

日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略
2015

大分県観光・地域局

目 次

1 ツーリズム戦略の趣旨	1
（1）ツーリズム戦略の趣旨	1
（2）第1期ツーリズム戦略の成果	2
（3）戦略の位置づけ	3
2 観光を取り巻く現状	3
（1）観光旅行の傾向	3
①国内観光客の動向	
②訪日観光客の動向	
（2）大分県内における観光旅行の傾向	4
①宿泊客の動向	
②観光入込客の動向	
③発地別の交通手段	
（3）大分県観光の強みと弱み	5
（4）観光消費がもたらす経済効果	6
3 ツーリズム戦略	7
戦略1 地域の観光素材磨き	7
（1）魅力ある地域づくり・観光商品づくり	
（2）日本一のおもてなし県を目指して	
（3）地域間をつなぐ二次交通など交通環境の整備	
戦略2 誘客	12
（1）国内誘客	
（2）海外誘客	
（3）団体誘客	
戦略3 ブランド力の向上	23
（1）関係機関が一体となった情報発信	
（2）あらゆる機会や媒体を活用した情報発信	
（3）県外事務所・海外事務所等を通じた情報発信	
（4）県内集客ポイントを活用した情報発信	
戦略4 県域を越えた連携による観光の推進	26
（1）九州観光推進機構との連携	
（2）長崎県、熊本県との連携	
（3）宮崎県との連携	
（4）就航先との連携	
戦略5 戦略ある現場主義の推進	27
（1）人材の育成とネットワークづくり	
（2）地域観光協会の活性化と相互の連携強化	
（3）ツーリズムおおいたの機能強化への支援	
（4）大分県ツーリズム戦略推進会議の活用と行政内部の連携強化	

1 ツーリズム戦略の趣旨

(1) ツーリズム戦略の趣旨

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で安全な食材、さらには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。

一方、我が国の総人口は平成22年をピークに減少を続けており、本県の人口も52年には95.5万人（昭和15年水準）になると推計されています。このように地域経済の縮小が懸念される中、現在、国を挙げてまち・ひと・しごとづくりを通じた地方創生の取り組みが進められています。なかでも、経済波及効果の高い観光産業は地方創生の一翼を担うものとして期待されており、地域の特性を活かした魅力の創出と交流人口の増加によって、消費や雇用を拡大することが今まで以上に求められています。

近年の観光客のニーズは、これまでの「見て、泊まって、食べる」だけの物見遊山的観光から、地域を巡り、その場所にしかない天然自然、おいしい食、伝統文化などに浸って楽しむ体験型の観光需要が増すなど、質的にも量的にも大きく変化しており、これまでにない多様化の時代を迎えています。

また、東九州自動車道の開通や格安航空会社(LCC)の就航、さらにはグローバル化の進展による海外富裕層の旅行需要の急速な増大など、大きなチャンスが訪れています。

このような中、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、地域の資源にさらに磨きをかけ、「観て」「聞いて」「食べて」と五感で楽しむことができる、すなわち、第1次産業から第3次産業までの様々な要素を取り込んだ総合産業として魅力が増しているツーリズムを推進していくことが重要です。

本県では、これまでも地域の資源を活かした多様な観光商品づくりを行い、様々な機会を利用して情報発信や誘客活動を精力的に展開してきました。由布院温泉の地域ぐるみでの質の高いおもてなしや、昭和30年代の商店街を再生した豊後高田市昭和の町の取組などは、全国的にも高く評価され、注目されています。

今後も、厳しい地域間競争に立ち向かい、より多くのお客様に大分県に来ていただくためには、別府や由布院のブランド力にさらに磨きをかけるとともに、変化の激しい観光マーケットの需要を的確に捉え、県内各地の観光素材を活かした魅力ある観光商品づくりなど、大分県観光を着実に進展させる総合的、効果的な取組が必要です。

本戦略は、地域振興と観光振興を一体的に進め、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策定するものであり、行政、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の振興に取り組んでいく指針となるものです。

(2) 第1期ツーリズム戦略の成果

平成27年度を目標年度として、24年8月に策定した第1期戦略では、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を前面に押し出し、『日本一のおんせん県おおいた ㊦ 味力も満載』のキーワードのもと、**地域の観光素材磨き、誘客、情報発信、広域観光、戦略ある現場主義の推進**の5つを柱とする施策の方向性を示し、県内観光関係者の共通の目標として、官民が一体となった取組を展開してきました。

とりわけ、情報発信の分野においては、「おんせん県おおいた」の商標登録と、それをめぐるマスコミ報道やおんせん県CMによる話題づくり、民間企業を中心にロゴマークを活用した1,000件を超える旅行商品や土産物の開発等、様々な主体による情報発信が行われました。この結果、「おんせん県おおいた」が広く全国に知れ渡り、「地域ブランド調査2014・都道府県魅力度ランキング」(株)ブランド総合研究所)における順位が31位から22位に大幅に上昇し、伸び率日本一になるなど、大きな成果を上げることができました。

誘客の分野に目を移すと、国内では、重点的にキャンペーン等に取り組んできた関西圏域において、これまでになかった大分単独での商品が造成されるなど、旅行会社の造成・販売部門とのネットワークを構築することができました。また、成田空港の格安航空会社(LCC)ジェットスターの就航は、若者を中心に新たな顧客層獲得につながっています。

海外では、本県への外国人観光客の約6割を占める韓国については、国際問題等の影響で観光客がなかなか回復しない状況にあるものの、台湾、香港、タイなどは商談会等を通じて誘客に努めた結果、ビザの緩和や円安などの追い風もあり順調に増加しています。

観光素材磨きの分野では、平成27年の7月から9月にかけて、20年ぶりに開催した「おんせん県おおいたデスティネーションキャンペーン」において、「\いやします、ひやします/おんせん県おおいた」のテーマのもと、観光関係のみならず、おもてなしサポーターなど県民を挙げてのおもてなし機運の醸成が図られました。また、県内各地で二次交通の整備や、地域の素材を磨き上げた新たな商品づくりが進められるなど、キャンペーン終了後も大分県観光の礎となり得る様々な取組が行われています。

広域観光の分野では、東九州自動車道の全線開通に向けて、25年11月に宮崎県と東九州広域観光推進協議会を設立し、高速道路の定額キャンペーンを実施するとともに、九州観光推進機構や九州各県と連携した「ONSEN ISLAND KYUSHU」の海外誘客策を積極的に展開しています。

こうした取組による最大の成果は、市町村や地域観光協会、観光事業者、商工事業者、農林水産事業者、NPO法人、そして多くの県民が共通認識を持ち、同じ目標に向かってツーリズムの振興に取り組む、オール大分の戦略ある現場主義の体制の基盤ができたことであり、第2期ツーリズム戦略においても、引き続き県民が一体となったツーリズムを推進していきます。

(3) 戦略の位置づけ

本県では、平成17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。平成27年度に、次の10年間を見据えて策定した新長期総合計画では、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、平成36年度の県内宿泊者数を730万人とする目標を定めたところです。

本ツーリズム戦略は、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、第1期戦略の誘客目標(観光入込客数、県内宿泊者数、外国人宿泊者数)に、観光消費額と情報発信事業の指標となる「ホームページ訪問数」の目標値を加えて、平成28年度から30年度までの3年間の方向性を示します。

なお、本戦略は、本年3月に施行されたおんせん県おおいた観光振興条例第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(平成30年度)】 ※目標値は現状値の更新にともない今後修正の可能性あります。

指標名	単位	現状値	年・年度	目標値
観光入込客数	千人	17,537	24年	20,150
県内宿泊者数	千人	6,711	25年	7,050
外国人宿泊者数	千人	410	25年	720
観光消費額	億円	1,986	24年	2,357
ホームページ訪問数	万回	122	26年度	200

2 観光を取り巻く現状

(1) 観光旅行の傾向

① 国内観光客の動向

景気の回復基調と、旺盛な旅行意欲を持つ団塊の世代(66才～68才)の旅行需要に支えられ、国内旅行市場は堅調に推移しています。

また、格安航空会社(LCC)の就航による航空運賃の低下や、東九州自動車道の開通による高速交通体系の充実等観光しやすい環境の整備が進んでいます。

さらに、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく旅行を楽しむ「ユニバーサルツーリズム」、農山漁村における自然、文化、人々との交流を促進する「グリーン・ツーリズム」、少人数で自然や野生生物とのふれあいを通じて自然保護に対する理解・認識を深めていく「エコツーリズム」など、新たな旅行商品の開発による顧客層の掘り起こしの動きも進んでおり、新たな需要喚起策として期待を集めています。

