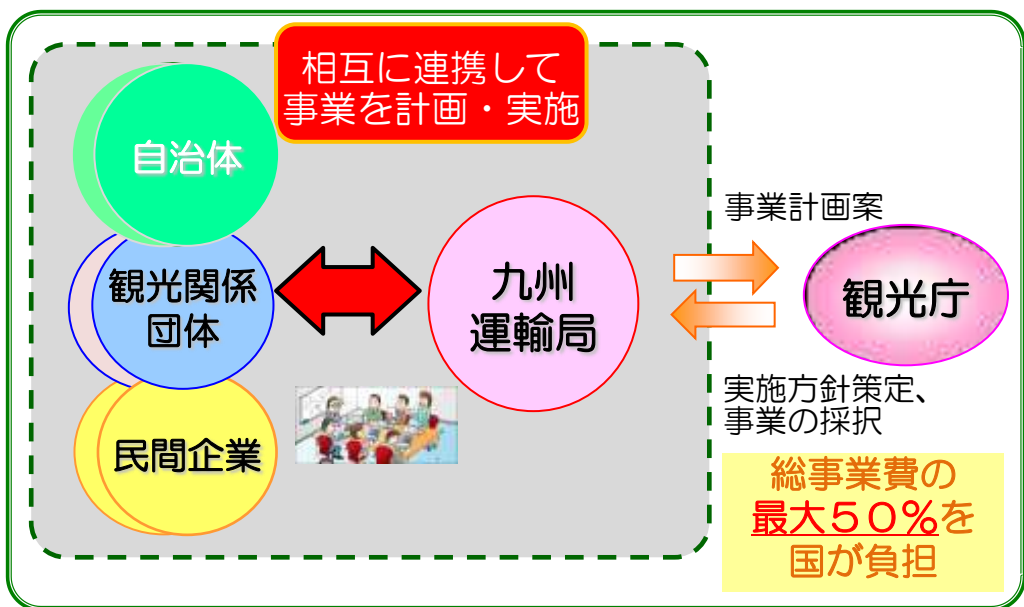


- 基本スキームと実施方針（全国共通）※暫定版
- 九州運輸局 平成27年度VJ地方連携事業 実施方針
- 事業提案方法及びスケジュール

ビジット・ジャパン(VJ)地方連携事業の基本スキーム

VJ地方連携事業

- 国と地方（自治体及び観光関係団体等）が都道府県の枠を越え広域に連携して取り組む **訪日プロモーション事業**
- インバウンドに取り組む地域の連携を促し、訪問地の多様化や滞在日数の増加を図ることにより、訪日リピーター需要の拡大に対応するとともに、多様なニーズに即した誘客を実現



Point

- ◎ 都道府県の枠を越え広域で協働
- ◎ 連携・協働による事業規模拡大で、プロモーションの効率・効果を大幅に向上
- ◎ 滞在日数の長い外国人旅行者のニーズに対応した広域誘客を実現
- ◎ クールジャパンと連携した事業等へ重点化

【事業内容の例】

- 旅行会社関係者等の招請
- 海外旅行博への出展
- 海外新聞・雑誌等への広告掲載
- メディア関係者等の招請
- 外国人向けパンフレット作成
- 教育関係者等の招請 等

訪日
外国人
旅行者の
拡大

地域が広域に連携

具体事例



【九州オルレ】トレッキング+温泉・宿泊



【関西おせわ】外国人向け特典付きセール



【昇龍道】台湾市場での商談会



【富士山登山】外国人向け情報発信



【東北商談会】旅行会社等招請し商談

- ①対象市場（14市場） 韓国、中国、台湾、香港、米国、カナダ、豪州、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、英国、フランス、ドイツ
- ②広域要件 広域での事業構築・連携が行われていることを基本とする。ただし、アクション・プログラム2014の趣旨に沿う事業であって、広域に対して波及効果が期待される事業は、この限りでない。
- ③費用負担 国は総費用の2分の1を上限に負担する。
- ④全体方針 重点的に発信する広域観光周遊ルート、訴求するコンテンツ、最重点市場を設定するなど、メリハリのある全体方針を定める。
- ⑤重点事業
○「地方空港イン・アウト」の広域周遊ルートの発信を行うもの
○訪日外国人の需要が集中している地域や時期を分析し、訪日需要の分散化を図るもの
- ⑥事業計画（訴求内容とターゲットの合致）
地方の具体的な特色や資源が、具体的にどの国のどの層へ訴求するか、分析が明確で高い効果が期待できる事業計画を策定する。
事業計画の策定に当たっては、平成26年度市場別訪日プロモーション方針（平成26年7月マーケティング戦略本部決定）や、日本政府観光局（JNTO）からの意見を勘案すること。
- ⑦事業成果 全ての事業について成果指標の把握を徹底。旅行会社やメディアの招請事業については、被招請者に対し訪問した観光地の評価等を内容とするアンケート調査を実施し分析。成果指標等を分析し、事業計画の策定に活かす。
※成果指標については、次頁を参照

