

訪日外国人旅行者の意向調査からみえる
コロナ後の九州インバウンド観光戦略②
～インバウンド観光客のニーズに応える九州の取組～



2022年8月

株式会社日本政策投資銀行
九州支店・大分事務所

<はじめに>

当レポートでは、DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第3回 新型コロナ影響度 特別調査）をもとに、前半では、九州訪問希望者にスポットをあてることで顕著となったそれぞれの国・地域の特徴を取り上げ、後半では、今後のインバウンド観光振興に結びつく可能性のある九州内の動きとして、太宰府及び黒川温泉における取組を紹介している。

■コロナ禍での九州インバウンドの動向

ビジットジャパンキャンペーンや円安が追い風となり、訪日外国人数は右肩上がりが増加。九州における外国人入国者も同様に右肩上がりであったものの、九州においては、日韓関係の悪化や、中国人のクルーズ船ブームが一段落したことにより、2019年から減少に転じていた。2020年以降は、コロナ禍の影響により訪日外国人客はほぼ消滅しているが、2022年現在、「爆買い」が話題となった2015年以上に円安が進行していることから、海外との往来再開により、インバウンド客が急回復する可能性が高い。

■全体傾向－前回調査との比較－

◆【次の訪日旅行で希望する旅行形態、同伴者、宿泊施設について】

セミパッケージツアー（航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー）が上位に入ってきている。

◆【訪問したい理由】

全体的にリピーターの回答傾向が強く出ている。また「清潔さ」の順位が上昇傾向にあり。全体としては「特定の宿泊施設」の訪問意向が上昇、またアジア圏（中国・台湾）を中心に「体験したいツアーやアクティビティ」の順位も上昇している。

◆【体験したいこと】

「体験したいこと」のアンケート結果をカテゴリ別に比較すると、韓国、中国、香港は「見る」のカテゴリが多いといった傾向が前回とほぼ変わらないが、タイや台湾は「楽しむ・体験する」より「見る」のカテゴリが10位圏内に増加している。

また、「温泉への入浴」について、欧米豪ではランク外に下がっているものの、アジア圏においては全体的に順位が上昇している。

今回のアンケート結果においては、「訪問したい理由」をみると、中国、タイを中心に「泊まりたい宿泊施設があるから」の順位が上昇しているほか、全体として「行きたい観光地や観光施設があるから」が前回調査から全地域で引き続き5位圏内を維持しているといった傾向がみられる。

こうした傾向に着目し、九州の宿泊施設をテーマのひとつと捉え、後述のコラムでは2つの宿泊施設・観光地に焦点を当てた。1つ目は、宿泊施設そのものの魅力はもとより、それを取り巻く歴史や文化遺産に触れることのできる滞在型観光に取り組むホテルカルティア太宰府。2つ目は、宿泊施設の観点と「体験したいこと」のアンケート結果からアジア圏の「温泉」を好む傾向に着目し、鄙びた温泉街から全国ブランドの温泉郷にまで成長した黒川温泉を取り上げる。

<目次>

1. 新型コロナ影響度特別調査(2022年度)の概要	3ページ
2. コロナ禍での九州インバウンドの動向	4ページ
3. 九州の認知度・訪問意向	5ページ
4. 九州訪問希望者の滞在日数・旅行予算の変化	6ページ
5. 各国発インバウンド旅行客の傾向	
①韓国	7ページ
②中国	9ページ
③台湾	11ページ
④香港	13ページ
⑤タイ	15ページ
⑥欧米豪	17ページ
6. インバウンド観光客のニーズに応える九州の取組(コラム)	19ページ
①ホテルカルティア太宰府	19ページ
②黒川温泉	23ページ
7. 全体を通して	27ページ
【参考】	
8-1. 九州旅行希望者の訪問理由	28ページ
8-2. 九州旅行希望者の体験したいこと	29ページ
8-3. 次の訪日旅行で希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設	31ページ

1. 新型コロナ影響度特別調査（2021年度）の概要

2012年度より(株)日本政策投資銀行は「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を開始、2015年度以降は(公財)日本交通公社と共同でアジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットアンケート「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」を実施している。2020年以降、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の影響や感染収束後のインバウンド市場の潜在需要を調査すべく新型コロナ影響度特別調査を実施。その第3回目の調査を以下のとおり実施し、2022年2月に公表している。

当レポートは、DBJ九州支店と大分事務所が、そのうち九州（沖縄を除く）に関するデータを抽出し、分析したものである。

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2021年10月5日～10月19日
- 調査地域：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、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域

(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）

(注) 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの8地域の合計をアジア。アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域の合計を欧米豪としている。

- 調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(注) 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

- 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,294人
- 協力実査会社：楽天インサイト株式会社

(注) 訪日希望理由の「以前も旅行したことがあり気に入った」の項目においては、質問の性質上集計値から訪日経験者を除して集計

■有効回答数および訪日経験数【図1】

(人)

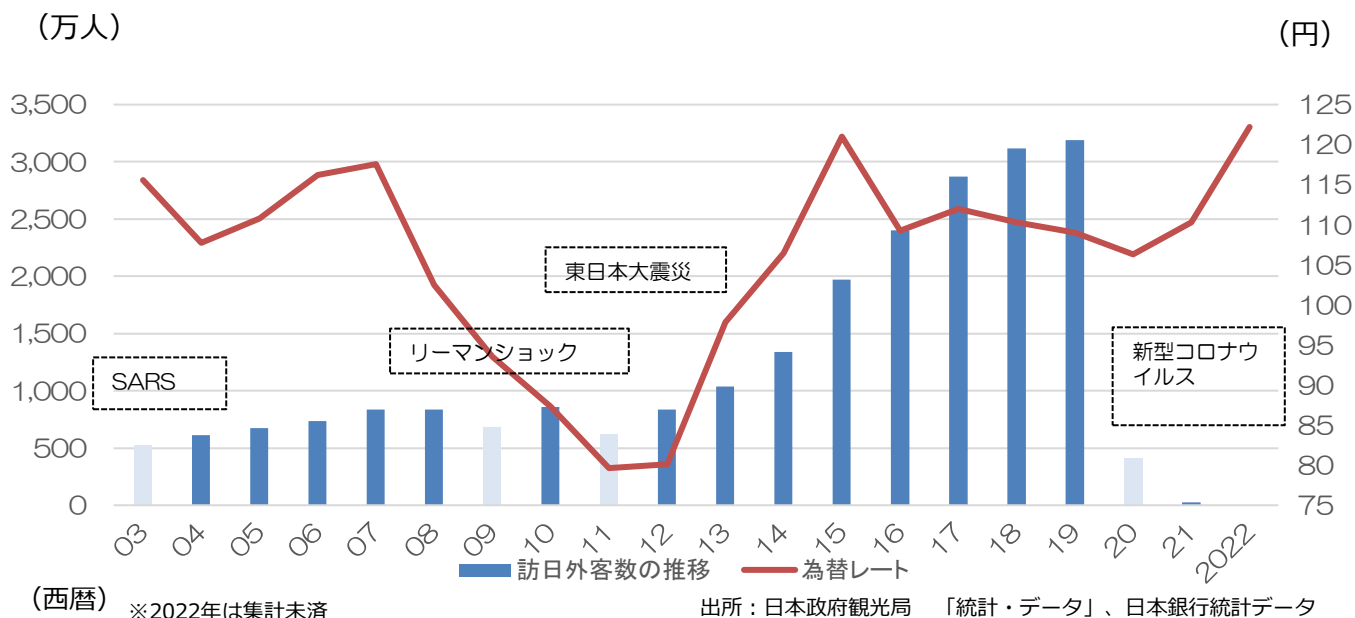
	全体	アジア全体									欧米豪全体
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		
総数	6,294	4,189	540	541	521	520	519	507	523	518	2,105
訪日経験無	3,363	1,656	191	162	89	75	230	235	322	352	1,707
訪日経験有	2,931	2,533	349	379	432	445	289	272	201	166	398
1回	1,105	870	119	169	89	79	117	93	110	94	235
2回以上	1,826	1,663	230	210	343	366	172	179	91	72	163
訪日希望者	3,372	2,651	165	360	388	409	367	305	315	342	721

・なお当レポートでは、九州の入国者数が増加していること、人口規模が比較的大きいことなどから、今後の九州への訪問にかかるポテンシャルを考慮したうえで、前回調査に引き続き、韓国、中国、台湾、香港、タイ、欧米豪にスポットをあてて分析を行っている。

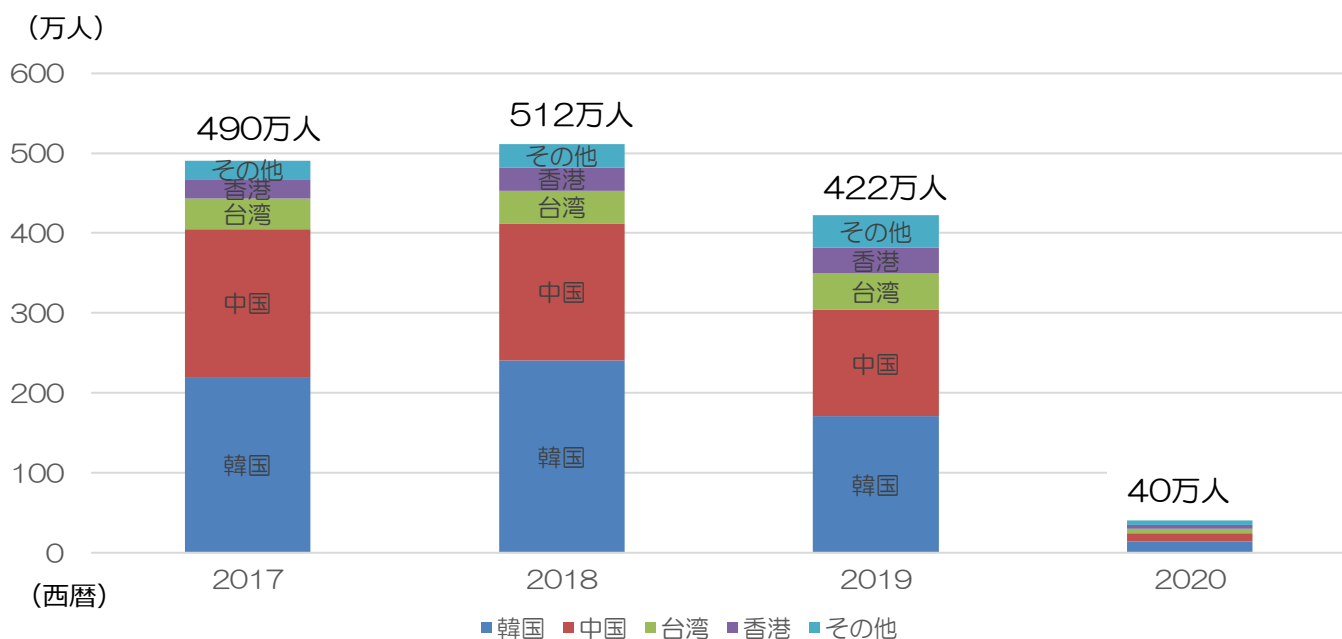
2. コロナ禍での九州インバウンドの動向

- 日本政府によるビジットジャパンキャンペーンや、2013年以降の円安傾向を追い風として、訪日外国人数は右肩上がり増加。九州における外国人入国者も同様に右肩上がりであったものの、韓国及び中国からの観光客数の割合が高い九州においては、日韓関係の悪化や、中国人のクルーズ船ブームが一段落したことにより、2019年に減少に転じていた。
- 2020年以降は、コロナ禍の影響により訪日外国人客はほぼ消滅しているが、2022年現在においては「爆買い」が話題となった2015年以上に円安が進行していることから、海外との往来再開により、インバウンド客が急回復する可能性が高い。

■全国の訪日外客数の推移・円ドル為替レート【図2】



■九州の国籍別外国人入国者数【図3】



3. 九州の認知度・訪問意向

- 「東京」「富士山」「北海道」「京都」「大阪」「沖縄」は依然人気が高く、日本における主要な訪問希望地になっている。
- 訪日希望者の九州の認知度は全体で35.6%、訪問意向も13.0%にとどまるが、訪日経験を増すごとに、九州への認知度・訪問意向は高まる。総じて認知度の向上と訪問意向に繋げることが九州の観光振興への大きな課題である。

■ 訪日希望者の九州認知度【図4】

(n=サンプル数/回答はあてはまるもの全て、%)

	全体	訪日経験			収入層			韓国	中国	台湾	香港	タイ	欧米豪
		未経験	1回	2回以上	低収入者層	中収入者層	高収入者層						
n	3,372	1,391	651	1,330	990	1,147	1,235	165	360	388	409	367	721
九州	35.6	19.4	34.4	53.1	33.6	36.1	36.7	52.1	41.7	70.1	60.4	33.8	13.0
福岡/博多/小倉	33.4	20.1	30.4	48.7	30.3	32.0	37.2	58.2	37.5	58.8	55.5	28.6	12.2
佐賀	13.7	6.0	10.3	23.4	11.8	13.7	15.2	10.3	10.3	41.5	28.1	10.1	5.7
長崎/佐世保	33.5	26.5	29.5	42.7	29.6	32.1	37.9	32.7	37.2	51.8	43.3	34.1	27.6
大分/別府/湯布院	11.5	3.5	6.0	22.6	9.0	11.2	13.8	24.2	10.6	27.1	24.2	9.0	4.3
熊本/阿蘇	20.3	6.9	16.0	36.5	19.2	20.1	21.5	21.2	24.7	58.2	53.5	7.4	4.0
宮崎	23.9	12.1	22.0	37.1	21.0	24.8	25.4	26.1	36.7	49.0	49.1	17.4	9.2
鹿児島	25.6	11.6	21.4	42.3	22.7	24.8	28.7	27.9	35.0	63.4	60.4	10.1	8.6
奄美	5.2	2.9	2.9	8.8	4.0	5.4	6.1	3.6	6.4	11.3	7.6	4.4	4.0
東京	70.3	64.2	74.3	74.6	67.8	70.2	72.3	74.5	61.1	79.1	74.3	69.8	64.1
富士山	64.8	57.9	66.2	71.2	60.8	65.0	67.7	61.8	65.6	76.8	69.7	71.9	50.6
北海道	58.2	43.9	61.3	71.6	54.5	57.0	62.1	66.7	59.2	82.5	73.6	67.6	24.4
京都	61.0	50.3	66.1	69.8	57.9	60.2	64.2	70.9	58.6	79.6	69.4	61.9	47.3
大阪	62.8	51.8	68.0	71.7	60.7	62.4	64.7	73.9	56.9	80.7	76.5	59.9	47.9
沖縄	49.4	37.1	52.1	61.1	47.6	49.0	51.3	51.5	51.7	75.5	68.5	41.1	32.5

