観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２９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	公益財団法人　宮崎県観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	宮崎県全域	
所在地	宮崎県宮崎市錦町１番１０号宮崎グリーンスフィア壱番館(KITEN ビル)３階	
設立時期	平成１６年４月１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	２９人【常勤２７人（正職員１４人・出向等８人・非正規(有期)５名)、非常勤２名】	
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） 米良　充典 （出身組織名） （一社）宮崎県商工会議所連合会	県の商工会議所連合会の会頭として、経済、産業等の分野における幅広い知見とネットワークを持っている。平成２４年４月より、評議員として、また、平成２８年６月より理事として当協会の運営に関わり、平成２９年７月に会長に就任している。
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	（氏名） 飯塚　実 （出身組織名） 宮崎県庁	宮崎県庁職員として、観光行政に１５年従事。 観光推進課課長補佐、スポーツランド推進室長、観光推進課長、商工観光労働部次長を歴任。 令和６年度より、当協会常務理事。 県内観光関係者、市町村観光協会職員との人脈も豊富。 稼ぐ観光地域づくりの支援や観光人材の育成に取り組む。
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） 田村　伸夫 (出身組織名) 宮崎県庁	宮崎県庁職員として勤務の後、令和７年度より当協会専務理事。 持続可能な運営のため、健全な運営収支や安定的な財源確保に関する検討を行う。

様式１

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） 飯塚　実「専従」 （出身組織名） 宮崎県庁	宮崎県庁職員として、観光行政に１５年従事。 観光推進課課長補佐、スポーツランド推進室長、観光推進課長、商工観光労働部次長を歴任。 令和６年度より、当協会常務理事。 県内観光関係者、市町村観光協会職員との人脈も豊富。 稼ぐ観光地域づくりの支援や観光人材の育成に取り組む。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 飯塚　実「専従」 （出身組織名） 宮崎県庁	宮崎県庁職員として、観光行政に１５年従事。 観光推進課課長補佐、スポーツランド推進室長、観光推進課長、商工観光労働部次長を歴任。 令和６年度より、当協会常務理事。 県内観光関係者、市町村観光協会職員との人脈も豊富。 稼ぐ観光地域づくりの支援や観光人材の育成に取り組む。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	宮崎県観光推進課(観光地域づくり、マーケティング等) 〃　スポーツランド推進課（スポーツを活用した観光） 〃　国際・経済交流課(県産品の販路拡大) 〃　総合交通課(地域交通、交通インフラ) 〃　中山間・地域政策課(県内広域連携) 〃　港湾課(社会資本整備) 〃　農業流通ブランド課(一次産品の販路拡大・ブランド化) 各市町村観光、スポーツ担当課 (観光地域づくり、受け入れ体制強化、県内周遊着地型旅行商品の開発・ＰＲ等への協力、スポーツキャンプ・合宿の受入等)	
連携する事業者名及び役割	市町村観光協会等(観光地域づくりでの連携、観光素材の磨き上げ、二次交通対策) 地域ＤＭＯ(小林市、椎葉村、高千穂町) 各旅行会社(県内周遊着地型旅行商品の開発、販売等への協力) 宮崎県ホテル旅館生活衛生同業組合(多言語対応等各施設の受入体制の支援) 商工会議所をはじめとする県内経済団体 (名産品のブランド化、多言語化等受入体制の支援) 各県内所在及び県内乗り入れ交通事業者(アクセス改善) ＪＡグループをはじめとする各農林水産団体及び各農林水産業者 (農林水産物販路拡大、農業体験プログラムの商品開発、土産物開発) 宮崎県社交飲食業生活衛生同業組合、宮崎県飲食生活衛生同業組合 (地域の食の発信・提供、ナイトプログラムの開発・提供、多言語化・ハラール対応等受け入れ体制の強化) 県内スポーツ団体(スポーツキャンプ・合宿等の誘致及び受け入れ) 教育機関(外国人留学生の活用、教育旅行誘致・受入) 市民団体(観光ガイド・ボランティア)	
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】① （概要） 意思決定を行う理事及び、意思決定を監督する評議員共に、旅行業者、運輸交通事業者、宿泊事業者、市町村観光協会、商工会、行政、農林水産業者、教育関係者により構成されており、年２回の定例理事会、評議員会に加えて、必要に応じて臨時の会を行い、合意形成を図っている。	

