



BOJ *Reports & Research Papers*

2019年5月16日

ミニトピックス

長崎県におけるインバウンドの現状と課題

日本銀行長崎支店

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行長崎支店までご相談ください。
転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

<本件に関する問い合わせ先>

日本銀行長崎支店総務課

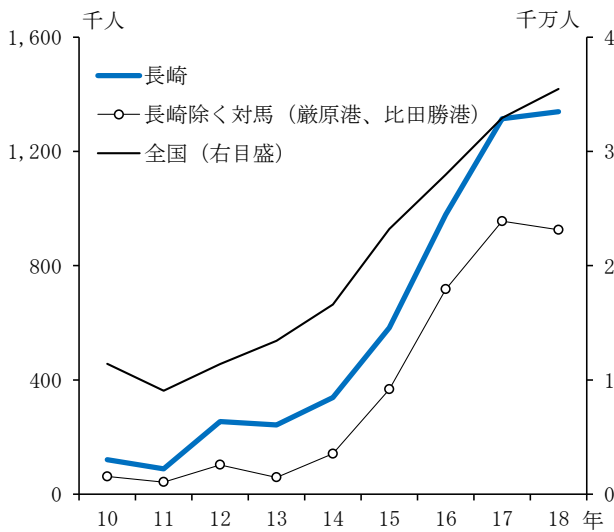
〒850-8645 長崎市炉粕町32番地 TEL : 095-820-6110 FAX : 095-820-0299

本資料は当店ホームページ (<http://www3.boj.or.jp/nagasaki/>) にも掲載しています。

1. 長崎県におけるインバウンドの動向（外国人観光客の来訪状況）

- インバウンド観光客は、わが国全体でみると2015年頃から伸び率を高めている。長崎県においても、県内の港湾や空港から直接入国する外国人数（一次訪問数）は近年の世界遺産登録効果などを背景に2015年頃から大幅に増加しているものの、足もとでは伸び悩んでいる（図表1）。九州・沖縄エリアをみると、当地は福岡県、沖縄県に次いで入国外国人数が多いが、伸び率でみると佐賀県や熊本県の増加が大きい（図表2）。
- 当地への一次訪問者を入国経路別にみると、中国からのクルーズ船や韓国から対馬への海路経由が多いのが特徴。もっとも、最近ではクルーズ船寄港ブームの一服から、牽引役であった海路を中心に増加ペースが鈍化しているほか、空路においても海外からの直行便やチャーター便の少なさを背景に入国外国人数が伸び悩んでいる。なお、空路による入国者数は、九州・沖縄エリアで最下位（図表3～5）。

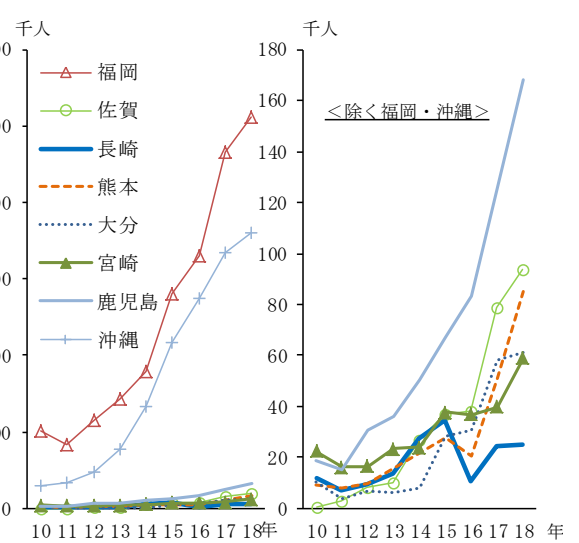
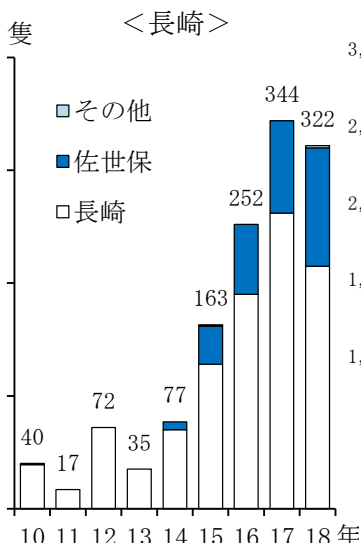
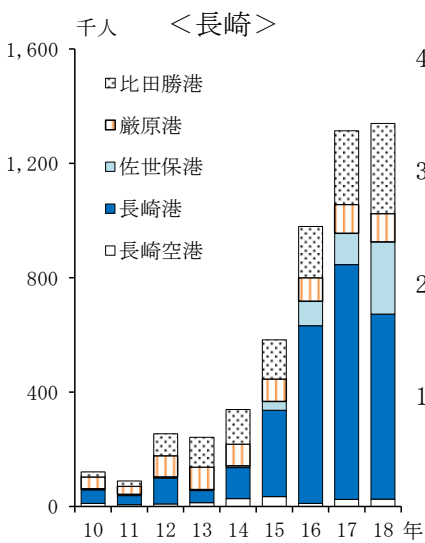
（図表1）入国外国人数（一次訪問数）の推移 （図表2）九州・沖縄各県の入国外国人（一次訪問数）と伸び率



	一次訪問計	
	(2018年)	2010年比
長崎	134	10.5倍
全国	3,547	3.1倍
福岡	359	4.0倍
佐賀	10	46.7倍
熊本	22	16.2倍
大分	9	2.3倍
宮崎	6	2.0倍
鹿児島	41	6.3倍
沖縄	287	9.9倍

（注）図表1、2は、港湾や空港からの入国者および特例上陸者のうち船舶観光上陸許可を受けた入国外国人の延べ人数を集計。18年は年間確報値が未公表のため各月の足上げで推計。
（出所）法務省「出入国管理統計」（図表1、2共通）

（図表3）入国経路別の内訳 （図表4）クルーズ船の寄港数 （図表5）空港別にみた入国外国人数

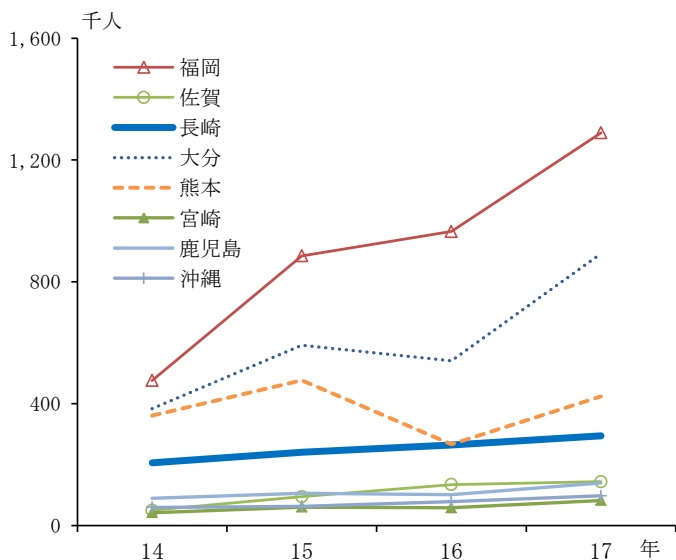


（注）図表3、5は、港湾や空港からの入国者および特例上陸者のうち船舶観光上陸許可を受けた入国外国人の延べ人数を集計。18年は年間確報値が未公表のため各月の足上げで推計。
（出所）図表3、5は法務省「出入国管理統計」、図表4は九州地方整備局

