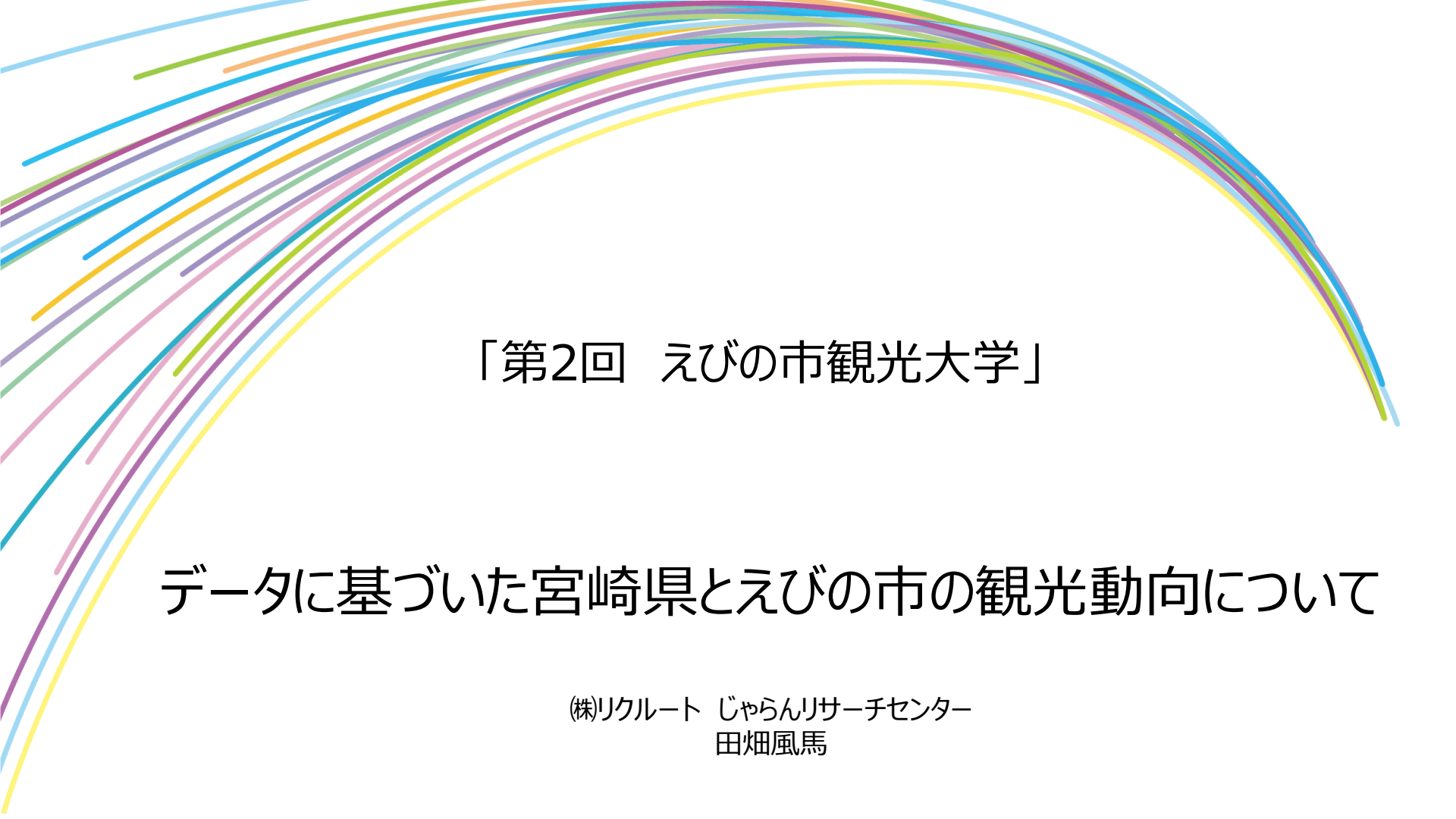




「第2回 えびの市観光大学」

データに基づいた宮崎県とえびの市の観光動向について

(株)リクルート ジャらんリサーチセンター
田畑風馬

1. 国内旅行 動向（サマリ）
2. 宮崎県/宿泊旅行調査動向
3. えびの市/宿泊旅行動向
4. えびの市/人流データ
5. インバウンド



自己紹介

じゃらんリサーチセンターについて

提供している主なサービス



研究

- 調査**
- 宿泊旅行調査
- 温泉、ホテルランキング調査 など
- 実験**
- 需要創造型テーマや課題解決型テーマに関するフィールドワーク

地域集客支援

- 観光振興計画支援
 - 観光資源の調査を元にしたPR戦略支援
 - 観光資源の発掘・魅力づけ支援
- など

情報発信

- 定期刊行物
- 『とーりまかし』の発行 発行サイクル 年4回
- 『観光会議きゅうしゅう』の発行 発行サイクル 年4回
- セミナー、勉強会の開催など



使命

「変わる地域の、力になります。」

じゃらんリサーチセンターは
世の中が変わっても、地域が元気であり続け、
いま以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走します。



▶とーりまかし

じゃらんリサーチセンターについて

～じゃらんの中で、自治体様と観光・地域振興を推進する専門機関～

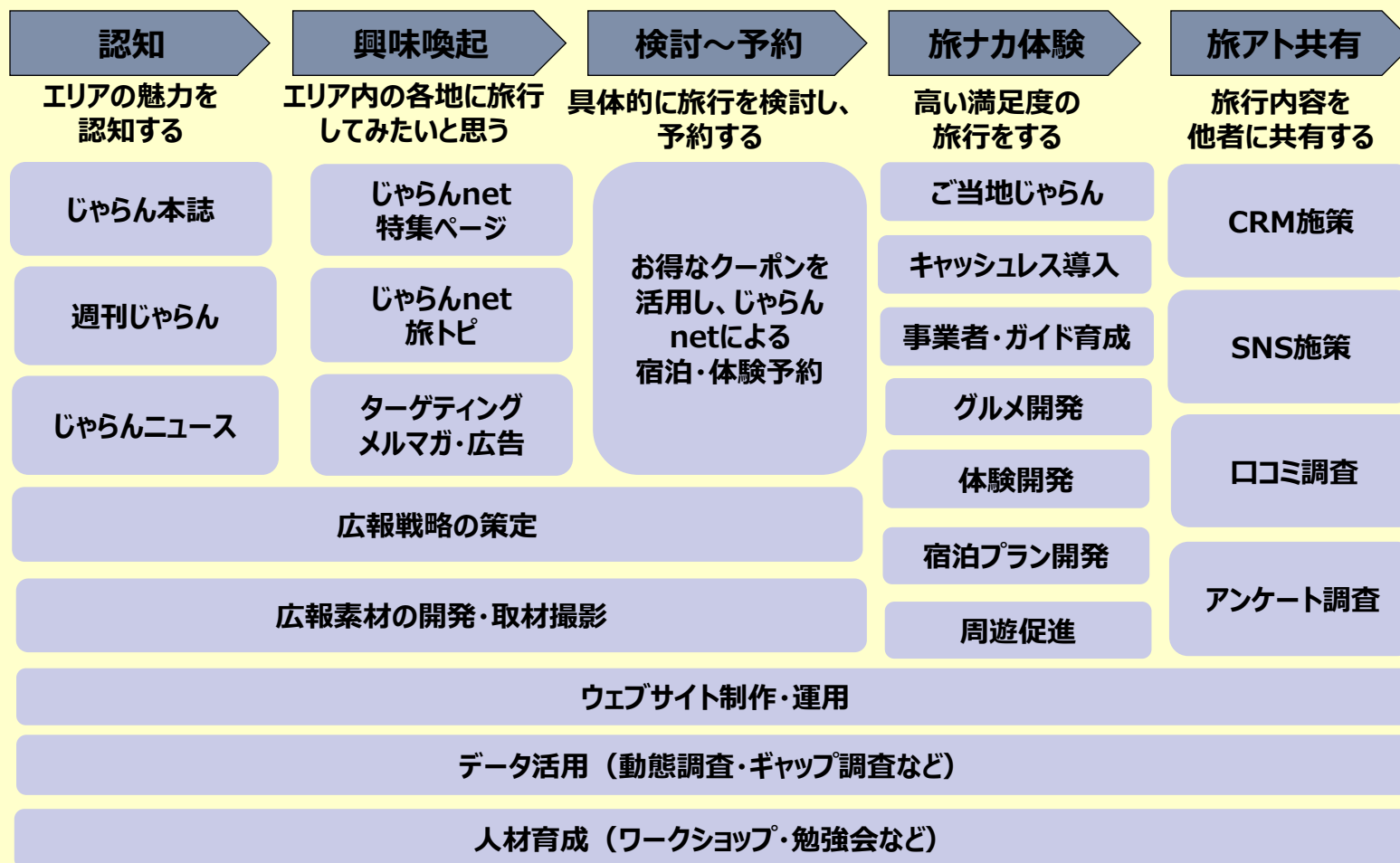
国内外の旅行に関する調査・研究をし、観光産業および地域経済の発展に寄与することを目的として活動しております。

設立から19年が経ち、多くの自治体様等との、事業を実施することで得た知見・ネットワーク・情報等を本事業で活用することが可能です。

じゃらんリサーチセンターについて

国内NO.1観光メディアである弊社媒体の訴求力・データ、全国47都道府県の豊富な実績・研究データを活用し、観光消費額UPに繋がる観光施策を全面的に支援いたします。

取組みの全体像



●宮崎県エリアプロデューサー 株式会社リクルート 旅行Division_地域創造部 田畑 風馬



HRDivision（人材領域）名阪営業部に入社

首都圏エリア・東海エリア・東北エリア・九州エリアのリテール法人営業、中途採用コンサルティングに従事。採用戦略立案、人材要件設計、配置転換、グローバル人材育成等、ヒューマンリソースマネジメントなど全般の業務を推進（5年）

