

# 第三期九州観光戦略 数値目標について (2024～2030年度)



九州観光戦略委員会

## 【 訪日外国人リピーター率 】

- 九州観光機構で実施したアンケート調査結果＜訪日外国人(アジア)45%・(欧米豪)22%＞をベースに、アクションプラン毎に1%伸長を目標とする
- 同アンケート調査は第三期の期間中は継続実施して経過を確認する

|            |            | 第二期         | 第三期九州観光戦略   |             |             |             | 日本全体<br>2030年<br>目標 |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
|            |            |             | 第1次アクションプラン |             |             | 第2次アクションプラン |                     |
|            |            | 2019年<br>実績 | 2024年<br>目標 | 2025年<br>目標 | 2026年<br>目標 | 2030年<br>目標 |                     |
| 観光消費額 ※1   |            | 2.88兆円      | 2.68兆円      | 3.04兆円      | 3.20兆円      | 4兆円         | 37兆円                |
|            | 訪日外国人      | 3,739億円     | 3,500億円     | 4,936億円     | 6,574億円     | 1.2兆円       | 15兆円                |
|            | 日本人        | 25,068億円    | 23,300億円    | 25,500億円    | 25,500億円    | 2.8兆円       | 22兆円                |
| 延べ宿泊者数 ※2  |            | 5,869万人泊    | 5,292万人泊    | 5,822万人泊    | 5,976万人泊    | 7,305万人泊    |                     |
|            | 訪日外国人      | 868万人泊      | 723万人泊      | 918万人泊      | 1,165万人泊    | 2,054万人泊    |                     |
|            | 日本人        | 5,001万人泊    | 4,568万人泊    | 4,903万人泊    | 4,811万人泊    | 5,251万人泊    |                     |
| 九州へのリピーター率 |            |             |             |             |             |             |                     |
|            | 訪日外国人（アジア） |             | 46%         |             |             | 47%         |                     |
|            | 訪日外国人（欧米豪） |             | 23%         |             |             | 24%         |                     |
|            | 日本人        |             | 64%         |             |             | 65%         |                     |

※1 九州・長崎IRによる効果は含まず

※2 数値は、すべての宿泊施設における延べ宿泊者数

# 第三期九州観光戦略 ～「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の九州を実現する7年～

## ビジョン

観光産業を九州の基幹産業と位置付け、さらに観光が九州経済および地域の持続的な発展を牽引すべく、『「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の九州を実現する』をテーマに掲げ、九州一体となって取組を展開していく。

## 期間

2024年度～2030年度の7年間

## 九州観光を取り巻く現状

### ○コロナ禍による観光産業の疲弊

九州を主目的地とする日本人の旅行者数が半減(20年▲46%、21年▲50% ※いずれも19年比) ※1  
海外旅行は渡航制限でインバウンドはほぼ消滅、来航の多かった国際クルーズ観光も催行されず消滅

### ○少子化・高齢化の急速な進行と人口減少

九州地域の人口は45年時点1056万人で15年比▲19%(全国は45年1億642万人、15年比▲16%) ※2  
九州地域の生産年齢人口は45年時点536万人で15年比▲30%と見込まれる ※2

### ○自然災害/気候変動リスク、感染症リスク、国際情勢変動リスクの増大

九州の地理的特徴(梅雨時集中豪雨、台風常襲地帯、急峻な地形・活火山等)や気候変動での災害激甚化・頻発化  
人類を脅かすような感染症のパンデミック、国際紛争などによる国際情勢変動も大きく影響

### ○世界的な「持続可能な観光」への関心の高まり

観光分野においても、CO2排出量削減への関心が高まっている(COP26におけるグラスゴー宣言等)  
コロナ禍を経て、世界の旅行者の約71%がサステナブルな旅行に関心があると回答 ※3

### ○旅行形態の変化とニーズの多様化

団体旅行(パッケージツアー)から個人旅行(FIT)への移行はコロナ前から緩やかに増加、コロナ禍を契機に加速  
観光ニーズも、マイクロツーリズム、アドベンチャーツーリズムなど多様化、アウトドア、アクティビティにも再注目

### ○ODXによる劇的な社会変革

デジタル化の進展に伴い、それを活用した業務プロセスの改善、効率化などの環境整備に取組む企業が増加  
会議や商談などがリモートに、観光でもVRを活用した疑似旅行など、移動せずとも可能なものが登場

