

宮崎県観光振興計画



令和5年6月
宮崎県

目次

| | |
|-------------------------------|----|
| 第1章 計画策定に当たって・・・・・・・・・・・・・・・・ | 1 |
| 1 計画策定の趣旨 | |
| 2 計画の性格 | |
| 3 計画の期間 | |
| 第2章 観光の現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・ | 2 |
| 第1節 観光を取り巻く環境の変化 | |
| 1 人口減少・少子高齢化の進行 | |
| 2 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の減少 | |
| 3 旅行形態・観光ニーズの多様化 | |
| 4 デジタル化の進展 | |
| 5 持続可能性（SDGs）に対する意識の高まり | |
| 第2節 本県観光の現状と課題 | |
| I 本県観光の現状 | |
| 1 観光客数の推移とその宿泊割合等 | |
| 2 観光消費額の推移と観光消費額単価 | |
| 3 交通アクセスの現状 | |
| 4 外国人宿泊客数の推移 | |
| 5 MICE実績の推移 | |
| 6 教育旅行受入状況の推移 | |
| 7 スポーツキャンプ・合宿の実績の推移 | |
| II 本県観光の課題 | |
| 第3章 本県観光の目指す姿と数値目標・・・・・・・・ | 21 |
| 1 本県観光の目指す姿 | |
| 2 数値目標 | |

第4章 具体的な施策展開・・・・・・・・・・・・・・・・ 23

第1節 基本方針

- みやざきの魅力を最大限に生かした観光の推進
- 観光サービスの高付加価値化と持続可能な観光への取組
- 戦略的なプロモーション
- デジタル技術の活用

第2節 取り組むプロジェクト

- 1 国内外から選ばれる観光地域づくり
 - (1) 周遊・滞在型観光推進のための観光資源の磨き上げ
 - (2) 新しい観光スタイルに対応した取組の推進
 - (3) 地域の観光を牽引する人材の育成
 - (4) DMO等による魅力ある観光地域づくりの推進
 - (5) 利便性と満足度向上のための基盤整備
- 2 みやざきの強みを生かした誘客の推進
 - (1) 本県ならではのテーマ観光の推進
 - (2) 世界ブランド等を生かした観光の推進
 - (3) みやざきMICEの推進
 - (4) 教育旅行の誘致・定着推進
 - (5) 観光関連事業者等との連携による取組の推進
 - (6) 広域連携による取組の推進
- 3 外国人観光客の誘致の強化・推進
 - (1) ニーズに対応した魅力の創出と情報発信
 - (2) 東アジアを重点地域とした誘客・リピーターの拡大
 - (3) 欧米豪や富裕層など新規市場の開拓
 - (4) クルーズ船の誘致・推進
- 4 「スポーツランドみやざき」の推進
 - (1) 国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力向上
 - (2) スポーツキャンプ・合宿及びスポーツイベントの全県化・通
年化・多様化の推進
 - (3) スポーツツーリズムの推進

第5章 計画推進に向けて・・・・・・・・・・・・・・・・ 42

- 1 計画の推進に当たっての各主体の役割
- 2 計画の進行管理

第1章 計画策定に当たって

1 計画策定の趣旨

県では、令和元年7月に宮崎県観光振興計画を改定し、令和4年度まで4年間の推進計画を通じ、地域の観光資源の磨き上げや観光客の受入基盤整備、本県の観光資源を活用した誘客プロモーション等に積極的に取り組んできました。また、「2019ワールドサーフィンゲームス」をはじめとする大規模国際スポーツイベントの開催や「東京2020オリンピック・パラリンピック」の国内外代表チームの事前キャンプ受入などに取り組み、国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力の向上を図ってきたところです。

この期間、「観光みやざき」の基盤を一定程度整備することができたほか、国内外へ本県の魅力を発信することができた一方で、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、大幅な観光需要の減少に直面し、観光業は深刻な影響を受けることとなりました。

現在、観光を取り巻く現状は、人口減少・少子高齢化の進行に加え、新型コロナウイルスによる旅行需要の減少、観光ニーズの多様化・デジタル化の進展、持続可能性に対する意識の高まりなど、大きな変化の最中にあります。

このような中、本県の持続的な発展を実現するためには、世界の潮流を見極め、変化に的確に対応しながら、本県の魅力を最大限に生かした取組を地域住民や観光関連事業者等と一体となって取り組んでいくことが重要です。

このため、本県観光の振興を県政の重要な課題と位置付け、県だけでなく、観光に携わる様々な機関が連携し、総合的かつ計画的に観光の振興に取り組むために、「神話のふるさと宮崎観光おもてなし推進条例（以下「条例」という。）」に基づき、宮崎県観光振興計画を策定するものです。

2 計画の性格

- (1) この計画は、宮崎県総合計画長期ビジョンを具現化するための観光に関する分野別計画です。
- (2) この計画は、条例第10条第1項の規定に基づく計画であり、本県の観光の振興のため、県や市町村、県民、観光事業者、観光関係団体が一体となって取り組む指針となるものです。

3 計画の期間

令和5年度（2023年度）を初年度とし、令和8年度（2026年度）を目標年次とする4か年計画です。

第2章 観光の現状と課題

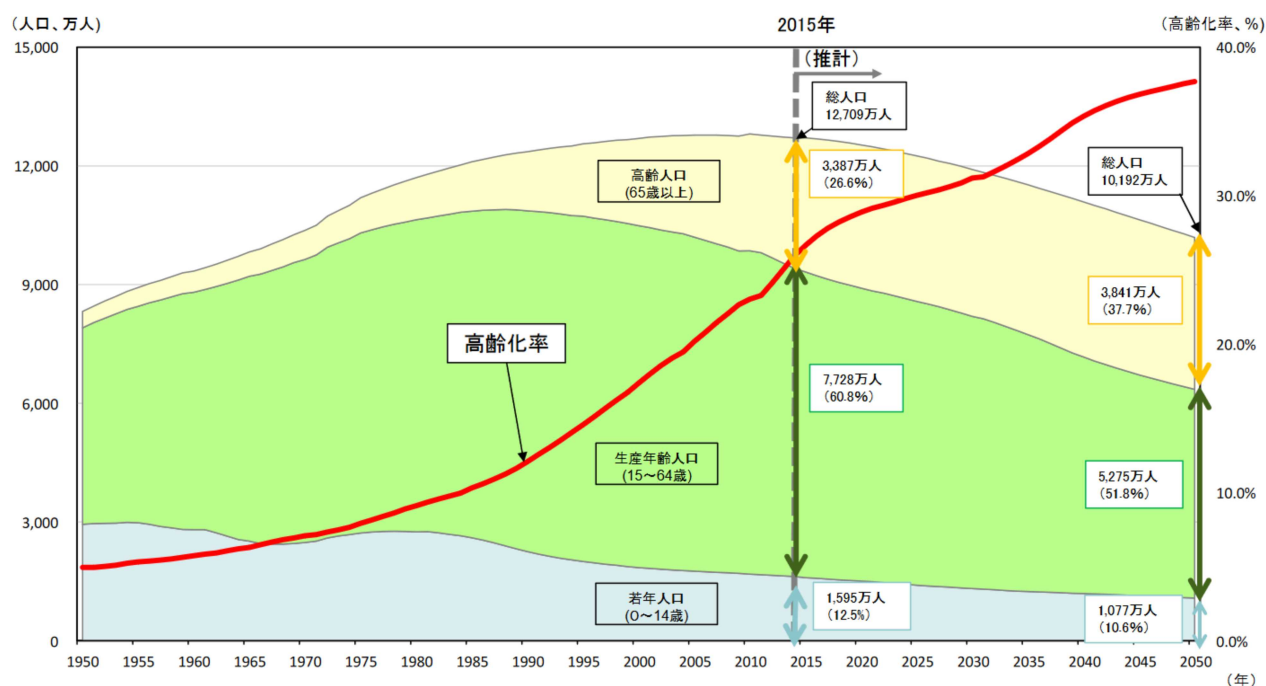
第1節 観光を取り巻く環境の変化

1 人口減少・少子高齢化の進行

我が国では、人口減少・少子高齢化が進行しており、国の推計によると、年少人口（0～14歳）と生産年齢人口（15～64歳）は、平成27年（2015年）から令和32年（2050年）にかけて、合わせて約3,000万人減少する一方で、高齢人口（65歳以上）は約450万人増加し、全人口の約4割近くが高齢人口となると予測されています。

こうした人口減少社会の中にあっても、活力を維持していくためには、その動向を踏まえた観光の振興により、交流人口を拡大し地域を活性化するための取組が求められています。

日本の年齢構成別人口の将来推計



資料：国土交通省「国土の長期展望専門委員会最終とりまとめ参考資料」

2 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の減少

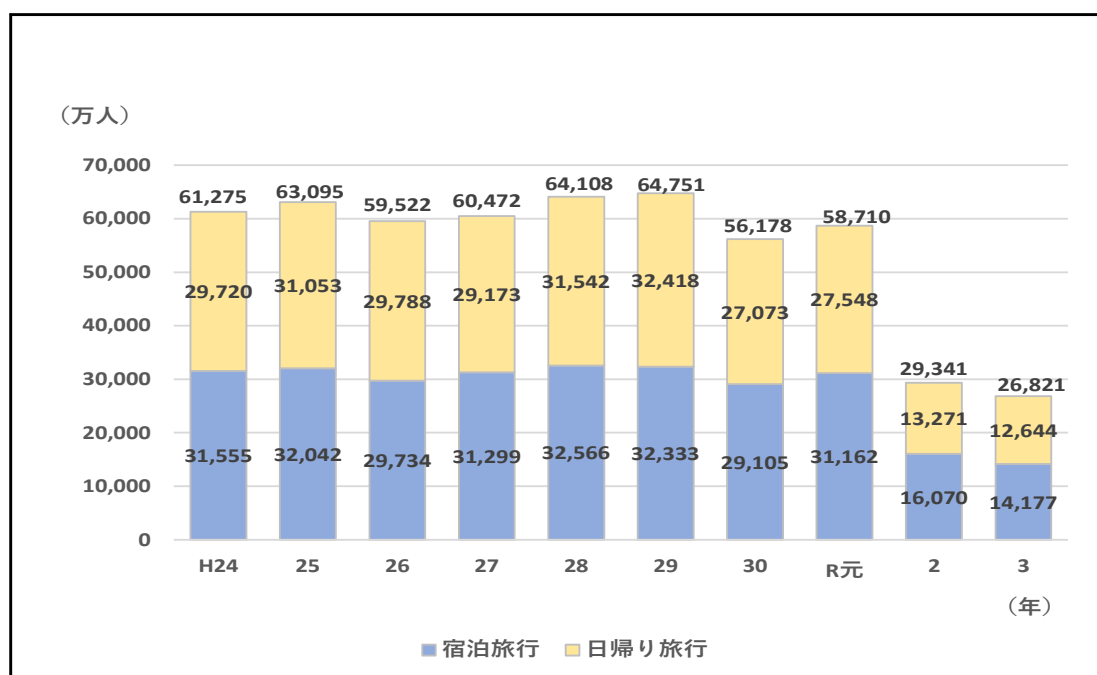
日本人の国内旅行延べ人数は、令和元年（2019年）は5億8,710万人でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和2年（2020年）は2億9,341万人、令和3年（2021年）が2億6,821万人と大きく減少しました。

また、外国人観光客数においても、平成30年（2018年）には3,000万人を超えるなど増加傾向で推移していましたが、令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の影響で入国制限措置がとられたことにより、大幅に減少しました。

その結果、日本国内での旅行消費額は、令和元年（2019年）は27.9兆円でしたが、令和2年（2020年）は11.0兆円、令和3年（2021年）は9.4兆円とコロナ禍前よりも大きく減少し、観光産業は非常に深刻な影響を受けました。

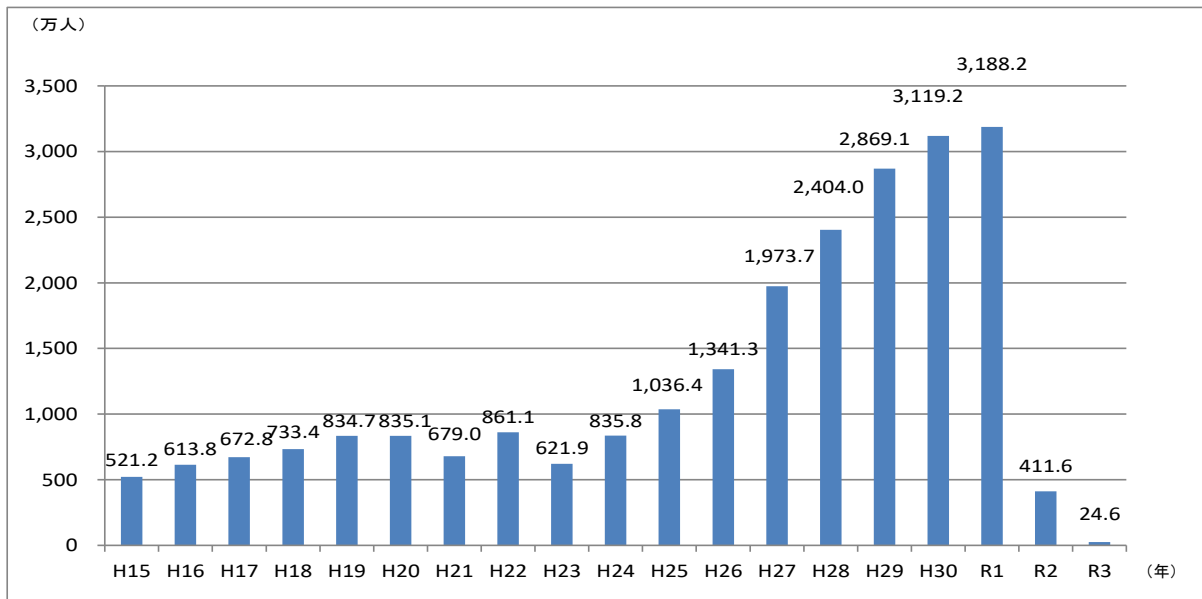
今後は、国内外から多くの観光客を誘致し、観光関連事業者の早期の回復が図られるよう魅力ある観光地域づくりの推進が求められています。

