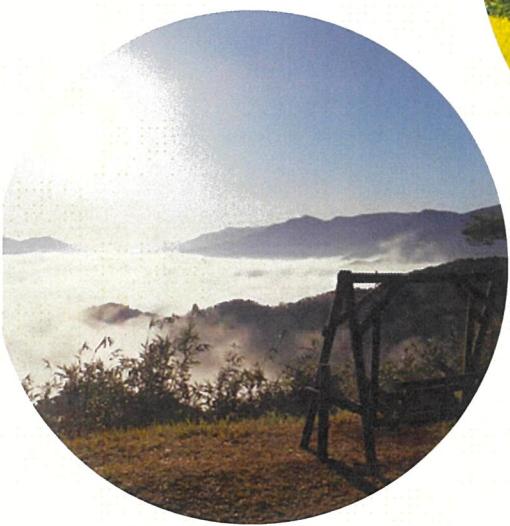


高千穂町観光マスタープラン

Takachiho Town Sightseeing Masterplan

2023-2031



令和5年3月
高千穂町



高千穂町 観光マスターplan

— 目次 —

1. はじめに

1-1 計画策定の背景・目的	1
1-2 計画の位置付け	1
1-3 計画期間	2

2. 観光に関する動向

2-1 上位計画等が示す方向性	3
2-2 国・県の観光動向	7
2-3 本町における観光動向	9

3. 本町における観光の課題

3-1 ワーキング会議及び観光関連団体へのヒアリング	15
3-2 課題の整理	16

4. 本町の観光が目指す姿

4-1 基本目標	18
4-2 目標値（KPI）の設定	19

5. 本町の観光戦略

5-1 基本施策	20
5-2 重点施策	25

6. 本計画の実現に向けて

6-1 本計画の推進体制	26
--------------	----

巻末資料

1 高千穂町観光マスターplan 検討過程	28
2 高千穂町観光マスターplan策定委員会 委員名簿	29

はじめに

I - I 計画策定の背景・目的

本町は、高千穂峡などの景勝地、高千穂神社をはじめとした神話ゆかりの神社・史跡、国の重要無形民俗文化財である民俗芸能「高千穂の夜神楽」、世界的認証の「世界農業遺産」及び「ユネスコエコパーク」などの多くの観光資源に恵まれています。その結果、年間約140万人が訪れる宮崎県随一の観光地となっています。

本町では、2013年3月に現行の「高千穂町観光マスターplan」を策定して、これまで観光客の満足度向上と継続的な誘客に向けた観光振興に取り組んできました。そして、2023年度が現行計画の最終年度となります。

また、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大（以下、「コロナ」という）により生活様式が変化し、全国的に観光産業は大きな打撃を受けました。このように、現行計画策定時から観光を取り巻く状況は大きく変化し、今後の観光のあり方も変化を迫られつつあります。

以上のような背景を踏まえ、現状の社会動向やニーズの変化に応じた本町の観光振興をより一層充実させることを目的として、「高千穂町観光マスターplan」の見直しを行います。

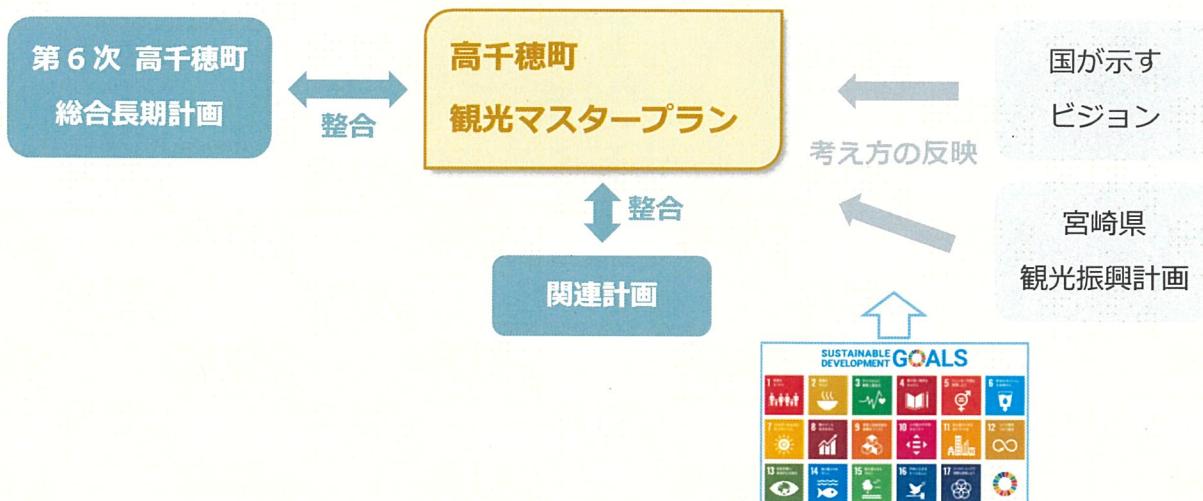
I - 2 計画の位置付け

本計画は、本町のまちづくりに関する最上位計画である「第6次高千穂町総合長期計画」で掲げた目標の実現に向け、観光分野における施策及び事業を示す指針として位置付けます。

さらに、本町の他分野の計画や他部局で実施する施策等のうち観光分野に係る部分は、本計画との整合を図ります。

なお、施策及び事業は、国や県が示す指針や持続可能な開発目標（SDGs）の考え方も踏まえた方向性を示します。

■上位関連計画の体系図



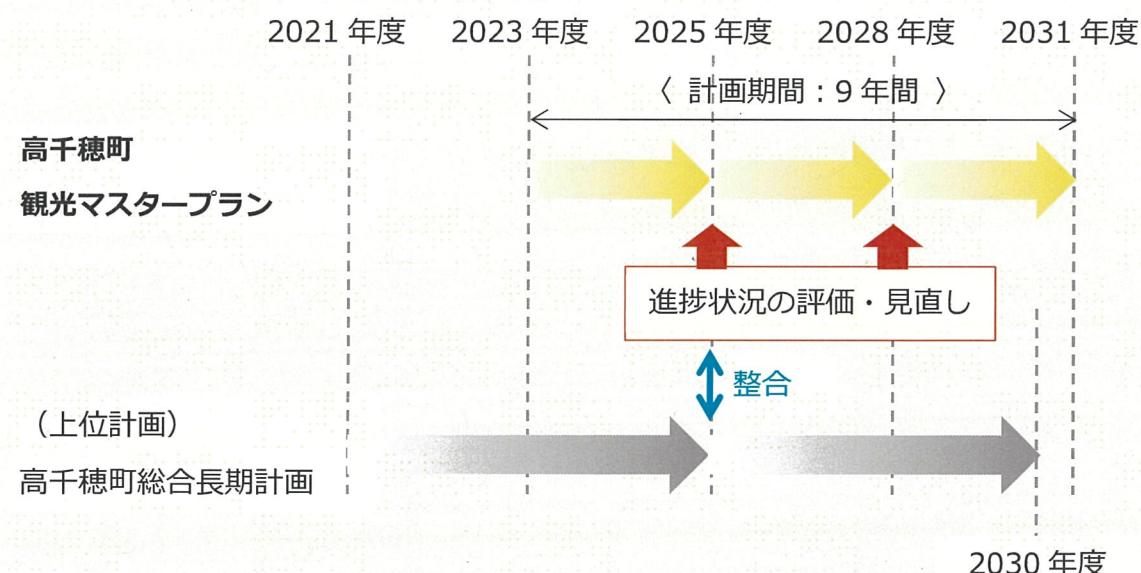
I - 3 計画期間

本計画の計画期間は、観光に関する長期計画として2023年度から2031年度までの9年間と設定します。

ただし、観光を取り巻く状況はここ数年でも大きく変化しており、今後も様々な変化に対応していくかなければなりません。

従って、本計画で示す施策の実施状況を評価するとともに、移り行く社会情勢の変化に対応するため、概ね3年ごとに計画の見直しを行います。

■計画期間



観光に関する動向

2-1 上位計画等が示す方向性

国や県が示す観光に関するビジョンや本計画の上位計画に示されている方向性を以下に示します。

(1) 観光ビジョン実現プログラム（観光立国推進閣僚会議：2020年7月）

●今後の行動計画

新型コロナウイルス感染症の影響により我が国の観光は厳しい状況にありますが、国内旅行とインバウンドの両輪により観光立国を実現できるよう、以下のプログラムを政府、民間、地域が一体となって着実に実行していく、と示されています。（以下、抜粋）

