第四次宮崎市観光振興計画

2020年度～2024年度

令和２年３月

宮崎市

はじめに

本市は様々な「食」に恵まれているとともに、豊かな「自然」にあふれており、一年を通して温暖な気候の観光都市です。自然の力が創り出した鬼の洗濯板や海の幸をはじめとした食を楽しめる青島、広大な松林やラグジュアリーな施設がある一ツ葉、宮崎の食が集まる繁華街二シタチ、そして街を彩る花や日本書紀や古事記に出てくる神話にまつわるスポット、さらにプロ野球やゴルフのスポーツイベント等々、本市は魅力ある観光資源の宝庫です。しかし、本市が首都圏居住者や近畿圏居住者に対し行った調査によると、本市へのレジャーのイメージについて6割程度が「特になし・わからない」との厳しい結果が出ており、今後どのようにして認知していただくかが大きな課題となっているところでございます。

観光産業を取り巻く環境は、個人旅行へのシフトやインターネットでの予約が主流になるなど大きく変化しています。特に訪日外国人旅行客（以下、インバウンド）は急速に増加しており、全国の延べ宿泊者数に占める割合は17.4%（平成30年）と、観光の牽引役になっておりますが、宮崎県内においては、7.8%と全国と比較して遅れをとっている状況です。

国においては、「明日の日本を支える観光ビジョン」を掲げ、2030年までに、インバウンドを6,000万人に増やす目標を設定し、誘客や多種多様化する観光産業に対応するための施策を打ち出しており、本市においても、国内外へ向け、本市の魅力を広く発信していきたいと考えております。

この度、2015年3月に策定した「第三次宮崎市観光振興計画」が2019年度末をもって終了することから、新たに2024年を目標とする「第四次宮崎市観光振興計画」を策定いたしました。本計画では、これまで行ってきたマーケティング調査結果を踏まえ、食と自然を中心とした観光イメージを作り上げながら、マーケティングの考え方を全面に取り入れた施策の構築を図り、国内はもとよりインバウンドの誘客に対し様々な事業を展開することで、観光消費額を押し上げ地域のうるおいにつなげていこうと考えております。

そして、本計画を基に、2024年の市制100周年へ向け、積極的な観光施策を展開してまいりたいと考えておりますので、市民の皆様のさらなるご支援・ご協力をお願いいたします。

最後になりましたが、この計画を策定するに当たり、策定委員会や分科会等において、行政機関や観光関連事業者、学識経験者、市民公募委員等の皆様から貴重なご提言、ご協力をいただきましたことに心からお礼申し上げます。

2020年３月

宮崎市長　戸　敷　　正

目 次　第四次宮崎市観光振興計画

●序章　計画の概要　1

1 計画策定の趣旨 …… 1
2 計画の位置づけ …… 1
3 計画の期間 …… 2
4 計画の構成 …… 3

●第１章　観光の動向と課題　4

1 観光の動向 …… 4
2 前計画の数値目標達成状況 …… 18
3 本市の観光振興に向けた課題 …… 19

●第２章　計画の基本的な方向　20

1 基本目標 …… 20
2 4つの観光振興基本施策 …… 21
3 施策体系 …… 22

●第３章 基本施策ごとの個別施策と具体的な取組　24

基本施策１ 観光都市宮崎のイメージの確立 …… 24
基本施策２ 地域の魅力を生かした体験型観光の充実 …… 28
基本施策３ インバウンド（訪日外国人旅行）の誘客推進 …… 33
基本施策４ 周遊性を促す観光都市の基盤強化 …… 37

●第４章 計画の推進に向けて　42

1 連携と協働による効果的な取組の推進体制 …… 42
2 計画の進行とローリング …… 42
3 計画の評価体制 …… 42

●資料編　43

1 第四次宮崎市観光振興計画策定委員会設置要綱 …… 43
2 策定の取組経過 …… 49

序　章　計画の概要

1　計画策定の趣旨

本市では、1999 年度に「宮崎市観光振興計画」を、また、2009 年度に、2010 年度から 2014 年度を計画期間とする「第二次宮崎市観光振興計画」を、そして 2014 年度に「第三次宮崎市観光振興計画」（以下、「前計画」という。）を策定し、「みやざきブランドの確立による滞在型観光都市の実現」を基本理念に様々な観光施策を積極的に展開しています。

前計画の計画期間は、2015 年度から 2019 年度の 5 年間で本年度が最終年度となっていますが、観光産業は、本市経済を支える柱の一つであり、人口減少時代を迎えた今、交流人口や観光消費額の増加を図るためには、観光振興に関する取組を引き続き戦略的に推進していく必要があります。

このため、前計画の成果を検証するとともに、上位計画である「第五次宮崎市総合計画前期基本計画」（2018 年度～2022 年度）と整合性を図り、それら社会情勢やニーズの変化に対応した観光施策を計画的かつ効果的に展開するための指針となる「第四次宮崎市観光振興計画」（以下、「本計画」という。）を策定するものです。

2　計画の位置づけ

本計画は、第五次宮崎市総合計画で設定されている“将来の都市像～未来を創造する太陽都市「みやざき」～”を観光面から実現するため、重点項目『交流人口や販路拡大を図る「ブランド力の向上」』を具現化する計画として位置付けます。

また、宮崎市都市計画マスタープランや宮崎市スポーツ推進計画などの関連計画との連携を図りながら、本計画の推進を図ることで地域がうるおう観光都市の実現を目指すものです。

「第五次宮崎市総合計画」の将来の都市像

未来を創造する太陽都市「みやざき」

（関連）基本目標４　　魅力ある価値が創出されている都市
（関連）重点項目４－１　　交流人口や販路拡大を図る「ブランド力の向上」

＜総合計画に位置づけられた主要施策＞
①宮崎らしさを生かした取組の推進
②景観づくりの推進
③スポーツランドみやざきの推進
④観光客受入環境の充実
⑤国内外の市場開拓

整合・具現化

連携＜関連計画等＞
・宮崎市都市計画マスタープラン
・宮崎市スポーツ推進計画
・宮崎市地域福祉計画
・宮崎市地域公共交通網形成計画

第四次宮崎市観光振興計画

3 計画の期間

本計画の計画期間は、2020 年度から 2024 年度までの 5 年間とします。

4 計画の構成

本計画は以下のような章立てで構成されています。

序　章　計画の概要

1. 計画策定の趣旨
2. 計画の位置づけ
3. 計画の期間
4. 計画の構成

第１章　観光の動向と課題

1. 観光の動向
   - 1－1　全国の観光動向
   - 1－2　九州の観光動向
   - 1－3　宮崎県の観光動向
   - 1－4　宮崎市の観光動向
2. 前計画の数値目標達成状況
3. 本市の観光振興に向けた課題

第２章　計画の基本的な方向

1. 基本目標
   - 1－1　基本理念
   - 1－2　数値目標
2. ４つの観光振興基本施策
3. 施策体系

第３章　基本施策ごとの個別施策と具体的な取組

第４章　計画の推進に向けて

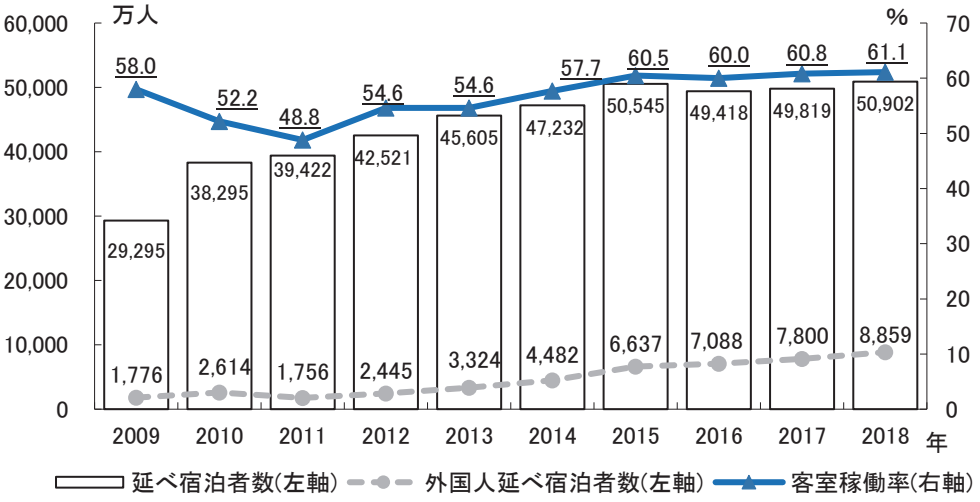
第１章　観光の動向と課題

1　観光の動向

1 - 1　全国の観光動向

全国における延べ宿泊者数は、2015 年まで増加傾向が続いておりましたが、2016 年以降は横ばいで推移しています（図 1）。一方、外国人延べ宿泊者数は 2012 年以降右肩上がりの傾向が続いており、2018 年は 2011 年（2009 年以降で最低）比約 5 倍まで増加しました。宿泊施設の稼働率は 2011 年以降は上昇傾向となっていることから、延べ宿泊者数の伸びを外国人宿泊者が支えている結果となりました。

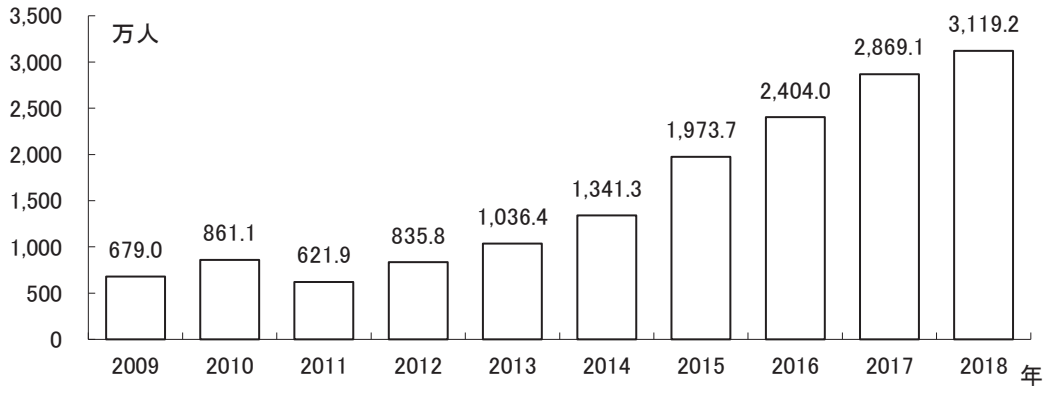
図 1.　全国の延べ宿泊者数と客室稼働率の推移



資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

全国の訪日外国人旅行者数は 2012 年以降、増加傾向が顕著となり、2015 年以降は急激に増加しました（図 2）。これは、国において「観光先進国」への新たな国づくりに向け、2016 年に訪日外国人を 6,000 万人に増やす（2030 年目標）「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、「世界が訪れたくなる日本」を目指した官民一体の取組が奏効したものと考えられます。

図 2.　全国の訪日外国人旅行者数の推移

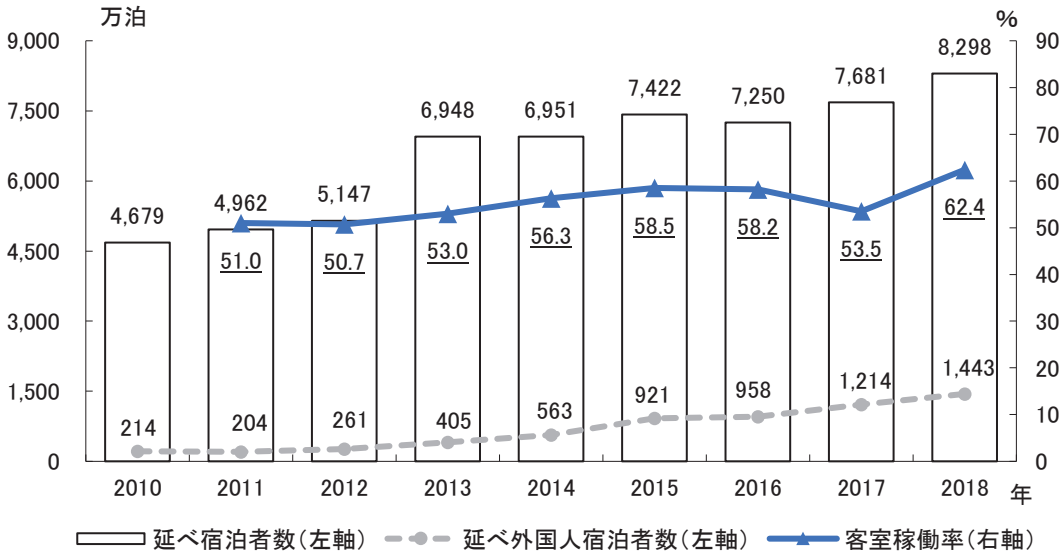


資料）日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人旅行者数」を基に作成

1 - 2　九州の観光動向

九州における延べ宿泊者数は 2013 年以降、ほぼ横ばいで推移していましたが、2017 年から増加傾向が顕著になり 2018 年には 8,000 万人を超えました（図 3）。客室稼働率については 2017 年に落ち込みがあるものの、2018 年まで緩やかな増加傾向が見られ、訪日外国人が宿泊需要を牽引していることがうかがえる結果となっています。

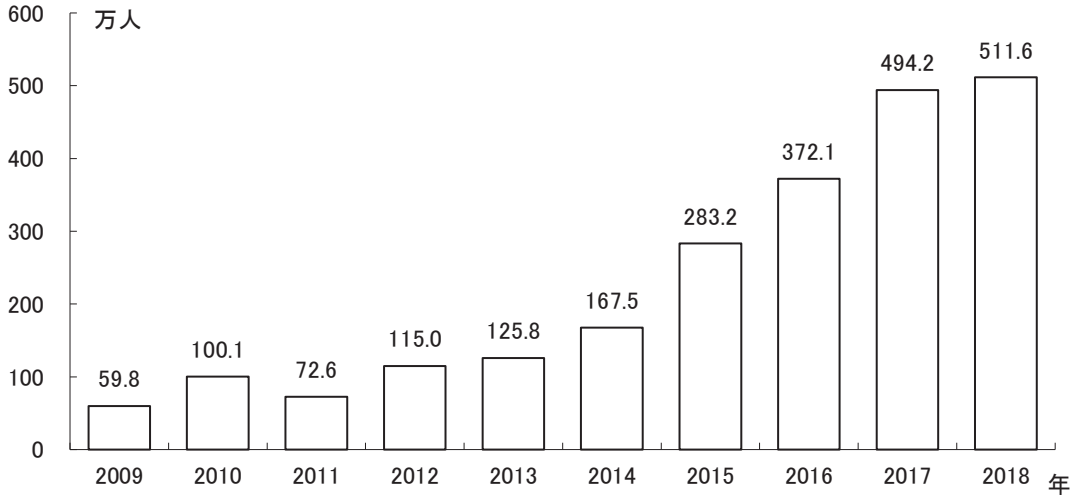
図 3.　九州の延べ宿泊者数と客室稼働率



資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

九州の外国人旅行者数は全国同様に 2015 年以降急激に増加してきましたが、2018 年は伸びが鈍化しています（図 4）。2015 年から 2017 年までの傾向は全国同様に官民一体による訪日外国人誘致の取組の結果と考えられます。

