

# 「第二期九州観光戦略 第三次アクションプラン」について

## 1、「第二次アクションプラン」(2017年～2019年)について

### 【現状・課題】

- 海外において九州のブランドイメージが定着しておらず、認知度が低い。(特に欧米豪) → SNS・WEB 等での多言語による情報発信や現地 PR 等のさらなる強化が必要。
- 来訪者の国籍・地域に偏りがあり、韓国やクルーズ客が多い一方、欧米豪や中国(クルーズ以外)が少ない。

### 【九州をとりまく環境】

- RWC2019 や東京オリ・パラ等の大規模国際大会の開催
- 熊本地震や九州北部豪雨等の大規模災害の頻発
- 外国人観光客急増に伴うオーバーツーリズムの発生

### 【その他】

- H30 秋の九州地域戦略会議での「九州まるごと“インバウンド立圏”宣言」

### 【数値目標 (KPI) 2018 年実績】

- 観光消費額  
国内市場(国内宿泊+国内日帰り)は伸び悩み。インバウンドでも、韓国やクルーズ船の構成比が高く、消費単価向上に苦戦。
- 訪日外国人数  
過去3か年は30%超の伸びで順調に拡大してきたが、2018年は前年比+4%と伸びが鈍化。特にクルーズ船が大幅に減少している。
- 延べ宿泊者数  
日本人は横ばい。インバウンドは2018年は前年比増だが全体を押し上げるまでには至っていない。

第2次アクションプラン 数値目標と実績	2017年 実績	2018年 実績	目標 達成率	2019年 目標
観光消費額	2.7兆円	2.6兆円	84%	3.1兆円
訪日外国人	4,843億円	4,040億円	61%	6,659億円
国内宿泊	18,234億円	17,184億円	87%	19,760億円
国内日帰り	3,929億円	4,503億円	95%	4,763億円
訪日外国人数	494.1万人	511.6万人	95%	539.8万人
延べ宿泊者数	4,528万人泊	4,613万人泊	90%	5,136万人泊

※観光消費額は観光庁「訪日外国人消費動向調査」の値を基に、九州観光推進機構が推計したもの。また、訪日外国人の観光消費額の算出に用いる14条入国(クルーズ客)の旅行消費単価は、2017年までは福岡市調査の値を適用、2018年からは観光庁調査の値を適用。

## 2、「第三次アクションプラン」(2020年～2023年)について

### ①基本方針

- 世界中の観光客から選ばれる「KYUSHU」の確立**  
「KYUSHU」のブランド力を高め、競争に勝ち抜き、世界のツーリストから選ばれる観光地としての確固たる地位を確立すること
- 観光の持続的な発展に向けた基盤の強化**  
九州の観光が持続的に発展を続けるため、外国人材の活用や観光人材の育成、ストレスフリーに旅行を楽しむための環境整備等の諸課題の解決に取り組むこと
- 欧米・大洋州、中国 FIT 誘客による観光消費額の拡大**  
戦略的なインバウンド誘客により観光消費の拡大を図り、地域に対して大きな経済貢献を果たすこと

### ②2023年の数値目標 (KPI)

- 観光消費額：4.0兆円
  - ・訪日外国人 12,000億円
  - ・国内宿泊 22,400億円
  - ・国内日帰り 5,600億円
- 訪日外国人数：786万人
- 延べ宿泊者数：6,800万人泊
  - ・日本人 4,790万人泊
  - ・外国人 2,010万人泊

### ③主な実施項目

#### 戦略Ⅰ：九州ブランドイメージ戦略

- 「KYUSHU」のブランド力の向上【重点】  
(デジタルマーケティング等を強化することにより、国・地域別等の各ターゲットに応じたブランド戦略を構築し、「KYUSHU」ブランドを定着)

