

日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略

2019－2021

大分県観光局

目 次

1. ツーリズム戦略の趣旨	1
(1) 目的	
(2) 第2期ツーリズム戦略（2016年4月～2019年3月）の成果	
(3) 戦略の位置づけ	
2. 観光を取り巻く現状	2
3. ツーリズム戦略	3
戦略1 地域の観光素材磨き	3
(1) 日本一の温泉を活用した地域づくり	
(2) 食の発掘と質の向上	
(3) 国内有数の自然を魅せる観光	
(4) 歴史と伝統を活用した魅力づくり	
(5) 芸術を活かした取組	
(6) スポーツツーリズムの取組	
(7) 地域間連携による取組	
戦略2 情報発信とブランド力の向上	8
(1) おんせん県おおいたのブランド力の向上	
(2) 効果的な情報発信	
戦略3 ターゲットに応じた誘客	10
(1) 国内誘客	
(2) 海外誘客	
(3) 団体誘客	
(4) 県域を越えた連携による観光の推進	
戦略4 安心して快適な旅を支える態勢整備	16
(1) 日本一のおもてなし県を目指した取組	
(2) 地域をつなぐ二次交通など交通環境の整備	
(3) ツーリズムおおいたのDMOとしての機能強化	
(4) 地域観光協会や地域連携DMO等の活性化と相互の連携強化	
戦略5 観光産業の振興と観光人材の確保・育成	18
(1) 観光消費の増大につながるサービスや商品の開発促進	
(2) 観光客のニーズに応じた旅館・ホテルの整備等観光産業の振興	
(3) 人材の確保・育成とネットワークづくり	
(4) キャッシュレス化の推進	

1 ツーリズム戦略の趣旨

(1) 目的

大分県は日本一の湧出量と泉源数を誇る温泉をはじめ、豊かな天然自然、そこで育まれた新鮮で安心な食材、貴重な歴史的文化遺産、地域の伝統文化など優れた観光資源の宝庫です。

元気で魅力あふれる大分県づくりを進めていくためには、地域振興と観光振興を一体に進めるツーリズムを着実に進展させることが重要です。さらに、観光は、経済波及効果も大きく、幅広く消費と雇用を生み出す重要な産業であることから、引き続き、観光産業の振興に取り組んでいくことが必要です。

県民との協働で観光による活力ある大分県づくりを目指すために本計画を策定するものであり、行政、ツーリズムおおいた、地域の観光協会、観光事業者、商業事業者、農林水産事業者、NPO法人など各々の主体、そして県民一人ひとりが共通認識のもと、同じ方向に向かって全力でツーリズムと観光産業の振興に取り組んでいく指針となるものです。

(2) 第2期ツーリズム戦略（2016年4月～2019年3月）の成果

2016年4月に発生した熊本地震、2017年5月の豊後大野市の大規模地滑り、7月の九州北部豪雨、9月の台風第18号、2018年4月の中津市耶馬溪の土砂災害など、多くの自然災害により大きな被害が発生した3年間でした。

特に熊本地震は直接大きな被害を受けた本県、熊本県のみならず、九州全体の観光客が減少するなど、観光地にも大きな影響がありました。

このため、「九州ふっこう割り」や、JR九州等関係機関と連携した大分熊本キャンペーンを実施し、観光客は早期に大幅回復しました。

翌年7月には日田市、中津市を中心に九州北部豪雨に見まわれ、久大本線の花月川橋梁が流出するとともに、日田彦山線が福岡・大分両県をまたいで橋梁の損傷や軌道の流出などの大きな被害を受けました。これにより、ななつ星九州や外国人観光客に人気の高いゆふいんの森号の運行経路が変更になりました。宿泊地が通常営業であることをアピールするなど正確な情報発信とプロモーションなどの対策を講じるとともに、久大本線の早期復旧の要望を関係各所に行った結果、2018年7月14日に久大本線は復旧しました。

北部豪雨災害の傷が癒えぬ9月には台風第18号が津久見市を中心とした県南部に多大な被害をもたらし、日豊本線と豊肥本線が不通になるなど大きな影響を及ぼしました。特に日豊本線の臼杵～佐伯間は12月17日まで運行見合わせになり、県南への旅行マインドの冷え込みが懸念されました。このため、正確な情報発信とプロモーションなどの対策を実施し、観光客数の早期回復を図りました。

災害が続く一方、2018年5月には別府市で世界初の世界温泉地サミットが開催され、16カ国17地域からの86人を含め1,039人が参加しました。

また、10月から開催された国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭では多くの参加者が来県するとともに、様々な県内周遊ツアーが実施されました。

これらの方が、ストレスなく旅行できるように、多言語コールセンターの設置やFree-Wifiの増設、おもてなしトイレの整備など、様々なおもてなし対策も行い、魅力ある大分づくりを行いました。

このように、多くの自然災害が発生する中、官民あげて様々な対策を行った結果、2017年の県内宿泊客数については、JRデスティネーションキャンペーンが行われた過去最高の2015年に肉薄する735万人となりました。また、外国人延べ宿泊客数は139万人となり、これは、全国12位、対前年伸び率は全国1位となるなど、第2期の目標値(2018年)をすでに超え、着実に成果を出しています。

(3) 戦略の位置づけ

本県では、2005年11月に長期総合計画「安心・活力・発展プラン2005」を策定し、『県民とともに築く「安心」「活力」「発展」の大分県』を目標に、交流で広がる活気あふれる地域づくりに取り組んできました。さらに、2015年度に次の10年間を見据えて策定した新長期総合計画「安心・活力・発展プラン2015」では、人を呼び込み地域が輝くツーリズムの推進に取り組むこととしたところです。

本ツーリズム戦略は、本県の長期総合計画の実質的なアクションプランとなるものであり、戦略の具体性を高めるため、取組の効果が直接的に反映される指標の目標値として、「観光入込客」「県内宿泊者数」「外国人宿泊者数」と「国別宿泊者数」を定め、2019年度から2021年度までの3年間の方向性を示します。なお、本戦略は、おんせん県おおいの観光振興条例第19条第1項に定める観光振興基本計画に位置づけられるものです。

