

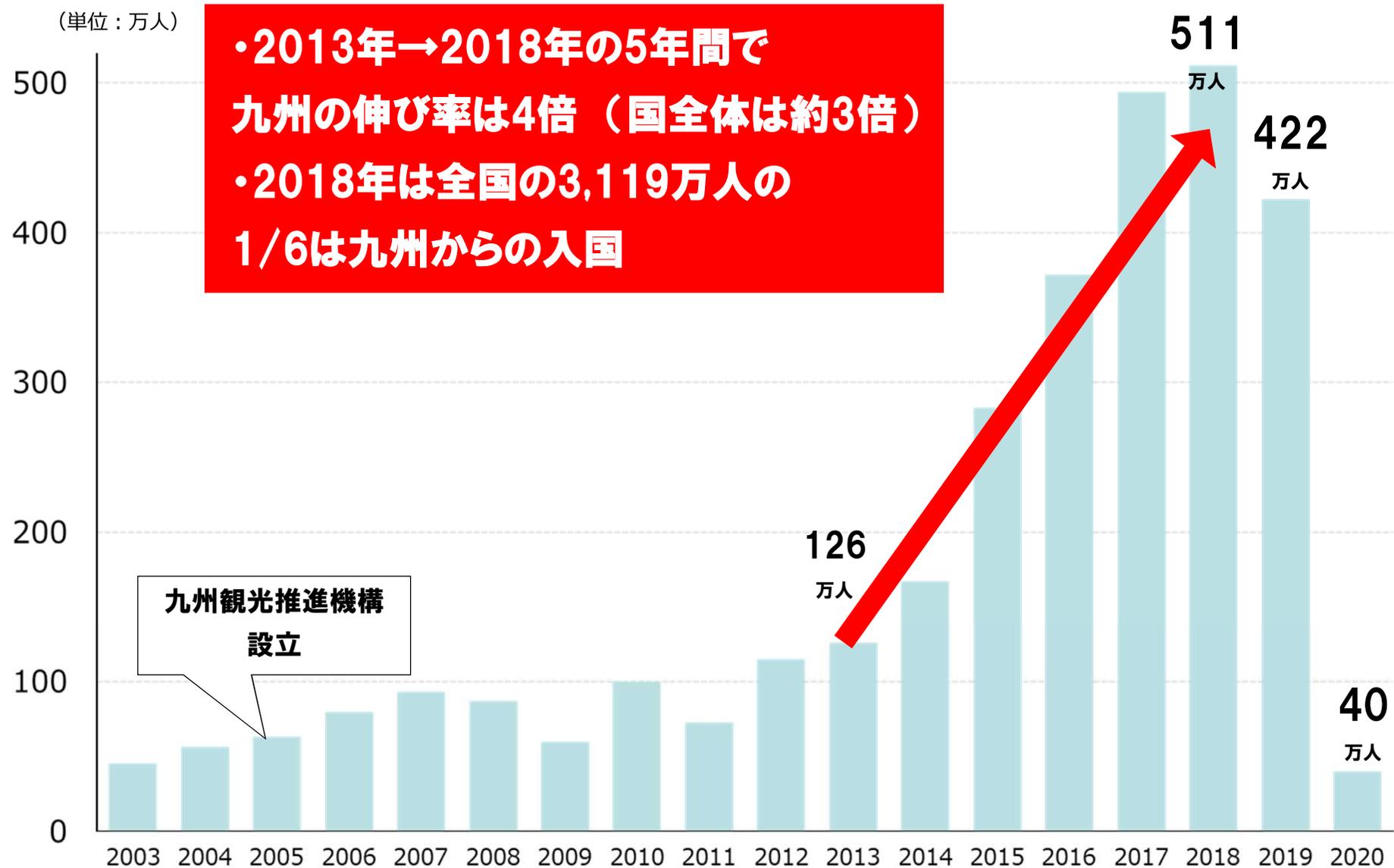
「観光立国推進基本計画」の 改定について

2020年10月23日

一般社団法人九州観光推進機構
専務理事事業本部長 渡邊太志

九州における直接入国外国人数の推移

※2020年は一部予測値



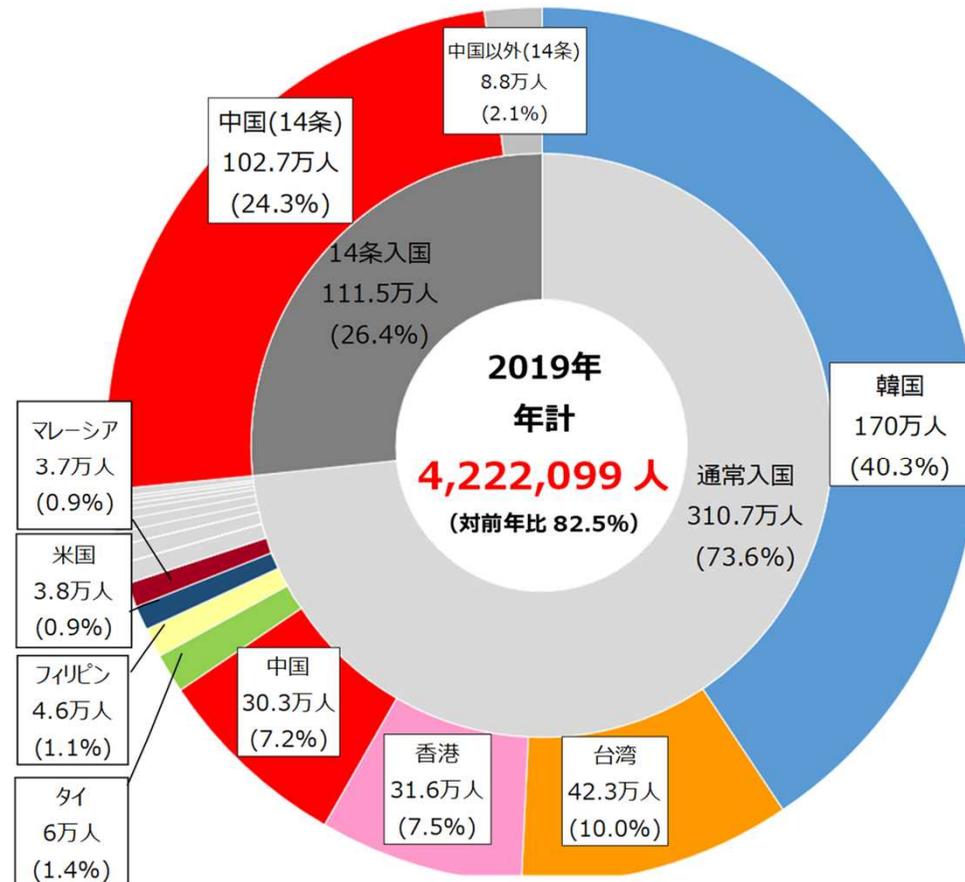
<法務省「出入国管理統計」より機構集計>

九州の入国外国人人数 国・地域別 2019年(年間)

(単位：人)

	2018年	2019年	対前年比
全体	5,116,289	4,222,099	82.5%
通常入国	3,623,672	3,107,270	85.7%
アジア	3,505,215	2,964,851	84.6%
中国	273,977	302,735	110.5%
台湾	396,046	422,924	106.8%
香港	279,593	316,466	113.2%
インド	2,916	3,164	108.5%
インドネシア	6,282	8,506	135.4%
韓国	2,408,716	1,700,432	70.6%
マレーシア	9,224	37,147	402.7%
フィリピン	32,296	45,787	141.8%
シンガポール	17,043	19,473	114.3%
タイ	39,167	59,885	152.9%
ベトナム	26,166	32,365	123.7%
ヨーロッパ	50,952	63,973	125.6%
フランス	5,340	7,308	136.9%
ドイツ	4,422	5,570	126.0%
イタリア	3,469	2,922	84.2%
オランダ	2,894	1,642	56.7%
ロシア	1,700	1,861	109.5%
英国	19,931	27,667	138.8%
北アメリカ	50,152	54,487	108.6%
カナダ	13,687	15,651	114.3%
米国	35,198	37,716	107.2%
南アメリカ	1,234	1,689	136.9%
オセアニア	15,075	20,994	139.3%
オーストラリア	12,674	17,844	140.8%
14条入国	1,492,617	1,114,756	74.7%
中国	1,433,964	1,026,694	71.6%
中国以外	58,653	88,062	150.1%

- ・2019年は通常入国 310.7万人、14条入国 111.5万人で合計 422.2万人、対前年90万人の減少。
- ・減少の内訳は、韓国70万人、クルーズ船（14条入国）40万人。
- ・その他の国は、計20万人の増加。



