観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
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	51 人【常勤 51 人（正職員 16 人・出向等 0 人）、非常勤 1 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。

様式１

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	（氏名） 有藤　寿満「専従」 （出身組織名）	2024 年 3 月に高千穂町役場を退職後、（一社）高千穂町観光協会の事務局長として勤務。役場勤務中には、まちづくり部門において地域住民や各事業所等との合意形成を図る業務や商工観光、広報、行財政、税務、福祉、総務人事などの業務を経験し、各部署を横断的に取りまとめ、人員の配置などを行った経験を有している。これら過去の知見を基に、経営の視点をもった統括責任者が観光協会各課の職務の垣根を越えて意見を取りまとめ、一貫性のあるマーケティング戦略を推進し、状況に応じた最適化なども可能なスキルを有している。
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	（氏名） 戸高　幹「専従」	経理関係に従事した期間が長いため、財務の長期視点に基づいた計画策定に最適な人材であり、CFO に適任である。
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	（氏名） 工藤　久典	（一社）高千穂町観光協会の事務局として、現在観光振興課において情報戦略と観光戦略の課長を兼務する。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。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 丹波　由香	（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。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	【高千穂町】 ○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 ○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 ○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	

	○教育委員会 　学校教育、社会教育、郷土史・伝統文化の保存等 【西臼杵支庁】 ○総務課（地域企画調整） 　地域振興、商工観光等 ○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
連携する事業者名及び役割	○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。 ○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。 ○ＪＡ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。 ○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。 ○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） ○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。 ○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。 ○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。 ○ＮＰＯ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。 ○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。 ○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。
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	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、

<table>
<tr><td></td><td>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。
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」「観光振興委員会」が主体となっている。
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。
① 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。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>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。
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。
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。
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。
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。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>１．情報発信プロモーション
2019 年度
① 訪日インバウンドプロモーション事業
・VOYAPON 取材記事製作・プロモーション
・RUGBY WORLD ウエブ記事掲載
・RUGBY WORLD 小冊子掲載
② 商談会参加事業
2019 年度
・ツーリズム EXPO ジャパン 2019 共同出展
・VJTM 出展</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

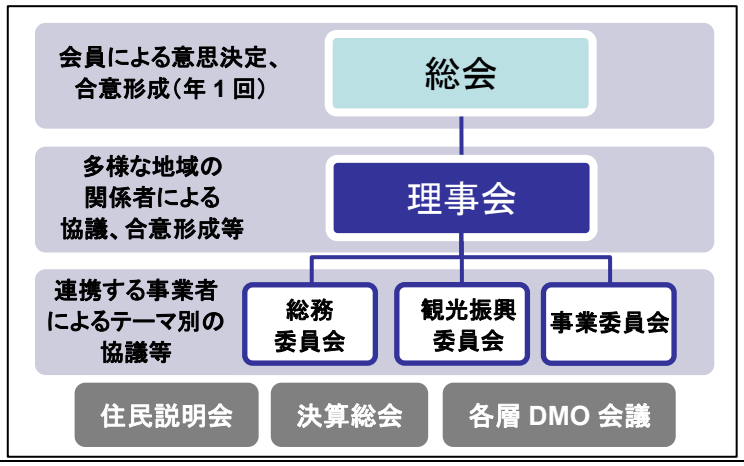
		2020 年度 ・観光商談マッチングフェア 2020（商工会地域力活用新事業創出支援事業） ・デジタルサイネージ広告放映事業（福岡・熊本） 2021 年度 ・九州インバウンド商談会（オンライン） ・英語版パンフレット作成（多言語整備支援事業） ・観光 PR 動画製作事業 2022 年度 ・中国語パンフレット作成 ・第１回「宿フェス」出展（東京ビックサイト） ・高千穂町観光協会公式サイトリニューアル ・旅行予約システム「JTB×BOKUN」に統一 2023 年度 ・レッドブルクリフダイブ世界大会 in 高千穂 ・九州７件合同教育旅行説明・相談会 ・九州インバウンド説明会・商談会 ・ツーリズム EXPO ジャパン 2023in 関西　大阪 ・台湾、台北エージェントセールス活動（台北） ・熊本国際空港広域周遊観光 PR 事業 ・【総務省】「映像コンテンツを活用した地域情報発信実証事業」オーストラリア・ニュージーランドへの PR 事業 2024 年度 ・九州７件合同教育旅行説明・相談会 ・九州インバウンド説明会・商談会 ・ツーリズム EXPO ジャパン 2023in 関西　大阪 ・日本の観光・物産博 2024in 台北駅 ・アニメツーリズム推進誘客事業【推しの子×高千穂】 ・会員支援事業（HP・SNS 等での情報発信） ・SNS を活用した情報発信の強化（Instagram）
	受入環境の整備	２．受け入れ環境の整備 2019 年度 ①　高千穂峡のあららぎ駐車場及びトイレの整備

