

■10月の活動

～国内事業（国内誘致・修学旅行誘致・情報発信）～

国内誘致部

○「阪急交通社推進協力会九州支部商談会」への参加

10月4日（水）「阪急交通社国内旅行推進協力会」主催の商談会が熊本市で開催され、阪急交通社の商品企画担当者及び支店担当者等54名が36ブースに分かれ、九州域内の同会事業者169名と商談を行いました。

当連盟も各ブースで「長崎駅周辺の再開発情報」や「県内の食やイベント情報」などトピックスを紹介するとともに、各所の動きについてヒアリングを行いました。

阪急交通社各所では、「西九州新幹線」や「しま旅」を活用したツアー商品が多く組まれておりますが、その他県内周遊を念頭に二次交通アクセスや幅広い地域の素材を求められています。

今後も、誘致活動につなげていけるよう旅行商品造成に向けたセールスを行ってまいります。

○「ツーリズム EXPO ジャパン 2023(大阪)」への出展

10月26日（木）～29日（日）、ツーリズム EXPO ジャパンがインテックス大阪で開催され、九州観光機構を中心に九州各県合同で出展しました。

47都道府県と世界70か国の国と地域が参加し、来場者は4日間で148,000人（速報値）との発表がなされております。

本県は「2つの世界文化遺産と映画ロケ地の旅」をテーマに、世界文化遺産登録5周年や西九州新幹線開業1周年をはじめ、映画やドラマなどのロケ地を活用した離島のPR、故・山本二三氏の絵画展示、地酒の提供や変面ショーの企画を実施し、多くのお客様に足を運んでいただきました。

ブースの運営には、各市町や観光協会、施設関係者の皆様にもご協力いただき、26・27日は旅行会社やメディア関係者、28・29日は一般来場者に対して最新の観光地やスポット、旅の情報を発信しました。

11月10日（金）には、JR長崎駅ビル新館が開業するなど、街の景観も大きく様変わりし観光誘客への期待が高まる中、一人でも多くの方に本県へお越しただけるよう、今後も引き続き積極的に情報発信を行ってまいります。



長崎県ブースの様子



本県をPRする観光連盟スタッフと変面

海外誘致

○「タイ市場向け九州観光説明会・商談会」・JNTO 主催「FIT フェア」への参加

10月4日（水）、九州観光機構主催で開催された「タイ市場向け九州観光説明会・商談会」及び、10月6日（金）～8日（日）に JNTO 主催で開催された訪日旅行フェア「FIT フェア」へ参加しました。

タイからの訪日旅行では、テーマパークをはじめ花や雪など、季節を感じられる場所への関心が高く、旅行会社と一般のお客様へ本県の観光地情報を紹介しました。

今回の FIT フェア出展の成果として、現地旅行会社がツアー造成を行うなど、今後の来崎が期待できます。

団体、個人向けに魅力的な情報を紹介し、本県を含むコースの造成及び個人客誘客に努めてまいります。



商談会の様子



FIT フェアの様子

○釜山広域市観光協会との姉妹協会締結 35 周年記念交流事業

本年8月号でお伝えしておりましたが、釜山広域市観光協会との姉妹協会締結 35 周年を記念し、釜山広域市観光協会のイ・テソプ会長ほか 13 名が 10 月 23 日（月）～25 日（水）の日程で本県を訪問されました。

23日(月)は、九十九島パールシーリゾートや夜のハウステンボスの視察、佐世保観光コンベンション協会主催の意見交換会が行われました。

24日(火)には、ハウステンボス、パサージュ琴海、JR長崎駅の視察と知事表敬訪問の後、総勢約50人規模の歓迎レセプションを開催しました。

レセプションでは、長崎検番の披露もあり、長崎の歴史、文化、観光の一端を紹介できたことで、釜山の皆様にも大変ご満足いただきました。

11月28日(火)、釜山広域市観光協会創立60周年及び第50回観光の日記念行事が予定されており、当連盟も招待され出席する予定としております。引き続き、釜山広域市観光協会との良い関係性を継続し、誘客に努めてまいります。



知事表敬集合写真



歓迎レセプション集合写真

○「Visit Japan トラベル&MICE マート 2023」への参加

10月26日(木)～28日(土)、大阪にてJNTO主催で開催された、国内最大のインバウンド商談会「VisitJapan トラベル&MICE マート 2023」に参加しました。

今年は、海外バイヤー約280名が参加し、完全対面での商談会が行われました。当連盟は、約25社と商談を実施し、直近の訪日旅行の状況や県内の観光情報について情報交換を行いました。

ゴールデンルートの商品をメインに取り扱いながらも、地方の情報を熱心に収集している旅行会社もありますので、今後も商品造成に向けた旅行会社との連携と観光情報発信に努めてまいります。



商談の様子



会場の様子

○令和5年度臨時総会・理事会の開催

11月7日（火）に行われた臨時総会および理事会で、新たに5名の役員、2名の副会長が選任されましたのでお知らせいたします。

【新たに選定された役員】

| 役職 | 氏名 | 所属 |
|-----|-------|----------------------|
| 副会長 | 相川 武利 | (一社) 島原半島観光連盟会長 |
| 副会長 | 野口 喬史 | 五島観光連盟会長 |
| 理事 | 下条 正文 | (一社) 壱岐市観光連盟会長 |
| 理事 | 坂口 克彦 | ハウステンボス(株)会長執行役員 |
| 理事 | 衛藤 勇 | 長崎空港ビルディング(株)代表取締役社長 |

また、事務局に新たに政策参与（マーケティング戦略担当）の職（非常勤）を設置し、委嘱しましたのでお知らせいたします。

| 役職 | 氏名 | 所属 |
|-----------------------|-------|-------------|
| 政策参与 (マーケティング戦略担当) | 平家 達史 | 長崎自動車(株)取締役 |

○宿泊施設品質認証制度「サクラクオリティ」セミナーの開催

10月31日（火）、観光品質認証協会の北村統括理事を講師に招き、サクラクオリティ認証施設向けに「サクラクオリティの現状と今後」と題して、セミナーを開催しました。

当日は、県内サクラクオリティ認証施設の関係者等、18施設21名（オンライン含む）が参加し、サクラクオリティの概要と意義を再認識する機会となりました。

現在、当連盟関係の認証施設は26施設となっており、今年度多く認証期限を迎えるため、更新に向けて各施設と協議・調整を図るとともに、県内での認証取得推進を継続してまいります。



