

所管事項調査①

長崎市観光・MICE戦略の改定について

【目 次】	(資料頁)
1 趣旨、位置づけと期間	2
2 現行観光・MICE戦略（2021-2025）の振り返り	3
3 観光・MICEを取り巻く情勢	4～13
4 現状分析	14
5 戦略の全体像	15
6 目指す交流都市像、基本方針等	16
7 KGI・KPI	17～18
8 今後のスケジュール	19

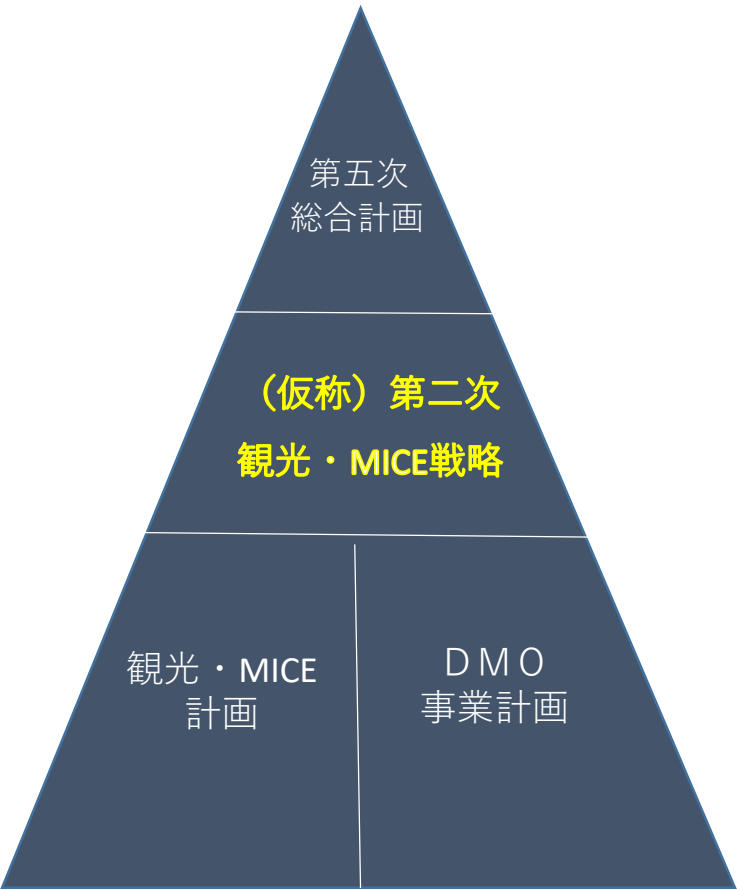
文 化 観 光 部
令和 7 年 9 月

(仮称) 第二次観光・MICE戦略 概要

趣旨

交流人口の拡大による経済活性化と市民生活との調和を図るため、行政、事業者、DMO、市民など多様な関係者がめざすべきビジョンを共有し、そのビジョンを達成するための基本的な方向性や重点的に進めるべき取組みの指針を示すものです。

位置づけと期間



2025年度 (令和7年)	2026年度 (令和8年)	2027年度 (令和9年)	2028年度 (令和10年)	2029年度 (令和11年)	2030年度 (令和12年)
	五次総基本構想計画				
五次総前期基本計画	五次総後期基本計画				
策定	計画期間(5年) 上位計画との整合	トレンドの変化に合わせた見直し	PDCAサイクルによる進行管理		
策定	計画期間(5年) 上位計画との整合	トレンドの変化に合わせた見直し	PDCAサイクルによる進行管理		

現行観光・MICE戦略（2021-2025）の振り返り

- 高付加価値旅行者をターゲットとしたコンテンツの造成・販売や、プロモーションを行ったほか、DMOを中心として関係者が連携してMICE誘致に取り組んだことで、KGIとして設定している**旅行消費額及びMICE消費額の目標を達成**した。
- しかしながら、KPIとして設定している訪問客数等が目標に達していないほか、消費額等についてもコロナ前の水準まで回復していない状況であり、**引き続き更なる高付加価値化などにより消費単価の向上等に努める必要**がある。
- 新長崎市総合観光案内所を開所し交通・観光情報の発信強化及び周遊促進の環境整備を行ったことなどにより、**訪問客の満足度の目標を達成**したものの、高い満足度を維持していくため、**引き続き戦略的なプロモーションや滞在環境の充実などにより満足度の向上に努める必要**がある。
- KGI設定5項目のうち、旅行消費額等の3項目の目標を達成したものの、**事業者の満足度※及び市民の満足度※については、目標値に達することが出来ていない**。引き続き消費額の向上等に努め、観光を通じた経済の活性化などにより満足度が高められるよう取り組んでいく必要がある。

※事業者の満足度…観光関連事業者等アンケートにおける「長崎市の観光施策に関する総合満足度」の「大変満足」「まあ満足」の回答割合

※市民の満足度…市民意識調査設問「観光施策が市民の生活の豊かさにつながっているか」の「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の回答割合①と「観光地としての魅力に満足しているか」の「大変満足」「どちらかといえば満足」の回答割合② ⇒①と②の平均値

○KGI（重要目標達成指標）（令和6年実績）

項目	目標値	実績値	達成率
旅行消費額（億円）	1,725	2,131	123.5%
MICE消費額（億円）	175	185	105.7%
訪問客の満足度（%）	93.7	94.8	101.2%
事業者の満足度（%）	38.4	32.2	83.9%
市民の満足度（%）	78.0	66.7	85.5%

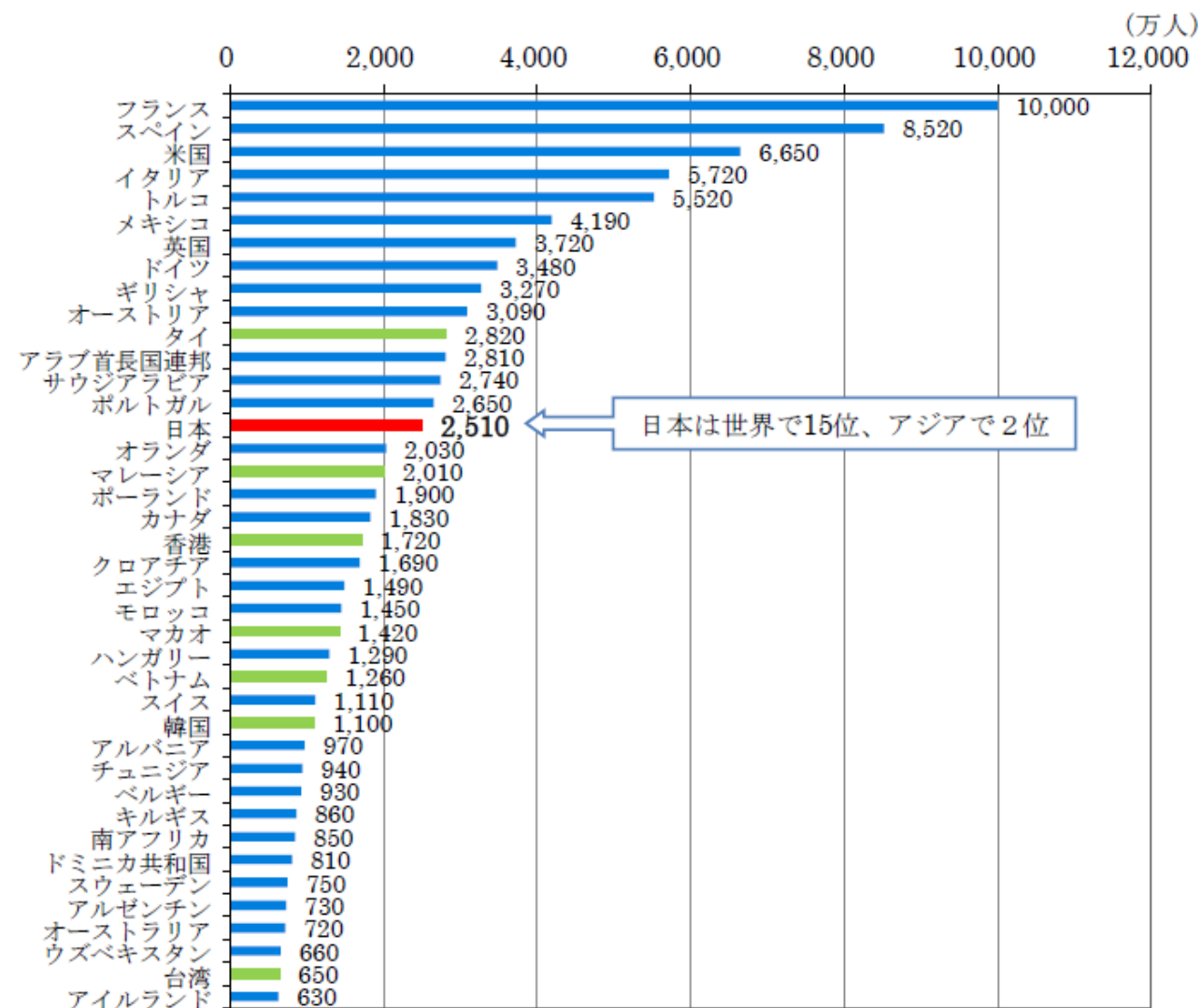
○KPI（重要業績評価指標）（令和6年実績）

項目	目標値	実績値	達成率
訪問客数（千人）	7,293	6,540	89.7%
MICE客数（千人）	1,480	1,477	99.8%
国際会議開催件数（件）	12	11	91.7%
日本人延べ宿泊者数（千人）	3,395	2,572	75.8%
外国人延べ宿泊者数（千人）	323	365	112.9%
クルーズ客数（千人）	795	472	59.4%
日本人旅行消費単価（円）	21,749	29,738	136.7%
外国人旅行消費単価（円）	57,532	52,711	91.6%
クルーズ客消費単価（円）	30,091	18,828	62.6%
リピーター率（%）	66.4	75.4	114.0%

