様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３０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）宮古島観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	沖縄県宮古島市	
所在地	沖縄県宮古島市下地字上地４７２番地３９	
設立時期	1964 年 7 月 1 日社団法人/2014 年 4 月 1 日一般社団法人化/ 2022 年 3 月 28 日候補 DMO/2025 年 3 月 25 日登録 DMO	
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	14 人【常勤理事 1 人・正職員 5 人・嘱託職員 6 人・アルバイト 2 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	吉井　良介 (出身組織) 宮古島東急ホテル＆リゾーツ	宮古島東急ホテル＆リゾーツの開業スタッフ、支配人、総支配人を経て、2021 年 10 月よりシニアディレクター。観光協会では青年部長、理事、副会長を歴任し、2021 年 6 月、会長に就任。38 年の長きに渡り宮古島観光の最前線で活躍している。
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	平山　茂治「専従」 (出身組織) 宮古島市	県内金融機関勤務を経て、伊良部町（現・宮古島市）採用。市交流推進課長として「全日本トライアスロン宮古島」などのイベント企画実施に携わったほか、観光商工部次長などを歴任。2020 年 8 月、協会専務理事に就任。
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	川満　正寛「専従」 (出身組織) (一社)宮古島観光協会	市内ホテル勤務を経て、2013 年 6 月、宮古島観光協会事務局採用。2021 年 6 月より事務局長。国内各地でのプロモーションや修学旅行などの受入などに従事してきたほか、県や市との協議調整、協会財務運営なども担当。

様式１

各部門（戦略委員会）の責任者（専門人材）	砂川　靖夫 （出身組織名） (株)ホテル共和（ホテルフィオマーレ）	ホテル共和で 38 年に渡り勤務。2008 年からは同社社長、宮古島観光協会副会長を務めるほか、県食品衛生協会宮古支部長、宮古島海中公園代表、市内音楽イベント実行委員長など観光・飲食関係を中心に多数の公職を務める。2023 年 6 月、戦略委員長就任。
各部門（DMO 事業推進担当）（専門人材）	ミドルトン　有希子「専従」 (出身組織) (一社)宮古島観光協会	15 年間の海外生活を経て、2015 年から 1 年間沖縄県教育事務所にて英語教育アドバイザーとして勤務。2016 年 4 月より宮古島観光協会にて勤務。海外で培ったグローバルな感覚を武器に、国内外での商談会やプロモーション、海外旅行社等を対象とした FAM ツアーの実施等に従事してきたほか、新規海外路線誘致や宮古島内でのインバウンド受け入れ体制の構築にも携わる。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	1.　宮古島市　観光商工スポーツ部観光商工課 観光基本計画などのビジョンの策定を行うとともに、観光事業者・観光協会との連携・調整・支援を行い、情報や KPI を共有し、事業効果の促進を図る。 2.　宮古島市　産業振興局 地産地消ブランドに向けて1次産業を6次化に向けて取組を行っている。 3.　宮古島市　企画調整課 ふるさと納税を通じて、付加価値のある商品開発及び品質向上を共同で行っている。 4.　沖縄県　宮古事務所 沖縄県のプロモーション事業を受託し、共同で取り組んでいる。	
連携する事業者名及び役割	・宮古島商工会議所、伊良部商工会（物産・販売） ・宮古島美ら海連絡協議会（マリンアクティビティ事業者）（マリンアクティビティ） ・宮古島漁業協同組合、池間漁業協同組合、伊良部漁業協同組合（マリン、物産） ・宮古島調理師会、沖縄県飲食業組合宮古支部（飲食） ・宮古タクシー事業協同組合、協栄バス、八千代バス、中央交通、オリックスレンタカー宮古島、OTS レンタカー等（二次交通） ・日本トランスオーシャン航空、全日空、スカイマークエアラインズ、ジェットスタージャパン、宮古空港ターミナル、下地島エアポートマネジメント（島外アクセス） ・宮古島警察署、宮古島市消防本部、宮古島海上保安部、宮古地区医師会、県立宮古病院（安全安心） ・沖縄観光コンベンションビューロー（情報共有、事業連携等）	
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	【該当する登録要件】要件①② Ａ：地域を巻き込んだ観光地の戦略に関する合意形成の仕組みは「戦略委員会」である。 戦略委員会の構成メンバー：各種観光事業者に加え、行政（宮古島市）、経済（宮古島商工会議所・伊良部商工会）、農業、漁業、物産販売、自然環境、情報、文化、スポーツなどの関係者。	

<table>
<tr><td></td><td>Ｂ：行政における観光政策や計画作成や合意形成の場が「観光推進協議会」、そして、それらの事務局機能として推進する組織が「戦略委員会」である。
・宮古島市と観光協会は、協会長が観光推進協議会おいて、会長を務め、宮古島市の第三次観光基本計画の策定・宿泊税導入の協議等を行っている。

Ｃ：実務を主管する観光協会の意思決定機関「理事会」である。
理事会の構成メンバー：宮古島観光協会の理事会は、27 名の理事・監事を選出して運営。</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>【市議会との意見交換会】
・年１回、宮古島市議会との観光政策意見交換会を開催・・宿泊税導入について、オーバーツーリズムについて等意見交換会を行っている。
【自治会との意見交換会】
・地域住民と観光客との間に摩擦が生じていないかを意見交換し、今後の解決策を議論した。（年１回以上）
【島内中高生向けの講話・職場体験】
・中学、高校の授業の一環として、観光業の講話を実施、また学生が考えた観光コンテンツ開発の審査及び評価を行った。
・島内高校生を対象とした職場体験の実施
【イベントへの参画】
・島内スポーツ・音楽・海関連イベント・夏祭り等、観光協会が主催、共催、後援、協力を通じて地域住民とのコミュニケーションを図り関係を深めている。
【地域づくり協同組合の運営】
・人材不足を解消するうえで、派遣組合を設立し、島内の若者・ひとり親家庭等、就職しづらい環境の人材を事業者への派遣。（観光業・飲食業・漁業・農業）
・怪我や精神的ダメージを受けて就職から遠ざかっている島民を対象として、職場復帰をスムーズに行えるよう、職場体験の場として、観光協会事務局で請け負っている。</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>・宮古空港・クルーズ船ターミナルの観光案内所設置
・宮古空港観光案内所での路線バスのデジタルサイネージ導入
・宮古空港観光案内所での観光案内デジタルサイネージ導入、AI を活用した観光案内導入
・直行便が就航している国内の主要都市(東京、大阪、名古屋、福岡）で観光イベントを実施
・海外に向けた情報発信（韓国・香港・台湾向け）＊2024 年 5 月より下地島空港と韓国の直行便就航に伴い強化
・韓国初就航時にトップセールスを実施（宮古島市・観光協会・商工会議所・商工会）
・韓国からの直行便就航に伴い、韓国の主要旅行会社を対象に FAM ツアーを実施
・韓国でのイベントに計２回出展(2024 年 5 月、10 月）
・観光推進委員会にて定期的に委員を招集し、年間のプロモーション施策を協議</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