○「TIFFCOM2023」の VIPO/JFC ブースに出展

10月25日（水）～27日（金）、東京で開催された「TIFFCOM2023」に JFC ブースの一員として出展しました。

TIFFCOMは「東京国際映画祭（TIFF）」に併催されたマルチコンテンツマーケットで、世界各国の関係者12社16名が当県に来訪されました。

商談では、県内各地のロケーションを紹介したほか、ジャパン・フィルムコミッションや全国各地のフィルムコミッション担当者とも情報交換を行い、今後の活動につながる有益な情報を収集するとともに、配給会社等が開催するセミナーにも参加し、今後の映像業界の海外戦略などについて学んでまいりました。

また、あわせて配給・制作会社25社30名へのセールス活動と意見交換を実施し、積極的に本県の魅力をPRしてまいりました。

新型コロナウイルス感染症収束の影響もあり、本年度は多数の取材やお問い合わせをいただいておりますが、現状に満足することなく、今後もより多くの作品の舞台に選ばれるよう、情報発信、制作支援に努めてまいります。



商談の様子



セミナーの様子

【お知らせ】

◆当連盟の平家政策参与（長崎自動車取締役）より、「インバウンドの現状と課題」に関する講演資料の提供がありましたので、お知らせします。

◆10月25日（水）、福岡市の福岡国際会議場にて令和5年自動車・観光・交通政策関係功労者九州運輸局長表彰の表彰式が行われ、当県観光関係者3名が表彰されましたのでお知らせします。

- ・酒井 明仁様（一社）諫早観光物産コンベンション協会 会長
- ・北御門 孝廣様（一社）諫早観光物産コンベンション協会 副会長
- ・澤村 正充様（一社）諫早観光物産コンベンション協会 前専務理事

【今後の行事予定】

| | | |
|------------------------|-----------------------------------|--------|
| 11月22日(水) ～24日(金) | 中国湖南省教育関係者招聘事業 | /海外誘致部 |
| 11月28日(火) | 釜山広域市観光協会創立60周年及び 第50回観光の日記念行事 | / " |
| 11月28日(火) | 熊本県連携教育旅行合同セールス(宮城県・福島県) | /国内誘致部 |
| 11月30日(木) ～12月2日(土) | 長崎県観光情報説明会(長崎市～新上五島町) | / " |
| 12月2日(金) ～3日(日) | ハワイ旅行社招聘事業 | /海外誘致部 |
| 12月4日(月) ～6日(水) | 4社旅ホ連合同キャラバン(関東・中部・関西) | /国内誘致部 |
| 12月12日(火) | 訪日教育旅行セミナー(中国・長沙) | /海外誘致部 |
| 12月14日(木) | 訪日教育旅行セミナー(中国・上海) | / " |
| 12月15日(金) | JNTO主催BtoBセミナー(中国・成都) | / " |

【お問合せ】 一般社団法人 長崎県観光連盟

TEL: 095-826-9407 E-mail: nagasaki@ngs-kenkanren.com

会員専用ページ: <https://www.nagasaki-tabinet.com/houjin/report/membership>

▼ 公式インスタグラム更新中！フォローをお願いします ▼

(日本語版)

@ngs_kanko_official



*多言語版もあります。ながさき旅ネットから言語を選択して御覧ください。

インバウンドの現状と課題

～“魅力の宝庫”を“魅力の倉庫”としないために”～

2023年11月7日

平家 達史

(はじめに)

「青い海、青い空、おいしい食材など『魅力の宝庫』である長崎が『魅力の倉庫』にならないように磨きをかけていただきたい」

(2019年8月 日本銀行長崎支店長退任時の記者会見での挨拶)

【在任期間中のレポート】

「長崎県の観光産業の現状と課題 —— “魅力の宝庫”を“魅力の倉庫”としないために ——」 (2018年6月)

<https://www3.boj.or.jp/nagasaki/img/180626kankou.pdf>

「長崎県におけるインバウンドの現状と課題」 (2019年5月)

<https://www3.boj.or.jp/nagasaki/img/inbound1.pdf>

「真実」と「事実」

(2023.10.2 日本経済新聞 <夕刊>)


ラ・マンチャの男

セコマ会長 丸谷 智保

ミュージカルが大好きだ。最初は1998年、ニューヨーク勤務だった時、ブロードウェイで上演されていた「キャッツ」を観た。サラ・ブライトマンの歌う「メモリー」は素晴らしかった。以来、沢山のミュージカルを観たが、最も好きなのは「ラ・マンチャの男」。松本白鸚演じるこのミュージカルは1000回以上も上演された。スペインの作家セルバンテスの小説に描かれた伝説の騎士ドン・キホーテは正義を求め悪と戦う。時には巨大な風車を悪の化身と思いきみ突進する。正義を貫こうとすることは、時に滑稽に見える。そんな生き方を周囲が笑うのだが意に介さない。彼は言う。「事実は真実の敵なり！」

いきなり身近な例だが、例えば購買データ。本当はAを買ったが、棚に並んでいなかったで仕方なくBを買ったとする。Bが売れたのは「事実」だが本当はAが欲しかった。この「真実」はデータには表れず、Bの方が売れた「事実」だけが残る。だから、「事実は真実の敵」なのだ。分析担当者はパソコンに頭を取り込まれてしまいがちだ。膨大な「事実」のデータから「正解」を引き出そうと必死になればなるほどそうなってしまう。しかし、そこには「真実」は無い。顧客と接し、現場を見ないと本当のことは分からない。経営者もその点を留意しなければならない。

ラ・マンチャの男にもう一つ忘れられない台詞がある。ドン・キホーテは言つ。「一番憎むべき狂気とは、あるがままの人生に折り合いをつけ、あるべき姿のために戦わないことだ」。いくつになっても真実を探求し続ける純真さを持っていたい。



あすへの話題

2023・10・2

- 観光客が各観光地を訪れ、そこで消費をしてくれているのは「**事実**」。もっとも、観光客が求めている「**真実**」は何なのか？
- その「**真実**」を提供できれば観光客の増加や観光消費額を更に拡大することができるのではないか？

1. どの国・地域からの入国者が多いのか？

- 本年7～9月のわが国全体における外国人入国者数をみると、韓国、台湾、中国、中国(香港)、米国の順に多い。因みに、上位5か国・地域の消費額を平均泊数で割ると、1日当たりの消費額は、香港が約3万円、米国が約2.5万円、韓国、台湾、中国は2万円強。
- この間、平均泊数をみると、韓国が4.9日でもっとも短く、台湾、中国(香港)が1週間程度、中国は2週間程度となっているほか、米国やカナダが2週間弱の一方、英国やフランスは長期間滞在していることがわかる。もっとも、サンプル数が少ないことや来崎する外国人に必ずしも当てはまるかどうかは実態を調査する必要があるだろう。

