



# 九州エリアにおける 訪日外国人旅行者の 旅行消費動向分析調査事業 (報告書)

2020年3月

一般社団法人九州観光推進機構



# 注釈

本報告書は、九州観光推進機構がMastercardに委託して作成したものです。

この文書を受諾し、読むことにより、お客様は、この文書の内容がMastercardの機密情報および知財情報であり、この免責事項の規定の対象となることに同意し、了承したものとします。

本文書に記載されている情報、または本文書に関連してMastercardが提供する報告書や資料に記載されている情報のうち、お客様の財務または業績への影響の予測、およびお客様が期待する結果に関する情報は、一般的に推定されたものにすぎません。ここに記載されている記述の一部は概念的なものであり、今後の検討を経て変更の可能性があります。さらに、記述の一部には、時間、期間、地域、数量が限定された資産、オファー、利益が含まれている場合があります。これらの概念、予測、見積もり、または期待が達成されること、提供される分析に誤りがないこと、および/または特定の資産、オファー、または特典が利用可能であることを保証するものではなく、変更される場合があります。Mastercardは、これらの情報を更新する義務を負いません。本情報は、「現状有姿」で提供されており、お客様の責任においてご利用いただけます。Mastercardは、本プレゼンテーションの結果としてお客様が取った行動、または本プレゼンテーションの不正確さ、矛盾、フォーマットの誤り、または省略について、一切の責任を負いません。

Mastercardの書面による事前の承認なしに、本資料を第三者に配布、開示、共有することはできません。お客様は、本資料の内容や存在を第三者に開示したり、本資料の内容の評価に関連する以外の方法で本資料を使用したりしてはなりません。本文書の内容を評価するために知る必要のある従業員または役員にのみ、本文書を組織内で配布することを制限するものとします。

Mastercardのクレジットカードデータは匿名化されたデータを用い、プライバシーポリシーを遵守する形で分析を実施します。

## ◆ 本事業の目的

ビッグデータ（クレジットカード取引データ等）と観光統計データを活用して九州エリア内における訪日外国人旅行者の旅行消費動向のデータ・情報を収集・分析<sup>1</sup>し、インバウンド旅行者の消費実態についての洞察を得て、九州エリア内の観光消費額の増大に繋げる。

◆ 調査期間：2018年及び2019年※の2年間（各1月～12月） ※RWC2019期間含む

## ◆ 主な調査・分析内容

- ・ 1人あたり旅行消費単価（全消費）に関する分析  
⇒カテゴリ別（コト消費）に詳細分析
- ・ 月別（季節性）、カード種別（富裕旅行者）、時間帯別（ナイトタイム）の消費傾向
- ・ RWC2019大会期間の詳細分析
- ・ 今後の九州のインバウンド観光消費額の増大に繋がる提案

# 訪日外国人数、旅行消費額（単価）の概要

本事業では ①九州から入国した人の他エリアでの消費を除き、  
②他エリアからの周遊者の九州での消費を含めることとする。

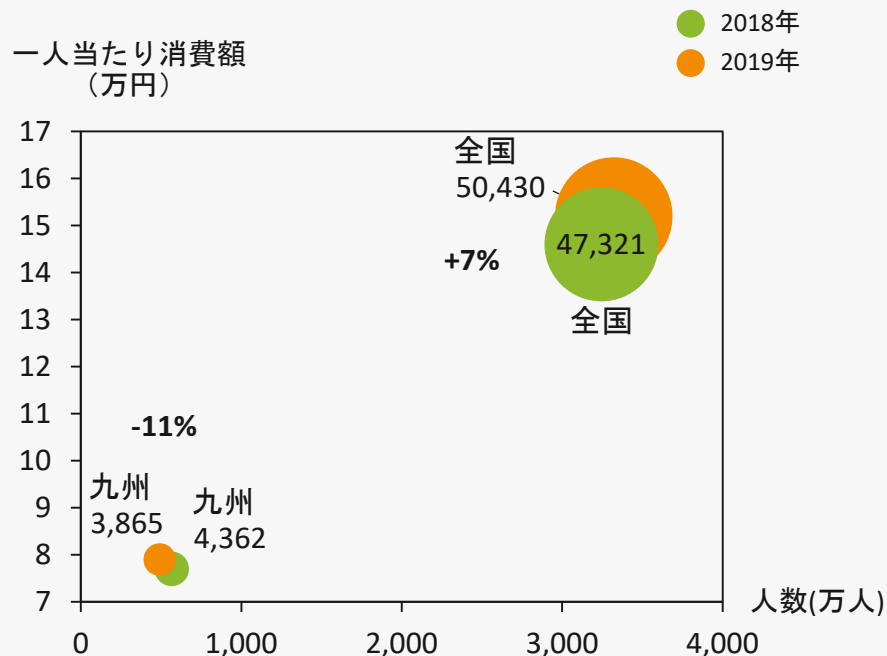
■ 推計対象

2019年		人数	消費額（消費単価）
九州から入国 （通常入国）	九州消費	311万人	2,700億円
	他エリア消費		
クルーズ船		111万人	480億円
他エリアから入国	九州消費	70万人	680億円
	他エリア消費		
合計		492万人	3,860億円 (7.9万円/人)

# 2019年の訪日外国人の旅行消費額は、全国では昨年比7%増加している一方で、九州は韓国・中国（クルーズ船）への依存度の高さ（人数減）が響き、11%減少で約3,900億円。

## 旅行消費額の比較<sup>1</sup>

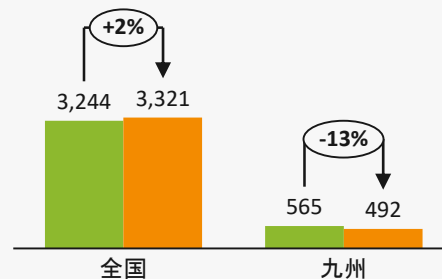
億円; 2018年と2019年の比較



## 旅行者数の比較<sup>1</sup>

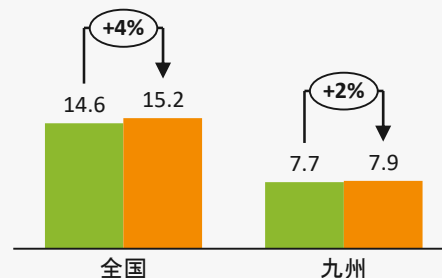
万人; 2018年と2019年の比較

■ 2018年  
■ 2019年



## 一人当たり消費額の比較<sup>1</sup>

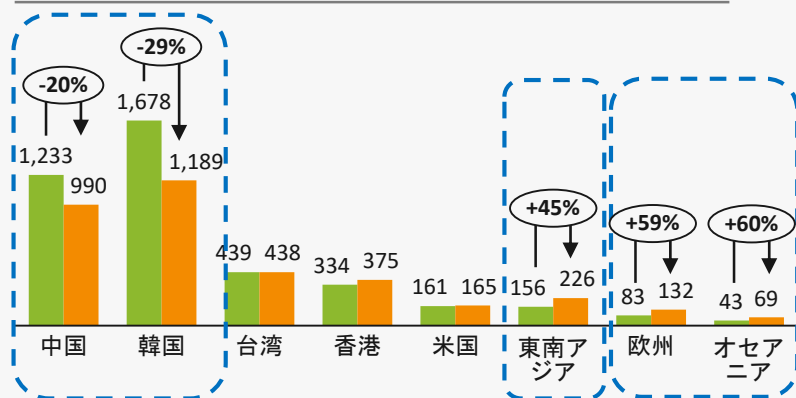
万円; 2018年と2019年の比較



九州のインバウンド減少は韓国・中国クルーズへの依存度の高さが原因。  
 日韓関係悪化による韓国減（全消費の31%が-29%）、クルーズ船減による中国減（同26%が-20%）。  
 一方、東南アジア（消費額+45%）、RWC効果の欧米・オセアニア（消費額+60%）は大幅続伸

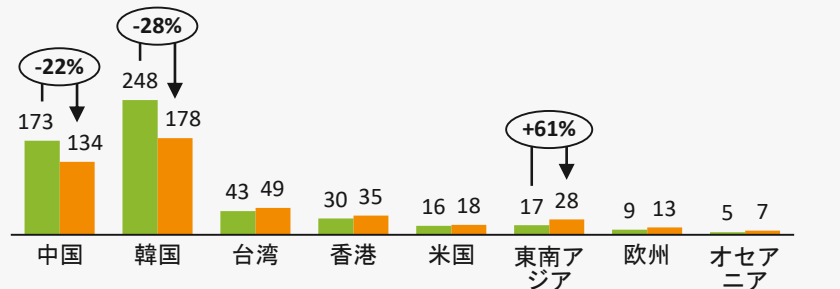
旅行消費額の比較<sup>1</sup>

億円; 2018年と2019年の比較



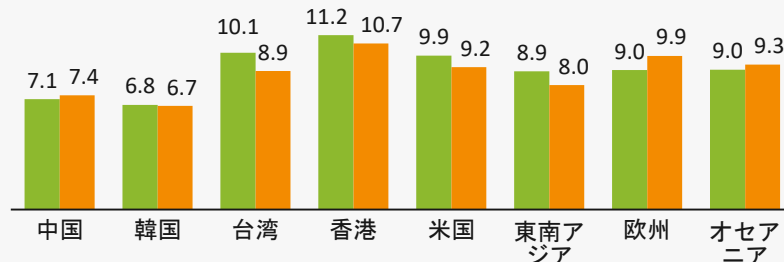
旅行者数の比較<sup>1</sup>

万人; 2018年と2019年の比較



一人当たり消費額の比較<sup>1</sup>

万円; 2018年と2019年の比較



- 2019年の中国の通常入国+周遊とクルーズの内訳は以下のとおりで、単価の高い個人旅行者を中心とする直接入国者へ注力する必要あり
  - 消費額：通常入国 542億円、クルーズ 448億円
  - 旅行者数：通常入国 32万人、クルーズ 103万人
  - 一人当たり単価：通常入国 17万円、クルーズ4.4万円

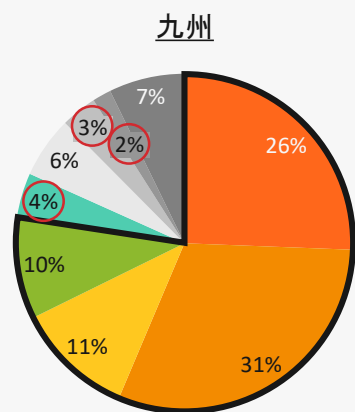
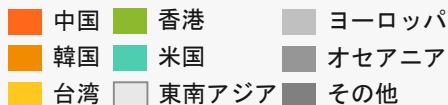
<sup>1</sup> 通常入国とクルーズ船に分けて集計。人数は法務省出入国統計、単価は観光庁消費動向調査およびMCデータを使用  
 SOURCE: 観光庁・法務省統計値、MC PROCESSED DATA



# 九州は欧米豪の消費額が全体に占める比率が9%と全国17%と比較して小さく、一人当たり消費額も全国の半分程度、相対的に低いのが特徴的

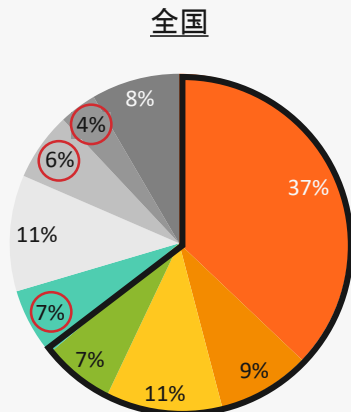
旅行消費額の国別内訳

%; 2019年



東アジア4か国: **78%**

欧米豪: 9%

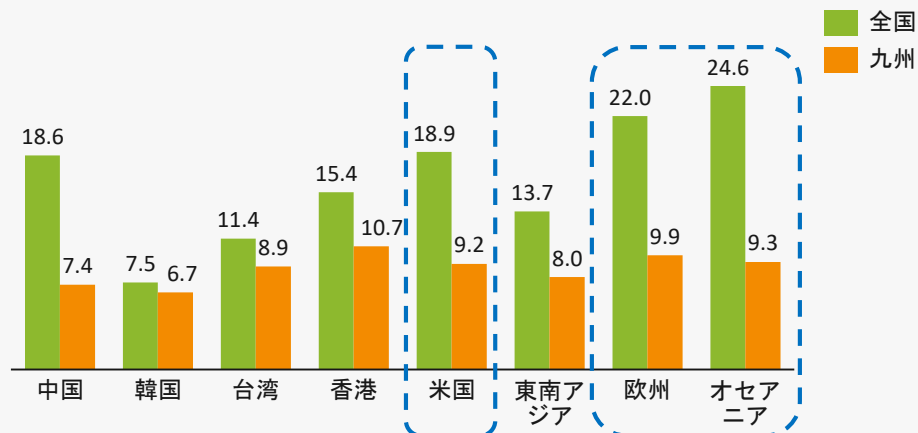


東アジア4か国: **64%**

欧米豪: 17%

一人当たり単価の比較

万円; 2019年



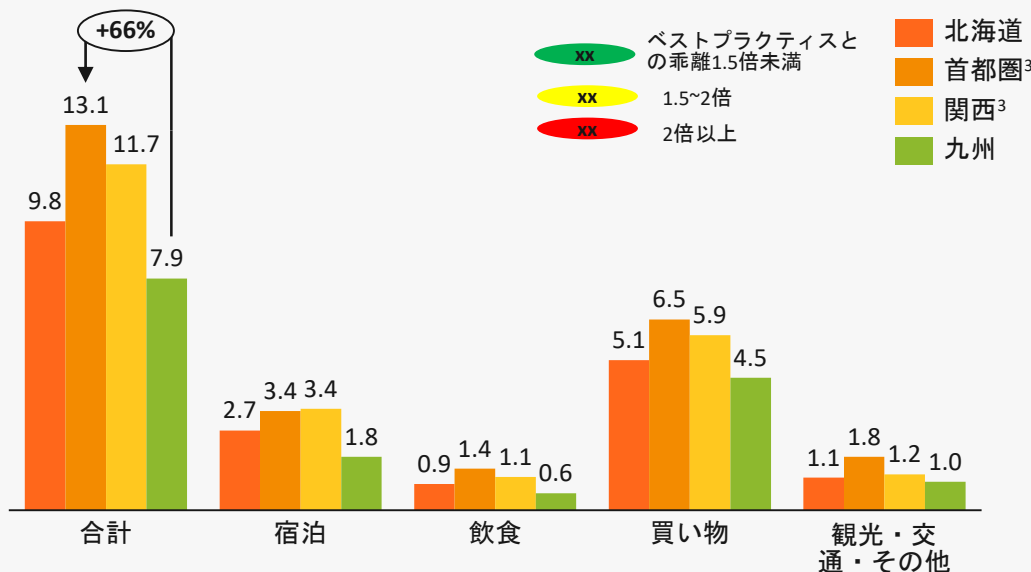
クルーズ船の多い中国を除く、東アジア3か国の一人当たり消費額は、九州と全国と比較しても、大きく劣らないが、全国では単価の高い、欧米豪の一人当たり消費額は少なく、「コト」消費の充実が求められる可能性

# カテゴリー別（コト消費）の詳細分析

カテゴリー別単価はいずれも最も低く、特に、飲食・観光・宿泊の「コト」消費での一人当たり消費額が他エリアとの差が大きい

カテゴリー別・一人当たり消費額の比較

万円; 2019年



- 合計一人当たり消費は首都圏の6割程度
- いずれのカテゴリーも一人当たり消費は他エリアより低い
- 中でも、特に、九州は飲食の一人当たり消費は、低め
- なお、他エリア含め全体的に飲食が低めなのは、現金のみの店舗が他業種より多いから、旅館やホテル内レストラン等の宿泊に飲食が含まれているからの可能性

九州とベストプラクティス（トップエリア）との乖離<sup>1</sup>

1.7

1.9

2.4

1.4

1.9



# 【飲食】特に他エリアとの差が大きい飲食のトップ加盟店は、九州ならではの飲食店が限定的。 外国人が訪れたい九州ならではの高級店や飲食店そのものが体験になる店が少ない

## 飲食のトップ10加盟店の比較（首都圏のみトップ15）；2019年

緑：その地域の飲食店  
赤：チェーン店、全国店等

	● 単価1万円以上	● 単価1万円未満
北海道	杏ダイニング 阿武茶2 ふじ鮨 ニセコ店 氷雪の門 カミムラ ニセコバンバン ニセコピザ 札幌かに本家 札幌駅前本店	新星苑 札幌 ザ・ニセコサプライ・カンパニー
首都圏	権八西麻布 久兵衛 モンシェルトントン ナリサワ 忍者 浅草 ロボットレストラン 瀬里奈 本店 395 スパイストーキョー 東京 芝とうふ屋 うかい	ハードロックカフェ 磯丸水産 マクドナルド サッポロライオン スターバックス すしざんまい 新宿
関西	元祖 鉄板焼ステーキみその 板前焼肉 一斗 伊藤ダイニング京都 かに道楽 道頓堀本店 神戸牛ステーキレストラン モーリヤ 神戸牛和ノ宮 道頓堀本店 モーリヤ本店 ローヤル モーリヤ	大起水産回転寿司 スシロー
九州	焼肉 牛'z 宮崎牛 みやざき館 人形町今半 JR博多シティ店 稚加榮 ウルフギャングステーキハウス	くら寿司 焼肉 肉いち すしざんまい 博多駅前店 ひょうたん寿司 にく屋 肉いち

・ ニセコや札幌等の北海道ならではの飲食店がトップに

・ 銀座の久兵衛、ナリサワ（アジアトップレストラン#8）、うかい亭等の東京の高級店やロボットレストラン、忍者赤坂等の飲食が体験になるような有名店がトップに

・ かに道楽、神戸牛、モーリヤ本店（神戸牛）、みその（神戸牛）等、関西ならではの高級店がトップに

・ 単価の低い加盟店が多い  
 ・ くら寿司、すしざんまい等のチェーン店や高級店でも今半やWOLFGANG等、九州ならではのレストランが限定的

# 【観光】九州は平均単価は高いものの、出現率が全国の2割程度と低く、ゴルフ以外で多くの人がそれを目当てに訪れるようなコンテンツが不足している可能性

## 観光のトップ10加盟店の比較; 2019年<sup>1</sup>

	観光	出現率 <sup>2</sup>	平均単価 <sup>3</sup>	
北海道	昭和新山熊牧場 ニセコススポーツひらふ坂店 ニセコ花園ゴンドラ1 札幌国際スキー場 富良野ゴルフ倶楽部	ニセコススポーツ花園 ニセコ モニワスキーリゾート 北海道ライオナドベンチャー 札幌ティネススキー場 ニドムクラシックコース	4%	10,748
首都圏	プライバシールールより提供不可			
関西	プライバシールールより提供不可			
九州	オーシャンパレス ゴルフ&リゾート 九州アフリカンサファリ 愛和宮崎リゾート パシフィックブルーカントリークラブ 阿蘇高森ゴルフ倶楽部	マリンワールド海の中道 かごしま空港36カントリークラブ 福岡アンパンマンミュージアム 大江戸温泉物語 別府清風 ハウステンボス	3%	11,363

- トップ10加盟店中6加盟店がスキー
- 1年におしなべると出現率は低いが、冬の時期に限ると、北海道に訪れる多くの人がスキーを楽しんでおり、それを目当てに来ている人も

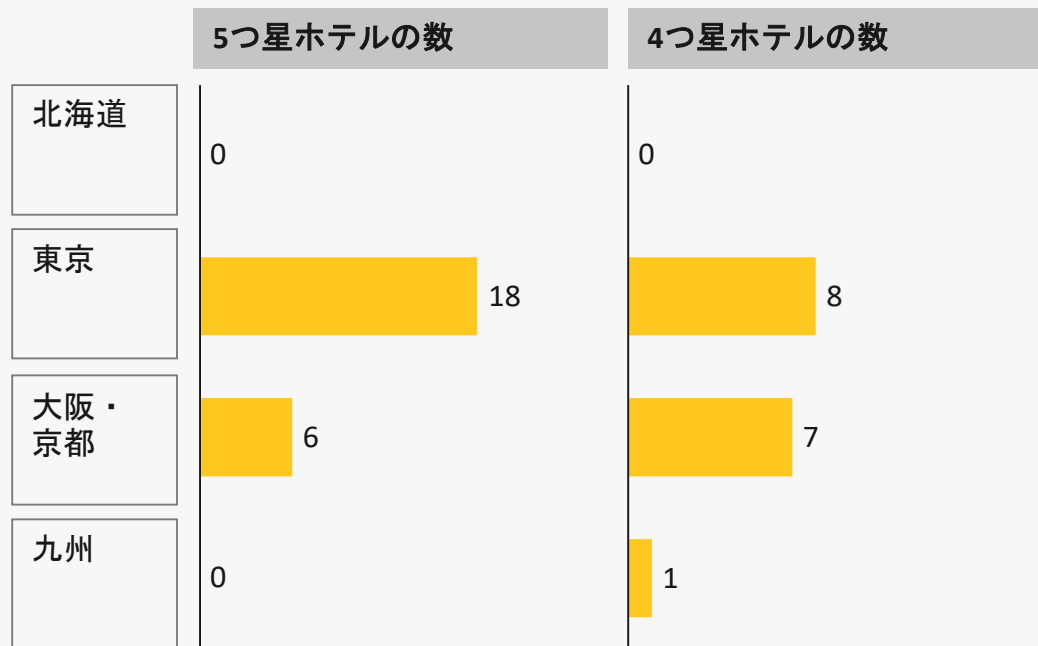
- 出現率高め
- 訪れる訪日外国人観光客のうち、多くの者が訪問する目玉となるコンテンツが存在
- また、従来のコンテンツに加え、新しいコンテンツも出現

- 出現率高め
- 訪れる訪日外国人観光客のうち、多くの者が訪問する目玉となるコンテンツが存在

- ゴルフの影響で平均単価は高いものの、出現率が低いため、観光を目的とした訪九は少ない可能性（全国の観光の出現率：約14%）

## 5つ星ホテルの少ない日本の中でも、九州は特に少なく、現時点ではゼロ。 今後高級ホテルの開業に合わせた、富裕層向けの食事や観光の整備が必要

### 高級ホテルの数の比較（Five Star Alliance社）



- 日本は他国と比較すると5つ星ホテルが24軒と少ない（例：観光消費額の多い、タイの1/4の数。全世界3,236軒のうち、24軒）。一方で、5つ星ホテルの数と観光収入と比例するとの見方もある（例：5つ星ホテルの数が多い米国は、観光人数はフランスより少ないが、収入は多い）
- その中でも特に、九州は現時点で5つ星ホテル0と高級ホテルが不足している一方で、今後高級ホテル・旅館の開業を控えている
  - ザ・リッツカールトン福岡（2023年3月）、星野リゾート（長崎雲仙市、別府・由布、霧島）、森トラスト（九州で初、長崎市）
  - 2020年には長崎県平戸市にある平戸城の「城泊」開業
- 高級ホテルの開業に合わせて、富裕層に魅力的な飲食や観光を整備・発信する必要あり

# 県別にインバウンド消費の実態を評価したところ、安定的に需要を取り込んでいる福岡、ポテンシャルの高い宮崎・鹿児島、てこ入れが必要な佐賀・熊本に大別

規模（インバウンド消費/県民所得）<sup>1</sup>

成長性（2018-2019の観光消費額成長率）

質（単価の高さ、主要4ヶ国である東アジア以外の消費比率）<sup>1,2</sup>

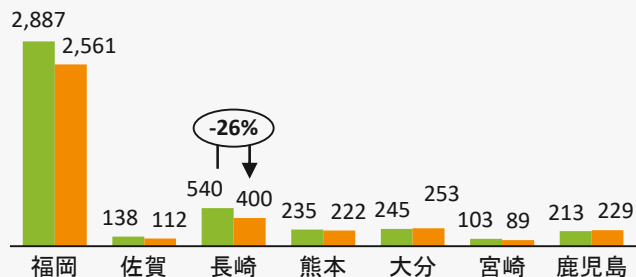
評価 ● 優位 ○ 劣後

県別	規模（インバウンド消費/県民所得） <sup>1</sup>	成長性（2018-2019の観光消費額成長率）	質（単価の高さ、主要4ヶ国である東アジア以外の消費比率） <sup>1,2</sup>	評価
福岡県	● 1.8%	● -11%	● 単価：7.0万円 主要4か国以外：21%	● 規模、成長率、質とも安定的
佐賀県	○ 0.5%	○ -19%	○ 単価：5.5万円 主要4か国以外：21%	○ アジア系の買物依存、コンテンツの発掘必要
長崎県	● 1.2%	○ -26%	● 単価：6.9万円 主要4か国以外：23%	○ アジア系の買物依存と魅力的コンテンツの共存
熊本県	○ 0.5%	● -6%	○ 単価：6.1万円 主要4か国以外：29%	○ 規模、質ともに低く、コンテンツ不在
大分県	○ 0.8%	● 3%	○ 単価：5.5万円 主要4か国以外：27%	○ 温泉需要で規模は大きい、単価が低い
宮崎県	○ 0.3%	● -14%	● 単価：7.4万円 主要4か国以外：28%	● 規模は小さいものの、質は高く、ポテンシャルあり
鹿児島県	○ 0.6%	● 8%	● 単価：7.8万円 主要4か国以外：28%	● 成長率単価が高く、ポテンシャル高。
全国	1.2%	7%	主要4か国以外：36%	

