

# 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年11月8日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 高千穂町観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 高千穂町	
所在地	宮崎県高千穂町	
設立時期	平成21年4月16日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	43人【常勤43人(正職員15人・出向等1人)、非常勤0人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 竹尾 通洋 (出身組織名) (株) 竹尾組	昭和24年に創業し竹尾組として起業、平成5年に竹尾組の代表取締役社長として竹尾通洋が就任。平成12年には環境に配慮した「環境事業部」を社内に設立し、施工技術の推進を行い、「自然」と「人」が調和する環境を守り、安全で快適な、まちづくりを担う企業を経営している。また、観光にも長く精通しており、高千穂町で38年続いている「高千穂建国まつり」の立上げを行い、現在まで継続している。また、当DMOの会長に就任してから、「日本一の神話のまちづくり構想」を立案し、地元住民への理解や自治体との調整役としてのキーマンとして活動している。

<p>データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO: チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること</p>	<p>(氏名) 永松 和典「専従」  (出身組織名) (株) JTB</p>	<p>・株式会社 JTB からの出向職員。地域活性化マネージャーとして活躍している。商品企画、地域活性事業、DMO の運営経営支援など過去の知見を基に、観光事業の発展に寄与している。</p> <p>・地域住民との合意形成をマ座すために、各業態の課題解決を軸にデータを基にまちづくりの基礎を策定している。</p>
<p>財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること</p>	<p>(氏名) 飯干 隆佑「専従」</p>	<p>2011 年鹿児島大学理学部を卒業。2015 年に高千穂町観光協会のプロパーとして入社。大学時代に学んだ統計学の知見を活かし、DMO の会計システム刷新に取組む。DMO が安定的な事業を行なうため、契約公認会計士を密な連携を図り持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。</p>
<p>各部門(例: プロモーション)の責任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</p>	<p>(氏名) 工藤 久典</p>	<p>(一社) 高千穂町観光協会の事務局として、現在地域振興課において情報戦略と観光戦略の係長を兼務する。協会において 20 年の業務経験があり責任者として最適である。リクルートへの出向経験あり。福岡、長崎で 2 年間勤務。国内外のプロモーションに高い能力を持つ。</p>
<p>各部門(例: 旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)</p>	<p>(氏名) 丹波 由香</p>	<p>(一社) 高千穂町観光協会の事務局として、現在地域振興課において、旅行商品造成の責任者を担う。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>【高千穂町】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○総合政策課(政策立案) 重点施策の計画と調整、世界農業遺産、ユネスコエコパーク等</li> <li>○企画観光課(企画立案、統計調査) 国内の誘客対策、観光統計、メディア対応等</li> <li>○建設課(町づくり政策立案、実施) 都市計画、街並み整備、国・県道等の事業調整等</li> <li>○教育委員会 学校教育、社会教育、郷土史・伝統文化の保存等</li> </ul> <p>【西臼杵支庁】</p>	

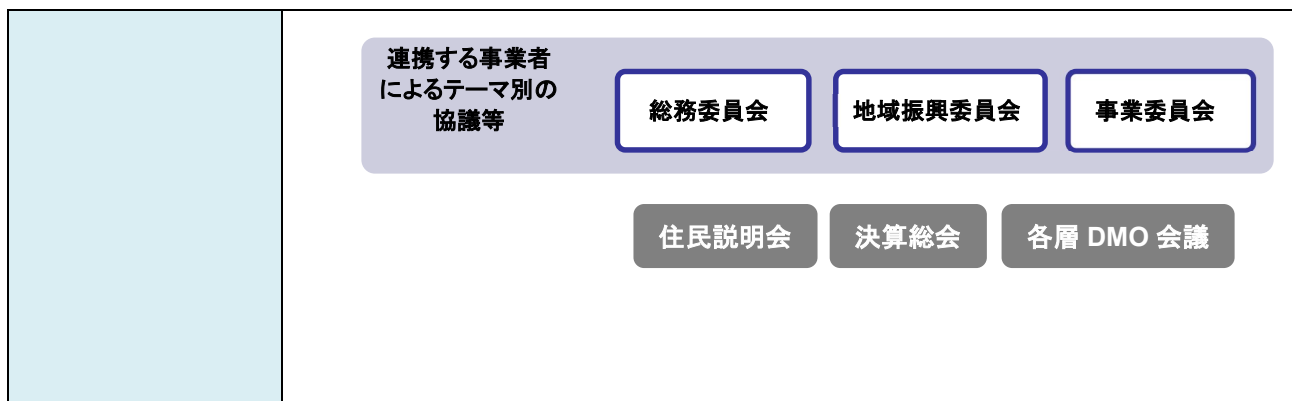
	<p>○総務課（地域企画調整） 地域振興、商工観光等</p> <p>○土木課（国定公園内整備） 国定公園内の維持管理、河川、災害復旧事業等</p>
連携する事業者名及び役割	<p>○高千穂町旅館組合（宿泊） 高千穂町内の宿泊（斡旋・予約）を取りまとめる。</p> <p>○高千穂町飲食店組合（飲食） 高千穂町内の飲食店を取りまとめる。</p> <p>○J A 高千穂地区、茶業振興会（特産品開発・販売） 高千穂町内の農産物、畜産、を取りまとめる。</p> <p>○高千穂町商工会（ふるさと名物の開発） 地域における商工業の総合的改善発達を図る。</p> <p>○フォレストピア高千穂郷ツーリズム協会（教育旅行商品開発・販売） 農家民泊の推進と農業体験増加を図る広域観光組織（3町2村で構成）</p> <p>○高千穂あまてらす鉄道（鉄道公園運営） 旧高千穂鉄道を活用し、運転士体験やスパーカートを活用し誘客を図る。</p> <p>○交通事業者（宮崎交通㈱、宮交タクシー、神話交通） 高千穂町内の2次交通事業者として、町内観光の要となっている。</p> <p>○金融関係（宮崎銀行、宮崎太陽銀行、熊本県信用組合（キャッシュレス） 高千穂町内のキャッシュレス推進や融資等を行なう。</p> <p>○N P O 一滴の会（移住促進） 高千穂町内への移住促進や空き屋等の紹介を行なう。</p> <p>○株式会社まちづくり公社（特産品開発・ふるさと納税） 高千穂型地域商社モデルとして、地域内経済循環を促す。</p> <p>○高千穂の夜神楽伝承協議会（伝統芸能保保存） 高千穂の伝統芸能をユネスコ無形文化遺産登録に向け、後継者育成や保存活動を行なう。</p>
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>①登録DMOの意思決定に関する観光協会に理事会を設置。行政、旅館組合、商工会、飲食店組合等、住民代表者、各種事業者の幅広い関係団体が参画し、一丸となり、稼げる魅力ある観光地域づくりとその経営に取り組める組織を設置する。</p> <p>②登録DMOの組織内に部門別の委員会を設置「総務委員会」「事業委員会」「地域振興委員会」が主体となっている。</p>

