

令和8年10月 観光まちづくり特別委員会資料

周遊観光の現状と課題について

目次

- | | |
|---------------------|---------|
| 1 周遊観光の現状 | ・・・ P 3 |
| 2 周遊促進の取組み | ・・・ P 9 |
| 3 周遊観光の課題 | ・・・ P27 |
| 4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性 | ・・・ P37 |

(参考) 眼鏡橋周辺の案内板等修繕状況

(別紙)

令和8年10月
文化観光部、まちづくり部

1 周遊観光の現状

1 周遊観光の現状

(1) 周遊観光の必要性

第二次長崎市観光・MICE戦略におけるKGI・KPI達成のため、訪問客数の増加はもとより、滞在の延伸・旅行消費額の増加および市内全域への経済波及を目指し、回遊観光を推進するもの。

KPI

KGIを達成するために重要なプロセスの中間指標として、次のKPI（重要業績評価指標）を設定します。

KPI（重要業績評価指標）		
指標	基準値（2024 年）	目標値（2030 年）
訪問客数	6,540,425 人	7,940,000 人
MICE 客数	1,477,421 人	1,780,000 人
国際会議開催件数（JNTO 基準）	11 件	20 件
日本人延べ宿泊者数	2,572,505 人	3,690,000 人
外国人延べ宿泊者数	364,609 人	797,000 人
クルーズ客数	472,120 人	620,000 人
日本人旅行消費単価	29,738 円	35,500 円
外国人旅行消費単価	52,711 円	58,100 円
クルーズ客消費単価	18,828 円	22,700 円
MICE 消費額	185 億円	247 億円
訪問客の満足度	94.8%	95.0%
事業者の満足度	32.2%	50.0%
市民の満足度	66.7%	75.0%
リピーター率（国内）	75.4%	75.0%
平均泊数	1.25 泊	1.49 泊

KGI

長崎市観光・MICE 戦略の最終目標として、次の KGI（重要目標達成指標）を設定し、訪問客・事業者・市民が Win-Win の関係となる観光まちづくりを実現します。

KGI（重要目標達成指標）		
指標	基準値（2024 年）	目標値（2030 年）
旅行消費額	2,131 億円	3,074 億円
経済波及効果	3,175 億円	4,601 億円

1 周遊観光の現状

(2) 背景

ア 観光トレンドの変化

観光客トレンドは、団体旅行から、個人・小グループに、観光客を受け入れる側の住民との交流やその地域ならではの体験を求める着地型旅行に嗜好が変化してきている。

観光トレンドの変化



個人客・団体客の推移（令和7年長崎市観光統計）

【単位：人、％】

年	個人客		団体客		一般		学生	
	人数	前年比増減	人数	前年比増減	人数	前年比増減	人数	前年比増減
平成27年	5,653,900	4.9	1,039,900	13.4	742,600	17.5	297,300	4.2
平成28年	5,812,600	2.8	910,900	▲12.4	636,300	▲14.3	274,600	▲7.6
平成29年	6,124,800	5.4	952,900	4.6	658,100	3.4	294,800	7.4
平成30年	6,202,900	1.3	852,500	▲10.5	563,300	▲14.4	289,200	▲1.9
令和元年	6,191,200	▲0.2	726,600	▲14.8	457,200	▲18.8	269,400	▲6.8
令和2年	2,210,500	▲64.3	350,100	▲51.8	224,500	▲50.9	125,600	▲53.4
令和3年	2,277,200	3.0	308,500	▲11.9	90,500	▲59.7	218,000	73.6
令和4年	3,457,000	51.8	591,800	91.8	283,400	213.1	308,400	41.5
令和5年 (旧方式)	4,834,500	39.8	484,900	▲18.1	207,500	▲26.8	277,400	▲10.1
令和5年 (新方式)	5,576,907	-	515,000	-	237,600	-	277,400	-
令和6年	5,954,625	6.8	585,800	13.7	327,000	37.6	258,800	▲6.7
令和7年	6,296,093	5.7	606,900	3.6	358,800	9.7	248,100	▲4.1

※ 令和6年の前年比増減は、令和5年分を新方式で推計した数値との比較を示している。

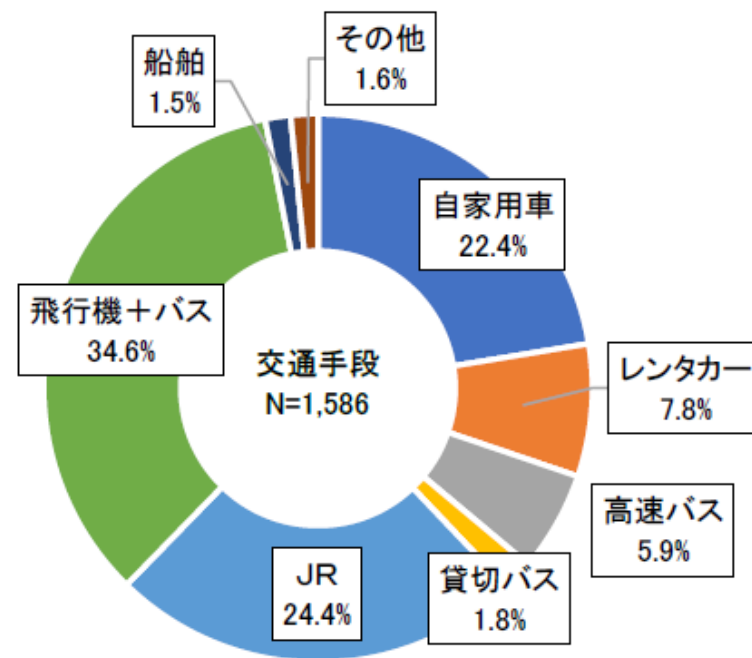
1 周遊観光の現状

イ 長崎市への訪問手段の変化

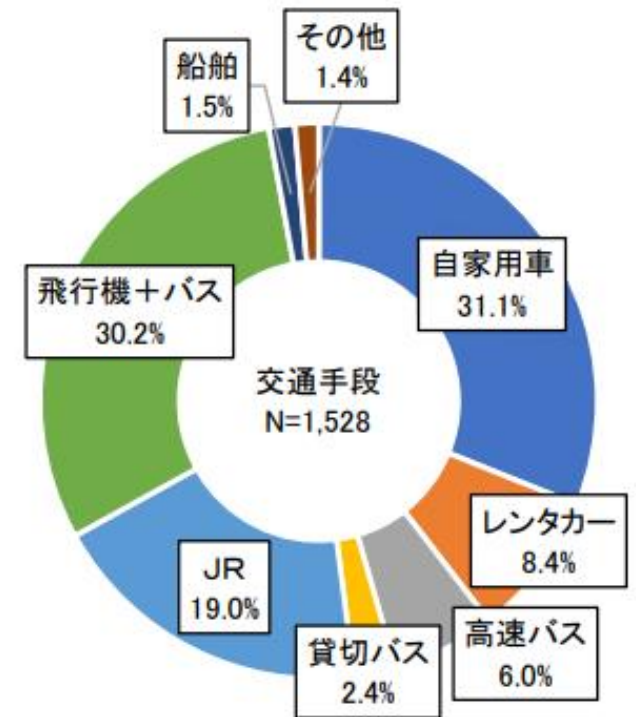
○長崎市に入る交通手段（令和7年長崎市日本人観光動向調査）

長崎市に入るまでの交通手段は、「飛行機＋バス」が34.6%で最も多く、「JR」（24.4%）、「自家用車」（22.4%）と続く。

- ・ 過去三年比較では、「自家用車」の割合が減少し、「JR」や「飛行機＋バス」の割合が高くなっている。
- ・ 男女間の差はほとんどない。
- ・ 年齢層別では、20代を除き、年代が上がるほど「自家用車」の割合は低くなる。



令和7年



令和元年
(西九州新幹線開業前)

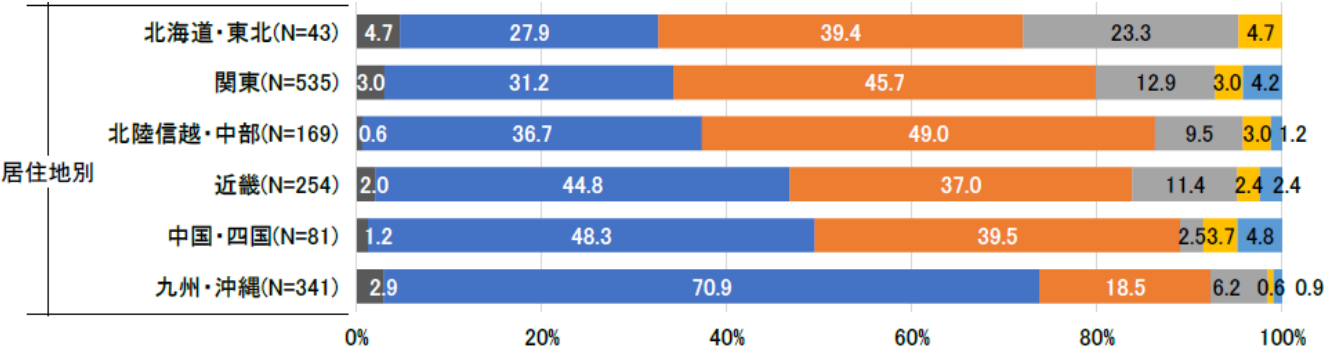
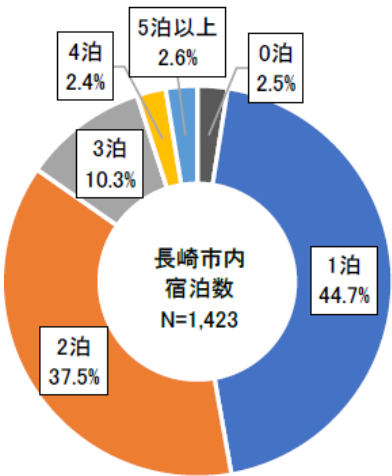
1 周遊観光の現状

