アジア８地域・訪日外国人旅行者の意向調査（2013 年・大分版）

～おんせん県×アート県の観光戦略～

2013 年 12 月

株式会社日本政策投資銀行

大 分 事 務 所

要　旨　おんせん県×アート県の観光戦略

大分県を訪れる外国人旅行者は、2011 年に東日本大震災の影響などから落ち込んだが、2012 年からは回復傾向にあり、近時は特に台湾、香港の伸びが大きい。当行が 2013 年 10 月に実施した、アジア 8 地域の海外旅行経験者 4,000 人を対象とするインターネット・アンケート調査でも、台湾、香港における別府/湯布院の知名度の向上が確認された。しかし、宿泊客数に占める韓国の割合は引き続き高く、その訪日観光動向がインバウンド観光のマーケット全体に大きな影響を及ぼす状況は変わっていない。安定的なインバウンド観光推進のためには、訪日外国人旅行者の発地先となる地域の多様化が大きな課題といえる。

今回調査によれば、アジア 8 地域における温泉観光への関心は総じて高いが、それでも外国人旅行者の 3 割程度は、人前で裸になる大浴場への入浴に抵抗感を覚えることが明らかになった。こうした課題に対応するには、温泉に加えてプラスアルファの魅力をセットにして、温泉観光地を売り込んでいく戦略が考えられる。

その際、地域資源にこれまでと違った角度からスポットライトをあて、新たな付加価値を創造することが必要である。例えば、○○県というＰＲでは「おんせん県おおいた」の先輩格にあたる香川県は、「うどん県」に続いて「アート県」を名乗り、讃岐の食文化と直島を中心とする瀬戸内の現代アートの魅力の相乗効果を狙っている。今回調査でも、四国の観光地として、直島はすでに高松、松山/道後に匹敵する知名度を持つことが判明した。

大分県でも、別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」をはじめ、現代アートにおける先進的な取り組みが進んでいる。こうした先発者としての優位性を、観光面でも上手に活用していくことが重要であろう。

以上のような分析を踏まえて、今後の大分県観光のあり方について次の提案を行いたい。

① おんせん県×アート県の観光戦略

大分県の統一的イメージをアピールするうえで、「温泉」という大分古来の観光資源と、「現代アート」というプラスアルファの新たな魅力を掛け合わせ、相乗効果を発揮する。

② 別府湾岸・国東半島アート街道の形成

特に、2015 年夏の大分デスティネーションキャンペーン（ＤＣ）の 1 年前に開催されるプレＤＣに向けて、大分（県立美術館、駅ビル、おおいたトイレンナーレなど）や別府（混浴温泉世界など）、国東半島（国東半島芸術祭など）のアートプロジェクトを連携させ、さまざまな体験観光プログラムを開発し、大分県の魅力を全国に発信していく。

③ インバウンド観光のマーケティング

訪日外国人旅行者の発地先となる地域の多様化を図るべく、台湾、香港、タイなどへのプロモーションに重点的に取り組む。その際、日々変化する観光客のニーズを捉えたマーケティング戦略や観光品質の向上を図るうえで、ＤＭＯ（Destination Management Organization）導入の必要性についても検討すべき。

2013 年 12 月
株式会社日本政策投資銀行
大分事務所長　三浦宏樹

目　次

はじめに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
（１）全国版調査の概要
（２）大分版調査の位置づけ

１．大分県のインバウンド観光の現状と課題 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
（１）大分県内における宿泊動向
（２）大分（別府/湯布院）観光に対する外国人旅行者の意向

２．温泉観光のアジアにおけるポテンシャル・・・・ ・・・・・・・・・・・・ 6
（１）温泉に行ってみたい
（２）本当に温泉に行きたい
（３）温泉に行ってみた
（４）でも、大浴場で裸になるのは恥ずかしい
（５）ポテンシャルの顕在化に向けて

３．温泉目的の訪日外国人旅行者の旅行スタイル ・・・・・・・・・・・・・・10
（１）予約方法
（２）旅行形態
（３）情報収集
（４）ＬＣＣ利用経験
（５）マーケティング戦略の重要性

４．プラスアルファの観光戦略　～四国の事例研究から学ぶ～ ・・・・・・・12
（１）全国各地で注目される国際芸術祭による地域活性化の取り組み
（２）直島に学ぶ現代アートの力
（３）「うどん県」の観光戦略

５．大分県観光への提案 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・15
（１）おんせん県×アート県の観光戦略【観光全般】
（２）別府湾岸・国東半島アート街道の形成【主に国内観光】
（３）インバウンド観光のマーケティング【主にインバウンド観光】

（参考）　調査の概要・回答者属性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・18

はじめに

（１）全国版調査の概要

当行地域企画部では、2013 年 10 月にアジア 8 地域[1]の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査を実施し、「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成 25 年版）」（以下「全国版調査」という）として公表した。昨年 12 月に発表した「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」の続編であるが、調査対象地域については若干の見直しを行った[2]。

今回調査によれば、アジア 8 地域全体で日本旅行の人気はトップクラスであり、前回調査に比べその人気は拡大している。韓国は、訪日外国人旅行者数が最も多い市場であるが、日本旅行への関心は相対的に低い傾向がうかがえる。中国は、昨年の尖閣諸島の国による取得・保有以降、訪日客が大きく落ち込んだが、日本旅行の人気は高く、具体的に旅行を検討している割合も高い。また、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアにおいては、旅行先として日本が一番人気である。

その一方で、今回調査対象のアジア 8 地域からは中国、香港、韓国など日本以外の国への旅行者数シェアが非常に大きく、日本は人気の高さを必ずしも実際の訪日旅行につなげられていない。日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要であり、繰り返し訪れたい観光地として日本のブランドを確立することが求められる。

（２）大分版調査の位置づけ

大分事務所が作成・公表する当レポート「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（2013 年・大分版）～おんせん県×アート県の観光戦略～」（以下「大分版調査」という）は、全国版調査の基礎となったインターネット・アンケート調査の中から、大分県内の観光地や、温泉観光全般に関する設問など、当地域の観光のあり方を考えるうえで参考となる調査データを抽出して分析を行ったものである。

当レポートが、大分県の観光振興に向けた議論や取り組みの一助となれば幸いである。

---

1 調査対象地域は、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの 8 地域。

2 前回調査では中国は北京、上海の 2 地域（各 500 サンプル）を調査対象としていたが、今回調査では中国はあわせて 1 地域（北京、上海各 250 サンプル）としたうえで、新たにシンガポール（500 サンプル）を調査対象に追加した。

