



レトロピカル RETROPICAL IBUSUKI 指宿

指宿市“アウトドアコンテンツ” × “インバウンド誘客”戦略

令和6年2月

発行：指宿市観光・経済戦略会議

編集：株式会社リクルート

CONTENTS

目 次

序章

戦略の策定について

- ① 戦略の目的 01
- ② アウトドアコンテンツのトレンド・動向 03
 - (1) 国内のトレンド・動向
 - (2) 鹿児島県内のトレンド・動向
- ③ インバウンド(訪日外国人観光客)のトレンド・動向 09
 - (1) 国内のトレンド・動向
 - (2) 鹿児島県内のトレンド・動向

第1章

本市の観光動向・環境分析

- ① 本市の観光動向 13
 - (1) 観光入込客数の推移
 - (2) 日本人・外国人別宿泊客数の推移
 - (3) 発地別宿泊客数の推移
 - (4) 国籍・エリア別インバウンド宿泊客数の推移
- ② 対面アンケート調査から見る本市観光の実態 16
 - (1) 対面アンケート調査の概要
 - (2) 観光消費額の算定
- ③ 動態調査から見る本市来訪者(日本人)の実態 22
 - (1) 本市全体における来訪者の傾向
 - (2) 主要観光地10エリアにおける来訪者の傾向
 - (3) 動態調査の要約
- ④ ターゲットとするべき観光客像と傾向 29
 - (1) ターゲット設定の考え方
 - (2) ターゲットになり得る旅行者像(ペルソナ)

第2章

本市におけるアウトドアコンテンツ戦略

- ① 現状認識・整理 33
 - (1) 自然や温泉を活かしたコンテンツ
 - (2) 農水産業を活かしたコンテンツ
 - (3) 歴史・文化を活かしたコンテンツ
 - (4) その他(地元産業)を活かしたコンテンツ
- ② 国内GAP調査による旅行者ニーズの整理 35
- ③ 本市観光コンテンツのポジショニング 42
 - (1) 認知度・興味度・独自性による整理
 - (2) ポジショニングから見える課題
- ④ 課題に対する方策(観光消費額の向上に向けた方策) 45
 - (1) 課題に対する提言
 - (2) 具体的な取組みの方向性(参考事例)

第3章

本市におけるインバウンド誘客戦略

- ① 国内及び県内におけるインバウンドの動向 49
 - (1) 出入国に関する動向(国・九州・県内)
 - (2) インバウンドの地域別内訳(国・九州・県内)
 - (3) 鹿児島県(地区別)におけるインバウンドの動向
- ② 誘客ターゲット国(重点エリア)の設定 53
 - (1) 重点5エリアの設定理由
 - (2) 重点5エリアの特徴
 - (3) その他エリア(東南アジア、欧米豪)の特徴
- ③ 動態調査から見る本市のインバウンド動向 67
 - (1) 動態調査の概要
 - (2) 本市来訪インバウンドの滞在分析
 - (3) 動態調査のまとめ
- ④ インバウンド誘客の方向性 74
 - (1) 日本政府観光局の誘客方針
 - (2) 本市におけるインバウンド誘客の方向性
 - (3) 重点エリア別誘客戦略
- ⑤ インバウンド誘客に向けた受入体制整備の方向性 82
 - (1) 具体的な方策
 - (2) 取組みに向けた参考事例

終章

観光消費額の向上に向けて(まとめ) 87

参考資料 (別冊)

観光動向調査レポート・分析結果

- ① 対面ヒアリング調査・分析結果
- ② 国内GAP調査・分析結果
- ③ おでかけウォッチャー(国内)動態調査・分析結果
- ④ おでかけウォッチャー(海外)動態調査・分析結果

1 戦略の目的

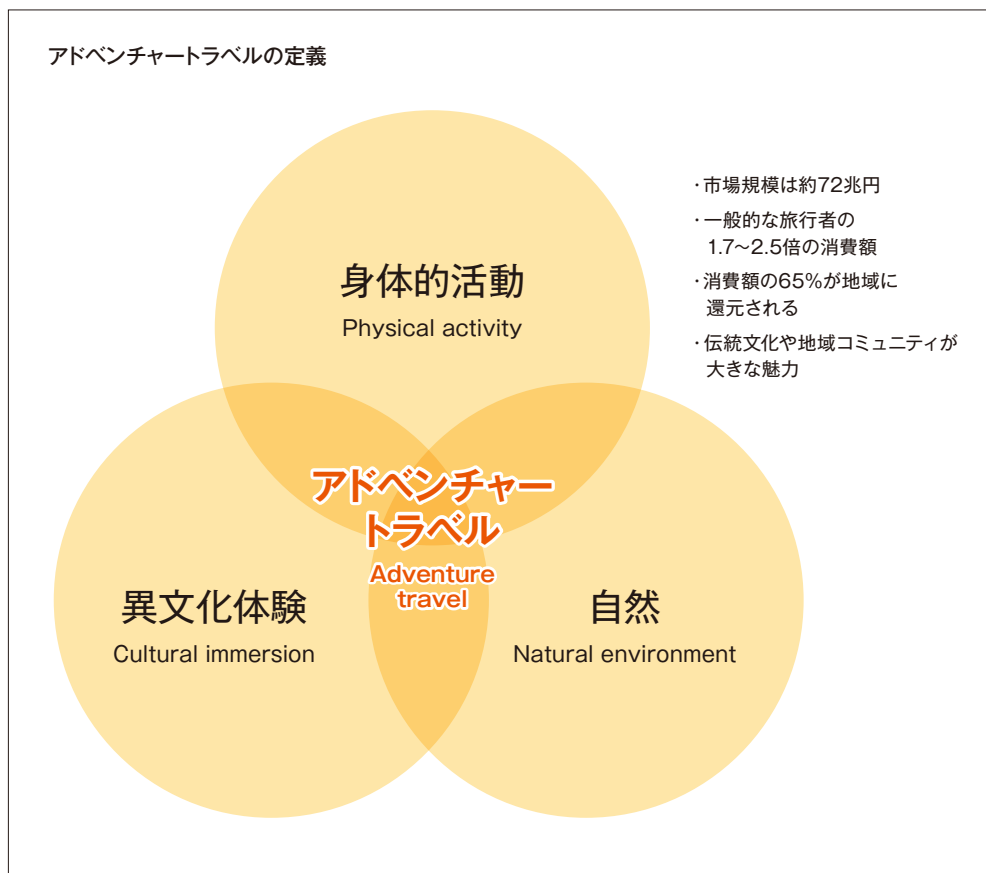
2019年に端を発する新型コロナウイルス感染症の世界的な流行(パンデミック)は、国内外を問わず、人流の移動を伴う観光産業にとって深刻な影響を及ぼしました。

パンデミック以前は、国による観光立国宣言(2003年)の後、ビジット・ジャパン・キャンペーンや観光立国推進基本法(2006年)の成立、観光庁の発足(2008年)など、インバウンドの獲得を目的とした施策が展開されました。その結果、2016年には2,000万人、2018年には3,000万人を達成するなど、インバウンド数は順調に伸びつつありました。

しかし、パンデミックによる海外渡航の制限により、2020年から2022年にかけては、インバウンド数は激減し、同様に国内の観光需要も大いに冷え込みました。2022年10月以降、入国規制が緩和され始め、観光需要は徐々に回復傾向を見せていますが、人手不足や人件費の高騰など、観光産業を取り巻く環境は依然として厳しい状況にあります。

アフターコロナの時代となった昨今、観光のトレンドは大きく変化しました。

開放的な環境でアクティビティを楽しむ「アウトドアツーリズム」をはじめ、地域の経済や環境に配慮し、その地域特有の自然や伝統文化を守りたいとする「サステナブルツーリズム」、地域社会への貢献をキーワードとする「レスポンシブルツーリズム」、オンラインの普及によりワーケーションに代表される「スロートラベル」、自然や地方部の暮らしを体験できる「アドベンチャーツーリズム(トラベル)」などが脚光を集めています。



出典：(株)やまところ

また、インバウンドにおいても、団体旅行が減少する一方、個人旅行化が進展して、少人数のプライベートツアーが増加したり、都市部から地方部の穴場を目指す旅行者が増えたり、食の多様性が注目を集めたりしているほか、「モノ消費」、「コト消費」の次のステップとされる「トキ消費(その日、その場所、その時間でしか体験できない消費行動)」なるニーズが生み出されつつあるなど、旅行に対するニーズは今まで以上に細分化・多様化しています。

✓ インバウンドにおけるアフターコロナの旅行トレンド

① 個人旅行が進展。少人数のプライベートツアーが増加

密を避けて「清潔」「安全」を求める旅行が増えている。団体旅行はなくならないが、減少傾向が見られる。

② 1回あたりの旅の価値が向上。滞在日数が長くなり、消費額も多くなる傾向

買い物やグルメ、観光体験などにお金を使うことを惜しまない旅行者が増えている。

③ サステナブルツーリズム→レスポンシブルツーリズム

環境面だけでなく、経済・文化を持続可能な形で、その地域特有の自然や伝統文化を守りたいという「地域社会への貢献」がキーワードになってきている。その土地に「良いことをしたい」と志す旅行者が増加している。

④ 旅は都会から地方、穴場へ。そして、より滞在型に

コロナ禍明けすぐは、まずは都市で買い物やグルメを満喫。その後、地方へ流れる傾向になると見込まれる。「ワーケーション」「デジタルノマド」などがキーワードに。

⑤ 「食」を中心に、多様性がキーポイントに

コロナ禍の影響もあり、世界的にベジタリアンが増加。LGBTQなど、性の多様性に対しても、一般的な知識を持つことが求められるようになってきている。

⑥ スマホファースト、デジタル化が当たり前

お店探しから商品探し、翻訳・通訳、決済、口コミの拡散までスマホで実施することがより進んできている。

そうした中、本市では、観光の活性化と観光消費額の拡大を図り、豊かな観光資源を活かした持続可能な社会の実現を目指していくため、市民・事業者・行政が一体となって取り組むべき観光振興に関する施策の方向性や、実現に向けたアクションプラン等をまとめた「指宿市観光ビジョン」を2023年3月に策定しました。

その指宿市観光ビジョンで掲げる基本戦略やアクションプランの実現に向けて、本戦略では、最新の観光客の動向をはじめ、自然や温泉、食といった地域資源に対する旅行者のニーズやトレンド等を分析し、アウトドアコンテンツとインバウンド誘客の分野に焦点を絞って、課題の抽出や今後の取り組むべき方向性をとりまとめています。

旅行者の動向やニーズ、トレンドを踏まえて、魅力あるアウトドアコンテンツの造成や、重点エリアを中心としたインバウンド誘客の推進を行うことで、新たな価値の創出やビジネスモデルの構築、観光客をはじめとする関係人口の拡大や観光消費額の増加を目指していきます。

2 アウトドアコンテンツのトレンド・動向

(1) 国内のトレンド・動向

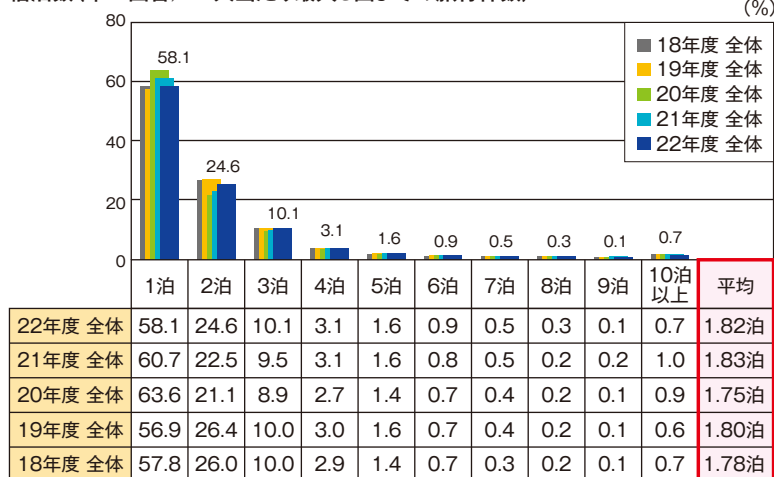
☑ 日本人の宿泊旅行の傾向

直近の調査結果(※じゃらん宿泊旅行調査2023)によると、2022年度の1年間に宿泊旅行を実施した18～79歳の割合は44.2%。2021年度より約10ポイント増加し、コロナ禍前の2019年度と比較すると、その差は9ポイントまで縮まりました。旅行者における年間平均旅行回数は2.88回と過去最高値で、1回の旅行当たりの平均宿泊数は1.82泊となっています。実宿泊旅行者数の推計値は4,189万人、延べ宿泊旅行者数は1億2,064万人回と3年ぶりに1億人を超え、延べ宿泊数は2億2,049万人泊となり、2021年度比で45.7%増。3年ぶりの2億人泊超えとなり、2018年度と比較して▲16.5%まで持ち直しました。性・年代別では若年層の回復が早く、34歳以下の宿泊旅行実施率は5割以上となっています。

性・年代別宿泊旅行実施率の推移

	全国 18～79歳 男女	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
11年度	57.6	57.2	64.0	53.0	55.9	55.9	60.2
12年度	55.8	52.8	62.3	51.8	53.7	54.4	59.0
13年度	57.5	51.3	64.0	53.1	56.3	57.6	60.3
14年度	56.9	54.1	64.3	53.7	55.3	56.2	58.5
15年度	56.4	53.8	61.9	53.4	54.8	55.6	58.6
16年度	54.8	51.7	60.3	52.0	53.8	55.0	55.6
17年度	55.6	54.8	60.5	53.3	55.5	54.7	56.1
18年度	56.4	56.2	64.3	53.5	56.2	54.8	56.8
19年度	53.6	55.1	61.4	53.5	52.1	51.4	52.9
20年度	31.2	35.7	39.1	31.4	27.1	30.2	29.2
21年度	34.1	39.1	43.9	33.3	31.0	33.0	31.4
22年度	44.2	50.0	56.2	42.0	43.4	42.4	39.9

宿泊数(単一回答/一人当たり最大3回までの旅行件数)



延べ宿泊旅行者数の推計方法

	人口	調査結果			推計値		
	R4年10月1日 現在推計人口 (万人) <A>	宿泊旅行 実施率 (%) 	宿泊旅行実施者の 年間平均旅行回数 (回) <C>	宿泊旅行実施者の 1回の旅行あたり 平均宿泊数(泊) <D>	実 宿泊旅行者数 (万人) A*B	延べ 宿泊旅行者数 (万人回) A*B*C	延べ 宿泊数 (万人泊) A*B*C*D
(2022年度)全国18～79歳男女	9,479	44.2	2.88	1.82	4,189	12,064	22,049
	21年度との差	10.1	0.29	-0.01	1,013	3,833	6,911
				21年度比	31.9%	46.6%	45.7%
				18年度比	▲21.1%	▲18.4%	▲16.5%
(2021年度)全国20～79歳男女	9,319	34.1	2.59	1.83	3,176	8,231	15,138
(2020年度)全国20～79歳男女	9,388	31.2	2.48	1.75	2,925	7,256	12,687
(2019年度)全国20～79歳男女	9,388	53.6	2.70	1.80	5,031	13,575	24,393
(2018年度)全国20～79歳男女	9,408	56.4	2.78	1.78	5,310	14,777	26,416
(2017年度)全国20～79歳男女	9,438	55.6	2.78	1.76	5,244	14,556	25,646
(2016年度)全国20～79歳男女	9,475	54.8	2.77	1.76	5,188	14,358	25,308
(2015年度)全国20～79歳男女	9,498	56.4	2.86	1.75	5,358	15,313	26,903
(2014年度)全国20～79歳男女	9,520	56.9	2.79	1.68	5,420	15,110	25,397
(2013年度)全国20～79歳男女	9,557	57.5	2.84	1.60	5,491	15,599	24,972
(2012年度)全国20～79歳男女	9,598	55.8	2.71	1.61	5,354	14,505	23,445
(2011年度)全国20～79歳男女	9,646	57.6	2.64	1.63	5,561	14,686	23,987