※ 法務省「出入国管理統計」より九州観光推進機構にて集計（JNTO推計方法とは異なる）

※ 法務省「出入国管理統計」より九州観光推進機構にて集計（JNTO推計方法とは異なる） ※ グラフ中の（）の数字は全体シェア

九州観光の2020年・2021年着地見込

	過去実績					2020年見込		2021年見込	
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	見込	2019年比	見込	2019年比
観光消費額	2.56兆円	2.38兆円	2.70兆円	2.57兆円	2.88兆円	1.06兆円	36.8%	1.95兆円	67.6%
訪日外国人	3,424億円	4,093億円	4,843億円	4,040億円	3,739億円	436億円	11.7%	1,021億円	27.3%
日本人	22,212億円	19,714億円	22,163億円	21,687億円	25,068億円	10,172億円	40.6%	18,434億円	73.5%
宿泊	18,015億円	16,365億円	18,234億円	17,184億円	20,825億円	8,335億円	40.0%	14,606億円	70.1%
日帰り	4,197億円	3,349億円	3,929億円	4,503億円	4,243億円	1,837億円	43.3%	3,828億円	90.2%
延べ宿泊者数	4,461万人泊	4,348万人泊	4,528万人泊	4,613万人泊	4,963万人泊	2,659万人泊	53.6%	3,476万人泊	70.0%
訪日外国人	504万人泊	518万人泊	660万人泊	715万人泊	754万人泊	99万人泊	13.1%	162万人泊	21.5%
日本人	3,957万人泊	3,830万人泊	3,868万人泊	3,899万人泊	4,209万人泊	2,560万人泊	60.8%	3,314万人泊	78.7%
九州入国外国人数	283.2万人	372.1万人	494.1万人	511.6万人	422.2万人	40.0万人	9.5%	81.3万人	19.3%
旅行消費単価 (訪日外国人)	123,000円	110,000円	98,000円	79,000円	89,000円	108,424円	+19,424円	125,569円	+36,569円

【算定条件】

<2020年>

- 外国人
- 日本人

今年の実績値を踏まえ、入国者は12月まで毎月100人と想定。延べ宿泊者数は12月まで毎月10,000人と想定。延べ宿泊者数・・・昨年比で、9月は79.4%、10月は67.1%（※）と想定、11月は70%、12月は80%で算出。

※九州経済調査協会DataSaladによる指数を参考

消費額・・・4-6月の消費額を延べ宿泊者数で割り、消費単価を算出、7-12月の延べ宿泊者数予測値と掛け合わせて算出。

日帰りの消費額は過去のデータから宿泊：日帰りの比が80：20なので宿泊の1/4で算出。

<2021年>

- 外国人
- 日本人

ベースとなるデータは2018年実績とする。また、2021年は通常入国数のみで、14条入国者数は年間0名と想定。

オリンピック・パラリンピック時期に回復する（オリンピック：7/23-8/8、パラリンピック：8/24-9/5）と想定し、

7月に2018年比20%とし、以降毎月10%ずつ増加、12月に70%となる

2018年のデータの85%で算出（延べ宿泊者数・観光消費額）

九州観光の現状・課題

- 来訪者の国籍・地域に偏りあり（カントリーリスクも顕在化）
- 旅行消費単価の低さ
- 海外において九州のブランドイメージが定着しておらず、認知度が低い（特に欧米豪）

<外国人による日本の観光地の認知度（2019年）>

	全体	アジア	欧米豪
北海道	46%	60%	18%
九州	27%	37%	7%
沖縄	40%	48%	23%

<参考>

他の観光地の認知度（全体）：東京62%、京都51%、大阪54%、福岡25%、長崎34%

出典）DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度）

※アジア：韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア 欧米豪：アメリカ・オーストラリア・イギリス・フランス が対象

インバウンド消費額拡大 ~One More Stay~ 4兆円産業を目指して

市場の多角化

欧米豪、中国FITインバウンドの拡大

需要の拡大(お客様を呼ぶ)

供給の整備(商品・受入環境)



- 九州観光推進機構の強化ポイント
- 欧米豪からの誘客拡大**
 - ・現地レップ設置・デジタルマーケティング強化 →体制強化
- 中国からの誘客拡大**
 - ・北京の旅行会社・メディア等との連携強化
 - ・OTAを活用したFIT誘客促進
- 効果的な情報発信**
 - ・多言語SNSの活用 →体制強化
- コンテンツ収集・開発体制の強化**
 - ・コンテンツ収集・開発チームの発足
 - ・アドベンチャーツーリズムの推進
- 自治体・地域DMOとの連携強化**
 - ・自治体・地域DMOとの役割分担
 - ・九州全体のマーケティング
- JNTOとの連携強化**

マーケティング情報

One More Stay

商品・受入環境情報

- 体験型メニューの拡充**
 - ・アドベンチャーツーリズム推進・オルレ
 - ・サイクルツーリズム推進 etc
- イベント参加型メニューの拡充**
 - ・「ツール・ド・九州」開催 ・世界レベルの音楽/映画祭開催 ・国際スポーツイベント誘致
 - ・eスポーツイベント開催 etc
- ナイトライフの拡充**
 - ・美術館等の開業時間延長 ・週末の終電延長
 - ・ナイト情報の有効な発信 ・飲食施設の多様化
 - ・伝統芸能、演劇等のライブ・プログラム拡充
 - ・ナイトハイク ・ライトアップ ・プロジェクトマッピング etc
- MICEの強化**
 - ・インセンティブツアーの誘致強化 ・アフターMICE周遊観光メニューの強化
 - ・ユニークバニエールの整備・情報発信 etc
- インフラ整備・魅力的な地域づくり**
 - ・飲食施設のグローバル化 ・キャッシュレス、多言語化推進
 - ・ストレスフリーな環境整備 ・手ぶら観光
 - ・WiFi環境整備 ・外資系ホテル誘致 ・民泊施設拡充
 - ・航空路線拡大の為のアウトバウンド促進
 - ・二次交通拡充 ・DMOの育成 etc
- 出国税・宿泊税の有効活用**