観光・MICEを取り巻く情勢（世界の動向）

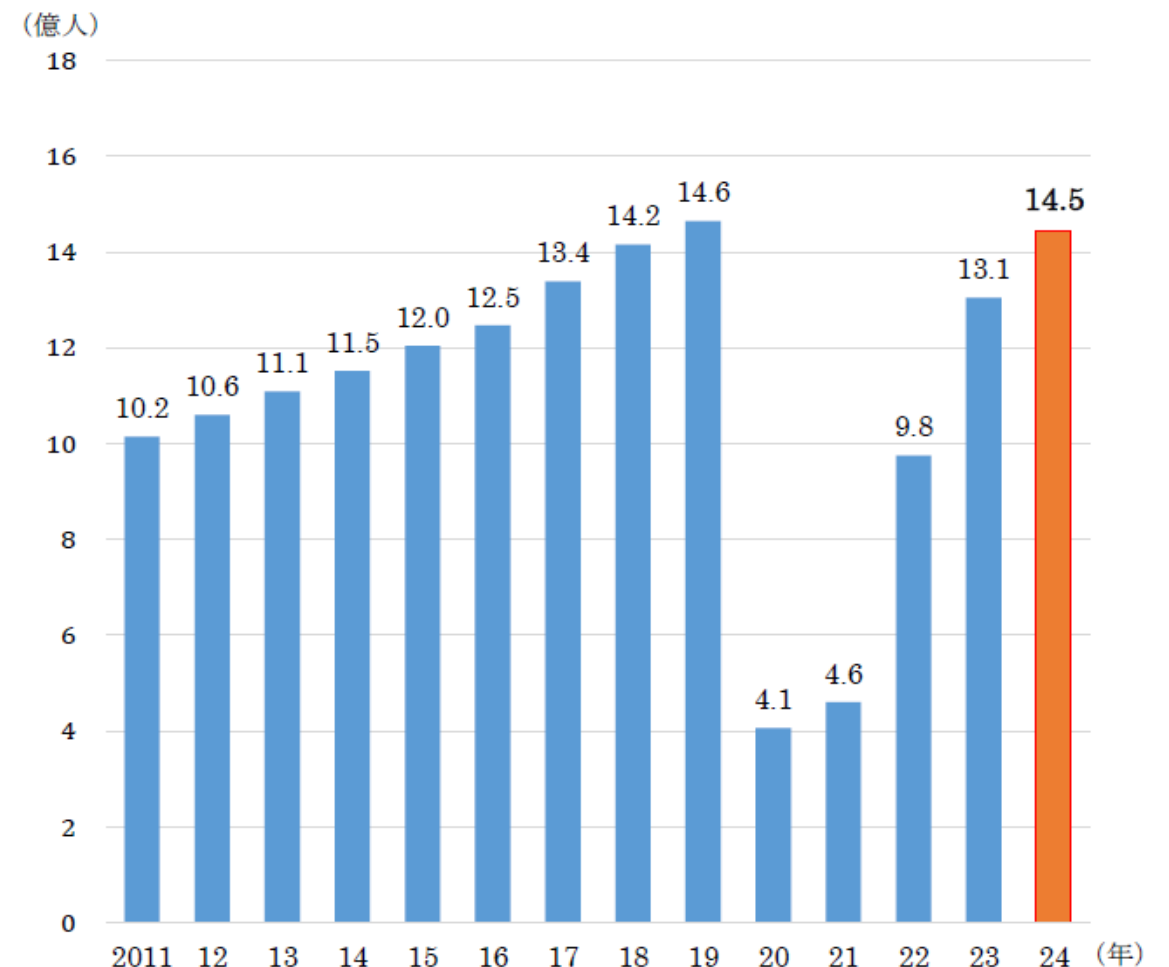
- 2023年の「**外国人旅行者受入数ランキング**」において、**日本**（2,510万人）は**世界15位（アジアで2位）**。
- 世界観光機関（UN Tourism）によると、2024年の**国際観光客数**は14億4,500万人（前年比10.7%増、2019年比1.3%減）となり、**コロナ前の2019年水準まで回復**。

（図表 I - 3）外国人旅行者受入数ランキング（2023年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）資料に基づき観光庁作成。

（図表 I - 6）国際観光客数の推移



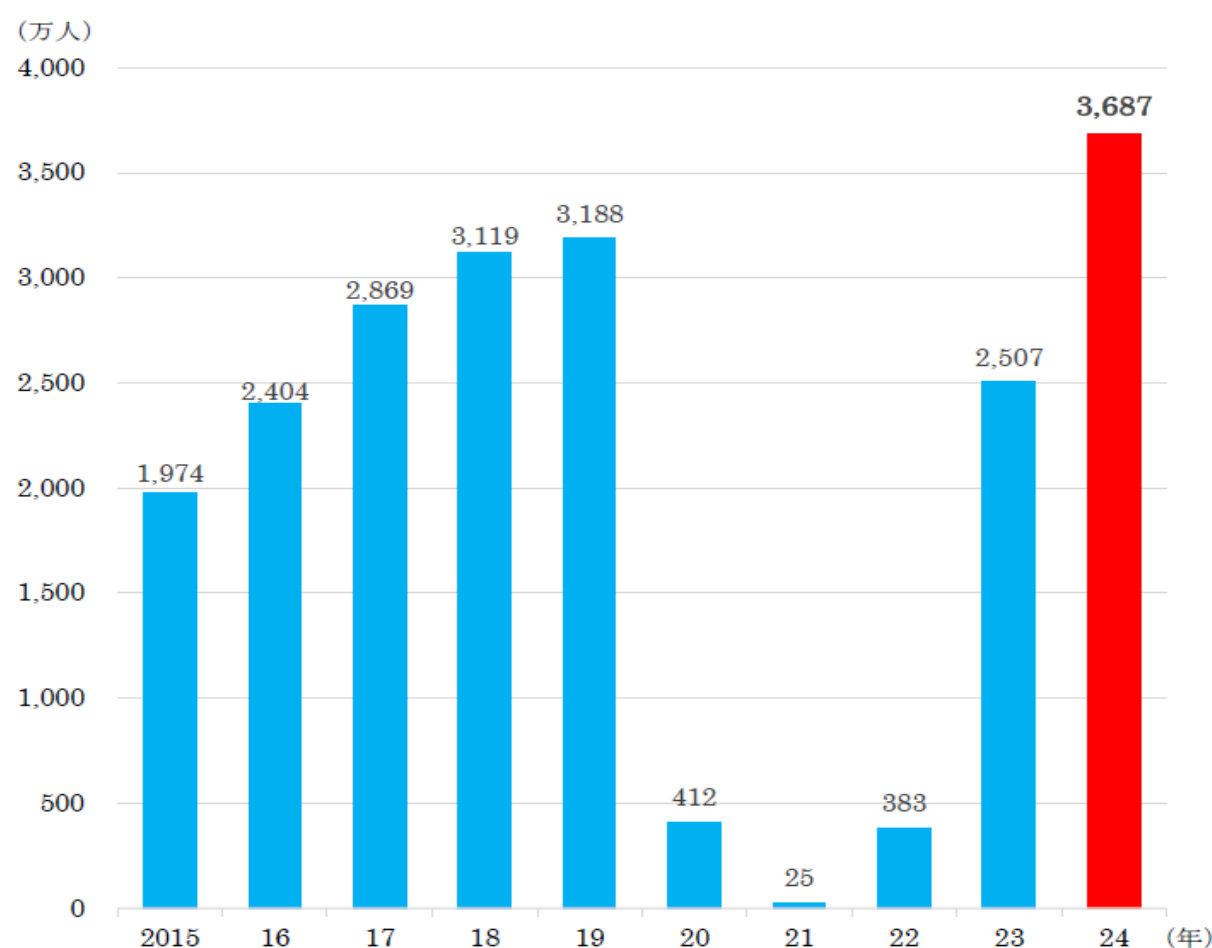
資料：世界観光機関（UN Tourism）「Tourism Dashboard」（2025年1月時点）に基づき観光庁作成。
注1：International Tourist Arrivals の数値。

資料：令和7年度版観光白書（観光庁）より

観光・MICEを取り巻く情勢（訪日外国人の動向）

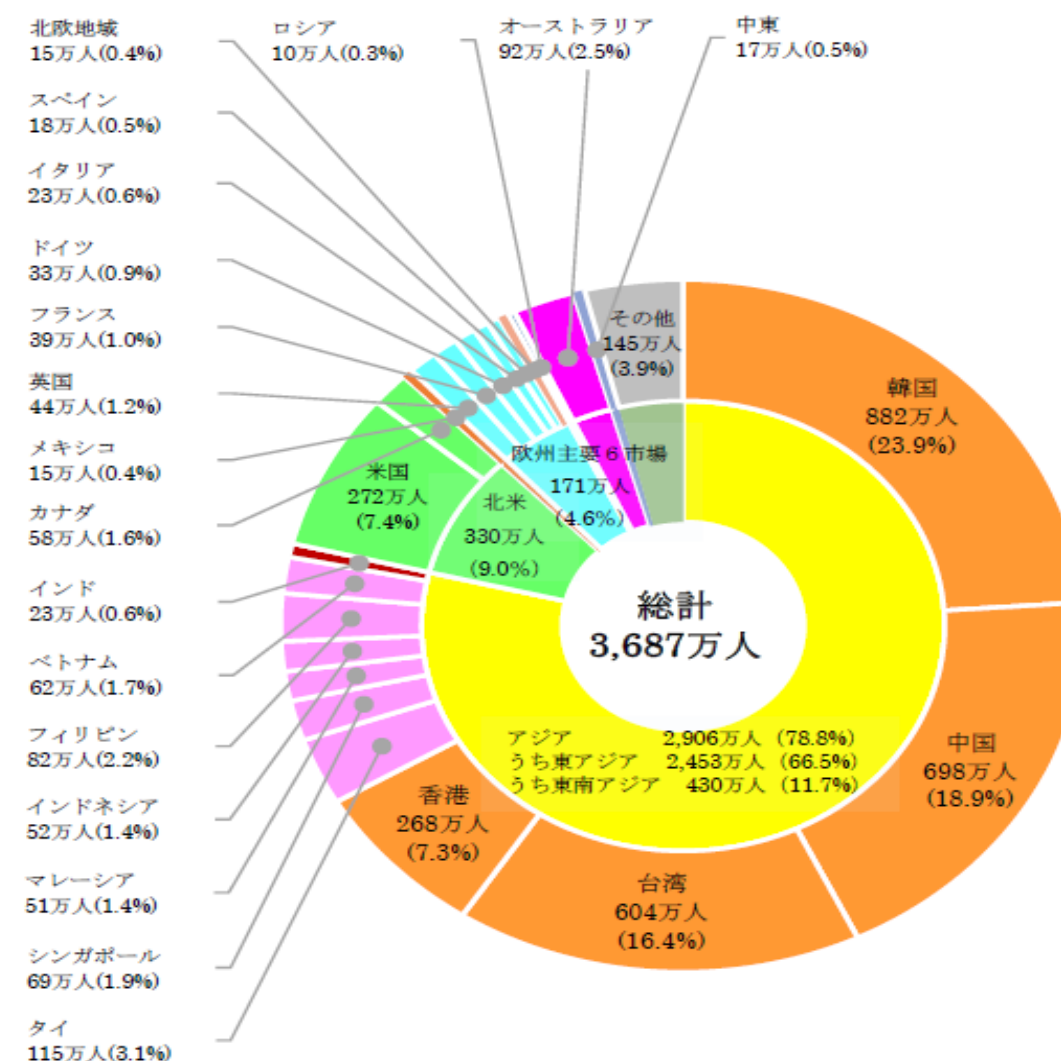
- 2024年の**訪日外国人旅行者数**は、3,687万人（2019年比15.6%増）と**過去最高**。
- 2024年の国籍・地域別内訳をみると、韓国が最も多く、次いで中国、台湾、米国、香港の順。