1. 大分県のインバウンド観光の現状と課題

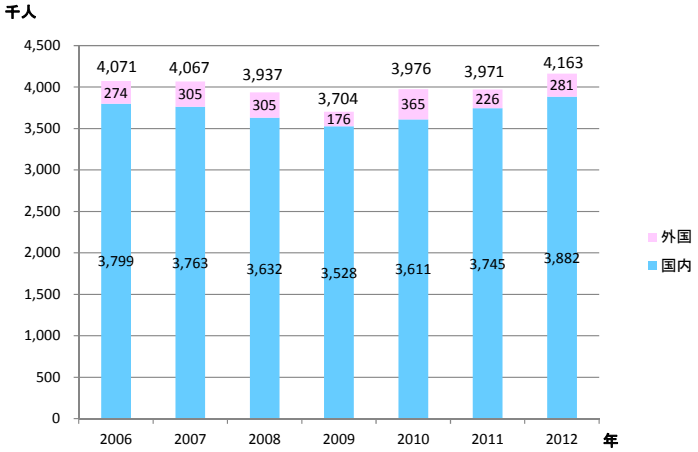
（１）大分県内における宿泊動向

大分県を訪れる宿泊客は年間４百万人前後で推移している。国内宿泊需要が今後、生産年齢人口の減少などから低下が見込まれる中、インバウンド観光推進による外国人旅行者の増大は、国内需要の減少を補いうる有力な解決策の一つとして期待が寄せられている。大分県を訪れる外国人宿泊客数は、東日本大震災前の 2010 年時点で 36 万人であり、宿泊客総数の 9%という高い割合を占めている**（図表 1-1 参照）**。

大分県の外国人宿泊客数は 2006-10 年で 33%増となった。実数ではシェアの大きい韓国（36%増）の寄与が大きいが、増加率ではその他アジア地域が 84%増と最も伸びた。2011 年の宿泊客数は震災の影響などから前年比 38%減の 23 万人に落ち込んだが、2012 年から回復傾向にある**（図表 1-2 参照）**。

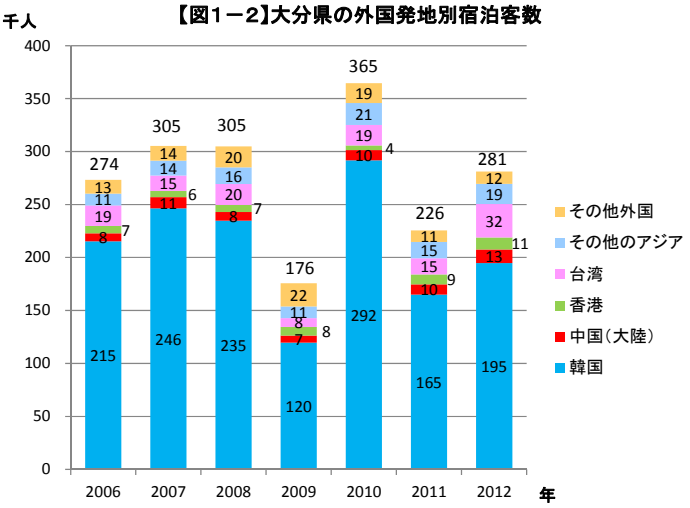
直近の推移を月次でみると、2013 年 1～6 月には前年を上回り震災前の 2010 年並の水準を回復したが、7～10 月に入るとやや水準を下げている**（図表 1-3 参照）**。最大シェアを占める韓国の宿泊客数が震災前の水準に復していない中、これまでは台湾、香港など、他の地域の高い伸びに支えられてきたが、7～10 月になって、韓国が前年比減少に転じた分を他地域で補いきれなかったことが主な理由である。

【図表１－１】大分県内宿泊客数（国内・外国計）



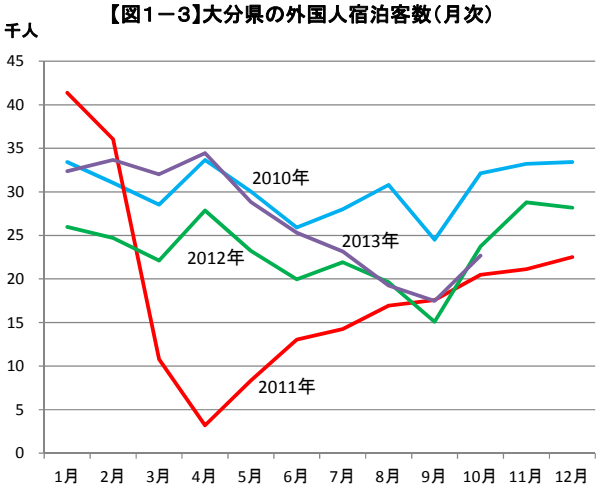
（出典）大分県観光統計調査（2012年は速報ベース。2008年以降の調査基準改訂の影響を補正）

【図１－２】大分県の外国発地別宿泊客数



（出典）大分県観光統計調査（2012年は速報値ベース。2008年以降の調査基準改訂の影響を補正）

【図１－３】大分県の外国人宿泊客数（月次）



（出典）大分県観光統計調査（2012年は速報値、2013年は速速報値ベース）

（２）大分（別府/湯布院）観光に対する外国人旅行者の意向

次に、今回のインターネット・アンケート調査から明らかになった大分県観光に対する外国人旅行者の意向を整理する。当調査では、日本の代表的な観光地に関する認知度、訪問意欲、訪問経験などを調査している。なお、大分県の観光地は「大分」ではなく、観光面での知名度が国内外ともに高い「別府/湯布院」で代表させた。

回答者全員に対して、知っている日本の観光地を質問したところ、別府/湯布院の認知度は全体で 17%となり、特に香港（39%）、韓国（36%）、台湾（24%）で高い結果となった。また将来、日本旅行を希望する回答者に対象を絞って、実際に行ってみたい日本の観光地を質問したところ、別府/湯布院への訪問意欲は全体で 6%となり、やはり韓国（16%）、香港（12%）、台湾（10%）で高かった。さらに、訪日経験者に対し、これまでの訪日旅行でどの地域を訪問したかを尋ねたところ、別府/湯布院が全体で 7%となり、特に韓国（14%）、香港（11%）で高かった**（図表 1-4 参照）**。

これらの結果を前回調査と比較すると、サンプル数やその内訳は異なるものの、香港、台湾で別府/湯布院に対する認知度、訪問意欲、訪問経験が上昇しており、大分県観光統計調査にみる両地域からの宿泊客増加と軌を一にしていることが分かる。

【図表１－４】別府/湯布院の認知度、訪問意欲、訪問経験

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	4000	500	500	500	500	500	500	500	500
認　知　度	17% (14%)	36% (36%)	16% (11%)	24% (17%)	39% (30%)	6% (4%)	6% (－)	2% (2%)	3% (4%)
サンプル数	3787	466	495	485	491	477	456	460	457
訪 問 意 欲	6% (5%)	16% (15%)	4% (5%)	10% (6%)	12% (5%)	2% (2%)	3% (－)	1% (1%)	2% (1%)
サンプル数	1798	298	272	324	370	178	197	91	68
訪 問 経 験	7% (4%)	14% (11%)	3% (3%)	5% (3%)	11% (6%)	3% (2%)	4% (－)	1% (1%)	6% (2%)

