

大分県ツーリズム戦略

大分県観光・地域局

目 次

1 ツーリズム戦略の趣旨	1
（1）策定の経緯等	1
（2）戦略の位置づけ	2
2 観光を取り巻く現状	2
（1）観光旅行の傾向	2
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	3
①県内の宿泊観光客数	
②県内観光客の動向	
（3）大分県観光の強みと弱み	3
（4）観光消費がもたらす経済効果	4
3 ツーリズム戦略	5
戦略1 地域の観光素材磨き	5
（1）魅力ある観光商品づくり	
（2）旅行目的に応じた心あたたまのおもてなしの提供	
（3）地域間をつなぐ二次交通の整備	
戦略2 誘客	7
（1）国内誘客	
（2）海外誘客	
（3）団体誘客	
戦略3 情報発信	14
（1）関係機関が一体となった情報発信	
（2）あらゆる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	
戦略4 広域観光	16
戦略5 戦略ある現場主義の推進	16
（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）大分県ツーリズム戦略推進協議会（仮称）の設置	
（4）ツーリズムおおいたの機能強化への支援	
《資料編》	18

1 ツーリズム戦略の趣旨

(1) 策定の経緯等

本県は、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に恵まれています。

一方、我が国の総人口は平成17年をピークに減少を続けており、本県の人口も平成47年には97万人になると推計されています。地域経済の縮小が懸念される中、裾野が広い観光産業による交流人口の拡大によって、消費や雇用を拡大し、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。

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、おいしい食材、伝統文化などに浸って楽しむ、着地型・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、これまでになく多様化の時代を迎えています。

また、九州においては、九州新幹線全線開業や国内外の航空路線の拡充、さらにはグローバルバリエーションの進展による海外富裕層の旅行需要増大、加えて団塊の世代がいよいよ65歳を迎え、新たな観光需要も期待されるなど、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。

また、観光客が旅行先を決定する際の情報は、マスコミや旅行パンフレットよりも、インターネットやクチコミが主流となるなど、情報アクセスの手法が大きく変化しており、多様化する情報ニーズにこれまで以上にきめ細かく対応していくことが求められています。

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。なかでも、地域ぐるみでの質の高いおもてなしの由布院温泉や全国に先駆けたグリーンツーリズム、オンパクなどの地域活性化と連動した新たな観光への取組は、全国的にも高く評価され、注目されています。

今後、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、別府や湯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情報を的確に捉え、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、観光振興を着実に進展させる総合的、効果的な取組が必要です。

そこで、県では、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、ツーリズム戦略を策定し、市町村や地域観光協会、旅館ホテル組合、観光事業者、NPO法人などが共通認識のもと、同じ目標に向かって全力で事業に取り組めます。

(2) 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23年度にはプランの見直しを行い、その中で観光と地域づくりを一体とするツーリズムの推進に取り組むこととし、平成27年度の県内宿泊客数を520万人とする目標を定めたところです。

今回策定するツーリズム戦略は、プランの実質的な行動戦略となるものであり、戦略の具体性を高めるため、宿泊客数に加えて「観光入込客数」の目標値を定め、平成25年度から27年度まで（3年間）の方向性を示します。

【目標値】

観光入込客数	19,000,000人
県内宿泊客数	5,200,000人
外国人宿泊客数	390,000人
グリーンツーリズム宿泊数	23,600人

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

本格的な人口減少社会を迎え、経済情勢の先行きも不透明な中、国内旅行は「安・近・短」の傾向が強くなっていること、若年世代の旅行離れが進んでいることなどから国内宿泊旅行の回数、宿泊数、消費額はともに伸び悩んでいます。特に、団体や法人の旅行需要は、現下の景況感を背景に低迷が続いている状況です。

一方、消費の足踏状態が続く中で、個人観光における取扱額、取扱人数需要は、ツアー価格の低下や航空運賃の割引効果を背景に好調であり、特に家族旅行の需要が高くなっています。

また、価値観やライフスタイルに応じて旅行ニーズが多様化する中、農山漁村における自然、文化、人々との交流等を目的とした「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等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」や都市の散策、伝統文化とのふれあい、マリンスポーツなどの多様な体験型観光の需要が高まっています。

② 訪日観光客の動向

平成22年の国別訪日観光客数は、韓国244万人、中国141万人、台湾127万人、アメリカ73万人となっています。韓国や中国を含めた東アジア地域は、人口も多く、経済成長が著しい地域でもあることから、富裕層の増加に伴う訪日旅行の需要もますます拡大していくことが見込まれます。

国では訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人（平成22年861万人）とすることを目標とした「訪日外国人3000万人プログラム」を設定して、中国をはじめとする東アジア諸国（中国、韓国、台湾、香港）を当面の最重点市場と位

置づけ、大規模かつ効果的な海外プロモーションを展開する「ビジット・ジャパン事業」に取り組んでいます。

(2) 大分県内における観光旅行の傾向

① 県内の宿泊観光客数

平成23年1月から12月までの県内宿泊客数は、従業員10人以上の宿泊施設で524万人で、平成22年の504万人に比べ4.0%の増加となっています。これは九州新幹線全線開業に加え、東日本大震災の影響で旅行者が西日本、なかでも九州に流れたことにより観光客が増加したことが大きな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。

発地別では、福岡県が最も多く、次いで大分県内、その他九州と比較的近距离の旅行者が上位を占め、以下関東、中国・四国、近畿となっています。

また、平成23年の海外からの宿泊客数は、東日本大震災や円高の影響等により32万8千人となり、平成22年の36万3千人に比べ、9.6%減少したものの、今後も増加していくことが見込まれます。

グリーンツーリズムの平成22年度の宿泊数は1万9千人となっており、都市と農山漁村の交流を図る地域資源を活かしたツーリズムを展開しています。

② 県内観光客の動向

本県を訪れた平成22年の観光入込客数は、日帰り客を含め1,800万人となっています。傾向について主なものをみると、訪問先は、別府市、由布市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・湯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。

また、発地別の交通手段を見ると、福岡圏域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。こうした状況を踏まえ、交通事業者などと連携した誘客、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11種類の泉質のうち10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。

一方、駅、空港からの二次交通の未整備、外国人旅行者に対する多言語による表示の遅れなど、受入態勢が不十分なこと、大分県の知名度が全国的に低く、情報発信が不足していることが弱みであり、これらの弱みを課題とし、解決していくことが重要です。

強み	弱み
《自然》 温暖な気候 由布岳、くじゅう連山 豊かな海 県内全域に広がる日本一の温泉群 源泉数(H23.3末) 大分県4,538孔/全国27,671孔 湧出量(H23.3末) 大分県291,340L/分 全国2,686,559L/分	《交通》 新幹線からの乗り換えが必要 高速道路が全線開通していない 二次交通が整備されていない
《食》 豊富な食材 名水	《地域観光商品》 魅力ある着地型の地域観光商品が少ない
《歴史・文化》 宇佐神宮、国東半島の自然と神仏習合 城下町などのまちなみ アルゲリッチ音楽祭	《情報発信》 別府・湯布院以外の観光地が知られていない 大分県の知名度が全国的に低い
《施設》 魅力的な宿泊施設、観光施設が多い 全国に先駆けたグリーンツーリズム	《海外からの観光客受入態勢》 定期航空路が少ない 公共交通機関や道路の案内看板等の多言語化が不十分
《交通》 九州の海の玄関口としてフェリー航路がある ※平成27年 県立美術館、新大分駅ビルオープン	

(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22年における旅行者・観光客の総消費額は1,730億円で、その経済波及効果は2,419億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29,131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7人又は国内宿泊旅行者22人若しくは国内日帰り旅行者77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。

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には、観光地としての魅力を高め、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。


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、特に東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、この大分県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をテーマに、『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、情報発信、広域観光、戦略ある現場主義の推進**の5つを柱とする方向性を示し、県内観光関係者の共通の目標として、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, 538孔の源泉数は第2位の鹿児島県(2, 784孔)を大きく引き離しています。湧出量も全国の湧出量の約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旅行者・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新たな観光形態の魅力は、地域の資源を活かした個性的な観光商品を楽しむもので、その地域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。

魅力ある観光地づくりを積極的に支援し、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、地域にある資源の有効的な利活用についての取組を強化するとともに、天然自然や歴史、地域文化などを活かした新たな商品づくりに

も取り組むことが重要です。

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。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

県内各地にある温泉の良さを再確認し、全国に向けて改めて売り出すとともに、温泉巡りツアーや美容・健康に良い泉質、入浴方法などの情報提供、医療機関と連携したヘルスツーリズム、地獄蒸し料理などの食、温泉水を使った化粧水等の関連商品など温泉の効能を活かした様々な利活用を支援します。

さらには、新エネルギーとして注目されている温泉熱を活用した発電などについても、新たな観光資源としての活用を目指します。

② 地域素材に磨きをかけた観光商品づくり

観光事業者や市町村、地域観光協会が地域住民と協働で、既にある地域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をアドバイザーとして活用し、観光商品化に向けて磨きをかけます。