日本人国内宿泊延べ人数、
国内日帰り旅行延べ人数の推移



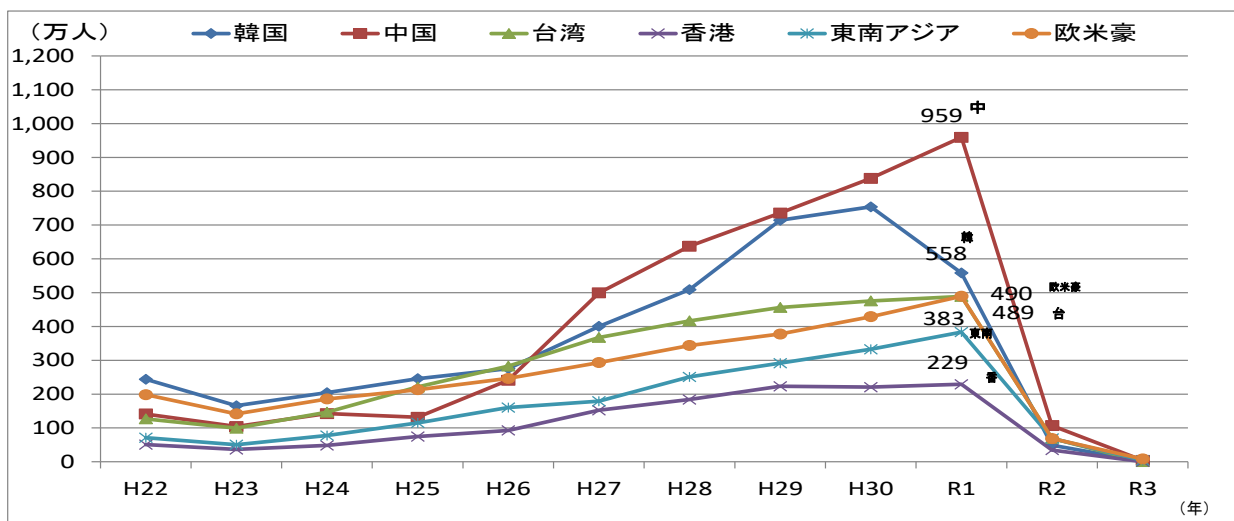
資料：令和4年版観光白書

外国人観光客数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）

国・地域別外国人観光客数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）

日本国内における旅行消費額

| | H24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R元 | 2 | 3 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| 日本人国内宿泊旅行 | 15.0 | 15.4 | 13.9 | 15.8 | 16.0 | 16.1 | 15.8 | 17.2 | 7.8 | 7.0 |
| 日本人国内日帰り旅行 | 4.4 | 4.8 | 4.5 | 4.6 | 4.9 | 5.0 | 4.7 | 4.8 | 2.2 | 2.2 |
| 日本人海外旅行（国内分） | 1.3 | 1.2 | 1.1 | 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 0.3 | 0.1 |
| 訪日外国人旅行 | 1.1 | 1.4 | 2.0 | 3.5 | 3.7 | 4.4 | 4.5 | 4.8 | 0.7 | 0.1 |
| 合計 | 21.8 | 22.8 | 21.6 | 24.8 | 25.8 | 26.7 | 26.1 | 27.9 | 11.0 | 9.4 |

(兆円)

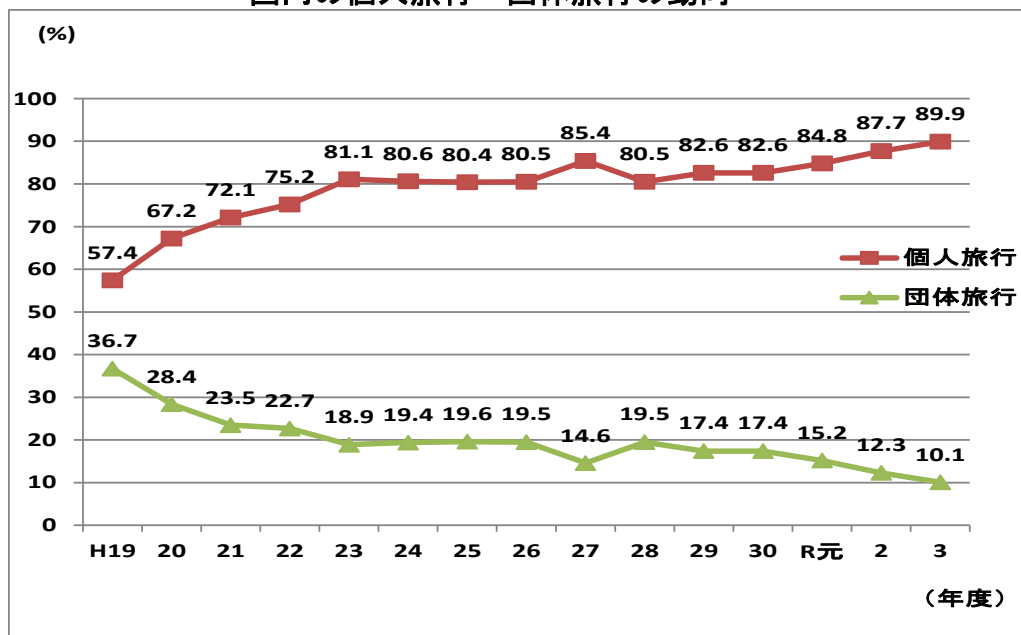
資料：令和4年版観光白書

3 旅行形態・観光ニーズの多様化

日本人の旅行形態は団体旅行から個人旅行にシフトしており、近年は個人旅行が8割以上となっています。また、訪日外国人の旅行も個人旅行が多く、全国籍・地域で7割以上、欧米では8割以上が個人旅行となっています。

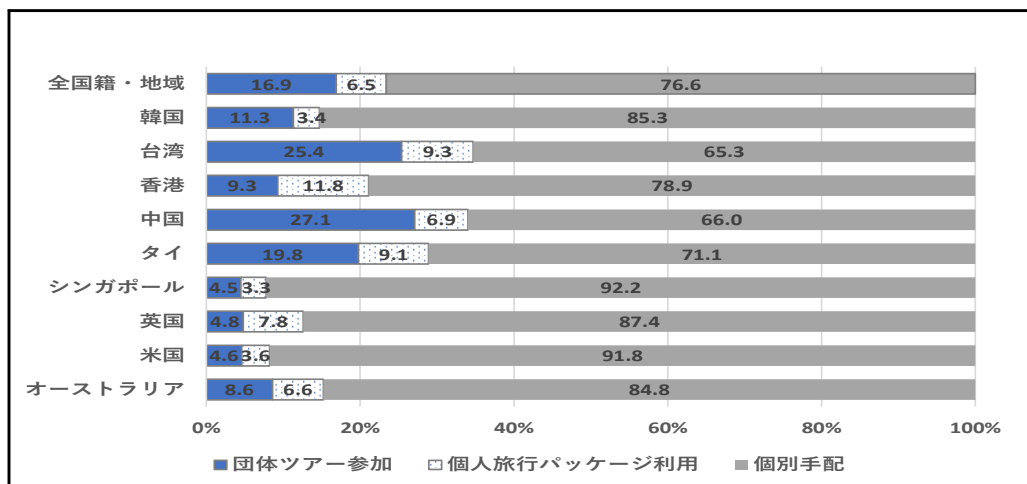
このような旅行形態の変化に加え、個人の興味や関心といった旅行ニーズが多様化しており、こうした動きに対応した誘客の取組が求められています。

国内の個人旅行・団体旅行の動向



資料：(公社) 日本観光振興協会「観光の動向と志向」

訪日外国人の旅行形態



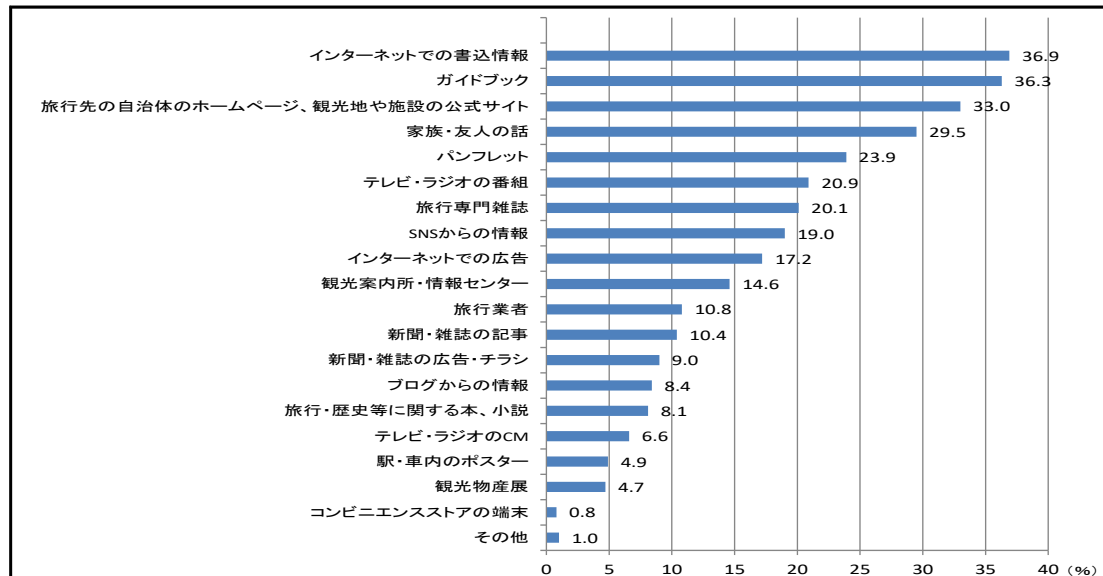
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年）」

4 デジタル化の進展

スマートフォンの普及により、旅行前の情報収集や予約、旅行中のナビゲーション、写真撮影など旅行にデジタルを活用する場面が増えてきています。さらに情報発信のツールとして、ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどのSNSが一般化しています。

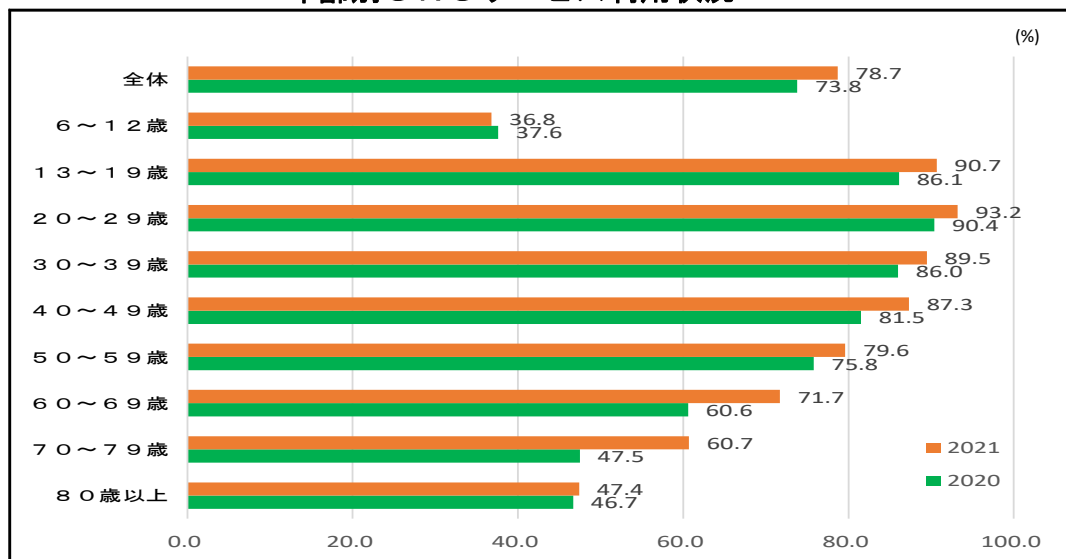
このような状況を踏まえ、観光面においても、情報発信や観光客の志向の把握・分析、サービスの提供などあらゆる面でデジタル技術の活用が重要となっています。

国内宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考にするもの



資料：公益社団法人日本観光振興協会「令和4年度版観光の実態と志向」

年齢別SNSサービス利用状況



資料：総務省 令和3年通信利用動向調査

5 持続可能性（SDGs）に対する意識の高まり

国連が主導する「持続可能な開発目標（SDGs）」では、17の目標と169の達成基準が示されています。その中でもUNWTO(国連世界観光機関)では、特に観光分野において取り組むべきものとして、目標8「働きがいも経済成長も」、目標12「つくる責任つかう責任」、目標14「海の豊かさを守ろう」に重点を置いた活動を行っています。

こうしたことから、今後は、観光においてもSDGsを意識したサステナブルツーリズム（訪問客、産業、環境、受入地域需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光）への取組が重要となっています。



第2節 本県観光の現状と課題

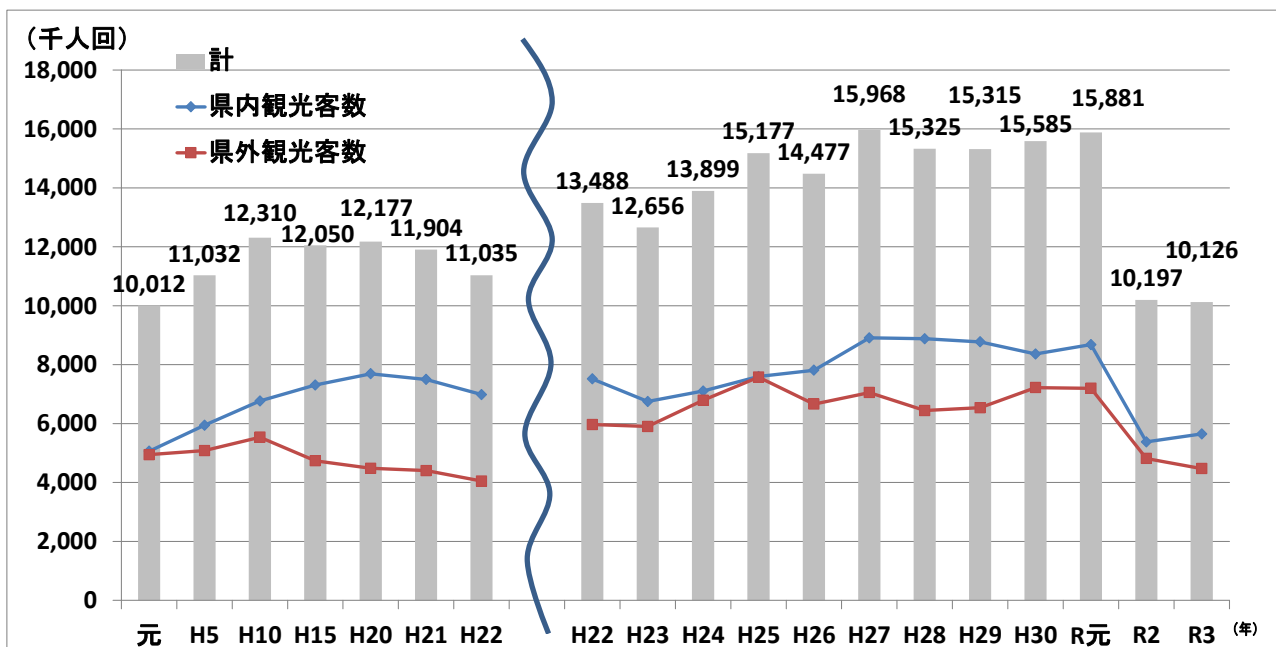
I 本県観光の現状

1 観光客数の推移とその宿泊割合等

本県の観光客数については、平成22年（2010年）の口蹄疫発生、平成23年（2011年）の新燃岳の噴火、東日本大震災、平成28年（2016年）の熊本地震等による観光需要低迷の影響があるものの、東九州自動車道や九州中央自動車道の整備が進んだことなどもあり、概ね増加傾向にありましたが、令和2年（2020年）の新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。

