

日本一のおんせん県おおいた
ツーリズム戦略
2025～2027

住んでよし、訪れてよしの持続可能なおんせん県

～ おおいた観光を次のステージへ ～

大分県

はじめに

コロナ禍を経て、全国の観光産業は回復傾向を見せており、急速な円安の影響も追い風となって、2024年の訪日客数は過去最多を更新しました。

国は、2030年にインバウンドの消費額15兆円、旅行者数6,000万人を目指すという大きな目標を掲げており、大分県観光としても、更なる取組が必要です。

本県においては、2024年の福岡・大分デスティネーションキャンペーンにより、観光を受け入れる側の機運が高まっているほか、民間会社の調査によると、魅力的な宿泊施設に対する満足度が2021年度から3年度連続で全国1位となるなど、事業者の温かいおもてなしと不断の努力により、満足度や期待度が高まっています。

一方、特定地域への旅行者の集中や、観光関連事業者の人手不足が問題となっています。また、周遊促進に向けた交通環境の整備を求める声も多く、観光消費額や平均宿泊日数が全国平均より低いといった課題も顕在化しています。

また、大分県の人口推計(2024年10月1日時点)は、108万5,198人で、前年より1万1,037人減り、戦後最少を更新したほか、18市町村全てで人口が減少するなど、将来的な社会経済システムの縮小・撤退が危惧される厳しい状況にあり、県経済の活性化に向けて、交流人口の拡大が急務となっています。

今回改定したツーリズム戦略では、地域住民や観光関連事業者、旅行者など全ての主体の満足度を高める施策を中心に展開することで、住んでよし、訪れてよしの持続可能な観光地域づくりを目指します。

また、持続可能な観光地域づくりに向けて、「稼げる観光」を実現するため、勘や経験に頼らない、データマーケティングを柱とする大分県観光の基盤を強化します。

この戦略では、「住んでよし、訪れてよしの持続可能なおんせん県～おおいた観光を次のステージへ～」をスローガンとして、次の3年間を本県の観光地域づくりに向けた基盤を構築・強化する期間と位置付けています。

そのためにも、戦略の実行、目標の達成に向けて、観光関連事業者や市町村、関係団体、県民の連携が不可欠です。オールおおいたで着実に取組を進めることにより、「おんせん県おおいた」の更なる発展を目指します。

令和7年3月

目 次

第1	ツーリズム戦略策定の趣旨	
1	ツーリズム戦略の目的	2 P
2	ツーリズム戦略の位置づけ	2 P
第2	第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り	4 P
第3	第5期ツーリズム戦略の方向性	
1	第5期ツーリズム戦略の推進指針	10 P
2	3年後の目指すべきすがたと数値目標	11 P
第4	第5期ツーリズム戦略の主な取組	
1	地域と旅行者の相互理解による地域生活・環境・文化の構築	
	（1）地域住民と観光関連事業者が旅行者と共生する地域づくりの推進	13 P
	（2）旅行者が意識や行動に責任を持つことで、より良い観光地形成を目指す取組の推進	14 P
2	多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備	
	（1）誰もが安心して旅行を楽しむユニバーサルツーリズムの推進	15 P
	（2）周遊に向けた交通環境の整備・周知	16 P
	（3）災害や感染症などに対する観光危機管理体制の整備	17 P
	（4）観光案内所等情報・交流拠点のネットワークの深化	18 P
	（5）地域観光を牽引するDMOの機能強化	19 P
3	人材の確保・育成を重視した地域経済の安定的な成長	
	（1）観光産業や観光地域づくりを担う人材の持続的な確保・育成	20 P
	（2）観光産業の基盤強化	21 P
4	地域素材の磨き上げ	
	（1）魅力ある多様な温泉の活用と保護・適正利用の推進	22 P
	（2）自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ	
	①自然や歴史・文化環境を生かしたアドベンチャーツーリズムの推進	23 P
	②カルチャーツーリズムの推進	24 P
	③スポーツツーリズム、サイクルツーリズムの推進	25 P
	④大分ならではの観光資源の磨き上げ	26 P
	⑤第1次産業や第2次産業と連携した“味力”の発掘と県産品の磨き上げ	27 P
5	“選択”と”集中”による戦略的な誘客	
	（1）経済効果の高いターゲットの選択と集中的な情報発信	28 P
	（2）具体的なターゲットに焦点を当てた効果的な誘客施策の展開	29 P



第1 ツーリズム戦略策定の趣旨

第1 ツーリズム戦略策定の趣旨



1 ツーリズム戦略の目的

大分県は日本一の湧出量と源泉数を誇る温泉をはじめ、豊かな天然自然に育まれた新鮮な食材、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とを一体に進めるツーリズムの推進と観光産業の振興を着実に進展させることが重要です。

「日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略」（以下「ツーリズム戦略」という。）は、県民との協働で観光による元気で魅力あふれる大分県づくりを目指すために策定する計画であり、行政、ツーリズムおおいた、DMO、地域観光協会、観光関連事業者（商業者、農林水産事業者、NPO等）、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、全力でツーリズムの推進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 ツーリズム戦略の位置づけ

本県では、令和6年度（2024年度）を初年度とする長期総合計画「安心・元気・未来創造ビジョン 2024」を策定し、地域の特色を生かしたツーリズムの推進と観光産業の振興により、世界に選ばれるおんせん県おおいたを目指しています。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して、時代の潮流を的確に捉えた施策の展開を図ることとしています。

また、ツーリズム戦略は、「おんせん県おおいた観光振興条例」（平成27年大分県条例第24号）第19条第1項に基づく、観光振興基本計画に位置づけられるものです。

3 観光の定義

本戦略における観光は、「継続して1年を超えない期間で、レジャー、ビジネス、その他の目的で日常生活圏外の場所を訪れ、そこで滞在する人々の諸活動」と定義します。

※世界観光機関(UN Tourism)の「ツーリズム」定義を参考としたもの)

【観光の例】

観光施設利用、周遊、まち歩き、飲食、各種体験、レジャー、
ビジネス、出張、視察・研修、教育 等

**第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の
振り返り**

第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り



①2022年から2024年までの時勢の動き

【2022年（令和4年）】

- ・ロシアによるウクライナ侵攻を契機とした物価の上昇、円安の加速（2月以降）
- ・「新しいおおいた旅割（県民割）」（10月末まで）及び「新しいおおいた旅割第2弾（全国旅行支援）」（10月～）の実施
- ・水際対策の段階的見直し（6月）
- ・入国者数の上限の撤廃と個人旅行者の入国許可（10月）

