

**軍艦島デジタルミュージアムを中核とした
南山手地区文化観光拠点計画**

株式会社ユニバーサルワークス

軍艦島デジタルミュージアムを中核とした南山手地区文化観光拠点計画

目次

1. 実施体制3
2. 事務の実施体制5
3. 基本的な方針6
3-1. 現状分析6
3-1-1. 主要な文化資源6
3-1-2. 来訪客の動向8
3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較9
3-2. 課題10
3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取り組みを強化すべき事項及び基本的な方向性11
3-4. 地域における文化観光の推進への貢献12
3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出	...12
4. 目標13
5. 目標の達成状況の評価18
6. 文化資源保存活用施設19
6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況19
6-1-1. 現状の取組19
6-1-2. 本計画における取組22
6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携23
6-2-1. 現状の取組23
6-2-2. 本計画における取組23
6-3. 施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者との連携24
6-3-1. 現状の取組24
6-3-2. 本計画における取組24
7. 文化観光拠点施設機能強化事業25
7-1. 事業の内容25
7-1-1. 文化資源の魅力の増進に関する事業25
7-1-2. 情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業28
7-1-3. 国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業30
7-1-4. 文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業	...30
7-1-5. 国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業31
7-1-6. 7-1-1～7-1-5の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業33
7-2. 特別の措置に関する事項34
7-2-1. 必要とする特別措置の内容34
7-3. 必要な資金の額及び調達方法35
8. 計画期間37

軍艦島デジタルミュージアムを中核とした南山手地区文化観光拠点計画

1. 実施体制

文化資源保存 活用施設	名称	軍艦島デジタルミュージアム	所在地	長崎市松が枝町 5-6
申請者 文化資源保存活用 施設の設置者	名称	株式会社ユニバーサルワーカーズ	所在地	長崎市南山手町 12-40
	代表者	代表取締役 久遠龍史		
	地方公共 団体内部 の役割			
共同申請者① 文化観光推進 事業者	名称	長崎市文化観光部	所在地	長崎市桜町 4-1
	代表者	部長 股張 一男		
	役割	施行規則第 1 条第 2 項第 1 号の文化観光推進事業者		
共同申請者② 文化観光推進 事業者	名称	長崎県観光連盟	所在地	長崎市尾上町 3-1
	代表者	会長 宮脇 雅俊		
	役割	施行規則第 1 条第 2 項第 1 号の文化観光推進事業者		
共同申請者③ 文化観光推進 事業者	名称	一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会	所在地	長崎市出島町 1-1
	代表者	会長 村木 昭一郎		
	役割	施行規則第 1 条第 2 項第 1 号の文化観光推進事業者		
共同申請者④ 文化観光推進 事業者	名称	長崎市宿泊施設協議会	所在地	長崎市南山手町 1-18 (ホテル ANA クラウンプラザ長崎グラバー ビル内)
	代表者	会長 石川 雅朗		

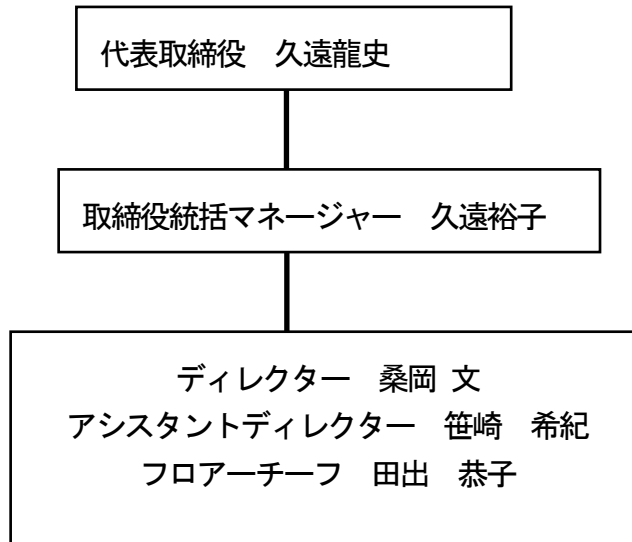
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑤ 文化観光推進 事業者	名称	株式会社リクルートライフスタイル	所在地	東京都千代田区丸の内1-9-2
	代表者	代表取締役社長 浅野 健		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑥ 文化観光推進 事業者	名称	南山手地区観光推進協議会	所在地	長崎市南山手町2-33
	代表者	会長 山下 祐之介		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑦ 文化観光推進 事業者	名称	有限会社 長崎堂	所在地	長崎市南山手5-6
	代表者	代表取締役 中島 一廣		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		

2. 事務の実施体制

軍艦島デジタルミュージアムを事務局とし、各事業の実施主体者と事業の進捗状況等について情報共有を行う会議を月に1度以上実施することで、計画の円滑かつ確実な実施を確保する。

長崎市、長崎県とは、定期会議で事業の進捗状況を共有し、目標値達成に向けての連携をはかる。

軍艦島デジタルミュージアム（株式会社ユニバーサルワーカーズ）内部の体制



3. 基本的な方針

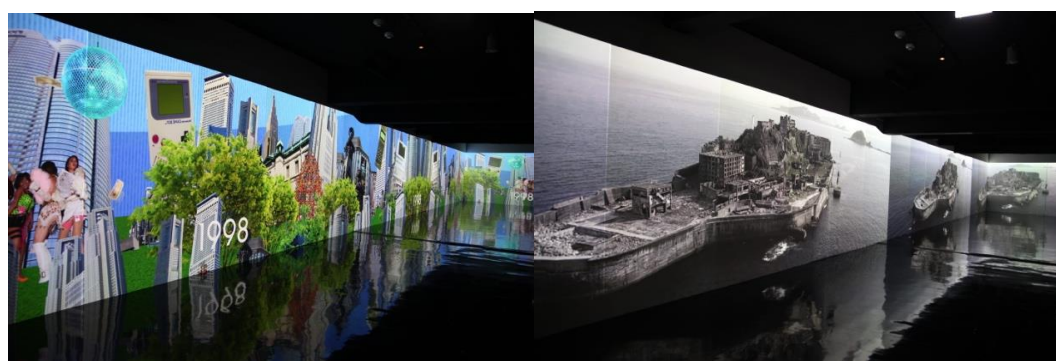
3-1. 現状分析

3-1-1. 主要な文化資源

軍艦島デジタルミュージアムは、軍艦島を含む明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船 石炭産業が世界文化遺産に登録された 2015 年 9 月に旧外国人居留地近くにオープンした。軍艦島に関わるコンテンツは、現在 30 にのぼり、軍艦島模型を始め、写真展示に加えて AR, VR, MR, プロジェクションマッピングなどの最先端デジタル技術を用い、若い層や外国人にも分かりやすく展示している。

ここでは、人気のある 4 つのコンテンツを紹介する。

- 1、コンテンツ名「軍艦島シンフォニー」（写真右下） 30m の大スクリーンに映し出されるプロジェクションマッピングは、軍艦島のモノクロの古写真と閉山後の軍艦島全景をカラー画像で製作した 20 分間の映像が繰り返し放映されている。同じ画面には 30 分おきに「Amazing Hashima」（写真左下）と題して軍艦島の活況期から終焉まで至るストーリーを 5 分のアニメーションで表現している。

