

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

～各国・地域の志向を踏まえて九州の強みをいかす～



2021年12月

株式会社日本政策投資銀行
九州支店・大分事務所

＜要旨＞

当レポートは、DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナ影響度 特別調査）をもとに、特に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・地域の特徴から、今後の九州観光振興について考察したものである。

【韓国】 近距離で渡航時間が短いこともあり、気軽で日常的な旅行先として、九州への旅行はリピーターを中心に根強い人気とみられる。例えば、関心の高い「日本の酒」について、飲食店やホテルにおける提供とあわせて、九州各地で行われている酒蔵ツアー等「酒」にまつわる体験イベントなどの情報提供を行うことにより、新たな九州の魅力の発信とリピーター獲得につなげるべきであろう。

【中国】 発信力の強いメディア等とタイアップし、九州の特色・魅力を分かり易く表現したプロモーションにより、何より認知度を高めることが重要である。加えて、より個人の嗜好にあわせたプライベート性の高い情報提供でターゲット層に訴求することも必要であり、そのためには、富裕層等を顧客にもつ観光業者やKOL等と連携し、個人の嗜好やコンセプトに沿ったニッチで説得力のある情報提供やツアーの醸成なども有効であろう。

【台湾】 「見る」に着眼し、九州の自然や風景について四季折々の魅力を感じられる情報発信やツアーの醸成は有効と考える。同時に、リラックス・治安・清潔さといった九州の強みに、「自分の親」を同伴したい志向も加味すれば、「安心・安全」を打ち出すことも有効だろう。その際、観賞地までの交通アクセスなど、安心感を与える情報提供の検討のみならず、九州の強みである食でも「四季」や「安心・安全」を発信することも検討に値するであろう。

【香港】 食に対する関心が高く、食品や飲料、スイーツなどが好まれているのは、旬のコンテンツに敏感な志向も影響していると推測される。また、ヒアリング等によれば、当地からの旅客は日本に“都会”を求めている面もあるとのことから、九州の豊かな大自然や九州独自のシーズズコンテンツを四季折々にアピールすることに加え、分かり易い交通アクセス情報をも提供することで、自身で旅をカスタマイズできるようにすることが肝要であろう。

【タイ】 「見る」への関心が高く、ヒアリング等によれば、カラフルなものに惹かれる国民性ともいわれている。また、旅行形態が個人旅行に移行するなか、団体旅行の需要も依然高いことから、双方に訴求しうる多様な旅行メニューやコンテンツを、鮮やかな映像等を多用し提供・発信することも有効と考えられる。

【欧米豪】 長い歴史のなかでつくられてきた壮大で豊かな独特の自然は九州の魅力であり、こうした大自然を体感できるアドベンチャーツーリズムやサイクリングなどは、体験型コンテンツを好む欧米豪向けには訴求するはずである。効果的な情報発信手段として、九州では長崎／佐世保など、既に認知度や訪問意向の高いエリアとコンテンツやストーリーで繋ぐなど、組み合わせによる情報発信もアプローチの1つとなりえるだろう。

九州の観光振興に向けては、認知度の向上と、それを訪問意向につなげていくことが大きな課題である。上記に挙げた取り組みのように、国・地域ごとに異なる志向を踏まえて、九州に求める“それぞれの特性”に応じた観光戦略をたてることが有効と考える。

<目次>

1. 新型コロナ影響度特別調査（2021年度）概要	3ページ
2. 九州の認知度・訪問意向	5ページ
3. 九州訪問希望者の滞在日数・旅行予算の変化	6ページ
4. 九州訪問希望者の訪問理由・体験したいことからみる各国の特徴 （訪日希望者との差からみえる九州の強み）	
[使用データ]	
●人口・外国人入国者数	
●次の訪日旅行で希望する旅行形態	
●次の訪日旅行で希望する旅行同伴者	
●次の訪日旅行で希望する宿泊施設	
●訪問理由・体験したいこと	
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
5. 全体を通して	19ページ
【参考】	
6-1. 九州の主な観光資源	20ページ
6-2. 九州旅行希望者の訪問理由	21ページ
6-3. 九州旅行希望者の体験したいこと	22ページ

※本レポートの作成にあたり、観光関連事業者様（一般社団法人九州観光推進機構様、有限会社フクオカ・ナウ様）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。

※写真提供（表紙）：一般社団法人九州観光推進機構、福岡県観光連盟

1. 新型コロナ影響度特別調査（2021年度）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。）の猛威によりインバウンド観光が蒸発するなか、同年6月には、新型コロナが外国人旅行者の海外旅行意向に与えた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2回目の調査を以下のとおり実施し、2021年5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：2020年12月1日～12月12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。タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの4地域の合計を東南アジア。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6,139人
- 協力実査会社：楽天インサイト株式会社

■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	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012
訪日経験無	3,254	1,603	148	131	78	75	211	245	338	377	1,651
訪日経験有	2,885	2,524	383	406	422	424	305	269	171	144	361
1回	1,126	930	119	218	101	67	132	114	91	88	196
2回以上	1,759	1,594	264	188	321	357	173	155	80	56	165
訪日希望	3,261	2,587	169	357	344	383	365	318	307	344	674

■男女比【図2】

	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(人)	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012
男性(%)	50.4	49.9	48.8	49.2	50.0	50.3	51.2	50.2	49.9	50.1	51.5
女性(%)	49.4	49.9	51.0	50.7	49.8	49.7	48.6	49.6	50.1	49.9	48.4
その他(%)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1

※四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある。

- なお当レポートでは、韓国・中国・台湾・香港・タイ・欧米豪について各分析を行っている。
- また、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、東南アジアについては「タイ」にスポットをあてることとした。

2. 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33.2%、訪問意向も12.1%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3】

(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 (訪日希望)	3,261	1,401	658	1,202	898	1,164	1,199	169	357	344	383	365	674
九州	33.2	17.8	33.6	50.9	30.6	32.6	35.6	55.6	27.7	70.1	58.2	36.7	10.5
福岡/博多/小倉	31.7	18.1	27.2	50.1	30.1	29.0	35.7	58.6	31.4	59.3	53.8	27.4	12.0
佐賀	13.7	5.1	12.6	24.4	12.1	12.4	16.2	14.2	15.1	41.3	32.1	9.9	3.6
長崎/佐世保	32.3	26.4	28.4	41.3	28.7	31.5	35.8	34.9	31.7	51.2	42.0	28.5	28.5
大分/別府/湯布院	11.6	3.8	6.7	23.3	10.5	9.8	14.1	30.8	8.4	28.5	27.2	10.4	3.1
熊本/阿蘇	20.2	7.0	15.0	38.5	18.9	20.3	21.2	23.7	22.7	60.5	55.6	7.9	4.7
宮崎	21.2	10.6	18.5	34.9	19.6	20.7	22.8	29.0	27.2	50.0	49.3	14.5	7.1
鹿児島	24.7	9.4	22.8	43.6	22.0	24.7	26.7	32.5	33.6	65.7	61.6	11.8	5.6
奄美	4.1	1.6	3.6	7.2	3.0	3.7	5.3	4.1	7.6	11.0	5.7	2.5	2.7
東京	68.0	62.5	66.0	75.4	65.3	67.4	70.6	72.2	55.2	81.4	74.9	69.3	59.3
富士山	62.2	55.1	62.3	70.3	58.1	62.6	64.7	57.4	59.1	76.7	67.9	70.1	47.9
北海道	56.9	44.2	58.4	70.9	54.9	56.7	58.5	60.4	53.5	86.0	71.3	64.7	24.6
京都	59.6	48.0	61.6	72.0	55.2	59.3	63.2	66.3	54.3	79.4	71.3	61.4	44.7
大阪	62.2	53.7	62.0	72.1	60.1	61.4	64.4	68.6	52.9	82.6	74.4	58.9	46.7
沖縄	47.2	35.3	46.5	61.4	44.4	47.9	48.5	52.7	43.7	79.1	67.9	40.5	29.4

※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と

■ 訪日希望者の九州訪問意向【図4】

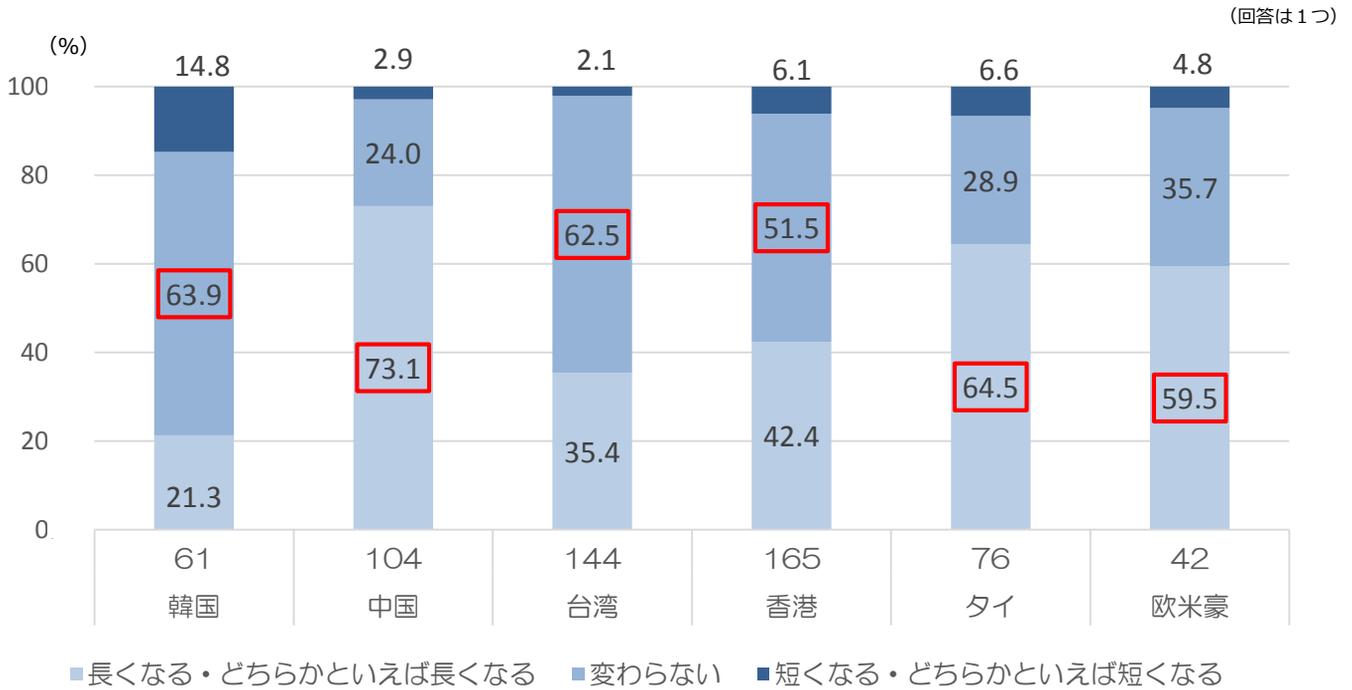
(n=サンプル数/回答はあてはまるもの全て,%)