旅行Division 地域創造部九州グループ異動

宮崎県担当のエリアプロデューサーとして着任。

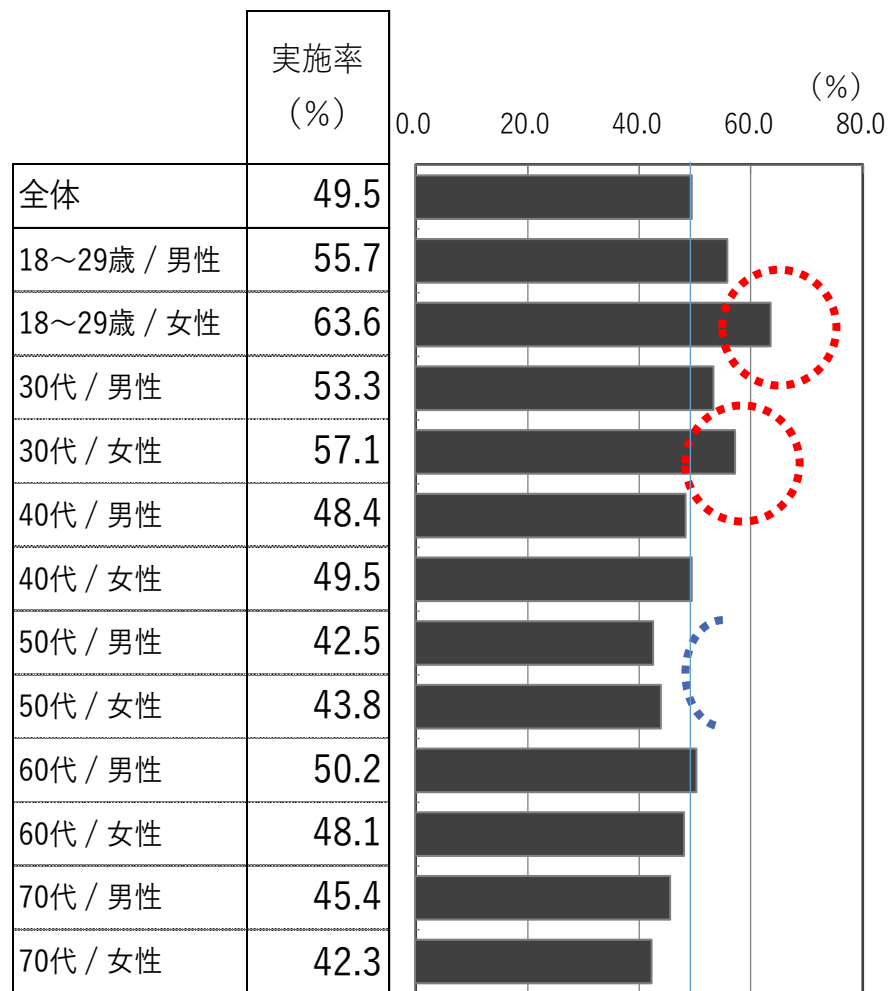
体験コンテンツ造成・企画プロモーション設計・観光コンテンツ調査業務などに従事。



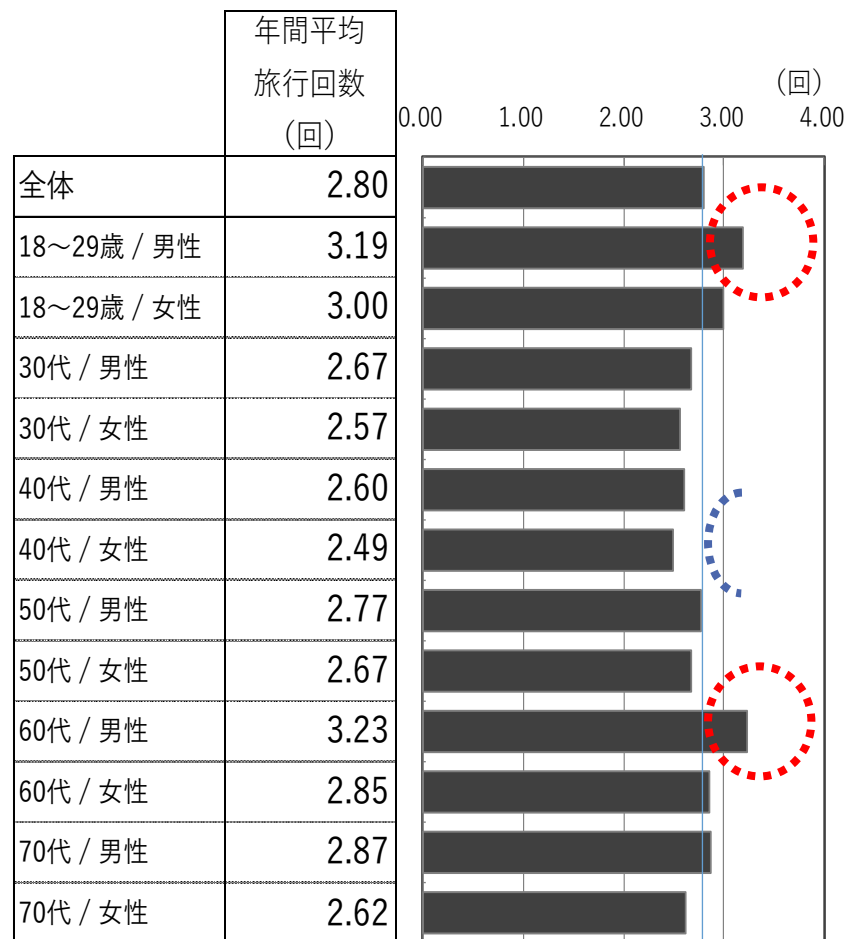
国内旅行 動向（サマリ）

国内宿泊旅行実施率

■ 国内宿泊旅行の実施率（単一回答／1次調査全体）



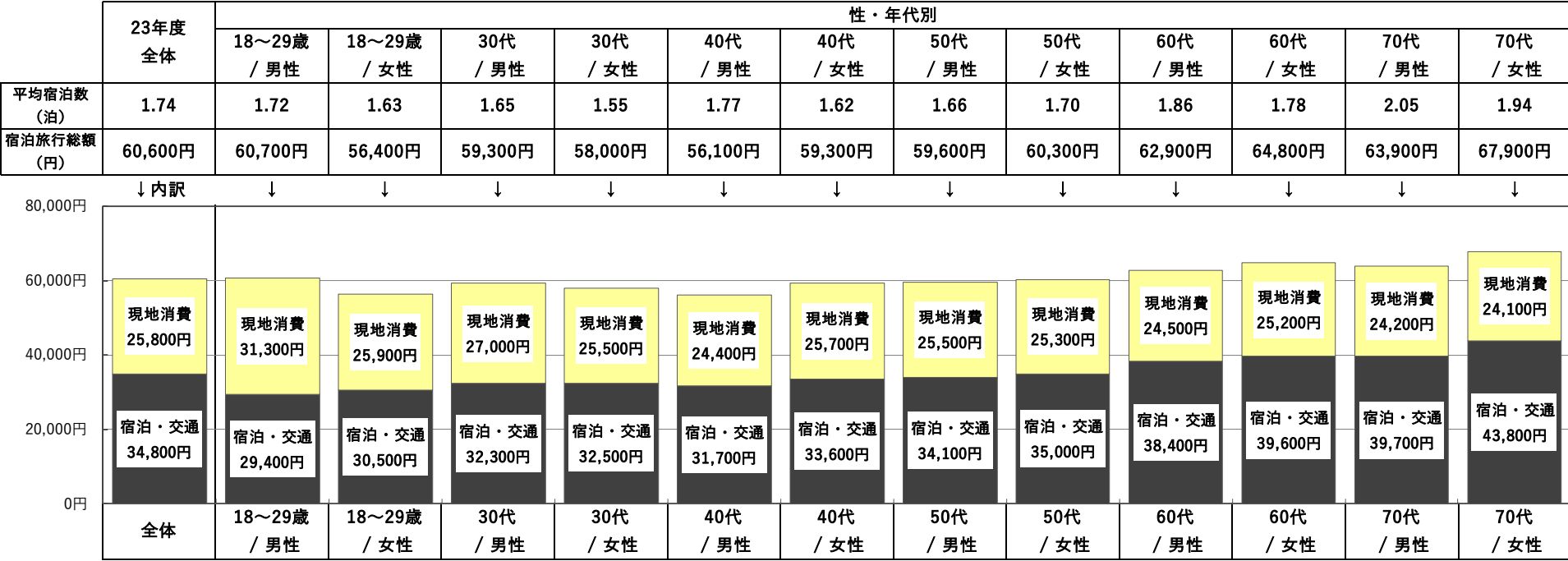
■ 国内宿泊旅行の年間平均回数（実数回答／国内宿泊旅行実施者）



国内宿泊旅行にかけられた費用（生年代別）

■ 国内宿泊旅行にかけられた費用、宿泊数（実数回答／延べ宿泊旅行件数ベース）

【性・年代別】





宮崎県/宿泊旅行調査動向

宿泊先としての宮崎県のパワー評価

■各指標についての上位15位までランキングと宮崎県の順位

延べ宿泊旅行者数 (万人)	1回の宿泊旅行あたり 大人1人あたり単価 (円)	該当県での 追加消費総額推計 (億円)	来訪者の 総合満足度 (%)	旅行先の推奨度 (NPS)
1位 東京都 1,147	1位 沖縄県 117,800	1位 北海道 2,265	1位 鹿児島県 92.2	1位 沖縄県 39.4
2位 北海道 922	2位 北海道 85,400	2位 東京都 2,134	2位 愛媛県 90.5	2位 北海道 27.0
3位 大阪府 800	3位 青森県 77,600	3位 大阪府 1,762	3位 石川県 90.1	3位 石川県 24.9
4位 神奈川県 671	4位 鹿児島県 73,100	4位 沖縄県 1,599	4位 大分県 90.0	4位 長崎県 24.6
5位 静岡県 647	5位 京都府 70,800	5位 千葉県 1,419	5位 徳島県 89.5	4位 宮崎県 24.6
6位 千葉県 601	6位 東京都 70,500	6位 京都府 1,131	6位 長崎県 89.1	6位 千葉県 24.1
7位 京都府 546	7位 大阪府 67,900	7位 福岡県 1,084	7位 京都府 89.0	7位 福岡県 23.7
8位 長野県 506	8位 長崎県 67,500	8位 神奈川県 996	8位 広島県 88.8	8位 広島県 23.4
9位 福岡県 494	9位 千葉県 64,900	9位 静岡県 740	9位 沖縄県 88.6	9位 鹿児島県 22.7
10位 兵庫県 479	9位 福岡県 64,900	10位 長野県 714	10位 島根県 88.5	10位 大分県 21.7
11位 沖縄県 476	11位 山口県 62,600	10位 愛知県 714	11位 千葉県 88.4	11位 愛媛県 19.9
12位 愛知県 415	12位 広島県 62,300	12位 兵庫県 681	12位 長野県 88.2	12位 京都府 19.7
13位 栃木県 386	13位 石川県 61,300	13位 宮城県 528	13位 三重県 88.1	13位 神奈川県 18.3
14位 宮城県 332	14位 高知県 59,900	13位 広島県 528	14位 熊本県 87.8	14位 宮城県 16.8
15位 群馬県 311	15位 宮崎県 59,600	15位 石川県 513	15位 山梨県 87.6	15位 岐阜県 16.4

44位 宮崎県 110

38位 宮崎県 191

21位 宮崎県 86.8

宿泊先・宿泊者情報

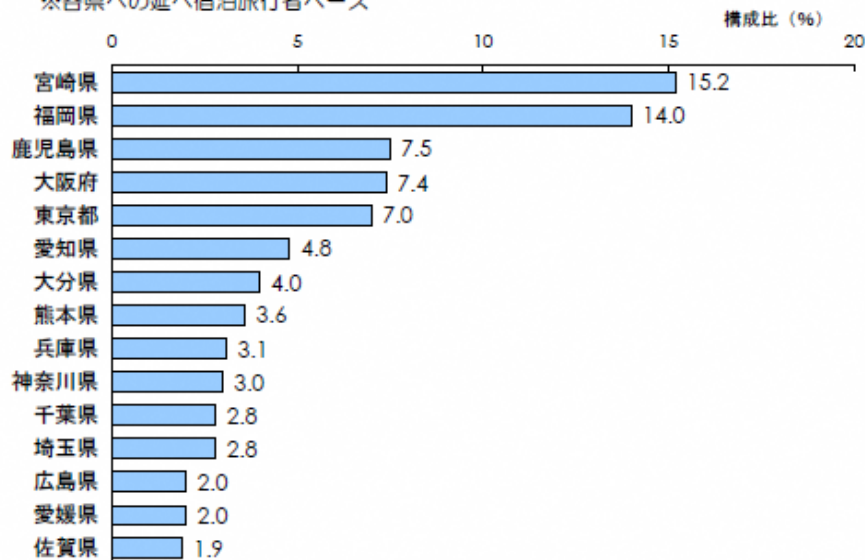
宿泊旅行者の居住地として宮崎県・福岡在住の人が多く、続いて鹿児島、首都圏からの宿泊者が多い。一方で鹿児島・福岡以外の九州エリアからの宿泊者が少ないこともわかる。

県内宿泊先では約70%近くが宮崎市・日南市に宿泊している（ほぼ宮崎市）
えびの・都城エリアは全体の約4%しか宿泊されていない。

●宿泊旅行者の居住地(発地エリア)

■宿泊旅行者の居住地（単一回答）（上位15）

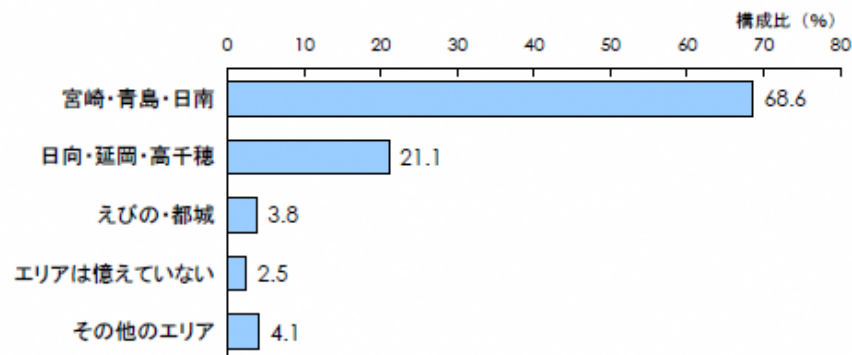
※各県への延べ宿泊旅行者ベース



●県内での宿泊先(着地エリア)

■宮崎県内での宿泊先（単一回答）

※各県への旅行件数ベース



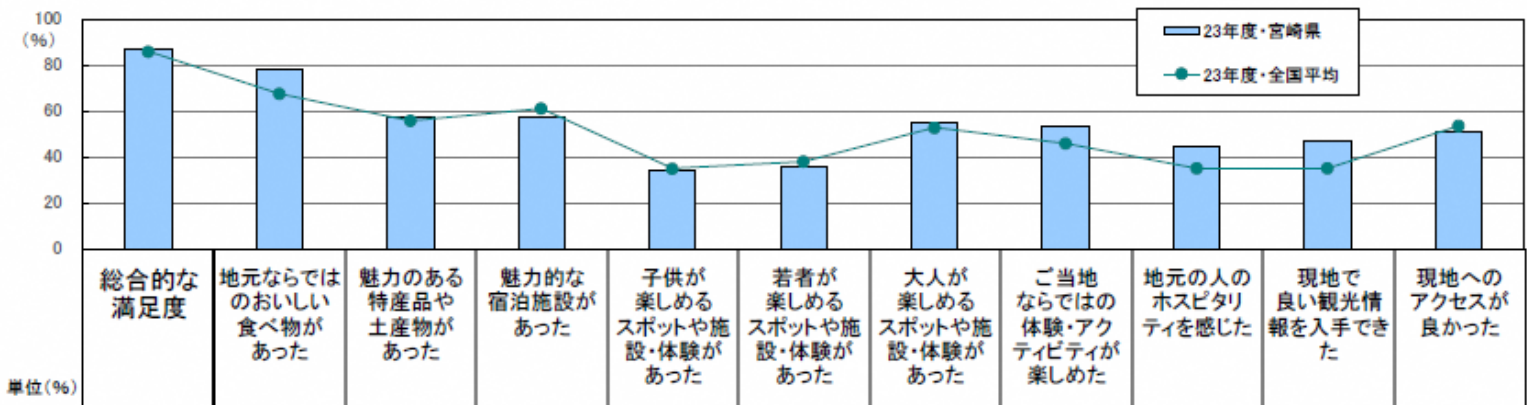
旅行後の来訪者満足度

- ・総合的な満足度は全国21位
- ・地元ならではの食が全国で5位（昨年度21位）
- ・地元の人のホスピタリティ・ご当地の体験、アクティビティなどで上位にランクイン
- 一方で交通関連・魅力的な宿泊施設などの項目で全国平均を下回っている。

●旅行後の来訪者の満足度、推奨度(NPS)

■総合的な満足度と項目別満足度（それぞれ単一回答） ※各県への旅行件数ベース

※総合的な満足度、項目別満足度・・・
「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

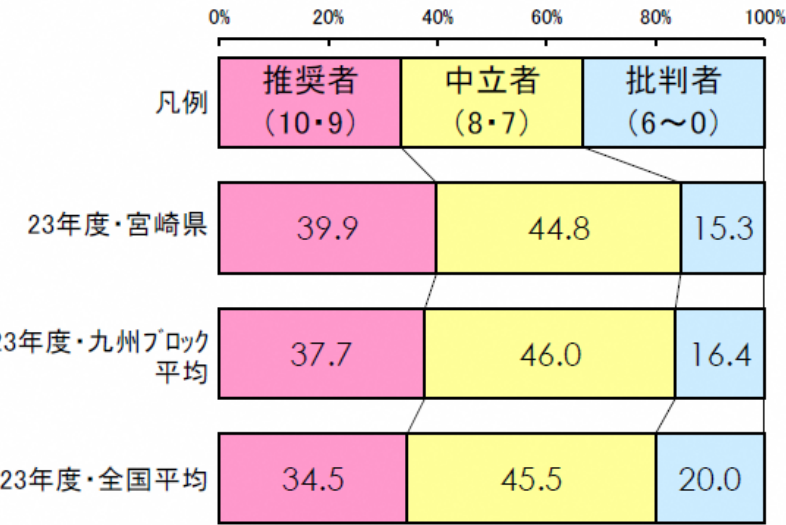


単位 (%)	総合的な満足度	地元ならではの おいしい食べ物 があった	魅力のある 特産品や 土産物があった	魅力的な 宿泊施設が あった	子供が 楽しめる スポットや施設・ 体験があった	若者が 楽しめる スポットや施設・ 体験があった	大人が 楽しめる スポットや施設・ 体験があった	ご当地 ならではの 体験・アクティビティが 楽しめた	地元の人の ホスピタリティを感じた	現地で 良い観光情報 を入手できた	現地への アクセスが 良かった
23年度・宮崎県 (ランキング)	86.8 (21位)	77.8 (5位)	57.1 (18位)	57.5 (31位)	34.5 (15位)	36.2 (19位)	54.6 (14位)	53.2 (3位)	44.6 (2位)	47.3 (2位)	50.7 (19位)
23年度・全国平均	85.8	67.5	55.7	61.0	34.9	37.9	52.7	45.8	35.1	35.0	53.6
全国平均との差 (ポイント)	1.0	10.3	1.4	▲ 3.5	▲ 0.4	▲ 1.7	1.9	7.4	9.5	12.3	▲ 2.9

