
第五次宮崎市観光振興計画

(2 0 2 5 年度 ～ 2 0 2 9 年度)

I. 観光の重要性

- (1) 人口減少と一人当たり年間消費額
- (2) 宿泊者の変化と今後のターゲット
- (3) まとめ

II. これまでの足跡

- (1) 観光
- (2) スポーツ

III. 現状分析

- (1) 旅行者数・旅行消費額
- (2) リピート率・観光客の満足度
- (3) ターゲットの明確化
- (4) 団体客から個人客への転換
- (5) スポーツ
- (6) 経済・社会・環境負荷に配慮する観光地

IV. 現状分析と課題

V. 計画の目的（ミッション）

VI. 計画の骨子

- (1) 取組の方向性
- (2) 計画の基本姿勢
- (3) 計画の推進にあたって
- (4) 計画の優先順位

VII. 具体的取組

- (1) マーケティング・ブランディング
- (2) プロモーション
- (3) 観光資源開発・イベント開発
- (4) 観光消費拡大
- (5) 観光インフラ（ソフト・ハード）整備
- (6) 観光人材育成
- (7) 域内取引促進・付加価値の高いサービス創出
- (8) 地域との連携促進
- (9) マネジメントシステム

VIII. その他

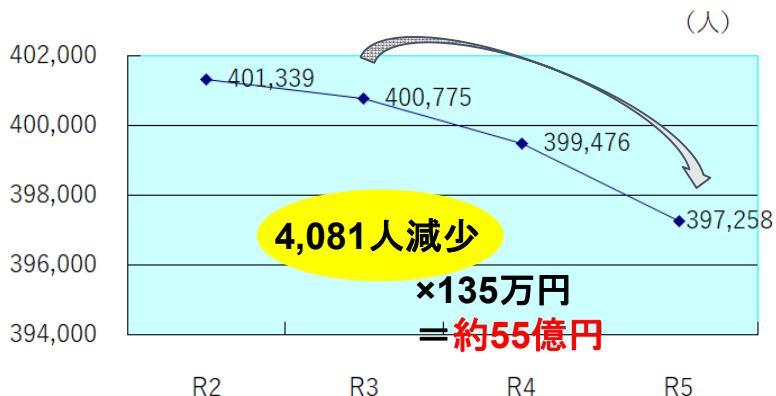
- (1) K G I ・ K P I
- (2) 計画の進行とローリング
- (3) 前計画との比較

I. 観光の重要性 (1) 人口減少と一人当たりの年間消費額

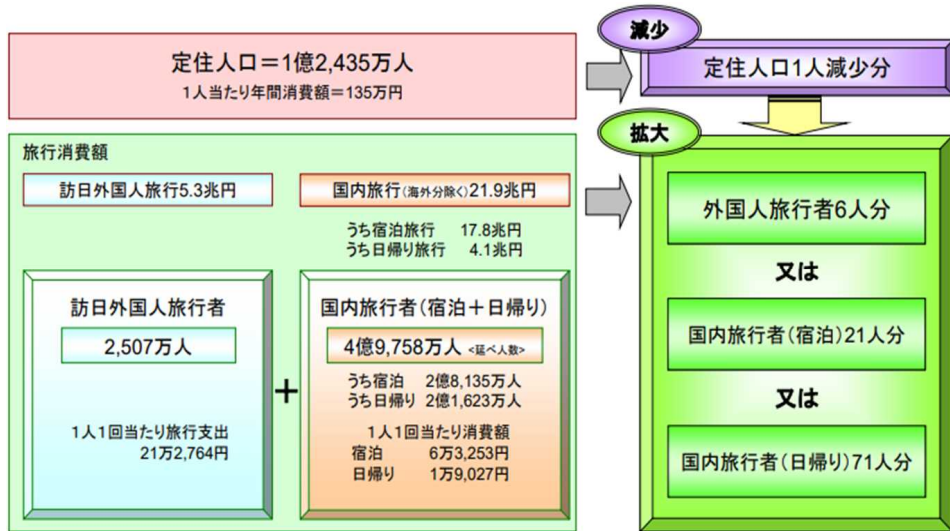
宮崎市の人口は、直近4年間で4,081人減少しています。観光庁の調査では、国民一人当たりの年間消費額は135万円であることから、年間消費額では約55億円減少していると試算しています。

人口減少時代の中、定住人口の減少分を補うには
輸出型産業で外貨を稼ぐか、
または国内消費額を上げる必要があります。

宮崎市人口の推移（直近4年間）



各年10月1日現在



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO（日本政府観光局）「訪日外客数」、総務省「家計調査」、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」にて観光庁推計

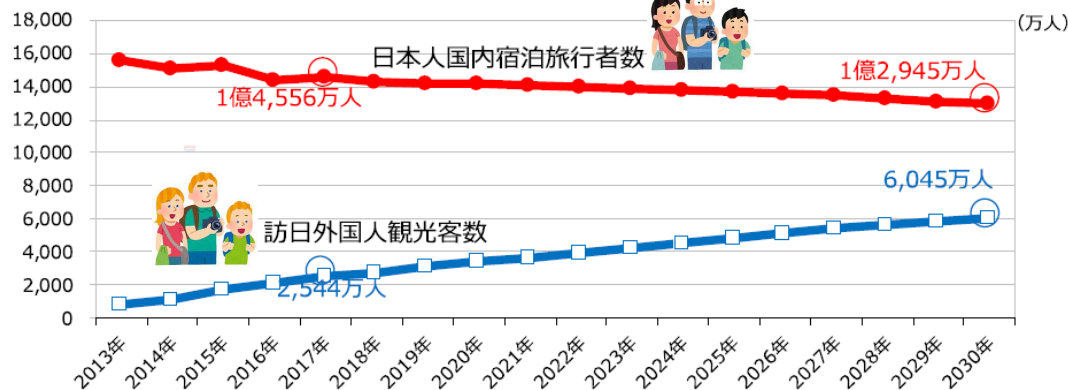
I. 観光の重要性 (2) 宿泊者の変化と今後のターゲット

訪日外国人観光客の宿泊数が
日本人の国内宿泊旅行者数を
上回っています。

今後のターゲット
優先順位

- ①訪日外国人
- ②国内旅行者(宿泊)
- ③国内旅行者(日帰り)

■延べ観光旅行宿泊者数推計 (万人)



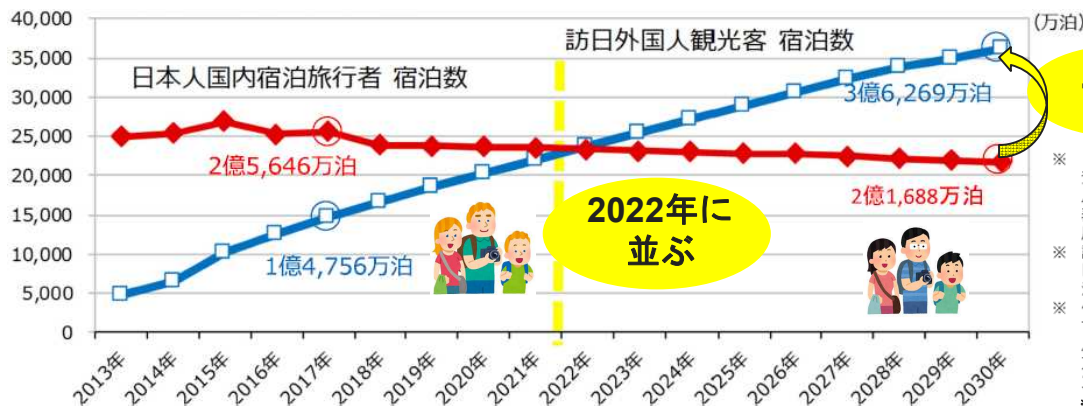
観光客数

(日本人：訪日外国人)
2017年→6：1
2030年→2：1

延べ宿泊数

(日本人：訪日外国人)
2016年→2：1.7
2022年→1：1
2030年→1：1.7
クルーズを考慮すると1：1.4

■延べ観光旅行宿泊数推計 (万泊)



