

誰もが安心して **たくさんの笑顔** で暮らせる福岡県

福岡県総合計画 (抜粋)

— 世界を視野に 未来を見据えて成長し 発展する —



2022
令和4年度



2026
令和8年度



10 地域と調和した観光産業の振興

(1) ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた観光産業の高付加価値化



1 現状と課題

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、県内の旅館やホテル、観光施設においては、利用者が激減しており、地域の観光業は深刻な影響を受けています。(図1)
- ・今後の観光需要回復期における需要を確実に取り込むため、ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた旅行者の受入環境の充実に取り組むとともに、観光産業の生産性向上や収益性の向上を図る必要があります。

図1 延べ宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

2 施策の方向

(1) 概要

- ・コロナ禍による人々の行動変容に対応し、観光産業の生産性向上や新事業展開を支援するとともに、国内外の旅行者が安全、快適に旅行を楽しむことができる基盤整備に取り組み、本県の観光産業の高付加価値化を推進します。

(2) 具体的な取組

① 観光産業の生産性向上、収益性の向上

- ・今後の観光需要回復を見据え、観光産業に知見のある専門家の派遣等を行い、観光事業者の生産性向上及び「新たな旅のスタイル^{※1}」への対応等観光需要の取り込みによる収益性の向上を図ります。
- ・県内全域の集客強化のため、宿泊施設、飲食店等の事業者が行う施設整備等を支援し、観光誘客、MICE^{※2}誘客の促進を図ります。
- ・宿泊施設のサービス向上のための研修会の開催や宿泊施設が行う観光地の魅力を発信する取組を支援します。
- ・観光地域の飲食店において、地元食材を活用したメニューの開発やインバウンド(訪日外国人旅行者)向けの多言語化等国内外からの旅行者の受入体制の強化を支援し、収益性の向上を図ります。
- ・飲食店等へのサイクルスタンド等の整備支援を行うとともに、宿泊事業者を対象に宿泊者の自転車持ち込み等を可能とする施設改修を支援します。

※1 仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行。

※2 企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を使った造語。

② 新たな事業展開の支援

- ・ 古民家や宿坊、グランピング^{※3}等、個性ある宿泊施設の整備・改修を支援します。
- ・ 体験プログラムを提供する事業所等の施設整備・改修を支援します。
- ・ サイクリストの主要アクセスポイント(空港、道の駅等)におけるゲートウェイ(レンタサイクル又はシェアサイクルが利用可能でタイヤチューブが購入可能等の要件を満たした拠点施設)の整備を促進します。

※3 魅力的なキャンプのことで、Glamorous(グラマラス)Camping(キャンピング)を組み合わせた言葉。

③ 誰もが快適に観光できる基盤整備

- ・ 外国人旅行者の満足度を高め、リピーター化を促進するため、ICT等も活用した多言語案内、キャッシュレス、Wi-Fi環境等、ストレスなく旅行を楽しめる環境の整備に取り組みます。
- ・ 旅行者が県内各地を訪問しやすい環境の充実に向け、多様な二次交通の情報整備・データ化や利用促進に取り組みます。
- ・ 全ての方が県内観光を楽しめる環境の充実に向け、観光に係るユニバーサルデザイン^{※4}の取組を推進します。
- ・ 福岡空港国際線の整備に合わせ、外国人の観光案内体制の強化を図ります。
- ・ 違法民泊対策等、民泊の適正な運営の確保に向けた取組を推進します。

※4 障がいの有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいようあらかじめ都市や生活環境をデザインする考え方。



ワーケーションスペース



サイクリストに優しい宿



古民家を改修した宿泊施設



グランピング施設

3 数値目標

| 数値目標 | 当初値(R2年度) | 目標値(R8年度) |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 旅行消費単価(日本人) | 36,300 円 (R2年) | 50,800 円 (R8年) |
| 旅行消費単価(通常入国外国人) | 66,000 円 (R1年) | 78,000 円 (R8年) |