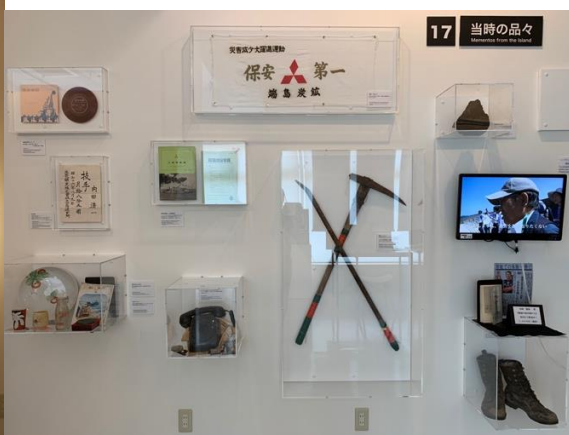


- 2、コンテンツ名「軍艦島 VR」（写真右下） 2016 年当時の軍艦島の建物 15 箇所内部を VR（バーチャルリアリティ）で 360 度見ることが出来る。

「すすむ VR」（写真左下）は、自転車を漕ぎながら空から軍艦島を一周することが出来る。



3、コンテンツ名「30号棟に住んだ人々」(写真左下)他、軍艦島関連インタビュー映像(写真右下)



4、模型展示 コンテンツ名①「島のリズム」②「連絡船 夕顔丸」③「30号棟」

- ①150分の1の軍艦島全景模型(写真左下)をプロジェクションマッピングで軍艦島の3日間の様子を表現している。
- ②長崎港と高島、軍艦島間を繋いだ連絡船の30分の1の模型(写真右下)
- ③日本で最初の鉄筋コンクリートアパート30号棟の30分の1の模型(一番下)



① 「島のリズム」



② 「連絡船 夕顔丸」



③ 「30号棟」

3-1-2. 来訪客の動向

軍艦島デジタルミュージアム入館者

2015年 17,422人 (9/17オープン 7ヶ月間) (うち外国人数 125人)
 2016年 40,000人 (うち外国人数 1109人)
 2017年 51,004人 (うち外国人数 1530人)
 2018年 58,395人 (うち外国人数 2335人)
 2019年 52,520人 (うち外国人数 2082人)
 2020年 4/1～8/31 (4/3～7/22 コロナの為、休業) 2848人 (うち外国人 34人)

軍艦島コンシェルジュ (軍艦島上陸の観光船弊社乗船者数)

2015年 81,303人 (うち外国人数 3252人 在日外国人 34%、香港 11%、オーストラリア 3.7%、
 シンガポール 2.7%)
 2016年 80,623人 (うち外国人数 3212人 在日外国人 40%、香港 18%、台湾、オランダ 4%)
 2017年 97,156人 (うち外国人数 5829人 香港 11%、韓国 9%、オーストラリア 4%)
 2018年 85,604人 (10/6～1月末までの4ヶ月間上陸禁止)
 (うち外国人数 5136人 香港 7.8%、オーストラリア 3.5%、韓国 3%)
 2019年 72,094人 (9/23～2/21までの5ヶ月間上陸禁止)
 (うち外国人数 3595人 香港 12.7%、韓国 4%、イギリス 3.8%)
 2020年 4/1～8/31 (4/3～7/22 コロナの為、休業) 3828人
 (うち外国人 79人 香港 33%、アメリカ 15%、イギリス 8%)

軍艦島観光船乗船者数 (船会社5社合計)

2015年 316,325人
 2016年 290,786人
 2017年 319,495人
 2018年 270,368人
 2019年 222,111人
 2020年 8月末迄 9,294人

長崎市の観光客数

2015年 6,693,800人
2016年 6,723,500人
2017年 7,077,700人
2018年 7,055,400人
2019年 6,917,800人

オープン初年度と翌年は、ミュージアム単体での販売だったことと料金が高い（大人¥1800）ということで入館者は少なかったが、2016年から軍艦島クルーズの販売をミュージアムとセットにしたところ、入館者が増加した。（船代とミュージアムセットの場合、ミュージアム代金は半額の¥900で利用できる）

軍艦島クルーズが荒天の為、欠航や上陸出来ない場合は、修学旅行や団体などが代替でミュージアムを利用している。現在は、軍艦島クルーズのオプションで来館する入館者が70%となっているが、ミュージアム単体での利用者も増えている。外国人観光客数は、クルーズに比べてミュージアムの利用の割合が少ない。日本人、外国人ともにミュージアム入館者は、軍艦島を目的に長崎に来ている観光客が多いので、ミュージアムの滞在時間は長く、お土産消費も多い。2019年1月に香港—長崎のLCC直行便の就航に伴い、2019年1月～3月は香港からの若年層が増加した。

3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較

強み：屋内施設なので、天候や季節に左右されずに快適に見学する事が出来る。
コンテンツは、映像表現が多く、子供から大人まで楽しめる内容となっている。
各フロアにスタッフを配置して、ホスピタリティマインドを重視した館内誘導と説明に努めている。

弱み：軍艦島に上陸できない場合の代替施設としての役割はある程度持っているが、ミュージアム単体の利用を目的とされる施設となっていない。

弊社施設は、テナントとして場所を借りて運営しているので、コンテンツ数は多いが、利用スペースが限られており、スケール感や開放感に欠ける。フリースペースで寛ぎながら関連本を読んだり、軍艦島の写真や絵を眺めたりするライブラリーやカフェなど付帯サービスを備えていない。知名度が低い。

他の文化資源保存活用施設との比較：

周辺の施設であるグラバー園の入場者数は一桁多く、同じエリアでありながら観光客を取り込めていない。

グラバー園入場者

2015年 1,221,243人（うち外国人数 121,797人）明治日本の産業革命遺産 世界遺産登録
2016年 987,756人（うち外国人数 123,152人）
2017年 996,075人（うち外国人数 105,588人）
2018年 944,780人（うち外国人数 81,405人）長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産 世界遺産登録
2019年 769,218人（うち外国人数 70,911人）

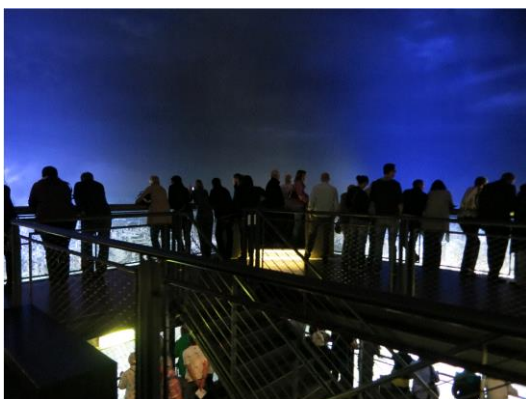
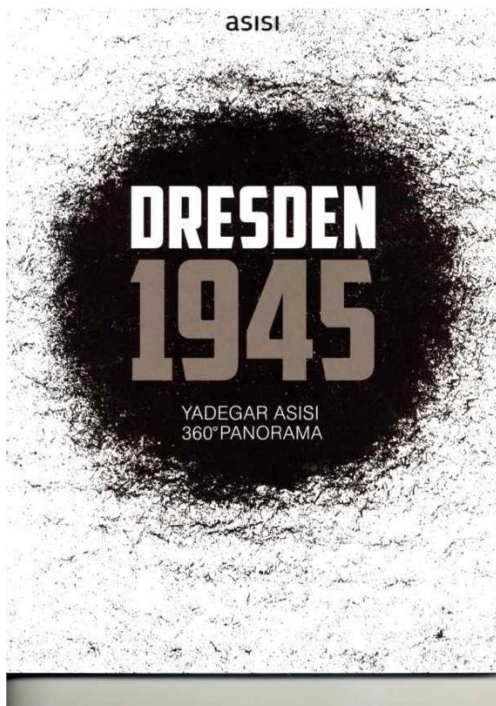
先進的な文化資源保存活用施設の例として、ドイツの地方都市であるドレスデンは、「360度パノラマドレスデン1945」と題した大型プロジェクションマッピングを導入し、迫力ある画面と音響システムでその当時の様子を臨場感を持って体感することができる施設を開設している。ドレスデンの街が