【目標値】 *目標値は現状値の更新に伴い、今後修正の可能性があります。

指標名(単位)	現状値(2017年)	目標値(2021年)
観光入込客数(千人)	18,720	20,400
県内宿泊者数(千人泊)	7,350	7,590
外国人宿泊者数(千人泊)	1,387	1,630
欧米・大洋州(人泊)	20,070	40,000
韓国(人泊)	648,850	715,000
中国・香港(人泊)	160,400	250,000
台湾(人泊)	118,180	177,000
ASEAN(人泊)	42,310	50,000

2 観光を取り巻く現状

国においては、観光を地方創生の切り札、我が国の成長戦略の柱として位置づけ、2020年に訪日観光客4,000万人を目標に設定しています。円安などの追い風もあり5年連続で過去最高数値を更新していますが、これは、中国等に対するビザの緩和、LCCの就航や増便、関係者が連携したプロモーションが功を奏したものです。

一方、国内観光客は、人口減少社会の中、長期的な減少が予測されており、スポーツツ

ーリズムの推進などにより、新たな顧客の掘り起こしが必要となっています。

本県においても、インバウンドは堅調に推移し、2017年の外国人延べ宿泊客数が1,386,930人と全国12位に、対前年伸び率が全国1位となりました。今後はラグビーワールドカップ2019、2020東京オリンピック・パラリンピックを契機に、アジアからの誘客に加え、欧米・大洋州にウイングを広げることが重要です。

国内観光客は熊本地震、北部豪雨災害など、度重なる災害により旅行マインドの冷え込みが心配され、正確な情報発信と関係者と連携したプロモーションを実施したところですが、日帰り観光客はいまだ回復しておらず、それに連動して観光消費額も減少しています。しかしながら、県内宿泊者数は、2017年にはデスティネーションキャンペーンが実施された2015年並みに回復をしています。今後は、さらなる国内観光需要の掘り起こしと魅力発信が必要となっています。

3 ツーリズム戦略 ” 日本一のおんせん県おおいた ㊦ 味力も満載”

地域資源を活かして地域が輝き、人が訪れることで観光地となり、観光交流人口が増えることで更に地域が元気になる、これこそが本県が目指すツーリズムの本旨です。

これから多くの観光客に訪れていただくためには、何よりも地域の素晴らしい素材を活かした魅力的な観光地づくりに取り組んでいかなければなりません。併せて、観光客のニーズにマッチした情報発信や誘客策を効果的に実施することも重要です。

また、訪れた方に「癒し・和み・温もり」を感じて満足していただくためには、おもてなしの態勢を更に整備し、他の地域との差別化を図ることも必要です。さらには、国内のみならず海外、特にアジアや欧米・大洋州の活力を本県観光に取り込むことも大変重要です。

このツーリズム戦略では、本県最大の強みである源泉数、湧出量ともに日本一の温泉と多彩な食の魅力を中心に押しだし、引き続き『日本一のおんせん県おおいた ㊦ 味力も満載』のキーワードの下、地域の観光素材磨き、情報発信とブランド力の向上、ターゲットに応じた誘客、安心して快適な旅を支える態勢整備、観光産業の振興と観光人材の確保・育成の5つを柱とする方向性を示し、県内観光関係者のみならず県民共通の目標として、具体的取組を進めていきます。

戦略1 地域の観光素材磨き

本県は、温泉をはじめ、豊かな天然自然と、そこで育まれた山海の幸に恵まれています。特に温泉は、日本一の源泉数と湧出量を誇り、泉質の豊富さも群を抜いています。温泉の素晴らしさを今一度見直し、各地域が自信を持って全国・世界に向けてアピールすることが重要です。

また、最近では、一般的な観光地をただ見るだけでなく、地域住民が自信と誇りを持ち地域づくりを進めることで観光客に感動を与え、「もっとその地域を深く知りたい」「地

域の人とふれ合いたい」「地域の人しか知らない店に行きたい」という旅行ニーズを生み出しています。この着地型と言われる地域が企画する観光の魅力は、地域の資源を活かした個性的な旅行商品を楽しめることで、そこでしか味わえない醍醐味があります。

観光産業は、旅行者の直接の消費のみならず、雇用や生産活動など幅広い分野に波及効果をもたらす重要な産業です。農林水産物や加工品、さらには郷土料理や伝統文化など多様な地域の資源を磨き、これらを組み合わせ観光に活かすことは、すなわち地域を元気にすることにつながります。各地で開催されている竹灯りを使ったイベントや雛祭り、昭和の町などのように、地域にある資源を活用した取組を積極的に支援し、強化するとともに、温泉をはじめとする天然自然や食、歴史・文化、芸術、スポーツなどを活かした新たな仕掛けづくりに取り組みます。

(1) 日本一の温泉を活用した地域づくり

県内では、湯けむり景観や砂湯・蒸し湯・冷泉などの多様な温泉、大自然と一体となった露天風呂、湯の花小屋、共同湯、湯治文化、地獄蒸し料理、飲泉文化など、地域の暮らしの中に世界に誇りうる温泉文化が根付いています。

これらの温泉文化にさらなる磨きをかけていくため、県内各地にある温泉の素晴らしさを県民自らが再認識するよう促します。

2018年に開催した世界温泉地サミットでは、「世界温泉地サミット宣言」が出されました。再発見した温泉本来の「癒やし」「楽しみ」といった魅力の情報発信や観光商品づくりに取り組むとともに、温泉の利用目的が「ケア(療養)」に加え「ウェルネス(健康・美容)」に拡大しているため、温泉を活用した長期滞在型観光を推進します。



【世界温泉地サミット】

温泉に入るだけでなく、地獄蒸し料理や飲泉など、本県独特の温泉を活かした食の提供など、他地域と差別化した仕掛けづくりを行い、PRしていくことが必要です。

- ・世界温泉地サミットを契機に再発見した温泉本来の「癒やし」「楽しみ」などの魅力の情報発信
- ・旅行商品づくりや長期滞在型観光の推進
- ・地獄蒸し料理や飲泉など、本県独特の温泉を活かした食の提供

