

# 令和元年度大分県欧米豪観光客向けWEBアンケート調査 報告書

アメリカ・イギリス・フランス・オーストラリア・カナダの対象者500名を対象とした  
WEBアンケート調査

# 目次

1. 調査の概要	P3
基本設計	P4
呈示観光コンテンツ	P5
2. 回答者の属性分布	P6
回答者属性(アメリカ)	P7
回答者属性(イギリス)	P8
回答者属性(フランス)	P9
回答者属性(オーストラリア)	P10
回答者属性(カナダ)	P11

3. 調査結果サマリー	P12
結果まとめ	P13
大分県の認知度	P14
観光コンテンツ評価(相対)TOP2	P15
観光コンテンツ評価(相対)TOP1	P16
大分県への訪問意向	P17
4. 調査結果詳細	P18
大分県の認知度	P19
観光コンテンツ評価(絶対)	P21
大分県への訪問意向	P34

# 1. 調査の概要

# 基本設計

調査目的	名所・旧跡、自然、体験、レジャー施設など、大分県を代表する観光コンテンツを抽出したうえで、それに対する興味関心や評価を把握する。					
調査手法	インターネット調査					
対象者条件	<p>【国・地域】 アメリカ・イギリス・フランス・オーストラリア・カナダ 5か国</p> <p>【調査対象者】 以下のいずれかを満たす20歳以上の者 ア 訪日経験: アンケート記入時から5年以内に訪日経験がある者 イ 訪日意欲: アンケート記入時から2年以内に訪日旅行を予定している者</p>					
サンプル	500サンプル					
	国名	言語	年齢	性別	サンプル数	計
	アメリカ	英語	20歳以上	男性	50	100
				女性	50	
	イギリス	英語	20歳以上	男性	50	100
				女性	50	
	カナダ	英語	20歳以上	男性	50	100
				女性	50	
	オーストラリア	英語	20歳以上	男性	50	100
女性				50		
フランス	フランス語	20歳以上	男性	50	100	
			女性	50		
合計					500	
調査期間	2019年10月15日(火)～2019年10月21日(月)					
調査機関	設計・分析: DHE株式会社 / 実査: ePanel日本株式会社					

# 呈示観光コンテンツ

健康回復や美容に効果のある温泉



温泉地ならではの景観と食事文化



自然がつくり出した雄大な風景



桜から紅葉、雪まで、日本を代表する四季折々の景色



大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物



見応えとその地の文化に触れる祭り



歴史と風土から生まれたアート性のある工芸品



豊かな自然に恵まれた海の幸、山の幸と美味しく食べる郷土料理



和服に身を包み、城下町やその地の風情を体感するまち歩き



山や海の絶景を楽しむトレッキング&サイクリング



現地に暮らす人々の生活を体感する



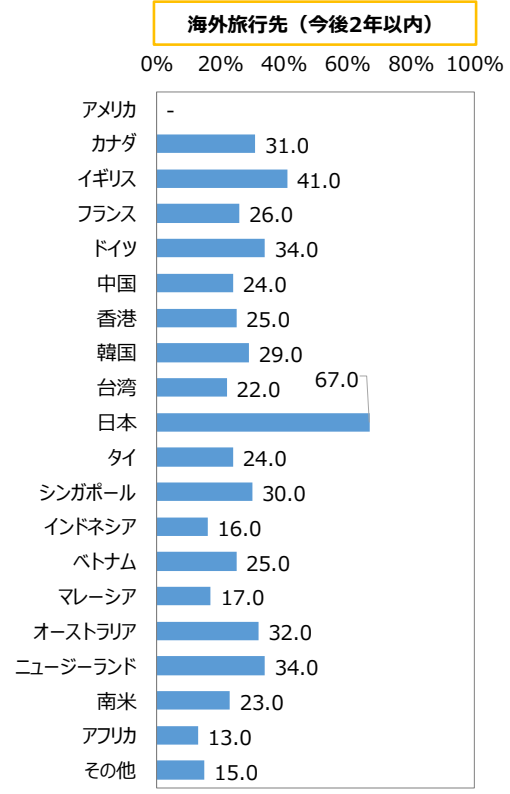
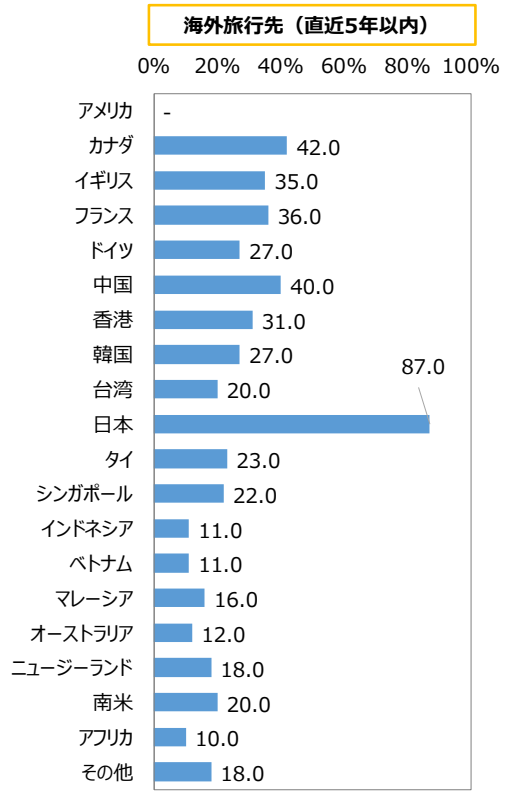
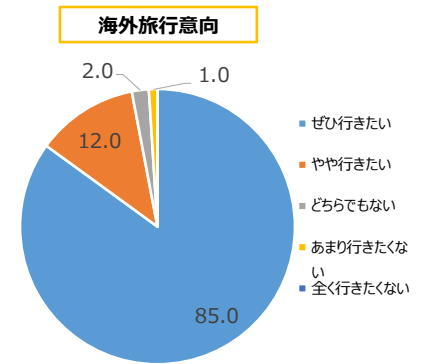
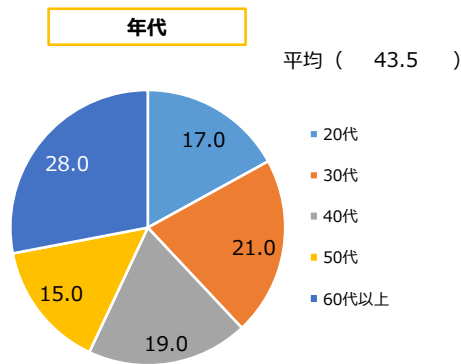
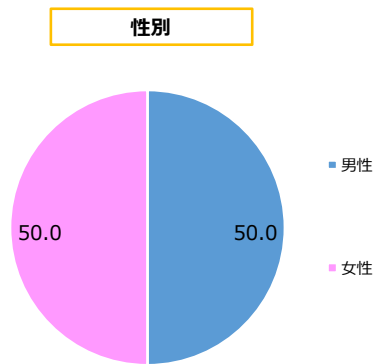
ナイトライフで現地の人とコミュニケーションを楽しむ



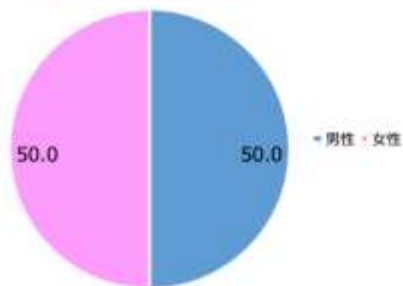
## 2. 回答者の属性分布

# 回答者属性(アメリカ)

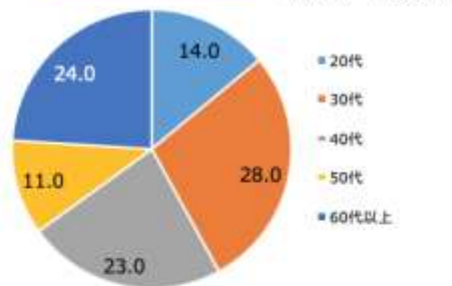
単位(%)対象国 全体:n=100



性別



年代



海外旅行意向



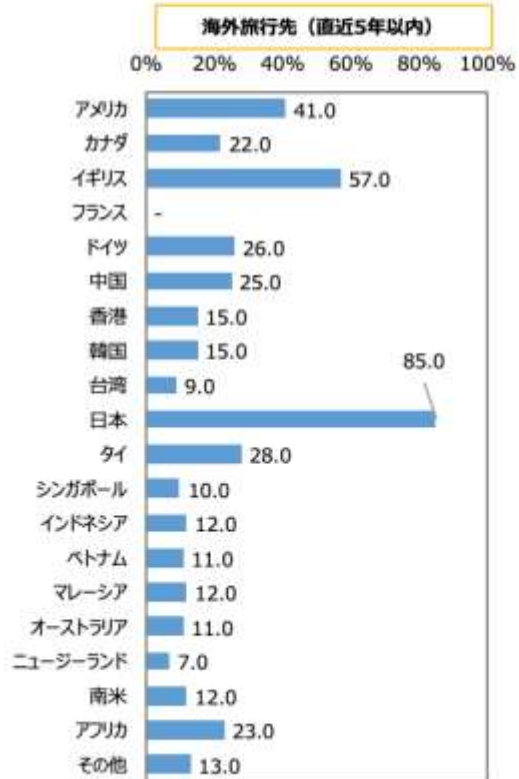
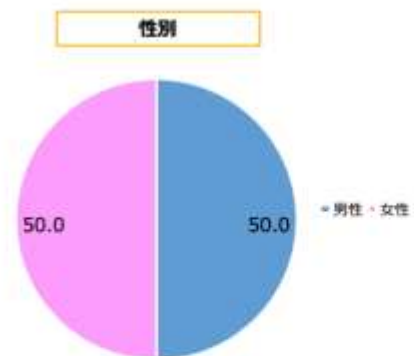
海外旅行先 (直近5年以内)

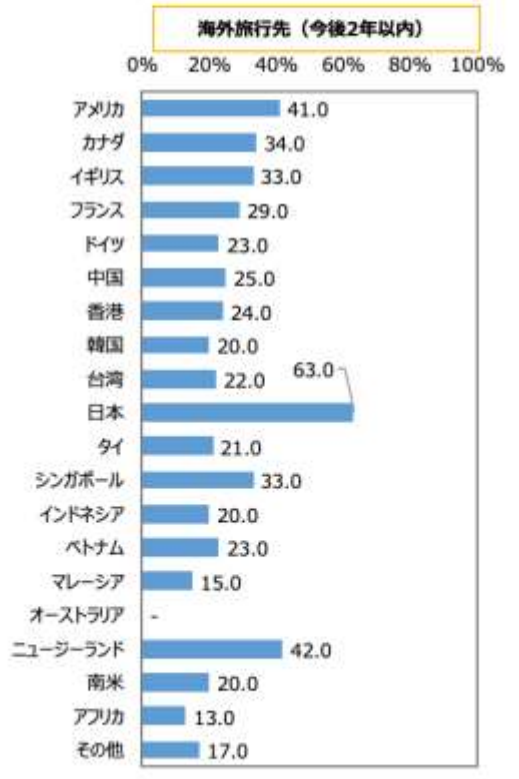
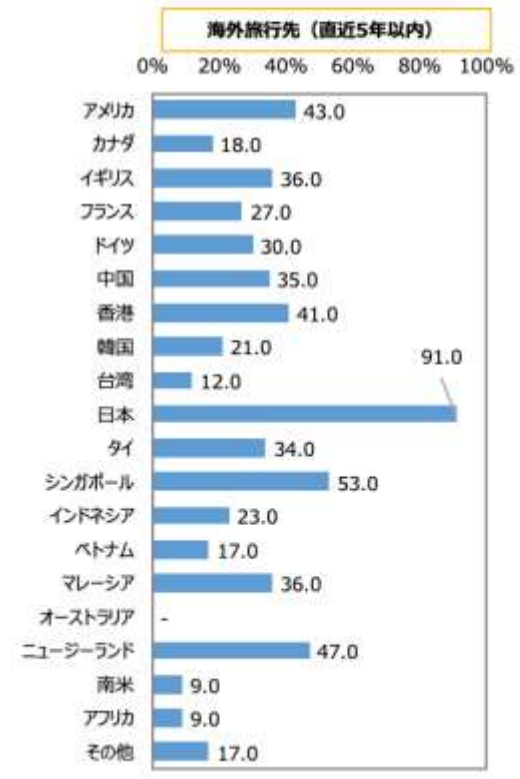
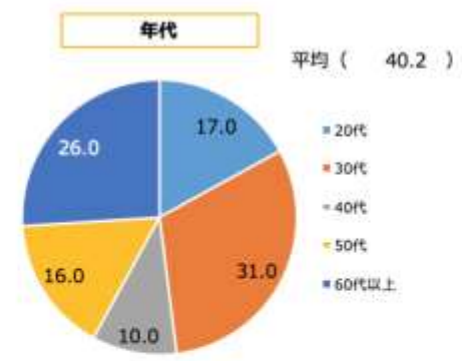
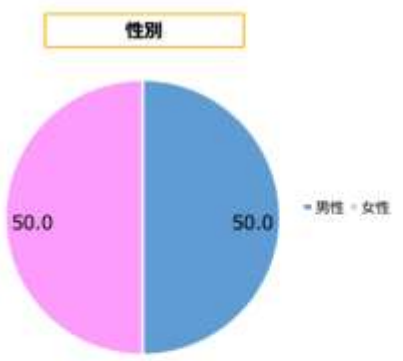


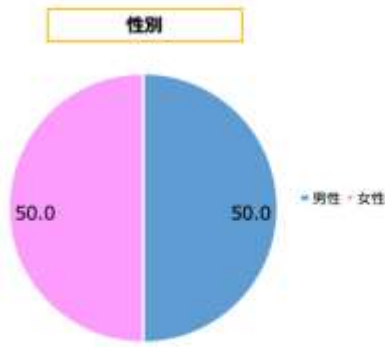
海外旅行先 (今後2年以内)