<table>
<tr><td></td><td>　また、多様な関係者で構成される当協会の賛助会員を対象とした「会員の集い」を年１回実施し、事業内容の報告や意見聴取を行うと共に、特定課題に関する情報共有や対策を検討する為、行政や関係団体との意見交換会等も定期的に開催している。</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>宮崎県が公表している宮崎県観光振興計画(令和５年６月改定)には、魅力ある観光地域づくりの推進において、マネジメント地域が全県域の地域連携ＤＭＯである当協会を中心に、県内ＤＭＯや市町村観光協会との情報共有、連携強化を図り、魅力ある観光地域づくりを推進すると明確に記されている。同計画には、県民の役割も明確に記されており、県内ＤＭＯや市町村観光協会と連携して行う取り組みにおいて、粘り強く丁寧に、意識啓発、参画推進を行っていく。</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>・「何でも極上！NANGOKU みやざき」のキャッチフレーズを用い、本県出身のファッションモデル・蛯原友里氏（9 月末まで）およびご当地キャラクター「みやざき犬」（10 月以降）を活用し、デジタルスタンプラリー等の誘客プロモーションを展開。
・宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」にてイベント情報や観光特集を随時掲載。令和 6 年度より更新担当者を 3 名体制とし、地域ブロック制を導入することで作業の効率化と更新頻度の向上を図った。
・「みなみフェス 2024」「ITAMI 空の市」「NANGOKU みやざきフェス」等の関西圏イベントや、「TNC まつり」（福岡）への出展により、県外での宮崎観光 PR を強化。
・「ツーリズム EXPO ジャパン」では九州 7 県と共同出展し、鵜戸神宮の運玉投げ体験等を通じて本県の観光資源を広く発信。
・ユネスコ無形文化遺産登録を契機に、本格焼酎と観光を組み合わせた冊子「みやざき本格焼酎旅 BOOK」を作成。各酒蔵に加え、観光地・飲食店の情報を掲載し、周遊促進を図った。
・ 台湾・韓国における旅行博出展、現地広告・動画配信、駅構内でのプロモーション等、海外向けの情報発信にも注力。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・ユニバーサルツーリズム推進の一環として、県内観光地・宿泊施設のアクセシビリティ調査情報を HP で公開。また、観光関係者向けの研修会を開催し、理解と対応力の向上を図った。
・宮崎空港において、車いす・ベビーカーの無料レンタル事業を実施し、旅行者の利便性向上に寄与。
・令和５年度の国内版 Web サイトリニューアルに続き、令和６年度は英語・繁体字・簡体字・韓国語版のリニューアルを実施。英語・繁体字版については定期的な情報更新体制を整備。
・インバウンド基礎セミナーを開催し、県内観光関係者のスキル向上を図った。
・「スポーツランド推進」に関し、全県化・通年化・多種目化を目指し、スポーツ合宿等の受入体制強化のため、「ひな</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		たスポーツ観光ステーション」を新設。キャンプ・合宿の窓口を一元化することで調整の効率化と団体との連携強化を図った。
	観光資源の磨き上げ	・「市町村観光協会等会長会議」を４年ぶりに開催し、県および各市町村による観光施策の共有と課題解決に向けた意見交換を実施。また、要望に応じて県内４地域で「市町村観光協会等ブロック会議」を開催し、地域間連携を促進。 ・観光地域づくりの一環として、人流データ分析ツール「おでかけウォッチャー」の導入や、宮崎大学との連携によるデータ分析支援体制を構築。戦略的な誘客・周遊促進に資する基盤を整備。 ・宮崎独自の観光素材として教育旅行プログラムの開発に注力。教育機関・観光事業者と連携し、地域資源を活かした体験コンテンツの発掘と磨き上げを推進。 ・「観光みやざき創生塾」や観光ガイド研修の実施により、観光地域づくりを担う人材の育成・ネットワーク形成を図った。

【定量的な評価】

令和６年暫定実績(令和７年６月末時点、７月２９日現在未公表)

① 旅行消費額　　前年比 111.8%(214.3%)　目標達成率 102.5%(117.4%)
② 延べ宿泊者数　前年比 100.9%(114.9%)　目標達成率 87.1%(81.0%)
③ 来訪者満足度　前年比 99.3%(98.8%)　目標達成率 105.8%(97.6%)
④ リピーター率　前年比 96.9%(57.2%)　目標達成率 84.1%(54.2%)