※収入層の区分は、国・地域の回答者数を世帯年収順に三分の一ずつ区分したものを

■ 訪日希望者の九州訪問意向【図5】

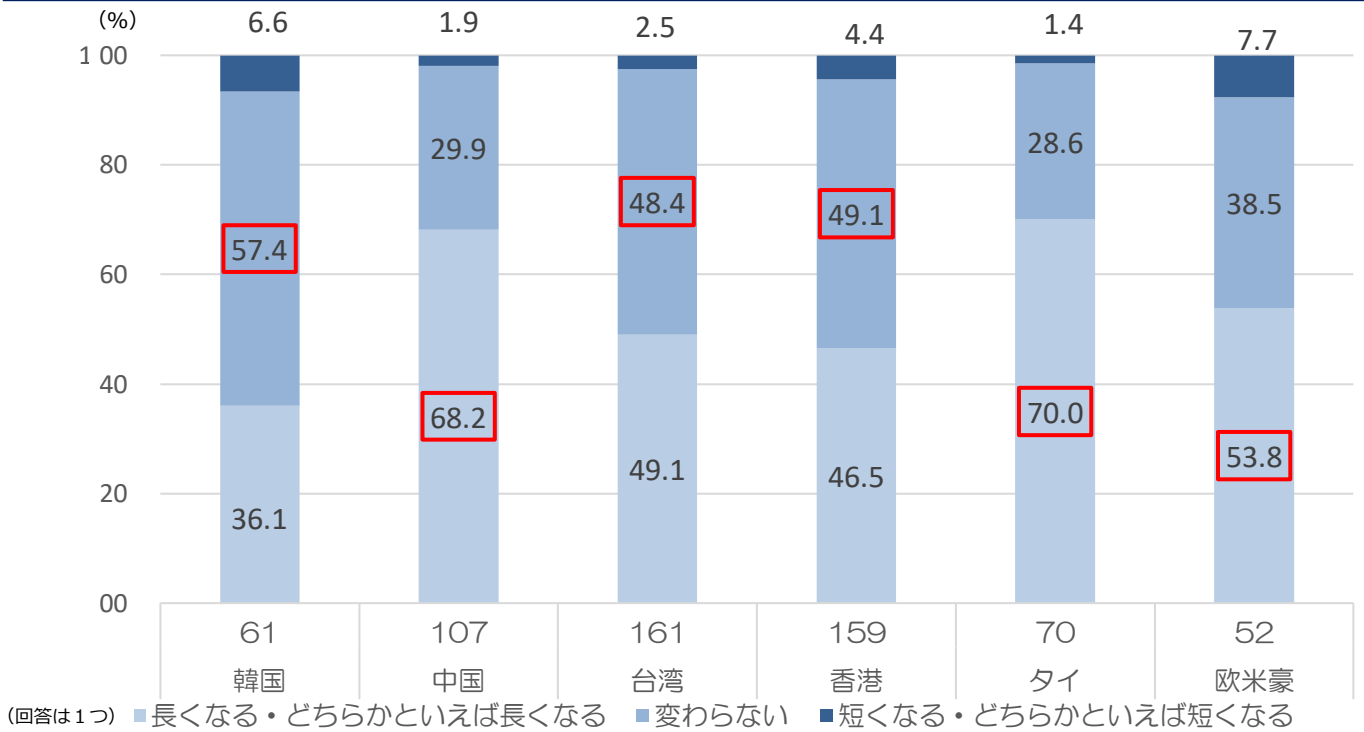
(n=サンプル数/回答はあてはまるもの全て、%)

	全体	訪日経験			収入層			韓国	中国	台湾	香港	タイ	欧米豪
		未経験	1回	2回以上	低収入者層	中収入者層	高収入者層						
n	3,281	1,308	649	1,324	953	1,121	1,207	163	360	386	406	360	671
九州	13.0	7.0	10.2	20.3	12.8	13.0	13.1	19.0	13.3	22.8	25.1	15.6	4.5
福岡/博多/小倉	11.3	6.1	6.9	18.6	9.4	10.5	13.5	24.5	8.9	18.7	21.7	9.7	4.2
佐賀	3.7	1.9	2.3	6.0	2.8	3.5	4.5	3.1	2.5	8.0	8.1	3.9	2.4
長崎/佐世保	9.6	8.1	7.1	12.4	8.7	9.1	10.9	8.6	10.3	11.4	11.3	12.2	10.3
大分/別府/湯布院	4.7	1.2	2.5	9.1	3.5	4.7	5.6	11.0	5.3	9.8	9.1	3.1	1.5
熊本/阿蘇	6.9	2.1	4.5	12.9	6.4	6.6	7.7	7.4	7.8	18.7	19.7	1.9	1.5
宮崎	6.0	2.7	3.1	10.6	5.4	5.8	6.6	4.9	10.3	9.8	13.5	4.2	2.4
鹿児島	8.8	3.8	5.7	15.3	9.2	8.4	8.9	4.9	13.6	21.2	24.1	3.1	1.9
奄美	1.3	0.8	0.6	2.1	1.2	1.1	1.7	0.6	1.9	2.3	2.0	0.6	1.0
東京	52.1	56.0	52.5	48.1	50.5	52.1	53.5	46.6	45.3	49.2	46.8	50.8	59.3
富士山	42.7	45.1	42.8	40.2	39.0	41.7	46.4	21.5	50.8	40.7	33.5	50.6	39.8
北海道	40.9	29.6	41.1	52.0	38.2	39.3	44.6	42.3	43.3	60.6	53.2	50.3	11.3
京都	37.7	32.2	41.8	41.1	34.0	37.6	40.7	35.0	42.5	50.5	36.5	35.6	33.4
大阪	39.0	33.4	42.1	43.1	36.8	39.3	40.5	42.3	35.3	49.0	45.6	36.4	30.3
沖縄	25.1	17.7	27.1	31.4	23.5	25.2	26.3	28.2	24.4	40.2	34.7	18.6	15.8

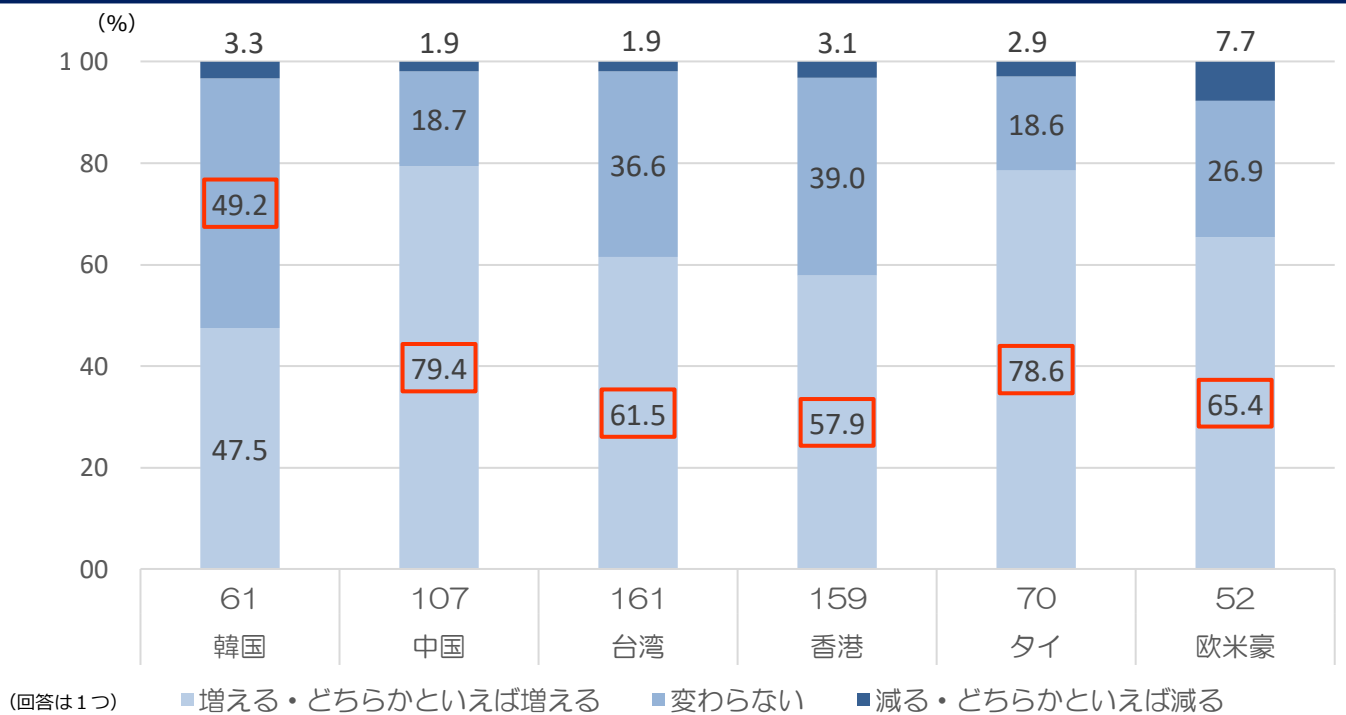
4. 九州訪問希望者の滞在日数・旅行予算の変化

- 九州訪問希望者における次の訪日旅行での滞在日数について、コロナ前後での変化をみると、韓国・台湾・香港は「変わらない」との回答が多いが、中国・タイ・欧米豪は「長くなる・どちらかといえば長くなる」との回答が多い。
- 九州訪問希望者における次の訪日旅行にかかる旅行予算の変化をみると、韓国は「変わらない」、その他は「増える」との回答が多い。

■ 次の訪日旅行での1回あたりの滞在日数の変化（新型コロナ発生以前の訪日旅行と比較）【図6】 (%)



■ 次の訪日旅行での1回あたりの旅行予算の変化(新型コロナ発生以前の訪日旅行と比較)【図7】 (%)



※各地域名上の数字はサンプル数

(訪日希望者かつ訪日経験者のうち九州訪問希望)

5. 各国発インバウンド旅行客の傾向

①韓国

- 韓国からの訪日希望者における九州の認知度は52.1%、九州への訪問意向は19.0% となった。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は前回調査から引き続き「航空券と宿泊施設を個別に手配」、同伴者は「配偶者・恋人」、宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が最も高い。
- 訪問理由では、「以前も旅行したことがあり気に入った」「渡航時間が短い」「食事が美味しい」が上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「渡航時間が短い」②「買い物がしたい」③「体験したいツアーやアクティビティがある」が上位である。
- 体験したいことでは、「温泉への入浴」「自然や風景の見物」が1位、2位となっている。「伝統的 日本料理」、「カジュアルな食事」も引き続き10位以内を保持しており、「食」に対する関心は高い。訪日希望者と九州訪問希望者と比較すると九州の強みは①「食品や飲料のショッピング」②「温泉への入浴」③「自然や風景の見物」が上位となった。

■ 訪日希望者の九州認知度・意向調査

【韓国人口】

5,127万人（2020年）

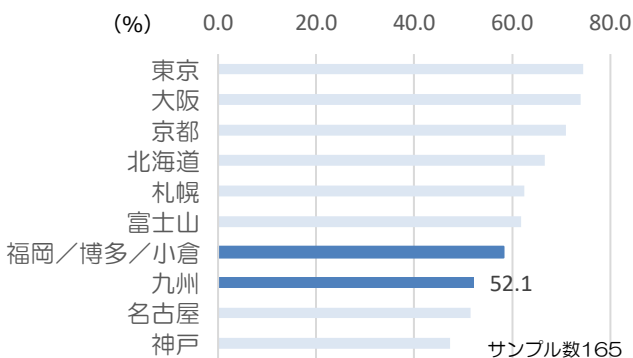
【韓国からの入国者数】

（単位：人）

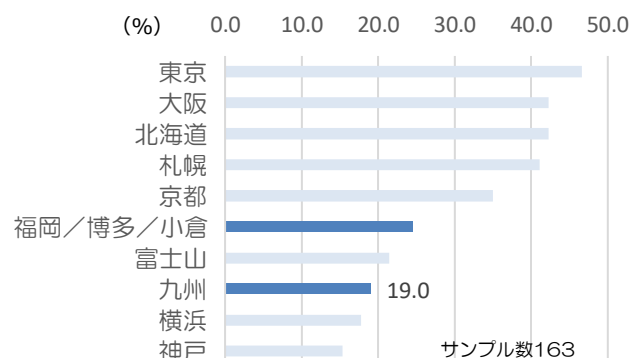
	2019年	2020年	2021年
九州	1,706,493	141,343	1,503
全国	5,893,880	487,939	18,947

（出典）九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

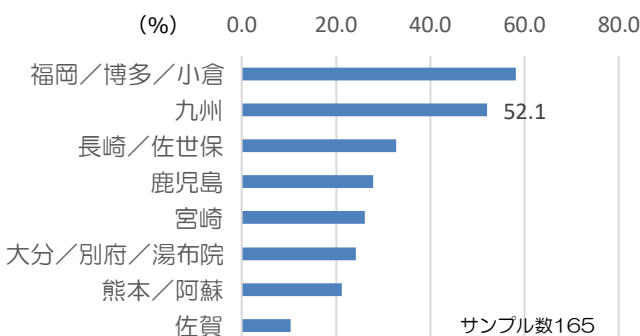
主要観光地の認知度順位 上位10箇所



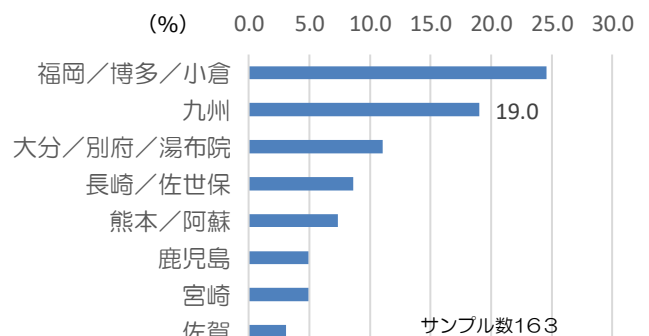
主要観光地の訪問意向順位 上位10箇所



主要観光地の認知度順位（九州地域）



主要観光地の訪問意向順位（九州地域）



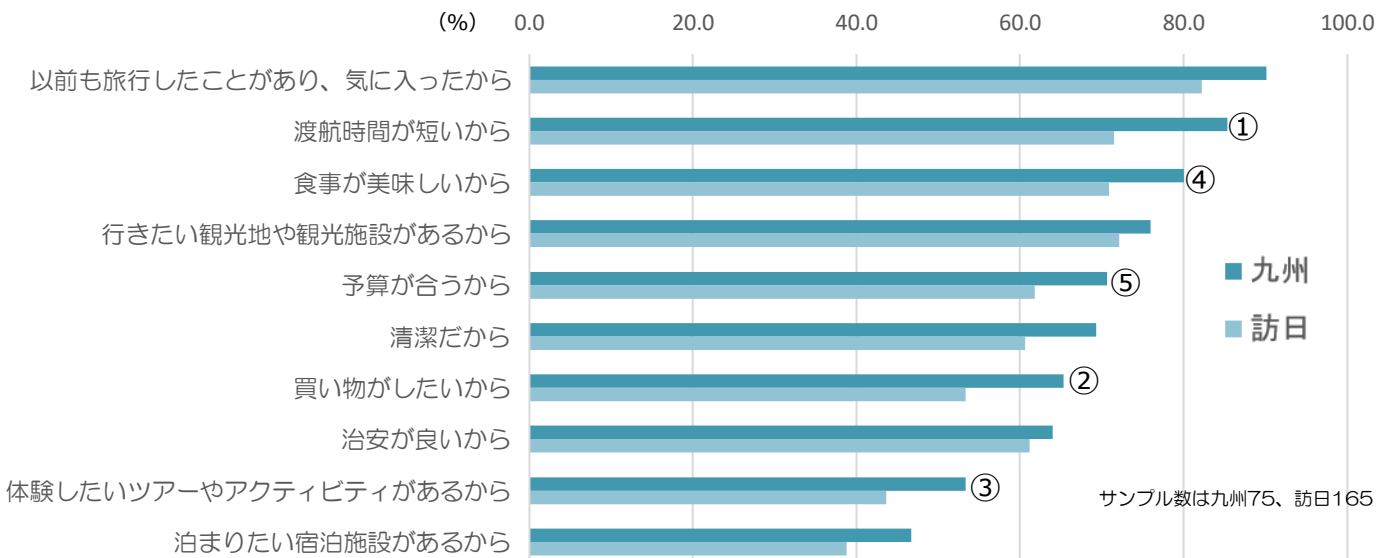
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	37.3	1位	1位	配偶者・恋人	58.7	1位	1位	温泉のある日本旅館	70.7
2位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	24.0	2位	2位	友人	36.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	42.7
3位	3位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	9.3	3位	5位	一人で	18.7	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	40.0
4位	2位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	9.3	4位	3位	自分の子供	18.7	4位	5位	日本旅館（温泉なし）	22.7
5位	4位	自身の嗜好によるガイド付きツアー・メイドツアー	8.0	5位	4位	自分の親	8.0	5位	4位	ユースホステル・ゲストハウス	14.7
6位	6位	わからない	6.7	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	0.0	6位	6位	現地の人から有料で借りる家・アパート	12.0
7位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）	5.3	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	5.3