ウ 長崎市における宿泊数と宿泊数別の旅行消費額

○長崎市内での宿泊数

長崎市内での宿泊数は、「1泊」が44.7%で最も多く、「2泊」(37.5%)、「3泊」(10.3%)と続く。2泊までで全体の約8割となる。なお、旅行行程全体では宿泊を伴う場合でも、長崎市内では「0泊」の訪問客が全体で2.5%存在する。

- ・ 過去三年比較では、1泊がやや減少し、2泊の割合が高くなっている。
- ・ 男女間の差はほとんどない。
- ・ 年齢層別では、「2泊」以上の割合は60代で60.6%と最も高くなっている。
- ・ 居住地別では、長崎市からの距離が遠くなるほど、「2泊」以上の割合が高くなる傾向がある。



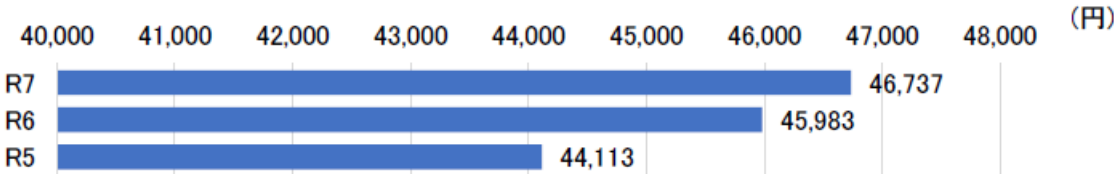
【長崎市内における1人当たりの消費額】

長崎市内における消費額は、1人当たりの平均で46,737円となった。

- ・ 過去三年比較では、R5年度から増加傾向となっている。

長崎市内における1人当たり旅行消費額(円)

(過去三年比較)



長崎市内における1人当たり旅行消費額(円)

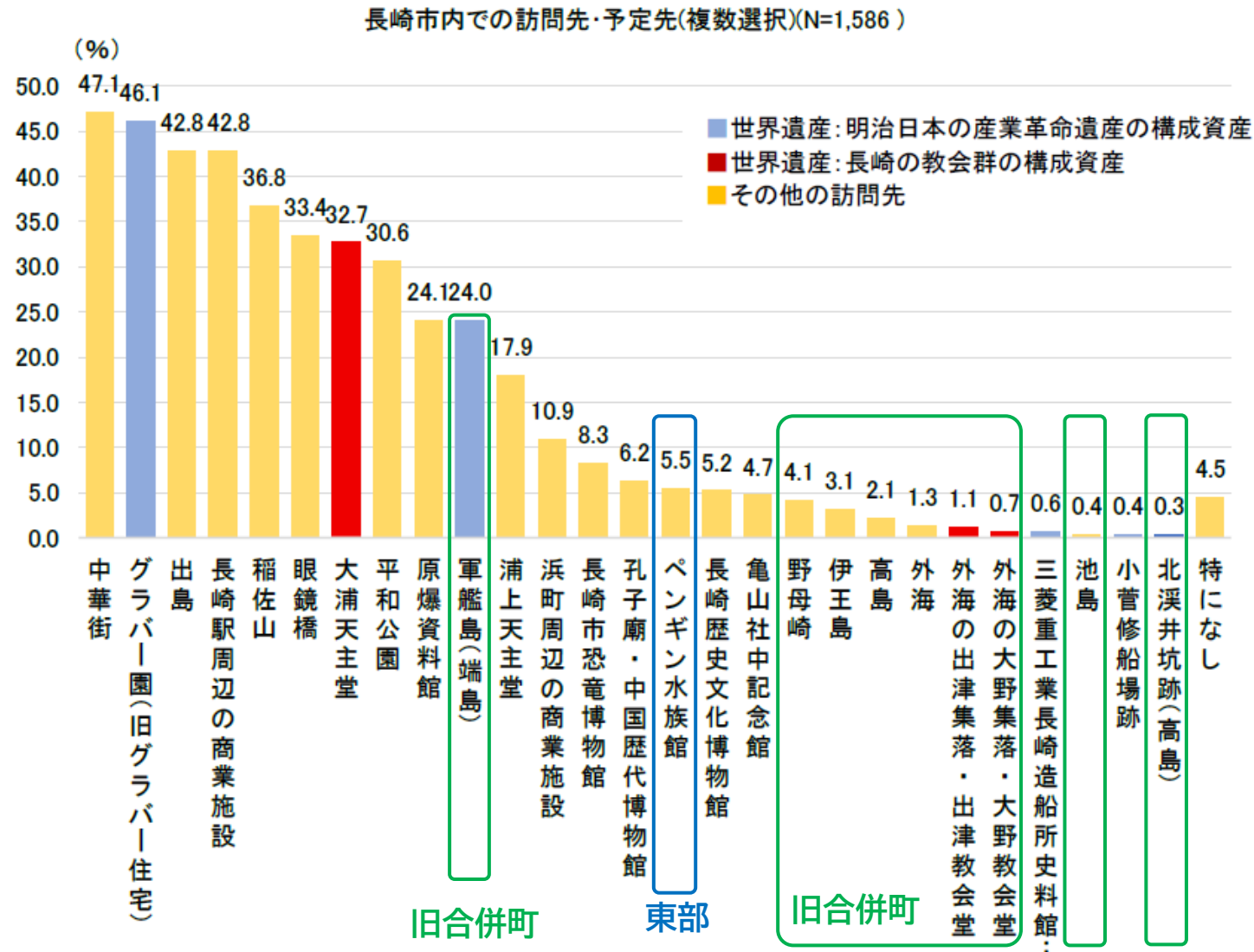
(長崎市内での宿泊数別)

	交通費	土産・買物代	飲食代	宿泊代	入場・観覧料	その他	合計
0泊(日帰り)	3,486	4,314	6,386	0	3,971	4,086	22,243
1泊	3,773	5,259	7,498	11,382	3,399	4,272	35,584
2泊	4,975	6,926	11,564	18,259	4,514	4,936	51,174
3泊以上	6,651	8,642	16,890	30,240	5,119	7,725	75,267
全体の平均 (日帰り+宿泊)	4,658	6,380	10,435	16,123	4,095	5,046	46,737

1 周遊観光の現状

エ 市内における訪問先

訪問客が実際に訪問した、または訪問予定であると回答した訪問先は、軍艦島を除き、旧合併町及び市内東部の回答が少ない。



2 周遊促進の取組み

2 周遊促進の取組み

(1) 国内

ア 旅マエ・旅ナカプロモーション ー長崎市観光公式サイトー

(ア) サイト概要

観光スポットやイベント情報のほか、モデルルートや映画やドラマの舞台地巡り(聖地巡礼)の紹介も行っている。

(イ) 取組実績

- ・主に東京、大阪、福岡居住の「クリエイティブクラス、Z世代、富裕層」に向けたクロスメディアプロモーションを実施。
- ・WEB広告は主に「travel nagasaki」サイト、instagramのほかイベントへ誘導。
- ・「長崎市観光マスターブランド」を企画の軸に据え、世界遺産、夜景、魚を中心としたグルメ、自然、恐竜のほか、ランタンフェスティバルといった長崎市の魅力を十分に理解した、長崎市ならではの企画設計を行い宣伝を行った。
- ・冬季の閑散期対策としてOTAを活用した 施策を企画し、年間を通じた長崎市への訪問客獲得を目指す施策を実施した。
- ・シーズンプロモーション、季節のおすすめ集積ページを制作、公開した。



モデルコース紹介ページ



ロケ地巡り紹介ページ



「編集部が行く！」
6記事

2 周遊促進の取組み

(1) 国内

ア 旅マエ・旅ナカプロモーションーInstagramー

(ア) Instagram 概要

長崎市公式観光Instagramでは、写真、動画を活用し、長崎の旬の魅力をタイムリーに発信しており、周遊情報も発信している。

(イ) 取組実績

- ・旅マエから旅ナカにかけた情報訴求を目的に、Instagramを第2の主要プラットフォームとして確立すべく運用を強化。
- ・既存コンテンツの再編集に加え、イベント情報や季節性の高い投稿を継続的に実施し、ユーザーとの接点拡大および共感形成を図った。
- ・デジタル広告の実施。
- ・インスタグラムフォロワー拡大施策の実施。