しかしながら、今後に目を向けると、本格的な人口減少社会の到来や、高齢化、若年世代の旅行離れ等によって、国内旅行の需要は長期的には減少することが予想されることから、引き続き観光客に大分県を選択してもらえるよう魅力ある観光地づくりに一層努めていくことが重要です。

② 訪日観光客の動向

国では、訪日外国人旅行者数をオリンピックイヤーである平成32年に2千万人とすることを目標としたアクションプランを設定して、中国、韓国、台湾、香港などの18エリアを当面の最重点市場と位置づけ、大規模な海外プロモーションを実施する「ビジット・ジャパン事業」を展開しています。この結果、近年、訪日旅行者数は急増しており、26年には1,341万人が日本を訪れ、消費総額が2兆305億円に達し、いずれも過去最高を記録しました。一人あたりの消費額が15万1,374円と、日本人観光客の2.4倍にも達する外国人観光客の受け入れは、人口減少社会における地域経済活性化の起爆剤として大いに期待されています。

現在の外国人観光客の訪問先は、ゴールデンルートと呼ばれる「東京～京都・大阪」に集中している状況ですが、今後、リピーターの増加に伴い新たな旅行先への需要が高まることが想定され、国においてもゴールデンルートに次ぐ広域周遊ルートの創設など、受け入れ体制の整備に取り組んでいるところです。

(2) 大分県内における観光旅行の傾向

① 宿泊客の動向

平成25年の県内宿泊客数は671万人で、24年の612万人に比べ9.6%の増加となっています。これは北部九州インターハイなどMICEの開催や、外国人観光客の増加に加え、官民一体となったキャンペーンによる「おんせん県おおいた」の浸透などが要因と考えられます。これを一時的な結果とせず、さらに多くの方に訪れていただくためにも、今後さらなる取組が重要になってきます。

国内の発地別では、福岡県が最も多く、以下、関東、その他九州、中国・四国、関西となっています。

また、海外からの宿泊客数は41万人となり、前年の31万人に比べ32%増と大幅に増加しました。外国人観光客は国際情勢等で単年ベースでは大幅な増減が生じることがありますが、長期的には今後も増加していくことが見込まれます。

② 観光入込客の動向

本県の平成25年の観光入込客数は、日帰り客を含め1,756万人となっています。傾向について主なものをみると、訪問先は、別府市、由布院などが多くなっています。旅行先の選定理由は、全ての年代で「温泉」が最も多く、年齢層が上がるに従い、「自然に魅力を感じる」と回答する人が多くなっており、旅行の形態は、家族など2～5人程度の小グループが主流となっています。また、本県観光に対する旅行者の満足度調査では、「非常に満足」、「満足」の合計が8割を超えており、総じて満足度が高いという結果が出ています。

今後は、別府・由布院のブランド力や恵まれた温泉、自然を活かしながら、地域の観光資源を磨き上げ、魅力ある商品づくりや積極的な情報発信、地域を挙げたおもてなしの向上に努めていくことで、「非常に満足」と答えてもらえる人を増やしていく取組が重要です。

③ 発地別の交通手段

福岡圏域からは自家用車が大半を占め、関西圏域からは鉄道、フェリーで、首都圏域からは航空機で来県し、県内の移動には自家用車やレンタカーが多く使われています。海外からの観光客は、団体バスの利用に加えて、個人旅行客においてはJRやバスの九州周遊パスのほか、韓国や香港など一部の国ではレンタカーも多く利用されています。

こうした状況を踏まえ、航空事業者に対するダイヤ改善、機材の大型化の働きかけや、格安航空会社（LCC）等のさらなる誘致などにより来県者の利便性向上を図るとともに、鉄道、フェリーなど交通事業者等と連携した効果的な誘客、情報発信に取り組んでいく必要があります。

(3) 大分県観光の強みと弱み

本県は、温暖な気候に恵まれ、海や山などの豊かな自然、その中で育まれた素晴らしい食材やおいしい水があります。また、なんとといっても県内全域に広がる温泉は、地球上にある10種類の泉質のうち8種類を有しており、湧出量と源泉数は日本一です。さらにホスピタリティーの高い宿泊施設が多く、来ていただいた方の満足度が高いことが強みです。加えて、今年は念願であった東九州自動車道の県内全線開通や、新大分駅ビルの完成、県立美術館OPAMの開業など新たな魅力が次々と生み出されています。

一方、第1期のツーリズム戦略の取組において、まだまだ多くの課題が残っているのも事実です。駅、港、空港からの二次交通の不足や、外国人観光客に対する多言語による案内など受入態勢の遅れ、また、おんせん県おおいたの認知度は向上したものの、具体的な素材の知名度がまだまだ低いこと等が弱みとして挙げられます。

今後は、これらの強みを活かした積極的な取組を進めていくとともに、弱みを分析し、解決していくことが重要です。

強み	弱み
源泉数、湧出量日本一の温泉 別府、由布院の知名度の高さ 多様な自然、気候 豊富な山海の幸と名水 宇佐神宮など4つの国宝、文化財群 魅力的な宿泊施設、観光施設 アルゲリッチ音楽祭や別大マラソン等 九州観光推進機構を通じた広域観光体制 アジア・福岡との距離の近さ 関西圏との交通の便の良さ ゆふいんの森号などのD&S列車	別府、由布院以外のエリアの知名度不足 他の温泉地との差別化 目玉となる食の魅力の浸透 輸送キャパシティの小ささ 2次交通体系の整備 首都圏、関西圏との距離が遠い インバウンド対応の遅れ

機会	脅威
おんせん県おおいたの認知度向上 東九州自動車道の開通 新大分駅ビル、県立美術館のオープン LCCの相次ぐ就航 国のインバウンド政策の強化 九州内で相次ぐ世界遺産の登録 東京オリンピック、ラグビーW杯の開催 国東半島宇佐地域六郷満山1300年	少子高齢社会による国内旅行需要の減少 若者の旅行離れ 世界遺産、NHK大河等全国的なブーム 耐震化制度への対応

(4) 観光消費がもたらす経済効果

本県の調査によると、平成25年における旅行者・観光客の総消費額は2,216億円で、その経済波及効果は3,068億円と推計されています。

観光産業は、その裾野が広く、食事代や宿泊費、土産代、交通費、施設入場料などの直接消費に加えて、それらの消費に伴う原材料費、消耗品代や食材となる農林水産物の仕入れ費用など、非常に広い範囲に影響が及んでいます。雇用面でも38,436人を支えていると推計されています。

一方、我が国の総人口は今後も減少し続けると推計されていますが、定住人口1人の減少に伴う経済損失は、外国人旅行者11人または国内宿泊旅行者26人若しくは国内日帰り旅行者81人で補うことができるとも言われていることから、産業の裾野が広いツーリズムによる交流人口の拡大によって、消費や雇用を増やし、これからの地域経済を支えていくことが期待されています。

ちなみに、平成25年の大分県の県民一人当たりの宿泊者数は全国7位、外国人旅行者の消費額が地域別家計最終消費に占める割合は全国5位と、交流人口の拡大が図られており、今後とも観光産業がもたらす経済波及効果を地域に還元し、元気で活気あふれる大分県づくりを推進していくため、観光地としての魅力をさらに高め、より多くの観光客に大分県を訪れていただくことが重要です。

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さら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誘客策や情報発信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、おもてなしの質をさらに向上させ、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、特にアジアの活力を本県観光に取り込むことも大変重要です。

本戦略の本旨は、戦略に沿って着実に事業を推進していくことにあります。そのためにも、推進体制の整備も欠かせません。

このような点を念頭に置いて、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全面に押しだし、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、誘客、ブランド力の向上、県域を越えた広域連携、戦略ある現場主義の推進**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、豊かな天然自然に恵まれています。その恩恵の一つは、火山活動が生み出した日本一の源泉数と湧出量を誇る温泉です。4, 411孔の源泉数は第2位の鹿児島県(2, 769孔)を大きく引き離しています。湧出量も全国の約11%を占めており、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していくことが重要です。

