



# 宮崎市 インバウンド誘客戦略

令和6年3月



## 1. 戦略策定について

目的・位置づけ・計画期間

## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向

- (1) 国内における人口減少、少子高齢化
- (2) 宮崎市における人口減少、少子高齢化および産業動向
- (3) インバウンド誘客の意義
- (4) 宮崎市における訪日外国人旅行者の動向

## 3. インバウンド誘客において目指す姿

- (1) 全体目標
- (2) 短期・中長期ビジョン
- (3) 令和6年度から令和8年度における取組

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

- (1) 戦略における4つのポイント
- (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略
- (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行
- (4) ポイント③受入環境の整備
- (5) ポイント④広域連携による周遊の促進

## 5. 補足資料

# 1. 戦略策定について



目的・位置づけ・計画期間

# 1. 戦略策定について

## 目的・位置づけ・計画期間

### 戦略策定の目的・位置づけ

- 少子高齢化の進行に伴い本格的な人口減少社会の到来が予測されているが、本市においても、少子高齢化は、生産年齢人口の減少や地域経済の活力低下など、将来的に大きな影響を及ぼすことが想定される。  
今後、本市の経済を支えるため、稼ぐことのできる観光地を形成していくことが重要である。  
国内旅行者の需要は年々縮小していることを鑑みると、今後、増加が見込まれる訪日外国人旅行者を本市へ誘致していく重要性は高まっていく。  
このため、本市における訪日外国人旅行者数の増加と観光消費額の拡大を目的として、ターゲットとする国・地域を選定し、それらに対して効率的かつ効果的に誘客施策を展開するための指針となる「インバウンド(\*)誘客戦略」(以下、「本戦略」という。)を策定する。
- なお、本戦略は、宮崎市観光振興計画に沿って実施をしていくものとする。

(\*) インバウンド：訪日外国人旅行者

### 計画の対象となる期間

- 本戦略の計画期間は、令和6年度(2024年度)を初年度とし、令和11年度(2029年度)を目標年度とした6年間において、成果指標を設定する。なお、令和8年度(2026年度)に中間見直しを行うものとする。

## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向



- (1) 国内における人口減少、少子高齢化
- (2) 宮崎市における人口減少、少子高齢化および産業動向
- (3) インバウンド誘客の意義
- (4) 宮崎市における訪日外国人旅行者の動向

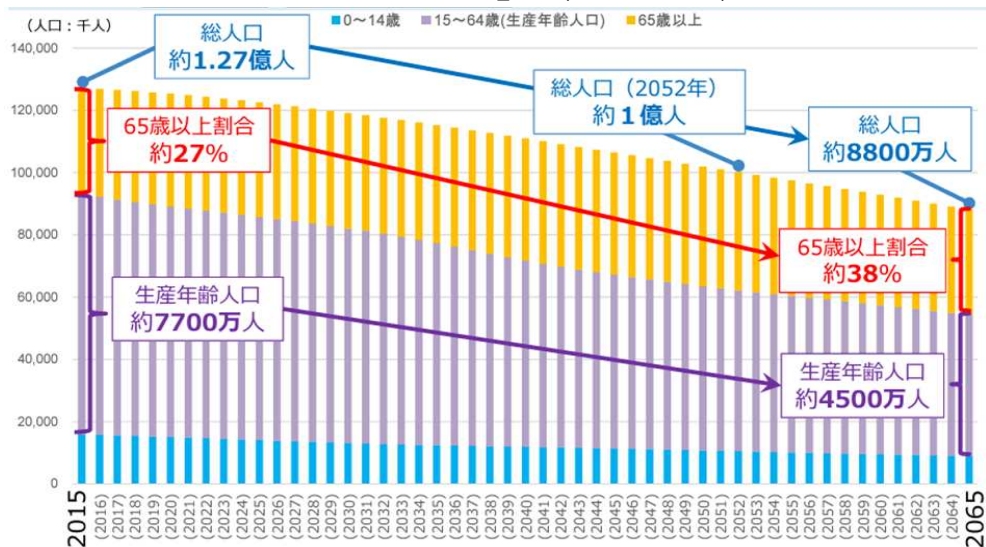
## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向

### (1) 国内における人口減少、少子高齢化

- 国内全体の人口減少により、生産年齢人口の減少や国内の消費市場の縮小が予想される。
- 生産年齢人口が減少する中、国内旅行者よりも単価の高い訪日外国人旅行者の受入により交流人口を増大させることで、地方経済の活性化にも効果をもたらすことが期待される。

- ・ 総人口は、2052年に1億人程度となり、2065年には約30%減少（2015年比）となる見通し。また、少子高齢化により、2065年には総人口の約38%が65歳以上になり、生産年齢人口は約4,500万人（2015年比約40%減少）になると推計されている。
- ・ 定住人口の1人あたりの年間消費額は130万円で、国内旅行者（宿泊）23人分、訪日外国人旅行者8人分の旅行消費額に相当する。

#### ■ 「日本の将来推計人口」 （中位推計）



#### ■ 観光交流人口増大の経済効果（2019年）

定住人口1人減少分  
（1人あたり年間消費額）

**130万円**

外国人旅行者8人分

又は

国内旅行者（宿泊）23人分

又は

国内旅行者（日帰り）75人分

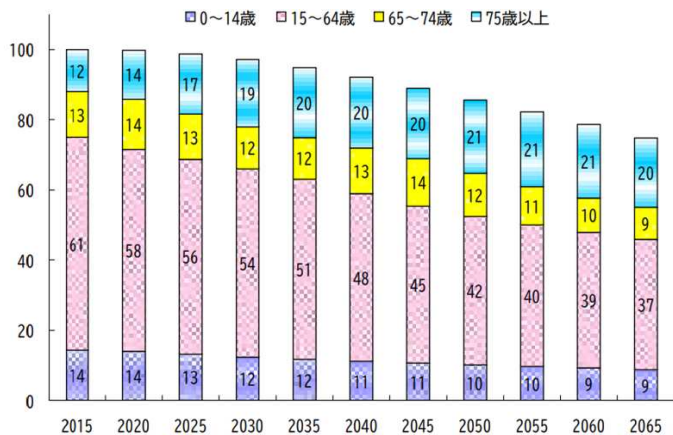
## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向

### (2) 宮崎市における人口減少、少子高齢化および産業動向

- 国内における人口減少や少子高齢化は、本市においても同様に課題となっており、経済成長率の低下や消費市場の縮小に歯止めをかける対策が必要である。
- その一手として、訪日外国人旅行者の受入に力を入れることによって、新たな需要を創出し、消費市場の拡大を目指す。

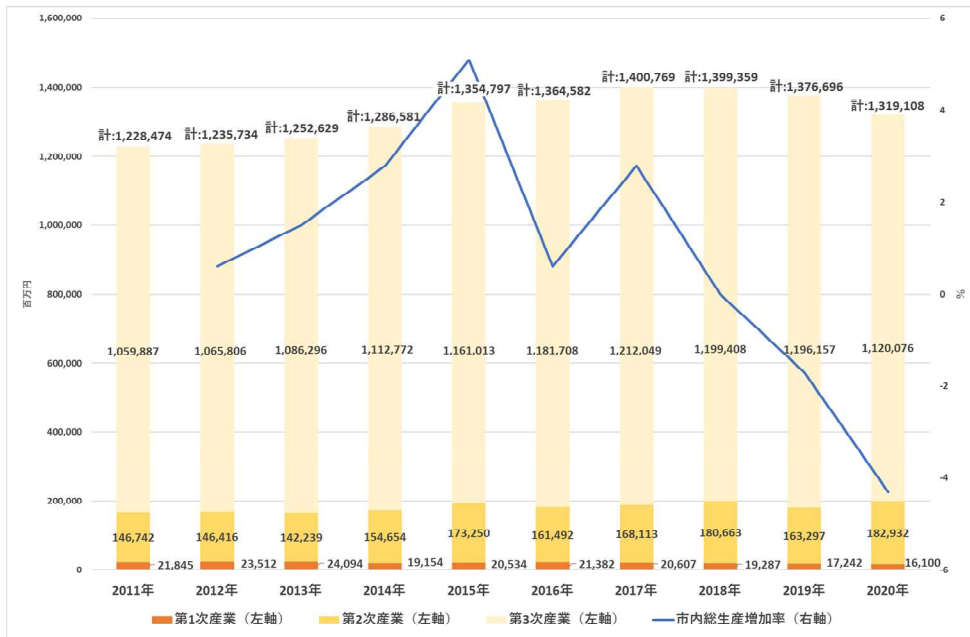
- ・ 本市の総人口は現在減少の一途をたどっており、2040年には37.1万人・うち生産年齢人口は19.2万人と2015年の約78%まで減少する見通しである。
- ・ 本市の産業総生産額はこれまで概ね横ばいであるものの、増加率としては2016年以降減少傾向にあり、今後の人口減少に伴い更に生産性・消費市場も縮小することが懸念される。

■ 宮崎市の年齢4区分別人口推計（100マス表示）



年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年
総人口	403,895	402,971	398,747	392,070	383,033
(2015比)	100	100	99	97	95
2040年	2045年	2050年	2055年	2060年	2065年
371,757	359,037	345,917	332,202	317,582	301,809
92	89	86	82	79	75

■ 宮崎市の総生産額と増加率の推移



出典：宮崎市「地域自治体カルテ（基本情報・将来推計人口）令和5年11月更新」  
 ※国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口【平成30年推計】」に準拠

出典：令和2年度宮崎県の市町村経済計算

## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向

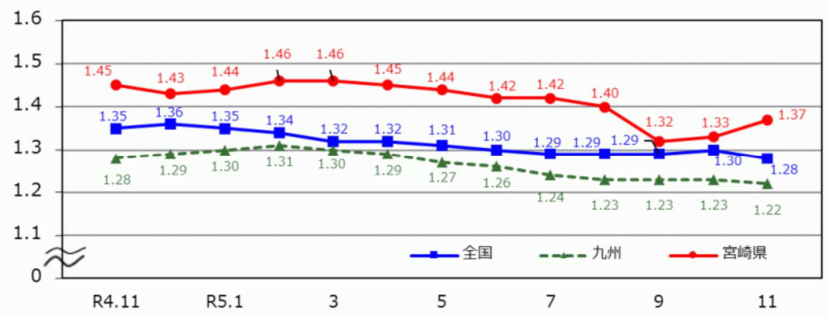
### (3) インバウンド誘客の意義

生産年齢人口の減少が予測される中、持続的に消費額を拡大させていくためには、以下2つの観点から、訪日外国人旅行者の誘客に力を入れていくことが必要といえる。

- 訪日外国人旅行者は国内旅行者と比べ消費単価が高く※P4参照、さらなる単価増により、消費額拡大を見込むことができる。
- 全国の訪日外国人旅行者の入込動向は、本市の観光入込の傾向と異なるため、本市における閑散期にも来訪者の増加を見込むことができる。

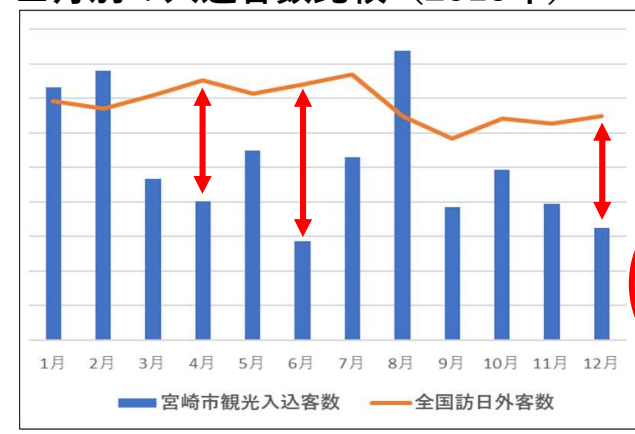
- 宮崎県の人手不足の問題は、全国および九州平均と比べて有効求人倍率が高いことから見て取れ、人手不足が深刻化していることが分かる。
- 本市は、プロスポーツキャンプ受入時期の2月や夏休み時期の8月と、それ以外の時期での観光入込客数の差が大きい。一方で、訪日外国人旅行者を閑散期に誘客できれば、4~7月や平日の来訪者数増加も見込むことが出来る。

#### ■宮崎県の有効求人倍率



出典：宮崎県ホームページ「統計みやざき」宮崎労働局職業安定部

#### ■月別の入込客数比較（2019年）



市の観光入込客数が落ち込む4・6・12月に、訪日客数は増加する傾向が見て取れる

宮崎市観光入込客数の減少時期	4月	6月	9月	11月	12月
訪日外客数の増加時期	4月	6月			12月

出典：観光庁「令和元年宮崎市観光統計」および「日本政府観光局 月別訪日外客数」より作成

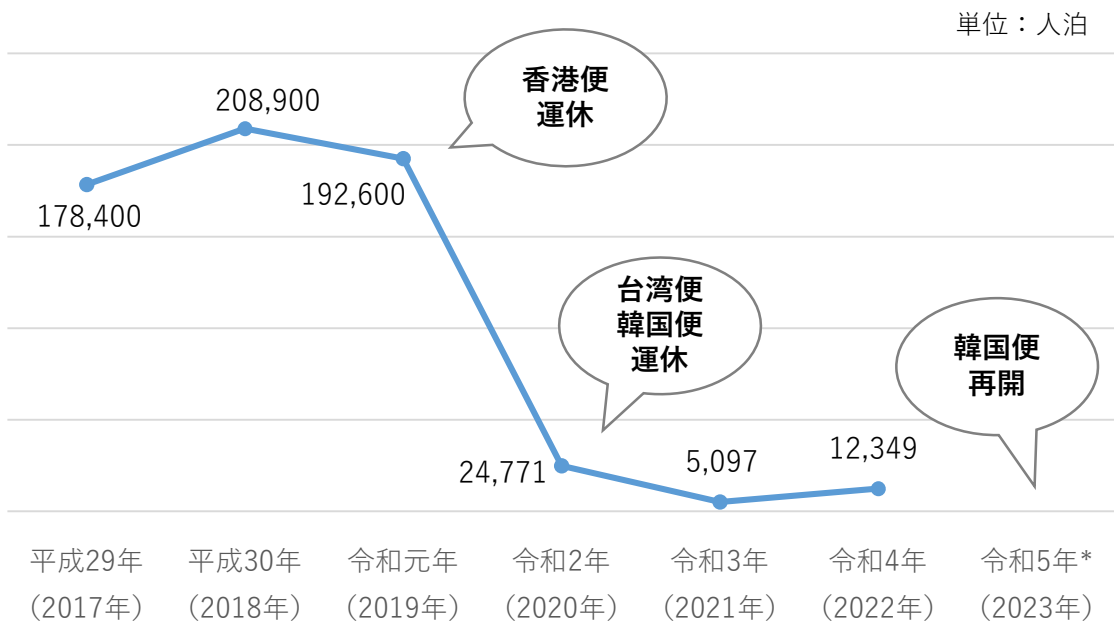


## 2. 宮崎市の観光を取り巻く環境と動向

### (4) 宮崎市における訪日外国人旅行者の動向

- 外国人宿泊客数は2018年まで増加傾向。2019年は前年比92.2%と減少。
- コロナ前における宮崎県への来訪は3割が宮崎空港からの入国。
- 2023年9月より韓国定期便が再開している。