Instagramキャンペーン



Instagram



2 周遊促進の取組み

イ 長崎さるく

(ア) 事業目的

「長崎さるく」20周年を契機として、関係団体と連携した市民参画の促進によりシビックプライドの醸成を図る。あわせて、多様なニーズに応じた新コンテンツの創出し、提供することで、まち歩き観光の魅力向上と受入態勢の強化、来訪動機の創出につなげる。

(イ) 事業内容

a 20周年関連施策の実施

市民参画によるシビックプライドの醸成

- ・まち歩き団体等による20周年限定コースの実施
- ・脱炭素に配慮した環境配慮型ナイトさるく
- ・高校生による車いすさるく
- ・若者による問いと対話を重視したプログラム
- ・既存行事とのタイアップイベント



観光DXの推進

- デジタルコンテンツを活用したさるく
- ・フリーさるく
 - ・デジタルさるく
 - ・平和に関するインプットとアウトプットを意識した没入体験型さるく

民間活力を生かした新たな魅力の創造

JR九州とタイアップした駅長さるく



b 機運醸成

- ・オープニングイベント（5月23日実施）、クロージングイベントの実施
- ・20周年PR装飾バナー制作（長崎駅東西軸バナー・懸垂幕：市役所吹き抜け）
- ・まちあるきセミナーの開催

C 周知広報

- ・20周年特設webページの制作
- ・まち歩きガイドブック（カレンダー）制作
- ・ポスター・チラシ制作配布



2 周遊促進の取組み

ウ 長崎ランタンフェスティバルにおける回遊促進策

(ア) スタンプラリー

観光アプリ（ゼンリンの「STLOCAL」）を活用したデジタルスタンプラリーや人気アニメとコラボしたアナログスタンプラリーを実施。これにより、新地中華街や中央公園などの会場のほか、周辺の主要観光スポットへの回遊を促し、体験価値の向上と分散型観光が図られている。

・デジタルスタンプラリー合計参加者数：7,949名（うち5か所以上巡回人数：5,324名〈回遊率71.1%〉）

(イ) 手持ちランタン

写真映えの良い手持ちランタンを持って「夜のまちを歩くこと自体」がコンテンツとなっており、光の波及による夜間の景観魅力の向上につながっている。また、つきまち横丁と連携した、手持ちランタンを持参することでドリンクサービスが受けられる等の体験型企画の実施により、夜間の回遊行動と飲食消費の創出も図られている。

・つきまち横丁との連携キャンペーン参加者数：約800名



スタンプラリー



手持ちランタン

2 周遊促進の取組み

エ 総合観光案内所

(ア) 観光案内業務

- ・観光施設やイベントなどの情報提供
- ・各観光施設への行き方の案内
- ・定期観光バスの案内
- ・観光タクシーの案内
- ・当日開催されているイベントの案内 等

(イ) 各種チケット販売

- ・路面電車1日乗車券
- ・路線バス1日乗車券

(ウ) 手ぶらで長崎観光

荷物1個につき1,000円（税込）で、申し込み当日の14時までにお預かりした手荷物を18時までに指定宿泊施設にお届け

(エ) 車いす・ベビーカーのレンタル

- ・車椅子
 - 料金 1,100円/日 +550円で宿泊可能
- ・ベビーカー
 - 料金 最初の1h 250円 以降30分毎150円
 - 12時間最大料金 2,000円



2 周遊促進の取組み

オ Ma a S※（ゼンリンの「STLOCAL」を活用）

※「Ma a S」とは、「Mobility as a Service（モビリティ・アズ・ア・サービス）」の頭文字をとった言葉で、様々な交通手段やサービスの検索・予約・決済などを一括して行うことができる仕組み

（ア）周遊電子チケットの発行

観光施設を徒歩や公共交通で回るエリアに特化したセットメニュー

①ながさき観光選べるセットチケット

行きたい施設をアプリ内で組み合わせる割引セット

②山手おさんぽ周遊チケット

南山手エリアの主要観光施設がセットになった徒歩圏内周遊パス

③1日乗車券や24時間乗車券の販売

路面電車・長崎バス

（イ）旅するビンゴ

行きたい観光施設・スポットや飲食店を事前に9か所登録し、その場所に訪れて位置情報でチェックインすることでマスを開いていく。マスが縦・横・斜めに揃うとアプリ内にポイントがたまっていく仕組みとなっている。

ポイントは、アプリ内でルーレットに挑戦が出来、現地で使えるお得なクーポンが当たるチャンスがあります。

（ウ）スタンプラリー

観光アプリ（ゼンリンの「STLOCAL」）を活用した市内大規模デジタルスタンプラリー（GO！GO！スタンプラリー）市内約250か所の観光スポット・商業施設・飲食店などを対象として回遊を促進

2 周遊促進の取組み

(2) インバウンド

ア 多言語観光サイト「Discover Nagasaki」の運用

(ア) 事業目的

長崎県観光連盟が運用する多言語観光サイト「Discover Nagasaki」と連携し、インバウンド訪問客に対して有益な長崎市の情報を公開、訴求することで訪問意欲を高めるとともに、誘客を促進する。

(イ) 事業内容

旅マエの訪問予定客の誘客や旅ナカの訪問客の行動変容につなげるため、被爆80周年を契機として、平和をテーマとして制作した特集記事への誘導を目的としたバナー広告や長崎市の記事の充実を図った。

【参考】 Discover Nagasaki



和に出会う、長崎散策コース



巡って感じる、長崎和華蘭 半日旅コース

2 周遊促進の取組み

(2) インバウンド

イ クルーズ客船インフォメーション

長崎港クルーズ客船受入委員会が運営しており、通訳ボランティア及び大学生等の協力をいただきながら運営している。

(ア) 外国語による観光案内

対応言語：英語、中国語、ドイツ語
人数：5～10人体制

(イ) 外国語観光マップの提供

対応言語：英語、中国語、韓国語、ドイツ語、フランス語

○乗客の上陸観光の傾向について（参考）

欧米系の乗客

- ・個人行動が多く、オプションツアーへの参加は少ない。

中国系の乗客

- ・ツアーバスによる団体行動が依然として多いが、個人行動が増えつつある。
- ・主な訪問地は平和公園、郊外の免税店のほか、出島バス乗降場で降車し、新地橋広場から徒歩で新地中華街や浜町へ向かっている。
- ・いわゆる爆買いといわれる購買行動は近年縮小傾向にある。



インフォメーションの様子



観光マップ

2 周遊促進の取組み

(2) インバウンド

ウ 高付加価値コンテンツ

(ア) 事業概要

長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産や明治日本の産業革命遺産など長崎の多様な歴史、文化、食等の資源を活かし、インバウンド訪問客向けの高付加価値な長期滞在につながる体験コンテンツの造成を行い販売することで、インバウンドの訪問客満足度の向上と消費拡大を図り、民間事業者の稼ぐ力を向上させ観光消費額を向上させる。

(イ) 運営体制

【DMO】コンテンツの造成・磨き上げ、セールス、販売、事業者への伴走支援 等

(ウ) 実績・現状

- R5～R6年度
- ・地域の事業者と連携した長期滞在型モデルプランの造成
 - ・専門家によるモニターツアーを実施しブラッシュアップ
(外海・出津エリア) 6事業者 5コンテンツ (中心部エリア) 15事業者 11コンテンツ
- R7年度
- ・事業者向けセミナー等による受入環境整備
 - ・FAMツアー等を通じた高付加価値コンテンツの造成・磨き上げ
 - ・販促ツールの整備、旅行会社等との商談・ネットワーク構築によるBtoB販促の強化
 - ・OTA等を活用した販売チャネルの拡充とドイツツアーとして商品化しOTAでの販売を開始
(販売・予約実績) 11件 5,244千円
- R8年度
- ・OTAを活用したインバウンド旅行客誘客に関するセミナーの実施や伴走支援を継続的に実施
(販売・予約実績) 46件 (消費合計総額) 16,631千円 ※R8.9.30現在



2 周遊促進の取組み

(2) インバウンド

エ 英語ガイド「Nagasaki Crew」

(ア) 事業概要

クルーズ客船等によるインバウンド訪問客のまちなかへの回遊を促し、滞在時間の延長や観光消費の拡大につなげるため、有償英語ガイド「Nagasaki Crew」を育成している。歴史・文化・地理に関する知識習得や実地研修を実施し、世界遺産の価値や歴史的背景、その背景にある地域の暮らしやストーリーを分かりやすく伝えることで、長崎の魅力をより深く体感できる受入体制の強化を図っている。

(イ) 運営体制

【DMO】新規ガイドの育成、既存ガイドのフォローアップ研修、高付加価値コンテンツとの連携 等

(ウ) 実績・現状

これまで、R6年度に1期生20名、R7年度に2期生24名を育成し、R8年度においても3期生の育成を推進するとともに、修了者に対する継続的なフォローアップを行い、稼働ガイド数の拡大及びガイドの品質の向上を図る。