また、古代からある自然遺産を活用したジオパークなど、マーケットが求める新たな商品づくりにも積極的に取り組みます。

③ 食の発掘と質的向上

本県には、関アジ・関サバ、ふぐ、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。

食が観光の柱の一つとなるよう、これらの食材をおおいたの食として情報発信に努めるとともに、からあげやとり天、雪ん子寿司など、大分ならではの素材を活かしたこだわりのある料理や、りゅうきゅうや鶏めし、ごまだしうどんなど郷土料理に磨きをかけ、質的向上を支援します。

また、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マッチした食のバリエーションの向上に努めます。

④ 文化を絡めた観光商品づくり

本県には、宇佐神宮や六郷満山、さらには国宝臼杵石仏をはじめとした磨崖仏などの史跡や文化財、優れた景観、伝統行事など多くの地域資源があります。また、平成27年春にオープンする県立美術館や、国内有数の音楽祭、現代アートなどを活かしたまちづくり等、芸術文化を活用した新たな観光の要素も生まれています。これらの観光素材を組み合わせることにより、訪れる人が憧れ、心をときめかせるような観光商品づくりにも取り組みます。

⑤ 地域間連携による取組

県北地域で取り組んでいる豊の国千年ロマン観光圏などのように、共有するテ-

マをもった観光地がエリアを形成し、周遊型観光ルートとして誘客を図る広域観光圏事業など、ストーリー性や話題性のある新たな観光商品づくりを目指した地域間連携による取組を支援します。

(2) 旅行目的に応じた心あたたまのおもてなしの提供

① おもてなし人材の育成

豊富な観光資源を誇る本県観光の価値をさらに高めるため、地域観光協会での研修会やボランティアガイドの育成などを通じておもてなしの人材育成を図ります。

特に、子ども連れや高齢者、障がい者などにやさしいおもてなしの提供に努めます。

② サービスの質的向上への取組

観光施設、空港、主要な駅、フェリー乗り場などにおける観光情報の提供システムの整備などサービスの質的向上に取り組みます。

また、訪れた観光客に気持ちよく過ごしていただくため、地域ぐるみで歓迎する態勢づくりにも努めます。

③ ニーズに合ったおもてなしの提供

海外からの観光客に対しては、日本の文化やマナーを分かりやすく紹介し、心から大分を楽しんでもらえるような取組を進めます。

また、MICE（マイス）の受入れに関するコーディネーターの配置など受入態勢の整備に努めます。

(3) 地域間をつなぐ二次交通の整備

本県を訪れた観光客に県内の様々な地域に足を伸ばしてもらうため、㊦主要交通拠点（駅、港、空港）と観光地をつなぐための空港アクセスバスをはじめとする路線バス、㊧宿泊施設と観光地、観光地間をつなぎ地域内を周遊するための路線バス、観光周遊バス及び観光タクシーなど、県内での二次交通の利便性向上を図ります。

戦略2 誘客

(1) 国内誘客

本県を訪れる観光客は、高速道路の整備に伴い福岡県を中心に九州圏内のウエイトが高く、次に航空路のある首都圏、鉄道やフェリー航路のある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、各県と連携した広域観光商品づくりやプロモーション活動も重要です。

さらに、団塊の世代が65歳を迎えることから、今後、余暇を活用した旅行需要の増加が見込まれる知的好奇心の高いアクティブシニアや、世代を問わず旅好きな女性

をメインターゲットとした誘客を視野に入れる必要があります。

【国内圏域別】

① 福岡圏域

福岡圏域での本県の知名度は高く、福岡圏域からの観光客は、自家用車や公共交通機関を利用して別府・湯布院だけでなく県内各地に訪れており、本県宿泊客の26.5%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ており、旬なこだわりの情報をタイミング良く効果的に提供することで、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す。

また、北九州市の中学校を中心に、教育旅行としてグリーンツーリズムを活用した商品の人気が高まっていますが、魅力あるプログラムの一つとして一般客への対象範囲拡大など対策が必要です。

〈今後の方針〉

県内全域に広がる着地型観光の誘客最重点地域として、積極的な誘客活動を展開します。

- ア 季節毎の素材を活用した体験型の観光商品づくり、ブラッシュアップに努めるとともに、旬な情報をタイミング良く発信して誘客につなげます。
- イ 市町村、地域観光協会とともに、様々な観光プロモーション活動や、マスコミ・情報誌などへのきめ細かな情報提供、大分を応援するサポーター等の活用により誘客を促進します。
- ウ 教育旅行シーズンの春と秋以外の季節にもグリーンツーリズムに人が訪れることができるようトレッキングなど多様なプログラム開発を行い、大学生や一般観光客にもターゲットを広げ誘客を進めます。

② 関西圏域

関西圏域は、別府～阪神航路が100周年を迎えるなど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。

九州新幹線全線開業により九州への観光客は増加しており、本県にとっても大きなチャンスが訪れています。今後は、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で、各種の誘客活動を展開します。

- ア 別府や湯布院のブランド力を強化するとともに、地域の観光素材におおいたの食を組み合わせた癒し・和み・温もりのある観光商品づくりに努めます。

また、観光プロモーションや商談会、招へいツアーの開催により、関西圏の旅行会社などに対して商品造成を積極的に促します。

イ 交通事業者と連携した誘客を促進します。

(ア) 鉄道関係

J R九州やJ R西日本と緊密な連携を図りながら、新幹線から大分県へ「ひと足のぼして」もらうため、観光列車や主要駅発着のミニツアーなど、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

フェリー事業者と連携しながら、関西圏を出発して本県を起点とした九州周遊の旅行商品づくりを推進し、誘客促進を図ります。

(ウ) 航空機関係

航空事業者などと連携しながら、就航先の空港ターミナルビルをはじめ航路で繋がった関西圏で本県の魅力・情報を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報媒体による情報発信を推進します。

③ 首都圏域

昨今の旅行需要では、自身の価値観やライフスタイルを重視し、美しいものにふれたり、知識や教養を深めることを目的とした新しい旅スタイルのニーズが増えています。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、仕事だけでなく観光地に足を延ばしてもらう取組も効果的です。

今後は、現在1日13便就航している航空便を活用した誘客対策や大分県の知名度を上げる情報発信と連動した取組を一層進める必要があります。

〈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、情報発信と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 別府や湯布院のブランド力を強化するとともに、地域の観光素材を活用した癒し・和み・温もりのある観光商品づくりに努めます。

また、首都圏域のマスコミ、旅行会社を対象とした招へいツアーを実施し、本県の魅力・観光について詳細な情報を発信するとともに知名度アップを図ります。

イ 全庁的な情報収集に基づき、企業の会議や研修などビジネス観光やMICE(マイス)を活用した誘客活動を展開します。

ウ 航空事業者と連携した誘客では、機内誌やホームページなど航空事業者の広報媒体による本県の魅力・情報の発信を推進します。

エ 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い、団塊の世代や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定めた誘客を行います。

④ その他の圏域

距離的にも近く、フェリーを利用した誘客が見込める中国、四国地方については、交通事業者などと連携しながら、各種誘客活動を展開します。

⑤ 全国へ

大規模な誘客キャンペーン等を積極的に誘致します。特に、本戦略の目標年次である平成27年度に県立美術館と新大分駅ビルが相次いでオープンすることから、これを全国から誘客を図る絶好の機会ととらえ、JR九州と連携し、JRグループの大型観光キャンペーン「デスティネーションキャンペーン」の誘致を目指します。

⑥ 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を、多くの県民が観光客の視点で繰り返し評価していくことは、観光地としてさらに輝くことに繋がります。県民こそが訪れたい魅力ある地域づくりを推進します。

(2) 海外誘客

急速な経済発展に伴い、アジア地域からの旅行者・観光客は年々増加傾向にあり、中国を中心に飛躍的な伸びが予測され、全国的にも誘致合戦が展開されています。

九州は、東アジアから近く、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く、本県の知名度はさらに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の知名度の向上を図りつつ、九州の中でも本県を目的地として選択してもらえよう、大分県海外戦略と歩調を合わせて本県独自の取組を展開していくことが重要です。

本県における海外からの観光誘客策としては、航空路線が整備されている韓国はもちろん、旅行の規制緩和が進む中国上海エリアや香港、さらには台湾など東アジアの主要都市に対してもプロモーション活動などを通じた効果的な誘客活動を展開する必要があります。

特に、今後寄港の増加が期待される国際クルーズ船の積極的な誘致を図るとともに、台湾・中国等を結ぶ国際チャーター便についても、航空会社や旅行会社の動向を注視しながら観光PRや誘致活動等を進める必要があります。

併せて、海外からの観光客が安心して楽しんでいただけるよう受入態勢を整えるとともに、それぞれの国・地域の旅行ニーズに応じた商品づくりを行うなど、きめ細かな誘客対策も不可欠です。

【国・地域別の戦略】

① 韓国

本県唯一の国際航空路線である大分ーソウル線により、韓国と直接つながっているという強みを活かし、豊後牛などの本県の魅力あるグルメ素材を取り入れた観光商品づくりや、良質なサービスの提供によるリピーターとしての富裕層の誘客拡大