	<p>③登録DMOの組織内に実務者レベルの幹事会を設置 継続的な組織を運営していくため、日常的な調整を実務者レベルで行う幹事会を設置する。</p> <p>④広域的に連携可能な運営体制の構築 登録DMOの組織内だけでなく、広域的な事業に取り組むため、これまで実施してきた関係団体を活用しながら、さらに周辺地域の自治体や関係団体と連携した体制づくりを構築する。</p>				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>①DMOが行なっている事業報告を年に2回（1月・6月）に会報誌を作成し、地域住民に広報活動を行なっている。</p> <p>②地域住民、子供（学生）、観光事業者等を中心に地域の郷土史や高千穂峡、神話神社などのセミナーを開催し、郷土愛を育む取組みを行なっている。</p> <p>③高千穂の夜神楽伝承協議会において、高千穂神楽保存会31団体に対し、年2回の高千穂の夜神楽の歴史や、ユネスコ無形文化遺産の代表一覧登録に向けた勉強会を実施している。</p> <p>④高千穂町内の観光事業者に対してまたは連携し、高千穂の観光や歴史を学ぶ場として新人教育の勉強会を行なっている。</p> <p>⑤年に1回、DMOが行なう事業報告会（社員総会）を実施し、観光事業者、地域住民に対して情報共有、説明を行なっている。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p><b>【活動の概要】</b></p> <table border="1" data-bbox="432 1137 1407 2002"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1137 619 1189">事業</th> <th data-bbox="619 1137 1407 1189">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1189 619 2002"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1189 1407 2002"> <p>1. 情報発信プロモーション</p> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 訪日インバウンドプロモーション事業</li> <li>・VOYAPON 取材記事製作・プロモーション</li> <li>・RUGBY WORLD ウェブ記事掲載</li> <li>・RUGBY WORLD 小冊子掲載</li> <li>② 商談会参加事業</li> </ul> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリズム EXPO ジャパン 2019 共同出展</li> <li>・VJTM 出展</li> </ul> <p>2020 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光商談マッチングフェア 2020（商工会地域力活用新事業創出支援事業）</li> <li>・デジタルサイネージ広告放映事業（福岡・熊本）</li> </ul> <p>2021 年度</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>1. 情報発信プロモーション</p> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 訪日インバウンドプロモーション事業</li> <li>・VOYAPON 取材記事製作・プロモーション</li> <li>・RUGBY WORLD ウェブ記事掲載</li> <li>・RUGBY WORLD 小冊子掲載</li> <li>② 商談会参加事業</li> </ul> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリズム EXPO ジャパン 2019 共同出展</li> <li>・VJTM 出展</li> </ul> <p>2020 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光商談マッチングフェア 2020（商工会地域力活用新事業創出支援事業）</li> <li>・デジタルサイネージ広告放映事業（福岡・熊本）</li> </ul> <p>2021 年度</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>1. 情報発信プロモーション</p> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 訪日インバウンドプロモーション事業</li> <li>・VOYAPON 取材記事製作・プロモーション</li> <li>・RUGBY WORLD ウェブ記事掲載</li> <li>・RUGBY WORLD 小冊子掲載</li> <li>② 商談会参加事業</li> </ul> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリズム EXPO ジャパン 2019 共同出展</li> <li>・VJTM 出展</li> </ul> <p>2020 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光商談マッチングフェア 2020（商工会地域力活用新事業創出支援事業）</li> <li>・デジタルサイネージ広告放映事業（福岡・熊本）</li> </ul> <p>2021 年度</p>				

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・九州インバウンド商談会（オンライン）</li> <li>・英語版パンフレット作成（多言語整備支援事業）</li> <li>・観光 PR 動画製作事業</li> </ul> <p>2022 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国語パンフレット作成</li> <li>・第 1 回「宿フェス」出展（東京ビックサイト）</li> <li>・高千穂町観光協会公式サイトリニューアル</li> <li>・旅行予約システム「JTB×BOKUN」に統一</li> </ul>
	受入環境の整備	<p>2. 受け入れ環境の整備</p> <p>2019 年度</p> <p>①高千穂峡のあらゆる駐車場及びトイレの整備</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド用トイレの整備</li> </ul> <p>②郷土史研究事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・協会内ガイドに郷土史に詳しい人材を育成中</li> </ul> <p>③緊急対応事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ボート乗船時の地震を想定し 4 か国語対応の多言語拡声器を設置</li> </ul> <p>④多言語解説整備事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド誘客対策に伴い、観光地・神話・歴史を翻訳</li> </ul> <p>⑤世界水準 DMO 形成促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・政府公認観光のカリスマ山田桂一郎氏を講師に、世界水準の観光地を目指す為の助言を受ける</li> </ul> <p>⑥高千穂峡遊覧貸しボート予約システム導入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オーバーツーリズム解消を目的とした、域内回遊促進を図る</li> </ul> <p>⑦キャッシュレス化推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地を中心に QR コード決済やクレジット決済を導入</li> </ul> <p>2020 年度 ① 誘客多角化事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・体験コンテンツの新たな予約決済システム実証実験</li> <li>・スマートフォンで活用できるデジタルマップの提供</li> </ul>

