



「おんせん県」全国に定着

大分県が掲げる観光PRのキャッチフレーズ「おんせん県おおいた」が商標登録されて10年になる。県内への誘客や県産品の販売につなげようと官民を挙げて活用し、土産物の箱や名刺などへの使用申請は3千件を超えた。「大分といえは温泉」というイメージが全国的に定着した一方、国内からの観光客数は頭打ちとなっている。温泉に続く新たな魅力づくりが課題に上がっている。

商標登録は2013年11月、風呂おけを模したロゴマークと併せて承認された。当初は「おんせん県」で出願し、有名な温泉地がある群馬や北海道などが戸惑いの声を上げたことも



商標10年、使用申請3千件超

新たな魅力づくり課題

め、今年8月末時点で3086件に上る。県観光政策課によると、明確な分類していないものの、9割ほどは土産物や観光関係という。

土産用菓子や製造・販売する宝物産(別府市)は6品に使っている。定番商品の「大分串だんご」は、かけ紙をロゴマーク付きに変更に売り上げが急増した。目代安伸営業部長(1)は「目見ただけで大分土産と分かるのが人気の理由ではないか」と話す。使用は県外にも広がっている。旅行大手JTBは「日本のおんせん県」のフレーズとロゴを20年上半期のパンフレットにあしらった。同社広報室西日本担当(大阪府)は「大分の旅行商品はほとんどの場合、温泉付きの宿泊施設にしている」と明かす。

申請は商標登録翌年の14年度が最も多く、447件だった。22年度は184件。県観光政策課は「一回申請すれば更新せずに使い続けることができる。利用したい事業者にはある程度行き渡ったのではないかとみている。

「大分『温泉』という認識は全国に浸透した。旅行情報誌じゃらんは21年、男女1005人のアンケートに基づき「温泉県イメージランキング」を発表。群馬県や北海道、静岡県を抑えて大分県が1位に輝いた。ただ、観光誘客のインパクトは薄れている。県観光統計調査によると、国内からの宿泊客は14、15年の年間約402万人がピーク。伸びしろの大きいインパウンド(訪日客をいかに取り込むかも鍵になっている。県は温泉に加え、自然環境を生かしたアウトドアツーリズムや食観光の推進を図っている。渡辺修武観光局長(56)は「温泉は観光宣伝の柱になった。これからはプラスチックをいかに伝えられるか。県全体で魅力発信に取り組みたい」と述べた。(佐藤光里)

欧米客向け戦略を大分県内の観光誘致に詳しい県立芸術文化短大国際総合学科の宮野幸岳准教授(49)は顔写真(1)の話「おんせん県おおいた」のキャッチフレーズは、国内向けのPRとして十分な効果を発揮している。一方、インバウンドに対しては課題があり、特に欧米からの旅行者は温泉を目的としない人が多い。まず温泉以外のツールで呼び込んで大分の魅力を知ってもらい、「次に来る時は温泉に入ろう」と選んでもらえるような観光戦略が求められる。

大分合同新聞
2023年
9月19日(火)
朝刊 1面

〔問①〕当初は「おんせん県」で登録しようとしたのですが、「おんせん県おおいた」となりました。理由は？

有名な温泉地がある群馬県や北海道などが戸惑いの声を上げたから

〔問②〕ロゴマーク使用申請件数の(A)総数は何件ですか。(B)ピークは何年度の何件？(C)2022年度は何件ですか。

(A) 3086件 (B) 2014年度の447件 (C) 184件

〔問③〕あなたなら「おんせん県おおいた」のロゴマークをどのように活用しますか。

自由記述

〔問④〕「おんせん県おおいた」に続く大分県の観光PRキャッチフレーズを考えよう。

自由記述