		・インバウンド用トイレの整備 ②郷土史研究事業 ・協会内ガイドに郷土史に詳しい人材を育成中 ③緊急対応事業 ・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 ④多言語解説整備事業 ・インバウンド誘客対策に伴い、観光地・神話・歴史を翻訳 ⑤世界水準 DMO 形成促進事業 ・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 ⑥高千穂峡遊覧貸しボート予約システム導入 ・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 ⑦キャッシュレス化推進 ・観光地を中心に QR コード決済やクレジット決済を導入 2020年度 ①【観光庁】誘客多角化事業 ・体験コンテンツの新たな予約決済システム実証実験 ・スマートフォンで活用できるデジタルマップの提供 2021 年度 ①オーバーツーリズム対策 ・高千穂峡貸しボート予約システム構築 ・高千穂神楽予約システム構築 2022 年度 ①【観光庁】宿泊施設を核とした観光地の DX 推進に向けた実証事業 ・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。 2023 年度 ・高千穂町観光協会公式サイトリニューアル ・多言語 Wi-Fi 音声ガイドシステム構築（日・英・中） 2024 年度 ・自動翻訳ツール「Shutto 翻訳」導入（6 カ国語対応）	

		・多言語 Wi-Fi 音声ガイドシステム構築（日・英・中） ・高千穂神社トイレ改修（洋式化）
	観光資源の磨き上げ	3．観光資源の磨き上げ 2020 年度 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。 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 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 とこと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 2021 年度 ①九州道沿線地域活性化事業 ・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。 ②【観光庁】地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業 ・事業者連携型体験コンテンツの造成、ガイド人材の育成 ③がんばる地域応援事業 ・釜炒り茶のブランディング、テストマーケティング ③【文化庁】補助事業「ARTS of the Future」 ・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。 2022 年度 ①【観光庁】地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業 ・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。 2023 年度 ①【観光庁】観光再始動事業

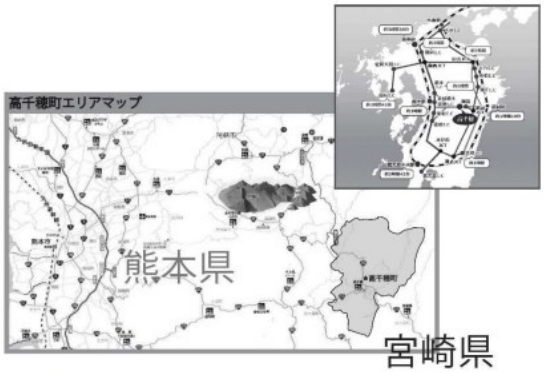
		・天岩戸神社を中心とした高付加価値のコンテンツ造成 ②【観光庁】地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業 ・町内 8 施設において店舗の改修高付加価値化を実施 2024 年度 ①【観光庁】地域観光新発見事業 ・釜炒り茶に特化した農観連携の「釜炒り茶テロワールツアー」商品造成 ②【観光庁】地域・日本の新たなレガシー形成事業 ・日本一の神話のまち高千穂を目指す為の調査事業を実施
	【定量的な評価】 令和 6 年度 ・入込数：1,569,950 人　前年対比：19.6%増 ・観光消費額：9,176,979,000 円　前年対比：31.5%増 ・観光宿泊数：311,000 人　前年対比：32.5%増 ・インバウンド数：105,570 人　前年対比 27.2%増 入込総数は令和 3 年度から増加傾向となっており、過去 2 番目の入込客数となっており、コロナ前の水準に戻ってきている。考えられる要因としては、熊本県側の高速道路の開通や、TSMC 効果によるインバウンド増加、国内外における継続的な PR 活動が増加した要因と考えられる。	
実施体制 ※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）。	**【実施体制の概要】** （(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 6 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) 年度当初に「交通誘導計画会議」等を開催し、年間の交通誘導計画、課題解決に向けた合意形成の場としていている。また、当協会が造成する旅行商品などに協力いただき、観光客の交通手段等に尽力をいただいている。 また、年 1 回の社員総会にて高千穂町観光協会（地域 DMO）としての活動状況等を報告し、活動方針等の合意をいただいている。	