【2023年（令和5年）】

- ・新型コロナウイルス感染症における水際対策の終了（4月）
- ・新型コロナウイルス感染症の5類移行（5月（GW後））
- ・福岡・大分デスティネーションキャンペーンに向けての準備（全国宣伝販売促進会議、ツーリズム商談会の開催、商談会・イベントへの出展、おもてなしの推進等）
- ・4年ぶりに大分と韓国を結ぶ定期航空便の再開（6月）
- ・コロナ関連融資の返済が本格化（夏頃）
- ・「新しいおおいた旅割第2弾」（10月末まで）及び「おおいた旅得キャンペーン」（12月～）の実施

【2024年（令和6年）】

- ・「おおいた旅得キャンペーン」（2月まで）の実施
- ・福岡・大分デスティネーションキャンペーンの開催（4月～6月）
- ・大分と韓国を結ぶ定期航空便の増便や新規就航（10月～）

第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り



②第4期ツーリズム戦略での取組

第4期ツーリズム戦略の内容	3年間で実施した主な取組
1 地域素材の磨き上げ	
(1) 大分ならではの新たな観光資源の磨き上げ	スペースポート推進事業の実施
(2) 多様なツーリズムの推進 ア カルチャーツーリズムの推進 イ スポーツツーリズムの推進 ウ サイクルツーリズムの推進 エ アドベンチャーツーリズムの推進	OPAMを拠点とした観光循環創出事業の実施 RWC2019レガシー継承事業の実施 大分のサイクル魅力発信事業の実施 アウトドアガイド認証制度の創設、モニターツアー等の実施
(3) 日本一の温泉の効能や多面性を活用した観光地域づくり	地域資源活用型観光サービス開発補助金の活用
(4) 豊かな自然景観の維持・保全と活用	山の日記し推進、ユネスコパーク・おおいたジオパーク推進事業の実施
(5) 第1次産業や第2次産業と連携した“食”の発掘と県産品の磨き上げ	インバウンド推進事業による観光コンテンツの高付加価値化
2 “おおいた”の魅力向上と効果的な情報発信	
(1) 「おんせん県おおいた」ブランドの検証と更なる向上	おおいたブランド戦略強化事業の実施
(2) 広域的な地域間連携の推進	広域ツーリズム推進事業の実施
(3) ビッグイベントを契機とした“おんせん県おおいた”ブランドの発信	ツール・ド・九州推進事業の実施
(4) 大規模キャンペーン誘致による「おんせん県おおいた」の躍進	デスティネーションキャンペーン推進事業の実施
3 ポストコロナ時代に向けた戦略的な誘客	
(1) 大分の魅力と時代の潮流に対応した国内誘客手法の高度化	観光誘客緊急対策事業、国内観光需要回復促進事業の実施
(2) インバウンド完全復活に向けた攻めの誘客	インバウンド推進事業による戦略パートナーを活用した誘客対策
(3) 大分ならではの魅力を生かした教育旅行やMICEの誘致	国内誘客総合推進事業によるMICE・教育旅行誘致の推進
4 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備	
(1) 地域における持続可能な観光に対する認識の共有	持続可能な観光の促進に向けた受入環境整備事業（観光庁）
(2) 観光案内所等の情報・交流拠点のネットワークの深化	観光案内所連絡会による連携強化
(3) 地域観光を支えるDMOの機能・連携強化	ツーリズム推進基盤強化事業によるマーケティング機能強化
(4) 感染症や災害などに対するリスク回避と旅行者や観光事業者への支援体制の充実	多言語コールセンターの運営
(5) 地域を結ぶアクセスの整備・充実	大分空港海上整備事業、九州の東の玄関口としての拠点化推進事業等の実施
5 DX導入や観光人材の確保・育成等による観光産業の振興	
(1) 観光産業の経営力強化、業務効率化の推進	宿泊業経営力強化加速化事業の実施
(2) 観光消費の増大につながる観光体験サービス等の開発促進	地域資源活用型観光サービス開発補助金の活用
(3) 次代を担う観光人材の確保・育成とネットワークづくり	おもてなし人材育成事業の実施

第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り



③第4期ツーリズム戦略の成果指標と目標値、実績

成果指標	目標値	実績		
	令和6年 (2024年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
県内延べ宿泊客数 ※1	7,830 千人泊	4,574 千人泊	7,624 千人泊	-
観光入込客数 ※2	20,950 千人	15,149 千人	14,952 千人	-
観光消費額 ※3	2,600 億円	※4 2,540 億円	※5 2,782 億円	-

※1 宿泊旅行統計調査（観光庁）参照

※2 観光入込客数/共通基準による観光入込客統計 参照

※3 日本人消費額 : 旅行・観光消費動向調査（観光庁）参照

インバウンド消費額：インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）
（観光庁）参照

※4 日本人のみ（コロナ禍により、訪日外国人サンプルなし）

※5 日本人消費額1年分+インバウンド消費額4月～12月分（1～3月サンプルなし）

第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り



④大分県を取り巻く現状

○アフターコロナ及び円安進行によるインバウンドを中心とした観光客の急増

（令和5年（2023年）延べ宿泊者数：対前年比+21.1%）

※1

○大型キャンペーンなどによる大分観光に対する機運の高まり

（福岡・大分デスティネーションキャンペーンによるおよそ146億円の経済効果）

◎魅力的な宿泊施設の数々

（魅力的な宿泊施設に対する満足度：全国1位）

※2

◎インバウンド人気の高いおおい

〔九州の中でもインバウンドの割合が大きい

→令和5年（2023年）大分17.1% ※九州平均（福岡・大分以外）7.0%〕

※1

△人口減少・少子高齢化、都市と地域の格差

（令和6年（2024年）10月1日時点：大分県人口約109万人→戦後最少）

※3

△特定の地域におけるオーバーツーリズムの発生

（マナー啓発や観光客の分散化等が必要）

△観光関連事業者における人手不足

（受入体制の充実が必要）

△周遊促進に向けた交通環境の整備

（現地へのアクセス満足度：全国22位）

※2

△観光消費額が低い

（1回あたりの宿泊旅行費用51,000円：全国平均60,600円）

△平均宿泊日数が低い

（観光・レジャー目的の訪日外国人における都道府県別平均宿泊日数が1.0泊43位タイ）※

4

※1 観光庁 宿泊旅行統計調査

※2 じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024
（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