### 3. 調査結果サマリー

# 結果まとめ(全体)

## 認知度

- ▶ 海外での『大分県』の認知は、「確かに知っている」が28.6%。「TOP2BOX（知っている計）」では60.8%。総じて6割の人に認知されている。
- ▶ 『男性』が『女性』より、年齢が若いほど認知が高い傾向がみられる。特に20代で7割強に達している。
- ▶ 『フランス』が他エリアより高く、「TOP2BOX（知っている計）」では75%。

## コンテンツ魅力度

- ▶ 絶対評価では、トップが9割強、最低でも7割強を占めており、総じて高い評価を獲得した。
- ▶ 相対評価では、『桜から紅葉、雪まで、日本を代表する四季折々の景色』『自然がつくり出した雄大な風景』『大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物』が上位3位。
- ▶ 年代別では、コンテンツの内容により評価が分かれているが、年配者の評価が低い傾向がみられる。
- ▶ エリア別では『アメリカ』で高い評価を得ており、『カナダ』でやや低い傾向がみられる。

## 訪問意向

- ▶ 『大分県観光コンテンツ』をご覧になったの訪問意向は9割と総じて高い評価を獲得した。
- ▶ 年代別では、40-50代の訪問意向が高い傾向がみられた。
- ▶ エリア別では、『アメリカ(95%)』が最も高く、一番低いオーストラリアでも87%と、総じて高い評価を獲得した。

# 結果まとめ(アメリカ)

## 認知度・訪問意向

- ▶ 大分県の認知は、中程度だった。
- ▶ 大分県の認知について、5カ国中最も男女間の差が大きかった。(男性の認知が高い。)
- ▶ 大分県への訪問意向は5カ国中トップだった。
- ▶ 大分県への訪問意向について、女性が男性をやや上回った。

## コンテンツ魅力度

- ▶ 他国よりもコンテンツを全体的に高く評価する傾向にあった。
- ▶ 食事関連の項目と季節限定関連の項目については、他の国よりも特に評価が高い傾向にあった。
- ▶ 「大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物」「見応えとその地の文化に触れる祭り」「歴史と風土から生まれたアート性のある工芸品」「現地に暮らす人々の生活を体感する」については、女性の方が男性より10ポイント以上評価が高かった。
- ▶ 「山や海の絶景を楽しむトレッキング＆サイクリング」については、男性の方が女性より10ポイント以上評価が高かった。

## 考察

- ▶ 大分県のコンテンツを高く評価し、かつ、訪問意向も高いアメリカは、経済力(為替や可処分所得などを通じて海外旅行者数に影響を持つ。)や人口規模(日本に近いこともあり比較的日本への関心が高いカリフォルニア州だけでも4000万人と、カナダやオーストラリアを上回り、イギリスやフランスの6割を超える人口パワーを持つ。)に鑑みても今回の5カ国中最も可能性の高いマーケットのひとつであると考えられる。
- ▶ 認知が中程度であることを考えると、プロモーションによる認知度向上による効果が大きくなる可能性が高い。
- ▶ 圧倒的に女性の認知度が低い一方で、観光コンテンツに対する評価や訪問意向においては女性が男性よりも良好な数値を示していることから、女性を意識した情報の訴求を展開することで、アメリカにおける大分県の評価や訪問意向の改善に繋がる可能性がある。

# 結果まとめ(イギリス)

## 認知度・訪問意向

- ▶ 大分県の認知は、中程度だった。
- ▶ 大分県の認知について、男性が女性をやや上回った。
- ▶ 大分県への訪問意向は、アメリカを10ポイント下回るその他3カ国と同様の水準だった。
- ▶ 大分県への訪問意向について、5カ国中最も男女間の差が大きかった。(女性の意欲が高い。)

## コンテンツ魅力度

- ▶ アメリカに次いでコンテンツを全体的に高く評価する傾向にあった。
- ▶ その土地特有の暮らし関連の項目については、他の国よりも特に評価が高い傾向にあった。
- ▶ 一方で、大分のキラコンテンツである温泉に対する評価が5カ国中最も低かった。
- ▶ 全ての項目で女性が男性を上回り、「健康回復や美容に効果のある温泉」「大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物」「見応えとその地の文化に触れる祭り」「豊かな自然に恵まれた海の幸、山の幸と美味しく食べる郷土料理」「和服に身を包み、城下町やその地の風情を体感するまち歩き」「ナイトライフで現地の人とコミュニケーションを楽しむ」については、女性の方が男性より10ポイント以上評価が高かった。

## 考察

- ▶ コンテンツ評価においてはアメリカに次いで良好な数値を示しているが、大分県最大の強みである温泉に対する評価が低いという点や、その土地特有の暮らしという高評価項目が日本各地に点在するコンテンツに対して温泉ほどの競争優位がないという点に鑑みると、(プロモーションの費用対効果が低いかもしれないなど)楽観的に捉えすぎない方が良い可能性がある。
- ▶ 女性の認知度が低い一方で、観光コンテンツに対する評価や訪問意向においては女性が男性を大きく上回る数値を示していることから、女性を意識した情報の訴求を展開することで、イギリスにおける大分県の評価や訪問意向の改善に繋がる可能性がある。
- ▶ 一方で、夫婦やパートナー、家族など男女混成での訪日が多いという状況に鑑み、男性の評価が観光コンテンツ、訪日意向において一貫して低いという点がネックになる可能性には注意が必要。

# 結果まとめ(フランス)

## 認知度・訪問意向

- ▶ 大分県の認知は、5カ国中最高だった。
- ▶ 大分県の認知について、男性が女性を10ポイント以上上回った。
- ▶ 大分県への訪問意向は、アメリカを10ポイント下回るその他3カ国と同様の水準だった。
- ▶ 大分県への訪問意向について、男性が女性を10ポイント上回った。

## コンテンツ魅力度

- ▶ 他国よりも高く評価するコンテンツと低く評価するコンテンツが混在する傾向にあった。
- ▶ 温泉と自然関連の項目については、他の国よりも特に評価が高い傾向にあった。
- ▶ 一方で、その土地特有の暮らし関連の項目に対する評価が低かった。
- ▶ 「大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物」については、女性の方が男性より10ポイント以上評価が高かった。
- ▶ 「豊かな自然に恵まれた海の幸、山の幸と美味しく食べる郷土料理」については、男性の方が女性より10ポイント以上評価が高かった。

## 考察

- ▶ 観光コンテンツの評価においては項目によって良し悪しが分かれる結果となったが、認知の高さや温泉と自然という大分県の強みへの評価の高さなどに鑑み、今回の5カ国中アメリカに次いで可能性の高いマーケットのひとつであると考えられる。
- ▶ 大分県最大の強みとの相性が良いことから、大分県の温泉と自然の独自性と体験価値を最大限引き出し表現するブランディングの効果が大きい可能性が高いと考えられる。
- ▶ 訪問意向において男性が女性を大きく上回っていることから、男性を意識した情報の訴求を展開することで、フランスにおける大分県の評価や訪問意向の改善に繋がる可能性がある。
- ▶ 一方で、夫婦やパートナー、家族など男女混成での訪日が多いという状況に鑑み、男性の評価が観光コンテンツ、訪日意向において一貫して低いという点がネックになる可能性には注意が必要。



# 結果まとめ(オーストラリア)

## 認知度・訪問意向

- 大分県の認知は、中程度だった。
- 大分県の認知について、男性が女性を10ポイント上回った。
- 大分県への訪問意向は、アメリカを10ポイント下回るその他3カ国と同様の水準だった。
- 大分県への訪問意向について、女性が男性を10ポイント上回った。

## コンテンツ魅力度

- 全体的に見て、コンテンツを平均的に評価する傾向にあり、他国より特に高く評価したり低く評価したりする項目がないという結果となった。
- 「和服に身を包み、城下町やその地の風情を体感するまち歩き」については、女性の方が男性より10ポイント以上評価が高かった。
- 「健康回復や美容に効果のある温泉」については、男性の方が女性より10ポイント以上評価が高かった。

## 考察

- 良くも悪くも平均的であるということから、マーケットとしての可能性を強く感じるという結果にはならなかったと考えられる。
- 南半球に位置していることや日本との距離感が近いことなどを考慮したコンテンツを訴求すると違った結果になる可能性もあると感じた。
- 女性の認知度が低い一方で、観光コンテンツに対する評価や訪問意向においては女性が男性を大きく上回る数値を示していることから、女性を意識した情報の訴求を展開することで、イギリスにおける大分県の評価や訪問意向の改善に繋がる可能性がある。
- 一方で、夫婦やパートナー、家族など男女混成での訪日が多いという状況に鑑み、男性の評価が観光コンテンツ、訪日意向において一貫して低いという点がネックになる可能性には注意が必要。

# 結果まとめ(カナダ)

## 認知度・訪問意向

- 大分県の認知は、5カ国中最低だった。
- 大分県の認知について、女性が男性をやや上回った。
- 大分県への訪問意向は、アメリカを10ポイント下回るその他3カ国と同様の水準だった。
- 大分県への訪問意向について、女男に差は見られなかった。

## コンテンツ魅力度

- 他国よりもコンテンツを全体的に低く評価する傾向にあった。
- 自然関連の項目と文化関連の項目については、他の国よりも特に評価が低い傾向にあった。
- 「自然がつくり出した雄大な風景」「見応えとその地の文化に触れる祭り」については、男性の方が女性より10ポイント以上評価が高かった。

## 考察

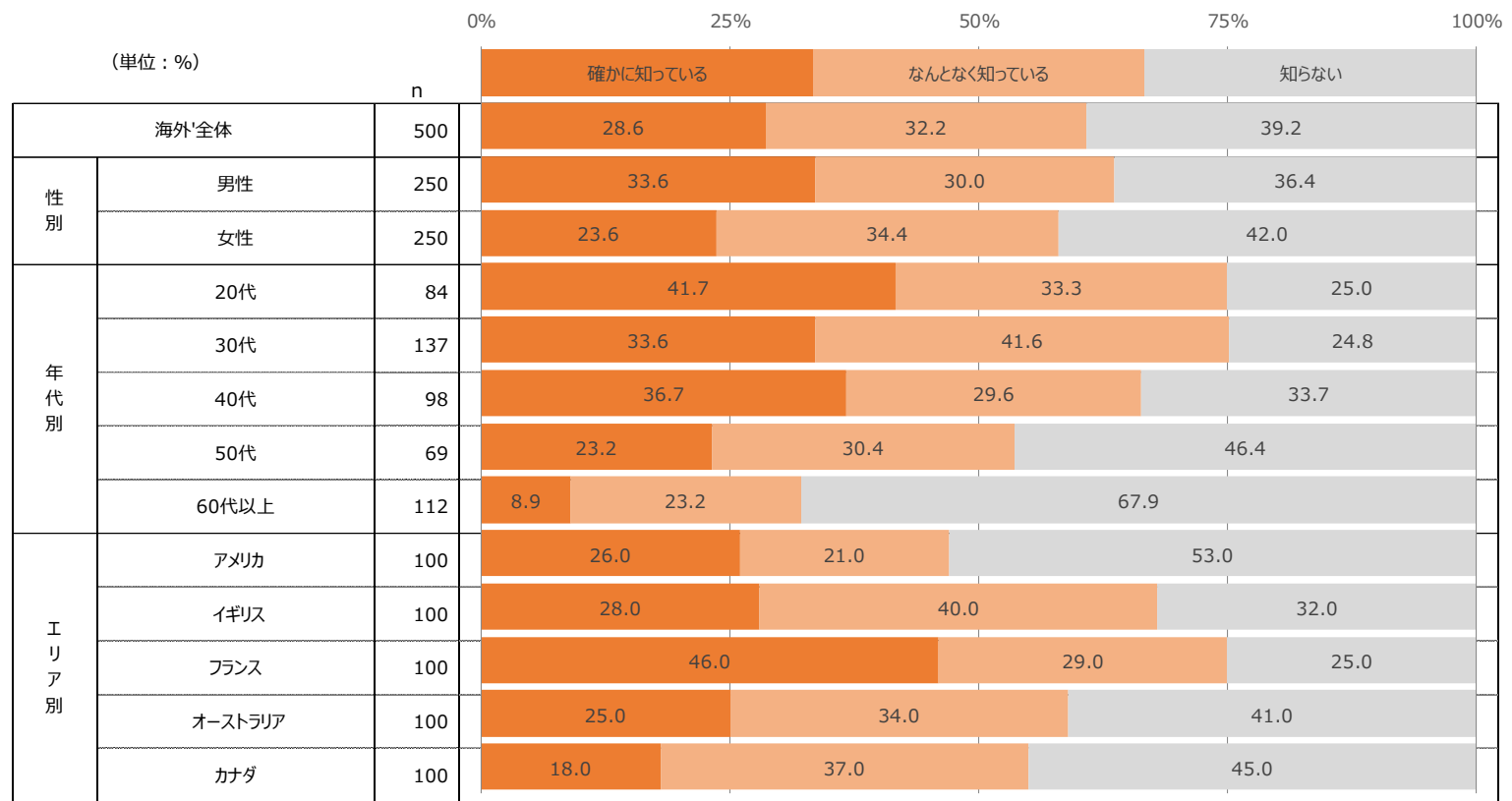
- 現状の認知の低さや大分県の観光コンテンツに対する関心の低さなどに鑑みると、今回の5カ国中最も可能性が低いマーケットのひとつであると考えられる。

# 大分県の認知度

- 海外での『大分県』の認知は、「確かに知っている」が28.6%。「TOP2BOX（知っている計）」では60.8%。
- 『男性』が『女性』より、年齢が若いほど認知が高い傾向がみられる。
- 『フランス(46%)』が他エリアより高い。

Q1. あなたは、日本の「大分県」という地域を知っていますか。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



