

令和8年度事業計画

○ 現状・課題

昨年の訪日外国人旅行者は、旅行者数、旅行消費額とも過去最高を記録した。訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局(JNTO)の推計値で、前年比 15.8%増の 4,268 万人と初めて 4 千万人を超えた。訪日外国人旅行消費額も、観光庁のインバウンド消費動向調査の速報値で、同 16.4%増の 9 兆 4,559 億円となった。

本県における外国人延べ宿泊者数は約 100 万人泊、前年比で 29%と顕著に増加したものの、全国で占める割合は 0.6%に留まっている。また、日本人延べ宿泊者数は 949 万人泊と前年と横ばいの状況にある。

観光庁が示した 2026 年度からの第5次観光立国推進基本計画の策定の素案の中に、「地方誘客の推進による需要分散」においては、DMO の質の向上、地方誘客、地域周遊・長期滞在の促進などの地方の観光地としての魅力向上を掲げている。

このような中、当連盟では、観光庁が進める観光地域づくり法人(DMO)の活動を令和6年度から開始し、観光消費額において伸びしろが高い欧米豪からの誘客拡大に向けた取組みとして、外国人旅行者目線による体験観光コンテンツの開発・販売やヴィーガンやムスリムなど、多様な食習慣や宗教上の習慣等を持つインバウンドの対応などの受入環境整備を継続的に取組むほか、また、デジタルツールを活用し、国内外の旅行者動向等のデータ分析等を進めてきた。

加えて、WEBサイトやSNSを活用し、会員及び多様な関係者の協力を得て、観光情報を収集し広く発信に努めたほか、宮城オルレルート開発や教育旅行誘致に向けて、県と連携しながら受入関係者とともに各種取組を進めてきた。

一方で、観光立国の実現に向け、DMO の役割や機能の明確化、取組の成果の適正な評価及び活動の質の向上、体制強化を図ることを目的としたDMOの改正ガイドラインが昨年10月に施行されたことにより、ガイドラインに沿った取組みへの対応を進めていくことが求められ、旅行者に選ばれる観光地経営に向けたマネジメントに取り組んでいく必要がある。

○ 基本方針

- ✓ 会員組織を活かし、地域及び業界との連携により、**公益法人として実施すべき基本事業**において、課題に応じて柔軟に取り組み、地域文化産業と地域社会の発展を図る。
- ✓ 「第6期みやぎ観光戦略プラン」及び観光庁の観光地域づくり法人形成・確立計画を踏まえ、都道府県 **DMOとしての使命をもった経営戦略**に基づいた取組みを進める。
- ✓ 令和8年度は、一昨年度からのDMOの活動をより一層進める上で、**多様な関係者と連携した取組**を進め、**経営戦略に掲げる目標達成**に向けて各事業を推進する。

○公益法人基本事業

企画調査事業 ～戦略的な事業展開を図るために！～	情報収集・発信事業 ～国内客向け魅力ある観光情報の提供～
観光関係者の意見・要望を伺いながら、より良い事業を推進するとともに、観光振興に関する調査及び整備に関する事業を行う。	県内の観光情報を広く収集し、各種資料・ホームページ等において観光資源を整備し、一般配付や大型イベント等で活用し、強力に観光情報を発信する。
観光客誘致対策事業 ～国内外からの交流人口の拡大を目指す！～	観光開発・啓発・研修事業 ～観光地域づくりを推進するために！～
観光を取り巻く社会情勢や観光動向及び観光ニーズを捉え、会員及び各種関連団体等と連携し効果的な取組により観光客の誘致を図る。	地域と連携し観光資源を磨き上げるとともに地域が主体的に実施する観光客受入体制づくりや観光人材育成を推進する。
収益事業 ～公益事業を支えるために！～	
■観光PRキャラクターグッズ等の商品を開発し、会員等の協力を得て販売することで公益事業を支える。また、旅行サービス手配業とし地域に根づく体験観光コンテンツを関係者との連携により開発・販売し、地域への裨益を図る。	

