ひむか遊パークうみウララ
エリア観光推進計画（案）
2024-2028

令和6年3月
延岡市

ひむか遊パークうみウララ
エリア観光推進計画（案）

2024-2028

目次

はじめに　～本計画策定の目的と構成～ 1
1　うみウララエリアを取り巻く観光の概況 2
（1）観光関連市場の整理 3
（2）インターネット調査結果 10
（3）観光資源の整理 17
2　うみウララエリア観光ブランディング基本戦略 21
（1）うみウララエリア全体のビジョン・コンセプト設定 22
（2）各エリアの誘客テーマ設定 24
3　アクションプラン 27
（1）基本方針 28
（2）施策体系 29
（3）具体的な施策の内容 30
基本戦略1　エリア戦略 30
基本戦略2　コンテンツ戦略 31
基本戦略3　プロモーション戦略 33
基本戦略4　流通戦略 34
基盤戦略　人材戦略 35
4　推進体制 36
（1）推進体制 37
（2）進捗管理 38
5　推進ロードマップ 39
（1）スケジュール 4

はじめに　～本計画策定の目的と構成～

令和2年からの新型コロナウイルス感染症の影響による世界的な観光の停滞に収束が見え、全国各地の観光地には国内外から多くの観光客が戻り始めています。現在、国内の主要交通各社や宿泊施設ともに国内客においてはコロナ禍前と同水準あるいはそれ以上の稼働実績となってきています。

一方でコロナ禍を通じ、より深刻化しつつある観光業界全体の人手不足の課題や物価高騰などのマクロ環境への対応も含め、地域の観光の生態系を今後どのように維持していくのか、観光客の誘客・受入をどのように推進していくべきなのか検討が必要となっています。さらに、観光DXなどの新たな概念・取組も交えながら、アフターコロナの「持続可能な観光づくり」の実現に向けた検討が各地で進められています。

また、コロナ禍の数年間における停滞の間、観光を取り巻く社会・経済システムや消費者の価値観も大きな影響を受け、旅行のニーズやスタイルも大きく変化しました。インバウンドも含めた個人旅行においては、健康志向、アウトドア志向、地域での交流を求めるなど消費者の価値観が大きく変容し、旅行ニーズは一層多様化しています。

本計画においては、これらも変化しつつある旅行者のニーズ・スタイルの現状をあらためて認識し、延岡市の豊富な地域資源を踏まえながら、うみウララエリア全体の魅力向上に基づいた誘客促進に向けて、新しい時代における計画の策定を進めてきました。

本計画は、今後のうみウララエリアの様々活動や検討における観光振興の拠り所となります。なお、本計画は観光事業者、その他事業者、行政、観光協会、住民が一体となってうみウララエリアの持続可能な観光を実現するための指針であり、関わる全ての方々にご確認いただきたい内容です。

〇計画の構成

ひむか遊パークうみウララエリア観光推進計画 2024-2028 は「ビジョン・コンセプト」「各エリアのテーマ」「基本方針」「施策体系」「具体的な施策の内容」「推進体制」で構成します。

〇計画の期間

本計画の計画期間は、令和6年度から令和 10 年度までの5か年とします。ただし、社会情勢の変化等により、必要に応じて見直しの検討も行います。

第1章

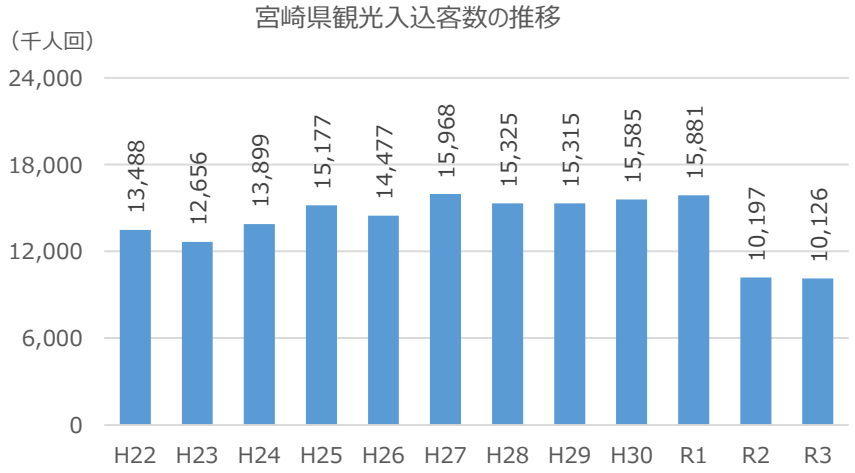
1 うみウララエリアを取り巻く観光の概況

（1） 観光関連市場の整理

宮崎県の観光の状況

■ 観光入込客数の推移

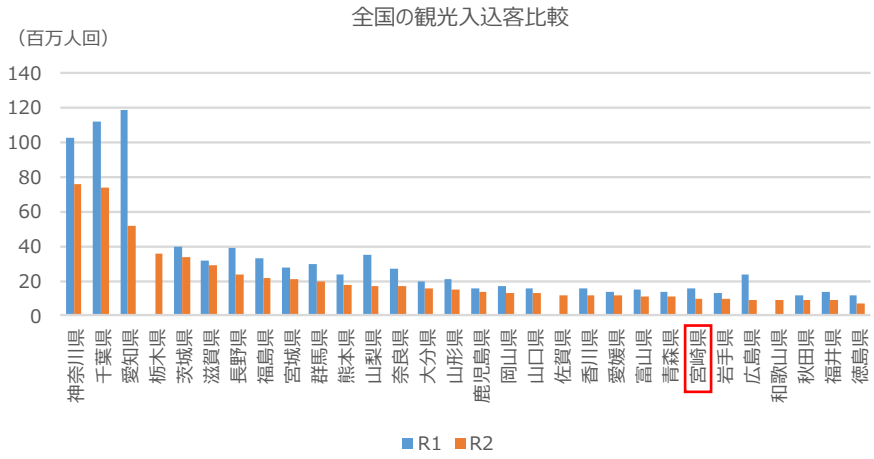
東九州自動車道や九州中央自動車道の整備が進み、平成 28 年以降増加傾向にありましたが、令和 2 年の新型コロナウイルス感染拡大により、大きく減少しています。



出典：宮崎県観光動向調査

■ 全国の観光消費額との比較

全国の観光消費額と比較すると、宮崎県の観光消費額は相対的に低くなっています。



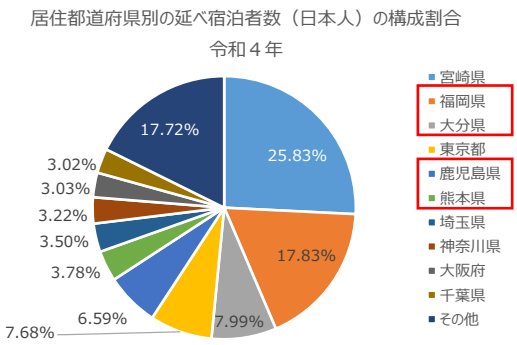
※集計中、未導入の府県を除く30県の数値。令和元年の数値について、県によって数値がないものがある。