#### 戦略Ⅱ：観光インフラ整備戦略

- 観光産業の人的基盤の強化【重点】  
(観光分野における外国人材の活用・確保、観光人材の育成や、観光産業に携わる者がやりがいと誇りをもって働くことができる環境づくりを推進)
- 外国人観光客の安全・安心確保のための緊急時・災害発生時の対応力の向上【重点】  
(緊急時・災害時における円滑・迅速なコミュニケーション、正確な情報の提供)
- 国際航空路線の拡大  
(九州内空港の路線誘致活動と連動した取組みの実施)
- 宿泊施設の充実・拡充  
(外資系高級ホテル誘致に向けた取組み、宿泊施設のグローバル対応の促進)
- ストレスフリーな環境の整備  
(外国人旅行者をはじめとするすべての旅行者が、快適・安全・便利に旅行を楽しむための通信環境や多言語対応、二次交通等を充実させる)
- 地域と調和した受入環境の充実 ほか

#### 戦略Ⅲ：九州への来訪促進戦略

- 九州ならではの価値を持ったコンテンツの磨き上げ【重点】  
(各県、DMO等が中心となり、九州が選ばれるための競争力のある観光素材の開発・磨き上げを実施)
- 欧米・大洋州からの誘客拡大【重点】  
(RWC2019等で九州を訪れた観光客のリピーター化、新規来訪者を増やすため情報発信等を実施)
- 東アジア・東南アジアからの誘客拡大【重点】  
(中国 FIT、韓国・台湾・香港などからのリピーター獲得に向けて市場の成熟度に応じたプロモーション・情報発信を展開)
- 国内からの誘客拡大

#### 戦略Ⅳ：来訪者の滞在・消費促進戦略

- 外国人観光客の消費拡大【重点】
- MICE 誘致の強化と経済効果の最大化
- ナイトタイムエコノミーの拡充
- 統合型リゾート(IR)創設に向けた誘致等への支援
- クルーズ船寄港地観光の魅力向上

# 【参考】第二期九州観光戦略 第三次アクションプラン（2020年～2023年）概要版

「第二期九州観光戦略」の最終プランである「第3次アクションプラン」においては、RWC2019や東京オリンピック・パラリンピック等の大規模国際大会を契機として培われたレガシーを継承するとともに、過去の災害時における教訓や、外国人観光客の急増によるオーバーツーリズムなど九州観光をとりまく環境変化に伴う課題と向き合いつつ、「**観光を九州の基幹産業へ**」という第二期九州観光戦略のビジョンに向けて、「九州まるごと“インバウンド立国”宣言」を踏まえ、官民一体となって取り組むことが重要である。

その実現のためには、これまでのアクションプランで掲げた3つの目標 **来訪者数の増加**、**旅行消費単価の向上**、**リピーター獲得に向けた取組み**については、引き続き着実に推進しつつ、「**観光消費額の増加**」という最終目標を達成するため、「**KYUSHU**」のブランド力を高め、競争に勝ち抜き、世界のツーリストから選ばれる観光地としての確固たる地位を確立すること、九州の観光が持続的に発展を続けるため、外国人材の活用や観光人材の育成、ストレスフリーに旅行を楽しむための環境整備等の諸課題に取り組むこと、そして、**戦略的なインバウンド誘客により観光消費の拡大を図り、地域に対して大きな経済貢献を果たすこと**、として下記のとおり基本方針を掲げる。

- ～第3次アクションプラン基本方針～
- ① **世界中の観光客から選ばれる「KYUSHU」の確立**
  - ② **観光の持続的な発展に向けた基盤の強化**
  - ③ **欧米・大洋州、中国FIT誘客による観光消費額の拡大**

