

第二期九州観光戦略

—観光産業を九州の基幹産業とする 10 年—

2013 年 5 月

次期九州観光戦略委員会

目次

I. 次期九州観光戦略の策定に向けて	1
1. 九州観光の現状.....	1
(1) 宿泊客数	1
(2) 入国外国人数	2
(3) 九州観光のイメージ	4
2. 第一期九州観光戦略の実行により得られた成果.....	6
(1) 九州観光の魅力向上	6
(2) 国内大都市圏からの誘客拡大.....	6
(3) 海外からの誘客拡大	6
(4) 有事への一体的対応	6
3. さらなる観光振興を図る上での課題及び解決の方向性	7
(1) 九州一体となった観光振興に向けた課題.....	8
(2) 推進組織に関する課題.....	9
(3) 課題解決の方向性.....	10
II. 10年後の九州観光の姿	11
1. 九州観光を取りまく環境と九州経済における位置づけ	11
2. 九州各地の様子.....	11
(1) 訪れやすい九州	11
(2) おもてなしの九州	12
(3) 旅行したい九州	12
(4) 隣国と連携する九州	13
(5) 元気な九州.....	13
3. 観光推進組織及びそれを取り巻く環境.....	13
III. 戦略の内容	15

1. 4つの戦略と戦略の柱	15
(1) 九州ブランドイメージ戦略	16
(2) 観光インフラ整備戦略.....	17
(3) 九州への来訪促進戦略.....	20
(4) 滞在・消費促進戦略	23
IV. 数値目標.....	25
1. 九州の観光消費額の現状値と 2016 年、2023 年の目標値	25
1. 課題.....	27
2. 課題解決の方向性	27
(2) スペシャリスト人材の投入	28
(3) 組織のガバナンス強化.....	28
(4) 官民協力による財源確保.....	28
3. 推進組織の案.....	28
(1) 組織の形態.....	28
(2) 予算・職員配置	29
(3) 必要とする職員の能力及び雇用形態.....	29
(4) 財源.....	29
参考資料 (1) (観光消費額の算定根拠)	30
1. 2010 年の観光消費額	30
2. 2016 年①の観光消費額.....	30
3. 2016 年②、2023 年の観光消費額 (訪日外国人旅行)	30
4. 2016 年②、2023 年の観光消費額 (国内宿泊旅行)	35
5. 2016 年②、2023 年の観光消費額 (国内日帰り旅行)	38
6. 訪日外国人数.....	39
7. 延べ宿泊客数.....	39
参考資料 (2)	41

I. 次期九州観光戦略の策定に向けて

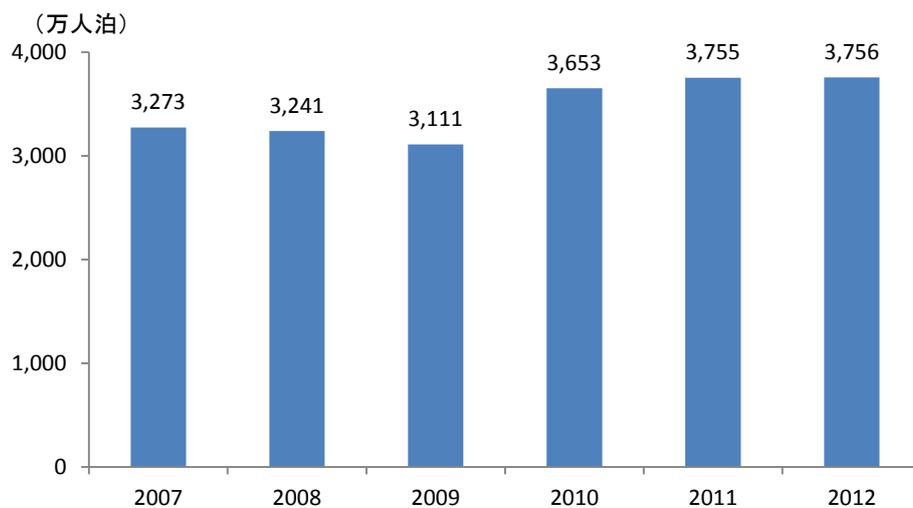
2012年6月開催の九州地方知事会および九州地域戦略会議において、2014年度以降の10年程度を見据えた「次期九州観光戦略（骨子案）」について知事会・経済界それぞれから報告された。この骨子案については概ね方向性が承認され、官民合同で「戦略案」および「推進組織」の内容を検討し、2013年5月に開催予定の「九州地域戦略会議」へ提言することとなった。戦略の検討にあたって、官民合同の「次期九州観光戦略委員会」が設立され、その内容は委員会において検討・策定されることとなった。

1. 九州観光の現状

(1) 宿泊客数

2007年から2012年までの九州7県の宿泊客数の推移をみると、2007年の3,273万人泊から2012年には3,756万人泊と14.8%（年平均3.0%）増加している。

九州7県の延べ宿泊客数の推移



注1) 従業者数10人以上の宿泊施設の宿泊客数
注2) 2012年は四半期ごとの発表値を合計した速報値
資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

また、宿泊客を居住地別にみると、九州域内からの宿泊客の割合が縮小している一方、三大都市圏および中国地方からの宿泊客の割合が拡大しており、九州域外からの来訪者が増加している。

九州7県の延べ宿泊客数の居住地別割合 (単位：%)

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2007	1.3	1.1	22.0	6.2	11.0	5.2	1.4	50.6	1.1
2008	1.4	1.1	22.3	6.7	11.0	5.4	1.5	49.7	1.0
2009	1.4	1.1	21.6	6.7	11.2	5.3	1.5	50.1	1.1
2010	1.4	1.1	22.6	6.9	11.6	5.0	1.3	48.8	1.2
2011	1.0	0.8	21.5	6.4	14.3	6.2	1.5	47.1	1.1
2012	1.0	1.2	22.7	6.8	14.0	6.1	1.8	45.5	1.0

注1) 従業者数100人以上の宿泊施設

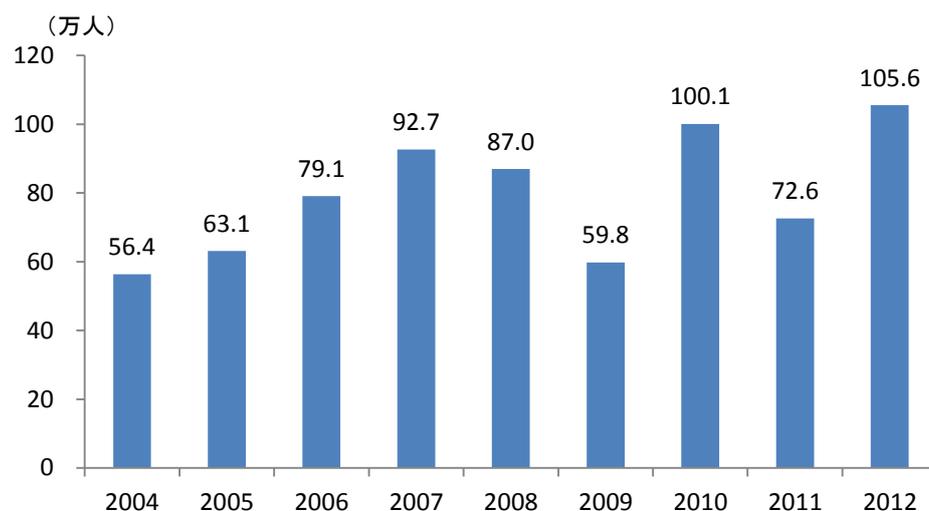
注2) 居住地不明、海外居住者を除く

資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

(2) 入国外国人数

2012年の九州7県への入国外国人数は、初めて九州観光戦略（以下「第一期九州観光戦略」という。）が策定された2004年と比べて87.2%増（年平均10.9%増）の105.6万人であった。2008年後半のリーマンショック、2011年の東日本大震災により一時的な落ち込みは見られたものの、長期的に見れば増加傾向で推移している。なお、外国クルーズ船の寄港の増加に伴い、2012年から外国人クルーズ客の入国手続きを簡略化するため入国者数に計上されない「寄港地上陸」が認められている。そのため、2012年は入国者数に計上されていない「寄港地上陸」による外国人クルーズ客が8.2万人おり、「寄港地上陸」を含む入国外国人数は113.8万人となる。

九州7県への入国外国人数の推移



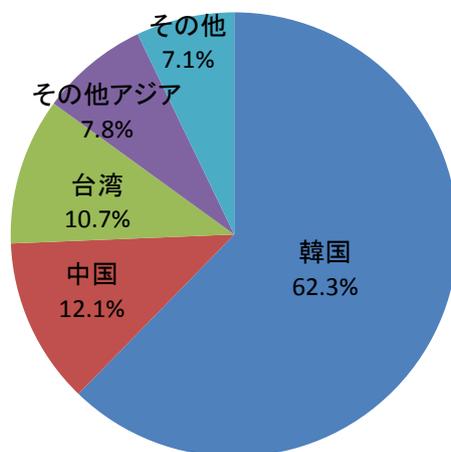
注) 九州7県にある空港・海港に入国した外国人

資料) 法務省「出入国管理統計」

2011年の九州7県への入国外国人の国別構成比を見ると、62.3%と半数以上が韓国からの入国であり、次いで中国12.1%、台湾10.7%の順に多くなっており、これら3か国で入国外国人全体の85.0%と大半を占めている。欧米やオーストラリアなどアジア以外からの入国外国人は全体の7.1%となっている。

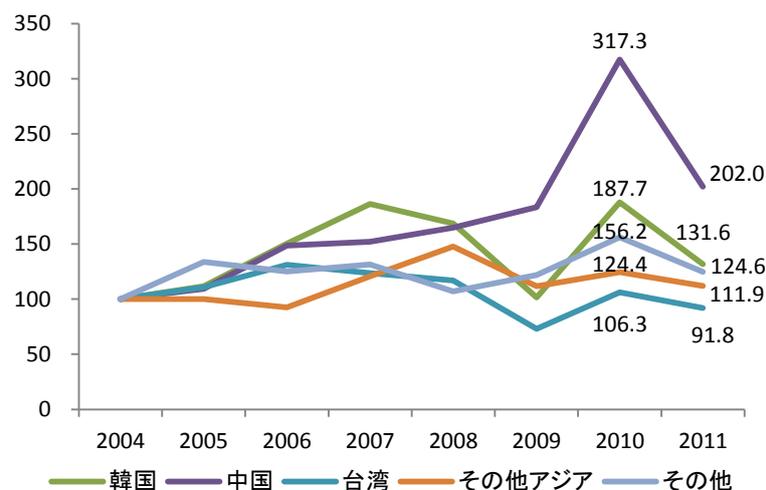
2004年の入国外国人数を100として国別の入国外国人数の推移をみると、中国の増加が目立っており、震災以前の2010年では、2004年と比べて3倍以上となった。韓国も1.87倍と増加傾向にあるが、台湾については近年減少傾向にあり、震災のあった2011年の入国者数は2004年の入国者数をやや下回った。

入国外国人の国別構成比（2011年）



資料) 法務省「出入国管理統計」

国別入国外国人数の推移（2004年＝100）



資料) 同左

(3) 九州観光のイメージ

上述のとおり、九州を訪れる旅行者数は国内・海外ともに全体としては増加傾向にあるものの、国内各地域と比較すると、旅行者が抱く九州に対するイメージや期待度は高くなく、九州には観光魅力を一層向上させていく必要があると言える。

JNTO が 2010 年に行った訪日前の外国人に対するアンケート調査結果によると、九州を訪れる訪日外国人が最も期待しているものは温泉（64.1%）であり、温泉に対する期待度は北海道や東北を抑えて日本一であることが分かる。しかし、温泉以外に期待度の高い項目が他地域と比べて少なく、九州は外国人に対して観光魅力を十分に発信できているとは言い難いのが実情である。また、食事については訪日外国人が最も期待している内容の一つであり、他地域ではいずれも 60%以上が期待しているが、九州では 53.3%と他地域に比べて低く留まっている。

