

第二期九州観光戦略 第一次アクションプラン

—観光産業を九州の基幹産業とする 10 年へ向けて—

2013 年 10 月

第二期九州観光戦略委員会

目次

I. 第一次アクションプランについて	1
1. これまでの経緯	1
2. 第一次アクションプラン（2014～2016年度）の考え方	2
II. 戦略Ⅰ～Ⅳ毎のアクションプラン	4
1. 戦略Ⅰ「九州ブランドイメージ戦略」について	4
2. 戦略Ⅱ「観光インフラの整備戦略」について	5
3. 戦略Ⅲ「九州への来訪促進戦略」について	8
4. 戦略Ⅳ「来訪者の消費・滞在促進戦略」について	11
参考資料	13
1. 第二期九州観光戦略委員会・準備WGの委員一覧	13
2. 第二期九州観光戦略委員会・準備ワーキンググループ 開催経過	15
【付録】	16
第二期九州観光戦略第一次アクションプラン（2014～2016年度）の概要	16

I. 第一次アクションプランについて

1. これまでの経緯

2013年5月開催の九州地域戦略会議において、2014～2023年度の10年間を見据えた「第二期九州観光戦略」（※注 下記参照）が決定された。その後、官民合同による「第二期九州観光戦略委員会」により、直近3か年の具体的な取組みを定めた「第一次アクションプラン」を策定し、2013年10月に開催予定の九州地域戦略会議へ報告することとなった。

※第二期九州観光戦略（2014～2023年度）の概要（「次期九州観光戦略」参照）

国内において定住人口が減少する中では、観光振興によって国内外との交流人口を拡大することが地域に新たな産業や雇用を生み出し、経済を活性化させることにつながる。

このため、第二期九州観光戦略では、これまでの10年間を「初めて『九州』として一体となって観光に取り組んだ10年」とした上で、次の10年間を「観光産業を九州の基幹産業にする10年」と位置づけ、そのための戦略として4本の柱を定めた。

戦略Ⅰ「九州ブランドイメージ戦略」

戦略Ⅱ「観光インフラの整備戦略」

戦略Ⅲ「九州への来訪促進戦略」

戦略Ⅳ「来訪者の滞在・消費促進戦略」

戦略毎に10年間の取組み項目を定め、具体的な取組みについては、最初の3か年のアクションプランを策定することとしている。

また、本戦略に相応しい目標数値として、国が「観光立国推進基本計画」（2012年3月閣議決定）で掲げた目標数値の伸びを上回る数値を掲げている。

観光消費額については2010年の2.1兆円から、2016年に2.7兆円へ、2023年に3.5兆円へ段階的に拡大させる。特に海外インバウンドについては、誘客を強化することで、訪日外国人消費額を2010年の961億円から2023年に6,406億円へ、約6倍拡大させる（後述。算出方法は「次期九州観光戦略」参照）。

2. 第一次アクションプラン（2014～2016 年度）の考え方

第一次アクションプランは、次の10年間で「観光産業を九州の基幹産業にする」ため、最初の3年間で優先的に取り組むべき項目を中心に役割分担、取組内容、実施時期を定めた実行計画である。

本プランに基づき、九州が一体となって戦略を実行し確実に目標を達成するため、各主体の具体的な取組みについては、毎年度PDCAにより進捗状況を確認するとともに、旅行市場の動向の変化等を踏まえ、必要に応じて軌道修正を図っていく。

(1) 数値目標

アクションプランの目標値は、戦略に相応しい中間目標として定めた次の数値を掲げる。

第二期九州観光戦略(2014～2023 年度)における 第一次アクションプラン(2014～2016 年度)の数値目標

	2010 年 (国)	2010 年 (九州実績)	2016 年目標 (九州目標)	<参考> 2023 年目標 (九州目標)
訪日外国人	1.3 兆円	961 億円	2,301 億円	6,406 億円
国内宿泊	16.1 兆円	16,027 億円	19,191 億円	21,555 億円
国内日帰り	5.1 兆円	3,989 億円	5,564 億円	6,574 億円
観光消費計	22.5 兆円	2.1 兆円	2.7 兆円	3.5 兆円
経済波及効果	49.4 兆円	3.3 兆円	4.2 兆円	5.4 兆円
雇用効果	424 万人	27.9 万人	36.1 万人	46.6 万人
訪日外国人数	861.1 万人	100.1 万人	188.7 万人	440.6 万人
延べ宿泊者数	3 億 5 千万人泊	3,653 万人泊	4,566 万人泊	6,510 万人泊

