

九州インバウンド観光振興に向けて

～ 空港民営化を契機としたインバウンドの次のステージへ～
(DBJ・JTBF訪日外国人旅行者の意向調査(平成30年版)から)

<要旨>

1. 2017年の九州への外国人入国者数は、我が国全体への外国人入国者数の伸びを大幅に上回り、対前期比32.8%増の494.1万人に達した。しかしながら、2018年速報値では、過去最高を更新し500万人を突破したものの、従前、立地特性もあり牽引していたクルーズ船が収益モデルの行き詰まりもあり減少に転じる等、**九州の訪日外国人入国者数の伸びは鈍化**している状況にある。斯かる状況下、九州においても、新たな誘客の伸びしろとして、また旅行消費額の拡大に向けて、一人当たり国際観光支出額の高い欧米豪地域や国内他地域と比較して認知度の低い東南アジア地域の取り込みも求められている。
2. 当行は、2012年より継続的に「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を公表し、2015年からは(公財)日本交通公社と共同で本調査を実施している。**空港の民営化がスタートし、九州の国際化が新たなステージ**に入る中、インバウンド観光振興の観点から以下の調査報告と提言を行うこととしたい。
3. 九州の**認知度**は、入国者数の大宗を占める**東アジアでは高水準**にあるものの、欧米豪地域は依然低位にとどまっている他、東南アジア地域においても国内の主要観光地と比較し伸びしろがある。九州全体としてLCC等の増便によりFIT化が進む中、各地域からの旅行者の態様に合わせたPR、例えば欧米豪に対するデジタルマーケティングが求められる。一方で、九州への訪問意欲については、特にアジア地域において、訪日回数を重ねるごとに増加基調にあり、「次は違う場所に行ってみたい」という旅行者の取り込みが重要である。誘客にあたっては、**広域周遊**をも意識した、東京圏あるいは北部九州エリアを中心に関西圏あるいは広島からの取り込みも必要である。
4. 九州旅行に期待される事柄として、国内の他の観光地と同様、日本食、ご当地グルメ、自然・風景への期待は高いが、加えて、**東アジア地域においては「温泉アイランド九州」が一定程度定着化**していることが伺える。一方で、**東南アジアや欧米豪に対しては、「街並み」「庭園」「旅館」等の日本的な体験型観光**(田園風景・島々を含む)や、歴史遺産、ナイトタイムエコノミー等のコンテンツの磨き上げが有効であろう。
5. なお、**九州旅行経験者の満足度は総じて高い**傾向にある。更なる満足度向上のために、九州一体で導入している多言語コールセンターや、キャッシュレス対応等に加え、災害情報の発信体制やイスラム圏への対応等、新たなおもてなしの強化が必要であろう。また、九州観光地の一部には、オーバーツーリズムの弊害や人手不足という新たな課題も顕れ始めている。**サステイナブルな観光産業**の成長に向け、更なる各県一体、官民一体となった、**まるごと立圏「KYUSHU」**の確立と基盤強化が求められている。

(謝辞) 本レポートを作成するにあたり、観光関連事業者の方へヒアリングを依頼いたしました。ここで全ての個社名を記載することは控えますが、貴重な情報をご提供いただいたことに関し御礼申し上げます。

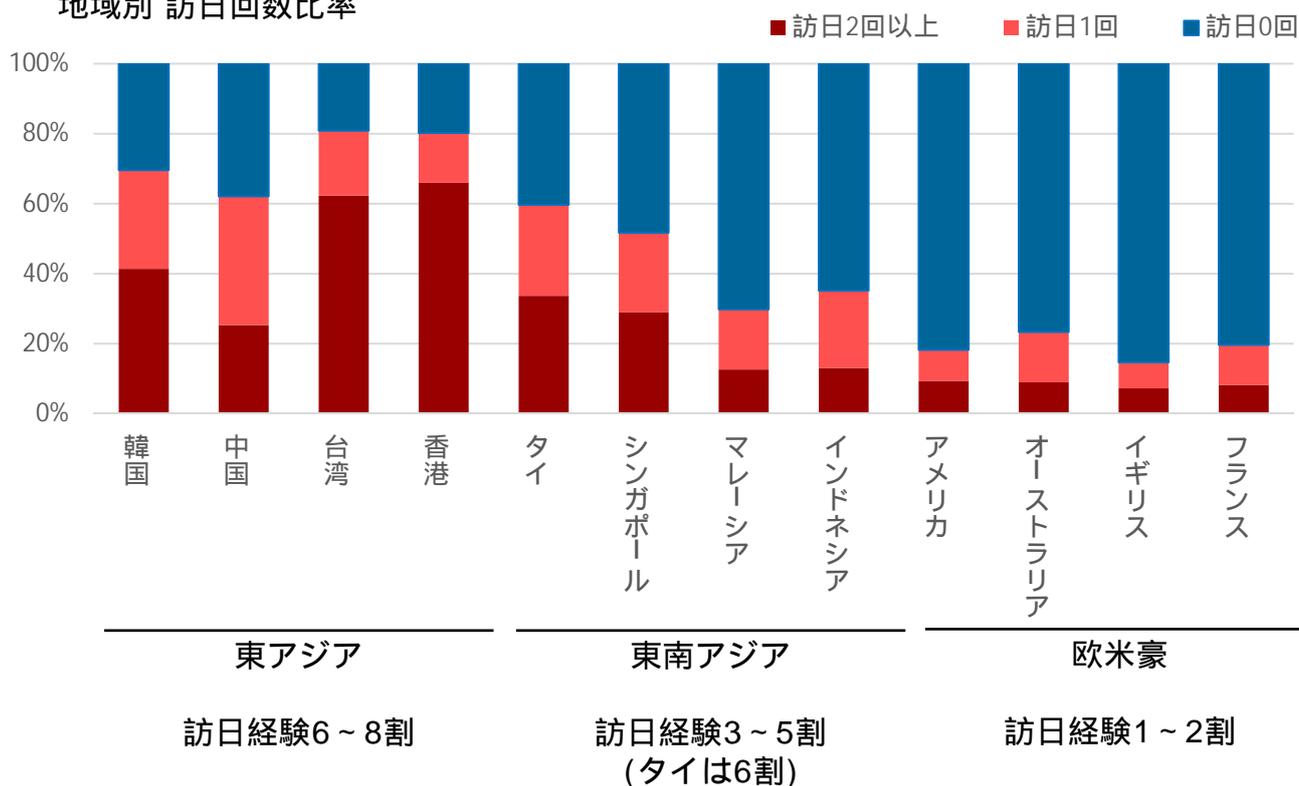
1 . DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査（2018年度版）概要

- (株)日本政策投資銀行では、2012年より年1回「訪日外国人旅行者の意向調査」を実施している（2015年より(公財)日本交通公社(JTBF)と共同）。
- 本レポートは、2018年6～7月に実施したアンケート調査及び10月に実施した災害に関する追加調査を元に、これまでの主としてアジア地域の訪日外国人旅行者の意向に加え、欧米豪地域の訪日外国人旅行者の意向を要約するとともに、福岡空港の民営化がスタートし九州の国際化が新たなステージに入る中、今後の九州インバウンド観光振興に向けた施策を考察したものである。