地域別にみた外国人観光客が訪日前に期待していた内容

(単位：%)

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
食事	64.5	69.9	64.9	66.7	60.1	63.0	77.2	72.0	53.3	67.3
ショッピング	46.7	44.9	59.0	54.8	55.7	53.6	46.5	40.2	35.9	50.5
歴史的・伝統的な景観、旧跡	36.7	56.4	46.4	62.4	48.4	59.5	83.1	64.6	39.9	55.3
自然、四季、田園風景	69.3	60.9	42.9	66.7	59.3	49.2	51.2	52.4	35.6	70.3
温泉	63.9	63.3	39.1	61.0	52.1	42.1	44.2	45.1	64.1	27.2
都市の景観・繁華街の賑わい	29.0	33.5	41.8	37.8	40.4	41.3	49.9	40.2	26.4	30.5
日本人の生活、日本人との交流	24.3	31.4	32.3	32.2	29.6	32.3	58.9	53.7	25.2	33.2
テーマパーク、遊園地、動物園、水族館	17.3	14.9	24.7	13.5	26.1	22.4	16.0	8.5	15.9	42.1
日本の伝統文化の体験・鑑賞	15.3	18.1	21.7	27.7	20.6	23.8	47.9	35.4	12.9	15.5
日本の現代文化の体験・鑑賞	10.7	12.8	21.4	15.2	16.5	19.3	31.4	25.6	12.5	15.0
スポーツ	21.4	17.8	9.5	17.0	12.8	7.4	14.0	15.9	6.6	14.7
特になし	0.8	0.5	1.7	1.6	1.5	1.7	1.4	3.7	3.1	6.6

注) 回答者数の割合により色付け(緑…60%以上、黄緑…50%以上、黄…40%以上)

資料) JNTO「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」

次に、九州が首都圏女性を誘客する上で大きなライバルとなるのは、九州と同様に首都圏から遠距離にある北海道と沖縄である。(財)九州経済調査協会が 2013 年に実施した「首都圏女性の九州観光に関するイメージアンケート」によると、九州が観光イメージで北海道・沖縄と比べて優位であるのは「旅行費用が全体的に安いと思う」「良い温泉がありそう」「まち歩きが楽しそう」の 3 項目であった。特に温泉については九州が 85.4 点と圧倒的に高く、同じく豊富な温泉を有する北海道と比べて大きなアドバンテージを有している。

しかし一方で、温泉と並んで九州の代表的な観光魅力の一つである食については、「おいしい食べ物がありそう」で北海道の 88.1 点に大きく離される 45.6 点と、イメージを十分に発信できていないことが分かる。「TV や雑誌でよくみる」について

も九州は 17.3 点と 60～70 点台を獲得した北海道・沖縄に比べて圧倒的に低く、効果的な情報発信を行うことが九州の課題として挙げられる。

首都圏女性の 3 地域に対する観光イメージ

(単位：%)

	北海道	九州	沖縄
今後、宿泊旅行に行ってみたい	61.3	31.5	57.2
TVや雑誌でよくみる	70.6	17.3	62.1
旅行費用が全体的に安いと思う	55.3	59.6	35.1
自然や風景が美しいと思う	80.6	14.2	55.2
歴史や文化に魅力を感じる	31.3	56.8	61.8
良い温泉がありそう	61.7	85.4	2.9
まち歩きが楽しそう	51.6	56.5	41.9
滞在したいリゾートの魅力がある	50.5	18.6	80.8
好みの旅館やホテルがありそう	60.2	43.9	45.9
見てみたい祭やイベントがある	64.5	53.9	31.6
遊びたい・体験したい観光施設やイベントがある	60.4	31.3	58.3
好きなスポーツが楽しめそう	56.0	25.8	68.2
ショッピングが楽しめそう	60.6	41.9	47.5
おいしい食べ物がありそう	88.1	45.6	16.3
人が親切そう、人情がありそう	42.6	39.3	68.1
遊びに行ったら元気、健康になれそう	47.2	28.8	74.0
全体的なイメージの良い順番	71.0	28.6	50.5

注 1) 網掛けは各項目においてイメージの最も良い地域

注 2) 項目ごとにイメージの良い順に 3 地域を順位付けし、1 位=100 点、2 位=50 点、3 位=0 点として点数化したものを単純平均したもの

資料) (財)九州経済調査協会「首都圏女性の九州観光に関するイメージアンケート」(2013 年 2 月)

2. 第一期九州観光戦略の実行により得られた成果

第一期九州観光戦略を実行することにより九州観光にもたらされた主な成果は、「九州観光の魅力向上」「国内大都市圏からの誘客拡大」「海外からの誘客拡大」「有事への一体的対応」の大きく4点である。

(1) 九州観光の魅力向上

「九州のPR、情報の窓口＝九州観光推進機構」という意識が九州各県のなかで醸成され、九州外からも広く認知されるようになるとともに、「九州はひとつ」という共通認識ができた。さらに、九州各地でのボランティアガイドの育成強化と組織化が実現したほか、「九州アジア観光アイランド総合特区」への共同申請及び認定獲得など、九州一体となった活動の実施が可能となった。

九州観光パンフレットの作製や九州観光Webサイト「九州旅ネット」開設等により、九州の観光情報を一元的に発信できるようになり、同機構が取りまとめた四か国語会話集のほか、ストーリー性のある広域モデルルート「うんちくの旅」や九州の統一トレッキングブランド「九州オルレ」は高い評価を受けている。

(2) 国内大都市圏からの誘客拡大

東京、大阪、名古屋など大都市圏においては、九州新幹線の開通を捉え、鉄道会社、旅行会社、航空会社等との共同キャンペーンによる旅行客が増加した。また、これにあわせた二次交通対策など、九州が一体となった取組を実施できた。

(3) 海外からの誘客拡大

県単独では実現が困難であった海外での観光展出展、旅行関係者向けセミナー開催など、九州という単位での広域的なプロモーションを実施したことで、九州地域の認知度が向上した。その結果、九州を訪れる外国人は、2004年の56.4万人から2012年には105.6万人（クルーズ船等による「寄港地上陸」を含む入国外国人数は113.8万人）と大幅に増加した。

(4) 有事への一体的対応

2011年3月に発生した東日本大震災およびその後の原発事故では、直接的な被害の少なかった地域も含めて日本全体で訪日外国人数が激減した。しかし、九州では、風評被害に対し共同での情報発信を行うなど、九州一体となった対応が実現できた。

第一期九州観光戦略（2005～2013）の施策体系の変遷

第一次アクションプラン
(2005～2007)

戦略Ⅰ（旅行先としての九州を磨く戦略）

- 1 観光地づくりの新展開
- 2 おもてなし度(ホスピタリティ)の向上
- 3 九州での情報提供機能の強化
- 4 九州域内モビリティ性の向上

戦略Ⅱ（国内大都市圏などから九州に人を呼び込む戦略）

- 1 ターゲットの明確化
- 2 国内主要市場からの集客

戦略Ⅲ（東アジアなどから九州に人を呼び込む戦略）

- 1 ターゲットの明確化
- 2 東アジア主要市場における九州の認知度アップ

戦略Ⅳ（九州観光の推進体制の強化）

- 1 九州全体の官民合同による推進主体の設置
- 2 九州観光の動向把握

第二次アクションプラン
(2008～2010)

戦略Ⅰ（旅行先としての九州を磨く戦略）

- 1 観光人材の育成・活用
- 2 観光インフラ等の整備
- 3 九州の個性あるイベントの創造
- 4 戦略的観光統計の構築

戦略Ⅱ（国内大都市圏などから九州に人を呼び込む戦略）

- 1 プロモーション活動の強化
- 2 九州の新たな観光素材の開発と素材を活かした誘客の推進
- 3 個人向け情報発信の強化
- 4 大都市圏での情報収集力・発信力の向上

戦略Ⅲ（東アジアなどから九州に人を呼び込む戦略）

- 1 海外市場動向の調査、分析と情報提供
- 2 海外でのPR
- 3 顧客特性に応じた商品開発と誘客

戦略Ⅳ（九州観光の推進体制の強化）

- 1 九州観光に関する他の団体等との連携強化
- 2 会員の拡大努力と双方向コミュニケーションの強化
- 3 機構の組織強化

第三次アクションプラン
(2011～2013)

戦略Ⅰ（九州の魅力を引き出すブランド化する戦略）

- 1 観光人材の育成・活用
- 2 観光インフラ等の整備
- 3 魅力ある観光地の形成
- 4 観光振興のための環境整備

戦略Ⅱ（国内大都市圏などからの誘客戦略）

- 1 プロモーション活動の強化
- 2 情報発信の強化
- 3 プレゼンテーション活動の強化

戦略Ⅲ（海外からの誘客戦略）

- 1 国や各県との連携
- 2 海外でのPR
- 3 各国・地域の市場特性に応じた誘客
- 4 関係機関と連携した定期路線等の開発・増設やクルーズ船の就航促進

3. さらなる観光振興を図る上での課題及び解決の方向性

一方、第一期九州観光戦略の策定後も旅行者のニーズや動向にあわせて第2次、第3次アクションプランで改訂が行われてきたが、九州一体となった観光振興の実現に向けてはまだ課題が残されていた。そこで、次期戦略を策定するにあたって検討すべき課題および解決の方向性(次期九州観光戦略検討の視点)を以下のとおり整理した。

(1) 九州一体となった観光振興に向けた課題

① 九州のイメージづくりと国内外への効果的な発信、観光地の魅力向上

国内外の他の観光地と比較して、本来九州の魅力、強みである食や歴史的、伝統的な景観、旧跡、都市のにぎわいなどが十分認知されていない。

また、これまでの取り組みでは、九州のイメージづくりが十分できたとは言えない状況であり、温泉、自然といった九州の強みの国内外への情報発信についても課題が残されている。

② 成熟し多様化した国内市場のニーズへの対応

国内旅行市場が成熟化し多様化する中、様々なテーマをもった旅行や滞在型メニューの開発、地域素材の掘り起こし・商品化等により様々なニーズに対応していく必要がある。

③ 海外における国・地域別、マーケット別のきめ細かな戦略の構築と施策の実行

潜在的旅行者の拡大が見込まれる中国のうち、特に重点とすべき地域を明確にしていくとともに、最も九州に近く、訪問旅行者の多い韓国、今後経済成長が見込まれるASEAN諸国など新たな市場の開拓が求められる。

いずれの地域に対しても、人々の関心事項、傾向に応じたきめ細かな戦略を立て、施策を実行していく必要があるが、その際、地域における受入体制が十分とはいえないため、様々な規制緩和、観光ボランティアをはじめとする人材育成などについて、自治体との一層の連携が求められる。

(2) 推進組織に関する課題

- ① 海外関係機関等とのネットワーク・ノウハウの構築と組織内への継続的な蓄積
九州観光推進機構は、今後海外からの誘客に事業をシフトしていく必要がある中で、官民からの派遣に依存しており、派遣期間が短期間であるため、海外関係機関との人脈、関係づくりが必ずしも十分できていない。

また、専門的な知識、ノウハウの蓄積・継承が不十分である。

- ② 外部環境の変化に対応できる戦略立案・修正、施策の企画、実行体制の構築
第一期戦略を策定した2004年と比較すると、九州新幹線の全線開通、東九州自動車道の進捗、羽田空港の拡張、LCCの地方空港への進出、クルーズ船の来航増、ASEAN地域の経済成長など外部環境が短期間で激変している。

推進組織には、このような環境変化に対応し、戦略の軌道修正、施策の企画立案能力を高めていくことが求められている。

- ③ 組織の運営・管理の徹底

各県からの出向職員のあり方については課題が残されている。

また、現在の推進組織は法人格を持たないため、特に海外における取引に支障があり、国の助成を受けられない場合があるほか、障害発生時の役職員への負担が大きいというリスクを抱えている。

