九州ビジネスレビュー

2025 年 1 月

公益財団法人九州経済調査協会

目次

I｜Hot Topics　ナイトタイムエコノミー 3

NTE の定義と効果 3
NTE の種類 4
NTE 推進の鍵 5

II-1｜業界レビュー　九州における持続可能なナイトタイムエコノミーの推進に向けて～定着のための6つの視点 6

はじめに 6
1. 国内の NTE の動向 6
2. 自治体アンケートでみる九州の NTE の現状 9
3. 先進地の NTE ツアーからみる九州地域への示唆 10
4. NTE を推進する上での課題 14
5. NTE 推進・定着のための 6 つの視点 15
おわりに 21

II-2｜業界レビュー　事例から見る地域に根づくナイトタイムエコノミー 22

雲仙仁田峠プレミアムナイト（雲仙市） 23
高千穂神楽（宮崎県高千穂町） 26
長崎ランタンフェスティバル（長崎市） 30

III｜九州の景気動向 35

1. 総論 35
2. 素材 36
3. 自動車・造船 37
4. 機械・半導体 38
5. 個人消費 39
6. 観光・レジャー 40
7. 住宅投資 43
8. 公共投資・設備投資 44
9. 雇用 45

Ⅰ｜Hot Topics

ナイトタイムエコノミー

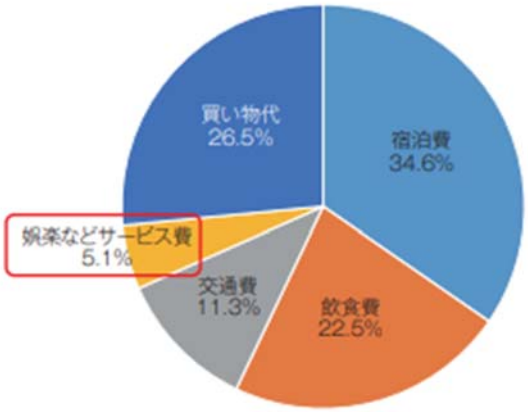
観光産業はコロナ禍で受けた打撃から、本格的に復活を遂げつつある。ただし、コロナ禍以前から抱えていた課題の多くは温存され、まだ解決に至っていない。そのひとつが、1 人当り観光消費額の増加である。特に、サービス関連の消費額が相対的に低く、これを戦略的に伸ばしていくことが地域の観光産業を振興していくうえで重要となる（図表 1）。そのときに注目されるのが、夜の時間帯に経済活動を行う「ナイトタイムエコノミー（NTE）」である。本特集では、観光消費額を増加させるという観点から、地域で持続可能な形で NTE を振興するにはどのような視点が必要であるかを分析する。

なお、本特集は、2024 年 1 月に開催された九州経済調査協会の企画委員会、ならびに 2024 年 2 月の幹事会において、2024 年度の重点調査テーマとして示された調査研究事業の成果のひとつである。

NTE の定義と効果

NTE について画一の定義はないが、観光庁[1]によると「18 時から翌日朝 6 時までの活動」を指す。「地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすることで、経済効果を高めることを目標」とする。本稿では、NTE を主に観光の側面から取り上げるため、観光庁の定義に沿って議論を進める。NTE により地域の夜間の価値が上がることは、地域の魅力向上につながる。例えば、（一財）森記念財団（東京都港区）が毎年発行している「世界の都市総合力ランキング」においても、都市の魅力を測る 70 の指標のひとつに、「ナイトライフ充実度」が挙げられている。（一社）ナイトタイムエコノミー推進協議会（東京都渋谷区）によると、夜の価値は、文化を生み出し育てていく場としての「文化的価値」、人々の交流を促す場や昼とは違う居場所を実現するという意味での「社会的価値」、観光消費拡大や新市場創出、都市力の向上による「経済的価値」の 3 つがある。NTE を進めるうえでは、それらを網羅的に取り組むことが地域の夜の魅力向上につながるとしている（図表 2）。観光の側面からみると、NTE は、既存の観光資源を活用しつつ、いままでは「死に時間」となっていた夜間を新たな時間市場として開拓することで、サービス関連の観光消費額の増加につながる。また、観光客が夜間に活動するということは、その地域で宿泊をすることで「プラス 1 泊」につながる。さらに、昼間の観光資源と競合しないというメリットもある。これまで、日本の観光において、夜間の過ごし方の選択肢が少ないことは、特にインバウンド向けの課題として挙げられていた。実際、前述

図表 1　訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

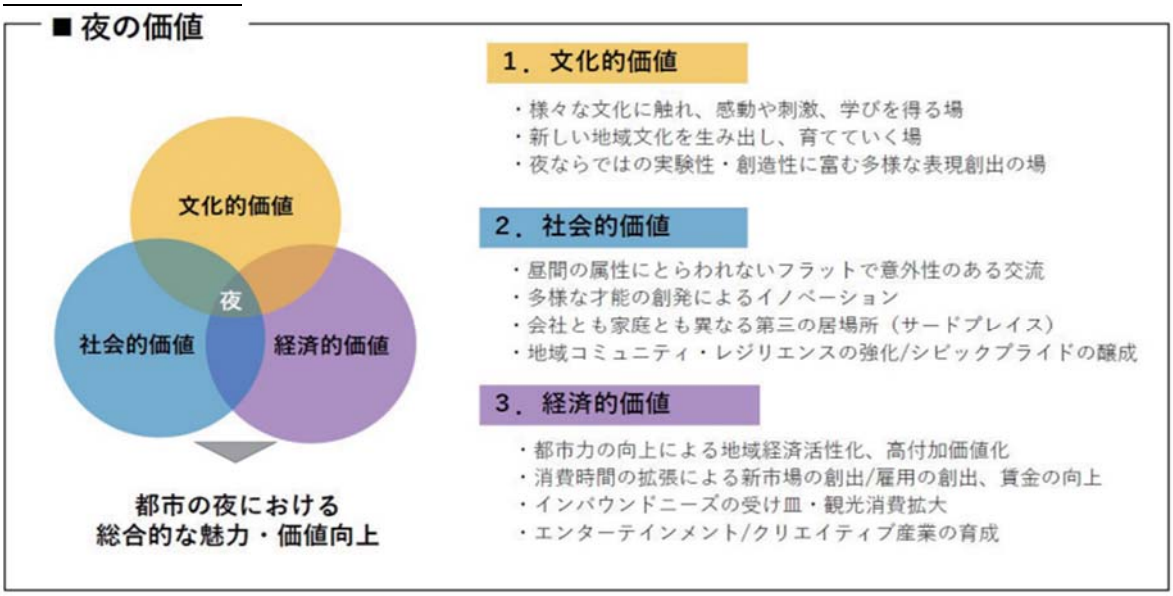


出所）観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年 年次報告書」

[1]）観光庁（2019）『ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集』

した世界の都市総合力ランキングの「ナイトライフ充実度」では、上位 50 位にランクインする日本の都市は東京のみで、その東京ですら、30 位にとどまっている。日本における NTE はいまだ途上であり、その分、取り組む余地や伸びしろがあると言えるだろう。

図表２　夜が持つ価値



出所）東京都「東京の観光振興を考える有識者会議 ナイトタイム観光部会」資料

NTE の種類

NTE と聞いてまず思い浮かぶのは、都市部の繁華街での飲食やナイトクラビング[2]などであろう。実際、かつて日本における NTE といえば、都市における遊興が中心であったが、近年は多様化し、地域においても夜景やイルミネーション、スポーツなど、さまざまなコンテンツが増えつつある（図表 3）。

昼間の観光では体験型のコンテンツや、その地域ならではの営みに観光客が参加するようなコンテンツが増えているが、NTE においても同様である。地域の夜の祭りに参加するツアーなどは、これにあたる。また、既存の観光資源を夜間に活用することで、集客を図る動きもみ

図表３　ナイトタイムエコノミーの種類

分野	主要施設の例	タイプ
飲食	レストラン・バー、スナック、パブ、居酒屋、屋台	都市
小売	24 時間営業の量販店	都市
音楽（観賞）	ホール、ライブハウス、ジャズバー、フェス	都市、地域
音楽（実行）	ディスコ、クラブ、カラオケ	都市
舞台芸術	劇場、演芸場、映画館、ホール、	都市
美術、学術等	美術館、博物館、図書館、動植物園（ナイトツアー）	都市
アミューズメント施設	遊園地、テーマパーク、プール	都市
スポーツ（鑑賞）	競技場、スポーツバー	都市
スポーツ（実行）	競技場、スキー場、釣り、ジム	都市、地域
ゲーム	ゲームセンター、eスポーツ	都市
リラクゼーション	美容院、エステ、スパ、ヨガ	都市、地域
クルーズ	屋形船、水上バス、ナイトクルーズ	都市、地域
イルミネーション	公園、街路、店舗、海、川	都市、地域
地域行事・祭り	祭り、盆踊り、縁日、夜店	都市、地域
夜景	花火、ホタル、夜景、紅葉、建築	都市、地域
空	星空、天体イベント	地域
その他	パレード、生活体験など	都市、地域

出所）日本総合研究所「With/After コロナにおけるナイトタイムエコノミーとは」を元に九経調作成

2）ナイトクラブやディスコで、音楽やダンス、酒を楽しむこと

られる。例えば、美術館や動物園を夜間にオープンしてナイトツアーを開催したり、城郭をライトアップするなどの事例が挙げられる。

NTE 推進の鍵

それでは、九州において NTE を推進するには、どのような視点が必要であろうか。レポート「九州におけるナイトタイムエコノミーの推進に向けて」では、予約サイトの掲載コンテンツから、世界の NTE 先進地と九州の動向を紹介した上で、NTE コンテンツは高単価であることを確認した。そして、九州には、NTE を含む体験型観光コンテンツの造成や販売が不足している現状を明らかにし、誘客においても不利に働く可能性を指摘した。加えて NTE を推進するに当たっては、NTE 固有の課題があることを述べた。その上で、定着のためには「ビジョンや目的を明確にした戦略策定」「民間・地域での自走」「マネタイズ」「多様な主体が参画した推進体制」「安心安全の確保」「交通アクセス」などの 6 つの視点が重要であるとしている。

九州の NTE 事例をまとめたのが、レポート「事例から見る地域に根付いたナイトタイムエコノミー」である。

「雲仙仁田峠プレミアムナイト」（雲仙市）、「高千穂神楽」（宮崎県高千穂町）、「長崎ランタンフェスティバル」（長崎市）を取り上げ、事業の特徴や課題などについて述べた。さらに、各事例について、上述した 6 つの視点から分析をしている。

図表 4　NTE 推進・定着のための 6 つの視点

1.ビジョンや目的を明確にした戦略策定	夜の活用を通じて地域としてどのような価値を実現したいか、その目的について定め、戦略を検討する。
2.民間や地域での自走	事業は民間が行って収益を上げ、行政は地域の調整等を担う。
3.マネタイズ	高品質な観光商品を造成し、高単価で販売する。
4.多様な主体が参画した推進体制	ステークホルダーが集い意見を交換する場をつくる。
5.安心安全の確保	生活者、観光客などすべてのステークホルダーが安心して夜をすごせる状況を確保する。
6.交通アクセス	快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラが必要。

資料）九経調作成

Ⅱ-1｜業界レビュー

九州における持続可能なナイトタイムエコノミーの推進に向けて
～定着のための 6 つの視点

はじめに

日本におけるナイトタイムエコノミー（以下、NTE）はまだ発展途上である分、取り組む余地や伸び代が大きい。九州・山口においても同様で、本格的な取り組みはこれからであると考えられる。他方で、通常の観光コンテンツなどと比べて、NTE を地域に定着させていくには、特有の課題がある。本レポートは、NTE の国内外の動向を紹介しつつ、先進地との比較や自治体へのアンケートをもとに九州地域の現状を示す。そのうえで、持続可能な形で地域が NTE を振興するために必要な視点を整理検討する。

1. 国内の NTE の動向

コンテンツの造成が中心だった国内の NTE 振興策

日本の NTE は、2015 年 6 月に改正された「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」（以下、風営法）の施行が背景にある。従来は、原則午前 0 時までとされてきたクラブなどでのダンス営業、および飲食店でのエンターテインメント営業が、一定の条件を満たすと朝まで営業可能となった。また、同年 12 月には「特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律」（以下、IR 推進法）が成立。2020 年に迫ったオリンピック・パラリンピック開催や IR 具体化を追い風に、主にインバウンド向けに NTE を振興しようという機運が醸成されていった。

観光庁は「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」での議論をもとに 2018 年度から NTE 推進についての基礎調査を行うとともに、モデル事業を実施し、夜間の観光コンテンツを提供する民間事業者や DMO に助成を開始。2018 年から 2020 年度までの間に 48 事業を採択した（図表 1）。2018 年と 2019 年の助成対象は都市部のコンテンツが中心であったが、2020 年は地方部のコンテンツが主で、都市部だけでなく地方において NTE を浸透させようという政策意図が感じられる。

観光庁はこれらのモデル事業で得た知見をもとにナレッジ集を作成し NTE の振興につとめたが、2021 年以降はコロナ禍が深刻になったことなどにより NTE 振興のための事業は行っていない。

図表１　観光庁による NTE 関連のモデル事業

事業名	実施地域
石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業	島根県浜田市他
「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内の宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフ造成・提供と消費拡大システムの構築	長崎県長崎市
ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化	東京都中央区
大塚駅周辺エリアにおけるナイトタイムコンテンツ発掘／訪日外国人向け消費喚起事業	東京都豊島区
音楽体験で夜間観光の資源化	東京都渋谷区
海の京都の特性を生かしたインバウンド向けナイトコンテンツ創出事業	京都府宮津市
JAPAN RAINBOW NIGHT OUT	大阪市、那覇市
伝統芸能「能楽」「芸者」の外国人向けナイトタイム定期公演の実施と情報発信事業	東京都渋谷区
新たなNTEの担い手を呼び込む 空き店舗活用事業	山梨県富士吉田市
地域資源を活かした新しいナイトコンテンツの創造による博多旧市街ナイトフェス（仮称）の実施	福岡市
Funny Japan Project	東京都江東区
浅草ナイトタイムツアー江戸粋ナイト創生事業	東京都江東区
SHIBUYA NIGHT MARKET	東京都渋谷区
インバウンド向けアフターマイスによるNTE活性化事業	東京都中央区
夜の地獄めぐりと地獄の夜市	別府市
NTE創生事業「伝統×革新 江戸東京夜市」	東京都千代田区
OSAKA RIVER GO ROUND！	大阪市
十勝の資源を活用したハイクラス野遊びリゾート創出事業	北海道十勝エリア
十和田・八甲田地域ナイトタイム市場創出事業	青森県十和田市
三位一体やま型夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト	山形県山形市
夜の果樹園	福島県福島市
「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化	茨城県水戸市
HOKUTO ART PROGRAM	山梨県北杜市
南魚沼雲海ハント	南魚沼市
日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火～山古志のおもてなし～	新潟県長岡市
"旅館と街の美味しい連携" 七尾和倉灯りと食のほっこりナイト推進事業	石川県七尾市
野沢温泉富裕層向け農LIFE＆CAMPアグリツーリズム事業	長野県野沢温泉村
東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業	福井県坂井市
夜も、朝も楽しめる京都アートツーリズム振興事業	京都市
KYOTOGRAPHIE京都国際写真祭ナイトプログラム	京都市
修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業	奈良県天川村
日本妖怪博物館ナイトミュージアムと「もののけハロウィン in 三次」	広島県三次市
多様な交通機関・文化財等を活用した夜の魅力創出事業	広島県廿日市市
MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA	広島県広島市
ヌーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝 栗林公園	香川県高松市
小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造	香川県土庄町
四万十川アウトドアサウナ＆マルシェ	高知県四万十市
文化財を活用したナイトコンテンツの創出ナイトキャッスル	北九州市
世界遺産を活用した夜間・早朝時間市場創出事業	宗像市
水上ナイトマーケットによる新しい観光資源創出事業	柳川市
五島列島全域におけるコンテンツ造成・環境整備事業	五島市
「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるNTE創出事業	山鹿市
【宮崎ニシタチ】スナック入り口&発信事業	宮崎市
鹿児島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出	鹿児島市
クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業	鹿児島市・周辺自治体
奄美のナイトタイムでのコンテンツ連携と情報発信事業	奄美市
太平通りナイトマーケット及びナイトコンテンツ紹介事業	那覇市
文化遺産活用型ナイトコンテンツ創出事業	南城市

資料）観光庁「アフターコロナにおける観光マーケットの傾向と本質的課題解決への事例集」「創出事業別コーチングプロセス令和２年度夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」などから九経調作成

モデル事業の多くも助成期間終了後に打ち切られ、これらの事業の中で現在、助成金なしで自走・継続しているものは、【宮崎ニシタチ】スナック入り口＆発信事業など数少ない。

2023 年以降、観光庁はインバウンド本格回復に向けて「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を定め、「観光再始動事業」「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」などの補助金事業を実施している。アクションプランの施策のひとつとして「ナイトタイム等におけるコンテンツの充実」を挙げ、補助金事業においても NTE の事業を採択しているが、あくまでもインバウンド向けコンテンツの 1 つという扱いである。

まちづくりの一環で NTE に取り組む先進地ロンドン

日本が NTE を振興するにあたり、参考とした海外先進地のひとつがロンドンである。ロンドンは、2012 年のロンドン・オリンピック・パラリンピックを契機に NTE の振興に力を入れるようになり、2017 年には NTE 市場の粗付加価値が約 3.7 兆円[1]に達した。

同市の取り組みをみると、2016 年 3 月に市長の諮問機関として「ナイトタイムコミッション」を設置し、2016 年に市長に当選したサディク・カーンもこの流れを踏襲し、2018 年に「A VISION FOR LONDON AS A 24-HOUR CITY（ロンドン 24 時間都市ビジョン）」を策定した。ビジョンでは、ロンドンのあるべき姿として「持続可能かつ安全で多様性に富む 24 時間都市」を掲げた。その上で、ロンドンの夜の発展について「グローバルリーダーになる」「年齢、障害、性別、性自認、人種、宗教、性的指向を問わずすべてのロンドン市民に機会を提供する」などの 10 の原則を提示（図表 2）。このビジョンと原則を元に、ロンドン各区のナイトタイム戦略策定のためのガイダンス作成、地下鉄の 24 時間運行の実施、NTE 専門官（ナイトツァー[2]）の設置、市内のパブに関する統計の整備など、さまざまな施策を進めた。