10 地域と調和した観光産業の振興

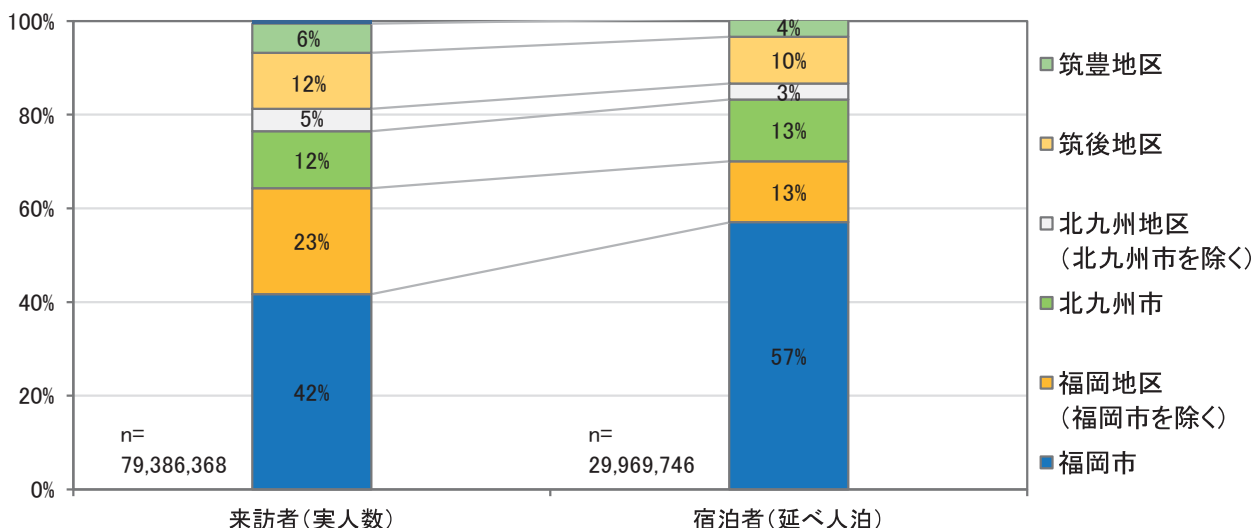
(2) 広域ルートの設定・新たな観光エリアの創出による旅行消費の拡大



1 現状と課題

- ・ 本県を訪れる観光客の多くは都市部に集中しており、県内各地域への周遊を促進し、滞在時間や観光消費の拡大を図るためには、観光客のニーズを踏まえ、都市部にはない新たな魅力を創出するための取組が必要です。(図1)
- ・ 国内観光客の観光トレンドを見ても、三密を避ける観点から、自然豊かな地方部を少人数で観光するスタイルへ変化しており、地元の人が改めてそれぞれの地域の魅力を再発見して楽しむ“マイクロツーリズム”の動きも出てきています。(表1)
- ・ アフターコロナにおけるインバウンド(訪日外国人旅行者)においても、これまで以上に地方部の観光ニーズが高まるものと推測されます。
- ・ 一方、観光客の増加に伴い、特定の観光地において、市民生活、自然環境、景観等に対するマイナスの影響をもたらす「オーバーツーリズム」についても、その影響を最小限に抑える必要があります。

図1 観光客の県内各地における分布状況



※ NTTドコモが調査対象とできる端末(計約8,700万台/年)の平成30年1月から12月までの携帯電話基地局情報データから、一定条件の下サンプル抽出調査及び拡大推計等をした上で算出。
 資料: 福岡県「観光客の周遊等の状況に関する調査(令和2年3月)を基に作成」

表1 今後の国内宿泊旅行で希望すること(複数回答、主な回答)

| | |
|-----------------------|-------|
| 人の多いところは避けたい | 59.7% |
| 感染症対策を十分にしているところを選びたい | 54.1% |
| できるだけお金をかけずに行きたい | 40.1% |
| 日頃の疲れを癒したい | 38.7% |
| 穴場の観光地に行きたい | 19.9% |

資料: 2021年5月じゃらんリサーチセンター「調査報告書(第6回新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響)」