	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 (訪日希望×地名認知)	3,176	1,325	652	1,199	865	1,132	1,179	168	357	341	379	360	637
九州	12.1	5.7	10.9	19.8	10.2	11.5	14.1	22.0	6.7	27.6	19.8	15.0	3.8
福岡/博多/小倉	10.7	5.9	8.0	17.6	9.9	9.0	13.0	23.2	9.2	18.2	16.6	12.2	3.8
佐賀	3.0	0.9	3.1	5.3	1.8	2.5	4.3	2.4	4.8	9.1	6.1	1.1	1.3
長崎/佐世保	8.6	8.1	6.3	10.5	6.9	7.4	11.0	6.5	6.4	11.4	10.6	10.0	9.9
大分/別府/湯布院	4.0	1.2	2.0	8.2	3.4	3.4	5.1	9.5	2.8	10.6	9.5	2.5	0.9
熊本/阿蘇	6.8	2.3	3.7	13.5	6.8	6.2	7.4	6.5	7.3	20.2	21.1	2.2	1.4
宮崎	4.8	2.3	4.3	7.8	3.6	5.5	5.0	6.5	8.1	9.7	9.8	3.1	1.9
鹿児島	8.4	2.7	7.1	15.5	7.5	8.7	8.9	4.2	13.7	22.3	24.8	2.8	1.9
奄美	1.3	0.8	1.5	1.8	0.6	1.0	2.1	1.2	3.4	2.3	1.8	0.6	0.9
東京	49.7	52.8	47.5	47.5	48.4	48.7	51.6	48.2	38.1	48.1	41.4	52.8	55.7
富士山	41.3	41.7	41.9	40.6	38.2	40.7	44.3	27.4	39.5	37.2	35.4	55.6	38.9
北海道	36.4	27.6	37.3	45.7	34.0	37.3	37.4	33.3	30.3	59.2	44.9	47.5	11.5
京都	37.1	30.3	38.8	43.6	35.5	36.2	39.1	39.9	37.0	51.0	40.4	35.8	30.0
大阪	38.1	34.6	38.0	42.0	36.9	36.4	40.6	44.0	28.9	47.5	38.0	36.4	30.1
沖縄	23.2	16.3	21.3	31.8	21.6	21.9	25.5	26.8	17.9	43.7	34.6	16.7	13.3

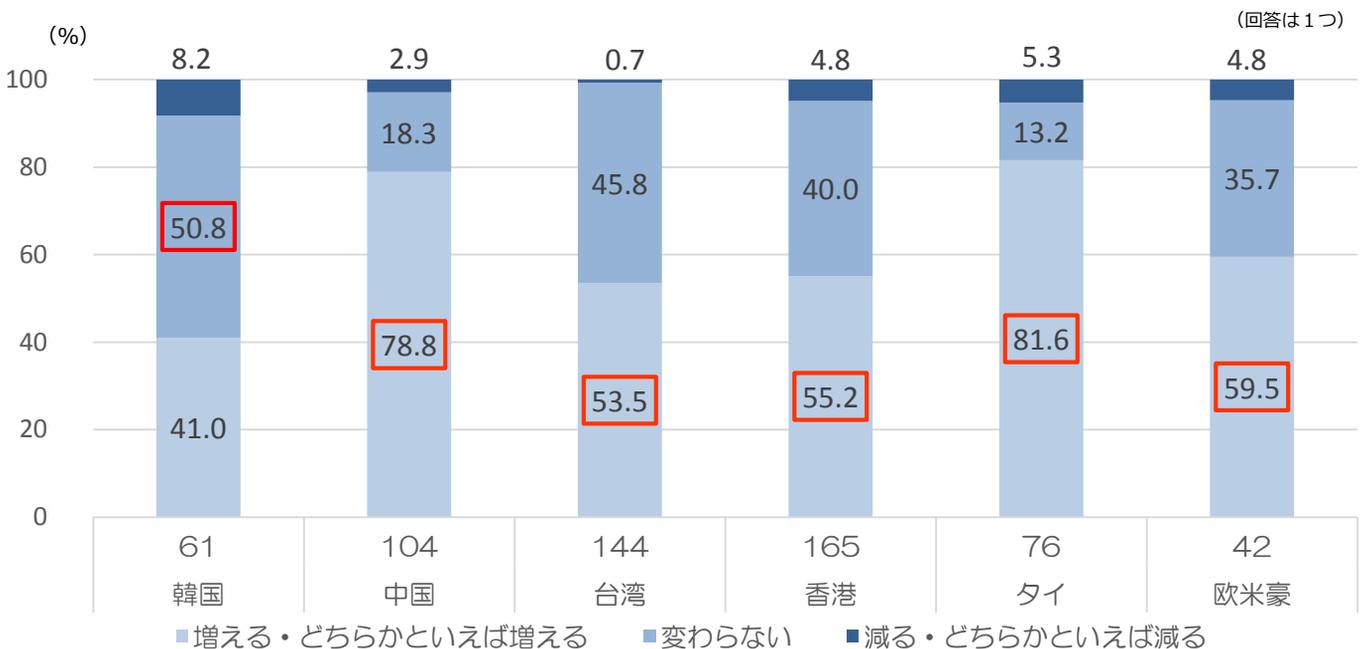
3. 九州訪問希望者の滞在日数・旅行予算の変化

- 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5】



■ 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6】



※各地域名上の数字はサンプル数
(訪日希望かつ訪日経験のうち九州訪問希望)

4. ①韓国

- 韓国からの訪日希望者における九州の認知度は55.6%となっているが、九州への訪問意向は22.0%と、日本における主要な訪問希望地と比較して低水準である。なお、国家間情勢の影響からか、韓国は訪日希望者の割合がその他と比べて圧倒的に低い。【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数および旅行予算は、新型コロナ発生以前と比較して、ともに「変わらない」が最も高い。【P.6[図5.6]】
- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は「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」が最も高く、滞在日数や旅行予算も勘案すると、**九州の特徴認知や九州旅行への気軽さ**もうかがえる。
- 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」「行きたい観光地や観光施設がある」「渡航時間が短い」が上位となっており、かつこれらの割合は訪日希望者と比べて高い。
- 体験したいことでは、「温泉への入浴」のほか、「伝統的日本料理」「カジュアルな食事」、また韓国のみ「日本の酒」が上位に入るなど、「食」に対する関心が高い。特に「温泉」「日本の酒」に関しては、訪日希望者に比べて九州訪問希望者の割合が特に高い。

■九州訪問希望者の現状

【韓国人口】

5,123万人（2019年）

【韓国人の入国者数】

（単位：人）

	2017年	2018年	2019年	全国比 (%)	人口比 (%)
九州	2,199,613	2,409,667	1,706,493	29.0	3.3
全国	7,420,060	7,831,651	5,893,880		11.5

（出典）世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態		次の訪日旅行で希望する同伴者		次の訪日旅行で希望する宿泊施設		
1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	44.9	配偶者・恋人	63.8	温泉のある日本旅館	69.6
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	23.2	友人	37.7	豪華で快適なホテル（西洋式）	50.7
3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	14.5	自分の子供	21.7	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	33.3
4位	自身の嗜好によるガイド付きツアー・メイドツアー	7.2	自分の親	20.3	ユースホステル・ゲストハウス	24.6
5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）	7.2	一人で	14.5	日本旅館（温泉なし）	18.8
6位	わからない	2.9	自分の子供・親以外の家族・親族	8.7	現地の人から有料で借りる家・アパート	14.5
7位	その他	0.0	その他	1.4	親戚・知人宅	1.4

（※回答は1つ）

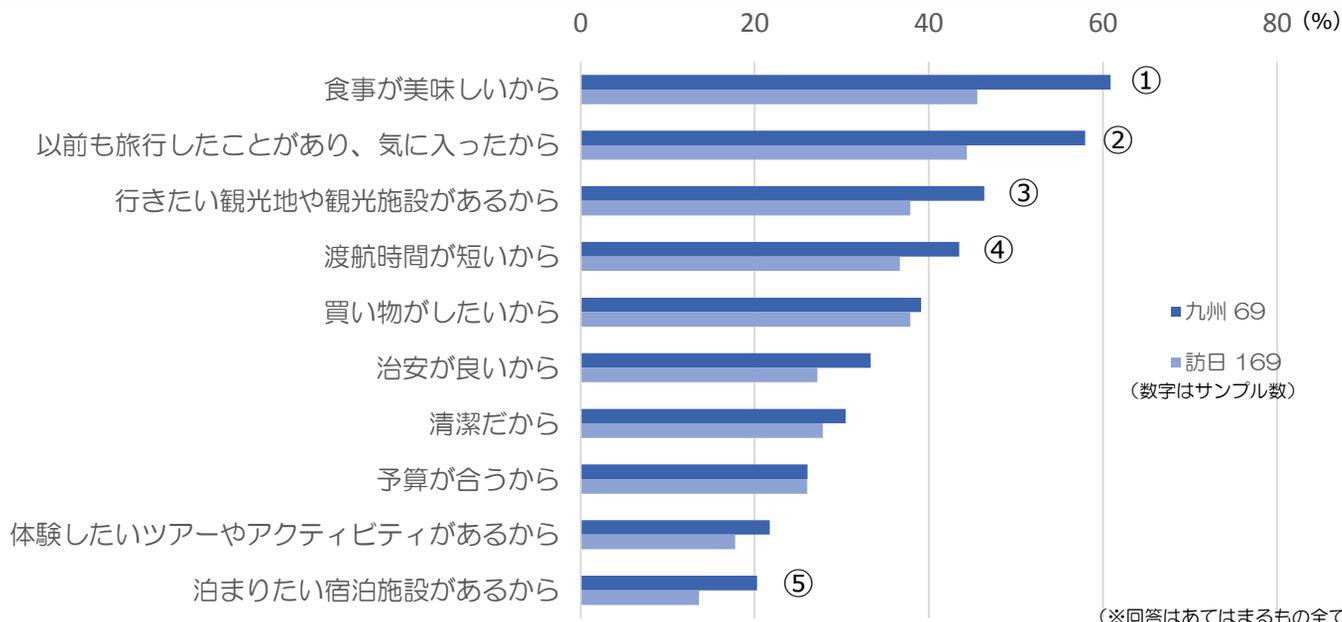
（※回答はあてはまるもの全て）

（※回答はあてはまるもの全て）
(n=69.%)