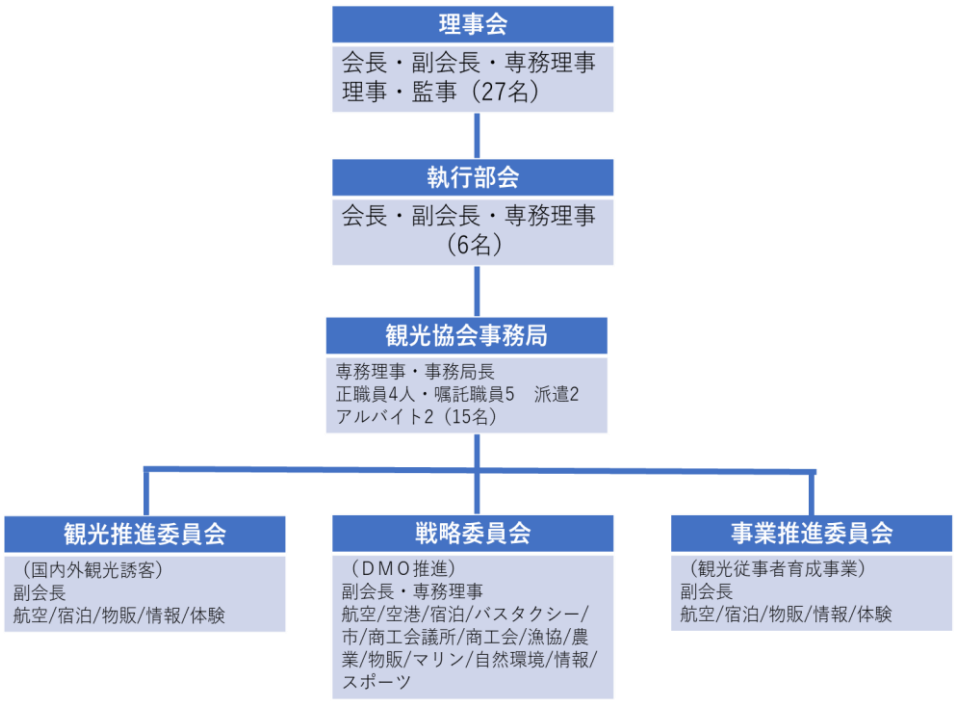
		・観光協会ポータルサイト及び観光情報専用新サイト「Meets More MIYAKOJIMA」の運用 ・モビリティ・アクティビティ予約・決済サイト（モビパ）の運用 ・メディア・旅行会社・観光事業者向け無料画像・動画のダウンロードサービス ・メディア等連携プロモーションの実施(TNC 西日本「ももち浜ストア」、東海テレビ「Finder Trip」) ・YouTube、Facebook、Instagram、TikTok を活用した観光情報発（うち「とことこみやこ」日本語と英語で発信） ・観光情報パンフレット（ＰＤＦ版） ・プロモーション動画の制作と配信
	受入環境の整備	・市民、観光客、観光事業者が守るべきルール「宮古島サスティナブルツーリズムガイドライン」の策定作業を進め、マリン事業者向け説明会、市民からの意見公募などを経て、2023 年 2 月、「ガイドライン」を正式に発表した。（https://miyako-island.net/sustainable/#sec3） 2024 年 2 月（R5）年度は、ガイドラインに基づく認証制度導入した。R7 年度は、陸をテーマとした自然環境のガイドラインを策定する予定(陸域ガイドライン策定委員会) ・大型クルーズ船入港により、島民が利用するスーパーなどに海外の観光客が殺到している事情があり、観光客が日中滞在できるよう、寄港ターミナル近くの公園を利用した音楽×キッチンカーのイベントを実施した。(実証実験のため今後、通年開催を目指す） ・みやこじまクルーズシンポジウムの開催に合わせ「ひらりんマーケット」を実施。クルーズ船の入港を歓迎するとともに、宮古島の豊かな自然、文化、食などの魅力を広く発信し、宮古島の市民へクルーズ旅行への関心を高めることを目的に開催した。(2024 年 7 月 20 日） ・令和 5 年 4 月 3 日に発生した台湾東部沖地震による津波警報の発令を受け、クルーズ乗客・乗員と地域住民が一体となって、緊急時の対応をベースにしたクルーズ乗客・乗員と地域住民が共に学ぶ「防災＆健康スポーツ大会」を開催した。（2025 年 1 月 11 日） ・宮古空港観光案内所での路線バスのデジタルサイネージ導入 ・宮古空港観光案内所での観光案内デジタルサイネージ導入・ AI を活用した観光案内導入 ・じゃらんエリアダッシュボードの導入（宿泊、体験の消費・稼働実績の把握及び予測の調査） ・会員向け人材確保のための講座・インバウンド向け受入対応講座等 ・観光庁「地域一体となった観光地観光地高付加価値化事業」のとりまとめ・・地域計画を作成し、個別の観光事業者のとりまとめを行った。

		（2022 度：10 事業者 13 施設、2023 年度：15 事業者 25 施設） ・観光商談会の開催・全国の旅行会社を招聘し、地元観光事業者とのマッチングを行った。例：R6,11 月開催など （旅行会社：50 社　地元企業：30 社） ・（高校生との多言語整備）韓国から下地島空港への直行便の就航に伴い宮古島調理師会を対象として韓国人旅行者の特徴、韓国人受け入れの心構え等に関して講習会を実施した。 （2024 年 5 月 29 日実施　調理師会員 15 名参加） ・宮古総合実業高校商業科「観光ビジネス課」28 名による多言語メニュー表作成プロジェクトを立ち上げ島内 6 つの飲食店(Kosumi、五鉄、たまごやおかん、島おでんたから、とんかつ一番、リッコジェラート)のメニューを多言語(英語・韓国語)で作成した。 ・受入態勢強化事業でのアンケート調査の実施 観光地満足度調査　2024 年 10 月 1 日～2025 年 2 月 28 日 旅アト調査　2025 年 1 月 22 日～2 月 10 日(1 年前の宮古島観光客アンケートの回答者に対しての追跡調査) ・海浜等パトロールの実施 指定ルート（その海域付近）にて、航行中又はマリンレジャー実施中の水上オートバイを中心とした船舶にアプローチを行い、口頭による安全啓発を実施した。
	観光資源の磨き上げ	【着地型旅行商品の造成】 ・重要無形文化財・伝統工芸品「宮古上布」を活用したコンテンツ造成 ・文化財「宮古馬」によるさとうきび絞り体験コンテンツ造成 ・カヤックアンドビーチクリーンツアーコンテンツ造成 ・伝統芸能「クイチャー」（雨乞いの踊り）とバイオリンのコラボコンテンツの造成 【交通アクセスの整備に係る調整】 ・免許を持たない交通弱者のため、電動自転車・電動キックボードの予約・決済ができるサイト（mobipa）の運用 【インバウンド受入整備】 ・クルーズ船入港時、ターミナルに観光案内所を設置し、通訳及び多言語ﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄを活用し、観光案内を行っている。 【宮古島市地産地消ブランド事業】 ・市の１次産業をブランド化に向けて、コアコミュニティーを立上げ月２回実施（５年計画の 3 年目）