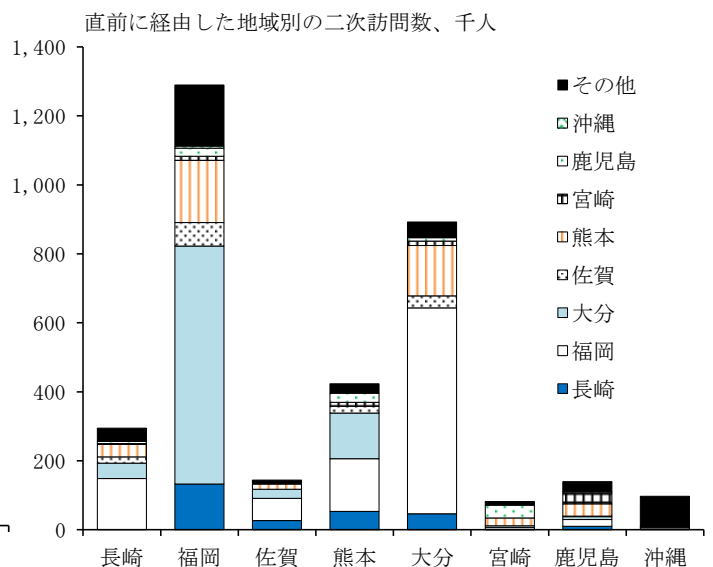
○ 訪日外国人が他県を経由してから当地を訪れる二次訪問者の状況をみると、統計上の制約から幅をもってみる必要があるが、長崎県は増加傾向にあるものの、福岡県や大分県に比べ、増加ペースはかなり緩やか（図表6）。当地に関しては九州西端に位置する地理的な制約もあって陸路での誘客が伸び悩んでいる姿が見て取れる。

○ 長崎県は、福岡県からの二次訪問が多く、次いで大分県、熊本県からが多い。この間、福岡県－大分県間の往来が目立つほか、福岡県－熊本県間、熊本県－大分県間の往来が多い（図表7）。また、最近の変化をみると、福岡県－大分県間の往来の伸びが顕著（図表8）。