# 【成長性・質】旅行消費額は鹿児島・大分以外の全県で減少し、特に長崎(-26%)の減少が顕著。 これは韓国人（対馬）、中国人クルーズ船への依存度の高さが原因

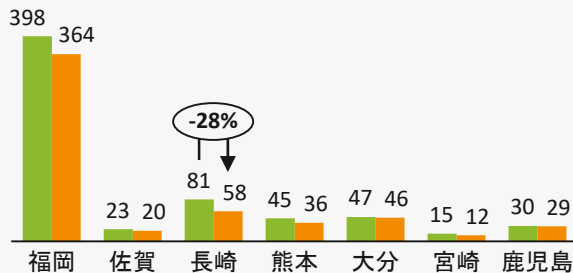
旅行消費額の比較<sup>1</sup>

億円; 2018年と2019年の比較



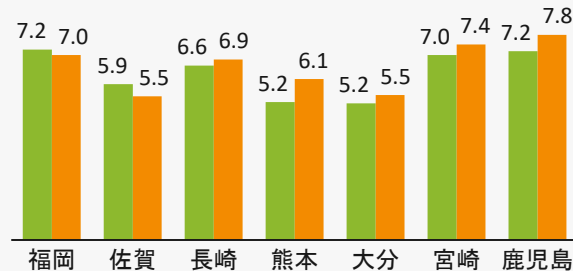
旅行者数の比較<sup>1</sup>

万人; 2018年と2019年の比較



一人当たり消費額の比較<sup>1</sup>

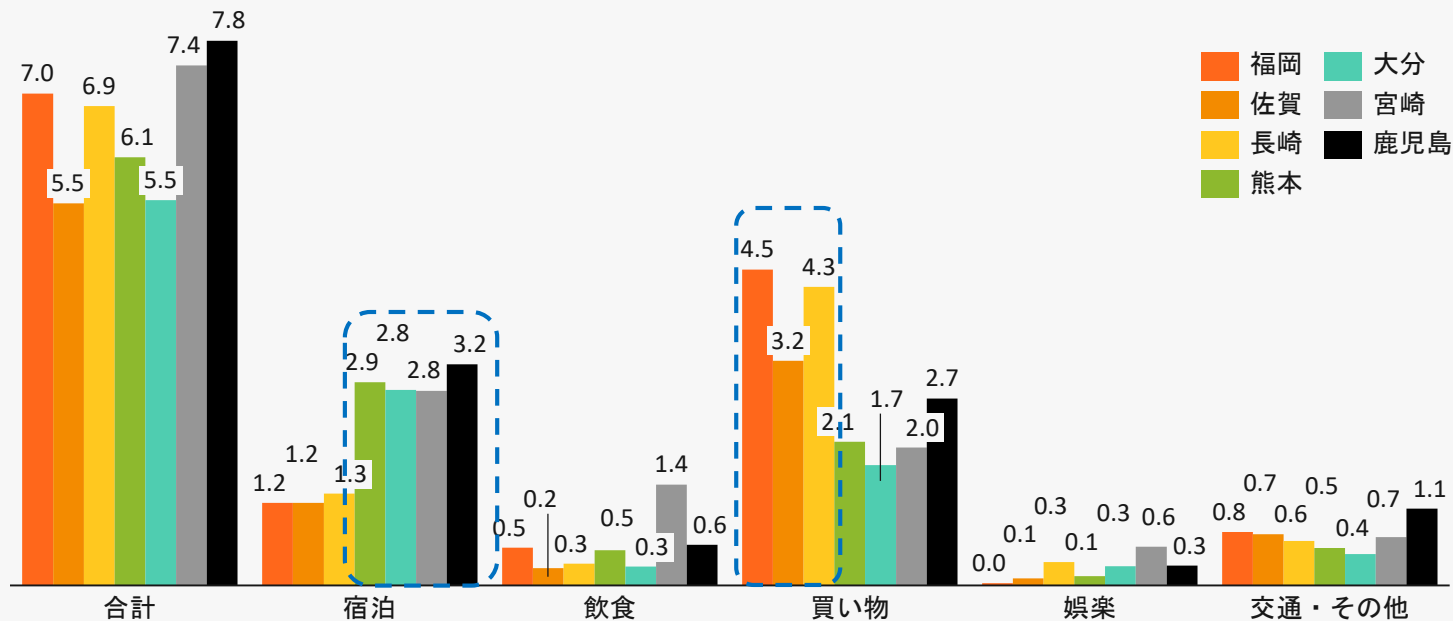
万円; 2018年と2019年の比較



- ・ 県別で減少率が最も高いのは長崎
- ・ 長崎は対馬をはじめとする韓国人及び中国人クルーズ船への依存の高さが要因
- ・ 一方で増加した鹿児島は、韓国及びクルーズ船への依存度が低い

## 【質】福岡・佐賀・長崎は買い物での一人当たり利用額が高い一方で、熊本・大分・宮崎は宿泊での利用額が高い

カテゴリ別・一人当たり消費額の比較  
万円; 2019年





# 【宿泊】特に差が大きい宿泊を比較すると、大分は高級温泉旅館での需要をうまく捉えられている一方で、福岡・佐賀はリーズナブルな宿も目立つ

## 宿泊(TopとWorstの比較)のトップ10加盟店の比較; 2019年

X%

全消費に宿泊が占める比率

緑：平均単価4万円以上

### 宿泊加盟店

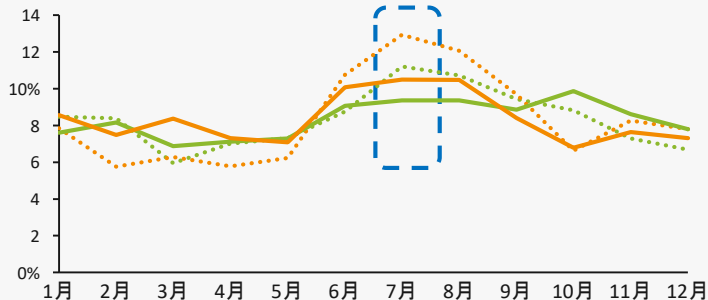
県別	Top 10 加盟店	Worst 10 加盟店
大分 51%	杉乃井ホテル 別府亀の井ホテル 山荘 神和苑 湯布院やわらぎの郷 やどや 湯布院別邸 樹	ホテルうみね 奥日田温泉うめひびき JR九州ブラッサム大分 湯めぐりホテル山光園 西鉄リゾートイン
福岡 17%	ANAクラウンプラザホテル福岡 グランドハイアット福岡ホテル the b 福岡 天神 the b 博多 九州ホテルズブラッサム	ホテルWBF グランデ博多 ホテル日航福岡 西鉄グランドホテル 西鉄ホテル クルーム博多 東横イン
佐賀 22%	チサンイン鳥栖 唐津 網元の宿 汐湯 風の音 ホテルニューオータニ佐賀 アパホテル 唐津シーサイドホテル	湯快リゾート 嬉野温泉 嬉野館 東横イン 武雄温泉 御宿 竹林亭 ホテル&リゾート 佐賀 唐津 嬉野温泉 萬象閣敷島

- 宿泊費が占める比率が高い県は、いずれも単価の高い高級温泉旅館がトップ加盟店
- 訪日外国人の温泉への需要をうまく捉えられている
- 高級ホテルが含まれる一方で、温泉県ほどの高級旅館は見受けられない
- 一部、高級旅館もあるが、アパホテル等のリーズナブルな宿もトップ加盟店に

# 月別（季節性）の消費傾向 ～各国のピーク時期～

【夏・春ピーク】中国は従来注目される春節より夏がピーク。  
米国は桜のシーズンの4月頃がピーク

中国の人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

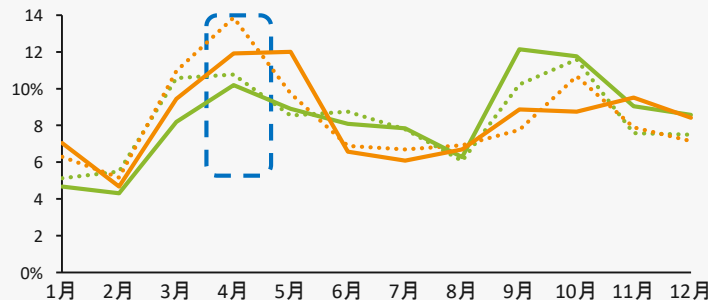


- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

夏ピーク

- 従来注目の集まる春節（旧正月）<sup>2</sup>ではなく、中国は夏休みがピーク
- 一般的に旅行の予約は1-3か月前の5-6月頃なので、その時期のプロモーションが効果的

米国の人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



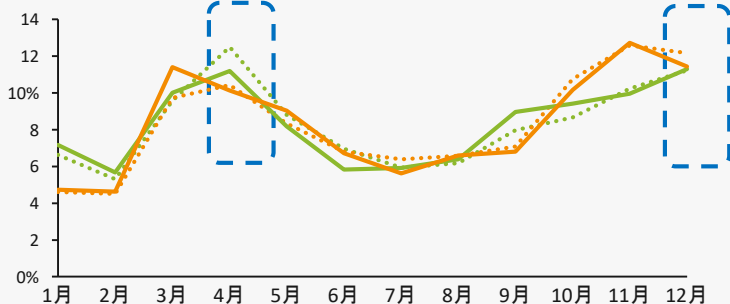
春・秋ピーク

- 米国は日本の他エリアでのピークは、4月の桜のシーズン（イースター休暇）および6月頃（早めの夏休み）
- 一方で、九州の場合は、桜の4月頃および紅葉の10月頃がピーク

# 【春・秋ピーク】 東南アジアとオセアニアはともに桜の季節がピークで、次いで紅葉の秋の季節

春・秋ピーク

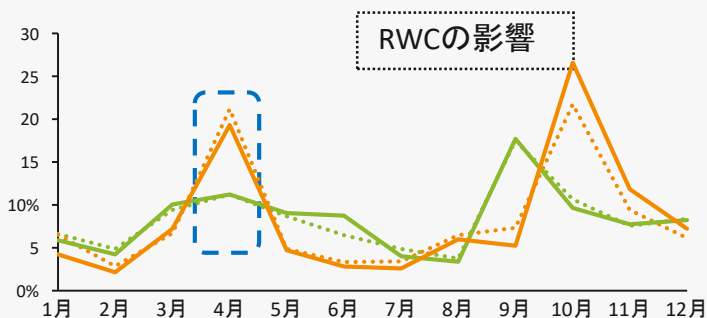
東南アジアの人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

- 東南アジアからの訪日観光客は桜の季節への需要が高く、4月頃がピーク
- さらに秋の紅葉の季節にかけても第二のピーク
- （全国では冬に東南アジアからの訪日観光客は、雪の需要で高くなる）

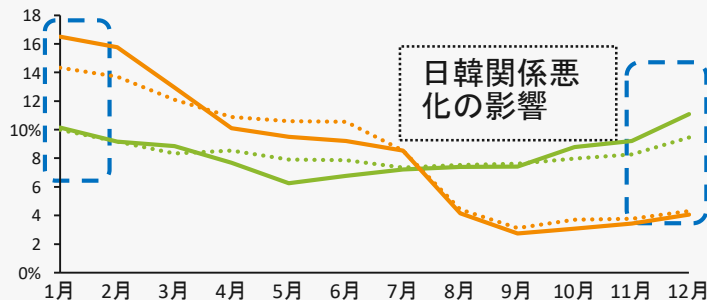
オセアニアの人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



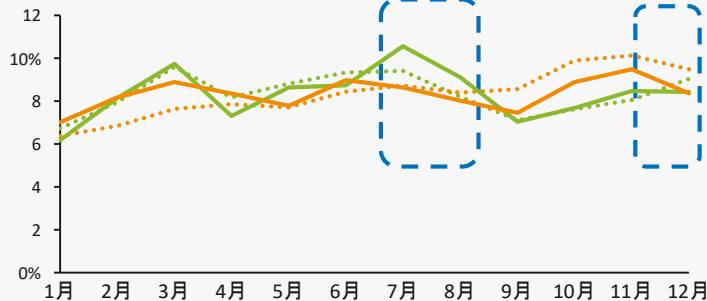
- 3-4月頃の桜の時期がイースター休暇と重なりピークに
- さらに秋の紅葉の季節にかけても第二のピーク
- （全国では冬にスキーの需要で高くなる傾向あり）

# 【冬ピーク】韓国は冬休みの年末年始。 香港はクリスマス休暇の12月がピーク

韓国の人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



香港の人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

- 冬休みの年末年始がピーク。バカンスシーズンは夏休みの7-8月と冬休みと旧正月の12-2月だが、温暖な気候の九州へは冬に多く来る可能性
- 過去は年末年始は家族で過ごす者も多くいたが、最近の若者は海外旅行に行く者も増加
- なお、2019年後半は、日韓関係悪化の影響で大幅減

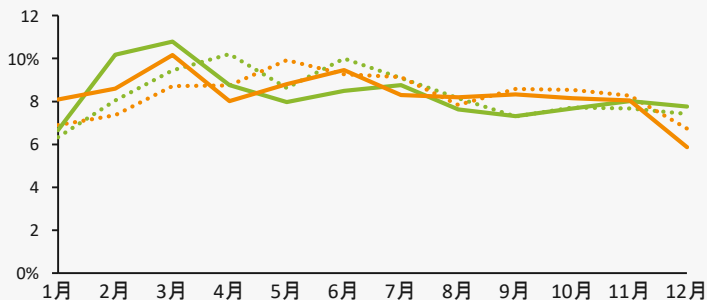
- 歴史上欧米の週間に関連した祝祭日が多くあり、クリスマス休暇の時期がピーク、次いで夏休みの7-8月頃が第二のピーク
- また、イースターの4月頃も訪日観光客が多めになる傾向

冬ピーク

# 【安定的】台湾・欧州は、桜や紅葉の季節に加えて、休暇の季節にも訪日者数が多く、一年を通じて安定的に観光客が訪れる

安定的

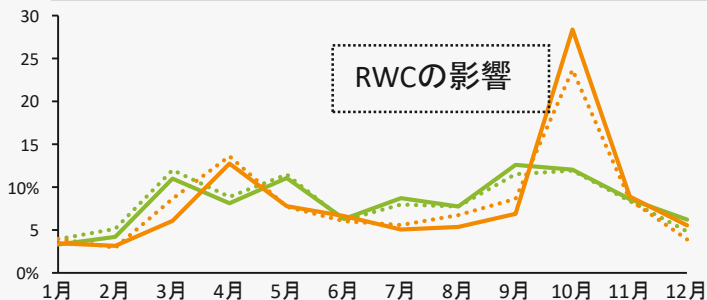
台湾の人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

- 一年を通じて、安定的に訪日者数が多い
- 1-2月の春節、3-4月の桜、6-8月の夏休み、10-11月の国慶節や紅葉等、休暇や日本の季節を楽しむために訪日する傾向

ヨーロッパの人数および消費額（九州全体）<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年



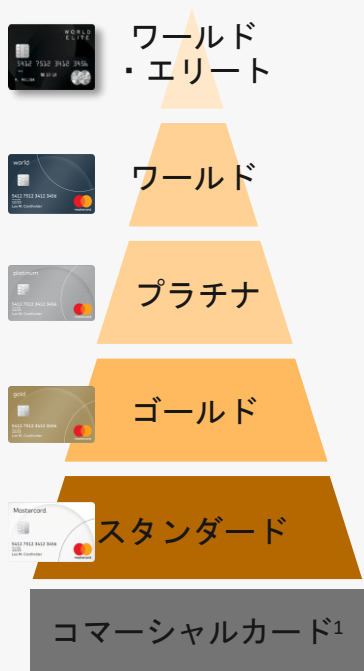
- 一年を通じて、訪日者数が一定
- その中でも、イースター休暇と桜の時期が重なる3-4月頃と学校の秋休みと紅葉の時期が重なる10月頃がピーク

# カード種別（富裕旅行者）の消費傾向

一般的に階層が高いカードほど、高級カードで顧客も富裕層。  
ただし、台湾と香港はプラチナ以上が大半を占め、その他の国よりその比率が高い傾向。  
以後、この特徴を踏まえ、2つのグループに分けて分析を実施

## 各カードの特徴

## 各国ごとの特徴



- ・ ワールド・エリートがマスターカードの最上級カード
- ・ 年会費や年収要件が高く、その分トラベル関連をはじめとした、数多くのサービスを提供
- ・ 顧客も富裕層や頻繁に海外に渡航する層等、**優良顧客が多い**

- ・ スタンダード・ゴールドよりさらに、会員としての特典がさらに増え、その分年会費や年収要件も上昇

- ・ 日本では最も一般的なカードで、経済的に自立した際に、まず持つのが一般的なカード

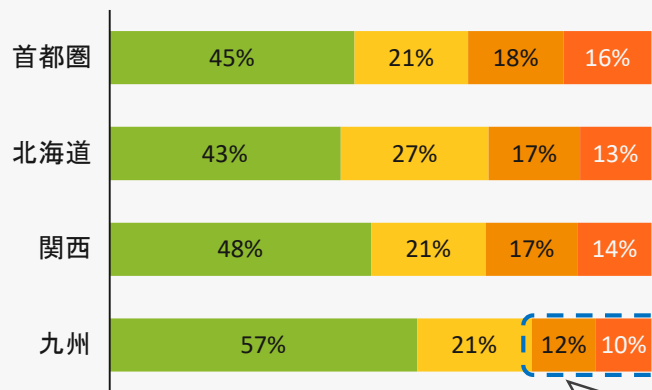
- ・ コーポレートカード、ビジネスカード、Pカード等、主に企業の従業員が経費の決済や備品等の購入に利用するカード

- ・ 台湾・香港は、他国と比較しても、プラチナ以上が広く普及
- ・ 日本・韓国はスタンダードカードが主流
- ・ その他の国は、各階層のカードが分散している傾向
- ・ 上記を踏まえ、以後では台湾・香港とそれ以外の国々で分析を実施

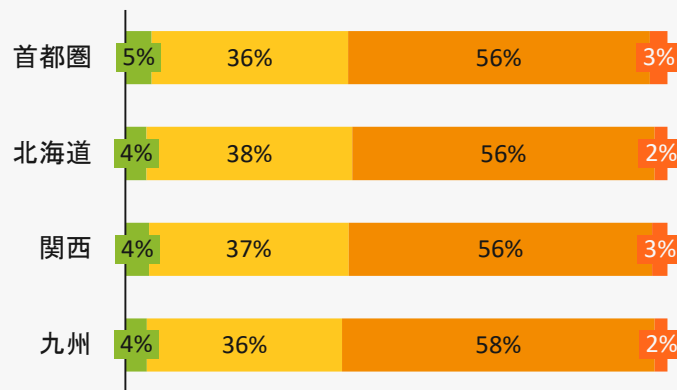


九州は他エリアと比較して上位カードの人数割合が低く、富裕層を呼び込む余地があることがわかる。台湾・香港はどの地域でもプラチナ以上のカードが大半で、大きな地域差はみられなかった

カード種類別の訪問人数割合 (台湾・香港除く)  
%; 2019年



カード種類別の訪問人数割合 (台湾・香港)  
%; 2019年

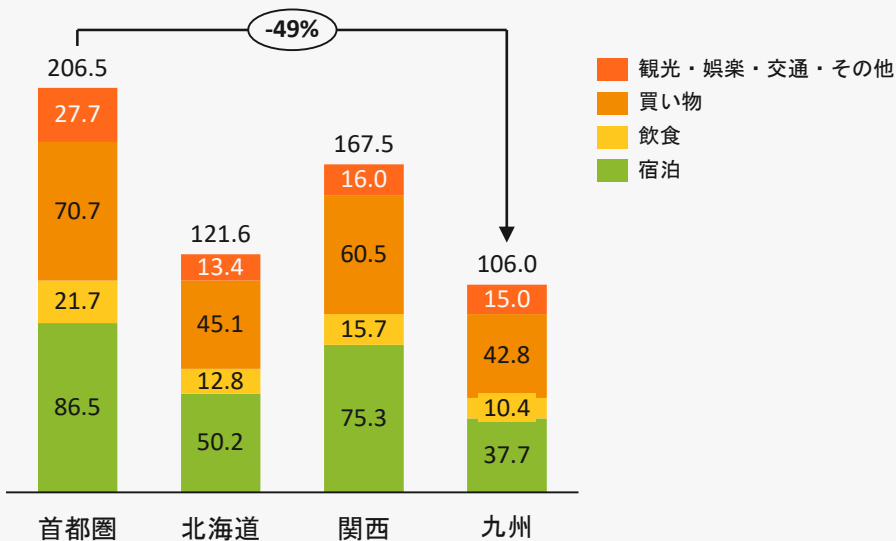


- スタンダード・ゴールド
- プラチナ
- ワールド・ワールドエリート
- コマーシャル

台湾・香港以外の  
ワールド・ワールドエリートと  
コマーシャル会員を**富裕層**と定義

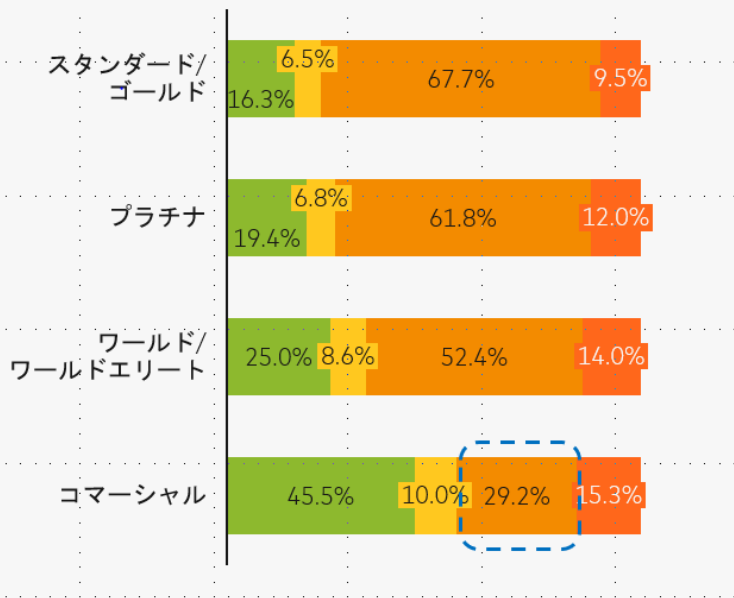
# 九州の富裕層の一人当たり消費額は他エリアに比べて低く、 首都圏・関西の約5-6割程度にとどまっている

富裕層の一人当たり消費額（台湾・香港除く）<sup>1</sup>  
千円; 2019年

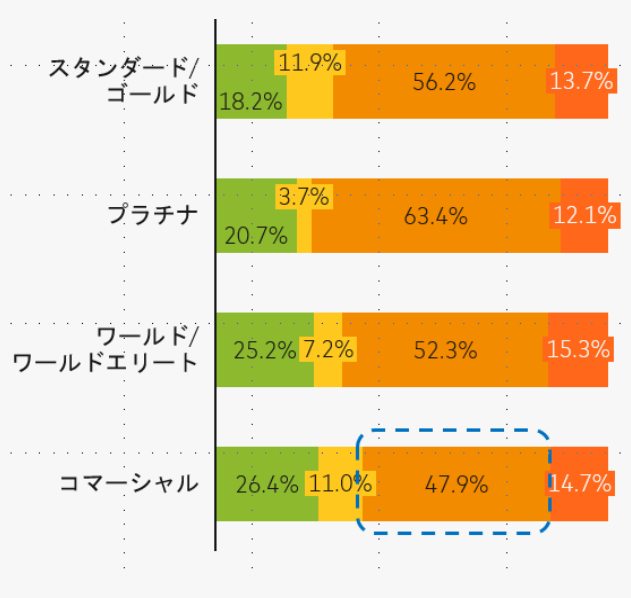


# 最も単価の高いビジネス顧客は一般顧客と比較し、買い物の占める割合が低い。 高級ホテル開業に合わせ、MICE市場も可能性あり

カード種類別・消費額（九州、台湾・香港除く）  
%; 2019年



カード種類別・消費額（九州、台湾・香港）  
%; 2019年



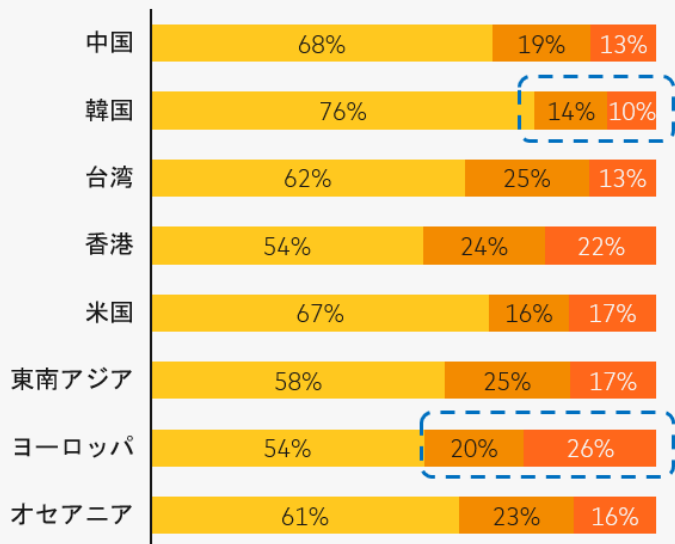
- 観光・娯楽・交通・その他
- 買い物
- 飲食
- 宿泊

- ・ 高級ホテルの開業に合わせて、アジアからの近さ・空港から都市部へのアクセスの良さを生かして、MICE市場を狙う余地はあるか
- ・ アジア・パシフィックを訪れる研究者・ビジネスマンは現在年間4,000万人だが、2030年にはそれが2.2倍の8,800万人

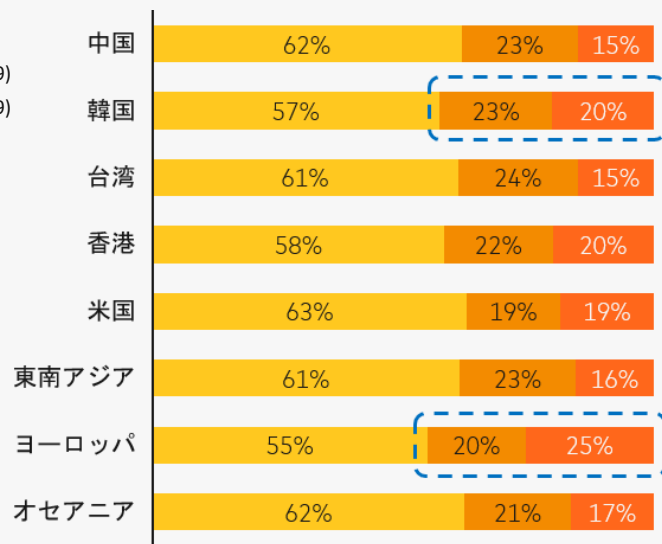
# 時間帯別（ナイトタイム）の消費傾向

時間帯ごとの消費額の割合を見ると、九州では香港・ヨーロッパの旅行者は、夜間利用の割合が高く、中国・韓国は低い。一方、首都圏では韓国人の夜間比率はヨーロッパに次いで高く、九州とは違う傾向

