

令和7年度第1回福岡県観光審議会 議事概要

1 開催日時・場所

日時 令和7年11月21日(金) 10:00~12:00

場所 吉塚合同庁舎7階 特5会議室

2 出席者

別紙のとおり

3 議事概要(●委員発言、→事務局)

(1) 令和7年度の観光振興の取組状況について

資料1「令和7年度の観光振興の取組状況について」事務局から説明を行った。

- 「ユニバーサルツーリズムの推進」について、今年度どこを強化したのか。また、県全体で進んでいる部分と不足している部分の認識があれば教えてほしい。
 - 障がいをお持ちの方、高齢でなかなか外に行けないような方々に旅行に行っていたとくと市場はもっと広がるものと考えており、そのような潜在的な市場を広げていきたいということで取り組んでいる。
 - 現時点、特にどこに力を入れているということではなく、事業者がユニバーサルツーリズムに取り組むことでよりビジネスチャンスが広がるよう普及啓発を行っている。
- 「よかバス」について、今の状況と何か新しい取組などがあれば紹介してほしい。
 - 昨年度の実績は、4月から今年の3月までの約1年間で、890本催行し、約2.7万人が利用。インバウンドについては、昨年の年度後半から徐々に準備を始めてきたところ。バスの催行は大体数日前で締切ってしまうこと、いかに日本に来られる前に認知してもらい、申し込んでもらうかが課題。今後OTAサイトでの発信を強化したい考え。インバウンドについては、今年度9月末までに34本の催行実績。昨年度は1本。
- 国内外を含めた富裕層のような方々を受け入れる、客室単価を今の倍以上に高める高付加価値化を促す規模の戦略的投資のようなものも必要ではないか。
 - 宿泊税を一部プールしながら、十分な審査を経たうえで、改修なども行う。集中投資をし、価値を高めて消費を最大化させ、結果として政令市以外の温泉などに来訪を促進し、さらにこれが税収として還元される、といった検討はあるか。
 - 2ページの「受入環境の充実」。県で行っている助成はこの①と②。
 - 高付加価値に向けた大規模な投資というのは今のところ考えていない。

(2) 令和8年度の観光振興施策の観光振興施策の方向性について

資料2「令和8年度の観光振興施策の観光振興施策の方向性について」事務局から説明を行った。

- 「国内観光客の誘客促進」について、「オーベルジュ」といった施策も入れ込んでもいいのではないか。
例えば平尾台のカルストや八女の茶畑の中、うきはのブドウ畑に泊まるとか、そういったものを最大限活かす施策を並行してとられてもいいのではないか。
- 県内でも「ガストロノミー」に対する関心が高まっている。そういった取組を今後検討していきたいと思っている。
- 「ふくおか平日おトク旅」は、届けたい人に届いていないことが課題。例えば、近県とか県内の未就学児のいる家族とか、あとアクティブシニアとか、このプランに訴求しやすいような層に積極的にプロモーションしていくことが大事ではないか。
もう一つは、ビジネスで福岡を何度も訪れている方々に「出張からもう一泊して、福岡県内を見てもみませんか、遊んでもみませんか」という提案はあるのではないかと。
コロナ以降、急速に進んで「ブレジャー」「ワーケーション」などのプランが刺さる層にきちんと届けていくことが非常に大事。
- 学びながら宿泊をしてもらう「ラーケーション」など、いろいろなターゲットを絞った広報も検討が必要であると思う。
- 資料の2ページ目の「リピーター率」は結構高いなと改めて感じた。
福岡に来ていただくと、非常にいい魅力がありますので、来られた方がどう発信していくかというのはとても大事な要素になってくるのではないかと。来られた方にどうアプローチしていくか、例えば次に来た方にクーポンを渡すとか、リピーターの方たちにどうアプローチしていくかということは、非常に有効な手段ではないかと思う。
- 多角的な情報発信について、市町村や民間事業者の方とも連携しながら取り組んでいきたいと思う。
- 「周遊」の定義はどのようなことで、どうやって測るのか。
- 都市部に集中しているお客様をどのようにその他の地域に行っていただくか、ということ。また、泊まるだけではなくて、体験をしたりそこで食事をしたりということも「周遊」だと考えている。
周遊の計測の仕方としては、例えば携帯電話の位置情報を使う等の取組があるが、何をどのように活用していくか研究する必要があると思う。
- 周遊の計測については、昨今ではデジタルで行うことが難しくなっている。携帯の位置情報データを使いながら実施することだと思うが、ユーザーのリテラシーが上がるにつれてアプリ等での位置情報許可の割合も低くなっている。また、プライバシーポリシーの規制が厳しくなっている。完璧に計ることを必ずしも目標にしない方がいいのではないかと思う。
2点目、どうやって集客していくのか。磨き上げと同時に、知ってもらうことも併せて重要だと思う。「こういったことが好きな人にはこういった場所がありますよとか、こういうのがいいですよ」と言われるようなスモールマスターゲティングもある。

