崎 YEG では、実際に浮桟橋を設置して運営されている沖縄の「与那原マリーナ」を視察し、そこでマリーナの総支配人、能登様から貴重なお話を伺うことができました。与那原マリーナは那覇市の東側に位置し、那覇空港まで車で４５分、国際通りまでは４０分くらいの場所にあります。

沖縄県の観光は「西高東低」と言われており、東海岸にある与那原では観光振興が課題とされています。2020 年には、マリーナに隣接して大型 MICE 施設の運用開始が予定されており、それに合わせて近隣の与那原、西原、中城村、北中城村とで、2015 年 12 月に「東海岸地域サンライズ推進協議会」を立ち上げています。船舶用施設から、総合マリンレジャー施設へと発展させることにより、国内外の多くの観光客を集客することを目的に「海洋性レジャーの発展と海洋思想の普及」、「地域観光への貢献」等への取り組みを開始しています。



その一環として 2016 年にメガヨット用浮桟橋が設置され、運用が開始されました。その結果、2016 年の 10 月から約 1 年間で外国籍メガヨットが延べ 328 日間停泊しています。これはほぼ毎日係留されていたことになります。

これだけの入港実績があるにも関わらず、メガヨットを呼び込むための誘致活動は行っていないと言うのですから驚きです。敢えて言えば海外のエージェントに「水深 7m」であることと、外国籍船が直接入港できる「オープンポート」であることを伝えただけとのことでした。

好実績の要因についても説明がありました。海外にメガヨットハーバーは多数ありますが、ヨーロッパはテロの影響で敬遠されているため、治安が良くてメガヨット用浮桟橋があるオープンポートを、彼らはアジア圏で探しているのです。治安の良さから日本はうってつけなのですが、メガヨット用浮桟橋があるオープンポートは、国内に僅か数か所しかなく、与那原にそれができたということで、今回の入港実績につながっているそうです。

また、メガヨットどうしの口コミも重要なポイントとなっているそうです。最初は情報を伝えたエージェントから、その顧客であるメガヨットにその情報が伝わり入港につながっています。その後は SNS や、どのメガヨットがどこに寄港しているかがわかる位置情報システムなどで情報共有がなされ、様々な国籍のメガヨットが滞りなく入港したということです。

メガヨットが寄港地を選ぶポイントとして、まず、治安が良く、魅力的な観光地であること。次に、オープンポートからの観光スポットへの近さ・利便性が良いこと。最後に、メガヨット用浮桟橋があって、安全に係留できる港であること。この３つです。これが、オーナーを満足させる重要なポイントと、同じことなのです。

５．長崎の優位性

教養高い超富裕層において、長崎の国際的知名度は高いのではないでしょうか。原爆が投下された平和都市としての知名度はもちろん、長崎・大浦天主堂での「信徒発見」のニュースは、「世界宗教史上の奇跡」として海外に広く知られています。また、世界的に有名なオペラ、マダムバタフライの舞台も長崎です。

この他にも明治日本の産業革命遺産、和華蘭文化、豊かな食文化、坂や石畳と調和した美しい町並み、夜景など、訪れる人がより興味をそそられるような「空気」や「空間」が、長崎には数多く存在しているのです。

そしてその「空気」や「空間」に触れられる場所に、これだけ近いオープンポートは日本国内において他にありません。皆さんは旅行するとき、できるだけ目的地に近く利便性の高い宿泊先を選びませんか。メガヨットのオーナーやゲスト、クルーにとっての宿泊先は港です。メガヨットを呼び込むことにおいて、この近さは『圧倒的』な強みなのです。

６．設置場所及び採算性

次に、設置場所と、その採算性について説明いたします。設置場所については、先に述べた強みを活かせる場所として、次の２か所をご提案致します。

第１案は水辺の森公園、出島ワーフ側の岸壁です。

写真の青いエリアに設置した場合、既にある出島ハーバーに隣接する為、一体感があって、より華やかな景観が生まれるでしょう。また、赤いエリアに設置した場合は、メガヨットを、縦に係留する事が可能になる為、同時により多くの入港が期待できます。

第２案は、新長崎県庁周囲の岸壁です。

③のエリアは災害時の物資運搬で利用される岸壁となっている為、浮桟橋の設置はNGでしょう。①②のエリアを候補としますが、船舶の出入りが少なくて、波が立ちにくい場所である為より安全で、メガヨットのキャプテン・クルーに好まれるかもしれません。また、新庁舎とメガヨットで、より美しい景観になること間違いないでしょう。