※1 宿泊旅行：国内での宿泊を伴う旅行で、出張・帰省・修学旅行などを除く。ただし、友人・知人宅、車中泊、キャンプなど宿泊施設を利用しない場合でも宿泊を伴う旅行であれば含める

※2 延べ宿泊旅行者数(万人回)：推計人口×宿泊旅行実施率×宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数

※3 延べ宿泊数(万人泊)：延べ宿泊旅行者数×宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数

※ 宿泊数の設問形式を2014年度から変更。主なエリアの宿泊数と他エリア、他の都道府県の宿泊数を分けて尋ね、それぞれ合算して平均宿泊数を算出。よって、2013年度以前の平均宿泊数、延べ宿泊数(斜体の部分)は直接は比較できない参考値

※ 人口について次の統計値を用いて調査を行っている。2020年度においては推計時未発表だったため、R1年の推計値を使用した

出典：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査」

旅ナカにおける消費行動

体験・アクティビティをはじめとする旅ナカにおける消費行動に焦点を当てると、宿泊旅行者における体験・アクティビティの実施率は24.4%となっており、近年と比較しても大きな変化は見られませんが、体験・アクティビティに含まれる消費行動の実施率はスポーツ・アウトドアが微減し、歴史・文化・観光ツアーが微増している状態となっています。

現地での追加消費行動(複数回答)【性年代別】※横100%の構成比を表示

	()内はWB後の母数(万件)	体験・アクティビティ											追加消費行動は何かしなかった											
		各種体験プログラムに参加	農業・漁業体験	ハーベキユー+果物作り、	ものづくり体験・料理体験	動物体験・ウオッチング+	乗り物体験	スポーツ・アウトドアを楽しむ(マラソン除く)	スカイスポーツ+山・高原遊び	海水浴	川・湖遊び+マリンスポーツ	ウインタースポーツ+ゴルフ+その他のスポーツ	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーなど)に参加	温泉+美容	その他の体験・観光	お祭りや地域イベントに参加・見物	コンサート、野外フェスティバル、演劇・芸能観賞	スポーツを観戦	スポーツ観戦、コンサート、祭り	マラソン、トライアスロンに参加	テーマパーク、動物園、美術館などに行く、遊ぶ	テーマパーク・観光施設・イベント	直売所や道の駅、お土産屋で買い物	移動
2022年度	(8,099)	24.4	8.4	3.3	1.6	4.8	6.0	2.3	2.3	2.4	6.2	6.2	2.8	23.7	15.6	0.5	8.9	1.8	5.3	2.1	58.7	76.5	80.6	3.2
男性	(3,991)	26.6	9.3	4.0	1.8	5.2	7.3	2.7	2.7	3.1	6.7	7.4	2.2	20.8	14.1	0.8	7.3	2.3	3.2	2.3	55.5	78.6	79.8	3.3
女性	(4,107)	22.2	7.6	2.6	1.4	4.4	4.8	1.9	1.9	1.6	5.7	5.0	3.4	26.5	17.1	0.2	10.4	1.4	7.3	1.9	61.8	74.4	81.4	3.0
18~34歳	(2,204)	23.2	10.6	4.5	2.8	5.9	6.5	2.7	3.0	2.6	5.1	6.3	1.6	28.6	18.6	0.5	11.3	1.9	7.6	2.3	50.8	81.4	77.7	3.1
35~49歳	(1,966)	24.5	9.4	3.9	2.0	4.9	6.6	2.2	2.9	2.5	5.4	6.6	2.1	26.9	18.6	0.6	9.2	2.1	5.4	2.2	57.5	75.8	79.5	3.3
50~79歳	(3,929)	25.0	6.8	2.3	0.7	4.2	5.5	2.0	1.6	2.2	7.3	5.9	3.8	19.4	12.5	0.4	7.4	1.7	3.9	1.9	63.7	74.1	82.7	3.2
18~34歳/男性	(1,036)	28.1	13.5	6.2	3.8	7.5	8.3	3.6	3.7	3.6	6.5	7.9	1.1	24.7	16.6	0.8	9.3	2.8	4.8	2.7	47.9	82.7	75.7	3.6
18~34歳/女性	(1,168)	19.0	8.0	3.0	2.0	4.4	4.9	1.9	2.3	1.7	3.9	4.8	2.0	31.9	20.3	0.3	13.0	1.1	10.2	2.0	53.3	80.2	79.4	2.7
35~49歳/男性	(995)	26.1	9.9	4.6	2.1	5.0	7.6	2.5	3.3	3.2	6.0	8.3	1.4	24.2	16.9	1.1	8.0	2.6	3.6	2.4	53.9	78.5	77.8	3.5
35~49歳/女性	(970)	23.0	8.9	3.3	1.9	4.7	5.6	1.9	2.4	1.9	4.8	4.8	2.9	29.7	20.3	0.2	10.4	1.6	7.2	1.9	61.2	73.1	81.3	3.0
50~79歳/男性	(1,960)	26.1	6.8	2.5	0.6	4.1	6.6	2.2	1.9	2.9	7.2	6.6	3.1	17.0	11.3	0.6	5.9	1.9	2.2	1.9	60.3	76.5	82.9	3.1
50~79歳/女性	(1,969)	23.8	6.7	2.0	0.8	4.3	4.5	1.9	1.3	1.5	7.3	5.3	4.4	21.8	13.7	0.1	8.9	1.5	5.7	1.9	67.1	71.7	82.5	3.2

*性別、年代別は各項目について上位1、性年代別は上位3の属性に網掛け

構成比: %

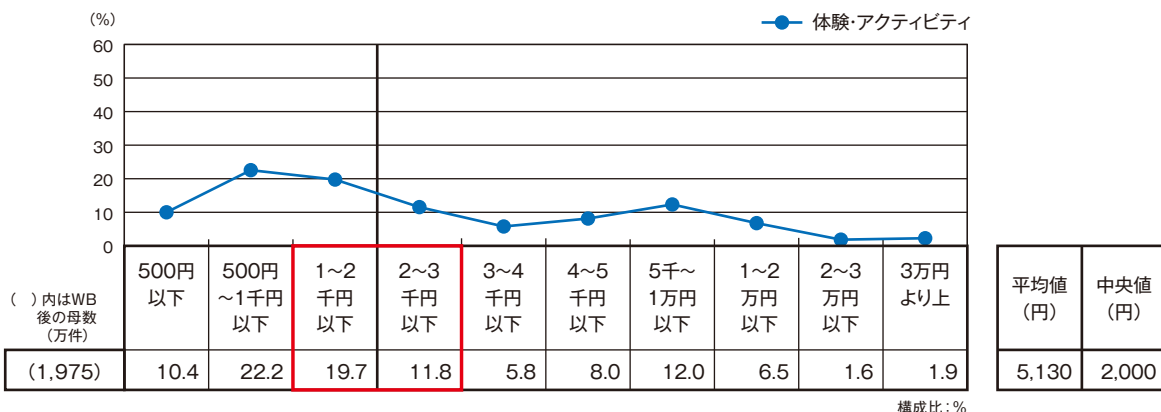
出典: ㈱リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2023」

体験・アクティビティの消費金額

体験・アクティビティについて、現地を支払った消費行動の金額(1人、1旅行あたり)は500円~1千円以下が2割強で最も多く、次いで1~2千円以下が2割、2~3千円以下と5千~1万円以下が1割強となっており、金額の平均値と中央値を比較すると中央値の方が低い結果となっています。

1人あたりの1旅行当たりの金額(SA) <各項目実施者・有効回答のみ>

【体験・アクティビティ】



構成比: %

出典: ㈱リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2023」

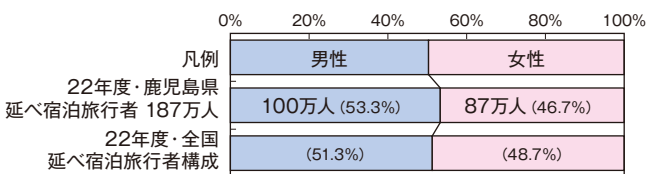
(2) 鹿児島県内のトレンド・動向

県内への旅行者の傾向

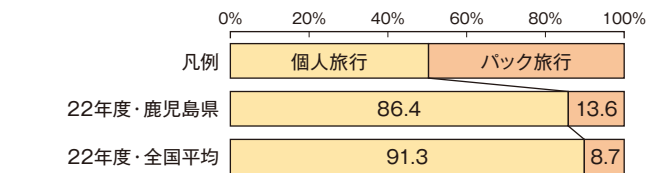
直近の調査結果(※じゃらん宿泊旅行調査2023)によると、鹿児島県への延べ宿泊者数は187万人(推計値)となっており、九州ブロックからの来訪が44.8%、関東ブロックからの来訪が23.5%を占めていました。個人旅行・パック旅行を含めた1回当たりの宿泊旅行費用は73,500円で、九州ブロック平均の61,400円、全国旅行平均62,400円よりそれぞれ1万円程度高い傾向にあります。

宿泊旅行の手配方法は、個人旅行が86.4%を占め、全国平均91.3%と比較すると5%ほどパック旅行の比率が高い傾向にあります。また、本県は2回以上来訪経験のあるリピーターは宿泊旅行者全体の58.5%を占めており、九州ブロック平均の63.5%、全国平均の65.7%と比較すると低い傾向にあります。「温泉」、「特定の観光地・観光スポット」、「食・特産品」で選ばれる割合が全国平均より高く、評価も高い状況ですが、「子供・若者スポット」「現地アクセス」の評価が全国平均より低い結果となっています。

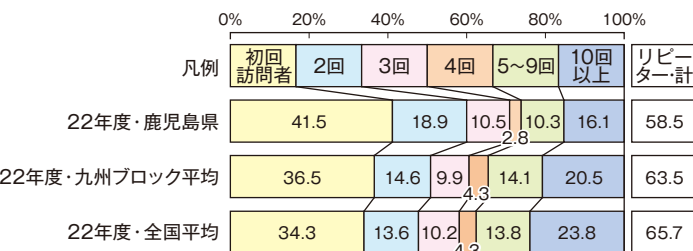
宿泊旅行者の性・年代別構成 ※各県への延べ宿泊旅行者ベース



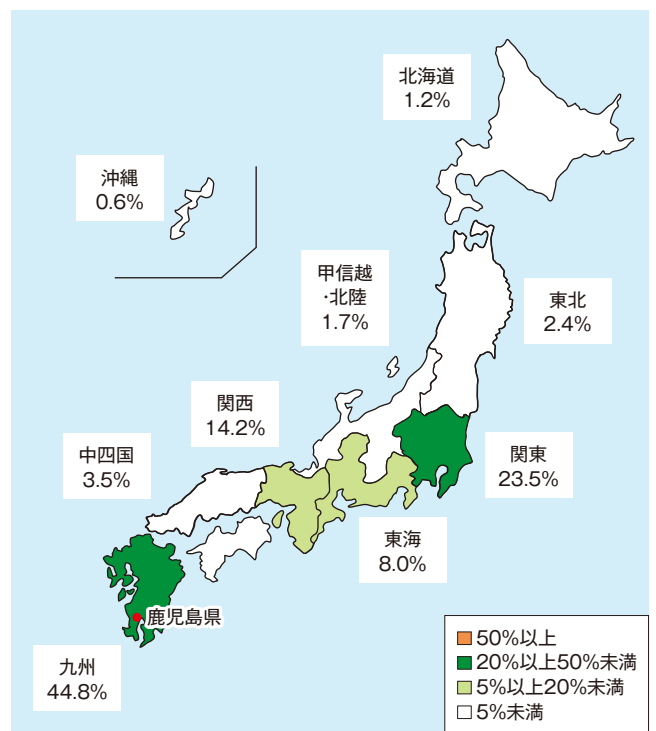
宿泊旅行の手配方法(単一回答) ※各県への旅行件数ベース



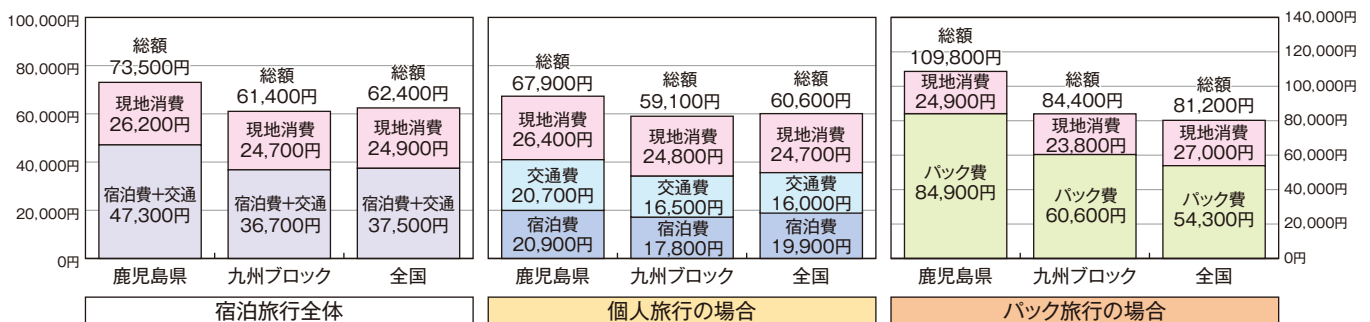
来訪経験(単一回答) ※各県への旅行件数ベース



宿泊旅行者の居住ブロック ※各県への延べ宿泊旅行者ベース



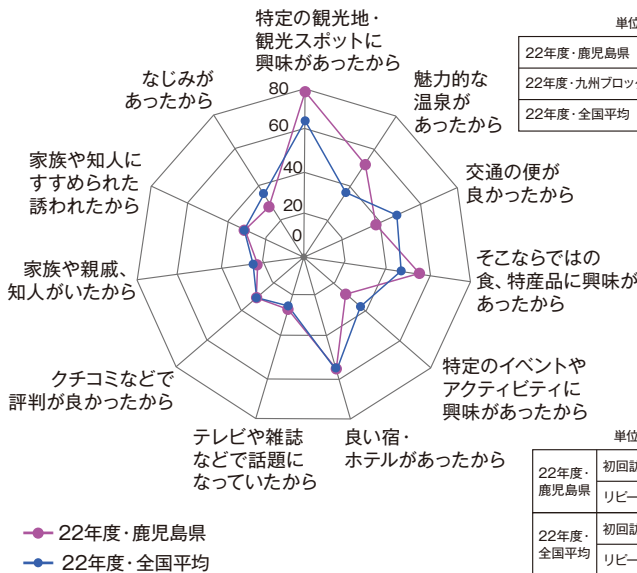
宿泊旅行1回あたりにかかった費用(数値回答) ※各県への旅行件数ベース ※全体の1.0%トリム平均、かつ、有効回答



※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。

出典：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2023」

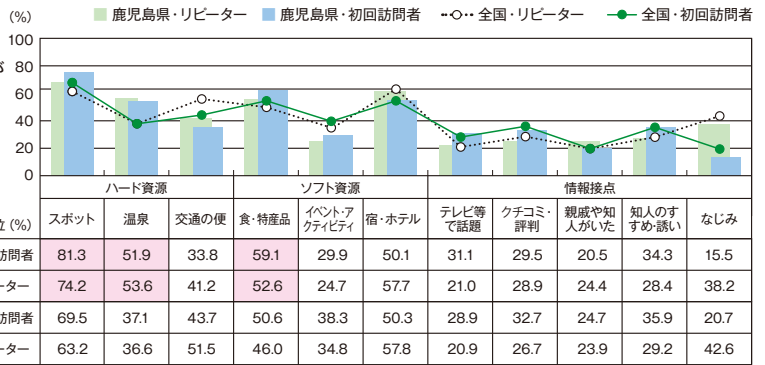
この旅行先を選んだ理由 (それぞれ単一回答) ※各県への旅行件数ベース ※「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の割合