※1:九州経済調査協会「2023年版九州経済白書」より

※2:国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」「日本の地域別将来推計人口」より

※3:Booking.com“Sustainable Travel Report 2022”より

## 第二期九州観光戦略までの取組を踏まえた課題

### ○他地域との競争に勝ち残るための、九州の認知度向上とブランディング強化

海外での九州の認知度は、北海道や沖縄と比べて低い(北海道44%、沖縄38%、九州27%(2022年))※4

### ○観光資源の創出・魅力向上や、観光消費額向上を図る周遊促進

訪日外国人の九州での消費単価は19年104千円(全国158千円)、平均滞在日数は19年6泊(全国9泊)と全国と比べて大きく下回っている※5

### ○リピーターの確保・拡大施策の強化

旅行者に何度も訪れていただくことで地域の消費拡大につながる、リピーターの確保・拡大には、旅行者の満足度向上が重要。

### ○観光素材をつなぐ二次交通の整備・アクセス強化や、誰もが安全・安心・快適に旅を楽しめる仕組みの構築

面(九州一体)としての強みを発揮するためには、各地の観光資源を周遊するための観光インフラの充実が必要。

### ○デジタル技術を活用したマーケティングの強化

SNSの普及や個人旅行の比率が増加する中、旅行者のニーズ、消費行動の把握や効果的な情報発信のためには、ビッグデータやデジタル技術の活用が不可欠。

### ○観光産業の労働生産性の向上、担い手確保・育成

宿泊業を例に挙げると、賃金は19年361万円(全産業501万円)、労働生産性は19年428万円(全産業715万円)と全産業と比べて著しく低く、離職率は2%台後半(全産業2%前後)と全産業と比べて高い※6

※4:日本政策投資銀行・日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2022年度版)」より

※5:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

※6:厚生労働省「賃金構造基本統計調査」、財務省「法人企業統計調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」より

## 九州観光にとってのチャンス

### 【大規模イベントの開催】

- 福岡・大分デスティネーションキャンペーン 24年
- ツール・ド・九州 24年～
- 国際バドミントン大会 24～26年 熊本県
- 国民スポーツ大会 24年 佐賀県、27年 宮崎県
- 日本国際博覧会(大阪・関西万博) 25年
- 国民文化祭 25年 長崎県

### 【施設・インフラの充実】

- 福岡空港新滑走路のオープン 25年3月
- 高速道路網の更なる充実
- 九州・長崎IR開業 27年

### 【その他】

- TSMC熊本工場稼働開始 24年
- 国のデジタル田園都市国家構想による地域のDX化加速
- 国際的機関の設置(FAVAワンヘルス福岡オフィス等)

## 実現したい2030年の九州の姿

九州ブランドが国内外で定着しており、リピーターが多く、長期滞在化も進み、観光とまちづくりにより域内消費が拡大し、活力に溢れた地域になっている

### 住んでよし

- ・九州に暮らす人々も観光を通じて、九州の魅力の再発見をすることで、九州に対する誇りと愛着を持って暮らしている
- ・観光産業が地域の消費拡大を牽引し、地域および九州の経済全体が活性化している

### 訪れてよし

- ・九州ならではの魅力的な観光素材が充実している観光地として認識されている
- ・訪れる人の満足度は高く、何度でも訪れたい観光地になっている
- ・訪れる人が県境を越えて安全・安心な旅を楽しんでいる

### 働いてよし

- ・観光とまちづくりにより、関連産業を含めて新たな雇用が創造されている
- ・観光産業に従事する人にとって働きやすく魅力的な仕事であるとともに、ホスピタリティの向上につながっている

# 第三期九州観光戦略 ～「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の九州を実現する7年～

## ●基本方針

- ①世界中から選ばれる「KYUSHU」を目指し、ブランディングを強化する
- ②九州ならではの観光資源の創出・魅力向上や受入環境の整備により、誘客・リピーターを拡大する
- ③デジタル技術の活用による、観光産業の高度化に取り組む
- ④九州に関わるすべての人がひとつとなり、持続可能な観光(観光SDGs)を実現する