を図る必要があります。

また、週休2日制の完全実施により変化する韓国の家族旅行ニーズにも対応していくことが求められています。

〈今後の方針〉

ア 韓国の旅行会社に働きかけ、富裕層向け商品づくりを促進します。

イ 農村民泊と組み合わせた九州オルレや、韓国で人気のある登山やゴルフなど、特定の目的をもった誘客を図ります。

ウ 子ども連れの家族を対象にした体験型メニューのある家族旅行や温泉を取り入れた親孝行旅行など、週休2日制の完全実施により増加する週末の家族旅行ニーズへの対応を進めます。

② 中国

中国においては、今後も海外旅行市場が急速に拡大することが見込まれます。国や九州観光推進機構、九州各県と連携して、九州及び大分の知名度の向上を図るとともに、プロモーションの実施やインターネットによる温泉情報の提供など本県独自の情報発信による誘客が重要です。

また、広大な中国市場においては、上海エリアや湖北省を重点地域として絞り込みを行うなど、効果的な誘客活動を展開する必要があります。

〈今後の方針〉

ア 知名度向上のため、様々なメディアを活用するとともに、現地旅行会社に本県の観光地を含む広域観光商品づくりを働きかけます。

イ 上海エリアや湖北省との経済・観光交流や、大分への留学生等の人的ネットワークを活用した誘客を図ります。

ウ 上海事務所を中心にJNTO（日本政府観光局）やJETRO（日本貿易振興機構）などと連携し、観光物産展等を活用した観光宣伝と誘客を図ります。

③ 香港

訪日旅行の人気があり、リピーター率も高く、個人旅行も増加している香港については、県産品によるビジネス交流と併せて、福岡空港を利用して大分を訪れる観光商品づくりやレンタカー利用などのきめ細かな情報提供を行うことで誘客を図り、観光交流を推進します。

④ 台湾

台湾は、航空路線による九州へのアクセスもよく、訪日旅行のリピーター率も高いことから、県内の宿泊・観光施設などと連携を図り、九州を訪れる観光客の誘客体制を整備します。また、観光プロモーションやマスコミなどを通じたきめ細かな情報提供と家族層をターゲットに「食」「温泉」「自然景観地」のテーマに即した観光メニューを提供することにより、県内観光ルートを組み入れた商品づくりを促し、一層のリピーターの増加を進めます。

⑤ その他の国・地域

このほかタイやシンガポールなどについても、それぞれの国、地域の特性や旅行ニーズを考慮した誘客を進めます。

【海外からの観光客受入態勢の整備】

① 国際クルーズ船の誘致

平成23年3月の別府港第4埠頭の供用開始以降、中国や韓国からの国際クルーズ船が入港するようになりました。また、大手クルーズ会社がアジアに大型クルーズ船を配置するなど、アジアにおけるクルーズ市場はさらに拡大基調にあります。

本県へのさらなる寄港増便を目的に、寄港時における心を込めた歓送迎の実施や観光案内など乗船客へのサービスの向上を図るとともに、大型化するクルーズ船を受け入れる環境の整備を進めます。

併せて、関係機関に対して、滞在時間の延長を働きかけるとともに、大分のよさを一層実感できるバスツアーの提案・実施を図るなど、現地ツアーの充実に取り組みます。

② 福岡空港などを活用した観光ルートの整備

九州への観光客の多くは福岡空港を利用していることから、幅広く海外からの観光客を受け入れていくため、多様な国・地域との移動手段が既に形成され、いわば九州のゲートウェイである福岡空港など県外の交通拠点と本県を結ぶ二次交通の整備を進めます。

また、長崎港には上海とのフェリー航路が開設され、ハウステンボスに多くの観光客が訪れています。これらを活用して団体客と個人客のそれぞれに対応した観光ルートの形成と商品づくりに努めます。

③ 国際チャーター航空便の誘致

大分空港の国際チャーター航空便の平成23年度利用者数は、台湾、中国を中心に対前年度比3.8倍と大きな伸びを見せています。今後とも、台湾・中国等を結ぶ国際チャーター航空便についても、航空会社や旅行会社の動向を注視しながら観光PRや誘致活動等を進めます。

④ 多言語化の環境整備

海外からの観光誘客に対する環境を整えるため、県内の宿泊施設や観光施設での中国語や韓国語等複数の外国語による対応ができるよう態勢づくりを推進します。

また、公共交通機関でのアナウンスや道路の案内看板など、目的地まで誘導するための手段の多言語化が課題であることから、英語をはじめ中国語や韓国語などの多言語によるパンフレットの作成や主要な案内看板の整備を図ります。

(3) 団体誘客

個人旅行が主流となる中でも、教育旅行や、企業等の会議(Meeting)・研修旅行(In

centiveTravel)・国際機関や団体・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、いわゆるMICE(マイス)は、多くの集客交流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、見学型旅行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、全国的に体験型のプログラムが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。

本県でも、広島、関西方面から多くの中学校が訪れていますが、グリーンツーリズム(農村民泊体験)がその中心です。今後、本県の豊かな天然自然を活かしたグリーンツーリズムとブルーツーリズム(漁村生活体験)が融合した自然体験や、環境学習、留学生との交流、産業観光など他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として、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が、一方で受入校や宿泊地域の偏りが課題となっています。

〈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、大阪、京都など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 九州では、既に体験学習を実施している北九州市内の中学校に加えて、誘致対象を福岡市内の各種学校へ拡大し、誘致活動に努めます。

ウ 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、地熱エネルギーなど本県の持つ優位性を活かした様々な分野をつなげ、魅力あるプログラムを造成して誘致活動を進めます。

エ 学校交流が中心である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 MICE(マイス)

本県では、保養施設に隣接した国際会議場や様々な大規模研修イベント施設があり、これまでもアジア・太平洋水サミットやAPEC成長戦略ハイレベル会合等の国際会議などを積極的に誘致し、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

スポーツ合宿などに対する誘客活動を積極的に実施する動きが高まっています。

MICEは団体宿泊客の有望なマーケットであることから、県や関係団体の協働による情報収集や受入態勢の整備を図る必要があります。

〈今後の方針〉

ア 全国大会や、国際会議などの大規模な会議について、行政組織や関係団体における情報収集態勢を整備するとともに、積極的な誘致活動に取り組みます。

イ スポーツ合宿やイベントなどに対しては、関係市町村や民間事業者とも連携した受入態勢を整備するとともに、情報発信に努めます。

戦略3 情報発信

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をつくっていくことや、圏域別にどのように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どのようにして的確に伝えるのが最大のポイントです。


本県への旅行に際しての情報入手先は、①以前から知っていた（63.8%）、②旅行雑誌（13.2%）、③旅行関連のホームページ（11.4%）となっています。

一方で、消費者と本県の接点（情報を知る媒体）は、テレビCMをはじめ、新聞、雑誌広告などの露出が全国でも下位に位置しており、知名度が低いことがわかります。ITやメディアが発展している昨今、観光情報についても様々なツールが活用されている中で、本県の観光情報の発信力の非力さ、取組の弱さが伺えます。

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コンテンツが数多くあり、来ていただいた方の満足度は高いものの全国的には知られておらず、効果的な情報発信によりまだまだ多くの観光客の増加が十分期待されます。

これまでも観光物産展や旅行会社向け商談会などあらゆる機会を利用して本県の観光情報を発信してきましたが、それぞれの地域がそれぞれの思いで情報を発信していたため、大分県の知名度向上にはつながっていませんでした。今後は、圏域別、旅行形態別、さらには年代別など狙いを明確にし、様々なメディアを効果的に活用して大分県トータルとしての情報発信をしていくことが重要な課題です。

（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^{みりよく}も満載」をキーワードとし、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 各地で行われる物産展などにおいて、市町村や地域観光協会、民間事業者等と一丸となった「チームおおいた」として観光PRなどの取組を行い、確実な誘客につながる情報発信に努めます。
- ③ 魅力ある観光商品を造成するために有効な手段である、旅行会社等に対する招へ

いツアーを地域観光商品の商談会と合わせて積極的に実施し、効果的なPRを行います。

- ④ 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する気運の醸成に努めます。

(2) あらゆる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、旅行情報サイトをはじめ、ツーリズムおおいたのホームページやFacebook、Twitterなどインターネットを通じた情報発信に積極的に取り組みます。
- ② マスコミや観光関係誌からの取材協力要請に積極的に応え、本県の魅力をくまなく紹介します。
- ③ アクティブシニア（団塊の世代）の旅行増加に注目した魅力ある観光情報を、購読者を考慮した媒体選定などにより効果的に発信していきます。
- 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、対岸の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・情報を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報媒体による情報発信を行います。