1. 国内の観光需要の回復と観光関連産業の体质強化

- ・ まずは雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組む。このため、持続化給付金や実質無利子・無担保融資、雇用調整助成金等の支援策を実施していく。
- ・ 内外の観光客を呼び込む意欲のある中核的な宿泊施設を中心に、施設の改修や経営内容の見直しを促すとともに、多様な資金の確保のために必要な措置を講じるなど、反転攻勢に転じるための基盤の整備を行う。
- ・ 感染の状況等を見極めつつ、「Go To トラベル事業」を開始し、旅行商品の割引と旅行先で幅広く使用できる地域共通クーポンの発行により、観光需要を強力に喚起し、需要の平準化を進めつつ、国内観光の回復を図る。
- ・ これを契機に、ワーケーション、ブレジャー、サテライトオフィスの活用など働き方改革とも合致した、より安全で快適な新しい旅行スタイルを普及させる。
- ・ インバウンドの回復を図ることで、再び観光を成長軌道に乗せ、観光で日本の津々浦々が活性化する観光立国を目指す。

2. インバウンド促進等に向け引き続き取り組む施策

- ・ これまで、空港や CIQ など入口の整備、多言語表記・アナウンスなど訪日外国人旅行者等がストレスフリーで観光できる受入環境整備、スノーリゾートや文化施設・国立公園・農泊・クルーズなど訪日外国人旅行者等の新たなコンテンツづくりを進めてきたが、各国との人的交流が回復するまでの時間を活用して、各地域でこれらに戦略的に取り組む。
- ・ 外国人接遇能力の向上、体験型アクティビティの充実など着地整備を促すとともに、通訳ガイドも活用して効果的に多言語の表記・看板の整備等のインバウンド対応を一挙に進める。
- ・ 上質なサービスを求める旅行者に対応した施設整備やコンテンツづくり等も戦略的に進める。

(2) 日本版 持続可能な観光ガイドライン(観光庁・UNWTO 駐日事務所:2020年6月)

●位置付け

◎持続可能な観光指標

観光客と地域住民の双方が満足できる持続可能な観光を実現するには適切な観光地マネジメントが不可欠であり、そのための観光指標として「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」が位置付けられています。

◎観光とSDGs

国連世界観光機関（UNWTO）は、「持続可能な17の開発目標」に対して、「観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨を宣言しています。

●日本版持続可能な観光ガイドラインの役割

JSTS-Dは、主に下記3つの役割を果たすとされています。（以下、抜粋）

1. 自己分析ツール

=観光政策の決定、観光計画の策定に資するガイドラインとして活用

- ・ 地域の強み、課題、成長機会を客観的・定量的に把握可能
- ・ 地域が目指す姿、取るべき施策が明確化
- ・ 持続可能な観光の実現に向けた継続的なモニタリングの実践方法を学ぶ機会

2. コミュニケーションツール

=地域が一体となって持続可能な地域／観光地づくりに取り組む契機

- ・ 行政・観光関係者・住民間における、持続可能な観光に関する理解の促進、合意形成の契機
- ・ 持続可能な観光の推進を担う人材育成や研修の機会

3. プロモーションツール

=観光地としてのブランド化

- ・ 持続可能な観光に取り組む地域として、優良な訪日客を呼び込むためのプロモーションが可能
- ・ 国際的な認証機関による評価・表彰制度の活用によるブランド力の向上

●観光指標項目

適切な観光地マネジメントを実現するための観光指標として、47の大項目と113の小項目を設定しています。

観光指標の一例 ⇒

SDGs 17の目標のどれに結びついているのか
(参考: GSTC-D)

日本版持続可能な観光ガイドライン

SECTION B: Socio-economic sustainability 社会経済のサステナビリティ

B2 ディーセント・ワークと雇用機会

働きがいのある人材らしい仕事を(ディーセント・ワーク)と雇用機会に関する取組を行っていること

1. 観光関連事業者への就業を促進する取組があること

2. 性別、年齢、障害等に左右されない、安定した雇用や公正な賃金の実現に向けた取組を行っていること

考え方

労働者の権利や男女の雇用均等に関する法律は固しくして制定されている。
・労働者の権利に関する法律
・男女の雇用均等に関する法律
・性別賃金均等法に基づき、企業におけるワーク・ライフ・バランスを実現するための規定「えるほし」(厚生労働省)
<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisaku/seisaku/00001025.html>

参考資料

男女別雇用者データ 男女共同参画促進に関する政策 自治体の労働安全基準の法律の整備や改編
男女別賃金データ 平等な雇用機会に関する規定や施策

(3) 宮崎県観光振興計画（宮崎県：2019年度～2022年度）

●宮崎県の観光が目指す姿

宮崎県観光振興計画では、以下に示す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、目指す最終的な姿、未来に引き継ぐレガシーとして、「世界から選ばれる観光みやざき」の実現を目指すこととしています。

〈3つの姿〉

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



世界から選ばれる
「観光みやざき」

また、観光施策を推進していくにあたっては、「マーケティングに基づく観光地経営」の視点を持ちながら、「一人当たりの観光消費額」、「観光客数」、「訪問回数」をそれぞれ増加させることにより、「観光消費額の増」を図ることを最終目標として、各種観光施策に取り組み、県経済の発展や地域の活性化に繋げていくこととしています。

●具体的な施策展開

上記の目標達成に向けて、下記の通り基本施策及び今後4年間で特に力を入れて取り組むべき施策が設定されています。

「みやざきの強みを生かした誘客の促進」の中では、「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」及び「世界ブランド等を生かした観光誘客の推進」を位置付けており、神話・神楽・世界農業遺産・ユネスコエコパークなど、本町の観光施策にも関連する内容が位置付けられています。（以下、抜粋）

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

【今後4年間で特に力を入れて取り組むべき施策】

- ◎みやざきの強みを生かした誘客の促進
- ◎外国人観光客の誘致の強化・推進
- ◎「スポーツランドみやざき」の進化

(4) 第6次高千穂町総合長期計画（高千穂町：2021年度～2030年度）

●本町の将来像

社会動向の変化や町民ニーズに対応した新しいまちづくりを進めるために、「世界に誇る地域資源を活かし 豊かでみんなが輝くまち 高千穂～神々と自然と人とのつながりを次世代へ～」を将来像に設定しています。

●観光に関する方針

「基本目標1：地域の資源を活かした活力のあるまちづくり」の中で、観光振興に関する基本方針及び目標値が以下のように設定されています。（以下、抜粋）

【基本方針】

- ①地域経済の活性化や地元観光関連事業所の収益向上のため、観光客の増加につながる観光資源の有効活用と魅力向上を図ります。
- ②多様な旅行形態に対応していくため、観光客の受け入れ体制の整備を促進します。
- ③国内外の幅広いターゲットの誘客を図るため、観光情報の効果的な情報発信を行います。

【目標値】

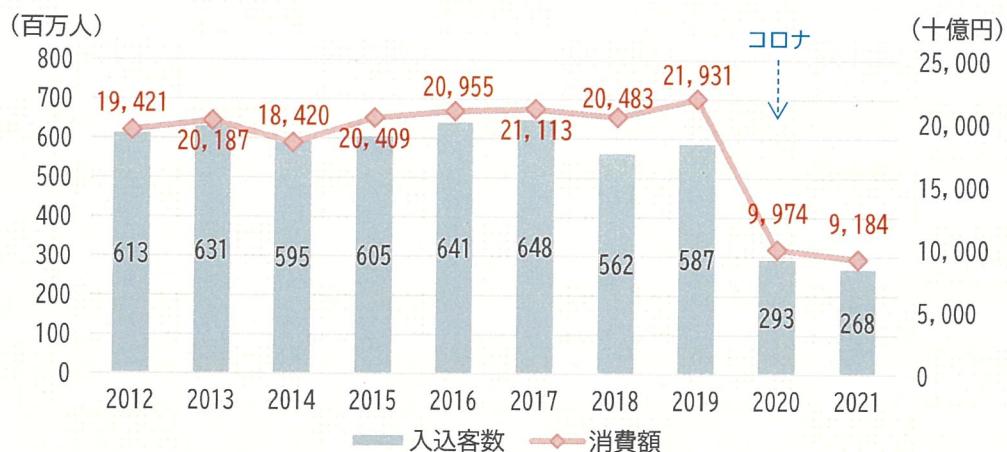
項目名	現状値	目標値	
		令和7年度	令和12年度
高千穂町の年間宿泊者数 戦	210千人 (R元)	220千人	300千人
高千穂町の年間観光客数 戦	1,368千人 (R元)	1,500千人	2,000千人
県外からの観光客数 戦	1,204千人 (R元)	1,320千人	1,760千人
観光客による消費額 戦	6,137百万円 (R元)	6,500百万円	8,700百万円
新たな情報発信施策の実施数 戦	5事業 (H27～R元の累計) (R3～R7の累計)	5事業 (R8～R12の累計)	5事業 (R8～R12の累計)
メディアによる取材件数 戦	51件 (R元)	70件	70件
誘致した合宿、スポーツ大会数 戦	13件 (H27～R元の累計)	15件 (R3～R7の累計)	15件 (R8～R12の累計)