次に採算性についてご説明いたします。

出島ハーバーの水深は４．５ｍから５ｍと与那原マリーナよりも浅いのですが、５０ｍ級のメガヨットの入港には問題のない水深です。また、メガヨットは、２４ｍから５０ｍのクラスが、全体の９３％を占めており、６０ｍの浮桟橋であれば、ほとんどのメガヨットが停泊可能で、サイズによっては複数のメガヨットが係留できる施設となります。

仮に水辺の森公園の三角広場岸壁に、６０ｍの浮桟橋を施工する場合の費用ですが、横浜ベイサイドマリーナで実績のある施工業者によれば、コストが安く取扱いも容易なアルミフレーム製、人口木材デッキ、且つ岸壁に支柱を固定する方式であれば、陸上電気や給水などの停泊に必要な付属設備を含めて、５，０００万円かからない費用で施工は可能だそうです。

維持管理者は一人いれば十分で、維持費については然程かかりません。係留は予約制なので、予約がないときは管理者は常駐する必要もありません。耐用年数も長崎サンセットマリーナの実績では、木材デッキで２０年だそうです。想定しているのが木材よりも耐用年数が長い人口木材デッキなので、それ以上の年数は耐えられることになります。

与那原マリーナの１日の停泊料は、２４ｍから３０ｍクラスで２万５千円です。横浜ベイサイドマリーナでは、繁華街である横浜駅周辺まで車で２５分かかる場所にもかかわらず、

７万円に設定されています。
私たちが設置を提案する場所は、繁華街や観光地に圧倒的に近いことから、１日あたり１０万円の設定でもおかしくないと考えています。仮に１日の使用料を横浜と同じ７万円、稼働日数を与那原マリーナに習って３２８日、メガヨットが係留した場合、停泊料だけでも年間２，２９６万円の収入が見込めます。より詳細なランニングコストを含めた収支検証は必要ですが、投資回収にはそれほど長い時間を要しないと推測できます。指定管理者制になるのかもしれませんが、その場合でも長崎市の税収増につながるはずです。

７．最後に

港湾設備は県の管轄であり、長崎市としては動きようがないと思われるかも知れません。しかし、過去に長崎市が香焼に浮桟橋を設置した例がありました。そのときと同じように、メガヨット用浮桟橋を長崎市が建設し、県に譲渡することをご提案致します。

メガヨット用浮桟橋を設置し、世界のメガヨットを長崎に呼び込むことができれば、他の都市に先駆けて、富裕層向けのサービスを、民間レベルで実践的に向上させてゆくことができるのではないでしょうか。また、メガヨットのネットワークを介して、長崎ブランドを世界に発信することにもつながるでしょう。メガヨットのオーナー及びクルーの人達は、地域の伝統文化、環境保護にも理解が深く、高いモラルと教養を有しています。この人たちと交

流していくことは、長崎に新たな経済効果をもたらし、雇用を創出することだけでなく、多様な国際感覚を身に着け、教養も高められ、若い人たちが憧れるような、世界都市に発展してゆくことにつながるのではないでしょうか。

昨年、鎖国時代、海外への唯一の窓口だった出島に、約１３０年ぶりとなる架け橋が完成しました。出島は西洋からの物資だけでなく、西洋の文化、科学、合理的思考と自由・平等の思想をもたらし、その後の日本にも大きな影響を与えました。日本の文化も出島から西洋へ伝えられています。

現在、長崎港の岸壁は整備され、海外からの大型クルーズ船が数多く入港しています。どうか次の１３０年、今以上に、世界中の多種多様な船や人々が、長崎を目指してくるような環境を築き上げ、本当の意味での長崎・出島復元を実現しませんか。

過去、外国船で賑わう港町、長崎がそうであったようにです。

提　言　3

「祈りの光」プロジェクト

～ 平和公園から登る光の柱 ～

平和祈念公園から、一筋のサーチライトを上げる。以って、長崎が誇る世界新三大夜景を通じて、世界に平和を発信する。さらにはこれからの長崎の街を元気にする。それが、「祈りの光」プロジェクトです。

1．長崎が誇る世界新三大夜景を通じて、世界に平和の祈りを発信する

長崎の夜景は、世界新三大夜景の認定から6年を迎え、ますます世界中から注目されるものへと成長してきました。その夜景への感動を、「平和の祈り」へと昇華させる。その端緒となるプロジェクトとして、平和公園から一本の光の柱を立てることを提案します。