(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関係機関に発信できるよう、県外事務所などと地域観光協会、観光事業者の連携を強化します。
また、中国においては、上海事務所を通じた情報発信に努めます。
- 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、主要メディアへのPRや情報提供を行うとともに、取材協力要請などが円滑にできる態勢の構築を図ります。
また、若者や女性にはフリーペーパーの活用が有効なことから、福岡事務所を活用して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・空の強みを活かし、交通事業者との連携による様々な情報発信や、旅行会社、メディアへのPRを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するなど大阪事務所を活用した情報発信に努めます。
- ④ 首都圏における本県での食観光の推進を図るため、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やマスコミ・旅行会社への観光の魅力発信、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) 大規模イベント等を活用した情報発信

- ① 県内においては、オートポリスや大分銀行ドームなどで、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。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PRを積極的に行います。

戦略4 広域観光

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のが主流となっています。しかし、本県的高速道路、新幹線は整備が進んでおらず、海外への直行便も少ないことから、誘客インフラは十分とは言えません。

特に、海外においては本県の知名度は低く、単独での情報発信力にも限界があることから、九州各県と協力して効果的に売り込んでいくことが必要です。

こうした状況を踏まえ、広域観光の定着による着実な誘客を確保するためにも福岡県、長崎県、熊本県、宮崎県などとの広域観光商品の開発や情報共有、さらには、九州観光推進機構などの関係団体との商談会やプロモーションの共同実施などにも積極的に取り組みます。

また、県内における地域間連携の観光プロジェクトなどの取組についても支援します。

戦略5 戦略ある現場主義の推進

本戦略を機能的に円滑に推進していくためには、行政、地域観光協会、旅館ホテル組合、観光事業者、NPO法人など、観光に携わる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、地域活性化総合補助金などにより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

ツーリズム大学などを通じて観光産業を支え、地域のリーダーとなる人材を育成するとともに、ツーリズム大学の卒業生との連携強化、ネットワークづくりなどにより、的確な現況把握に努め、積極的な事業推進を図ります。

また、県、市町村においても観光に精通した人材の育成・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

県内各地の地域観光協会が地域の観光素材を活かした観光商品の開発や適切な情報

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、相互の連携の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。

(3) 大分県ツーリズム戦略推進協議会（仮称）の設置

本戦略を機能的に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協議会（仮称）」を設置するとともに、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。

(4) 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、観光事業者等との連携を一層強化するとともに、ツーリズムおおいたが名実とも県内の観光振興のリーダーとして観光事業の企画・推進ができるよう態勢づくりを支援します。

《資料編》

表1 国民の宿泊観光旅行

	'05(平17)	'06(平18)	'07(平19)	'08(平20)	'09(平21)	単位
年間延べ参加者数	13,721	14,769	13,324	13,978	13,722	万人
1人当たり年間実施回数	1.08	1.16	1.05	1.10	1.08	回
参加者1人1回当たり費用	37,580	38,980	39,480	40,370	37,110	円

出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」

表2 宿泊観光旅行の費用と内訳 (単位:円)

	'05(平17)	'06(平18)	'07(平19)	'08(平20)	'09(平21)
総費用	37,580	38,980	39,480	40,370	37,110
宿泊費	14,120	15,680	15,300	15,650	14,240
交通費	10,260	10,630	10,860	11,070	9,740
その他	12,740	12,940	12,910	13,510	13,190

注：費用内訳は、団体旅行等の内訳を含んでいないため、総費用とは一致しない

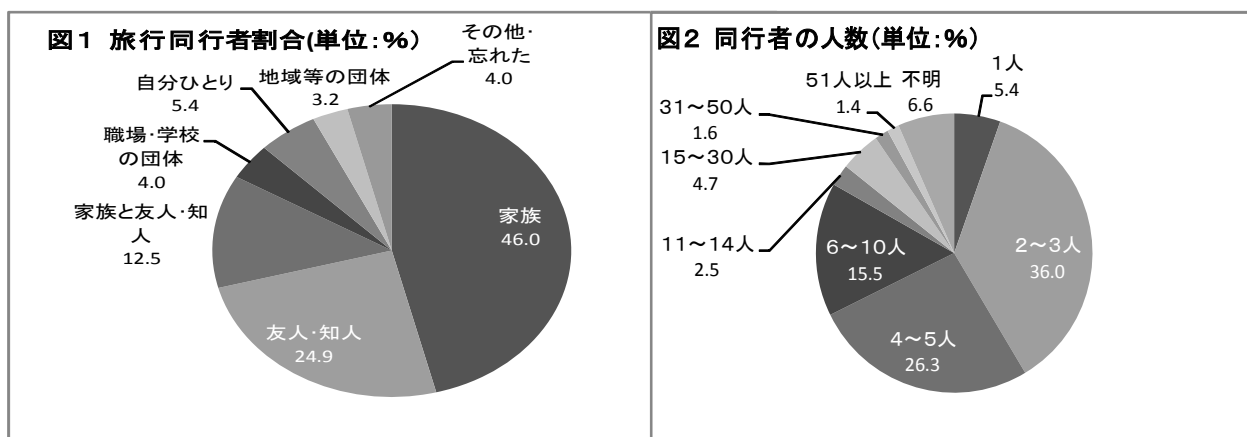
注：その他はみやげ、食事代を含む

出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」

表3 宿泊観光旅行の参加率・参加回数 (15歳以上)

		'05(平17)	'06(平18)	'07(平19)	'08(平20)	'09(平21)
参加率	希望(%)	74.6	78.6	76.5	77.9	77.2
	実績(%)	49.2	52.2	49.2	49.8	49.7
回数	希望(回)	2.11	2.14	2.04	2.12	2.18
	実績(回)	1.08	1.19	1.02	1.10	1.10

出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」



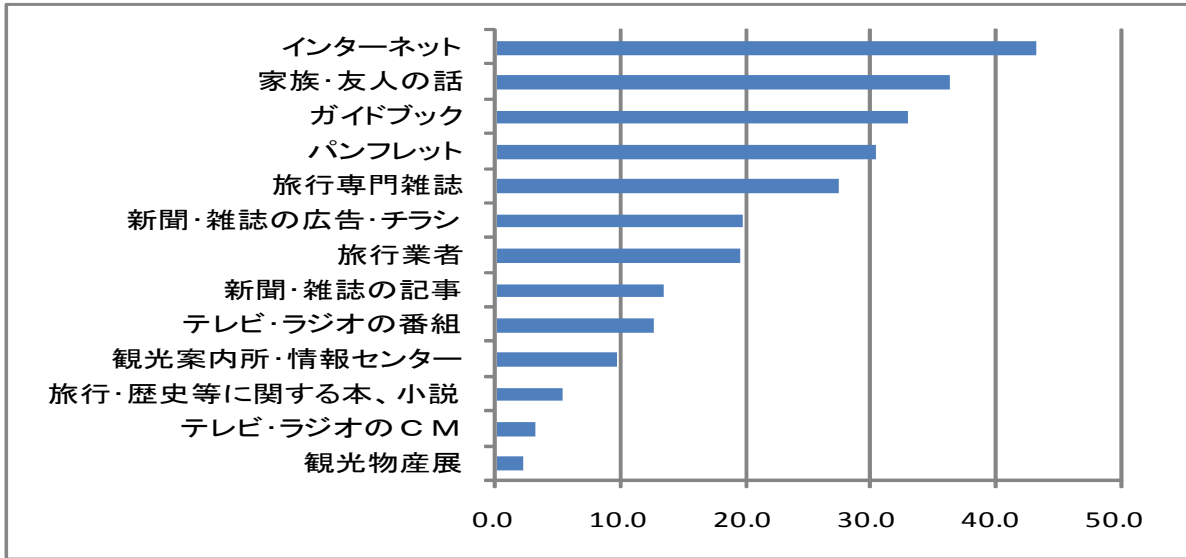
出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」'09(平成21年)データ

表4 国・地域別訪日外国人旅行者数の推移(上位5か国・地域抜粋)

国・地域名	'08(平20)		'09(平21)		'10(平22)	
	人数(人)	構成比(%)	人数(人)	構成比(%)	人数(人)	構成比(%)
アメリカ	768,345	9.2	699,919	10.3	727,234	8.4
韓国	2,382,397	28.5	1,586,772	23.4	2,439,816	28.3
中国	1,000,416	12	1,006,085	14.8	1,412,875	16.4
台湾	1,390,228	16.6	1,024,292	15.1	1,268,278	14.7
香港	550,190	6.6	449,568	6.6	508,691	5.9