(3) 課題解決の方向性

① 九州にとって必要な戦略を担う役割の明確化

ア 行政・民間・経済団体・推進組織が連携して担うべき役割

- ・九州のイメージづくりと発信（web・ITを活用した情報の発信・浸透等）
- ・観光インフラ整備（LCC誘致、CIQ迅速化等）
- ・規制緩和・制度改定（中国人ビザ、特区ガイド等）
- ・観光人材育成・ホスピタリティの強化（地域観光ボランティア等）
- ・各地の観光資源の魅力向上（景観づくり、6次産業化等）

イ 主に推進組織が担うべき役割

- ・海外インバウンド誘客（国別・都市別・マーケット別）
- ・国内誘客（マーケット別、テーマ別）
- ・国内・海外誘客共通（対象市場の明確化・市場把握・分析及び戦略構築、
運輸・旅行事業者等との協力、広報戦略確立、メディア活用）
- ・広域観光ルートの周遊環境整備（特区ガイド、二次交通）
- ・通過型から宿泊・滞在型へ（地域イベント・夜のイベントの商品化、
ナイトメニューの開発）

② 推進組織のあり方

戦略を強力に推進する組織へ

- ・訪日インバウンド拡大に向け、ガバナンスを強化し、事業・予算・要員・
パワーをより傾斜注力する体制の構築
- ・海外における取引の信用度、リスク管理、内部統制の強化
- ・官民一体となって財源・人員を拠出し、事業を活発に企画・推進
- ・海外関係諸機関との人的ネットワークの構築、組織内への継続的なノウハウ
の蓄積を可能とする専門性を持った人材（スペシャリスト）の投入
- ・派遣元（出向元）へよりよい人材協力を得るための適切な人事評価の仕組み
を構築

Ⅱ. 10年後の九州観光の姿

「九州として一体的に取組を開始した10年」から、
次のステップ「観光産業を九州の基幹産業とする10年」へ

この項では、次期九州観光戦略の目標期間（10年）が終了する2023年における九州観光の姿を未来予想のかたちで描いてみる。

1. 九州観光を取りまく環境と九州経済における位置づけ

- (1) 2010年に九州の定住人口は1,320万人だったが、2025年には1,220万人と、2010年に比べ約100万人減少（7.5%減）となっている。
- (2) 一方、観光による海外・国内からの来訪者増により交流人口が拡大している。
- (3) 「観光立国」の実現という我が国の戦略的取組の下、交流人口増加による経済・雇用・文化振興の重要性が広く認識され、良好な景観・街並の形成、文化財等多様な観光資源による地域の魅力向上、交通ネットワーク整備等による人の交流の拡大が図られている。
- (4) 観光による消費額増及びその波及効果により九州の経済、雇用は活性化され、観光産業は九州の基幹産業となっている。

2. 九州各地の様子

(1) 訪れやすい九州

- ① 東九州自動車道や九州中央自動車道といった九州を循環する高速道路網が延伸され、レンタカー利用が増えるなど周遊観光がより便利になっている。
- ② 九州新幹線西九州ルート完成に合わせ、様々な旅行商品が開発され、主要駅周辺には多くの宿泊施設ができ、関西、中国地区からの誘客促進対策が進められている。
- ③ LCCをはじめとして航空交通網が発達しており、九州と国内各都市との相互送客、及び近接する東アジア諸国等海外とのインバウンド・アウトバウンドともに交流が盛んである。
- ④ 中国をはじめ多くの国とのビザ（査証）が必要なくなり、訪日する外国人団体・個人が飛躍的に増加した結果、観光地、街のそこかしこに外国からの来訪者の姿が見える。
- ⑤ 大型クルーズ対応の港整備やC I Qの迅速化が進んだ結果、九州の主要観光港

には海外からのクルーズ船が常時来港しており、アジアにおけるクルーズ船旅行の拠点として九州が存在感を増している。

- ⑥ 大型MICE施設及び、空港・主要駅・中心街からの交通アクセスが整備され、大規模な国際会議や見本市が頻繁に行われている。大型コンベンション等に連動して九州の主要都市で分科会等が開催され、九州各地の観光地はアフターコンベンションで賑わっている。

(2) おもてなしの九州

- ① 九州に暮らす多くの住民が「観光は九州の基幹産業である」との認識を持ち、観光客を喜んでおもてなししている。
- ② 九州特区としてより磨きがかかり、質の高い九州案内ガイドが多く育成されたことや、留学生・ボランティアガイドの供給体制が充実し、観光客に対して充実した案内が行われ、九州旅行のリピーターが増加している。
- ③ 外国語標識が整備され、初めて九州を訪問する観光客でも戸惑うことなく目的の観光地に到着できるようになっている。
- ④ 観光案内所同士がインターネット上のサービス **skype** 等を活用してリアルタイムで案内情報の伝達・連携を行っており、地域の観光案内だけでなく九州広域の観光案内が積極的に行われている。常駐する外国語対応スタッフも笑顔で案内をしており、顔の見える案内サービスが好評となっている。
- ⑤ 地域・企業が一体となって通信インフラが整備され、観光地周辺はもちろん、駅、空港、港等各地に無料無線通信フリースポットが点在している。スマートフォンが進化した通信端末を個人で所有する傾向が主流となっており、国内・海外観光客の多くが観光地ナビアプリや通訳アプリを利用して、地元の人とのコミュニケーションを取りながら安心して観光を楽しんでいる。また、通信端末のショッピングの情報やクレジット機能を利用した免税店などでの買い物が増加している。

(3) 旅行したい九州

- ① 高級温泉旅館、クルーズトレイン、メディカル・ヘルスツーリズム、土産物としての有田焼など、富裕層向けコンテンツが充実している。また、世界遺産、九州オルレ、温泉地、九州料理といった九州各地の観光資源に磨きがかかり、これらが効果的に情報発信され、魅力的な九州のイメージが東アジアをはじめ世界中に浸透している。

- ② 九州リピーターを獲得するためのキャンペーンやイベントが展開され、余暇を楽しむシニア世代や家族旅行において、九州への旅行が定着化している。
- ③ 温泉や食といえば「九州」がイメージされ、「温泉王国」「食の王国」というイメージが定着、九州が行きたい観光地 No. 1 に常に選ばれている。

(4) 隣国と連携する九州

韓国や中国、ASEAN 諸国との日常的な往来がより活発化している。特に、隣国韓国とは、相互誘客とあわせて他国への共同プロモーションを行うようになり、釜山やソウルと九州が一体的な観光地としての魅力を増し、仁川空港や福岡空港を起点とした韓国・九州旅行が欧米で増加している。

(5) 元気な九州

観光が第1次産業から第3次産業まで様々な要素を取り込んだ総合産業として、地域経済の活性化に貢献している。また、観光分野の大学(学部)、専門学校で学んだ有用な人材や、高齢者、居住外国人といった人材が観光施設等において生き生きと働き、観光業に従事する人口が増加して九州の雇用に大きく貢献している。

3. 観光推進組織及びそれを取り巻く環境

- ① 九州における観光振興にあたっては、観光関連企業、団体及び行政が連携し、広域的な施策を実施するための観光推進組織の活動が強化され、地方観光関係者との相互連携及び取組が図られている。
- ② 観光推進組織は、海外・国内から誘致するための専門集団としての体制を強化し、海外各機関と交渉できるネイティブ及び語学にも強いプロパー職員が揃い、国際会議や海外観光行政、運輸事業者、旅行会社等との人的ネットワークを構築し、電話一本で情報交換できる信頼関係にある。
- ③ 先駆的に広域観光推進組織として取り組んだことにより、九州観光の推進組織としてのノウハウの蓄積や信頼性の高さが評価され、広域観光推進組織の成功例として注目されている。
- ④ スマートフォンの各種アプリを使用する観光・消費が著しく広まったため、これを利用して観光客の動向を細かく分析している。加えて、九州の統計が整備されたことにより、より市場に合った短期、長期の観光振興戦略が練られている。
- ⑤ 観光推進組織が中心となり、九州一体となった海外での商談会やセールスが活発

に行われ、海外において、新たな日本のゴールデンルートとしての九州旅行が定着している。

- ⑥ 国内の企業のみならず、海外の航空会社や旅行会社等ともコラボし、協賛金をもとに九州キャンペーンを数多く実施している。
- ⑦ 観光関連会議、シンポジウム運営等を受託する機会も増え、九州のキャラクターの人気の高まりにより関連グッズの販売収入も増える等プラスαの収益も生まれている。
- ⑨ ホームページによる情報発信において、各県の行政と推進組織との間で情報共有が積極的に行われ、推進組織のホームページ内で九州の観光情報がすべて網羅されている。

Ⅲ. 戦略の内容

1. 4つの戦略と戦略の柱

本戦略は、「九州ブランドイメージ戦略」「観光インフラ整備戦略」「九州への来訪促進戦略」「滞在・消費促進戦略」の4つの戦略から成っている。それぞれの戦略に核となる活動の柱があり、戦略の目標期間である2023年までの取組みはこの柱に基づいて行うものである。尚、九州一体での推進組織においては、訪日インバウンドへの取組みに対し、従来以上に力を傾注する。

戦略の柱に基づいた具体的な取組内容については、旅行ニーズや社会情勢の変化を鑑み、適宜見直しを図る。取組内容の見直しについては、九州地域戦略会議において見直しを図るだけでなく、推進組織や各県、経済団体等の実施主体が適宜見直しを図る。

- (1) 九州ブランドイメージ戦略
 - ① 九州のイメージづくり
- (2) 観光インフラ整備戦略
 - ① 観光振興に資するインフラ整備の早期実現
 - ② 観光を促進するための規制緩和、制度改定へ向けた活動
 - ③ 観光人材育成・ホスピタリティの強化
 - ④ 観光資源（美しい景観づくり、伝統芸能、祭事等）を磨く取組み
- (3) 九州への来訪促進戦略
 - ① 新たな旅行市場の開拓
 - ② 既存旅行市場からの誘客強化
 - ③ 九州の持つ資源を活かした旅行市場の開拓
- (4) 滞在・消費促進戦略
 - ① 広域観光ルートを周遊しやすい環境づくり
 - ② 通過型から宿泊・滞在型への観光魅力づくり

2. 具体的な取組内容

(1) 九州ブランドイメージ戦略

① 九州のイメージづくり

ア 九州がはっきりとイメージできるものの選定

「九州観光といえば〇〇」というイメージ定着を図り、九州一体となった観光を推進するため、九州各県が集まる公の場で検討しイメージを選定する。

イ 国別イメージ戦略の構築

インバウンドについては、ターゲット国別に有効なイメージ戦略を構築する。推進組織が主体となってイメージ案を作成する。

ウ 地域別からテーマ・系統ごとのプロモーションへの進化

地域別プロモーションに加え、地域横断でテーマや系統ごとにプロモーションを行う。「温泉」「食」「九州オルレ（トレッキング）」といったテーマ・系統ごとのプロモーションを、推進組織が主体となって行う。

エ 観光・物産一体となったブランドイメージづくり

観光と物産が一体となったイメージの発信ができるブランドイメージづくりを行う。推進組織は主体となってイメージ案を作成するほか、密な情報交換を行い観光・物産一体となった PR を行う。

オ インパクトのあるロゴの策定

九州の観光関連事業者・団体が誰でも活用できる九州観光のロゴを作成する。海外でも通用する英字表記のロゴを推進組織が主体となって作成する。

カ 九州として明確に差別化できるものの検討と戦略の構築

「うんちくの旅」のように、九州として明確に差別化できるブランドイメージを活用する。

キ 「九州」という冠をつけた情報発信活動

「九州」という冠をつけた情報発信を行い、九州の知名度向上及び九州一体となった観光推進意識を醸成する。本取組の実施主体は推進組織、県（市町村）、経済団体、民間全ての観光関連事業者・団体である。