※3 大分県 人口推計

※4 観光庁 訪日外国人消費動向調査
（2023年）

第2 第4期ツーリズム戦略（2022-2024）の振り返り



⑤第4期ツーリズム戦略における3年後のすがたと現状の比較から見る課題

<旅行者の視点>

バラエティに富む大分の魅力を堪能するため繰り返し訪れ、体験と交流を楽しんでいる。

⇒大分県への再訪意向調査ができておらず、旅行者がリピーターとなるための効果的な施策が実施できていない。

<観光事業者の視点>

観光消費額増加により、安定的な収益が確保でき、観光産業が県経済を牽引する存在となる。

⇒観光消費額は順調に増えているが、物価高騰や人材不足等により、観光関連事業者がその恩恵を完全に享受できていない。

<地域住民の視点>

観光による人的交流・経済的なメリットを受け、大分県観光に参加し、価値を認めている。

⇒自分自身が大分県観光に携わるという意識醸成ができておらず、そのため観光から享受するメリットを十分に実感できていない。

<観光資源の状態>

自然・文化資源ともにその価値が尊重され、地域の声に応じた適切な活用がされるとともに、保全が図られている。

⇒自然・文化資源を現状のまま後世に引き継ぐ重要性を、地域と旅行者の双方がより認識する必要がある。



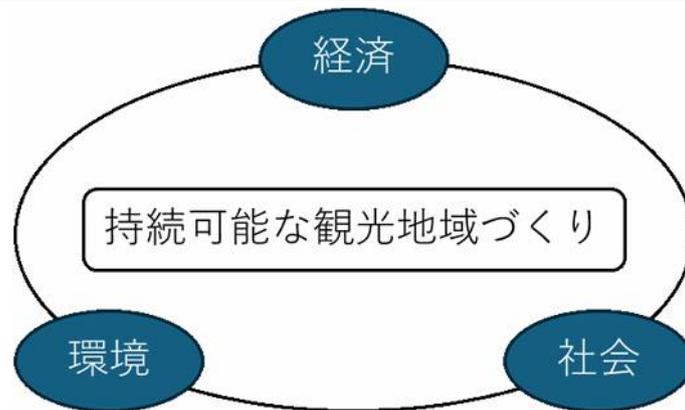
第3 第5期ツーリズム戦略の方向性

1 第5期ツーリズム戦略の推進指針

第5期ツーリズム戦略では、引き続き「日本一のおんせん県おおいたの味力も満載」のキャッチフレーズのもと、下記2項目を推進指針とする。

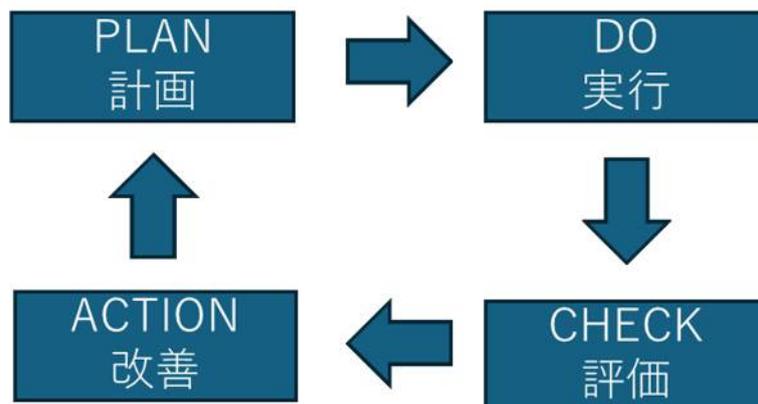
I 住んでよし、訪れてよしの経済・環境・社会における持続可能な観光地域づくり

地域住民、観光関連事業者、旅行者がそれぞれの立場から、地域資源を損なうことなく、現在から将来に引き継ぐための持続可能な観光地域づくりをともに行う。



II データマーケティングに基づく施策の展開

これまで行ってきたデータマーケティングの取組を強化し、施策立案、現状・課題分析、効果検証など、全てのプロセスにおいてデータを活用し、勘や経験ではなく、エビデンスに基づく施策の展開を行う。



2 3年後の目指すべきすがたと数値目標

【3年後の目指すべきすがた】

<地域住民の視点>



地域に誇りと愛着を持つことで、地域への観光による交流・経済メリットを理解し、快く旅行者を受け入れている。

<観光関連事業者の視点>



観光消費額の増加により、安定的な収益と雇用を確保し、観光産業が県経済を牽引する存在となっている。

<旅行者の視点>



おいたならでの多様な魅力を堪能するため、繰り返し訪れるとともに、その魅力を将来に引き継ぐための責任感を持ち、旅行を楽しんでいる。

<地域資源の状態>



多様な地域資源が尊重されるとともに、現在から将来に引き継ぐため、地域と旅行者がともに適正な利用を図っている。

【数値目標】

成果指標	数値目標
	令和9年(2027年)
観光消費額	2,982億円
住民満足度	80.0%
再来訪意向率	90.0%
県内宿泊客数	8,515千人
うち外国人宿泊客数	1,484千人



第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

1 地域と旅行者の相互理解による地域生活・環境・文化の構築



(1) 地域住民と事業者が旅行者と共生する地域づくりの推進

現状分析

- 住民が観光によるメリットを理解し、旅行者を受け入れる意識を持つことが求められています。
- 学術的価値の高い地形地質を活用した姫島と豊後大野の「日本ジオパーク」や、2027年に登録10周年を迎える「祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク」、”九州の屋根”とも呼ばれるくじゅう連山を中心とした「阿蘇くじゅう国立公園」くじゅう地域、クヌギ林とため池がつなぐ「国東半島宇佐地域世界農業遺産」など、本県には多くの豊かな自然環境が存在しています。
- 県内には地域ぐるみで保全・活用されている伝統工芸の「小鹿田焼」や伝統芸能の「修正鬼会」など歴史的な文化遺産が多く残されています。
- 自然環境の保全を進めるに当たり、地域と旅行者の相互理解のもと、それらが地域経済に良い影響を与え、地域住民が誇りを持てるものに育てていくことが求められています。
- 別府市では令和6年2月に「宿泊税検討委員会」が発足しており、持続可能な観光振興を目的とした財源の検討が進んでいます。

主な取組

- 地域住民、事業者、旅行者の相互理解による取組や、地域資源の適切な活用により、持続可能な観光地域づくりを推進
- 地域が抱える観光課題を克服し、地域の魅力を一層高めるため、観光関連事業者と市町村等が一体となった取組を支援
- 本県の自然や文化、食など多様な地域資源の維持・保全と活用を推進
- ジオパークへの認定やエコパークへの登録が、自然と人間社会の共生によって成り立つ地域づくりの手法として県内外のモデルとなるよう、豊かな自然を活用した持続可能な観光の魅力向上や情報発信を展開
- 地域コミュニティを支える商店街等において、旅行者も対象にした賑わいづくり等の取組を促進
- 地域とインバウンドを含む旅行者との良好な関係づくりにつながる取組を支援
- 観光をビジネスととらえ、「稼げる観光地域づくり」を推進
- 観光地域づくりに必要な財源確保に向けて、様々な手法を検討