(サンプル数75.9%)

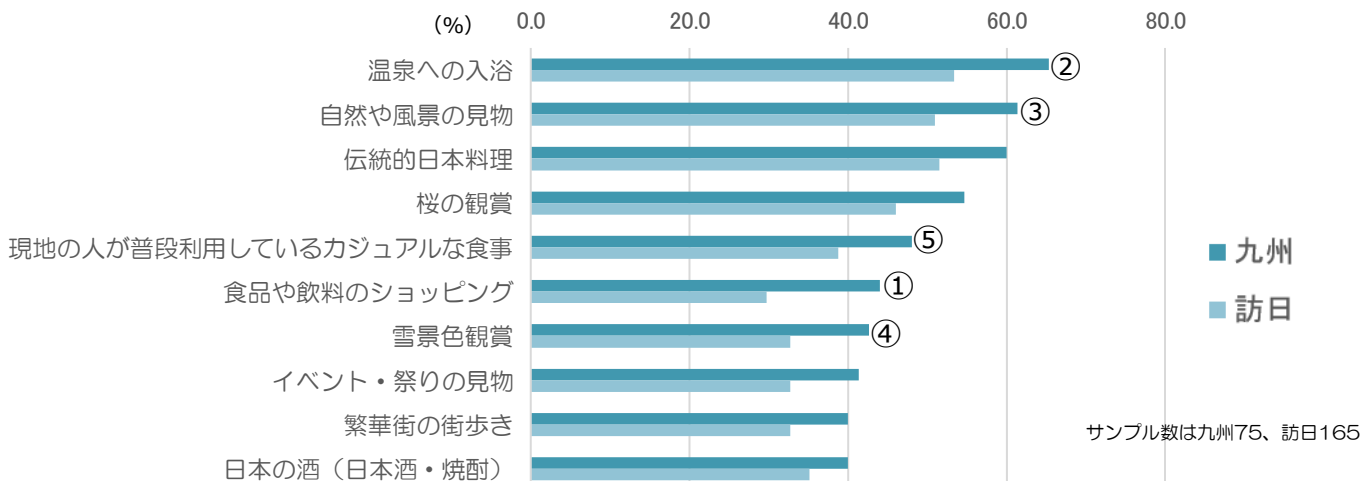
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



5. ②中国

- 中国からの訪日希望者における九州の認知度は41.7%、九州への訪問意向は13.3%となった。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する旅行形態はガイド付きのパック旅行にが1位となる。同伴者は「配偶者・恋人」、宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が最も高い。
- 訪問理由では、「リラックスできるリゾート地」「体験したいツアーやアクティビティがある」「以前も旅行したことがあり、気に入った」が上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「泊まりたい宿泊施設がある」②「体験したいツアーやアクティビティがある」③「食事が美味しい」が上位である。
- 体験したいことでは、「自然や風景の見物」「桜の鑑賞」「温泉への入浴」が上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「化粧品や医薬品の購入」②「遊園地やテーマパーク」③「日本の酒（日本酒・焼酎）」が上位である。

■九州訪問希望者の現状

【中国人口】

143,932万人（2020年）

【中国からの入国者数】

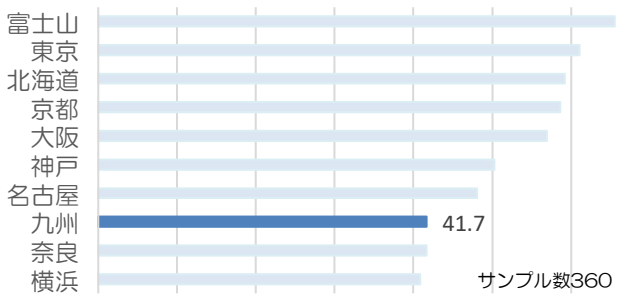
（単位：人）

	2019年	2020年	2021年
九州	1,329,429	103,242	279
全国	10,198,447	1,069,256	42,239

（出典）九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

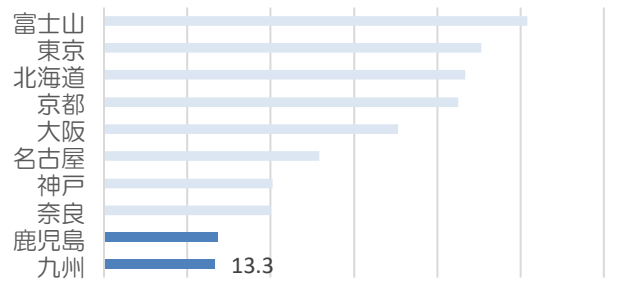
主要観光地の認知度順位 上位10箇所

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0 60.0 70.0



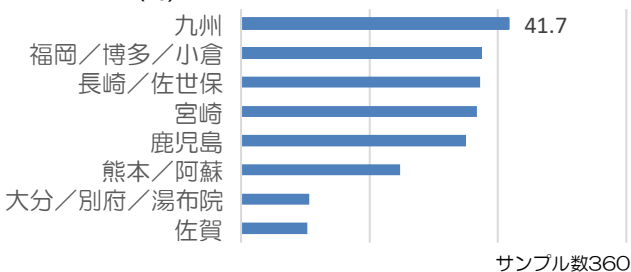
主要観光地の訪問意向順位 上位10箇所

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0 60.0



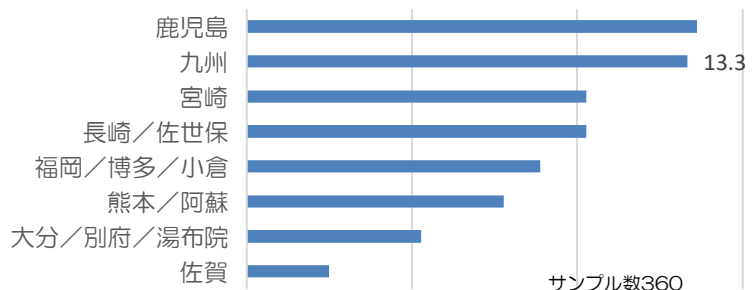
主要観光地の認知度順位（九州地域）

(%) 0.0 20.0 40.0 60.0



主要観光地の訪問意向順位（九州地域）

(%) 0.0 5.0 10.0 15.0



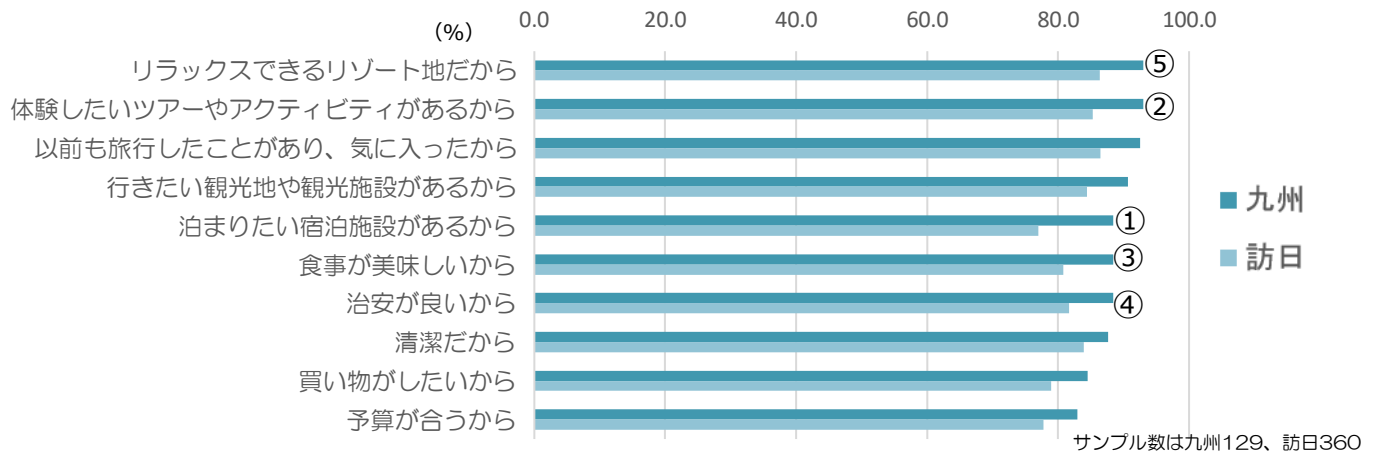
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	31.8	1位	1位	配偶者・恋人	86.8	1位	1位	温泉のある日本旅館	86.8
2位	1位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	27.1	2位	3位	自分の子供	48.8	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	62.0
3位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	26.4	3位	4位	自分の親	17.1	3位	3位	日本旅館（温泉なし）	41.9
4位	4位	航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	4.7	4位	2位	友人	16.3	4位	4位	ユースホステル・ゲストハウス	24.8
5位	3位	航空券と宿泊施設を個別に手配	9.3	5位	5位	一人で	5.4	5位	6位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	20.2
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	0.8	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	3.1	6位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	18.6
7位	6位	その他	0.0	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	7.0

(サンプル数129%)

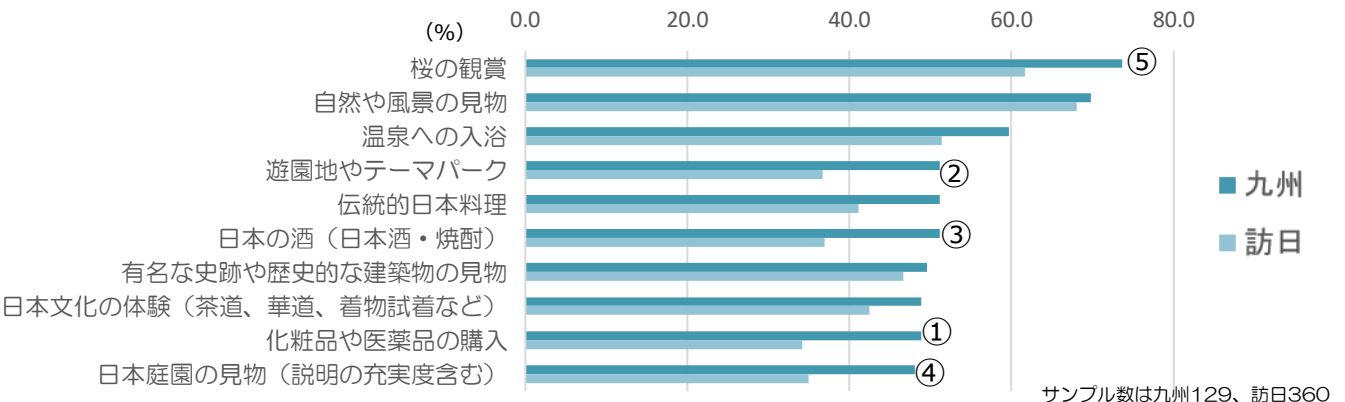
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



5. ③台湾

- 台湾からの訪日希望者における九州の認知度は70.1%、九州への訪問意向においては22.8%となった。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は前回調査から新たな「セミパッケージツアー」が1位となる。希望する宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が引き続き最も高く、希望する同伴者は「配偶者・恋人」も1位を継続している。
- 訪問理由では、「行きたい観光地や施設がある」「体験したいアクティビティやツアーがある」が上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「体験したいツアーやアクティビティがある」②「予算が合う」③「行きたい観光地や観光施設がある」が上位である。
- 体験したいことでは、「伝統的日本料理」「自然や風景の見物」「桜の観賞」「温泉への入浴」が上位となっているが、総じて「見る」ことを重視した項目が多い。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「食品や飲料のショッピング」②「世界遺産の見物（説明の充実度含む）」③「伝統的日本料理」が上位である。

■九州訪問希望者の現状

【台湾人口】

2,382万人（2020年）

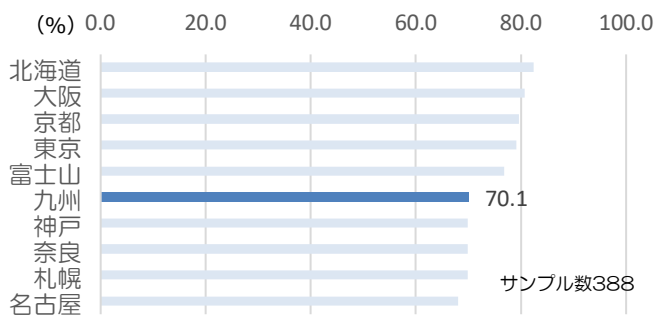
【台湾からの入国者数】

（単位：人）

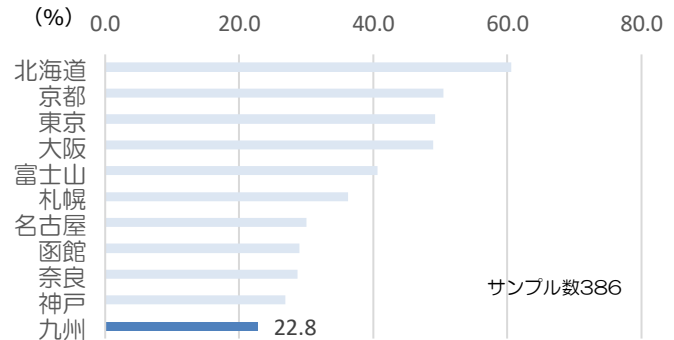
	2019年	2020年	2021年
九州	458,910	58,218	360
全国	4,949,040	694,476	5,016