（図表6）訪日外国人の延べ二次訪問数

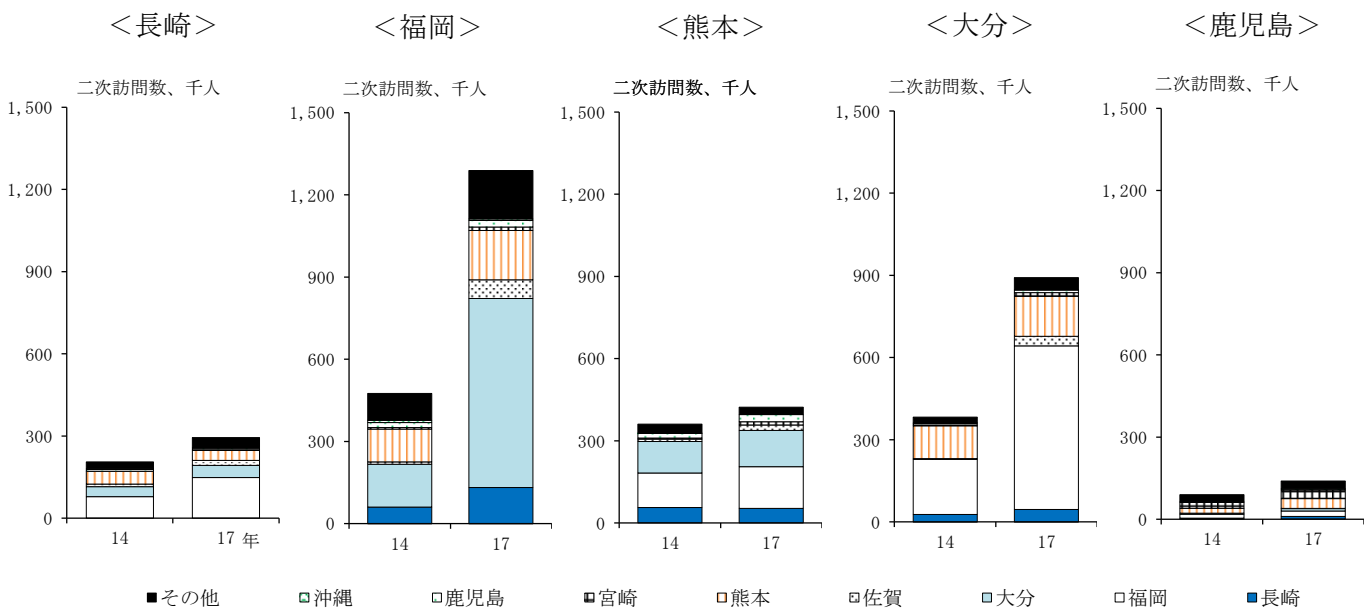


（図表7）経路地別にみた延べ二次訪問数



（注）二次訪問は、二地点目以降の目的地としてある県を訪れた延べ外国人数から、県内周遊を除いて推計。右図は2017年。
（出所）国土交通省「FF-Data」

（図表8）延べ二次訪問数の内訳の変化

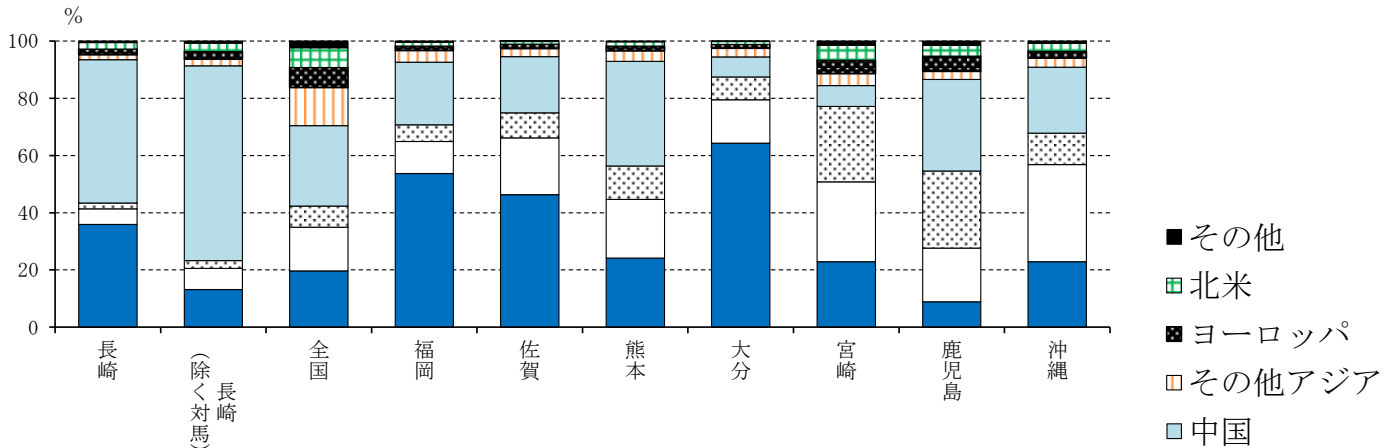


（注）二次訪問は、二地点目以降の目的地としてある県を訪れた延べ外国人数から、県内周遊を除いて推計。
（出所）国土交通省「FF-Data」

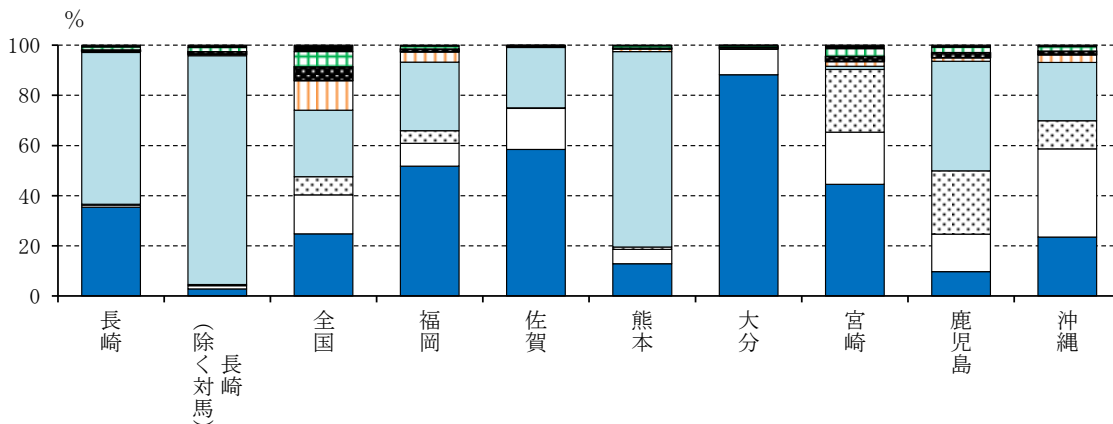
○ 訪日外国人を国・地域別にみると、長崎県では、中国や韓国からが多く、一次訪問者でみると対馬への韓国からの訪日客を除けば、クルーズ船寄港数の増加を背景として圧倒的に中国からが多いのが特徴。一方、九州・沖縄エリアをみると、当地と同様に韓国、中国からが多いが、台湾、香港からも多く、中国や韓国への集中度が高い当地に比べ、比較的分散されている（図表9、10）。

○ また、長崎空港から入国する空路での一次訪問者をみると、当地は韓国からが8割程度を占めるが、韓国便が運休中である一方、香港便が新設されたため、足もとの状況は変わっていると思われる（図表11）。

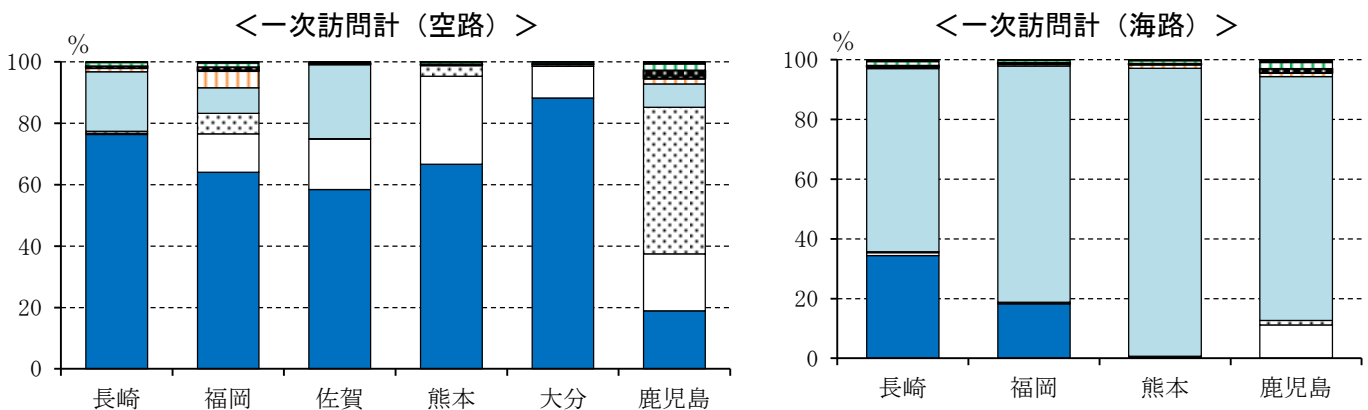
（図表9）国・地域別にみた外国人の延べ訪問数（一次訪問、二次訪問計）の割合



（図表10）国・地域別にみた外国人の延べ訪問数（一次訪問計）の割合



（図表11）国・地域別にみた外国人の延べ訪問数（空路、海路別）の割合



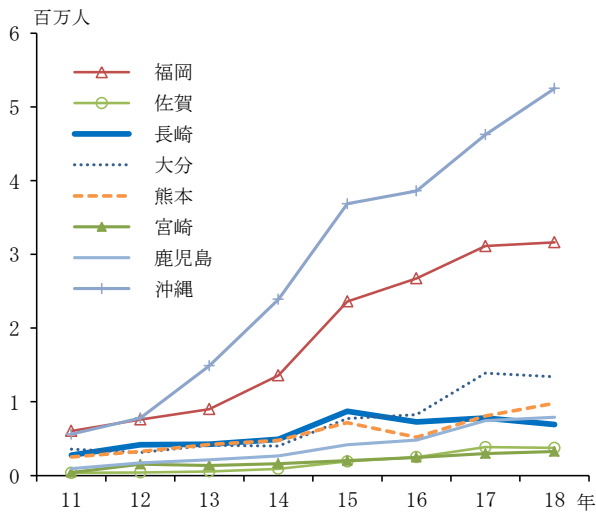
（注）一次訪問数は、空港や港からの入国者数および特例上陸者のうち船舶観光上陸許可を受けた外国人の延べ人数。二次訪問は、二地点目以降の目的地としてある県を訪れた延べ外国人人数から、県内周遊を除いて推計。対馬には比田勝、厳原を含む。データは2017年。

