

I 九州ブランドイメージ戦略							
〔3〕観光・物産一体となったブランドイメージづくり							
4) 主要都市における観光・物産展への出展事業 (担当部:国内) 7,580千円	ツーリズムEXPOジャパン2022(9月)に九州7県で「九州ブース」を出展。各県と観光関連団体との商談のほか、来場者へ九州の観光情報発信を行った。また一般日の来場者投票で「九州ブース」が「旅の愛好家が選ぶブースグランプリ」準グランプリに選出、九州のブランドイメージ向上に寄与した。						
	「九州ブース」来場者数	KPI	1,500人	実績	1,798人	達成率	120%
〔6〕効果的なイメージ発信の実施							
7) IT活用情報発信事業 (担当部:国内/企画) 43,500千円 (補正後)38,500千円	①YouTube動画について、ゲストとの対談や九州のお出かけ情報紹介など105本の動画配信を行った。(ショート動画、ライブ配信含む) ・チャンネル登録数 3,739人 (2023年3月末時点) ・各種SNS開設 (Facebook、Instagram、Twitter) ②Webサイト「九州旅ネット」、Facebook、Instagram、メールマガジンの運用						
	動画配信本数	KPI	48本	実績	105本	達成率	218%
	Webサイトユーザー数		325万		381万		117%
8) 国内誘客のための効果的情報発信事業 (担当部:国内) 12,000千円 (補正後)10,000千円	①国内メディアタイアップ事業 8媒体12誌において九州観光情報掲載を行った。 ②9月からANA、JALの媒体を活用し、九州の情報発信を実施 利用者の7割以上を占める関東・中部・関西圏在住者に向け、九州の露出を図った。						
	取材誘致件数	KPI	10件	実績	12件	達成率	120%
9) 海外に向けた情報発信事業 (担当部:海外) 13,000千円	九州の認知度向上に向けて、既存の多言語Webサイトを通じて九州観光の魅力を紹介したほか、九州の魅力を多言語SNSを5言語8アカウントで発信。また11月から1月まで、JR九州、西鉄、福岡空港と共同で海外からの旅行者向けに「Welcomeback to Kyushuキャンペーン」を実施。						
	SNSフォロワー数合計	KPI	257,000	実績	272,113	達成率	105%
II 観光インフラ整備戦略							
〔1〕ガイドの育成と普及							
11) 九州限定地域通訳案内士等ガイド活用促進事業 (担当部:企画) 2,000千円	渡航再開後における現状についてガイドへのアンケート調査を実施した。(回答91人) ・ガイドとして活動継続を希望する 75人 ・旅行会社へガイド登録者情報の提供を希望する 69人 ・ガイドに限らず観光関連施設の外国語対応業務の紹介を希望する 66人						
〔2〕地域観光ガイドの育成と充実							
12) 観光ボランティアガイド育成支援事業 (担当部:企画) 1,670千円	①「九州観光ボランティアガイド研修会」を2月に開催。(参加者数208人) 参加者の満足度は85.4%(前回2019年度:63.5%)と非常に高い結果となった。 ②「九州各県観光ボランティアガイド連絡協議会代表者会議」を8月に実施。						
III 九州への来訪促進戦略							
〔2〕ASEANからの誘客拡大							
17) 市場開拓事業(九州観光説明会・商談会等) (担当部:海外) 3,600千円	10月にシンガポールで現地旅行会社およびメディア向けの九州観光セミナー&商談会を開催し、九州観光の魅力紹介と旅行商品造成の促進を実施した。日本側11団体21人、シンガポール側旅行会社8社12人、メディア3社4人が参加。						
	商談件数	KPI	110件	実績	99件	達成率	90%
	造成ツアー数		7本		7本		100%
	送客数		70人		80人		114%
〔5〕欧米豪からの誘客拡大							
20) 市場開拓事業(九州観光説明会・商談会等) (担当部:企画) 15,500千円	●アドベンチャーツーリズム(AT)を活用した九州への来訪促進 雲仙、平戸、対馬、五島列島(上五島・下五島・小値賀)、英彦山、国東、霧島、鹿児島すべてにおいてコースの企画を行った。 ガイド養成における救急救命講習を8月に実施、受講生9人は全て合格し資格取得。 PSA実施地域へのモニターツアーを屋久島、阿蘇・高千穂両方で実施した。						
	企画コース数	KPI	15	実績	27	達成率	180%