1期生のフォローアップ研修

2 周遊促進の取組み

(2) インバウンド

オ 多言語案内板

外国人観光客の市内周遊を促進するため、多言語案内板や公衆無線LANの整備をはじめとした受入環境の充実に取り組んでいる。観光・交通情報を多言語で提供することで、外国人観光客の移動に伴う不安や障壁を軽減し、市内観光地間の回遊性向上を図っている。

(ア) 多言語案内板

主要観光施設最寄り・交通要衝地の路面電車電停、バス停に設置し、観光地への2次交通の案内を表示

(イ) 公衆無線LAN

(設置個所)

- ・主要観光施設(グラバー園、平和公園、長崎駅周辺 など)
- ・路面電車電停



路面電車電停 多言語案内板



バス停 多言語案内板



2 周遊促進の取組み

(3) MICE

ア MICE参加者への回遊促進策

(ア) 事業目的・概要

MICE誘致の最大の目的は、交流人口拡大に伴う外貨獲得による域内経済の波及効果の最大化にある。
そのため、文化財など歴史・文化資産や商店街、公園など長崎らしさを感じられる特別な場所（ユニークベニュー）を活用して、レセプションなどのイベントを開催するなど、まちへの回遊促進する「まちMICE」の取組みを実施。

(イ) 取組内容

a 旅マエ・旅ナカでの情報発信

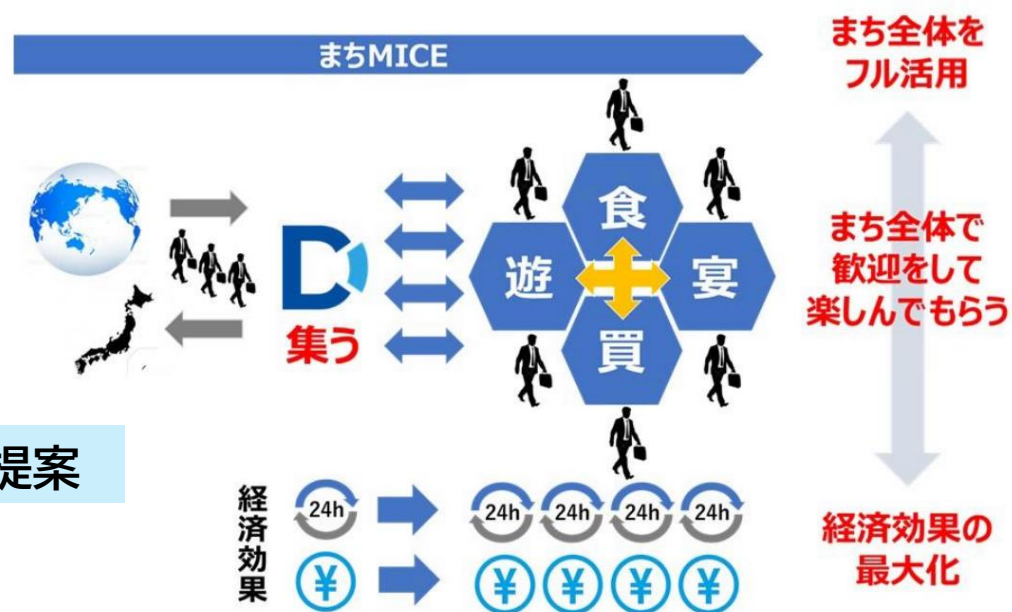


大会学会参加者向け「長崎満喫情報サイト」WEBページの制作（観光・グルメ情報なども網羅）

b DMOにおけるワンストップサービスによる企画・提案

- ・ユニークベニューの紹介
- ・エクスカーションの企画・提供 など

「まちMICE」の取組イメージ図



2 周遊促進の取組み

(3) MICE

イ 電子マネーによる実証実験

(ア) 実施目的

出島メッセ長崎で開催された「第32回日本病院総合診療医学会学術総会」参加者に電子マネー3,000円を付与し、市内34飲食店での消費促進と経済波及の検証を目的として実施した。

(イ) 実施期間 令和8年2月18日～20日

(ウ) 対象となる学会参加者 1,510人

(エ) 対象者数 200人

(オ) 結 果

- ・ 決済は83件（利用率42%）、総額213,880円となり、昼よりも夜の利用が多かった。
- ・ 特に夜間は付与額上限の3,000円決済が6割以上を占めた。
- ・ 利用は中華・台湾料理や居酒屋など夕食利用に適した業態に集中した。
- ・ 立地では会場・宿泊施設に近い店舗への利用が多かった。
- ・ 一方で、店舗数が多い街なかエリアでも利用件数は限定的であった。

2 周遊促進の取組み

(3) MICE

イ 電子マネーによる実証実験

(カ) 仕組みのフロー図

デンソーウェーブ社がサービス提供する電子マネーを学会参加者に配布することで、参加店へ送客を行うとともに、決済利用データから利用者動向を可視化、まちなかへの波及効果を測定した。

MICE会場からまちなかで使用できる 電子マネー Q-pipit（QRコード決済）を付与し、送客を行います

学会参加登録

学会事務局で参加登録した方の中から、電子マネーを付与する200名を決定します。

第32回

日本病院総合診療医学会
学術総会

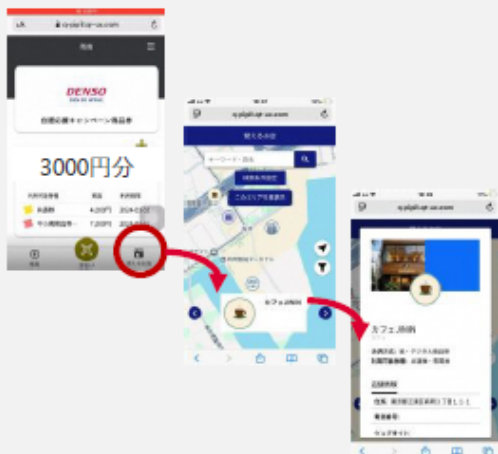
前期登録者200名

電子マネー受け取り

参加者はデンソーウェーブ社から3000円分の電子マネーを付与されます。

使えるお店検索

- ・参加者は電子マネーを使える店舗をWEBサイト上で検索できます。
- ・今回参加の34店舗がマップに表示されており、店舗を訪問します。



決済利用

- ・参加者（利用者）は各店で電子マネーを飲食し決済します。
- ・利用者（のみ）の特別メニューなどをご用意いただくと、良い印象を持っていただけます！



決済データ可視化

決済利用データを収集し、どのような利用が行われたかを可視化します。



2 周遊促進の取組み

(3) MICE

ウ MICE参加者に対する飲食店等紹介

(ア) 取組概要

MICE参加者の地元飲食店等の利用促進により、飲食事業者等の収益拡大につなげるため、学会参加者等をターゲットとして特設サイトでグルメ情報等を提供するほか、紙冊子も学会向けに配布している。

(イ) 取組内容

a WEBページでの情報発信

- ・ 大会学会参加者向け「長崎満喫情報サイト」WEBページで、グルメ情報を提供（観光・グルメ情報なども網羅）
- ・ 朝食、ランチ、夕食とシーン別での紹介
- ・ 地図上の店舗位置とともに各店舗で詳細情報を紹介
- ・ 冊子としても発刊している「ながさきグルメ・おみやげガイド」を電子版としても掲載

b 紙冊子の配布

次の冊子を発行し、参加者等へ配布

- ・ ながさきグルメ・おみやげガイド
- ・ 長崎市団体受入飲食店ガイド



各店舗情報までつながるグルメ情報に遷移

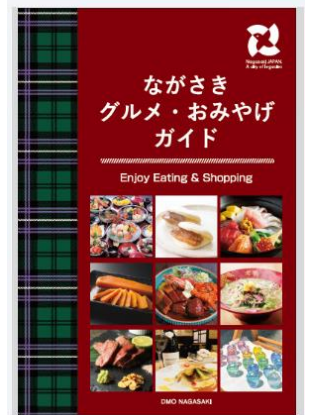


グルメページ



「さしみシティ」関連グルメページ

紙冊子



2 周遊促進の取組み

(4) 修学旅行

ア 長崎遊学券

(ア) 事業概要

長崎に修学旅行で訪れる児童・生徒を対象に、事前学習や周遊を目的に販売している
お得なガイドブックである。

市内観光施設5か所(グラバー園、長崎市恐竜博物館、長崎市旧香港上海銀行長崎支店
記念館、長崎歴史文化博物館、長崎孔子廟)の入場券とその他の観光施設19か所の割引
券付きで、小学生、中学生、高校生のいずれも700円で販売している。

長崎の歴史や観光情報、訪問時のモデルプランなどが多数掲載されており、修学旅行
の事前学習や周遊時に活用できる便利な1冊となっている。

(イ) 運営体制

【DMO】 学校等からの申込受付や事業全体の総括及び運営

(ウ) 販売冊数

令和7年度実績 53,950冊

【入場施設一覧】

施設名	小・中・高校生	
	通常料金	遊学券利用
グラバー園	650 円	無料
長崎市恐竜博物館	250 円	無料
長崎歴史文化博物館	310 円	無料
長崎孔子廟	200 円	無料
旧香港上海銀行長崎支店記念館	440 円	無料
合計	1,850 円	販売価格 700 円