図 4.　九州の外国人旅行者数の推移

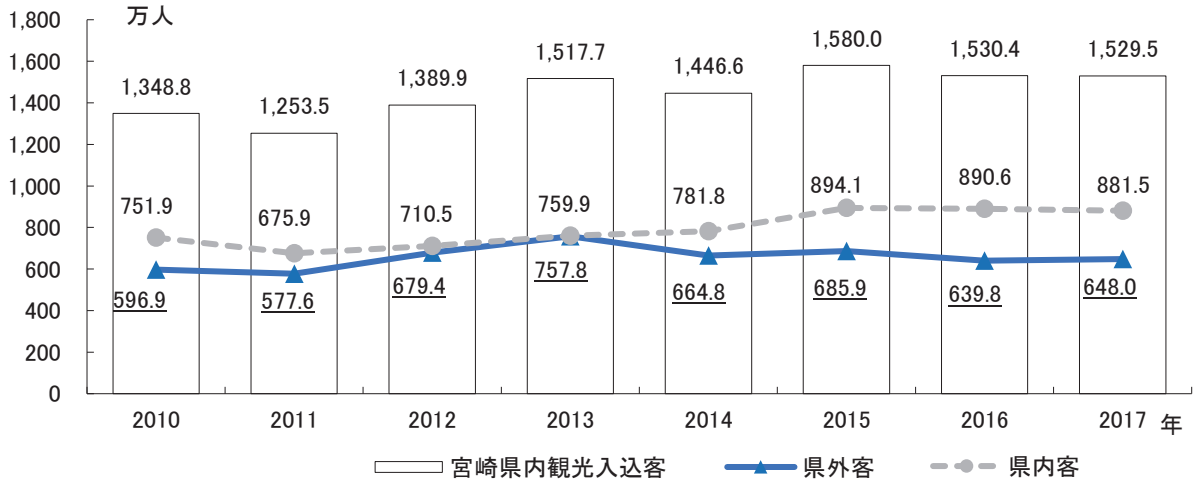


資料）国土交通省九州運輸局「九州の外国人入国者数の推移について」を基に作成

1 - 3　宮崎県の観光動向

宮崎県の観光入込客数は 2013 年以降、ほぼ横ばいで推移しています（図 5）。その内訳としては、県内客数が県外客数を上回る状況で、2017 年では 233 万人上回っており、県外からの誘客力の弱さが目立つ結果となっています。

図 5.　宮崎県内観光入込客数の推移

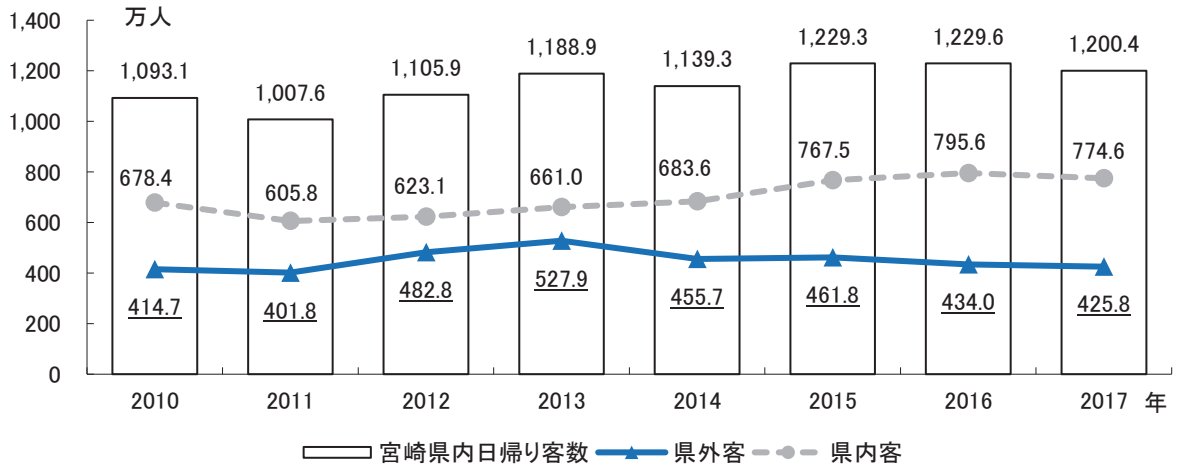


資料）宮崎県「宮崎県観光入込客統計調査」を基に作成

宮崎県の観光入込客数のうち、日帰り客数をみると、2016 年まではゆるやかに増加しています（図 6）。

これは東九州自動車道の整備が大きく影響していると考えられ、県内客は 2016 年まで増加しましたが、県外客は 2013 年まで大幅に増加したものの、その後、減少しています。

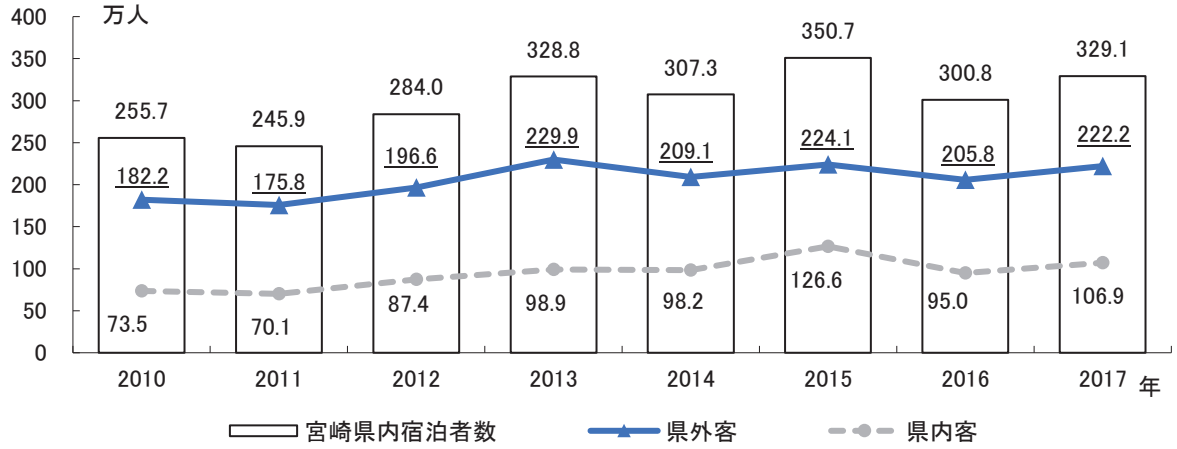
図 6.　宮崎県観光入込客数のうち日帰り客数



資料）宮崎県「宮崎県観光入込客統計調査」を基に作成

宮崎県の宿泊者数は、2013 年まで県内客、県外客ともに大幅に増加しています。その後は 300 万人から 350 万人の間で推移していますが、2010 年からすると 2017 年は 70 万人以上増加しています（図 7）。

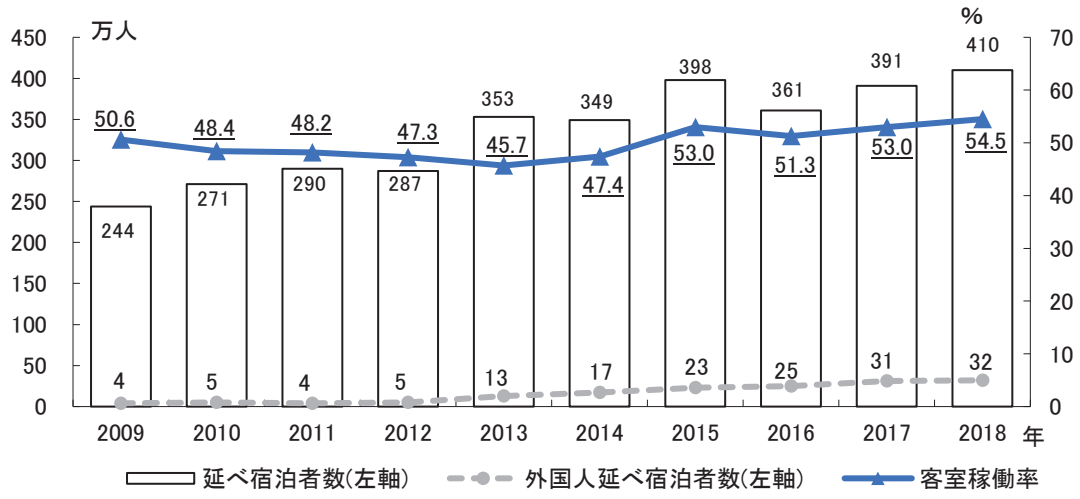
図 7. 宮崎県観光入込客数のうち宿泊者数



資料）宮崎県「宮崎県観光入込客統計調査」を基に作成

宮崎県の延べ宿泊者数は 2009 年以降、増減はあるものの、概ね増加傾向となりました（図 8）。特に、外国人延べ宿泊者数が 2013 年以降順調に増加しており、プラス傾向に寄与しているものと考えられます。また、宿泊施設の客室稼働率は、2014 年の 47.4%から回復基調にあるものの、ホテル等の採算ラインと言われる 60%を下回って推移しています。

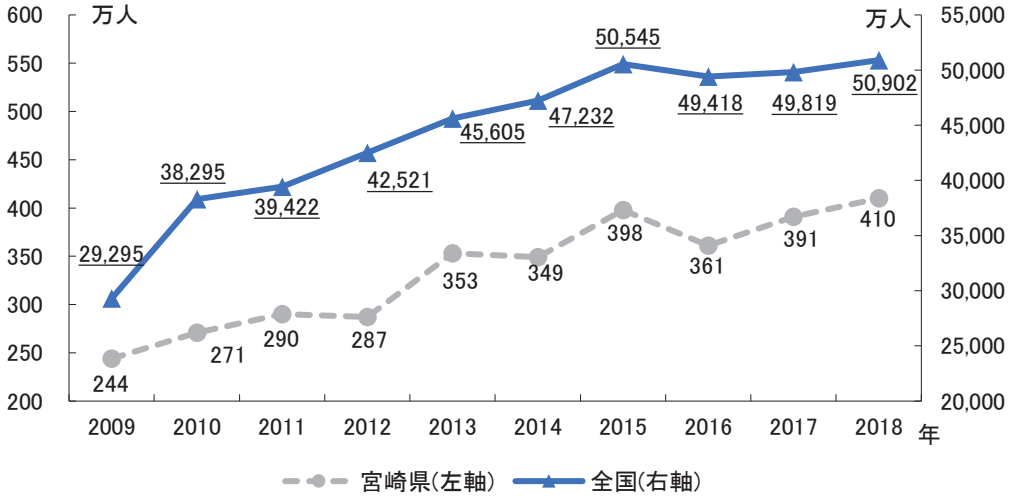
図 8. 宮崎県　延べ宿泊者数と客室稼働率の推移



資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

宮崎県の延べ宿泊者数の推移は全国の動向と同様に右肩上がりとなっています（図 9）。

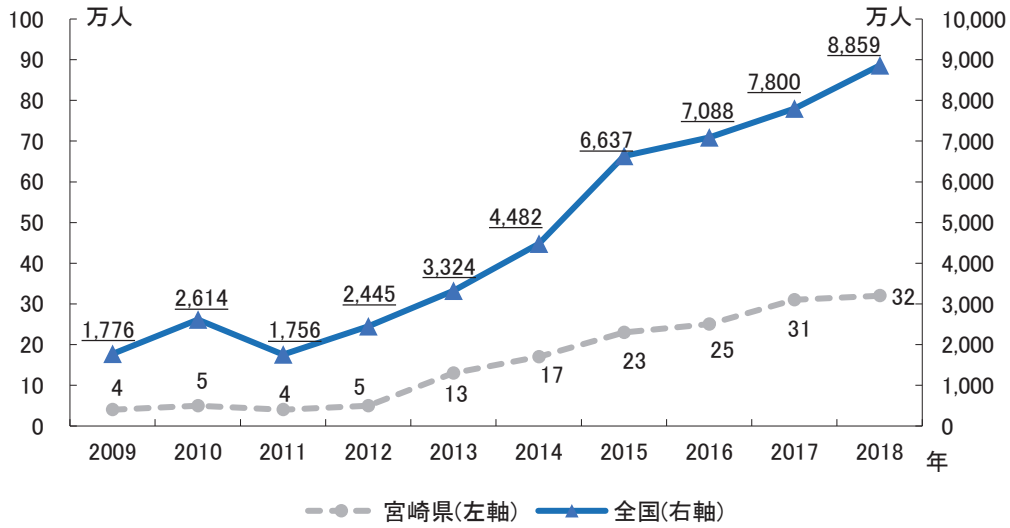
図 9.　宮崎県と全国の延べ宿泊者数推移の比較



資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

一方で、宮崎県と全国の外国人延べ宿泊者数の推移は、増加傾向が異なっています（図 10）。全国では 2015 年以降、大幅に増加していますが、宮崎県では全国に比べ、ゆるやかな増加となっています。

図 10.　宮崎県と全国の外国人延べ宿泊者数の推移の比較



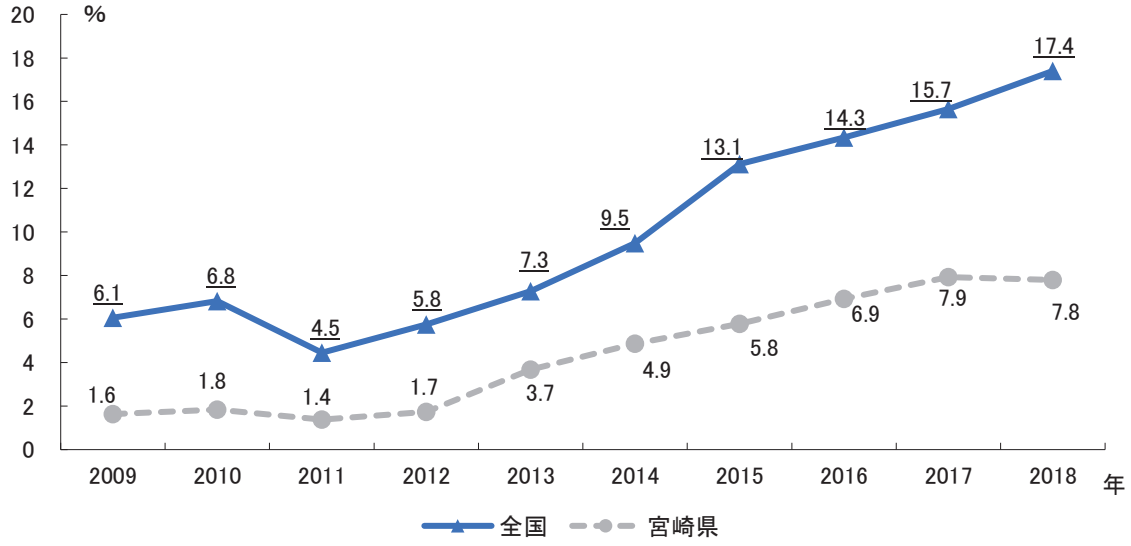
資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

また、延べ宿泊者数（日本人・外国人合計）に占める外国人の割合は、全国では 2018 年には２割に迫る勢いであり、外国人観光客の影響の大きさがうかがえます（図 11）。