「コト消費」拡大

九州への直行便の誘致について

- 九州からの直行便は、12か国(24都市)に就航
- 東アジアが87.5%を占める一方で欧米豪からはわずか1.9%。

<九州の国際航空路線 週あたり便数(2019年7月時点)>

空港名	韓国	中国	台湾	香港	マカオ	フィリピン	タイ	ベトナム	シンガポール	マレーシア	フィンランド(夏季)	アメリカ(グアム・ハワイ)	計
福岡	202	46	51	33	4	14	21	11	7	3	3	7	402
北九州	29		7										36
佐賀	11	4	2										17
長崎		3		3									6
熊本	10		3	3									16
大分	13												13
宮崎	6		2										8
鹿児島	10	3	5	12									30
計	281	56	70	51	4	14	21	11	7	3	3	7	528

東アジア 計462便
シェア87.5%

東南アジア 計56便
シェア10.6%

欧米豪 計10便
シェア1.9%

九州からの海外旅行について

●九州の有効パスポート保有率・出国率(2017年)

	パスポート保有率		日本人出国率	
	全国順位		全国順位	
全国	22.9%		13.3%	
九州	17.3%		8.2%	
福岡	22.7%	11	11.6%	11
佐賀	16.1%	28	7.1%	29
長崎	13.6%	38	6.1%	34
熊本	15.8%	29	7.5%	27
大分	14.3%	34	6.0%	35
宮崎	11.9%	41	4.4%	42
鹿児島	11.6%	43	4.3%	43
沖縄	18.4%	19	8.8%	19

※ パスポート保有数を外務省「旅券統計」、日本人出国者数を法務省「出入国管理統計」、居住地別人口を総務省「人口推計」より抽出し、これらの数値を基に九州観光推進機構にて算出

国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成について

<広域DMOの活用またはJNTOとの連携強化>

- プロモーション事業について広域DMOの活用、業務委託、JNTO九州駐在等
- 広く民間事業者と連携を可能にするプラットフォームの構築

<財源支援、人材支援について>

- 観光地域づくり法人(DMO)の安定運営のための
「中長期視点での継続的な支援」、
「人件費・運営管理費補助への特定財源(出国税等)の活用」
- TID(Tourism Improvement District 観光改善地区)の促進

<情報への支援について>

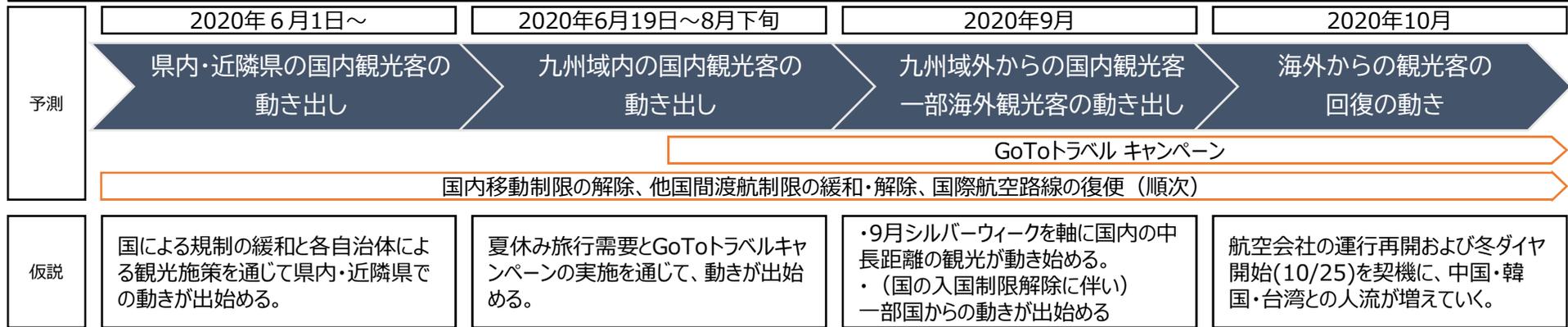
- 国の統計情報の精度とタイムリー性の向上
- 国全体で地域が使いやすい形、カスタマイズできる形でのデータ整備・提供

