

【IV. 指標以外の観点からの評価】

取組 No.	指標以外の観点からの評価
①	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社等に向けた商談会への参加、イベント出展による消費者向けの情報発信を行い、広くおんせん県おおいたをPRすることができた。 ・温泉を活用したリピーター対策や、富裕層対策として福利厚生倶楽部と連携するなど、ターゲットに合わせて誘客に取り組んだ。
②	<ul style="list-style-type: none"> ・観光・宿泊施設、飲食店等が欧米・大洋州をはじめ多くの海外観戦客の受入を経験し、県全体でインバウンド多角化の機運が醸成された。 ・中国上海で商談会を実施し、韓国インバウンドが減った地域に中国インバウンドを誘客することができた。
③	<ul style="list-style-type: none"> ・教育旅行誘致やMICEの取り組みにより、団体旅行客の増加を図った。 ・クルーズせとうち等と連携した船社向けセールスを実施した。 ・AirbnbやANAと連携した海外向けの情報発信を実施し、ラグビーワールドカップ期間中に欧米豪から189人の宿泊客を呼び込むことができた。
④	<ul style="list-style-type: none"> ・宮崎県と協力し、祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク地域への誘客や、広島カープファンの誘客などに取り組んだ。 ・長崎県・熊本県と連携し、北海道での旅行博への出展や三県を周遊するバス運行支援などに取り組んだ。

【V. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(元年度事業)	事務事業評価	
		成果指標の達成率(%)	掲載頁
①③	国内誘客総合推進事業	96.5	204
②③	ラグビーワールドカップ観光振興事業	94.2	204
②	インバウンド推進事業	82.1	204
④	広域ツーリズム推進事業	106.4	204

【VI. 施策に対する意見・提言】

○「安心・活力・発展プラン2015」中間見直し委員会 第4回活力部会(R1.10)

- ・情報は自ら発信するものと、訪れた方に発信してもらうものの二つある。
- ・訪れてもらった観光客の口コミが重要である。
- ・いかに情報発信してもらうかに力を入れて欲しい。

【VII. 総合評価と今後の施策展開について】

総合評価	施策展開の具体的内容
B	<ul style="list-style-type: none"> ・R2年度は新型コロナウイルスの影響で国内外観光旅行の低下が見込まれているが、新型コロナウイルスの流行が落ち着いた頃を見計らい、巻き返しを図る。 ・東アジアをはじめ、ASEAN諸国からの観光誘客を図るため、富裕層やリピーターをターゲットにプロモーションを実施。また、ラグビーワールドカップ開催を契機として欧米・大洋州へ誘客のウイングを広げアジアのみに依存しない多角的な誘客を目指す。 ・SNS等を活用したデジタルマーケティングを実施し、顧客のニーズにあった情報発信を行うとともに、得られたデータを商談会や旅行博で活用する。 ・観光客の長期滞在と消費拡大を促すため、県域版DMOである(公社)ツーリズムおおいたが行う、マーケティング機能や商品造成・販売力の強化等を支援する。