(2) アクションプランの概要

九州における観光消費額で大きなシェアを占める国内市場については、これまでの取組みをより深化させ継続的に取り組んでいくが、今後、2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催やアジア諸国の経済発展により、拡大が期待できる海外インバウンドについては、これまでよりも一層力を入れていく必要がある。

以上のことを念頭に置き、第一次アクションプランでは、3年間で優先すべき項目を中心に、官民の役割分担を明確にした取組内容を戦略 I～IV 毎に描き、九州一

体で実行していく。

第一に優先される取組みは、中国・東南アジア・欧州等今後旅行市場の成長が予想される海外市場において、九州のイメージを確立させることである。このため、九州ブランドイメージを官民合同で早期に決定し、国別戦略を構築した上で、九州一体で情報発信を行っていく。

また、海外市場へのプロモーションによって九州への来訪を促進する。特に中国・東南アジア・欧州といった県単独での取組みでは効果が限定的と考えられる地域に対しては、推進組織を中心に各県・民間企業と連携して「九州」としてプロモーションを行っていく。

国内市場に対しては、将来の九州来訪にもつながる修学旅行の誘致、九州周遊旅行の促進が期待できる東九州自動車道開通に合わせた誘客、大型キャンペーンの対象地指定に向けた働きかけを優先的に実行する。

海外市場において九州旅行への関心が高まったとしても、その受け皿としての環境が整っていなければ観光客の増加につなげることはできない。このため、LCC等航空キャリア誘致と九州周遊を促進する入出国空港の活用促進による九州内空港の利用促進、絶対数が不足する通訳ガイドの育成、効果の早期発現が見込めるノービザ化及び消費税免税の国への要望、多言語案内表記を含む観光目的地までの外国語による交通情報の提供といった訪日外国人が旅行しやすい環境の整備を優先して実行する。

また、観光消費の受け皿としては、旅行者のニーズに合わせた観光メニューを九州各地に用意することが重要である。このため、推進組織・各県・各県の地域観光推進団体・民間企業等が連携し、観光地を巡るルートづくり、訪日外国人に対するナイトメニューの充実、地域におけるおもてなしの充実・強化、新たな旅行マーケットの創出といった滞在・消費促進につながる取組みを実施する。

これらの優先的に取り組む内容を中心に、第一次アクションプランを実行し確実に目標を達成するためには、社会・経済情勢等による旅行市場の動向変化に柔軟に対応し、必要に応じて軌道修正を行うことが大事である。このため、各主体の具体的な取組みについては、毎年度PDCAにより進捗状況を確認するとともに、旅行市場の動向の変化等を踏まえ、必要に応じて軌道修正を図っていく。

なお、戦略に掲げている取組みで、アクションプランで特に取り上げないものについては、各主体において実施していく。

Ⅱ．戦略Ⅰ～Ⅳ毎のアクションプラン

1．戦略Ⅰ「九州ブランドイメージ戦略」について

経済発展に伴い今後旅行市場の成長が予想される東南アジア・中国、九州との直行便就航により新たな市場として期待される欧州、既存市場である韓国・台湾・香港といった海外市場において、九州のイメージを確立することは、海外インバウンド拡大のための最優先課題である。

しかし、多様な観光素材を持つ九州において一つのイメージをまとめることは、長年の課題であり時間を要することが予想されることから、官民がもう一度腰を据えて早期に検討を始める必要がある。

アクションプランでは下記の通り、九州の多様性を活かした「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、海外市場に対して九州一体で情報発信する。

1. **2013** 年秋の九州地域戦略会議後早期に、官民合同で「九州ブランド」策定に着手し、九州にある多様な素材の中から、海外市場に訴求力のある複数の素材を「九州ブランド」として選定する。
2. **2014** 年度中に、推進組織が「九州ブランド」を用いた国別イメージ戦略を策定する。すなわち、国別ニーズに合う「九州ブランド」を用いた国別の訴求方法を構築する。
3. **2014** 年度中より、九州一体で「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」に基づいた海外市場への情報発信を始める。