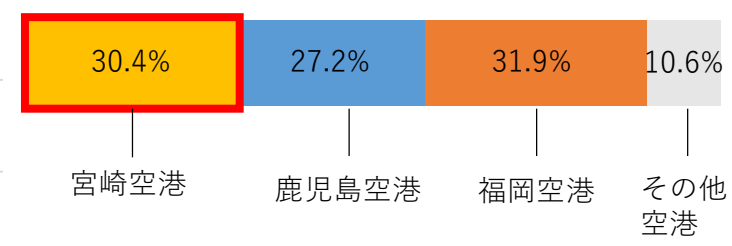
■本市における外国人宿泊客の状況



出典：宮崎市観光統計

\*令和5年については、集計中

■宮崎県来訪者の入国空港 (2018年～2019年)



出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査  
「訪日外国人観光客の地域における  
動態及び消費動向について」

### 3. インバウンド誘客において目指す姿



- (1) 全体目標
- (2) 短期・中長期ビジョン
- (3) 令和6年度から令和8年度における取組

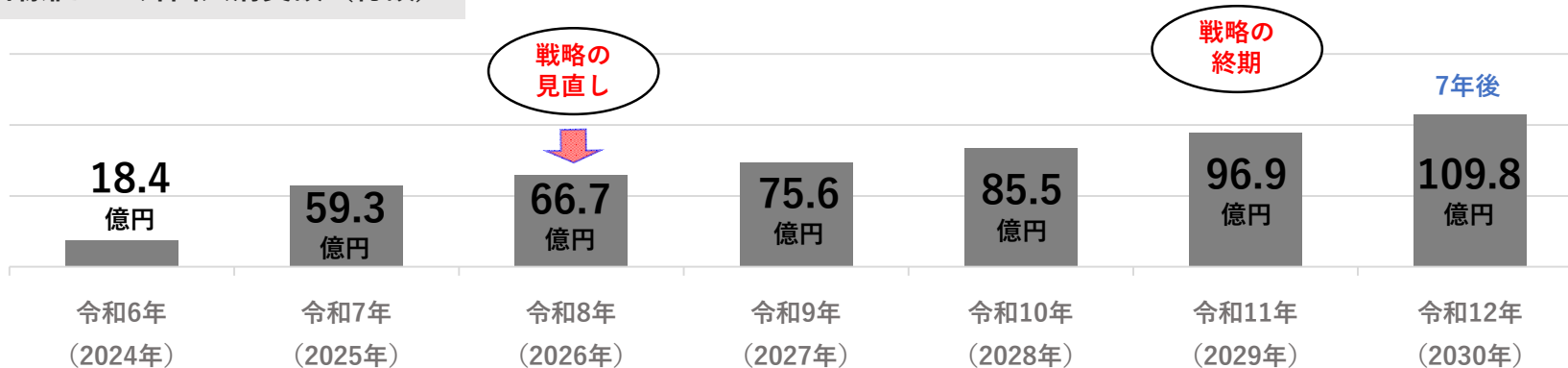
### 3. インバウンド誘客において目指す姿 (1) 全体目標

- 訪日外国人旅行者の誘客により稼ぐことのできる観光地を目指して、計画期間の最終年度となる令和12年度（2030年度）に向けて、2つの数値目標、**目標値1**：「外国人宿泊客数」、**目標値2**：「外国人消費額」を定めることとする。
- また、インバウンドを取り巻く状況は目まぐるしく変化しているため、戦略は3か年ごとに見直しを図るものとする。

目標値1：外国人宿泊客数



目標値2：外国人消費額（総額）



### 3. インバウンド誘客において目指す姿 (2) 短期・中長期ビジョン

**重点アプローチ** 潜在ニーズが見込まれる台湾・香港 ※P17参照

【短期ビジョン】来訪者数の最大化を目指す。【中長期ビジョン】1人当たり単価増および本市へのリピーター増加を目指す。

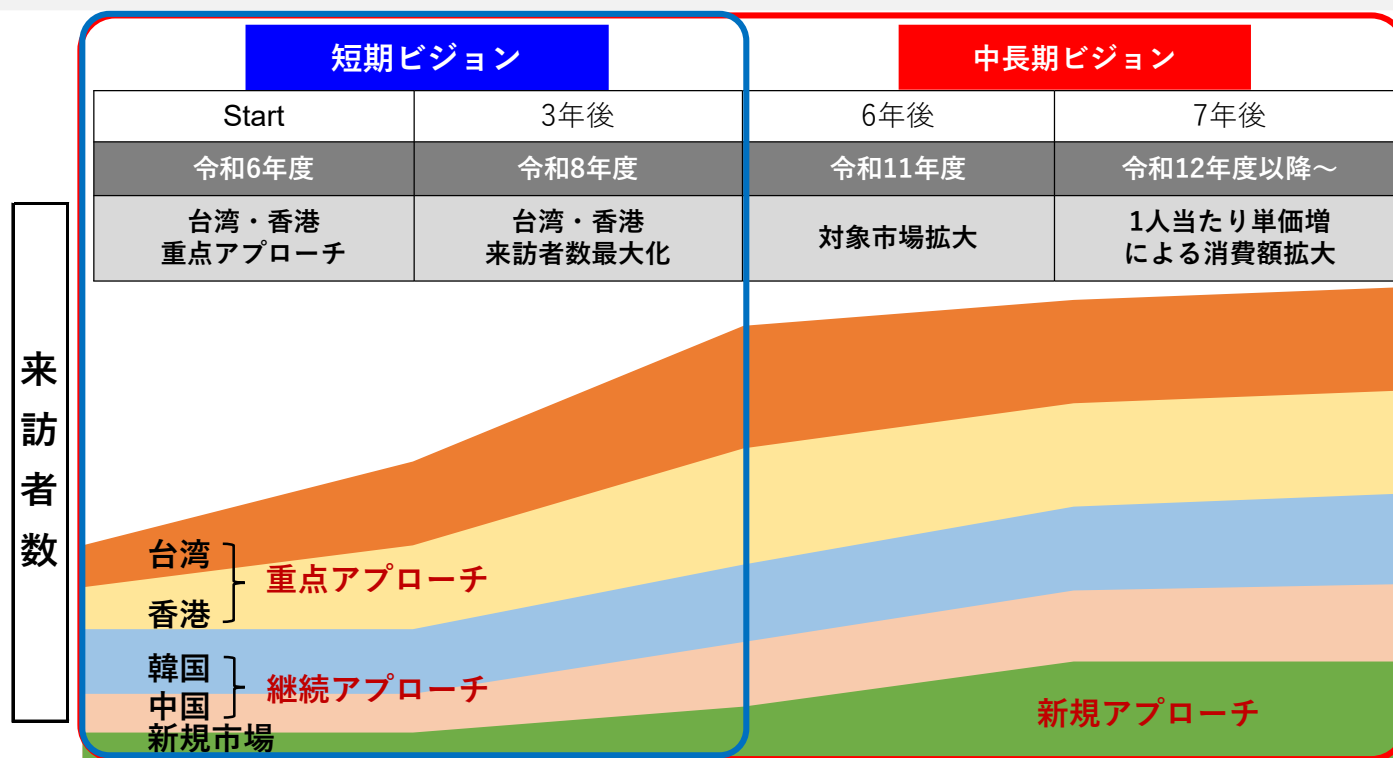
**継続アプローチ** 顕在ニーズが見込まれる韓国・中国 ※P18参照

【短期ビジョン】来訪者数の回復を目指す。【中長期ビジョン】1人当たり単価増を目指す。

**新規アプローチ** 米国・欧州・豪州・東南アジア等 ※P22参照

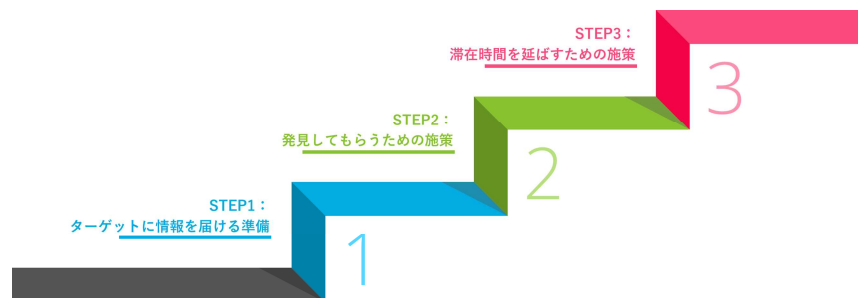
【短期ビジョン】新規開拓のための情報収集。【中長期ビジョン】来訪者数の増加を目指す。

※インバウンドを取り巻く市場環境は変化が著しいため、令和8年度には計画の進捗を見ながら見直しを図る。



### 3. インバウンド誘客において目指す姿 (3) 令和6年度から令和8年度における取組

- 施策の実行に際しては、右図の通り、3段階のSTEPを意識して、段階的に取組む。



【STEP 1】ターゲットに情報を届ける準備		具体的な取組例
* 受入環境の整備	勉強会	➤ インバウンド受入機運醸成のための勉強会
	モニターツアー	➤ モデルコースの検証
	多言語整備	➤ WEBサイト等を多言語整備
【STEP 2】発見してもらうための施策		具体的な取組例
* 受入環境の整備強化	販売整備	➤ 市場に合わせた販路を検討・確保
	二次交通の情報整備	➤ 二次交通に関する情報提供の整備
* ターゲットへの誘客 プロモーション	訪日メディア記事掲載	➤ 訪日メディアに本市の紹介記事を掲載
	ランディングページ作成・更新	➤ 周遊を促進する記事等の作成・掲載
	SNS発信	➤ インフルエンサー等による発信
	旅ナカでの情報発信	➤ 九州域内来訪者に対する情報発信
	九州域内への来訪促進	➤ 他都市と連携した情報発信
	現地イベントへの出席	➤ 現地で直接情報を届ける
【STEP 3】滞在時間を延ばすための施策		具体的な取組例
* 多様な主体の連携強化	意見交換会	➤ 事業者間の連携促進を目的とした意見交換会
	ワークショップ	➤ 体験コンテンツ造成などを目的としたワークショップ

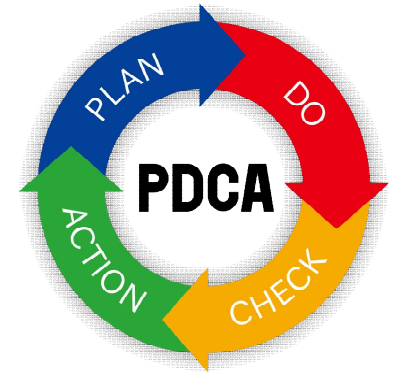
## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略



- (1) 戦略における4つのポイント
- (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略
- (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行
- (4) ポイント③受入環境の整備
- (5) ポイント④広域連携による周遊の促進

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略 (1) 戦略における4つのポイント

- 観光目的の訪日外国人旅行者の誘客による来訪者数および消費額の増加を目指し、以下4つのポイントを押さえながら、取組・振返りを行っていく。
- 消費額は [来訪者数] × [1人あたりの単価] で構成されるが、現状、本市は来訪者数自体が少ないこと、また、1人あたりの単価をあげるためには、受入環境整備とセットで考える必要があることから、**短期的には [来訪者数] を最大化することを優先的に考えていく必要がある。**



### ポイント ① 根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

本市へ来訪する可能性が高いターゲットを定め、ターゲットに合わせたPR戦略を段階的に組み立てる

### ポイント ② 地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行

顕在ニーズがある資源を誘客の軸としながら、潜在ニーズがある資源も発掘し、磨き上げ、発信していく

### ポイント ③ 来訪者の利便性・満足度を高める受入環境の整備

受入の機運を醸成するとともに、交通情報の整備や多言語対応等、利便性向上に資する取組も実行する

### ポイント ④ 広域連携の推進による、旅行者目線に立った周遊促進

本市単独で誘客活動を行うのではなく、県内隣接都市や隣県を含む「ALL九州」の視点での協働を模索する

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

#### ポイント ①

#### 根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

- 訪日外国人旅行者の誘客は、国や地域など市場ごとにニーズや旅行形態、旅行に関する情報収集の方法などが異なる傾向が見られる。
- そのため、まずは本市への来訪可能性が見込まれるターゲットを定め、優先的にアプローチすることにより来訪者数の増加を目指す。同時に新規開拓を見据えたアプローチを行うことにより市場拡大を目指す。

#### 具体的な方針

- 優先市場は、潜在ニーズ※P17参照および顕在ニーズ※P18参照から総合的に判断する。
- 来訪者数増加へのポテンシャル(=潜在ニーズ)があるのは「台湾」「香港」であり、重点的にアプローチを行っていく。
- 「韓国」「中国」は、これまでに来訪者数が多い(=顕在ニーズ)市場であり、2019年の水準まで回復させ、維持していくことを目指したアプローチを行っていく。
- 新規市場は、優先市場以外でポテンシャルがある市場を探る。インバウンドを取り巻く状況は変化しやすいため、優先市場以外も情報収集を行いながら、市場拡大のタイミングに向けて整備を整えていく。

#### 市場ごとのアプローチ

##### 優先市場

- 【重点アプローチ】 台湾・香港
- 【継続アプローチ】 韓国・中国

##### 新規市場

- 【新規アプローチ】 米国・欧州・豪州・東南アジア等



## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

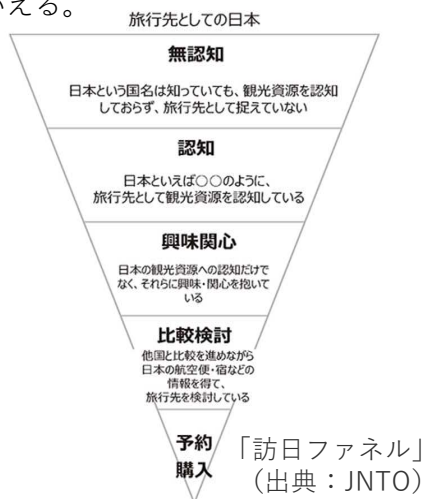
### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

#### 優先市場の選定

- 実際の来訪に至るまでにはいくつかの段階が存在し（参照：下記「ファネル」の考え方）、**第一段階は“無認知”から“認知”にすること**である。
- そこで、まずはコロナ前に本市への来訪割合が高かった**東アジア4市場（韓国・香港・台湾・中国）**に対して優先的にアプローチする。

#### ターゲティングに大事な「ファネル」の考え方

旅行者が実際に来訪に至るまでには複数のステップがある。SNS等での情報収集・発信が主である現代、来訪者が多い市場は、その他の市場と比べてオンライン上に地域情報が回しやすい＝無認知から認知に移行しやすい状態といえる。