【定量的な評価】

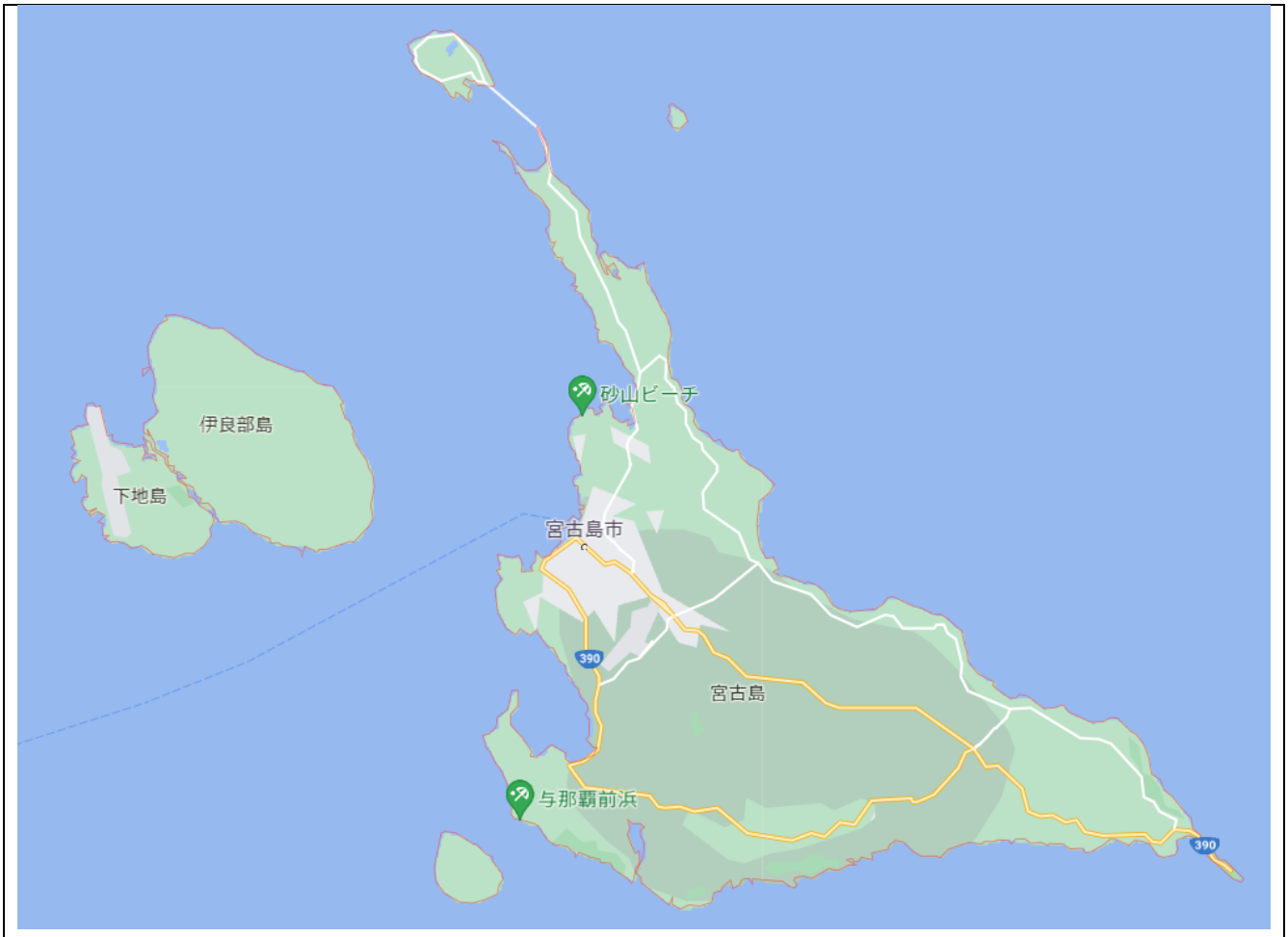
コロナ以前（2018～2019 年度）は、年間 1 億円強の協会運営費に対し、601～636 億円の観光消費があったが、2020～21 年度は新型コロナウイルス感染症緊急対策事業等により運営費が 1.3～1.9 億円(*) に増える一方、観光消費はコロナ禍の影響を受け 341～424 億円まで落ち込んだ。

コロナ禍からの需要回復に取り組んだ 2023 年度は、コロナ緊急対策事業の終了等もあり運営費が 1.2 億円(*)となった、観光消費は主に国内空路客数がコ

	ロナ前水準まで回復したことに加え、平均泊数、消費単価も伸びたため、過去最高となった。 *）本項において、21 年度以降の協会運営費はふるさと納税関連経費を除いた額を記載。
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)宮古島観光協会の中に、各種観光事業者（協会理事等）、行政、経済、農業、漁業、物産販売、自然環境、情報、文化、スポーツなどの多様な関係者が参画する「戦略委員会」を設置し、公民連携の下で運営を行う。 戦略委員会のほかに、観光推進委員会、事業推進委員会が設置されている。 **【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】

宮古島市は、宮古島を中心に大小 6 つの有人島からなる自治体であり、うち 5 島は橋でつながっている。他の自治体とは海で大きく隔てられており、市単体での区域設定とするのが適切である。

【観光客の実態等】

入域観光客数は長らく年間 40 万人前後で推移していたが、宮古島と伊良部島をつなぐ「伊良部大橋」(3,540m) が開通した 2015 年以降、急激に増加した。国際クルーズ船の寄港開始、市内第 2 の空港である下地島空港の国内定期路線再開、圏域初の国際線となる香港＝下地島線の就航などもあり、2018～2019 年度は 2 年連続で 100 万人を突破した。コロナ前の 2019 年度国内空路客平均泊数は 2.63 泊、空路客・海路客を合わせた観光収入は 600 億円を超えると試算されている。

【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】

（別紙 1-3 参照）＊「第 2 次宮古島市観光振興基本計画」(2019 年 3 月 宮古島市)

世界に誇る「宮古ブルー」の美しい海と珊瑚礁、ビーチ、広い空を軸に、海の上を走る 3 つの大橋、各種マリンアクティビティを通じて、素晴らしい自然景観を楽しみ、心を解き放つことができる。

18 ホールを有するゴルフ場が 3 ヶ所あるほか、30 年以上の歴史がある「全日本トライアスロン宮古島大会」や 100Km マラソン、ビーチバレーなどのスポーツイベント、初夏の野外音楽イベント「宮古島ロックフェスティバル」など、多彩な楽しみ方が可能である。冬場には、南の温暖な気候を活かし、実業団や大学、高校などのスポーツ合宿も盛んに行われている。

宮古島市は沖縄県内随一の農業産出額を誇る農業の島でもあり、マンゴーやメロンなどの果実、ゴーヤーなどの野菜、宮古牛など、宮古島ならではの食を味わうこともできる。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

種別	軒数	客室数	収容人数
ホテル・旅館	112	5,067	12,982
民宿	56	250	736
ペンション・貸別荘	318	1,046	3,805
ドミトリー・ゲストハウス	53	254	626
ウィークリーマンション	7	47	116
団体経営施設	3	15	187
計	549	6,679	18,452

（沖縄県観光政策課「令和 6 年宿泊実態調査結果」2024(令和 6)年 12 月 31 日現在）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（１）宮古島へのアクセス

種別	着地	発地	就航会社
国内線	宮古空港	羽田	JAL/ANA
		中部	JTA(季節運航)/ANA
		関西	JTA/ANA
		福岡	ANA(季節運航)
		那覇	JTA/RAC/ANA
		多良間	RAC
		石垣	RAC
	下地島空港	羽田	SKY
		成田	JJP(季節運航)
		神戸	SKY
		福岡	SKY(季節運航)
		那覇	SKY
国際線	下地島空港	韓国	ジンエアー
		香港	香港エクスプレス(R7,6/27 就航)
			台湾ｽﾀｰﾗｯｸｽ（R7,8/22 就航予定）
国際クルーズ船	平良港	台湾・中国等	
国内航路	平良港	多良間	フェリーたらまⅢ

２）域内交通

種別	内容
空港バス	下地島空港～平良市街地～宮古空港～宮古島リゾートエリア
ループバス	島内主要観光地を巡回（期間限定実証運行中）
路線バス	4 社 9 系統
タクシー	16 社 194 台　　（2024 年 3 月末現在） （沖縄総合事務局運輸部「業務概況」令和 6 年版）
レンタカー	309 社 5,468 台　（2024 年 3 月現在）※乗用のみ台数 （沖縄総合事務局運輸部「業務概況」令和 6 年版）
航路	島尻港～大神島

【外国人観光客への対応】

・多言語対応パンフレット制作
・沖縄県「多言語コンタクトセンター」活用促進
・宮古島市「多言語対応支援事業」（外国語メニュー/POP 作成）
・クルーズ船対応観光案内所設置（多言語：英語・中国）

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。	沖縄県観光政策課と連携しながら取得している「観光統計実態調査」に加え、2024 年８月より導入した「じゃらんエリアダッシュボード」の活用（宿泊、体験の消費・稼働実績の把握及び予測の調査）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	
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。	
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。	
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。	観光協会運営の WEB サイト管理ツールを活用し、取得
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。	沖縄県観光政策課と連携して「沖縄観光に関する県民意識の調査」を実施
観光入域客数	観光需要の動向を把握するため。	観光協会が市民と観光客の区別をするため、空港でアンケートを実施し、その係数をもとに宮古島市観光商工課が空路利用者集計行い、協会や市 HP にて周知活用している
ホテル稼働率	宿泊施設の需給状況を把握するため。	「じゃらんエリアダッシュボード」の活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