2-2 国・県の観光動向

(1) 国内の観光旅行者数及び観光消費額の推移

- ◆ 国内の観光旅行者数は6億人前後で推移しており、観光消費額は2019年まで増加傾向にありました。
- ◆ しかし、コロナの影響により2020年は観光旅行者数及び観光消費額ともに大きく減少し、2019年の5割程度まで落ち込んでいます。

■国内観光旅行者数及び観光消費額の推移



資料：旅行・観光消費動向調査

(2) 宮崎県内の観光入込客数及び観光消費額の推移

- ◆ 県内の観光入込客数は1,500万人前後で推移していましたが、コロナの影響により2020年に大きく減少しています。
- ◆ また、観光消費額は、熊本地震の影響により2016年に大きく減少し、再び増加傾向となりましたが、コロナの影響により2020年に再度減少しています。

■宮崎県内観光入込客数及び観光消費額の推移

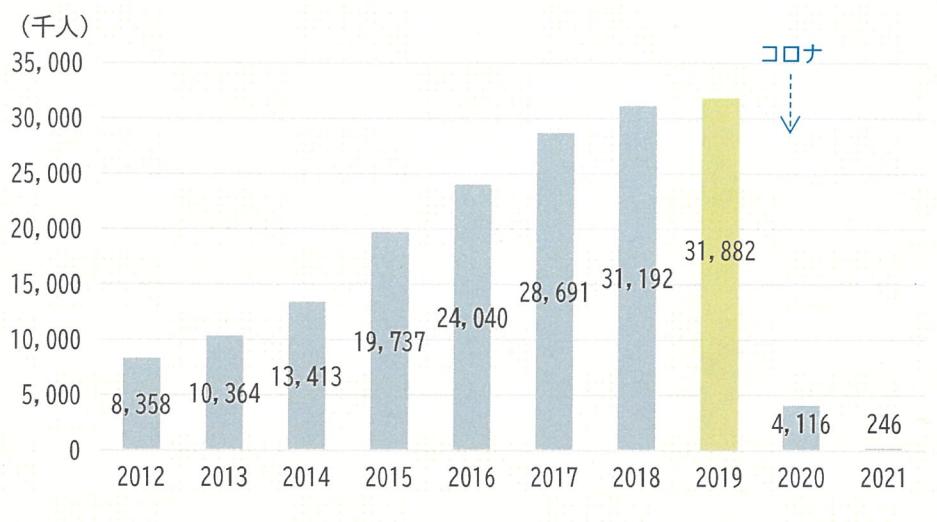


資料：宮崎県観光入込客統計調査結果

(3) 国内のインバウンド客数の推移

- ◆ 国内のインバウンド客数は年々増加して、2019年には過去最高の3,188万人に達しました。
- ◆ しかし、コロナの影響を特に大きく受けた2020年は、2019年の13%程度まで減少しています。

■国内インバウンド客数の推移

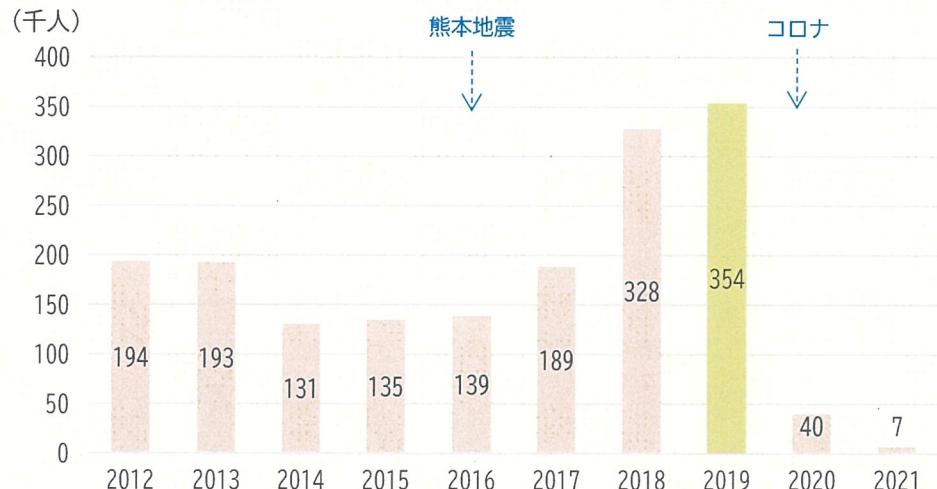


資料：日本政府観光局（JINTO） 日本の観光統計データ

(4) 宮崎県内のインバウンド客数の推移

- ◆ 県内のインバウンド客数は、2015年以降増加しており、2017年から2018年にかけて急激に増加しています。
- ◆ コロナの影響により、国内の推移と同様に2020年が大きく減少して、2019年の11%程度となっています。

■宮崎県内インバウンド客数の推移



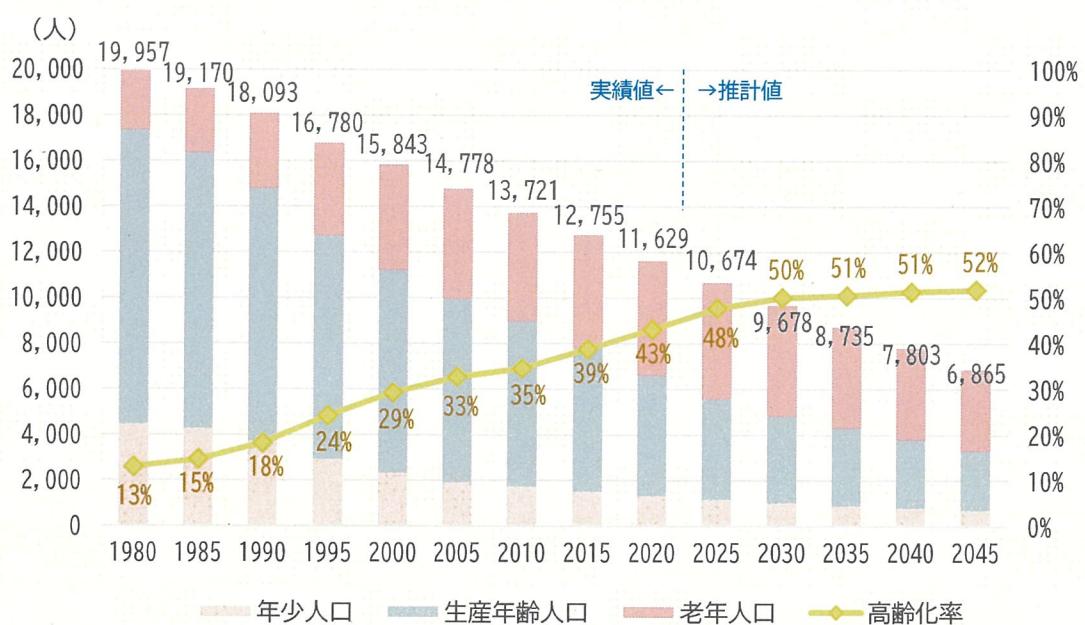
資料：宮崎県観光入込客統計調査結果

2-3 本町における観光動向

(1) 人口の推移

- ◆ 本町の人口は、1980 年以降減少を続けており、2020 年は 1980 年に比べ 8,328 人減少となっています。国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計では、今後も更に人口が減少し、2045 年には本町の人口が 6,865 人になると想定されています。
 - ◆ 人口の年齢層別内訳を見ると、年少人口及び生産年齢人口が減少し、老人人口が増加しています。これにより、2030 年には高齢化率が 50% を超えると想定されています。
 - ◆ 上記のように人口減少、少子高齢化の進歩に伴い、観光や農業をはじめとした各種産業の担い手や、神楽をはじめとした後継者不足が喫緊の問題となっています。