2．漫然と眺めるだけだった夜景にストーリーを――「祈りの光」

現在、稲佐山からの長崎夜景は確かに美しい。しかし、ただ漫然と眺めているだけで終わってしまっているのではないでしょうか。そこに、いくつもの「見どころ」や「物語」があれば、さらにその夜景のもつ訴求力は増していくのではないでしょうか。

その一つとして我々が提案するのが、この「祈りの光」プロジェクトです。

平和記念像と、平和の泉、そして稲佐山が、一直線上に並んでいることをご存じでしょうか？　ある旅行客が夜の稲佐山に登る。夜景を眺める。そこに、立ち上がる一筋の光を見つける。それは、平和記念像のところから発する光の柱である。見ている人は、今自分が、平和記念像と相対していることを実感する。そして、平和の祈りに思いを馳せる…。素晴らしいとは思いませんか？

３．その効果と目的

①経済効果。夜の稲佐山に登ってもらう――これからの長崎を元気にするための鍵

順調に交流人口が増加している現在、これからは、如何にして宿泊客を増やしていくかが長崎の課題となります。その解決策の一つとして提案するのが、稲佐山に登って眺める夜景観光の PR です。単純に、夜に時間の掛かる観光をしてもらえば、宿泊客が増えるだろう、という意図ですが、稲佐山夜景、という観光商品が定着、浸透すれば、必ずや一定の効果があるものと期待します。

②電波塔イルミネーションショーとの相乗効果

現在、稲佐山の電波塔がライトアップされ、下から見上げる夜景、として広く認知されてきていると思います。しかし、山頂で行われている、音楽に合わせたイルミネーションショー、という点はいまだ PR も不足しており、そのポテンシャルを発揮しきれていないように感じます。

そこで、稲佐山からしか見えない夜景、というものを作り、そこにストーリーを与えることで、稲佐山に登る動機付けにする。さらにそこに、イルミネーションショーとの相乗効果も狙って、PR という面においても大きな効果を齎すことが期待できるでしょう。

③平和記念公園の顕在化

同じ被爆都市である広島市と比較してみると、原爆ドームは立地、地形の条件もあり、路面電車の車窓などから見ることができる上、ライトアップも施されています。しかし、長崎市においては平和記念像をはじめ高台に位置しており、大通りからはその存在すら感じられません。そこで、せめて夜間だけでもシンボルとしての平和祈念公園から光をあげ、顕在化させることはとても意義があるものと思われます。

長崎　電車通りからみた平和公園

広島　電車通りからみた原爆ドーム

4．「夜景」とは、「平和」の象徴である

長崎の街の灯りは、人々の暮らしが織り成す煌めきです。つまり、美しい夜景とは、「平和」のもとでなければ決して成り立つものではありません。戦後、連綿と先人たちが築き上げてきた平和。長崎が誇る夜景とはすなわち、長崎が世界に誇るべき「平和の意志」そのものなのです。

しかし人々は、平和だけを考えて暮らしていくわけにはいきません。市井には夫々の生活、悩み、苦しみがあります。私たちは冒頭に、「夜景の感動を平和の祈りに昇華させる」と述べましたが、その先にさらに進めて、「平和の祈りを、夜景で感動できる歓びに変えていく」のです。

ある旅行客が夜の稲佐山から夜景を眺め、光の柱に気付きます。そして、かつてこの街が、戦争によって壊滅的な被害を受けた街であり、それが今では、こんなに美しい夜景を生み出している、と思い至ります。そしてこの夜景を眺めて、美しい、と感動できるのは、今この街が、そして自分自身が「平和」の中に在るからなのだ、と、その幸せを実感する。それがこの、「祈りの光」プロジェクトがもつ、もう一つの意味です。

5．長崎の夜景は、世界一価値のある夜景である

夜景世界一とはなんでしょうか。上に述べたように、長崎の夜景が「平和の象徴」とするならば即ち、長崎の夜景は世界で一番価値のある夜景といえるのではないでしょうか。長崎の夜景は、香港やマカオにはない、特別な意味を内包して輝いている。それを表現し、人々に伝えるために必要なのが、この「祈りの光」です。