(2) 食の発掘と質の向上

本県には、関あじ・関さば、ふぐ、おおいた和牛などの高級食材をはじめ、かぼすや白ネギ、しいたけなど四季折々の素晴らしい食材が豊富にあります。

これら食材の豊かさをしっかりと活かしていくため、農林水産業と宿泊・飲食業が連携した旬入りキャンペーンの実施等を通じて、旅行・ホテルによる県産品の情報発

信強化を図るとともに、大分ならではの食観光の魅力を旅行雑誌など様々な媒体を活用して発信していきます。

また、各地のからあげやとり天、りゅうきゅう、ごまだしうどんなど他の地域では味わうことのできない味の磨きあげと併せて、観光に訪れた人々の印象や興味がより高まるよう、旬の時期やその土地でしか味わうことのできない食材を活用した独特の食文化や食と食を育んだ風土にまつわる物語を紹介するとともに、郷土料理を気軽に楽しむことができる店舗情報の提供にも努めます。

これらの食と品質が高く評価されている県産の日本酒、焼酎、ワインとのマッチング、全国的にもレベルの高い醸造文化や調味料の活用なども含めた食のバリエーションの豊富さをアピールします。

旅行の形態も団体旅行から個人旅行へ、宿泊も朝・夕食付きから朝食のみや素泊まりといった宿泊先以外での飲食を希望するなど、ニーズは多様化しています。このため、宿泊先以外での食事先の紹介などの対応を進めます。

加えて、イベント開催や食の開発を支援します。例えば、宿泊地から周辺地域に一步踏み出して、温泉と食と観光を楽しむ「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」や、県産の食材「かぼす」などを使った女性に人気のスイーツなどの新たなメニュー開発に取り組むなど、食と観光を存分に楽しむことができる仕掛けづくりを促進します。



【関あじ・関さば】



【りゅうきゅう】



【焼酎とかぼす、しいたけ】

- ・ 本県ならではの多様な食観光の魅力発信
- ・ 多様化する旅行ニーズへの対応
- ・ ONSEN・ガストロノミーツーリズムなど食と観光を気軽に楽しむことができる仕掛けづくり
- ・ 女性に人気のスイーツなどの新たなメニューの開発

(3) 国内有数の自然を魅せる観光

本県にはユネスコエコパークに登録された祖母・傾・大崩（おおくえ）山系をはじめ、日本ジオパークに認定された姫島と豊後大野、九州の屋根とよばれ国立公園にも指定されているくじゅう連山、歴史を体感できる六郷満山など、移り変わる自然を体感できるという魅力があります。県民にとっては当たり前の風景ですが、都会や海外から訪れる人々からは、海、川、島、山、高原、溪谷、滝、鍾乳洞などの複雑な地形や雄大な自然が織りなす景観に加えて、新緑や紅葉、季節毎に野や山を彩る花など、多

種多様な自然が揃っている地域とも言われています。

SNSなどを活用して、観光客が求める情報をリアルタイムで提供することや、自然景観を活かした学習プログラム、アクティビティの開発支援などを通じて、大分の自然の新たな魅力の定着を図ります。



【ユネスコエコパーク：藤河内溪谷】



【ジオパーク：おおいた姫島（姫島村提供）】

- ・ユネスコエコパーク、日本ジオパーク、くじゅう連山、六郷満山など雄大な自然を活用した旅行商品の磨き上げ（フットパスやロングトレイル、ジオクルーズなど）

（４）歴史と伝統を活用した魅力づくり

本県には、宇佐神宮や六郷満山などの歴史・文化資源や白杵石仏などの国宝、庄内神楽などの伝統芸能、日田祇園などの祭り、ケベス祭りなどの奇祭等、多くの歴史的な地域資源があります。

2018年に開催された神仏習合文化の六郷満山1300年祭では、国内外から多くの観光客が訪れ注目を浴びました。このことを契機に、国内はもとより、日本の歴史や伝統文化を好む欧米・大洋州の旅行者へ向けても、さらなる情報発信や地域と連携した観光コンテンツ磨き、旅行商品の開発等に取り組みます。また、各地に伝わる伝統芸能や祭りは、国内外に知られていないものが多いことから、情報発信を行い、広く誘客に努めます。



【富貴寺】



【白杵石仏】



【日田祇園】

- ・六郷満山1300年祭を契機に魅力発信を行った宇佐神宮や六郷満山など観光コンテンツを更に磨き上げ
- ・様々な歴史・文化資源、伝統芸能、祭りなどの観光コンテンツを活用した誘客

(5) 芸術を活かした取組

2015年4月に、本県の芸術文化の拠点として「大分県立美術館（OPAM）」が完成し、本県観光に新たな風を吹き込んでいます。2018年には、国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭が開催されました。このレガシーの継承に取り組み、地域の文化を新たな観光資源として活用するカルチャーツーリズムを推進します。

また、建築作品等の芸術を新たな観光コンテンツとして掘り起こします。



【大分県立美術館：OPAM（坂茂氏設計）】



【大分市アートプラザ（磯崎新氏設計）】

- ・ 国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭のレガシーの継承とカルチャーツーリズムの推進
- ・ 建築作品等の新たな観光コンテンツの掘り起こし

(6) スポーツツーリズムの取組

現在、サイクルツーリズムが注目を集めています。県内には、メイプル耶馬サイクリングロードや別府湾岸・国東半島海への道、やまなみハイウェイなど、多くのサイクリストが利用しているルートがあります。今後、一層のサイクルツーリズム拡大を図るためには、まずはサイクリストが安全・安心・快適に楽しむことができる環境の整備が必要です。また、ツール・ド・国東やYUFUIN RIDE、ツール・ド・佐伯のようなロングライドイベントやおおいたサイクルフェスタのような競技イベントが県内各地で開催されており、これらのイベントも活用して、サイクリストの呼び込みを図ります。

また、サッカー場や陸上競技場、体育館、武道場など快適にスポーツができる環境整備を行っており、スポーツ合宿の誘致に取り組みます。

さらに、県内には大分トリニータなどのプロスポーツチームがあることから、県外からの試合観戦者に対し、試合前後の観光や飲食などの情報を発信し、観光誘客と県内への滞在時間の延長につなげます。



【ツール・ド・国東】



【大分トリニータ】



【県立武道スポーツセンター】

- ・安全・安心・快適なサイクリング環境の整備やサイクリングイベント等の情報発信
- ・スポーツ合宿の誘致
- ・プロスポーツの試合観戦者へ、観光や飲食などの情報発信による滞在時間の延長

