

第3次九州観光戦略（案）

2010年10月19日

目次

第1章	第3次九州観光戦略の策定にあたって	1
1	九州観光戦略策定の経緯等	1
2	第2次九州観光戦略の中間評価	1
3	九州観光を取り巻く環境	5
4	基本的な考え方	7
5	戦略期間	7
6	事業規模	7
第2章	第3次九州観光戦略の誘客目標について	8
1	目標の設定にあたって	8
2	目標の設定	8
第3章	第3次九州観光戦略	10
1	戦略の柱	10
2	戦略ごとの施策	12
戦略1	九州の魅力を磨きブランド化する戦略	12
(1)	観光人材の育成・活用	12
(2)	観光インフラ等の整備	12
(3)	魅力ある観光地の形成	13
(4)	観光振興のための環境整備	15
戦略2	国内大都市圏などからの誘客戦略	17
(1)	プロモーション活動の強化	17
(2)	情報発信の強化	18
(3)	プレゼンテーション活動の強化	19
戦略3	海外からの誘客戦略	20
(1)	国や各県との連携	20
(2)	海外でのPR	20
(3)	各国・地域の市場特性に応じた誘客	21
(4)	関係機関と連携した定期路線等の開発・増便やクルーズ船の就航促進	23
参考資料		
資料1	第3次九州観光戦略の施策体系(骨子)	} 成果品に添付予定
資料2	九州地域戦略会議 委員名簿	
資料3	第3次九州観光戦略委員会 委員名簿	
資料4	「第3次九州観光戦略」の策定経過	

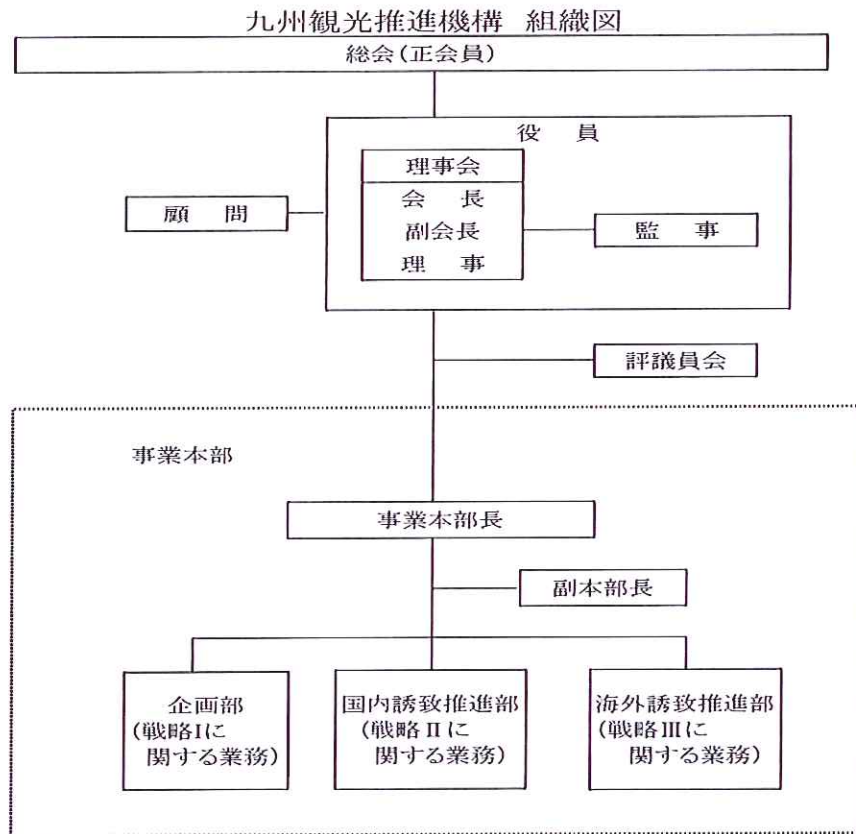
第1章 第3次九州観光戦略の策定にあたって

1 九州観光戦略策定の経緯等

九州各県と民間で組織する九州地域戦略会議は、「九州はひとつ」の理念のもと、2004年10月に、九州一体となって展開すべき観光施策を取りまとめた「九州観光戦略」(2005～2007年度:以下「第1次戦略」という。)を策定した。

この第1次戦略を実行する組織として、2005年4月に「九州観光推進機構」が設立され、現在、各県や会員との連携により「第2次九州観光戦略」(2007年10月策定:2008～2010年度:以下「第2次戦略」という。)に基づく施策が展開されている。

現在の第2次戦略期間は、本年度をもって終了するが、今後も、九州一体となった取組の推進により、観光振興はもとより、九州経済の発展と活力に満ちた地域社会の実現を目指す必要があることから、次期の第3次観光戦略を策定するものとする。



2 第2次九州観光戦略の中間評価

(1) 戦略ごとの評価

○戦略I 「旅行先としての九州を磨く戦略」

九州各県の「観光ボランティアガイド連絡協議会」の設立支援、九州観光ボランティアガイド大会の開催などによるガイドの育成強化、ガイド間の連携促進への取組とともに、観光まちづくりの人材ネットワーク化の推進等により、九州の観光人材の育成活用が進みつつある。

また、福岡空港の国際観光案内所の充実、モータースポーツと観光を融合した取

組等が進むとともに、九州らしい着地型商品の開発と、きめ細かい受け入れ体制は各地で整備されつつあるが、さらに九州全体として一体的に発信し、商品開発を支援することでブランド化を図る必要がある。

○戦略Ⅱ 「国内大都市圏などから九州に人を呼び込む戦略」

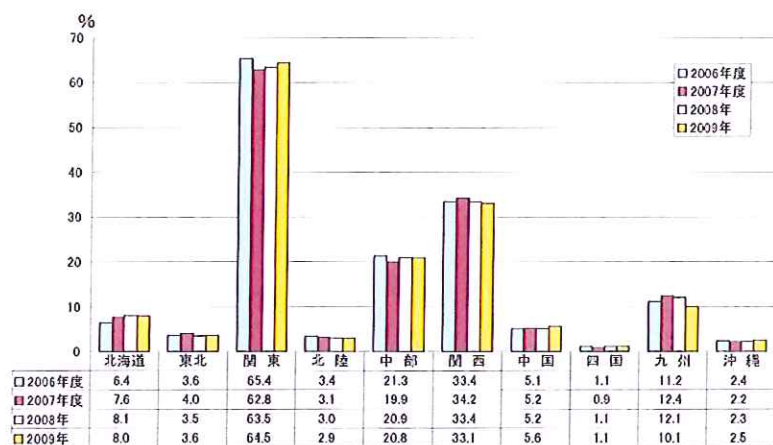
東京、名古屋、大阪などにおいて、観光素材説明会の開催などに取り組むとともに、鉄道会社や航空会社、旅行会社とのタイアップの推進等により、国内向けのホームページ（「HP」と略す）アクセスが2008年度103万件であったのが2009年度142万件、2010年度推計230万件（4～7月778,000件）と絶対数は未だ少ないものの、年々増加するなど、九州観光の魅力が大都市圏に広がりつつある。