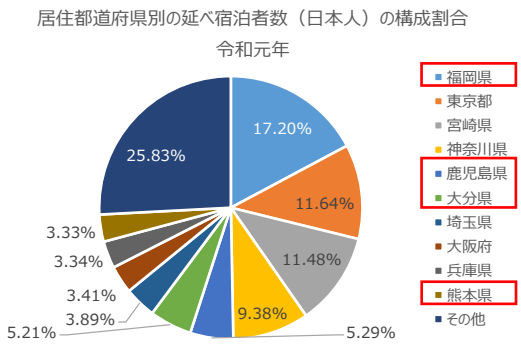
出典：観光庁「観光入込客統計調査」

延岡市の観光の状況

■ 居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合（令和4年・令和元年の比較）

令和4年の延べ宿泊者数は、4分の1が県内観光客となっており、福岡県や大分県など近隣県からの来訪が多くなっています。

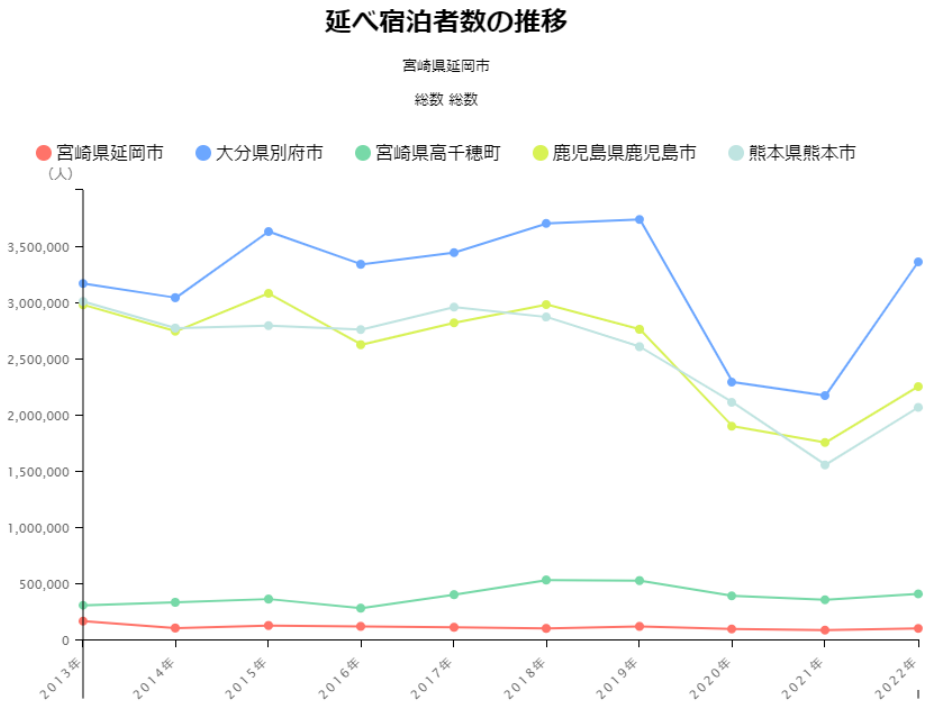




出典：RESAS（地域経済分析システム）-人口構成-」（令和5年 10 月5日利用）

■ 延べ宿泊者数の推移（近隣市町との比較）

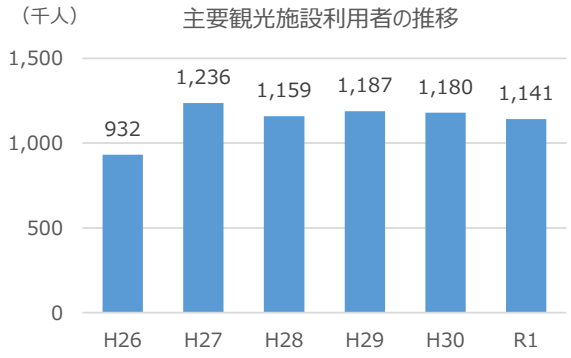
延べ宿泊者数を近隣市町と比較すると、相対的に低く推移しています。

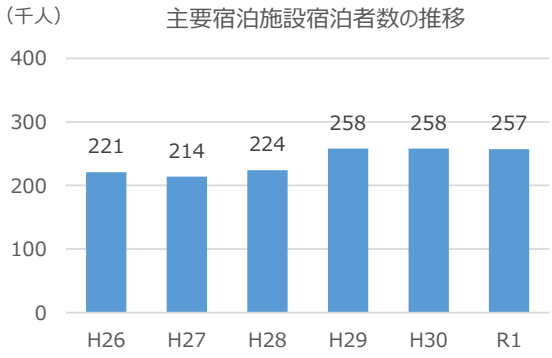


出典：RESAS（地域経済分析システム）-人口構成-」（令和5年 10 月5日利用）

■　市内主要観光地の現状

主要観光施設利用者数、主要宿泊施設宿泊者数の推移ともに、大きな増減はなく横ばい傾向です。



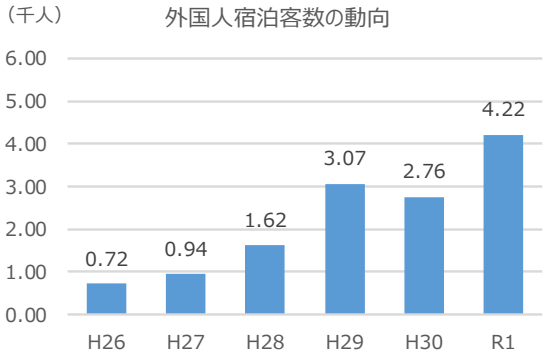


※主要観光施設利用者…実数が正確に把握できる３つの道の駅や須美江家族旅行村をはじめとした７つの観光施設利用者の合計。

出典：第６次延岡市総合計画（令和３年 10 月）

■　外国人宿泊客数の動向

外国人宿泊客数の動向は年々増加傾向となっており、高千穂のゲートウェイとして延岡市を宿泊利用することが多くなっていると考えられます。



出典：第６次延岡市総合計画（令和３年 10 月）

うみウララエリアの入込の状況

延岡市まち・ひと・しごと創生 延岡新時代創生総合戦略では、うみウララエリアを核とした観光プロモーションや基盤整備を施策として打ち出しています。

施策３　観光交流の拡大のためのプロモーション活動や観光関連事業の実施

主な事業　観光のべおかの機能強化
『うみウララエリアを核とした観光プロモーションや基盤整備等』（拡充）

高速道路開通後の本市の新たな観光拠点となる「うみウララ」にスポットをあて、旅行会社への観光プロモーションやダイビングタウンの整備等、情報発信や機能強化を図るとともに、外国人観光客の流入も視野に入れた道の駅での Wi Fi 設置等の基盤整備を進めることで、入込観光客の増加につなげます。また、「うみウララ」エリア内に、平成 28 年 4 月から利用開始となる「(仮称) 北浦臨海パーク」を整備し、エリアのＰＲや集客の取り組みを行うことで、交流人口の増加を図ります。

重要業績評価指標（KPI）	基準値	目標値（Ｈ３１）
関係主要観光施設来場者数	約 415 千人（H25）	50 万人／年
重要業績評価指標（KPI）		目標値（Ｈ３１）
（仮称）北浦臨海パークへの集客数		5 年間に延べ 88 万人

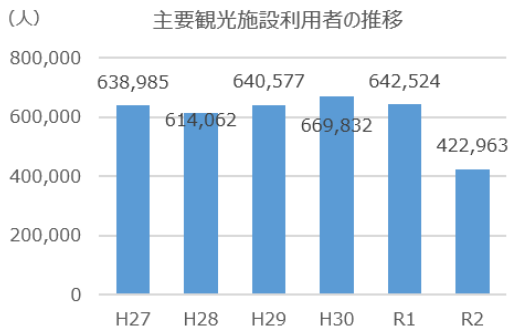
※主要観光施設…須美江、浜木綿村、はゆま

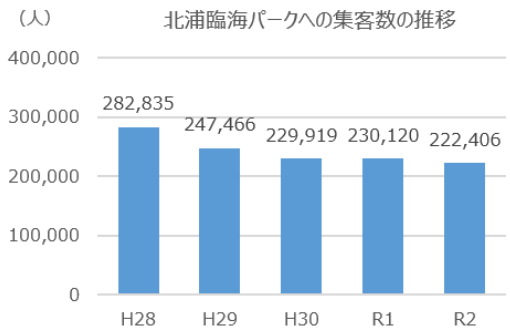
出典：まち・ひと・しごと創生 延岡新時代創生総合戦略（平成 27 年 10 月）

■　うみウララエリアへの入込客数

主要観光施設への入込数は、令和元年までは 60 万人程で堅調に推移しておりましたが、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和２年は６６％の来場者数（令和元年比）となっています。

一方、北浦臨海パークへの入込数は微減傾向にありますが、コロナ禍においても一定程度の来訪者数の維持につながったと言えます。





出典：延岡新時代創生総合戦略 令和２年度各施策の KPI 達成状況等

PEST 分析

延岡市・うみウララエリアを取り巻く外部環境の整理

■ ①Politics(政治・政策)

・ 「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の３つのキーワードに特に留意し、３つの戦略を総合的かつ強力に推進。

（九州における観光の現状について…令和５年　九州運輸局観光部　より）

◎持続可能な観光地域づくり戦略

宿の改修等、観光地・観光産業の再生・高付加価値化

観光 DX、地域資源の磨き上げ

自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

◎インバウンド回復戦略

観光再始動事業　／　消費額拡大と地方誘客促進

高付加価値なインバウンドの誘致

◎国内交流拡大戦略

国内需要喚起　／　第２のふるさとづくり(継続した来訪の促進)　／ワーケーション

・ 令和３年は Go to トラベル事業に代わり九州各県で「県民割」（地域観光事業支援）が展開されたことを受け、３月～8 月はほぼ前年を上回ったが、9 月には再び緊急事態宣言等の影響を受け減少、同宣言等が解除された 10 月以降３ヶ月連続で増加しており、12 月は前年・前々年同月を上回っている。

・ 令和４年は過去２年間と比較してほぼ上回っている。

■ ②Economy(経済・産業)

・ 令和３年の宮崎県の観光入込客数は 1,012 万 6 千人で前年に比べ 0.7%の減少となった。減少の要因としては、令和２年に引き続く新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、県独自の緊急事態宣言の発令や、国のまん延防止重点措置の適用対象地域になるなど、外出自粛が要請されたこと等が影響したと考えられる。

・ 訪日外国人に関しては、観光目的での入国制限が継続された影響を受け、令和３年の入込客数は前年比 82.5%減と、大きく減少した。

・ 令和３年の宮崎県の観光消費額は 1,051 億 37 百万円で前年に比べ 0.7%の増加が見られた。このうち、県外客は 686 億 31 百万円で前年比 2.7%の減少、また県内客は 365 億 6 百万円で前年比 7.7%の増加である。

・ 県外客は前年比で 7.1%の減少となったが、県内客についてはジモ・ミヤ・タビキャンペーンの効果等により前年比で 5.0%の増加である。

・ コロナ禍においては、近場で過ごす「マイクロツーリズム」の広がりを受け、九州域内のウェイトが高まった。

■ ③Society(社会)

・ 近年の観光における機会・トレンドの変容により、名所・旧跡・物見遊山的志向から、個人の価値観や思考が反映され、旅のニーズが多様化している。
・ 東南アジアやアメリカ、ヨーロッパからの旅行客も増加し、訪日観光客も多様化している。

＞人口動態
・ 人口の減少、高齢者割合の増加傾向が続いており、働き手・後継者不足が問題となっている。
＞消費スタイル
・ インターネット経由の消費者向け商品・サービス販売の市場規模の拡大。
＞防災意識
・ 平成 28 年度に発生した熊本地震の影響で、市民の防災意識、災害への不安の高まり。
＞グローバル化
・ 人・モノ・情報の流れが世界規模へ拡大し、グローバル化の進展や貿易自由化の流れが加速。国際競争力が求められている。

■ ④Technology(技術)

・ ＩＣＴ、ＩｏＴ技術の進化、普及、観光アプリやマーケティングツールの開発。
・ スマホ等の情報デバイスの進化、情報発信・情報収集手段の変化。
・ ＡＩ技術や自動運転技術の進化。
・ リノベーション技術の普及。
・ キャッシュレス決済の普及。
・ 宿泊施設等へのロボット導入によるコストダウン。
・ ビッグデータによるマーケティング。

※PEST 分析：自地域を取り巻く外部環境が、現在もしくは将来的にどのような影響を与えるかを把握・予測するためのフレームワークのこと。「政治（Politics)」「経済（Economy)」「社会（Society)」「技術（Technology)」という 4 つの外部環境を取り出し、今後の検討・分析材料とする。

