



出典：ながさき旅ネット(<https://www.nagasaki-tabinet.com/>)

長崎県観光の現状と課題



令和 7 年 1 1 月 8 日

長崎県議会議員 白川 鮎美

目次

1	日本の観光産業を取り巻く環境の変化・市場動向
2	観光客数の比較、延べ宿泊者数の推移
3	観光消費額・単価、観光客のリピーター率
4	都道府県魅力度ランキング
5	外国人延べ宿泊者数の推移
6	長崎県の観光産業を取り巻く環境の変化・市場動向
7	観光消費額を押し上げる要素と重要指標
8	観光客の現状に基づいた今後力を入れるべきターゲット
9	次期観光振興基本計画における観光振興の方向性
10	令和7年度の観光関係の主な事業
11	長崎県立大学からの研修生による政策提案

1. 日本の観光産業を取り巻く環境の変化・市場動向（今後の見通し）

○観光振興は、地域の消費や雇用の拡大など関連産業の裾野が広く大きな経済効果が期待できる重要な取組

○日本の将来推計人口は2020年比で2035年には92%、2050年には83%まで減少することが予想され、**国内観光需要減少が避けられない状況**

○一方、訪日外客数はコロナ禍から回復を遂げ、2024年の年間訪日外客数は過去最高を更新、国は2030年の訪日外客数6,000万人、消費額15兆円を目標に掲げ、地方誘客・消費拡大を含めて力点を置いて推進している

○また、民間の観光調査・研究において、**今後、国内・訪日外国人の宿泊数の逆転が起こる可能性があるとの予想**もある

● 観光庁「観光の現状と今後の取組」より

	明日の日本を支える観光ビジョン		
	2030年目標	観光立国推進基本計画	2023年実績
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数		2025年目標 100地域	31地域 (2023/11/29時点)
訪日外国人旅行者数	6000万人	2019年水準超え (3188万人)	2506.6万人
訪日外国人旅行消費額	15兆円	5兆円	5.3兆円
訪日外国人旅行消費単価	(25万円)	20万円	21.3万円
訪日外国人旅行者1人当たり地方部宿泊数		2泊	1.27泊
訪日外国人旅行者の地方部延べ宿泊者数	1億3000万人泊		3190.9万人泊
日本人の海外旅行者数		2019年水準超え (2008万人)	962.4万人
アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合		アジア最大の開催国 (アジア主要国シェア3割以上)	アジア1位 アジア主要国シェア32.7%
日本人の地方部延べ宿泊者数		3.2億人泊	2.9億人泊
日本人国内旅行消費額	22兆円	22兆円	21.9兆円

● 日本の将来推計人口



● 直近のインバウンドの状況

○2024年の年間訪日外客数は、**約3,687万人**で年間3,600万人を突破し**過去最高を更新した**。

○2024年の訪日外国人消費額は、**8.1兆円**と過去最高を更新した。

● じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要研究」

延べ観光旅行宿泊数推計 (万泊)



2. 長崎県の観光の現状・課題（令和5年観光客数の比較、延べ宿泊者数の推移）

令和5年は、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行による行動制限の解除や全国旅行支援の効果、訪日客を対象とした水際対策措置の終了等により、前年と比較して旅行需要は大幅に回復し、**観光客延べ数は、対前年比16.3%増の2,935万人**となった。