さらに、本県の観光入込客数を全国と比較すると、相対的に低い位置にあります。また、観光客のうち、経済波及効果の大きい宿泊客は25%程度となっています。

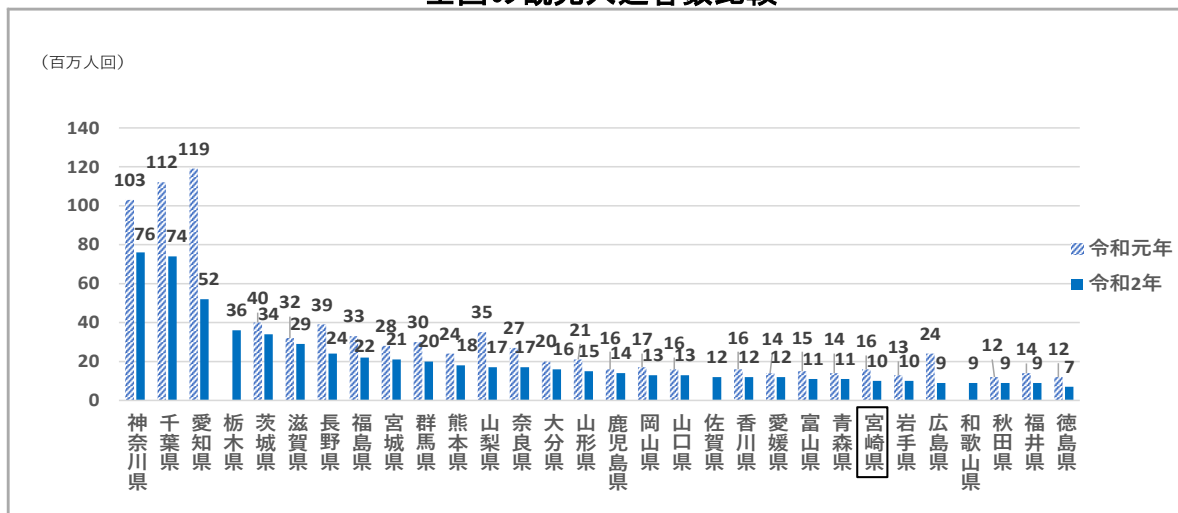
宮崎県観光入込客数の推移



宮崎県観光動向調査は平成22年調査をもって廃止しており、同年より共通基準に基づく宮崎県観光入込客統計調査へと移行している。

資料：宮崎県観光動向調査（平成元年～平成22年）
宮崎県観光入込客統計調査（平成22年～）

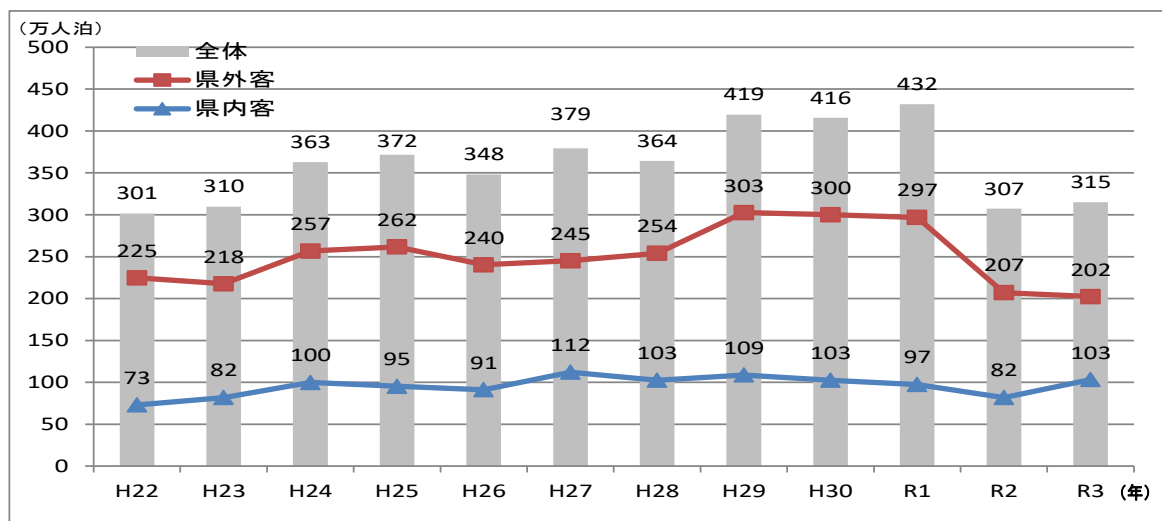
全国の観光入込客数比較



※集計中、未導入の府県を除く30県の数値。令和元年の数値について、県によって数値がないものがある。

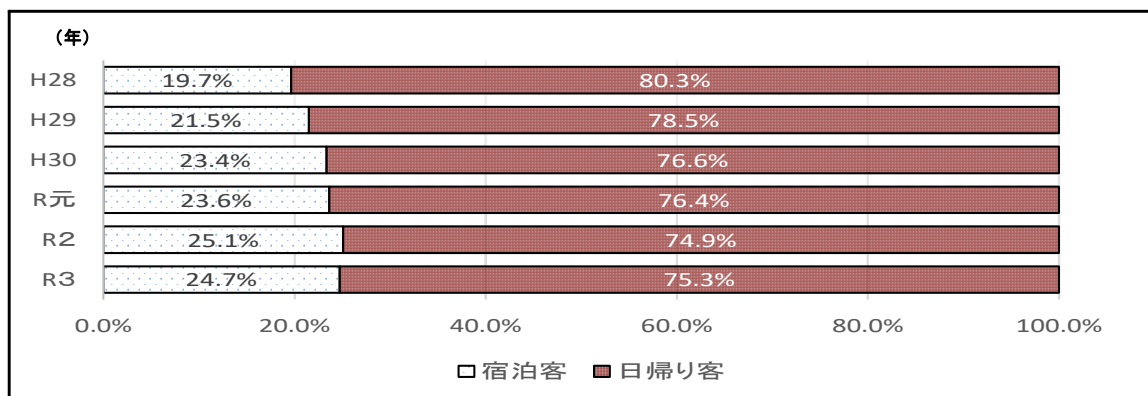
資料：観光庁「観光入込客統計調査」

本県の延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

本県観光客の日帰り・宿泊客の割合

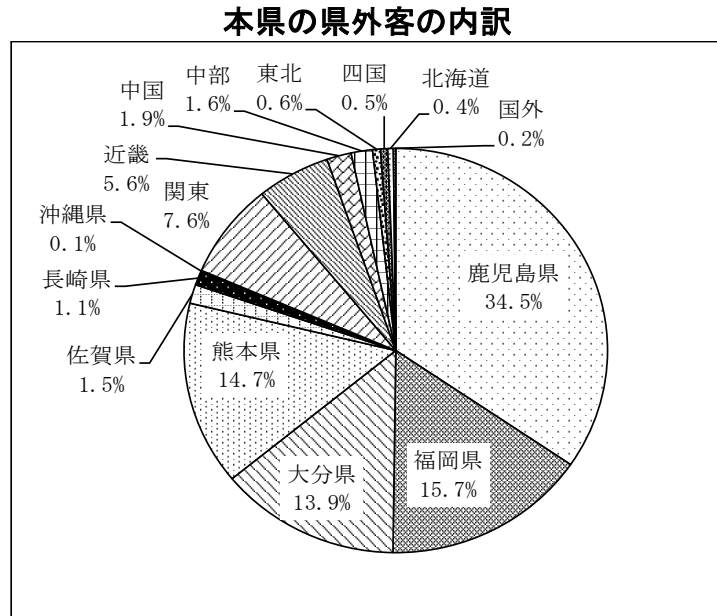


資料：宮崎県観光入込客統計調査

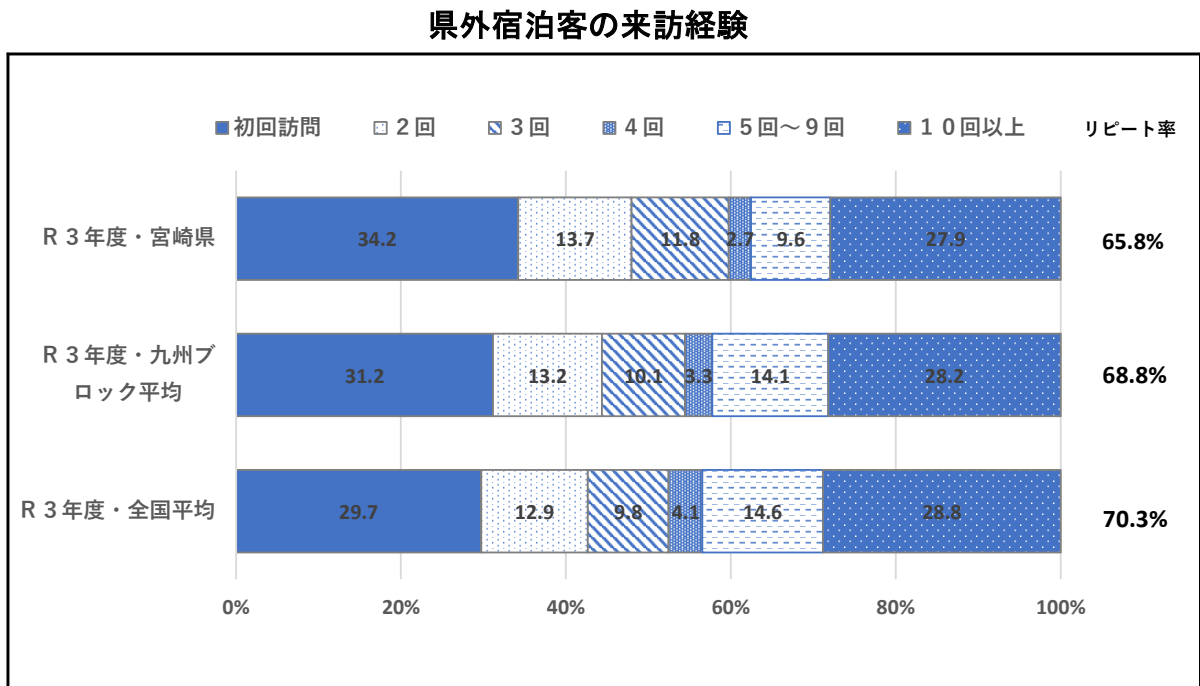
本県の県外客のうち、九州内からの観光客は約8割であり、九州外からの観光客が少ない状況にあります。

さらに、本県の県外宿泊客の来訪経験において、2回以上のリピート率は65.8%であるものの、九州ブロック及び全国平均のリピート率より低い状況です。

今後は、県内での滞在時間の延伸や宿泊客の増加に繋がるような魅力ある体験型メニューづくりや市場規模の大きい都市部からの観光誘客のための取組の推進が求められます。



資料：令和3年宮崎県観光入込客統計調査



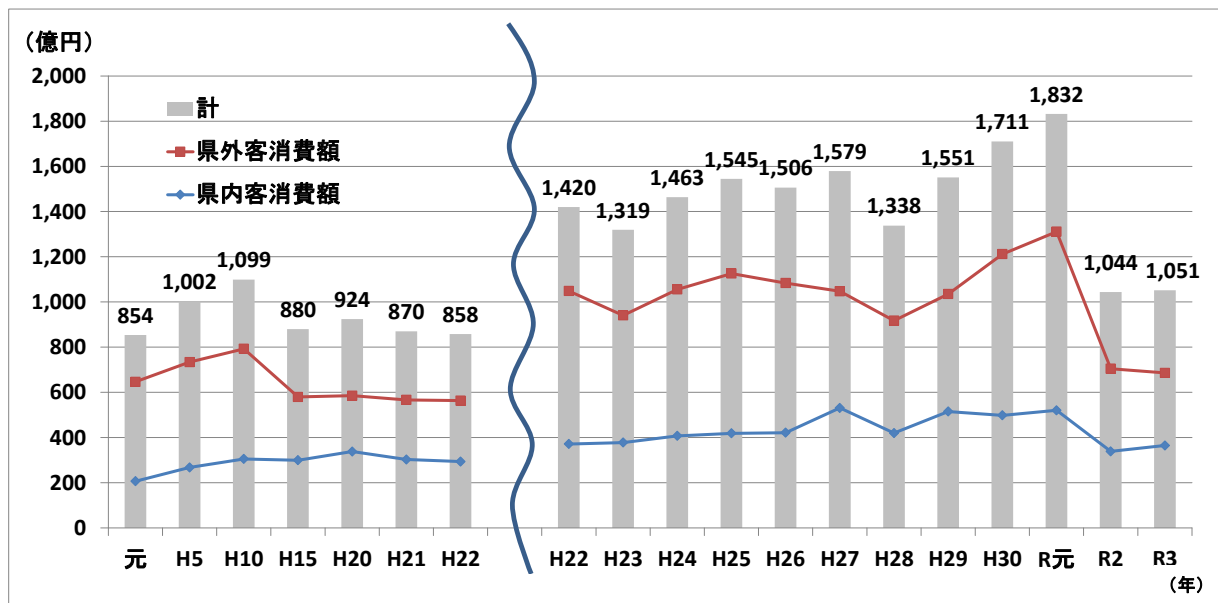
資料：じゃらん宿泊旅行調査2022（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

2 観光消費額の推移と観光消費額単価

本県の観光消費額は、外国人観光客の増加による影響等により、令和元年（2019年）までは概ね増加傾向にありましたが、令和2年（2020年）以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。

さらに、本県の観光消費額を全国と比較すると、相対的に低い位置にあります。

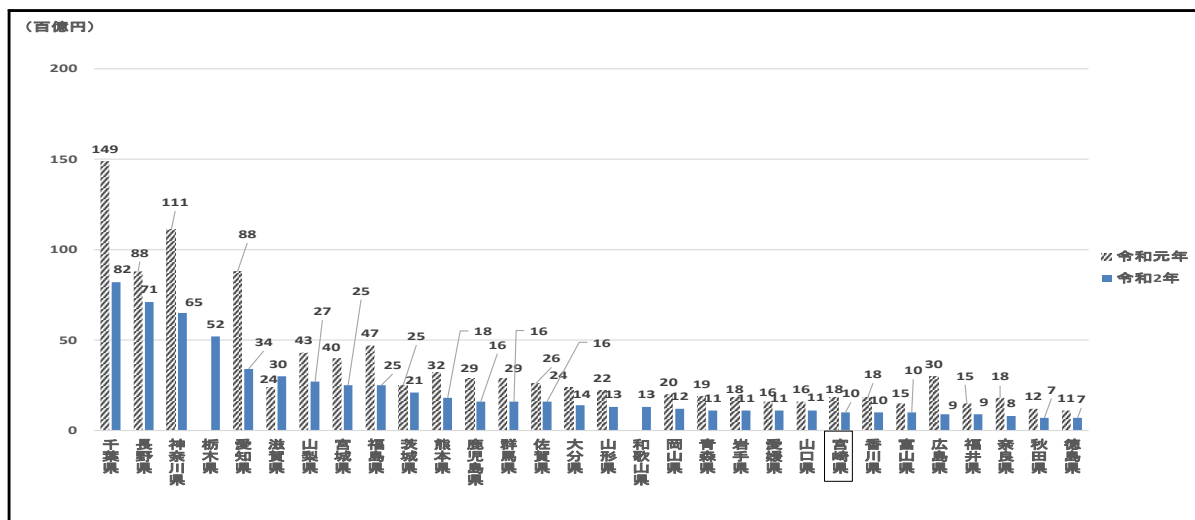
宮崎県観光消費額の推移



※宮崎県観光動向調査は平成22年調査をもって廃止しており、同年より共通基準に基づく宮崎県観光入込客統計調査へと移行している。

資料：宮崎県観光動向調査(平成元年～平成22年)
宮崎県観光入込客統計調査(平成22年～)