単位 (%)	ハード資源			ソフト資源			情報接点				
	スポット	温泉	交通の便	食・特産品	イベント・アクティビティ	宿・ホテル	テレビ等で話題	クチコミ・評判	親戚や知人がいた	知人のすすめ誘い	なじみ
22年度・鹿児島県	77.1	53.2	38.0	55.4	26.8	54.6	25.3	29.1	22.9	31.1	29.2
22年度・九州ブロック平均	67.2	41.6	44.0	52.1	33.7	51.8	24.1	29.2	26.2	32.0	33.7
22年度・全国平均	65.3	36.7	48.8	47.6	36.1	55.2	23.7	28.8	24.2	31.5	35.2

※全国平均より5ポイント以上高い項目に網かけ

来訪経験別にみた、この旅行先を選んだ理由



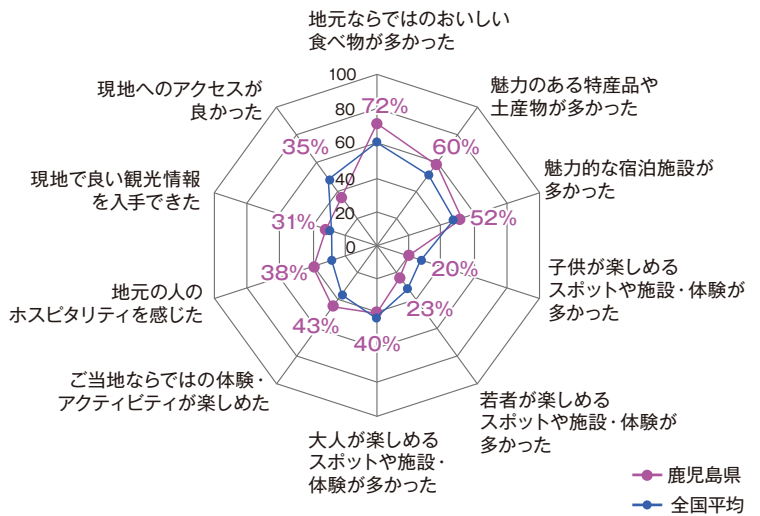
※初回訪問者・リピーターそれぞれ、全国平均より5ポイント以上高い項目に網かけ

総合的な満足度と項目別評価 (それぞれ単一回答) ※各県への旅行件数ベース

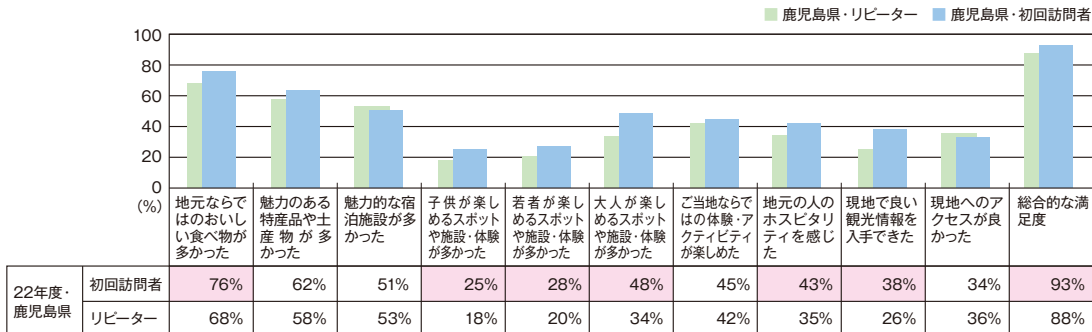
	22年度	21年度
総合的な満足度 (22年度・全国平均86%)	90% (2位)	86% (17位)
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	72% (14位)	73% (4位)
魅力のある特産品や土産物が多かった	60% (8位)	60% (6位)
魅力的な宿泊施設が多かった	52% (14位)	58% (5位)
子供が楽しめるスポットや施設が多かった	20% (34位)	24% (19位)
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	23% (31位)	24% (24位)
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	40% (21位)	42% (13位)
ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた	43% (5位)	40% (12位)
地元の人ホスピタリティを感じた	38% (2位)	32% (11位)
現地で良い観光情報を入手できた	31% (8位)	34% (7位)
現地へのアクセスが良かった	35% (40位)	41% (36位)

※総合的な満足度…「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

※項目別評価…「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合



来訪経験別にみた、総合的な満足度と項目別評価

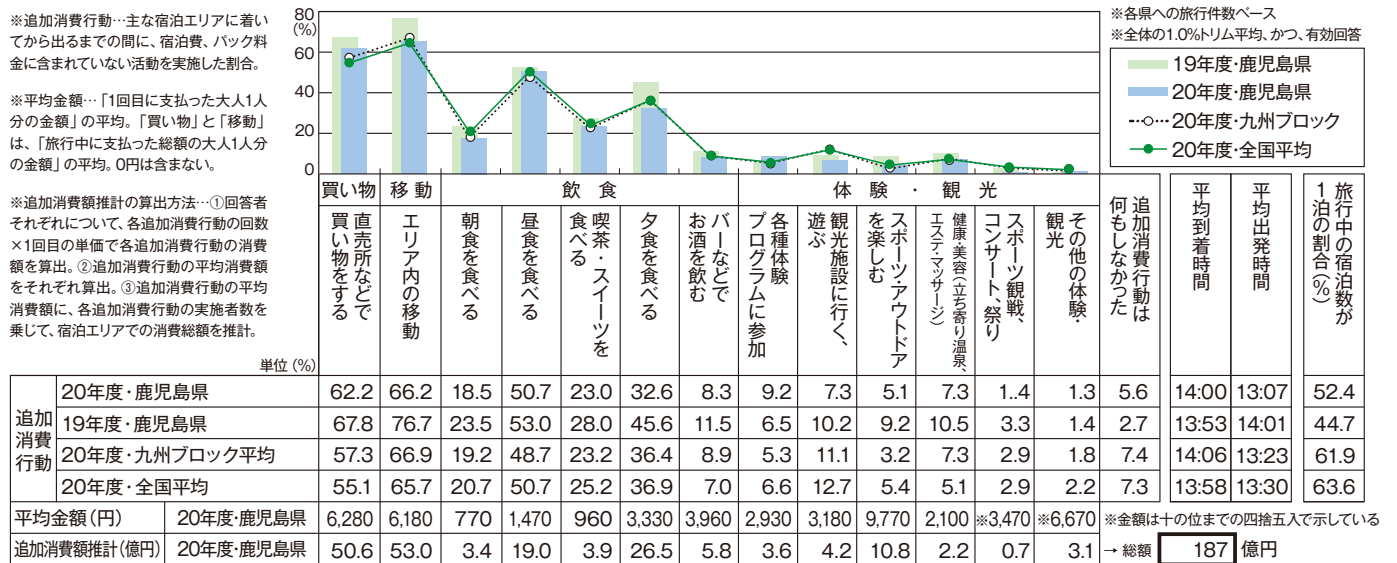


※初回訪問者とリピーターの差が5ポイント以上ある項目に網かけ

県内への旅行者の消費行動

現地での消費行動を見ると、直売所などでの買い物、食事、移動が多い傾向にあり、「各種体験プログラムに参加」に関しては屋久島などの離島の影響もあって全国平均よりは多少高い傾向にあるものの、10%に満たない結果となっています。その影響もあってか、宿泊者の滞在時間は短い傾向にあり、13時過ぎには宿泊エリアから出ているという結果になっています。滞在時間を延長し、現地での消費を拡大していくためにも、アクティビティ・体験コンテンツを充実させていくことは重要であり、宿泊という情報接点を活かした取組みと受入体制の整備が求められていると言えます。

主な宿泊エリアでの追加消費行動（複数回答）、平均金額（数値回答）、消費額（推計値）

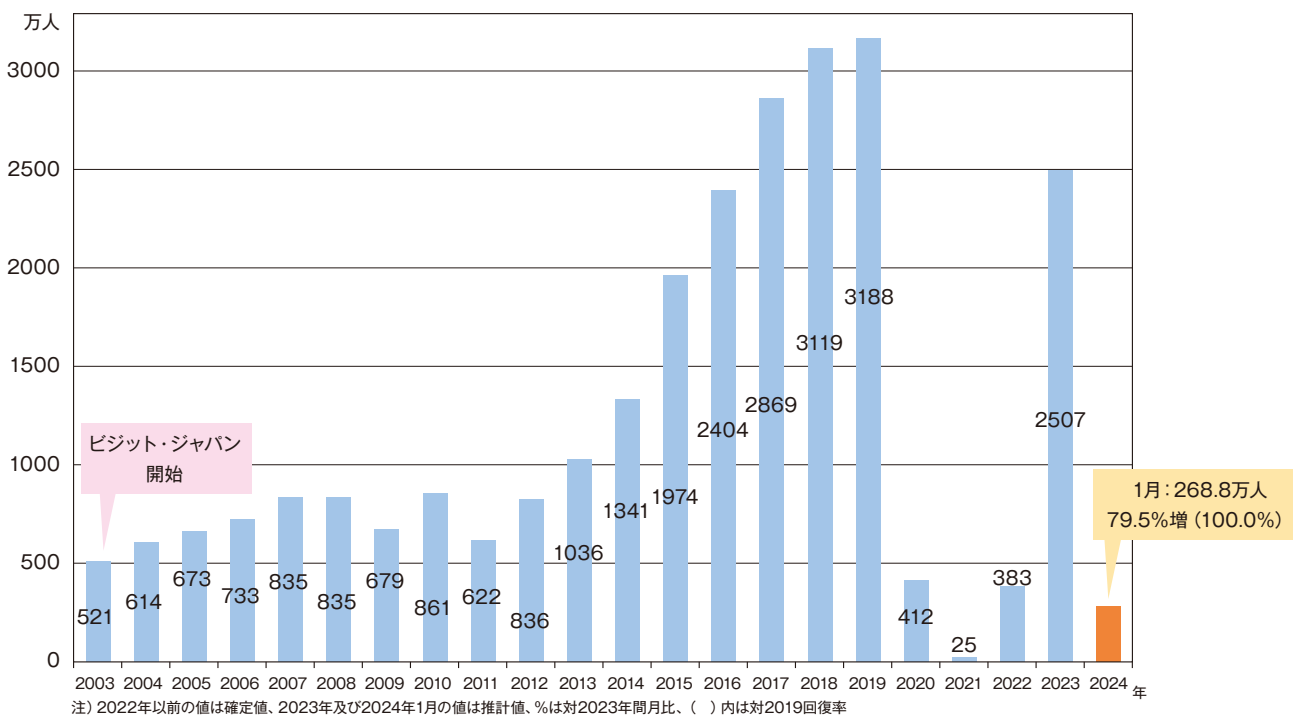


出典：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2023」

3 インバウンド（訪日外国人観光客）のトレンド・動向

(1) 国内のトレンド・動向

日本における訪日外国人観光客（以下、インバウンド）数は、コロナ禍前の2019年には3,188万人に達し、1981年の調査開始以来、過去最高となりました。2022年10月に水際対策が緩和されてから欧米やアジアからのインバウンドが伸びており、インバウンド数はさらに増加の傾向が続く見込みです。国や自治体等が実施してきた観光振興施策や安全対策の強化、航空路線の拡充等がインバウンド数の増加に寄与しています。また、日本の文化や観光名所、食文化などの魅力が広く知られ、国際的にその認知度が高まったことも一因とされています。



出典：日本政府観光局 (JNTO)

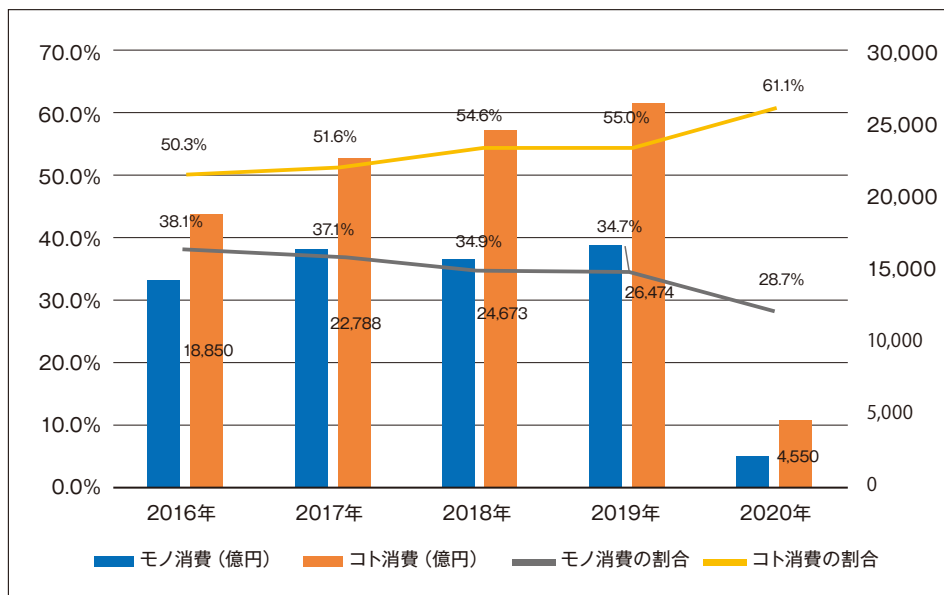
とくに欧米や東アジア圏からのインバウンドが増加している背景には、経済的な豊かさや国際交流の促進が挙げられます。また、日本国内での感染症対策や医療体制の安定性、観光地での安全性が高いという認識も、その増加に影響しています。

今後は、インバウンドが持続的に増加することが期待されますが、新型コロナウイルスやその他の感染症の影響、国際情勢の変化など、さまざまな要因が影響を与える可能性があります。そのため、観光業界や関連産業は引き続き、安全対策やサービスの向上、多様な観光コンテンツの提供などに取り組み、インバウンドの受入環境を整備していく必要があります。

そういった中で、次に示すデータから二つの大きなトレンドが見て取れます。

☑ インバウンドの消費行動の変化

一つ目は、「モノ消費からコト消費への移り変わり」です。単なるモノの消費ではなく、アクティビティや文化体験などの「コト消費」への需要が高まっています。近年、観光業界では「モノからコトへの移り変わり」という概念が注目されており、インバウンドでもその傾向は顕著となっています。

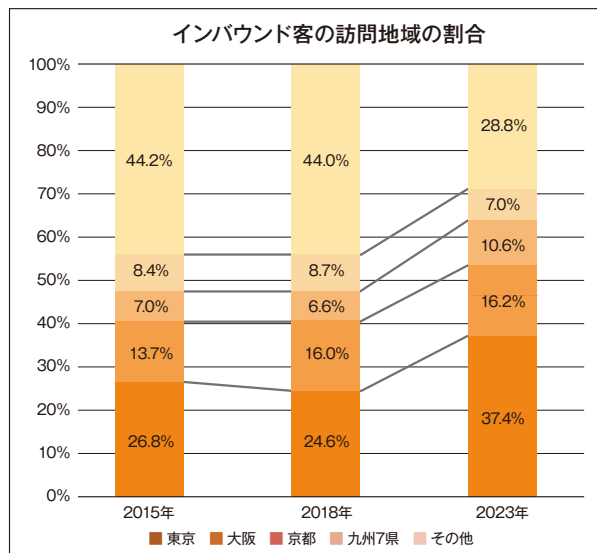


出典:日本政府観光局 (JNTO)