■本町の人口推移

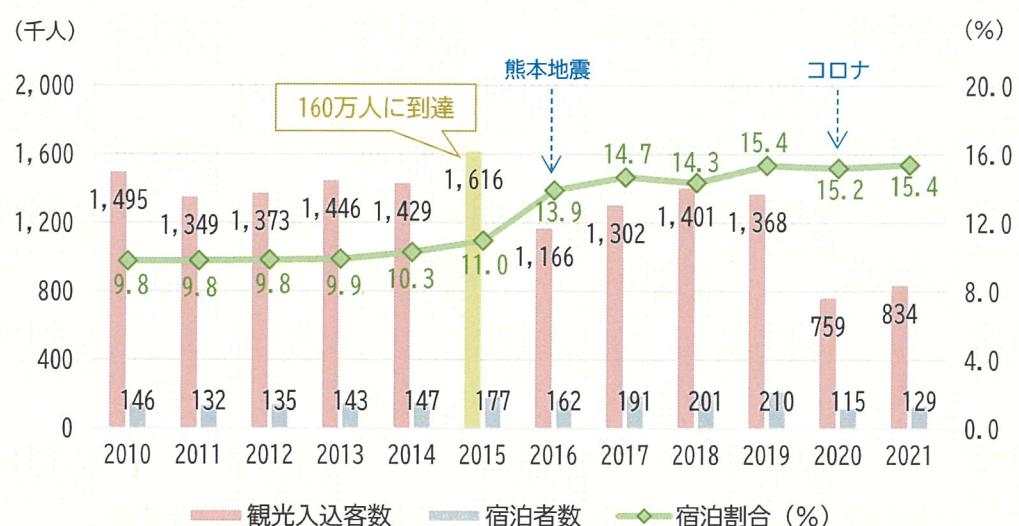


資料：2020年まで国勢調査、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所

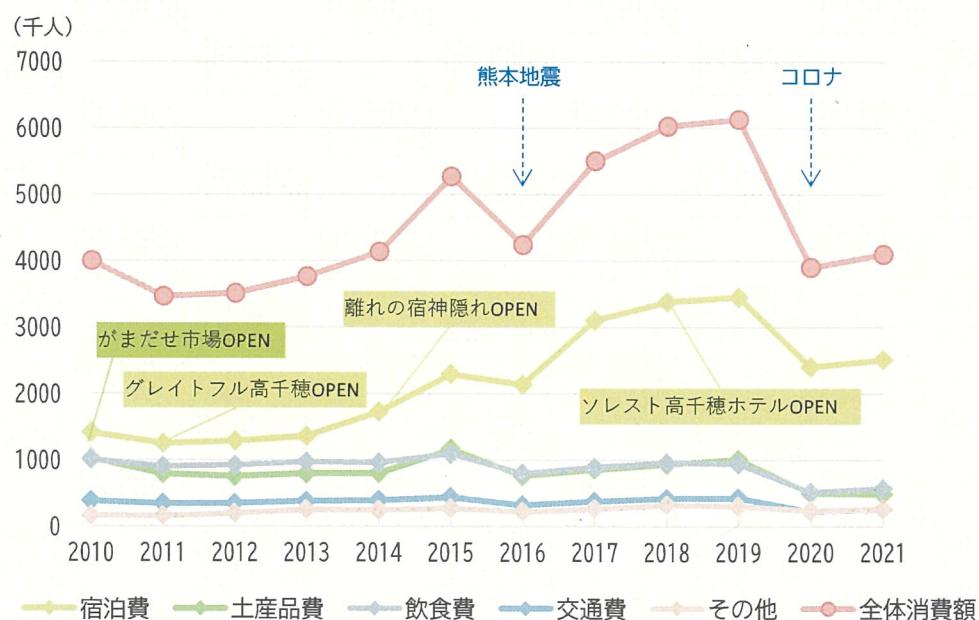
(2) 観光入込客数、観光消費額

- ◆ 本町は、県内随一の観光地であり、2015年には観光入込客数が160万人に到達しました。しかし、その後熊本地震及びコロナの影響により大きく減少しています。
- ◆ 2015年と2019年を比較すると、入込客数が減少している一方で、宿泊者数と観光消費額は増加しています。これは、観光消費額の多くを宿泊費が占めており、この2つが連動しているためです。
- ◆ 今後、持続可能な観光地域づくりを目指すにあたり観光消費額が重要となります。観光消費額を向上させるためには、低水準で推移している土産品費・飲食費の底上げが課題です。

■本町における観光入込客数及び宿泊者数の推移



■本町における観光消費額の推移



(3) インバウンド客数の推移

- ◆ コロナが流行するまではインバウンド客数が増加しており、2019年には入込客数の約8%をインバウンド客が占めていました。
- ◆ コロナの影響により減少してしまったインバウンド客を、再度呼び込むことが重要です。

■本町におけるインバウンド客数の推移



(4) シーズンの偏り

- ◆ 本町の観光は、8月と11月が繁忙期、12~2月が閑散期となっており、そのシーズンの偏りが大きいことは長年抱えている問題となっています。
- ◆ 繁忙期には駐車場が溢れ、宿泊施設も満室でオーバーツーリズム状態となります。今後は、シーズン較差の平準化を図り、繁忙期のオーバーツーリズム解消や観光消費額増大を目指すことが重要となります。

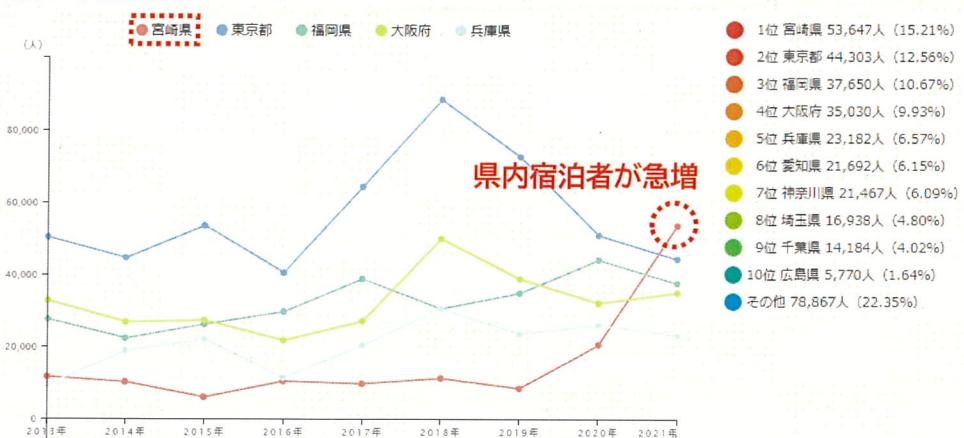
■本町における月別観光入込客数（2013年から2021年までの平均値）



(5) コロナによる動向の変化

- コロナによる動向の変化として、以前は東京都や大阪府、兵庫県などの主要都市からの来訪者が多かったが、コロナ以降は宮崎県内からの来訪者が急増しています。

■コロナ前後の来訪者数



資料：RESAS

(6) 周辺地域との連携

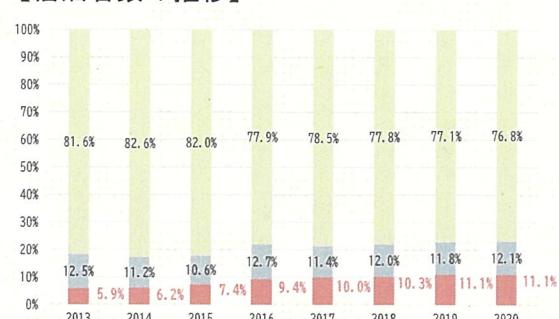
- 本町の観光を広域的な視点から見ると、本町を含む10市町村（本町、阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村、山都町、竹田市）から構成される「阿蘇くじゅう観光圏」の中で、総入込客数、日帰り客数及び宿泊者数とも圏域の約7～8%と、低水準で推移しています。
- 一方見方を変えれば、この圏域から本町にまで足を運んでもらうための施策を講じることで、観光入込客や宿泊者を呼び込むことができるとも考えられます。