調査の概要・回答者属性

- 実施時期：2018年6月25日～2018年7月6日
2018年10月5日～2018年10月19日（災害に関する追加調査）
- 調査方法：インターネットによる調査
- 調査地域：[東アジア] 韓国、中国、台湾、香港、
[東南アジア] タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、
[欧米豪()] アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス（ ）2016調査より
- 調査対象：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- 回答者数：上記地域に居住する合計6,283人（但し、追加調査は6,286人）
- 協力会社：楽天リサーチ株式会社
 - 中国は北京および上海在住者のみ
 - 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
 - 回答者数は各地域で500人以上(中国は北京、上海で各50%)、男女比も概ね50%

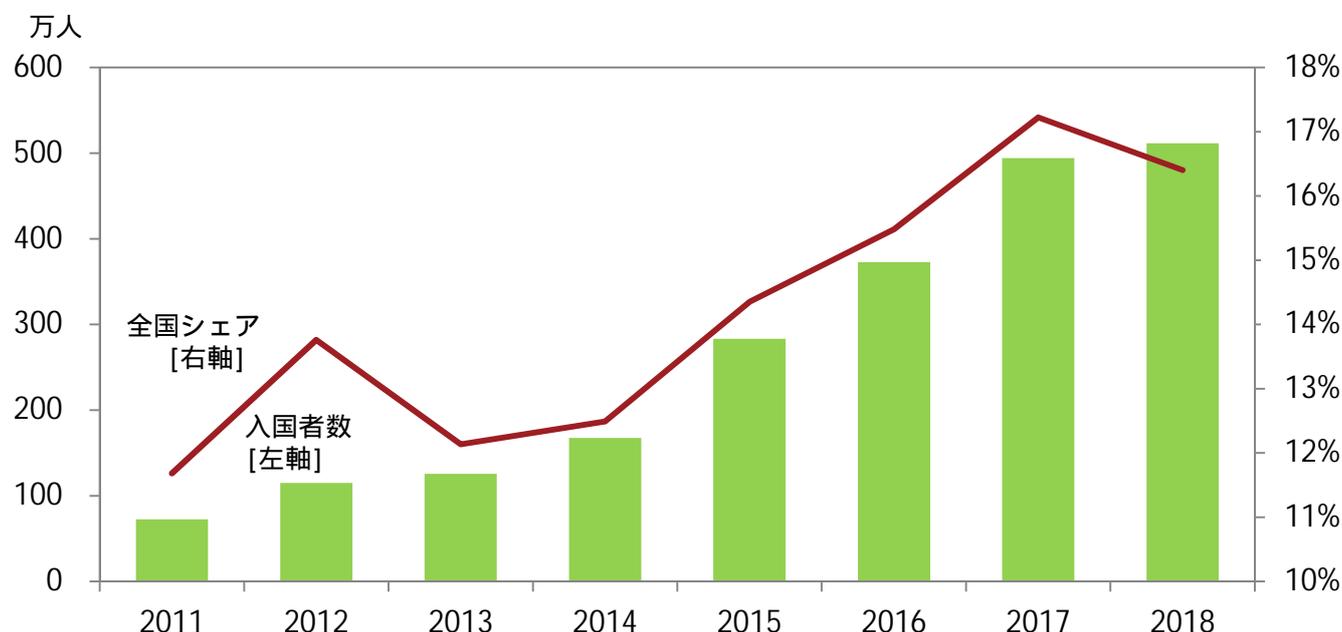
地域別 訪日回数比率



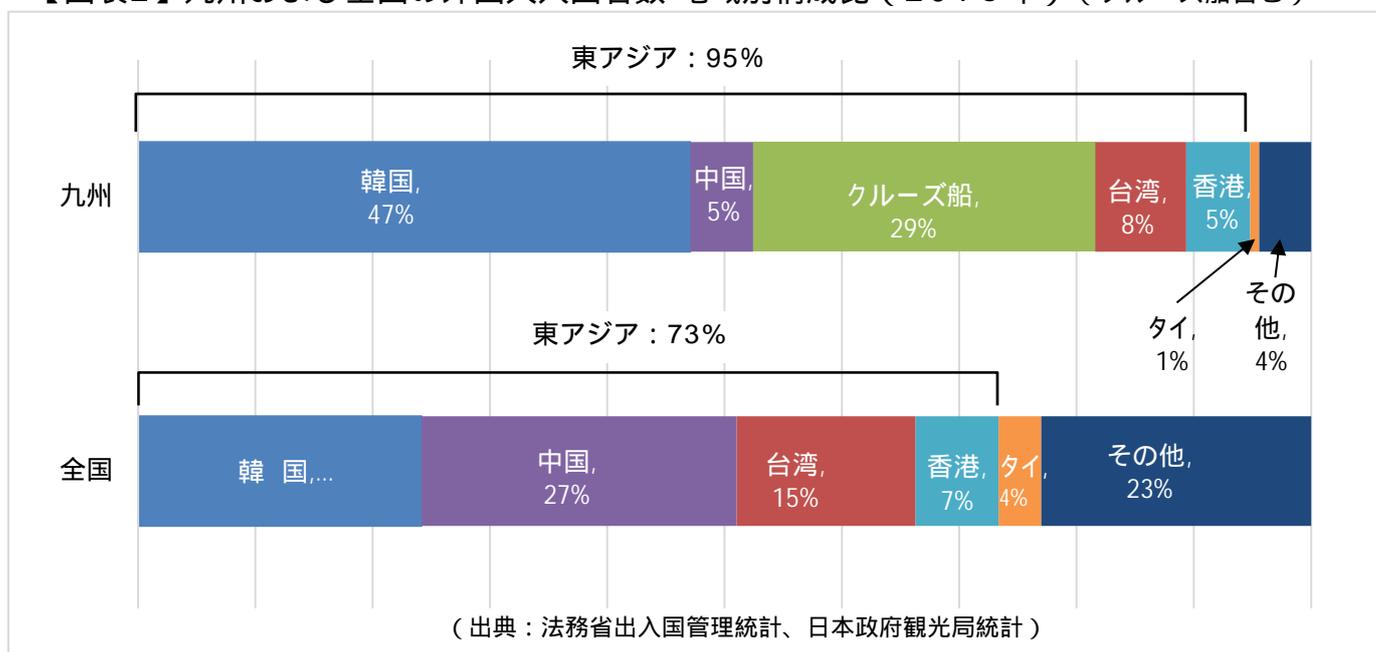
2. 九州インバウンド観光の現状（2018年）

- 2018年の九州への外国人入国者数は、**初めて500万人を突破**し、全国に占めるシェアも前年度より低下したものの**16%超**に達している。【図表1】
- 近年、ビザ発給の緩和、LCCの就航数の増加などの訪日観光客の増加施策を背景に、アジアに近い“地の利”を活かした手頃な近隣海外旅行地として九州が選ばれてきた一方、クルーズ船の採算性悪化による寄航回数の減少により、**足下の伸び率は鈍化**している。
- 九州の訪日外国人の地域別構成比をみると、韓国、中国（クルーズ船含む）、台湾、香港の東アジアで9割以上を構成する構造に変化はなく、全国と比しても**依然東アジア依存度が高い**状況が継続している。【図表2】