☑ インバウンド客の地方分散化

二つ目は、インバウンド客の地方分散化です。

コロナ禍前は東京・大阪の都市部外国人観光客が集中し、2018年では両都・府の訪問割合が50%を超える結果となっていました。2023年のデータでも、依然として東京・大阪の訪問割合は45%程度と約半数を占めています。国は、2023(令和5)年3月に「観光立国推進計画」を策定し、都市部や一部の人気観光地に集中している外国人旅行者を、地方やこれまであまり知られていなかった目的地へ誘客をすることで地域経済を潤わせ、中長期的に「持続可能な観光地域づくり」を実現しようとしています。



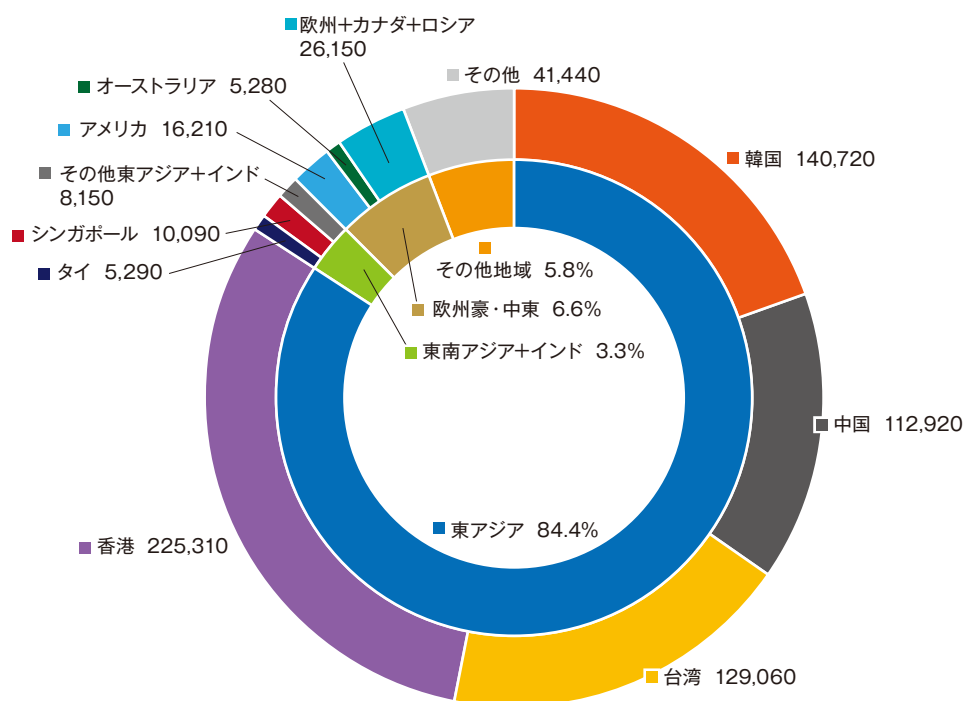
出典:日本政府観光局 (JNTO)

(2) 鹿児島県内のトレンド・動向

鹿児島県を訪れるインバウンドのトレンドと動向は、来訪者の属性や消費傾向の変化を通じて明らかになっています。

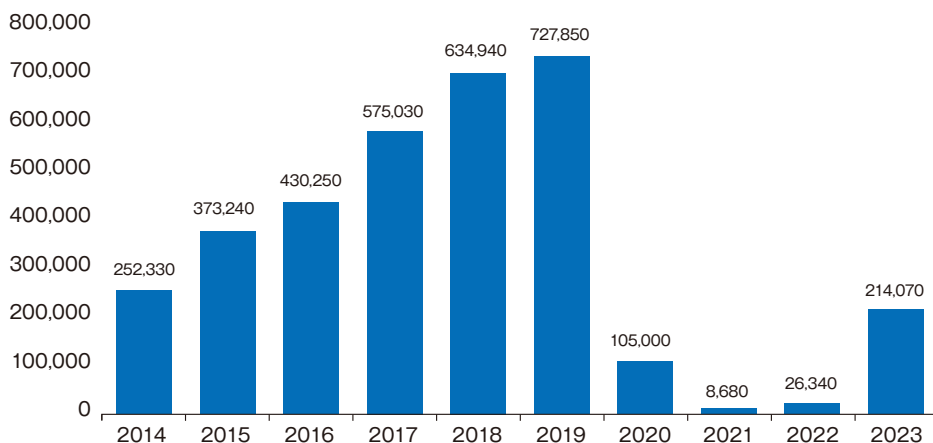
☑ 県内来訪インバウンドの属性及び推移

来訪者の属性について言えば、鹿児島県は自然の豊かさや温泉地、歴史的な観光地などが魅力であり、アクティブな旅行者や歴史文化に興味を持つ旅行者が多く訪れます。とくに、東アジア圏からの訪問者が多い傾向があり、香港や台湾、韓国からの旅行者が目立ちます。これらの来訪者は、伝統的な観光名所だけでなく、地域の伝統文化や食文化、自然体験などを求めています。



出典:鹿児島県 観光統計

鹿児島県宿泊者数の推移



出典:鹿児島県 観光統計

✔トレンドの変化と県内の体験型コンテンツ

モノ消費からコト消費への移り変わりは、鹿児島県でも同様で、単なる物の購入だけでなく、体験や感動が求められています。鹿児島県では、温泉地でのリラックス、自然やアウトドア体験、地元の食材を使った料理教室などのコンテンツが人気を集めています。また、地元の伝統文化や工芸品への関心も高まっており、工房見学や手作り体験など、独自性のある体験型観光が求められています。

このようなトレンドに合わせて、鹿児島の観光業界では新たな観光プログラムやサービスの開発が進められています。地域資源を活かした体験型の観光コンテンツや、地域の伝統文化や食文化を体験できるツアーなどが展開され、インバウンドの満足度向上に努めています。

また、持続可能な観光を推進する取り組みも増えており、地域と訪問者の両方にとって良い体験を提供することが重視されています。鹿児島県においても、来訪者の属性や消費傾向の変化を見据えながら、さらに魅力的な観光コンテンツの提供やサービスの向上に取り組み、受入環境を整えることが求められます。

●鹿児島県内における地域資源を活かした体験型コンテンツ事例

桜島GEOカヤックツアー

カヤックに乗って桜島ならではの景色と火山の恵みである温泉を体感できるガイドツアー。一面に広がる溶岩原や綺麗な海、桜島の噴火を楽しめる。桜島の海の中から温泉が湧く海中温泉を体験し、温泉を掘ってマイ足湯を作ることが出来る。

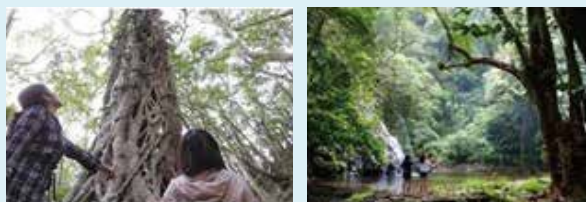
場 所 | 桜島南岸周辺
 催行会社 | かごしまカヤックス



奄美大島のエコツアー

琉球と薩摩、そして中国大陸の文化が混じり合う独特の文化・風習をネイチャーガイドから聞きながら学べるツアーでSDGsの観点からも注目が集まっている。人気パワースポットを巡るツアーやガイドおすすめの場所を周るツアー、電動キックボードで巡るツアーなどコンテンツも多様。

場 所 | 奄美大島
 催行会社 | 奄美ツアーズ



奄美大島の泥染め体験

1300年の伝統を誇り、フランス・ゴブラン織、ペルシャ絨毯と並ぶ、世界三大織物の一つといわれている大島紬。その染色方法である泥染めを体験できる。体験を通して奄美大島ならではのストーリーを学ぶことができ、持続可能な奄美大島の文化を知ることができる。

場 所 | 奄美大島
 催行会社 | あまみ大島観光物産連盟



仙巖園・産業遺産ツアー

仙巖園の歴史・文化そして自然などの見どころを専門ガイドが紹介。世界文化遺産「明治日本の産業革命遺産」についてガイドの話を聞くことで、鹿児島の歴史・文化について深く学ぶことができる。

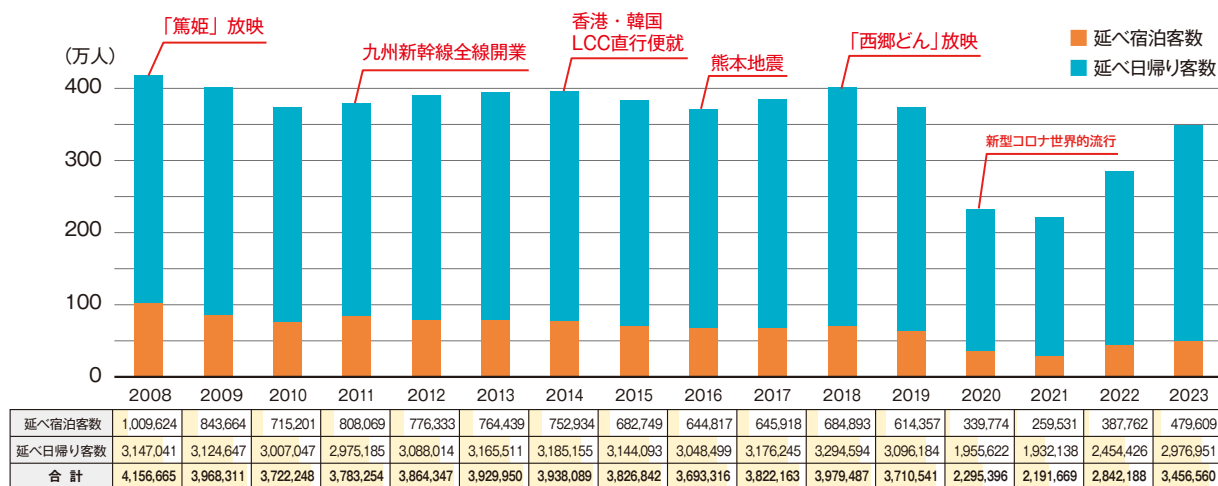
場 所 | 鹿児島市
 催行会社 | 鹿児島観光コンベンション協会



1 本市の観光動向

(1) 観光入込客数の推移

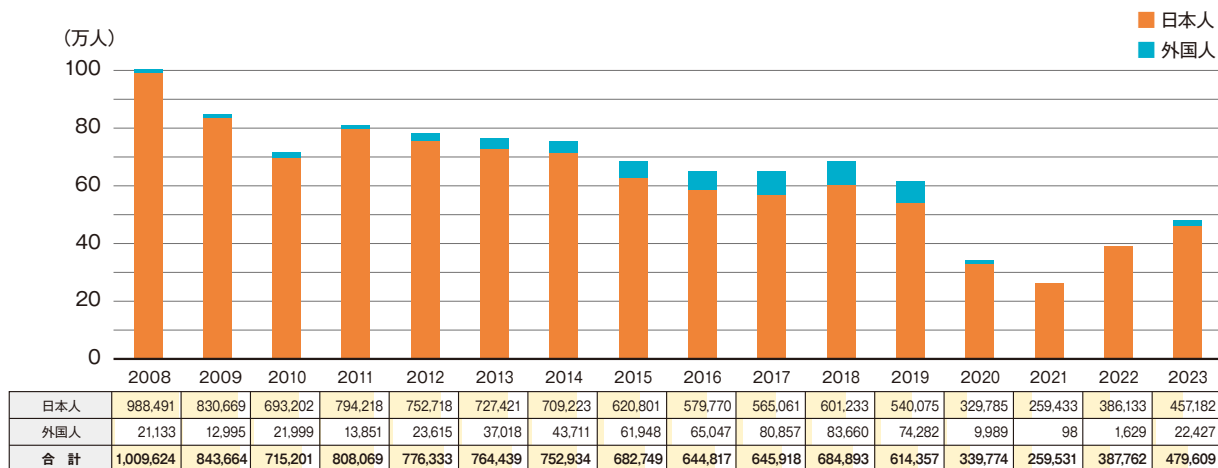
本市の観光入込客数は、長いスパンで見ると減少を続けています。九州新幹線の全線開業やNHK大河ドラマ「篤姫」、「西郷どん」の放映を機に増加した年がある一方、新型コロナウイルスの世界的な流行をはじめ、熊本地震（2016年）、新燃岳噴火や口蹄疫（2010年）等の影響を受け、減少に転じる年があるなど、外的な要因に左右されやすい傾向にあります。



資料：指宿市観光統計に基づき作成

(2) 日本人・外国人別宿泊客数の推移

九州新幹線全線開業や特急「指宿のたまて箱」の運行開始（2011年）をはじめ、2012年の台湾線、2014年の香港線、韓国線（ともにLCC）の就航など、海外から鹿児島空港へ直接就航する国際線の増加、本市までのアクセス向上に伴い、本市を訪れるインバウンドは順調に増加しました。2020年以降は新型コロナウイルスの影響で激減しましたが、2022年から入国規制の緩和を受け、徐々に回復傾向を示しています。



資料：指宿市観光統計に基づき作成

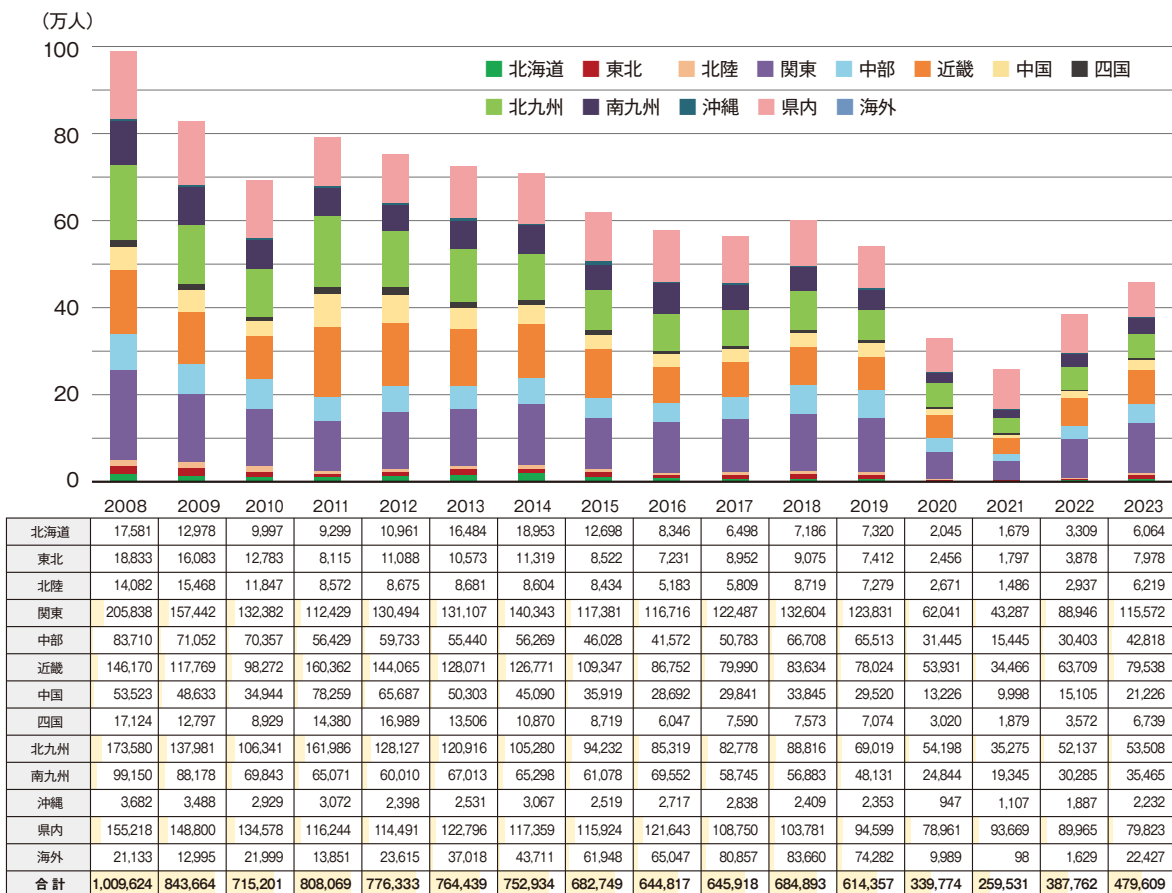
(3) 発地別宿泊客数の推移

国内宿泊客数は、NHK大河ドラマ「篤姫」の人気を受け、2008年には100万人に迫る状況でしたが、以降は減少傾向が続いています。

九州新幹線が全線開業した2011年と、コロナ前の2019年を比較すると、宿泊者数は全体で23.9%（▼193,712人）の減、国内は32.0%（▼254,143人）の減であるのに対し、海外は436%（△60,431人）の大幅増となっており、国内客の減少をインバウンドの増加で補っている状況となっていました。また、発地エリア別では、関東エリアが10.1%（△11,402人）の増、中部エリアが16.1%（△9,084人）の増となっている一方、西日本エリア（近畿、中国、四国、北九州、南九州）では51.8%（▼248,290人）の減と、著しく減少しています。とくに、大きなマーケットであった近畿、北九州エリアが5～6割の減と顕著となっています。