区分		アウトプット成果指標	アウトカム成果指標	
現地旅行会社向け事業 (B to B)	旅行会社招請	招請人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	海外現地商談会	商談件数、参加人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	トラベルマート	商談件数、参加人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	共同広告	掲載本数・放送回数、媒体接触者数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	セミナー	参加人数、日本側の参加組織・団体等	—	
	旅行会社等セールスコール	商談・訪問件数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
現地消費者向け事業 (B to C)	純広告	掲載本数・放送回数、媒体接触者数	—	
	メディア招請	招請人数、掲載本数・放送回数	媒体接触者数、メディア費用換算	
	海外現地メディア説明会	参加人数、掲載本数・放送回数、掲載量、媒体接触者数、メディア費用換算	—	
	旅行情報提供	インターネット (WEB)	ページビュー総数、ユニークユーザー総数	—
		インターネット (SNS)	フォロワー総数、投稿回数、「いいね！」獲得数	—
		印刷物・映像等	—	—
イベント・旅行博等出展	ブース来場者数(業者・プレス、一般客)	—		

九州ならではのテーマ・コンテンツを活かし、ターゲットごとに戦略的プロモーションを展開

積極的な業種間連携を図りながら、九州ならではのコンテンツ（特別な体験、〇〇で唯一、〇〇で一番、〇〇で特有、〇〇に人気等）を前面に打ち出したインパクトあるプロモーションを、市場ごとのニーズを踏まえつつ展開。価値ある九州観光ブランドをPRし、他地域との差別化を図る。特にメディア露出、口コミの拡散、現地でのダイレクトプロモーションを強く意識。

主なコンテンツ・テーマ・体験

食

ターゲット | すべての旅行者

外国人に人気の日本食だけでなく、九州でも人気のB級グルメなど、各層ごとに訴求。ハラル対応など。

都市型観光・ショッピング

ターゲット | すべての旅行者

アクセスに優れショッピング等も便利な九州のメインゲート福岡の魅力をあらためてPR。また、地方の土産物、商店街の魅力なども積極的にPRし、消費拡大を図る。

インセンティブ

ターゲット | アジア各国

インセンティブツアー（報奨旅行）を検討している企業のキーパーソン等に対し、「九州だけの特別な体験メニュー」を提案。

温泉



ONSEN ISLAND KYUSHU

ターゲット | すべての旅行者

九州ブランド浸透のため、九州が誇る温泉をフックとしたプロモーションを九州一丸となって展開。市場ニーズも考慮し、温泉の見せ方には工夫を。

ドライブ&列車の旅

ターゲット | 成熟したリピーター市場

旅慣れたF I Tの旅行形態が進む市場に対し、九州が誇る観光列車とレンタカードライブを組み合わせた自由度の高い旅行を提案する。

アクティブ体験

ターゲット | すべての旅行者

九州の大自然を満喫するサイクリング、トレッキング、カヌー。ダイビング等、アクティブな体験の紹介。

自然

ターゲット | すべての旅行者

阿蘇山、桜島等に代表される雄大な山々、自然、一年を通して楽しめる花々、紅葉の魅力等を、季節情報とともに効果的に情報発信。

宿泊滞在

ターゲット | すべての旅行者

清潔・安心・安全に加え九州ならではのホスピタリティーを持つ宿泊施設をPR。また、カプセルホテル等、宿泊そのものが楽しみとなりうる滞在方法も紹介。

映像・ロケ地等

ターゲット | すべての旅行者

国内で放映された映像コンテンツの海外発信などを積極的に展開。また、九州を舞台とした映画ドラマロケ地を活用しPR

1. 対象市場

- 東アジア（台湾、香港、中国、韓国）、
- 東南アジア（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア）
- 欧州（英国、フランス、ドイツ）

※ただし、対象市場14市場のほか、特に可能性があると思われる市場へのプロモーション計画があれば、事前連絡を。

3. 広域周遊ルートの形成

○東京周辺やゴールデンルートなど訪日外国人の需要が集中している地域以外の需要を創出するべく、地域間の広域連携を強化して情報発信力を高めるとともに、対象市場に訴求するストーリー性やテーマ性に富んだ多様な広域ルートを開発・提供し、海外へ積極的に発信する。（アクション・プログラム2014より）

2. 平成26年度市場別訪日プロモ方針を勘案

【平成26年度市場別訪日プロモ方針】

外部のマーケティング専門家をメンバーに加え設置した「マーケティング戦略本部」で、現地消費者や訪日旅行者、現地旅行会社への調査、競合国の動向分析、事業効果の測定などを通じ、市場ごとに分類したターゲット層や訴求コンテンツを絞り込んで策定したプロモーション方針。

→この方針を基本軸に、九州の状況に合った方針に基づきプロモーション（ターゲット、訴求コンテンツ）を展開。

4. 戦略的事業実施と成果把握の徹底

【戦略、ストーリー性、連続性のある事業展開】
各取組を出来る限り複合的、連続的な事業として相乗効果を狙う。
（例：情報発信、旅行商品造成、販売支援を一連の取組で行う等）