【図表1】九州の外国人入国者数および全国シェアの推移（クルーズ船含む）



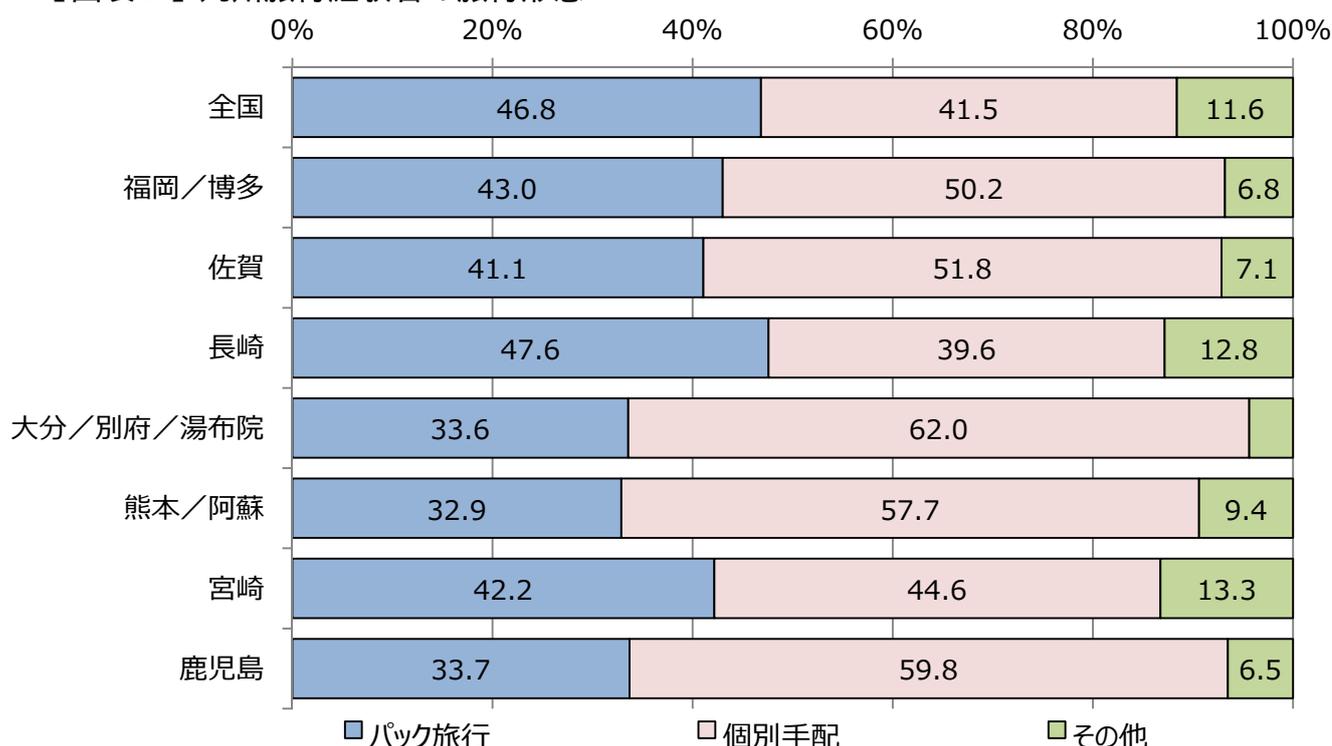
【図表2】九州および全国の外国人入国者数 地域別構成比（2018年）（クルーズ船含む）



3 . 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行経験者の動態

- 本アンケート調査に基づく、九州旅行経験者の旅行形態は、全国の動向と比較して、**個別手配 (FIT) の割合が大きい**回答となっている【図表3】。
- FIT化の進展に併せて、訪日旅行者の情報収集手段も、ホームページなどの媒体に加え、**口コミサイトやブログ、SNS・ツイッターなどが上位にランクイン**しており、**デジタルマーケティングの重要性**が増している【図表4】。

【図表3】九州旅行経験者の旅行形態



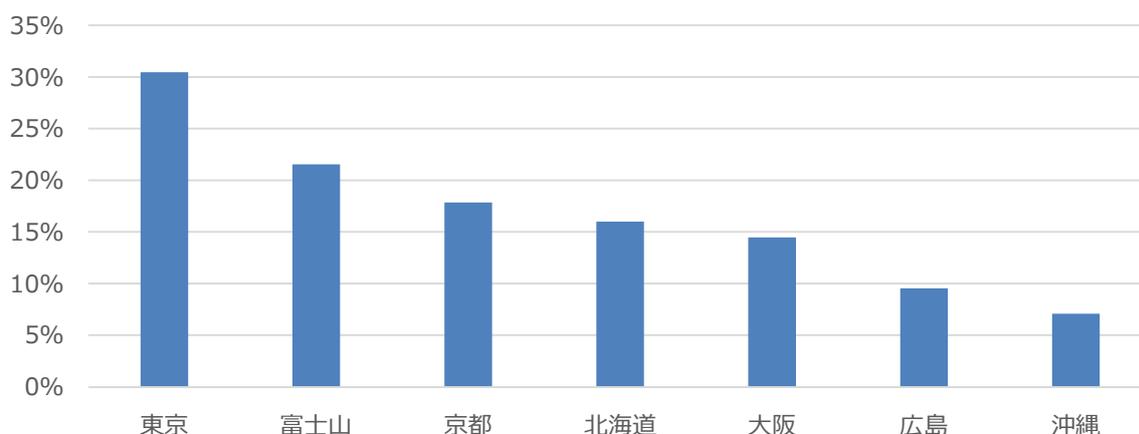
【図表4】訪日旅行者の情報収集手段

1	旅行ガイドブック	42.1%
2	口コミサイト	37.3%
3	個人ブログ	33.6%
4	日本政府観光局（又は観光庁）のHP	33.0%
5	旅行会社のHP	29.9%
6	母国にいる家族・知人	27.7%
7	SNS・ツイッター	25.2%
8	テレビ番組	24.2%
9	自治体や観光協会など地域の公式HP	19.9%
10	旅行会社のパンフレット	18.5%
11	旅行会社カウンター	16.3%
12	日本にいる家族・知人	13.7%
13	チラシ広告、キャンペーン	13.5%
14	新聞	8.7%