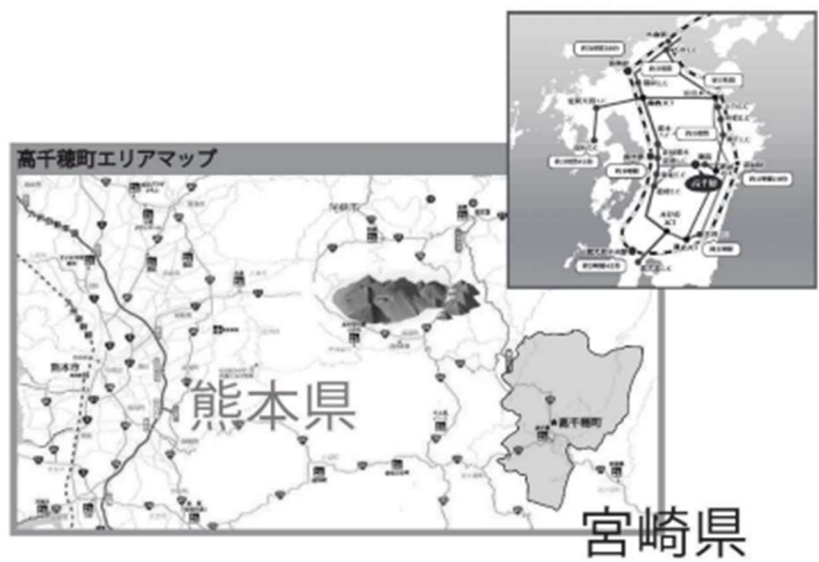
		<p>2021 年度</p> <p>①オーバーツーリズム対策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高千穂峡貸しボート予約システム構築</li> <li>・高千穂神楽予約システム構築</li> </ul> <p>2022 年度</p> <p>①宿泊施設を核とした観光地の DX 推進に向けた実証事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高千穂町観光協会が販売する体験コンテンツの宿泊者限定の優先的販売システムの構築。</li> </ul>
	観光資源の磨き上げ	<p>3. 観光資源の磨き上げ</p> <p>2020 年度</p> <p>①ワーケーション in 神話の里高千穂国定公園内でのワーケーション推進事業補助金県内在住 2 家族で実施予定が 2 日前のコロナ緊急事態宣言発令で未実施となったが、後につながる準備作業は万全にできた。</p> <p>②国内向けオンラインツアー（実施主体：町役場）高千穂峡、酒造会社、天岩戸神社、神楽、畜産農家、茶農家を結んだオンラインツアーの実施</p> <p>③宮崎市観光協会の誘客多角化実証事業で高千穂を担当 ところん新ルートのモニターツアーに 5 宿泊施設 30 人受け入れ</p> <p>2021 年度</p> <p>①九州道沿線地域活性化事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・熊本～宮崎を結ぶ国道 218 号線の 6 市町村で形成。アドベンチャーツーリズムを推進。</li> </ul> <p>②地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者連携型体験コンテンツの造成、ガイド人材の育成など。</li> </ul> <p>③がんばる地域応援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・釜炒り茶のブランディング、テストマーケティング</li> </ul> <p>③文化庁補助事業「ARTS of the Future」</p>

	<p>・伝統芸能「高千穂神楽」の感染対策並びに、育成支援体制の強化。</p> <p>2022 年度</p> <p>①地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商の創出事業</p> <p>・神域「天岩戸五社」を基軸としたガイドツアー造成オリジナル「御朱印帳」「御朱印」作成など。</p> <p><b>【定量的な評価】</b></p> <p>令和 4 年度入込数：1,139,100 人 前年対比：36.6%の増</p> <p>前年に比べ回復傾向にあるつつも、新型コロナウイルス感染症は 1 年を通して猛威を振るい、入込数はコロナ前の水準には戻らなかった。11 月以降、行動規制緩和の影響もあり、12 月以降インバウンドの姿が多く見られ、徐々に回復傾向に見られる。また、ハイシーズンの 10 月以降には、全国旅行支援などの効果もあり本県のみならず、全国各地から多くの観光客が訪れた。</p>
<p><b>実施体制</b></p> <p>※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p><b>【実施体制の概要】</b></p> <p>（一社）高千穂町観光協会が母体となり、観光戦略の策定における合意形成：DMO の組織内に実務者レベルの幹事会を設置。継続的な組織運営をしていくため、日常的な調整を実務者レベルで行ない、DMO が地域のステークホルダーの意見を聞いて策定した戦略（素案）を、地域の多様な関係者（宿泊事業者、土産販売事業者、交通運輸事業者、行政、飲食店、農林水産業者、建設業等）で構成される理事会（意思決定機関。令和 4 年度現在 16 名にて構成）にて合意形成を図っている。。（幹事会：毎週 1 回・理事会：毎月 1 回）</p> <p><b>【実施体制図】 地域 DMO 一般社団法人高千穂町観光協会</b></p> <div data-bbox="446 1624 1428 2027" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <pre> graph TD     A[総会] --- B[理事会]     B --- C[ ]     B --- D[ ]     B --- E[ ] </pre> <p>会員による意思決定、合意形成(年 1 回)</p> <p>総会</p> <p>多様な地域の関係者による協議、合意形成等</p> <p>理事会</p> </div>



**2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域**

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

高千穂町は人口約 12,000 人の小さな町だが、高千穂峡や神話伝説にちなんだ数多くの観光スポットを有し、コロナ前には約 140 万人が訪れる宮崎県随一の観光地である。福岡や熊本など地方都市からのアクセスも比較的良く、近年はインバウンド入込も顕著な増加を見せていた。しかしながら多くの観光スポットは町面積の 2 割以下の範囲に集中しており、従って大型連休などの繁忙期においてオーバーツーリズム状態を招く状況である。一方で観光スポット群外のエリアについては、世界農業遺産やユネスコエコパークの登録を受けており、基幹産業である農業が盛んである。さらに町内全域で受け継がれている伝統芸能「高千穂の夜神楽」は約 800 年にわたって継承され、固有性を確立すると共に地域民俗の象徴であるため、主にグリーンツーリズムまたはエコツーリズムの観点から、特にインバウンドに対して、エリアコンテンツとしての訴求力は潜在的に高いと言える。このように本町は既



存・潜在を含め保有コンテンツのジャンルの幅が広い事が特徴の一つであり、これらを活かし季節的空間的入込集中の緩和と滞在満足度の向上のために、旅行者ニーズと潜在コンテンツのマッチングを体系化できれば、現状の課題解決だけではなく地域固有の最適化経済モデル構築が期待できる。一つの自治体であれば意志の疎通も比較的スムーズであり、また周辺エリアとの将来的な連携におけるケーススタディともなり得るため、様々なジャンルのコンテンツが揃う当該自治体を区域として設定した。

### 【観光客の実態等】

令和元年以前については、外国人旅行者の増加など観光動向の急激な変化に加え、人気の高い高千穂峡貸しボート事業などではかなりの混雑が見られ長い待ち時間が発生する状況であった。令和2年度から増加した新型コロナウイルス感染の影響は未だに影響があり令和4年の観光客入込数は1,139,100人で、前年の833,900人から+36.6%、305,200人の増となった。前年に比べ回復傾向にありつつも、新型コロナウイルス感染症は1年を通して猛威を振るい、入込数についてはコロナ前の水準には戻らなかった。11月以降については、行動規制緩和の影響もあり貸切りバスが増加傾向にあり、インバウンドの姿が多く見られ、回復の兆しも見受けられた。また車（自家用車・レンタカー）での旅行者も増えており、コロナ禍においては団体より個人での旅行を選ぶ傾向も見られた。ハイシーズンである10月以降には、本県のみならず全国各地から多くの観光客が訪れた。全国旅行支援やジモ・ミヤ・タビ等のキャンペーンも開始された事の影響と思われる。観光客消費額は総額541,483,900,000円で、入込減幅に比べて+31.9%の増収となった。観光宿泊数については171,500人で前年比32.9%の増。入込数に対する宿泊率は15.1%であり、例年並みとなった。令和4年度は、台風14号の災害を大きく受けたものの、観光客入込数への影響はさほど見られなかった。また、新型コロナウイルス感染症による警報の状況が入込に影響したものの、回復の兆しも見られ、次年度以降の本町の観光産業に期待ができる結果となった。