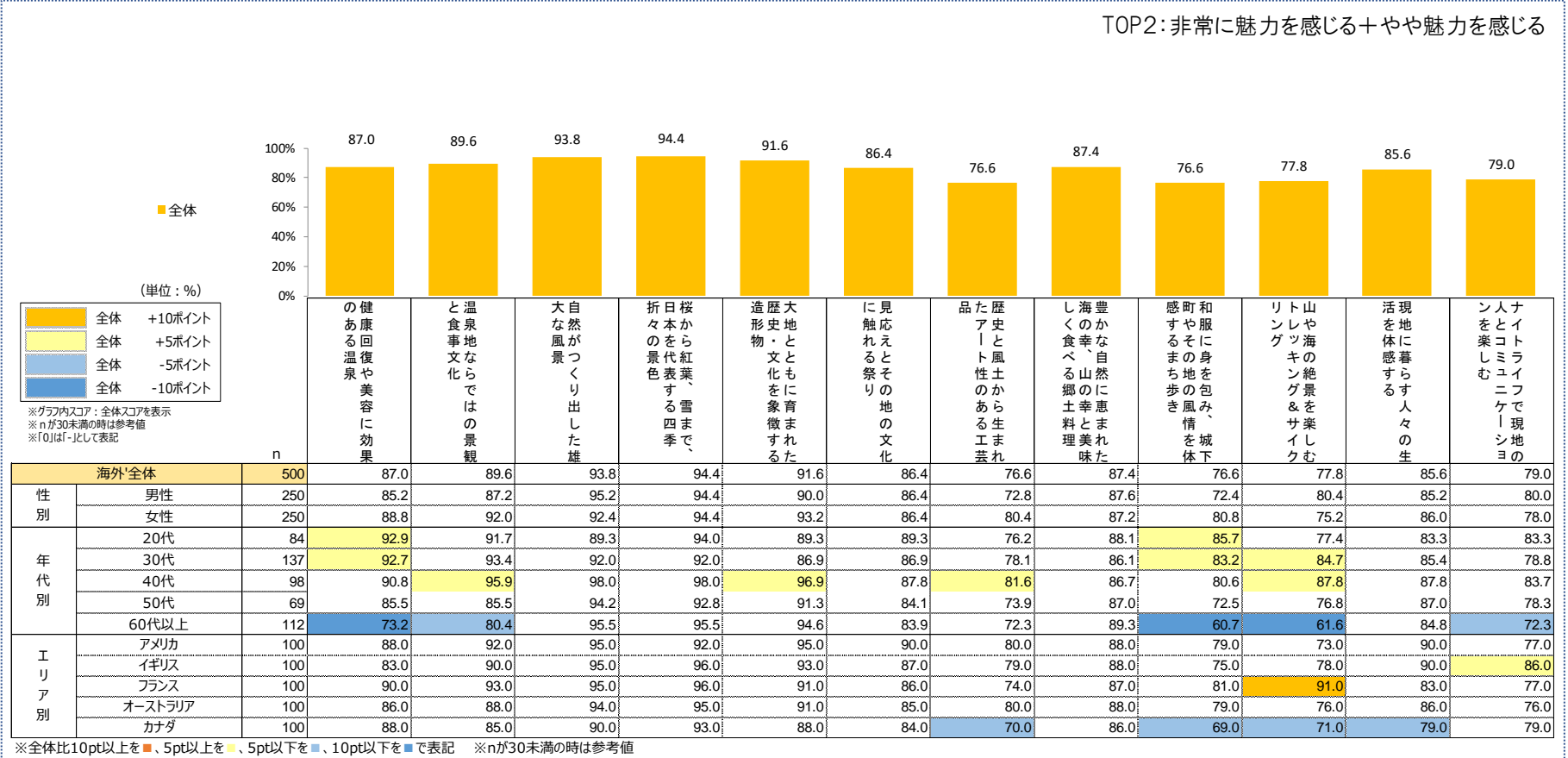
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ相対評価(TOP2)

- 「TOP2BOX(魅力を感じる計)」では、『桜から紅葉、雪まで、日本を代表する四季折々の景色』が最も高く94.4%。
- 次いで『自然がつくり出した雄大な風景』(93.8%)、『大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物』(91.6%)。
- 年齢が若いほど全体的に評価が高く、カナダで評価が低い傾向がみられる。

あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員

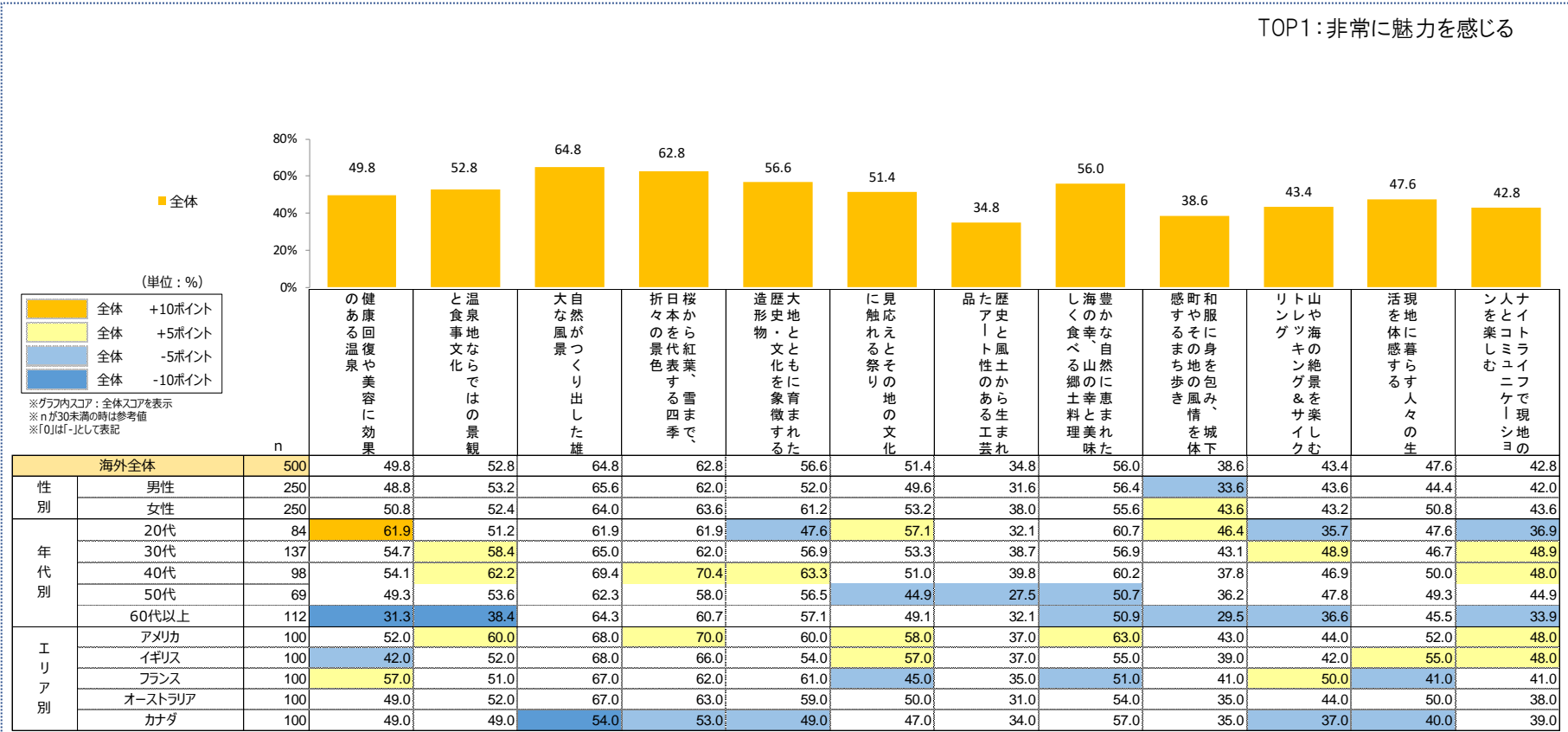


# 観光コンテンツ相対評価(TOP1)

- 「TOP1BOX(非常に魅力を感じる)」では、「自然がつくり出した雄大な風景」(64.8%)が最も高く、次いで「桜から紅葉、雪まで、日本を代表する四季折々の景色」(62.8%)が続く。
- 年齢が高いほど全体評価が低く、フランスとカナダで評価がやや低い傾向がみられる。

Q1. あなたは、日本の「大分県」という地域を知っていますか。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



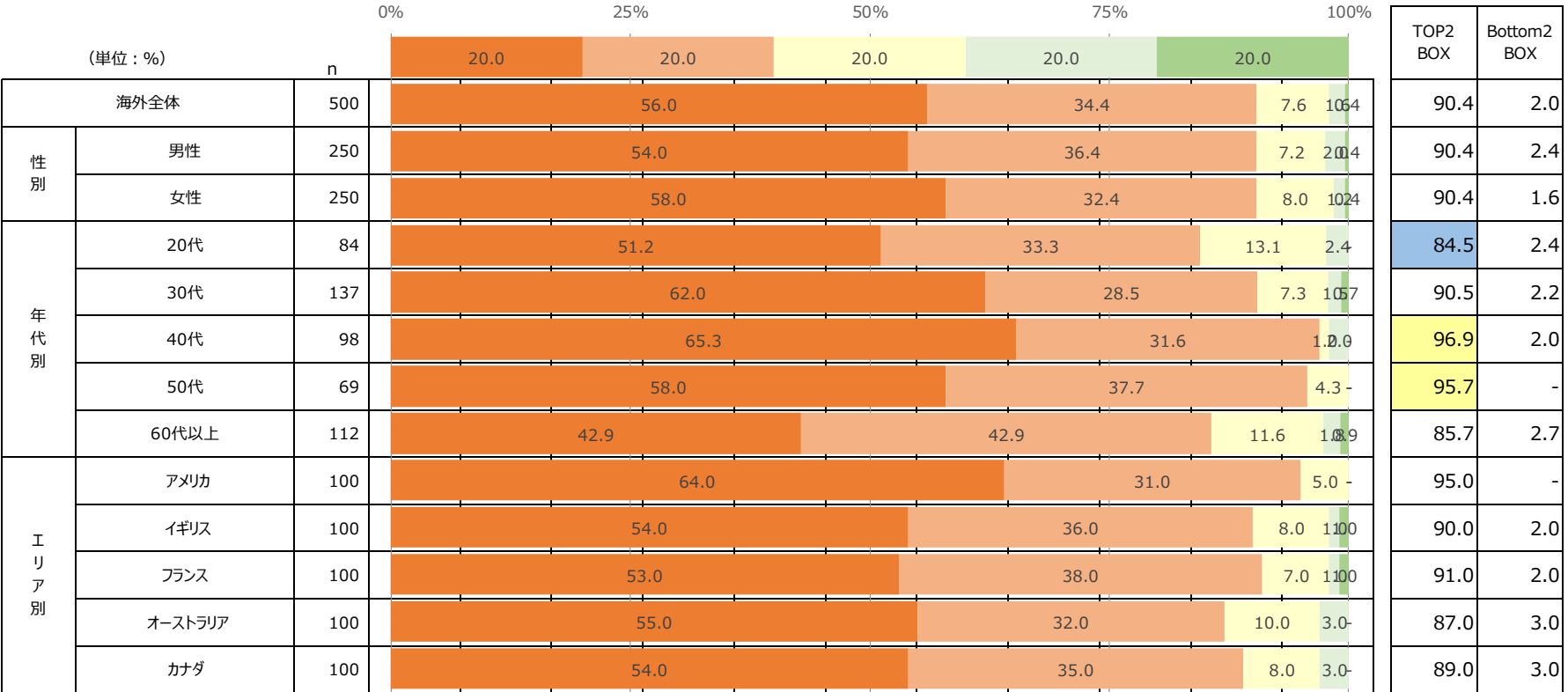
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値

# 大分県への訪問意向

- 「非常に訪れたい」は56%、「やや訪れたい」は34.4%、「TOP2BOX(訪問意向あり計)」90.4%を占める。
- 年代別では『40代-50代』で、エリア別では『アメリカ(95%)』の訪問意向が高い。

Q14. 『日本の大分県の観光コンテンツ』についての説明などご覧いただきましたが、あなたは『大分県』に今後旅行で訪れたいと思いますか。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

## 4. 調査結果詳細

# 大分県の認知度

---

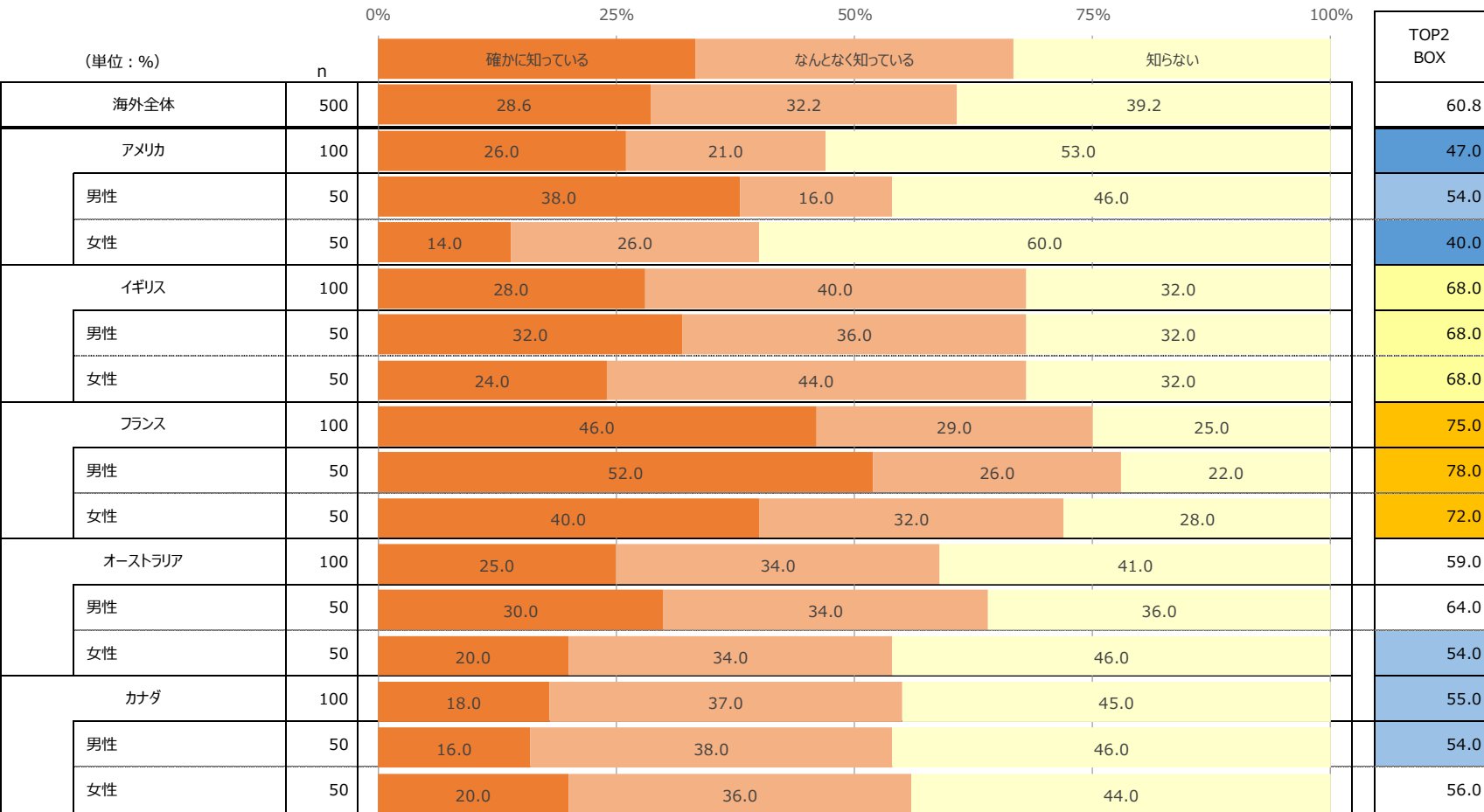


# 大分県認知度

- 「確かに知っている」は28.6%、「なんとなく知っている」は32.2%、「TOP2BOX(知っている計)」60.8%を占める。
- 全体的『男性』が『女性』より高い。
- エリア別では『欧州(フランス・イギリス)』で高く、『北米(アメリカ・カナダ)』で低い傾向がみられる。