▽2023年7～9月の外国人入国者数上位20先と平均泊数

(人、日、人)

| | 国・地域 | 入国者数 | 平均泊数 | 回答者数 |
|----|---------|-----------|------|-------|
| 1 | 韓国 | 1,820,397 | 4.9 | 821 |
| 2 | 台湾 | 1,148,204 | 7.5 | 805 |
| 3 | 中国 | 1,112,761 | 14.7 | 1,091 |
| 4 | 中国【香港】 | 561,103 | 7.5 | 721 |
| 5 | 米国 | 505,060 | 12.6 | 1,217 |
| 6 | フィリピン | 167,574 | 24.6 | 241 |
| 7 | ベトナム | 147,887 | 30.2 | 364 |
| 8 | タイ | 140,475 | 16.2 | 297 |
| 9 | オーストラリア | 129,388 | 13.3 | 229 |
| 10 | カナダ | 117,859 | 12.6 | 237 |

(人、日、人)

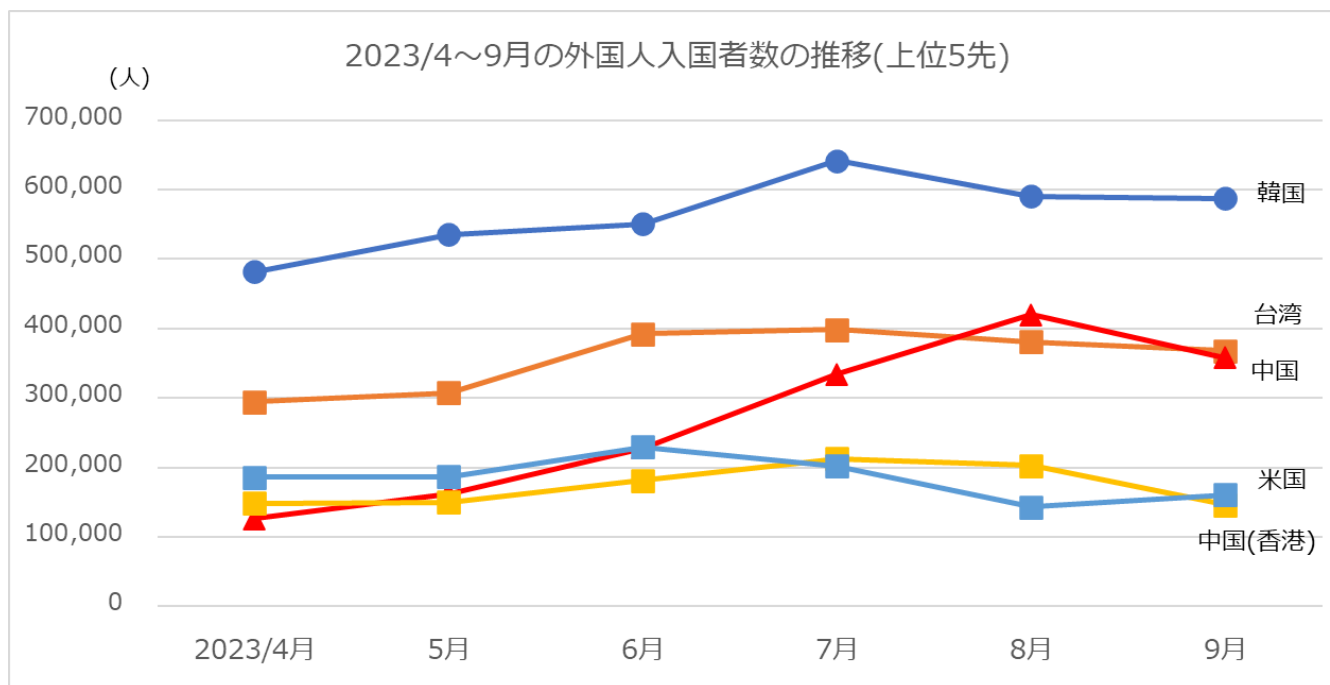
| | 国・地域 | 入国者数 | 平均泊数 | 回答者数 |
|----|--------|--------|------|------|
| 11 | シンガポール | 84,498 | 11.5 | 176 |
| 12 | 英国 | 84,101 | 17.3 | 197 |
| 13 | インドネシア | 84,023 | 17.7 | 193 |
| 14 | フランス | 81,612 | 20.5 | 143 |
| 15 | ドイツ | 66,661 | 14.6 | 286 |
| 16 | マレーシア | 65,662 | 10.4 | 325 |
| 17 | イタリア | 53,657 | 11.8 | 90 |
| 18 | スペイン | 43,984 | 16.3 | 91 |
| 19 | インド | 42,898 | 23.6 | 236 |
| 20 | メキシコ | 28,679 | n.a. | n.a. |

(注)速報値ベース。

(出所)出入国在留管理庁「出入国管理統計」

2. インバウンド上位国の入国者の動きは？

- コロナ禍の収束と日韓関係の改善を映じ、韓国からの入国者数が圧倒的に多く、次いで台湾が多い。
- 中国については、日本への出国解禁が遅れたこともあり、他国・地域より遅れて増加。もっとも、団体旅行の解禁が8月入り後となり、準備に相応の期間を要するため、足許では一旦減少。
- 中国における国慶節(10/1日、建国記念日)の祝日(9/29日～10/6日)、韓国における秋夕(チュソク<日本でいうお盆>、9/28日～30日)、臨時休日(10/2日)、開天節(建国記念日、10/3日)における動向の計数を確認する必要があるだろう。



- 今年度上期の外国人入国者数を19年同時期で見ると、全体で8割方まで回復。米国や韓国が19年の同時期を上回っている一方、中国は同時期の4割弱の水準に止まっている。9月単月で見ると、外国人入国者数は2019年同月を上回った。
- 中国については、8月、9月で漸く19年同月の約5割まで回復した段階。