（注１）認知度：回答者のうち、別府/湯布院を知っていると答えた人の割合
訪問意欲：日本旅行希望者のうち、別府/湯布院に実際に行ってみたいと答えた人の割合
訪問経験：訪日経験者のうち、これまでの訪日旅行で別府/湯布院を訪問した人の割合
（注２）（　）内は、2012 年の前回調査時の認知度、訪問意欲、訪問経験
（注３）サンプル数は今回調査時のものを掲載

以上のように、大分県を訪れる外国人旅行者の居住地域は多様化しつつあるが、それでもなお韓国人の割合が圧倒的に高い。2010 年で 80%を占めたシェアは、低下したとはいえ直近の 2013 年 1～10 月（速速報値）でも 67%であり、韓国の訪日観光動向がインバウンド観光のマーケット全体に大きな影響を及ぼす状況は変わっていない。

インバウンド観光が特定の国に過度に依存する場合、その国の経済動向、対円為替レート、対日感情などによって宿泊客総数に大きな影響が生じうる。安定的なインバウンド観光推進のためには、訪日外国人旅行者の発地先となる地域の多様化が引き続き大きな課題といえよう。

2. 温泉観光のアジアにおけるポテンシャル

大分県は「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、官民を挙げてツーリズム戦略を推進している。そこで本章では、大分県観光に縁の深い「温泉」に関するアンケート調査結果を確認することで、アジアにおける温泉観光のポテンシャルを探る。

（１）温泉に行ってみたい

まず、アンケート回答者全員に対して「行ってみたい日本の観光地イメージ」を質問したところ、温泉（68%）、日本的な街並み（68%）、富士山（67%）、桜（67%）の 4 つがほぼ同水準のトップクラスであった。訪日外国人旅行者の最大市場は前述のとおり韓国であるが、アジア 8 地域における温泉観光への関心は韓国に限らず、シンガポール、マレーシアをはじめ総じて高いという結果が得られている**（図表 2-1 参照）**。

【図表２－１】〈全員〉「行ってみたい日本の観光地イメージ」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	4000	500	500	500	500	500	500	500	500
温　泉	68%	67%	67%	69%	69%	69%	72%	71%	60%
日本的な街並み	68%	63%	61%	75%	69%	65%	71%	69%	67%
富　士　山	67%	46%	73%	58%	61%	74%	76%	77%	73%
桜	67%	33%	68%	59%	66%	76%	74%	79%	80%
和 風 旅 館	61%	56%	54%	62%	63%	61%	63%	63%	67%

（注）全国版調査では計 24 項目の選択肢を設けているが、そのうち全体で上位 5 位までを抜粋

（２）本当に温泉に行きたい

前項の「行ってみたい日本の観光地イメージ」は、回答者全員に対する質問であったが、このうち、将来、日本旅行を希望する回答者に対象を絞って、「（将来）日本旅行をしたいと考えたきっかけ」を質問した結果をみてもやはり、「日本の温泉に関心があるから」という回答が全体で 63%となり、日本の景観、食に次いで 3 位となった**（図表 2-2 参照）**。

【図表２－２】〈日本旅行希望者〉「（将来）日本旅行をしたいと考えたきっかけは？」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	2067	100	264	341	310	276	286	280	210
日本の景観に関心があるから	74%	54%	76%	69%	68%	79%	75%	82%	83%
日本食に関心があるから	67%	45%	63%	65%	76%	73%	70%	66%	65%
日本の温泉に関心があるから	63%	65%	67%	62%	62%	65%	58%	66%	56%
日本の文化･歴史に関心があるから	60%	41%	57%	57%	45%	72%	57%	64%	79%
治安が良いから	43%	38%	33%	57%	41%	49%	40%	46%	30%

（注）全国版調査では計 21 項目の選択肢を設けているが、そのうち全体で上位 5 位までを抜粋

（３）温泉に行ってみた

次に、すでに日本旅行をしたことのある訪日経験者を対象に「日本旅行を選んだ理由」を質問したところ、「日本の温泉に関心があったから」という回答が全体で 46%と、日本の食、景観への関心に次ぎ、文化・歴史への関心とほぼ同順位となった**（図表 2-3 参照）**。

【図表２－３】〈訪日経験者〉「日本旅行を選んだ理由は何ですか？」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	1798	298	272	324	370	178	197	91	68
日本食に関心があったから	55%	30%	58%	52%	66%	70%	55%	53%	71%
日本の景観に関心があったから	55%	23%	65%	58%	55%	77%	53%	68%	72%
日本の温泉に関心があったから	46%	40%	62%	44%	48%	54%	38%	37%	35%
日本の文化・歴史に関心があったから	46%	27%	53%	48%	35%	66%	46%	60%	79%
治安が良いから	36%	18%	32%	51%	35%	52%	33%	41%	31%

（注）全国版調査では計 19 項目の選択肢を設けているが、そのうち全体で上位 5 位までを抜粋

また、訪日経験者を対象に、温泉に入浴した満足度を 5 段階で質問したところ、全体で「非常に満足」＋「満足」が 69%、「非常に不満足」＋「不満足」が 3%となり、温泉入浴者の満足度は高かった。一方で「体験していない／わからない」との回答も 13%を占めており、特にマレーシア、シンガポールで高い結果となった**（図表 2-4 参照）**。この 2 国は「行ってみたい日本の観光地イメージ」としては温泉への関心が高いが、実際に温泉を体験した旅行者はまだ少ないようだ。

【図表２－４】〈訪日経験者〉「温泉への入浴の満足度は 5 段階でどのくらい？」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	1798	298	272	324	370	178	197	91	68
非常に満足	26%	16%	37%	23%	22%	33%	23%	24%	37%
満足	43%	39%	49%	46%	46%	45%	29%	40%	46%
どちらでもない	16%	21%	12%	13%	17%	10%	25%	12%	6%
不満足	2%	5%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	4%
非常に不満足	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
体験していない／わからない	13%	17%	1%	15%	11%	12%	20%	23%	6%

（４）でも、大浴場で裸になるのは恥ずかしい

このように、回答者の温泉に対する関心・満足度は総じて高いものの、前回調査でも指摘したように、外国人にとって、大浴場で見ず知らずの他人の前で裸になるのは躊躇われ、実際の旅行先に温泉を選ぶうえではハードルが高いともいわれる。

