

項目名称	No. 82	移住・定住を推進する情報発信										
分類	大	1	健全な行財政運営の確保に向けた取組									
	中	4	情報化の推進と広報広聴機能の充実									
	小	3	シティプロモーションによる魅力発信									
所管課	企画財政部 企画政策課											
現状と課題	平成27年(2015年)12月に「宮崎市移住センター」を開設した。移住・定住を推進するためには、移住センターのきめ細かな相談対応が重要である。今後も、移住を希望する方、既に移住された方から寄せられる相談に対し、適切な情報提供と丁寧な対応を継続していく必要がある。											
取組内容	1 相談者が求める情報に関する関係機関等からの情報収集 2 相談者に対する適切な情報の迅速な提供 3 移住を希望する方々に対する本市の特色や情報の効果的な情報発信及びイベントの実施											
達成目標	移住センターの適切な相談体制の構築、移住希望者への情報発信											
効果	移住センターが関与した移住者の定住化促進											
指標			現状		中間年度		最終年度					
			目標値									
実施スケジュール			平成30年度 (2018年度)		令和元年度 (2019年度)		令和2年度 (2020年度)		令和3年度 (2021年度)		令和4年度 (2022年度)	
1	相談者が求める情報に関する情報の収集	計画	→									
2	相談者に対する適切な情報提供	計画	→									
3	移住を希望する方々への効果的な情報発信、イベント実施	計画	→	→	→	→	→					
4		計画										
5		計画										
備考												

各年度取組実績

各年度取組実績					
平成 30年度 (2018)	中間取組状況	SNSによる毎日の市政等の情報発信に加え、移住者の生の声等を紹介するパンフレットや、本市の移住施策にご協力いただいている移住アンバサダー制度を広く周知するための冊子を刊行した。また、移住センターでの相談対応の中で特に多く寄せられる、住居に関するスムーズな情報提供のため、移住アンバサダーである不動産事業者との協議を行い、連携のあり方を確認するとともに、5月には市内、7・8月には東京でのイベント及び移住相談会を実施し、相談者のニーズ収集に努め、移住希望者への情報提供を行った。			
	最終取組状況	下記のとおり相談会やイベントを実施し、相談者の移住に結び付けることができた。また、移住された方の定住化に繋げるための取組として、市内での移住者同士の交流イベントを行い、コミュニティの形成に努めた。 ・移住相談会(東京2回、大阪1回) ・都市部在住の移住希望者向けイベント(東京1回、大阪1回) ・移住者同士の交流イベント(市内:3回)			
	達成状況評価	○	評価理由及び次年度の取組予定	本市の移住施策に賛同し、移住者の受入れにも理解を示していただいている移住アンバサダー等の協力を得ながら、移住者が求める情報の提供を行うとともに、SNSを活用した情報発信や都市圏での移住希望者向けイベントの相談会を実施し、相談者の移住に繋げることができた。一方で、移住の最大のネックとなっている就業に関する相談については、情報提供のあり方に課題を残した。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳	
		必要額			
効果額					
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)－必要額(取組に要した額)					
令和 元年度 (2019)	中間取組状況	SNSによる市政等の情報発信に加え、移住者の生の声等を紹介するパンフレット等の作成を行った。また、市内で移住者の交流会を実施(8月)するとともに、9月のISAワールドサーフィンゲームスにおいても移住相談ブースを設置した。さらに県が主催する移住イベント(4月:大阪、8月:東京)に参加し、移住希望者へのPR活動と情報提供に努めた。			
	最終取組状況	県主催の相談会(11月:大阪、1月:福岡)をはじめ、JOIN主催(1月:東京)の全国規模の相談会にも参加し、広くPRすることができた。また、移住された方の定住化に繋げるための取り組みとして、市内での移住者同士の交流イベントを行うほか、婚活を意識した移住者同士の交流会も実施し、幅広くコミュニティの形成に努めた。			
	達成状況評価	○	評価理由及び次年度の取組予定	移住センターとともに、各種イベントに積極的に参加し、幅広くアピールすることができた。一方で、移住者等への補助メニューが乏しく、他市と比較してインセンティブとなる施策が不足している。人口規模と予算(費用対効果)の問題もあるが、移住を推進するためには、他市の事例を参考にしながら、再検討を行う必要がある。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額 (千円)	不用額		内容・算出内訳	
		必要額			
効果額					
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)－必要額(取組に要した額)					

