

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年12月2日

1. 観光地域づくり法人の組織

| | | |
|--|---|--|
| 申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと | 広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO | |
| 観光地域づくり法人の名称 | 公益財団法人 宮崎県観光協会 | |
| マネジメント・マーケティング対象とする区域 | 宮崎県全域 | |
| 所在地 | 宮崎県宮崎市錦町1番10号宮崎グリーンスフィア壱番館(KITENビル)3階 | |
| 設立時期 | 平成16年4月1日 | |
| 事業年度 | 4月1日から翌年3月31日までの1年間 | |
| 職員数 | 28人（正職員14人・出向等9人・非正規5人）うち常勤26人 | |
| 代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること | （氏名） 米良 充典 （出身組織名） （一社）宮崎県商工会議所連合会 | 県の商工会議所連合会の会頭として、経済、産業等の分野における幅広い知見とネットワークを持っている。平成24年4月より、評議員として、また、平成28年6月より理事として当協会の運営に関わり、平成29年7月に会長に就任している。 |
| データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること | （氏名） 飯塚 実「専従」 （出身組織名） 宮崎県庁 | 宮崎県庁職員として、観光行政に15年従事。観光推進課課長補佐、スポーツランド推進室長、観光推進課長、商工観光労働部次長を歴任。令和6年度より、当協会常務理事。県内観光関係者、市町村観光協会職員との人脈も豊富。稼ぐ観光地域づくりの支援や観光人材の育成に取り組む。 |
| 財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること | （氏名） 鶴田 安彦 （出身組織名） 宮崎県庁 | 宮崎県庁職員として勤務の後、平成31年度より当協会常務理事兼事務局長。令和6年度より専務理事。 持続可能な運営のため、健全な運営収支や安定的な財源確保に関する検討を行う。 |

| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割 | <p>宮崎県観光推進課(観光地域づくり、マーケティング等)</p> <p>〃 スポーツランド推進課(スポーツを活用した観光)</p> <p>〃 国際・経済交流課(県産品の販路拡大)</p> <p>〃 総合交通課(地域交通、交通インフラ)</p> <p>〃 中山間・地域政策課(県内広域連携)</p> <p>〃 港湾課(社会資本整備)</p> <p>〃 農業流通ブランド課(一次産品の販路拡大・ブランド化)</p> <p>各市町村観光、スポーツ担当課</p> <p>(観光地域づくり、受け入れ体制強化、県内周遊着地型旅行商品の開発・PR等への協力、スポーツキャンプ・合宿の受入等)</p> | | | | |
|-----------------------------------|---|----|------|--------------|---|
| 連携する事業者名及び役割 | <p>市町村観光協会(観光地域づくりでの連携、観光素材の磨き上げ、二次交通対策)</p> <p>地域DMO(小林市、椎葉村、高千穂町)</p> <p>各旅行会社(県内周遊着地型旅行商品の開発、販売等への協力)</p> <p>宮崎県ホテル旅館生活衛生同業組合(多言語対応等各施設の受入体制の支援)</p> <p>商工会議所をはじめとする県内経済団体</p> <p>(名産品のブランド化、多言語化等受入体制の支援)</p> <p>各県内所在及び県内乗り入れ交通事業者(アクセス改善)</p> <p>J Aグループをはじめとする各農林水産団体及び各農林水産業者</p> <p>(農林水産物販路拡大、農業体験プログラムの商品開発、土産物開発)</p> <p>宮崎県社交飲食業生活衛生同業組合、宮崎県飲食生活衛生同業組合</p> <p>(地域の食の発信・提供、ナイトプログラムの開発・提供、多言語化・ハラル対応等受け入れ体制の強化)</p> <p>県内スポーツ団体(スポーツキャンプ・合宿等の誘致及び受け入れ)</p> <p>教育機関(外国人留学生の活用、教育旅行誘致・受入)</p> <p>市民団体(観光ガイド・ボランティア)</p> | | | | |
| 官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み | <p>【該当する登録要件】①</p> <p>(概要)</p> <p>意思決定を行う理事及び、意思決定を監督する評議員共に、旅行業者、運輸交通事業者、宿泊事業者、市町村観光協会、商工会、行政、農林水産業者、教育関係者により構成されており、年2回の定例理事会、評議員会に加えて、必要に応じて臨時の会を行い、合意形成を図っている。</p> <p>また、多様な関係者で構成される当協会の賛助会員を対象とした「会員の集い」を年1回実施し、事業内容の報告や意見聴取を行うと共に、特定課題に関する情報共有や対策を検討する為、行政や関係団体との意見交換会等も定期的に開催している。</p> | | | | |
| 地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組 | <p>宮崎県が公表している宮崎県観光振興計画(令和5年6月改定)には、魅力ある観光地域づくりの推進において、マネジメント地域が全県域の地域連携DMOである当協会を中心に、県内DMOや市町村観光協会との情報共有、連携強化を図り、魅力ある観光地域づくりを推進すると明確に記されている。同計画には、県民の役割も明確に記されており、県内DMOや市町村観光協会と連携して行う取り組みにおいて、粘り強く丁寧に、意識啓発、参画推進を行っていく。</p> | | | | |
| 法人のこれまでの活動実績 | <p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p>・ 県(観光推進課)と当協会の連名で展開する宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」を12年ぶりに大幅にリニューアルし、閲覧者の多くを占めるスマートフォンユーザーをはじめ、様々な端末に応じて最適な表示にするなど使いやすさ</p> </td></tr> </tbody> </table> | 事業 | 実施概要 | 情報発信・プロモーション | <p>・ 県(観光推進課)と当協会の連名で展開する宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」を12年ぶりに大幅にリニューアルし、閲覧者の多くを占めるスマートフォンユーザーをはじめ、様々な端末に応じて最適な表示にするなど使いやすさ</p> |
| 事業 | 実施概要 | | | | |
| 情報発信・プロモーション | <p>・ 県(観光推進課)と当協会の連名で展開する宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」を12年ぶりに大幅にリニューアルし、閲覧者の多くを占めるスマートフォンユーザーをはじめ、様々な端末に応じて最適な表示にするなど使いやすさ</p> | | | | |