1.7倍

- ※ 日本人宿泊旅行の推計値は「じゃらん宿泊旅行調査2017」をベースとしており、当該年の4月～翌年3月までの年度。訪日外国人の推計値はJINTOの発表資料をベースとしており、その年の数値を推計に使用
- ※ 訪日外国人観光客宿泊数は、観光庁「平成28年「訪日外国人消費行動調査」をもとに1人あたりの宿泊平均日数6.0をかけたものを採用
- ※ クルーズによる訪日分を除いたものを参考値として示す。数値は2016年の199万人（実績：国土省「クルーズ等の動向調査」）および2020年の目標500万人（「平成29年明日の日本を支える観光ビジョン」）を参考に推計

※出典：じゃらんリサーチセンター
「2030年観光の未来調査研究」で分析
(2018年1月)

I. 観光の重要性 (3) まとめ

観光は「裾野の広い産業」

- ◇ 観光客が本市を訪れることで、宿泊施設・飲食店・交通機関・小売店（土産店等）、多くの業種が利益を得ることができます。
- ◇ 観光業の活性化により関連業界の収益が増加し、地域経済が潤います。
- ◇ 観光業に従事する人々の雇用が生まれ、地域の雇用情勢の改善につながります。

観光地域づくりは「まちづくり」

- ◇ 観光地として魅力的なまちづくりを進めることで、ソフト、ハード両面で環境が充実し、住民満足度が高まるとともに、宮崎市に対する誇りや愛着が醸成されます。

地域経済への直接的な貢献

人口減少、少子高齢化の中、地域経済に直接的な貢献が大きい観光を重視することは、ブランド価値の向上、地域資源の活用や経済の多角化、まちづくり等、様々な面で宮崎市の経済活性化のために重要な役割を果たすこととなります。特に、訪日外国人観光は、日本が外貨を稼ぐ重要な手段であり、日本人観光客が日本国内で消費する以上に、直接的な外貨収入を得ることができます。

“宮崎観光の父”

岩切 章太郎氏



「大地に絵をかく」

最もいい観光地では、
“自然の美” “人工の美” “人情の美”
が一つに溶け込む



出典：みやざき ひむか学HP

岩切氏の足跡

- T.15.5 宮崎市街自動車を設立し社長に就任
バス10台、乗用車1台でスタート
- S.6.11 宮崎市内に定期遊覧（観光）バスを走らせる
- S.12.7 日南海岸にサポテン公園建設に着手
- S.14.3 遊園地「こどものくに」が完成 入園料は五銭均一
- S.26.8 新大型観光バスで観光宮崎宣伝隊を編成
- S.29.7 南国宮崎博覧会宣伝にバス20台を動員 東京まで派遣
- S.29.10 大淀川河畔の橘公園にフェニックス51本を植えるなど整備
- S.29.11 運輸大臣から交通文化賞を受賞
- S.35.5 島津久永、貴子ご夫妻が新婚旅行と墓参のため宮崎入りされた際に日南海岸などをご案内
新婚ブームが起きる
- S.35.10 宮崎ゴルフ場を完成
- S.37.10 荒川岩吉氏(元市長)に次いで2人目の名誉市民に
- S.37.11 社長を退き、会長に就任
- S.46.11 観光開発の功績で勲二等旭日重光章を受賞
- S.47.5 宮崎交通取締役相談役

出典：市広報みやざき 502号 1985年8月号

岩切章太郎氏が行った主な観光地域づくり「南国宮崎」の具現化

観光施設の整備

こどものくに、サボテン公園、えびの高原など、多くの観光施設を開発し、観光客を引き寄せる基盤を築きました。

新婚旅行ブームの創出

1960年代から70年代にかけて、新婚旅行先として宮崎を人気スポットにし、1974年には新婚カップルの約3分の1が宮崎を選びました。

自然環境の活用

日南海岸にフェニックスを植栽し、南国風の景観を形成することで、観光地としての魅力を高めました。この取り組みは1955年に日南海岸が国定公園に指定される要因となりました。

景観保護

自然景観の保護と美化という考え方にに基づき、沿道の修景美化に努めることで、持続可能な観光地域づくりを推進しました。

Ⅱ. これまでの足跡 (2) スポーツ

スポーツランドみやざき



巨人軍宮崎キャンプ

昭和34年(1959年)2月から、読売巨人軍は宮崎市の県営球場でキャンプを行っています。温暖で雨の少ない土地を探していたところ、ここ宮崎がその眼目に合ったためだといわれています。現在の「スポーツランドみやざき」の基盤は、巨人軍キャンプによって築かれました。

1959

世界ベテランズ 陸上競技選手権 宮崎大会

この大会は、1993年にアジア地区で初めて開催されました。

世界71ヶ国11,475名の参加のもと大成功をおさめました。

1993

1995年から はじまった Jリーグキャンプ

平成7年(1995年)横浜マリノスのキャンプによりJリーグ宮崎キャンプの歴史は幕を開けました。2019年には、12チームが宮崎市においてキャンプを行っています。

1995

日本スポーツ マスターズ 2001宮崎大会

2001年には、全国で初めての中・高齢者のスポーツの祭典として開催されました。実施12競技、14,000名の方々が参加され、見事成功をおさめました。

2001

FIFA ワールドカップ開催!! 宮崎市は日本唯一、 代表2チームのキャンプ地に。

2002年FIFAワールドカップに出場した強豪ドイツとスウェーデンの代表チームが大会本番に備えてシーガイア地区と県営合運動公園でそれぞれキャンプを行いました。

2002

福岡ダイエー ホークスの キャンプ地に!

2003年秋より、福岡ダイエーホークス(現・福岡ソフトバンクホークス)が宮崎市生目の社運動公園にて、キャンプを行っています。

2003



野球日本代表 宮崎キャンプ!

2007年北京オリンピックアジア予選、2009/2013/2017/2023ワールドベースボールクラシック、2017、2023日本代表キャンプ、2019/2023アジアチャンピオンシップ、2019プレミア12、の合宿がサンマリノスタジアム宮崎、SOKKENスタジアムで行われました。

2008-2023

ラグビー日本代表宮崎キャンプ!

ラグビーワールドカップ2015へ向けた日本代表強化合宿が宮崎市のシーガイアスクエア1を拠点に2015年4月6日〜8月28日まで行われました。

ラグビーワールドカップ2019に向けたイングランド代表の公認キャンプ地として宮崎市シーガイアスクエア1が選ばれ、最終調整を行いました。

2023年7月ラグビー日本代表合宿を宮崎県屋外型トレーニングセンターで実施。

2015-2023

オリックス・ パフアローズの キャンプ地に!

2015年春より、オリックス・パフアローズが宮崎市清武総合運動公園にてキャンプを行っています。1市で3球団がキャンプを行うのは全国でも宮崎市だけです。

2015

ISA ワールドサーフィンゲームス 宮崎市本崎浜にて開催!

サーフィンの世界チャンピオンを決定する世界選手権が宮崎市で開催されました。2020年の東京オリンピックの選考の1つに位置付けられた本大会には世界各国から競合選手が集まり、観客動員数は8万8千人と世界各国から大勢の人が訪れました。

2019

東京オリンピック・ パラリンピック 事前合宿に!