▽国籍・地域別 外国人入国者数

(人)

| 国籍・地域 | 2023/4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 4~9月計の 19年の同期比 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| アジア | 1,503,055 | 1,526,773 | 1,678,477 | 1,878,357 | 1,867,698 | 1,771,771 | 78.0% |
| 韓国 | 481,857 | 535,429 | 550,668 | 642,189 | 590,967 | 587,241 | 112.8% |
| 台湾 | 294,889 | 307,769 | 392,540 | 398,709 | 381,285 | 368,210 | 90.8% |
| 中国 | 126,369 | 162,160 | 228,312 | 334,258 | 420,220 | 358,283 | 35.7% |
| 中国〔香港〕 | 148,491 | 150,055 | 181,447 | 212,313 | 202,862 | 145,928 | 94.9% |
| ヨーロッパ | 187,488 | 154,347 | 119,520 | 172,321 | 164,731 | 172,954 | 86.3% |
| 北アメリカ | 234,372 | 239,372 | 268,039 | 252,582 | 190,911 | 212,839 | 121.1% |
| 米国 | 186,133 | 186,408 | 229,492 | 201,686 | 143,075 | 160,299 | 120.4% |
| オセアニア | 64,799 | 47,745 | 49,478 | 42,465 | 33,272 | 74,292 | 96.4% |
| オーストラリア | 56,604 | 41,382 | 42,942 | 36,273 | 28,428 | 64,687 | 97.9% |
| 総数 | 2,006,129 | 1,983,255 | 2,127,733 | 2,360,783 | 2,270,790 | 2,249,865 | 82.1% |

| 国籍・地域 | 2019/4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| アジア | 2,316,161 | 2,295,769 | 2,340,388 | 2,382,600 | 2,039,860 | 1,742,608 |
| 韓国 | 585,470 | 628,433 | 635,748 | 584,985 | 340,920 | 227,700 |
| 台湾 | 370,979 | 388,445 | 421,221 | 423,163 | 395,651 | 362,176 |
| 中国 | 674,186 | 701,554 | 745,602 | 877,312 | 854,644 | 710,783 |
| 中国〔香港〕 | 183,221 | 182,139 | 200,559 | 204,942 | 178,886 | 147,305 |
| ヨーロッパ | 246,673 | 173,607 | 143,605 | 185,980 | 175,374 | 199,937 |
| 北アメリカ | 220,542 | 202,239 | 210,120 | 197,601 | 156,764 | 167,296 |
| 米国 | 171,645 | 159,494 | 177,558 | 158,442 | 121,929 | 130,251 |
| オセアニア | 79,833 | 52,778 | 43,544 | 41,606 | 32,626 | 73,207 |
| オーストラリア | 70,365 | 45,999 | 37,334 | 34,866 | 26,948 | 60,743 |
| 総数 | 2,885,437 | 2,742,806 | 2,753,962 | 2,824,756 | 2,425,801 | 2,208,973 |

(注)速報値ベース。

(出所)出入国在留管理庁「出入国管理統計」

3. どの空港や港から入国しているのか？

- コロナ禍前の2019年4～9月をみると、長崎空港では月間2,000～4,000人が入国。福岡空港以外の九州内空港をみると、鹿児島空港、北九州空港、佐賀空港における入国者が多かった。
- 港については、比田勝港や厳原港における韓国からの入国者が多かったものの、日韓関係の悪化等から減少に転じた時期。
- なお、国際クルーズ船の入国者は、日本における入国寄港地次第の面があり、統計上は必ずしも、国際クルーズ船の寄港数と入国者の傾向が一致する訳ではない点は留意の要。

▽空港・港別の外国人入国者数(2019年) (人)

| 港・空港 | | 2019/4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 |
|------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 全国合計 | | 2,885,437 | 2,742,806 | 2,753,962 | 2,824,756 | 2,425,801 | 2,208,973 |
| 空港 | 新千歳 | 116,293 | 139,522 | 155,970 | 189,387 | 129,238 | 82,580 |
| | 成田 | 855,758 | 757,399 | 740,271 | 778,714 | 699,421 | 687,200 |
| | 羽田 | 401,019 | 361,180 | 356,784 | 375,235 | 330,727 | 328,173 |
| | 中部 | 160,280 | 158,754 | 161,317 | 167,826 | 156,198 | 135,065 |
| | 関西 | 764,217 | 754,234 | 765,865 | 765,782 | 665,842 | 600,005 |
| | 福岡 | 203,251 | 197,675 | 200,036 | 185,541 | 140,627 | 127,009 |
| | 北九州 | 10,820 | 10,844 | 14,063 | 12,497 | 6,978 | 4,687 |
| | 佐賀 | 8,943 | 9,985 | 10,247 | 8,378 | 5,194 | 3,358 |
| | 長崎 | 2,323 | 2,043 | 3,779 | 4,293 | 3,947 | 3,008 |
| | 熊本 | 5,810 | 5,727 | 6,034 | 6,286 | 5,172 | 3,509 |
| | 大分 | 5,094 | 5,841 | 5,500 | 4,332 | 1,359 | 106 |
| | 宮崎 | 2,841 | 2,969 | 3,176 | 2,719 | 1,562 | 1,399 |
| | 鹿児島 | 14,123 | 13,575 | 13,972 | 12,842 | 11,731 | 10,411 |
| 港 | 那覇 | 145,148 | 158,849 | 164,510 | 168,109 | 144,760 | 115,697 |
| | 長崎 | 4,814 | 1,528 | 843 | 51 | 1,596 | 720 |
| | 佐世保 | 17 | 911 | 22 | 8 | 6 | 99 |
| | 厳原 | 10,588 | 10,240 | 9,084 | 5,022 | 1,118 | 3 |
| | 比田勝 | 27,389 | 28,668 | 23,174 | 14,891 | 6,636 | 3,200 |
| | 博多 | 9,194 | 6,853 | 9,194 | 9,276 | 6,035 | 2,760 |
| | 鹿児島 | 6,537 | 600 | 553 | 45 | 64 | 877 |

(注)速報値ベース。

(出所)出入国在留管理庁「出入国管理統計」

●本年4～9月の主要空港における外国人入国者数をみると、わが国全体でも福岡空港の多さが目に付く。この一因は韓国便の多さ。一方、長崎空港は完全に出遅れ。10月から上海便が復活したが、韓国便や香港便の復活に加え、台湾便も望まれるところ(後述)。

●港については、コロナ禍の収束や日韓関係の改善から比田勝港では、19年同時期の6割強、ピーク時の約半分程度まで戻ってきている。

▽港・空港別の外国人入国者数(2023年)

