

## 九州の観光関連サービス産業の振興戦略に関するアウトプットイメージ

### 1. 事業実施の背景・目的（抜粋）

九州では、地域における GDP の拡大、雇用の維持・拡大、新たなサービス産業創出のための方策の一つとして、観光産業の振興が非常に重要。『九州観光ビジネス強化委員会』を設置して各種検討を行い、情報発信を行う。

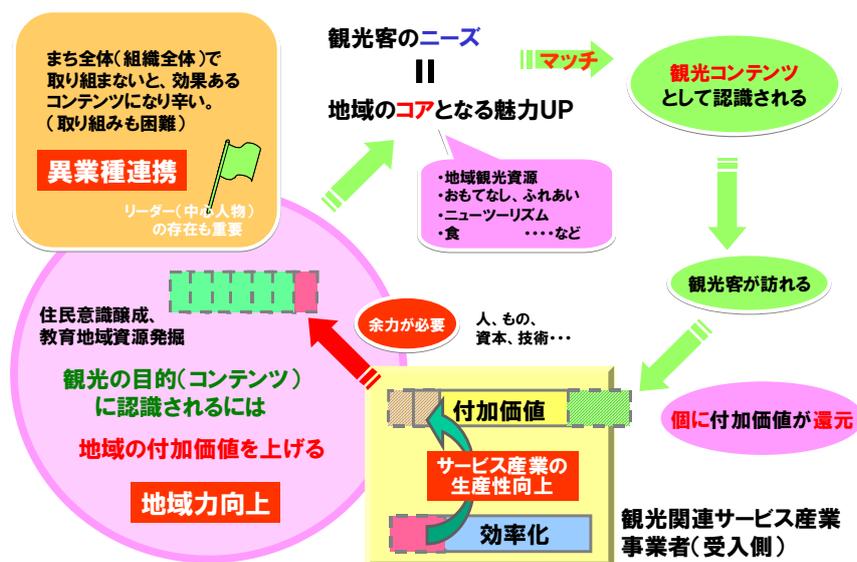
### 2. 本委員会で検討する観光関連サービス産業の高付加価値化

観光関連サービス産業は、その地域のコアとなる資源（観光コンテンツ）により、訪れた観光客に対して各種のサービスを提供している。つまり、この産業は地域の観光コンテンツが魅力的でなければ成立しない。したがって、各事業者は、地域の観光コンテンツの付加価値を向上《地域の付加価値向上》させながら、事業者自身のサービスの付加価値を向上《事業者の付加価値向上》させなければならない。

しかしながら、多くの観光関連サービス産業の事業者は、取組の有無は別として後者の《事業者の付加価値向上》について理解はあるものの、前者の《地域の付加価値向上》については自前の労働力などの資本を充てる余力が無いと考えている。また、実際に余力が無い場合も多い。

それらを踏まえ、本委員会では九州の観光関連サービス産業の振興方策（下記：Ⅰ. 及びⅡ.）について検討を行った。（詳細は資料④-2(個別概要版)参照）また、その振興方策の概念図を以下に示した。

- Ⅰ. 観光関連サービス産業振興のための九州の観光ポテンシャルについて
- Ⅱ. 九州を訪れた観光客の顧客満足を高めてリピートさせるために



「九州観光ビジネス強化委員会（第1～3回）」および「ヒアリング調査」の結果を踏まえた九州の観光関連サービス産業の振興戦略に関するアウトプットイメージ

I. 観光関連サービス産業振興のための九州の観光ポテンシャルについて（現状把握）

- I-1 九州には様々な魅力を持った観光コンテンツが存在・分散している【図1、図2】  
⇒世界レベルの観光コンテンツから“異日常”を提供できる魅力的な小規模コンテンツが揃っている
- I-2 “参加・体験型”の観光形態（新しい切り口）が注目され小規模コンテンツにも誘客の機会が到来している  
⇒産業観光、医療・健康ツーリズム、エコツーリズムをはじめとする『ニューツーリズム』や『着地型観光』など
- I-3 インバウンド（中国・韓国などからの観光客）が顧客ターゲットになる  
⇒中国の観光ビザ取得要件緩和、クルーズ船寄港で海外からの観光客が増加している