また、九州新幹線鹿児島ルート全線開業を踏まえ、「なないろ九州バス」の商品支援を始めており、その成果をあげるため、関西や広島などの中国地域でのプロモーションの強化が必要である。

○戦略Ⅲ 「東アジアなどから人を呼び込む戦略」

各国・地域ごとの旅行ニーズに合わせた海外での九州観光のPRにより、外国人向けのHPでアクセス件数が2008年度5万件、2009年度10万件、2010年度推計13万件（4～7月44,600件）と年々増加するなど、韓国を中心に九州観光の魅力が東アジアに広がりつつある。

特に、上海万博への出展により今後の中国からの誘客が期待できるが、「JNTO 訪日外客訪問地調査2009」の地方別訪問率では、九州は依然として関東、関西、中部に次ぐ順位となっており、九州観光の一層のPRが必要である。



【JNTO】地方別 訪問率推移

○戦略Ⅳ 「九州観光の推進体制の強化」

観光関連団体等との共催・後援事業の実施に加え、機構「活動レポート」による会員への情報提供等により、機構の認知度が高まり会員数は増加しているが、会費収入は景気の影響もあって減少しており、機構の運営基盤の強化が必要となっている。

(2) 総合的な評価（目標に対する評価）

第2次戦略の数値目標

- ・入国外国人 : 100万人
- ・宿泊者数 : 3年間で10%（年率約3%）の増

①入国外国人数

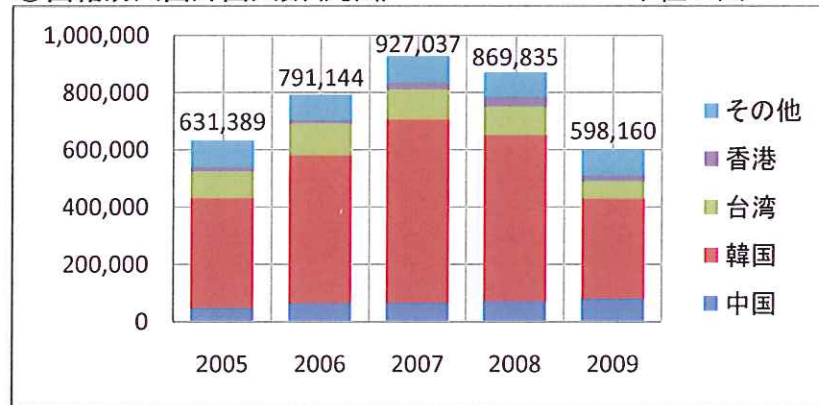
第1次戦略の最終年である2007年には、92万7千人であった九州への入国外国人数は、2008年には、上期は前年同期を上回る状況であったが、秋のリーマンショックによる世界的な景気後退や、さらにはウォン安の影響から、九州にとって最大の市場である韓国からの入国者数の減から87万人に減少した。

また、2009年は、ウォン安の影響による、韓国からの入国者激減に加え、新型インフルエンザの世界的な流行による旅行を手控える動きから、59万8千人にまで減少した。

しかし、2010年は、新型インフルエンザも収束し、九州向けの中国発着の外航クルーズ船の寄港増、台北～宮崎便の就航(1月)、釜山～門司フェリーの就航(5月)、香港～福岡直行便の就航(10月)などにより、目標とする100万人前後の入国者数が期待されている。

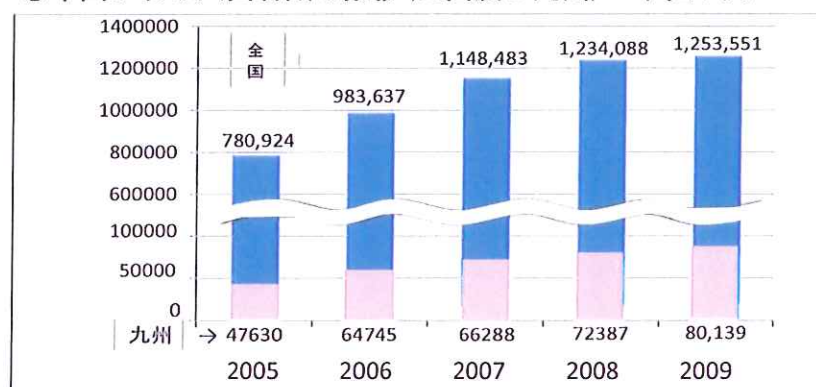
今後とも東アジアを中心としたPR等を展開し、九州への入国を定着させるとともに、一層の入国者増を図る必要がある。

○国籍別入国外国人数(九州) 単位：人



【法務省】出入国管理統計年報

○中国からの入国者数の推移(全国及び九州) 単位：人



【法務省】出入国管理統計年報

②宿泊者数

海外からの入国外国人数と同様、世界的な景気後退や新型インフルエンザの流行により、九州での宿泊者数は、2007年の3,071万7千人から、2008年3,055万2千人、2009年3,002万1千人と減少した。

この背景としては、前述した新型インフルエンザの流行等以外に、日帰り旅行の増加や円高による海外旅行への一部シフト等が考えられる。

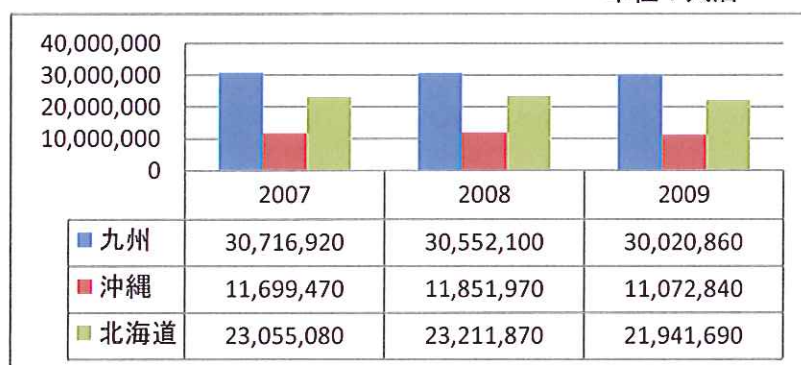
沖縄、北海道においても、2007年に比べると2009年は減少しており、その減少率は九州よりも大きい（九州△2.3%、沖縄△5.4%、北海道△4.8%）が、2008年は2007年に比べ微増している状況にある。

これは、2008年7月の北海道洞爺湖サミットの開催や最近の沖縄ブーム等による影響と想定される。

九州での宿泊者数は、2010年も口蹄疫発生の影響などから、前年を下回ることが予想され、3年で10%増の目標達成は厳しい状況にあるが、今後、延べ宿泊者数を増やして行くためには、大都市圏等でのPRはもちろん、宿泊化・滞在化につながる旅行商品の創出等が必要である。