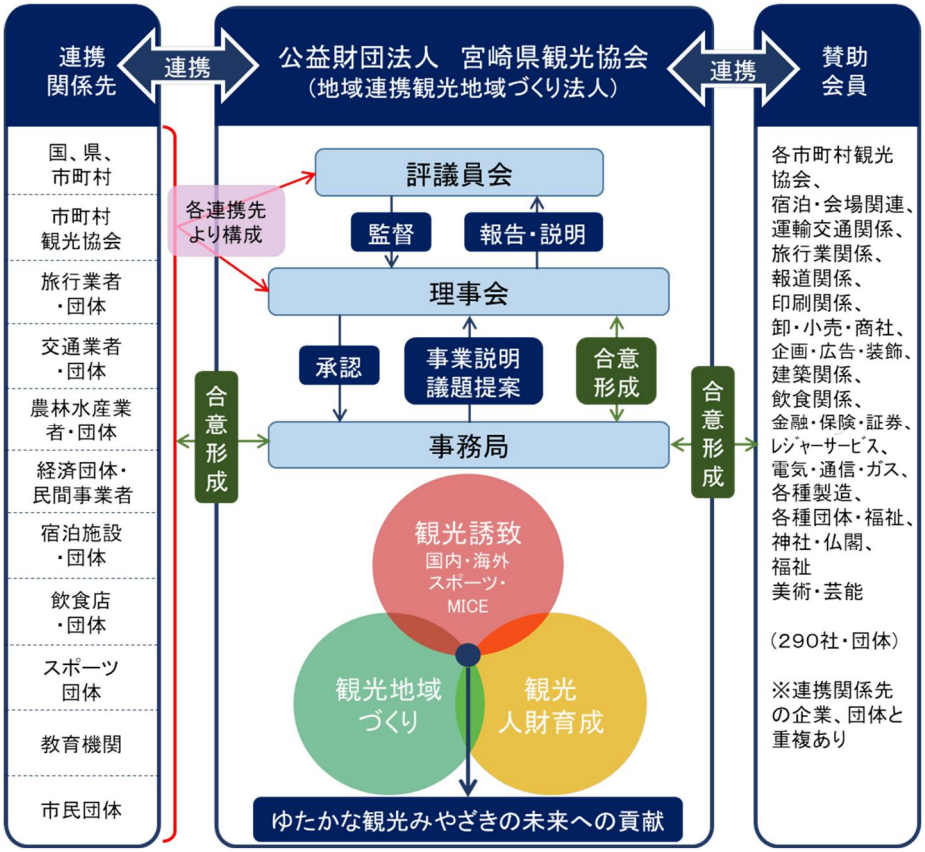
※()は訪日外国人旅行者に関する数値

・「みやざき観光ナビ」アクセス件数　5,736,005 件(前年比 172%)
・インスタグラム(随時更新)　フォロワー27,092 名(前年比 112%)
・フェイスブック(随時更新)　フォロワー 1,637 名(前年比 103%)

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】** 当協会が母体となり、行政、運輸交通業者、旅行業者、宿泊業者、市町村観光協会、飲食業者等のみならず、農林水産業者や教育機関など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施する。評議員会と理事会は重要な連携先の多様な評議員、理事により構成される。 理事会、事務局で構成される執行部においてマーケティング、プロモーション等の観光誘致や、観光素材の磨き上げ、ユニバーサルツーリズム等の観光地域づくり、「観光みやざき創生塾」運営による、観光人材育成等の実務を担う。 多様な評議員で構成される評議員会がその監督を行う。また、特定課題に関する情報共有や対策を検討する為、行政や関係団体関係者と一体となった意見交換を行う。

様式１

【実施体制図】


連携
関係先
国、県、
市町村
市町村
観光協会
旅行業者
・団体
交通業者
・団体
農林水産業
者・団体
経済団体・
民間事業者
宿泊施設
・団体
飲食店
・団体
スポーツ
団体
教育機関
市民団体
連携
公益財団法人　宮崎県観光協会
（地域連携観光地域づくり法人）
各連携先
より構成
評議員会
監督
報告・説明
理事会
承認
事業説明
議題提案
合意
形成
事務局
合意
形成
合意
形成
観光誘致
国内・海外
スポーツ・
MICE
観光地域
づくり
観光
人財育成
ゆたかな観光みやざきの未来への貢献
連携
賛助
会員
各市町村観光
協会、
宿泊・会場関連、
運輸交通関係、
旅行業関係、
報道関係、
印刷関係、
卸・小売・商社、
企画・広告・装飾、
建築関係、
飲食関係、
金融・保険・証券、
ﾚｼﾞｬｰｻｰﾋﾞｽ、
電気・通信・ガス、
各種製造、
各種団体・福祉、
神社・仏閣、
福祉
美術・芸能
（290社・団体）
※連携関係先
の企業、団体と
重複あり

様式１

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】

宮崎県が定める宮崎県観光振興計画（令和５年度から令和８年度までの４か年）の、世界から選ばれる「観光みやざき」の実現を目指した基本施策において、当協会は日本版ＤＭＯ登録法人として、幅広い関係者との連携の下、マーケティング機能を強化しながら、人財育成・受入環境の整備から観光素材の磨き上げ、効果的なプロモーションまでの一貫した取組を行い、ＰＤＣＡサイクルによる事業マネジメントを確立することで、持続可能な魅力ある観光地域づくりを県内各地で推進する中心的役割を果たすことが、明確に定められている。比較的面積が大きく隣接県が３県に及び、市町村と連携した各市町村観光協会や県内地域ＤＭＯが個別に地域の観光振興に取り組む中で、個別の課題に対して横断的に関わる機能が持続可能な魅力ある観光地域づくりには不可欠であり県全域を対象区域設定とした。

なお、「神話のふるさとみやざき」や「スポーツランドみやざき」などコンセプトが共通している素材が県内各地に散在する中で、横断的な観光推進をすでに継続して実施中である。

【観光客の実態等】

コロナ禍前の令和元年までは、観光入込客数、延べ宿泊者数共に対前年で微増ながら、旅行消費額は想定通り着実に伸長していた。来訪者満足度も著しく向上していた。コロナ禍突入後は、各種制限により、観光入込客数、延べ宿泊者数、旅行消費額共に大きく低迷した。令和６年度は令和５年度に比べ、国内客・インバウンド客に回復傾向にあるが、全国平均と比較すると、回復が遅れている状況である。