（図表 I - 7）訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

（図表 I - 8）訪日外国人旅行者の内訳（2024年）



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

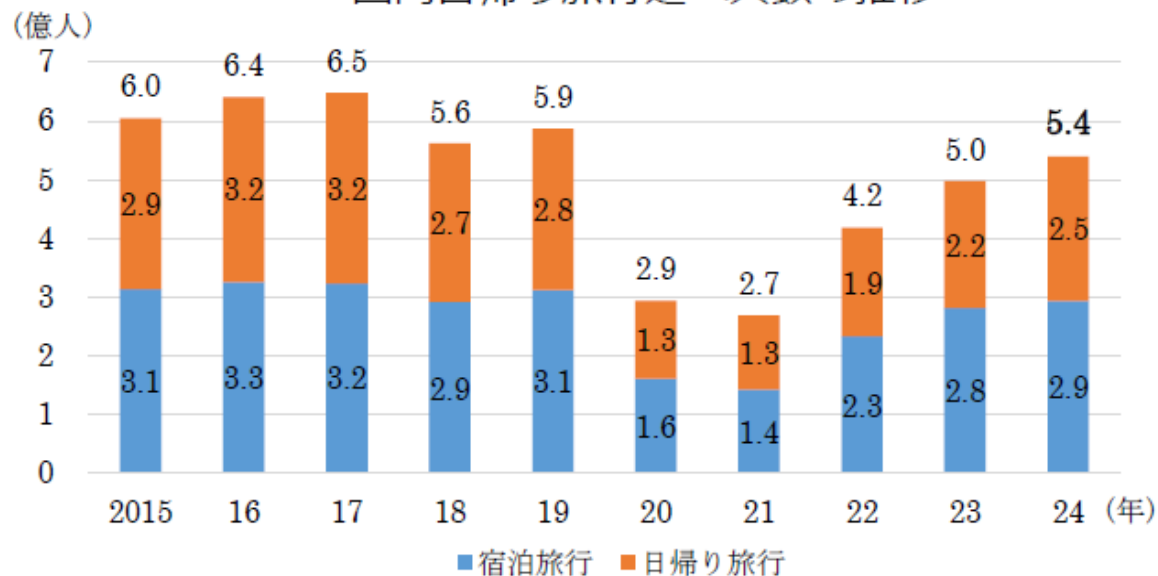
注3：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

資料：令和7年度版観光白書（観光庁）より

観光・MICEを取り巻く情勢（国内旅行の動向）

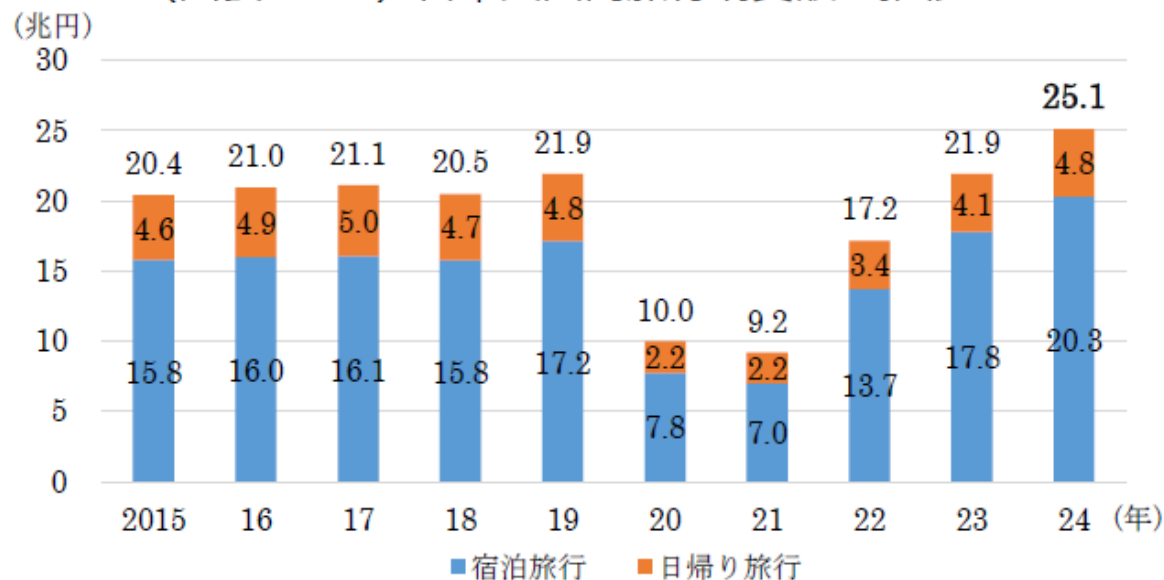
- 2024年の**日本人の国内延べ旅行者数**は5.4億人（2019年比8.2%減）と**コロナ前の9割程度に回復**。
- 2024年の**日本人国内旅行消費額**は25.1兆円（2019年比14.5%増）と**過去最高**。
- 2024年の日本国内における旅行消費額は、34.3兆円（2019年比22.8%増）。
- **旅行単価**は物価上昇等により**増加傾向**にあるが、**日本人国内延べ旅行者数や旅行経験率**は**長期的に伸び悩み**。

（図表 I -16）日本人国内宿泊旅行延べ人数及び国内日帰り旅行延べ人数の推移



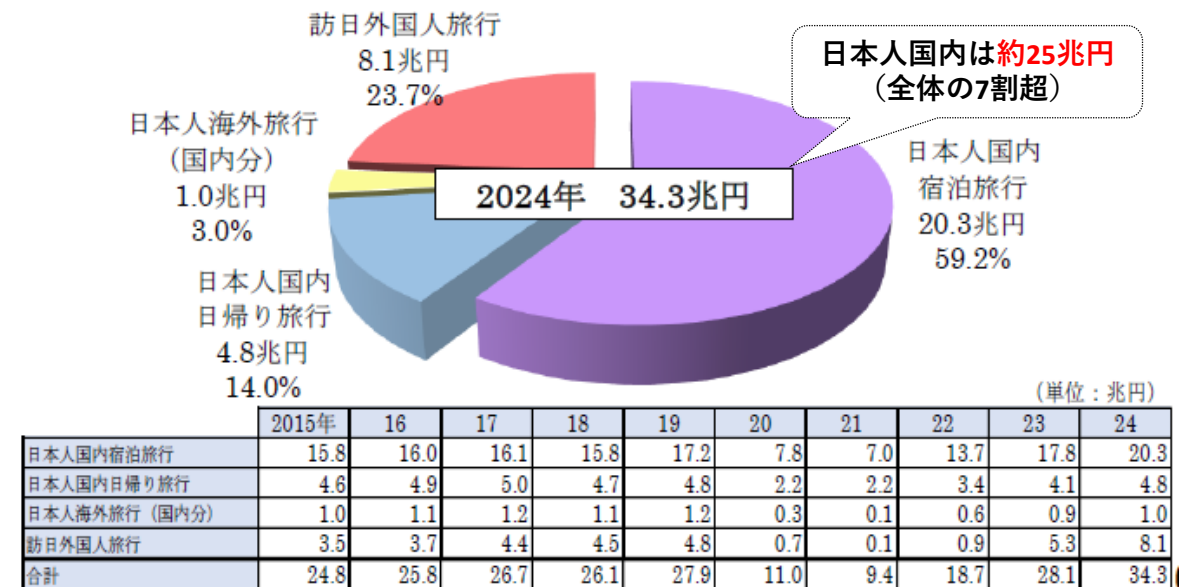
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