【事業実施後のフォロー、成果把握の徹底】

5. 地域の方針・計画との合致

◎地域の中長期的な外国人訪日促進の方針や計画に即したものであって、VJ地方連携事業の実施により、当該計画の加速や地域の総意の結集に資するものであること。

基礎情報

訪日外客数	2,210,821人（対前年比：50.8%増）
来訪回数	初訪日：23.7%、2回目以降：76.3%
旅行形態※	個人旅行：46.2%、団体旅行：53.8%
滞在日数※	3日以内：2.6%、3日以上：97.4%
九州への直行便	福岡ー台北（週28便：CI、BR） 宮崎ー台北（週3便：OZ） 鹿児島ー台北（週4便：CI）

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・20～30代の若者層及び40代家族層を対象とした鉄道やサイクリングなど台湾人が興味を示す体験型コンテンツの紹介
- ・体験型コンテンツと組み合わせた温泉、食などの観光素材の紹介
- ・南九州への誘客の強化

【手法(例)】

- ・一定の需要層が見込めるコンテンツを中心に鉄道番組の放映→旅行博でのキャンペーン→ブロガーの招請による情報発信などにより、コンテンツ情報を一連の流れで消費者へ伝達
- ・ドライブ旅行で体験する自由度の高い九州旅行の体験とレンタカー情報の発信

観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
20～30歳代若者層 （個人旅行中心、 リピーター層） 【最大ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■地方の観光地、祭りなどの未知のスポット発掘 ■日級グルメなどの食、自然や温泉などのリラクゼーションを体験 ■最先端の流行・ハイテク鉄道サイクリングなどの特定コンテンツ ■化粧品、ファッション等日本ブランドのショッピング
40歳代家族層 （団体旅行中心、 リピーター層） 【準ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■家族との触れ合いを大切に、安心・安全の旅 ■テーマパーク ■質の高いサービスを享受でき、浴衣を楽しめる旅館体験 ■田舎体験 ■医薬品、家電製品など高品質な生活用品のショッピング
教育旅行 （団体旅行、初訪日層） 【将来的ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■日本の高校との青少年交流 ■伝統文化体験と学び ■安心・安全 ■日本人の生活体験（ホームステイ）

トピック

- 旧正月、夏期休暇、国慶節が海外旅行需要が高い
- 地方路線拡充の動き（高雄～熊本間の定期チャーター便就航）
- 搭乗率における北高南低の状況改善が必要
- 韓国への訪問も拡大し、差別化が必要
- 訪日ツアーの価格上昇、バス不足などの問題で訪日を躊躇する動きもあり

九州への入国者数の推移



九州の月別延べ外国人宿泊者数



基礎情報

訪日外客数	745,881人 (対前年比: 54.9%増)
来訪回数	初訪日: 19.0%、2回目以降: 81.0% 日本を訪れる香港人の4人に1人が10回以上の訪日経験がある成熟市場
旅行形態※	個人旅行: 67.4%、団体旅行: 32.6%
滞在日数※	3日以内: 2.0%、3日以上: 98.0%
九州への直行便	福岡-香港 (週21便: CX【台北経由】、KA、UO) 鹿児島-香港 (週2便: HX)

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

常に新しい訪問地、体験、ご当地グルメを求めている香港人FIT層に、他の地域にない要素を全面にした訴求

【手法(例)】

- ・自由度の増した九州ドライブと観光列車の魅力をPR。九州観光の魅力とともに、予約方法、交通ルールなどの基本情報も併せて提供
- ・メディア等を活用した「九州だけの体験」「季節ならではの食材」の発信、商談会等の実施による旅行会社へのPR

観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
30~40歳代家族層 (個人旅行、リピーター層) 【最大ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■その土地ならではの食材や、職人の技が詰まった和食 ■台湾や韓国と差別化する上質な温泉旅館 ■雪遊び体験、料理体験、果物狩り等
20歳代カップル (個人旅行、リピーター層) 【準ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■雪遊び体験、料理体験、果物狩り等 ■ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど地域色があり、手軽に楽しめるB級グルメ ■化粧品、ファッション等日本ブランドのショッピング
日本語学習者 (団体旅行、初訪日層) 【潜在ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■日本人の生活体験 (ホームステイ) ■マンガ、アニメ、ドラマ、映画など若者に人気のコンテンツ

トピック

○レール&ドライブの取組の効果

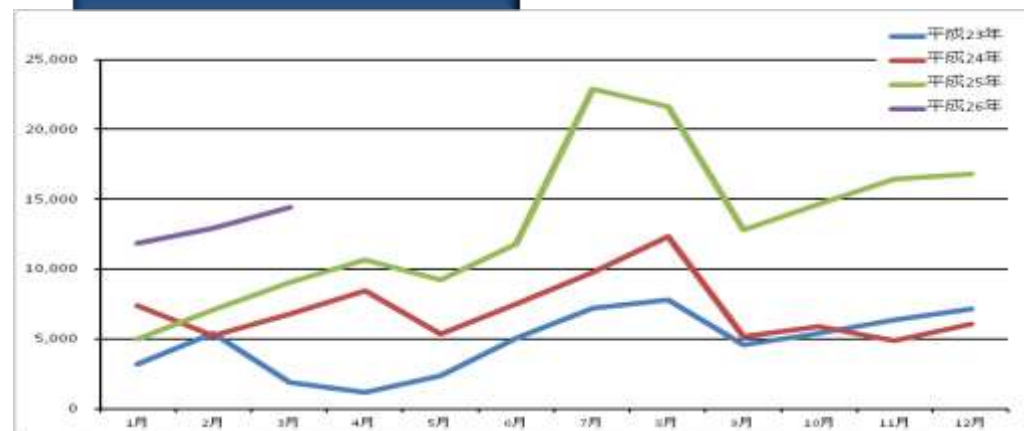
例: 盛況だった8月現地訪日レンタカー旅行セミナー。10月には九州をテーマに開催予定。