全国の観光消費額比較



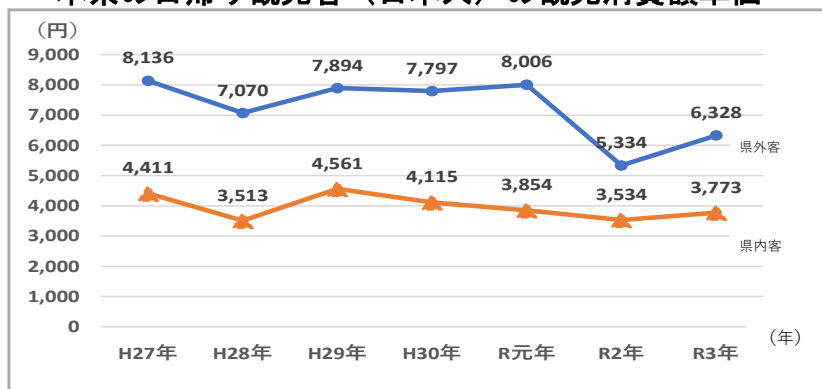
※集計中、未導入の府県を除く30県の数値。令和元年の数値について、県によって数値がないものがある。

資料：観光庁「観光入込客統計調査」

本県の日帰り観光客（日本人）、宿泊観光客（日本人）の観光消費額単価はどちらも県内客より県外客の方が高い傾向にあります。また、本県の宿泊観光客（訪日外国人）の観光消費額単価は、日本人観光客よりも高い水準で推移しています。

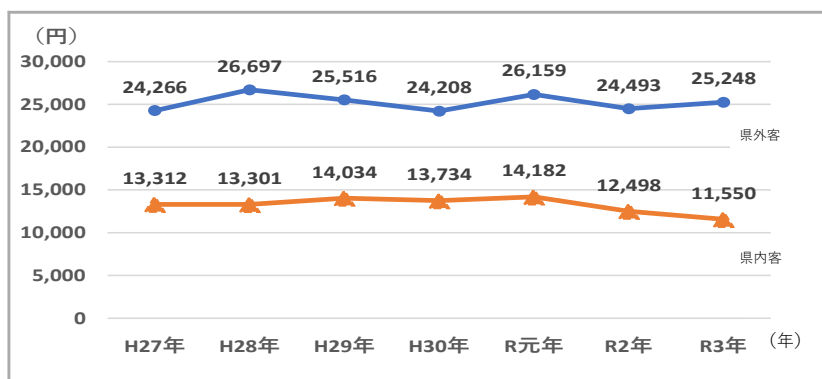
今後は、国内外の観光客において、宿泊を伴う周遊・滞在型観光を推進することにより、一人当たりの観光消費額を更に高めていく取組が求められます。

本県の日帰り観光客（日本人）の観光消費額単価



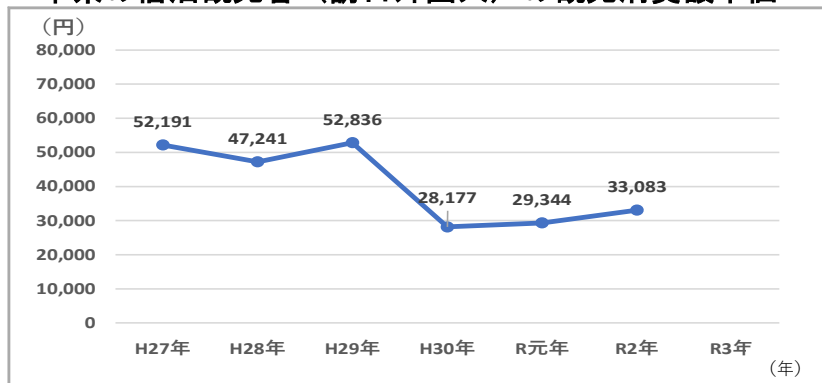
資料：宮崎県観光入込客統計調査

本県の宿泊観光客（日本人）の観光消費額単価



資料：宮崎県観光入込客統計調査

本県の宿泊観光客（訪日外国人）の観光消費額単価



資料：宮崎県観光入込客統計調査

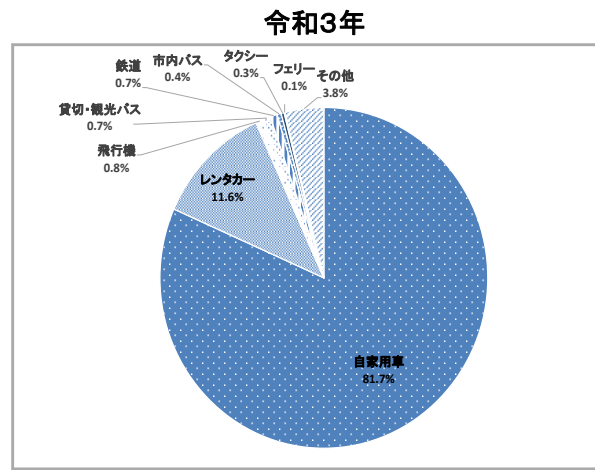
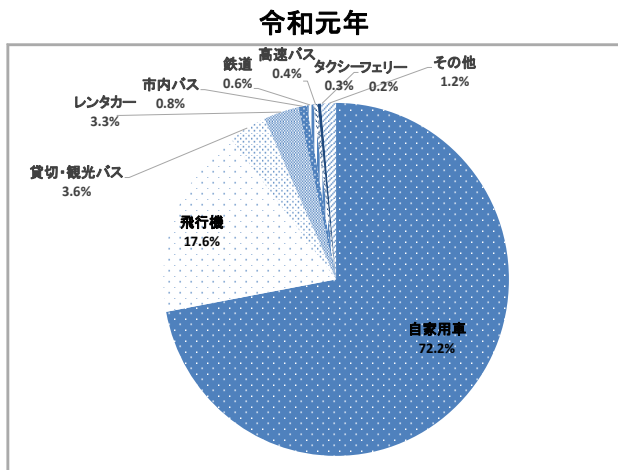
3 交通アクセスの現状

本県への交通機関別入込状況について、令和元年（2019年）までは飛行機の割合が15%程度でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響により令和3年（2021年）は0.8%と大幅に減少し、その結果、自家用車やレンタカーなどの車を利用する観光客が9割を超えています。

また、本県の旅行に関する満足度については、県内客、県外客ともに全体的に高いものの、「交通アクセス」については他の項目よりも低くなっています。

本県は、観光地が全県域に分散していることから、それらを周遊する際には自家用車又は様々な交通手段の組合せを必要とするケースが多く、その交通手段の整備や観光地を繋ぐ交通整備が不十分です。自家用車等を使用しない個人観光客や外国人観光客、高齢者や障がい者など誰もが安心して快適に観光を楽しめるよう、二次交通アクセスの改善や観光地を繋ぐ交通整備に向けた取組が求められます。

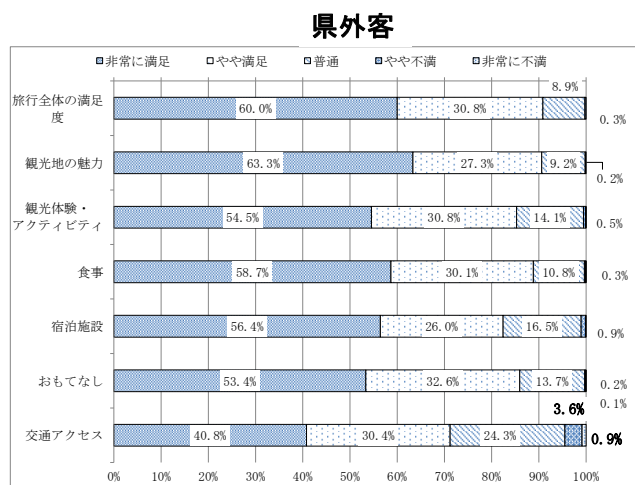
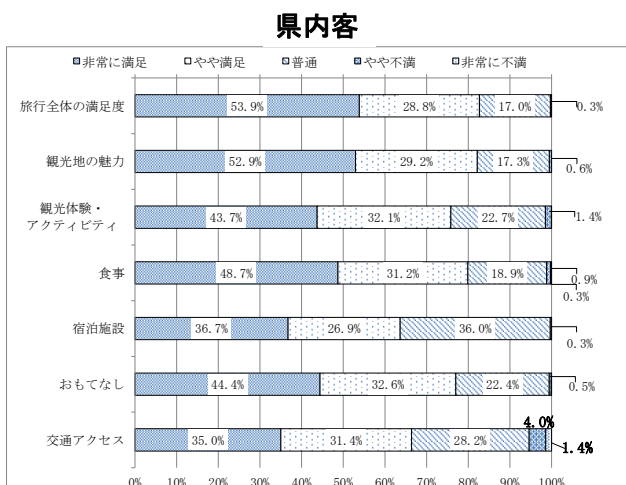
本県への交通機関別入込状況



資料：令和元年宮崎県観光入込客統計調査

資料：令和3年宮崎県観光入込客統計調査

本県の旅行に関する満足度



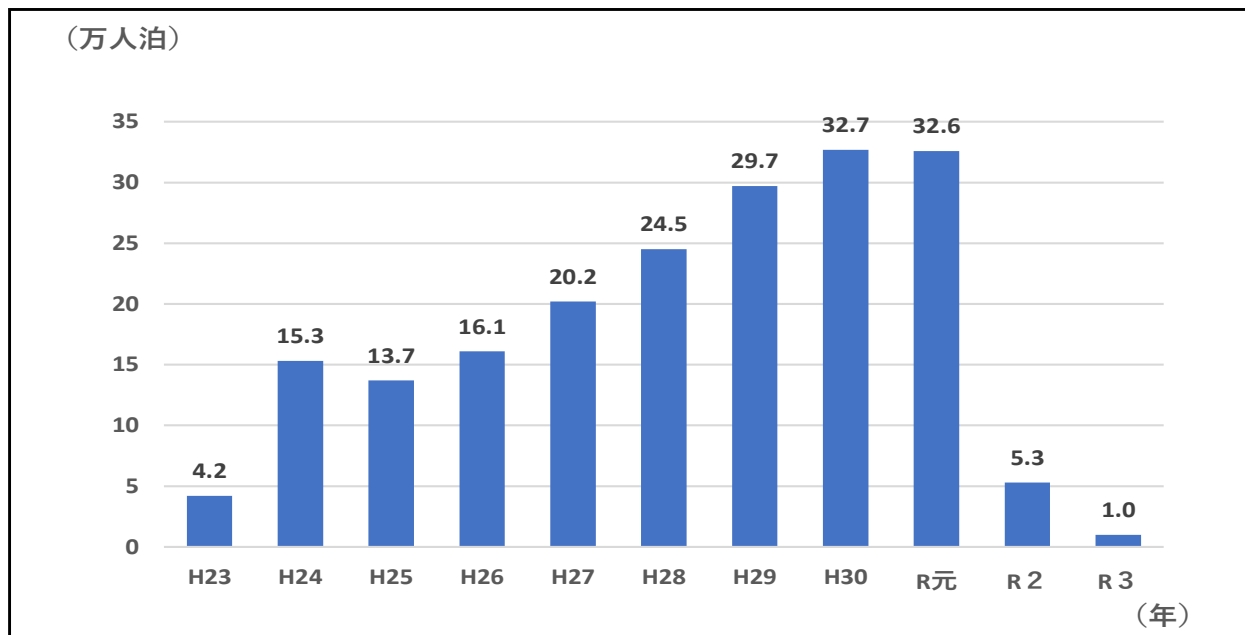
資料：令和3年宮崎県観光入込客統計調査

4 外国人宿泊客数の推移

本県の外国人延べ宿泊者数は、平成25年（2013年）以降順調に増加し、平成30年（2018年）には過去最高の32.7万人泊となりましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年以降は大きく減少しました。

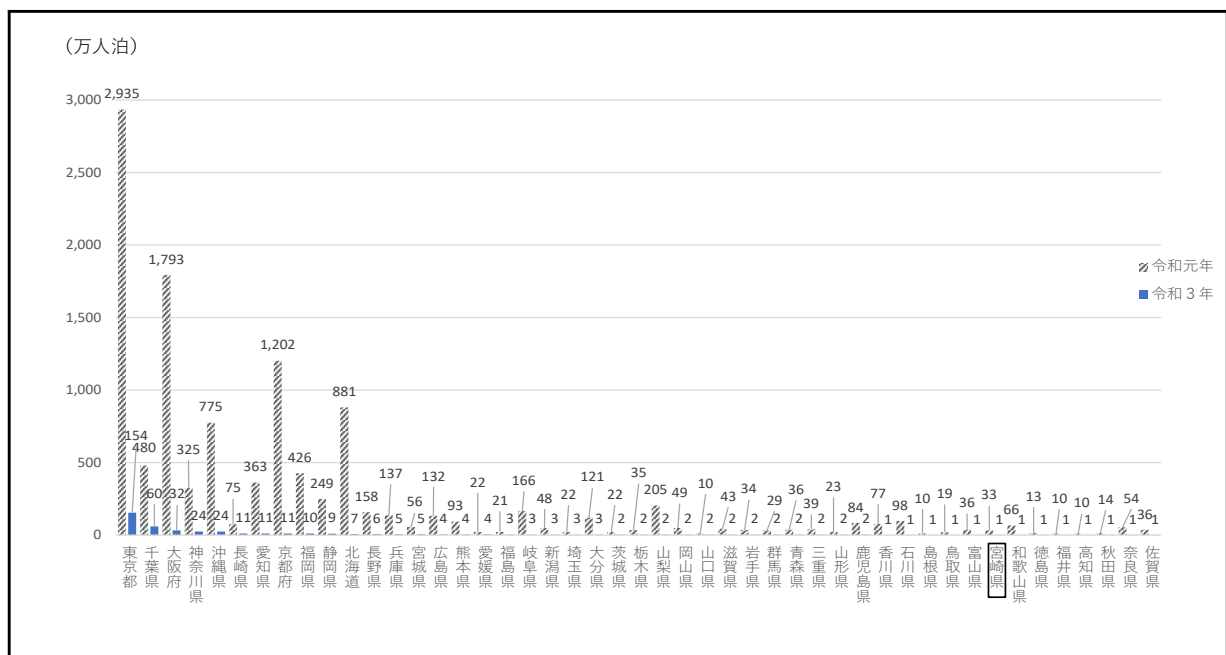
また、全国的に見ても、本県の外国人延べ宿泊者数は相対的に低い位置にあり、九州7県の中では、2番目に少ない位置にあります。