こうした宿泊者数の増減は、アクセスの向上や震災等による寸断、大規模イベント（大河ドラマ等）の開催が大きく起因しているものと想起されます。以下は、県内・国内のトピックスを踏まえて、顕著な増減が見られた事例を取り上げています。

- ◎「篤姫」放映後の2009年は反動減により、前年比16.4%（▼165,960人）の減。
- ◎2011年は、九州新幹線全線開業（同年3月）により、沿線である近畿、中国、四国、北九州のエリアにおいて、前年対比増となっている。とくに、近畿は63.1%（△62,090人）の増、中国は123%（△43,315人）の増、北九州は52.3%（△55,645人）の増と、大幅に増加している。
- ◎2015年は、前年に韓国・香港からのLCC就航等もあり、インバウンドが41.7%（△18,237人）の増となっている。
- ◎2016年4月の熊本地震により、新幹線沿線の近畿、中国、北九州のエリアを中心に軒並み減少している。
- ◎2018年のNHK大河ドラマ「西郷どん」の効果により、四国や南九州、県内等を除く多くのエリアで、前年比増を達成している。



資料：指宿市観光統計に基づき作成

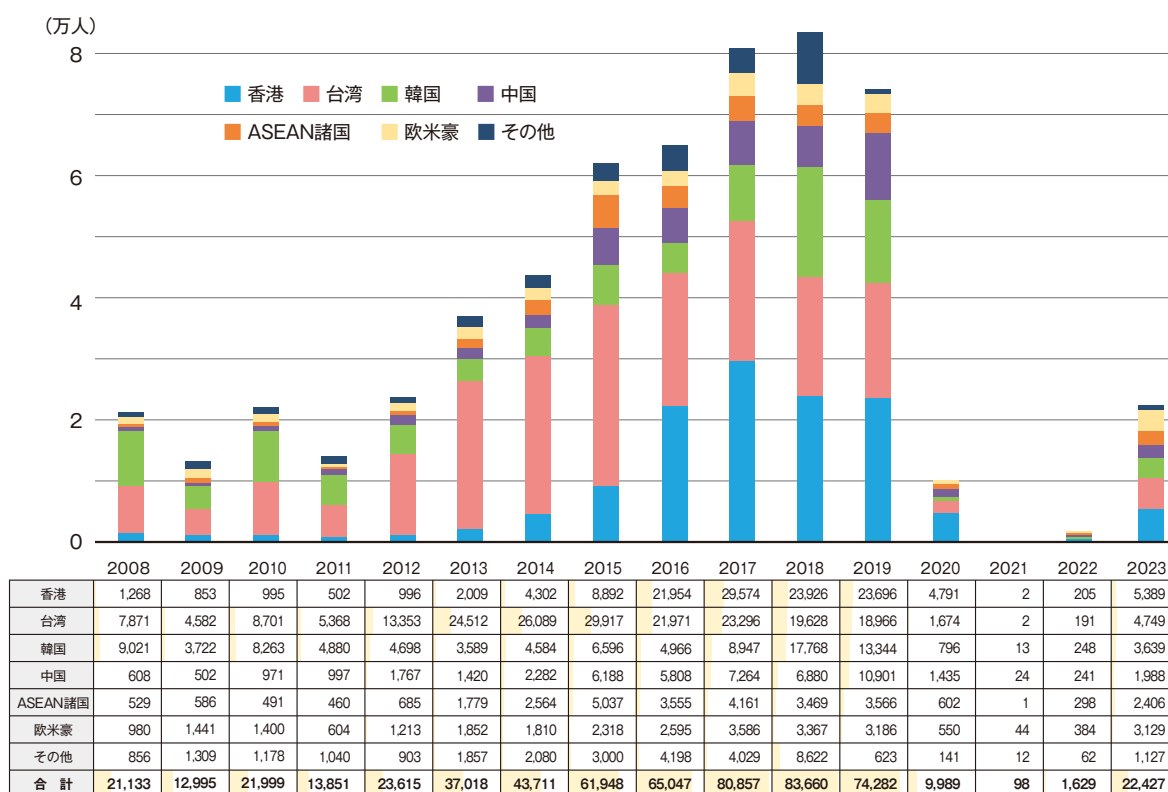
(4) 国籍・エリア別インバウンド宿泊客数の推移

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、本市に宿泊するインバウンドは、2020年以降に急減したものの、それ以前は鹿児島空港への直行便就航や、九州新幹線全線開業による首都圏や関西圏との接続によるアクセス向上により、2012年以降は順調に伸びています。2011年が減少に転じたのは、東日本大震災による影響と想起されます。

2018年までは全体的には増加傾向ではあるものの、我が国との関係悪化(韓国等)や国内情勢(香港デモ等)により、エリア別で見ると毎年増減を繰り返しながら、増加を続けています。本市の特徴として、香港、台湾、韓国、中国の東アジア諸国からの来訪が毎年9割近いのが顕著であり、地理的な要因や本市へのアクセス(鹿児島空港への直行便)が大きな理由と考えられます。

2022年に入国規制が緩和され始めたのを機に、本市においても2023年のインバウンド宿泊者数は22,427人で2019年対比3割程度まで回復してきています。

2023年段階では、中国人の海外旅行がコロナ以前ほどには本格化していないことや、日本旅行のトレンドとして都市部から地方部への旅行が盛んになりつつあることから、今後も増加していくことが予想されます。



資料：指宿市観光統計に基づき作成

2 対面アンケート調査から見る本市観光の実態

2023年9月17日～12月12日にかけて、指宿市旅行者(511名)を対象に、街頭・宿泊施設でのアンケート調査を実施しました。この調査から見える本市旅行者の傾向は以下の通りです。

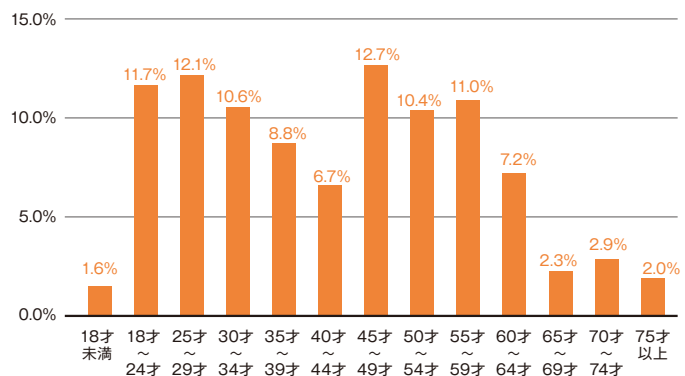
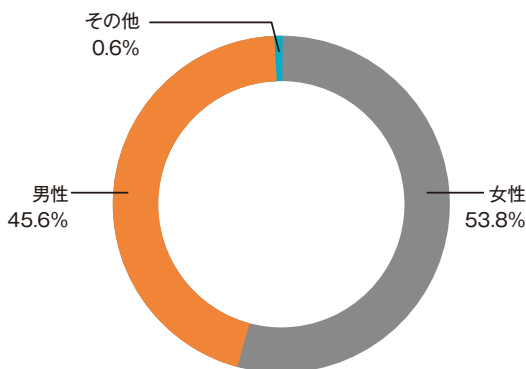
(1) 対面アンケート調査の概要

☑ 回答者の性別

女性が53.8%、男性が45.6%、その他が0.6%を占め、おおよそ均等の配分で調査を実施しています。

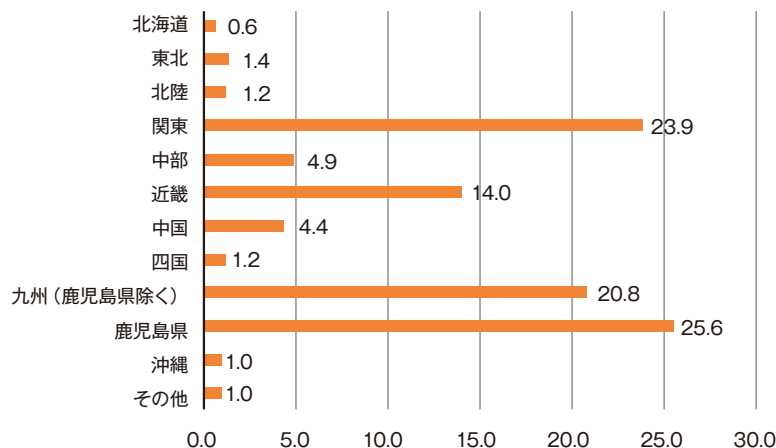
☑ 回答者の年齢

回答者の年齢は、18歳～29歳が23.8%、30代が19.4%、40代が19.4%、50代が21.4%、60代が9.5%、70代以上が4.9%の構成となっています。



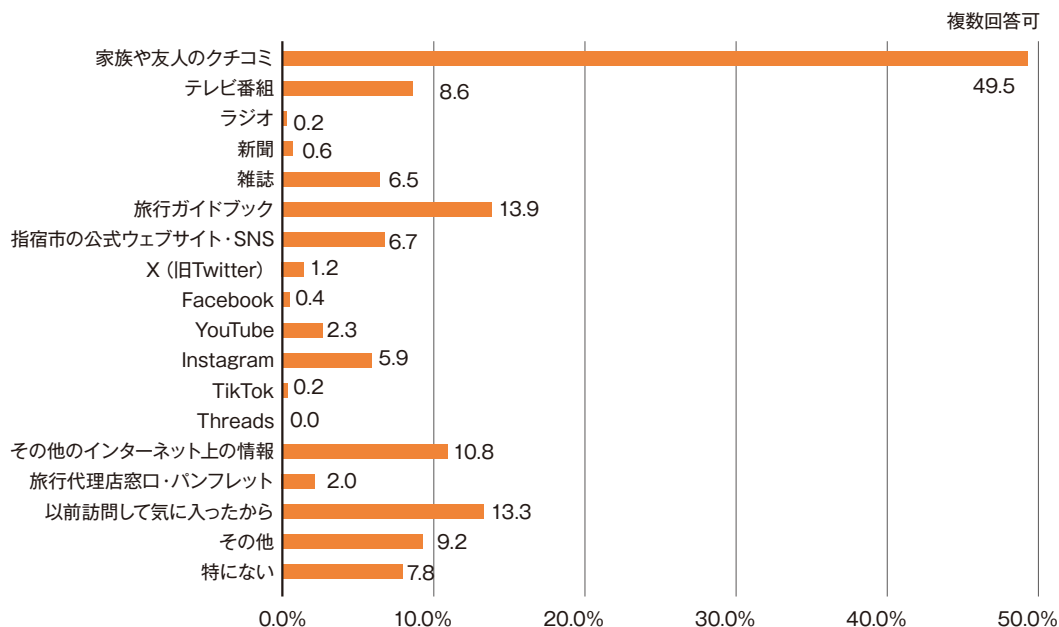
☑ 回答者の居住地

居住地は鹿児島県内が最多の25.6%、次いで関東が23.9%、鹿児島県を除く九州が20.8%、近畿が14.0%を占めます。



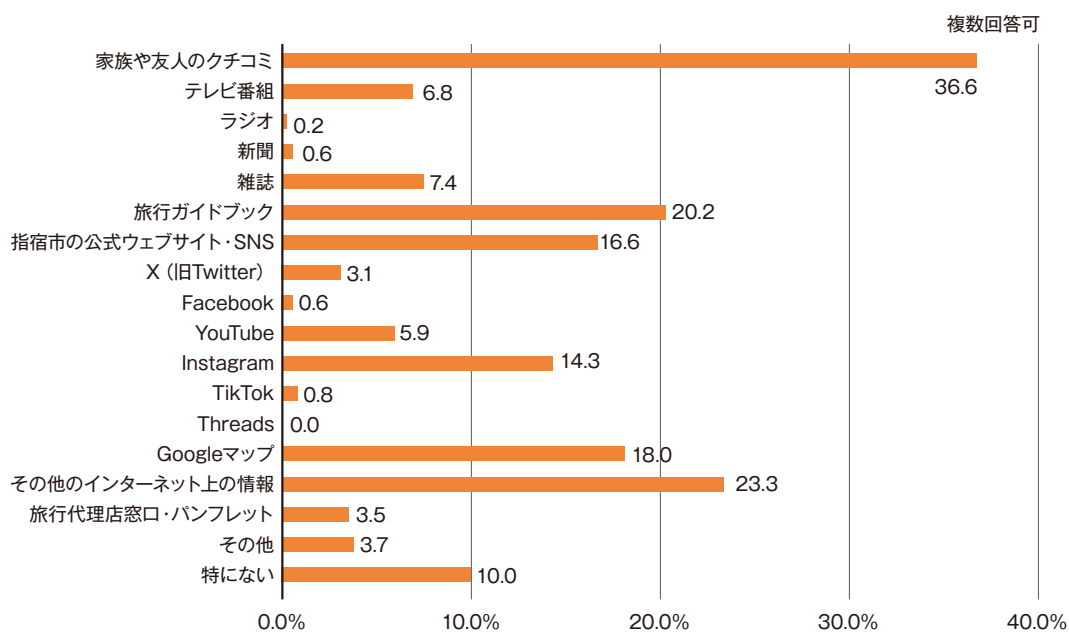
☑ 指宿市への旅行を決めるきっかけとなった情報源（複数回答可）

本市への旅行を決めるきっかけとなった情報源は、「家族や友人のクチコミ」が49.5%と過半数を占め、次いで「旅行ガイドブック」が13.9%、「以前訪問して気に入ったから」という回答が13.3%を占めます。



☑ 今回の指宿市への旅行を決めた後の情報収集に利用した情報源

本市への旅行を決めた後の情報収集については、旅行のきっかけと同様に「家族や友人のクチコミ」が36.6%を占め、次いで「インターネット上の情報」が23.3%、「旅行ガイドブック」が20.2%、「Googleマップ」が18.0%、「指宿市の公式ウェブサイト・SNS」が16.6%を占めます。公式ウェブサイトやSNS及びX(旧Twitter)等、その他SNSを合計すると40.7%を占めます。