Ⅲ 九州への来訪促進戦略

[5]欧米豪からの誘客拡大

49)欧米豪からの誘客拡大に伴う新たな取組み
(コンテンツ開発、レップ、デジタルマーケティング)
(担当部:欧米豪C)

101,000千円
(補正後)83,300千円

①米東海岸PR会社とのレップ契約により世界的に影響力のある雑誌を中心に有力メディアへの露出を強化、KYUSHUのプレゼンス向上に寄与した。
・米TIME誌『2022世界で最も素晴らしい場所50選』 ”KYUSHU”
・米Condé nast traveler誌『世界の鉄道の旅』 ”ななつ星”(2年連続第1位)
・米The New York Times紙『2023年に行くべき52ヵ所』 ”福岡” など

3つ星メディア掲載数	KPI	20	実績	31	達成率	155%
------------	-----	----	----	----	-----	------

②豪PR会社とのレップ契約を更新し、旅行会社への素材提供・商品造成支援を継続。今年度は日本周遊商品販売実績のある旅行会社にアプローチし、KYUSHUを組み込む商品造成の商談を成立させるとともに、韓国+KYUSHU商品も具現化。

支援旅行商品による増収効果(販売額)	KPI	1,000万円	実績	1億5千万円	達成率	1530%
--------------------	-----	---------	----	--------	-----	-------

③新規契約の英レップを通じ、知的好奇心の高い層をターゲットに情報を発信。上期はリアルFAMに招致したジャーナリストの”西九州新幹線”記事が英国高級紙の代表格であるThe Telegraphに掲載された。下期は旅行会社キーマン数社を招請しリアルFAMを実施。(詳細後段)

超有力紙への記事掲載数	KPI	3	実績	6	達成率	200%
-------------	-----	---	----	---	-----	------

④現地メディア向けライブリモートFAMについて、第1回目はビデオレター形式での映像配信で実施。(5月 阿蘇・東彼杵・波佐見)
2回目以降はリアルへ移行し、9月に西九州新幹線開業前プレス試乗会へ米・豪ジャーナリスト・旅行会社 計8人を招請し催行。
英国旅行会社については、2月に旅行会社キーマン+現地レップ計3人を招請した。

⑤海外旅行会社の商品造成者招請事業について、世界最大級の旅行管理会社であるFlight Center傘下の豪Ignite社旅行商品造成者を上記④リアルFAMに招請。既存の日本周遊商品に九州を追加させる商談をまとめると同時に韓国との組み合わせ旅程も商品化、11月より販売開始し、年度内予約実績367人の実績を挙げた。

見込み送客数	KPI	20人	実績	367人	達成率	1835%
--------	-----	-----	----	------	-----	-------

⑥関連事業団体連携

- ・ JNTOとの連携：英米豪市場に焦点を絞ったデジタルプロモーション事業
 - 1) 広告宣伝 DMOサイトへの誘導を図る記事広告、L/P制作
 - 2) デジマケ支援 ウェブサイト改善提案、SEO対策
 記事広告掲載誌確定(BBC, CNN, Travel+Leisure)。2月より配信開始
- ・ 東京都とのKYUSHU&TOKYO事業：各地域との連携による周遊活性化事業
 - 1) 情報発信 オンライン広告、共同ウェブサイト制作
 - 2) BtoB 訴求 事業者の共同招聘、オンライン商談会

⑦九州の素材のストーリー化事業について、固定概念に縛られない欧米豪ジャーナリスト目線で観光資源に歴史的・文化的背景を添えることで観光素材化し、九州が欧米豪からの来訪に要する時間や費用という投資に見合う場所であることを広く喧伝した。

- 1) 第1回 五島列島(5月)
- 2) 第2回 奄美群島(7月)
- 3) 第3回 別府・国東半島(11月)
- 4) 第4回 椎葉村・高千穂町(2月)