4. ①韓国

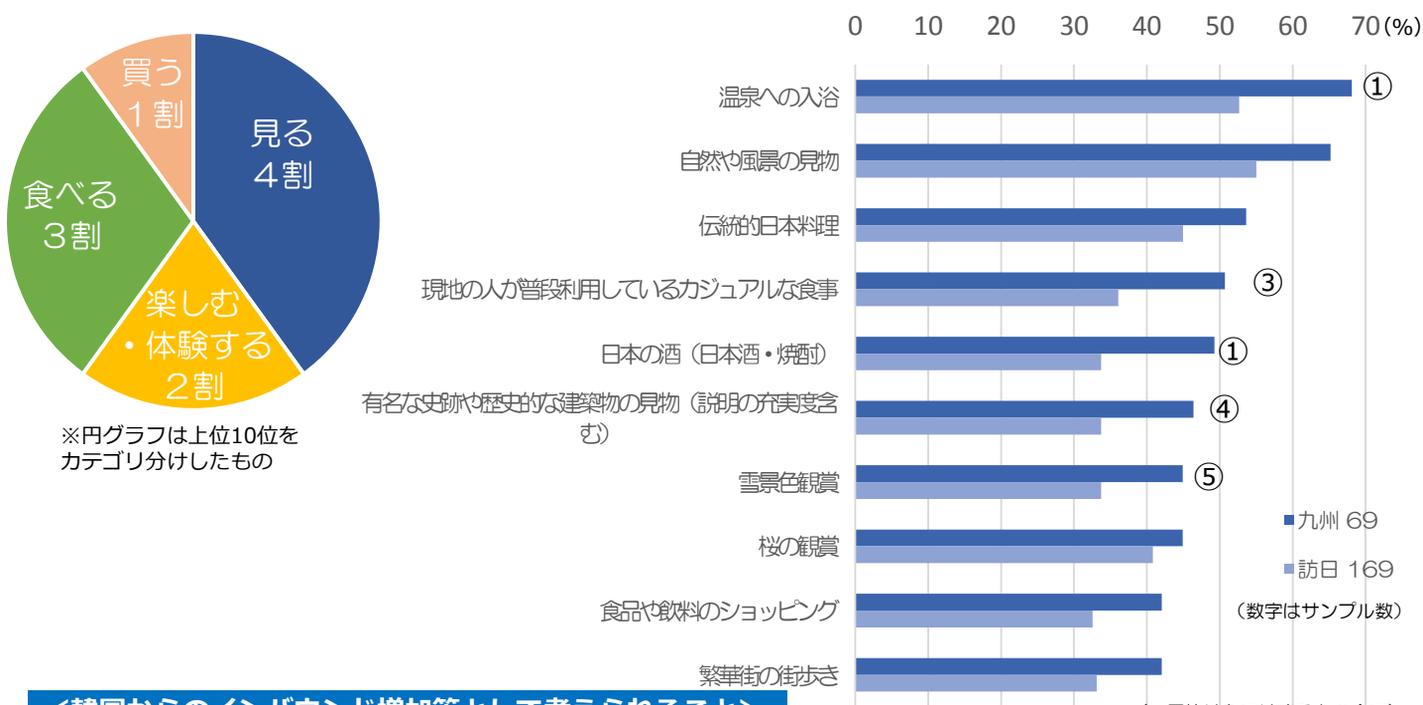
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）



<韓国からのインバウンド増加策として考えられること>

近距離で渡航時間が短いこともあり、気軽で日常的な旅行先として、九州への旅行はリピーターを中心に根強い人気とみられる。例えば、関心の高い「日本の酒」について、飲食店やホテルにおける提供とあわせて、九州各地で行われている酒蔵ツアー等「酒」にまつわる体験イベントなどの情報提供を行うことにより、新たな九州の魅力の発信とリピーター獲得につなげるべきであろう。既に日常的な旅行先として選ばれていることを踏まえると、店舗での分かりやすいハングルメニュー表記といった観光客目線での丁寧で地道なおもてなしと、韓国語によるガイドの工夫などに早急に取り組むべきである。

4. ②中国

- 中国からの訪日希望者における九州の認知度は27.7%とアジアのなかでは圧倒的に低く、九州への訪問意向も10%以下と低水準である。【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数は、新型コロナ発生以前と比較して、「長くなる・どちらかといえば長くなる」、旅行予算は「増える・どちらかといえば増える」が最も高い。【P.6[図5.6]】
- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は「ガイド付きテラーメイドツアー」、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、「食事が美味しい」「リラックスできるリゾート地」「行きたい観光地や観光施設がある」が上位となっているが、訪日希望者との比較では「ナイトライフが楽しめる」「清潔」「リラックスできるリゾート地」の割合が高い。なお、「買い物をしたい」は、むしろ訪日希望者の方が割合が高い。
- 体験したいことでは、「自然や風景の見物」「桜の鑑賞」「有名史跡や歴史的な建築物の見物」が上位となっている。一方で「自然や風景の見物」「桜の観賞」に関しては、訪日希望者の割合の方が高く、また、「温泉への入浴」も訪日希望者との差異がほとんどない点などふまえると、**九州の情報や魅力が十分に伝わっていない可能性**がある。

■九州訪問希望者の現状

【中国人口】

143,378万人（2019年）

【中国人の入国者数】

（単位：人）

	2017年	2018年	2019年	全国比 (%)	人口比 (%)
九州	1,849,448	1,707,942	1,329,429	13.0	0.1
全国	7,908,828	8,941,098	10,198,774		0.7

（出典）世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態

次の訪日旅行で希望する同伴者

次の訪日旅行で希望する宿泊施設

1位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	33.9	配偶者・恋人	73.7	温泉のある日本旅館	80.5
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	26.3	友人	35.6	豪華で快適なホテル（西洋式）	56.8
3位	航空券と宿泊施設を個別に手配	25.4	自分の子供	33.9	日本旅館（温泉なし）	33.1
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	11.0	自分の親	11.9	ユースホステル・ゲストハウス	21.2
5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）	3.4	一人で	5.1	現地の人から有料で借りる家・アパート	18.6
6位	その他	0.0	自分の子供・親以外の家族・親族	5.1	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	16.9
7位	わからない	0.0	その他	0.0	親戚・知人宅	1.7

（※回答は1つ）

（※回答はあてはまるもの全て）

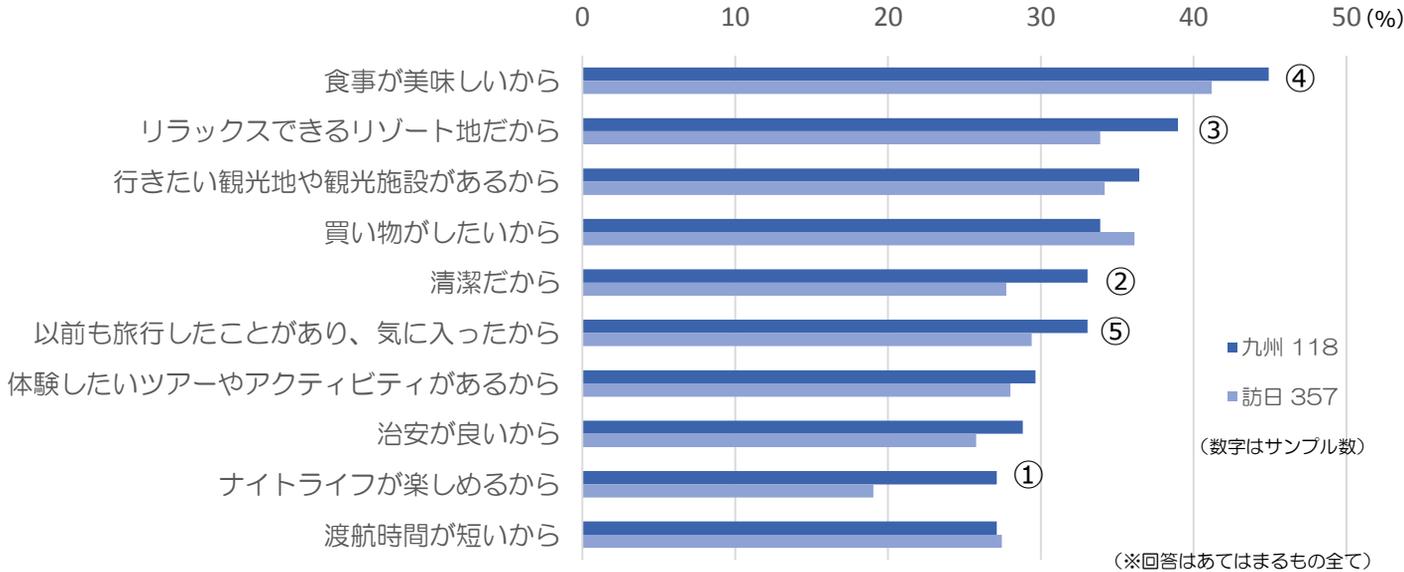
（※回答はあてはまるもの全て）

(n=118.%)

4. ②中国

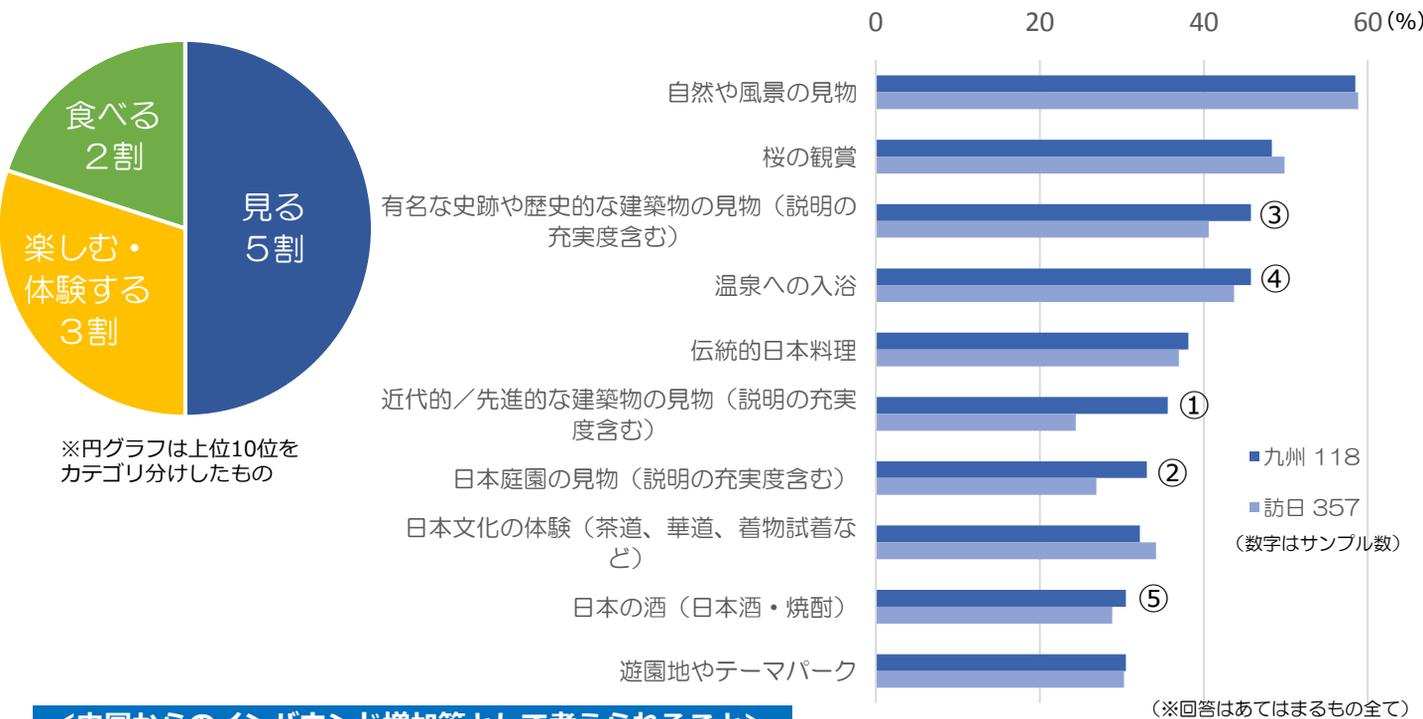
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）



