

令和3年度第1回
宮崎県観光審議会資料

日時：令和4年3月23日

会場：県庁講堂

目 次

資料 1	条例	-----	1
資料 2	観光振興計画改定スケジュール	-----	2
資料 3	本県観光の現状	-----	3
資料 4	観光を取り巻く環境の変化	-----	13
資料 5	本県観光の課題の整理	-----	17
資料 6	現行計画の概要	-----	19
資料 7	現行計画での主な取組	-----	21
資料 8	数値目標達成状況	-----	25

神話のふるさと宮崎観光おもてなし推進条例（抜粋）

中略

（観光振興計画の策定）

第10条 知事は、観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光振興に関する計画（以下「観光振興計画」という。）を定めなければならない。

- 2 知事は、観光振興計画を定めようとするときは、県民の意見を反映させるために必要な措置を講ずるとともに、宮崎県観光審議会の意見を聴かなければならない。
- 3 知事は、観光振興計画を定めたときは、これを遅滞なく公表するものとする。
- 4 前2項の規定は、観光振興計画の変更について準用する。

中略

（審議会の設置）

第14条 知事の諮問に応じ、次に掲げる事項を調査審議するため、宮崎県観光審議会（以下「審議会」という。）を置く。

- (1) 観光振興計画の策定及び推進に関すること。
 - (2) 前号に掲げるもののほか、観光振興に係る重要事項に関すること。
- 2 審議会は、前項各号に掲げる事項に関し、知事に意見を述べることができる。

（組織）

第15条 審議会は、委員20人以内で組織する。

- 2 特別の事項を調査審議するため必要があるときは、審議会に臨時委員を置くことができる。
- 3 審議会の委員及び臨時委員は、観光振興について学識経験を有する者のうちから知事が委嘱する。

（委員の任期等）

第16条 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

- 2 委員は、再任されることができる。
- 3 臨時委員は、特別の事項に関する調査審議が終了したときは、解任されるものとする。

（会長等）

第17条 審議会に会長及び副会長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は欠けたときは、その職務を代理する。

（会議）

第18条 審議会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

- 2 審議会は、委員の半数以上が出席しなければ、会議を開くことができない。
- 3 審議会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

中略

附 則

（施行期日）

- 1 この条例は、平成27年4月1日から施行する。

略

**宮崎県観光振興計画（令和 5～8 年度）
改定スケジュール**

令和 4 年

1～3 月 ○統計データの収集・分析

3 月 23 日	◆令和 3 年度 第 1 回宮崎県観光審議会 ・本県観光の現状と課題について
----------	--

4～5 月 ○現行計画における取組の検証

6 月 ●**県議会商工建設常任委員会への報告**（改定について）

7～9 月 ○市町村、観光協会との意見交換会

10 月 ○計画骨子案の検討

10 月	◆令和 4 年度 第 1 回宮崎県観光審議会 ・計画骨子案について
------	---

11 月 ●**県議会商工建設常任委員会への報告**（骨子案）

11 月～12 月 ○計画素案の検討

令和 5 年

2 月	◆令和 4 年度 第 2 回宮崎県観光審議会 ・計画素案について
-----	--

3 月 ●**県議会商工建設常任委員会への報告**（素案）

○パブリックコメントの実施

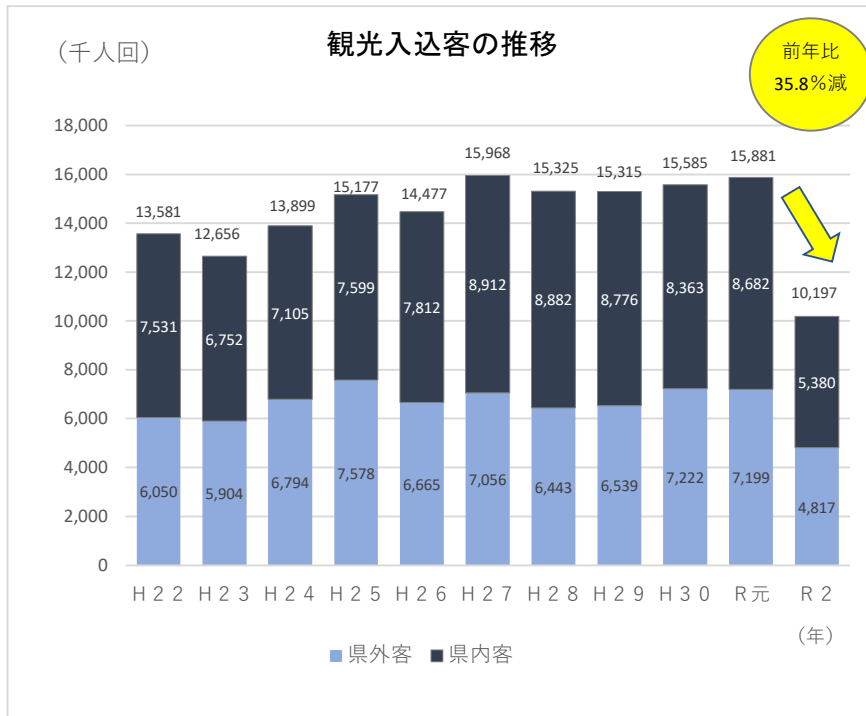
4 月 ○最終案の検討

5 月	◆令和 5 年度 第 1 回宮崎県観光審議会 ・パブリックコメントの結果について ・最終案について
-----	--

6 月 ●**県議会への議案提出**

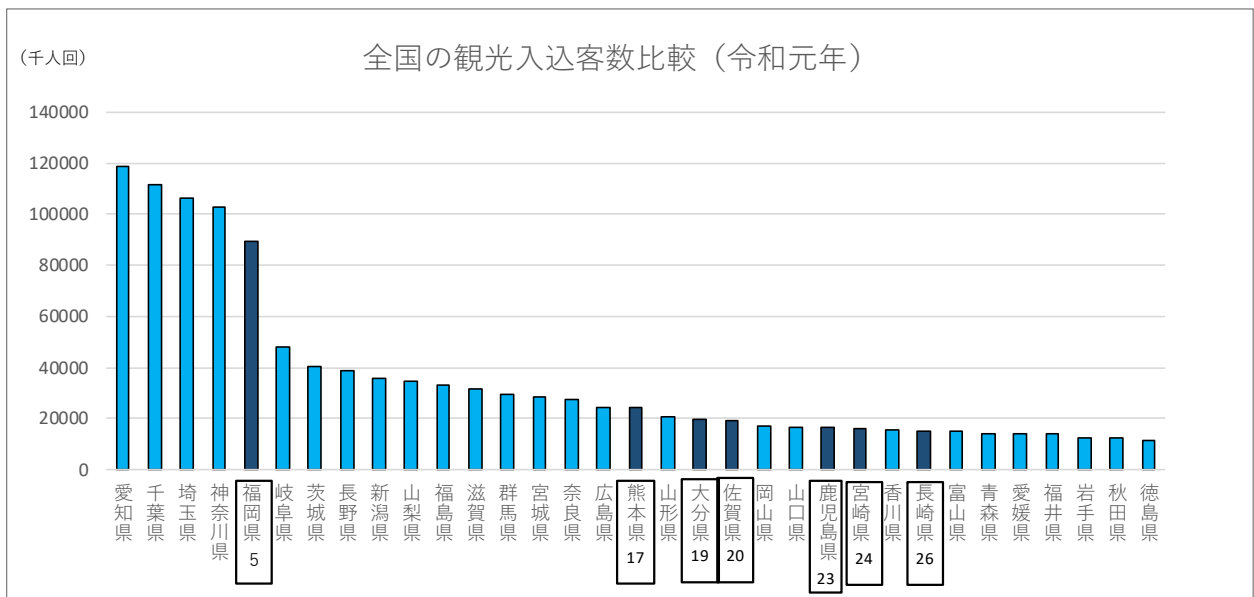
1 観光入込客数の推移

- ・ 観光入込客数は近年、1,500万人回以上で推移していたが、コロナ禍の影響により令和2年は大きく減少した。
- ・ 観光入込客のうち、県外客は全体の約半数程度



資料：宮崎県観光入込客統計調査

- ・ 本県の観光入込客数は全国の中で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。

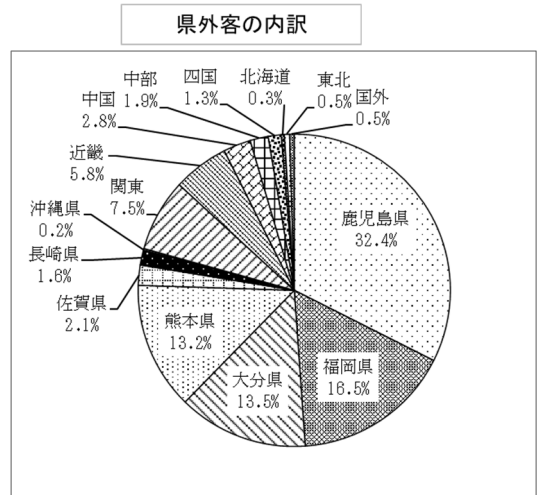


※ 各県の順位は、数値が公表されている33府県中の順位を示している。

資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

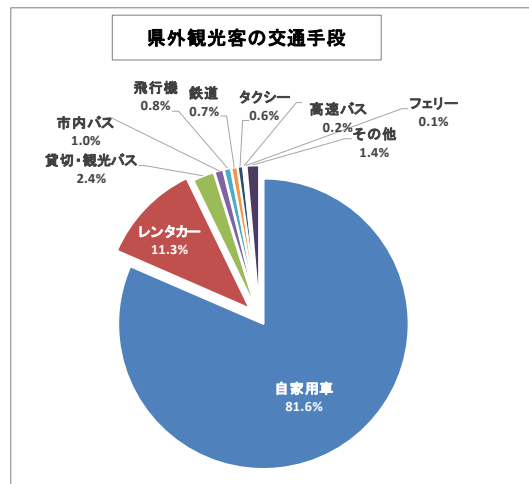
- ・ 県外客のうち約8割は九州内からの観光客であり、九州外からの観光客は少ない。