II. 九州を訪れた観光客の顧客満足度を高めてリピートさせるために

- II-1 コンテンツ単位の顧客囲い込みからレベルを超えた連携へ（パッケージ型）【図3】  
⇒パッケージの総合力で観光価値を高める  
⇒上位コンテンツは組み合わせにより魅力・新鮮さ・トリガー※としての役割を維持する  
⇒下位コンテンツは上位コンテンツを『観光の入口』として活用する  
(九州外の一般的な旅行者が下位コンテンツを認知できる確率は低い)
- II-2 観光客を周辺の小規模コンテンツに振り分ける（分散させる）仕組みづくり  
⇒各コンテンツ間を結びつける・回遊させる「交通アクセス」との連携  
⇒他コンテンツ紹介網の整備、観光案内の地域間連携
- II-3 それぞれの地域は観光のコンテンツとしてスタートラインに就く準備をする

リピート率向上などに繋がる顧客満足は観光コンテンツだけでなく個々のサービス事業者等による“ひと対ひと”の「ふれあい・おもてなし」から得られる可能性が非常に高い  
⇒小規模コンテンツほど「ふれあい・おもてなし」の機会・接点を多数作ることができる【図1】  
(メジャーコンテンツでは世界各国・全国各地からの観光客に対して「ひと対ひと」で接するには限界がある)

- いつもの生活、まちの文化をコンテンツとして認識・活用する仕組みづくり・・・《地域の付加価値向上》
- 個々の事業者は観光客との接点を増やし顧客満足に繋げる取り組みを強化・・・《事業者の付加価値向上》