（出典）九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

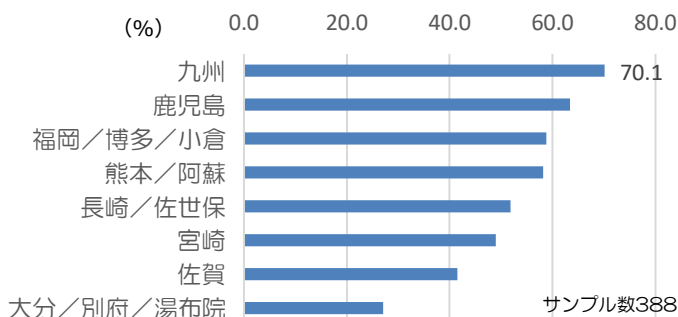
主要観光地の認知度順位 上位10箇所



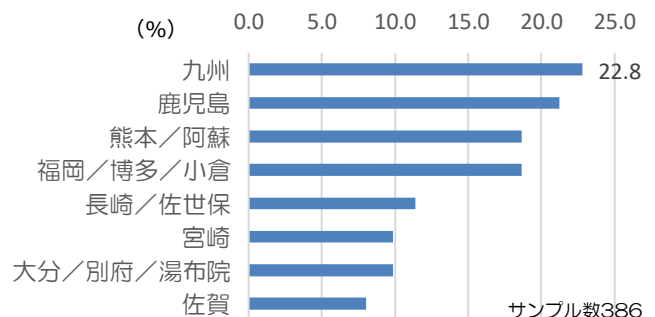
主要観光地の訪問意向順位 上位11箇所



主要観光地の認知度順位（九州地域）



主要観光地の訪問意向順位（九州地域）



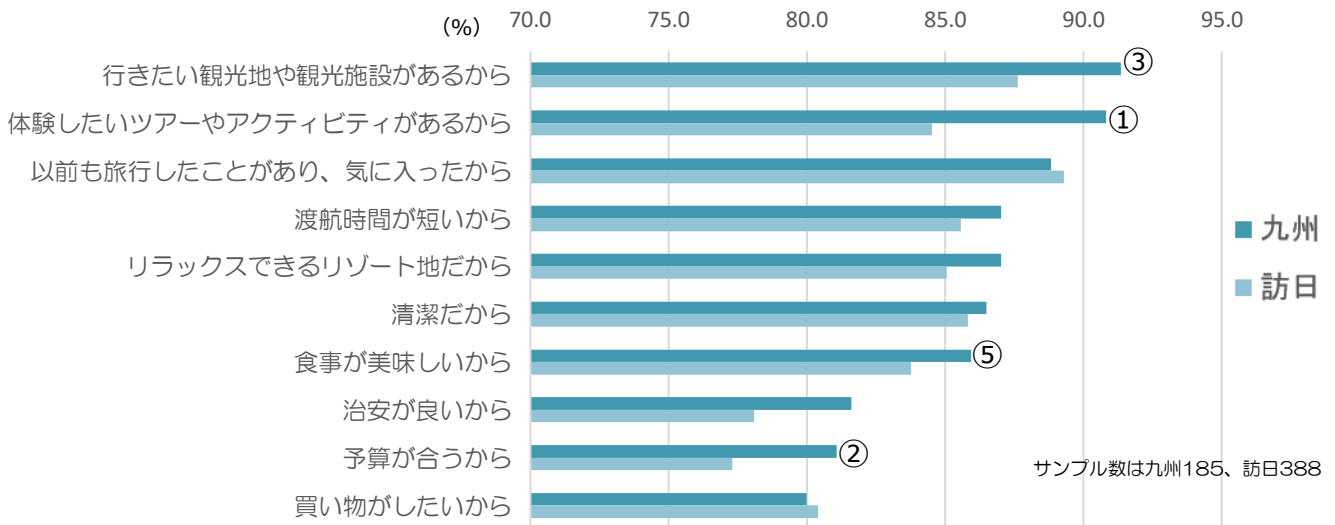
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	32.4	1位	1位	配偶者・恋人	68.6	1位	1位	温泉のある日本旅館	82.2
2位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	21.6	2位	2位	友人	33.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	40.5
3位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	21.1	3位	4位	自分の子供	29.7	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	33.0
4位	3位	自身の嗜好によるガイド付きテララーメイドツアー	13.0	4位	3位	自分の親	25.9	4位	4位	日本旅館（温泉なし）	32.4
5位	4位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	9.2	5位	5位	自分の子供・親以外の家族・親族	15.1	5位	6位	現地の人から有料で借りる家・アパート	17.8
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地を手配）	2.2	6位	6位	一人で	5.4	6位	5位	ユースホステル・ゲストハウス	15.1
7位	6位	わからない	0.5	7位	7位	その他	1.6	7位	7位	親戚・知人宅	5.4

(サンプル数185%)

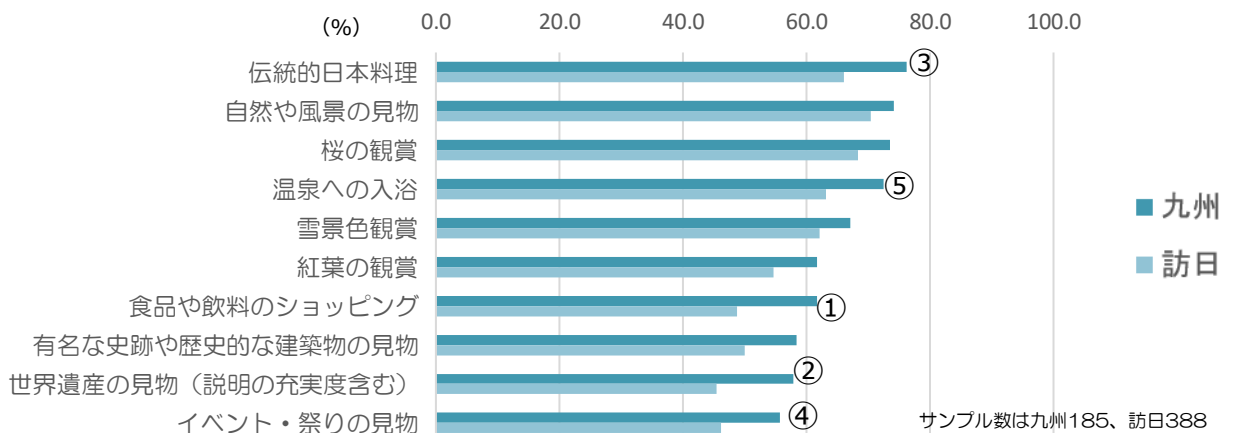
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



5. ④香港

- 香港からの訪日希望者における九州の認知度は60.4%、訪問意向は25.1%となった。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する同伴者は「配偶者・恋人」、宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が最も高い。また、旅行形態は「航空券と宿泊施設を個別に手配」がその他の国・地域に比べて最も高く、個人で旅をカスタマイズしていることがうかがえる（前回調査と変わらず）。
- 訪問理由では、「食事が美味しい」「以前も旅行したことがあり気に入った」「清潔だから」が上位となった。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「体験したいツアーやアクティビティがある」②「泊まりたい宿泊施設がある」③「以前も旅行したことがあり気に入った」が上位である。
- 体験したいことでは「伝統的日本料理」「自然や風景の見物」「桜の観賞」「温泉への入浴」と続く。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「食品や飲料のショッピング」②「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」③「伝統的日本料理」が上位である。

■九州訪問希望者の現状

【香港人口】

750万人（2020年）

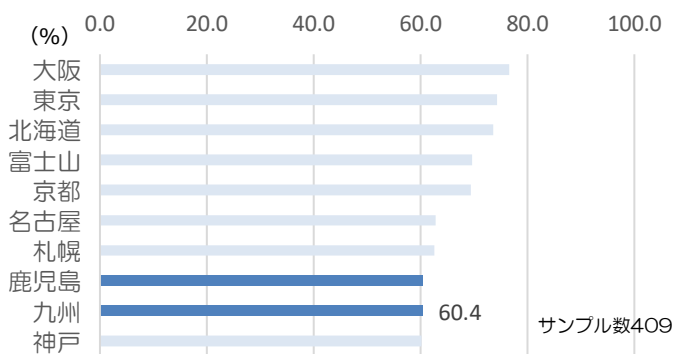
【香港からの入国者数】

（単位：人）

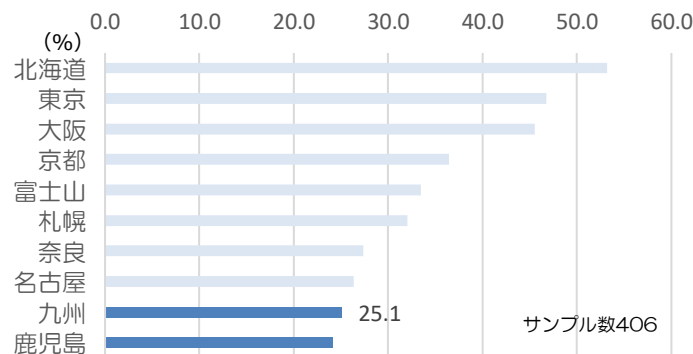
	2019年	2020年	2021年
九州	321,317	47,233	2
全国	2,216,674	346,020	1,252

（出典）九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

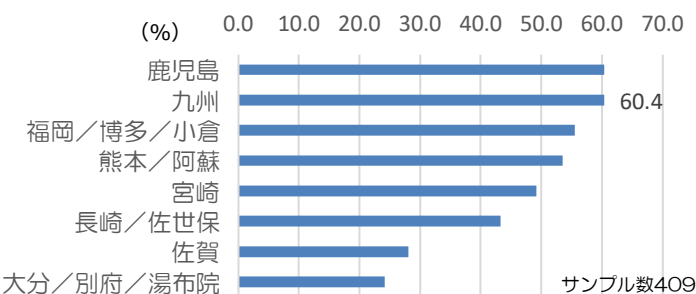
主要観光地の認知度順位 上位10箇所



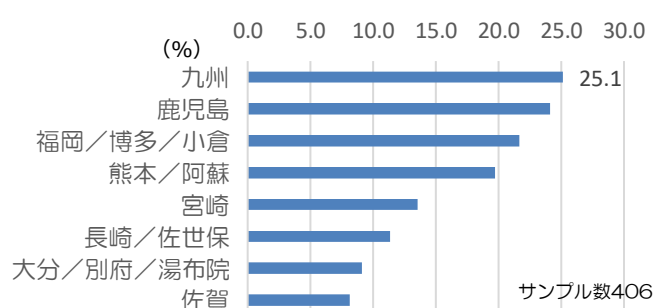
主要観光地の訪問意向順位 上位10箇所



主要観光地の認知度順位（九州地域）



主要観光地の訪問意向順位（九州地域）



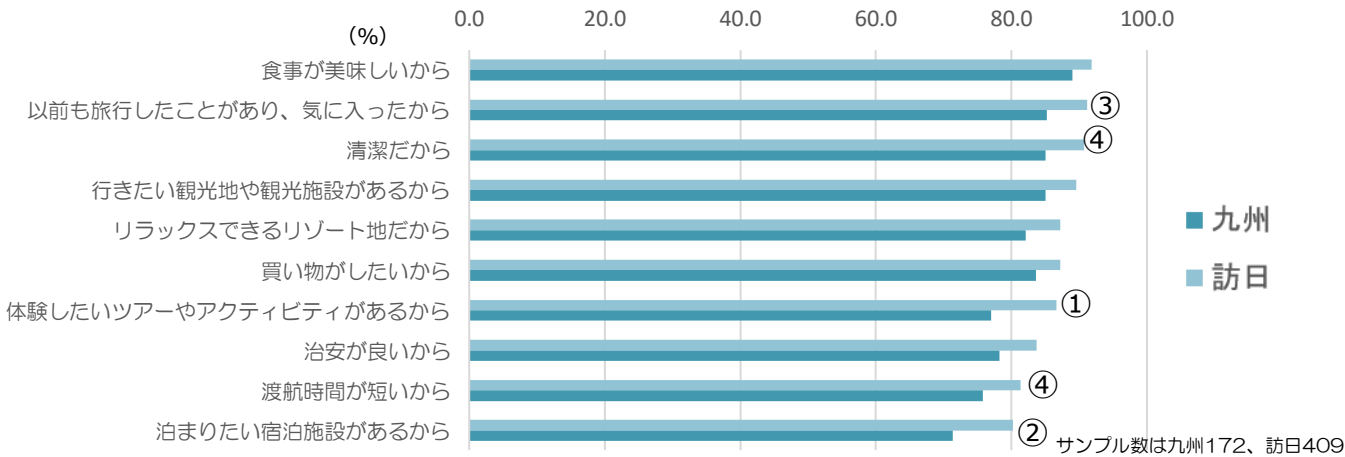
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	39.5	1位	1位	配偶者・恋人	73.3	1位	1位	温泉のある日本旅館	83.7
2位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	23.8	2位	2位	友人	31.4	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	47.1
3位	2位	航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	17.4	3位	3位	自分の子供	27.9	3位	3位	日本旅館（温泉なし）	38.4
4位	4位	航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	12.8	4位	4位	自分の親	16.9	4位	4位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	34.9
5位	3位	自身の嗜好によるガイド付きツアー・メイドツアー	4.7	5位	5位	一人で	7.0	5位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	18.0
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	1.2	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	6.4	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	12.2
7位	7位	その他	0.6	7位	7位	その他	0.6	7位	7位	親戚・知人宅	1.7

（サンプル数172%）

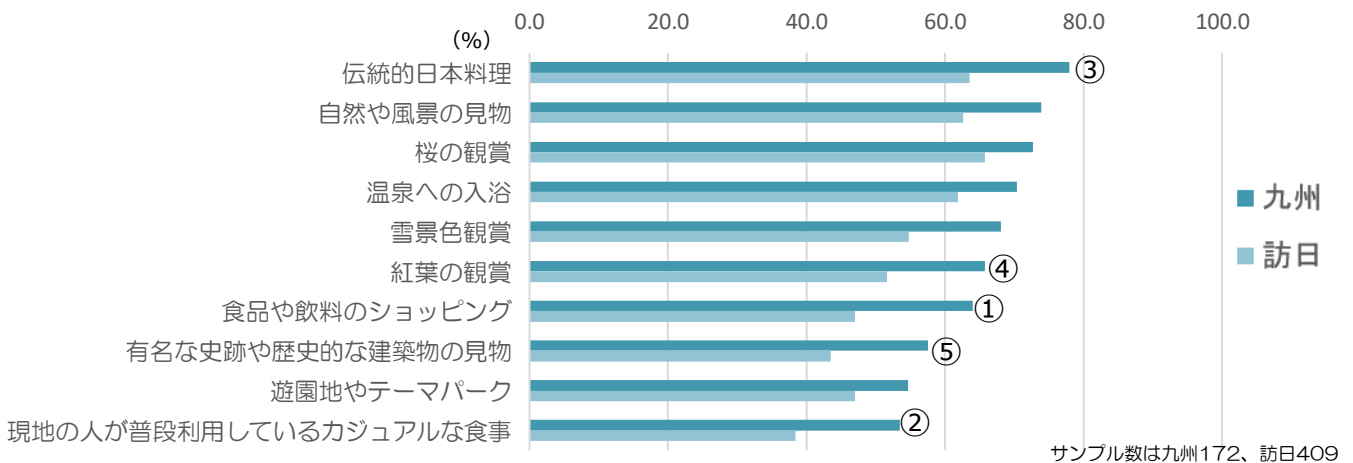
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



5. ⑤タイ

- タイからの訪日希望者における九州の認知度は33.8%と日本における主要な訪問希望地と比較して低水準、訪問意向は15.6%となった。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は、「セミパッケージツアー」や「航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの」が高い。希望する同伴者は「配偶者・恋人」、希望する宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が最も高い。
- 訪問理由で最も多いのは「清潔だ」であり、その他の国・地域のなかでも1番高い。次いで「以前も旅行したことがあり気に入った」「治安が良い」と続いており、前者は前回8位⇒今回2位と大幅にランクアップしている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「リラックスできるリゾート地」②「予算が合う」③「清潔」が上位である。
- 体験したいことでは、1位から「桜の観賞」「自然や風景の見物」「雪景色」「伝統的日本料理」「温泉への入浴」と続く。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「イベント・祭りの見物」②「自然や風景の見物」③「温泉への入浴」が上位である。

■九州訪問希望者の現状

【タイ人口】

6,980万人（2020年）

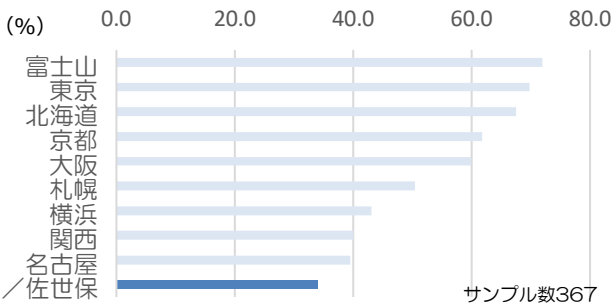
【タイからの入国者数】

（単位：人）

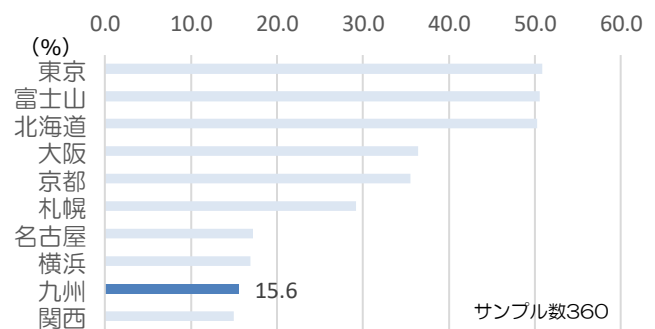
	2019年	2020年	2021年
九州	60,803	7,260	113
全国	1,352,252	219,830	2,758