Q1. あなたは、日本の「大分県」という地域を知っていますか。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



※全体比10pt以上を■、5pt以上を□、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 大分観光コンテンツの魅力度

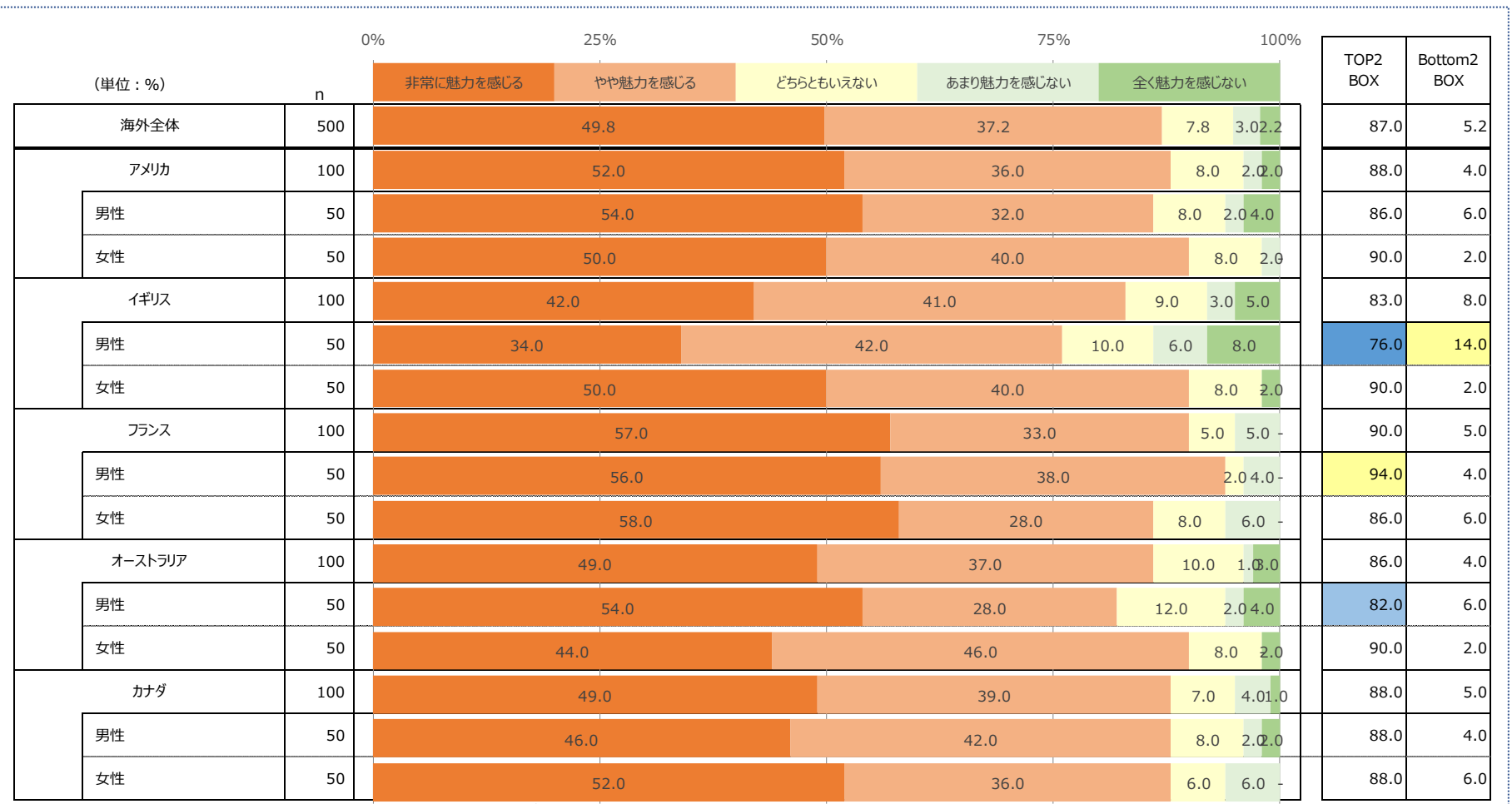
---

# 観光コンテンツ魅力度 - ①健康回復や美容に効果のある温泉

- 「非常に魅力を感じる」は49.8%、「やや魅力を感じる」は37.2%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」87%を占める。
- 「TOP2BOX」について『女性』の方が『男性』より高く、エリア別では『フランス(94%)』が最も高い。

Q2. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



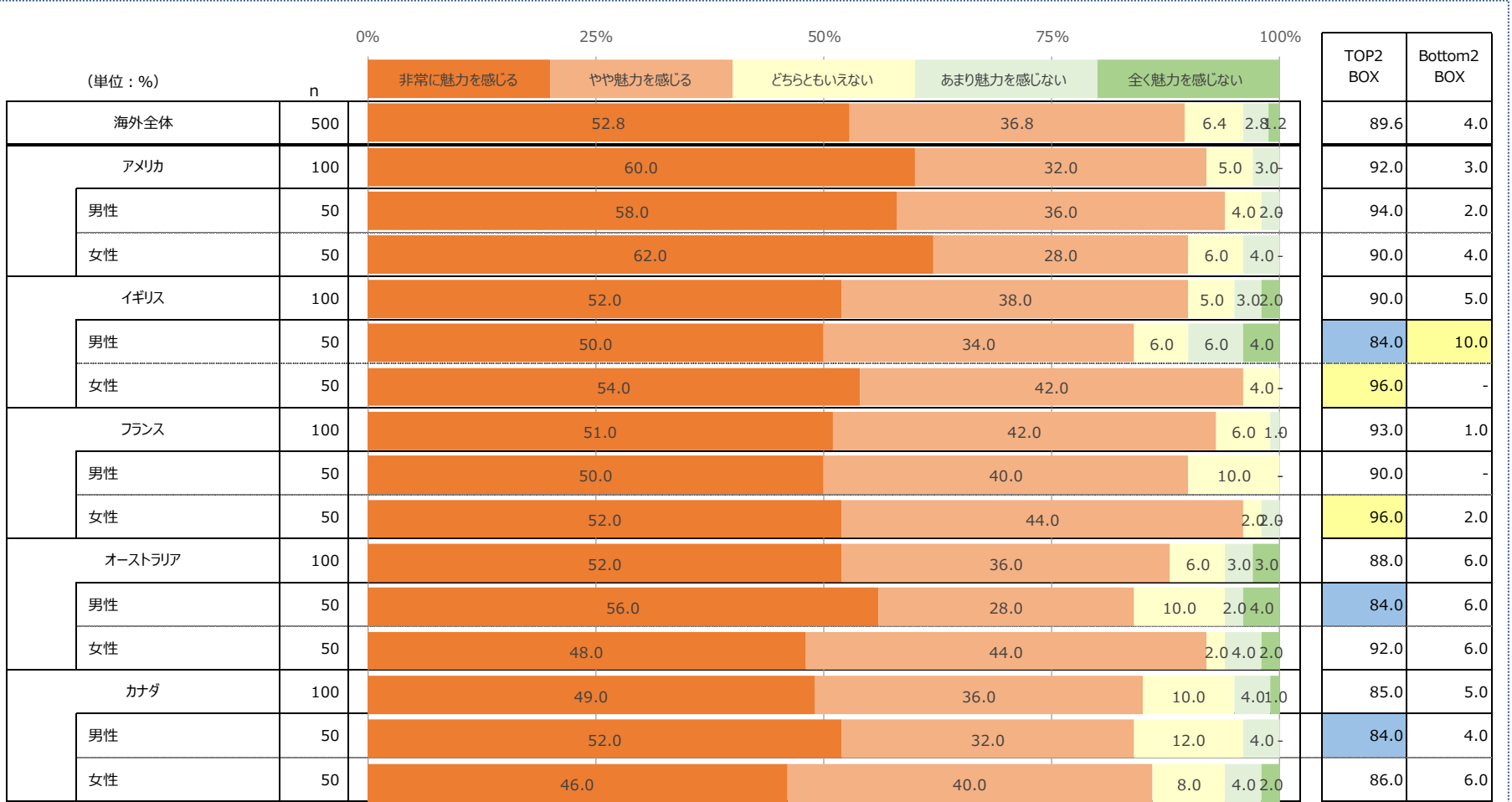
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度 - ②温泉地ならではの景観と食事文化

- 「非常に魅力を感じる」は52.8%、「やや魅力を感じる」は36.8%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」89.6%を占める。
- アメリカ以外のエリアにおいて『女性』の方が『男性』より高い傾向がみられる。特に欧州においてその傾向が突出。

Q3. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



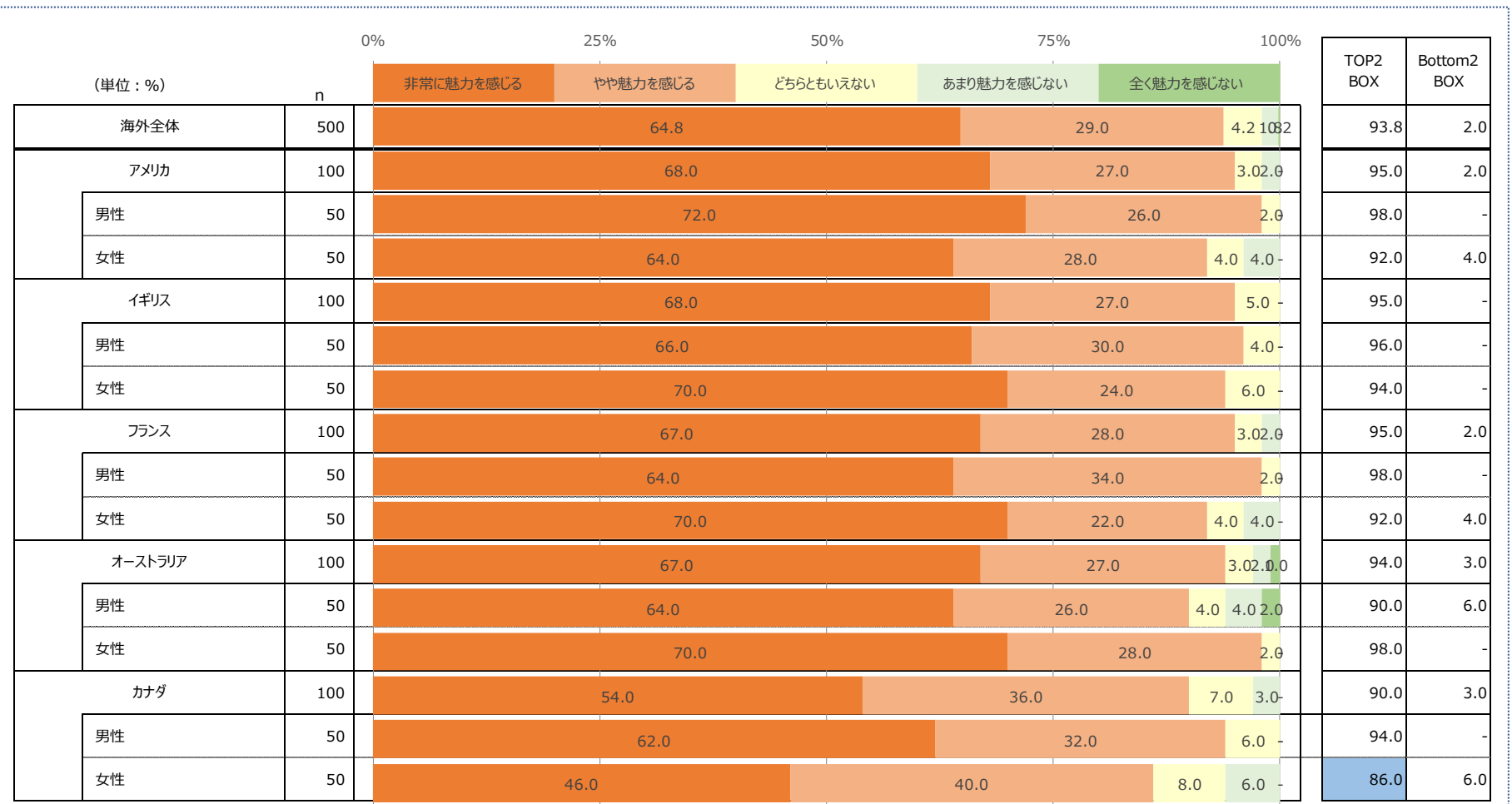
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度- ③自然が作り出した雄大な風景