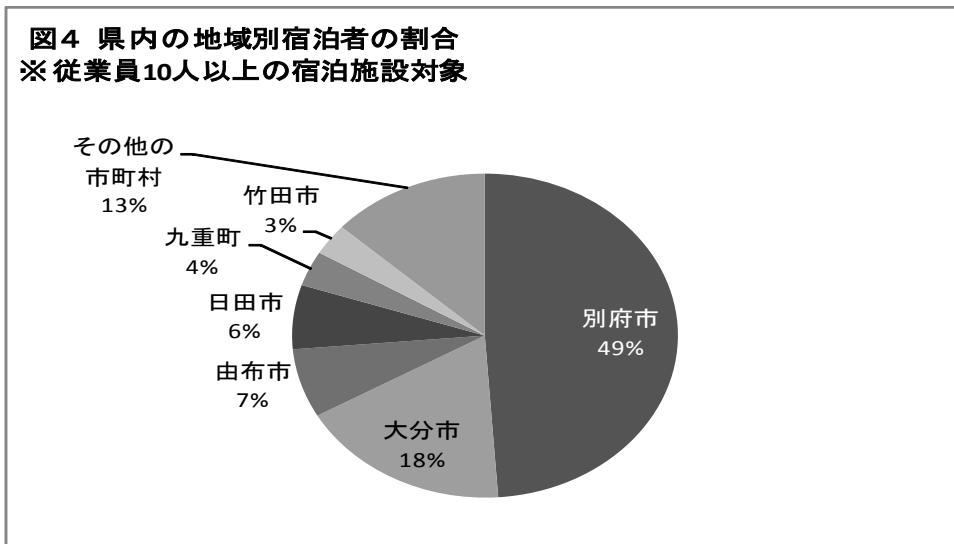
出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」