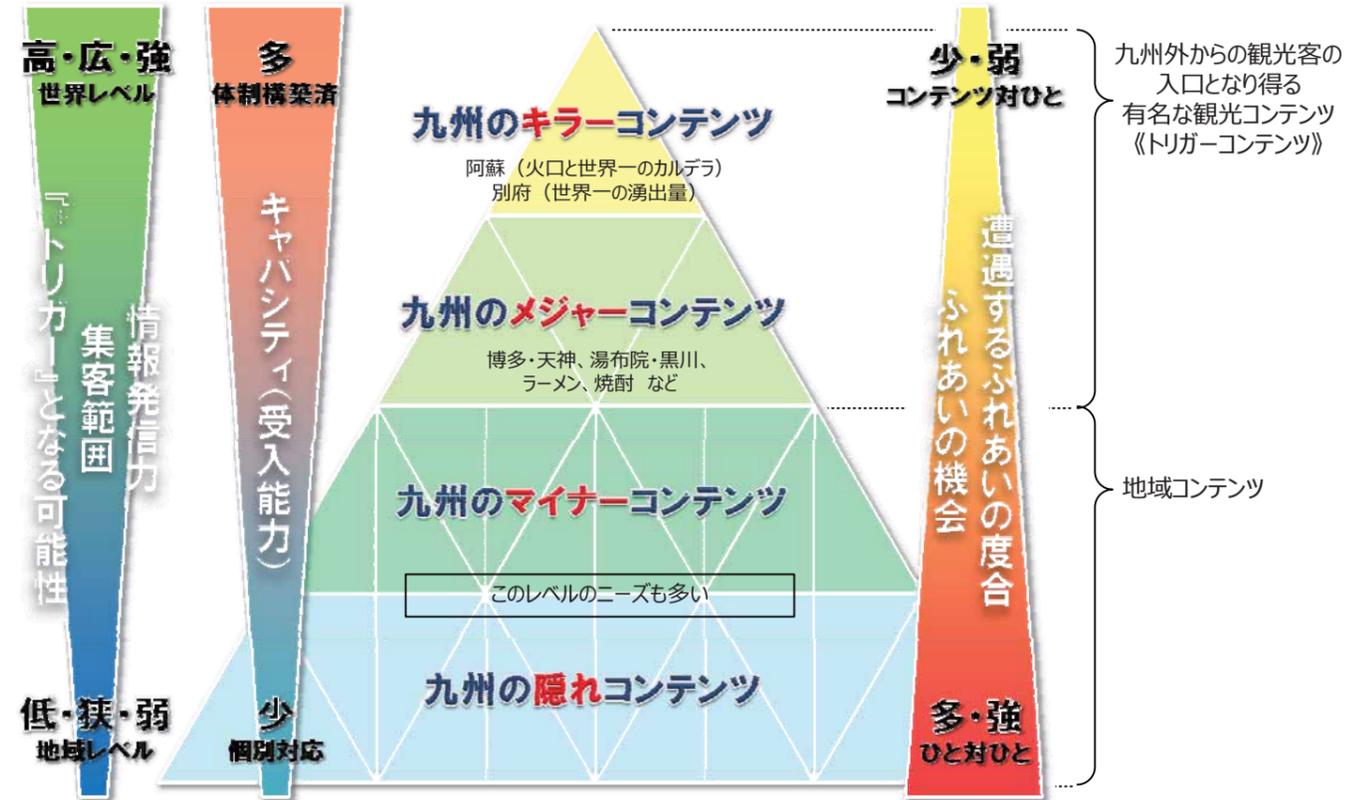


図2 九州における観光コンテンツのレベルと特徴（概念図）  
※トリガー：旅行先（目的）選定のインセンティブとなる観光コンテンツ（潜在的旅行者が選定対象として思い浮かべる観光コンテンツ）