| | | |
|--|-----------|--|
| | | <p>の向上を図った結果、インスタグラム、フェイスブックのフォロワー数が増加した。</p> <p>・「ツーリズムEXPOジャパン」に九州7県と協力して出展、来場者へ宮崎県観光の魅力をPRした。</p> |
| | 受入環境の整備 | <p>・コロナにより、新たな需要と可能性が見えた教育旅行誘致、定着を推進する為、みやざき学び旅推進事業として積極的に誘致活動を実行した。</p> <p>・ユニバーサルツーリズムに関する県内観光地・宿泊施設の対応状況をホームページで紹介すると共に、観光関係者に対する研修会を実施した。</p> <p>・インバウンド対応の為、平成30年8月より運営する宮崎県多言語コールセンターにて多言語対応を実施すると共に、県内観光関係者を対象にインバウンド基礎セミナーを開催した。</p> <p>・宮崎県の強みを活かしたスポーツランド推進では、最適な環境を提供すると共に、更なる全県化、通年化、多種目化を目指す。</p> |
| | 観光資源の磨き上げ | <p>・宮崎ならではの自然景観等を生かした誘客や、体験型観光充実にむけた施設整備を強化する為、稼ぐ観光地域づくり推進強化事業費補助金を展開した。事業実施にあたり、より良い事業を目指し、観光事業者と丁寧に協議を実施した。</p> <p>・宮崎ならではの教育旅行素材の発掘、磨き上げを目指し、教育機関や観光事業者と連携して素材開発を行った。</p> |
| <p>【定量的な評価】</p> <p>コロナの影響を受ける前の令和元年までは必須KPIは概ね大きな問題無く目標達成水準で推移していたが、令和2年以降コロナの影響を大きく受け、令和3年以降の目標の見直しを行った。</p> <p>令和5年実績(暫定実績で7月29日現在未公表)</p> <p>① 旅行消費額 前年比 121.7%(-%) 目標達成率 114.2%(66.9%)</p> <p>② 延べ宿泊者数 前年比 104.3%(88.7%) 目標達成率 98.1%(103.6%)</p> <p>③ 来訪者満足度 前年比 104.3%(98.8%) 目標達成率 106.4%(98.8%)</p> <p>④ リピーター率 前年比 97.9%(65.9%) 目標達成率 88.2%(97.8%)</p> <p>※①は訪日外国人旅行者に関する数値</p> <p>・「みやざき観光ナビ」アクセス件数 3,341,142件(前年比85%)</p> <p>・インスタグラム(随時更新) フォロワー24,961名(前年比115%)</p> <p>・フェイスブック(随時更新) フォロワー 1,610名(前年比107%)</p> | | |

実施体制

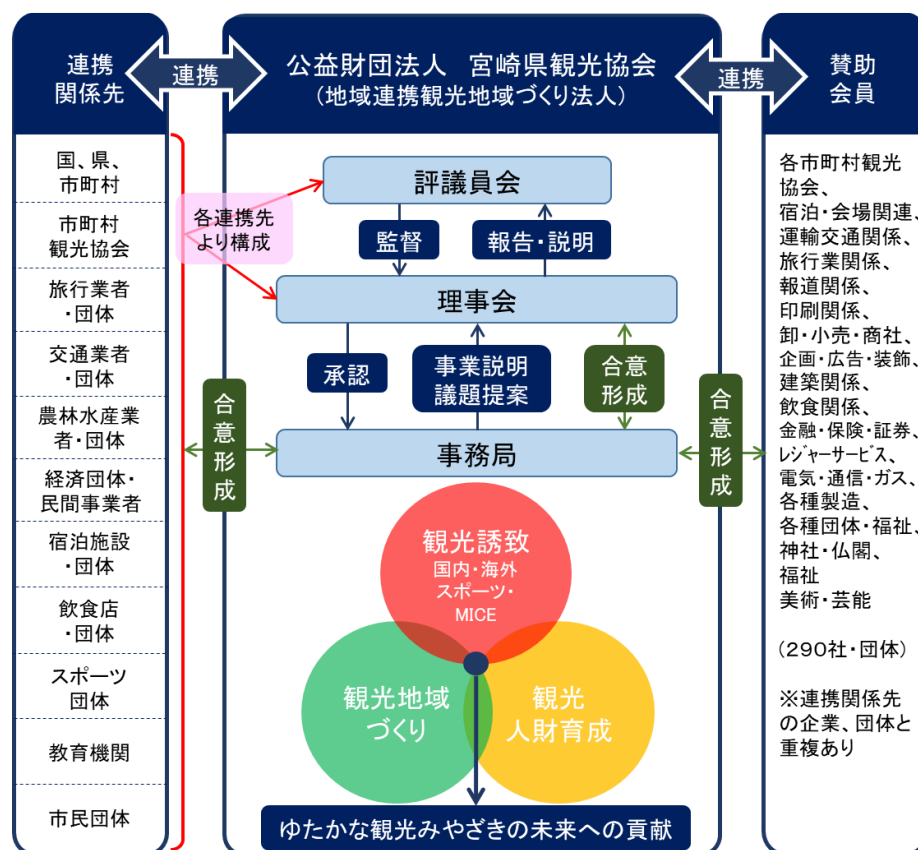
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