■阿蘇くじゅう観光圏における本町のポジショニング

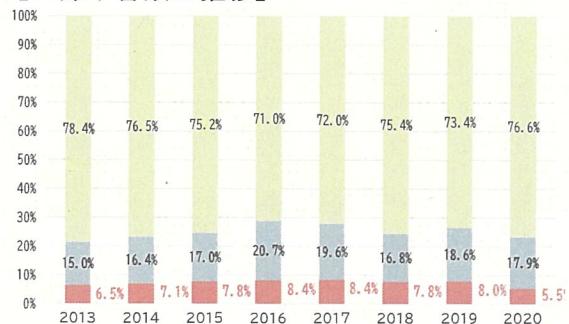
【総入込客数の推移】



【宿泊者数の推移】



【日帰り客数の推移】



資料：観光地域づくり法人形成・確立計画

((公財)阿蘇地域振興デザインセンター)

周辺地域に関連した近年のトピック

●広域観光連携事業への取り組み

2022年11月22日に、本町と阿蘇市、別府市、別府商工会議所、熊本信用組合、大分県信用組合の6者で広域観光連携の覚書を交わしました。

これにより、悠久な大自然、神秘的な景観、屈指の温泉資源、数多の文化や歴史遺産など、世界に誇れるコンテンツを有する新たな中九州の観光圏として連携した情報発信等、当地への誘客・交流人口の増加を目指します。



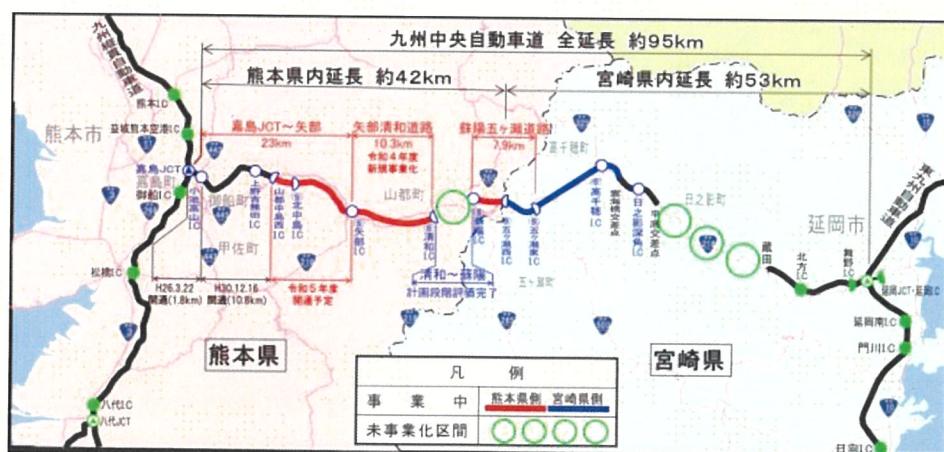
出典：熊本県HP

●熊本県菊陽町へのTSMC 熊本半導体工場新設

世界最大の半導体受託生産会社である台湾積体電路製造(TSMC)が、熊本県菊陽町に量産工場を新設することが明らかとなりました。子会社であるJapan Advanced Semiconductor Manufacturing株式会社(JASM)も合わせると、大きな雇用効果があることは間違ひありません。本町にとっては雇用流出の恐れがある一方、新たな誘客を図ることも期待できます。

●九州中央自動車道の整備

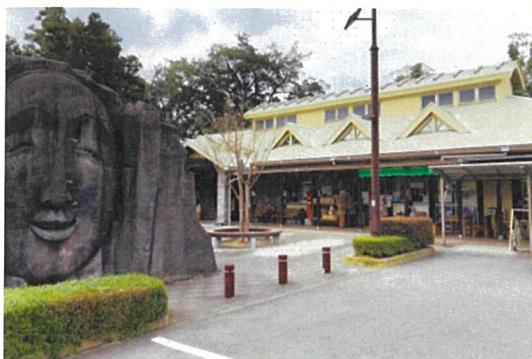
九州中央自動車道は、九州地方中央部を横断する高速道路ネットワークであり、熊本県と宮崎県の連携強化や災害に強い広域的なネットワークの構築が期待されています。令和5年度に山都中島西IC～矢部IC間が開通予定であり、今後も全線の早期開通を促進します。



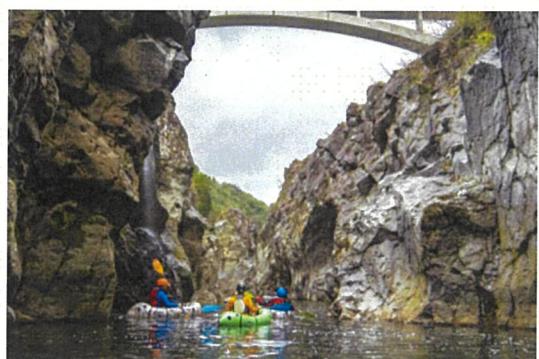
出典：熊本県HP

(7) 新たな観光コンテンツ開発の動き

- ✧ 高千穂鉄道跡地を活用した公園整備の検討を進めています。これにより、新たな観光需要を生み出し、地域との連携や住民との交流による地域活性化を目指します。
- ✧ 本町とJRグループ会社鉄道情報システム、高千穂町旅館業組合で包括連携協定を結び、町内にある宿泊施設の予約情報一元化に取り組んでいます。これにより、宿泊客数などの情報を町全体で把握することができ、これまで抱えていた課題の解決や更なる観光振興に繋げていくことが期待されます。
- ✧ 本町が誇る豊かな自然や景観を観光へ生かすために、2022年9月に「高千穂アドベンチャーツーリズム協議会」を設立しました。今後は、風景に繋がるアウトドアクティビティとして、登山ガイドの充実やサイクリング、パックラフトなどで“稼ぐ観光資源”的創出を目指しています。
- ✧ “稼ぐまちづくり”を目指すために、2022年6月に地域商社である「高千穂まちづくり公社」を設立しました。当団体では、町内の物産館2施設（道の駅、がまだせ市場鬼八の蔵）の運営やふるさと納税事務、町の情報発信などを担い、地域経済の活性化を図ります。



[道の駅高千穂]



[アドベンチャーツーリズム（パックラフト）]



[あまたらす鉄道]

本町における観光の課題

3-1 ワーキング会議及び観光関連団体へのヒアリング

本計画を策定するにあたり、実際に観光に携わっている方々の意見を収集するために、ワーキング会議及び観光関連団体へのヒアリングを実施しました。

近年感じる観光の課題や今後の観光振興に繋がる取り組み内容等に関する主な意見を以下に示します。

項目分類	主な意見
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 既存資源を活用した取り組みは、今後も推奨されるべきである。 農泊への新規参入が進まないので、成功事例を紹介する等、町全体で対策が必要である。 雨の日に遊べるコンテンツがない。
観光消費額	<ul style="list-style-type: none"> これといったお土産品がなく、既存のお土産は町外産のものが多いため、地元に還元される割合が小さい。 HACCP の衛生管理基準があるため、加工所を持たない個人事業主等では商品開発に限界がある。(※HACCPとは、入荷から出荷までの全工程で製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法)
関係者間のつながり	<ul style="list-style-type: none"> これまで話し合いの場は度々あったが継続されなかった。意見は出すが、実際に動き出すことはなかった。 情報共有の場は重要だが、集まる目的を明確にしないと継続しない。
文化継承	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少、少子高齢化の状況から、各集落における神楽の継続が困難になる。神楽保存会の再編や役場内に文化継承に関する部局を開設するなど、対策が必要である。
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 現状は肌感覚だけで漠然と事業を行っているため、数値化して検証する必要がある。 担い手不足が深刻化しているため、観光と併せて人口対策が必要である。 メディアに取り上げられている今こそ、メディア発信スキルを磨く必要がある。
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> 日曜日や平日夜に開いている店が少ないのは問題であるが、人材不足や働き方改革の影響で人員調整が困難である。 代行サービスがなく、タクシーの台数に限りがあることは夜に人が出歩かない要因の一つと思われる。 新しい試みを行う側と受け入れる側の双方の配慮が必要であり、これが欠如すると関係性に溝が生じる。
基盤整備	<ul style="list-style-type: none"> 町外からの移動も町内の移動も交通インフラが脆弱である。 まちなかに駐車場が少ないため、繁忙期には駐車場を探す車で渋滞が生じ、観光客の不満に繋がっている。同時に、近隣住民の暮らしにも影響が生じている。 空家が多く、まちの活気が伝わらず、観光地としての華やかな雰囲気を醸し出せていない。