2. 戦略Ⅱ「観光インフラの整備戦略」について

九州への誘客活動の結果、海外市場において九州旅行への関心が高まったとしても、その受け皿としての環境が整っていなければ観光客の増加にはつながらない。

このため、アクションプランでは次の通り、特に外国人観光客が旅行しやすい環境作りを優先して実施する。

(1) 観光ガイドの育成と普及

九州7県・福岡市・九州観光推進機構が共同申請した「九州アジア観光アイランド総合特区」については、2013年2月に国の指定を受けた。現在、九州観光推進機構が中心となって特区ガイド養成研修等の仕組みを構築しており、ガイドが認定され次第データベースを整備する。

2014年度以降も引き続き九州7県・福岡市・推進組織が協力し、需要に見合った特区ガイドの育成及びデータベースの構築を行い、観光ガイド不足の解消を目指す。

2015年以降は、特区ガイドのスキルアップや無資格ガイドの取り締まり強化に取り組んでいく。

併せて、各県は留学生の活用など特区ガイド普及のための環境整備に努め、旅行事業者等においては、特区ガイドを積極的に活用していく。

(2) 移動しやすい環境づくり

訪日外国人が観光目的地まで移動しやすい公共交通機関の環境整備は、戦略に必須の取組みであり、推進組織が旗振り役となって整備を進める。

推進組織や観光事業者が九州の主要観光地への交通網（移動手段）がまとまったパンフレット、ガイドマップ等を作成し、海外でのプロモーション時に、現地旅行会社に情報提供を行う。

外国人観光客が九州に来訪した際に、観光目的地までの交通情報を提供できるように、推進組織が運輸事業者や各県と連携して、九州各地の駅・港・観光案内所に主要外国語に対応するまとまったパンフレット・冊子・端末（HP）及び無線LANの整備、県境を超えて移動する観光地への道路標識（案内板等）の整備を行う。

また、観光事業者の協力も得ながら、観光地での外国語表記についても多言語対応を促進する。その他、モバイル端末にGPS機能を活用した観

光ガイドアプリを設けることや通訳電話案内サービスが観光客の利便性増大に資すると考えられるため、推進組織が主体となって各県、民間事業者の協力を得ながらよりよい仕組みを構築していく。

(3) ノービザ化の実現

ノービザ化は、訪日外国人観光客拡大に向けて大きな効果が期待できる。今後、アジア諸国のビザ要件を少なくとも韓国並みに緩和することが必要不可欠であり、あらゆる機会を捉えて九州一丸となって国に要望していく。

訪日観光ビザ制度の現状と要件緩和目標

2013年8月現在

対象国	査証の要・免除	滞在可能日数	7/1の要件緩和	参考訪韓国	アクションプラン①	アクションプラン②	アクションプラン③	10年後
中国	要	15日以内 or 沖縄・被災3県は数次90日以内		数次	全県数次			免除
韓国	免除	90日以内		免除				免除
台湾	免除	90日以内		免除				免除
香港	免除	90日以内		免除				免除
シンガポール	免除	3か月以内		免除				免除
タイ	要	数次90日以内	免除	免除				免除
マレーシア	要	数次90日以内	免除	免除				免除
インドネシア	要	数次15日以内	30日へ延長	数次	免除			免除
フィリピン	要	90日以内	数次	数次	免除			免除
ベトナム	要	90日以内	数次	数次	免除			免除
ラオス	要	90日以内		要	免除			免除
カンボジア	要	90日以内		要	免除			免除
ミャンマー	要	90日以内		要	免除			免除
インド	要	90日以内		数次	数次	免除		免除
ロシア	要	90日以内		数次	数次	免除		免除

(4) 消費税免税・手続き簡素化

「九州アジア観光アイランド総合特区」の優先提案項目として「消費税免税対象商品の拡大・手続き簡素化」を掲げている。

2014年度以降も、九州7県・福岡市・推進組織・経済団体が国への要望

を行っていく。特に外国人観光客にとってニーズが高い化粧品については、2014年度の免税実現を目指すとともに、免税手続きの簡素化についても併せて要望を行っていく。

(5) 九州内空港の利用促進

九州最大のゲートウェイである福岡空港の滑走路増設完了には、10年以上を要すると見込まれており、今後、中国・東南アジア等で増大する旅行需要の受け皿として九州内空港の利用促進が必要不可欠である。