<中国からのインバウンド増加策として考えられること>

発信力の強いメディア等とタイアップし、九州の特色・魅力を分かり易く表現したプロモーションにより、何より認知度を高めることが重要である。

加えて、「近代的/先進的な建築物の見物」「テーラーメイドツアー」の割合が高い点などふまえると、より個人の嗜好にあわせたプライベート性の高い情報提供でターゲット層に訴求することも必要である。そのためには、富裕層等を顧客にもつ観光業者やKOL(※)等と連携し、個人の嗜好やコンセプトに沿ったニッチで説得力のある情報提供やツアーの醸成なども有効であろう。

(※)KOL：キーオピニオンリーダー(Key Opinion Leader)の略。特に専門性をもったインフルエンサーをいう

4. 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%と、日本における主要な訪問希望地とほぼ同水準で高く、またその他の国・地域と比べて最も高い。また、九州への訪問意向は27.6%と、その他の国・地域に比べると最も高い。【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数は、新型コロナ発生以前と比較して「変わらない」、旅行予算は「増える・どちらかといえば増える」が最も高い。【P.6[図5.6]】
- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は「航空券と宿泊施設を個別に手配」、希望する宿泊施設は「温泉のある日本旅館」が最も高く、希望する同伴者は「配偶者・恋人」が最も高くなっているが、**その他の国・地域と比べると「自分の親」が最も高いのは特徴的**である。
- 訪問理由では、「以前も旅行したことがあり気に入った」「行きたい観光地や施設がある」「食事が美味しい」「リラックスできるリゾート地」が上位となっており、「**食事**」のほか、**特に治安や清潔さといった点が九州の強み**となっている。
- 体験したいことでは、「桜の観賞」「伝統的日本料理」「自然や風景の見物」「温泉」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。一方で、全体的に訪日希望者と大きな差異はみられず、九州の独特の魅力が伝わっていない可能性がある。

■九州訪問希望者の現状

【台湾人口】

2,377万人（2019年）

【台湾からの入国者数】

（単位：人）

	2017年	2018年	2019年	（単位：人）	
				全国比（%）	人口比（%）
九州	382,020	413,525	458,910	9.3	1.9
全国	4,617,356	4,813,184	4,949,040		20.8

（出典）世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態		次の訪日旅行で希望する同伴者		次の訪日旅行で希望する宿泊施設	
1位	航空券と宿泊施設を個別に手配 32.5	配偶者・恋人 61.5	温泉のある日本旅館 72.8		
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 23.7	友人 31.4	豪華で快適なホテル（西洋式） 52.7		
3位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー 23.1	自分の親 29.6	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式） 37.9		
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 18.3	自分の子供 26.6	日本旅館（温泉なし） 33.1		
5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地を手配） 1.8	自分の子供・親以外の家族・親族 14.2	ユースホステル・ゲストハウス 13.6		
6位	わからない 0.6	一人で 8.3	現地の人から有料で借りる家・アパート 11.8		
7位	その他 0.0	その他 0.6	親戚・知人宅 3.0		

（※回答は1つ）

（※回答はあてはまるもの全て）

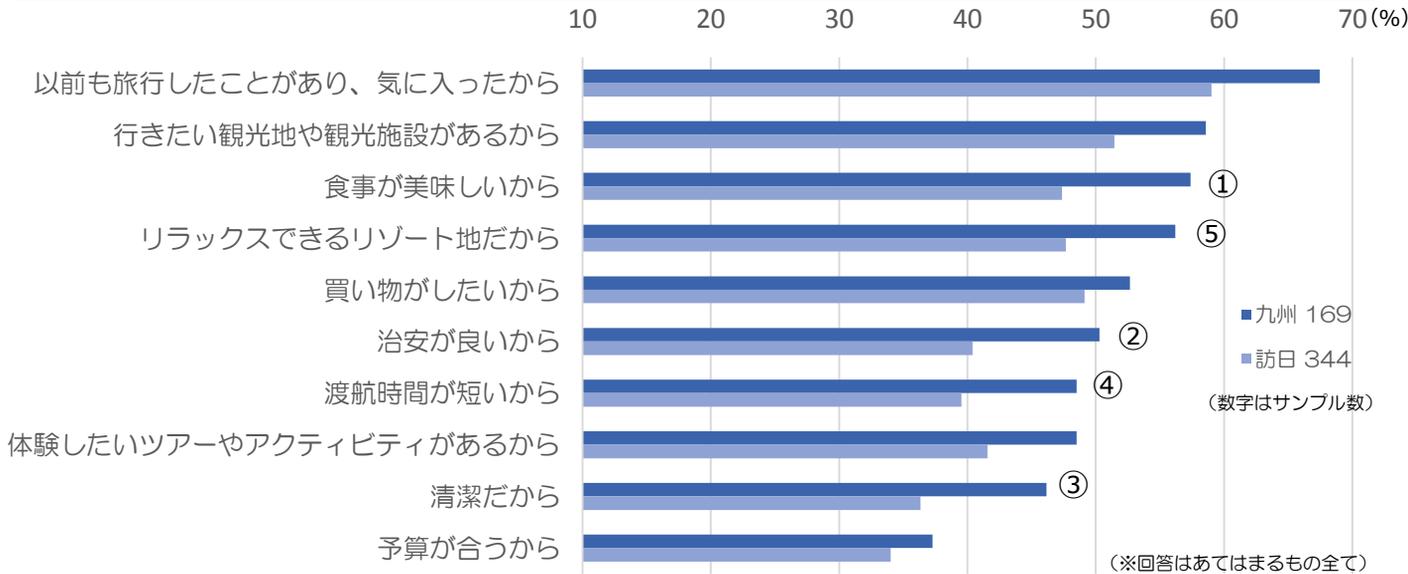
（※回答はあてはまるもの全て）

（n=169,%）

4. ③台湾

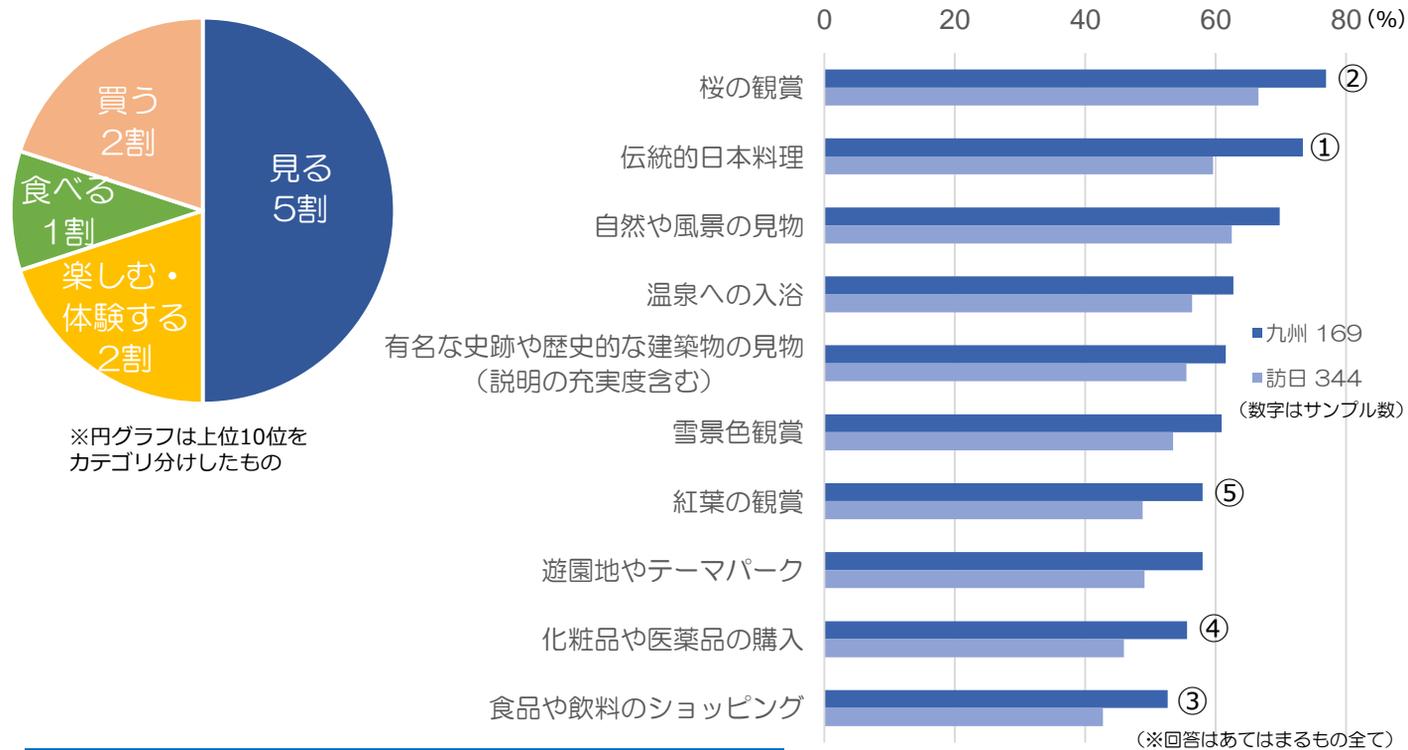
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）



<台湾からのインバウンド増加策として考えられること>

「見る」に着眼し、九州の自然や風景について四季折々の魅力を感じられる情報発信やツアーの醸成は有効と考える。同時に、リラックス・治安・清潔さといった九州の強みに、「自分の親」を同伴したい志向も加味すれば、「安心・安全」を打ち出すことも有効だろう。その際、観賞地までの交通アクセスなど、安心感を与える情報提供の検討のみならず、九州の強みである食でも「美味しさ」だけでなく「四季」や「安心・安全」を発信することも検討に値するであろう。