令和 2年度 (2020)	中間取組状況	新型コロナウイルス感染症拡大の影響による移動自粛や窓口閉鎖に伴い、4月から6月までの間の相談件数が減少したが、7月以降は増加傾向になった。また、センターを直接訪れなくても相談できるオンライン相談の充実も図り、令和元年(2019年)9月の相談件数73件(うちオンライン5件)に対し、令和2年(2020年)9月は128件(うちオンライン38件)と順調に推移している。また、SNSによる市政等の情報発信に加え、移住者の生の声等を紹介するパンフレット等の作成を行った。さらに、オンライン相談会(SMOUT)やオンラインイベント(カヤックLiving、県と共催)を実施し、移住希望者へのPR活動と情報提供に努めた。		
	最終取組状況	これまで行っていた都市部でのイベントが開催できなかったものの、オンラインによるイベントや相談を充実し、令和2年度(2020年度)は移住相談1,141件、移住世帯数107件といずれも過去最多となった。オンラインのイベントではオンラインの優位性を生かし、先輩移住者に出演いただくことで、経験談やアドバイスなどの生の声を参加者に届けることができ、コロナ禍においても満足度の高いイベントとなっている。		
	達成状況評価	○	評価理由及び次年度の取組予定	コロナ禍においてもオンラインイベントを積極的に開催し、宮崎市を幅広くアピールすることができ、相談実績・移住世帯数も過去最高となった。今後は大都市を離れてもリモートワークで仕事ができる人をターゲットとし、本市の魅力でもある豊かな自然や食といった強みを発信しながら、移住促進につなげていきたい。
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止			
	効果額(千円)	不用額		内容・算出内訳
	必要額			
	効果額			
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)-必要額(取組に要した額)				

項目名称	No. 83	市内外への効果的な情報発信										
分類	大	1	健全な行財政運営の確保に向けた取組									
	中	4	情報化の推進と広報広聴機能の充実									
	小	3	シティプロモーションによる魅力発信									
所管課	観光商工部 観光戦略課											
現状と課題	本市が、持続的かつ自立的に発展していくために、市外から「ヒト・モノ・カネ」を呼び込み、地域経済を活性化させる施策や戦略が求められており、そのためには、本市の魅力を効果的に発信し、全国の消費者に「宮崎市に訪れたい」「宮崎市のモノを買いたい」「宮崎市で暮らしたい」と思わせ、行動を喚起させる取組が必要となっている。											
取組内容	<p>交流人口の増加を図り地域経済を活性化させるため、宮崎市ブランド調査などのデータ根拠に基づき、エリアや趣味、年齢層別などのターゲットを明確にし、既存の観光資源を有効に活用しながら、県外から宮崎を訪れるようなプロモーションに取り組む。</p> <p>1 観光資源の効果的なプロモーションの実施</p>											
達成目標	観光資源の効果的なプロモーションの実施											
効果	交流人口の拡大や旅行消費による地域経済の活性化											
指標			現状	中間年度	最終年度							
			目標値									
実施スケジュール			平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)					
1	観光資源の効果的なプロモーションの実施	計画	→									
2		計画										
3		計画										
4		計画										
5		計画										
備考												