#### ■宮崎市 国別延べ宿泊客数の順位(2019年)

1位	韓国 (30.16%)	4位	中国 (5.84%)
2位	香港 (23.69%)	5位	米国 (1.59%)
3位	台湾 (19.29%)	6位	イギリス (1.52%)

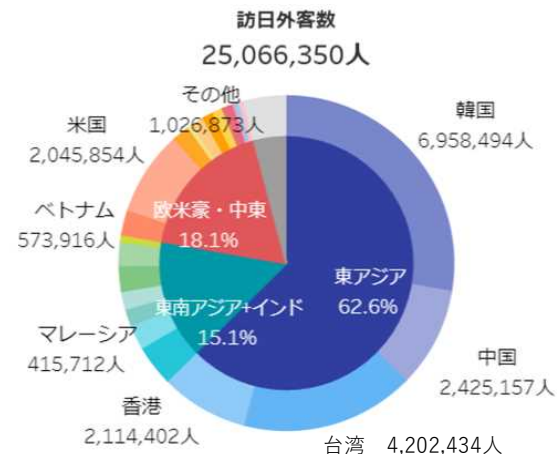
出典：令和元年 宮崎市観光統計

#### ■宮崎市 国別延べ宿泊客数の推移

国・地域	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
	宿泊者数 (人)				宿泊者数 (人)
韓国	72,578	58,079	7,535	167	2,924
香港	50,937	45,625	5,850	12	981
台湾	37,031	37,145	3,434	18	596
中国	7,880	11,244	1,565	108	442

出典：令和4年 宮崎市観光統計

#### ■2023年訪日外客数 各国・地域別の内訳



出典：JNTO日本の観光統計データ

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

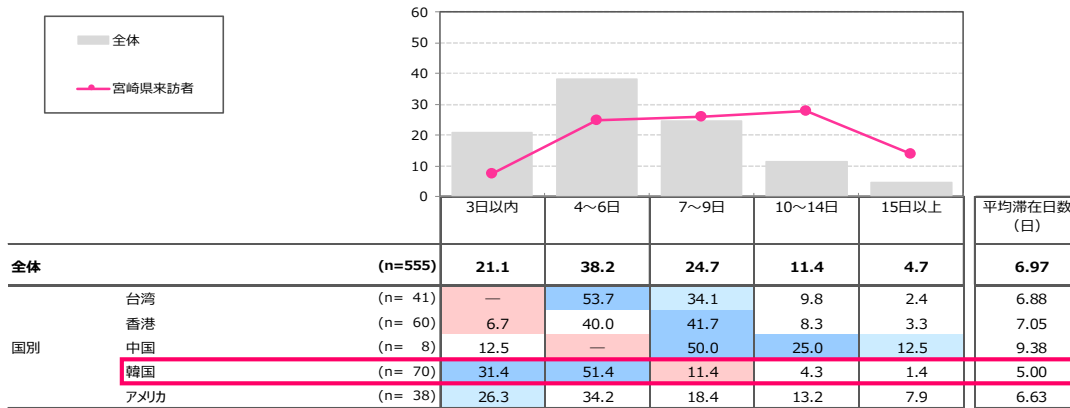
### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略



参考：訪日リピーターが多い「台湾」「香港」「韓国」の特徴

- 台湾・香港・韓国は訪日リピーターが多く、本市への来訪者数も多い市場だが、台湾・香港と韓国で異なる特徴がある。
- 1点目は訪日の際の「地域での滞在日数」である。以下の左図より、**韓国は台湾・香港と比べて、滞在日数が少ない**ことが分かる。
- 2点目は「旅先選定の傾向」である。以下の右図より、台湾は訪日回数が増えるほどに、訪れる地域が拡大していくことが分かる（香港も同傾向）。一方で**韓国は訪日回数が増えても、来訪地域が増えにくい＝都市型観光を繰り返す**傾向がある。
- 上記より、韓国からの旅行者は短い期間で日本を旅するため、明確な目的を持って来訪していることが推察される。

#### ■市場別：九州来訪者の滞在日数



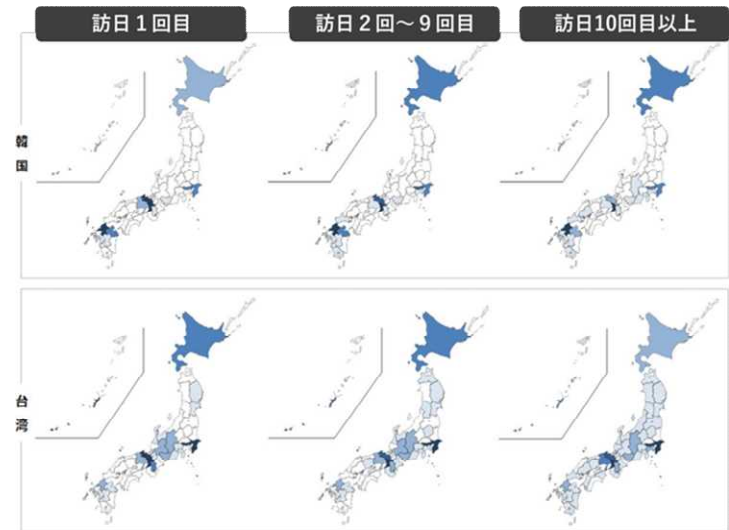
出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 九州来訪者の実態調査

※中国はサンプル数が少ないため参考値

#### POINT

- 本市への来訪者数が最も多いのは韓国だが、都市型観光を繰り返す傾向が見られることから、**地方の来訪者増加を見込むことができるのは台湾・香港である。**

#### ■訪日回数別にみる訪問地域の違い



出典：令和2年観光白書

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

#### 「潜在ニーズ」から導く重点アプローチ

- 本事業におけるニーズ調査において、本市内の観光資源（観光スポットやご当地グルメなど）を提示する前後での「宮崎市への来訪意向度」を調査した結果、**台湾・香港**は、提示前後の上り幅が大きい結果となった。
- 韓国についても提示前後の上り幅は大きいですが、都市型観光を繰り返す傾向が見られる※P16参照ことから、重点アプローチには該当しない。
- 宮崎県への来訪者は訪日6回以上のヘビーリピーターが多いことを踏まえると、台湾・香港は、訪日回数が多い傾向にあり、かつ、訪日外国人来訪者数の全体を占める割合も多いため、有望な市場であると考えられる。※P34参照
- さらに、台湾の大手半導体企業の熊本県への進出により、隣県からの台湾訪日外国人旅行者の訪問が見込める。

#### ■宮崎市への来訪意向度（観光資源提示前後での変化）

<上>観光資源提示前：  
宮崎市来訪意向度（全体／単一回答）

Q7. あなたは、「宮崎県宮崎市」への程度旅行に行きたいと思えますか。

		意向あり・計				意向なし・計			意向あり・計	意向なし・計
		1非常に好き	2	3	4どちらともいえない	5	6	7全く好きくない		
<b>全体</b>	<b>(n=562)</b>	<b>22.1</b>	<b>29.5</b>	<b>16.2</b>	<b>13.9</b>	<b>10.0</b>	<b>6.6</b>	<b>1.8</b>	<b>67.8</b>	<b>18.3</b>
台湾	(n=108)	14.8	41.7	20.4	13.0	8.3	1.9	—	76.9	10.2
香港	(n=115)	7.0	30.4	26.1	20.0	12.2	4.3	—	63.5	16.5
中国	(n=118)	33.9	33.9	12.7	5.9	5.1	8.5	—	80.5	13.6
韓国	(n=113)	15.0	24.8	15.0	16.8	17.7	8.8	1.8	54.9	28.3
アメリカ	(n=108)	39.8	16.7	6.5	13.9	6.5	9.3	7.4	63.0	23.1

<下>観光資源提示後：  
宮崎市来訪意向度（全体／単一回答）

Q10. あなたは、「宮崎県宮崎市」への程度旅行に行きたいと思えますか。

		意向あり・計				意向なし・計			意向あり・計	意向なし・計
		1非常に好き	2	3	4どちらともいえない	5	6	7全く好きくない		
<b>全体</b>	<b>(n=562)</b>	<b>25.8</b>	<b>32.9</b>	<b>19.0</b>	<b>9.1</b>	<b>7.3</b>	<b>4.3</b>	<b>1.6</b>	<b>77.8</b>	<b>13.2</b>
台湾	(n=108)	19.4	47.2	21.3	7.4	2.8	0.9	0.9	88.0	4.6
香港	(n=115)	12.2	32.2	29.6	10.4	13.9	1.7	—	73.9	15.7
中国	(n=118)	35.6	37.3	11.0	5.9	4.2	3.4	2.5	83.9	10.2
韓国	(n=113)	19.5	27.4	24.8	12.4	8.8	6.2	0.9	71.7	15.9
アメリカ	(n=108)	42.6	20.4	8.3	9.3	6.5	9.3	3.7	71.3	19.4

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業ニーズ調査※P41参照 全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

#### POINT

- 観光資源提示前後で来訪意向度の上り幅が大きいことは、観光情報やグルメ情報をしっかりと認知してもらうことで、本市への来訪意向度を高めることができる可能性が高いことを示している。＝「潜在ニーズ」
- コロナ前の水準への早期回復だけでなく、さらなる増加を目指したアプローチを行う。

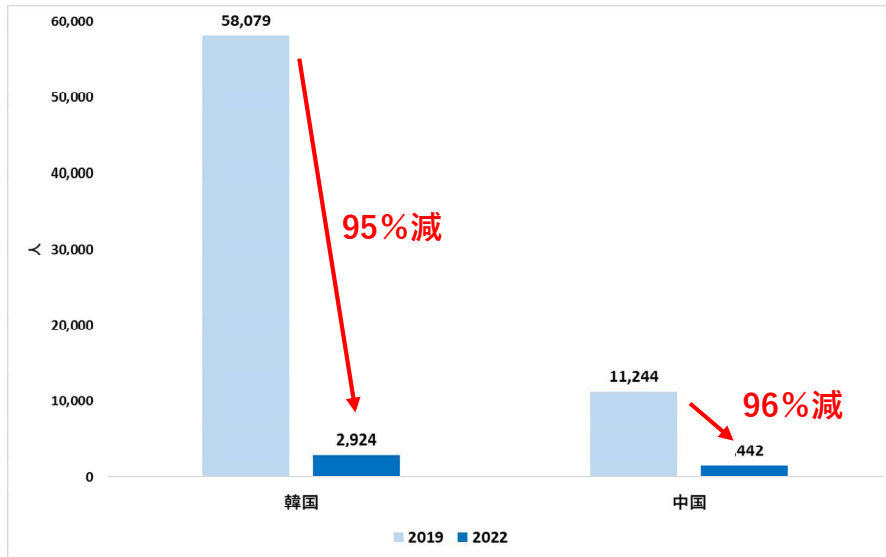
## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

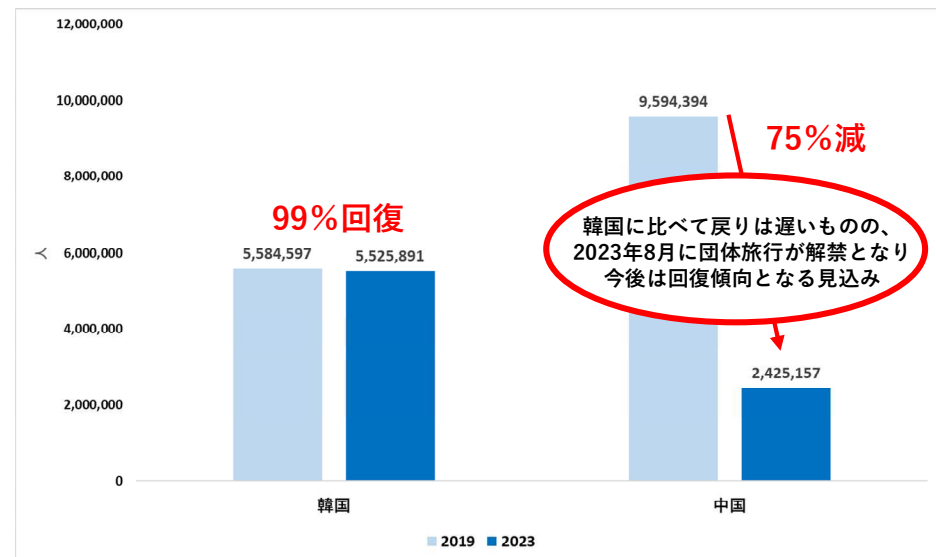
#### 「顕在ニーズ」から導く継続アプローチ

- **韓国**は、同じ訪日リピーターでも、限られた日数で目的を限定して来訪する傾向がある。本市においてはゴルフを目的とした来訪が多いため、今後はゴルフ以外での来訪可能性も探りながら、定期便によるアクセスの利便性を活かした取組が必要である。
- **中国**は、2019年における宿泊者数は約1.1万人で、4番目に多い市場であったことから、コロナ前の水準に回復させることを目指したアプローチを行っていく必要がある。

#### ■宮崎市 国別延べ宿泊客数の比較（2019年対2022年）（参考）訪日全体外客数の比較（2019年対2023年）



出典：令和4年 宮崎市観光統計より作成



出典：JNTO日本の観光統計データより作成

※2023年数値発表済みのため2019年と2023年を比較

#### POINT

- 過去、本市に来訪者が多かった国・地域は、来訪に至るまでの各段階※P15「訪日ファネル」参照を考えると、他の国・地域より来訪する可能性が高い市場である。= 「**顕在ニーズ**」
- コロナ前の来訪者数の水準に回復することを目指したアプローチを行う。

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略



### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

#### 重点アプローチの戦略

#### 台湾・香港

訪日ヘビーリピーターが多く、地方への訪問意向度が高い。九州への来訪率、認知度も高いことから、重点アプローチとする。日本への来訪は個人旅行がメインだが、台湾は団体旅行のニーズもある。

台湾・香港は興味・関心を高める旅マエのプロモーションから行い、本市への来訪を検討する層を増やすところから始める。

		台湾	香港
ターゲット 	同行形態	配偶者・パートナー、友人・知人	
	消費額（訪日全体）	20～49万円（一人当たり）	
	訪日回数	6回以上。九州には訪れたことがあり、北部九州を周遊した経験あり。まだ宮崎へは来訪したことがない。	
	旅行の計画性	旅マエにほぼ全ての行動、内容を決めている。	
	旅の趣向性	日本各地を旅したい！「ライトに日本を楽しむ旅」タイプ※P20～21にて解説	
旅の傾向 	旅行の時期	4～7月、10～12月	6～7月、12月
	手配	OTA*の利用や航空会社・宿泊施設への直接手配が多いが、地方に行く際は旅行会社の団体旅行も活用。	他市場と比較して地方に行く際もOTAの利用や航空会社・宿泊施設への直接手配が多い。
	移動手段	主に公共交通機関を利用。一部地方ではレンタカーを利用することもある。	公共交通機関の利用が多いが、レンタカー利用率も比較的高い。
	旅の情報収集	YouTubeのほか、Facebook等のSNSや個人のブログも参考にする。	YouTubeのほか、Facebook等のSNSの投稿も参考にする。