九州：時間帯別消費額・出身国別<sup>1</sup>  
%; 2019年

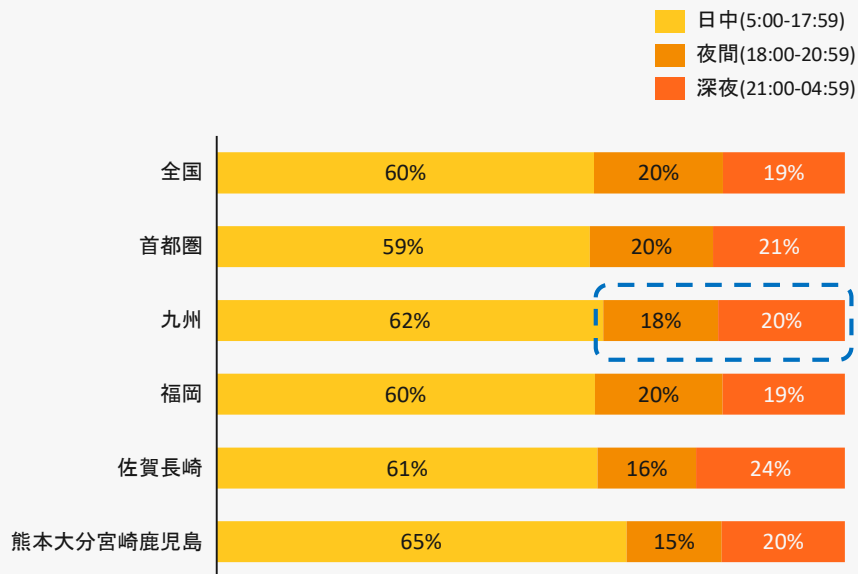


首都圏：時間帯別消費額・出身国別<sup>1</sup>  
%; 2019年

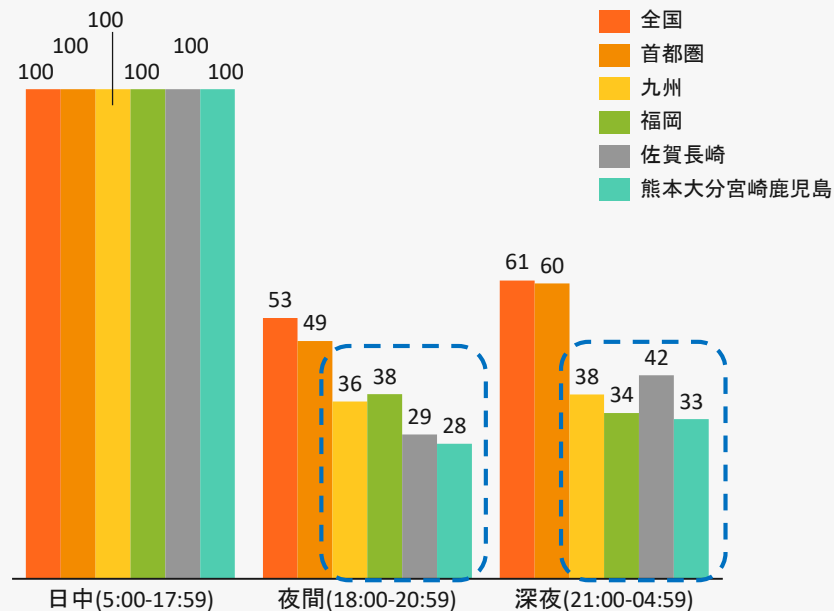


# 欧米豪の九州での夜間消費比率は全国・首都圏と比較して大きな差はないが、 人数比率は全国・首都圏より小さく、欧米のナイトタイム需要を取り込めていない可能性

他エリア比較・欧米豪の時間帯消費額割合  
%; 2019年

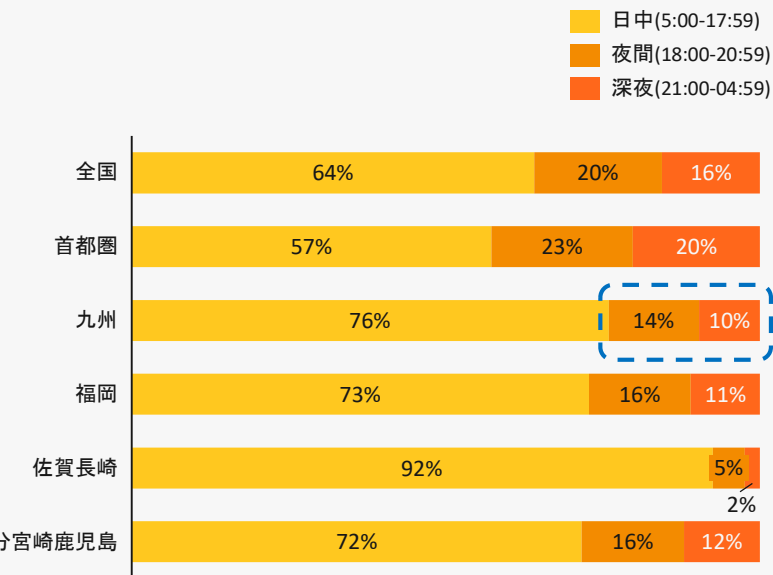


他エリア比較・欧米豪の時間帯別人数の比較<sup>1</sup>  
%; 2019年

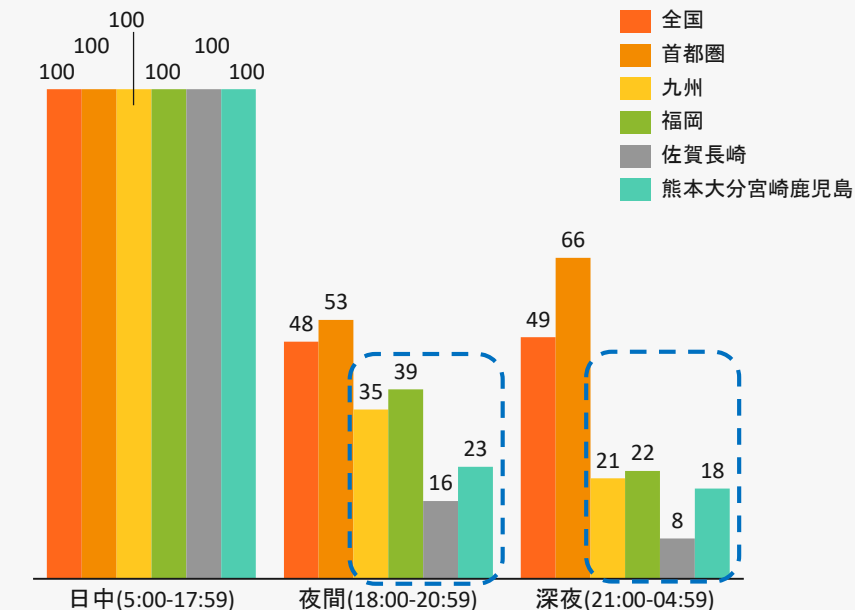


# 韓国人の九州での夜間消費比率は全国・首都圏より低く、人数比較でも同様の傾向。 対馬のある長崎以外でも全国・首都圏と比較すると夜間の比率は低く、夜間需要が 取り込めていない可能性

他エリア比較・韓国人の時間帯消費額割合  
%; 2019年



他エリア比較・韓国人の時間帯別人数の比較<sup>1</sup>  
%; 2019年





# RWC2019大会期間の詳細分析

RWC期間の対戦国の前年比消費額増加は、全国の約473億円に対し、九州は約34億円となり、全国の7%程度にとどまった。(RWC期間の対戦国の九州における消費額全体の推計額は76億円)  
福岡・熊本・大分の試合会場以外の周遊が限定的であったこと等が要因

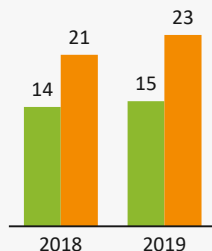
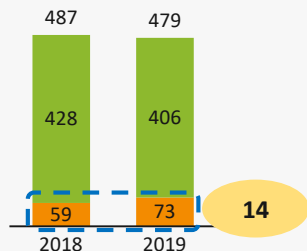
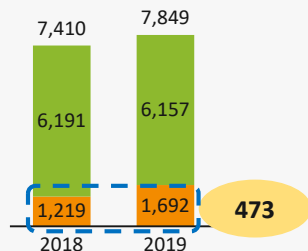
XX 対戦国増加分 ■ その他  
■ 対戦国(主要国)

旅行消費額の比較<sup>1,2</sup>  
億円; 大会期間の比較

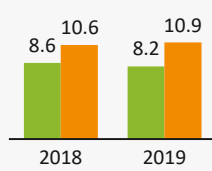
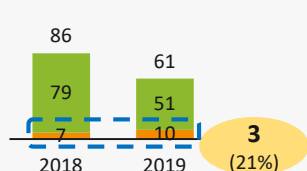
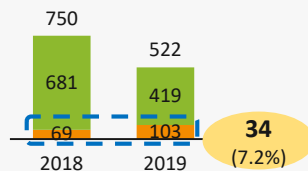
旅行者数の比較<sup>1,2</sup>  
万人; 大会期間の比較

一人当たり消費額の比較<sup>1,2</sup>  
万円; 大会期間の比較

全国



九州



・ 大会前のRWC組織委員会によるレポートでは訪日外国人による消費(経済波及効果)は1,057億円  
⇒ 九州における消費額全体の推計額は  
1,057億円×7.2%(消費額増加に占める九州の割合) = 76億円

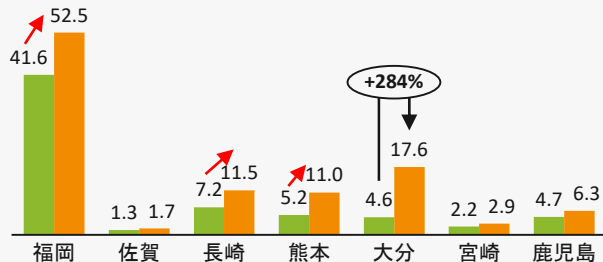
1 大会期間・前後一週間の比較

2 対戦国: オセアニア、米国、カナダ、英国、フランス、イタリア、アイルランド、南アメリカ  
SOURCE: 観光庁・法務省統計値、RWC組織委員会大会レポート、MC PROCESSED DATA

# 消費額増加の約9割を開催3県が占め、特に大分県は前年比284%の増加。 開催県以外では長崎が消費額を大きく伸ばした

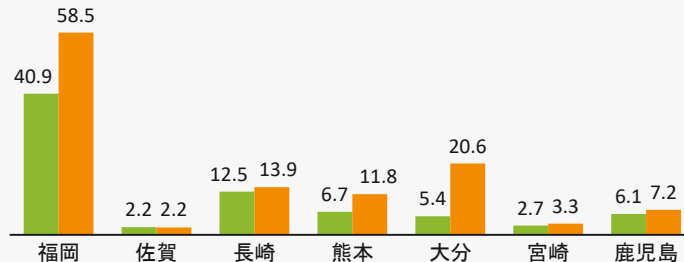
対戦国旅行消費額の比較<sup>1,2</sup>

億円; 2018年と2019年の大会期間の比較



対戦国の旅行者数の比較<sup>1,2</sup>

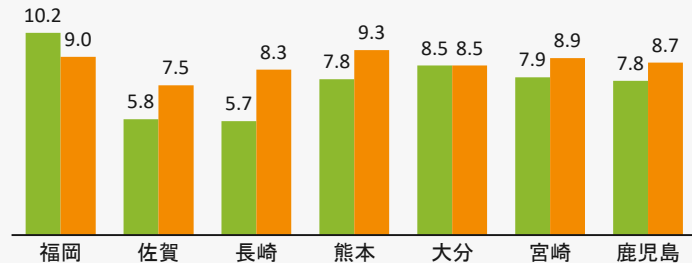
千人; 2018年と2019年の大会期間の比較



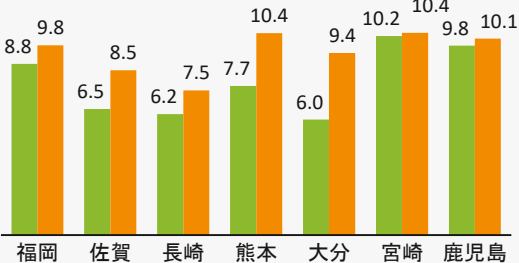
■ 2018年  
■ 2019年

対戦国の一人当たり消費額の比較<sup>1,2</sup>

万円; 2018年と2019年の大会期間の比較



(参考)米国・カナダを除いた対戦国では一人当たり消費額は全県で増加

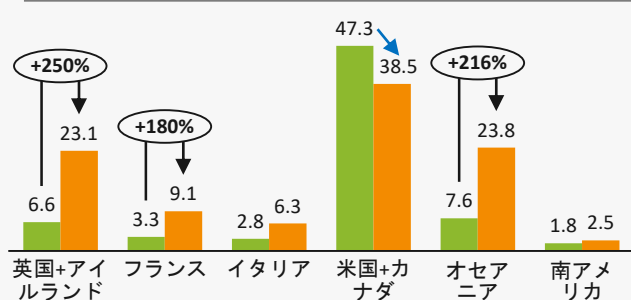


- 九州の消費額増加分34億円のうち、開催3県の増加分で約9割（30億円）占める
- 開催3県以外では、長崎が4億円増加と残りの大半を占める
- なお、開催県（福岡、大分）で一人当たり消費額が減少した要因は、RWC目的が限定的であったこと等で単価の下がった米国人・カナダ人の比率が高いため

出身国別では消費額の増加が最も大きいのはオセアニアで、次いで英国、フランス。一方で米国・カナダは消費額と人数ともに減少となり、RWC目的の訪日は限定的であったと考えられる

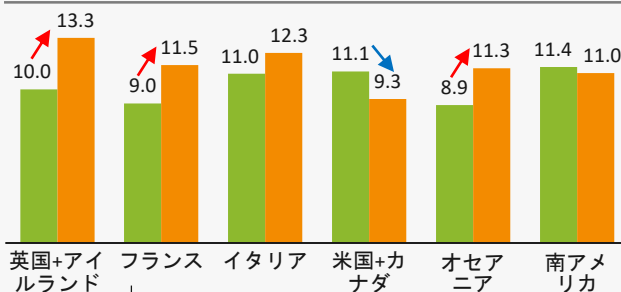
対戦国の旅行消費額の比較<sup>1,2</sup>

億円; 2018年と2019年の大会期間の比較



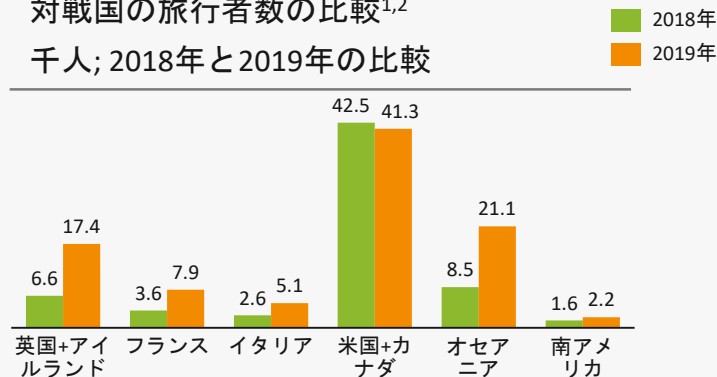
対戦国の一人当たり消費額の比較<sup>1,2</sup>

万円; 2018年と2019年の比較



対戦国の旅行者数の比較<sup>1,2</sup>

千人; 2018年と2019年の比較

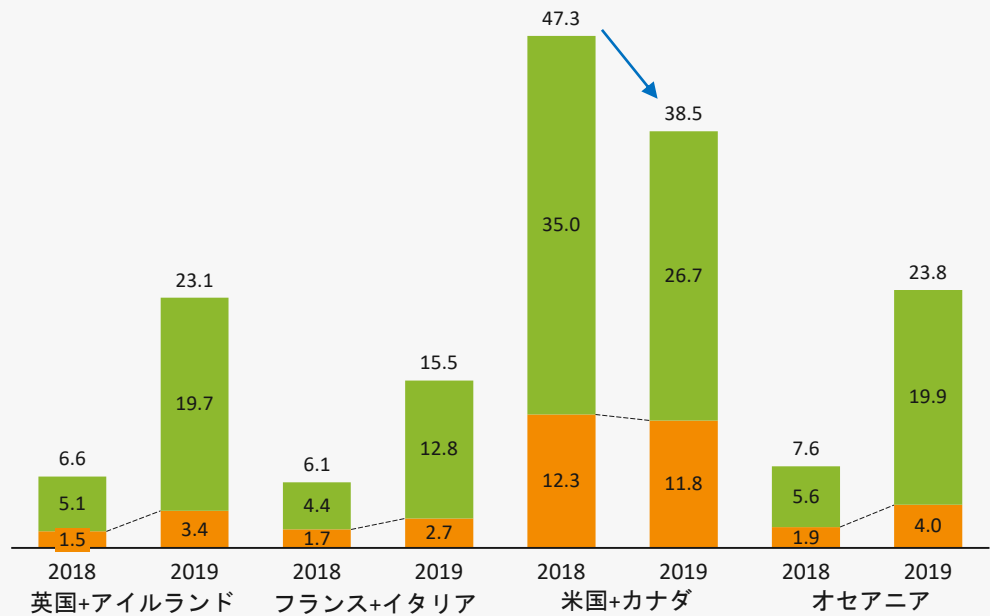


# 欧豪の訪九者は開催3県での消費額増が全体の9割を占めるが、その他県へも一定数が周遊。 一方、米国・カナダは開催3県の消費額が落ち込んでおり、RWC目的の訪九が限定的であったと考えられる

対戦国旅行消費額の比較<sup>1</sup>

億円; 2018年と2019年の大会期間の比較

■ 開催3県（福岡熊本大分）  
■ その他九州



- 欧豪の訪九者は開催3県での消費額増が9割占めるものの、他の県へも周遊
- 一方で、米国・カナダは開催3県での消費額が減少し、RWC目的での訪九は限定的であったと考えられる
- RWCを目的とした訪九者の動態をとらえるため、以後の加盟店分析では、消費が増加した5ヶ国・地域(英国・アイルランド・フランス・イタリア・オセアニア)に絞って分析を行う
- なお、対戦国の九州での消費額増は主に対戦前後2-3日

# 特に、エンタメでは大分の施設が消費額を大幅に伸ばしており、トリップアドバイザーの訪問地ランキングに入った施設が軒並み増加していた

## 2019年RWC前後一週間の対象5ヶ国・地域のエンタメ消費額トップ10(順不同)<sup>1</sup>

- 長崎ロープウェイ(長崎)
- 仙巖園(鹿児島)
- マリンワールド(福岡)
- \*大江戸温泉別府(大分)
- \*エキマチインフォメーション (大分)<sup>2</sup>
- \*BeeRUSH天神(福岡)
- \*ハウステンボス(長崎)
- \*マリンパレス水族館(大分)
- \*別府地獄(大分)
- \*ジェットヘリサービス (熊本)<sup>3</sup>

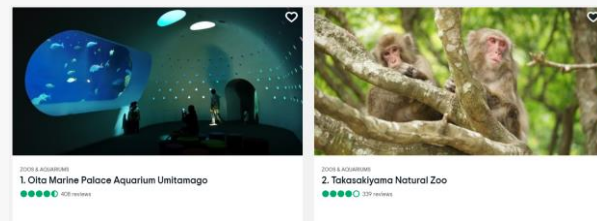
## 参考：トップ10以降の加盟店の例

- 九州国立博物館(福岡)
- このしまアイランドパーク(福岡)
- 長崎県美術館(長崎)
- グラバー園(長崎)
- 阿蘇火山博物館(熊本)
- 大分県立美術館(大分)
- ラウンドワンスタジアム大分店(大分)
- 高崎山自然動物園(大分)
- TOHOシネマズアミュプラザおおいた(大分)
- 仙巖園 紙ふうせん(鹿児島)

- 別府地獄やマリンパレス水族館など大分の施設が大きく消費額増加
  - マリンパレス水族館はトリップアドバイザーで訪問地ランキング1位
- 同ランキングで上位に入った高崎山動物園や大分県立美術館も、トップ10には入っていないが大幅増加

赤字：昨年トップ10圏外

\*対象国のエンタメ消費額増加率(5.1倍)よりも伸びている



トリップアドバイザーHPより

1 対象国・地域：英国、アイルランド、フランス、イタリア、オセアニア  
 2 加盟店名：EKIMACHI INFORMATION、各種チケットやお土産販売  
 3 加盟店名：JETHERISERVICE、阿蘇山上空のヘリコプタークルーズ  
 SOURCE: MC PROCESSED DATA

## 欧豪の宿泊消費額を加盟店別に見ると、比較的単価の高いホテルの消費額が伸びている。 一方で、アジア系に人気の温泉旅館は人気が高くない

### 2019年RWC前後一週間の対戦5ヶ国・地域の宿泊消費額トップ10(順不同)<sup>1</sup>

- \*ハイアットホテル(福岡)
- \*ANAクラウンプラザホテル(福岡、長崎、熊本)
- The b 福岡天神(福岡)
- The b 博多(福岡)
- \*ホテル&リゾート別府湾(大分)
- \*別府亀の井ホテル(大分)
- \*ホテル日航(大分)
- \*熊本東急REIホテル(熊本)
- \*ロイヤルホテル(福岡、佐賀、長崎、鹿児島)
- \*ホテルWBFグランデ博多(福岡)

- 対戦5か国の宿泊先は、比較的単価の高いホテルが上位を占め、RWC目的の訪九州顧客は高単価ホテルでの滞在が目立つ
- アジア系と比較すると、温泉旅館は上位に入っておらず、温泉+料理がセットになった画一的なおもてなしは欧米人には魅力的ではないことが示唆される
- また、試合観戦日には利便性を求めてホテルを利用し、その前後の周遊も少ないため結果として温泉旅館があまり利用されていない可能性も考えられる
- 大分のホテルが複数新しくランクインしており、大分への訪問客急増の影響と考えられる

赤字：昨年トップ10圏外

\*対戦国の宿泊消費額増加の平均(3倍)よりも伸びている



## 飲食では、和食よりも欧豪に馴染みの店が特に消費を伸ばしていた

### 2019年RWC前後一週間の対象5ヶ国・地域の飲食消費額トップ10(順不同)<sup>1</sup>

- 
- \*ハードロックカフェ(福岡)
  - \*すしざんまい博多駅前店(福岡)
  - 焼肉牛'z(福岡)
  - 焼肉肉いち(福岡)
  - 宮崎牛みやざき館(宮崎)
  - \*モーリスクラフティベア(福岡)
  - \*ウルフギャングステーキハウス(福岡)
  - \*Bills(福岡)
  - \*WITH THE STYLE(福岡)
  - \*韓国苑別府店(大分)
- 

赤字：昨年トップ10圏外

\*対象国の飲食消費額増加率(3.1倍)よりも伸びている

- ウルフギャング、billsなどの欧豪に馴染みの店が去年と比較して特に増えている
- モーリスクラフティベアは試合観戦のできる駅近の英国パブのため、多くのラグビーファンが訪れたと推察される
- 日本ならではのレストランは一部上位にランクインしているものの(例：すしざんまい)、全体の傾向としては昨年比で大きく増加した店は少なく、RWC顧客には訴求できなかった可能性



モーリスクラフティベアの店内(公式HPより)

## 今後の九州のインバウンド観光消費額の増大に繋がる提案

- 「コト」消費増加による富裕層の取り込み、欧米向けコンテンツ充実で欧米比率の増加、長期ステイの促進による消費単価アップを目指していくことが必要
- オーバーツーリズムを回避しながら、消費単価及び泊数のアップを目指すには、インフラ整備を進めつつ、成長余地を把握の上、魅力的なコンテンツを発掘の上、戦略的なマーケティングが必須

成長余地の把握  
(本プロジェクト)

多言語、キャッ  
シュレス対応等  
のインフラ整備

魅力的  
なコン  
テンツ

マーケ  
ティ  
ング

九州の強みや他エリアから  
見た訴求点の把握

必ずしも全国一でなくても、  
日本のイメージに合致する範  
囲内で、未開拓エリアの把握

**Luxury Japan**に代表されるよう  
な、魅力的なコンテンツで富裕を  
ターゲット。九州の既存アセット  
を生かしながら、以下の観点から  
コンテンツの掘り起こし

- 欧 欧米豪へ訴求
- 富 富裕層への訴求
- 長 長期ステイや周遊の促進





ターゲットに適したマーケティング  
KTPOが九州の各DMOと共同して広  
域周遊プランを検討の上、  
JTA/JNTO様と一緒に海外発信  
例えば、マスターカードAdInsightの  
サービスも活用可能

# 九州の既存資産を生かしつつ、欧米・富裕層・長期ステイに訴求できる強みに磨きこんでいく

## 既存資産<sup>1</sup>

## 欧米・富裕層・長期の観点からの要チェック点

- A Natural wonders**
  - ・ 屋久島のハイキングや景観を生かした自然
  - ・ 大分、熊本、鹿児島を中心の、温泉アイランド
  - ・ 鹿児島島の離島、宮崎、玄界灘等のビーチや高千穂峡
- B Tradition & heritage**
  - ・ 軍艦島等の世界遺産
  - ・ 熊本城・大分城跡、平戸城泊の開始、仙巖園
  - ・ 長崎平和記念や知覧特攻平和会館や等の戦争資産
- C Arts & culture**
  - ・ 隈研吾のスタバ大宰府、菊竹清訓の九州国立博物館、エミリオ・アンバーズのアクロス福岡、マイケル・グレイヴスのハイアットリージェンシー
  - ・ 屋久島や大分でのアニメの舞台となったエリア
- D Gastronomic experience**
  - ・ 宮崎牛は知名度上昇も他の和牛、ふぐ、馬刺しも
  - ・ ラーメン、中洲の屋台、焼酎は人気も
- E Luxury accommodation/travel in style**
  - ・ ななつ星、ゆふいんの森号で先行事例として成功
  - ・ 自然の中のドライブは人気
- F Night time**
  - ・ シリコンアイランド構想等、ハイテクイメージ