(7) 地域間連携による取組

豊の国千年ロマン観光圏や阿蘇くじゅう観光圏などの地域では、共通するテーマをもつ観光地が広域のエリアを形成し、地域づくりを進めています。

このような地域がビジョンやスキーム、スケジュール等を明確にして、効果的に取り組む事業について支援していきます。

- ・豊の国千年ロマン観光圏や阿蘇くじゅう観光圏など地域間連携の支援

戦略2 情報発信とブランド力の向上

観光地として着実に発展していくためには、地域の素晴らしさを多くの方々に的確に伝え、実際に大分に行きたいと思ってもらうことが最大のポイントです。

本県には、温泉をはじめとして魅力のある宿泊施設、おいしい食べ物など観光資源が数多くあり、来ていただいた方の満足度が高いという評価があります。さらに、全国的に注目を集めた「おんせん県おおいた」というフレーズを引き続き活用することで、ブランドイメージの定着に向けて積極的に取り組んでいきます。

今後は、居住地、旅行形態などのターゲットを明確化し、SNSやパブリシティを戦略的に活用していきながら情報発信をしていくことが重要です。

(1) おんせん県おおいたのブランド力の向上

本県では、2013年から「おんせん県おおいた」の認知度を向上させるため、温泉はもとより、自然の豊かさや豊富な食材、人の優しさやおもてなしなど大分の知られざる魅力を動画により情報発信してきたところです。今後も、さらなるブランドイメージの向上をめざし、観光客に対して一方的な情報発信ではなく、双方のコミュニケーションが継続的にとれるよう、SNS等を活用したアプローチを行い、コアな大分ファンの獲得・醸成を目指します。

2018年に開催した「世界温泉地サミット」では、温泉は「観光」に資するだけでなく、「医療」「健康」「美容」「エネルギー」など、様々な分野での活用が提言されました。また、国内外で温泉に対する考え方の違いもわかりました。海外に対しては温泉の楽しみ方や癒しの効果などの情報発信を行うことが必要であり、国内に対しては温泉の新たな可能性と魅力、「おんせん県おおいた」の特性を活かした情報発信を行いながら、新たな価値観を提示することが必要です。今後は、魅力を更に磨き、これまで以上に誰もが楽しめる温泉観光の実現を目指していきます。

また、おんせん県PRの象徴であるロゴマークの土産物等商品への活用により、「おんせん県おおいた」のブランドを広めます。さらに、民間事業者と連動したPRがさらなるブランド創出効果を生み出すことから、市町村や地域観光協会、観光事業者、異業種の企業などと連携し、パブリシティ効果の高いイベントや話題づくりなどに努めます。



- ・WEBやSNS等を活用した情報発信による「おんせん県おおいた」ブランドイメージの向上
- ・「世界温泉地サミット」を契機に、国内外への「温泉」の魅力発信
- ・民間事業者のロゴマーク活用による「おんせん県おおいた」のブランド力の向上
- ・企業・団体と連携し、パブリシティ効果の高いイベントや話題づくり

(2) 効果的な情報発信

「日本一のおんせん県おおいた ㊦ 味力も満載」をキーワードに、国内外での観光プロモーションを積極的に展開するとともに、地域観光協会や民間事業者と一体となり、効果的な情報発信に努めます。県人会等の大分ゆかりの方々のネットワークも活用します。

また、県民が県内各地域を訪れ、自信と誇りを持って地域の素晴らしさを国内外に発信していただくことも大切です。県民が自ら広告塔となり、SNSの活用により、県民発の口コミで観光需要を喚起できるように気運の醸成に努めます。

本県には、多国籍の学生が集っています。このような留学生には本国の観光客に、大学生には若い世代に、それぞれSNSを活用した情報発信をしてもらうことにより、インバウンドや若い世代に対して、効果的に情報を届けることが可能になります。

最近では、観光客が、観光地の写真や動画をSNSで発信することで、この情報を見た別の観光客が、この観光地を訪れるという効果も生まれています。今後は、観光客に、積極的に情報発信をしてもらえるような仕掛けづくりが必要です。

旅行形態に応じて情報発信を考えることも重要です。個人旅行者に対しては、SNSや旅行情報サイト等を効果的に活用した情報発信に積極的に取り組みます。団体旅行者には旅行会社を通じた誘客に努めます。そのため、旅行会社向けニュースレターの作成、発信に加え、旅行会社等の招請ツアーを計画的に実施し、商品造成を促進します。

パブリシティの強化については、県外事務所を窓口として、マスコミや雑誌等からの取材協力を行いながら、メディアへの露出機会を増やしていきます。

- ・地域観光協会や民間事業者と一体となった観光プロモーションなど効果的な情報発信
- ・地域のすばらしさを県民自ら情報発信する仕掛けづくり
- ・留学生や大学生等からのSNSによる効果的な情報発信
- ・観光客がSNSによる情報発信に取り組める仕掛けづくり
- ・SNSや旅行情報サイトを活用した情報発信による個人旅行者の誘客
- ・旅行会社向けニュースレターの発信や招請ツアーの実施による団体旅行者の誘客
- ・マスコミ、雑誌などへの取材協力によるパブリシティの強化

戦略3 ターゲットに応じた誘客

近年の旅行は、ライフスタイルの変化などにより、団体旅行から個人旅行へ、観る観光から体験する観光へなど、スタイルが多様化しています。そのため、国内外ともに地域ごとにターゲットを設定し、需要に応じた取組を行う必要性が高くなっています。

また、国外からの誘客については、九州観光推進機構やJNTO等と連携し、九州一体となって売り込む必要があり、その中で本県の魅力を強力に発信していく必要があります。

(1) 国内誘客

人口減少社会の中にあっても、今後とも本県への宿泊客数を維持してゆくためには、ターゲットの明確化が必要となります。JTB総合研究所の調査において、人口の多い団塊の世代の約35%が最も関心のある分野に「旅行」をあげています。消費に積極的といわれるこの世代が70代になり、アクティブシニアとして余暇を楽しみ、消費を引っぱり上げることが期待されます。また、じゃらん宿泊旅行調査では、宿泊旅行実施率で毎年トップになっているのが、20才から34才までの女性です。このような旅行意欲の高い世代等をターゲットとし、様々な情報発信やプロモーションなどの対策を都市圏ごとに実施していきます。