3-2 課題の整理

近年の観光動向や本町の現況を踏まえ、観光面の課題を以下に示します。

課題1：持続可能な観光地域づくりに向けたブランディング

- 特に来てほしいターゲットに高千穂のファンになってもらい、何度も足を運んでもらい、結果、お金を落としてもらうという好循環を生み出すことが持続可能な観光地域づくりを目指すうえで必要となります。
- コンテンツについて、既存資源（自然、文化、歴史など）を活用したコンテンツ創出や農泊の更なる推進など、本町の強みを生かしたブランド施策を展開し、ファンを増やすための取り組みを強化する必要があります。
- 食について、本町には豊富な農畜産物がありますが、土産品や飲食に関する消費額は伸び悩んでいます。商品開発や来訪者に本町の“食”的魅力に触れてもらう機会を増やす仕掛けづくりを行い、ファンづくり及び観光消費額の向上を図る必要があります。



〔ツアーにおける食文化の体験〕



〔和牛 内閣総理大臣賞受賞〕

課題2：ターゲットに応じたマーケティング

- これまで肌感覚で漠然と事業を行ってきた面もあるため、今後は来訪者ニーズ調査やウェブ解析等のマーケット調査により、観光を取り巻く状況を数値化し、検証していく必要があります。
- 周辺地域である阿蘇くじゅう観光圏やインバウンド客等の誘客、オフシーズンの解消などに取り組むにあたり、「来てほしいターゲット」や「ターゲットが求めていること」等を調査・分析する必要があります。

課題3：本町の魅力を伝えるプロモーション

- 本町のコアコンテンツである神楽・神話・自然などの価値や魅力を、来訪者や町外の人々にわかりやすく伝え、興味を持ってもらうことも必要です。
- 町内の飲食店、商店、活動団体など、町内で暮らし、まちなかで営む人々やその活動を知ってもらうことも、本町の魅力として発信していく必要があります。



〔夜神楽〕

課題4：来訪者満足度を高めるための受け皿整備

- 町内に来てもらっても回遊する交通手段がない、情報がない、お金を落とすところがない、ということにならないよう、来訪者に満足してもらえる観光地域づくりを進める必要があります。
- 来訪者満足度を高めるためには、担い手・後継者不足対策や雨の日のコンテンツ創出、移動手段の確保、駐車場の確保など、来訪者の受け皿整備を充実させる必要があります。



【移動手段確保の実証実験】

課題5：本町の観光基盤を下支えする体制整備

- 町内では、観光協会（DMO）、商工会、旅館業組合、飲食店組合、高千穂まちづくり公社などの観光に関わる多くの団体や事業者が活動していますが、横の連携が弱いのが現状です。今後は、それぞれで取り組んでいくことや実施するイベント、日常の中で感じる課題などに関して定期的に情報共有を行い、町・関係機関・事業者が一枚岩となり観光を推進していくためのオール高千穂の体制づくりを進めていく必要があります。
- 町の魅力をPRするにはメディアの活用が重要になってくるため、メディア発信スキルを高めておく必要があります。



【事業者ワークショップ】

課題6：観光危機管理対策の意識醸成

- 台風14号による被害のほか、これまでには2016年の熊本地震等の被害もあり、激甚災害の発生頻度が高まっています。今後はコロナの他、新たな感染症拡大の可能性も想定されます。自然災害やコロナをはじめとした感染症等の拡大が発生した場合でも、観光産業の被害を最小限に抑えるための仕組みや体制等、危機管理に係る事前の対策を検討する必要があります。



【台風14号による被害】

本町の観光が目指す姿

4-1 基本目標

前述で整理した課題を解決し、持続可能な観光地域づくりを目指すにあたり、本町が今後目指すべき姿を基本目標、基本方針として設定しました。

《課題》

- 課題-1 持続可能な観光地域づくりに向けたプランディング
- 課題-2 ターゲットに応じたマーケティング
- 課題-3 本町の魅力を伝えるプロモーション
- 課題-4 来訪者満足度を高めるための受け皿整備
- 課題-5 本町の観光基盤を下支えする体制整備
- 課題-6 観光危機管理対策の意識醸成



《基本目標》

暮らし、文化、自然を紡ぎ、
チャレンジを通じて次の世代に想いをつなぐ、神話の里 高千穂
～オール高千穂で変化し続ける持続可能な観光地域づくり～



- 目標値**
- ①個人観光消費額
 - ②宿泊者数
 - ③来訪者満足度

《基本方針》

- 方針-1 来訪者調査及びプランディング・プロモーション戦略の検討
- 方針-2 観光消費額増に向けた滞在型コンテンツ等の造成
- 方針-3 受け入れ体制整備とおもてなしの実践
- 方針-4 戰略の効果的な推進
- 方針-5 安全・安心な観光地域づくり

4-2 目標値（KPI）の設定

基本目標の実現に向け、目標値（KPI：Key Performance Indicator）を以下のように設定します。

〈評価指標の設定〉

基本目標に掲げた“持続可能な観光地域づくり”を実現するには、観光入込客数だけでなく、経済水準を追いかけていく“稼ぐ観光”を目指すことが重要となります。

“稼ぐ観光”を実現するには、現在の通過型観光から滞在型観光への転換を図る必要があるため、体験プログラムの開発や周遊性の向上など、滞在時間拡大に向けた取り組みを推進していく必要があります。滞在時間を拡大することで、消費額や宿泊者数の増加も期待できます。

また、地産地消や地元産品の開発など様々な施策を講じて本町の魅力を創出・発信し、体感してもらうことで本町の“ファン”を増やし、リピーターの獲得にも力を入れていく必要があります。

以上より、「個人観光消費額」、「宿泊者数」、「来訪者満足度」を評価指標に設定します。

〈目標値の設定〉

「個人観光消費額」は、現状低水準である土産品費、飲食費、交通費の底上げに力を入れ、地産地消や地元産品の活用、滞在時間の拡大等の効果を見込み、目標値を設定します。

「宿泊者数」は、滞在時間の拡大や町内旅館の宿泊予約システム一元化等の効果を見込み、2031年度までにこれまでのピークである20万人への到達を目指します。

「来訪者満足度」は、阿蘇くじゅう観光圏で実施している調査結果のうち、本町来訪者の満足度（7段階のうち「大変満足」のみを集計）を高めることを目指します。

なお、目標値設定にあたり観光入込客数の想定が必要であったため、これまでのピークである160万人に近づけることを長期的な目標とし、2025年度に約113万人、2028年度に約136万人、2031年度に約158万人の観光入込客数を想定しています。

■目標値設定

評価指標	現状値	目標値		
	2021年度 (令和3年度)	2025年度 (令和7年度)	2028年度 (令和10年度)	2031年度 (令和13年度)
個人観光消費額	4,921円	5,200円	5,500円	6,300円
宿泊者数	12.9万人	17.0万人	18.5万人	20万人
来訪者満足度	28%	36%	42%	48%

本町の観光戦略

5-1 基本施策

基本目標及び目標値の達成を実現するにあたり、必要となる取り組みを基本施策に設定します。基本施策は、9年間の計画期間の中で段階的に展開していくため、施策の展開イメージ及びそれぞれの施策概要を以下に示します。

■施策展開のイメージ



変化を起こし、変化をこまめに
チェックすることをポイントとします



基本施策	~2025年	~2028年	~2031年
1-① ニーズ調査	→		
1-② ビックデータ等の活用	→		
1-③ ブランド戦略の再構築	→	→	
1-④ 多様な媒体を活用した情報発信	→	→	→
2-① 滞在型観光に向けたコンテンツ開発・強化	→	→	→
2-② 周辺市町村との連携	→	→	→
2-③ 地産地消の推進	→	→	→
3-① アクセス性の向上		→	
3-② 人材マッチング	→	→	→
3-③ 回遊性の向上		→	→
3-④ ユニバーサルデザインの促進			→
4-① 情報共有の場づくり	→	→	→
4-② 日本版持続可能な観光ガイドラインの取組		→	
4-③ 担い手・後継者の確保・育成	→	→	→
5-① 観光危機管理対策の推進			→