（図表 I -17）日本人国内旅行消費額の推移

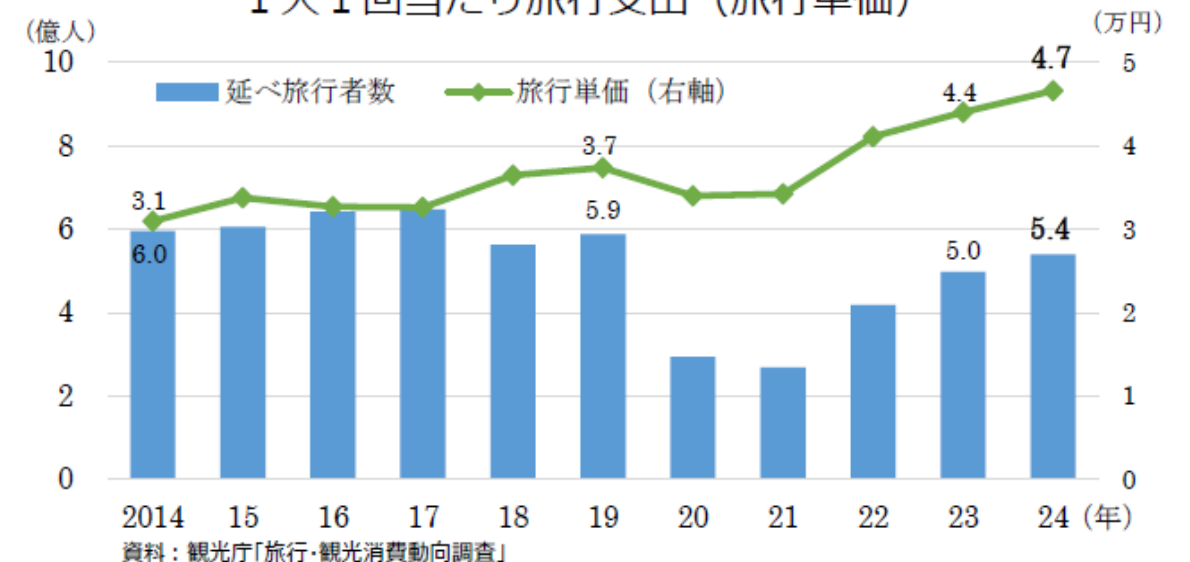


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

（図表 I -18）日本国内における旅行消費額（2024年）



（図表 I -35）日本人国内延べ旅行者数及び1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

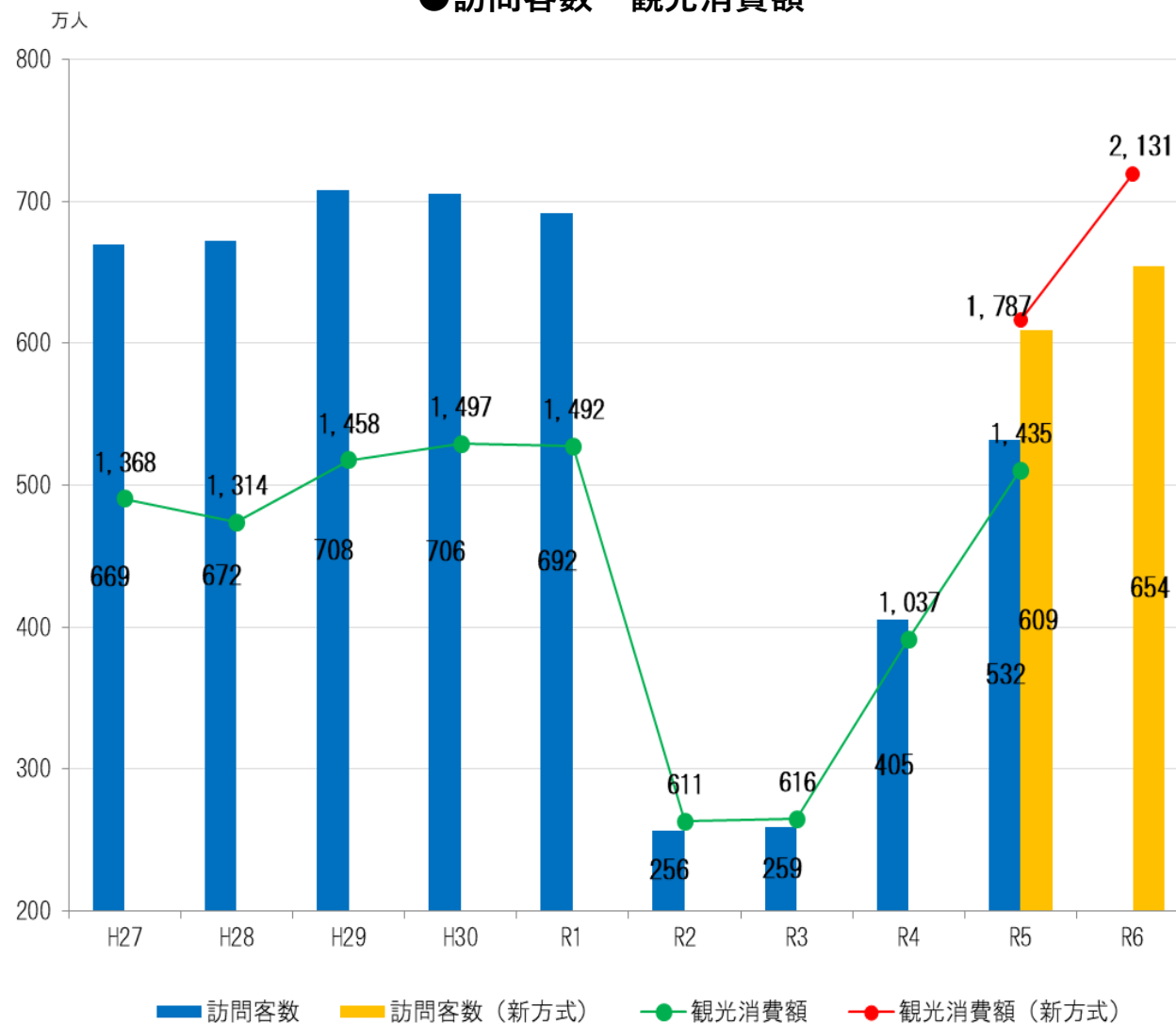


資料：令和7年度版観光白書（観光庁）より

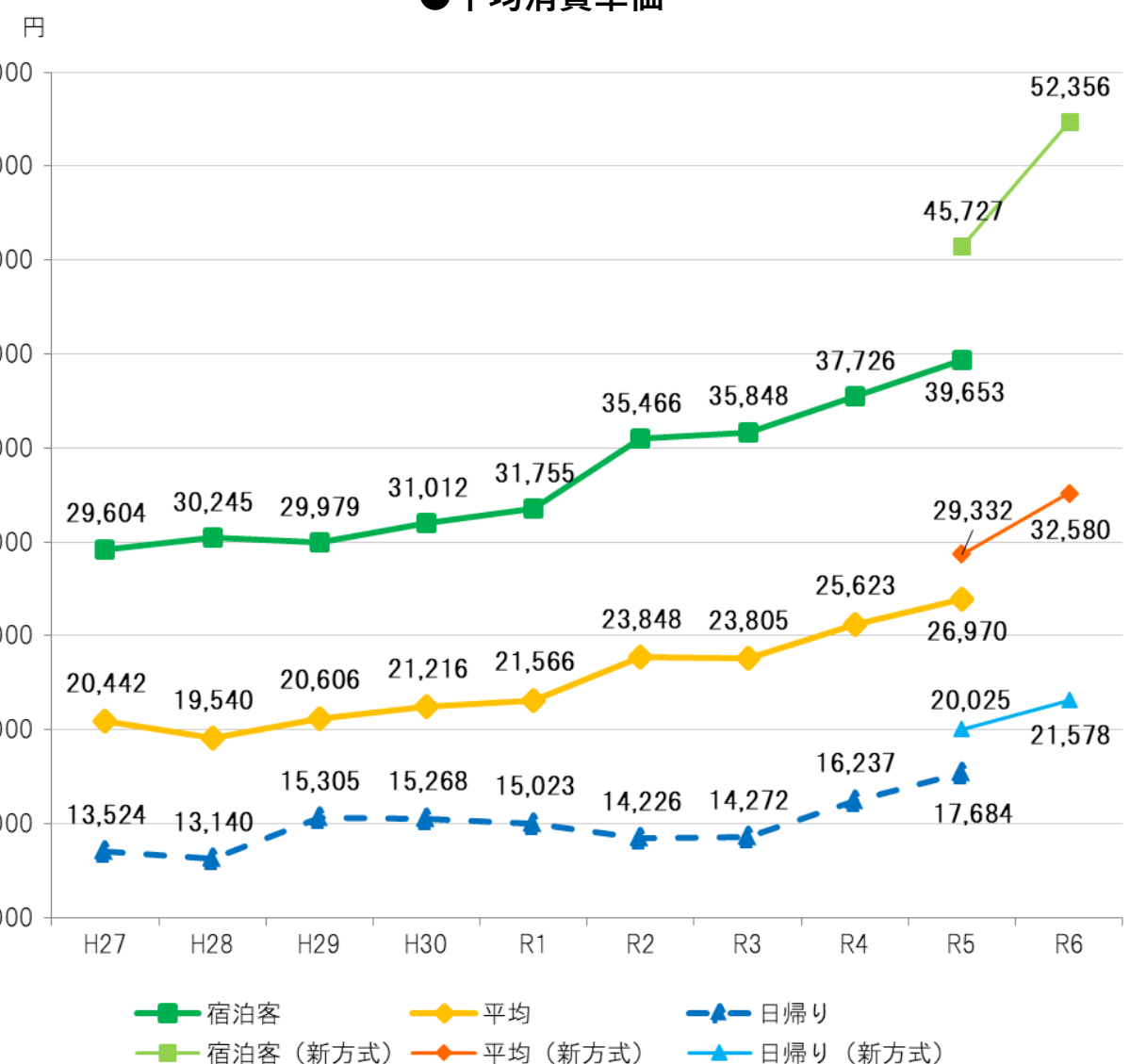
観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：客数・消費額・単価）

- 令和6年（2024年）の**訪問客数**は654万人（R1年比 5.5%減）と**コロナ前の9割程度に回復**。
- 令和6年（2024年）の**観光消費額**は、2,131億円（R1年比 42.9%増）と**過去最高**。（R6より新算定方式）
- **旅行単価**は物価上昇等により**増加傾向**にある。

●訪問客数・観光消費額



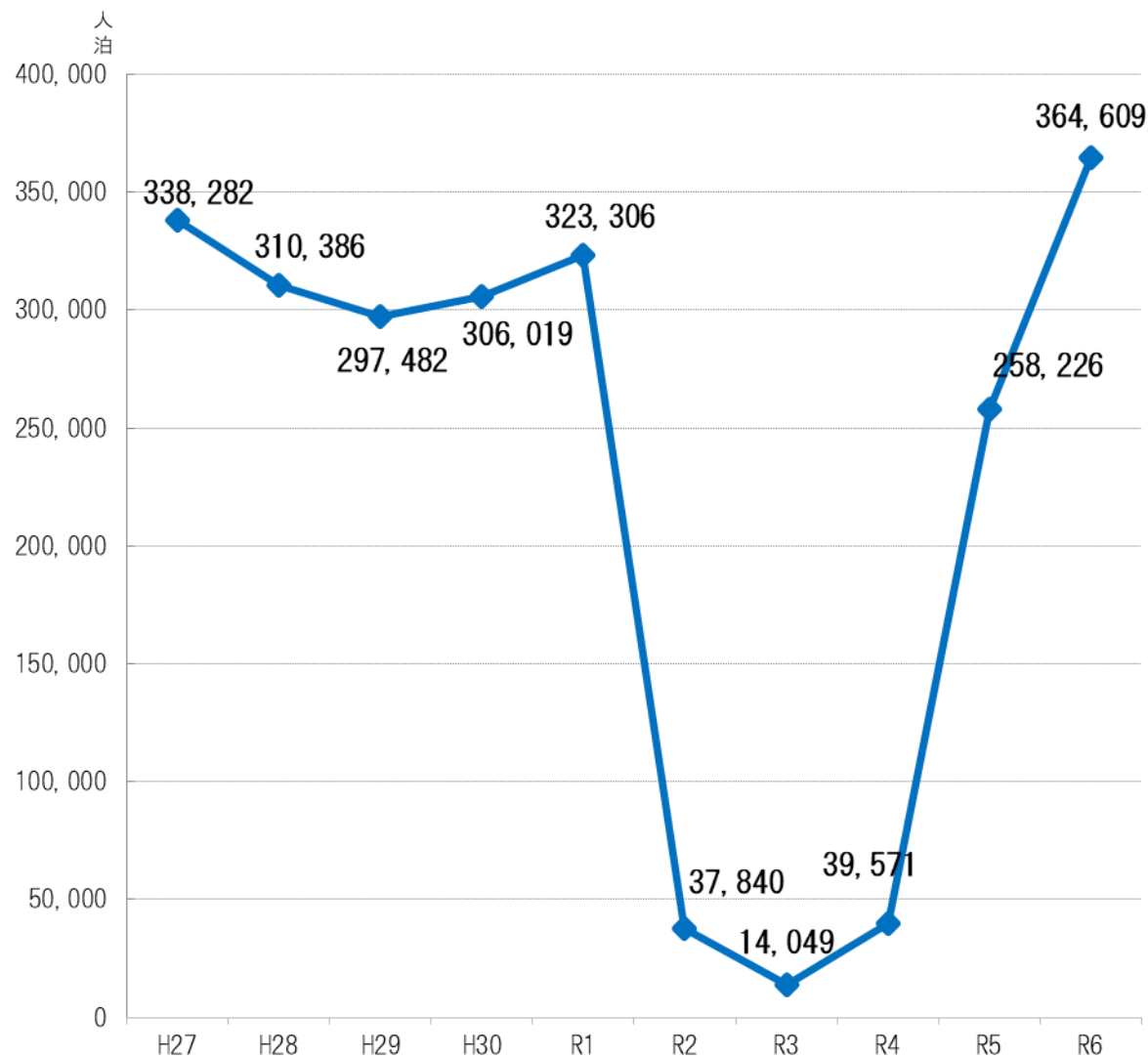
●平均消費単価



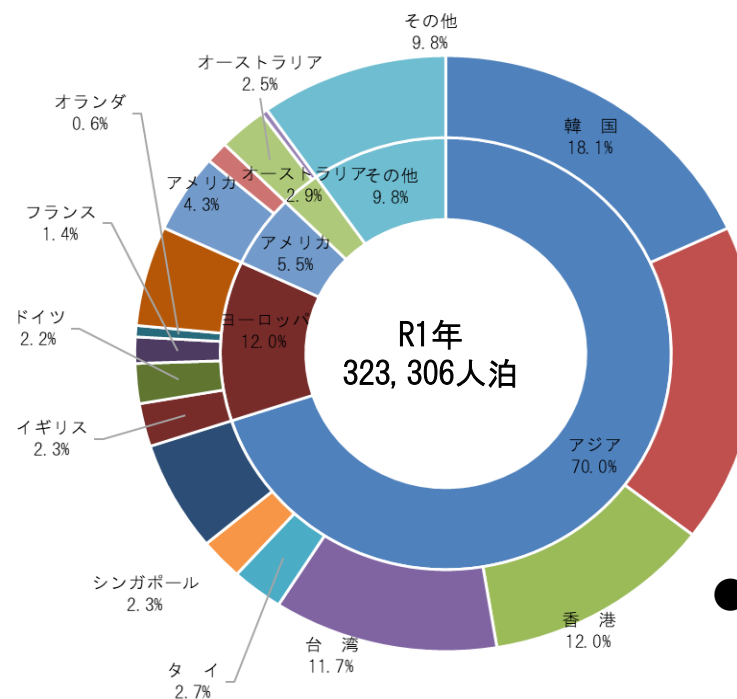
観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：外国人延べ宿・国別内訳）