2 施策の方向

(1) 概要

- ・ 地域の観光資源や魅力ある体験型観光をつないだ広域ルートを設定し、新たな観光エリアを創出することで、県内各地域への来訪を促進し、旅行消費の拡大及びリピーター化を図ります。

(2) 具体的な取組

① 魅力ある観光資源の発掘、磨き上げ及び活用

- ・ 点在している観光資源をテーマでつなぎ合わせた広域ルートを設定し、「食べる」、「遊ぶ」、「泊まる」を一体的に楽しめる、新たな観光エリアを創出します。
- ・ ユネスコ世界文化遺産・無形文化遺産・世界の記憶や日本遺産、伝統芸能、伝統工芸等、県内各地域の歴史・文化の魅力を活かした観光振興に取り組みます。
- ・ 豊富な農林水産物や特産品等「食の魅力」を活かした観光資源の発掘に取り組みます。
- ・ 観光資源の魅力向上につながる良好な景観等の形成に向けた取組を推進します。

② 体験、交流、滞在型観光の推進

- ・ 伝統工芸や酒造等の地域資源を活用し、インバウンドのニーズに合った体験プログラムの造成・販売促進に取り組みます。
- ・ 豊富な自然を活用し、サイクリング、トレッキング（山歩き）をはじめとしたさまざまな活動や遊びと観光を組み合わせた体験・交流型の観光振興に取り組みます。
- ・ 古民家や農林漁業体験、マリンレジャーを活かしたグリーンツーリズムやブルーツーリズム、スポーツツーリズム等、観光客のニーズに対応した本県ならではのニューツーリズムを推進します。
- ・ 九州・山ロー一体となったサイクルツーリズムを推進します。

③ 国内外からの旅行者の安全・安心な受入環境整備

- ・ 感染防止のための留意点をまとめた「新しい旅のエチケット」を踏まえ、国内外の旅行者と観光地の双方が安全・安心に過ごすことができる受入環境の整備に取り組みます。
- ・ 市町村と連携してオーバーツーリズム対策を進め、観光振興と地域との調和を図ります。
- ・ 大規模災害等発生時における外国人旅行者の安全・安心確保に係る体制整備に取り組みます。
- ・ 事故や疾病時における外国人旅行者の安全・安心確保に係る体制整備に取り組みます。

3 数値目標

| 数値目標 | 当初値 (R2年度) | 目標値 (R8年度) |
|---------------------|-----------------------|-------------------|
| 旅行消費単価(日本人)(再掲) | 36,300 円 (R2年) | 50,800 円 (R8年) |
| 旅行消費単価(通常入国外国人)(再掲) | 66,000 円 (R1年) | 78,000 円 (R8年) |
| リピーター率* | 59.5 % (R1年度(参考値)) | 65.0 % |

※ 過去3年間に福岡県の訪問回数が2回以上の県外在住者の割合。

10 地域と調和した観光産業の振興

(3) デジタルマーケティングの強化



1 現状と課題

- ・世界的なデジタル化の潮流を踏まえ、これまでのイベントや紙媒体に加え、スマートフォン等のデジタル媒体を積極的に活用する重要性が増しています。
- ・多くの観光客はスマートフォンやパソコンを活用し、SNSやWebサイト等、様々な媒体から観光情報を入手しています。(表1)
- ・このため、デジタル広告を活用し、ターゲットに合わせた効果的な情報発信が可能なデジタルプロモーションの強化が必要です。
- ・さらに、デジタルプロモーションにより得られたデータやビッグデータ等各種データを継続的に収集、分析し、これらの結果に基づく戦略的な観光施策を推進する必要があります。

表1 出発前に役に立った旅行情報源(全国籍・地域、複数回答、上位抜粋)

| | | |
|---|------------|-------|
| 1 | SNS | 25.3% |
| 2 | 個人のブログ | 24.1% |
| 3 | 日本在住の親族・知人 | 19.9% |
| 4 | 動画サイト | 19.1% |
| 4 | 自国の親族・知人 | 19.1% |
| 6 | 口コミサイト | 15.7% |