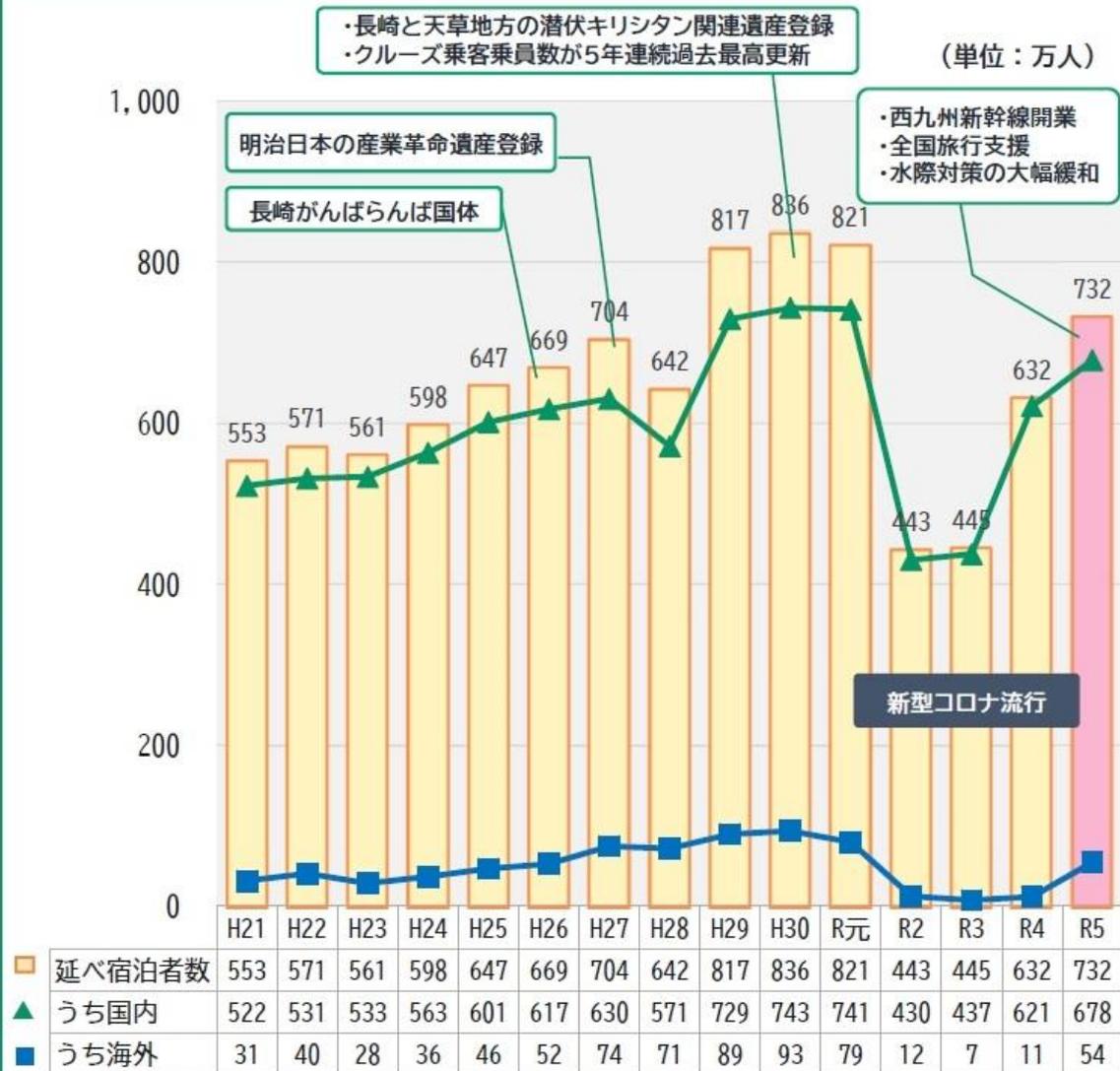
また、**延べ宿泊客数は前年から100万人増の732万人(対前年比+15.9%)**と、**3年連続の増加**となった。

▶ 観光客数比較

〔単位：万人〕

	令和4年	令和5年	対前年増減	対前年増減率
観光客延べ数	2,523	2,935	+ 412	+ 16.3%
日帰り客数	1,406	1,612	+ 206	+ 14.6%
宿泊客延べ滞在数	1,117	1,322	+ 206	+ 18.4%
延べ宿泊客数	632	732	+ 100	+ 15.9%

▶ 延べ宿泊者数の推移(国内・海外)