SWOT 分析

延岡市・うみウララエリアを取り巻く内部環境と外部環境の整理

強み ・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。 ・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。 ・農林水産業の強固な基盤。 ・九州中央部に位置し、阿蘇、黒川、別府、由布院などの人気観光地および熊本、福岡などの地方都市へのアクセスが比較的容易。 ・高千穂峡ゲートウェイとしての入込が期待できる。 ・旭化成発祥の地として、化学・繊維製品などの第 2 次産業が強い。 ・チキン南蛮や鮎、メヒカリをはじめとした素材を活かした地元料理。 ・市内に四本の一級河川が流れる「水郷延岡」に、焼酎、日本酒、地ビールといったジャンルの異なる三つの酒蔵(三蔵)が、独自の味を求めて地域に根付いている。	**弱み** ・梅雨から秋にかけての豪雨・台風リスク。 ・中山間地域の狭く通行に注意が必要な国道。 ・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。 ・観光地内と周辺エリアとの三次交通手段不足。 ・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。 ・温泉宿泊地・著名な温泉の少なさ。 ・個性的な小規模宿泊施設の少なさ。 ・主力産業での人手不足・後継者不足。 ・観光地の飲食を含めた商業集積度合いの薄さ。 ・地域の食材を活用した名物料理、名産品のアピール不足。
機会 ・自然保護・環境保全、SDGsへの意識の高まり。 ・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。 ・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。 ・周辺の交通インフラが進んでおり、地方都市からの入込増が期待できる。 ・IoT・AI 技術の進展による情報収集・発信手段の多様化。 ・大阪万博開催準備の進展。 ・神戸ー宮崎を結んでいるカーフェリーに新船「フェリーたかちほ」(2022 年 4 月)、「フェリーろっこう」(2022 年 10 月)。 ・WBC 侍ジャパンの宮崎合宿(2023 年 2 月 17 日～27 日)。 ・令和 5 年度予定の宮崎県観光振興計画の更新。 ・「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「県プール整備運営事業」(BTO 方式 PFI)と相乗効果が期待できる民間収益事業での再開発。	**脅威** ・九州内他県の経済・観光の発展。 ・人口減少による国内消費の減少。 ・九州新幹線長崎ルートの暫定開業(2022 秋)。 ・地域間競争の激化。 ・老朽インフラのリニューアルに必要な財政負担。 ・団塊世代マーケットの漸減。 ・国際紛争や国家間の政治的軋轢。 ・地震、風水害などの自然災害。

※SWOT 分析:「自地域の資産・ブランド力などの内部環境」と「競合・法律・市場トレンドなど自地域を取り巻く外部環境」をプラス面・マイナス面に分けて分析するフレームワークのこと。4 要素の分析により、「強みを生かし、弱みを克服し、機会を利用し、どのようにして脅威を取り除くのか」を、4 つの軸で評価しながら、今後の検討・分析材料とする。

（2）インターネット調査結果

調査目的

延岡市・うみウララエリア来訪意向層となり得るターゲット等を抽出し、これまで提供されていたうみウララエリアでの観光コンテンツも踏まえ、うみウララエリアが進めていくべき観光推進計画の策定に繋げます。

調査概要

調査方法	インターネット調査
調査対象	①過去 10 年間での延岡市来訪経験者 ②延岡市非来訪者
回収数	①450 サンプル ②450 サンプル
調査時期	令和 5 年 12 月 1 日～12 月 5 日
設問数	SC8 問／本調査 16 問

調査結果の概要

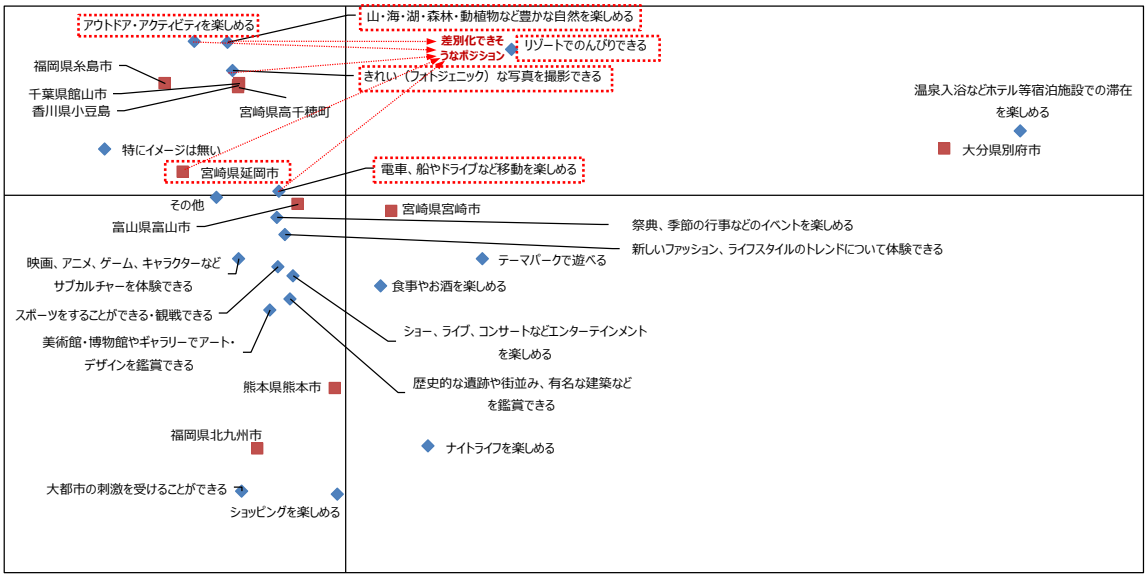
■ 訪問意向ファネル分析

- （延岡市非来訪者の）延岡市の認知から訪問意向までのプロセスをみると、総じて「興味・関心」段階での離脱率が高く、全体では **88.2%が「認知」しているものの、「興味・関心」が 30.7%となっており、離脱率は 57.6%と過半数を占めています。**
- 属性別でみると、「男性」では「認知」が 93.8%と相対的に高いため、「興味・関心」が 33.8%ですが、離脱率は 60.0%と高くなっています。
- 年代別では「20 代」で「認知」が 81.3%、「興味・関心」が 42.5%であり、離脱率は 38.8%と相対的に低く、**「30 代以上」の年代が上がるにつれて、「認知」から「興味・関心」にかけての離脱率が高くなっています。**
- 居住地別でみると、「首都圏」「関西」ともに「認知」が 85.3%、「興味・関心」がそれぞれ 32.7%、32.0%であり、離脱率は 5 割強となっています。「九州」では「認知」が 94.0%と相対的に高く、「興味・関心」が 27.3%であり、離脱率は 66.7%となっています。

※ファネル分析：顧客の商品認知から購買までのプロセスにおいて、顧客がどのプロセスまで進んでいるのか・次のプロセスに進めるための有効なアプローチ検討等のプロセスを可視化する分析手法のこと。今後の検討・分析材料とする。

■ イメージコレスポンデンス分析

- 現状の延岡市のポジションは、「特にイメージは無い」に近く、他地域に埋没しています。
- 既存の延岡市観光コンテンツが持つ強みによって訴求可能なイメージ「アウトドア・アクティビティを楽しめる」「山・海・湖・森林・動植物など豊かな自然を楽しめる」「きれい（フォトジェニック）な写真を撮影できる」「電車、船やドライブなど移動を楽しめる」と、付近に地域がプロットされていない「リゾートでのんびり」は延岡市の優位性が発揮できるイメージであるため、下図の「目指すべきポジション」に向かうことも、興味・関心を惹起させるイメージ戦略の1つとして検討する必要があると考えられます。

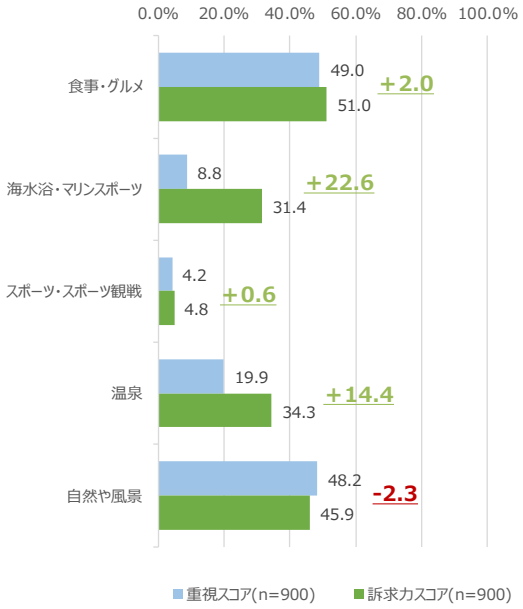


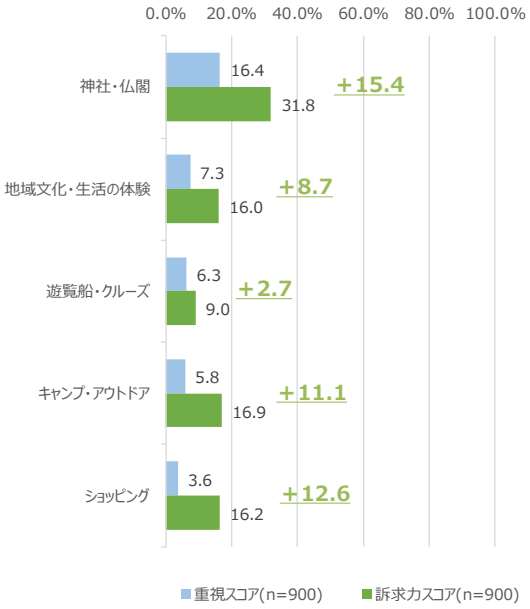
※コレスポンデンス分析：クロス集計表から各項目間の関係性を可視化し、2軸のマップ上に表現する分析手法のこと。関連の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。各項目間の位置関係は、2 軸の交点からの方向で判断し、交点から見て同じ方向にあれば一見距離があっても同様の意味があると解釈できる。今後の検討・分析材料とする。

■ 観光コンテンツの分析

・ 延岡市に旅行する際に重視することのスコアと訴求力スコアのギャップを分析しました。

・ ギャップ分析の結果、「自然や風景」を除き、訴求力スコアが重視スコアを上回っており、現状の観光コンテンツは積極的に訴求すべきコンテンツ群であると言えます。なかでも、「海水浴・マリンスポーツ」においてギャップが最も大きくなっていることから、うみウララのイメージとして想起してもらえるような訴求法の検討も必要と考えられます。