一方、宮崎県においては上昇傾向にあるものの、全宿泊者数の１割にも満たず、インバウンド※1 が観光の牽引役になり切れていない様子がうかがえます。

今後、全国同様に観光の柱になる可能性はあるものの、現状では全国との差は大きいと状況となっています。

図 11.　宮崎県と全国の延べ宿泊者数に占める外国人延べ宿泊者数の割合



資料）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

※1　外国人が訪れてくる旅行のこと

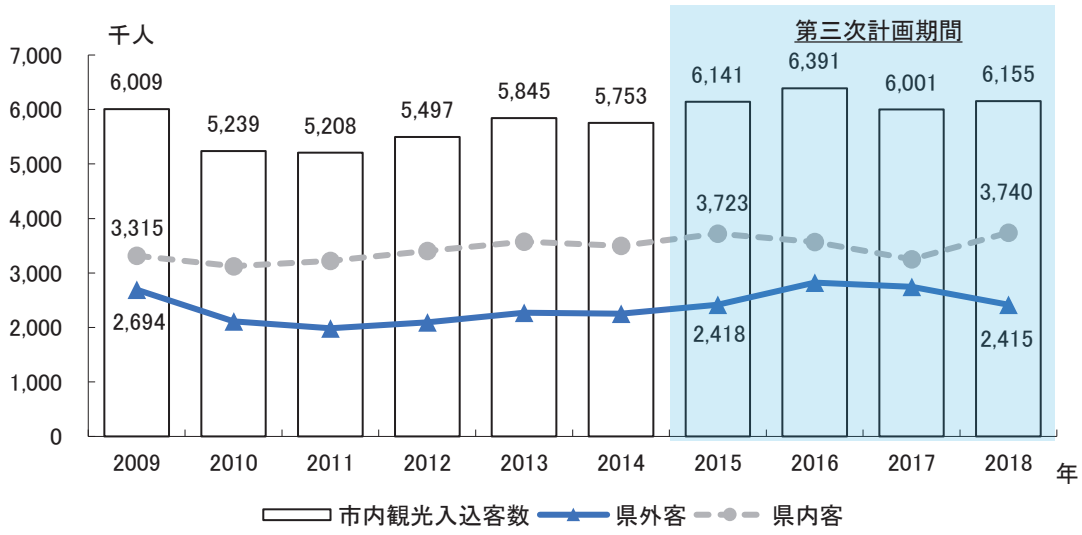
1 - 4　宮崎市の観光動向

（1）観光入込客数

本市の観光入込客数は 2012 年以降 2016 年までは県外客も回復したものの、2018 年は再び減少しています（図 12）。

要因としては、2017 年・2018 年では夏休みシーズンやスポーツシーズンの秋に台風等が重なり、観光入込客が伸びなかったことが挙げられます。

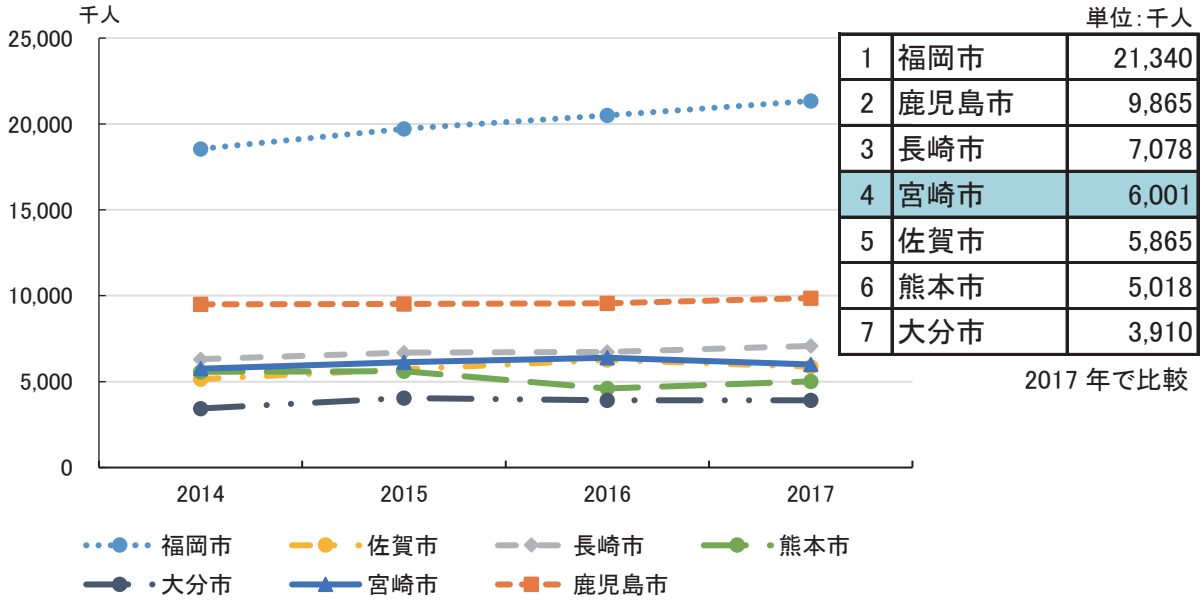
図 12.　直近の宮崎市観光入込客数推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

また、九州各県庁所在地の観光入込客数をみると本市は４番目となっていますが、福岡市、鹿児島市を除くとあまり差がない状況となっています。（図 13）。

図 13.　九州各県庁所在地の観光入込客数



単位：千人

1	福岡市	21,340
2	鹿児島市	9,865
3	長崎市	7,078
4	宮崎市	6,001
5	佐賀市	5,865
6	熊本市	5,018
7	大分市	3,910

2017 年で比較

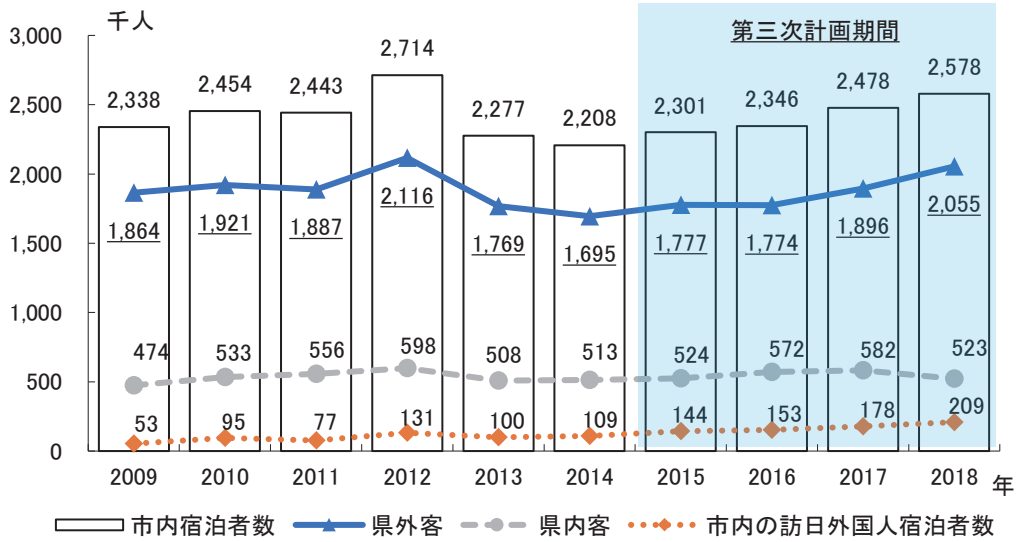
資料）各都市の観光統計を基に作成

（2）宿泊者数

本市の宿泊者の多くは県外客（2018 年は 79.8%）が占めており、2014 年から 2018 年までに県外宿泊者数は 360 千人増加しています。また、同時期の訪日外国人宿泊者数の推移をみると、100 千人増加していることから、外国人観光客の増加が宿泊者数増加に寄与したことがうかがえます（図 14）。これは、国際線直行便の就航や、韓国からのLCC※2 就航等が大きく貢献したものと考えられます。

宿泊者数については概ね順調に増加しており、関西圏への誘客プロモーションや誘客の取組により関西方面からの観光誘客について成果が見られます。また、近年はビジネスホテルへの宿泊者数が大きく増加しており、OTA※3 を活用した個人旅行化が進んでいることから、今後、宿泊者数を伸ばしていくためには、個人旅行を意識したプロモーションや受入対策がポイントとなります。

図 14.　宮崎市宿泊者数推移

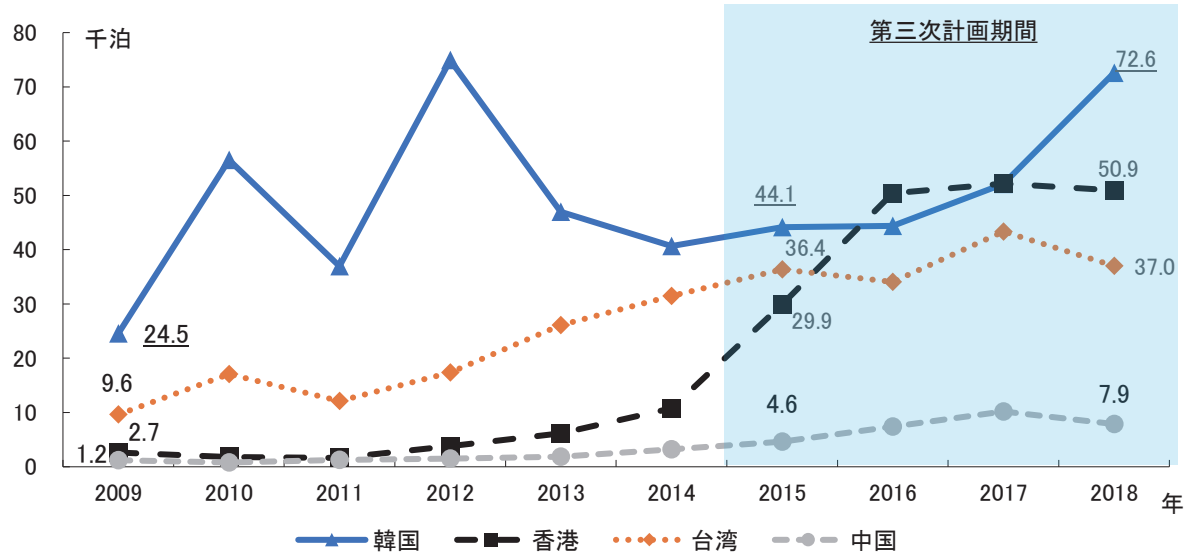


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

本市における宿泊者数の国・地域別の推移をみると、2015 年以降では、韓国人が最も増加（2015 年比＋28 千人）しており、訪日外国人観光客数も最多となっています（次頁図 15）。次に多いのが香港となっていますが、2018 年 10 月に直行便が運休となった影響が懸念されています。また、次に多い台湾は 2017 年まで概ね増加傾向が続きましたが、2018 年は前年比マイナスとなりました。訪日外国人観光客はこの 3 つの国からが多くを占めており、今後は、これに続く国・地域へのアプローチが必要となってくるものと考えられます。

※2　格安航空会社。Low-cost carrierの頭文字の略。
※3　インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。Online Travel Agent の頭文字の略。

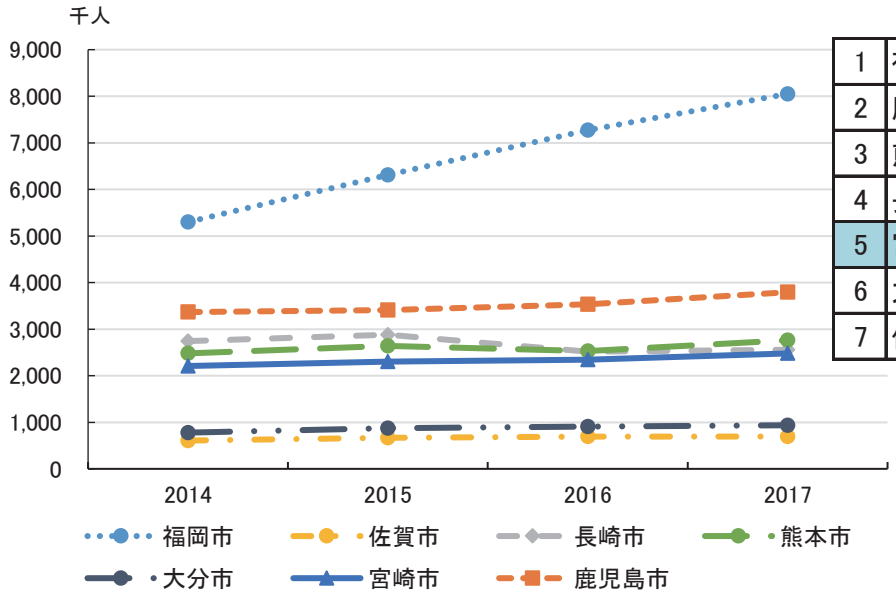
図 15. 宮崎市における国・地域別宿泊者数の推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

また、九州各県庁所在地の宿泊者数をみると本市は５番目となっています。福岡市が大幅に増加する中、その他の市についてはほぼ横ばいとなっています。(図 16)。

図 16. 九州各県庁所在地の宿泊者数



単位：千人

1	福岡市	8,050
2	鹿児島市	3,792
3	熊本市	2,760
4	長崎市	2,557
5	宮崎市	2,478
6	大分市	936
7	佐賀市	691

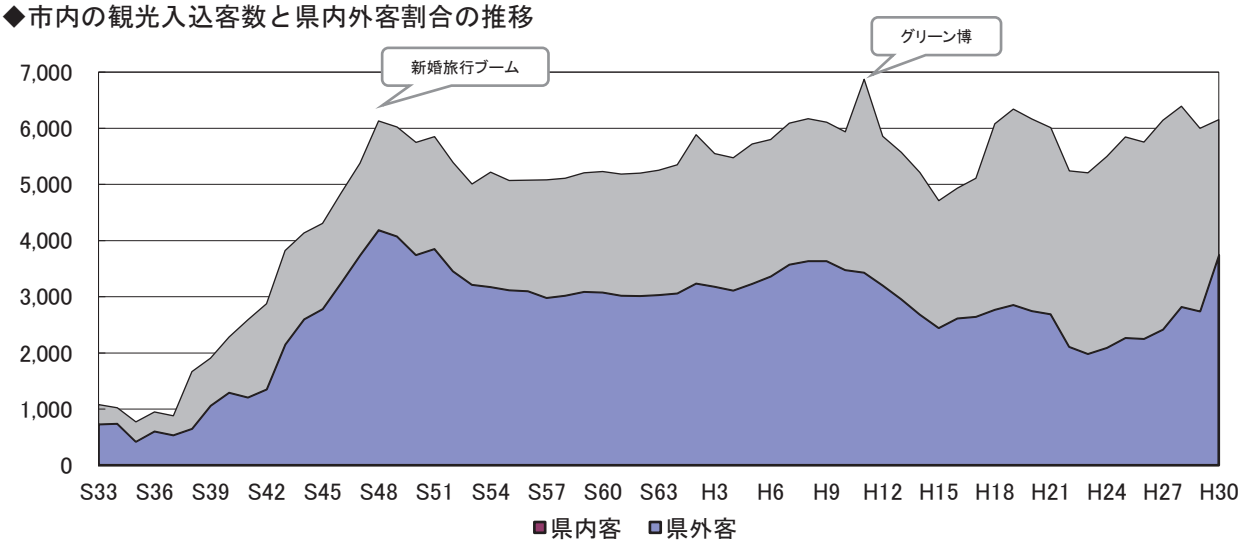
2017 年で比較

資料）各都市の観光統計を基に作成

コラム　本市の新婚旅行ブームと最盛期

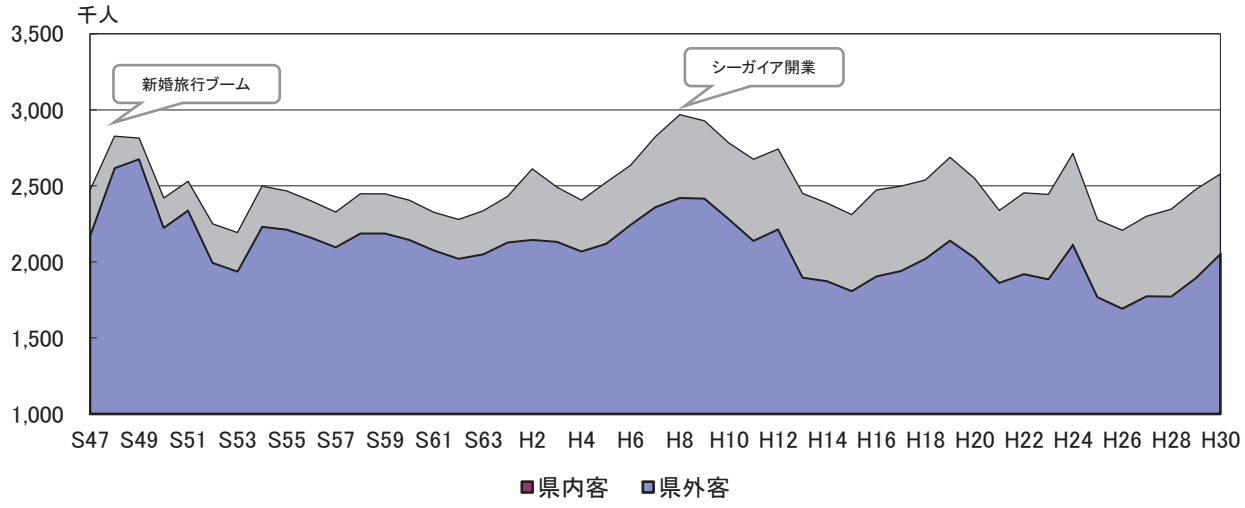
昭和 30 年代後半から昭和 50 年代のはじめにかけて、宮崎は新婚旅行ブームに沸きました。きっかけは、当時新婚の島津夫妻（昭和天皇第五皇女の島津貴子氏と旧佐土原藩主家系の島津久永氏）と皇太子夫妻（現在の上皇と上皇后）の二組の皇室カップルの宮訪問であったと言われています。ピーク時の昭和 48～49 年には、本市の観光入込客数崎は約 600万人（うち県外者：約 7 割）、宿泊者数は約 280 万人（うち県外者：約 9 割）を超えました。さらに、昭和 49 年の全国の新婚カップル約 100 万組のうち約 37 万組（3 組に 1 組以上）が本市に宿泊しました。そして、フェニックスリゾート「シーガイア」の全面開業（平成 6 年 10 月）を契機に、本市は新婚旅行ブーム以来のにぎわいを見せました。平成 7～9 年における観光入込客数は約 600 万人（うち県外者：約 6 割）、宿泊者数は約 280 万人（約 8 割）を超えました。なお、今までの本市の観光入込客数の最多は、グリーン博が開催された平成 11 年の約 687 万人、宿泊者数はシーガイア開業後の平成 8 年の約 297 万人となっています。