1945年2月の空襲で壊滅する様子を追体験する内容となっており、「負」の経験を未来に繋げ、平和に対する意識を高めるものとなっている。

ハード及びソフト整備に要する経費は多額であるが、これを見たいが為にその街、その国に行きたいと思わせるコンテンツであり、軍艦島デジタルミュージアムとしても同様のコンテンツ開発が効果的と考えている。

以下、同コンテンツ説明文↓

ドイツ東部ドレスデン(Dresden)で、1945年2月の大空襲で廃墟と化した同市街をテーマにしたパノラマ作品「Dresden 1945 - Tragedy and Hope of a European City(ドレスデン 1945—欧州の街の悲劇と希望)」ベルリン(Berlin)を拠点に活動するアーティストのヤデガー・アシシ(Yadegar Asisi)氏が制作した同作品は、高さ30メートル以上、円周100メートルと巨大だ。中心部に設置された高さ15メートルの櫓(やぐら)から鑑賞するよう設計されており、70年前の空襲で大きな被害を受けた街の全貌を、まるで当時の市庁舎の塔の上から眺めているような感覚で見ることができるという。(c)AFP



3-2. 課題

課題1 軍艦島は、長崎市内の観光地としては県外、海外の観光客からは人気があるが、実際に上陸し世界遺産として価値を体感したことがある長崎市民は多くない。地域文化観光の基盤の一つとして地元での機運を高めるためには、観光業以外の地元の方々にも軍艦島の歴史、文化に興味・関心を持ってもらい、世界遺産としての顕著な普遍的価値を正しく理解してもらうことが課題である。

- 課題2 現状は軍艦島クルーズのオプションとしてミュージアム見学をする入館者が70%となっている。軍艦島が台風などの影響により上陸禁止になった際は、長崎旅行を取り止める旅行者が、昨年度、弊社だけでも約2万人となっており、地域にとっても大きな損失となっている。
軍艦島に上陸できなくともミュージアム見学をしてみたいという上陸と同等程度の価値の創出と魅力的なコンテンツ制作が課題である。
- 課題3 令和元年の小学生の入館者は、全体で52,520人中、2,089人に留まっており、小学校の修学旅行やファミリー層誘客が重要である。軍艦島は閉山して40年以上が経ち、小学生の親も石炭とは何かを知らない世代であるため、子供達や石炭産業を知らない層が楽しみながら学べる分かりやすい解説・紹介やコンテンツを整備し、開拓していく工夫が求められている。
- 課題4 近隣のグラバー園の外国人入場者は、昨年度で70,911人に対して、当館では、2,082人の実績であり、外国人来訪者の増加が重要である。課題3と合わせて、誰でも分かりやすい内容の解説・紹介やコンテンツ整備とともに、インタビュー映像などの多言語表記が必要となっている。
- 課題5 コロナ感染拡大防止の政策として、3密を回避する為に入場制限を行ってきた。
通常の営業時間以外に貸切りで利用できるように富裕層向けの高付加価値化に対応した商品造成を行うとともに、業務効率化により、利益確保が求められる。

3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性

取組強化事項1：

地元住民や事業者が軍艦島の文化観光資源としての重要性を共有するために、石炭産業を正しく理解し、世界遺産を所有しているという誇りを持てるような情報提供をしていく事が重要となる。具体的な取り組みとして、国内の軍艦島研究の第一人者等を集めた「軍艦島余命展」の開催や、地元住民向けのフォトコンテストやアートコンテストなどを継続して行い、地元向け機運醸成に努める。
また、地域の他の観光資源や商店街等の事業者との連携を強化する（世界遺産ストリート等）ことで、地域における文化観光資源としての重要性を高めていく。

取組強化事項2：

「360度パノラマ ドレスデン1945」のようなコンテンツの開発を来年度検討に入り、令和6年度に開催する。

ミュージアム所蔵の記録資料、古写真をデジタルアーカイブス化する。

軍艦島関連の映像や写真をTV局や個人から取得する。

取組強化事項3：

子供や外国人にも分かりやすく魅力が伝わる解説・紹介に見直すとともに、小学校高学年向けに「軍艦島調査団手帳」という冊子を作成し、調査団の団員として、与えられたミッションに沿いながらミュージアムの全フロアーを歩き、遊びながら学べる体験型の取り組みを導入する。

研究員育成事業を推進する。

取組強化事項4：

外国人観光客が軍艦島の魅力を十分に理解・体験することができるよう、展示解説、体験コンテンツ、HPの多言語化を行う。その際、文化的背景なども含めた外国人向けの内容とし、ネイティブの専門家に作成を依頼する（原則として、観光庁「魅力的な多言語解説作成指針」に従う。）。

取組強化事項5：

富裕層向け、グループ向けにクルーズ船事業と連携して、サンセットクルーズとナイトミュージアム見学を商品化する。長崎市が開設する MICE 施設利用者のアフターコンベンションとして、長崎市宿泊施設協議会と連携し、広く販売する。受付を改修し、券売機、キャッシュレス決済の実現・無人受付機の設置を行う。

3-4. 地域における文化観光の推進への貢献

軍艦島は、長崎市の文化観光資源の中で重要な位置づけを占めているが、地元住民や事業者を巻き込んだ取組が十分に進んでいるとは言えず、そのポテンシャルを十分に発揮できていない状況にある。このため、当館が拠点となって、地域と連携しながら軍艦島を長崎市を代表する文化観光資源として磨き上げる。

そのためには、①軍艦島を深く理解するには上陸観光だけでは時間とエリアの限定があるため解説・紹介の施設が必要であること、②上陸不可時や欠航時に代替え施設としての役割を担う必要があること、から、これらを拠点の機能強化の方向性とする。

3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出

一度来たら毎年来たいと思わせる魅力的なコンテンツを揃えることで軍艦島ファンを獲得し、地元のお土産物店や飲食店とユニークな商品を開発し、歩いて楽しい世界遺産ストリートを創出する。また、富裕層向けやMICEのアフターコンベンションのコンテンツなどを充実させることで、拠点に留まらず、連携事業者等の地域一体における来訪者の増加と消費拡大を実現する。

これにより、地域における軍艦島の文化観光資源としての位置付けを向上させ、拠点の充実化とともに、周辺施設も一体となった更なる受入環境の充実に再投資していく。

4. 目標

目標①: 来訪者数(課題1関連、取組強化事項1関連)

(目標値の設定の考え方及び把握方法)

令和2年は、コロナの影響で実績は落ち込んだが、令和3年は、令和1年の実績の10%増を見込む。令和3年以降は、毎年10%増を目標とする。

入場券の発券数により、入場者数を把握する。

年度	実績		目標				
	H30年	1年	2年	3年	4年	5年	6年
目標値(人)	58395	52520	10000	57772	63549	69904	76894
事業1—①: 「軍艦島余命展」開催事業			コンテンツ展示 シンポジウム	シンポジウムの内容を編集しコンテンツとして展示	継続	継続	継続
事業1—④ 研究員育成事業					研究員育成 資料整理	研究レポート提出・ 展示	継続
事業4—① 軍艦島をイメージしたスイーツの開発					ミュージアム隣接のカフェで提供するスイーツの開発・販売	継続	継続
事業4—② 世界遺産ストリートでのオリジナル商品開発事業					お土産開発 飲食店メニュー開発 チラシ制作	商品化 PR	継続