⑧JR九州ななつ星をフックにした九州プレゼン事業においては、米Condé Nast Traveler誌の読者投票ランキングで“読者が選ぶ世界の豪華列車”において「ななつ星 in 九州」が日本から唯一のランクイン、2年連続の1位に選ばれた。

- ⑨・ グローバルWebサイトを活用した情報発信 (英語)
- ・ SNSを活用した情報発信 (英語)
- ・ BtoBサイトを活用した九州のコンテンツ発信事業
- ・ デジタル広告配信
- ・ デジタルツールを活用したKPIマネジメント

VisitKyushuユーザー数	KPI	140,000	実績	466,136	達成率	333%
VisitKyushu PV数		280,000		788,852		282%
FB新規フォロワー数		11,300		17,323		153%
IG新規フォロワー数		860		1,663		193%

Ⅲ 九州への来訪促進戦略

[6]中国からの誘客拡大

21) 誘客拡大事業(九州観光説明会・商談会、招請、情報発信等)
(担当部:海外)
11,400千円

・九州観光に関する画像や簡体字テキストを中国のインフルエンサーなどの個人を含め、広く発信する仕組みを構築。九州各県から、約200箇所、約600枚の観光素材(画像)を提供いただき、機構の簡体字ホームページを通じて発信を行った。
・中国大手旅行情報アプリ(フリギー)上に、九州を目的地とする特設ページを開設。九州内を周遊するモデルコースの紹介や各県PR動画を掲載した。

[7]台湾からの誘客拡大

22) 誘客拡大事業(九州観光説明会・商談会、招請、情報発信等)
(担当部:海外)
6,960千円

台湾におけるサイクルツーリズムを活用した誘客促進事業について、11月に在日台湾人KOL及び台湾旅行系メディアを九州に招請し、動画12本をYoutubeで配信するとともに、SNS等用配信動画を128本作成、また旅行系メディアで12本の記事を発信した。

情報発信媒体接触者数	KPI	223,000人	実績	524,432人	達成率	235%
------------	-----	----------	----	----------	-----	------

[8]香港からの誘客拡大

23) 誘客拡大事業(九州観光説明会・商談会、招請、情報発信等)
(担当部:海外)
3,700千円

香港でのBtoB商談会の開催が見通せないため、現地商談会に替えて、台湾向けサイクルツーリズムを活用した誘客事業と合わせてファムトリップを実施。
11月に在日香港人KOL及び香港旅行系メディアを九州に招請し、動画4本をYoutube配信するとともに、SNS等用配信動画を128本作成、また旅行系メディアで16本の記事を発信した。

情報発信媒体接触者数	KPI	414,000人	実績	551,843人	達成率	133%
------------	-----	----------	----	----------	-----	------

[9]韓国からの誘客拡大

24) 誘客拡大事業(九州観光説明会・商談会、招請、情報発信等)
(担当部:海外/企画)
12,000千円

①韓国からのリピーター拡大を図るため、10月に九州観光セミナー&商談会を開催。日本側35社46人、韓国側は旅行会社33社53人、メディア12社16人が参加。
※当機構が渡航再開後、日本のDMOでは最初に現地でセミナー・商談会を開催したことから高い注目を集め、想定を上回る参加者、商談件数となった。
②「九州オルレ」について、3月に長崎県松浦市福島コースオープンに合わせてマスコミ・旅行会社招請を実施。
③済州オルレ・オルレ協議会と連携したブランド管理・情報発信について、済州オルレとオンラインミーティングを7月に実施、10月に済州オルレ理事長の協議会会員向け講演を実施。11月に済州オルレウォーキングフェスティバルに参加し情報発信を行った。また3月にオルレ協議会と連携して、ウォーキングフェスティバルを武雄にて開催(参加者800人)。松浦・福島コースと合わせてマスコミ・旅行会社招請を実施。

参加者数(①)	KPI	50社	実績	80社	達成率	160%
商談件数(①)		180件		317件		176%
造成ツアー数(①)		10本		36本		360%