◆市内の観光入込客数と県内外客割合の推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

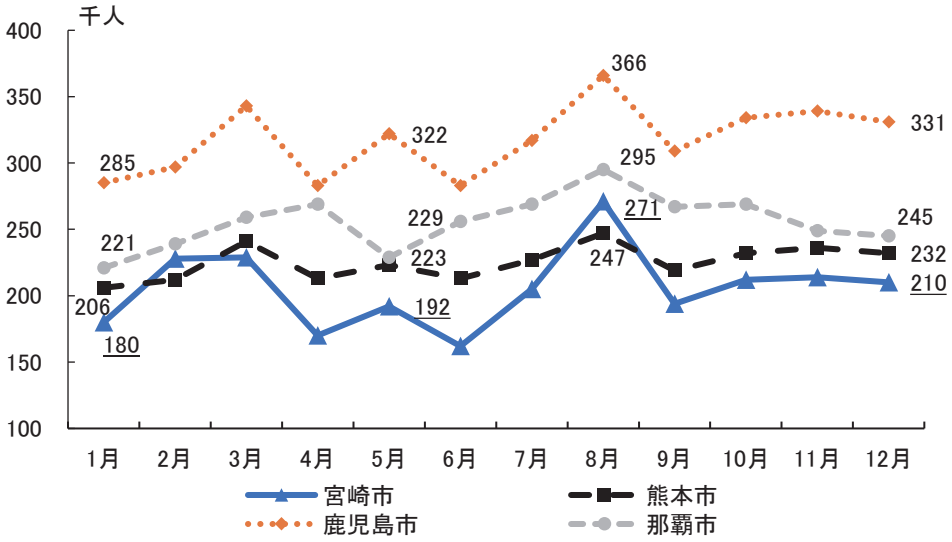
◆市内の宿泊者数と県内外客割合の推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

本市における月別の延べ宿泊者数は、例年 2、3、8 月の宿泊者数は多いものの、1、4、5、6、9 月については少なく、本市の観光にとっての閑散期と捉えることができます（図 17）。この閑散期にいかに観光誘客を行うことができるかが本市の課題となっています。鹿児島市については概ね本市と同じような傾向となっていますが、熊本市については年間を通して横ばいで推移しています。那覇市については、他都市が 9 月に大きく落ち込む中、緩やかな勾配を維持してます。なお、本市の強みである 2 月のキャンプ時期は宿泊者が多く、他都市と比べ特徴的であることが分かります。

図 17. 月別延べ宿泊者数の推移（2016～2018 年の平均値）

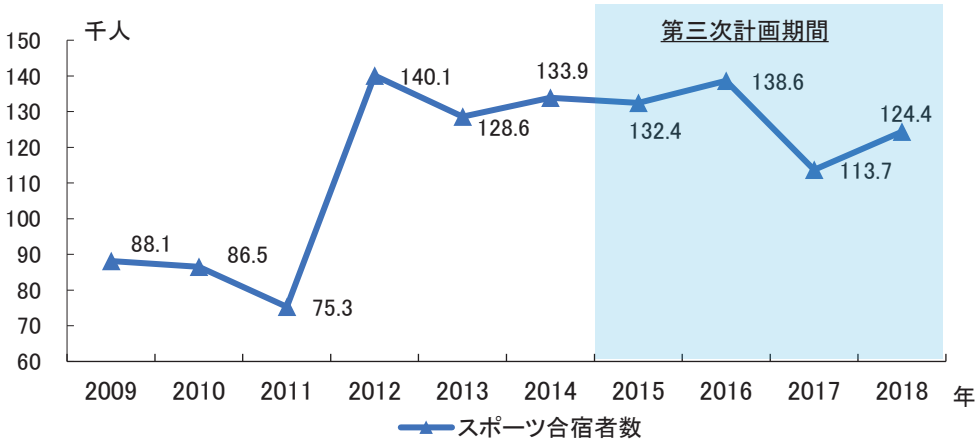


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」、熊本市「熊本市観光統計」、
鹿児島市「鹿児島市観光統計」、那覇市「那覇市の観光統計」を基に作成

（3）スポーツ合宿者数

本市のスポーツ合宿者数は 2012 年から 2016 年まで横ばいで推移しましたが、2017 年と 2018 年と落ち込んでいます（図 18）。これは天候不順により大会等が中止となり、スポーツ合宿数が減少したことや、近年、スポーツ合宿を多く受け入れてきた宿泊施設が廃業してきたこと等が影響しているものと考えられます。

図 18. 宮崎市スポーツ合宿者数の推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

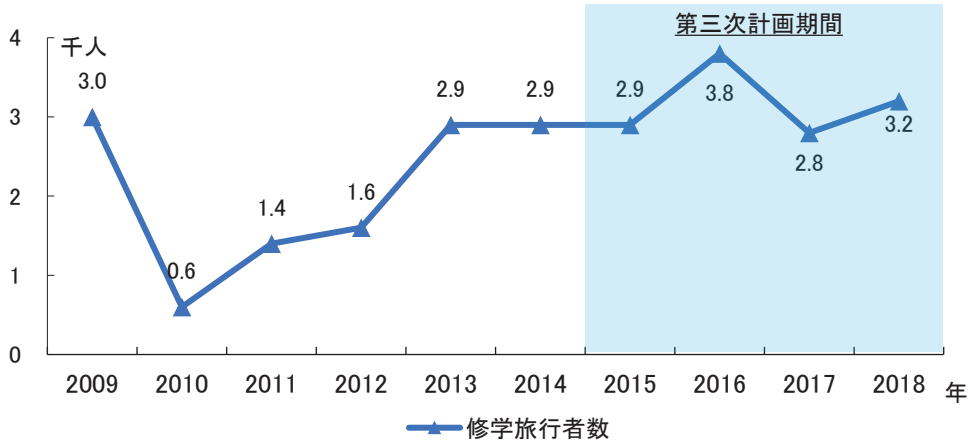
（4）修学旅行者数

本市の修学旅行者数については 2010 年に発生した口蹄疫の影響等により大幅に減少しましたが、2013 年まで順調に増加し、その後 2018 年まで概ね横ばいで推移しています。（図 19）。

本市では、主に関西圏を中心に誘致活動を展開してきており、特にビーチの少ない関西圏の学校を中心に、マリン体験を目的とした修学旅行の誘致に成功してきました。

一方で、近年の燃料費の高騰による移動コストの増加や学校側の予算の縮減等から、近距離の目的地を選ぶ傾向にあるため、今後マイナスに転じることが懸念されています。

図 19.　宮崎市修学旅行者数の推移

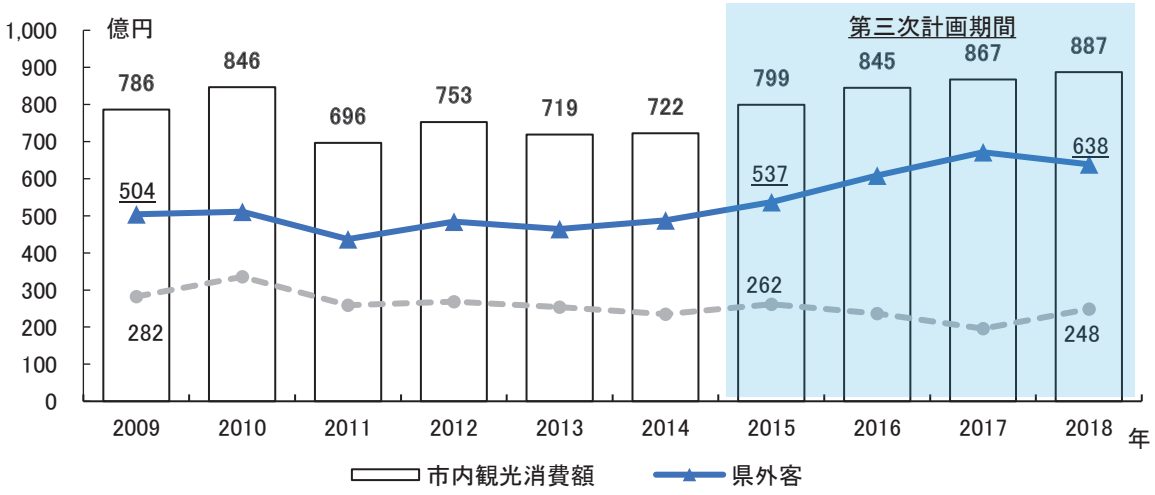


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

（5）観光消費額

本市の観光消費額は、近年は増加傾向にあります（図 20）。特に、県外客の観光消費額は 2015 年から 2017 年まで急増（2015 年比＋134 億円）しました。これは、市内への県外宿泊者が増加したことが一因と考えられます。

図 20.　宮崎市観光消費額推移

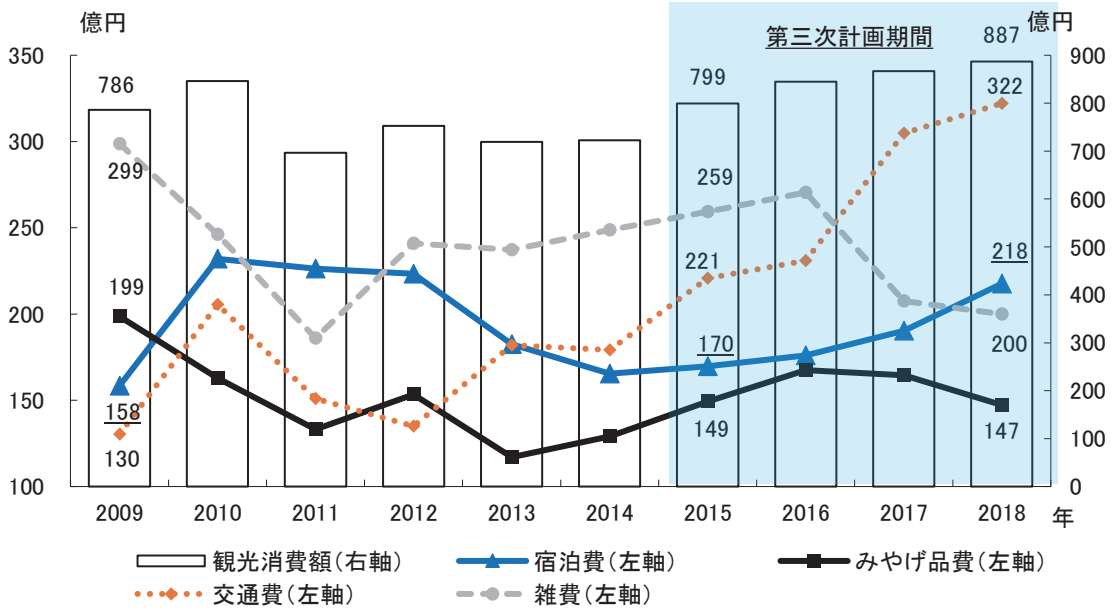


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

観光消費額の用途別の推移をみると、交通費と宿泊費については増加傾向が見られます（図 21）。一方で、多様な産業への波及効果がある雑費（飲食費を含む）とみやげ品費は 2016 年までは増加が続きましたが、2017 年以降は減少しています。

今後、地域経済への波及効果のある宿泊費、みやげ品費、雑費などの消費額を伸ばしていくと同時に、宿泊者数を伸ばすことが課題となります。

図 21. 宮崎市用途別観光消費額の推移

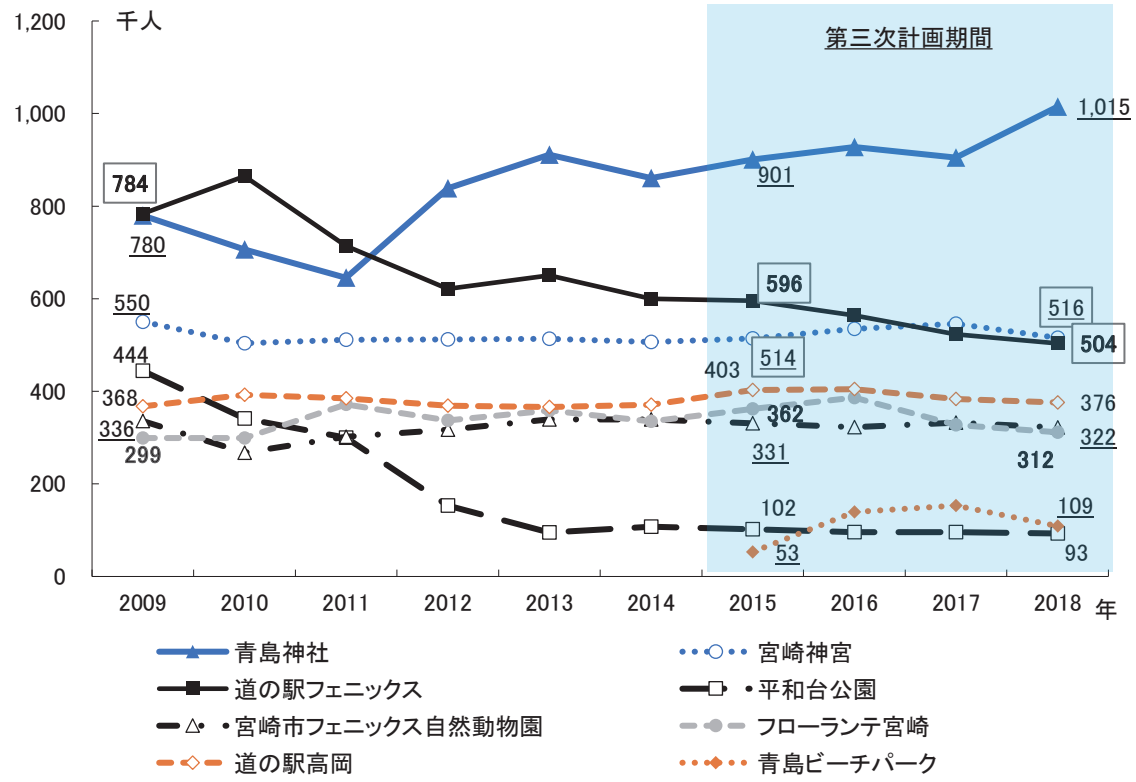


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

（6）観光資源

本市の主要観光施設の利用者数の推移をみると、道の駅フェニックス、平和台公園など、宮崎の名所とされていた観光施設の利用客減少や、その他多くの施設で横ばい傾向が続く中、青島神社が高い伸びを示しています（次頁図 22）。青島エリアへの移住者やカフェの新規オープン、ホテルの新規開業などエリアとしての面白みが加わった結果とも考えられます。また、青島ビーチパークは 2016 年、2017 年には 10 万人を超えるなど、新たな観光施設として一定の集客が見られ、青島のイメージをさらに高める結果になったものと考えられます。