観光を九州の基幹産業へ

第二期九州観光戦略の数値目標と実績（2014年～2023年）

	第二期九州観光戦略						
	第一次アクションプラン			第二次アクションプラン			第三次アクションプラン
	2014年実績	2015年実績	2016年実績	2017年実績	2018年実績	2019年目標	2023年目標
観光消費額	2.2兆円	2.6兆円	2.4兆円	2.7兆円	2.57兆円	3.1兆円	4.0兆円
訪日外国人	1,939億円	3,424億円	4,093億円	4,843億円	4,040億円	6,659億円	12,000億円
国内宿泊	16,272億円	18,015億円	16,363億円	18,234億円	17,184億円	19,760億円	22,400億円
国内日帰り	3,698億円	4,197億円	3,349億円	3,929億円	4,503億円	4,763億円	5,600億円
訪日外国人数	167.5万人	283.2万人	372.1万人	494.1万人	511.6万人	539.8万人	786万人
延べ宿泊者数	4,185万人泊	4,461万人泊	4,380万人泊	4,528万人泊	4,531万人泊	5,136万人泊	6,800万人泊

※2018年の観光消費額は観光庁「訪日外国人消費動向調査」の関連統計値を参考に、九州観光推進機構が推測したものの。また、訪日外国人の観光消費額の算出に用いる14条入国（クルーズ客）の旅行消費単価は、2017年までは福岡市調査の値を適用、2018年からは観光庁調査の値を適用。

戦略	NO	実施項目	取組み内容	具体例	役割分担			関係事業者	
					九観推	各県	経済団体		
I. 九州ブランドイメージ戦略	1	重点取組項目 「KYUSHU」のブランド力向上	デジタルマーケティング等を強化することにより、国・地域別等の各ターゲットに応じたブランド戦略を構築し、「KYUSHU」ブランドを定着させる。	① 市場別のマーケティング調査・統計等を通じた、ブランドイメージ戦略の策定、PDCAサイクルへの実施	◎				
				② ブランドイメージ構築に向けたビッグデータ等のデジタルテクノロジーの活用（国、JNTO、九州観光推進機構、九州各県等が保有するデータの連携等）	◎	○			
II. 観光インフラ整備戦略	2	観光客が広域周遊しやすい環境の整備	観光客が広域周遊できるような二次交通の整備、移動手段の確保に向けた取組みや、九州の観光案内所が広域連携できるような体制づくりを推進する。	① レンタカー利用に係る利便性向上に対する取組みの促進			○		◎
				② 交通系ICカードおよび各種周遊パスの普及拡大					◎
				③ タクシー会社による観光案内などの拡大促進			○		◎
				④ 広域周遊観光に向けた観光案内所の情報共有・連携強化	◎	○		◎	
				⑤ 複数県連携によるin-out空港を組み合わせた広域周遊の促進		○	◎		○
	3	国際航空路線の拡大	九州内空港の路線誘致活動と連動した実効力のある取組みを推進する。	① 九州全体を俯瞰し、観光戦略と連動した海外航空会社への誘致活動の促進				◎	◎