【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】

・温暖な気候と日照時間の長さ。冬季の晴天率の高さと通年の突き抜けるような青空。

・多様な自然(海、川、谷、山)を彩る豊かな四季の表情。ジオパーク、エコパーク等のブランド。
・フェニックスやビロウなど南国らしい植生や、それを活かした街の景観。
・高い食料自給率が裏付ける第一次産業の強さ。豊富な食材と、ゆたかで特徴的な食文化。
・規律に守られた清潔な街並みと、おおらかで温かい人々のホスピタリティ。
・スポーツに適した充実のスポーツ施設や気候。サーフィン、サイクリングに最適な自然環境。
・神話と伝説、歴史と伝統、スピリチュアルなスポット等、多様で豊富な探求素材。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宮崎県全体のホテル・旅館数４０９施設（前年比±０）。１５，５５７室（前年比：−２６９室）。
※簡易宿所、下宿を除く。(令和７年３月時点)
大規模施設は宮崎市内に集中している。観光客の来訪が多い県北は、宿泊施設不足が否めず、観光に訪れても宿泊は他県に流れる場合も多数。また施設数に変化はないが、人手不足などの要因により、利用可能客室数が減少している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

韓国への直行便は令和５年９月から、台湾への直行便は令和６年１１月２６日から運行再開。首都圏、京阪神、中京地域からは直行便による入域が多数。令和４年４月１５日、宮崎と神戸を結ぶカーフェリーが新船にて就航。モダンなデザインとバリエーション豊かな客室で新たな需要拡大に期待。域内交通はバスとレンタカーが中心。エリア観光における二次交通に課題がある。

【外国人観光客への対応】

平成３０年８月より、宮崎県及び当観光協会で専門会社を活用した宮崎県多言語コールセンターを開設した。宮崎県内の事前登録した施設(宿泊施設、観光案内所、観光施設、交通施設、飲食店、小売店、金融機関、医療機関など)が外国人観光客とのコミュニケーションで困ったことが発生した際に年中無休２４時間通訳料無料で対応する。対応言語は英語、中国語、韓国語等２０言語に対応。

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、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率	ＰＤＣＡサイクルにおける評価・改善プロセスの参考として活用	県がとりまとめる宮崎県観光入込客統計調査より収集
ＷＥＢサイトのアクセス状況	本県の観光素材にどの地域の人が関心を示しているかなどの把握する為に活用	宮崎観光公式サイト「みやざき観光ナビ」ページビュー回数等を管理運営委託業者よりデータとして収集
人流動態データ（GPS データ）	来訪者の属性分析や観光ルートの最適化を図る。また、速報性に優れるため、現状の把握に役立つ。	九州経済調査協会「おでかけウォッチャー」により取得。
観光関連全般	宮崎大学が保有するデータを有効活用し、観光地域づくりを推進する	宮崎大学地域資源創成学部に業務委託

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

全国的に少子高齢・人口減少時代を迎えている中、宮崎県では、全国平均より早く高齢化が進んでおり、若年層の人口流出がこのまま続けば、人口減少は加速し、人口構造もさらに大きく変わることになる。こうした人口減少社会の中にあっても、宮崎県が活力を維持していくためには、観光振興による交流人口を拡大し地域を活性化する為の取組が必須で急務である。観光は、旅行業や宿泊業だけでなく、農林水産業や商工業をはじめ幅広い分野に関連する産業であるため、その振興は、地域経済の活性化や雇用機会の増大に貢献する。このため、宮崎県では観光の振興を県政の重要な課題と位置付けており、当協会も連動して観光振興推進への役割を果たし貢献しなくてはならない。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** 〇温暖な気候と日照時間の長さ。冬季の晴天率の高さと通年の突き抜けるような青空。 〇多様な自然(海、川、谷、山)を彩る豊かな四季の表情。ジオパーク、エコパーク等のブランド。 〇高い食料自給率が裏付ける第一次産業の強さ。豊富な食材と、ゆたかで特徴的な食文化。 〇規律に守られた清潔な街並みと、おおらかで温かい人々のホスピタリティ。 〇スポーツ受入れに適した充実のスポーツ施設や気候。サーフィン、サイクリングに適した自然環境。 〇神話と伝説、歴史と伝統、スピリチュアルなスポット等、多様で豊富な探求素材。 〇プロスポーツキャンプ地としての知名度。 〇バラエティ豊かな原料から生産され出荷量日本一の焼酎文化。 〇ポストコロナを見据えた新しいニーズに対応した観光施設整備への助成等、県の観光行政に対する迅速・効果的な対応力。	**弱み（Weaknesses）** 〇梅雨から秋にかけての豪雨・台風リスク。 〇中山間地域の狭く通行に注意が必要な国道。 〇県北熊本県境地域の道路凍結と積雪。 〇国内外からの一次交通手段の選択肢不足。 〇空港・主要駅等から観光地への二次交通の少なさ、運行頻度など。 〇観光地内と周辺エリアとの三次交通手段不足。 〇観光地の宿泊収容力の少なさと宿泊地が宮崎市に集中していること。 〇温泉宿泊地・著名な温泉の少なさ。 〇個性的な小規模宿泊施設の少なさ。 〇富裕層に対応した宿泊施設の少なさ 〇富裕層をターゲットにした体験メニューの未開発 〇主力産業での人手不足・後継者不足。 〇観光地の飲食を含めた商業集積度合いの薄さ。 〇地域の食材を活用した名物料理、名産品のアピール不足。
外部環境	**機会（Opportunity）** 〇政府の地方創生・観光立国施策の展開。 〇自然保護・環境保全、ＳＤＧｓへの意識の高まり。 〇円安によるインバウンド増 〇規制緩和によるサービス提供者(交通手段・宿泊手段等)の多様化。 〇九州中央自動車道・東九州自動車道延伸による周遊圏の拡大への期待。 〇ＩｏＴ・ＡＩ技術の進展による情報収集・発信手段の多様化。 〇大阪万博開催に向けた進展。	**脅威（Threat）** 〇自然災害による影響。 〇コロナ禍から日常に戻りつつも、引き続き訪れる感染拡大・減少の繰り返し。 〇人口減少による国内消費の減少、人材不足。 〇台湾定期便の未就航。 〇九州新幹線長崎ルートの暫定開業(2022 秋)により北に意識が向く九州観光へのお客様意識。 〇地域間競争の激化。 〇老朽インフラのリニューアルに必要な財政負担。