（出所）法務省「出入国管理統計」（図表9～11 共通）、国土交通省「FF-Data」（図表9）

○ 訪日外国人の延べ宿泊者数をみると、九州・沖縄の他県は順調に増加している中、長崎県はクルーズ船等の日帰り客が中心であるため横ばい圏内で推移しており、8県中の順位も6位に後退（図表12）。国・地域別にみると、前述した訪問数ベースと同様に韓国や中国が増加している一方、他県で増加している香港や台湾の伸びが小さい（図表13）。

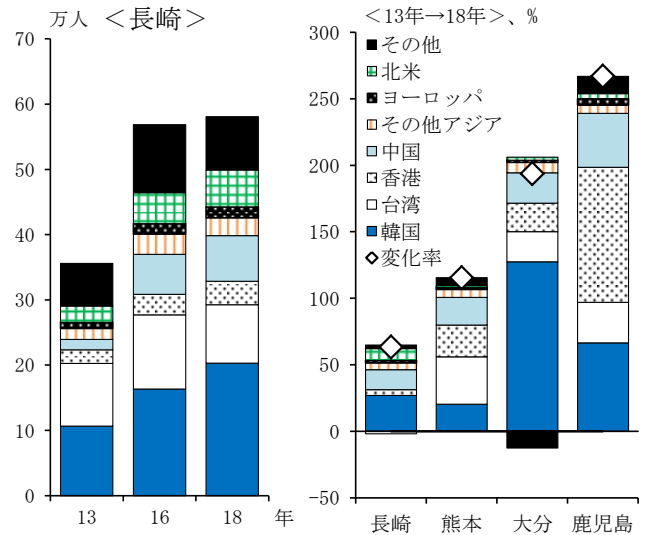
○ この間、当地の延べ宿泊者数の5年間伸び率は九州・沖縄エリアで最少（全都道府県でもワースト2位）である一方、5年前は宿泊者数が当地と同水準にあった大分県や熊本県は高めの伸びを示しているほか、佐賀県における延べ宿泊者数の増加が顕著（図表14）。

（図表12）訪日外国人の延べ宿泊者数



（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

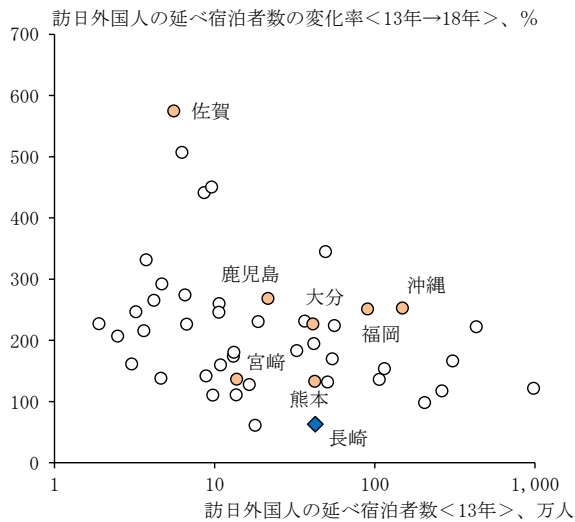
（図表13）国・地域別にみた外国人宿泊者数の内訳と宿泊者数の変化に対する寄与度



（注）従業員10人以上の施設が対象。

（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

（図表14）訪日外国人の延べ宿泊者数の変化



（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

（万人）

（万人、%）

2013年		
順位	都道府県	延べ宿泊者数
6	沖縄県	148.8
...
9	福岡県	90.0
10	静岡県	56.0
11	長野県	54.3
12	兵庫県	50.7
13	山梨県	49.2
14	長崎県	42.5
15	熊本県	42.1
16	岐阜県	41.7
17	大分県	41.0
18	広島県	36.6
19	石川県	32.6
20	鹿児島県	21.5
...
24	宮崎県	13.7
...
38	佐賀県	5.6

2018年			
順位	都道府県	延べ宿泊者数	変化率 (13年→18年)
5	沖縄県	525.0	3.5倍
7	福岡県	316.3	3.5倍
...
9	神奈川県	251.9	2.4倍
10	山梨県	218.9	4.4倍
11	静岡県	181.3	3.2倍
12	長野県	146.5	2.7倍
13	大分県	133.9	3.3倍
14	岐阜県	122.7	2.9倍
15	広島県	121.2	3.3倍
16	兵庫県	117.5	2.3倍
17	熊本県	98.2	2.3倍
18	石川県	92.4	2.8倍
19	鹿児島県	79.2	3.7倍
20	長崎県	69.3	63.0
...
26	佐賀県	37.5	6.7倍
...
31	宮崎県	32.4	2.4倍

（図表15）国・地域別にみた訪日外国人の動向

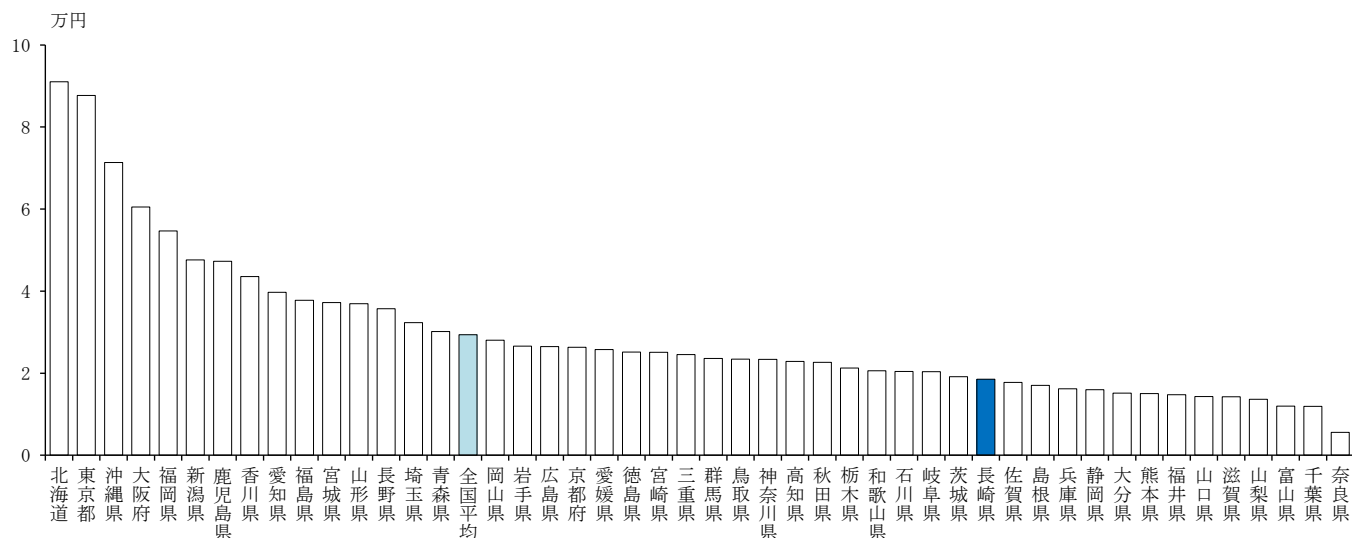
地域	内容
長崎エリア	<ul style="list-style-type: none"> 「潜伏キリシタン関連遺産」は、観光資産の側面だけではなく、宗教施設としての意味合いもあるため、アジア圏でもキリスト教徒が多い韓国やフィリピンからの巡礼客の宿泊需要がみられている。 福岡空港を経由して平和関連施設やキリスト教関連施設を巡る欧州からの訪日客は通年でみられている。 長崎市へのクルーズ船の減少から中国人団体客が減少しているものの、韓国における長崎観光プロモーション効果や潜伏キリシタン関連遺産の世界遺産登録を受け、キリスト教徒の多い同国からの巡礼客が増加。
対馬エリア	<ul style="list-style-type: none"> 対馬と韓国（釜山）間のフェリー定期航路が5社に増えたことで、島内へのインバウンド客が増加傾向。