資料：観光庁「訪日外国人の消費動向 2020年1-3月期報告書」

2 施策の方向

(1) 概要

- ・本県の認知度向上と、国内外からの更なる誘客を図るため、旅行専門WebサイトやSNS等、それぞれの国や地域で影響力のあるデジタル媒体を活用したいわゆる「デジタルファースト」の考え方の下、デジタルを活用したプロモーションを推進するとともに観光ビッグデータ等の収集、分析により、観光振興施策に係るPDCAサイクルを確立し、デジタルマーケティングを推進します。

(2) 具体的な取組

① SNS等を活用したプロモーションの推進

- ・OTA^{*1}、Webサイト、SNS等ターゲットとなる中国、欧米豪、東南アジアで影響力のあるデジタル媒体を活用し、個人旅行者に直接届く情報発信を行います。
- ・旅行前の情報収集、旅行計画・予約、旅行中の情報入手、旅行後の発信等、トラベルライフサイクル(旅行者の購買モデル)の各段階に対応したプロモーションを行います。
- ・リアルな商談会に加え、オンラインを活用した商談会等を実施し、旅行会社への情報提供を行います。

※1 Online Travel Agent の略。インターネット上で取引を行う旅行会社。

② ターゲットに合わせた情報発信

- ・食、アウトドア、スポーツ、歴史、地元ならではの観光情報等、旅行者の興味を引くテーマをターゲットに合わせて発信することで、旅行動機の効果的な喚起を行います。
- ・「旅行」に興味を持つ人等、ターゲットを絞った精度の高い情報発信やデジタル広告を行うことにより、本県の観光WebサイトやSNSへ誘導し、旅行者が求めている旬の情報を届けます。

- ・海外向けには、誘客先の国・地域のトレンドや興味等に応じてネイティブライター※2が記事を作成し、ターゲットとする国の留学生や現地法人等と連携することで、デジタル上での拡散を図ります。

※2 その国・地域の言語を母国語とする記者。

③ デジタルデータの分析・活用

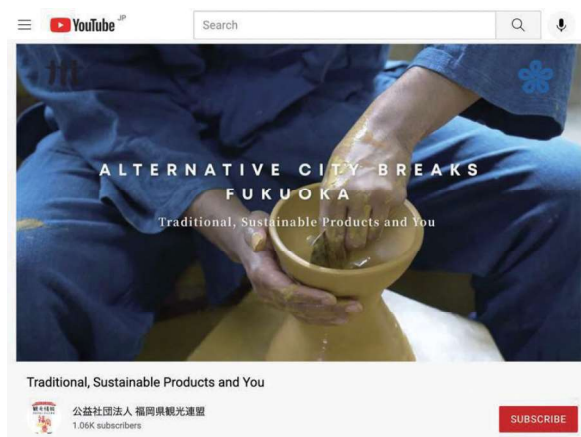
- ・デジタル広告接触後の本県の観光WebサイトやSNSの閲覧状況、宿泊予約・フライト予約といった行動を分析し、より効果的なデジタルプロモーションの推進を図ります。
- ・携帯電話基地局情報に基づく本県への来訪・宿泊・周遊状況の調査・分析に併せて、SNS情報等による旅行者の行動傾向を分析することで、観光客の旅行実態(旅マエ、旅ナカ、旅アト)を把握し、各種観光施策へ活用します。



県観光情報 SNS (facebook)
「クロスロードふくおか」



中国向け県観光情報 SNS (WeChat)
「日本福岡県旅游」



県観光情報動画サイト
(YouTube)



欧米豪向け県観光情報 Web サイト
「VISIT FUKUOKA」

3 数値目標

| 数値目標 | 当初値 (R2年度) | 目標値 (R8年度) |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 県の観光情報 SNS フォロワー数 (国内向け) | 85,008 人 (累計) | 200,000 人 (累計) |
| 県の観光情報 SNS フォロワー数 (海外向け) | 197,570 人 (累計) | 400,000 人 (累計) |
| 県の観光情報 SNS 記事閲覧数 (国内向け) | 217 万回 | 400 万回 |
| 県の観光情報 SNS 記事閲覧数 (海外向け) | 400 万回 | 800 万回 |