【基本方針1】来訪者調査及びブランディング・プロモーション戦略の検討

1-① ニーズ調査 【重点施策】

- ✓ 町内や阿蘇くじゅう観光圏内などの主要施設における来訪者アンケート調査や、ウェブアンケート調査等によりニーズを調査・分析します。

1-② ビックデータ等の活用 【重点施策】

- ✓ これまで肌感覚で漠然と事業を展開してきた面もあるが、これまで蓄積してきた統計データや近年のビックデータを活用して、来訪者の特性やニーズを分析します。

1-③ ブランド戦略の再構築 【重点施策】

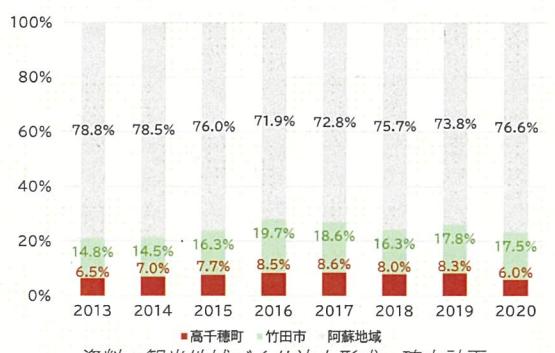
- ✓ 施策1-①、1-②の結果を踏まえて町として求めるメインターゲットを設定の上、ターゲットを惹きつけるための施策展開を検討します。

1-④ 多様な媒体を活用した情報発信

- ✓ HPやメディア、SNSなど情報発信にも様々な媒体があるため、メインターゲットに適した手法と内容を検討するなど、情報発信の強化を推進します。
- ✓ 町全体として人材不足が課題であるため、自然や文化、歴史をはじめとする本町の強みを生かした人材確保のあり方を検討します。



[がまだせ市場鬼八の蔵リニューアル]



資料：観光地域づくり法人形成・確立計画

((公財) 阿蘇地域振興デザインセンター)

[阿蘇くじゅう観光圏の観光入込客数]



[高千穂観光協会HPのリニューアル]



世界農業遺産
高千穂郷・椎葉山地域
Sobô - Katamuki - Okue
Biosphere Reserve

[世界農業遺産、ユネスコエコパーク]

【基本方針2】観光消費額増に向けた滞在型コンテンツ等の造成

2-① 滞在型観光に向けたコンテンツ開発・強化

- ✓ 鉄道跡地公園化の実現により、新たな観光コンテンツの創出を推進します。
- ✓ 農泊やアドベンチャーツーリズム、ナイトコンテンツの創出、リトリートツアー、現地ツアーなど、滞在時間拡大や宿泊に繋がるコンテンツの開発・強化を推進します。
- ✓ 夜神楽に関するプロモーションや観光客により楽しんでもらえるような仕掛けづくりを行う他、飲食店の利用を誘引するためのイベント・キャンペーンの実施など、日中だけでなく夜まで楽しめる観光の仕組みづくりを検討します。

2-② 周辺市町村との連携

- ✓ 様々なメディアやSNS、イベント等を活用し、世界的認証である「ユネスコエコパーク」、「世界農業遺産」ブランドのPRを推進します。
- ✓ また、この世界的な評価を得た本町の自然や暮らし、郷土等を生かしたグリーンツーリズムやエコツーリズム等の取り組みを推進します。
- ✓ 神楽について、宮崎県が全国の神楽保存団体へ呼びかけを行い、「全国神楽継承・振興協議会」を設立しています。協議会ではユネスコの無形文化遺産登録を目指しているため、本町も「高千穂の夜神楽」を世界に発信するため、登録に向けた取り組みを促進します。
- ✓ 阿蘇市、別府市、別府商工会議所、熊本信用組合、大分県信用組合との広域観光連携による取り組みを推進し、熊本県及び大分県からの誘客を推進します。

2-③ 地産地消の推進

- ✓ 地元食材を活用した土産品や食事メニューの開発に向けた取り組みを推進します。
- ✓ 道の駅高千穂やがまだせ市場鬼八の蔵などにおいて、地元産品の販売を促進します。



[アドベンチャーツーリズム（サイクリング）]



[農 泊]

【基本方針3】受け入れ体制整備とおもてなしの実践

3-① アクセス性の向上

- ✓ パークアンドライドの推進により、公共交通を利用した町内観光の推進、渋滞緩和、バス運行効率の向上を推進します。
- ✓ 新たな交通手段も含めた移動手段の実証実験を通じて、より効果的かつ効率的な域内交通のあり方を検討します。

3-② 人材マッチング

- ✓ 旅館や農業等の繁忙期に町内または町外から短期間の就業者を募り、人材不足を補うための対策を検討します。
- ✓ 人材不足など人員を募集する際には、町内に限らず町外にも募集をかけることで、本町の魅力に触れてもらう機会を増やし、観光客としての来訪や移住促進の効果、関係人口の増加に寄与する取り組みを推進します。

3-③ 回遊性の向上

- ✓ 各観光スポットにおいて、回遊促進に資する他スポットの案内・誘導サインの設置を検討します。

3-④ ユニバーサルデザインの促進

- ✓ 各観光施設におけるバリアフリー化を推進します。
- ✓ インバウンド客が快適に滞在や観光を楽しめるよう、多言語化やキャッシュレス化を推進します。



〔繁忙期の高千穂峡〕



〔グリスロの実証実験〕

【基本方針4】戦略的効果的な推進

4-① 情報共有の場づくり 【重点施策】

- ✓ オール高千穂で観光を推進していくために、各々が持つ情報の共有やイベントにおける協力・連携体制構築を目的に、観光関連団体が集まる場の創出を推進します。
- ✓ 場の創出にあたっては、継続していくことが重要であると同時に難しい点もあるため、継続して有意義な意見交換を行うことができる運営のあり方を検討します。

4-② 日本版持続可能な観光ガイドラインの取組

- ✓ JSTS-D の認証取得により地域のプランディング力や国際競争力の向上を推進します。



【JSTS-D のロゴマーク】

4-③ 担い手・後継者の確保・育成

- ✓ 持続可能な観光地を目指すにあたり、担い手・後継者の確保・育成対策は喫緊の問題です。高校魅力化による学生の獲得や観光ガイドの育成、産学官連携の推進による関係人口の創出・拡大など、人材確保・育成に寄与する取り組みを推進します。
- ✓ 宿泊施設や商店でも後継者不足が問題となっているため、「事業承継・引継ぎ支援センター」や「relay」などを活用した事業承継の取り組みを推進します。
- ✓ 地域の担い手を確保するために、観光客誘致に向けた情報発信と併せて、移住に関する情報の提供を推進します。



【事業承継のマッチング】

【基本方針5】安全・安心な観光地域づくり

5-① 観光危機管理対策の推進

- ✓ 観光危機管理先進地等から講師を招いて観光危機管理に関するセミナーを開催するなど、観光危機管理に関する課題や必要となる取り組みの認識を深める機会の創出を検討します。
- ✓ 観光危機管理計画の策定を検討します。



【台風 14 号による被害】

5-2 重点施策

重点施策は、基本施策に挙げた施策の中でも、本町における今後の観光振興の土台となり、目標値に掲げた「個人観光消費額」・「宿泊者数」・「来訪者満足度」の向上に寄与すると考えられる施策を選定します。

本計画は、3つのSTEPを踏み、段階的に目標の実現を図る計画としています。そこで、まずは本町の観光が目指すべき方向性や考え方を改めて調査・検討し、今後の実施体制を構築することに力を入れるべきだと考え、以下の施策を重点施策に位置付けます。

なお、下記の重点施策は1つのプロジェクトとして今後概ね3年間の中で実践していく、計画見直しのタイミングで実践してきた内容の検証及びその後3年間の重点施策検討を行います。

オール高千穂、観光推進プロジェクト

- ◎ニーズ調査やビックデータを踏まえ、まちの状況を見える化
- ◎それらを踏まえたまちのブランド戦略づくり
- ◎分野横断の組織（オール高千穂ビジョンミーティング）を通じて、町一丸となり観光戦略を進める