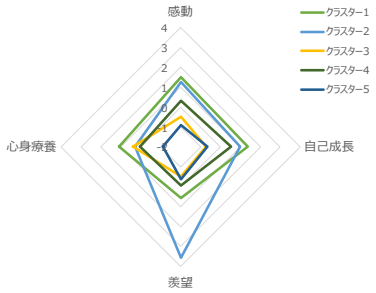




■ ターゲット抽出

- 因子分析の結果である因子得点をもとに、統計的な手法（クラスター分析）を用いて回答傾向が類似しているグループ（＝クラスター）を 4 グループ抽出しました。
- クラスター3「リラックス志向」と、クラスター4「啓発・探求志向」が多いことが特徴です。

「普段の旅行目的」クラスター分析結果

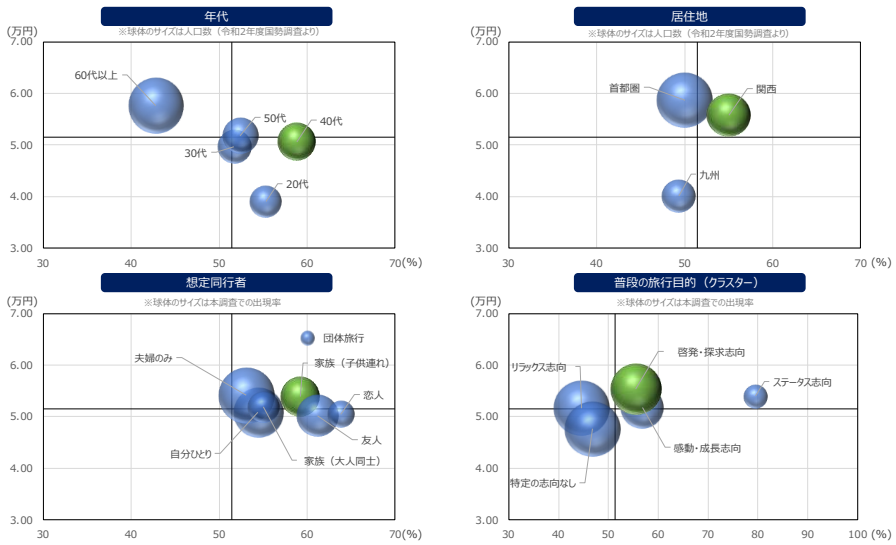


	感動	自己成長	羨望	心身療養
クラスター1 n=146	1.49	1.37	0.56	1.08
クラスター2 n=44	1.27	0.98	3.56	0.27
クラスター3 n=249	-0.47	-0.74	-0.52	0.39
クラスター4 n=211	0.32	0.52	-0.07	0.04
クラスター5 n=250	-0.90	-0.67	-0.38	-1.10

各クラスターの特徴

クラスター 1 感動・成長志向 n=146 構成比 16.2%	・「感動」「自己成長」「羨望」「心身療養」いずれの潜在的な意識もみられるが、「感動」「自己成長」に対する意識が同等に強く、旅行に感動を求め、自己成長の糧を見出している層
クラスター2 ステータス志向 n=44 構成比 4.9%	・「羨望」に対する潜在的な意識が特に強く、「心身療養」の意識もややあるが、相対的に弱く、友人・知人に羨ましがられる旅行を求めるようなステータス志向を持つ層
クラスター3 リラックス志向 n=249 構成比 27.7%	・「心身療養」に対してのみ、潜在的な意識が強く、「感動」「自己成長」「羨望」のなかで、「自己成長」に対する意識が最も弱い、旅行に対してリラックスを追求する層
クラスター4 啓発・探求志向 n=211 構成比 23.4%	・「感動」「自己成長」「心身療養」のなかで、「自己成長」に対する潜在的な意識が最も強く、「羨望」に対する意識が弱い、旅行に対して自己への啓発・知的好奇心の探求を求める層
クラスター5 特定の志向なし n=250 構成比 27.8%	・「感動」「自己成長」「羨望」「心身療養」いずれの潜在的な意識が弱く、旅行に関して特定の志向を持たない層

- さらに、セグメント（「年代」「居住地」「延岡市旅行の想定同行者」「普段の旅行目的」）別に分析しました。
- 「年代」では想定消費額が平均かつ、訪問意向が最も強い「40 代」、「居住地」では想定消費額も高く、訪問意向が最も強い「関西」、「想定同行者」では想定消費額と訪問意向ともに平均を上回る「家族（子供連れ）」、「普段の旅行目的（クラスター）」では想定消費額と訪問意向ともに平均を上回り、規模も相対的に大きい「啓発・探求志向」がうみウララエリア全体の主要ターゲットと考えられます。



※上記4つの図表について、縦軸は「想定消費額」を示し、横軸は「訪問意向」を示す。

■ 各ターゲットが求めるニーズと訴求テーマ

- 抽出したターゲットごとに、求めるニーズと訴求テーマを考察しました。
  各施策を進めていく際には、これらのニーズや遡及テーマを参考にしながら、検討を深めていく必要があります。

年代：４０代

旅行スタイル

- **「新鮮さ」と「計画的に楽しめる旅先の周遊性」**を重視し、旅行目的は**「リラックス」「ストレス発散」「視野を広げ、心を豊かにしたい」「ワクワクドキドキ」「感動」**が特徴的である。

延岡市イメージ

- 「特にイメージは無い」が相対的に多く、「自然環境」「食事やお酒」のイメージが上位であることは全体と同傾向だが、「温泉やホテル等での滞在を楽しめる」「リゾートでのんびりできる」のイメージが相対的に多く、**普段の旅行目的である「リラックス」「ストレス発散」とリンクしてイメージ想起ができている層も一定数みられる**。

うみウララエリアのコンテンツ興味・関心度

- 総じて全体と同傾向であり、**スキューバダイビング、スポーツのコンテンツへの興味・関心がやや全体を上回る**。

延岡市への訪問意向が高まる各体験プログラム

- 「思いのままに過ごす」「スポーツ＆グルメ」が相対的に強く、**旅行目的として「リラックス」「ストレス発散」要素を含むコンテンツを軸に、「うみウララエリアでストレスからの解放・ストレスの発散」のメッセージ等で訴求し、イメージを強化することが優先課題かつ誘客効果が得られる取組**と考えられる。

居住地：関西

旅行スタイル

- **「新鮮さ」と「計画的に楽しめる旅先の周遊性」**を重視し、旅行目的は**「リラックス」「知的好奇心を満たす」「ストレス発散」「ワクワクドキドキ」「視野を広げ、心を豊かにしたい」**が特徴的である。

延岡市イメージ

- 「自然環境」「食事やお酒」のイメージが上位で全体と同等である。「歴史的な遺跡や街並み、有名な建築などを鑑賞できる」のイメージが相対的に多く、**普段の旅行目的である「知的好奇心を満たしたい」と延岡市観光で重視すること「町並み・まち歩き」がリンクし、イメージ想起がしている層も一定数みられる**。

うみウララエリアのコンテンツ興味・関心度

- 総じて高く、**旅行目的に「視野を広げ、心を豊かにしたい」が上位であることからも「地元住民との交流や地域文化の体験」コンテンツへの興味・関心が相対的に強い**。

延岡市への訪問意向が高まる各体験プログラム

- 概ね全体と同程度であり、**「地域の文化体験」に加えて「歴史・神話」を体感できるプログラムを造成し、「学び」の要素を含めて「知的好奇心を満たす」「視野を広げ、心を豊かにしたい」を果たせるコンテンツとして訴求**し、既に一定数から形成されている「歴史的な遺跡や街並み、有名な建築などを鑑賞できる」イメージを強化することが優先課題かつ誘客効果が得られる取組と考えられる。

想定同行者：家族（子供連れ）

旅行スタイル

- **「複数人で旅行」「新鮮さ」「計画的に楽しめる旅先の周遊性」**を重視し、旅行目的は**「リラックス」「ストレス発散」「ワクワクドキドキ」「感動」「贅沢」**が特徴的である。

延岡市イメージ

- 「特にイメージは無い」が少なく、**「食事やお酒」「自然環境」のイメージが上位であり、「食事やお酒」は全体を大きく上回る**。「リゾートでのんびりできる」「アウトドア・アクティビティを楽しめる」「温泉やホテル等での滞在を楽しめる」のイメージが相対的に多く、**普段の旅行目的である「リラックス」「ストレス発散」「ワクワクドキドキ」「贅沢」と延岡市観光で重視することの「食事・グルメ」「自然や風景」「リゾート・リラックス」とリンクしてイメージ想起ができている層も一定数みられる**。

うみウララエリアのコンテンツ興味・関心度

- 総じて高く、**「食事・グルメ」「スキューバダイビング」「アウトドアキャンプ」「スポーツ」コンテンツへの興味・関心が相対的に強い**。

延岡市への訪問意向が高まる各体験プログラム

- 全体とのギャップが大きい「プライベートディナー」「思いのままに過ごす」の様な、延岡市観光で重視することの**「食事・グルメ」「自然や風景」「リゾート・リラックス」と「贅沢」要素を含むコンテンツの受容性が高い**と考えられる。

普段の旅行目的：啓発・探求志向

旅行スタイル

- **「新鮮さ」と「計画的に楽しめる旅先の周遊性」**を重視し、旅行目的は**「視野を広げ心を豊かにしたい」「リラックス」「知的好奇心を満たす」「ワクワクドキドキ」**が特徴的である。

延岡市イメージ

- 「特にイメージは無い」が少なく、**「食事やお酒」「自然環境」のイメージが上位であり、両イメージともに全体を大きく上回る**。「歴史的な遺跡や街並み、有名な建築などを鑑賞できる」のイメージが相対的に多く、**普段の旅行目的である「知的好奇心を満たしたい」と延岡市観光で重視することの「町並み・まち歩き」とリンクしてイメージ想起ができている層も一定数みられる**。