4. ④香港

- 香港からの訪日希望者における九州の認知度は58.2%となっているが、訪問意向は19.8%と、日本における主要な訪問希望地と比べて低水準である。【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数は、新型コロナ発生以前と比較して「変わらない」、旅行予算は「増える・どちらかといえば増える」が最も高い。【P.6[図5.6]】
- 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。
- 訪問理由では、「食事が美味しい」「買い物がしたい」「以前も旅行したことがあり気に入った」「リラックスできるリゾート地」が上位となり、特に「食事」「リピート」という点で九州の強みとなっている。
- 体験したいことでは「桜の観賞」「伝統的日本料理」「自然や風景の見物」「紅葉の観賞」と続く。またその他の国・地域と比べると、「**食品や飲料のショッピング**」「スイーツ」「遊園地やテーマパーク」は、**九州の特徴的な強み**となっている。

■九州訪問希望者の現状

【香港人口】

744万人（2019年）

【香港からの入国者数】

（単位：人）

	2017年	2018年	2019年	全国比 (%)	人口比 (%)
九州	235,533	285,504	321,317	14.5	4.3
全国	2,174,477	2,149,950	2,216,674		29.8

（出典）世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態

次の訪日旅行で希望する同伴者

次の訪日旅行で希望する宿泊施設

1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	49.2	配偶者・恋人	69.8	温泉のある日本旅館	75.4
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	24.6	友人	34.1	豪華で快適なホテル（西洋式）	43.6
3位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	14.0	自分の子供	24.6	日本旅館（温泉なし）	38.0
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	11.2	自分の親	19.0	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	38.0
5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地を手配）	0.6	一人で	7.3	現地の人から有料で借りる家・アパート	19.0
6位	わからない	0.6	自分の子供・親以外の家族・親族	6.7	ユースホステル・ゲストハウス	11.7
7位	その他	0.0	その他	0.0	親戚・知人宅	2.2

（※回答は1つ）

（※回答はあてはまるもの全て）

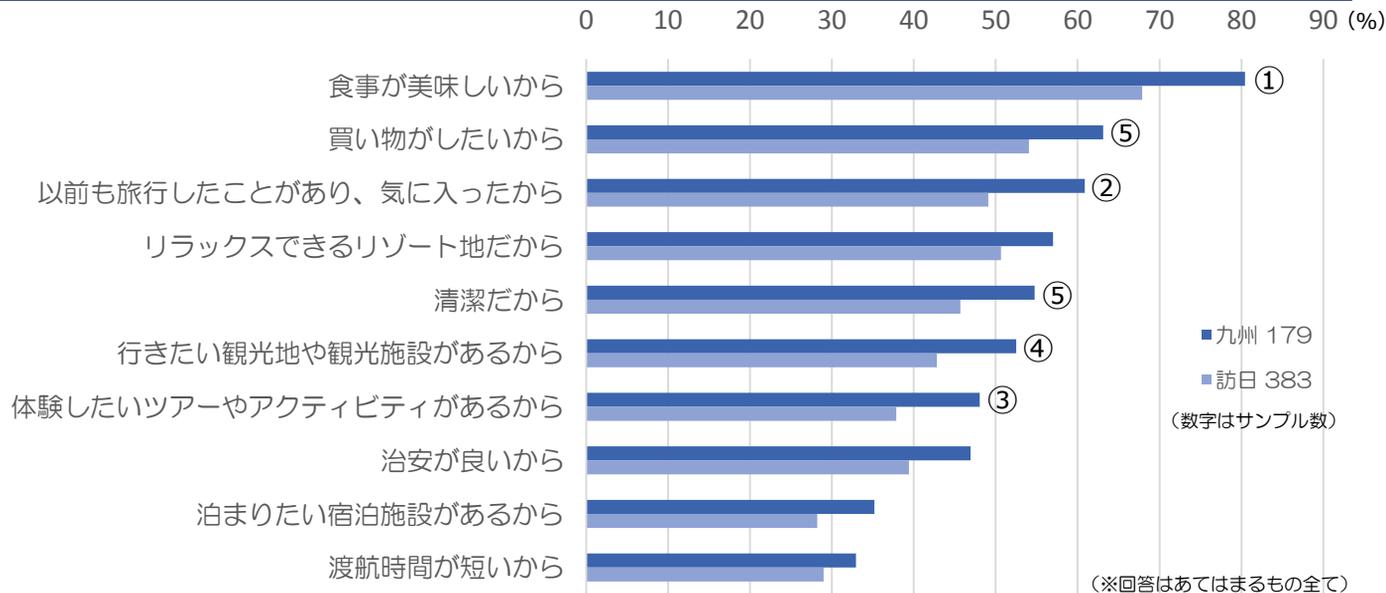
（※回答はあてはまるもの全て）

（n=179.9%）

4. ④香港

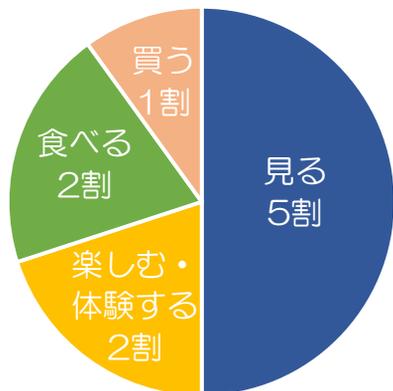
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）

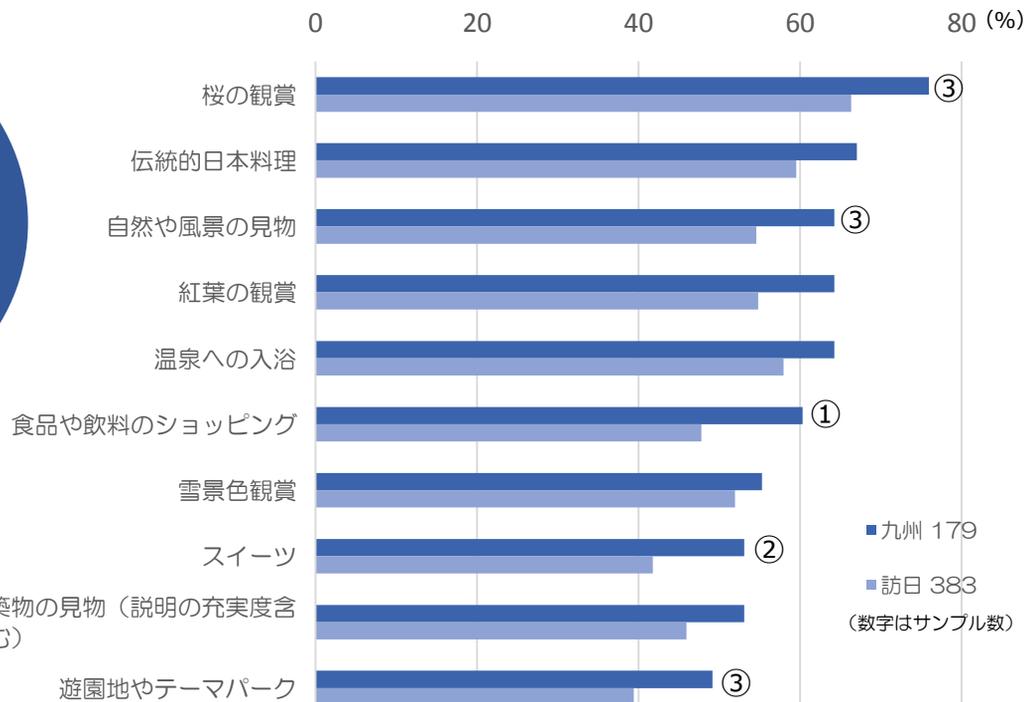


■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）



※円グラフは上位10位をカテゴリ分けしたもの



<香港からのインバウンド増加策として考えられること>

食に対する関心が高く、食品や飲料、スイーツなどが好まれているのは、旬のコンテンツに敏感な志向も影響していると推測される。また、ヒアリング等によれば、当地からの旅客は日本に“都会”を求めている面もあるとのことから、九州の豊かな大自然や九州独自のシーズズコンテンツを四季折々にアピールすることに加え、分かり易い交通アクセス情報をも提供することで、自身で旅をカスタマイズできるようにすることが肝要であろう。

4. ⑤タイ

- タイからの訪日希望者における九州の認知度は36.7%、訪問意向は15.0%にとどまっている。
【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数は、新型コロナ発生以前と比較して「長くなる・どちらかといえば長くなる」、旅行予算は「増える・どちらかといえば増える」が最も高く、その他の国・地域と比べても共に高水準となっている。【P.6[図5.6]】
- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は、その他の国・地域と比較して「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」が高く、**引き続き団体旅行の需要がある**ことがうかがえる。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「行きたい観光地がある」であり、その他の国・地域のなかでも突出している。次いで「清潔」「食事が美味しい」「治安」と続く。
- 体験したいことでは、「自然や風景の見物」「桜の観賞」「伝統的日本料理」「雪景色」「紅葉」と続き、カテゴリ別の嗜好を見ても、6割を占める「見る」が**その他の国・地域よりも高いのが特徴**といえる。

■九州訪問希望者の現状

【タイ人口】

6,963万人（2019年）

【タイからの入国者数】

（単位：人）

	2017年	2018年	2019年	全国比 (%)	人口比 (%)
九州	40,601	40,400	60,803	4.5	0.1
全国	1,015,938	1,162,135	1,352,252		1.9

（出典）世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態

次の訪日旅行で希望する同伴者

次の訪日旅行で希望する宿泊施設

1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	38.9	配偶者・恋人	62.0	温泉のある日本旅館	77.8
2位	航空券と宿泊施設を個別に手配	24.1	自分の子供	38.0	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	46.3
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	16.7	友人	30.6	豪華で快適なホテル（西洋式）	41.7
4位	自身の嗜好によるガイド付きツアー・メイドツアー	14.8	自分の親	23.1	日本旅館（温泉なし）	29.6
5位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地を手配）	5.6	自分の子供・親以外の家族・親族	23.1	現地の人から有料で借りる家・アパート	26.9
6位	その他	0.0	一人で	6.5	ユースホステル・ゲストハウス	25.9
7位	わからない	0.0	その他	0.0	親戚・知人宅	5.6