図 22. 宮崎市主要観光施設の利用者数の推移

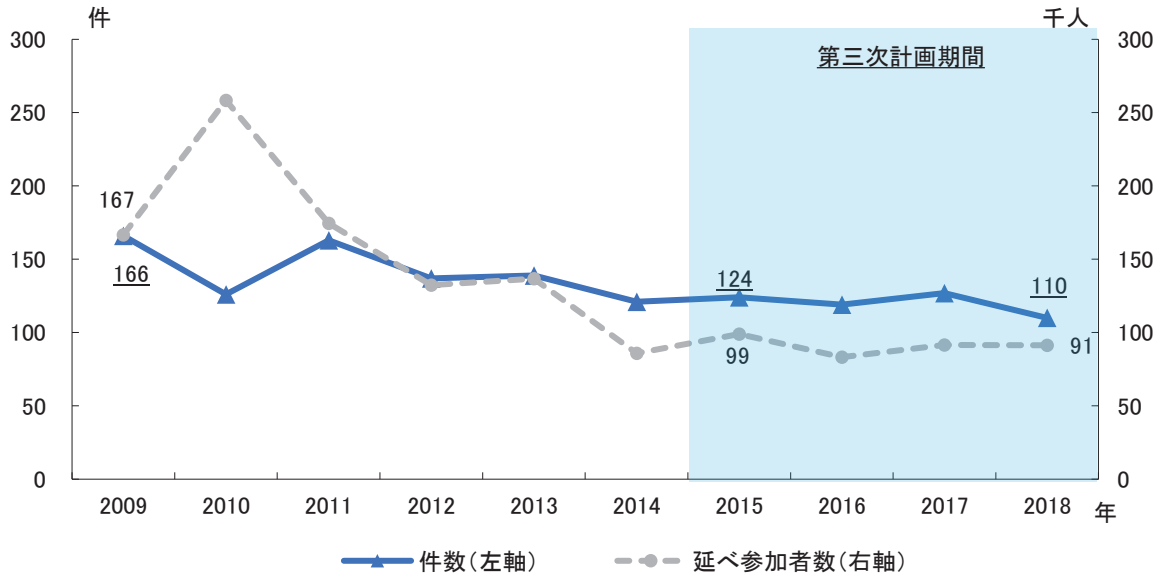


資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

（7）各種大会・会議の開催状況

本市における各種大会・会議の開催件数と延べ参加者数は、参加者が急増した 2010 年以降は減少傾向にあります（図 23）。中でも 2014 年以降は開催件数に比べ参加者数の減少幅が大きく、大会・会議の開催規模も小さくなっているものと考えられます。

図 23. 宮崎市各種大会・会議の開催件数と延べ参加者数の推移



資料）宮崎市「宮崎市観光統計」を基に作成

2 前計画の数値目標達成状況

(1)「観光入込客数」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　575.3 万人 ↓ **◆目標値：2019 年　650 万人**	**2018 年　615.5 万人** （目標値比：94.7 %）

(2)「宿泊者数（外国人を含む）」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　220.8 万人 ↓ **◆目標値：2019 年　280 万人**	**2018 年　257.8 万人** （目標値比：92.1 %）

(3)「スポーツ合宿者数」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　133,900 人 ↓ **◆目標値：2019 年　150,000 人**	**2018 年　124,400 人** （目標値比：82.9 %）

(4)「外国人宿泊者数」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　109,400 人 ↓ **◆目標値：2019 年　200,000 人**	**2018 年　208,900 人** （目標値比：104.5 %）

(5)「修学旅行者数」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　2,900 人 ↓ **◆目標値：2019 年　3,500 人**	**2018 年 3,200 人** （目標値比：91.4 %）

(6)「観光消費額」にかかる数値目標の達成状況

現計画において定めた目標値	達成状況
2014 年　722.2 億円 ↓ **◆目標値：2019 年　850 億円**	**2018 年　886.9 億円** （目標値比：104.3 %）

3 本市の観光振興に向けた課題

近年の観光動向や前計画の事業実績の検証、各種調査の結果等を踏まえ、「1. マーケティング※4による観光戦略」「2. 滞在型観光を推進するための総合力の強化」「3. 中長期的な展望に基づくインバウンド戦略の推進」「4. 稼ぐことのできる観光地づくり」の4項目を本市の観光振興に向けた課題として整理しました。

1. マーケティングによる観光戦略

2016年から2018年にかけて本市が実施したマーケティング調査結果によると、本市の恵まれた「食」や豊かな「自然」のイメージは、九州圏内で優位な状況です。また、観光客は旅行先には「癒やし」や「リフレッシュ」を求める傾向となっています。

今後、プロダクトアウト※5からマーケットイン※6へ思考を転換し、傾向・流行やニーズを的確に捉えることが重要です。さらに、観光戦略を効果的に推進するためには、本市の観光イメージの定着化とターゲットを絞ったプロモーション戦略の強化が求められます。

2. 滞在型観光を推進するための総合力の強化

本市は、宮崎県における滞在型観光の拠点です。

観光客の滞在を促すためには、恵まれた「食」や豊かな「自然」など本市の強みを生かした多様な楽しみ方を提供できる体制の強化が必要です。

今後、体験を伴う観光コンテンツづくりをはじめ、「食」「スポーツ」「神話」「花」など様々なジャンルでの観光コンテンツを提供することで、総合力によって滞在できる観光地づくりが求められます。

3. 中長期的な展望に基づくインバウンド戦略の推進

少子化の進行によって国内観光の需要縮小が見込まれることから、インバウンド誘致の重要性は高まっています。

今後、経済発展が著しい東アジアを中心に中長期的なインバウンド戦略を展開することが重要です。さらに、海外向けウェブサイトによる情報発信や個人旅行にも対応できる受入環境の整備も求められます。

4. 稼ぐことのできる観光地づくり

地域経済活性化のためには、宿泊者数を伸ばすと同時に宿泊費、みやげ品費、雑費などの消費額を伸ばすことが課題となっており、観光客の周遊や滞在を促し、観光消費額を増大することが必要です。

このため、民間事業者と連携して観光都市としての基盤強化を図り、観光客が満足して消費できる観光地づくりに取り組むことが求められます。

※4　市場を分析し、求められている商品・サービス作りや、どのような消費者への提供が効果的かなど、最大の利益を得ることができるような仕組み（作り）。
※5　作り手側が作りたい物、作れるものを基準に商品等の開発を行うこと。
※6　消費者の意見・ニーズを汲み取って商品等の開発を行うこと。

第2章　計画の基本的な方向

1　基本目標

1−1　基本理念

本市の恵まれた「食」と豊かな「自然」のイメージを核として、四季折々の「食」や「自然」を生かし、スポーツ・神話・花などの観光素材と、青島・一ツ葉・ニシタチを中心としたエリアを組み合わせ、総合力によって滞在を促し、観光消費額をさらに増加することができる観光都市の実現を目指すことから、基本理念を『「食」と「自然」を誰もが楽しむことができ、地域がうるおう観光都市の実現』とします。

基本理念

「食」と「自然」を誰もが楽しむことができ、
地域がうるおう観光都市の実現

1−2　数値目標

基本理念を達成する指標として、計画期間の最終年となる 2024 年に向けて、3 つの数値目標「観光消費額（本市でお金を使ってもらう）」「宿泊者数（本市に泊まってもらう）」「観光入込客数（本市に来てもらう）」を定めることとします。

	実績値 (2018 年)	前計画目標値 (2019 年)	本計画目標値 (2024 年)
1）観光消費額	886 億 9,200 万円	850 億円	930 億円
2）宿泊者数	2,578,000 人	2,800,000 人	2,800,000 人
2）−ⅰ　スポーツ合宿者数	124,400 人	150,000 人	165,000 人
2）−ⅱ　外国人宿泊者数	208,900 人	200,000 人	280,000 人
2）−ⅲ　閑散期の宿泊者数※	963,000 人	―	1,104,000 人
3）観光入込客数	6,155,000 人	6,500,000 人	6,700,000 人

※閑散期：1, 4, 5, 6, 9 月

２　４つの観光振興基本施策

基本目標を実現するために、次のとおり、４つの観光振興基本施策を設定します。

基本施策１．観光都市宮崎のイメージの確立

個別施策 1－1　「食」と「自然」を生かした観光イメージの確立
個別施策 1－2　青島、一ツ葉、ニシタチエリアの魅力向上

基本施策２．地域の魅力を生かした体験型観光の充実

個別施策 2－1　「食」の恵みを楽しむ観光地づくり
個別施策 2－2　“スポーツランドみやざき”ブランドを生かした誘客強化
個別施策 2－3　自然、花、神話などの本市の魅力を生かした体験型観光の推進
個別施策 2－4　官民連携による MICE や教育旅行の誘致強化

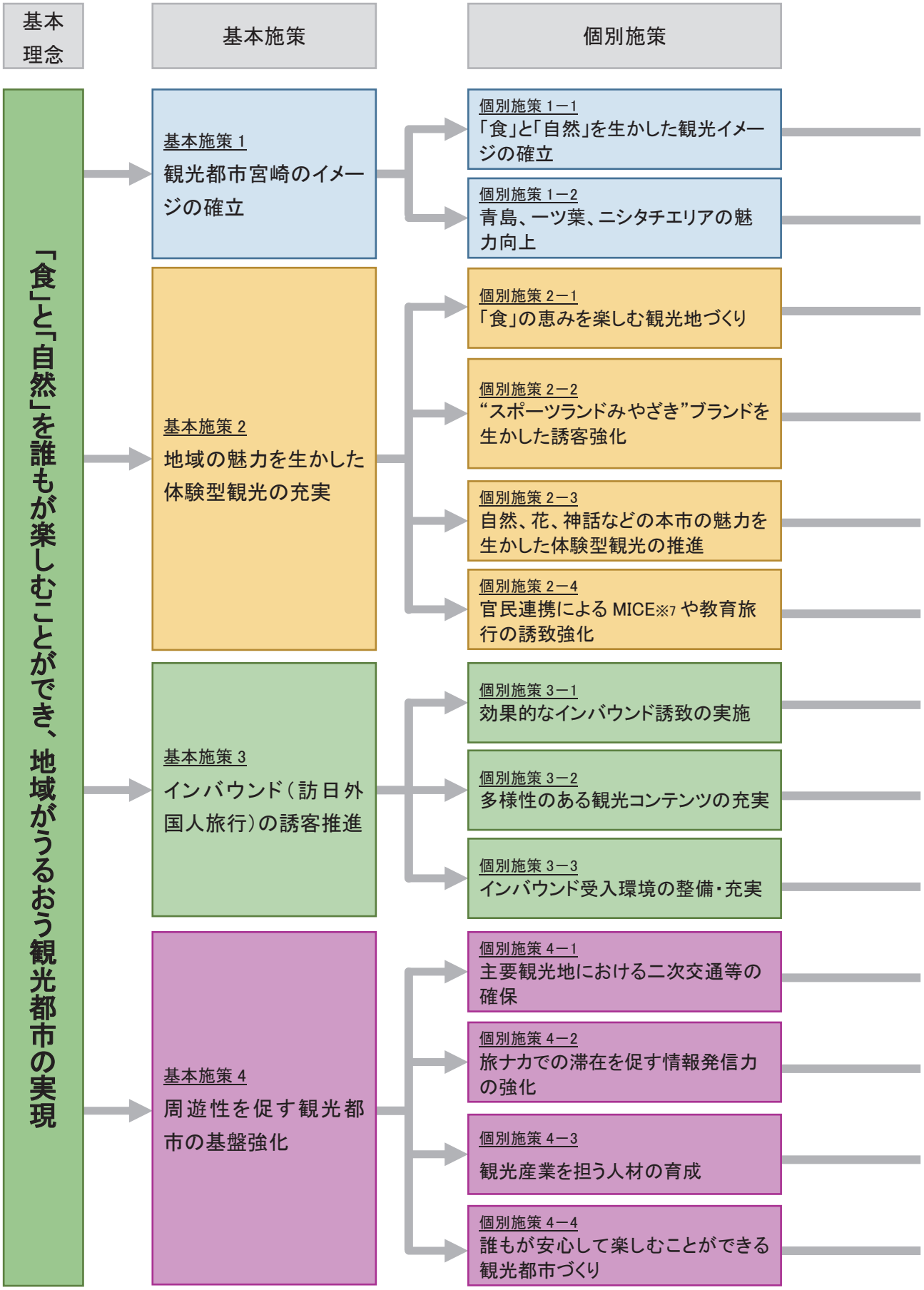
基本施策３．インバウンド（訪日外国人旅行）の誘客推進

個別施策 3－1　効果的なインバウンド誘致の実施
個別施策 3－2　多様性のある観光コンテンツの充実
個別施策 3－3　インバウンド受入環境の整備・充実

基本施策４．周遊性を促す観光都市の基盤強化

個別施策 4－1　主要観光地における二次交通等の確保
個別施策 4－2　旅ナカでの滞在を促す情報発信力の強化
個別施策 4－3　観光産業を担う人材の育成
個別施策 4－4　誰もが安心して楽しむことができる観光都市づくり

3 施策体系



※7　企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議　（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

具体的な取組
・宮崎市の観光イメージの確立 ・マーケティングに基づく戦略の構築
・青島エリアでの取組の推進　／　・一ツ葉エリアでの取組の推進 ・ニシタチエリアでの取組の推進　／　・3 つの観光拠点を生かした周遊促進
・旬の「食」を生かした体験型コンテンツの創出 ・「食」を楽しむことができる観光地づくり
・プロスポーツイベント・キャンプの開催支援及び受入体制の充実 ・アマチュアスポーツの大会・合宿の誘致 ・特色を生かしたスポーツツーリズムの推進
・ガーデンツーリズムなどの自然や景観を生かした体験コンテンツの創出 ・地域の神話や文化を生かした観光資源の磨き上げ
・MICE や教育旅行の誘致 ・MICE や教育旅行の受入
・台湾、韓国、香港への誘客対策 ・本市の強みを生かした新たなインバウンド市場の開拓
・付加価値のある体験型の観光コンテンツづくり ・旅行者に選んでもらうための情報発信
・インバウンド客にやさしい環境づくりの推進 ・インバウンドに対応した ICT 環境※8 づくり
・観光客の回遊性を高める公共交通網の整備　／　・交通情報提供の充実 ・新しいモビリティサービス※9 活用の検討
・旅行者の立場に立った効果的な観光情報の発信 ・観光案内所の機能強化　／　・民間・個人による情報発信の促進
・観光人材のスキルアップ ・観光に携わる人材の発掘
・誰もが安心して楽しむための環境整備と情報発信 ・誰もが安全に移動できる観光都市づくり

※8　ICT（Information and Communication Technology）とは、「情報通信技術」の略であり、ネット回線や電話、PC などインターネット環境全般のことを指す。
※9　自動車を移動・輸送の用途に利用するサービスの手段と位置付け、このサービスを円滑に提供するための一連のサービス。