\*OTA：Online Travel Agentの略。

実店舗をもたず、オンライン上でのみ取引を行う旅行会社

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業オープンデータ調査・ニーズ調査・九州来訪者の実態調査より

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

 参考：プロモーションターゲットの選定について

- ・ 誘客プロモーションを行う際のターゲットをより具体化するため、市場（国や地域）だけでなく「訪日目的」および「旅行で重視するポイント」の回答結果を掛け合わせ、以下5つの旅行タイプに分類し、分析を行った。

#### <タイプ1> みるもの全てが新しい！ 「欲張り旅」タイプ

##### 【傾向】

- ・ 比較的訪日回数が少なく、みるものすべてが新しい。
- ・ 都市あるいは地方の市街地で滞在することを好み、見物よりはアクティビティやコンテンツを通じて日本を体感したい。



#### <タイプ2> 最新トレンドが大事！ 「都市型旅」タイプ

##### 【傾向】

- ・ 田舎での滞在は好まず、王道の観光地や都市でのアクティビティ、最新のトレンド、芸能やコンサート、イベントなどを楽しみたい。



#### <タイプ3> 地域文化を体感したい！ 「ホンモノ指向旅」タイプ

##### 【傾向】

- ・ 話題のテーマパークや都市のエンターテインメントは外せないが、王道だけでなく、田舎で地域ならではの食・生活文化・祭りなども通じて日本を堪能したい。



#### <タイプ4> その日の気分で動く！ 「気まま旅」タイプ

##### 【傾向】

- ・ 日本食や温泉などの王道の日本体験は押さえつつも、これといった目的がなく、同行者にお任せ、もしくは、計画せずに旅をしたい。



#### <タイプ5> 日本各地を旅したい！ 「ライトに日本を楽しむ旅」タイプ

##### 【傾向】

- ・ 比較的訪日回数が多い「地方での滞在」に興味が高い。
- ・ 都市部での王道観光よりも、各地にて日本ならではの食事や買い物などを、本場で楽しみたい。



出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業  
ニーズ調査より  
※イラストはイメージ

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

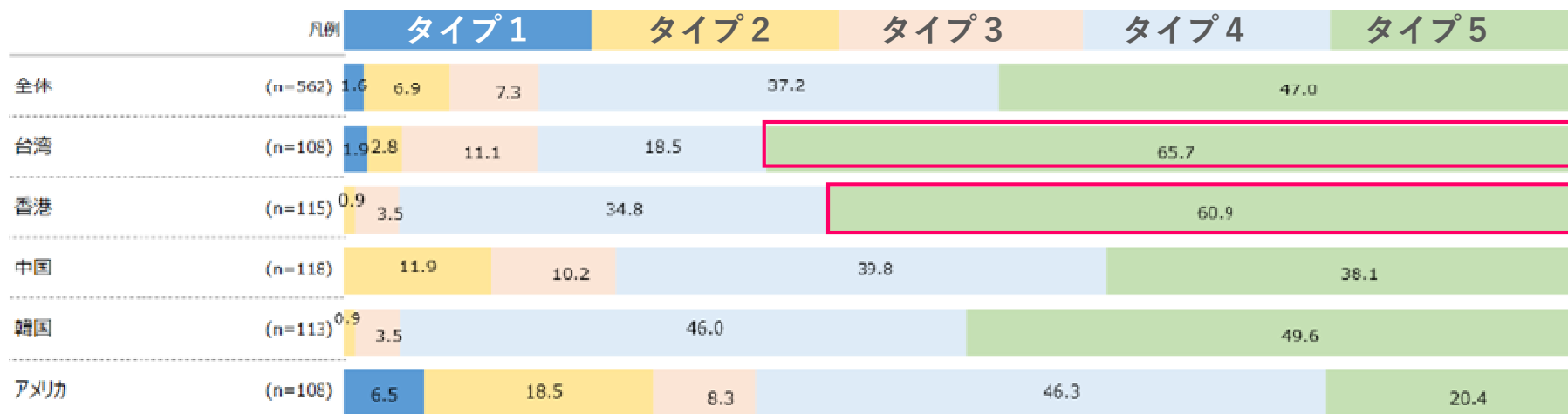
### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略



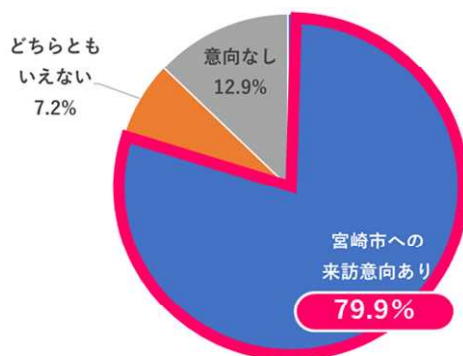
参考：台湾・香港市場において有望なターゲット像は？

- 以下の理由から、台湾・香港ともに【日本各地を旅したい！「ライトに日本を楽しむ旅」タイプ】をターゲットとする。
  - 理由①人数が多い。（各市場ごとのタイプ構成比より）
  - 理由②本市への来訪意向度が高い。（タイプ5における本市への来訪意向度より）

#### ■各市場ごとのタイプ構成比



#### ■タイプ5における宮崎市への来訪意向度



出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業  
ニーズ調査より

日本各地を旅したい！  
「ライトに日本を楽しむ旅」タイプ

- 【傾向】  
比較的訪日回数が多く「地方での滞在」に興味が高い。
- 都市部での王道観光よりも、各地にて日本ならではの食事や買い物などを、本場で楽しみたい。



## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (2) ポイント①根拠に基づく市場の選定・市場別PR戦略

#### 継続アプローチの戦略

##### 韓国

本市との定期便があるため、ポテンシャルとしては高いが、ゴルフを目的とした来訪が多く、観光地としての本市の認知度は高くない。

##### 中国

本市における延べ宿泊者数4位（令和元年）であり、訪日旅行経験者の地方訪問意向は高い。一方で、訪日1回目の旅行者が多く、成田・羽田空港からの入国が多い。訪日1回目は東京・京都など、主要な都市部の観光地に行くことが想定される。

来訪する可能性が高い層（顕在ニーズ）に対して、観光地としての認知度向上のための情報発信と受入時の満足度向上に資する多言語整備を行う。

#### 新規アプローチの戦略

##### 新規市場

本市における延べ宿泊者数5位（令和元年）である米国は、訪日意欲は高いものの、訪日1回目が多く、訪日1回目は東京・京都など、主要な都市部の観光地に行くことが想定される。他方、訪日経験者は地方訪問意向も比較的高く、また滞在日数が長いことため地方部への来訪が見込まれることから、新規市場とする。欧州や豪州、東南アジア等に関しても、市場の動きを見ながら誘客の可能性を探る。

訪日市場は状況の変化が大きいため、随時、市場の動向は注視し、誘客の機会を逃すことなく認知度向上に向けたプロモーションを行う。



## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行

#### ポイント ②

#### 地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行

- 南国ムードあふれる「青島」や神話にまつわるパワースポット、鶏の炭火焼・マンゴーといったご当地グルメなど本市には多様な観光資源がある。訪日外国人旅行者から見て、本市への来訪目的となりうる資源を見極め磨き上げを行う。

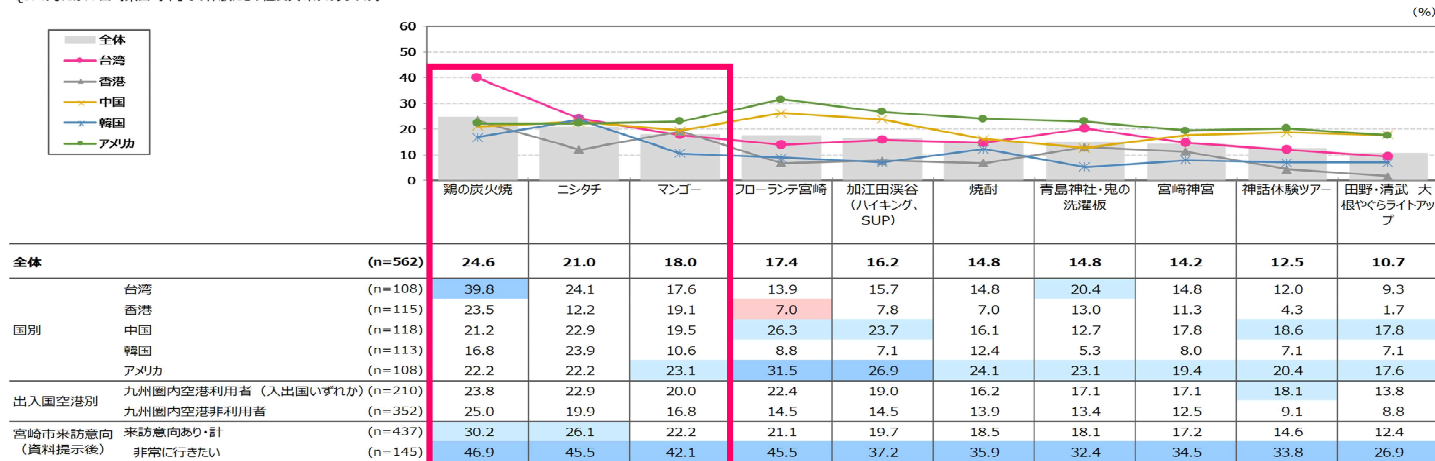
#### 具体的な方針

- ニーズ調査により、本市の観光資源において全体的に**鶏の炭火焼・ニシタチ・マンゴーへの興味度が高い**ことが分かった。
- 優先市場の中でも重点アプローチ先である台湾は「**青島神社**」への興味度も特く、モデルコースのニーズ調査においても「アクティビティ」や「リゾート感」といったモデルコースへの支持率も高かった。
- 最も興味度の高い**グルメと観光資源を組み合わせる**ことで、新たな魅力創出に繋げていく。

## 「食資源」を誘客のフックとする グルメ×観光資源を組み合わせたモデルコース造成

■宮崎市資源興味度 (TopBox一覧) (全体/各単一回答)

QR. あなたは、「宮崎県宮崎市」での体験にどの程度興味がありますか。



出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ニーズ調査より

全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行

#### 宮崎市の主な観光資源

- 本事業でおこなったニーズ調査によると、本市には外国人からの興味度が高い資源・独自性を感じられる資源が多いことから、訪日外国人旅行者のさらなる誘客のために、資源の組み合わせや磨き上げ、情報発信を行う。 ※P39～40ニーズ調査参照

#### 自然

フローランテ宮崎



鬼の洗濯板



#### アクティビティ

ゴルフ

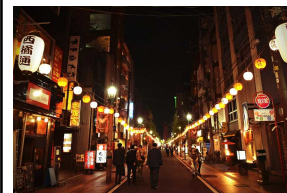


サーフィン



#### グルメ

ニシタチ



マンゴー



#### 歴史文化

青島神社



宮崎神宮



加江田溪谷



鶏の炭火焼き



焼酎



## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行



参考：訪日ヘビーリピーターへのニーズ調査で明らかになったモデルコースのポイント

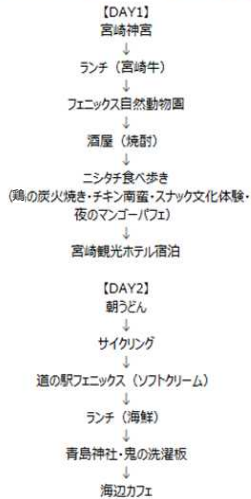
## 本市のイメージから作成したモデルコースの中で1番人気だったのは、「宮崎牛・地鶏・マンゴー…朝から夜まで宮崎グルメをお腹いっぱい堪能コース」

- 本市の資源を組み合わせたモデルコースについて、訪日ヘビーリピーターへアンケートを行ったところ、グルメをメインに訴求した「③宮崎グルメをお腹いっぱい堪能コース」の支持率が、台湾・香港ともに最も多い結果となった。特に香港は顕著に現れている。台湾は他にも、アクティブコースや、リゾートでのんびりするコースも支持を集めた。



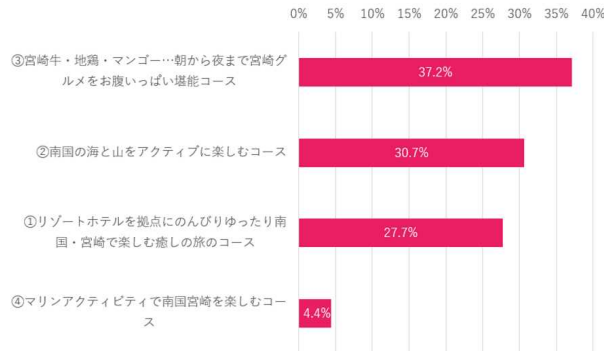
#### 【提示コース一覧】

- ①リゾートホテルを拠点にのんびりゆったり南国・宮崎で楽しむ癒しの旅のコース
- ②南国の海と山をアクティブに楽しむコース
- ③朝から夜まで宮崎グルメをお腹いっぱい堪能コース
- ④マリンアクティビティで南国宮崎を楽しむコース



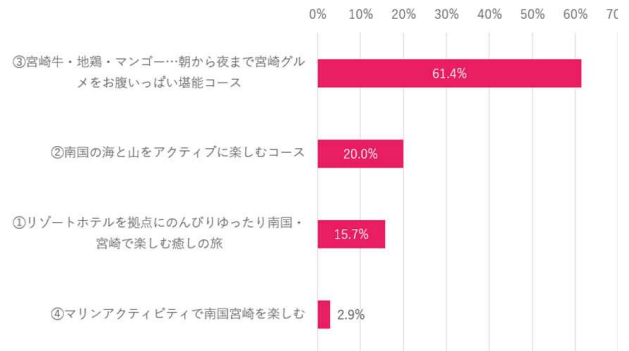
#### ■台湾市場回答

Q14：「宮崎県宮崎市」を周遊する4つのコースの中でどのコースが一番行ってみたいですか？



#### ■香港市場回答

Q14：「宮崎県宮崎市」を周遊する4つのコースの中でどのコースが一番行ってみたいですか？



画像出典：PIXTA

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 モデルコースニーズ調査

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (3) ポイント②地域の新たな魅力・資源の発掘、および開発・磨き上げの実行

#### 重点アプローチ（台湾・香港）向け、「食資源」を生かしたモデルコース

グルメコースへの支持率が高いことを踏まえ、本市の観光資源と宮崎グルメを掛け合わせた4コースをモデルコースの一例として設定。

#### ①朝から夜まで宮崎グルメをお腹いっぱい堪能コース



1日目

宮崎神宮－宮崎牛ランチ－フェニックス自然動物園－酒屋（焼酎）－ニシタチ食べ歩き（鶏の炭火焼き・チキン南蛮・スナック文化体験・夜のマンゴーパフェ）－市内ホテル宿泊

2日目

朝うどん－サイクリング－道の駅フェニックス（ご当地ソフトクリーム）－海鮮ランチ－青島神社・鬼の洗濯板－海辺カフェ

#### ②南国の海と山をアクティブに、宮崎グルメと楽しむコース



1日目

青島神社・鬼の洗濯板－海鮮ランチ－サイクリング－堀切峠・道の駅フェニックス（ご当地ソフトクリーム）－ニシタチ食べ歩き（鶏の炭火焼き・チキン南蛮・夜のマンゴーパフェ）－市内ホテル宿泊