また、最近では、一般的な観光地をただ見るだけではなく、地域住民が自信と誇りを持ち地域づくりを進めていく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」という新たな旅行ニーズが生まれています。この着地型と言われる地域が企画する観光形態の魅力は、地域の資源を活かした個性的な観光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、注目されています。

観光産業は、旅行者の直接の消費のみならず、関連産業を通じた雇用や生産活動など幅広い分野に波及効果をもたらす地域を支える重要な産業であり、農林水産物や加工品、さらには郷土料理や地域に伝わる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、天然自然や歴史、地域文化、アートなどを活かした新たな商品づくりにも取り組みます。

さらに、魅力ある観光地として忘れてならないことは、観光客を温かくもてなす心のこもったサービスです。何度も訪れたいくなるおんせん県おおいたに向けて、大分県全体が一つの宿となるようなおもてなしの向上が重要です。

(1) 魅力ある地域づくり・観光商品づくり

① 日本一の温泉を活用した地域づくり

県内では、湯けむり景観や湯の花小屋、共同湯、湯治文化、地獄蒸し料理、飲泉文化、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すとともに、個性と魅力あふれるオンリーワンの温泉環境整備を積極的に支援します。また、立ち寄り湯の圧倒的な数を生かした機能温泉浴やスタンプラリーなどの温泉巡りツアー、アンチエイジングやスパなどの要素を取り込んだ美容・健康に良い入浴方法の情報提供にも取り組みます。

加えて、温泉の効能と湯治文化を活かしたヘルスツーリズムや長期滞在型観光の推進、地獄蒸し料理など温泉を活かした食の提供、温泉水を使った化粧水など、温泉関連の土産物情報の発信にも力を入れます。

さらには、再生可能エネルギーとして注目されている地熱や湯けむり発電などの施設についても、温泉地における新たな観光資源としての活用を目指すとともに、産学官が連携して行う、温泉の新たな活用方法や医学的見地から見た健康増進効果の解析等の取組を支援していきます。

② 食の発掘と質的向上

本県には、関あじ・関さば、ふぐ、おおいた豊後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、農林水産業と宿泊業が連携した旬入りキャンペーンの実施等を通じて、旅館・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や旅行商品など様々な媒体を活用して発信していきます。

また、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本場の味力の磨きあげや、女性に人気の旬のフルーツやスイーツ、お酒を飲んだ後のメの一品の開発、泊食分離や食べ歩きなど、質とサービスの向上の取組を支援します。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、独特の食文化や食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。

さらには、これらの食と品質が高く評価されている日本酒、焼酎、ワインなど県産酒とのマッチング、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。

加えて、地域ぐるみの食の開発やイベント開催を支援することにより、宿泊地から周辺地域に一步踏み出して、旅の主目的である食を存分に楽しめる仕掛けづくりを促進します。

③ 国内有数の自然を魅せる観光

本県には海拔0メートルから九州の屋根とよばれるくじゅう連山の1700メートルを超える山々に至るまで、海、川、山と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、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、これほど何でも揃っている所は他にはないとも言われています。

これら貴重な観光資源の景観保持やビュースポットの整備などの取組に加えて、一部市町村で実施しているミヤマキリシマや紅葉情報の紹介のように、ウェブなどを活用して、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（遊び）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。

④ 歴史と伝統の薫る観光商品づくり

本県には、宇佐神宮や六郷満山、臼杵石仏をはじめとした磨崖仏などの史跡や文化財、伝統行事など多くの歴史的な地域資源があります。これらは、そのままで魅力ある素晴らしい観光素材ですが、今後は、これらの歴史や現代における意味をしっかりと地域で共有し、ストーリーを紹介するなど、新たな魅力を付加することが必要になってきます。

近年、女性やアクティブシニアの間では、歴史への関心が高まっており、宇佐神宮本殿、孔雀文馨、富貴寺大堂、臼杵石仏の県内4つの国宝の背景にある歴史や、六郷満山文化、南蛮文化の名残などは、全国的に通用する歴史文化的資源として、本物志向の旅行者を呼び込むための重要なツールになります。

また、各地に伝わる伝統芸能や奇祭と呼ばれる祭りは、魅力があるにもかかわらず、まだまだ国内外に知られていないものが多いことから、開催時期や開催方法、情報発信の手法などについて見直すことにより、県外からの集客に加え、外国の大型連休や閑散期に合わせた誘客を進めます。

その他、富士山や富岡製糸場のように世界遺産の認定が観光に与えるインパクトは非常に大きいものがあることから、世界遺産や日本遺産などについても、今後その可能性を地域住民や県内大学などとも連携して研究していきます。

⑤ 文化やアートを活かした取組

近年、現代アートをはじめとした芸術文化が本県観光に新たな風を吹き込んでいます。芸術文化は、地域や社会と深い関わりを持つものが多く、また、既存の素材に新しい光を当て、新たな魅力を発掘する「気づき」の機能や、これまでは別

々と思われていた素材と素材、都市と地域を「つなぐ」効果があるとも言われ、産業や地域づくりなど幅広い分野で元気を創出する大きな力になっています。平成30年に20周年を迎えるアルゲリッチ音楽祭は本県が世界に誇るクラシック音楽の祭典であり、また、26年に開催した国東半島芸術祭は、6万人を超える来場者を数え、若者を中心に都市生活者がアートを入り口に国東半島の歴史文化やおもてなしを体感しました。

また、平成27年4月にオープンした大分県立美術館（OPAM）は本県の芸術文化を発信する拠点であり、その他にも、大分市のトイレンナーレ、別府混浴温泉世界、竹田市や国東市のアートの取組などを既存の観光素材と組み合わせることにより、訪れる人が憧れ、心をときめかせる観光商品づくりに取り組みます。

さらに、アートは世界の共通言語であることから、平成32年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、全国で様々な文化プログラムが展開されます。国内外の観光客に大分を知ってもらう絶好の機会ともなりますので、本県における芸術文化フェスティバルのあり方を検討し、実施に向けた準備を進めます。

⑥ タイミングを逃さない戦略的な観光商品づくり

ア 地域企画（着地型）商品

地域が企画する着地型旅行商品には、観光客目線に立った売れる商品づくりが求められています。このため、観光事業者や市町村、地域観光協会が地域住民と協働で、既にある観光素材の再確認や掘り起こしを行ったうえで、旅行会社や民間事業者のアドバイスも受けながら、旅行商品として常時販売できる仕組みづくりや、Webを活用した予約システムの導入、県内を巡る周遊パスなど、旅行者ニーズに柔軟に対応した取組を強化します。

イ エリア重点戦略商品

日本ジオパークや世界農業遺産に加え、登録を目指しているユネスコエコパーク、日田天領文化、長崎と連動したキリシタン文化など、エリアごとの重点素材については、売り込みのタイミングを逃さないよう、マーケットが求める新たな視点での戦略的商品づくりに積極的にチャレンジします。

特に、平成30年に開山1300年を迎える国東半島宇佐地域六郷満山文化については、全国的なキャンペーンを展開するとともに、巡礼の道など将来に向けて持続可能な観光地づくりに地域と一体となって取り組みます。

ウ ニューツーリズム

地域の特性を見極めながら、サイクルツーリズムなど誘客効果が見込まれるニューツーリズムの仕掛けに着手するとともに、地熱、水力など本県の豊かな自然を活かした様々なエネルギー施設の観光資源としての活用も検討します。

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、日豊海岸パワーアップ協議会、

久大本線沿線地域活性化協議会などの地域では、共通するテーマをもつ観光地が広域のエリアを形成し、ストーリー性や話題性のある周遊型観光商品づくりを進めています。

これらの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。特に、広域観光圏のブランド観光地域への観光庁の認定に向けた活動について積極的に支援します。

(2) 日本一のおもてなし県を目指して

① おもてなし人材の育成

豊富な観光資源を誇る県観光の質をさらに高めるため、地域観光協会が行うおもてなし研修やボランティアガイド研修などを通じて、おもてなし人材の育成を図ります。

また、旅館・ホテル組合やバリアフリー観光センターなどと連携して、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、障がい者などにも優しいおもてなしの提供に努めます。