- 欧** 欧米豪うけの”ZEN”のコンセプトと結び付けられていない
- 欧** 裸になることに抵抗のある欧米豪に対応できていない
- 長** ビーチでのステイは画一的な食事に飽きられがち
- 欧** 007スカイフォール(2012年)の舞台になったこともあり、外国人にも人気だが、新たな訴求ポイントが必要<sup>2</sup>
- 欧富** 日本初の平戸城泊やアンバサダーでの魅力発信で先行 
- 欧富** 欧米、富裕層に人気の有名建築物の知名度は限定的
- 欧** フランス等で根強い人気のあるアニメは訴求が限定的
- 富** 九州に来ないと食べられない富裕層に人気の有名レストランは限定的
- 欧** 屋台は欧米人に人気で東南アジアより衛生的、ラーメン・焼酎は国内他エリアとの差別化できていない 
- 欧** ななつ星予約外国人の半数は欧米人と人気 
- 長** 九州でのドライブは日本の他エリアより人気が高いが、複数県への周遊や長期ステイには必ずしも結びついていない
- 欧** 大分の地獄の夜市は観光庁のモデル事業に選定 

九州の既存資産を、欧米豪、富裕層、長期ステイの観点から、「強み」に磨きこんでいくことが急務

<sup>1</sup>トリップアドバイザーの上位に出てくる体験型を参考に  
<sup>2</sup>SFのアルカトラズ島は似た雰囲気でもトリップアドバイザーで全世界のコンテンツ第8位（日本からはトップ25のランクインゼロ）

# 魅力的なコンテンツ（1/2）：欧米・富裕層・長期ステイの観点で成功している他エリア事例を参考としつつ、九州の「強み」を磨きこんでいくアイデア仮説

- 欧** 欧米豪を狙って、強みに磨きこみ
- 富** 富裕層を狙って、強みに磨きこみ
- 長** 長期ステイ、周遊を狙って、強みに磨きこみ

## 他国、他エリアの例（欧米、富裕層、長期ステイへの訴求に成功）

<p><b>A</b></p> <p>Natural wonders</p>	<p><b>欧</b> 景観：熊野古道で欧米ファン、青森田舎館村</p> <p><b>欧</b> 水辺：スコットランドのフィッシングツーリズム、パリのセーヌ川・ロンドンのテムズ川</p>
<p><b>B</b></p> <p>Tradition &amp; heritage</p>	<p><b>長</b> ドイツはロマンチック街道（ノイシュバンシュタイン城）や古城街道（ハイデルベルク城）など、城を巡る街道</p> <p><b>欧</b> Trip Advisorで常に上位の明治神宮は、外国人が日本のマインドフルネスのコンセプトに共感</p>
<p><b>C</b></p> <p>Arts &amp; culture</p>	<p><b>欧</b> アート：瀬戸内の芸術祭、十和田湖町ごとアート、金沢21世紀美術館、大地の芸術祭</p> <p><b>欧</b> アニメ：ロサンゼルスAnime Expo、飛騨と東京で君の名はツアー</p>

## 「強み」に磨きこんでいくための打ち手のアイデア仮説

- 欧** 屋久島で東洋的なマインドフルネスや“ZEN”のコンセプトと組み合わせ、「癒し」やパワースポットで訴求
- 欧** 温泉をスパに仕立て、和食や日本酒と絡めて、「癒し」や健康で訴求
- 長富** 鹿児島島の離島、玄界灘でダイビング、宮崎のビーチ（飽きない luxury hotelと毎回同じ食事付は避ける）
- 欧** 高千穂峡で欧米人に人気のニジマス釣り+刺身・寿司作り体験
- 長欧** 熊本・大分城跡巡りと“Samurai, Ninja”を組み合わせ、アジア系や欧米系の若い観光客に訴求
- 欧** 軍艦島等の産業遺産で「大人の社会科見学」で欧米人や東南アジアをターゲット
- 長** 九州全土の酒、焼酎の町巡りや日本酒・焼酎製造体験とそれを飲むための有田焼の陶芸体験
- 長欧** アート：九州全土の有名建物巡り等、まだ日本で未開拓の分野で訴求
- 長欧** アニメ：ジブリ巡り（屋久島のもののけ、大分のととろ）や大分県を巡るアニメ：ととろ、進撃の巨人、ReLIFE等

# 魅力的なコンテンツ（2/2）：欧米・富裕層・長期ステイの観点で成功している他エリア事例を参考としつつ、九州の「強み」を磨きこんでいくアイデア仮説

- 欧** 欧米豪を狙って、強みに磨きこみ
- 富** 富裕層を狙って、強みに磨きこみ
- 長** 長期ステイ、周遊を狙って、強みに磨きこみ

## 他国、他エリアの例

<b>D</b> Gastronomic experience	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>富</b> 和食：神戸牛、松坂牛の圧倒的知名度</li> <li><b>欧</b> カジュアル：美食の町サンセバスチャン</li> <li><b>欧</b> 料理体験：ユカズ・ジャパニーズクッキングはTripAdvisorで人気</li> <li><b>富</b> お酒：ナパバレー（高学歴、高収入層の趣味）</li> </ul>
<b>E</b> Luxury accommodation/travel in style	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>富</b> 列車：SUITE 四季島（豪華寝台列車）</li> <li><b>富</b> ヘリコプター：横浜ヘリコプターで夜景やサンセット鑑賞</li> </ul>
<b>F</b> Night time	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>欧</b> ロボットレストラン：TripAdvisorでロコミTDLより多い、ほとんどが欧米豪の顧客</li> <li><b>欧</b> 大阪River go round: 忍者DISCOクルーズ</li> </ul>

## 「強み」に磨きこんでいくための打ち手のアイデア仮説

<ul style="list-style-type: none"> <li><b>富</b> 和食：佐賀牛・宮崎牛・豊後牛、ふぐ、馬刺し</li> <li><b>欧</b> カジュアル：中州の屋台+海の中道の周遊で景観とグルメの組み合わせ、ラーメン大陸、イチゴ狩り（福岡）</li> <li><b>欧</b> お酒：焼酎、酒の酒造見学、日本酒づくり体験と「健康」のコンセプトの組み合わせ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>富</b> 列車：ななつ星は成功事例</li> <li><b>富</b> 宿泊：高級ホテルの開業に合わせて、空港からのアクセスの良さを売りに、MICE市場（ナイトタイムの充実とも合わせて）</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>欧</b> ハイテク・ロボットイメージと九州のシリコンアイランド構想などを活かしインダストリアル・ツーリズムや工場夜景+Robotレストラン誘致</li> <li><b>欧</b> 福岡の大きな商業施設でも早く閉まるので、営業時間の延長</li> </ul>

# マーケティング：他エリアの成功事例と九州の打ち手のアイデア仮説

## 他国、他エリアの例

### マーケティング

- 一人一泊当たり消費額USD537と世界第1位、九州の3.5倍を誇るドバイの取組を検証
  - 優先国については、現地のスターを起用、FB、tripadvisor等に利用客のバックグラウンドを把握した上での広告
  - 「ドバイ」を検索した人に、ストーリーを提供して広告（例：結婚記念日旅行の提案）
- ハミルトン島では、「世界一おいしい仕事」として、SNSで外国人旅行者による魅力の発信を実施

## 九州の打ち手のアイデア仮説

- 適したターゲットに適したタイミングでのマーケティング必要
- 中国人は小紅書で情報収集の上、旅行の1-3カ月前にCtrip等の中国チャネルで予約、香港・台湾はブログから情報収集の上、kkdayやklookで予約、と同じ中国系でもマーケティングは異なる
- 一方で、欧米豪では、トリップアドバイザーで上位コンテンツが消費上位にも入ることから、これらのチャネルや過去訪九した層からの口コミ、SNSの活用が効果的
- さらに、マスターカードサービスでは、従来の広告では、お客様が閲覧したサイトや検索ワードでターゲティングしていたのに対し、実際に決済したデータも活用し、広告の精度を飛躍的に上げることも可能

# インフラ整備：他エリアの成功事例と九州の打ち手のアイデア仮説

## 他国、他エリアの例

### 多言語対応

- 岐阜県高山市は9万人の人口に対し、5倍以上の外国人が宿泊し、うち3割が欧米人
- 高山市は1996年から外国人旅行者の改善点などを直接聞き、施策に取り入れてきた。現在、外国人向けのパンフレットは8言語、散策マップは10言語、飛騨地域限定の特例通訳案内士の養成

### キャッシュレス対応

- 訪日観光客のアンケートで「少額でもカード払いを利用できる商業施設が増えたら、もっとお金を使うと思う」64%  
「もしカード払いを利用できる商業施設がもっとあったら、もっとお金を使うと思う」66%

### 富裕層取り込み

- フランス：ミシュランやホテルの格付けが古くからあり、サービスに見合った価格設定で、富裕層取り込み
- バンコクで観光施設値上げ、インドネシアでも同様の議論中

## 九州の打ち手のアイデア仮説

- 言葉の壁は訪日外国人が不安に思うことで常に上位へランクイン
- 九州全体で多言語対応コールセンター、多言語での災害情報発信等の対応

- 日本のキャッシュレス比率は約20%程度と世界でも最低水準（例：韓国90%+、中国60%）
- その中でも特に九州は、キャッシュレスを利用した観光客は、全国の70%、首都圏の65%程度
- 決済手段に困ったとあげている訪日外国人は1/3にのぼり、さらなる対応が必須
- 大分県ではキャッシュレス化推進パートナー認定

- 九州は北海道、京都、沖縄といった主要観光地ほど、オーバーツーリズムの課題は顕在化していないが、顕在化前に、富裕層取り込みの対応を検討

## 補足資料

### – 算定方法

– 消費実態（コト消費）

– 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）

– カスタマージャーニー

– RWCの詳細分析

– 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案



# クレジットカード決済をもとに、分析することで、統計データの課題を克服

## 統計データの課題

(1)外国人旅行者数

X

? 入国者数は正確、  
周遊者数はとら  
えられない

(2)旅行支出単価(1人当たりの消費額)

||

? 日本全体の消費額  
はある程度正確だ  
が、詳細は不正確

(3)旅行消費額

? 不正確

## 様々な角度で分析・集計

観光庁・法務省の各種統計を組合せ、  
マスターカード利用者以外も含めた  
全体像を推計

さらに、様々な角度より、分析・集計

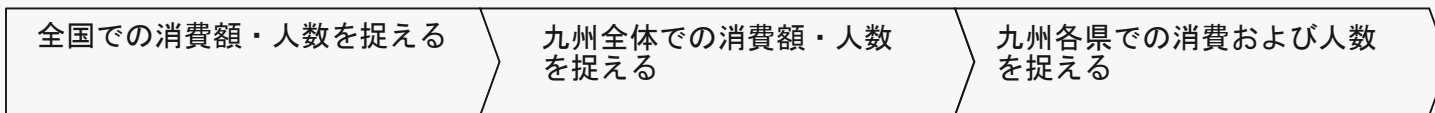
- 主要国・地域別 x 九州各県の地域別
- 時間帯別（国別、九州各県別）
- 費目別内訳（国別、九州各県別）

断りがない限り、観光庁の「訪日外国人の消費動向調査」  
の定義に準ずる

- 往復航空券やクロスボーダーのeコマースを含まない、  
日本での消費額
- 日本に落ちる宿泊費や観光代は含む
- カード以外の現金も含む全体の消費を推計

# 拡大推計の方法（イメージ）

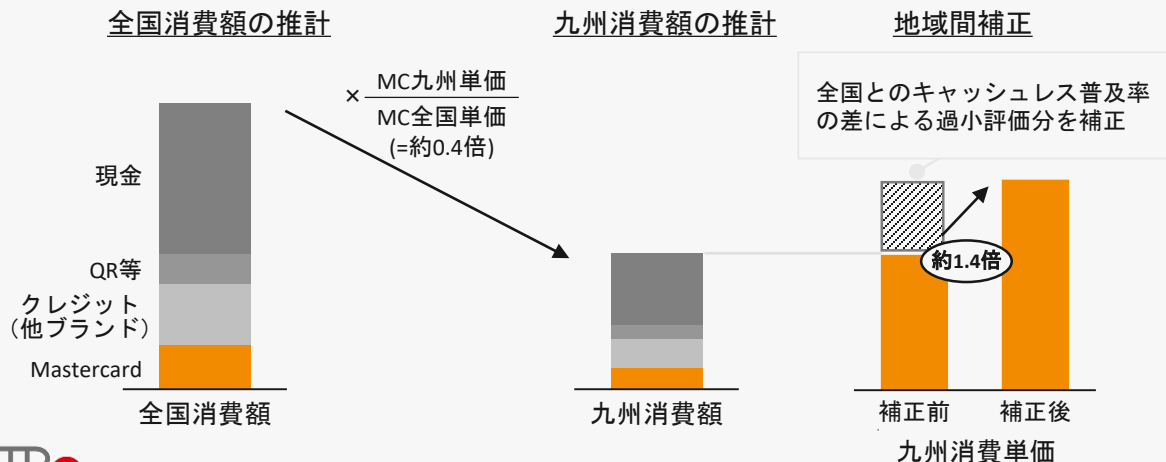
[詳細次ページ](#)



概要

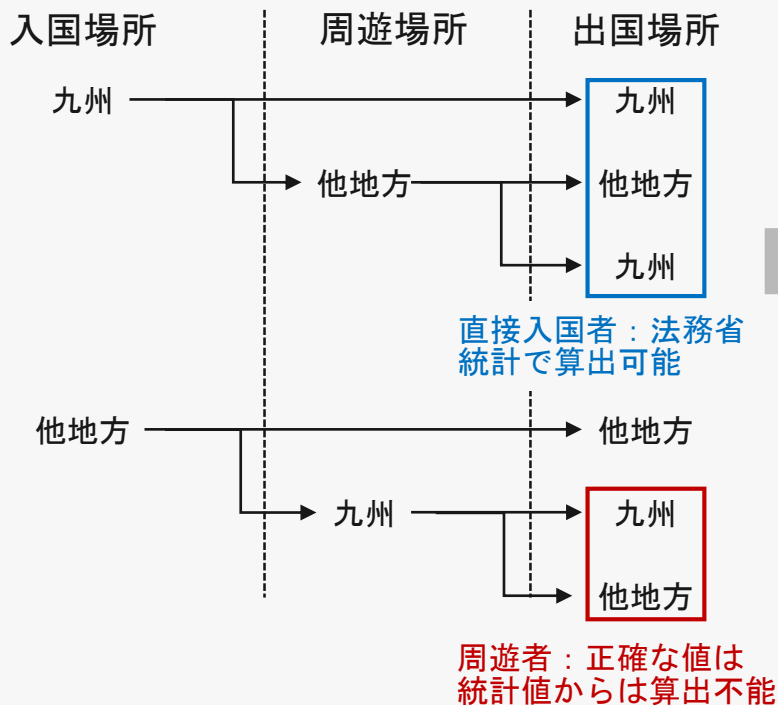
- 消費額**：全国の全ての決済手段を含む消費単価、消費額を捉える（観光庁統計）
- 人数**：1) 全国への通常入国、  
2) 全国のクルーズに分けて集計（法務省統計）
- 消費額**：1) 全国の旅行消費単価をMCデータで九州に分配の上、  
2) クレジットカードの加盟店への普及率の地域間の差を補正
- 人数**：1) 九州への通常入国、  
2) 九州のクルーズ（法務省統計）  
3) **他エリアからの周遊（法務省統計、モバイル空間統計）**を集計
- 九州全体の消費額および人数を、MCデータを用いて各県に分配

消費額推計のイメージ



補足：周遊者については、モバイル空間統計の調査結果を活用することで、周遊者を国籍別により正確にとらえている

## 周遊者の捉え方（イメージ）



モバイル空間統計の調査結果<sup>1</sup>を用いることで、国籍ごとに**直接入国者数**：**周遊者数**の割合を推定し、周遊者数を割り出すことができる<sup>2</sup>

例) 2019年1月の韓国人と米国人の周遊者数計算

	直接入国者数	×	直接入国に対する周遊割合	=	周遊者数
韓国	約25万人		0.03		約7,500人
米国	約2,200人		3.35		約7,370人

## 補足資料

- 算定方法
- 消費実態（コト消費）
- 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）
- カスタマージャーニー
- RWCの詳細分析
- 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案

# 九州は他エリアと比較すると、買物に占める割合が高く、 広義での「コト」消費（宿泊、飲食、観光）に占める割合が低い

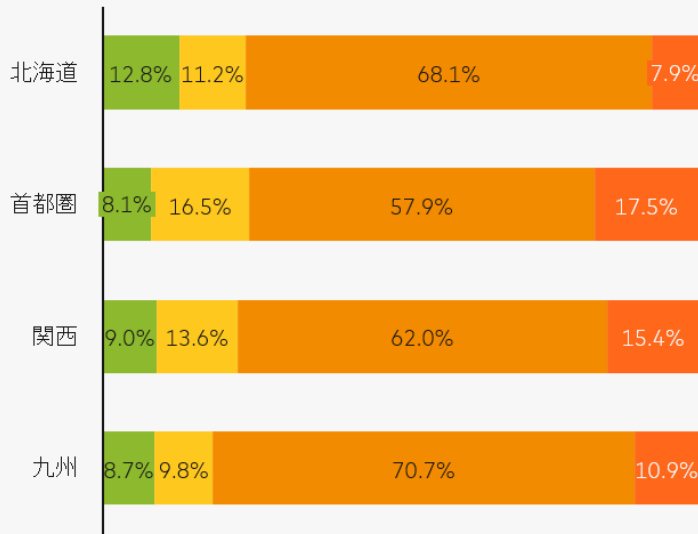
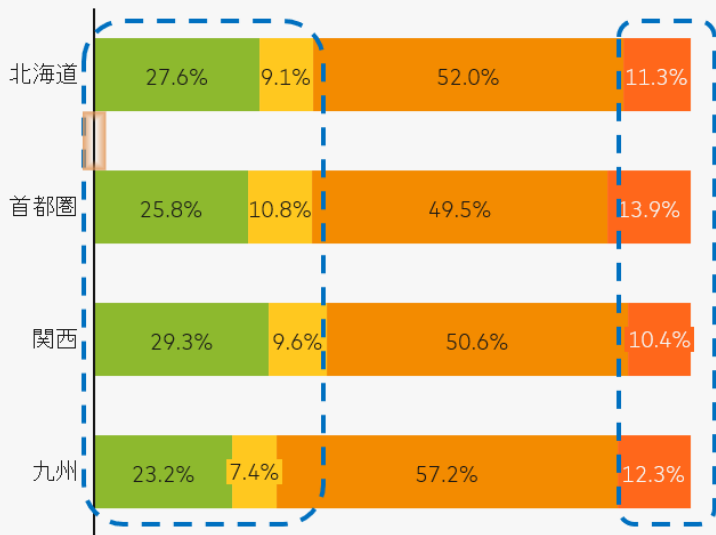
- 観光・娯楽・交通・その他
- 買い物
- 飲食
- 宿泊

カテゴリ別・消費額

%; 2019年

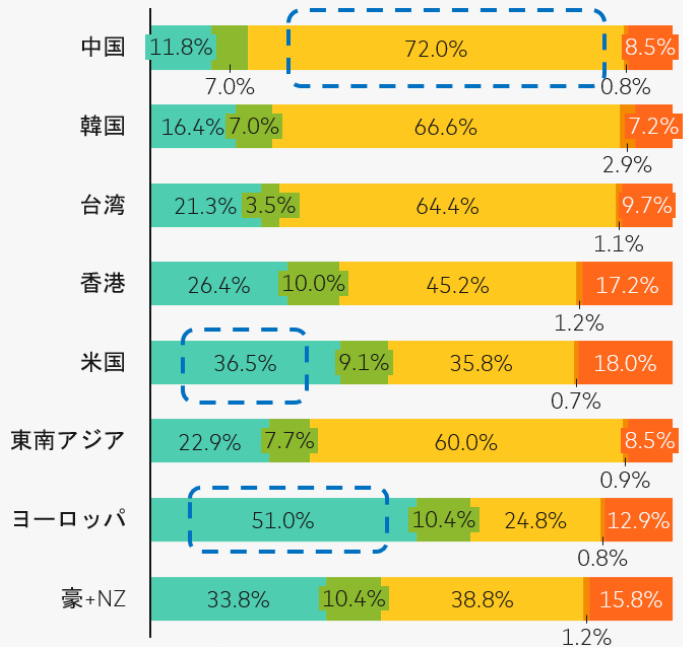
カテゴリ別・消費件数

%; 2019年

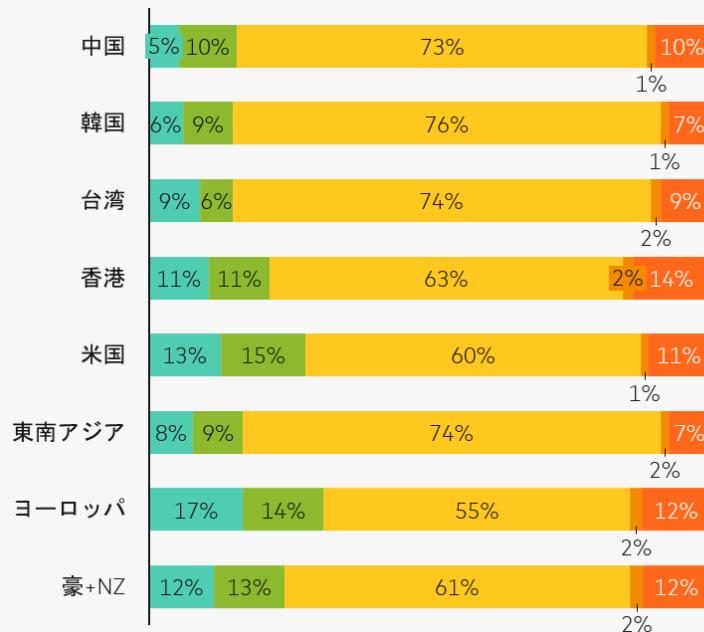


## 出身国別では、中国人・韓国人は買い物での利用が多く、 米国人やヨーロッパ人は宿泊の割合が比較的高い

カテゴリ別・消費額の内訳  
%; 2019年



カテゴリ別・消費件数の内訳  
%; 2019年



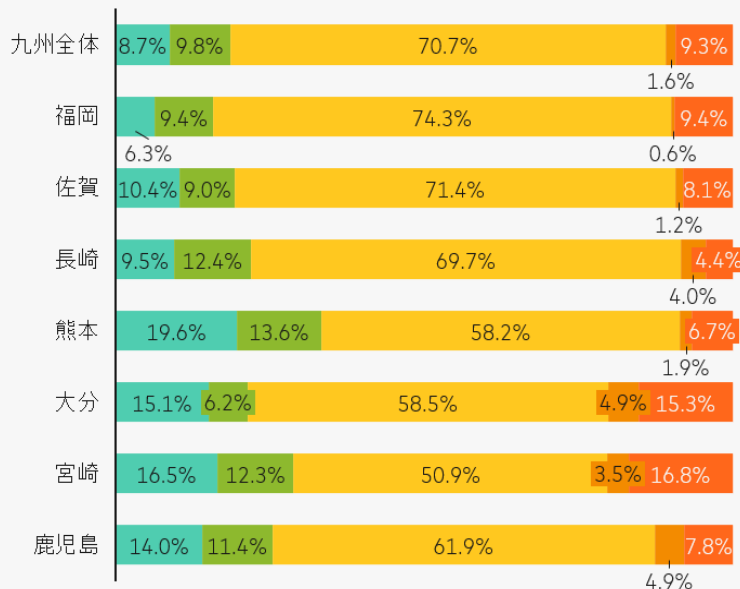
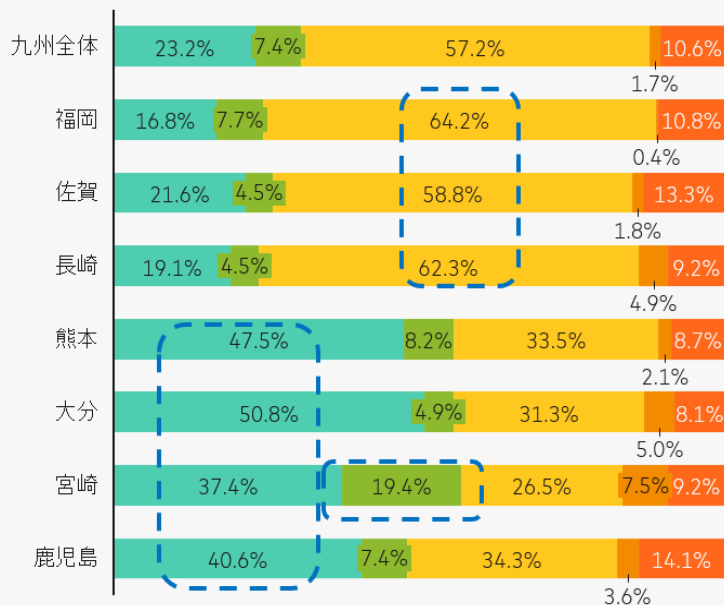
- 宿泊
- ダイニング
- 買い物
- 観光・娯楽
- 交通・他

九州内で比較すると、福岡・佐賀・長崎は買い物に占める比率が高い一方で、熊本・大分・宮崎・鹿児島は温泉が豊富な県は宿泊に占める比率が高い。また、飲食に占める比率が低い九州では、宮崎のみは例外で19%と高い