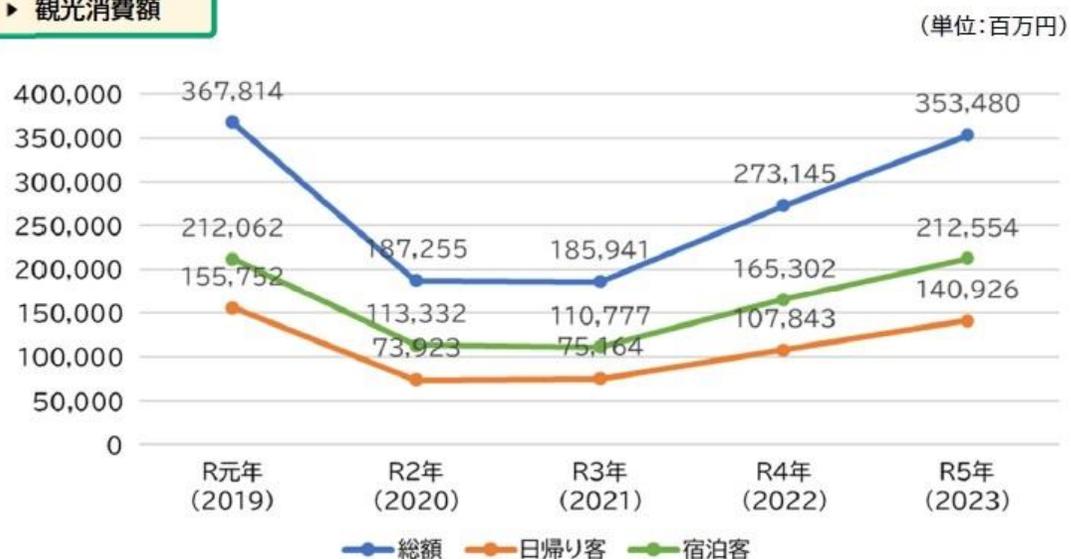
出典：令和7年度第1回長崎県観光振興財源検討専門委員会資料

2. 長崎県の観光の現状・課題（令和5年観光消費額・単価、観光客のリピーター率）

令和5年の観光消費額は、日帰り客が1,409億円、宿泊客が2,126億円となり、総額では対前年比29.4%増の3,535億円となった。また、平均単価をみると、日帰り客が8,740円、宿泊客が36,031円となり、ともに昨年を上回り過去最高となった。

一方、リピーター率は、対前年比4.4%増の62.8%となり改善しているものの、九州平均の69.0%を下回っており、リピーター率の向上が依然として課題となっている。

▶ 観光消費額



▶ 平均単価<一人当たり平均消費額>



▶ 観光客のリピーター率

《出典：じゃらん宿泊旅行調査》



九州7県中
6位

2. 長崎県の観光の現状・課題（都道府県魅力度ランキング（じゃらん観光国内宿泊旅行調査））

長崎県の結果概要

- 総合満足度は前年から2つ順位を上げ、**第6位**
- 9つのテーマ別ランキングでは、**6項目でランクイン**

『地元ならではのおいしい食べ物』は依然としてランク外。
⇒食の認知度向上が課題
『地元の人へのホスピタリティを感じた』についてもランク外。
⇒「おもてなし」向上が課題

総合満足度

順位		都道府県
2023	2022	
1位	2位	鹿児島県
2位	圏外	愛媛県
3位	6位	石川県
4位	1位	大分県
5位	圏外	徳島県
6位	8位	長崎県
7位	5位	京都府
8位	圏外	広島県
9位	9位	沖縄県
10位	圏外	島根県

テーマ別ランキング

- 地元ならではのおいしい食べ物が多かった
- 魅力のある特産品や土産物があった
- 魅力的な宿泊施設が多かった
- 地元の人へのホスピタリティを感じた
- 子どもが楽しめるスポットや施設・体験があった