[12]修学旅行誘致の拡大

27) 修学旅行誘致拡大に向けたプロモーション事業
(担当部:国内)
10,450千円

①学校・旅行会社への情報発信として説明会・相談会の実施
8月 名古屋:学校関係者3人、旅行会社関係者18人
8月 大阪:学校関係者20人、旅行会社関係者34人
8月 東京:学校関係者4人、旅行会社関係者25人
12月 広島:旅行会社関係者17人
②セールスおよびマーケティング事業
・九州7県合同セールス(キャラバン)を3月に実施
全国修学旅行研究協会・JR西日本およびJTB・日本旅行・近畿日本ツーリスト・東武トップツアーズの大阪営業部を訪問。
・現地視察旅行を佐賀・長崎・熊本地区で1月にて実施(14人)
・関西地区旅行会社8社48支店を対象として「2024年度九州修学旅行新規契約キャンペーン」を実施(中学校23校3,586人・高校2校315人受付)

説明会参加者(①)	KPI	230人	実績	121人	達成率	53%
-----------	-----	------	----	------	-----	-----

Ⅲ 九州への来訪促進戦略

〔13〕鉄道・航空・旅行会社の大型キャンペーン対象地指定に向けた働きかけ

28) 鉄道・航空・旅行会社と連携した誘客事業 (担当部:国内) 86,000千円 (補正後)80,000千円	①旅行会社と連携した九州誘客事業 ・インセンティブキャンペーンとして10社より申請受付 ・旅行会社現地視察研修の実施 関西・中国(9月:16名)、関東・中部(2月:9名) ※いずれも佐賀・長崎DCの地域コンテンツ視察体験を実施。 ・2023年度九州観光素材相談会の実施 東京、大阪、福岡、WEBにて上期、下期に1度ずつ実施。 旅行会社参加者数:上期178人、下期165人 ②その他の九州誘客 ・会員航空会社と連携し「空行け九州キャンペーン」実施(9~2月) ・JR西日本、JR九州と共同で「AIして!九州2022スタンプラリー」実施(8~10月) ・大阪観光局と観光素材についての意見交換・連携協定に向けての協議を行った。	旅行会社10社集客数(①)		2,315,585	実績	2,965,090		達成率	128%
		航空施策応募数(②)		3,000		4,062			135%
		JR施策エントリー数(②)		2,000	1,756		87%		
				KPI					

〔14〕プロモーション地域の拡大

29) 全国及び域内での誘客プロモーション事業 (担当部:企画/国内) 970千円	・九州7県国内担当者会議の実施(5月、11月) 今年度事業の説明、中間報告の他、意見交換を行った。 ・各県東京事務所との連携 各県東京事務所の担当者会議に定期的に参加し、情報共有、メディア対象観光情報交換会への参加など、連携強化を図っている。
---	--

〔15〕その他

54) 海外誘客関連費 (担当部:海外) 13,620千円	・11月に台湾で実施された旅行博ITFに、各県や交通事業者と連携し展示を実施。 個人旅行者向け及び現地旅行会社向けに九州の観光の魅力を発信。 ・屋台をモチーフとしたユニークなブースデザインが評価され、最もクリエイティブな出展を行った団体に贈られる最優秀創意賞を受賞した。 ・11月にバンコクにて行われた「日タイ観光セミナー」に、国内の広域DMO代表として参加し、九州の魅力をPRした。							
55) 産官学連携の新たな取り組み (担当部:企画) 2,500千円	「第1回学生対抗九州観光ビジネスプランコンテスト」を実施。 ・20大学48チームからビジネスプラン事業計画書の提出があり、12月に本選を実施。 参加チームによるプレゼンテーションを行い外部有識者による審査の上表彰。 ・その他、ホール内ブースでビジネスプランの展示、個別プレゼンテーションによる来場者とのビジネスマッチングの機会を創出。							
<table border="1"> <tr> <td>エントリー数</td> <td>KPI</td> <td>20</td> <td>実績</td> <td>48</td> <td>達成率</td> <td>240%</td> </tr> </table>		エントリー数	KPI	20	実績	48	達成率	240%
エントリー数	KPI	20	実績	48	達成率	240%		