2日目

宮崎神宮\*－カフェ巡り\*－宮崎牛ランチ\*－加江田溪谷トレッキング－貸切温泉  
（\*加江田溪谷トレッキングの所要時間に応じて巡る）

#### ③リゾートホテルを拠点にのんびりゆったり、宮崎グルメと南国を楽しむ癒しの旅のコース



1日目

宮崎神宮－海辺・海鮮ランチ－フェニックス自然動物園－リゾートホテル宿泊

2日目

フローランテ宮崎－宮崎牛ランチ－青島神社・鬼の洗濯板

#### ④マリンアクティビティ×宮崎グルメで南国宮崎を楽しむコース



1日目

青島神社・鬼の洗濯板－海鮮ランチ－サーフィンスクール－ニシタチグルメ－市内ホテル宿泊

2日目

SUP・ヨガ－海辺ランチ－温泉・サウナ

画像出典：宮崎市観光協会、PIXTA

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略 (4) ポイント③受入環境の整備

### ポイント ③

#### 来訪者の利便性・満足度を高める受入環境の整備

- ・ 観光資源に魅力を感じていても、市内滞在の満足度が低い場合は、リピートにつながりにくい。また、観光地を選択する際の情報源のひとつであるクチコミにも影響することが考えられる。
- ・ 受入体制の整備として、交通の利便性向上や多言語対応の充実など、訪日外国人旅行者の満足度向上に資する取組を行う。

#### 具体的な方針 1

- ・ 訪れたいスポットが複数ある場合でも、公共交通機関の利用に関する情報を知らない状態では周遊できないため、交通情報の整備・発信が必要となる。
- ・ そのため、特にモデルコースを中心とした二次交通に関する情報発信を行う。また、交通事業者による周遊パスや県外からのアクセスについても事業者との連携・情報発信を強化し、周遊イメージの醸成を図る。


### 周遊をイメージしやすい交通情報の整備・発信

#### 具体的な方針 2

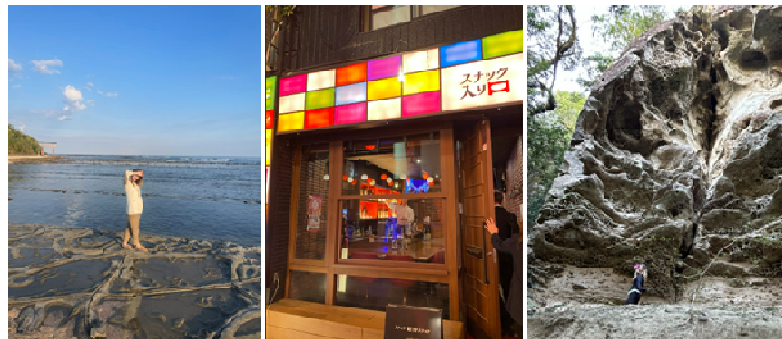
- ・ 外国人旅行者視点での現地視察時に課題としてあがったものに、言語の問題がある。来訪者の国・地域の言語で説明書きや体験案内などのツールを作成・活用することで、満足度も向上し、受入側も外国語を話すといった対応の負担が減るなどメリットが大きい。
- ・ また、本市は食資源が強いことを活かし、訪日外国人旅行者の食の多様化に対応するための多言語整備も促進する。

### 現地満足度を高めるための多言語整備

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略 (4) ポイント③受入環境の整備

 参考：ネイティブ視察にみる「本市のポテンシャル」

- 台湾・香港・米国の出身者を本市に招へいし、ニーズ調査結果に基づき、ポテンシャルがありそうな資源を中心に視察を実施。
- 「**広域周遊の際の交通手段・仕組み**」「**観光地までの二次交通**」「**飲食店での多言語対応**」等への意見が多かった。



出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ネイティブ視察調査

項目	視察の結果
コンテンツ	<p>グルメの評価が高く、コストパフォーマンスが高いという意見があり、グルメをしっかりとアピールすることが有効。また、ニシタチは、雰囲気がいよ・にぎやかでよいという声もあり、<b>青島神社・鬼の洗濯板などの青島エリア×宮崎牛などのグルメやニシタチをメインにコンテンツの磨き上げを行う。</b> 磨き上げの可能性が大きな所では、<b>多言語対応を行い、受入環境整備を実施する必要がある。</b></p> <p><b>■視察スポットに対する意見抜粋</b></p> <p>【青島神社】多言語の体験案内ツールを活用し、より特別な場所としてブランディングを行う。          【ニシタチ】ご当地グルメのお店をピックアップし、多言語整備を行う。          【加江田溪谷】加江田溪谷までの交通手段は要検討。個人の嗜好によるところが多い。          【フローランテ宮崎】満足度は高いが、アフタヌーンティーやイベントとの掛け合わせが有力。          【宮崎神宮】日本ならではの雰囲気や空間が良かったとの意見があり、満足度は高い。          【醸造蔵】テイスティングをしたいなどの意見があったため、見学に加え、試飲体験もあわせると満足度向上が見込める。          【みそぎ池】【天ヶ城】ニーズ調査に登場しなかったところは評価は高くないため、イベントなど工夫が必要。</p>
交通周遊	九州他県との組み合わせや、宮崎県内で日南・高千穂を巡りたいという声もあり、 <b>周遊PASSなどの導入、もしくは、周遊できる仕組みを分かりやすくする必要がある。</b>
多言語対応	観光地では一定の多言語対応が見られるなど、高評価。他方で、 <b>飲食店では多言語対応がなく不便という声もあった。</b>

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略

### (5) ポイント④ 広域連携による周遊の促進

#### ポイント

④

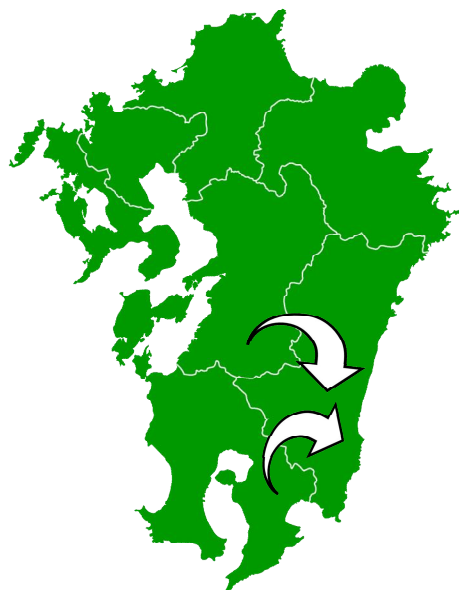
#### 広域連携の推進による、旅行者目線に立った周遊促進

- 本市単独で誘客にかかる施策を行うだけでなく、熊本県や鹿児島県等の近隣の県を含めた広域での周遊を促進する。

#### 具体的な方針

- 九州を訪問した外国人への調査※P43参照より、宮崎県来訪者の9割以上が福岡県も訪れ、7割前後は熊本県・鹿児島県へも訪れていることが分かった。この導線を意識したモデルコース造成やプロモーション手法を検討する。

他県と合わせて周遊することを前提とした  
宮崎市ならではの魅力検討とモデルコース造成



#### ■東アジア4地域の訪日旅行希望者が訪日旅行で期待すること上位5項目

	1位	2位	3位	4位	5位
九州	日本料理	自然・風景	ご当地グルメ	リーズナブルな宿	温泉

出典：DBJ・JTBF訪日外国人観光客の意向調査（平成30年版）

#### ■各県の人気観光地県別NO.3

県	各県の人気観光地
福岡	太宰府・門司港・キャナルシティ福岡
熊本	熊本城・黒川温泉・阿蘇山
大分	由布院・別府温泉・九重“夢”大吊橋
宮崎	高千穂峡・鶴戸神宮・飫肥
鹿児島	桜島・霧島神宮・指宿

出典：ラーチーゴー各県の台湾・香港人の人気観光地ランキング

#### ■宮崎市の観光資源

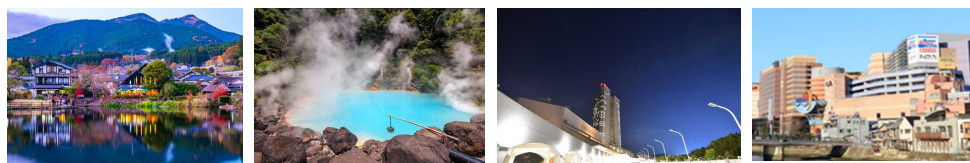
コンテンツ
鶏の炭火焼き
宮崎牛
ニシタチ
青島神社・鬼の洗濯板
宮崎神宮

## 4. 宮崎市のインバウンド誘客戦略 (5) ポイント④ 広域連携による周遊の促進

### 案① 台湾・香港市場向け

**福岡発**  
宮崎人気グルメ&スポット満喫  
2泊3日モデルプラン

1日目 福岡観光 → 博多駅 → 湯布院 → 別府 (宿泊・大分グルメ)  
2日目 別府 → 大分駅 → 宮崎駅 → 宮崎市内 (ニシタチ)・市内泊  
3日目 宮崎神宮 → 青島神社 → 宮崎駅 → 博多駅 → キャナルシティ博多 → 福岡空港



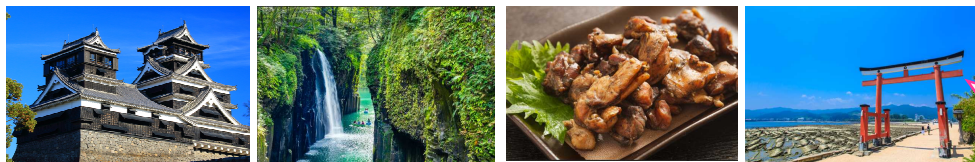
買物も温泉も  
食も！九州を  
楽しみたい！

### 案② 台湾・香港市場向け

**熊本発**  
宮崎人気グルメ&スポット満喫  
2泊3日モデルプラン

※レンタカーの場合は阿蘇・黒川温泉も含む

1日目 熊本空港 (or熊本駅) → 熊本城 → 熊本空港 → 高千穂峡 → 高千穂泊  
2日目 高千穂 → 宮崎牛ランチ → 宮崎神宮 → 宮崎市内 (ニシタチ)・市内泊  
3日目 青島神社 → 宮崎駅 → 博多駅



高千穂峡と  
熊本、宮崎市を  
巡りたい！

### 案③ 台湾・香港市場向け

**鹿児島発**  
宮崎人気グルメ&スポット満喫  
2泊3日モデルプラン

1日目 鹿児島中央駅 → 桜島 → 指宿 (砂蒸し風呂・宿泊・鹿児島グルメ)  
2日目 指宿 → 霧島神宮 → 宮崎市内 (ニシタチ)・市内泊  
3日目 宮崎神宮 → 青島神社 → 海鮮ランチ → 鶴戸神宮 → 飫肥



南九州の  
自然と食を  
体感したい！



## 5. 補足資料

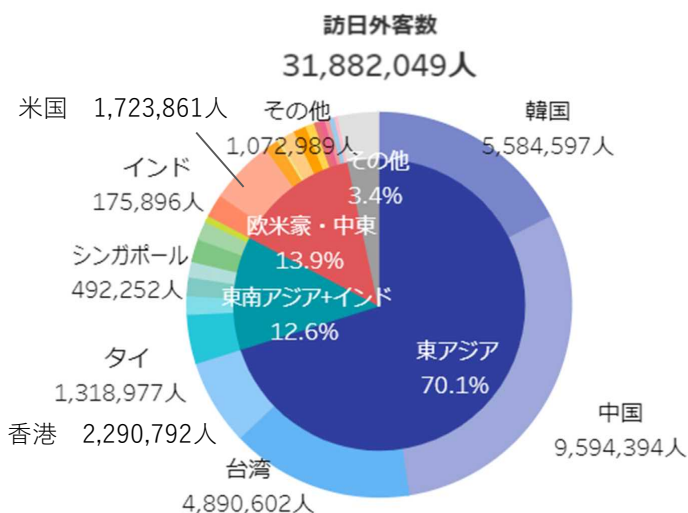


## 5. 補足資料

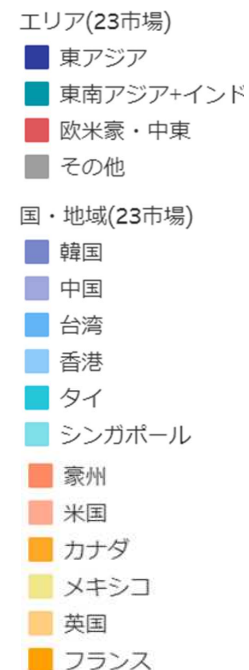
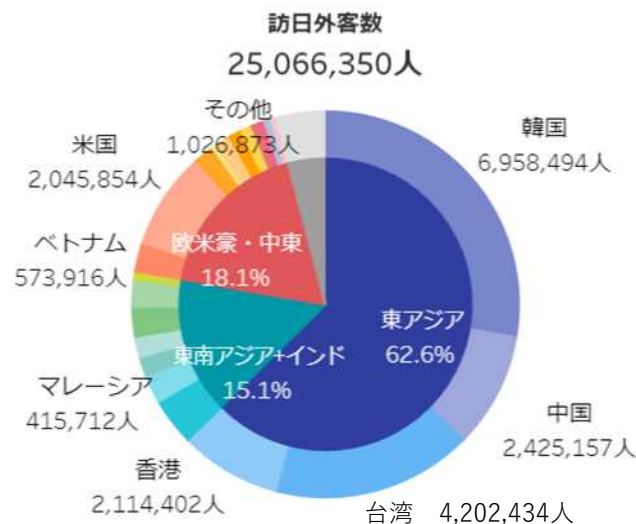
### 訪日旅行客数全体（2019年・2023年の割合比較）

- 訪日外国人全体数におけるシェアをみると、2019年は中国が1位となっていたが、コロナ政策による規制の影響で2023年には大幅に割合が減少。
- 韓国は引き続き訪日外客数を牽引している。
- 訪日外客数全体に対する台湾・香港の割合は、2019年と比較して2023年は横ばい。
- 欧米豪の中では、訪日外客数全体に占める米国の割合は増加している。  
（2019年：5.4%→2023年：8.2%）