- 令和6年（2024年）の**外国人延べ宿泊数**は364,609人泊（R1年比 12.8%増）と**過去最高**。
- 訪問者の地域別の主な内訳では、アジア圏 64%、ヨーロッパ圏 13%、アメリカ圏 11.0%。
- 訪問者の国別の主な内訳では、韓国 25.6%、台湾 12.9% アメリカ 8.7%、中国 8.4%、香港5.9%。

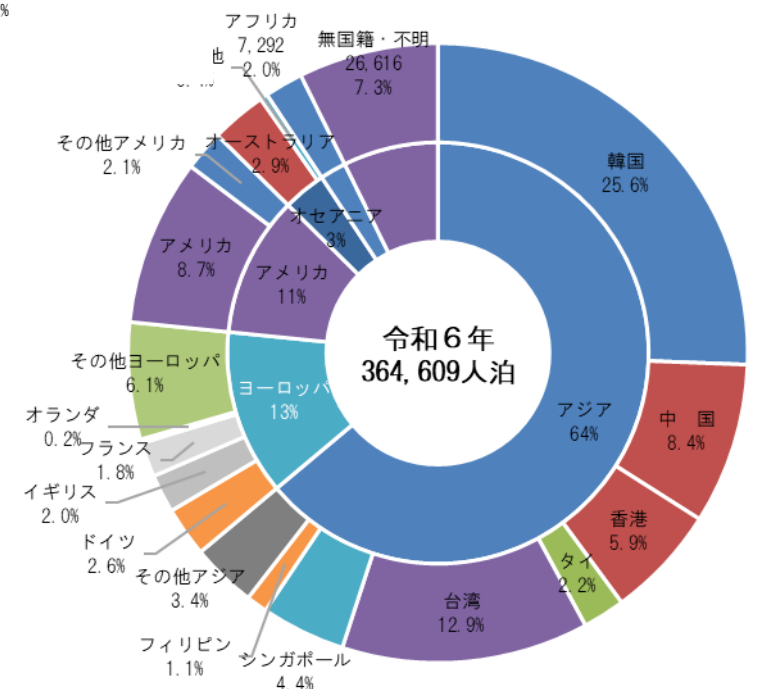
●外国人延べ宿泊数



●令和元年 訪日外国人旅行者の内訳

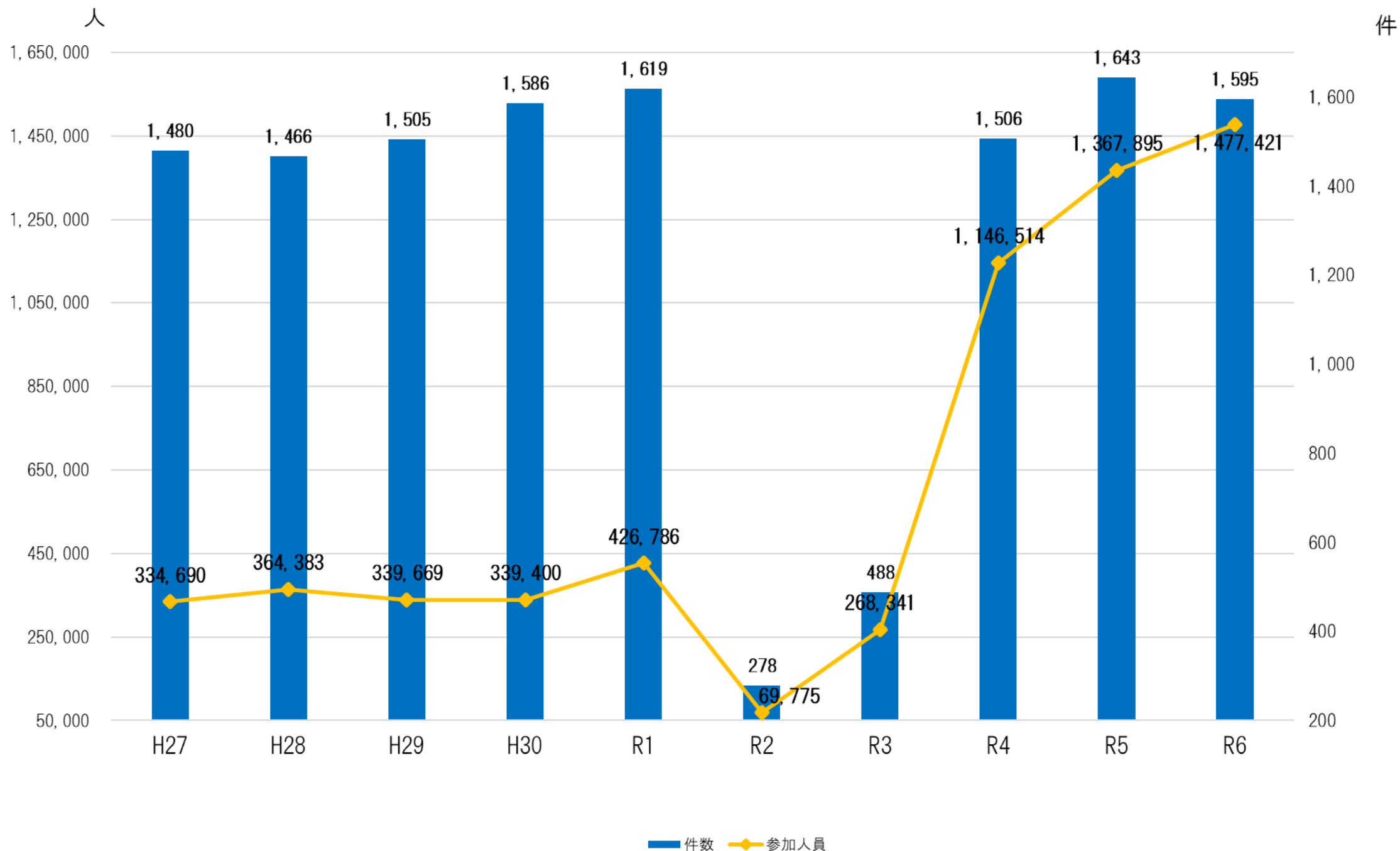


●令和6年 訪日外国人旅行者の内訳



観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：MICE開催数・参加者数）

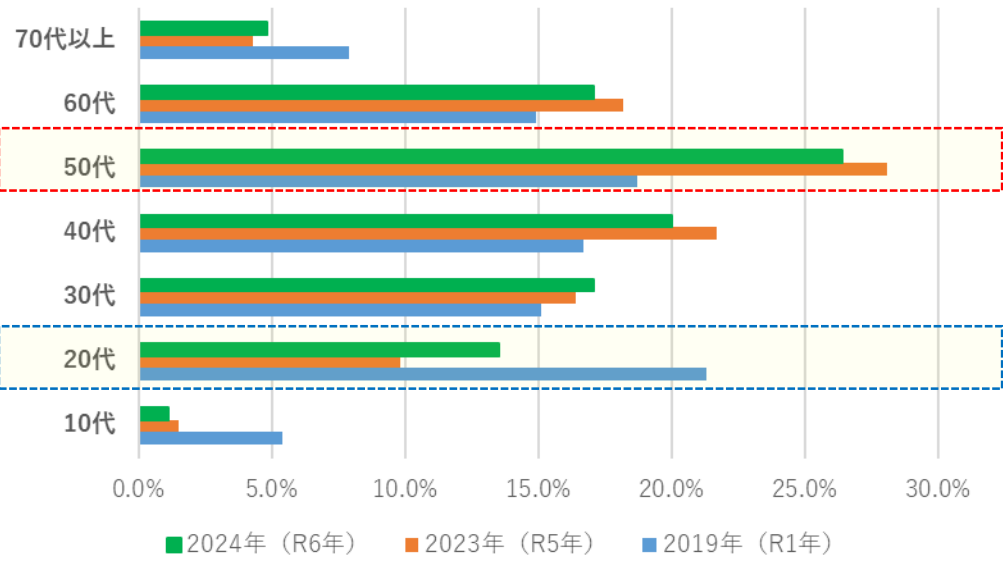
- 令和6年（2024年）の**MICE開催数**は 1,595件（R1年比 1.48%減）と**コロナ前と同水準に回復**。
- 令和6年（2024年）の**MICE参加者数**は 1,477,421人（R1年比 246.2%増）と**過去最高**。



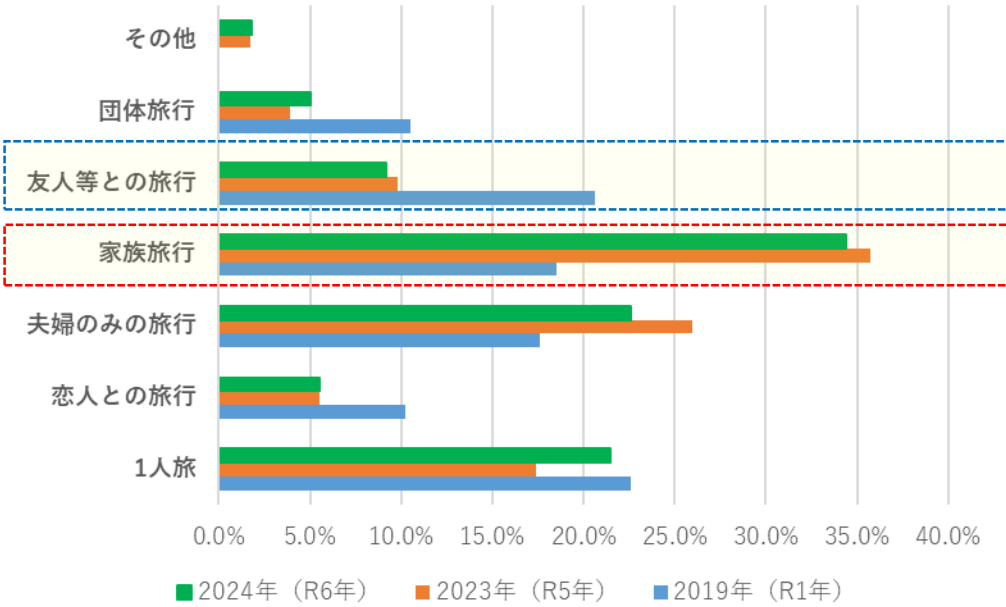
観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：年齢・発地・形態・来訪回数）

- 令和6年（2024年）の訪問客の年齢割合は コロナ前と比較し、20代が減少（R1年比 7.8%減）し、30代以降が増加（特に50代（R1年比 7.7%増））。
- 令和6年（2024年）の訪問客の発地別割合は コロナ前と比較し、中国四国が減少（R1年比 3.5%減）、関東や近畿エリアが増加（R1年比 8.8%増）。
- 令和6年（2024年）の訪問客の旅行形態別割合は、コロナ前と比較し、友人等との旅行が減少（R1年比 11.4%減）、家族旅行が増加（R1年比 15.9%増）。
- 令和6年（2024年）の訪問客の来訪回数割合は、コロナ前と比較し、初回が減少（R1年比 11.8%減）、4回以上が増加（R1年比 10.6%増）。