当協会が母体となり、行政、運輸交通業者、旅行者、宿泊業者、市町村観光協会、飲食業者等のみならず、農林水産業者や教育機関など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施する。評議員会と理事会は重要な連携先の多様な評議員、理事により構成される。

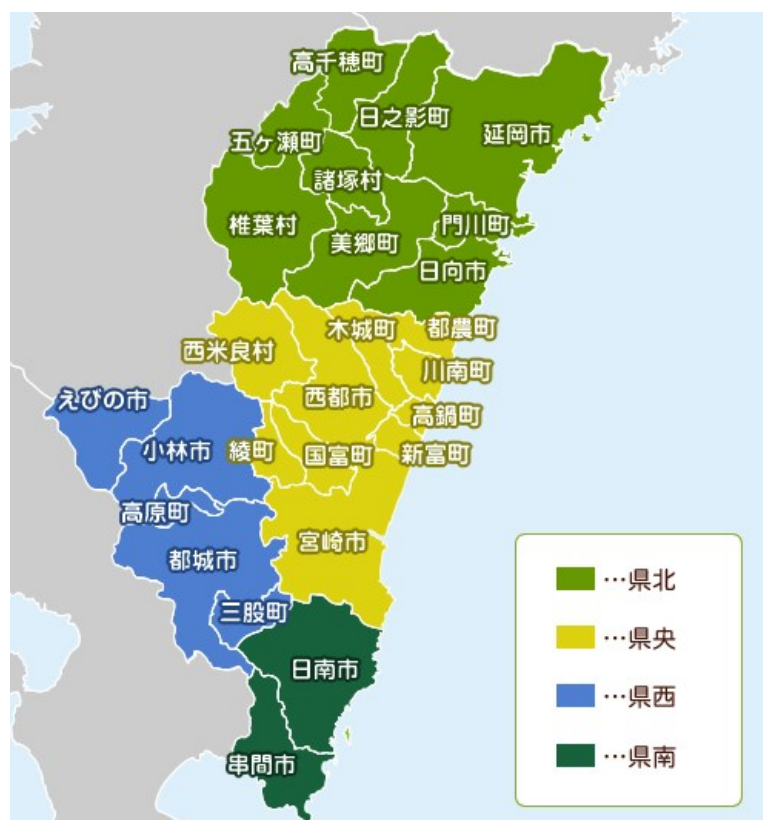
理事会、事務局で構成される執行部においてマーケティング、プロモーション等の観光誘致や、観光素材の磨き上げ、ユニバーサルツーリズム等の観光地域づくり、「観光みやざき創生塾」運営による、観光人材育成等の実務を担う。

多様な評議員で構成される評議員会がその監督を行う。また、特定課題に関する情報共有や対策を検討する為、行政や関係団体関係者と一体となった意見交換を行う。

【実施体制図】

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

宮崎県が定める宮崎県観光振興計画(令和5年度から令和8年度までの4か年)の、世界から選ばれる「観光みやざき」の実現を目指した基本施策において、当協会は日本版DMO登録法人として、幅広い関係者との連携の下、マーケティング機能を強化しながら、人材育成・受入環境の整備から観光素材の磨き上げ、効果的なプロモーションまでの一貫した取組を行い、PDCAサイクルによる事業マネジメントを確立することで、持続可能な魅力ある観光地域づくりを県内各地で推進する中心的役割を果たすことが、明確に定められている。比較的面積が大きく隣接県が3県に及び、市町村と連携した各市町村観光協会や県内地域DMOが個別に地域の観光振興に取り組む中で、個別の課題に対して横断的に関わる機能が持続可能な魅力ある観光地域づくりには不可欠であり県全域を対象区域設定とした。

なお、「神話のふるさとみやざき」や「スポーツランドみやざき」などコンセプトが共通している素材が県内各地に散在する中で、横断的な観光推進をすでに継続して実施中である。

【観光客の実態等】

コロナ禍前の令和元年までは、観光入込客数、延べ宿泊者数共に対前年で微増ながら、旅行消費額は想定通り着実に伸長していた。来訪者満足度も著しく向上していた。コロナ禍突入後は、各種制限により、観光入込客数、延べ宿泊者数、旅行消費額共に低迷はしているものの、令和5年度はコロナ前の水準には及ばないものの、令和2～4年度に比べれば明らかな改善が見られるが、国内客は8割、インバウンドは3～4割の回復にとどまっている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・温暖な気候と日照時間の長さ。冬季の晴天率の高さと通年の突き抜けるような青空。
- ・多様な自然(海、川、谷、山)を彩る豊かな四季の表情。ジオパーク、エコパーク等のブランド。

- ・高い食料自給率が裏付ける第一次産業の強さ。豊富な食材と、ゆたかで特徴的な食文化。
- ・規律に守られた清潔な街並みと、おおらかで温かい人々のホスピタリティ。
- ・スポーツに適した充実のスポーツ施設や気候。サーフィン、サイクリングに最適な自然環境。
- ・神話と伝説、歴史と伝統、スピリチュアルなスポット等、多様で豊富な探求素材。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宮崎県全体のホテル・旅館数 409 施設。15,826 室。

※簡易宿所、下宿を除く。(令和6年3月時点)

大規模施設は宮崎市内に集中している。観光客の来訪が多い県北は、宿泊施設不足が否めず、観光に訪れても宿泊は他県に流れる場合も多数。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