推奨度調査

■旅行先の推奨度（NPS）（単一回答）

※各県への旅行件数ベース



NPS	推奨者		中立者		批判者						
	10 (非常にす めたい)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0 (す めたい とは全 く思わ ない)
推奨者- 批判者											
24.6 (4位)	39.9%		44.8%		15.3%						
	24.9	14.9	26.9	17.9	7.6	6.1	-	-	0.9	-	0.8
21.3	37.7%		46.0%		16.4%						
	22.0	15.7	28.3	17.7	8.2	6.4	0.7	0.2	0.3	0.0	0.5
14.4	34.5%		45.5%		20.0%						
	20.7	13.8	27.4	18.1	9.6	8.3	0.7	0.5	0.3	0.1	0.6

推奨度は全国4位と高いが、今後、行きたい県は31位

宮崎に来たら満足度が高いもののその良さが正しく伝わっていないことが明確に分かる

宮崎に行きたくないく宮崎を知らない

■今後行きたい都道府県ランキング《宮崎県》

※3つまで複数回答

	順位
今後行きたい都道府県	31 位

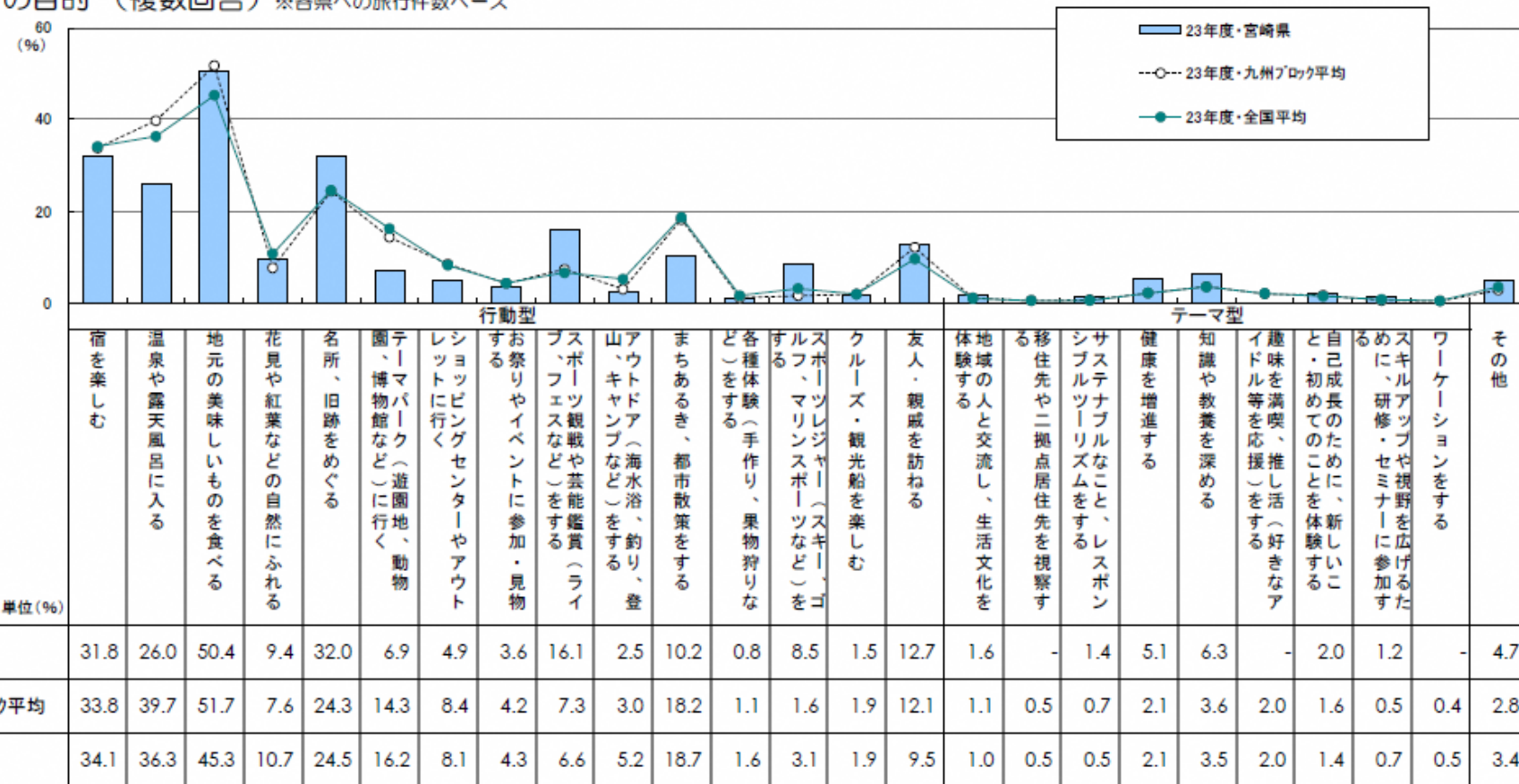
宮崎への宿泊旅行目的

国内旅行の3大目的として、宿・温泉・食が20年変わらずにTOP 3

- ・「地元の食」、「名所や旧跡めぐり」、「スポーツ観戦」「スポーツ」、「レジャー」の目的での来訪が多い。
- ・一方で、「宿」「温泉」「まちあるき、都市散策」「ショッピング」などの人気が低め

●宿泊旅行の目的

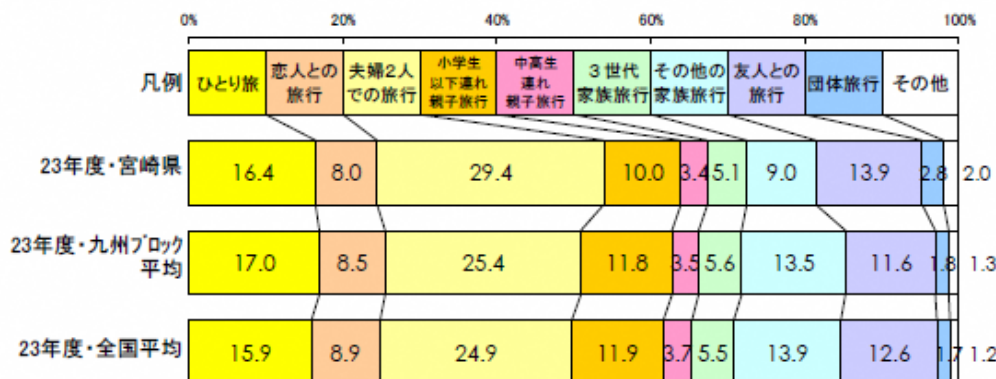
■宿泊旅行の目的（複数回答）※各県への旅行件数ベース



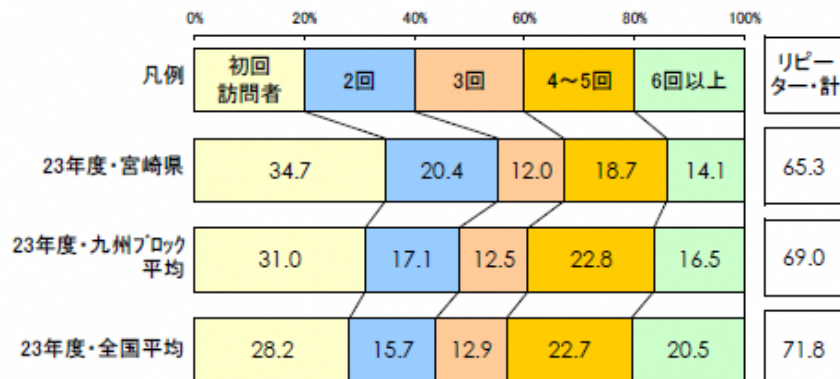
同行者・来訪経験・宿泊旅行形態調査

●宿泊旅行の同行者、来訪経験

■同行者の種類（単一回答） ※各県への旅行件数ベース



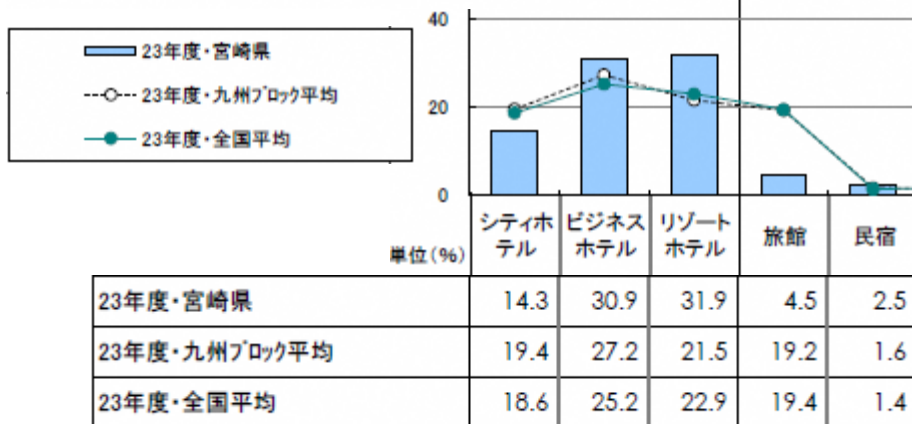
■来訪経験（単一回答） ※各県への旅行件数ベース



●宮崎県への宿泊旅行の形態

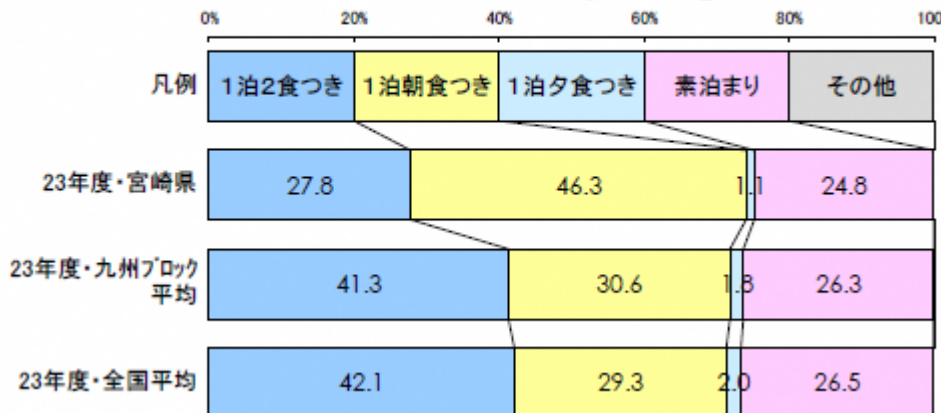
■宿泊施設の種類の種類（単一回答）

※各県への旅行件数ベース



■宿泊のタイプ（単一回答）

※「車中泊・船中泊・列車泊」「キャンプ・キャンピングカー」「知人宅」「その他の宿泊施設」を除いた各県への旅行件数ベース



宿泊旅行にかかる費用調査

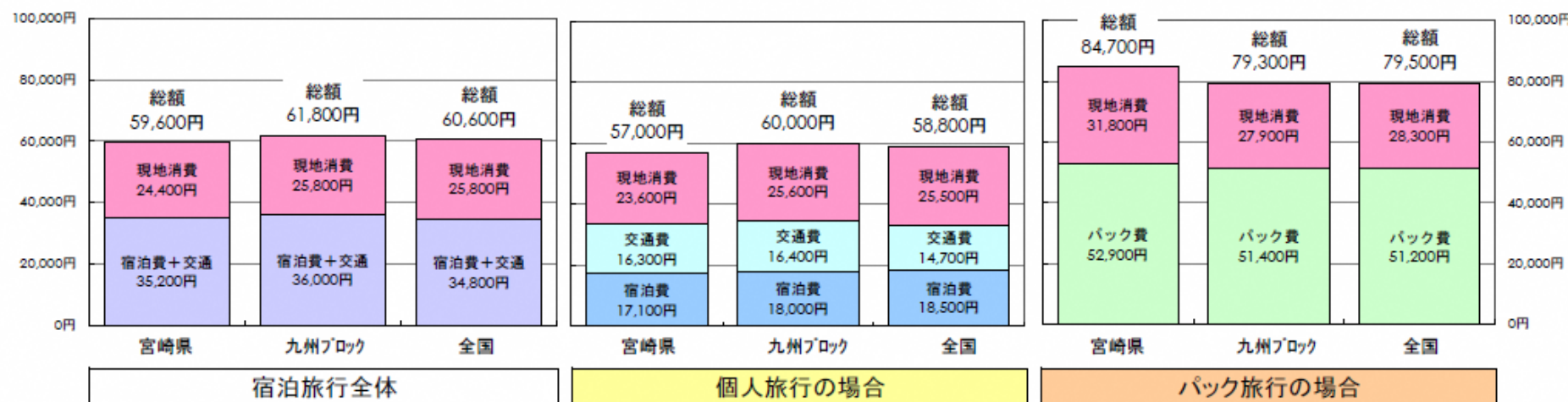
- ・宿泊旅行1回あたりの費用は全国平均とほぼ同等
- ・個人旅行よりもパック旅行の費用が高めだがパック旅行の割合は1割以下

●宮崎県への宿泊旅行費用

＜宮崎県以外のエリアに周遊した場合、県外エリアの消費額を含む＞

■宿泊旅行1回あたりにかかった費用（数値回答）

※各県への旅行件数ベース ※全体の1.0%トリム平均、かつ、有効回答



※金額については、百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある。
 ※現地消費とは、旅行中に現地で消費した費用の合計。具体的には、宿泊プラン・ツアー以外に追加で実施した、買い物、飲食、体験・観光、移動などの費用の合計であり、当該都道府県の「宿泊エリア」以外への周遊による費用も含む。