東京オリンピック・パラリンピックの事前合宿が実施されました。宮崎市では8カ所6種目の選手をお迎えし、大会本番へ向けた最後の調整を行いました。

2021



スポーツキャンプの団体数及び延べ参加人数の推移
県外からのスポーツキャンプ合宿の受入実績



ラグビー日本代表宮崎キャンプ



ISAワールドサーフィンゲームス



ラグビーイングランド代表ウエルカムセレモニー

1960年～
1970年代前半
新婚旅行ブーム

1995年～現在
プロスポーツ
キャンプ誘致

1926年 岩切章太郎氏、宮崎市街自動車株（宮崎交通前身）設立、乗合バス開始

1931年 定期観光バス（遊覧バス）開始

1959年 巨人軍宮崎キャンプ（～現在）

1960年 島津貴子様（昭和天皇第五皇女）の新婚旅行

1961年 NHK連続テレビ小説「たまゆら」（川端康成脚本）放映

1975年 新婚旅行ブーム最盛期

1987年 リゾート法成立（1988年 第1号指定「宮崎・日南海岸リゾート構想」）

1995年 Jリーグ宮崎キャンプ（～現在）

1996年 スポーツランドみやざき推進協議会設立

2003年 福岡ダイエーホークス宮崎キャンプ（～現在）

2008年 野球日本代表宮崎キャンプ（～現在）

2015年 オリックス・バファローズ宮崎キャンプ（～現在）

ラグビー日本代表宮崎キャンプ（～現在）



主目的地別 延べ旅行者数 国内旅行(千人)

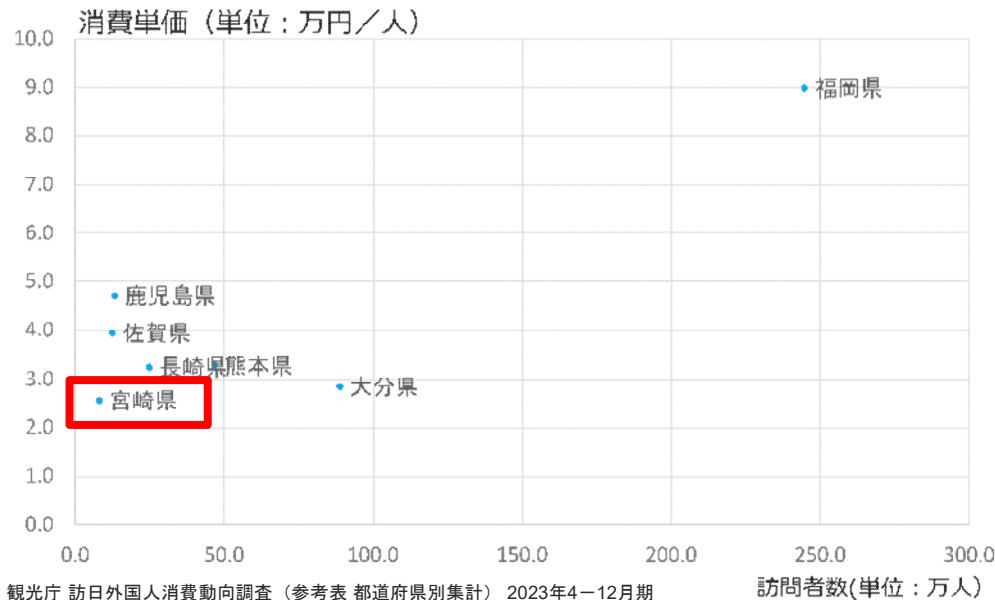
	宿泊旅行	日帰り旅行
九州	29,109	15,965
福岡県	7,686	5,078
熊本県	4,993	3,068
鹿児島県	4,656	1,153
大分県	4,422	2,516
長崎県	3,920	1,548
宮崎県	1,937	845
佐賀県	1,495	1,757

主目的地別 旅行消費額 国内旅行(百万円)

	宿泊旅行	日帰り旅行
九州	1,989,666	292,847
福岡県	575,070	119,827
長崎県	350,515	28,371
鹿児島県	337,087	21,037
大分県	268,876	34,959
熊本県	251,075	44,774
宮崎県	135,864	15,679
佐賀県	71,178	28,199

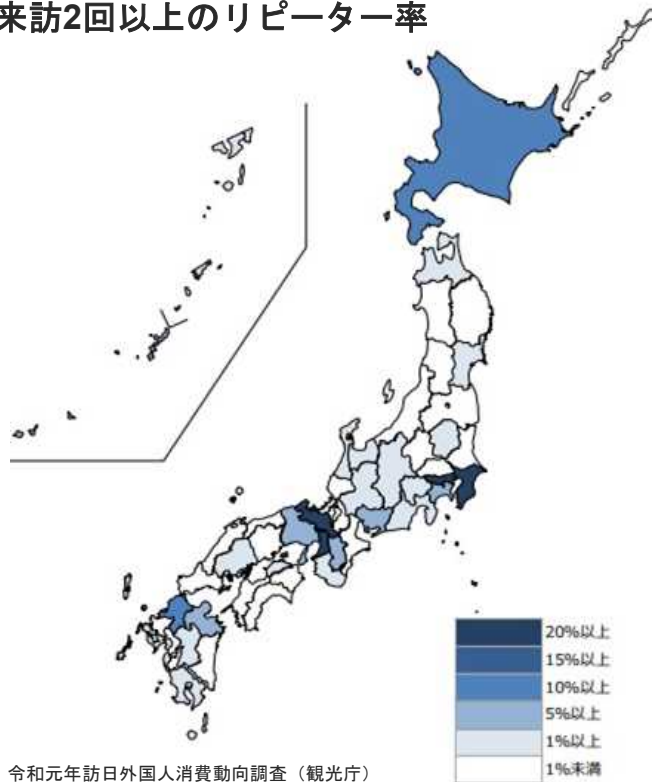
旅行・観光消費動向調査2023年(確報)

訪日外国人の観光消費と訪問者数比較(九州のみ)

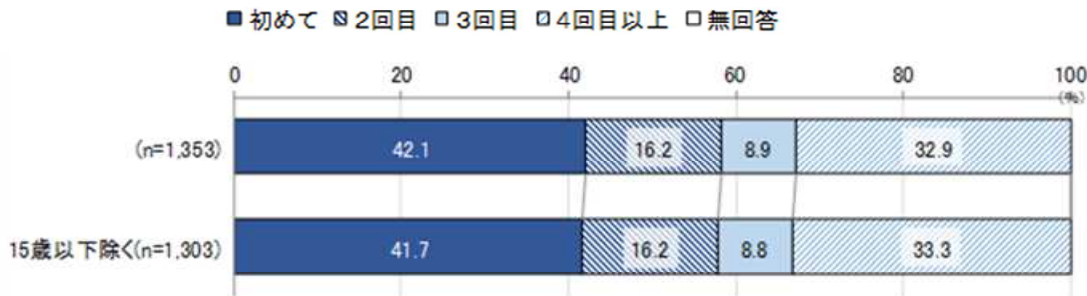


宮崎県は、九州での国内の旅行者数・旅行消費額は下位
インバウンド旅行者数・一人あたりの消費単価は最下位

インバウンド 都道府県別 来訪2回以上のリピーター率



令和5年 宮崎市への来訪回数



宮崎市の観光客リピート率の推移

	R1	R2	R3	R4	R5
リピート率 (%)	56.7	61.0	58.7	60.6	58.3

出典：宮崎市観光動態調査（R1～R5）

来訪者のリピート率および満足度

延べ宿泊旅行者数 (万人)		該当県での 追加消費総額推計 (億円)		来訪者の 総合満足度 (%)	
1位 東京都	1,147	1位 北海道	2,265	1位 鹿児島県	92.2
2位 北海道	922	2位 東京都	2,134	2位 愛媛県	90.5
3位 大阪府	800	3位 大阪府	1,762	3位 石川県	90.1
4位 神奈川県	671	4位 沖縄県	1,599	4位 大分県	90.0
5位 静岡県	647	5位 千葉県	1,419	5位 徳島県	89.5
6位 千葉県	601	6位 京都府	1,131	6位 長崎県	89.1
7位 京都府	546	7位 福岡県	1,084	7位 京都府	89.0
8位 長野県	506	8位 神奈川県	996	8位 広島県	88.8
9位 福岡県	494	9位 静岡県	740	9位 沖縄県	88.6
10位 兵庫県	479	10位 長野県	714	10位 島根県	88.5
11位 沖縄県	476	10位 愛知県	714	11位 千葉県	88.4
12位 愛知県	415	12位 兵庫県	681	12位 長野県	88.2
13位 栃木県	386	13位 宮城県	528	13位 三重県	88.1
14位 宮城県	332	13位 広島県	528	14位 熊本県	87.8
15位 群馬県	311	15位 石川県	513	15位 山梨県	87.6
44位 宮崎県	110	38位 宮崎県	191	21位 宮崎県	86.8