○九州人気の高まり(観光庁アンケート)

○リピーターだけに目の肥えた人が多い。食を組み込んだ商品人気

○定期便就航: 鹿児島(H26.3.31)、宮崎(H26.10予定)

九州の月別延べ外国人宿泊者数



九州への入国者数の推移

(万人)



基礎情報

訪日外客数	1,314,437人 (対前年比：7.8%減)
来訪回数	初訪日：49.1%、2回目以降：50.9%
旅行形態※	個人旅行：68.8%、団体旅行：31.2%
滞在日数※	3日以内：1.7%、3日以上：98.3%
九州への直行便	福岡ー北京 (週12便：CA【大連経由】、MU【青島経由】) 福岡ー上海 (週28便：CA、MU、9C) 福岡ー武漢 (週7便：MU【上海経由】) 福岡ー広州 (週2便：CZ)、福岡ー瀋陽 (週2便：CZ) 福岡ー大連 (週1便：CA)、佐賀ー上海 (週3便：9C) 長崎ー上海 (週3便：MU)、鹿児島ー上海 (週2便：MU)

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・直行便のある上海、北京等を主要ターゲットエリアに
九州ならではの温泉・美しい自然・グルメが訴求コンテンツ
- ・インセンティブ(日系企業に限らない)・教育旅行等SIT向けプロモーションの展開
- ・上海の女性FIT旅行者

【手法(例)】

- ・FITを顧客に持つ旅行会社とのタイアップ、SNSを利用した情報発信
- ・JNTOとの連動
- ・最新の環境技術、日本人との交流(学校訪問・民宿)を活用したPR
- ・中国旅行会社と締結したMOUの積極運用
- ・上海の20～30代女性向けに週末を活用した短期(2泊3日)旅行の提案

観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
大都市圏在住の30～40歳代家族層(団体旅行、初訪日層) 【最大ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■桜花畑雪紅葉といった日本の美しい自然景観季節の変化 ■カメラ、時計等精密機器、化粧品等のショッピング ■テーマパーク、クルーズ
大都市圏在住の1980年代生まれの女性(個人旅行リピーター層) 【準ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■温泉、美食、伝統(浴衣・建築)、おもてなし等 ■アート、ライフスタイルを含むファッション ■リラックス、健康(自然・アクティビティ)
教育旅行(中・高校) 【将来的ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■質の高いサービスを楽しむことができる旅館 ■季節ごとの美しい自然景観や旬の食材による美食 ■日本人こだわりの技術や文化 ■夫婦、友達、同好会等の小グループ旅行として楽しめる温泉、ゴルフ、グルメ等

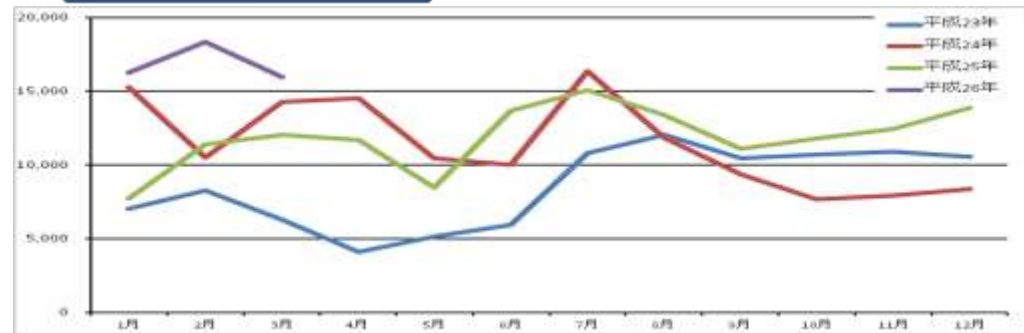
トピック

- 海外旅行全般の傾向としてFIT化進行
- 2013年10月の旅遊法により、団体ツアー料金が上昇し、FIT旅行との価格差が小さくなった。
- 昨年9月以降は毎月連続して過去最高の訪日旅行者数を記録。(訪日忌避感 は薄れている)
- JNTOが目的地の多様化を図るため2014年度より「九州」の認知度向上事業を展開
- 上海及び上海近郊の旅行会社28社とMOU締結(2014年9月)