○ 事業体系

	公益法人事業項目	宮城県観光連盟		財源 空欄は主に会費
			DMO	
公益事業	企画調査事業 企画専門委員会等の運営 観光振興に向けた調査・整備	○	○ ○	
	情報収集・発信事業 情報発信資料の整備 WEBサイト・SNSの運営 各種情報の収集・提供 観光情報発信センターの運営	○ ○ ○ ○	○	県受注業務
	観光客誘致対策事業 訪日外国人旅行者の誘致拡大 滞在型観光の推進 各種観光展・イベント等への参加 県内外広域圏事業への支援	○ ○ ○	○	一部国補助事業 一部県受注等業務 一部県補助事業
	観光開発・啓発研修事業 地域観光開発の推進 ホスピタリティーの推進 観光功労者の表彰 観光キャンペーン事業の運営支援	○ ○ ○ ○	○ ○	一部県補助事業
収益事業	観光物品販売事業	○		—
	旅行サービス手配業		○	—

DMO が掲げる戦略概要

使 命

DMO としての活動開始により、観光地域づくりに必要な施策を地域とともにチャレンジできる機会を好機と捉え、旅行者に選ばれるデスクディネーション経営を行っていき、地域の自然や文化を継承、発展させていく「持続可能な観光地域づくり」を最大のミッションとし観光経済の拡大を図り、ひいては、「観光客よし」、「地域よし」、「観光事業者よし」、「未来よし」の「4方よし」構築を目指し、地域マネジメントを行う。

環境分析

DMO 管轄内の宿泊者数、消費購買、訪問スポット等のデータ分析及びクロス SWOT 分析により地域戦略を洗い出し、旅行者戦略及び戦略の3柱を設定。

旅行者戦略 STP データ分析結果に基づく S:セグメンテーション、T:ターゲティング、P:ポジショニング

S:国内外とも旅行消費額に着目し設定

T:のびしろ・観光需要が高い地域・年代・参加形態を対象に設定

P:世界からの集客地「東京」⇒「仙台」から県内各地への移動優位性の設定

戦略の3本柱 クロス SWOT 分析より設定

戦略的マーケティング

ターゲットを意識した観光コンテンツの創出・販売

基礎的インバウンド受入環境の整備

※クロス SWOT 分析とは、SWOT 分析で分析した自社の内部・外部環境の4つの要素を掛け合わせて、戦略を立案するためのフレームワーク

戦略的施策の推進

- 多岐にわたり取組むべき施策があるが、組織の人材及び財源には限りがあるため、取組の範囲を拡大すると機能不全に陥ることから「**選択と集中**」により着実な成果を得る取組を推進する。
- ディストネーション・マネジメントとして、多様な関係者と協働し、共通の目標を掲げ「**先導と調整**」を基本に取り組む。
- 各種のデータやターゲット市場におけるニーズの分析に基づいた**戦略的なマーケティング**を推進する。プロダクトアウトとプロダクトインを融合しターゲット市場に刺さる**観光コンテンツの創出**や受入環境整備など施策を展開するとともに PDCA サイクルによりターゲットへの訴求力をさらに高める。

【訪日外国旅行者の取組】

- ✓ **欧米豪**の関心動向において、大きな伸び代がある考えられることから**重点市場**として位置付ける。
- ✓ 観光コンテンツは外国人旅行者目線を意識し、**特別な体験**による「Amazing」を感じさせるものが必要である。また、販売方針については、ターゲット市場の実情を踏まえ、**海外旅行会社への観光コンテンツの認知、理解促進、販売準備、売れ筋型から誘客の流れとして3年を経る**取組とする。
- ✓ **インバウンド受入拡大に向けた課題**への対応として、県施策との棲み分け調整により**ガイド人材育成等のソフト面**の取組を進めるほか、**新たなガイド・ドライバーサービス**について検討を進める。