【実施体制図】



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 11,000 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、約 150 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６年の観光客入込数は 1,569,950 人で、前年の 1,312,900 人から 19.6%増、257,050 人の増となった。入込統計は令和 3 年度から増加傾向となっており過去 2 番目に多い観光客数となった。

・入込総数における宿泊客数は 311,000 人で、前年の 234,700 人から 32.5%増、76,300 人の増となり、宿泊割合は 19.8%と過去最大値となっている。

・公共交通機関や貸切バス、レンタカー等の入込も増加傾向にあり、「貸切バス：前年比 22%増」「路線バス：前年比 26%増」「レンタカー：前年比 28%増」と増加しており、インバウンドのお客様が多く見られる。

・インバウンド旅行者の入込数は前年 83,000 人から 105,570 人と 27.2%増となり、TSMC や熊本国際空港の台湾便増便等の影響で 9 割程度回復してきている。

・観光客消費額は約 90 億で、前年の 70 億から 31%増となっており、土産、飲食にかける費用が 20%～35%増加傾向となっている。

※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
令和 5 年度　観光客入込数：1,312,900 人　観光客宿泊数：234,700 人
令和 6 年度　観光客入込数：1,569,950 人　観光客宿泊数：311,000 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。

収納力は、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ＦＩＴ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 6 ヶ国語（日・英・中（繁・簡）・タイ・韓国）で令和 6 年度にリニューアル。平成 31 年度事業に、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て、英語版パンフレット整備等を行なっている。観光客の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。	令和 6 年度から高千穂町と連携し、観光満足度調査を実施。

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。	令和６年度から高千穂町と連携し、観光満足度調査を実施。
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月よる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７年６月現在の住基人口は 10,663 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	**強み（Strengths）** **・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。**	**弱み（Weaknesses）** **・来訪者に対する宿泊客の割合が少ない。** **・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。**

	・「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。 ・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。 ・高千穂峡貸しボートが遠方の観光客に貢献している。	・「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。
外部環境	機会（Opportunity） ・after コ生名のインバウンド需要の回復。 ・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。 ・中九州横断道路全線開通による観光客の増加。	脅威（Threat） ・中九州横断道路前線開通による「通過型観光地」の進行。 ・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。

※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

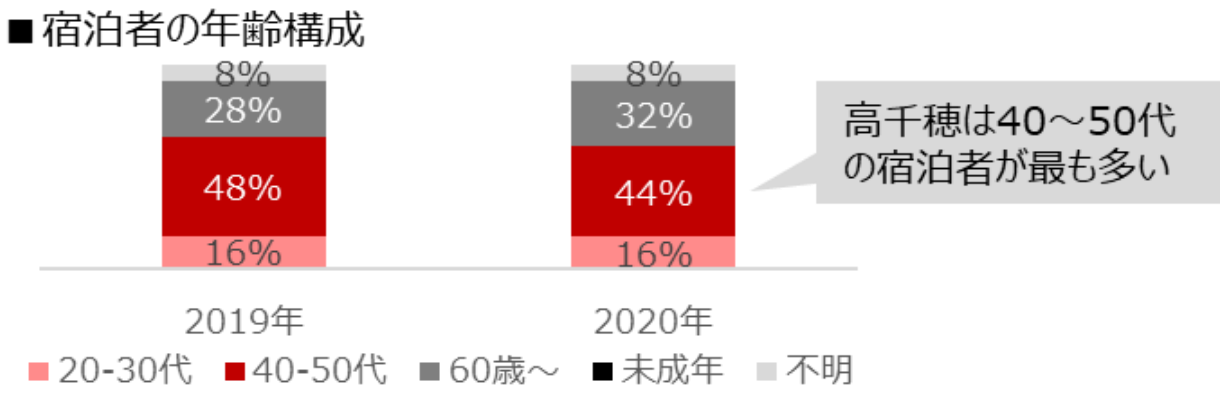
現行の宿泊を含む需要を捉えている。今後は 20 代～30 代の男女の比率を上げることで、需要の幅を広げ、ターゲット層に訴求するコンテンツを磨き上げる。