- 「非常に魅力を感じる」は64.8%、「やや魅力を感じる」は29%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」93.8%を占める。
- 「TOP2BOX」についていずれの『エリア』も9割以上を占める。

Q4. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



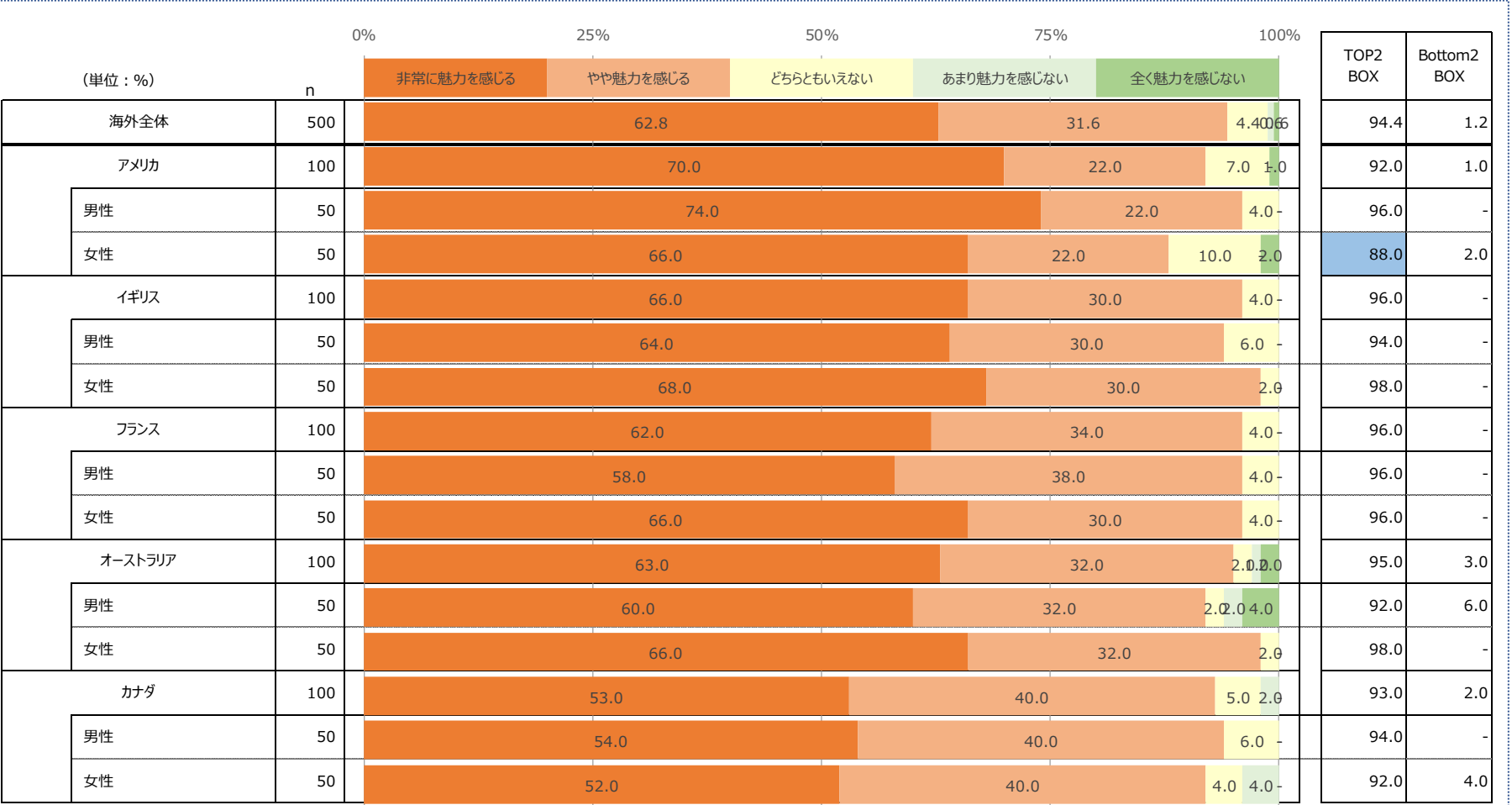
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度- ④桜から紅葉、雪まで、日本を代表する四季折々の景色

- 「非常に魅力を感じる」は62.8%、「やや魅力を感じる」は31.6%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」94.4%を占める。
- 「TOP2BOX」についていずれの『エリア』も9割以上を占める。

Q5. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



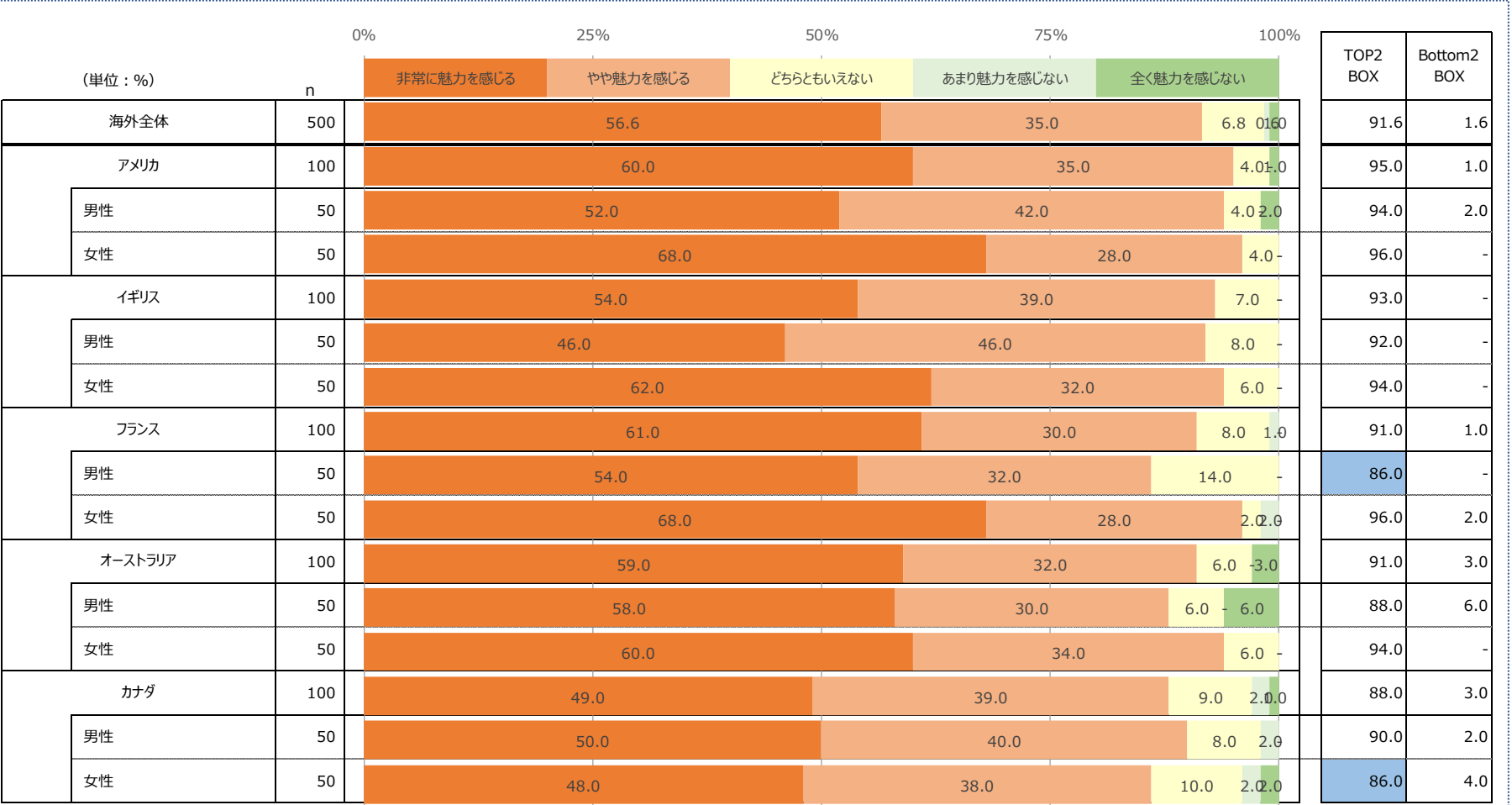
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度 - ⑤大地とともに育まれた歴史・文化を象徴する造形物

- 「非常に魅力を感じる」は56.6%、「やや魅力を感じる」は35%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」91.6%を占める。
- 「TOP2BOX」については、カナダ以外のエリアにおいて『女性』の方が『男性』より高く、『カナダ』以外の『エリア』で9割以上を占める。

Q6. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



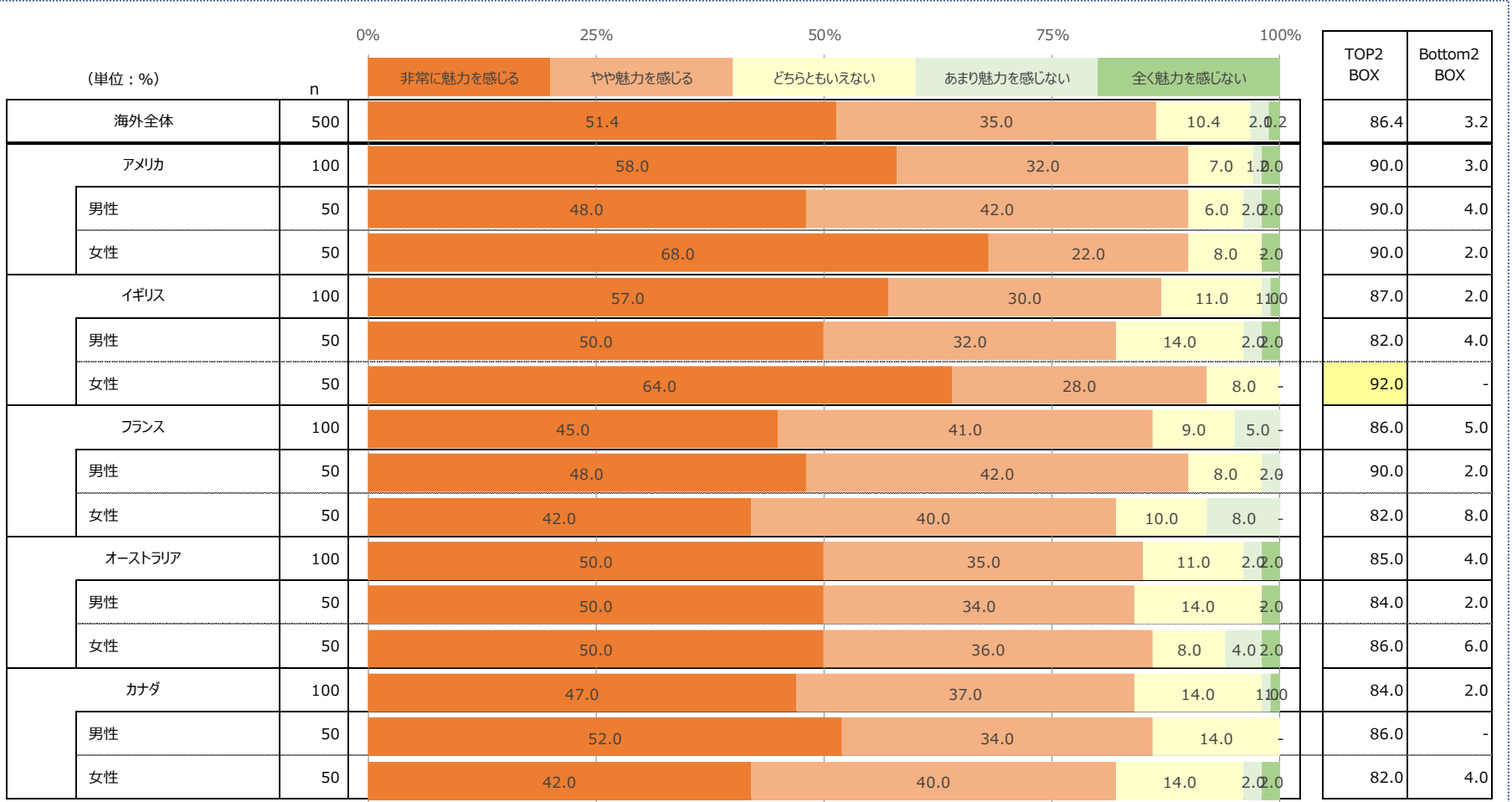
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 重要地域資源魅力度- ⑥見応えとその地の文化に触れる祭り

- 「非常に魅力を感じる」は51.4%、「やや魅力を感じる」は35%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」86.4%を占める。
- 「TOP2BOX」についていずれの『エリア』も8割以上を占める。