【国内旅行者の取組】

- ✓ 各種データから旅行需要の高い層や観光トレンドなどを総合的に分析の上、地域 DMO 等観光団体・事業者の観光商品をユーザー数が多い観光旅行 WEB サイト「宮城まるごと探訪」で発信する。また、利用状況等の効果について検証する。

※10月施行のガイドラインに基づくKP等の設定や取組むべき事項について検討の上、整備を進める。

DMO が目標とする KGI 及び KSF に基づく KPI の設定・検討事項

KGI	KSF	KPI① (地域全体の成果)	KPI② (DMO の活動による直接成果)	
旅行消費額 [県観光統計概要] 経済波及効果 [県観光統計概要]	消費単価の向上	1人あたり旅行消費額 [観光庁 旅行・観光消費動向調査、インバウンド消費動向調査]	旅行商品販売額 (マーケティング観点) [旅行手配サービス業の販売額]	
	滞在日数の増加	延べ宿泊者数 [観光庁 宿泊旅行統計調査]	平均滞在泊数 (マーケティング観点) ≪要検討≫	
	来訪者数の管理	来訪者数の管理 [県観光客実態 WEB アンケート調査] インバウンドは ≪要検討≫	来訪者満足度 [県観光客実態 WEB アンケート調査] インバウンドは ≪要検討≫	Web サイトアクセス数 (マーケティング観点) [宮城まるごと探訪アクセス解析]
				リピーター率 (マーケティング観点) [県観光客実態 WEB アンケート調査]
				基礎的なインバウンドの受入環境の整備 ≪要検討≫
	需要の平準化	月別来訪者数の平準化率 ≪要検討≫	宿泊施設の稼働率 (マネジメント観点) ≪要検討≫	
	環境歴史文化保全	持続可能な観光に対する住民満足度 ≪要検討≫	環境歴史文化保全につながる旅行商品販売額 ≪要検討≫	
地域への裨益	観光事業者の平均給与額 ≪要検討≫	地場産品の調達額 (マネジメント観点) ≪要検討≫		

○ [] 内は出典資料です。

○ ≪要検討≫ は本年度内に数値の取得手法を定めることが望まれる。

- KGI (Key Goal Indicator) / 最終的に達成したい目標
- KSF (Key Success Factor) / 目標達成のために重要な成功要因
- KPI (Key Performance Indicator) / 進捗を測る具体的な指標

DMO が設定する KGI 及び KPI 目標及び実績の推移

	データの種類	2024 年 (R6)		2025 年 (R7)		2026 年 (R8)	2027 年 (R9)
		目標	実績 (前年比)	目標	実績 (前年比)	目標	目標
KGI	旅行消費額	4,489 億円	4,527 億円 (100.8%)	4,993 億円		5,496 億円	60,00 億円
	経済波及効果	改正ガイドラインによる追加項目					
KPI① 地域全体の成果	一人あたり旅行消費額	28,230 円	27,490 円 (97.4%)	29,820 円		31,410 円	33,000 円
	インバウンド	76,326 円	71,508 円 (93.7%)	80,884 円		85,442 円	90,000 円
	延べ宿泊者数	9,833 千人	9,880 千人 (100.4%)	10,235 千人		10,638 千人	11,040 千人
	インバウンド	686 千人	730 千人 (106.4%)	858 千人		1,029 千人	1,200 千人
	来訪者満足度	82.2%	74.0% (90.0%)	82.2%		82.2%	82.2%
	インバウンド						
	月別来訪者数の平準化率	改正ガイドラインによる追加項目					
	持続可能な観光に対する住民満足度	改正ガイドラインによる追加項目					
観光事業者の平均給与額	改正ガイドラインによる追加項目						
KPI② DMO の活動による成果	Web サイトアクセス数	5,924 千回	6,297 千回 (106.3%)	6,166 千回	6,063 千回 (96%)	6,452 千回	6,696 千回
	リピーター率	82.0%	82.1% (100.1%)	82.0%		82.0%	82.0%
	旅行商品販売額	R7 年追加項目		100 万円	134 万円 (134%)	500 万円	1,000 万円
	基礎的なインバウンドの受入環境の整備	R7 年追加項目		25	29 (116%)	50	100
	平均滞在泊数	改正ガイドラインによる追加項目					
	宿泊施設の稼働率	改正ガイドラインによる追加項目					
	環境歴史文化保全につながる旅行商品販売額	改正ガイドラインによる追加項目					
	地場産品の調達額	改正ガイドラインによる追加項目					