観光客の声

- ・ レンタカーがないと移動できない
- ・ 施設見学は可能だが、体験できるスポットは少ない
- ・ 観光施設の説明やルートが分かりにくく、ガイドがない

状況

- ・ リピート率が低い
- ・ 満足度が低い

原因分析

- ・ 二次交通が弱い
- ・ コンテンツと価格設定が不一致
- ・ 観光ガイドが不在

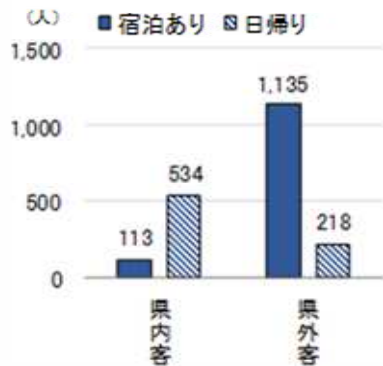
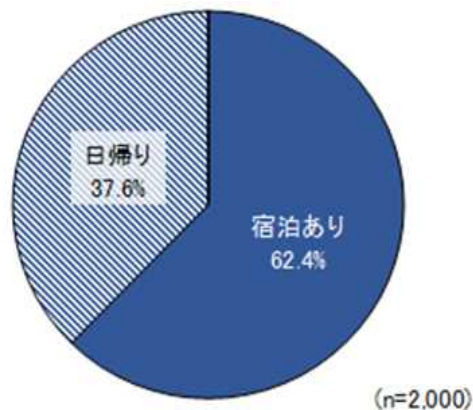
自然に目的地として選ばれる観光地をめざします