韓国は令和5年9月から運行再開、台湾からの直行便はコロナにより運休中。首都圏、京阪神、中京地域からは直行便による入域が多数。令和4年4月15日、宮崎と神戸を結ぶカーフェリーが新船にて就航。モダンなデザインとバリエーション豊かな客室で新たな需要拡大に期待。域内交通はバスとレンタカーが中心。エリア観光における二次交通に課題がある。

【外国人観光客への対応】

平成30年8月より、宮崎県及び当観光協会が専門会社を活用した宮崎県多言語コールセンターを開設した。宮崎県内の事前登録した施設(宿泊施設、観光案内所、観光施設、交通施設、飲食店、小売店、金融機関、医療機関など)が外国人観光客とのコミュニケーションで困ったことが発生した際に年中無休24時間通訳料無料で対応する。対応言語は英語、中国語、韓国語等20言語に対応。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 収集するデータ | 収集の目的 | 収集方法 |
|----------------------------|-------------------------------------|---|
| 旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率 | P D C A サイクルにおける評価・改善プロセスの参考として活用 | 県がとりまとめる宮崎県観光入込客統計調査より収集 |
| WEBサイトのアクセス状況 | 本県の観光素材にどの地域の人が関心を示しているかなどの把握する為に活用 | 宮崎観光公式サイト「みやざき観光ナビ」ページビュー回数等を管理運営委託業者よりデータとして収集 |
| 観光関連全般 | 宮崎大学が保有するデータを有効活用し、観光地域づくりを推進する | 宮崎大学地域情報活用センターに業務委託 |

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

全国的に少子高齢・人口減少時代を迎えている中、宮崎県では、全国平均より早く高齢化が進んでおり、若年層の人口流出がこのまま続けば、人口減少は加速し、人口構造もさらに大きく変わることになる。こうした人口減少社会の中にあっても、宮崎県が活力を維持していくためには、観光振興による交流人口を拡大し地域を活性化するための取組が必須で急務である。観光は、旅行業や宿泊業だけでなく、農林水産業や商工業をはじめ幅広い分野に関連する産業であるため、その振興は、地域経済の活性化や雇用機会の増大に貢献する。このため、宮崎県では観光の振興を県政の重要な課題と位置付けており、当協会も連動して観光振興推進への役割を果たし貢献しなくてはならない。

(2) 地域の強みと弱み

| | 好影響 | 悪影響 |
|------|--|--|
| 内部環境 | <p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○温暖な気候と日照時間の長さ。冬季の晴天率の高さと通年の突き抜けるような青空。 ○多様な自然(海、川、谷、山)を彩る豊かな四季の表情。ジオパーク、エコパーク等のブランド。 ○高い食料自給率が裏付ける第一次産業の強さ。豊富な食材と、ゆたかで特徴的な食文化。 ○規律に守られた清潔な街並みと、おおらかで温かい人々のホスピタリティ。 ○スポーツ受入れに適した充実のスポーツ施設や気候。サーフィン、サイクリングに適した自然環境。 ○神話と伝説、歴史と伝統、スピリチュアルなスポット等、多様で豊富な探求素材。 ○プロスポーツキャンプ地としての知名度。 ○バラエティ豊かな原料から生産され出荷量日本一の焼酎文化。 ○ポストコロナを見据えた新しいニーズに対応した観光施設整備への助成等、県の観光行政に対する迅速・効果的な対応力。 | <p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○梅雨から秋にかけての豪雨・台風リスク。 ○中山間地域の狭く通行に必要な国道。 ○県北熊本県境地域の道路凍結と積雪。 ○国内外からの一次交通手段の選択肢不足。 ○空港・主要駅等から観光地への二次交通の少なさ、運行頻度など。 ○観光地内と周辺エリアとの三次交通手段不足。 ○観光地の宿泊収容力の少なさと宿泊地が宮崎市に集中していること。 ○温泉宿泊地・著名な温泉の少なさ。 ○個性的な小規模宿泊施設の少なさ。 ○富裕層に対応した宿泊施設の少なさ ○富裕層をターゲットにした体験メニューの未開発 ○主力産業での人手不足・後継者不足。 ○観光地の飲食を含めた商業集積度合いの薄さ。 ○地域の食材を活用した名物料理、名産品のアピール不足。 |
| 外部環境 | <p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○政府の地方創生・観光立国施策の展開。 ○自然保護・環境保全、SDGsへの意識の高まり。 ○円安によるインバウンド増 ○規制緩和によるサービス提供者(交通手段・宿泊手段等)の多様化。 ○九州中央自動車道・東九州自動車道延伸による周遊圏の拡大への期待。 ○IoT・AI技術の進展による情報収集・発信手段の多様化。 ○大阪万博開催に向けた進展。 ○コロナから日常への変化による、反動での需要拡大。 ○「第81回国民スポーツ大会」、「第26回全国障害者スポーツ大会」の開催。(2027年) ○国民スポーツ大会に向けた施設の新設「陸上競技場」(都城市)、「体育館」(延岡市)、「プール」(宮崎市)、「テニスコート」(宮崎市) ○屋外型トレーニングセンターの開設(令和5年4月)(ラグビー日本代表、ラグビートップリーグチーム受入増) | <p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○自然災害による影響。 ○コロナ禍から日常に戻りつつも、引き続き訪れる感染拡大・減少の繰り返し。 ○人口減少による国内消費の減少、人材不足。 ○台湾定期便の未就航。 ○九州新幹線長崎ルートの暫定開業(2022秋)により北に意識が向く九州観光へのお客様意識。 ○地域間競争の激化。 ○老朽インフラのリニューアルに必要な財政負担。 ○団塊世代マーケットの漸減。 ○長引く物価高騰、実質賃金の減少 |