さらには、デスティネーションキャンペーンの際に登録したおもてなしサポーターによる協力体制を継続し、笑顔であいさつをしたり、道案内や清掃活動に協力するなど、一人ひとりが自らの発想でおもてなしに取り組み、県民総ぐるみで観光客を歓迎する日本一のおもてなし県を目指します。

② おもてなしレベルアップへの取組

地域観光案内所において、各地域だけではなく県全体を広域的に案内できるようなレベル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、道の駅や銀行、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。

また、トイレの洋式化や美化などを促すクリーンアップ作戦を展開するとともに、拠点施設等における花いっぱい運動や竹林伐採などの景観保持にも努め、訪れた観光客が気持ちよく過ごせる環境整備を進めます。

③ 安全・安心な旅を支える体制整備

旅館・ホテルや公共施設等の耐震化を促進するとともに、火山・地震情報の提供や災害発生時に備えた訓練の実施、さらには、急病人が発生した場合等の外国人観光客向け緊急対応体制の整備など、外国人や障がい者などあらゆる旅行者が安全・安心な旅を楽しめる環境を官民あげて整えます。

(3) 地域間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、観光地間を結ぶ路線バスや観光周遊バス、コミュニティバス、観光タクシー、レンタカーなどの充実を図るとともに、交通拠点から主要観光施設へのアクセス情報を掲載したガイド

ブック等を作成することにより、観光客の利便性の向上に取り組みます。

特に、最大の交通拠点である大分駅周辺において高速バス等のターミナル機能を強化することにより、高速バスと鉄道や路線バスの乗り継ぎを円滑化し、県内観光地へのアクセス向上を図ります。

戦略2 誘客

(1) 国内誘客

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、本県でも、旅行需要がピークを迎えた団塊の世代、知的好奇心の高いアクティブシニア、世代を問わず旅好きな女性、将来的にリピーターとなる若者世代など、各ターゲットのニーズに合わせた誘客を図ります。

特に、デスティネーションキャンペーンを契機に作り上げた旅行会社等との関係を継続、発展させる取組が重要です。商品造成に向けたニュースレターの送付や県内観光関係施設とも連携したセールス活動、旅行会社の造成・販売担当者の計画的な招請を通じて、全国的にも人気の高い別府や由布院などのブランド力強化に加え、全国に通用する次なる人気観光地づくり、宿泊地を拠点に県内周遊を促す仕組みづくりを進めます。

また、引き続き、旅行会社や交通事業者の誘客キャンペーンをタイミング良く活用するとともに、近年大幅にシェアを拡大しているWeb系事業者と連携したサイト内キャンペーンの実施や、地域が企画する着地型商品のネット販売など、時代の変化に即した取組に力を入れていく必要があります。さらに、ビジネス観光やMICEを活用した誘客、異業種との連携や他分野の情報活用など、既成概念にとらわれずにさまざまなチャンスを活かした誘客に努めます。

【国内圏域別】

本県を訪れる観光客は、福岡県を中心に自家用車等を活用した九州圏内の割合が高く、次に航空機利用が中心の首都圏、鉄道やフェリー利用が中心の関西圏の順となっています。このため、それぞれの圏域のニーズを的確に捉え、圏域別、旅行目的別にきめ細かな誘客を図る必要があります。

また、首都圏や関西圏からの観光客は、九州内を周遊する傾向があることから、九州各県や九州観光推進機構と連携し、九州内の空港や港を起点とした広域観光商品づくりや、全国主要都市での合同商談会などのプロモーション活動などにより誘客を強化することも重要です。

① 福岡圏域

福岡圏域での本県の知名度は高く、自家用車や公共交通機関を利用して、別府・由布院だけでなく県内各地に訪れており、本県宿泊客の26.7%を占めています。

福岡のマスコミでは、大分の観光情報が頻繁に取り上げられ、旬のこだわりの情報をタイミング良く提供することで、幅広い層の観光客が何度も本県を訪れていただける最も身近で重要な圏域であり、引き続き効果的な情報の提供と、地域毎のきめ細かな対応が必要です。

〈今後の方針〉

- 県内全域に誘客の効果が及ぶ最重点圏域として、積極的な誘客活動を展開します。
- ア 福岡エリアでは、市町村、地域観光協会、民間事業者等がイベントの開催やアンテナショップの出店、旅行会社等への営業活動など活発に取り組んでいることから、これらの活動を支援することにより、県内への誘客を強化します。また、福岡事務所を中心に市町村、地域観光協会等と一緒にマスコミ・情報誌などへのきめ細かな情報提供を行ない、誘客を促進します。
 - イ 鉄道、バスなどの交通事業者や旅行会社と連携したキャンペーン等を企画し、情報発信を行うことにより、県内への来訪・周遊を促します。
 - ウ 福岡エリアへの情報発信に取り組むことにより、連動して情報が広がる九州各県からのさらなる誘客拡大を図るため、九州各県の旅行会社や交通事業者への働きかけを強化します。

② 関西圏域

関西圏域は、瀬戸内海を通じて歴史的結びつきも深く、鉄道(陸)、フェリー(海)、航空機(空)など複数の交通手段があることから、観光誘客の増加には大きな可能性を持っています。

平成23年から重点的にキャンペーンを展開してきており、また、九州新幹線やLCC関西空港線など関西を結ぶ交通がますます充実してきている中、本県への観光客増加に向け大きなチャンスを迎えています。今後、本県に来たくなるような魅力的な商品をつくり、活発な誘客活動を展開するため、旅行会社だけでなく、特に情報発信力のある交通事業者との連携を一層強化していく必要があります。

〈今後の方針〉

陸・海・空のアクセスの強みを活かした魅力ある商品づくりに取り組んでいくため、交通事業者と連携した効果的な誘客活動を展開します。従来の交通機関に加え、若者の人気が高いLCCや大学のサークル等の合宿での利用が増えているフェリーなど、それぞれの交通機関の特徴を活かした需要の掘り起こしにも努めます。

ア 鉄道関係

JR九州やJR西日本と緊密な連携を図りながら、誘客キャンペーンの実施やイベントに合わせた団体臨時列車の運行を促します。また、D&S(デザイン&ストーリー)列車の魅力のアピールに取り組むとともに、大分ならではの素材を詰め込んだふぐ列車やワイン列車などの着地型旅行商品づくり、ブラッシュアップに力を入れます。

イ フェリー関係

フェリー事業者間の連携強化や高速道路会社などとの共同企画などにより、例えば、関西航路で大分に入り、四国航路から高速道路で帰る旅行コースの設定など、新たな発想の旅行商品づくりを促進し、誘客を強化します。

また、フェリー事業者に対して、学生を対象としたスポーツ・文化サークルの合宿誘致や、瀬戸内航路昼便クルーズの運航増加を働きかけ、フェリーを利用した新たな旅の魅力づくりも進めていきます。さらに、船体の更新時期に合わせて個室を好む利用者ニーズを踏まえた客室構成とするよう働きかけるなど、船旅の魅力アップにより利用促進・誘客を図ります。

ウ 航空関係

航空事業者に対するダイヤ改善、機材大型化の働きかけなどを通じて来県者の利便性向上を図るとともに、航空事業者等と連携し、就航先の空港ターミナルビルなどでの本県の魅力情報のPRや、機内誌、ホームページなど航空事業者の広告媒体を活用した情報発信を推進します。

特に、関西空港に就航したLCCジェットスターを活用した旅行商品の開発により、大学生をはじめとする若者や女性など新たな顧客の掘り起こしに努めます。

③ 首都圏域

近年、自身の価値観やライフスタイルを重視し、健康増進や知識・教養を深めることを目的とした旅のニーズが高まっています。特に、極めて人口が多い首都圏では、ニッチな分野でもある程度まとまったターゲットになり得ることから、食や温泉、歴史、文化など本県の豊富な素材の良さを活かした本物志向の商品づくりに取り組むことにより、誘客の拡大が見込まれます。