(人)

| 港・空港 | | 2023/4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 4～9月計の 19年の同期比 |
|------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| 全国合計 | | 2,006,129 | 1,983,255 | 2,127,733 | 2,360,783 | 2,270,790 | 2,249,865 | 82.1% |
| 空港 | 新千歳 | 56,634 | 61,360 | 86,439 | 140,857 | 128,989 | 85,018 | 68.8% |
| | 成田 | 654,833 | 632,604 | 661,496 | 707,223 | 677,232 | 678,432 | 88.8% |
| | 羽田 | 412,203 | 386,998 | 398,532 | 436,633 | 390,344 | 407,530 | 113.0% |
| | 中部 | 68,592 | 65,709 | 65,238 | 68,583 | 74,393 | 74,380 | 44.4% |
| | 関西 | 471,895 | 501,210 | 552,492 | 601,246 | 591,846 | 591,610 | 76.7% |
| | 福岡 | 200,648 | 200,295 | 216,205 | 225,316 | 229,711 | 222,533 | 122.8% |
| | 北九州 | 1 | 2,110 | 2,967 | 5,506 | 5,555 | 4,655 | 34.7% |
| | 佐賀 | 1,383 | 1,289 | 1,532 | 1,483 | 1,464 | 3,883 | 23.9% |
| | 長崎 | 6 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0.0% |
| | 熊本 | 4,436 | 3,889 | 3,150 | 3,501 | 4,473 | 7,845 | 83.9% |
| | 大分 | 0 | 0 | 628 | 1,613 | 1,747 | 2,004 | 27.0% |
| | 宮崎 | 1,043 | 0 | 0 | 0 | 0 | 341 | 9.4% |
| 鹿児島 | 885 | 0 | 2,578 | 2,308 | 2,210 | 1,942 | 12.9% | |
| 港 | 那覇 | 59,888 | 63,202 | 67,868 | 79,947 | 71,452 | 79,337 | 47.0% |
| | 長崎 | 7,805 | 2,733 | 735 | 669 | 1,212 | 5,744 | 197.8% |
| | 佐世保 | 52 | 0 | 7 | 0 | 0 | 2 | 5.7% |
| | 厳原 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 5 | 0.1% |
| | 比田勝 | 4,272 | 5,591 | 9,339 | 15,514 | 18,052 | 13,744 | 64.0% |
| | 博多 | 5,063 | 6,744 | 5,456 | 8,718 | 7,567 | 6,846 | 93.3% |
| 鹿児島 | 3,717 | 1,369 | 2,081 | 1,201 | 22 | 1,271 | 111.4% | |

(注)速報値ベース。

(出所)出入国在留管理庁「出入国管理統計」

- 九州内の主要空港の国際線定期便をみると、現時点で韓国便がないのは長崎空港のみ。北九州空港、大分空港、鹿児島空港は現時点で運休中の韓国便もあり、韓国定期線増便の可能性。
- 台湾便は、佐賀空港、熊本空港で就航。今後、北九州空港、大分空港、宮崎空港、鹿児島空港で復活すれば、台湾便のないのは長崎空港のみとなる。

| 空港名 | 定期国際線 |
|-------------|--|
| 福岡空港 | 韓国便だけで週200便以上(1日平均約30便) |
| 北九州空港 | ソウル(仁川) 毎日1便 台湾、釜山、大連の各便は運休中 |
| 九州佐賀国際空港 | ソウル(仁川) 週4便、上海 週2便、台湾 週2便 西安便は運休中 |
| 長崎空港 | 上海 週2便 香港便は運休中 |
| 熊本空港 | 台湾(台北) 毎日1便に加え、週2便 ソウル(仁川) 毎日1便のほか、運休便あり 台湾(高雄)、香港の各便が運休中 |
| 大分空港 | ソウル(仁川) 週3便 台湾、釜山、務安(韓国南西部の光州市)の各便は運休中 |
| 宮崎ブーゲンビリア空港 | ソウル(仁川) 週3便 台湾(台北)便は運休中 |
| 鹿児島空港 | ソウル(仁川) 週3便 香港 週3便 釜山、大邱(韓国東南内陸部、韓国第3の拠点都市)、務安、上海、台湾(台北)、台湾(高雄)の各便は運休中 |

4. 外国人観光客は何にお金を使っているのか？

- 水際対策終了後の外国人観光客の消費動向をみると、2019年に比べ3割方増加。もっとも、この間の円安で円が2~3割減価していることを踏まえると、現地通貨建てでは然程の変化はない可能性。
- 2019年対比で増えているのは、「宿泊費」、「飲食費」、「交通費」であるが、これらは値上げが反映されているか。娯楽等サービスでは「テーマパーク」への支出割合が増加。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出(観光・レジャー目的のみ)

| | 全国籍・地域 | | | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| (金額) | (円) | | | | | |
| 全体(金額) | 144,725 | 154,643 | 157,134 | 186,813 | 206,215 | 198,263 |
| 2019年同期比 | - | - | - | 129% | 133% | 126% |
| (構成比) | (%) | | | | | |
| 宿泊費 | 28.2 | 28.2 | 28.4 | 33.3 | 34.4 | 34.5 |
| 飲食費 | 21.4 | 21.2 | 21.4 | 23.6 | 23.7 | 22.8 |
| 交通費 | 9.8 | 10.1 | 11.1 | 11.2 | 12.1 | 11.9 |
| 娯楽等サービス費 | 4.4 | 3.3 | 4.1 | 5.8 | 4.1 | 4.3 |
| 現地ツアー・観光ガイド | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.6 |
| ゴルフ場 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.1 | 0.1 |
| テーマパーク | 1.4 | 1.3 | 1.8 | 1.7 | 1.8 | 1.9 |
| 舞台・音楽鑑賞 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| スポーツ観戦 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 |
| 美術館・博物館・動植物園・水族館 | 0.6 | 0.8 | 0.8 | 0.6 | 0.9 | 0.7 |
| スキー場リフト | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.0 |
| 温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.2 |
| マッサージ・医療費 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| 展示会・コンベンション参加費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| レンタル料(レンタカーを除く) | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |
| その他娯楽等サービス費 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.4 |

- 買物代をみると、2019年比で割合は減少。特に“爆買い”の対象となっていた「化粧品・香水」、「医薬品」、「健康グッズ・トイレタリー」、「電気製品」、「時計・カメラ」が減少。
- 一方で、「靴・かばん・革製品」が若干の増加。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出(観光・レジャー目的のみ)