（出所）当店ヒアリング情報

2. 観光・レジャーを目的に来訪する外国人の消費単価の動向

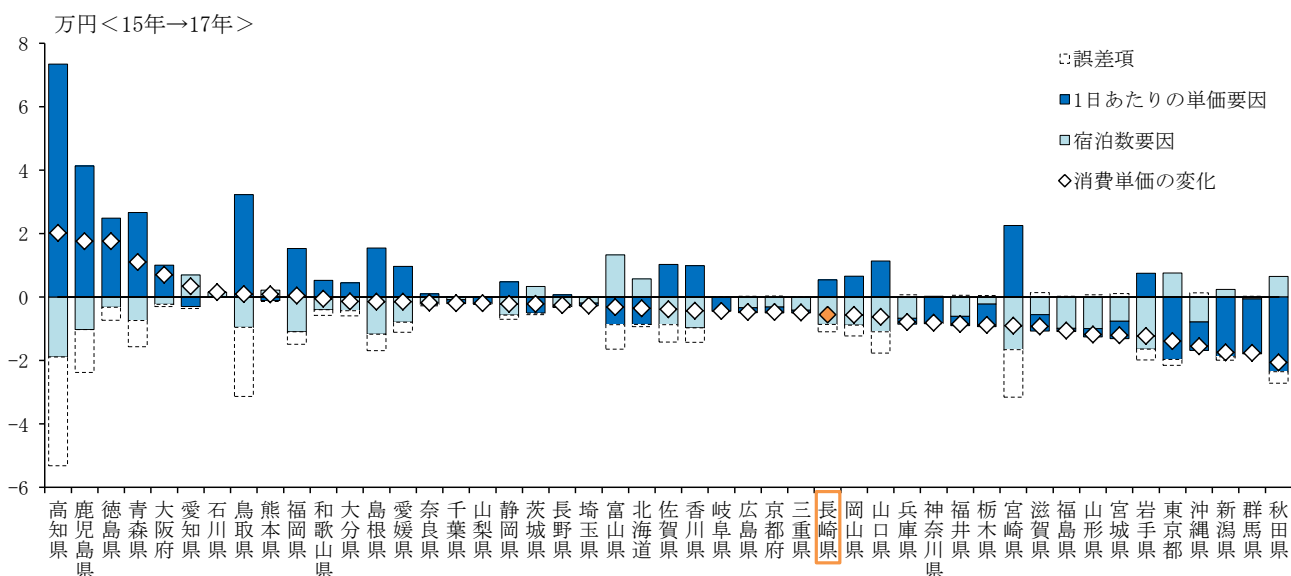
- 観光・レジャーを目的にした訪日外国人の旅行1回あたり消費単価をみると、九州・沖縄各県では、沖縄県、福岡県、鹿児島県が全国平均を上回っているものの、長崎県は低い（図表16）。また、当地では滞在日数の短縮化を主因に、消費単価が低下していることが窺える（図表17）。
- この間、わが国全体でみても、訪日客の平均宿泊数が短くなっていることから消費単価が低下している地域が多いが、高知県、鹿児島県、徳島県、青森県のように1日あたりの消費単価が高まったことにより消費単価が増加している地域も見受けられる（図表17）。

（図表16）観光・レジャーを目的に訪日する外国人の旅行1回あたりの消費単価



（注）2018年。クルーズ船客除く。日本滞在中に支出した費用のみを含む。
（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

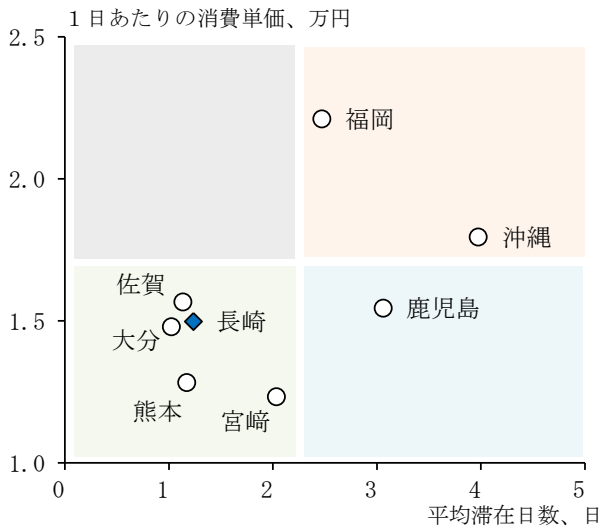
（図表17）訪日外国人の旅行1回あたりの消費単価の変化に対する寄与度



（注）誤差項の存在から、消費単価の変化は2つの要因の合計に必ずしも一致しないことに留意。
（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

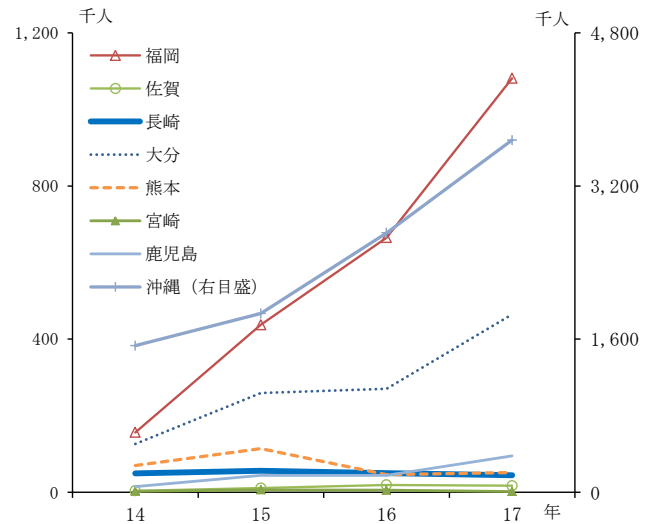
- 観光・レジャーを目的に訪日した外国人の旅行 1 回あたり消費単価を分解すると、九州・沖縄エリア内では、長崎県の 1 日あたり消費単価は平均的である一方、平均滞在日数は短い（図表 18）。これは県内周遊者が少ないことも一因と考えられる（図表 19）。
- なお、1 日あたりの消費単価が高まったことにより消費単価が増加している高知県、鹿児島県、徳島県等では、香港からの訪問が増えているのが特徴（図表 20）。