図表２　夜のロンドンの発展に向けた 10 の原則

1. グローバルリーダーになる
2. 年齢、障害、性別、性自認、人種、宗教、性的指向を問わずすべてのロンドン市民に機会を提供する
3. あらゆる形態の文化事業、娯楽事業、小売業、サービス業を促進する
4. 住民、労働者、訪問者の安全とウェルビーイングを促進する
5. 歓迎され、利用しやすいナイトライフを推進する
6. 投資や事業活動、起業家精神を促進し、保護する
7. 国内外からのロンドン訪問を促進する
8. 機会を促進し、悪影響を最小限に抑えるため、ロンドン全域で戦略的に実施する
9. 柔軟なライフスタイルをサポートする24時間都市になる
10. 世界や国内における今後の娯楽・移動・技術・雇用・経済の動向を考慮に入れる

資料）Greater London Authority「From goodnight to great night A VISION FOR LONDON AS A 24-HOUR CITY」

原則にもあるとおり、多くの主体がロンドンの夜に関われるようにするための取り組みも実施している。例えば、女性が安心して夜に活動できるように、18 時から朝 6 時の間に出勤する女性労働者を

1）BusinessLDN（2016）「THE ECONOMIC VALUE OF LONDON'S 24 HOUR ECONOMY」

2）ロンドンの NTE 専門官であるナイトツァーはアムステルダムの「ナイトメイヤー（夜の市長）」制度が元になっており、夜の町と行政の橋渡しを行うのが役割。夜間には事業者や住民、観光客など、多種多様な人が活動している。NTE を進めるにあたっては、彼らの利害調整をして、合意をとらなければならない。夜間営業する事業者や住民など、地域の夜のステークホルダーの意見を集約・調整して、行政や政治家に伝えたり、折衝したりする

抱える雇用主に対し「Women's Night Safety Charter（WNSC)」という研修プログラムを設けている。

日本における NTE 振興が「夜の観光」を推進する視点からのコンテンツ造成の推進が中心で、それを受けた多くの自治体や事業者もコンテンツの造成に注力したのに対して、ロンドンでは都市のビジョンとして「24 時間都市」を掲げ、観光だけでなくまちづくりの一環として NTE を捉えていることがわかる。そのうえで、多様性の実現や国際競争力強化という視座から、ロンドンの夜の価値を総合的に向上するために戦略的に NTE に取り組んでいる。

２. 自治体アンケートでみる九州の NTE の現状

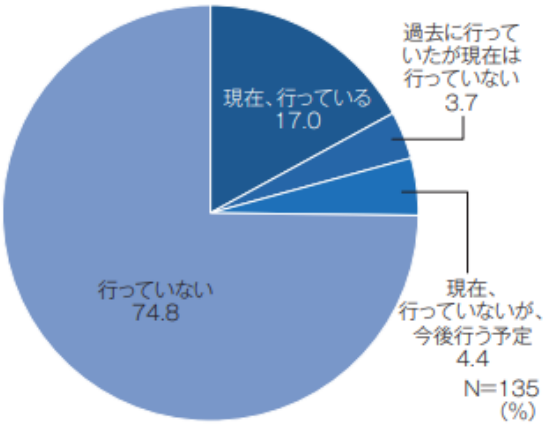
NTE に取り込む自治体は 25%

九州の NTE の動向をみると、福岡市の屋台や北九州市の工場の夜景、長崎市のランタンフェス、高千穂町の高千穂神楽など、NTE が推進される 2018 年以前から地域に定着したコンテンツは多く見られる。そこで九州・沖縄・山口（以下、九州地域）で地域政策としての NTE の取り組み実態を把握するために、2024 年 6 月に九州地域の 293 市町村（すべての基礎自治体）に NTE 事業に関するアンケートを実施した。アンケートには 135 通の回答（回答率 46.9%）をいただいた。

まず NTE 振興を目的とした事業の実施の有無についてたずねたところ、実施している自治体は 17.0%であった（図表 3)。今後実施する予定の自治体は 4.4%、過去に実施して現在は行っていない自治体は 3.7%である。過去/現在/未来のいずれかで何らかの取り組みを実施している自治体は、約 1/4 にとどまる。

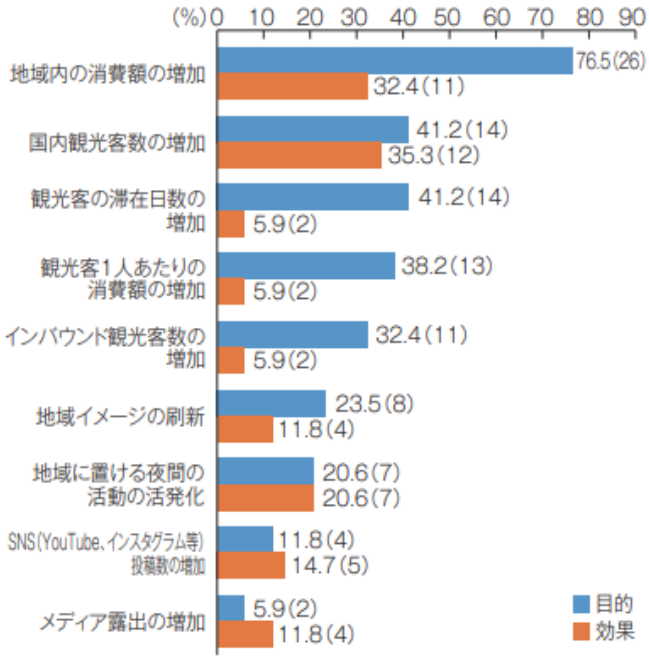
「NTE を推進する施策を実施している/していた/する予定」と答えた自治体に、事業目的を聞いたところ、「地域内の消費額の増加」が 7 割強（34 自治体中 26 自治体）でもっとも多く、「国内観光客数の増加」と「観光客の滞在日数の増加」が 14 自治体、「観光客 1 人あたりの消費額の増加」が 13 自治

図表３　NTE 振興を目的とした事業の実施有無



資料）ナイトタイムエコノミー事業に関するアンケート

図表４　NTE の事業目的と効果（複数回答 n=34）



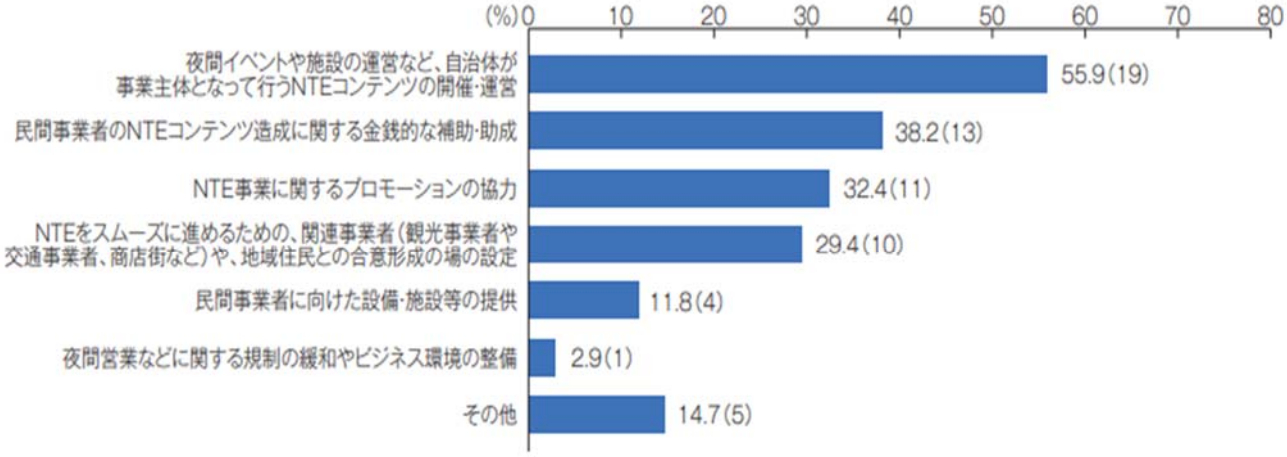
資料）ナイトタイムエコノミー事業に関するアンケート

体、「インバウンド観光客数の増加」が 11 自治体となった（図表 4）。他方で、実際の効果は「国内観光客数の増加」が 12 自治体、「地域内の消費額の増加」が 11 自治体、「観光客の滞在日数の増加」は 2 自治体にとどまるなど、必ずしも目的通りの効果を上げていないことが見てとれる。

行政自身で開発・運営される NTE コンテンツ

施策の内容を聞いたところ、「夜間イベントや施設の運営など、自治体が事業主体となって行う NTE コンテンツの開催・運営」と答えた自治体がもっとも多く、34 自治体中 19 自治体と半数を超えた（図表 5）。以下、「民間事業者の NTE コンテンツ造成に関する金銭的な補助・助成」が 13 自治体、「NTE 事業に関するプロモーションの協力」が 11 自治体である。また、「NTE をスムーズに進めるための、関連事業者（観光事業者や交通事業者、商店街など）や、地域住民との合意形成の場の設定」が 10 自治体となった。

図表５　NTE 振興で実施している施策（複数回答 n=34）



資料）ナイトタイムエコノミー事業に関するアンケート

３. 先進地の NTE ツアーからみる九州地域への示唆

ツアー数が多い先進地

国内外の NTE 先進地のコンテンツの動向を定量的に分析するため、世界最大級の体験・アクティビティ予約サイト「Viator[3]」で、世界の NTE 先進都市と九州地域各県の NTE 関連のツアーを検索し、ツアー数やツアーの種類、金額などについて集計した。検索にあたっては、口コミ件数、評価点、金額、所要時間を目視で確認した上で、ツアーの種類は内容の説明をもとに分類した。なお、世界の NTE 先進地については都市別[4]、九州地域については県別で整理をしている。世界各都市の NTE 登録件

3）体験・アクティビティ予約の先駆けといえる世界最大級のオンライン旅行予約サイト。掲載商品は約 20 万件を超え、世界の利用者数シェアも高い
4）「東京」は特別区ではなく、東京都の数値

数をみると、もっとも多いのがロンドンで 651 件である（図表 6）。ついで、ニューヨーク、東京、バンコクと続く。登録ツアー総件数における NTE ツアーの割合を見ると、ニューヨークが最も高く 26.2％となった。以下、シンガポール、ロンドン、東京となる。先進地においては、ツアー総件数の 15～20％強が NTE であることがわかる。

図表６　先進地および九州地域の NTE ツアー数

区名	都市名	ツアー総件数	NTE関連ツアー		平均単価（円）	平均口コミ件数	平均口コミ評価点	平均所要時間
			件数	構成比（%）				
先進地	ロンドン	3,491	651	18.6	17,847	85	4.6	2.3
	ニューヨーク	2,040	535	26.2	22,269	93	4.4	2.2
	東京	2,026	377	18.6	20,680	38	4.8	2.7
	バンコク	2,313	349	15.1	10,386	29	4.3	2.8
	シンガポール	730	137	18.8	14,048	43	4.5	2.6
	ソウル	905	135	14.9	14,222	30	4.8	2.7
	シドニー	793	106	13.4	22,231	50	4.6	2.5
九州地域	福岡	155	8	5.2	15,048	5	4.9	2.3
	佐賀	4	-	-	-	-	-	-
	長崎	53	7	13.2	17,969	2	4.6	3.3
	熊本	50	5	10.0	15,920	0	5.0	2.0
	大分	23	2	8.7	18,676	1	5.0	1.5
	宮崎	17	1	5.9	6,000	11	5.0	2.5
	鹿児島	54	4	7.4	13,158	1	1.5	1.9
	沖縄	178	29	16.3	9,786	21	4.7	2.1
	山口	10	-	-	-	-	-	-

注）　2024年7月8日時点
　　金額は2人で旅行した場合の1人当たりの金額
　　先進地は「都市」の数値だが、「東京」は特別区ではなく東京都の数値。九州地域は各県の数値。
資料）Viator を元に九経調作成

平均口コミ件数は、ニューヨークが 93 件、ロンドンが 85 件である。東京は 38 件と、シドニーの 50 件やシンガポールの 43 件と比べてもやや少ない。この場合、「観光客が口コミを投稿したくなるような魅力が、ツアーにない」もしくは「ツアーを体験している観光客がまだ少ない」のいずれかが考えられる。しかしながら、口コミの平均点数が 4.8 と高評価であることから「ツアー自体の魅力はある」と判断できるため、後者の可能性が高いといえるだろう。ここからは、東京の NTE ツアーにおいては、プロモーションや販売施策が課題であることが見てとれる。

一方、九州地域の状況をみると、NTE 登録件数は沖縄県がもっとも多く 29 件で、それ以外の県は 1 桁、または登録がない状況である。そもそも、Viator への総登録件数が少なく、各県において体験型観光コンテンツの造成や販売が遅れている現状がみてとれる。また、155 件の登録がある福岡県においても NTE は 8 件程度である。必ずしもツアー数が多ければいいわけではないが、ある程度のツアーがないと、当該地域が観光客から見て「体験型観光や NTE を楽しむ場所ではない」と判断される可能性が高く、「サービス消費額の増加」以前の誘客においても不利に働くであろう。サービス消費額の増加という観点や、後述する「NTE 推進・定着のための 6 つの視点」を意識しつつ、ある程度の数量のツアーの造成が求められる。

質の磨き上げと高付加価値・高単価化

また、NTE コンテンツの平均金額を見ると、どの都市も 1 万円以上である。ニューヨーク、シドニー、東京にいたっては 2 万円以上と平均単価がきわめて高い。具体的なツアーをみると、ニューヨークでは、名所巡りのプライベートツアーや有名なライブハウスでコンサートを見ながらのディナー、シドニーでは夜のハーバーを楽しむラグジュアリーなディナークルーズ、東京では地元住民が案内する穴場の飲食店巡り、芸者との食事、スーパーカーやクラシックカーで東京の夜景を巡るツアーなどがある。ショーやクルーズとディナーを組み合わせたり、夜だからこそ体験できる文化的なコンテンツを提供したりすることで質を高め、高単価な商品としている。NTE の客は、「夜」という非日常の空間で特別な体験を求めており、価格が割高でも許容されうる。彼らのニーズに応えられるよう、内容を磨き上げ、高品質・高単価な商品を作り上げることが重要である。

図表７　NTE コンテンツの種類別構成比

ツアーの種類	先進地							九州地域								
	ロンドン (N=651)	ニューヨーク (N=535)	東京 (N=377)	バンコク (N=349)	シンガポール (N=137)	ソウル (N=135)	シドニー (N=106)	福岡 (N=8)	佐賀	長崎 (N=7)	熊本 (N=5)	大分 (N=2)	宮崎 (N=1)	鹿児島 (N=4)	沖縄 (N=29)	山口
1.ツアー・観光	22.6	20.9	12.7	14.3	19.7	21.5	4.7	12.5	－	42.9	－	50.0	－	－	－	－
2.グルメ	9.7	11.8	31.8	54.7	20.4	32.6	32.1	25.0	－	28.6	20.0	－	100.0	75.0	6.9	－
3.アート・カルチャー・歴史	14.1	11.4	16.7	5.4	11.7	8.9	6.6	12.5	－	－	80.0	－	－	25.0	6.9	－
4.クルーズ	2.9	15.9	1.6	30.1	15.3	1.5	36.8	－	－	－	－	－	－	－	－	－
5.写真	9.5	4.7	7.4	1.7	7.3	11.9	9.4	12.5	－	－	－	50.0	－	－	13.8	－
6.クエスト（ゲーム・宝探し等）	11.4	6.4	－	1.4	5.1	3.0	9.4	－	－	－	－	－	－	－	－	－
7.ゴーストツアー	9.8	3.6	1.1	－	0.7	1.5	3.8	－	－	－	－	－	－	－	－	－
8.映画ロケ地ツアー	3.2	4.1	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
9.ショー（ミュージカル・コメディーショー・ライブ）	6.0	11.2	4.8	13.2	－	1.5	14.2	－	－	－	－	－	－	25.0	－	－
10.体験教室・ワークショップ	2.8	2.2	12.2	5.2	3.6	14.8	2.8	12.5	－	－	40.0	－	－	50.0	6.9	－
11.テーマパーク・アトラクション（植物園・水族館含む）	3.2	0.2	1.6	0.6	18.2	3.0	3.8	－	－	－	－	－	－	－	－	－
12.アクティビティ・スポーツ（自転車・ランニングツアー・スポーツ観戦など）	1.8	1.1	6.1	8.6	3.6	8.9	3.8	－	－	－	－	－	－	－	37.9	－
13.高層ビル・展望台	1.4	4.5	0.8	6.0	2.2	2.2	1.9	－	－	－	－	－	－	－	－	－
14.イルミネーション・ライトアップツアー・夜景	4.1	5.2	1.9	0.3	8.0	4.4	3.8	12.5	－	－	20.0	－	－	－	－	－
15.体験（マッサージ・占いなど）	0.9	2.1	8.5	5.2	2.9	3.0	－	－	－	14.3	20.0	－	－	－	6.9	－
16.季節限定・特別な日（クリスマス・大晦日など）	4.1	9.2	1.9	0.6	－	－	4.7	－	－	14.3	－	－	－	－	6.9	－
17.ラグジュアリーツアー（ヘリ・馬車・高級車）	0.8	7.1	1.6	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
18.ディスコ、クラブ	2.0	0.9	3.2	1.1	－	－	1.9	－	－	－	－	－	－	－	－	－
19.パブ・バー・居酒屋	6.8	3.6	21.2	1.7	2.2	3.0	4.7	25.0	－	－	20.0	－	－	－	10.3	－
20.ネイチャーツアー（自然・野生動物）	－	－	－	0.3	0.7	－	1.9	－	－	－	－	－	－	－	37.9	－

注）　2024年7月8日時点
　　コンテンツの種類は目視で確認し、1コンテンツに最大3つの種類まで割り振っている
　　先進地は「都市」の数値だが、「東京」は特別区ではなく東京都の数値。九州地域は各県の数値。
資料）Viatorを元に九経調作成

地域の特徴を活かした「その土地ならでは」のツアー造成

先進地ごとのツアーの種類の構成比を見ると、各地で特徴がはっきりとわかれていることがわかる（図表 7）。例えば、東京は「グルメ」や「パブ・バー・居酒屋」など食に関するツアーが多い。「体験教室・ワークショップ」も 12.2%と他都市よりも多いが、これは「日本食の作り方を学ぶ」や「忍者体験」など、日本文化に関するワークショップが中心である。バンコクは半数以上が「グルメ」に関するツアーで、海から見る夜景が素晴らしいことから「クルーズ」も目立つ。ロンドンは、町歩きや名所を訪れる「ツアー・観光」以外に、「アート・カルチャー・歴史」「クエスト（ゲーム・宝探し等）」が目立つ。また、ホラー要素があるツアーが 9.8%あるのも、興味深い。これらは幽霊について