	○コロナから日常への変化による、反動での需要拡大。 ○「第 81 回国民スポーツ大会」、「第 26 回全国障害者スポーツ大会」の開催。(2027 年) ○国民スポーツ大会に向けた施設の新設「陸上競技場」(都城市)、「体育館」(延岡市)、「プール」(宮崎市)、「テニス場」(宮崎市) ○屋外型トレーニングセンターの開設（令和５年４月）(ラグビー日本代表、ラグビートップリーグチーム受入増)	○団塊世代マーケットの漸減。 ○長引く物価高騰、実質賃金の減少

※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
　九州域内在住の団塊ジュニア、ポスト団塊ジュニア世代、シニア、ヤング層

○選定の理由
　宮崎県観光入込客統計調査によると、居住地は県外訪問客の約７０%が九州域内からであり、年齢別では３０歳代から、４０歳代がボリュームゾーンながら、５０、６０歳代、２０歳代もあまり片寄りが無いのが特徴である。当面は旅行消費額の拡大に直結する隣接県を中心とした九州域内在住者を第１ターゲットとする。

○取組方針
　適宜九州域内でのプロモーションを強化する。本県の強みである５つのＳ（食・神話・スポーツ・自然・森林）を生かし、HP や SNS でのアピールを行う。

○第２ターゲット層
　東アジア、コロナ以前に宮崎空港への直行便就航路線があった韓国、台湾の訪日外国人

○選定の理由
　宮崎県観光入込客統計調査によると、コロナ影響前の２０１９年、県外からの観光入込客数中、訪日外国人は３５４千人回で全体の５%にも満たない。これは数、率ともに九州内最低水準である。過去より同傾向であり、訪日外国人の来訪者数が九州他県に比べて少ないことを課題としていた。まずは、就航再開した韓国（令５年９月)、台湾（令和６年１１月）のセールスを強化し、増便を目指す。

○取組方針
　宮崎空港への誘客を促進するため、直行便のある台湾及び韓国にて誘客活動を行う。また、各国旅行会社向けの FAM ツアーや航空定期便への総客支援などを実施する。
　福岡空港、熊本空港、鹿児島空港から入る台湾、香港、中国など隣県就航便を活用した誘客対策を強化する。

○第３ターゲット層
　関西地区からのファミリー層やヤング層及びスポーツ合宿・教育旅行

○選定の理由
　宮崎－神戸を結ぶカーフェリーの新船の就航による新しい旅の楽しみ方の選択肢拡大に合わせて、サイクルツーリズム商品の販売など新たなコンテンツを開発し、来訪客の拡大を狙う。

○取組方針
　多様なニーズに対応した客室対応、ファミリーを意識したお子様用施設やペット対応など、生まれ変わる新船就航に加え、オリックスルームの設置など、客層に合ったアクティビティ開発を行う。また、教育旅行での訪問が多い関西地区からの宮崎来訪拡大を狙い、セールス活動を強化する。また、関西地区の大学のスポーツサークルの合宿誘致を推進する。