九州への入国者数の推移



九州の月別延べ宿泊者数



基礎情報

訪日外客数	2,456,165人 (対前年比：20.2%増)
来訪回数	初訪日：29.2%、2回目以降：70.8%
旅行形態※	個人旅行：68.8%、団体旅行：31.2%
滞在日数※	3日以内：36.6%、3日以上：63.4%
直行便 (航路含む)	福岡ー仁川 (週63便：KE、OZ、TW、7C)、福岡ー釜山 (週28便：KE、BX) 福岡ー済州 (週3便：OZ)、佐賀ー仁川 (週3便：TW) 長崎ー仁川 (週3便：LJ)、熊本ー仁川 (週3便：OZ) 大分ー仁川 (週2便：TW)、宮崎ー仁川 (週3便：OZ) 鹿児島ー仁川 (週3便：KE) 博多港ー釜山 (7Eリ、Zエトフォル、高速船) 対馬ー釜山 (Zエトフォル、高速船)

※観光・レジャー目的での数値

九州ブロック方針

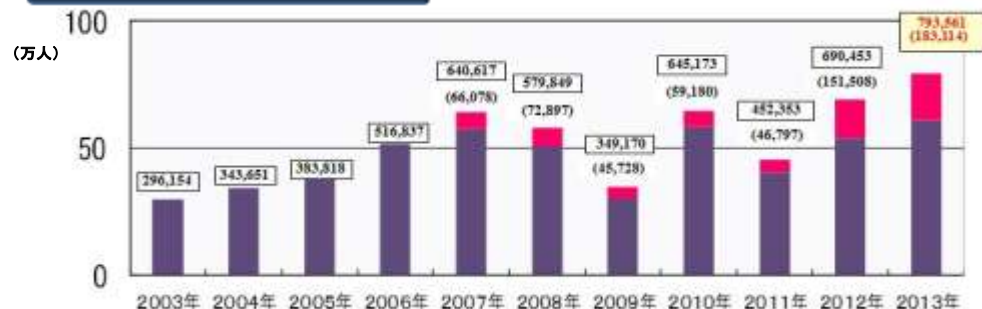
【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・温泉・グルメ・アウトドア(九州オルレ)・離島など、明確なテーマを切り口に
- ・百済との交流の歴史に関する情報を発信
- ・距離の近さを活かし、2泊3日程度で楽しめる気軽な週末旅行の提案
- ・ブロガーを中心に関心が高まっている離島旅行の提案

【手法(例)】

- ・TV番組等のメディアやウェブを中心にブロガー等を利用した情報発信
- ・日韓定期航路の活性化(アクション・プログラム2014)に向けた、訪日・訪韓双方のプロモーション展開(運輸局で検討)

九州への入国者数の推移



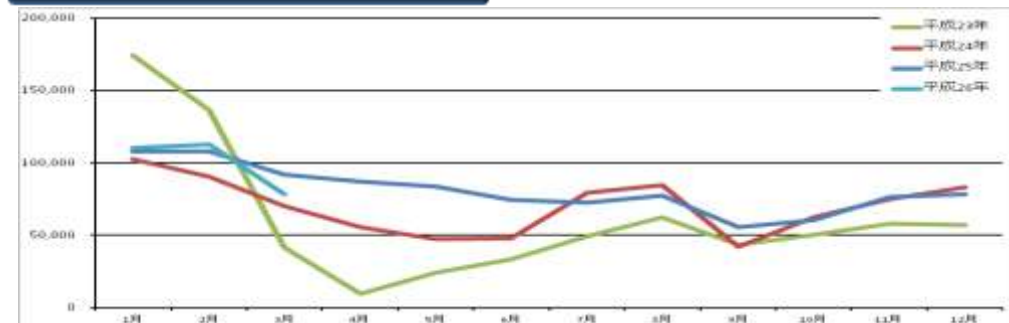
観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
20～30歳代若者層 (個人旅行中心) 【最大ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■週末、お手頃価格で行ける日本の都会の魅力 ■温泉、グルメ、ショッピング、アニメや漫画等、若者に人気のコンテンツ ■大都市から気軽に行ける周辺都市、地方都市で日本だけの特別な体験(祭り、花火、イルミネーション、夜景等)
家族層 (個人旅行中心) 【準ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■韓国で人気が高まっている登山やトレッキング、キャンプ等アウトドアレジャー ■教育熱心な韓国の家族に魅力的な体験して学べる施設 ■温泉をはじめとする癒しの施設やスポット、グルメなど、親孝行旅行が盛んな韓国向けならではの魅力
40～60歳代余裕層 (個人旅行中心、リピーター層) 【潜在的ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■質の高いサービスを楽しむことができる旅館 ■季節ごとの美しい自然景観や旬の食材による美食 ■日本人こだわりの技術や文化 ■夫婦、友達、同好会等の小グループ旅行として楽しめる温泉、ゴルフ、グルメ等

トピック

- 週休2日制の全面施行やLCCの増加、企業の休暇分散等によりオフシーズン期の需要が拡大し、年間を通じて海外旅行需要が発生
- 韓国人海外旅行者の8割以上は中国、日本、東南アジア諸国などアジアに集中
- LCCやソーシャルコマース等により、旅行パターンが多様化。近年は仕事や都会での生活から癒しを求めている人が多く「ヒーリング」がキーワードとなっている
- 来年は日韓国交正常化50周年にあたり各地で記念行事が予定されている