- 目標値は宮城県第6期みやぎ観光戦略プラン（プラン実施計画 令和7年度）で定める 2027 年度 (R9) の数値を基準に数値目標がない年度は推移等を考慮し設定した
- 目標数値の設定・考え方については観光庁申請の「形成確立・計画」で示すもの

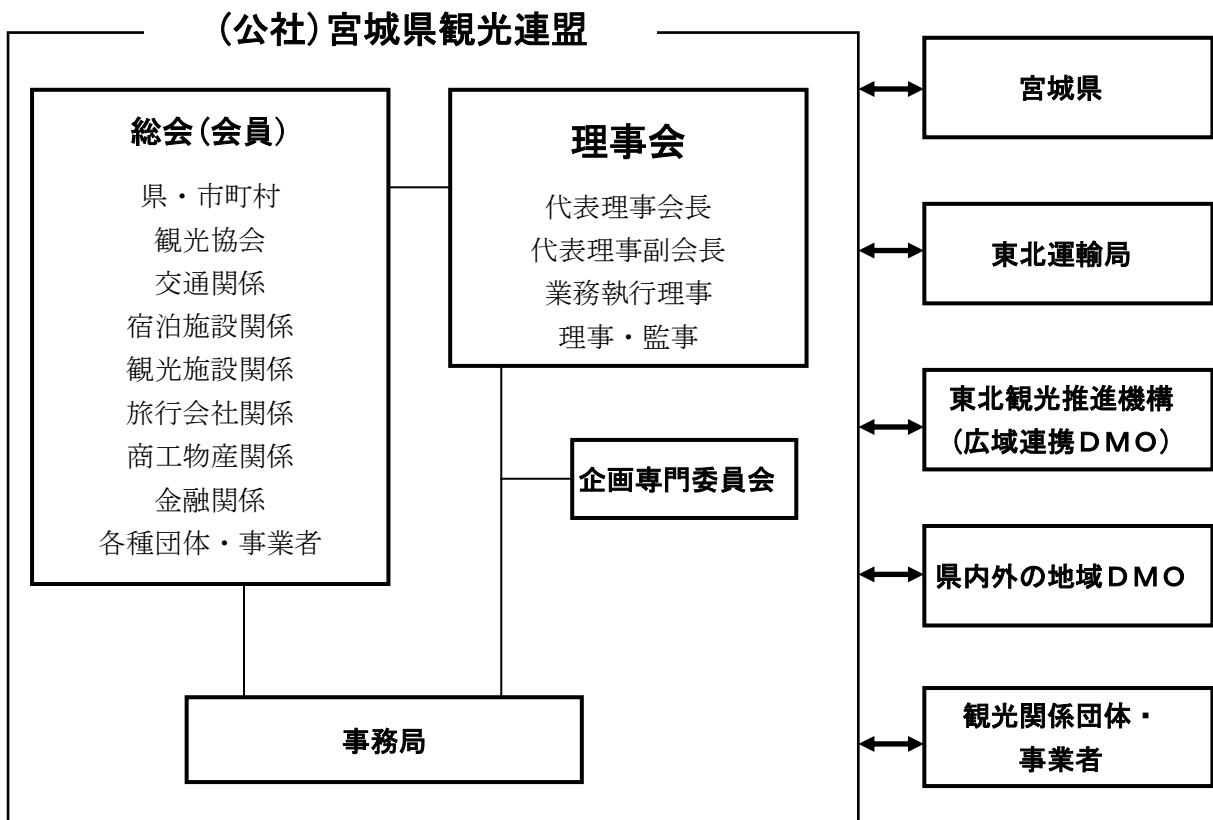
DMOの実施体制・合意形成

【実施体制の概要】

理事会及び総会を定期的を開催し、事業を推進している。役員の構成は、宮城県内の宿泊団体、交通団体、商工団体、地域観光団体、行政など、幅広い分野の代表者である。また、会員には、役員が属する分野のほか、全市町村観光行政、旅行会社、観光施設、各種観光団体、金融機関等地域協力団体・事業者などが参画している。

【合意形成の連携体制】

合意形成は、総会及び理事会において行う。また、県内外のDMO及び観光関係団・事業者と連携した事業を推進する。



1 企画調査事業

(1) 企画専門委員会の開催等

地域観光振興の各分野で知見がある事業者や地域DMO及び観光行政機関で構成する委員会において、観光地域づくりの推進に向けた取組について協議する。

【ポイント】

- DMO活動に対する評価及び改善に向けての協議
- 県内外DMO等地域観光団体の取組等について情報・意見交換

(2) 観光振興に向けた調査・整備 【強化】

デジタル分析ツールや国、県及び民間企業の各種統計資料を活用し戦略的なマーケティングを推進する。

【ポイント】

- マーケティング及びコンテンツ販売に関し、専門人材を交えた定例会の実施 **【新規】**
- 旅行者の動態分析等を把握[ツール／東北観光DMP(東北観光推進機構)]
- WEBコンテンツの分析では興味関心度等を把握[ツール／Google Analytics]
- 宿泊需要期、宿泊地域、参加形態等を把握[ツール／観光予報プラットフォーム(日本観光振興協会)]

2 情報収集・発信事業

(1) 情報発信資料整備事業