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

(3) ターゲット

| |
|--|
| <p>○第1ターゲット層 九州域内在住の団塊ジュニア、ポスト団塊ジュニア世代、シニア、ヤング層</p> |
| <p>○選定の理由 宮崎県観光入込客統計調査によると、居住地は県外訪問客の約70%が九州域内からであり、年齢別では30歳代から、40歳代がボリュームゾーンながら、50、60歳代、20歳代もあまり片寄りが無いのが特徴である。当面は旅行消費額の拡大に直結する隣接県を中心とした九州域内在住者を第1ターゲットとする。</p> <p>○取組方針 適宜九州域内でのプロモーションを強化する。本県の強みである5つのS（食・神話・スポーツ・自然・森林）を生かし、HPやSNSでのアピールを行う。</p> |
| <p>○第2ターゲット層 関西地区からのファミリー層やヤング層及び教育旅行・スポーツ合宿</p> |
| <p>○選定の理由 宮崎－神戸を結ぶカーフェリーの新船の就航による新しい旅の楽しみ方の選択肢拡大に合わせて、サイクルツーリズム商品の販売など新たなコンテンツを開発し、来訪客の拡大を狙う。</p> <p>○取組方針 多様なニーズに対応した客室対応、ファミリーを意識したお子様用施設やペット対応など、生まれ変わる新船就航に加え、オリックスルームの設置など、客層に合ったアクティビティ開発を行う。また、教育旅行での訪問が多い関西地区からの宮崎来訪拡大を狙い、セールス活動を強化する。また、関西地区の大学のスポーツサークルの合宿誘致を推進する。</p> |
| <p>○第3ターゲット層 宮崎空港路線就航大都市圏（首都圏、中部圏）のシニア層を中心としたオールターゲット</p> |
| <p>○選定の理由 宮崎県観光入込客統計調査によると、県外客が本県に入り込む際の主な利用交通機関のうち、最も多い自家用車（主に九州域内）に次ぐ交通機関が航空機（約18%）であり、首都圏含む関東が約43%、中部圏が約8%と両地域で過半数を占める。その中ではシニア層が需要の中心。大都市圏発シニア需要を取り込むことが旅行消費額の獲得に繋がる。また、シニア層以外にも、年代問わずゴルフやサーフィン、その他スポーツでの明確な動機があり宮崎を訪れる層が多い大都市圏においてはオールターゲットで拡大を狙う。</p> <p>○取組方針 明確な動機があって訪れるお客様には正確で充実した情報提供を行う。豊かな食文化のアピールや、体験型観光素材の提案等により、一度訪れてみたい、一度訪れたらまた来たくなる宮崎を目指す。</p> |
| <p>○第4ターゲット層 東アジア、コロナ以前に宮崎空港への直行便就航路線があった韓国、台湾の訪日外国人</p> |
| <p>○選定の理由 宮崎県観光入込客統計調査によると、コロナ影響前の2019年、県外からの観光入込客数中、訪日外国人は354千人回で全体の5%にも満たない。これは数、率ともに九州内最低水準である。過去より同傾向であり、訪日外国人の来訪者数が九州他県に比べて少ないことを課題としていた。まずは、就航再開（令5年9月）した韓国のセールスを強化し、増便を目指す。</p> <p>○取組方針 韓国直行便は再開しているが、台湾便の再開に向けてオールみやざきで取り組む。次に、福岡空港、熊本空港、鹿児島空港から入る台湾、香港、中国など隣県就航便を活用した誘客対策を強化する。</p> |

(4) 観光地域づくりのコンセプト

| | |
|------------|--|
| ①コンセプト | 国内外の旅行者から宮崎県が選ばれ続ける為に、感動と元気あふれる「観光みやざき」を実現する。その為に新たな景色を目指し、挑戦を続ける「CHALLENGEみやざき」であり続ける。宮崎県には豊かな食、古事記や日本書紀に描かれた日向神話、充実したスポーツ環境、恵まれた自然や広大で豊かな森林など、国内外に誇る観光資源が存在する。宮崎の強みを磨き上げ、宮崎ならではの魅力を生かした周遊・滞在型観光を推進する。マーケティングに基づく観光戦略を踏まえた観光地域づくりに取り組む県内DMOや市町村観光協会との情報共有、連携強化を図り、魅力ある観光地域づくりを推進する。 |
| ②コンセプトの考え方 | <p>コロナ禍、物価高騰、人手不足等、観光関連産業等はかつてないほど厳しい状況に置かれており、地域全体として疲弊した状態にある。地域経済を支える観光の復興と新たな観光需要の創出に向けて、観光地の更なる磨きあげや受入体制整備に取り組んで行かなくてはならない。コンセプトの確立に向けて思い描いた姿は以下3点。</p> <p>(1) 地域住民や観光関連事業者等による持続可能な観光地域づくりが推進され、地域社会が活性化するみやざき</p> <p>(2) 観光資源の掘り起こし・磨き上げと効果的な情報発信により、宮崎県の魅力が向上し、認知され、国内外から多くの観光客が訪れるみやざき</p> <p>(3) 「スポーツランドみやざき」でスポーツの魅力を体感し、感動してもらうことで、心も体も再生し、訪れる人々に、明日への希望と活力を与えるみやざき</p> |