九州の月別延べ外国人宿泊者数



基礎情報

訪日外客数	453,642人 (対前年比：74.0%増)
来訪回数	初訪日：39.7%、2回目以降：60.3%
旅行形態※	個人旅行：73.7%、団体旅行：26.3%
滞在日数※	3日以内：46.9%、3日以上：53.1%
直行便	福岡ーバンコク (週7便：TG) 福岡ーバンコク (週14便：3K【シンガポール経由】含む)

※観光・レジャー目的での数値

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・富裕層、若年層等、セグメント別に、タイ人の嗜好を踏まえたコンテンツ(イチゴ、豆腐、温かい料理、花等)の訴求
- ・年間を通じた来訪促進
- ・若年層のFIT旅行者に対するアプローチ

【手法(例)】

- ・現地メディア＋不足する屋外広告等による認知度向上
- ・好機(ドラマ人気等)を最大限活かしたBtoB, BtoC戦略
- ・ビザ免除による押し上げ効果の高い若年層へ、クロスメディアを活用した通年情報発信等
- ・旅行会社ごとの得意分野を見極めたアプローチで、訪日層の拡がりに対応
- ・TITFに向けた露出、旅行会社への働きかけ、TITFでの販売支援
- ・エアラインと協力した訪日客へのPR(平準化:閑散期対策含む)
- ・TTAA会員旅行会社との連携

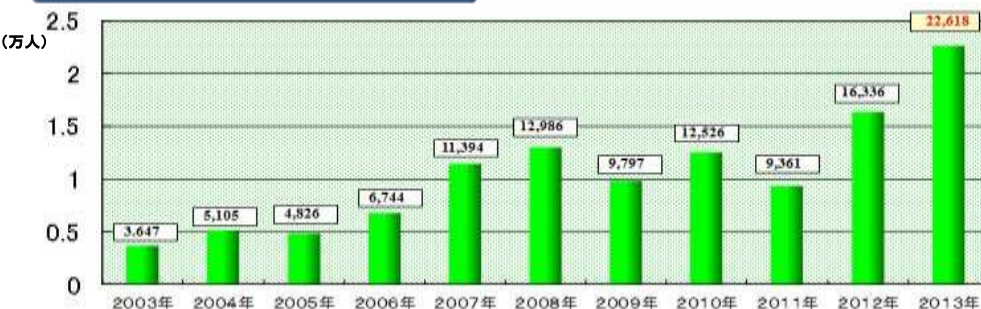
観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
首都圏居住の富裕層 【最大ボリューム層】	■訪日に興味がある者の関心が高い日本食、温泉体験、季節ごとの美しい自然景観、ショッピング、歴史・伝統文化(神社・仏閣)
首都圏居住の中間所得層 (団体旅行、初訪日層) 【準ボリューム層】	■リーズナブルに楽しめる日本食、温泉体験、季節の体感、ショッピング等 ■家族で楽しめるテーマパーク
首都圏居住の20歳代 (初訪日層) 【準ボリューム層】	■日本食、温泉体験、ショッピング、自然景観、アニメ等、20代に関心の高いコンテンツ
地方都市の富裕層 (団体旅行、初訪日層) 【潜在的ボリューム層】	■初訪日を想定してタイの旅行シーズンと重なる桜鑑賞等の四季の魅力等

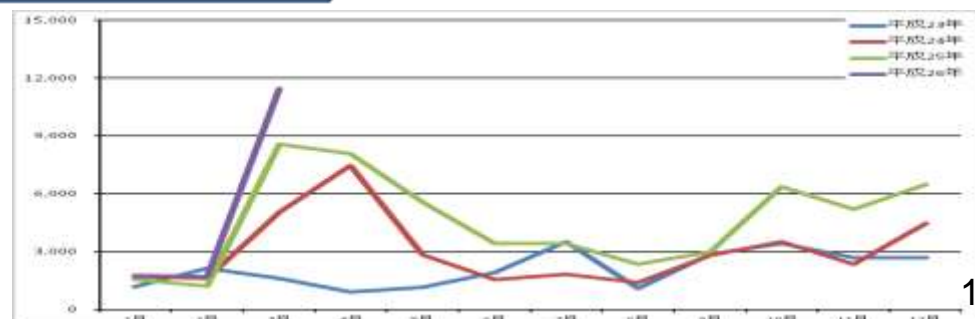
トピック

- 2013年7月のビザ緩和(撤廃)による効果
- TTAA(タイ旅行業協会)と九州との協力関係構築
- 継続的なプロモーションとジェットスター就航による九州人気の高まり(JN TOFITフェア、TITFでの人気)とターゲット層の拡がりの可能性
- 九州ロケのタイドラマ放映、映画上映による九州人気の高まり

九州への入国者数の推移



九州の月別延べ宿泊者数



基礎情報

訪日外客数	189,280人 (対前年比: 33.1%増)
来訪回数	初訪日: 30.3%、2回目以降: 69.7%
旅行形態※	個人旅行: 79.6%、団体旅行: 20.4%
滞在日数※	3日以内: 54.9%、3日以上: 45.1%
九州への直行便 (航路含む)	福岡ーシンガポール (週14便: SQ, JQ【バンコク経由】)