また、首都圏は企業の本社機能が集中していることから、ビジネスで大分を訪れる人も多く、観光地にも足を延ばしてもらう取組も効果的です。

今後は、羽田、成田の両空港に1日16便就航している航空便を活用して、機内誌などによる情報発信と連動した誘客の取組を一層進めるとともに、マスコミ訪問による売り込みやニュースレターの送付など、パブリシティを有効に活用して、本県の知名度やイメージを向上することにより誘客を強化していく必要があります。

〈今後の方針〉

本県の持つ上質で多様な観光資源を売り込む有望マーケットとして、マスメディアを意識した情報発信と、それに連動した誘客を強化します。また、ビジネス観光誘致の重点地域としても効果的な誘客活動を展開します。

ア 全国の情報があふれる首都圏においては、まだまだ大分県の認知度が相対的に低いことから、首都圏域のマスコミ、旅行会社を対象とした招請ツアーを実施し、本県の魅力・観光について詳細な情報を発信し、知名度アップを図ります。また、首都圏からの旅行需要は「九州」の意識が強いことから、九州観光推進機構と連携した商談説明会の開催や情報発信を行うとともに、その中で本県の特徴をうま

く売り込んでいくよう努めます。

イ 航空事業者に対するダイヤ改善、機材大型化の働きかけなどを通じて来県者の利便性向上を図ります。また、航空会社と連携して、就航先の空港ターミナルビルをはじめ都心で本県への交通アクセスの利便性向上と魅力をPRするとともに、機内誌やホームページなど航空事業者の広告媒体を活用した情報発信を推進します。特に、新たな顧客開拓が進んでいる成田線LCCを活用した商品造成を進めることにより、大学生をはじめとする若者や女性など新たな顧客の掘り起こしに努めます。

ウ マスコミや旅行会社などを通じマーケット情報の収集を行ったうえで、アクティビシニアや富裕層をはじめ、小規模でも確実に呼び込める本物志向の旅行者などターゲットを特化した効果的な誘客に努めます。

④ 東九州自動車道の開通を活かした誘客

東九州自動車道の開通により、九州循環型の高速度交通ネットワークが整い、高速バスやマイカー、レンタカーを利用する観光客の増加が見込まれています。特に、北九州、宮崎、鹿児島などの東九州自動車道沿線地域をはじめ、山口・広島などの中国地方、フェリーで結ばれた四国地方からの誘客増加が期待されることから、バス会社やフェリー会社、高速道路会社等と連携しながら、各種媒体やイベントなどを活用したキャンペーン等積極的なPRに努め、誘客拡大を図ります。

⑤ 県内に向けて

最も身近な観光客として忘れてはならないのが大分県民です。地域が磨いた観光素材は、多くの県民が観光客として繰り返し訪れることで、さらに磨かれ、県外に通用する観光地になっていきます。県民こそが訪れたい魅力ある地域づくりを推進するとともに、県民が自分の住む地域の良さを理解し、観光振興に参画したり、SNS等を活用して自ら情報発信する取組を支援します。

(2) 海外誘客

訪日外国人旅行者数は、平成25年に初めて1000万人を突破し、翌26年には1,341万人と急速に増加しています。

外国人観光客の受け入れを成長戦略の柱の一つと位置づける国では、平成31年のラグビーワールドカップや32年に開催される東京オリンピック・パラリンピックといった国際イベントの開催を誘客の好機ととらえ、32年の外国人旅行者数2,000万人の高みを目指して各種取り組みを進めています。この流れの中で、急速に経済発展し、ビザ発給要件が緩和されたアジア地域からの観光客が急増しており、今後も飛躍的な伸びが予測され、全国的にも誘致合戦が激化しています。

こうした中、本戦略においては、インバウンド（訪日外国人旅行）対策を最重要施策と位置づけ、積極的な誘客と受入態勢の整備に取り組みます。

九州はアジアから近く、交通アクセスが比較的良いとの特性を有していますが、アジアにおける九州の知名度はまだまだ低い状況にあります。引き続き、九州観光

推進機構等との連携により、九州を一体的に売り込むキャッチフレーズである「ONSEN ISLAND KYUSHU」による知名度の向上を図りつつ、アジアでも通用する別府や由布院のブランド力を活かした、本県独自の取組を展開していくことが重要です。

このため、大分県海外戦略と歩調を合わせながら、直行便のある韓国はもちろん、近年訪日観光客が急増している台湾、タイ、香港を重点エリアに定め、積極的な誘客施策を展開します。併せて、今後急増が予想される中国やASEAN諸国においてもおんせん県おおいたの浸透を図ることで、現在、韓国に偏りがちの国別割合の分散化に取り組み、外国人観光客の安定的な受け入れを目指します。具体的には、「日本一のおんせん県おおいた」がそれぞれの国に響く外国語バージョンのキャッチフレーズを作成するとともに、旅行会社へのセールスや商談会の実施、観光展への出展、メールによる定期的なニュースレターの配信などにより、緊密なネットワークを構築していきます。

また、日本一の温泉をはじめ温泉街や日本式旅館といった温泉文化、豊かな食、多様な資源を活かした観光施設や観光体験メニューなどの情報を、国・地域の旅行ニーズに合わせて提供していきます。特に、大きな集客が期待できる各国の大型連休での誘客は、県内宿泊・観光施設の閑散期対策にもなることから、ナイトメニューなど外国人向けの素材開発を進めます。

一方で、外国人観光客の受入態勢はまだ不十分なことから、海外からのアクセスの整備や多言語対応、無料公衆無線LAN環境の整備などの態勢整備を早急に進めていきます。

【海外からのアクセスの整備】

大分空港を利用する外国人観光客は、平成26年に韓国ソウル線のLCCティーウェイ航空が就航したことにより増加しており、この機会を捉え、今後も利用者増加に向けた取組を強化します。台湾、タイ、香港等を結ぶ国際チャーター便の誘致、定期便就航の働きかけについても、航空会社や旅行会社の動向を注視しながら本県の観光PRと併せて進める必要があります。この際、路線の定着に向けてアウトバウンドの充実を図ることも重要です。また、国内航空会社と連携して、外国人観光客の大半が利用する羽田・成田・関西空港から空路で本県に誘客する取組も進めます。

その一方で、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。福岡をゲートウェイとして、本県を含む広域の九州周遊ルートを設定し、関係県とともにPRしていくとともに、JRや高速バスの利便性向上に向けて、増便やダイヤ改正等の働きかけを行うなど二次交通の充実を図ります。また、外国人観光客の利用が増加しているレンタカーについては、九州運輸局や九州各県、西日本高速道路等と連携して、引き続き外国人向け高速道路周遊割引を実施するなど環境整備に努めます。

上海や台湾等発着地が多様化しているクルーズ船については、海外から航空機で来日し、国内発着するフライアンドクルーズも含めて誘致を推進します。

【国・地域別の戦略】

① 韓国

韓国の人口は約5,000万人、平成26年の訪日旅行者数は270万人で台湾について2番目です。

本県では、20年以上前から県内の民間事業者が先行して誘客に取り組み、訪日旅行市場の草分けとして開拓してきた経緯があります。この全国に先駆けた取組と距離的優位性をもとに、平成25年の本県へ宿泊客は21万人で外国人宿泊客の6割以上を占めていますが、近年は国際情勢等の影響や他の国・地域からの観光客の増加で、県内シェアは低下しています。

九州が近いこともあり、国内旅行感覚で訪日旅行を楽しんでいる韓国人観光客の旅行形態をみると、まだ団体旅行が多いものの、近年は若い女性などの個人旅行も増加しています。シーズンのには韓国の冬が厳しいため、温かいイメージの大分へは冬期の来訪が多く、旅行目的は、やはり温泉が定番で、目的地は別府や由布院が多く選ばれています。その反面、夏期の需要は落ち込む傾向にありますが、近年はゴルフや登山、オルレなどを楽しむ健康目的の旅行や、城下町での着物体験などの文化体験を目的に来訪する客層も増えています。今後は、本県の夏の魅力や体験ツアーをPRしていくことで、年間を通した誘客と、別府・由布院以外への送客に繋げていくことが必要です。

〈今後の方針〉

ア 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、東九州自動車道の開通でアクセスが大幅に改善された
県南地域など、県内各地を訪れていただけるよう様々な地域情報の発信に取り
組みます。