Q7. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

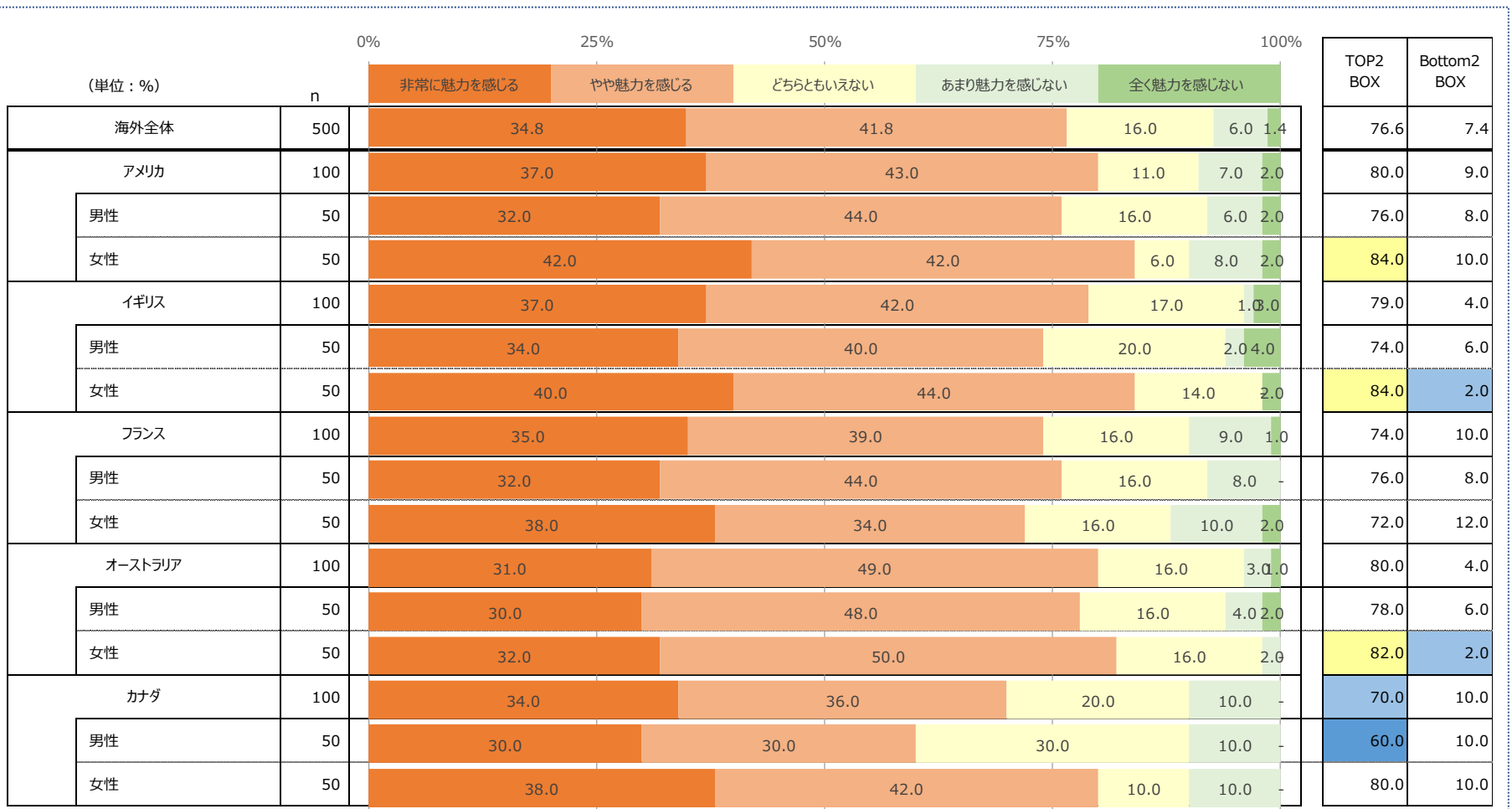


# 観光コンテンツ魅力度- ⑦歴史と風土から生まれたアート性のある工芸品

- 「非常に魅力を感じる」は34.8%、「やや魅力を感じる」は41.8%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」76.6%を占める。
- 「TOP2BOX」について『女性』の方が『男性』より高く、いずれの『エリア』も7割以上を占める。

Q8. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員

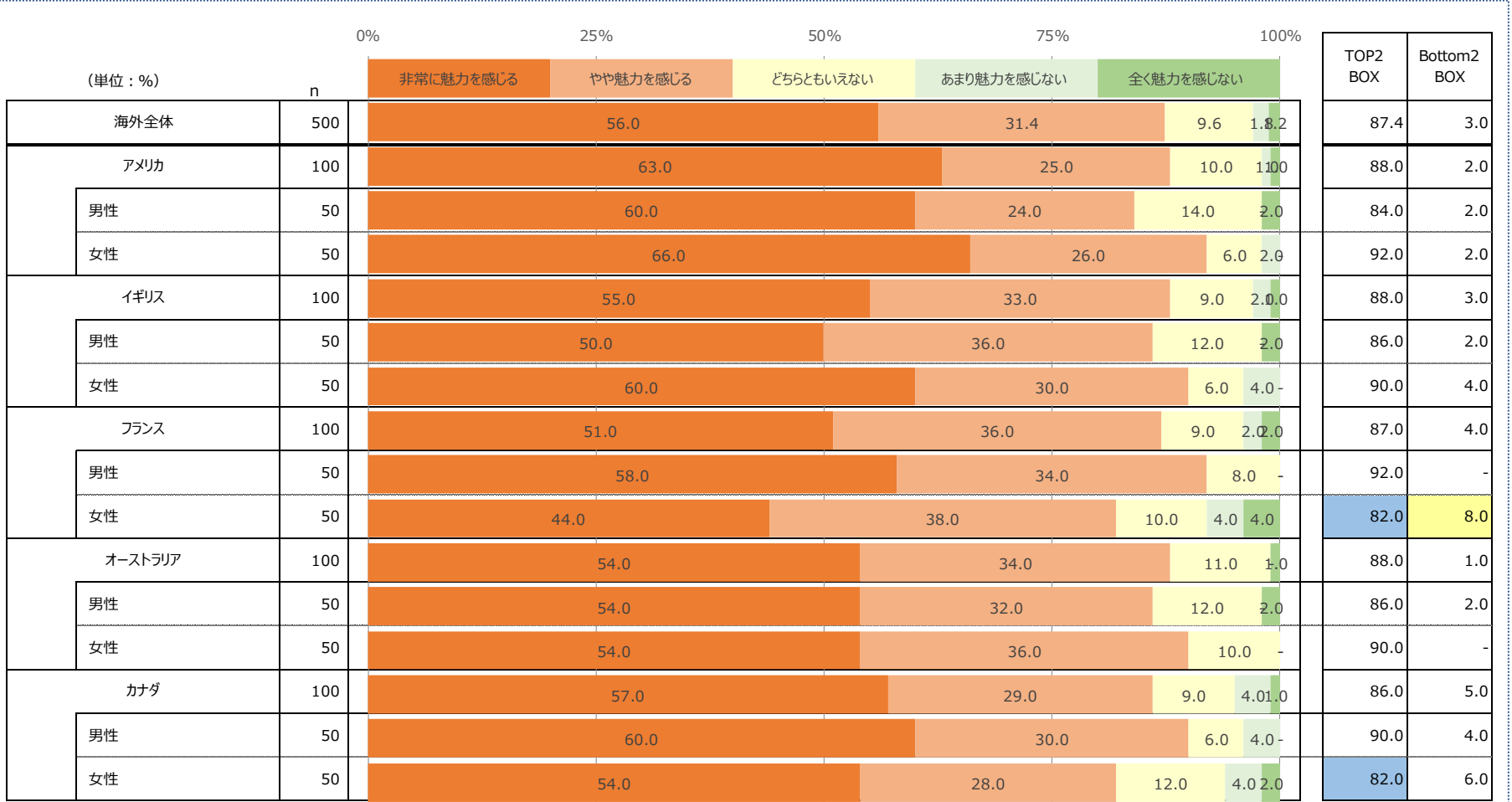


※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度- ⑧豊かな自然に恵まれた海の幸、山の幸と美味しく食べる郷土料理

- 「非常に魅力を感じる」は56%、「やや魅力を感じる」は31.4%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」87.4%を占める。
- 「TOP2BOX」についていずれの『エリア』も8割以上を占める。

Q9. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択) (単位:%)ベース:全員



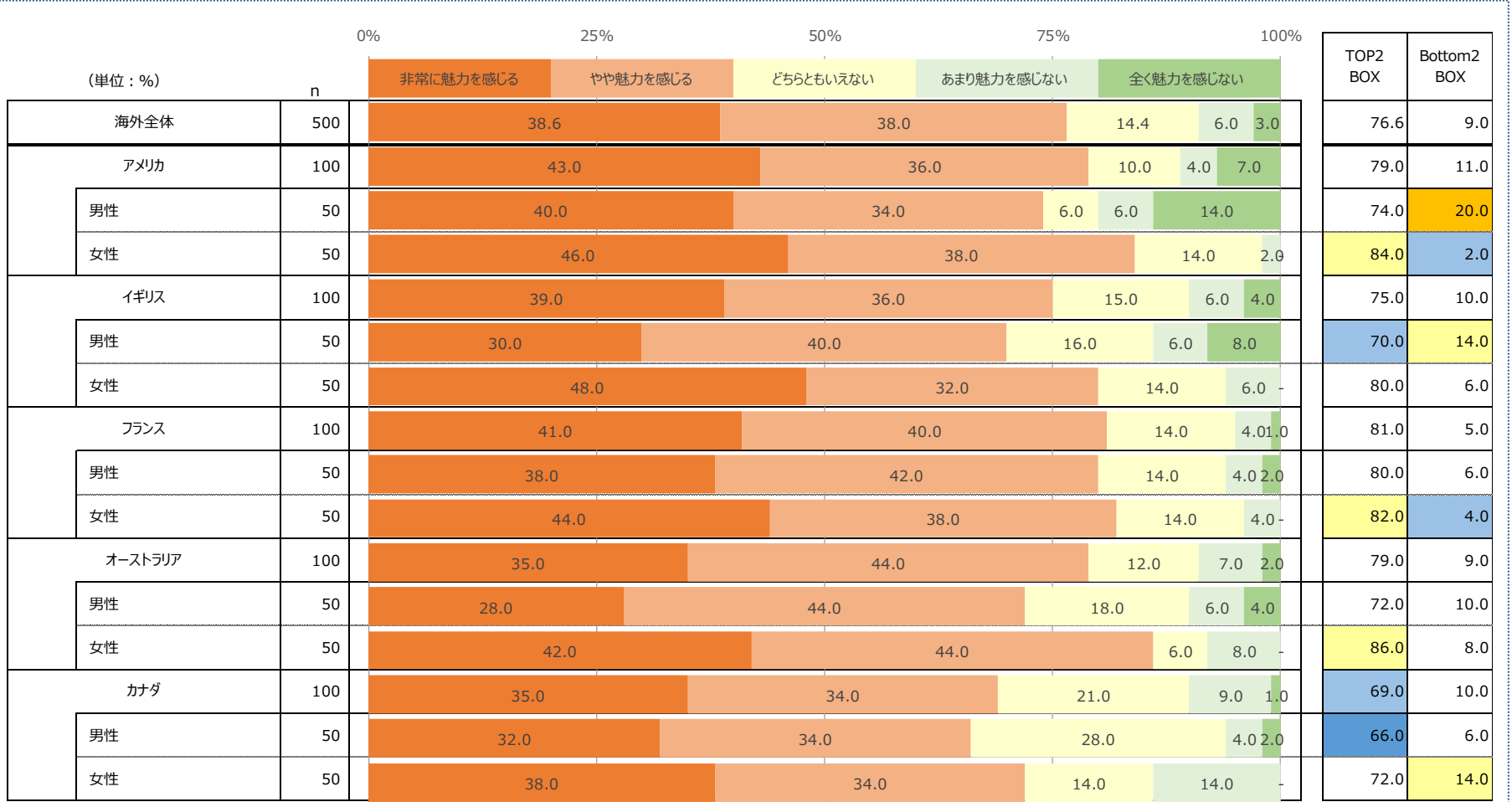
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度 - ⑨和服に身を包み、城下町やその地の風情を体感するまち歩き

- 「非常に魅力を感じる」は38.6%、「やや魅力を感じる」は38%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」76.6%を占める。
- 「TOP2BOX」について『女性』の方が『男性』より高い。

Q10. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



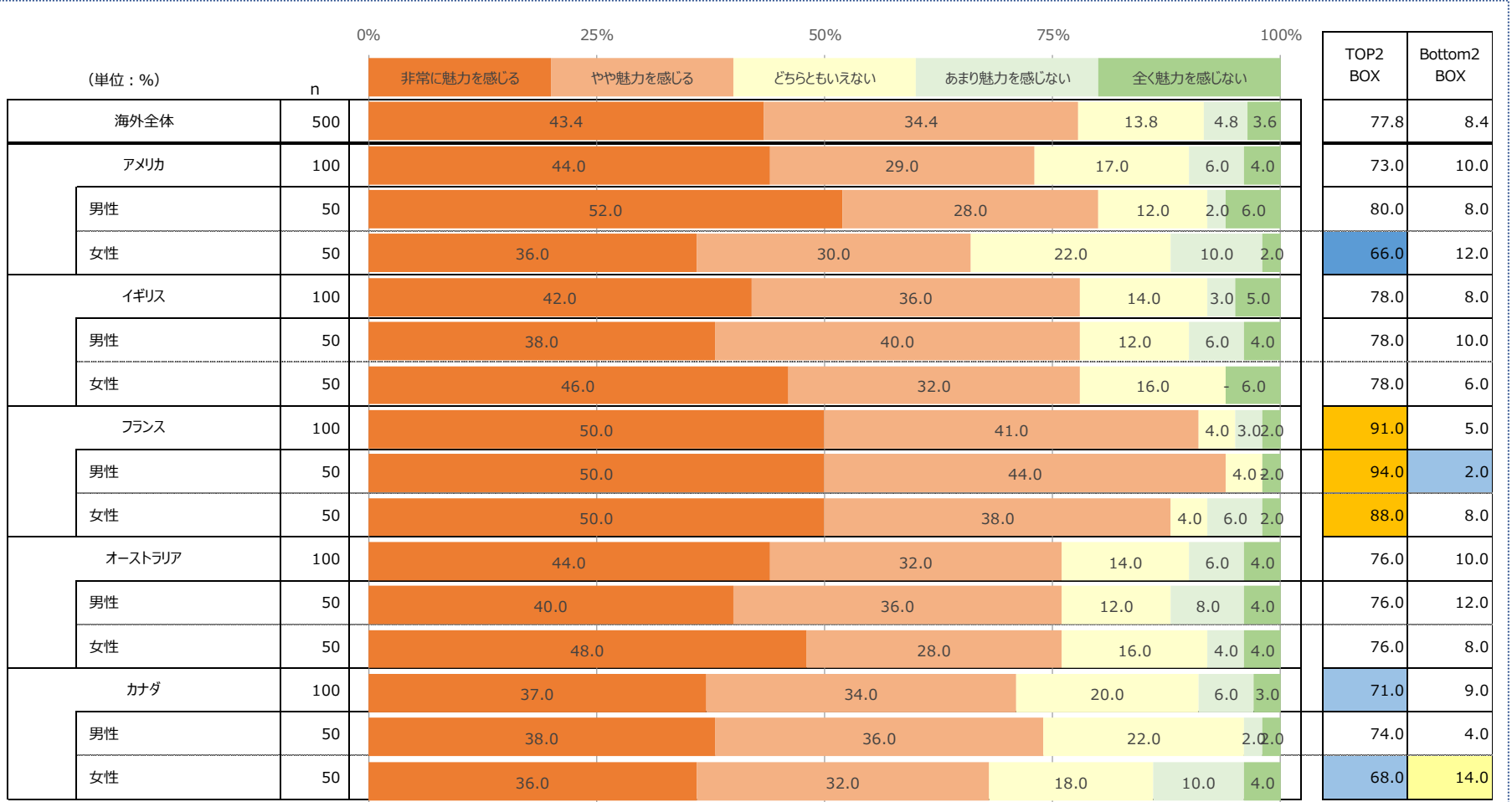
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度 - ⑩山や海の絶景を楽しむトレッキング&サイクリング