順位			順位			順位			順位			順位		
2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県
1位	1位	石川県	1位	3位	石川県	1位	1位	大分県	1位	1位	沖縄県	1位	1位	千葉県
2位	5位	福岡県	2位	2位	沖縄県	1位	2位	沖縄県	2位	圏外	宮崎県	2位	2位	沖縄県
3位	圏外	鹿児島県	3位	1位	北海道	3位	圏外	鹿児島県	3位	9位	岩手県	3位	3位	和歌山県
4位	8位	高知県	4位	6位	福岡県	4位	圏外	千葉県	4位	圏外	青森県	4位	6位	大阪府
5位	圏外	宮崎県	5位	4位	宮城県	5位	圏外	秋田県	5位	3位	北海道	5位	8位	大分県
6位	4位	宮城県	6位	10位	長崎県	6位	圏外	栃木県	6位	2位	鹿児島県	6位	5位	長崎県
7位	9位	広島県	7位	7位	広島県	7位	6位	和歌山県	7位	圏外	石川県	7位	9位	三重県
8位	圏外	大分県	8位	8位	鹿児島県	8位	圏外	長崎県	8位	圏外	熊本県	8位	7位	北海道
9位	圏外	沖縄県	9位	4位	京都府	9位	圏外	佐賀県	9位	5位	秋田県	9位	圏外	福井県
10位	2位	北海道	10位	圏外	徳島県	10位	4位	北海道	10位	圏外	高知県	10位	4位	栃木県
												10位	圏外	埼玉県

※長崎県14位

※長崎県29位

- 若者が楽しめるスポットや施設・体験があった
- 大人が楽しめるスポットや施設・体験があった
- 現地で良い観光情報入手できた
- ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた

順位			順位			順位			順位		
2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県	2023	2022	都道府県
1位	1位	千葉県	1位	1位	千葉県	1位	1位	沖縄県	1位	1位	沖縄県
2位	2位	沖縄県	2位	2位	沖縄県	2位	圏外	宮崎県	2位	圏外	徳島県
3位	3位	大阪府	3位	4位	長崎県	3位	4位	奈良県	3位	圏外	宮崎県
4位	6位	福岡県	4位	圏外	徳島県	4位	8位	鹿児島県	4位	5位	鹿児島県
5位	5位	北海道	5位	圏外	石川県	5位	7位	秋田県	5位	2位	群馬県
6位	4位	東京都	6位	圏外	広島県	6位	3位	京都府	6位	6位	和歌山県
7位	8位	長崎県	7位	圏外	大阪府	7位	2位	北海道	7位	3位	大分県
8位	7位	神奈川県	8位	3位	京都府	8位	圏外	石川県	8位	圏外	新潟県
9位	10位	大分県	9位	7位	神奈川県	9位	圏外	長崎県	9位	4位	北海道
10位	圏外	広島県	10位	10位	三重県	10位	6位	広島県	10位	圏外	長野県

※長崎県17位

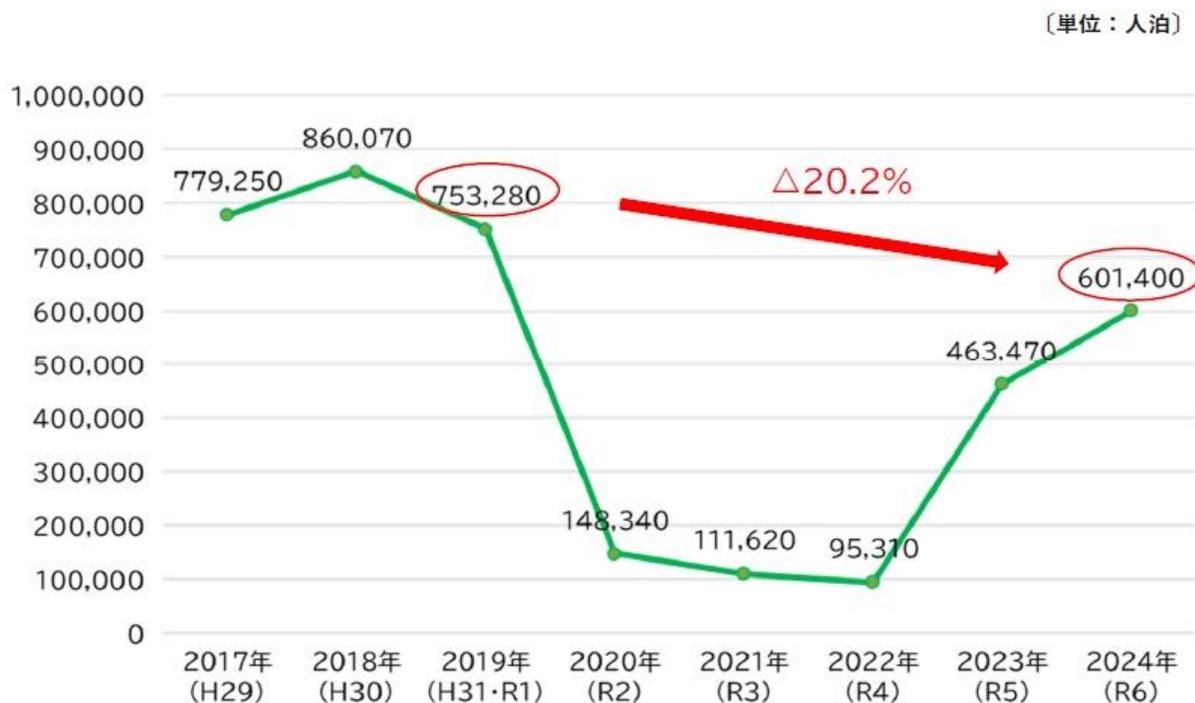
(参考:2022では長崎県は9位)