■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/

様式１



○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		
	1位	2位	3位
20代	グルメ	テーマパーク	自然観光
30代	グルメ	温泉旅行	テーマパーク
40代	自然観光	グルメ	テーマパーク
50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

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

○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。

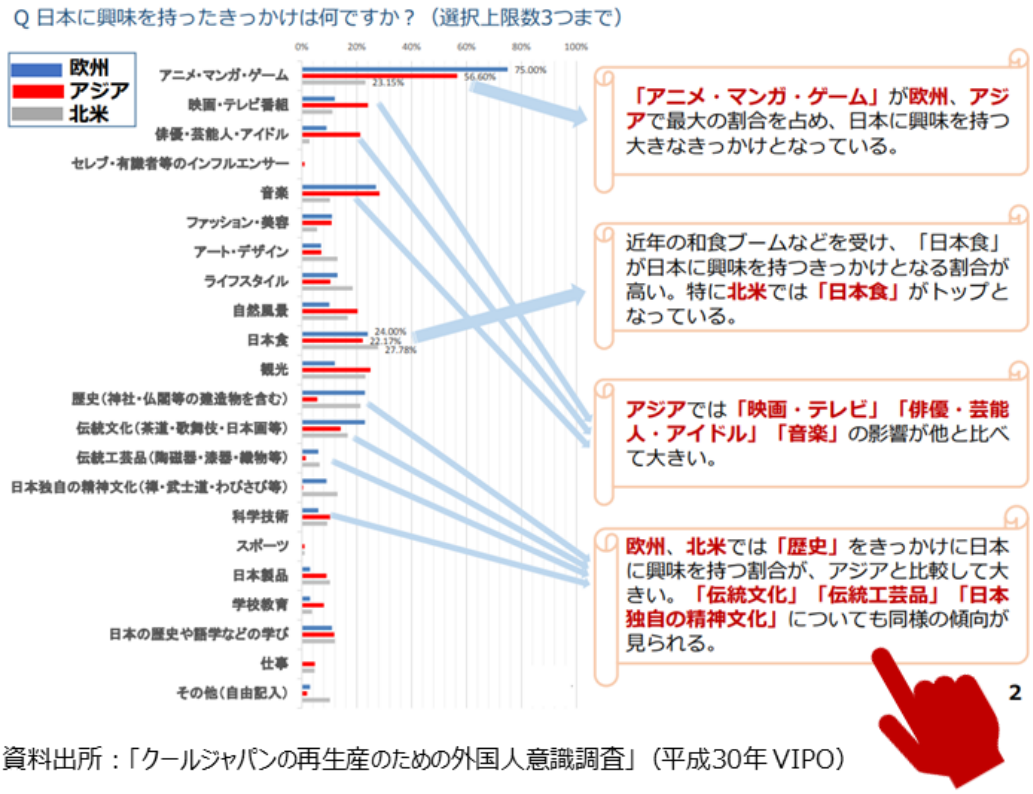
○ターゲット層

欧米豪圏域を中心とした知的富裕層

様式１

○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はなく、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。



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	①自然×神話の地としての雰囲気を持つ地域づくり 高千穂の大自然と日本一の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。 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。 ③地域一体となった観光戦略 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。

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
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。	・毎月一回の委員会開催。（事業の進捗報告） ・毎月一回の理事会開催。（事業内容についての採決） ・毎月一回の行政との連絡調整会議。（事業の報告） ・毎月一回の経営会議（事業の収支確認・事業の情報共有）
	・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。 ・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。 （例）活動の意義・内容・成果、ＫＰＩ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。
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	・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。 ・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。