■宮崎県への宿泊旅行にかけられた費用の総額（推計値）

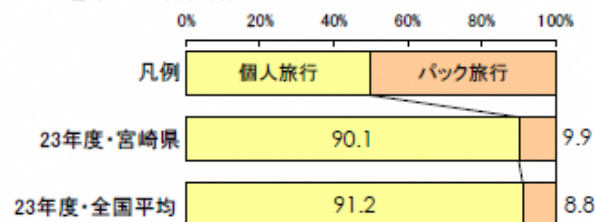
単位：億円

	総額	個人旅行にかけられた費用	パック旅行にかけられた費用	宿泊費	交通費	パック費	現地消費
23年度・宮崎県	653 (100.0%)	551 (84.4%)	102 (15.6%)	165 (25.4%)	155 (23.8%)	62 (9.5%)	270 (41.4%)
23年度・全国	79,172 (100.0%)	70,119 (88.6%)	9,053 (11.4%)	22,057 (27.9%)	17,533 (22.1%)	5,808 (7.3%)	33,773 (42.7%)

※「旅行全体」の費用総額は、性・年代・旅行形態別に当該都道府県への宿泊旅行者数を推計し、各属性ごとに1人あたり単価を乗じて算出した。
 主な宿泊先が宮崎県内のエリアである旅行の総額であり、一部、他の都道府県を周遊した費用も含まれる。

■宿泊旅行の手配方法（単一回答）

※各県への旅行件数ベース

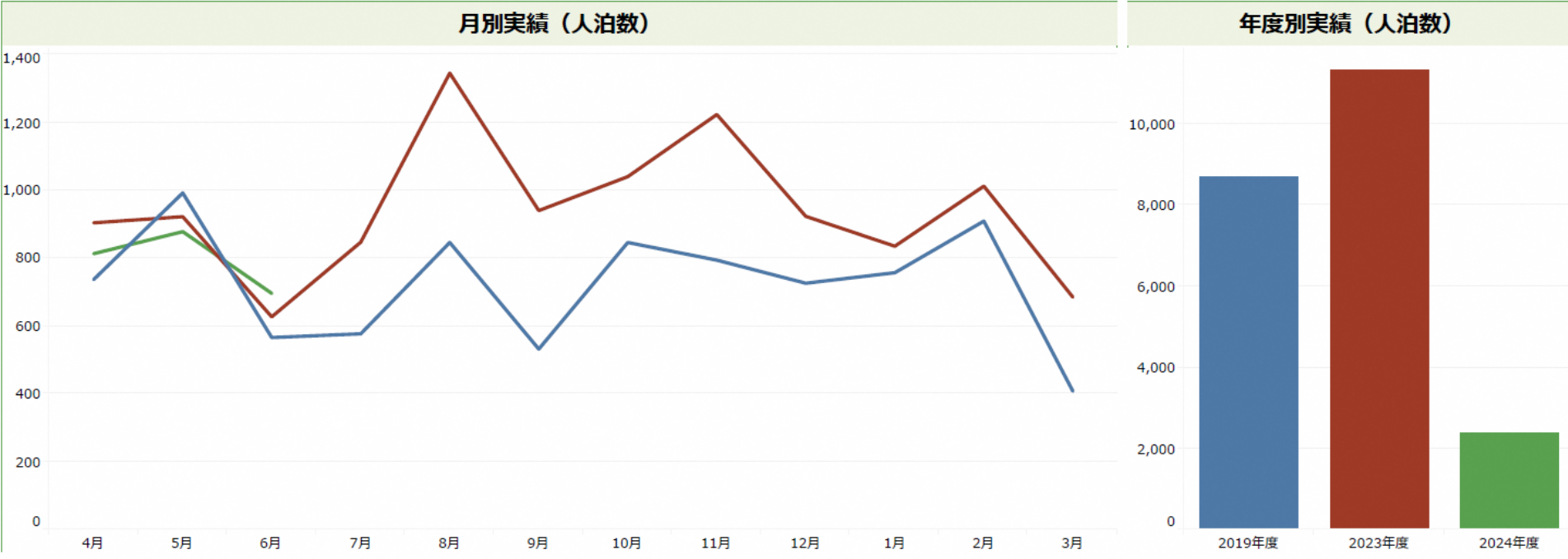




えびの市/宿泊旅行動向

じゃらん実績データ：人泊数

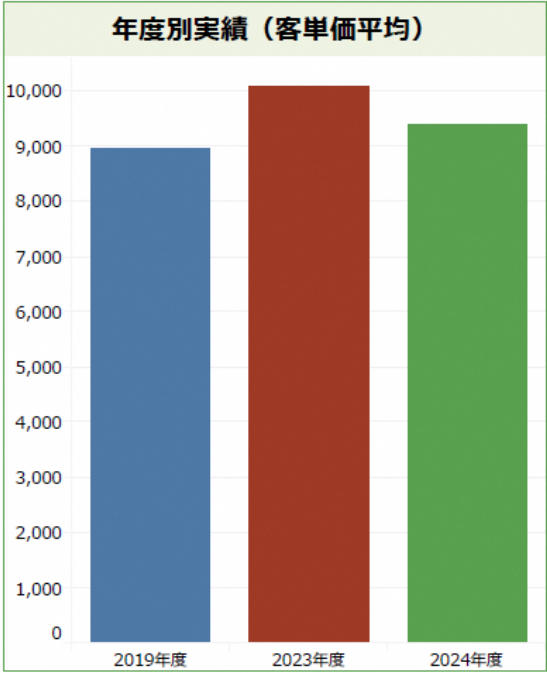
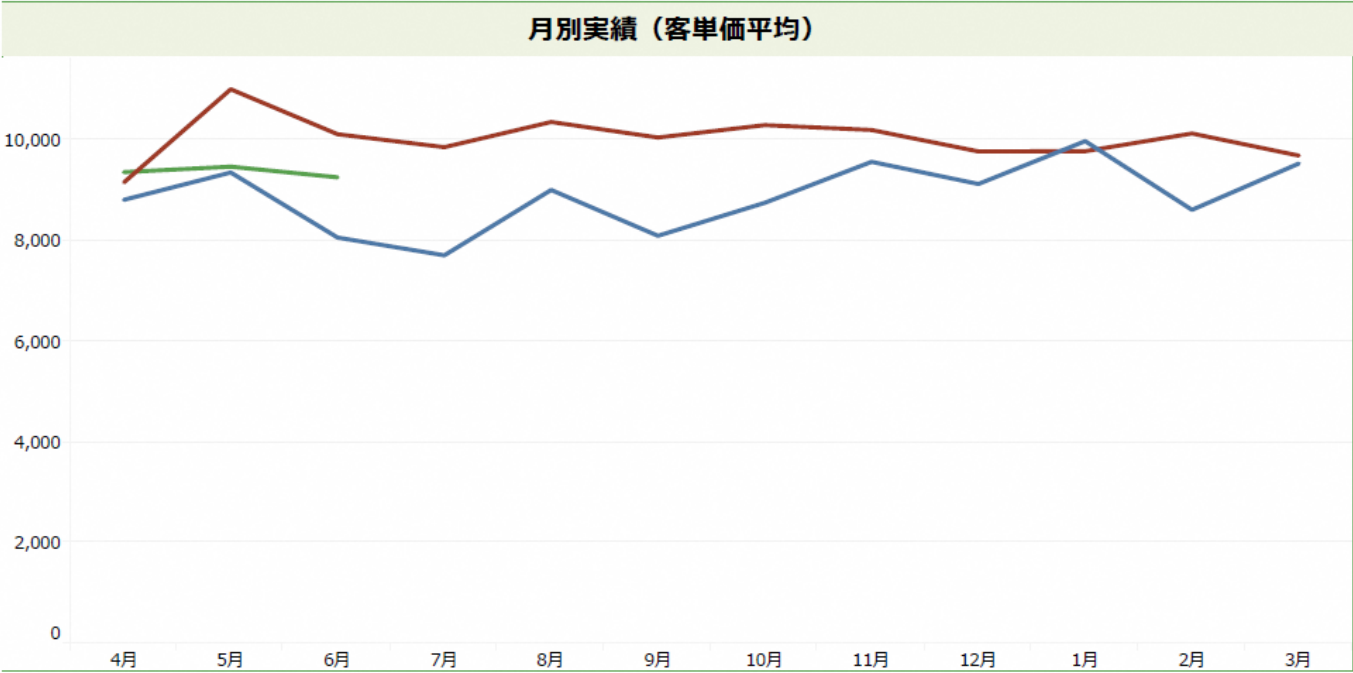
- ・2023年度の人泊数はコロナ前の2019年と比較し130%UP
- ・一方で2024年は4月・5月ともに昨対比を割っている状況



人泊数		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	総計
2019年度	集計項目	737	992	566	577	846	532	846	794	726	757	909	408	8,690
	前年比													
2023年度	集計項目	904	922	627	847	1,345	940	1,040	1,223	923	835	1,012	685	11,303
	前年比	122.7%	92.9%	110.8%	146.8%	159.0%	176.7%	122.9%	154.0%	127.1%	110.3%	111.3%	167.9%	130.1%
2024年度	集計項目	813	878	696										2,387
	前年比	89.9%	95.2%	111.0%										21.1%

じゃらん実績データ：お客様単価

- ・2023年度のお客様単価はコロナ前の2019年と比較し112%UP
- ・人泊数では130%UPに対し単価の伸び率が低い
- ・2024年6月時点では昨対比より-700円ほどで、単価が下がっている状況

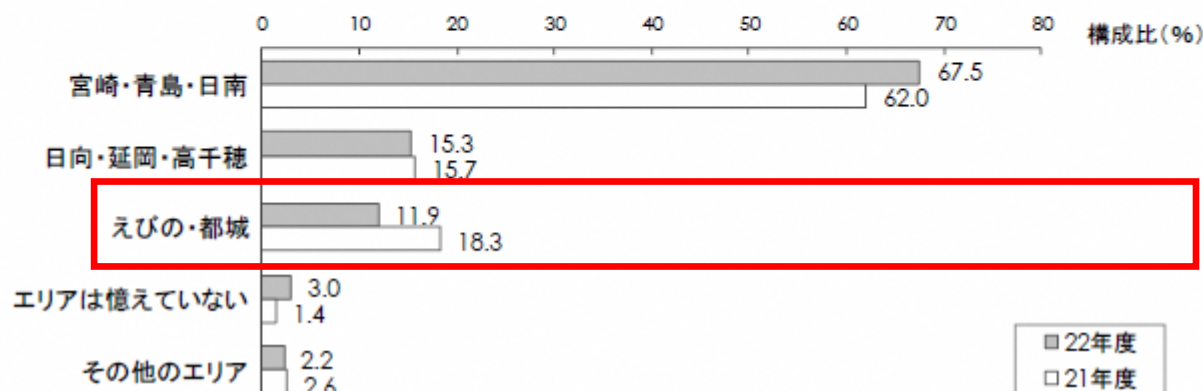


客単価平均														
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	總計
2019年度	集計項目	8,821	9,365	8,071	7,718	9,018	8,106	8,762	9,577	9,136	9,988	8,622	9,543	8,941
	前年比													
2023年度	集計項目	9,168	11,020	10,126	9,868	10,369	10,060	10,307	10,210	9,783	9,788	10,141	9,701	10,075
	前年比	103.9%	117.7%	125.5%	127.9%	115.0%	124.1%	117.6%	106.6%	107.1%	98.0%	117.6%	101.7%	112.7%
2024年度	集計項目	9,372	9,480	9,269										9,382
	前年比	102.2%	86.0%	91.5%										93.1%

宿泊エリア調査

- 「宮崎・青島・日南エリア」への宿泊が68%、次いで「日向・延岡・高千穂エリア」への宿泊が15%、「えびの・都城エリア」への宿泊が12%を占める。

■宿泊エリア（単一回答）【全体結果】【時系列】 ※旅行件数ベース



■宿泊エリア別 宿泊旅行者の性・年代別構成 ※旅行件数ベース

	男性	女性	18～34 歳	35～49 歳	50～79 歳	18～34 歳 / 男性	18～34 歳 / 女性	35～49 歳 / 男性	35～49 歳 / 女性	50～79 歳 / 男性	50～79 歳 / 女性
全体	55.5	44.5	25.0	22.3	52.7	10.5	14.5	11.7	10.6	33.3	19.4
1 宮崎・青島・日南	48.5	51.5	31.2	21.2	47.6	11.6	19.6	10.6	10.5	26.3	21.3
2 えびの・都城	77.9	22.1	7.5	23.6	68.9	3.8	3.7	11.8	11.7	62.2	6.7
3 日向・延岡・高千穂	69.6	30.4	8.3	33.9	57.8	2.7	5.6	20.1	13.9	46.9	10.9

※元のサンプル数が20に満たないエリア *

全体平均との差が10ポイント以上
全体平均との差が5ポイント以上

単位 (%)

■ 宿泊のタイプ(単一回答)【宿泊エリア別結果】

※「知人宅」「車中泊・船中泊・列車泊」「キャンプ・キャンピングカー」「その他の宿泊施設」を除いた旅行件数ベース

	1泊2食 つき	1泊朝 食つき	1泊夕 食つき	素泊ま り	その他
全体	20.4	38.8	2.9	37.0	0.9
1 宮崎・青島・日南	20.6	44.8	3.4	30.0	1.3
2 えびの・都城	7.6	40.8	-	51.7	-
3 日向・延岡・高千穂	31.3	13.8	3.9	51.0	-

実施行動調査

■宿泊エリアで実施したすべての行動(複数回答)【来訪経験別結果】 ※旅行件数ベース

		買い物	飲食					体験・観光						
		直売所 などで 買い物 をする	朝食を 食べる	昼食を 食べる	喫茶・ スイーツ を食べ る	夕食を 食べる	バーな どでお 酒を飲 む	各種体 験プロ グラム に参加	観光施 設に行 く、遊 ぶ	スポー ツ・ア ウトド アを楽 しむ	健康・ 美容 (立ち 寄り温 泉、エ ステ・ マッ サージ)	スポー ツ観 戦、コ ンサ ート、祭り	その他 の体 験・観 光	着地行 動は何 もしな かった
全体		52.0	77.1	61.0	23.9	79.8	14.6	8.7	8.2	13.3	7.5	14.7	1.0	2.7
来訪 経 験 別	宮崎県への初回訪問者	45.0	69.5	47.6	22.1	78.6	16.6	13.1	9.0	13.5	7.5	14.2	0.5	2.9
	宮崎県へのリピーター	55.3	81.1	68.9	24.4	80.2	12.1	6.3	7.9	13.3	7.6	14.5	1.3	2.6