○第４ターゲット層 　宮崎空港路線就航大都市圏（首都圏、中部圏）のシニア層を中心としたオールターゲット
○選定の理由 　宮崎県観光入込客統計調査によると、県外客が本県に入り込む際の主な利用交通機関のうち、最も多い自家用車（主に九州域内）に次ぐ交通機関が航空機（約１８％）であり、首都圏含む関東が約４３％、中部圏が約８％と両地域で過半数を占める。その中ではシニア層が需要の中心。大都市圏発シニア需要を取り込むことが旅行消費額の獲得に繋がる。また、シニア層以外にも、年代問わずゴルフやサーフィン、その他スポーツでの明確な動機があり宮崎を訪れる層が多い大都市圏においてはオールターゲットで拡大を狙う。 ○取組方針 　明確な動機があって訪れるお客様には正確で充実した情報提供を行う。豊かな食文化のアピールや、体験型観光素材の提案等により、一度訪れてみたい、一度訪れたらまた来たくなる宮崎を目指す。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	国内外の旅行者から宮崎県が選ばれ続ける為に、感動と元気あふれる「観光みやざき」を実現する。その為に新たな景色を目指し、挑戦を続ける「ＣＨＡＬＬＥＮＧＥみやざき」であり続ける。宮崎県には豊かな食、古事記や日本書紀に描かれた日向神話、充実したスポーツ環境、恵まれた自然や広大で豊かな森林など、国内外に誇る観光資源が存在する。宮崎の強みを磨き上げ、宮崎ならではの魅力を生かした周遊・滞在型観光を推進する。マーケティングに基づく観光戦略を踏まえた観光地域づくりに取り組む県内ＤＭＯや市町村観光協会との情報共有、連携強化を図り、魅力ある観光地域づくりを推進する。
②コンセプトの考え方	コロナ禍、物価高騰、人手不足等、観光関連産業等はかつてないほど厳しい状況に置かれており、地域全体として疲弊した状態にある。地域経済を支える観光の復興と新たな観光需要の創出に向けて、観光地の更なる磨きあげや受入体制整備に取り組んで行かなくてはならない。コンセプトの確立に向けて思い描いた姿は以下３点。 ⑴地域住民や観光関連事業者等による持続可能な観光地域づくりが推進され、地域社会が活性化するみやざき ⑵観光資源の掘り起こし・磨き上げと効果的な情報発信により、宮崎県の魅力が向上し、認知され、国内外から多くの観光客が訪れるみやざき ⑶「スポーツランドみやざき」でスポーツの魅力を体感し、感動してもらうことで、心も体も再生し、訪れる人々に、明日への希望と活力を与えるみやざき

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。	１　多様な関係団体の参画機能が強化された理事会(年５～６回) ２　市町村との情報共有 　市町村観光協会会長会議（年１回)、市町村観光協会等ブロック会議（４地区・年１回)、市町村スポーツ合宿担当者会議(９地区・年１回)の開催 ３　組織体制の強化 　令和６年度より観光地域づくりを更に推進するため、県観光協会内に新たにＣＭＯ直属の「観光地域づくり推進担当」を設置（４人体制)。県内を４地区に分け、それぞれに担当市町村を決め、担当窓口を明確化。 ４　関係者との意見交換(通年) 　特に、二次交通対策（高速バスの増便、MaaＳの推進、完全予約制小型バスの運行、自家用有償旅客運送制度の推進）について、自治体、観光協会、交通事業者、行政の総合交通部門等との連携を強化する
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	・宮崎大学地域創成学部への業務委託による、マーケティング情報の収集分析。 ・相談窓口の機能強化。 ・関係事業者等へのコンサルティング。 ・「観光地域づくり推進担当者」が担当市町村の観光素材を体験・評価し、市町村関係者と協議を行う。 ・県が実施する宮崎県観光入込客統計調査、観光地点パラメータ調査により得られた結果をもとに分析した内容を検証する。
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	・「観光地域づくり推進担当者」自ら収集した情報・画像等を活用し、ＳＮＳ等を利用した効果的なプロモーションを実施する。 ・県内地域ＤＭＯ、観光協会と連携したプロモーションを実施する。 ・体験交流型商品メニューを開発し、旅行会社に対する販促プロモーションを実施する。

※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	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●旅行消費額（百万円）	目標	118,455	146,100	166,600	186,900	195,000	195,000
		(6,157)	(11,800)	(14,900)	(17,900)	(18,700)	(18,700)
	実績	124,340	152,752	170,844			
		(－)	(8,162)	(17,489)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,791	3,160	3,500	3,830	4,000	4,000
		(60)	(159)	(200)	(240)	(250)	(250)
	実績	2,844	3,021	3,047			
		(97)	(141)	(162)			
●来訪者満足度（%）	目標	83.1	86.5	86.5	86.5	86.5	86.5
		(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
	実績	88.2	82.0	91.5			
		(100.0)	(98.8)	(97.6)			
●リピーター率（%）	目標	76.8	77.8	78.8	79.8	80.8	81.8
		(18.4)	(18.4)	(19.0)	(20.0)	(21.0)	(22.0)
	実績	70.1	68.6	66.3			
		(27.3)	(18.0)	10.3			

※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】

県策定の「宮崎県観光振興計画」と連動し、宿泊者数と訪日外国人を増やして、旅行消費額を増加させることを目標として、そのために来訪者満足度とリピーター率を上げて行くことを前提に、宮崎県観光振興計画策定時の現況値（令和３年実績）において定めた目標を踏まえて単年毎の計画を策定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

【全体】、【訪日外国人】共通

・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和７年の目標は令和元年の実績に戻すこととし、さらに、令和元年から令和４年の消費者物価指数の上昇率２％を掛けた数値。その上で、令和８年は観光入込客数の増加率４％を目指すこととし、令和７年の数値に増加率４％を掛け丸めた数値。令和５年と令和６年の目標は令和７年の目標値を按分した数値。