宮古島市では 2015 年以降、観光客数は 5 年で倍増した。急激な増加は、「オーバーツーリズム」の状況を生み出し、生活圏での観光客増加による住民の疲弊、レンタカー事故の増加、ホテル・住宅建設ラッシュによる建設費や家賃の高騰などの課題を引き起こした。また、相次ぐ島外資本の参入により（ホテル、飲食等）、600 億円を超える観光収入が島に滞留せず、島外に流失しているのではないかとの懸念もある。

2020 年に入り、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、足下は大きな打撃を受けたが、コロナが終息した今、再び同様の状況を生み出さないよう、「量から質へ」「島を豊かにする観光」「持続可能な観光」の実現をめざし、長期的な視点で各種施策における取り組みを続けている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・宮古ブルーという圧倒的な海の美しさと東洋一と称される美しいビーチ ・さとうきび畑や熱帯の植物、カラフルな花々が咲き誇る美しい景観 ・３つの大橋で繋ぐダイナミックな景観と５つの島々を気軽に周る周遊性の高さ	弱み（Weaknesses） ・観光推進に対しての住民理解 ・二次交通と公共交通の脆弱さ ・クルーズ船寄港時の交通麻痺 ・交通標識の不足（日本語・多言語） ・Free インターネット（wi-fi）の設備不足 ・多言語対応店舗の不足 ・ユニバーサルツーリズムの対応の遅れ

	・固有種や熱帯地域の植物、および島野菜、南国の果物の数々 ・ダイビング、シュノーケリング、釣り、海水浴、ビーチ観光など、マリンアクティビティが長く楽しめる温暖な気候 ・沖縄県で多く生息しているハブ（毒ヘビ）が生息していない安心感 ・離島では稀有な２つの空港の存在 ・主要な国内都市（東京、名古屋、大阪、福岡、沖縄）から直行便が就航 ・海外からの直行便（韓国）も就航 ・東南アジア諸国の主要都市から近い立地 ・新規便を就航することができるキャパシティ（下地島空港） ・ラグジュアリーホテルから長期滞在型ホテル、安価なホテルまで幅広い層に対応する宿泊施設 ・地産地消を推進する食イベントの開催 ・外資系ラグジュアリーホテルの開業 ・トライアスロン大会やマラソン大会など様々なスポーツイベントの開催 ・スポーツ合宿場所としてトップアスリートからの高い評価 ・チャンピオンコースの３つのゴルフ場 ・メディア露出の多さと国内知名度の高さ ・新規の旅行客も多くリピーター率が高い ・国指定重要無形民俗文化財「宮古島のパーントゥ」をはじめとした島内各地域における伝統文化、食、民謡、体験 ・エコアイランド宮古島としての、自然環境の保護、サスティナブルツーリズム、エコツーリズムの推進 ・地域住民における観光産業に対する基幹産業としての認知 ・観光を学べる学校（大学）の存在	・世界的ビーチリゾートに比べ短い平均滞在日数 ・ナイトタイムエコノミーのコンテンツ不足 ・雨天時の観光コンテンツ不足 ・国内知名度の高さに反し、少ないインバウンド（FIT） ・インバウンド受入環境整備の遅れ ・観光客増加による自然環境や生活環境の悪化 ・少子高齢化、家賃高騰、物価高騰等による新たな移住者居住難民、雇用創出不足、労働力不足 ・観光産業への依存度が高い地域産業 ・観光客の繁閑差 ・一部住民の美化意識（ゴミ不法投棄） ・多様な文化習慣への対応
外部環境	**機会（Opportunity）** ・円安の影響によるインバウンドの増加 ・東京、大阪、京都以外の地方エリアに対して高まるインバウンドの関心 ・円安の影響による日本人の海外旅行への忌避感（国内旅行の選択機会の増大） ・富裕層向け施設等に対する投資の拡大 ・スポーツマネジメントの高度化（スポーツのプロ化によるトレーニング施設のニーズ） ・外資系ラグジュアリーホテルなど島外観光事業者の宮古島進出に関する相談増加 ・ふるさと納税で高まる旅行商品の需要	**脅威（Threat）** ・国内人口減少（少子高齢化の影響で旅行客減少） ・台風の影響を受けやすい ・国際紛争など国際情勢による観光客変動 ・急速な開発によるゴミ処理問題や水資源不足問題（断水など） ・大量の漂着ごみによる環境破壊 ・往年の宮古島ファンの高齢化 ・若者の旅行離れ ・天候による観光満足度が大きく変化 ・島外大企業の開発と利益島外流出 ・全体的な観光客のマナー・モラルの低下

	・下地空港などにおける香港や台湾などへの直行便就航に向けた動き ・働き方多様化による、ワーケンションやノマドワーカーの増加 ・SNS の大衆化により、有名人やインフルエンサーだけでなく、観光客自身の発信も生まれ、コンテンツ力があると、安価でインパクトあるプロモーションが可能	・気候変動や観光客増加による自然環境（海の生態）の劣化 ・増え続ける大型クルーズ船の就航 ・アジアビーチリゾートの開発と成長 ・高止まりの燃油サーチャージ

※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

〇第１ターゲット層
ビーチリゾートを愛するアクティブな層（個人・グループ）

〇選定の理由
海を中心とした自然環境に魅力を感じ、アウトドアレジャーやビーチ観光、マリンアクティビティ（ダイビング、シュノーケリング、釣り、サップ等）に興味があるアクティブな層をターゲットに設定する。
数多くの世界的ビーチリゾートを抱えるアジアのインバウンドマーケットは非常に巨大で魅力に溢れている。その中で、東洋一の美しさを誇る宮古島の海は、R5 年度沖縄県観光実態調査「海の美しさ」において第 1 位（大変満足＝宮古島 85%、八重山 75%、久米島 72%、沖縄本島 76%）、トリップアドバイザー口コミで選ぶベストビーチ 20 において前浜ビーチが第 1 位、更に離島ダイブ＆トラベル大賞 2017 において前浜ビーチが国内初のベストビーチ世界第 1 位に選ばれており、日本屈指のビーチリゾートとしてのポテンシャルと競争力を有し、世界中からの需要拡大を見込めると判断した。また、R6 年度沖縄県の入域観光者実績も 995 万人（内宮古島 119 万人）を誇り、本ターゲットについては、県域連携を強化することで、国内外からさらなる集客も見込めると考えている。

〇取組方針
まず、従来型の観光客については、直行便運行（羽田、成田、名古屋、神戸、関西、福岡）の繋がりを生かし、空路主要都市におけるイベントやメディア展開を軸にプロモーションを展開。テレビ局（国内向け）を活用した旅行商品の紹介や、フォトジェニックな観光スポットにタレントを起用するなど、マスメディアの露出機会を確保する中で旅行代理店とも連携しながら集客を図る。
一方、集客の軸となる FIT には、オンラインをフル活用。旅行やマリンスポーツ系を始めとしたインフルエンサーなども起用しながら、SNS などオンラインでの情報発信と拡散の徹底を図る。当協会としては、Instagram、TikTok、YouTube を中心に、宮古島の観光スポット、飲食店、カフェ、宿泊などを紹介する「とことこみやこ」の情報発信を強化。また、TOYOTA と組んで運営するオンラインの体験・移動の予約・決済サービス（mobipa！(モビパ)）を活用し、総合的な情報発信と集客を進めていく。また、当協会以外では、世界中の人が活用している GoogleMap やグローバル OTA を始めとした、集客力の高いアプリやサイトにおけるオンライン情報を拡充。オンライン流通の最大化を図るべく、PR の最大化から購入に効率的かつダイレクトにつながる流通の最適化と仕組み化を進めたい。また、第 4 ターゲットでも記載するマリンスポーツ等の MICE 誘致を通じて、マリンアクティビティに関心のある人へのアプローチを強化するとともに、その機会を活用した情報発信と拡散を図ることで新たな宮古島ファンの開拓を進めていきたい。今後は、宮古島サスティナブルツーリズムガイドライン認証事業者（現状 14）の増加を目指し、事業者、地域住民と観光客にも広く周知する。