○九州の延べ宿泊者数（外国人を除く）の推移（2007～2009年）

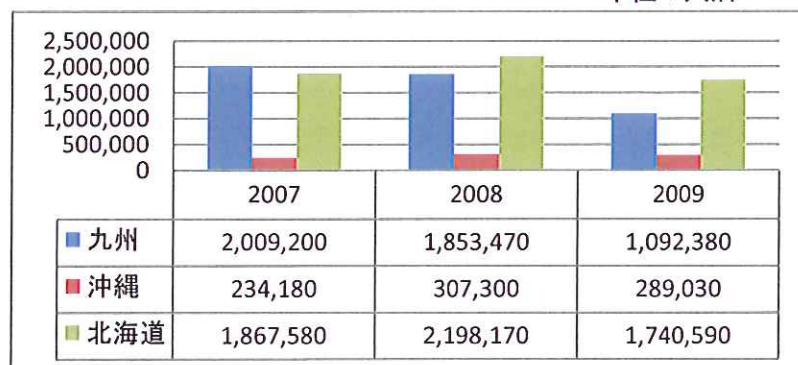
単位：人泊



【国交省】宿泊旅行統計調査

○九州の延べ宿泊者数（外国人）の推移（2007～2009年）

単位：人泊



【国交省】宿泊旅行統計調査

参考：延べ宿泊者数等の減少が2010年第1及び第2四半期は増加へ

2008年から2009年にかけての延べ宿泊者数・入国外国人数については、世界的な景気後退や新型インフルエンザ等の影響からそれぞれ減少した。

しかし、2010年の第1及び第2四半期については、延べ宿泊者数は微増、入国外国人数は大幅な増加となっている。



- ・ 2010年1～6月の延べ宿泊者数（外国人を除く）
集計中（参考：1～3月 7,248,200人泊、（前年7,154,390人泊、1.3%増））
- ・ 2010年1～6月の延べ宿泊者数（外国人）
集計中（参考：1～3月 447,000人泊、（前年265000人泊、68%増））
- ・ 2010年1～6月の入国外国人数
集計中（参考：1～3月 233,000人泊、（前年136,000人泊、71%増））

3 九州観光を取り巻く環境

(1) 中国からの入国観光客の増加

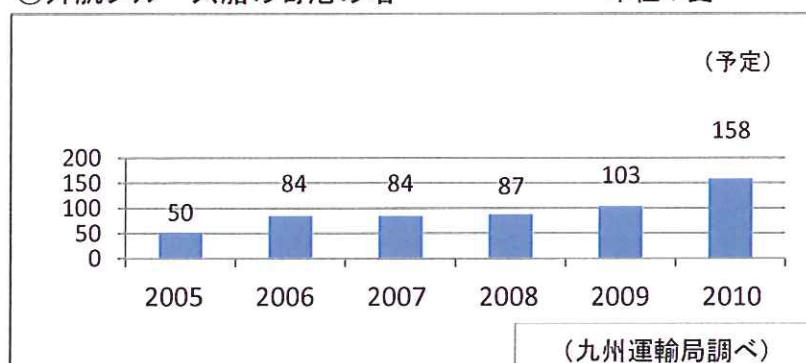
九州へ入国する外国人は、2007年には92万7千人であったものが、世界的な景気後退や為替変動、新型インフルエンザ等の影響から、2009年には59万8千人にまで減少した。

しかし、国・地域別にみていくと、最も入国の多い韓国や台湾などからの入国人数は、2007年から2008年、2009年と減ってきているものの、中国からの入国者数は、着実に増えてきている状況にある。

このような状況は、中国の経済発展の状況から、今後とも続くものと考えられるが、本年7月の中国人に対する個人観光査証（ビザ）の発給要件の緩和や、近年増加の著しい外航クルーズ船の寄港の増から、さらに入国者の増加が見込まれる。

○外航クルーズ船の寄港の増

単位：隻

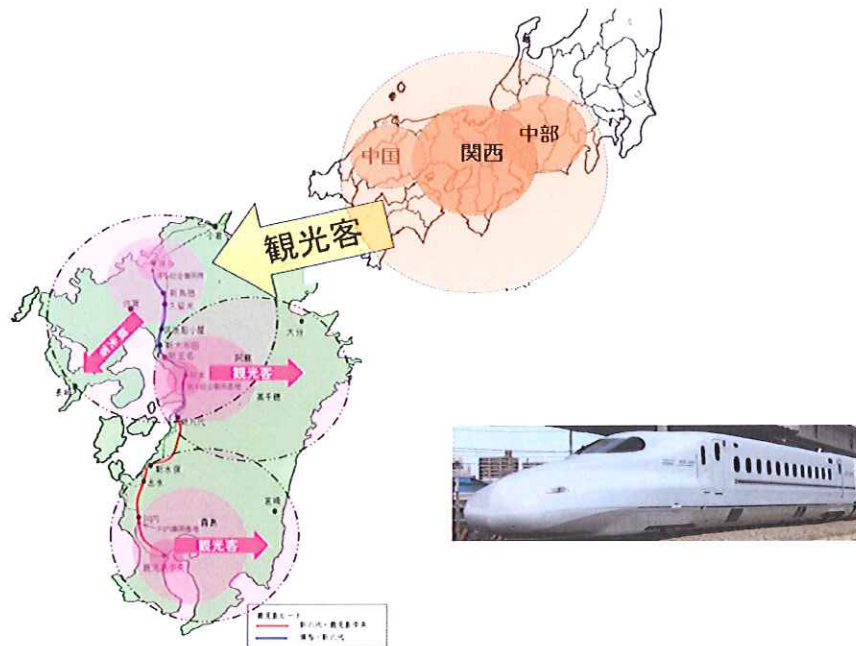
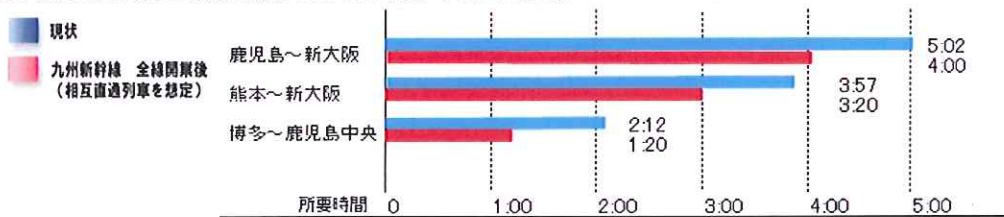


(2) 九州新幹線鹿児島ルートの中線開業

2011年春の九州新幹線鹿児島ルートの中線開業により、例えば、新大阪：鹿児島間については、約5時間の所要時間が約1時間短縮され、概ね4時間前後となるなど、九州と本州、さらには九州の都市間が短時間で結ばれることとなる。

