

## NEWS RELEASE

2015年11月5日

**九州でもやっぱり「爆買い」中国、「ちょっと温泉めぐり」で九州にやってくる韓国、  
「九州ツウ」をめざす台湾、「九州をマルチにエンジョイ」するタイ。****インバウンド観光客の九州旅行は、国・地域による傾向の違いがくっきり！**

～電通九州、4つの国・地域で「九州来訪外国人行動リサーチ」を実施～

株式会社電通九州（堀宏明社長、本社・福岡市、資本金4億円）は、この度、九州におけるインバウンド市場の現状把握とさらなる活性化を目的に、「九州来訪外国人行動リサーチ」を実施しました。

本調査では、九州への「インバウンド」観光客の傾向を国・地域ごとに読み解くことに注力し、まず、中国（上海）、韓国、台湾、タイの4つの国・地域でのべ約15,000人を対象に九州の認知や印象などを聞く第1次調査を実施。つづく第2次調査では「この1年以内に九州旅行をした人」（計400名）に限定し、訪日前・訪日中・訪日後の意識や行動、情報接触状況などを分析しインサイトを深掘りしました。

その結果、国・地域ごとに九州のイメージ、訪問先、訪問理由、情報経路、食・お買い物・レジャー実態等の傾向が大きく異なることが判明。今後、九州のインバウンド市場をさらに拡大するためには、こうした国・地域ごとのニーズの違いや、より個人旅行へシフトするインバウンド観光の進化に対応した精緻なアプローチが求められることが分かりました。

当社では今後、この調査結果をもとに、自治体や民間企業に対して、インバウンド市場攻略のための提案を行ってまいりたいと考えております。

なお、来る11月26日（木）に開催予定のセミナー『Kyushu Beyond 2020 - 第2回インバウンドで九州を変える』（株式会社電通九州、公益財団法人九州経済調査協会共催）におきまして、本調査の結果の一部（主に九州旅行の情報源）を解説いたします。

**調査結果のポイント****どこから来たのかによって違う、「旅先としての九州」の魅力****中国(上海):九州でも、やっぱり爆買い**

旅行経験豊富な上海の旅行者。癒しと買い物熱を満たす福岡と東京を同時に満喫する縦断旅行。

**韓国:ちょっとそこまで、温泉めぐり**

国内旅行気分週末九州、温泉旅行。計画性よりその時の気分で、余裕のある旅が好み。

**台湾:九州ツウになりたい**

訪日回数、訪日意向とも最も高い。自然と歴史の知識・体験を求めてアクティブに九州を周遊。

**タイ:あこがれの九州をマルチにエンジョイ**

九州旅行はまだまだ贅沢。地域性ある自然や食事、都市景観や文化・芸術の感動をお持ち帰り。

## NEWS RELEASE

## 〈調査概要〉

- 調査地域： 中国（上海）、韓国、台湾、タイ
- 調査手法： インターネット調査
- 調査地域： 中国（上海）、韓国、台湾、タイ
- 調査対象者： 【第1次調査】  
上記4つの国・地域に住む18歳から69歳の男女個人15,196サンプル
- 【第2次調査】  
過去1年以内に九州を訪れた18歳から69歳の男女個人  
各国・地域 100サンプル、計400サンプル
- 質問項目： 【第1次調査】  
海外旅行の経験、渡航意向、九州の認知・イメージ など
- 【第2次調査】  
(1年以内九州来訪経験者の)  
九州旅行時の行動実態（食、訪問場所、買い物）  
来訪前、滞在中の情報収集活動 など多数
- ※九州来訪経験者のシングルソースデータとして、「〇〇県を訪れた人は九州の何を魅力と感じているのか?」「〇〇を購入した人の情報源は何だったのか?」など様々な視点から詳細な分析が可能
- 実施時期： 2015年8月

[このリリースの内容・取材に関する問い合わせ先]

株式会社電通九州

コミュニケーションプランニング局コミュニケーションプランニング部 坂本・前・本田 TEL 092(713)2633  
〒810-0675 福岡市中央区赤坂1-16-10