〇第２ターゲット層
韓国・台湾・香港などの東アジアのインバウンド

〇選定の理由
アジアにおける宮古島市の地理的優位性として宮古島から 4 時間圏内に中国（人口 13 億人）、ASEAN（人口 6 億人）、日本（人口 1,2 億人）合わせて約 20 億人超の巨大マーケットの中心に位置している。2024 年累計訪日外客数（JNTO 推計値）における日本国内のインバウンド上位国（韓国、中国、

台湾、香港）を選定。更に R5 年度沖縄県入域観光客上位国の台湾、韓国、香港、中国も同国であり、那覇空港をハブに宮古島への集客も図ることも可能。現在、下地島空港は韓国直行便を就航しており、その他のターゲット国からの直行便就航も検討を重ねている。また、ターゲット国には少ない圧倒的に美しい宮古ブルーの海と真っ白な珊瑚の砂浜を有している事も選定の理由。

〇取組方針（香港や台湾への取組み）
韓国については、既に直行便が就航しており、JINAIR とのタイアップキャンペーンを実施。旅行会社に向けた FAM ツアーを継続中。また、実際にツアー販売している実績を元に、韓国の旅行博であるトラベルショーに出展して商談と PR を行う。
台湾については、訪日観光情報メディア「樂吃購(ラーチーゴ―)！日本」と連携した宮古島特集を組んだプロモーションを継続的に実施。また、台北駅にて日本観光物産博覧会に出展して宮古島の観光と物産の PR を継続。さらに、台湾の基隆市は宮古島市と姉妹都市であり観光とスポーツ等の連携を継続強化したい。継続中の台湾スターラックス社へ向けた FAM ツアー（R5,R6）を生かし、具体的なツアーの商品化と販売を目指す。
香港については、以前直行便を就航していた香港エクスプレスへ再度就航交渉を継続。同時に、香港の雑誌社への宮古島特集記事も掲載しながら、旅行者獲得を目指す。
また、東アジア各国に共通する取り組みとして、オンラインを強化。外国人インフルエンサー（中国語系、韓国語系）を活用した母国語での SNS 発信（中国語圏の Wechat,Weibo,Red などを戦略的に活用）と拡散を集中的に展開。観光庁や JNTO のご支援をいただきつつ、本ターゲットに向けた言語対応など受入環境整備施策を進めるとともに、香港・台湾などの国際線の再開、新規就航に向けて、東アジアを重点市場と定めた国際線誘致営業活動を官民一体で推進していきたい。

〇第３ターゲット層
国内外の富裕層（海外：アメリカ、中国）

〇選定の理由
宮古島では近年ラグジュアリーホテルの増加や外資系ホテル進出など、富裕層向け滞在施設が増えており、富裕層の受入環境の整備が着実に進んでいる。一方、各施設ともにそれぞれの特徴を生かしつつ、富裕層を集める取り組みを試行錯誤している。そこで、国内・島内の宿泊動向を踏まえ、島内ラグジュアリーホテルと意見交換を行った結果、当協会としては、国内富裕層と、海外は当該ホテルの上位の顧客で共通するアメリカ、中国の富裕層をターゲットに選定した。
※宮古島のインバウンド獲得の取り組みはまだ限定的で、伸び代が大きいと考えている。将来的には、既に一部島内のラグジュアリーホテルでも獲得に成功しているイギリス、フランスなどの欧州諸国や、シンガポールなどの東南アジア諸国もターゲットも視野に入れていきたいと考えている。

〇取組方針
まずは、第２次宮古島市観光振興基本計画（2019 年より 10 ヵ年）において規定されている「富裕層などに向けたサービスの充実」という指針に従い、ラグジュアリーホテルと協力して、特別感のある宮古島伝統の祭り体験や食体験、そして、日本三大上布の宮古上布の歴史を学び触れる体験、地域住民との文化交流プログラムなど、特別な体験を軸にプログラムを開発と各内容を組合せたパッケージ商品の企画販売も検討していく。
次に、国内の富裕層向けのアプローチとしては、島内ラグジュアリーホテルやゴルフ場などと連携。経営者や医師、医者、弁護士、芸能人、プロスポーツ選手、投資家等、富裕層を巻き込んだ MICE やプチ MICE などの誘致を軸に獲得を進めたいと考えている。
また、海外（中国・アメリカ）については、超富裕層を軸にアプローチを想定。富裕層専門のエージェントも活用してチャンネルを確保しつつ、宮古島への訪問滞在を目指していく。さらに、可能であれば、国などにも協力いただき、アメリカ・中国の要人を招聘するなどして、富裕層の関心を高める取り組みができればと考えている。

〇第４ターゲット層
競技スポーツのアスリート（合宿・大会）

〇選定の理由
　宮古島市は、「スポーツアイランド」をスポーツ振興の戦略として 20 年以上掲げてきた。スポーツがもたらす価値を創り出し、活用することで、市民、スポーツ関係団体、行政などの連携と協働を目指し、全日本トライアスロン大会、ビーチバレー大会、100㎞ワイドーマラソン、KAZE JETSKI 耐久レース、大学駅伝、台琉友好親善国際ヨットレース大会、ウィンドサーフィン国際大会等を開催（来年は中学野球の離島甲子園も開催予定）。また、実業団合宿、野球合宿、陸上などの数多くのトップアスリートの合宿・大会開催の需要に応えてきた。
一方、アスリートは個人競技でも複数名のグループでの来訪が多く、大会クラスとなると選手だけでなく、サポートスタッフや大会関係者など、さらに多くの来訪が見込まれ、かつ事前の調整を含め滞在日数が長く、消費額が増える傾向にある。
そして、アスリートにとっての環境面。当地では、宿泊施設が充実しているだけでなく、トライアスロンなどトップアスリートのボディケアをするトレーナーがおり、受入体制も整えている。さらに、高温多湿な亜熱帯海洋性気候に属し、冬季でも暖かく、トレーニングには最適な気候といえる。このようにトップアスリートがトレーニングや競技を行う環境としても、当地は競争優位性を発揮できるため、ターゲットとして競技スポーツのアスリートを設定した。

〇取組方針
　閑散期でもある冬季を中心に、競技スポーツの合宿や大会の誘致活動を、市、スポーツ関係団体、協会、地域事業者と一体となり行う。特に、合宿やトレーニングを行ったり、大会に参加したりするトップアスリートが宮古島で滞在し、発信された情報により、インフルエンサーと同じ効果を生み出すことを狙いたい。結果、トップレベルを目指す、多くのスポーツ競技者やその予備軍へ影響を及ぼし、宮古島を成功に向けた合宿やトレーニングの聖地として認知させたい。最終的には、これらの活動を通じて、宮古島の魅力・活力の創出や地域住民がスポーツと健康に関心を持ち、スポーツ人口の増大が図られるなど、生活の質向上にも繋げていきたいと考えている。また、地域内においては、ランニングコースとなり得る道路の整備や美化推進を引き続き検討していきたい。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「千年先の、未来へ。」 ～ 宮古ブルーの海をいつまでも ～ ～ 島に根差した観光の実現 ～ 宮古島市が推進する「エコアイランド宮古島」構想のコンセプト「千年先の、未来へ。」をキーコンセプトとし、観光を通じた「持続可能な宮古島」の実現に取り組む。 ＜市民のみなさまに向けて＞ 「量から質へ」「宮古島を豊かにする観光」「持続可能な観光」の実現 ＜観光客のみなさまに向けて＞ 　心を解き放ち、再生する場の創出 島の自然や生活に理解ある宮古島ファンの拡大
②コンセプトの考え方	宮古島市は、世界に誇る美しい海「宮古ブルー」とサンゴ礁に代表される豊かな自然、そして伝統文化や地域の営みが共存する離島ならではの価値を有している。観光地としての急成長により経済効果が得られた一方、オーバーツーリズムや島外資本流出、住民の疲弊といった課題にも直面している。