## ●戦略の柱

### I 誘客促進戦略

ブランド戦略を再構築したうえで、ターゲットを絞った情報発信をすることで、国内外から九州への誘客を促進する

#### 1 ブランド戦略の再構築

「KYUSHU」ブランドの確立に向けて、新たなブランド戦略を展開する

#### 2 大規模イベント等を活用した九州の魅力発信

大規模イベントや、MICE、IR等、九州観光にとってのチャンスを活かし、九州の魅力を発信する

#### 3 国内外の地域、市場、ターゲットを絞った誘客活動

国内、アジア、欧米豪、富裕層など地域や市場のもつ特色・特長に沿ってターゲットを絞り、ビッグデータやデジタル技術を活用して効果的な誘客を図る

### II 観光資源戦略

多様化する旅行者のニーズを踏まえつつ、九州ならではの観光資源の創出・魅力向上を図り、誘客・リピーターを拡大するとともに観光消費額の増加を図る

#### 1 九州内の周遊を促進するルートづくり

九州の「面」としての特性を活かし、テーマやストーリー性に基づく歴史や文化、温泉・火山・離島といった豊かな自然等、多彩な観光資源を結びつけ、県境を越えた周遊を促進する魅力あるルートをつくる

#### 2 高付加価値商品の開発

九州各県の強みを結集し、富裕層の受け皿となる九州ならではの高付加価値・高単価のコンテンツを作り上げる

#### 3 「おもてなし」あふれる地域づくり

最大の観光資源のひとつである「おもてなし」の向上を図り、地域住民も巻き込んだおもてなし風土をつくる

### III 受入環境整備戦略

誰もが安全・安心・快適に旅を楽しむことができるよう受入環境を整備し、誘客・リピーターを拡大する

#### 1 サステナブルで快適な周遊を促進する仕組み・システム構築

サステナブルで快適な旅ができるよう、九州MaaS等を活用し、地域公共交通の利便性を高める。

#### 2 安全・安心で快適な旅行環境の整備

誰もが安全・安心・快適に、かつ地域住民の生活と調和した旅を楽しむことができるよう、ユニバーサルツーリズムや緊急時対応の体制構築、オーバーツーリズム対応等、受入環境を整備する

#### 3 来訪促進のための観光インフラ整備

国際直行便や外資系高級ホテルを誘致し、外国人の来訪を促進するための観光インフラを整備する

### IV 観光産業活性化戦略

観光産業の担い手確保や生産性向上等により、観光産業を働く場として持続可能で魅力あるものとする

#### 1 担い手の確保・育成・定着

観光産業に興味を持つ人がやりがいや魅力を感じることができる機会を創出し、誇りを持って働く環境づくりを進めることで、観光人材の確保・育成・定着を図る

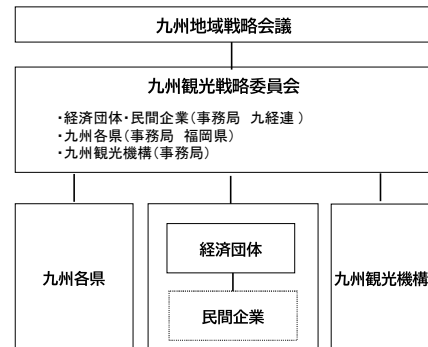
#### 2 観光産業の生産性向上、収益性向上

デジタル技術の活用、多言語対応の充実、多様なニーズに対応した商品提供力の強化等により生産性向上、収益性向上を図る

#### 3 幅広い関連産業との連携強化

農林水産業、飲食業、文化、教育、医療、金融等他関連業種との連携を促進し、裾野の広い産業である観光産業の地域経済への波及効果を最大化する

## ●実施体制



・九州観光戦略委員会(※)にて、本計画の進捗確認を定期的に実施、必要に応じて計画の見直しを行う  
※九州各県、経済団体、民間企業および九州観光機構で構成

・具体的な取組は、3～4年間で計画期間とするアクションプランを策定し、それに則った取組を実施する

## ●数値目標

|            | 第二期<br>2019年<br>実績 | 第三期九州観光戦略   |             |             |             | 日本全体<br>2030年<br>目標 |
|------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
|            |                    | 第1次アクションプラン |             |             | 第2次アクションプラン |                     |
|            |                    | 2024年<br>目標 | 2025年<br>目標 | 2026年<br>目標 | 2030年<br>目標 |                     |
| 観光消費額 ※1   | 2.88兆円             | 2.68兆円      | 3.04兆円      | 3.20兆円      | 4兆円         | 37兆円                |
| 訪日外国人      | 3,739億円            | 3,500億円     | 4,936億円     | 6,574億円     | 1.2兆円       | 15兆円                |
| 日本人        | 25,068億円           | 23,300億円    | 25,500億円    | 25,500億円    | 2.8兆円       | 22兆円                |
| 延べ宿泊者数 ※2  | 5,869万人泊           | 5,292万人泊    | 5,822万人泊    | 5,976万人泊    | 7,305万人泊    |                     |
| 訪日外国人      | 868万人泊             | 723万人泊      | 918万人泊      | 1,165万人泊    | 2,054万人泊    |                     |
| 日本人        | 5,001万人泊           | 4,568万人泊    | 4,903万人泊    | 4,811万人泊    | 5,251万人泊    |                     |
| 九州へのリピーター率 |                    |             |             |             |             |                     |
| 訪日外国人(アジア) |                    | 46%         |             |             | 47%         |                     |
| 訪日外国人(欧米豪) |                    | 23%         |             |             | 24%         |                     |
| 日本人        |                    | 64%         |             |             | 65%         |                     |