				② アウトバウンド活性化に向けた取組みの推進			◎	○	◎
	4	宿泊施設の充実・拡充	インバウンド観光客等のニーズに合わせた宿泊施設の整備を行う。	① 外資系高級ホテル誘致に向けた取組みの推進			○	◎	
				② 宿泊施設のグローバル対応の促進(宿泊施設の洋式化、国際的な商慣習に合わせた料金体系の設定等)			○		◎
	5	重点取組項目 観光産業の人的基盤の強化	観光分野における外国人材の活用・確保のための取組みを推進する。  階層別（経営人材、中核人材、現場レベルの実務人材）の観光人材の育成のための取組みを実施するとともに、観光産業に携わる者がやりがいと誇りをもって働くことができる環境づくりを推進する。	① 大学と連携した留学生の活用			○	◎	◎
				② 外国人材獲得に向けた対象国・地域におけるネットワークの構築				◎	○
				③ 外国人材受入れのための環境整備(外国人労働者や受入側企業に対する啓発及び研修の実施)の推進			◎	○	○
				④ 通訳ガイド（地域通訳案内士等）や有料ガイド等のスキルアップおよび活用促進	◎	◎		○	
⑤ 大学・専門学校における観光学科新設等による観光人材の育成の促進							◎	◎	
6	重点取組項目 外国人観光客の安全・安心確保のための緊急時・災害発生時の対応力の向上	外国人観光客の安全・安心確保のため、適切なリスクマネジメントに基づき、緊急時・災害時における円滑・迅速なコミュニケーション、正確な情報の提供を行う。	① 外国人向け多言語コールセンターによる情報提供			◎			
			② 公共交通機関等による多言語での情報提供			○	○		
			③ QRコードやアプリ等を活用した災害情報や観光地の被災状況等の提供			○	◎		
7	ユニバーサルデザインの推進	高齢者や障がいのある方を含むすべての旅行者が安全・快適に旅行を楽しむための環境整備や情報発信を行う。	① 宿泊施設や観光地のバリアフリー化に向けた取組みの促進			○		◎	
			② 宿泊施設や観光地のバリアフリー情報の発信			○	◎	◎	
8	ストレスフリーな環境の整備	外国人旅行者をはじめとするすべての旅行者がストレスを感じることなく、快適・安全・便利に旅行を楽しむための通信環境、多言語対応などの環境を充実させる。	① 観光地へのアクセス改善のための二次交通の整備促進及び情報発信			○	◎	◎	
			② 外国人観光客の交通機関利用時における利便性の向上				○		
			③ 観光地における多言語化の実態および課題の把握				○	◎	
			④ 観光地や飲食店、公共交通機関等における多言語化の促進			○	◎	◎	
			⑤ 通信環境(Wi-Fi、SIM、電源スポットほか)の充実			○	◎	◎	
9	地域と調和した受入環境の充実	地域と観光客の相互理解・共生のため、観光地の環境整備や、外国人旅行者に対するマナー啓発、地域住民の理解を得るための啓発活動等を推進する。	① オーバーツーリズムへの対応の促進			○	◎	◎	
			② 外国人観光客と観光地や地域住民との相互理解の促進			○	◎	◎	