そこで今回調査では、日本の温泉に関心があると答えた日本旅行希望者に対して、こうした大浴場への入浴に対する考え方を追加的に尋ねたところ、全体で「是非入浴したい」

という答えが 68%を占めた。温泉に関心がある層に質問したことから「入浴は抵抗がある」という答えは 2%とごく少数にとどまったが、一方で「関心はあるが、入浴するかどうかは分からない」という、やや慎重な答えも 30%を占めた**（図表 2-5 参照）**。

【図表２－５】〈図表２－２で「日本の温泉に関心がある」と答えた日本旅行希望者〉
「日本の観光旅館（和風の宿泊施設）には大勢の宿泊客が一度に入浴する温泉・大浴場があることが多いが、こうした温泉・大浴場への入浴について」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	1292	65	178	210	192	179	165	185	118
是非入浴したい	68%	69%	81%	64%	64%	64%	65%	62%	79%
関心はあるが、入浴するかどうかは分からない	30%	29%	18%	32%	35%	34%	32%	36%	20%
入浴は抵抗がある	2%	2%	1%	4%	1%	2%	2%	2%	1%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

さらに、訪日経験を持つ旅行者を対象に、大浴場への実際の入浴経験の有無について質問を行った。その結果、「温泉・大浴場へ実際に入浴したことがある」＋「温泉・大浴場のある観光旅館に泊まった経験はないが、温泉・大浴場への入浴に関心はある」という回答が 71%、「宿泊した観光旅館に温泉・大浴場はあったが、入浴しなかった」＋「温泉・大浴場のある観光旅館に泊まった経験はないし、温泉・大浴場への入浴には抵抗感がある」が 27%となった**（図表 2-6 参照）**。

【図表２－６】〈訪日経験者〉「日本の観光旅館（和風の宿泊施設）には大勢の宿泊客が一度に入浴する温泉・大浴場があることが多いが、こうした温泉・大浴場への入浴について」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	1798	298	272	324	370	178	197	91	68
温泉・大浴場へ実際に入浴したことがある	54%	49%	68%	54%	55%	51%	44%	40%	62%
宿泊した観光旅館に温泉・大浴場はあったが、入浴しなかった（客室のバスルームを使用したケースを含む）	20%	16%	21%	22%	17%	18%	23%	32%	26%
温泉・大浴場のある観光旅館に泊まった経験はないが、温泉・大浴場への入浴に関心はある	17%	21%	9%	13%	19%	28%	21%	18%	4%
温泉・大浴場のある観光旅館に泊まった経験はないし、温泉・大浴場への入浴には抵抗感がある	7%	9%	2%	9%	7%	1%	9%	8%	7%
その他	2%	5%	0%	1%	2%	3%	3%	3%	0%

以上のように、外国人旅行者の中には、人前で裸になることへの抵抗感を持つ者がおおむね 3 割程度はいることが明らかとなった。なお、入浴への抵抗感については、地域によってバラツキはあるものの、極端に大きな違いはみられなかった。

（５）ポテンシャルの顕在化に向けて

以上のように、温泉観光に対する外国人旅行者の関心は総じて高い水準にあるが、一方

で、温泉への関心の有無に関わらず、3 割程度の外国人旅行者は大浴場への入浴に抵抗感を覚えることが明らかになった。

こうした課題に対応するには、わが国として、温泉文化の魅力を地道に海外に情報発信していく努力も必要であろうし、個々の宿泊施設ベースでは、個室の温泉・露天風呂を充実させるといった方策も考えられる。しかしながら、前者は長期的なスパンでしか効果を生まないし、後者は多額の設備投資を必要とするため容易に実行に移せるものではない。

このような点を踏まえて対応策を考えるに、温泉に加えてプラスアルファの魅力をセットにして、温泉観光地を売り込んでいく戦略が考えられる。そのようにして誘客した外国人旅行者に温泉を満喫してもらえれば幸いだし、結果的に大浴場に入らなかったとしても、プラスアルファの魅力に満足してもらえれば、ご当地の地域ブランド向上につながる。

実際、温泉が目当てで日本の観光地を訪れたという外国人旅行者も、決して温泉のみを目的に旅行先を決めたわけではない。彼らが温泉以外にどのような目的を持って日本旅行を選んだかをみると、温泉に加えて日本の食、景観、文化・歴史、治安の良さ、ショッピングなど多彩な魅力に惹かれて、日本旅行を選択した姿がみえてくる**（図表 2-7 参照）**。

【図表 2-7】〈温泉目的で日本を訪れた外国人旅行者〉「日本旅行を選んだ理由は温泉の他に何ですか？」

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	833	118	168	141	177	96	75	34	24
日本食に関心があったから	72%	44%	63%	75%	86%	81%	79%	71%	83%
日本の景観に関心があったから	69%	31%	74%	71%	71%	89%	72%	82%	100%
日本の文化・歴史に関心があったから	53%	26%	61%	56%	42%	72%	63%	68%	79%
治安が良いから	43%	22%	36%	53%	42%	65%	40%	50%	63%
日本でのショッピングに関心があったから	41%	24%	41%	43%	49%	49%	28%	47%	58%

（注１）日本旅行を選んだ理由に「温泉に関心があったから」と答えた回答者を対象に、その他に重複してどのような理由を挙げているかを集計
（注２）全国版調査では計 19 項目の選択肢を設けているが、そのうち全体で温泉を除く上位 5 位までを抜粋

もっとも、一口に食、景観、文化・歴史などの魅力をアピールすべきといっても、その広報戦略は漠然としている。これらの地域資源は古くから存在し、地域としては、従来から（少なくとも国内向けには）ＰＲに努めてきたはず、との思いがあるからである。さらに今度は、海外に向けて食、景観、文化・歴史の魅力を打ち出すという場合、日本の他の観光地といかに差別化できるかも問われる。

だとすれば、過去や他地域の取り組みとの差別化を図るには、これまでと異なる切り口のアプローチが不可欠であろう。すなわち、大分県であれば「おんせん県」のブランド・イメージを強固に打ち出すと同時に、そのパッケージに魅力的な地域体験を組み込んでいくことが重要であるが、その際、地域資源にこれまでと違った角度からスポットライトをあてて、新たな付加価値を創造する取り組みが求められる。

こうしたプラスアルファの魅力づくりについては、第 4 章以降で四国の事例研究も参照しながら考えていくが、その前に次章では、温泉への関心から日本を訪れた訪日経験者を対象に、彼らの旅行スタイルを整理しておきたい。

3. 温泉目的の訪日外国人旅行者の旅行スタイル

本章では、温泉を目的とする訪日経験者の旅行スタイルについて、アンケート調査の結果を整理する。基本的には、訪日経験者全体を対象とした場合[3]と大きな違いはみられなかったが、インバウンド観光のプロモーションなどを検討する際の参考となれば幸いである。