図3 目的地を決定する際に参考とするもの（単位：％）複数回答



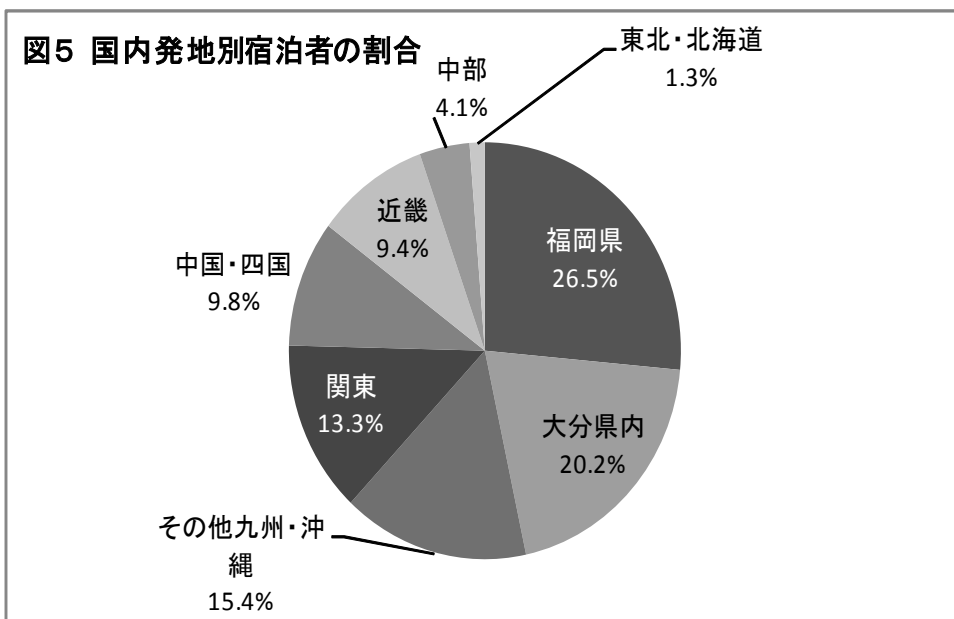
出典：社団法人日本観光振興協会「数字でみる観光」09（平成21年）データ

図4 県内の地域別宿泊者の割合
※従業員10人以上の宿泊施設対象

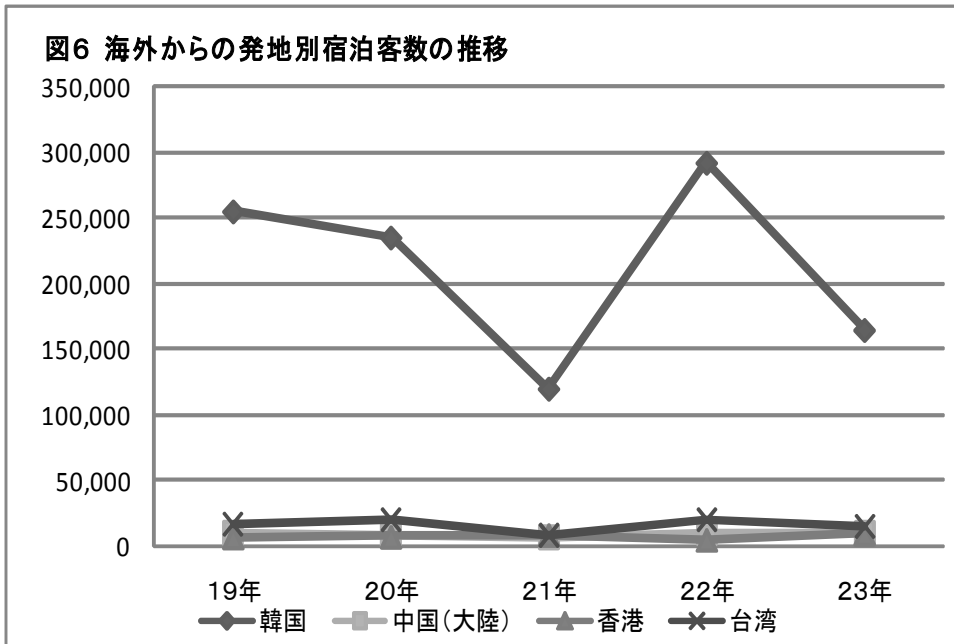


出典：平成23年大分県観光統計調査（速報）

図5 国内発地別宿泊者の割合

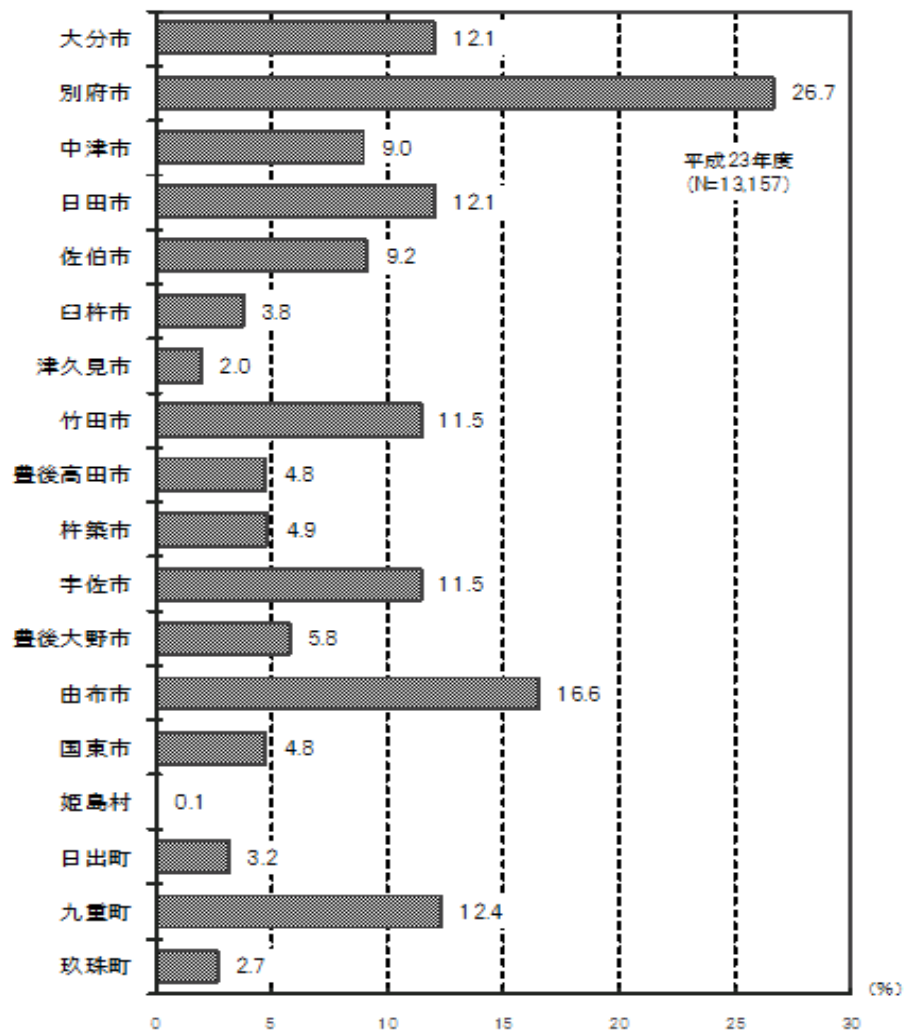


出典：平成23年大分県観光統計調査（速報）



出典：平成23年大分県観光統計調査（速報）

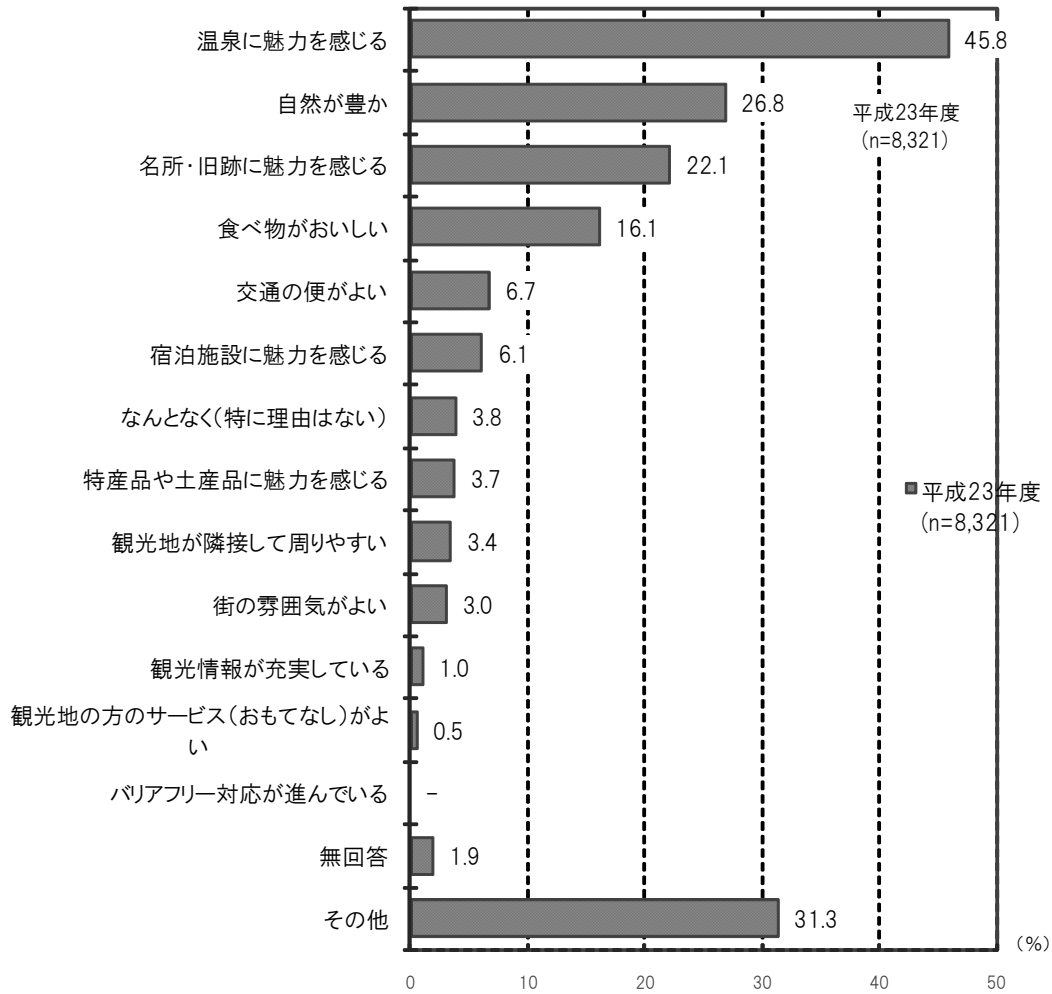
図7 訪問した市町村



①別府市26.7% ②由布市16.6% ③九重町12.4%

出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

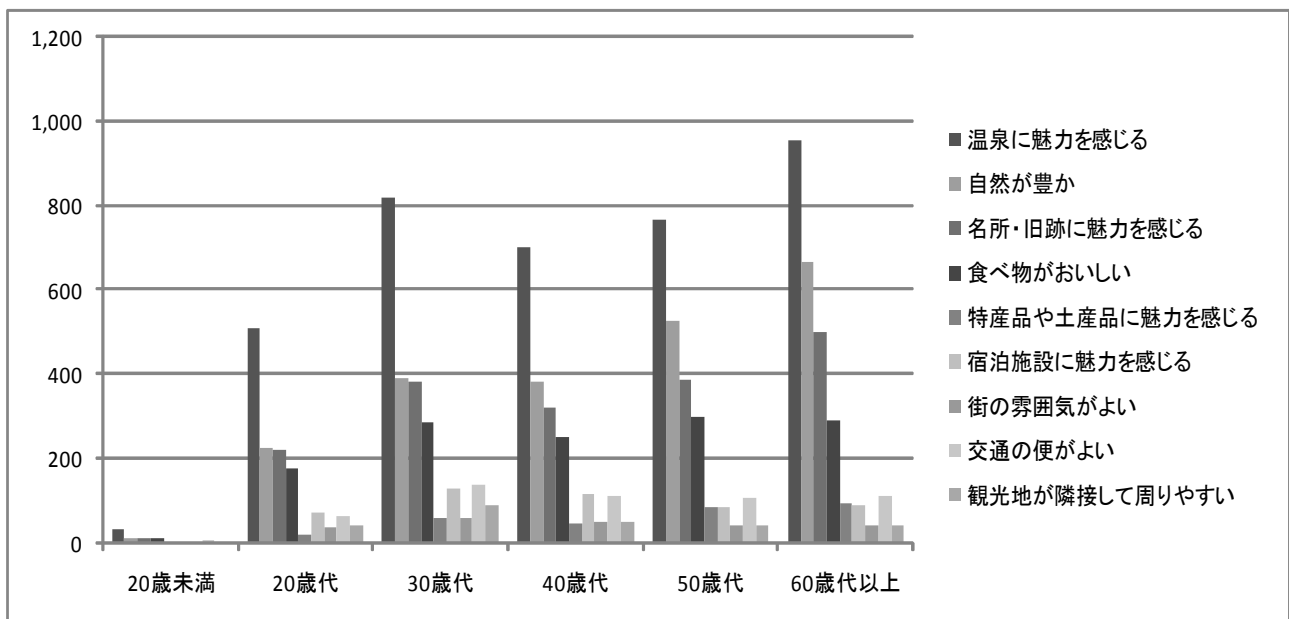
図8 大分県を選んだ理由



①温泉45.8% ②自然26.8% ③名所・旧跡22.1% ④食べ物16.1%

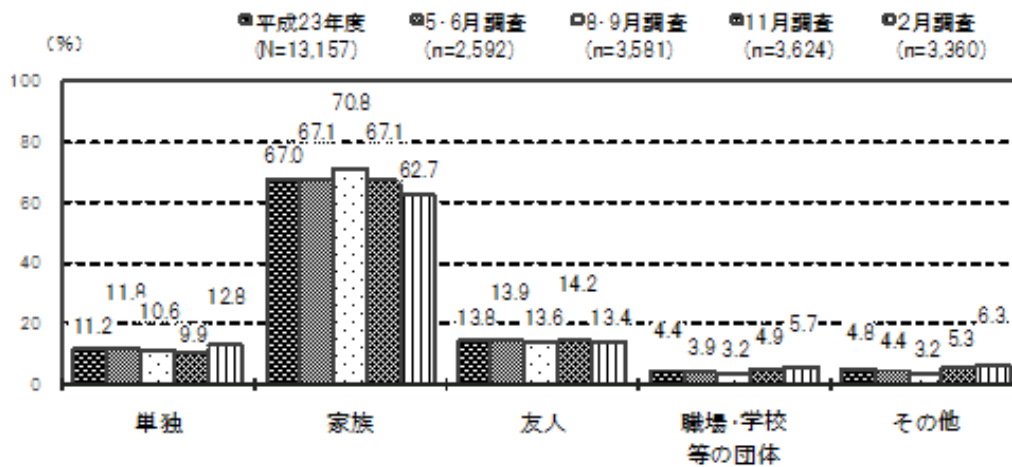
出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