このようなことから、とりわけ関西、山陽方面から九州への観光客の増加が期待されることである。

○九州新幹線全線開業による所要時間の短縮



(3) 「総合特区制度」設計のための提案募集

政府は、「新成長戦略」(2010. 6. 18閣議決定)に基づき、地域の責任ある戦略、民間の知恵と資金、国の施策の「選択と集中」の観点で最大限活かし、規制の特例措置や税制・財政・金融上の支援措置等をパッケージ化して実施する「総合特区制度」の創設を予定し、2010年7月から9月にかけて、そのための新たな提案(アイデア)の募集を行った。

このため、九州地域戦略会議において九州観光の一層の振興を図るため、機構が「総合特区制度」への提案を行うことを決定し、機構は2010年9月、「九州アジア観光戦略特区」を提案した。

今後の制度設計の動向を見極めながら本申請を戦略期間中に行うこととなるが、申請が認められた場合、九州への中国を中心とする東アジアからの入り込みが期待される。

(4) その他

○羽田空港の再拡張

羽田空港において、年間の発着容量を大幅に増大するため、新たに4本目の滑走路が整備され、この完成、供用(2010年10月)により、九州への増便、観光客の増が期待される。

○日中韓観光担当相会合共同声明発表（2010年8月）

日本・中国・韓国の3カ国を相互に訪問する旅行者数（交流人口）を2015年に2,600万人とする。

4 基本的な考え方

「第3次九州観光戦略」においては、次の基本的な考え方により、各種施策を展開していくこととする。

①九州観光を取り巻く環境への対応

・特に「中国からの入国観光客の増」や「九州新幹線鹿児島ルート¹の全線開業」さらに「総合特区提案事業」について取り組むこととするが、「総合特区提案事業」については、本申請が認められない場合においても積極的に取り組むものとする。

②「九州はひとつ」の理念のもと、九州一体となった観光の推進と連携の一層の強化

③九州観光推進機構の役割（実施すべきこと・出来ること）の明確化

九州観光推進機構が担うべき基本的役割とは

・地域が取り組む魅力ある資源開発、商品化に対し、九州全体の「観光ブランド」として横断的にまとめ、育成支援することで、「魅力的な九州の旅」を創出する。

例)ニューツーリズムや着地型観光、モデルルート(うんちくの旅等)、人材ネットワークなど

・広域交通、周遊ルート、連携サービスなどの環境：インフラが整備できるよう促すことで「快適な九州の旅」を実現する。

例)九州フリーパス、九州コールセンターサービス、九州観光案内所、九州共通買物券(割引プリペイドカード等)...

・九州一体となったプロモーションと誘致活動により、「行きたくなる九州の旅」を訴求する。

④観光立国推進基本計画等国の施策との整合

5 戦略期間

2011年度から2013年度までの3年間とする。

参考： 第1次戦略2005～2007年度

第2次戦略2008～2010年度

6 事業規模

2004年度に策定した第1次戦略は、中長期的な期間として、10年間を目途として策定されたものであり、第1次戦略及び第2次戦略の事業規模については、各年度5億円としていた。

このため、第3次戦略においても、事業規模については年間5億円とし、事業を展開していくこととする。

第2章 第3次九州観光戦略の誘客目標について

1 目標の設定にあたって

第3次九州観光戦略の目標数値は、第2次戦略と同様、国土交通省の「宿泊旅行統計調査」により把握できる九州7県における延べ宿泊者数と法務省の「出入国管理統計」により把握できる入国外国人数とする。

また、九州観光の質の向上を図るための独自の評価指標として「九州の来訪者満足度調査（仮称）」の定期的実施を検討する。

2 目標の設定

国内

(1) 延べ宿泊者数

九州での延べ宿泊者数を3,370万人泊とする

○背景・考え方

九州の延べ宿泊者数（外国人を除く）は、2007年の3,071万7千人泊に対し、2009年は、世界的な景気後退や新型インフルエンザ等の外的要因により、3,002万1千人泊まで減少した。

しかし、近時（2010年1月～3月）の数値の向上や、九州新幹線鹿児島ルートの特急開業などのプラス要因を見込んで、2013年の延べ宿泊者数については、2007年から2009年にかけての減少分（年1.14%）を回復する以上の年率（年3.00%）を目指した目標値とする。

○九州各県の延べ宿泊者数と2013年目標値

単位：人泊

	2007年	2008年	2009年	2013年目標	備考
福岡県	7,902,150	7,998,650	8,484,690		
佐賀県	2,186,860	1,986,910	1,911,020		
長崎県	4,035,480	3,984,570	3,964,870		
熊本県	4,940,480	4,850,980	4,785,200		
大分県	4,423,090	4,282,150	3,943,160		
宮崎県	2,535,240	2,585,300	2,388,350		
鹿児島県	4,693,620	4,863,540	4,543,570		
九州計	30,716,920	30,552,100	30,020,860	33,700,000	

【国交省】宿泊旅行統計調査

海外

①入国外国人数

九州への入国外国人数を150万人とする

○背景・考え方

九州への入国外国人については、大半を占めてきた韓国からの入国の大幅な減から、最も多かった2007年と比べると、32万9千人(35.5%)の減少。

しかし、中国からの入国については確実に増加してきており、ビザの緩和等からさらに増加が見込まれること、また近時の入国者数が増えていることなどから、国が2013年の目標としている1,500万人の10%、150万人を目標値とする。

○九州への入国外国人客数と2013年目標値

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2013年目標
九州への入国外国人客数	63.1万人	79.1万人	92.7万人	87万人	59.8万人	150.0万人
対前年比	11.9%	25.3%	17.2%	△6.1%	△31.3%	
参考:全国の外国人入国者数	745万人	810.7万人	915.2万人	914.6万人	758.1万人	1,500万人
九州の対全国比	8.5%	9.8%	10.1%	9.5%	7.9%	10.0%

【法務省】出入国管理統計

○観光庁の新たな誘客目標

2010年	2013年	2016年	2019年	将来
1,000万人	1,500万人	2,000万人	2,500万人	3,000万人

②九州での外国人の延べ宿泊者数

九州での外国人の延べ宿泊者数を220万人泊とする

○背景・考え方

九州での外国人の延べ宿泊者数は、世界的な景気後退や新型インフルエンザの影響を受け、2007年の200万9千人泊から、2009年は109万2千人泊に大きく減少した。

しかし、急激な経済成長が続いている中国からの入国者の増加が見込まれ、九州新幹線鹿児島ルート全線開業により、外国人に人気の高い関西・広島からの入り込みも期待されることから、2007年の水準まで回復させることはもちろん、国内の目標である延べ宿泊者数の2007年からの伸び率(約10%)と同様と見込み、220万人泊を目標値とする。