	回答数	割合
鹿児島県	605	32.4
福岡県	307	16.5
大分県	251	13.5
熊本県	246	13.2
佐賀県	39	2.1
長崎県	29	1.6
沖縄県	3	0.2
関東	140	7.5
近畿	108	5.8
中国	53	2.8
中部	35	1.9
四国	25	1.3
東北	10	0.5
北海道	6	0.3
国外	9	0.5
合計	1,866	100.0



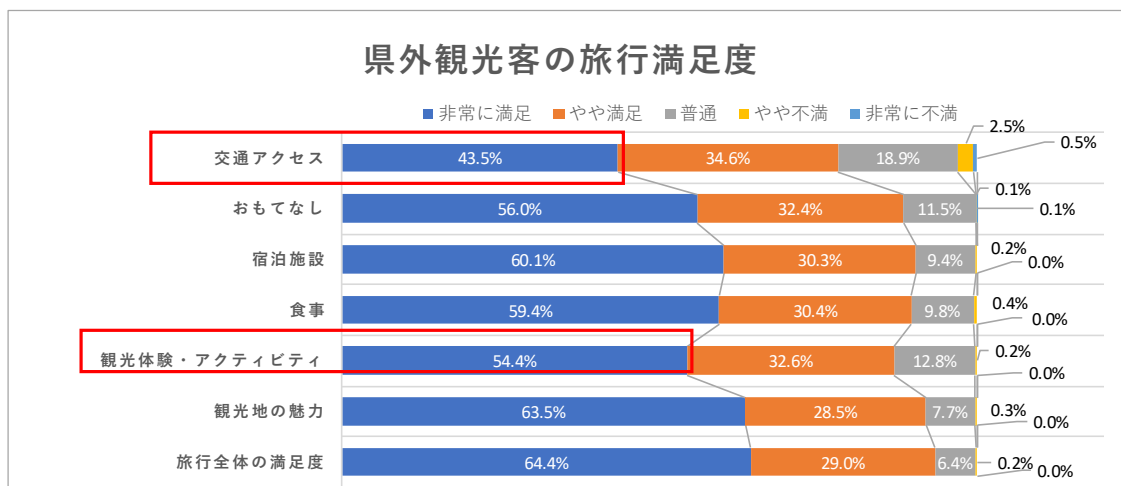
資料：令和2年 宮崎県観光入込客統計調査

- ・ 県外客が本県に入る交通手段は自家用車とレンタカーの割合が高く、県外客の9割以上が車を交通手段として利用している。
- ・ 公共交通機関を利用している県外客の割合は低い。



資料：令和2年 宮崎県観光入込客統計調査

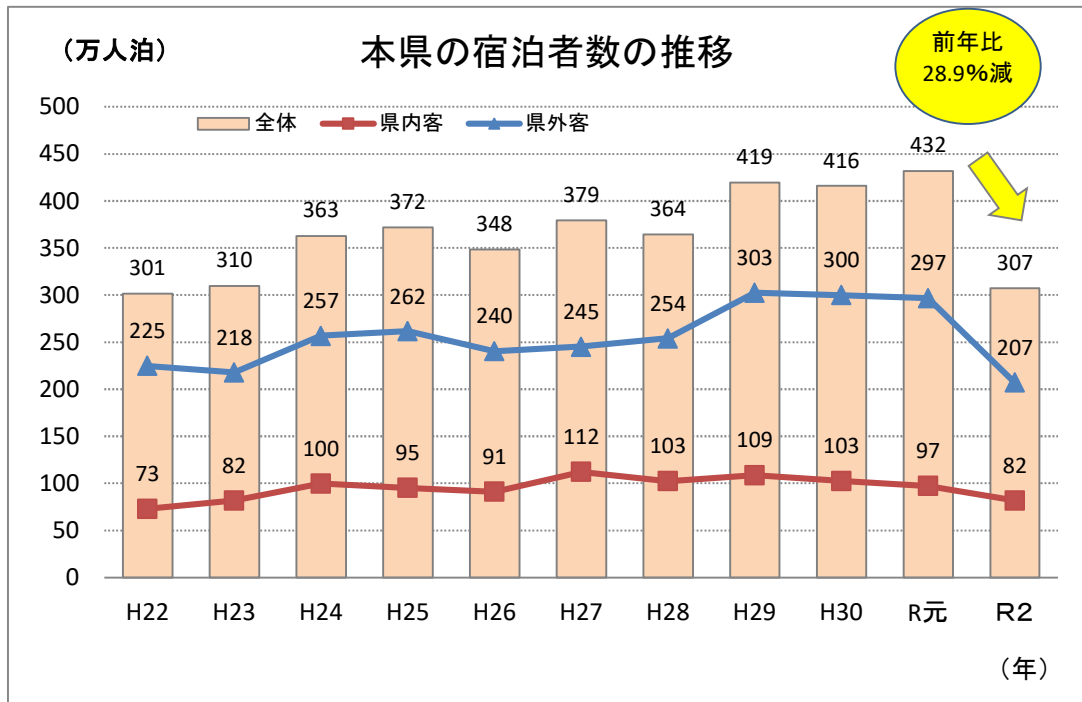
- ・ 県外客の旅行の満足度は全体的に高いが、交通アクセスと観光体験・アクティビティについては他の項目よりも低くなっている。



資料：令和2年 宮崎県観光入込客統計調査

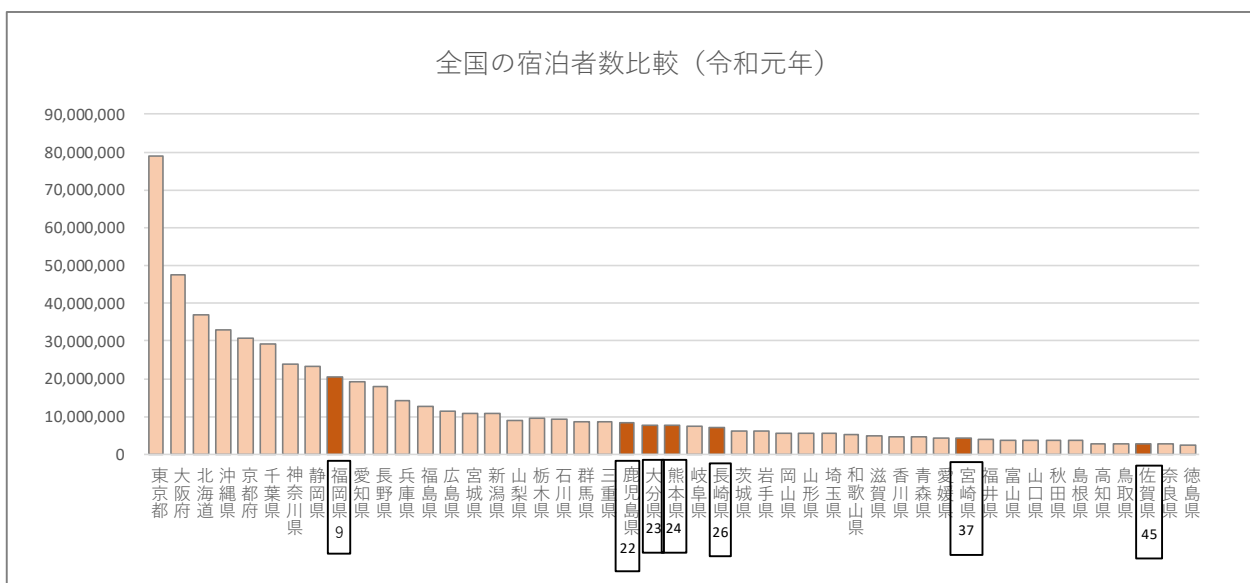
2 宿泊者数の推移

- ・ 宿泊者数は、近年は400万人泊以上で推移していたが、コロナ禍の影響により令和2年は大きく減少した。
- ・ 宿泊者の内訳は、県内客よりも県外客の割合が高い。



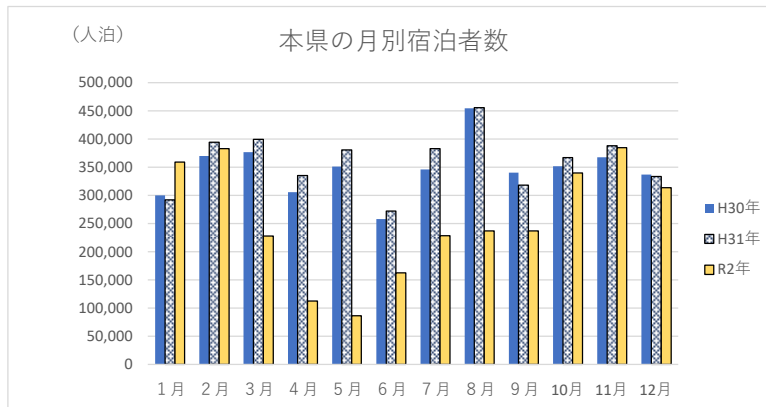
資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

- ・ 本県の宿泊者数は全国の中で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。



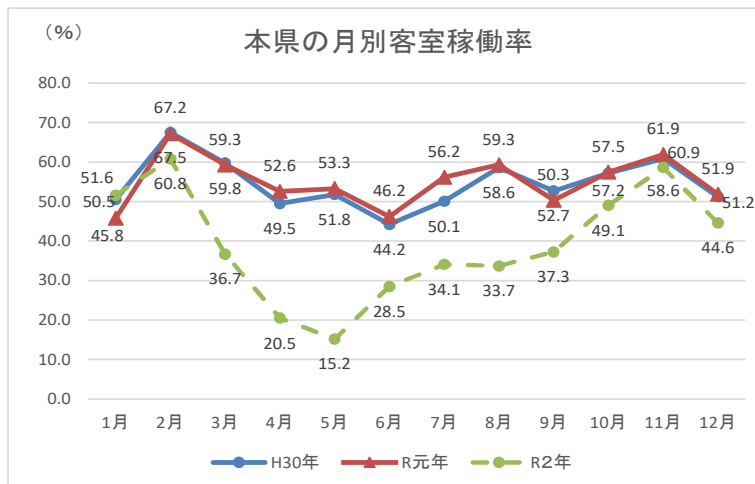
資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