2019年 各国・地域別の内訳



2023年 各国・地域別の内訳



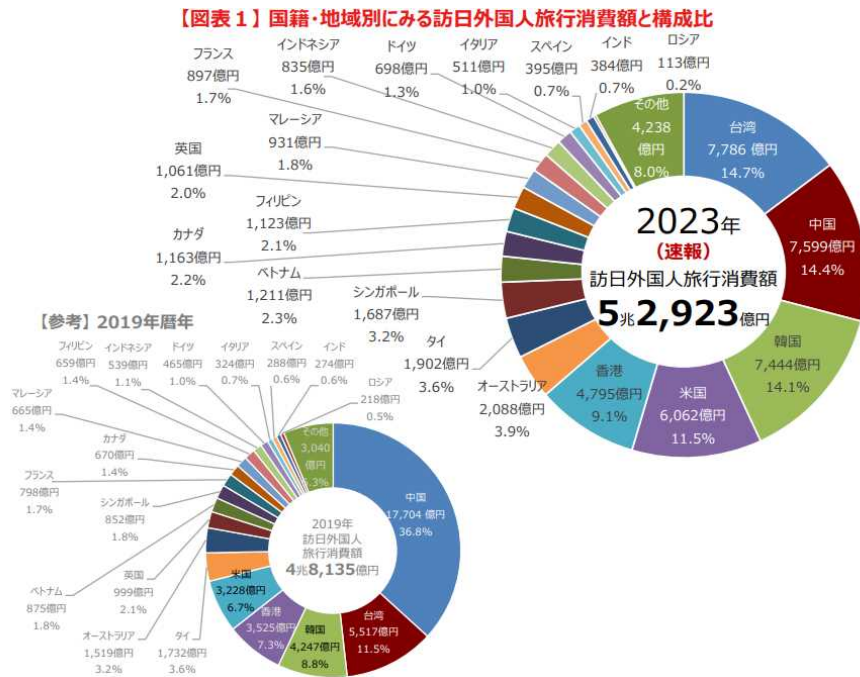
出典：JNTO日本の観光統計データより作成

## 5. 補足資料

# 全国の訪日旅行消費額（2019年・2023年の割合比較）

- 2023年の訪日外国人旅行消費額（速報）は、過去最高の5兆2,923億円を記録。2019年消費額を上回った（2019年比9.9%増）。中国は2023年8月に団体旅行が解禁されたものの、他国よりも訪日外国人旅行者の戻りが遅れている。そのため、台湾が中国の消費額を上回り、国籍・地域順では、台湾、中国、韓国、米国、香港の順となっている。上位5カ国・地域で全体消費額約6割を消費していることになる。
- 全国籍・地域の1人あたりの平均消費額は、212,193円（2019年比+33.8%増）となった。

【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



【図表3】国籍・地域別にみる費目別訪日外国人旅行消費額

2023年暦年（速報） (億円)

国籍・地域	訪日外国人旅行消費額							
	総額	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	52,923	+9.9%	18,289	11,957	6,024	2,678	13,954	21
韓国	7,444	+75.3%	2,448	2,063	654	415	1,858	6
台湾	7,786	+41.1%	2,194	1,665	798	410	2,713	6
香港	4,795	+36.1%	1,472	1,125	479	212	1,505	3
中国	7,599	-57.1%	2,137	1,435	619	547	2,860	2
タイ	1,902	+9.8%	576	446	260	69	551	0
シンガポール	1,687	+98.0%	643	357	199	63	424	0
マレーシア	931	+40.1%	318	202	108	37	266	0
インドネシア	835	+55.1%	304	168	117	35	211	0
フィリピン	1,123	+70.4%	366	232	131	51	343	0
ベトナム	1,211	+38.3%	366	273	128	51	393	0
インド	384	+40.3%	158	71	54	11	90	0
英国	1,061	+6.2%	481	228	152	45	155	0
ドイツ	698	+50.1%	318	162	106	25	87	0
フランス	897	+12.5%	386	198	137	34	143	0
イタリア	511	+57.9%	222	125	82	19	62	0
スペイン	395	+37.5%	159	94	73	17	52	0
ロシア	113	-48.1%	46	32	17	3	16	0
米国	6,062	+87.8%	2,640	1,364	829	270	955	4
カナダ	1,163	+73.6%	476	274	176	52	186	0
オーストラリア	2,088	+37.5%	851	469	303	134	332	0
その他	4,238	+39.4%	1,730	974	604	177	753	0

【図表4】国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

2023年暦年（速報）

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 <sup>注</sup>		a×b. 訪日外国人旅行消費額	
	円/人	2019年比	(万人)	2019年比	(億円)	2019年比
全国籍・地域	212,193	+33.8%	2,490.0	-16.6%	52,835	+11.6%

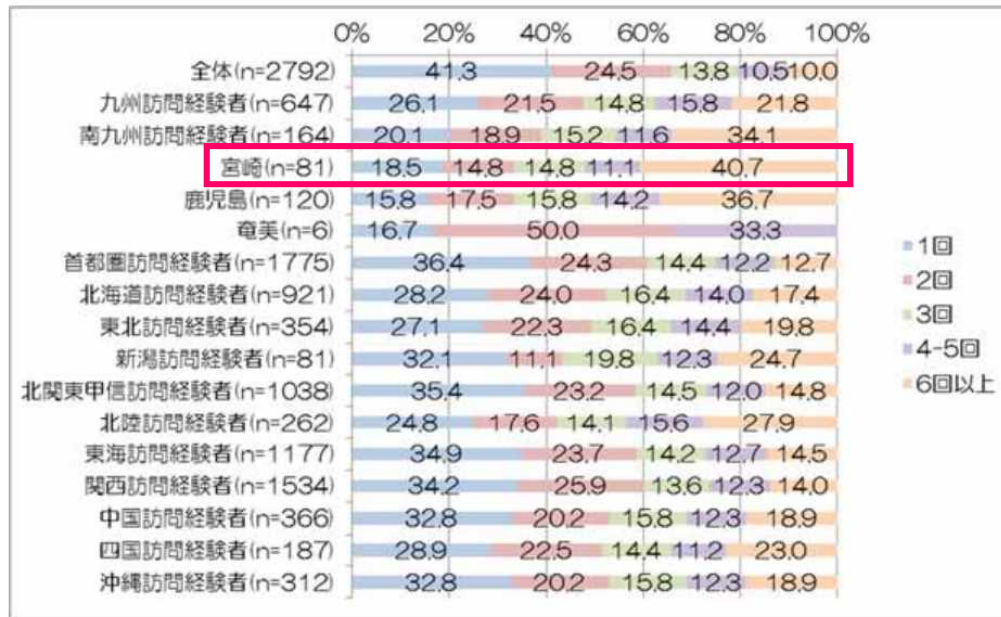
出典：観光庁 【訪日外国人消費動向調査】 2023年暦年全国調査結果（速報）の概要

## 5. 補足資料

# 南九州地方（宮崎県・鹿児島県）の訪日外国人旅行者の傾向

- 宮崎県の訪日外国人旅行者の訪日回数は、6回以上が40.7%にのぼり、6回以上の訪日経験者の割合が他地域よりも高い割合を占めている。訪日ヘビーリピーター市場である台湾・香港は、全市場の平均より訪日回数6回以上の宮崎訪問者が多く、九州内でも特に訪日経験が豊富な旅行者が訪れている傾向がある。

図表4 （訪問地別）訪日経験回数



出典：DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年度版)  
「南九州地域におけるインバウンド観光客の意向調査」

	n	1回	2回	3回	4-5回	6回以上
<b>中国</b>						
九州	76	34	26	9	5	2
南九州	23	11	6	5	1	0
宮崎	11	6	2	3	0	0
鹿児島	13	5	4	3	1	0
奄美	0	0	0	0	0	0
<b>台湾</b>						
九州	100	15	12	13	23	37
南九州	27	3	7	2	4	11
宮崎	19	11	25.9	7.4	14.8	40.7
鹿児島	0	6.7	20.0	6.7	20.0	46.7
奄美	0	0	0	0	0	0
<b>香港</b>						
九州	133	5	16	24	27	61
南九州	58	3	7	9	8	31
宮崎	30	1	3	4	3	19
鹿児島	50	2	5	9	8	26
奄美	0	0	0	0	0	0
<b>アメリカ</b>						
九州	117	30	31	21	16	19
南九州	9	1	0	3	0	5
宮崎	5	0	0	1	0	4
鹿児島	6	1	0	2	0	3
奄美	0	0	0	0	0	0

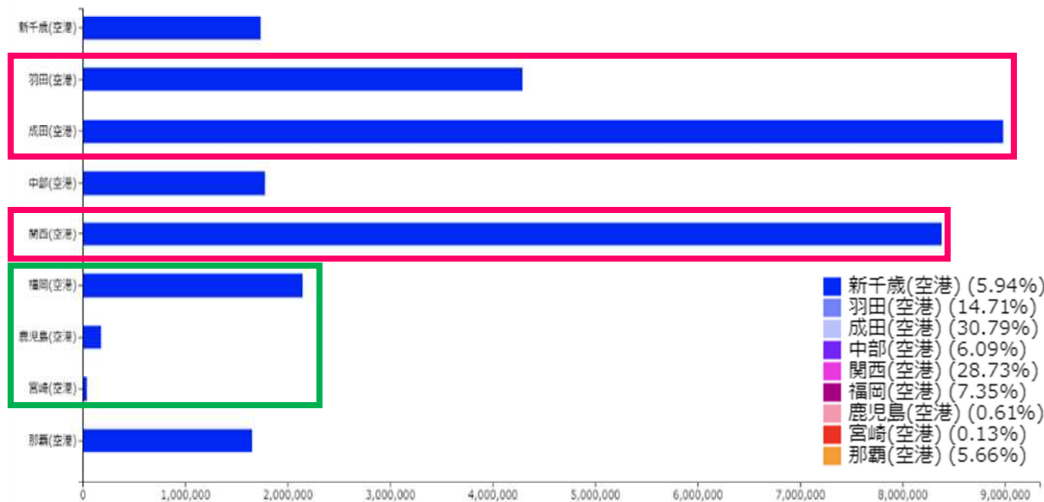
図表5 （国・地域別）訪日経験回数（南九州地域訪問経験者のみ）

## 5. 補足資料 訪日客の入国空港内訳比較（2019年）

- 訪日全体の港別入国外国人数は、成田空港が30.79%、関西国際空港が28.73%と多く、宮崎空港は0.13%である。
- 宮崎県への訪日外国人旅行者の入国空港は、1位の宮崎空港が31.52%、2位の福岡空港が27.21%、3位の鹿児島空港が24.24%。4位以下は先述の3空港の割合から大きく離れて、熊本空港4.02%、成田空港3.04%、羽田空港2.83%、関西国際空港2.20%と続く。

✓ 出入国在留管理庁公表データ

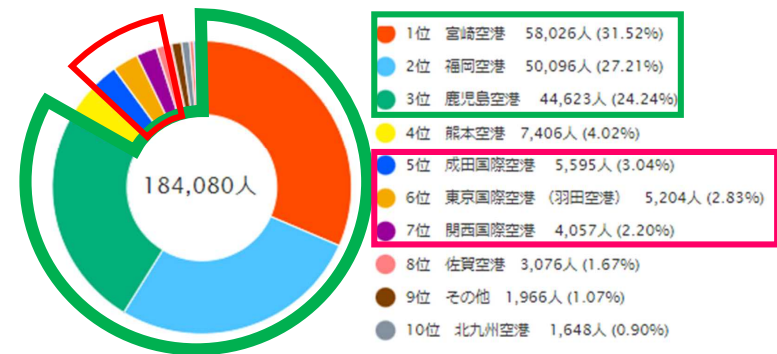
### ■ 港別 入国外国人数(2019年)



出典：出入国在留管理庁  
「出入国管理統計 出入（帰）国者数」より一部空港抜粋

✓ 宮崎県への外国人観光客の入国空港（2019年）

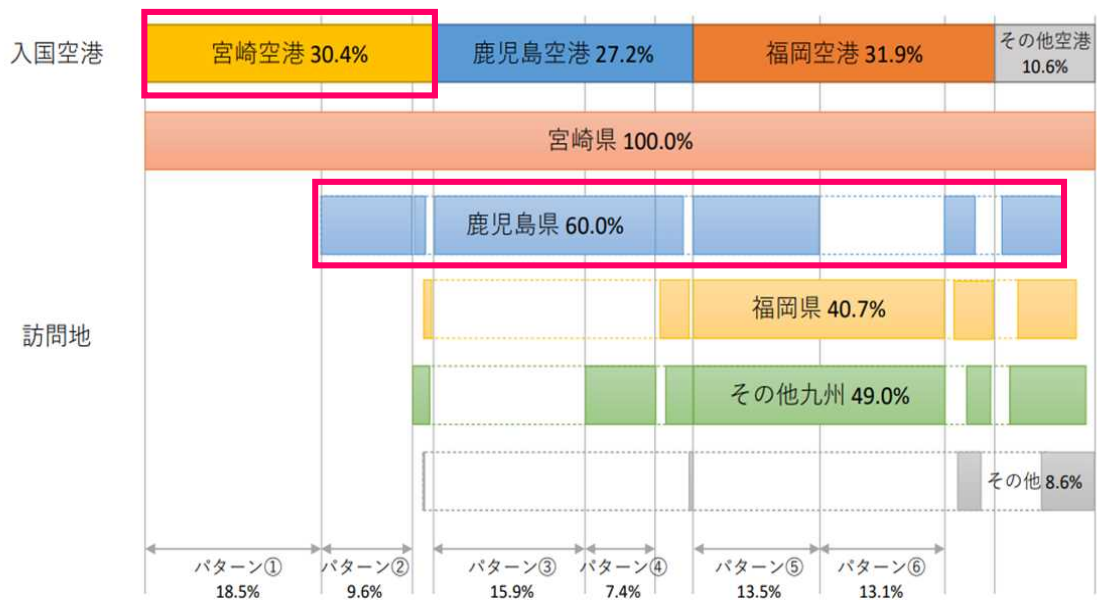
### 入国空港



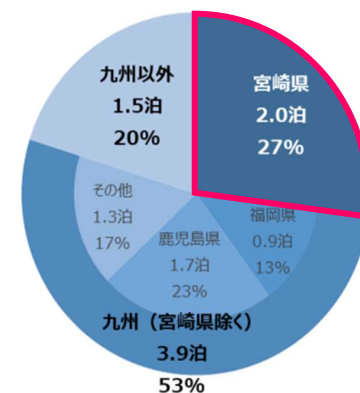
出典：RESAS

## 5. 補足資料 宮崎県訪日客の訪問パターン

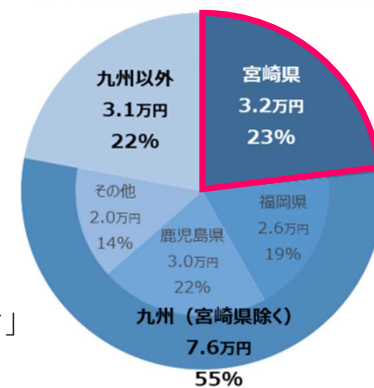
- 宮崎県を訪問した外国人のうち約3割は宮崎空港から入国しており、また全体の約6割が鹿児島県と組み合わせて訪問をしている。
- 訪日旅行中の宮崎県での滞在は平均2.0泊で、滞在全体の中での割合は27%となる。
- 訪日旅行中の宮崎県での旅行支出は3.2万円で、滞在全体の中での割合は23%となる。