九州は半径1,000kmの円内に韓国・上海があり、4,000km内では東南アジアを含むという地理的環境にある。しかも、東京・大阪を結ぶ同線上に九州が位置するという好立地にあり、九州新幹線や鉄道網、高速道路など、主要交通網についても利便性が高く、今後さらに整備が進んでいく。

こうした利点を切り口に、航空各社の誘致、中でも低価格を武器に新たな旅行需要を喚起するLCCの誘致に各県が取り組んでいく。

併せて、推進組織・運輸事業者・各県が連携し、九州のA空港 in B空港 outの周遊旅行促進（現地旅行会社への商品造成の働きかけ、割引航空運賃の設定、鉄道・バス事業者との連携等）に取り組む。

その他、高速道路・鉄道網整備、世界遺産登録を見据えた受入環境整備、各種要望等については、各県・民間企業・経済団体が個別に進められることも多いため、それぞれが取組みを実施していくとともに、九州運輸局、九州地方整備局とも連携を図り着実に整備を進める。

3. 戦略Ⅲ「九州への来訪促進戦略」について

<海外誘致>

海外市場への積極的なプロモーションによって九州への来訪を促進し、国別に人気の高い観光地を結ぶルートの開発につなげる。特に中国・東南アジア・欧州といった県単独での取組みでは効果が限定的と考えられる地域に対しては、推進組織を中心に各県・民間企業と連携して「九州」として効率よくプロモーションを行う。その際、九州の魅力ある物産等を活用した効果的な誘致戦略も実施する。

プロモーションの結果、海外メディアや旅行会社の受入・招へいを行う際には、各県が積極的に対応し役割を担うことで、総力を挙げて九州の魅力を発信していく。

クルーズ・マーケットについては、各国との情勢変化を見極めつつ、各県を中心に船会社へのポートセールスや受入環境の整備を行う。

MICE の誘致についても、各県を中心に各市と連携した誘致活動や受入環境の整備を行う。

2013年9月に開催が決定した2020年東京オリンピック・パラリンピックについては、各県を中心に九州への誘客（キャンプ誘致等）や受入体制整備に取り組み、九州全体として多様な受入環境が整っていることをアピールしていく。

誘客目標には、すでに戦略で定めた次の数値を掲げる。

	2010年	2016年	
	入国者数	目標増加率	目標誘客数
中国	13.8万人	—	80.6万人
韓国	64.5万人	20%	77.4万人
台湾	9.0万人	50%	13.5万人
香港	1.3万人		2.0万人
東南アジア	5.0万人		7.5万人
ヨーロッパ	2.4万人		3.7万人
その他の国	4.0万人		4.0万人
合計	100.1万人	—	188.7万人

【国別プロモーション】

(1) 東南アジア市場

タイ・マレーシアをはじめとする東南アジア市場は、現状では規模が小さいものの経済成長が著しく、ビザ要件の緩和もあり、今後、旅行需要の大幅な拡大が見込まれる有望市場である。また、一定以上の観光客

数確保により、中国市場低迷の影響を緩和することも期待できる。

このため、現地における九州の認知度を高め、積極的に誘客を行う必要がある。具体的には、推進組織を中心に、観光説明会、商談会、旅行博出展等の現地プロモーションや、マスコミ、旅行会社の招請事業等を組み合わせた多種多様な取組みを行うとともに、長期的には関係機関と連携し、ムスリム対応についての環境整備にも注力する。

(2) 中国市場

中国市場は短期的には外部環境に左右されやすい市場であるが、長期的には最も拡大が期待できると見込んでおり、将来的には重点的に取り組んでいくべき市場である。このため、日中関係の改善による訪日観光需要の増大に備えて、現状でも底堅く推移している個人旅行者を中心としたプロモーション等の取組みを推進組織を中心に進める。

この取組みにより、中国観光関係者との関係を維持しつつ、回復の兆しがある団体旅行者の誘客など市場の動向に応じて取組みを拡大していく。併せて、各県と連携しクルーズセールスを行っていく。

(3) 欧州市場

欧州市場は、2013年4月に九州との直行便が初めて就航し、今後の送客増が期待される新たな市場である。しかし、ヨーロッパにおいて九州の知名度は極めて低く、現状では観光客数の大幅な増加は期待できない。