（出典）九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

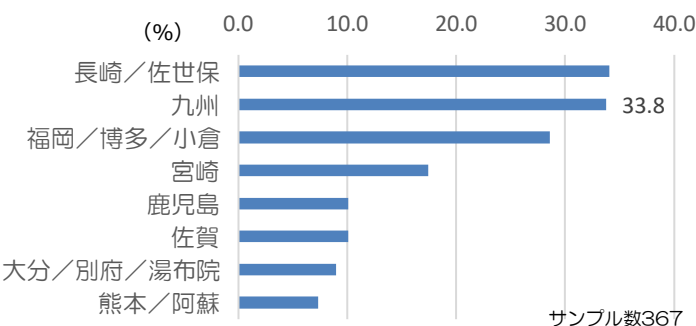
主要観光地の認知度順位 上位10箇所



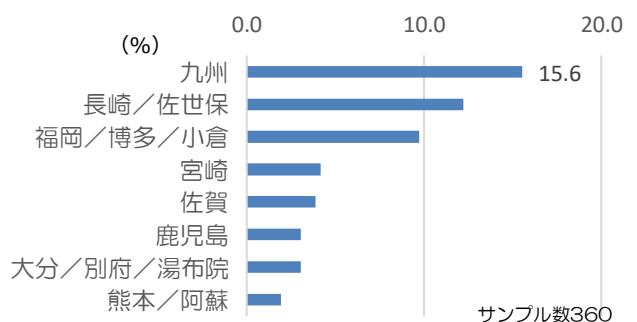
主要観光地の訪問順位 上位10箇所



主要観光地の認知度順位（九州地域）



主要観光地の訪問意向順位（九州地域）



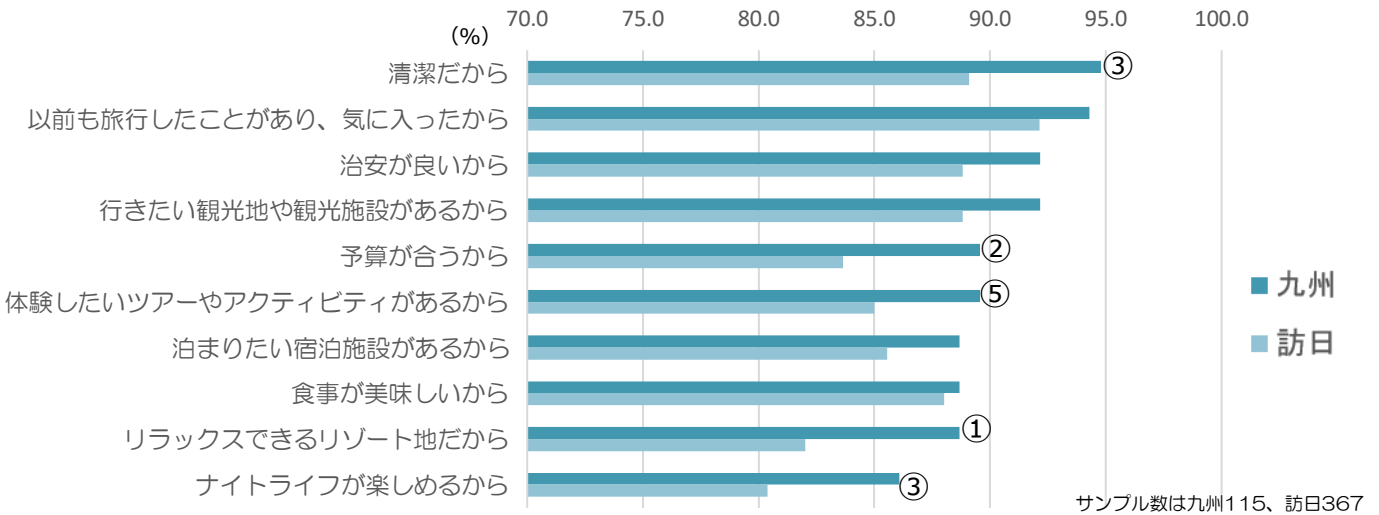
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	51.3	1位	1位	配偶者・恋人	72.2	1位	1位	温泉のある日本旅館	79.1
2位	1位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	16.5	2位	2位	自分の子供	40.9	2位	2位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	55.7
3位	2位	航空券と宿泊施設を個別に手配	12.2	3位	3位	友人	34.8	3位	3位	豪華で快適なホテル（西洋式）	36.5
4位	4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	8.7	4位	5位	自分の子供・親以外の家族・親族	27.0	4位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	35.7
5位	3位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	7.0	5位	4位	自分の親	20.0	5位	4位	日本旅館（温泉なし）	30.4
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）	2.6	6位	6位	一人で	7.0	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	25.2
7位	6位	その他	1.7	7位	7位	その他	0.9	7位	7位	親戚・知人宅	7.8

(サンプル数115%)

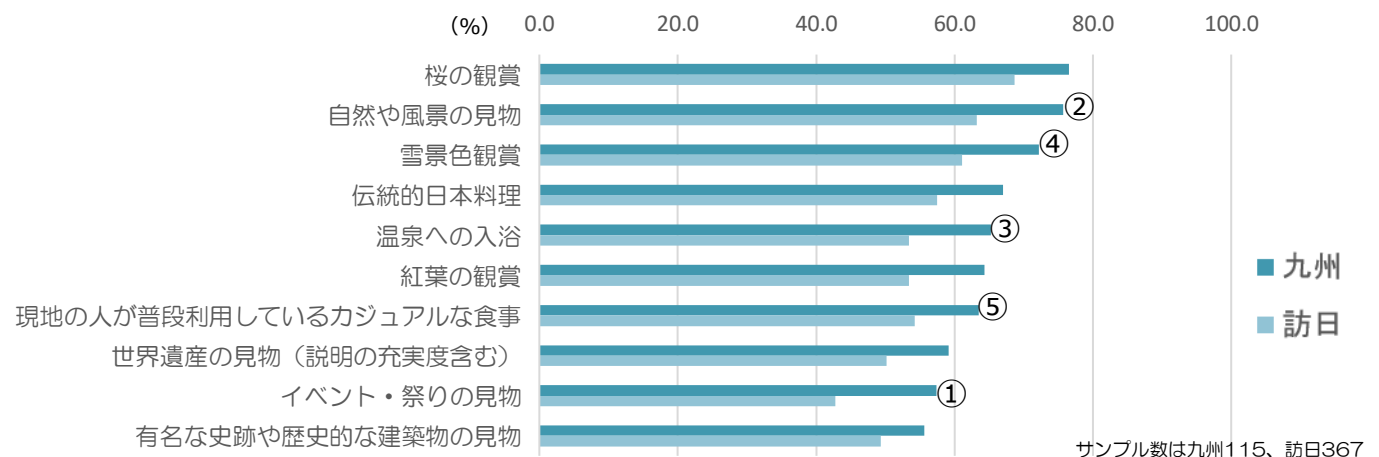
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



5. ⑥欧米豪（アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス）

- 欧米豪からの訪日希望者における九州の認知度は13.0%、訪問意向は4.5%と低い。尚、歴史的な背景から「長崎／佐世保」の認知度(27.6%)は比較的高い点の特徴。

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は「セミパッケージツアー」、希望する同伴者は「配偶者・恋人」、希望する宿泊施設は「温泉のある日本旅館」がそれぞれ最も高い。
- 訪問理由では、「以前も旅行したことがあり気に入った」が前回9位⇒今回1位と大幅上昇。その他「食事が美味しい」「清潔だ」「体験したいツアーやアクティビティがある」が引き続き上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「泊まりたい宿泊施設がある」②「高度な医療体制が整備されている」③「長期滞在に適している」が上位である。
- 体験したいことでは、「日本庭園の見物」「自然や風景の見物」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「桜の観賞」など「見る」が上位となっている。訪日希望者と九州訪問希望者を比較すると九州の強みは①「世界遺産の見物（説明の充実度含む）」②「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」③「日本庭園の見物（説明の充実度含む）」が上位である。

■九州訪問希望者の現状

【欧米豪人口】

(2020年) (単位：万人)

アメリカ	33,100
オーストラリア	2,550
イギリス	6,789
フランス	6,527

【欧米豪からの入国者数】

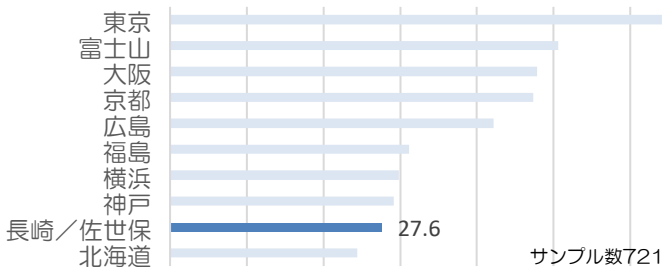
(単位：人)

	2019年	2020年	2021年
九州	115,456	10,918	195
全国	3,265,336	456,941	37,609

(出典) 九州運輸局、JNTO、世界の統計2022、出入国在留管理庁資料

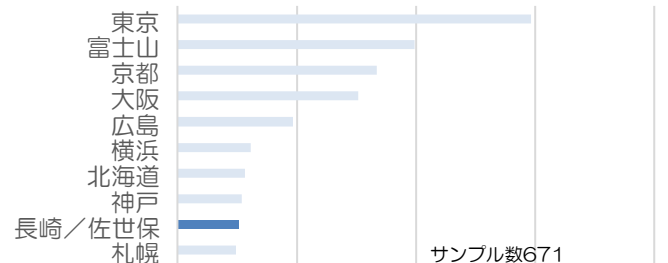
主要観光地の認知度順位 上位10箇所

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0 60.0 70.0



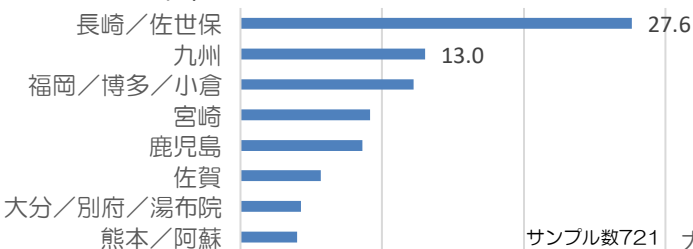
主要観光地の訪問意向順位 上位10箇所

(%) 0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



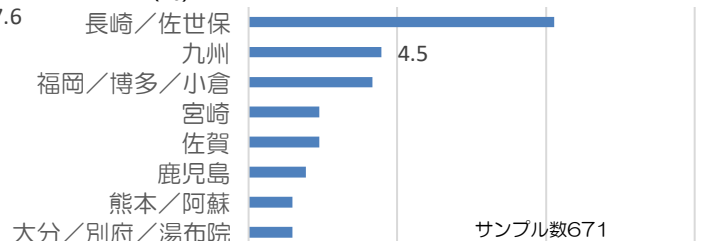
主要観光地の認知度順位 (九州地域)

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0



主要観光地の訪問意向順位 (九州地域)

(%) 0.0 5.0 10.0 15.0



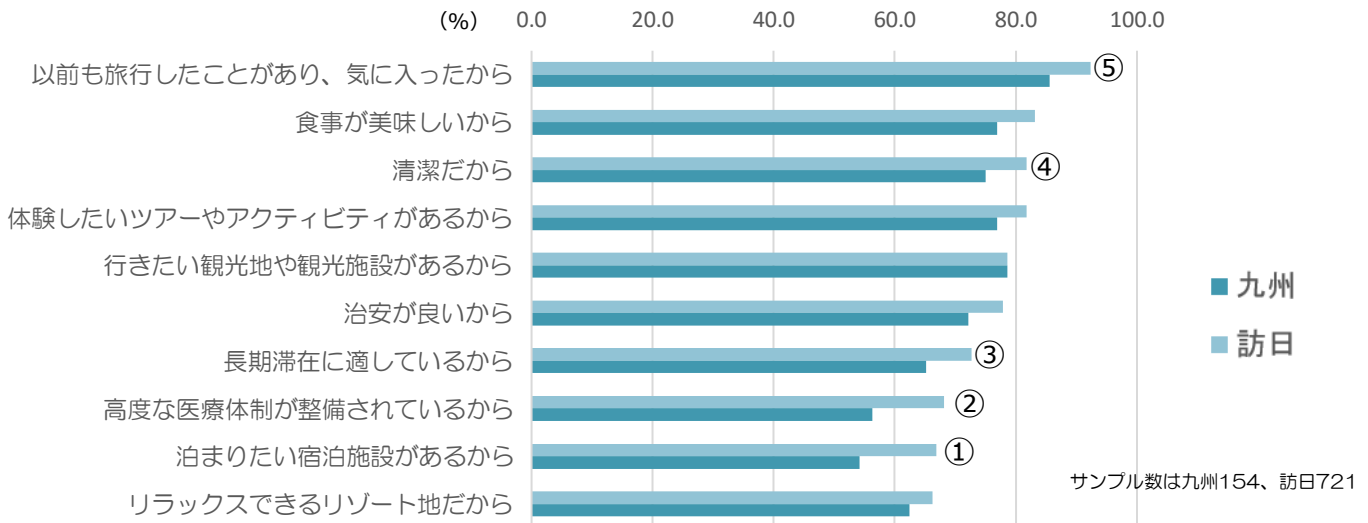
■ 希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	24.7	1位	1位	配偶者・恋人	66.9	1位	1位	温泉のある日本旅館	59.7
2位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	24.0	2位	2位	自分の子供	24.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	52.6
3位	4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	19.5	3位	3位	友人	18.2	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	38.3
4位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	17.5	4位	4位	一人で	13.0	4位	4位	日本旅館（温泉なし）	35.1
5位	3位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	7.8	5位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	6.5	5位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	26.0
6位	5位	わからない	3.9	6位	5位	自分の親	5.2	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	13.6
7位	6位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）	1.9	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	4.5

(サンプル数154%)