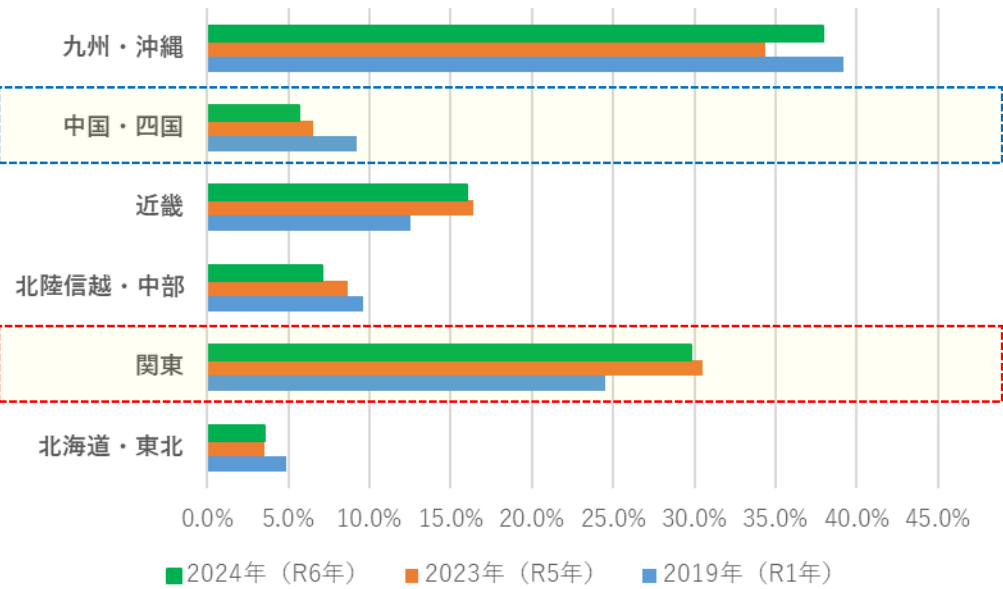
● 年齢別



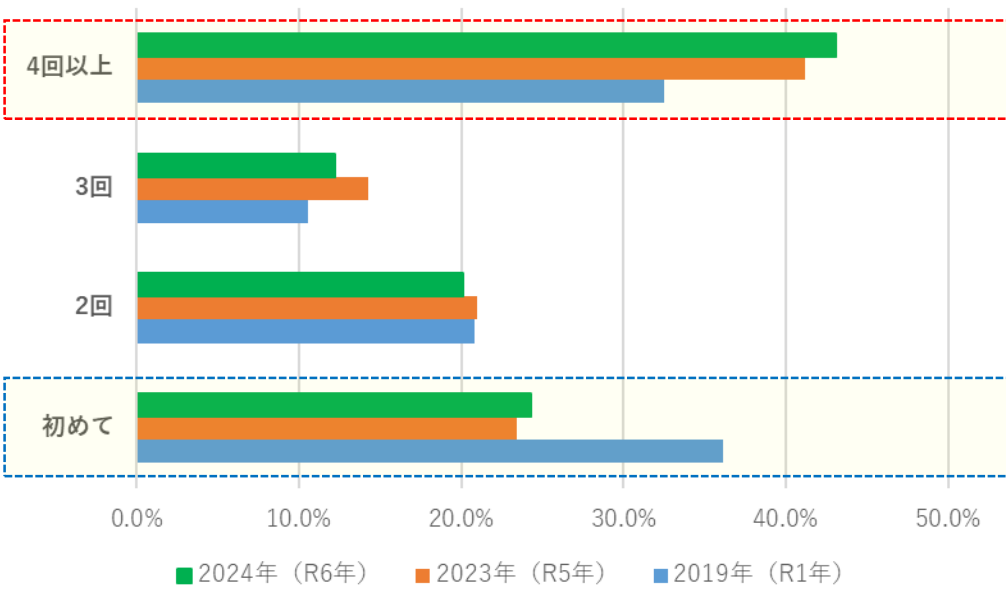
● 旅行形態



● 発地別



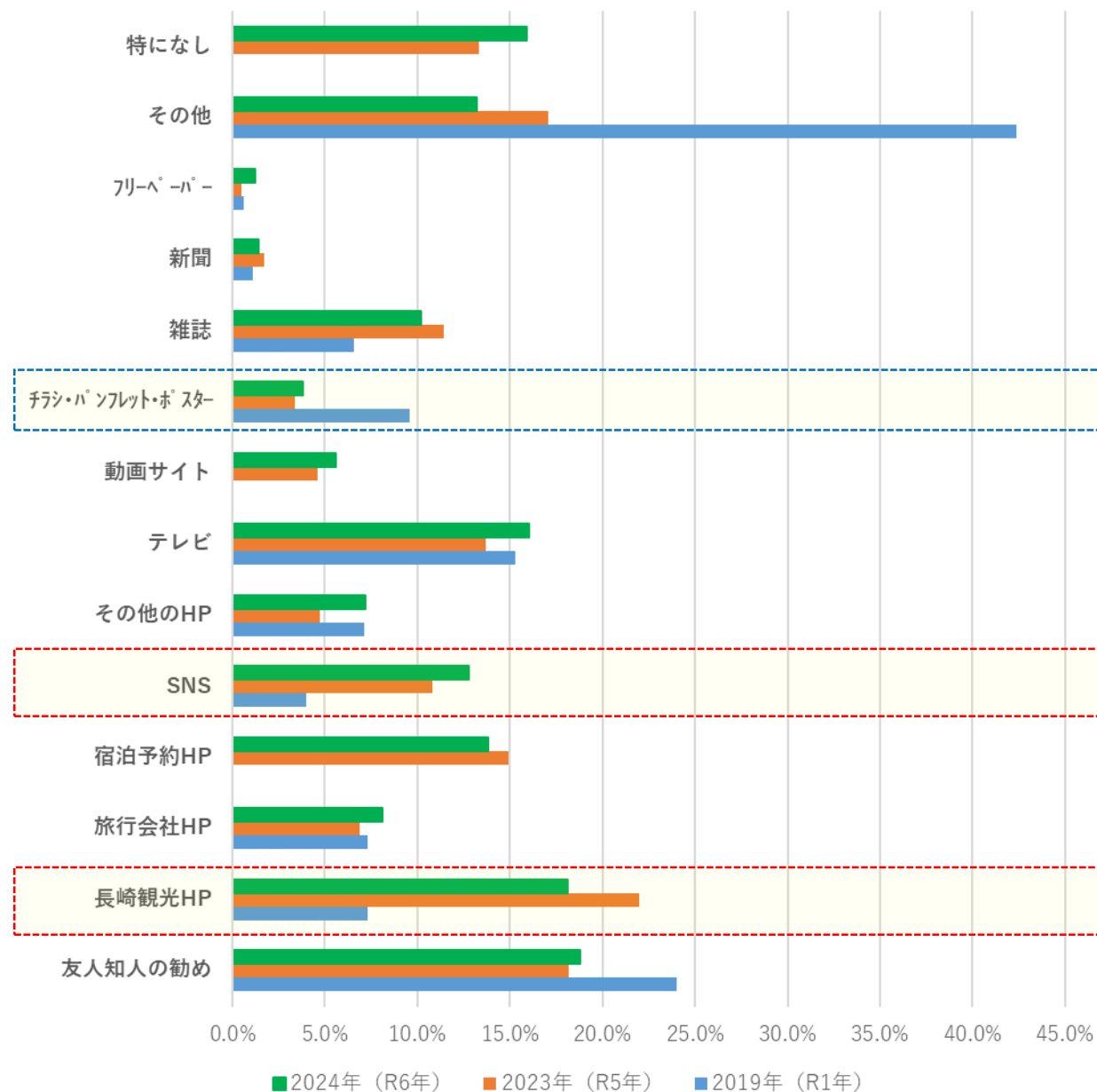
● 来訪回数



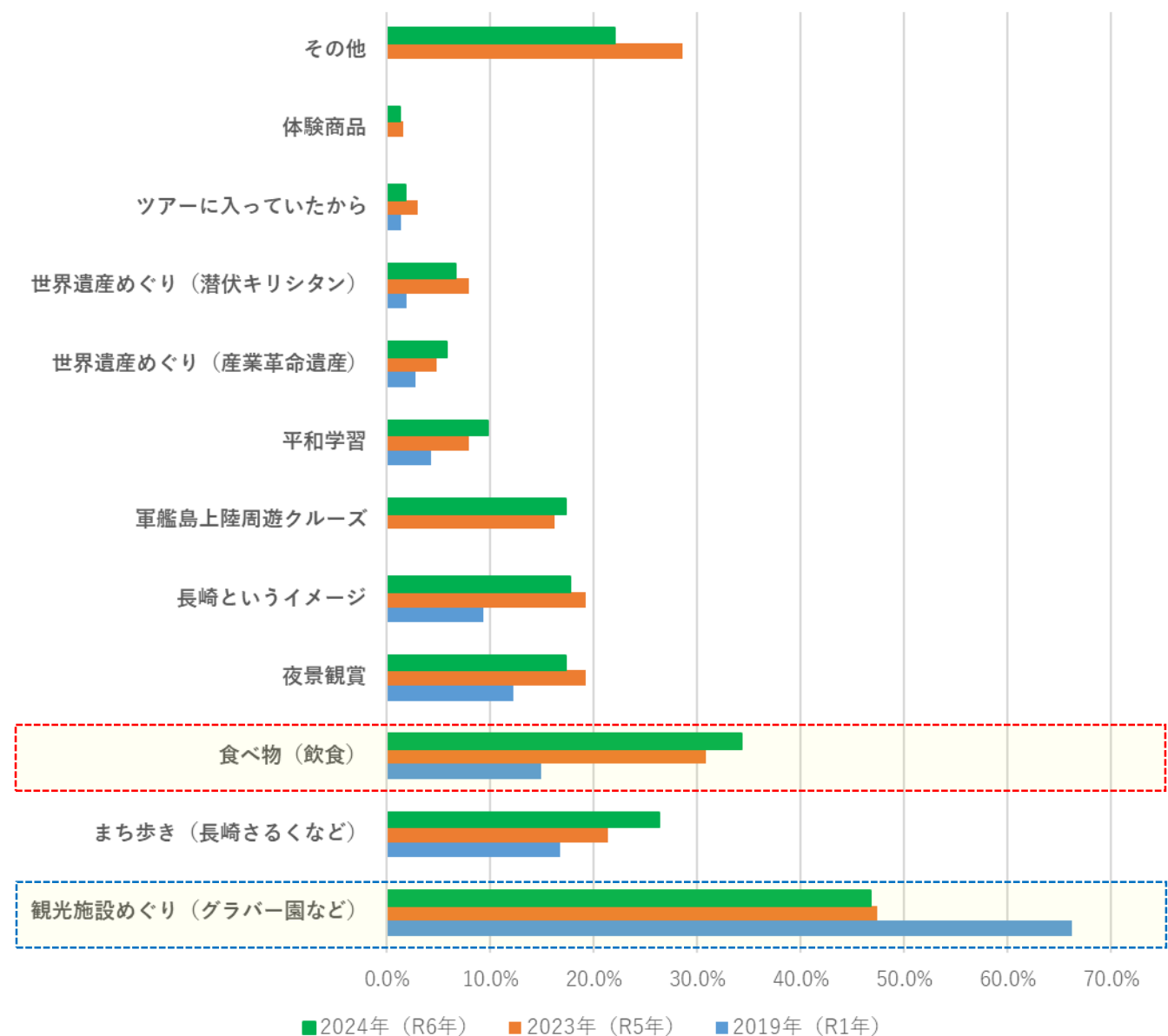
観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：情報源・理由）