ク 効果的なイメージ発信の実施

マスコミとのタイアップ、取材誘致、SNS（注）やホームページ等 Web・IT を活用し効果的な情報発信と浸透を図る。

（注） SNS（Social Networking Service）：人と人とのつながりを促進・

サポートする、コミュニティ型の Web サイト

(2) 観光インフラ整備戦略

① 観光振興に資するインフラ整備の早期実現

ア ハード・インフラに関する取組内容

・九州内の各空港の利用促進

国内外 LCC の路線誘致を図るなど、九州内の各空港の利用促進に向け、各県や経済団体が主体となって要望活動を行う。

・離発着枠に余裕のある既存空港を活用した LCC のハブ空港化

既存空港のうち離発着枠に余裕のある空港を活用し、国内外の LCC 航空会社による西日本エリアの拠点空港化を目指すなど、LCC のハブ空港化に向けた要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

・九州内の鉄道路線の整備促進

九州新幹線西九州ルート of 整備促進、JR 日豊本線の高速化など、九州内の鉄道路線の整備促進のための要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

・訪日外国人が移動しやすい公共交通機関の環境整備

訪日外国人の公共交通機関での移動がしやすくなるよう、運輸事業者が中心となり公共交通機関の車内放送や車内案内パネルの表示を日・英・中・韓の4カ国語に対応させる。また、レンタカーのナビ多言語化対応等についても対応を進める。

・九州内の主要幹線道路整備促進

東九州自動車道の整備促進をはじめとする九州内の主要幹線道路の整備促進のための要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

・福岡空港滑走路の増設の早期着工

航空機の発着回数が増加し滑走路あたりの年間離発着回数が全国最多となっている福岡空港について、すでに決定している滑走路増設の早期着工へ向けた要望活動を、各県や経済団体、民間航空会社が主体となって行う。

・訪日外国人にとってわかりやすい案内標識の設置拡大

各県や市町村が主体となり、訪日外国人にとって分かりやすい案内標識の設置を進める。

・大規模な国際会議、見本市の開催可能な MICE 会場整備促進

行政と経済団体が中心となり、大規模な国際会議や見本市が開催可能な大規模 MICE 会場の創設を図る。

・九州での IR 認定の促進

カジノを含む統合型リゾート（IR）の設置を可能にする法案（IR 推進法、IR 実施法）の成立を見据え、九州での IR 認定への要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

イ ソフト・インフラに関する取組内容

・空港・港湾の CIQ の迅速化促進

空港・港湾の CIQ (Customs(税関)、Immigration(出入国管理)、Quarantine(検疫)) の迅速化へ向けた要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

・「ジオパーク」認定の促進

現在、世界ジオパークおよび日本ジオパークの認定を受けている島原半島、日本ジオパークの認定を受けている阿蘇、天草御所浦、霧島の4地域を中心に、九州各地、九州全体でのジオパーク認定を受けるための要望活動を、各県や経済団体が主体となって行う。

・九州の文化遺産や自然遺産の世界遺産登録の促進

「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」や「日本の近代化産業遺産群－九州・山口及び関連地域」、「宗像・沖ノ島と関連遺産群」、「奄美・琉球の自然遺産」など、九州の文化遺産や自然遺産の世界遺産登録へ向けた要望活動を、各県や経済団体が主体になって行う。

② 観光を促進するための規制緩和、制度改定へ向けた活動

・ノービザ化の実現

中国やASEANの中で日本への渡航にあたりビザが必要な国について、ビザ無しでの渡航が可能となるよう、推進組織や各県、経済団体が主体となって要望活動を行う。

・税金の免除、控除の実現

九州内での観光関連産業の振興に向け、観光関連事業者が九州内にて事業を行う際、税金の免除や控除が受けられるよう、経済団体が主体となって要望活動を行う。

・休日制度の改正及び休暇取得の促進

旅行需要の拡大を目指し、休日制度の改正への要望活動を経済団体が主体となって行う。また、推進組織や行政、民間企業も含め、休暇取得を促進する運動を行う。

③ 観光人材育成・ホスピタリティの強化

・九州特区ガイドの育成と普及

「九州アジア観光アイランド総合特区」の計画認定後、計画に基づいた特区ガイドの育成と普及を行う。推進組織が主体となって研修実施とガイド認可を行うほか、個別にガイド育成を行う行政も研修実施とガイド認可を行う。また、推進組織は民間事業者に特区ガイドの活用を促すためガイドデータベースを作成し管理運営を行い、民間事業者は特区ガイドを活用した商品を積極的に造成する。

・ **地域観光ガイド（ボランティアガイド等）の育成と充実**

各地で活動するボランティアガイドをはじめとした地域観光ガイドの育成と充実を図る。特に、推進組織や各県が主体となって地域間の連携を図る。

・ **観光人材育成のための社会意識の喚起と基盤整備**

観光人材育成のための社会意識の喚起と基盤整備を行う。推進組織が主体となってセミナー開催、学生向けに講義を行うほか、県や市町村が主体となって県民・市民を対象としたセミナー等を開催する。

④ **観光資源（美しい景観づくり、伝統芸能、祭事等）を磨く取組み**

・ **自然・景観・歴史等に配慮した「観光地景観づくり」の促進**

県や市町村が主体となり、自然・景観・歴史等に配慮した「観光地景観づくり」を促進するため、市民への働きかけや優良事例のPRを行う。

・ **6次産業化への対応**

民間事業者が主体となり、6次産業化に対応した旅行商品の造成を積極的に行う。県・市町村や経済団体は民間の取組促進を図り、推進組織は造成された旅行商品をまとめてPRを行う。

・ **地域おこしの取組への支援**

各地で行われている地域おこしの取組を支援する。特に、地域同士の連携を促進するため、推進組織は観光地連携のコーディネートを行うほか人材育成を行う。また、各県は各県観光地の連携促進を図る。

・ **継承が必要な観光資源の整備支援**

自然景観や伝統芸能、祭事、神話伝説など継承が必要な観光資源について、県や市町村が主体となって整備を行う。民間事業者はそれら観光資源を活用した旅行商品の造成・販売を行うとともに、推進組織は整備された観光資源のプロモーションを行う。

(3) 九州への来訪促進戦略

① 新たな旅行市場の開拓

・訪日リピーターへのプロモーション

推進組織が主体となり、ゴールデンルートを訪れた訪日客を対象にした「次は九州へ！」キャンペーン（仮称）を実施し、次回の訪日旅行先として九州を選んでもらえるよう働きかける。

・MICE 旅行（国際会議、見本市等）の誘致

MICE 旅行の中でも特に国際会議と見本市の誘致を積極的に実施する。推進組織が中心となり「九州 MICE ビジネス促進協議会（仮称）」を設置し九州一体となった受入体制を構築するとともに、各県や市町村でも受入体制の整備・拡充を図る。

・ASEAN 市場の開拓

経済発展や LCC の就航により海外旅行者が増加しており、親日国も多い ASEAN からの誘客拡大を図る。推進組織が主体となって対象マーケットの調査を行い、調査結果をもとにしたプロモーションを実施するほか、各県とも協力し定期航空路線の誘致を図る。また、各県や市町村、民間事業者は、ASEAN 諸国の中でも人口が多いムスリム旅行者について受入体制の整備・拡充を図る。

・教育旅行市場の開拓

中国や韓国、ASEAN からの教育旅行の誘致を目指す。各県や市町村が主体となって受入体制の整備・拡充を図り、推進組織は関係者に向けたプロモーションを実施する。

・東南アジアの華僑マーケットの開拓

マレーシアやインドネシア等では、総人口の 1 割にも満たない華僑が経済の大半を動かしており、富裕層が多いと言われている。これら東南アジアの華僑マーケットを開拓し、富裕層の誘致を図る。推進組織が主体となって対象マーケットの調査を行い、調査結果をもとにしたプロモーションを実施する。

・直行便就航を契機とした欧州市場の開拓

KLM オランダ航空が 2013 年 4 月より福岡ーアムステルダム便を就航したことを契機に、欧州市場の開拓を図る。推進組織が主体となって対象マーケットの調査を行い、調査結果をもとにしたプロモーションを実施する。あわせて、各県や市町村は欧州市場に訴求できる地域資源の掘り起こし・磨き上げを行い、民間事業者は関連する着地型商品の造成・販売を行う。

・近隣国・地域との連携による新市場（地域）の開拓

推進組織と韓国観光公社をはじめとする海外観光振興機関等とが連携し、共同プロモーションを実施することで、相互交流の拡大を図るほか、九州との間に直行便が就航していない地域からの誘客を目指す。

② 既存旅行市場からの誘客強化

・中国人マルチビザ等の導入に向けた働きかけ

現在、沖縄県と東北3県にのみ認められている中国人のマルチビザ発給について、九州でも導入が認められるよう推進組織、各県、経済団体等が主体となって要望活動を実施する。またASEANで一次ビザが必要な国についてもマルチビザが導入されるよう要望活動を実施する。

・ノービザ化の実現【再掲】

中国やASEANの中で日本への渡航にあたりビザが必要な国について、ビザ無しでの渡航が可能となるよう、推進組織や各県、経済団体が主体となって要望活動を行う。

・中国からの誘客拡大

急増する中国人旅行者の誘客拡大を図るため、推進組織が主体となってFIT対策の強化を行うほか、プロモーションを実施する。

・台湾からの誘客拡大

台湾人旅行者の誘客拡大に向け、推進組織が主体となってプロモーションを実施する。

・香港からの誘客拡大

香港人旅行者の誘客拡大に向け、推進組織が主体となってプロモーションを実施する。

・韓国からの誘客拡大

推進組織が主体となり、韓国人旅行者の誘客拡大に向け、ソウル・釜山の二大都市でのプロモーション強化を図る一方、二大都市以外へのプロモーション地域の拡大を行う。

・大型クルーズの誘致

大型クルーズの誘致に向け、推進組織が主体となってプロモーションを実施する。推進組織や経済団体が主体となり、日中韓の定点クルーズの拠点化に向けた働きかけを行う。また、現在九州を訪れる外国クルーズの大半は中国人旅行者であるが、リスク分散のため、台湾・香港発着のクルーズ船誘致を推進組織や各県・市町村が主体となって行う。各県・市町村は大型クルーズの受入体

制の整備・拡充を図り、民間事業者はクルーズで訪問した旅行者向けに着地型商品の造成・販売を行う。

③ 九州の持つ資源を活かした旅行市場の開拓

・ 将来の新たな旅行マーケットの創出

需要創出型の各種ツーリズムの促進に向け、新たな旅行マーケットの創出を図る。推進組織が主体となって国内外の旅行ニーズの調査を行い、各県や市町村は受入体制の整備・拡充を図り、民間事業者は関連商品の造成・販売を行う。特に、すでに一定の需要が見込まれ九州各地でも取組が行われているスポーツツーリズムについては、推進組織が主体となり「スポーツアイランド九州」キャンペーン（仮称）を実施し、誘客拡大を図る。

・ 修学旅行誘致の拡大

修学旅行誘致の拡大を目指し、推進組織が主体となって広域でのプロモーション活動を実施する。また、各県や市町村では受入体制の整備・拡充を図る。

・ JR グループの DC 等、鉄道・航空・旅行会社の送客地の指定に向けた働きかけ

JR グループのデスティネーションキャンペーン（DC）をはじめ、運輸・旅行会社が実施する全国規模の送客キャンペーンにおいて、九州が送客地の指定を受けられるよう、推進組織や経済団体が主体となって当該企業への働きかけを行う。あわせて、各県や市町村は受入体制の整備・拡充を図る。

・ MICE（企業ミーティング、イベント等）の誘致

MICE の中でも特に企業ミーティングとイベント等の誘致を積極的に実施する。推進組織が中心となり「九州 MICE ビジネス促進協議会（仮称）」を設置し九州一体となった受入体制を構築するとともに、各県や市町村でも受入体制の整備・拡充を図る。

・ 九州の島という商品カテゴリーの創出

九州は長崎県や鹿児島県をはじめ各地に離島が多いという特性を活かし、島という商品カテゴリーの創出を図る。各県や市町村は受入体制の整備・拡充を行い、民間事業者は関連商品の造成・販売を行う。あわせて、推進組織が主体となって広域でのプロモーションを実施する。