県内観光資源を網羅する観光資料として整備し、デジタル発信ツールを補完する。

- ① ウェルカムみやぎ観光ガイドブックの発行
- ② 観光マップ「みやぎ旅まっぷ」の発行
- ③ 観光カレンダーの発行・販売

【ポイント】

- 観光地域づくりの視点による紙面づくりに注力
- 全市町村の観光資料とし、県転入者への配付や旅行会社等での業務資料としても提供
- 大型イベント、国際会議及び観光客集積施設等での配付

(2) WEB サイト・SNSの運営

多様な観光情報の発信するツールとし、WEBコンテンツ及び各SNSを活用する。また、会員等の関係者の取組発信の場としての利活用を促す。特に、アクセス数、フォロワー数を高めるコンテンツづくりの運営に努める。

① 公式ホームページ「宮城まると探訪」の全面リニューアル【強化】

観光・旅行に特化するWEBコンテンツとして全面改修を行う。

② 公式フェイスブックページ

当連盟の活動内容及びホームページと連携した観光情報発信ツールとして活用する。

③ 公式インスタグラム「triptomiyagi」

各種キャンペーン等との連携による情報発信ツールとして活用する。

④ 公式TikTok「triptomiyagi」

各種キャンペーン等との連携による情報発信ツールとして活用する。

⑤ 公式YouTube

各種キャンペーン等との連携による情報発信ツール及び動画の収納場所として活用する。

【ポイント】

- 旅行者の利便性向上や周遊促進を図るため、地域全体を包括する情報発信
- WEBサイトのコンテンツについては質の向上及びSEO・AEO対策を踏まえた整備
- データ分析に基づく観光需要期等を捉えたニーズが高いコンテンツの発信

(3) 各種情報の収集・提供

県内の各種観光資料及びデータを会員等の協力により収集し、関係機関及びマスコミ等に情報を提供する。また、各種情報発信資料については関係団体等が主体となり実施する各種イベント及び観光案内所等に積極的に提供し広く一般に配付する。