寄せられた意見

- 「住んでよし、訪れてよし」の表現は必須（戦略会議）
- 旅行者と地域住民の相互理解は必要（戦略会議）
- 少子高齢化・人口減少に伴い、地域コミュニティの維持が困難な地域も増加しており、観光産業の育成が雇用促進、地域活力等の創造に繋がることに期待（観光協会意見）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

1 地域と旅行者の相互理解による地域生活・環境・文化の構築



(2) 旅行者が意識や行動に責任を持つことで、より良い観光地形成を目指す取組の推進

現状分析

- 特定の地域において、ゴミのポイ捨てや私有地への立ち入り、無許可での地域住民の撮影など、旅行者のマナー違反が散見されます。
- 由布市では九州運輸局と共同で地域の魅力を伝えながら、マナー啓発を促す動画を公開しているほか、観光庁ではマナー啓発や推奨する行動に関する新たなコンテンツとして「未来のための旅のエチケット」及び「観光ピクトグラム」が作成されています。

主な取組

- 旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持ち、旅行先に配慮する考え方であるレスポンシブルツーリズム(※)を推進
- 国で作成されている既存動画等も活用しながら大分の魅力を発信することで、魅力ある地域を現在から将来に引き継ぐよう、旅行者の意識を醸成
- 景観等の配慮を前提に、マナーアップにつながる多言語案内版の設置を推進

寄せられた意見

- レスポンシブルツーリズムについては、県単位で推進してほしい(市町村ヒアリング)
- 地域住民と観光関連事業者で旅行者に向けて大分の魅力が伝わるようなCMをつくってはどうか(学生アンケート)
- 旅行者に向けては、大分県が持続可能な地域づくりを進めていること、旅行において地域に配慮すべきこと、地域が大切にしている資源であることをより明確になるよう情報発信することで、旅行者の行動の質を高められる(地域別部会)
- 旅マエの段階からマナー啓発等を積極的に行うことで、旅行者、地域住民相互にとってよりよい観光地の実現につなげる(地域別部会)

【(※) レスポンシブルツーリズムの定義】(国土交通省 九州運輸局HP参照)

レスポンシブルツーリズム(責任ある観光)とは、観光客一人ひとりが、訪れる地域の自然や生態系に配慮し、その土地の慣習、マナー、地域住民の生活等を尊重した行動をとることで、持続可能な観光を推進するという考え方です。

観光客のマナー向上によるオーバーツーリズムの解消や、観光客にとって満足度の高い観光の実現などが期待でき、観光地と観光客の双方にメリットがあります。

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

2 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備



(1) 誰もが安心して旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進

現状分析

- 年齢や性別、障がいの有無、言語の違い等に関わらず、誰もが快適な旅行を楽しめる環境づくりが求められています。
- 観光施設や宿泊施設等のバリアフリー化を一層推進し、ソフト・ハードの両面から環境整備を進める取組が求められています。
- 全世界の約4分の1を占めると言われるハラールの他、ベジタリアン、ヴィーガンなど食の多様性を受け入れる意識の醸成が求められています。

主な取組

- 県内観光関連施設のバリアフリー対応と情報発信を支援し、誰もが安心して快適な旅行をするための環境整備を促進
- リピーターの獲得に向けて、子どもとその保護者が楽しめる観光地域づくりを推進
- 観光庁が創設した、バリアフリー対応や情報発信に積極的に取り組む姿勢のある観光関連施設に対する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」を推進
- 関係団体等と連携したユニバーサルツーリズムに対応できる人材の育成により、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を推進
- ハラール・ベジタリアン・ヴィーガン等食の多様性に対応できる施設、事業者の拡大を推進
- ペット連れ客の受入を推進するペットツーリズムの促進

寄せられた意見

- 子どもとその親が楽しむことができる観光地づくりを目指すべき。子どもに優しい観光地はリピートにつながる（戦略会議）
- ハラール・ベジタリアン・ヴィーガンの対応が出来る宿に限られるため、単価の高い客はそちらに流れざるを得ない（地域別部会）
- 大分にバリアフリーが少ないので、バリアフリーを増やすべき（学生アンケート）
- ペットブームが到来しているが、飲食・観光施設など、ペット同伴で行けるところがまだまだ少ない（地域別部会）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

2 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備



(2) 周遊に向けた交通環境の整備・周知

現状分析

- 現地へのアクセス満足度が低い現状を踏まえ、本県を訪れた旅行者の県内周遊を促すための交通環境の整備が求められています。
- 大分空港海上アクセスとして、2025年にホーバークラフトが就航する予定です。

主な取組

- 空港アクセスバスをはじめ、路線バスや観光周遊バス、タクシー、レンタカー、鉄道、レンタサイクル、さらにはホーバークラフトなどの交通手段の充実に加え、九州 MaaS が実現を目指す交通機関のシームレスな接続により、旅行者の利便性の向上を促進
- 旅行者の足の確保に向け、自動運転や空飛ぶクルマなど先端技術の観光分野における実現可能性の検討や県内のライドシェア（※）、デマンド型交通等の普及を推進
- 陸・海・空そして宇宙につながる唯一無二の空港である「ドリームポートおおいた」を活用した観光分野における取組を推進
- 観光地へのアクセス道路や周遊ルートとなる道路整備を推進
- 区画線の更新や路面補修、防草対策などを適切に行い、歩行者や自転車が安全で快適に移動できる道路空間の整備と道路環境の維持
- 観光案内標識等の改修による、景観等に配慮した多言語表記やピクトグラム表示を推進

寄せられた意見

- 県内周遊の観点から交通の利便性アップが必須。公共交通機関の接続について、丁寧な調整を検討すべき（観光関連事業者アンケート）
- 「二次交通の強化」が課題（地域別部会）
- 広域連携も考えたいが、二次交通のインフラが全く足りていないと思う。二次交通対策については、必ず戦略に組み込んで頂きたい（地域別部会）
- ライドシェアについての記載も検討すべき（戦略会議、地域別部会）

【(※) 本戦略における「ライドシェア」とは以下の2つを指すもの】

- 公共ライドシェア（自家用有償旅客運送）
バス事業やタクシー事業によって輸送手段を確保することが困難な場合、市町村やNPO法人などが、自家用車を活用して提供する有償の旅客運送サービス
- 日本版ライドシェア（自家用車活用事業）
タクシーが不足する地域・時期・時間帯において、タクシー事業者の管理の下で、自家用車・一般ドライバーを活用した運送サービス

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

2 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備



(3) 災害や感染症などに対する観光危機管理体制の整備

現状分析

- 感染症や災害などのリスクを平常時から想定し、発生時の影響を最小限に抑え、早期回復できるよう事前の備えが求められています。
- 緊急事態発生時には情報弱者となる可能性が高いインバウンド等旅行者に対し、速やかなフォローが求められています。