・ 他地域及び九州域内での連携による相互送客

九州外の地域と連携し相互送客を行う。推進組織が主体になり、他地域の観光関係機関と連携して相互送客キャンペーンを実施するほか、民間の鉄道会社や航空会社においても、他地域との連携による相互送客キャンペーンを実施す

る。

また、九州各県による相互送客を促進することで九州域内旅行の活発化を図る。推進組織が主体となり「九州を知ろう！」キャンペーン（仮称）を実施し、民間事業者が関連する商品の造成・販売を行う。また、各県や市町村、経済団体は市民・会員企業向けのPRを行う。

・ **プロモーション地域の拡大**

推進組織が主体となり、首都圏を中心としたプロモーションを行う。また特に、九州との間に直行便が就航している都市をプロモーション対象に加え、誘客の拡大を図る。

（４）滞在・消費促進戦略

① **広域観光ルートを周遊しやすい環境づくり**

・ **九州特区ガイドの育成と普及【再掲】**

「九州アジア観光アイランド総合特区」の計画認定後、計画に基づいた特区ガイドの育成と普及を行う。推進組織が主体となって研修実施とガイド認可を行うほか、個別にガイド育成を行う行政も研修実施とガイド認可を行う。また、推進組織は民間事業者に特区ガイドの活用を促すためガイドデータベースを作成し管理運営を行い、民間事業者は特区ガイドを活用した商品を積極的に造成する。

・ **県境をまたがる二次交通の整備**

広域観光の利便性を向上するため、県境をまたがる二次交通の整備を行う。各県が連携した二次交通網の整備を行うとともに、推進組織では二次交通網を活用した観光ルートを開発する。民間事業者は二次交通網を活用した旅行商品の造成・販売を行う。また、二次交通網の整備にあたっては、インバウンド対策としての二次交通の情報提供の充実化もあわせて図る。

・ **外国人対応可能な観光案内所の拡充・ネットワーク化**

各県や市町村が主体となり、外国人対応が可能な観光案内所を九州各地に拡充する。あわせて、推進組織が主体となり、外国人対応可能な観光案内所のネットワーク化を図ることで、広域観光を行う外国人旅行者にも一貫して観光案内を提供できる体制を構築する。

・ **宿泊施設や観光施設のサービス水準認証制度の導入**

九州を訪れる国内外の旅行者に安心かつ高水準の旅行サービスを提供するため、宿泊施設や観光施設を対象にしたサービス水準認証制度を導入する。制度

の設計・運営は推進組織が主体となってい、各県や経済団体を通じて関連事業者の制度導入を働きかける。また、推進組織が主体となってい国内外の旅行業界へのプロモーションを実施する。

② 通過型から宿泊・滞在型への観光魅力づくり

・地域イベントの商品化、情報集約化

地域イベントの商品化、情報集約化を図る。各県や市町村が主体となってい地域資源の掘り起こしを行、民間事業者は関連商品（着地型商品）の造成・販売を行う。あわせて、推進組織では各地の情報を集約し、情報誌やサイト等で情報発信を行うほか、食を中心としたグルメ大会など、関連するイベントの開催を支援する。

・ナイトメニューの充実

ショッピングやリラクゼーション、グルメ、ナイトショーなど、夜も楽しめるナイトメニューを九州各地で充実させる。推進組織や各県が主体となっていナイトメニューの必要性を地域内に PR するとともに、民間事業者は着地型商品としてのナイトメニュー関連商品の造成・販売を行う。また、推進組織が主体となってい国内外の旅行業界へのプロモーションを行う。

・温泉資源を活用した「湯治」のヘルスツーリズム化

豊富な温泉資源を活用した「湯治」のヘルスツーリズム化を推進する。各県や市町村は地域内の資源の掘り起こしを行、民間事業者はそれら資源を活用した旅行商品の造成・販売を行う。また、推進組織が主体となってい国内外の旅行業界へのプロモーションを行う。

・九州での IR 認定促進【再掲】

カジノを含む統合型リゾート（IR）の設置を可能にする法案（IR 推進法、IR 実施法）の成立を見据え、九州での IR 認定への要望活動を、各県や経済団体が主体となってい行。

・文化施設・文化遺産の観光資源化

文化施設・文化遺産の観光資源化を図るため、各県や市町村は地域内の資源の掘り起こしを行う。また、民間事業者はそれら資源を活用した旅行商品の造成・販売を行う。

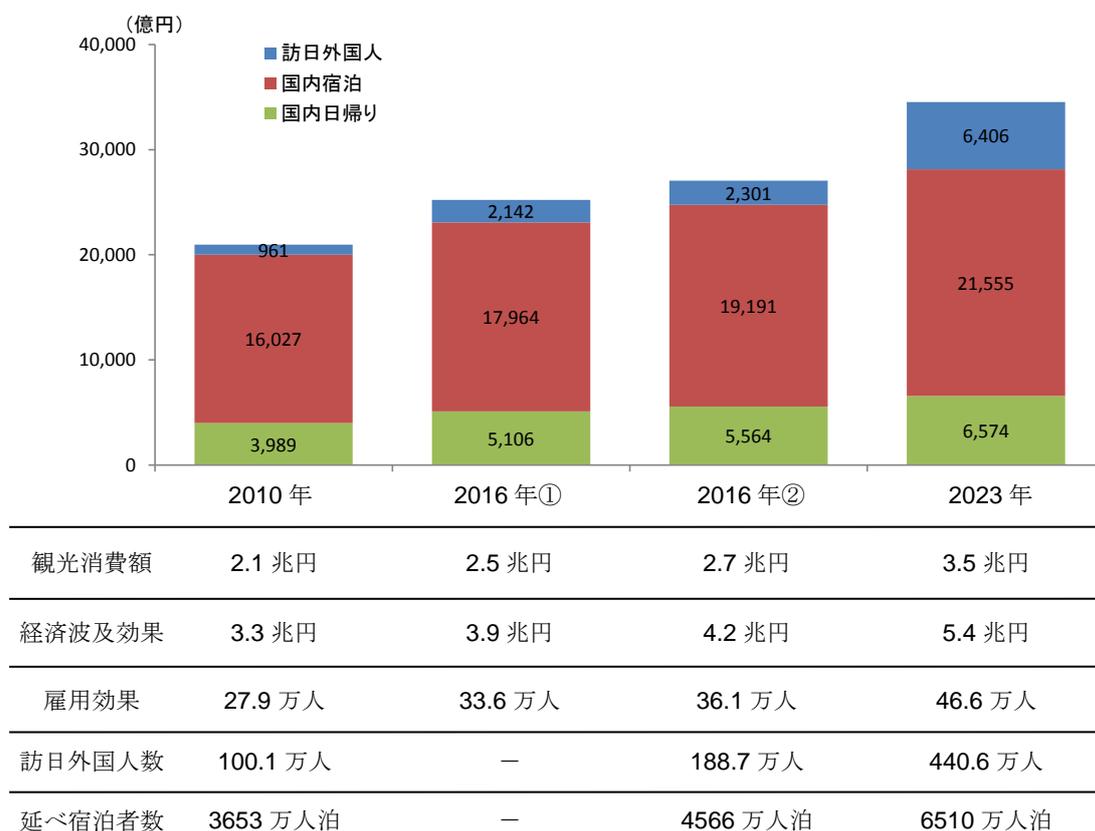
※これら戦略（3）（4）の情報を Web・IT 等を活用し、効果的な発信と浸透を図る。

IV. 数値目標

本戦略を推進することで九州地域にもたらされる効果を明らかにし、九州地域の官民が一体となった推進体制を構築していくためにも、戦略策定とあわせて具体的な数値目標を設定することが望まれる。

目標の算定にあたっては、2012年3月に閣議決定した観光庁「観光立国推進基本計画」における目標年次である2016年、ならびに本戦略の目標年次である2023年の2時点における数値目標を設定した。具体的には、①観光消費額、②観光消費が及ぼす経済波及効果、③観光消費が及ぼす雇用効果の3点である。

1. 九州の観光消費額の現状値と2016年、2023年の目標値



2010年における九州の観光消費額は2.1兆円である。そのうち、76.4%を占めるのが国内宿泊旅行であり訪日外国人旅行は全体の4.6%にあたる961億円に留まっている。

2016年については2通りの数値を記載している。①については、観光庁「観光

立国推進基本計画」から算出した国の目標増加率を九州にも当てはめたものであり、国の戦略目標が実現した場合の予測値である。②については国の戦略目標の実現に加えて本戦略を推進した場合の目標値であり、2016年①の観光消費額2.5兆円に対し、②では2.7兆円を掲げている。

2023年の観光消費額については3.5兆円を目標値として掲げている。訪日外国人旅行の消費額は2010年と比べて約6.5倍と大きく増加し、全体に占める割合も18.5%に拡大し、国内日帰り旅行の消費額と肩を並べるまでに成長させることを目標としている。

上記のように九州で観光消費が行われることで、九州域内にもたらされる経済波及効果（生産波及効果）は2010年に3.3兆円だったものが2016年②で4.2兆円、

2023年には5.4兆円まで増加させることを目標としている。同様に雇用効果についても2010年に27.9万人だったものが2016年②で36.1万人、2023年には46.6万人まで増加させることを目標としている。

V. 推進組織の体制・財源

九州観光戦略は、九州が一体となって取り組むべき観光振興の施策であり、国、県、市町村など行政機関、民間企業、経済団体及び推進組織が連携を図りながら推進するものである。
推進組織においては、特に訪日インバウンドを飛躍的に拡大させるべく、その機能強化を図る。

1. 課題

官民協力のもとで2005年に設立された九州観光推進機構（以下「機構」という。）は、プロモーション事業を中心に多くの成果を残してきた。今後、特に訪日インバウンドを飛躍的に拡大させるためには、次の4点について、推進組織の機能強化が必要である。

① 海外誘致体制の強化

インバウンドを拡大させるための事業予算、要員等の最適な配分・配置
内部統制、経営責任の明確化

② 必要な人材の確保、育成強化

海外関係機関等とのネットワーク・ノウハウの構築と組織内への継続的な蓄積

③ 組織責任の明確化

海外機関等との契約・国補助活用を可能とし、信用力を強化
トラブル、リスクに対する組織としての適切な対応

④ 財源確保

安定的な財源の確保（訪日インバウンドのみでなく全体的な課題）

2. 課題解決の方向性

(1) 経営資源の適正配分（予算・職員の重点配分）

成長するアジア市場などを見据え、今後機構の組織全体の予算・要員配置・かけるパワーは海外誘致部門へより傾斜注力する。

これまでの戦略で必ずしも十分達成できなかった九州ブランドイメージを確立し、国の内外に向けて強力に発信できる体制を構築する。

(2) スペシャリスト人材の投入

これまでと同様に、官・民からの出向等を継続することに加え、海外誘致部門へ専門性を持ったスペシャリスト人材を新たに投入し、海外関係機関等とのネットワーク・ノウハウを構築し、組織内へ継続的に蓄積させていく。

また、これまでは出向者が1年で入れ替わる場合もあったが、出向・派遣元の協力を得て、出向期間を可能な限り長くする。

(3) 組織のガバナンス強化

訪日インバウンドを拡大させるための海外での事業及び契約の増加を見据え、組織が契約主体となって信用力を強化し、取引を拡大すること、トラブル発生時の役職員個人への過重なリスク（負担）を回避し、組織としての責任を明確にすることなどの観点から、機構のあり方を検討する。