	このような現状を踏まえ、本協会では「持続可能な観光地域づくり」を目指し、地域資源・住民・観光客がともに調和し未来につながる観光地の形成をめざす。特に、「自然の豊かさ」と「心の交流」という 2 つの軸を大切にし、「心地よさ」「人とのつながり」「学びのある体験」など、消費拡大だけを目的としない“質の高い観光体験”の創出を重視している。 また、本地域は、他地域にはない以下のような差別化要素を有している ・東洋一とも称される海・ビーチの美しさ ・離島でありながら複数の橋で連結された周遊性 ・サスティナブルツーリズム・ガイドラインを策定し、住民・事業者・旅行者の 3 者で実践する観光モデル なお、本地域においては、今後さらに農業・漁業・文化・スポーツなど地域固有資源を活かした着地型観光コンテンツの体系的な造成を進めていくとともに、国際線やクルーズ寄港に合わせたインバウンド対応の受入体制の整備、OTA との連携強化やデータを活用したマーケティング手法の高度化にも段階的に取り組んでいく方針である。 ＜市民のみなさまに向けて＞ ・宮古島の生活に理解ある観光客、観光事業者を増やすとともに、6 次産業化などを通じて観光収入の島内滞留を進め、観光があることで宮古島が豊かになっていると市民が実感できる状況を創出する。 ・「海中の豊かな珊瑚礁や色とりどりの魚たち～東洋一の美しさを誇るビーチ～良好な海岸の後背地の林～さとうきび畑や熱帯の植物などの緑～安定した水の供給として地下ダムを活用した地下水～遮るもののない大きく広がる空」を一体のものととらえ、宮古島を形作る雄大な自然・美しい景観を守る取り組みを進めるとともに、こどもたちに宮古島の自然や歴史・文化を伝え、体験してもらうことにより、島への自信、誇りを育て、「いずれ帰って来る宮古島」にしていく。 ＜観光客のみなさまに向けて＞ ・「宮古ブルー」とも称される美しい海や東洋一の美しさを誇る前浜ビーチ、日本最大級の豊かなサンゴ礁群の八重干瀬、波の音を聴きながら天の川、南十字星などの星空観察ができる長間浜、平坦な地形ゆえ自らが世界の中心にいるようにすら感じられる大きくどこまでも広がる空、ゆったりと流れる宮古島時間に身を任せ、心を解き放つ、心身ともにリフレッシュし、自分を取り戻す場としての宮古島を創出する。 ・合わせて、宮古島で過ごすことが、社会・環境問題の緩和・改善につながるような環境整備（ルール作りと発信、収益の島内滞留の仕組み作りと環境保全・再生への投資推進など）を引き続き進め、ひいては自身の精神的な豊かさ向上につながる旅の形を提案することで、宮古島へ行く理由を明確にお持ちいただく。 ・一定程度の都市性、利便性は維持しつつも、宮古島の良さである手つかずの自然・海岸線、島の人々の気質から来る素朴さ、落ち着ける「地元感」も維持し、「観光地化」の進行を抑えたまちづくりに取り組む。 ・観光客の属性に応じた宮古島の情報発信を強化し、島を離れている間も宮古島とつながっている感覚をお持ちいただく。

様式１

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。	PDCA については、観光戦略委員会を 4 ヶ月に 1 度程度の頻度で開催し、計画・進捗の共有を図り、宮古島市や地域事業者と構成される全体協議「観光推進協議会」を軸に合意形成や地域マネジメントを進めている。合わせて協会 WEB サイトにも情報を掲載する。 ① 戦略立案・・・宮古島観光協会（DMO） ↓ ② 個別協議・・・観光戦略委員会（DMO 推進、観光関連事業者）、観光推進委員会（国内外観光誘客）、事業推進委員会（観光従事者育成事業）、下地島活性化協議会空港、宮古空港活性化協議会 ↓ ③ 全体協議・・・観光推進協議会（市・DMO・地域事業者） ↓ ④ 修正・・・宮古島観光協会（DMO） ↓ ⑤ 承認・・・理事会、総会 ①～⑤の繰り返し
	＜個別協議＞ 下地島空港活性化協議会を年に 4 回開催し、宮古諸島の受け入れ環境整備や下地島空港航空路線プロモーションなど、下地島空港の活性化に資する事業を立案・実施する。 宮古空港活性化協議会を宮古空港の施設の効率的な運用、施設利用者の利便性及び快適性の向上、施設機能の向上などを目的に年に 4 回開催 沖縄県観光協議会宮古地区協議会　年 1 回開催 観光振興に関する具体的方策等を協議するとともに、必要に応じて集約した意見を国または県への要望等として進言する。 沖縄県離島観光活性化促進事業三圏域(宮古圏域・八重山圏域・久米島）会議　年 2 回開催 離島の多様で特色ある魅力の発信を強化し、交流人口の拡大、県外沖縄ファンや沖縄観光リピーター等の関係人口の創出に取り組む。
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	１）DMO 内部 「日本版持続可能な観光ガイドライン」（JSTS－D）に基づく自己点検を行い、戦略委員会において共有、必要な施策の方向性について議論を実施している。また、専門人材の力を借りながら、定例会を通じて当協会の事業の検証や見直しを現在実施中。じゃらんエリアダッシュボード（宿泊、体験、オンハンド）、おきなわ観光地域カルテ（人流データ）、満足度調査ほか、各種顧客関連データも活用。定期的にチェックを行いつつ、対策を講じるような協会の PDCA の構築を目下進めている。

	２）サステナブルツーリズム連絡会 協会とマリンアクティビティ事業者団体、市、警察、海上保安部などから成る「サスティナブルツーリズム連絡会」を設置し、海の安全、自然環境に配慮した観光の実現を目指したガイドラインの設定、運用を行っている。 ３）宮古島市みなとまちづくり基本計画 観光客の受入態勢の強化及び環境の構築、官民連携による既存施設や観光資源の利活用、観光客と市民との交流機会の創出を図る。 ４）宮古島市景観審議会 景観まちづくりに関する重要事項の調査審議するほか、市長の諮問に応じ、景観まちづくりに関する事項を調査審議する。 ５）旅行会社との連携 毎年全国の旅行会社約 100 名を宮古島の観光事業者との観光商談会を実施。終了後、旅行社、事業者それぞれへアンケートを実施して次年度の改善に努めている。 ６）地域事業者との連携 ・インバウンド対応セミナー（飲食）　年１回開催 調理師会加盟店舗に向けたインバウンド（韓国）受入セミナー開催 ・地産地消イベント（毎月開催）「しまさん（島産）に、しましょう（島消)」、マルシェ開催 ・ふるさと納税を通した農業、漁業、勉強会の開催や商品開発 ・交通・体験アプリ「モビパ」を活用した交通事業者、体験提供事業者との連携 ・地域事業者との観光商談会参加 ・JTA、ANA、SKY エアライン３社による各協力会との連携 ・宮古島ウェディンググッズ・サービスアイデアコンテストの連携 ・地域事業者向けにバリアフリー化に向けたバリアフリーMAP を作成 ・高校生の職場体験の実施と地域事業者との交流 ７）伊良部島ブランディングプロジェクト伊良部島の魅力を最大限に引き出し、地域経済の活性化を図ることを目的に 2 カ月に 1 回開催 ８）スポーツ事業の連携 ・宮古島大学駅伝 実行委員会 ・全日本トライアスロン宮古島大会実行委員会 ・宮古島 100km ワイドーマラソン大会実行委員会 ・宮古島市 17END ハーフマラソン実行委員会 ９）イベント事業の連携 ・宮古の産業まつり ・宮古島夏まつり 2024 実行委員会 ・オリオンビアフェスト ・宮古水まつり実行委員会 ・ビーチバレー宮古島大会 ・MIYAKO ISLAND ROCK FESTIVAL 実行委員会