本県の外国人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

全国の外国人延べ宿泊者数比較

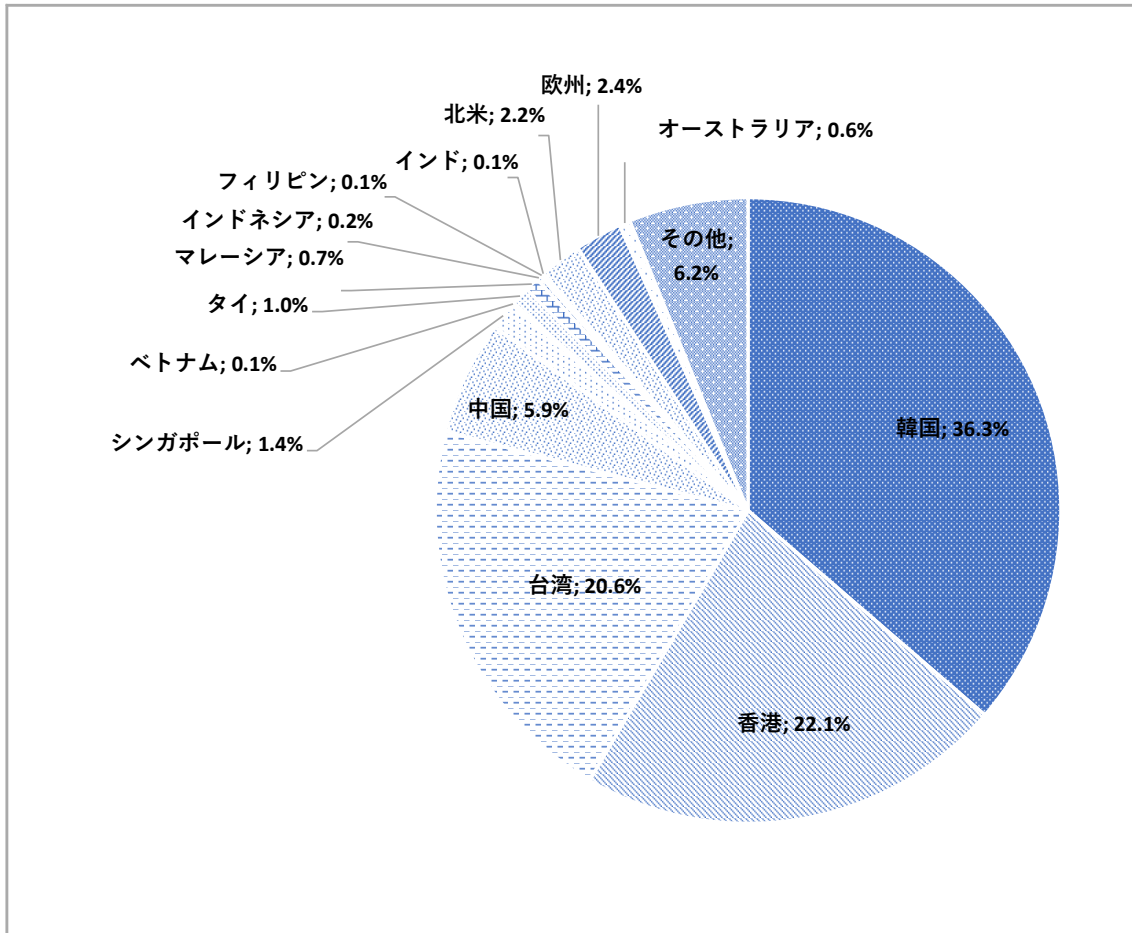


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

本県の外国人宿泊者の国籍は、韓国が最も多く、香港、台湾、中国とアジアの割合が高くなっています。一方、北米、欧州、オーストラリアは比較的に少ない傾向にあります。

今後は、来県者の多い韓国、香港、台湾、中国などの東アジアの需要回復を行うとともに、欧米豪などの新規市場の需要の獲得に向けた取組が必要になります。

本県の国籍別外国人宿泊者数の割合



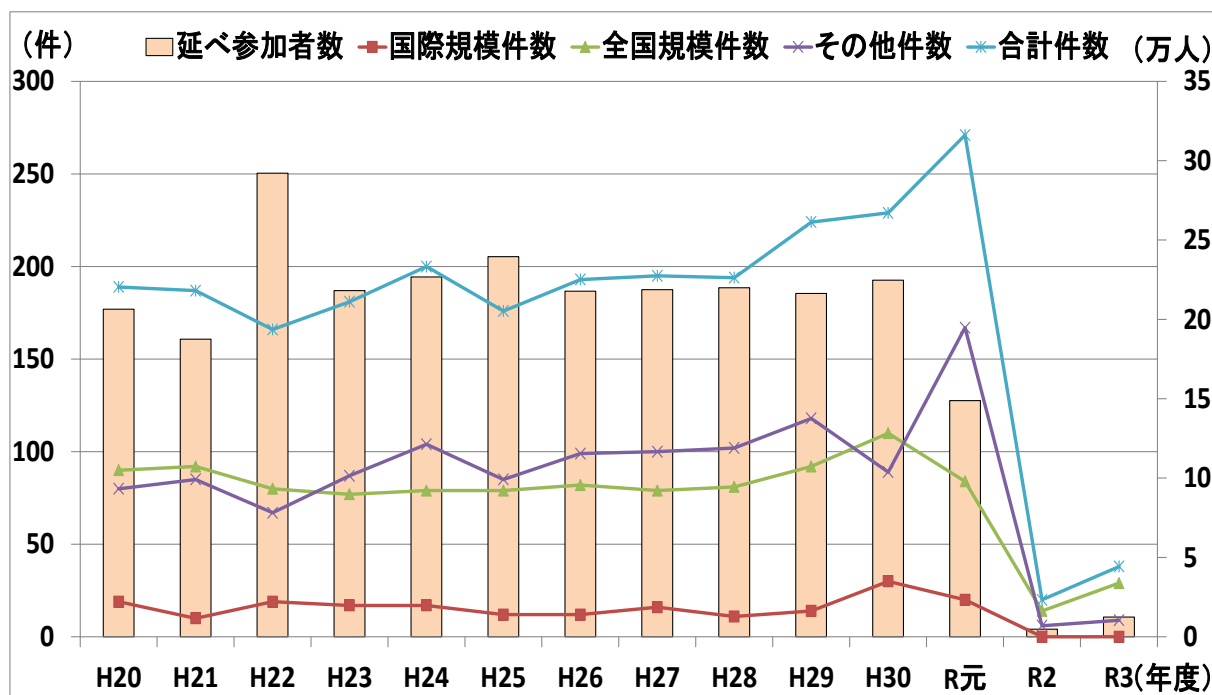
資料：観光庁「令和元年宿泊旅行統計調査」

5 MICE実績の推移

MICE^{*1}参加者数については、概ね横ばいの状況が続いておりましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度（2020年）以降は大幅に減少しました。

国際会議やイベントなど、MICEによる集客力と参加者による消費支出は地域経済への波及効果が非常に大きいため、今後も本県の強みを生かしたMICE誘致を推進すると同時に会議施設や宿泊施設等の受入体制や、アフターMICE^{*2}の素材の充実等を進め、より多くの参加者数を誘客する取組が必要になります。

本県のMICE参加者数の推移



資料：宮崎県観光入込客統計調査

*1 Meeting（企業等のミーティング）、Incentive Travel（企業等の報奨旅行）、Convention（国際会議等）、Exhibition/Event（展示会・イベント）の略

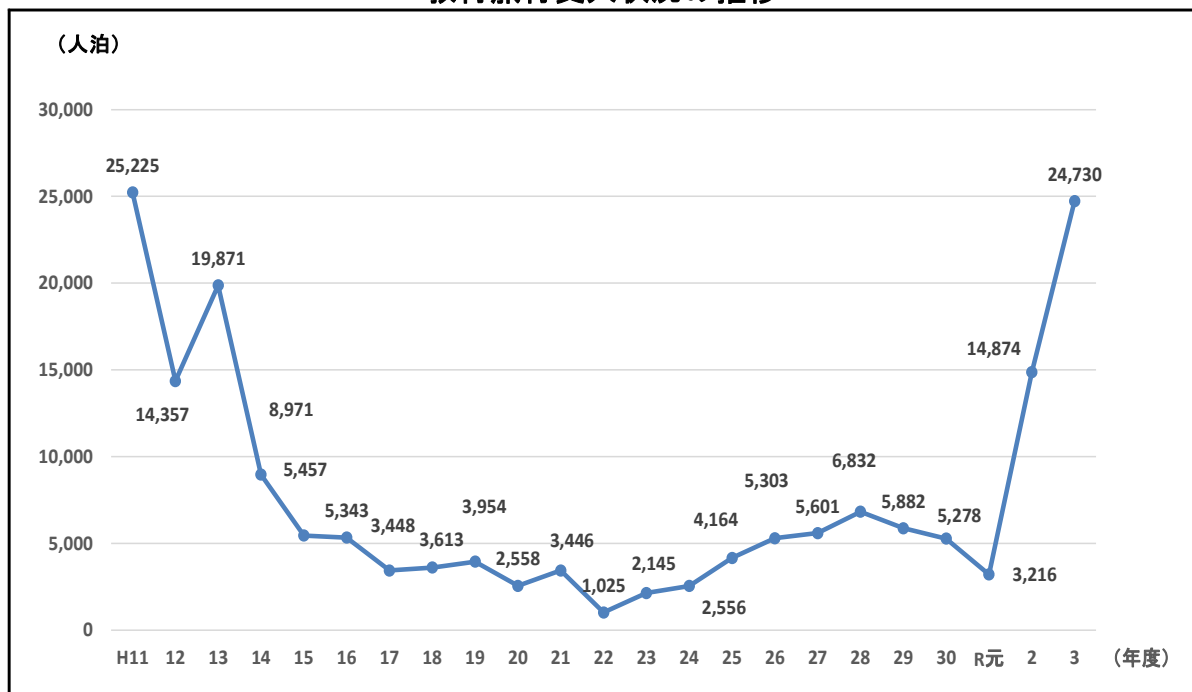
*2 会議や展示会の終了後の催しや観光、アクティビティなどのメニュー

6 教育旅行受入状況の推移

教育旅行の受入人数（延べ宿泊者数）については、平成14年度（2002年度）には1万人を割り、平成22年度（2010年度）には口蹄疫の影響もあり、1,025人まで激減しています。平成29年度（2017年度）の受入人数は5,882人となっており回復傾向にあるものの、依然低い水準となっていました。令和2年（2020年度）以降は県内教育旅行のニーズ拡大により大幅に増加しました。

今後は、県内教育旅行の定着と併せて、県外からの旅行者を誘客できるよう、本県の強みを生かした教育プログラム開発や国内外での積極的なセールス、県内関係機関との更なる連携強化に取り組む必要があります。

教育旅行受入状況の推移



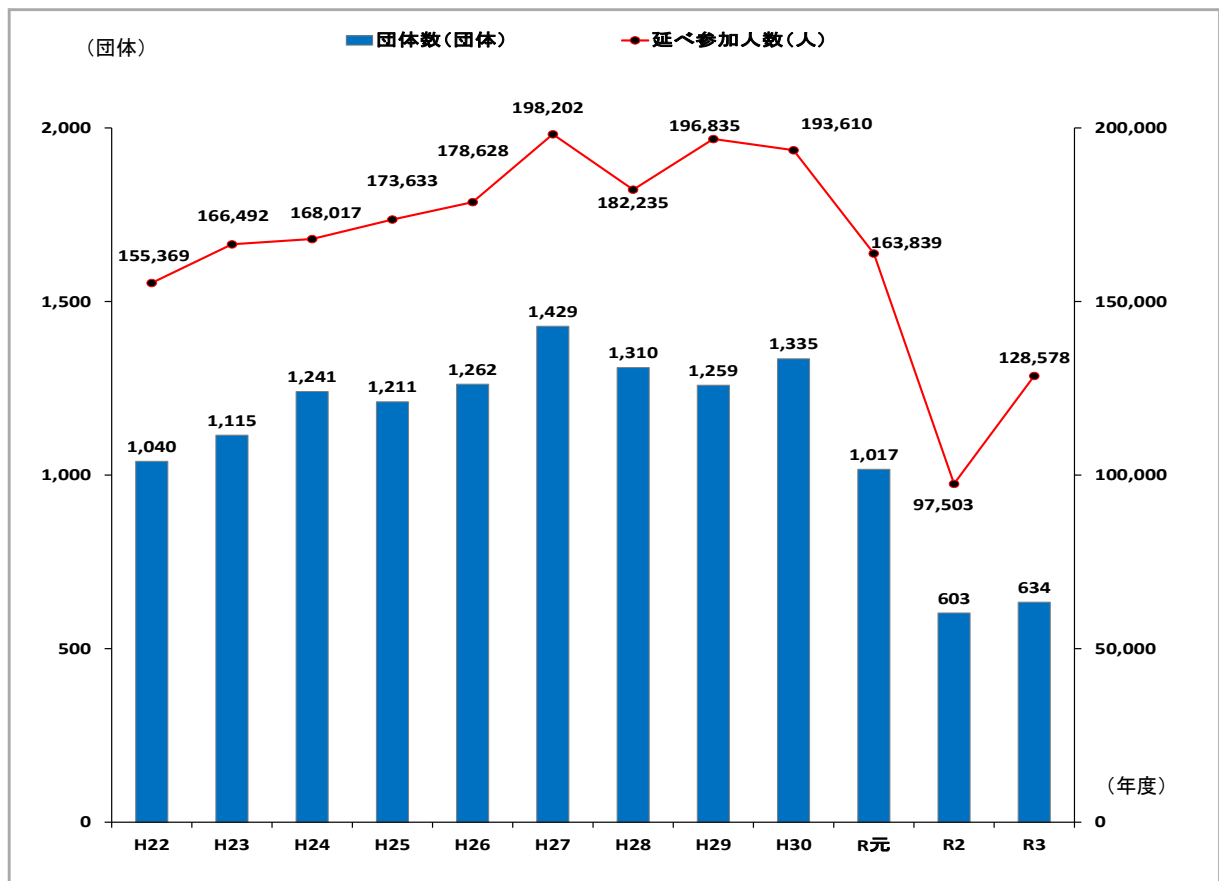
資料：宮崎県観光入込客統計調査

7 スポーツキャンプ・合宿の実績の推移

本県は、温暖な気候に加え、充実したスポーツ施設、受入ノウハウの蓄積等により、プロ野球やJリーグのほか、社会人や大学生等のアマチュアチームのキャンプ地としても定着しています。平成27年度（2015年度）には、ラグビー日本代表の長期合宿や、読売巨人軍の秋季キャンプが実施されたことなどにより、延べ参加人数が過去最高を更新しましたが、令和2年度（2020年度）には新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により大幅に減少しました。

早期の回復と更なる誘致を図るため、今後は、これまでの実績や積み上げたノウハウを生かすことはもとより、新設の「屋外型トレーニングセンター」や国民スポーツ大会、全国障害者スポーツ大会に向けて整備される施設（以下「国スポ・障スポ施設」という。）を最大限に活用するとともに、スポーツキャンプ・合宿受入れの裾野を広げるため、全県化・通年化・多種目化を図っていく必要があります。