#### ※入込実績

令和元年度	観光客入込数：1,368,400人	観光客宿泊数：209,800人
令和2年度	観光客入込数：758,800人	観光客宿泊数：114,700人
令和3年度	観光客入込数：833,900人	観光客宿泊数：129,000人
令和4年度	観光客入込数：1,139,100人	観光客宿泊数：171,500人

### 【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

高千穂町は、自然や歴史・文化を中心とした豊富な観光資源が人々の暮らしに溶け込んだワールドワイドな観光地であり、国の名勝高千穂峡を有する五ヶ瀬川や、日本名山に数えられる祖母山など自然、世界農業遺産（高千穂郷・椎葉山地域）や祖母・傾・大崩ユネスコエコパークを有する。また、

天孫降臨の地を物語る伝統文化で、国の重要無形民俗文化財に指定された「高千穂の夜神楽」や天岩戸神社や天安河原をはじめとする、神話の舞台となった神社が数多く存在する。

高千穂を代表する観光地「高千穂峡」については、貸しボートを運営しており、渓谷美を間近で感じられる体験商品として国内外の観光客に利用いただいている。また、高千穂神社で公開している「高千穂神楽」は約 50 年間毎晩、宿泊者に伝統芸能を楽しんでいただくコンテンツとして行なっており、滞在型観光の一助となっている。

#### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(施設数) 三田井地区 29、岩戸地区 3、秋元地区 1、田原地区 1

(営業形態) 旅館、ホテル、民宿、ゲストハウス、簡易宿泊施設、キャンプ場、オートキャンプ場 高千穂町内の中心部にほとんど分布し、農家民泊は広範囲に分布。

収容力は、定員ペースで 1300 名。

#### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

①福岡（博多駅、天神バスセンター）から高速バスが往復 4 便（1 日）

②熊本（熊本駅、熊本バスセンター、熊本空港）からバスが往復 2 便（1 日）（コロナ禍 1 便減）

③延岡バスセンターから特急 2 便（コロナ禍で運休中）を含む往復 15 便（1 日）\* 日曜・祝日は 13 便

④車の場合、福岡 I.C.から約 3 時間、宮崎 I.C.から約 2 時間、大分 I.C.から約 2 時間 20 分

⑤ 域内は、路線バスを含む町内バスが 21 路線。高千穂バスセンターからほとんどの宿は徒歩圏内に分布。一部は地域コミュニティバス（町営「ふれあいバス」）等を利用。域内交通は、町営のふれあいバスが普及。域外からは福岡発高速バス 1 日 4 便、熊本市から特急バス 1 日 2 便（2 社）（コロナ禍で 1 便運休中）、延岡市から 1 日普通バス 13 便（1 社）が運行している。

#### 【外国人観光客への対応】

JNTO 認定外国人観光案内所（カテゴリー I）の案内所でスタッフが英語による F I T の観光案内に対応。パンフレットは、3ヶ国語（日・英・中）を配布している。自社ホームページは 3ヶ国語（日・英・中）を開設しており、平成 31 年には、地域資源の他言語解説文整備支援事業によって整備された解説文を活用し、英語版ページをリニューアルし、令和 3 年には英語版パンフレットを整備し直した。令和 4 年度については、10 年ぶりに観光協会公式サイト of 全面リニューアルを行ない、観光客のにとって利便性の高いサイトととして構築を行なった。

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	行政主導で年一回のアンケート調査を実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	行政主導で年一回のアンケート調査を実施。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	阿蘇くじゅう観光圏事業において、来訪者への満足度調査を実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	阿蘇くじゅう観光圏事業において、来訪者への満足度調査を実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google Analytics を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	各種セミナー、研修、イベントなどでアンケート調査等を実施。不特定多数に対する住民満足度のデータ収集は実施していない。

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

高千穂町は、神話を題材とする高千穂神楽など優れた文化や芸能を長きにわたり継承してきた。また、高千穂峡に代表される景勝地など観光資源にも恵まれコロナ以前までは年間 140 万もの観光客が訪れる九州でも代表的な観光地の一つである。ハイシーズンには来訪者が集中し、車の渋滞や路上駐車が増加し住民からの苦情に至る事があったが貸しボートの本格的予約決済システムを導入した令和 2 年 4 月より渋滞は緩和されてきた。一方で高千穂峡貸しボートを目的とした観光客は目的を達成すると町内を回遊する客は少ないという実態が表面化してきている。この 10 年間約 2,000 人の人口減少が進み、令和 4 年 10 月現在の住基人口は 11,254 人となっている。基幹産業である農業と林業、さらには商工業において後継者の育成が喫緊の課題となっている。一点集中の観光客誘致から農業遺産認定地域への誘導も課題である。高千穂の観光の発展は交通の整備を避けて通れない。東自動車道の開通によって、本町への県外からの訪問者は着実に増加しているものの、今後さらに九州中央自動車道が開通すれば、交通インフラの整備が進み本町の地理的条件は、九州地方の中心として産業や観

光にとって重要な意味を持っている。今後、滞在型観光地を目指す上で、地域固有の観光資源の磨き上げを行ない、魅力的な観光地域づくりを目指す必要があると感じている。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・行ってみたい旅行タイプとして、国内外の旅行者にとって人気の高い「自然」コンテンツが充実している。</li> <li>・「神話・歴史」を体感出来る観光スポットも充実しており、特にインバウンドの観光客増加に貢献している。</li> <li>・地域として、観光、宿泊を誘致する取組みをする地盤が出来ている。</li> <li>・高千穂峡貸しボートが遠方の観光客に貢献している。</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者に対する宿泊客の割合が少ない。</li> <li>・高千穂峡貸しボートに旅行者が集中し、そのほかのエリアやスポットへの周遊が不足している。</li> <li>・「宿」「食」「物産」の地域に対するイメージ評価が全国平均より低い。</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・after コロナのインバウンド需要の回復。</li> <li>・コロナ前後でも変わらぬ、国内旅行の「自然観光」の意欲の高さ。</li> <li>・中九州横断道路全線開通による観光客の増加。</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中九州横断道路前線開通による「通過型観光地」の進行。</li> <li>・冬季の積雪、夏期の豪雨、台風などの季節的な影響を受けやすい。</li> </ul>