※最大1,150円お得！

2 周遊促進の取組み

(4) 修学旅行

イ ながさき平和・歴史ガイド

(ア) 事業概要

長崎に修学旅行で訪れる児童・生徒を対象に、平和エリアや歴史・文化エリアにおいてガイドによる案内を実施し、観光資源を横断的に巡る周遊観光を促進するとともに、長崎固有の歴史・文化・平和の価値への理解を深めている。

(イ) 運営体制

【DMO】 旅行会社等からの申込受付やガイド手配等運営に係る事務

(ウ) 利用者数

令和7年度実績 25,546人



3 周遊観光の課題

3 周遊観光の課題

(1) 受入態勢の充実

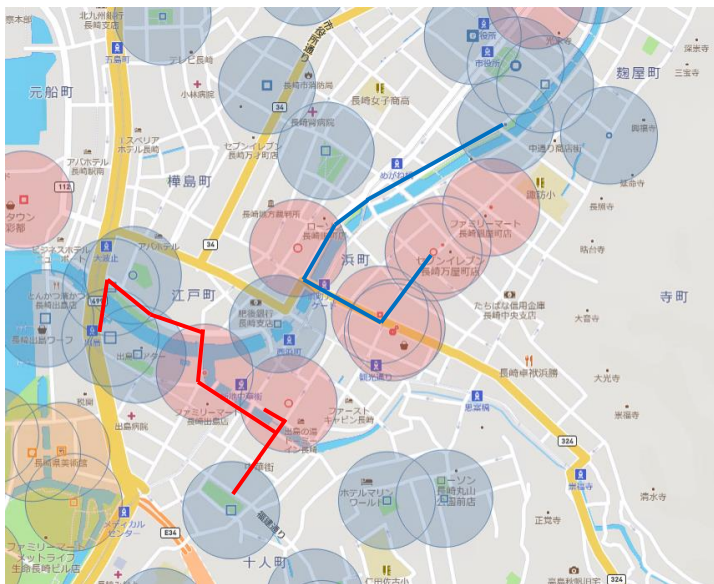
ア 公共トイレの不足

- ・特に、浜町商店街を含むまちなかにおいて、民間トイレはあるが、観光客が利用できる公共トイレが不足している。
- ・長崎市において新たにトイレを整備することは、土地や場所の確保、多額のイニシャルコストや維持管理コストがかかる。

[凡例] トイレ設置者

- 長崎市
- 長崎市以外
- 民間

tableau public



【まちなかエリア】



【南山手エリア】



【平和公園エリア】

- ー 出島電停～出島～観光バス乗降場
～新地中華街電停～新地橋広場～中華街
- ー 観光バス乗降場～浜の町アーケード～眼鏡橋

- ー 松が枝ターミナル～大浦海岸通電停～県営常盤駐車場
- ー 大浦天主堂電停～グラバー園～オランダ坂～孔子廟

- ー 爆心地公園～城山小学校コース
- ー 爆心地公園～平和公園～浦上天主堂
～如己堂・永井隆記念館～山里小学校コース

※円は範囲を示すものではなく、トイレの位置を見やすいように可視化したものです。

3 周遊観光の課題

<参考> 公衆トイレ・公園トイレ、公共トイレの整備状況

	男子 小便器数	男子個室 (和式)	男子個室 (洋式)	女子個室 (和式)	女子個室 (洋式)	男女共用 (和式)	男女共用 (洋式)	多目的 トイレ	うち多目的トイレ機能内訳			
									ベビー シート	オスト メイト	車いす 対応	ウォッシュ レット
公衆トイレ・公園トイレ (桜町公園、中町公園など35か所)	89	15	37	32	69	1	1	30	16	12	28	6
公共トイレ (長崎市管轄 施設トイレ)	134	28	66	39	119	0	0	29	23	16	26	22

イ オーバーツーリズムの発生

大型クルーズ客船の入港時や、ランタンフェスティバルなどの大型イベント開催時に、交通の要衝地や観光地周辺において、観光客が集中することにより、局地的な混雑が発生している。



クルーズ客船入港時の
電停の混雑状況



Pokémon GO ワイルドエリア
長崎開催時の状況

3 周遊観光の課題

ウ 長崎駅から目的地へのアクセスの改善

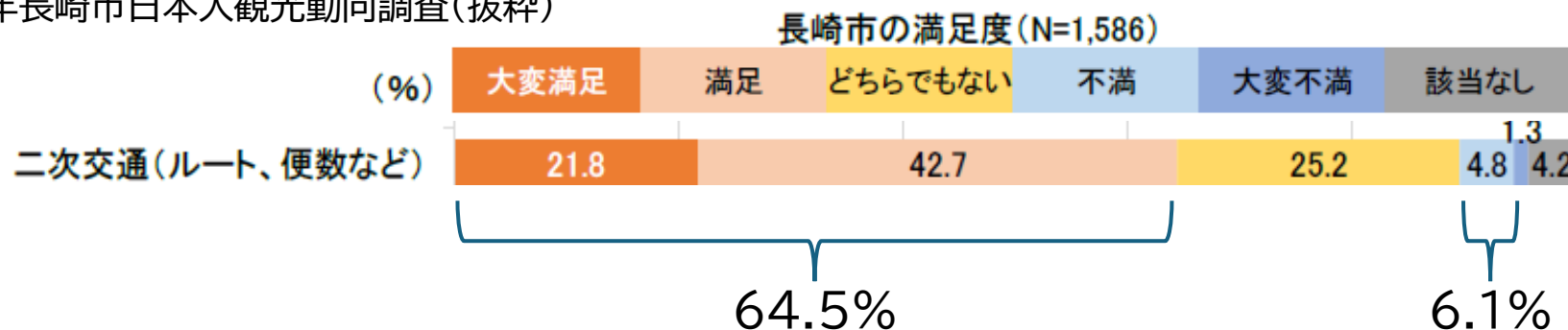
令和7年長崎市日本人観光動向調査において、二次交通に対する観光満足度は、大変満足と満足を含わせて64.5%となっている一方、不満、大変不満があわせて6.1%ある。

不満、大変不満と答えた方の、「改善してもらいたい点・要望」として寄せられた主な意見は次のとおりである。

- ・バスがわかりにくい(乗り方、バス停の場所、ルートなど)
- ・バスや路面電車の最終便が早い
- ・路電の混雑時は使いにくい
- ・バスと路電の使い方マップが欲しい
- ・路電がバリアフリーでない

このことから、乗り場などわかりやすい案内や、使い方マップといった部分の改善が必要である。

○令和7年長崎市日本人観光動向調査(抜粋)



3 周遊観光の課題

案内サイン（拡大図）
（地図にバス乗場や電停を明記）

主要観光地別のりば（拡大図）

【参考】長崎駅(東口)での二次交通アクセスの取り組み

西九州新幹線の開業にあわせ、暫定形で運用を開始した東口交通広場では、二次交通となる路線バス・タクシーの乗降場、貸切バス駐車場等を整備。

二次交通への誘導としては、駅舎から国道に向かう東西軸上に、誘導サインやマップ等を設置しているが、現在、多目的広場や交通広場が整備中であり、長崎駅前バス停(国道北向き)も仮設であるため、誘導サイン等の一部は暫定的な対応に留まっている。



東西軸上に設置しているマップ

主要観光地別のりば

観光地	路面電車		バス	
	のりば	行先方向	東 口	西 口
浦上天主堂	E9	A	E16・E17	W2
平和公園			E16・E17	
長崎原爆資料館			E16・E17	
ロープウェイ	E10	B	E16・E17	E18
出島			E18・E19	
グラバー園			E2	
大浦天主堂			E18・E19	
オランダ坂			E18	
新地中華街	E10	C	E19	E2・E19
崇福寺			E19	
長崎県美術館			E19	
長崎歴史文化博物館	E10	C	E2・E19	E2・E19
諏訪神社			E2・E19	
眼鏡橋	E10	C	E2・E19	E2・E19
眼鏡橋			E2・E19	

※注意※
一部のバス停留所に英数字表記はありません(例:E3)



誘導サインの設置状況
(各バス停に標柱を設置)

3 周遊観光の課題

(ア) 周辺部へのアクセス状況

<野母崎方面>

長崎駅からのバス便は、日中概ね1時間に1本程度あるが、10～14時の間は、栄上バス停で乗換が必要
 主な観光施設：ベネックス恐竜博物館、軍艦島資料館 ほか
 交通手段：長崎バス 樺島行
 所要時間： 約1時間（長崎駅前南口～恐竜パーク前）

行先	経由	5時	6時	7時	8時	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時	22時	23時
樺島	野母新		41 焼は蚊焼 和は三和	25 小学校前 地域センター	30	00 27	31和	16和	06 56和	41和	31	11 56	26	00 30	00 30	00 30	26	26		