事業6—① 世界遺産ストリート関連 事業				ミュージアム入口に サインージ設置	継続	継続	継続
事業6—③ 軍艦島をイメージしたカ フェの開設					カフェを開設・営業	継続	継続

目標②： 入場者満足度 （課題2関連、取組強化事項2関連）（課題5関連、取組強化事項5関連）							
（目標値の設定の考え方及び把握方法） 入館者アンケートによる（5点満点評価で年0.1ポイント上昇）							
年度	実績		目標				
	H30年	R1年	2年	3年	4年	5年	6年
目標値(人)	4	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7
事業2—③ 大型プロジェクトマッ ピング事業				調査・情報収集	企画・資料収集	ソフト制作開始	ハード設置・実施
事業2—① 資料収集・エピソード発 掘事業				資料収集 写真・映像取得 島民インタビュー	フォトコンテスト& アートコンテスト実施	継続	継続
事業1—⑤ サンセットクルーズ・ナイ トミュージアム事業				チラシ作成・HP 掲載 販売開始	販売	継続	継続

事業3—① HPでの前売り券販売システム、券売機、無人受付機導入事業				無人受付システム設置			
事業6—② 受付の改装事業				3—①の機械を設置する為に受付を広く改修する。			

目標③：小学生入場者数増加（課題3関連、取組強化事項3関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

入場者数を年10%増やす。

入場券の販売数で入場者数を把握する。

年度	実績		目標				
	H30年	R1年	2年	3年	4年	5年	6年
目標値(人)	1814	2089	200	2297	2527	2780	3058
事業1—② 子供の知的好奇心向上事業			子供向け冊子「軍艦島調査手帳」作成・配布	子供向け冊子「軍艦島調査手帳」配布(無料)	子供向け冊子「軍艦島調査手帳」配布(有料)	継続	継続
事業1—③ 施設を繋ぐ共通入館ツアー事業			ファミリーで参加するミュージアム～グラバー園～クルーズで歴史探索モニターツアー実施	宿泊パッケージツアーとして販売	継続	継続	継続

目標④:外国人入場者数(課題4関連、取組強化事項4関連)							
(目標値の設定の考え方及び把握方法) 入場者を10%増やし、10年後に5倍に増やす。 オーディオガイドの利用数にて入場者数を把握する。							
年度	実績		目標				
	H30年	R1年	2年	3年	4年	5年	6年
目標値(人)	2335	2085	300	2293	2522	2774	3051
事業2—② コンテンツ多言語化事業			研究者インタビュー 映像英語翻訳	オーディオガイド多 言語化(4ヶ国語)	研究者インタビュー 映像5人分多言語化 (4ヶ国語) 元島民インタビュー 映像7人分多言語化 (4ヶ国語)		
事業5—① 多言語化を含むホーム ページや SNS・旅行会社 を通じた情報発信			HP・ SNS による多 言語での情報発信 パンフレット配布	継続	継続	継続	継続
事業5—② 多言語のホームページ や SNS を通じた情報発 信			HP・ SNS による多 言語での情報発信	継続	継続	継続	継続
事業5—③ 旅行博の出展や旅行会 社へのセールスおよび モニターツアーやファム トリップ実施			パンフレット配布 モニターツアー実施 ファムトリップ実施	継続	継続	継続	継続

事業5—④ ホームページの多言語 化				繁体字・簡体字版作 成	韓国語・フランス語 版作成		
--------------------------	--	--	--	----------------	------------------	--	--

5. 目標の達成状況の評価

目標を達成する為、事業開始日から入場者をデータ管理し、達成状況をスタッフ全員が共有し確認する。事務局と共同申請者との定例会議において、データの共有を行いつつ、事業の検討に反映していく。長崎市、長崎県とは、定期会議で事業の進捗状況を共有し、目標値達成に向けての連携をはかる。

6. 文化資源保存活用施設

6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況

6-1-1. 現状の取組

文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介

1、「軍艦島シンフォニー」は、大正、昭和時代の約3000枚のモノクロ写真（前半）、閉山後40年経ち荒廃している島の現在の姿（ドローン撮影した写真から制作した高精細写真）を30mの巨大スクリーンに投影し、元島民ガイドやスタッフが毎時30分に10分間、マイクを使い映像に合わせた解説を行うことで、人口密度世界一だった島民の暮らし、災害との闘い、坑内の様子など、分かりやすく伝えている。

「Amazing Hashima」は、5分のアニメーション作品により、軍艦島で石炭を発見、近代化を経て、無人島になり廃墟となっていく一方で、日本は経済成長を遂げるが、忘れ去られた島が、2015年に世界遺産になるまでのストーリーを鮮やかな色で表現している。



2、「軍艦島VR」は、2016年の軍艦島の内部を360度カメラで撮影した13箇所をVRで観ることが出来る。軍艦島は上陸しても見学できるエリアが限られている為、以前から立入禁止エリアを見たいとの要望が多かった。軍艦島に実際に足を運ばなくても立入禁止区域の島内を散策できる臨場感があり、病院内や映画館跡、アパート内の詳細を見学でき、貴重な文化資源を理解する上でも有効なコンテンツとなっている。

「すすむVR」は、エアロバイクを漕ぐことで前進し、空中から軍艦島一周して擬似見学するコンテンツとなっている。ドローンで撮影された映像を利用し、360度のパノラマの景色を鳥になった気分体験できるため、軍艦島全体を俯瞰的に臨め、高密度住宅環境を体感することができる。



3、「30号棟に住んだ人々」は、日本初1916年に建築された日本初の7階建てRCアパートに住んだ元島民5人のインタビュー映像をヘッドホンで視聴するコンテンツとなっている。軍艦島のコミュニティ、生活環境などを記録しており、30号棟が崩壊しつつある今、貴重な証言となっている。「海底水道敷設工事責任者インタビュー・採炭夫インタビュー・建築家、研究家インタビュー」など他にも7つのインタビュー映像を各分野のブースに分け写真や説明パネルと共に展示している。第一次証言のインタビューとして、往時の炭鉱の島の生活や仕事内容を理解することができる。