〔16〕新型コロナウイルス感染拡大収束後の誘客促進

52) コロナ禍からの九州観光復興キャンペーン (担当部:企画) 8,000千円	「九州の感動と物語をみつけようプロジェクト」専用ポータルサイトの継続した有効活用を通して、九州域内および域外からの来訪機運醸成に繋げた。 ①新規エントリーの誘引・拡大 ペア宿泊券が抽選で当たるキャンペーンや、「九州駅印帳」デジタル版にて新駅を追加したイベントを開催する等のエントリーに繋げる取り組みを実施した。 ②誘客促進や継続的な来訪促進 Instagramを活用したフォトコンテストを開催し、併せて九州絶景・グルメの記事も掲載した。またじゃらんにて「九州の感動と物語」専用宿泊プランを設定した。																			
<table border="1"> <tr> <td>TOPページ PV数(①)</td> <td rowspan="4">KPI</td> <td>95,800</td> <td rowspan="4">実績</td> <td>87,470</td> <td rowspan="4">達成率</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>新規エントリー数(①)</td> <td>8,000</td> <td>11,058</td> <td>138%</td> </tr> <tr> <td>コンテスト応募数(②)</td> <td>6,200</td> <td>8,462</td> <td>136%</td> </tr> <tr> <td>専用宿泊プラン消費額(千円)(②)</td> <td>87,720</td> <td>256,003</td> <td>292%</td> </tr> </table>		TOPページ PV数(①)	KPI	95,800	実績	87,470	達成率	91%	新規エントリー数(①)	8,000	11,058	138%	コンテスト応募数(②)	6,200	8,462	136%	専用宿泊プラン消費額(千円)(②)	87,720	256,003	292%
TOPページ PV数(①)	KPI	95,800		実績		87,470		達成率	91%											
新規エントリー数(①)		8,000				11,058			138%											
コンテスト応募数(②)		6,200				8,462			136%											
専用宿泊プラン消費額(千円)(②)		87,720	256,003		292%															

Ⅳ 来訪者の滞在・消費促進戦略

〔2〕外国人対応可能な観光案内所の拡充・ネットワーク化

33) 観光案内所ネットワーク推進事業 (担当部:企画) 3,000千円 (補正後)750千円	福岡空港国際観光案内所と連携し、情報交換や国内外の観光客への情報提供を実施している。
--	--