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行経験者の動態

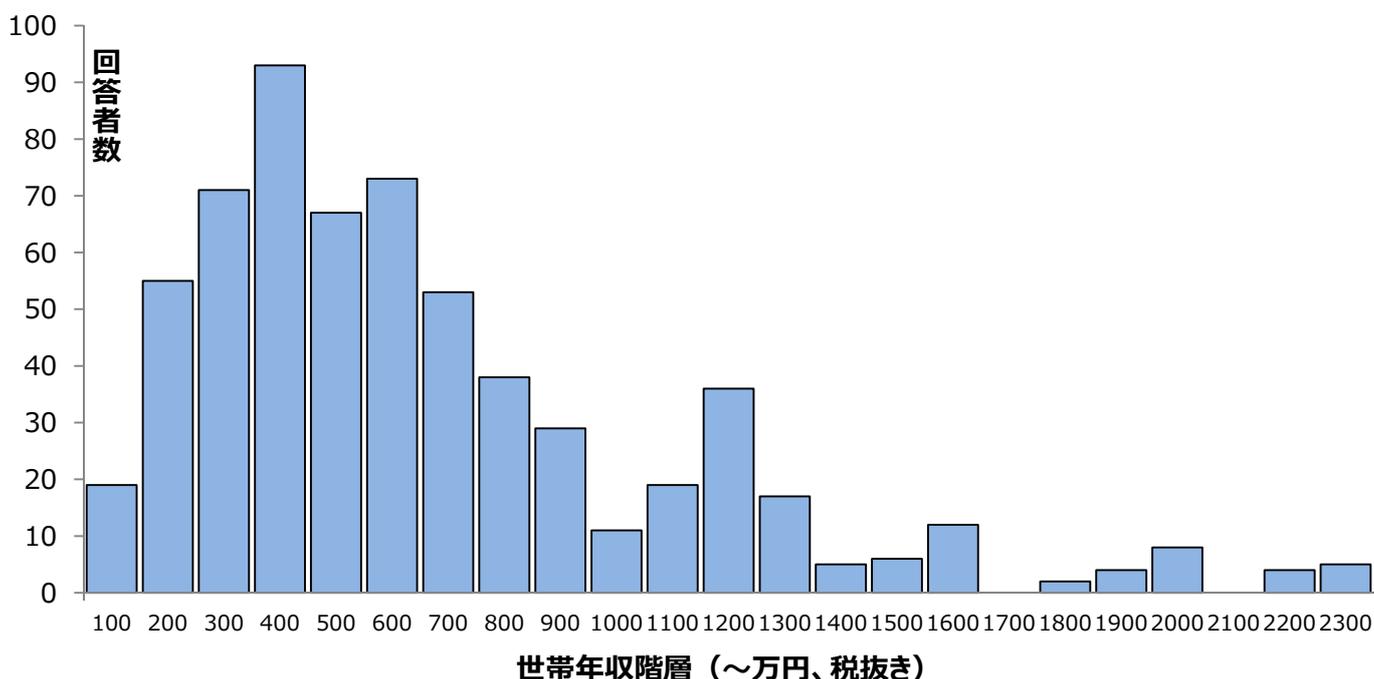
- 九州を訪問した旅行者のうち、一緒に訪問した国内旅行地の主なものは【図表5】のとおりであり、**首都圏や関西圏からの周遊**の他、北海道・沖縄等日本全国を周遊する中で九州に立ち寄る傾向が見られる。
- 一方で、10%弱の旅行者が、欧米豪からの旅行者に強みを有する 広島から周遊している。欧米豪からの誘客を課題とする九州にとっては、**広島から周遊強化**も必要であろう。外国人延べ宿泊者数に占める欧米の割合は、2016年で1/3を超えている。

【図表5】直近の訪日旅行で九州を訪問した旅行者の他の旅行地（上位7地域）



- また、九州旅行経験者の世帯年収の分布は【図表6】のとおりであり、年収300万～700万の中収入層がボリュームゾーンを占める。
- 平均年収は620万円であり、訪日経験者全体の平均593万円を若干上回っている。

【図表6】九州旅行経験者の世帯年収の分布



3. 訪日外国人旅行者の意向 九州の認知度

◆国内人気観光地の認知度レベルまで伸びしろあり(特に東南アジア、欧米豪)。

- 2018年11月に公表したDBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)(以下、全国調査)において、引き続き、日本は「旅行したい国」の首位(7年連続)である。
- 一方で、日本の中で選ばれる観光地となるための起点である認知度について、ゴールデンルート(東京、京都、大阪)や北海道、沖縄といった他の人気観光地の認知度は過半に達する傍ら、九州の認知度は全体として30%台にとどまっており(長崎を除く)、九州には依然伸びしろがある。【図表7】
- 特に、**欧米豪の認知度は低位**にとどまっており、本年秋に予定されるラグビーワールドカップ日本大会(福岡、大分、熊本)やハンドボール女子世界大会(熊本)等の**世界的なスポーツイベントは知名度上昇に向けた機会**となり得よう。
- また、中間層の拡大する東南アジアについても、他の国内観光地までの伸びしろがある。

【図表7】訪日希望者のうち、九州・国内主要観光地の認知度

2018	アジア全体 n=2266	韓国 n=165	中国 n=260	台湾 n=366	香港 n=375	タイ n=277	シンガポール n=291	マレーシア n=263	インドネシア n=269
九州	44%	64%	38%	68%	63%	36%	33%	24%	19%
福岡	39%	60%	29%	61%	54%	31%	26%	22%	24%
佐賀/唐津	16%	11%	16%	40%	28%	8%	4%	3%	4%
長崎	43%	50%	34%	58%	53%	41%	34%	32%	39%
大分/別府/湯布院	15%	40%	8%	28%	30%	7%	3%	3%	3%
熊本/阿蘇	27%	28%	28%	58%	59%	7%	6%	6%	3%
宮崎	26%	32%	30%	45%	51%	16%	8%	12%	5%
鹿児島	32%	33%	38%	63%	66%	6%	13%	8%	7%
東京	75%	73%	59%	83%	77%	75%	82%	75%	71%
京都	67%	75%	57%	80%	73%	62%	68%	57%	59%
大阪	70%	77%	55%	82%	77%	59%	75%	67%	61%
北海道	69%	68%	54%	83%	77%	61%	75%	69%	54%
沖縄	57%	65%	47%	77%	72%	45%	56%	46%	42%