**<調査結果サマリー>**

## NEWS RELEASE

## 《各国・地域の傾向》

(注：以下、“FIT客”は「航空券・宿泊先すべて個人手配」と「個人向けパッケージツアー」を合わせたものを指す)



## 中国（上海）

**「旅行経験豊富な上海の旅行者。癒しと買い物熱を満たす福岡と東京を同時に満喫する縦断旅行。」  
「爆買い」でインバウンド消費を支える中国人観光客は、九州でも消費意欲旺盛。  
ただ、訪問先は福岡県内にほぼ限られており、九州内の他のエリアにはあまり足を延ばしていない。**

- ・九州に来る上海の旅行者の7割が海外旅行経験者。韓国や沖縄と迷って九州に来訪している。九州来訪者の7割以上が、日本国内のほかの地域も同時に周遊。
- ・東京（羽田・成田）入国が45%、出国34%。福岡入国が23%、福岡出国が29%。うち博多港はそれぞれ3%。  
団体ツアーが42%、個人向けパッケージツアーが25%、航空券・宿泊先すべて個人手配が31%。FIT客が計56%と多数派。九州には、平均4.4泊。
- ・九州に来てもしっかり「爆買い」。九州内では福岡の百貨店めぐりで買い物を満喫。家電を100万円以上購入する人が8%、化粧品を100万円以上購入する人が6%出現しており、九州においても「爆買い」でインバウンド消費をけん引している。
- ・九州にも来たかったのは、ほかの地域にはない自然の美しさとおいしい食事が魅力。
- ・WEBはもちろんながら、有効なのがテレビでの情報発信。



## 韓国

**「国内旅行気分週末九州、温泉旅行。計画性よりその時の気分で、余裕のある旅が好み。」  
九州来訪客数の最も多い韓国からの旅行者には、「安・近・短」で行けて、温泉が魅力。  
もはや定番ながら、一方で旅行先としての新鮮味が感じられなくなりつつある。**

- ・九州は最も近い日本。日々の生活の中で、ちょっとしたゆとりを実感できる、手軽な海外旅行先として、おなじみの超・定番海外旅行先。
- ・定番ゆえか、「自国民（韓国人）が多すぎてイヤ」という意見もあり、全般にテンションも低め。
- ・航空券・宿泊先すべて個人手配が47%と多数派で、平均3.1泊（九州）と短期の休暇で九州旅行を手軽に楽しむ傾向。  
団体ツアーも35%を占めており、個人向けパッケージツアーが18%。
- ・主な目的は温泉めぐりとショッピング。買うものはコスメや食品、お菓子など日用品が中心。
- ・あらゆる情報をポータルサイトで検索、ブログで確認。

## NEWS RELEASE



## 台湾

「訪日回数、訪日意向とも最も高い。自然と歴史の知識・体験を求めてアクティブに九州を周遊。」  
「日本オタク」と言っても過言ではない、台湾からの旅行者。  
意外にも「OMOTENASHI」の認知度は46%で、韓国と並んで低い水準にとどまっている。

- ・ 訪日回数が多く、九州以外の地域にも訪れたことのある人が多い。
- ・ 九州と言えばラーメンやくまモン、大阪と言えばお好み焼き、北海道と言えばラベンダー、沖縄と言えば黒糖など、想起されるものが具体的で、日本についての知識量は群を抜いている。
- ・ 平均4.2泊（九州）でしっかり九州周遊。  
事前の情報収集にも熱心で、あまりお金をかけず、ガイドブックを片手に歴史的名所や自然の観光を丁寧に楽しむ。団体ツアーが53%と過半数で、個人向けパッケージツアーが16%、航空券・宿泊先すべて個人手配は30%。
- ・ 食の楽しみはラーメン（82%）と明太子（52%）。明太子は27%がお土産にも購入するなど人気。
- ・ 買い物は風邪薬や胃薬が人気のほか、伝統工芸品の購入が多い点も特徴的。
- ・ テレビ番組で日本の情報を集めて参考に。1割以上の人（11%）が訪日経験2けたの日本通。