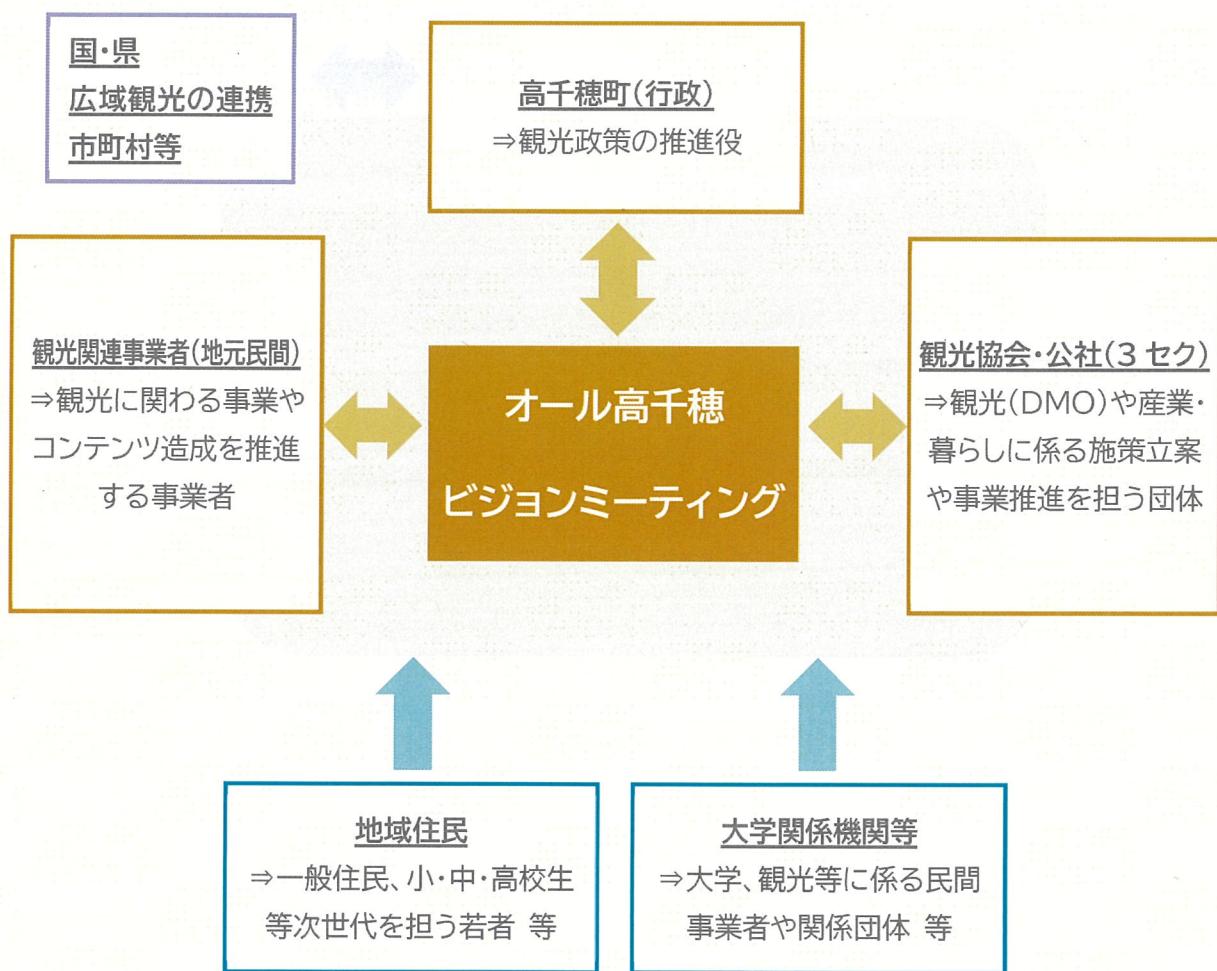
重点施策	取り組み内容	期待する効果
〈重点施策①〉 ニーズ調査	<ul style="list-style-type: none">○ 来訪者調査（町内、阿蘇くじゅう観光圏などの周辺観光施設等）○ WEBアンケート調査による本町のポジショニング調査	<ul style="list-style-type: none">✓ 肌感覚で行ってきた施策の検証✓ 現状取り組んでいる施策に対する課題抽出や新たなニーズの把握
〈重点施策②〉 ビッグデータ等の活用	<ul style="list-style-type: none">○ 町内観光客の動向分析	<ul style="list-style-type: none">✓ 観光客の動きを把握することで、満足度向上に向けて必要な仕掛けの検討に活用が可能
〈重点施策③〉 ブランド戦略の再構築	<ul style="list-style-type: none">○ 上記①②の結果を踏まえ、呼び込みみたいメインターゲットを設定○ そこに対する適切なアプローチ（コンテンツ、情報など）を検討	<ul style="list-style-type: none">✓ ファンを増やすことで、リピーターの増加を期待✓ メインターゲットを設定することで、必要な取り組みを明確化
〈重点施策④〉 情報共有の場づくり	<ul style="list-style-type: none">○ ブランディングやマーケティング等に関する勉強会の開催○ 上記①～③に関する意見交換会の開催	<ul style="list-style-type: none">✓ 町・観光関連事業者の取り組みを適宜共有することが可能✓ 関係者が一堂に会して勉強会等に取り組むことで、一体感や新たな連携の創出を期待

本計画の実現に向けて

6-1 本計画の推進体制

本町では、「町」「観光協会」「高千穂まちづくり公社」に加え、町内の観光関連事業者やその他関係機関等と連携・協働しながら、本計画に示す観光施策を推進していきます。

計画推進にあたっては、計画や基本施策の進捗状況、KPI の達成状況、観光振興に向けた課題などについて、各観光推進に係る関係団体や事業者間で定期的に情報共有を行うことができる仕組みづくりとして、「オール高千穂ビジョンミーティング」の設置を検討します。



卷末資料

1. 高千穂町観光マスタープラン 検討過程

2. 高千穂町観光マスタープラン策定委員会 委員名簿

I. 高千穂町観光マスタープラン 検討過程

本計画の策定にあたっては、以下のように「高千穂町観光マスタープラン策定委員会」及び「ワーキング会議」を開催するとともに、観光関連事業者へのヒアリングを行いながら検討を重ねてきました。

実施年月日	会議名	概要
2022年10月6日（木）	第1回ワーキング会議	●観光上の課題及び解決策に関する意見交換
2022年10月18日（火）	第1回策定委員会	●高千穂町における観光の現状 ●策定に向けた方向性
2022年11月16～17日	事業者ヒアリング	●観光関連事業者への個別聞き取り調査の実施
2022年11月24日（木）	第2回ワーキング会議	●観光における課題解決にあたり具体的なプロジェクトの立案
2022年12月13日（火）	第2回策定委員会	●事業者ヒアリングの中間報告 ●目指すべき方向性 ●目標値設定
2023年1月11～12日	事業者ヒアリング	●観光関連事業者への個別聞き取り調査の実施
2023年2月21日（火）	第3回策定委員会	●計画書（素案）
	パブリックコメント	

2. 高千穂町観光マスターPLAN策定委員会 委員名簿

(敬称略)

氏名	所属・役職等	備考
甲斐 宗之	高千穂町 町長	会長
竹尾 通洋	高千穂町観光協会 会長	
後藤 和博	高千穂町商工会 会長	
佐藤 友則	高千穂地区農業協同組合 組合長	
坂井 昌弘	株式会社高千穂まちづくり公社 最高執行責任者	
有藤 寿満	高千穂町 総務課 課長	
戸高 雄司	高千穂町 総合政策課 課長	
佐藤 峰史	高千穂町 農林振興課 課長	
江藤 武憲	高千穂町 農地整備課 課長	
甲斐 徹	高千穂町 建設課 課長	
杉山 智行	宮崎大学地域資源創成学部 教授	外部有識者

高千穂町観光マスターplan

発行年月 令和5年3月

発 行 高千穂町

編 集 高千穂町 企画観光課

〒882-1192

宮崎県西臼杵郡高千穂町大字三田井13

電 話：0982-73-1212

F A X：0982-73-1234



高千穂町
TAKACHIHO TOWN