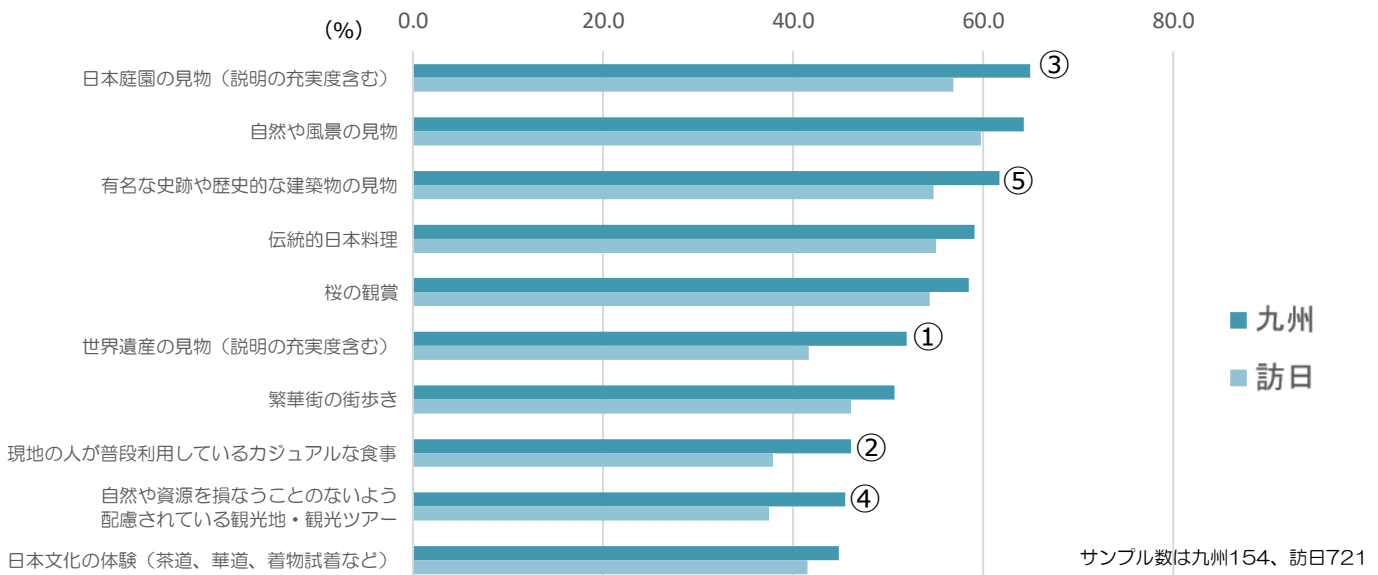
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 九州訪問希望者の割合と訪日希望者の割合の差の大きさを九州の強みと定義（上位5位に順に①～⑤と付している）



6. インバウンド観光客のニーズに応える九州の取組（コラム）

今回のアンケート結果では、各国・地域における九州訪問希望者の「訪問理由」の上位に「泊まりたい宿泊施設がある」がランクインしたほか、「体験したいこと」にアジア圏の「温泉」を好む傾向がみられた。本コラムでは、こうした傾向を踏まえて、本格的な海外との往来が再開した際に、インバウンド客が関心を寄せるであろう、太宰府（福岡県太宰府市）と黒川温泉（熊本県南小国町）を取り上げている。1つ目は、宿泊施設の魅力のみならず、周辺の歴史や文化遺産に触れることのできるホテルカルティア太宰府、2つ目は、鄙びた温泉街から全国ブランドの温泉郷にまで成長した黒川温泉である。いずれもそれぞれに特徴を持っているが、宿泊客の共感を呼び起こす「共感マーケティング」の要素を含んでいる点において共通点がみられる。この2事例から、今後の九州におけるインバウンド観光振興に向けたヒントを探ってみることとしたい。

6. ①ホテルカルティア太宰府

■魅力の地、太宰府

年号「令和」発祥の地であり、約1,300年の歴史が続く太宰府市。

当地には、学問・至誠・厄除けの神様として有名な太宰府天満宮があり、春は梅、樟、夏は花菖蒲、秋は菊、紅葉と四季折々の自然や風景を楽しむことができる。また、その天満宮へと続く約450メートルの参道には、名物の梅ヶ枝餅を焼く茶屋や土産店をはじめ、木材を巧みにもちいたモダンなデザインのスターバックスコーヒー（隈研吾氏設計）や、古民家を改装したカフェなどが軒を連ね、参拝に訪れた観光客を楽しませている。また、天満宮の徒歩圏に位置する九州国立博物館は、国宝や重要文化財などの所蔵品もさることながら、歴史を感じる天満宮とは対照的に、全面ガラス張りの近代的な外観が特徴的で、天満宮と並ぶ観光拠点となっている。



写真1：太宰府天満宮(DBJ撮影)



写真2：土産店やカフェ等が連なる参道(DBJ撮影)



写真3：スターバックスコーヒー(DBJ撮影)

■滞在型観光の実現を目指して

太宰府市には、国内外から多くの観光客が訪れているものの、「参道をぶらりと歩き参拝して帰る」といった通過型観光が主流となっている。コロナ前となる2019年の年間観光客数は818万人、コロナ禍の2020年においても233万人が太宰府市を訪れているが、福岡市の中心部から約30分という利便性の良さもあり、その大半が日帰り観光客となっている（「太宰府市観光客入込数調査」より）。太宰府市によれば、宿泊客数は観光客全体の約0.5%に過ぎず、立寄客（日帰り客）1人当たりの観光消費額（推計額）は、宿泊客の4割以下となる。その結果、市内での消費単価の増加につながらず更なる観光振興が見込めないことが課題となっていた。

さらに、まちなかをみれば、歴史のある建物が未利用で残されており、そうしたまちの資源を十分に活かしてきていないという課題もあった。そのため、これまで太宰府市は、恵まれた独特の歴史文化遺産と美しい自然といった魅力を活かしながら、まち全体でおもてなしをすることで、滞在型観光の実現を目指してきた。

そうしたなか、2019年10月に、門前町の古民家をリノベーションしてホテルカルティア太宰府は開業した。ホテル名の「カルティア」（「CULTIA」）は、「文化を紡ぐ」という理念のもと、「CULTURE（文化）」を由来とした造語であり、地域の歴史や文化に触れ、学びや体験ができるプレミアムな旅をお客さまに提供したいという想いが込められている。

■ホテルカルティア太宰府

◆「旅行者がまちに溶け込む」がコンセプト

～暮らすように泊まる～

当施設は、まちに点在する歴史的建造物を利用した全5棟からなる分散型ホテルであり、江戸末期から昭和にかけて3代にわたって活躍した絵師の元住居で、ホテル開業の約3年前までは、料亭として利用されていた建物である。当時の外観を保ち、内装もあえて古い建物を残し、当時のおもかげや歴史を随所に感じられるようリノベートされている。また家具には伝統工芸品を多用しているが、室内はモダンで古さを感じさせることなく、シンプルながら、非常に居心地の良い空間だ。また、レストランにも当施設ならではの魅力がある。地元玄海灘をはじめとした豊かな海と恵まれた土地の恩恵を受けた食材を、小石原焼や有田焼の器に盛りつけるなど、ここでしか味わえない料理を日本庭園を臨む落ち着いた空間で楽しむことができる。



写真4：ホテルの外観(DBJ撮影)



写真5：ホテルの内装(DBJ撮影)



写真6：地元食材を使ったメニュー(DBJ撮影)

～地域の歴史や文化に触れる～

当ホテルでは、宿泊者しか体験することができないアクティビティ等を提供しており、それも魅力といえよう。ウェブサイトによれば、実際に行われているアクティビティや体験ツアーは、以下のような例がある。

体験コンテンツ	内容
太宰府天満宮 夜間特別拝観 (宿泊者限定)	閉門後、宿泊者限定で特別に斎行される夜の正式参拝であり、厳かな境内で特別な時間を体験できる。
九州国立博物館ナイトミュージアム (宿泊者限定)	博物館職員のおすすめ作品の解説を聞くことができるナイトツアーや、展示室の裏側を案内してもらえるバックヤードツアーの他、様々な国の体験型展示室で民族衣装を実際に楽しむことができる。
太宰府天満宮 朝拝	毎朝8時30分より朝のお祓いがおこなわれており、凜とした朝の空気の中で心と体を清めるといった、日本らしい神道の体験ができる。

前述のコンテンツのうち、朝拝には約8割、夜のコンテンツには約4割の宿泊者が参加しており、好評だという。このような、太宰府の朝と夜を味わえるコンテンツが、ホテルでの滞在をより一層特別なものにする効果をもたらしているのではないだろうか。

当ホテルでは、太宰府の地に残る歴史的建造物の利活用や、宿泊者限定体験プログラムなど、日本の歴史や文化を五感を通して体験できる。まさに、インバウンドが訪日旅行に求める「見る」「楽しむ」「食べる」といった要素を宿泊することで体験できる施設となっているのであろう。

◆事業運営会社（バリューマネジメント(株)）

当ホテルの事業主体は、西日本鉄道(株)等が共同設立したまちづくり会社であるが、運営は、空き家・空きビル問題、歴史的建造物の維持・保存、そしてそれらの利活用を事業とするバリューマネジメント(株)が受託している。

バリューマネジメント(株)は、「日本の文化を紡ぐ」を理念とし、歴史的資源をリノベートして利活用することで、全国各地に24※の宿泊施設を運営している（※宿泊施設以外の会場含む）。施設は各地域内に点在する複数の歴史的建造物をホテルの1室と捉え、まち全体をホテルに見立てる「分散型ホテル」といわれる形態である。なお、インバウンド宿泊者は、2019年の実績（コロナ以前）では、施設全体の約1～3割となっており、そのうち、東アジアが約6割、欧米豪が約3割、東南アジアが約1割を占めていたが、現状はコロナの影響で厳しい状況にあるのは、国内全体の流れと同様である。

◆インバウンド戦略

インバウンド戦略策定については、バリューマネジメント(株)が全国24施設を総括しておこなっており、とりわけ、B to B向けのプロモーションを中心としている。海外の現地の旅行会社・メディアに対する直接セールスに注力することにより、現地在住者の旅行ニーズに沿った提案が可能となるだけでなく、実際に訪日旅行を検討する際、現地メディアの知名度の高さ等から、信頼感・安心感を与えられる効果もあるだろう。ホテルカルティア太宰府が、世界で最も権威ある旅行雑誌の一つと言われている『Condé Nast Traveler (The best hotels in japan 2021)』に掲載されたことも一例としてあげられる。当誌への掲載により、実際のインバウンド集客へつながる可能性があるだけでなく、その他の海外メディア等からの取材依頼や問合せもあるなど、二次的効果もうかがえる。

また、こうしたプロモーションは、ターゲット層を様々な国や地域と幅広い旅行者層を対象としている。具体的にはアッパー層～アッパーミドル層（本物志向で価値のあるものにはお金をはらう）、日本ならではの体験、歴史文化に興味が高い人々、旅慣れていて地方へ旅行する意欲も高い人々など（ゴールデンルートだけでない）。これはコロナ等の有事におけるリスク分散といった視点からでも、有効な手段であるのと同時に、結果としてどのような旅行者層がターゲットとなるのか、次の戦略に向けての実態把握ともなり得ると考えられている。

また、今後のインバウンド戦略においては、“サステナブル”がキーワードになっている。既に海外で浸透しているサステナブルな思考と、歴史的資源を利活用した地域のサステナビリティを追求する当社のビジネスモデルがマッチしており、今後それが最大のアピールポイントになってくると見据えられている。そもそも古いものを利活用して残していくことが文化として根づいている国・地域が欧米をはじめとして世界には多く、こうしたインバウンドの共感を生むことが今後の戦略として考えられている。

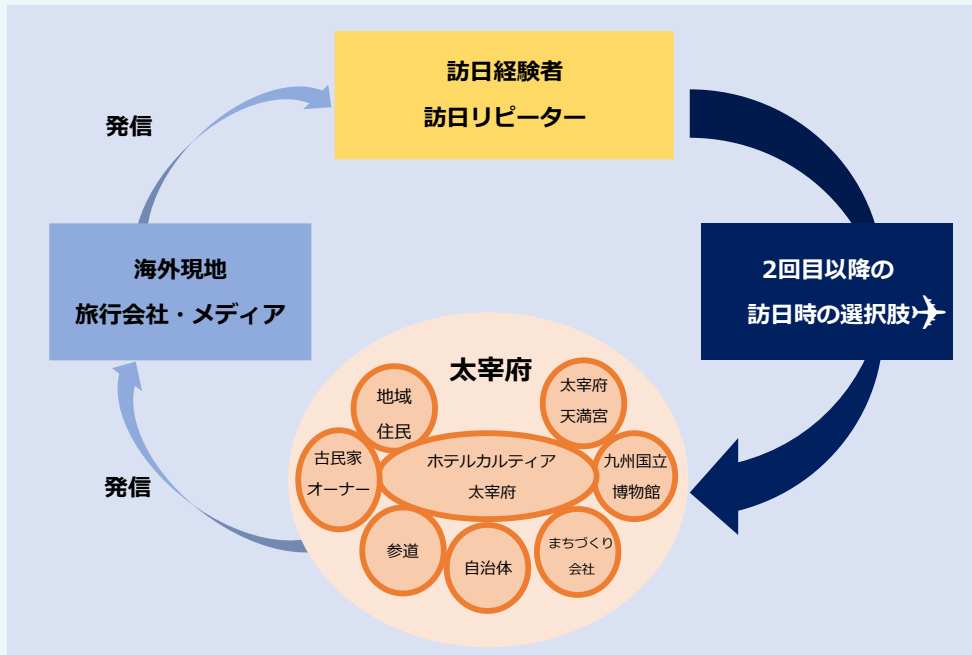
◆強み

日本特有の歴史ある観光スポットとして人気の高い太宰府天満宮に隣接している点は、まずポイントであろう。そして、これまで通過型の観光客が多く、宿泊施設も少ないなかで新たに開業し、インバウンド来訪者に歴史的建造物の重みを感じてもらいながらも、モダンで快適な宿泊空間を提供している。そのうえで更なる付加価値として、日本らしい四季や風景・文化を体験するためのコンテンツを用意している。こうした全ての体験は、来訪者にとって心に残る特別な時間となるのではないだろうか。ゴールデンルートでは体験し得ることのない、より日本らしい文化や田舎などの体験型コンテンツに興味を持ち、このような取組に共感してくれる訪日リピーターに選ばれていると思われる。また、九州、福岡の東アジアに近い地理的要因も後押ししていることは想像できる。

ホテルカルティア太宰府の宿泊キャパ・顧客属性・課題表（DBJ作成）

	旅館数 建物数	部屋数	想定ターゲット	来客層		課題
				コロナ前	コロナ後	
ホテルカルティア太宰府 (パリューマネジメント)	3	13部屋	個人・団体問わず インバウンドは訪日リ ピーターメイン	国内顧客8~9割 インバウンド1~2割 東アジア中心	・アッパー層~アッパーミドル層 ・日本ならではの体験、歴史文化に興味が高い ・旅慣れていて地方へ旅行する意欲も高い	地域連携 コンテンツの充実

PR戦略の効果イメージ図（DBJ作成）



◆今後の課題と展開

これまでの通過型から滞在型という観光形態の移行は容易ではない。しかしながら太宰府は、コロナ前は、年間1,000万人の国内外観光客を呼び込む観光地であり、その高い知名度は、1からのプロモーションを必要としない点では大きなアドバンテージである。歴史や文化を包含した非日常を味わえる滞在となれば、宿泊を目的とした更なるインバウンド観光客を取り込む余地もある。こうした滞在型観光に向けて、民間企業が地域のまちづくりを実践していくには、地域や行政との連携を密にし、協議を重ねて地域全体のコンセンサスを醸成していくことが重要となる。

ホテルカルティア太宰府は、訪日リピーターに訴求するようなコンテンツを用意しているほか、海外顧客ネットワークを持つ関係団体といったコミュニティ機能を活用して、認知度向上を図っている。また、歴史的建造物の利活用といった地域資源の磨き上げや、付加価値のある体験型コンテンツにより、旅行者目線での満足度向上に繋がっていると考えられる。こういった取組は、九州訪問希望理由である、泊まりたい宿泊施設に選ばれるポイントになるのではないだろうか。