様式１

	・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） ・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 ・新型コロナウイルス感染症対策を推進する組織として、「セーフティー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。 ・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。
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	・行政区域にとらわれないワンストップ窓口の整備。 ・インバウンドの受入環境の整備。 ・ホームページやＳＮＳを利用した効果的なプロモーション。 ・国内海外への商談会。 ・プレゼンテーションに積極的に参加。 ・体験プログラムの開発、販売。 ・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。 ・販売チャンネルの多様化を目指す。 ・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。 ・販売チャンネルの多様化を目指す。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	4,300	4,500	7,676	9,200	9,300	9,400
		(280)	(300)	(330)	(363)	(399)	(400)
	実績	5,414	6,978	9,177			
		(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	130	140	257	320	325	330
		(8)	(9)	(10)	(６)	(６)	(７)
	実績	171	234	311			
		(-)	(-)	(5)			
●来訪者満足度（%）	目標	94.9	95.1	95.1	80	80	80
		(91)	(91)	(91)	(-)	(-)	(-)
	実績	100	-	72.5			
		(-)	(-)	(80)			
●リピーター率（%）	目標	65	66	67	40	45	50
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	100	-	38.4			
		( )	(-)	(-)			
●一人あたりの旅行消費額（円）	目標	4,700	4,500	7,676	9,200	9,300	9,400
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	5,200	5,315	5,845			
		(-)	(-)	(80)			
●住民満足度（%）	目標				50.4	51	51.5
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績						
		( )	(-)	(-)			

様式１

●観光事業者の平均給与額（万円）	目標				300	309	318
		()	()	()	()	()	()
	実績						
		( )	( )	( )			
●来訪者の平準化（%）	目標				7	7.5	8
		()	()	()	()	()	()
	実績						
		()	()	()			
●安定財源率（%）	目標				89	90	91
		()	()	()	()	()	()
	実績						

※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】

目標数値については、高千穂町が定める観光マスタープランの KPI を考慮し、常に見直し検討を図る。令和２年度から続いている「新型コロナウイルス感染症」の影響も踏まえ、令和５年度までは、前年比 110%程度の比率で予測していたが、令和６年度については、特にインバウンド観光客の増加の影響でコロナ前の水準まで回復した。2025 年度以降については、前年度の実績を踏まえ随時修正を行なう。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

＊2024 年は過去最大の消費額となった。令和５年度以降については、これまで以上に地域にお金を落とす仕組み作りを関係各所と連携し強化していく。また、インバウンドに向けた受入強化も進めていく。

●延べ宿泊者数

＊2024 年は過去最大の宿泊数となった。令和５年度以降については、インバウンド誘客を強化しつつ、２泊以上の滞在型観光地を目指し取組む。

●来訪者満足度

＊2024 年度以降は高千穂町と共同で満足度調査事業を実施。QR コードや対面でのアンケート調査を実施し、観光地の受入環境の整備を行ない満足度強化に取組む。

●リピーター率

＊2024 年度以降は高千穂町と共同で満足度調査事業を実施。QR コードや対面でのアンケート調査を実施し、観光地の受入環境の整備や四季と通した情報発信等を行ない、リピート率を高める。

●一人あたりの旅行消費額

＊高千穂町観光統計の観光消費額÷観光客入込総数から算出。

●住民満足度

＊高千穂町まち・ひと・しごと創生総合戦略の観光振興に関する満足度を参照。（5 年に一度）
次年度以降は独自調査を実施予定。

●観光事業者の平均給与額

＊高千穂町観光協会の従業員の平均給与額で設定。毎年 3%の増加を見込み目標数値として設定。
事業者（宿泊・飲食・交通等）の調査については、今後協議し調査可能か模索中。

●来訪者の平準化

＊高千穂町観光統計の月別入込データから算出。1 月～3 月が年間を通じて閑散期となっており、平均 6.52%から 7%までの増加を目指す。

●安定財源率

＊全体収入のうち収益事業（物販・体験・着地型旅行商品）をもとに算出。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●ホームページアクセス数（千 PV 数）	目標	2,900	3,190	5,729	6,000	6,500	6,500
		(22)	(24)	(152)	(180)	(185)	(185)
	実績	3,899	5,209	5,845			
		(58)	(139)	(176)			

様式１

●観光案内所来訪者人数（人）	目標	3,400 （57）	3,500 （1,300）	8,939 （3,375）	9,500 （3,400）	9,600 （3,500）	9,600 （3,600）
	実績	6,747 （1,132）	8,127 （3,069）	9,477 （3,319）			
●観光客数（万人）	目標	91 （5）	100 （6）	144 （8）	160 （9）	165 （10）	170 （11）
	実績	113 （3）	131 （8）	157 （10）			
●メディア掲載回数（回）	目標	 （　）	50 （5）	35 （5）	60 （10）	65 （10）	70 （10）
	実績	36 （6）	30 （5）	51 （9）			