図表８　NTE ツアー　口コミ件数上位５位

区分	都市	順位	ツアー名	口コミ件数	評価点	金額（円）	所要時間（時間）
先進地	ロンドン	1	少人数グループツアー：歴史的なロンドンのパブウォーキングツアー	4,738	5	5,133	3.5
		2	「Ripper-Vision」を使用したロンドン切り裂きジャックツアー	3,878	4.5	3,696	2
		3	ハイスピード・テムズ川・RIBクルーズ・イン・ロンドン	3,337	5	12,309	1
		4	オリジナル ハリー ポッター ロケ地ツアー - ロンドン	2,934	5	3,285	2
		5	ロンドンの切り裂きジャック ウォーキング ツアー	2,510	5	3,176	2
	ニューヨーク	1	エンパイア・ステート・ビル展望台入場券、優先入場チケットはオプション	5,148	4.5	7,816	1
		2	トップオブザロック展望台、ニューヨーク	3,475	4.5	7,104	1
		3	Central Park Pedicabガイドツアー	2,825	5	8,161	2
		4	ニューヨーク市のハーバー・ライト・クルーズ	2,418	4.5	8,809	2
		5	ニューヨーク ワン ワールド展望台の優先入場チケット	2,349	4.5	5,790	2
	東京	1	オフィシャル・ゴーカート・ツアー - 東京ベイショップ	1,879	5	10,176	2.5
		2	新宿の東京バー巡りツアー -路地裏グルメの隠れ家バーを探索	1,831	5	16,900	3
		3	プライベート個別体験地元ガイドといく東京	747	5	19,615	3
		4	ガイドとのゴーカートツアーアドベンチャー　秋葉原	738	5	8,814	1.5
		5	東京渋谷でバー巡りツアー -東京のディープな路地裏屋台グルメを巡る	713	5	16,500	3
	バンコク	1	バンコク ナイトツアー：夜のお寺、マーケット、屋台をトゥクトゥクで回ろう	2,606	5	10,681	4
		2	トゥクトゥクで行く深夜のバンコク・フード・ツアー	1,516	5	10,351	4
		3	チャオプラヤ川ディナークルーズ	629	3.5	5,958	2
		4	バンコクでの本格タイ料理実習教室、市場見学ツアー付き	463	5	6,337	3.5
		5	バンコク ウォーキング フード ツアー（秘密のグルメ ツアー付き）	377	5	11,104	3
	ソウル	1	地元の歴史家と行くソウル月明かりウォーキング ツアー	597	5	5,267	2
		2	ソウルのダーク サイドに触れる夜のゴースト ツアー	450	5	6,276	2.5
		3	ナイトマーケットフードツアー	326	5	11,748	2
		4	小グループで行く夜の韓国グルメ ツアー	278	4.5	16,108	3.5
		5	地元の人によるソウルのハイライトと隠れた名所ツアー：プライベート＋カスタム	261	5	14,113	4
	シドニー	1	シドニー港サンセットディナークルーズ	734	4	12,239	2
		2	シドニー港ディナークルーズ	668	4	15,432	2
		3	ロックスパブ・ウォーキングツアー	357	5	12,292	2.5
		4	シドニー ハーバー帆船トワイライト ディナー クルーズ	323	4	9,472	2
		5	オールインクルーシブのディナーを含むスタイリッシュなシドニー港クルーズ	267	4.5	21,818	3
九州地域	福岡	1	福岡で！100％地元民しか知らない居酒屋ガイド／ Bar Hopping	26	5	16,000	3
	沖縄	1	公式のストリートゴーカートツアー：沖縄のショップ	375	5	11,539	2.5
		2	【石垣島】サンセットsup/カヌー	48	5	7,900	2
		3	星空&ジャングルナイトツアー	46	4.5	4,900	2
		4	[Okinawa Miyako] Natural planetarium! Starry sky & subtropical jungle Night tour	31	5	5,026	2
		5	[Okinawa Iriomote] Night Adventure Tour	20	5	5,026	2

注）　2024年7月8日時点
　　口コミ件数10以上のツアーを掲載し、金額は２人で旅行した場合の１人当たりの金額
　　先進地は「都市」の数値だが、「東京」は特別区ではなく東京都の数値。九州地域は各県の数値。
資料）Viatorを元に九経調作成

の伝承がある場所や、19 世紀末にロンドンで起きた「切り裂きジャック」による連続殺人事件の跡地などを巡るツアーである。ロンドンはポップカルチャーや世界金融の中心地である一方で、歴史的には幽霊譚や犯罪に関するエピソードも多く、重くて暗いイメージがある。そのマイナスのイメージを逆手にとって、夜のツアーとして活かしたと言えるだろう[5]。NTE のツアーの造成を進めるときに、地域の持つ強みや特徴をいかしつつ、「その土地ならでは」を意識する必要があるだろう。

図表 8 は、先進地及び九州地域の、口コミ件数が多い NTE ツアー上位 5 位をまとめた表である。ロンドンでは、パブウォーキングが 4,736 件でもっとも多い。この他、テムズ川のクルーズや映画『ハリーポッター』のロケ地巡り、切り裂きジャックに関連するスポットを巡るツアーなどは人気がある。ニューヨークで最も口コミが多いのは、エンパイヤステートビルで 5,148 件である。この他、セントラルパーク、自由の女神など、メジャーな観光スポットの口コミ件数が多い。

東京においては、ゴーカートで市街地を回るツアーや、「新宿東京バー巡りツアー・路地裏グルメの隠れ家バーを探索」など、地元の人間が行く飲食店を案内するツアーの人気が高い。なお、1 位の「オフィシャル・ゴーカート・ツアー東京ベイショップ」は、公道を走れるゴーカートに乗り、アニメやゲームのコスチュームをレンタルで着て、少人数で、レインボーブリッジ、東京タワー、お台場など夜の東京を走るツアーである。しかし、口コミ数は 1,879 件で、ロンドンやニューヨークの半分以下である。

九州地域においては、沖縄以外はツアー数が少なく、口コミもほぼない。口コミ数が 10 以上のツアーは、福岡の「福岡で！100%地元民しか知らない居酒屋ガイド／Bar Hopping」のみである。沖縄で、もっとも口コミ数が多いのは、「ストリートゴーカートツアー」で 375 件である。東京のゴーカートツアーと同様、公道を走れるゴーカートに乗り、夜の石垣島の海辺などを走るツアーである。石垣島などでのカヌーや、夜の自然を巡るツアーも口コミが集まっている。

4. NTE を推進する上での課題

事業者だけでは解決困難な調整の必要性

これまで、主にコンテンツの観点から世界の先進地と九州地域の実態を分析した。だが、実際に事業者や DMO、自治体などが地域で NTE を持続可能な形で推進させるためは、さまざまな課題に直面するであろう。例えば、業種や地域によっては夜間運営に法的な規制があり、それに何らかの対応を迫られるかもしれない。交通アクセスの整備や、観光客・地域コミュニティ双方の安心安全の確保も課題となるであろう。これらは、NTE コンテンツを提供する事業者や自治体だけの単独の取り組みでは実現できず、事業者や自治体、団体、住民など多様な関係者の連携が必要となる。そのためには、まず自分たちの「夜」に対するビジョン、すなわち「夜の活用を通じて、地域としてどのような価値を実現したいか」について検討をしたうえで、多様なステークホルダーが参画した推進体制を構築しなければならない。

[5]) 矢ケ﨑・上原（2019）によると、イギリスやアメリカでは怪談や都市伝説を観光の対象とするゴーストツーリズムが成立しており、特にスコットランドではケルトの神秘性が、主要な観光コンテンツの一つとなっている

ハードルが高いNTE事業の継続

継続性も課題である。事業開始当初は自治体等の補助金が活用されていたとしても、中長期的には自走できなければならない。2018年～2020年度に造成されたモデル事業の多くが残っていないことを鑑みると、そのハードルは低くはないだろう。また、「観光客の消費単価の増加」という、当初の目的を実現するには、どのようにマネタイズするかも課題になる。これらの課題を克服しつつ、地域住民や地域で夜に活動している人たちの理解を得て、NTE振興が地域の「夜」の価値向上につながるようにする必要がある。

5.NTE推進・定着のための6つの視点

重要となるまちづくりの視座

ここからは先進地や有識者のヒアリングや、自治体・事業者へのアンケートを元に、地域がこれらNTE固有の課題に取り組みつつ持続可能な形で推進し、定着するための視点を紹介する。なお、先行的な取り組みとして、2019年3月に観光庁が発表した「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」（以下、ナレッジ集）がある。これは、「観光という文脈において、ナイトタイムエコノミーの推進を検討している方々」に対して、NTE推進にあたり「直面しやすい課題の整理と課題解決のイメージを具体化し」、示唆を得ることを目的に作成されたものである。NTE推進の課題として、「コンテンツの拡充」「場の整備」「交通アクセス」「安心安全の確保」「プロモーション」「推進体制」「労働」の7つを挙げ、それぞれの対応の方向性などについて示している。ただし、ナレッジ集は「観光コンテンツの造成」が主眼に置かれ、そのための課題の整理・解決という性格が強い。NTEが地域に定着し総合的な夜の価値向上につながるには、「観光コンテンツの造成」よりも、ロンドンがそうであるように、地域のステークホルダーと合意形成しつつ夜をどのようにつくっていくかというまちづくりに近い視座が重要になるであろう。

図表9　NTE推進・定着のための6つの視点

1.ビジョンや目的を明確にした戦略策定	夜の活用を通じて地域としてどのような価値を実現したいか、その目的について定め、戦略を検討する。
2.民間や地域での自走	事業は民間が行って収益を上げ、行政は地域の調整等を担う。
3.マネタイズ	高品質な観光商品を造成し、高単価で販売する。
4.多様な主体が参画した推進体制	ステークホルダーが集い意見を交換する場をつくる。
5.安心安全の確保	生活者、観光客などすべてのステークホルダーが安心して夜をすごせる状況を確保する。
6.交通アクセス	快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラが必要。

資料）九経調作成

ここでは、ナレッジ集が挙げた課題のうち「交通アクセス」「安心安全の確保」「推進体制（本稿においては、「多様な主体が参画した推進体制」）を引き継ぎつつ、前述の視座から、新たに「ビジョンや目的を明確にした戦略策定」「民間や地域での自走」「マネタイズ」を加えている。ナレッジ集にあ

る課題のうち、「コンテンツの拡充」「場の整理」については、主にコンテンツ造成に関する内容であるため、本稿では除外している。また、「プロモーション」「労働」は重要な論点だが、NTE に限らず観光業界全体の課題なので、ここでは取り上げない[6]。

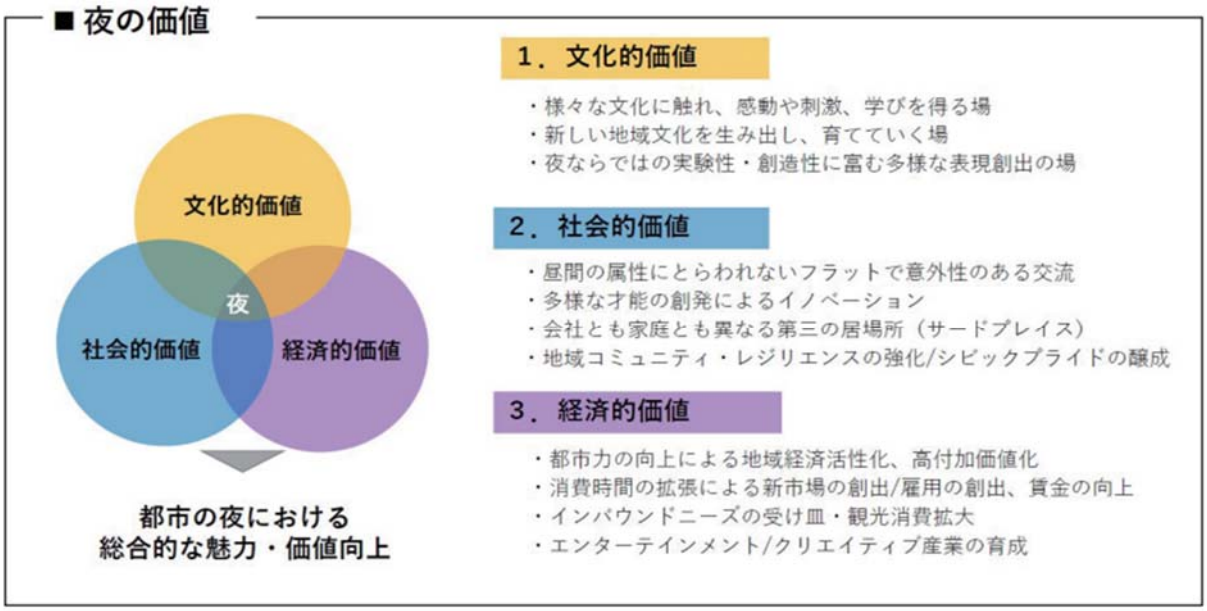
視点１　ビジョンや目的を明確にした戦略策定

NTE を推進するには、地域のさまざまな関係者の理解や連携が必要となる。そのためにはまず、自分たちの夜に対するビジョン、すなわち「夜の活用を通じて、地域としてどのような価値を実現したいか」について、検討をする必要がある。

そこで重要となるのが、夜の価値の多義性である。（一社）ナイトタイムエコノミー推進協議会（東京都港区）によると、夜の価値には、「経済的価値」以外に、人々の交流を促す場や昼とは違う居場所を実現するという意味での「社会的価値」がある（図表 10）。また、文化を生み出し育てていく場としての「文化的価値」も重要だ。これらも視野に入れたうえでビジョンを策定することで、夜の総合的な魅力を向上する指針となるとともに、多様な価値観を持つ様々な関係者の理解や協力を得ることにつながる。そのうえで、ビジョンを実現するという観点から、NTE 事業の目的を明確化して、ロードマップをひく必要があるであろう。

好事例としては、福岡市が 2013 年に制定した「福岡市屋台基本条例」が挙げられる。現在、福岡市の屋台は、夜の重要な観光資源である。だが、条例が制定されるまでは法律や条令上の根拠がなく

図表 10　「夜の価値」の多様性



資料）「東京の観光振興を考える有識者会議 ナイトタイム観光部会」資料

[6]「労働」については、たしかに NTE 推進において夜間の労働力確保は喫緊の課題であるが、一方でコロナ禍により多くの離職者が出た結果、観光業全体の人手不足がたいへん深刻になっている。ICT の活用などによる生産性向上や賃金の改善、労働環境の整備などが、業界全体で求められている。これらの取り組みを進めることが、観光業の人手不足解消に寄与し、ひいては夜間の労働力確保につながる

社会問題化したこともあった。県警は新規参入を原則認めない「原則一代限り」の方針を示し、屋台は将来的にはなくなるはずであった。

条例は、福岡に屋台を存続させるという前提のもと、屋台は夜の魅力を高めるものとし、「市民、地域住民及び観光客に理解され、愛される屋台」（社会的価値）、「観光資源として福岡市を広報することができる屋台」（経済的価値）、「まちににぎわいや人々の交流の場を創出する都市の装置としての役割を果たし、まちの魅力を高める屋台」（社会的価値、文化的価値）を理念として掲げている[7]。

市はこの理念に沿って、営業ルールの遵守や上下水道など整備による屋台営業の適正化に取り組み、2016 年に屋台の公募を実施。選考を通過して新規参入した屋台のなかには、明太子専門店やコーヒー店など、個性的な店舗があり、それらの一部は人気店となっている。

地域資源だった屋台を、条例で理念を定めたうえで制度を整えてビジネス環境を整備し、営業適正化、公募による新規参入という一連の流れにより、地域の夜になくてはならない NTE に磨き上げた。「ビジョンや目的の明確化」の重要性がわかる事例である。

視点 2　民間や地域での自走

NTE が地域に定着するには、事業の継続性が欠かせない。中長期的には民間事業者や DMO が NTE 事業で収益を出し、補助金などの外部資金なしで運営できるようにならなければならない。

事業の初期段階においては、設備投資などが発生し、行政からの補助金が必要となることもあるだろう。その場合においても、段階的に事業の収益性を高め適切なタイミングで自走する前提で KPI や KGI を設定し、事業計画を立案して、遂行する必要がある。事業計画の立案や遂行にあたっては、民間事業者や DMO の経営能力の向上が求められる。

前述の通り、アンケートによると、九州・山口においては自治体が事業主体となって夜間イベントや施設の運営などを行っているケースが多い。自由回答には「民間事業主体の取り組みを行政が支援する形で進めたいが、事業を担う民間主体の組織がない」という回答が寄せられ、自治体によっては自らが事業主体であることを課題と感じていることが見受けられる。行政主体の事業であっても、収益性が高く、地域の「夜の価値」の向上に資する取り組みであれば、事業を引き継ぐ民間事業者や組織が出てくる可能性もあるだろう。継続性を鑑みると、自治体の取り組みにおいても、事業の収益性を高めるとともに、地域で理解者や協力者を増やすことが重要であると言える。

視点 3　マネタイズ

地域にとって NTE 推進の主目的のひとつは、1 人人あたり観光消費額の増加である。適切な価格設定、コスト管理、マーケティングによる収益の確保は、きわめて重要である。

7）福岡市屋台基本条例第 2 条「屋台の効用の活用及び屋台営業の適正化は、市及び屋台営業者等（屋台営業者及び屋台営業従事者をいう。以下同じ。）が、相互に連携しつつ、それぞれの責務と役割を果たすことにより、次に掲げる屋台の実現を目指すことを基本理念として行うものとする。(1) 市民、地域住民及び観光客に理解され、愛される屋台 (2) 観光資源として福岡市を広報することができる屋台 (3) まちににぎわいや人々の交流の場を創出する都市の装置としての役割を果たし、まちの魅力を高める屋台」

NTE の客は特別な体験を求めているケースが多く、高収益が見込める可能性がある。ただし、そのためには、単価に見合うだけのコンテンツの品質や付加価値が求められる。体験型コンテンツを造成する上では、自然や神社仏閣など、その地域にしかない特別な観光資源や場と、飲食、宿泊などの機能や体験を掛け合わせることで、他の地域にはないユニークな商品になるという[8]。実際に Viator において一定数（10 以上）の口コミがあるツアーを見ると、東京で最も価格が高かった「東京スカイツリー＋下町の灯りヘリコプターツアー」（￥99,500）は、まさに「スカイツリーの夜景」という観光資源と、「ヘリコプターチャーターによる移動」という体験をかけ合わせたものである。行政の補助金などの外部資金は、こういったコンテンツの作りこみやマーケティングリサーチなどの初期投資の費用として活用されるのが望ましい。

日本では、NTE に限らず観光資源が低価格で提供されることが多く、特に景勝地や歴史的建造物は、公共性の観点から広く利用を促すために廉価にした結果、売上とコストのバランスが崩れ、運営が成り立たなくなるケースもある。この場合、NTE であれば割高な料金をつけやすい。既存 NTE コンテンツにおいては、コストを考慮しつつ、コンテンツの作り込みを行いながら、料金体系を見直すことも必要となる。