主な取組

- 観光危機管理の基本的な対応等を定め、旅行者の安全・安心が守られる観光地の形成を目指した観光危機管理計画の策定を支援
- 緊急事態発生時、旅行者の安全を確保し、安全に居住地に帰す体制や手順等に関する官民連携体制の強化
- 訪日外国人旅行者に対して、大分県災害対策本部被災者救援部外国人救援班を中心に、ICTを活用した迅速な情報提供等の実施及び多言語対応の充実
- 市町村、DMO及び観光協会等と連携し、WEB等を活用した速やかな情報発信による旅行者や事業者に対する適切な行動促進及び風評被害対策の実施
- 事業者自らのリスク回避を目的とした事業継続計画（BCP）の策定を支援するなど、危機管理意識の向上に向けた取組の実施

寄せられた意見

- 風邪やウイルス対策を十分に行うことが必要（学生アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

2 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備



(4) 観光案内所等情報・交流拠点のネットワークの深化

現状分析

- 旅行者にとって市町村の境界は関係なく、周遊する上では一つの地域・市町村だけの観光案内所では、ニーズへの対応が困難です。
- 観光案内所のスタッフをはじめ、ガイド人材のスキルアップによる旅行者の満足度を向上させることが求められています。

主な取組

- 観光案内所相互の情報交換や交流等連携を促進し、ネットワークの深化を図ることで、旅行満足度の向上と県内周遊を促進
- おもてなし体制の強化及び魅力ある観光地域づくりを担う人材の育成・活用を推進

寄せられた意見

- 観光案内所や各種団体、地域間の連携はこれまで以上に重要。大分県の主導によって連携が促進されるのは大歓迎だが、連携が継続するための体制づくりをいかに整えるか、どの団体が責任を持ってとりまとめを担うのかがポイント（観光関連事業者アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

2 多様化する旅行ニーズに対応する受入環境の整備



(5) 地域観光を牽引するDMOの機能強化

現状分析

○県内DMOと市町村（観光協会）、観光関連事業者等との連携を一層強化することが求められています。

【参考】

地域連携DMO：（公社）ツーリズムおおいた、（一社）豊の国千年ロマン観光圏

地域DMO：（一社）由布市まちづくり観光局、（一社）日田市観光協会

候補DMO：（一財）観光まちづくり佐伯

○県域版DMOであるツーリズムおおいたに対し、マーケティング機能をはじめとした組織体制の強化を求める声が多数存在します。

主な取組

○観光関連団体間の連携強化に加え、経済団体や金融機関、商工団体との連携強化を促進

○DMOのネットワークを生かし、データマーケティングに基づく情報発信や誘客を推進

○観光関連団体・事業者がデータの分析・活用するための基盤づくりを推進

○データマーケティングに基づく効率・効果的な誘客手法の確立

○県庁とツーリズムおおいたを中心とした役割分担の明確化

○県域版DMOであるツーリズムおおいたが、県内の観光振興の司令塔として観光事業の企画・推進を行うための専門性（マーケティング、マネジメント）を強化。そのための人材と財源を検討

寄せられた意見

○県域版DMOであるツーリズムおおいたと各観光協会との連携の強化が今以上に必要（観光協会意見）

○データ（マーケティング）については、ツーリズムおおいたで一括してリサーチし、データを各市町村に共有するシステムとしてほしい（地域別部会）

○ツーリズムおおいたは、特に東アジア向けの誘客など色々な取組はしていると思っているが、活動や成果が見えてこないため、より見える化が必要。プロパー職員が少ないことが継続的な取組が出来ていないように見えてしまう要因ではないか（地域別部会）

○広域プロモーションはツーリズムおおいたが担ってほしい（地域別部会）

○地域資源の磨き上げや観光コンテンツづくりにおいては、各地域の観光協会が得意とする分野。地域の観光協会との連携を強化すべき（観光関連事業者アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

3 人材の確保・育成を重視した地域経済の安定的な成長



(1) 観光産業や観光地域づくりを担う人材の持続的な確保・育成

現状分析

- 宿泊・交通等、観光産業における人材不足は喫緊の課題です。
- 旅行者の受入に伴う、各種ガイド等観光地域づくりを担う人材の確保・育成が求められています。

主な取組

- 立命館アジア太平洋大学（APU）サステナビリティ観光学部など、県内教育・研究機関との産官学連携により、観光産業での就労を目指す人材づくりを推進
- 若年層・シニア層や女性、障がい者、外国人など、多様な人材の活用を進めることで、旅行者の満足度を高めるおもてなし体制の整備・推進
- ふるさとガイドのスキルアップや、アウトドアガイド認証制度によるガイド育成の推進
- 全国通訳案内士の活動実態等の調査により、連携や活動支援等に向けた取組を実施
- 関係団体等と連携したユニバーサルツーリズムに対応できる人材の育成により、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を推進（2（1）再掲）
- 観光産業及び観光地域づくりを担う、将来のリーダーとなる人材の育成とネットワークづくりを推進
- 海外の大学等からのインターンシップ受入を積極的に実施
- 高校生や大学生等の新規学卒者、UIJターン希望者向け就職説明会や、新たな採用方法を促す事業者向けセミナー等による人材確保の取組を支援
- 後継ぎ不足等に対応するための事業承継を支援
- DX等のための外部人材（副業・兼業人材）の活用を推進
- 地域の魅力を学ぶ機会の推進

寄せられた意見

- 人手不足対策として、インターンシップを頻繁に行うべき（学生アンケート）
- ツーリズム大学の更なる充実に加え、各地域で人材発掘・育成に積極的に取り組んでいく体制整備、事業予算の確保が必要（観光協会意見）
- 学校の課外活動としてインターンシップのような取組を実施して、若い世代に興味が向くように工夫してはどうか（学生アンケート）
- 観光における人材育成セミナーは増えてきたが、積極的に参加し人材育成を行っている団体とそうでない団体の差が大きくなっているように思う。観光における組織のレベルアップを図るためには、担当者ではなく、組織の責任者を対象とした人材育成セミナーも必要では（地域別部会）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

3 人材の確保・育成を重視した地域経済の安定的な成長



(2) 観光産業の基盤強化

現状分析

- 観光事業者の事業継続を確保するため、生産性の向上等経営力強化が求められています。
- 観光産業の基盤強化を図るため、DXにより観光関連事業者に変革を促すことが求められています。
- デジタル化に対応し、新たな可能性を生み出せるよう支援することが求められています。
- 宿泊業の大半は中小企業であり、大企業と比べて労働生産性が低い傾向があることに加え、社会情勢の影響を受けやすく、売上げが安定しないという声があります。
- 増加するインバウンドの消費の拡大につながるキャッシュレス化が求められています。
- 観光消費額や平均宿泊日数が全国平均よりも低い状況であり、観光産業における地域調達率の向上や滞在を増やすことを含めた地域消費を促す仕組みづくりが求められています。