出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024 宮崎県

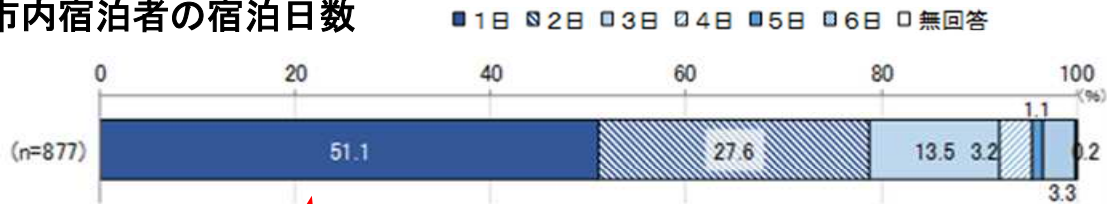
※追加消費とは宿泊プラン・ツアー以外で行った消費行動

※満足度は「食」「宿」「土産」などが大きく影響しており、必ずしも満足度の高い県に宿泊旅行者数が多いとは限らない

本市への来訪者の傾向

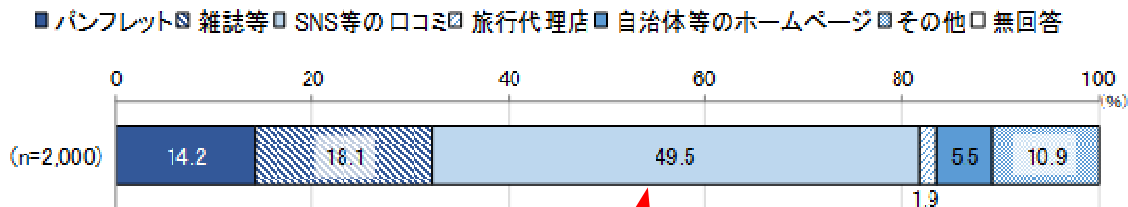


市内宿泊者の宿泊日数



「1日」が51.1%と最も高く、2日が27.6%、3日が13.5%

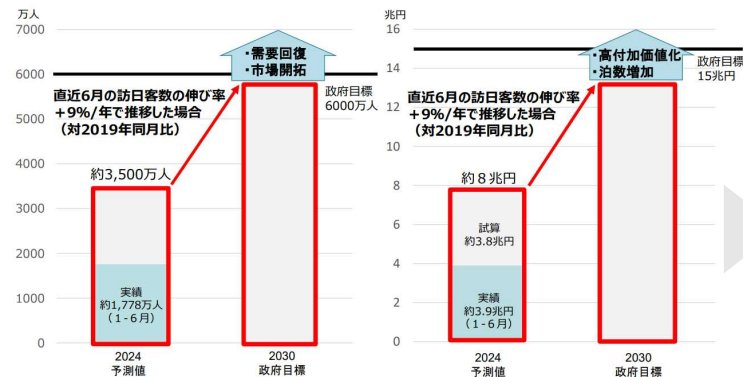
旅行のきっかけとなった情報源



SNS等の「口コミ」が49.5%と最も高い

出典：令和5年宮崎市観光消費動向等調査

訪日外国人の将来予測（政府目標）



R6.7.19.観光立国推進会議資料（内閣府）

観光市場規模予測



R6.7.19.観光立国推進会議資料（内閣府）

【提供する必要があるコンテンツ】

アジアや欧米豪市場ごとに、

ターゲット層にあったコンテンツが必要

来訪意向UP

メディア、SNS等

送客力UP

現地旅行会社、ガイド等

2018年～

個人旅行とパック・団体旅行との差
がさらに広がる。

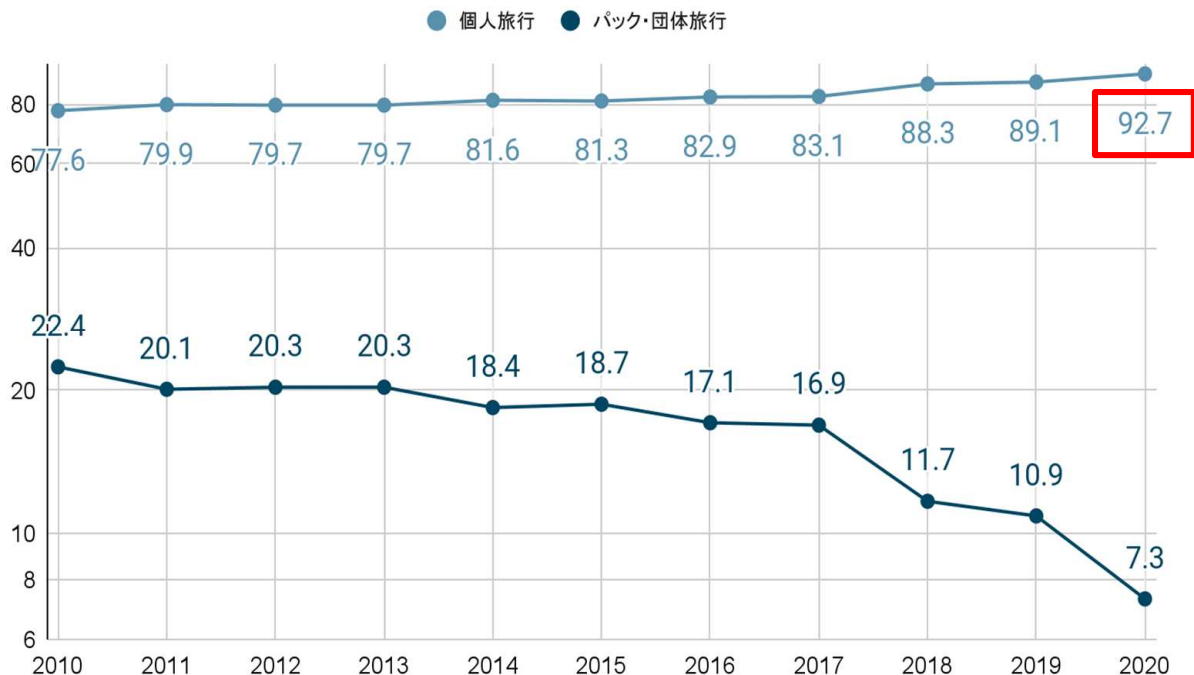
2020年

92.7%が個人旅行となる。

個人向け旅行者獲得
＝個人旅行対応が急務

1. 個人ニーズに対応できるサービスの開発・提供
2. 個人旅行に対応した予約手段の整備（オンライン予約等）
3. 個人旅行検討層にターゲティングした情報発信

国内旅行における個人旅行とパック・団体旅行の割合推移



観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2020年確報）より

春季キャンプにおける
一人あたりの経済波及効果は14,220円
と限定的

2026年Jリーグの秋春制移行や2027年
の国民スポーツ大会等の動向も注視



スポーツ目的の来訪客を回遊させ、
観光消費額を増加させる必要性

春季キャンプ・合宿の経済波及効果の推移（宮崎県）

区分	R6春季	R5春季	R4春季
団体数	378	336	253
参加人数	11,183	10,287	7,057
延べ参加人数	97,077	88,124	72,644
観客数A	753,347	858,800	209,870
経済波及効果B （百万円）	10,713	11,843	3,040
一人あたり経済波及効果 （円）（B/A）	14,220	13,790	14,485

県外からのスポーツキャンプ・合宿の受入実績（宮崎県スポーツランド推進課）

プロ野球キャンプ目的の来訪者の傾向

傾向① 来訪者は日帰り44.5%、宿泊は52.7%

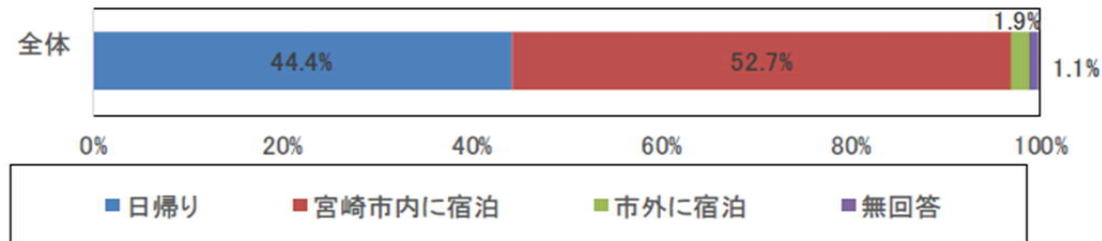
傾向② 来訪者の68.7%は野球観戦のみが目的

出典：令和元年度宮崎市観光動態調査

来訪者の一般観光への誘導が課題

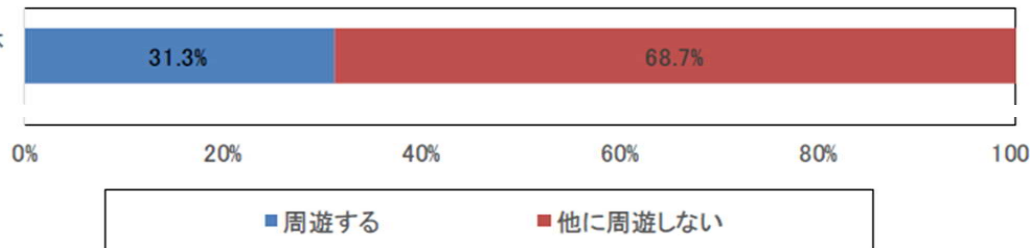
日帰り・宿泊

プロ野球キャンプ地 全体
(n=374)



周遊状況

プロ野球キャンプ地 全体
(n=374)



課題

経済 物価高・エネルギー価格高騰・観光消費の域外流出

文化 地域の価値観・真正性の尊重・オーバーツーリズム

環境 地球温暖化・地域資源の消費・廃棄物および排出量

めざすべき姿

適正な地域マネジメントによる
地域社会や地域経済の好循環化
地域資源保全と観光振興の両立

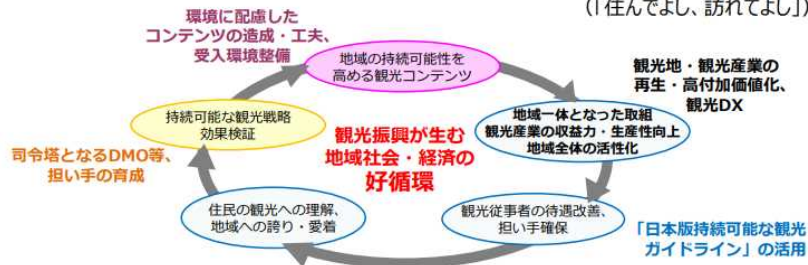
＝

持続可能な
観光地域づくり
の実現

持続可能な観光：
訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光
Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が**地域社会・経済に好循環**を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の**収益力・生産性を向上**させ、**従事者の待遇改善**にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- **地域住民の理解**も得ながら、地域の**自然、文化の保全と観光を両立**させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



ひなたフェスにおけるSDG s の取組



IV 現状分析と課題

現状分析

宮崎県は九州での国内の旅行者数・旅行消費額が下位
訪日外国人旅行者数・消費額が最下位
個人旅行対応が急務

高付加価値層を狙ったコンテンツづくりとともにブランディング
(差別化)が必要 ※自然・食材があるだけでは観光客は増えない
二次交通が弱い
コンテンツと価格設定が不一致
観光ガイドが不在

春季スポーツイベント客を回遊させ、
観光消費額を増加させる必要性

地域社会や地域経済の好循環化
地域資源を守る取組の必要性

課題

日本人誘客に関する課題
訪日外国人誘客に関する課題

受入環境に関する課題

観光産業に関する課題

持続可能性に関する課題

V 計画の目的（ミッション）

第四次観光振興計画の振り返り

プロスポーツイベント・キャンプの誘致

プロ野球やJリーグの春季キャンプやWBC日本代表合宿などの開催により地域経済へ貢献した。

青島・一ツ葉・ニシタチエリアの活性化

地域に合わせた魅力の向上や、地域間の連携を促すことで魅力の創出を図った。

持続可能な観光都市

これまで観光都市みやぎきを発展させてきた先人たちの取組と志を引き継ぐとともに、本市の有する豊かな資源をいかし、国内外から選ばれ続ける持続可能な観光都市となる必要がある。

旅行者ニーズへの対応

旅行形態の多様化（訪日外国人、個人旅行等）や、顧客体験価値（テーマ性・社会性等）求める観光トレンドの変化など、旅行者のニーズに的確に対応することが喫緊の課題である。

【目的・ミッション（宮崎市の決意）】

本計画で「宮崎の価値（観光ブランディング）」の確立や観光地域づくりの方向性を位置付け、対話と共創の視点で、新たな観光施策に取り組みます。
そして宿泊者数や観光消費額の増加を見据えた持続可能な観光地域づくりをめざします。