カテゴリ別・消費額  
%; 2019年

カテゴリ別・消費件数  
%; 2019年

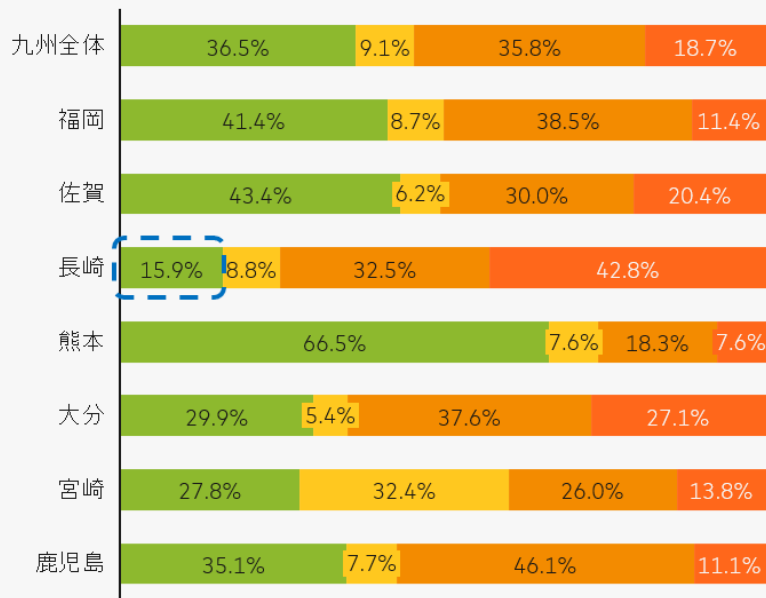
- 宿泊
- ダイニング
- 買い物
- 観光・娯楽
- 交通・他



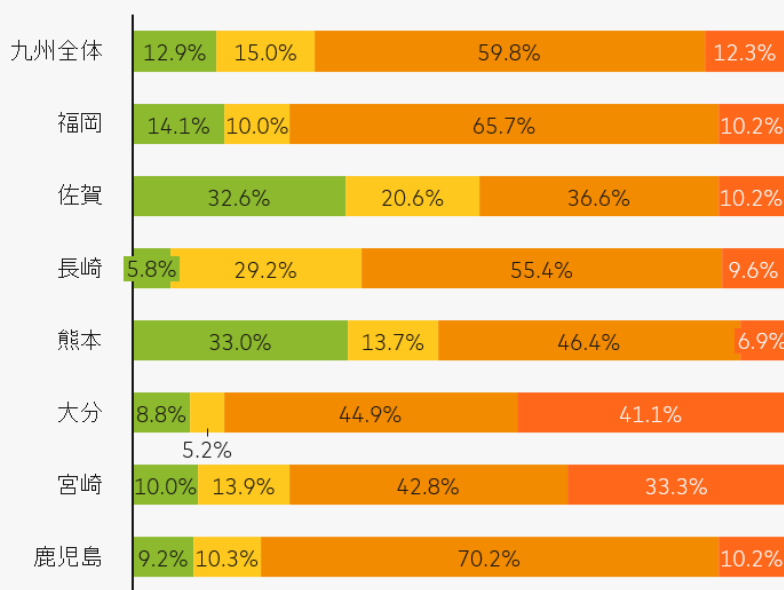


# ただし、米国人を県別に比較すると、長崎の宿泊に占める比率が低く、佐世保の米軍基地の影響はある

カテゴリ別・消費額<sup>1</sup>  
%; 2019年

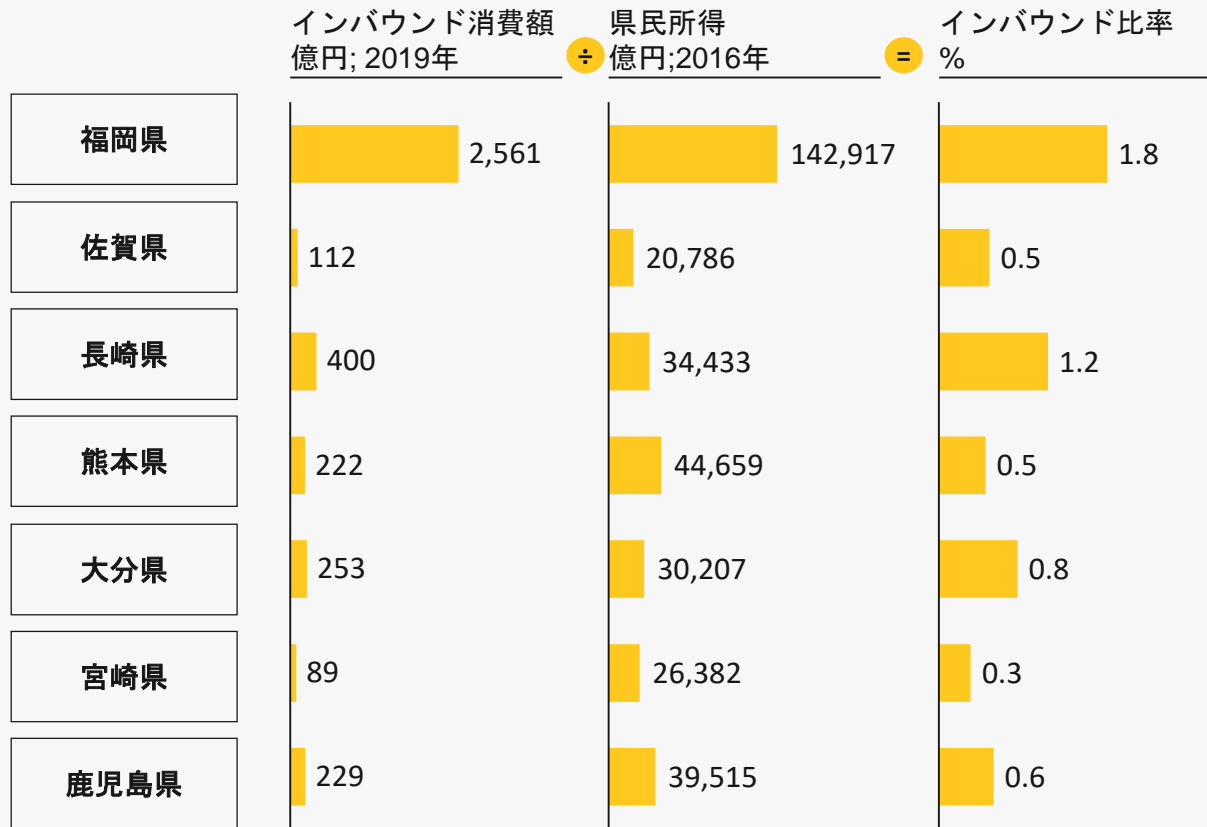


カテゴリ別・消費件数  
%; 2019年





# 【規模】 県民所得に占めるインバウンド消費額の比率は、福岡・長崎・大分が上位で、福岡は東京と同等並であるが、大阪と比較すると改善余地あり

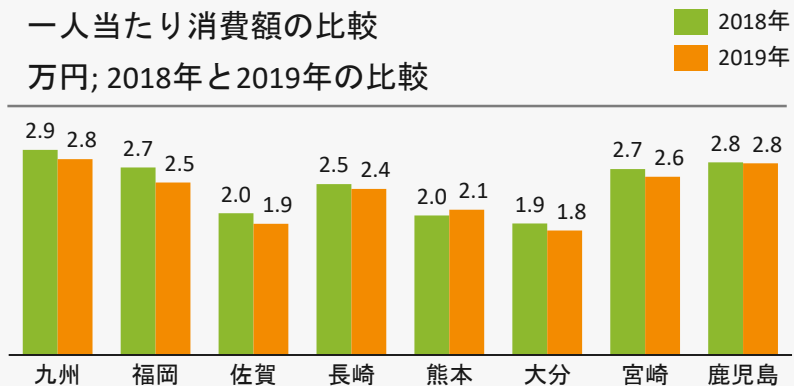


- ・ 県民消費に占める、インバウンド消費の比率を比較すると、福岡が最も高く、次いで長崎、大分の順
- ・ 多くの訪日外国人が訪れると考えられる高い福岡、平和記念公園・軍艦島等の世界遺産を要する長崎、「温泉県」大分が上位
- ・ なお、他エリア比較では、全国平均が約1.1%、東京が約1.6%、大阪が約4.4%となる。福岡県も東京と同程度であるものの、伸びしろは存在すると考えられる

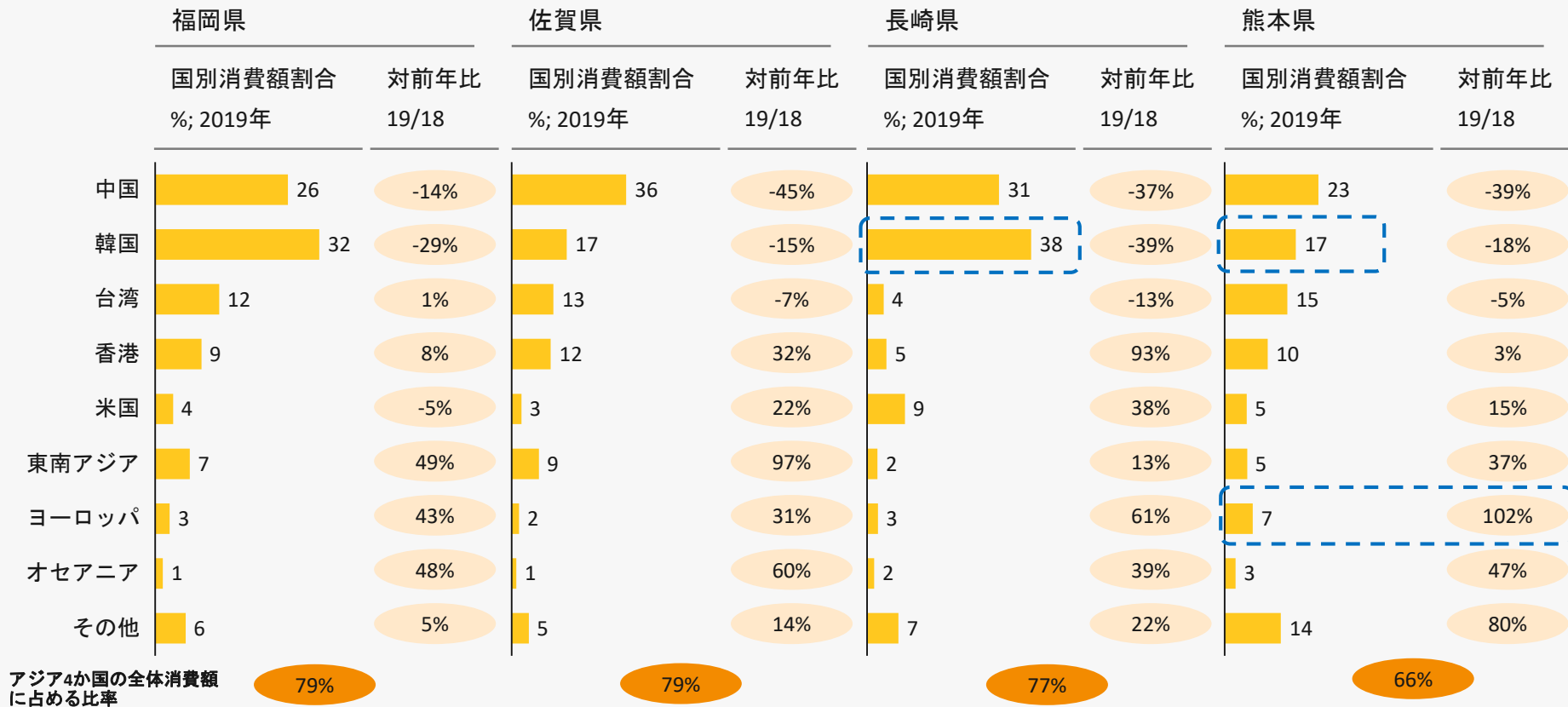
## (参考) 拡大推計前の九州各県の一人当たりカード単価

一人当たり消費額の比較

万円; 2018年と2019年の比較



# 【質】大幅に減少の見られた長崎は、韓国依存度および長崎・佐世保からの中国人クルーズへの依存度が高いことが要因



アジア4か国の全体消費額に占める比率

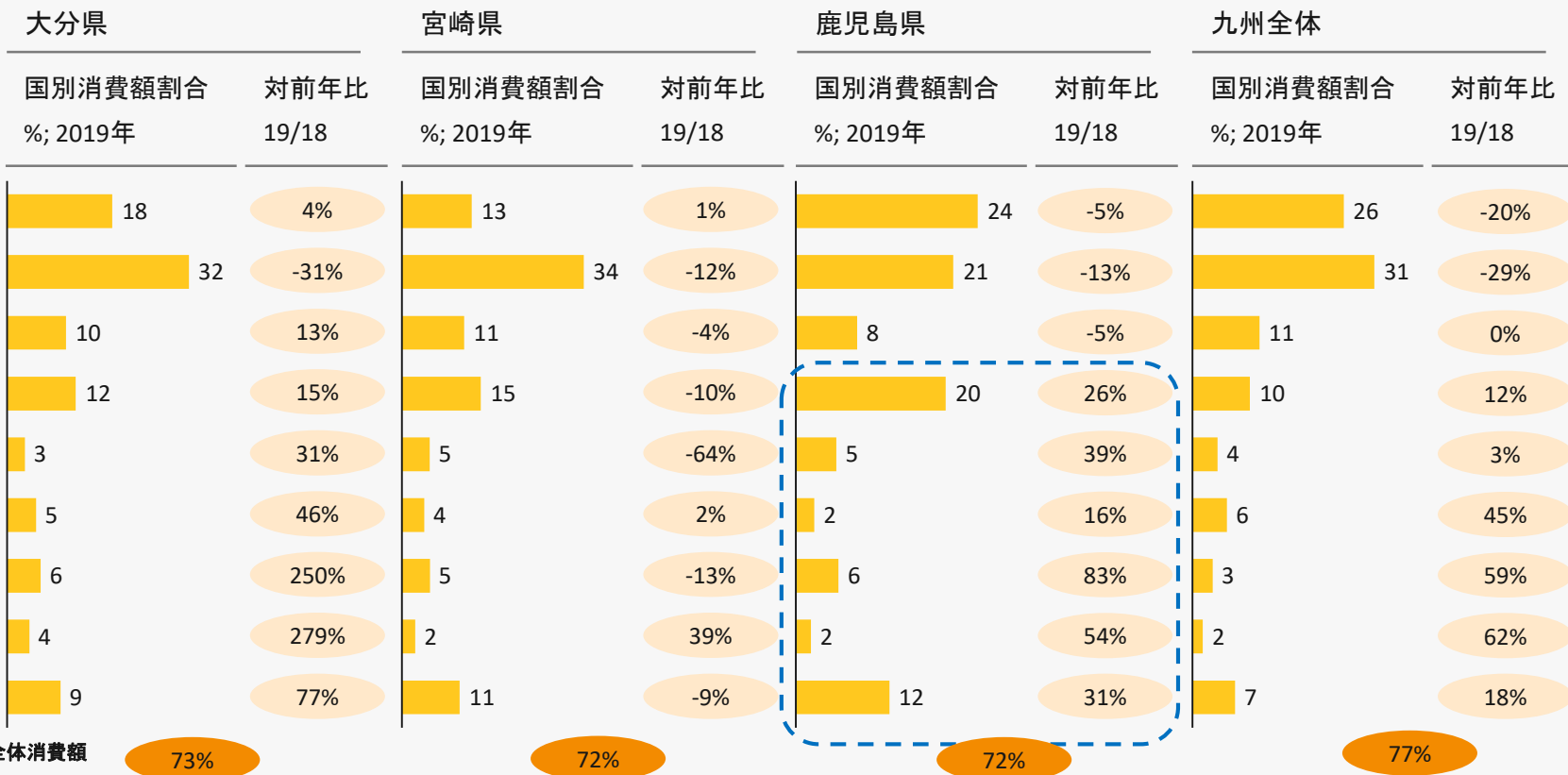
79%

79%

77%

66%

# 【質】一方で、唯一増加の見られた鹿児島は、韓国人依存度が低く、かつ他地域も全般的に取り込むことができている



アジア4か国の全体消費額に占める比率

73%

72%

72%

77%

## 買い物（Top3）：買い物一人当たり消費額が高い福岡ではドラッグストア、ドンキ、百貨店等の全国店が、アウトレットの佐賀ではブランド店が、長崎では、対馬の店舗がメイン

### 買い物のトップ10加盟店の比較; 2019年

XX 全消費に買い物が占める比率

#### ● 買い物加盟店

福岡  
64%

マツモトキヨシ	大丸
JTC 福岡	永山
ドン・キホーテ	ビックカメラ
福岡空港	プロントキャナルシティ博多店
JR博多シティ	スター 免税店

- ドラッグストア、ドンキ、百貨店、家電等、全国にある大型店が中心

佐賀  
59%

コーチ	ギャップ	ギャップ・キッズ
アディダス	ゆめタウン佐賀	
ナイキ	イオン	
アレキサンダー・アンド・サン	ケイト・スペード	
ポロ・ラルフローレン	ドルチェ&ガッパナ	

- 鳥栖プレミアムアウトレットに入るブランド店がトップ加盟店

長崎  
62%

生活広場 対馬	アミュプラザ長崎
タケスエ対馬免税店	ゆめタウン夢彩都
JTC 大村	JTC 対馬
厳原免税店	スーパーバリュー タケスエ
ドン・キホーテ・ジャパン	

- 生活広場対馬、スーパーバリュータケスエ 対馬、免税店 対馬厳原店、等の対馬の加盟店がトップ10中5店
- 実際に長崎を訪れた外国人のうち、大部分が対馬を訪れた韓国人と推計<sup>1</sup>

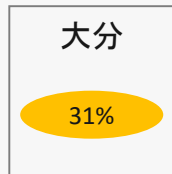
## 買い物（Worst2）：一方で、大分や宮崎は、訪日外国人に知名度がある店舗が限定的

### 買い物のトップ10加盟店の比較; 2019年

XX

全消費に買い物が占める比率

#### ● 買い物加盟店



KOO SKIN 別府店	ドコモ
JR 大分シティー（株）	ディスカウントドラッグコスモス
ゆめタウン別府	ZARA
百貨店トキハ	菓子倉五右衛門
免税売店	Aコープ湯布院店

- ドラッグストアやGMSはあるが、訪日外国人観光客の知名度が高い店舗は限定的



宮崎空港	ディスカウントドラッグコスモス
イオンモール	日高本店
イオン	スポーツ・オーソリティ
黒木碁石店	ヤマダ・ダイクマ
ハンズマン	青島屋

- 空港ビル、イオン等はあるが、大分同様、訪日外国人観光客の知名度が高い店舗は限定的

## 飲食(Top1/Worst2)：飲食の一人当たり消費額が多い宮崎は、低い佐賀・長崎より平均単価が高く、宮崎牛等、その土地ならではの高級店需要が捉えられている可能性

### 飲食のトップ10加盟店の比較; 2019年

XX

全消費に飲食が占める比率

緑：平均単価3万円以上

#### 飲食加盟店

#### 平均単価<sup>1</sup>

宮崎

19%

くら寿司  
宮崎牛鉄板焼ステーキみやざき館  
博多みやちく  
高千穂牛レストラン和  
ステーキハウス ーッ葉 ミヤチク

橋通りミヤチク  
CLUBゴールドハーレム  
焼肉の幸加園KENKO  
焼肉の幸加園  
一心鮪光洋

~19,000

- 宮崎牛、高千穂牛、博多みやちく（宮崎牛）等、宮崎ならではのレストランがトップ
- 平均単価も佐賀・長崎の3倍以上

佐賀

4%

佐嘉平川屋  
マクドナルド  
鮪処つく田  
嬉乃すし  
焼肉 炎壽

ギャラリー有田  
くら寿司  
佐賀牛炭火焼肉  
山一  
三洋

~6,000

- 寿司、焼き肉、佐賀牛等のレストランがある一方で、宮崎ほど高単価のレストランは限定的

長崎

5%

マクドナルド  
長崎和牛焼肉  
海鮮市場長崎  
花荘荘  
スターバックス

寿司屋  
四海楼  
焼肉  
いきなりステーキハウステンポス店  
ジャンブルサルーン

~4,000<sup>※2</sup>

- マクドナルド、スターバックス、いきなりステーキ等の全国チェーン店がトップに
- 長崎の米国人比率が他九州地域より高く、その影響を受けている可能性<sup>2</sup>

観光 (Top3)：観光の一人当たり消費額が多い宮崎はゴルフが中心。  
次いで高い、長崎・大分はゴルフに加えての目玉（ハウステンボス、大江戸温泉）で需要獲得

### 観光のトップ10加盟店の比較; 2019年

XX

全消費に観光が占める比率





## 観光(Worst 2)：観光の一人当たり消費額が小さい福岡・佐賀は、訪問者のうち、何らかのエンタメ消費をする人が少ないことが要因か

### 観光のトップ10加盟店の比較; 2019年



## 補足資料

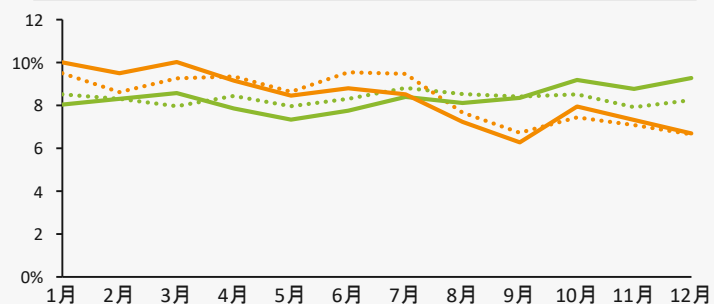
- 算定方法
- 消費実態（コト消費）
- 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）
- カスタマージャーニー
- RWCの詳細分析
- 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案

**季節性：各国別で消費のピークは異なり、各国ピークの1-3か月前のプロモーションが効果的。**  
**例えば、同じ中華系でもピークは異なり、中国は従来注目される春節より夏がピーク。**

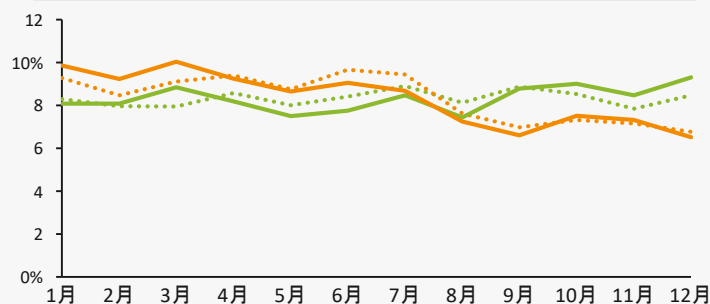
	ピーク	概要
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏ピーク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従来注目の集まる春節（旧正月）ではなく、中国は夏休みがピーク</li> <li>一般的に旅行の予約は1-3か月前の5-6月頃なので、その時期のプロモーションが効果的</li> </ul>
米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>春・秋ピーク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>九州のは、桜の4月頃および紅葉の10月頃がピーク</li> <li>全国はでのピークは、4月の桜シーズン（イースター休暇）および6月（早めの夏休み）</li> </ul>
東南アジア		<ul style="list-style-type: none"> <li>桜の季節への需要が高く、4月頃がピークさらに秋の紅葉の季節にかけても第二のピーク</li> <li>（全国では冬に東南アジアからの訪日観光客は、雪の需要で高くなる）</li> </ul>
オセアニア		<ul style="list-style-type: none"> <li>3-4月頃の桜の時期がイースター休暇と重なりピークに。秋の紅葉が第二のピーク</li> <li>（全国では冬にスキーの需要で高くなる傾向あり）</li> </ul>
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>冬ピーク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冬休みの年末年始がピーク。バカンスシーズンは夏休みの7-8月と冬休みと旧正月の12-2月だが、温暖な気候の九州へは冬に多く来る可能性</li> <li>過去は年末年始は家族で過ごす者も多くいたが、最近の若者は海外旅行に行く者も増加</li> </ul>
香港		<ul style="list-style-type: none"> <li>歴史上欧米の週間に関連した祝祭日が多くあり、クリスマス休暇の時期がピーク、次いで夏休みの7-8月頃が第二のピーク。また、イースターの4月頃も訪日観光客が多めに</li> </ul>
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間通じて安定的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一年を通じて、安定的に訪日者数が多い。1-2月の春節、3-4月の桜、6-8月の夏休み、10-11月の国慶節や紅葉等、休暇や日本の季節を楽しむために訪日する傾向</li> </ul>
欧州		<ul style="list-style-type: none"> <li>一年を通じて、訪日者数が一定。その中でもイースター休暇と桜の時期が重なる3-4月頃と学校の秋休みと紅葉の時期が重なる10月頃が高め</li> </ul>