（図表 18）観光・レジャーを目的にした訪日外国人の消費単価の要因分解



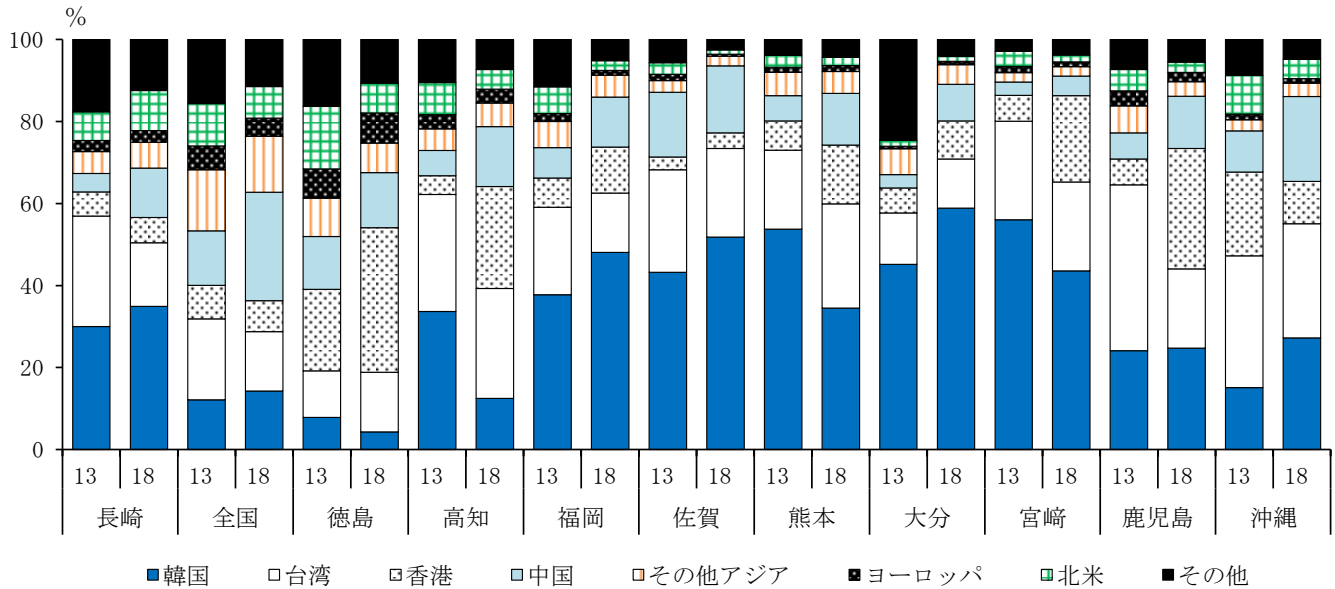
（注）2018 年。クルーズ船客除く。
（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

（図表 19）訪日外国人の県内周遊



（注）県内周遊は、ある県を出発地として交通機関を利用して同県内へ移動した外国人の延べ人数。
（出所）国土交通省「FF-Data」

（図表 20）国・地域別にみた訪日外国人の延べ宿泊者数の割合の変化



（注）従業員 10 人以上の施設が対象。
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

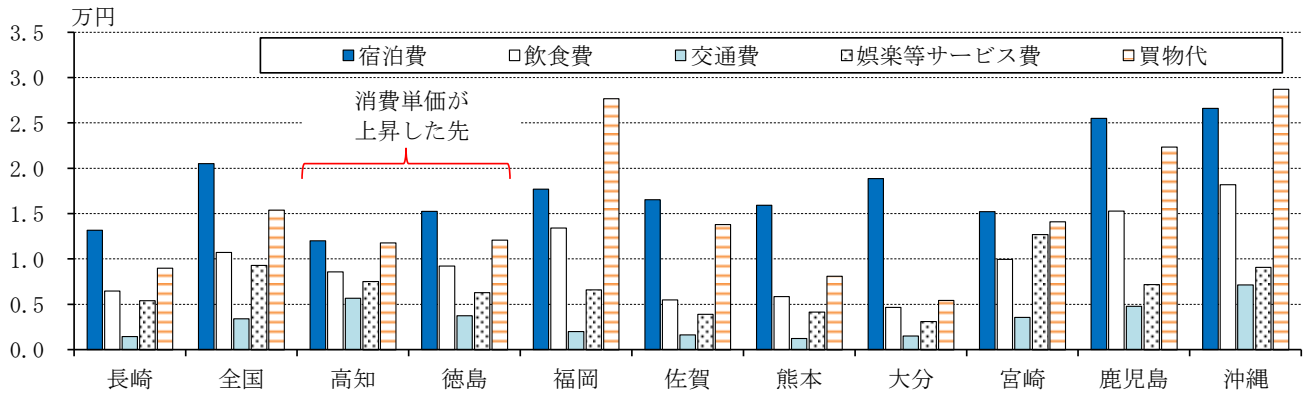
（図表 21）訪日外国人の滞在日数や消費単価の動向

地域	内容
長崎エリア	・インバウンドに占める欧米人の割合は少ないものの、欧米人には連泊して世界遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産」と「潜伏キリシタン関連遺産」を周遊する観光客がみられている。
西海エリア	・香港やシンガポールの個人旅行者は、比較的旅行消費額も高く、個人手配のレンタカーを利用して潜伏キリシタン関連遺産を巡っている。
佐世保エリア	・米軍基地向けのビジネス客や、隊員の親族等の観光宿泊も通年で利用がみられており、比較的長期滞在が多い。