【出典】
●「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」(リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)
●「じゃらん宿泊旅行調査2023」(リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)

2. 長崎県の観光の現状・課題（外国人延べ宿泊者数の推移）

- 2024年(令和6年)の外国人延べ宿泊者数は、約60.1万人泊(速報値)で、2023年(令和5年)の約46.3万人泊と比較して約1.3倍と順調に回復
- 一方、三大都市圏と比較して地方部・長崎県では回復が遅れている状況

▶ 本県の外国人延べ宿泊者数の推移



▶ 三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較(伸び率)



出典：観光庁宿泊旅行統計調査

出典：令和7年度第1回長崎県観光振興財源検討専門委員会資料

3. 長崎県の観光産業を取り巻く環境の変化・市場動向（今後の見通し）

- 日本全体の人口減少に伴い国内観光需要減少が避けられない状況であり、本県の観光産業への大きな影響が予想される。
- 観光庁試算では「外国人旅行者」の観光消費額は「国内旅行者」の約2.9倍。日本の将来推計人口の減少と連動し、2020年比で2035年には「国内旅行者」が8%（59万人泊）減少すると仮定した場合、**現在の本県の観光消費額（3,535億円）を維持するためには「外国人旅行者」を2019年から20万人程度増加させることが必要**

▶ 観光庁試算の「観光交流人口増大の経済効果(2019年)」

定住人口1人あたり
年間消費額（130万円）

=

外国人旅行者 8人分

1人1回当たり消費額
15.9万円

=

国内旅行者（宿泊）23人分

1人1回当たり消費額
5.5万円

2019

長崎県延べ宿泊客数（国内）742万人泊



2035

▲59万人泊 ※将来推計人口減少▲8%による試算

- 本県への外国人旅行者は回復基調にあるものの、右に記載している重要指標の令和5年度実績は、当該年度の目標を大きく下回っており、本県の延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合も7.4%に留まっている（545千人／7,325千人）

- 将来にわたって国内旅行者の規模縮小は避けられない中、**現在拡大傾向にある日本国内へのインバウンド需要の本県への取り込みが重要**となっている。

- 一方で、国内旅行者は国際情勢や為替変動等の外的要因に左右されにくく災害やパンデミックからの回復が早いことなど安定した需要が見込めることから、**全国における本県のシェアを高めるとともに、観光消費単価を引き上げていくことが重要**である。

< (R5) 重要評価指標の目標達成率 >

インバウンド

外国人観光客数：48%
(実績 54.5万人/目標 112万人)

国際航空路線

空港利用者数：21%
(実績 3.8千人/目標 18千人)

クルーズ

入港数：48%
(実績 133隻/目標 272隻)