うみウララエリアのコンテンツ興味・関心度

- **旅行目的に「視野を広げ、心を豊かにしたい」が7割を超えていることからも「地元住民との交流や地域文化の体験」コンテンツへの興味・関心が相対的に強い**。

延岡市への訪問意向が高まる各体験プログラム

- 全体とのギャップが大きいプログラム「日の出観賞ツアー」「山岳パノラマハイキング」では**「壮観な自然を体験し、新たな気づきや感動を得ること」**、「ナイトハイキング」では**「星明りの中という、特別な景色で散策することによる冒険心をくすぐること」**、「地域の文化体験」では**「地域独自の文化や習慣に親しむことで、世界観を広げること」等、それぞれのコンテンツにおいても複数の訴求メッセージが有効になると考えられる層である**。

（３）観光資源の整理

エリアごとの観光資源の整理

本計画策定におけるワークショップでは、「うみウララエリアにおける誇りや自慢」についてエリアごとに意見交換を行いました。主な意見は、以下の通りですが、**自然（海・山・川）景観や海産物を中心とした食はどのエリアも貴重な観光資源**として捉えています。

北浦

自然（海・山・川）景観や体験	• 夜空がきれい • 空も澄んで、海も素晴らしい。 • 年始に、初日の出を見る。素晴らしい景色。 • 北浦は 100 平方キロメートルであり、そのうち 9 割は山であり、平地が少ない場所。よって、近くに展望台もあり、素晴らしい景色が見える。
ロケーション	• 道の駅北浦 • 下阿蘇ビーチ（環境省快水浴場百選『特選』）
食（海産物）	• 豊富にある食材、伊勢エビや岩牡蠣が美味しい。 • 鮮度の良い魚 • 「伊勢海老が甘い」とよく言われることが自慢。磯のにおい、魚のにおいがよい。
エリアの特徴	• ごちゃごちゃしていない素朴なまちなみ • 北浦は水産業が盛んであり、年間 50～60 トンの水揚げ量がある。

南浦

自然（海・山・川）景観や体験	• 海がおだやかであり、ロケーションが最高である。ハンググライダーもできる。 • のどかな景色、お客様はしばられない形での過ごし方。ゆっくりした過ごし方。
エリアの特徴	• スポーツ環境も整っており、芝生が最高と聞いている。

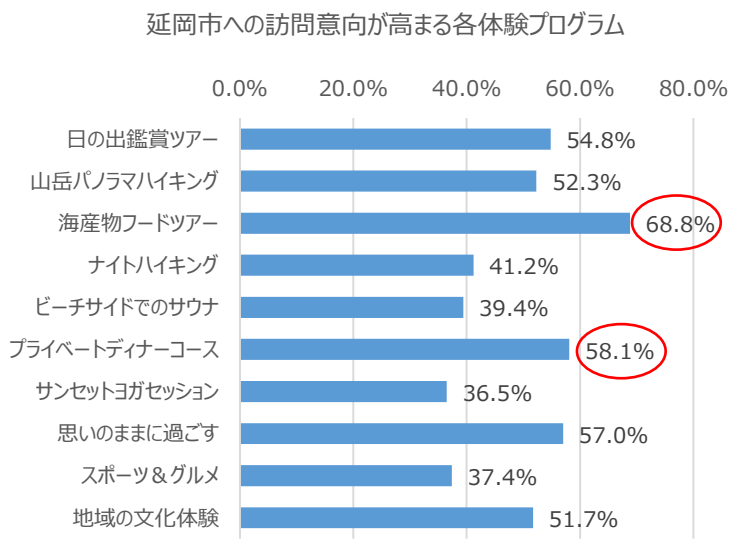
島野浦

自然（海・山・川）景観や体験	• 海上タクシーを使うと、島の浦の海岸が見える。凄く美しかった。 • 山の自慢。遠見場山は１８５ｍ。山頂に上ると３６０度が海の絶景である。

延岡市のポテンシャルを秘めた体験プログラム　（インターネット調査より）

延岡市への訪問意向が高まる各体験プログラムについて、「とても訪れたい」と「訪れたい」の合算した割合を比較しました。

「海産物フードツアー」が最も高く、次いで「プライベートディナーコース」となっており、**『食』を通じた体験プログラムのポテンシャルが高い**ことがうかがえます。

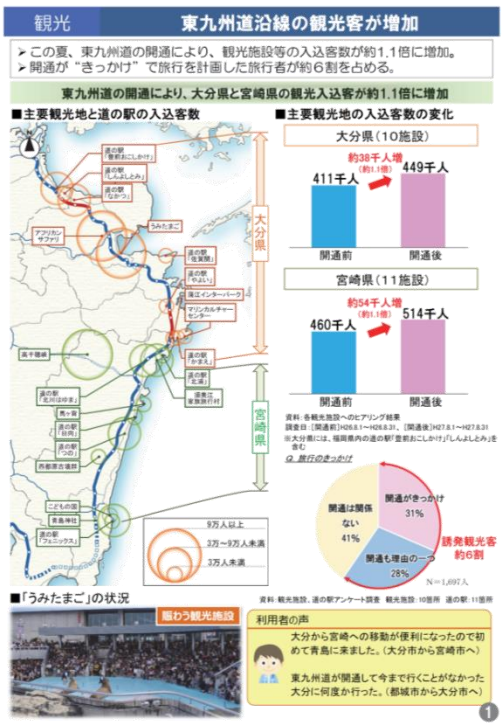


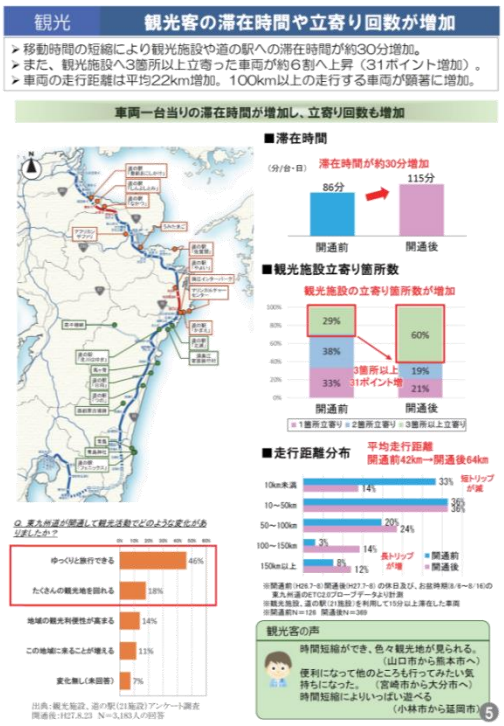
課題のまとめ

来訪者数について

延岡市・うみウララエリアの令和 2 年度の来訪者数はコロナ禍であったものの、関係主要観光施設では約 42 万人（R1 年度比：約 66%）、北浦臨海パークでは約 22 万人（R1 年度比：約97%）となっています。延岡市の来訪割合は、県内・近隣県からの来訪が多く、平成 27 年の九州中央自動車道、東九州自動車道の延伸、新型コロナウイルス感染症の影響によるマイクロツーリズムの広がりが、コロナ禍においても一定程度の来訪者数の維持につながったと言えます。

また、平成 27 年の九州中央自動車道、東九州自動車道の開通当時の、西日本高速道路株式会社の資料によると、“大分県、宮崎県の観光客が 1.1 倍増、滞在時間・立ち寄り回数の増加”が報告されています。延岡市においては来訪者増加の機会ではありますが、通過点となる危険性を孕んでいます。魅力発信や、滞在のきっかけづくり、リピートできるコンテンツの造成など、エリア内の新陳代謝を促していくことが必要となっています。





出典：西日本高速道路株式会社　記者発表資料　東九州道の開通により観光が活性化～開通後初めての夏、滞在時間や立寄り回数が増加し、お祭りやイベントで賑わう～（平成 27 年 11 月 10 日発行）

認知度と興味・関心について

インターネット調査によると、延岡市の認知度は高いものの、興味・関心が低いこと、延岡市に対して「特にイメージはない」という印象が高いことが分かりました。一方で、「興味・関心」から「訪問意向」への離脱率は低く、「認知」から如何に「興味・関心」を惹起させるかが重要な課題であり、この課題を解決し、「興味・関心」層を増やすことが「訪問意向」層の拡大に繋がると言えます。

延岡市の観光コンテンツについて

インターネット調査にて、観光コンテンツのギャップ分析をしたところ、特に「海水浴・マリンスポーツ」はギャップが大きく、イメージ想起のひとつとなりうることが分かりました。

ワークショップでの意見交換では、「自然景観や体験」が観光資源・魅力として認識されましたが、既存の魅力ある自然や景観を活用し、どのように過ごしてもらうかを提案することが必要です。

誘客ターゲットについて

インターネット調査にて、誘客ターゲットをセグメント別に分析した結果、「リラックス」要素や「学び・世界観を広げる」ような要素、グルメや自然、リゾート・リラックスに「贅沢」を含むコンテンツへのニーズが高いことが分かりました。また、全体のニーズとして、「海産物フードツアー」や「プライベートディナーコース」への訪問意向が高く、各ターゲット分析においても『食事・お酒』のイメージが上位に挙がっています。

これらのことから、全体戦略・エリアの戦略を考えていく上では、『食』を軸にうみウララエリア全体のコンセプトを構築することで、エリアごとの特色も活かすことが期待できます。

第２章

２　うみウララエリア観光ブランディング基本戦略

（1） うみウララエリア全体のビジョン・コンセプト設定

うみウララエリア全体のビジョン

うみウララエリアが他地域と比べて、どんな体験価値の強みや魅力を持っているのか、その差別化の要素を明確にしていかなければなりません。現状では、現場においても北浦・南浦・島野浦それぞれに個別のイメージを持っており、エリア全体イメージにおける統一見解に欠けていると言えます。また、今回実施したWeb調査では、延岡市の認知度は比較的高いが具体的なイメージがない、という結果も明らかになりました。

北浦・南浦・島野浦エリアの関係者がまず取り組んでいくべきは、このエリア全体をどのようなコンセプトに基づいて展開していくかを検討することであり、また、その活動によりあるべき姿の方向性を統一していくことは非常に重要なポイントです。