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

| 項目 | 概要 |
|-----------------------------------|---|
| 戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。 | <ol style="list-style-type: none"> 多様な関係団体の参画機能が強化された理事会(年5～6回) 市町村との情報共有 市町村観光協会ブロック会議(4地区・年1回)、市町村スポーツ合宿担当者会議(9地区・年1回)の開催 組織体制の強化 観光地域づくりを更に推進するため、県観光協会内に新たにCMO直属の「観光地域づくり推進担当」を設置(4人体制・7月1日から)、県内を4地区に分け、それぞれに担当市町村を決め、担当窓口を明確化。 関係者との意見交換(通年) 特に、二次交通対策(高速バスの増便、MaaSの推進、完全予約制小型バスの運行、自家用有償旅客運送制度の推進)について、自治体、観光協会、交通事業者、行政の総合交通部門等との連携を強化する <ul style="list-style-type: none"> 宮崎大学地域創成学部への業務委託による、マーケティング情報の収集分析。 相談窓口の機能強化。 関係事業者等へのコンサルティング。 |

| | |
|---------------------------------------|---|
| 観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築 | <ul style="list-style-type: none"> ・「観光地域づくり推進担当者」が担当市町村の観光素材を体験・評価し、市町村関係者と協議を行う。 ・県が実施する宮崎県観光入込客統計調査、観光地点パラメータ調査により得られた結果をもとに分析した内容を検証する。 |
| 観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> ・「観光地域づくり推進担当者」自ら収集した情報・画像等を活用し、SNS等を利用した効果的なプロモーションを実施する。 ・県内地域DMO、観光協会と連携したプロモーションを実施する。 ・体験交流型商品メニューを開発し、旅行会社に対する販促プロモーションを実施する。 |

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須K P I

| 指標項目 | | 2021 (R3) 年 | 2022 (R4) 年 | 2023 (R5) 年 | 2024 (R6) 年 | 2025 (R7) 年 | 2026 (R8) 年 |
|-----------------|----|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ●旅行消費額 (百万円) | 目標 | 104,399 (2,734) | 118,455 (6,157) | 146,100 (11,800) | 166,600 (14,900) | 186,900 (17,900) | 195,000 (18,700) |
| | 実績 | 105,137 (-) | 123,335 (-) | 151,287 (6,413) | | | |
| | | | | | | | |
| ●延べ宿泊者数 (千人) | 目標 | 2,559 (37) | 2,791 (60) | 3,160 (159) | 3,500 (200) | 3,830 (240) | 4,000 (250) |
| | 実績 | 2,504 (6) | 2,643 (97) | 2,966 (86) | | | |
| | | | | | | | |
| ●来訪者満足度 (%) | 目標 | 83.1 (100.0) | 83.1 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) |
| | 実績 | 84.4 (100.0) | 88.2 (100.0) | 82.0 (98.8) | | | |
| | | | | | | | |
| ●リピーター率 (%) | 目標 | 75.8 (18.4) | 76.8 (18.4) | 77.8 (18.4) | 78.8 (19.0) | 79.8 (20.0) | 80.8 (21.0) |
| | 実績 | 68.0 (-) | 70.1 (27.3) | 68.6 (18.0) | | | |
| | | | | | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

県策定の「宮崎県観光振興計画」と連動し、宿泊者数と訪日外国人を増やして、旅行消費額を増加させることを目標として、そのために来訪者満足度とリピーター率を上げて行くことを前提に、宮崎県観光振興計画策定時の現況値(令和3年実績)において定めた目標を踏まえて単年毎の計画を策定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

【全体】、【訪日外国人】共通

- ・令和3年～令和4年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
- ・令和5年の実績の欄は、暫定実績(7月29日現在未公表)。
- ・令和7年の目標は令和元年の実績に戻すこととし、さらに、令和元年から令和4年の消費者物価指数の上昇率2%を掛けた数値。その上で、令和8年は観光入込客数の増加率4%を目指すこととし、令和7年の数値に増加率4%を掛け丸めた数値。令和5年と令和6年の目標は令和7年の目標値を按分した数値。

●延べ宿泊者数

【全体】、【訪日外国人】共通

- ・令和3年～令和4年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
- ・令和5年の実績の欄は、暫定実績(7月29日現在未公表)。

- ・令和 7 年の目標は令和元年の実績に戻すこととし、さらに、増加率 2 % を掛けた数値。その上で、令和 8 年は令和 7 年の数値に増加率 4 % を掛け丸めた数値。令和 5 年と令和 6 年の目標は令和 7 年の目標値を按分した数値。

●来訪者満足度

【全体】

- ・令和 3 年～令和 4 年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の「本県満足度」の「旅行全体の満足度」の「非常に満足」「やや満足」の実績合算値。
- ・令和 5 年の実績の欄は、暫定実績（7 月 29 日現在未公表）。
- ・令和 6 年～令和 8 年の目標は令和 5 年の暫定実績と同率とした。

【訪日外国人】

- ・令和 3 年～令和 4 年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の「本県満足度」の「旅行全体の満足度」の「非常に満足」「やや満足」の実績合算値。
- ・令和 5 年の実績の欄は、暫定実績（7 月 29 日現在未公表）。
- ・令和 6 年～令和 8 年の目標は、高い満足度を理想として令和年の実績と同率とした。

●リピーター率

【全体】

- ・令和 3 年～令和 4 年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の基礎データより算出。本県来訪者の実績中、初めてを除く 2 回目以上の構成比を合算して算出した。
- ・令和 5 年の実績の欄は、暫定実績（7 月 29 日現在未公表）。
- ・令和 3 年～令和 8 年の目標は、令和 2 年の実績値に年 1 % 増を見込んだ推計値。

【訪日外国人】

- ・令和 3 年～令和 4 年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の基礎データより算出。本県来訪者の実績中、初めてを除く 2 回目以上の構成比を合算して算出した。
- ・令和 5 年の実績の欄は、暫定実績（7 月 29 日現在未公表）。
- ・令和 6 年～令和 8 年の目標は、令和 5 年の暫定実績値に年 1 % 増を見込んだ推計値。