観光客だけでなく地域からの需要もあるコンテンツは、観光客の誘客状況に影響されず一定の売上が見込めるため、安定的な収益の確保に有利である。例えば、みろく横丁（青森県八戸市）は、観光客向けの屋台街で観光資源として高い集客力をもつが、観光のハイシーズンである夏でも客の 3 割は地域住民である。彼らの多くは常連客で、閑散期である冬の売上のベースを担っている。みろく横丁としても各屋台に地元客を大事にするように指導している。

地域の観光資源の多くは、もともと住民にとって何らかの価値を有するケースが多い。また、当然のことながら、夜は観光客以外にもさまざまな人が活動しており、彼らも NTE の顧客となり得る。地域資源を NTE コンテンツにするにあたり、地域の需要も見込める場合は、それをうまく取り込むことによるマネタイズも視野に入れるべきである。

視点 4　多様な主体が参画した推進体制

これまで繰り返してきた通り、NTE には固有の課題がある。これを乗り越えて取り組みを進めるには、交通事業者や、飲食店、商店街、町会、地域コミュニティ、行政など、地域の夜に関する多様なステークホルダーと連携した推進体制が必要となる（図表 11）。

連携にあたっては、ステークホルダーが集い意見を交換する場があるとよい。その場においては、行政は地域で NTE を進めるという旗振り役や、合意形成のためのファシリテーターとして振る舞うのが望ましい。経済団体や地域を牽引する企業がその役割を担うことも可能であろう。こういった場のなかで、自主的に施策を検討し、行政は民間ではカバーできない制度面などの領域を補っていくことが求められる。

なお、場の運営は、地域においては行政が準備することが現実的であろう。ただし、DMO が機能している場合は、彼らが中心となって場も設定することが好ましい。そもそも、観光庁による DMO の定

[8] 齋藤貴弘（2019）『ルールメイキングナイトタイムエコノミーで実践した社会を変える方法論』学芸出版社

義には「地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」とあり、地域における連携の推進自体が役割の一つであるからだ。実際、後述する雲仙市においては、DMO である（一社）雲仙観光局[9]（雲仙市）が、その役割を担っている。

実際に NTE の事業を推進するにあたっては、ステークホルダー間で利害関係が対立したり、法規制に抵触するとして行政との折衝が必要となったりする。事業を円滑に進めるには、関係者同士の細々とした折衝や調整を担うキーマンの存在が欠かせない。先進地におけるナイトツァーやナイトメイヤーの役割がこれにあたる。

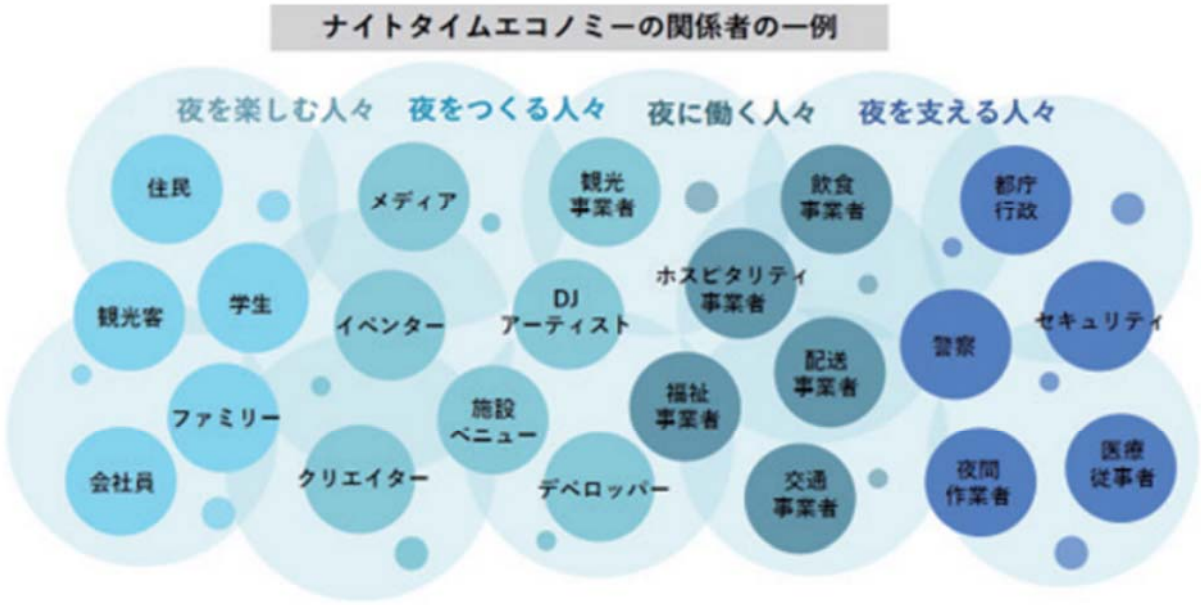
多様な主体により NTE を推進した例としては、雲仙観光局が運営する「雲仙仁田峠プレミアムナイト」が挙げられる。このツアーは、雲仙観光局の前身である雲仙観光協会が、「観光客にとって夜間の楽しみがない」という地域観光の課題解決のために、地域の住民や民間事業者などと密にワークショップを重ねる中で出てきたアイデアを具体化したものだ。

運営にあたっても地域のさまざまなステークホルダーが積極的に携わっている。地域の多様なステークホルダーとの対話のなかから生まれたコンテンツを、実際に彼らに関わってもらいながら運営しているという意味で、好事例であると言えるだろう。

視点 5　安心安全の確保

観光客が見知らぬ街の夜を楽しむには、安心安全の確保が欠かせない。事業者や自治体が単独で実施するのは難しく、ステークホルダーと連携して体制の整備が必要となる。

図表 11　NTE の多様な関係者



資料）「東京の観光振興を考える有識者会議 ナイトタイム観光部会」資料

9）雲仙観光局の取り組みについては、p23 からのレポートを参照

先進地であるロンドンでは、安心・安全を確保するために、ステークホルダー向けにガイドラインを作成し、飲酒・ドラッグ・セキュリティなどの各領域に、アクションプランやベストプラクティスを紹介している。また、ナイトタイムコミッションによるNTEの推進体制の中で、安心安全の方針や体制が構築され、地区ごとにロンドン市と連携しながら取り組みが進められている（図表12）。

小規模ではあるが、（一社）小樽観光協会（北海道小樽市）の取り組みは興味深い。小樽市を訪れる観光客が夜間に営業している飲食店や観光スポットの情報を知り、利用できるように、2023年5月に「小樽観光協会ナイトインフォメーション」を開設した（図表13）。観光客の相談に応じ、夜の飲食店や観光スポットを紹介し、必要に応じて予約の代行や道案内を行う。観光協会から紹介されたお店であるため、観光客は、安心して飲食を楽しむことができる。

また、住民や地域コミュニテイへの配慮も必要不可欠である。都市部のNTE先進地である東京の新宿区歌舞伎町や港区六本木を見ると、客引きや酔客トラブル、青少年の非行などへの対応として、警察だけでなく、自治体が業務委託した民間のセキュリティが街を巡回し、商店街や町会などと連携しながら警備を担っている。主に客引きや路上での酔客トラブルへの対応が主業務だが、酔客の中には外国人観光客も多いという。民間セキュリティを派遣している（株）エグゼクティブプロテクション（東京都港区）の小林勝人氏は、「都市部でNTEが盛んになると、治安面の問題が発生し、夜の安心安全の確保が今まで以上に求められるようになる。福岡市や熊本市など、九州の都市部においても、

図表12　ロンドンにおける官民連携の推進体制

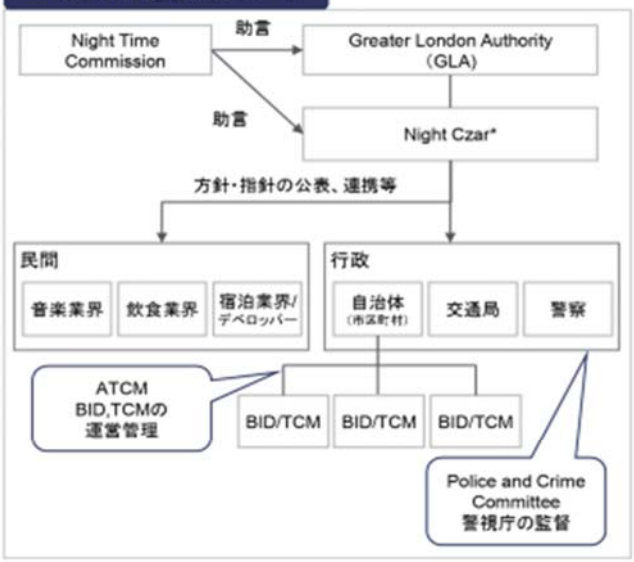
- ロンドンでは**ナイトタイムエコノミー推進体制**の中で、安心安全の方針や体制が構築されている。
- **各自治体ごとに実行体制**を組み、ロンドン市と**連携**しながら安心安全の取組がなされている。

官民連携の推進体制（ロンドン市）

ロンドン市における主な取組

- ロンドン市では、ナイトタイムエコノミー推進のための**ガイドラインを策定**し、各自治体に向けた**ハイレベルな方針**を示している
- 各市区町村レベルでの推進を行うBID（Business Improvement District）やTCM（Town Center Management）の**活動状況や声を吸い上げる**役割を担うATCM（Association of Town and City Management）がロンドン市と連携している
- London Assembly Police and Crime Committee（警察・犯罪委員会）により、**夜間における犯罪やアルコール問題等に関する調査**が実施され、警察・犯罪担当ロンドン市長室（MOPAC）やロンドン警視庁に対する提言がなされている

ロンドン市の推進体制イメージ



*）　ロンドンはナイトメイヤーの役割をNight Czarが担う
出所）Greater London Authorityウェブサイト、ATCMウェブサイト、「米英における地域活性化手法に関する研究」（神戸大学）を基に作成
資料）観光庁「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集～参考資料～」

歌舞伎町や六本木の状況は、今後、他人事ではなくなるだろう」と言う。同社は、ステークホルダーと連携し、街の安全を制度として守ることを目指している。

警察の人手不足が顕在化しつつあり、今後、夜の街の治安に割けるリソースが不足する可能性もある。九州ではすぐに民間セキュリティを導入する必要はないと思われるが、今後、NTE を推進するのであれば、中期的には地域が自主的に安心安全を保つ体制や、そのための財源の確保を検討する必要があるだろう。

図表 13　小樽観光協会ナイトインフォメーション

視点 6　交通アクセス

交通アクセスの確保は、NTE 推進のためには欠かせない。地域においては、宿泊施設が集まった区域で NTE コンテンツが提供される場合もあるが、そうでない場合は、なんらかの交通手段を準備することが必要である。既存の交通機関が深夜運行していない場合は、シャトルバスなど何らかの代替手段を検討しなければならない。いずれにしても、各地域の事情や観光客のニーズに合わせた交通手段の確保が求められる。なお、交通事業者にとっては、深夜運行による採算性の確保が問題になる。深夜運行を実施しているロンドンの地下鉄は、ロンドン交通局が運営し、財源も市が拠出している。だが、深夜運行地下鉄の実施にあたっては、ニーズ調査を行い、深夜に利用ニーズのある駅と路線を特定し、段階的・部分的に導入を進めた。地域においては、NTE コンテンツの事業者や宿泊事業者など、夜間運行による受益者からの拠出による財源確保の仕組みを整備しつつ、導入プロセスを検討する必要があるだろう。

おわりに

本稿では、NTE の国内外の動向を紹介しつつ、先進地との比較から九州・山口の現状について分析した。その上で、地域で持続可能な NTE を推進するために必要な視点として、「ビジョンや目的を明確にした戦略策定」「民間や地域での自走」「マネタイズ」「多様な主体が参画した推進体制」「安心安全の確保」「交通アクセス」の 6 つを紹介した。これまで NTE についてはどのようなコンテンツを造成すべきかの議論が多く、それをどのように地域に定着させていくかといった視点は十分でなかったように感じている。本稿が、NTE 振興を進めるうえでの手助けになれば幸いである。

Ⅱ-2｜業界レビュー

事例から見る地域に根づくナイトタイムエコノミー

2015 年の風営法改正、インバウンドの増加を背景に、日本国内ではナイトタイムエコノミー（NTE）振興の機運が高まり、ナイトタイムコンテンツの造成は都市部のみならず地方部にも広まった。しかし、単発の事業が多いことや新型コロナウイルスの流行により現在終了しているものが多く、NTE 事業を定着させるには課題が残されていると言える。

本稿では、NTE を地域に定着させるために必要な条件を学ぶべく、民間事業者や DMO などによる 3 つの NTE の事例を紹介する。

「雲仙仁田峠プレミアムナイト」（雲仙市）、「高千穂神楽」（宮崎県高千穂町）、「長崎ランタンフェスティバル」（長崎市）を取り上げ、その特徴や課題を整理する。

なお、九州地域内の 3 事例は全国的に NTE が活発化する 2010 年代後半よりも前から取り組みが存在していたものを選定し、九州外については「飲食」「アドベンチャーツーリズム」「案内所」のようにコンテンツの種類が異なるものを選定した。

また、本稿では個別の事例紹介に加え、地域に NTE 事業を定着させるための統一的な分析を行うべく、レポート「九州における持続可能なナイトタイムエコノミーの推進に向けて」で示した「NTE 推進・定着のための 6 つの視点」を分析の軸にすえている。

図表１　NTE 推進・定着のための６つの視点

1.ビジョンや目的を明確にした戦略策定	夜の活用を通じて地域としてどのような価値を実現したいか、その目的について定め、戦略を検討する。
2.民間や地域での自走	事業は民間が行って収益を上げ、行政は地域の調整等を担う。
3.マネタイズ	高品質な観光商品を造成し、高単価で販売する。
4.多様な主体が参画した推進体制	ステークホルダーが集い意見を交換する場をつくる。
5.安心安全の確保	生活者、観光客などすべてのステークホルダーが安心して夜をすごせる状況を確保する。
6.交通アクセス	快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラが必要。

資料）九経調作成

雲仙仁田峠プレミアムナイト（雲仙市）

雲仙市では、市内２つの温泉地にある観光協会が 2022 年に合併し、市全体の観光まちづくり、マーケティングを目的とした地域 DMO である（一社）雲仙観光局（雲仙市）（以下、観光局）が設立された。観光局では毎月、地域内外の事業者や地域住民を交えたワークショップを行い、地域と一体になって日頃から観光戦略のブラッシュアップを図っている。ここでは 2016 年に雲仙観光協会が地域住民や事業者とともに立ち上げ、現在は雲仙観光局が主催で展開するツアー型の NTE である「雲仙仁田峠プレミアムナイト（以下、プレミアムナイト）」を取り上げる。

1. 事業実施の背景

雲仙市の宿泊施設は、かつて団体向けの温泉旅館が主流であり、修学旅行など団体客向けに多くの需要を獲得していた。しかし、1991 年の雲仙普賢岳の噴火や、団体旅行から個人旅行への観光トレンドの変化への対応の遅れから、観光客の減少が続いていた。ピーク時の 1990 年には年間 557 万人の入込客数、90 万人の宿泊客数であったが、2019 年には入込客数は 275 万人、宿泊客数は 30 万人まで減少している。

こうした状況に地域が危機感を募らせる中で、「宿泊客が夕食後に楽しむコンテンツが無い」ことについて観光局の前身である雲仙温泉観光協会や周辺旅館とで議論がなされ、地域の観光事業者全体に夜の新規コンテンツ開発の機運が醸成された。地域住民なども交えたワーキングなどを通じて生まれたアイデアを、観光協会が中心となり事業化することとなり、2016 年にプレミアムナイトが誕生した。

雲仙市は 2020 年６月に「雲仙市観光戦略」を策定しており、戦略の中で、10 年後のありたい姿として「6 日間滞在できる雲仙」を掲げている。観光客の滞在長期化を促すうえで、夜の観光コンテンツの開発は、戦略の中でも重要な位置づけとなっている。

2022 年には、雲仙温泉観光協会と小浜温泉観光協会とが合併し、（一社）雲仙観光局が設立され、プレミアムナイトの主催となり継続。2024 年には、開催地を仁田峠から雲仙ゴルフ場に変えてコンテンツをリニューアルする。

2. 事業概要

プレミアムナイトの目的地にあたる仁田峠は、春はミヤマキリシマ、秋は紅葉が見られ、展望台から有明海や平成新山が見えるなど、1 年中自然豊かな風景が楽しめるスポットとして人気がある。

一方、プレミアムナイトは１年のうち、春、夏、秋の限られた日数で開催されるバスツアー型の観光コンテンツである。仁田峠からの夜景や星空が見られ、天候不順の際はプロジェクションマッピングが施されるなど、観光客は昼間とは異なった景色を楽しむことができる。仁田峠は国立公園・特別保護地区に指定されている地区でもあり、通常は夜間の車両の通行が禁止されているため、プレミアムナイトの実施にあたって観光局は雲仙市や環境省に特別な許可を得ている。ツアーはストーリー仕立てで、地域住民が扮するガイドが行程を盛り上げている（図表２）。

図表２　プレミアムナイトのバス内の様子

資料）（一社）雲仙観光局提供

プレミアムナイトは既存の雲仙ファンや目新しい観光コンテンツを好む層をターゲットとしている。客層は県内客が多く、１日あたり最大 80 名で行われるが、満席となる日も多い。２０２３年時点の価格は大人４,000 円、子ども 2,000 円である。なお、コンテンツ造成時には長崎県の助成を受けたが、その後の運営においては雲仙観光局が補助金に頼らず自力で運営している。

3. 事業の特徴

１）国立公園を活用した珍しい夜間コンテンツ

プレミアムナイトは国立公園・特別保護地区に指定され、通常夜間の通行が禁止されている区域を利用した珍しいツアーである。仁田峠で NTE を造成するにあたっては、夜間の道路の通行には雲仙市、駐車場等の使用には長崎県、照明の設置には長崎県と環境省の許可が必要であった。これら多くの公的機関との調整を当時の雲仙温泉観光協会が担った。プレミアムナイトを実施するうえで観光協会が最も苦労した点が、仁田峠の使用許可であったと担当者は語っている。

２）観光事業の重要性を理解させるワーキングを通した地域の巻き込み

プレミアムナイトは、地域住民や事業者によるワーキングから生まれたアイデアを具体化したものである。運営にあたっても、温泉街で肉屋を経営する方や、ゲストハウスを営む方など、地域住民がコスチュームを着てガイドをし、消防団がバスを先導する。持続可能性や質の担保のため、ガイドはボランティアではなく、謝礼が支払われている。各旅館も宿泊者に積極的にチケットを販売するなど、地域のさまざまな関係者が運営に関わっている。雲仙観光局の設立目的には「訪れる人も、住む人も、働く人も、幸せを感じられる持続可能な地域を実現」と掲げられており、日ごろから観光に携わっていない住民も含めたワーキングを地域ぐるみで行うことで、観光事業に取り組むことの重要性が多くの幅広い住民に理解されていることがうかがえる。