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

## (3) ターゲット

○第1ターゲット層

自然観光を目的とした国内旅行者

○選定の理由

「自然観光」についてはコロナ禍においても、旅行タイプのTOPを占めており、男女ともに関心が高い傾向にある。特に40代～50代の中高年層については、宿泊の需要が高い傾向にあることから、現行

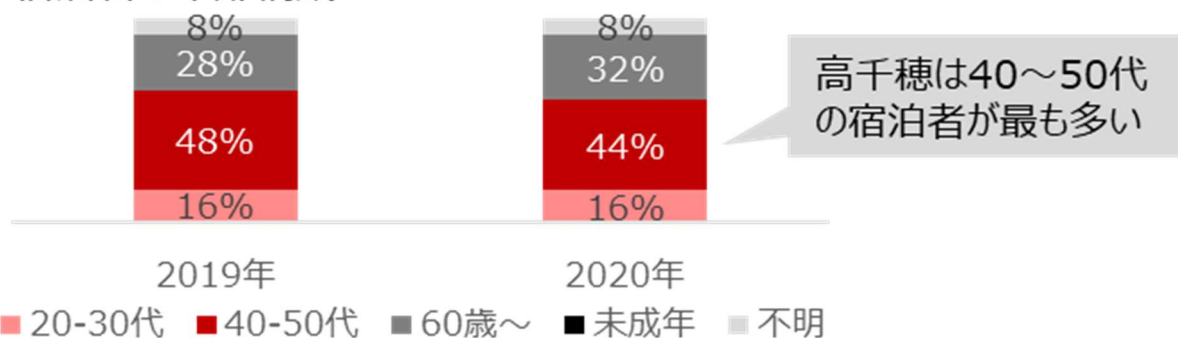
の宿泊を含む需要を捉えている。今後は20代～30代の男女の比率を上げることで、需要の幅を広げ、ターゲット層に訴求するコンテンツを磨き上げる。

■2022年：今後1～2年で行ってみたい旅行タイプ TOP3(年代・男女別)

	男性			女性		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
20代	グルメ	テーマパーク	自然観光	テーマパーク	グルメ	温泉旅行
30代	グルメ	温泉旅行	テーマパーク	テーマパーク	温泉旅行	グルメ
40代	自然観光	グルメ	テーマパーク	温泉旅行	自然観光	テーマパーク
50代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光	温泉旅行	歴史・文化観光	自然観光
60代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光
70代	自然観光	温泉旅行	歴史・文化観光	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光

(出所) (公財) 日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」<https://www.jtb.or.jp/research/statistics-tourist/>

■ 宿泊者の年齢構成



○取組方針

取組方針としては、ターゲット層は「高千穂峡遊覧貸しボート」や「宿泊」の利用年代上位層であるため、ニーズを踏まえた受入態勢の整備を進めるとともに、ターゲット年代の嗜好に合わせたオンラインコンテンツの整備および SNS による情報発信を強化し、SNS によるアフターケアにも取り組む事で、満足度の向上を図り、リピーター獲得を狙う。

○ターゲット層

歴史・文化観光に興味のある国内旅行者

○選定の理由

本町は神話や歴史における史跡や観光地が多いエリアとなっており、旅行タイプ別でも40代以上の男女ともに興味関心が高い年齢層となっている。経済的な余裕が必要である事、および自然や文化の体験などへの興味が強まる年代であり、それらを旅の目的としやすくなる事が期待されるため。

■2022年：今後1～2年で行ってみたい旅行タイプ TOP3(年代・男女別)

	男性				女性		
	1位	2位	3位		1位	2位	3位
20代	グルメ	テーマパーク	自然観光	20代	テーマパーク	グルメ	温泉旅行
30代	グルメ	温泉旅行	テーマパーク	30代	テーマパーク	温泉旅行	グルメ
40代	自然観光	グルメ	テーマパーク	40代	温泉旅行	自然観光	テーマパーク
50代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光	50代	温泉旅行	歴史・文化観光	自然観光
60代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光	60代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光
70代	自然観光	温泉旅行	歴史・文化観光	70代	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光

(出所) (公財) 日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」<https://www.jtb.or.jp/research/statistics-tourist/>

○取組方針

取組方針としては、ニーズを踏まえた受入態勢の整備および既存コンテンツの磨き上げを進めるとともに、ターゲット年代の嗜好に合わせたオンラインコンテンツの整備および SNS による情報発信を強化し、SNS によるアフターケアにも取り組む事で、満足度の向上を図り、リピーター獲得を狙う。