10 地域と調和した観光産業の振興

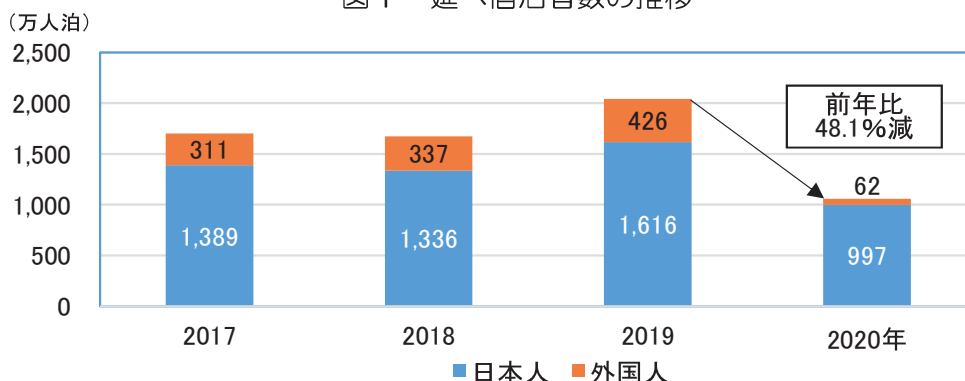
(4) マーケティングに基づく戦略的な国内外からの誘客・県内周遊の促進



1 現状と課題

- ・ 本県の延べ宿泊者数は、2019(令和元)年は前年比22.0%増の2,042万人となり、初めて2,000万人を突破しましたが、2020(令和2)年1月以降の新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020(令和2)年は前年比48.1%減の1,059万人と激減しています。(図1)
- ・ また、外国人の延べ宿泊者数は、2019(令和元)年は前年比26.6%増の426万人となり、堅調に増加していましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う海外からの入国制限等の影響により、2020(令和2年)は前年比85.4%減の62万人まで激減しています。
- ・ この新型コロナウイルス感染症の影響により激減した国内外からの観光客を、コロナ禍以前の状態に戻すための取組が喫緊の課題です。
- ・ また、観光客の訪問・宿泊先や時期が偏在していることから、魅力ある県内の観光地を広く周遊してもらうための広域観光ルートを設定し、新たな旅のニーズに合った平日・閑散期に誘導する取組が必要です。
- ・ 加えて、本県への外国人入国者の国・地域は、全国と比べ、韓国の割合が高くなっています。この偏在性を解消するため中国、欧米豪、東南アジアをターゲットとした情報発信や国際航空路線の誘致等、外国人旅行者の誘客を促進する取組が必要です。

図1 延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

2 施策の方向

(1) 概要

- ・ 観光事業者や県内市町村、九州各県と連携し、広く県内周遊が行われるよう、新たな旅のニーズに合わせたプロモーションを行い、国内外からの誘客の促進を図ります。

(2) 具体的な取組

① 観光事業者や県内市町村等と連携した誘客・広域周遊の促進

- ・ 旅行会社や交通事業者と連携した観光キャンペーン等による誘客の促進に取り組みます。
- ・ 分散型旅行の推進や密を避けた屋外でのさまざまな活動や遊び等、新たな旅のニーズに合った提案を行います。
- ・ 県内市町村や観光事業者と連携して、広域観光ルートを組み込んだ旅行商品の造成を促します。
- ・ SDGs学習に対応したモデルコースを造成し、県外からの修学旅行の誘致に取り組みます。
- ・ 県内市町村と連携したMICE誘致に取り組みます。

② 九州一体となった誘客の促進

- ・九州の観光の魅力を国内外に発信し、県域を越えた広域観光ルート作りや民間事業者による付加価値の高い旅行商品の造成を促進するため、本県が中心となり、九州観光推進機構や九州各県と連携し、大規模な観光プロモーションを行います。【10(5)】
- ・九州ロゴマーク等を活用し、国内外で九州一体での効果的なプロモーションを行います。