- ◎今後、本県へのインバウンド拡大も図りながら、国内においても誘客を促進していき、観光消費額の拡大を目指していく。
- ◎そのためには、**観光客のニーズに見合った受入環境の整備や付加価値の高い観光コンテンツづくり、「食」や「ホスピタリティ」の満足度の向上、国際定期航空路線の誘致等について強力に推進していく必要がある。**

➤ 観光消費額を押しあげる要素と重要指標

基本目標：観光消費額(総額)

- 観光消費額の増加は、地域経済の活性化と持続可能な好循環の実現に直結する重要な指標



✓ 観光消費額を効果的に押し上げるためには、観光消費額増加に直接的に寄与する要素と、持続可能な観光を支える基盤の両方に戦略的に取り組む必要

観光消費額増加に直接的に寄与する要素

- ① 観光消費単価の増 ⇒ <重要指標> 観光消費単価
・商品やサービスなどの高付加価値化をすすめることで、観光客一人当たりの消費額が増加
- ② 観光客数の増 ⇒ <重要指標> 延べ宿泊者数
・新たな市場やターゲット層からの誘客をすすめることで、観光客総数が増加し、観光消費額の増に寄与
- ③ 観光客の滞在時間の延長 ⇒ <重要指標> 平均宿泊数
・滞在したくなる魅力創出や周遊促進をすすめることで、県内消費が増加し、観光消費額の増に寄与
- ④ リピーター数の増加 ⇒ <重要指標> リピーター率
・リピーターになる可能性が高い近距離圏からの誘客を進めることで、観光客総数が増加し、観光消費額の増加に寄与

持続可能な観光を支える基盤

- ⑤ 高付加価値経営の促進 ⇒ <重要指標> 観光業に携わる従業員の満足度 / 高付加価値経営旅館等登録数
・生産性・収益力の向上、従業員の待遇改善に向けた経営を推進することで、持続的な人手不足解消、稼働率向上につながり、観光消費額の増加に寄与
- ⑥ ホスピタリティの向上 ⇒ <重要指標> 観光客の満足度
・質の高いサービス提供をすすめることで、来県者の満足度が向上し、持続的なリピーター化や観光客の獲得につながり、観光消費額の増加に寄与

観光客の現状に基づいた今後力を入れるべきターゲット(案)

現状

国内

観光客数

- ▶ 発地別: 九州42%(福岡21%)、関東24%、近畿14%、中部9%、中四国7%
- ▶ 男女別: 男性48.6%、女性51.4%
- ▶ 年代別: (18~29歳)17.2%、(30代)11.3%、(40代)15.0%、(50代)15.1%、(60・70代)41.4%

- ✓ 西日本でありながら近畿地区からの誘客が比較的少ない
- ✓ 九州内から集客が多いので継続的なプロモーションが必要

単価

- ▶ 36,031円 (R5) (宿泊費) 13,314円、(交通費) 6,033円 (飲食娯楽費)10,509円、(土産代等)6,175円

- ✓ 体験コンテンツを目的に訪問する観光客が少ないこと、食事や特色のある土産物の充実を求める声も多くあり、これらを単価向上につなげる必要

滞在期間

- ▶ 1.24泊 (平均宿泊数)

- ✓ ナイトタイムコンテンツや早朝コンテンツは他県と比べて少ない傾向
- ✓ 長崎市内では主要観光スポットが集積しており、広域周遊不足の可能性

リピーター

- ▶ 62.8% (R5) (九州平均)69.0%

- ✓ 本県は九州各県と比べ「地元ならではのおいしい食べ物」「ホスピタリティ」の満足度が低いことが影響している可能性
- ✓ 歴史的観光地が多いが、一度行けば十分となっている可能性

インバウンド

韓国14.9万人(30%)、台湾8.1万人(16%)、米国3.9万人(8%)、香港3.8万人(8%)、中国3.7万人(7%)、シンガポール1.5万人(3%)、タイ1.2万人(2%) (2024年観光庁宿泊旅行統計調査/国・地域別延べ宿泊者数約50万人泊)