●延べ宿泊者数

【全体】、【訪日外国人】共通

・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。

・令和７年の目標は令和元年の実績に戻すこととし、さらに、増加率２％を掛けた数値。その上で、令和８年は令和７年の数値に増加率４％を掛け丸めた数値。令和５年と令和６年の目標は令和７年の目標値を按分した数値。
●来訪者満足度
【全体】
・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の「本県満足度」の「旅行全体の満足度」の「非常に満足」「やや満足」の実績合算値。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和６年～令和８年の目標は令和５年の目標値と同率とした。
【訪日外国人】
・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の「本県満足度」の「旅行全体の満足度」の「非常に満足」「やや満足」の実績合算値。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和６年～令和８年の目標は、高い満足度を理想として令和３年の実績と同率とした。
●リピーター率
【全体】
・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の基礎データより算出。本県来訪者の実績中、初めてを除く２回目以上の構成比を合算して算出した。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和３年～令和８年の目標は、令和２年の実績値に年１%増を見込んだ推計値。
【訪日外国人】
・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の基礎データより算出。本県来訪者の実績中、初めてを除く２回目以上の構成比を合算して算出した。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和６年～令和８年の目標は、令和５年の暫定実績値に年１%増を見込んだ推計値。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数（千人）	目標	164	164	202	226	250	250
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	168	175	208			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●ＭＩＣＥ延べ参加者数（千人）	目標	155	157	159	161	163	163
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	43	79	78			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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

様式１

【検討の経緯】

●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数について

スポーツを主たる目的に宮崎に訪れた来訪客が、宮崎のブランド力で県内に連泊滞在し、宮崎の素晴らしさを堪能している姿を観光地域づくり法人として目指しているため、県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数を指標の一つに加えた。

●ＭＩＣＥ延べ参加者数について

ＭＩＣＥを主たる目的に宮崎に訪れた来訪者が、宮崎のブランド力で県内に連泊滞在し、宮崎の素晴らしさを堪能している姿を観光地域づくり法人として目指しているため、ＭＩＣＥ延べ参加者数を指標の一つに加えた。

【設定にあたっての考え方】

●県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数

・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
・令和６年の実績の欄は、宮崎県調査による実績値。
・令和８年の目標値は、県観光振興計画に定める２５万人とし、令和６年と７年の目標は、令和３年の実績値から８年の目標値に向け、按分した数値。

●ＭＩＣＥ延べ参加者数

・令和３年～令和５年の実績の欄は、「宮崎県観光入込客統計調査」の実績値。
・令和６年の実績の欄は、暫定実績（７月２９日現在未公表）。
・令和３年～令和８年の目標値は、令和元年の実績値に毎年２千人を加算した推計値。

様式１

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	9,226,659（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	9,134,113
		【市町村等からの補助金】	16,008
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	8,390
		【会費収入】	19,971
		【事業収入】	3,099
		【基本財産運用収入】	5,088
		【雑収入】	116
		【前期繰越金】	39,874
2023（Ｒ５）年度	3,735,688（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	3,637,668
		【市町村等からの補助金】	18,266
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	8,845
		【会費収入】	21,871
		【事業収入】	4,007
		【基本財産運用収入】	5,088
		【雑収入】	68
		【前期繰越金】	39,874
2024（Ｒ６）年度	1,173,284（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	1,074,581
		【市町村等からの補助金】	19,973
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	8,433
		【会費収入】	21,891
		【事業収入】	3,500
		【基本財産運用収入】	5,088
		【雑収入】	2
		【前期繰越金】	16,091
2025（Ｒ７）年度	781,885（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	688,226
		【市町村等からの補助金】	20,466
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	15,878
		【会費収入】	25,000
		【事業収入】	4,530
		【基本財産運用収入】	5,098
		【雑収入】	70
		【前期繰越金】	22,617
2026（Ｒ８）	781,885（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	688,226

様式１

年度		【市町村等からの補助金】	20,466
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	15,878
		【会費収入】	25,000
		【事業収入】	4,530
		【基本財産運用収入】	5,098
		【雑収入】	70
		【前期繰越金】	22,617
2027（Ｒ９） 年度	781,885（千円）		（千円）
		【都道府県からの補助金】	688,226
		【市町村等からの補助金】	20,466
		【国補助金】	0
		【負担金収入】	15,878
		【会費収入】	25,000
		【事業収入】	4,530
		【基本財産運用収入】	5,098
		【雑収入】	70
		【前期繰越金】	22,617

（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	9,186,784（千円）		（千円）
		【共通運営管理費】	92,951
		【観光推進事業費】	8,936,476
		【コンベンション推進事業費】	41,472
		【スポーツランド推進事業費】	96,450
		【その他支出】	19,436
2023（Ｒ５） 年度	3,695,883（千円）		（千円）
		【共通運営管理費】	108,017
		【観光推進事業費】	3,425,206
		【コンベンション推進事業費】	49,414
		【スポーツランド推進事業費】	113,246
2024（Ｒ６） 年度	1,131,475（千円）		（千円）
		【共通運営管理費】	112,176
		【観光推進事業費】	824,385
		【コンベンション推進事業費】	54,602
		【スポーツランド推進事業費】	137,794
2025（Ｒ７） 年度	781,885（千円）		（千円）
		【共通運営管理費】	124,264
		【観光推進事業費】	428,480
		【コンベンション推進事業費】	55,488
		【スポーツランド推進事業費】	155,212
		【その他】	18,441
2026（Ｒ８） 年度	781,885（千円）		（千円）
		【共通運営管理費】	124,264
		【観光推進事業費】	428,480
		【コンベンション推進事業費】	55,488
		【スポーツランド推進事業費】	155,212
		【その他】	18,441