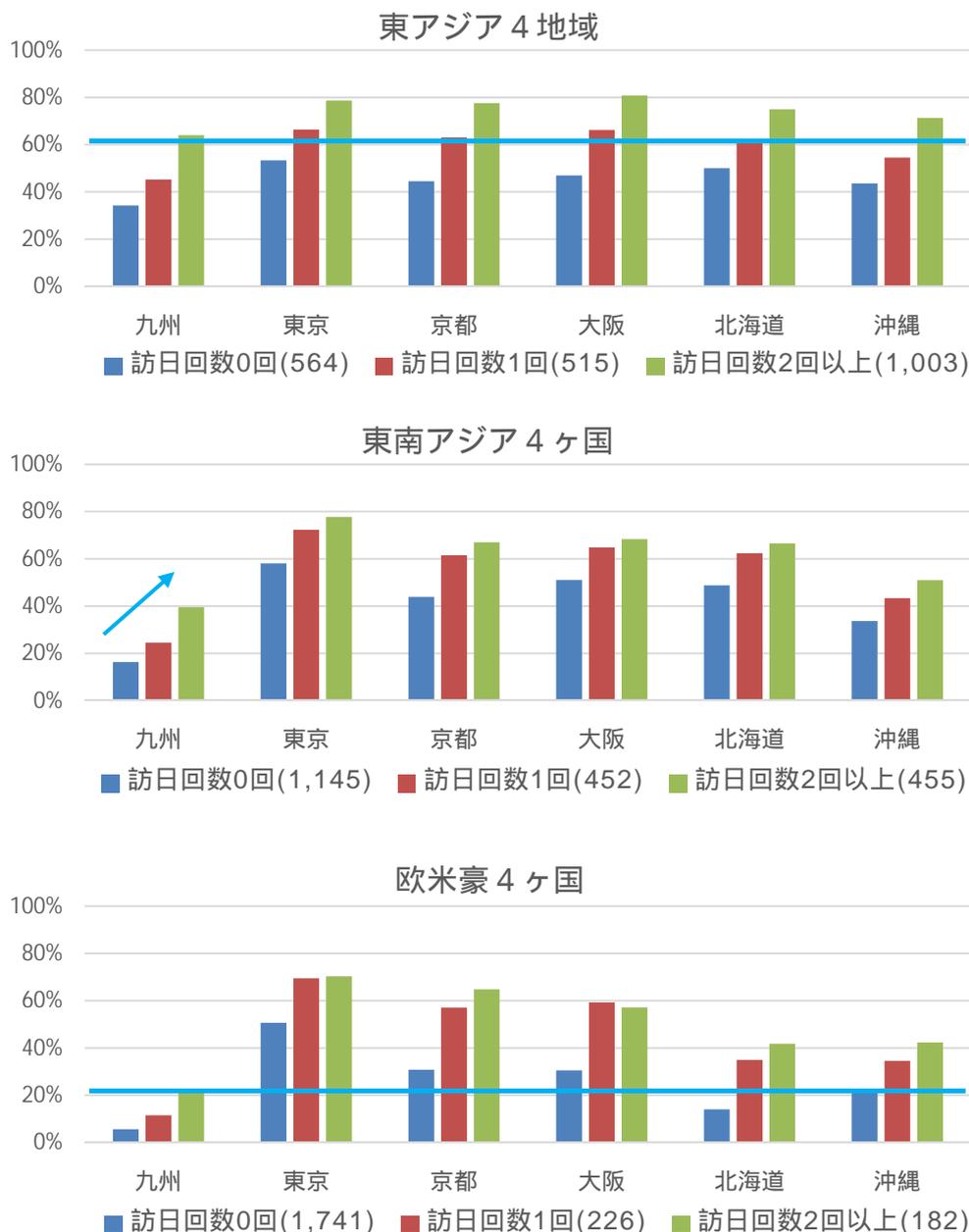
2018	欧米豪全体 n=741	アメリカ n=154	オーストラリア n=230	イギリス n=191	フランス n=166	全訪日希望者 n=3007
九州	11%	10%	15%	10%	9%	36%
福岡/博多	13%	12%	20%	12%	7%	33%
佐賀/唐津	5%	1%	9%	5%	4%	13%
長崎	43%	38%	51%	43%	38%	43%
大分/別府/湯布院	3%	4%	3%	1%	2%	12%
熊本/阿蘇	2%	4%	3%	2%	1%	21%
宮崎	7%	6%	8%	3%	10%	21%
鹿児島	7%	3%	9%	9%	4%	26%
東京	75%	76%	83%	77%	60%	75%
京都	57%	53%	61%	54%	59%	64%
大阪	57%	46%	68%	56%	51%	67%
北海道	33%	32%	41%	31%	27%	60%
沖縄	40%	51%	43%	34%	33%	53%

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州の認知度

◆訪日リピーターへの認知度向上がカギ。【図表8】

- 訪日回数別の認知度をみると、東アジアからの訪日リピーターにおいては、九州の認知度は60%を超え、国内の他の人気観光地と同等な水準まで高まる。人気観光地に来たインバウンド客が距離の近さもあり、九州への関心を高めていることが推測される。
- 一方、東南アジアや欧米豪については、訪問回数毎に認知度は上昇しているものの、依然として低位にとどまる。ゴールデンルート等の主要観光地を巡る訪日客に対し、国内でPRすることも施策として検討され得る。
- 特に欧米豪については、全国調査において、実際の滞在日数の平均が10日を超え、かつ周遊を好む傾向にあり、ゴールデンルートから足を伸ばす層に向け、まずは九州の認知を進めることは最初の一步となる。

【図表8】 訪日回数別の九州・国内主要観光地の認知度



3. 訪日外国人旅行者の意向 九州への訪問意欲

◆東アジアの「知っている」を「行きたい」に。【図表9】

- 訪日希望者のうち、九州への訪問意欲は東アジアで20%超、東南アジアで10%超、欧米豪で4%程度。他の国内観光地の多くで訪問意欲が40%程度の水準であるのに比較すると弱含みの数値である。
- 欧米豪についてはそもそもの認知度向上が必要である一方、**認知度の高い東アジアにおいても、訪問意欲は20%程度であり、「知っている」と「行ってみたい」の間のギャップを埋めるマーケティング活動や情報発信が望まれる。**
- また、平和史跡、世界遺産（明治日本の産業革命遺産、潜伏キリシタン関連遺産）等が推察される長崎については、九州の中において欧米豪からの知名度・訪問意欲が高い。長崎への誘客を九州全体の周遊に繋げるPR・誘客が検討され得る。

【図表9】訪日希望者のうち、国内観光地への訪問意欲

2018	アジア全体 n=2214	韓国 n=159	中国 n=260	台湾 n=363	香港 n=372	タイ n=273	シンガポール n=281	マレーシア n=249	インドネシア n=257
九州	17%	21%	13%	26%	25%	16%	14%	9%	7%
福岡	14%	25%	9%	22%	19%	12%	9%	7%	7%
佐賀/唐津	4%	2%	4%	10%	6%	4%	1%	1%	1%
長崎	13%	15%	10%	15%	15%	15%	10%	10%	14%
大分/別府/湯布院	6%	16%	3%	11%	10%	3%	1%	1%	0%
熊本/阿蘇	10%	7%	8%	23%	24%	2%	2%	3%	0%
宮崎	7%	6%	10%	12%	14%	4%	2%	3%	1%
鹿児島	12%	8%	15%	25%	28%	2%	3%	3%	1%
東京	53%	52%	42%	50%	41%	59%	61%	60%	60%
京都	42%	48%	41%	52%	42%	40%	44%	35%	37%
大阪	45%	43%	37%	48%	47%	41%	48%	51%	42%
北海道	48%	42%	34%	56%	56%	41%	63%	57%	30%
沖縄	31%	37%	22%	44%	40%	23%	33%	23%	18%