■宿泊エリアで実施したすべての行動(複数回答)【宿泊エリア別結果】 ※旅行件数ベース

	買い物	飲食					体験・観光						着地行動は何かしなかった
	直売所などで 買い物をする	朝食を 食べる	昼食を 食べる	喫茶・ スイーツを 食べる	夕食を 食べる	バーなど でお酒を 飲む	各種体 験プロ グラム に参加	観光施 設に行 く、遊 ぶ	スポー ツ・ア ウトド アを楽 しむ	健康・ 美容 (立ち 寄り温 泉、エ ステ・ マッ サージ)	スポー ツ観 戦、コ ンサ ート、 祭り	その他 の体 験・観 光	
全体	52.0	77.1	61.0	23.9	79.8	14.6	8.7	8.2	13.3	7.5	14.7	1.0	2.7
1 宮崎・青島・日南	53.8	80.2	62.7	28.9	78.3	14.9	4.8	8.7	10.9	6.1	18.2	1.5	2.3
2 えびの・都城	38.5	73.2	73.3	24.8	85.4	13.1	9.8	9.6	2.6	12.3	3.9	-	2.3
3 日向・延岡・高千穂	50.4	70.2	51.0	5.5	79.1	10.1	24.2	7.9	30.1	12.5	12.4	-	5.2

追加消費行動調査

■宿泊エリアでの追加消費行動(複数回答)【来訪経験別結果】 ※旅行件数ベース ※有効回答者のみ

		買い物	移動	飲食				体験・観光						追加消費行動は何もなかった	
		直売所などで買い物をする	エリア内の移動	朝食を食べる	昼食を食べる	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	各種体験プログラムに参加	観光施設に行く、遊ぶ	スポーツ・アウトドアを楽しむ	健康・美容（立ち寄り温泉、エステ・マッサージ）	スポーツ観戦、コンサート、祭り		その他の体験・観光
全体		49.9	66.7	28.6	54.1	21.1	62.1	11.2	8.0	6.9	8.6	6.7	7.6	1.0	7.1
来訪経別	宮崎県への初回訪問者	45.0	69.3	24.7	46.7	22.1	63.9	12.8	12.3	5.2	9.3	6.3	5.9	0.5	7.3
	宮崎県へのリピーター	51.9	64.6	29.8	58.5	20.0	60.4	8.8	5.6	8.0	8.2	7.1	8.6	1.3	7.0

■宿泊エリアでの追加消費行動(複数回答)【宿泊エリア別結果】 ※旅行件数ベース ※有効回答者のみ

	買い物	移動	飲食					体験・観光						
	直売所 などで 買い物を する	エリア 内の移 動	朝食を 食べる	昼食を 食べる	喫茶・ スイー ツを食 べる	夕食を 食べる	バーな どでお 酒を飲 む	各種体 験プロ グラム に参加	観光施 設に行 く、遊 ぶ	スポー ツ・ア ウトド アを楽 しむ	健康・ 美容 (立ち 寄り温 泉、エ ステ・ マッ サージ)	スポー ツ観 戦、コ ンサ ート、祭 り	その 他の 体 験・観 光	追加消 費行動 は何も しな かった
全体	49.9	66.7	28.6	54.1	21.1	62.1	11.2	8.0	6.9	8.6	6.7	7.6	1.0	7.1
1 宮崎・青島・日南	52.2	66.1	24.8	53.1	24.7	59.5	12.5	4.1	6.7	6.1	5.5	8.3	1.5	9.6
2 えびの・都城	38.5	74.5	42.3	73.3	24.8	78.7	9.3	7.2	9.6	-	12.3	-	-	4.9
3 日向・延岡・高千穂	42.9	63.6	33.5	47.9	5.7	59.4	4.8	25.3	8.2	26.0	10.2	13.0	-	-

来訪回数・来訪理由調査

■ 宿泊したエリアへのこれまでの来訪回数(数値回答)【宿泊エリア別結果】

※旅行件数ベース ※来訪回数の有効回答者のみ

	エリアへの 初回 訪問者	2回	3回	4回	5～9回	10回以上	エリアへの リピーター・計
全体	42.8	14.3	9.7	4.4	10.4	18.4	57.2
1 宮崎・青島・日南	46.1	13.7	7.6	2.6	10.2	19.8	53.9
2 えびの・都城	12.6	25.1	9.3	21.6	6.2	25.1	87.4
3 日向・延岡・高千穂	43.6	9.3	22.5	-	11.1	13.5	56.4

単位(%)

■ 宿泊旅行の行き先を選んだ理由(当てはまる・計の割合)【宿泊エリア別結果】 ※旅行件数ベース

	【ハード資源】			【ソフト資源】			【情報接点】				
	特定の 観光地・ 観光ス ポットに 興味があ ったから	魅力的 な温泉 があった から	交通の 便が良 かった から	そこなら ではの 食、特 産品に 興味があ った から	特定の イベント やアク ティビ ティに興 味があ った から	良い宿・ ホテル があっ たから	テレビ や雑誌 などで 話題に なってい たから	クチコミ などで 評判が 良かった から	家族や 親戚、 知人が いたから	家族や 知人に すすめ られた、 誘われ たから	なじみ があっ たから
	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計	当ては まる・計
全体	62.6	28.5	24.3	43.6	36.7	39.1	18.1	23.4	32.5	28.5	36.6
1 宮崎・青島・日南	61.8	27.0	26.7	47.3	39.1	42.0	17.5	23.4	31.8	29.2	38.3
2 えびの・都城	45.8	37.6	16.9	33.6	22.3	37.1	6.9	11.1	49.9	20.9	47.6
3 日向・延岡・高千穂	79.8	22.5	13.5	36.9	34.4	28.5	19.1	28.0	20.1	20.2	20.7

満足度調査

■旅行先としての評価・満足度(思う・計、満足・計の割合)【来訪経験別結果】 ※旅行件数ベース
 ※「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合、「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

		地元ならではの おいしい食べ物が 多かった	魅力のある特 産品や土産物が 多かった	魅力的な宿泊 施設が多かった	子供が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	若者が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	大人が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	ご当地ならではの 体験・アクティビ ティが楽しめた	地元の人のホスピ タリティを感じた	現地で良い観 光情報入手できた	現地へのア クセスが良 かった	総合的 な満足 度
	全体	69.0	46.1	37.7	20.7	22.5	32.7	29.3	26.2	25.4	33.9	82.8
来訪 経験 別	宮崎県への初回訪問者	71.1	46.0	34.0	22.0	27.2	40.4	35.8	29.3	32.8	32.7	85.6
	宮崎県へのリピーター	67.3	45.4	38.9	19.4	19.2	27.7	25.1	23.9	20.7	34.3	80.8

■旅行先としての評価・満足度(思う・計、満足・計の割合)【宿泊エリア別結果】 ※旅行件数ベース
 ※「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合、「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

		地元ならではの おいしい食べ物が 多かった	魅力のある特 産品や土産物が 多かった	魅力的な宿泊 施設が多かった	子供が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	若者が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	大人が楽しめる スポットや施設・体 験が多かった	ご当地ならではの 体験・アクティビ ティが楽しめた	地元の人のホスピ タリティを感じた	現地で良い観 光情報入手できた	現地へのア クセスが良 かった	総合的 な満足 度
	全体	69.0	46.1	37.7	20.7	22.5	32.7	29.3	26.2	25.4	33.9	82.8
	1 宮崎・青島・日南	71.7	51.9	40.6	24.7	25.9	34.0	27.4	28.8	26.3	33.5	86.0
	2 えびの・都城	55.7	38.2	30.4	9.5	6.3	19.4	15.4	10.4	15.0	49.7	73.5
	3 日向・延岡・高千穂	70.4	29.9	28.4	9.8	18.4	35.1	39.6	26.7	29.3	22.6	84.8

じゃらん観光ガイド：クチコミ分析概要

弊社が保有する「じゃらん観光ガイド」に載っている観光スポットのクチコミ分析を実施
評価・口コミ内容・属性などで誰にどの観光スポットが人気なのかなどの分析可能

国内の観光スポット・イベント情報はじゃらんnet。～日本最大級の宿・ホテル予約サイト～

サイトのご利用方法 | ヘルプ/問い合わせ

予約年会費・変更・キャンセル | マイページ | ログアウト

宿・ホテル | じゃらんパック (交通+宿泊) | 遊び・体験 | **観光ガイド** | レンタカー | 航空券 | ゴルフ | 海外航空券 | 海外航空券+ホテル

観光ガイド | 旅行ガイド | 観光ガイド | ご当地グルメガイド | イベントガイド | お土産ガイド | みんなの旅行記

ポイントがたまる・つかえる RECRUIT ポイント

観光ガイド > 九州の観光 > 宮崎の観光 > えびの・都城の観光

行きたいリスト 0 | 旅の計画 0

えびの・都城の観光スポット

えびの高原の温泉地は九州で最も標高が高い場所にある温泉として有名である。原生林と火山湖に囲まれたこの温泉は宮崎県内外から観光目的の旅行者が多く訪れる。近くの都城市では薩摩系の漆器である都城焼が伝統工芸品として名高く、お土産としておすすめ。豊かな自然の恵みと味わいのある文芸に薫められたこのエリアは、気分と身体をリフレッシュしたいという人には是非訪れてもらいたい場所である。

エリア概要 | **観光スポット** | ご当地グルメ | 宿・ホテル | イベント | お土産

エリア 全国 > 九州 > 宮崎 > えびの・都城 > さらに絞り込む

ジャンル 全て > さらに絞り込む

遊び・体験 予約に使える

お得なクーポン配布中

7月にオススメランキング

リスト表示 | タイル表示

絞り込み: ネット予約OK | すべて表示

1 - 30件 (全293件中)

おすすめの施設を当社独自の算出基準でランキング形式にてご紹介しています。

道の駅 えびの

えびの市/道の駅・サービスエリア

行きたい | 行った

★★★★☆ 4.0 (口コミ127件)

家庭的な郷土料理等がいっぱいに食べれて良かったです。またスタッフの方々もほんわかしていて優しく癒されます...

by みさん

高尾山展望のインターに近く霧島高原に向かわれる前に チョット休憩するのに最適です

(1)高尾えびのインター入り口より300mほど

年会費永年無料! で使えるポイントがたまる! リクルートカード カード入会でポイントget♪

ご当地大特集 最大3000円分クーポン配布♪

投稿でランクアップ! 1件のクチコミ投稿でビギナーランクに!

フーマさん (男性・20代)

? 肉球メダルについて

旅を計画する

旅の計画 0件

旅の計画をしよう!

初めての日本一周旅行プラン サンプルをみる

行きたいリスト 0件

クリップリスト 0件

旅を記録する

クチコミ分析：ジャンル・スポット評価

【ジャンル別 評価】

スポットジャンル	個数 / クチコミレポート	平均 / 評価
自然景観・絶景	357	4.2
レジャースポット	183	4.3
温泉	141	4.2
スポーツ	66	3.7
文化施設	56	3.9
動・植物	53	3.8
その他	46	3.9
文化史跡・遺跡	39	3.6
施設景観	35	4.1
観光コース	26	4.0
神社・神宮・寺院	13	4.0
公園・庭園	11	3.5
ホテル	3	4.3
名産品	1	3.0
地域風俗・風習	1	4.0
総計	1031	4.1

【上位20観光スポット別 評価】

順位	スポット名	クチコミ数	平均 / 評価
1	えびの高原	248	4.2
2	道の駅 えびの	125	4.0
3	白鳥温泉上湯	97	4.2
4	不動池	57	4.0
5	SEN's Berry Farm	50	4.8
6	グリーンパークえびの	37	4.1
7	えびの高原レストセンター	26	4.0
8	えびの人吉ループ橋	21	4.2
9	白鳥展望所	19	4.2
10	木崎原古戦場跡	17	3.6
11	県立矢岳高原	16	3.9
12	えびの高原人工スケートリンク	16	4.1
13	京町温泉	16	3.8
14	えびの高原アイススケート場	14	3.3
15	えびの高原キャンプ村	13	3.4
16	ノカイドウ自生地	13	4.2
17	ホテル ピコ ラナイ えびの高原	13	4.5
18	えびの高原温泉足の湯	12	3.4
19	めがね橋（宮崎県えびの市）	12	3.5
20	白鳥神社（宮崎県えびの市）	12	3.9
...		...	...
	総計	1031	4.1