また、ライフスタイルの変化やインターネットの普及等に伴い、国内旅行の目的や手段は多様化しています。このような状況を受け、各マーケットのニーズに合わせ、SNSや旅行情報サイト等を通じた誘客を図ります。

① 九州・中四国からの誘客

本県の国内宿泊客の7割以上を占めるのが、九州・中四国など近隣県からの観光客です。こうした観光客は、「温泉に魅力を感じる」「名所・旧跡に魅力を感じる」「交通の便がよい」ことから本県を選んでいる傾向にあり、自動車での来県が多い特徴があります。

このことから、本県の誇る温泉や六郷満山等の名所・旧跡、観光施設の情報に加え、高速道路周遊パスやバス乗り放題乗車券など周遊に便利な交通情報、直近のイベントなどきめ細かな情報、桜や紅葉等の旬を捉えた情報、特別感のある情報などを発信し、あらゆる客層に向けて本県への来訪及び周遊を促します。

あわせて、体験型プログラムを紹介することで、滞在時間の延長を図ります。

- ・九州よかよかドライブパス、SUNQパス等、周遊に便利な交通情報の発信や直近のイベントなどきめ細やかな情報や旬を捉えた情報の発信による来訪及び周遊の促進
- ・体験型プログラムの紹介による滞在時間の延長

② 関西・中部からの誘客

宿泊旅行実施率で毎年トップになっているのが、20才から34才までの女性です。女性同士の旅、いわゆる「女子旅」で重視されることは「食事」「宿泊施設」「温泉」な

どであり、多くの有名な温泉地を持つ本県はその需要に応えることができます。また、この地域からは新幹線やフェリーによる来県が多く、旅行会社も女子旅に関する旅行商品に力を入れています。このため、SNSや旅行情報サイト等を通じた誘客や、駅やデパートなどでのプロモーションを展開するとともに、各地の旅行会社向けの素材説明会など商談会等に参加します。

また、団塊の世代を中心とするフェリーによる夫婦2人での旅行も堅調であり、温泉や名所・旧跡、観光施設等の情報を発信し、本県への来訪を促します。

- ・旅行会社と連携した「女子旅」等の商品や、SNSや旅行情報サイト等を通じた誘客
- ・駅やデパート等でのプロモーションの実施、旅行会社への素材説明会など商談会への参加
- ・団塊の世代への情報発信による誘客

③ 首都圏・東日本からの誘客

人口集積の多い首都圏から誘客するため、旅行会社向けの素材説明会など商談会に参加するとともに、坐来を活用したマスコミを対象とする情報発信などのプロモーションを展開します。

特に、首都圏からは航空機の活用が多いため、他地域に比べ旅行単価が高くなります。そのため、贅沢な旅に対する需要に応えるため、旅行会社等と連携した高付加価値旅行商品の造成に取り組みます。

- ・旅行会社への素材説明会など商談会への参加
- ・坐来などを活用したマスコミを対象とするプロモーションの展開
- ・旅行会社と連携した高付加価値旅行商品の造成

(2) 海外誘客

ラグビーワールドカップ2019や2020年東京オリンピック・パラリンピックなど国際的ビッグイベントを絶好の機会と捉え、欧州・大洋州を新たなマーケットとして開拓します。

また、アジアには、九州から距離的が近く、韓国から大分空港に直行便が就航している他、九州内にも多くの航空便が就航しているなど、交通アクセスが比較的良好いため、別府や由布院のブランド力を活かしながら、県内各地の魅力を発信することで、外国人観光客の誘客に努めます。

リピーターの多い韓国はもちろん、高所得者層の多い中国、香港、シンガポールや発展の著しいタイ、ベトナムなどのASEAN諸国を重点エリアに定め誘客を行います。

【国・地域別の戦略】

① 欧米・大洋州

訪日外国人観光客のうち、欧米・大洋州のからの観光客の割合は全国では15.2%あ

りますが、本県での割合は2.0%と大変低い数字になっています。これは九州全体でも同じ傾向にあるため、J N T Oや九州観光推進機構、九州各県と連携し誘客を図ります。欧米・大洋州には、アジア各国と好みの違いがあることから、観光客のニーズや嗜好の調査を行い、対応していくことが重要です。特に、ラグビーワールドカップ2019等、国際的ビッグイベントを契機として、現在ゴールデンルートを訪れている観光客や、訪日旅行に関心のある層に、本県の自然や温泉、歴史・文化、食などの魅力を発信し、誘客を図ります。

団体旅行向けには現地旅行会社へのセールスやJ N T O主催の商談会、旅行博への出展を行うとともに、個人旅行者に対しては、海外オンライン旅行予約サイトと連携したプロモーションや、I T技術を活用した効果的なマーケティング手法の導入などにより知名度の向上とP Rを行います。

また、フットパスなど体験型の旅行商品の開発や、グリーンツーリズムによる受入れ等を促進するとともに、富裕層の乗船の多い高級中小型クルーズ船の誘致も推進します。

- ・ ゴールデンルートを訪れている観光客の誘客
- ・ 訪日旅行に関心のある層へ温泉、歴史・文化、食などの魅力の情報発信による誘客
- ・ 現地旅行会社へのセールス、商談会・旅行博への出展
- ・ I T技術を活用した効果的なマーケティング手法の導入による知名度の向上とP R
- ・ フットパスなど体験型旅行商品等の開発
- ・ グリーンツーリズムによる受入態勢整備
- ・ 高級中小型クルーズ船の誘致の推進

② 韓 国

本県の外国人観光客の60%以上を占めるのが韓国からの観光客であり、高い人気に支えられ、リピーターが増加しています。

このため、大分空港に直行便のある韓国の各地域に対して、リピーターとなる家族層や若い女性を主なターゲットとし、ブランド力のある別府や由布院だけでなく、久住高原や日田温泉など県内各地の魅力を発信するとともに、温泉や食に加え、オルレの体験など、健康や趣味に関するきめ細やかな情報をブロガーの招聘やS N Sの活用によりP Rしていくことで、年間を通した誘客に取り組みます。