※1 九州・長崎IRによる効果は含まず

※2 数値は、すべての宿泊施設における延べ宿泊者数





■第三期九州観光戦略 第1次アクションプラン(2024～2026年度)

第三期九州観光戦略のビジョンと基本方針

【ビジョン】観光産業を九州の基幹産業と位置付け、さらに観光が九州経済および地域の持続的な発展を牽引すべく、『住んでよし、訪れてよし、働いてよし』の九州を実現する』をテーマに掲げ、九州一体となって取り組みを展開していく。

【基本方針】①世界中から選ばれる「KYUSHU」を目指し、ブランディングを強化する、②九州ならではの観光資源の創出・魅力向上や受入環境の整備により、誘客・リピーターを拡大する、③デジタル技術の活用による、観光産業の高度化に取り組む、④九州に関わるすべての人がひとつとなり、持続可能な観光(観光SDGs)を実現する を掲げ、戦略の柱として「誘客促進戦略」、「観光資源戦略」、「受入環境整備戦略」、「観光産業活性化戦略」を定めた。



第1次アクションプランでの取り組み

・コロナ禍を経て、九州の観光産業は急速な回復をみせているが、世界中を含めた他地域との競争が極めて激しくなっている。また旅行者の求める観光ニーズもコロナ禍を経て大きく変化をしている。その中で、九州観光が持続的な成長を実現するためには、より「九州ならではの」を突き詰めた「選ばれる観光地づくり」をしていく必要がある。そして、それらを線でつなぎ、九州内を周遊していただくことで、観光消費額向上を目指す。

・また本取組期間中には、「ツール・ド・九州」「大阪・関西万博」他、大規模イベントが多く予定され、「九州」の認知度を大きく伸ばす絶好の機会である。

・上記を踏まえ、第1次アクションプランでは、①「大規模イベント等を活用した誘客促進」、②「九州ならではの高付加価値商品の開発」、③「サステナブルで快適な周遊を促進する仕組み・システム構築」 またそれらを支える④「観光産業の担い手の確保・育成・定着」を特に重点取組項目と定めた。これら取組を中心に、九州各県、経済団体、九州観光機構、関係事業者の「オール九州」での一体となった取組を通じて、九州観光の力強い復興を目指す。

・「欧米・大洋州からの誘客拡大」に向けて、2020年～23年にかけて九州観光機構を中心に九州一体となった取組を行い、海外有力メディアに取り上げられるなど、成果が出てきている。欧米・大洋州市場は引き続き重要市場であることから、第1次アクションプランにおいても本スキームを継続して取り組んでいく。(年限は第1次アクションプランと同じ2026年まで)

数値目標

|             | 第二期 | 第三期九州観光戦略   |             |             |             |             | 日本全体<br>2030年<br>目標 |
|-------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
|             |     | 第1次アクションプラン |             |             |             | 第2次アクションプラン |                     |
|             |     | 2019年<br>実績 | 2024年<br>目標 | 2025年<br>目標 | 2026年<br>目標 | 2030年<br>目標 |                     |
| 観光消費額 ※1    |     | 2.88兆円      | 2.68兆円      | 3.04兆円      | 3.20兆円      | 4兆円         | 37兆円                |
| 訪日外国人       |     | 3,739億円     | 3,500億円     | 4,936億円     | 6,574億円     | 1.2兆円       | 15兆円                |
| 日本人         |     | 25,068億円    | 23,300億円    | 25,500億円    | 25,500億円    | 2.8兆円       | 22兆円                |
| 延べ宿泊者数 ※2   |     | 5,869万人泊    | 5,292万人泊    | 5,822万人泊    | 5,976万人泊    | 7,305万人泊    |                     |
| 訪日外国人       |     | 868万人泊      | 723万人泊      | 918万人泊      | 1,165万人泊    | 2,054万人泊    |                     |
| 日本人         |     | 5,001万人泊    | 4,568万人泊    | 4,903万人泊    | 4,811万人泊    | 5,251万人泊    |                     |
| 九州へのリピーター率  |     |             |             |             |             |             |                     |
| 訪日外国人 (アジア) |     |             | 46%         |             |             | 47%         |                     |
| 訪日外国人 (欧米豪) |     |             | 23%         |             |             | 24%         |                     |
| 日本人         |     |             | 64%         |             |             | 65%         |                     |