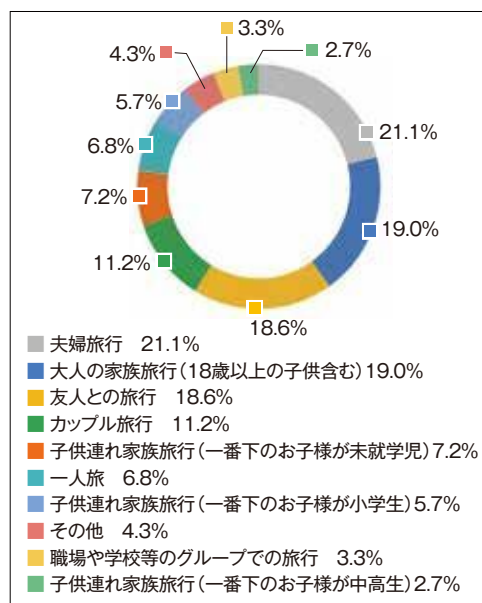
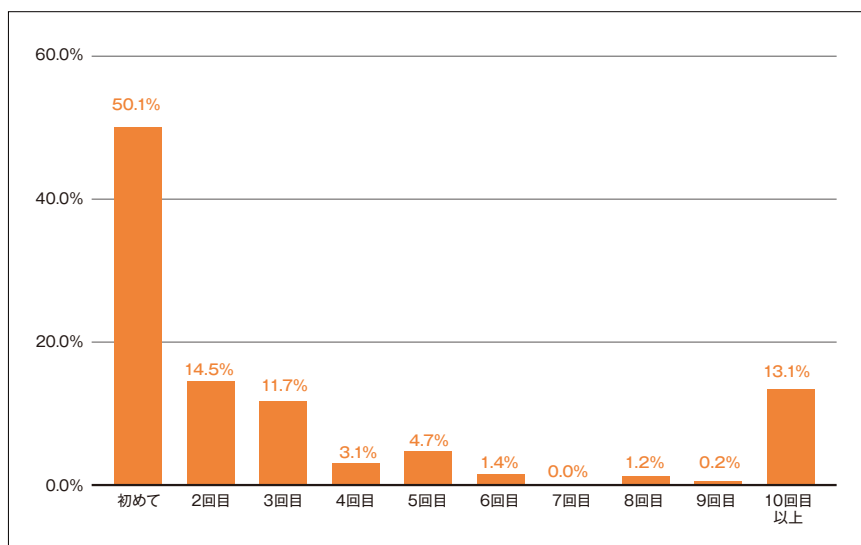


✓ 指宿市への来訪経験

本市への来訪経験は、「初めて」が50.1%で最多。「2回目」「3回目」の合計は26.2%、「10回目以上」が13.1%で、初回訪問者と複数回訪問者が半数ずつという結果でした。

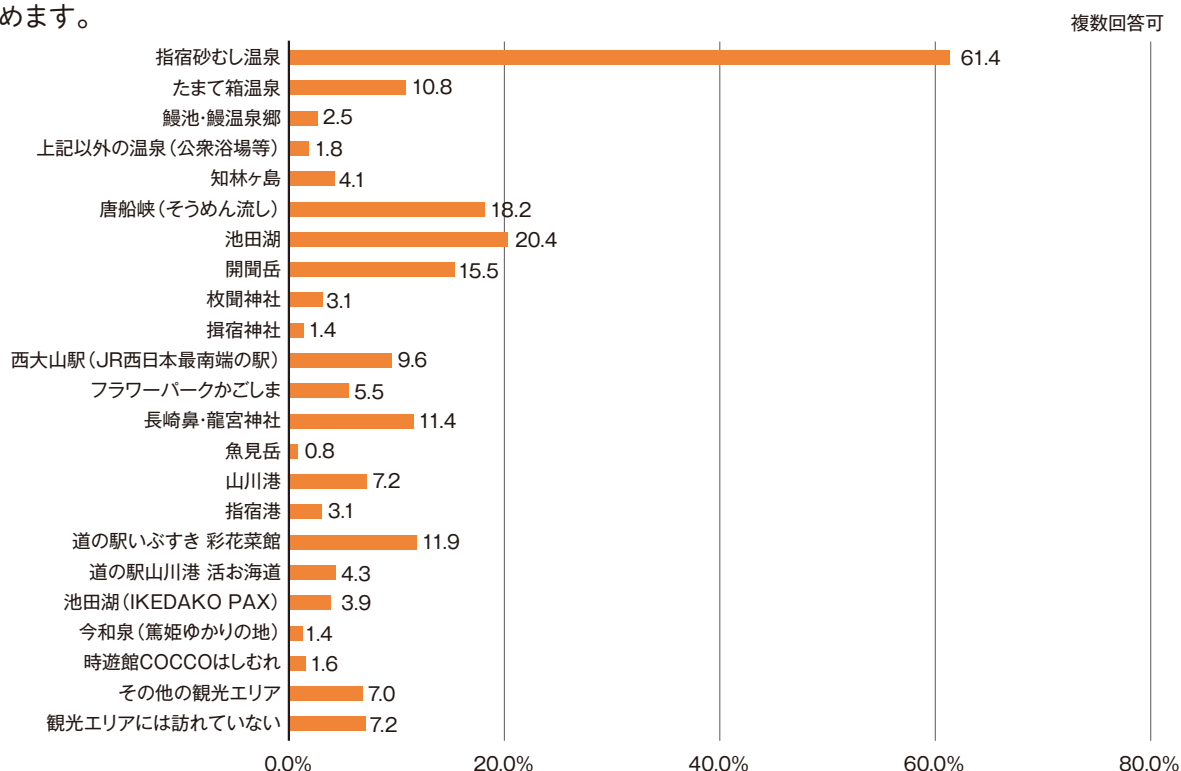
✓ 旅行の同行者

旅行の同行者は、「夫婦旅行」や「カップル旅行」など、大人の二人での旅行が32.3%、「大人の家族旅行(18歳以上の子供含む)」が19.0%、「友人との旅行」が18.8%を占めます。中高生未満の子供を連れた家族旅行は、合計で15.6%という結果でした。



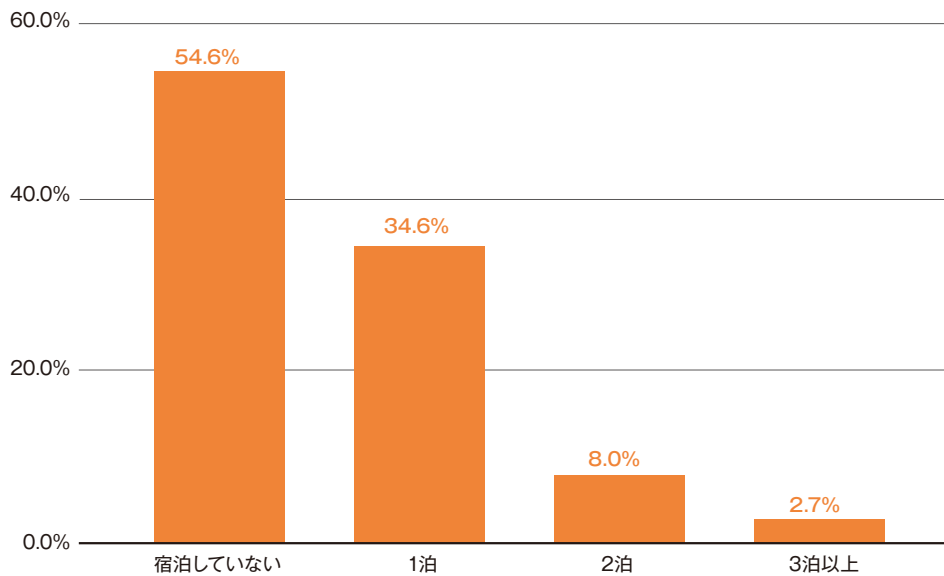
✓ 訪問エリア

訪問エリアについては、「砂むし温泉」が61.4%と最も多く、「池田湖」が20.4%、「唐船峡(そうめん流し)」が18.2%を占めます。



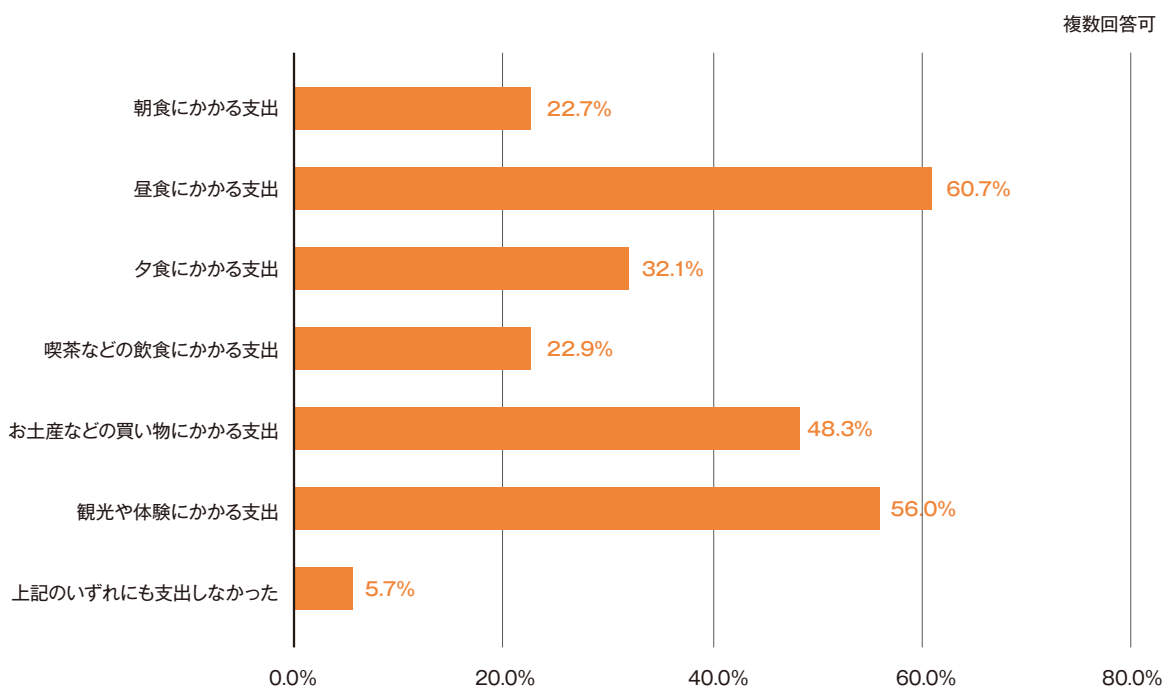
☑ 宿泊日数

宿泊日数については、旅行者の34.6%が「1泊」の宿泊、2泊以上は10.7%を占めます。



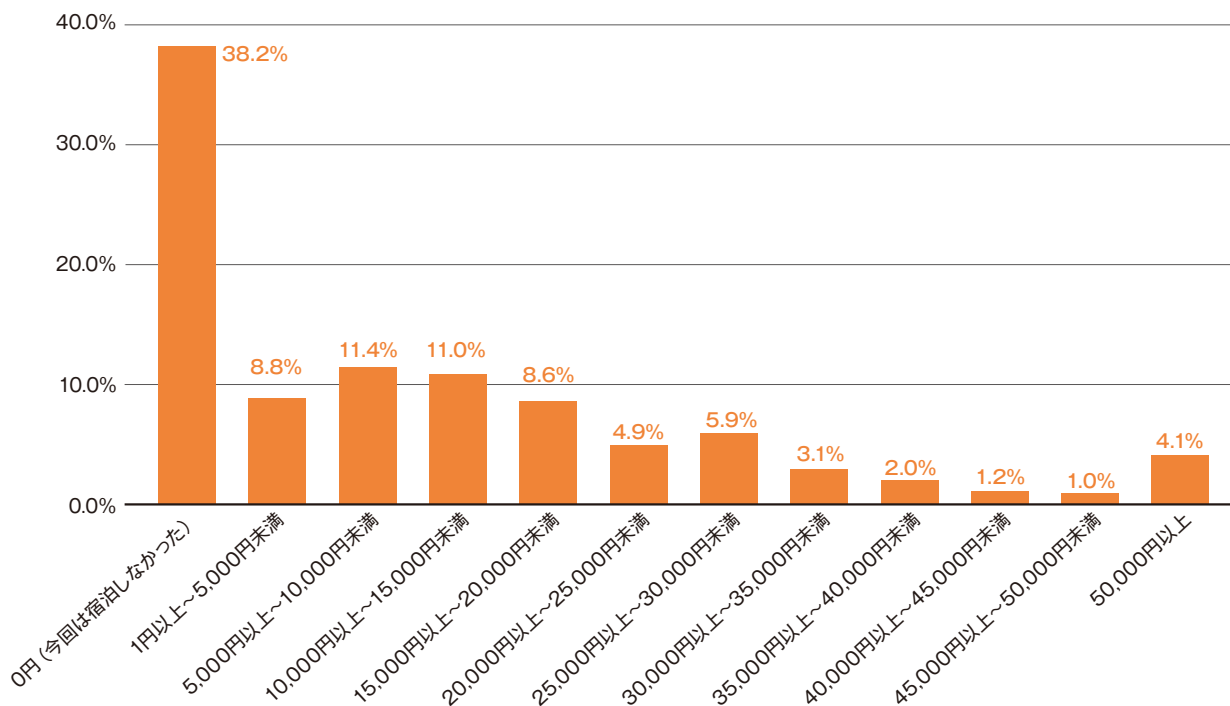
☑ 滞在中の支出項目

滞在中の支出項目については、「昼食にかかる支出」が60.7%と最も多く、次に「観光や体験にかかる支出」が56.0%、「お土産などの買い物にかかる支出」が48.3%と続きます。



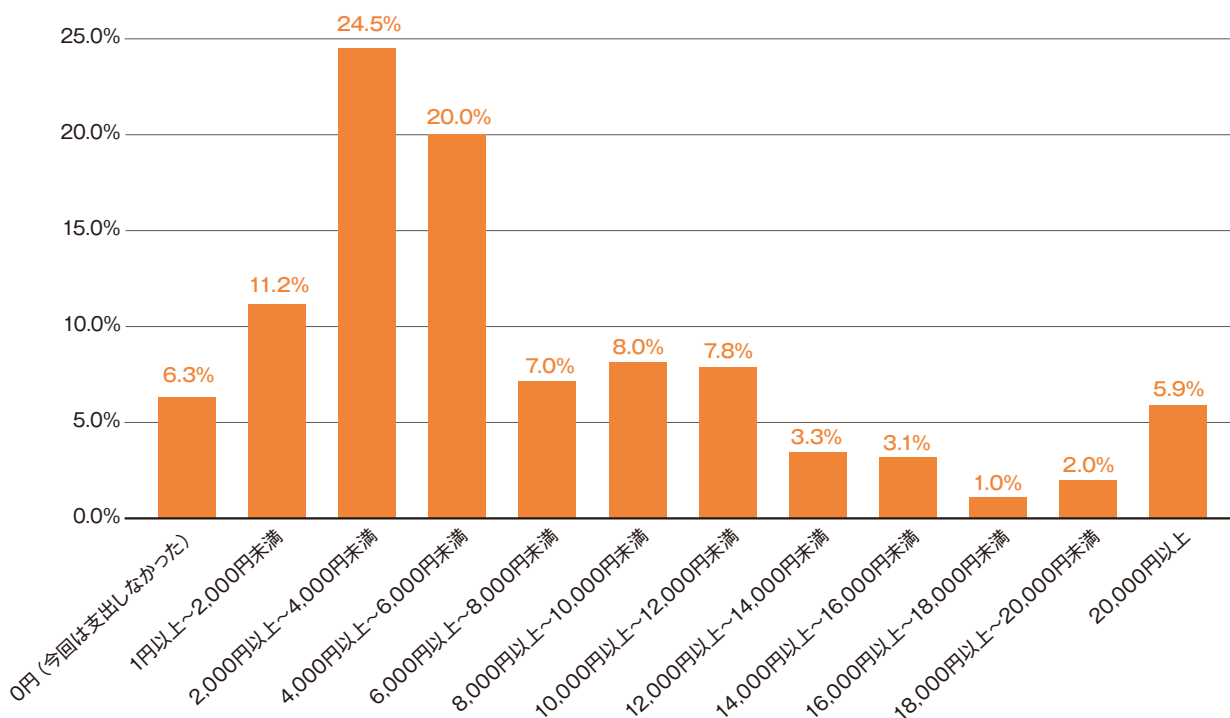
☑ 滞在中の宿泊費

滞在中の宿泊費用のうち、一人当たり5,000円～15,000円未満が22.4%占めます。宿泊費が一人当たり15,000円以上の割合は、30.8%を占めます。



☑ 現地支出金額 (食事・買い物・観光・体験)