○九州での外国人の延べ宿泊者数と2013年目標値 単位:人泊

	2007年	2008年	2009年	2013年目標	備考
福岡県	579,670	527,420	374,830		
佐賀県	48,950	44,550	27,060		
長崎県	451,070	395,790	216,700		
熊本県	407,310	369,020	190,810		
大分県	326,380	316,440	172,500		
宮崎県	90,110	82,780	42,930		
鹿児島県	105,710	117,470	67,540		
九州計	2,009,200	1,853,470	1,092,380	2,200,000	

【国交省】宿泊旅行統計調査

第3章 第3次九州観光戦略

1 戦略の柱

九州観光戦略については、
第1次戦略では、

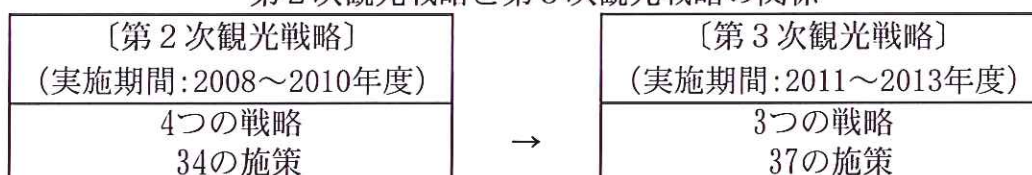
- 戦略Ⅰ「旅行先としての九州を磨く戦略」
- 戦略Ⅱ「国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略」
- 戦略Ⅲ「東アジアから九州に人を呼び込む戦略」
- 戦略Ⅳ「九州観光戦略を進める体制づくり」の4つを、

また、第2次戦略では、

- 戦略Ⅰ「旅行先としての九州を磨く戦略」
- 戦略Ⅱ「国内大都市圏などから九州に人を呼び込む戦略」
- 戦略Ⅲ「東アジアなどから九州に人を呼び込む戦略」
- 戦略Ⅳ「九州観光の推進体制の強化」の4つをそれぞれ柱とした。

今回の第3次九州観光戦略においては、第1次戦略や第2次戦略で、4つめの柱と位置づけられていた「推進体制の強化」（「体制づくり」）については、観光人材の育成、観光インフラ等の整備などの面での地域間・会員間の連携等を施策内容としていたことから、戦略Ⅰに統合することとし、次の3つを戦略の柱とし、施策を展開していくこととする。

第2次観光戦略と第3次観光戦略の関係



○戦略Ⅰ「九州の魅力を磨きブランド化する戦略」

観光振興のためには、観光を担う人材の育成や活用が重要であるため、これら人材育成を支援するとともに、人材の横断的ネットワーク化や、外国人観光客の受入体制の整備支援などを実施する。

また、地域独自の魅力を生かした商品等の創出を支援することにより、新たな九州観光のブランド化を推進する。

○戦略Ⅱ「国内大都市圏などからの誘客戦略」

関東・中部・近畿の大都市圏に加え、中国地方を重点市場に位置づけ、引き続きプロモーション活動を強化するとともに、WEBの活用を図るなど、情報発信の強化に努める。

特に、近畿や中国地方に対しては、九州新幹線鹿児島ルート全線開業を契機とした誘客強化を図ることとし、マスコミや鉄道会社、旅行会社との連携を強化する。

○戦略Ⅲ「海外からの誘客戦略」

海外からの誘客を促進するためには、対象市場において九州の知名度を高めることが必要不可欠であることから、マスメディア等を通じた認知度向上対策に取り組む。

また、九州にとって最大の市場である韓国、今後大きな伸びが期待できる中国、安定した送客が望める台湾を最重点市場と位置づけ、これらの市場特性に応じたプロモーションを展開する。

さらに、FIT化が進展していることから、より詳細な観光情報の発信に取り組む。

2 戦略ごとの施策

戦略Ⅰ 九州の魅力を磨きブランド化する戦略

(1) 観光人材の育成・活用

地域の観光振興に寄与する旅館業の従業員や、観光ボランティアガイド等の育成に対する支援を行うとともに、これら観光人材の広域での交流を推進するため、人材の横断的ネットワークづくりを推進する。

1) 観光人材の育成支援

- ・旅館業の従業員などに対しての「おもてなし」の向上に関するセミナー等を開催支援するなど直接観光客に接する人材の育成を促進する。
- ・観光関連のコースを持つ九州の大学等と連携し、観光産業に興味のある者を対象としたセミナー等を開催するなど、将来の観光人材の育成(観光コーディネーター、おもてなしのプロなど)を促進する。
- ・機構に市町村職員を研修生として受け入れ、観光のまちづくりやプロモーション等の知識・技能の習得を支援する。

2) 観光ボランティアガイドの育成支援

- ・ガイドの資質向上、組織の強化等の促進のため、九州観光ボランティアガイド大会の開催等を行う。
- ・ガイド間の広域連携の強化を図るため、各県観光ボランティアガイド連絡協議会の交流促進を支援する。

3) 先進的な観光人材のネットワーク化と活用

- ・観光によるまちづくりに取り組む地域のリーダーなど地域に分散する観光人材について、人材バンク化を図り、横断的連携や交流を促進する。

(2) 観光インフラ等の整備

快適な九州の旅を創出するため、日本人に対してのみならず、外国人受け入れ体制の整備支援を行うとともに、コールセンター整備支援等について検討するとともに、空港、港湾、さらには道路などの観光インフラの整備について、関係する県や団体等と協調しながら国に対して要望していく。

4) 観光案内所の整備支援

- ・外国人観光客への九州観光情報提供の拠点づくりのため、福岡空港の国際観光案内所の整備等を支援する。

【戦略期間中の検討項目】

・九州観光案内所への整備支援

九州各県における拠点の観光案内所(空港、港、主要駅、市内中心地等)を「九州観光案内所」として整備支援

(インフォメーションセンターとして、共通のロゴマークを表示し、外国人でも認識できるものとし、また、地元独自の案内サービスに加え、九州各県の均一的な案内サービス(外国語対応含む)が提供出来るよう整備支援)

5) 外国人観光客の受け入れ体制の整備

- ・外国人観光客の受け入れ側の対応や心構えについてまとめた「外国人のお客様のためのおもてなしマニュアル」を充実するとともに、これを活用した啓発を行う。
- ・ビザの緩和等により急増が見込まれる中国人を含め、増大する外国人観光客に対する出入国手続きについて、簡素化・迅速化を関係機関に要請していく。
- ・ホームページについて、海外向けのコンテンツ充実や見易さの向上を図り、九州の観光情報の一層の発信を図る。

【戦略期間中の検討項目（「九州アジア観光戦略特区」実現に向けた検討項目）】

・コールセンターの整備支援

九州に訪れた外国人観光客へのコールセンター機能の整備支援

・両替所・免税店の整備支援

主要ターミナルや観光地での両替所設置や免税店拡充などの整備支援

・多国語表示整備支援

主要ターミナル、観光地、レストランなどでの、多国語表示の整備支援

・通訳ガイド研修の実施

簡易通訳案内士(案)の制度設置まで、留学生などを活用したガイド研修の実施

・九州観光案内所への整備支援(再掲)