(仮)「第六次宮崎市総合計画」の将来の都市像

【将来の都市像】 挑戦し、成長する開かれたまち～ OPEN CITY MIYAZAKI ～

【めざすまちの姿（経済）】 時代の変化を見据えて成長し、世界に開かれているまち

関連

重要施策 3 外貨を稼ぐ産業振興／

基本施策 3-1 国内外からの誘客促進／基本施策 3-2 観光地としての魅力向上／

基本施策 3-3 スポーツ・観光産業の付加価値向上

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

宮崎市スポーツ振興計画

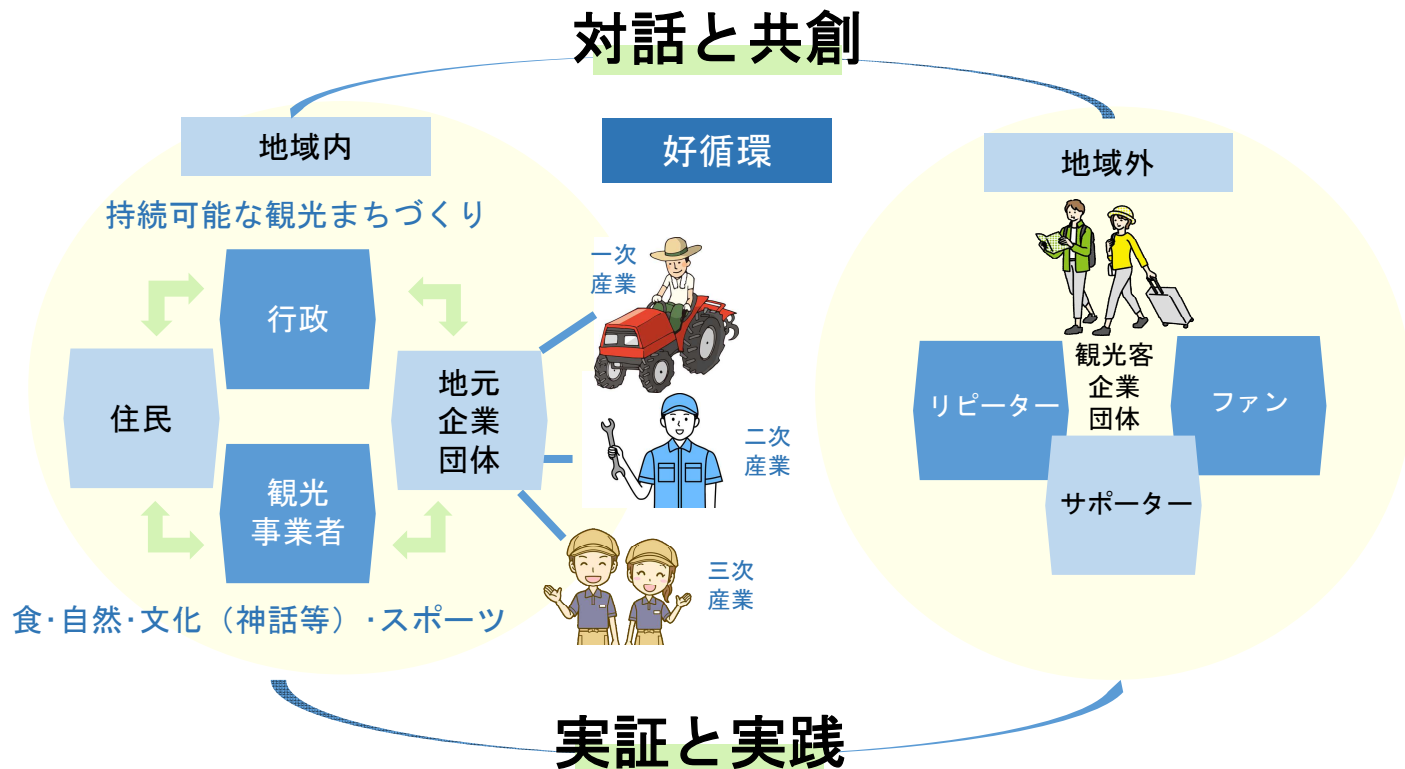
宮崎市産業振興計画

第五次宮崎市観光振興計画

国内外から誘客を図り、観光消費額の増加をめざした観光地域づくりに取り組みます。

課題	あるべき姿	取組の方向性	具体的取組
日本人誘客 訪日外国人誘客 に関する課題	認知が拡大している 販路が整備されている 来訪目的がある 魅力的な商品がある 魅力的なサービスがある	国内外から選ばれる 取組1 マーケティング・ブランディング 取組2 プロモーション 取組3 観光資源開発・イベント開発 取組4 観光消費拡大	取組1 ①マーケティング ②ブランディング 取組2 ①訪日外国人旅行者向け ②国内旅行者向け 取組3 ①体験型観光の充実 ②“スポーツランドみやざき”をいかした誘客 取組4 ①多様性のある観光コンテンツの充実 ②“スポーツランドみやざき”をいかした観光消費強化 ③MICE等誘致・受け入れ
受入環境に 関する課題	各種ソフト・ハード整備 観光人材の高度化の実現	魅力的な観光地となる 取組5 観光インフラ (ソフト・ハード) 整備 取組6 観光人材育成	取組5 ①二次交通の整備 ②インバウンド客に優しい観光地域づくり 取組6 ①観光人材のスキルアップ ②観光に携わる人材の発掘 ③プレーヤー誘致
観光産業に 関する課題	観光産業の生産性が向上 雇用者の所得が向上 観光産業の売上と利益向上 経済全体への波及効果実現	観光産業の付加価値を高める 取組7 域内取引促進 ・付加価値の高いサービス創出	取組7 ①域内取引と高付加価値化の促進
持続可能性に 関する課題	自然・文化の活用と保全 地域との連携の実現 住民満足の向上 (市民の誇りや愛着の醸成)	持続可能な 観光地マネジメントシステム 取組8 地域との連携促進 取組9 マネジメントシステム	取組8 ①観光客と市民の交流プログラム ②気候変動から地域資源を守る取組推進 ③市内エリア連動 取組9 ①本市におけるマネジメントシステムのあり方

宮崎市を取り巻く諸課題に対し、「対話と共創」「実証と実践」の姿勢で観光施策を実施します。



計画の進め方

計画の推進にあたっては、限られた財源の中で最大限の効果を生み出すことが急務です。

国内外から選ばれ魅力的な観光地となるためには、ソフトやハード両面での**環境の充実**を図り、大局的かつ長期的に観光地経営を考えることのできる人材を育成するなど、官民一体で観光地域づくりに取り組む必要があります。

先行き不透明な時代においても、本計画が宮崎市が歩むべき指針となり、戦略的に取り組む際の判断基準となるよう、定期的に点検と見直しを行います。



Ⅵ 計画の骨子 (4) 計画の優先順位

厳しい財政状況の中で限られた財源を活用して最大限の効果を生み出すために、観光ブランドイメージを掲げ、魅力的なコンテンツの造成やプロモーションにつながるデータ基盤の構築を進めていきます。

観光ブランドの構築

宮崎の価値を確立していく必要があり、関係事業者の皆様との対話と共創により、宮崎観光のブランドイメージを考えて共有化します。

朝や夜のコンテンツの 充実（二次交通の整備）

賑わい創出と各種コンテンツまでの交通手段確保により、宿泊者の滞在期間の延長につなげ、観光消費額の増加をめざします。

観光関連のデータ基盤の構築

観光客の動きや観光消費の可視化を行い、プロモーションや新たなコンテンツづくりに必要な基盤を構築することで、回遊性向上および観光消費額の増加につなげます。

具体的取組① マーケティング

- ◇ 強み弱みなどを把握するSWOT分析や、市場分類・ターゲット・ポジション設定を行うSTP分析など、マーケティング分析を行い、的確なターゲティングやターゲットの行動、感情、思考等に基づき、「認知・検索・検討・予約（来訪）・共有」という旅行者のライフサイクルや変化に即した効果的な施策展開・評価を行います。



出典：観光庁 観光地域づくり法人による観光地域マーケティングガイドブック

観光地域マーケティング	
マーケティングの対象	旅行者 (市場に数多く存在する旅行者のうち、どの層を狙うか)
マーケティング活動の範囲	- 観光地全体のブランドイメージ - 地域の観光関連産業の事業者が有する商品・サービス - マネジメント対象地域に存する観光資源
対象へのコントロールの難易度	コントロールが難しい (DMOは直接、商品・サービスや観光資源を保持しているわけではないため、コントロールが難しい)
ステークホルダーとの合意形成	組織の外に多数のステークホルダーが存在 (DMO内の合意のみならず、地域内に存在するDMOやDMC、行政、宿泊事業者、運輸事業者、飲食店、土産物屋など観光に関わる多種多様な業種の構成員の合意が必要)
マーケティング活動の流れ	自治体・DMO、地域事業者のマーケティング活動が混在 (各フェーズを担う主体が異なるため、マーケティング活動にはステークホルダーマネジメントが不可欠)

