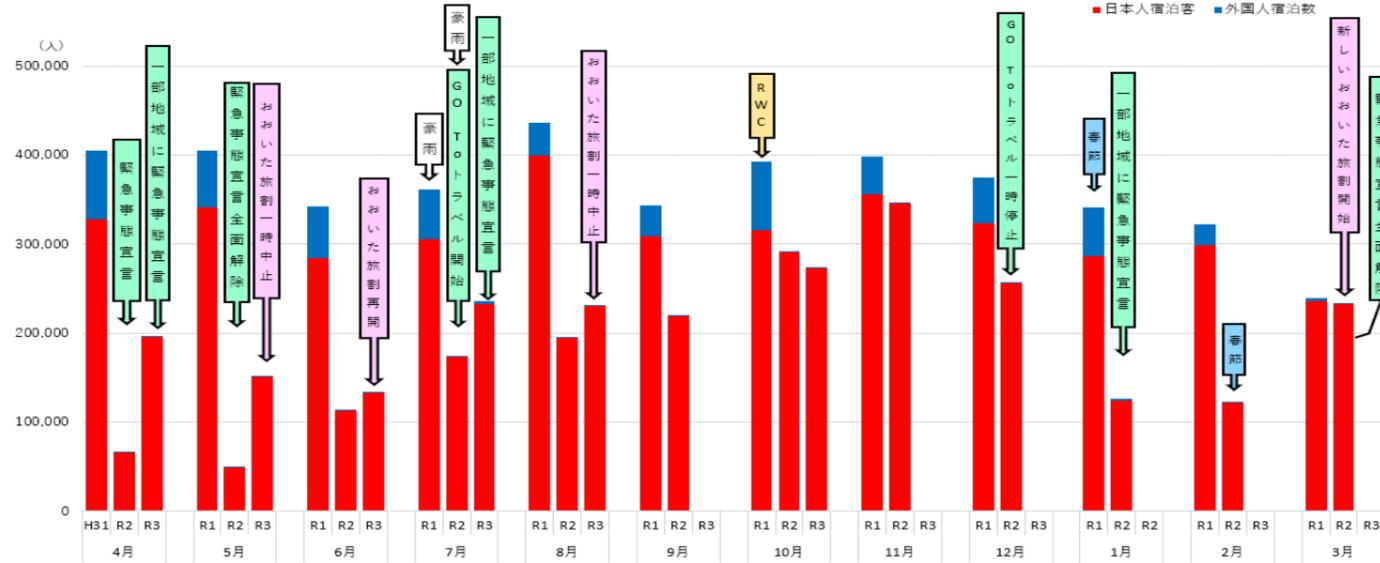


大分県

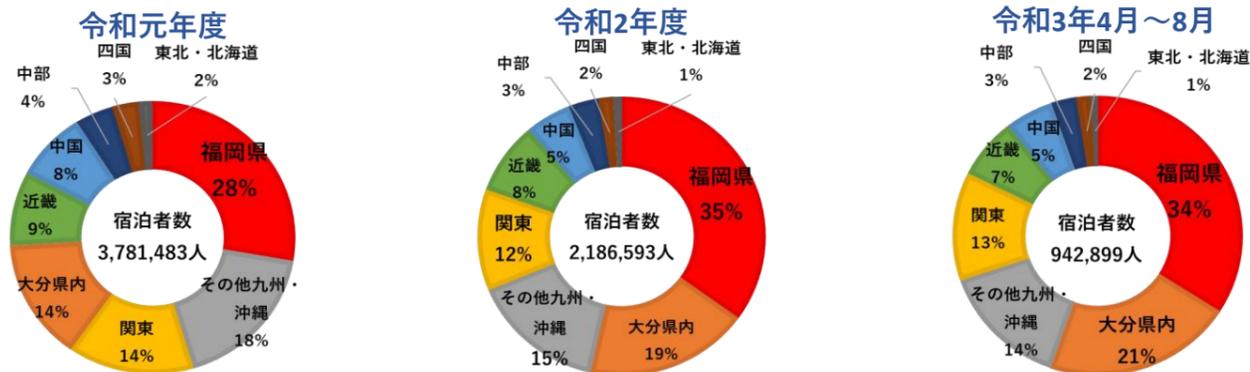
● 宿泊旅行の実態

出典：令和元年・令和2年・令和3年度 大分県観光統計調査

■ 令和元年度・令和2年度・令和3年度4月～8月 延べ宿泊者数推移



■ 令和元年度・令和2年度・令和3年度4月～8月 国内発地別宿泊者数割合



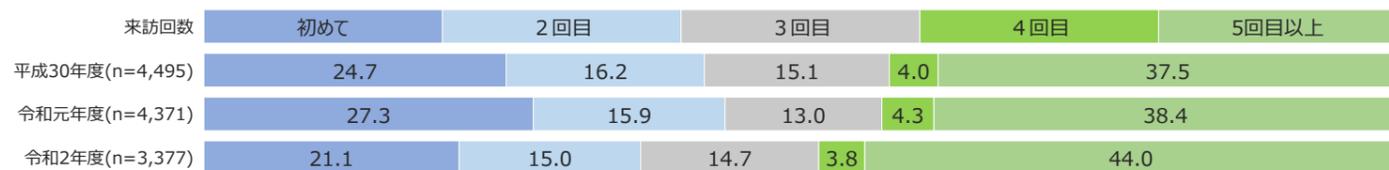
● 令和2年度 来訪者プロフィール (宿泊者・日帰り客含む)

出典：令和2年度大分県観光実態調査

■ 来訪者の居住地



■ 大分県への訪問経験



● 令和2年度 来訪者プロフィール (宿泊客・日帰り客含む)

出典：令和2年度大分県観光実態調査

■ 再来訪意向



■ 県内での宿泊日数



■ 旅行全体にかかる1人あたりの費用

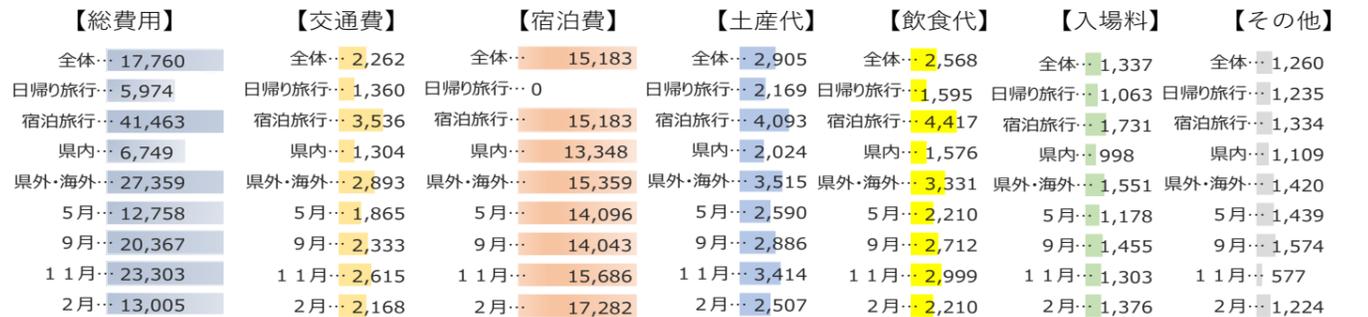
(1) 日帰り旅行 (令和2年度平均：5,974円)



(2) 宿泊旅行 (令和2年度平均：41,463円)



(3) 各項目別平均費用について (令和2年度)



POINT

- 令和2年度の大分県旅行者は、宿泊統計・日帰り客を含む観光実態共に大分県内在住者の割合が増加している。また、大分を含む九州圏内からの訪問者が宿泊統計では約7割、日帰り客含む来訪者としては約9割に上り、コロナ禍におけるマイクロツーリズムの傾向が伺える。
- 訪問経験も5回以上が44%と最も多く、コロナ前と比較してもリピーター率が上がっている。全国平均で見ても大分県のリピーター率は高く、再来訪意向や旅行満足度も高いことが伺える。→ **リピーター（ファン）への継続的な情報発信が必要。**
- 一方、旅行消費額についてはコロナ前後で大きく変化はなく、総旅行費用としては全国平均を下回っている。特に「土産代」や「観光行動費」が低い傾向にある。→ **体験プランの造成や付加価値の提案など、県内消費を促す工夫が必要。**