現地支出金額を見ると、6,000円未満の割合が62%であり、過半数を超えます。6,000円以上の割合は38.1%を占めます。



(2) 観光消費額の算定

今回実施した対面アンケート調査(511名から回答)から、本市の観光消費額を算定しました。宿泊施設・街頭アンケートの回答から見える傾向は、以下のとおりです。

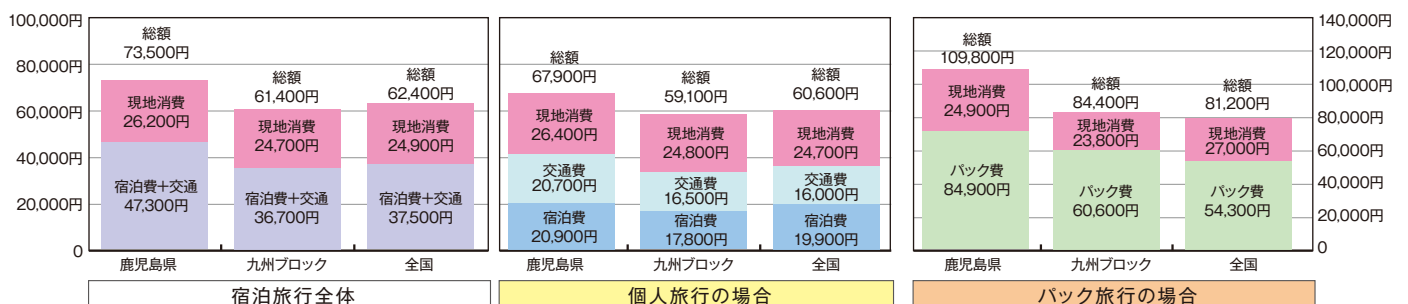
期間	2023/9/17～同年12/12
対象者	指宿市旅行者
方法	街頭調査(調査員がQRコードを提示し、回答者がWeb上で回答) 宿泊施設へのアンケートの設置
回答者数	511名(分析に応じて適宜にフィルタリングして利用)
備考	調査は曜日や時間帯において極端な偏りがないように実施した。 回答は1グループにつき1人のみ、また1人につき1回までとした。

対面アンケート調査に基づく本市の観光消費額

今回の調査による本市の宿泊費平均は18,707円/人、現地支出金額平均は6,560円/人です。また、旅行形態別の現地消費額(宿泊費以外の飲食費・交通費・体験費等)は、宿泊旅行者で8,248円/人、日帰り旅行者で3,827円/人です。これらの数値は、他のデータによる鹿児島県の観光消費額と比較すると低い傾向にあります。宿泊費平均が本市宿泊施設の一泊あたりの費用と同等であることから、滞在・宿泊日数の延長あるいはリピーターの獲得、消費コンテンツの拡充が重要であると言えます。

	宿泊費	現地消費	合計	
一人当たりの観光消費額	宿泊客	18,707円	8,248円	26,955円 ※319件
	県内宿泊客	12,143円	5,482円	17,625円 ※56件
	県外宿泊客	20,105円	8,836円	28,941円 ※263件
	日帰り客	—	3,827円	3,827円 ※197件
来訪者全体平均	18,707円	6,560円	25,267円	※516件

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。

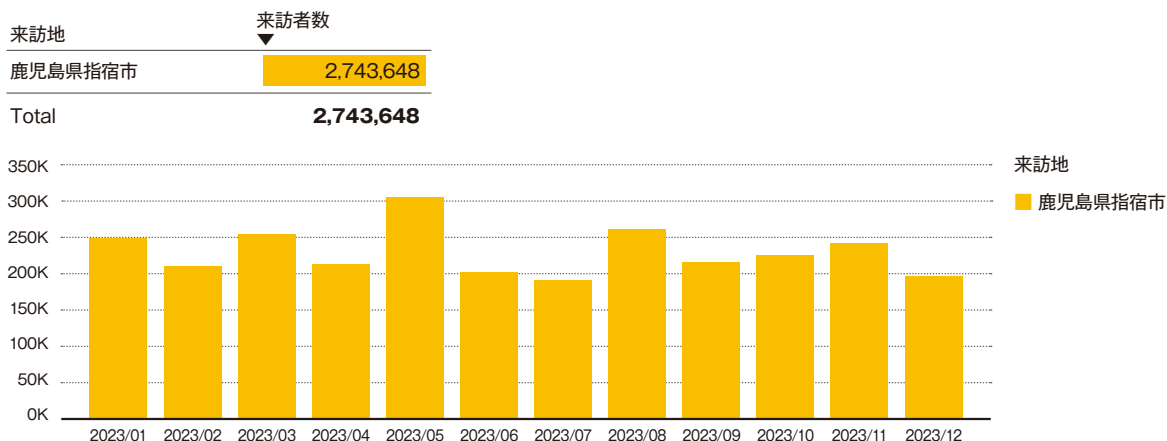
3 動態調査から見る本市旅行者（日本人）の実態

スマートフォン等のGPS位置情報サービスを活用した動態調査(おでかけウォッチャー)のデータから、本市に來訪している国内旅行者の旅行実態を調査・分析しました。

(1) 本市全体における來訪者の傾向

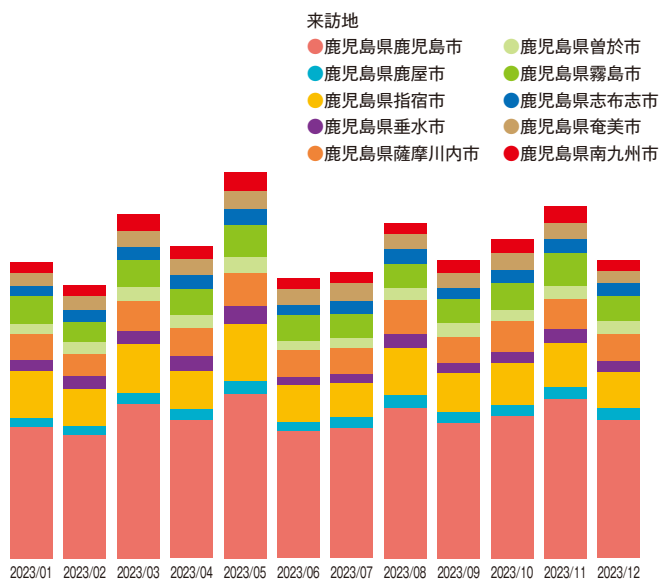
動態調査(おでかけウォッチャー)データによると、2023年1月～2023年12月の1年間で、本市には2,743,648人が來訪しています。來訪時期を見ると、最も來訪者数が多い月は5月(304,437人)、次いで8月(258,753人)、3月(255,207人)、1月(248,523人)、11月(240,415人)と続きます。鹿児島県全体のデータと同様に、ゴールデンウィーク、年末年始休暇、お盆休み等に訪問者数が増える傾向にあります。

✓ 本市の來訪者数推移 (2023年1月～12月)



✓ 鹿児島県の來訪者数推移 (2023年1月～12月)

來訪地	來訪者数
鹿児島県鹿児島市	9,284,725
鹿児島県指宿市	2,743,648
鹿児島県薩摩川内市	1,910,898
鹿児島県霧島市	1,729,785
鹿児島県奄美市	968,585
鹿児島県志布志市	879,084
鹿児島県南九州市	842,413
鹿児島県垂水市	839,554
鹿児島県曾於市	708,920
鹿児島県鹿屋市	688,484
鹿児島県出水市	584,262
鹿児島県西之表市	457,667
Total	26,786,996



✓ 本市への日別来訪者数上位10日(2023年)

2023年の1年間で、本市への来訪客数が多かった上位10日間を分析しました。最も多かったのは、第40回いぶすき菜の花マラソン大会が開催された1月8日(日)の49,038人であり、その他は、ゴールデンウィーク、お盆(夏季休暇)、年末年始休暇等の休日に連動しています。

	年月日	曜日	祝日	来訪者数	備考
1	2023/01/08	日		49,038	第40回 いぶすき菜の花マラソン大会
2	2023/05/04	木	みどりの日	34,723	ゴールデンウィーク
3	2023/05/03	水	憲法記念日	34,530	ゴールデンウィーク
4	2023/05/05	金	こどもの日	32,543	ゴールデンウィーク
5	2023/08/13	日		28,369	お盆/夏季休暇
6	2023/08/12	土		26,101	お盆/夏季休暇
7	2023/09/17	日		23,900	
8	2023/01/02	月	休日	23,526	年始休暇
9	2023/08/14	月		23,430	お盆/夏季休暇
10	2023/01/01	日	元日	21,998	年始休暇

✓ 本市への発地別来訪者数上位10都府県(2023年1月～12月)

次に、本市の発地別来訪者数を見ると、鹿児島県内からの来訪が1,299,462人(47.9%)、次いで福岡県からの来訪が225,717人(8.3%)、大阪府からの来訪が126,432人(4.7%)と続きます。およそ半数を鹿児島県内からの来訪者が占めます。

発地都道府県	東京都	神奈川県	埼玉県	愛知県	大阪府	兵庫県	福岡県	熊本県	宮崎県	鹿児島県
来訪地	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数
鹿児島県指宿市	112,761	119,566	61,170	82,351	126,432	82,055	225,717	110,169	72,421	1,299,462
	4.2%	4.4%	2.3%	3.0%	4.7%	3.0%	8.3%	4.1%	2.7%	47.9%

✓ 本市への性年代別来訪者数(2023年1月～12月)

本市の性年代別来訪者数を見ると、最も多いのは60代女性で499,990人(18.4%)、次いで50代男性454,780人(16.8%)、60代男性376,972人(13.9%)、50代女性274,372人(10.1%)であり、50代～60代で約60%を占めます。

性・年齢	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
来訪地	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数
鹿児島県指宿市	87,290	205,003	206,174	274,372	499,990	138,536	265,839	203,597	454,780	376,972
	3.2%	7.6%	7.6%	10.1%	18.4%	5.1%	9.8%	7.5%	16.8%	13.9%

(2) 主要観光地10エリアにおける来訪者の傾向

本市における主要観光地を10箇所選定し、それぞれの来訪者数を分析しました。

☑ 主要観光地10エリアにおける来訪者数 (2023年1月～12月)

もっとも来訪者が多いのは指宿駅周辺エリアで663,082人(16.3%)、次いで知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)エリアの587,253人(14.5%)、砂楽周辺エリアの531,622人(13.1%)と続いています。

来訪地	来訪者数	割合
指宿駅周辺エリア	663,082	16.3%
知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)	587,253	14.5%
砂楽周辺エリア	531,622	13.1%
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	523,292	12.9%
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	442,525	10.9%
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	374,651	9.2%
池田湖	342,708	8.4%
長崎鼻	312,861	7.7%
唐船峡そうめん流し	209,119	5.2%
たまた箱温泉・ヘルシーランド	69,314	1.7%
合計	4,056,427	100.0%

☑ 主要観光地10エリアにおける性・年代別来訪者数 (2023年1月～12月)

上記10エリアへの性・年代別来訪者数を見ると、本市への来訪の60%近くを占める50代～60代が各エリアを来訪するボリューム層であることがわかります。とくに、「指宿駅周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」、「知林ヶ島エリア」、「今和泉・道の駅いぶすき周辺エリア」、「山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア」への来訪が多く見受けられます。「指宿駅周辺エリア」への来訪は、30代男性の来訪が多いのも特徴的です。

性・年齢	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
来訪地	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数	来訪者数
池田湖	15,372	23,555	33,584	36,831	53,658	11,098	31,987	20,396	46,664	41,305
長崎鼻	12,966	22,918	28,845	35,227	49,744	13,143	22,623	12,374	37,174	40,294
指宿駅周辺エリア	21,069	41,730	27,185	59,926	114,246	37,251	80,005	43,655	100,281	92,064
砂楽周辺エリア	24,060	31,816	36,454	59,850	89,249	30,324	57,189	38,035	65,827	62,222
たまた箱温泉・ヘルシーランド	2,110	8,016	4,811	6,480	2,537	1,596	5,424	4,219	5,723	8,890
唐船峡そうめん流し	7,894	17,804	23,034	20,411	45,783	8,015	12,218	9,396	18,961	25,578
知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)	17,399	46,331	57,430	51,773	82,245	18,987	50,852	46,095	66,032	67,550
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	12,546	37,770	35,696	43,697	90,434	18,649	43,778	33,370	93,462	77,364
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	7,703	26,895	26,455	22,145	100,821	29,020	33,665	37,105	82,484	36,001
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	14,546	25,012	30,580	30,535	44,575	18,616	35,356	29,052	63,709	49,003

☑ 主要観光地10エリアにおける性・年代別の傾向 (2023年1月～12月)

主要観光地10エリアの来訪傾向を性・年代別に分析しました。各世代・性別の来訪者数上位3エリアは、50代～60代の男女および20代～30代の男性が指宿駅周辺エリアが1位であるのに対し、20代女性は砂楽周辺エリア、30代～40代女性および40代男性は「知林ヶ島エリア」が1位となっています。世代別に本市に来訪する目的が異なる可能性があります。

性・年齢	女20		女30		女40		女50		女60		男20		男30		男40		男50		男60	
来訪地	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合
池田湖	15,372	11%	23,555	8%	33,584	11%	36,831	10%	53,658	8%	11,098	6%	31,987	9%	20,396	7%	46,664	8%	41,305	8%
長崎鼻	12,966	10%	22,918	8%	28,845	9%	35,227	10%	49,744	7%	13,143	7%	22,623	6%	12,374	5%	37,174	6%	40,294	8%
指宿駅周辺エリア	21,069	16%	41,730	15%	27,185	9%	59,926	16%	114,246	17%	37,251	20%	80,005	21%	43,655	16%	100,281	17%	92,064	18%
砂楽周辺エリア	24,060	18%	31,816	11%	36,454	12%	59,850	16%	89,249	13%	30,324	16%	57,189	15%	38,035	14%	65,827	11%	62,222	12%
たまたて箱温泉・ヘルシーランド	2,110	2%	8,016	3%	4,811	2%	6,480	2%	2,537	0.4%	1,596	1%	5,424	1%	4,219	2%	5,723	1%	8,890	2%
唐船峡そうめん流し	7,894	6%	17,804	6%	23,034	8%	20,411	6%	45,783	7%	8,015	4%	12,218	3%	9,396	3%	18,961	3%	25,578	5%
知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)	17,399	13%	46,331	16%	57,430	19%	51,773	14%	82,245	12%	18,987	10%	50,852	14%	46,095	17%	66,032	11%	67,550	14%
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	12,546	9%	37,770	13%	35,696	12%	43,697	12%	90,434	13%	18,649	10%	43,778	12%	33,370	12%	93,462	16%	77,364	15%
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	7,703	6%	26,895	10%	26,455	9%	22,145	6%	100,821	15%	29,020	16%	33,665	9%	37,105	14%	82,484	14%	46,001	7%
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	14,546	11%	25,012	9%	30,580	10%	30,535	8%	44,575	7%	18,616	10%	35,356	9%	29,052	11%	63,709	11%	39,003	10%
合計	135,665		281,847		304,074		366,875		673,292		186,699		373,097		273,697		580,317		500,271	

性・年齢	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
1 砂楽		知林ヶ島	知林ヶ島	指宿駅	指宿駅	指宿駅	指宿駅	知林ヶ島	指宿駅	指宿駅
2 指宿駅		指宿駅	砂楽	砂楽	山川港	砂楽	指宿駅	指宿駅	今和泉	今和泉
3 知林ヶ島		今和泉	今和泉	知林ヶ島	砂楽	山川港	知林ヶ島	砂楽	山川港	知林ヶ島