イ 個人旅行の増加に対応して、ブロガーやメディアの招請等により、温泉や食、
オルレやゴルフなどの健康・趣味に関するきめ細かな情報を提供します。

ウ ソウル線直行便の優位性を活かして、航空会社や旅行会社等と連携した商品
づくりを進めます。

エ 来訪者が減少する夏期対策として、くじゅう高原や日田の屋形船、各地で開催
される納涼花火など、夏ならではの魅力を旅行会社のみならず、消費者に対してもSNSを活用して直接情報発信していきます。

② 台湾

台湾の人口は約2,300万人、平成26年の訪日旅行者客数は283万人で最も多くなっています。25年の本県の宿泊者数は4万4千人で、前年比140.2%と大きく増加しています。訪日旅行が人気で、リピーターが多く、今後は団体旅行から個人旅行へのシフトが見込まれています。

日本の旅館を予約する際に、日本語の予約サイトを利用するといった点にも、訪日旅行への関心の高さが見て取れます。旅行の計画は慎重に準備を進める傾向があり、また、マラソンやサイクリング等スポーツへの関心が高く、健康志向に合わせ

た素材もPRポイントのひとつです。

〈今後の方針〉

- ア 若い家族層や若いカップルを主なターゲットに、今後の増加が見込まれる個人旅行客を誘致するため、航空機内誌によるPRや、現地旅行会社の店舗でのキャンペーン、影響力の強いブロガーの活用等により、消費者への直接的な情報発信を展開します。
- イ 温泉、食や自然などのリラクゼーション、マラソンやサイクリングなどの趣味、ショッピングなど、台湾観光客のニーズに則した情報を提供します。
- ウ 台湾は訪日旅行とともに、日本の製品の人気も高いことから、梨や乾しいたけなどの県産品と観光を一体的にPRすることで、さらなる知名度の向上を図ります。

③ タイ

タイの人口は約6800万人、平成26年の訪日旅行者数は66万人（5位）です。25年のビザ免除により訪日旅行客が急増しており、九州での本県のシェアは2番目に多い国であることから、韓国・台湾に次ぐターゲットとして、積極的な誘客を図ります。

訪日旅行の目的については、日本の食や文化に加え、いちごや柿などの果物狩りや花を好むという特徴があります。また、日系企業が多いため、訪日インセンティブツアーの需要も期待できることから、現地旅行会社のみならず日系の旅行会社との連携が重要です。

一方、温泉については、共同浴場の習慣がなく、日本の温泉に慣れないことから、まずは家族風呂の提案等により、温泉文化を浸透させていくことも必要です。

〈今後の方針〉

- ア 首都バンコクの富裕層や中間層の家族旅行をターゲットに、確立しつつある別府や由布院のブランド力を活かしながら、さらなる知名度の向上を図ります。
- イ タイでは、家族経営などの中小旅行会社が多いことから、タイ旅行業協会（TTAA）を通じて、多くの旅行会社との関係構築を図るとともに、訪日旅行において強い基盤を有する日系の旅行会社との連携を強化します。
- ウ 本県にゆかりのある有名タレントや、日系企業を活用した消費者への直接的なPRを展開します。
- エ おおいた豊後牛等の食、花や果物狩りなど四季折々の多様な素材をPRします。なかでも、温泉については、家族風呂などの温泉文化の浸透を図ります。

④ 香港

香港の人口は約720万人、平成26年の訪日旅行者数は92万人（4位）です。25年の本県の宿泊者数は1万9千人で、前年比163.8%と大きく伸びています。訪日旅行の人气が高く、リピーター率も高い香港では、個人旅行の割合が多い

という特色があります。このため、九州内の移動においては、韓国に次いでレンタカー利用が多くなっています。また、能動的な旅行を好み、様々なアクティビティを好む傾向があります。

個人旅行が多いこともあって、事前に綿密な計画を立てるような旅行ではなく、航空券と宿泊のみ手配して、来日後に具体的な訪問地を決めるような傾向も見られます。

〈今後の方針〉

- ア 若い家族層やカップルを主なターゲットに、日本人でも満足度の高い旅館やアクティビティをセールスポイントに誘客を図ります。
- イ 旅行会社で情報収集や予約をすることが多いことから、現地の大手旅行会社等との関係構築を図るとともに、本県にゆかりのあるキーパーソンを活用したPRを進めます。
- ウ 訪日旅行での鉄道旅行が増加していることから、ゆふいんの森号などのD&S列車や、食へのこだわりに応えるグルメツアー等、香港からの観光客のニーズに応じた情報提供に努めます。

⑤ 中国

中国の人口は約13億6千万人、平成26年の訪日旅行者数は3番目に多い240万人です。25年の本県の宿泊者数は1万3千人で、前年比100.4%となっています。これまでの観光客の多くは団体旅行で、その目的はショッピングやゴールデンルートへの観光が中心でしたが、26年のビザ発給要件の緩和等により個人客も増加しており、今後は更なる個人旅行の増加が見込まれます。

〈今後の方針〉

- ア 九州観光推進機構が連携誘客協定を結んでいる上海の旅行会社を中心に、大分県上海事務所による情報提供や商品造成を働きかけます。
- イ 旅行情報誌やWebの活用等により消費者へ直接PRすることで、知名度の向上を図ります。
- ウ 無錫市など観光交流協定を結んでいる地域からの教育旅行等の誘致を図ります。

⑥ ASEAN諸国等

ASEAN諸国や欧米等そのほかの国・地域からの誘客については、九州観光推進機構、九州各県と連携して取り組みます。

特に、シンガポールやマレーシア、インドネシアなどのASEAN市場は、訪日観光客の動向を注視しながら、ムスリム（イスラム教徒）を受け入れるためのハラール対応等を含めた誘客策を進めていきます。

⑦ 欧米

2019年ラグビーワールドカップと翌年の東京オリンピック・パラリンピック

の開催を見据え、欧米からの観光客の増加を図るため、インターネットを活用した本県を紹介する動画コンテンツの配信、国内の欧米記者向けのパブリシティ対策など、本県独自の活動のほか、九州観光推進機構や九州各県と連携した商談会等での観光PRなど、情報発信に取り組みます。

また、県内での試合やキャンプが決定した国・地域には、重点的に誘客に取り組みます。

【海外からの観光客受入態勢の整備】

① 外国人観光客向け観光素材の開発

城下町での着物体験や花の観賞、田舎暮らし体験、梨やイチゴ等の果物狩りなどは、日本の文化や自然、食に関心の高い外国人観光客に人気のある体験メニューとなっています。こうした外国人向けの観光素材の開発を県内各地で増やすとともに、詳細な情報を海外に向けて発信していきます。

② 宿泊施設の拡大

韓国や台湾などの旅行会社から「宿泊施設の予約がとりにくい」との声があります。インバウンドを取り巻く情勢や外国人観光客のおもてなし向上のためのセミナーを開催するなど、外国人観光客を積極的に受け入れる宿泊施設を増やしていきます。

③ 多言語対応

ア 外国語による観光案内

特区ガイドや通訳案内士、ボランティアガイドを活用して、外国語による観光案内ができる環境を整備します。

イ 外国人観光案内所

日本政府観光局認定の外国人観光案内所の設置を市町村等に働きかけるとともに、案内所のネットワーク化を図ります。また、それらネットワークの中核となつて、総合的な観光案内ができる体制を整備します。

ウ 道路・観光案内標識、観光案内板

道路・観光案内標識の英語表記については、外国人にわかりやすい表記への変更を進めます。また、観光案内板については、表示された施設名の多言語化とともに、QRコードの追加により、観光情報サイトとの連携を図ります。

※QRコードとは、一定の量のデータを図形のパターンで表すことができる2次元コードの方式の一つ。QRはQuick Responseに由来し、バーコードが進化したもので、より多くの情報が盛り込まれている。

エ 観光施設や宿泊施設、飲食店等

観光施設の説明や施設内表示は、日本語と英語の表記をベースに、状況に応じて韓国語や中国語などの言語を加えるよう働きかけます。また、言語によらないピクトグラムや写真による分かりやすい食事メニュー、QRコードを活用した外国語表示の充実も促進します。