戦略	NO	実施項目	取組み内容	具体例	役割分担			関係事業者
					九観推	各県	経済団体	
Ⅲ. 九州への来訪促進戦略	10	重点取組項目 九州ならではの価値を持ったコンテンツの磨き上げ	各県、DMO等が中心となり、九州が選ばれるための競争力のある観光素材を開発し、磨き上げを行う。	① 自然、食、歴史、文化、世界遺産、アクティビティなどの九州の特色を生かした新たな観光資源の開発・磨き上げの実施	○	◎		◎
		② 九州・山口サイクルツーリズムの推進		○	◎		○	
		③ 離島観光の推進		○	◎		◎	
	11	重点取組項目 広域周遊の促進	九州の観光資源をストーリーやテーマでつなぎ、九州まるごとの魅力として売り込む。	① 広域観光促進のための魅力的な観光資源の商品化に向けた取組みの実施	◎	○		◎
		② 広域観光促進のためのターゲット別キラーコンテンツの発信		◎	○			
	12	重点取組項目 欧米・大洋州からの誘客拡大	RWC2019等で九州を訪れた欧米・大洋州からの観光客のリピーター化を図るとともに、新規来訪者を増やすためプロモーション・情報発信等の取組みを実施する。	① 国・地域別等に応じたプロモーション・情報発信	◎	○		
		② ゴールデンルートに集中している欧米・大洋州からの旅行者誘客に向けた取組みの実施		◎	○			
	13	重点取組項目 東アジア・東南アジアからの誘客拡大	中国からの個人旅行者の誘客や、韓国・台湾・香港等からのリピーター獲得のため、市場の成熟度に応じたプロモーション・情報発信を展開する。	① 国・地域別等に応じたプロモーション・情報発信	◎	○		
		② 各県・九州企業の海外事務所等との連携		○	◎	◎	○	
	14	国内からの誘客拡大	国内大都市圏（東京・名古屋・大阪等）を中心にプロモーションを展開し、九州各県への周遊観光を推進する。  修学旅行の発地別の動態調査を実施・分析し、九州の多様な素材の情報発信を行う。	① 国内大都市圏（東京・名古屋・大阪等）におけるプロモーション・情報発信	◎	○	○	○
				② ターゲット別にテーマを絞った国内への情報発信	◎	○		◎
				③ 修学旅行の発地別の動態調査結果に基づいた発地別のプロモーション・情報発信	◎	○	○	○
				④ 「平和学習」「歴史学習」「農家民泊」「防災学習」「体験学習」「アミューズメント」等の素材の構築	◎	○		◎
	Ⅳ. 来訪者の滞在・消費促進戦略	15	ナイトタイムエコノミーの拡充	今後さらに拡大する外国人観光客の多様性を踏まえ、この経済効果や満足度を最大化するために、「夜遊び」メニューの拡充を行う。	① ナイトメニューの体系的な商品化と情報発信		○	◎
② 夜間の飲食エリアのグローバル化の推進							◎	○
③ インバウンドのナイトライフ観光及び滞在延長につながる取組み(多言語対応、夜景・星空観賞案内等の観光資源化、夜間開館等)の推進						◎		◎
16		クルーズ船寄港地観光の魅力向上	寄港地観光に多様性を持たせ、各寄港地の魅力体験によって経済効果を上げ、九州ファンを増やす	① クルーズ船寄港地における消費拡大に向けた取組みの実施		◎	◎	◎
17		MICE誘致の強化と経済効果の最大化	需要が拡大するグローバルMICEをターゲットに、他エリアとの競合に勝ち抜くMICEコンテンツを整備し、九州一体となったグローバルMICE誘致を強化するとともに、広域観光を促進することによりその経済効果を九州全体に波及させる。	① ユニークベニュー（※）の整備および利用促進 ※「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間」（庭園・公園、商店街、公道等）」で会議等を開催することで特別感や地域特性を演出できる会場		◎	◎	◎
				② 各県・市のコンベンションビューローと民間事業者の連携によるMICE推進		○	◎	◎
18		重点取組項目 外国人観光客の消費拡大	外国人観光客の消費拡大やリピーター獲得のための取組みを展開する。	① 長期滞在に対応した着地型商品の情報発信	◎	○		○
		② インバウンドに対応した体験型観光や宿泊施設（農家民泊、漁村民泊、寺社宿坊等）の取組みの支援および情報発信		○	◎		◎	
		③ キャッシュレス決済の促進			○	○	◎	
		④ 富裕層誘客のための環境整備（プライベートジェット受入れのための整備等）の推進				◎	○	
19		統合型リゾート（IR）創設に向けた誘致等への支援	統合型リゾート（IR）の九州での早期の実現に向けた誘致活動等を支援する。	① 区域整備計画作成への協力、開業に向けた協力・支援	○	○	○	◎
				② 区域認定獲得に向けた要望活動の実施	○	○	◎	◎

【補足】役割分担の考え方について

このアクションプランに係る主な実施主体である、九州観光推進機構、九州各県、経済団体の3者の欄において、それぞれの役割分担を明確にするため、主たる実施主体であると考えられるものを◎、主たる実施主体をサポートする実施主体であると考えられるものを○としている。

一方、九州全体の観光振興を推進していくにあたっては、民間等の関係事業者の役割も非常に大きいことから、別途、関係事業者の欄において、主たる実施主体であると考えられるものについては◎、主たる実施主体をサポートする実施主体であると考えられるものを○としている。

なお、各機関の役割は、九州が一体となって行うものに係る各機関の役割の役割の度合いを示したものであり、役割が空白で示されている機関が何もアクションをしないことを示したのではない。