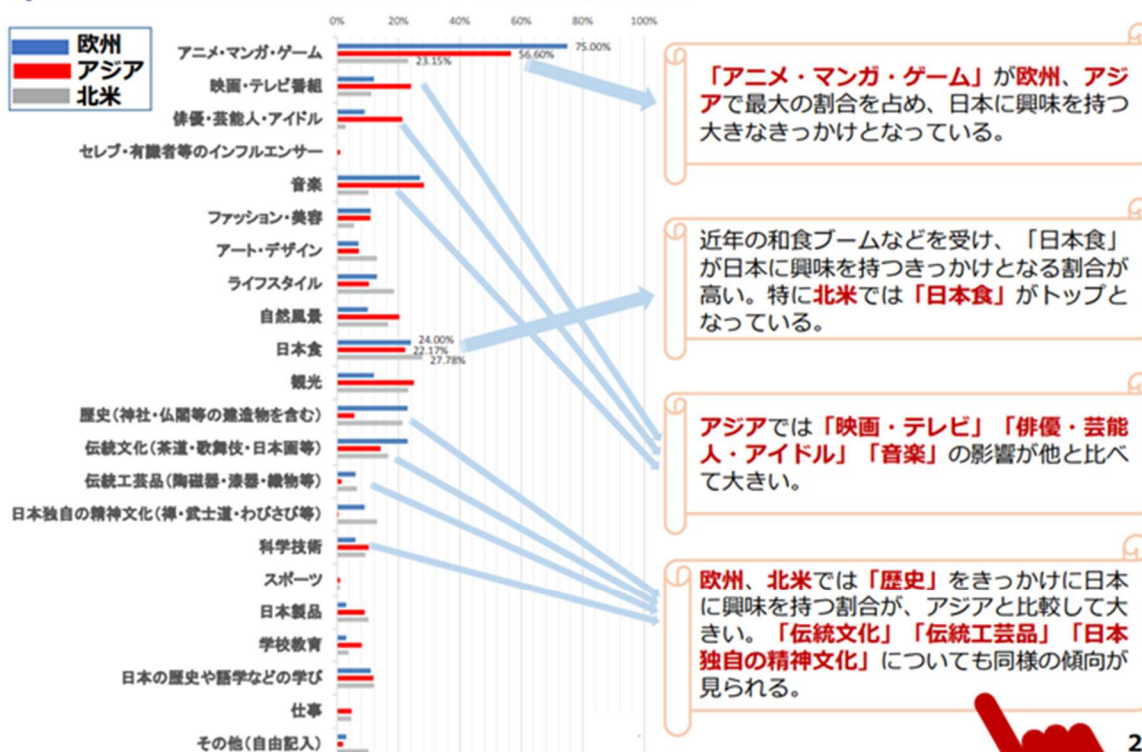
○ターゲット層

欧米豪圏域を中心とした知的富裕層

○選定の理由

高千穂町が慢性的に抱える課題の解決のためには、観光スポット以外の広域エリアを受け皿とする必要がある。このため現在アドベンチャーツーリズムの推進について検討段階にあり、最も訴求力が高いであろう欧米豪圏域を中心とした知的富裕層をまずターゲットとする事で、ステイクホルダーの拡充だけでなく、付加価値の考え方や取り組むべき事項を地域内で具体化させる目的もある。

Q 日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（選択上限数3つまで）



資料出所：「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」(平成30年 VIPO)

○取組方針

取組方針としては、試験的なアドベンチャーツーリズムのモニターなどによってまず動向を把握し、地域内キャッシュフローを最適化するためのPDCAを策定、適宜改定し、アドベンチャーツーリズム推進エリアとしてのブランディングならびにシビックプライドの醸成を図る。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	自然・神話・暮らしが一体となった日常と非日常を体験できる「まち」高千穂
②コンセプトの考え方	<p>①自然×神話の地としての雰囲気を持つ地域づくり 高千穂の大自然と神話の地としての雰囲気を醸成し、非日常を体感できるまちづくり。</p> <p>②地域住民と観光自然の共生 多様な観光資源を生かしつつ、自然・伝統・文化を守る地域住民と観光客双方にとって満足度の高い地域づくり。</p>

	<p>③地域一体となった観光戦略</p> <p>事業者間の連携を強化し、観光データの可視化・データの利活用を推進することによる来訪者の周遊促進・滞在時間の拡大など地域一体となった観光戦略の立案・推進。</p>
--	--

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

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 毎月一回の委員会開催。(事業の進捗報告)</li> <li>・ 毎月一回の理事会開催。(事業内容についての採決)</li> <li>・ 毎月一回の行政との連絡調整会議。(事業の報告)</li> <li>・ 毎月一回の経営会議 (事業の収支確認・事業の情報共有)</li> </ul> <hr/> <p>・ 毎月一回、各委員会にて事業の進捗や戦略などを協議し、コミュニケーションを実施し、関連事業者に対してコンサルティングなどを実施。関係各所と定期的なミーティングを行い、事業の運営を行なっている。</p> <p>・ 活動の報告内容を半年に1度(年に2回)広報誌にまとめ、関係各所への配布を行なっている。</p> <p>(例) 活動の意義・内容・成果、K P Iの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、HPで公表。</p>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質についてアンケート調査を実施した。</li> <li>・ 日本初となる宿泊施設の品質保証制度「サクラクオリティ」を導入。</li> <li>・ 観光地域づくりを牽引する人材を育成(観光地域づくりマネージャー研修やみやざき観光創生塾受講、国内旅行取扱管理者資格取得、観光ガイドの育成等)</li> <li>・ 観光庁や観光事業者を招いてのセミナー受講や各種観光動向や情報交換等を実施</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症対策を推進する組織として、「セーフティネットワーク高千穂」を商工会・JA・観光協会が幹事となり、「安</li> </ul>



	<p>心・安全」な観光地を目指す為に、各業種による感染対策マニュアルを作成。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅館業組合と連携し、宿泊者に対して優先的に体験商品を予約出来る仕組みを構築。</li> </ul>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政区域にとらわれないワンストップ窓口の整備。</li> <li>・インバウンドの受入環境の整備。</li> <li>・ホームページやSNSを利用した効果的なプロモーション。</li> <li>・国内海外への商談会。</li> <li>・プレゼンテーションに積極的に参加。</li> <li>・体験プログラムの開発、販売。</li> <li>・マーケティングによりターゲットや消費者マインドをより正確に絞り込む。</li> <li>・販売チャンネルの多様化を目指す。</li> <li>・マーケティングによりターゲットや消費者マインドをより正確に絞り込む。</li> <li>・販売チャンネルの多様化を目指す。</li> </ul>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. KPI（実績・目標）

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

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

### （1）必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	4,296 (45)	3,900 (250)	4,300 (280)	4,800 (300)	5,300 (330)	5,450 (300)
	実績	3,904 (242)	4,104 (-)	5,414 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	147 (1)	120 (7)	130 (8)	140 (9)	147 (10)	155 (10)
	実績	115 (7)	129 ( )	171 ( )			
●来訪者満足度 (%)	目標	94.3 (-)	94.7 ( 90 )	94.9 ( 91 )	95.1 ( 91 )	95.1 ( 91 )	96 ( 92 )
	実績	90.0 (-)	100 (-)	100 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	( )	59.9 (-)	65 (-)	66 (-)	67 (-)	67 (-)
	実績	( )	61.2 ( )	100 ( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

## 【検討の経緯】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による観光情勢の激変により、これまでの傾向が無視される状況である。旅行消費額及び宿泊者数は直接的な影響を受けるため、2021年以降はこれまでの推移が無視されると考えているが、来訪者満足度およびリピーター率に関しては、あくまでもパーセンテージであるため、期待値という位置づけである。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●旅行消費額

\* 2022年はコロナ前の需要に戻る事を期待し2020年並みとした。2023年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2022年実績の110%程度の回復で算出。外国人についても同様に算出した。

## ●延べ宿泊者数

\* 2022年はコロナ前の需要に戻る事を期待し2020年並みとした。2023年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2022年実績の110%程度の回復で算出。外国人についても同様に算出した。

## ●来訪者満足度

\* 主要観光スポットにおける定点観測の結果から算出。満足度の推移に関しては、すでに高水準である事もあり、100になる事がないような対数関数を設定し、算出している。