注) 戦略期間中の検討項目については、

その事業可能性等について検討し、理事会における合意の上、予算化を行うものとする。

(3) 魅力ある観光地の形成

魅力ある観光地の形成を図るため、地域独自の魅力を生かした商品等の創出支援や県境を越えた魅力ある観光ルートの形成・促進(二次交通の充実促進)に取り組む。

6) 地域独自の魅力を生かした商品等の創出支援

- ・観光ボランティアガイドツアーを通して地域の魅力を高めるため、まち歩き定時ツアー「九州さるく」の利用促進を図るとともに、「九州さるく」を活用した旅行商品化を支援する。

- ・「近代化産業遺産」や「観光客と自然環境が共生するエコツーリズム」、「島嶼（とうしょ）観光」など新たな地域の観光スポットやニューツーリズムを九州の新たな魅力としてHPなどで情報発信し、商品旅行商品化を支援する。
- ・九州の郷土料理や食材等の物産のPRと連携し、九州の観光を魅力あるものとして発信する。

7) 既存のイベント等の活用

- ・九州各県の魅力的なイベント情報をHP上に集約し、ジャンル別（祭り、花火、演劇、花火、体験など）、時期別で検索できるようにして、九州への訪問意欲を喚起できるよう効果的に情報発信を行う。

【戦略期間中の検討項目】

・観光圏の整備支援

九州で6地域が認定されている観光圏認定地域の整備支援

☆玄界灘観光圏

（長崎県壱岐市／佐賀県唐津市、玄海町／福岡県福岡市、糸島市）

☆平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏

（長崎県平戸市、佐世保市、西海市）

☆雲仙天草観光圏

（長崎県島原市、雲仙市、南島原市／熊本県天草市、上天草市、苓北町）

☆豊の国千年ロマン観光圏

（大分県別府市、中津市、豊後高田市、杵築市、宇佐市、国東市、姫島村、日出町）

☆新東九州観光圏

（大分県別府市、由布市、大分市、臼杵市、津久見市、佐伯市／宮崎県延岡市）

☆阿蘇くじゅう観光圏

（熊本県阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、南阿蘇村、西原村、上益城郡山都町／大分県竹田市）

8) 県境を越えた魅力ある観光ルートの形成・促進（二次交通の充実促進）

- ・2010年度に運行が始まった「なないろ九州バス」について、新たな九州の観光ルートとして定着させるため情報発信などの支援を行うとともに、新たなコース整備を支援する。

【戦略期間中の検討項目】

・公共交通の連携強化支援

二次交通を中心として観光客にも使いやすい公共交通となるよう、その連携、調整の推進（共通バスの発行、運行情報の一元化など）

- ・レンタカーの県境を越えた使用（乗り捨て）など、二次交通の利便性向上
- ・最寄り駅等からの定額タクシーや観光タクシーの整備支援、及びタクシー運転手の観光案内能力の向上（外国語対応を含む）支援

(4) 観光振興のための環境整備

九州観光の振興を図るため、C I Qの簡素化等国への要望や国の施策の活用等に努める。また、九州観光の質の向上を示す「観光客満足度調査」検討・実施や観光に関する統計の活用に取り組む。

9) 九州観光の質の向上を示す「観光客満足度調査」等の検討・実施

- ・九州観光の質の面からの目標設定として、「観光客満足度」を指標として設定することの可能性について、また、この調査の実施方法、経費等について検討する。
- ・観光の経済波及効果について、国土交通省の推計手法や（社）九州経済連合会等と連携し、簡便な手法の検討を行う。

10) 国の制度・施策の活用・連携と要望

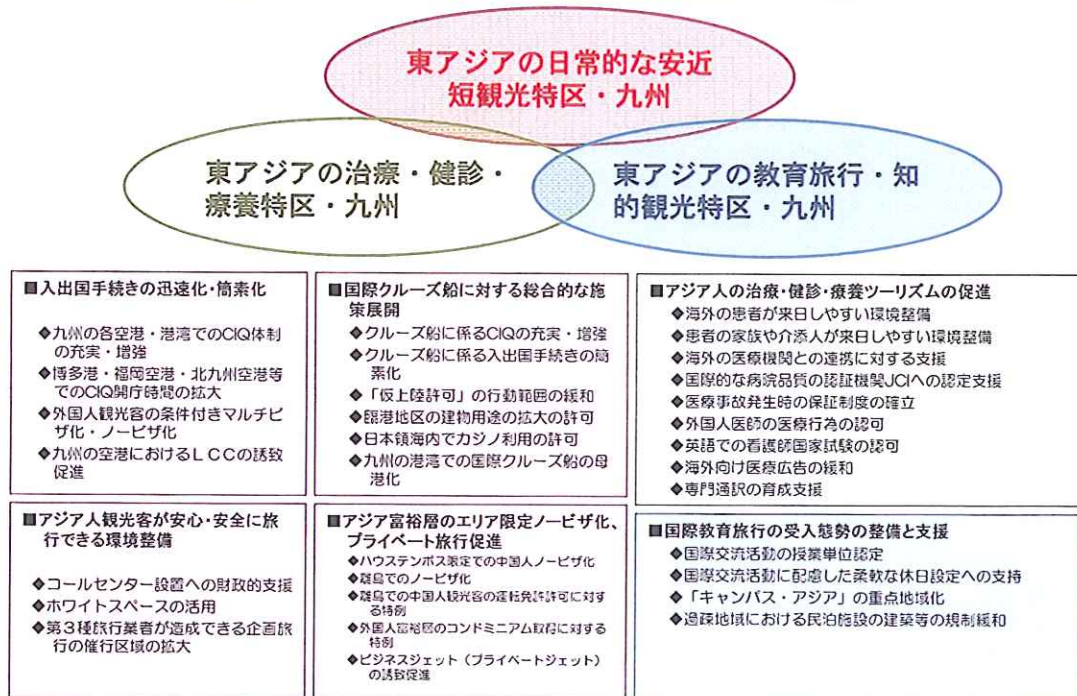
- ・C I Qの簡素化、迅速化促進（再掲）

【戦略期間中の検討項目】

- ・特区の施策活用（「九州アジア観光戦略特区」実現に向けた検討項目）
現在、内閣府で進められている「総合特区制度」などを活用し、九州の観光に照らし合わせた形で「九州アジア観光戦略特区」の実現を推進

2010年9月提案の概要

九州アジア観光戦略特区の実現に必要な取組・事業



※1 特区の各事業を効果的に推進するため、取り組む事業によっては核となるべき拠点とそれらを有機的に結ぶ観光クラスターのネットワークを構築し、そのクラスター内に限定した規制緩和と集中的な支援措置を講ずることも想定する。