③ ターゲットに合わせた情報発信

- ・本県の観光WebサイトやSNS、アンテナレストラン等を活用し、本県が誇る食、伝統工芸品、自然、文化等の魅力を全国に発信します。
- ・食、アウトドア、スポーツ、歴史、地元ならではの観光情報等、旅行者の興味を引くテーマをターゲットに合わせて発信することで、旅行動機の効果的な喚起やリピーター化を促進します。
- ・海外事務所や県外事務所等と連携し、旅行者や事業者のニーズを的確に把握するとともに、効果的な本県観光の情報発信を図ります。

④ 国際航空路線の誘致【2(2)】

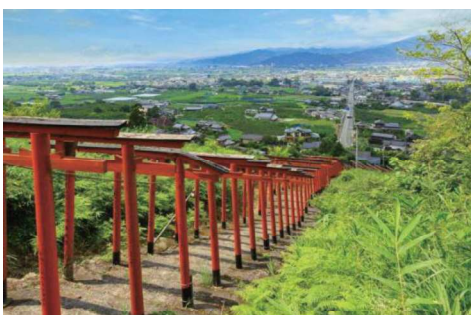
- ・本県及び九州を来訪する外国人旅行者数の増加に向け、国際航空路線の誘致に取り組みます。



かがみの海（福津市）



小倉城（北九州市）



浮羽稲荷（うきは市）



旧伊藤伝右衛門邸（飯塚市）

3 数値目標

| 数値目標 | 当初値(R2年度) | 目標値(R8年度) |
|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 延べ宿泊者数(日本人) | 1,616 万人泊 (R1年) | 1,772 万人泊 (R8年) |
| 延べ宿泊者数(外国人)(再掲) | 426 万人泊 (R1年) | 532 万人泊 (R8年) |
| リピーター率(再掲) | 59.5 % (R1年度(参考値)) | 65.0 % |