このため、主要地のマスコミや旅行会社を中心に九州観光のPRに努め、九州を認知させ、着実に来訪に繋げる取組みが必要である。具体的には、推進組織を中心に、マスコミ及び旅行会社の招請事業等に取り組んでいく。

(4) 韓国・台湾・香港市場

これら既存市場は、九州を訪れる外国人観光客数全体の7～8割を占める重要市場である。観光客のFIT化、旅行ニーズの多様化が進んだ成熟市場であり、今後、各国のニーズを踏まえ、九州観光に関する詳細かつ新鮮な情報を継続的に提供することが必要である。

具体的には、推進組織と各県が連携し、各国のパワーブロガー等招請による個人旅行者向けブログ記事の掲載や、旅行番組制作等に取り組む。

＜国内誘致＞

国内市場に対しては、主に次のことを実施していく。

(1) 修学旅行の誘致

修学旅行の誘致は、将来の九州への来訪者獲得にもつながる重要な取り組みであるが、現状では、九州は沖縄・北海道に比べて修学旅行者数が少ない。

九州各地の魅力を国内市場に対して訴えていくため、推進組織を中心に、旅行事業者・運輸事業者・各県と連携して国内市場へのプロモーション強化や新たなプログラム開発等受入体制の条件整備を行っていく。

(2) 東九州自動車道開通に合わせた誘客

東九州自動車道は、2015年度に北九州市一宮崎市間が開通する見通しであり、開通後は九州を一周する高速道ネットワークが構築される。

利便性が向上し、九州周遊旅行の促進が期待できるため、旅行事業者における旅行商品の造成、推進組織や各県におけるプロモーションをタイムリーに実行する。

(3) 大型キャンペーンの対象地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・キャンペーン等、鉄道・航空・旅行会社による大型キャンペーンでは、全国的にPRが行われるため、九州が対象地の指定を受けた場合、全国から集中的な送客が期待できる。

これら大型キャンペーンの対象地指定に向け、実施する企業グループへの働きかけを九州一体で行う。また、観光地としての魅力を高めるため、指定を受けた県の隣県の観光地をモデルコースに組み込むなど、各県が連携し広域的な取り組みを行っていく。

戦略に掲げたその他の取り組みについては記載を省略するが、各主体において取り組みを実施していく。

4. 戦略Ⅳ「来訪者の滞在・消費促進戦略」について

観光消費の受け皿としては、旅行者のニーズに合わせた観光メニューを九州各地に用意することが必要である。このため、アクションプランでは主に次のことを実施していく。

(1) 観光地を巡るルートづくり

訪日外国人観光客が自由に観光地を巡ることを可能とするため、運輸事業者を中心に観光事業者・各県・推進組織が一体となって、観光ルートの魅力向上及び二次交通・観光地間を移動する交通の利便性向上に取り組む。

観光ルートの魅力向上については、観光客を引き付ける仕組みづくり及び魅力発信に取り組んでいく。

二次交通・観光地間を移動する交通の利便性向上については、既存インフラ（路線バス、観光施設の送迎バス等）やレンタカーの活用と連携強化（鉄道とバスの接続時刻調整等）によりアクセス改善を図る。

(2) ナイトメニューの充実

宿泊者の受入及び消費の拡大には、ナイトメニューの充実が欠かせない。

推進組織は各県と連携してナイトメニュー充実の必要性をPRし、民間事業者による開発へとつなげる。また、国内外の旅行事業者に対して、推進組織が各地域の夜のイベントを始めとしたナイトメニューを集約してプロモーションを行い、旅行事業者は着地型商品の造成・販売を行う。

併せて、朝市など朝活用が可能なメニューについても同様の取組みを行う。

(3) おもてなし強化

訪れた観光地での接客サービスや地域の人々との交流は、観光客に強い印象を与え、その期待に的確に応えることができれば満足度向上に繋がる。また、消費・滞在の促進やリピーターとしての再訪、口コミによる観光客の増加が期待できる。

とりわけ、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催が決定し、多くの外国人観光客の来訪が予想される中で、おもてなしの向上など受

入体制の準備を進める必要がある。

しかし、インバウンド受入意識については、外国人対応への意識が希薄な事業者もあり、主要外国語に対応した案内標識の設置を含め、外国人観光客へのおもてなし強化の取組みが十分に進んでいるとは言い難い状況にある。