平均泊数の訪問地別構成比



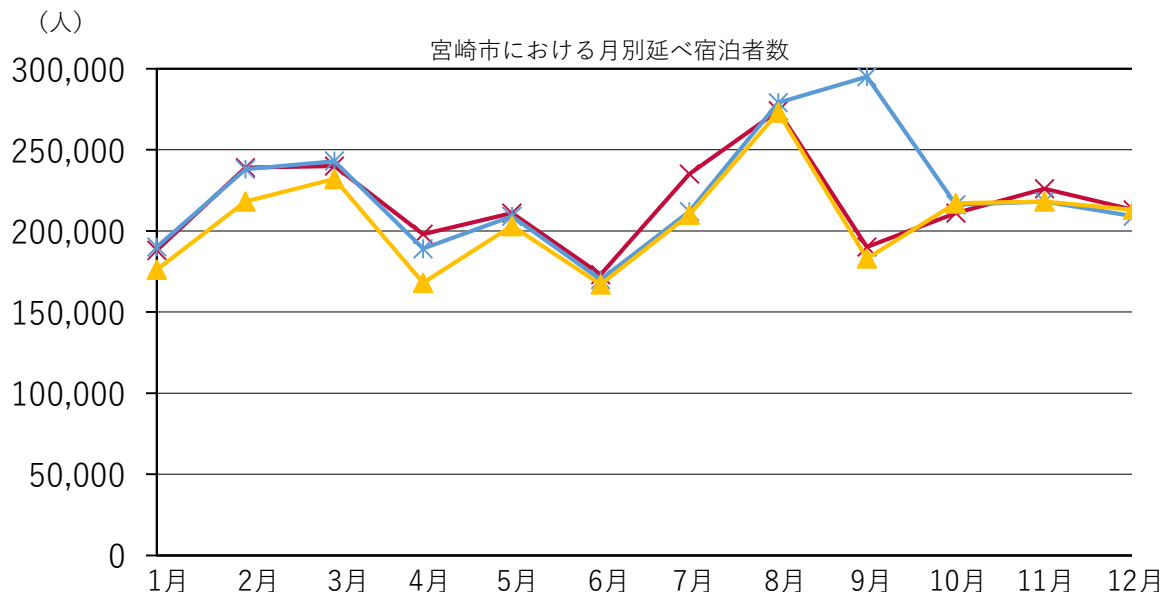
1人当たり旅行支出の訪問地別構成比



出典：観光庁 2019年 訪日外国人消費動向調査「訪日外国人観光客の地域における動態及び消費動向について」

## 5. 補足資料 宮崎市宿泊者数の動向

- 2019年以前の本市の月別延べ宿泊者数をみると、宿泊者数が落ち込む5月～7月は、台湾の訪日旅行のハイシーズンにあたり、6月、7月、12月は香港の訪日旅行のハイシーズンにあたる。



国・地域ごとのハイシーズン

国・地域	ハイシーズン
台湾	6月、7月、5月
香港	12月、7月、6月
中国	7月、8月、6月
韓国※	1月、2月、12月
米国	3月、6月、4月

※2019年の月別訪日外国人の数値 (JNTO) から、上位3カ月を抽出し順に記載。韓国については、2019年の数値に異常値があるため、2018年の数値を使用

単位：人

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
✖ 2019年	188,000	239,000	240,000	198,000	211,000	173,000	235,000	274,000	190,000	211,000	226,000	213,000
✖ 2018年	190,000	238,000	243,000	189,000	209,000	170,000	212,000	279,000	295,000	216,000	218,000	209,000
▲ 2017年	176,000	218,000	232,000	168,000	203,000	167,000	210,000	273,000	183,000	217,000	218,000	213,000

出典：宮崎市観光統計

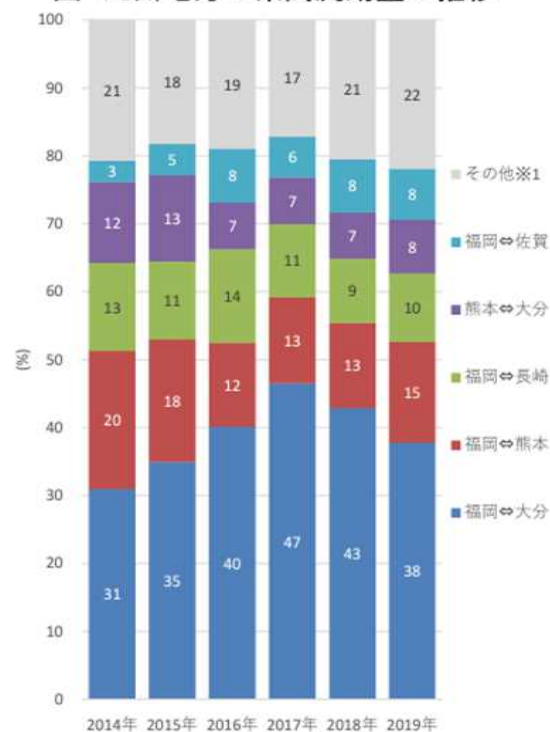
## 5. 補足資料 九州内における流動量

- 九州内での移動は北部が中心になっており、南九州への流動量が少ない。

図 九州地方の入込客数と県間流動量(2019年)



図 九州地方の県間流動量の推移



出典：国土交通省 FF-Data（訪日外国人流動データ）の概要と利用例



# 5. 補足資料 宮崎市資源興味度 (TopBox一覧)

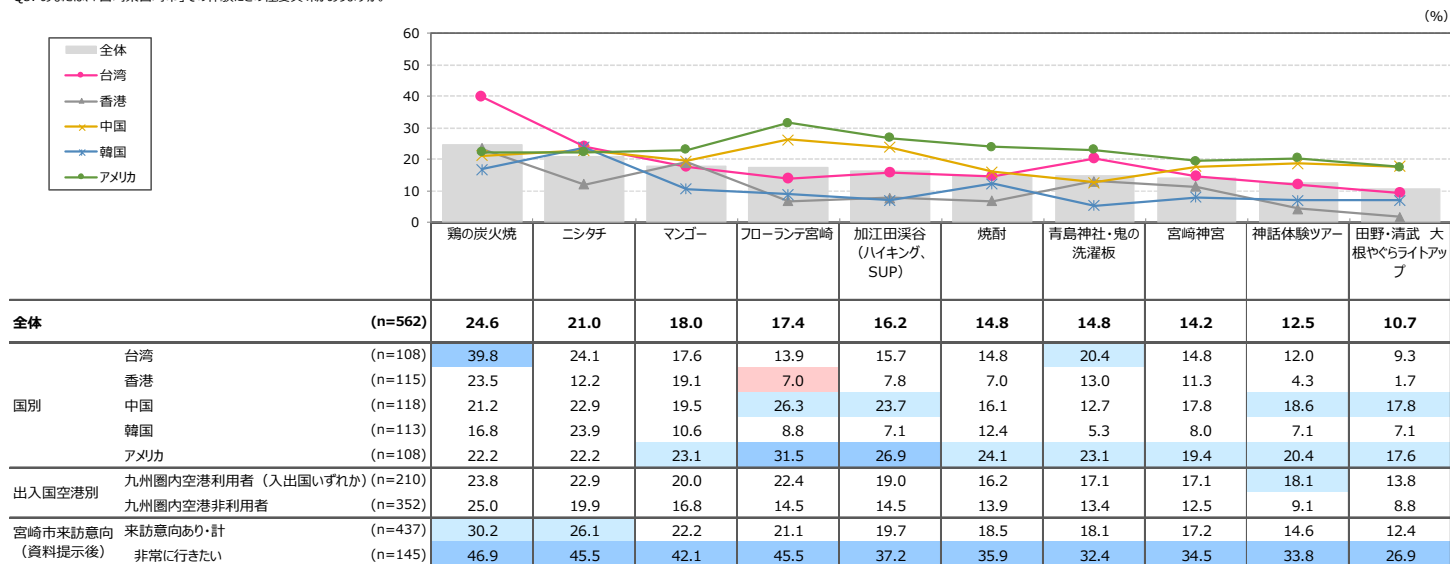
※TopBox：非常に興味があると回答した人

● ニーズ調査において、本市の観光資源「鶏の炭火焼き」、「ニシタチ」、「マンゴー」、「フローランテ宮崎」、「加江田溪谷」、「焼酎」、「青島神社・鬼の洗濯板」、「宮崎神宮」、「神話体験ツアー」、「田野・清武、大根やぐらライトアップ」の10資源を提示し、興味度について調査を実施。グルメへの興味度が高い結果となった。

- 台湾は「鶏の炭火焼」（40%）が最も高く、次いで「ニシタチ」（24%）が続く
- 香港は「鶏の炭火焼」（24%）が最も高く、次いで「マンゴー」（19%）が続く
- 中国は「フローランテ宮崎」（26%）が最も高く、僅差で「加江田溪谷」（24%）、「ニシタチ」（23%）が続く
- 韓国は「ニシタチ」（23%）が最も高く、次いで「鶏の炭火焼」（17%）が続く
- 米国は、全体及び他国に比べ興味度が高い項目が散見される。「フローランテ宮崎」（32%）が最も高く、次いで「加江田溪谷」（27%）、「焼酎」（24%）が続く
- 本市来訪意向別にみると、「非常に行きたい」との回答では、「鶏の炭火焼」、「ニシタチ」、「フローランテ宮崎」、「マンゴー」が4割を超え上位となった

■ 宮崎市資源興味度 (TopBox一覧) (全体/各単一回答)

Q8. あなたは、「宮崎県宮崎市」での体験にどの程度興味がありますか。



※全体の降順ソート 全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ニーズ調査より

# 5. 補足資料 宮崎市資源独自性 (TopBox一覧)

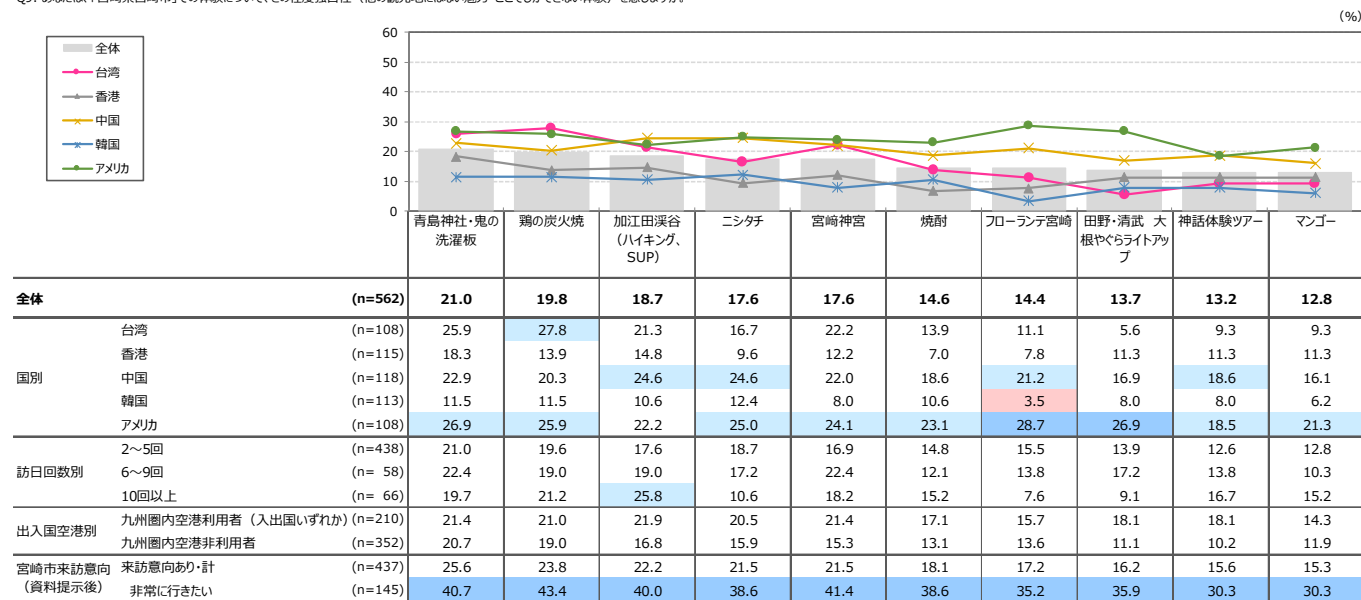
※TopBox：非常に独自性があると回答した人

● ニーズ調査において、本市の観光資源「鶏の炭火焼き」、「ニシタチ」、「マンゴー」、「フローランテ宮崎」、「加江田溪谷」、「焼酎」、「青島神社・鬼の洗濯板」、「宮崎神宮」、「神話体験ツアー」、「田野・清武、大根やぐらライトアップ」の10資源を提示し、独自性について調査を実施。「青島神社・鬼の洗濯板」が独自性として最も高い評価となった。

- 台湾は「鶏の炭火焼」（28%）が最も高く、次いで「青島神社・鬼の洗濯板」（26%）が続く
- 香港は「青島神社・鬼の洗濯板」（18%）が最も高く、次いで「加江田溪谷」（15%）が続く
- 中国は「ニシタチ」、「加江田溪谷」（25%）が最も高く、「青島神社・鬼の洗濯板」（23%）が続く
- 韓国は「ニシタチ」（12%）が最も高く、次いで「青島神社・鬼の洗濯板」、「鶏の炭火焼」（12%）が続く
- 米国は、全体及び他国に比べ独自性が高い項目が散見される。「フローランテ宮崎」（29%）が最も高く、次いで「青島神社・鬼の洗濯板」、「田野・清武・大根やぐらライトアップ」（27%）が続く
- 本市来訪意向別にみると、「非常に行きたい」との回答では、「鶏の炭火焼」、「宮崎神宮」、「青島神社・鬼の洗濯板」、「加江田溪谷」が4割を超え上位となった

■宮崎市資源独自性 (TopBox一覧) (全体/各単一回答)

Q9. あなたは、「宮崎県宮崎市」での体験について、どの程度独自性（他の観光地にはない魅力・ここでしかない体験）を感じますか。



※全体の降順ソート

全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ニーズ調査より

## 5. 補足資料

# 【資源提示前】宮崎市来訪意向 / 【資源提示後】宮崎市来訪意向

- 本市の観光資源の提示前と提示後において、来訪意向度の変化を調査したところ、台湾・香港・韓国は資源提示後の上昇率が高かった。
- 中国と米国は資源提示前から来訪意向度が高く、台湾・香港・韓国に比べて上昇率が低かった。