<外海方面>

長崎駅からのバス便は限られており、桜の里行に乗車し、桜の里バスターミナルでさいかい交通の瀬戸・板の浦に乗換が必要
 主な観光施設：出津教会堂、大野教会堂 ほか
 交通手段：長崎バス・さいかい交通 瀬戸・板の浦行
 所要時間： 約1時間10分（長崎駅前～出津）

行先	経由	5時	6時	7時	8時	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時	22時	23時
大瀬戸	板の浦						52	52									02			
大瀬戸	板の浦			10 彼戸 40		20	20	20		00	00	00	00	00	20	20				

3 周遊観光の課題

<高島>

主な観光施設:石炭資料館、旧グラバー別邸
交通手段:野母商船 長崎～伊王島～高島航路
所要時間:約40分

<長崎港発着>

往 航	便	長 崎	伊王島	高 島
	1	5:50	6:11	6:23
	2	7:20	7:42	7:54
	3	8:50	9:12	9:24
	4	11:50	12:15	12:27
	5	14:20	14:43	14:55
	6	17:15	17:42	17:54
	7	19:20	19:42	19:54
	8	21:05	21:27	21:39

<池島>

主な観光施設:池島炭鉱施設
交通手段:神浦港・瀬戸港からの航路
所要時間:約15～30分

<神浦港発着>

神浦港 ⇒ 池島港				
神浦港発	池島港着	所要時間	船種	料金
6:45 頃	7:00 頃	15分	進栄丸	370円 (160円)
7:30 頃	7:45 頃	15分	進栄丸	370円 (160円)
10:30	10:56	26分	フェリー	470円 (240円)
13:46	14:12	26分	フェリー	470円 (240円)
15:40 頃	15:55 頃	15分	進栄丸	370円 (160円)
16:25 頃	16:40 頃	15分	進栄丸	370円 (160円)

<瀬戸港発着>

瀬戸港 ⇒ 池島港				
瀬戸港発	池島港着	所要時間	船種	料金
7:05	7:33	28分	フェリー	500円 (250円)
9:10	9:38	28分	フェリー	500円 (250円)
12:44	13:12	28分	フェリー	500円 (250円)
16:27	16:55	28分	フェリー	500円 (250円)
18:08	18:36	28分	フェリー	500円 (250円)

3 周遊観光の課題

(2) 訪問客の回遊促進による消費の拡大

ア 観光消費の地域的偏在

令和7年の日本人観光動向調査によれば、訪問客の市内における訪問・訪問予定先の割合は、長崎駅周辺の商業施設の42.8%に対し、浜町周辺の商業施設は10.9%にとどまり、回遊の偏りが見られる。

また、令和7年の市内観光関連事業者調査においては、浜町周辺の衰退を危惧する意見も見られた。

エリア活性化と街の景観維持(4件)

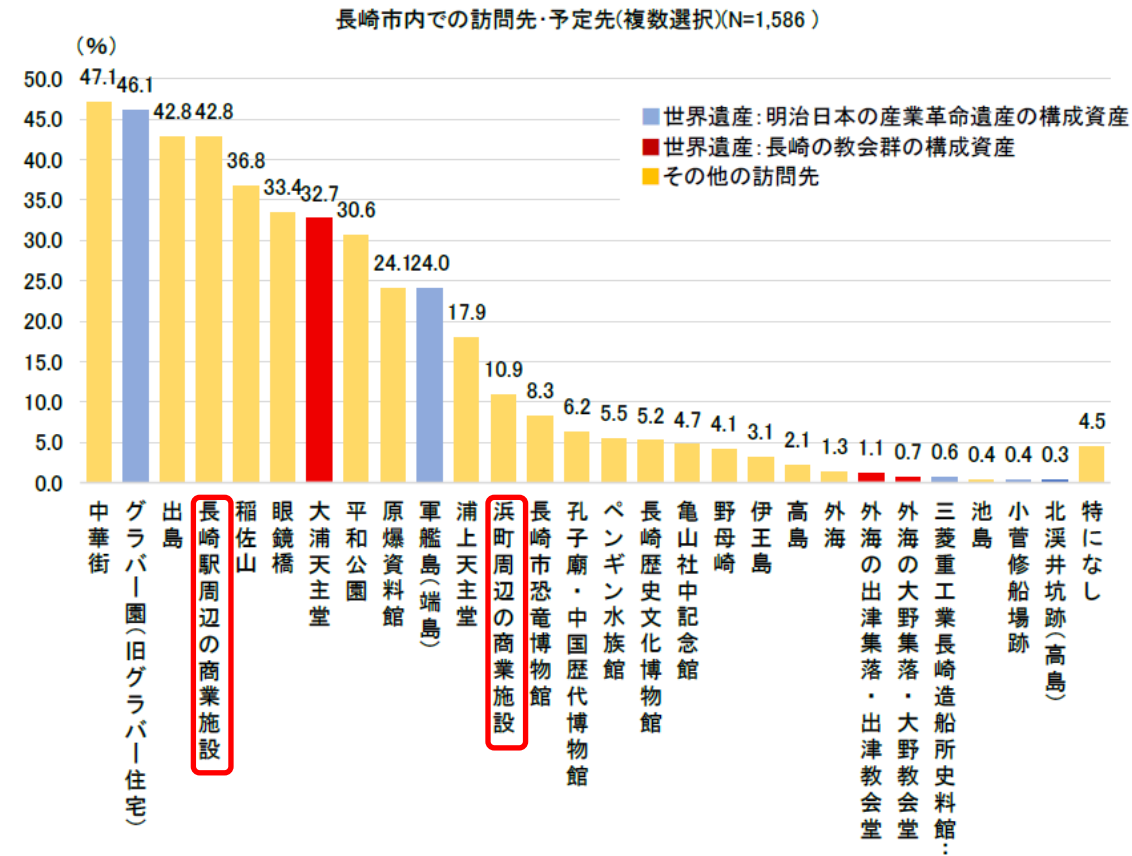
浜の町周辺の活性化もお願いしたい。

駅周辺は賑わっており、イベントも増えた。スタジアムに足を運ぶ方も多くなった。観光客も多くなっていると思う一方、浜町・銅座あたりの人の数が激減している。この辺りではタクシーも少なく、なかなか乗車できなくなった。寂れたなと感じる。

長崎は歴史、街なみ、自然、文化、食、スポーツと優れたコンテンツが沢山あると思う。スタジアムシティや長崎駅界隈は人の流入が多く店舗も賑わっているようだが、歴史、文化、街なみなどは浜町や思案橋近辺が情緒があり魅力もある。あの界隈に賑わいが創出できれば良い。

小さいことだが、景観に関し観光都市とうたってはいるものの、長崎駅周辺、旭大橋、元船へ通じる歩道、道路などに雑草が1年中見受けられると言うのはいかがなものかと思う。

令和7年市内観光関連事業者調査



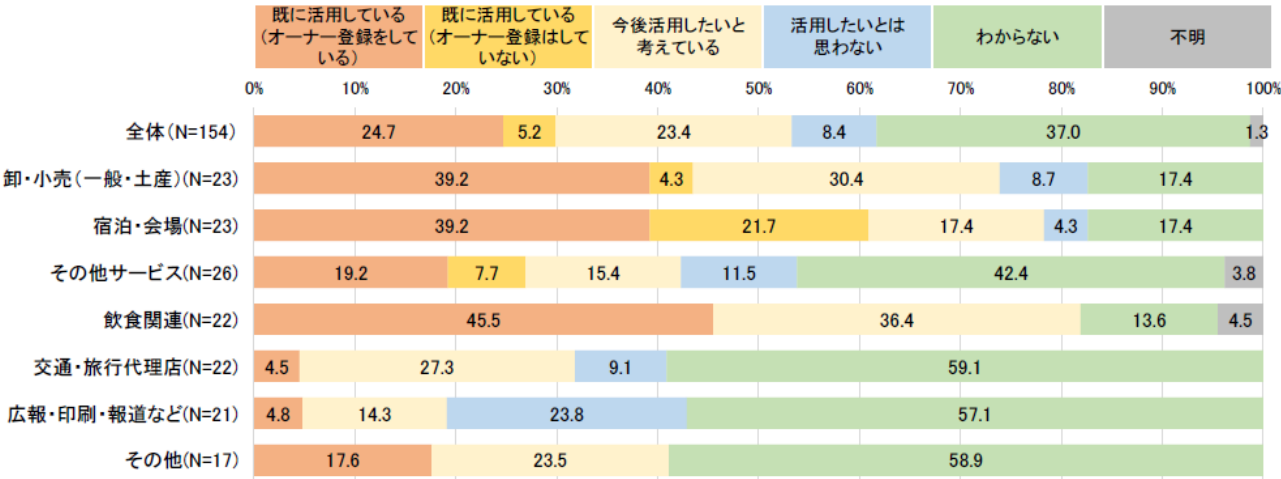
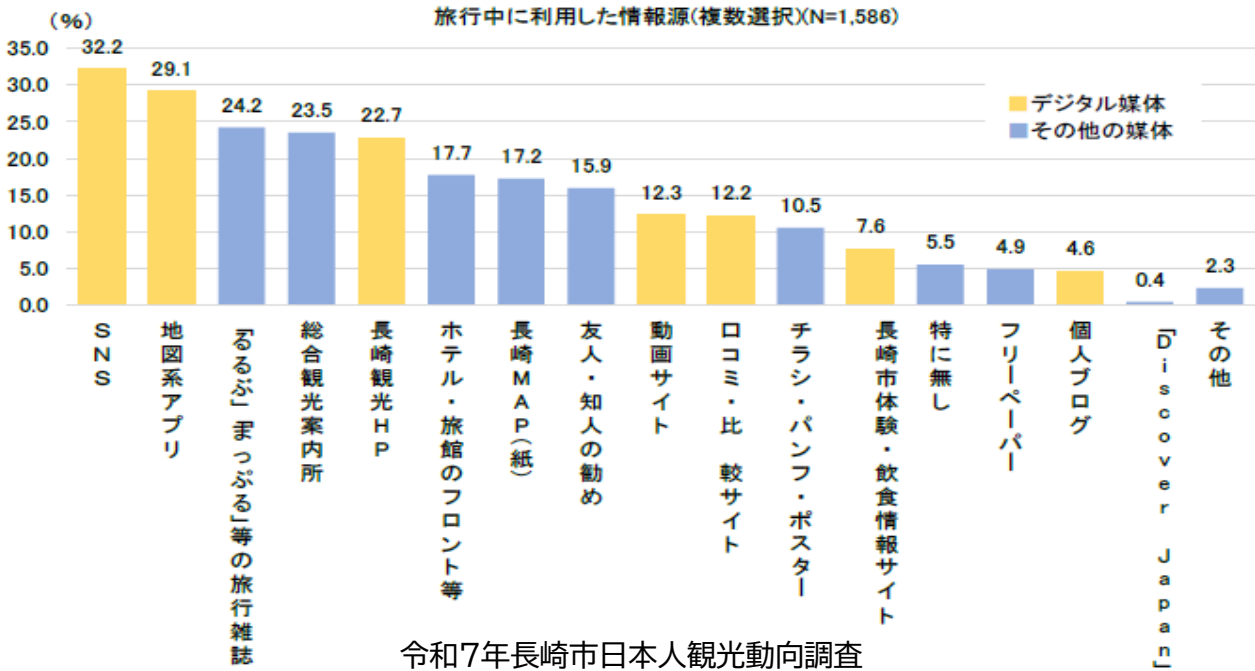
令和7年長崎市日本人観光動向調査

