

事業実施地域における背景・課題と目標

【背景・課題】

- ・欧米豪からの旅行者は、一般的に長期滞在する傾向が強く、多くの消費を見込むことができるが、欧米豪から九州への直行便が少ないことや、九州の認知度が低いことなどが要因となり、**九州を訪れるインバウンドの内、欧米豪からの旅行者が占める割合は5%程度にとどまっている。**
- ・コロナ禍に落ち込んだインバウンド需要の回復基調が続いており、2025年には欧米豪市場からも多くの来場が見込まれる**日本国際博覧会の開催を控えていることから、九州にとって欧米豪市場の訪日需要を取り込む好機である。**
- ・これまで自治体や施設単位での商品造成、情報発信は行われてきたが、長期滞中に繋がるような広域的なコース造成や現地旅行者の目線による評価、情報発信が不十分であった。

【目標】

- ・九州のコンテンツを欧米豪市場に向けて発信し、認知度向上・誘客促進を図るとともに発信した内容に対する反応を分析することで、ニーズ・課題を把握し、**欧米豪旅行者に訴求するターゲット層やテーマを明らかとする。**
- ・分析結果をもとに、欧米豪市場向けの**ターゲットに直結したプロモーション方法の検討**を行う。

事業概要

①取材・情報発信 福岡、佐賀、長崎、熊本、大分の取材及び情報発信を実施

福岡を拠点として、九州の情報を海外に向けて発信しているメディアによる、九州5県（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分）の自然・食・文化を合わせたコンテンツの取材・情報発信を実施。

<取材実施時期・地域>

- ①**10/16～10/18**：“折りたたみ自転車で巡る五島列島”
【訪問先：博多港～小値賀島～上五島～福江島～長崎市】
- ②**10/30～11/ 1**：“ツーリング天国・九州の王道コース”
【訪問先：福岡空港～秋月～英彦山～耶馬溪～国後半島～別府～湯布院～産山～阿蘇～島原～雲仙～諫早～祐徳稲荷～糸島】

<情報発信（集計）期間・媒体>

情報発信（集計）期間：10/16～2/13

発信媒体：Webサイト、YouTube、Facebook、Instagram



事業概要

②分析・評価

情報発信したコンテンツに対する反応の分析及び評価を実施

【情報発信の実績と反応について】

- ・九州への旅行意欲がうかがえる反応があり、九州の認知度向上・誘客促進につながる情報発信を行うことができたものとする。
- ・二次交通やローカルな地域の施設、コンテンツについて、詳細を尋ねるコメントが多く、更なる情報発信が必要である。

※各媒体の閲覧数	①五島列島	②王道コース
WEBサイト	431	1163
YouTube	203	569
Facebook	5239	4734
Instagram	1189	248

【ターゲット・テーマ（ブランディング）について】

- ・発信したメディアやSNSでは、離島や田舎の風景に対する反応が多く、すでに日本を訪れたことがあり、**まだ知られていない日本やありきたりな都市観光ではないものを探す冒険心旺盛な旅行者をターゲットとすべき**と考える。
- ・「**Kyushu Island**」としてブランディングすることで、冒険的な要素や独自性に関するイメージが加わり、東京や京都、アジア諸国など**他の地域との違いをアピール**することができる。

【情報発信について】

- ・各媒体毎に特色があるため、発信したい内容によって使用する媒体を使い分ける必要がある。
- ・二次交通や地域の取り組み（例：サステナビリティに意識の高い欧米豪旅行者に向けて、地域の人々が大切にしている環境への配慮・取り組みなどをアピール）等を、自治体別ではなく、**旅先として地域をまとめた情報発信を行うことが重要**となる。
- ・広域エリアをカバーする旅行情報が限られているため、**モデルコースや具体的な移動手段を提案することが効果的**である。

③関係者との連携

関係機関に対して成果報告及び意見聴取を実施

令和5年度観光ビジョン推進九州ブロック戦略会議構成員に対して、情報共有のため、成果報告及び意見聴取を実施。

次年度以降の取組

- ・各施設、コンテンツに対する評価とコメントを、該当する地域や事業者へ個別に共有する。
- ・分析結果を活用し、引き続き欧米豪市場向けの商品造成やプロモーション方法の検討支援等を実施。
- ・継続して情報共有を行うため、より広く関係者等への周知を実施。