- 本市の観光資源の説明前後で、来訪意向度への影響を調査
- 調査対象国・地域全体では、資源提示後に宮崎市来訪意向が「非常に行きたい」で4pt、「意向あり・計」で10pt上昇
- 国・地域別の【資源提示前】【資源提示後】の変化をみると、台湾・香港・韓国は「非常に行きたい」及び「意向あり・計」での上昇率が高い
- 中国と米国は訪日回数が台湾・香港・韓国よりも少なく、資源提示前から高く、資源提示後に上昇が少ないことから、本市以外でも来訪意向が高い可能性が見受けられる

■【資源提示後】宮崎市来訪意向（全体／単一回答）／【資源提示前】宮崎市来訪意向（全体／単一回答）  
Q10/Q7. あなたは、「宮崎県宮崎市」への程度旅行に行きたいと思いませんか。

	凡例	意向あり・計							意向なし・計			意向あり・計	意向なし・計
		1非常に行きたい	2	3	4どちらともいえない	5	6	7全く行きたくない	8	9	10		
資源提示後	(n=562)	25.8	32.9	19.0	9.1	7.3	4.3	1.6	77.8	13.2			
資源提示前	(n=562)	22.1	29.5	16.2	13.9	10.0	6.6	1.8	67.8	18.3			

■【資源提示前】宮崎市来訪意向（全体／単一回答）  
Q7. あなたは、「宮崎県宮崎市」への程度旅行に行きたいと思いませんか。

	全体 (n=562)	意向あり・計							意向なし・計			意向あり・計	意向なし・計
		1非常に行きたい	2	3	4どちらともいえない	5	6	7全く行きたくない	8	9	10		
全体	(n=562)	22.1	29.5	16.2	13.9	10.0	6.6	1.8	67.8	18.3			
国別													
台湾	(n=108)	14.8	41.7	20.4	13.0	8.3	1.9	—	76.9	10.2			
香港	(n=115)	7.0	30.4	26.1	20.0	12.2	4.3	—	63.5	16.5			
中国	(n=118)	33.9	33.9	12.7	5.9	5.1	8.5	—	80.5	13.6			
韓国	(n=113)	15.0	24.8	15.0	16.8	17.7	8.8	1.8	54.9	28.3			
アメリカ	(n=108)	39.8	16.7	6.5	13.9	6.5	9.3	7.4	63.0	23.1			
訪日回数別													
2~5回	(n=438)	23.3	25.8	17.1	13.9	10.7	7.5	1.6	66.2	19.9			
6~9回	(n=58)	19.0	41.4	12.1	13.8	6.9	6.9	—	72.4	13.8			
10回以上	(n=66)	16.7	43.9	13.6	13.6	7.6	—	4.5	74.2	12.1			
出入国空港別													
九州圏内空港利用者 (入出国いずれか)	(n=210)	29.0	30.0	12.4	7.6	9.5	8.1	3.3	71.4	21.0			
九州圏内空港非利用者	(n=352)	17.9	29.3	18.5	17.6	10.2	5.7	0.9	65.6	16.8			
宮崎市来訪意向 (資源提示後)													
来訪意向あり・計	(n=437)	27.2	35.7	18.5	8.9	4.3	4.8	0.5	81.5	9.6			
非常に「行きたい」	(n=145)	68.3	20.7	4.8	0.7	0.7	3.4	1.4	93.8	5.5			



■【資源提示後】宮崎市来訪意向（全体／単一回答）  
Q10. あなたは、「宮崎県宮崎市」への程度旅行に行きたいと思いませんか。

	全体 (n=562)	意向あり・計							意向なし・計			意向あり・計	意向なし・計
		1非常に行きたい	2	3	4どちらともいえない	5	6	7全く行きたくない	8	9	10		
全体	(n=562)	25.8	32.9	19.0	9.1	7.3	4.3	1.6	77.8	13.2			
国別													
台湾	(n=108)	19.4	47.2	21.3	7.4	2.8	0.9	0.9	88.0	4.6			
香港	(n=115)	12.2	32.2	29.6	10.4	13.9	1.7	—	73.9	15.7			
中国	(n=118)	35.6	37.3	11.0	5.9	4.2	3.4	2.5	83.9	10.2			
韓国	(n=113)	19.5	27.4	24.8	12.4	8.8	6.2	0.9	71.7	15.9			
アメリカ	(n=108)	42.6	20.4	8.3	9.3	6.5	9.3	3.7	71.3	19.4			
訪日回数別													
2~5回	(n=438)	26.7	32.2	17.4	9.8	8.0	4.3	1.6	76.3	13.9			
6~9回	(n=58)	24.1	39.7	20.7	8.6	3.4	3.4	—	84.5	6.9			
10回以上	(n=66)	21.2	31.8	28.8	4.5	6.1	4.5	3.0	81.8	13.6			
出入国空港別													
九州圏内空港利用者 (入出国いずれか)	(n=210)	30.0	35.2	13.3	7.6	5.7	5.7	2.4	78.6	13.8			
九州圏内空港非利用者	(n=352)	23.3	31.5	22.4	9.9	8.2	3.4	1.1	77.3	12.8			
宮崎市来訪意向 (資源提示後)													
来訪意向あり・計	(n=437)	33.2	42.3	24.5	—	—	—	—	100.0	—			
非常に「行きたい」	(n=145)	100.0	—	—	—	—	—	—	100.0	—			

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ニーズ調査より

# 5. 補足資料 宮崎への非来訪理由

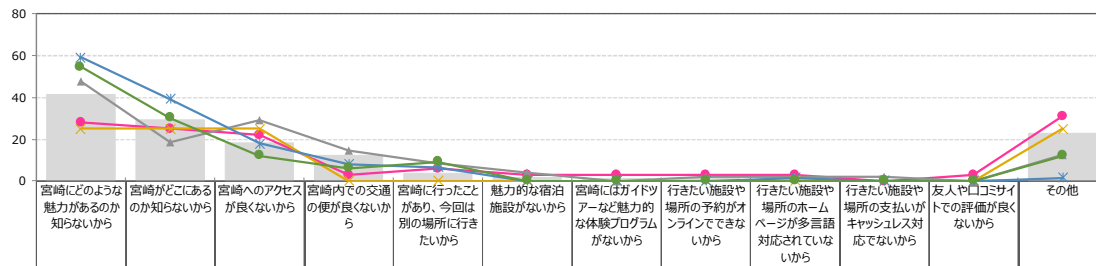
●本市への訪問経験がない訪日外国人旅行者に宮崎への非来訪理由を尋ねると、全体では、「宮崎にどのような魅力があるのか知らないから」が4割で最多。次いで「宮崎がどこにあるのか知らないから」が3割となった。

- 台湾は、「宮崎にどのような魅力があるのか知らない」が最も高いものの、「宮崎がどこにあるのか知らないから」、「宮崎へのアクセスが良くないから」など地理的な認知度も同様に低い
- 香港は、「宮崎がどこにあるのか知らないから」は低く、「宮崎にどのような魅力があるのか知らないから」が4割、「宮崎へのアクセスが良くないから」が3割と、アクセスと観光地としての魅力に関する認知度が課題である
- 韓国・米国は、台湾・香港に比べ「宮崎がどこにあるのか知らないから」が高く、地理的な認知度も低めで、「宮崎にどのような魅力があるのか知らない」が半数を超える

### ■宮崎県非来訪理由（宮崎県非来訪者／複数回答）

Q3. あなたが、今回の旅行で「宮崎」へ行かない理由についてあてはまるものをすべてお選びください。

(%)



		宮崎にどのような魅力があるのか知らないから	宮崎がどこにあるのか知らないから	宮崎へのアクセスが良くないから	宮崎内での交通の便が良くないから	宮崎に行ったことがあり、今回は別の場所に行きたいから	魅力的な宿泊施設がないから	宮崎にはガイドツアーなど魅力的な体験プログラムがないから	行きたい施設や場所の予約がオンラインでできないから	行きたい施設や場所のホームページが多言語対応されていないから	行きたい施設や場所の支払いがキャッシュレス対応でないから	友人や口コミサイトでの評価が良くないから	その他	平均回答個数
<b>全体</b>	(n=462)	<b>41.6</b>	<b>29.2</b>	<b>18.4</b>	<b>12.1</b>	<b>3.9</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.6</b>	<b>22.7</b>	<b>1.35</b>
国別	台湾 (n= 32)	28.1	25.0	21.9	3.1	6.3	3.1	3.1	3.1	3.1	—	3.1	31.3	1.31
	香港 (n= 48)	47.9	18.8	29.2	14.6	8.3	4.2	—	2.1	2.1	2.1	—	12.5	1.42
	中国 (n= 4)	25.0	25.0	25.0	—	—	—	—	—	—	—	—	25.0	1.00
	韓国 (n= 61)	59.0	39.3	18.0	8.2	6.6	—	—	—	1.6	—	—	1.6	1.34
	アメリカ (n= 33)	54.5	30.3	12.1	6.1	9.1	—	—	—	—	—	—	12.1	1.24
訪日回数別	ファーストタイム (n=125)	46.4	37.6	12.8	11.2	—	0.8	1.6	—	1.6	—	0.8	22.4	1.33
	2～5回 (n=214)	45.3	33.6	16.8	11.2	2.8	1.4	1.4	0.9	0.5	0.9	0.9	23.4	—
	6～9回 (n= 64)	26.6	14.1	28.1	12.5	6.3	3.1	—	3.1	1.6	3.1	—	25.0	1.36
	10回以上 (n= 59)	33.9	11.9	25.4	16.9	13.6	1.7	1.7	3.4	1.7	—	—	18.6	1.29
出入国空港別	九州圏内空港利用者（入出国いずれか）(n=237)	43.9	29.1	17.7	12.7	3.8	0.8	1.3	1.7	1.3	1.3	0.8	19.0	1.33
	宮崎空港利用者（入出国いずれか）(n= 0)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	九州圏内空港非利用者 (n=225)	39.1	29.3	19.1	11.6	4.0	2.2	1.3	0.9	0.9	0.4	0.4	26.7	1.34
九州滞在日数別	3日以内 (n=110)	50.0	40.0	10.0	7.3	1.8	0.9	1.8	0.9	2.7	—	—	22.7	1.34
	4～6日 (n=189)	37.6	28.6	20.1	13.8	4.8	2.1	1.1	0.5	0.5	1.1	1.1	22.2	1.67
	7～9日 (n=113)	42.5	25.7	23.0	15.0	3.5	1.8	0.9	1.8	0.9	1.8	0.9	19.5	1.41
	10～14日 (n= 37)	27.0	13.5	18.9	10.8	2.7	—	2.7	2.7	—	—	—	37.8	1.25
	15日以上 (n= 13)	61.5	23.1	23.1	7.7	15.4	—	—	7.7	—	—	—	15.4	1.22

\*全体の降順ソート 全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 ニーズ調査より

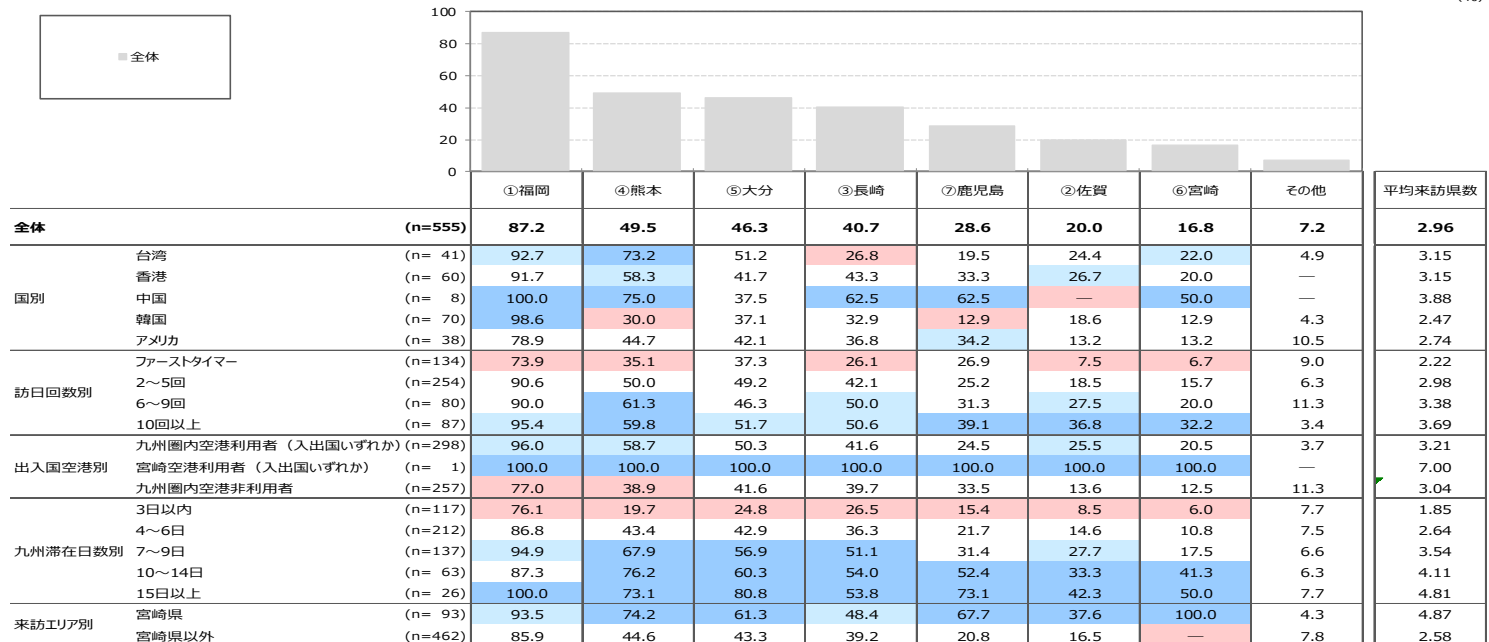
# 5. 補足資料 九州内来訪エリア

● 訪日外国人旅行者の傾向を調査するため九州来訪者の実態調査を行ったところ、宮崎訪問者は、「福岡」、「熊本」、「大分」、「鹿児島」との周遊率が6割を超えている。

- 九州内での来訪エリアをみると、全体では、「福岡」が87%と突出して高い。次いで「熊本」、「大分」、「長崎」が4割台で上位。「平均来訪県数」は約3県となった
- 国・地域別にみると、いずれの国も概ね上位に変化は見られない。台湾は「宮崎」、香港は「佐賀」、韓国は「福岡」、米国は「鹿児島」がそれぞれ全体に比べ、ややスコアが高い特徴がみられる
- 九州滞在日数別にみると、「福岡」以外いずれの県も滞在日数が長いと来訪率が高くなる
- 10～14日滞在者をみると、「佐賀」、「宮崎」は来訪率が5割に満たない
- 来訪エリア別にみると、宮崎来訪者は「福岡」、「熊本」、「大分」、「鹿児島」との周遊率が6割を超え高い

■九州内来訪エリア（全体／複数回答）

Q1. 九州エリア内で、あなたが訪れる（訪れる予定）の場所をすべてお選びください。



※全体の降順ソート 全体と比較して 10pt以上 5pt以上 高い / 10pt以上 低い

出典：宮崎市インバウンド誘客戦略事業 九州来訪者の実態調査より