※観光・レジャー目的での数値

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・次のデスティネーションとしての認知向上のため。九州統一のイメージで訴求
- ・「FIT」「リピーター」にターゲットを絞り、ショッピング、食、温泉といった切り口でのプロモーションを展開。特に、流行に敏感で消費意欲の強い女性や安全で快適な旅行を求める家族層を意識
- ・インセンティブ旅行・教育旅行への取組

【手法(例)】

- ・女性に身近な媒体(テレビ、Facebookなど)を活用し、都市型+α(温泉でリラックス等)のプロモーションを展開
- ・家族向け体験型観光のPR
- 旅行会社とのタイアップによるツアー造成販売促進の可能性模索
- ・旅行博出展の場において、情報発信+販売支援の取組を意識
- ・比較的滞在が短いインセンティブ旅行の目的地として、直行便都市である福岡+周辺地での、体験プログラムやサポート情報の提供

九州への入国者数の推移

3年以前のデータが無く掲載省略

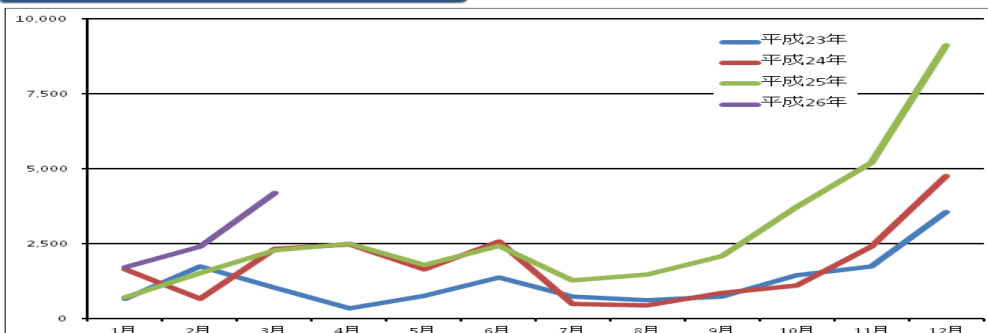
観光庁プロモ方針ターゲット

ターゲット	訴求コンテンツ等
30～40歳代富裕家族層 (リピーター層) 【最大ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■桜や雪、富士山といった日本ならではの自然景観、地域ごとに特色ある本場のご当地グルメ ■日本ならではの体験(果物狩り、そば打ち、サンプル作り体験等)
20～30歳代独身女性 (個人旅行) 【準ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■大都市(日本食、多種多様なショッピング)+周辺都市(リラクゼーションとしての温泉、自然)の魅力 ■流行に敏感な「女子」の訪日意欲を掻き立てる最新コンテンツ(流行のショッピングスポット、カフェ、ファッション、美容等)
教育旅行 (団体旅行、初訪日層) 【将来的ボリューム層】	<ul style="list-style-type: none"> ■学校交流などを通じた日本人との触れ合い ■最先端技術が詰まった日本の工場見学等

トピック

- オール九州の継続的取組による、九州ツアー販売の堅調な伸び、シェア拡大(NATAS2014アンケート、旅行会社ヒアリングより)
- 女性をターゲットしたJNTOの「女子旅」提案の動き
- 根強い家族旅行の需要
- 広がりを見せる東南アジアのインセンティブ旅行マーケット
- 西日本へ目を向けつつある教育旅行市場(JNTOの訪日教育旅行セミナーにおける旅行社等ヒアリング)

九州の月別延べ外国人宿泊者数



基礎情報

訪日外客数	【英国】191,798人（対前年比：10.2%増） 【ドイツ】121,776人（対前年比：11.8%増） 【フランス】154,892人（対前年比：18.8%増）
来訪回数	【英国】初訪日：45.7%、2回目以降：54.3% 【ドイツ】初訪日：39.7%、2回目以降：60.1% 【フランス】初訪日：50.6%、2回目以降：49.4%
旅行形態※	【英国】個人旅行：88.7%、団体旅行：11.3% 【ドイツ】個人旅行：86.2%、団体旅行：13.8% 【フランス】個人旅行：93.6%、団体旅行：6.4%
滞在日数※	【英国】3日以内：4.0%、3日以上：96.0% 【ドイツ】3日以内：3.2%、3日以上：96.8% 【フランス】3日以内：4.0%、3日以上：96.0%
九州への直行便	福岡ーアムステルダム（週4便：KL）

※観光・レジャー目的での数値

九州ブロック方針

【ターゲットとコンテンツ・テーマ】

- ・「Onsen Island Kyushu」ブランド定着のための統一的メディア戦略
- ・WEBを活用したBtoCプロモーション
- ・BtoC、BtoBプロモーションの両輪による認知度向上

【手法（例）】

- ・次の訪問地として意識させるための効果的媒体選定
- ・BtoB向け旅行見本市の取組（WTM, ITBなど）、現地セミナー、
- ・販売意欲ある旅行会社、オンライン予約サイトとの連携
- ・直行便就航都市福岡+αの滞在プラン、九州のエリアをまたいだ広域周遊ルートの提案