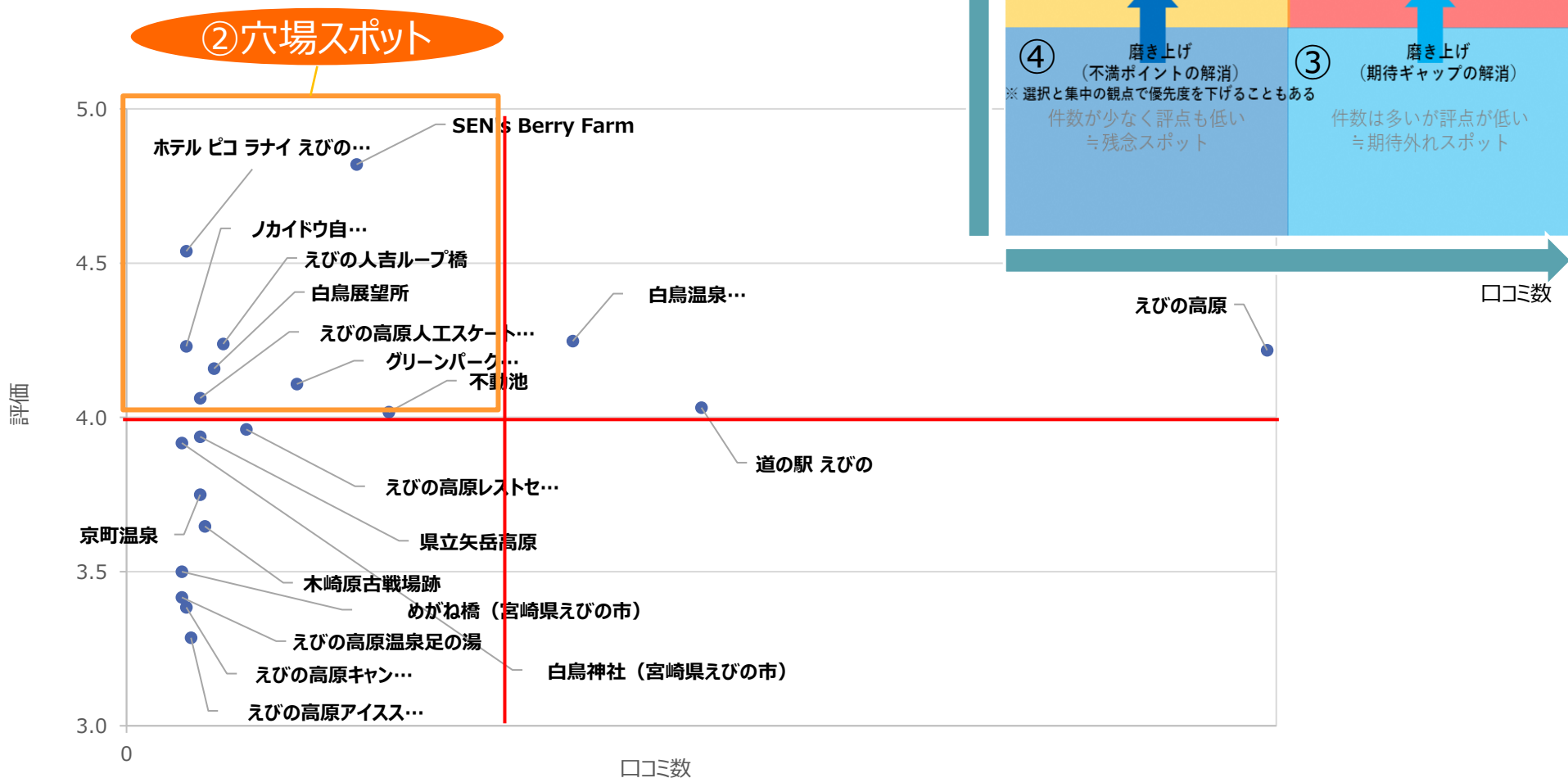
クチコミ分析：一例

クチコミローデータ（一部例） 指定観光スポット口コミなど欲しい方いらっしゃいましたらお気軽にお声がけください。

スポット名称(一般名)	評価	クチコミレポート	同行者区	年代	性別
えびの高原	5	私自身はここは登山メインで訪れることが多いので、足湯よりは近くの温泉を利用しますが、いつもにぎわっています。道路向かいの民芸品店も面白い場所です。駐車場のすぐ近くにある、エコミュージアムは無料ですので、ぜひ立ち寄ってほしいですし、屋根付きベンチもありますし、そこは飲食可ですので、お弁当を食べることもできます。	家族	50	女性
えびの高原	3	冬だけ行われているアイススケートをしにえびの高原へ行きました。鹿児島にも宮崎にもアイススケート場がないので楽しみに行きました。	カップル・夫婦	20	女性
えびの高原	5	新しくできた施設らしく、とても綺麗、展示等もわかりやすく興味深い。是非立ち寄ってください。韓国岳登山を終えて寄ったのですが、一帯のジオラマや、四季のビデオ等とても興味深かったです。大人も楽しめますが、子供にも興味深い内容だと思います。こういう国の施設がどんどん増えるといいなと思いました。	カップル・夫婦	50	女性
えびの高原	3	夏は涼しく冬はスキーなどたのしめます…喫茶室などあり美味しいコーヒーなど軽食土産もあります…おすすめです。	家族	30	女性
えびの高原	5	景観もとても良く大自然が満喫できます。宮崎へのドライブコースでちょっと立ち寄っていくのもいいです。休憩にも良いです。	友達	20	女性
えびの高原	5	宮崎旅行で立ち寄りました。高原独特な草花があらこちに点在しており、空気も澄んで気持ち良かったです。	カップル・夫婦	30	女性
えびの高原	4	きれいな景色を見ることができるような場所となっていますよ。まるで漫画にも出てきそうな美しい場所ともいえるでしょう。	一人	60	女性
えびの高原	4	綺麗な池が最高です。景色がとても美しいです。海老の高原の展望台からの眺めは絶景ですね。結構歩きますが綺麗です。	友達	60	男性
えびの高原	3	自然を楽しむことができるスポットです。美しい景色と新鮮な空気に、とても癒されました。贅沢な時間を過ごせました。	カップル・夫婦	20	女性
えびの高原	4	えびの高原といっても、かなり広いです。頂上付近にはレストハウスがあり、この付近を散策しました。硫黄が噴出して、面白	友達	40	女性
えびの高原	5	高原リゾートのにはいいです。コスモスやモミジの季節になったので今からはオススメです。気温がぐっと低くなるので防寒対策が必要です。	友達	20	女性
えびの高原	3	とてもきれいな場所でぜひ一度試みてはどうでしょうか？湖と木々のコントラストが最高に良かったです。	友達	40	男性
えびの高原	4	ドライブのついでに通りがかりました。山道ですが、窓を開けて山の空気を吸うととても清々しい気分になります。	カップル・夫婦	20	女性
えびの高原	5	レンタカーで行きました。周辺の道が大変整備されているのには驚きました。ですが、観光客が少ないのが気になります。	カップル・夫婦	40	男性
えびの高原	4	父が野鳥観察をしたいとの理由で立ち寄りましたが、これには抗えません。ただ、えびの市方面に下る道すがらバードウォッチャー	家族	40	男性
えびの高原	4	えびの高原は、ドライブにオススメのスポットです。のんびりしたい休日に自然豊かなえびの高原はもってこいです！	カップル・夫婦	30	女性
えびの高原	5	天気が良かったため眺めが抜群で、また人が少なく、野生のシカの方が多く環境で、癒されました。今回は噴火の影響で一部立ち入り禁止の区域がありましたが、存分に楽しめました。	一人	40	男性

クチコミ分析：スポット別分布

評価が高く口コミ数の少ない観光スポットが多数存在。
認知度の向上を図りに行く必要性あり。



クチコミ分析：福岡県との比較

2023年度／宮崎県宿泊者の居住地割合

- 宮崎県宿泊者の居住地割合は宮崎に次ぎ福岡がほぼ同率の結果となっている。
そこで、福岡と宮崎の観光スポット状況を調査をした結果が以下。
↳福岡県在住者が、宮崎県に求めるものを可視化



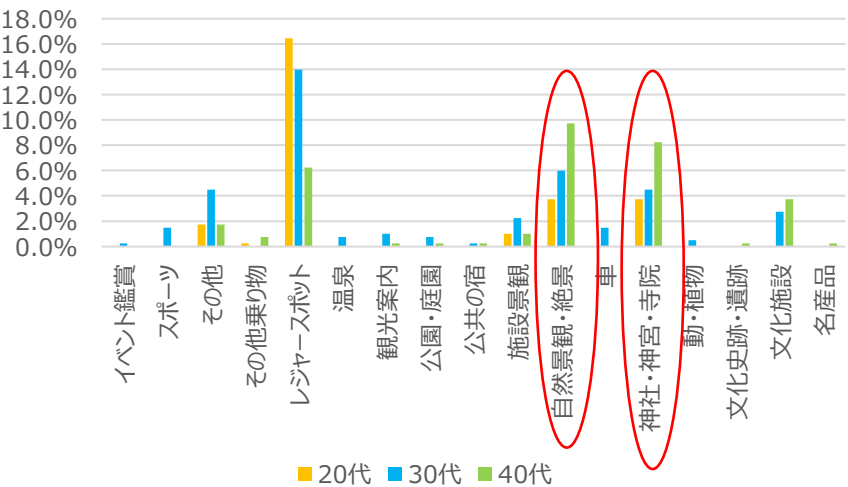
宮崎県・福岡県／20代～40代女性の各県観光ジャンル別調査

- 宮崎県と福岡県ともに、訪問されている観光ジャンルの割合では、レジャースポットが人気となっている。
- 一方で福岡県では選ばれていない宮崎県の旅行ジャンルとしては、「自然景観・絶景」「神社・神宮・寺院」の旅行割合が高いことがわかる。
- 以上より、福岡からの観光客には有効な観光資源となることが仮説立てられる。

合計	居住地	比率
1位	宮崎県	22.5%
2位	福岡県	21.7%
3位	鹿児島県	8.3%
4位	東京都	6.7%
5位	熊本県	5.9%
6位	大阪府	3.8%
7位	大分県	3.7%
8位	その他+不明	3.6%
9位	神奈川県	3.3%
10位	兵庫県	1.9%