具体的取組② ブランディング

- ◇ 宮崎で何を感じ、どうしたら満足してもらえるかを考え「宮崎の価値」を確立していく必要があります。そこで、関係事業者の皆様との対話と共創により、宮崎観光のブランドイメージを考えて共有化します。



出典：高千穂町ブランドHP

VII 具体的取組 (2) プロモーション

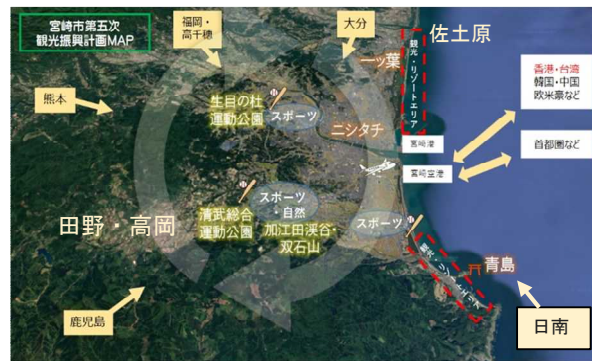
具体的取組① 訪日外国人旅行者向け

- ◇ 各国の観光客の訪日回数やニーズとマッチする宮崎市の観光資源との相性を分析し、**アジアおよび欧米豪をターゲット**とし、主に都市圏から宮崎への誘客を図ります。
- ◇ 宮崎空港は待機時間が少なく、特色ある売店もあるなど、国内屈指の快適な空港であることを強みとして打ち出します。
- ◇ 【アジア市場】旅行会社やメディア、インフルエンサー等を招聘したFAMツアーと、各種プロモーションを実施します。
【欧米豪市場】現地オフィスを開設し、現地旅行会社への働きかけやメディア・業界でのパブリシティ獲得、メディアや現地旅行会社を招聘したFAMツアーを実施します。
- ◇ 旅ナカの効果的な誘客を図るため、現地旅行会社や他都市施設等と連携して、九州に滞在している訪日外国人を取り込みます。

具体的取組② 国内旅行者向け

- ◇ 旅行形態（個人旅行等）に対応した誘客を図ります。
- ◇ 関東・関西・九州エリアをターゲットとして旅マエ・旅ナカの誘客を図るため、大手旅行会社や他都市施設等と連携します。

一体的なプロモーション（イメージ図）



国内向けデジタルプロモーション



具体的取組① 体験型観光の充実

- ◇ 持続可能な観光資源開発により、リピートにつながるような満足度が高い観光コンテンツを商品化します。
- ◇ 体験だけでなく、宿泊・食・自然体験・使う時間・周遊できるコースをコンテンツ化し、旅ナカでも、一人でも楽しめる寄り添いガイドの開発を行います。

例：ゆったりホテルライフ、ビジネス客向け隙間時間観光、農家民泊、一人・家族・大人数、癒し旅（リトリート）、女子旅メニュー、アカウミガメ産卵地等

- ◇ 博物館・美術館・図書館、神社仏閣、庭園・公園、商店街、公道などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場「ユニークベニュー（特別に貸し出される場所）」を開発します。

具体的取組② “スポーツランドみやざき”をいかした誘客

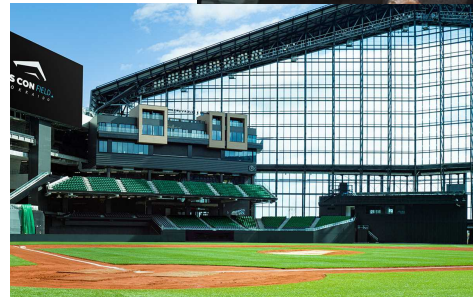
- ◇ 大会等のイベント客を一般観光客にする仕掛けづくり
- ◇ プロスポーツイベント・キャンプの開催支援及び受入体制充実
- ◇ アマチュアスポーツやパラスポーツ等を含めた各種大会・合宿の誘致
- ◇ 特色をいかしたスポーツツーリズムの推進



酒造体験



人情横丁貸し切り



エスコンフィールドは多くの機能があり普段から多様な施設利用が可能

具体的取組① 多様性のある観光コンテンツの充実

- ◇ ニシタチなど中心市街地と青島を回遊させる仕組みや、スポーツ客を観光客にする仕掛けなど、リピートにつながるような、満足度が高い観光コンテンツを商品化します。
- ◇ 宿泊数を増やすため、朝や夜のコンテンツの充実を図ります。



地域資源の一体的な観光的利活用

具体的取組② “スポーツランドみやざき”をいかした観光消費強化

- ◇ 75万人以上の春季スポーツイベント客を観光客にし、ニシタチなどに誘導するためにはどうアプローチするかを考え、リピートの満足感を感じられるようコンテンツの充実を図ります。
- ◇ スポーツイベント客が知り合い等にクチコミで情報を拡散し、家族や知り合いを誘うなど、また来たくなるようなサービス向上策を検討します。



プロ野球キャンプ

具体的取組③ MICE等誘致・受け入れ

- ◇ 県や大学、関係団体と連携し、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。また、多様な形態の宿泊施設など本市への新たな観光資源開発のための誘致推進にも取り組みます。

具体的取組① 二次交通の整備

- ◇ 地域を巻き込んだ課題検討や市民参加の実証を積み重ねることで内外から投資を誘発し、新たなビジネスモデルにつながる持続可能な地域モデルの仕組みを検討します。
- ◇ ライドシェア、シャトルバス、自転車、自動運転技術の活用や、観光地における環境負荷をかけない移動手段の確保を検討します。
- ◇ ガイドが車で案内する取組など、移動の快適さの向上に向けて具体的検討を行います。



グリーンスローモビリティ（宮崎市HP）

具体的取組② インバウンド客に優しい観光地域づくり

- ◇ 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ことで満足度を高め、リピーターにつなげるため、各種施設のフリーWi-Fi整備導入に向けて働きかけを行います。
- ◇ 民間事業者等と連携して観光地、宿泊施設、飲食店、交通機関などでのキャッシュレス化を推進し、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。



シクロポリタン（横浜市HP）

参考

観光地へのアクセスについては、駅利用者の利便性向上に向けたICカードの利用エリア拡大を進めている他、イベント等の開催時には、各交通機関において増便などの対応をいただいております。今後も交通事業者等との連携による受入環境の整備を進める必要があります。

具体的取組① 観光人材のスキルアップ

- ◇ 関係団体等と連携して観光ガイドの育成強化を図り、タクシー、バス、ガイド、観光案内所の人材育成により、観光に関する知識やスキル向上、おもてなしの充実を図るためのセミナー等を開催します。

具体的取組② 観光に携わる人材の発掘

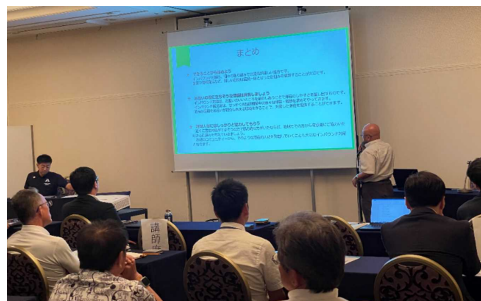
- ◇ 高いレベルの人材を育成するため、海外からの人材の招聘や若手の留学支援等を図るとともに、民間企業やスタートアップ等との共創による観光産業を担う人材の発掘・育成にも取り組みます。