●全国平均でみたりピーター比率・満足度・再来訪意向及び旅行費用 出典：日本観光振興協会「観光の志向と実態」

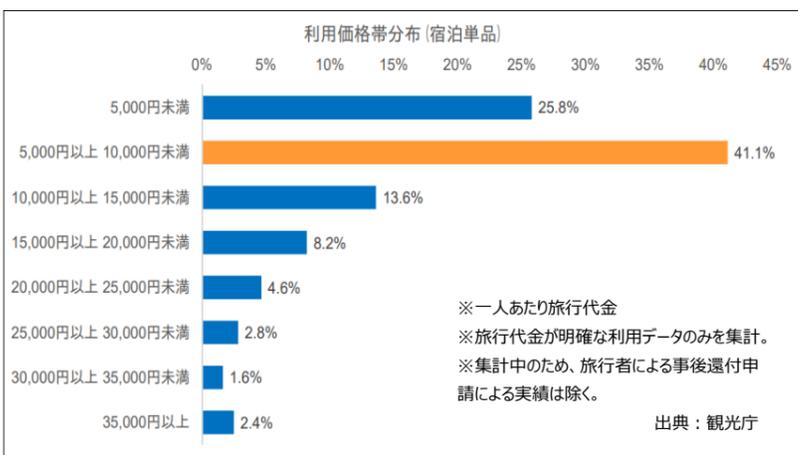
■リピーター比率・満足度・再来訪意向

区分	リピーター比率 (2回以上訪問)		満足度 (満足した割合)		再来訪意向 (意向ありの割合)	
	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度
大分	75.8%	72.2%	95.3%	97.9%	90.4%	92.5%
九州(平均)	66.4%	67.7%	93.8%	95.3%	87.7%	90.6%
全国(平均)	70.8%	70.1%	94.5%	95.0%	88.5%	90.7%

■一人当たりの費用(平均)

区分	旅行費用 (団体旅行含む総額)		宿泊費 (団体旅行は含まず)		交通費 (団体旅行は含まず)		土産代 (団体旅行は含まず)		観光行動費 (団体旅行は含まず)	
	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度	令和元年度	令和2年度
大分	51,335	51,410	25,329	26,101	12,006	13,148	5,104	6,211	9,074	10,389
九州(平均)	58,036	54,510	21,818	24,304	18,163	16,417	5,443	6,805	10,961	11,702
全国(平均)	54,885	54,304	20,951	23,075	15,537	15,328	5,118	6,491	11,217	12,045
福岡	58,078	51,843	17,162	17,352	21,050	17,251	5,999	6,168	13,460	13,646
熊本	49,930	55,062	19,976	27,031	13,903	13,091	4,300	7,284	8,196	11,240
長崎	70,479	67,181	26,595	28,927	21,641	19,739	6,177	6,837	13,624	12,695
佐賀	46,267	45,116	21,248	20,842	13,957	15,358	5,129	7,347	9,421	12,695
宮崎	59,996	43,215	18,348	24,473	20,356	12,719	4,614	5,744	10,885	10,784
鹿児島	70,165	67,744	24,067	25,403	24,228	23,613	6,781	8,045	12,070	13,090

■GoToトラベル事業における利用価格帯分布(令和2年7月～10月 宿泊旅行)



SNS比較表	特徴
Twitter	・20代ユーザーが多い ・短文のコミュニケーション ・リアルタイム性と情報拡散力 →自由度が高い運用体制と投稿量を確保できるなら、Twitterが効果的
Instagram	・10代、20代のユーザーが半数以上を占める ・雑誌感覚・ビジュアル訴求 ・フィードとストーリーの使い分け、ハッシュタグからの流入 →写真や動画などの視覚的に魅力のあるコンテンツを量産できるなら、Instagramと相性がいい
Facebook	・30代～50代のユーザーが多い ・実名性が高くリアルなつながりを反映 ・コンテンツの自由度が高い →ターゲティングに使える項目が多いことから広告予算を使えるなら、まずFacebookから検討
Youtube	・10代～40代にかけて幅広い年齢層のユーザーが利用 ・世界で最も人気な動画配信プラットフォーム ・Google社傘下でありビッグデータを活用した広告配信も可能 →自らYoutube動画を配信して固定ファンを獲得するほか、人気のチャンネルに広告配信する事も可能

●大分旅行を計画するときの情報入手先について 出典：令和2年度大分県観光実態調査

■大分旅行を計画する際の情報入手先(インターネット)(複数回答可)

情報入手先(インターネット)	観光施設のホームページ	TripAdvisor、じゃらんなどの口コミサイト	大分県・市町村の観光情報サイト	Instagram、Facebook、TwitterなどのSNS	旅行会社のホームページ	個人のブログ	YouTubeなどの動画サイト	その他			
平成30年度(n=2,291)	36.3			41.3		34.9	11.6	6.2	3.2	2.2	3.2
令和元年度(n=2,461)	42.8			35.8		27.3	11.8	4.0	4.1	2.3	3.8
令和2年度(n=2,099)	44.3			34.1		31.0	13.5	2.8	2.8	2.4	3.6