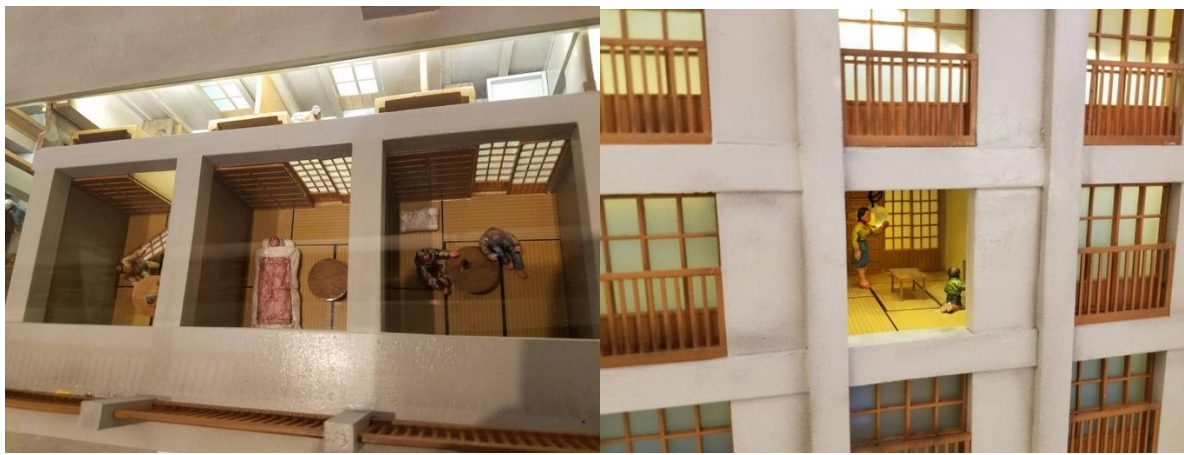
4、①「島のリズム」軍艦島全景の白い模型にプロジェクションマッピングで色を付け、島の3日間の様子を再現している。運動会や山神祭の映像を壁に投影し、それに合わせて島民が動き回る様子をコミカルに表現している。高密度な生活環境の中で仕事、文化活動、安全なコミュニティをどのように構築していたかを、効果音を用いて人々の声や花火の音などとともに、実感することができる。放映時間8分。



②「連絡船 夕顔丸」夕顔丸は、三菱重工長崎造船所で建造された初めての鉄船であり、75年もの長きに渡り、高島・端島航路で活躍した連絡船として島民に愛されてきた。模型は、その功績を伝えている。



③ 「30号棟」1916年建造の7階建鉄筋コンクリートアパートの模型は、部屋の約10箇所がスケルトンになっており、部屋内には人間フィギュアを置き人々の生活ぶりをユーモラスに再現している。30号棟は、現代に繋がるマンションの元祖としてエポックメイキングな建築物で大変重要だということを写真パネル、資料とともに伝えている。



情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介

上記1～4のとおり、各展示物において先進的なICT技術を活用し、軍艦島の歴史、当時の島民の暮らし、災害との闘い、坑内の様子、現状などについて、来訪者が深く理解できるように解説・紹介を行っている。

外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介

外国人利用者数 国別では上位5カ国を表記する。

2015年度	125人	全体の0.7%	ドイツ、スイス、オーストラリア、アメリカ、香港
2016年度	1109人	全体の2.8%	台湾、韓国、アメリカ、オランダ、フランス
2017年度	1530人	全体の3%	香港、韓国、オーストラリア、イギリス、アメリカ
2018年度	2335人	全体の4%	香港、オーストラリア、台湾、ドイツ、アメリカ
2019年度	2082人	全体の4%	香港(28%)、台湾(20%)、オーストラリア(15%)、アメリカ(10%)、カナダ(8%)
2020年度(コロナの為、4/3~7/22休業)	34人	全体の1%	アメリカ(23.6%)、フランス(14.7%)、モンゴル(11.8%)、台湾(8.9%)、香港(8.9%)

受付でオメガコードをスマートフォンにダウンロードしてもらい、英語、中国語（簡体字）、韓国語、フランス語を選んで館内を回るシステムになっている。機種によって、読み込みが難しい場合は、貸出用のスマートフォンを用意しており対応しているが、外国人の多くは、オーディオガイドを使用している。貸出機使用は無料となっている。（写真：首からかけているのがオーディオガイド）



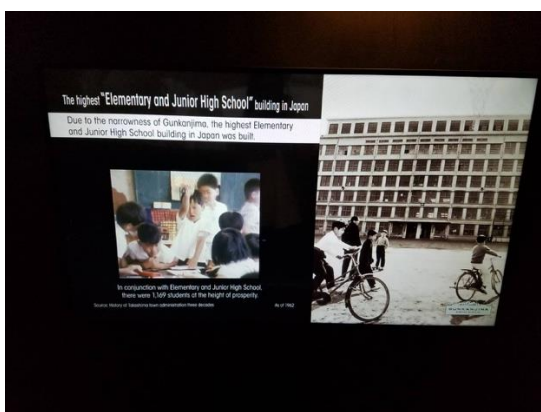
AUDIO GUIDE TOUR
 YOU can DOWNLOAD museum guide by or

1. Search "OGM"

2. Download application

3. Read CODE

No.16 "Gunkanjima symphony" starts at just o'clock and at 30 every hour.
 In case you close your application, please read the CODE again. Each floor has CODE reading spot.
 Please use earphone.
 This audio guide is available only in Gunkanjima Digital Museum.



タッチパネルや館内案内は、英語表記をしている。

6-1-2. 本計画における取組

- ・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）
 研究員育成と同時に軍艦島に関する資料を収集、データベース化する。それを元に専門的な解説、紹介を充実させていく。一方で一般的な観光客向けにデータを元に理解しやすい映像コンテンツを作成する。
- ・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第2号）
 ドーム型の施設で360度パノラマの大型プロジェクションマッピングを新たに整備し、軍艦島の歴史を紹介する。
- ・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第3号）
 現在の取り組みとしては、4ヶ国語対応となっているが、香港、台湾が上位を占めることから繁体字のオーディオガイドの必要性が高いため優先的に整備し、最終的には、令和3年度までに5言語で対応する。
 軍艦島に住んだ人々の証言などインタビュー映像の多言語化を令和4年度までに推進する。

6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携

6-2-1. 現状の取組

・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築

弊社は、平成23年より長崎市の端島見学施設条例施行規則に基づく軍艦島上陸観光を許可された船会社であり、運輸局からは、航路の許可を取得し、これまで無事故で運行している。

長崎市とは、軍艦島入場料の徴収委託契約を交わしている。

2015年～2018年は、長崎市が設置した端島整備基金に合計¥1,407,179を寄付した。

長崎県観光連盟及び長崎国際観光コンベンション協会の会員であり、これまでも国内外の展示会参加やPR活動に参画してきた経緯がある。

・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析

軍艦島に関しては、台風被害で上陸不可が長期間に及ぶと地域の観光関連施設に対して大きな損失となるので、早期の災害復旧を要望してきた。軍艦島関連集客、キャンセル数を市内ホテル、旅行代理店にアンケート調査を実施した。長崎市、長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンションとは、これまでは、データの収集等についての十分な連携がなかった。

・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立

これまで、HPアクセス数増加を運営の方針の軸に置いてきた。昨年まで軍艦島関連の検索エンジンで、4ページ目に表示されていたが、今年度は、アクセス数などの増加に伴い1ページ目に表示されるようになっていく。

KPIを設定し、戦略的にWEBを使つての文化観光推進を行なっている。

長崎市、長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンションとは、これまでは、KPIの設定について連携がなかった。

6-2-2. 本計画における取組

・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築

これまでは、他観光施設との連携などは、積極的に行なっていなかったが、文化資源の魅力増進に関する事業において、明治日本の産業革命遺産の構成資産が所在するグラバー園や三菱史料館などと連携を取り、各施設を繋ぐ事業を実施する。

宿泊施設協議会と連携し、宿泊パッケージ商品を造成し、販売網を広げる。

軍艦島お土産商品を南山手地区観光推進協議会とともに開発し、販売する。

長崎市、長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンションと連携体制を構築する。

・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析

長崎市、長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンションとは、データ収集、分析などで連携し、今後の計画の情報を共有する。

・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立

長崎市、長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンションとともに各事業は、KPIを設定し、検証する。