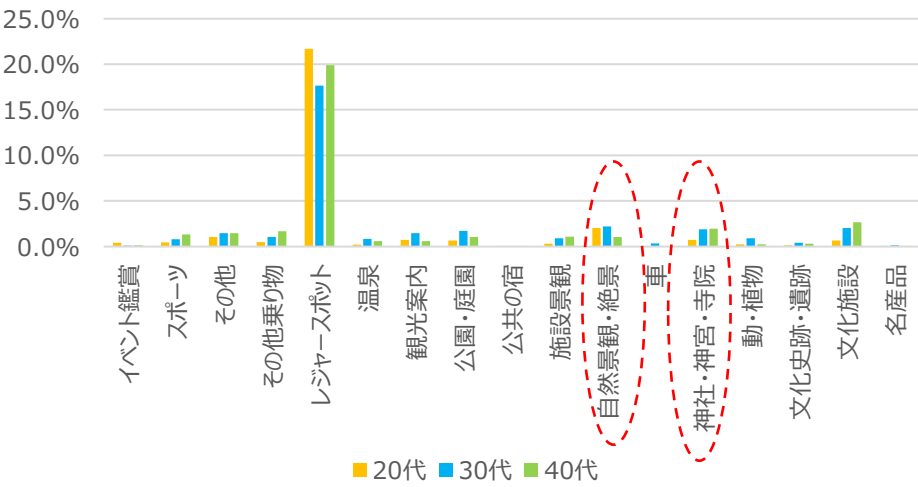
※じゃらんnet宿泊データより抽出

宮崎ジャンル別 訪問割合（口コミ数）



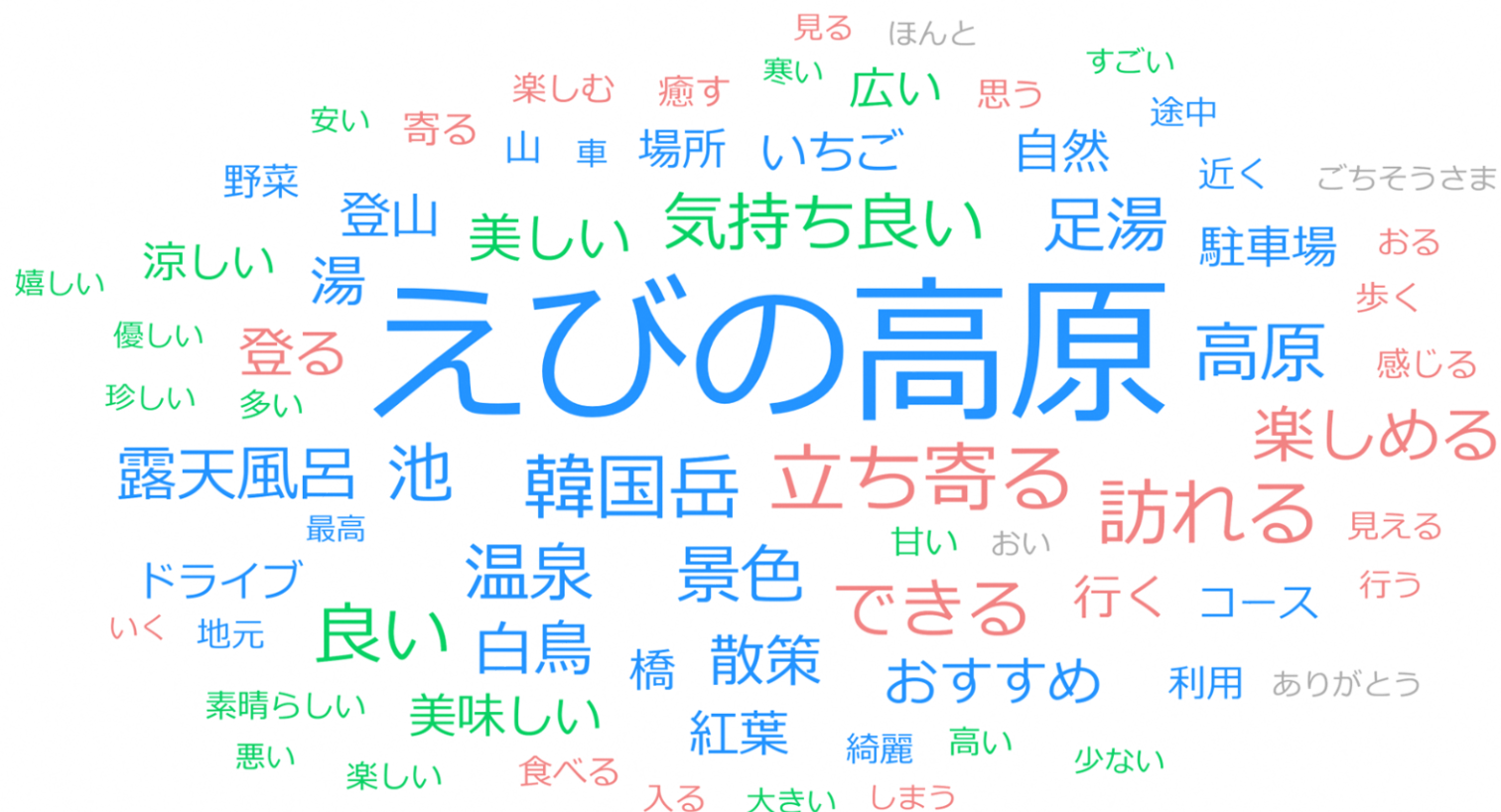
※じゃらんnet観光ガイドデータより抽出

福岡ジャンル別 訪問割合（口コミ数）



※じゃらんnet観光ガイドデータより抽出

テキストマイニング分析

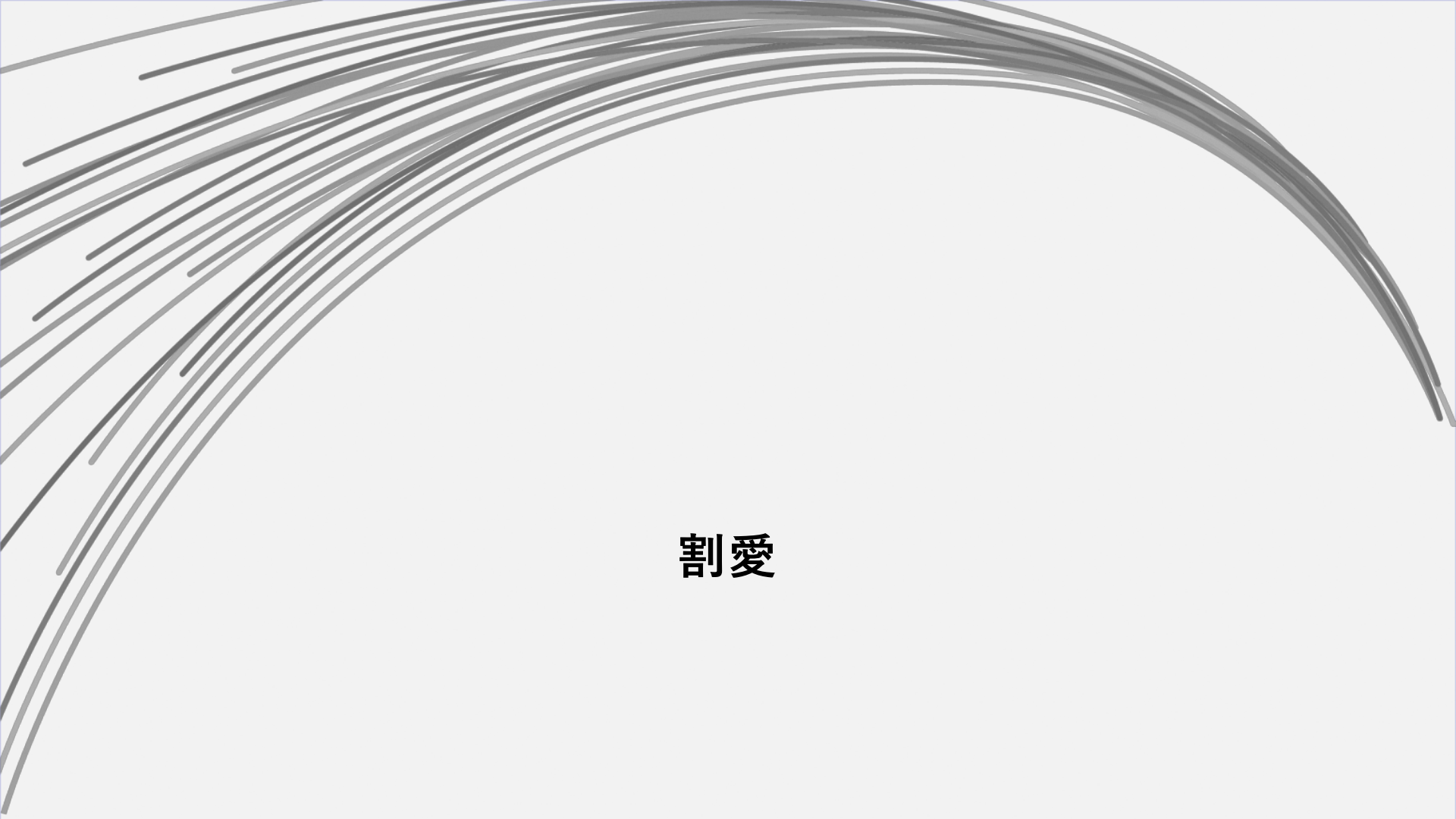


青色：名詞／赤色：動詞／綠色：形容詞／灰色：感動詞

- 一部設定をかけて抽出
 L「宮崎県えびの市にある～」のようなクチコミがかなり多いので自治体名と「宮崎」は拾わないように
 L「美味しい」・「おいしい」等、漢字とひらがなの表記は同じものとする



えびの市/人流データ



割愛



インバウンド

1

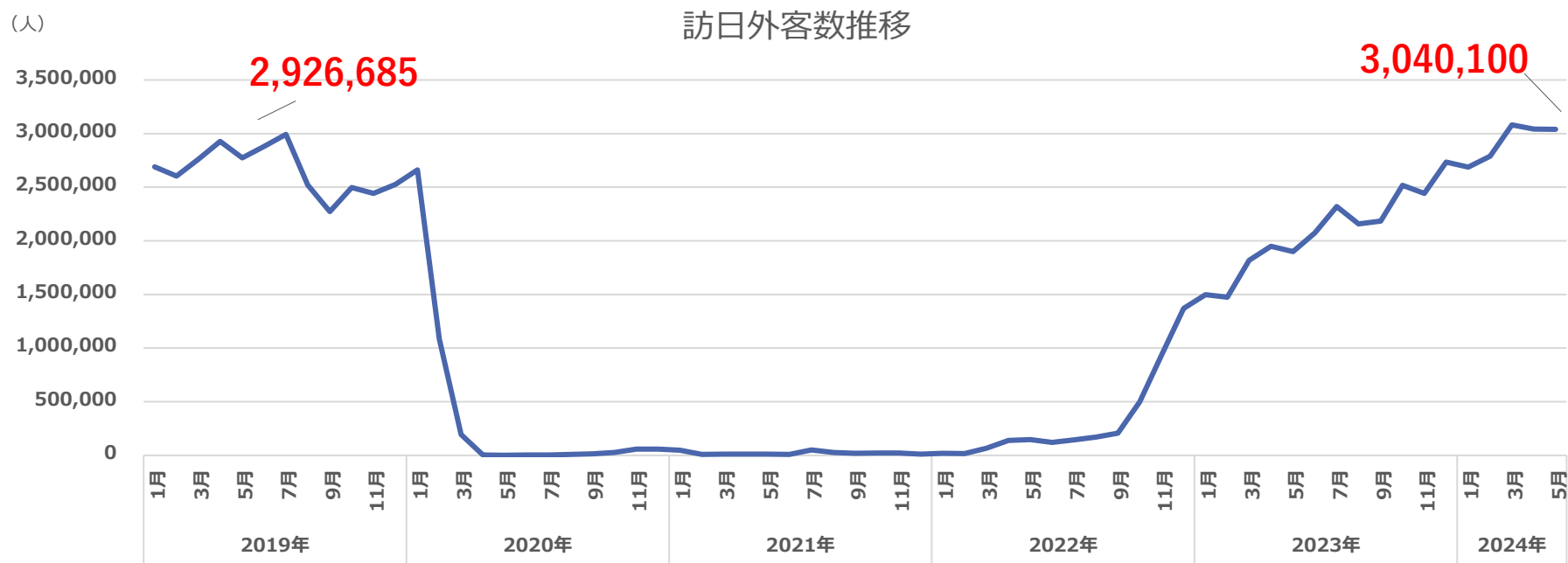
観光を取り巻く概況
～国内・インバウンド～

2

持続可能な観光戦略とは？
(地方誘客視点)

訪日外客数推移

5月の訪日外客数は、3,040,100人となり、前年同月比では60.1%増、2019年同月比では9.6%増となった。2019年最高の2,926,685人を上回り、3か月連続で300万人を突破した。



出典：2024年日本政府観光局調べ「訪日外客統計」

訪日外国客数・消費単価・平均泊数

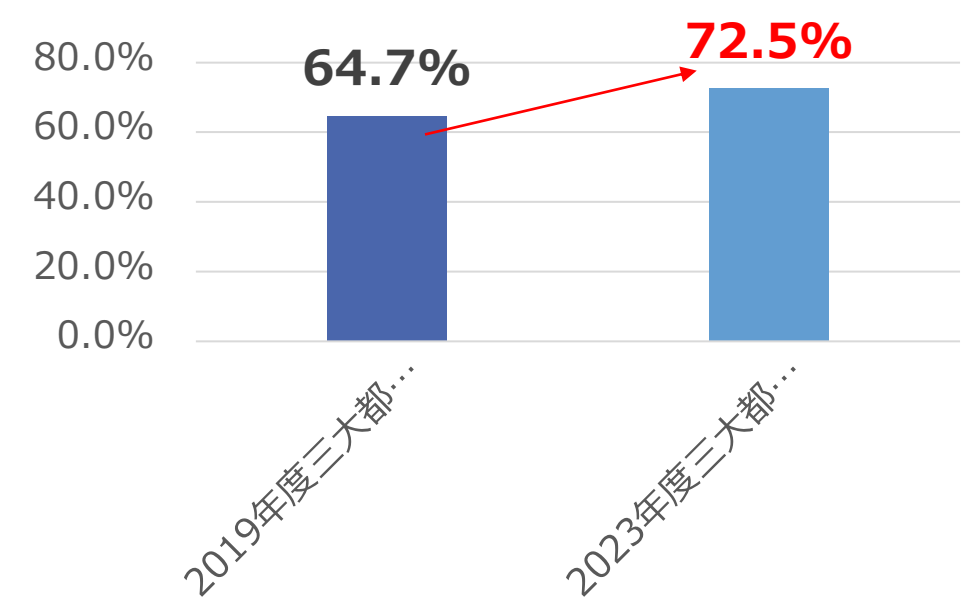
市場	訪日外客数 (2019年)	訪日外客数 (2023年)	訪日外客数 2019年対 比	消費単価 (2019年)	消費単価 (2023年)	消費単価 2019年対 比	平均泊数 (2019年)	平均泊数 (2023年)	平均泊数 2019年対 比
全市場	31,882,049	25,066,350	78.6%	158,542	212,764	134.2%	6.2	6.9	112.3%
米国	1,723,861	2,045,854	↑118.7%	189,415	296,813	156.7%	9.4	11.0	↑116.7%
豪州	621,771	613,062	98.6%	247,934	340,661	137.4%	12.9	14.0	↑109.3%
英国	424,279	321,482	75.8%	241,345	327,505	135.7%	11.5	13.7	↑119.3%
フランス	336,333	277,436	82.5%	237,442	329,332	138.7%	14.5	16.3	↑112.2%
韓国	5,584,597	6,958,494	↑124.6%	76,155	106,312	139.6%	3.3	3.6	↑109.8%
中国	9,594,394	2,425,157	25.3%	212,849	320,125	150.4%	5.8	7.5	↑127.7%
台湾	4,890,602	4,202,434	85.9%	118,271	189,116	159.9%	5.2	5.8	↑112.7%
香港	2,290,792	2,114,402	92.3%	155,940	227,360	145.8%	5.6	6.5	↑117.3%
タイ	1,318,977	995,558	↑75.5%	131,481	193,409	147.1%	5.7	6.5	↑114.6%
シンガポール	492,252	591,267	↑120.1%	173,685	289,881	166.9%	8.0	9.1	↑114.0%

出典：2023年日本政府観光局調べ「訪日外客統計」/2023年観光庁調べ「旅行・観光消費動向調査」

都市部への外国人延べ宿泊者数の集中状況

2019年度の64.7%と比べて、2023年度は72.5%と都市部に集中する傾向にある。
*三大都市圏とは、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県

三大都市圏*の宿泊率比較（全市場）



市場	2019年度 三大都市圏 宿泊比率	2023年度 三大都市圏 宿泊比率	2019年対比 のポイント 増減
全市場	64.7%	72.5%	7.9%
米国	81.7%	83.3%	1.6%
豪州	75.2%	80.6%	5.4%
英国	80.3%	82.0%	1.7%
フランス	79.1%	80.3%	1.2%
韓国	45.8%	60.0%	14.2%
中国	69.6%	81.6%	12.0%
台湾	48.5%	61.1%	12.6%
香港	43.8%	58.5%	14.6%
タイ	60.7%	64.5%	3.9%
シンガポール	66.5%	73.8%	7.3%

出典：2023年観光庁調べ「宿泊旅行統計調査」

1

観光を取り巻く概況
～国内・インバウンド～

2

持続可能な観光戦略とは？
(地方誘客視点)

旅行・観光開発(投資)の世界ランキング

世界経済フォーラム「旅行・観光開発ランキング」(2023年版)

- 世界経済フォーラムが2年に1度公表する「旅行・観光産業調査レポート」は、各国の観光産業の競争力を評価・比較
- 「旅行・観光開発ランキング」の2023年版が5月21日に発表され、117の国・地域における旅行・観光開発指数において**日本が第3位**となった。
- 我が国の**自然・文化資産等**の分野で、高い評価を得た。課題は地域一体となった持続可能な取組。

ランキングの推移(直近3回調査)

	2019年	2021年	2023年
第1位	スペイン	日本	米国
第2位	フランス	米国	スペイン
第3位	ドイツ	スペイン	日本
第4位	日本	フランス	フランス
第5位	米国	ドイツ	オーストラリア

今後行きたい旅行先（想起集合） 東アジア・東南アジア地域



- 韓国以外の市場において、今後行きたい旅行先としての選択率は「日本」が一番高い。
- 「日本」の選択率は、台湾、香港、タイで約6割、東南アジア地域のその他の市場では約3～5割となっている。韓国、中国においては、全体的に選択率が低く、「日本」の選択率も2割台となっている。

今後行きたい旅行先（想起集合）－東アジア・東南アジア地域

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
1位	米国 29.1%	日本 25.8%	日本 61.1%	日本 61.1%	日本 60.4%	日本 44.0%	日本 32.2%	日本 47.5%	日本 45.9%	日本 41.9%
2位	日本 21.5%	米国 25.3%	韓国 24.3%	台湾 27.0%	韓国 29.3%	韓国 19.4%	韓国 19.9%	サウジアラビア 25.5%	韓国 30.7%	韓国 31.9%
3位	豪州 18.9%	豪州 19.0%	米国 22.3%	韓国 21.1%	米国 20.7%	台湾 18.6%	ニュージーランド 18.7%	韓国 24.6%	米国 26.3%	米国 27.1%
4位	カナダ 18.3%	韓国 15.0%	ニュージーランド 13.1%	豪州 19.3%	スイス 13.9%	豪州 18.3%	豪州 16.1%	米国 18.0%	カナダ 20.9%	豪州 17.1%
5位	スイス 17.3%	タイ 14.9%	豪州 12.3%	タイ 13.8%	ニュージーランド 12.1%	ニュージーランド 18.0%	スイス 14.1%	シンガポール 16.8%	ニュージーランド 16.1%	中国 15.5%

※今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。

※日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。

※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割合で実施。
そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

今後行きたい旅行先（想起集合）

欧米豪・インド・中東地域



- インド以外の市場において、今後行きたい旅行先としての「日本」の選択率は上位5位以内。「日本」の選択率は、大半の市場において2～3割程度となっているが、インドにおいては1割程度にとどまっている。
- 「日本」の選択率が4位ないし5位となった英国、フランス、ドイツ、北欧地域においても、3位の旅行先の選択率との差は5ポイント前後となっている。