（※回答は1つ）

（※回答はあてはまるもの全て）

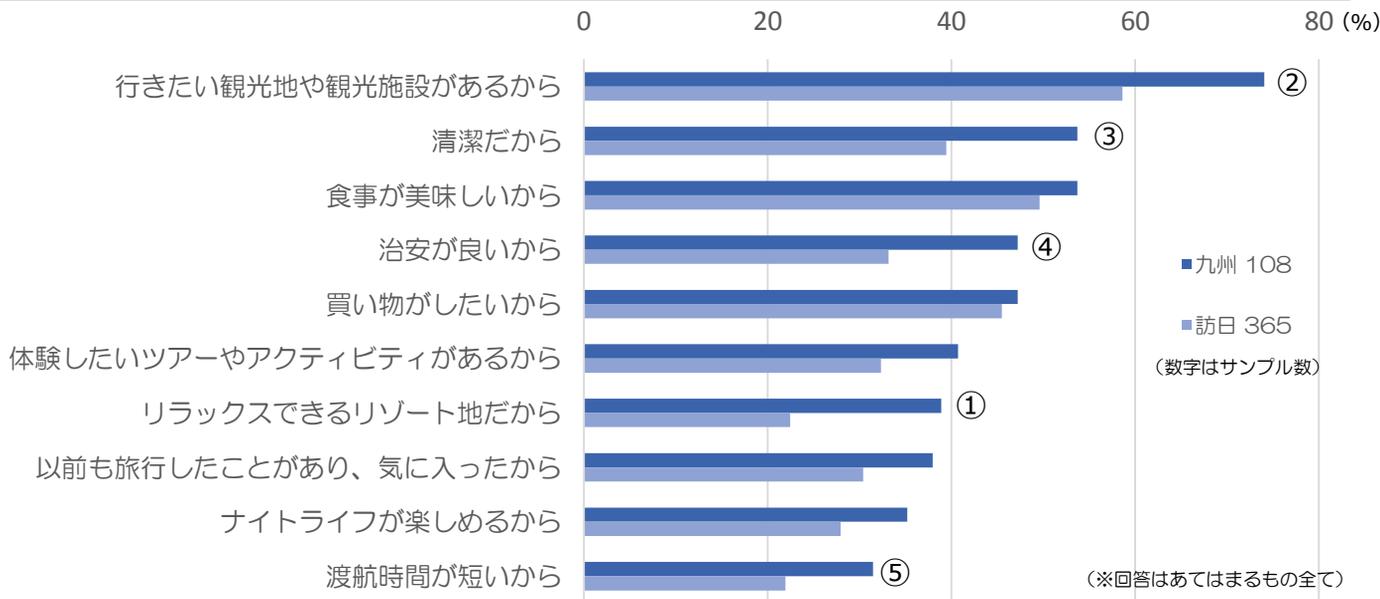
（※回答はあてはまるもの全て）

(n=108.%)

4. ⑤タイ

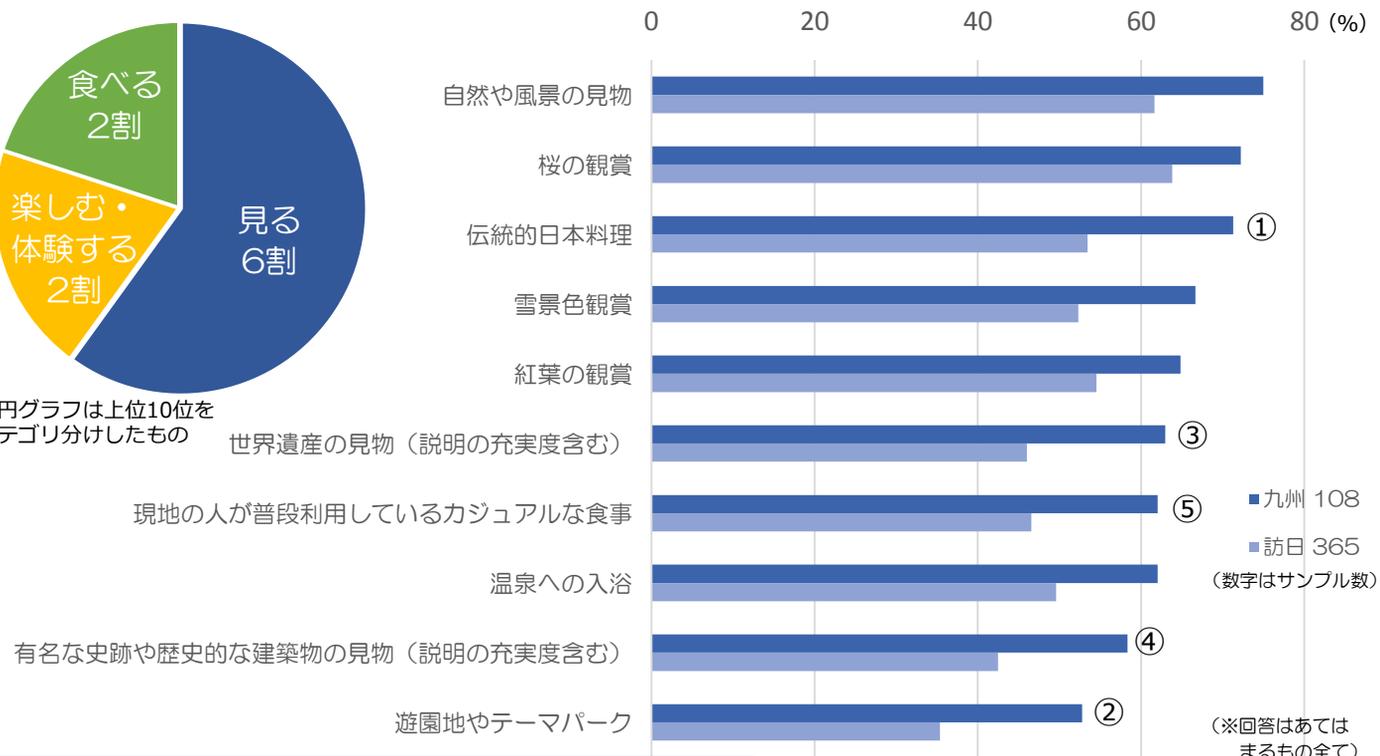
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

*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）



<タイからのインバウンド増加策として考えられること>

東南アジアの中でも人口規模が比較的大きく、九州の入国者数も多いことをふまえると、今後のポテンシャルは非常に高いといえる。タイは旅行の初期段階の目的ともいえる自然や風景の見物や桜の観賞など「見る」への関心が高い。また、ヒアリング等によれば、カラフルなものに惹かれる国民性ともいわれ、色鮮やかな藤棚で有名な河内藤園など既に特定の風景への注目も高い。タイは、旅行形態が個人旅行に移行するなか、団体旅行の需要も依然高いことから、双方に訴求しうる多様な旅行メニューやコンテンツを、鮮やかな映像等を多用し提供・発信することも有効と考えられる。

4. 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10.5%、訪問意向は3.8%と低い。なお九州内では歴史的な背景から「長崎／佐世保」の認知度(28.5%)は高いのが特徴である。
【P.5[図3.4]】

【九州訪問希望者の傾向】

- 次の訪日旅行での滞在日数は、新型コロナ発生以前と比較して「長くなる・どちらかといえば長くなる」、旅行予算は「増える・どちらかといえば増える」が最も高い。【P.6[図5.6]】
- 次の訪日旅行で希望する旅行形態は、「航空券と宿泊施設を個別手配」、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、「食事が美味しい」「行きたい観光地や観光施設がある」「体験したいツアーやアクティビティがある」「治安」「清潔」が上位となっており、訪日希望者と比べても九州の強みとなっている。
- 体験したいことでは、「日本庭園の見物」「自然や風景の見物」「桜の観賞」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」など「見る」が上位となっているが、「楽しむ・体験する」が4割と、**その他の国・地域よりも高いのが特徴的**である。また訪日希望者に比べて九州訪問希望者は、「日本庭園の見物」のほか「日本文化の体験」「温泉」など日本的な体験に関心が高いことがうかがえる。

■九州訪問希望者の現状

【欧米豪人口】

(2019年)	(単位：万人)
アメリカ	32,907
オーストラリア	2,520
イギリス	6,753
フランス	6,513

【欧米豪からの入国者数】

	2017年	2018年	2019年	全国比 (%)	人口比 (%)
九州	81,083	92,051	115,456	3.54	0.02
全国	2,582,661	2,856,478	3,265,336		0.67

(出典) 世界の統計、出入国在留管理庁資料

次の訪日旅行で希望する旅行形態

次の訪日旅行で希望する同伴者

次の訪日旅行で希望する宿泊施設

1位	航空券と宿泊施設を個別に手配	26.8	配偶者・恋人	68.8	温泉のある日本旅館	54.5
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	24.1	自分の子供	38.4	豪華で快適なホテル（西洋式）	45.5
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	22.3	友人	17.9	基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	39.3
4位	自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー	21.4	一人で	12.5	日本旅館（温泉なし）	29.5
5位	わからない	4.5	自分の親	5.4	現地の人から有料で借りる家・アパート	17.9
6位	航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地を手配）	0.9	自分の子供・親以外の家族・親族	3.6	ユースホステル・ゲストハウス	16.1
7位	その他	0.0	その他	0.0	親戚・知人宅	3.6

(※回答は1つ)

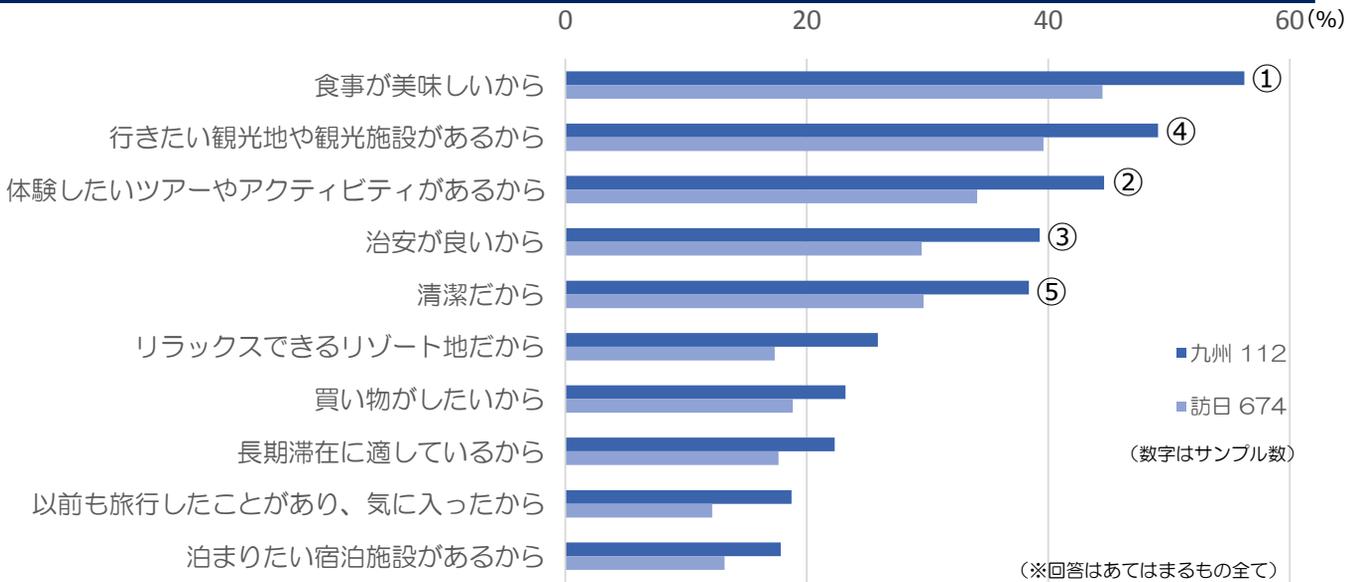
(※回答はあてはまるもの全て)