<広域観光周遊ルートの世界水準への改善>

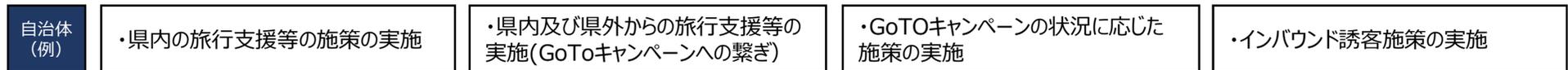
- オールジャパンMaaSのプラットフォーム構築(2030年までの早い時期に)

參考資料

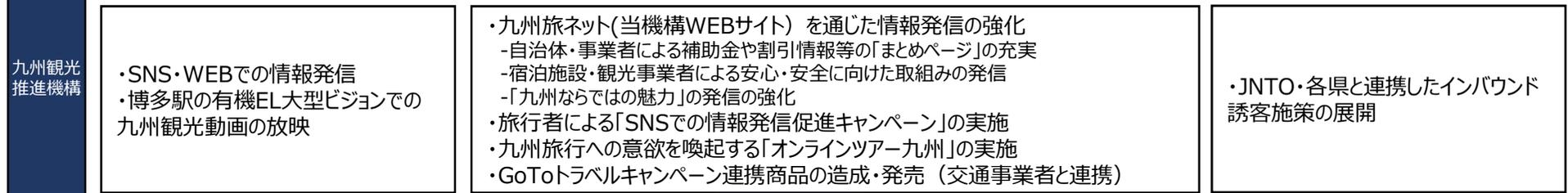
九州観光の短期展望



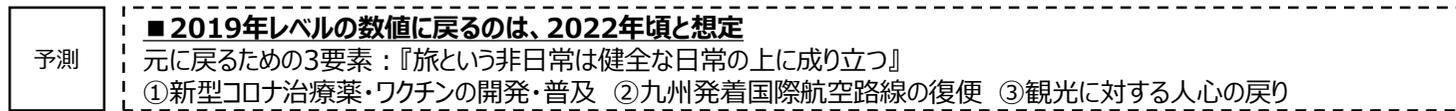
2020年九州観光復活に向けた短期戦略の取組み



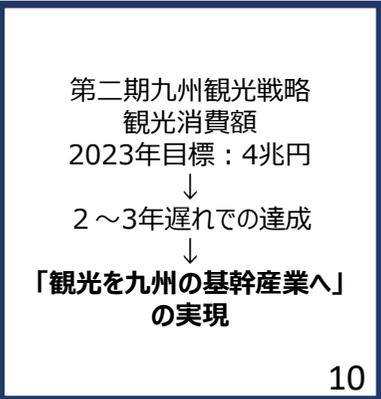
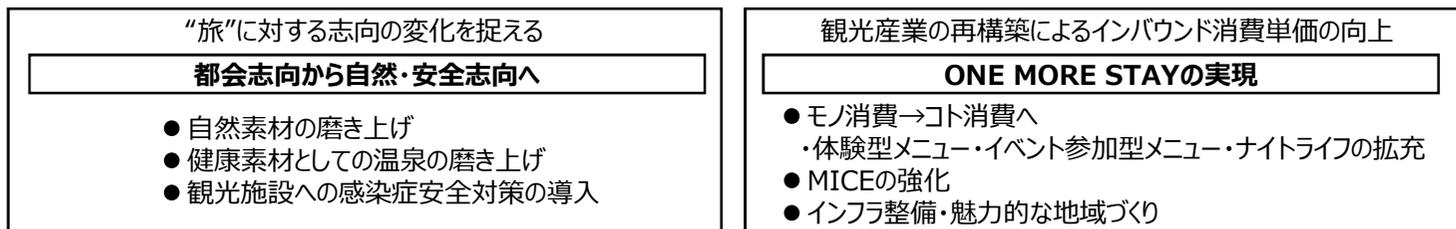
■ 取組方針 : ①旅行マインドの醸成 ②九州の旅行への安心・安全イメージ確立 ③国のGoToキャンペーンとの相乗効果の実現



九州観光の中期展望



2021年～九州観光復活に向けた中期戦略の方向性（オール九州の取組み）



【参考】

2020年度 九州観光推進機構 事業方針（当初計画）

第二期九州観光戦略（2014年～2023年）

ビジョン：観光を九州の基幹産業へ

数値目標：観光消費額4.0兆円

訪日外国人786万人、延宿泊者数6,800万人

九州観光の現状と課題

＜九州観光戦略目標進捗＞

- 海外において九州のブランドイメージが定着しておらず、認知度が低い（特に欧米豪）
- 来訪者の国籍・地域に偏りあり（カントリーリスクも顕在化）
- 旅行消費単価の低さ
- 国内大都市圏からの誘客拡大
- 修学旅行の需要回復