また、観光局には、プレミアムナイトができる以前から、観光事業者の相談相手として地域から信頼されているキーマンが複数名在籍し、プレミアムナイトの開発にあたっても、さまざまな提案や困り事に関する相談が寄せられていたという。NTE を進めるうえで、関係者が気軽に相談ができる体制を整えておくことは、利害関係を調整するうえで重要であると言えるだろう。

３）顧客アンケートと反省会を通したプログラムの改善

観光局は、ツアー開始当初から顧客アンケートを実施している。ツアー実施後は毎回ガイドを交えて反省会を行い、その結果をもとにしたコンテンツのブラッシュアップを行っている。PDCA を回しつつ、さまざまなアドバイザーを招聘して意見を聴取することで、プログラムを少しずつ改善している。これらの取り組みが奏功し、アンケートでは、「満足感」「推奨度」「再度参加希望」「ガイドの説明」の全項目で９割以上が肯定的な評価をしている。また、アンケート結果や反省内容は、地域のステークホルダーに開示している。情報を共有することで、プレミアムナイトを地域全体の取り組みとして実施していることを意識してもらい、一体感の醸成を図ることが目的である。

4. まとめ

プレミアムナイトは雲仙観光局が主催となり、地元事業者とともに作り上げた NTE である。国立公園・特別保護地区を夜の観光に活用した全国でも珍しい事例だが、その背景には観光局（事業開始当初は観光協会）とステークホルダーとの密な連携があった。2016 年から続く同事業は、自然豊かな風景で人気の仁田峠から 21 九州経済調査月報 2024 年 9 月 REPORT 星空や夜景が見えることのみならず、ガイドを中心とした地域住民たちで作り上げる演出も好評の要因となっている。NTE 推進・定着の６つの視点で整理すると、ビジョンや自走、多様な主体の参画などの点で体制がととのっている（図表 3）。

一方、課題も多い。例えば屋外型のツアーであるため、天候に左右されて安定した開催が難しい。また、飲食や物販を含まないコンテンツであるためツアー参加費のみが収入元となり、安定した収益を確保しづらい。いわゆるマネタイズの問題である。さらに、夜間にオペレーションを担当する人材が不足している。将

図表３　６つの視点との対応（雲仙仁田峠プレミアムナイト）

ビジョンや目的を明確にした戦略策定	「雲仙市観光戦略」の10年後のありたい姿「6日間滞在できる雲仙」の実現を目指した取り組み 雲仙観光局の設立目的として、「訪れる人も、住む人も、働く人も、幸せを感じられる持続可能な地域を実現」と掲げられており、観光コンテンツ造成にあたっては、毎月観光局と地域住民でワーキングを行うことで、多くの人を巻き込みながら進めている
民間や地域での自走	コンテンツ造成自体は長崎県の助成を活用しているが、運営においては自走できる体制づくりを雲仙観光局が構築
マネタイズ	収益確保に課題が有り、現在、解決策を検討している
多様な主体が参画した推進体制	運営について、地元住民や事業者が積極的に加わっている そもそも、プレミアムナイトは、地域のワーキングで生まれたアイデアを雲仙観光局が具体化したコンテンツ

資料）ヒアリング等をもとに九経調作成

来的には、地域住民によるガイドのなり手の確保も課題になると予想される。インバウンド対応が遅れていることも、大きな課題である。

なお、2024 年のプレミアムナイトは会場を雲仙ゴルフ場に変え、プロジェクションマッピングなどを活用したコンテンツにリニューアルする予定である。それに合わせて、上記課題についても対応を検討している。

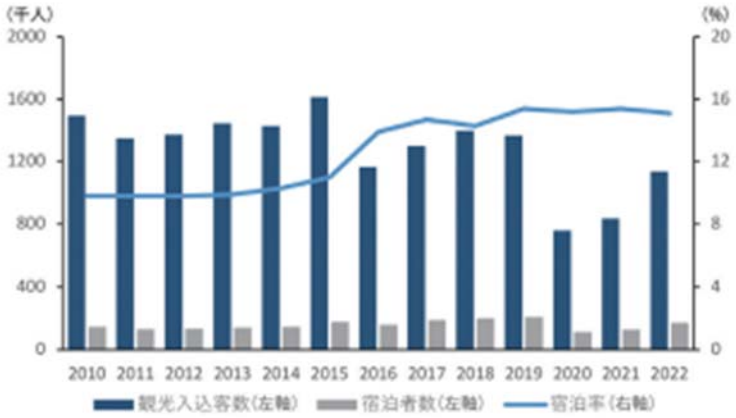
また、雲仙観光局はプレミアムナイトに続く NTE として、2020 年から「湯にも地獄の物語」を展開している。これは、ガイドといっしょに夜の雲仙地獄を歩いて巡りながら、雲仙地獄にまつわるキリシタンの秘話や妖怪の話を聞くツアーである。参加費は 3,000 円で、ガイドによる 1 時間程度のまち歩きツアーとしては、単価が高い。NTE に限らず、観光局はマーケティングデータからターゲットとする層を検討し、既存の観光コンテンツを価格帯やニーズの度合いに応じて優先順位をつけた上で、持続可能な新規コンテンツ開発に積極的に取り組んでいこうとしている。

高千穂神楽（宮崎県高千穂町）

近年、地方部における NTE として、祭りや行事など地域に古くからある伝統文化を観光コンテンツ化する方法が注目を集めている。高千穂町の神事である「夜神楽」を観光に活用した「高千穂神楽」は、1972 年から半世紀以上にわたって継続する希有な NTE である。地方における NTE の先駆者である高千穂神楽の取り組みを紹介する。

1. 事業実施の背景

図表４　高千穂町の観光入込客数、宿泊者数、宿泊率の推移



注）　2016年は熊本地震の影響で観光客が減少
資料）高千穂町提供資料をもとに九経調作成

高千穂町には、絶景スポットとして有名な高千穂峡や、古代から続く高千穂神社があり、毎年 100 万人を超える観光客が訪れている（図表４）。一方、この 2 つの観光地は距離が近く、短時間で周遊できる。町自体は熊本市から延岡市に向かうルートの中間にあり、日中に来訪した観光客は町内に宿泊せず、熊本市や延岡市に向かう傾向にある。2014 年以降、宿泊施設の開業が続き宿泊率は増加傾向にあるものの、宿泊者が少ないことは半世紀以上前から町の課題であった。

高千穂神楽は、この課題を解決するために生まれた事業である。もともと、高千穂では神事として「夜神楽」があった。これは、毎年 11 月中旬から翌年 2 月上旬にかけて、町内約 20 の集落で行われ、集落ごとに神楽宿と呼ばれる民家や公民館に氏神を招き、三十三番の神楽を一晩かけて奉納す

る。神事であるとともに、住民に愛される一大イベントとして、地域になくてはならない行事であった。夜神楽のダイジェスト版を夜に上演することで、宿泊客増加につなげられるのではないかと、当時の高千穂町の旅館組合が、（一社）高千穂観光協会（宮崎県高千穂町）（以下、観光協会）に相談を持ちかけた。これを受け、観光協会は 1972 年 4 月に高千穂神楽を事業として開始し、現在に至るまで継続している。

2. 事業概要

「高千穂神楽」は、重要文化財に登録されている高千穂神社内の建造物「神楽殿」で、夜間 20 時～21 時に上演されている。公演は大晦日と元日を除いたほぼ毎日行われ、拝観料は 1,000 円である。上演時間 1 時間のうち、前半は「手力雄の舞」「鈿女の舞」「戸取の舞」、後半には「御神体の舞」の計 4 演目が上演される。

2023 年は年間で約 4 万人が視聴している。客層は、国内客は 40 代以上の日本人が多い。インバウンドは全体の 11%程度で、その多くがアジア系だという。なお、新型コロナウイルスが流行する 2019 年以前は年間 5 万人ほどの拝観者数があった。

舞い手[1]は、町内各集落に存在する神楽の保存を目的とした組織「保存会」のメンバーが務め、現在は 14 集落 15 の保存会が当番制で上演している。保存会関係者は、神楽の文化を次世代に継承することに積極的であることから、高千穂神楽の上演を重要な発表の場と位置付けている。

3. 事業の特徴

１）観光客が気軽に伝統文化に触れられる場として機能

高千穂神楽は、神事でありながら、多くの観光客が気軽に観賞できる点が特徴である。NTE は富裕層をターゲットにしたものが多く、多くの地域でコンテンツの平均価格が 1 万円を超える中、高千穂神楽の拝観料は 1,000 円と非常にリーズナブルな価格設定である。なお、2020 年 2 月以前の拝観料は 700 円、2013 年 3 月以前の拝観料は 500 円であった。

一方、高千穂神楽は、「夜神楽」という伝統文化の継承を目的とする保存会の厚意で成り立っている面が強い。価格改定にあたっては、夜神楽に関

図表５　高千穂神楽が上映される高千穂神社神楽殿

資料）（一社）高千穂町観光協会提供

[1] 舞い手は高千穂の夜神楽、高千穂神楽において正式には「祝子者（ほしゃ）」という呼び方をする

係するさまざまなステークホルダーの同意をとる必要があり、マネタイズしにくいという課題につながっている。

また、上演時間を 20 時から 21 時の 1 時間と長すぎない時間に設定していること、宿泊施設によっては会場までの送迎を行っていることによって、高齢者や子供を連れた家族にとっても、拝観への抵抗を取り除く要因になっていることがうかがえる。

図表６　高千穂神楽

資料）（一社）高千穂町観光協会提供

さらに会場となる高千穂神社についても、由緒正しい場所である一方で、昼間は観光客で賑わう多くの人に「開かれた」場所であるため、多くの人にとって足を運びやすい場所であると考えられる。

２）文化の維持継承に熱心な舞い手の存在

高千穂神楽は、大晦日と元日を除いた 363 日間、開催している。これを可能にしているのは、熱心な舞い手と町内 15 の保存会の存在である。保存会は高千穂神楽へ積極的に協力している。それは、上演を通して神楽を多くの人に知ってもらうとともに、若手に発表の機会を与えることで舞い手としての成長を促し、神楽の維持継承につながるためである。また、公演終了後に観光協会から保存会に謝礼及び交通費が支払われており、保存会にとって高千穂神楽は、報酬を得ながら神楽の維持継承ができるためである。また、伝統文化の維持に対する観光協会の役割は高千穂神楽の開催の他、高千穂神楽に使用される備品[2]の購入の補助も含まれる。若手の育成は協会の収入源である高千穂神楽の継続にとっても重要であり、特に子供用の面や衣装の購入の補助に力を入れている。神楽に使われる道具は高価なものが多く、観光協会の補助が果たす役割は大きい。

なお、観光協会が携わるのは観光コンテンツである「高千穂神楽」のみであり、伝統行事としての「夜神楽」の維持には後継者不足などの課題解決を目的に 2017 年に設立された「高千穂の夜神楽伝承協議会」という町内の別団体が関わっている。一方で、神楽の後継者確保は大きな課題である。町内各地区の保存会には合計で約 500 名の町民が所属するが、子どもの舞い手はこのうち約 60 名と、全体の 1 割程度にとどまる。地域の高齢化、過疎化により神楽の維持が困難になった集落も存在する。

３）観客と一体となるエンターテインメント性が高い演目

高千穂神楽のエンターテインメント性の高さは、大きな特徴である。開演直前には、演者がユニークな前説で会場を盛り上げる。前半の演目は、古事記で有名な「天岩戸の神隠れ」がモチーフになっており、手力雄の力強い舞や、アマノウズメのユーモラスな舞が楽しめる。後半に上演される「御神体の舞」は、夫婦であるイザナギ・イザナミの二神が酒を酌み交わし、エロティックな所作も交えた

[2] 面や衣装、小道具、舞台上の装飾など

仲睦まじいやり取りが繰り広げられる。途中から、演者が客席に下りて観客を巻き込んだパフォーマンスが展開され、客の盛り上がりもピークに達する。演目全体を通じて、伝統行事としての歴史的価値や神事としての厳かさだけでなく、おおらかでユーモラスな雰囲気が漂い、幅広い層の客が楽しめる内容となっている。

まとめ

地域に伝わる神事を観光コンテンツとして開発した高千穂神楽は、NTE 推進・定着の６つの視点で整理すると、ビジョンやマネタイズ、多様な主体の参画など多くの面で体制がととのっており、高千穂町観光協会が中心となって運営し、宿泊需要を喚起する観光資源の一つとしてしっかりと位置づけられている（図表 7）。その上で、夜神楽を保存するスキームの中で「舞い手の発表の場の提供」や「収入の獲得」の役割も持つ。観光コンテンツとしての側面と、伝統文化継承の取り組みとしての側面をもち、その両方がうまくかみ合って機能していることこそが、高千穂神楽が 50 年以上もの間、継続している理由と言えるだろう。継続する上での課題も存在する。その一つは高千穂町の人口減少、高齢化によって舞い手が減少していることである。そのため、若手の育成は急務と考えられており、観光協会も特に子供用の備品の購入の補助に力を入れている。上演回数が多いのは、披露の場を設けることで若手を育てることを意識しているからに他ならない。マネタイズの面でも課題がある。拝観料 1,000 円と観光客にとって手ごろな価格であるが物価上昇の中では値上げの検討も必要である。しかし、値上げは「多くの人に神楽を披露することによる伝統文化継承」という保存会が重視する意味を薄れさせるものと考えられることから、値上げに踏み切ることは、簡単ではない。また、看板などの多言語対応ができておらず、インバウンド客が一定数以上から増加していない。観光協会では町内を訪れたインバウンド客に対して、多言語対応の音声ガイドの提供にも取り組んでいる。今後は、高千穂峡のみを訪れていた高千穂神楽に関心のなかった外国人観光客などにも訴えかけるような、より効果的なプロモーションが求められる。

図表７　６つの視点との対応（高千穂神楽）

ビジョンや目的を明確にした戦略	神事であった夜神楽を、宿泊創出の目的で高千穂神楽事業として1972年から開始
民間や地域での自走	観光コンテンツとしての側面と、伝統文化継承の取り組みとしての側面を持たせることで、観光事業者と夜神楽の関係者の両方にとってプラス
マネタイズ	拝観料は1,000円とリーズナブルだが、約4万人の拝観者を集め、観光協会の重要な収入源
多様な主体が参画した推進体制	観光協会と保存会がスムーズに連携できる仕組み作り 高千穂神楽は、「夜神楽」という伝統文化保存の役割も担う
交通アクセス	拝観者の送迎を行う宿泊施設の存在

資料）ヒアリング等をもとに九経調作成

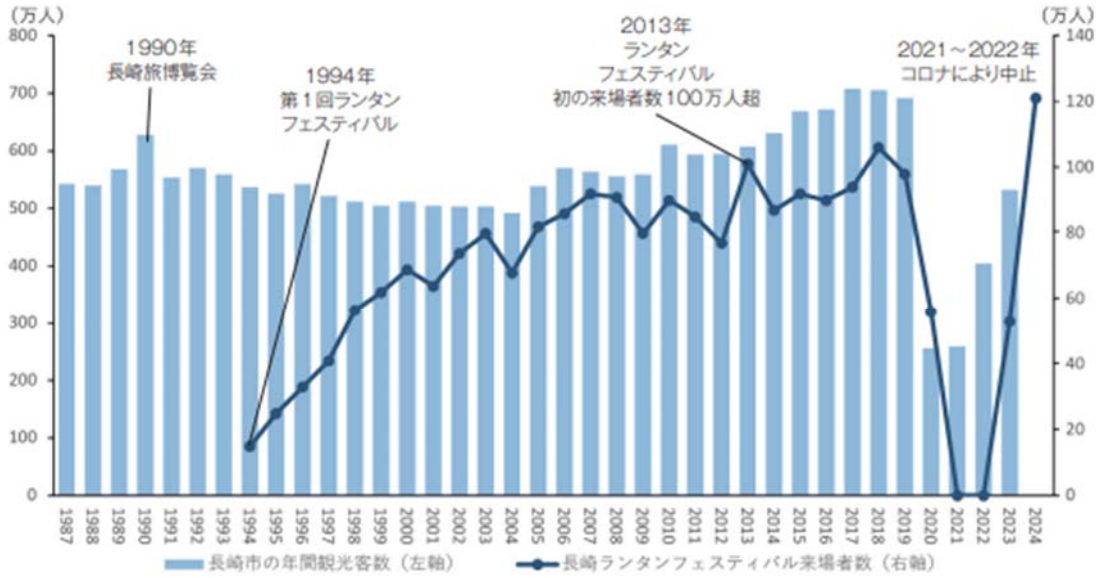
長崎ランタンフェスティバル（長崎市）

九州で「夜の観光」と聞いて真っ先に頭に浮かぶイベントの１つが、新地中華街（以下、中華街）（長崎市）の「長崎ランタンフェスティバル（以下、ランタンフェスティバル）」であろう。ランタンで幻想的に彩られた長崎市の夜は、冬の長崎市観光のシンボルとなっている。ランタンフェスティバルは、1987 年に「春節祭」として中華街というイメージを作るために始めた小さなイベントであった。それが、2024 年には 121 万人を集客するほど大規模なイベントへと変化した。

1. 事業実施の背景

ランタンフェスティバルの会場となる中華街は、1702 年に海を埋め立ててできた土地である。江戸時代は中国船からの積荷の倉庫として使われていたが、明治時代に中国人居留地となり、時代とともに中華街へと変化していった。現在の中華街が造成されるのは、1980 年代に入り、中華街の若手経営者から、中華街のシンボルとして中華門の建設をしようという機運が醸成されたことがきっかけである。それまでは中国をイメージさせる雰囲気は店舗のつくりや造作に残っていたが、訪問した観光客が、自分が中華街にいることに気づかないほどであった。1984 年に長崎新地中華街商店街振興組合（以下、振興組合）が設立され、2 年後の 1986 年には中華門が完成した。ランタンフェスティバルの前身にあたる春節祭は、1987 年に中華門の完成 1 周年を記念して、振興組合の主催で開催された。観光客の閑散期である 2 月に集客を図るとともに、いままで地域ぐるみで祝うことがなかった旧正月を、商店街のイベントとして祝うことが目的であった。中国ゆかりの寺である崇福寺（長崎市）で 400 年続く元宵節を基にして、中華街に約 700 のランタンを飾った。このときは、あくまでもひとつ