2027（Ｒ９） 年度	781,885（千円）	（千円） 【共通運営管理費】 124,264 【観光推進事業費】 428,480 【コンベンション推進事業費】 55,488 【スポーツランド推進事業費】 155,212 【その他】 18,441

（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

・行政からの補助金・委託事業等
・企業等の連携強化による賛助会員数及び会費収入の増
・基本財産のより効果的な運用

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

宮崎県は、公益財団法人宮崎県観光協会を本県における「地域連携ＤＭＯ」として登録したいので同法人とともに申請します。

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）

【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】

当協会が県全域を区域としている地域連携ＤＭＯの為、県内に存在する地域ＤＭＯとは区域が重複している。地域ＤＭＯは個別区域、当協会は個別区域での不足を補うと共に、県全域及び、隣県との調整なども役割とする為、明確に役割分担が出来ている。また、県内地域ＤＭＯの多くは当協会の賛助会員であり、年１回の会員の集いや、不定期ではあるが訪問による意見交換などをある程度の頻度（３か月に１回程度）で実施している。意見交換により、効率的、効果的な活動になるよう改善を継続実施している。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	飯塚　実
担当部署名（役職）	常務理事 事務局長
郵便番号	880-0811
所在地	宮崎市錦町１番 10 号宮崎グリーンスフィア壱番館３階
電話番号（直通）	0985-25-4676
ＦＡＸ番号	0985-26-6123
Ｅ－ｍａｉｌ	info@kanko-miyazaki.jp

様式１

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
担当者氏名	福元　緑
担当部署名（役職）	商工観光労働部観光推進課観光戦略担当 主事
郵便番号	880-8501
所在地	宮崎県橘通東 2-10-1
電話番号（直通）	0985-26-7104
ＦＡＸ番号	0985-26-7327
Ｅ－ｍａｉｌ	fukumoto-midori@pref.miyazaki.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】 公益財団法人　宮崎県観光協会

様式２

記入日：　令和7年7月29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】
　宮崎県全域
【設立時期】 平成16年4月1日
【設立経緯】
　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 米良　充典
【マーケティング責任者（CMO）】 飯塚　実
【財務責任者（CFO）】 田村　伸夫
【職員数】 29人（常勤27人（正職員14人・出向等8人・非正規5名））
【主な収入】
　補助金収入　1,095百万円、会費収入　22百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　1,019百万円　管理費　11百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　市町村観光協会、各旅行会社、各交通事業者、各宿泊事業者、観光関連団体、商工会議所をはじめとする県内経済団体、各農林水産団体及び各農林水産業者、スポーツ団体、教育機関、市民団体等

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	118,455（6,157）	146,100（11,800）	166,600（14,900）	186,900（17,900）	195,000（18,700）	195,000（18,700）
	実績	124,340（-）	152,752（8,162）	170,844（17,489）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	2,791（60）	3,160（159）	3,500（200）	3,830（240）	4,000（250）	4,000（250）
	実績	2,844（97）	3,021（141）	3,047（162）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	83.1（100）	86.5（100）	86.5（100）	86.5（100）	86.5（100）	86.5（100）
	実績	88.2（100.0）	82.0（98.8）	91.5（97.6）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	76.8（18.4）	77.8（18.4）	78.8（19.0）	79.8（20.0）	80.8（21.0）	81.8（22.0）
	実績	70.1（27.3）	68.6（18.0）	66.3（10.3）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・九州域内在住の団塊ジュニア、ポスト団塊ジュニア世代、シニア、ヤング層
・インバウンドは路線状況など往来の環境変化に対応し、強力に取り組む。
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　コロナから日常への変化に合わせて、まずは量が狙える近隣県からの来県対策が中心。
【観光地域づくりのコンセプト】
　国内外の旅行者から宮崎県が選ばれ続ける為に、感動と元気あふれる「観光みやざき」を実現する。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・CMO直属の「観光地域づくり推進担当」（4人）を設置し、組織体制を強化
・市町村担当窓口を明確化し、連携を強化、市町村観光素材の体験・評価
【受入環境整備】
・ユニバーサルツーリズムの推進
・インバウンドへの県外空港経由での送客支援
・宮崎県多言語ｺｰﾙｾﾝﾀｰの運営
【情報発信・プロモーション】
・宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」、SNSを活用した情報発信
・旅行会社、交通事業者とのタイアップ事業
・ツーリズムEXPOジャパン2024への出展
【その他】
・観光人材の育成「観光みやざき創生塾」
・宮崎大学との連携強化・ﾃﾞｰﾀ活用

みやざき観光ナビ

観光みやざき創生塾