現地旅行会社やランドオペレーターに対するきめ細かいセールスを継続するとともに、旅行会社主催旅行博等への出展、また直行便の優位性を活かし、航空会社と連携した商品づくりを行い、個人旅行者のニーズに応えます。

- ・ リピーターとなる家族層や若い女性を主なターゲットとし、ブランド力のある別府・由布院に加え、県内各地の魅力を発信
- ・ 個人旅行者の増加に対応してブロガーの招請等により、きめ細かな情報を提供
- ・ 現地旅行会社等にセールスの継続
- ・ 航空会社等と連携した商品づくり

③ 中国・香港

中国市場では、急速に進む個人観光客の増加に対応し、良質なリピーターの確保を図るとともに、上海事務所と連携し、高所得者層の多い上海エリアや本県と縁の深い湖北省などを中心に旅行会社、メディア等に対し、温泉や食など本県の強みを中心に売り込みます。

微博（ウェイボー）等のSNSの利用者が多いため、SNSや旅行情報誌の活用により、日本人にも満足度の高い旅館や体験をセールスポイントに誘客を行います。

すでに成熟している香港市場では、本県に来たことのない層の掘り起こしを強化するとともに、リピーターの確保に取り組みます。

さらに、上海事務所やJNTO香港事務所との連携や本県にゆかりのあるキーパーソンの活用により、珠江デルタ（香港・広東省・マカオ）地域の高所得者層に対する誘客を行います。

- ・ 高所得者層をターゲットに、上海事務所と連携した旅行会社セールス
- ・ 家族層やカップルをターゲットに、SNSや旅行情報誌等の活用により、満足度の高い旅館や体験をセールスポイントに誘客
- ・ 現地の大手旅行会社等との関係強化を図るとともに、上海事務所やJNTO香港事務所等を活用したPRを実施

④ 台湾

公益財団法人日本交通公社の訪日団体旅行商品調査では、2017年7、8月の台湾からの本県への団体旅行商品数は、日本全体の14%（第8位）を占めるなど多くの団体客が見込めるうえ、家族層等、個人旅行者も増加しています。

このため、現地旅行会社と連携したキャンペーンや企業向けの研修旅行セミナーを開催するとともに、現地商談会の主催や現地旅行博やJNTO商談会への出展を行います。

また、現地アドバイザーと連携したブロガーの活用等により、個人旅行者に対し、温泉や自然、体験型コンテンツ、SNS映えする魅力などを発信するとともに、世界的自転車メーカーと連携したサイクリング等、健康志向にも合わせた具体的な素材もPRし、新しいターゲットを取り込みます。

グリーンツーリズムを活用した教育旅行等の誘致に更に取り組みます。

- ・ 現地旅行会社と連携したキャンペーンや企業向け研修旅行セミナーの開催
- ・ 県主催現地商談会の開催、現地旅行博、JNTO商談会等への出展
- ・ 現地アドバイザーとの連携や、ブロガーの活用等によるターゲットの取り込み
- ・ グリーンツーリズムを活用した教育旅行の誘致

⑤ ASEAN諸国

福岡空港に就航しているASEAN諸国を中心に、JNTOや九州観光推進機構等と連携した誘客を進めます。

また、高所得者層や中間層の家族旅行をターゲットに、SNSによる情報発信やメディア・旅行会社の招請などによる知名度の向上を図ります。現地旅行会社に加え、日系旅行会社や航空会社、本県への留学生OBと連携した情報発信等を行います。

- ・高所得者層や中間層の家族旅行をターゲットに、SNSによる情報発信やメディア・旅行会社の招請などによる知名度の向上
- ・日系旅行会社や航空会社、留学生OBと連携した情報発信

(3) 団体誘客

個人旅行が旅行の主流となる中でも、教育旅行と、企業等の会議(Meeting)・研修旅行(Incentive Travel)や、国際機関・団体・学会などが行う会議(Convention)、イベントや展示会・見本市(Event/Exhibition)などのMICE(マイス)は、多くの誘客が見込まれることから、積極的に誘致に取り組みます。

①教育旅行

本県にも、中国地方や関西地方から多くの中学生が訪れており、豊かな天然自然を活かしたグリーンツーリズム(農村民泊体験)やAPU等の留学生との交流が行われています。今後も中国地方・関西地方の中学校や旅行会社に対して、積極的な誘致活動を実施します。

生徒が安心して体験学習や宿泊ができる態勢の充実や、教育効果の高い学びの場としての優位性など、地域としての付加価値づくりも必要です。そのため、本県ならではの特色を伸ばしたグリーンツーリズムの推進や、海外サイトを活用した情報発信に取り組みます。

さらに、海外においては、中国や韓国、台湾などの海外からも、学校交流を主目的に多くの学校が訪れており、本県の国際人材の育成にも寄与しているため、受入校や宿泊地域のマッチングによる訪日教育旅行のさらなるブラッシュアップを行います。



【教育旅行】



【グリーンツーリズム】

- ・中国地方・関西の中学校や旅行会社に対する積極的な誘致活動の展開
- ・本県ならではの特色を伸ばしたグリーンツーリズムの推進
- ・受入校や宿泊地域のマッチングによる訪日教育旅行のさらなるブラッシュアップ

②MICE（マイス）

本県には、別府ビーコンプラザや大分スポーツ公園など多様な施設があります。世界温泉地サミット等の国際会議や大規模なスポーツイベントは、観光はもちろん地域経済にも大きな効果をもたらしています。

そのため、官民を挙げて積極的な誘致活動を進めます。また開催施設周辺の飲食店情報や旅館・ホテルからの立ち寄り湯の情報発信など参加者が楽しめるアフターコンベンションの充実を図ります。

- ・ 会議、スポーツイベントなどの積極的な誘致
- ・ 開催施設周辺の様々な情報発信による、参加者のアフターコンベンションの充実

（4）県域を越えた連携による観光の推進

2018年秋の九州地域戦略会議において、「九州まるごと“インバウンド立圏”宣言」が採択されました。九州の官民が連携し、九州に対する認知度の低い欧米・大洋州のニーズを分析し、観光資源の強みやポテンシャルに磨きをかけ、ストーリーでつなぐなど、九州まるごと魅力の売り込み、世界の観光客から選ばれる九州を目指すこととなりました。