（１）予約方法

温泉観光が目的の訪日経験者に、直近の日本旅行の予約方法を質問したところ、旅行会社を（店頭・電話にて）利用した割合が高いが、インターネット経由の予約も多く、中国、韓国などではインターネットによる予約が多い結果となった**（図表 3-1 参照）**。

【図表３－１】〈温泉目的で日本を訪れた外国人旅行者〉「直近の日本旅行の予約方法は？」
（ビジネス・国際会議、研修・インセンティブが目的の日本旅行は除く）

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	749	105	158	129	168	81	66	27	15
旅行会社の店頭	33%	15%	33%	22%	54%	15%	41%	44%	40%
旅行会社への電話	13%	22%	6%	24%	8%	25%	5%	7%	0%
インターネット旅行予約 Web サイト、SNS 等（インターネット上・無店舗型）の利用	23%	35%	41%	18%	9%	23%	9%	15%	27%
インターネットで交通や宿泊を個別に手配	17%	15%	15%	8%	18%	16%	36%	19%	27%
複数の予約方法を組み合わせて手配	9%	9%	4%	12%	8%	15%	6%	4%	7%
自分以外が予約したので分からない	5%	3%	2%	15%	2%	5%	0%	11%	0%
あてはまるものはない	1%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	0%	0%

（２）旅行形態

続いて彼らに、直近の日本旅行の旅行形態を質問した。海外旅行の形態は、個人旅行化が進んでいるとされるが、直近の日本旅行における、それぞれの地域別の傾向が分かった。台湾、タイ、中国などでは、まだガイド付きパック旅行が根強いようだ**（図表 3-2 参照）**。

【図表３－２】〈温泉目的で日本を訪れた外国人旅行者〉「直近の日本旅行の旅行形態は？」
（ビジネス・国際会議、研修・インセンティブが目的の日本旅行は除く）

回答者→	全　体	韓　国	中　国	台　湾	香　港	タ　イ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	749	105	158	129	168	81	66	27	15
ガイド付きパック旅行（自由行動日なし）	36%	34%	35%	48%	29%	37%	33%	44%	40%
ガイド付きパック旅行（自由行動日あり）	21%	20%	26%	22%	17%	28%	11%	22%	20%
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行	19%	14%	22%	15%	26%	16%	11%	22%	20%
航空券とホテルを個別に手配	20%	23%	9%	12%	29%	17%	44%	11%	13%
航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	4%	9%	8%	3%	1%	1%	2%	0%	7%

[3] 全国版調査に掲載。

（３）情報収集

さらに、日本旅行をする前にどこで情報を収集したかを質問したところ、旅行ガイドブック、旅行専門雑誌といった紙媒体からの情報収集が根強いことが分かった**（図表 3-3 参照）**。

【図表３－３】〈温泉目的で日本を訪れた外国人旅行者〉「日本旅行をする前にどこで情報を収集したか」

回答者→	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	833	118	168	141	177	96	75	34	24
旅行ガイドブック	55%	47%	50%	58%	63%	64%	45%	53%	63%
旅行専門雑誌	51%	36%	57%	48%	63%	54%	24%	50%	63%
日本政府観光局（または観光庁）のHP	41%	19%	38%	38%	49%	47%	53%	53%	63%
旅行会社のHP	37%	47%	42%	16%	38%	40%	35%	41%	63%
テレビ番組	36%	25%	43%	45%	29%	35%	28%	41%	67%

（注）全国版調査では計 19 項目の選択肢を設けているが、そのうち全体で上位 5 位までを抜粋

（４）ＬＣＣ利用経験

海外旅行において、ＬＣＣ（Low Cost Carrier＝格安航空会社）を利用した経験を質問したところ、地域によってバラツキがあるが、今後海外旅行の際に利用したいとの回答は全体で 76%となった。地域別では、マレーシアやシンガポールでＬＣＣ利用経験者の割合が高い。一方、タイや韓国ではＬＣＣの認知度が低く、ＬＣＣという単語が一般的にはあまり用いられていない可能性があると考えられる**（図表 3-4 参照）**。

【図表３－４】〈温泉目的で日本を訪れた外国人旅行者〉「海外旅行の際にＬＣＣを利用した経験」

回答者→	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	ﾏﾚｰｼｱ	ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ
サンプル数	833	118	168	141	177	96	75	34	24
利用したことがあり、今後も利用したい	36%	19%	55%	13%	28%	39%	65%	68%	38%
利用したことはないが、今後は利用したい	40%	47%	36%	55%	47%	25%	19%	9%	54%
利用したことはあるが、今後は利用したくない	4%	5%	2%	4%	4%	5%	5%	12%	0%
利用したこともないし、今後も利用したくない	9%	3%	3%	23%	13%	5%	4%	3%	4%
LCCを知らない	11%	25%	4%	5%	8%	26%	7%	9%	4%

（５）マーケティング戦略の重要性

今回調査の結果では、アジアの外国人旅行者が海外旅行を計画する際には、旅行代理店での予約、ガイド付きパックツアー、紙媒体を通じた情報収集など、従来型メディアのニーズもいまだ根強いことが分かった。その一方で、地域によっては個人旅行化やネットの活用の動きも生じており、こうした傾向は今後急速に進む可能性もある。グローバルな競争環境下で勝ち残るには、日々変化する観光客のニーズを捉えたマーケティング戦略が不可欠といえよう。

4. プラスアルファの観光戦略　～四国の事例研究から学ぶ～

（１）全国各地で注目される国際芸術祭による地域活性化の取り組み

前回の大分版調査では、大分県の観光振興を図るうえで、大分の多彩な魅力（景観、文化・歴史、食など）を温泉とセットで売り込む姿勢が重要であり、その際、アジアで現代アートがブームになっていることを踏まえ、大分のアートの魅力を積極的に情報発信していくことが肝要との指摘を行った。それというのも、大分県内では、別府においてＮＰＯ法人 BEPPU PROJECT が中心となって、別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」を 2009、2012 年度の 2 度にわたり開催するなど、先進的な取り組み[4]がなされているからだ。国東半島（国東市、豊後高田市）でも、2014 年度に国東半島芸術祭が計画され、2012～13 年度にかけて、そのプレ事業として国東半島アートプロジェクトが開催されている。

そして、大分に限らず現在、国際芸術祭の開催による観光振興・地域活性化や、現代アートを活かしたまちづくりの取り組みが、全国各地で目白押しである。以下では前者の国際芸術祭に焦点をあてたい**（図表 4-1 参照）**。