これらのことから、うみウララエリアの全体ビジョンは、旅行者が「うみウララ」と聞いた際にエリアをイメージできる「モノやコト」を創りこんでいくことであり、エリア関係者の目指すべき姿としています。

また、これらの誘客活動を通し、様々な交流が創造され経済循環し、うみウララエリアが暮らしやすく、子どもも含んだ地域住民が誇りを持てるまちであり続けられることはその先にある本来の目標とも言えます。

※ビジョンの考え方：自エリアがどのような姿になりたいかという想いを表現したもの⇒観光の受け地としてありたい姿の共通認識と捉える

うみウララエリア全体のコンセプト

上記ビジョンを踏まえ、「うみウララ」エリア全体において旅行者への体験価値を提供するうえでの統一のテーマ設定としています。

北浦・南浦・島野浦の各エリアは、とくに海産物を中心とした「食」をアピールポイントと考えている関係者が多く、豊かな自然に育まれた環境で獲れた新鮮な海産物のほか、オリジナリティが発揮される地域の食文化の提供などは、他地域との差別化において重要なポイントです。

しかしながら、「食」については、全国津々浦々でそれをテーマとして誘客を図っており、さらなる差別化を実践していく必要があります。

「うみウララ」の「食」の提供においては、食べることのみを体験価値とするのではなく、「いつ・どこで・どんなものを・どんな人と食べることができるのか」、その環境をストーリー化し、食を手段として得られる体験価値を提供していくことが求められます。北浦・南浦・島野浦の各エリアにおいては、この環境整備を踏まえたエリアのイメージを検討・創造していくことが差別化を図るうえで非常に重要です。

※コンセプトの考え方：お客様の共感価値への約束や、提供したい価値のイメージを表現したもの⇒旅行者に提供したい価値の表現と捉える

（2）　各エリアの誘客テーマ設定

うみウララエリア全体のビジョン・コンセプトに基づき、北浦・南浦・島野浦の各エリアのテーマを設定しました。**「食」という全体にかかる軸がある中で、各エリアの特色と紐づけることにより、旅の付加価値をあげていくための要素**として、旅行者の満足度を高めていくことを目的としています。

北浦エリアのテーマ　「プライベート×食」

【エリアの特色】
水産業が盛んであり、伊勢エビや岩ガキをはじめ新鮮な地元の食材が豊富なエリア。下阿蘇ビーチ（快水浴場百選）を有し、浜木綿村では海沿いに位置するケビンもあり、思い思いにゆったりとした時間を過ごすことができる。

【エリアの課題】
キャンプ場という見せ方ではなく、サウナやグランピング志向のニーズへの対応などが求められている。また、特に２月と６月の閑散期対策、下阿蘇ビーチをはじめ目の前に見える島野浦エリアへの直接的なアクセスについても課題であり、島野浦エリアとの連携が不十分である。

【想定ターゲット・ペルソナ／体験価値のイメージ】
夫婦、カップル（恋人）、団体旅行、インバウンド／プライベート感溢れるケビンの近く、海の見える風光明媚な環境の中で、地元産の伊勢エビや岩ガキなどの新鮮な魚介類をはじめとしたＢＢＱを、自分たちで手間をかけることなく味わえる。日常を離れた自分達だけのゆったりとした空間と時間。非日常の中で、暮らすように過ごすひと時。静寂の中での星空観賞や地域の文化である神楽観賞も体験できる。目の前のビーチからの渡船に乗り、島野浦エリアへの日帰り旅も可能。

【体験価値提供において注力すべき環境や機能】
プライベート感、ラグジュアリー感、コンシェルジュ機能、海の見える環境、地元産の新鮮な食材および飲み物

南浦エリアのテーマ　「アウトドア体験×食」

【エリアの特色】

須美江家族旅行村のビーチの森すみえでは、GOGOカート、草すべり、昆虫と貝殻の館など、大自然の中でゆったりのびのびと遊ぶことのできる施設やケビンもあり、子供連れの家族旅行に適している。また、海がおだやかでロケーションが最高であり、海の見える美しい芝生の広場では、テントキャンプなど様々な活用も検討でき、マリンアクティビティも豊富である。

【エリアの課題】

良質な芝のテニスやサッカーのコートを保有しているにもかかわらず、効果的な活用方法が見えていない。特に5～11月のマリンアクティビティが盛んな時期以外の閑散期対策が必要である。須美江家族旅行村にアウトドアサービスの拠点がないことや、アクティビティ後にも需要があると思われる温浴施設が同エリアにないことも課題として挙げられる。

【想定ターゲット・ペルソナ／体験価値のイメージ】

家族（子供連れ）、学生等の若年層、インバウンド／グループ毎に活用できるケビンやオートキャンプ場が整備されており、そこを拠点に年間を通して様々なアウトドア体験ができる。5～11月は各種マリンアクティビティ、冬季は空気が澄んだ屋外での星空観賞や焚き火、その他定置網漁体験や農業体験を通した獲れたての食材を使ったキャンプ飯を味わうことができる。

【体験価値提供において注力すべき環境や機能】

ファミリー志向、子どもの学び、子どもだけでも参加可能な体験、各種体験場所までのアクセスの良さ、マリンアクティビティ体験、収穫体験を通して獲れた食材、アウトドア拠点・予約窓口機能、キャンプギアレンタル機能

島野浦エリアのテーマ　「シマの暮らし×食」

【エリアの特色】
「島の宝 100 景」にも選出された島。標高185mの遠見場山頂からは海が360度に広がり、絶景である。登山道も整備されている。つつじが美しく、花のある風景。

【エリアの課題】
交通問題は大きな課題である。港までのアクセスが不便であり、宿泊施設も 1 軒しかない状況である。また、満月食堂以外消費する場所がない。

【想定ターゲット・ペルソナ／体験価値のイメージ】
夫婦・カップル、学生等の若年層、インバウンド／シマのガイドと一緒に、島内のまち歩きを実施。シマの人々の生活ぶりを体感し、満月食堂などであげみや漁師飯の郷土料理を堪能する。遠場山頂での絶景を見ながらのコーヒータイムは、このエリアならではの山と海の自然の豊かさを感じることができる。

【体験価値提供において注力すべき環境や機能】
地域ガイド、地域の人々との交流、郷土料理体験、海産物の購入場所、自然の学び、遠場山頂でのおもてなし、北浦エリアからのアクセス向上

第３章

３ アクションプラン

（1） 基本方針

うみウララエリア全体の基本方針として以下を定め、これに基づき、基本戦略・基盤戦略及び具体的な施策内容を設定します。

1 うみウララエリアならではの創造

うみウララならではのコンセプト設定を行うことで、それを軸としたプログラム造成やプロモーション実施により、旅行者がエリアのイメージを想起できる状況を目指します。

2 地域資源を活用したコンテンツの創造

北浦・南浦・島野浦の各エリアのテーマ設定に基づき、それぞれの「7S（自然体験、食、神話・歴史、スポーツ、産業、里帰り、STEM学習）」を活かした体験コンテンツを開発します。

3 うみウララエリアの持続可能な組織体制

うみウララエリア全体を活性化させるための持続可能な誘客活動や体験プログラムの販売活動等においては、その活動の実施主体者を明確にすることが第一歩となります。
北浦・南浦・島野浦の各エリアやうみウララエリア全体の方向性についてPDCAを回していく体制づくりを進めます。

（2） 施策体系

うみウララエリア全体のビジョン・コンセプトの達成に向けて、今後展開していく戦略と具体的な施策は以下の通りです。

戦略分野はマーケティングの4Pの要素に基づいており、ビジョン・コンセプトの達成に向けて取り組むべき具体的な施策を整理しています。

※4P：Product（製品） Price（価格） Promotion（プロモーション） Place（流通）の頭文字をとったもので、マーケティングを構成する 4 つの要素のこと。

基本戦略	具体的な施策内容
1. エリア戦略 消費が促進される高品質で持続可能な観光地づくり	（1） エリア全体の付加価値付けと各エリアにおける誘客テーマの浸透
	（2）ビジョン・コンセプトおよび誘客テーマに沿ったモデル周遊コースの造成
2. コンテンツ戦略 付加価値の高い体験型コンテンツづくり	（1）ビジョン・コンセプトおよび誘客テーマに沿った「7S」を活かした体験コンテンツの開発
	（2）滞在時間延伸に向けた体験コンテンツ開発やキャンペーンの検討
3. プロモーション戦略 旅行者に届く情報発信網づくり	（1）うみウララエリア全体HPの再構築、整備
	（2）情報発信チャネルの整備
4. 流通戦略 旅行者がアクセスしやすい販売網づくり	（1）流通促進に向けた組織体制の構築
	（2）コンテンツ予約、販売機能の整備
基盤戦略	**具体的な施策内容**
人材育成戦略 観光を通し地域を支える人材づくり	（1）地域課題解決を図る未来の地域人材育成の仕組み構築
	（2）うみウララエリア事業者向け観光人材育成研修の実施

（3） 具体的な施策の内容

基本戦略1　エリア戦略
消費が促進される高品質で持続可能な観光地づくり

（1） エリア全体の付加価値付けと各エリアにおける誘客テーマの浸透

豊かな自然を有するうみウララエリア全体の付加価値付けは重要な取組です。さらに、北浦は「プライベート×食」、南浦は「アウトドア体験×食」、島野浦は「シマの暮らし×食」という誘客テーマを設定しています。各エリアにおいて、地域関係者に対しうみウララエリアのビジョン・コンセプトや各エリアにおいて誘客テーマを進めていく目的や意義を理解してもらうことは非常に重要であり、地域関係者と一体となったエリア活動のスタートとして、本計画の説明や意見交換の場を設けます。