## タイ

「九州旅行はまだまだ贅沢。地域性ある自然や食事、都市景観や文化・芸術の感動をお持ち帰り。」  
海外旅行が徐々に増えているなかであって、最も行きたい海外旅行先である日本。  
自然風景が九州の魅力ながら、今後行きたい地域としては、北海道、沖縄の方が人気が高い。

- ・ 海外旅行は他の国・地域と比べてまだ少なく、ぜいたくな非日常体験。海外旅行先として圧倒的に一番人気の日本を周遊して満喫し、その中で九州にも足を延ばす。
- ・ 平均4.2泊（九州）。  
まだ海外旅行そのものが珍しいなか、航空券・宿泊先すべて個人手配客（38%）と団体ツアー（40%）の割合がほぼ半々となっている。個人向けパッケージツアーは22%で、合わせるとFIT客が多い。
- ・ 東京入国が28%、福岡入国が34%。東京出国が35%、福岡出国が32%。
- ・ その魅力は自然風景と都市景観の美しい調和。文化・芸術にも興味が強く、伝統工芸品を購入。
- ・ 食事は地域ブランドのものが人気で、宮崎牛、鹿児島黒豚などの人気が高い。
- ・ WEBはまだなじみがなく、ガイドブックや旅行雑誌に加え観光案内所も利用しながら情報収集。

## NEWS RELEASE

## ■■■一次調査（4つの国・地域の15,196人を対象としたもの）■■■

## [海外旅行先としての日本]

九州に来た人に限らず、地域住民全体を対象にした調査結果で、「今後行きたい海外旅行先」として、上海（55%）、台湾（75%）、タイ（62%）で日本が一番人気。

上海：近隣アジア諸国に加えて、アメリカやヨーロッパへの旅行経験率も高い。

海外旅行経験率は8割を超える。

行きたい海外旅行先は、日本がトップ（55%）でアメリカ（46%）、韓国（41%）、フランス（38%）がこれに続く。

韓国：海外旅行経験率では日本が最多（44%）であるものの、行きたい旅行先としてはアメリカ（55%）やフランス（53%）、カナダ（52%）、イタリア（47%）、イギリス（46%）が上位で、日本は41%。九州来訪の平均回数は1.89回と4か国中トップ。

来日経験者の35%が九州来訪経験あり。関東、関西に次ぐ。北海道は26%と、他国の約半分。九州に対するイメージ総量は少な目で、九州旅行の日常化が最も進んでいる。

台湾：訪日回数は平均4.62回とトップ。11回以上の人が11%に達する。うち九州は1.79回。

行きたい海外旅行先として、日本が75%で圧倒的人気。

来日経験者では関東、関西、北海道への来訪経験率が高く、これについて沖縄、九州。

タイ：海外旅行経験者は5割強。日本に次いでシンガポール、香港、韓国と近隣が中心。

行きたい海外旅行先は日本が60%と圧倒的な人気。

九州へのイメージや期待が非常に高く、九州はもちろん海外旅行そのものが貴重な非日常体験。

## ■■■一次調査において、この1年以内に九州来訪経験のある人（計671人）を対象としたもの■■■

## [九州との比較検討先]

韓国、台湾からの九州来訪者は「九州と比較検討した地域はない」とする人が、それぞれ34%、45%にのぼっており、九州ならではの独自の魅力が明確に感じられているようです。

上海：韓国（28%）や沖縄（19%）と迷って九州に来訪。

韓国：他の地域や国と比較検討せずに九州に決めた人が34%と多い。

台湾：他の地域や国と比較せずに九州に決めた人が45%と半数近くにのぼる。

タイ：韓国（35%）、中国（29%）や北海道（26%）と比較検討して九州に決めた人が多い。

## NEWS RELEASE

■■二次調査（4つの国・地域で、この1年以内に九州に来訪した、計400人を対象としたもの）■■

## [九州訪問のきっかけ]

各国ともに共通して上位に挙がるのは「自然風景」「飲食」「温泉」「歴史・名跡」。  
その他に、上海は「ショッピング」(50%)、台湾は「イベント」(33%)、タイは「都市景観」(56%)  
がそれぞれ高くなっており、特徴が表れている。タイでは「タレントやテレビ番組に関する情報」(31%)  
も顕著に高い。