主な取組

- 県域レベルでのマーケティング機能の強化により、県内観光関連データの蓄積や分析、可視化等による業務効率化と集客・収益性向上への取組を支援
- 生産性向上などのメリット周知により更なるキャッシュレス決済を推進
- 商工会議所等とも連携し、宿泊業の経営力強化に向けたDXによる業務省力化等や、新たな需要を喚起するために観光サービス創出に取り組む事業者を支援
- DX等のための外部人材（副業・兼業人材）の活用を推進〈3（1）再掲〉
- 県内における宿泊滞在日数延伸を図るために、観光素材の磨き上げや地域滞在型の体験コンテンツ造成を推進
- 宿泊施設空白地域における施設誘致をはじめ、既存施設のリノベーションや利活用を含む観光関連投資の呼び込み、ベンチャービジネスなど観光分野における起業支援の仕組みづくり

寄せられた意見

- 経営指導の観点からも各地域の商工会議所・商工会との連携が必要（観光協会意見）

【参考】観光産業の位置づけ

観光産業は、交通・運輸、宿泊、飲食、娯楽、旅行業など、関係する業界が幅広く存在。経済成長をはじめとした地域の活性化や雇用機会の増大につながる重要な産業であり、高付加価値化が必要

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(1) 魅力ある多様な温泉の活用と保護・適正利用の推進

現状分析

- 「おんせん県おおいた」の商標登録から10年が経過し、「温泉」と言えば「大分県」というイメージが定着してきました。(H25年登録)
- 源泉数・湧出量ともに日本一の温泉について、有限な温泉資源を保護し、持続可能でかつ、安全・安心な温泉利用を推進することで「おんせん県おおいた」の基盤を維持することが求められています。
- 温泉文化の保護・活用・発信を推進し、次代へとつないでいくため、温泉文化のユネスコ無形文化遺産登録の早期実現を目指して、全国各地の温泉地や行政、企業・団体等と連携して活動しています。

主な取組

- 本県の強みである「温泉」を生かし、世界に誇れる温泉地づくりを推進
- 「温泉+食」や「温泉+ウェルネス(健康・美容)」など、温泉プラス α の要素をセットにした新たな観光コンテンツ開発など、多面的に温泉を活用した仕掛けづくりを推進
- 温泉資源の保護対策の強化、温泉モニタリングによる保護や適正利用を推進

寄せられた意見

- 大分の「温泉」は認知度が高いので、温泉と何か+ α で、PRするのも手ではないか(戦略会議)

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(2) 自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ

① 自然や歴史・文化環境を生かしたアドベンチャーツーリズムの推進

現状分析

- 日本でも数少ない、県単位でアドベンチャーツーリズムを推進する「おんせん県おおいたアドベンチャーツーリズム条例」を令和6年（2024年）に施行しました。
- アウトドア活動を安心安全に楽しむとともに自然環境に対する保全意識を向上することを目的として、大分県アウトドアガイド認証制度を令和5年（2023年）から実施しています。
- 海と山に囲まれた豊かな自然環境を生かしたアウトドア活動におけるガイド人材の育成が求められています。

主な取組

- 地域の魅力的な自然、文化、食などを活用した体験型コンテンツの開発などによる、おおいた観光の更なる魅力向上
- アウトドアガイド認証制度を通じ、事故防止や緊急時対応等への万全の備えを講じることによるコンテンツの品質の担保及びガイドの自然環境に対する理解を一層深めることによる旅行者の保全意識の向上
- 高付加価値な旅を提供するガイドの育成や、効果的な情報発信により、本県への更なる誘客を促進

寄せられた意見

- アドベンチャーツアープログラム造成と併せて、高付加価値の少人数のインバウンドのお客様をおもてなしする人材育成が重要（地域別部会）
- アドベンチャーツーリズムはインバウンド富裕層からの需要が高い（地域別部会）

【参考】アドベンチャーツーリズムの定義（観光庁HP参照）

アドベンチャーツーリズム（以下「AT」）とは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指します。AT旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴です。

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(2) 自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ

②カルチャーツーリズムの推進

現状分析

- 本県は、宇佐神宮や富貴寺、臼杵摩崖仏などの国宝、六郷満山文化や日田祇園などの祭りなど、多くの歴史的・伝統的資源が豊富です。
- 別府アルゲリッチ音楽祭や iichiko 総合文化センターにおける世界レベルの公演、県立美術館（OPAM）での多彩な企画展等、質の高い芸術を鑑賞できる機会が充実しています。
- 国東半島や別府市、竹田市等では、それぞれの地域に魅了されたアーティストが、竹工芸や現代アート作品等の制作や、アートプロジェクト等の開催を通して地域に根差した活動を展開しています。
- OPAMでは、国内随一のコレクションを誇る「竹工芸」について、県内各地で開催される竹灯りイベントと併せて、さまざま手法で魅力を発信しています。

主な取組

- 多くの歴史的・伝統的資源が、県民をはじめ多くの人にその価値を理解し、尊重されるよう、地域の声に耳を傾けた適切な保全・活用や情報発信を推進
- 2025年「宇佐神宮御鎮座 1300年」について、歴史博物館で実施している企画展等をはじめ、県外PRの強化や広域周遊につなげる取組を実施
- 国内はもとより、日本の歴史や伝統文化を好む訪日外国人旅行者へ向けて、更なる情報発信や地域と連携した観光コンテンツの磨き上げ、旅行商品の造成等を推進
- OPAMや世界的に活躍する和太鼓集団など、地域が誇る様々な芸術文化資源と連携した取組を行うことで国内外からの誘客を促進

寄せられた意見

- 芸術文化、アートは世界的に求められている印象。「芸術祭」など、他県での成功例も数多くある。高付加価値コンテンツの種として、可能性を感じる（地域別部会）
- 「大分県立美術館」「大分市美術館」のコレクションなども、大分県の財産であると思う（地域別部会）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(2) 自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ

③スポーツツーリズム、サイクルツーリズムの推進

現状分析

- 本県には、大分スポーツ公園や大洲総合運動公園、ビーコンプラザなど優れたスポーツ施設が存在します。
- メイプル耶馬サイクリングロードや仁王輪道、別府湾岸・国東半島海への道など、サイクリストに人気のルートが多く存在します。
- OITAサイクルフェスやツール・ド・佐伯など、自転車競技が数多く開催され、地元ではプロサイクルチーム「スパークルおおいたレーシングチーム」が活動しています。
- 令和5年（2023年）から「ツール・ド・九州」が開催され、これに併せて九州・山口サイクリング周遊型旅行商品「ディスカバー九州」を展開しています。
- ナショナルチームやプロ・アマチュアチーム等が県内各地のスポーツ施設で合宿を行っています。
- 県内には地域に密着した様々なプロスポーツチームがあり、県内開催のホームゲームには、県外からも多くの相手チームのファンが観戦のため来県しています。

