

PR対象国・地域	韓国、タイ、台湾、中国、香港、オーストラリア、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①水前寺成趣園、②江津湖、③湧水

【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

【概要】

○国の名勝・史跡に指定されている大名庭園。江戸時代初期、初代熊本藩主・細川忠利が御茶屋を建てたのが始まりで、その後、三代目藩主綱利公のときに庭園として完成した。阿蘇の伏流水が湧き出る池を中心とした園内は四季折々の自然と庭園美を楽しめる。

○市の中心部から車で約15分の場所にある「江津湖」。大都市の内部に周囲6kmにも及ぶ湖があるのは珍しく、貴重な水性生物や野鳥が生息しており、所々で水が湧きでている様子を確認できる。

○熊本市は阿蘇火山系の伏流水による豊富な湧水に恵まれた地であり、人口74万人の上下水道のすべてを天然地下水でまかなう世界的に見ても珍しい都市である。

【現状】

平成28年の熊本地震の際、水前寺成趣園の池の水は枯渇したが、しばらくすると復活し、「奇跡の水」と呼ばれた。これまでインバウンド受入環境整備のため、案内サインのリニューアルや英語ガイド育成、旅行商品の造成などを行ってきた。水前寺成趣園を含む英語ガイド付きツアーを昨年度1件、今年度2件造成しているものの、**コロナ禍で実績が出ていない**。

水前寺成趣園においても、コインロッカーの整備やトイレの様式化など受入環境整備に力を入れている。また、水前寺地域を活性化させるため、プロジェクトチームを地域住民・周辺企業などの協働で設立し、イベントの開催や清掃活動を積極的に行っている。さらに、令和3年に築庭350年を迎えるとともに、**新たに文化発信拠点施設も開設し、水前寺地域の魅力発信に努めるなど、地域と協力しながら**様々な取組を行っている。

○令和4年4月に開催される「第4回アジア・太平洋水サミット」ではアジア太平洋地域の49か国の首脳級を招聘し、水に関する諸問題について議論される。豊かな水資源に支えられている江津湖や歴史・文化的な価値のある水前寺成趣園は、視察箇所とされる可能性が高い。

○コロナ禍で移動や生活の制限等が続く中、**豊かな水資源や地域住民の協力によって維持されている熊本ならではの自然・湧水に触れることで、リフレッシュ・リラックスできる観光地として**国内外へPRし、熊本への誘客につなげたい。



PR対象国・地域	韓国、タイ、台湾、中国、香港、オーストラリア、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①水前寺成趣園、②江津湖、③湧水

【②現在の海外への展開状況や課題】

【海外への展開状況】

〈デジタルプロモーション〉

- 熊本市観光HPでの多言語対応（8言語）
- SNS情報発信(3言語)、タイ向けFacebook情報発信
- 複数都市との連携事業で発信
 - ・豪州向けデジタルプロモーション（インフルエンサー招請）YouTube/Facebook
 - ・欧州向けWEBメディアへの記事掲載
 - ・世界水泳を活用した特設サイト制作及び米国向け、ドイツ・フランス向け広告等

- 熊本県と連携し、映像制作・発信
- NHK Worldで約160か国へ映像発信（2019年度）

〈リアルプロモーション〉

- 上海事務所を通じて中国国内の旅行博等でPR
- 旅行会社招請・旅行商品造成
- コロナ前は旅行博・商談会等への参加

【海外展開の課題】

○コロナ禍における
最新の観光情報の発信

○観光地や造成した
旅行商品の認知度向上



【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

【ニーズ・戦略】

○以前映像での情報発信を行ったが、水前寺成趣園創立350年を迎え、新たに文化発信拠点施設が開設するなど、水前寺地域の魅力を**今後も継続的に海外へ発信**する。（前回はNHK Worldで実施）