各年度取組実績

平成 30年度 (2018)	中間取組状況	平成28年度(2016年度)～29年度(2017年度)の調査結果に基づき、宮崎の食を中心とした宮崎市ブランドイメージを構築し、食を中心に宮崎を楽しめるイメージ獲得のための情報発信を図る。現在、ブランドイメージのコンセプト、メインビジュアル、キャッチコピー等を制作中であり、さらにブランドイメージをもとに、他の地域資産を掛け合わせた誘客コンテンツの編集を行っている。11月にはブランドイメージを活かした誘客ツアーを実施予定で、体験モニターツアー等により、旅行者に対してモニタリングを行い、今後の誘客等における情報発信に活かすこととしている。		
	最終取組状況	「宮崎の食」を生かしたブランドイメージ構築においては、ブランドイメージのコンセプトを分かりやすく表現するキャッチコピー及びロゴマーク、キービジュアル等を作成し、上記ブランドイメージの情報源としてウェブページと冊子を作成した。また、作成したブランドイメージと他の地域資産を掛け合わせた誘客モデルがどのように評価されるのかモデルツアーを実施した。		
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	作成したブランドイメージが県外旅行者などからどのように評価されているかを分析し、次年度以降はブランドイメージを活用した誘客や県内外向けの情報発信を行うこととする。なお、本事業は来年度から観光商工部観光戦略課へ移管することとなる。
	△：準備、検討 ○：一部実施 ◎：実施完了 ー：中止			
	効果額(千円)	不要額		内容・算出内訳
	必要額			
	効果額			
[効果額]＝不要額(取組により不要となった(生み出された)額)－必要額(取組に要した額)				
令和 元年度 (2019)	中間取組状況	宮崎市ブランドイメージを構築し、食を中心に宮崎を楽しめるイメージ獲得のための情報発信を図るため、9月に「食」を中心としたシティプロモーション推進業務委託の受託候補者の公募を実施した。		
	最終取組状況	「宮崎の食」を生かしたブランドイメージとして「宮崎食堂」を構築し、来訪者の増加する2月のキャンプシーズンに認知拡大のためのキャンペーンを実施するとともに、Web記事やSNSなどによる情報発信を行った。また、ブランドイメージを体感してもらえるよう、「宮崎の食」と他資産を掛け合わせたモデルツアーを実施した。		
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	県内外向けの情報発信やキャンペーンを実施することで、ブランドイメージ「宮崎食堂」の認知拡大を図った。次年度以降も「宮崎食堂」を活用し、本市のイメージ確立と誘客を目指し、県内外への情報発信や、認知拡大につながるキャンペーンを行うこととする。
	△：準備、検討 ○：一部実施 ◎：実施完了 ー：中止			
	効果額(千円)	不要額		内容・算出内訳
	必要額			
	効果額			
[効果額]＝不要額(取組により不要となった(生み出された)額)－必要額(取組に要した額)				

令和 2年度 (2020)	中間取組状況	構築したブランドイメージ「宮崎食堂」はもとより、既存の観光資源についても積極的に発信していく予定であったが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、当初の事業計画は変更せざるを得ない状況である。そんな中においても、リニューアルした宮崎市観光協会のホームページや各種イベント、キャンペーンなどの機会を活用し、本市の魅力を発信している。			
	最終取組状況	本市の魅力である「食」と「自然」について、「宮崎食堂」Webページや緊急観光キャンペーンの機会等を活用し、情報発信に努めた。			
	達成状況評価	○	評価理由及び次年度の取組予定	国内外における新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、本市への誘客が見込めなかったことから、具体の事業実施には至らなかった。次年度については、「宮崎ならではの、ゆっくりと過ごせる雰囲気・空気感」を様々な媒体を通じて発信することで、イメージの確立を目指す。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳	
		必要額			
効果額					
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)-必要額(取組に要した額)					