上海：「飲食」(60%)、「自然風景」(56%)、「ショッピング」(50%)が上位。  
「ショッピング」が50%に達する点が特徴的。

韓国：九州来訪のきっかけは、「温泉」が67%と顕著に多い。ついで「飲食」が41%と差が大きい。

台湾：「飲食」(56%)、「歴史・名跡」(56%)、「自然風景」(52%)などが50%を超えて高くなっている  
ほか、「イベント」(33%)も顕著に高い。いずれも、テレビ番組での紹介が主なきっかけ。

タイ：「自然風景の美しさ」が73%と非常に人気。「都市景観の美しさ」も56%と併せて高い。他にも、  
「飲食」(62%)や「温泉」(57%)など、様々な魅力が存在。また、「タレントやテレビ番組に  
関する情報」(31%)も特徴。

## [九州来訪者の日本での訪問先]

上海からは、羽田空港からの入国、福岡空港からの出国がそれぞれ35%、26%で最多。  
タイからは、福岡空港からの入国、成田空港からの出国がそれぞれ34%、32%で最多。  
韓国、台湾は入出国とも福岡空港がそれぞれ50%、60%を占めている。

上海：九州+東京、北海道が人気。  
福岡周辺は、海ノ中道や糸島、大濠公園・福岡城跡など幅広く訪問。  
商業施設としては、百貨店が中心。予定外に訪問したのが、糸島、太宰府、久留米など。

韓国：九州のみで帰る人がほとんど。  
天神・大名、福岡タワーに加え、別府、由布院。  
予定外に訪問したのが大濠公園・福岡城跡と熊本市街。

台湾：九州のみで帰る人がほとんど。  
福岡、熊本、長崎に加え由布院にも訪問するなど、訪問先は多岐にわたっている。  
福岡では天神・大名よりも博多・中洲。熊本では熊本城や阿蘇山、市街まで訪問。

タイ：九州+ゴールデンルート（東京～富士山～関西）+北海道が人気。  
九州では、福岡に加えて長崎(60%)、熊本(41%)。  
長崎では原爆資料館・平和記念公園への訪問者が多い。

## NEWS RELEASE

## [団体ツアーとFITの比率]

**FIT化が最も進んでいるのは韓国で、65%がFIT客（個人向けパッケージツアーも含む）。  
上海でも、個人向けパッケージツアーも含めれば56%がFIT客となり、団体ツアーを上回る。  
一方、タイは団体ツアー客（40%）と航空券・宿泊先すべて個人手配客（38%）の割合が拮抗している。**

上海：団体ツアーが42%と主流。個人向けパッケージツアーは25%。  
航空券・宿泊先すべて個人手配は31%。

韓国：団体ツアーが35%に対し、航空券・宿泊先すべて個人手配が47%にまで達する。  
個人向けパッケージツアーは18%で、対象地域中最もFIT率が高い。

台湾：団体ツアーが53%と過半数。個人向けパッケージツアーは16%。  
航空券・宿泊先すべて個人手配は30%。

タイ：団体ツアーが40%、航空券・宿泊先すべて個人手配が38%とほぼ拮抗している状況。  
個人向けパッケージツアーは22%。

## ※団体ツアー客とFIT客（個人向けパッケージツアーも含む）の違い

上海：団体ツアーは羽田から入って（41%）羽田から出る（31%）人が多いが、FIT客は福岡（20%）や仙台（16%）からの入国が多めに。  
FIT客で人気なのが糸島（41%）や海ノ中道（41%）、大濠公園（34%）などの福岡周辺エリア。

韓国：団体ツアーでは温泉（湯布院、別府）が人気だが、FIT客では福岡周辺で周遊している。  
博多・中洲（46%）、川端商店街・櫛田神社（31%）、ももち浜（26%）などで差が大きい。

台湾：団体ツアーで人気があるのがハウステンボス（51%）と熊本城（51%）。  
FIT客では天神・大名（67%）や熊本市街（57%）、長崎市街（44%）、川端商店街・櫛田神社（39%）など、街中の散策が人気。