図表８　崎ランタンフェスティバルの来場者数、長崎市の年間観光客数の推移



資料）長崎市提供資料をもとに九経調作成

図表９　「長崎ランタンフェスティバル」会場マップ

資料）長崎市提供

の商店街のイベントであった。その後、1990 年に長崎市で開催された博覧会「90 長崎旅博覧会」において、中華街は市から「異国中国のゾーン」として指定され、中華大婚礼パレードを実施して好評を博した。一方、長崎市の観光客数はこの年をピークに 90 年代から 2000 年代初頭にかけて減少している（図表 8）。背景には、長崎旅博覧会の反動と 1992 年のハウステンボス（佐世保市）の開業がある。この状況を改善するため、長崎市は春節祭に注目し、長崎市と商工会議所がバックアップし市内の宿泊者数を増やすために、1994 年に第 1 回ランタンフェスティバルが開催された。

2. 事業概要

ランタンフェスティバルは、旧暦の 1 月 1 日から 1 月 15 日（2024 年は新暦で 2 月 9 日頃から 2 月 24 日頃）にかけて開催され、中華街や隣接する湊公園、浜市商店街など各会場に干支などをテーマとした合計約 15,000 個のランタンが飾られる（図表 9）。会場ではランタンの点灯や、皇帝・皇后役と一般参加者が中国衣装を着て会場から会場を練り歩く「皇帝パレード」、神事が起源となるパフォーマンス「龍踊り」など、中国の祭りを想起させるプログラムが組まれている。第 1 回ランタンフェスティバル（1994 年）の来場者数は 15 万人であった。その後、1998 年に 50 万人を超え、2013 年には 100 万人に到達した。コロナ前のピークは 2018 年の 106 万人で経済波及効果は 100 億円を超えている（長崎経済研究所調べ）。コロナ禍の影響で中止になった年（2021・2022 年）もあったが、直近の 2024 年には過去最高となる 121 万人の来場者数を記録している（図表 8）。ランタンフェスティバル

は実行委員会形式を採用し、振興組合、長崎市の他、地域の多くの企業や団体が実施主体として関与している。現在、実行委員会の会長は長崎商工会議所の会頭が、副会長は長崎市文化観光部長が務め、委員会メンバーには浜市商店街や銅座町商店街など市内の商店街、地方銀行や市内のホテル、旅行会社の他、長崎・九州の大手地場企業が名を連ねている。運営は企画幹事会、各部会が企画、宣伝紹介を行っている。

3. 事業の特徴

１）長崎に根ざした中国文化へのこだわり

ランタンフェスティバルの前身である春節祭は、開催の目的の一つが、次世代への文化の維持継承であった。ランタンフェスティバルにおいても同様で、振興組合は事業の継続を重要視している。

振興組合は春節祭を行う際、自分たちが考える中国的色彩や形を思い描いてランタンでの装飾を重視していた。予算の都合から、開催当初は大規模な装飾は難しかったが、長崎市などの費用面でのバックアップを得ることで、大規模な装飾が可能になった。またクオリティの高いランタンを作成するため、台湾の作家にメインオブジェのランタンの制作を依頼している。装飾事業には 1,000 万円以上かけている（図表 10）。

ランタンの装飾にみられる、中国的な色彩や形へのこだわりは、中華街というコミュニティの維持継承につながるとともに、ランタンフェスティバルでしか見られない光景を作り出し、多くの観光客を集めることにもつながっている。

一方で、現在の中華街では、ランタンフェスティバルを始めた人たちや彼らを継承する若い世代が減った。そのため、新地中華街を発展させ、継承する人が少なくなっているという課題もある。

２）閑散期の 2 月における長崎市の集客に貢献

長崎市は、3 月や 8 月の大型連休、10～11 月の行楽シーズンに訪問客が増える。一方、12～2 月は閑散期にあたる。この期間に 100 万人以上の集客力を持ち多くの観光客を集めるランタンフェスティバルは、長崎市の観光にとってなくてはならない存在となっている。

長崎市が 2021 年に策定した「長崎市観光･MIC 戦略」においても、ランタンフェスティバルは「通年型観光の推進」施策として、冬期の閑散期対策に位置づけられている。

なお、旅行需要の季節変動が大きいと、事業者は通年で人材を雇用することが難しくなるため、繁忙期の労働力として非正規雇用を増やす傾向がある。しかし、こうした傾向は、事業者におけるノウハウやスキルが蓄積しづらくなり、サービスの質の低下や生産性の低下につながるリスクを増加させる。しかし、ランタンフェスティバルが閑散期対策の１つとして機能しているが、それだけでは季節変動の完全な解消には至らないため「長崎市観光･MICE 戦略」では「長崎ランタフェスティバルに続く新たな閑散期対策が必要」としている。

３）市の共催による大幅な規模拡大

図表 10　「長崎ランタンフェスティバル」で展示されているランタン

資料）長崎市提供

元々中華街だけで行っていたイベントに対して、長崎市が共催し、取り組みを支援したことで規模が大きく拡大したことは、ランタンフェスティバルの特徴といえる。1993 年に長崎市が振興組合に共催の提案をしたところ、振興組合は「新地中華街の思いを守る」という目的とはかけ離れたイベントになるのではという懸念を覚えたという。他方で、継続や拡大のための予算面などを考えると、共催による市の支援は魅力的であった。振興組合と市は対話を重ね、1994 年に滞在型観光と地域の活性化のために共催し、ランタンフェスティバルがスタートした。そこから約 30 年が経ったいま、「新地中華街の思いを守る」という目的は維持しつつ、100 万人以上を集客する人気イベントとなった。

なお、市のランタンフェスティバルにかける予算規模は約 1 億円である。また、市内の商店街、商工会議所、地元企業、長崎国際観光コンベンション協会など官民の境界を越え多くの団体から協賛を受けており、2024 年の協賛金は約 2,000 万円となった。予算面では、地域からの支援に負う部分が大きく、持続可能なマネタイズのしくみづくりが今後の課題である。

まとめ

NTE 推進・定着の 6 つの視点で整理すると、ビジョンや多様な主体の参画と協力体制によって持続可能な取り組みとなっている（図表 11）。長崎ランタンフェスティバルの開催を通して、中華街の人々は思いや文化を社会に発信しつつ次世代に継承するという「文化的価値」「社会的価値」を生み出している（図表 12）。同時に閑散期にイベントを通じて多くの観光客が中華街、ひいては長崎市を訪れ消費をすることで、長崎市の観光の活性化という「経済的価値」を生み出すことにもつながり、閑散期対策・通年型観光の重要なキラーコンテンツとなっている。今後の持続可能性をさらに高めていく、もしくは地域経済への波及をさらに高めていくという意味では、いくつか課題がある。まず、マネタイズである。例えば、来場者が最も多い時間帯は 19 時～20 時だが、中華街や周辺の商店街の飲食店はキャパシティが小さく、人手も足りていない。多くの店が 20 時頃にオーダーストップとなるため、来場者の多くは中華街で飲食ができない。もともと収益を上げることが目的ではないため、入場券や有料の観覧席もなく、来場者が地域で消費するための仕掛けが脆弱である。期間中は著しく混雑するため、警備も課題である。警察、長崎市職員、ボランティアだけでなく、予算を確保して民間のセキュリティを動員し警備に臨んでいるが、それでも混雑は解消されず、騒音やゴミの問題も起きている。経費面も課題がある。長崎市が補助する 1 億円のうち約 1 割が、ランタンやオブジェの保管料に割かれる。ランタンは 1 万 5,000 個あり、オブジェは大きいもので 80 のパーツからなる。こ

れらを保管するには約 3,000 ㎡のスペースが必要となり、大規模な倉庫を借りる必要がある。また、ランタンの設置が約 4 週間と撤去を約 3 週間で行うのだが、その作業費が予算の 5 割を占める。今後、物価、人件費高騰により工賃が値上げされると、さらに作業費が膨らむ可能性がある。持続可能性を高めるという意味では、まずは何らかの方法で経費削減やイベントに関連したマネタイズを行うことが望ましい。たとえば保管場所に有料の展示スペースを設け入館料を取るといった方法や、ランタンフェスティバル開催エリア外の店舗と連携して中華街で食事をできなかった客を誘導し、広告費などで収益を得るといった方法が考えられる。そもそもの開催目的との齟齬が起きない範囲で、より効果的なマネタイズの方法を検討することが重要になるだろう。

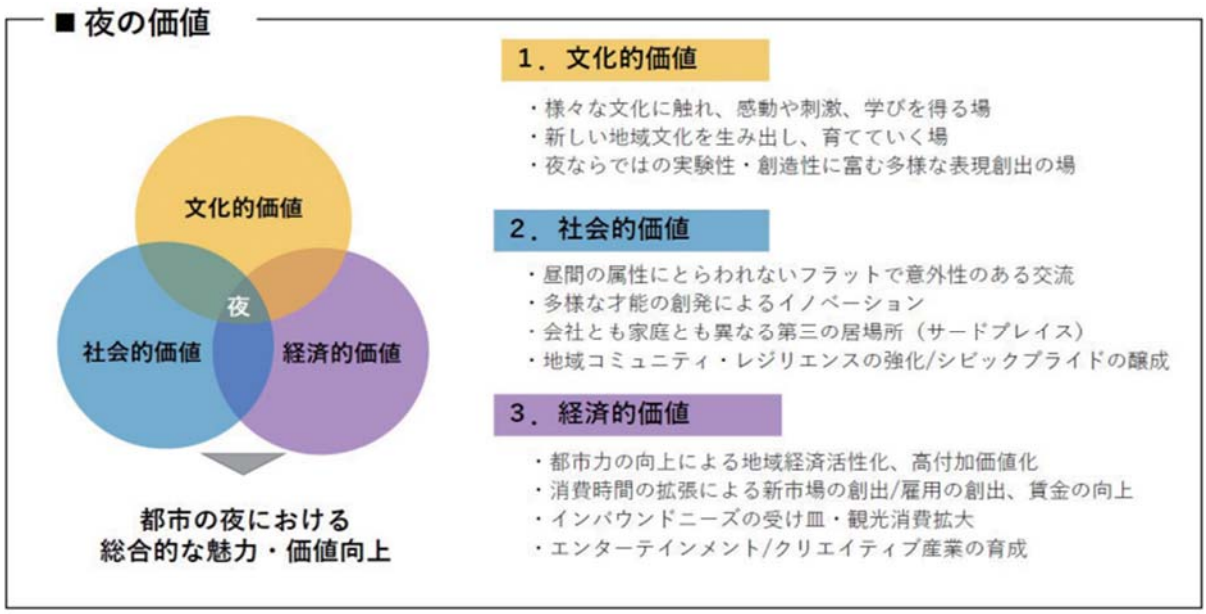
図表 11　6 つの視点との対応

（長崎ランタンフェスティバル）

ビジョンや目的を明確にした戦略	振興組合は自らのルーツを想起させる祭りを継続すること、長崎市は閑散期に観光客を誘客することを目的として、相互理解の上で通年型観光戦略として運営している。
マネタイズ	元々、収益確保が目的の祭りではないため、来場者から収益を得る仕組みが脆弱である。
多様な主体が参画した推進体制	実行委員会形式をとっており、振興組合や長崎市の他、近隣のホテルや旅行会社などが加入している。
安心安全の確保	警察や市職員、民間セキュリティなどを動員しているが、混雑、ごみや騒音等は課題となっている。
交通アクセス	周辺は市街地となっており、夜のイベントであることから近隣のホテルに宿泊する観光客が多い。

資料）ヒアリング等をもとに九経調作成

図表 12　ナイトタイムエコノミー「文化的価値」「社会的価値」「経済的価値」



資料）「東京の観光振興を考える有識者会議 ナイトタイム観光部会」資料

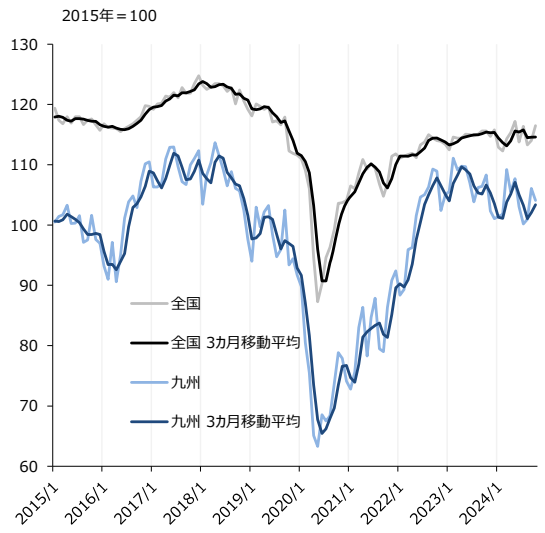
Ⅲ｜九州の景気動向

1. 総論

低調で推移

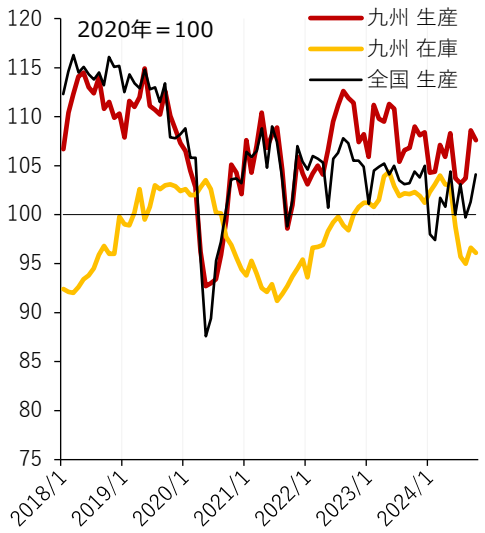
- 当会が作成している九州地域景気総合指数（景気動向指数の九州版）は、７月に前月比▲2.8%、８月に同＋0.8%、９月に同＋5.1%と推移した。景気は一進一退を続けながらおおむね横ばいで推移している。
- 九州経済圏（九州・沖縄・山口）からの７～９月期の輸出額は３兆 1,714 億円（前年比＋3.9%）と 16 期連続で増加。認証不正問題の影響により自動車が同▲2.4%と悪化した一方、半導体等電子部品（同＋28.6%）、や船舶類（同＋36.0%）などで好調な推移が続いている。
- 当期における九州 7 県の鉱工業生産指数（季節調整値）は前期比▲0.8%と２期ぶりに低下した。半導体関連や自動車関連など主要産業をはじめ多くの業種で生産指数が上昇したことが全体を押し上げる要因となった。
- 国土交通省が発表した冬期スケジュール期間（10 月 27 日～2025 年 3 月 29 日）旅客便の運航便数は 5,718 便/週で、コロナ前の 2019 年の 99%まで回復。特に福岡はコロナ前比で＋32%上回る便週が就航。地方空港でも韓国便が回復を後押し、長崎、熊本、大分、下地島にも、コロナ前を上回る便数が就航している。

九州地域景気総合指数（九州 CI）



注）1．コンポジット・インデックス（CI）：景気全体の動きをとらえる総合指標で、採用指標の対前月変化率を合成することにより、景気変動の大きさやテンポをとらえることができる。当会では、「九州地域景気総合指数（九州 CI）」として、一致指数（7 つの指標から構成）および先行指数（7 つの指標から構成）を作成している。2．2015 年＝100 に変換

九州における鉱工業生産指数（前年比）



注）季節調整値
資料）経済産業省・九州経済産業局「鉱工業指数」

2. 素材

素材生産指数は減少傾向
- ９月末の薄板３品在庫 414.0 万トン、２カ月連続で 400 万トン超
- １０～１２月期の粗鋼需要見通し、前期実績見込比＋0.9%の 2,130 万トンと増加

- 2024 年 7～9 月期（以後、当期）における九州の粗鋼生産量は、前年比▲5.2%の 3,251 千トンと前年を下回った。日本製鉄㈱九州製鉄所八幡地区の粗鋼生産量は同▲3.5%、同大分地区では同▲6.0%となった。

- 経済産業省による 2024 年度７～９月期の全国粗鋼需要量見通しは前期実績見込比＋0.9%の 2,130 万トンと増加。

- 当期の鉄鋼輸出数量（全国）は前年比▲0.6%、輸出金額については同＋1.1%となった。日本製鉄㈱九州製鉄所八幡地区の輸出量は同＋4.0%となっており、アジア向け輸出比率は多い順で韓国約 22%、タイ約 18%、中国約 16%となる。

- ９月末の薄板３品在庫（全国）は、前月比＋1.2%、約 4.8 万トン増の 414.0 万トンとなり、2 カ月連続での 400 万トン超となった。 例年９月は８月に比べ減少しているが、今年は台風などによる配船遅れの影響から増加した。

- 当期の化学・石油石炭製品工業生産指数（九州７県、季調値）は前期比▲1.7%と低下した。

- 当期の化学製品・鉱物性燃料の輸出金額（九州経済圏）は前年比▲1.4%としている。

- ㈱レゾナック大分コンビナートの当期の総生産高については、原料価格の上昇などにより前年比＋16.0%と増加している。また、エチレンの生産量については場内ユーザーの稼働調整のため、▲5.0%と減少している。

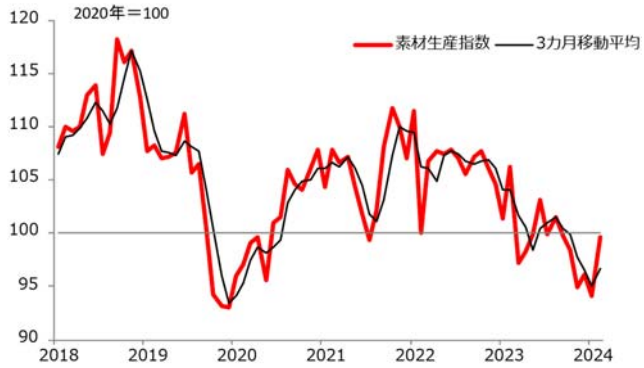
- 旭化成㈱延岡支社の製品分野別対前年同期比増減率は、繊維製品では販売要求に応じて不織布の生産量が増加（前年同期比＋23.0%）。エレクトロニクスでは昨年の生産調整からの反動により、ホール素子が＋98.3%、ホール IC が＋188.2%。医療関係では MW が旭化成メディカルからの要求により増加。前年同期比＋104.0%。

- 当期の九州のセメント生産量は前年比▲7.9%と減少している。

- 太平洋セメント㈱大分工場の当期生産量は、前年比▲2.0%と減少している。今後もフル生産を継続予定。

- 麻生セメント㈱の当期生産量は、前年比▲5.5%と減少、九州での販売数量は同▲5.6%と減少した。着工時期の遅れや工事の長期化、2024 年問題等も重なり、大きく増加することは厳しいと予想。長崎では京セラ諫早工場、熊本では SONY 合志工場等の工事がある。