○渡航再開時に旅行者の滞在・消費を促し、満足度向上を図るため、魅力的な滞在型旅行商品の造成を実施した。

○渡航再開前から情報発信を開始することで、**再開時に向けた本市への期待値を高め、商品の販売・利用につなげる。**

【コンテンツ制作・発信者に求める役割】

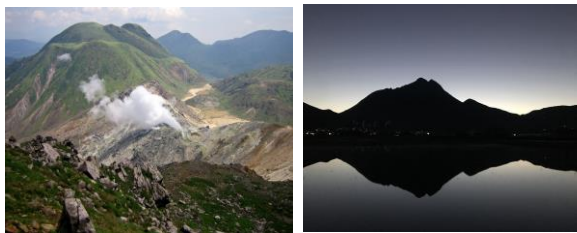
- 演出等により視聴者の興味を引くコンテンツの制作ができること。
- より多くの人の目に留まるメディアであること。
- テレビだけでなくYouTube、SNSなど**多様なルート**を持っていること。
- 発信後の分析・効果検証により**課題を抽出**できるようなデータ収集ができること。

PR対象国・地域	オーストラリア
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①阿蘇くじゅう国立公園、②瀬戸内海国立公園、③祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク

【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

大分県には2つの国立公園がある。火山とその周辺に雄大な草原を有する“阿蘇くじゅう国立公園”と、神仏習合という独特の歴史文化を持つ半島と島を中心とした“瀬戸内海国立公園”。まさに山と海の宝が広がっている。また、生態系の保全と持続可能な利活用の調和を目的としてユネスコが実施しているエコパーク事業として、2017年、大分県と宮崎県をまたがる祖母・傾・大崩ユネスコエコパークが認定された。これらの国立公園やユネスコエコパークは、それぞれ、自然豊かであるだけでなく、日本人の食文化、歴史文化など、日本文化の理解促進に有効な観光資源であるとともに、安心安全を求める海外の人々に求められる食材や酒類の宝庫である。

阿蘇くじゅう国立公園



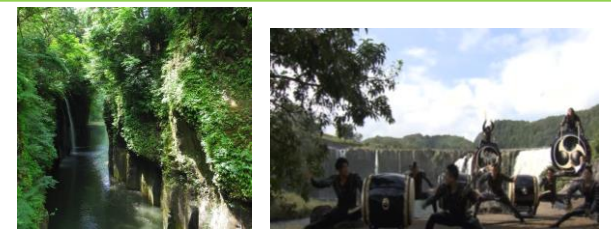
現在も噴煙を上げる火山があり、その風景は、海外の人にとってハワイに匹敵するほどの珍しい自然体験ができる場所と認識されている。アクティビティが多く開発されている。

瀬戸内海国立公園



大分県エリアは、神仏習合、六郷満山と独特の文化を持つ国東半島一帯。宇佐神宮と富貴寺と2つの国宝がある。世界農業遺産にも指定されサステナブルツーリズムの聖地。

祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク



阿蘇噴火に由来する美しく変化に富んだ自然景観を生かしたアクティビティが盛ん。世界的ファンを持つ和太鼓集団TAOがオフィシャルキャラクター。高千穂は世界的にも人気。

- 阿蘇くじゅう国立公園は、火山という大地の鼓動、自然を生かしたアクティビティがインバウンド向けに価値が高い。
- 瀬戸内海国立公園は、神仏習合、六郷満山文化が世界的にも大変珍しく日本の多文化理解を促進できるとともに、世界農業遺産に認定されたサステナブルな農業は安全安心思考のインバウンド向けに価値が高い。
- 祖母・傾・大崩エコパークは、世界的和太鼓集団TAOによるPRがインバウンド向けに価値が高い。
- コロナにより、新しい生活様式における観光という観点が重要視されており、大自然下でのアウトドアのアクティビティに注目が集まっている。これまで個々にPRされてきた国立公園やエコパークという点を線で結び、周遊型の観光PRとすることで、長期滞在の外国人観光客の満足度を高める。「自然の鼓動と人々の祈り」＝九州というブランドづくりを行い、北海道＝スキーと並ぶイメージ戦略を目指す。また各地の自然の恵みである食材や酒類などのアウトバウンド促進も目指す。

PR対象国・地域	オーストラリア
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①阿蘇くじゅう国立公園、②瀬戸内海国立公園、③祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク

【② 現在の海外への展開状況や課題】

●現在の海外への展開状況

これまで大分県の主な訪日客は、韓国・中国・台湾が中心で、彼らは大自然の体験などよりもショッピングや温泉宿への宿泊が主で、特に国立公園やエコパークを観光資源として積極的に発信されてこなかった。しかし2019年ラグビーワールドカップ2019日本大会が大分県で開催されることになり、欧米豪など他国からの訪日客を獲得するために、各自治体や事業者は様々な観光地において多言語対応を行い、旅行見本市などに参加して発信してきた。現に、各国立公園の調査では、オーストラリア人観光客は他国に比べ多く来訪していた印象であるという。

現在、ウィズコロナ、アフターコロナにおける新しい観光資源の掘り起こしに注力し、様々な観光資源の開発を行っている。また、2022年向け旅行商品造成に対し、商談会、SNSを活用したPRやオンラインツアーを計画している。当エリアから豪州向けに食材や酒類などの輸出も行っている。

●海外展開の課題

今後、いち早くインバウンドが再開する国の1つとされているオーストラリアに向け、観光資源の磨き上げと同時に、PRを早急にも始めたいが、オーストラリアの人たちに受け入れられやすい発信内容や発信方法についてのノウハウをもっと学んだうえで効率的に発信したいと考えている。

これまで、各国立公園、ユネスコエコパークは、それぞれが単独でPRすることが多かった。しかしオーストラリア人の長期滞在を見据えた提案が求められると考えている。各国立公園、エコパークを上手く周遊するようなプランづくりや発信方法の研究が必要だと考えている。また各地の食材や酒類のPRも効果的な発信について未成熟である。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

●海外展開に関するニーズ

大分県が3か年計画で策定している「大分県海外戦略2019～2021」では、初めて海外誘客重点地域としてオーストラリアがターゲット国に加わった。オーストラリアは訪日外国人支出額世界一の国（2019年 JNTO資料より）でありアフターコロナにおいて、いち早く旅行再開の期待がかかる国であることから、インバウンド再開のスタートダッシュに重要な国と位置付けている。オーストラリアは家族旅行が多く、ファミリー層に向けたTV番組や動画配信、SNS等配信を行いたい。オーストラリアー日本間の航空便は2022年に再開すると言われている。オーストラリアでは旅行商品を店頭で購入する人の割合が他の欧米諸国よりも多く（31.7% 2019年 JNTO資料より）、早急に旅行会社向けに動画を活用した商談会を行いたい。またオンラインツアーを実施して、気軽に大自然の風景や日本文化に間接的に触れてもらうことで「リアルな旅へのモチベーション」を促したい。

●コンテンツ制作・発信者に求める役割

オーストラリアにおいて、TVや動画配信、SNS、Web等のようなメディアを活用して発信することが有効的かを、実際の経験等を踏まえたうえで提案して頂きたい。今年度は、外国人向け観光コンテンツの掘り起こしと整備、OTA等への商談会、オンラインツアー販売を計画しているので、本事業で制作する映像コンテンツを、生かしたい。

次年度以降は、他国への発信も行いたいため、映像によるプロモーションの効果を調査、分析し、今後の方針について、ともに議論をして頂きたい。

PR対象国・地域	台湾
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①サーフィンスポット「お倉ヶ浜・金ヶ浜」



それは、驚いたときに思わずもれる言葉。
日向には、美しい朝日とあたたかい海、4kmも続く広い砂浜のビーチ、初心者からプロまで楽しめる質のよい波などサーフィンを愛する人がヒュー！と言ってしまふような瞬間がたくさんあります。

お倉ヶ浜

金ヶ浜

【お倉ヶ浜】日本でも有数のサーフポイントとして知られるお倉ヶ浜。

世界大会も開かれるほど波のコンディションもよく、年間を通してライディングができるのも人気のポイント。また、全長4kmに渡る広々としたビーチに大小さまざまな波がコンスタントに入るため、上級者から初心者まで楽しめます。温水が出るシャワー室やロッカーがあるビーチハウスに、海岸目の広い駐車スペースなど、利便性も抜群。すぐ近くにおしゃれなサーフショップやカフェもあります。