※1 九州・長崎IRによる効果は含まず

※2 数値は、すべての宿泊施設における延べ宿泊者数

【役割分担の考え方について】  
このアクションプランに係る主な実施主体である、九州観光機構、九州各県、経済団体に加えて、大きな役割を務める民間等の観光関連事業者を入れた4者の欄をつくり、その欄において、それぞれの役割分担を明確にするため、主たる実施主体と考えられるものを◎、主たる実施主体をサポートすると考えられるものを○としている。なお、各機関の役割は、九州が一体となって行うものに係る各機関の役割の度合いを示したものであり、役割が空白で示されている機関が何もアクションしないことを示したのではない。

| 戦略の柱                                                                                      |       |                                | 取組内容                                                                                                                                   | 具体例                                       | 役割分担   |        |        |         | KPI                                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|--------|--------|---------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|-------|-----|-----|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        |                                           | 九親構    | 各県     | 経済団体   | 観光関連事業者 |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| I. 誘客促進戦略                                                                                 | 1     | ブランド戦略の再構築                     | 「KYUSHU」ブランドの共通認識を醸成し、国内外への浸透を図る                                                                                                       | ① 「KYUSHU」ブランド、マーケティング戦略の再確認・再構築          | ◎      | ○      | ○      | ○       | ●九州の認知度<br>(DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査) | <table><tr><td></td><td>全体</td><td>アジア</td><td>欧米・大洋州</td></tr><tr><td>2024年</td><td rowspan="3">28%</td><td rowspan="3">39%</td><td rowspan="3">7%</td></tr><tr><td>2025年</td></tr><tr><td>2026年</td></tr></table> ※参考(2022):全体27%、アジア38%、欧米・大洋州6% |  |  |  |                                        | 全体                                                                                                                                                                                                                                                                                         | アジア | 欧米・大洋州 | 2024年 | 28% | 39% | 7%     | 2025年 | 2026年  |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        |                                           | 全体     | アジア    | 欧米・大洋州 |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | 2024年                                     | 28%    | 39%    | 7%     |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           | 2025年 |                                |                                                                                                                                        |                                           |        |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           | 2026年 |                                |                                                                                                                                        |                                           |        |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           | 2     | 重点取組項目<br>大規模イベント等を活用した九州の魅力発信 | 大規模イベントを活用した情報発信により国内外からの誘客を図る                                                                                                         | ① 国際的イベント(ツール・ド・九州、日本国際博覧会等)を活用した九州への誘客促進 | ◎      | ○      | ○      |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | ② 国際的イベントに関連した着地型商品、周遊商品の発信               | ○      | ◎      |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | ③ 国際スポーツ大会、事前キャンプ等大規模イベントの誘致、開催および積極的な協力  | ○      | ◎      | ◎      | ◎       |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | ④ 学術会議(半導体・ワンヘルス等)を活かしたアフターコンベンションの推進     | ○      | ◎      | ◎      | ◎       |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | ⑤ 企業進出を契機とした関係人口の拡大                       | ○      | ◎      | ◎      | ◎       |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           | 3     | 国内外の地域、市場、ターゲットを絞った誘客活動        | 欧米・大洋州は認知度向上、東アジアはリピーターの拡大、東南アジア(タイ、ベトナムをはじめ九州との直行便がある国・地域を中心に)は新規誘客、国内はリピーターの拡大、高付加価値な旅行者はターゲットを明確にした上で誘客拡大といった地域や市場のもつ特色・特長に沿った活動を行う | ① 各種マーケティング情報の収集・分析を通じたターゲット設定・マーケティングの実施 | ◎      | ○      |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  | ●欧米・大洋州と東南アジアの延べ宿泊者数<br>(観光庁 宿泊旅行統計調査) | <table><tr><td></td><td>アジア</td><td>欧米・大洋州</td></tr><tr><td>2024年</td><td>529万人泊</td><td>46万人泊</td></tr><tr><td>2025年</td><td>673万人泊</td><td>67万人泊</td></tr><tr><td>2026年</td><td>855万人泊</td><td>95万人泊</td></tr></table> ※参考(2019):アジア650万人泊、欧米・大洋州47万人泊<br>※国籍別は、従業者数10名以上の宿泊施設における延べ宿泊者数 |     |        |       |     | アジア | 欧米・大洋州 | 2024年 | 529万人泊 | 46万人泊 | 2025年 | 673万人泊 | 67万人泊 | 2026年 | 855万人泊 | 95万人泊 |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        |                                           | アジア    | 欧米・大洋州 |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | 2024年                                     | 529万人泊 | 46万人泊  |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | 2025年                                     | 673万人泊 | 67万人泊  |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
|                                                                                           |       |                                |                                                                                                                                        | 2026年                                     | 855万人泊 | 95万人泊  |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ② 【欧米・大洋州】国・地域別のもつ文化・特色に応じた認知度向上による誘客促進<br>地域資源を最大限活用した九州ならではの魅力・ストーリーづくり                 |       |                                |                                                                                                                                        | ◎                                         | ○      |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ③ 【東アジア】国・地域別のもつ文化・特色に応じた取組みによるリピーターの拡大                                                   |       |                                |                                                                                                                                        | ◎                                         | ○      |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ④ 【東南アジア】国・地域別のもつ文化・特色に応じた取組みによる新規誘客                                                      |       |                                |                                                                                                                                        | ◎                                         | ○      |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ⑤ 【東アジア・東南アジア】各県・在九州企業の海外事務所等との連携による誘客拡大                                                  |       |                                |                                                                                                                                        |                                           | ◎      | ◎      | ○      |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ⑥ 【国内】大都市圏(関東、中部、関西地区)でのプロモーション・情報発信によるリピーターの拡大<br>九州域内でのプロモーション・情報発信による域内周遊、マイクロツーリズムの拡大 | ◎     | ◎                              |                                                                                                                                        |                                           | ○      | ◎      |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ⑦ 【高付加価値な旅行者】富裕層の階層別嗜好の理解と分析、ターゲットの明確化による誘客拡大<br>市場の特性に合わせたプロモーション実施による誘客拡大               | ◎     | ○                              |                                                                                                                                        |                                           | ◎      | ◎      |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |
| ⑧ 大学等と連携した留学生ネットワークの活用                                                                    |       |                                | ○                                                                                                                                      | ◎                                         |        |        |        |         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |        |       |     |     |        |       |        |       |       |        |       |       |        |       |