【ポイント】

- 情報収集力を高め、県内の観光資源を集約し、各種の取組みへの活用

(4) 観光情報発信センターの運営(県受注業務)

宮城県庁行政庁舎1階の観光インフォメーションコーナーにおいて観光問合せ対応等、本県観光の案内全般を行う。窓口をはじめ電話やメール等での問い合わせや県全域の観光資料等を提供する。

【ポイント】

- 県全域の観光資料等の集約及び観光問合せを通じたニーズが高い観光資源の組み合わせによる魅力的な旅行提案

3 観光客誘致対策事業

※県の補助・受注事業を活用により事業の拡充を図り、公益事業を推進する。

(1) 訪日外国人旅行者の誘致拡大

県及び関係団体との連携による効果的な外国人観光客誘致に向けた取組みを推進する。

特に県内外のDMO及び地域観光団体と調整しながら、県全域にわたる地域連携DMOとしては欧米豪を重点市場と位置付け旅行商品造成に向けた取組を推進する。

【ポイント】

- データ分析によるプロダクトアウト及びファミツアー等によるマーケットインを融合した観光コンテンツの創出 **【強化】**

創出コンテンツについて

・地域の伝統的で活気ある文化とともに、地域に暮らす人々の物語があるからこそ、唯一無二のコンテンツとなることから、このようなコンテンツを重点的に創出及び磨き上げを行っていく。また、東京や京都のような混雑した観光地と違い、手つかずの自然、文化の奥深さ、その地域の本物を体験し楽しむことができる、観光しやすい環境（東北・宮城の美しさ）であるかを伝えていく。

・特別な体験による「Amazing」を感じてもらおうサスティナブルツーリズムやカルチャーツーリズムをターゲット市場に提案していく。

- 海外旅行会社とのBtoBの推進 **【強化】**

(2) 滞在型観光の推進

滞在時間を増やす取組みを推進するとともに具体的な観光客の誘致促進に努める。

【ポイント】

- 地域DMO等観光団体・事業者と連携した観光商品WEBプロモーション **【新規】**
- 宮城オルレの推進(県受注業務)
- 教育旅行の誘致促進(県受注業務)
- 冬季誘客スキー場共との共同事業(一部県受注業務)
- 会員・SNSユーザー・WEBライター等の多様な視点での観光コンテンツによる誘客促進
- 会員が主体による多様な関係者との連携による観光コンテンツ・旅行商品づくり支援

(3) 各種観光展等への参加

県及び関係団体と連携し各種観光展等に参加し観光資源のPRに努める。

- 県の物産と観光展[東京都、神奈川県、広島県、愛知県、千葉県](県補助事業)
- 各種イベント等の出展・参加

(4) 広域圏事業への支援

県内外の広域圏団体等において行われる観光客誘致宣伝事業又は観光客受入体制強化事業等に対し支援する。

- せんだい・宮城フィルムコミッション事業
- みやぎおかみ会事業(県補助事業)
- 宮城県観光誘致協議会事業
- 仙台まるごとパス運営協議会事業
- 楽天イーグルス・マイチーム協議会事業
- 日本観光振興協会全国観光振興事業(県補助事業)
- 東北観光推進機構事業
- 情報発信センター(札幌)事業(県補助事業)
- 大阪での観光情報提供事業

4 観光開発・啓発・研修事業

(1) 地域観光開発の推進

① 観光資源の磨き上げ・受入環境整備の推進

DMOの取組を進める上で、外国人観光客の受入環境整備を関係者と連携し進める。また、地域に根付く資源を質の高い観光コンテンツとしての磨き上げを進めるとともに、地域関係者による観光客受入体制づくりを推進する。

【ポイント】

- 多様な食習慣を有するインバウンド受入環境整備 **【強化】**
(みやぎ食のインクルーシブツーリズムの推進)
- ターゲット市場を踏まえた「体験型観光」等の各種コンテンツの整備 **【強化】**