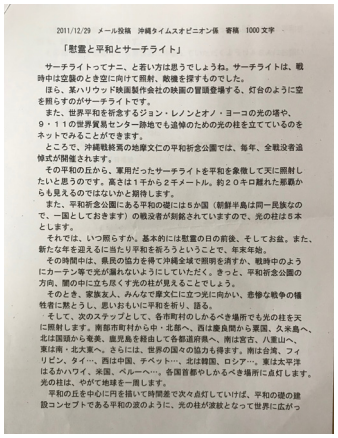
6．実際の事例について

そこで私たちは、その実現可能性を探るうちに、ある事例にたどり着きました。それは、沖縄県糸満市が実行している、「平和の光の柱」です。しかも調べてみると、これは可動式のライトであり、常設化を念頭に置いていた私たちとしては、目から鱗の事例でした。常設にくらべると、コスト面や運用面で、各段にメリットが大きいことが予想されます。

私たちはすぐに現地の方とコンタクトを取り、その詳細を伺いました。12 月 16 日から 1 月 3 日までの期間、沖縄平和記念公園のモニュメントからあげられていること。糸満市の所有でありながら、その運営は、沖縄県平和記念財団が行っていること。そして何よりも私たちの心を動かしたのは、現地の方の光の柱に対する熱い想いでした。私たちはとにかく、その現物を見に行くことにしました。

この中央の方が、この光の柱の発案者にして、沖縄県平和記念財団事務局長である、上原さんです。

光の柱発案当時の平和記念財団は、「記念公園の管理をするだけの団体だった」と上原さん自身が仰っておられました。これでいいのか。もっとみんなに記念公園に来てもらえないだろうか。その思いで、上原さんは新聞にある投稿をしました。



2011/12/29　メール投稿　沖縄タイムスオピニオン欄　寄稿　1000 文字

「慰霊と平和とサーチライト」

サーチライトってナニ、と若い方は思うでしょうね。サーチライトは、戦時中は空襲のとき空に向けて照射、敵機を探すものでした。

ほら、某ハリウッド映画製作会社の映画の冒頭登場する、灯台のように空を照らすのがサーチライトです。

また、世界平和を祈念するジョン・レノンとオノ・ヨーコの光の塔や、９・１１の世界貿易センター跡地でも追悼のための光の柱を立てているのをネットでみることができます。

ところで、沖縄戦終焉の地摩文仁の平和祈念公園では、毎年、全戦没者追悼式が開催されます。

その平和の丘から、軍用だったサーチライトを平和を象徴して天に照射したいと思うのです。高さは１千から２千メートル。約２０キロ離れた那覇からも見えるのではないかと期待します。

また、平和祈念公園にある平和の礎には５か国（朝鮮半島は同一民族なので、一国としておきます）の戦没者が刻銘されていますので、光の柱は５本とします。

それでは、いつ照らすか。基本的には慰霊の日の前後、そしてお盆。また、新たな年を迎えるに当たり平和を祈ろうということで、年末年始。

その時間は、県民の協力を得て沖縄全域で照明を消すか、戦時中のようにカーテン等で光が漏れないようにしていただく。きっと、平和祈念公園の方向、闇の中に立ち尽くす光の柱が見えることでしょう。

そのとき、家族友人、みんなで摩文仁に立つ光に向かい、悲惨な戦争の犠牲者に黙とうし、思いおもいに平和を祈り、語る。

そして、次のステップとして、各市町村のしかるべき場所でも光の柱を天に照射します。南部市町村から中・北部へ、西は慶良間から粟国、久米島へ、北は国頭から奄美、鹿児島を経由して各都道府県へ、南は宮古、八重山へ、東は南・北大東へ、さらには、世界の国々の協力も得ます。南は台湾、フィリピン、タイ…、西は中国、チベット…、北は韓国、ロシア…、東は太平洋はるかハワイ、米国、ペルー へ…。各国首都やしかるべき場所に点灯します。光の柱は、やがて地球を一周します。

平和の丘を中心に円を描いて時間差で次々点灯していけば、平和の礎の建設コンセプトである平和の波のように、光の柱が波紋となって世界に広がっ

この記事が、当時の糸満市副市長の目にとまり、計画が実現することとなりました。

さて、この時に伺ったお話をもとに、実際のコスト面についてご説明します。

当該イベントでは、5 基のサーチライトで光の柱を上げています。一基あたりの制作費は 350 万円ほどだったそうです。

7．運用について

糸満市の例では、件のサーチライトは、糸満市が購入、保管し、希望する団体に事業委託、という形で貸与していました。そこで私たちは、当該業務を担当する、糸満市商工観光課を訪問し、詳細についてお話を伺いました。

例えば、先の平和記念財団における光の柱の場合。業務委託費は、約 200 万円とのことでした。運搬、設置、撤去、発電機レンタル、ガソリン代などを含みます。これは、サーチライト 5 台分なので、雑駁な計算ですが長崎の場合はその 1/5、40 万円ほどではないかと思われます。維持管理は、5 年に一度くらい、電球の交換が必要なようで、交換費用は約 35 万円とのことでした。