- 令和6年（2024年）のきっかけとなった**情報源**は コロナ前と比較し、**チラシ等が減少**（R1年比 5.8%減）、**長崎観光HP**（R1年比 10.8%増）や**SNS**等（R1年比 8.8%増）が**増加**。
- 令和6年（2024年）の**旅先に決めた理由**は コロナ前と比較し、**観光施設めぐりが減少**（R1年比 19.5%減）、**食べ物（飲食）が増加**（R1年比 19.4%増）。

● きっかけとなった情報源

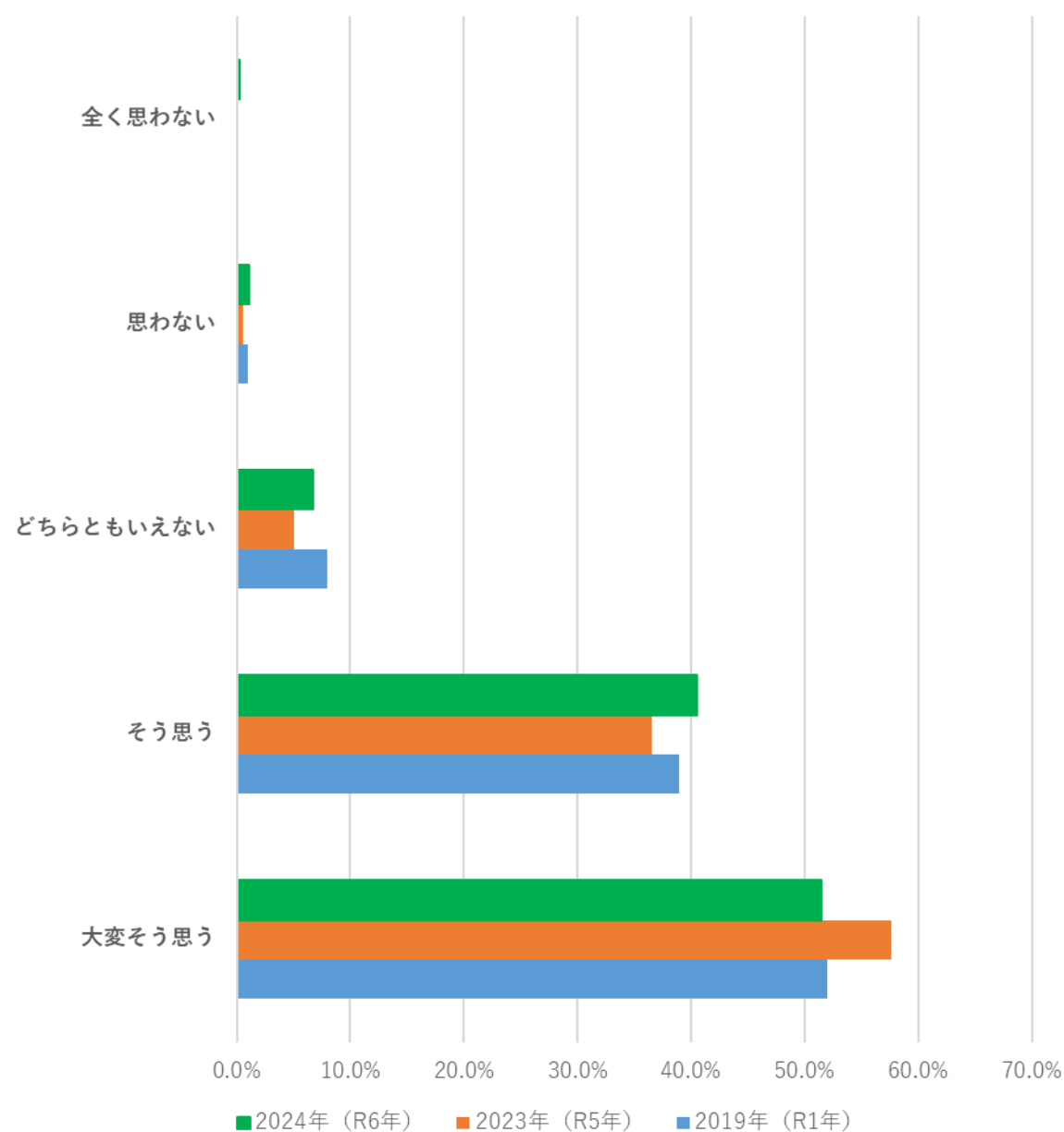


● 旅先に決めた理由

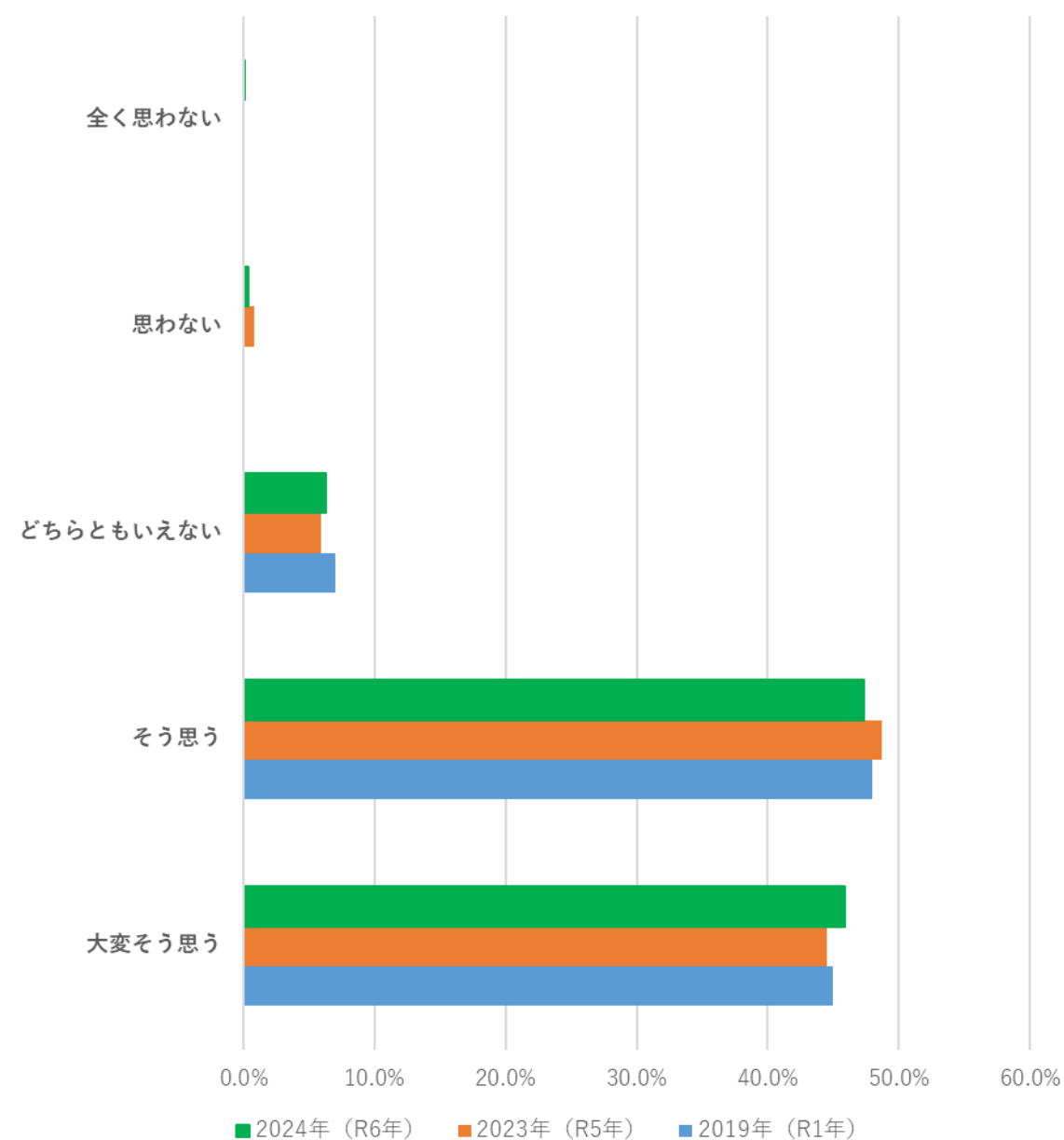


○ 令和6年（2024年）の**再来訪意向**や**推奨意向**は、コロナ前と比較し大きな変動はなく、再来訪意向（大変そう思う・そう思う割合 92%）推奨意向（大変そう思う・そう思う割合 93.2%）**いずれも高い水準**となっている。

● 再来訪意向

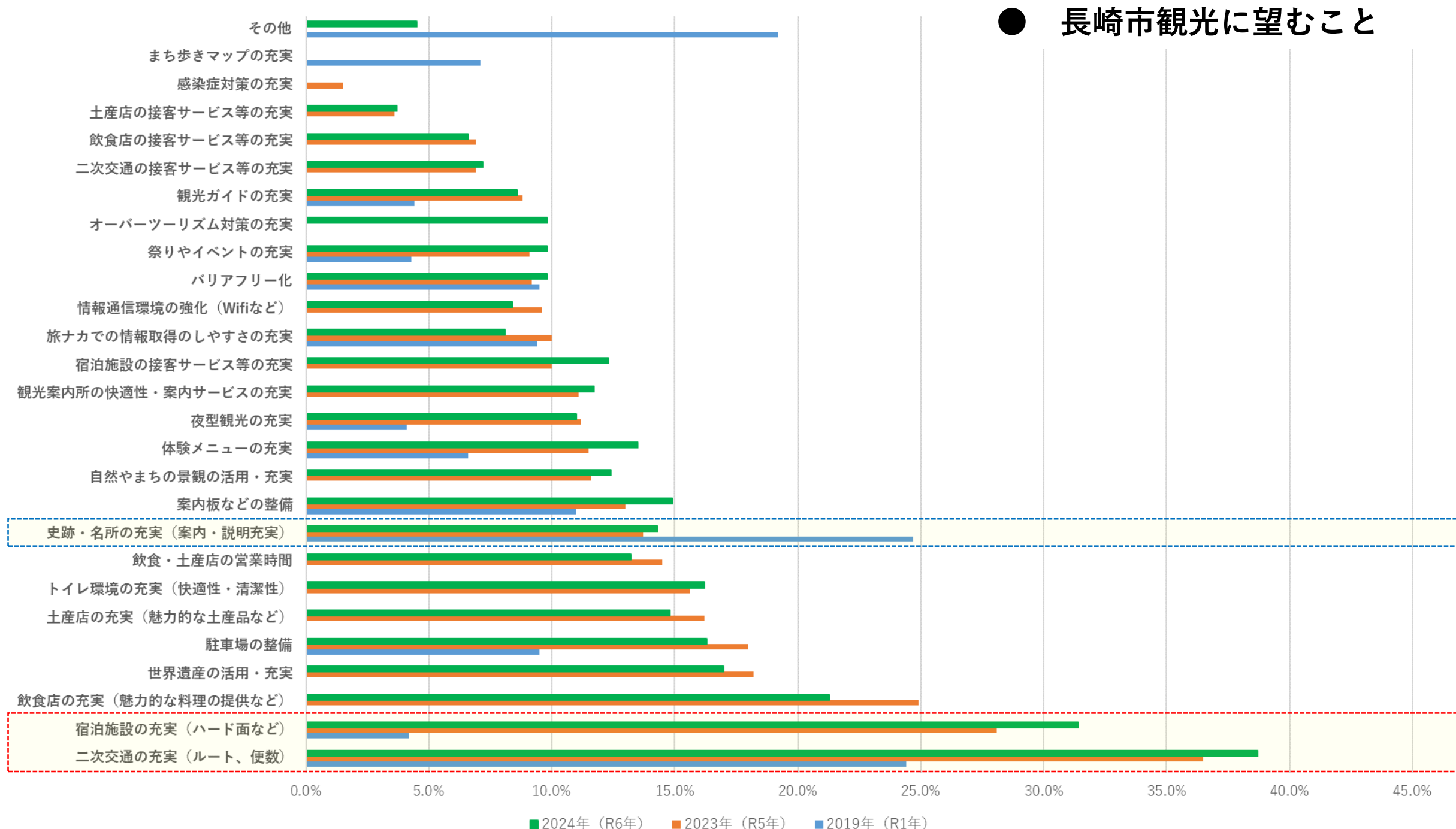


● 他人への推奨意向



観光・MICEを取り巻く情勢（長崎市：長崎市観光に望むこと）

- 令和6年（2024年）の**長崎市観光に望むこと**は、コロナ前と比較し、**史跡・名所の充実（案内・説明充実）が減少**（R1年比 10.4%減）、**宿泊施設の充実（ハード面など）**（R1年比 27.2%増）や**二次交通の充実（ルート、便数）**（R1年比 14.3%増）が**増加**。