(2) その他の目標

| 指標項目 | | 2021 (R3) 年 | 2022 (R4) 年 | 2023 (R5) 年 | 2024 (R6) 年 | 2025 (R7) 年 | 2026 (R8) 年 |
|---------------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数 (千人) | 目標 | 164 | 164 | 164 | 202 | 226 | 250 |
| | | () | () | () | () | () | () |
| | 実績 | 129 | 168 | 175 | | | |
| | | () | () | () | | | |
| ●MICE延べ参加者数 (千人) | 目標 | 153 | 155 | 157 | 159 | 161 | 163 |
| | | () | () | () | () | () | () |
| | 実績 | 13 | 43 | 79 | | | |
| | | () | () | () | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数について

スポーツを主たる目的に宮崎に訪れた来訪客が、宮崎のブランド力で県内に連泊滞在し、宮崎の素晴らしさを堪能している姿を観光地域づくり法人として目指しているため、県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数を指標の一つに加えた。

●MICE延べ参加者数について

MICEを主たる目的に宮崎に訪れた来訪客が、宮崎のブランド力で県内に連泊滞在し、宮崎の素晴らしさを堪能している姿を観光地域づくり法人として目指しているため、MICE延べ参加者数を指標の一つに加えた。

【設定にあたっての考え方】

●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数

- ・令和3年～令和4年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
- ・令和5年の実績の欄は、暫定実績(7月29日現在未公表)。
- ・令和8年の目標値は、県観光振興計画に定める25万人とし、令和6年と7年の目標は、令和3年の実績値から8年の目標値に向け、按分した数値。

●MICE延べ参加者数

- ・令和3年～令和4年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
- ・令和5年の実績の欄は、暫定実績(8月2日公表予定)。
- ・令和3年～令和8年の目標値は、令和元年の実績値に毎年2千人を加算した推計値。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

| 年（年度） | 総収入（円） | 内訳（具体的に記入すること） |
|----------------|---------------|--|
| 2021（Ｒ３） 年度 | 4,952,598（千円） | （千円） 【都道府県からの補助金】 4,868,817 【市町村等からの補助金】 7,391 【国補助金】 0 【負担金収入】 6,284 【会費収入】 20,501 【事業収入】 3,622 【基本財産運用収入】 4,984 【雑収入】 95 【前期繰越金】 39,874 |
| 2022（Ｒ４） 年度 | 9,226,659（千円） | （千円） 【都道府県からの補助金】 9,134,113 【市町村等からの補助金】 16,008 【国補助金】 0 【負担金収入】 8,390 【会費収入】 19,971 【事業収入】 3,099 【基本財産運用収入】 5,088 【雑収入】 116 【前期繰越金】 39,874 |
| 2023（Ｒ５） 年度 | 3,735,687（千円） | （千円） 【都道府県からの補助金】 3,637,668 【市町村等からの補助金】 18,266 【国補助金】 0 【負担金収入】 8,845 【会費収入】 21,871 【事業収入】 4,007 【基本財産運用収入】 5,088 【雑収入】 68 【前期繰越金】 39,874 |
| 2024（Ｒ６） 年度 | 3,735,687（千円） | （千円） 【都道府県からの補助金】 3,637,668 【市町村等からの補助金】 18,266 【国補助金】 0 【負担金収入】 8,845 【会費収入】 21,871 【事業収入】 4,007 【基本財産運用収入】 5,088 【雑収入】 68 【前期繰越金】 39,874 |
| 2025（Ｒ７） | 3,735,687（千円） | （千円） |

| | | |
|----------------|---------------|--|
| 年度 | | 【都道府県からの補助金】 3,637,668 【市町村等からの補助金】 18,266 【国補助金】 0 【負担金収入】 8,845 【会費収入】 21,871 【事業収入】 4,007 【基本財産運用収入】 5,088 【雑収入】 68 【前期繰越金】 39,874 |
| 2026（Ｒ８） 年度 | 3,735,687（千円） | （千円） 【都道府県からの補助金】 3,637,668 【市町村等からの補助金】 18,266 【国補助金】 0 【負担金収入】 8,845 【会費収入】 21,871 【事業収入】 4,007 【基本財産運用収入】 5,088 【雑収入】 68 【前期繰越金】 39,874 |

（２）支出

| 年（年度） | 総支出 | 内訳（具体的に記入すること） |
|----------------|---------------|---|
| 2021（Ｒ３） 年度 | 4,951,690（千円） | （千円） 【共通運営管理費】 97,805 【観光推進国内対策事業費】 4,679,193 【観光推進海外対策事業費】 47,265 【コンベンション推進事業費】 16,604 【スポーツランド推進事業費】 70,949 【次期繰越金】 39,874 |
| 2022（Ｒ４） 年度 | 9,186,784（千円） | （千円） 【共通運営管理費】 92,951 【観光推進事業費】 8,936,476 【コンベンション推進事業費】 41,472 【スポーツランド推進事業費】 96,450 【その他支出】 19,436 |
| 2023（Ｒ５） 年度 | 3,695,883（千円） | （千円） 【共通運営管理費】 108,017 【観光推進事業費】 3,425,206 【コンベンション推進事業費】 49,414 【スポーツランド推進事業費】 113,246 |
| 2024（Ｒ６） 年度 | 3,695,883（千円） | （千円） 【共通運営管理費】 108,017 【観光推進事業費】 3,425,206 【コンベンション推進事業費】 49,414 【スポーツランド推進事業費】 113,246 |
| 2025（Ｒ７） 年度 | 3,695,883（千円） | （千円） 【共通運営管理費】 108,017 【観光推進事業費】 3,425,206 【コンベンション推進事業費】 49,414 |

| | | | |
|----------------|---------------|----------------|-----------|
| | | 【スポーツランド推進事業費】 | 113,246 |
| 2026（R8） 年度 | 3,695,883（千円） | | （千円） |
| | | 【共通運営管理費】 | 108,017 |
| | | 【観光推進事業費】 | 3,425,206 |
| | | 【コンベンション推進事業費】 | 49,414 |
| | | 【スポーツランド推進事業費】 | 113,246 |