| 戦略の柱                                          |                                                    |                                                   | 取組内容                                                                                   | 具体例                                                    | 役割分担     |        |      |         | KPI                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------|--------|------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-------|----------|--------|----------|-------|----------|-------|--------|-----|-------|-----|-----|
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        |                                                        | 九観構      | 各県     | 経済団体 | 観光関連事業者 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| Ⅱ. 観光資源戦略                                     | 4                                                  | 九州内の周遊を促進するルートづくり                                 | 九州の地域特性を活かした周遊を促進させることで、滞在日数・観光消費額の増加につなげる                                             | ① テーマやストーリーに沿った観光素材の磨き上げ                               | ◎        | ◎      |      |         | ●再来訪意欲度<必ず行きたい+行きたい>(九州観光機構アンケート調査) <table><tr><td></td><td>国内</td><td>インバウンド</td></tr><tr><td>2024年</td><td>93%</td><td>90%</td></tr><tr><td>2025年</td><td>94%</td><td>91%</td></tr><tr><td>2026年</td><td>95%</td><td>92%</td></tr></table> ※参考(2023):国内92%、インバウンド89%                                       |  |  |       | 国内       | インバウンド | 2024年    | 93%   | 90%      | 2025年 | 94%    | 91% | 2026年 | 95% | 92% |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        |                                                        | 国内       | インバウンド |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2024年                                                  | 93%      | 90%    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2025年                                                  | 94%      | 91%    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 2026年                                              | 95%                                               | 92%                                                                                    |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ② 周遊ルートをつなぐ2次交通(鉄道、バス、船舶等)と連携した利便性の向上              | ◎                                                 | ◎                                                                                      |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ③ 九州内外の国際定期路線を活用した周遊ルートづくり                         | ◎                                                 | ○                                                                                      |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ④ 旅行者を島たび・島めぐりへと誘引するストーリーづくりや、島内での回遊を促す体験型プログラムづくり |                                                   | ○                                                                                      | ○                                                      | ◎        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 5                                                  | 重点取組項目<br>高付加価値商品の開発                              | 九州各県の強みを結集し、富裕層の受け皿となる九州ならではの高付加価値・高単価のコンテンツを作り上げる                                     | ① 高付加価値につながる観光資源の発掘とそれを活用したコンテンツづくりや広域周遊ルートの策定・商品造成    | ○        | ◎      |      | ○       | ●訪日外国人旅行消費単価(観光庁 訪日外国人消費動向調査(福岡空港)) <table><tr><td>2024年</td><td>137,000円</td></tr><tr><td>2025年</td><td>140,000円</td></tr><tr><td>2026年</td><td>143,000円</td></tr></table> ※参考(2022):134,882円                                                                                                               |  |  | 2024年 | 137,000円 | 2025年  | 140,000円 | 2026年 | 143,000円 |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2024年                                                  | 137,000円 |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2025年                                                  | 140,000円 |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2026年                                                  | 143,000円 |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ② アドベンチャーツーリズムの推進に向けた商品造成、販売体制の構築             | ◎                                                  | ○                                                 |                                                                                        | ○                                                      |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ③ サイクルルートの策定と商品化による「CYCLING ISLAND KYUSHU」の定着 | ◎                                                  | ◎                                                 | ○                                                                                      | ○                                                      |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ④ 専門知識のあるガイドによる付加価値の高いガイド付きツアーの商品造成           |                                                    |                                                   |                                                                                        | ◎                                                      |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| 6                                             | 「おもてなし」あふれる地域づくり                                   | 最大の観光資源のひとつである「おもてなし」の向上を図り、地域住民も巻き込んだおもてなし風土をつくる | ① 住民への観光の魅力の伝達・浸透                                                                      |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ② 地域住民への地元愛、郷土愛に通ずる取組み                                                                 |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ③ 地域住民と一緒に作った観光地域づくり                                                                   |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ④ 地域住民による観光客への挨拶、歓迎ムードの醸成等によるおもてなし力の向上                                                 |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| Ⅲ. 