今後行きたい旅行先（想起集合）－欧米豪・インド・中東地域

	インド	豪州	米国	カナダ	メキシコ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	北欧地域	中東地域
1位	米国 32.2%	日本 25.5%	イタリア 22.9%	豪州 23.7%	カナダ 35.9%	米国 36.3%	カナダ 31.8%	米国 36.1%	米国 37.8%	米国 40.3%	米国 36.8%	日本 26.5%
2位	シンガポール 22.7%	カナダ 22.7%	豪州 17.8%	日本 17.5%	日本 26.1%	豪州 28.5%	米国 28.7%	豪州 24.4%	日本 30.2%	日本 30.3%	豪州 27.7%	米国 20.5%
3位	豪州 18.7%	米国 19.5%	日本 16.5%	イタリア 16.1%	フランス 19.7%	カナダ 25.4%	豪州 27.2%	カナダ 21.2%	豪州* 30.2%	豪州 30.2%	ニュージーランド 25.3%	英国 13.0%
4位	アラブ首長国連邦 17.9%	イタリア 16.7%	英国 14.1%	英国 14.1%	スペイン 19.1%	ニュージーランド 24.5%	日本 24.0%	ニュージーランド 19.8%	カナダ 20.2%	カナダ 19.7%	日本 19.3%	モルディブ 11.9%
5位	スイス 17.0%	英国 13.7%	フランス 13.1%	ニュージーランド 13.1%	イタリア 18.1%	日本 22.2%	ニュージーランド 15.9%	日本 16.5%	モルディブ 14.7%	ニュージーランド 19.1%	カナダ 17.8%	スイス 11.4%

(日本)
8位
10.8%

*同率2位

※今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。

※日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。

※欧米豪・インド・中東地域においては、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者を対象に、選択肢は当該市場からの中長距離旅行先に限定して調査。

※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割合で実施。

そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

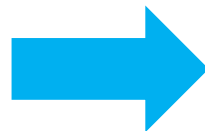
日本が求められている理由

日本の魅力：神秘の島国の魅力×安息の地というブランド

来訪 因子	和食・酒（健康的、地産地消、食材の魅力）
	島国としての固有の文化（歴史・伝統・温泉・旅館など）
	四季があり、東西3,000キロの自然（花見、紅葉、雪、海、島など）
リピート 因子	治安の良さ・安心・安全面
	移動の正確性・信頼感（一次交通＞二次交通）
	清潔感（ゴミ箱は少ないが街はきれい、ごみを拾う文化など）
	真面目、奥ゆかしさ、相手を尊重するメンタリティ
	機能面の利便性（ネット予約、キャッシュレス、問い合わせAI、温水洗浄便座など）

地方誘客を成功に導く 3つの視点

誰がやるのか！？



**DMOなど民間の
リーダーシップ**
「圧倒的な当事者意識」

何をやるのか！？



7つのポイント
(後述)

何のためにやるのか！？



ウェルビーイング
観光事業者と地域住民の
生活水準の向上と誇りの向上

何をやるのか！？：地方誘客につながる7つのポイント

- 1. 独創性を生かす** 地域の愛着ある文化資源「食・酒、自然、歴史・伝統」をコアバリューとして、磨き込みをかける
- 2. 地域住民の観光理解を高める** 住民の当事者意識は、持続可能性を高め、オーバーツーリズムの抑止となる
- 3. 高付加価値を起点とした稼ぐ好循環サイクル** 収益性を高め、ES投資につなげ、人材基盤とする
- 4. 伝える力を身に付ける** ガイドや観光事業者、住民が、フィロソフィーとヒストリーを伝えて、深い共感を得る
- 5. テクノロジー導入&データ利活用** ユーザーの利便性向上と事業者の生産性向上を同時に実現
- 6. 二次交通網を整える** 行きたい所に行けて、帰れる。そして、事前に移動経路（時間）を調べることが可能
- 7. 地域の観光人材の確保・育成・定着** 短期、中期、長期の打ち手を同時に実施

▶地方の差別化ポイント？

地域固有の「文化」

地域の独創性

〈箱根の例〉

「歴史文化」

江戸時代の石畳の旧街道
東海道の関所

「伝統文化」

寄木細工の職人の村

「自然文化」

自然湧出17湯の温泉湯治文化
金時山のトレッキング

「食文化」

箱根西麓野菜
小田原漁港の新鮮な魚

▶地域一体となった持続可能な地域づくり

住民が愛着と誇りを持つ資源を「コアバリュー(地域の観光価値)」とする

「コアバリュー」を観光資源として磨き、PRし、来訪を促進する

住民は、訪れる旅行者に感謝する気持ちを持つ

住民の当事者意識が高まり、自身が「コアバリュー」の資源を守り、育てる意識が芽生える

それは、持続性の担保とオーバーツーリズムの解決策になる

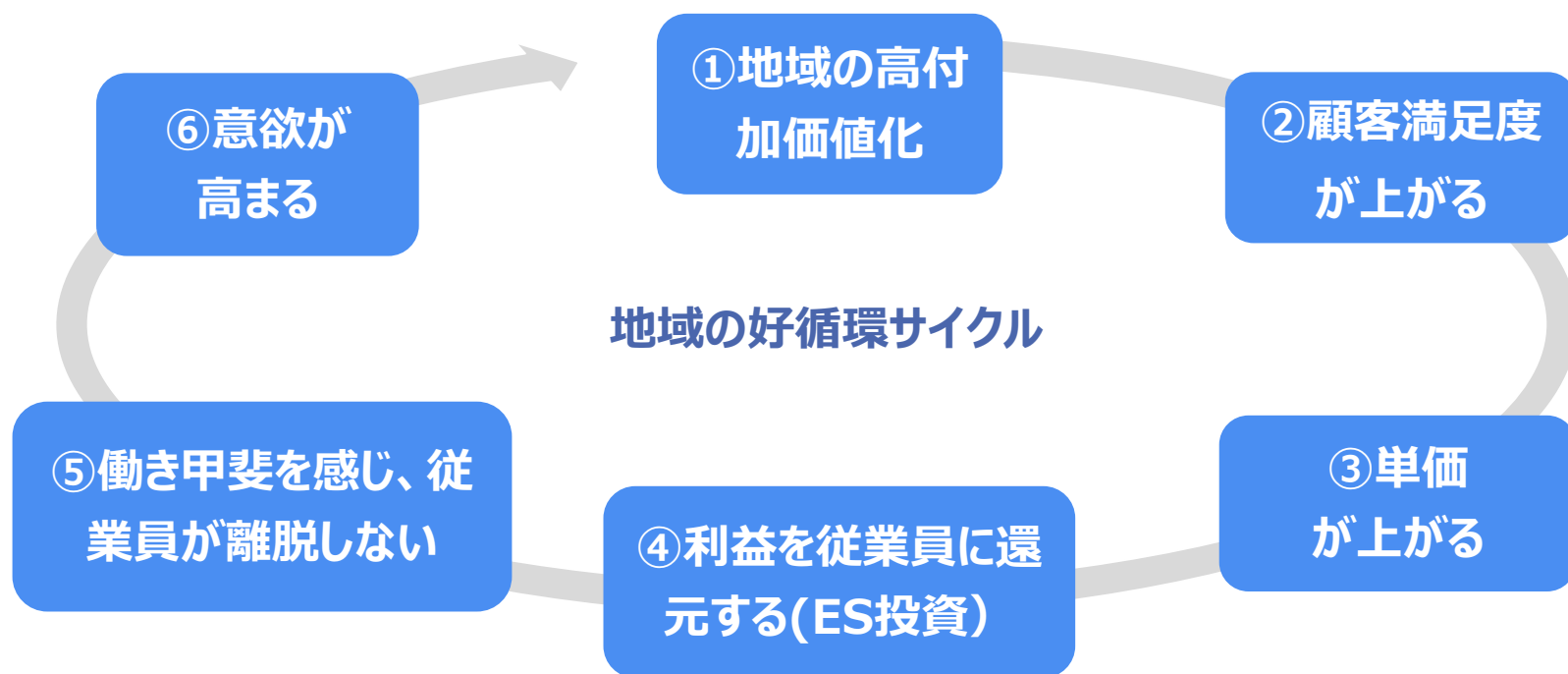
3. 高付加価値化を起点とした稼ぐ好循環サイクル

高付加価値がゴールではない



ゴールは地域のいい仕事を生み出すこと（＝地域の憧れの仕事が生まれること）

高付加価値 > 高満足 > 高単価 > 高収益 > 高待遇 > 憧れ職種



4. 訪日富裕層のポテンシャル層(AT、エコ、文化ツーリズム) をリピート化するために

- 伝える力を磨き上げることで、欧米豪の旅慣れた外国人 + アジアの富裕層もフォローすることが可能になる

内面の変化への期待を持ってもらうこと

その地域にしかない価値に「深く」触れる事で、
内面に変化が起こるような体験を期待している



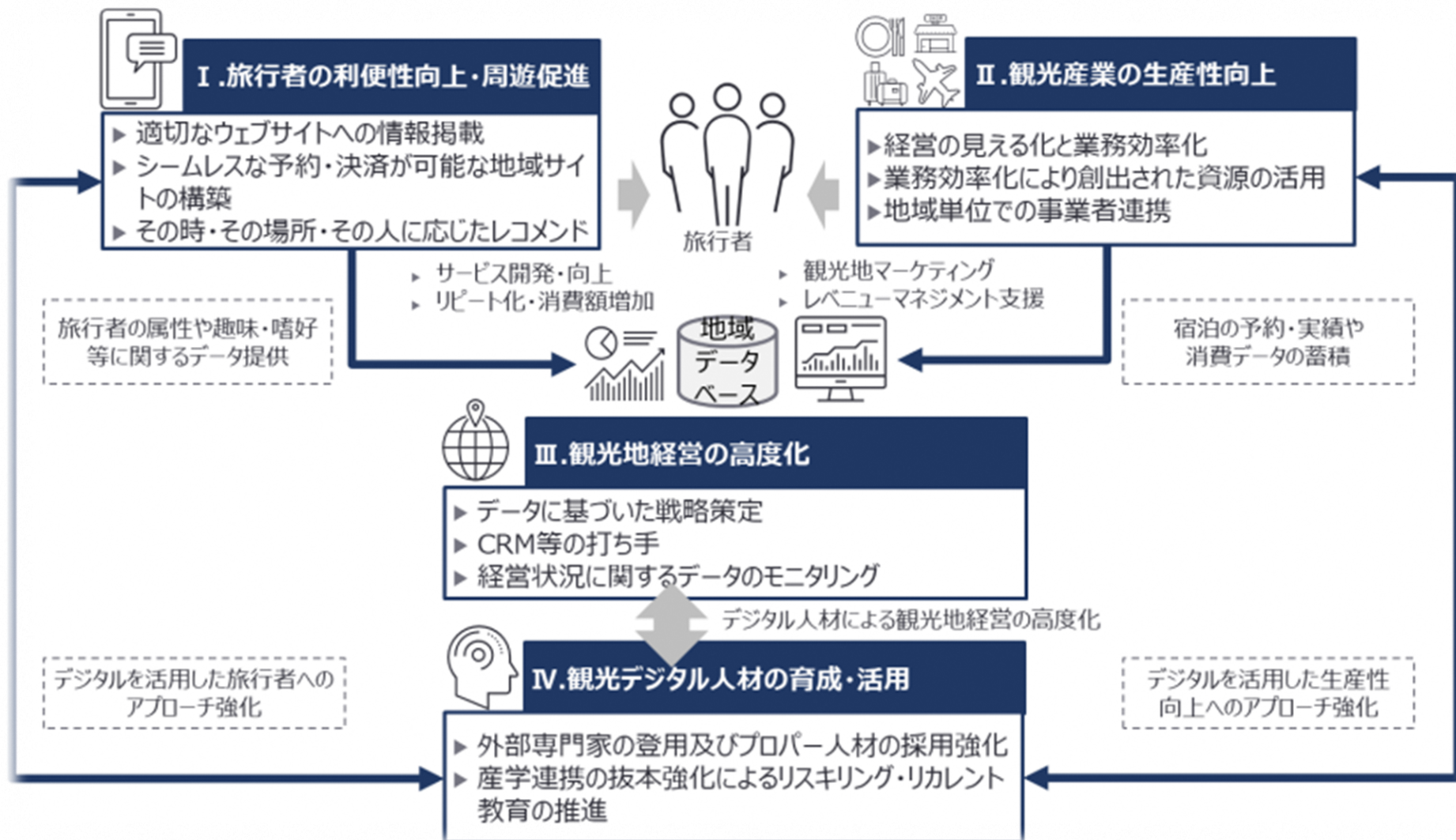
ガイド・観光スタッフ・住民の伝える力

フィロソフィー（想い・こだわり）とヒストリー



サステイナブルであること(必須条件)
→地域のサステイナ方針を確立する

5. 観光DXの地域活用の全体像



6. 地域消費額を最大化するための、二次交通の課題と解決策

課題

- ・地域内で移動を伴う飲食や体験などを行いたいが、戻ることに対する不安があり、実施に二の足を踏むことが、地域消費の抑制となってしまう。

要因

地域の二次交通網の可視化ができていない
行きと帰りの移動手段が把握できない

解決策

- ・地域内で、解決に向けた、前向きなコミュニケーション体制を構築する
 - ・交通空白地域と時間を可視化する
 - ・交通空白地域と時間を埋める手段を検討する
(地域のバス会社、タクシー会社、過疎バスなどの工夫による解決する)
- ・地域の交通手段で解決できない場合は、ライドシェアの検討も考慮する

7. 地域の観光人材の確保・育成・定着

短期～長期の取り組みを早急に開始して、人材の持続性を創る必要がある

短期的取り組み

1. テクノロジーの導入→裏方業務の省力化（自動チェックイン、シフト管理、問い合わせ対応、会計処理など）
2. 仕事の細分化による、地域の主婦・シニア層とのマッチング向上
3. 地域外の力（プロボノ・副業）を借りる→おてつたび、帰る旅、サンカク
4. 外国人の力を借りる→特定技能1種、2種

中期的取り組み

高付加価値を起点とする好循環サイクルで待遇の原資を得る

待遇向上の3要素

- ①報酬、②環境（働き方の柔軟性、有休取得、寮の完備）
- ③人事制度（評価制度、研修・育成プログラム、キャリアパス）

長期的取り組み

地域の子供たちが、将来の観光産業の担い手になる

取り組みのポイント

- ①時期：中学生
- ②連携：経済界、教育界、行政
- ③プログラム内容：地域の主産業の課題探求型（このプログラムで地域と向き合う格好良い大人の背中を見せる）