- 本県の宿泊者数は、8月が多く、1月と6月が少ない傾向にあるが、令和2年は感染拡大状況によって月別の宿泊者数が例年よりも大きく増減し、特に4月、5月の宿泊者数が少なかった。



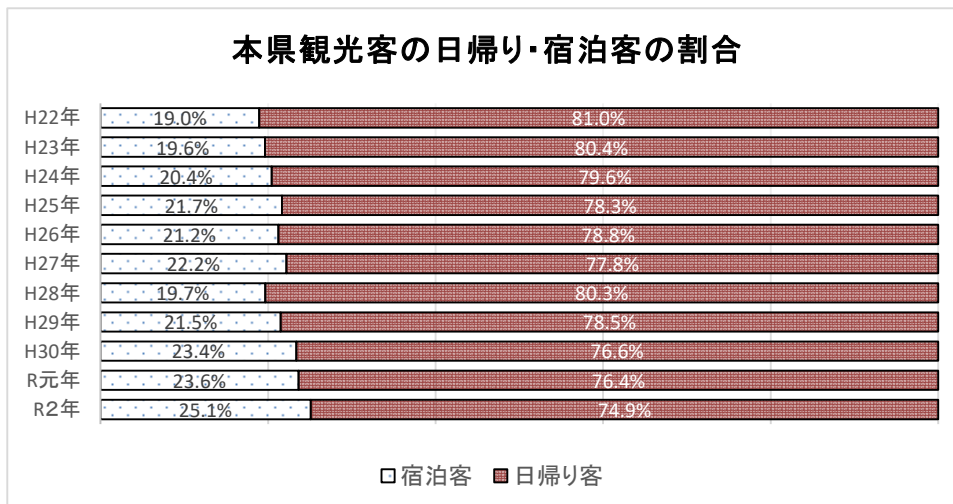
資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

- 本県の客室稼働率は、2月のスポーツキャンプ、11月のゴルフシーズンが高い傾向にあるが、令和2年はコロナ禍の影響により例年よりも客室稼働率が低かった。



資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

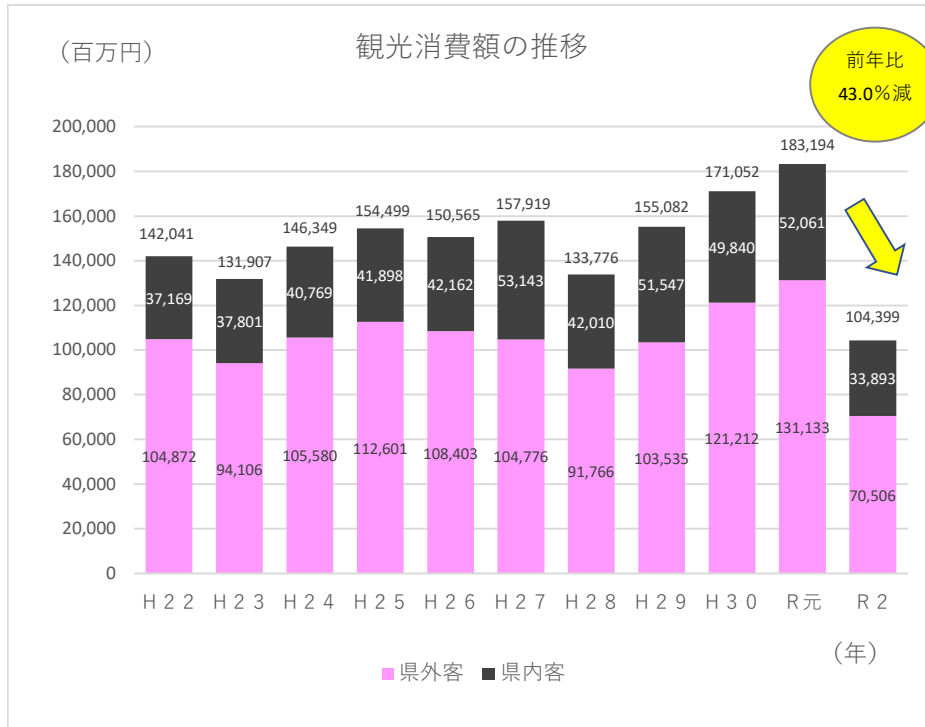
- 本県の観光入込客数に占める宿泊客の割合は3割未満であり、多くは日帰り観光客である。



資料：宮崎県観光入込客統計調査

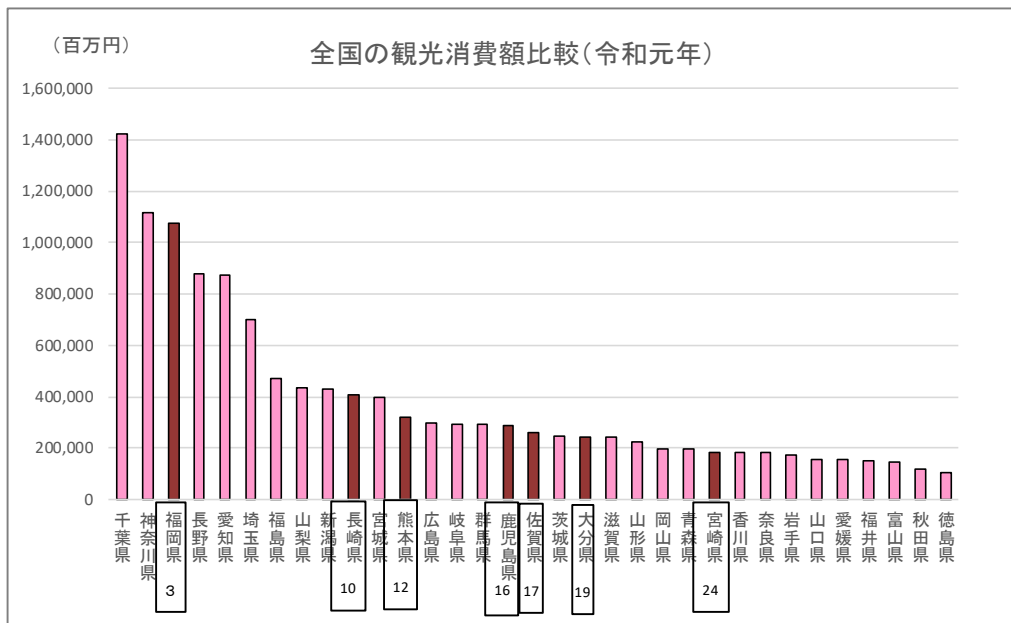
3 観光消費額の推移

- ・ 観光消費額は、近年は増加傾向にあったが、コロナ禍の影響により令和2年は大きく減少した。



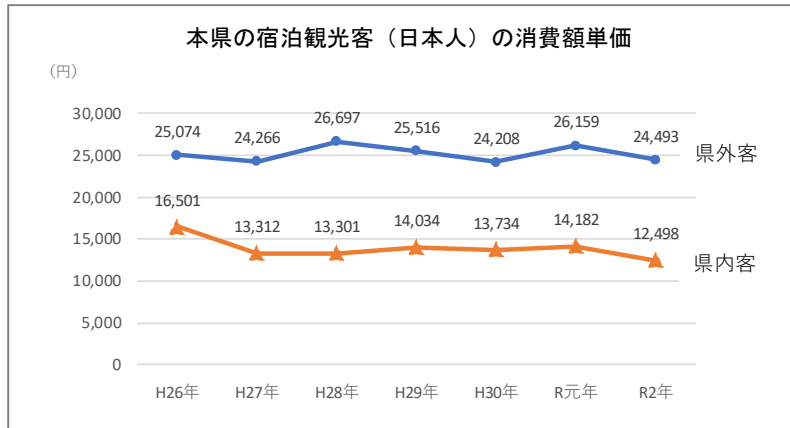
資料：宮崎県観光入込客統計調査

- ・ 本県の観光消費額は全国の中では相対的に低い位置にあり、九州7県の中では、最も低い。



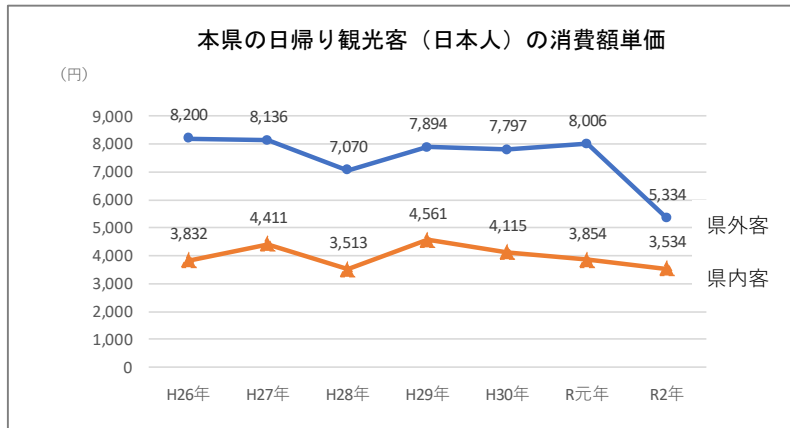
資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