素材関連生産（九州７県、季節調整値）



注）1．素材生産指数は、鉄鋼・非鉄金属、化学・石油石炭製品、セメントの生産指数を加重平均により合成したもの
2．セメント生産指数は当会が独自に試算したもの（2024 年９月は九州のセメント生産量が未公表のため、全国の推移をもとに推計）
資料）九州経済産業局「鉱工業指数」、同「九州主要経済指標」

3. 自動車・造船

自動車生産は３期連続で減少、自動車輸出は９期ぶりに減少した。
・2024 年７～９月期の自動車生産は、前年同期比▲14.6%の減少となった。
・2024 年７～９月期の自動車輸出は、アメリカ向けが増加、中国・EU 向けが減少し、全体では前年同期比▲2.4%の減少となった。

- 2024 年７～９月期の自動車生産は 2,922 百台と前年同期比▲14.6%の減少となった。九州内 3 工場の生産台数については、日産自動車九州㈱が同▲24.0%と２期連続で減少し、トヨタ自動車九州㈱は同▲16.6%と３期連続で減少、ダイハツ九州㈱　大分（中津）工場は同▲7.0%と６期連続で減少した。
- 九州経済圏（九州・沖縄県・山口県）からの当期（７～９月）の自動車輸出額は、前年同期比▲2.4%の 8,700 億円と９期ぶりに減少した。主要な輸出先別では、アメリカ向けが同＋0.6%の増加、中国向けが同▲14.0%の減少、EU 向けは同▲11.6%の減少であった。
- 鋼船竣工は、2024 年５月分以降のデータが未公表である。全国の輸出船契約実績は、2024 年７～９月期で前年同期比▲3.4%と２期ぶりに減少した。

自動車（生産台数・輸出額）、鋼船竣工（G/T）の推移

	自動車				自動車輸出額		鋼船竣工			
	九州7県		全国		九州・沖縄・山口		九州7県		全国	
	（百台）	（%）	（千台）	（%）	（億円）	（%）	（万G/T）	（%）	（万G/T）	（%）
2017年度	14,035	(2.8)	9,683	(3.4)	21,281	(9.9)	403	(6.0)	1,245	(▲0.4)
2018年度	14,429	(2.8)	9,750	(0.7)	22,619	(6.3)	455	(12.9)	1,427	(14.6)
2019年度	14,106	(▲2.2)	9,489	(▲2.7)	21,869	(▲ 3.3)	520	(14.2)	1,601	(12.2)
2020年度	12,442	(▲11.8)	7,970	(▲16.0)	18,296	(▲ 16.3)	443	(▲23.7)	1,281	(▲25.6)
2021年度	10,582	(▲15.0)	26,314	(230.2)	18,238	(▲ 0.3)	1,029	(132.3)	2,927	(128.5)
2020年　1～3月期	3,369	(▲11.4)	2,360	(▲7.6)	4,906	(▲ 8.0)	141	(17.5)	446	(▲2.0)
4～6月期	1,833	(▲47.5)	1,260	(▲47.9)	2,544	(46.6)	127	(▲6.9)	401	(8.2)
7～9月期	3,100	(▲12.6)	2,075	(▲13.6)	4,371	(▲ 18.6)	74	(▲41.5)	188	(▲56.2)
10～12月期	3,862	(4.4)	2,372	(2.8)	5,900	(▲ 3.9)	100	(▲12.7)	246	(▲30.6)
2021年　1～3月期	3,647	(8.2)	2,262	(▲4.2)	5,480	(11.7)	95	(▲32.8)	356	(▲20.2)
4～6月期	3,023	(64.9)	1,962	(55.6)	5,064	(99.1)	88	(▲31.1)	244	(▲39.2)
7～9月期	2,483	(▲19.9)	1,642	(▲20.9)	4,002	(▲ 8.5)	99	(32.8)	278	(47.5)
10～12月期	2,366	(▲38.7)	1,982	(▲16.4)	4,407	(▲ 25.3)	84	(▲16.1)	214	(▲12.9)
2022年　1～3月期	2,709	(▲25.7)	1,960	(▲13.3)	4,766	(▲ 13.0)	80	(▲16.1)	274	(▲23.2)
4～6月期	2,241	(▲25.9)	1,673	(▲14.7)	4,169	(▲ 17.7)	84	(▲3.7)	222	(▲9.1)
7～9月期	3,347	(34.8)	2,042	(24.4)	7,004	(75.0)	74	(▲25.5)	231	(▲16.7)
10～12月期	3,171	(34.0)	2,160	(9.0)	7,127	(61.7)	77	(▲8.7)	205	(▲4.2)
2023年　1～3月期	3,436	(26.8)	2,225	(13.5)	5,510	(15.6)	117	(47.4)	269	(▲1.6)
4～6月期	3,129	(39.6)	2,098	(25.4)	7,440	(78.4)	60	(▲28.7)	203	(▲8.4)
7～9月期	3,423	(2.3)	2,258	(10.6)	8,915	(27.3)	86	(17.0)	234	(1.0)
10～12月期	3,697	(16.6)	2,417	(11.9)	10,232	(43.6)	84	(9.6)	279	(36.3)
2024年　1～3月期	2,439	(▲23.1)	1,905	(▲14.4)	7,222	(31.1)	97	(▲17.4)	275	(2.1)
4～6月期	2,478	(▲27.9)	1,989	(▲5.2)	9,391	(26.2)	-	-	-	-
7～9月期			-	-	8,700	(▲ 2.4)	-	-	-	-

注）１.カッコ内は前年度比、前年同期比　　２.乗用車は軽四輪車を含む
資料）九州経済産業局、(一社)日本自動車工業会

4. 機械・半導体

2024 年の世界半導体市場は再拡大、2025 年には更なる市場拡大の予測

✓ 九州の生産指数は堅調に推移。IC 生産実績金額も前年額を上回る水準。

✓ SOX 指数は上昇後、一旦調整。AI 関連の需要拡大が想定されている。

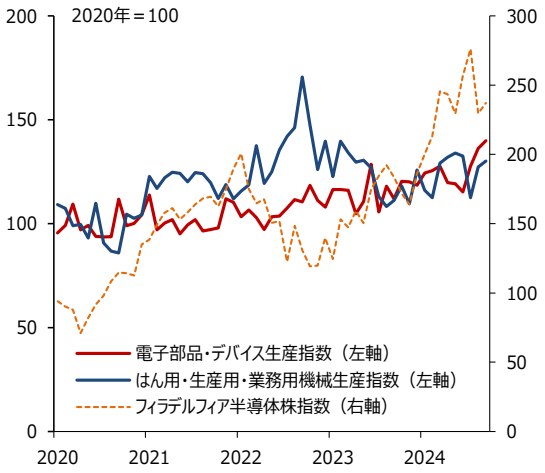
- 2024年7～9月期（以後、当期）における電子部品・デバイスの鉱工業指数（九州７県、季節調整値）は、生産指数が134.6（前期比14.0%）、在庫指数が72.7（同▲7.9%）となった。また、IC 生産実績は、数量が前年比4.8%の12.5億個、金額が同＋31.1%の3,890億円となった。
- 当期における九州からの半導体等電子部品の輸出は前年比＋28.6%の5,010億円となり、14期連続で増加した。輸出額の大きい香港、韓国向けを中心に増加した。また、半導体等製造装置の輸出は、韓国、中国向けが増加し、前年比4.7%の2,246億円となり、3期連続で増加した。
- フィラデルフィア半導体株指数（SOX 指数）は、生成 AI の恩恵の期待が高まり上昇傾向を維持していたが、割高感により一旦下落している。電子部品・デバイス生産指数や集積回路生産指数は、堅調に推移している。また、集積回路在庫指数は低水準で推移している。
- WSTS によると、2023 年の世界半導体市場は前年比▲8.2%であった。しかし、2024 年の世界半導体市場は前年比 19.0%と再拡大が予測されている。引き続き世界的に旺盛な AI 関連投資を背景にメモリーや一部ロジック製品の需要が急拡大しており、市場を牽引するものと予測している。一方で AI 関連を除くと多くの製品でマイナス成長を予測している。
- 2025 年の世界半導体市場は前年比＋11.2%と更なる市場拡大が予測されている。AI 関連ではデータセンター投資の継続に加え、AI 機能搭載端末の増加など、裾野の広がりが半導体需要の拡大に寄与すると見込んでいる。
- 2023 年の円ベースでの日本の半導体市場は、前年比＋3.8%、金額では約 6 兆 5,637 億円であった。2024 年は同＋8.7%とプラス成長を継続し、約 7 兆 1,345 億円、2025 年は同＋8.3%と成長が継続し、約 7 兆 7,240 億円になるものと予測されている。

九州内の IC 生産実績の推移

	数量（百万個）	前年比（%）	金額（億円）	前年比（%）
2021年度	6,002	▲ 6.9	7,926	6.2
2022年度	5,465	▲ 8.9	9,964	25.7
2023年度	4,569	▲ 16.4	12,021	20.6
2023年 7～9月期	1,193	▲ 20.0	2,968	12.5
10～12月期	1,201	▲ 15.5	3,571	23.4
2024年 1～3月期	1,011	▲ 19.2	3,093	18.7
4～6月期	1,020	▲ 12.4	2,675	12.0
7～9月期	1,250	4.8	3,890	31.1
2024年 5月	331	▲ 8.6	860	17.8
6月	346	▲ 17.4	854	▲ 10.2
7月	414	12.3	1,147	37.4
8月	396	▲ 5.6	1,319	22.0
9月（速報）	439	8.6	1,424	35.3

資料）九州経済産業局調べ

半導体関連生産指数と SOX 指数の推移



資料）Bloomberg、九州経済産業局資料より九経調作成

5. 個人消費

百貨店・スーパー販売額は前年同期比＋4.4%

- ✓ 消費支出は＋2.9%と増加した一方、物価高騰により実質消費支出は△0.6%と 5 期連続減少。
- ✓ 国内自動車メーカーが認証不正問題から回復し、販売台数が増加。

- 当期の消費支出（九州 7 県）は、前年同期比＋2.9%と増加した一方、物価を考慮した実質消費支出は同△0.6%と減少した。
- 当期の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、九州 8 県）は前年同期比＋4.4%となり、12 期連続で増加した。7 月は前年同月比＋3.2%で、業態別にみると百貨店は同＋5.1%、スーパーは同＋2.5%となった。8 月は同＋5.5%で、百貨店は同＋3.4%、スーパーは同＋6.2%、9 月は同＋4.4%で、百貨店は同＋5.2%、スーパーは同＋4.1%となった。月別また業態別にみても、前期と同様、販売額の増加が続いている。なお直近の10月では、同＋1.1%で、百貨店は同▲0.7%、スーパーは同＋1.9%となっている。
- 新車販売台数（九州 8 県）は、前年同期比＋2.8%と 3 期ぶりに増加した。うち乗用車は＋4.3%、軽自動車が＋0.3%であった。一部の国内自動車メーカーの認証不正問題で停止していた生産が再開し、販売台数が増加したことが主な要因と考えられる。

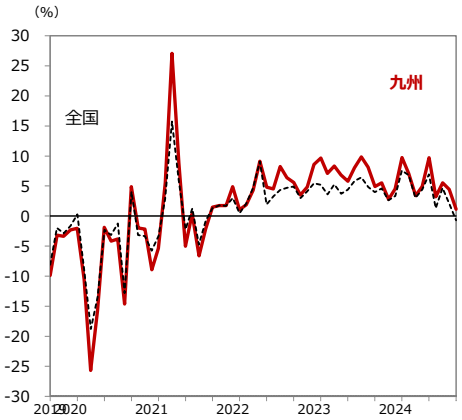
消費関連指標

（単位：億円（大型店）、百台、百円（消費支出）、%）

		消費支出（1）（二人以上の世帯）		百貨店・スーパー販売額（2）			SC販売額（3）	新車販売台数（4）（登録車＋軽自動車）	
		九州7県	前年比	九州8県	前年比	全国 前年比	九州8県 前年比	九州8県	前年比
2021年度		30,909	▲ 3.8	15,305	2.3	1.9	▲ 0.6	3,963	▲ 11.9
2022年度		32,459	5.0	16,265	6.3	4.5	5.0	4,200	6.0
2023年度		32,515	0.2	17,343	6.6	4.9	11.2	3,590	▲ 14.5
2023年	7～9 月期	7,917	0.6	4,283	8.7	5.7	-	1,232	24.1
	10～12 月期	8,390	▲ 0.7	4,750	4.3	3.6	-	1,242	19.9
2024年	1～3 月期	8,150	▲ 2.9	4,252	7.0	5.9	-	1,228	▲ 8.2
	4～6 月期	7,818	▲ 3.0	4,301	6.0	4.8	-	1,056	▲ 5.4
	7～9 月期	8,150	2.9	4,470	4.4	2.7	-	1,267	2.8
2023年	10 月	2,648	▲ 3.4	1,429	4.9	4.0	2.3	411	22.2
	11 月	2,620	▲ 1.0	1,458	5.5	4.6	11.4	434	23.4
	12 月	3,122	1.9	1,863	2.8	2.6	1.5	397	14.0
2024年	1 月	2,645	▲ 13.0	1,437	4.5	3.3	8.7	375	▲ 2.5
	2 月	2,658	7.6	1,328	9.7	7.6	14.1	386	▲ 8.3
	3 月	2,847	▲ 1.2	1,486	7.0	6.8	11.2	467	▲ 12.2
	4 月	2,670	▲ 5.4	1,387	3.4	3.0	4.9	327	▲ 12.0
	5 月	2,558	▲ 7.1	1,444	4.9	4.4	1.7	329	▲ 0.4
	6 月	2,589	4.5	1,471	9.7	6.9	12.7	400	▲ 3.5
	7 月	2,711	0.0	1,578	3.2	1.3	4.6	436	4.7
	8 月	2,700	▲ 1.1	1,516	5.5	4.7	9.8	354	▲ 0.0
	9 月	2,739	10.6	1,376	4.4	2.0	9.4	477	3.3
	10 月	2,767	4.5	1,445	1.1	▲ 0.7	0.2	428	4.1

注）1. 大型小売店販売額は全店舗比較で、最新月は速報値。前年比は調査対象の変更に伴うギャップ調整済みの値 2. SC 販売額は年平均
資料）（1）総務省「家計調査」、（2）経済産業省「商業販売統計」、（3）日本 SC 協会調べ、（4）福岡県自動車販売店協会・全国軽自動車協会連合会調べ

百貨店・スーパー販売額（前年比）



注）調査対象の変更に伴うギャップ調整済みの値
資料）経済産業省「商業販売統計」

6. 観光・レジャー

2024 年 8 月における九州への外国クルーズ船の観光上陸者数はコロナ禍後過去最高

- ✓ 7～9 月期の観光 DI・インバウンド DI ともに高い水準を維持
- ✓ 9 月の宿泊稼働指数　山口県ビジネス関係の需要大、SAGA2024 国民スポーツ大会隆盛で好影響

- 九州運輸局が発表した 2024 年 8 月における九州への外国人入国者数（確定値。船舶観光上陸者数を含む）は、41 万 7,350 人（前年同月比 149.3%）。空港からの入国者が 28 万 3,988 人（68.0%）、海港からの入国者数　13 万 3,362 人（32.0%）。外国クルーズ船の外国人乗客などの船舶観光上陸者数は、10 万 2,860 人と前年同月を大幅に上回っており、コロナ禍後の最高値を更新した。

- 7～9 月期の主要な観光レジャー施設の入場者数は 176 万 5,870 人で、前年比＋9.0%となった。弊会実施の「九州の観光・レジャーに関するアンケート」集計によると、7～9 月期の九州観光 DI は 54.4 、インバウンド DI は 58.3 となった。4～6 月期と比べて観光 DI は上昇、インバウンド DI は前回より低下しているが高い水準を維持。12 月までの見通しでは観光 DI は 57.7 、インバウンド DI が 56.4 と前期より低下しているが、引き続き高い水準を維持。年末年始に向けて国内外の旅行需要が増えるとの期待がうかがえる。

- 弊会が発表している宿泊稼働指数は、2024 年 7 月が 51.3、8 月が 54.2、9 月が 55.0 となった（九州 7 県）。8 月下旬に接近・上陸した台風 10 号の影響もあり、8 月の九州 7 県の宿泊稼働指数は前年同月と比べ 6.1pt 減少した。なお、宮崎県の宿泊稼働指数は、8 月 8 日に発生した日向灘地震後、お盆期間まで指数の低下が続いたが、お盆明け以降（台風接近前まで）は指数が回復に向かい、前年・全国並みの水準となった。また、9 月の宿泊稼働指数について、山口県では中～東部の各都市（防府市、周南市、下松市、山口市など）で平日の指数が大きく上昇し、工場関係含むビジネス関係の需要が改善したと考えられる。佐賀県では「SAGA 国民スポーツ大会（国体から名称変更）」（会期前実施競技）の好影響がみられた。

観光・レジャー関連指標

（単位：%）

		観光レジャー施設入場者数（前年比）	1ゴルフ場当り利用者数（前年比）	宿泊施設客室稼働率（前年比）	沖縄県入域観光客数（前年比）
2021 年度		28.6	10.0	6.1	26.7
2022 年度		74.4	2.8	17.9	106.9
2023 年度		22.5	▲ 1.1	7.7	25.9
2023年	7～9月期	31.0	▲ 1.8	11.6	27.2
	10～12月期	10.3	0.4	4.2	13.9
2024年	1～3月期	13.3	▲ 1.2	1.4	15.7
	4～6月期	1.0	▲ 2.8	1.2	11.3
	7～9月期	9.0	▲ 2.9	1.2	23.7
2023年	7月	34.6	▲ 5.3	10.7	28.1
	8月	22.9	▲ 10.5	14.1	13.7
	9月	40.0	10.9	10.6	43.5
	10月	10.2	▲ 3.5	7.5	25.0
	11月	12.1	0.6	4.5	11.9
	12月	8.0	4.9	0.6	5.0
2024年	1月	24.3	3.0	3.6	18.2
	2月	21.2	▲ 5.6	2.4	20.3
	3月	1.8	▲ 1.1	▲ 1.6	10.3
	4月	0.7	▲ 4.9	1.7	11.9
	5月	▲ 1.8	0.1	1.6	9.6
	6月	6.0	▲ 4.0	0.3	12.2
	7月	9.1	▲ 3.0	0.7	17.1
	8月	9.6	▲ 3.1	▲ 0.6	37.2
	9月	8.1	▲ 2.6	2.9	17.0