（出所）当店ヒアリング情報

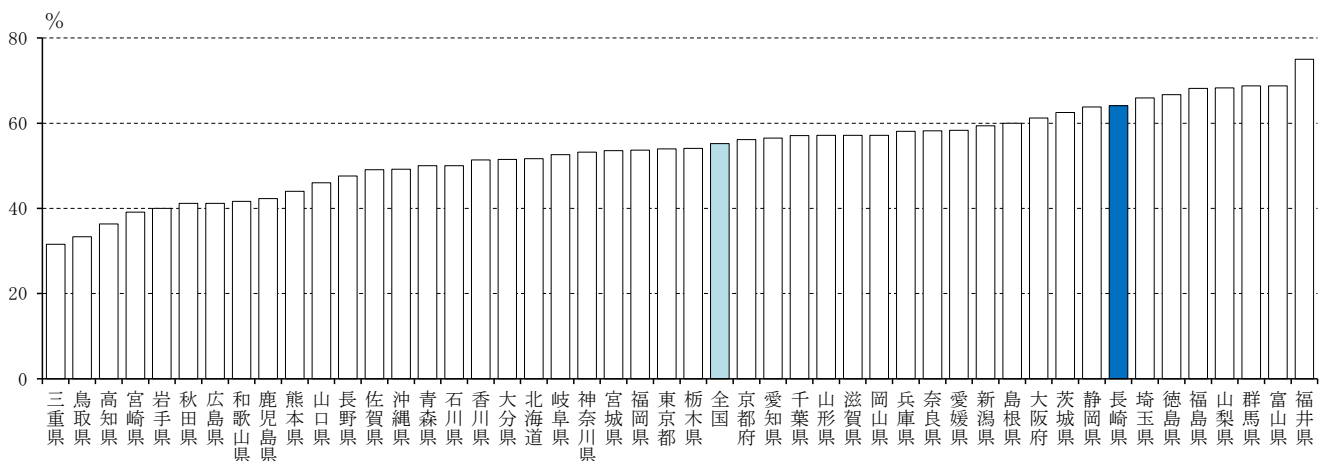
- 訪日外国人の支出を項目別にみると、長崎県は九州・沖縄の他県や全国と比べ、宿泊費だけではなく、飲食費や娯楽等サービス費、買物代についても支出額が少ない（図表 22）。
- 幅をもってみる必要があるが、訪日客を世帯収入別にみると、当地を訪れる外国人は低所得層の割合が高く、その割合は年々高まっている（図表 23、24）。また、団体旅行に比べ消費額が相対的に高いとみられる個人旅行(FIT)の比率をみると、当地は全国並みであるものの、消費単価が低位に止まっている（図表 25）。

(図表 22) 観光・レジャーを目的に訪日した外国人の平均支出額



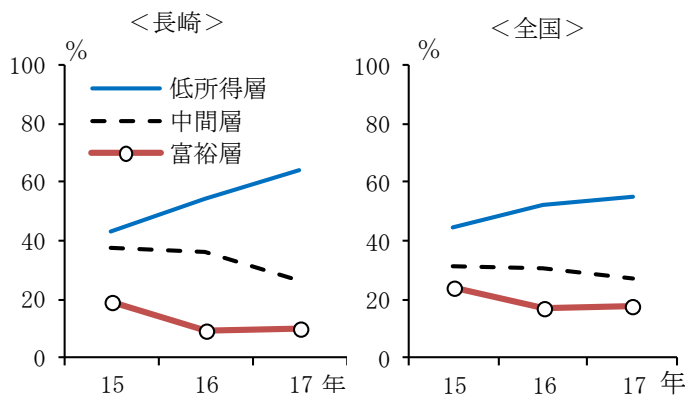
(注) 2018 年。クルーズ船客除く。日本滞在中に支出した費用のみを含む。交通費は都道府県内の移動のみ含む。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(図表 23) 都道府県別にみた訪日外国人の低所得層の割合



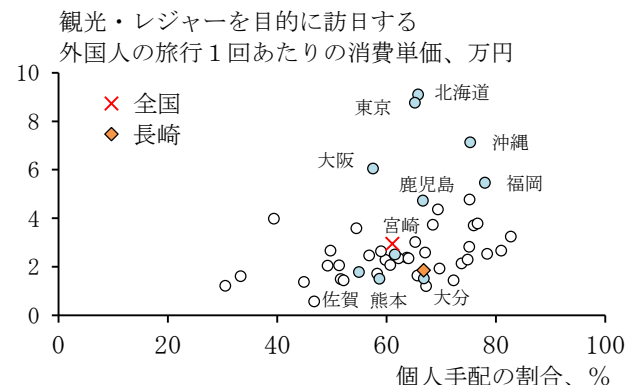
(注) 2017 年。低所得者は世帯収入 500 万円未満。サンプル調査による推定値。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(図表 24) 訪日外国人の世帯収入別の割合



(注) 低所得者は世帯収入 500 万円未満、中間層は同 500 万円以上 1000 万円未満、富裕層は同 1,000 万円以上。サンプル調査による推定値。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(図表 25) 個人旅行 (FIT) の割合と旅行 1 回あたりの消費単価



(注) 2018 年。FIT は Foreign Independent Tour の略。クルーズ船客は含まない。全国は単純平均ベース。サンプル調査による推定値。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

3. 拡大するインバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取組み

- こうした状況を踏まえ、当地の企業や自治体等において、インバウンド需要を獲得すべく、様々な取組みが行われている（図表 26）。
- この間、わが国の各地域においても、各種の取組みがみられるが、当地の参考になるものも多い（図表 27）。

（図表 26）当地の企業や自治体等における取組み（例）

項目	内容
技術活用	<ul style="list-style-type: none"> ・効率的なインバウンドマーケティングを図るため、産官学の連携を図り、ビッグデータを活用して国籍別にインバウンド客の行動を分析。 ・インバウンドを含めた観光客の増加によってタクシーが不足しており、マイカー等を活用したライドシェアの実証実験を開始。
広域連携	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド需要の取込みを強化するため、海外の観光業者や航空会社との連携を強化する方針。 ・九州内周遊や潜伏キリシタン関連遺産が所在する熊本県との周遊ルートを強化。 ・海外の旅行見本市などのブースで PR 活動を実施。
コスト消費	<ul style="list-style-type: none"> ・修学旅行中心だった体験型観光メニューをインバウンド向けにアレンジして展開。大手旅行代理店のチャネルを通じて、郷土食作りや海釣り体験などを提供しており、主に東アジア（台湾、香港）からの人気が高い。 ・農家に宿泊し、農業や陶磁器作りを体験できる「農泊」プログラムに注力。 ・インバウンド向けに地元の焼き物や郷土玩具の製作体験が楽しめる周遊コースを整備。体験型観光は、旅慣れた外国人旅行客に人気。
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド需要の増加やそれに伴う民泊需要の増加を踏まえ、ホテルの新設や宿泊事業への参入を計画。
多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ・18/4 月から、県内の観光施設、小売店、飲食店等向けに 24 時間・15 言語に対応した利用料無料のコールセンターサービスの運用を開始。面前の外国人接客が不安な中小小売店等で利用実績がみられている。 ・外国語によるタクシーの予約が増加したことから、配車センターに 15 か国語対応のシステムを導入。 ・観光施設や商店街などに QR コードや Bluetooth を利用した観光案内版を設置。