※従業員数10人以上の施設

- ✓ 東アジアからの観光客が多く、60%を占めている
- ✓ 本県は東アジアに地理的に近いという優位性を有し、数値にも表れている

韓国11万円、台湾19万円、香港25万円、中国28万円、タイ20万円、ベトナム22万円、英国38万円、米国33万円、豪州38万円、カナダ30万円 (2024年観光庁インバウンド消費動向調査/1人当たり旅行支出)

- ✓ 1人当たり消費額は欧米豪や中国、香港などが高い
- ✓ 但し、1人1日当たりで見るとさほど国・地域別の差は無い

韓国4.2日、台湾6.0日、香港6.8日、中国9.2日、タイ8.0日、英国13.2日、米国12.1日、豪州13.9日(2024年観光庁インバウンド消費動向調査/平均泊数)

- ✓ 東アジアは平均泊数が少なく、東南アジアや欧米豪は泊数が多い

韓国81%、中国42%、香港91%、台湾98%、タイ31%、ベトナム15%、英国16%、米国60%、豪州43%(2017~2019年JNTO/訪日旅行経験率)

- ✓ 中国を除く東アジアの訪日旅行経験率は高く、東南アジア、欧米豪は低い

今後のターゲット(案)

- ▶ 西日本最大の都市圏である関西地区からの新規誘客促進
- ▶ リピーターとなる可能性が高い九州内からの誘客促進
- ▶ 将来の顧客となる若年層の誘客強化が必要

- ▶ 地理的優位性がある東アジアからの誘客を継続実施
- ▶ 訪日旅行市場が拡大中の東南アジアから誘客を強化
- ▶ 高付加価値旅行市場である欧米豪からの誘客を強化

次期観光振興基本計画における観光振興の方向性(骨子案)

1 国内外から選ばれる魅力的な観光コンテンツの磨き上げと創出

- (1)長崎の魅力で旅行者を惹きつける付加価値の高い体験の提供
- (2)旅行者の多様なニーズに対応した各種ツーリズムの推進
- (3)世界遺産など豊かな歴史と文化を活かした観光の推進
- (4)地域の稼ぐ力を引き出す取組の推進

2 ターゲットにささる戦略的プロモーションの展開

- (1)インバウンド向けの日本の食や文化などの多様な魅力の発信
- (2)若者を惹きつける「映え」る観光地の推進
- (3)豊かな自然や歴史が息づく離島など地域の多様な魅力の発信
- (4)世界を魅了する長崎での食体験を国内外に発信

3 長期滞在につながる広域周遊の推進

- (1)地域を結ぶ移動手段の充実と利便性向上
- (2)県内事業者との連携強化と離島地域における滞在型観光の促進

4 稼げる観光産業の基盤強化

- (1)観光DXなどの高付加価値化による宿泊施設・観光サービスの充実
- (2)キャッシュレスや多言語対応等によるインバウンド受入体制の強化
- (3)質の高い人材確保・育成とマーケティング力向上等による競争力強化

5 持続可能な観光を推進していく体制の確立

- (1)DMOを中心とした地域の稼ぐ力を引き出す取組の推進
- (2)持続可能な観光を実現させるための仕組みづくり

(新)大阪・関西万博出展事業費 (新)大阪・関西万博を契機とした関西誘客プロモーション事業費

事業の目的

【ながさきPR戦略課 予算額35,000千円】

【観光振興課 予算額33,126千円】

○大阪・関西地区において、一体的かつ戦略的にプロモーションすることにより、本県の認知度向上及び誘客や消費の拡大を図る

事業の概要

大阪・関西万博出展事業費 35,000千円



○万博で九州7県合同催事を開催

・「九州の宝を世界へ ~Treasure Island・KYUSHU~」の全体コンセプトのもと、観光・物産・食・自然環境・文化などの地域資源を企画展示や食の提供等を通じて、国内外からの来場者にPR