エリア付加価値付け	・ うみウララエリア全体における付加価値付け
参考取組例	・ ブルーフラッグ認証の取得

※ブルーフラッグ認証：環境教育等に取り組む国際団体である国際環境教育基金（FEE）によるビーチの国際認証。

実施事業1－1	・ うみウララ各エリア分科会における本計画説明会等の実施

（エリア毎の重点取組事項）

全エリア共通	・ 全体ビジョン・コンセプトと各エリアの誘客テーマ理解

（2） ビジョン・コンセプトおよび誘客テーマに沿ったモデル周遊コースの造成

エリアとしての誘客を図るうえでは、域内での消費額拡大は取組の大きな目的であり、地域内連携での一体となった活動の根幹となります。単一コンテンツでの誘客以外にも、モデル周遊コースを準備しておくことで、食・体験・宿泊・交通など様々な事業者への派生を目指していきます。また、北浦・南浦・島野浦の各エリア内での周遊以外にも、各エリアを繋ぐうみウララエリア全体での周遊を促進していくことも検討します。

実施事業1－2	・ うみウララエリア全体およびエリア毎のモデル周遊コース造成

（エリア毎の重点取組事項）

北浦エリア	・ ケビン宿泊者に対する島野浦エリアへの日帰り旅行の提案 ・ テーマの差別化を活用した南浦エリアとの連泊旅行の提案
南浦エリア	・ テーマの差別化を活用した北浦エリアとの連泊旅行の提案
島野浦エリア	・ 北浦および南浦エリアでの宿泊を伴う旅行の提案

基本戦略2　コンテンツ戦略
付加価値の高い体験型コンテンツづくり

（1）ビジョン・コンセプトおよび誘客テーマに沿った「7S」を活かした体験コンテンツ開発

体験コンテンツは食やアクティビティ、自然環境など様々な地域オリジナルの資源の活用や地元の人しか知らないディープな場所への案内や体験などが他地域のとの差別化を図るうえで必要になります。本計画において設定したビジョン・コンセプトや誘客テーマに基づき、延岡市が誇る 7S（自然体験、食、神話・歴史、スポーツ、産業、里帰り、STEM学習）を最大限に活かしたコンテンツの開発を進め、「食」を軸としながら、ターゲットニーズを満たす内容を目指します。

実施事業2－1	・ うみウララ各エリアにおける体験コンテンツ開発

（エリア毎の重点取組事項）

北浦エリア	・ プライベート感を意識したケビンでのBBQ食材の提供やおもてなしの手法、神楽観賞などの浜木綿村での過ごし方に資するコンテンツ開発 ・ 冬季（閑散期）に実施できる体験コンテンツ開発（星空観賞×食など） ・ 島野浦エリアとのアクセス（渡船）を体験としたコンテンツ開発
南浦エリア	・ アウトドア体験を意識し、マリンアクティビティ以外にも漁業や農業体験等に食に資するコンテンツ開発 ・ 冬季（閑散期）に実施できる体験コンテンツ開発（星空観賞×食など）
島野浦エリア	・ 島の人々との交流を意識した島内まち歩きや遠見山トレッキング、釣り体験などと食に資するコンテンツ開発 ・ 北浦エリアとのアクセス（渡船）を体験としたコンテンツ開発

（2） 滞在時間延伸に向けた体験コンテンツ開発やキャンペーンの検討

新たにコンテンツを開発し旅行者の多様なニーズを取り入れることだけではなく、旅行者の滞在時間の延伸を図っていくことは、閑散期対策と合わせ、重要な検討事項となります。滞在時間延伸は、地域内での消費額向上を助けていくものであり、単一の宿泊や飲食のサービス提供だけではなく、その他体験コンテンツや周遊コースの提案、各種キャンペーンを実施できることを目指します。

実施事業2－2	・ うみウララ各エリアにおける滞在時間延伸に向けた取組

（エリア毎の重点取組事項）

北浦エリア	・ 閑散期も含め、その時期にしか味わえない食やその時期にしか体験できないコンテンツを合わせた2～3泊の滞在プランの提案 ・ 冬季（閑散期）におけるご当地グルメフェア、リピーター特典や旅行代金割引施策などのキャンペーン実施 ・ 浜木綿村の施設を活用した冬季（閑散期）におけるワーケーションやイベント等の誘致 ・ テーマの差別化を活用した南浦エリアとの連泊旅行の提案
南浦エリア	・ 閑散期も含め、その時期にしか味わえない食やその時期にしか体験できないコンテンツを合わせた2～3泊の滞在プランの提案 ・ 冬季（閑散期）におけるご当地グルメフェア、リピーター特典や旅行代金割引施策などのキャンペーン実施 ・ 芝生広場を活用した冬季（閑散期）におけるスポーツ大会等の大会誘致 ・ テーマの差別化を活用した北浦エリアとの連泊旅行の提案
島野浦エリア	・ ガイド付き日帰りツアーにおける体験と食のセットプランの提案 ・ 海産物が購入できる土産施設の充実 ・ 北浦エリアにおける島野浦食材を使ったフェア実施

基本戦略3　プロモーション戦略
旅行者に届く情報発信網づくり

（1）うみウララエリア全体HPの再構築、整備

エリア全体のコンセプトである『うみウララの食で、旅をさらに美味しくする』を踏まえ、旅行者がその体験価値をイメージできる情報発信が必要です。地域資源をそのままにアピールするのではなく、「うみウララでの過ごし方」を提案していくHPの再構築を目指します。

実施事業3－1	・ 旅行者の体験価値を訴える情報を網羅したHPの再構築

（重点取組事項）

全エリア共通	・ 提供できる体験価値（食・体験コンテンツ）の整理

（2）情報発信チャネルの整備

HPのみならず、SNSや各種メディアを連動させることで、一元的な情報発信を展開します。また、広告のみではなく、広報・パブリシティを上手に活用し効果的な情報発信を目指します。HPにおいてはうみウララエリア全体における情報発信を前提とし、各エリアについては各種SNSを活用し、旬な情報発信を定期的に進めます。

実施事業3－2	・ SNSを活用した旬な情報発信チャネルの整備

（重点取組事項）

全エリア共通	・ 情報発信者検討と発信テーマの検討、発信チャネルの整備 ・ うみうららエリア全体HPとの連動、定期的な情報発信計画策定 ・ 延岡市内、宮崎県内における地域住民向けの広報活動実施 ・ ターゲットとする旅行者の居住エリアにおける広報活動実施

基本戦略4　流通戦略
旅行者がアクセスしやすい販売網づくり

（1）流通促進に向けた組織体制の構築

観光商品の流通においては、うみうららエリア全体のHP等を軸にしながらも、エリア内の様々な事業者が一体となって促進を図っていく必要があります。各事業者が保有するHPやリアルで商品提案できる面での販売体制を構築することで、旅行者のタッチポイントを拡大させます。

実施事業4－1	・ 観光商品販売におけるタッチポイントの拡大

（重点取組事項）

全エリア共通	・ エリア内における各事業者のHPやSNS、電話またはリアル販売など、販売機能手段の確認と整理 ・ 各事業者の保有するHP等において、相互に販売リンクを掲載するなどの販売協力体制構築

（2）コンテンツ予約、販売機能の整備

HP等での情報発信と合わせ、旅行者が観光商品等をオンラインで予約・購入できる仕組みを構築します。情報発信から予約、決済に至るまで一元化できる仕組みを構築することで、地域におけるマンパワー不足の解消にも繋がります。また、旅行者に対し、旅行前や旅行後におけるオンラインでの物販購入促進を進め、収益拡大を図ります。

実施事業4－2	・ 観光商品等予約、販売サイトの構築

（重点取組事項）

全エリア共通	・ 実施事業3－1，2および4－1の実施を踏まえ、うみウララエリア全体の各コンテンツ販売が可能なオンラインシステムの導入 ・ 旅行者の滞在期間以外での物販販売などにより、リピーター化を目指したエンゲージメント強化に資する施策実施

基盤戦略　人材戦略
観光を通した地域を支える人材づくり

（1） 地域課題解決を図る未来の地域人材育成の仕組み構築

観光まちづくりにおいては、推進していくメンバーが観光を通して実現できる地域のメリットをしっかりと認識しておく必要があります。また、現在のみならず将来を展望した際の観光を牽引する地域人材の育成は欠かせないものとなっています。観光事業に関わる事業者にとどまらず、次世代を担う地域内の学生などに対しても、各エリアの自然・歴史・文化・人々の営みを伝えることでシビックプライド醸成に繋がる機会を創出します。施策遂行に際し、様々な人に関わりを持ち続けてもらうことで、うみウララエリアの応援団となっていただけることを目指します。

実施事業	・ うみウララエリアにおける歴史・文化等の学習機会創出

（重点取組事項）

全エリア共通	・ 本計画推進における検討において、地域の高校生や大学生の意見を取り込む（STEM学習の一環） ・ 各エリアで開発された体験コンテンツについて、学校との連携も視野に入れ、地域の高校生や大学生に体験してもらい、地域の特性や誇りを伝える機会を創出（STEM学習の一環） ・ 各エリアで開発された体験コンテンツについて、延岡市内住民や市外転出者向けにモニター検証実施

（2） うみウララエリア事業者向け観光人材育成研修の実施

観光事業者の高齢化や地域の人口減少にともない、観光事業におけるマンパワー不足は喫緊の課題となっています。また、ハード整備だけではなく、高付加価値なサービス提供においては、サービスのソフト面向上は旅行者の満足度を高めるうえで、とても重要なポイントになっています。観光人材として次世代に繋いでいくことで、うみウララ全体の持続可能な事業展開を目指します。