- ・ 本県の宿泊観光客（日本人）の消費額単価は横ばいであり、県内客よりも県外客のほうが消費額単価が高い。



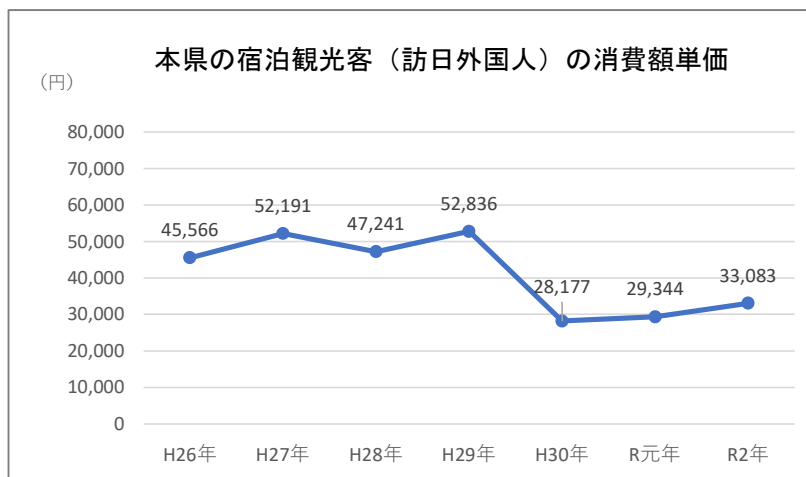
資料：宮崎県観光入込客統計調査

- ・ 本県の日帰り観光客（日本人）の消費額単価は県内客よりも県外客のほうが高い。
- ・ 令和2年は県外日帰り客の単価が大きく落ち込んだ。



資料：宮崎県観光入込客統計調査

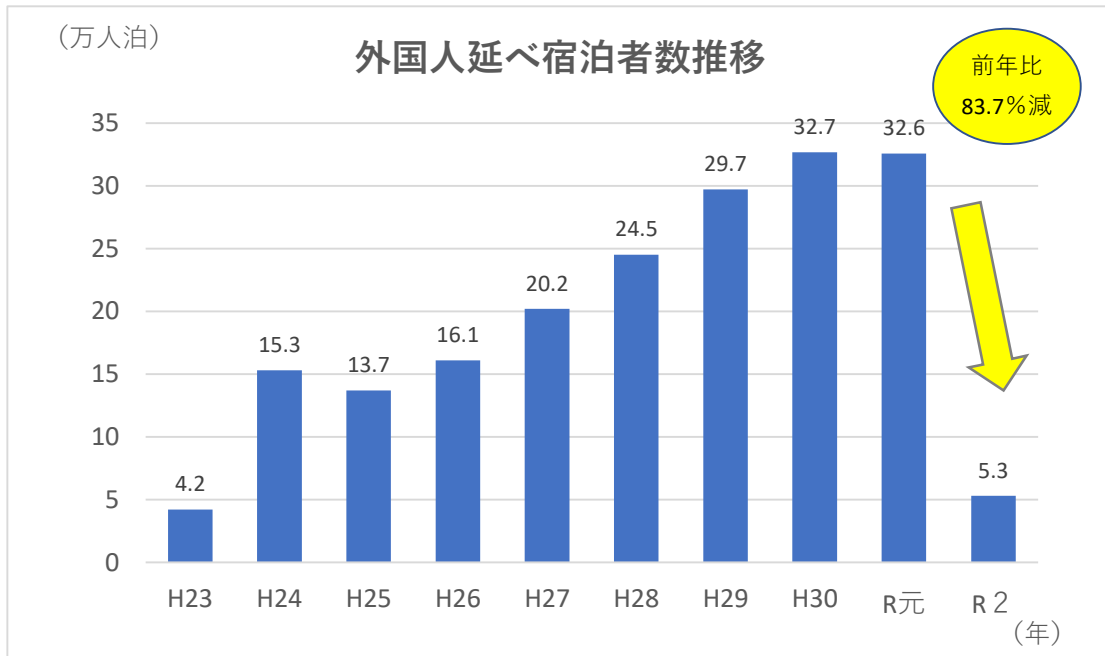
- ・ 本県の宿泊観光客（訪日外国人）の消費額単価は、日本人観光客よりも高い水準で推移している。



資料：宮崎県観光入込客統計調査

4 訪日外国人観光客の推移

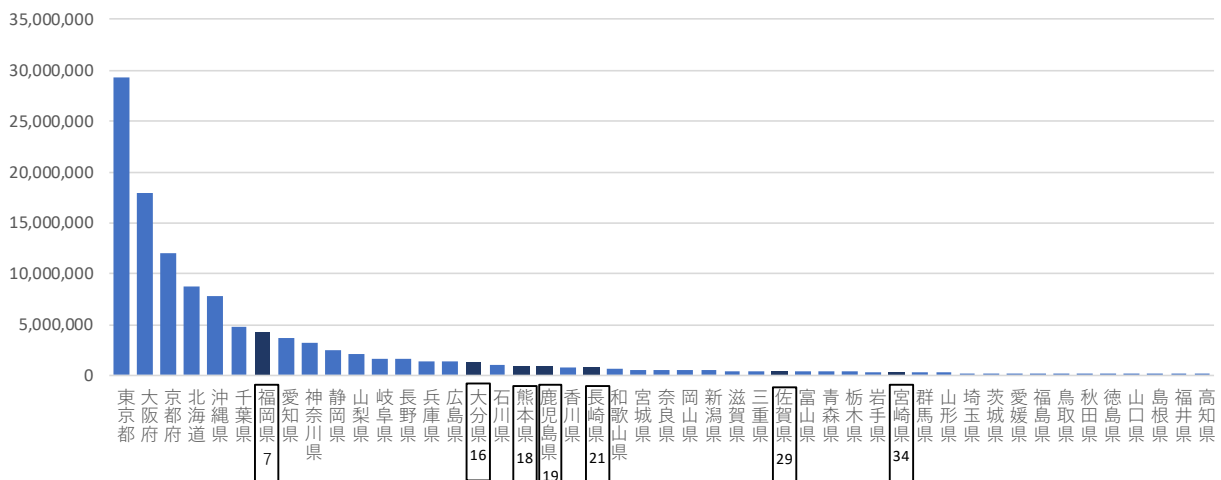
- 外国人の延べ宿泊者数は、平成25年以降順調に増加し、平成30年には過去最高の32.7万人泊となったが、コロナ禍の影響により令和2年は大きく減少した。



資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

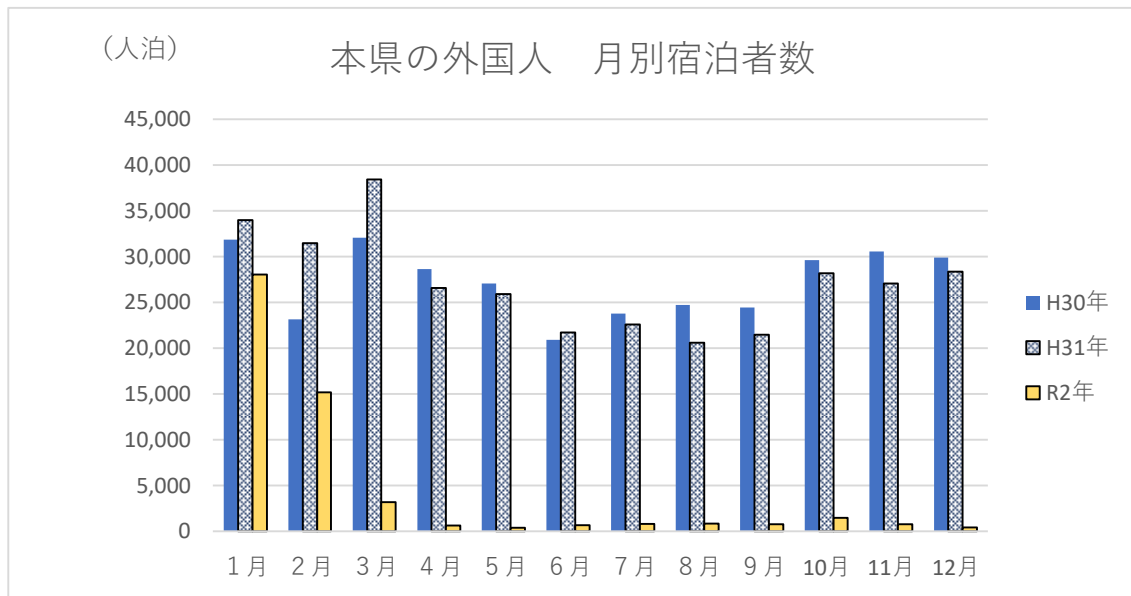
- 本県の外国人延べ宿泊者数は全国の中では相対的に低い位置にあり、九州7県の中では、最も少ない。

全国の外国人延べ宿泊者数比較 (令和元年)



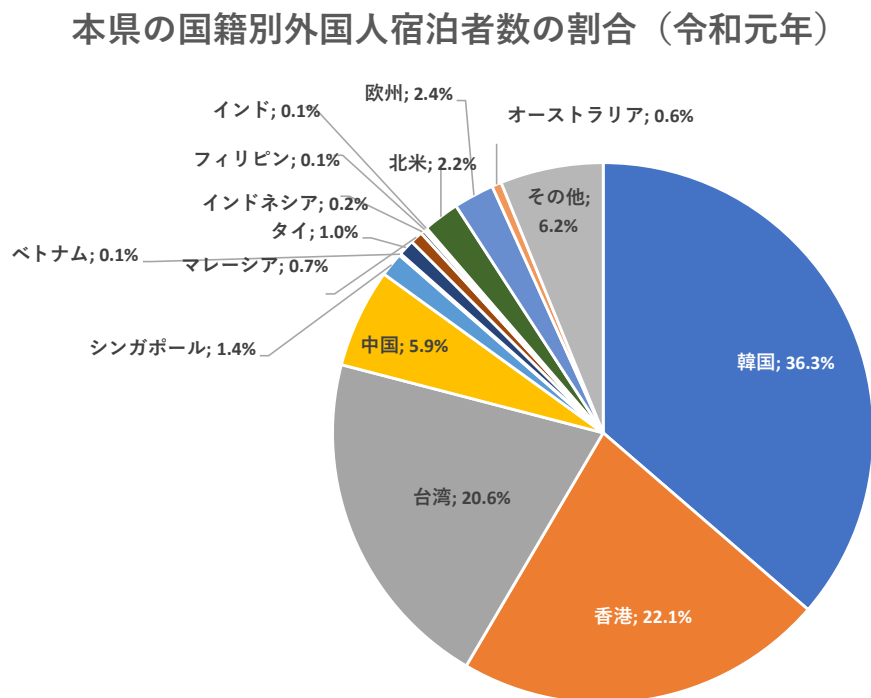
資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