※2 外国人観光客向けの設備投資や誘客活動等に対する法人税法上の特別措置（要望）

- ・有給休暇の取得促進

11) 観光に関する統計の活用

- ・国土交通省の「宿泊旅行統計調査」(2007年～)や関連データのデータベース化と、その更新メンテナンスを適時的確に実施し、戦略・施策の進捗状況の把握・活用等に努める。

12) 会員や関係機関・組織との連携強化

- ・会員や九州運輸局等関係機関との連携を一層密にし、持続的な観光推進体制の強化を図る。
- ・九州の観光資源などを広く周知するため、他の広域観光組織との情報交換等連携を強化する。

(1) プロモーション活動の強化

関東・中部・近畿の大都市圏及び中国地方などから九州への旅行を促進するため、旅行会社や旅客運送事業者等、旅行関係事業者と協調し、対象圏域の特性に応じたプロモーションによる九州への入り込み客（宿泊客）の増加を図る。

<旅行商品の造成及び販売の促進に関する支援>

九州の素材（特に九州新幹線）を効果的に紹介し強くアピールするとともに、魅力的な旅行商品の造成及び販売に関する支援を行い、旅行商品を利用した入り込み客（宿泊客）の増加を図る。

13) 旅行商品の造成・販売支援

- ・会員旅行会社と連携を図り、誘致活動・情報提供・旅行商品の造成・販売支援等を図ることにより、入り込み客（宿泊客）の増加を目指す。

14) 修学（教育）旅行の誘致

- ・修学（教育）旅行の九州への誘致活動、情報提供を行う。

<交通モードに着目した入り込み促進>

九州への旅行に際し利用が想定される各交通モードに着目し、当該交通に関する事業を行う者と協調した広告宣伝または利用者の利便性の向上を図る等により九州への入り込み客（宿泊客）の増加を図る。

15) 航空利用客

- ・会員航空会社と連携を図り、九州の素材を効果的に紹介する等により、入り込み客（宿泊客）増加を目指す。

16) 鉄道利用客

- ・会員鉄道会社と連携を図り、九州新幹線鹿児島ルートの特急列車の全線開業を九州が全国から注目される一大契機として、開業以降も効果的な情報発信、および誘客に大きな効果が期待できるタイアップ等により入り込み客（宿泊客）増加を目指す。

17) 自動車利用客

- ・会員の自動車輸送または自動車交通に関する事業者等と連携を図り九州の素材を効果的に紹介する等により、入り込み客（宿泊客）の増加を目指す。

＜クローズドマーケットへのプロモーション＞

会員制の通信販売や百貨店の「友の会」組織等は、限定された市場ではあるが、一定の購買意欲のある優良マーケットであり、これら組織を運営する団体と連携を図り九州への入り込み客（宿泊客）の増加を図る。

18) 百貨店等との連携強化

- ・会員制の通信販売や百貨店の「友の会」組織等のクローズドマーケットに対し、これらを運営する団体との連携を図り九州への入り込み客（宿泊客）の増加を目指す。

(2) 情報発信の強化

情報発信ツールの最適活用を図り、九州の観光の魅力を効果的に発信することにより、九州への関心と旅行需要を喚起する。

19) WEBの活用

- ・各県、観光連盟などのホームページとの関連において、機構ホームページの位置づけを再整理し、九州全体の観光ポータルサイトとしてのプラットフォーム化を推進するとともに、会員企業ホームページや九州内の観光・施設素材との連携を深め、利用者の旅行計画に関わる利便性向上と周遊ルートや各県共通素材などを中心としたコンテンツの拡充を図る。
- ・消費者のインターラクティブなコミュニケーションを増進するため、ブログやツイッターなどのソーシャルメディアの活用を積極的に進める。
- ・情報端末の進化とライフスタイルの変化に対応するため、携帯電話を始めとするモバイルデバイスを利用した情報発信などを検討する。
- ・躍動感ある動画を取り入れるなど、利用者にとって魅力あるビジュアルを重視した情報提供を行う。

20) PR媒体の制作

- ・消費者向け情報発信ツールとして、パンフレットやポスター、DVD等の各種媒体を制作する。

21) 広告出稿

- ・「行きたくなる九州」の演出により旅行需要を喚起するため、各種媒体を活用したPRを行う。

22) 取材協力

- ・九州の観光の魅力発信に資する企画に対し、取材費用の一部負担等、依頼に基づく協力を行う。

(3) プレゼンテーション活動の強化

国内大都市圏及び中国地方などにおいて、消費者向け情報発信の場を確保し話題を提供する等により、九州の認知度向上を図るとともに、市場調査等の実施によるニーズの把握に努める。

23) 各種イベントの開催または出展

- ・各種イベントの開催または出展により、「行きたくなる九州」を印象付ける。

24) 情報発信拠点の確保

- ・九州の情報がワンストップで入手できる施設として、常設の情報発信拠点を確保する。

25) 市場調査の実施

- ・圏域別プロモーション施策の検討に資するため、市場調査の実施によるニーズの把握に努める。

26) キャンペーンの実施

- ・九州新幹線鹿児島ルートの新線開業や羽田空港の再拡張、観光圏の整備等、九州への入り込み増が期待できる時宜をとらえ、または誘客・PR施策として必要と認められる場合にキャンペーンを実施する。

戦略Ⅲ 海外からの誘客戦略

(1) 国や各県との連携

国や九州各県と密接な連携を図り、九州一体となった効果的・効率的なプロモーションを展開する。

27) 九州運輸局と連携した事業の推進

- ・九州運輸局と密接な連携を図り、国が進める国際観光施策との整合性を図りながら、九州全体で実施されるVJ事業の中心的役割を担い、九州一体となった効果的・効率的なプロモーションを展開する。

28) 各県海外誘致事業と連携した事業の推進

- ・九州各県と密接な連携を図り、各県独自の海外誘致事業との調整を図りながら、九州全体で取り組んだ方が効果的・効率的な事業については、機構が中心となって一体的なプロモーションを展開する。
- ・九州各地のコンベンションビューロー等と連携し、MICEの誘致を促進する。

(2) 海外でのPR

九州への誘客を促進するためには、海外において九州の観光資源を効果的・効率的にPRすることが必須であることから、訴求効果の高いPR用媒体の作成や現地マスメディアを活用したPRの実施、現地で開催される大規模な旅行博覧会への出展などを通じて九州の認知度の向上を図る。

また、こうした活動を展開していく上で、各県海外事務所やJNTOなどの関係機関との連携は必要不可欠であることから、密接な連携を図り効果的・効率的なプロモーションを展開する。

29) PR用媒体のレベルアップ

- ・九州が持つ数々の魅力を効果的に表現した訴求効果の高いポスターやパンフレット等を海外の旅行会社等に配布するほか、街頭キャンペーンなどの一般市民を対象としたイベント等でも活用し、九州のイメージアップと認知度向上を図る。
- ・対象国・地域の市場特性に合わせ、PR効果の高いマスメディアを選定して九州の露出を行い、九州のイメージアップと認知度向上を図る。