（出所） 当店ヒアリング情報、新聞報道等

（図表 27）各地域における取組み（例）

地域	内容
青森	<ul style="list-style-type: none"> ・17/5 月に中国・天津線が新規就航し、ソウル線が同年 10 月から週 5 往復（2 往復増便）となったほか、台湾発の国際チャーター便も増便。 ・19 年夏頃、エバー航空が、青森ー台北線の定期便を就航予定。
高知	<ul style="list-style-type: none"> ・高知港に寄港したクルーズ船は約 40 隻（17 年度）。クルーズ船が高知港に寄港する際には、市内中心部の屋内屋台村「ひろめ市場」で高知の名物料理や高知県産の日本酒などを振る舞うほか、中国語の通訳や携帯電話を使って翻訳をするシステムを 18/7 月に導入するなど、訪日客の取込みに積極的。 ・将来的な国際線定期便の就航につなげることを目的にチャーター便の誘致を積極化。17 年度は台湾、韓国、モンゴルから計 12 回のチャーター便によるツアーが行われ、外国人 1.2 千人が高知を訪れた。
徳島	<ul style="list-style-type: none"> ・日本三大秘境の一つである徳島県三好市の祖谷地区では、03 年頃から官民一体で体験型観光を推進し、農業体験や武家屋敷の飲食施設などが外国人に好評。劣悪な交通アクセスにも関わらず、外国人宿泊者数が 6 年連続で増加しており、17 年は 1.9 万人弱（宿泊者全体に占める割合は 25% 程度）と前年比+27% の増加。 ・台湾の個人旅行者をターゲットに、現地のブロガーやカメラマンを招聘。また、台湾向けに観光地を周遊するツアーや徳島市の魅力を紹介するセミナー、阿波おどり教室を実施する PR イベントを展開。 ・台湾の個人旅行者をターゲットに、台湾での動画コンテンツ等による発信に特化したインフルエンサーや現地メディアを活用して積極的な情報発信を行う事業者を募集。
佐賀	<ul style="list-style-type: none"> ・18/7 月のタイガーエア（台北ー佐賀）や 18/12 月のティーウェイ航空（釜山ー佐賀）の新規就航、春秋航空（上海ー佐賀）の増便（19/1 月より週 3 往復から 4 往復へ）などもあり、着実に国際線乗降客数が増加。特に春秋航空は近年搭乗率が 8 割超で推移するなど好調な利用状況が継続。
大分	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では高速バスで 1 時間程度かかる大分市中心部と大分空港間のアクセス改善に向けて、ジェットfoil など高速船による新海上交通の就航などを議論。
熊本 鹿児島	<ul style="list-style-type: none"> ・九州 FG と熊本県、鹿児島県は、訪日観光客誘致に向けた連携協定を締結。台湾からの直行便を有する熊本・鹿児島空港から入国し、両県を訪問することを想定。富裕層をターゲットに、当初の目標としては 4 泊 5 日で 1 人 15 万円程度を計画。
熊本	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾や香港、韓国のオンライン系旅行会社や現地大手旅行代理店を通じて、個人の訪日客を対象に日帰りバスツアーの販売を開始。ガイドの外国語教育を進めるほか、自社サイトやコールセンターの多言語化も計画。 ・鉄道アクセスの乏しさから国際線の利用客が少ない現状を踏まえ、空港と最寄の JR 豊肥線をつなぐ鉄道新線を整備することで JR 九州と合意し、19 年度から詳細な調査に入る計画。23 年に開通させる方針で、飽和状態に近い福岡空港の補完を目指す。 ・熊本空港の民営化で優先交渉権を得た民間企業グループは、現在 4 路線の国際線を 2051 年度までに 17 路線に拡充することを国土交通省に提案。そのほか、自動チェックインや複数人の同時検査を可能にする「スマートレーン」の導入も計画。
鹿児島	<ul style="list-style-type: none"> ・香港エクスプレスやチャイナエアラインの増便に伴い、香港と台湾からの訪日客の宿泊が増えたほか、韓国イースター航空の新規就航や釜山チャーター便の運航により韓国からの観光客も増加。また、屋久島での映画撮影（一出好戯 THE ISLAND、中国にて 18/8 月に公開）の影響で、長期宿泊の中国人団体客が増加。

（出所） 新聞報道等

4. まとめ

- 長崎県へのインバウンド観光客は、全国と同様に 2015 年頃から大幅に増加したものの、最近ではクルーズ船寄港ブームの一服からひと頃の勢いはみられない。この間、一次訪問者を見ると、空路による入国者数の伸び悩みが目立つ。また、他県を経由して訪れる二次訪問者についても、九州西端に位置する地理的な制約もあって誘客が伸び悩んでいる姿が見て取れる。
- 訪日外国人を国・地域別にみると、当地では中国や韓国からが多く、一次訪問者で見ると対馬への韓国からの訪日客を除けば、クルーズ船寄港数の増加を背景として圧倒的に中国からが多く、台湾や香港からが少ないのが特徴。訪日外国人の延べ宿泊者数を見ると、九州・沖縄の他県において順調に増加している中、当地は横ばい圏内で推移しており、当地の延べ宿泊者数のこの 5 年間の伸び率は九州・沖縄エリアで最少（全都道府県でもワースト 2 位）。
- 観光・レジャーを目的に訪日した外国人の旅行 1 回あたり消費単価をみると、当地は 1 日あたりの消費単価が低いうえ、滞在日数も短いことから全国平均を下回っている。滞在日数の少なさは、県内周遊者が少ないことも一因と考えられる。
- 項目別では、宿泊費だけではなく、飲食費や娯楽等サービス費、買物代についても支出額が少ない。さらに、幅をもってみる必要があるが、訪日客を世帯収入別にみると、当地を訪れる外国人は低所得層の割合が高く、その割合は年々高まっている。
- こうした中、当地の企業や自治体等でも様々な取組みがなされている。今後は、全国や九州・沖縄他県の状況を踏まえ、“魅力の宝庫”である当地に如何に多くのインバウンド観光客を呼び込み、消費額を増やすかという「仕掛け」について、戦略を明確にして構築していくことが望まれる。
- すなわち、客観データに基づいた分析や他の地域の事例を参考にし、①どこから誰に来てもらうか（ターゲットとする国・地域の絞り込み、富裕層の誘致等）、②どのようにして来てもらうか（一次訪問者については海路の充実と空路の強化、二次訪問者については陸路の強化による福岡県、佐賀県や熊本県との回遊性の確保等）、③如何にして宿泊者数を増やすか（夜景観光等の夜の観光やその後の飲食の充実、魅力ある朝食の提供、県内二次交通の改善等）、④如何にして消費額を増やすか（国際的な 5 つ星、4 つ星のホテルの誘致、富裕層向けのサービスの提供等）といった観点で取り組むべき課題を再確認し、地域全体として共有することがポイントとなると思われる。
- インバウンド観光客の目線も、「モノ消費」から「コト消費」に移っている中、当地には活用できる資源は多い。具体的には、自然や食材が豊富であるほか、見応えのある伝統行事やストーリー性の強い歴史・文化(潜伏キリシタン、明治の産業革命、遣唐使や元寇といった大陸との関係、江戸時代の海外との窓口等)があげられる。上記のポイントを踏まえ、如何にしてハード・ソフトの両面における「仕掛け」を整理・整備し、ターゲットと定める観光客層への訴求力を高めるかが重要となろう。
- いずれにしても、トップ、企画部門、営業部門、さらに実際に観光客に接するスタッフが意識と方向性を揃えて取り組み、その結果としてインバウンド観光客の消費額が増え、投資・雇用の創出に結びつくならば、インバウンド観光は当地経済の牽引役となり得ると考えられる。

以上