また、国内に対しても、九州新幹線や九州各県における新たな航空路線の就航などの機会を活かして、九州各県や近県、九州観光推進機構、関係機関等とも協力しながら広域で売り込むことが重要です。例えば、長崎県・熊本県と連携し、インバウンド向け招請事業の実施や、三県を周遊するモデルコースの提案等を行います。また、宮崎県と連携し、高速道路会社や旅行会社等とのキャンペーン、マスコミや旅行会社への共同セールス、イベント出展などを実施します。

さらに、フェリー航路や航空路線でつながった自治体や観光関係団体、交通事業者等と連携して、就航先の港や空港ターミナルなどにおいても本県の魅力を発信します。

- ・ 九州まるごと”インバウンド立圏”宣言に基づく官民一体的な取組の推進
- ・ 九州の横軸（大分、熊本、長崎）と縦軸（大分、宮崎）等の連携強化
- ・ フェリー航路や航空路線で繋がった就航先の自治体や観光関係団体等と連携した魅力の発信

戦略4 安心で快適な旅を支える態勢整備

本県観光の発展のためには、行政、ツーリズムおおいた、地域観光協会、観光事業者、商工事業者、農林水産事業者、NPO法人など関係者が一体となって取り組むことが重要となっています。

行政と観光関係者が連携を強化するとともに情報を共有し、状況の変化に適切に対応できる態勢を整備する必要があります。

(1) 日本一のおもてなし県を目指した取組

①おもてなし環境の整備

各地域の観光案内所において、その地域だけではなく県全体を広域的に案内できるようにレベルの向上に取り組むとともに、観光施設、空港、主要な駅、フェリー乗り場などに加えて、道の駅やコンビニエンスストアなどの協力により観光案内所機能の充実を図ります。

外国人観光客への対応としては、多言語コールセンターの充実、観光案内標識の英語標記、メニューの多言語化など、様々な場合に応じた多言語対応に取り組んでいます。今後も、外国語による観光案内や外国人観光案内所の機能充実、情報発信など受入環境整備の充実に取り組めます。

また、日田や臼杵など街並みの景観を整備することにより、観光客が訪れていることもあります。観光地の魅力向上を図るためにも、市町村が設置する観光公衆トイレの環境整備や電柱の地中化による街並整備など観光客が気持ちよく過ごせる環境整備を進めます。また、地域の景観を守る地域住民の取組も大事です。

②災害時の対応

昨今、国内はもとよりいろいろな国からの観光客が増加しています。特にラグビーワールドカップ2019では欧米・大洋州からの外国人観光客の増加が見込まれます。そのため、旅行者が安全・安心な旅を楽しめる環境を官民あげて整えることが必要です。

熊本地震発災時には、国内観光客に対して、官民一体でいち早く正確な情報発信に取り組ましました。また、外国人観光客にも、被災外国人の状況把握や在外公館との連絡調整などを行ったところです。今後とも、正確な情報発信とその情報を被災された観光客が確実に取得できる仕組みづくりを行います。特に外国人観光客には、大分県災害対策本部外国人救援班を中心に態勢整備を進めていきます。

- ・ 多言語コールセンターなど多言語化の充実
- ・ 観光公衆トイレの整備の支援
- ・ 旅行者の安全・安心な旅を支える緊急対応態勢の整備
- ・ 観光客への的確な情報発信
- ・ 大規模災害発生時に情報の提供等、的確な対応ができる態勢の整備

(2) 地域をつなぐ二次交通など交通環境の整備

本県を訪れた観光客に県内各地に足を伸ばしてもらうため、空港アクセスバスをはじめ、主要交通拠点（駅、港、空港）と観光地、宿泊地と観光地、観光地相互を結ぶ路線バスや観光周遊バス、タクシー、レンタカー、レンタサイクルなどの利便性向上を図ります。

大分空港を利用する外国人観光客は、2014年にティーウェイ航空のソウル便が就航したことにより増加しています。今後も、台湾その他のアジア地域の航空会社や旅行会社の動向を注視しながら国際チャーター便の誘致、定期便就航の働きかけを行います。

本県を訪れる外国人観光客の相当数を占める福岡空港や博多港利用者のアクセスの整

備も重要です。JRや高速バスの利便性向上のため、増便やダイヤ改正等の働きかけを行います。

- ・観光客の円滑な周遊のため、路線バスやタクシー、レンタカーなどの利便性向上
- ・国際チャーター便の誘致、定期便就航の働きかけ
- ・JR、高速バスの利便性向上のため、増便やダイヤ改正等の働きかけ

(3) ツーリズムおおいたのDMOとしての機能強化

市町村、地域観光協会、観光事業者、商工関係団体等との連携を一層強化するとともに、旅行会社や交通事業者から派遣された人材のノウハウやネットワークを活かした情報発信や誘客を推進します。

2018年3月、ツーリズムおおいたが日本版DMOに登録されました。九州全域を視野に入れた広域のかつワンストップの観光案内機能の強化や、テーマに沿った連携事業の中心となるとともに、地域と連携した着地型商品の造成など、ツーリズムおおいたが名実ともに県内の観光振興のリーダーとして観光事業の企画・推進を行うため、専門人材の配置によるマーケティング・企画立案機能の確立、魅力ある旅行商品の開発・販売による自主財源増強等に取り組み、DMOとしての体制の強化を図ります。

- ・広域のかつワンストップの観光案内機能の強化、連携の核となる機能の充実
- ・マーケティング・企画立案機能の確立、自主財源増強などDMOとしての体制強化

(4) 地域観光協会や地域連携DMO等の活性化と相互の連携強化

地域観光協会、地域連携DMO等が地域の観光素材を活かした商品開発や情報発信、さらには魅力的な観光イベントの開催など、地域の観光振興の主役になれるよう機能強化を支援します。

各地域の観光案内所においては、相互に観光情報を学び合うなど研修の機会を設け、どこの市町村でも広域的な観光案内や外国人観光客への対応ができるような体制整備と機能向上に努めます。