●コロナ禍の旅行で必要な情報・入手ルート 出典：日本観光振興協会「第40回観光の志向と実態(令和3年実施)」

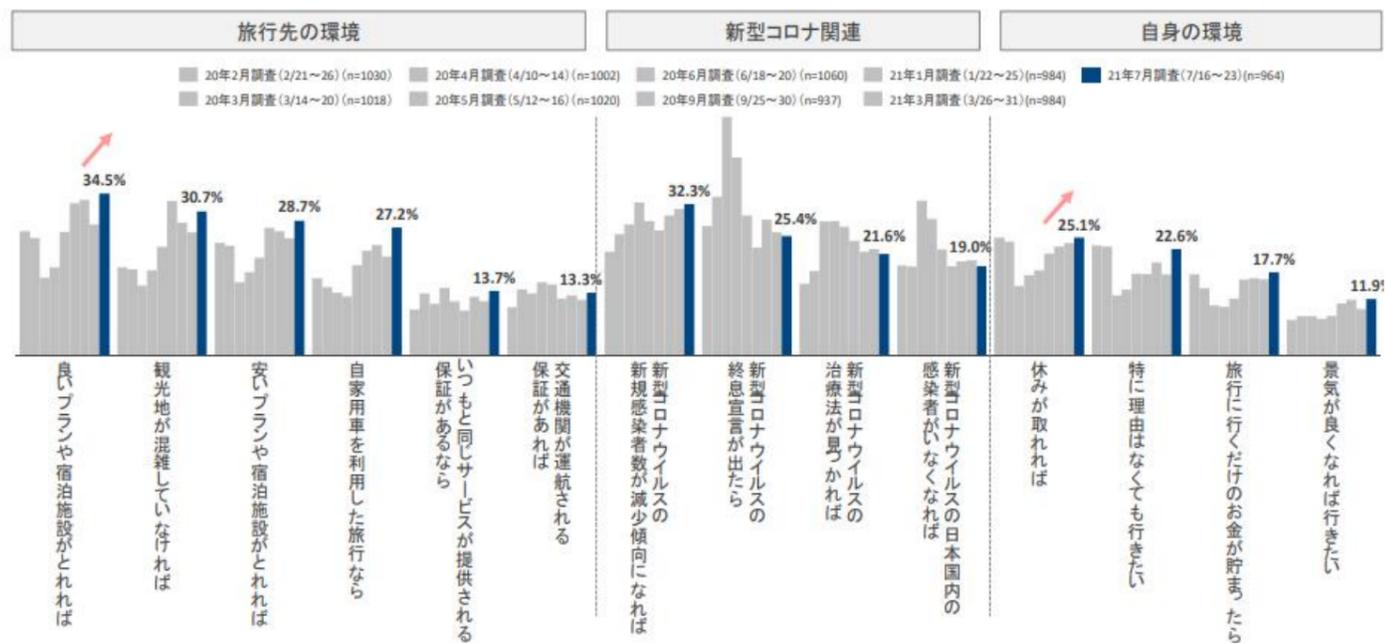
■コロナ禍の旅行で必要な情報 主な項目(複数回答)

区分	観光地(観光・商業施設、飲食店、街中など)の混雑状況	宿泊施設の混雑状況	観光地(観光・商業施設、飲食店、街中など)の感染症対策状況	旅行先の感染者数	宿泊施設の感染症対策状況	コロナに関する特別な情報は必要ない
令和2年9月～10月調査	52.4%	40.3%	40.0%	35.0%	38.3%	23.3%
令和3年4月～5月調査	59.1%	44.0%	41.5%	38.6%	36.9%	10.6%

■コロナ禍の旅行で必要な情報の入手ルート 主な項目(複数回答)

区分	旅行先の自治体(行政)のホームページ	旅行先の観光協会のホームページ	旅行会社のホームページ	観光・商業施設や宿泊施設の公式サイト	インターネットでの書込情報(施設評価、口コミサイトなど)	テレビ・ラジオの番組
令和2年9月～10月調査	50.0%	39.8%	36.2%	36.8%	33.0%	24.3%
令和3年4月～5月調査	50.2%	41.0%	36.6%	35.6%	32.8%	23.8%

●今後、どんな状況なら旅行に行きたいと思うか(令和2年2月～令和3年7月調査比較) 出典：JTB総合研究所



*20年3～6月調査の回答者は「2020年以内に国内または海外旅行を予定・検討している」、9月調査は2021年6月までに国内旅行を予定・検討している人、21年1～3月調査は2021年以内に国内旅行を予定・検討している人、21年7月調査は2022年6月までに国内旅行を予定・検討している人

POINT

- コロナ禍の旅行においては旅行先の混雑状況や感染対策状況を気にする人が多く、必要な情報を公的かつ随時更新可能なインターネット媒体から求める割合が高い。
- 今後の旅行意欲については、令和3年7月実施の調査では新型コロナの感染状況による影響は減少傾向が見られるが、自身の環境や旅行先の環境によって行きたいと思う回答が増加している。コロナ禍が長引くことが明白になるにつれて、コロナ終息を待たうえでの旅行から、自己防衛をしたうえでの旅行に積極的な姿勢が見える。
→各自治体のHPやSNS等を活用し、最新の情報発信を続ける必要がある。