第３章　基本施策ごとの個別施策と具体的な取組

基本施策１　観光都市宮崎のイメージの確立

本市は、一年を通して温暖で、海・山・川などの豊かな「自然」に囲まれているとともに、様々な「食」にも恵まれたまちです。

こうした、恵まれた「食」と豊かな「自然」は本市の強みでもあり、本市が実施したマーケティング調査においても県外の方々に魅力的な観光資源であると感じてもらえていることが分かりました。

また、前計画において青島、ニシタチ（中心市街地）等のエリアについては、ブランド化を推進してきており、観光地としての認知度とイメージの確立が徐々に図られてきています。

本計画では、本市の強みである魅力的な観光資源を生かし、都会にはないゆっくりと過ごせる雰囲気・空気感といったイメージを戦略的に発信するとともに、新たに一ツ葉を加えた３つの観光拠点エリア（青島、一ツ葉、ニシタチ）ごとに本市の観光イメージの確立を図ります。

青島エリア

ニシタチエリア

一ツ葉エリア

■個別施策

個別施策 1－1　「食」と「自然」を生かした観光イメージの確立

個別施策 1－2　青島、一ツ葉、ニシタチエリアの魅力向上

個別施策１－１「食」と「自然」を生かした観光イメージの確立

本市の強みである「食」と「自然」は、県外の方にとって他都市と比較しても魅力的な観光資源である一方で、認知度は不十分であることが本市の調査で明らかとなりました。

このため、本市の認知度を高め観光イメージを確立するために、マーケティングの手法を活用した戦略的な情報発信を行います。

具体的な取組①　宮崎市の観光イメージの確立

本市の強みである「食」「自然」の魅力を単に発信するのではなく、様々な素材と連携させ、都会にはないゆっくりと過ごせる雰囲気や空気感をイメージとして構築するなど付加価値を高める取組を民間事業者等と連携して実施します。

さらに、情報の発信においてもマスコミやWEB、SNSなどの多様な手段を活用し、戦略的に本市のイメージを県内外へ拡散させることによって観光イメージの確立を図ります。

具体的な取組②　マーケティングに基づく戦略の構築

観光イメージの確立を効果的に実施するためには、発信したい本市の魅力と伝えたい顧客（ターゲット層）との組み合わせが重要となってきます。

ターゲット層を見極めるために、本市の有するデータだけでなく、国・県のオープンデータ※10を活用するとともに、必要に応じて専門知識を有するシンクタンク※11との連携を図り、データを駆使したマーケティングを実施します。

これにより、ターゲット層を選定するだけでなく、PRの実施方法や時期（タイミング）の選定等を行い、効率的・効果的なイメージ確立に向けた戦略の構築を行います。

鶏の炭火焼き

宮崎牛

※10　営利・非営利を問わず二次利用可能、機械判読に適している、無償で利用できる公共データ。
※11　諸分野に関する政策立案・政策提言を主たる業務とする研究機関。

個別施策１－２　青島、一ツ葉、ニシタチエリアの魅力向上

県内有数の観光地である青島、一ツ葉エリアと、県内最大の歓楽街であるニシタチは、観光客にとって人気の観光エリアとなっています。各エリアには特徴的な観光資源があり、観光客のニーズも異なります。

そこで、関係団体や地域等と協力し、地域にあわせた魅力の向上やエリア間の連携を促すことで、相乗効果による魅力創出を図ります。

具体的な取組①　青島エリアでの取組の推進

青島は、宮崎を代表する観光地であり、ブランドイメージの定着が図られたことや、民間事業者の参入も増えたことでエリアの魅力が増し、観光入込客も増加傾向にあります。

青島エリアのさらなる魅力向上を図るために、いつでも誰でも楽しめるビーチの整備を行います。また、青島のみならず近隣の白浜・木崎浜、加江田渓谷等の自然を生かし、サーフィンをはじめとするマリンスポーツや、様々なアクティビティ※12の充実を図ります。

そのほか、青島獲れの海の幸など、青島ならではの「食」の発信や、泉質の良い温泉等の地域資源との組み合わせにより、幅広い世代が滞在して楽しめるエリアとしてイメージの定着を図ります。

さらに、青島・白浜地区の公共施設や公共空間を生かし、国や県、地域、民間事業者等との連携を図り、観光地としての付加価値を高めることで、エリア全体の魅力アップを図ります。

具体的な取組②　一ツ葉エリアでの取組の推進

一ツ葉エリアは、フェニックス自然動物園やフローランテ宮崎、みやざき臨海公園といった観光施設や、国際的なリゾート施設であるフェニックス・シーガイア・リゾート、透き通った空気と木陰が心地よい松林の遊歩道や、海水浴場などの魅力的な観光資源を数多く有しています。

このため、一ツ葉の雰囲気を味わえる特色のある飲食店や、みそぎ池や江田神社などの神話スポットといった観光資源を、様々なツーリズム※13と組み合わせることにより、エリア全体のさらなる魅力の向上と新たなコンテンツの創出に取り組み、認知の拡大を図ります。

さらに、関係団体や民間事業者、地域が主体となって開催されている数多くのイベント等と連携し、エリア全体での魅力創出を図ります。

※12　旅行先での遊びや体験のこと。
※13　一般には、楽しみを目的とする旅行のことを指す。体験型観光としての位置づけも強い。

具体的な取組③　ニシタチエリアでの取組の推進

ニシタチは、宮崎の郷土料理に代表される恵まれた「食」を楽しめるだけでなく、スナック文化など地元の人々との交流も楽しむことのできるエリアです。

観光客がニシタチに足を運びたくなるように、WEB※14 や SNS※15、フリーペーパー等を活用して、宮崎の「食」の宝庫であるニシタチの魅力や飲食店情報等の提供に取り組みます。

また、ニシタチの飲食店等が実施するニシタチ夜市や宵えびすさん祭りといったニシタチエリアの行事等を支援するほか、中心市街地で行われる様々なイベントについて関係者や団体等と連携し、観光客がニシタチを満喫できるよう磨き上げを行うことで、魅力の創出を図ります。

さらに、放置自転車やゴミのポイ捨て行為等の規制を継続するとともに、事業者や関係団体との連携により、暴力団等の関与排除など安全・安心なニシタチの維持・向上に取り組み、観光客が快適に過ごせる環境の形成を図ります。

具体的な取組④　３つの観光拠点を生かした周遊促進

青島、一ツ葉、ニシタチの３つの観光拠点エリアにおいては、それぞれ特徴的な魅力があるものの、滞在型観光を推進するためには一つのエリアの魅力を上げるだけでは十分とは言えず、他の地域にある様々な魅力との組み合わせが重要となります。

こうしたことから、３つの観光拠点を観光客に周遊してもらうために、各エリアにある季節ごとの魅力を情報発信するとともに、周遊ルートや交通手段等を WEB 等で発信し、観光客の周遊性の向上を図ります。

さらに、再開発が進む宮崎駅周辺エリアをはじめ、市内外の様々なエリアとの組み合わせによる魅力の創出を図り、観光事業者と連携したツーリズム事業の充実や情報の発信等に取り組みます。

提灯で彩られたニシタチ

※14　インターネット上で文字・画像などを見本として見せ、簡単にアクセスできるようにするための仕組み。
※15　Social Networking Service の略。インターネットを介して人間関係を構築できるスマホ・パソコン用のサービスの総称。

基本施策２　地域の魅力を生かした体験型観光の充実

本市の強みとなる観光資源には「食」「自然」に加えて、スポーツ・神話・花などがあり、前計画においてもこれらの観光資源を生かした、体験できるプログラムの開発に取り組んできたところです。観光客の滞在を促し、地域経済を活性化させるためには、体験をともなう魅力的なコンテンツづくりが必要です。

こうしたことから、多様なジャンルの観光コンテンツを新たに創出・提供することにより、一年を通した誘客を図るとともに、観光客の満足度の向上と滞在を促し、総合力で稼ぐことができる観光地づくりを推進します。

プロ野球キャンプ

花

アフターコンベンションにおける神楽の披露

サイクリング

■個別施策

個別施策 2－1　「食」の恵みを楽しむ観光地づくり

個別施策 2－2　“スポーツランドみやざき”ブランドを生かした誘客強化

個別施策 2－3　自然、花、神話などの本市の魅力を生かした体験型観光の推進

個別施策 2－4　官民連携による MICE や教育旅行の誘致強化

個別施策２－１　「食」の恵みを楽しむ観光地づくり

本市には、「鶏の炭火焼き」「チキン南蛮」をはじめとする郷土料理や、「宮崎牛」「伊勢エビ」「完熟マンゴー」「日向夏」「佐土原ナス」「黒皮かぼちゃ」などの全国に誇る食材が豊富です。

こうしたことから、これら「食」を生かしたプロモーション※16 を実施し観光誘客を図るとともに、「食」を楽しむことができる観光地づくりに取り組みます。

具体的な取組①　旬の「食」を生かした体験型コンテンツの創出

「食」をキーワードとした体験（収穫や調理など）や地域との交流を通じて、「食」の魅力や旬を楽しむことができるコンテンツを創出するとともに、これらコンテンツを生かしたプロモーションを実施します。

また、本市の素材を使ったみやげ品やオリジナル商品の開発などによって観光資源としての「食」の活用を図り観光消費額の拡大につなげます。

具体的な取組②　「食」を楽しむことができる観光地づくり

本市は、穏やかな気候と豊かな大地から様々な食材に恵まれたまちです。これらの食材を使い、日々の暮らしの中で工夫し積み重ねてきた食文化が形成されており、観光客にとって魅力的な観光資源でもあります。

こうしたことから、本市をひとつの大きな食堂に見立てたプロジェクト「宮崎食堂」への民間事業者の参画を促すことで、本市の食文化の豊かさについて認知度を高めます。

さらに、「食」を生かした観光イメージの確立にむけた情報発信や PR 等を行い、「食」をテーマとした観光イメージの確立を図ります。

※宮崎食堂とは、みんなが毎日でも食べたくなるような食と、宮崎の穏やかな気候、温かい地元の人などの様々な魅力を込め「元気になりに、いらっしゃい。宮崎食堂」をコンセプトに据え、市全体を大きな食堂と見立てたプロジェクト。

※16　消費者に商品やサービスを認識させ、購買意欲を喚起させる活動のこと。

個別施策２－２　“スポーツランドみやざき”ブランドを生かした誘客強化

本市では、温暖で快適な気候と充実したスポーツ施設を生かし、四季を通じて様々なスポーツが楽しめます。こうした環境を生かしてスポーツキャンプや合宿先としても選ばれるようになっており、観光面でも本市の強みとなっています。

また、サーフィン、サイクリング、マラソンなど、「自然」を舞台とした様々な楽しみ方を目的に本市を訪問する方も増えていることから、本市のスポーツの魅力は増しているところです。

こうしたことから、スポーツをテーマとした観光誘客をさらに推進するため、合宿やスポーツイベントの誘致に取り組むとともに、スポーツに「食」「自然」といった本市の魅力を組み合わせたツーリズムの充実に取り組みます。

具体的な取組①　プロスポーツイベント・キャンプの開催支援及び受入体制の充実

本市では、これまでラグビーワールドカップやワールドベースボールクラシック、その他オリンピック競技等の代表チーム等、数多くの合宿受入を行ってきており、様々な代表チーム・選手の活躍につながっています。

こうして蓄積されてきた受入体制のノウハウは、本市の貴重な財産であり、この強みを生かして、プロスポーツキャンプやゴルフトーナメントといった、全国的に知名度の高いスポーツイベントを通じて、スポーツファンの誘客を推進します。

また、ISA※17 ワールドサーフィンゲームスといった世界的な大会が開催された実績を生かし、マリンスポーツ等に関する世界的なイベント・大会の誘致に取り組みます。

具体的な取組②　アマチュアスポーツの大会・合宿の誘致

団体等が利用しやすい設備や機能の維持に努めるなど、大会・合宿先として選んでもらえるよう受入体制の充実を図るとともに、本市の温暖な気候や施設環境などを PR し、１年を通して合宿を誘致できるような体制づくりに取り組みます。

また、一ツ葉エリアは、ゴルフ、トライアスロンで国の競技別強化拠点施設に指定されていることから、アスリートのコンディショニング管理やケガ防止などのサポートについて、県と連携して研究を進めます。

さらに、本市で合宿の実績のある団体やチームへニーズ調査を行い、今後の体制の充実を図ります。

具体的な取組③　特色を生かしたスポーツツーリズムの推進

観光客が単にプロスポーツキャンプやイベント、大会を見学するだけでなく、周辺や街中にある観光や食を楽しめるスポットの情報提供を行うことにより、周遊性及び滞在性の向上を図ります。また、これらスポーツキャンプやイベント等を通じて選手と交流の機会をつくるなど、観光客の満足度を高める機会を創出します。

さらに、本市の強みでもある恵まれた自然や景観、スポーツ施設を生かし、観光客が気軽に楽しむことができるレジャースポーツを推進します。

※17　国際サーフィン連盟「International Surfing Association」の略。

個別施策２－３　自然、花、神話などの本市の魅力を生かした体験型観光の推進

温暖な気候に育まれた自然や１年を通して咲き誇る花、神話に彩られた文化は、本市の魅力でもあり、観光においては強みとなります。

こうした本市の強みを生かして、関係団体や地域との連携を図りながら、体験できるコンテンツの造成や新たな魅力の創出により、体験型観光の推進を図ります。

具体的な取組①　ガーデンツーリズムなどの自然や景観を生かした体験コンテンツの創出

本市では、市民の森、フローランテ宮崎、平和台公園、ボタニックガーデン等において、１年中花を楽しめる強みがあり、国の「ガーデンツーリズム登録制度」に花ボラネットみやざき協議会が取り組む計画「宮崎花旅 365」が第１回の登録を受けるなど、全国的にも高く評価されています。

こうしたことから、自然や花を生かした景観形成の取組や近隣自治体との連携をより一層促進するとともに、本市産の花の魅力や１年を通して自然や花を楽しめる強みを発信することにより誘客を図ります。

さらに、近年注目されている自然や景観を生かしたサイクルツーリズムなどの体験コンテンツや、「食」などの観光資源と組み合わせたモデルコースの造成を行うことで新たな魅力の創出に取り組みます。

具体的な取組②　地域の神話や文化を生かした観光資源の磨き上げ

本市は、古事記・日本書紀に記された神話の舞台であり、記紀編さん１３００年を記念した事業など、地域の神話や文化を生かした取組を行ってきました。

これまでの取組に加え、初代天皇のふるさととしての強みを生かし、伝えられてきた数々の神話をテーマとした PR 活動を展開します。

また、日本遺産に認定された生目古墳群や蓮ヶ池横穴群などを活用した周遊コースの造成など、全国に誇る文化財の活用を図ります。

さらに、神話や文化を生かした観光を身近に感じてもらえるために、「食」などの他の観光資源と組み合わせた観光コンテンツの造成など、新たな魅力の創出に取り組みます。

宮崎神宮

個別施策２－４　官民連携による MICE や教育旅行の誘致強化

本市では、これまで強みを生かした宮崎 MICE ブランドイメージを掲げ、県や関係団体等と連携して誘致活動を行ってきたところですが、九州管内では新たな MICE 施設の整備が進んでおり、MICE 誘致の都市間競争はますます激しくなっています。

また、教育旅行については航空路線やカーフェリーによる交通網が充実している関西圏を中心に県全体での誘致活動を行ってきたところですが、近年は教育旅行先の見直しが出てくるなど教育旅行をめぐる環境は厳しい状況であるため、新たな誘致先を発掘することがますます重要となっています。

こうしたことから、本市への MICE や教育旅行の誘致を図るために、県や関係団体等と連携しながら、ターゲットを絞り込むとともに、本市の魅力を生かした誘致活動を展開します。