6-3. 施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者との連携

6-3-1. 現状の取組

・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施

これまでは、地元商店街に対して、定期的に入場割引券配布などを行ってきた。
グラバー園に入場者に対して、ミュージアム入館料の¥300割引を行なっている。

6-3-2. 本計画における取組

・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施

南山手地区観光推進協議会とは、飲食店、お土産商品開発で連携をはかると同時にこれまで行ってきた入場割引券配布が実績に結びつかなかったことから新企画を立て商店街からの誘客を企画・実施する。又、定例会などにも出席し、山下会長および事務局と連携体制を構築する。

長崎堂とは、中島社長と新商品開発、カフェの開発の計画において実施体制を構築する。

7. 文化観光拠点施設機能強化事業

7-1. 事業の内容

7-1-1. 文化資源の魅力の増進に関する事業

(事業番号 1-①)

事業名	「軍艦島余命展」開催事業
事業内容	<p>東京大学大学院野口研究室に軍艦島の20棟の建築物のコンクリートの劣化状況について、元島民が台風災害や火事などを体験して得た建物のエピソードも踏まえて診断してもらい、建物の余命を算出する。刻々と姿を変えていく軍艦島は、あたかもそのままの姿が現代アートのようなものである。</p> <p>「軍艦島余命展」具体的な事業内容：</p> <p>① 軍艦島の建物15棟を建物の余命を表記し、建物の形をグラフィック化してパネル展示する。</p> <p>② グラフィックデザインをデザインソースに軍艦島デジタルミュージアムの30mスクリーンにプロジェクションマッピングで表現する。(約10分間)</p> <p>③ 東京藝術大学藤原研究室と藝大ファクトリーラボ制作の日々崩壊を続ける軍艦島をアーティスティックに表現した動くオブジェを設置する。</p> <p>④ 軍艦島30号棟の崩壊予想の模型を作成する。崩壊していく30号棟を模型で表現することによって入館者に軍艦島の現況をビジュアルで伝える。</p> <p>⑤ 軍艦島研究者による建築物をテーマにシンポジウムを開催する。</p> <p>①～⑤を一連の企画として実施し、最後のシンポジウムは、権威ある専門家・研究者に加えて、商工会議所、長崎市、長崎県と連携して実施することにより、地元住民・事業者の方々や軍艦島ファンに崩れゆく文化資源への理解を深める機会を提供する。必要に応じて、オンラインシンポジウムを開催する。</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和2年度～令和6年度
継続見込	① ②③④展示は継続、⑤シンポジウム内容は、編集しコンテンツとして展示入場料収入を得て継続する。
アウトプット目標	① ②③④展示 会期：令和3年2月～ ⑤ シンポジウム 日程：令和3年2月
必要資金 調達方法	合計6,609,824円（自己資金2,203,274円、） （令和2年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業4,406,550円）

(事業番号 1-②)

事業名	子供の知的好奇心向上事業
事業内容	<p>廃墟の島として有名な軍艦島だが、子供達（小学校高学年まで）にとっては、近寄り難く怖いイメージがある。炭鉱という産業があったことも石炭が何かということも子供達に知られておらず、その親である20代～40代にも馴染みがない。子供向けの軍艦島の冊子も現在まで存在しない。「軍艦島調査団手帳」と題したA4版の冊子を小学生入館者に配布する。子供達に、調査団団員として調査のお題（ミッション）に沿ってミュージアム内を歩き、答え探しをしてもらう。内容的には、20ページを予定しておりイラストや写真を多く用い、理解しやすく身近で面白いエピソードを盛り込</p>

	<p>む。具体的には、①軍艦島のガンショーくんという弊社のキャラクターがナビゲーターとなり館内散策して展示物を見学しながらスタンプを集めるページ②明治維新に長崎で活躍した有名な人物のイラストを用いた年表 ③スマホでQRコードを読み込むと映像を見れるページ④グラバー、岩崎弥太郎の説明ページ⑤産業革命の石炭、現在使用されているエネルギーと未来のエネルギーの話⑥1960年代の軍艦島にタイムトリップしその当時の生活を紹介するページ⑦軍艦島クイズのページ⑧未来の軍艦島を描くページなど</p> <p>冊子内容には、軍艦島以外の関連施設も内容に入れているので、グラバー園や高島、そろばんドックなどにも興味が広がりほか、幕末から明治にかけての長崎に焦点をあて、主に長崎で活躍した人物を中心に物語を導入し、他の施設への回遊を促す。</p> <p>連携：グラバー園、三菱史料館</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和2年度～令和6年度
継続見込	令和3年度以降は、有料にして継続する。
アウトプット 目標	ファミリーや小学生入館者の増加
必要資金 調達方法	合計 1,525,656 円 (自己資金 508,552 円) (令和2年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 ¥1,017,104 円)

(事業番号 1-③)

事業名	施設を繋ぐ共通入館ツアー事業
事業内容	<p>1-②の子供の知的的好奇心向上事業と関連する事業だが、「軍艦島調査団手帳」をテキストとし、親子で学習しながら長崎旅行を楽しむプログラムを実施する。明治日本の産業革命遺産の施設であるグラバー園と連携を取り、ガイド説明付きで2施設を巡ったあとチャーター船を利用し、港内から三菱重工やそろばんドックなど関連の世界文化遺産を案内するツアーを実施する。歴史を子供にも分かりやすく説明できるガイドを育成、プロデュースし、親子ともに長崎ファンになってもらうことを目指す。</p> <p>今年度のモニターツアー終了後、来年度からは、長崎市宿泊施設協議会と連携を図り、宿泊パッケージとして販売する。</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム、株式会社リクルートライフスタイル、長崎市宿泊協議会
実施時期	令和2年度～令和6年度
継続見込	令和3年度以降は、宿泊パッケージとして販売ツアー収入を得て継続する。
アウトプット 目標	ファミリー層、小学生観光客、修学旅行生の増加
必要資金 調達方法	合計 1,621,600 円 (自己資金 540,533 円) (令和2年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 681,067 円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 400,000 円)

(事業番号 1-④)

事業名	研究員育成事業
事業内容	学芸員または研究員経験者を招聘し、軍艦島研究員を育成する。関連資料の整理、年代別、カテゴリー別に仕分けし、データ発表、展示する。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和4年度～令和6年度
継続見込	令和6年度以降は、研究員として入場料収入を得て継続雇用する。
アウトプット 目標	雇用1人
必要資金 調達方法	7,200,000円 (自己資金 2,400,000円) (令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 2,400,000円) (令和5年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 2,400,000円)

(事業番号 1-⑤)

事業名	サンセットクルーズ・ナイトミュージアム事業
事業内容	富裕層向け、グループ向けに貸切りでサンセット、または、ナイトクルーズ、ナイトミュージアムの商品を提供する。 ミュージアムは、通常17:00に閉館となるが、17:00以降を貸切りにし、フルエスコートで案内する。その後、弊社所有の200名定員のクルーザーを利用し、サンセットが見える場所までクルーズする。船上から望む長崎の景色は、新世界3大夜景の一つであるが、船内でドリンクサービスなども行い、専属ガイドが必要に応じてガイドをすることにより、付加価値を付ける。 長崎港の花火大会などのイベントに合わせて販売することも出来る。 ミュージアム利用1時間、クルーズ利用1時間の計2時間の所要時間とし、料金は50万円(税別)～とする。(利用時間帯や利用人数によって料金は変更する)
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム、長崎市宿泊協議会
実施時期	令和3年度～令和6年度
継続見込	令和4年度以降は、ツアー収入を得て継続する。
アウトプット 目標	ナイトミュージアム・ナイトクルーズ商品造成
必要資金 調達方法	合計 600,000円 (自己資金 200,000円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 400,000円)