IV 来訪者の滞在・消費促進戦略

[3]通過型から宿泊・滞在型への観光魅力づくり

<p>34) 着地型観光素材 開発事業 (担当部:企画)</p> <p>8,000千円</p>	<p>①着地型観光素材プラットフォームについて、4～6月に各県で導入説明会を実施した。8月にBtoCサイト「九州旅ネット」内に「九州わくわく体験予約」として公開し、257コンテンツを掲載、販売実績は144件691千円だった。</p> <p>②10月にサイクルツーリズム推進を目的とした研修を実施。しまなみ海道の自転車での実走視察や国交省、DMO、事業者等の関係者を招き意見交換を実施した。ディスカバー九州事業について、事務局として関係各県とともに旅行商品磨き上げを行い、国内向け日帰り商品についても宿泊につながる仕掛けづくりを提案した。2月に公式サイトを公開し同時に旅行商品（国内向け）の一部販売を開始した。</p> <table border="1" data-bbox="464 495 1538 555"> <tr> <td>「九州わくわく体験予約」 掲載コンテンツ数 (①)</td> <td>KPI</td> <td>250</td> <td>実績</td> <td>257</td> <td>達成率</td> <td>103%</td> </tr> </table>	「九州わくわく体験予約」 掲載コンテンツ数 (①)	KPI	250	実績	257	達成率	103%
「九州わくわく体験予約」 掲載コンテンツ数 (①)	KPI	250	実績	257	達成率	103%		
<p>56)九州域内需要拡大 事業 (担当部:国内)</p> <p>84,000千円 (補正後)117,000千円</p>	<p>①九州リピーター拡大ポイント事業 9月から「九州・たびたびの旅キャンペーン」として開始。 参加施設544施設、参加者26,074人。</p> <p>②九州観光周遊施策支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 九州八十八湯めぐりの推進 パンフレットや特設サイトの早期対応、SNS・温泉地域学会でのPR、静岡県温泉協会とのコラボ企画等での情報発信の結果、新規参加者2,730人（対前年103.3%）、段位認定者738人（対前年141.1%） 九州駅印帳の推進 九州駅印帳（冊子）のリアル販売、デジタル九州駅印帳の新イベントの実施、Twitter開設による情報発信強化などの結果、九州駅印帳（冊子）707冊（対目標39.3%）、デジタル参加者5,053人（対目標150.8%） ドライブバスの販促 NEXCO西日本と連携し、機構サイトやSNSでの情報発信、関連する機構会員へのバナー掲出依頼を実施。 							
V その他								
<p>35) 観光統計等調査事業 (担当部:企画)</p> <p>7,000千円 (補正後)4,590千円</p>	<p>九州旅行の現状を把握するため、約2,000か所の観光スポットを10月に登録した。また導入時から月ごとの来訪者データを算出し、どのようなジャンルのスポットに来訪者が増えているかを把握できるようにした。</p> <p>地域への情報提供については、機構の各地域担当者に対し、ツール活用の勉強会を実施している。（11月、1月、3月）</p> <p>その他、九州内観光スポットの記事投稿後のリーチ数と紹介したスポットの来訪者数推移の相関関係を見て、その後の記事投稿内容に生かす取り組みをしている。</p>							
<p>36) 観光関連組織連携 事業 (担当部:企画)</p> <p>10,930千円 (補正後)8,930千円</p>	<p>会員、関係機関、観光組織との連携を強化し、観光推進体制の強化を図った。</p> <p>①地域連携室内に各県担当を配し、九州内の自治体・観光協会・DMO等と連携強化。直接訪問もしながら、各団体の取組や課題のヒアリングに加え当機構の情報発信に活用する素材収集や着地型観光素材プラットフォームの利用提案等を行っている。</p> <p>②会員企業による機構職員向け勉強会を実施し、会員企業の事業内容について理解を深めた。</p> <p>③九州のDMO登録法人を対象とする「観光地域づくり法人九州連携会議」を3回開催。また、8月に第5回観光振興大会を九州観光振興議員連盟と共催で開催。</p>							
<p>37) 複数県連携支援事業 (担当部:海外/欧米豪C)</p> <p>9,001千円</p>	<p>①各県からの15の複数県連携事業に対して支援を予定していたものの、中国市場向け3事業が中止となり、12事業について支援を実施。</p> <p>②在京ランド社を対象とする九州観光商談会を7月に東京品川にてリアル開催（参加者：在京ランド社44社、九州側53団体）。</p> <ul style="list-style-type: none"> 年度内に商品造成いただいた旅行社 日日游のツアー催行数は25本。 リアルFAM要望に応え、4社を招き2月に佐賀、長崎にて実施。 <p>③5月に福岡で九州各県海外誘致実務担当者会議を開催。 また、11月～2月に各県を訪問し、海外誘致担当者との意見交換を実施した。</p>							
<p>38) 九州観光広報事業 (担当部:企画)</p> <p>4,300千円 (補正後)1,800千円</p>	<p>①定時総会後の記者会見を6月実施、福岡地区TV局、新聞社などマスコミ15社が参加。</p> <p>②プレスリリース28件。「観光DX包括連携協定」、「九州・たびたびの旅キャンペーン」、「学生対抗九州観光ビジネスプランコンテスト」や九州各地の情報を取り上げていただいた掲載雑誌等の情報を精力的に配信、複数の媒体にて掲載された。</p>							
<p>48) 九州観光セミナー・ 交流会事業 (担当部:企画)</p> <p>1,000千円</p>	<p>会員サービスと会員相互の交流促進を目的に会員交流会を1月に開催、チャンネル九州塾公開収録としてゲストに水戸岡鋭治氏を迎え唐池会長との公開対談と懇親会を実施。108人の会員様のご参加をいただいた。</p>							