1 現状

世界及びインバウンドの動向

- 外国人旅行者がコロナ前の水準に回復
- 日本は世界で15位、アジアで2位の受入数（2,510万人）
- 訪日外国人3,687万人（2019年比15.6%増）と過去最高水準

全国の動向

- 日本人の国内延べ旅行者数はコロナ前の9割程度に回復
- 日本人国内旅行消費額は25.1兆円と過去最高
- 旅行単価は物価上昇等により増加傾向にあるが、延べ旅行者数や旅行経験率は長期的に伸び悩み

長崎市の動向

- 訪問客数はコロナ前の9割程度に回復
- 観光消費額は過去最高
- 旅行単価は物価上昇等により増加傾向
- 外国人延べ宿泊数は過去最高
- MICE開催数はコロナ前と同水準に回復、参加者数及び消費額については、過去最高
- コロナ禍を経て、観光客の年齢層やニーズに変化が見られる。



2 課題

- ・ 世界、国内の旅行需要の回復により、競争が激化する中で長崎の独自性を活かし「**選ばれる都市**」になっていく必要がある。
- ・ コロナ禍を経て「**多様化するニーズ（体験コンテンツ、サステナブルなど）**」に対応していく必要がある。
- ・ 消費額は、増加傾向にあるものの、旅行者数は横ばい又は低下傾向にあるため、引き続き「**量より質**」重視の戦略が必要。
- ・ 旅行者数が伸び悩んでおり、再来訪を促すための「**リピーター創出**」に係る取り組みや、今後の顧客になる「**若年層へのアプローチ**」も必要。
- ・ 来訪者の「**年齢層の変化や旅行形態の変化に対応**」した観光コンテンツや周遊ルートの整備などが必要。
- ・ MICEの回復及び拡大はチャンスであり、「**地域への波及**」や「**地元産業との連携**」を継続していく必要がある。
- ・ 「**持続可能な観光都市**」を目指すため、市民の関心や理解を高め、「**観光との共生**」を図っていく必要がある。

世界とつながる持続可能な交流都市 長崎

——ここにしかない、えられる価値を。

目指す交流都市像

- 1 訪問客がより長く、何度でも訪れたくなるまち
- 2 事業者が地域資源を活かし交流で稼ぐまち
- 3 市民が誇りをもって観光まちづくりに関わるまち
- 4 危機や変化に強くしなやかに対応するまち

目標(KGI・KPI)

KGI:旅行消費額、MICE消費額、訪問客の満足度、事業者の満足度、市民の満足度、経済波及効果(検討中)

KPI:訪問客数、MICE客数、国際会議開催件数、日本人延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数、クルーズ客数、日本人旅行消費単価、外国人旅行消費単価、クルーズ客消費単価、リピーター率(国内)滞在日数(検討中)、来訪者数の平準化率(検討中)

基本方針

- A 滞在価値の最大化と魅力発信
- B 観光・MICE産業の持続的成長
- C 市民参加と地域愛の醸成
- D 危機や変化に強くしなやかに対応する基盤づくり

基本施策

- A 滞在価値の最大化と魅力発信
 - A1: 長崎ならではの体験価値の提供
 - A2: 市場動向等に対応したマーケティング強化
- B 観光・MICE関連産業の持続的成長
 - B1: 収益力と競争力の強化
 - B2: 地域への波及効果の拡大
- C 市民参加と地域愛の醸成
 - C1: 観光に関わる市民参画の機会創出
 - C2: 観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成
- D 危機や変化に強くしなやかに対応する基盤づくり
 - D1: 快適な滞在環境の整備
 - D2: 観光危機対応力とレジリエンスの向上

（仮称）第二次観光・MICE戦略 概要

目指す交流都市像、基本方針等

目指す交流都市像	基本方針	基本施策	小分類（具体的取組の分類案）			
【交流都市像1】 訪問客がより長く、何度でも訪れたくなるまち	【基本方針A】 滞在価値の最大化と魅力発信	A1：長崎ならではの体験価値の提供	A1-1	洋館活用、ユニークベニューなど新たな歴史文化遺産の活用		
			A1-2	長崎固有のストーリー性・テーマ性に富んだ観光コンテンツの磨き上げ（長崎学、平和プログラム、食、夜景など）		
		A2：市場動向等に対応したマーケティング強化	A2-1	観光動向データの収集・分析・可視化		
			A2-2	ターゲットに対応したプロモーションの展開		
			A2-3	観光案内機能の強化		
			A2-4	選ばれるための「ブランディング」の強化		
		【交流都市像2】 事業者が地域資源を活かし交流で稼ぐまち	【基本方針B】 観光・MICE産業の持続的成長	B1：収益力と競争力の強化	B1-1	観光・MICEサービスの質の向上と高付加価値化
B1-2	DX化・収益力の向上					
B2：地域への波及効果の拡大	B2-1			クルーズ船客等の回遊促進（消費拡大）		
	B2-2			事業者間の連携促進		
【交流都市像3】 市民が誇りをもって観光まちづくりに関わるまち	【基本方針C】 市民参加と地域愛の醸成			C1：観光に関わる市民参画の機会創出	C1-1	観光イベントや伝統行事への市民の参加促進
					C1-2	市民ガイド・サポーターの活動促進
		C2：観光を通じた地域愛・郷土理解の醸成	C2-1	観光教育、地域学習の拡充		
			C2-2	長崎観光マスターブランドの市民への浸透		
		【交流都市像4】 危機や変化に強くしなやかに対応するまち	【基本方針D】 危機や変化に強くしなやかに対応する基盤づくり	D1：快適な滞在環境の整備	D1-1	快適な滞在環境の充実
					D1-2	アクセス環境の向上
D2：観光危機対応力とレジリエンスの向上	D2-1			観光危機への対応力の向上		
	D2-2			安定的な財源確保と柔軟な戦略転換		

KGI：重要目標達成指標

指標	基準値 (2024年)	目標値 (2030年)	目標値設定の考え方（案）
旅行消費額	2,131億円	2,908億円 (クルーズ消費額を除く)	単価は物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。 訪問客数、単価共に日本人、外国人別に算出
MICE消費額	185億円	257億円	旅行消費額と同様に、単価は物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。
訪問客の満足度 (満足以上)	94.8%	95.0%	既に95%前後の高い数値となっており、この水準を維持する。
事業者の満足度 (満足以上)	32.2%	40.0%	満足度が30%台に留まっており、更なる上昇を目指す。
市民の満足度 (満足以上)	66.7%	70.0%	市民の満足度は70%を下回る傾向が続いていることから、70%台への回復を目指す。
経済波及効果 (検討中)	3,175億円	4,017億円	旅行消費額と同様に、物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。

KPI：重要業績評価指標

指標	基準値 (2024年)	目標値 (2030年)	目標値設定の考え方（案）
訪問客数	6,540,425人	7,290,000人 (クルーズ客除く)	民間事業者の旅行動向調査を参考に算出 (国内旅行者年2.7%増、外国人旅行者年8.9%増)
MICE客数	1,477,421人	1,780,000人	スタジアム及びアリーナの通年営業25万人増を見込む。また、「学会」及び「一般会議等（500人以上規模）」を5万人増を目標とする。
国際会議開催件数 (JNTO基準)	11件	20件	R7の目標値15件からさらに5件増を目標とする。
日本人延べ宿泊者数	2,572,505人	3,144,000人	R5～R6の長崎市延べ宿泊者数の増加率3.4%を用いて算出
外国人延べ宿泊者数	364,609人	594,000人	インバウンド 日本政府計画数値（2024～2030 62.8%増）を参考に算出
クルーズ客数	472,120人	調整中	
日本人旅行消費単価	29,738円	38,000円	物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。
外国人旅行消費単価	52,711円	67,000円	物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。
クルーズ客消費単価	18,828円	24,000円	物価上昇率2%に高付加価値化等の増加率2%を加えた4%を毎年増とする。
リピーター率（国内）	75.4%	75.0%	近年75%前後で推移しており、この水準を維持し初回訪問者の割合も一定確保する。
滞在日数（検討中）	1.24泊	1.39泊	R5～R6の長崎市延べ宿泊者数の増加率1.6%を用いて算出
来訪者数の平準化率（検討中）	95.1%	100%	来訪者数が完全に平準化された状態を目指す。

長崎市第二次観光・MICE戦略策定スケジュール（案）

スケジュール

R7年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
長崎市第二次観光・MICE戦略策定	観光・MICE振興 審議会 第1回 (4月25日)			観光・MICE振興 審議会 第2回 (7月2日)		観光・MICE振興 審議会 第3回 (8月21日)	9月議会 所管事項 パブリック コメント	観光・MICE振興 審議会 第4回 (11月上旬)	完成予定 (12月下旬)

（参考）

■ 長崎市観光・MICE振興審議会

- 第1回 次期長崎市観光・MICE戦略骨子について、
令和7年度主な観光関係事業の予算説明
- 第2回 次期長崎市観光・MICE戦略方針（案）について
- 第3回 次期長崎市観光・MICE戦略素案の審議、DMO評価について
- 第4回 次期長崎市観光・MICE戦略素案について、
宿泊税の見直し検討について

■ 長崎市観光・MICE振興審議会 委員（◎：会長、○：副会長）

- ◎下地 芳郎 沖縄キリスト教学院大学 観光文化学科 客員教授
- 高橋 一夫 近畿大学 経営学部 教授
- 篠原 靖 跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 准教授
- 岩本 諭 55HUBs／斜面地・空き家活用団体「つくる」 代表
- 河野 まゆ子 株式会社JTB総合研究所 執行役員 地域交流共創部長
- 田中 雅資 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会 理事長
- 塚島 宏明 長崎県旅館ホテル生活衛生同業組合 専務理事
- 糸屋 悦子 長崎商工会議所女性会 会長
- 陳 優継 長崎MICE誘致推進協議会 監事
- 井上 総一郎 市民公募