6. ②黒川温泉について

■黒川温泉とは

黒川温泉は熊本県の南小国町に位置する山間の温泉街である。福岡からは車で2時間半程の距離であり、主要な交通機関としては直行バスがメインとなる。

◆理念

黒川温泉の発想の源泉は自分の宿だけでなく「黒川温泉郷全体を盛り上げる・魅力を発信する」という考え方である。

インバウンドや国内宿泊客といったターゲットを決めて「誰に対して」とアピールするのではなく、黒川温泉は魅力的だから「自分達を」アピールするという意識を念頭に置いている。結果として彼らの取組は出身国・地域を問わず「黒川温泉が好きの人」にとって万国共通のPRとなっているのではないか。

黒川温泉の魅力を発信する取組・アイデア等の具体策は常に新しい風を取り入れる体質から生まれていると考える。昔は熊本県の地図にも表記されない無名の温泉地であったが、1980年代に都市部から第二世代が黒川温泉に戻ってきた後、若者の発想で地域づくりを行い今の黒川温泉の基礎を築き上げた。2007年には第三世代に運営をバトンタッチしはじめるなど、常に若い発想をとりいれるべく積極的な新陳代謝を行っていることが窺える。2020年からは、旅館組合にて次世代リーダー育成のための研修プロジェクト（黒川塾）等も開催しており、後進の育成に抜かりはない。これら継続的な取り組みにより、黒川温泉は国内有数の温泉郷へと変貌を遂げている。



写真7：黒川温泉郷入り口付近の看板（DBJ撮影）



写真8：風の舎前の手形型看板（DBJ撮影）

◆取組

黒川温泉は1986年以降、上述した彼らの理念とコンセプトを始点とし、様々な取組を行っている。

その代表的な一例が温泉旅館をはしごできる入湯手形である。1,300円で黒川温泉域内の露天風呂（27箇所）の中から最大3箇所の温泉に入湯することができる。この入湯手形を活用し、24軒の露天風呂に入湯、全旅館のスタンプが押印された手形を旅館組合（風の舎）まで持参すると「黒川温泉認定 湯巡り達人」の称号をもらうことができることも、リピーターを呼び込む仕組みのひとつとなっている。

旅館組合に自分の名前を掲示してもらえるほか、刺繍入りの記念タオルや記念巾着、宿泊補助券、オリジナルグッズ等とリピーター向けのサービス・特典が充実している。また、入湯手形を中心に、旅館組合の収入源（年1.7億円程の売上）を確保することで、温泉組合による様々な取組の実現を可能にしている。

また、「転泊」という黒川温泉ならではのサービスも存在する。2泊以上滞在する長期滞在者向けに旅館をはしごして宿泊できるサービスで、1泊毎に宿泊旅館を変え、旅館毎の露天風呂や食事が楽しめる（尚、1回の予約で複数の宿が取れるほか、旅館間の移動に際しては荷物移動のサービスも付く）、黒川温泉一旅館という地域理念に則した取組の一つと言える。また鍋ヶ滝や押戸石等近隣の観光名所や、サイクリングツアーや朝ピクニックなどの体験型コンテンツも充実しており、長期滞在者へ向けた取組も豊富に揃えている。

◆強み

黒川温泉の強みは景観である。黒川温泉の旅館は川沿いに密集しており、徒歩で周遊できる距離にある。関係者が「黒川温泉一旅館」という地域理念を共有し、全体像を意識した景観づくりを継続してきた結果、旅館と旅館をつなぐ道は、看板、壁、棧の色等が綺麗に統一されており、一つの温泉旅館の「渡り廊下」を歩いているかのような気分になる。



写真9：カバーが掛かった室外機（DBJ撮影）



写真10：温泉郷内の道（DBJ撮影）

さらに強みとして挙げられるのは地元食材を利用した食事である。新鮮な地域食材を提供できるのは黒川温泉ならではの魅力であり、魅力維持のために様々な取組を行っている。現在実施している取組としては、南小国町畜産の「あか牛」を旅館で提供する「つぐもプロジェクト」や、旅館から出る食品残渣・温泉街の落ち葉を活用した堆肥を地元の農家に提供し、栽培した野菜を収穫・旅館で提供する「黒川温泉一帯地域コンポストプロジェクト」等がある。いずれも南小国町周辺地域内で循環・完結を目指している。

■戦略

◆顧客ターゲット

黒川温泉は地域活性化マーケティングの成功例として上げられることが多いが、その成功の秘訣は現在まで続く一貫した理念がありつつ、時代に即した具体戦略を、新しい意見を積極的に取り入れながら考案していることにあると考える。

コロナ以前、2018年の黒川温泉のインバウンド率は宿泊者28万人のうち26%と1/4を占める割合となっていた（インバウンドの構成としては韓国、香港、中国、台湾とアジア圏が中心）。これは黒川温泉がインバウンドに特化したPR施策を打ったというより、あくまで「黒川温泉郷全体を盛り上げる・魅力を発信する」といった基本的な理念を保持し続けた結果、黒川温泉の魅力に惹かれた海外の顧客が集ったのではないかと考えられる。

黒川温泉は別府や由布院等と比較して宿泊キャパシティが小規模だ。30の旅館で部屋数は合計で500部屋程度と、1軒で500部屋を所持する都心の大型ホテル等と同程度である。また、黒川温泉は2000年代初頭に日帰り入浴客が多くなりすぎてオーバーツーリズムに陥ったことがある（小さな風呂に多くのお客様が入り、クレームが増えるなど）。そこでやむなく、団体客への手形まとめ販売をお断りする等の状況があった。こうした経験から、現在において基本的に集客は少数精鋭、黒川温泉に魅力を感じる人々をメインターゲットとしている。

◆PR方法・コンテンツの充実化

PRとして、黒川温泉は公式ウェブサイトを筆頭にインスタグラム、フェイスブック、ピンタレストといったSNSを活用し、グローバルに情報発信を行っている。インスタグラム、フェイスブックは文章も交えてといった紹介が見受けられるが、ピンタレストはプロの写真家を活用し、ビジュアルに訴えかける形で、黒川温泉の強みである美しい景観を全世界に発信している。実際にSNSをのぞいてみると国内・海外という区分というよりは、分け隔てなく黒川温泉の景観に魅力を感じる人をターゲットにしている印象を受ける。



写真11：温泉郷内俯瞰図（DBJ撮影）



写真12：温泉郷内川辺（DBJ撮影）

旅館組合が考える今後の課題のひとつはコンテンツの充実化がある。例えば「湯あかり」というイベントはお客様に喜んで頂けることを主眼に置いたコンテンツとして2012年から開催が始まった。地域資源である竹を活用し、夜の温泉街が竹ひごで作られた鞠灯籠の幻想的な灯りにつまれる人気イベントであり、現在は南小国町の冬の風物詩として高い評価を得ている。

「湯あかり」は非常にSNS映えしそうなイベントであり、外部から見ると意図的にこうしたイベントを仕掛けたという印象があるが、旅館組合は最初から“映え”を狙うと見透かされるので、きちんと本物、本質を見極めたコンテンツ作りを意識しているとのこと。「湯あかり」についても、“映え”を目的とせず、お客様に喜んで頂けるコンテンツを提供するという発想のもと開催した結果、現在においてはSNSで拡散され、認知が増えたという。

今後は夏のコンテンツを作るのが課題とされており、また過ごし方・コンテンツを増やすことや、夜の食事処のバリエーションの増加も検討している。

◆黒川温泉の戦略からの気づき（コロナ禍における戦略・今後の展望）

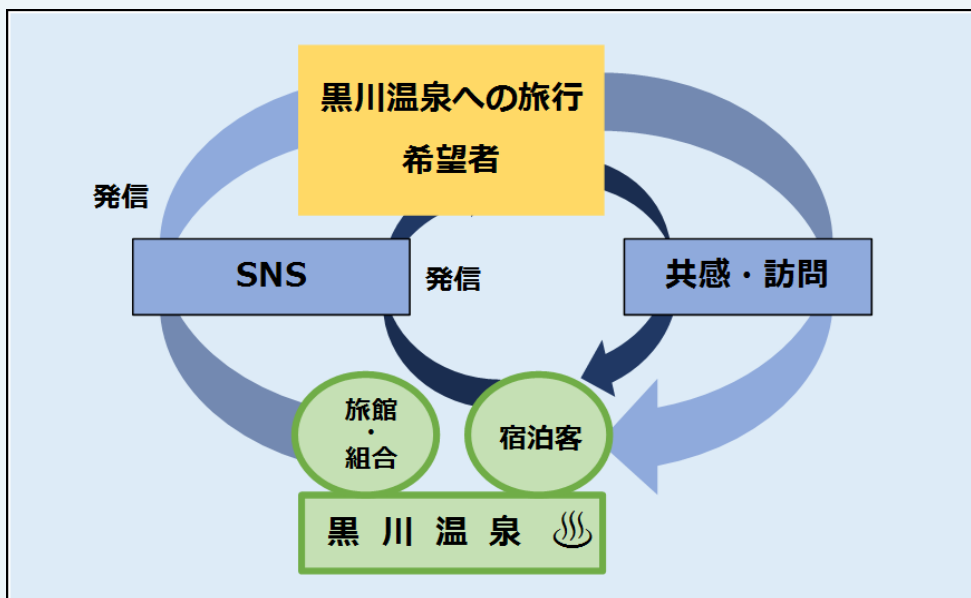
旅館組合を中心に様々なコンテンツを発案している黒川温泉だが、「転泊」や「朝ピクニック」などの取り組みは、海外を意識したというより、黒川温泉の理念を基に長期滞在向けの取組として発案されたものであるが、結果としてインバウンド客にも好評である。

過去に、宿泊客の1/4の割合までインバウンドが増加した要因は、インバウンド客にどのように発信するか、インバウンド対策としてどのようなコンテンツをつくるか、という考えより、地域連携によってコンテンツを充実化し、地元の魅力を底上げし、発信力を高めるといった構造が、インバウンド客にも共感された、という点にあるのではないかと考えられる。温泉街の魅力をどう高めるか、魅力を感じる人に出身国・地域問わず来て欲しいという発想が基本にあり、それは過去30年以上変わっていない。

黒川温泉の宿泊キャパ・顧客属性・課題表（DBJ作成）

	旅館数 建物数	部屋数	想定ターゲット	来客層		課題
				コロナ前	コロナ後	
黒川温泉	30	約500部屋	国内個人顧客中心	国内顧客75% インバウンド25% アジア中心(韓国台湾香港中国)	国内個人顧客中心	コンテンツの充実

PR戦略の効果イメージ図（DBJ作成）



黒川温泉はSNS等を通じてグローバルに世界へ情報発信している。黒川温泉の戦略はあくまで自分達の魅力向上が主語であり、旅行代理店を通じた大規模な顧客数獲得でなく、自分達の宿泊キャパシティに適する範囲で、黒川温泉の取り組みに共感をしてくれる人を狙い撃ちにしたものである。こうした小規模狙い撃ちの取組は、コロナ禍において感染リスク等を懸念し、大勢の集客が難しい現状に適した戦略であると考えられる。

感染状況に対応した柔軟な戦略が求められるウィズコロナ時代の中、宿泊キャパシティの限られた施設においては、広範囲にPRして大規模に集客するといった手法より、黒川温泉のように自分達の魅力を感じてくれる・共感してくれる顧客にターゲットを絞りアピールするといった、共感マーケティングが一つの攻略法ではなかろうか。

7. 全体を通して

本稿では、2021年12月に弊行九州支店より公表したレポート「訪日外国人旅行者の意向調査からみえるコロナ後の九州インバウンド観光戦略」に引き続き、九州のインバウンド観光振興に向けたデータと、九州への観光需要が期待される、韓国、中国、台湾、香港、タイ及び欧米豪のそれぞれの国・地域の特性を整理した。

また、前回のレポートでは、九州のインバウンド観光振興に向けて、以下のような整理と提言を行っており、そうした状況に大きな変化はない。

<前回レポートでの整理・提言内容>

【認知度の向上のために】

- ・ターゲットに直結した情報提供によるコミュニティ機能の活用
- ・訪日リピーターへの訴求

【九州への訪問意欲の向上のために】

- ・九州来訪者の満足度の向上
- ・「九州のイメージ」を定着させる
- ・安心感のある分かり易い情報提供の仕組みの整備
- ・九州の季節にまつわる「食」「安心・安全」の発信

上記の様な認知度の向上や九州訪問意向の向上という大きな目標は普遍のものといえよう。

但し、その大きな目標を実現するための手段については、新しい観光スポットやアドベンチャーツーリズムなどのコンテンツが生まれ、その情報伝達手段も、雑誌や書籍から、ホームページ、SNSなどへ不断に変化をし続けている。

コロナ禍の影響が長引く状況下、インバウンド客の受入は再開されたものの、コロナ禍以前の水準までの回復については見通しがつかず、特に旅行関連事業者等は、苦しい経営環境が続いている。

そうした状況にあっても、本稿で取り上げた太宰府や黒川温泉を始めとして、アンケート調査から見えてきたインバウンド需要の変化に対応できる、あるいは、潜在顧客の「共感」を生むため、彼らは意識的に、顧客に「共感」して貰うことで訪問意欲を高めるような特徴的な取り組みを実施している。こうした取り組み（共感マーケティング）は、今後の九州インバウンド観光振興を考えるうえで、ひとつのヒントとなり得るのではないだろうか。

観光関連事業者の方々にとって、本稿がインバウンド観光市場を取り巻く状況変化を理解する上での一助となれば幸いと考えている。

※本レポートの作成にあたり、一般社団法人九州観光機構様、ホテルカルティア太宰府様、黒川温泉観光旅館共同組合様へヒアリングさせていただきました。貴重な情報をご提供下さいましたことに、改めて御礼申し上げます。

【参考】8-1. 九州旅行希望者の訪問理由

- ◆「訪問したい理由」上位10位と九州訪問希望者と訪日希望者の差
(前回(2020年12月)から今回(2021年10月)の順位変動比較)

単位(%)

今回	前回	韓国			今回	前回	中国				
		訪日	九州	九州-訪日			訪日	九州	九州-訪日		
		サンプル数	165	75			サンプル数	360	129		
1位	2位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	82.3	90.2	7.9	1位	2位	リラックスできるリゾート地だから	86.4	93.0	6.6
2位	4位	渡航時間が短いから	71.5	85.3	13.8	2位	7位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	85.3	93.0	7.7
3位	1位	食事が美味しいから	70.9	80.0	9.1	3位	6位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	86.5	92.5	6.0
4位	3位	行きたい観光地や観光施設があるから	72.1	76.0	3.9	4位	3位	行きたい観光地や観光施設があるから	84.4	90.7	6.3
5位	8位	予算が合うから	61.8	70.7	8.8	5位	圏外	泊まりたい宿泊施設があるから	76.9	88.4	11.4
6位	7位	清潔だから	60.6	69.3	8.7	6位	1位	食事が美味しいから	80.8	88.4	7.5
7位	5位	買い物ができるから	53.3	65.3	12.0	7位	8位	治安が良いから	81.7	88.4	6.7
8位	6位	治安が良いから	61.2	64.0	2.8	8位	5位	清潔だから	83.9	87.6	3.7
9位	9位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	43.6	53.3	9.7	9位	4位	買い物ができるから	78.9	84.5	5.6
10位	10位	泊まりたい宿泊施設があるから	38.8	46.7	7.9	10位	圏外	予算が合うから	77.8	82.9	5.2