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・行政からの補助金・委託事業等
- ・企業等の連携強化による賛助会員数及び会費収入の増
- ・基本財産のより効果的な運用

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

宮崎県は、公益財団法人宮崎県観光協会を本県における「地域連携DMO」として登録したいので同法人とともに申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

当協会が県全域を区域としている地域連携DMOの為、県内に存在する地域DMOとは区域が重複している。地域DMOは個別区域、当協会は個別区域での不足を補うと共に、県全域及び、隣県との調整なども役割とする為、明確に役割分担が出来ている。また、県内地域DMOの多くは当協会の賛助会員であり、年1回の会員の集いや、不定期ではあるが訪問による意見交換などがある程度の頻度（3か月に1回程度）で実施している。意見交換により、効率的、効果的な活動になるよう改善を継続実施している。

10. 記入担当者連絡先

| | |
|-----------|---------------------------|
| 担当者氏名 | 飯塚 実 |
| 担当部署名（役職） | 常務理事 事務局長 |
| 郵便番号 | 880-0811 |
| 所在地 | 宮崎市錦町1番10号宮崎グリーンスフィア壱番館3階 |
| 電話番号（直通） | 0985-25-4676 |
| FAX番号 | 0985-26-6123 |

| | |
|-------------|---------------------------------|
| E - m a i l | iizuka-minoru@kanko-miyazaki.jp |
|-------------|---------------------------------|

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

| | |
|-------------|---------------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 宮崎県 |
| 担当者氏名 | 加藤 大智 |
| 担当部署名（役職） | 商工観光労働部観光推進課観光戦略担当 主事 |
| 郵便番号 | 880-8501 |
| 所在地 | 宮崎県橘通東 2-10-1 |
| 電話番号（直通） | 0985-26-7104 |
| F A X 番号 | 0985-26-7327 |
| E - m a i l | kato-daichi@pref.miyazaki.lg.jp |

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

宮崎県全域

【設立時期】 平成16年4月1日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 米良 充典

【マーケティング責任者(CMO)】 飯塚 実

【財務責任者(CFO)】 鶴田 安彦

【職員数】 28人(正職員14人・出向等9人・非正規5名)うち常勤26人

【主な収入】

補助金収入 3,656百万円、事業収入 22百万円(令和5年度決算)

【総支出】

事業費 3,587百万円 管理費 108百万円(令和5年度決算)

【連携する主な事業者】

市町村観光協会、各旅行会社、各交通事業者、各宿泊事業者、観光関連団体、商工会議所をはじめとする県内経済団体、各農林水産団体及び各農林水産業者、スポーツ団体、教育機関、市民団体等

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年12月2日

※()内は外国人に関するもの。

| 項目 | | 2021 (R3)年 | 2022 (R4)年 | 2023 (R5)年 | 2024 (R6)年 | 2025 (R7)年 | 2026 (R8)年 |
|--------------------|----|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 旅行 消費額 (百万円) | 目標 | 104,399 (2,734) | 118,455 (6,157) | 146,100 (11,800) | 166,600 (14,900) | 186,900 (17,900) | 195,000 (18,700) |
| | 実績 | 105,137 (-) | 123,335 (-) | 151,287 (6,413) | — | — | — |
| 延べ 宿泊者数 (千人) | 目標 | 2,559 (37) | 2,791 (60) | 3,160 (159) | 3,500 (200) | 3,830 (240) | 4,000 (250) |
| | 実績 | 2,504 (6) | 2,643 (97) | 2,966 (86) | — | — | — |
| 来訪者 満足度 (%) | 目標 | 83.1 (100.0) | 83.1 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) | 86.5 (100.0) |
| | 実績 | 84.4 (100.0) | 88.2 (100.0) | 82.0 (98.8) | — | — | — |
| リピーター率 (%) | 目標 | 75.8 (18.4) | 76.8 (18.4) | 77.8 (18.4) | 78.8 (19.0) | 79.8 (20.0) | 80.8 (21.0) |
| | 実績 | 68.0 (-) | 70.1 (27.3) | 68.6 (18.0) | — | — | — |

戦略

【主なターゲット】

- ・九州域内在住の団塊ジュニア、ポスト団塊ジュニア世代、シニア、ヤング層
- ・インバウンドは路線状況など往来の環境変化に対応し、強力に取り組む。

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

コロナから日常への変化に合わせて、まずは量が狙える近隣県からの来県対策が中心。

【観光地域づくりのコンセプト】

国内外の旅行者から宮崎県が選ばれ続ける為に、感動と元気あふれる「観光みやざき」を実現する。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・CMO直属の「観光地域づくり推進担当」(4人)を設置し、組織体制を強化
- ・市町村担当窓口を明確化し、連携を強化、市町村観光素材の体験・評価

【受入環境整備】

- ・ユニバーサルツーリズムの推進
- ・インバウンドへの県外空港経路での総客支援
- ・宮崎県多言語コールセンターの運営

【情報発信・プロモーション】

- ・宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」、SNSを活用した情報発信
- ・旅行会社、交通事業者とのタイアップ事業
- ・ツーリズムEXPOジャパン2024への出展

【その他】

- ・観光人材の育成「みやざき観光創生塾」
- ・宮崎大学との連携強化・データ活用



みやざき観光ナビ



観光みやざき創生塾