【図表４－１】わが国の主な国際芸術祭

場　所	名　称	開始年	周期	概　　要
越後妻有（新潟県）	大地の芸術祭　越後妻有アートトリエンナーレ	2000	3 年	越後妻有地域（十日町市、津南町）が中心となって、中山間地域を舞台に開催
横浜	ヨコハマトリエンナーレ	2001	3 年	横浜市が中心となって、横浜の市街地を舞台に開催
神戸	神戸ビエンナーレ	2007	2 年	神戸市が中心となって、神戸の市街地を舞台に開催
別府	別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」	2009	3 年	NPO 法人 BEPPU PROJECT が中心となって、別府の市街地を舞台に開催
新潟	水と土の芸術祭	2009	3 年	新潟市が中心となって、新潟の市街地などを舞台に開催
瀬戸内海島嶼部	瀬戸内国際芸術祭	2010	3 年	香川県、ベネッセなどが中心となって、瀬戸内の離島（直島、豊島など）を舞台に開催
名古屋・岡崎	あいちトリエンナーレ	2010	3 年	愛知県などが中心となって、名古屋、岡崎（岡崎は 2013 の会場）の市街地で開催
十和田（青森県）	十和田奥入瀬芸術祭	2013	－	十和田市現代美術館開館 5 周年を記念し、市が中心となって、美術館周辺と奥入瀬・十和田湖を舞台に開催
市原（千葉県）	中房総国際芸術祭　いちはらアート×ミックス	2014	－	市原市が中心となって、市南部の丘陵・山間地などを舞台に開催
松山	道後オンセナート	2014	－	道後温泉旅館協同組合、道後商店街振興組合、松山市が共催し、松山の温泉街、道後を舞台に開催
札幌	札幌国際芸術祭（ＳＩＡＦ）	2014	－	札幌市が中心となって、「創造都市さっぽろ」の象徴的事業として開催
国東半島	国東半島芸術祭	2014	－	大分県、国東市、豊後高田市が中心となって、国東半島を舞台に開催（2012 よりプレ事業を実施）
京都	PARASOPHIA：京都国際現代芸術祭	2015	－	芸術祭組織委員会、京都経済同友会、京都府、京都市の主催により、市美術館、府文化博物館などを舞台に開催

（出典）各芸術祭のウェブサイトなどより作成
（注）トリエンナーレ：3 年に 1 度開催される芸術祭　　ビエンナーレ：2 年に 1 度開催される芸術祭

大規模な芸術祭としては、都市型では横浜、名古屋、条件不利地域では越後妻有（新潟県の中山間地域）、瀬戸内（香川県などの島嶼部）が特に知られているが、この他にも神戸、新潟、十和田（青森県）などで開催されている。さらに今後、市原（千葉県）、松山、札幌、京都などでも国際芸術祭が計画されており、アートによる観光振興・地域活性化の取り組

4 最初の「混浴温泉世界」開催は 2009 年だが、BEPPU PROJECT の活動自体は 2005 年まで遡る。

みは全国的なトレンドとなっている。

これらの芸術祭の中には、越後妻有や瀬戸内のように従来は観光地として無名で、過疎化も進んだ地域を舞台に、アーティストの視点から地域資源に新しい魅力を供与するプロジェクトもある。一方、訪日外国人旅行者の多くが訪れる、東京～大阪間のゴールデンルート上の地域や北海道でも、多くの国際芸術祭が開催または開催予定となっている。後者の地域はいわば、すでに持ち合わせている観光面の強みに、さらに現代アートという新たな魅力を掛け合わせることで、相乗効果の発揮を狙っているといえよう。

（２）直島に学ぶ現代アートの力

しかし、本当に現代アートに地域資源の付加価値を向上させるほどの力があるのだろうか。この点について、今回調査における四国の動向、とりわけ瀬戸内に着目しよう。「山は富士、海は瀬戸内、湯は別府」という秀逸なキャッチコピーを考案した、別府観光の祖、油屋熊八翁のひそみに習い、瀬戸内と大分の魅力を対比したい。

四国はブロック全体としては、北海道や九州と比べて、海外からの認知度、訪問意欲、訪問経験が低い水準にとどまっている。四国内の個別観光地としては、香川県の高松、愛媛県の松山/道後が、前回調査から選択肢として設けられている。高松は、市内に栗林公園、屋島などを抱えることに加え、金刀比羅宮（琴平町）、瀬戸大橋（坂出市）、讃岐うどん（県下全域）などの地域資源を擁する香川県観光の玄関口である。また、松山は都市型の温泉観光地である道後温泉を有するほか、松山城や、司馬遼太郎『坂の上の雲』に代表される明治時代の歴史資源を持つ。要するに、高松、松山/道後という選択肢は、香川県、愛媛県の歴史的な観光資源全体の象徴と称して差し支えない。

今回調査では、これらに加えて香川県の直島を新たに選択肢とした。直島は、ベネッセが瀬戸内における現代アートの取り組みを最初に手がけた島であり、現在も瀬戸内国際芸術祭の中心的な会場となっている。すなわち直島は、瀬戸内におけるアートツーリズムの代名詞である。直島に現代アートが導入された端緒は、ホテル兼ミュージアムの「ベネッセハウス ミュージアム」（安藤忠雄設計）がオープンした 1992 年のこと。その後も直島では現代アートの展示が徐々に拡大していったが、その人気は主に現代アートファンを対象としていたといえよう。そうした直島の取り組みが国内外に広く知られる契機としては、やはり 2010 年の第 1 回瀬戸内国際芸術祭の開催が大きい。つまり、高松や松山/道後に比べれば、直島は極めて新しい観光地といえる。にもかかわらず、今回調査の結果からは、外国人旅行者の認知度、訪問意欲、訪日旅行先として選ばれた実績において、直島はすでに高松、松山/道後に並ぶレベルに達していることが判明した**（図表 4-2 参照）**。

【図表４－２】四国の観光地の認知度、訪問意欲、訪問経験

	認知度	訪問意欲	訪問経験
サンプル数	4000	3787	1798
四国	23%	7%	5%
直島	7%	2%	2%
高松	8%	2%	2%
松山/道後	8%	2%	2%

これは、国際芸術祭の開催により、直島という地域ブランドが国内外に広く情報発信された成果といえよう。そして芸術祭を機に訪れた観光客はそこで、現代アートばかりでなく、瀬戸内海という多島海の原風景[5]や、島ごとに特徴の異なる歴史文化、海の幸の恵みなどを、改めて発見することになる。

（３）「うどん県」の観光戦略

次に、香川県全体の観光戦略をみてみよう。香川県は 2011 年、県観光協会の特設サイトを開設し、「うどん県」のＰＲを開始、大きな話題を集めた。「おんせん県」を名乗る大分県の先輩格といえる。

「うどん県」で地域の魅力をアピールした香川県だが、2012 年からは「うどん県」のインパクトを逆手にとって、「うどん県。それだけじゃない香川県」というキャッチコピーを採用している。「うどん県＝アート県」として、讃岐の食文化と同時に直島を中心とする瀬戸内地域の現代アートの魅力をＰＲすることで相乗効果の発揮を狙っているようだ**（図表 4-3 参照）**。