トピック

- ・KLM オランダ航空の直行便就航（2014.4より3便→4便）
- ・新観光地を求め九州に関心を寄せる現地旅行会社の存在
- ・欧州ではオンライン予約サイトの活用が主流

観光庁プロモ方針ターゲット

【英国】

ターゲット	訴求コンテンツ等
30～40歳代高学歴層 （個人旅行中心、初来日層） 【最大ボリューム層】	■桜や紅葉、温泉旅館、日本食、B級グルメ ■現代アート、建築、都市のネオン等
50～60歳代余裕層 （初来日層） 【準ボリューム層】	■桜や紅葉、富士山 ■温泉旅館、神社仏閣、日本庭園等
ウィンタースポーツ層 （個人旅行中心、初来日層） 【潜在的ボリューム層】	■温泉旅館、日本食、スノーモンキー等 ■パウダースノー

【ドイツ】

ターゲット	訴求コンテンツ等
30～40歳代 （個人旅行、初訪日層） 【最大ボリューム層】	■桜や雪、富士山といった日本ならではの自然景観、地域ごとに特色ある本場のご当地グルメ ■日本ならではの体験（果物狩り、そば打ち、サンプル作り体験等）
50～60歳代余裕層 （個人旅行初訪日層） 【準ボリューム層】	■伝統文化と現代文化のミックス（神社仏閣、現代的都市景観） ■「本物」の日本食体験 ■伝統文化としての日本文化体験（茶道、着付け等）
50～60歳代富裕層 （個人旅行初訪日層） 【準ボリューム層】	■美しい自然景観（桜や紅葉、富士山等） ■伝統文化（神社仏閣、日本庭園等） ■旅館体験等、「落ち着き、くつろぎ」といった癒し体験

【フランス】

ターゲット	訴求コンテンツ等
30～40歳代高学歴層 （個人旅行中心、初訪日層） 【最大ボリューム層】	■伝統文化と現代文化のミックス（神社仏閣、現代的都市景観） ■多様な日本食
50～60歳代余裕層 （初訪日層） 【準ボリューム層】	■伝統文化（神社仏閣、日本庭園等）、美しい自然景観（桜や紅葉） ■旅館体験等「落ち着き、くつろぎ」といった癒し ■日本食、健康
20歳代若者層、ポップカルチャー愛好家 （個人旅行中心、初訪日層） 【将来的ボリューム層】	■アニメや漫画、ゲーム等、若者に人気のコンテンツ ■ファッション、アート、ライフスタイル等最先端の流行・ハイク ■日本食、B級グルメ、日本酒

事業提案方法

九州運輸局HP（トップページ→お知らせ）にて公開する様式を使用。
メールにて九州運輸局企画観光部国際観光課あてに、提案書を提出する。


10月17日（金）提案〆切 15時必着 kf-kikaku@qst.mlit.go.jp

提案を求める主な項目と注意点

○事業名	プロモーションターゲットと訴求内容等が明確な事業名とする。 例：○：香港市場におけるF I T向けレール&ドライブ情報発信事業 ×：タイ旅行会社招請事業
○誘客対象（ターゲット）	観光庁の訪日プロモ方針、ブロック方針等を参考にしつつターゲットを設定する。設定理由を明記する。
○事業概要	提案に至った背景・目的について、プロモ方針との合致、昨今の市場状況、トピック、データ等を用いて説明する。
○個別事業	事業計画欄は、個別事業名、具体的内容、訴求コンテンツ、実施時期の設定理由等を記載する。招請事業の場合は具体名（例）・人数・期間・ルートを記載する。
○定量目標	アウトプット、アウトカムについて目標を設定。数値根拠と確認方法を明記する。
○その他	提案にあたり工夫した点、地域の方針・計画との関係、今後想定する取組の継続性、発展性を記載する。

スケジュール

随 時	相談開始
09月中旬	事業提案の募集開始 (様式は九州運輸局HPにて)
10月17日(金)	提案〆切 15時必着 (応募はメールにて)
随 時	<u>内容の確認、ヒアリング、JNTOとの調整</u>
11月下旬	最終とりまとめ、観光庁へ計画案の提出
12月上旬～1月上旬	観光庁・JNTOヒアリング



(以下は、現時点での想定)

01月下旬	修正計画の提出
02月下旬	運輸局毎の予算額決定通知(観光庁より)
03月	実施決定及び事業別予算通知(九州運輸局より)
03月	実施に向けた個別調整
04月	事業実施(予算成立後)

採択が困難な事業

- ・市場特性（成熟度、ニーズ）を考慮していない事業
- ・ターゲットが定まっていない事業
- ・期待される効果が不明瞭な事業
- ・発展性、連続性のない事業
- ・単独県内、単独地域で完結する事業
- ・単発的な国内イベント、祭など
- ・平成26年度市場別訪日プロモーション方針等を踏まえていない事業

課題の残った過去の事例 (参考)

- ・実施が主目的となってしまう。
(成果が出ていないまたは把握出来ていない、視察後のフォローアップが不十分でその後のコンタクト等をしていない。)
- ・戦略、ストーリーが無い。他の取組との連動がない単発事業