10 地域と調和した観光産業の振興

(5) 観光人材の育成、観光組織体制の強化

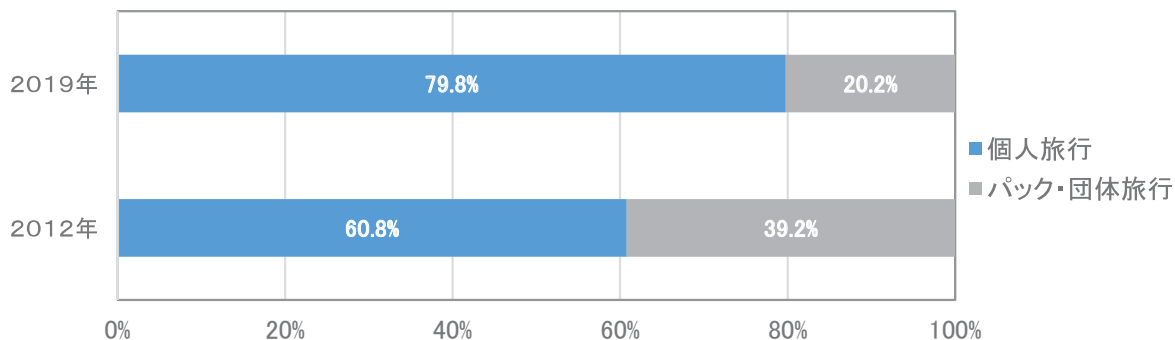


1 現状と課題

- ・ 近年、日本国内居住者の旅行全体に占める個人旅行の割合は8割を超え、訪日外国人の旅行手配方法についても、4分の3以上を占める等、旅行形態が団体旅行から個人旅行に移行してきています。(図1)
- ・ 個人旅行者のニーズに的確に対応した観光産業の振興を図るとともに、どこに行っても安心して旅行を楽しめるような地域づくりを進める必要があります。
- ・ 観光庁は、2016(平成28)年、地域の「稼ぐ力」を引き出し、「観光地経営の視点に立った観光地域をつくるため、「観光地域づくり法人(DMO)※」制度を創設しました。
- ・ 本県は、2020(令和2)年度末時点で、登録DMOが3団体、候補DMOが8団体登録される等、観光振興体制の強化に取り組む団体が増えつつあります。(表1)
- ・ 今後、益々多様化する観光ニーズに柔軟かつ的確に対応できる人材を育成するとともに、DMO登録法人を増やしていく必要があります。
- ・ また、点在する観光資源をつなぎ合わせた広域ルートの設定を進めていることから、県域を超えた観光振興を図るための組織連携も必要です。
- ・ 2020(令和2)年4月に新たに導入した宿泊税を活用し、市町村とも連携した、新たな観光施策を展開することが可能となっています。

※ Destination Management/Marketing Organization の略。地域の多様な関係者を巻き込みつつ、データに基づく戦略策定等科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人。

図1 訪日外国人の旅行手配方法の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査【観光・レジャー目的】」

表1 DMO団体の登録状況(2021年12月31日現在)

| DMOの区分 | 登録DMO | 候補DMO |
|---------|-------|-------|
| 広域連携DMO | 1 | 0 |
| 地域連携DMO | 1 | 2 |
| 地域DMO | 1 | 9 |
| 計 | 3 | 11 |

※ 対象とする観光地域のエリアに応じて、広域連携 DMO(複数の都道府県に跨がる地方ブロックレベルの区域)、地域連携 DMO(複数の地方公共団体に跨がる区域)、地域 DMO(基礎自治体である単独市町村の区域)の区分がある。

資料：福岡県

2 施策の方向

(1) 概要

- ・「持続可能な観光」を実現するため、観光産業の発展を支える人材の育成や組織体制の強化に取り組みます。

(2) 具体的な取組

① 各地域の観光を支える人づくり

- ・観光地域づくりを牽引する地域の観光人材を育成します。
- ・飲食店、宿泊施設等の観光関連事業者の人材育成を支援します。
- ・国内外からの観光客が快適に旅行できる環境整備を促進するため、観光案内所の充実、観光ガイドの育成及びスキルアップを図ります。

② 県内の観光関連団体の機能強化

- ・観光関連団体の設立等に関する地域からの相談に対して適切な支援を行うとともに、DMO登録を目指す市町村、観光協会等のマーケティング、マネジメント等の個別の課題の解決を支援します。
- ・（公社）福岡県観光連盟が県内の観光振興のリーダーとしての役割を持ち、観光事業の企画・推進ができるよう、組織体制の強化を支援します。

③ 客観的データに基づく施策立案体制の確立

- ・施策立案に関する客観的データの分析手段の確立、施策の点検・評価を充実させ、戦略的な施策展開を進めることができる体制をつくります。
- ・観光による県内全域における消費拡大と観光産業の振興に向け、市町村、観光協会等に対して先進事例や観光ビッグデータ等の情報提供を行います。

④ 広域観光の振興に係る九州観光推進機構との連携【10(4)】

- ・九州の観光の魅力を国内外に発信し、県域を越えた広域観光ルート作りや民間事業者による付加価値の高い旅行商品の造成を促進するため、本県が中心となり、九州観光推進機構や九州各県と連携し、大規模な観光プロモーションを行います。

⑤ 市町村と連携した観光振興、宿泊税の活用

- ・観光産業の振興にあたっては、地域の資源や魅力をよく知る市町村と連携して取組を進めます。
- ・その際、宿泊税交付金も活用し、市町村がそれぞれの地域の現状と課題を踏まえ、それぞれ創意工夫を凝らした観光振興施策が実施できるよう支援します。
- ・交付金により実施しようとする事業に関し、市町村の求めに応じ、情報の提供、専門的又は技術的な助言その他の支援を行います。

3 数値目標

| 数値目標 | 当初値(R2年度) | 目標値(R8年度) |
|--------------------------|---------------|---------------|
| 観光地域づくり法人及び観光地域づくり候補法人の数 | 11 団体 (累計) | 17 団体 (累計) |