(%)

| | 全国籍・地域 | | | | | |
|----------------------|--------|------|------|-------|------|------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| 買物代 | 36.2 | 37.2 | 35.0 | 26.0 | 25.7 | 26.5 |
| 菓子類 | 4.0 | 3.7 | 3.6 | 4.1 | 3.8 | 3.5 |
| 酒類 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.3 | 1.1 | 1.1 |
| 生鮮農産物 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 2.0 | 2.1 | 2.0 | 2.5 | 2.2 | 1.9 |
| 化粧品・香水 | 9.9 | 9.8 | 10.5 | 1.7 | 2.1 | 2.6 |
| 医薬品 | 3.6 | 4.1 | 3.3 | 1.8 | 2.0 | 2.3 |
| 健康グッズ・トイレタリー | 1.7 | 2.0 | 1.3 | 0.9 | 0.8 | 0.8 |
| 衣類 | 5.0 | 4.7 | 4.5 | 5.0 | 4.8 | 4.5 |
| 靴・かばん・革製品 | 4.0 | 4.7 | 3.8 | 4.8 | 5.1 | 4.8 |
| 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 1.6 | 1.3 | 1.5 | 0.7 | 1.1 | 0.9 |
| 時計・フィルムカメラ | 1.6 | 1.3 | 1.3 | 0.6 | 0.9 | 0.9 |
| 宝石・貴金属 | 0.3 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.7 | 0.7 |
| 民芸品・伝統工芸品 | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.6 |
| 本・雑誌・ガイドブックなど | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| 音楽・映像・ゲームなどソフトウェア | 0.4 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.4 |
| その他買物代 | 0.6 | 0.8 | 0.7 | 0.9 | 0.1 | 1.3 |
| その他 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |

(注)2019年1~3月、4~6月および7~9月は確報、2023年1~3月および4~6月は二次速報、7~9月は一次速報。

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(韓国)

- 入国者が一番多い韓国の観光客の消費動向をみると、外国人観光客全体との比較では、「飲食費」、「娯楽等サービス費」への支出が多く、特に「ツアー・ガイド」、「ゴルフ」、「テーマパーク」が多い。
- 2019年比では、円安効果以上に消費額が増加。特に「ゴルフ」の伸びが顕著。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

| | 韓国 | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| (金額) | (円) | | | | | |
| 全体(金額) | 70,940 | 66,233 | 67,507 | 107,764 | 95,694 | 106,363 |
| 2019年同期比 | - | - | - | 152% | 144% | 158% |
| (構成比) | (%) | | | | | |
| 宿泊費 | 32.7 | 28.6 | 34.5 | 32.9 | 31.4 | 32.3 |
| 飲食費 | 26.9 | 27.5 | 28.0 | 26.8 | 29.1 | 27.3 |
| 交通費 | 9.9 | 9.2 | 10.8 | 8.8 | 8.7 | 9.5 |
| 娯楽等サービス費 | 5.8 | 5.0 | 5.2 | 6.7 | 5.2 | 5.8 |
| 現地ツアー・観光ガイド | 0.9 | 0.5 | 1.1 | 0.9 | 1.0 | 1.2 |
| ゴルフ場 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.9 | 0.3 | 0.5 |
| テーマパーク | 3.2 | 2.2 | 2.4 | 2.8 | 2.8 | 2.2 |
| 舞台・音楽鑑賞 | 0.1 | 0.7 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.1 |
| スポーツ観戦 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 美術館・博物館・動植物園・水族館 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| スキー場リフト | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 0.3 | 0.3 |
| マッサージ・医療費 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.1 |
| 展示会・コンベンション参加費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| レンタル料(レンタカーを除く) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| その他娯楽等サービス費 | 0.6 | 0.8 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | 0.9 |

●買物代では、「菓子類」、「酒類」、「医薬品」への支出が多く、「靴・かばん・革製品」、「電気製品」、「時計・カメラ」、「宝石・貴金属」への支出が少ないのが特徴。

●こうした中、「買物代」に充てる消費割合に大きな傾向の変化はないが、「酒類」、「靴・かばん・革製品」が増加した一方、「化粧品・香水」、「医薬品」の割合が低下。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ) (%)

| | 韓国 | | | | | |
|----------------------|-------|------|------|------------|-------------|-------------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| 買物代 | 24.6 | 29.6 | 21.5 | 24.6 | 25.7 | 25.0 |
| 菓子類 | 6.9 | 6.8 | 4.9 | 5.8 | 6.3 | 5.2 |
| 酒類 | 1.4 | 1.9 | 1.4 | 2.4 | 2.9 | 2.5 |
| 生鮮農産物 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.1 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 1.8 | 2.1 | 2.8 | 2.6 | 2.6 | 1.9 |
| 化粧品・香水 | 2.8 | 3.1 | 2.1 | 1.6 | 1.7 | 1.4 |
| 医薬品 | 3.0 | 4.0 | 2.8 | 2.4 | 3.2 | 2.6 |
| 健康グッズ・トイレタリー | 0.9 | 2.4 | 1.0 | 1.1 | 0.9 | 0.4 |
| 衣類 | 4.0 | 4.1 | 2.8 | 3.5 | 4.2 | 4.7 |
| 靴・かばん・革製品 | 1.4 | 2.1 | 1.4 | 2.7 | 3.0 | 3.0 |
| 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 0.3 | 1.0 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.2 |
| 時計・フィルムカメラ | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.6 |
| 宝石・貴金属 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.4 |
| 民芸品・伝統工芸品 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 |
| 本・雑誌・ガイドブックなど | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 0.1 |
| 音楽・映像・ゲームなどソフトウェア | 0.5 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 0.2 | 0.1 |
| その他買物代 | 0.9 | 1.2 | 0.6 | 1.0 | 0.3 | 1.7 |
| その他 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |

(台湾)