今回	前回	台湾			今回	前回	香港				
		訪日	九州	九州-訪日			訪日	九州	九州-訪日		
		サンプル数	388	185			サンプル数	409	172		
1位	2位	行きたい観光地や観光施設があるから	87.6	91.4	3.7	1位	1位	食事が美味しいから	89.0	91.9	2.9
2位	8位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	84.5	90.8	6.3	2位	2位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	85.2	91.2	6.0
3位	1位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	89.3	88.8	-0.5	3位	5位	清潔だから	85.1	90.7	5.6
4位	7位	渡航時間が短いから	85.6	87.0	1.5	4位	6位	行きたい観光地や観光施設があるから	85.1	89.5	4.4
5位	4位	リラックスできるリゾート地だから	85.1	87.0	2.0	5位	4位	リラックスできるリゾート地だから	82.2	87.2	5.1
6位	9位	清潔だから	85.8	86.5	0.7	6位	2位	買い物ができるから	83.6	87.2	3.6
7位	3位	食事が美味しいから	83.8	85.9	2.2	7位	7位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	77.0	86.6	9.6
8位	6位	治安が良いから	78.1	81.6	3.5	8位	8位	治安が良いから	78.2	83.7	5.5
9位	10位	予算が合うから	77.3	81.1	3.8	9位	10位	渡航時間が短いから	75.8	81.4	5.6
10位	5位	買い物ができるから	80.4	80.0	-0.4	10位	9位	泊まりたい宿泊施設があるから	71.4	80.2	8.8

今回	前回	タイ			今回	前回	欧米豪				
		訪日	九州	九州-訪日			訪日	九州	九州-訪日		
		サンプル数	367	115			サンプル数	721	154		
1位	2位	清潔だから	89.1	94.8	5.7	1位	9位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	85.6	92.3	6.7
2位	8位	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	92.1	94.3	2.1	2位	1位	食事が美味しいから	77.0	83.1	6.1
3位	4位	治安が良いから	88.8	92.2	3.3	3位	5位	清潔だから	75.0	81.8	6.8
4位	1位	行きたい観光地や観光施設があるから	88.8	92.2	3.3	4位	3位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	77.0	81.8	4.8
5位	圏外	予算が合うから	83.7	89.6	5.9	5位	2位	行きたい観光地や観光施設があるから	78.6	78.6	-0.1
6位	6位	体験したいツアーやアクティビティがあるから	85.0	89.6	4.6	6位	4位	治安が良いから	72.1	77.9	5.8
7位	圏外	泊まりたい宿泊施設があるから	85.6	88.7	3.1	7位	8位	長期滞在に適しているから	65.2	72.7	7.5
8位	3位	食事が美味しいから	88.0	88.7	0.7	8位	圏外	高度な医療体制が整備されているから	56.3	68.2	11.9
9位	7位	リラックスできるリゾート地だから	82.0	88.7	6.7	9位	10位	泊まりたい宿泊施設があるから	54.2	66.9	12.7
10位	9位	ナイトライフが楽しめるから	80.4	86.1	5.7	10位	6位	リラックスできるリゾート地だから	62.4	66.2	3.8

【参考】8-2. 九州旅行希望者の体験したいこと

◆「カテゴリ」分け

アンケートの項目を4つのカテゴリに分類したもの

見る		楽しむ・体験する		食べる	買う
自然や風景の見物	近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	美術館や博物館の鑑賞（説明の充実度含む）	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	伝統的料理	ブランド品や宝飾品のショッピング
雪景色鑑賞	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	遊園地やテーマパーク	温泉への入浴	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	洋服やファッション雑貨のショッピング
桜の観賞	伝統工芸品の工房見学・体験	繁華街の街歩き	フルーツ狩り	日本の酒（日本酒・焼酎）	電化製品のショッピング
紅葉の鑑賞	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	スノーアクティビティ（スキー、スノーボード等）を楽しむこと	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	スイーツ	化粧品や医薬品の購入
有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	イベント・祭りの見物	マリナクティビティを楽しむこと	伝統工芸品の制作や購入		食品や飲料のショッピング
日本庭園の見物（説明の充実度含む）	スポーツ観戦	その他のアウトドアアクティビティ（サイクリング、フィッシング等）を楽しむこと	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー		
		伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）			

◆「体験したいこと」上位10位のカテゴリ別比較（九州訪問希望者）

p30の上位10項目を項目を「カテゴリ」別にまとめ、前回と比較したもの

韓国			中国			台湾		
	今回	前回		今回	前回		今回	前回
見る	4	4	見る	4	5	見る	7	5
楽しむ・体験する	2	2	楽しむ・体験する	3	3	楽しむ・体験する	1	2
食べる	3	3	食べる	2	2	食べる	1	1
買う	1	1	買う	1	0	買う	1	2
香港			タイ			欧米豪		
	今回	前回		今回	前回		今回	前回
見る	5	5	見る	7	6	見る	5	5
楽しむ・体験する	2	2	楽しむ・体験する	1	2	楽しむ・体験する	3	4
食べる	2	2	食べる	2	2	食べる	2	1
買う	1	1	買う	0	0	買う	0	0

◆「体験したいこと」上位10位と九州訪問希望者と訪日希望者の差
前回（2020年12月）から今回（2021年10月）の順位変動比較）

単位（％）

今回		前回		韓国		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	165	75
1位	2位			温泉への入浴	53.3	65.3
2位	1位			自然や風景の見物	50.9	61.3
3位	8位			伝統的・日本料理	51.5	60.0
4位	3位			桜の観賞	46.1	54.7
5位	6位			現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	38.8	48.0
6位	4位			食品や飲料のショッピング	29.7	44.0
7位	5位			雪景色観賞	32.7	42.7
8位	7位			イベント・祭りの見物	32.7	41.3
9位	圏外			繁華街の街歩き	32.7	40.0
10位	9位			日本の酒（日本酒・焼酎）	35.2	40.0

今回		前回		中国		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	360	129
1位	2位			桜の観賞	61.7	73.6
2位	1位			自然や風景の見物	68.1	69.8
3位	4位			温泉への入浴	51.4	59.7
4位	10位			遊園地やテーマパーク	36.7	51.2
5位	5位			伝統的・日本料理	41.1	51.2
6位	9位			日本の酒（日本酒・焼酎）	36.9	51.2
7位	3位			有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	46.7	49.6
8位	8位			日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	42.5	48.8
9位	圏外			化粧品や医薬品の購入	34.2	48.8
10位	7位			日本庭園の見物（説明の充実度含む）	35.0	48.1

今回		前回		台湾		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	388	185
1位	3位			伝統的・日本料理	66.0	76.2
2位	1位			自然や風景の見物	70.4	74.1
3位	4位			桜の観賞	68.3	73.5
4位	2位			温泉への入浴	63.1	72.4
5位	6位			雪景色観賞	62.1	67.0
6位	10位			紅葉の観賞	54.6	61.6
7位	7位			食品や飲料のショッピング	48.7	61.6
8位	5位			有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	50.0	58.4
9位	圏外			世界遺産の見物（説明の充実度含む）	45.4	57.8
10位	圏外			イベント・祭りの見物	46.1	55.7

今回		前回		香港		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	409	172
1位	2位			伝統的・日本料理	63.6	77.9
2位	3位			自然や風景の見物	62.6	73.8
3位	1位			桜の観賞	65.8	72.7
4位	5位			温泉への入浴	61.9	70.3
5位	7位			雪景色観賞	54.8	68.0
6位	4位			紅葉の観賞	51.6	65.7
7位	6位			食品や飲料のショッピング	46.9	64.0
8位	9位			有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	43.5	57.6
9位	10位			遊園地やテーマパーク	46.9	54.7
10位	圏外			現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	38.4	53.5

今回		前回		タイ		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	367	115
1位	2位			桜の観賞	68.7	76.5
2位	1位			自然や風景の見物	63.2	75.7
3位	4位			雪景色観賞	61.0	72.2
4位	3位			伝統的・日本料理	57.5	67.0
5位	8位			温泉への入浴	53.4	65.2
6位	5位			紅葉の観賞	53.4	64.3
7位	7位			現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	54.2	63.5
8位	6位			世界遺産の見物（説明の充実度含む）	50.1	59.1
9位	圏外			イベント・祭りの見物	42.8	57.4
10位	9位			有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	49.3	55.7

今回		前回		欧米豪		
				訪日	九州	九州一訪日
				サンプル数	721	154
1位	1位			日本庭園の見物（説明の充実度含む）	56.9	64.9
2位	2位			自然や風景の見物	59.8	64.3
3位	4位			有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	54.8	61.7
4位	5位			伝統的・日本料理	55.1	59.1
5位	3位			桜の観賞	54.4	58.4
6位	6位			世界遺産の見物（説明の充実度含む）	41.6	51.9
7位	7位			繁華街の街歩き	46.0	50.6
8位	圏外			現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	37.9	46.1
9位	9位			自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	37.4	45.5
10位	8位			日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	41.5	44.8

【参考】 8-3. 次の訪日旅行で希望する旅行形態・同伴者・宿泊施設

韓国

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	37.3	1位	1位	配偶者・恋人	58.7	1位	1位	温泉のある日本旅館	70.7
2位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	24.0	2位	2位	友人	36.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	42.7
3位	3位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	9.3	3位	5位	一人で	18.7	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	40.0
4位	2位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	9.3	4位	3位	自分の子供	18.7	4位	5位	日本旅館（温泉なし）	22.7
5位	4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	8.0	5位	4位	自分の親	8.0	5位	4位	ユースホステル・ゲストハウス	14.7
6位	6位	わからない	6.7	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	0.0	6位	6位	現地の人から有料で借りる家・アパート	12.0
7位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	5.3	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	5.3

(サンプル数75%)

台湾

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	32.4	1位	1位	配偶者・恋人	68.6	1位	1位	温泉のある日本旅館	82.2
2位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	21.6	2位	2位	友人	33.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	40.5
3位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	21.1	3位	4位	自分の子供	29.7	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	33.0
4位	3位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	13.0	4位	3位	自分の親	25.9	4位	4位	日本旅館（温泉なし）	32.4
5位	4位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	9.2	5位	5位	自分の子供・親以外の家族・親族	15.1	5位	6位	現地の人から有料で借りる家・アパート	17.8
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	2.2	6位	6位	一人で	5.4	6位	5位	ユースホステル・ゲストハウス	15.1
7位	6位	わからない	0.5	7位	7位	その他	1.6	7位	7位	親戚・知人宅	5.4

(サンプル数185%)

タイ

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	51.3	1位	1位	配偶者・恋人	72.2	1位	1位	温泉のある日本旅館	79.1
2位	1位	航空券と宿泊施設がセットになったバック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	16.5	2位	2位	自分の子供	40.9	2位	2位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	55.7
3位	2位	航空券と宿泊施設を個別に手配	12.2	3位	3位	友人	34.8	3位	3位	豪華で快適なホテル（西洋式）	36.5
4位	4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	8.7	4位	5位	自分の子供・親以外の家族・親族	27.0	4位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	35.7
5位	3位	航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行	7.0	5位	4位	自分の親	20.0	5位	4位	日本旅館（温泉なし）	30.4
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	2.6	6位	6位	一人で	7.0	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	25.2
7位	6位	その他	1.7	7位	7位	その他	0.9	7位	7位	親戚・知人宅	7.8

(サンプル数115%)

中国

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	31.8	1位	1位	配偶者・恋人	86.8	1位	1位	温泉のある日本旅館	86.8
2位	1位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	27.1	2位	3位	自分の子供	48.8	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	62.0
3位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	26.4	3位	4位	自分の親	17.1	3位	3位	日本旅館（温泉なし）	41.9
4位	4位	航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	4.7	4位	2位	友人	16.3	4位	4位	ユースホステル・ゲストハウス	24.8
5位	3位	航空券と宿泊施設を個別に手配	9.3	5位	5位	一人で	5.4	5位	6位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	20.2
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	0.8	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	3.1	6位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	18.6
7位	6位	その他	0.0	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	7.0

(サンプル数129.%)

香港

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	39.5	1位	1位	配偶者・恋人	73.3	1位	1位	温泉のある日本旅館	83.7
2位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	23.8	2位	2位	友人	31.4	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	47.1
3位	2位	航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	17.4	3位	3位	自分の子供	27.9	3位	3位	日本旅館（温泉なし）	38.4
4位	4位	航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	12.8	4位	4位	自分の親	16.9	4位	4位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	34.9
5位	3位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	4.7	5位	5位	一人で	7.0	5位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	18.0
6位	5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	1.2	6位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	6.4	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	12.2
7位	7位	その他	0.6	7位	7位	その他	0.6	7位	7位	親戚・知人宅	1.7

(サンプル数172.%)

欧米豪

今回	前回	次の訪日旅行で希望する旅行形態	今回	前回	次の訪日旅行で希望する同伴者	今回	前回	次の訪日旅行で希望する宿泊施設			
1位	New	航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）	24.7	1位	1位	配偶者・恋人	66.9	1位	1位	温泉のある日本旅館	59.7
2位	2位	航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの	24.0	2位	2位	自分の子供	24.0	2位	2位	豪華で快適なホテル（西洋式）	52.6
3位	4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	19.5	3位	3位	友人	18.2	3位	3位	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	38.3
4位	1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	17.5	4位	4位	一人で	13.0	4位	4位	日本旅館（温泉なし）	35.1
5位	3位	航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	7.8	5位	6位	自分の子供・親以外の家族・親族	6.5	5位	5位	現地の人から有料で借りる家・アパート	26.0
6位	5位	わからない	3.9	6位	5位	自分の親	5.2	6位	6位	ユースホステル・ゲストハウス	13.6
7位	6位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	1.9	7位	7位	その他	0.0	7位	7位	親戚・知人宅	4.5

(サンプル数154.%)

作成レポート一覧

●九州支店

- 2021年12月 ウィズコロナ時代の九州宿泊施設動向
訪日外国人旅行者の意向調査からみえるコロナ後の九州インバウンド観光戦略
- 5月 コンテンツが動かす地域の未来
- 2月 九州における付加価値向上に向けた取り組み
- 2020年9月 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査
(新型コロナ影響度特別調査 九州版)
- 2019年6月 九州インバウンド観光振興に向けて
- 2018年12月 天神ビッグバンが福岡オフィス市場に与える影響
- 2017年2月 企業と地域の災害レジリエンス強化に向けて
- 2016年11月 九州インバウンド観光振興に向けて
- 6月 熊本地震からの九州観光復興に向けて
- 5月 ラグビーワールドカップ2019開催による経済波及効果および開催都市の取り組みについて
- 2015年10月 長崎のインバウンド観光の現状と今後の方向性
熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性

●大分事務所

- 2021年12月 訪日外国人旅行者の意向調査からみえるコロナ後の九州インバウンド観光戦略
- 2020年1月 DBJBOOKs「アートの創造性が地域をひらく～創造県おおいの先進的戦略～」発刊
- 2016年5月 ラグビーワールドカップ2019開催による経済波及効果および開催都市の取り組みについて
- 2015年10月 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査2015年【大分版】
- 5月 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向及び国内先進地事例調査（大分版）
- 2013年12月 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（2013年・大分版）
- 3月 大分企業のBCP（事業継続計画）に関する意識調査
- 2012年12月 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（大分版）
- 8月 東九州メディカルバレー構想の推進に向けて
- 2011年5月 文化芸術創造クラスターの形成に向けて
- 2010年9月 現代アートと地域活性化
- 2月 大分県内設備投資の方向性

* 上記の他、九州ハンドブック、〔九州・宮崎県・鹿児島県・大分県〕地域設備投資計画調査等発行。詳細は各支店・事務所にお問い合わせいただくか、当行ウェブサイトをご覧ください。

©Development Bank of Japan Inc. 2022

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』と明記してください。

株式会社日本政策投資銀行

九州支店企画調査課 〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神2丁目12番1号 天神ビル
Tel 092-741-7734

大分事務所 〒870-0021 大分県大分市府内町3丁目4番20号 大分恒和ビル
Tel 097-535-1411

(文責：小野、山口、長迫、廣瀬、佐野)

HP <https://www.dbj.jp/>