② 地域イベント開発の推進

各地域で行なわれる行・催事の振興を図るため、協賛・後援を行う。

(2) ホスピタリティーの推進

おもてなし等の意識啓発及び先進の観光事業等を推進するため、地域関係者による研修会等に対し支援するほか、DMO の取組みを進める人材の育成を推進する。

① 人材育成の推進

【ポイント】

- 観光コンテンツのガイド人材の育成 **【新規】**
- DMO 運営推進に係る研修会等への参加 **【強化】**

② アクセスポイントでのおもてなしの推進

- ・仙台空港での電飾看板・パンフレットラックの設置

(3) 観光キャンペーン事業の運営支援(民間受注業務)

仙台・宮城観光キャンペーン事業を効果的に推進するため、仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会に職員を派遣する。

(4) 観光功労者の表彰

観光事業の振興の上で顕著な業績があると認められる個人・団体及び先進的な観光振興事業を表彰し、後進の範とすることにより、観光事業全般の振興発展に努める。

5 収益事業

公益事業の推進を図る上から、財源を確保するため次の事業を実施する。

(1) 観光物品販売事業

仙台・宮城観光PRキャラクター「むすび丸」グッズの一般有償配付を積極的に実施する。

【ポイント】

- 新商品の開発、販路拡充

(2) 旅行サービス手配業

商品造成した「体験型観光」等の各種コンテンツの注文を受け、コンテンツ事業者から仕入、旅行会社に販売する。

【ポイント】

- 「体験型観光」等の各種コンテンツ商品の販売 **【強化】**

令和8年度事業予定一覧

時期	事業	実施場所等
1 企画調査事業		
随時	企画専門委員会等（必要に応じ開催）	県内
随時	観光振興調査・整備（デジタルマーケティング）	県内
2 情報収集・発信事業		
通年	観光情報発信センターの運営	県庁1階
通年	ホームページでの情報発信	全国
通年	S N Sを活用した情報発信	全国
通年	各種情報の収集・提供	県内外
4月～	みやぎ旅光まっぷの発行	観光案内所、各種イベント
4月～	ウェルカムみやぎ観光ガイドブックの発行	旅行会社、観光案内所等
11月～	観光カレンダーの発行・販売	県内外
3 観光客誘致対策事業		
通年	みやぎ教育旅行等コーディネート支援センターの運営	県内外
通年	広域圏事業への支援	県内外
7月～	観光商品WEBプロモーション	県内 DMO
11月	教育旅行・体験学習説明会	札幌
12月～3月	冬季誘客共同宣伝	首都圏、県内
随時	多様な視点による観光コンテンツの整備	国内
随時	宮城オルレ 新コース造成支援	県内
随時	訪日外国人旅行商品の造成	県内
随時	各種観光展等への参加	県内外
未定	宮城オルレ オルレフェア運営	県内
未定	九州オルレイベントでの宮城オルレブース出展	九州
未定	済州オルレイベントでの宮城オルレブース出展	韓国済州

4 観光開発・啓発・研修事業		
通年	仙台空港での看板等掲出	県内
通年	観光キャンペーン事業の運営支援	県内
5月～	多様な食習慣を有するインバウンド受入環境の整備	県内
6月～	観光コンテンツのガイド人材の育成	県内
6月	観光功労者の表彰	県内
7月～	交通マネジメントの構築検討	県内
9月～	観光施設等の多言語表示の支援	県内
随時	体験型観光等の各種コンテンツの整備	県内
随時	研修会等への参加	県内
随時	地域イベントの後援等	県内
5 観光物品販売事業		
随時	観光PRキャラクターグッズ等の販売	県内
随時	旅行サービス手配業	県内

各事業の期間は全事業とも目的達成に向けて複数年度にわたり原則、継続実施するものであるが、年度毎の事業計画及び予算については、実施内容の評価等を踏まえ、年度毎に決定するものである。