界隈に寄り添ったコミュニケーションをされると言われるが、インバウンドと同様に、この人が好きなことは自分が好きなはずだというようなユーザーの心理のようなものがより働きやすくなる。こういう人が行っているなら行ってみたい、もしくは、こういった魅力があるなら行ってみたいということが、この食べ物が珍しいらしいとか、こんな宿泊施設に泊まったら面白いらしいみたいなの、その人にしか刺さらないが、その界隈にはすごく刺さるみたいなコミュニケーションをすごく小さく行っていくといいいのではと思った。

今、多くの企業からも、1桁万人以下の登録者数があるインフルエンサーを、例えば20人雇い、それぞれの界隈に寄り添ったコミュニケーションをそれぞれでさせて、プチバズをたくさん起こしたいといった依頼がすごく多い。

周遊を促すには、ここのエリアにはこういうことがあるはずみたいなのところをあえて戦略的に打ち出しコミュニケーションしていくことを試みてもいいのではと思った。

→ ターゲット広告など、いろいろな形で実施しているが、はたしてそれが本当に伝わっているかどうか、計測が難しいところ。ご説明、我々も非常に興味深いので、また改めてそのあたりをお聞かせいただきたい。

● 県で実施している「万葉歌碑の取組」などがこれに合致するのでは。多分、何十万人、何百万人には刺さらないでしょうが、コアな方にはうけると思う。

● 「周遊」というよりは、その地域の訪れていないところを訪れてもらう「誘客」でもいいのでは、とも思う。そうであれば、交通などの阻害要因を取り除くことにプラスして、やはり目的性の高い旅行動機をどうやって意識的に創出していくかということだと思う。

趣味性の高いコンテンツと言えば、特定のスポーツであるとか、また、アニメとか、コンテンツとかというものであれば、お金をかけてもいいみたいなのことも明らかになっている。さらにもともとは趣味の活動などが出発点となっていて、それを受け入れてくれた地域に対しても関心が移っていくことが明らかになっている。

さらに、趣味性が強いということは、何度もそこでまた実施することにも繋がってくると思う。コンテンツを意識的に打ち出していき、何かピンポイントのこの趣味の、それこそ界隈に向け打ち出していくということがすごく重要ではないかと思った。

● 「ラーケーション」は愛知県が先行している。3人に1人が利用し、なおかつ平均日数が小学校で1.8日ということで、ほぼ半分は日帰りということになる。このような学習の要素を福岡市以外のところにしっかり持たせ、福岡市、あるいは北九州市の方がそういうところに行くとすると、実際に周遊が増えるということになると思う。