注）1ゴルフ場当たり利用者数、客室稼働率は速報値による
資料）各レジャー施設、九州ゴルフ連盟、観光庁、沖縄県調べ

九州観光 DI

資料）九経調「九州の観光・レジャーに関するアンケート」

2024冬ダイヤ 国際定期便（10月27日～３月29日） ※直行便

空港	国･地域	都市	航空会社	便数／週	集計
北九州空港	韓国	ソウル	ジンエアー	7	
福岡空港	シンガポール	シンガポール	シンガポール航空	7	411
	タイ	バンコク	タイ･エアアジア	7	
			タイベトジェットエア	7	
			タイ国際航空	7	
	フィリピン	マニラ	セブパシフィック航空	7	
			フィリピン航空	7	
	ベトナム	ハノイ	ベトナム航空	5	
			ベトジェットエア	3	
		ホーチミン	ベトナム航空	2	
	韓国	ソウル	済州航空	28	
			大韓航空	28	
			アシアナ航空	21	
			ジンエアー	21	
			ティーウェイ航空	21	
			イースター航空	14	
			エアソウル	14	
			エアプサン	14	
		釜山	エアプサン	29	
			済州航空	14	
			大韓航空	14	
		清州	ティーウェイ航空	5	
		大邱	ティーウェイ航空	7	
	香港	香港	香港エクスプレス	19	
			キャセイパシフィック航空	12	
			香港航空	7	
	台湾	高雄	エバー航空	5	
			タイガーエア台湾	2	
		台北	チャイナエアライン	16	
			エバー航空	14	
			スターラックス航空	7	
			タイガーエア台湾	7	
	中国	上海	中国東方航空	21	
			春秋航空	7	
			中国国際航空	6	
		青島	中国東方航空	2	
		大連	春秋航空	1	
	米国	ホノルル	ハワイアン航空	3	
佐賀空港	韓国	ソウル	ティーウェイ航空	4	9
	台湾	台北	タイガーエア台湾	2	
	中国	上海	春秋航空	3	
長崎空港	韓国	ソウル	大韓航空	4	6
	中国	上海	中国東方航空	2	
大分空港	韓国	ソウル	済州航空	7	
熊本空港	韓国	ソウル	ティーウェイ航空	7	23
	香港	香港	香港航空	4	
	台湾	台北	スターラックス航空	7	
			チャイナエアライン	5	
宮崎空港	韓国	ソウル	アシアナ航空	5	
鹿児島空港	韓国	ソウル	大韓航空	7	17
			済州航空	3	
	香港	香港	香港航空	3	
	台湾	台北	チャイナエアライン	2	
	中国	上海	中国東方航空	2	

（資料）国土交通省HP「国際線就航状況（2024冬期）」より九経調作成

2024冬ダイヤ　国際定期便（10月27日～３月29日）　※直行便

空港	国・地域	都市	航空会社	便数／週	集計
那覇空港	シンガポール	シンガポール	ジェットスターアジア	4	168
	タイ	バンコク	タイ・エアアジア	4	
	韓国	ソウル	アシアナ航空	7	
			イースター航空	7	
			ジンエアー	7	
			済州航空	7	
			ティーウェイ航空	7	
			大韓航空	7	
		釜山	ジンエアー	7	
	香港	香港	香港航空	14	
			香港エクスプレス	9	
	台湾	高雄	タイガーエア台湾	7	
			チャイナエアライン	3	
		台北	ピーチアビエーション	21	
			エバー航空	14	
			チャイナエアライン	14	
			スターラックス航空	7	
			タイガーエア台湾	7	
	中国	上海	中国東方航空	7	
			春秋航空	4	
		福州	厦門航空	2	
		北京	中国国際航空	2	
下地島空港	韓国	ソウル	ジンエアー	5	
				総計	658

2024冬ダイヤ　国際定期便（10月27日～３月29日）　※経由便

空港	国・地域	都市	航空会社	経由地	便数／週
福岡空港	中国	北京	中国国際航空	大連	7
那覇空港	タイ	バンコク	タイ・エアアジア	台北	7
			タイベトジェットエア	台北	1
	マレーシア	クアラルンプール	マリンドエア	台北	4

（資料）国土交通省HP「国際線就航状況（2024冬期）」より九経調作成

九州における海外LCC等国際線の就航・運航予定

航路	航空会社	内容	就航時期
福岡～広州	春秋航空	週7便	9月20日から。2016年10月以来、約8年ぶりに定期旅客便が再就航
福岡～上海	中国国際航空	週5→週7便	9月28日から。増便してデイリー運航
福岡～青島	中国東方航空	週7便	10月27日から。2020年1月以来、約4年9カ月ぶりに定期旅客便の運航が再開
福岡～煙台	中国東方航空	週3便	12月7日から。2020年2月以来、約5年ぶりに定期旅客便の運航が再開
福岡～西安	長竜航空	週3便	12月17日から。新規路線
福岡～上海（浦東）	上海吉祥航空	週4便	1月20日から。上海(浦東)線に就航
佐賀～ソウル（仁川）	ティーウェイ航空	週3→週4便	10月27日から。増便
長崎～ソウル（仁川）	大韓航空	週4便	10月27日から。定期便運航が再開
大分～ソウル（仁川）	チェジュ航空	週5→週７便	10月27日から。増便
熊本～ソウル（仁川）	アシアナ航空	週3便	11月7日から。定期便が運航開始
宮崎～ソウル	アシアナ航空	週3→週5→週7便	10月27日～12月17日：増便。火曜と土曜を除く週5便
			12月18日～2025年3月29日：増便。毎日運航
鹿児島～ソウル（仁川）	チェジュ航空	週3便	9月14日から。2019年以来、運航再開
鹿児島～ソウル（仁川）	大韓航空	週5→週7便	10月27日から。増便

（資料）各空港HP、各県HP、航空会社HP、ウェブサイト等より九経調作成

7. 住宅投資

新設住宅着工戸数は減少

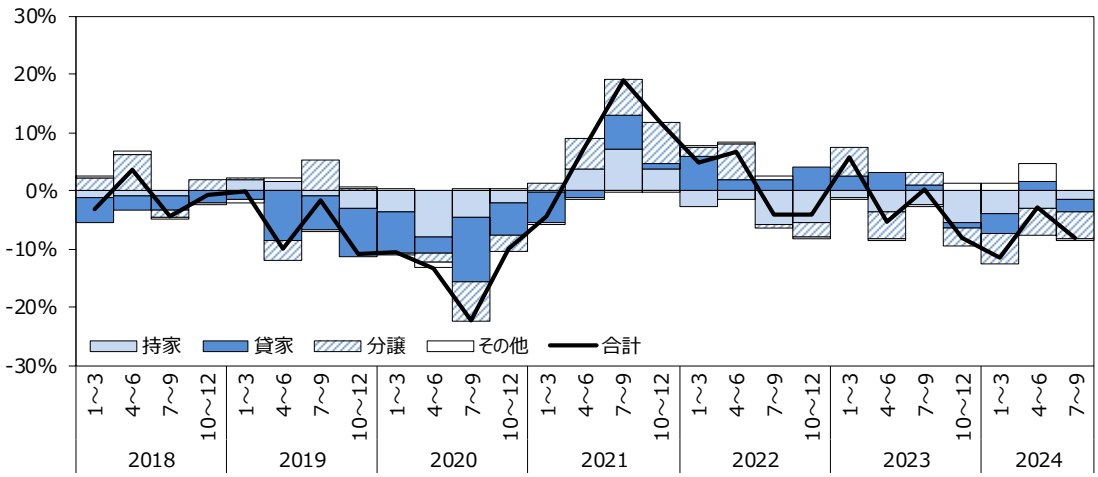
- ✓ 着工戸数は４期連続で減少
- ✓ 持家は 11 期連続で減少、貸家は２期ぶりに減少、分譲は４期連続で減少。

- 当期の新設住宅着工戸数（九州８県）は 22,924 戸で前年比▲8.2%と 4 期連続で減少した。このうち持家の着工戸数は 6,914 戸で前年比▲5.4%と 11 期連続で減少した。貸家は 10,964 戸で前年比▲4.5%と２期ぶりに減少し、分譲は 4,864 戸で前年比▲19.0%と４期連続で減少した。着工床面積（九州８県）は前年比▲9.3%と６期連続で減少した。

- 国土交通省「令和６年都道府県地価調査」によると、全国平均では、全用途平均・住宅地・商業地のいずれも３年連続で上昇し、上昇幅が拡大した。用途別では、住宅地については、最も上昇率が高い都道府県は沖縄県（5.8%）、県庁所在都市は福岡市（9.5%）であった。商業地については、最も上昇率が高い都道府県は東京都（8.4%）、県庁所在都市は福岡市（13.2%）であった。

- 国土交通省「不動産価格指数」（住宅、季節調整値）によると、2024 年 7 月における九州・沖縄の住宅総合の不動産価格指数は、前月比+2.0%（２カ月連続の上昇）となった。種別ごとには、戸建住宅が同+4.5%と２カ月連続で上昇している。なお、住宅地で同+6.0%、マンション（区分所有）で同+0.2%となっている。

新設住宅着工戸数の推移（前年比・前年比寄与度）



（上段：戸数、下段：前年比（%））

	2023年	2024年			2024年			
	10～12月	1～3月	4～6月	7～9月	7月	8月	9月	10月
合計	23,051 (▲ 8.0)	20,986 (▲ 11.4)	23,552 (▲ 3.0)	22,924 (▲ 8.2)	7,508 (▲ 18.3)	7,652 (4.9)	7,764 (▲ 8.5)	8,095 (13.0)
持家	6,386 (▲ 18.0)	5,802 (▲ 13.8)	6,134 (▲ 11.1)	6,914 (▲ 5.4)	2,192 (▲ 7.6)	2,394 (▲ 6.2)	2,328 (▲ 2.1)	2,484 (21.6)
貸家	10,849 (▲ 1.5)	9,536 (▲ 7.5)	11,747 (3.1)	10,964 (▲ 4.5)	3,925 (▲ 13.4)	3,326 (10.6)	3,713 (▲ 5.6)	3,784 (3.1)
分譲	5,286 (▲ 13.1)	5,246 (▲ 19.7)	4,786 (▲ 18.5)	4,864 (▲ 19.0)	1,298 (▲ 41.0)	1,866 (11.9)	1,700 (▲ 20.4)	1,794 (36.9)

8. 公共投資・設備投資

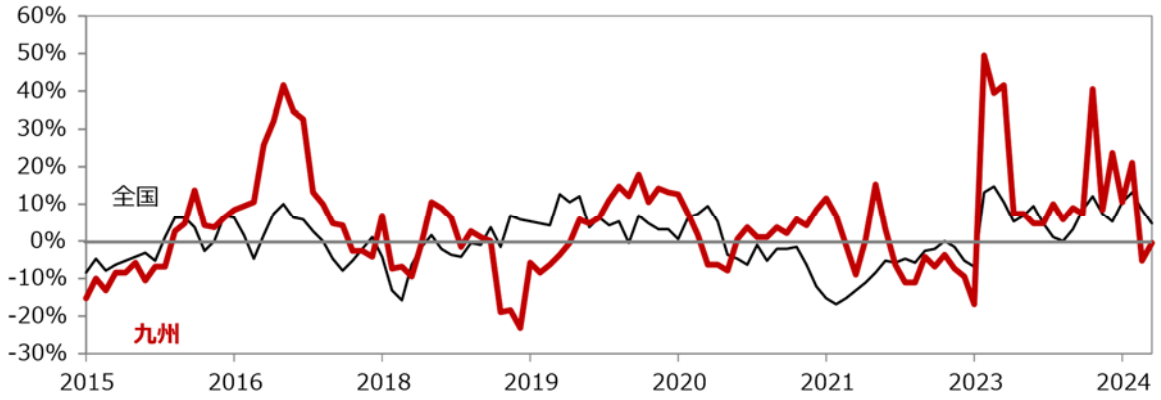
公共投資：減少
設備投資：減少

- 当期の九州８県における公共工事請負金額は598,８億円で、前年比▲8.0%と２期連続の減少となった。直近の10月では前年同月比＋18.5%の1,876億円で、３カ月ぶりの増加となった。
-
- 国土交通省の建設労働需給調査結果（令和６年９月調査）によると、９月の九州の建設労働者不足率（８職種、原数値）は 0.0で均衡となった。前年同月過不足率と比較すると2.6ポイント減になり、北陸（3.9ポイント減）についで減少幅が大きくなった。11月・12月の労働者確保に関する見通しについて、 九州および沖縄では「普通」となっている。

- 当期の九州８県における非居住用着工建築物床面積は95.0万㎡で、前年比▲21.2%と２期ぶりに減少した。直近の10月は前年同月比▲42.1%の40.0万㎡で、４カ月連続で減少した。

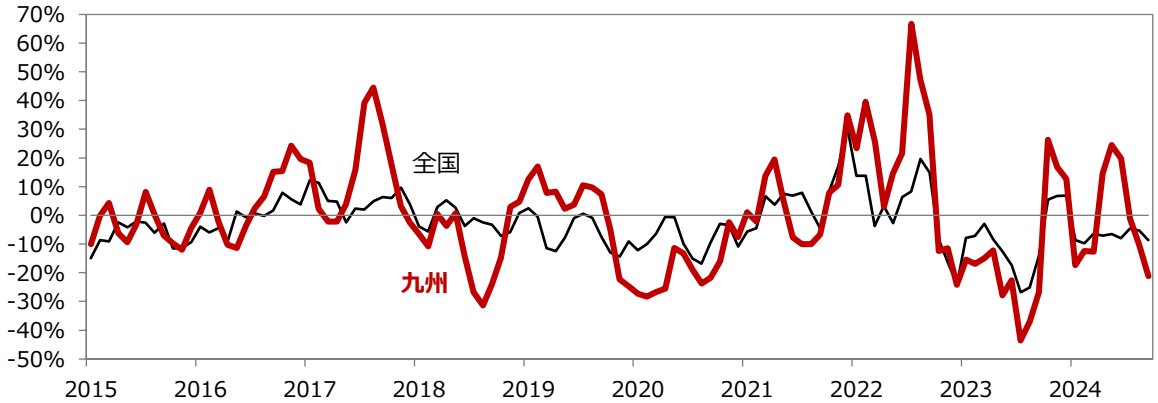
- 九州財務局および福岡財務支局の「四半期別法人企業統計調査」（7～9月期）によると、九州７県（資本金 10 億円以上の企業）の当期設備投資額は製造業で前年比＋39.7%、非製造業（金融業、保険業を除く）で同＋16.5%となった。全国（1,000万円以上の企業）ではそれぞれ同＋9.2%、同＋7.4%となっており、九州７県の製造業は全国を大きく上回った。

公共投資請負金額（九州８県・全国、前年比）



注）３カ月移動平均資料）西日本建設業保証㈱福岡支店「公共工事動向」

非居住用着工建築物床面積（九州８県・全国、前年比）



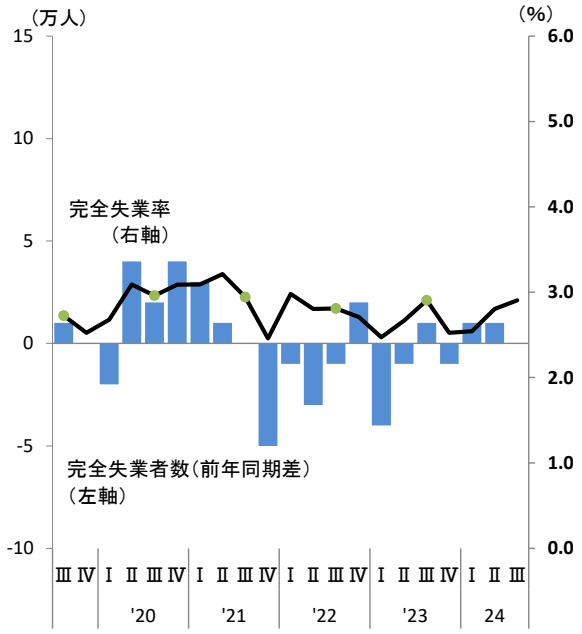
注）３カ月移動平均資料）国土交通省「建築着工統計」

9. 雇用

完全失業率 2.9%と上昇
- ✓ 有効求人倍率は 1.18 倍で▲0.01 ポイント
- ✓ 新規求人数は前期比＋2.8%

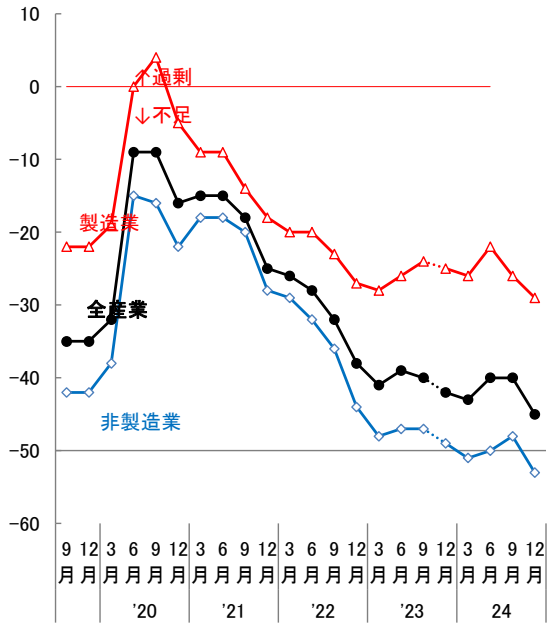
- 当期の非農林業雇用者数（九州 8 県）は 632 万人で、前年同期より 1 万人減。情報通信業（17 万人、＋4 万人）、卸売業，小売業（106 万人、＋2 万人）、金融業，保険業（15 万人、＋3 万人）などで増加した一方、製造業（76 万人、▲5 万人）、生活関連サービス業，娯楽業（17 万人、▲2 万人）、建設業（51 万人、▲1 万人）などで減少した。
- 当期の有効求人倍率（九州 8 県、季節調整値）は 1.18 倍で前期比 0.01 ポイント減少。全国は同▲0.01 ポイントの 1.24 倍となった。
- 九州 8 県の完全失業率（原数値）は 2.9%で前年同期比で増減なし、全国は 2.5%と前年同期比▲0.2 ポイントとなった。
- 先行指標のうち、パートタイム有効求人数（九州 8 県、原数値、当期合計）は前年同期比▲7.5%、新規求人数（九州 8 県、季節調整値、当期合計）は前期比＋2.8%となった。
- 日本銀行福岡支店による九州・沖縄「企業短期経済観測調査」の 2024 年 9 月調査における雇用人員判断 DI（「過剰」と「不足」の差）は、製造業が▲26、非製造業が▲48 で、2024 年 6 月調査と比べて、製造業は▲4、非製造業は＋2 であった。次回（2024 年 12 月）予測では、製造業は▲29、非製造業は▲53 でともに「不足」するとみている。

完全失業者数と完全失業率の推移（九州 8 県）



注）原数値
資料）総務省「労働力調査」

九州の雇用人員判断 DI



注）1．雇用判断 DI：「過剰」－「不足」、回答者数構成比%ポイント
2．最新値は予測値
資料）日本銀行福岡支店「九州・沖縄『企業短期経済観測調査』」