項目名称	No. 84	国内宿泊者数及び観光消費額の増加										
分類	大	1	健全な行財政運営の確保に向けた取組									
	中	4	情報化の推進と広報広聴機能の充実									
	小	3	シティプロモーションによる魅力発信									
所管課	観光商工部 観光戦略課											
現状と課題	<p>第三次観光振興計画の数値目標として、国内宿泊者数260万人(令和元年(2019年))を掲げている。平成28年(2016年)の国内宿泊者数は2,193,500人(前年比101.7%)であるが、主要宿泊施設における関西エリアからの宿泊者数は全体の約1割にとどまっている状況にある。</p> <p>関西エリアは、神戸フェリー・LCC就航・東九州自動車道開通(宮崎・北九州間)など交通網の充実を契機に更なる誘客が見込めるため、各種データを収集・分析し、戦略的な観光誘客に取り組む必要がある。</p>											
取組内容	<p>1 関西からの旅行者を対象とした旅行商品の造成、旅行者への宿泊補助の実施</p> <p>2 関西のメディアや学生、地元の観光関連事業者と連携したプロモーション(観光及び特産品等のPR)の実施</p> <p>3 メディア・SNS等を活用した情報発信</p>											
達成目標	第三次観光振興計画(平成27年度(2015年度)-令和元年度(2019年度))における国内宿泊者数及び観光消費額											
効果	交流人口の拡大や旅行消費による地域経済の活性化											
指標			現状		中間年度		最終年度					
第三次宮崎市観光振興計画における宿泊者数及び観光消費額の増加*			目標値		(2016年実績) 国内宿泊者数 ・・・219.4万人 観光消費額 ・・・844.8億円		(2019年目標) 国内宿泊者数 ・・・260万人 観光消費額 ・・・850億円					
実施スケジュール			平成30年度 (2018年度)		令和元年度 (2019年度)		令和2年度 (2020年度)		令和3年度 (2021年度)		令和4年度 (2022年度)	
1	旅行商品造成支援(宿泊補助)	計画	→									
2	観光および特産品等のPR	計画	→									
3	メディア・SNS等を活用した情報発信	計画	→									
4		計画										
5		計画										
備考		* 指標は、年度ではなく、暦年での設定。										

各年度取組実績

平成 30年度 (2018)	中間取組状況	1 ターゲットに訴求する旅行商品の販売(アクティビティ、スポーツ合宿、ニシタチなど)。 2 日南市・西都市・綾町・国富町との広域連携で神戸みなとまつりに出展し、旅行商品の販促及び特産品等のPRを実施。 3 ニシタチ大使の委嘱や食を題材にしたドラマの宮崎ロケ誘致により、マスメディアをはじめ、SNSや旅行会社のWebサイト、タクシー広告などを活用し、ニシタチの魅力を発信。		
	最終取組状況	1 ターゲットに訴求する旅行商品の販売(アクティビティ、スポーツ合宿、ニシタチなど)。 2 ニシタチ大使の委嘱や食を題材にしたドラマの宮崎ロケ誘致により、マスメディアをはじめ、SNSや旅行会社のWebサイトなどを活用し、ニシタチの魅力を発信。 3 関西地区や首都圏においてプロスポーツキャンプ地としての魅力を発信。		
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	関西を中心とした誘客により、国内宿泊者数は堅調に推移している。来年度も引き続き関西地区をターゲットに、広域での連携を図りながら、旅行商品の造成販売や、プロモーションを実施することで、更なる誘客につなげる。
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止			
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳
		必要額		
効果額				
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)-必要額(取組に要した額)				
令和 元年度 (2019)	中間取組状況	1 ターゲットに訴求する旅行商品の販売(アクティビティ、スポーツ合宿など)。 2 神戸まつりや空楽フェスタ(伊丹空港)等のイベントに出展し、旅行商品の販促及び本市の観光PRを実施。 3 旅行会社のWebサイトを活用し、本市の魅力を発信。		
	最終取組状況	1 ターゲットに訴求する旅行商品の販売(アクティビティ、スポーツ合宿、ニシタチなど)。 2 マスメディアをはじめ、SNSや旅行会社のWebサイトなどを活用し、本市の魅力を発信。 3 関西地区や首都圏においてイベントを実施するなど、プロスポーツキャンプ地としての魅力を発信。		
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	関西を中心とした誘客により、国内宿泊者数は堅調に推移している。来年度は関西地区はもとより、近隣県などもターゲットに、旅行商品の造成販売や、プロモーションを実施することで、更なる誘客につなげる。
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止			
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳
		必要額		
効果額				
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)-必要額(取組に要した額)				