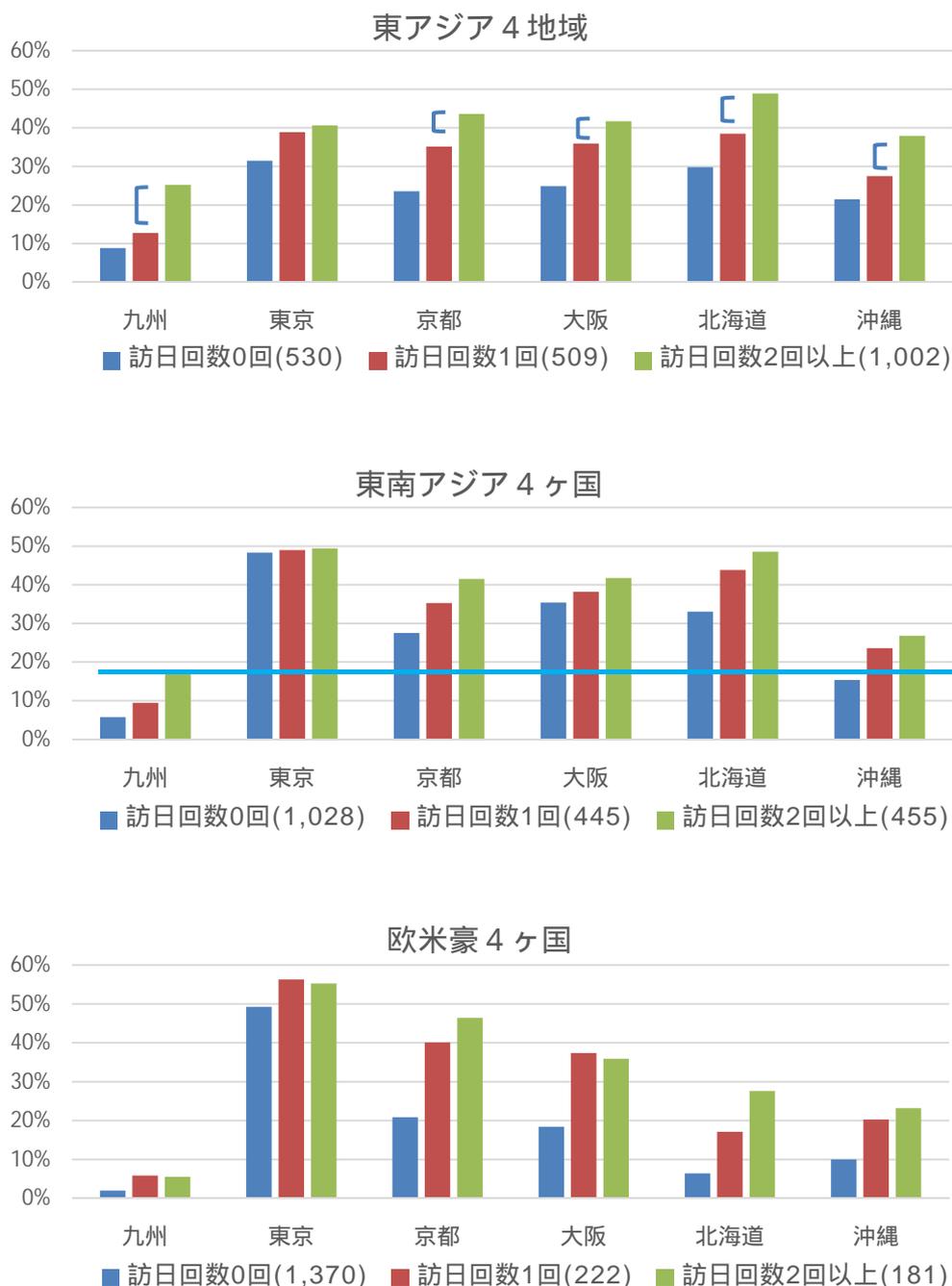
2018	欧米豪全体 n=672	アメリカ n=145	オーストラリア n=216	イギリス n=175	フランス n=136	全訪日希望者 n=2886
九州	4%	2%	4%	4%	5%	14%
福岡/博多	3%	2%	5%	3%	3%	12%
佐賀/唐津	1%	1%	1%	1%	0%	3%
長崎	18%	18%	18%	21%	14%	14%
大分/別府/湯布院	1%	1%	2%	1%	1%	5%
熊本/阿蘇	0%	1%	0%	0%	1%	8%
宮崎	1%	0%	2%	0%	4%	6%
鹿児島	2%	2%	2%	2%	1%	10%
東京	74%	72%	81%	75%	65%	58%
京都	44%	37%	45%	39%	57%	43%
大阪	39%	30%	49%	30%	42%	43%
北海道	20%	24%	21%	15%	18%	42%
沖縄	23%	30%	22%	17%	24%	29%

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州への訪問意欲

◆東アジアの「次は違う場所に行ってみよう」需要を取り込む。【図表10】

- 認知度は訪日回数に正比例するのに対し、訪問意欲は必ずしも訪日回数とは連動せず、「次は違う場所に行ってみよう」という分散化する訪問意欲が発生する。
- 特に、東アジアからのリピーターは、九州への訪問意欲が大きく拡大する傾向にあり、距離的な近さも活かした継続的な獲得が期待できる。
- 東南アジアについては、訪日回数に応じて訪問意欲が高まりつつも、他の観光地との差が縮まらない。「次は違う場所に行ってみよう」というニーズの目的に沿ったPRが必要であろう。

【図表10】 訪日回数別の九州・国内主要観光地の認知度



3. 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行への期待

◆ターゲット毎に絞ったPR戦略・解りやすいキーワードがカギ。

- 各国ごとに九州旅行に求めるものは異なる。九州の認知度の高い東アジアにおいては、「温泉アイランド九州」が一定程度定着している他、地理的特性を活かしたリピーター客の需要（リーズナブルな宿）への期待が他の国内観光地と比較して高い【図表11 - 1】。
- 一方で、東南アジアや欧米豪については、所謂「日本観光」に期待される要素が挙げられており、九州の特徴が浸透途上であることが窺われる。また、ゴールデンルートにはない、ツーリズムへの期待が高いこともあり、自然や風景を活かした体験型のイメージ訴求の可能性もある【図表11 - 2、11 - 3】。

【図表11 - 1】東アジア4地域の訪日旅行希望者が訪日旅行で期待すること上位5項目

	九州	東京	京都	大阪	北海道	沖縄
1位	日本料理	繁華街歩き	日本料理	日本料理	雪景色	自然・風景
2位	自然・風景	日本料理	名所・旧跡	ご当地グルメ	自然・風景	日本料理
3位	ご当地グルメ	最新流行	世界遺産	名所・旧跡	日本料理	ご当地グルメ
4位	リーズナブルな宿	食料品買い物	ご当地グルメ	繁華街歩き	温泉	リーズナブルな宿
5位	温泉	先進建築物	日本庭園	食料品買い物	ご当地グルメ	食料品買い物

【図表11 - 2】東南アジア4ヶ国の訪日旅行希望者が訪日旅行で期待すること上位5項目

	九州	東京	京都	大阪	北海道	沖縄
1位	自然・風景	繁華街歩き	日本料理	日本料理	自然・風景	自然・風景
2位	日本料理	先進建築物	自然・風景	自然・風景	雪景色	日本料理
3位	ご当地グルメ	日本料理	名所・旧跡	桜	日本料理	ご当地グルメ
4位	日本旅館	最新流行	桜	ご当地グルメ	ご当地グルメ	日本旅館
5位	ツーリズム	新幹線	世界遺産	紅葉	温泉	ツーリズム

【図表11 - 3】欧米豪4ヶ国の訪日旅行希望者が訪日旅行で期待すること上位5項目

	九州	東京	京都	大阪	北海道	沖縄
1位	日本料理	日本料理	日本料理	日本料理	自然・風景	自然・風景
2位	自然・風景	繁華街歩き	日本庭園	日本庭園	日本料理	日本料理
3位	ツーリズム	最新流行	自然・風景	ご当地グルメ	温泉	ご当地グルメ
4位	ご当地グルメ	名所・旧跡	名所・旧跡	自然・風景	ツーリズム	名所・旧跡
5位	名所・旧跡	ご当地グルメ	世界遺産	名所・旧跡	日本旅館	ツーリズム