【金ヶ浜】全国でも早くからサーフィンが盛んだった金ヶ浜。

各地から金ヶ浜の高い波を楽しむために、サーファーやボディボーダーがやってきます。国道10号線沿いにあるので、車を降りるとすぐにサーフィンができるのも魅力。近くにはレンタルができるサーフショップ、海が見える民宿が経営するおいしい食堂のほか、コンビニ・レストランなどがあるため、とても便利です。トイレ、更衣室、温水シャワー、足洗い場もあります。

PR対象国・地域	台湾
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①サーフィンスポット「お倉ヶ浜・金ヶ浜」

【② 現在の海外への展開状況や課題】

全国屈指のサーフスポットと、美しい景観を持ち合わせた海岸線であり、両海岸では世界サーフィンリーグ（WSL）をはじめとする世界大会が数多く開催されています。2017年にはお倉ヶ浜で41カ国からジュニアアスリートが一堂に会し、国際サーフィン連盟（ISA）世界Jr.サーフィン選手権大会がアジアで初めて開催されるなど、国内を代表するサーフスポットとしての地位を着実に築いてきました。

ビーチそのもののクオリティの高さの一方で、知名度の低さや情報の少なさにより、海外市場における認知度は決して高いとは言えません。また、海外向けの情報発信については、これまで積極的に行われてきたとは言えず、はっきりとしたターゲットも定まっていませんでした。その理由として訪日サーファーという市場がかなりニッチな市場であるという先入観があったことが挙げられます。しかし、海外におけるサーフィン市場と環境の分析を行うことで、東アジアにおいては、市場を開拓できる可能性があることが見えてきました。

日向市観光案内所（JNTO認定カテゴリ-2）の調査によれば、コロナ直前の2019年度に、当地を訪れた外国人（クルーズ船の利用者を除く）の約7割を香港と台湾で占めており、そのうち90%以上が個人旅行者（FIT）でした。また全体の50%以上が40歳未満の比較的若い旅行者であり、友人グループやカップルで、SNSを活用した情報収集がもっとも一般的でした。しかし、滞在時間は短く宿泊や高額な消費には結び付かなかったと推察されます。数年前から両海岸の周辺地域ではサーファー向けのホテル・ゲストハウス等が増え始め、現在では、およそ6kmほどの沿線に20軒以上が立ち並びます。中にはシェアホテルやコワーキングスペースを兼ね備えた施設もありますが、その多くは定員が30名に満たない小規模なものが多く、情報発信の方法や費用もかなり限られています。



【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

今回、私たちは客観的な視点で、市場全体の環境、当地の環境、そして競合相手となり得る海外の人気サーフスポットの環境の違いを分析しました。その結果、市場規模の拡大が一定程度予想され、アクセスの良さ、認知度の高さなどで台湾人サーファーの中でもとりわけ初級から中級のセグメントが当地にとって優れたターゲットとなり得るのではないかと仮説を立てました。また、台湾からの訪日旅行需要はアフターコロナにおいても早期の回復が予測されていますので、早い段階で「コロナが収束したら行ってみたい！」という気持ちの醸成を図る必要があります。またリピーターが多いのも訪日台湾人の特徴の一つであり、これまでの訪日旅行で経験のない素材は旅行の動機として有効に働くことが予想されます。

一方で、今回サーフィンという素材を取り上げていますが、台湾人にとっての訪日旅行は、その気軽さからサーフトリップのディステーションとしてだけではなく、グルメやショッピングなど本来の目的とは異なるサブ的な要素が加わることで、良い意味での「目的の曖昧さ」芽生えることが考えられます。その結果、滞在時間の延長やそれに伴う消費の拡大を期待しています。

制作コンセプトのイメージとしては、「Relax surf town ～ 気軽に行けて、ゆるく過ごす、メローな時間」をコンテンツ制作者・発信者に提案いたします。サーフィンは訪日旅行のきっかけになり得ると予想していますが、決してそれだけでは十分ではありません。我々が持つ地域のデータと第三者が持つ客観的な情報、そしてコンテンツ制作・発信者の知見を元に、マーケットインに重きを置きつつ、また地域内だけの素材に拘らず、外貨を稼ぐという効果を意識した映像コンテンツの制作を求めます。