(※回答はあてはまるもの全て)
(n=112%)

4. ⑥欧米豪（アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス）

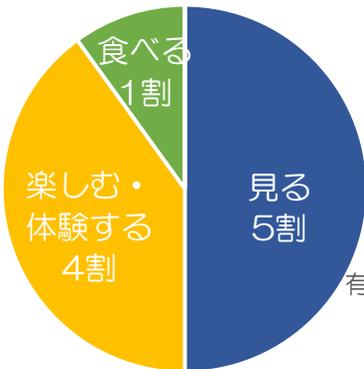
■ 訪日希望理由(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）

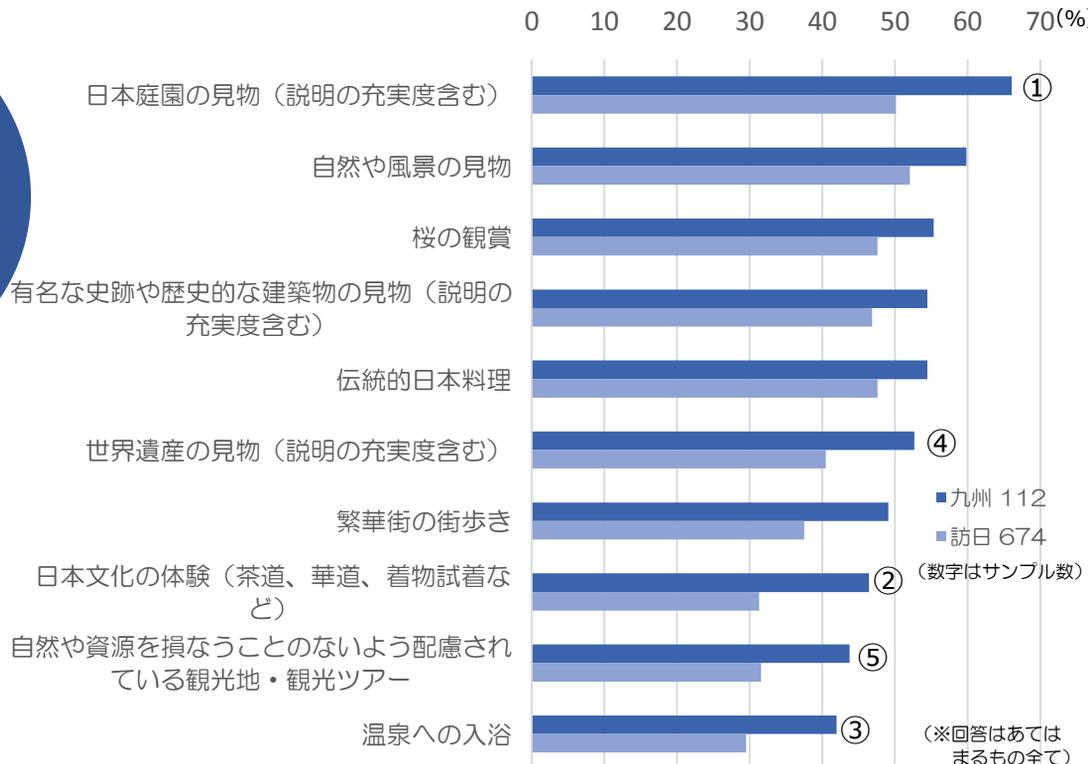


■ 訪日旅行で体験したいこと(上位10位)からみえる九州の強み

* 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）



※円グラフは上位10位をカテゴリ分けしたもの



<欧米豪からのインバウンド増加策として考えられること>

何よりも九州の認知度向上に向けた効果的な情報発信が必要である。長い歴史のなかでつくられてきた壮大で豊かな独特の自然は九州の魅力であり、こうした大自然を体感できるアドベンチャーツーリズム(※)やサイクリングなどは、体験型コンテンツを好む欧米豪向けには訴求するはずである。効果的な情報発信手段として、九州では長崎／佐世保など、既に認知度や訪問意向の高いエリアとコンテンツやストーリーで繋ぐなど、組み合わせによる情報発信もアプローチの1つとなりえるだろう。

(※)アドベンチャーツーリズム：「アクティビティ」「自然」「異文化体験」の3つの要素のうち、2つ以上で構成される旅行形態をいう

5. 全体を通して

国や地域ごとに志向は異なる。そのため、九州のインバウンド観光振興に向けては、どの国・地域からのインバウンドを増やしたいのかを考え、それぞれの国や地域の特性に応じた観光戦略をたてる必要がある。

また、課題である認知度の向上と訪問意向の促進への対応については以下のとおり整理する。

【認知度の向上】

◆ 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

特に中国や欧米豪などまずは認知度を向上させることが重要な地域においては、専門性が高く信頼感のあるインフルエンサー(KOL)や、既に海外顧客ネットワークを構築している関係団体との連携により、ターゲットに直結した情報提供が可能になる。こうしたコミュニティ機能の活用により、効率的に九州の魅力を伝達できると考えられる。

◆ 訪日リピーターへの訴求

東京、富士山、北海道、京都、大阪、沖縄など国内の主要な観光地への訪問意向は依然高い。訪日回数が増えるほど九州の認知度が向上していることから、認知度の高い地域とコンテンツやストーリーで繋ぐなどの組み合わせにより、訪日リピーターに訴求していくことで、九州の魅力を発信していくことも一手だろう。

【九州への訪問意欲の向上】

◆ 九州来訪者の満足度の向上

来訪経験者によるSNS等を通じた情報の拡散は、認知度のみならず訪問意欲の向上にもつながる大きな影響力をもつ。満足度の向上には来訪者の意識・行動を注視し、不断にコンテンツを磨き上げていく必要がある。コンテンツそのものの活用の仕方や表記方法等見せ方の工夫といった「資源の磨き上げ」の重要性は言うまでもなく、そのアプローチとして、観光にかかるコンテンツの“提供者側”ではなく“旅行者側”に目線を変え、来訪者が求める視点で磨き上げていくことが肝要である。

◆ 「九州のイメージ」を定着させる

九州訪問希望者の志向から、九州の魅力は、「自然」「食」といったところに集約されるともいえる。例えばこうした観点から、九州全体を捉まえた「揺るぎのないコンセプト」を九州全体で共有し、その統一されたコンセプトにより各エリアで観光振興を図ることも検討すべきである。

◆ 安心感のある分かり易い情報提供の仕組みの整備

言葉の壁がある日本において、一人でも安心して観賞、体験、移動できるといった行動の支援は来訪者からみれば魅力である。移動交通においては、関係者の連携により、2次交通や決済の利便性向上など安心感を与えられる一元的かつ分かり易い情報提供の仕組みを早急に整備すべきである。

◆ 九州の季節にまつわる「食」・「安心・安全」の発信

「食」のポテンシャルが高いことはいうまでもないが、郷土食に代表されるその土地に根付く強力な「食」コンテンツは九州だけでなく全国各地にある。そのなかで、九州の特色を打ち出すため、「美味しさ」だけでなく、四季折々に「季節」にまつわる食や「安心・安全」を丁寧に発信することも重要である。

九州には独自の魅力がある。それぞれの国・地域の特性を捉まえ、それに合った最適なアプローチにより九州が認知され、かつそれぞれの志向等に応じたきめ細やかな情報提供により、最後は九州が日本でも選ばれる地域となることを期待したい。

【参考】6-1. 九州の主な観光資源

- 九州は、豊かな自然、独自の食・文化・歴史、そして泉質の良い温泉など、旅を楽しむのに十分な観光資源を有している。下表に主要な観光資源を例示しているが、これは全く一部に過ぎない。また九州は、そうした観光資源の周遊を可能にさせる個性溢れる観光列車が数多く走る。各地域に多数点在する絶景観光スポットをこうした観光列車を活用して周遊するのも魅力となろう。