※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】

観光客数増加を狙う上で、旅マエの情報源は滞在型観光を行なう上で重要であり、魅力的な観光コンテンツの造成や情報発信を行なう事が必須だと考えている。インバウンドへの情報発信についてはメディアや SNS、多言語情報サイトを活用し誘客に努める。

【設定にあたっての考え方】

●ホームページのアクセス数

＊情報発信の一つとして、公式サイトの情報量の強化、多言語化による国内外の観光客に同様の情報発信ができる仕組み作りを行なう。多言語翻訳システムを導入したことにより、インバウンドの閲覧数が順調に推移してきており、引き続きインバウンドへの情報発信強化に取組む。

●観光案内所来訪者人数

＊二次交通を利用した観光客の窓口としてバスセンター内に観光案内所を設置。旅行需要の回復で昨対 106%となった。二次交通（路線バス・高速バス）のアクセスポイントや便数が課題となっており、例年並みか微増の利用者数で算出している。

●観光客数（千人）

＊旅行需要の回復で昨対 109%と増加してきており、コロナ禍以前の旅行者数に回復を見せている。2025 年以降は、例年並みの推移を維持したい。また、気候や天災などの影響により、随時見直しを図っていく。

●メディア掲載回数（回）

＊国内の情報発信については、例年通りの数値まで掲載出来ている。今後はインバウンドに向けた情報発信、メディア掲載などを進めて行く。

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）
2022（Ｒ４）年度	**439,232,505 (円)**	**【国からの補助金】　17,308,794（円）** **【都道府県からの補助金)】　0（円）** **【市町村からの補助金】　1,350,000（円）** **【公物管理受託】　39,111,602（円）** **【収益事業】　377,397,615（円）** **【会費】　3,944,494（円）** **【特定財源（負担金など)】　0（円）** **【その他】　120,000（円）**
2023（Ｒ５）年度	**529,251,400 (円)**	**【国からの補助金】　15,935,989（円）** **【都道府県からの補助金)】　0（円）** **【市町村からの補助金】　1,617,000（円）** **【公物管理受託】　42,967,353（円）** **【収益事業】　465,648,782（円）** **【会費】　2,902,276（円）** **【特定財源（負担金など)】　0（円）** **【その他】　180,000（円）**
2024（Ｒ６）年度	**575,650,980 (円)**	**【国からの補助金】　9,191,089（円）** **【都道府県からの補助金)】　0（円）** **【市町村からの補助金】　2,600,000（円）** **【公物管理受託】　53,345,121（円）**

様式１

		【収益事業】　508,143,569（円） 【会費】　1,891,201（円） 【特定財源（負担金など)】　0（円） 【その他】　480,000（円）
2025（Ｒ７） 年度	741,738,636 (円)	【国からの補助金】　124,000,000（円） 【都道府県からの補助金)】　0（円） 【市町村からの補助金】　2,100,000（円） 【公物管理受託】　78,347,536（円） 【収益事業】　534,991,100（円） 【会費】　2,300,000（円） 【特定財源（負担金など)】　0（円） 【その他】　（円）
2026（Ｒ８） 年度	644,400,000 (円)	【国からの補助金】　10,000,000（円） 【都道府県からの補助金)】　0（円） 【市町村からの補助金】　2,100,000（円） 【公物管理受託】　80,000,000（円） 【収益事業】　550,000,000（円） 【会費】　2,300,000（円） 【特定財源（負担金など)】　0（円） 【その他】　（円）
2027（Ｒ９） 年度	644,400,000 (円)	【国からの補助金】　10,000,000（円） 【都道府県からの補助金)】　0（円） 【市町村からの補助金】　2,100,000（円） 【公物管理受託】　80,000,000（円） 【収益事業】　550,000,000（円） 【会費】　2,300,000（円） 【特定財源（負担金など)】　0（円） 【その他】　（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	**353,481,252（円）**	**【総務費】　129,741,203（円）** **【管理費】　16,912,449（円）** **【観光振興費】　48,706,274（円）** **【事業費】　156,015,625（円）** **【財務費】　30,771（円）** **【減価償却費】　2,074,930（円）**
2023（Ｒ５）年度	**421,323,592（円）**	**【総務費】　133,667,840（円）** **【管理費】　14,300,230（円）** **【観光振興費】　61,808,186（円）** **【事業費】　207,484,193（円）** **【財務費】　0（円）** **【減価償却費】　3,818,185（円）**
2024（Ｒ６）年度	**497,802,846（円）**	**【総務費】　160,059,152（円）** **【管理費】　19,865,379（円）** **【観光振興費】　85,999,811（円）** **【事業費】　226,436,887（円）** **【財務費】　240,035（円）** **【減価償却費】　5,201,582（円）**
2025（Ｒ７）年度	**1,143,900,000（円）**	**【総務費】　179,500,000（円）** **【管理費】　22,100,000（円）** **【観光振興費】　91,050,000（円）** **【事業費】　241,000,000（円）** **【投資活動支出】　510,000,000** **【財務費】　16,084,000（円）** **【予備費】　84,166,000（円）**
2026（Ｒ８）年度	**633,900,000（円）**	**【総務費】　179,500,000（円）** **【管理費】　22,100,000（円）** **【観光振興費】　91,050,000（円）** **【事業費】　241,000,000（円）** **【財務費】　16,084,000（円）** **【予備費】　84,166,000（円）**