スポーツキャンプ・合宿の実績の推移



資料：宮崎県観光入込客統計調査

II 本県観光の課題

1 周遊・滞在型観光の推進

本県の観光客は、7割以上が日帰り客であり、宿泊を伴わない通過型観光の割合が高くなっていますが、観光による経済活性化のためには、一人当たりの観光消費額が高い宿泊を伴う周遊・滞在型観光を促進することが求められます。

そのため、本県の観光客の多くが旅の目的としている自然景勝地を楽しむ旅のほかに、本県ならではの食、神話、スポーツ等の魅力を発信し、本県の観光地としてのブランディングを強化していく必要があります。

取組を加速させるために、市町村域を超えた観光メニューの開発・磨き上げの支援や地域で魅力ある観光地域づくりを牽引する人材の確保・育成も進める必要があります。

2 九州外からの観光誘客、リピート率の向上

本県の観光客のうち、県外客の8割は九州内からの観光客ですが、今後、観光客数及び観光消費額を増加させるためには、関東、関西圏など、市場規模の大きい九州外からの需要も取り込むことが求められます。

また、本県の県外宿泊客のリピート率は全国的に見ても低い状況にあるため、リピーターを獲得する取組も必要です。

そのため、ターゲットのニーズや本県への交通手段に応じた戦略的なプロモーションを推進するとともに、付加価値の高い観光サービスを提供することで観光客の満足度向上を図り、本県への来訪意欲を高めていく必要があります。

3 外国人観光客の誘致推進

国内市場が縮小する中、観光消費額が高く、将来的に増加が見込まれる外国人観光客の誘致は地域経済活性化への大きな効果が期待できますが、これまで本県は、増加するインバウンド需要を十分に取り込めていない状況にあります。

そのため、九州への来訪者の取込みも視野に入れながら、本県の強みを生かした魅力的な観光コンテンツの開発や外国人観光客の満足度向上につながる受入環境の整備を図るとともに、国・地域毎のターゲットに対し戦略的なプロモーションを展開していく必要があります。

4 多様化する観光ニーズへの対応

国内外ともに、個人旅行が主流になってきている中で、コロナ禍を受けて、感染リスクの少ないアウトドアや自然を楽しむ旅行、高品質で満足度の高い上質な旅行など旅行ニーズは多様化しています。

このため、インフラツーリズムやサイクルツーリズム、アドベンチャーツーリズム等のテーマ観光や体験型観光の推進に加え、キャンプやグランピングなど自然を生かしたアウトドア旅行についても取組を強化していく必要があります。

また、新たな観光形態であるワーケーション^{*3}やブレジャー^{*4}などのニーズへも対応していく必要があります。

取組に当たっては、SDGsに対する意識の高まりを踏まえ、地域の環境・文化の保全や雇用創出等に配慮し、持続可能な観光につなげていくことが求められます。

5 デジタル技術の活用

観光客の旅行における情報源について、旅マエ（情報収集や予約）、旅ナカ（ナビゲーションや写真撮影）、旅アト（SNSへの投稿）の全てでデジタルを活用する機会が増加してきています。

このような状況を踏まえ、本県への観光誘客促進のために、インターネットやSNS等によるデジタルプロモーションを強化するとともに、取得したデータをマーケティングに活用していく必要があります。

6 安心して旅行を楽しむことができる受入環境整備

多くの観光客に本県での観光を楽しんでもらうためには、適切な感染対策を講じつつ、障がいをもつ人や高齢者、外国人等、全ての観光客が気がねなく旅行を楽しめるような受入環境の整備が必要です。

また、今後、訪日外国人や、車以外の交通手段で来県する九州外からの観光客が増加することを見据え、旅行者がストレスなく旅行できるよう、MaaS^{*5}等の取組により二次交通を充実させていく必要があります。

7 スポーツランドみやぎの取組強化

「スポーツランドみやぎ^{*6}」を更に推進していくため、これまでの誘致実績や積み上げたノウハウを生かしながら、新設の「屋外型トレーニングセンター」等を最大限に活用した新たなキャンプ誘致に積極的に取り組むとともに、市町村等の合宿誘致への支援などを通じて、スポーツキャンプ・合宿及び大会の全県化・通年化・多種目化を一層進めていく必要があります。また、プロ野球キャンプ観戦など「みる」スポーツや、本県ならではの快適な環境を生かしたゴルフやサーフィン、サイクリングなど「する」スポーツに観光要素等を付加したスポーツツーリズムも推進していく必要があります。

*3 Work(仕事)と Vacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと

*4 Business(ビジネス)と Leisure(レジャー)を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと

*5 Mobility as a Service の略。地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるもの

*6 スポーツキャンプの誘致や各種スポーツ大会の開催など、温暖な気候や充実したスポーツ施設等の本県ならではのポテンシャルを生かした本県の観光・交流の柱となる誘客や地域振興の取組

第3章 本県観光の目指す姿と数値目標

1 本県観光の目指す姿

新型コロナウイルス感染症の影響で、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ります。

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上げや受入体制整備を地域住民や観光関連事業者等と共に取り組むとともに、ターゲットを明確にした効果的な情報発信により、国内外から多くの観光客を誘致する必要があります。また、本県の強みであるスポーツを活用した取組を通して、スポーツの聖地としてのブランド力向上とスポーツツーリズムの推進等による誘客を更に進める必要があります。

このため、本計画では、次の3つの姿を常に思い描きながら観光地域づくりに取り組むこととし、「魅力実感！感動と元気あふれる「観光みやざき」～ Challenge みやざき、新しい景色へ～」をスローガンに観光地域づくりに取り組みます。

(1) 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

(2) 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本県の魅力が向上し、認知され、国内外から多くの観光客が訪れるみやざき

(3) 「スポーツランドみやざき」でスポーツの魅力を感じ、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

魅力実感！感動と元気あふれる「観光みやざき」
～ Challenge みやざき、新しい景色へ～

2 数値目標

| 指標 | 現況値 [調査の年] | 目標値 | 参考値 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|
| 観光入込客数 | 1,013万人回 [R3] | 1,650万人回 [R8] | 1,588万人回 [R元] |
| 延べ宿泊者数 | 315万人泊 [R3] | 460万人泊 [R8] | 432万人泊 [R元] |
| うち外国人宿泊者数 | 1万人泊 [R3] | 36万人泊 [R8] | 33万人泊 [R元] |
| 観光消費額 | 1,051億円 [R3] | 1,950億円 [R8] | 1,832億円 [R元] |
| 県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数 | 12.9万人 [R3年度] | 25万人 [R8年度] | 16.4万人 [R元年度] |
| 国外からのクルーズ船寄港回数 | 0回 [R3] | 50回 [R8] | 11回 [R元] |
| MICE延べ参加者数 | 1.2万人 [R3年度] | 24万人 [R8年度] | 14.9万人 [R元年度] |

※1 観光入込客、観光消費額は、「宮崎県観光入込客統計調査」による。

※2 延べ宿泊者数は、「宿泊旅行統計調査」(観光庁)による。

※3 参考値は、コロナ禍前(令和元年(度))の状況と比較するために記載。

第4章 具体的な施策展開

県は、観光振興計画の目標達成に向けて、以下に掲げる4つの基本方針と4つのプロジェクトに基づく具体的な施策を展開していきます。

「基本方針」は、本県観光の目指す姿を実現するために必要な基本となる方針であり、4つの「プロジェクト」は、今後4年間で特に力を入れて取り組むべき施策を示したものです。これらを総合的に推進していくことで、観光みやぎの更なる発展を目指していきます。

基本方針（第1節）

- みやぎの魅力を最大限に生かした観光の推進
- 観光サービスの高付加価値化と持続可能な観光への取組
- 戦略的なプロモーション
- デジタル技術の活用

取り組むプロジェクト（第2節）

1 国内外から選ばれる観光地域づくり

- (1) 周遊・滞在型観光推進のための観光資源の磨き上げ
- (2) 新しい観光スタイルに対応した取組の推進
- (3) 地域の観光を牽引する人材の育成
- (4) DMO等による魅力ある観光地域づくりの推進
- (5) 利便性と満足度向上のための基盤整備

2 みやぎの強みを生かした誘客の推進

- (1) 本県ならではのテーマ観光の推進
- (2) 世界ブランド等を生かした観光の推進
- (3) みやぎMICEの推進
- (4) 教育旅行の誘致・定着推進
- (5) 観光関連事業者等との連携による取組の推進
- (6) 広域連携による取組の推進

3 外国人観光客の誘致の強化・推進

- (1) ニーズに対応した魅力の創出と情報発信
- (2) 東アジアを重点地域とした誘客・リピーターの拡大
- (3) 欧米豪や富裕層など新規市場の開拓
- (4) クルーズ船の誘致・推進

4 「スポーツランドみやぎ」の推進

- (1) 国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力向上
- (2) スポーツキャンプ・合宿及びスポーツイベントの全県化・通年化・多種目化の推進
- (3) スポーツツーリズムの推進

第1節 基本方針

○ みやざきの魅力を最大限に生かした観光の推進

本県は、豊かな食、古事記や日本書紀に伝わる日向神話、充実したスポーツ環境、雄大な自然、広大で豊かな森林など、国内外に誇る魅力的な資源を数多く有し、これらは本県観光の大きな強みになっています。

本県観光の強みを観光メニューとして磨き上げるとともに、新たな観光資源の掘り起こしを行い、国内外に広く発信することで、みやざきの魅力を最大限に生かした観光を推進していきます。

【食】

本県は全国和牛能力共進会で4大会連続となる内閣総理大臣賞を受賞した宮崎牛をはじめ、「みやざき地頭鶏」、「チキン南蛮」、「宮崎ブランドポーク」「伊勢エビ」「マンゴー」「宮崎キャビア」など農林水産物の宝庫です。

また、焼酎も有名で焼酎の出荷量は8年連続1位に輝いており、焼酎の蔵巡りなども魅力の1つです。



【神話】

本県は、古事記や日本書紀に描かれた日本発祥にまつわる日向神話の舞台であり、多くの神話や伝承、神楽などの伝統文化やゆかりの地・景観などが県内各地に残されています。

これらの文化資源を「神話のふるさと みやざき」として情報発信するとともに、県内外での講演会や講座、神楽公演等を通じて、神話の魅力を伝える取組をしています。



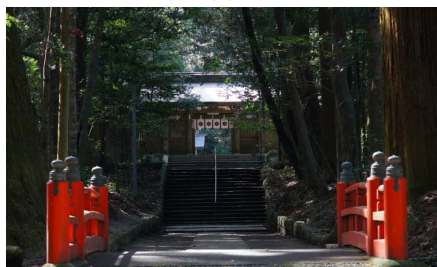
(神楽)



(高千穂町：高千穂神社)



(日向市：大御神社)



(高原町：狭野神社)



(宮崎市：宮崎神宮)



(日南市：鶴戸神宮)

【スポーツ】

本県は温暖な気候や整備されたスポーツ施設などの恵まれた環境を生かし、スポーツキャンプ・合宿、イベント誘致に積極的に取り組んでいます。

これまで「ISAワールドサーフィンゲームスの開催」、「ラグビーワールドカップ日本代表の受入れ」、「東京オリンピック・パラリンピック事前合宿の受入れ」など様々な国内・海外の合宿等を受け入れた実績があります。

また、プロ野球やJリーグの多くのチームが定期的に春季キャンプを開催しています。

さらに、「するスポーツ」である、ゴルフ、サーフィン、サイクリングなどのスポーツ環境も充実しています。



【自然・森林】

本県は、年間を通して温暖な気候に恵まれており、フェニックスなどの亜熱帯性植物や美しい海岸線を有する日南海岸をはじめ県内各所に数多くの豊かな自然や美しい景観があります。その中でも、我が国最初の国立公園の一つである霧島錦江湾国立公園内にある「えびの高原・白鳥温泉」「夷守台・生駒高原」「御池・高千穂峰」では、美しい自然景観を満喫することができます。

また、「世界農業遺産高千穂郷・椎葉村地域」や「綾ユネスコエコパーク」、「祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク」など豊かな自然・森林環境を生かした農業体験やグリーンツーリズムに加え、日本最南端でのスキーやスケートなど様々な体験をすることができます。



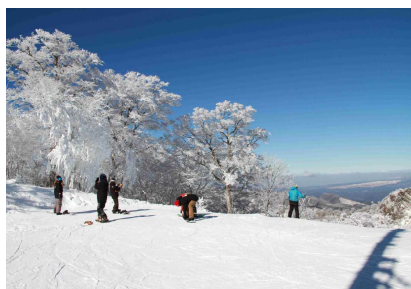
(高千穂町：高千穂峡)



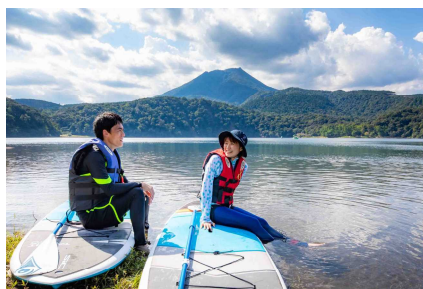
(宮崎市：青島)



(えびの市：えびの高原)



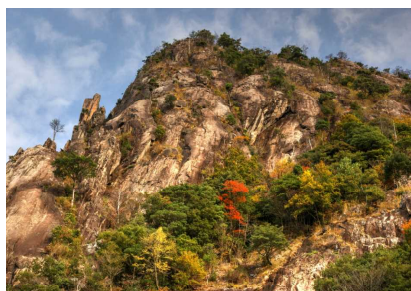
(五ヶ瀬町：五ヶ瀬ハイランドスキー場)



(高原町：御池)



(小林市：生駒高原)



(延岡市：比叡山)



(綾町：綾川溪谷)



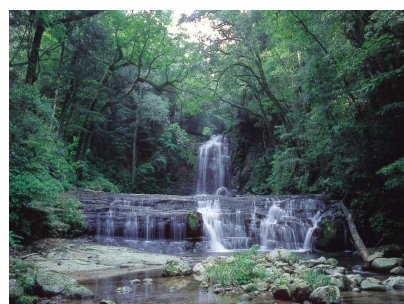
(都城市：関之尾滝)



(椎葉村：焼畑)



(串間市：都井岬)



(日南市：猪八重溪谷)

○ 観光サービスの高付加価値化と持続可能な観光への取組

人口減少・少子高齢化の進行により国内旅行市場の縮小が懸念される中では、観光サービスの高付加価値化を図り、一人当たりの観光消費額単価を上げていくことが重要です。これまで知られていない本県の魅力を活用した旅行商品の造成や受入環境整備に取り組み、本県観光の付加価値を高めていきます。