このため、宿泊・観光施設などの観光関係事業者やボランティアガイドのホスピタリティ向上、地域観光人材の育成など、地域全体の「おもてなし向上」に対して積極的に取組みを行う。

具体的には、宿泊・観光施設の事業者を含む地域全体でおもてなしの強化に努める。

推進組織及び各県においては、この取組みを後押しするため、経営者等に対するセミナーを開催するなど、インバウンド受入意識の強化に取り組むとともに、案内標識の多言語化、災害時の安全対策、ムスリム対策などについても積極的に取り組む。

(4) 新たな旅行マーケットの創出

映画やドラマのロケ地等として選定された北海道や長崎の軍艦島で海外からの観光客が増加した例に見られるように、フィルムツーリズムは特に宿泊を前提とする海外インバウンドの拡大が期待できる。また、マラソン大会等のスポーツツーリズムの促進も宿泊数を増やす効果が期待できる。この他、ヘルスツーリズムやグリーンツーリズム、九州オルレや世界遺産※も宿泊数の増加に寄与すると考えられる。

このため、推進組織や各県において各種滞在型ツーリズムの観光素材を国内外にプロモーションし、旅行事業者においては着地型商品の造成・販売を行っていく。

(注)※2013年9月現在、九州の世界遺産には「屋久島」があり、世界遺産登録の前提となる「暫定リスト」に3件が登録されている（「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」「宗像・沖ノ島と関連遺産群」）。このうち、「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」については、2013年9月に政府が世界遺産委員会への推薦を決定した。

参考資料

1. 第二期九州観光戦略委員会・準備WGの委員一覧

<第二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 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	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
日本航空(株)	九州地区支配人	柏 頼之
全日本空輸(株)	執行役員 福岡支店長	高田 直人
日本旅館協会 ((株)ホテル中原別荘)	九州支部連合会 会長 (代表取締役社長)	中原 國男
(社)日本ホテル協会 (岩崎産業(株))	九州支部長 (代表取締役社長)	岩崎 芳太郎
(株)JTB九州	取締役 企画総務部長	久重 和夫

(株)近畿日本ツーリスト九州	取締役 営業管理部長	新開 憲一
(株)日本旅行	執行役員 九州営業本部長	山田 浩
トップツアー(株)	九州ブロック長	松田 弘秋
		※加藤 政明
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	植松 岳
(注)※印：2013年8月付後任の委員		

<第二期九州観光戦略委員会 準備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	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	孫田 英美
鹿児島県	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 企画調査課長	青木 崇
九州旅客鉄道(株)	営業部 担当部長	渡邊 太志
西日本鉄道(株)	西鉄グループ観光委員会事務局長	礒村 正人
日本航空(株)	福岡地区販売部長	倉田 勝功
全日本空輸(株)	福岡支店 副支店長	福田 勝
日本旅館協会	九州支部連合会事務局長	竹内 攻
(社)日本ホテル協会	岩崎産業(株) 取締役	安達 洋彦
(株)JTB九州	地域活性化事業推進室 室長	喜田 信基
(株)近畿日本ツーリスト九州	営業課長	中元 富夫
(株)日本旅行	九州営業本部副本部長	稲富 勝也
トップツアー(株)	九州国内旅行センター長	宮原 勇
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

2. 第二期九州観光戦略委員会・準備ワーキンググループ 開催経過

第1回委員会・第1回準備ワーキンググループ

期日 2013年7月18日(木)

会場 (一社)九州経済連合会・会議室

議題 ・規約の変更について

- ・これまでの検討について
- ・今後の検討内容及び日程案について
- ・アクションプランについて

第2回準備ワーキンググループ

期日 2013年8月9日(金)

会場 福岡アジアビジネスセンター・会議室

議題 ・アクションプランについて

(構成及び優先項目について)

第3回準備ワーキンググループ

期日 2013年8月30日(金)

会場 福岡県福岡東総合庁舎・会議室

議題 ・アクションプランについて

(構成・優先項目・取組み内容について)

第4回準備ワーキンググループ

期日 2013年9月21日(土)

会場 (一社)九州経済連合会・会議室

議題 ・アクションプランについて

(委員会への最終報告案の検討)

第2回委員会・第5回準備ワーキンググループ

期日 2013年9月30日(月)

会場 (一社)九州経済連合会・会議室

議題 ・アクションプランについて

(九州地域戦略会議への最終報告案の検討)

