

九州内市町村の観光政策の傾向に関する考察

宮崎大学地域資源創成学部

宮崎大学地域資源情報活用センター地域統計・データ活用部門

杉山智行

本研究は、今回 5 回目（2018 年開始）となる九州 233 市町村の観光主管課向けアンケート調査をもとに、2024 年と 2026 年の結果を比較し、市町村の観光政策の課題や取組みの変化を考察するものである。2024 年調査は 87 市町村、2026 年調査は 97 市町村が回答した。

1. 観光施策の重点と課題認識の変化

現在注力する取組みでは、「情報発信、宣伝 PR」が 2024 年の 73.3%から 2026 年は 75.8%となり、引き続き最も高かった。

観光における課題認識を「課題である」「やや課題である」合計で比較すると、2024 年は「情報発信力（83.2%）」「観光誘客力（83.1%）」「観光マーケティング（83.1%）」が上位となった。2026 年は「観光誘客力（88.6%）」が最も高く、「観光ブランディング（83.5%）」が続いた。「観光ブランディング」は 2024 年調査（75.9%）から 7.6 ポイント上昇しており、情報発信の実務を継続しつつ、誘客の質や地域の位置付けを見直す必要性が強く意識されているとみられる（次頁図表 1）。

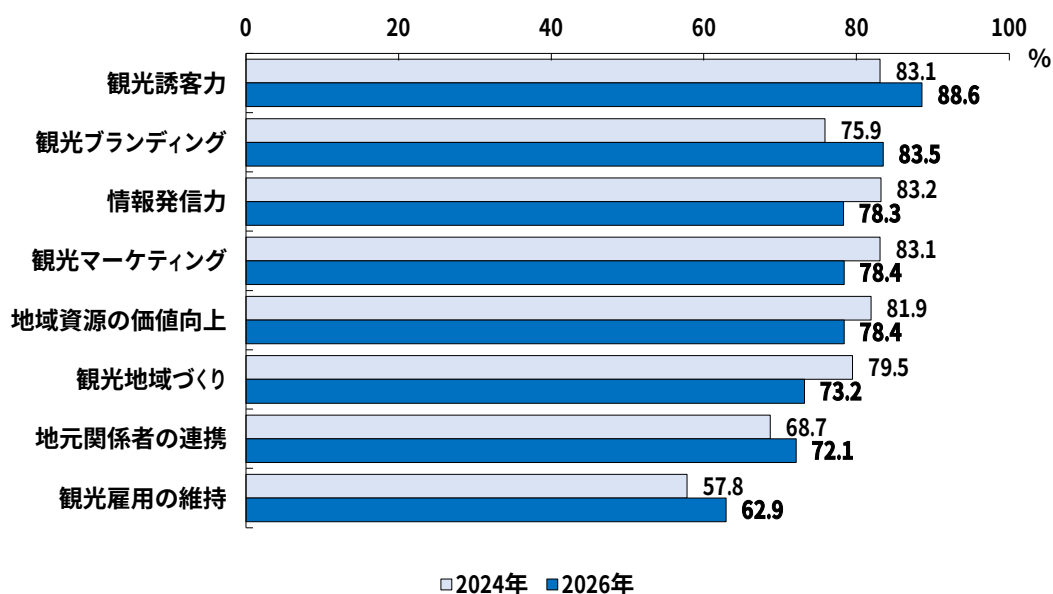
2. 観光地経営における重点の変化

観光地経営で重要な視点では、「滞在のための仕組み」が 2024 年（63.1%）、2026 年（66.0%）と両年ともに最も高い。加えて、「観光地としてのブランド形成」は 2024 年（42.9%）から 2026 年（55.7%）へ、「観光資源の保存と活用」は 2024 年（32.1%）から 2026 年（51.5%）へ上昇した（次頁図表 2）。なお、「観光ブランド戦略を策定済み」とする回答は 2024 年（19.3%）、2026 年（18.6%）であり、ブランド形成を重視する意識の高まりに対し、戦略として明文化する段階には大きな変化が表れていないといえる。また、2026 年は観光地域活性化に必要な人材が「不足」とする回答が 96.8%を占め、2024 年に引き続き極めて高い水準となった。政策の方向を具体的な事業へ移すための人材確保・育成や実施体制構築が、観光地経営上の重要な条件といえる。

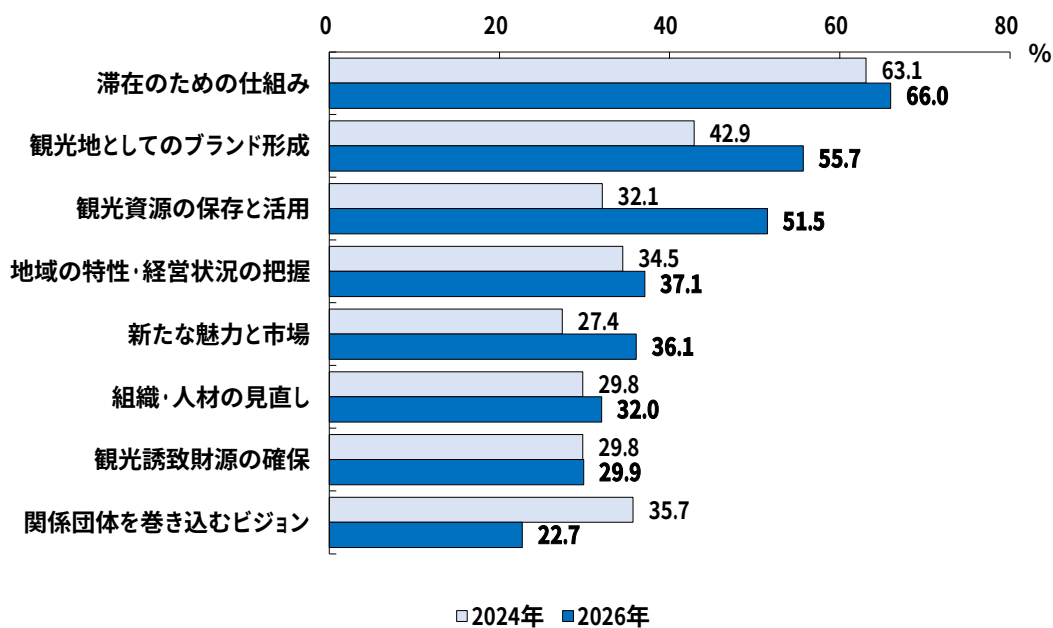
3. 考察

2024 年から 2026 年の変化から、市町村の観光政策は、情報発信や誘客を継続しつつ、滞在、地域ブランド、観光資源の保存と活用を重視する方向へ比重を移したと考えられる。2026 年の「今後のターゲット」は「九州内（59.6%）」「県内（51.1%）」「九州内隣県（46.8%）」が高く、「海外」も 36.2%となった。旅行形態は「個人旅行（81.4%）」「家族旅行（69.1%）」が上位となった。今後注力する分野も「着地型観光（63.5%）」「イベントによる集客（58.3%）」「広域観光（47.9%）」が上位となった。滞在を消費や再訪につなげる観光地経営と人材確保が課題と考察される。

図表 1. 観光における主な課題認識の変化（「課題である」「やや課題である」合計）



図表 2. 観光地経営で重要と考えられる視点の変化



資料) 2024 年・2026 年「九州各県市町村の観光動向・観光施策等に関する調査」より筆者作成

(図表 1、図表 2)

注) 構成比率は各設問の有効回答数に対する比率。2024 年と 2026 年は回答市町村が一部異なるため、九州全体の横断的な回答傾向を比較した。