	実績		目標	
	2018年	2019年	2020年	2023年
観光消費額	2,579億円	3.1兆円	3.3兆円	4.0兆円
訪日外国人	4,040億円	6,659億円	7,500億円	12,000億円
日本人	21,687億円	24,523億円	25,347億円	28,000億円
宿泊	17,184億円	19,760億円	20,378億円	22,400億円
日帰り	4,503億円	4,763億円	4,969億円	5,600億円
延べ宿泊者数	4,613万人泊	5,136万人泊	5,441万人泊	6,800万人泊
日本人	3,898万人泊	4,224万人泊	4,356万人泊	4,790万人泊
訪日外国人	715万人泊	912万人泊	1,085万人泊	2,010万人泊
九州入国外国人	511.6万人泊	539.8万人	580万人	786万人
旅行消費単価 (訪日外国人)	79,000円	124,000円	129,300円	150,000円

第三次アクションプラン（2020年～2023年）

【基本方針】

- 1 世界中の観光客から選ばれる「KYUSHU」の確立
- 2 観光の持続的な発展に向けた基盤の強化
- 3 欧米・大洋州、中国FIT誘客による観光消費額の拡大

【当機構が実施主体の取組項目】

戦略Ⅰ ブランドイメージ戦略

- 「KYUSHU」のブランド力の向上

戦略Ⅱ 観光インフラ整備戦略

- 観光客が広域周遊しやすい環境の整備
- 観光産業の人的基盤の強化

戦略Ⅲ 九州への来訪者促進戦略

- 広域周遊の促進
- 欧米・大洋州からの誘客拡大
- 東アジア・東南アジアからの誘客拡大
- 国内からの誘客拡大

戦略Ⅳ 来訪者の滞在・消費促進戦略

- 外国人観光客の消費拡大

当機構の2017～2019年の取組の振り返り

- 九州ブランドイメージの浸透
 - ・「ONSEN ISLAND KYUSHU」の発信強化を通じて、温泉を中心とした情報発信を行い、東アジアを中心に九州の認知度は向上。
 - ・一方で欧米豪を中心に未だに「九州ならではの」ブランドイメージが定着していない。
- コンテンツの充実
 - ・温泉・食・伝統工芸・文化・世界遺産 等、九州の新たな魅力や多様性を伝えることはできた。
 - ・「九州ならではの価値」や「キラコンテツ」という観点での情報発信が弱い。
- プロモーションの進化
 - ・広報センターを設立し、メディアへの広報活動強化およびWEB/SNSでの発信力強化を実現。
 - ・ITを活用したプロモーションや情報発信は増加。
 - ・対象市場の特性・ニーズに応じた当機構内の横断的な取組みの強化が必要。
- ストレスフリーな環境の整備
 - ・特区ガイドの育成、キャッシュレス、WIFI、多言語化の整備は進む。
 - ・今後、更なる観光事業者の多言語対応（メニューやデジタルでの情報発信）の普及・啓発活動が必要。
- 観光関連人材の質・量の向上
 - ・セミナーでの情報提供や会員間のマッチングの機会の提供。

2020年度戦略方針

- 旅行消費単価の向上
- 来訪者の増加（新規・リピーター）

重点戦略

- 九州ブランドイメージの確立
「九州ならではの価値」の発信、コンテンツ開発
- 市場の選択と集中（エリア・旅行形態）
海外：欧米豪、中国FIT
国内：首都圏、修学旅行
- 戦略的なマーケティングとターゲットに応じたプロモーション、情報発信の強化
- 地域との連携強化
- IT・デジタル技術の活用促進

当機構の事業環境の変化

- 【国全体】
 - ・国の観光施策の更なる強化
 - ・地域間競争の激化
 - ・訪日リピーターの増加
 - ・DMOの増加
 - ・2020東京オリパラ
- 【九州】
 - ・LCCの就航拡大
 - ・福岡空港のキャパの拡大
 - ・長崎新幹線部分開業（2023年）
 - ・外資系高級ホテルの相次ぐ開業
 - ・相次ぐ世界遺産登録
 - ・カントリーリスクの顕在化
 - ・国際クルーズ船寄港数の伸び悩み
- 【技術】
 - ・ICT技術の進歩（ビッグデータ、AR、AI）
 - ・キャッシュレス
 - ・MaaS
 - ・シェアリングエコノミーの普及
 - ・個人情報保護への意識の高まり
- 【ライフスタイルの変化】
 - ・個人の価値観の多様化
 - ・団体→FIT化
 - ・モノ消費→コト消費へ
 - ・スマホ普及・SNSの普及・インスタ映え
 - ・情報収集方法の変化
 - ・働き方改革（余暇増加）

戦略方針 **旅行消費単価の向上 × 来訪者の増加（新規・リピーター）**

重点戦略

- 九州ブランドイメージの確立
「九州ならではの価値」の発信、コンテンツ開発
- 市場の選択と集中（エリア・旅行形態）
海外：欧米豪、中国FIT
国内：首都圏、修学旅行
- 戦略的なマーケティングとターゲットに応じたプロモーション、情報発信の強化
- 地域との連携強化
- IT・デジタル技術の活用促進