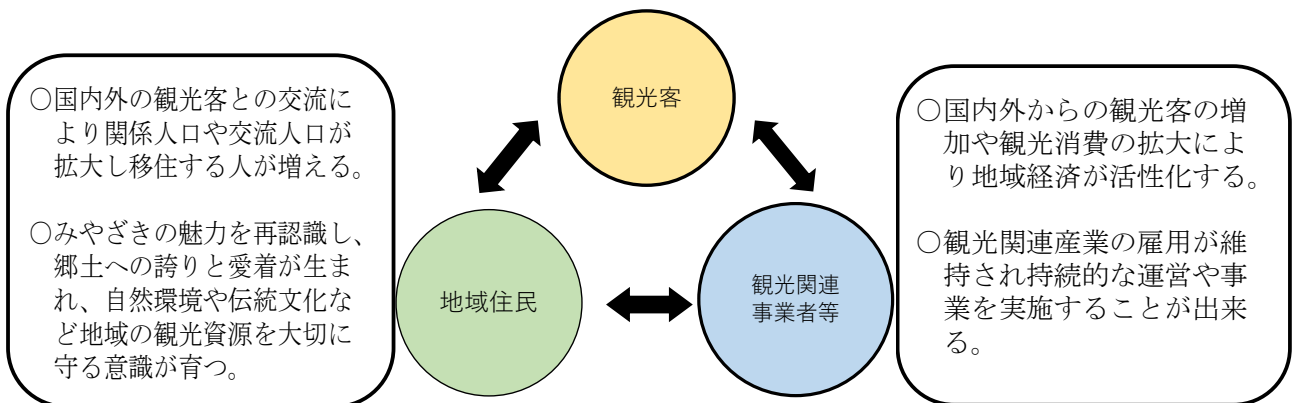
また、地域住民や観光客、観光関連事業者等の多様な主体が連携し、自然環境や地域の伝統文化などの観光資源を守りながら生かすSDGsを意識した観光への取組により地域社会を活性化させ、持続可能な観光の実現を進めていきます。

【持続可能な観光地域】

観光における恩恵をそれぞれが享受することで相乗的に発展し、賑わい続ける観光地域

○地域住民による温かいおもてなしにより心の豊かさを感じ、満足度の高い旅を味わうことが出来る。

○みやぎの豊富な観光資源を存分に生かした付加価値の高い観光サービスにより大きな感動を得る。



○ 戦略的なプロモーション

国内外の旅行者のニーズが多様化する中で、多くの観光客に本県を訪れてもらうためには、それぞれのターゲット層に対する戦略的なプロモーションが必要です。

このため、観光マーケティングに基づき、ターゲットとなる国や地域、性別や年代、旅マエ、旅ナカ、旅アトの観光行動を踏まえ、観光素材や情報発信媒体を選択し、本県の魅力を効果的に伝えるプロモーションに取り組みます。

○ デジタル技術の活用

新型コロナウイルスを契機にデジタル化が進展し、観光分野においてもデジタル技術を活用することが求められています。

デジタル技術を活用した観光マーケティングにより観光客の志向の把握・分析を行うとともに、デジタルプロモーションを強化し、ターゲットに応じた観光情報の発信に取り組んでいきます。

また、観光地の Wi-Fi 整備などデジタル環境整備やデジタル技術を活用した観光コンテンツの造成など本県観光の利便性と満足度向上に向けた取組を進めていきます。

第2節 取り組むプロジェクト

1 国内外から選ばれる観光地域づくり

国内外の旅行者から本県が選ばれ続けるためには、それぞれのニーズに合った宮崎らしい、宮崎でしか味わうことができない感動や経験を提供していく必要があります。

そのため、食、神話、スポーツ、自然、森林といった本県の強みを磨き上げ、宮崎ならではの魅力を生かした周遊・滞在型観光を推進します。

また、ワーケーションやブレイジャー、上質な旅行等への注目が高まっていることから、これらに対応した取組を進めるとともに、地域の観光を牽引する人材の育成やDMO等による観光地域づくりの推進、観光客の利便性と満足度向上のための基盤整備を進めることで持続可能な魅力ある観光地域づくりを推進していきます。

(1) 周遊・滞在型観光推進のための観光資源の磨き上げ

本県には、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あります。

本県が国内外の観光客から、観光消費の増加につながる周遊・滞在型観光の旅行地として選ばれるよう、体験型観光の推進や付加価値の高いコンテンツ造成を通して本県にある観光資源に磨きをかけ、それらを組み込んだ宿泊プラン造成や周遊ルート等の旅行商品化を促進します。

① 魅力ある観光資源の掘り起こし・磨き上げ

- 市町村ごとにその地域にしかない観光資源の掘り起こしや付加価値の高いコンテンツ造成に向けた取組の推進
- 本県が誇る神楽などの伝統文化、神話・伝承のゆかりの地・景観の魅力向上への取組の推進
- 世界農業遺産高千穂郷・椎葉山地域や綾ユネスコエコパーク、祖母・傾・大崩ユネスコエコパークにおける地域資源の観光素材としての更なる磨き上げ
- 本県が誇る農林水産物を生かした地域ならではの当地グルメやお土産等の開発
- 本県の観光資源の魅力をより戦略的に活用するための市場調査・分析

② 周遊・滞在型観光につながる旅行商品の開発

- 本県の食、歴史・文化、スポーツ、自然景観などの観光資源を体験できる観光商品や体験メニューの開発の推進
- 滞在時間を延ばし、宿泊につなげられるような朝型・夜型の観光メニューの開発の推進
- 市町村や隣県、観光関係団体等と連携した各地域の特性や魅力を生かすような周遊ルートの設定と広域周遊の推進
- 交通・宿泊事業者・旅行会社等と連携した旅行商品造成等による周遊・滞在型観光につながる取組の推進

(2) 新しい観光スタイルに対応した取組の推進

コロナ禍を受けてテレワークが進展し、働き方に変化があったことを受け、ワーケーションやブレジャーなどの新しい観光スタイルへの注目が高まっており、これらに対応することで、より多くの旅行機会の創出と旅行需要の平準化を図っていきます。

また、国内外で上質な観光を楽しみたいという観光客のニーズが高まっており、本県において上質な旅行を観光客に楽しんでもらえるよう、観光サービスの高付加価値化を図っていきます。

- 国内外の観光客や企業等が興味・関心を寄せる分野やニーズの把握
- マーケティングに基づいた宮崎ならではの地域の特性や魅力を生かした観光メニューの開発
- 本県の観光資源を生かし、国内外の観光客を惹きつける上質な旅行商品や観光コンテンツの開発
- 平日旅行や長期滞在、分散型旅行など旅行スタイルに合わせた旅行商品造成の推進
- 観光施設や宿泊施設において、ワーケーションの受入促進や長期滞在、高付加価値な観光サービスなど魅力向上に向けた施設整備の促進

(3) 地域の観光を牽引する人材の育成

県内各地での観光地域づくりを推進するためには、それぞれの活動を牽引し、支える人材の確保・育成が重要になります。

このため、観光を担う人材の育成に継続的に取り組み、観光素材の発掘や磨き上げを推進することにより、本県を訪れる旅行者のニーズに合った質の高いサービスや体験メニューの提供等につなげます。

また、地域住民自身が地域への誇りと愛着を持ち、訪れる観光客を温かく受け入れることができるよう、学生や地域住民に対して、観光教育の機会を提供します。

- 観光産業従事者やまちづくり等の地域おこし活動に関わる人を対象とした、観光地域づくりに必要な様々な知識や能力の向上に係る機会の提供による人材の育成
- 国内外からの観光客に対応するための語学や知識等を有するガイド等の養成・活用や通訳案内士の活用
- 県内の学生や県民の知る機会、触れる機会の創出により本県観光の現状や取組等を理解し、観光地づくりへの参画を促すための取組の実施
- 観光を担う人材や観光関係団体同士の交流、ネットワークづくりなど地域での継続的な学びや活動の支援

(4) DMO等による魅力ある観光地域づくりの推進

旅行の少人数化や旅行ニーズの多様化に対応し、国内外の観光客に選ばれる観光サービスを提供するためには、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役であるDMOが重要な役割を担っています。そのため、マネジメント地域が全域の地域連携DMOである（公財）宮崎県観光協会を中心に、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します。

<宮崎県内の登録DMO（観光地域づくり法人）（令和5年3月末現在）>

| | 法人名 | マネジメント地域 |
|---------|--------------|----------|
| 地域連携DMO | （公財）宮崎県観光協会 | 宮崎県 |
| 地域DMO | 小林まちづくり（株） | 小林市 |
| | （一社）椎葉村観光協会 | 椎葉村 |
| | （一社）高千穂町観光協会 | 高千穂町 |

- 観光客の動向等の収集・分析と市町村や観光事業者等への情報提供及びマーケティングに基づいた誘客戦略の策定・実践
- DMOや観光関連事業者等が行う観光資源の発掘・磨き上げや魅力ある観光コンテンツ造成、広域周遊観光ルートの開発に向けた取組の支援
- 宮崎版DMOの中核となる（公財）宮崎県観光協会の機能強化及び各市町村やDMO、観光関連事業者等と連携した観光地域づくりへの支援
- 市町村、観光関係団体、地域づくり団体、観光事業者等が役割分担を意識した観光地域づくりや観光客受入れへの協力・推進体制の構築

(5) 利便性と満足度向上のための基盤整備

持続可能な観光地域づくりのためには、多様化する旅行者のニーズに対応しながら、本県を訪れた観光客の満足度を高めることにより、リピーターにつなげ、安定的な観光客の誘致・確保につなげていくことが重要です。このため、宿泊施設、観光施設などの観光事業者と連携しながら、誰もが安心して快適に観光を楽しむよう、観光地における観光インフラの整備や観光地までの交通手段の整備・充実、県民の意識の向上等、ハード、ソフトの両面からの受入環境の整備を行います。

① 観光施設等の受入基盤整備

- 観光施設の充実とともに、トイレ、駐車場などの関連施設の老朽化や不足に対応した整備の促進
- 観光客の多様なニーズに対応するため、空き家の活用、民泊サービスの向上、キャンピングカーの受入整備等の取組の推進
- キャッシュレス決済、自動チェックインシステム等の使用店舗等の拡大や観光地のWi-Fi環境の充実に対する取組の促進
- 観光地等における景観阻害要因の除去や緑化による修景等の推進などによる「美しい宮崎づくり」の推進
- 県の観光拠点施設である「国民宿舎えびの高原荘」、「国民宿舎高千穂荘」の受入環境を整備するとともに、市町村と連携した県内周遊への取組の推進
- スポーツ施設環境やキャンプ合宿等の受入体制の充実

- ② ユニバーサルツーリズムの推進
 - 観光地のバリアフリー情報等の充実と宿泊施設や公共交通機関におけるバリアフリー化の促進などによる利用環境の充実
 - 宿泊事業者を対象としたユニバーサルツーリズムに関する研修会の開催、こころのバリアフリー制度に関する啓発推進
 - ユニバーサルツーリズムに関する観光情報の発信

- ③ 外国人観光客の受入環境の整備・充実
 - 観光情報ホームページの情報提供の充実や観光案内所、多言語コールセンターの運営等による相談対応の高度化
 - 近隣空港から本県へのアクセス方法や周遊ルートのPR
 - 「MIYAZAKI FREE Wi-Fi」の共同利用の促進によるWi-Fi環境の提供や外国人が分かりやすい二次交通情報の提供

- ④ 移動環境の利便性向上
 - 駅やバス停、観光案内板等の多言語化・ピクトグラム表示など、案内表示の充実や本県へのアクセス方法・周遊ルートのPR
 - 路線バスやローカル鉄道の維持、Ma a Sの推進など二次交通の充実につながる取組への支援
 - 市町村や県域を超えた観光案内所間の連携による広域観光情報の提供
 - 県内観光地を結ぶアクセス道路や交通網の整備促進
 - 広域交通網（鉄道、高速バス、長距離フェリー、航空機）の維持・充実のための取組の推進
 - 東九州自動車道や九州中央自動車道の早期整備、暫定2車線区間の早期4車線化等に向けた取組の推進

- ⑤ 安全・安心に向けた観光地域づくり
 - 観光施設や宿泊施設等に対する感染防止対策の支援や官民一体となった安全・安心情報の取組、積極的な情報発信の推進
 - 観光ホームページや多言語コールセンターを活用した医療機関の情報や災害情報等の提供

2 みやぎの強みを生かした誘客の推進

本県には、記紀に彩られた日本神話をはじめ、雄大な自然や豊かな食、アウトドアレジャーやスポーツに適した環境など、国内外に誇る観光資源を有しています。

このため、これら宮崎の強みを生かした付加価値の高いツーリズムを展開し、経済効果の検証を図るとともに、観光事業者等と連携した効果的な誘客を促進します。

(1) 本県ならではのテーマ観光の推進

本県が有する神話や伝統文化を感じる旅をはじめ、雄大な自然などから得られる癒やしを体感できる旅や、ゴルフやサーフィンなどスポーツに適した環境を生かしたスポーツツーリズム、ダムや橋などの構造物を生かしたインフラツーリズム、豊かな農林水産業などを生かしたグリーンツーリズムやエコツーリズム、焼酎の蔵巡り体験などの産業観光、映画やドラマの撮影実績を生かしたロケツーリズム、アクティビティや自然・文化体験を通じたアドベンチャーツーリズム*など、観光客のニーズに対応した本県ならではのテーマ観光による誘客を推進します。

- 本県の自然景観、歴史・文化、食、工場見学などの観光資源を体験・体感できるテーマツーリズムの推進
- 多様な産業と連携した観光プロモーションの推進
- 本県を舞台とした国内外の映画やTV番組、コマーシャル等の積極的な誘致やロケ地を生かした観光PRの強化を図るとともに、観光での活用の促進
- インフルエンサーやSNSなどを活用した情報発信の強化や、宮崎観光情報サイト「旬ナビ」など観光情報の充実強化
- 市町村や観光関連事業者等と連携した体験メニューやモデルルートの紹介等のプロモーションの推進

(2) 世界ブランド等を生かした観光の推進

世界農業遺産、ユネスコエコパークなどの世界ブランドは、農産物等のブランド化などの取組が進み、地域を訪れ、体験を行う人が増えるなど、地域活性化が進むことが期待されます。

また、国内外の旅行者のニーズが多様化する中、特に訪日外国人観光客については、その土地の風土や歴史を学び、体験することができる「コト」消費のニーズが高まっています。

このため、世界農業遺産、ユネスコエコパークなどの世界ブランド等の認定や登録を生かし、その地域ならではの楽しみ方や過ごし方を充実させ、国内外からの観光誘客につなげます。

*7 「自然」「アクティビティ」「異文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行

- 世界農業遺産高千穂郷・椎葉山地域や綾ユネスコエコパーク、祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク等の世界ブランドの観光資源を活用した周遊・滞在メニューの開発・商品化
- 霧島錦江湾国立公園満喫プロジェクトにおける「えびの高原・白鳥温泉」「夷守台・生駒高原」「御池・高千穂峰」エリアを中心とした国立公園内の利用施設等の整備やアクティビティの充実
- 日本遺産の取組、重要伝統的建造物群保存地区や神楽等の有形・無形の文化財を活用した県や市町村の観光部局との連携による観光PR

(3) みやざきMICEの推進

MICEの誘致・開催は、ビジネスパーソンや研究者が一堂に会することにより、ビジネス機会やイノベーションの創出につながるとともに、地域経済に大きな波及効果を生み出します。