7-1-2. 情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業

(事業番号2-①)

事業名	資料収集・エピソード発掘事業
事業内容	<p>軍艦島のリアルな歴史を伝える為に地元住民等と連携したコンテンツの制作を行う。これにより、地元住民等の興味関心を掘り起こすことにも繋げる。</p> <p>具体的には、</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 個人が持っている写真や資料を集めるために広くインターネット上や地元新聞、テレビで宣伝し収集する ② テレビ局が所蔵している1940年代～1970年代のニュース映像、ドキュメンタリー映像を一部取得する。 ③ 個人所有の軍艦島を含む長崎居留地など1万点の写真を取得する。 ④ ①～③を活用したコンテンツを制作・展示する。 ⑤ 元島民、関係者へのインタビューを実施する。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和3年度～令和6年度
継続見込	入場料収入を得て、制作物展示を継続する。
アウトプット目標	① ②③は、令和3年度に取得し、それを元に④オリジナルコンテンツを制作、展示する。
必要資金調達方法	合計5,700,000円(自己資金1,900,000円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業3,800,000円)

(事業番号2-②)

事業名	コンテンツ多言語化事業
事業内容	<p>ミュージアム内は、元島民、建築の研究者などのインタビュー映像を15本放映しているが、入館者はヘッドホンを着けて視聴している。放映時間は、それぞれ10分から30分程度であるが、現在、一部しか外国語対応になっていない。その他の展示解説や体験コンテンツ、オーディオガイドについても、多言語化が十分にはできていない。</p> <p>このため、産業遺産に精通しているネイティブによる英語表記を行う(原則として、観光庁「魅力的な多言語解説作成指針」に従う。)とともに、来訪者の多い中国語(簡体字、繁体字)や韓国語も取り入れた多言語対応を順次行っていく。毎年、来訪者の動向を踏まえて対応言語を増やしていき、令和4年度には、5言語を目標とする。</p> <p>また、現在の4カ国語対応の館内案内オーディオガイドも令和3年度に5カ国対応にする。</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム

実施時期	令和2年度～令和4年度
継続見込	なし
アウトプット 目標	外国人観光客満足度アップ
必要資金 調達方法	合計 8,695,000円（自己資金2,898,333円） （令和2年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 838,667円） （令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 736,667円） （令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 4,221,333円）

（事業番号2-③）

事業名	大型プロジェクションマッピング事業
事業内容	<p>軍艦島の歴史を360度パノラマで見学出来るコンテンツを設置する。</p> <p>3-1-3で示した先進的な文化資源活用施設のドイツ・ドレスデン1945を参考にし、数百人が一度に見学出来、迫力のある映像と音響で体験することにより、災害などの影響で軍艦島に上陸が長期間出来なくても代替えとして来訪客に軍艦島の魅力を伝える常設の施設となる。場所は、ミュージアム近くの体育館のような空間を借りるか広場にテントを張り設置する。</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和4年度～6年度
継続見込	特別展として入場料収入を得て継続する。
アウトプット 目標	令和4年度に企画、令和5年度に制作し、令和6年度に実施する。
必要資金 調達方法	合計177,000,000円（自己資金59,000,000円） （令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 23,333,333円） （令和5年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 44,666,667円） （令和6年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 50,000,000円）

7-1-3. 国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業

(事業番号 3-①)

事業名	HP での前売り券販売システム、券売機、無人受付機導入事業
事業内容	<p>現在は、受付にスタッフを配置し、入館券の販売や受付を行なっている。通常時も狭いエントランスに入館者がとどまると密集を避けられないが、コロナ対策の為、検温、問診票記入など、業務が煩雑になり、以前よりさらに密集するといった問題が発生している。</p> <p>この問題を解決する為に当日の入館者には券売機を設置し無人で受付する。また、HP で前売券を販売し、クレジットカード決済によってスマホに送られてきた QR コードを来館当日、受付機にかざしてチェックインすることが出来るシステムを導入する。販売履歴が、ビッグデータとなり年齢別、期間別などデータ分析をすることによって新サービス創出に繋げる。</p> <p>Wi-Fi 設備については、館内全エリアに整備できている。</p>
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和3年度
継続見込	継続する（機械の管理費は自己負担）
アウトプット目標	HP で前売り券販売、当日券券売機設置、受付は業務効率化によって満足度アップ
必要資金調達方法	<p>合計 18,161,660 円（自己資金 6,053,887 円）</p> <p>（令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 12,107,773 円）</p>

7-1-4. 文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業

(事業番号 4-①)

事業名	軍艦島をイメージしたスイーツの開発
事業内容	<p>ミュージアムは、長崎堂ビルのテナントとして、5階建ビルの2階から4階を借りている。一階は、長崎堂（カステラ製造販売会社）のカステラ販売と喫茶コーナーであるが、6-③で開設するカフェで提供する軍艦島をイメージしたカステラスイーツを開発し提供する。</p>
実施主体	長崎堂、軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和4年度～令和6年度
継続見込	開発した商品を販売し、収入を得て継続する。
アウトプット目標	ミュージアム入館者がカフェ利用をする流れを作る
必要資金調達方法	<p>合計 150,000 円（自己資金 50,000 円）</p> <p>（令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 100,000 円）</p>

(事業番号4-②)

事業名	世界遺産ストリートでのオリジナル商品開発事業
事業内容	<p>ミュージアムが所在する南山手・東山手地区は、グラバー園がある「明治日本の産業革命遺産」と大浦天主堂がある「長崎と天草の潜伏キリシタン関連遺産」の2つの世界遺産を有している。</p> <p>グラバー園と大浦天主堂は、隣接しており、同じ時代に作られた資産である。2つを繋ぐ地域商店街を世界遺産ストリートとしてまとめ、飲食店では、世界遺産をイメージしたメニューの提供をし、土産物店では、世界遺産を題材にしたお土産物を開発し販売する。</p> <p>参加店は、統一したロゴを採用し、商品はチラシやHPに掲載する。商店街マップを作成する。</p> <p>地元商店街と連携をし、令和4年度に商品開発、試作、令和5年度に商品化をする。</p>
実施主体	南山手地区観光推進協議会、軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和4年度商品開発 令和5年度販売
継続見込	開発した商品を販売、収入を得て継続する。
アウトプット 目標	世界遺産に関連するオリジナルのお土産開発・販売、飲食店での世界遺産をイメージした商品提供 来訪客増加
必要資金 調達方法	<p>合計 10,650,000 円(自己資金 3,550,000 円)</p> <p>(令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 4,166,667 円)</p> <p>(令和5年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 2,933,333 円)</p>

7-1-5. 国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業

(事業番号5-①)

事業名	多言語化を含むホームページ、旅行会社を通じた情報発信
事業内容	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産や産業分野の展示を行っている付属施設として位置づけられている本ミュージアムを長崎県のホームページにおいて多言語発信することで外国人からの認知度向上に努める。また、旅行博の出展時や旅行会社へのセールス時に潜在的な外国人観光客へ同ミュージアムのパンフレットを配布する。
実施主体	長崎県観光連盟
実施時期	令和2年度
継続見込	令和3年度以降も必要に応じて内容を更新予定 長崎県観光連盟事業費を利用して継続する。
アウトプット 目標	外国からのホームページへのアクセス数：対前年度比1割増
必要資金 調達方法	<p>19,998,000 円 (国 50% (地方創生交付金)、県：50%)</p> <p>※多言語ウェブサイトリニューアルにかかる総額</p>