また、現在、各県から駐在という形で出向している職員のあり方についても、検討を行う。

(4) 官民協力による財源確保

現在の官民負担を次期戦略期間10年についても継続する。

また、国庫補助事業の事業実施主体となることを可能とするほか、融資や寄附など多様な資金調達により経営の安定をめざす。

その他付帯事業の実施など、自主財源の獲得による自立体制の構築は今後の検討課題とする。

3. 推進組織の案

(1) 組織の形態

組織の形態は、組織として法的に責任を持つことができる法人格を持つ組織とする。

推進組織は、九州地域における魅力ある観光地づくり、国内・海外観光客等の九州への誘客を推進し、観光産業の振興と九州経済の発展に寄与することをその目的としている。このため、設立要件、行政庁の監督、税制優遇措置、事業実施に当たっての柔軟性等の観点から、事業の自由度及び組織運営の柔軟性が最も高く、一定の公益事業を実施することにより社会的信用を確保することができ、負担金・会費収入が非課税となるなどの点を総合的に勘案し、一般社団法人とする。

ただし、「公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律」に基づき公益認定を受けて活動することについては、法人格取得後の社会、経済環境の変化や推進組織の運営状況を踏まえて引き続き検討していくこととする。

(2) 予算・職員配置

訪日インバウンド拡大のため、海外誘致部門へより厚い全体の予算・要員配置とする。

(3) 必要とする職員の能力及び雇用形態

必要とする職員の能力は、海外のキーマンとの人脈を構築し、インバウンドのノウハウを蓄積するために、高い語学力と海外市場の情報に詳しい人材とする。

また、海外国内問わず推進組織の情報発信力を強化するために、高い企画立案能力を持ち、Web・SNS戦略の展開に詳しい人材とする。

雇用の形態は、行政及び民間からの派遣を継続するほか、より高度な専門能力を有するスペシャリストを確保していくこととし、その際、人件費増額による事業費圧迫、人材の硬直化を避けるために、期間を定めた年俸制による嘱託契約を検討する。

(4) 財源

現在の財源年間約5億円（官民負担 2:1）を踏まえ官民が協力、継続して財源を拠出する。

なお、プラスαの財源を得るための付帯事業は、今後継続的に検討する。

参考資料（１）（観光消費額の算定根拠）

1. 2010年の観光消費額

国内宿泊・日帰り旅行の消費額は、観光庁「旅行・観光消費動向調査（2010年1～12月期）」内で推計されている主目的地が九州の旅行消費額である。訪日外国人旅行の消費額は、国全体の訪日外国人旅行消費額（1.3兆円）を観光庁「宿泊旅行統計」における実宿泊者数の九州シェア（7.1%）で乗じて算出した。

国内宿泊

16,027億円（観光庁「旅行・観光消費動向調査」主目的地＝九州）

国内日帰り

3,989億円（観光庁「旅行・観光消費動向調査」主目的地＝九州）

訪日外国人

国全体の訪日外国人旅行消費額（1.3兆円）×実宿泊者数に占める九州シェア（7.1%）＝**961億円**

2. 2016年①の観光消費額

上記で算出した2010年の観光消費額に、観光庁「観光立国推進基本計画」から算出した国の目標増加率（訪日外国人：122.9%増、国内宿泊：12.1%増、国内日帰り：28.0%増）を九州にも同様に適用した。

国内宿泊

2010年の旅行消費額（16,027億円）×国の目標増加率（112.1%）＝**17,964億円**

国内日帰り

2010年の旅行消費額（3,989億円）×国の目標増加率（128.0%）＝**5,106億円**

訪日外国人

2010年の旅行消費額（961億円）×国の目標増加率（222.9%）＝**2,142億円**

3. 2016年②、2023年の観光消費額（訪日外国人旅行）

2016年②および2023年の観光消費額については、誘客ターゲットごとに目標誘客率を設定し、それぞれに旅行消費単価を乗ずることで算出したものである。

訪日外国人旅行については、①成長する中国市場の積極的な取り込みと②中国以外のアジア市場、新規開拓市場の取組の2点に分けて算定を行った。

(1) 中国市場

中国主要都市・地域のうち、①九州各都市との間に定期航空便の就航または姉妹都市の締結がある都市・地域を「重点地域」、②重点地域以外の直轄市および沿海部の地域を「重点地域以外の対象地域」と設定し、それぞれの2016年・2023年の人口と域内総生産を推計した。

人口については国連世界人口推計をもとに算出した2010～2025年の中国全土の年平均増加率を全都市・地域に一律に適用することで推計を行った。域内総生産については急激に成長を遂げた中国経済の成長が鈍化してきたことを鑑み、直近の成長率は大幅に鈍化し、以降は緩やかに成長を続けると仮定した。

①2016年の主要都市・地域の人口を推計				②2016年の主要都市・地域の域内総生産を推計				
	2010 人口 (万人)	2016 人口 (万人)	2023 人口 (万人)	2010 GRP (百万ドル)	07～10 平均成長率 (%/年)	2016 GRP (百万ドル)	2023 GRP (百万ドル)	
重点地域	北京	1,962	2,009	2,037	191,369	12.8	258,854	300,974
	天津	1,299	1,331	1,349	125,076	20.8	202,905	258,972
	上海	2,303	2,358	2,391	232,757	11.2	303,649	346,645
	河北省	7,194	7,367	7,469	276,530	14.5	389,447	462,210
	遼寧省	4,375	4,480	4,542	250,266	18.4	384,130	476,453
	江蘇省	7,869	8,059	8,170	561,696	16.8	833,278	1,015,622
	福建省	3,693	3,782	3,834	199,823	16.8	296,446	361,321
	山東省	9,588	9,818	9,954	531,113	15.0	756,553	903,139
	湖北省	5,728	5,866	5,947	216,508	19.7	342,192	430,896
それ以外の 対象地域	広東省	10,441	10,692	10,840	623,900	13.2	852,256	995,896
	重慶	2,885	2,954	2,995	107,464	19.3	168,584	211,467
	吉林省	2,747	2,813	2,852	117,525	18.0	178,898	220,950
	黒竜江省	3,833	3,926	3,980	140,590	13.7	194,154	228,138
	浙江省	5,447	5,578	5,655	375,892	14.0	523,396	617,596
	内蒙古自治区	2,472	2,532	2,567	158,263	22.2	264,923	343,676
	対象外 の地域	山西省	3,574	3,660	3,711	124,756	15.7	180,307
安徽省		5,957	6,100	6,184	167,583	18.9	260,508	325,241
江西省		4,462	4,570	4,633	128,151	17.8	194,364	239,602
河南省		9,405	9,632	9,765	313,114	15.6	451,246	541,893
湖南省		6,570	6,728	6,821	217,462	19.4	341,795	429,162
海南省		869	889	902	27,993	18.2	42,853	53,080
四川省		8,045	8,238	8,352	233,021	17.7	352,315	433,619
貴州省		3,479	3,563	3,612	62,402	17.0	92,889	113,413
雲南省		4,602	4,712	4,778	97,954	14.9	139,120	165,824
陝西省		3,735	3,825	3,878	137,266	20.9	222,938	284,711
甘肅省		2,560	2,622	2,658	55,874	15.3	79,989	95,731
青海省		563	577	585	18,311	19.6	28,899	36,364
広西自治区		4,610	4,721	4,786	129,759	18.1	198,213	245,246
西藏自治区		301	308	312	6,881	14.1	9,600	11,339
寧夏自治区		633	648	657	22,910	22.7	38,776	50,592
新疆自治区	2,185	2,238	2,269	73,728	16.0	107,408	129,700	

※国連世界人口推計をもとに算出した2010～2025年の年平均増加率（中国全土）＝全都市・地域に一律の増加率を適用

※07～10年の年平均成長率が11～12年は毎年3割減、13～14年は毎年2割減、それ以降は毎年1割減になると仮定

上記で推計した人口、域内総生産をもとに各都市・地域の一人あたり名目GDPを算出、アジア各国における一人あたりGDPと一人あたり旅行回数との相関関係から相関係数（ $R^2=0.934$ ）を算出し、中国の各都市・地域にも適用することで一人あたり年間旅行回数を算出。推計人口に一人あたり旅行回数を乗ずることで、各都市・地域ごとの潜在旅行者数を推計した。

なお、潜在旅行者とは「経済規模的に実現可能と思われる海外旅行者数」を指すものであるが、実際には中国からの海外渡航にはビザ発給が必要となる国が多いだけでなく、中国の場合はビザ取得に様々な手続きや書類、保証金等が必要であるなど発地・着地の双方に自由な海外渡航への阻害要因が残されているのが現状である。目標値の達成に向けては、九州域内や日本国内での受入体制を充実させていくのはもちろんのこと、中国国内においても自由渡航に向けた課題が解決されていく必要がある。

各都市・地域ごとの潜在旅行者数を「重点都市」と「それ以外の対象都市」とに合計すると、2016年の潜在旅行者数は重点都市10,481万人、それ以外2,897万人となり、2023年は重点都市13,316万人、それ以外3,784万人となった。

③域内総生産÷人口で一人あたり名目GDPを算出

	2016 (ドル)	2023 (ドル)
北京	12,884	14,776
天津	15,250	19,198
上海	12,877	14,500
河北省	5,287	6,189
遼寧省	8,574	10,490
江蘇省	10,340	12,431
福建省	7,839	9,424
山東省	7,705	9,073
湖北省	5,834	7,246
広東省	7,971	9,187
重慶	5,707	7,061
吉林省	6,360	7,748
黒竜江省	4,946	5,732
浙江省	9,384	10,922
内蒙古自治区	10,465	13,390
山西省	4,926	5,844
安徽省	4,271	5,259
江西省	4,253	5,172
河南省	4,685	5,549
湖南省	5,080	6,292
海南省	4,818	5,886
四川省	4,276	5,191
貴州省	2,607	3,140
雲南省	2,952	3,471
陝西省	5,828	7,342
甘肅省	3,051	3,602
青海省	5,013	6,221
広西自治区	4,199	5,124
西藏自治区	3,117	3,632
寧夏自治区	5,982	7,699
新疆自治区	4,800	5,717

④一人あたり名目GDPから一人あたり旅行回数を算出

	2016 (回/年)	2023 (回/年)
北京	0.33	0.39
天津	0.40	0.53
上海	0.33	0.38
河北省	0.10	0.12
遼寧省	0.20	0.26
江蘇省	0.25	0.32
福建省	0.17	0.22
山東省	0.17	0.21
湖北省	0.11	0.16
広東省	0.18	0.22
重慶	0.11	0.15
吉林省	0.13	0.17
黒竜江省	0.08	0.11
浙江省	0.22	0.27
内蒙古自治区	0.26	0.35
山西省	0.08	0.11
安徽省	0.06	0.09
江西省	0.06	0.09
河南省	0.08	0.10
湖南省	0.09	0.13
海南省	0.08	0.11
四川省	0.06	0.09
貴州省	0.01	0.03
雲南省	0.02	0.04
陝西省	0.11	0.16
甘肅省	0.03	0.04
青海省	0.09	0.12
広西自治区	0.06	0.09
西藏自治区	0.03	0.04
寧夏自治区	0.12	0.17
新疆自治区	0.08	0.11

⑤推計人口と一人あたり旅行回数をかけあわせ、潜在旅行者数を算出

	2016 (万人)	2023 (万人)
北京	663.9	792.4
天津	537.2	709.6
上海	778.7	909.6
河北省	700.4	918.8
遼寧省	882.2	1,163.9
江蘇省	2,027.8	2,585.0
福建省	658.5	855.9
山東省	1,669.2	2,114.0
湖北省	657.1	926.3
広東省	1,905.6	2,340.5
重慶	319.3	449.4
吉林省	361.0	488.6
黒竜江省	331.8	433.3
浙江省	1,238.2	1,524.8
内蒙古自治区	646.8	888.3
山西省	307.1	416.8
安徽省	388.0	582.7
江西省	288.2	424.0
河南省	736.2	1,007.9
湖南省	596.6	860.9
海南省	71.6	102.5
四川省	525.5	769.5
貴州省	43.0	103.2
雲南省	107.2	185.5
陝西省	427.9	615.6
甘肅省	67.7	114.0
青海省	49.9	72.5
広西自治区	289.7	430.9
西藏自治区	8.6	13.7
寧夏自治区	75.6	111.6
新疆自治区	179.0	245.9
重点都市計	10,480.5	13,316.0
それ以外の対象都市計	2,897.1	3,784.3
合計	13,377.6	17,100.4