実施事業	・ 事業者向け観光人材育成研修実施

（重点取組事項）

全エリア共通	・ 差別化を図った体験コンテンツ提供の考え方、旅行者へのおもてなし、ガイディング手法を軸とした人材育成研修の実施

第４章

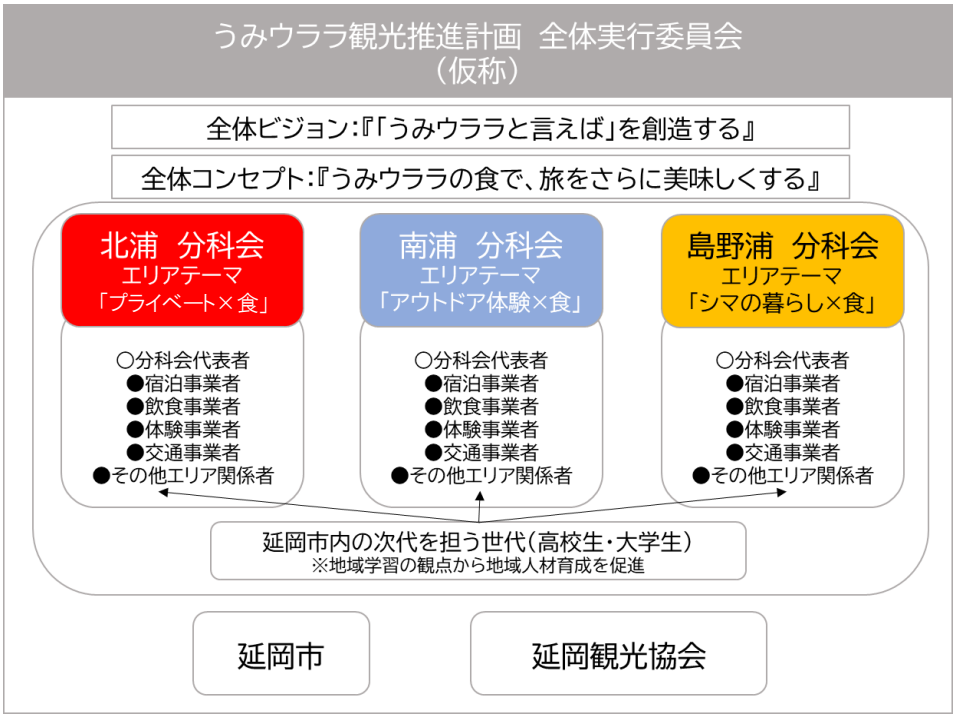
4 推進体制

（1）推進体制

うみウララエリアの観光推進計画を実行するために、「観光」をテーマに民（観光事業者＋非観光事業者、住民）と官が連携した推進体制を構築します。中心には各エリアの観光事業者、交通事業者、観光関係団体等の多様な関係者が存在し、延岡市、延岡観光協会の協力・支援が加わることで、各種連携及び協働で事業を推進していく体制を作ります。まさに、「オールうみウララ」で観光を盛り上げていきます。

また、うみウララエリアはそのエリアが広く、北浦・南浦・島野浦の各エリアでの分科会実施も想定し、各エリアでの個別取組みが相乗効果となっていくことを目指します。

【推進体制のイメージ図】



うみウララ観光推進計画全体実行委員会（仮称）については、うみウララエリア全体のビジョン・コンセプトを中心に据え、北浦・南浦・島野浦の各エリアの活動進捗や課題点などを共有する場とし、次回の計画案などエリア全体として動かしていくべき内容を確認していく機能を持たせます。

また、各エリア分科会については、エリア毎の代表者を設定し、エリアテーマに沿った活動を推進すべく、計画の優先度検討や進捗の確認を行うなどの定期的な意見交換を実施していくことで、行政支援を受けたい事項などを整理していくことを目的とします。なお、分科会メンバーについては各エリアの特性を活かし、漁業・農業関係者、また次世代を担う若い世代を取り込むなど幅広い意見を取り入れ、新しいメンバーとの取組を検討していくことも重要です。

【推進に向けて果たすべき役割】

① 観光関連団体・事業者の役割

うみウララエリア内の宿泊施設や飲食店、サービス事業者を含む観光関係者は、観光振興の現場での担い手として、各分科会を通し、主体的に各取組みを実施・推進します。多様化する観光客のニーズに対応したサービス・商品の提供や施設の整備・維持管理を進めます。

② 観光協会の役割

うみウララエリアの観光振興に向けた取組みの中核組織として、観光関係者と密な連携や調整を図りながら、具体的な取組みに積極的に参画するとともに、情報発信、誘客のための PR 活動を行います。また、うみウララエリアを訪れる観光客の属性・動態・ニーズ等を把握し、うみウララエリア全体実行委員会（仮称）に共有する体制構築を進めます。

③ 行政の役割

役所内の関係部署との連携を図り、横断的な推進体制を構築するとともに、国や宮崎県をはじめ、関係市町村や観光団体、市内観光関係者及び市民との協議・調整を行い、全体の施策実現及び各取組みにおけるうみウララエリア各分科会を支援する役割を担います。

④ 市民の役割（次世代を担う若い世代を含む）

市民一人ひとりが持続可能な観光地域づくりの担い手であることを認識し、観光推進計画の実現に向けて主体的に参加・協力するよう努めます。また、地域の自然や文化、観光資源に関する知識を、観光客や市民同士で共有することで、交流の促進とふるさと・地元への誇りを育んでいきます。また、次世代を担う若い世代については、各分科会にて検討していく施策等への意見を求め、新しい観光誘客に向けた地域の総合力を高めます。

（2）進捗管理

本計画の実施に向けて、「PDCA サイクル」の考えに基づき、うみウララエリア全体実行委員会（仮称）にて、進捗管理と効果検証を行います。これにより、効率的かつ効果的な方法で計画の着実な推進を図ります。

毎年の進捗報告と計画期間中の中間報告(令和 8 年度)、計画最終年度(令和 10 年度)の最終報告を実施する予定です。その際は、取組みの進捗やうみウララエリアの動向や変化に応じて、適宜、計画及び目標の協議・見直しを行いながら、着実に推進していきます。

※PDCA サイクル：Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）を繰り返すことによって、業務を継続的に改善していくという考え方。

第5章

5 推進ロードマップ

（1）スケジュール

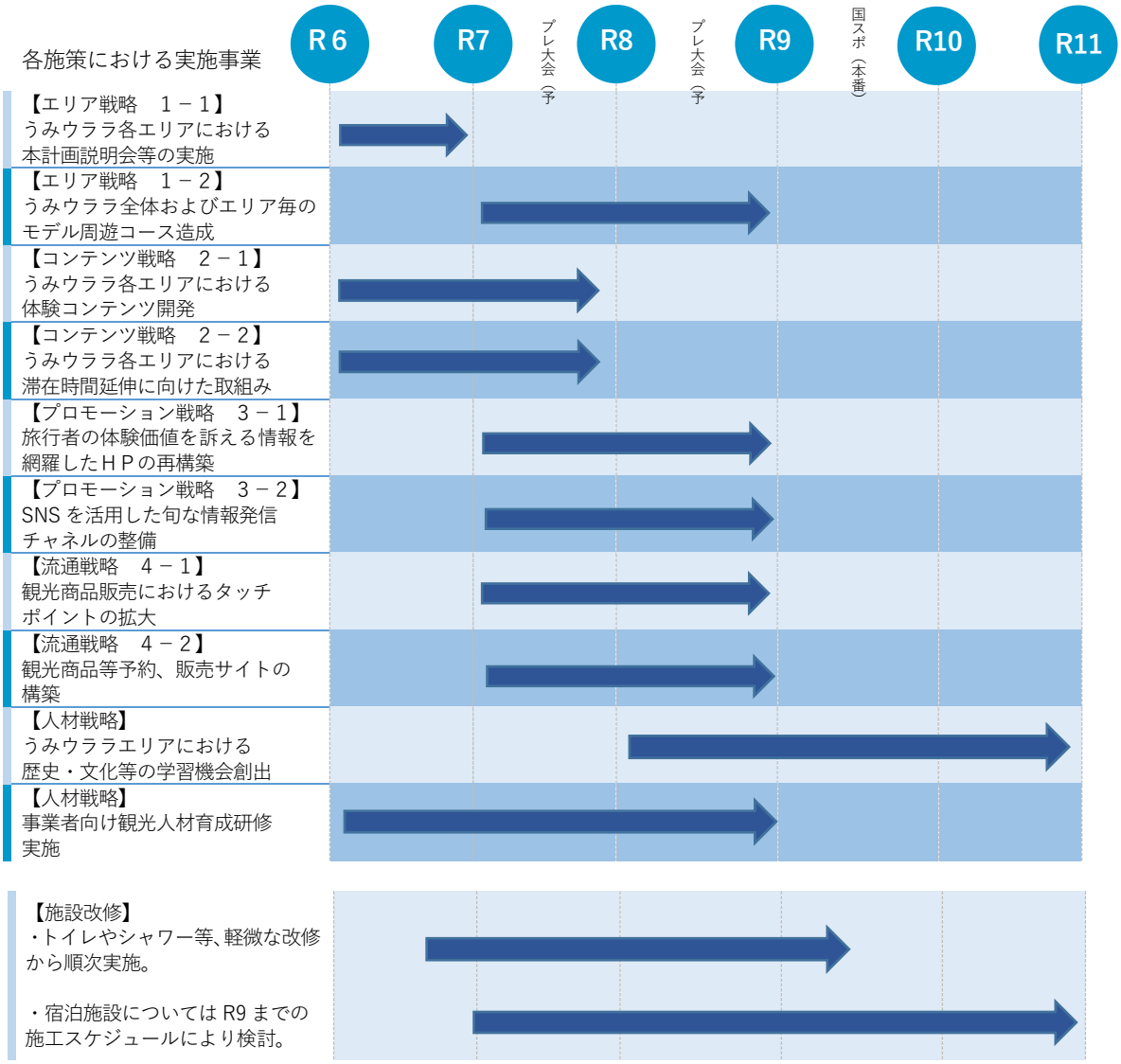
各施策における実施事業のスケジュールについては、以下のイメージとなります。

令和６年度については、本推進計画をうみウララエリア全体の関係者に浸透させることからはじめ、各エリアにおけるコンテンツ開発や観光人材育成研修を実施します。

令和７年度以降については、開発されたコンテンツにおける情報発信と販売を開始することを目標とし、各施策を進めます。

人材戦略については、各戦略の基盤となる事項と捉え、次年度以降継続的な事業活動としています。

また、これらの事業に取り組んでいく際には、第４章で記載した推進体制における継続的な活動実施こそが必須条件となります。



※須美江海水浴場は、令和９年度の国民スポーツ大会・オープンウォータースイミングの会場に内定している。

※施設改修を行う前に、指定管理者を選定し、指定管理者の意見を踏まえながら設計・改修を行うという考え方もある。

ひむか遊パークうみウララエリア観光推進計画
2024-2028

令和6年3月
延岡市