- 「非常に魅力を感じる」は43.4%、「やや魅力を感じる」は34.4%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」77.8%を占める。
- 「TOP2BOX」について『フランス』が他のエリアより突出で、9割以上を占める。

Q11. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



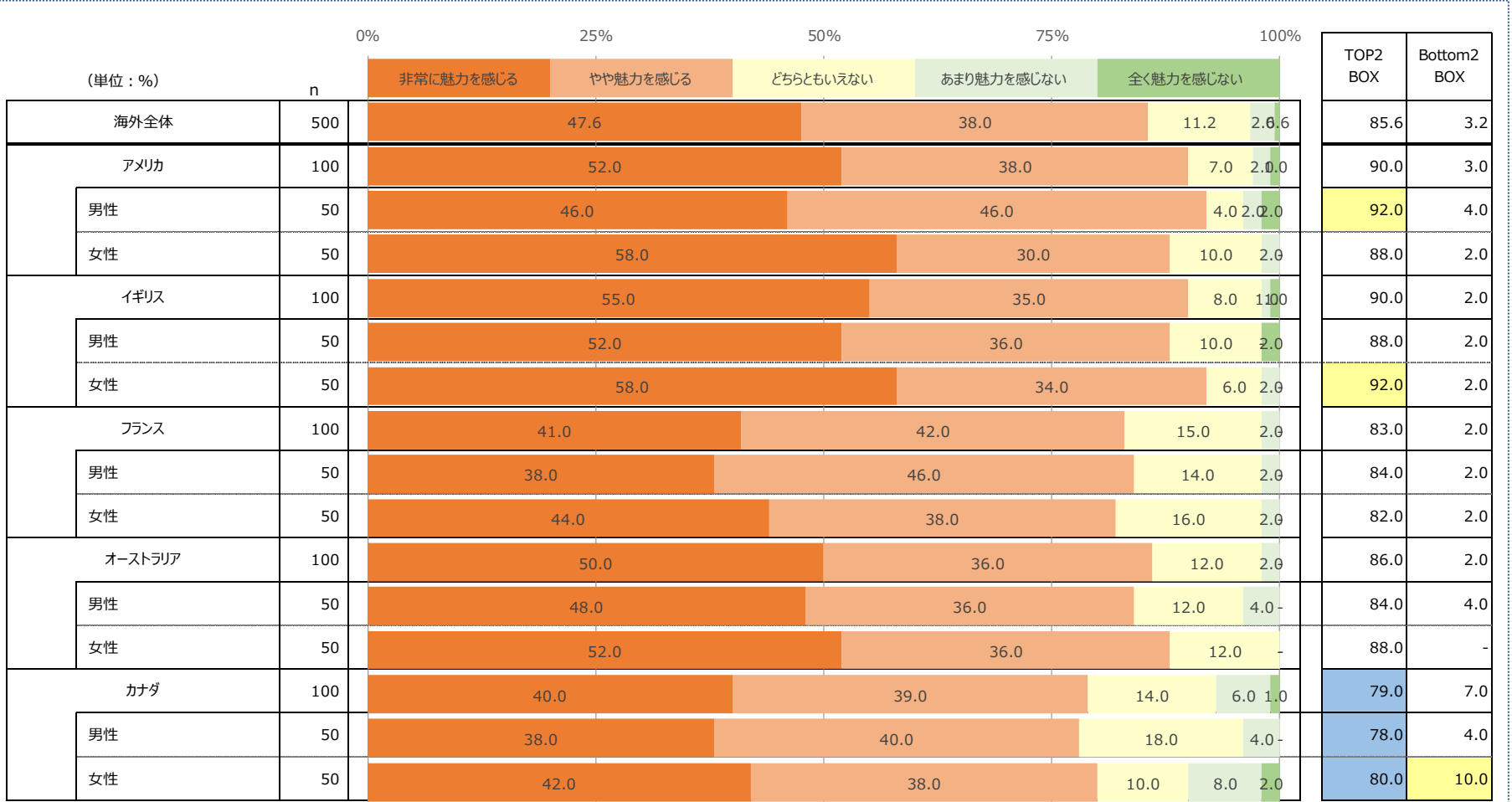
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度- ⑪現地に暮らす人々の生活を体感する

- 「非常に魅力を感じる」は47.6%、「やや魅力を感じる」は38%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」85.6%を占める。
- 「TOP2BOX」について『女性』の方が『男性』より高く、『アメリカとイギリス』が9割に達している。

Q12. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



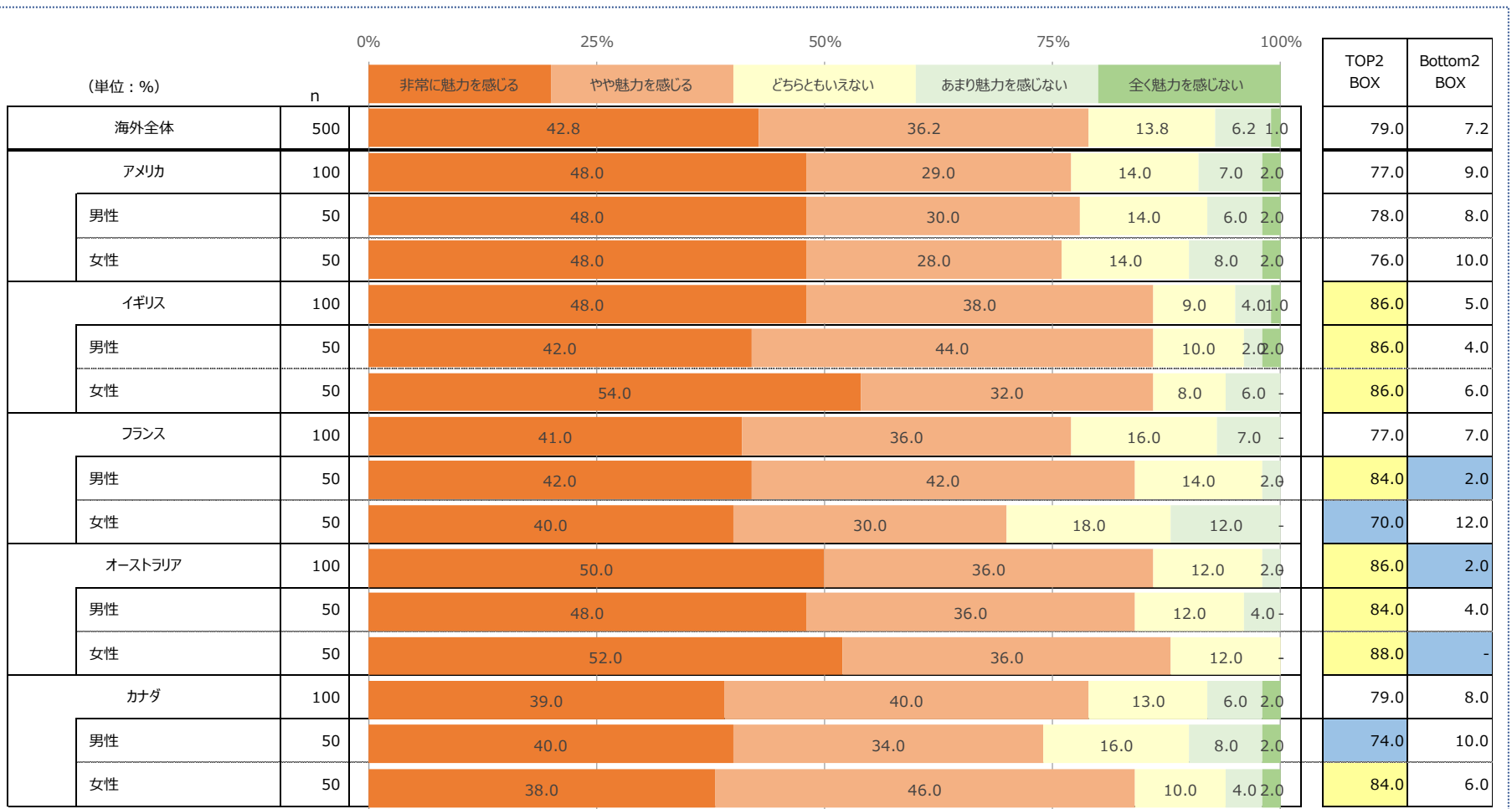
※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 観光コンテンツ魅力度 - ⑫ナイトライフで現地の人とコミュニケーションを楽しむ

- 「非常に魅力を感じる」は42.8%、「やや魅力を感じる」は36.2%、「TOP2BOX(魅力を感じる計)」79%を占める。
- 「TOP2BOX」について『イギリスとオーストラリア』でやや高い傾向がみられる。

Q13. あなたは以下の観光資源にどの程度魅力を感じますか。写真と説明文をご覧になって回答してください。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

# 大分県への訪問意向

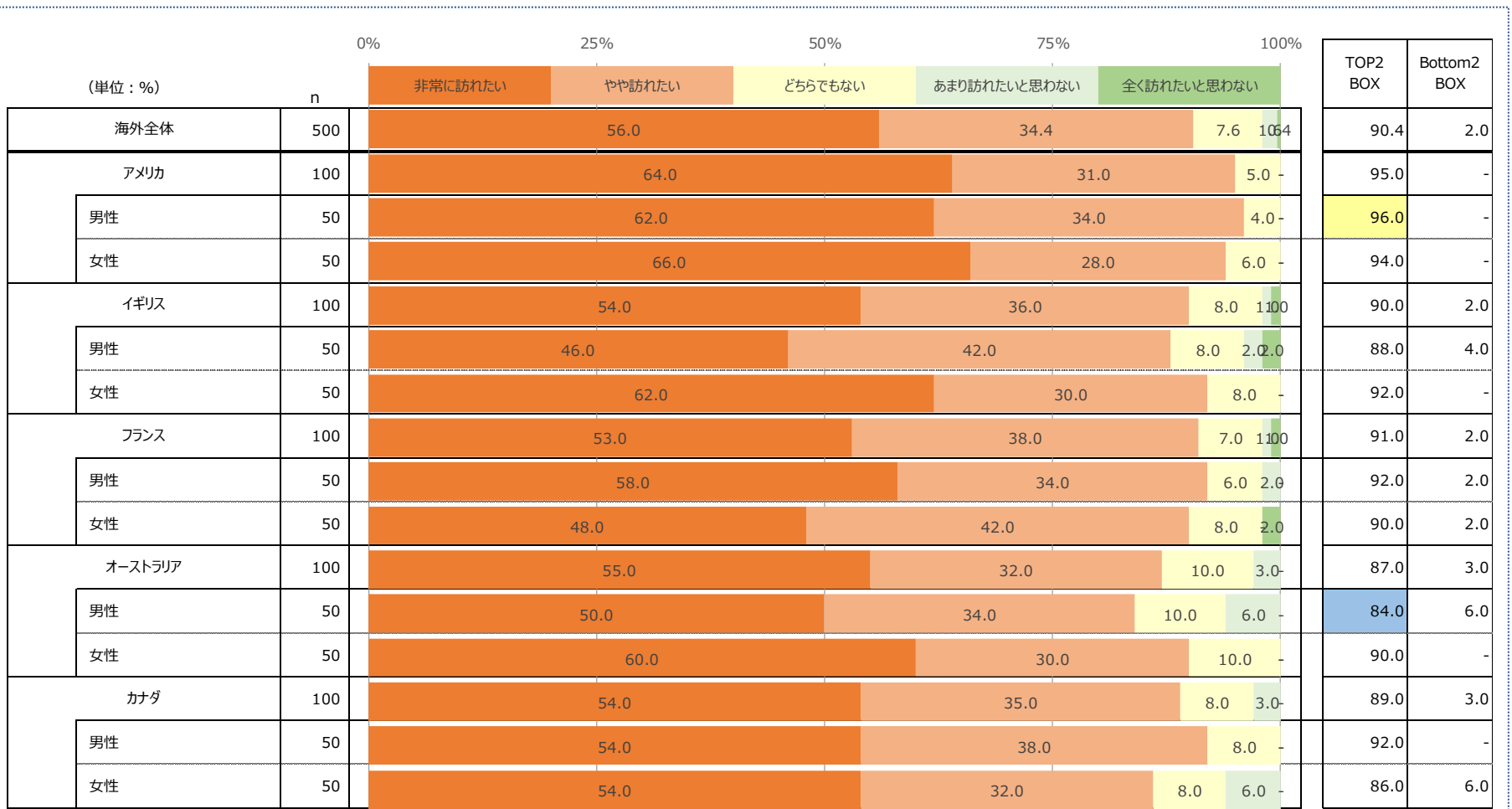
---

# 大分県訪問意向

- 「非常に訪れたい」は56%、「やや訪れたい」は34.4%、「TOP2BOX(訪問意向あり計)」90.4%を占める。
- エリア別では『アメリカ』最も高く、95%。

Q14. 『日本の大分県の観光コンテンツ』についての説明などご覧いただきましたが、あなたは『大分県』に今後旅行で訪れたいと思いますか。(1つ選択)