令和 2年度 (2020)	中間取組状況	本市の緊急観光キャンペーン専用の旅行商品造成を行う旅行代理店等に対し、広告宣伝の支援を行うことで、本市の観光の魅力を発信し、誘客促進に繋げた。			
	最終取組状況	緊急観光キャンペーンと連携し、本市への誘客促進を図った。また、メディアセールスや新聞への広告等により、本市の観光の魅力を発信した。			
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、本市内の宿泊者数が減少したものの、感染収束後の誘客を見据え、情報発信等によるプロモーションを展開した。次年度以降については、引き続き、プロモーション等を展開し、誘客促進を図ることとし、進捗管理については、観光振興計画で行うこととする。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳	
		必要額			
効果額					
[効果額] = 不要額(取組により不要となった(生み出された)額) - 必要額(取組に要した額)					

項目名称	No. 85	外国人宿泊者数及び観光消費額の増加								
分類	大	1	健全な行財政運営の確保に向けた取組							
	中	4	情報化の推進と広報広聴機能の充実							
	小	3	シティプロモーションによる魅力発信							
所管課	観光商工部 観光戦略課									
現状と課題	<p>第三次宮崎市観光振興計画の数値目標として、外国人宿泊者数20万人(令和元年(2019年))を掲げている。</p> <p>平成28年(2016年)の外国人宿泊者数は152,500人(前年比106.3%)と堅調に推移し、定期直行便のある香港・韓国・台湾からの宿泊者が全体の約8割を占めている状況にある。</p> <p>今後、個人旅行が増加する中、多様化するニーズを的確に捉え、個人旅行者の需要喚起とリピーターを獲得する取組を推進する必要がある。</p>									
取組内容	<p>1 香港・韓国・台湾からの旅行者を対象とした旅行商品の造成支援(旅行者への宿泊補助の実施)</p> <p>2 中心市街地の飲食店やタクシーで利用できる観光消費券(クーポン)の発行</p> <p>3 鹿児島県・鹿児島市・宮崎県と広域連携し、ビジット・ジャパン事業を活用したプロモーション等の実施(タイを対象とした現地旅行会社及びブロガーの招請、旅行商品の造成など)</p> <p>4 台湾ファンクラブ(留学生、OB・OGを含む)を活用した情報発信</p> <p>5 外国人個人観光客に訴求する観光体験メニューの開発</p>									
達成目標	第三次宮崎市観光振興計画(平成27年度(2015年度)-令和元年度(2019年度))における外国人宿泊者数及び観光消費額									
効果	交流人口の拡大や旅行消費による地域経済の活性化									
指標			現状		中間年度		最終年度			
第三次宮崎市観光振興計画における宿泊者数及び観光消費額の増加*			目標値		(2019年実績) 外国人宿泊者数 ・・・15.25万人 観光消費額 ・・・844.8億円		(2019年目標) 外国人宿泊者数 ・・・20万人 観光消費額 ・・・850億円			
実施スケジュール			平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)			
1	旅行商品造成支援(宿泊補助)	計画	→							
2	観光消費券の発行	計画	→							
3	ビジット・ジャパン事業を活用したプロモーションの実施	計画	→							
4	台湾ファンクラブを活用した情報発信	計画	→							
5	外国人向け観光体験メニューの開発	計画	→							
備考	* 指標は、年度ではなく、暦年での設定。									