表中、罫線のないものは、同順位。

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行への期待

◆九州全体で「日本の観光地」イメージに沿うものをPRする。【図表12】

- また、九州訪問希望者の「日本の観光地」に対するイメージについて調査したところ、東アジアにおいてショッピングモールのイメージが比較的高い他、東南アジアにおいては、全国調査同様「雪景色」「紅葉」といった“四季の風景”および新幹線といった“日本らしいハイテク”が九州への訪問希望者からも期待されている。九州新幹線や各地の紅葉にフォーカスを当てたPRも検討され得る。
- また、欧米豪においては、日本庭園・城・神社仏閣等の文化に加え、島々や田園風景が観光地イメージとしてあり、九州各県にあるそれぞれのコンテンツの組み合わせでの訴求が必要であろう。

【図表12】九州訪問希望者の日本の観光地イメージ

%	回答人数	全体 1,547	東アジア				東南アジア				欧米豪			
			韓国 194	中国 181	台湾 221	香港 219	タイ 147	シンガポール 94	マレーシア 84	インドネシア 96	アメリカ 78	オーストラリア 85	イギリス 85	フランス 63
1	温泉	71	84	66	78	79	69	79	74	58	47	62	52	65
2	桜	68	46	66	75	76	78	73	79	72	49	76	65	60
3	日本的な街並み	68	62	59	78	77	65	79	68	70	47	72	61	65
4	富士山	65	39	60	70	71	77	73	70	75	49	69	67	70
5	日本旅館	61	62	47	68	65	61	70	68	61	46	60	55	68
6	日本庭園	58	47	54	56	46	53	63	74	73	56	73	67	73
7	城	55	44	32	62	61	54	71	57	48	47	69	78	59
8	雪景色	54	44	44	62	68	61	67	65	60	23	53	33	44
9	新幹線	53	32	31	62	52	52	64	74	72	49	69	65	38
10	ショッピングモール	52	42	60	62	69	53	54	43	38	38	45	36	41
11	神社仏閣	50	21	31	71	54	58	54	39	45	44	73	60	75
12	紅葉	49	19	39	53	64	61	70	65	55	35	55	39	46
13	テーマパーク	49	40	49	57	65	61	45	57	49	35	34	19	43
14	祭り	44	40	27	48	53	47	49	42	44	36	55	41	56
15	居酒屋	44	52	44	52	64	33	34	25	25	24	44	33	59
16	田園風景	42	18	35	38	49	43	69	49	39	36	55	55	60
17	島々の風景	40	26	40	35	34	38	53	52	42	42	52	44	65
18	海	37	34	38	30	34	35	43	44	31	40	44	49	43
19	山岳	37	13	26	37	32	37	59	38	43	38	56	59	51
20	都市景観（高層ビル街）	35	31	36	36	35	35	31	33	29	36	47	38	43
21	ダム（巨大インフラ）	15	5	13	7	14	17	28	18	27	19	15	25	19
22	工場/コンビニート	9	4	12	2	5	12	10	14	19	23	8	12	16

75%以上

60%以上

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行への満足度

◆期待への満足度向上と不満足解消が九州へのリピート力を高める。

- 九州旅行経験者が「満足」した上位4項目は【図表13】のとおり。東アジアや東南アジアからの旅行者が「期待」する、日本料理・自然風景・ご当地グルメ・温泉の各期待に応えられている。
- また、欧米豪（各国からの日本旅行経験者のサンプル数が少ないため、総数で分析）からの旅行者の満足する項目は分散しているが、「期待」する名所旧跡・日本庭園の満足度の更なる向上は必要。
- 一方で、清潔さ／衛生面あるいは治安等の基盤となる社会インフラへの満足評価がなされる傍ら、満足した項目に選ばなかった項目としては、多言語や決済に関するもの、あるいは宗教理解に関するものが多い。「期待」に対して「満足」を与える一方で、インバウンド観光の「おもてなし」インフラの底上げも引き続き必要であろう。

【図表13】九州旅行経験者の満足度（日本旅行経験者に対し、最も満足した事柄を5つ回答。）

%	回答人数	全体	東アジア				東南アジア				欧米豪 4ヶ国計
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガ ポール	マレーシア	インドネ シア	
		627	121	68	104	130	65	36	21	37	45
1	伝統的日本料理	68	68	54	75	65	69	83	62	78	62
2	現地の人が普段利用している安価な食事	56	45	32	71	56	65	72	62	68	51
3	温泉への入浴	55	60	35	66	58	52	58	48	51	38
4	自然や風景の見物	54	47	38	71	52	55	72	43	43	58
5	清潔さ／衛生面	52	54	26	65	52	54	75	33	43	44
6	食品や飲料のショッピング	47	47	26	56	52	37	69	38	51	42
7	日本旅館での宿泊	45	37	34	48	38	68	50	48	62	40
8	桜の観賞	43	27	43	52	44	58	56	38	46	36
9	スイーツ	43	36	37	50	43	55	42	29	57	36
10	化粧品や医薬品の購入	43	42	38	61	47	42	36	33	30	24
11	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	42	40	44	46	30	46	42	38	54	56
12	治安	42	30	16	52	48	49	67	38	41	40
13	繁華街の街歩き	41	35	25	51	41	37	64	29	46	56
14	雪景色観賞	39	25	31	45	43	51	47	48	35	36
15	現地の人々の親切さ	38	31	28	40	35	48	50	33	46	51
16	鉄道の利便性	38	26	12	53	42	52	53	29	46	33
17	紅葉の観賞	37	20	32	43	38	57	50	52	49	24
18	日本の酒（日本酒・焼酎）	37	33	49	38	32	43	44	19	35	40
19	洋服やファッション雑貨のショッピング	35	23	40	29	36	45	47	38	49	40
20	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	35	25	37	45	20	42	44	57	41	51

70%以上

50%以上

■九州旅行経験者が満足した項目に選ばなかった主な選択項目

- ・英語の通用しやすさ
- ・母国語の通用しやすさ
- ・信仰する宗教に対する理解や配慮
- ・外貨両替のしやすさ
- ・自国金融機関のキャッシュカードの利用しやすさ
- ・電子決済の利用しやすさ
- ・ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験
- ・ギャンブルやショー体験

3. 訪日外国人旅行者の意向 九州旅行への制約と成長機会

◆ 航空路線の拡大と二次アクセスの更なる向上が新たな成長へのカギ

- 【図表14】のとおり、九州旅行希望者の宿泊地決定の重要要素として、旅行地の魅力そのものに関するもの、通信環境やレストラン等の個々の宿泊施設に関するもの他、**主要観光地へのアクセス、空港/主要駅からのアクセス**が上位に挙げられている。

一方で、【図表15】のとおり、九州旅行を中止した事由として、日本以外への行先変更を除き、自然災害への心配に加え、**希望日程で航空券が取れない**ことが挙げられる。

FIT化の進展と相俟って航空機需要が高まる状況下、次の成長に向けて、東南アジア等からの**九州への新規空港路線と観光地への二次アクセス網の整備**が求められており、空港民営化を契機とする施策の進展が期待される。

- また、空港民営化に関しては、九州の既存の人気土産物品の消費拡大に加え、【図表16】に示すとおり、インバウンド客が購入に興味のある伝統工芸品には九州の名産品も多く、高付加価値での観光消費額の拡大への寄与も期待される。