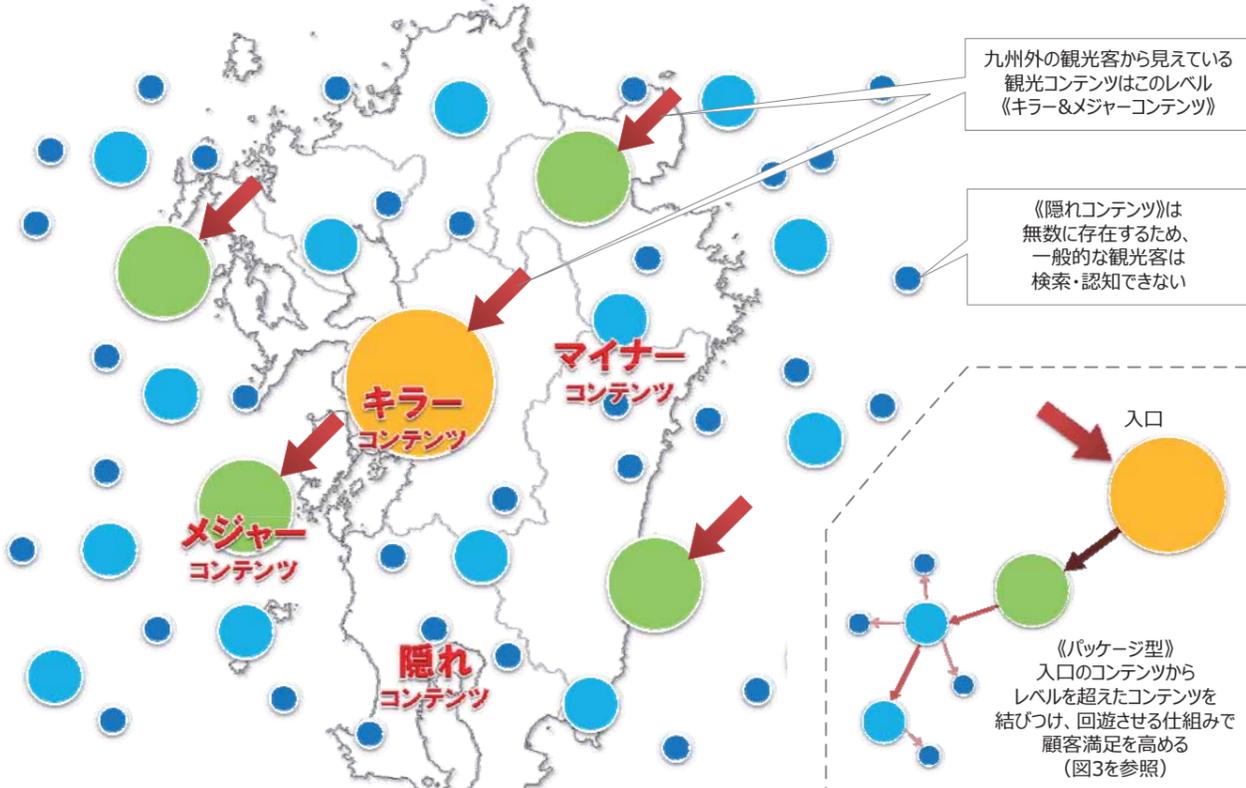


図1 九州における観光コンテンツの分散（イメージ）

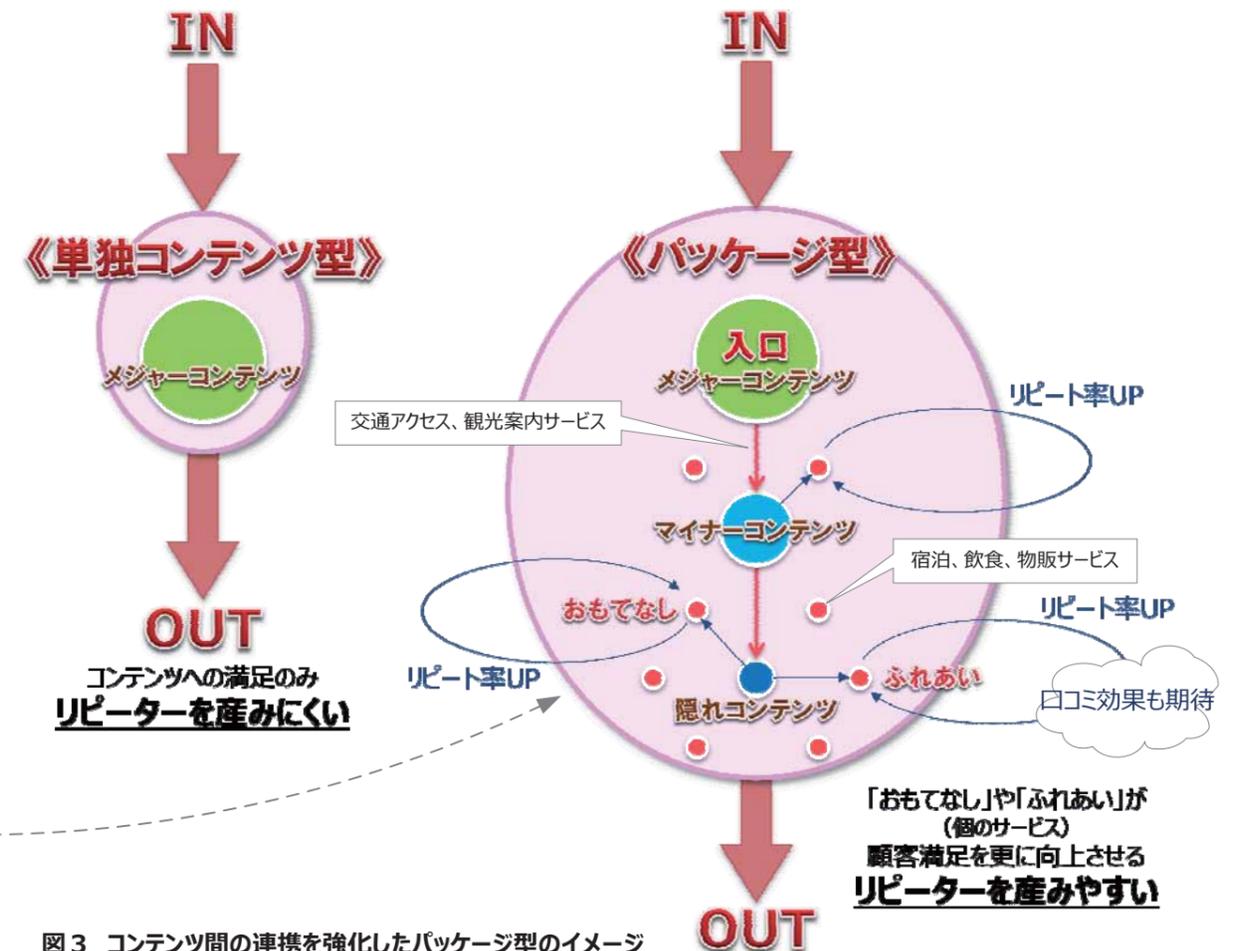


図3 コンテンツ間の連携を強化したパッケージ型のイメージ