※「九州ならではの価値」について
Energy【活きた火山とともに生きる】
 九州は活火山のすくそばで人びとが営む、世界でも珍しい島。自然の景観や温泉からも火山のエネルギーを感じることができる。
Fertility【海に囲まれた豊かな大地】
 2つの暖流による温暖な気候と独特な地形、島を囲む多彩な海。豊かな海と大地の恵みを味わえる九州は、「食のアイランド」。
Gateway【人と文化が融合する日本の玄関口】
 古来から日本の玄関口として、異国文化と交流を行ってきた歴史の舞台。現在、利便性の高い都市機能を有し、活気溢れるアジアの玄関口。

重点取り組み

- ・「九州ならではの価値」（Energy・Fertility・Gateway※）の浸透
- ・欧米豪：九州の認知度向上につながる情報発信
（九州ならではの強力なコンテンツ開発とプロモーション・マーケティングの強化）
- ・中国FIT：航空便増便を見据えたOTAとの連携強化、中国の特性に応じたSNS/WEBを活用した情報発信
- ・首都圏：メディア戦略と連携した旅行商品造成の促進
着地型商品「TRY!九州」の磨上げと発信
- ・修学旅行：発地毎の市場分析強化、他地域との競争に打ち勝てる特徴ある素材の提案
- ・JNTOや全国の広域観光組織との連携強化（九州の露出拡大、ゴールデンルートからの誘客拡大）
- ・デジタルを活用したマーケティング強化（市場の動向、ターゲット層の特性とニーズ把握）
- ・九州の魅力向上につなげるための素材の収集、コンテンツ開発（世界遺産の活用、アドベンチャーツーリズム等）
- ・当機構会員や地域のDMO等との連携や観光人材の育成、セミナーの開催（市場動向・ニーズの共有）
- ・当機構内組織横断での戦略策定・推進体制の強化

ブランド

プロモーション・情報発信

コンテンツ

地域連携

組織運営

【参考】

2020年度九州観光推進機構の主な事業計画（変更） ～4.0兆円達成に向けて～

2020年度予算
572百万円(▲62百万円)
(国庫補助金 22百万円含む)

- 第二期九州観光戦略の目的達成に向けて、九州ブランドイメージの確立による、九州への来訪者の一層の拡大、とりわけ観光消費額の増大に重点を置く。
- ・国内は、観光消費額の8割以上を占める重要市場であり、鉄道・航空・旅行会社等との連携を活用し、大都市圏からの誘客と修学旅行の誘致拡大を目指す。
 - ・インバウンド関連事業は、旅行消費単価の向上と、特定地域からの誘客に偏る九州のインバウンド構造の多角化を目指し、消費単価が高い中国FIT及び欧米豪の誘客の取組みを強化。
 - ・旅行者の情報収集手段としての役割が急速に拡大しているSNSをはじめ、ITデジタル技術を戦略的に活用したマーケティングを強化し、内外に向けて効果的に九州のイメージを発信する。
 - ・DMOや観光協会など地域の観光地域づくり推進組織と連携し、欧米豪で成長するアドベンチャーツーリズム等、滞在日数を延ばし、消費額の拡大に結び付く新たなコンテンツを開発する。
- 新型コロナウイルス感染拡大の観光への影響は甚大であり、収束後の反転攻勢のための施策を最重点で取り組む。
- ・沈滞化の状況や旅行のトレンドの変化など市場の動向を見極めながら、早期の誘客が見込める国内市場、海外市場は東アジア・アセアン、欧米豪の順に重点を置き、他の地域に負けない旅行商品の造成・造成支援、及びオール九州の一元的な情報発信等に取り組む。(新型コロナウイルスの影響による計画事業の中止分の組替など臨機応変に対応)