オ Webによる情報発信の充実

外国人観光客の現地での情報収集の利便性を向上するため、特区ガイドや留学生等の協力を得て、多言語仕様の飲食店情報や観光地情報など、外国人目線によるコンテンツを作成します。また、ホームページのスマートフォン対応化などWeb環境を整備するとともに、県民も観光情報の発信を行えるWeb上のプラットフォームやSNS利用者を意識した撮影スポット、ARを活用した観光案内の充実等についてもツーリズムおおいたや地域観光協会と検討を進めます。

※AR(Augmented Reality、拡張現実)とは、コンピューターを利用して、現実の風景に情報を重ね合わせて表示する技術。この技術を活用して、スマートフォンの画面を通して現実の風景を見る際に、建物の名称を表示したり、過去に存在した建物を再現表示するといった取組が行われている。

④ 無料公衆無線LAN(Wi-Fi)環境の整備

来日した外国人観光客が、インターネットを介して旅行情報を収集したり、フェイスブック等のSNSを利用して自らの旅行体験を知人や友人に発信できるよう、交通拠点や宿泊施設、観光施設、公共施設における無料公衆無線LAN環境の整備を進めます。

⑤ ショッピング環境の整備

ショッピングは、外国人観光客にとって大きな楽しみのひとつですが、県内におけるショッピング環境は十分ではありません。講習会等を通じて化粧品やお菓子などの人気の高い免税品目を取り扱う免税店や、カード決済が利用できる店舗を増やし、気軽にショッピングを楽しめる環境の整備を図ります。

(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・学会などが行う国際会議(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、全国的に誘致の動きが活発になっています。

本県においても、地域間競争に遅れをとらないよう戦略的に取り組む必要があります。

① 教育旅行

中学校の修学旅行を中心に、見学型から各種体験を組み合わせた旅行形態へと変化しており、学習指導要領で重要視されている体験型のプログラムが全国的に人気を集める傾向にあります。九州では、長崎県や鹿児島県といった新幹線等の交通アクセスが良く、平和学習や体験学習のバリエーションが豊富な地域に人気が集中しています。

本県にも、広島、関西方面から多くの中学校が訪れており、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)や留学生との交流体験がその中心です。今後は、グリーンツーリズム等の強みをさらに伸ばしていくとともに、近年注目が

高まっている再生可能エネルギー施設を活用した環境学習など他産業分野との連携を図ることによって、県内で連泊してもらえ魅力的なプログラムづくりを進めることが重要です。

また、生徒が安心して体験学習や宿泊ができる態勢の確立や、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。

さらには、中国や韓国などからは、学校交流を主目的に多くの学校が訪日教育旅行として訪れており、本県の国際人材の育成にも寄与していることから引き続き誘致に努めます。

〈今後の方針〉

- ア 本県に多く訪れている広島市を中心とした中国地方や大阪、京都を主とした関西方面の中学校や旅行会社に対し、きめ細かな訪問を行うなど積極的な誘致活動を展開します。
- イ 県内各地域のグリーンツーリズム研究会のレベルアップを図るとともに、留学生との交流や再生可能エネルギー等本県の持つ優位性を活かした様々な分野を組み合わせることで、班別自主見学等の魅力あるプログラムを造成します。
- ウ 学校交流が目的の訪日教育旅行において、受入校や宿泊地域のマッチングをトータルで行い、円滑な受入れができる態勢づくりに取り組みます。また、今後増加が見込まれる中国に重点を置いた活動を進めます。

② M I C E (マイス)

本県には、別府国際コンベンションセンタービーコンプラザや *i i c h i k o* 総合文化センター、大分銀行ドームなど多様な施設があり、これまでも、アジア・太平洋水サミットや A P E C 成長戦略ハイレベル会合等の国際会議、大規模なスポーツイベントを積極的に誘致し、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。

近年では、これらの経済波及効果に着目し、企業の行う主要会議や学会、さらにはスポーツ合宿などを積極的に誘客する動きが全国的に高まっています。

このような中、本県では、平成 25 年に大分県 M I C E 誘致推進協議会を設置し、官民を挙げて情報共有や誘致を推進するとともに、ワンストップ窓口としてツーリズムおおいた内に M I C E センターを設置するなど体制を強化しており、今後もこれらの組織を中心に積極的な誘致活動を進めていきます。

また、平成 31 年の大分開催が決定したラグビーワールドカップには、アジアはもちろん、ヨーロッパやオセアニアの各国から多くの観戦客が見込めることから、国や関係自治体と連携して本県観光の P R に取り組みます。

〈今後の方針〉

- ア 大分県 M I C E 誘致推進協議会と M I C E センターが連携して、全国大会や国際会議などの大規模な会議、県外から多くの集客が見込めるコンサート等大規模イベントの情報収集と、積極的な誘致活動に取り組みます。

イ MICEによる経済効果をより高めるため、開催施設周辺の郷土料理店などの飲食店情報や旅館・ホテルからの立ち寄り湯や観光施設の情報等を掲載したマップを作成するなど、参加者が大分を楽しめるようアフターコンベンションの充実を図るとともに、歴史文化、アート、まちあるきなど大分の強みを活かしたエクスカージョンの開発に取り組みます。

ウ 日本一の温泉や県内各地に整備されたスポーツ施設等に加え、多くのプロスポーツチームを有する優位性を活用し、アマチュアスポーツイベント等の積極的な誘致に努めます。また、学生・社会人のスポーツ合宿などに対しては、地域住民の施設利用との調整ルールの導入を図るなど、市町村や民間事業者とも連携した受入態勢を整備します。

エ 大分での開催が決定したラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据えて、市町村と連携して出場国の事前合宿等の誘致活動を行うとともに、合宿を見学する観光客の誘致に取り組みます。

戦略3 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、観光素材を活かして魅力ある観光地づくりを行う地域の素材磨きや、圏域・国別にどのような誘客対策を講じるかが重要ですが、観光地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となります。

本県には、温泉をはじめとして魅力ある宿泊施設、おいしい食べ物など魅力的な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。しかし、何でもあるが故にポイントを絞れず、結果として何も打ち出せないといった状況がこれまでの県観光の課題でした。その中であって、第1期戦略で打ち出した「おんせん県」というフレーズはとがった刺さる表現として話題となり、多くの人の共感を得ることができ、全国的な注目を集めることができました。

この好機を逃さず、今後、Webやパブリシティを戦略的に活用していくことにより、圏域、旅行形態、さらには年代などのターゲットを明確にし、大分県トータルとしてさらなる情報発信をしていくことが重要です。

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が1,000件を超えるなど、民間事業者の活発な産業活動と連動したPRがさらなるブランド創出効果を生み出しており、引き続き、官民一体となった情報発信に積極的に取り組んでいきます。

(1) 関係機関が一体となった情報発信

- ① 「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った効果的な情報発信に努めます。
- ② 県民こそが各地域を訪れ、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、

県民発の口コミで観光需要を喚起できるよう気運の醸成に努めるとともに、県民や県内留学生が気軽にLINEやfacebook等を活用した情報発信ができるよう、ツールやサイトの充実に取り組みます。

- ③ 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、商品造成や販売を促進します。

(2) あらゆる機会や媒体を活用した情報発信

- ① 近年の個人旅行客の増加に対応して、ツーリズムおおいたホームページのスマートフォン対応や多言語化など充実強化に努めるとともに、facebook、TwitterなどのSNSを効果的に活用した情報発信に積極的に取り組みます。
また、日本政府観光局（JNTO）や日本観光振興協会、九州観光推進機構などの公的サイトや、トリップアドバイザー等の旅行情報サイトなど、あらゆる機会を活用した情報発信を着実に進めていきます。

- ② パブリシティの強化については、県外事務所をワンストップの窓口として、マスコミや雑誌等からの取材協力要請に機動的かつ柔軟に対応することはもちろん、マスコミへの訪問やニュースレターの送付などの売り込みを強化し、メディアへの露出機会を増やしていきます。

- ③ アクティブシニアや富裕層、女性、若者といったターゲット毎に媒体を選定することによって、興味や注目を惹きつける魅力ある観光情報を確実に届けられるよう、きめ細やかな情報発信をしていきます。

- ④ 鉄道や航空、フェリー事業者等と連携し、駅や就航先の空港ターミナルビル、フェリーターミナルをはじめ、航路で繋がった地域で本県の魅力をPRするとともに、車内の中吊り広告や機内誌、ホームページなどそれぞれの事業者の広告媒体を活用した情報発信を行います。