図9 年代別大分県を選んだ理由



出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

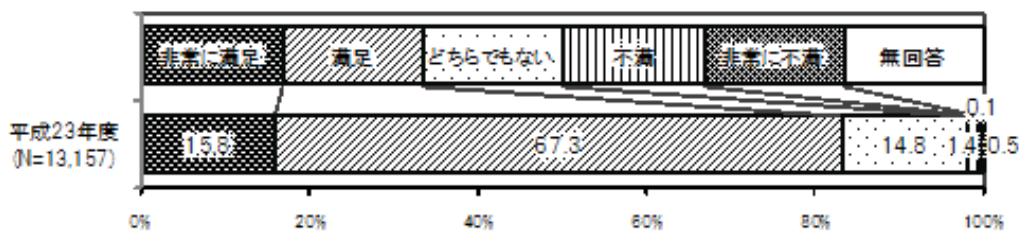
図10 旅行形態（同行者）



同行者 ①家族 67.0% ②友人・知人 13.8% ③単独 11.2%
 同行者数 ①2人：40.5% ②3～5人：35.2% ③単独：11.2%

出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

図11 総合的にみた満足度



非常に満足：15.8% 満足：67.3% → 83.1%が満足

出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

表5 属性別にみた大分県までの交通手段

上段:度数 下段:%		サンプル数	JR新幹線	JR在来線	私鉄・地下鉄	フェリー	賞切バス・観光バス	高速バス	路線バス	タクシー・ハイヤー	自家用車、社用車	バイク	レンタカー	飛行機	その他	無回答
全体		8,321 100.0	355 4.3	406 4.9	40 0.5	357 4.3	535 6.4	89 1.1	94 1.1	71 0.9	6,065 72.9	128 1.5	458 5.5	668 8.0	28 0.3	361 4.3
年齢別	20歳未満	75 100.0	5 6.7	7 9.3	1 1.3	6 8.0	2 2.7	4 5.3	4 5.3	- -	48 64.0	3 4.0	2 2.7	3 4.0	- -	4 5.3
	20歳代	1,046 100.0	46 4.4	65 6.2	3 0.3	52 5.0	38 3.6	20 1.9	16 1.5	10 1.0	752 71.9	21 2.0	75 7.2	81 7.7	1 0.1	41 3.9
	30歳代	1,769 100.0	59 3.3	83 4.7	6 0.3	72 4.1	59 3.3	19 1.1	19 1.1	10 0.6	1,370 77.4	18 1.0	100 5.7	149 8.4	8 0.5	65 3.7
	40歳代	1,463 100.0	57 3.9	71 4.9	9 0.6	51 3.5	70 4.8	9 0.6	18 1.2	16 1.1	1,089 74.4	35 2.4	77 5.3	115 7.9	6 0.4	60 4.1
	50歳代	1,732 100.0	66 3.8	68 3.9	10 0.6	59 3.4	121 7.0	16 0.9	14 0.8	9 0.5	1,251 72.2	41 2.4	104 6.0	144 8.3	2 0.1	81 4.7
	60歳代以上	2,195 100.0	121 5.5	109 5.0	11 0.5	115 5.2	243 11.1	21 1.0	23 1.0	26 1.2	1,525 69.5	10 0.5	98 4.5	173 7.9	11 0.5	108 4.9
	無回答	41 100.0	1 2.4	3 7.3	- -	2 4.9	2 4.9	- -	- -	- -	30 73.2	- -	2 4.9	3 7.3	- -	2 4.9
居住地(地域)別	福岡県	3,812 100.0	17 0.4	111 2.9	5 0.1	1 0.0	153 4.0	14 0.4	22 0.6	22 0.6	3,221 84.5	65 1.7	41 1.1	3 0.1	16 0.4	187 4.9
	九州・沖縄	2,193 100.0	6 0.3	45 2.1	1 0.0	8 0.4	165 7.5	17 0.8	10 0.5	10 0.5	1,791 81.7	30 1.4	37 1.7	31 1.4	5 0.2	97 4.4
	北海道・東北	61 100.0	6 9.8	8 13.1	- -	2 3.3	10 16.4	- -	1 1.6	2 3.3	16 26.2	- -	12 19.7	35 57.4	- -	5 8.2
	関東	502 100.0	38 7.6	58 11.6	17 3.4	13 2.6	27 5.4	32 6.4	27 5.4	9 1.8	84 16.7	2 0.4	168 33.5	395 78.7	5 1.0	10 2.0
	中部	227 100.0	63 27.8	30 13.2	4 1.8	24 10.6	36 15.9	5 2.2	9 4.0	8 3.5	46 20.3	3 1.3	62 27.3	92 40.5	1 0.4	8 3.5
	近畿	515 100.0	168 32.6	101 19.6	12 2.3	116 22.5	49 9.5	17 3.3	15 2.9	11 2.1	170 33.0	14 2.7	107 20.8	90 17.5	- -	11 2.1
	中国	739 100.0	52 7.0	40 5.4	- -	19 2.6	51 6.9	2 0.3	5 0.7	5 0.7	582 78.8	9 1.2	18 2.4	- -	1 0.1	29 3.9
	四国	245 100.0	5 2.0	7 2.9	1 0.4	173 70.6	38 15.5	2 0.8	4 1.6	4 1.6	153 62.4	5 2.0	11 4.5	3 1.2	- -	9 3.7
	海外	22 100.0	- -	5 22.7	- -	1 4.5	6 27.3	- -	1 4.5	- -	1 4.5	- -	2 9.1	17 77.3	- -	2 9.1
	無回答	5 100.0	- -	1 20.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 20.0	- -	- -	2 40.0	- -	3 60.0
	調査実施月別	5・6月調査	1,585 100.0	66 4.2	73 4.6	6 0.4	74 4.7	109 6.9	10 0.6	19 1.2	15 0.9	1,225 77.3	16 1.0	90 5.7	109 6.9	1 0.1
8・9月調査		2,353 100.0	90 3.8	132 5.6	23 1.0	107 4.5	81 3.4	23 1.0	18 0.8	12 0.5	1,806 76.8	65 2.8	130 5.5	189 8.0	8 0.3	85 3.6
11月調査		2,331 100.0	110 4.7	92 3.9	8 0.3	85 3.6	201 8.6	31 1.3	27 1.2	29 1.2	1,696 72.8	40 1.7	114 4.9	160 6.9	14 0.6	81 3.5
2月調査		2,052 100.0	89 4.3	109 5.3	3 0.1	91 4.4	144 7.0	25 1.2	30 1.5	15 0.7	1,338 65.2	7 0.3	124 6.0	210 10.2	5 0.2	159 7.7

発地別の傾向

福岡 自家用車等：88.0%

近畿 自家用車等：33.0%、鉄道：32.6%、フェリー：22.5%

関東 航空機：78.7%

出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

表6 属性別にみた大分県内の交通手段

上段:度数 下段:%		サンプル数	鉄道(ＪＲ)	貸切バス・観光バス	高速バス	路線バス	タクシー・ハイヤー	自家用車、社用車	バイク	レンタカー	その他	無回答
全体		13,157 100.0	399 3.0	745 5.7	49 0.4	262 2.0	164 1.2	10,883 82.7	199 1.5	647 4.9	137 1.0	17 0.1
年齢別	20歳未満	137 100.0	14 10.2	3 2.2	4 2.9	12 8.8	3 2.2	98 71.5	5 3.6	5 3.6	2 1.5	-
	20歳代	1,533 100.0	70 4.6	57 3.7	8 0.5	47 3.1	21 1.4	1,241 81.0	31 2.0	100 6.5	10 0.7	2 0.1
	30歳代	2,732 100.0	79 2.9	78 2.9	11 0.4	46 1.7	24 0.9	2,364 86.5	29 1.1	146 5.3	21 0.8	3 0.1
	40歳代	2,191 100.0	67 3.1	101 4.6	9 0.4	37 1.7	30 1.4	1,816 82.9	51 2.3	111 5.1	25 1.1	1 0.0
	50歳代	2,647 100.0	59 2.2	169 6.4	7 0.3	28 1.1	28 1.1	2,184 82.5	54 2.0	145 5.5	22 0.8	3 0.1
	60歳代以上	3,839 100.0	108 2.8	335 8.7	9 0.2	89 2.3	56 1.5	3,115 81.1	28 0.7	137 3.6	56 1.5	7 0.2
	無回答	78 100.0	2 2.6	2 2.6	1 1.3	3 3.8	2 2.6	65 83.3	1 1.3	3 3.8	1 1.3	1 1.3
居住地(地域)別	大分県	4,833 100.0	59 1.2	80 1.7	1 0.0	57 1.2	17 0.4	4,492 92.9	72 1.5	11 0.2	77 1.6	6 0.1
	福岡県	3,812 100.0	118 3.1	189 5.0	13 0.3	31 0.8	39 1.0	3,356 88.0	63 1.7	58 1.5	25 0.7	4 0.1
	九州・沖縄	2,193 100.0	39 1.8	182 8.3	10 0.5	26 1.2	14 0.6	1,867 85.1	33 1.5	44 2.0	11 0.5	3 0.1
	北海道・東北	61 100.0	4 6.6	11 18.0	1 1.6	7 11.5	6 9.8	20 32.8	-	20 32.8	1 1.6	-
	関東	502 100.0	58 11.6	44 8.8	18 3.6	54 10.8	27 5.4	124 24.7	2 0.4	232 46.2	10 2.0	2 0.4
	中部	227 100.0	24 10.6	51 22.5	-	15 6.6	16 7.0	53 23.3	3 1.3	90 39.6	-	-
	近畿	515 100.0	51 9.9	73 14.2	4 0.8	43 8.3	26 5.0	197 38.3	14 2.7	149 28.9	5 1.0	2 0.4
	中国	739 100.0	32 4.3	58 7.8	2 0.3	18 2.4	10 1.4	603 81.6	8 1.1	25 3.4	3 0.4	-
	四国	245 100.0	6 2.4	46 18.8	-	8 3.3	8 3.3	164 66.9	4 1.6	15 6.1	4 1.6	-
	海外	22 100.0	6 27.3	11 50.0	-	2 9.1	1 4.5	2 9.1	-	2 9.1	-	-
	無回答	8 100.0	2 25.0	-	-	1 12.5	-	5 62.5	-	1 12.5	1 12.5	-
調査実施月別	5・6月調査	2,592 100.0	52 2.0	153 5.9	7 0.3	34 1.3	24 0.9	2,215 85.5	27 1.0	112 4.3	12 0.5	1 0.0
	8・9月調査	3,581 100.0	98 2.7	125 3.5	6 0.2	60 1.7	39 1.1	2,997 83.7	97 2.7	186 5.2	48 1.3	5 0.1
	11月調査	3,624 100.0	98 2.7	256 7.1	13 0.4	58 1.6	45 1.2	2,975 82.1	56 1.5	165 4.6	40 1.1	6 0.2
	2月調査	3,360 100.0	151 4.5	211 6.3	23 0.7	110 3.3	56 1.7	2,696 80.2	19 0.6	184 5.5	37 1.1	5 0.1