主な取組

- スポーツ合宿やプロスポーツ観戦を目的とする旅行者の誘致に向けた取組を推進
- 国際自転車ロードレースである「ツール・ド・九州」などの大規模スポーツイベントの開催、県内の優れたスポーツ施設や日本一の温泉などの恵まれた自然を生かしたスポーツ合宿の誘致等による誘客を推進
- 大分トリニータをはじめとした県内のプロスポーツチームや大分県をセカンダリーホストエリアとする横浜キャノンイーグルスなどと連携して、プロスポーツチームの持つ集客力や知名度を活用した観光等の情報発信を促進
- 大分県内の人気ルートや競技イベントを活用して、ファミリー層から本格的なサイクリストまで多様な自転車愛好者の誘客を促進
- 大分県自転車活用推進計画に基づくサイクリングルートを活用した観光周遊モデルコースの設定や、サイクル・ハブなど安全・安心・快適なサイクリング環境の整備拡充と海外プロモーションの展開等によるサイクリストの誘客を実施

寄せられた意見

- サイクルツーリズムに関して、訪日外国人（欧米豪）へレンタルする際に身長に合わせた自転車のサイズがないことが全国的にも問題となっている（地域別部会）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(2) 自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ

④大分ならではの観光資源の磨き上げ

現状分析

- コロナ禍を経て、「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に対するニーズが、これまで以上に高まっています。
- 県内には温泉以外にも、「サウナのまち」の豊後大野市や国内有数の石灰石・セメント産業を有する津久見市、昭和の活気と賑わいある商店街を再現した豊後高田市の昭和の町、四季折々の植物やアウトドア活動を楽しめる宇佐市と杵築市にまたがる「るるパーク」など、地域に特色ある豊富な観光資源が存在します。
- 地域では当たり前となっている資源が、魅力的な観光資源である（または観光資源となる）ことを再認識することが必要です。
- 日本唯一のホーバークラフトは、空港アクセス手段だけでなく、別府湾周遊など、観光コンテンツとしても活用が期待されます。

主な取組

- 地域を巡り、その場所にしかない自然や食、芸術、伝統文化などを楽しむ体験型コンテンツの造成を促進
- 地域ならではの稼げるコンテンツの造成・磨き上げを促進
- 日本唯一のホーバークラフトや大分県発祥の農泊を活用した、大分ならではのコンテンツを前面に打ち出した企画の造成とPRの実施
- 世界的に認知度の高いキャラクターやアニメコンテンツを活用した商品造成の強化

寄せられた意見

- 各種ツーリズムやターゲット市場の考え方は地域、自治体によって大きく異なるため、県全体で一体となって取り組むのではなく、積極的に取り組んでいる地域、自治体を中心に小さく連携して取り組んでいくことが必要（地域別部会）
- 地域資源の磨き上げや観光コンテンツづくりにおいては、各地域の観光協会が得意とする分野。地域の観光協会との連携を強化すべき（観光関連事業者アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

4 地域素材の磨き上げ



(2) 自然や歴史・文化、芸術、食等を活用した高付加価値コンテンツの造成、磨き上げ

⑤第1次産業や第2次産業と連携した“味力”の発掘と県産品の磨き上げ

現状分析

- 大分には、豊かな自然で育まれた関あじ・関さばなどの海の幸や乾しいたけなどの山の幸を代表とする“味力”が豊富です。
- 臼杵市では、醸造発酵文化や有機農業などが評価され、「ユネスコ創造都市ネットワーク（食文化分野）」に加盟認定されています。
- 令和6年（2024年）11月、大分県と米国カリフォルニア州ソノマ郡のソノマカウンティツーリズムとの間で、温泉や食などに関する研究などの相互交流を推進するため「友好と相互協力に関する覚書」を締結しました。
- 令和6年（2024年）12月、日本酒や焼酎など「日本の伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されました。

主な取組

- 豊かな味力を生かした観光コンテンツの造成による、ガストロノミーツーリズムの推進
- 農林水産業に携わる団体等と宿泊・飲食業が連携するキャンペーンなどを通じて、県産品の情報発信強化を図るとともに、大分ならではの食を生かした観光の魅力を様々な媒体を活用して発信
- 臼杵市の「ユネスコ創造都市（食文化）」を契機とした大分の食の魅力発信を推進
- ソノマカウンティツーリズムとの相互協力による、ワイナリーや酒蔵と食とを組み合わせたガストロノミーツーリズムの推進
- 魅力ある県産酒を楽しむことができる酒蔵巡りの促進
- 物産商談会での県産品と観光情報の発信や、越境ECなどを利用した県産品の販路拡大の支援等を通じて、交流人口や観光需要の増加を促進
- 第1次産業（生産）と第2次産業（加工）、県内の高等学校や大学等と連携した県産品の磨き上げを推進
- 「日本一のおんせん県おおいた 味力も満載」のロゴマークについて、土産物等の商品などへの多様な活用による「おんせん県おおいた」ブランドの更なる認知度向上

寄せられた意見

- 県産品に満足している旅行者の声が多数ある。もっと食を宣伝すべき（地域別部会）
- 県内各地で酒蔵巡りを県単位でもっとアピールしてほしい（県政ふれあい対話）
- 食文化について、美味しい・高級ではなく、評価の高い地域はその地域独自の食文化を大切にしている、かつ世界的にも評価が高いため、磨き上げが必要（地域別部会）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

5 “選択”と“集中”による戦略的な誘客



(1) 経済効果の高いターゲットの選択と集中的な情報発信

現状分析

- 人的・財政的観点から、従来の勘や経験に頼った取組ではなく、データに基づく施策展開が必要です。
- 県民が地域に誇りと愛着を持ち、自ら広告塔となり、SNS等を活用した情報発信により観光需要を喚起できるように、気運の醸成を図ることが必要です。
- 「大阪・関西万博」や「宇佐神宮御鎮座 1300年」などの本県の魅力をPRできる好機を逃さず、積極的な情報発信に努めることが重要です。
- 立命館アジア太平洋大学（APU）サステナビリティ観光学部の留学生等、県内に住む外国人による海外への情報発信が求められます。