具体的な取組①　MICE や教育旅行の誘致

県や関係団体と連携し、これまでの誘致活動に加えて、経済波及効果の高い学会や国際会議等をターゲットに設定した MICE 誘致の強化を図ります。

特に、海外での商談会の参加やキーパーソン※18 を招請した視察を展開する中で、MICE に係る情報交換を積極的に実施し、情報を生かしながら中期的な展望を持った効果的な MICE 誘致に取り組みます。

また、教育旅行についても関係団体等と連携し、キーパーソンの招請やセールスキャラバン※19 の実施、学校側が受け入れやすい周遊コースの提案等により誘致活動の促進を図ります。

さらに、新たな誘致先として東アジアを視野に入れた海外からの誘致にも取り組みます。

具体的な取組②　MICE や教育旅行の受入

MICE の主催者から開催地として選定されるためには、本市の魅力を生かした誘致が重要となります。

そこで、県や関係団体等と連携し、本市の強みである「食」「自然」や神話に彩られた「歴史」「文化」などの観光資源を生かしたユニークベニュー※20 やアフターコンベンション※21 の開催を支援するとともに、新たなメニューの開発にも取り組みます。

また、教育旅行についても学校のニーズを踏まえつつ、教育旅行で実施できる新しい体験メニューの造成や既存のプログラムの充実など受入体制の充実を図ります。

※18　決定権がある人物。または決定にかかわる重要な人物。
※19　ターゲットとする消費者（ターゲット層）が集まる場所を巡回し、効果的に商品等をセールスする方法。
※20　コンベンション（会議）やレセプションなどにコンベンション目的の専用施設を用いるのではなく、参加者にサプライズを与えるような会場を用いること。
※21　コンベンションのあとの催しや懇親会。

基本施策３　インバウンド（訪日外国人旅行）の誘客推進

近年、全国的に外国人旅行客は急速に増加しており、本市全体における外国人延べ宿泊者数も増加傾向が続いています。これは、本市の延べ宿泊者数の伸びを後押している要因の一つとなっています。今後、少子化による人口減少が進行する中では、国内の観光需要の縮小が予想されることから、本市の観光産業を持続的に発展させていくためには、外国人旅行客の誘致はますます重要となります。

本計画では、外国人旅行客の多様なニーズを捉えるとともに、ターゲットを絞り込みながら、国（エリア）ごとに戦略を展開し誘客を図ります。また、経済効果を高めるため、滞在時間を延ばし、消費を促進する体験型観光を推進していきます。さらに、個人旅行化が進む外国人旅行客受入環境の整備・充実にも取り組みます。

インバウンド受入モニターツアー

観光体験メニュー

©ISA/Ben Reed

体験型観光の推進

■個別施策

個別施策 3－1　効果的なインバウンド誘致の実施

個別施策 3－2　多様性のある観光コンテンツの充実

個別施策 3－3　インバウンド受入環境の整備・充実

個別施策 3－1　効果的なインバウンド誘致の実施

本市を訪れる外国人旅行客の多くは、宮崎ブーゲンビリア空港や鹿児島空港を利用する台湾、韓国、香港の３つの国（エリア）からで、これらの国際路線を生かした誘客対策が重要となります。

一方で、今後、さらに外国人旅行客を増やすためには、新たな国（エリア）からの誘客も重要で、そのためには中長期的な展望に立った戦略が必要となります。

こうしたことから、現在のインバウンドの動向を踏まえ、将来を見据えた効果的な誘客対策を展開するとともに、新たなインバウンド市場の開拓に取り組みます。

具体的な取組①　台湾、韓国、香港への誘客対策

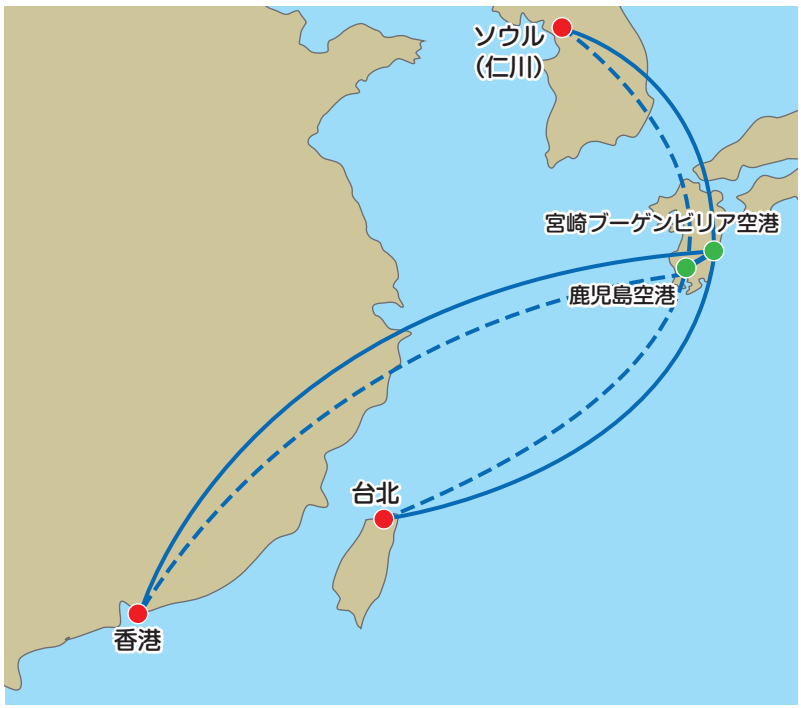
本県または近隣県の空港に、定期便が就航している台湾、韓国、香港の３つの国（エリア）は、本市のインバウンドにおける重要なターゲットとなっています。

一方で、それぞれの国（エリア）における、本市への観光目的は異なっていることから、ニーズを把握しターゲットを絞り込んだプロモーションや現地の旅行代理店と連携した誘客に取り組みます。

具体的な取組②　本市の強みを生かした新たなインバウンド市場の開拓

今後も全国的にインバウンドの需要は拡大することが見込まれており、本市でも、中長期的な視点からインバウンド対策を講じていくことが重要となります。

こうしたことから、台湾、韓国、香港の３つの国（エリア）をメインターゲットとしながらも、これに続く東アジア他の新たなインバウンド市場を開拓するために、経済協力パートナー協定等の海外都市との交流のメリット等を生かし、長期的な視点に立ったインバウンド誘致を展開します。



台湾、韓国、香港との定期便の就航

個別施策 3−2　多様性のある観光コンテンツの充実

本市における外国人旅行客はパッケージツアー※22 を利用して訪れる団体客が中心でしたが、格安航空会社（LCC）の就航や、インターネットによるホテル予約の充実などにより、個人旅行へシフトする傾向にあります。

また、近年は自然や文化等の地域資源を活用した体験型コンテンツによる「コト消費」に需要が変化しています。

こうしたことから、個人旅行者の滞在を促し、満足度を高めるためには、個人旅行者のニーズを捉え、付加価値のある体験型のコンテンツづくりや、目的地に選んでもらうための情報発信に取り組みます。

具体的な取組①　付加価値のある体験型の観光コンテンツづくり

外国人旅行客の滞在を促し、満足度を高めるためには、様々なジャンルの体験型の観光コンテンツをつくり、情報を提供することが必要となります。

このため、「食」や「自然」といった本市の魅力を生かした付加価値のある体験型コンテンツづくりを推進し、本市に滞在し、楽しんでもらえる総合力のある目的地となることでインバウンドによる観光消費の増大を図ります。

具体的な取組②　旅行者に選んでもらうための情報発信

外国人旅行客の日本への観光については、「食」や「自然」等が旅への大きな動機付けとなることが分かっており、これらの項目を効果的に情報発信することが重要です。

このため、本市の強みである「食」や「自然」の魅力について情報発信に努めるとともに、ターゲットとなる国（エリア）や客層に合わせて、メディアや WEB 等を活用して、戦略的な情報発信を行います。

大根やぐらモニターツアー

※22　宿泊と飛行機や鉄道などの移動手段がセットになっている旅行のこと。

個別施策 3−3　インバウンド受入環境の整備・充実

本市を訪れる外国人旅行客が増加する中で、外国人旅行客が快適に観光を楽しむことができる環境を整えることがますます重要となっています。

外国人旅行客は長期滞在し、消費単価も高いことから、誘客を促進し、満足度を高め、リピーターの増加につなげることが必要です。

こうしたことから、民間事業者等と連携して、外国人旅行客が安心して移動・滞在・周遊することができる受入環境の整備・充実を図り、観光消費の増大を図ります。

具体的な取組①　インバウンド客にやさしい環境づくりの推進

本市を訪れる外国人旅行客が、安心して滞在し、ストレスなく快適に観光を満喫できるよう観光案内板やホームページ等の多言語化を推進します。

また、民間事業者等と連携して観光地、宿泊施設、飲食店、交通機関などで多言語対応を推進し、個人旅行の外国人旅行客でも安心して周遊できる環境の充実を図ります。

具体的な取組②　インバウンドに対応した ICT 環境づくり

関係機関や民間事業者との連携により、宿泊施設や観光地等における Wi-Fi 環境整備を推進します。

また、買い物、飲食を目的とする外国人旅行客への店舗等の情報発信を行うとともに、関係機関や民間事業者との連携による電子決済（キャッシュレス）化を推進し、滞在性の向上と観光消費の増大を図ります。

多言語パンフレット

基本施策４　周遊性を促す観光都市の基盤強化

本市の基幹産業の一つである観光産業の持続的な成長には、観光消費額を上げていくことが重要です。そのためには、観光客を増やすだけでなく一人当たりの消費単価をいかにして向上させるかが重要な視点となります。

本計画では、民間事業者と連携し、観光客に対して地域内での周遊を促すとともに、交通、飲食、みやげ品、その他サービスの充実を図ることで、満足し、消費してもらえるような観光都市の基盤強化に取り組みます。

グリーンスローモビリティ実証実験

シェアサイクル

手ぶら観光

■個別施策

個別施策 4－1　主要観光地における二次交通※23 等の確保

個別施策 4－2　旅ナカでの滞在を促す情報発信力の強化

個別施策 4－3　観光産業を担う人材の育成

個別施策 4－4　誰もが安心して楽しむことができる観光都市づくり

※23　拠点となる空港や駅から観光地までをつなぐ交通のこと。（バスやシェアサイクル等）

個別施策 4－1　主要観光地における二次交通等の確保

観光地における二次交通の確保は観光客の周遊性を高めるとともに、観光消費を促すためにも重要で、本市では、交通事業者等と連携して、二次交通確保に向けた情報発信や利用環境の整備等に取り組んできたところです。

一方で、近年は ICT の発達により観光客の動向を見える化することができるようになっており、効果的な二次交通対策を図る上で、データの活用が重要となっています。

こうしたことから、民間事業者と連携し、二次交通の確保に向け、データを活用した対策に取り組むとともに、新たな技術を活用した二次交通の検討を行います。

具体的な取組①　観光客の回遊性を高める公共交通網の整備

主要観光地の回遊性向上を目的として、交通事業者等と連携を図りながら、オープンデータや民間・行政が保有するデータ等の利活用を検討します。

各種データの分析により「実態に近い人の流れ」を把握することで、観光客にとって使いやすい路線やダイヤの検討が可能となります。あわせて、本市と観光地間をむすぶアクセスの向上（広域連携）や、陸海空の交通結節点である宮崎駅を中心とした回遊性の向上についても検討を行います。

具体的な取組②　交通情報提供の充実

現在、鉄道やバスダイヤ情報は GoogleMap に掲載されており、一定の交通情報の提供はなされている状況にありますが、さらなる利便性向上を目的に、交通事業者等と連携し、バスロケーションシステム※24 導入や案内表示の設置について検討します。

具体的な取組③　新しいモビリティサービス活用の検討

鉄道や路線バスなどの既存交通と、シェアサイクル※25 などの新しい交通サービスを統合し、観光客のシームレス※26 な移動の実現による利便性の向上や、周辺エリアにおける滞在性向上及び周遊促進に期待できる新しいモビリティサービスの一つである観光型 MaaS※27 の導入を検討します。

※24　GPS 等を用いてバスの位置情報を収集し、バス停の表示板や携帯電話、パソコンに情報提供するシステムのこと。
※25　一定の範囲に設けられた複数のサイクルポート（駐輪場）で自由に自転車を借りたり、返却ができるサービス。ＩＣカードやスマートフォンだけで利用できる。いつでも、どこでも乗り降りできる仕組みはユーザーにとって大きなメリット。
※26　「継ぎ目のない」の意味。公共交通分野におけるシームレス化とは、乗継ぎ等の交通機関間の「継ぎ目」や交通ターミナル内の歩行や乗降に際しての「継ぎ目」をハード・ソフト両面にわたって解消することにより、出発地から目的地までの移動を全体として円滑かつ利便性の高いものとすること。
※27　“Mobility as a Service”の略。出発地から目的地までの移動ニーズに対して最適な移動手段をシームレスに一つのアプリで提供するなど、移動を単なる手段としてではなく、利用者にとっての一元的なサービスとして捉える概念。

個別施策 4－2　旅ナカでの滞在を促す情報発信力の強化

観光客に、安心して本市に滞在して旅の目的を達成するとともに、飲食、買い物などの消費をしてもらうためには、旅ナカにおける適切な情報発信が重要です。

特に、近年はスマートフォンの普及により、観光地側から情報を提供するだけでなく、観光客側から主体的に情報を発信する傾向にあり、従来と大きく情報の発信の方法が変わってきています。

こうしたことから、旅ナカにおける観光客への効果的な情報発信とあわせて、観光客からも情報を発信してもらえるような環境づくりに取り組みます。

具体的な取組①　旅行者の立場に立った効果的な観光情報の発信

観光客が、旅ナカにおいて、旅の目的を達成することができるように、宮崎市観光協会のホームページを活用し、観光や旅行に関する様々な情報をスマートフォンでも簡単に閲覧できる WEB サイトを構築します。

また、WEB サイトにより旅ナカでもおすすめスポットや飲食店情報など周遊や消費を促すような情報を発信し、滞在と観光消費を促す取組を実施します。

さらに、観光客が観光情報を検索する際に、本市の WEB サイトを見つけてもらいやすくするための検索エンジン対策を講じることで、観光誘客を図ります。

具体的な取組②　観光案内所の機能強化

宮崎駅にある観光案内所の機能を充実させ、観光スポットや食、イベント、交通アクセス、宿泊施設に関する情報発信機能を充実させるとともに、Wi-Fi 貸出、手ぶら観光サービスなど、観光客の利便性の向上を図ります。

また、あわせて、バリアフリー対策として、障がい者への情報提供についても検討を進め、誰もが利用できるインフォメーション機能の充実を図ります。

具体的な取組③　民間・個人による情報発信の促進

旅行者の口コミは、リピーターや旅先の決定にかかわる重要な情報です。旅行者が旅ナカで体験したことを発信してもらうことで、観光地や飲食店等の情報が拡散され、観光誘客や消費を高めることにもつながります。

そこで、Google※28 やトリップアドバイザー※29 等への書き込みや、SNS への投稿など、観光客が旅先での情報を発信しやすくなる、また、発信を促す仕掛けづくりに取り組みます。

※28　インターネット関連のサービスと製品に特化した世界規模のアメリカの多国籍テクノロジー企業。検索エンジン、オンライン広告、クラウドコンピューティング、ソフトウェア、ハードウェア関連の事業がある。
※29　宿泊施設、レストラン、観光名所などの旅行に関係する体験談や価格比較ができるクチコミサイト。

個別施策 4－3　観光産業を担う人材の育成

近年、観光産業を取り巻く環境は、外国人旅行客の増加や ICT 技術の進歩、観光ニーズの多様化など、大きく変化しているところで、観光産業を担う民間事業者が主体となった滞在型の観光地づくりを推進するためには、観光関係者の知識やスキルの向上が欠かせません。