【付録】 第二期九州観光戦略第一次アクションプラン（2014～2016年度）の概要

「観光産業を九州の基幹産業にする」ことを目指して観光振興に取り組み、特に海外との交流人口を拡大して九州経済・雇用を活性化させる。

第二期九州観光戦略の概要

戦略Ⅰ「九州ブランドイメージ戦略」、戦略Ⅱ「観光インフラ整備戦略」、戦略Ⅲ「九州への来訪促進戦略」、戦略Ⅳ「来訪者の滞在・消費促進戦略」の4つの戦略の柱及び戦略毎の10年間の取組み項目を定めた。推進組織においては、訪日インバウンド拡大への取組みに従来以上に注力することとした。

アクションプランの考え方

第二期九州観光戦略の目標を達成するため、**直近3年間で優先すべき取組みを中心に**、取組内容、役割分担及び実施期間を明確に定め、九州一体で実行していくための行動計画である。各主体における取組みは、毎年度進捗状況を確認し、旅行市場の動向等を踏まえ必要に応じて軌道修正する。

第一次アクションプランの数値目標（2016年度）

	2010年(国)	2010年九州実績	2016年九州目標	<参考> 2023年九州目標
訪日外国人	1.3兆円	961億円	2,301億円	6,406億円
国内宿泊	16.1兆円	16,027億円	19,191億円	21,555億円
国内日帰り	5.1兆円	3,989億円	5,564億円	6,574億円
観光消費計	22.5兆円	2.1兆円	2.7兆円	3.5兆円
経済波及効果	49.4兆円	3.3兆円	4.2兆円	5.4兆円
雇用効果	424万人	27.9万人	36.1万人	46.6万人
訪日外国人数	861.1万人	100.1万人	188.7万人	440.6万人
延べ宿泊者数	3.5億人泊	3653万人泊	4566万人泊	6510万人泊