このため、官民連携による推進体制のもと、本県の強みであるアフターMICEの素材の充実やG7宮崎農業大臣会合のレガシーを生かしたMICE誘致を推進します。

また、豊富な受入実績や充実したMICE施設を生かした国際MICEや大型イベントの誘致など、本県ならではのMICE誘致・受入れの仕組みである「みやざきMICE」を推進します。

- MICE主催者やキーパーソンの招聘、MICEアンバサダーと連携した情報発信、国内外の商談会等への参加による国際MICE誘致の推進
- 豊富な受入実績と官民の多様な施設を生かし開催規模や施設規模、目的に応じたMICEの誘致
- ゴルフ環境や豊かな観光資源などを生かした全県的なアフターMICEの利用促進
- 市町村や県内研修受入団体が行う企業研修コンテンツの開発・磨き上げに対する支援及び企業研修の誘致推進
- 歴史・文化施設等を活用したユニークベニュー^{*8}の充実と利用促進
- 官民連携によるMICE推進組織「みやざきMICE推進協議会」を活用した誘致・受入れの促進

*8 「特別な会場」(unique venue)の意で、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

(4) 教育旅行の誘致・定着推進

本県には豊かな自然や脈々と受け継がれている人々の暮らしなど、子ども達に伝える持続可能な社会づくりの視点を取り入れた学習素材が存在することから、これらの素材を生かしたプログラムづくりを推進するとともに、県内関係機関等と連携し、県内外の学校等に対する支援や国内外でのセールス活動を積極的に行うことで、教育旅行の誘致・定着促進を図ります。

- 県内の関係機関・団体・民間事業者等から構成される宮崎県教育旅行誘致推進協議会による誘致受入体制の充実
- 持続可能な社会づくりの視点を取り入れた教育プログラム開発の推進
- 国内外での教育旅行関係者の招聘及び教育プログラム等の体験による誘致促進
- 南九州各県等広域連携による関西や中国地方からの誘致活動の推進

(5) 観光関連事業者等との連携による取組の推進

国内外の観光客を誘致し、持続可能な観光地域づくりを推進するためには、交通事業者や宿泊事業者、旅行会社等の観光関連事業者や観光関連団体等と連携した取組の推進により、地域経済の活性化を図り、地域全体が潤うことが重要です。

そのため、観光関連事業者等と連携した旅行商品の開発や県内周遊ルートを作成、観光客の受入体制の構築を実施するとともに、観光プロモーションやセールス強化を図り、国内外からの観光誘客を推進します。

- 交通事業者等と連携したプロモーションやセールスの実施
- 観光事業者、観光関係団体、地域づくり団体等と連携した国内外への観光プロモーションやセールスの強化
- 2025年大阪・関西万博を通じた本県の多彩な魅力の情報発信と誘客推進
- 「新宿みやざき館KONNE」等を活用した情報発信の強化や大都市圏の本県にゆかりのある企業や店舗等と連携した、観光や食などのアピールによる認知度向上

(6) 広域連携による取組の推進

本県への観光誘客を行う上では、自治体の枠を超えた広域的な連携による観光地の魅力向上や、規模を生かした観光情報の発信を行うことにより、魅力あるDestinyネーションとして発展することが必要となっています。

特に、外国人観光客については、国内での滞在期間が長く、様々な観光地を周遊する傾向が強いこと、また、教育旅行についても、国内外を問わず、多くの観光地を周遊することから、これらの誘致に際しては、広域連携での取組を進めていきます。

また、隣県、市町村等と連携しながら、周遊ルートづくりや共同での誘致活動・プロモーションを積極的に行うことで、観光誘客につなげるとともに、県内の滞在時間を伸ばしていきます。

- 市町村や隣県等と連携した国内外への誘致活動やプロモーションの強化
- 南九州広域観光ルート連絡協議会（鹿児島県・熊本県）や東九州広域観光連絡協議会（大分県）における共同での誘致・プロモーションの推進
- （一社）九州観光機構、九州各県と連携した周遊ルートづくりや九州が一体となった共同での誘致・プロモーションの推進

3 外国人観光客の誘致の強化・推進

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、観光目的での入国が制限された影響から、令和2年以降、我が国を訪れる外国人観光客は大きく減少しましたが、感染状況の収束に伴い、今後は、外国人観光客が回復することが見込まれます。

このため、観光地「宮崎」の認知度向上に向けて、その国や地域のニーズ等に合った観光メニュー等の開発や、外国人観光客の行動（旅マエ・旅ナカ・旅アト）に応じた効果的・戦略的なプロモーションを推進していきます。

また、東アジア地域を重点地域に位置付けて国・地域の特性に応じた誘客に取り組むとともに、ASEAN地域、欧米豪や富裕層など新規市場の開拓、クルーズ船の誘致等を通じ、外国人観光客の誘致の強化・推進に取り組んでいきます。

(1) ニーズに対応した魅力の創出と情報発信

外国人観光客の多様なニーズに対応するため、デジタルマーケティング等の手法を活用し、外国人観光客に喜ばれる観光コンテンツの造成と、誘致対象の国や地域に応じた戦略的なプロモーションを実施します。

また、本県が外国人観光客にとって魅力的な旅行先として認識されるよう、九州観光機構や近隣県と連携したプロモーションの実施や広域的な観光周遊ルートの開発に取り組んでいきます。

- 専門事業者と連携した海外市場のデジタルマーケティングの推進
- 海外向けSNS等の活用や大手旅行口コミサイト等と連携した情報発信の充実強化
- ターゲットの国や地域の観光客のニーズに対応した本県ならではの伝統文化や自然など、地域資源を活用した新たな観光メニューの開発
- 個人旅行者や長期滞在者など多様化する旅行形態に対応するためのモデルルート等の開発や市町村や隣県と連携した広域周遊ルートの開発
- 県内宿泊施設等関係事業者の海外OTA^{*9}への対応促進や連携した誘客プロモーションの実施

*9 Online Travel Agentの略で、オンライン旅行取引事業者のこと。

(2) 東アジアを重点地域とした誘客・リピーターの拡大

本県の外国人宿泊客については、東アジアからが約8割を占め、経済成長などを背景に、今後も増加が見込まれる有望な市場です。

このため、韓国、台湾、香港、中国などの東アジアを重点地域として、それぞれの国・地域の特性に応じた誘客を推進します。

また、これらの東アジア地域については、年間を通じた来訪を促進するため、四季を通じた本県観光の魅力を発信し、リピーター層を拡大するとともに、教育旅行やスポーツ、文化交流などを通じ、若年層からの双方向交流を推進します。

- 現地旅行会社等の招聘や連携した旅行商品の開発、旅行博等への出展などによる現地プロモーション・誘客活動の実施
- 現地の旅行事情に応じ、WEBやSNS、海外メディア（TV、雑誌）、インフルエンサー等を活用した効果的な観光情報の発信
- 海外事務所スタッフを活用した現地での観光情報の収集・発信強化や、旅行会社等へのセールス強化
- 海外の姉妹・友好都市等との多様な分野・主体による国際交流の促進
- 韓国や台湾との国際定期便の早期再開と香港、中国全土などをターゲットにした国際チャーター便の誘致

(3) 欧米豪や富裕層など新規市場の開拓

旅行期間が長く、一人当たりの旅行支出が高い傾向にある欧米豪からの観光客を積極的に取り込むため、近隣県と連携した観光周遊ルートの開発や誘客プロモーションなど、新規市場の開拓に向けた取組を推進します。

また、富裕層をターゲットとする高付加価値な旅行商品の開発を行い、本県観光の魅力を発信することで、認知度向上と誘客拡大に取り組めます。

- 在外外国人やメディア等を活用した欧米豪での認知度向上
- 航空会社や旅行会社等とタイアップした欧米豪の観光客の志向に合わせた観光メニューや旅行商品の開発、誘客プロモーションの実施
- 本県の強みである自然や日向神話・神楽に代表される歴史・文化、伝統工芸等を生かした新たなツーリズムの開発
- 富裕層をターゲットとした観光メニューや旅行商品の開発
- 本県の優れたゴルフ環境を生かしたゴルフツーリズムの推進

(4) クルーズ船の誘致・推進

国内外のクルーズ船の需要回復の状況を見極めながら、県、市町村、関係機関が一丸となって寄港地環境の整備や船社や旅行会社等を対象とした誘致活動を実施し、クルーズ船の寄港数の回復と増加に取り組めます。

- 寄港地の自治体や関係機関・団体と連携し、大型クルーズ船のみならず、富裕層向け豪華客船など、ターゲットに応じたセールスの強化
- クルーズ船内での地元食材の活用や県産品の販売促進、観光商品のPR強化
- クルーズ船の寄港地の自治体等と連携し、他の寄港地との差別化を図るための本県ならではの新たな観光メニューの開発
- ファーストポート^{*10}となった油津港を活用した誘客の推進
- 寄港回数の増加につながる寄港地環境の整備・充実

*10 大型クルーズ船などの外国客船が国内で最初に入国できる港湾で、通関と出入国管理に加え、検疫体制が整った検疫港となる必要がある。

4 「スポーツランドみやざき」の推進

全国に先駆けて取り組み、本県観光の強みとなった「スポーツランドみやざき」は、地域や時期によって、キャンプ・合宿を受け入れるための競技施設や宿泊施設が飽和状態になりつつあるとともに、沖縄などのライバル県の台頭をはじめ、同様の取組に力を入れる県が増加するなど、より競争が激しくなっています。

このような状況の中、「スポーツランドみやざき」をさらに推進していくために、新設の「屋外型トレーニングセンター」や国スポ・障スポ施設を最大限に活用しながら、国内外代表チーム及びプロスポーツキャンプや大規模な国際スポーツイベントを積極的に誘致することで、国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力の向上を図ります。

また、その効果を周辺市町村へのキャンプ・合宿やイベントの拡大につなげ、全県化・通年化・多種目化を推進していきます。

さらに、プロ野球キャンプ等の観戦やゴルフやサーフィン、サイクリングなどのスポーツ資源を他の観光資源と絡めたスポーツツーリズムにも積極的に取り組んでいきます。

(1) 国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力向上

これまでの誘致実績や積み上げたノウハウを基盤として、屋外型トレーニングセンターや国スポ・障スポ施設を活用し、新たなキャンプ・合宿や大規模なスポーツイベントの誘致に積極的に取り組みます。

また、アスリートパフォーマンス向上のため、メディカルサポートの充実を図るなどスポーツの聖地としてのブランド力向上につなげます。

- 国内外代表チームやリーグワン、Jリーグチームなどの新たなキャンプ誘致
- 大規模国際大会などのスポーツイベントの誘致
- 国内外代表合宿や大規模国際大会などのスポーツイベントの受入体制の充実・強化
- 巡回検診などの大学等と連携したメディカルサポートの充実
- ブランド力向上のための情報の収集・発信の強化

(2) スポーツキャンプ・合宿及びスポーツイベントの全県化・通年化・多種目化の推進

市町村のキャンプ・合宿受入れに対する支援を行うとともに、受入実績の少ない市町村でも合宿が実現していくよう学生・社会人への誘致セールスを強化します。

また、地域の特性を活かしたスポーツイベントについても、PR等の支援を行うなど「スポーツランドみやぎ」の全県化・通年化・多種目化を推進します。

- 市町村やスポーツ団体と連携したスポーツキャンプ・合宿及びスポーツイベントの誘致
- 観光情報サイトやSNSを通じた地域のスポーツイベントのPRの強化
- 市町村のスポーツ施設環境の整備や参加者、宿泊数に応じたスポーツ合宿・イベントの支援
- 学生・社会人への誘致セールスの強化

(3) スポーツツーリズムの推進

スポーツキャンプの見学やスポーツ大会の観戦などの「みるスポーツ」やゴルフ、サーフィン、サイクリングなどの「するスポーツ」で訪れた方々を他の観光行動へとつなげるスポーツツーリズムを推進します。

- プロ野球やプロサッカーのキャンプ地のPRと合わせたホームページやSNS等による観光地への誘導の充実・強化
- 市町村や観光関連事業者等と連携した周遊・滞在型観光につながる取組の実施
- ゴルフ、サーフィン、サイクリングや日本固有の文化である武道など、本県の恵まれた環境や伝統・文化に他の観光要素を付加した誘客の推進
- キャンプや登山などのアウトドアスポーツのほか、ダイビング、SUP、釣りなどのマリンスポーツ等の本県の強みを生かした誘客の促進

第5章 計画推進に向けて

1 計画の推進に当たっての各主体の役割

本県の観光振興を図るためには、行政や民間等の各主体が、役割を分担しつつ、また相互に連携を図りながら、主体的・積極的に取り組んでいくことが重要です。

【県の役割】

- 県全体の観光振興を推進するため、県民意見の反映と、様々な関係者の積極的な連携の促進を図りながら、観光振興の施策を総合的に策定し、実施します。
- 他の地域振興に係る施策との連携を図り、より効果的な実施を図るとともに、行政の各分野において観光振興との連携による施策の相乗的な効果の発現を目指します。

【市町村の役割】

- 各市町村独自の観光資源の創出や磨き上げ、活用など、地域特性を十分に生かした観光地域づくりを積極的に推進します。
- 他の自治体等との連携を図りながら施策を推進します。

【観光関係団体の役割】

- 観光地を運営していく観点から、県や市町村、地域の観光事業者、他の観光関係団体等とも連携を図りながら観光地域づくりに取り組みます。
- 各地域にある観光資源の磨き上げ、活用など、地域特性を十分に生かした観光地域づくりを積極的に推進します。

【観光事業者の役割】

- 観光客のニーズを把握するとともに、顕在化していない観光客が求める価値を創造することでまた来たくなるようなサービスの質の向上等に取り組みます。
- 農林水産物をはじめ、県産素材を積極的に活用するなど、域内調達率を高めていきます。
- 観光客の滞在時間を延ばし、観光消費額を増やすため、体験メニュー等を提供する地域づくり団体等と積極的に連携するなど、魅力の向上に努めます。

【県民の役割】

- 県民一人ひとりが宮崎に愛着と誇りを持ち、「ひなた」の心で観光客をおもてなしします。
- 地域の魅力を知り、県民一人ひとりが宮崎県の営業の顔として、本県の観光地や美味しい食などをPRします。
- 県内各地の観光地や祭り・イベント等を積極的に訪れます。

2 計画の進行管理

本計画を着実に推進していくため、各施策の実施状況について、把握し、評価・検証を行いながら、適切に進行管理を行います。

また、取りまとめ結果については広く公表し、公表を通じていただく意見等を基に今後の施策の進め方等について必要な見直しを行います。



ひなた。それは漢字で書くと「日向」。

ふりかえれば、宮崎は神話の時代から

「日向」と称されてきた土地でした。

ひなたは、ゆったりした時間をつくる。

ひなたは、人柄をあたたかくする。

ひなたは、太陽の恵みで豊かな食を生み出す。

ひなたは、人々に希望と活力をもたらす。

いま、この国に必要なのは、

そんなひなたのチカラだと思う。

宮崎を、日本のひなたのような存在へ。

そう願う私たちの新しい取り組みが始まります。