大阪・関西万博を契機とした関西誘客プロモーション事業費 33,126千円

○九州7県合同催事と連動した関西地区における本県単独の観光物産イベントの開催等

○富裕層向けツアーや個人旅行者に向けた県内周遊にかかる商品の造成

(新)マニアが集う長崎プロジェクト費

【文化振興・世界遺産課、観光振興課、物産ブランド推進課 予算額57,294千円】

事業の目的

○県内各地にアニメ・小説や酒などの聖地・拠点を創出し、国内外の多くのマニアの誘客を図ることで、地域の魅力を再認識し、地域を誇りに思い、地域を自慢する(シビックプライドの醸成)



アニメ・小説



酒

先行取組コンテンツ

事業の概要

◆アニメ分野

(新規)聖地巡礼ツアー、ファン交流イベントの開催

(新規)アニメ&まんが聖地EXPO
△の出展

◆小説分野

(継続)県内外での書店フェアの開催等

◆酒分野

(継続)全国酒マニア向け動画配信

「みんなで磨く！観光まちづくり」推進事業費

事業の目的

【観光振興課 予算額 109,372千円】

○ 交流人口・関係人口の拡大に向け、市町や観光関係団体等による観光まちづくりの取組を支援

事業の概要

1. 地域の魅力の磨き上げ

◆ 地域住民を主体とした市町や観光関係団体等による観光まちづくりの取組を、企画立案の段階から民間視点も取り入れながら支援

(1) 市町等への支援

- ・ 支援対象：市町、観光協会、まちづくり会社等
- ・ 上限額：10,000千円＜補助率1/2以内＞

(2) 専門人材による地域伴走型支援



魅力づくり

地域主体のまちづくりを民間視点も取り入れ支援

発信

地域の魅力を県内外へ強力に発信

貢献

交流人口の拡大や人口減少対策への貢献

2. 地域の魅力発信

◆ 観光まちづくりの取組や地域の魅力の情報発信を実施

インバウンドに向けてMaaSアプリ「my route」をどう改善するか？

MaaS…複数の交通機関を組み合わせ、検索、予約、決済の一本化を図る動き

現状

- 外国人観光客の旅行情報源トップは「スマホ」
- 役立った情報トップは「交通手段」

(出典：観光庁 訪日外国人の消費動向)

「my route」の課題

- 地図上で停留所がわかりにくい
- 知名度が低い
- 対象チケットが少ない

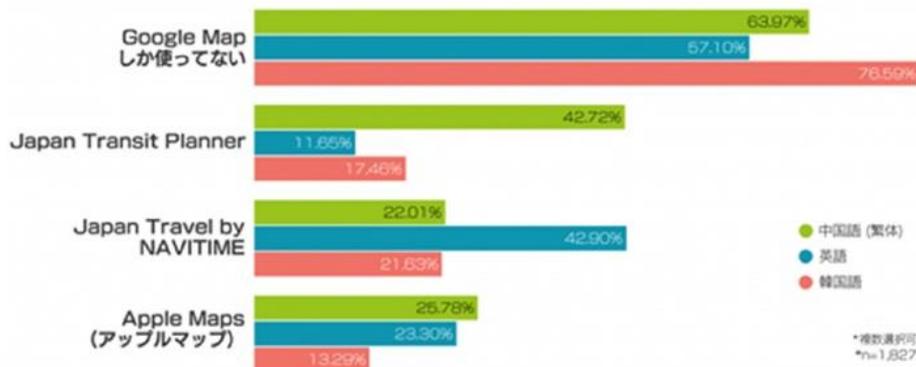
解決策

- バス停の近くで正しい方角を向くとスマホが振動
- MaaSにしかない機能をアピールする
- チケットの種類（協力店舗）を増やす



- 民間と九州地域戦略会議の九州MaaSプロジェクトの一環
- 交通機関の検索、イベントの検索、チケットの購入が一体的にできるアプリ

インバウンドの交通アプリ利用率



(出典：株式会社Payke 訪日観光客の移動方法に関する多言語意識調査 (韓国語・英語・中国語))



出典：令和7年度 長崎県議会議員と県立大学生との意見交換資料