- 「宿泊費」、「飲食費」への支出が少なく、「買物代」への支出が多いのが特徴。
- 2019年比では、全体の消費額が大きく増加。「娯楽等サービス」への支出が増えているが、特に増えているのは「テーマパーク」。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

| | 台湾 | | | | | |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| (金額) | (円) | | | | | |
| 全体(金額) | 120,590 | 116,340 | 110,110 | 192,844 | 171,228 | 169,822 |
| 2019年同期比 | - | - | - | 160% | 147% | 154% |
| (構成比) | (%) | | | | | |
| 宿泊費 | 28.8 | 26.5 | 28.2 | 29.0 | 25.5 | 30.1 |
| 飲食費 | 21.3 | 21.7 | 24.4 | 21.1 | 22.9 | 22.0 |
| 交通費 | 9.9 | 11.8 | 12.5 | 10.2 | 9.2 | 11.5 |
| 娯楽等サービス費 | 4.1 | 3.2 | 3.7 | 4.8 | 4.1 | 4.3 |
| 現地ツアー・観光ガイド | 0.4 | 0.5 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.8 |
| ゴルフ場 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| テーマパーク | 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.6 | 2.2 | 1.9 |
| 舞台・音楽鑑賞 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.4 | 0.2 | 0.2 |
| スポーツ観戦 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.2 |
| 美術館・博物館・動植物園・水族館 | 0.7 | 0.9 | 1.0 | 0.4 | 0.7 | 0.6 |
| スキー場リフト | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 |
| 温泉・温浴施設・入浴・リラクゼーション | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.2 | 0.3 |
| マッサージ・医療費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 |
| 展示会・コンベンション参加費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| レンタル料(レンタカーを除く) | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.0 |
| その他娯楽等サービス費 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.1 |

- 「買物代」では、「菓子類」、「医薬品」、「健康グッズ・トイレタリー」、「靴・かばん・革製品」、「電気製品」の支出が多い一方、「酒類」への支出が少ないのが特徴。
- 2019年比では、「化粧品・香水」、「医薬品」等の割合が減少した一方、「靴・かばん・革製品」の割合が大きく増加。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ) (%)

| | 台湾 | | | | | |
|----------------------|-------|------|------|-------|------|------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| 買物代 | 36.0 | 36.8 | 31.2 | 34.9 | 38.2 | 32.2 |
| 菓子類 | 5.7 | 5.3 | 5.4 | 4.7 | 5.7 | 4.8 |
| 酒類 | 0.9 | 0.7 | 1.0 | 1.0 | 0.6 | 0.8 |
| 生鮮農産物 | 0.4 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.2 | 0.3 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 2.8 | 2.5 | 2.5 | 2.3 | 2.1 | 1.7 |
| 化粧品・香水 | 5.1 | 5.1 | 3.5 | 2.5 | 3.2 | 2.5 |
| 医薬品 | 6.1 | 7.3 | 6.3 | 4.2 | 5.9 | 6.0 |
| 健康グッズ・トイレタリー | 2.5 | 4.3 | 1.6 | 1.9 | 2.7 | 2.3 |
| 衣類 | 5.2 | 4.4 | 4.4 | 5.9 | 4.9 | 3.9 |
| 靴・かばん・革製品 | 3.5 | 3.4 | 2.7 | 7.6 | 8.4 | 5.8 |
| 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 1.8 | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.8 |
| 時計・フィルムカメラ | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 1.3 | 1.1 | 0.2 |
| 宝石・貴金属 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 1.1 | 0.2 |
| 民芸品・伝統工芸品 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.8 |
| 本・雑誌・ガイドブックなど | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.2 |
| 音楽・映像・ゲームなどソフトウェア | 0.6 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.4 |
| その他買物代 | 0.5 | 0.9 | 0.6 | 0.6 | 0.2 | 0.5 |
| その他 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(中国)

- 「飲食費」への支出が少なく、「買物代」への支出が多いのが特徴。
- 2019年比では、「宿泊費」、「飲食費」、「交通費」の割合が増加した一方、「買物代」の割合が減少。「娯楽等サービス費」への支出割合に大きな変化なし。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

| | 中国 | | | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| (金額) | (円) | | | | | |
| 全体(金額) | 218,369 | 224,132 | 199,690 | 290,596 | 358,594 | 256,207 |
| 2019年同期比 | - | - | - | 133% | 160% | 128% |
| (構成比) | (%) | | | | | |
| 宿泊費 | 20.8 | 19.3 | 22.3 | 33.7 | 26.7 | 31.1 |
| 飲食費 | 17.2 | 16.0 | 17.8 | 17.6 | 17.4 | 19.9 |
| 交通費 | 7.3 | 5.9 | 8.2 | 10.7 | 7.4 | 10.3 |
| 娯楽等サービス費 | 3.5 | 2.1 | 4.0 | 4.4 | 2.1 | 4.0 |
| 現地ツアー・観光ガイド | 0.4 | 0.2 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 0.4 |
| ゴルフ場 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| テーマパーク | 1.1 | 1.3 | 2.3 | 2.1 | 1.1 | 2.2 |
| 舞台・音楽鑑賞 | 0.4 | 0.0 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.5 |
| スポーツ観戦 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 |
| 美術館・博物館・動植物園・水族館 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.3 | 0.6 |
| スキー場リフト | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |
| 温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.1 |
| マッサージ・医療費 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.6 | 0.1 | 0.1 |
| 展示会・コンベンション参加費 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| レンタル料(レンタカーを除く) | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| その他娯楽等サービス費 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.2 |

- 「買物代」では、「化粧品・香水」、「衣類」、「時計・カメラ」、「宝石・貴金属」への支出が多く、「菓子類」、「酒類」、「その他食料品・飲料・たばこ」への支出が少ないのが特徴。
- 2019年比では、「買物代」が大きく減少。内訳では、「化粧品・香水」が大幅に減少しているほか、「医薬品」、「健康グッズ・トイレタリー」、「電気製品」が減少。一方で、「衣類」、「靴・かばん・革製品」、「宝石・貴金属」が増加。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

(%)

| | 中国 | | | | | |
|----------------------|-------|------|------|-------|------|------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| 買物代 | 51.2 | 56.7 | 47.6 | 33.7 | 46.3 | 34.5 |
| 菓子類 | 3.1 | 3.2 | 3.6 | 1.9 | 2.2 | 3.3 |
| 酒類 | 0.5 | 0.9 | 0.6 | 0.1 | 0.5 | 0.8 |
| 生鮮農産物 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.1 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 1.5 | 2.1 | 1.8 | 1.4 | 1.1 | 1.1 |
| 化粧品・香水 | 19.9 | 20.6 | 19.4 | 4.0 | 6.8 | 6.4 |
| 医薬品 | 4.9 | 6.5 | 4.3 | 0.5 | 3.4 | 2.5 |
| 健康グッズ・トイレタリー | 2.4 | 2.8 | 1.7 | 0.6 | 1.3 | 0.9 |
| 衣類 | 5.3 | 5.6 | 4.4 | 13.1 | 7.6 | 5.1 |
| 靴・かばん・革製品 | 5.9 | 7.7 | 5.3 | 5.2 | 14.1 | 8.2 |
| 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 2.7 | 1.9 | 2.3 | 0.0 | 1.2 | 1.0 |
| 時計・フィルムカメラ | 3.3 | 2.9 | 1.9 | 6.2 | 4.6 | 1.1 |
| 宝石・貴金属 | 0.5 | 1.2 | 0.8 | 0.0 | 2.7 | 1.7 |
| 民芸品・伝統工芸品 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.5 |
| 本・雑誌・ガイドブックなど | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.2 |
| 音楽・映像・ゲームなどソフトウェア | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.7 |
| その他買物代 | 0.3 | 0.6 | 0.6 | 0.2 | 0.0 | 1.0 |
| その他 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 |