この「ラーケーション」を県も導入するとか、もう少しターゲットを絞るということは、これから特にご家族で平日動けるところにとっては、すごくいいことではないかと思う。

● 中東のプロモーションについて、他の都道府県の取組について把握しているか。

→ 県とかのレベルで取り組んでいるところは多くないと聞いている。いち早く福岡を認識してもらい来てもらうことが必要ではないかと思っており、早めに中東に対して

動いておきたいと考えている。

- 中東を県としてターゲットに決めることはすばらしい、どこにターゲットを絞るかということは大事だと思う。
インドも福岡に領事館ができ、繋がりやすいところもあり、人口が世界的に一番多い国でもあり、ターゲットに入れていいのではないかと思う。
- 中東市場は大所帯の家族で来て、滞在日数も長く、消費のインパクトもあると思う。今とても成長している市場だと思うが、少し注意しておく必要があるのは、現状では、中東の人にとっての日本は、異文化体験ができる、おそらく一生に1回か2回行ってみたいというような位置付けの旅行先だと思う。そういった市場の人たちにリピーター化してもらうというのは、なかなかハードルが高いかと思う。
そのため、ゴールデンルートや広島からどうやって福岡に足伸ばしてもらうか、ということは非常に重要になってくると思う。
また、移動の快適性をとても重視する市場と聞いている。羽田、成田、関空、仁川からの直行便が中東市場の成長を支えていると思うが、そこからどうやってスムーズに移動してもらうかも課題だと思う。
大人数の家族旅行に（1室あたりに宿泊できる人数が少ない）高価格帯の宿泊施設がどう対応していくのかも、課題になってくるかと思う。こういったことも踏まえて検討するといいいのではないかと思う。
- 市場が広がっていく中で、しっかりとこの市場を獲得していこうという姿勢が改めて素晴らしいと思った。ポジティブなところと、逆にネガティブなところの両方でコメントしたい。
戦略において、何かを取るということは、何かをやめる決断をすることも一つではないかと思っている。欧米豪に直行便がないなど課題もある。また、認知度も大きく上がってはいない中で、次は中東市場に向けて取り組んでいくことは、慎重になってほしいと思っている。
欧米豪から来ていない要因とか、もっと来てもらうためにどうしたらいいか、などといったことを考えきらないまま、中東市場の取組を進めていいのかは考える必要があると思う。1回の消費単価、金額を上げるからこそ、欧米豪よりも中東であるとか、アジアと比べてプライオリティをどういうふうにつけるのかがないままに、全部の市場となるとやはり難しいかと思う。
中東をやるのであれば欧米豪のこれはやらないといった、勇気ある決断もあわせて行っていかないと、どれも中途半端になることが一番もったいないと思う。それでも絶対取りに行くのであれば、それは金額が大きいからであって、その金額がどれくらい上がったのかをきちんと見るところも含めて一貫した戦略を立てると納得性が増すのではないかと思った。戦略と効果計測の部分まで一貫した形で線が引かれると、いろいろな人が参画しやすいし、納得性がより高まるのではないかと思った。
- リピーター率 25%は確かに多いなという感覚。ただ、福岡県のさらに地方まで来るお客様は、よっぽど思い入れがあって来ている方が多いので、全く信憑性がないということではないという思いもある。逆に言うと、まだ伸びしろがあるのかなと思って

いる。

「周遊」ではなく「分散」、については共感するところが多い。福岡市から筑後も行って、原鶴も行って、京築も回る方というのは、なかなか現実的には少ないのでは。東京、京都、広島まで来てプラスして来る方もいれば、3回目、4回目の日本旅行で、もう東京・京都は訪れず、瀬戸内と九州を回るとか、場合によっては、日本の中の周遊ではなく、福岡に行った後に仁川経由で東南アジアに行くとか、アジア全体を2・3週間で周遊する方もいるので、大きな周遊ルートの中に組み込んでもらうにはどうしたらいいかという視点を持つことも有効ではないかと思った。

- 偏りが非常に大きいのが福岡県の特徴。韓国の方などの比率が高く、県が努力しようがしまいが、日本全体で来る人が増えれば、福岡に宿泊する人も自然に増えると思う。韓国の方や東アジアの方の比率、もしくは、欧米、中東、そのターゲットマーケットの比率を増やすか、もしくはメインマーケットの比率を一定に抑えることで政策の方向性が定まり、県としてどこに注力していくか、成果が測れるようになると思う。
「分散」の話で、政令指定都市の2つ以外のエリアにどれだけ宿泊分散を促進させられるかということと、宿泊者のうち県内のエリア比率で政令指定都市以外のところの指標を設定すると、県の動きはここに注力すべきという、そういう目標になると思う、やるべきことと、測るべき指標が整合すると思う。
- どういう情報を使うのが一番効果的かということを検討した上で、次回の指針の成果指標に反映したいと思う。

(別紙)

令和7年度第1回福岡県観光審議会委員名簿

審議会 職名	氏名	会社名等	職名	出欠
会長	林田 浩一	(公社)福岡県観光連盟	会長	出席
副会長	大方 優子	九州産業大学	地域共創学部 教授	出席
委員	荒川 真美	(一財)FM八女	専務理事	出席
委員	伊豆 美沙子	福岡県市長会	宗像市長	欠席
委員	井上 善博	福岡県旅館ホテル 生活衛生同業組合	理事長	出席
委員	柿島 あかね	(公財)日本交通公社	観光政策研究部 主任研究員	出席 (オンライン)
委員	加藤 杏咲	グーグル合同会社	地域戦略本部 アカウントマネージャー	出席 (オンライン)
委員	加藤 邦忠	九州旅客鉄道株式会社	博多駅長	出席 (オンライン)
委員	篠崎 和敏	(一社)日本旅行業協会 九州支部	支部長	出席
委員	杉岡 亮汰	株式会社リクルート Division統括本部	旅行Division地域創造部 九州グループ グループマネージャー	出席 (オンライン)
委員	田村 あや	株式会社 UNAラボラトリーズ	取締役	出席
委員	松澤 尚史	MIRARTHホールディングス株式会社	グループ事業リーディング 室 担当部長	出席
委員	山田 拓	株式会社美ら地球	代表取締役	出席

※50音順