## 参考) 県別の季節性を比較すると、1年を通じてピークに差のない北部の県と主に秋・冬にピークのくる南の県に特徴が分かれる傾向 (1/2)

九州の訪問人数および消費額 (九州全体) <sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

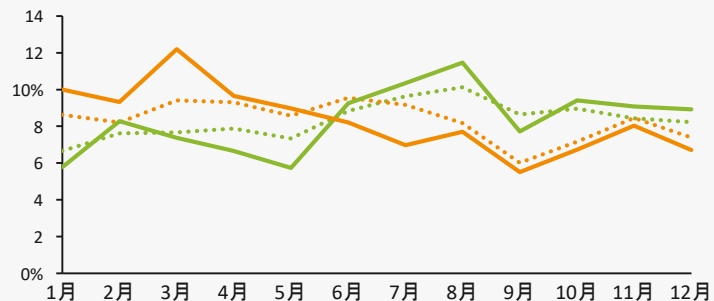


福岡の訪問人数および消費額 (九州全体) <sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

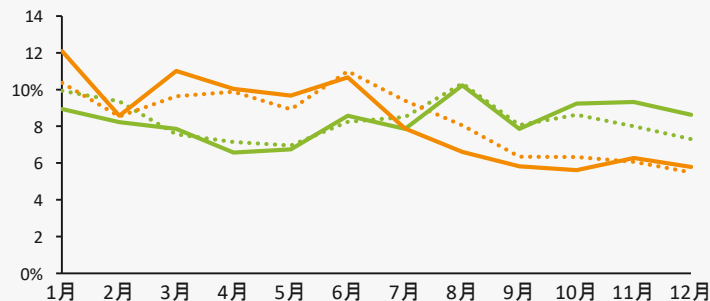


- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

佐賀の訪問人数および消費額 (九州全体) <sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

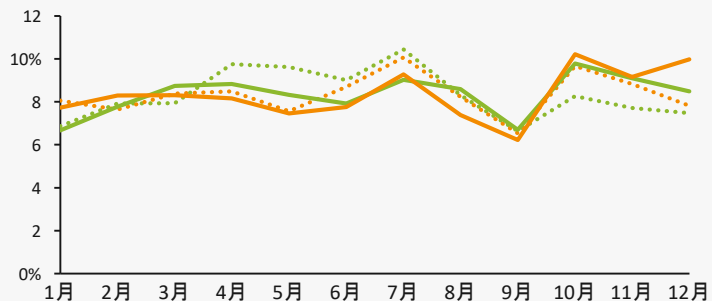


長崎の訪問人数および消費額 (九州全体) <sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

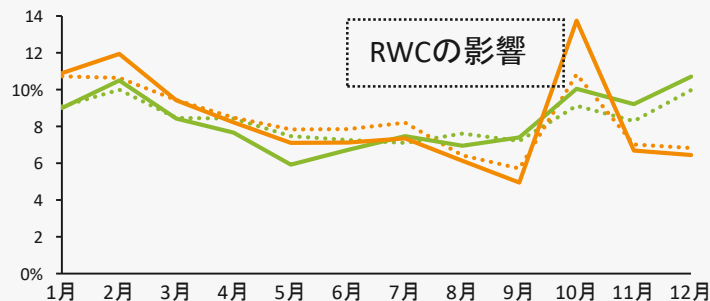


## 参考) 県別の季節性を比較すると、1年を通じてピークに差のない北部の県と主に秋・冬にピークのくる南の県に特徴が分かれる傾向 (2/2)

熊本の訪問人数および消費額 (九州全体)<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

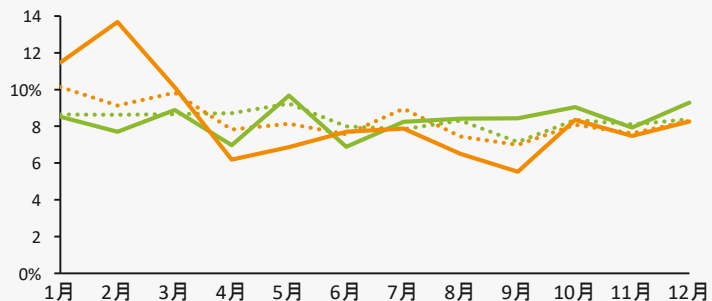


大分の訪問人数および消費額 (九州全体)<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

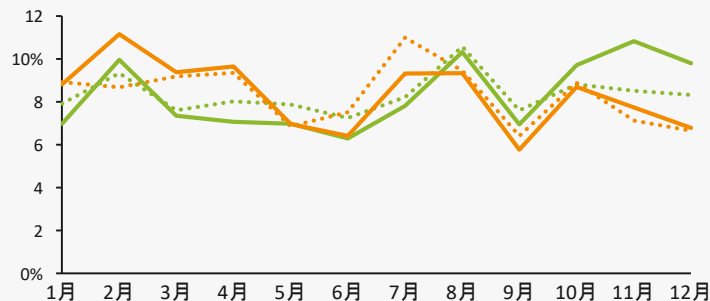


- 2018年人数
- 2019年人数
- 2018年消費額
- 2019年消費額

宮崎の訪問人数および消費額 (九州全体)<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

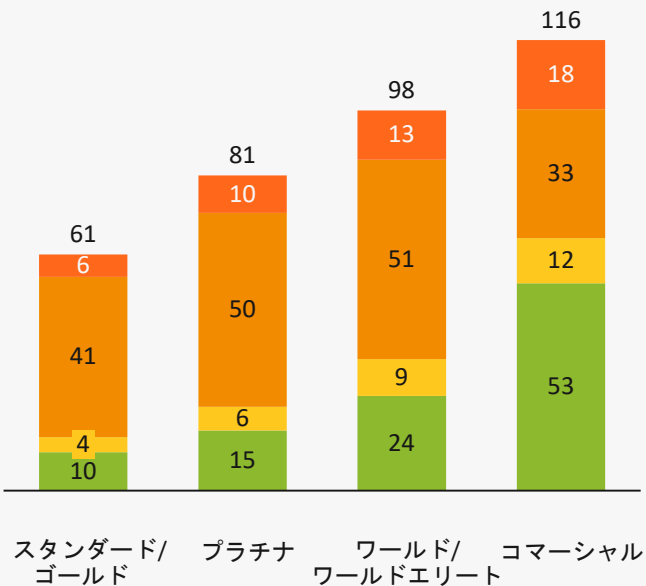


鹿児島島の訪問人数および消費額 (九州全体)<sup>1</sup>  
%; 2018年、2019年

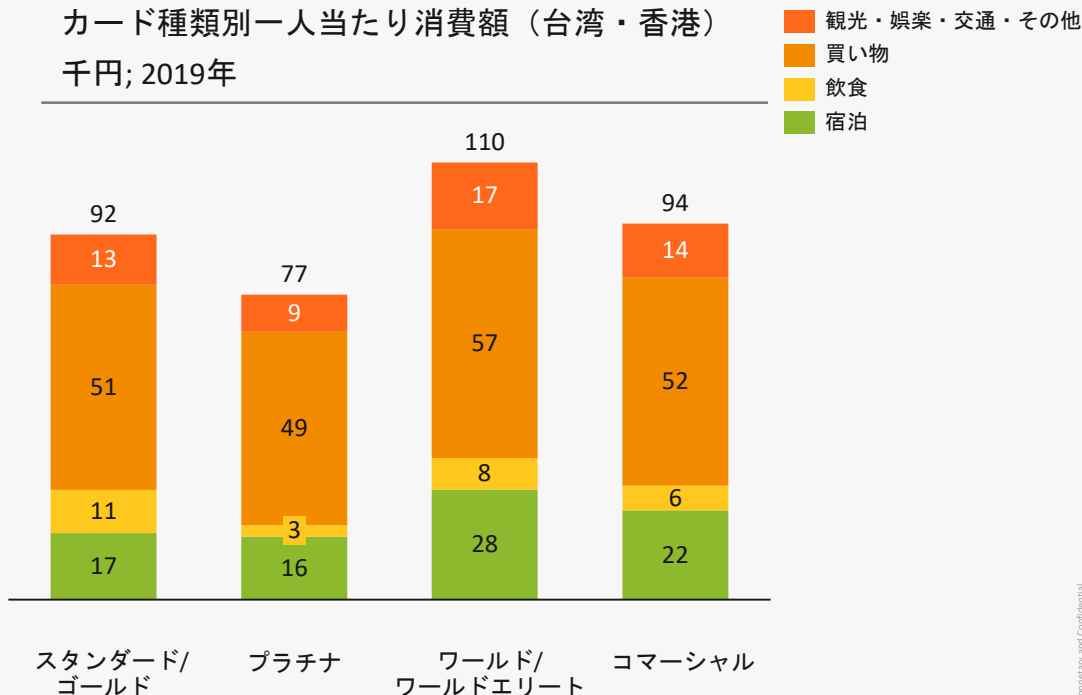


## 上位カード及びコーポレートカードの単価が高くなる傾向で概ね、ワールド・コマーシャルが単価の高い上客

カード種類別一人当たり消費額 (除台湾・香港)  
千円; 2019年

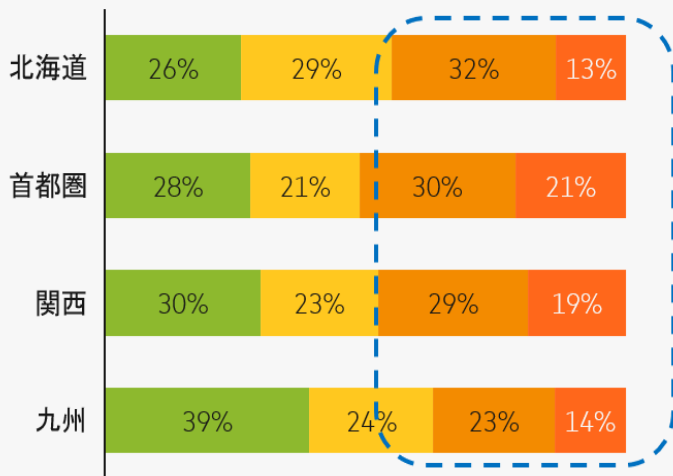


カード種類別一人当たり消費額 (台湾・香港)  
千円; 2019年



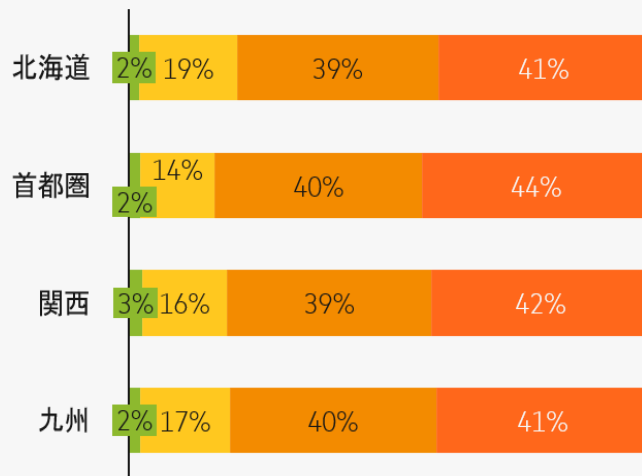
## 九州は他エリアと比較して、ワールド/ワールドエリートや商業カードに占める比率が低く、富裕層は他エリアでより多く消費している

カード種類別・県別消費額（台湾・香港以外）  
%; 2019年



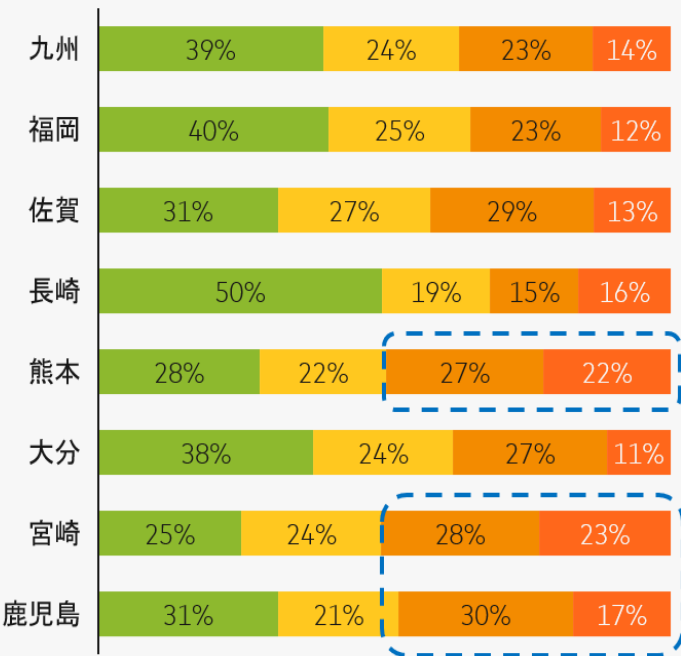
カード種類別・県別消費額（台湾・香港）  
%; 2019年

- スタンダード・ゴールド
- プラチナ
- ワールド・ワールドエリート
- 商業

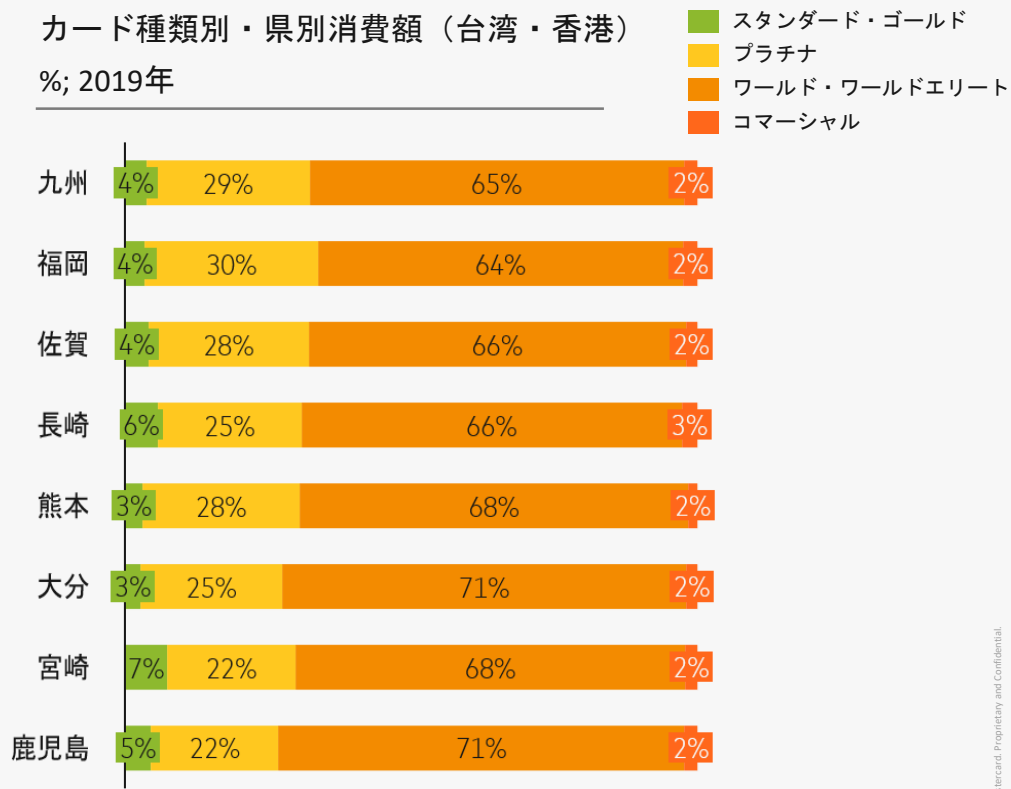


## 熊本・宮崎・鹿児島では、全国と比較しても上位カードの占める割合が高い

カード種類別・県別消費額（台湾・香港以外）  
%; 2019年



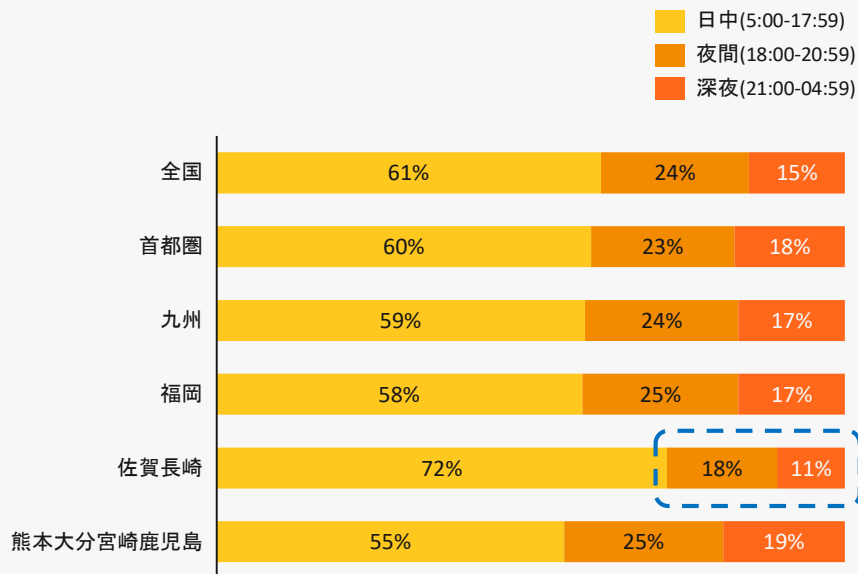
カード種類別・県別消費額（台湾・香港）  
%; 2019年



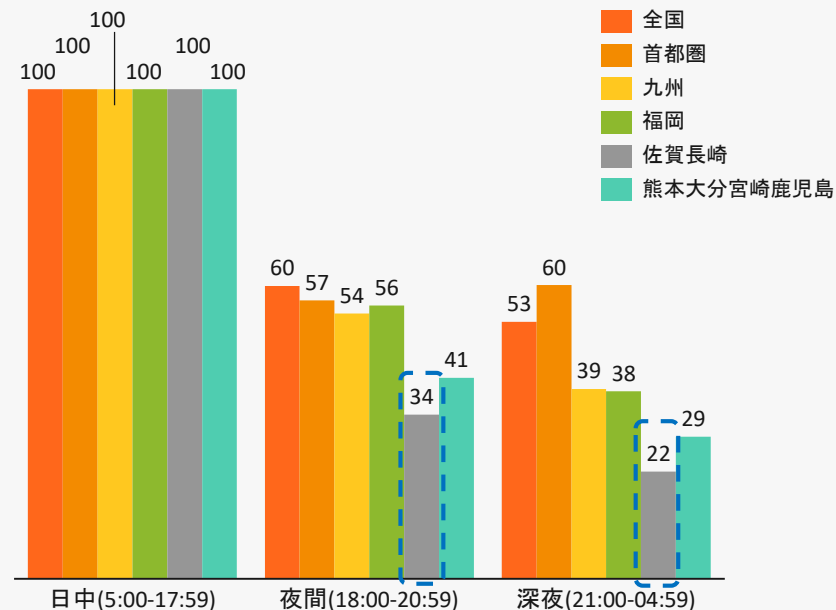


# 香港・台湾の九州での夜間消費比率は全国・首都圏と比較して差はないが、佐賀・長崎以外は人数比率も大きな差はない

他エリア比較・台湾・香港人の時間帯消費額割合  
%; 2019年

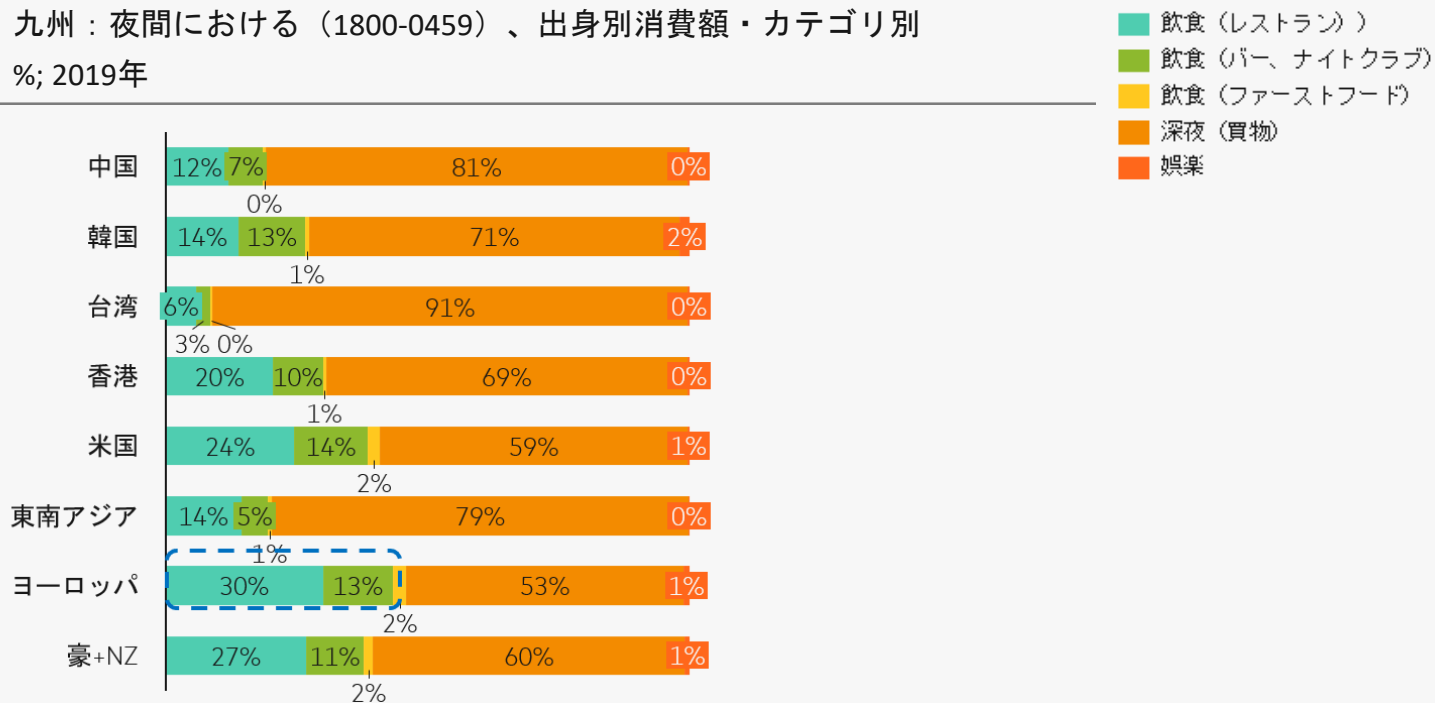


他エリア比較・台湾・香港人の時間帯別人数の比較<sup>1</sup>  
%; 2019年



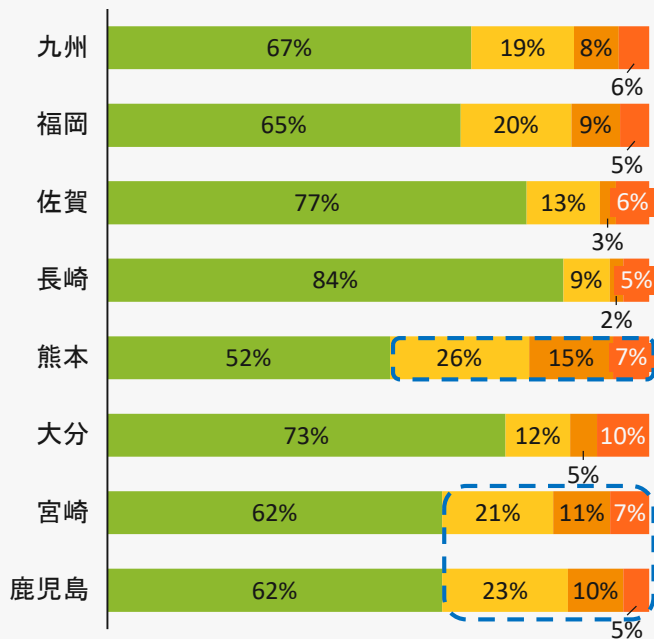
夜間消費の多いヨーロッパ人は、他国出身者より、夜間におけるレストランやバー等での利用比率が高く、夜の食やお酒にお金を多く使う傾向。  
一方の香港人は夜にドラックストアでの買い物やレストラン等を幅広く楽しむ傾向

九州：夜間における（1800-0459）、出身別消費額・カテゴリ別  
%; 2019年

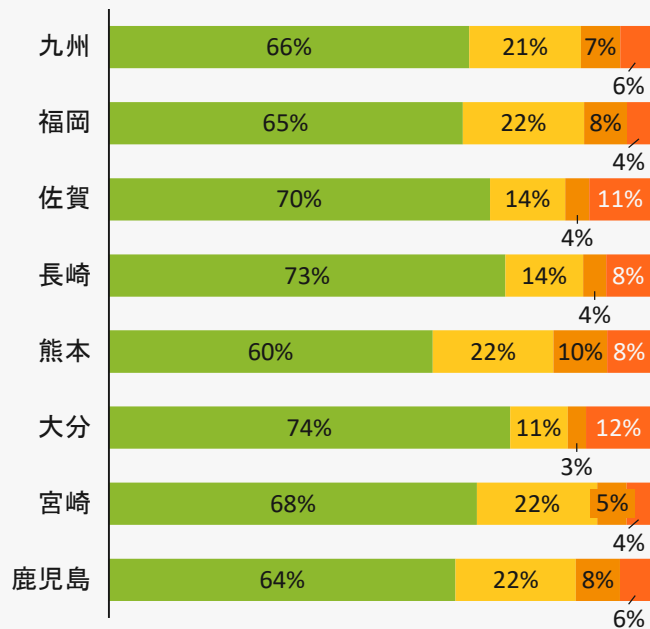


# 県別比較では、熊本・宮崎・鹿児島がナイトタイムの消費比率が高い

時間帯別消費額・県別<sup>1</sup>  
%; 2019年



時間帯別消費件数・県別<sup>1</sup>  
%; 2019年



## 補足資料

- 算定方法
- 消費実態（コト消費）
- 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）
- **カスタマージャーニー**
- RWCの詳細分析
- 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案

# カスタマージャーニーのフレームワークを用い、訪日旅行者の消費実態を明らかにする



## マーケティング

- どんなチャンネルで予約するのか？
- どうやって認知を上げるか？

## エクスペリエンス

- 各国の富裕旅行者にどんな特別サービス、体験を提供する？

## 買物

- 各国毎の旅行者はどんな用途で買うのか？

## 飲食

- 国ごとに好まれる飲食業態の傾向は？

## レジャー・観光

- 旅行者は、どんなレクリエーションや観光にお金を使うのか？



# 欧米の中でも最も観光消費額の高い、米国の訪日需要はまだ可能性が大きくあり、体験・交流・学び等を充実させる必要あり



## KEY INSIGHTS

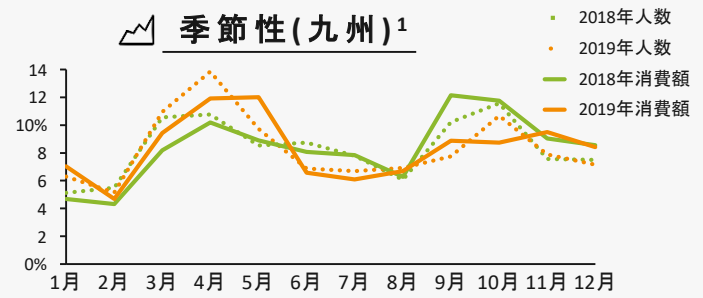
- 米国の訪日外国人数は全国180万人に対して九州は18万人と日本を訪れる米国人の1割が九州を訪問。訪日米国人は6割がリピーターで95%以上が個人手配
- 国際観光支出が中国人に次いで世界第2位である米国人を九州・日本全体で増やす余地あり（中国を訪れる米国人数は日本の1.4倍）
- 一人当たり消費額は9.2万円と高めで、宿泊や飲食が高い一方で、買い物は低い水準にとどまっている。魅力的な「体験・交流・学ぶ」コンテンツとそれを支えるストーリーをさらに充実させる必要性。例えば、好きなアーティストのコンサート、アニメのイベント、渋谷のハロウィン祭りなどが人気
- 訪日ピークは桜の季節の4月頃



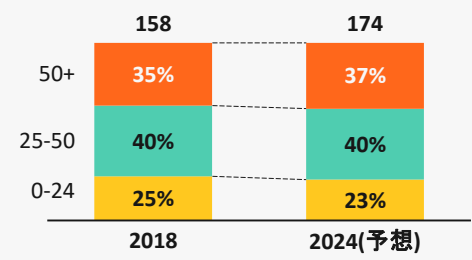
## 主要KPI

	米国人	世界計
訪問数	18万人	491万人
総消費額	165億円	3865億円
一人当たり消費額	9.2万円	7.9万円
「コト」消費・比率	64%	43%
ナイトタイム消費・比率	33%	33%

