



観光地域づくりトーク

データで見る 八女観光の今

ー インバウンドの現在地と次の展開 ー

2026年度 第6回放送 2026年7月30日

FM八女観光局



なぜ今回、この調査を行ったのか

令和7年12月～2月、インバウンドに関する4つの調査を実施



感覚を、データで裏付ける

八女を訪れる外国人旅行者について、これまで感覚的にしか分らなかった部分を、データに基づき把握することができた。この結果を事業者や地域の方々と共有し、今後の受け入れや経営判断に役立てていく。



モバイル空間統計

旅行者のスマートフォン電波から、国籍や動きの傾向を把握



Googleマップ口コミ

施設の口コミを収集・分析し、満足度や評価の傾向を把握



訪日外国人アンケート

実際に訪れた方への聞き取りで、訪問場所や関心を把握



事業者アンケート

受け入れ側の現状や課題を把握

八女に来ている外国人旅行者

モバイル空間統計調査から見てきた、来訪の傾向



国籍の傾向

台湾からのお客様が多く、次いで韓国・香港・中国など、東アジア圏からの旅行者が中心。
案内所の窓口では、欧米豪とアジアの来訪者数はほぼ同じ割合だが、八女市全体では、東アジア圏が圧倒的に多いことが明らかに。



季節による違い

夏に来られる方は、比較的滞在が長めになる傾向。
中でもアメリカからのお客様は、滞在日数が長くなる傾向が見られた。

感覚だけに頼らず、調査することの大切さを実感

どこと組み合わせで、八女に来ているか

同じ調査から見てきた、周遊のルート



福岡市との組み合わせで来られる方が多い

県内

太宰府・久留米・柳川
といったエリアとセットで

県外

熊本・別府・由布院 など
九州の観光地とセットで

この結果をもとに、八女の観光地としての「立ち位置」を定め、PRのポイントを検討していく

満足度:Googleマップの口コミ分析

195施設・18,000件以上の口コミを分析



195施設

分析対象の施設数

18,000件以上

集めた口コミの総数

630件

外国語での投稿数



平均評価

4.8点

八女という土地への評価の高さが、
数字にはっきりと表れている。

関心の違い: 欧米豪 と アジア

口コミに登場するキーワードから見える、興味関心の違い



欧米豪のお客様

人との触れ合いや、文化体験に関する言葉が多く見られた

スタッフが親切

日本の伝統

抹茶

文化を楽しみたい、
という関心の高さがうかがえる



アジア圏のお客様

食に関する言葉が目立った

お茶

抹茶

イチゴ

食べる

食を楽しみたい、
という関心の高さがうかがえる

人気のスポット

訪日外国人アンケート・口コミから見てきた、評価の高い場所

68.8%



八女伝統工芸館

訪日外国人アンケートで
68.8%が訪問



八女・福島町の町並み

昔ながらの町並みが
高く評価されている



八女中央大茶園 展望所

茶畑の景色を求め口コミ投稿多数、
評価も非常に高い

古民家・商家町の建物を活かした宿泊施設も高評価

「昔ながらの建物に泊まれる」という体験そのものが、海外のお客様には魅力的。
福島八幡宮や黒木の藤など、地域の方にも馴染み深いスポットも高い評価を得ている。

データが、観光地域づくりにつながる理由



周遊時間・滞在日数が伸びれば、地域にお金が落ちる

宿泊

飲食

体験

お土産

観光に関わる仕事は幅広く、その恩恵は観光事業者だけでなく、地域全体に広がっていく

だからこそ、観光に関わる人だけでなく、地域の皆さんと現状を共有しながら進めていくことが大切

今後の戦略：国・地域別のオーダーメイド発信

海外のお客様を一括りにせず、国ごとに戦略を考える



台湾のお客様

SNSでの発信や、現地の旅行予約サイトを通じて情報を集めて来られる方が多い。



欧米のお客様

YouTubeやInstagramでじっくり情報を集めたり、専門の旅行代理店を通して来られたりする方が多い。



「みんなに同じ発信」ではなく、国・地域に合わせた届け方を変えることが、成果を得るために重要

今年度の重点:アメリカ市場開拓

英語圏への波及効果も期待できる、重点ターゲット



なぜ、アメリカなのか

訪日旅行者に占めるアメリカのお客様の割合は年々増加。旅行先で使う金額が多い傾向にあることも、国の調査で分かっている。さらに滞在日数も長くなりやすく、地域にとってプラスの効果が期待できる。

1 来訪者数の増加傾向

訪日旅行者の中でアメリカのお客様の割合が年々増加

2 旅行先での消費額が多い

旅行中に使う金額を調べる調査で、消費傾向の高さが判明

3 滞在日数が長くなりやすい

地域にとってプラスの経済効果が期待できる

今日のまとめ

1

感覚をデータで裏付ける調査を実施

モバイル空間統計・口コミ分析・アンケートなど、4つの調査を実施

2

東アジア圏中心の来訪、季節で異なる滞在傾向

感覚と実際のギャップに、調査を通じて気づけた

3

満足度は平均4.8点という高評価

195施設・18,000件以上の口コミを分析

4

欧米豪は文化、アジアは食への関心が高い

口コミのキーワードから見える、関心の違い

5

国別のオーダーメイド発信と、アメリカ市場開拓へ

今後は地域全体で、周遊・滞在時間の延長を目指す

観光地域づくりトーク 結び

肌感覚が、データで 裏付けられた一日

この放送が、海外のお客様を身近に感じ、地域みんなで観光地域づくりを考えるきっかけになれば。まちで外国人観光客を見かけたら、ぜひ声をかけてみてください。ご意見・ご質問もお待ちしています。

観光地域づくりトーク 次回もどうぞお楽しみに