受入環境整備戦略                                   | 7                                                  | 重点取組項目<br>サステナブルで快適な周遊を促進する仕組み・システム構築             | サステナブルで快適な旅ができるよう、九州MaaS等を活用し、地域公共交通の利便性を高める                                           | ① 交通事業者の連携による利便性向上および持続可能な交通ネットワークづくり                  |          | ◎      | ◎    | ◎       | ●九州MaaSへの参画数(参考目標)(九州MaaSランドデザイン) <table><tr><td>2027年</td><td>60社</td></tr></table> ●九州への国際航空路線数(各空港運航状況より九州観光機構まとめ) <table><tr><td>2024年</td><td>480便/週</td></tr><tr><td>2025年</td><td>530便/週</td></tr><tr><td>2026年</td><td>580便/週</td></tr></table> ※参考:2019年8月 533便/週<br>2023年9月 431便/週                 |  |  | 2027年 | 60社      | 2024年  | 480便/週   | 2025年 | 530便/週   | 2026年 | 580便/週 |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2027年                                                  | 60社      |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2024年                                                  | 480便/週   |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 2025年                                              | 530便/週                                            |                                                                                        |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 2026年                                              | 580便/週                                            |                                                                                        |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ② 九州MaaSを活用した様々な交通手段利用促進のための情報発信                   | ◎                                                 | ◎                                                                                      | ◎                                                      | ◎        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ③ 新たな移動手段(エコモビリティ等)として車両導入などの環境整備                  |                                                   | ○                                                                                      | ○                                                      | ◎        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 8                                                  | 安全・安心で快適な旅行環境の整備                                  | 誰もが安全・安心・快適に、かつ地域住民の生活と調和した旅を楽しむことができるよう、ユニバーサルツーリズムや緊急時対応の体制構築、オーバーツーリズム対応等、受入環境を整備する | ① ユニバーサルツーリズムの促進のための観光地・宿泊施設等のバリアフリー化、情報発信             | ○        | ◎      |      | ◎       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ② 緊急時における訪日外国人向け医療サービスの充実・災害等の情報発信(多言語コールセンター・アプリの活用等) | ○        | ○      | ○    | ◎       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ③ 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)を活用した受入環境の整備                 | ○        | ◎      |      | ○       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ④ 九州の官民一体となって安心・安全情報の提供、発信によるインバウンドへの対応強化              | ◎        | ○      |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ⑤ 観光地・宿泊施設・飲食店等での多言語対応促進による受入環境の整備                     |          | ○      | ○    | ◎       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| 9                                             | 来訪促進のための観光インフラ整備                                   | 国際直行便の誘致や他地区連携による誘客で外国人の来訪を促進する                   | ① 新たな直行便就航のための海外航空会社への誘致活動の強化                                                          |                                                        | ◎        | ○      |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ② 九州内外の他県空港連携によるIN、OUTの促進                                                              |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ③ 多様なニーズへの対応や快適性の向上のための、宿泊施設のインバウンド対応の充実                                               |                                                        | ○        | ○      | ◎    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ④ 地域資源において優れた景観の創造・保全と活用                                                               |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ⑤ 世界文化遺産・世界自然遺産の保全・活用                                                                  |                                                        | ◎        |        | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| Ⅳ. 