	見る	楽しむ・体験する	食べる	買う
福岡	<ul style="list-style-type: none"> ・金印（国宝） ・宗像・沖ノ島と関連遺産群、官営八幡製鉄所他（世界遺産） ・太宰府天満宮、溝口壱門神社、宮地嶽神社、南蔵院 ・河内藤園 ・博多祇園山笠、博多どんたく ・小石原焼 ・日本酒酒蔵 ・福岡PayPayドーム 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州国立博物館、北九州市立いのちのたび博物館 ・大濠公園 ・二日市温泉、原鶴温泉 ・フルーツ狩り（朝倉・うきは等） ・博多織、博多人形 ・小石原焼、上野焼（壺、飲水器、茶器等） ・柳川下り 	<ul style="list-style-type: none"> ・博多ラーメン（屋台） ・博多うどん ・水炊き、もつ鍋 ・焼きかき ・焼き鳥 ・日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> ・辛子明太子 ・八女茶 ・あまおう ・有明のり ・ちゃんぽん（ガラス細工） ・キャナルシティ博多 ・マリノアシティアウトレットモール
佐賀	<ul style="list-style-type: none"> ・吉野ヶ里 ・旧高取邸 ・祐徳稲荷神社 ・浜野浦の棚田、七ツ釜、波戸岬 ・御船山楽園 ・伊万里焼・有田焼、唐津焼 ・唐津くんち、パルーンフェスタ ・日本酒酒蔵 ・馬場の山桜 	<ul style="list-style-type: none"> ・嬉野温泉、武雄温泉 ・フルーツ狩り ・佐賀錦 ・日本随一の陶磁器産地（和洋食器、装飾品） 	<ul style="list-style-type: none"> ・呼子のイカ ・竹崎かに ・温泉湯豆腐 ・伊万里牛 ・日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> ・嬉野茶 ・佐賀のり ・神埼そうめん ・鳥栖プレミアムアウトレット
長崎	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産、明治日本の産業革命遺産（世界遺産） ・平和祈念像、長崎原爆資料館 ・眼鏡橋、 ・出島 ・長崎ランタンフェスティバル ・離島、九十九島 ・稲佐山（世界新三大夜景） ・波佐見焼、三川内焼 ・長崎くんち 	<ul style="list-style-type: none"> ・雲仙温泉、小浜温泉、島原温泉 ・ハウステンボス ・長崎バイオパーク ・長崎べっ甲 ・波佐見焼、三川内焼（和飲食器、香炉等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎ちゃんぽん ・長崎皿うどん ・卓袱料理 ・トルコライス ・長崎角煮まんじゅう ・佐世保バーガー 	<ul style="list-style-type: none"> ・五島うどん ・島原手延そうめん ・長崎カステラ ・ぼっぺん（ガラス細工） ・椿油
熊本	<ul style="list-style-type: none"> ・三角西港、天草の崎津集落（世界遺産） ・熊本城 ・阿蘇（カルデラ）、大観峰 ・青井阿蘇神社（国宝） ・水前寺成趣園 ・山鹿灯籠祭り、八代妙見祭 ・一心行の大桜 	<ul style="list-style-type: none"> ・黒川温泉、玉名温泉、山鹿温泉 ・三井グリーンランド ・イルカウォッチング ・球磨川ラフティング ・フルーツ狩り 	<ul style="list-style-type: none"> ・辛子蓮根 ・馬刺し ・太平燕 ・西瓜 ・いきなり団子 ・日本酒、米焼酎 	<ul style="list-style-type: none"> ・木工玩具（きじ馬、花手箱） ・肥後象がん
大分	<ul style="list-style-type: none"> ・宇佐神宮本殿、臼杵磨崖仏、富貴寺大堂（国宝） ・岡城跡 ・由布岳、久住高原 ・杵築の城下町 ・大分農業文化公園 ・別府八湯温泉まつり ・紅葉名所（くじゅう、耶馬溪） 	<ul style="list-style-type: none"> ・別府温泉（地獄めぐり）、長湯温泉、由布院温泉、天ヶ瀬温泉（温泉源泉数・湧出量日本一） ・アフリカンサファリ ・ハーモニークラウド ・城島高原 ・高崎山自然動物園 ・ゴルフ 	<ul style="list-style-type: none"> ・城下かれい ・豊後牛 ・関さば、関あじ、ふぐ ・とり天 ・日本酒・麦焼酎 	<ul style="list-style-type: none"> ・しいたけ ・かぼす ・竹工藝
宮崎	<ul style="list-style-type: none"> ・高千穂峡、天安河原、天岩戸神社 ・西都原古墳群 ・鶴戸神宮 ・高千穂の夜神楽 	<ul style="list-style-type: none"> ・えびの高原温泉、青島温泉 ・国内有数のサーフィンスポット ・キャンプ場 	<ul style="list-style-type: none"> ・地鶏 ・チキン南蛮 ・宮崎牛 ・マンゴー ・焼酎 	<ul style="list-style-type: none"> ・都城大弓
鹿児島	<ul style="list-style-type: none"> ・旧集館、関吉の疎水溝他（世界遺産） ・屋久島、奄美大島、徳之島（自然遺産） ・桜島、城山、開聞岳 ・霧島神宮 ・知覧特攻平和会館 ・仙巖園 ・薩摩焼 ・知覧ねぶた祭り、六月灯 	<ul style="list-style-type: none"> ・霧島温泉、指宿温泉 ・砂蒸し風呂 ・薩摩焼（食器、茶器等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・黒豚 ・きびなご ・さつま揚げ ・焼酎 ・しろくま（かき氷） 	<ul style="list-style-type: none"> ・知覧茶、霧島茶 ・黒糖、黒酢 ・さつまいも ・薩摩切子 ・大島袖

【参考】6-2. 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

韓国				中国				台湾			
	訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日
n (サンプル数)	169	69		n (サンプル数)	357	118		n (サンプル数)	344	169	
食事が美味しいから	45.6	60.9	15.3	食事が美味しいから	41.2	44.9	3.7	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	59.0	67.5	8.4
以前も旅行したことがあり、気に入ったから	44.4	58.0	13.6	リラックスできるリゾート地だから	33.9	39.0	5.1	行きたい観光地や観光施設があるから	51.5	58.6	7.1
行きたい観光地や観光施設があるから	37.9	46.4	8.5	行きたい観光地や観光施設があるから	34.2	36.4	2.3	食事が美味しいから	47.4	57.4	10.0
渡航時間が短いから	36.7	43.5	6.8	買い物をしたいから	36.1	33.9	-2.2	リラックスできるリゾート地だから	47.7	56.2	8.5
買い物をしたいから	37.9	39.1	1.3	清潔だから	27.7	33.1	5.3	買い物をしたいから	49.1	52.7	3.5
治安が良いから	27.2	33.3	6.1	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	29.4	33.1	3.6	治安が良いから	40.4	50.3	9.9
清潔だから	27.8	30.4	2.6	体験したいツアーやアクティビティがあるから	28.0	29.7	1.6	渡航時間が短いから	39.5	48.5	9.0
予算が合うから	26.0	26.1	0.1	治安が良いから	25.8	28.8	3.0	体験したいツアーやアクティビティがあるから	41.6	48.5	7.0
体験したいツアーやアクティビティがあるから	17.8	21.7	4.0	ナイトライフが楽しめるから	19.0	27.1	8.1	清潔だから	36.3	46.2	9.8
泊まりたい宿泊施設があるから	13.6	20.3	6.7	渡航時間が短いから	27.5	27.1	-0.3	予算が合うから	34.0	37.3	3.3

香港				タイ				欧米豪			
	訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日
n (サンプル数)	383	179		n (サンプル数)	365	108		n (サンプル数)	674	112	
食事が美味しいから	67.9	80.4	12.6	行きたい観光地や観光施設があるから	58.6	74.1	15.4	食事が美味しいから	44.5	56.3	11.7
買い物をしたいから	54.0	63.1	9.1	清潔だから	39.5	53.7	14.3	行きたい観光地や観光施設があるから	39.6	49.1	9.5
以前も旅行したことがあり、気に入ったから	49.1	60.9	11.8	食事が美味しいから	49.6	53.7	4.1	体験したいツアーやアクティビティがあるから	34.1	44.6	10.5
リラックスできるリゾート地だから	50.7	57.0	6.3	治安が良いから	33.2	47.2	14.1	治安が良いから	29.5	39.3	9.8
清潔だから	45.7	54.7	9.1	買い物をしたいから	45.5	47.2	1.7	清潔だから	29.7	38.4	8.7
行きたい観光地や観光施設があるから	42.8	52.5	9.7	体験したいツアーやアクティビティがあるから	32.3	40.7	8.4	リラックスできるリゾート地だから	17.4	25.9	8.5
体験したいツアーやアクティビティがあるから	37.9	48.0	10.2	リラックスできるリゾート地だから	22.5	38.9	16.4	買い物をしたいから	18.8	23.2	4.4
治安が良いから	39.4	46.9	7.5	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	30.4	38.0	7.6	長期滞在に適しているから	17.7	22.3	4.7
泊まりたい宿泊施設があるから	28.2	35.2	7.0	ナイトライフが楽しめるから	27.9	35.2	7.2	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	12.2	18.8	6.6
渡航時間が短いから	29.0	33.0	4.0	渡航時間が短いから	21.9	31.5	9.6	泊まりたい宿泊施設があるから	13.2	17.9	4.7

【参考】6-3. 九州旅行希望者の体験したいこと

◆「カテゴリ」分け

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	伝統的の日本料理	ブランド品や宝飾品のショッピング
雪景色観賞	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
紅葉の観賞	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位と九州訪問希望者と訪日希望者の差

韓国				中国				台湾			
	訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日
n (サンプル数)	169	69		n (サンプル数)	357	118		n (サンプル数)	344	169	
温泉への入浴	52.7	68.1	15.5	自然や風景の見物	58.8	58.5	-0.3	桜の観賞	66.6	76.9	10.4
自然や風景の見物	55.0	65.2	10.2	桜の観賞	49.9	48.3	-1.6	伝統的の日本料理	59.6	73.4	13.8
伝統的の日本料理	45.0	53.6	8.7	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	40.6	45.8	5.1	自然や風景の見物	62.5	69.8	7.3
現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	36.1	50.7	14.6	温泉への入浴	43.7	45.8	2.1	温泉への入浴	56.4	62.7	6.3
日本の酒（日本酒・焼酎）	33.7	49.3	15.5	伝統的の日本料理	37.0	38.1	1.2	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	55.5	61.5	6.0
有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	33.7	46.4	12.6	近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	24.4	35.6	11.2	雪景色観賞	53.5	60.9	7.5
雪景色観賞	33.7	44.9	11.2	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	26.9	33.1	6.2	紅葉の観賞	48.8	58.0	9.2
桜の観賞	40.8	44.9	4.1	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	34.2	32.2	-2.0	遊園地やテーマパーク	49.1	58.0	8.9
食品や飲料のショッピング	32.5	42.0	9.5	日本の酒（日本酒・焼酎）	28.9	30.5	1.7	化粧品や医薬品の購入	45.9	55.6	9.7
繁華街の街歩き	33.1	42.0	8.9	遊園地やテーマパーク	30.3	30.5	0.3	食品や飲料のショッピング	42.7	52.7	9.9
香港				タイ				欧米豪			
	訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日		訪日	九州	九州-訪日
n (サンプル数)	383	179		n (サンプル数)	365	108		n (サンプル数)	674	112	
桜の観賞	66.3	76.0	9.7	自然や風景の見物	61.6	75.0	13.4	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	50.1	66.1	15.9
伝統的の日本料理	59.5	67.0	7.5	桜の観賞	63.8	72.2	8.4	自然や風景の見物	52.1	59.8	7.7
自然や風景の見物	54.6	64.2	9.7	伝統的の日本料理	53.4	71.3	17.9	桜の観賞	47.6	55.4	7.7
紅葉の観賞	54.8	64.2	9.4	雪景色観賞	52.3	66.7	14.3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	46.9	54.5	7.6
温泉への入浴	58.0	64.2	6.3	紅葉の観賞	54.5	64.8	10.3	伝統的の日本料理	47.6	54.5	6.8
食品や飲料のショッピング	47.8	60.3	12.6	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	46.0	63.0	16.9	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	40.5	52.7	12.2
雪景色観賞	52.0	55.3	3.3	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	46.6	62.0	15.5	繁華街の街歩き	37.5	49.1	11.6
スイーツ	41.8	53.1	11.3	温泉への入浴	49.6	62.0	12.4	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	31.3	46.4	15.1
有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	46.0	53.1	7.1	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	42.5	58.3	15.9	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	31.6	43.8	12.1
遊園地やテーマパーク	39.4	49.2	9.7	遊園地やテーマパーク	35.3	52.8	17.4	温泉への入浴	29.5	42.0	12.4

©Development Bank of Japan Inc. 2021

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。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：山口、村木、廣瀬、佐野)

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