- 本県の訪日外国人宿泊者は、入国制限が始まった令和2年2月以降、大幅に減少した。



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

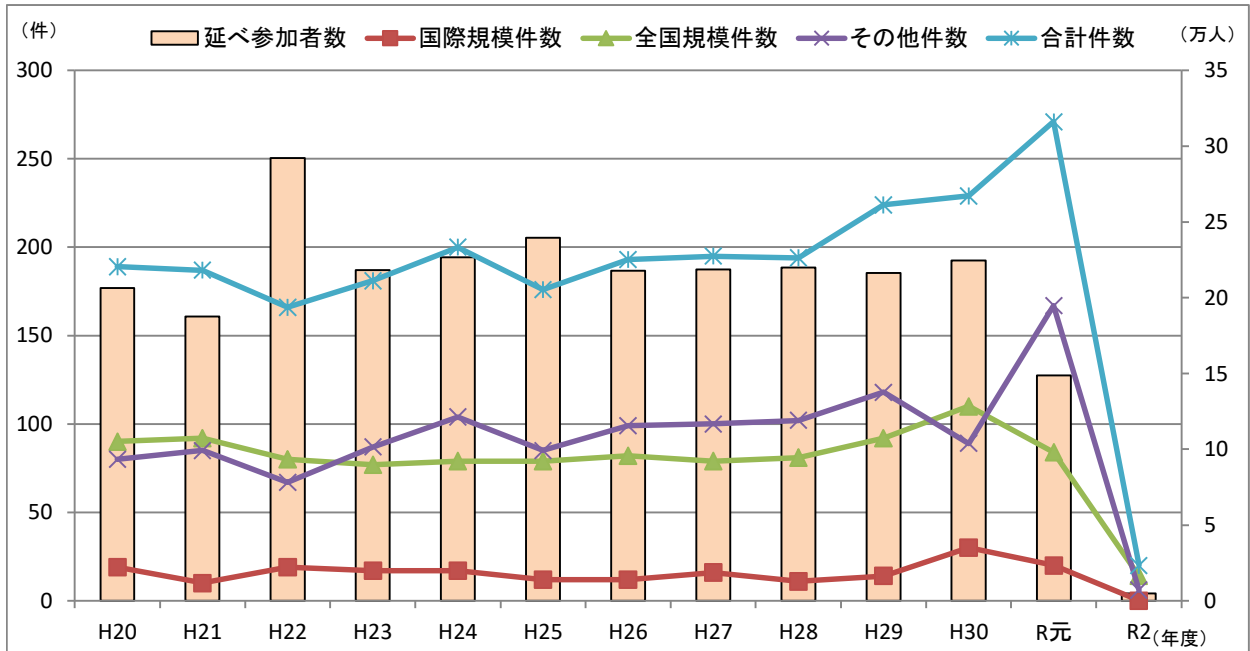
- 本県の訪日外国人宿泊者の国籍は、韓国が最も多く、香港、台湾、中国とアジアの割合が高い。



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

5 コンベンション実績

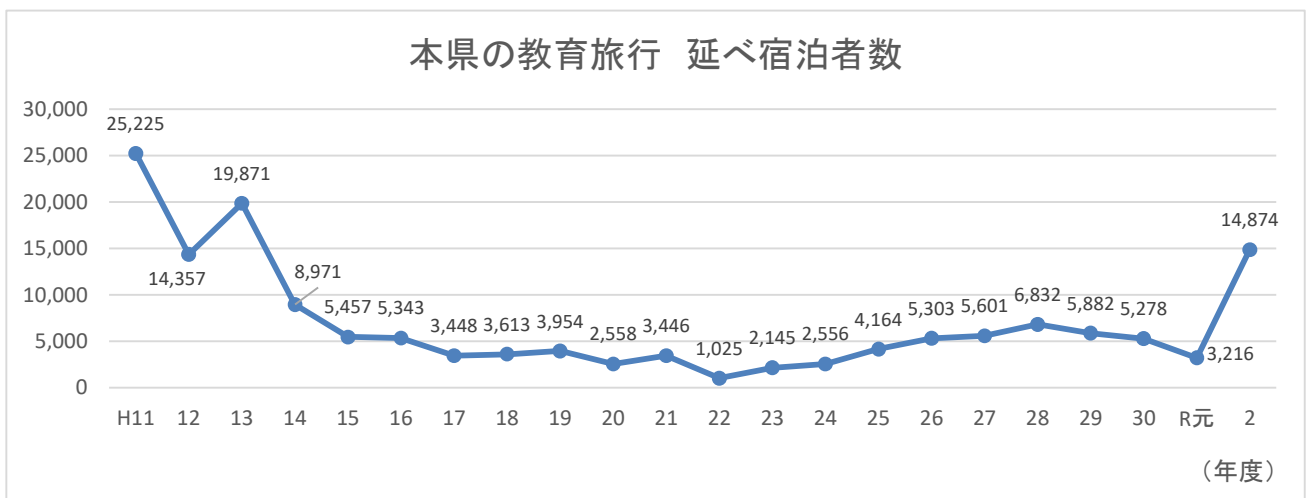
- ・ 大人数での誘客が見込めるコンベンションは、近年、延べ参加者数は伸びないものの、コンベンション件数自体は増加傾向にあったが、令和2年度はコロナ禍の影響で延べ参加者数、コンベンション件数とも激減した。



資料：宮崎県観光推進課調べ

6 教育旅行受入状況の推移

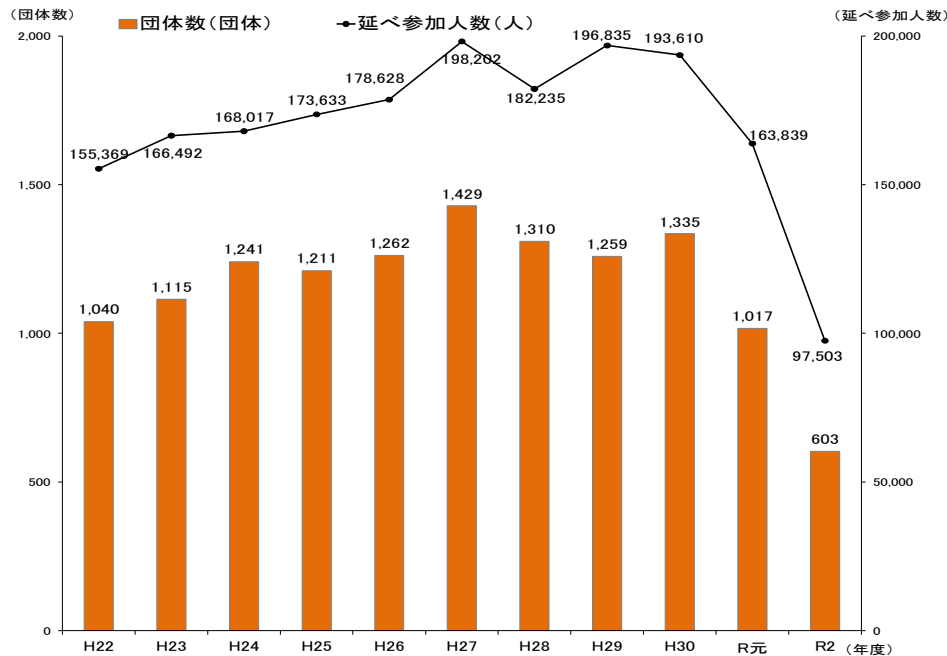
- ・ 本県の教育旅行は、近年は横ばい傾向であったが、令和2年は大幅に増加した。
- ・ 令和2年に受け入れた数の9割は県内の学校による教育旅行である。



資料：宮崎県観光推進課調べ

7 スポーツキャンプ・合宿の実績の推移

・ コロナ禍の影響により、令和2年度のスポーツキャンプ団体数、延べ参加者数とも大きく減少した。



資料:宮崎県観光推進課調べ

令和3年春季プロスポーツキャンプ実績（令和3年1～3月）

●プロ野球 7球団

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| ① 読売巨人軍（宮崎市） | ⑤ オリックス・バファローズ（宮崎市） |
| ② 福岡ソフトバンクホークス（宮崎市） | ⑥ 東京ヤクルトスワローズ（ファーム）（西都市） |
| ③ 埼玉西武ライオンズ（日南市） | ⑦ 東北楽天ゴールデンイーグルス（ファーム）（日向市） |
| ④ 広島東洋カープ（日南市） | |

●Jリーグ 17チーム

○ J1（8チーム）

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ① ベガルタ仙台（西都市、延岡市、宮崎市） | ⑤ セレッソ大阪（宮崎市） |
| ② 鹿島アントラーズ（宮崎市） | ⑥ サンフレッチェ広島（宮崎市） |
| ③ 横浜F・マリノス（宮崎市） | ⑦ 徳島ヴォルティス（宮崎市） |
| ④ 横浜FC（日南市） | ⑧ アビスパ福岡（宮崎市） |

○ J2（6チーム）

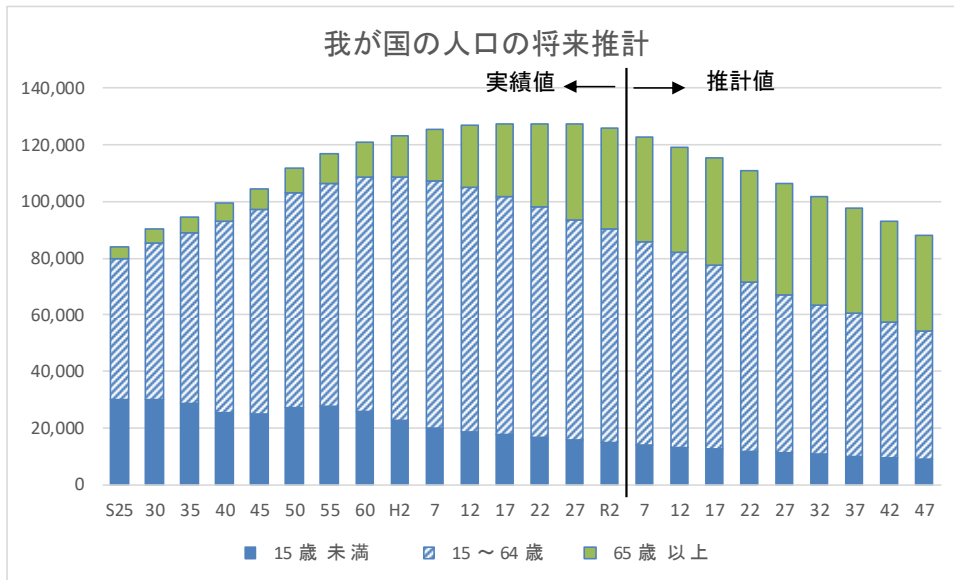
- | | |
|-----------------|--------------------|
| ① 栃木SC（都城市） | ④ ツエーゲン金沢（都城市、宮崎市） |
| ② FC町田ゼルビア（綾町） | ⑤ ファジアーノ岡山（宮崎市） |
| ③ ヴァンフォーレ甲府（綾町） | ⑥ V・ファーレン長崎（西都市） |