2020年度の主な取組みと予算

旅行消費単価の向上 × 来訪者の増加(新規・リピーター)	国内向け	首都圏からの誘客拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●観光・物産一体となったブランドイメージづくり【国内】 5百万円 ・大都市圏におけるプロモーション展開(首都圏等の主要都市で、メディアと連携し、世界遺産等の観光PRを実施、情報発信と誘客を図る) ●「TRY!九州」着地型商品のPR強化【国内】 18百万円 ・着地型商品の磨き上げや旅行会社へのセールスト、当機構Webサイト活用による商品情報発信の強化 ※100コース(うち新規12コース)にて展開
		修学旅行の需要喚起(発地毎の市場分析強化及び九州の特徴のある素材提案)	<ul style="list-style-type: none"> ●修学旅行誘致の拡大【国内】 11百万円 ・修学旅行説明会、現地視察の実施/7県合同キャラバン、相談会と体験コーナーの設置やSDGs関連プログラムを中心に提案。 ・視察助成制度を学校関係者向けに実施し、AGT向けには現地研修を実施してターゲットエリアに訴求できるプログラムの視察、地元関係者との商談会の開催。
		鉄道・航空・旅行会社と連携した九州への誘客事業	<ul style="list-style-type: none"> ●主要都市プロモーション事業【国内】 23百万円 (▲1百万円 ※新型コロナウイルスの影響による連携事業縮小による減) ・航空プロモーションは会員会社8社との共同プロモーションや空港、駅当等におけるPR活動 ・JRプロモーション事業は、JR西日本・JR九州連携で、新D&S列車「36プラス3」の共同PR、豊肥本線復旧に合わせたプロモーション、九州新幹線全線開業10周年等。 ●会員組織との連携事業【国内】 60百万円(▲4百万円 ※新型コロナウイルスの影響による連携事業縮小による減) ・旅行会社・航空会社タイアップ事業で商品造成拡充と観光素材ならびに情報の拡大を図り、九州への誘客を促進する。
		新型コロナウイルス感染収束後の誘客促進(国内外)	<ul style="list-style-type: none"> ●エリアの魅力を出す・伝える情報発信【広報C】 16百万円 ・自治体、事業者の補助金や割引制度等の情報発信(まとめサイト) ・バーチャルで九州の旅を楽しむ「オンラインツアー九州」の実施 ・九州旅ネット上に専用ページを解説し特集記事を掲載し、広告配信を実施 ・宿泊施設や観光事業者によるコロナ対策状況の発信 ●旅行者によるSNSでの情報発信促進キャンペーン【広報C】 15百万円 ・旅行者自らに九州の魅力やSNSで発信してもらう(抽選で宿泊券をプレゼント) ●事業者と連携した九州内の周遊促進【国内】 ・交通事業者、旅行会社を繋ぎ、競争力のある旅行商品造成に繋げる
		中国からの誘客拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●中国からの誘客拡大【海外】 36百万円 (▲3百万円 ※新型コロナウイルスの影響による現地セミナー中止による減) ・航空便の回復を見据えた、北京旅行会社・メディア・インフルエンサー 招聘による商品造成・SNSによる情報発信、及びOTAを活用したFIT誘客促進
	インバウンド向け	東アジア・アセアンからの誘客拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●韓国・台湾・香港からの誘客拡大【海外】 19百万円 ・旅行会社との現地商談会やインフルエンサー 招聘による情報発信等 ●アセアンからの誘客拡大【海外】 25百万円 ・タイ、シンガポール、マレーシアにおけるセミナーや旅行会社・インフルエンサー 招聘による情報発信等
		欧米豪からの誘客拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪市場に向けた新たな取組み【欧米豪C/広報C】 101百万円(▲62百万円) ※ ●アドベンチャーツーリズム(AT)構築事業【広報C】 14百万円 本年度は、①東京オリパ、及び他地域との競争が開始している市場への対応、②今後の欧米豪向けプロモーションの基盤となる仕組みの構築、の2点に絞る。 ◎九州ならではの強力なコンテンツ開発【広報C】 ・九州ならではの魅力収集・目利き(DMOをはじめ、九州全域から観光コンテンツの写真や文章等を収集) ※アドベンチャーツーリズムを活用した欧米豪来訪者の促進【補助金】 先行事例としてアドベンチャーワールドサミット北海道 2021に向けたコンテンツを開発する。 ◎現地レップの設置【欧米豪C】 ・米国(東海岸)にレップを設置(現地でのマーケティング、情報収集などを強化) ◎デジタルマーケティング・情報発信の強化【欧米豪C】 ・デジタル(Web,SNS)による情報発信、およびデジタルによるKPI マネジメントの仕組み確立および実施。
		九州ならではの価値の浸透	
		九州ならではの価値の浸透	
	共通	受入環境整備支援	<ul style="list-style-type: none"> ●ストレスフリーに向けた受け入れ態勢整備【広報C】 15百万円 ◎受入環境整備の実態調査(ストレスフリーを図るため九州の宿泊施設、飲食店、観光スポット、観光案内所等のインバウンド対応の実態調査)【補助金】 ・特区ガバの活用促進(旅行会社とのマッチング・プロモーション強化・質の向上)
各市場に適した(ブランドイメージ・テーマ目的に沿った)情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ●効果的なイメージ発信の実施【広報C/海外/国内】 39百万円(▲2百万円 ※新型コロナウイルスの影響による出展事業中止による減) ・多言語 SNSによる情報発信(日本語、英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語)【海外/広報C】 ・在京ライターを通じた情報発信【広報C】、影響力のある出版社とのタイアップ【国内/広報C】 ・東京都との連携による九州観光情報発信(Webサイトの運営、Web広告、SNS広告、地方PR動画の制作・発信)【欧米豪C】 	
首都圏メディアへの露出拡大			