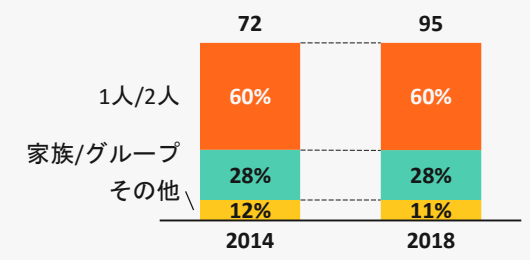
### 季節性(九州)<sup>1</sup>



### 旅行者年齢(全国)



### 旅行者タイプ(全国)

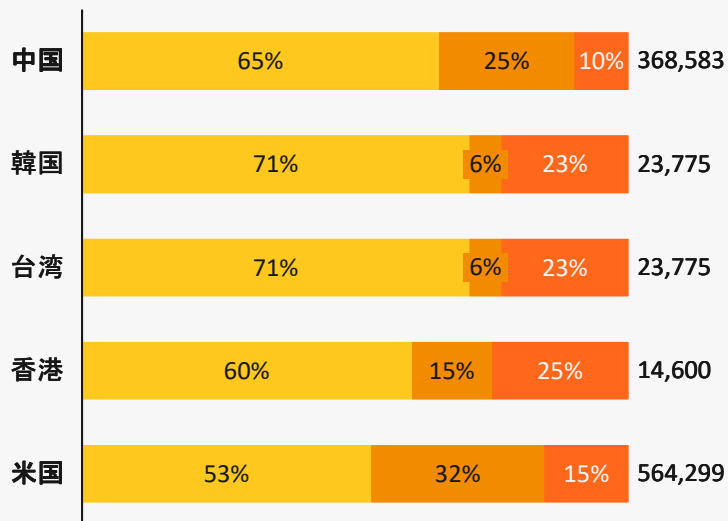


# (旅前) 米国旅行者は友人や家族から情報収集し、個人客はExpediaやBooking.com、ビジネス客はアメックスやCWTで予約する顧客が多い



## 各国が予約チャネルの比較; 2018年、US\$(百万)

■ OTA  
■ オンライン (直接)  
■ オフライン



“旅行先を決めるきっかけとして、家族、友人、同僚から話を聞いたり、SNSに投稿した画像や映像、ブログなどを通じて決めることが多い。加えてNational Geographic Traveler (インスタフォロワー3400万) 等の旅行雑誌も参考に”

## OTAのシェアの比較

	2018年 シェア	伸び率 2014-2018
Expedia	16.7%	-
American Express	14.4%	7%
Booking.com	4.7%	-
Carlson wagonlit	4.5%	0.7%

(旅中) 米国は、アジア系と違い、旅館よりホテル利用。バーの利用が多く、買物は免税や百貨店ではなく、COSTCOやAEON等の安価なお店が中心なのが特徴



X 一人当たり消費額(単位：千円)

### 33 宿泊

クラウンプラザホテルズアンドリゾーツ  
ANAクラウンプラザホテル九州(福岡)  
the b福岡天神(福岡)  
the b博多(福岡)  
西鉄グランドホテル(福岡)  
ハイアットホテル  
クインテッサホテル佐世保(長崎)  
チサンイン鳥栖(長崎)  
サンカラホテル&スパ屋久島(鹿児島)  
チサンイン大村長崎空港(長崎)

### 0.6 観光

マリンワールド海の中道(福岡)  
ハウステンボス(長崎)  
九州アフリカンサファリ(大分)  
ゴールデンパームカントリークラブ(鹿児島)  
大江戸温泉物語別府温泉(大分)  
島津家別邸「仙巖園」(鹿児島)  
グリーンランド遊園地(熊本)  
福岡アンパンマンミュージアム(福岡)  
長崎ロープウェイ(長崎)  
フェニックスカントリークラブ(宮崎)

### 1.3 ファーストフード等

プライベートルールより  
提供不可

### 7.0 レストラン・バー

緑：バー、ナイトクラブ等

牛'z(福岡)  
焼肉 肉いち(福岡)  
ハードロックカフェ  
ウルフギャングステーキハウス  
バー・Higuchi(福岡)  
すしざんまい博多駅前店(福岡)  
bills福岡(福岡)  
ジャンブルサルーン(長崎)  
宮崎牛みやざき館  
ミシェルブラウンステーキハウス(長崎)

### 33 買い物

マツモトキヨシ  
ドン・キホーテ  
コストコ  
イオン  
ゆめタウン夢彩都(長崎県)  
ビックカメラ  
福岡空港(福岡)  
大黒屋  
JR博多シティ(福岡)  
ジェムキャッスルゆきざきアンティーク店

SOURCE: MASTERCARD DATA





## KEY INSIGHTS

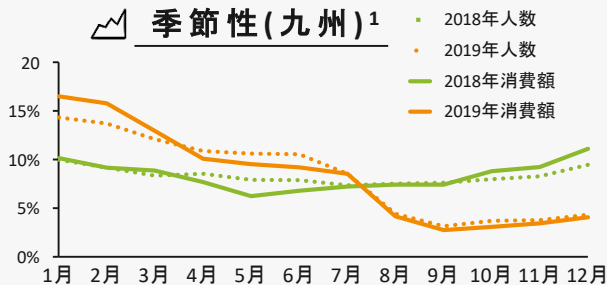
- 日韓関係悪化の影響で2018年と比較し、2019年は消費額が20%減少しているが、依然として九州消費額の31%を占め、最大の顧客
- 一方で、日本は韓国にとって最も近場の海外として、他の海外と比べてコストを抑えていけるため、コストをかけないカジュアルな旅を求めており、一人当たり消費額は低め
- ただし、全国他エリアと比較して、ナイトタイムに占める消費が小さく、夜に遊びたい韓国のニーズに答えられていない可能性
- ピークは年末年始で、検索数の上昇はその1-3か月前の10-12月頃に上昇し、そのタイミングを狙ったプロモーションが効果的



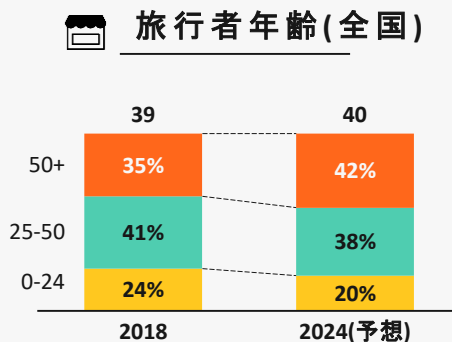
## 主要KPI

	韓国人	世界計
訪問数	178万人	491万人
総消費額	1189億円	3865億円
一人当たり消費額	6.7万円	7.9万円
「コト」消費・比率	33%	43%
ナイトタイム消費・比率	24%	33%

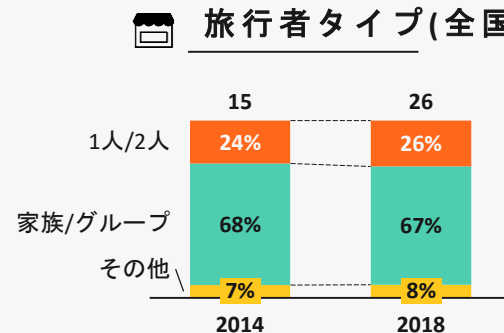
### 季節性(九州)<sup>1</sup>



### 旅行者年齢(全国)



### 旅行者タイプ(全国)

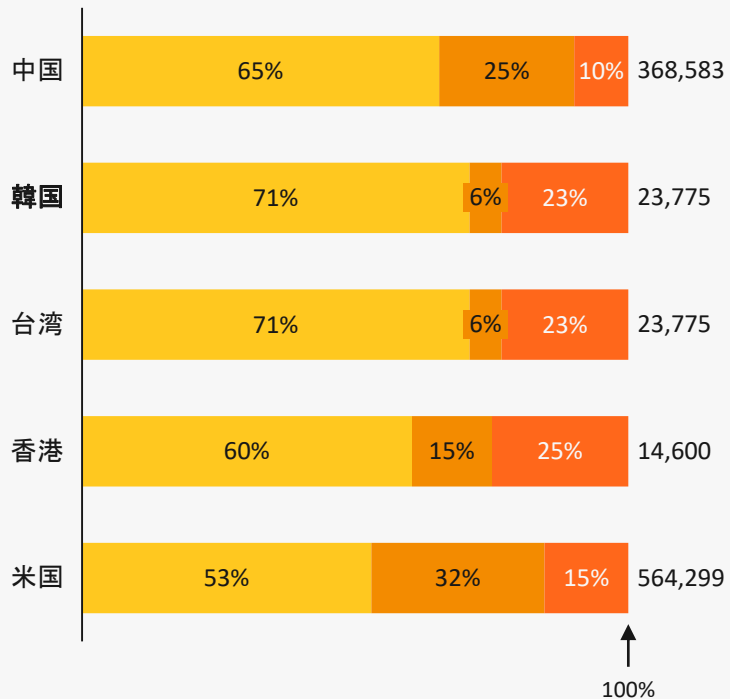


# (旅前) 韓国人は旅行を予約する際は、interpark, HanaTour, yanolja等の韓国のウェブサイトを使って予約する旅行者が多い

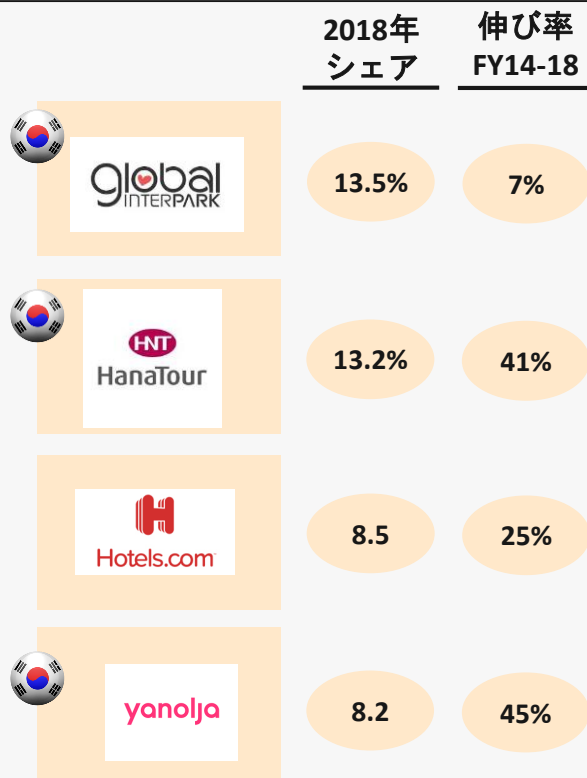


## 国別の予約チャネルの比較 ; 2018年、US\$(百万)

■ OTA  
■ オンライン (直接)  
■ オフライン



## OTA<sup>1</sup>のシェアの比較



# (旅中) 買物を多くする韓国人は、免税店での買い物に加えて、ゴルフを楽しみに九州を訪れているのが特徴的



X 一人当たり消費額(単位:千円)

## 11 宿泊

セラトンホテル  
ハイアットホテル  
ホテル祁答院 (鹿児島)  
杉乃井ホテル (大分)  
ホテルWBFグランデ博多 (福岡)  
ホテルニュー長崎 (長崎)  
ホテル京セラ (鹿児島)  
西鉄ホテル クルーム博多  
博多エクセルホテル東急 (福岡)  
ホテルWBF福岡中洲 (福岡)  
カンデオホテルズ

## 1.9 観光 緑: ゴルフ

オーシャンパレスゴルフクラブ&リゾート (長崎)  
愛和宮崎リゾートホテル (宮崎)  
パシフィックブルーカントリークラブ (大分)  
阿蘇高森ゴルフ倶楽部 (熊本)  
かごしま空港36カントリークラブ (鹿児島)  
九州アフリカンサファリ (大分)  
溝辺カントリークラブ (鹿児島)  
さつまゴルフリゾート (鹿児島)  
フェニックスカントリークラブ (宮崎)  
福岡センチュリーゴルフ倶楽部 (福岡)

## 0.2 ファーストフード等

極味や 博多店 (福岡)  
くら寿司  
カレーハウスCoCo壱番屋  
いきなりステーキ福岡天神店 (福岡)  
牛カツ京都勝牛 天神西通り店 (福岡)  
いきなりステーキ小倉魚町店 (福岡)  
マクドナルド  
玄海丸 天神店 (福岡)  
ロイヤルガーデンカフェ大濠公園 (福岡)  
牛カツ京都勝牛 小倉駅前店 (福岡)

## 4.4 レストラン・バー

元祖博多めんたい重 (福岡)  
ひょうたん寿司  
にく屋 肉いち (福岡)  
すしざんまい  
人形町今半 JR博多シティ店 (福岡)  
風月フーズ  
焼肉 肉いち (福岡)  
まわる寿司 博多魚がし (福岡)  
ウルフギャングステーキハウス  
天神ホルモン博多駅前店 (福岡)

## 44 買い物

JTC福岡 (福岡)  
ドン・キホーテ  
永山  
生活広場対馬店 (長崎)  
タカスエ対馬免税店 (長崎)  
スター免税店  
福岡空港 (福岡)  
JR博多シティ (福岡)  
パルコ

# 中国はクルーズ船の影響で2019年減少したものの、依然として買い物単価は高く、中国の爆買はインバウンド需要に寄与



## KEY INSIGHTS

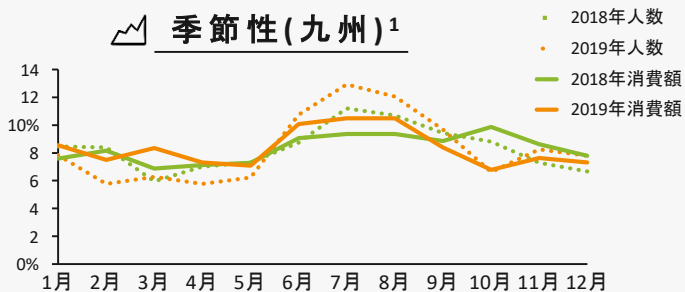
- 中国の九州に占める比率は26%に対し、全国は37%と、他の東アジア3か国と比較しても、規模の面でも、余地はまだ大きい
- 一人当たり消費額は7.3万円と韓国に次いで下から2位。クルーズ船の影響もあり、特に宿泊が最低水準。一方で中国人による爆買はインバウンド需要に大きく寄与
- 訪日ピークは7-8月頃で、検索・予約は1-3か月前の5-6月頃なので、その時期のプロモーションが効果的



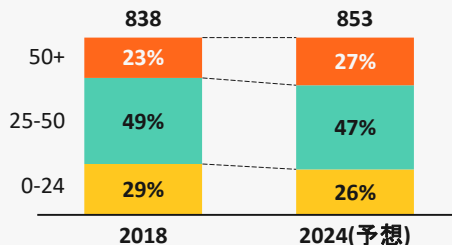
## 主要KPI

	中国人	世界計
訪問数	134万人	491万人
総消費額	990億円	3865億円
一人当たり消費額	7.3万円	7.9万円
「コト」消費・比率	28%	43%
ナイトタイム消費・比率	32%	33%

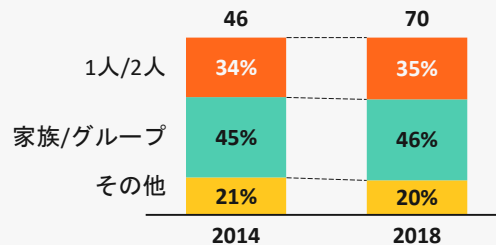
## 季節性(九州)<sup>1</sup>



## 旅行者年齢(全国)



## 旅行者タイプ(全国)

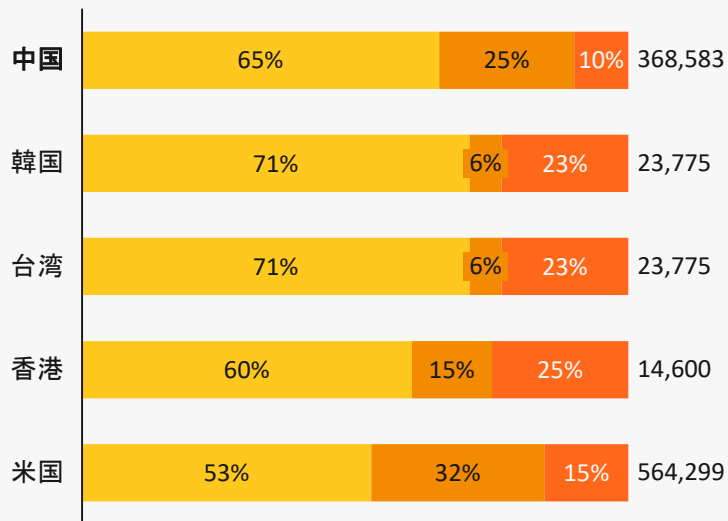
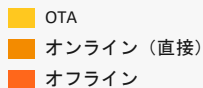


# (旅前) 中国旅行者は個人旅行が増加し、ブロガーを参考に行先やアクティビティを決め、Ctrip等を使って予約する旅行者が多い



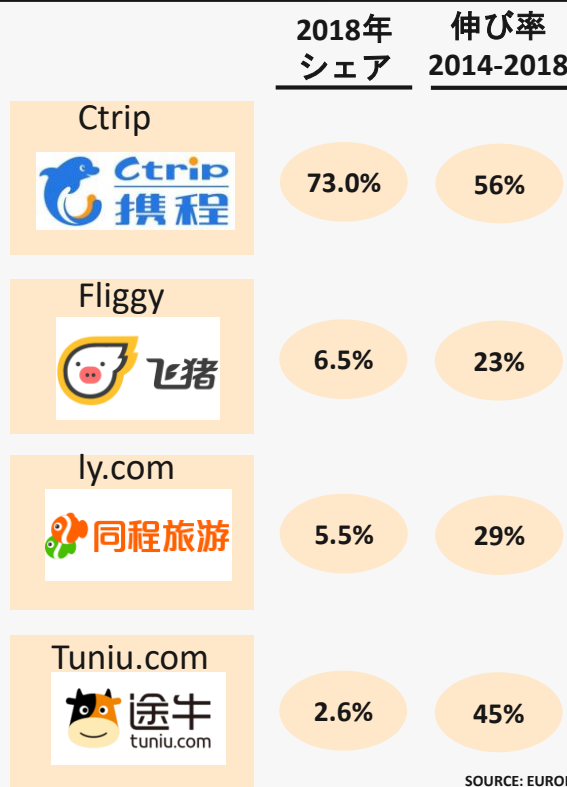
## 国別の予約チャネルの比較

; 2018年、US\$(百万)



“小紅書 (中国版instagram)、Qunar、ctrip (中国版トリップアドバイザー機能+OTA機能) でブロガー等から旅行先の情報を集めて予約することが多い”

## OTAのシェアの比較



# (旅中) 依然として、爆買いをする中国人は、ドラッグストアや免税店で買い物し、焼き肉・すき焼きや寿司を好んで楽しむ傾向



8.7

## 宿泊

ハイアットホテルズ アンド リゾーツ  
ホテルニュー長崎 (長崎)  
クラウンプラザホテルズ アンド リゾーツ  
城山ホテル鹿児島 (鹿児島)  
東横イン  
湯布院山荘吾亦紅ホテル (大分)  
山荘 神和苑 (大分)  
指宿白水館 (鹿児島)  
シーサイドホテル屋久島 (鹿児島)  
ホテルうみね (大分)

0.6

## 観光

大江戸温泉物語 別府温泉 別府清風 (大分)  
マリンワールド海の中道 (福岡)  
福岡アンパンマンミュージアム (福岡)  
島津家別邸「仙巖園」 (鹿児島)  
長崎ローブウェイ (長崎)  
福岡国際カントリークラブ (福岡)  
ザ・クラシックゴルフクラブ (福岡)  
福岡センチュリーゴルフクラブ (福岡)  
九州アフリカンサファリ (大分)

X 一人当たり消費額(単位: 千円)

0.2

## ファーストフード等

くら寿司  
マクドナルド  
玄海丸天神店 (福岡)  
カレーハウスCoCo壱番屋  
プレミアムロイヤルホスト福岡住吉店 (福岡)  
ロイヤルガーデンカフェ大濠公園 (福岡)  
いきなりステーキハウスステンボス店 (長崎)  
ロイヤルホスト  
フォルクス 名島店 (福岡)  
リンガーハット 諫早貝津店 (長崎)

4.9

## レストラン・バー

牛 'z【焼肉】 (福岡)  
人形町今半 JR博多シティ店【すき焼き】 (福岡)  
すしざんまい【寿司】  
焼肉 肉いち【焼肉】 (福岡)  
焼肉 ウエスト 天神店【焼肉】 (福岡)  
大東園【焼肉】 (福岡)  
ひょうたん寿司【寿司】  
磯丸水産中州店【海鮮】 (福岡)  
稚加榮【和食】 (福岡)  
博多割烹かじ本店【和食】 (福岡)

53

## 買い物

マツモトキヨシ【ドラッグストア】  
JTC大村【免税店】 (長崎)  
大丸【百貨店】  
福岡 DUTY FREE 天神【免税店】 (福岡)  
生活広場福岡店【免税店】 (福岡)  
ドン・キホーテ【ディスカウントストア】  
コスモス天神大丸【ドラッグストア】 (福岡)  
生活広場諫早店【免税店】 (長崎)  
三越伊勢丹【百貨店】

# 香港は日本へのリピーターが多く、一人当たり消費額も高いため、安定的に収益をもたらす層として、継続的に取り込む必要あり



## KEY INSIGHTS

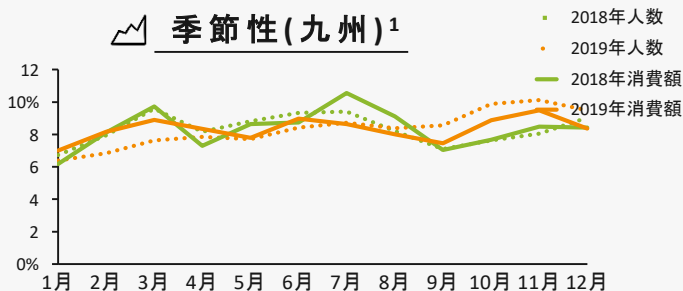
- 人口の30%が日本を訪れており（人口740万人中約220万人）、リピーター率が高く（日本全体では86%以上と最高水準。訪日観光客の15%は日本に10回以上来ている）、一人当たり消費額も九州で10.7万円と高い
- 台湾と合わせて、継続的に収益を取り込む必要あり。中国・韓国人と比較すると、買い物以外の宿泊や食の単価が高い
- 94%が個人旅行手配でツアー客は限定的
- 歴史上欧米の週間に関連した祝祭日が多くあり、クリスマス休暇の時期がピーク、次いで夏休みの7-8月頃が第二のピーク



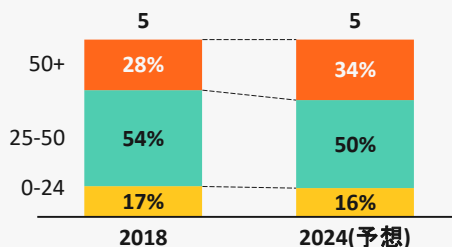
## 主要KPI

	香港人	世界計
訪問数	35万人	491万人
総消費額	375億円	3865億円
一人当たり消費額	10.7万円	7.9万円
「コト」消費・比率	55%	43%
ナイトタイム消費・比率	46%	33%

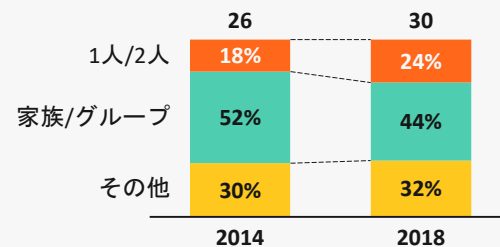
## 季節性(九州)<sup>1</sup>



## 旅行者年齢(全国)



## 旅行者タイプ(全国)



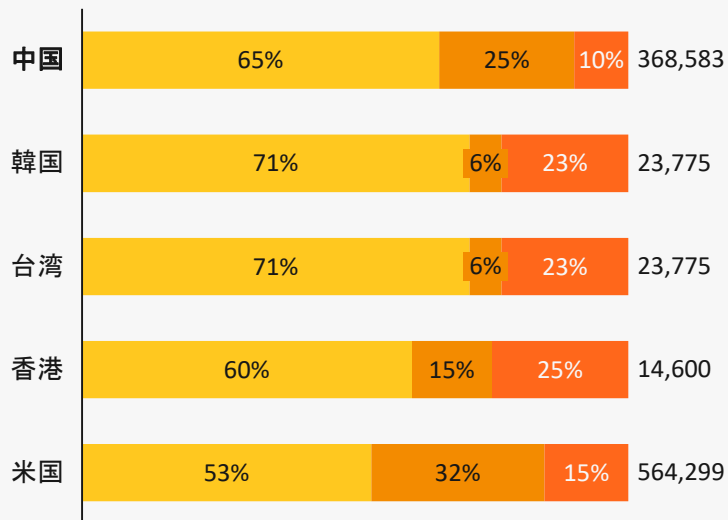
# (旅前) 香港旅行者はブログで情報収集し、Expedia, Agoda, Booking.com等のOTAで飛行機やホテルを、Klookやkkdayでツアーを予約する旅行者が多い



## 国別の予約チャネルの比較

; 2018年、US\$(百万)

■ OTA  
■ オンライン (直接)  
■ オフライン



“個人ブログを参考に旅行日程をたて、ホテル・飛行機はOTAで、それ以外は、klookやkkday (体験型、交通、レストラン) で予約することが多い”

## OTAのシェアの比較

	2018年 シェア	伸び率 2014-2018
Expedia 	13.9%	-
Agoda 	13.1%	-
Booking.com 	12.7%	-
Trip.com 	9.7%	-





# (旅中) いずれのカテゴリでも利用額の多い香港人は、他のアジア人同様の加盟店を訪れるが、ファーストフードでも比較的単価の高いところをメインに利用するのが特徴的

X 一人当たり消費額(単位：千円)

## 28 宿泊

- ハイアットホテル
- 東横イン
- JR九州ホテルズ
- ホテル日航
- 杉乃井ホテル (大分)
- ソラリア西鉄ホテル (福岡)
- ホテルニュー長崎 (長崎)
- シェラトンホテル
- 由布院別邸 樹 (大分)
- 城山ホテル鹿児島 (鹿児島)

## 1.2 観光

- 九州アフリカンサファリ (大分)
- 福岡アンパンマンミュージアム (福岡)
- 九州森林公園スキー場 (大分)
- ハウステンボス (長崎)
- マリンワールド海の中道 (福岡)
- 大江戸温泉物語 別府温泉 (大分)
- 長崎ホテル清風 (長崎)
- 古賀ゴルフ・クラブ (福岡)
- ジェットヘリサービス (熊本)
- 大分マリンパレス水族館 (大分)