	・国指定重要無形民俗文化財　宮古島のパーントゥ ・クイチャーフェスティバル １０）地域住民との連携 ・DMO 活動情報発信　年１回発信 ・狩俣自治会　意見交換会 ・地産地消イベントを市内の公設市場で、地場産品をＰＲ　月１回 ・宿泊税導入するに伴い、地域住民や宿泊施設にアンケートを取り、税の使用目的の理解を深める　１回 ・海開きイベントにあわせて地域住民とビーチクリーン活動を行う　年１回・市議会との意見交換会　年１回
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	観光協会 WEB サイトの改修、SNS 連携を進め、閲覧者の属性に応じた情報提供を目指すと共に、情報発信体制の整備を進める。 また、宮古島の産品に関する情報の発信、ふるさと納税の案内などにより、実質的な宮古島ファンクラブの形成を進める。 ＜国内向け＞ ・観光協会ポータルサイト及び観光情報専用新サイト「Meets More MIYAKOJIMA」の運用（最新情報を発信）※アクセス数 KPI 設定 ・メディア、観光事業者向け無料画像・動画のダウンロードサービス ・観光情報パンフレット作成、PDF ダウンロードサービス ・SNS YouTube、Facebook、Instagram、TikTok での情報発信 ・観光プロモーション動画制作と配信 ・宮古空港観光案内所での路線バスデジタルサイネージ導入 ・宮古島空港観光案内所での観光案内デジタルサイネージ導入 （対面対応及び AI を活用した観光案内を導入） ・観光商談会の開催（年１回） ・観光 PR イベントの開催（東京・大阪・名古屋・福岡） ＜海外向け＞ ・宮古空港観光案内所での路線バスデジタルサイネージ導入 ・宮古島空港観光案内所での観光案内デジタルサイネージ導入 （対面対応及び AI を活用した観光案内を導入） ・観光協会ポータルサイト及び観光情報専用新サイト「Meets More MIYAKOJIMA」の多言語運用 ・多言語観光情報パンフレットの作成 ・台湾観光情報メディア「樂吃購(ラーチーゴ―)！日本」へ掲載 ・台北駅にて日本観光物産博覧会への出展 ・姉妹都市である基隆市との観光 PR 連携事業 ・韓国旅行博への出展（年２回） ・韓国、台湾航空会社へ向けた FAM ツアー実施 ・韓国 JINAIR とのタイアップキャンペーン実施 ・SNS 情報発信/英語、韓国　YouTube(ショート動画)、Instagram、TikTok ・韓国便初就航時にトップセールスを実施（宮古島市・観光協会・商工会議所・商工会） ・香港の雑誌社へ宮古島特集記事を掲載 ・香港、台湾便就航に向けた国際線誘致営業活動 ・韓国･香港の FAM ツアーの実施

様式１

※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	47,060	94,374	124,258	157,739	170,000	170,000
		(―)	(―)	(―)	( )	( )	( )
	実績	77,993	97,683	107,296			
		(―)	(―)	(―)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,463	2,684	3,221	3,866	3,800	3,800
		(―)	(―)	(―)	( )	( )	( )
	実績	2,134	2,580	3,244			
		(―)	(―)	(―)			
●来訪者満足度（%）	目標	62%	68%	71%	73%	75%	75%
		(―)	(―)	(―)	( )	( )	( )
	実績	68%	71%	70%			
		(―)	(―)	(―)			
●リピーター率（%）	目標	43%	46%	47%	48%	49%	50%
		(―)	(―)	(―)	( )	( )	( )
	実績	46%	47%	48%			
		(―)	(―)	(―)			

※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】

KPI 設定に当たっては、宮古島市の「第 2 次観光振興基本計画」（2019 年 3 月策定）をベースにしつつ、観光協会戦略委員会において現在の観光を取り巻く課題なども踏まえ議論、確認を行った。
22 年度はコロナ前水準への回復途上、23 年度からは国内空路完全回復、海外クルーズ船漸増とし、国際空路は 24 年度から順次再開と想定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額　　直近 3 年間平均（クルーズ船はコロナ前）単価を使用して算定した。
●延べ宿泊者数　直近 3 年間平均の平均泊数を使用して算定した。
●来訪者満足度　直近実績 71%以上を目指し算定した。
●リピーター率　総来訪者数の増加を見込む中では新規需要の開拓も進める必要があることから、リピーター率は維持するものとした。

（２）その他の目標

様式１

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
●宿泊施設の稼働率(客室定員ベース)(%)	目標	29%	40%	48%	55%	58%	58%
		(―)	(―)	(―)	(　)	(　)	(　)
	実績	37%	40%	53%			
		(―)	(―)	(―)			
●観光に対する住民理解度(%)	目標	50%	55%	58%	60%	62%	62%
		(―)	(―)	(―)	(　)	(　)	(　)
	実績	52%	52%	50%			
		(―)	(―)	(―)			
●協会 HP アクセス状況(回)	目標		419,000	485,000	582,000	700,000	1,000,000
		(―)	(―)	(―)	(　)	(　)	(　)
	実績	349,384	404,424	1,279,080			
		(―)	(―)	(―)			

※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】
【設定にあたっての考え方】
●宿泊施設の稼働率
新規ホテルの開業状況（宿泊キャパシティ増）も考慮しつつ、コロナ前水準への段階的な回復を目指す見通しとした。なお、稼働率は客室定員に対する宿泊客数の割合（客室定員ベース）で算出するため、いわゆる客室稼働率よりは数ポイント～10 ポイント程度低く出る（例：定員 3 名の部屋に 2 名で宿泊した場合、定員ベース稼働率は 2 名÷3 名＝67%となるが、いわゆる客室稼働率は 1 室÷1 室＝100%となる）。
●観光に対する住民理解度
国内外からの観光客数増を見込む中でも、各種取り組みを通じて段階的な引き上げを目指すものとする。
●観光協会ウェブサイトアクセス数
観光情報の適切な発信、サスティナブルツーリズムの推進などを目的に、2023 年 1 月に新サイトを立ち上げた。当面日本語のみの対応のため、日本人観光客数見通しに連動して伸びるものとした。

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 実績	527,416,354 （円）	【市からの補助金】	0
		【国からの補助金】	19,642,212
		【県からの受託事業】	32,574,547
		【市からの受託事業】	445,476,429

		【収益事業】	3,444,596
		【会費】	20,470,000
		【雑収益】	5,808,570
2023(R5)年度	624,758,320 （円）	【市からの補助金】	0
実績		【国からの補助金】	18,221,517
		【県からの受託事業】	17,991,934
		【市からの受託事業】	551,518,025
		【収益事業】	6,266,918
		【会費】	22,095,000
		【雑収益】	8,664,926
2024(R6)年度	539,672,387 （円）	【市からの補助金】	0
実績		【国からの補助金】	5,543,620
		【県からの受託事業】	15,911,288
		【市からの受託事業】	490,604,418
		【収益事業】	3,510,744
		【会費】	22,310,000
		【雑収益】	1,792,317
2025(R7)年度	580,571,000 （円）	【市からの補助金】	0
想定		【国からの補助金】	1,000,000
		【県からの受託事業】	15,910,000
		【市からの受託事業】	530,441,000
		【収益事業】	6,340,000
		【会費】	23,100,000
		【雑収益】	3,780,000
2026(R8)年度	580,571,000 （円）	【市からの補助金】	0
想定		【国からの補助金】	1,000,000
		【県からの受託事業】	15,910,000
		【市からの受託事業】	530,441,000
		【収益事業】	6,340,000
		【会費】	23,100,000
		【雑収益】	3,780,000
		【特定財源】	0
2027(R9)年度	580,571,000 （円）	【市からの補助金】	0
想定		【国からの補助金】	1,000,000

		【県からの受託事業】	15,910,000
		【市からの受託事業】	530,441,000
		【収益事業】	6,340,000
		【会費】	23,100,000
		【雑収益】	3,780,000
		【特定財源】	0