○ J3（3チーム）

- | | |
|------------------|------------|
| ① いわてグルージャ盛岡（綾町） | ③ FC今治（綾町） |
| ② FC岐阜（宮崎市） | |

(1) 人口減少、少子高齢化の進展

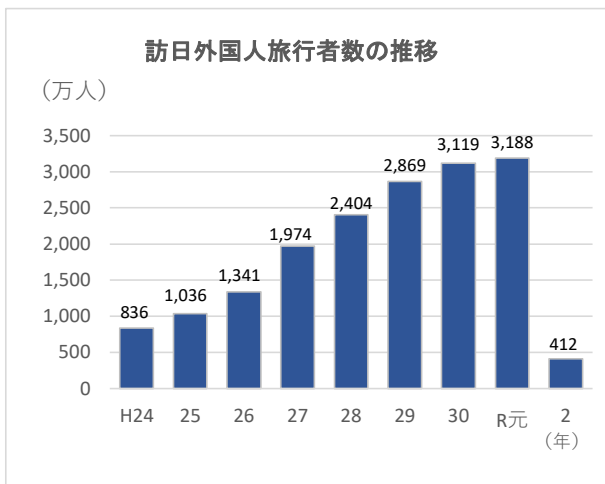
- ・ 日本の総人口は減少局面に入っており、少子高齢化が進展、将来的には旅行市場の縮小が見込まれる。
- ・ 本県は全国平均よりも早く高齢化が進んでおり、地域の活力の維持・向上を図るためには、観光振興による交流人口の拡大が重要



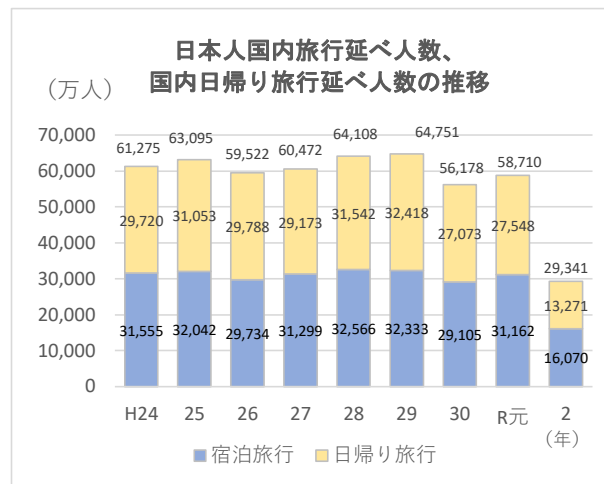
資料：令和2年までは総務省統計局「国勢調査」、将来人口は国立社会保障・人口問題研究所による中位推計（平成29年推計）

(2) 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の減少

- ・ 令和2年春以降、入国制限措置がとられたことにより、訪日旅行者はほぼ皆無となり、日本人による国内旅行も大幅に減少
- ・ オンライン会議やテレワークの普及が進み、観光だけでなくビジネスでの移動や宿泊も減少



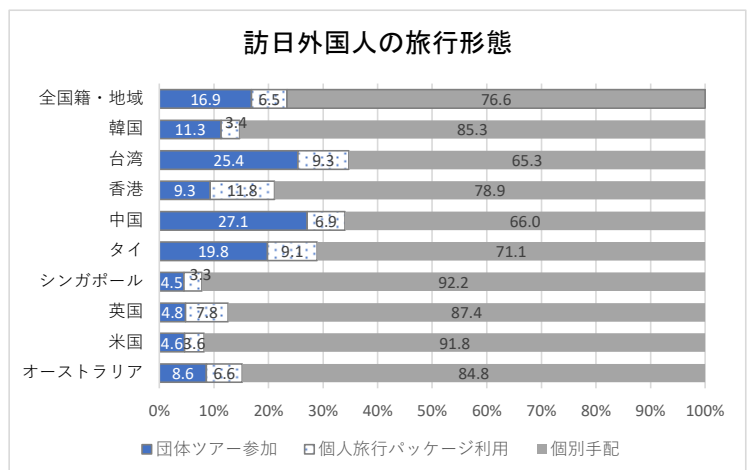
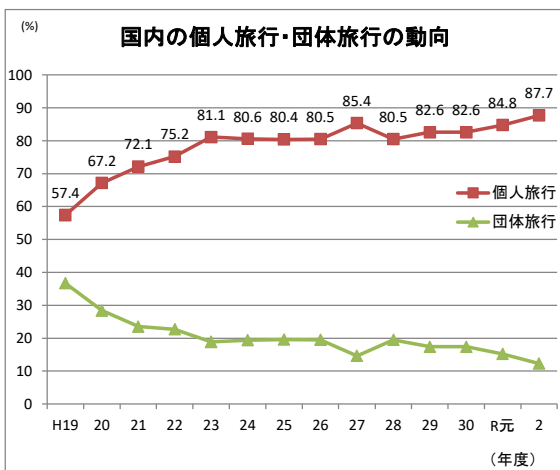
資料：令和3年販観光白書



資料：観光庁「旅行・消費動向調査」

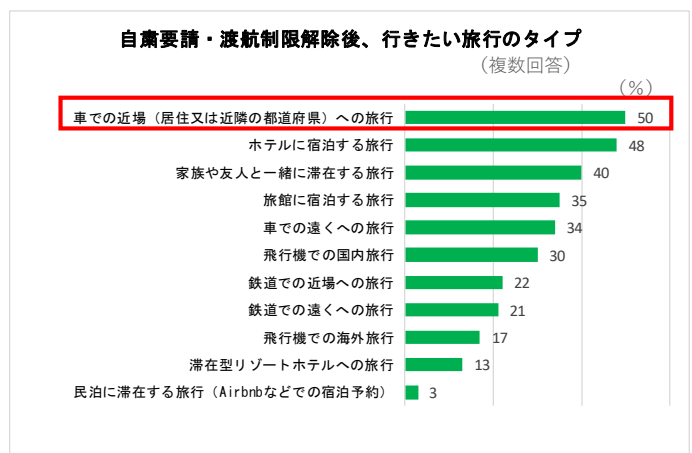
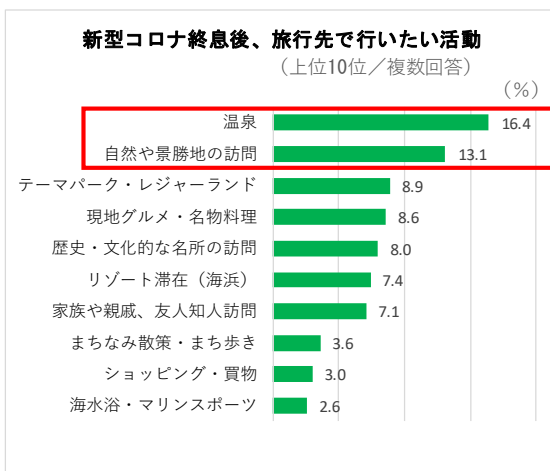
(3) 旅行形態・旅行ニーズの変化

- ・ 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
- ・ 訪日外国人の旅行も個人旅行が多く、欧米では8割以上、全国籍・地域でも7割以上が個別手配での旅行
- ・ 個人旅行への増加や、観光情報の入手が容易になったことから、個人の興味や関心にあわせた旅行が可能となり、旅行ニーズが多様化している。
- ・ コロナ禍で人と人との距離を確保するなど感染対策に対する意識が高まり、旅行のあらゆる場面で安全・安心な環境が求められている。
- ・ 新型コロナ収束後は、自然の中での観光や車での近場への旅行のニーズが高まっている。
- ・ テレワークが浸透、働き方の多様化を受け、ワーケーションやブレジャー、ロングステイ、平日旅行、地域内教育旅行、オンラインツアー等の新たな動きが登場



資料：(公社)日本観光振興協会「令和3年度版観光の動向と志向」

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」

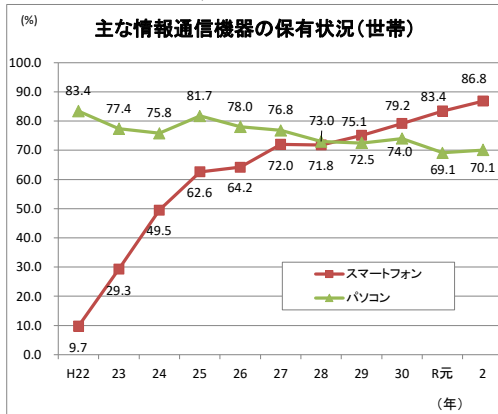


資料：JTBF旅行者意識調査

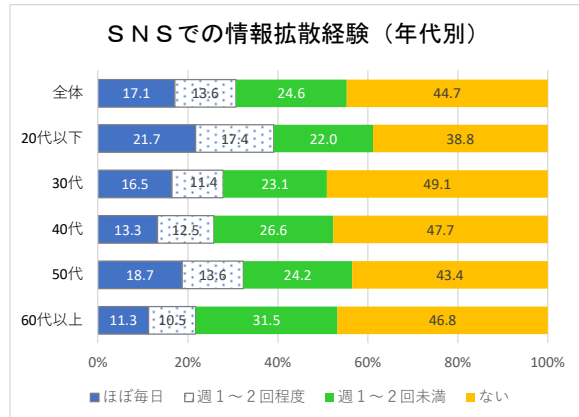
資料：J.D.パワージャパン調べ

(4) デジタル化の進展

- ・ スマートフォンの普及により、旅行にデジタルが活用される場面が増えてきている。(旅行前の情報収集や予約、旅行中のナビゲーションや写真撮影、キャッシュレス決済、旅行後の SNS への投稿 等)
- ・ オンライントラベル・エージェント (OTA) の利用の増加
- ・ MaaS (出発地から目的地までの交通手段の検索・予約・決済を一括で行うことができるサービス) の登場



