

令和5年度第1回大分県ツーリズム戦略推進会議 委員意見

日時：令和5年6月2日(金) 11:00～12:00

場所：コンパルホール 3階 300会議室

項目	No.	発言の要旨
協議事項(1) 県内宿泊客等の動向について	1	<ul style="list-style-type: none"> ・GWや韓国人のお客さんが増えてきていることから、お客さんが戻ってきた実感がある。 ・一方、ホテルは人手不足やリネン関係が問題となっており、客室稼働を抑えざるをえない状況。お客様の数は増えても受入ができない状況が宿によってはある。 ・これからの検討課題だが、人数だけではなく今後は宿泊単価のデータも欲しい。例えば、別府の平均宿泊単価が30年以上横ばい状態であるなど、大分県は宿泊単価が安い。単価を上げることで売り上げを保って利益を上げていくことが重要。
	2	<ul style="list-style-type: none"> ・データのとり方、宿泊単価の上げ方、人手不足について戦略としてどうするかが課題。
	3	<ul style="list-style-type: none"> ・九州だけ宿泊単価がずっと横ばい。ゴールデンルートは増加。これまでいなかった富裕層を取り込んでいきたい。 ・今後どのような国や富裕層にアプローチが必要か分析し、各事業者がターゲットごとに戦略を立てるためにも、本県にどのような国ごとのお客さんが来ているのかデータが必要。
	4	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁はコロナ前は人口減少により国内旅行者が減ると言っていたが、コロナにより状況が変わり、コロナ禍の反動でここ1～2年は横ばい状態。しかし、確実に国内旅行者は頭打ちになるため、今後、インバウンドをどう取り込んでいくかが課題。 ・物価高で仕入額は上がっており、宿泊料金が変わらないと、お客さんが増え増収となったとしても実質減益となる事業者が多いのではないかと。
	5	<ul style="list-style-type: none"> ・リピーターのインバウンド客はコロナ禍後、すぐに戻ってきてくれた。大事なのはリピーターづくり。そのため、統計資料に宿泊単価とリピート率を加えてほしい。国内市場が縮小するならなおさら、リピーターの存在が大切。 ・宿泊者数、宿泊単価に加え、なぜリピートしたかの理由やリピート率をフィードバックしてほしい。
	6	<ul style="list-style-type: none"> ・貸切バスは全国旅行支援もあり秋は忙しかった。4月になると別府にクルーズ船が入ったので昨年の2倍になった。運転手不足のため、仕事は多いが全部を受けるのは難しい。(コロナで辞めた人が多く、運転手の高齢化も進んでいるため) ・貸切バスは7～8割、高速バスは6～7割の回復。10割になると人が足りない。
	7	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の立場からすると、物価が高くなっているので宿泊費も上げられると困る。施設をリニューアルした等、付加価値が加わったなどの理由がなければ宿泊しづらいのではないかと。 ・宿泊するとクーポンを渡したり、そのような来訪機会を捉えて、地域一体となった魅力づくりがリピーターの確保につながるのではないかと。地域一体となって宿泊単価向上に取り組めたらよいのでは。

令和5年度第1回大分県ツーリズム戦略推進会議 委員意見

日時：令和5年6月2日(金) 11:00~12:00

場所：コンパルホール 3階 300会議室

項目	No.	発言の要旨
協議事項(2)令和4年度大分県ツーリズム戦略関連事業実績	8	<ul style="list-style-type: none"> ・動画を作っても県のHPに掲載されるだけでその先に広がっていないのではないか。 ・大分に興味を持つ顕在層にはアプローチできていても、潜在層へのアプローチができていない。私たちがマーケットを作っていくときに県のサポートが必要。商談会など足を使うセールスアピールは商品造成側の立場として勉強になるし、ブラッシュアップの場になるが、デジタルマーケティングで一度に何万人にもアプローチできる効率的なやり方もしたほうがよいのでは。 ・これからリピーターだけではなく新たなマーケットの取り込みをしないと、単価が上がらないし、私達も新しいことに挑戦できない。もちろん足元の国内、地元のお客様に対する努力はそれぞれの施設で行っていく。 ・ターゲットが変わればアプローチの方法もコンテンツも違う。戦略を立ててできるようにPRエージェンシーやデジタルマーケティングの会社を頼るなどしてもよいのでは。
	9	<ul style="list-style-type: none"> ・外部に委託している割には・・・という結果では。若者向けでダイノジを起用したというが若い人は何歳ぐらいをターゲットにしているのか。ダイノジのファン層は30~40代ではないのか。10~20代となると少し違うのでは。アクセスに繋がっていないのでは。 ・先日webメディア「edit Oita」の取材を受けて記事が掲載されたが、掲載されたことがどうプロモーションされ、どれぐらいのどのような人(地域・世代)が記事にアクセスしてくれたのかが大事。 ・面白い取り組みだと思うが、まだ県民にも知られていないだろうし、県外の人にどれだけ訴求できているのか正直肌感として実感できていない。 ・デジタルマーケティングを東京の企業に依頼したこともあるが、費用が高かった。コロナ前の利益が出たから効果はあると思うがここまで金額がかかるものなのか。関連業者は多いからどこに頼むのかが大事。いい働きをしていると感じられるような報告が欲しい。
協議事項(3)令和5年度大分県ツーリズム戦略関連事業の取組状況	10	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略の全体のバランスが気になる。戦略①~③は攻め、④~⑤は守りだが、令和4年度と5年度ではバランスが極端に違う。攻めにボリュームがあり、守りである受入環境整備が減っているように見えるが、車の両輪なので同じボリュームでやるべき。 ・リピーターづくりが大事と言ったが、今までの常連に頼るということではなく、新たなリピーターを作るということ。そのためにもおもてなしなど受け入れ態勢の強化が大事。
	11	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドアガイドの育成だけではなく、インバウンドに大分のことを深く伝えてくれるようなガイドの育成が必要と考えている。 ・ガイドの説明がないと大分に興味を持ってもらえない。由布院・別府にはすでに興味を持ってもらえているので、ガイドが案内することで他の地域にも目を向けてもらえるのでは。
	12	<ul style="list-style-type: none"> ・毎週日曜に「ななつ星」が停車するが、先日は18名中4名が海外から来ていた。造船所と買い物コースを用意していたが海外の人は全員買い物を選んだ。 ・これからアフターコロナになるので、素材集も海外の層に売れるような素材の吟味が必要。ご当地自慢のPRではなくマッチングを。期待度と満足度があるが、満足度の方が高まるように取り組んでいきたい。