こうしたことから、観光に携わる人材の育成や発掘について、関係団体と連携した取組を行います。

具体的な取組①　観光人材のスキルアップ

関係団体等と連携し、観光関連事業者や団体等の観光に携わる方を対象とした、ICT 技術の活用、インバウンド対策、その他観光に関する知識やスキル向上を図るセミナーや研修会等を開催します。

また、市民一人一人が観光についての知識を習得できるよう、関係団体が実施する観光文化検定の支援を行い、観光を盛り上げる機運を醸成します。

具体的な取組②　観光に携わる人材の発掘

多様性のある観光体験コンテンツを地域に生み出すためには、地域において主体的に取り組む人材（プレーヤー）や、プレーヤーと観光事業者を結びつけるコーディネーターの発掘・育成が重要となります。また、体験型観光の要となるツアーガイドの育成なども求められます。

このため、関係団体等と連携して、観光産業を担う人材の発掘・育成や、ガイド育成の支援等に取り組みます。

観光ガイドボランティア

個別施策 4－4　誰もが安心して楽しむことができる観光都市づくり

本市は、東京 2020 パラリンピックにおけるパラリンピアン※30 の事前合宿の受入を契機として、国の共生社会ホストタウン※31 に登録され、ユニバーサルデザインの街づくり及び心のバリアフリーに向けた取組を実施しているところです。

また、令和 2 年に開催される「第 35 回国民文化祭・みやざき 2020」「第 20 回全国障害者芸術・文化祭みやざき大会」においては、全国から多くの障がい者や高齢者の方々も本市を訪れることから、本市の素晴らしさを発信してもらうためにも、受入環境の充実は重要となっています。

こうしたことから、民間事業者や関係団体等と連携し、共生社会ホストタウンとして誰もが安心して楽しむことができる観光都市づくりに取り組みます。

具体的な取組①　誰もが安心して楽しむための環境整備と情報発信

飲食店や宿泊施設等の民間事業者に対し、筆談ボードや点字メニュー、簡易スロープの導入支援を行うなど、コミュニケーション等に関する環境整備を図ります。

さらに、駐車場、音声・点字案内、多目的トイレ等のバリアフリー情報の発信を行うなど、誰もが安心して楽しむことができる観光都市づくりに取り組みます。

具体的な取組②　誰もが安全に移動できる観光都市づくり

歩道の段差縮小、視覚障がい者誘導ブロックの適正配置など、高齢者や障がい者等の交通弱者の方々が安全に利用できる道路整備に努めます。

また、交通事業者等と連携して、様々な場面におけるバリアフリー化を推進し、安全に移動できる観光都市を目指します。

第35回国民文化祭・みやざき 2020、第20回全国障害者芸術・文化祭みやざき大会

※30　パラリンピック選手。パラリンピック出場経験者。

※31　2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向け、スポーツ立国、グローバル化の推進、地域の活性化、観光振興等に資する観点から、参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る地方公共団体のこと。

第４章　計画の推進に向けて

1　連携と協働による効果的な取組の推進体制

本計画に基づく事業は、本市のほか、（公社）宮崎市観光協会や（公財）宮崎県観光協会等の各種団体、県や関係市町村、民間事業者、大学、市民等の多様な主体による連携と協働の体制で推進します。また庁内各部局や関係機関で行っている事業の共有を行い、効果的・効率的な観光誘客・観光消費につなげていきます。

2　計画の進行とローリング※32

（1）進行管理の考え方

本計画の進行管理は、毎年度事業の実施状況や成果指標の達成状況を把握しながら、適切な進行管理を行います。本計画の基本理念、基本施策、個別施策、具体的な取組に位置づける事業を設定し、その結果の評価も含めて毎年検証を行います。

（2）PDCA※33 に基づく計画的な進捗管理

本計画に基づく観光施策の進捗に関しては、施策の実効性を高めていくため、実施する事業について、本市事業評価のスキーム※34 を活用し、事業単位での事業実施結果分析を行い PDCA サイクル※35 を回すことで、適切な評価・検証を行います。

3　計画の評価体制

本計画の評価体制として、本計画にかかる策定組織を母体とした「宮崎市観光振興計画推進会議（仮称）」を立ち上げ、具体的な取組状況の進捗状況の把握や、上記の検証結果、PDCA サイクルに基づく評価、意見交換等を行う体制を構築します。

評価の公表については、観光統計や本計画で定めた数値目標等の定量的な指標を活用するなど第三者にも分かりやすい評価に努めるとともに、毎年公表している観光統計の公表の際に合わせ、数値目標も掲載し、達成状況が分かるよう記載します。

※32　PDCA サイクルに基づき、改良・改善を加えながら見直しする方法。
※33　問題解決や課題達成などで、Plan（企画立案）し、Do（実施）し、Check（評価）し、Action（改善）していく考え方。
※34　計画を伴う枠組みのこと。
※35　Plan（企画立案）、Do（実施）、Check（評価）、Action（改善）を繰り返して、問題解決や課題達成などを図る一連のプロセスのこと。

１　第四次宮崎市観光振興計画策定委員会設置要綱

（設置）

第１条　第四次宮崎市観光振興計画（以下「振興計画」という。）を策定するため、第四次宮崎市観光振興計画策定委員会（以下「策定委員会」という。）を設置する。

（所掌事務）

第２条　策定委員会は、振興計画策定に必要な事項について、審議するものとする。

（組織及び職務）

第３条　策定委員会は、別表１に掲げる者をもって構成する。

２　委員長は担当副市長を、副委員長は観光商工部長をもって充てる。

３　副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるときは、その職務を代理する。

（会議等）

第４条　策定委員会は、必要に応じて委員長が召集し、議事を進める。

２　委員長が必要と認めるときは、会議に関係者の出席を求め、意見を聴取することができる。

３　策定委員会は、会議の結果を市長に報告するものとする。

（策定庁内会議）

第５条　策定委員会の議題を事前に調整するため、庁内に策定庁内会議を置く。

２　策定庁内会議は、別表２に掲げる者をもって構成する。

３　会長は観光商工部長を、副会長は企画財政部長をもって充てる。

４　策定庁内会議は、必要に応じて会長が召集し、議事を進める。

５　策定庁内会議は、振興計画策定に必要な事項について審議し、その結果を策定委員会に報告するものとする。

６　副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代理する。

（策定庁内会議幹事会）

第６条　策定庁内会議の議題を事前に調整するため、庁内に策定庁内会議幹事会を置く。

２　策定庁内会議幹事会は、別表３に掲げる者をもって構成する。

３　幹事長は観光戦略課長を、副幹事長は企画政策課長をもって充てる。

４　策定庁内会議幹事会は、必要に応じて幹事長が招集し、議事を進める。

５　策定庁内会議幹事会は、振興計画策定に必要な事項について審議し、その結果を策定庁内会議に報告するものとする。

６　副幹事長は、幹事長を補佐し、幹事長に事故あるときは、その職務を代理する。

（分科会）

第７条　策定庁内会議幹事会の議題を事前に調整するため、分科会を置く。

２　分科会は、次の各号に掲げる事項の調査研究を行うための分科会を設ける。ただし、必要に応じて追加等の見直しを行うものとする。

(1) 情報発信・ブランディング

(2) インバウンド誘客

(3) スポーツ・体験・ツーリズム

(4) 青島・一ツ葉・ニシタチ魅力創造

３　分科会は、別表４に掲げる者をもって構成する。

４　分科会は、必要に応じてリーダーが召集し、議事を進める。

５　分科会は、振興計画策定に必要な事項について調査研究し、庁内策定会議及び庁内策定会議幹事会と連携調整の上、策定委員会に報告するものとする。

６　サブリーダーは、リーダーを補佐し、リーダーに事故あるときは、その職務を代理する。

（庶務）

第８条　策定委員会、庁内策定会議、庁内策定会議幹事会及び分科会の庶務は、宮崎市観光商工部観光戦略課に事務局をおいて処理する。

（委任）

第９条　この要綱に定めるもののほか、策定委員会、庁内策定会議、庁内策定会議幹事会及び分科会の運営に関し必要な事項は別に定める。

（解散）

第１０条　策定委員会は、その役割が完了したときに解散するものとする。

附　則

この要綱は、令和元年　７月　１日から施行する。

附　則

この要綱は、令和元年１１月２３日から施行する。

別表１

○第四次宮崎市観光振興計画策定委員会

	所属機関・団体名	職　名	氏　名	備　考
1	宮崎市	副市長	原田　賢一郎	委員長
2	宮崎市	観光商工部長	永井　裕子	副委員長
3	公益社団法人 宮崎市観光協会	会長	菊池　克賴	
4	一般社団法人みやＰＥＣ推進機構	専務理事	帖佐　伸一	
5	宮崎県商工観光労働部	観光経済交流局長	酒匂　重久	
6	公益財団法人　宮崎県観光協会	専務理事	冨高　敏明	
7	宮崎中央農業協同組合	代表理事組合長	栗原　俊朗	
8	宮崎商工会議所	常務理事	甲斐　正文	
9	宮崎県ホテル旅館生活衛生同業組合　宮崎支部	支部長	有田　恒雄	
10	宮崎物産協会	会長	岡崎　富明	
11	青島地域振興協議会	会長	椎　芳弘	
12	全日本空輸（株）	宮崎支店長	渕上　明彦	
13	九州旅客鉄道（株）宮崎総合鉄道事業部	部長	宮野原　佳	
14	宮交ホールディングス（株）	常務取締役	高橋　光治	
15	フェニックスリゾート(株)	代表取締役社長執行役員	松永　裕文	
16	(株)ＪＴＢ　宮崎支店	支店長	西尾　一輝	
17	宮崎カーフェリー（株）	代表取締役社長	穐永　一臣	
18	宮崎空港ビル（株）	代表取締役会長	長濵　保廣	
19	宮崎市商店街振興組合連合会	理事長	吉田　孝平	
20	宮崎県社交飲食業生活衛生同業組合　宮崎支部	支部長	矢野　和昭	
21	国立大学法人　宮崎大学　地域資源創成学部	教授	吉田　雅彦	
22	一般財団法人みやぎん経済研究所	主席研究員	杉山　智行	
23	公募		川越　彩子	
24	公募		矢野　義典	
25	公募		張　彤	

別表２

○策定庁内会議

	所属及び職名	備　考
1	宮崎市観光商工部長	会長
2	宮崎市企画財政部長	副会長
3	宮崎市地域振興部長	
4	宮崎市福祉部長	
5	宮崎市農政部長	
6	宮崎市建設部長	
7	宮崎市都市整備部長	
8	宮崎市佐土原総合支所長	
9	宮崎市田野総合支所長	
10	宮崎市高岡総合支所長	
11	宮崎市清武総合支所長	

別表３

○策定庁内会議幹事会

	所属及び職名	備　考
1	宮崎市観光商工部観光戦略課長	幹事長
2	宮崎市企画財政部企画政策課長	副幹事長
3	宮崎市企画財政部拠点都市創造課長	
4	宮崎市企画財政部秘書課長	
5	宮崎市地域振興部文化・市民活動課長	
6	宮崎市地域振興部青島地域センター長	
7	宮崎市佐土原総合支所地域市民福祉課長	
8	宮崎市田野総合支所地域市民福祉課長	
9	宮崎市高岡総合支所地域市民福祉課長	
10	宮崎市清武総合支所地域市民福祉課長	
11	宮崎市福祉部障がい福祉課長	
12	宮崎市農政部農政企画課長	
13	宮崎市農政部農業振興課長	
14	宮崎市農政部森林水産課長	
15	宮崎市観光商工部スポーツランド推進課長	
16	宮崎市観光商工部商業労政課長	
17	宮崎市建設部土木課長	
18	宮崎市都市整備部都市計画課長	
19	宮崎市都市整備部公園緑地課長	
20	宮崎市都市整備部景観課長	

別表４－１

○分科会Ａ「情報発信・ブランディング」

	所属機関・団体名	備　考
1	宮崎市観光商工部　観光戦略課企画係	リーダー
2	公益社団法人 宮崎市観光協会	サブリーダー
3	宮崎市農政部　農政企画課	
4	宮崎市企画財政部　秘書課　広報広聴室	
5	宮崎市企画財政部　拠点都市創造課	
6	Kimama Books	
7	株式会社 JTB　宮崎支店	
8	宮崎市移住センター	
9	Qurumu 合同会社	
10	宮交ホールディングス株式会社	

別表４－２

○分科会Ｂ「インバウンド誘客」

	所属機関・団体名	備　考
1	宮崎市観光商工部観光戦略課観光プロモーション係	リーダー
2	公益社団法人 宮崎市観光協会	サブリーダー
3	宮交ホールディングス株式会社	
4	全日本空輸株式会社　宮崎支店	
5	英語通訳	
6	ニシタチまちづくり協同組合	
7	宮崎県ホテル旅館生活衛生同業組合　宮崎支部	
8	株式会社　訪う	
9	市民公募委員	

別表４－３

○分科会Ｃ「スポーツ・体験・ツーリズム」

	所属機関・団体名	備　考
1	宮崎市観光商工部　スポーツランド推進課	リーダー
2	公益社団法人 宮崎市観光協会	サブリーダー
3	近畿日本ツーリスト株式会社　宮崎支店	
4	農政部　農政企画課	
5	宮交ホールディングス株式会社	
6	ANA ホリデイ・インリゾート	
7	フェニックスリゾート株式会社	
8	宮崎県ホテル旅館生活衛生同業組合　宮崎支部	
9	有限会社　奥口商店	

別表４－４

○分科会Ｄ「青島・一ツ葉・ニシタチ魅力創造」

	所属機関・団体名	備　考
1	宮崎市観光商工部　観光戦略課　魅力アップ係	リーダー
2	公益社団法人 宮崎市観光協会	サブリーダー
3	宮崎市都市整備部　景観課	
4	フェニックスリゾート株式会社	
5	宮崎神宮	
6	青島神社	
7	一般財団法人　みやざき公園協会	
8	ニシタチまちづくり協同組合	
9	宮交ホールディングス株式会社	
10	株式会社 JTB　宮崎支店	
11	Qurumu 合同会社	
12	市民公募委員	

2 策定の取組経過

月	内容	策定委員会	策定庁内会議	策定庁内会議 幹事会	分科会
令和元年 7月	・第三次宮崎市観光振興計画の振り返りについて ・九州内市町村調査から見た観光の現状について ・第四次宮崎市観光振興計画策定に向けての進め方について	委嘱状交付式・ 第1回策定委員会 （7月31日）			
8月			第1回策定庁内会議 （8月16日）	第1回策定庁内会議 幹事会 （8月16日）	
9月					第1回分科会 分科会A～D （9月20日） 第2回分科会 A～D （9月26日）
10月					第3回分科会 分科会C（10月15日） 分科会B・D（10月16日） 分科会A（10月21日）
11月	・第三次宮崎市観光振興計画の振り返りについて ・第四次宮崎市観光振興計画（骨子案）について		第2回策定庁内会議 （11月26日）	第2回策定庁内会議 幹事会 （11月26日）	
12月		第2回策定委員会 （12月10日）			
令和2年 1月	・第四次宮崎市観光振興計画（素案）について			第3回策定庁内会議 幹事会 （1月30日）	
2月	・パブリックコメント	第3回策定委員会 （2月13日）	第3回策定庁内会議 （2月7日）		
3月		第4回策定委員会 （書面決議）			

第四次宮崎市観光振興計画

発行年月／令和２年３月
発行／宮崎市観光商工部観光戦略課

〒８８０－８５０５
宮崎県宮崎市橘通西一丁目１番１号
TEL ０９８５－２１－１７９１
FAX ０９８５－２０－２１３２