発地別の傾向

福岡 自家用車等：82.7%

近畿 自家用車等：38.3%、レンタカー：28.9%、貸切バス：14.2%、
鉄道：9.9%、路線バス：8.3%

関東 レンタカー：46.2%、自家用車等：24.7%、鉄道：11.6%、
路線バス：10.8%

出典：大分県「平成23年度観光実態調査」

表7 大分空港利用客数の推移

(単位:人、%)

航路	'07(平19)			'08(平20)		'09(平21)		'10(平22)		'11(平23)	
	人数	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比
国内	伊丹線	338,812	314,877	92.9	274,093	87.0	225,808	82.4	181,151	80.2	
	羽田線	1,317,594	1,259,261	95.6	1,157,411	91.9	1,143,530	98.8	1,123,142	98.2	
	中部線	119,402	103,652	86.8	89,593	86.4	84,858	94.7	65,975	77.7	
	沖縄線	16,310	—	—	—	—	—	—	—	—	
	チャーター便等	0	220	—	808	367.3	93	11.5	296	318.3	
国際	ソウル線	28,913	23,073	79.8	23,316		28,244	121.1	6,703	23.7	
	チャーター便	4,784	2,640	55.2	2,469	93.5	1,533	62.1	5,876	383.3	
計	1,825,815	1,703,723	93.3	1,547,690	90.8	1,484,066	95.9	1,383,143	93.2		

交通政策課調べ

大分空港の利用客数は、長引く景気低迷、機材の小型化による提供座席数の減少等により、年々減少しており、特に平成23年度は東日本大震災と福島原発事故の影響なども重なり、138万3千人、対前年比93.2%まで激減した。

路線別に見ると、伊丹線や中部線は上記の影響に加え、高速道路料金の割引やJRとの競合の影響もあり減少が続いている。また、旅客数の大半を占める羽田線については、ソラシドエア(SNA)の新規就航による効果もあったが、震災等の影響でビジネス客や観光客の移動が東京発と大分発の双方向で減少した。

しかしながら、平成24年1月以降は羽田線の機材の大型化とソウル線の運航再開などにより、対前年比で増加に転じるなど、明るい兆しも見えている。

表8 県外と結ぶフェリー利用客数の推移

(単位:人、%)

航路	'07(平19)			'08(平20)		'09(平21)		'10(平22)		'11(平23)	
	人数	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比	人数	対前年比
本州航路	931,106	788,230	84.7	642,403	81.5	505,481	78.7	455,973	90.2		
四国航路	1,349,612	1,251,341	92.7	1,141,715	91.2	1,185,866	103.9	1,244,826	105.0		
計	2,280,718	2,039,571	89.4	1,784,118	87.5	1,691,347	94.8	1,700,799	100.6		

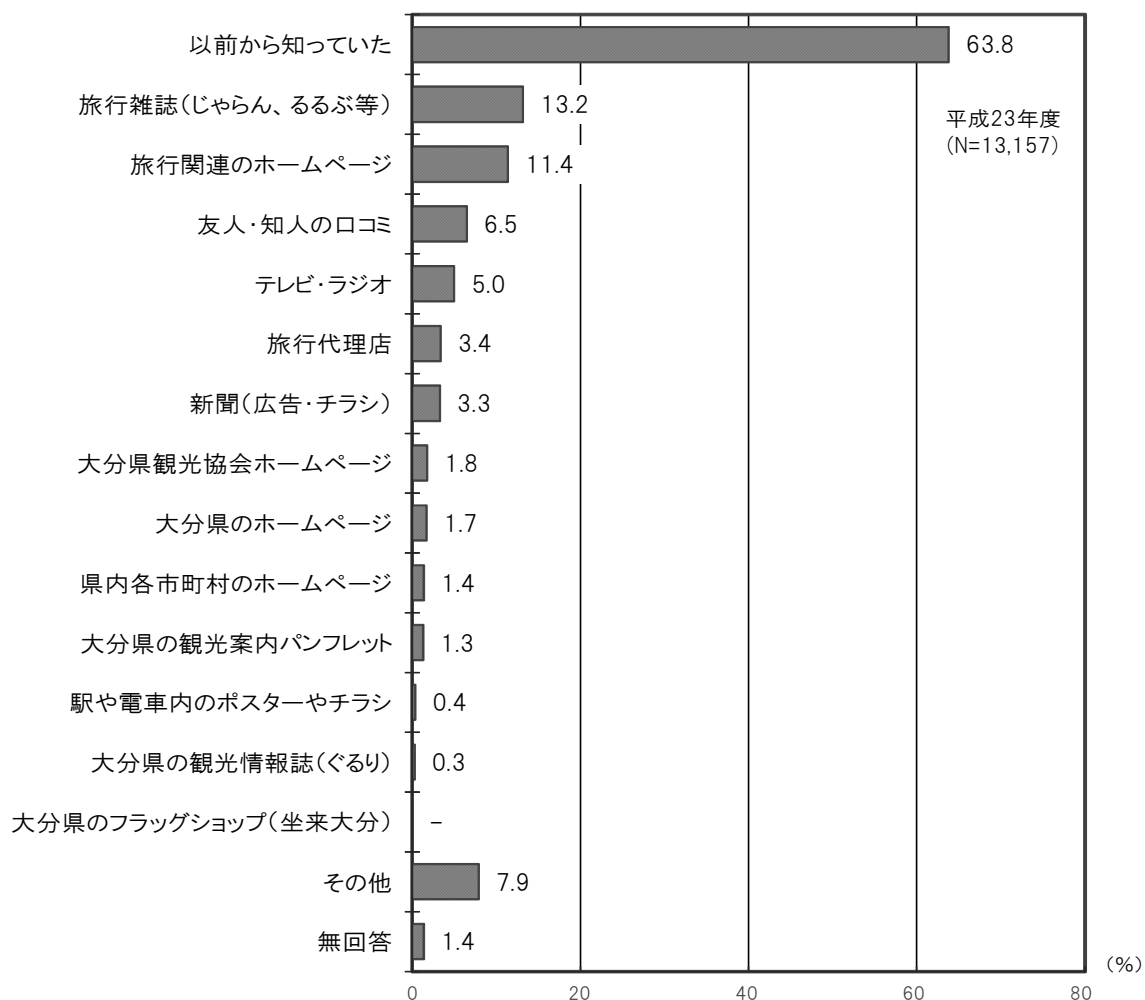
交通政策課調べ

県外と結ぶフェリーの利用客数は、長引く景気低迷、高速道路料金の割引・無料化実験等を受け、年々減少しており、その影響により、多くのフェリー事業者が減便や航路・寄港地の廃止などの事業の縮小や合理化を行っている。

しかしながら、平成23年度の利用客数は、高速道路無料化実験凍結やフェリー各社の誘客促進の取組により、対前年度比100.6%とほぼ前年度と同水準となっている。

就航先別に見ると、本州航路は高速道路料金の割引、減便や航路・寄港地の廃止の影響を大きく受け、利用客数は激減している。四国航路は一部寄港地の廃止はあるものの、高速道路の料金割引の影響を受けにくいことなどから、利用客の減少は少なく、平成22年度、平成23年度は前年度を上回る利用客数となっている。

図12 旅行を計画するときの情報入手先



①以前から知っていた63.8%

②旅行雑誌13.2%

③HP 11.4%

④クチコミ6.5%

⑤TV等5.0%

表9 地域ブランドとの接点(抜粋)

項目	順位
テレビCM	47位
新聞広告	34位
雑誌広告	45位
交通広告(車内・駅貼ポスター)	44位
パンフレットやカタログ	40位
テレビ番組	42位
新聞記事	30位
雑誌記事	34位
自治体や関連団体のホームページ・公式ブログ	38位

出典：(株)日経リサーチ「2010年度地域ブランド戦略サーベイ」

表10 地域ブランドの魅力点(抜粋)

魅力点項目	県内評価	全国的に捉えられている魅力
自然	20位	28位
ご当地料理	6位	32位
農水畜産物	8位	33位
名所や旧跡	30位	38位
気候・風土	18位	10位
街並み・景観	16位	40位
温泉	1位	1位
土産物	13位	33位
歴史・伝統	37位	43位

出典：(株)日経リサーチ「2010年度地域ブランド戦略サーベイ」

(株)日経リサーチ「2010年度地域ブランド戦略サーベイ」によると、消費者と本県の接点(情報を知る媒体)では、テレビCMをはじめ、新聞、雑誌広告など全国でも下位に位置しており、知られていない。

加えて、県民が考えている魅力と全国的に捉えられている魅力は、温泉以外は差がある。

つまり、本県は温泉をはじめとした魅力的なコンテンツがあり、来ていただいた方の満足度は高いものの、全国的には知名度が低く、情報の発信に課題がある。