※アジア各国における一人あたりGDPと一人あたり旅行回数との相関関係から相関係数(R2=0.934)を算出し、都市・地域ごとの旅行回数を算出

上述の潜在旅行者数に目標誘客率を設定することで目標誘客数を算出した。重点都市の目標誘客率は2016年を0.7%とし、2023年には2.0%まで拡大すると設定した。一方、それ以外の対象都市は2016年を0.25%とし、2023年には1.0%まで拡大すると設定した。

なお、2010年の中国人出国者数は5,739万人であり、法務省「出入国管理統計」における日本および九州への中国人入国者数から誘客率を算出すると、日本への誘客率は2.9%、九州は0.24%となっている。

	2016年②			2023年		
	潜在旅行者数	目標誘客率	目標誘客数	潜在旅行者数	目標誘客率	目標誘客数
重点地域	10,481万人	0.7%	73.4万人	13,316万人	2.0%	266.3万人
それ以外	2,897万人	0.25%	7.2万人	3,784万人	1.0%	37.8万人
合計	13,378万人		80.6万人	17,100万人		304.2万人

上記の目標誘客数に中国人旅行者の旅行消費単価を乗じることで中国人旅行者の総旅行消費額を算定した。その結果、2016年②の旅行消費額は1,387億円、2023年の旅行消費額は5,234億円となった。

2016年②

目標誘客数 (80.6万人) × 旅行消費単価 (172,065円/人回) = **1,387億円**

観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2010)

国籍別1人1回あたり旅行消費単価 (パッケージツアー参加費含む) 【観光・レジャー目的】の中国人

2023年

目標誘客数 (304.2万人) × 旅行消費単価 (172,065円/人回) = **5,234億円**

(2) 中国以外のアジア市場、新規開拓市場

法務省「出入国管理統計」における2010年の九州への入国外国人数をもとに、目標増加率を乗ずることで目標誘客数を算定した。誘客ターゲットは韓国・台湾・香港のほか、タイやシンガポールなどのほかマレーシアなどASEAN地域を含めて「その他アジア」とし、欧州直行便の就航をうけヨーロッパ市場も新たな市場として目標を設定した。目標増加率については、韓国以外の市場については2016年に2010年比50%増、2023年に2010年比100%増と設定し、韓国は2016年に20%増、2023年に50%増と設定した。韓国の増加率を他の市場と比べて低く設定しているのは、すでに九州・韓国間の旅行市場はある程度成熟しており、市場拡大の余地が少ないと思量されるためである。

市場ごとの目標誘客数は下表のとおりであり、合計すると2016年②で108.1万人、2023年で136.4万人となった。中国とあわせた訪日外国人の目標誘客数は2016年②で188.7万人、2023年で440.5万人となった。

	2010年	2016年②		2023年	
	入国者数	目標増加率	目標誘客数	目標増加率	目標誘客数
韓国	64.5万人	20%	77.4万人	50%	96.8万人
台湾	9.0万人	50%	13.5万人	100%	18.0万人
香港	1.3万人		2.0万人		2.7万人
その他アジア	5.0万人		7.5万人		10.0万人
ヨーロッパ	2.4万人		3.7万人		4.9万人
その他の国	4.0万人		4.0万人		4.0万人
中国以外合計	86.3万人	—	108.1万人	—	136.4万人
中国	13.8万人	—	80.6万人	—	304.2万人
中国含む合計	100.1万人	—	188.7万人	—	440.6万人

資料) 法務省「出入国管理統計」

上記の目標誘客数に、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における各国・地域の旅行消費単価を乗ずることで総旅行消費額を算定した。2016年②の総旅行消費額は914億円、2023年は1,172億円となった。

	2010年	2016年②		2023年	
	旅行消費単価	目標誘客数	旅行消費額	目標誘客数	旅行消費額
韓国	71,534円	77.4万人	554億円	96.8万人	692億円
台湾	103,340円	13.5万人	139億円	18.0万人	186億円
香港	118,459円	2.0万人	24億円	2.7万人	32億円
その他アジア	157,525円	7.5万人	118億円	10.0万人	158億円
ヨーロッパ	214,345円	3.7万人	79億円	4.9万人	105億円
その他の国	172,841円	4.0万人	70億円	4.0万人	70億円
中国以外合計	—	108.1万人	914億円	136.4万人	1,172億円
中国	172,065円	80.6万人	1,387億円	304.2万人	5,234億円
中国含む合計	—	188.7万人	2,301億円	440.6万人	6,406億円

注) 「その他アジア」: タイ・シンガポール・マレーシア・インドの平均単価、「ヨーロッパ」: イギリス・フランス・ドイツ・ロシアの平均単価、「その他の国」: アメリカ・カナダ・オーストラリア・その他の平均単価

資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」国籍別1人1回あたり旅行消費単価(パッケージツアー参加費含む)【観光・レジャー目的】の国別単価

(3) 訪日外国人の観光消費額

中国市場の総消費額と中国以外の市場の総消費額を合わせると、2016年②の総旅行消費額は2,301億円、2023年の総旅行消費額は6,406億円となった。

2016年②

中国(1,387億円) + 中国以外(914億円) = **2,301億円**

2023年

中国(5,234億円) + 中国以外(1,172億円) = **6,406億円**

4. 2016年②、2023年の観光消費額（国内宿泊旅行）

国内宿泊旅行については、①九州外市場からの誘客戦略と②九州内の相互交流推進戦略の2点に分けて算定を行った。

なお、国内宿泊旅行については、2016年①の観光消費額に加えて本戦略を実行することで見込める増加額を算定している。

(1) 九州外市場

九州外市場からの誘客戦略については、誘客ターゲットを修学旅行市場、プロモーション地域の拡大、スポーツ・MICE市場としている。

① 修学旅行市場

修学旅行市場については、全国における中学・高校の修学旅行に占める目標シェア拡大率を設定することで目標誘客数を算出した。九州を訪れる中学・高校の修学旅行者数は16.7万人と推計され、九州を除く公立私立中学・高校の2年生の総数が206.3万人であることから、全国の修学旅行に占める現在の九州シェアは8.1%である。目標シェア拡大率については、2016年を現在より5ポイント、2023年を現在20ポイントと設定し、2023年のシェアが約3割になる目標としており、目標誘客数は2016年で27.1万人、2023年で58.0万人である。

九州を訪れる中学・高校の修学旅行者数の推計

地域	高校			中学校			高校+中学校
	九州訪問率 (%)	2年生の学生数(人)	推計訪問者数(人)	九州訪問率 (%)	2年生の学生数(人)	推計訪問者数(人)	推計訪問者数(人)
北海道	6.8	47,543	3,242	0.0	47,997	0	3,242
東北	1.8	89,214	1,637	0.1	87,359	86	1,723
関東	5.9	348,717	20,698	1.0	369,366	3,544	24,243
中部	11.1	216,607	24,010	2.8	227,859	6,314	30,324
近畿	6.0	185,009	11,173	30.4	199,477	60,734	71,907
中国	5.0	68,012	3,411	15.8	71,321	11,261	14,672
四国	0.4	35,193	134	18.2	36,434	6,624	6,759
沖縄	0.0	16,233	0	86.9	16,627	14,442	14,442
合計	6.4	1,006,528	64,306	9.8	1,056,440	103,006	167,311

注) 私立学校についても公立学校と同様の訪問率と仮定

資料) (公財)全国修学旅行研究協会「平成23年度 公立高等学校・中学校修学旅行の方面別実施状況」、文部科学省「学校基本調査」(2011年度)をもとに推計

2011年	2016年②		2023年	
	学生数	目標シェア 目標誘客数	目標シェア 目標誘客数	目標誘客数
206.3万人	13.1% (+5ポイント)	27.1万人 (+10.3万人)	28.1% (+20ポイント)	58.0万人 (+41.3万人)

② プロモーション地域の拡大

プロモーション地域の拡大は、現在主にプロモーションを実施している関東・中部・近畿エリア以外にもプロモーションを拡大することで誘客拡大を目指すものである。

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、九州を目的地とする宿泊旅行の延旅行者数は2010年で3,300万人であり、このうち関東・中部・近畿・九州エリア外からの旅行者数は419.7万人である。目標増加率を2016年に20%、2023年に50%と設定し、目標誘客数を2016年503.6万人、2023年629.6万人とした。

2010年	2016年②		2023年	
延旅行者数	目標増加率	目標誘客数	目標増加率	目標誘客数
419.7万人	20.0%	503.6万人 (+83.9万人)	50.0%	629.6万人 (+209.8万人)

③ スポーツ・MICE市場

スポーツ・MICE市場については、九州7県のスポーツ・MICE参加者のうち九州外から参加して宿泊を伴う参加者数を推計し、目標増加率を設定して参加者数に乗ずることで目標誘客数を算定した。現在の参加者数の推計方法は以下のとおりであり、現在の参加者数は148.5万人となった。目標増加率を2016年に20%、2023年に50%と設定し、目標誘客数を2016年178.8万人、2023年222.8万人とした。

<p>スポーツ・MICE参加者数（福岡市）</p> <p>大会・会議（221.5万人）＋スポーツ大会（55.2万人）＋展示会（121.0万人）＝397.7万人…(a)</p> <p>福岡市「福岡市観光統計」（2010）</p> <p>福岡市で開催される大会、会議、展示会等で市外からの参加者があり、かつ30名以上のコンベンション等</p> <p>MICE（国際会議）開催件数に占める福岡市開催の割合</p> <p>福岡市（216件）÷九州7県計（297件）＝72.7%…(b)</p> <p>JNTO「国際会議統計」（2010）</p> <p>九州7県のスポーツ・MICE参加者数（推計）</p> <p>(a)397.7万人÷(b)72.7%＝546.8万人…(c)</p> <p>九州を訪れる全旅行者のうち、宿泊をする九州外在住者の割合</p> <p>九州外からの宿泊旅行（15,928千人）÷旅行先が九州の日帰り・宿泊旅行（58,641千人）＝27.2%</p> <p>観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2010） …(d)</p> <p>九州7県のスポーツ・MICE参加者のうち九州外から参加して宿泊を伴う参加者数</p> <p>(c)546.8万人×(d)27.2%＝148.5万人</p>

2010年	2016年②		2023年	
参加者数	目標増加率	目標誘客数	目標増加率	目標誘客数
148.5万人	20.0%	178.8万人 (+29.7万人)	50.0%	222.8万人 (+74.3万人)

④ 九州外市場の観光消費額（2016年①からの増額分）

九州を訪れる宿泊旅行者の旅行消費単価は47,383円である。上記で算定した目標誘客数の増加分に旅行消費単価を乗ずることで観光消費額を算定した。

2016年②の九州外市場の観光消費額は修学旅行49億円、プロモ地域拡大398億円、スポーツ・MICE等141億円で合計587億円となった。2023年は修学旅行196億円、プロモ地域拡大994億円、スポーツ・MICE等352億円で合計1,542億円となった。

	2010年	2016年②		2023年	
	旅行消費単価	目標誘客数 (増加分)	観光消費額	目標誘客数 (増加分)	観光消費額
修学旅行	47,383円	10.3万人	49億円	41.3万人	196億円
プロモ地域拡大		83.9万人	398億円	209.8万人	994億円
スポーツ・MICE等		29.7万人	141億円	74.3万人	352億円
合計	—	124.0万人	587億円	325.4万人	1,542億円

注) 旅行消費単価は、「旅行・観光消費動向調査」における主目的地＝九州で居住地＝九州外の宿泊旅行者のうち、非購入者を含めた消費単価から域外消費を除いた単価を算出
資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2010)