(事業番号5-②)

事業名	多言語のホームページを通じた情報発信
事業内容	外国人からの認知度向上を図るため、世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産や産業分野の展示を行っている付属施設として位置づけられている本ミュージアムの情報を長崎市の公式観光ホームページにおいて多言語で発信する。
実施主体	長崎市文化観光部、長崎国際観光コンベンション協会
実施時期	令和2年度
継続見込	令和3年度以降も必要に応じて内容を更新予定 長崎国際観光コンベンション協会事業費を利用して継続する。
アウトプット 目標	外国からのホームページへのアクセス数：対前年比1割増 令和2年度、3年度 外国人入場者目標3000人
必要資金 調達方法	1百万円 (内訳：1百万円(長崎国際観光コンベンション協会 事業費))

(事業番号5-③)

事業名	旅行博の出展や旅行会社へのセールスおよびモニターツアーやファムトリップ実施
事業内容	旅行博の出展時や旅行会社へのセールス時に、世界遺産「明治日本の産業革命遺産」の構成資産や産業分野の展示を行っている付属施設として位置づけられている本ミュージアムのパンフレット配布等を行う。 また、各種モニターツアー実施時や旅行会社・メディア・インフルエンサー等を招聘したファムトリップ実施時に本ミュージアムを組み込む。
実施主体	長崎市文化観光部、長崎国際観光コンベンション協会
実施時期	令和2年度
継続見込	令和3年度以降も必要に応じて内容を更新予定 長崎国際観光コンベンション協会事業費を利用して継続する。
アウトプット 目標	令和2年度、3年度 外国人入場者目標3000人
必要資金 調達方法	1.5百万円 (内訳：1.5百万円(長崎国際観光コンベンション協会 事業費))

(事業番号5-④)

事業名	ホームページの多言語化
事業内容	現在、HPは英語のみ多言語対応しているが、令和3年度は、中国語、(繁体字、簡体字)に対応したHPを作成する。予約システム、前売券機能あり。 令和4年度までに5言語に対応する。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和3年度・令和4年度
継続見込	なし
アウトプット 目標	英語、中国語(繁体字・簡体字)、韓国語、フランス語
必要資金 調達方法	合計26,400,000円 (自己資金8,800,000円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 8,800,000円)

(令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 8,800,000円)

7-1-6. 7-1-1~7-1-5の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業

(事業番号6-①)

事業名	世界遺産ストリート関連事業
事業内容	事業番号4-②の「世界遺産ストリート事業」の一環として、世界文化遺産「軍艦島」を紹介するミュージアムは、ミュージアムエントランスが小さく、地味で分かりにくいいため、館内のスケール感が伝わりにくく、入り口まで来て入館されない観光客が多く見られる。 この問題を解決するために軍艦島デジタルミュージアムの外観とエントランスホールの入り口にデジタルサイネージを施し、入館しやすい導線を作る。エントランスホールのデザインが館内の様子を伝えて雰囲気の一部感が前面に押し出され、入館に対する期待に繋がる。 軍艦島に興味の薄い層に入館したくなるアプローチをし、通りがかり、他施設利用の客を取り込む。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和3年度
継続見込	入場料収入を得て継続する。
アウトプット目標	当日入館者の増加
必要資金調達方法	合計13,855,000円(自己資金4,618,333円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 9,236,667円)

(事業番号6-②)

事業名	受付の改装事業
事業内容	事業番号3-①を実施する為に、受付のレイアウトの変更に伴う改装工事を行う。自動受付機、券売機設置などに伴い、テナントオーナーと交渉し、現在の受付を20平米拡大することが可能となった。受付カウンターの移動、ロッカーの設置もあり、フロア、壁の改装が必要となる。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和3年度
継続見込	なし
アウトプット目標	スペースが広くなり、3密を防げる。業務効率化を図る。
必要資金調達方法	合計2,750,000円(自己資金916,667円) (令和3年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 1,833,333円)

(事業番号6-③)

事業名	軍艦島をイメージしたカフェの開設
-----	------------------

事業内容	4―①の事業と連携するが、ミュージアムは、長崎堂ビルのテナントとして5階建ビルの2階から4階を借りており、一階は、長崎堂のカステラ販売と喫茶コーナーであるが、ビルオーナーである長崎堂から喫茶コーナーの一部を借り、改装し、ミュージアム見学者が、軍艦島の写真集などを読みながら軍艦島に浸れるカフェを開設する。
実施主体	軍艦島デジタルミュージアム
実施時期	令和4年度
継続見込	飲食利用での収入を得て継続する。
アウトプット 目標	ミュージアム来館者がカフェを利用
必要資金 調達方法	合計 12,430,000円（自己資金4,143,333円） （令和4年度博物館等を中核とした文化クラスター推進事業 8,286,667円）

7-2. 特別の措置に関する事項

7-2-1. 必要とする特例措置の内容

事業番号・事業名	
必要とする特例の根拠	文化観光推進法第 条（ 法の特例）
特例措置を受けようとする主体	
特例措置を受けようとする事業内容	
当該事業実施による文化観光推進に対する効果	

7-3. 必要な資金の額及び調達方法

	総事業費	事業番号	所要資金額	内訳
令和2年度	10,415,080円	事業番号1—①	6,609,824円	2,203,274円（自己資金） 4,406,550円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号1—②	1,525,656円	508,552円（自己資金） 1,017,104円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号1—③	1,021,600円	340,533円（自己資金） 681,067円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号2—②	1,258,000円	419,333円（自己資金） 838,667円（文化庁文化芸術振興費補助金）
令和3年度	55,971,660円	事業番号1—③	600,000円	200,000円（自己資金） 400,000円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号1—⑤	600,000円	200,000円（自己資金） 400,000円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号2—①	5,700,000円	1,900,000円（自己資金） 3,800,000円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号2—②	1,105,000円	368,333円（自己資金） 736,667円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号3—①	18,161,660円	6,053,887円（自己資金） 12,107,773円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号5—④	13,200,000円	4,400,000円（自己資金） 8,800,000円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号6—①	13,855,000円	4,618,333円（自己資金） 9,236,667円（文化庁文化芸術振興費補助金）
		事業番号6—②	2,750,000円	916,667円（自己資金）

				1,833,333円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
令和4年度	74,962,000円	事業番号1-④	3,600,000円	1,200,000円 (自己資金) 2,400,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号2-②	6,332,000円	2,110,667円 (自己資金) 4,221,333円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号4-①	150,000円	50,000円 (自己資金) 100,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号4-②	6,250,000円	2,083,333円 (自己資金) 4,166,667円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号5-④	13,200,000円	4,400,000円 (自己資金) 8,800,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号6-③	12,430,000円	4,143,333円 (自己資金) 8,286,667円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号2-③	33,000,000円	11,000,000円 (自己資金) 22,000,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
令和5年度	75,000,000円	事業番号1-④	3,600,000円	1,200,000円 (自己資金) 2,400,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号4-②	4,400,000円	1,466,667円 (自己資金) 2,933,333円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
		事業番号2-③	67,000,000円	22,333,333 (自己資金) 44,666,667円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
令和6年度	75,000,000円	事業番号2-③	75,000,000円	25,000,000円 (自己資金) 50,000,000円 (文化庁文化芸術振興費補助金)
合計	291,348,740円			

国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

8. 計画期間

令和2年度～令和6年度（5年計画）