（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 実績	521,312,559 （円）	【一般管理費】	68,037,393
		【情報発信・プロモーション】	31,615,399
		【受入環境整備等の着地整備】	28,915,219
		【コンテンツ開発】	4,681,677
		【マーケティング】	386,372,956
		【観光イベント開催費】	1,689,915
2023(R5)年度 実績	622,224,945 （円）	【一般管理費】	78,625,165
		【情報発信・プロモーション】	30,052,524
		【受入環境整備等の着地整備】	46,737,699
		【コンテンツ開発】	6,543,202
		【マーケティング】	452,346,068
		【観光イベント開催費】	7,920,287
2024(R6)年度 実績	540,200,975 （円）	【一般管理費】	39,250,868
		【情報発信・プロモーション】	32,568,846
		【受入環境整備等の着地整備】	42,041,930
		【コンテンツ開発】	0
		【マーケティング】	424,997,788
		【観光イベント開催費】	1,341,543
2025(R7)年度 想定	580,200,000 （円）	【一般管理費】	45,010,000
		【情報発信・プロモーション】	38,370,000
		【受入環境整備等の着地整備】	6,920,000
		【コンテンツ開発】	0
		【マーケティング】	488,000,000
		【観光イベント開催費】	1,900,000
2026(R8)年度 想定	580,200,000 （円）	【一般管理費】	45,010,000
		【情報発信・プロモーション】	38,370,000
		【受入環境整備等の着地整備】	6,920,000
		【コンテンツ開発】	0
		【マーケティング】	488,000,000

		【観光イベント開催費】	1,900,000
2026(R8)年度 想定	580,200,000 （円）	【一般管理費】	45,010,000
		【情報発信・プロモーション】	38,370,000
		【受入環境整備等の着地整備】	6,920,000
		【コンテンツ開発】	0
		【マーケティング】	488,000,000
		【観光イベント開催費】	1,900,000

（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

・公的財源の安定化に向け、市と継続的な協議を行なっていく。とりわけ、2026 年 4 月に導入が予定されている目的税（宿泊税）に関連して、その使途を DMO の公益事業に充てられるように、市や地域との合意形成を図っていきたい。（目的税分配：沖縄県 40%・宮古島市 60%で調整中）
・収入の大半を占めている市の受託事業であるが、原則は単年度事業のため、政治事由等による財務的リスクが存在している。DMO としての経営と事業の安定性確保に向けて、市による債務負担行為など、財源安定化についても相談したいと考えている。
・既存事業に関しては、会員からの会費収入に加え、2021 年度より受託を開始した宮古島市ふるさと納税、着地型企画旅行商品の開発と販売、移動や体験の商品を予約販売するオンラインアプリ「モビパ」等が、当協会の新たな財源となるよう事業改善のマネジメントを強化しつつ、収益と自主財源の拡大を目指す。
・さらに、現在、特定地域づくり協同組合を組成し、進めている人材派遣事業だけでなく、例えば、人材紹介や多言語ガイド派遣などの新たな事業者支援事業も視野に入れながら収益と公益のバランスが取れる事業開発を進めていく。

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

宮古島市は、一般社団法人宮古島観光協会を当市における観光地域づくりに関するこれまでの実績を評価し、今後、国内外から選ばれる観光リゾート地を目指す中で、「地域ＤＭＯ」として登録され、一般社団法人宮古島観光協会とともに取り組みを進めています。宮古島には、宮古ブルーの綺麗な海や美しいビーチの数々、日本最大級の珊瑚礁、どこまでも続く広い空や満天の星空など、豊かな自然が織りなす素晴らしい資源が数多く存在します。また、古くから受け継がれてきた伝統文化や祭り、島の人々の温かな暮らしや独自の歴史・風習も、訪れる人々に深い感動を与える貴重な魅力です。こうした自然・文化資源の保全と継承を念頭に置き、「エコアイランド宮古島」構想のコンセプトを守りながら、観光を通じた「持続可能な宮古島」の実現に向けて取り組んでまいります。そして、キーコンセプトである「千年先の、未来へ。」を目指し、宮古島観光協会とともに引き続き強固な連携と必要な支援を行い、地域一体となった取り組みを進めてまいります。

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）

（対象区域が重複する他の地域連携 DMO、地域 DMO はない）

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	川満 正寛・ミドルトン 有希子
担当部署名（役職）	事務局長・DMO 事業推進担当
郵便番号	９０６－０３０４
所在地	沖縄県宮古島市 下地字上地４７２番地３９
電話番号（直通）	０９８０－７９－６６１１
ＦＡＸ番号	０９８０－７９－６６１３
Ｅ－ｍａｉｌ	info@miyako-guide.net

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	宮古島市
担当者氏名	洲崎 憲昭・平良 紀羽
担当部署名（役職）	観光商工スポーツ部観光商工課 観光推進係長・観光推進係
郵便番号	９０６－８５０１
所在地	沖縄県宮古島市 平良西里１１４０
電話番号（直通）	0980-73-2690
ＦＡＸ番号	0980-73-2692
Ｅ－ｍａｉｌ	s.noriaki@city.miyakojima.lg.jp 2512.towa@city.miyakojima.lg.jp

【地域DMO】一般社団法人　宮古島観光協会

様式2

記入日：　令和7年7月30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】
沖縄県宮古島市
【設立時期】 昭和39（1964）年7月1日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 会長　　吉井良介
【マーケティング責任者（CMO）】 専務理事　平山茂治
【財務責任者（CFO）】 事務局長　川満正寛
【職員数】 14人【常勤理事1人正職員5人・嘱託職員6人アルバイト2人】
【主な収入】
事業受託 539百万円、受取会費22百万円等（2024年度決算）
【総支出】
事業費　540百万円、一般管理費 39百万円（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
宮古島商工会議所、伊良部商工会、宮古島美ら海連絡協議会（マリンアクティビティ事業者団体）、宮古島漁業協同組合、池間漁業協同組合、伊良部漁業協同組合、宮古島調理師会、宿泊・交通事業者など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

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	47,060（—）	94,374（—）	124,258（—）	157,739（　）	170,000（　）	170,000（　）
	実績	77,993（—）	97,683（—）	107,296（—）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,463（—）	2,684（—）	3,221（—）	3,866（　）	3,800（　）	3,800（　）
	実績	2,134（—）	2,580（—）	3,244（—）			
●来訪者満足度（%）	目標	62%（—）	68%（—）	71%（—）	73%（　）	75%（　）	75%（　）
	実績	68%（—）	71%（—）	70%（—）			
●リピーター率（%）	目標	43%（—）	46%（—）	47%（—）	48%（　）	49%（　）	50%（　）
	実績	46%（—）	47%（—）	48%（—）			

戦略

【主なターゲット】
ビーチリゾートを愛するアクティブな層（個人・グループ）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
主要都市との直行便の繋がりを生かし、空路主要都市におけるイベントやメディア展開を軸にプロモーションを展開する。その他、テレビ局（国内向け）を活用した旅行商品の紹介や、フォトジェニックな観光スポットにタレントを起用するなどし、マスてメディアの露出機会を確保する中で旅行代理店とも連携しながら多くして集客を図る。
【観光地域づくりのコンセプト】
「千年先の、未来へ。」
宮古島市が推進する「エコアイランド宮古島」構想のコンセプトと同期を取り施策を進める。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
観光庁事業のコーチングを受け、以下を実施
・重要無形文化財・伝統工芸品「宮古上布」を活用したコンテンツ造成
・文化財「宮古馬」によるさとうきび絞体験コンテンツ造成
・カヤックアンドビーチクリーンツアーコンテンツ造成
・伝統芸能「クイチャー」（雨乞いの踊り）とバイオリンのコラボコンテンツの造成
【受入環境整備】
「宮古島サスティナブルツーリズム連絡会」（事務局＝観光協会）発足
「宮古島サスティナブルツーリズムガイドライン」策定・認定

【情報発信・プロモーション】
観光庁事業のコーチングを受け、
観光協会公式サイトを一新
「島を守る」ページを新設し、
ガイドライン掲載
島が抱える課題や歴史文化も発信

【その他】
市議会と・自治会観光政策意見交換
市観光目的税導入に向けた協議
人材不足に向けた協議