各年度取組実績					
平成 30年度 (2018)	中間取組状況	<p>1 韓国・台湾・香港の旅行会社に商品造成を依頼し、旅行者へ1泊1,000円の宿泊補助(1滞在2泊まで)を実施。</p> <p>2 観光消費券(Miyazaki Enjoy Ticket 3,000円/冊)を発行し、旅行商品の一部に付与。(旅行会社:1,000円負担 市:2,000円負担)</p> <p>3 九州運輸局が公募型プロポーザルを実施し、受託業者が決定。</p> <p>4 ファンクラブ会員へ観光情報等を提供し、SNS等での拡散を実施。</p> <p>宮大・民間事業者と連携し、観光体験メニューの試行を2回実施するとともに、学生や観光関連事業者によるワークショップを開催し、体験メニューの商品化を検討。</p>			
	最終取組状況	<p>1 韓国・台湾・香港の旅行会社に商品造成を依頼し、旅行者へ1泊1,000円の宿泊補助(1滞在2泊まで)を実施。</p> <p>2 観光消費券(Miyazaki Enjoy Ticket 3,000円/冊)を発行し、旅行商品の一部に付与。(旅行会社:1,000円負担 市:2,000円負担)</p> <p>3 ブロガーや旅行会社を招請し、FAMツアー、旅行会社による旅行商品販売を実施。</p> <p>4 ファンクラブ会員へ観光情報等を提供し、SNS等での拡散を実施。</p> <p>5 宮大・民間事業者と連携し、観光体験メニューの試行を2回実施するとともに、学生や観光関連事業者によるワークショップを開催し、体験メニューの商品化を検討した。また、台湾において観光プレゼンテーションコンテストを開催した。</p>			
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	本市外国人の宿泊者数は、堅調に推移している。来年度は、個人観光客をターゲットに、宮崎ならではの観光体験による旅行商品を造成販売し、プロモーションを実施することで、更なる誘客とリピーターの獲得につなげる。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額(千円)	不要額		内容・算出内訳	
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)ー必要額(取組に要した額)					
令和 元年度 (2019)	中間取組状況	<p>・韓国・台湾の旅行会社に観光消費券(Miyazaki Enjoy Ticket 3,000円/冊)を発行し、旅行商品の一部に付与。(旅行会社:1,000円負担 市:2,000円負担)</p> <p>・ファンクラブ会員へ観光情報等を提供した。</p> <p>・宮大・民間事業者と連携し、観光体験メニューの試行、学生や観光関連事業者による商品化検討、体験メニューの試験販売を行った。</p>			
	最終取組状況	<p>・外国人向けに観光消費券(Miyazaki Enjoy Ticket 3,000円/冊)を宮崎空港及び宮崎駅で販売を行った。</p> <p>・ファンクラブ会員へ台湾新竹市の百貨店で行われた観光物産展の情報等を提供し、来場を促した。</p> <p>・台湾の旅行会社と連携した体験型旅行商品の販売やインフルエンサーを活用し、体験メニューに関する情報発信を行った。</p>			
	達成状況評価	◎	評価理由及び次年度の取組予定	平成30年(2018年)の外国人宿泊者数の実績は、208,900人泊、国内外をあわせた観光消費額は、約887億円となり、第3次宮崎市観光振興計画に掲げた数値目標を達成することができた。 次年度以降についても、更なる消費額向上のため、観光消費券や観光体験メニューの販売促進に係る取組を行う。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額(千円)	不要額		内容・算出内訳	
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)ー必要額(取組に要した額)					

令和 2年度 (2020)	中間取組状況	新型コロナウイルス感染収束後の誘客を見据え、ターゲット国の状況の情報収集や、今後の誘客事業の方向性について関係機関との意見交換等を実施した。			
	最終取組状況	新型コロナウイルス感染収束後の誘客を見据え、主に台湾をターゲットとした観光体験メニュー開発の参画機関である受入事業者や宮崎大学と、現状や今後の商品販売に向けての意見交換を実施した。また、関係機関と連携し、主に欧米豪をターゲットとした観光体験メニューの販売促進を見据えたプロモーション用の動画制作等について取り組んだ。			
	達成状況評価	△	評価理由及び次年度の取組予定	国内外における新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、主要なターゲット国である台湾や韓国との直行便の復活時期の見通しが立たなかったことや、レジャーを目的とした入国制限の解除が見込めなかったことなどから、具体の事業実施には至らなかった。次年度以降については、社会情勢を見極めた上で、事業実施について適切に判断することとし、進捗管理については、観光振興計画で行うこととする。	
	△:準備、検討 ○:一部実施 ◎:実施完了 -:中止				
	効果額 (千円)	不要額		内容・算出内訳	
		必要額			
効果額					
[効果額]=不要額(取組により不要となった(生み出された)額)ー必要額(取組に要した額)					