30) 旅行博覧会等への積極的な参加

- ・訪日旅行を扱う旅行会社や航空会社など多くの旅行業関係者が出展し、一般市民も訪れる現地の大規模な旅行博覧会に積極的に出展し、九州のプレゼンスを定期的に示すことで九州観光の定番化と認知度の向上を図る。

31) 海外の観光機関等との連携

- ・各県が海外の主要都市に設置し、観光PR等を業務としている海外事務所と密接な連携を図り、協調したプロモーションを展開する。
- ・J N T Oや在外公館、C L A I R、J E T R Oなどの関係機関とも連携し、共同事業の実施や情報の共有などを通じて、効果的・効率的なプロモーションを展開する。

(3) 各国・地域の市場特性に応じた誘客

九州の入国外国人数全体の6割から7割を占める韓国、今後、訪日個人観光ビザの条件緩和や航空路線の開設等により大きな伸びが期待できる中国、福岡と宮崎に直行便があり安定した送客が期待できる台湾を最重点市場として位置付けるほか、福岡への直行便がある香港、タイ、シンガポールを重点市場として位置付け、各国・地域の市場特性に合わせたプロモーションを展開する。

32) 中国からの誘客

- ・中国では九州の知名度が低いことから、地元マスメディアを活用して九州の露出を図るほか、主要都市で開催される大規模な旅行博覧会に積極的に出展することで九州のプレゼンスを示し、認知度の向上を図る。
- ・中国はまだF I T化が進んでおらず、団体旅行が中心であることから、まずは団体旅行対策を中心に展開することとし、F I T化の進展度合いを見ながら対策を講じていく。
- ・近時増加している中国からのクルーズ寄港などを含め、九州へのチャーター旅行の促進、定期便の就航などのアピールを行う。特に、九州への寄港数が増えている中国発着の外航クルーズ船については、船会社の集客活動に支援を行うとともに、リピーター確保に向けた取り組みを行う。
- ・九州商品の開発・販売に意欲的な旅行会社等と連携して魅力的な観光ルートを開発するとともに、開発した観光ルートを周る旅行商品の販売に際して広告支援等を行い、九州への入り込み客の増加を図る。
- ・羽田空港のハブ化に伴い、羽田空港と九州各空港を結ぶ路線を活用し、ゴールデンルートからの誘客を促進するほか、東京や大阪に九州の情報発信拠点を設け、東京や大阪を訪れる外国人を九州に誘導する。

33) 韓国からの誘客

- ・韓国における九州の認知度は高く、ソウルから九州各地の空港への直行便があり、プサンー博多間などをフェリーや高速船が結ぶなど交通アクセスも充実していることから、引き続き「最も身近な外国」としての九州をアピールしていく。
- ・韓国は、最もF I T化が進んだ市場であることから、個人や家族旅行者が使いやすい観光パンフレットやマップの作成を行うなど、F I T対策の強化を図る。
- ・韓国からのリピーターを増やすため、九州各県と連携して各地域の隠れた九州の魅力を発掘し、ホームページやブログ等を通じ、より詳細な観光情報を発信する。
- ・トレッキングや登山が国民的な余暇活動となっていることから、機構のホームページに掲載している韓国語による九州の主要な山のトレッキング情報について、紹介する山の数を増やすなど情報発信を強化する。
- ・農業先進地の視察や工場見学、スポーツ観戦、教会巡りなどのS I T (Special Interest Tour) への需要も増えてきていることから、これへの対応も強化する。

34) 台湾からの誘客

- ・台湾における九州の認知度は、日本の他地域と比較した場合にまだ低く、九州に向かわせるインパクトに欠けることから、地元マスメディアを活用して九州の露出を図るほか、主要都市で開催される大規模な旅行博覧会に積極的に出展することで九州のプレゼンスを示し、認知度の向上を図る。
- ・台湾もF I T化が進んでいることから、個人や家族旅行者が使いやすい観光パンフレットやマップの作成を行うなど、F I T対策の強化を図るとともに、リピーターを増やすため、九州各県と連携して各地域の隠れた九州の魅力を発掘し、ホームページやブログ等を通じて情報発信する。
- ・台湾から九州に定期便やチャーター便を持つ航空会社と連携して、効果的・効率的なプロモーションを展開する。
- ・九州商品の販売に意欲的な旅行会社等への広告支援を行い、販売促進を通じて九州への入込客の増加を図る。

35) その他の国からの誘客

- ・香港、タイ、シンガポールにおける九州の認知度は、日本の他地域と比較した場合にまだ低く、九州に向かわせるインパクトに欠けることから、現地マスメディアを活用して九州の露出を図るほか、主要都市で開催される大規模な旅行博覧会に積極的に出展することで、九州のプレゼンスを示し、認知度の向上を図る。
- ・香港はF I T化が進んでいることから、個人や家族旅行者が使いやすい観光パンフレットやマップの作成を行うなど、F I T対策の強化を図るとともに、リピーターを増やすためにも、九州各県と連携して各地域の隠れた九州の魅力を発掘し、ホームページやブログ等を通じて情報発信する。また、香港以外の国・地域については、F I T化の進展に応じて対応を行っていく。
- ・香港、タイ、シンガポールからは、九州への定期便やチャーター便があることから、これらの航空会社と連携して、効果的・効率的なプロモーションを展開する。また、これらの国・地域において、九州商品の販売に意欲的な旅行会社等への広告支援を行い、販売促進を通じて九州への入込客の増加を図る。なお、これら以外の国・地域についても、必要に応じて誘客活動を展開する。
- ・マレーシアやインドネシア、オーストラリアなど、訪日旅行への関心が高く九州への誘客の可能性が高い市場については、認知度向上対策や旅行会社・マスメディア招請など、必要に応じて対応していく。

36) 教育旅行の誘致

教育旅行は、青少年の情操教育に資するとともに、日本の文化、歴史、生活様式等に実際に触れる過程で、外国人が日本を理解し、日本のファンになり、将来、リピーターとして来日する可能性も高いことから、各国・地域の実情に応じた方法で教育旅行の誘致を行う。

(4) 関係機関と連携した定期路線等の開発・増便やクルーズ船の就航促進

海外からの観光客を増やすためには、その足となる航空路線や航路の開設が必須の要件となることから、関係機関と連携して定期路線やチャーター便の開発・増便、クルーズ船の就航促進に取り組んでいく。

37) 国や自治体の航空・港湾関係部門との連携による活動の展開

- ・定期路線等の開発・増便やクルーズ船の就航については、国や関係自治体の航空・港湾関係部門が主体となって活動することから、これらの部門と連携して旅行会社招請やマスメディア招請等の活動を展開することにより、側面からの支援を行う。