また、ツーリズムおおいたと地域観光協会等との定期的な意見交換の場を設け、県内観光のハブ機能を有する大分、別府、由布院のTICが、他の地域へ観光客を案内できるように連携を強化します。

- ・地域観光協会、地域連携DMO等の機能強化
- ・ツーリズムおおいたと市町村や地域観光関係者間の一層の連携推進
- ・TICによる他地域への観光客誘導

戦略5 観光産業の振興と観光人材の確保・育成

本県の観光関連産業は、域外の消費を取り込むことができ、これに関わる一次産業から三次産業に至るまで、幅広く消費と雇用を生み出すことから「おんせん県おおいた」を支える重要な産業の一つになっています。

その一方で、本県の消費額単価は伸び悩んでおり、その主な要因としては、域外消費の取り込みが十分でなく、誘客の効果を県経済にしっかりと波及できていないことが考えられます。

今後、ラグビーワールドカップ2019や2020年東京オリンピック・パラリンピックなど国際的ビッグイベントの開催を契機に、国内外から多くの観光客の来県が見込まれます。この機会に、域外消費を十分獲得することができれば、一層の地域活性化が期待できることから、今後は、地域観光資源を活用した体験型観光の創出、大分の魅力を活かした物産等の開発力・販売力の強化など観光関連サービス事業者等の取組を支援することにより、観光関連の消費を拡大し、誘客による県経済への波及効果の拡大を図っていきます。

また、人手不足が深刻化する中、将来の観光産業を担う人材の確保・育成が重要です。特に、人手不足の対策としての外国人労働者の円滑な受け入れも課題となっています。また、高齢者や女性の活用も必要です。

(1) 観光消費の増大につながるサービスや商品の開発促進

近年の観光客は、これまでの「見て、泊まって、食べる」観光に加えて、地域を巡り、その場所にしかない自然や食、伝統文化などを楽しむ体験型の観光需要へのニーズが高まっています。

今後は、国内外からの観光客に向けて、大分ならではの素材を活かした体験型観光の商品造成販売や、大分の魅力を活かした物産等の開発力・販売力の強化などを行うことにより、コト消費とモノ消費の両面から観光消費の拡大を図ります。

また、海外では、夜間の観光も盛んであり、急増するインバウンドからのニーズの高まりも期待できることから、本県においてもナイトタイムエコノミー（夜間観光）の取組を推進します。

- ・大分ならではの素材を活かした体験型観光の商品造成販売
- ・大分の魅力を活かした物産等の開発力・販売力の強化
- ・ナイトタイムエコノミーの推進

(2) 観光客のニーズに応じた旅館・ホテルの整備等観光産業の振興

ライフスタイルの変化などにより、ツーリズムは多様化しています。また、インバウンドの急増、少子・高齢化の進展により、多言語化やユニバーサルデザインへの対応が求められるとともに、ペットを伴う旅行等のニーズも高まることが予想されています。

このため、多様化する観光客ニーズへの対応力強化を支援し、旅館・ホテル等の魅力づくりや差別化を図ります。さらに、旅館・ホテル等のサービスの質の向上や業務の効率化など、生産性向上に向けた取組を支援します。

また、中小の旅館・ホテル等ではホームページの多言語対応等インバウンド対応も不十分なところが多く、集客力・販売力の向上のためのホームページ改善を支援します。

- ・ ツーリズムの多様化や新たな旅行者ニーズへの対応力強化を支援することによる旅館・ホテル等の魅力づくりや差別化
- ・ 旅館・ホテル等の生産性向上
- ・ 集客力・販売力の向上のためのホームページ改善への支援

(3) 人材の確保・育成とネットワークづくり

①観光産業を担う人材の確保

旅館・ホテルで働く従業員やバス、タクシーの運転手など観光を支える人材不足は喫緊の課題となっています。

このため、県内の高校生や大学生向けの説明会や、U I J ターン説明会等への参加により、本県の観光産業のPRを行い、人材確保に取り組みます。県内の大学に観光に関する学部が開設されることになっており、観光産業での就労を目指す人材づくりを、県内の小中高校、専門学校、大学と連携しながら行います。さらに、リタイアした高齢者や子育てで職場を離れた女性など幅広い人材の活用も進めます。

また、外国人労働者の受け入れを拡大する改正出入国管理法が施行され、新たに「宿泊」分野も受入対象となったことから、これを踏まえて外国人労働者の円滑な受け入れを進めます。

②観光客の満足度を高めるおもてなし人材の育成

観光関係者に対するおもてなし研修やボランティアガイドのスキルアップのための研修などを通じて、本県観光の質を更に高めるとともに、旅館・ホテル組合やバリアフリー観光センター等と連携して、ユニバーサルツーリズムに対応した人材育成を進めるなど、子ども連れや高齢者、障がい者などが、旅行しやすい環境づくりに努めます。

③ツーリズムを推進するリーダーの育成

おおいたツーリズム大学については、将来の地域リーダーとなる人材育成とネットワークづくりを行います。また、卒業生のレベルアップと連携強化を図るとともに、地域づくりや観光商品づくり等、地域での活動を支援します。

- ・ 県内の高校生、大学生向け説明会やU I J ターン説明会などへの参加による人材確保
- ・ 大学等と連携した人材づくり
- ・ 高齢者や女性等幅広い人材を活用した人材の確保
- ・ 外国人労働者の円滑な受け入れの推進
- ・ おもてなし研修等の実施による旅行しやすい環境づくり
- ・ ツーリズムを推進するリーダー育成と卒業生のネットワークづくりの強化による地域での活動を支援

(4) キャッシュレス化の推進

訪日外国人の半数以上がクレジットカードを利用しており、ラグビーワールドカップ2019などのビッグイベントによるインバウンド消費を呼び込むためにも、多くの店舗・観光施設等でクレジットカードを利用して、飲食・買い物・観光ができるようにキャッシュレス化に取り組めます。

特に、県内飲食店のクレジットカード決済の導入状況は15.0%と導入が遅れており、コスト面の負担増などからキャッシュレスを導入していない事業者に対し、導入のメリットなどを周知する必要があります。

- ・ 飲食店等を対象としたキャッシュレス推進セミナーの開催によるキャッシュレス導入の促進