## 0.3 ファーストフード等

- くら寿司
- 黒豚の館 (鹿児島)
- いきなりステーキハウステンボス店 (長崎)
- 福岡アンパンマン&ペコズキッチン (福岡)
- 幸せのパンケーキ熊本店 (熊本)
- 玄海丸 天神店 (福岡)
- ブラッスリー ポール・ボキューズ 博多 (福岡)
- 極味や 博多店 (福岡)
- ロイヤルコーヒーショップ鹿児島 (鹿児島)
- ロイヤルガーデンカフェ大濠公園 (福岡)

## 10 レストラン・バー

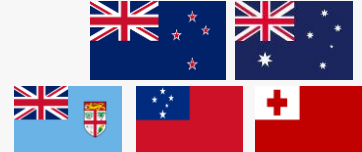
- 札幌かに本家 福岡那の川店 (福岡)
- 宮崎牛みやざき館
- 人形町今半 JR博多シティ店 (福岡)
- 牛 'z (福岡)
- 稚加榮 (福岡)
- 博多みやちく (福岡)
- 鮎 行天 (福岡)
- かに通 博多店 (福岡)
- ひょうたん寿司
- マヌコーヒー

## 48 買い物

- マツモトキヨシ
- マリノアシティ福岡 (福岡)
- JR博多シティ (福岡)
- ドン・キホーテ
- 大丸
- 福岡空港 (福岡)
- パルコ
- 三越伊勢丹
- イオン
- アミュプラザ 鹿児島 (鹿児島)

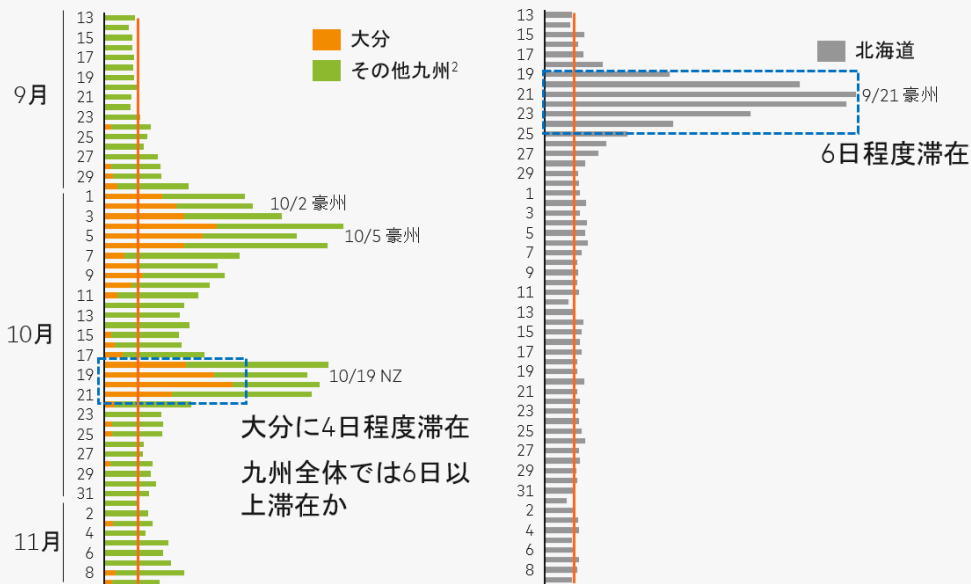
## 補足資料

- 算定方法
- 消費実態（コト消費）
- 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）
- カスタマージャーニー
- **RWCの詳細分析**
- 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案



# オセアニアは大会期間を通じて試合のあるエリアに移動していたが、九州は試合県内での滞在が4日程度と、北海道の6日程度と比べて短く、需要を取り込み切れていない可能性

人の動き;2019年、9/13の大分(左)と北海道(右)の人数をそれぞれ100としたときの変化<sup>1</sup>

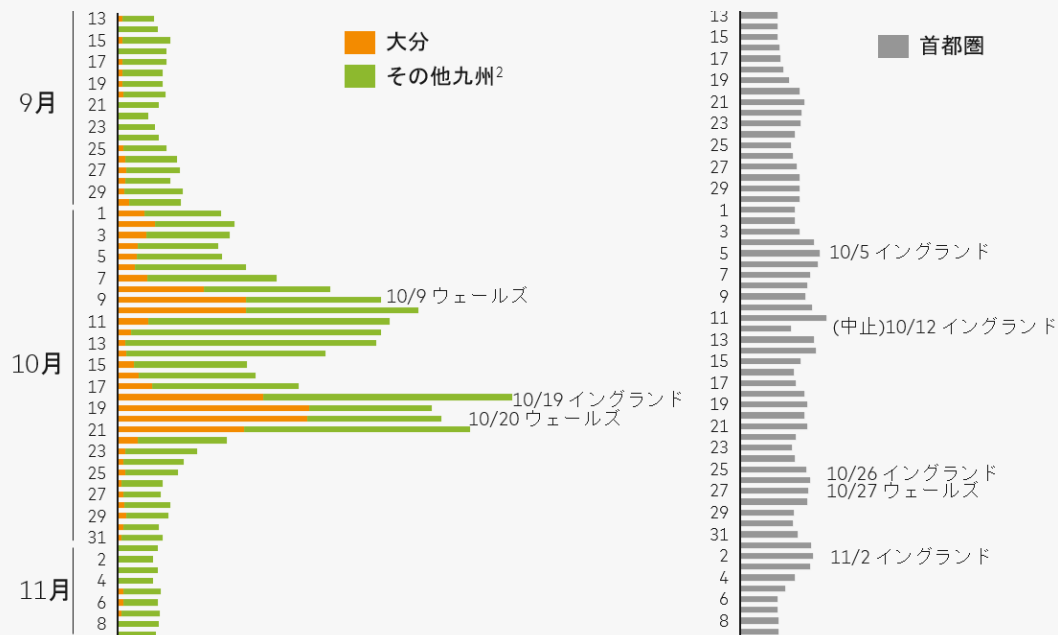


<sup>1</sup> 9/13のそれぞれのエリアでの人数を100としたときの、人数の変遷。大分で一部ゼロになっているのは、サンプル数不足のため  
<sup>2</sup> 各都道府県の人数を単純に足し上げて算出  
 SOURCE: MC PROCESSED DATA



# 英国・アイルランドも試合のあった大分県では試合日の前後1~2日滞在。 首都圏では、9/13時点の人数をベースとすると、大会期間を通じて安定して滞留

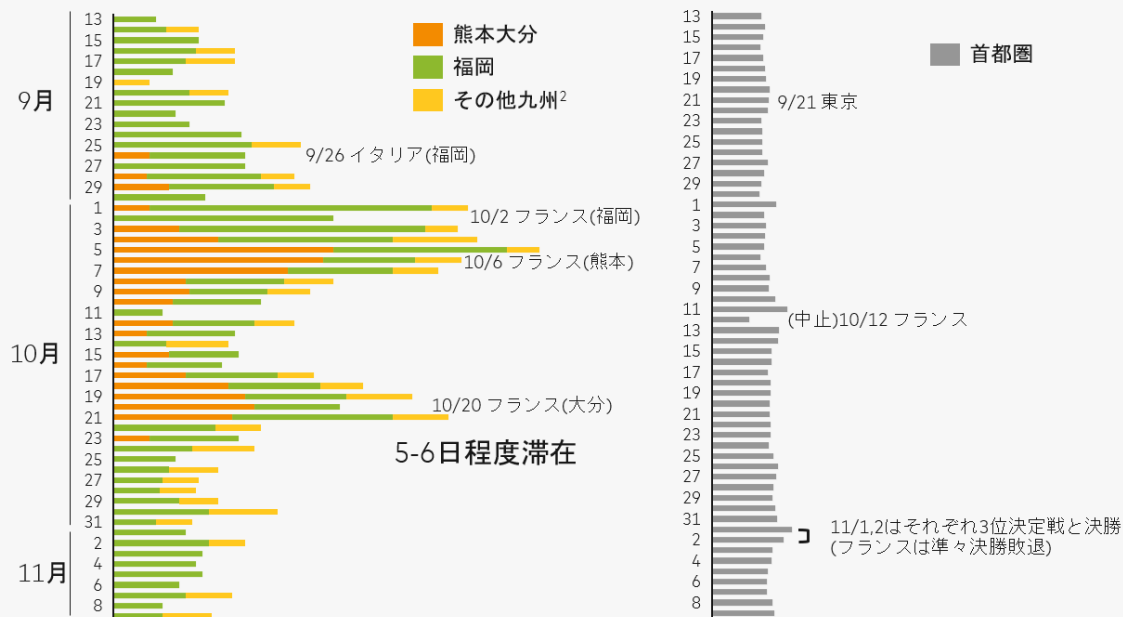
人の動き;2019年、9/13の大分(左)と首都圏(右)の人数をそれぞれ100としたときの変化<sup>1</sup>





# フランス・イタリアは、RWC前の訪九者は少ないものの、試合日の前後には他国より比較的長く滞留する傾向にある。首都圏ではベースの人数と比較すると、試合に伴う大きな動きはみられなかった

人の動き;2019年、9/13の福岡（左）と首都圏（右）の人数をそれぞれ100としたときの変化<sup>1</sup>



# 福岡県は九州全体の消費額増加の32%(11億円)を占め、うち6割が会場のある福岡市、3割がキャンプ地の春日・北九州の増加分

XX 増加分(九州増加分 (34億円/3億人)に占める比率)

<ワールドカップ期間前後1週間の消費比較>

消費額の比較<sup>1,2</sup>

億円;大会期間の比較

人数の比較<sup>1,2</sup>

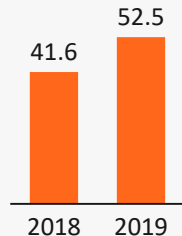
万人;大会期間の比較

一人当たり消費額<sup>1,2</sup>

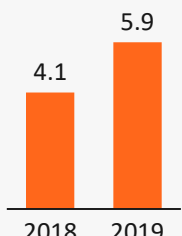
万円;大会期間の比較

(参考)米国カナダを除いた対戦国の一人当たり消費額

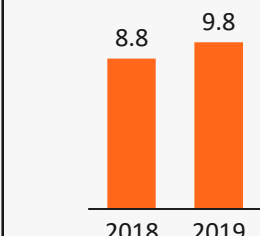
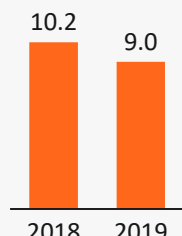
福岡県



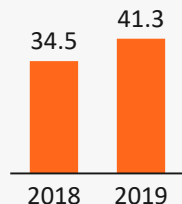
11(32%)



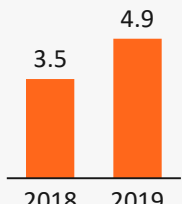
1.8(60%)



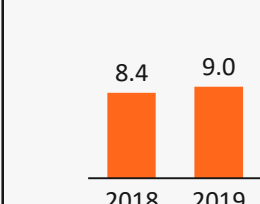
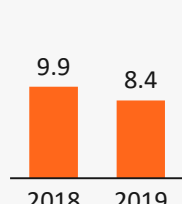
福岡市 (会場 & キャンプ)



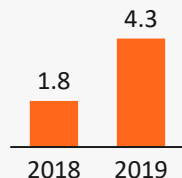
6.8(20%)



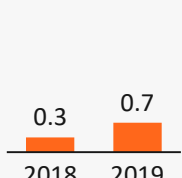
1.4(47%)



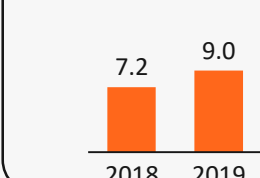
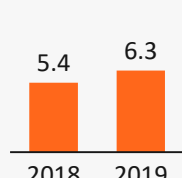
春日市  
北九州市  
(キャンプ)



3.3(10%)



0.4(13%)



1 大会期間+前後一週間の比較、対戦国：オセアニア、米国、カナダ、英国、フランス、イタリア、アイルランド、南アメリカ  
2 2018年、2019年の北九州市から位置情報が正確でない加盟店を除外 (JR九州)  
SOURCE: 観光庁・法務省統計値、MC PROCESSED DATA

# 大分県は九州全体の消費額増加の38%(13億円)を占め、うち大分市と別府市がそれぞれ4割を占めた。別府は北九州・春日よりも観光需要を取り込めた可能性

XX

増加分(九州増加分 (34億円/3億人)に占める比率)

<ワールドカップ期間前後1週間の消費比較>

消費額の比較<sup>1,2</sup>

億円;大会期間の比較

人数の比較<sup>1,2</sup>

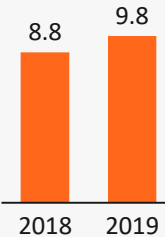
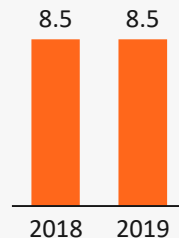
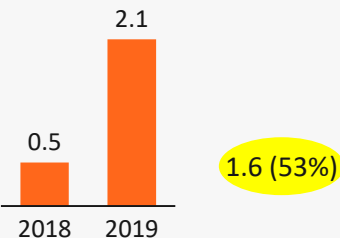
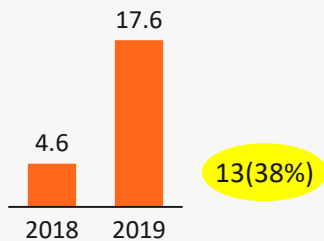
万人;大会期間の比較

一人当たり消費額<sup>1,2</sup>

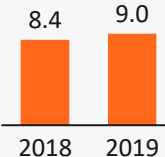
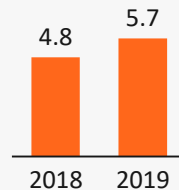
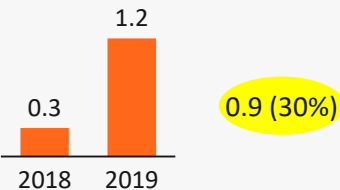
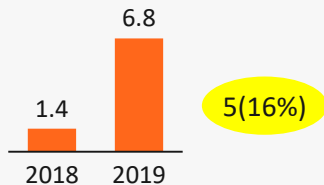
万円;大会期間の比較

(参考)米国カナダを除いた対戦国の一人当たり消費額

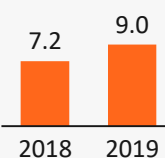
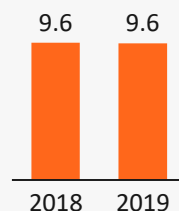
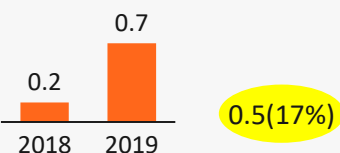
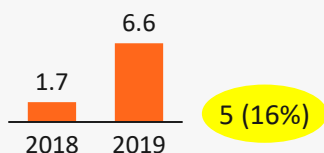
大分県



大分市 (会場 & キャンプ)



別府市 (キャンプ)



# 熊本県は九州全体の消費額増加の17%(6億円)を占め、そのうち熊本市が大きく寄与

<ワールドカップ期間前後1週間の消費比較>

XX

増加分(九州増加分 (34億円/3億人)に占める比率)

消費額の比較<sup>1,2</sup>

億円;大会期間の比較

人数の比較<sup>1,2</sup>

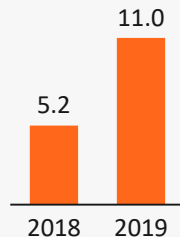
万人;大会期間の比較

一人当たり消費額<sup>1,2</sup>

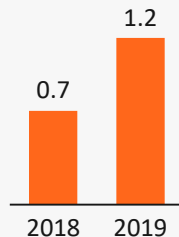
万円;大会期間の比較

(参考)米国カナダを除いた対戦国の一人当たり消費額

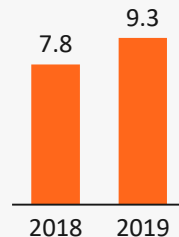
熊本県



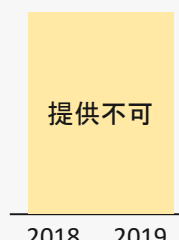
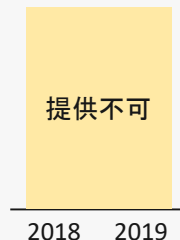
5.8(17%)



0.5(17%)



熊本市 (会場 & キャンプ)



\*熊本市の傾向は熊本県と同様で、熊本県の消費額増加の大半を占める



## 買い物では、訪大分客の急激な増加を受け、トリップアドバイザー上位の2加盟店が トップ10に新しく入った

2019年RWC前後一週間の対象5ヶ国・地域の買い物消費額トップ10(順不同)<sup>1</sup>

- ビックカメラ
- ドン・キホーテ
- イオン
- マツモトキヨシ
- \*JR博多シティ(福岡)
- \*JRおおいたシティ(大分)
- \*トキハ(大分)
- \*プロント(福岡)
- \*福岡空港(福岡)
- \*アミュプラザ長崎(長崎)

- 大分駅付近の加盟店が2つ(JRおおいたシティ、トキハ)新しく  
トップ10に入った
  - これらはトリップアドバイザーで大分県の訪問地ランキン  
グに入っており、訪日客にアピールできた可能性も



SIGHTS & LANDMARKS  
4. JR Oita City  
●●●●○ 237 reviews



SHOPPING  
8. Tokiwa Honten  
●●●●○ 33 reviews

トリップアドバイザーHPより

赤字：昨年トップ10圏外

\*対象国の買い物消費額増加率(2.0倍)よりも伸びている

## (参考) RWC2019大会日程 (九州)

九州での競技国は、分析対象に含みたい。(ただしサンプル数が小さい国は「太平洋州」など纏めて分析)

福岡	9月26日(木)16:45	イタリア 	vs.	カナダ 	東平尾公園博多の森球技場
	10月2日(水)16:45	フランス 	vs.	米国 	東平尾公園博多の森球技場
	10月12日(土)19:45	アイルランド 	vs.	サモア 	東平尾公園博多の森球技場
大分	10月2日(水)19:15	ニュージーランド 	vs.	カナダ 	大分スポーツ公園総合競技場
	10月5日(土)14:15	オーストラリア 	vs.	ウルグアイ 	大分スポーツ公園総合競技場
	10月9日(水)18:45	ウェールズ 	vs.	フィジー 	大分スポーツ公園総合競技場
熊本	10月6日(日)16:45	フランス 	vs.	トンガ 	熊本県民総合運動公園陸上競技場
	10月13日(日)17:15	ウェールズ 	vs.	ウルグアイ 	熊本県民総合運動公園陸上競技場
大分・ 準々決勝	10月19日(土)16:15	イングランド		オーストラリア	大分スポーツ公園総合競技場
	10月20日(日)16:15	ウェールズ		フランス	大分スポーツ公園総合競技場

## 補足資料

- 算定方法
- 消費実態（コト消費）
- 季節性、カード種類別  
時間帯別（ナイトタイム）
- カスタマージャーニー
- RWCの詳細分析
- 今後の九州のインバウンド観光消費額の  
増大に繋がる提案

## A Natural wonders: 魅力的な自然をターゲティングとマーケティングで観光資産に

### 取り組み

### 結果

### 成功要因

#### 熊野古道

- ターゲット選定、環境整備、アイテム制作に取り組む
- 欧米人の個人旅行客をターゲットに、欧米人をプロモーション部長
- アルファベットの表記統一、旅行代理店の設立、バス時刻表、広域マップ等の環境整備
- 単なる日本語の直訳ではなく、外国人向けの内容のウェブやガイドブック
- スペインのサンティアゴ巡礼道との交通巡礼手帳

- 2011年から7年で外国人観光客35倍に、うち7割が欧米人
- 熊野古道の「ファン」になってくれるアクティブ層の増加
- 現地の人の「外国人なんてくる訳がない」の意識改革

- 欧** 欧米人の視点からオフラインとオンラインを融合させた、コンテンツマーケティング
- 良質な商品（1000年以上の歴史のある日本の巡礼）
- 徹底的なターゲット視点（ターゲットに近い欧米人をマーケティングに起用）
- 良質なガイド（ウェブ、ガイドブック、音声ガイド、巡礼手帳）
- 癒しやパワースポットとしても人気

#### スコットランドのフィッシングツーリズム

- 240億GBPの市場規模と言われる、ヨーロッパ富裕層のフィッシングマーケットをターゲット
- 長期ステイとショートステイ等のセグメント別に

- 釣りだけで一日500GBP消費する富裕層を集客
- フィッシングのみで、年間1.3億GBPをスコットランドで消費

- 富** 富裕層に需要のある趣味を観光に活用

# Tradition & heritage, Arts & culture : ブランドマネジメントやプレイスブランド戦略の徹底で伝統やアートを観光資源に

## 取り組み

## 結果

## 成功要因

B

### ドイツロマンチック街道

- 南ドイツの古城を巡る350kmの街道をローマ帝国時代の交易路だったという史実を軸にしてストーリーをつくり、新しい魅力を追加
- ターゲットを決め、適したマーケティングを実施
  - 日本人では女性をターゲットに、ananやnon-no等の女性誌で特集
- 日本では同様の〇〇街道が不振の中、北海道ガーデン街道が一定程度成功

- ドイツで人気の観光地の一つに
- 北海道ガーデン街道の参加施設の入園者数は3年で50%以上増加

- **長** 魅力的なストーリーをつくり、ターゲットに適したチャンネルで訴求し、国内複数箇所への立ち寄りを促す
- さらには、徹底したブランドマネジメント：コンセプト（誰にどんな価値を提供するか）を明確にして、参加施設の基準を明確化

C

### 瀬戸内の芸術祭

- 瀬戸内の12の島を舞台に、屋外・屋内に繰り広げられる芸術祭
- 3年に一度の芸術祭には国内外から多くの観光客が訪れる

- 2019年は118万人来場し、180億円の経済効果

- **敗** アーティストと市民の両者がかけ合わさったことによる相乗効果の発揮（子供たちから地元住民へ広がった当事者意識）
- 「瀬戸内」のプレイスブランド戦略を草間彌生のかぼちゃとSNSで支える
- 10年変わらない事業コンセプト

**D F** Gastronomic experience & Night time:  
**ブランディングや口コミマーケティングを生かした集客を実施**

取り組み

結果

成功要因

**D**  
 美食の町サンセバスチャン

- スペインの北部、フランスとの国境近くに位置する小さい町
- **バル巡り+ヨットハーバーある海辺のリゾートらしい景観が有名**
- 加えて、毎年9月開催のサンセバスチャン国際映画祭は世界中から富裕層を集客

- **交通は不便だが、世界中から観光客を集客**
- マドリッドから飛行機でも1.5時間／陸路だと6時間掛かり

- **徹底的な美食を通じたブランディング**
- 観光資源のない町が、「ヌエバ・コッシーナ」という新しい食の運動を通じて、レシピのオープンソース化
- 世界を放浪したサン・セバスチャンのシェフが中心に、地元の素材を活かし、世界中の技術を折り込み、斬新な挑戦に
- 住民が美食倶楽部といった食に対する深い造詣と文化

**F**  
 ロボットレストラン

- ロボットとダンサーがダンスや和太鼓でのパフォーマンスを披露
- 入場料が8,000円、食事代が1,000~1,500円という高めの料金にもかかわらず、訪日外国人から根強い人気（食事はあまり美味しくないにも関わらず）

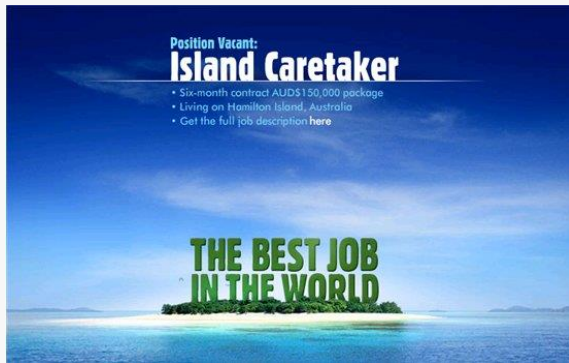
- 年間20万人の訪日外国人観光客を集客
- Trip advisorsで#29 of 242 Concerts & Shows in Tokyo（日中のショーも含み）
- 同様に六本木金魚等も、#40 of 242 Concerts & Shows in Tokyo

- **SNSを活用したマーケティング**
- 口コミ投稿のためにトリップアドバイザーのQRコードを設置
- 写真を撮りたくなる派手な店内
- オープンは夜のみで、訪日外国人の暇な時間と重なる

## 【参考】マーケティングの例：ハミルトン島の「世界一おいしい仕事募集」はSNSを生かしたプロモーション

### ハミルトン島の「世界一おいしい仕事募集」

- 豪Queensland州が、Great Barrier Reefの島の情報発信担当を募集
- 6ヶ月間、島を楽しみWEBで発信するだけで約1千万円の報酬
- 選考過程を動画公開し、世界中で認知アップ
  - ✓ 3.5万人がPR動画を送信し、応募
  - ✓ 二次選考で選ばれた50名の動画を公開し、人気投票
  - ✓ 選考に残った各国の代表をテレビを含め出身国の人に応援



- 約1億円の求人広告費で、740万ユニークユーザーによる5500万ページビュー獲得（メディア換算で約400億円の効果！）
- 日本人の旅行者は、前年比で66%増

### 九州へのヒント

- 九州体験記の募集；
  - ✓ 九州観光の体験記の発信を、ターゲットとしたい、欧米人に委託
  - ✓ 企画案を募集し、公開選考
  - ✓ 九州観光のスローガンに即して、企画募集

### 他国の例

- 例えば、オーストラリアはカンヌライオンズ賞を獲得、イスタンブールは、多くの視聴を獲得
  - <https://www.youtube.com/watch?v=HgLKcSDIJJ>（オーストラリア）
  - <https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk>（イスタンブール）





一方で、地方都市におけるキャッシュレスの課題は、導入メリットが感じられない、導入コストの高さ、人手不足で対応不可等

### キャッシュレス非対応理由

- 低い消費者ニーズ、導入メリットを感じない
- 導入コスト、手数料負担
- 決済業者の乱立で選べない

### 機会損失の可能性

大型店優位性の拡大

販売機会損失の拡大、業務効率低下の拡大

### 大分県の対応例

「低率で一律の決済手数料」や「端末機器の無償提供」等の大分県限定の特別優遇プランを提供する決済事業者をキャッシュレス化推進パートナーに認定