事業委託先には例えば、夜景プロモーション実行委員会や、平和の灯実行委員会などが考えられるでしょう。

平和の灯においても、この試みは話題となり、この価値あるイベントをより多くの市民に知らしめる一助ともなり得るでしょう。

8．「光の柱」に関するアンケート

平和記念公園に、もっとたくさんの方に訪れてほしい。しかしそのための行動、努力は、「平和公園を観光地化している」という危惧を生む可能性もあります。

そこで私たちは、夜間の稲佐山山頂において、アンケートを実施してみました。

回答者 156 名内、市内在住者 105 名。その中で、自由回答であった項目ですが、実に 121 件もの回答を寄せて頂きました。そしてその内、サーチライト関連のご回答が 51 件。

否定的なご意見は一件。節度を求める、条件付き肯定が 4 件。しかし多くは、積極的な肯定のご意見であり、このことは、私たちを勇気づける内容でありました。

9．まとめ

沖縄に伺った際、上原事務局長は言われました。どうぞ長崎でもあげてください。沖縄から、長崎から、広島から、東京から、中国から、アメリカから、一斉に光があがったらどうでしょう。そしてもしそれが、宇宙から眺められたら素晴らしいとは思いませんか？光で、世界が繋がったらどうでしょう……別に、何にもならないかもしれません。何も起きないし、何も変わらないかもしれません。しかし、少なくとも私は、このお話を聞いたときに、何か心が熱くなりました。気持ちは、万人には伝わらなくとも、だれかには必ず伝わります。

現在、稲佐山で夜景観光をしてくれている観光客は年間約 50 万人。その中の 1 パーセントでも、その心の中に何かを残せたら、それはきっと大きな力になっていきます。

私はそう信じて、この提言を終わらせていただきます。

おわりに（提言４「若者の夢叶う街――ながさき」）

「政策提言」とは堅苦しい言葉ですが、平たく言えば青年の与太話です。実のところ、私はそう理解しています。青年部の、気心知れた委員会メンバーで集まって、ああでもない、こうでもない、ああしたらどうだろう、こうしたらどうだろう、などと言い乍ら、ときにはお酒をのみ乍ら、長崎の未来の姿を語り合う。夢想する。楽しい時間だと思うでしょう。

しかし、楽しいのは、内容が決まるまで。それからは、まさに産みの苦しみが始まります。人を楽しませる、そして納得させる資料を作るには、自ら苦しむ必要があるようです。

とはいえ、その与太話から始まった提言が本当に長崎の未来を形作っていくならば、こんなに素晴らしく、かつ楽しいことはありません。

我々は、真剣に与太話をしています。決して法螺話をするつもりはありません。何故ならば、我々の目標は「提言」をすることではなく、「実現」させることにその焦点を定めているからです。もっと言えば、実現させ、さらに大きく育て上げていく。それを念頭に、提言を作り上げてきました。我々は、この提言を「種」として、芽吹かせ、大きく育て上げていきたいと願っています。その為に我々は、実行力、行動力を伴いながら、恐れ気なく歩を進めてまいります。今年度の YEG スローガン、「勇気と情熱をもって一歩前進」そのままに。

とはいえ、現時点ではこの提言書が大言壮語にすぎないことは自認しています。私たちの力は小さいものです。行政をはじめ、多くの方々のご理解、ご協力なくして、何一つ成し得ません。それを持続させ、育て上げるとなれば猶更です。

ですから、長崎市様。どうぞこれからも倦むことなく青年の与太話に膝を交えてお付き合いください。そして、行動、実行をともにしながら、「電波塔ライトアップ」を皮切りとし、これからも多くの政策提言を実現させていきましょう。そうすればきっとこの街は、「若者の夢叶う街――ながさき」として、支持を得ていくことでしょう。若者が、声を上げれば、そして自ら行動すれば、未来を変えていく可能性がある。それを実感させてくれるのが、この長崎という街である……素晴らしいとは思いませんか？　そんな街なら、誰だって住みたくなりますよね。それを４つめの、私からの「政策提言」といたしまして、ご挨拶に代えさせていただきます。

最後になりましたが、本提言書を仕上げるにあたり、本当に多くの方々のご協力、ご助言、そして励ましのお言葉を頂きました。この場をお借りして、心よりお礼申し上げます。

29 年度　まちづくり担当副会長
松山賢二郎