具体的取組③ プレーヤー誘致

- ◇ 観光業界の人手不足を解消し繁忙期に対応するため、国内外にネットワークを持つ民間企業との共創による人材誘致に取り組みます。



観光ガイド



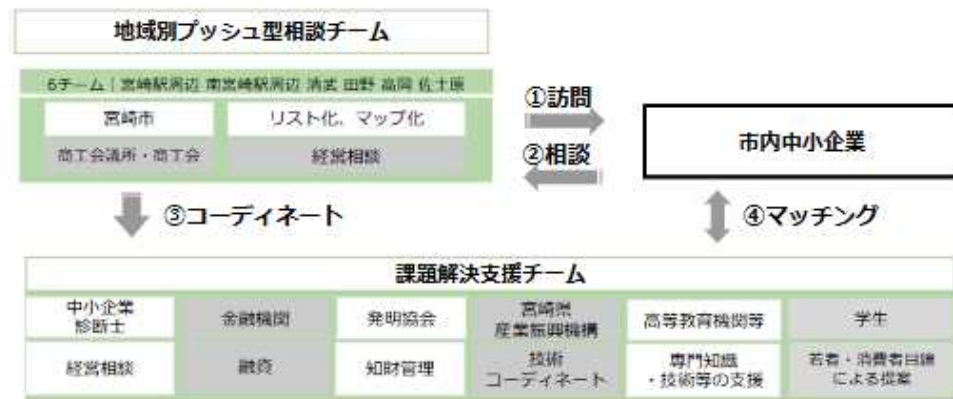
市内事業者向けインバウンド受入研修会

参考

宮崎大学で実施した学生アンケート結果によると、就職先の選択時に重視する項目（人間関係、福利厚生、給与、安定性）と、観光業に対するイメージ（やりがいがある、社会貢献度が高い、やりたい仕事ができる、給与が高くない）とに乖離があることが分かりました。また観光業への就職意向は2割程度あり、将来的な観光人材の確保に関する課題について、今後検討していく必要があります。

具体的取組① 域内取引と高付加価値化の促進

- ◇ 宮崎市職員や宮崎商工会議所・各商工会など関係機関とともに、各地域の事業者へ訪問する「地域別プッシュ型相談」により、観光関連事業者のニーズに応じたコーディネートを行います。
- ◇ 観光客の動きや消費などの可視化や共有の戦略のもとでの域内取引支援などにより、地元の農林水産物や伝統工芸品のブランド化、高級志向の商品開発、希少価値のある素材を用いた商品の造成などを図り、付加価値の高いサービスを生み出します。



地域別プッシュ型相談チームの考え方



FTAS(エフタス)の概念(福井県観光連盟)

具体的取組① 観光客と市民の交流プログラム

- ◇ 地域で観光を考える機会を作るため、地域の伝統行事への参加や農業体験、ホームステイ等を通じて、市民と観光客が交流できるイベントや体験を企画・推進します。

具体的取組② 気候変動から地域資源を守る取組推進

- ◇ 地域における様々な活動を通して、地域資源である自然や文化を守る取組、地元食材を使った食を広げる取組を推進します。

具体的取組③ 市内エリア連携

- ◇ 青島や市街地に来訪する観光客を、佐土原・田野・高岡・清武等の他エリアに誘導する地域コンテンツを検討します。



農家民泊（宮崎県HP）



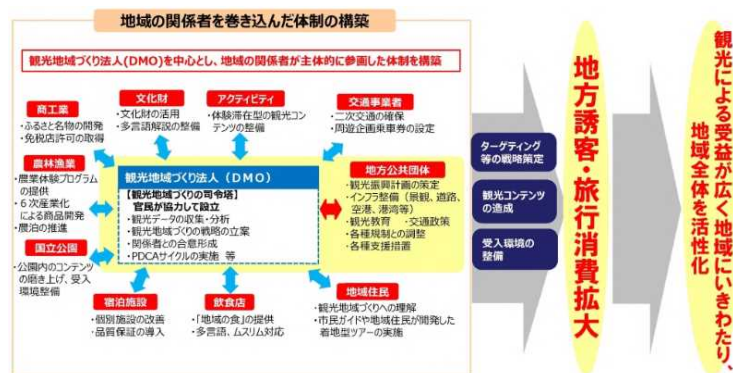
大根やぐらモニターツアー

具体的取組① 宮崎市におけるマネジメントシステムのあり方

- ◇ 観光関連のデータを解析・共有化し、プロモーションや新たなコンテンツづくりにつながる基盤を構築し、PDCAが実現できる機能を検討します。
- ◇ 他地域や市町村を巻き込んだ広域連携により、滞在期間の延長と観光消費の拡大を図ります。
- ◇ 官民の連携により地場生産かつ域内循環する商品開発など、着地型観光商品などを醸成・販売できる営業機能や観光地としてのマネジメント機能が必要であり、DMOまたはDMC機能の保有も含め、今後どうあるべきか考えていく時期にきています。
- ◇ 持続可能な観光地経営をめざすため、観光振興を目的とした財源の確保（宿泊税など）について検討します。

・観光関連データの収集解析・共有化（イメージ）

・観光地域法人（DMO）とは（観光庁）



本計画のKGI・KPIは、第六次宮崎市総合計画（2025年度～2034年度）政策1「経済成長をめざすまちづくり」にて設定された成果指標及び参考指標との整合を図って設定しており、毎年状況により随時修正を行っていきます。

	2019年（※）	2029年
KGI 観光消費額	891.5億円	1,100億円
KPI 観光入込客数	6,181千人	7,150千人
KPI 延べ宿泊者数	260万人	308万人
参考KPI 延べ宿泊者数（訪日外国人のみ）	192,600人	275,000人
KPI 個人消費単価（宿泊者）	25,600円	29,700円
参考KPI 個人消費単価（日帰り）	—	8,800円

※コロナ前の2019年を基準として2029年の目標値（KGI・KPI）をそれぞれ設定

※計画2年目以降に、施策との連動性を整理し、「住民満足度」を目標値（KGI）として設定

進行管理

- ◇ 毎年度事業の実施状況や、成果指標の達成状況を把握・評価し、毎年検証するとともに、適切かつ計画的な進捗管理を行います。

計画の評価体制と評価の考え方

- ◇ 評価検証のための体制のもと、具体的な取組についての進捗状況の検証と評価、意見交換等を実施します。
- ◇ 評価の公表については毎年数値目標を掲載し、**第三者にも分かりやすく、達成状況が分かる記載**に努めます。
- ◇ データ分析や施策評価の結果をもとに、計画の内容や目標を適切に更新・修正し、**時代の変化や市場動向に対応した効果的な施策推進**を図ります。
- ◇ データ収集や施策評価にて、透明性の確保と施策の効果や課題を明確化を図り、エビデンスに基づく意思決定や施策立案を推進します。
- ◇ 施策の効果予測やリスク評価を的確に行い、効率的で効果的な観光施策の実行を図ります。



本計画（第五次）

I. 観光の重要性

- (1) 人口減少と一人当たり年間消費額
- (2) 宿泊者の変化と今後のターゲット
- (3) まとめ

II. これまでの足跡

- (1) 観光
- (2) スポーツ

III. 現状分析

- (1) 旅行者数・旅行消費額
- (2) リピート率・観光客の満足度
- (3) ターゲットの明確化
- (4) 団体客から個人客への転換
- (5) スポーツ
- (6) 経済・社会・環境負荷に配慮する観光地

IV. 現状分析と課題

V. 計画の目的（ミッション）

VI. 計画の骨子

- (1) 取組の方向性
- (2) 計画の基本姿勢
- (3) 計画の推進にあたって
- (4) 計画の優先順位

VII. 具体的取組

- (1) マーケティング・ブランディング
- (2) プロモーション
- (3) 観光資源開発・イベント開発
- (4) 観光消費拡大
- (5) 観光インフラ（ソフト・ハード）整備
- (6) 観光人材育成
- (7) 域内取引促進・付加価値の高いサービス創出
- (8) 地域との連携促進
- (9) マネジメントシステム

VIII. その他

- (1) KGI・KPI
- (2) 計画の進行とローリング
- (3) 前計画との比較

※本計画で使用している画像等については全て利用許諾を得ています

前計画（第四次）

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
- 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
- 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

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

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
- 2 計画の進行とローリング
- 3 計画の評価体制