観光産業活性化戦略                                  | 10                                                 | 重点取組項目<br>担い手の確保・育成・定着                            | 観光産業に興味を持つ人がやりがいや魅力を感じることができる機会を創出し、誇りを持って働く環境づくりを進めることで、観光人材の確保・育成・定着を図る              | ① 産学官連携による継続的な観光人材育成                                   | ○        | ◎      | ◎    | ○       | ●観光関連企業の人手不足感(帝国データバンク 人手不足に対する動向調査(九州・沖縄県)) <table><tr><td></td><td>旅館・ホテル</td><td>飲食店</td></tr><tr><td>2024年</td><td>70%</td><td>83%</td></tr><tr><td>2025年</td><td>60%</td><td>66%</td></tr><tr><td>2026年</td><td>50%</td><td>50%</td></tr></table> ※参考:2019年 旅館・ホテル50%、飲食店50%<br>2023年 旅館・ホテル80%、飲食店100% |  |  |       | 旅館・ホテル   | 飲食店    | 2024年    | 70%   | 83%      | 2025年 | 60%    | 66% | 2026年 | 50% | 50% |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        |                                                        | 旅館・ホテル   | 飲食店    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2024年                                                  | 70%      | 83%    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2025年                                                  | 60%      | 66%    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | 2026年                                                  | 50%      | 50%    |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ② 九州内DMOの人材育成および連携促進                                   | ◎        | ◎      |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ③ 専門知識のあるガイドの育成・有効活用(通訳ガイド、宿泊施設コンシェルジュ等)           | ○                                                 | ◎                                                                                      |                                                        |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ④ DXを活用した通訳ガイド等と旅行事業者、旅行者とのマッチングの促進                | ◎                                                 | ○                                                                                      |                                                        | ○        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ⑤ 観光産業で働く魅力の発信・就職情報の提供                             |                                                   |                                                                                        | ○                                                      | ◎        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | ⑥ 九州一体となった観光産業の外国人材確保                              |                                                   | ○                                                                                      | ◎                                                      |          |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               | 11                                                 | 観光産業の生産性向上、収益性向上                                  | デジタル技術の活用、多言語対応の充実、多様なニーズに対応した商品提供力の強化等により生産性向上、収益性向上を図る                               | ① 九州一体となったデータ基盤の整備、活用促進                                | ◎        | ○      |      | ○       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   |                                                                                        | ② CRM強化を通じたロイヤルカスタマーの獲得                                | ◎        | ○      |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ③ 観光地のインバウンド対応環境の充実                           |                                                    |                                                   |                                                                                        |                                                        | ○        | ○      | ◎    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ④ DXデータ活用による観光事業者へのマーケティング支援                  |                                                    |                                                   |                                                                                        | ◎                                                      | ○        | ○      | ○    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| ⑤ 専門的な技術力や知識を有する人材・デジタル人材の育成                  |                                                    |                                                   |                                                                                        |                                                        | ○        |        | ◎    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
| 12                                            | 幅広い関連産業との連携強化                                      | 関連産業との連携を促進し、裾野の広い産業である観光産業の地域経済への波及効果を最大化する      | ① 地元食材を活用した宿泊施設・飲食店での飲食コンテンツの開発・販売促進による九州内調達率の向上                                       | ○                                                      | ◎        | ◎      | ◎    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ② 九州の食・特産品・農畜水産物の認知度向上を通じた地域の魅力づくり                                                     | ○                                                      | ◎        |        |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ③ 観光に関連する産業と連携したまちづくり                                                                  | ○                                                      | ○        | ◎      |      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |
|                                               |                                                    |                                                   | ④ 旅行後消費需要の取込み                                                                          |                                                        | ○        |        | ◎    |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |       |          |        |          |       |          |       |        |     |       |     |     |