## ●リピーター率

\* 来訪者満足度と同じく主要観光スポットにおける定点観測の結果から算出。推移に関しては、これまでの平均推移が約1.1倍であるため、それをもとに算出した。

※ K P I として設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●ホームページ アクセス数 (千PV数)	目		2,400	2,900	3,190	3,500	3,800
	標	( )	(20)	(22)	(24)	(26)	(25)
	実	2,319	2,662	3,899			
	績	(20)	(17)	(-)			

●観光案内所 来訪者人数 (人)	目			3,400	3,500	3,700	3,900
	標	( )	( )	(57)	(59)	(62)	(65)
	実績	2,860	3,258	6,747			
		(140)	(209)	(1,132)			
●観光客数 (万人)	目	95	76	91	100	110	113
	標	(1)	(5)	(5)	(6)	(6)	(7)
	実績	75	83	113			
		(4)	(3)	(3)			
●メディア掲載 回数 (回)	目				50	55	60
	標	( )	( )	( )	(5)	(5)	( )
	実績	50	37	36			
		(9)	(4)	(6)			
●	目						
	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績						
		( )	( )	( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

### 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

#### 【検討の経緯】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による観光情勢の激変により、これまでの傾向が無視される状況である。算出にあたっては昨年度の伸び率をベースに算出している。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●ホームページのアクセス数

\* 2022年はコロナ禍により120%とで計上した。2023年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2022年実績の110%回復で算出。外国人についても同様に算出した。

##### ●観光案内所来訪者人数

\* 2022年はコロナ禍により120%とで計上した。2023年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2022年実績の110%回復で算出。外国人についても同様に算出した。

##### ●観光客数(千人)

\* 2022 年はコロナ禍により 120%とで計上した。2023 年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2022 年実績の 110%回復で算出。外国人についても同様に算出した。

●メディア掲載回数（回）

\* 2023 年以降は通常の旅行形態に戻る事を期待し、2020 年実績まで回復する事を期待し算出。外国人については昨年度同様に算出。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

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

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### （1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2020（R2） 年度	283,180（円）	【収益事業】	218,132（千円）
		【公物管理受託】	27,197（千円）
		【国からの補助金】	9,476（千円）
		【都道府県からの補助金】	0（千円）
		【市町村からの補助金】	1,276（千円）
		【特定財源（負担金など）】	0（千円）
		【会費】	3,092（千円）
		【その他】	24,007（千円）
2021（R3） 年度	328,907（円）	【収益事業】	252,999（千円）
		【公物管理受託】	39,785（千円）
		【国からの補助金】	19,930（千円）
		【都道府県からの補助金】	0（千円）
		【市町村からの補助金】	1,250（千円）
		【特定財源（負担金など）】	0（千円）
		【会費】	3,162（千円）
		【その他】	11,781（千円）
2022（R4） 年度	439,186（円）	【収益事業】	377,397（千円）
		【公物管理受託】	39,111（千円）

		【国からの補助金】	17,308 (千円)
		【都道府県からの補助金】	0 (千円)
		【市町村からの補助金】	1,350 (千円)
		【特定財源 (負担金など)】	0 (千円)
		【会費】	3,900 (千円)
		【その他】	120 (千円)
2023 (R5) 年度	508,396 (円)	【収益事業】	403,158 (千円)
		【公物管理受託】	40,497 (千円)
		【国からの補助金】	20,000 (千円)
		【都道府県からの補助金】	0 (千円)
		【市町村からの補助金】	0 (千円)
		【特定財源 (負担金など)】	0 (千円)
		【会費】	2,935 (千円)
		【その他】	41,806 (千円)
2024 (R6) 年度	513,000 (円)	【収益事業】	410,000 (千円)
		【公物管理受託】	40,000 (千円)
		【国からの補助金】	20,000 (千円)
		【都道府県からの補助金】	0 (千円)
		【市町村からの補助金】	0 (千円)
		【特定財源 (負担金など)】	0 (千円)
		【会費】	3,000 (千円)
		【その他】	40,000 (千円)
2025 (R7) 年度	513,000 (円)	【収益事業】	410,000 (千円)
		【公物管理受託】	40,000 (千円)
		【国からの補助金】	20,000 (千円)
		【都道府県からの補助金】	0 (千円)
		【市町村からの補助金】	0 (千円)
		【特定財源 (負担金など)】	0 (千円)
		【会費】	3,000 (千円)
		【その他】	40,000 (千円)

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	299,293 (円)	【一般管理費】 149,028 (千円) 【観光資源の磨き上げ】 238 (千円) 【受入環境整備等の着地整備】 9,416 (千円) 【マーケティング】 0 (千円) 【神楽伝統文化継承】 527 (千円) 【情報発信・プロモーション】 3,428 (千円) 【観光地交通誘導・警備】 24,935 (千円) 【観光イベント開発費】 0 (千円) 等
2021 (R3) 年度	299,293 (円)	【一般管理費】 126,142 (千円) 【観光資源の磨き上げ】 19,930 (千円) 【受入環境整備等の着地整備】 112,163 (千円) 【マーケティング】 3,000 (千円) 【神楽伝統文化継承】 600 (千円) 【情報発信・プロモーション】 4,000 (千円) 【観光地交通誘導・警備】 22,489 (千円) 【観光イベント開発費】 10,969 (千円) 等
2022 (R4) 年度	353,478 (円)	【総務費】 129,741 (千円) 【管理費】 16,912 (千円) 【観光振興費】 48,706 (千円) 【事業費】 156,015 (千円) 【財務費】 30 (千円) 【減価償却費】 2,074 (千円) 等
2023 (R5) 年度	506,345 (円)	【総務費】 145,300 (千円) 【管理費】 19,046 (千円) 【観光振興費】 66,603 (千円) 【事業費】 205,956 (千円) 【投資活動支出】 60 (千円)

		【財務費】	1,500 (千円)
		【予備費】	67,880 (千円)
			等
2024 (R 6) 年度	487,100 (円)	【総務費】	140,000 (千円)
		【管理費】	20,000 (千円)
		【観光振興費】	60,000 (千円)
		【事業費】	200,000 (千円)
		【投資活動支出】	60 (千円)
		【財務費】	1,500 (千円)
		【減価償却費】	65,000 (千円)
2025 (R 7) 年度	487,100 (円)	【総務費】	140,000 (千円)
		【管理費】	20,000 (千円)
		【観光振興費】	60,000 (千円)
		【事業費】	200,000 (千円)
		【投資活動支出】	60 (千円)
		【財務費】	1,500 (千円)
		【減価償却費】	65,000 (千円)