3 周遊観光の課題

イ 訪問客への情報提供

訪問客の「旅ナカ」における情報収集元については、SNSや地図系アプリといったデジタル媒体が上位を占めており、スマートフォンが重要な情報取得ツールとなっている。

このような中、Googleビジネスプロフィールの活用について観光関連事業者に調査したところ、飲食業、卸・小売業の4割が「既に活用している」、さらに3割が「今後活用したい」と回答しており、デジタルツールの活用に対する前向きな意欲がうかがえる。



Googleビジネスプロフィールの活用について(令和7年市内観光関連事業者調査)

3 周遊観光の課題

(3) 担い手不足

ア さるくガイドの高齢化

さるくガイドが高齢化しており、若年層を中心とした新たな担い手の顕在化や育成に取り組む必要がある。そのような中、長崎さるく20周年を契機とした若年層とタイアップした取り組みを実施している。

(ア) Peace Education Labの「Peace Tour」との連携

平和公園周辺で長崎の若者が案内する体験プログラム。これまでの「ガイド」という概念とは異なり、平和活動を行う若者が、自身の思いも含めて案内する「バディ」として、一方的に知識を伝えるのではなく、対話を通じて現地でしか出会うことができないような問いと向き合う時間をつくる。

(イ) まち歩き団体×大学生高校生とタイアップした取り組み

まち歩き団体「長崎コンプラドール」において、長崎大学生や県立長崎東高校生の「車いすさるく」のまち歩きイベントを開催した。



若年層の取り組みを顕在化し、持続可能なまち歩き観光を提供による周遊観光の促進



Peace Tourの様子



県立長崎東高校生の
車いすさるくの様子

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(1) 観光客が利用できるトイレの充実

ア まちなかトイレの個数の充実

- ・ まちなかに多くある商業施設、店舗等の民間施設の協力を得て、これらの民間施設のトイレを開放してもらうことで、トイレの個数の充実を図りたい。
- ・ 他都市では、多くの訪問客が訪れる場所にある民間トイレ所有者の協力を得て、市民や観光客向けにトイレを開放している事例もあることから、まちなかの宿泊施設や商店街などのご意見もお聞きしながら、民間トイレの活用について検討する。

イ 公共トイレの機能の充実

- ・ 公共トイレの整備にあたっては、平成26年3月に策定した「長崎まちなか公共トイレ整備指針」を参考に計画的に機能充実を図るものとする。
- ・ 多目的トイレ以外の一般トイレについては、男女とも個室トイレは、和式便器を1個残して、残りは、計画的に洋式化へ改修していく。さらに、洋式トイレは、温座便座への改修も進める。
- ・ 多目的トイレについては、車いす使用者や乳幼児連れ利用者に配慮した設備を有する便房を設置するように努める。

<必要な設備>

・オストメイト ・ベビーシート ・ウォシュレット ・手荷物棚 ・フック ・サニタリーボックス

ウ トイレマナーの周知

- ・ 外国人観光客のマナー改善を図るため、ポスター、チラシ、ステッカー等により周知を図る。

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(2) オーバーツーリズムへの対応

- ・ 乗客2000名以上のクルーズ客船や2隻同時の入港時のような混雑が見込まれる際、大浦海岸通電停及び新地中華街電停周辺の横断歩道に警備員を配置するとともに、電停の警備及び乗車を誘導する長崎電気軌道と連携して、安全の確保を図っている。
- ・ 大型イベント時の警備については、主催者の自主警備が原則であるため、ランタンフェスティバルやPokémon GO ワイルドエリア長崎のような、共催イベントの開催時に、警備員及び誘導員を配置し、交通安全の確保を図っている。



信号がない横断歩道の警備



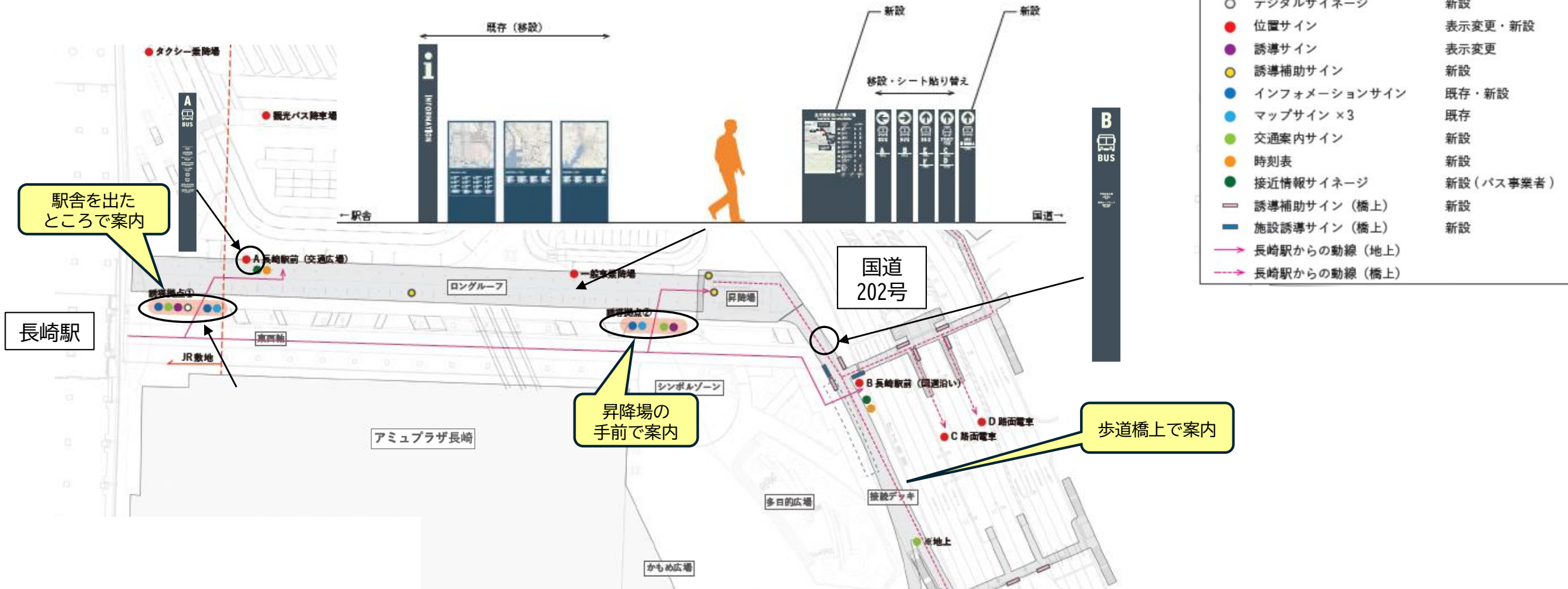
ランタンフェスティバルの警備

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(3) 交通アクセスの強化

ア 長崎駅利用者の二次交通への案内強化

今後、長崎駅前バス停(国道北向きバス停)が歩道橋下に設置されるなど、東口の二次交通への動線が完成形に近づくことにあわせ、東西軸に設置している誘導サインやマップの更新を図るとともに、新たに各観光地の案内を行うデジタルサイネージを設置することで、長崎駅から二次交通への案内を強化する。