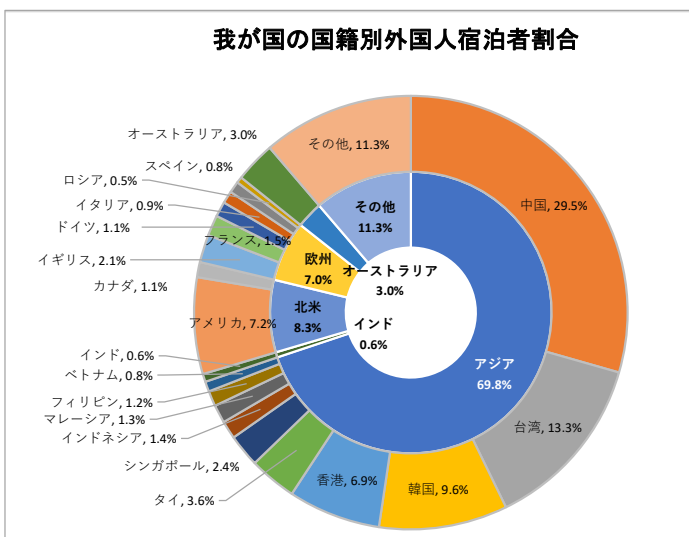
資料：総務省「通信利用動向調査」



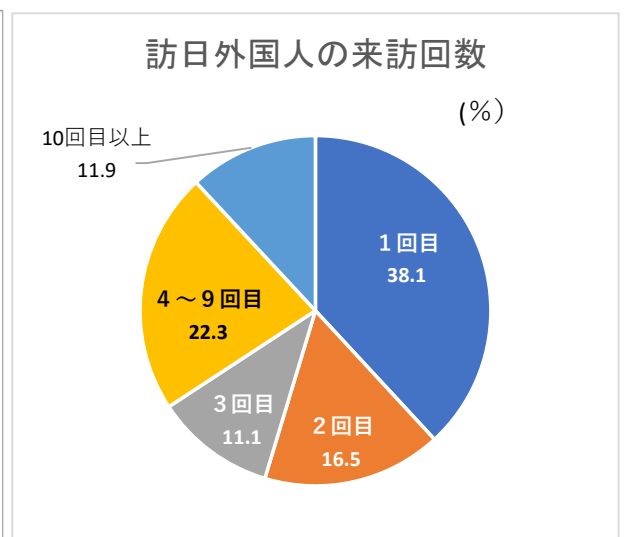
資料：総務省「社会問題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究(平成27年)」

(5) 外国人旅行者の地方への拡散

- ・ 平成 15 年に政府のビジット・ジャパン事業がスタートして以降、日本を訪れる訪日外国人旅行者は大きく増加。訪日外国人の 7 割がアジア地域からの旅行者
- ・ 日本を訪れるリピーター客の増加に伴い、FIT (海外個人旅行) 化が進むとともに、地方への来訪が増え、国内各地にインバウンド効果が波及



資料：観光庁「令和元年宿泊旅行統計調査」



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」

(6) 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おり、UNWTO (国連世界観光機関) では、特に目標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る。
- ・ 観光分野においても SDGs の意識が定着していくと考えられる。
- ・ サステナブルツーリズム (「訪問客、産業、環境、受け入れ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」への取組が目される。



本県観光の課題の整理

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るが、観光による経済活性化のためには、一人あ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る。

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、スポーツやアクティビティ体験等の魅力を発信し、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る。

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育成も進める必要がある。

2 九州外からの観光誘客、九州内のリピーター獲得

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あるが、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る。

また、県外客のうち、日帰り客の約4割、宿泊客の約6割は「2回以内の来訪経験」となっているため、特に九州内からのリピーターを獲得するための取組も求められる。

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る。

3 訪日外国人の観光誘客

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訪日外国人の誘客は地域経済活性化への大きな効果が期待できるが、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る。

そのため、近隣県や九州への来訪者の取り込みも視野に入れながら、本県の強みを活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る。

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、旅行ニーズは多様化してきており、テーマ別観光や体験型観光の旅行ニーズが高まってきている。また、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のニーズも高まっている。

このため、インフラツーリズムやサイクルツールリズム、アドベンチャーツーリズム等のテーマ別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等のアウトドア旅行、自然景観を生かした観光の取組を強化していく必要がある。

また、新たな観光形態であるワーケーションやブレジャー、ロングステイ、平日旅行

などのニーズへも対応していく必要がある。

取組にあたっては、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る。

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る。

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る。

6 安心して旅行を楽しむことができる受入環境整備

多くの観光客に宮崎での観光を楽しんでもらうためには、感染対策の徹底とともに、障がいをもつ人や高齢者、外国人等、すべ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ある。

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 等の取組により二次交通を充実させていく必要がある。

7 スポーツランドみやぎきの取組強化

本県は、ラグビーワールドカップ 2019 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、2019ISA ワールドサーフィンゲームスをはじめとした大規模国際スポーツイベントの開催に積極的に取り組み、国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力向上を図ってきた。

今後は、これまでの誘致実績や積み上げたノウハウを生かし、新設する「屋外型トレーニングセンター」を最大限に活用しながら、新たなキャンプ誘致に積極的に取り組むとともに、市町村が行う合宿誘致活動への支援等を行うことで、スポーツキャンプ・合宿及び大会の全県化・通年化・多種目化を更に推進していく必要がある。

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活かしたゴルフやサーフィン、サイクリングなど「する」スポーツによるスポーツツーリズムも推進していく必要がある。

宮崎県観光振興計画（令和元年7月策定）の概要

計画の位置づけ・計画期間

- 1 計画の位置づけ
 - ・宮崎県総合計画「未来みやざき創造プラン」の部門別計画
 - ・「神話のふるさと宮崎観光おもてなし推進条例」に基づく計画であり、本県観光の振興に向けて、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ための指針
- 2 計画期間
2019年度（令和元年度）～2022年度（令和4年度）

本県観光の目指す姿

<本県観光の目指す姿>

- ① 地域が潤う「観光みやざき」
- ② 多くの観光客で賑わう「観光みやざき」
- ③ また来たくなる「観光みやざき」



【視点】

世界から選ばれる「観光みやざき」

マーケティングに基づく観光地経営

1 一人当たりの観光消費額の引き上げ



2 観光客数の増



3 訪問回数の増



観光消費額の増

計画の数値目標

No.	評価指標	現況値 (H29)	目標値 (R4)
1	観光消費額	1,551億円	1,660億円
2	延べ宿泊者数	419万人	455万人
	うち訪日外国人	30万人	57万人
3	観光入込客数	1,532万人	1,610万人
4	スポーツキャンプ受入市町村数	22市町村	26市町村
5	県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数	196,835人	205,000人
6	国外からのクルーズ船寄港回数	9回	50回
7	MICE延べ参加者数	216,321人	240,000人



具体的な施策の展開

基本 施策

マーケティングに基づく持続可能な観光地域づくり

- (1) 宮崎版DMOの確立・推進
- (2) 地域の観光を牽引し支える人財の育成
- (3) 宮崎らしい観光資源の磨き上げ、流通の促進
- (4) 戦略的なプロモーションの推進
- (5) 多様な産業との連携と域内経済循環の推進
- (6) 利便性と満足度の向上のための基盤整備
- (7) 地域間連携の推進

1 みやざきの強みを生かした誘客の促進

- (1) 「神話の源流みやざき」ブランドを生かした観光誘客の推進
- (2) 世界ブランド等を生かした観光誘客の推進
- (3) みやざきMICEの推進
- (4) 新たなニーズに対応した教育旅行の誘致推進
- (5) 本県ならではのテーマ観光の推進

2 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や誘客の推進
- (2) 東アジアを重点地域とした誘客・リピーターの拡大
- (3) 欧米豪など新規市場での認知度向上・誘客の推進
- (4) クルーズ船の誘致・推進
- (5) 快適に安心して旅行できる受入環境の整備・充実

プロ ジェ クト

3 「スポーツランドみやざき」の進化

- (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) スポーツを活用した観光誘客の推進

現行計画での主な取組実績（R元～3年度）

基本施策：マーケティングに基づく持続可能な観光地域づくり

1 宮崎版DMOの確立・推進

- 宮崎版DMOによる観光地域づくりを進めるために、(公財)宮崎県観光協会に外部専門人材を配置。市町村、民間団体等と連携した観光地域づくりを推進

2 地域の観光を牽引し支える人財の育成

- 観光みやざき創生塾において地域の観光を牽引する人財を育成
(R元：37名、R2：72名、R3：20名)

3 宮崎らしい観光資源の磨き上げ、流通の促進

- 稼ぐ観光地域づくりのための観光資源磨き上げ等支援（市町村）
(R元：4市3町、R2：6市3町、R3：4市町2町1村)
- 自然を生かした観光、体験型観光の受入環境整備支援（市町村、民間事業者）
(R3：2市2町、7事業者)

4 戦略的なプロモーションの推進

- 本県の強みを生かした旅行商品造成のための本県観光素材等の発信
(九州観光素材説明会・相談会でのPR、ツーリズムEXPOジャパンのブース出展等)
- 20代から40代の働く女性をターゲットにしたデトックス・トリップ宮崎プロモーション
(ポスターやパンフレット、ホームページ制作、東京地下鉄や大阪・名古屋・博多駅でのPR、テレビ西日本(福岡)・中国放送(広島)・大阪のラジオ局(毎日放送)でPR等)
- SNS等を活用したデジタルプロモーションによる認知度向上・宮崎関心層の獲得