【図表14】九州旅行希望者の宿泊地決定に重視する要素上位5項目

	東アジア	東南アジア	欧米豪
1位	主要観光地へのアクセス	主要観光地へのアクセス	歴史的な街並み・文化体験
2位	通信環境（Wi-Fi等）	宿泊地周辺の観光スポット	主要観光地へのアクセス
3位	空港/主要駅からのアクセス	通信環境（Wi-Fi等）	宿泊地周辺の観光スポット
4位	レストラン	豊かな自然	レストラン
5位	温泉	空港/主要駅からのアクセス	豊かな自然

【図表15】九州旅行希望者の検討中止理由（日本以外の地域への行先変更を除く）

	東アジア	東南アジア	欧米豪
1位	日本の自然災害への心配	日本の自然災害への心配	希望日程で航空券取れず 自分や同伴者のスケジュール
2位	希望日程で航空券取れず	予算	
3位	自分や同伴者のスケジュール	旅行予定地で自然災害発生	予算

表中、罫線のないものは、同順位。

【図表16】九州旅行希望者の購入に興味がある伝統工芸品上位5項目

	東アジア	東南アジア	欧米豪
1位	陶磁器	漆器	漆器
2位	家具インテリア雑貨	織物・染物のファッション雑貨	和紙・和紙工芸品
3位	漆器	木工品・竹工品	陶磁器
4位	織物・染物のファッション雑貨	アクセサリ	織物・染物のファッション雑貨
5位	調理用品	陶磁器	硝子製品

4. 九州インバウンド振興に向けて

九州観光に関するクロスSWOT分析

	プラス	マイナス
内部環境	<強み> <ul style="list-style-type: none"> 成長するアジアとの距離の近さ 特色ある各県の個性 温泉の種類、量の豊富さ 特色ある食文化 観光列車の充実度 九州各県の連携体制 	<弱み> <ul style="list-style-type: none"> 人気観光地と比較した認知度・訪問意欲（特に欧米豪） 外国語対応力 キャッシュレス対応 アウトバウンドの弱さ 都市型観光（ナイトタイムエコノミー）
外部環境	<機会> <ul style="list-style-type: none"> 交通利便性の向上（空港コンセッション、空港アクセス向上） 国際スポーツ大会の開催（ラグビー等） クルーズ船寄港の整備 MICE開催数の増加 世界遺産の登録 	<脅威> <ul style="list-style-type: none"> 自然災害および風評 中国経済の減速、外交関係の悪化 日帰り客の増加（単価伸び悩み） 他地域との競争激化 円高の進行



	「強み」を「機会」の中で活用する「積極策」	「弱み」を「機会」の中で補完する「改善策」
施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 「九州全域」で日本らしさを魅せる <ol style="list-style-type: none"> 九州一円での観光コンテンツの総合力 自然を活かしたアクティビティ等の充実 温泉アイランドの東アジアでの基盤強化 	<ul style="list-style-type: none"> 「九州一体」で課題を改善する <ol style="list-style-type: none"> 訪日リピーターへの九州プロモーション（首都圏や広島からの広域周遊） 外国語による情報提供サービスの充実（災害時の緊急連絡対応を含む）

【事例】福岡空港の二次アクセス強化

- 観光地へのダイレクトアクセスの強化と広域周遊を企図し、九州全域及び広島以西との高速バス路線強化(14路線 26路線)を公表（出典）国土交通省ホームページ



【事例】九州山口多言語コールセンター

- 佐賀県が始めた24時間365日対応可能な多言語対応のコールセンターが九州一円に拡大。
- また、扱う言語も17カ国語に対応。
- 旅館やレンタカーの予約等に活用されており、観光従事者と外国人旅行者のコミュニケーションにおいて潤滑油の役割を果たしている。



4. 九州インバウンド振興に向けて～

◆ 「Kyushu」単位でのインバウンド観光ビジネスの持続的な成長へ

- 九州へのインバウンド客は、東アジアへの「温泉アイランド」のイメージ定着や、LCCの増加等もあり、熊本地震等の自然災害を乗り越え、大きな産業に成長しつつある。一方で、前項に示したSWOT分析と施策の方向性を踏まえ、今後九州インバウンド観光が持続的な成長を続けていくためには、以下の視点に立った取り組みが必要。

認知度向上



FIT化に対応したデジタルマーケティング

- 各県で取り組んでいる世界的な旅行口コミサイト等での**デジタルマーケティング**を強化する一方で、マーケティングの効果を分析し**PDCAを廻す**サイクルへ昇華する。
- 欧米豪については、**世界的なスポーツイベントを控え、マスコミPRを強化**する他、**田園風景や島々といった観光資源を磨く**（農泊、観光フェリーの可能性）。

意欲向上



新たな客層（東南アジア・欧米豪）の期待に沿ったコンテンツPR

- 伸びしろのある東南アジア・欧米豪については、所謂「日本観光」や自然がウケる。**一県でコンテンツを提供するのではなく、城・日本庭園、紅葉、田園、新幹線等、九州全県でコンテンツを提供する**発想がカギ。
- また、各県が東京都や大手航空会社と連携する等、**広域誘客の姿勢**を維持する。

インフラ



海外路線誘致・維持（アウトバウンド強化を含む）、二次交通

- 福岡空港・熊本空港の民営化等、新たな海外路線誘致は期待されるものの、安定就航に向けては双方向の需要 = **アウトバウンド施策も重要**。
- 熊本空港アクセス線等、**更なる二次交通網の整備**に期待することに加え、レンタカー利用が増える中、大分等で進む**道路・交通標識での多言語化**も急務。

おもてなし

多言語・キャッシュレス決済に加え、新たな付加価値への提供とオーバーツーリズム・人手不足等の新たな課題への対応

- 多言語化は一定の施策が進んでいるが、キャッシュレス化の進捗は遅い。
- また、一部の県で進める「トイレ」改善等、世界イベントに向けた対応の拡がり。
- 東南アジア誘客拡大に向けたイスラム圏への対応。
- 九州観光への不安上位に上げられる「地震」に対し、**災害へのセーフティネット整備（多言語での災害情報発信）**と整備環境のPR。
- 一部の観光地に見られ始めたキャパシティオーバーの適正化。
- 労働人口が減少に向かう中での労働集約産業である観光業の付加価値向上。

- 人口減少が進む中、交流人口の拡大は地方創生の最大テーマである。官民を挙げた「観光産業を九州の基幹産業とする」取り組みは、我が国全体のインバウンド政策と相俟って、この5年で約5倍の誘客をもたらした。一方で、インバウンド観光のニーズは5年前と比較して大きく変容を遂げつつあり、インバウンド観光が成熟化する中、**新たな市場開拓と既存旅行市場からの誘客強化**に向けて「Kyushu」ブランドの更なる向上が必要である。
- 特に、観光消費額の拡大や観光地の分散化の観点から、**新たな市場としての東南アジア・欧米豪には伸びしろが期待**される。折しも、**空港民営化がスタート**しインフラ整備が進むことに加え、**ゴールデンズポーツイヤーズの到来**により世界的な関心が日本に集まる状況下においては、より「Kyushu」という単位でのPR・イメージ定着がカギとなる。他地域に先行する「九州は一つ」の枠組みでの連携を更に強化し、**丸ごと立国Kyushu**のブランドイメージを先行させていこう。



©Development Bank of Japan Inc.2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)
株式会社日本政策投資銀行 九州支店
〒810-0001
福岡市中央区天神2-12-1天神ビル2F
Tel: 092-741-7737