(香港)

- 「宿泊費」、「飲食費」、「交通費」、「娯楽等サービス費」、「買物代」の支出の比率に大きな特徴はなし。
- 2019年比では、「宿泊費」や「テーマパーク」の割合が増加し、「買物代」の割合が減少。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

| | 香港 | | | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| (金額) | (円) | | | | | |
| 全体(金額) | 162,731 | 150,583 | 151,679 | 251,922 | 193,303 | 224,599 |
| 2019年同期比 | - | - | - | 155% | 128% | 148% |
| (構成比) | (%) | | | | | |
| 宿泊費 | 30.2 | 29.4 | 29.1 | 29.6 | 31.5 | 32.8 |
| 飲食費 | 24.4 | 23.4 | 23.3 | 23.4 | 26.8 | 23.6 |
| 交通費 | 10.6 | 10.3 | 10.6 | 10.1 | 11.3 | 9.3 |
| 娯楽等サービス費 | 3.3 | 2.8 | 3.0 | 6.3 | 3.0 | 3.5 |
| 現地ツアー・観光ガイド | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 1.1 | 0.3 | 0.3 |
| ゴルフ場 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |
| テーマパーク | 0.9 | 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 2.0 |
| 舞台・音楽鑑賞 | 0.0 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 |
| スポーツ観戦 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 美術館・博物館・動植物園・水族館 | 0.5 | 0.6 | 0.8 | 0.5 | 0.6 | 0.7 |
| スキー場リフト | 0.8 | 0.2 | 0.0 | 1.4 | 0.0 | 0.0 |
| 温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション | 0.3 | 0.1 | 0.3 | 0.9 | 0.3 | 0.2 |
| マッサージ・医療費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 展示会・コンベンション参加費 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| レンタル料(レンタカーを除く) | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 |
| その他娯楽等サービス費 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 |

- 「買物代」の内訳としては、「化粧品・香水」、「衣類」、「靴・かばん・革製品」の支出が多く、「酒類」、「電気製品」、「時計・カメラ」の支出が少ない。
- 2019年比では、「買物代」の割合が減少。その中でも、「化粧品・香水」、「医薬品」、「健康グッズ・トイレタリー」が減少した一方、「衣類」、「靴・かばん・革製品」、「宝石・貴金属」は増加。

▽国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費費用別支出の構成比(観光・レジャー目的のみ)

(%)

| | 香港 | | | | | |
|----------------------|-------|------|------|-------|------|------|
| | 2019年 | | | 2023年 | | |
| | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 | 1~3月 | 4~6月 | 7~9月 |
| 買物代 | 31.5 | 34.1 | 33.9 | 30.6 | 27.4 | 30.6 |
| 菓子類 | 3.0 | 4.7 | 3.6 | 3.2 | 4.6 | 4.1 |
| 酒類 | 1.1 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.5 |
| 生鮮農産物 | 0.5 | 0.4 | 0.7 | 0.3 | 0.3 | 0.2 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 2.3 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 1.6 | 1.4 |
| 化粧品・香水 | 4.5 | 6.7 | 4.7 | 2.3 | 3.0 | 3.5 |
| 医薬品 | 2.8 | 3.2 | 2.5 | 1.8 | 2.4 | 2.3 |
| 健康グッズ・トイレタリー | 2.2 | 1.3 | 1.3 | 0.5 | 0.8 | 0.7 |
| 衣類 | 7.2 | 5.9 | 8.1 | 8.3 | 6.5 | 5.7 |
| 靴・かばん・革製品 | 4.8 | 5.9 | 4.6 | 7.6 | 5.9 | 6.6 |
| 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.4 | 0.5 | 0.3 |
| 時計・フィルムカメラ | 1.1 | 1.3 | 2.9 | 0.4 | 0.3 | 1.9 |
| 宝石・貴金属 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 1.0 | 0.2 | 0.6 |
| 民芸品・伝統工芸品 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.3 |
| 本・雑誌・ガイドブックなど | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| 音楽・映像・ゲームなどソフトウェア | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.2 | 0.3 |
| その他買物代 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.9 | 0.1 | 1.9 |
| その他 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 |

(おわりに)

- 冒頭に申し上げたとおり「事実」≠「真実」であるが、**まず「事実」を押さえることは必要**。特に、**観光も“地域間競争”**であるため、他の地域の取組みや統計を分析し、事実を直視することから始めなければならない。
- アジアといっても、**韓国、台湾、中国、香港では消費性向が異なる**。ターゲットを定め、**それに合わせて商品・サービスを揃える**ことが大切。
- マクロ(わが国全体)からセミマクロ(九州や県単位)、セミマクロからミクロ(地域単位)、そして目の前にいる観光客の“生”の声に耳を傾け、行動を観察することで、提供すべきサービスが見えてくる。つまり、**“マーケット・イン”の発想**。
- 中国から東京・大阪などに来る人と長崎にクルーズ船で来る人とは消費行動が異なる。**クルーズ船で来る人は朝と夜は街にはいない**ため、**国際線の増強は急務**。韓国から東京・大阪・福岡などに来る人と長崎・対馬に来る人も消費行動が異なる。目的は何なのかもあるが、**観光消費拡大のために何を提供するのも**考える必要。
- 来て欲しい人を定め、それに合致した商品・サービスを提供するために、**どのような「戦略」をたてるか**。“地域間競争”に勝ち抜くためには、**これまでの延長線上の取組みを漠然と続けていては他地域に遅れるばかり**。
- いずれにしても、“待ちの姿勢”ではなく、“**攻めの姿勢**”へ。但し、一事業者が取り得るリスクには限界があるため、そこは行政や連盟・協会のサポートが必要なのではないか。**「観光業」を「観光産業」へ!**