タイ：団体ツアーは九州内の訪問場所として、福岡県内のスポットを非常に幅広くまわっている。  
FIT客は福岡からの入国（43%）と出国（40%）が多い。訪問するエリアについても団体ツアーよりも少な目で、福岡（70%）、東京（62%）、長崎（57%）が上位。



## NEWS RELEASE

## [飲食・グルメ]

いずれの国からの旅行者も食べたものの1位、2位はラーメンと寿司。  
上海は寿司が59%、ラーメンが51%の順だが、残り3地域はいずれもラーメンが1位だった。  
一方で、今後食べたいものとしては、上海、韓国、タイの3地域で寿司が1位。  
ただし、実際に食べた上位に入るラーメン、寿司やうどんなどに対する満足度は、いずれもおよそ6割前後と、決して高くはない。

上海：魅力に感じたのは「魚介の美味しさ」。  
食べたものとして和菓子の人気が高い。(寿司59%、ラーメン51%、和菓子50%)

韓国：ラーメン67%、寿司66%、うどん63%と続き、うどんの人気が特徴的で、来訪前の計画段階でも食べることを決めている傾向が強い。

台湾：ラーメンと明太子の人気が高い。(ラーメン82%、明太子52%) 来訪前の時点で計画しており、明太子についてはおみやげとしても人気がある。

タイ：和菓子が67%と非常に高く、寿司、ラーメンに次ぐ人気となっているのが特徴的。  
加えて、地域ブランド(鹿児島黒豚、馬刺しなど)の食べものも人気。

## [ショッピング・買ったもの]

上海はカメラが46%、炊飯器が39%と、家電の購入率が非常に高い。  
家電を100万円以上購入した人が1割弱いるなど、九州でも「爆買い」の傾向がはっきり。  
タイからの旅行客では、ファッションへの関与が高く、衣服(58%)、靴(41%)が上位に入る。  
また、各国共通して購入が目立っているのが基礎化粧品やメーキャップ用品など、コスメ。

上海：家電製品を100万円以上購入した人が8%、化粧品でも100万円以上購入した人が6%出現。  
それぞれ福岡内の家電量販店、ドラッグストアでの購入が多い。

韓国：天神・大名周辺の商業施設を回遊。ディスカウントストアで、化粧品や菓子、食品の購入が多い。

台湾：博多エリアを中心に薬や化粧品を購入する。医薬品(胃薬、風邪薬)を最も多く購入(55%)。

タイ：天神・大名エリアや博多・中洲エリアの百貨店でファッション(衣服、靴)や伝統工芸品の購入が目立つ(40%)。

## NEWS RELEASE

## 【主な情報源】

いずれの国・地域でも、基本的には出発前に、国内で情報収集を行ってさまざまな計画を立てている。インターネット普及率が9割を超える韓国では、ほとんどがポータルサイトやブログ。

上海でも、富裕層ではインターネットが普及しており、多くがWEBでの情報収集ながら、買い物に関してはテレビCMが38%に達しており、ポータルサイト（46%）に次いで重要な情報源になっている。

台湾とタイでは、テレビ番組での紹介が全般に有力な情報源となっている。また、さまざまな観光スポットをじっくり訪れたいという目的もあって、ガイドブックや観光案内所も利用率が高い。

また、滞在中の情報源としては、タイを除いてWEBが占める割合が大きく、Wi-fi環境の整備が重要になることも明らかになった。

上海：ポータルサイトなどWEB（40%以上）が中心。ただし、テレビCMが、特に買い物の情報では中心。

韓国：圧倒的にポータルサイト、ブログなどWEB（54%以上）が中心。

台湾：テレビ番組（39%以上）での紹介が多い点が特徴的。ついでポータルサイト（31%以上）が多い。ガイドブックも使われており、観光案内所の利用も多め。

タイ：インターネットの普及率が3割程度にとどまっているため、WEBの利用率がまだ高くなく、ガイドブック（37%以上）や旅行雑誌（32%以上）が中心。テレビ番組での紹介（31%以上）も多く、観光案内所の利用も多め。