【図表４－３】香川県の観光ポスター

（出典）2012/10、羽田空港モノレール車内にて撮影
（注）ポスター中の赤いオブジェは、直島の宮浦港に設置された、草間彌生の作品「赤かぼちゃ」

ちなみに大分県の場合、「おんせん県」の正式なキャッチコピーは「日本一のおんせん県おおいた♨味力も満載」である。「味力も満載」というフレーズの中に、温泉以外にも大分県には多彩な魅力があるとの気持ちを込めたと考えられる。

一方、香川県は最初に「うどん県」だけを強力にアピールしたうえで、その自己否定とも取れるような「それだけじゃない」という二の矢を放ち、人々の関心を喚起する方策を採った。しかも、地域の魅力を総花的に発信するのではなく、「アート県」という的を絞ったメッセージを打ち出すことで、香川県の魅力の厚みを増しているといえよう。

香川県のこのような戦略は、今後の大分県観光のあり方を考えるうえでも参考になるのではないだろうか。

[5] 瀬戸内海を絶賛した外国人としては、1826 年に瀬戸内を旅したドイツ人医師シーボルトの名が有名である。また、瀬戸内海は 1934 年にわが国最初の国立公園に指定された。

5. 大分県観光への提案

前回調査では、①「おんせん県」のブランドを国内で確立するとともに、大分の多彩な魅力（特にアート）を温泉とセットで売り込むこと、②大分県の外国人宿泊客数の伸びが高いその他アジア地域（タイなど）に向けても「おんせん県」をＰＲすることが重要であると指摘した。

当レポートでは最後に、今回調査の分析結果を踏まえ、前回調査から得られた示唆を深掘りするかたちで、大分県観光のあり方に対する提案を行いたい。インバウンド観光を主たる分析対象とした当レポートだが、提案の中では国内も含む観光全般のあり方について言及する。

（１）おんせん県×アート県の観光戦略【観光全般】

四国の観光地の事例研究より、直島は現代アートの島として知名度が高く、香川県では、そうした人気を活かして「うどん県」と「アート県」の相乗効果を図る観光戦略を採用していることが判明した。他方、全国各地で国際芸術祭が乱立しつつあり、今後ともそれらの全てが長期的に継続できるとは限らない状況に来ていると思われる。現代アート作品が、芸術祭が開催される都市や地域の自然・歴史・文化といった文脈を考えることなく、その場に単に展示されるだけならば、そうした芸術祭は独自色を出すことができずにブームの中に埋没していくだろう。

そうした視点から大分県内の取り組みをみると、別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」は、別府の温泉、商店街、別府湾という立地を活かした個性的な芸術祭となっているし、国東半島アートプロジェクトも、国東半島の自然景観や、神仏習合の歴史文化を大切にしている。県下の 2 つの地域で同じ現代アートの手法を用いながらも、それぞれに地域特性を踏まえたオリジナルな取り組みがなされている。

また、第 1 回の「混浴温泉世界」は 2009 年開催と、瀬戸内国際芸術祭やあいちトリエンナーレ（ともに 2010 年に第 1 回開催）に先駆け、全国的にも先進的な取り組みとなっている。こうした先発者としての優位性を観光面でも上手に活用していくことが重要であろう。

さらに今後、大分県内では国東半島芸術祭（2014）や県立美術館開館（2015）をはじめ、アートプロジェクトが広域的に展開していく**（図表 5-1 参照）**。これらの取り組みを孤立したものとせず、相互に連携を図りながら、大分県全体を「アート県」としてアピールしていくことで、「おんせん県」とあいまった魅力の増幅が可能になるのではないか。

小藩分立の歴史を持つ大分県は、多様性のアピールはしやすいが、県全体としての地域ブランド力を強化するには、統一的イメージの演出も不可欠である。それゆえに「おんせん県」というキャッチコピーは生まれたわけだが、「温泉」のイメージはやはり、別府、湯布院が圧倒的に強い。これに対して「現代アート」というエッジの効いた地域ブランドは、県都大分や国東半島なども舞台としており、「おんせん県」を補完するかたちで、より広範囲をカバーしうる。「温泉」という大分古来の観光資源と、「現代アート」というプラスアルファの新たな魅力を掛け合わせること――いわば「おんせん県×アート県の観光戦略」が、大分県の今後の観光振興に有効ではないだろうか。

【図表５－１】大分県下の主なアートプロジェクトなど

場　所	名　称	開始年	周期	概　　要
別府	別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」	2009	3 年	NPO 法人 BEPPU PROJECT が中心となって、別府の市街地を舞台に開催（次回開催は 2015 予定）
別府	ベップ・アート・マンス	2010	1 年	NPO 法人 BEPPU PROJECT が中心となって、別府で毎年 11 月に開催される市民参加型の町じゅう文化祭
大分	大分県立芸術文化短期大学（芸短）	1961	－	全国唯一の芸術系公立短大として開学、近年は大分、別府、竹田などで展覧会、ワークショップなど活発に活動
大分	アートプラザ	1998	－	アートマーケットや Pickup　Artist 展の定期的開催など、若手アーティスト育成に取り組み
大分	大分市美術館	1999	－	テオ・ヤンセン展（2011）、草間彌生展（2013）など大分市中心市街地を巻き込んだ意欲的な企画展を開催
大分	ホルトホール大分	2013	－	2013/7 に、市民ホール、図書館などから構成される複合文化交流施設として大分駅南に開館
大分	ART PROJECT OITA	2013	－	民間のアート系複合スペース the bridge の経営者が中心となって大分市中心市街地でアートプロジェクトを始動（2013、フンドーキンマンションで展覧会開催）
大分	大分県立美術館（ＯＰＡＭ）	2015	－	2015 年春に大分市中心市街地に開館、設計はポンピドゥー・センター・メスなどで知られる坂茂建築設計
大分	大分駅ビル	2015	－	2015 年春に大分駅に開業、屋上広場をはじめ駅ビル全体をデザイナーの水戸岡鋭治氏がトータルデザイン
大分	おおいたトイレンナーレ	2015	－	2015 年、大分市中心市街地のトイレを舞台にしたアートフェスティバルを開催予定（「トイレンナーレ」はトイレ＋トリエンナーレに由来する造語）
国東半島	国東半島芸術祭	2014	－	大分県、国東市、豊後高田市が中心となって、国東半島を舞台に開催（2012 よりプレ事業を実施）
国見	国見町工房ギャラリーめぐり	2010	半年	国東半島の国見町の空き家に移住してきたクリエイターを中心に工房ギャラリーめぐりを開催
竹田	たけたふらく	2011	1 年	空き家に移住してきたクリエイターが中心となって、竹田市中心部を舞台に、街歩きのアートイベントを開催（2013、TAKETA ART CULTURE を改称）
日田	ひた演劇祭	2011	1 年	市内の劇団員などで構成される実行委員会が主催し、日田市中心部を舞台に市内外の劇団による演劇祭を開催
大分県下	大分デスティネーションキャンペーン（ＤＣ）	2015	－	2015 年 7～9 月に、大分県下の自治体、観光事業者、ＪＲ九州が連携して、大分を舞台にＤＣを実施