(2) 九州内市場

九州内の相互交流推進戦略については、九州在住者の年間宿泊旅行回数を増加させることにより発生する観光消費額を算定した。

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、2010年の九州在住者の年間宿泊旅行回数は2.24回/年である。これを2014年から0.1回/年ずつ増加させることで、2016年に0.3回増の2.54回/年、2023年には1.0回増の3.24回/年とする目標を設定した。この増加目標に2016年と2023年それぞれの時点での推計人口を乗ずることで目標増加旅行者数を算定し、続いて九州で宿泊旅行する割合を乗ずることで九州内の目標増加旅行者数を算定した。これに九州居住者の九州内での宿泊旅行消費単価である30,321円を乗じた結果、2016年の観光消費額640億円、2023年の観光消費額2,050億円となった。

	推計人口	年間旅行回数 の増加目標	九州で宿泊旅 行する割合	旅行消費単価	観光消費額
2016年	1,292万人	0.3回/年	54.5%	30,321円	640億円
2023年	1,241万人	1.0回/年			2,050億円

注1) 推計人口は、2015年、2020年、2025年の九州7県の人口推計結果をもとに補完推計したもの
注2) 九州で宿泊旅行する割合は、九州在住者の宿泊旅行者数のうち、目的地が九州の旅行者数の割合
注3) 旅行消費単価は、主目的地=九州かつ居住地=九州の宿泊旅行の、非購入者を含めた消費単価
資料) (財)九州経済調査協会「九州・山口の将来推計人口 2015～2035」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(3) 国内宿泊旅行の観光消費額

2016年①の観光消費額に九州外市場の総消費額と九州内市場の総消費額を合わせると、国内宿泊旅行の2016年②の観光消費額は19,191億円、2023年の観光消費額は21,555億円となった。

2016年②	2016年① (17,964億円) + 九州外 (587億円) + 九州内 (640億円) = 19,191億円
2023年	2016年① (17,964億円) + 九州外 (1,542億円) + 九州内 (2,050億円) = 21,555億円

5. 2016年②、2023年の観光消費額（国内日帰り旅行）

国内日帰り旅行の観光消費額については、国内宿泊旅行の九州内市場と同様、九州在住者の年間日帰り旅行回数を増加させることにより発生する観光消費額の増加分を算出し、増額分を2016年①の観光消費額とあわせることで算定した。

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、2010年の九州在住者の年間日帰り旅行回数は1.96回/年である。これを2014年から0.1回/年ずつ増加させることで、2016年に0.3回増の2.26回/年、2023年には1.0回増の2.96回/年とする目標を設定した。この増加目標に2016年と2023年それぞれの時点での推計人口を乗ずることで目標増加旅行者数を算定し、続いて九州で日帰り旅行する割合を乗ずることで九州内の目標増加旅行者数を算定した。これに九州居住者の九州内での日帰り旅行消費単価である13,592円を乗じた結果、2016年の観光消費額459億円、2023年の観光消費額1,468億円となった。

	推計人口	年間旅行回数 の増加目標	九州で日帰り 旅行する割合	旅行消費単価	観光消費額
2016年	1,292万人	0.3回/年	87.1%	13,592円	459億円
2023年	1,241万人	1.0回/年			1,468億円

注1) 推計人口は、2015年、2020年、2025年の九州7県の人口推計結果をもとに補完推計したもの
注2) 九州で日帰り旅行する割合は、九州在住者の日帰り旅行者数のうち目的地が九州の旅行者数の割合
注3) 旅行消費単価は、主目的地=九州かつ居住地=九州の日帰り旅行の消費単価
資料) (財)九州経済調査協会「九州・山口の将来推計人口 2015～2035」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」

2016年①の観光消費額に上記観光消費額の増加分をあわせると、国内日帰り旅行の2016年②の観光消費額は5,564億円、2023年の観光消費額は6,574億円となった。

2016年②
2016年① (5,106億円) + 増加分 (459億円) = 5,564億円
2023年
2016年① (5,106億円) + 増加分 (1,468億円) = 6,574億円

6. 訪日外国人数

訪日外国人数の目標値については、観光消費額の算出に際して算定した国別の目標誘客数を合計したものである。2016年は中国人80.6万人、それ以外の国108.1万人の合計188.7万人、2023年は中国人304.2万人、それ以外の国136.4万人の合計440.6万人と算定した。

7. 延べ宿泊客数

延べ宿泊客数については、訪日外国人と日本人に分けて算定を行っている。

まず、訪日外国人については、2010年時点での平均泊数が今後も変わらないと仮定し、それに2016年、2023年の目標誘客数を乗ずることで算定した。2010年の平均泊数は1.9泊/回(延べ宿泊客数190.1万人泊/訪日外国人数100.1万人)であり、2016年の目標誘客数188.7万人を乗じた2016年の延べ宿泊客数は358.4万人泊、2023年の目標誘客数440.6万人を乗じた2023年の延べ宿泊客数は836.7万人泊となった。

	誘客数 (万人)			平均泊数	延べ宿泊客数 (万人泊)		
	2010	2016 目標	2023 目標		2010	2016 目標	2023 目標
訪日インパウンド合計	100.1	188.7	440.6	1.9	190.1	358.4	836.7

※訪日外国人については、2010年時点での平均泊数が今後も変わらないと仮定。

(外国人の延べ宿泊者数の平均泊数1.9人/回)=(延べ宿泊客数190.1万人泊)/(訪日外国人数100.1万人)

次に、日本人については、戦略内容ごとの目標誘客数(2010年からの増加分)に平均泊数を乗じ、それに2010年の延べ宿泊客数を加えることで2016年、2023年の延べ宿泊客数を算定した。平均泊数については、観光庁「旅行・観光消費動向調査」2010年データより、九州外市場については「居住地=九州外」の人の「目的地=九州」の宿泊旅

行の平均泊数 2.45 日を、九州内市場については「居住地＝九州」の人の「目的地＝九州」の宿泊旅行の平均泊数 2.09 日を採用した。算定結果は下表のとおりであり、2016 年の延べ宿泊客数は 4,207.6 万人泊、2023 年の延べ宿泊客数は 5,673.3 万人泊となった。

	増加目標誘客数 (万人)		平均泊数	延べ宿泊客数 (万人泊)	
	2016	2023		2016 目標	2023 目標
2010 年の延べ宿泊者数(国内)					3,462.6
修学旅行	10.3	41.3	2.45	25.2	101.2
プロモ地域拡大	83.9	209.8	2.45	205.6	514.0
MICE スポーツ	29.7	74.3	2.45	72.8	182.0
九州内	211.2	676.3	2.09	441.4	1,413.5
国内合計	335.1	1,001.7	—	4,207.6	5,673.3

※国内の目標誘客数は 2010 年からの増加分。また、平均泊数は、観光庁「旅行・観光消費動向調査」の 2010 年データを利用。

上記の訪日外国人と日本人の延べ宿泊客数を合計した結果、2016 年の延べ宿泊客数を 4,565.9 万人泊、2023 年の延べ宿泊客数を 6,510.1 万人泊と算定した。

	延べ宿泊客数 (万人泊)		
	2010	2016 目標	2023 目標
訪日インバウンド 延べ宿泊	190.1	358.4	836.7
国内旅行 延べ宿泊	3,462.6	4,207.6	5,673.3
延べ宿泊 合計	3,652.7	4,565.9	6,510.1

参考資料 (2)

次期九州観光戦略委員会 委員

(敬称略)

【委員長】

(一社)九州経済連合会 副会長 石原 進

【副委員長】

福岡県 商工部長 馬場 忠久
 商工部長 ※今村 修二
 (公財)九州経済調査協会 理事長 森本 廣

【委員】

佐賀県 農林水産商工本部長 山口 康郎
 長崎県 企画振興部 文化観光物産局 次長 深堀 辰之介
 企画振興部 文化観光物産局長 ※松川 久和
 熊本県 商工観光労働部 観光経済交流局長 松岡 岩夫
 大分県 企画振興部 観光・地域局長 森竹 嗣夫
 宮崎県 商工観光労働部
 観光物産・東アジア戦略局長 安田 宏士
 鹿児島県 商工労働水産部 観光交流局長 福壽 浩
 商工労働水産部 観光交流局長 ※武盛 武士
 (株)日本政策投資銀行 九州支店長 鈴木 恵一
 九州旅客鉄道(株) 鉄道事業本部 営業部長 盛澤 篤司
 西日本鉄道(株) 取締役執行役員 上中 哲次
 全日本空輸(株) 上席執行役員 福岡支店長 小辻 智之
 執行役員 福岡支店長 ※高田 直人
 (株)JTB九州 取締役 企画総務部長 久重 和夫
 九州観光推進機構 事業本部長 高橋 誠
 (一社)九州経済連合会 常務理事 漆間 道宏

(注) ※印：2013年4月付人事異動に伴い交代・就任の委員

次期九州観光戦略委員会 ワーキンググループ

(敬称略)

【メンバー】

福岡県	国際経済観光課長	武田 誠一
	国際経済観光課長	※武濤 研二郎
佐賀県	観光課長	熊崎 康春
長崎県	観光振興課長	柿本 敏晶
熊本県	観光課長	小原 雅晶
	首席審議員兼観光課長	※渡辺 純一
大分県	観光・地域振興課長	阿部 邦和
宮崎県	観光推進課長	向畑 公俊
	観光推進課長	※孫田 英美
鹿児島県	観光課長	本 重人
	観光課長	※倉野 満
(公財)九州経済調査協会	調査研究部長	田代 雅彦
(株)日本政策投資銀行	九州支店 次長	小林 寛行
九州旅客鉄道(株)	営業部 営業課長	渡邊 太志
西日本鉄道(株)	観光交流推進室 課長	磯村 正人
全日本空輸(株)	福岡支店 副支店長	井口 治
(株)JTB九州	地域活性化事業推進室 室長	喜田 信基
九州観光推進機構	事業副本部長	藤木 秀則
(一社)九州経済連合会	産業第三部長	永松 毅文

(注) ※印：2013年4月付人事異動に伴い交代・就任のメンバー

次期九州観光戦略委員会・ワーキンググループ 開催経過

第1回委員会・第1回ワーキンググループ

期日 2012年8月27日(月)

会場 (社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・今後の進め方について
 - ・WGにおけるテーマ毎チームの設置について

第2回ワーキンググループ

期日 2012年10月5日(金)

会場 (財)九州経済調査協会・会議室

- 議題
- ・WG内チーム編成及び進め方
 - ・九州観光戦略（知事会、経済界の課題・方向性の共有）について
 - ・先行調査事例（ブランドイメージ、海外誘客）
 - ・誘客成功事例
 - ・組織形態の要件（任意、社団・財団、公益・一般別に）

第3回ワーキンググループ

期日 2012年11月13日(火)

会場 (社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・コラボレーションで組み立てる街ブランド戦略とは（講演）
 - ・九州観光戦略（実施期間・重要度・役割分担）について
 - ・推進組織（調査報告・形態別の分析）について

第2回委員会・第4回ワーキンググループ

期日 2012年11月30日(金)

会場 (社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・次期九州観光戦略骨子案（たたき台）について
 - ・推進組織に関する意見交換

第5回ワーキンググループ

期日 2013年1月21日(月)

会場 (社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・次期九州観光戦略の到達イメージ（10年後の姿、目標値）について
 - ・戦略に関する今後の進め方について
 - ・組織・財源に関する調査結果
 - ・推進組織に関する事務局案（あり方、新体制）

第3回委員会・第6回ワーキンググループ

期日 2013年2月13日(水)

会場 JR博多シティ9階・会議室2

- 議題
- ・これまでの委員会・WG議論で確認できた方向性
 - ・次期九州観光戦略（骨子）および将来の目標（案）
 - ・次期戦略4本柱の内容（案）
 - ・推進体制および組織について（案）

第4回委員会・第7回ワーキンググループ

期日 2013年3月27日(水)

会場 (社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・次期九州観光戦略（案）について（前回からの修正項目、推進体制・組織）

第5回委員会・第8回ワーキンググループ

期日 2013年4月25日(木)

会場 (一社)九州経済連合会・会議室

- 議題
- ・次期九州観光戦略（案）について（戦略会議への提言内容のまとめ）