2027（Ｒ９）年度	**633,900,000（円）**	**【総務費】　179,500,000（円）** **【管理費】　22,100,000（円）** **【観光振興費】　91,050,000（円）** **【事業費】　241,000,000（円）** **【財務費】　16,084,000（円）** **【予備費】　84,166,000（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東南アジア発のイ 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、年間を通じた稼ぐ仕組みづくりが早急に求められる。支出については稼ぐ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、ＰＤＣＡ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も連携し観光事業者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、株式会社まちづくり公社と共に、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）

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 年以降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。
2023 年については、新型コロナウイルス感染症 5 類引き下げの影響もあり、国内外に対する大型プロモーションや、インバウンドに関する受入環境の整備などを重点的に行なった。
2024 年については、ツーリズム EXPO ジャパン in 東京ビックサイトでの共同 PR 事業を行い、阿蘇高千穂圏域の誘客を行なった。

【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 高千穂町観光協会は独自の事業計画に沿ってマネジメント大賞地域である高千穂町で経常的な活動を行なう。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など重北域をまたぎ事業を行なう場合は再度事前連絡と成果報告を個別に行なっている。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。

様式１

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）	観光振興課　課長
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
ＦＡＸ番号	0982-73-1239
Ｅ－ｍａｉｌ	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	甲斐　智大
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
ＦＡＸ番号	0982-73-1234
Ｅ－ｍａｉｌ	kikaku@town-takachiho.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人高千穂町観光協会

様式2

記入日：　令和7年7月1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）】 有藤　寿満
【財務責任者（CFO）】 戸高　幹
【職員数】 51人（常勤51人（正職員16人・出向等0人）、非常勤1人）
【主な収入】
　収益事業508百万円、委託事業56百万円、その他9百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費226百万円、一般管理費179百万円、その他91百万円（令和6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		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	4,300（280）	4,500（300）	7,676（330）	9,200（363）	9,300（399）	9,400（400）
	実績	5,414（－）	6,978（－）	9,177（－）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	130（8）	140（9）	257（10）	320（6）	325（6）	330（7）
	実績	171（－）	234（－）	311（5）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	94.9（91）	95.1（91）	95.1（91）	80（－）	80（－）	80（－）
	実績	100（－）	－（－）	72.5（80）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65（－）	66（－）	67（－）	40（－）	45（－）	50（－）
	実績	100（－）	－（－）	38.4（－）	—	—	—

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】
・地域観光新発見事業にて「釜炒り茶テロワールツアー」を実施。農観連携のコンテンツ造成を行なう。
・地域・日本の新たなレガシー形成事業にてブランドコンセプトを策定。
・コミュニティーバスを活用したツアー造成。
【受入環境整備】
・交通渋滞緩和対策としシャトルバス運行。
・JNTO認定外国人観光案内所カテゴリーⅠの認定。
・多言語Wi-Fi音声ガイド導入（日・英・中）

【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。
・公式サイト多言語化（日・英・中（繁簡）・韓・タイ）
・SNS（Facebook、Instagram等）を活用して定期的に情報発信を行なう。
・ツーリズムEXPOジャパン、日本の観光・物産博in台北駅
【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。