（出典）各プロジェクトのウェブサイトなどより作成
（注１）大分県下のアートプロジェクトとしては、湯布院映画祭、大分アジア彫刻展など他にも数多くあるが、この図表では原則として、比較的近年にスタートしたものを整理
（注２）アートプロジェクトとはいえないが、大分駅ビル、大分ＤＣなど大分県のアートツーリズムを考えるうえで重要なプロジェクトも掲載

（２）別府湾岸・国東半島アート街道の形成【主に国内観光】

前項を踏まえ、主に国内に向けた誘客戦略について、より具体的な提案を行う。大分県観光において、2015 年は大きな節目となる。2015 年 7～9 月にかけて、ＪＲのデスティネーションキャンペーン（以下「ＤＣ」という）が 20 年ぶりに大分県で開催されるからだ。先頃参加した秋田ＤＣ[6]の視察から明らかになったのは、ＤＣは、単にＪＲの販促事業にとどまるものではなく、地域の自治体（県、市町村）、観光事業者がＪＲと連携して主体的に取り組み、その後の交流人口拡大へと弾みをつける一大プロジェクトであるということだ。特に重要なのは、ＤＣの 1 年前に開催されるプレＤＣまでに、地域のさまざまな素材を体験観光プログラムとして磨き上げていく作業である。実質的には、2015 年夏を待つことなく、プレＤＣをキックオフとしてＤＣ本番がスタートすると考えた方が適切である。

そして、県下で現在、磨き上げ作業の段階に入っているプロジェクトの最たるものがア

[6] 秋田県では、2013 年 10～12 月にかけて秋田ＤＣが実施された。ちなみに、秋田県ではＤＣに合わせて、2013 年 9 月に新県立美術館（安藤忠雄設計）を本オープンさせている。

ートであるといえよう。2014 年秋には国東半島芸術祭が催され、大分県のアートイメージがより強固に全国に発信される。来たる 2015 年の春には、県都大分で、県立美術館、大分駅ビルが新たにオープンする。大分市も、トイレをテーマにした一風変わったアートフェスティバル「おおいたトイレンナーレ」の開催を計画している。ART PROJECT OITA をはじめ、民間のアート活動も中心市街地で積極的に展開されていくだろう。2015 年にはまた、別府で 3 回目の「混浴温泉世界」の開催も予定されている。

さらに、大分市や別府市だけではなく、国見町（国東市）、竹田市、日田市など県内各地でも、規模こそ小さいが地域密着型のアートプロジェクトが目白押しである。1 つ 1 つをみれば、瀬戸内や愛知ほど大規模な事業ではないかもしれないが、県域全体でこれだけ多様なアートプロジェクトが同時多発的に展開している地域は、全国でも希有といえよう。

ゆえに、2014 年のプレＤＣに向けて、県下各地のアートプロジェクトを連携させ、さまざまな体験観光プログラムを開発していくことが極めて重要である。その中でも大動脈となるのは、やはり大分－別府－国東半島を結ぶエリアであり、例えばこれらの地域を「別府湾岸・国東半島アート街道」（仮称）としてＰＲしていくことが考えられる。

（３）インバウンド観光のマーケティング【主にインバウンド観光】

冒頭で指摘したように、安定的なインバウンド観光推進のためには、訪日外国人旅行者の発地先となる地域の多様化が大きな課題である。中国からの誘客は当面多くを望めないとした場合、重視すべき地域は、すでに高い伸びを示している台湾、香港、そして今後のポテンシャルが期待されるその他アジア地域であろう。

その他アジア地域の中では、特にタイが重要である。タイでは 2013 年 7 月より訪日観光ビザが免除されたことから、全国的にもタイ人観光客は増加傾向にある。九州でも 5 月に、日本旅行業協会九州支部がタイ国旅行業協会と相互協力の覚書を調印した。大分県も 8 月にタイを訪問し、現地で大分産品の売り込みや、県観光のＰＲを行ったところである。こうした取り組みをさらに積極的、戦略的に行っていくことが望まれる。

戦略的なインバウンド観光振興を図るには、日々変化する観光客のニーズを捉えたマーケティング戦略や観光品質の向上が求められる。当行地域企画部が行った調査[7]では、こうした取り組みを総合的に推進するうえで、日本型ＤＭＯ（Destination Management Organization）の創設を提案している。日本型ＤＭＯは、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織と位置づけられる。ＤＭＯの役割としては、観光のワンストップ窓口としての機能を超え、着地側・発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。こうした機能は、インバウンド観光に限らず、国内観光の推進を図るうえでも有効と考えられる。

大分県の観光振興を図るうえで、県域（あるいはさらに広域）レベルで、こうした機能・組織を導入する必要性について検討すべきではないだろうか。

---

[7] 当行地域企画部「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光―日本型ＤＭＯによる「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて―」（2013 年 3 月）

（参考）調査の概要・回答者属性

・調査方法：インターネットによる調査

・実施時期：2013 年 10 月 8 日～2013 年 10 月 25 日

・調査地域：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの 8 地域
（注）中国は北京および上海在住者のみ

・調査対象者：20 歳～59 歳の男女、かつ、海外旅行経験者
（注）中国 - 香港 - マカオ間、マレーシア - シンガポール間、タイ - マレーシア間の旅行については、海外旅行経験から除く

・有効回答数：上記各地域に居住する住民各 500 人、計 4,000 人
（注）中国は北京および上海 各 250 人ずつ

・協力実査会社：株式会社エー・アイ・ピー

◆有効回答数

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
男性	268	232	217	236	247	244	280	249
女性	232	268	283	264	253	256	220	251
回答者数	500	500	500	500	500	500	500	500

◆訪日経験

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
訪日経験なし	202	228	176	130	322	303	409	432
訪日経験者（1回）	114	125	127	116	102	100	53	45
訪日経験者（2回以上）	184	147	197	254	76	97	38	23
総計	500	500	500	500	500	500	500	500

※ 当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、㈱日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

- **本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。**
- **本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。**

（お問い合わせ先）
㈱日本政策投資銀行　大分事務所（担当：三浦 宏樹、佐野 真紀子）
〒870-0021　大分市府内町 3 丁目 4 番 20 号（大分恒和ビル）
Tel. 097-535-1411