5 多様な産業との連携と域内経済循環の推進

- ANAと連携した海外向け着地型旅行商品の造成
(欧米豪向け着地型体験メニューの開発 計28メニュー)
- 香港旅行会社と連携した農泊・農業体験オンラインツアーの実施
(R2：1回、R3：3回)

6 利便性と満足度向上のための基盤整備

- ユニバーサルツーリズムの情報提供、観光施設等のユニバーサル化整備支援
(みやざきユニバーサルツーリズムセンター開設 (R2年))
(施設整備支援 R2：4件、R3：5件)

7 地域間連携の促進

- 南九州広域観光ルート連絡協議会(宮崎、鹿児島、熊本)、東九州広域観光推進協議会(宮崎、大分)、九州観光推進機構等と連携し、広域周遊観光を促進するための旅行商品造成、情報発信

プロジェクト1：みやぎきの強みを生かした誘客の促進

(1) 「神話の源流みやぎき」ブランドを生かした観光誘客の推進

- キキタビ（記紀旅）の推進
（キキタビチラシ・パンフレットの配布、オリジナル御朱印帳の配付、記念御朱印授与、インスタグラムモニターによる情報発信）
- 国文祭・芸文祭を活用した情報発信
（R3：神楽フェスティバル、神話のふるさと講演会）
- 県外での神楽公演（R3：国立能楽堂で高千穂夜神楽公演）

(2) 世界ブランド等を生かした観光誘客の推進

- 世界農業遺産高千穂郷・椎葉山地域を生かした観光誘客
（学会、展示会での情報発信、G I A H S オンラインツアーによるプロモーション）
- 霧島錦江湾国立公園プロジェクト地域における施設等の整備
（えびの高原で20～40代をメインターゲットにしたモニターツアー実施）
（県営国民宿舎えびの高原荘（ホテルピコラナイえびの高原）R3年4月リニューアルオープン）

(3) みやぎきMICEの推進

- セールスプロモーションや開催支援補助金の活用による誘致促進
開催支援補助金の交付実績
（R元～3：計50件（うち宮崎市開催49件））

(4) 新たなニーズに対応した教育旅行の誘致推進

- 国内外でのセールスプロモーション、貸切バスの借上費用や商品企画開発費の助成
（貸切バスの借り上げ費用の助成 R2：856台）
（企画商品開発費用の助成 R2：13,470人泊）

(5) 本県ならではのテーマ観光の推進

- 温暖で快適な気候などの強みを生かしたサイクルツーリズムの推進
（サイクルスタンドの設置、ツアーガイド養成等の受入環境整備、誘客促進のためのプロモーション（雑誌、WEB、インフルエンサー））
- ダムを観光資源として活用するダムツーリズムによる観光誘客を推進
（耳川水系ダムや周辺観光地を掲載したダムマップの作成、耳川水系ダムや周辺観光地への周遊促進スタンプラリーの実施）
- ゴルフツーリズムの推進
（誘客促進のためのWebプロモーション、旅行会社セールス）
（アジア最大のゴルフツーリズム商談会（AGTC）の誘致（2023年5月予定））
- アドベンチャーツーリズムの推進
（人材育成事業 県内市町村・観光事業者向け研修会の実施 R3：計3回）

プロジェクト2：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や誘客の推進

- 香港旅行会社と連携した農泊・農業体験オンラインツアー <再掲>
(R2：1回、R3：3回)
- アドベンチャーツーリズムの推進<再掲>
(人材育成事業 県内市町村・観光事業者向け研修会の実施 R3：計3回)

(2) 東アジアを重点地域とした誘客・リピーターの拡大

- 海外旅行会社へのセールス、招請事業等による旅行商品造成、海外事務所
(香港、上海)による現地旅行会社への情報提供
R元～3：セールス14回、旅行会社等招請3回
旅行商品造成支援3回、2,589人泊
オンライン商談会、オンラインセミナー開催
- 多言語SNSによる認知度向上・宮崎関心層の獲得 <再掲>
(総フォロワー数59,584人(R4.1現在) H30年度開設)
Facebook(英語、中国語繁体字、韓国語、タイ語)
Wechat/Weibo(中国語簡体字)

(3) 欧米豪など新規市場での認知度向上・誘客の推進

- ゴールデンスポーツイヤーズにおける九州各県や東京都との連携による
情報発信
(フランスで開催されたジャパンEXP0への九州ブース合同出展、東京+宮崎の
PRビデオ制作・SNS等による発信、インフルエンサー招請等)
- 海外向け体験型旅行商品の造成の取組
(ANAと連携した欧米豪向け着地型体験メニューの開発 計28メニュー)
- ゴルフツーリズムの推進
(アジア最大のゴルフツーリズム商談会(AGTC)の誘致、SNSや動画を活用した
ゴルフ環境の情報発信)

(4) クルーズ船の誘致・推進

- 海外船社セールスやクルーズ受入環境の整備による寄港促進
(海外クルーズの寄港実績 R元：11回、R2：0回、R3：0回)
※新型コロナの影響でR2年以降日本に寄港する海外クルーズは実施されず。
- 油津港ファーストポート化の取組
日南市や国等関係機関と連携しファーストポート受入に必要な港湾衛生業務
(ネズミ・蚊の捕獲、検査)の実施等の体制を整備(R2年1月～)

(5) 快適に安心して旅行できる受入環境の整備・充実

- 「MIYAZAKI FREE Wi-Fi」によるインターネット環境の整備
(設置主体 行政：182カ所、空港・駅：13カ所、民間：268カ所)
- 多言語コールセンターの運営
(対応言語 19言語 24時間365日対応)
(利用実績 R元：570回、R2：66回、R3：141回(R3,12末現在))

プロジェクト3：「スポーツランドみやざき」の進化

(1) 国際水準のスポーツの聖地としてのブランド力向上

- 国内外代表チームやJリーグチームなどのキャンプの誘致
 - ・ 2019年ラグビーワールドカップ日本代表、イングランド代表事前キャンプ受入
 - ・ 2019年プレミア12に向けた侍ジャパン宮崎合宿
 - ・ 2020東京オリンピック・パラリンピックに向けた海外代表チームの事前キャンプ（6競技、8ヶ国、12チーム、総勢324名）
 - ・ 毎年春季（1～3月）のプロスポーツキャンプ受入（令和3年春季実績：プロ野球7球団、Jリーグ17チーム）
 - ・ トライアスロン（パラ含む）、ゴルフのナショナルトレーニングセンター競技別強化拠点での年間通した日本代表合宿の受入
- 大規模国際大会の誘致・開催と情報発信の強化によるブランド力向上
 - ・ 2019ISAワールドサーフィンゲームスの開催（55ヶ国・地域から240名の参加、観客動員：延88,000人）
 - ・ トライアスロンワールドカップの開催（2016年から本県で開催。2020年、2021年はコロナの影響により中止）
 - ・ ポニーベースボールアジアパシフィックトーナメント（28チーム参加）

(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

- アマチュアスポーツキャンプ・合宿誘致への支援
 - ・ 県内外のアマチュアスポーツ合宿団体へ費用の一部を支援（令和2年度実績：406件、延23,842人泊）
- スポーツイベントへの支援
 - ・ 参加者等の延宿泊者数に応じたスポーツイベントへ費用の一部を支援（令和2年度実績：24件、延9,483人泊）

(3) スポーツを活用した観光誘客の推進

- プロ野球やJリーグキャンプ地のPRと合わせた観光地への誘導の充実・強化
 - ・ 春季プロスポーツキャンプガイドマップの作成
 - ・ 県観光サイト「旬ナビ」や宮崎市観光協会ホームページでのキャンプ特設サイト等の開設
- 武道ツーリズムによるインバウンド観光のコンテンツ作成
 - ・ 武道体験コンテンツと併せた、茶道体験・滝行体験等の日本文化や宮崎の自然環境を感じられるコンテンツの造成、予約システムの開発、PR動画やパンフレットの作成
- 航空会社やスポーツ専門雑誌、メディア等と連携したPR強化、大規模国際大会に訪れる国内外メディア等を通じた情報発信の強化
 - ・ 2019年ISAワールドサーフィンゲームスでのメディアでのPR効果（約84億円うち国内：約46億円 海外：約38億円）

現行計画の数値目標達成状況

・令和2年（年度）の実績は、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を受け、7つの指標とも前年（年度）よりも下がっており、目安値を下回った。

No.	評価指標	基準値	実績値／目安値			目標値
			R元	R2	R3	
1	観光消費額	1551億円	1,832億円	↓ 1,044億円		1,660億円 (R4年)
		(H29年)	1,595億円	1,617億円	1,640億円	
2	延べ宿泊者数	419万人	432万人	↓ 307万人		455万人 (R4年)
		(H29年)	437万人	445万人	450万人	
	うち訪日外国人（万人）	30万人	33万人	↓ 5万人		57万人 (R4年)
		(H29年)	42万人	48万人	52万人	
3	観光入込客数	1,532万人回	1,588万人回	↓ 1,020万人回		1,610万人回 (R4年)
		(H29年)	1,562万人回	1,577万人回	1,592万人回	
4	スポーツキャンプ受入市町村数	22市町村	21市町村	↓ 14市町村		26市町村 (R4年度)
		(H29年度)	26市町村	26市町村	26市町村	
5	県外からのスポーツキャンプ・合宿延べ参加者数	196,835人	163,839人	↓ 97,503人		205,000人 (R4年度)
		(H29年度)	196,000人	199,000人	202,000人	
6	国外からのクルーズ船寄港回数	9回	11回	↓ 0回		50回 (R4年)
		(H30年)	15回	30回	40回	
7	MICE延べ参加者数	216,321人	148,827人	↓ 4,838人		240,000人 (R4年度)
		(H29年度)	225,600人	230,400人	235,200人	