- ⑤ 市町村や地域観光協会、観光事業者、企画会社、異業種の企業など様々な発想を持った企業・団体との連携により、パブリシティ効果の高いイベントや話題となる仕掛け、おんせん県CMなどの情報発信に努め、大分県のブランド力向上を図ります。

- ⑥ ロケツーリズムのワンストップ対応窓口を整備することにより、国内外のTVドラマや映画など情報発信力の強いロケを積極的に誘致するとともに、ドラマのシーンの観光マップへの掲載や、出演者による地域情報の発信等ロケの多面的な利活用を進めることで、観光情報をはじめ、魅力的な人や建物、物産など各地域の露出の拡大を図っていきます。

さらに、県内の観光番組などの既存コンテンツの海外での活用を促進するため、

地元メディアが行う字幕・吹き替え等のローカライズの取組を後押しします。

(3) 県外事務所・海外事務所等を通じた情報発信

① 福岡、関西、首都圏域においては、県内各地の観光情報を的確に発信できるよう、県外事務所と地域観光協会、観光事業者の連携を強化するとともに、県人会等の大分ゆかりの方々のネットワークを活用します。

また、海外においては、上海事務所を通じた中国への情報発信を行うとともに、日本政府観光局（J N T O）の海外事務所を積極的に活用します。

② 福岡圏域においては、身近で旬な情報を発信する必要があることから、取材協力要請などが円滑にできる福岡事務所のネットワークを活かし、メディアやフリーペーパー等へのP Rや情報提供に努めるとともに、アクティブシニアや若者、女性などターゲット毎にテーマを絞り込んだタイムリーな情報発信を行います。

③ 関西圏域においては、陸・海・空の交通で結ばれた本県の強みを活かし、交通事業者と連携した様々な情報発信や、旅行会社、メディアへのP Rを大阪事務所を中心に積極的に展開します。

また、教育旅行の誘致に向け、大阪、京都の学校を中心に個別に情報提供を行います。

④ 首都圏においては、東京事務所おんせん県おおいた課を中心としたマスコミや旅行会社への観光の魅力発信、坐来大分での県内各地の食材を活用した地域フェアの開催、さらには、語り部による食・文化などの地域情報の発信を積極的に行います。

(4) 県内集客ポイントを活用した情報発信

① 県内においては、大分銀行ドームやオートポリスなどで、スポーツはもちろん、コンサートなど数万人規模の大規模イベントが開催されています。こうした全国から観客が訪れる会場において、関係機関と協働で本県の観光P Rを積極的に行います。

② 県内の主な観光施設や宿泊施設を訪れている観光客に対して、旬のイベントや街あるき、飲食店、お得なクーポンなど満足度の高い現地情報や、次の旅行動機をくすぐる情報を提供するなど、継続的にリピーターを呼び込むための取組を強化します。

戦略4 県域を越えた連携による観光の推進

海外や首都圏などを発地とした遠距離旅行の実態をみると、九州各地の空港、港湾を利用して2泊3日や3泊4日で九州広域エリアの主要観光地を周遊する旅が主流となっています。九州新幹線や東九州自動車道開通、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、国内外からの誘客を強化していくためには、九州各県や関係機関等とも協力しながら広域で売り込んでいくことが必要です。

こうした状況を踏まえ、観光客のニーズを捉えた広域的な視点で誘客を進めていくためにも、九州観光推進機構をはじめ九州内外の各府県とも連携しながら、これまで以上に広域観光に積極的に取り組みます。

(1) 九州観光推進機構との連携

平成26年に一般社団法人となった九州観光推進機構では、第2期九州観光戦略を策定し、九州を周遊する広域観光ルートの形成や、諸外国でのプロモーション展開などインバウンドの強化に取り組んでいます。オール九州での誘客や情報発信が効果的なアジアや欧米の市場については、機構と綿密に連携した「ONSEN ISLAND KYUSHU」の取り組みを推進していきます。また、国内では、毎年、上期・下期に全国主要都市で行われる観光素材説明会や、マスコミを活用した情報発信などの機構事業を活用して、九州のブランド力向上と誘客強化を図ります。

(2) 長崎県、熊本県との連携

長崎県、熊本県と三県で組織する九州横断長崎・熊本・大分観光振興協議会の事業を通じて、インバウンド向け商談会の開催や招請事業の実施、三県を周遊するモデルコースの提案及び旅行商品の造成、メディアを活用した情報発信等を引き続き行います。

(3) 宮崎県との連携

東九州自動車道の開通を見据えて、平成25年に宮崎県と設立した東九州広域観光推進協議会の事業を通じて、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、主要都市におけるイベント出展などに取り組み、中四国地方や北九州、宮崎、鹿児島からのマイカーや高速バス等を利用する観光客の増加を図ります。

(4) 就航先との連携

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、交通事業者等と連携して、就航先の港や空港ターミナル、イベント会場等において、本県の魅力を発信するとともに、具体的な交通経路やモデルルートの提案などにより、気軽に行き来できる利便性をアピールし誘客を推進します。

戦略5 戦略ある現場主義の推進

本戦略を円滑に推進していくためには、行政、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、ツーリズムに携わる全ての関係者がベクトルを合わせ、それぞれの立場で力強く立ち向かっていくとともに、観光を第一線で支える人材の育成を着実に進めていくことが重要です。

そのためには、まず行政が現場主義を徹底し、あらゆる観光情報の収集、観光関係者との連携強化に努め、常に情報を共有し、状況の変化に適切に対応できる態勢を整備します。

また、積極的な事業推進を図るため、本戦略に基づく地域などの取組に対しては、地域活力づくり総合補助金などにより機動的かつ積極的に支援します。

(1) 人材の育成とネットワークづくり

① ツーリズムを推進するリーダーの育成

ア ツーリズムに取り組む人材の育成とネットワークづくりを目的に、200人を超える修了生を輩出してき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に向けた手法の見直しを行います。また、卒業生の更なる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へのチャレンジを積極的に支援します。

イ MICE（マイス）の受入れに関するコーディネータや、グリーンツーリズム推進の中核となる地域のリーダーなど、専門分野に強い人材の育成に努めます。

② 観光産業人材の確保・育成

ア 県内の高校や大学と連携し、おもてなしや地域文化の担い手の育成を図るとともに、学生の観光産業への就業促進を目的としたインターンシップなど、学生と観光関係事業者との出会いの機会創出に向けた活動を支援します。

イ 旅館・ホテルで働く従業員やバス、タクシーの運転士など観光を支える人材について、観光PRやガイドブック等での露出機会を増やすとともに、おもてなし講座等によるレベルアップを促進するなど、希望と誇りを持って働くことのできる環境づくりを支援します。

③ 県、市町村においても観光に精通した職員の育成・確保を図ります。

(2) 地域観光協会の活性化と相互の連携強化

地域観光協会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全体的な底上げを支援するとともに、協会相互の連携強化と地域住民との協働により、現場主義の徹底を図ります。

特に、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ができるような体制整備と機能向上に努めます。さらに、県内観光のハブ機能を有する別府、由布院、大分エリアとその他地域との連携を強化するため、新たにツーリズムおおいたと地域観光協会との定期的な意見交換の場を設けます。

(3) ツーリズムおおいたの機能強化への支援

ツーリズムおおいたと市町村、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。

また、大分県のみならず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とりまとめ、地域が企画する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・推進ができるよう、組織・運営のあり方について検討します。

(4) 大分県ツーリズム戦略推進会議の活用と行政内部の連携強化

本戦略を機能的かつ円滑に推進するため、行政と地域観光協会、観光事業者などから構成する「大分県ツーリズム戦略推進会議」において、観光ツーリズムの振興についての議論や情報共有の場を確保するとともに、実効性のある事業展開を行うよう、本戦略の進捗状況を管理します。

また、行政組織においても、観光を含むサービス産業の持続的な成長と雇用拡大に向けて、インバウンド受入態勢の整備、経営革新に向けたチャレンジやスムーズな事業の承継、免税店の拡大等による商店街の振興、農林水産品や加工品の高付加価値化等を積極的に支援していくため、部局連携の体制を強化します。