### (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

当協会は自前の収益事業が主財源となっている。収益の柱は遊覧貸しボートであるが雨量の程度によって規定を超えた増水による運休、また地震や定期点検による運休により不安定な財源となっている。また冬場の閑散期対策としては修学旅行の誘致と冬場に春節で大型連休をとるアジア発のインバウンド誘客を進めて安定財源としたい。今後は世界農業遺産や事業者連携をテーマにした着地型商品を充実させ、年間を通じた稼働仕組みづくりが早急に求められる。支出については稼働観光地づくりのための明確な戦略のもと、毎年一貫した戦略に沿った事業計画を立て、P D C Aを確実に実施し、一貫して遂行できる人員体制の構築をしていく方針である。

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見



宮崎県高千穂町は、高千穂町観光協会を当該町における地域DMOとして認め高千穂町観光協会とともに今後とも連携し観光事業の推進をしていく所存です。また、行政主導の元、ふるさと納税を主事業とした、株式会社が今年度設立したことも在り、民間一体となった事業を行なっていく。

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

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

登録 DMO 高千穂町観光協会は公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターと対象区域が重複している。エリアが重複する地域連携 DMO 公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとは、「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」のメンバーとして年 1 回の定例総会で意見の交換を行っている。定例の連絡会は行っていないが、2021 年になってからは以下の通り 4 回の意見交換を行った。

2021 年 4 月 5 日 連携事業として欧州向けリモートによるセールスプロモーション事業を提案  
（於：高千穂町観光協会）

2021 年 4 月 16 日 高千穂町観光協会飯干会長を講師とする欧州向けリモートセールスに関する勉強会開催（於：高千穂町観光協会）

2021 年 5 月 11 日 欧州向けリモートセールスに関する連携事業会議（zoom 会議）

2022 年については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、モニターツアーの計画や連携事業等が計画されていたが、計画中止などもあり思うような動きがとれなかった。

### 【区域が重複する背景】

熊本・大分の県境に広がる「阿蘇くじゅう国立公園」に高千穂町を加えた、地形及び歴史的に共通の特性を持つ広大なエリアにおいて、公共交通機関を利用した広域連携という仕組みづくりを提唱しながら、阿蘇くじゅう高千穂地域の観光と文化の振興に係る各種事業を計画実施することによって地域を担う人材の育成とそのネットワーク化を図り、もって地域の発展に寄与することを目的に 2008 年に組織化された阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議が母体となっていることが重複の背景にある。

### 【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」は阿蘇公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンター内に事務局を置いている。地域 DMO 高千穂観光協会は独自の事業計画に沿ってマネジメント対象区域である

高千穂町で経常的な活動を行う。地域連携 DMO 阿蘇地域振興デザインセンターは「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」総会で事業計画を示し、広域マップの作成や調査等重複区域を跨ぎ事業を行う場合は再度事前連絡と成果報告を個別に行っている。現在まで大きな連携事業がなかったため明確な役割分担が決められていない。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

今後連携を深化させていく計画であるので事業計画の策定、財源の確保、事業の実施、PDCA の実施、総括等の明確な役割分担を決めておく必要があると考えます。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	工藤 久典
担当部署名（役職）	地域振興課 係長
郵便番号	882-1101
所在地	宮崎県西臼杵郡高千穂町大字三田井 809-1
電話番号（直通）	0982-73-1213
F A X 番号	0982-73-1239
E - m a i l	kudou@takachiho-kanko.jp

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	宮崎県高千穂町
担当者氏名	藤本 圭司
担当部署名（役職）	企画観光課 観光振興係 係長

郵便番号	882-1192
所在地	宮崎県西臼杵郡高千穂町大字三田井 13
電話番号（直通）	09n82-73-1212
F A X 番号	0982-73-1234
E - m a i l	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

記入日：令和5年11月8日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

宮崎県高千穂町

【設立時期】

平成21年4月16日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】竹尾 通洋

【マーケティング責任者(CMO)】永松 和典

【財務責任者(CFO)】飯干 隆佑

【職員数】43人(常勤43人(正職員15人・出向等1人)、非常勤0人)

【主な収入】

収益事業377百万円、委託事業39百万円、その他226百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費156百万円、一般管理費16百万円、その他209百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

智恵丸・神楽酒造・そば処天庵・居酒屋無我夢中・神話レンタサイクル・下川登神楽保存会・高千穂焼五峰窯・株式会社西臼杵衛生公社・有限会社光栄建設・甲斐製茶園・有限会社かみのや・ホテルグレイトフル高千穂・ホテル四季見・株式会社竹尾組・神都高千穂観光開発・ケーテック・高千穂町役場

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	4,296 ( 45 )	3,900 ( 250 )	4,300 ( 280 )	4,800 ( 300 )	5,300 ( 330 )	5,450 ( 300 )
	実績	3,904 ( 242 )	4,104 ( - )	5,414 ( - )	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	147 ( 1 )	120 ( 7 )	130 ( 8 )	140 ( 9 )	147 ( 10 )	155 ( 10 )
	実績	115 ( 7 )	129 ( - )	171 ( - )	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	94.3 ( - )	94.7 ( 90 )	94.9 ( 91 )	95.1 ( 91 )	95.1 ( 91 )	96 ( 92 )
	実績	90.0 ( - )	100 ( - )	100 ( - )	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	( )	59.9 ( - )	95 ( - )	71 ( - )	78 ( - )	80 ( - )
	実績	- ( - )	61.2 ( - )	100 ( - )	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

自然観光を目的とした国内旅行者(第1ターゲット)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

「自然観光」については、コロナ禍においても、旅行タイプのTOPを占めており、男女ともに関心が高い傾向にある。特に40代～50代の中老年層については、宿泊の需要が高い傾向にあることから、現行の宿泊を含む需要を捉えている。今後は、20代～30代の男女比を上げる事で、需要の幅を広げターゲット層に訴求するコンテンツ等の磨き上げを行なう。

【観光地域づくりのコンセプト】

自然・神話・暮らしが一体となった非日常を体験できる「まち」高千穂。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・看板商品創出事業を活用しガイドツアーオリジナル御朱帳、御朱印を制作。
- ・コミュニティバスを活用したツアー造成。

【受入環境整備】

- ・繁忙期における交通渋滞緩和対策としてシャトルバス運行。
- ・インバウンド受入として、英語、中国語版の観光イラストマップの制作。
- ・JNTO認定外国人観光案内所カテゴリーIの認定。

【情報発信・プロモーション】

- ・年間50本以上のメディアを活用した、情報発信を行なう。
- ・地域DMO(高千穂町観光協会)の公式サイトにて情報発信を行なう。
- ・SNS(Facebook、Instagram等)を活用して定期的に情報発信を行なう。

【その他】

- ・集客力のある観光コンテンツに予約決済システムを導入。
- ・郷土学習に関する勉強会を開催。