主な取組

- データマーケティング等によるPDCAサイクルを基に、旅行形態やニーズ、本県への関心度合いに応じた効果的な情報発信を展開
- 地域観光協会や観光関連事業者、県人会等大分にゆかりのある方々のネットワークなども活用し、「おんせん県おおいた」の更なる認知度向上と併せた効果的な情報発信を展開
- 大分県が大好きな仲間によるおおいたファンコミュニティ”DIGOITA”を活用し、地域の魅力を深掘りするとともに、SNS等の口コミを通じた効果的な情報発信を展開
- 令和7年（2025年）の「大阪・関西万博」や「宇佐神宮御鎮座 1300年」などを本県の魅力をPRできる好機として、「おんせん県おおいた」の魅力を発信に努めるとともに、県内周遊を促進するためのプロモーションを展開
- インバウンド誘客の架け橋となる県内留学生や在留外国人等を活用した取組の促進
- 県や市町村が友好関係にある地域など、既存のネットワークを活用した積極的な情報発信を展開

寄せられた意見

- 大分県に住んでいる人が大分県の魅力を発信するべき。InstagramなどのSNSを活用するべき（学生アンケート）
- 旅行者にアンケートを取り、旅行者のニーズを知ることが大切（学生アンケート）
- 地域側が来てほしい客層・ターゲットを選定し、それに合わせてマーケティング戦略を策定し、ターゲットに刺さるプロモーションをすることが重要（地域別部会）
- 他地域と厳しい競争に陥らないターゲットの選定が大切（地域別部会）
- 大規模イベントの誘致も必要（地域別部会）
- アニメ好きに絞って、聖地などの情報を発信してはどうか（学生アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

5 “選択”と“集中”による戦略的な誘客



(2) 具体的なターゲットに焦点を当てた効果的な誘客施策の展開（国内誘客）

現状分析

- 人口減少や高齢化により、長期的には減少が予想されている国内観光客について、多様化するニーズに対応し、リピート頻度を更に高める必要があります。
- 県内への観光客は別府、湯布院に集中しており、県内各地へ周遊を促すことが求められています。
- 主要都市圏から誘客するため、九州観光機構、九州各県、四国・中国地方の近県などの関係団体等と連携した地域的な取組が求められています。
- 主要都市圏での旅行会社やメディア等へのアプローチも引き続き重要です。

主な取組

- 県外からの誘客はもちろんのこと、県民が大分の観光素材を知り、地域の魅力に誇りを持つことで自ら発信することに期待し、県民による県内周遊と情報発信を促進
- 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た魅力の発信
- 各市町村間の連携による地域ブランドづくり等の取組において、地域の文化、伝統、食などを活用した情報発信等を実施主体と連携して推進
- データマーケティングに基づく効率・効果的な誘客手法の確立〈2（5）再掲〉
- フラッグシップ「坐来大分」を活用した首都圏での大分ブランドの磨き上げと情報発信、各圏域でのイベントを活用したPRの実施
- 九州観光機構と連携した商談会や旅行博覧会等での情報発信、MICEや教育旅行などの団体旅行の誘客対策など、様々な機会を活用した情報発信・誘客を実施
- 市町村や地域観光協会、観光関連事業者だけでなく民間事業者などとも連携し、パブリシティ効果やブランド創出効果の高いイベントや話題づくりの展開
- パブリシティの強化に向けて、県外事務所と連携して、マスコミや雑誌等からの取材協力を受けながら、メディアへの露出機会を増やす取組の推進

寄せられた意見

- インバウンドは外的要因で大きく増減するため、国内客を呼び込むための取組が必要（県商工観光労働部 500 社企業訪問）
- ワーケーションなど仕事で旅先に中長期で滞在する人が増えている。中長期滞在客にとっていいのが温泉。通常のビジネス環境では得られないものである。（地域別部会）
- 医療系のMICEは積極的に誘致すべき（地域別部会）
- 複数回大分県に来てくれている人や長期滞在した人について、共通点を探し、その点について積極的にPRすべき（学生アンケート）

第4 第5期ツーリズム戦略の主な取組

5 “選択”と“集中”による戦略的な誘客



(2) 具体的なターゲットに焦点を当てた効果的な誘客施策の展開（海外誘客）

現状分析

○インバウンドについては、韓国をはじめとしたアジア地域が多く、誘客の多角化を図るため滞在期間が長い欧米豪など新たなターゲットの取り込みが重要です。

○重点的に海外誘客を行う国・地域においては、現地の事情に精通した事業者を「戦略パートナー」として設置し、年間を通じてセールス活動や情報発信を展開しています。

【令和6年度（2024年度）戦略パートナー設置国・地域の市場動向】

- ・韓国：県内シェア1位
- ・中国：団体旅行は回復途上
- ・香港：訪日経験者が多い
- ・台湾：訪日教育旅行が盛ん
- ・シンガポール：平均所得水準が高い
- ・タイ：インセンティブ旅行が堅調
- ・欧米豪：ゴールデンルート周遊が主流、滞在期間が長く消費総額も高くなる傾向

主な取組

○国や地域により言語や市場ニーズなどの異なる海外誘客では、ビッグデータ等を活用し、エリアや個人の属性などに応じたきめ細かいターゲティングによる情報発信を推進

○市場ニーズなどのデータ分析を基に、対象国・地域や個人客向け・団体客向けの取組配分を適宜見直し、国・地域別の戦略パートナーと連携して柔軟かつ効果的に対策を実施

【東アジア・東南アジア】

- ・福岡空港発着が多数を占めることから、福岡・熊本など北部九州を周遊するルートを生かした広域連携による取組を実施 等

【欧米豪】

- ・滞在期間が長くなる傾向にあるため、市場動向を捉え、ゴールデンルートから大分へ足を運んでもらうためのプロモーションを実施
- ・アジア圏に比べ認知度がまだ低いため、効果的な旅マエ・旅ナカの情報発信強化 等

○韓国をはじめとする国際航空路線の維持・拡充や新規就航に向けた取組の強化

○大分県にゆかりの深いアニメ等のキャラクターコンテンツを活用したPRを推進

○訪日クルーズの本格回復に向けて、地域への経済効果を最大化させるため上質な寄港地観光に向けた取組の推進や、多様化するニーズに対応するため港湾管理者等と連携したプロモーション強化を実施

寄せられた意見

- インバウンド、アジア、欧米豪と一括りにするのではなく、優先順位とターゲット国に合わせた戦略が必要。欧州でも国や年齢によって旅のスタイルが大きく異なるため、具体的なターゲットの選定と彼らに合わせた戦略が必要（観光関連事業者アンケート）

日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略 2025～2027
(住んでよし、訪れてよしの持続可能なおんせん県 ～おおいた観光を次のステージ～)

2025年3月発行

編集・発行 大分県商工観光労働部観光局観光政策課

〒870-8501 大分市大手町3丁目1番1号

TEL : 097-506-2112

FAX : 097-506-1729

E-mail : a14180@pref.oita.lg.jp