(単位:%)ベース:全員



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記



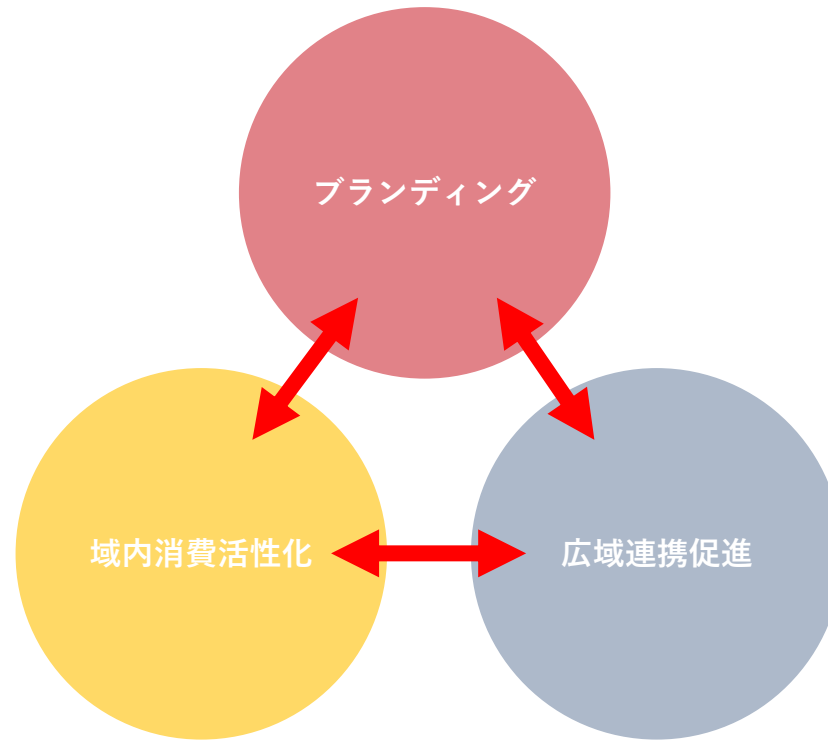
## 5. 付録

# 大分県へのご提案

---

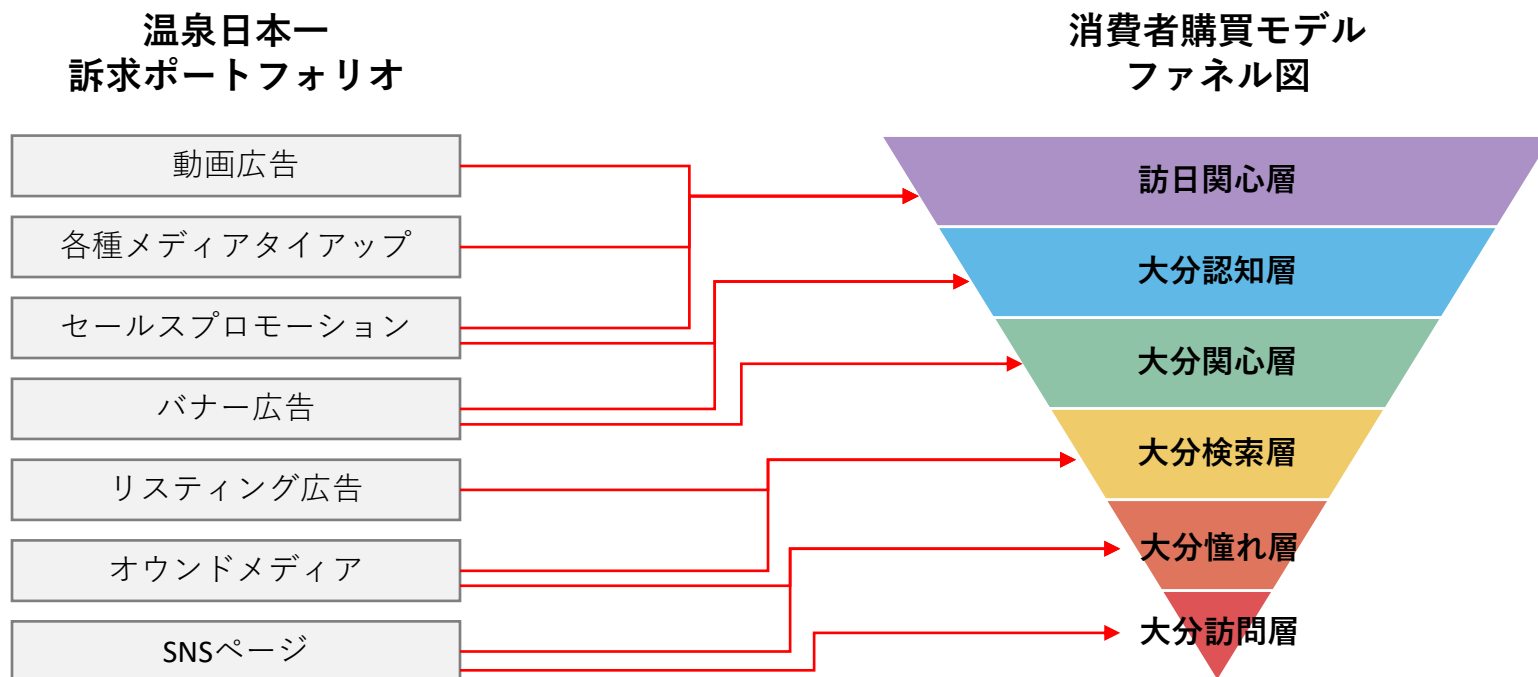
## ブランディング・域内消費活性化・広域連携促進を施策の軸に

- ブランディングで、大分を訪日旅行のメジャーな目的地へと変えていく。
- 域内消費活性化で、大分での観光客あたり経済効果を高める。
- 広域連携促進で、東九州立ち寄り経済圏を作り出す。
- 3つの軸の相乗効果で、観光客の増加と消費額の増加を両軸で達成する。



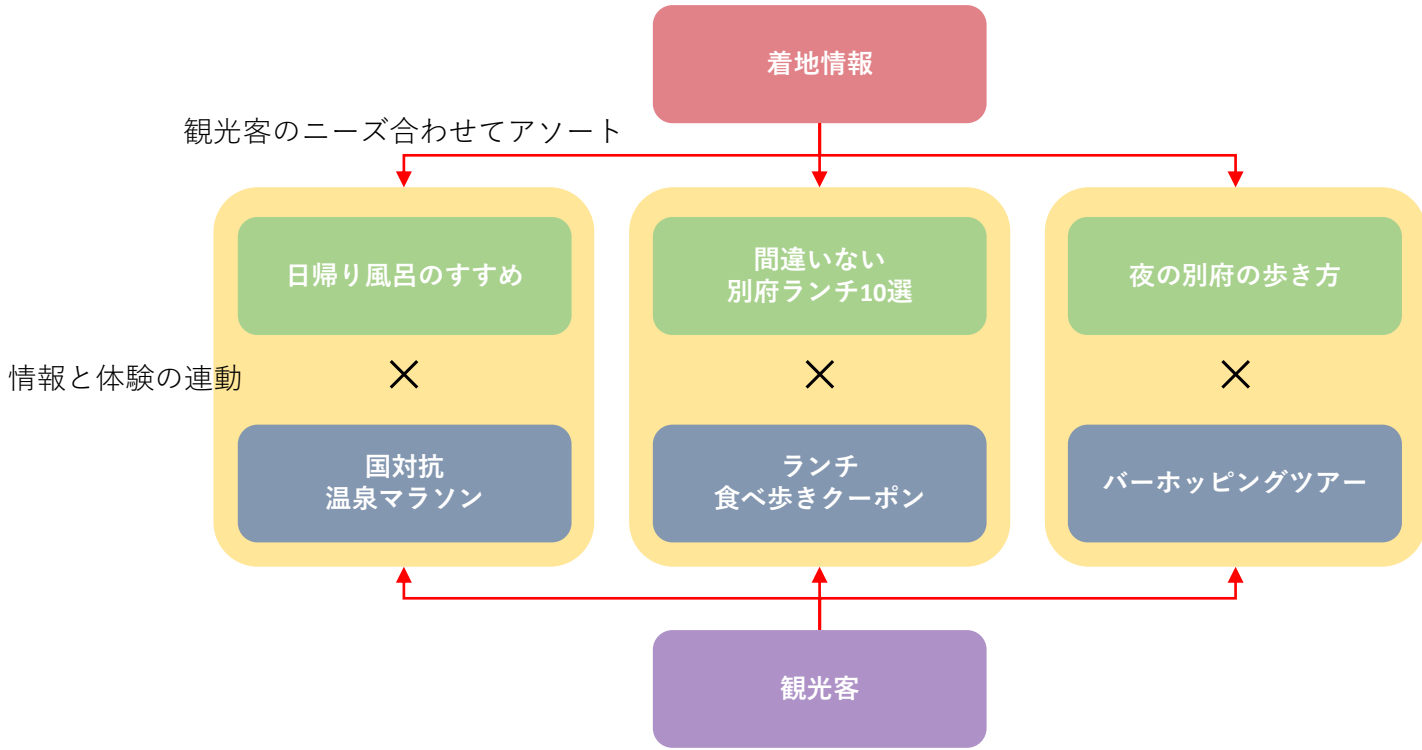
## 「温泉日本ナンバーワン」を徹底的に訴求するための発信ポートフォリオを構築する。

- 「日本に来たらいくべき温泉ベスト10」などの記事の常連ではあるが、外国人向けに日本ナンバーワン温泉地であることを謳った情報が少ないように感じる。
- 別府の湧出量日本一など「日本一」を語れる資源は稀な中で、ゴールデン資源である温泉に関してそれが語れる強みをもっと貪欲にもっとストレートに活かすべきだと感じた。
- 「大分の温泉に入らずして日本の温泉に入ったという勿れ」というくらいのわかりやすく力強いメッセージを一貫して訴求するためのポートフォリオを消費購買モデルに応じて構築する。



### 情報と体験の連動。観光客のニーズに合わせた訴求を追求。

- 実際に別府を旅行した際に、「日帰り風呂のすすめ」「夜の別府の歩き方」「間違いない別府ランチ10選」などシズル感のある情報に出会うことができなかつたのが残念だった。
- 「観光客は旅行中も有意義な時間の使い方を探している」ということは間違い無いため、旅行中のシーンに対応したシズル感のある着地情報の発信が、基本的ではあるが、有効であると考える。
- 体験プログラムもそのような情報発信に絡める形で提供することで、情報と体験の連動からシナジーが生まれ、双方の価値を向上させることができると感じる。
- 具体的には、「夜の別府の歩き方」という特集記事を制作、連動企画として「別府バーホッピングツアー」や「別府バーホッピングチケット」を提供するなどが考えられる。



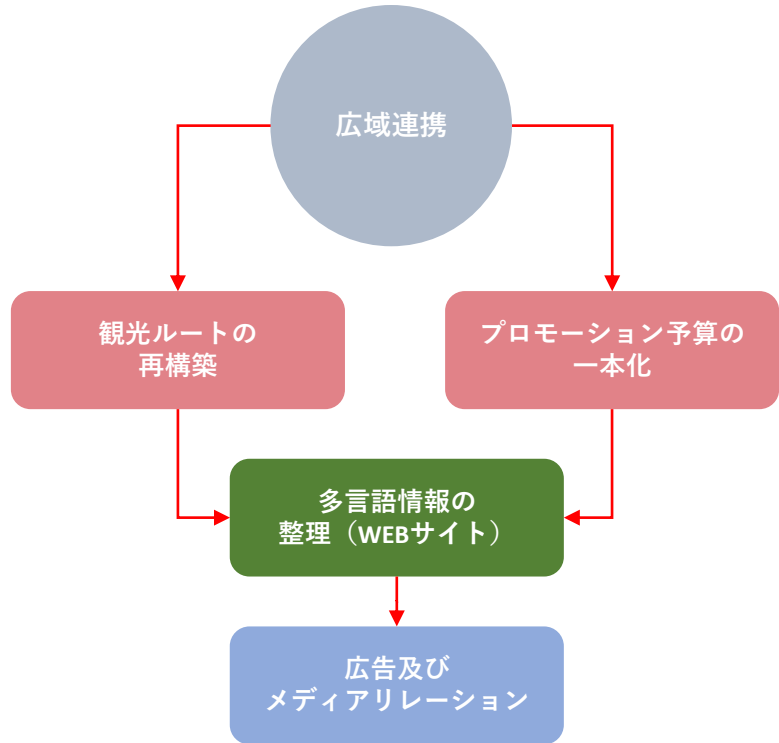
## 東九州をめぐるルートを開発・発信してテッパンルート化。 新幹線沿線発着で、阿蘇・高千穂・別府観光圏を生み出す。

- 瀬戸内エリアの存在感が世界で増しているが、広域連携によるプロモーション予算の一本化やエリア一体となったブランディングを通じて、観光資源の再構築や海外の巨大メディアとのリレーションなどに取り組んできた成果であると見ることができる。
- 大分でも、やまなみハイウェイや九州東海岸で繋がる地域をひとつの観光圏として捉え、「ゴールデンルートを大きく外れてまで来る価値のあるエリア」として情報やその発信のあり方を再構築することで、訴求力や訴求効率を高めることができる。



ナショナルジオグラフィック (UK) 「The Cool List 2019」で1位  
<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2018/12/cool-list-2019>

ニューヨークタイムス 「52Places to Go in 2019」で7位  
<https://www.nytimes.com/interactive/2019/travel/places-to-visit.html>



## DHE株式会社

(本社)東京都渋谷区恵比寿西2-3-15エビスエイトビル6F

(熊本オフィス)熊本市中央区下通1-12-27 CORE下通ビル5F

tel 03-5784-2088 / fax 03-5784-2099

担当:柳原、市原、小林

ご不明な点などございましたら上記までご連絡ください。  
迅速に対応致します。何卒、宜しくお願い致します。

※本提案書内にある各種商標・画像等は全て各著作権者に帰属します、ご了承ください。