長崎駅東口 二次交通（路線バス・路面電車）への誘導の考え方

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

【参考】二次交通への誘導サイン・マップ等の設置イメージ

主な観光地への乗り場

Terminal for tourist destinations



主な観光地	バス	路面電車
スタジアムシティ	A	1
新地中華街	C	2
大浦天主堂・グラバー園	C	2
出島和蘭商館跡	A	2
平和祈念公園	B	1
稲佐山スロープカー	A	
長崎ロープウェイ	B	
長崎歴史文化博物館	A	2
ペンギン水族館	A	
根鎖橋	A	2
諏訪神社	A	2
長崎亀山社中記念館	A	2
一本柱鳥居 (山王神社)	A	1

1系統 2系統 ※乗換あり

新設

新設

新設

新設 (デジタルサイネージ)
※配信内容は主要観光地の案内などを想定

駅舎

拡大図

既設

マップを更新

国道→

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(4) 訪問客の回遊促進による消費拡大

ア AIOによる旅マエ情報発信の強化

訪問客が旅マエで情報取得をする際、AI検索の普及により、AIから観光サイトへの流入や観光サイトを訪れずAIへの質問だけで情報を取得する 傾向が進んでいる。

今後、AIが情報を拾い上げやすいように、長崎市公式観光サイト「travel nagasaki」のデータの構造化などAIO(AI Optimization: AI検索最適化)に取り組んでいく。

イ 旅ナカの情報取得環境の強化

Google mapに「マップに相談」の機能が、今年8月より日本で提供が始まった。この機能は、生成AI「Gemini」を活用した、自然な会話形式でお店やプランの提案を受けられる会話型検索機能で、Google ビジネスプロフィールのデータから回答を生成するもの。

このため、事業者のGoogle ビジネスプロフィールの登録を支援していく。



4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

ウ 回遊促進施策の実施

長崎スタジアムシティ来訪者にまちぶらプロジェクトエリアも満喫してもらう官民連携企画の実施

長崎スタジアムシティ

まちぶらプロジェクトエリアへの
回遊促進、サポーター等の満足度向上

まちぶらプロジェクトエリア
地元商店街、大学、協力企業 など

プロスポーツに対する市民意識向上、
長崎スタジアムシティへの回遊促進

実施例



スタンプラリー



眼鏡橋のライトアップ



試合後のサポーターおもてなしイベント



4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(5) デジタル技術(DX)を活用した周遊誘導 ア DXさるく

長崎さるく20周年の取組みの柱の1つに「観光DXの推進」を掲げる中で、スマートフォンを活用した新しいさるくを導入予定（令和8年11月～）

→インバウンドや若年層の取り込みにより、まち歩き参加者を増やし、周遊促進につなげる。

スマートフォンを活用した新しいさるくのラインナップ



ナガサキ・ホープ・ジャーニー

あなた自身の「平和」を探し、未来にのこす旅。

スマートフォンとイヤホンを使い、立体音響による物語を聴きながら平和にまつわるスポットを巡ります。長崎のまちを歩きながら、「あなたなりの“平和の形”」を見つける体験です。



①
スポットを選ぶ

②
まちを歩く

③
BINGOを埋める

フリーさるく

厳選モデルコースのスポットを、好きな順番で自由に巡るまち歩き。ビンゴカードを楽しみながら、特典がもらえるチャンスもあります。



デジタルさるく

厳選モデルコースを、スマートフォンの音声案内とともに巡ります。日本語・英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）の5言語に対応しています。

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(6) 位置情報サービスを活用した観光客の回遊促進及び消費機会の創出

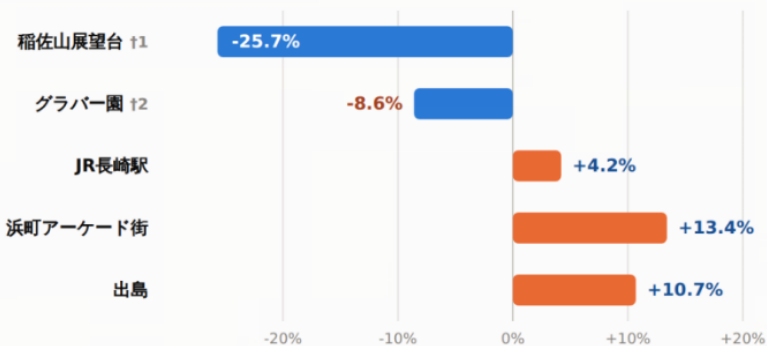
スマートフォン等から取得される位置情報データを活用し、観光客の来訪状況や周遊ルート、滞在時間等の分析を行っている。

分析結果に基づき、観光客のニーズに応じた情報提供や立ち寄りスポットへの誘導を強化することで、市内周遊の促進及び観光消費額の拡大につなげている。

2026年7月 主要訪問先の前年同月比

屋外スポットは軒並み減少、屋内・屋根のあるスポットは増加(出典:おでかけウォッチャー)

■ 屋外スポット ■ 屋内・屋根ありスポット



†1 稲佐山展望台:スロープカー運休(7月全休)、ロープウェイ運休(6/8～7/10)の影響が大きいと考えられる。

†2 グラバー園:2026年4月からの入園料改定(実質約2倍)の影響もあるとみられるが、同時期に値上げされた出島は増加しており、料金改定だけでは説明できない。



2026年7月 マンスリーレポート

長崎の観光の「いま」をお知らせする「DMO NAGASAKI MONTHLY REPORT」を公開。

「おでかけウォッチャー」のスマートフォンのGPS位置情報をもとに長崎市への国内訪問客数の動向をお伝えします。

1. 訪問客数

7月の国内から長崎市への訪問客数は684,883人であった。前月比108.3%、前年同月比95.7%と前年より減少している。

訪問客数が最も多かった日は、7月18日(土)。7月18日(土)・19日(日)・20日(月・海の日)が3連休となっており、初日・中日に訪問者が増えていた。

2. 訪問地分析 (どこに来ているか)

7月に国内訪問客が足を運んだ長崎市内の観光スポットは、以下の順であった。

- 1位: JR長崎駅・長崎市総合観光案内所
- 2位: アミュプラザ長崎 JR長崎駅ビル
- 3位: 長崎スタジアムシティ
- 4位: ゆめタウン夢彩都(建物内)
- 5位: みらい長崎ココウォーク
- 6位: 新地町(新地中華街商店街)
- 7位: 出島
- 8位: グラバー園
- 9位: 大波止ターミナル
- 10位: 浜町アーケード街(浜市商店街)

3. 発地分析 (どこから来ているか)

訪問客の居住地は、九州・沖縄エリアが66.3%を占める。

主要3都市の前年同月比では、東京都 101.6%、大阪府 92.8%、福岡県 99.2%となった。

4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(7) 地域資源を活かした周遊コンテンツの開発

DMOを中心として観光事業者と連携し、高付加価値なガイドツアーや体験商品を造成・販売することで、市内周遊の促進、滞在時間の延長及び観光消費額の向上を図り、観光による経済効果の地域全体への波及を目指す。



(全体概要) 「知識が景色を変えていく」～新たな出会いがある限り、営みは受け継がれる～ プラン全体

コンテンツ名

長崎市サステナブルツーリズム「知識が景色を変えていく」
新たな出会いがある限り、営みは受け継がれる

企画主体

- 社名：(一社)長崎国際観光コンベンション協会
- 住所：〒852-0862長崎市出島町1-1出島ワーフ2階
- 電話番号：095-823-7423
- 担当：徳永 美保
- メールアドレス：region@nagasaki-visit.com
- WEBサイト：<https://www.sustainable.nagasaki-visit.or.jp>

ツーリズム概要

長崎市にしかない文化や歴史といった背景を学びながら、地域で営む人、暮らす人と交流し、訪れた方のこれからの人生の価値観の変化に繋げていくためのツーリズムプランです。

テーマ

本プランのテーマは「営みと伝統継承」。西洋と中国の文化を受け入れて混じり合い、独自の進化を遂げた、日本でもここ長崎にしかない文化や風習。長崎の発展の歴史と悲劇を追体験しながら、ここに暮らす人々や文化・風習、そして営みを紡いでいくための長崎人の想いに触れ合うサステナブルツーリズムです。



4 周遊観光の促進に向けた施策の方向性

(8) 夜景・ナイトタイムエコノミーと連動した夜間周遊

長崎市内に点在する既存ライトアップ施設(グラバー園、洋館群、出島など)に、スマートフォンで読み取る専用灯具を設置し、スタンプラリー形式による周遊促進、滞在時間の延長を図る。

【イメージ図:夜景キャンペーン】



【イメージ図:専用灯具チェックイン】