	優先すべき中心的取組項目	大まかな役割分担				取組内容	実施スケジュール				
		推進組織	各県	経済団体	民間企業		第一次アクションプラン実施期間			2017以降	
						2014	2015	2016			
最優先戦略	戦略Ⅰ 九州ブランド戦略	◎	◎	◎	◎	九州の多様性を活かし、「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、海外市場に対して九州一体で情報発信する。 1. 2013年秋の九州地域戦略会議後早期に、官民共同で「九州ブランド」を策定する。 ※九州には多様な素材があるが、その中から海外市場に訴求力のある複数の素材を「九州ブランド」として選定する。 2. 2014年度中に、推進組織が「九州ブランド」を用いた「国別イメージ戦略」を策定する。 ※国別ニーズに合う「九州ブランド」の国別の訴求方法を構築する。 3. 2014年度中より、九州一体で「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」に基づいた海外市場への情報発信を始める。	「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」の検討 → 戦略に基づく情報発信				
	戦略Ⅱ 観光インフラ整備戦略	観光ガイドの育成と普及	◎	◎		○	九州7県・福岡市・推進組織が協力し、需要に見合った特区ガイドの育成を行い、観光ガイドの不足解消を目指す。併せて、旅行事業者等が積極的に特区ガイドを活用する。	認定試験実施及びデータベース構築 → ガイドのスキルアップ及び無資格ガイドの取締り強化			
		移動しやすい環境づくり	◎	○		○	推進組織が旗振り役となって整備を進める。推進組織や観光事業者が九州の主要観光地への交通網を示すツールを作成し、海外の現地旅行業者に情報提供を行う。国内では、運輸事業者や各県が九州各地の交通拠点や観光案内所に同様のツール及び無線LANを整備する。	国内外で観光地への交通情報を提供、無線LAN整備			
		ノービザ化の実現	◎	◎	◎		早期に大きな効果が期待できるため、特に中国・東南アジアについてあらゆる機会を捉えてオール九州で国に要望していく。 目標)中国:2016年九州で数次ビザ発給実現 東南アジア:2016年インドネシア・フィリピン・ベトナム・カンボジア・ラオス・ミャンマーで免除	オール九州で要望			
		消費税免税・手続き簡素化	◎	◎	◎		九州7県・福岡市・推進組織・経済団体が、外国人観光客のニーズが高い化粧品等の免税等について、早期実現に向け国への要望を行う。	化粧品免税の要望 其他免税の要望 → 手続き簡素化の要望			
	九州内空港の利用促進	◎	◎		◎	各県がLCC等航空各社誘致に取り組む。また、推進組織・運輸事業者・各県が連携し、九州のA空港 in B空港 outの周遊旅行を促進する。	LCC等の誘致及びA空港 in B空港 outの旅行促進				
戦略Ⅲ 九州への来訪促進戦略	海外誘致	東南アジア	◎	○		○	推進組織を中心にあらゆる誘致活動を効率的に行い、国別に人気の高い観光地を結ぶルートを開発につなげる。海外旅行社等の受入時には各県が積極的に対応し、総力を挙げて魅力を発信する。また、クルーズ・MICEの誘致は各県中心に行い、受入環境も整備する。なお、2013年9月に開催が決定した2020年東京オリンピック・パラリンピックについても各県中心に九州への誘客や受入体制整備に取り組む。	現地プロモーション、招請事業 → ムスリム対応			
		中国	◎	○		○	1 東南アジア) 観光説明会、商談会、旅行博出展等の現地プロモーションや、マスコミ、旅行会社の招請事業等を組み合わせた多種多様な取り組みを行う。長期的には関係機関と連携し、ムスリムに対応する環境整備も図る。	個人旅行者へのプロモーション 回復をみて取組みを強化			
		欧州	◎	○		○	2 中国) 底堅い個人旅行者中心のプロモーション等に取り組む。回復の兆しがある団体旅行者の誘客等市場動向を見て取組みを強化する。	招請事業			
		韓国・台湾・香港	◎	◎		○	3 欧州) 2013年4月に直行便が就航した新たな市場であり、マスコミ及び旅行会社の招請事業等に取り組む。 4 韓国・台湾・香港) 推進組織と各県が連携し、個人旅行者向けブログ記事掲載や旅行番組制作等に取り組む。	パワーブロガー等招請、旅行番組制作			
	国内誘致	修学旅行の誘致	◎	○		○	推進組織を中心に旅行事業者・運輸事業者・各県と連携して国内市場へのプロモーション強化や新プログラム開発等受入体制整備を行う。	プロモーション強化・受入体制整備			
		東九州自動車道開通に合わせた誘客	○	◎		◎	旅行事業者における旅行商品の造成、推進組織や各県におけるプロモーションを実行する。 ※2015年度に北九州市一宮崎市間が開通する見通しであり、九州を一周する高速道ネットワークが構築される。	集中的に関連旅行商品を造成			
	大型キャンペーンの対象地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・キャンペーン等、全国から大規模な送客が見込まれる大型キャンペーンについて、実施する企業グループへの働きかけを九州一体で行う。また、隣県の観光地をモデルコースに組み込む等、各県が連携し広域的な取組みを行う。	継続的な働きかけ及び広域連携				
戦略Ⅳ 来訪者の滞在・消費促進戦略	観光地を巡るルートづくり	○	○		◎	外国人観光客が自由に観光地を巡ることを可能とするため、運輸事業者を中心に観光事業者・各県・推進組織が一体となって、観光ルートの魅力向上及び二次交通・観光地間を移動する交通の利便性向上に取り組む。	仕組みづくり・魅力発信及び既存インフラ活用・連携強化				
	ナイトメニューの充実	◎	○		○	推進組織が各県と連携してナイトメニュー充実の必要性をPRする。また、国内外の旅行事業者に対して、推進組織が各地域のナイトメニューを集約してプロモーションし、旅行事業者が着地型商品の造成・販売を行う。なお、朝のメニューについても同様の取組みを行う。	必要性PR、ナイトメニュー集約・発信				
	おもてなし強化	○	◎		◎	宿泊・観光施設の事業者を含む地域全体でおもてなしの強化に努める。推進組織や各県は観光関係事業者等に対するセミナーを開催し、インバウンドに対する受入意識の強化に取り組む。	セミナー実施				
	新旅行マーケット創出	◎	○		○	推進組織や各県が各種滞在型ツーリズム(スポーツツーリズム、フィルムツーリズム等)の観光素材を国内外にプロモーションし、旅行事業者が着地型商品の造成・販売を行う。	滞在型ツーリズムのプロモーション				

※第二期九州観光戦略に記載がある上記以外の取組項目についても、各県・民間企業・推進組織・経済団体が個別に取り組むを進める。