☑ 鹿児島県外在住者の性・年代別の傾向 (2023年1月～12月)

鹿児島県外在住者に絞って同様のデータを見ると、各世代・性別ともに、来訪者数が多いエリアは「指宿駅周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」に集中します。上位3スポットは、「砂楽周辺エリア」、「指宿駅周辺エリア」、「知林ヶ島周辺エリア」がほとんどであり、40代女性のみ「今和泉・道の駅いぶすき周辺エリア」が含まれます。

鹿児島県外在住者

性・年齢	女20		女30		女40		女50		女60		男20		男30		男40		男50		男60	
来訪地	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合
池田湖	6,230	7%	8,622	6%	10,166	6%	20,225	10%	24,889	9%	6,285	5%	23,462	10%	9,956	8%	23,970	9%	25,069	8%
長崎鼻	6,762	7%	12,396	9%	15,820	10%	22,796	11%	23,464	8%	9,395	8%	18,421	8%	7,533	6%	25,498	10%	36,133	11%
指宿駅周辺エリア	16,918	18%	23,591	17%	19,589	12%	29,064	14%	39,756	14%	27,766	23%	43,274	18%	17,679	13%	39,563	15%	53,143	17%
砂楽周辺エリア	22,057	24%	22,266	16%	28,586	18%	44,537	21%	55,410	19%	24,169	20%	48,322	20%	30,741	23%	46,903	18%	53,970	17%
たまたて箱温泉・ヘルシーランド	2,110	2%	2,048	1%	2,295	1%	3,618	2%	1,734	1%	897	1%	4,723	2%	2,186	2%	2,507	1%	4,506	1%
唐船峡そうめん流し	2,859	3%	4,089	3%	5,090	3%	8,195	4%	9,438	3%	3,438	3%	6,473	3%	5,107	4%	5,746	2%	7,406	2%
知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)	13,719	15%	23,161	17%	27,016	17%	35,481	17%	56,307	20%	17,347	14%	35,008	14%	21,427	16%	40,228	15%	56,882	18%
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	7,020	8%	14,282	10%	20,428	13%	16,719	8%	28,314	10%	5,647	5%	22,298	9%	11,308	9%	31,995	12%	29,787	9%
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	3,906	4%	13,583	10%	12,171	8%	11,345	5%	18,971	7%	10,241	9%	20,134	8%	11,149	8%	19,872	8%	20,444	6%
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	10,592	11%	13,125	10%	15,990	10%	19,285	9%	26,304	9%	14,823	12%	23,448	10%	15,332	12%	23,557	9%	32,978	10%
合計	92,173		137,163		157,151		211,265		284,587		120,008		245,563		132,418		259,839		320,318	

性・年齢	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
1 砂楽		指宿駅	砂楽	砂楽	知林ヶ島	指宿駅	砂楽	砂楽	砂楽	知林ヶ島
2 指宿駅		知林ヶ島	知林ヶ島	知林ヶ島	知林ヶ島	砂楽	指宿駅	知林ヶ島	知林ヶ島	砂楽
3 知林ヶ島		砂楽	今和泉	指宿駅	指宿駅	知林ヶ島	知林ヶ島	指宿駅	指宿駅	指宿駅

☑ 鹿児島県在住者の性・年代別の傾向 (2023年1月～12月)

鹿児島県在住者のみで同様のデータを見ると、県外在住者と比べると来訪者数が多いエリアは分散する傾向にあります。県外在住者の来訪者数上位3エリアに含まれていた「砂楽周辺エリア」に代わり「池田湖エリア」、「山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア」、「唐船峡そうめん流し」が含まれます。

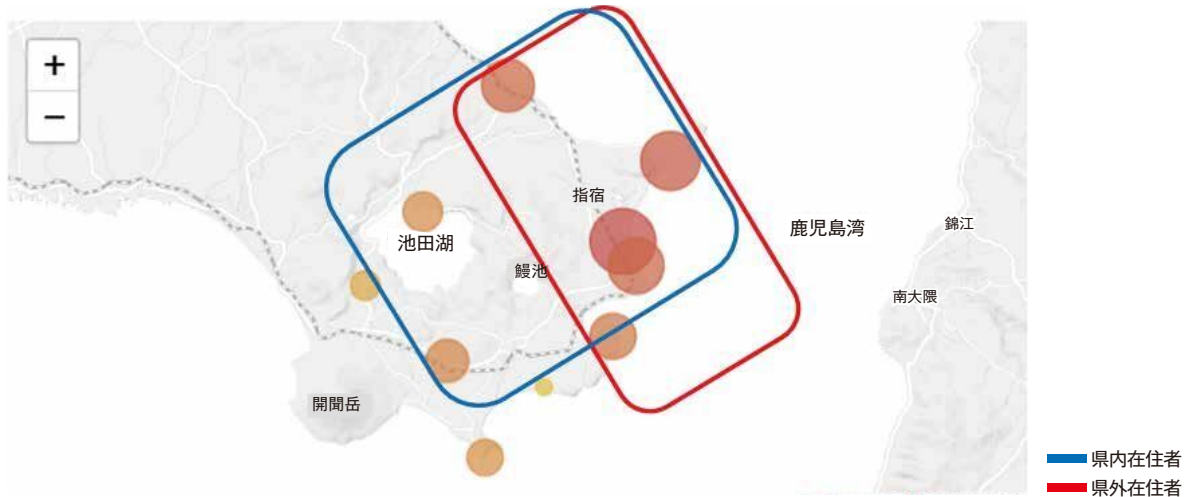
鹿児島県在住者

性・年齢	女20		女30		女40		女50		女60		男20		男30		男40		男50		男60	
来訪地	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合	来訪者数	割合
池田湖	9,142	21%	14,933	10%	23,418	16%	16,606	11%	28,769	7%	4,813	7%	8,525	7%	10,440	7%	22,694	7%	16,236	9%
長崎鼻	6,204	14%	10,522	7%	13,025	9%	12,431	8%	26,280	7%	3,748	6%	4,202	3%	4,841	3%	11,676	4%	4,161	2%
指宿駅周辺エリア	4,151	10%	18,139	13%	7,596	5%	30,862	20%	74,490	19%	9,485	14%	36,731	29%	25,976	18%	60,718	19%	38,921	22%
砂楽周辺エリア	2,003	5%	9,550	7%	7,868	5%	15,313	10%	33,339	9%	6,155	9%	8,867	7%	7,294	5%	18,924	6%	8,252	5%
たまたて箱温泉・ヘルシーランド	—	—	5,968	4%	2,516	2%	2,862	2%	803	0%	699	1%	701	1%	2,033	1%	3,216	1%	4,384	2%
唐船峡そうめん流し	5,035	12%	13,715	9%	17,944	12%	12,216	8%	36,345	9%	4,577	7%	5,745	5%	4,289	3%	13,215	4%	18,172	10%
知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)	3,680	8%	23,170	16%	30,414	21%	16,292	10%	25,938	7%	1,640	2%	15,844	12%	24,668	17%	25,804	8%	10,668	6%
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	5,526	13%	23,488	16%	15,268	10%	26,978	17%	62,120	16%	13,002	19%	21,480	17%	22,062	16%	61,467	19%	47,577	26%
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	3,797	9%	13,312	9%	14,284	10%	10,800	7%	81,850	21%	18,779	28%	13,531	11%	25,956	18%	62,612	20%	15,557	9%
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	3,954	9%	11,887	8%	14,590	10%	11,250	7%	18,271	5%	3,793	6%	11,908	9%	13,720	10%	40,152	13%	16,025	9%
合計	43,492		144,684		146,923		155,610		388,705		66,691		127,534		141,279		320,478		179,953	

性・年齢	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
1 池田湖		今和泉	知林ヶ島	指宿駅	山川港	山川港	指宿駅	指宿駅	山川港	今和泉
2 長崎鼻		知林ヶ島	池田湖	今和泉	指宿駅	今和泉	今和泉	山川港	今和泉	指宿駅
3 今和泉		池田湖	唐船峡	池田湖	今和泉	指宿駅	山川港	知林ヶ島	指宿駅	唐船峡

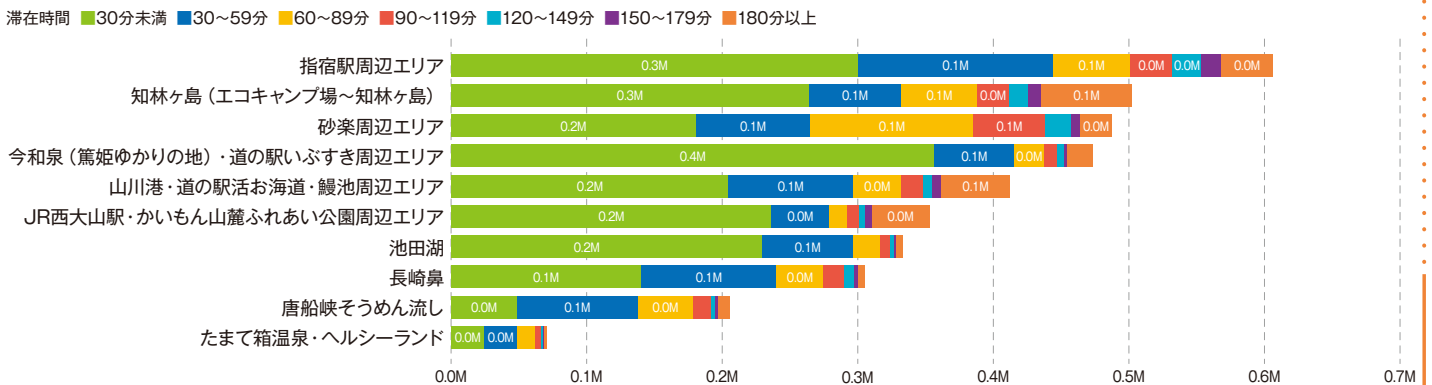
☑ 鹿児島県外在住者・鹿児島県内在住者の来訪傾向の比較

前述の鹿児島県外在住者・鹿児島県内在住者の来訪傾向をまとめると、県外在住者は指宿駅周辺エリア、砂楽周辺エリアを中心とした指宿市東部エリアに集中しているのに対し、鹿児島県内在住者は、池田湖エリア、山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリアを含んだ本市西部エリアにも足を伸ばす傾向にあると言えます。



☑ 主要観光地10エリアにおける昼間の平均滞在時間

主要観光地の昼間における平均滞在時間を見ると、「砂楽周辺エリア」、「長崎鼻」、「唐船峡そうめん流し」、「たまたて箱温泉・ヘルシーランド」を除き、30分未満の滞在が主であることが分かります。とくに「今和泉・道の駅いぶすき周辺エリア」、「山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア」、「JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア」は滞在時間が短い傾向にあります。



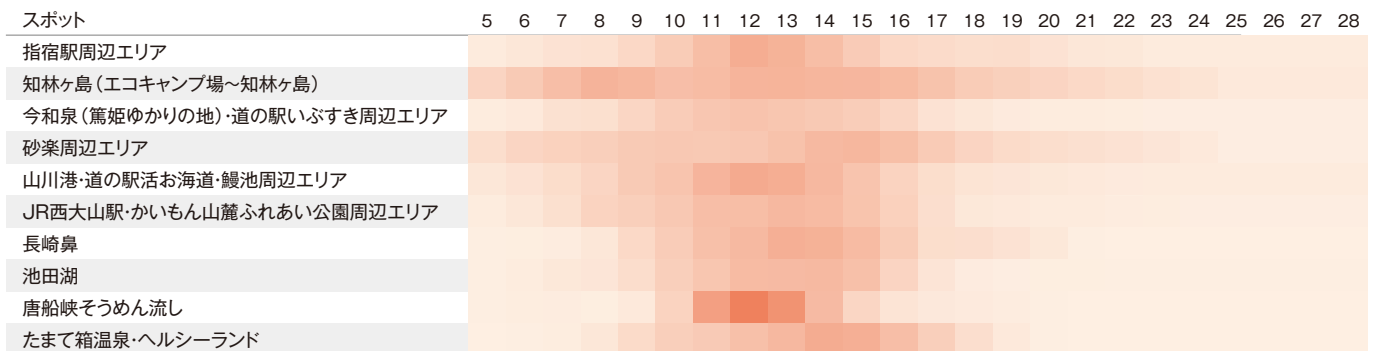
スポット	30分未満	30~59分	60~89分	90~119分	120~149分	150~179分	180分以上
指宿駅周辺エリア	299,159	144,213	57,131	31,136	21,123	14,576	39,335
知林ヶ島(エコキャンプ場~知林ヶ島)	262,882	69,407	54,633	23,751	13,654	10,805	66,507
砂楽周辺エリア	180,285	84,117	120,318	53,139	19,220	6,117	23,169
今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア	355,727	60,047	20,697	10,584	3,669	2,584	19,445
山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア	204,686	91,004	35,683	16,535	6,558	6,341	50,151
JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア	235,788	42,375	13,364	8,237	4,580	5,707	41,309
池田湖	228,771	67,553	19,636	7,002	3,117	1,520	4,671
長崎鼻	139,410	99,772	34,427	16,036	6,519	3,715	4,398
唐船峡そうめん流し	47,863	89,016	41,134	12,448	3,900	1,470	8,728
たまたて箱温泉・ヘルシーランド	24,200	23,394	13,592	4,740	1,459	283	1,264

☑ 旅行形態による主要観光地10エリアの滞在時間の傾向

主要観光拠点10エリアの滞在時間を日帰り旅行・宿泊旅行の旅行形態別に調査し、各エリアの滞在が多い時間帯および平均滞在時間を把握しました。

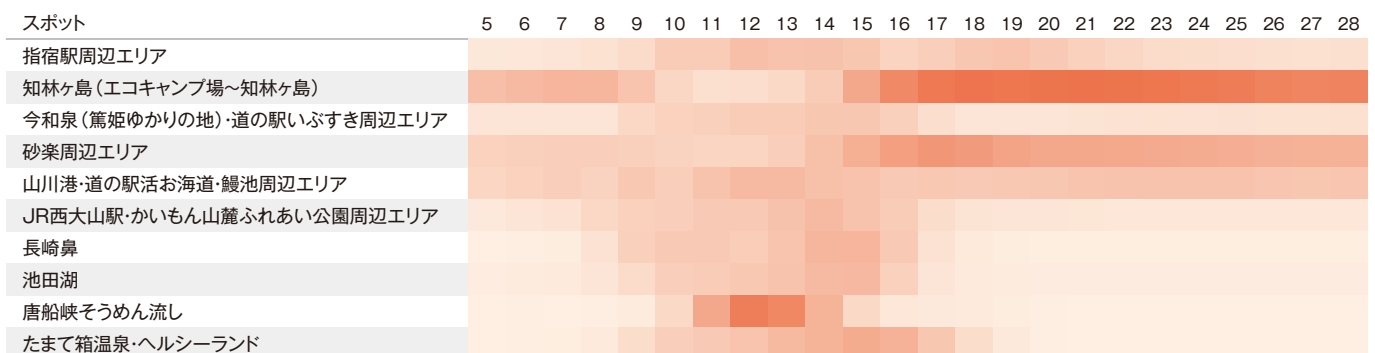
● 日帰り旅行

日帰り旅行の場合、「知林ヶ島エリア」には8時頃に来訪が多く、「指宿駅周辺エリア」、「山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア」、「唐船峡そうめん流し」には11時～13時頃に来訪が多い傾向にあります。「砂楽周辺エリア」、「長崎鼻」、「池田湖」、「たまた箱温泉・ヘルシーランド」エリアには14時～17時頃に来訪が多いという結果になっています。



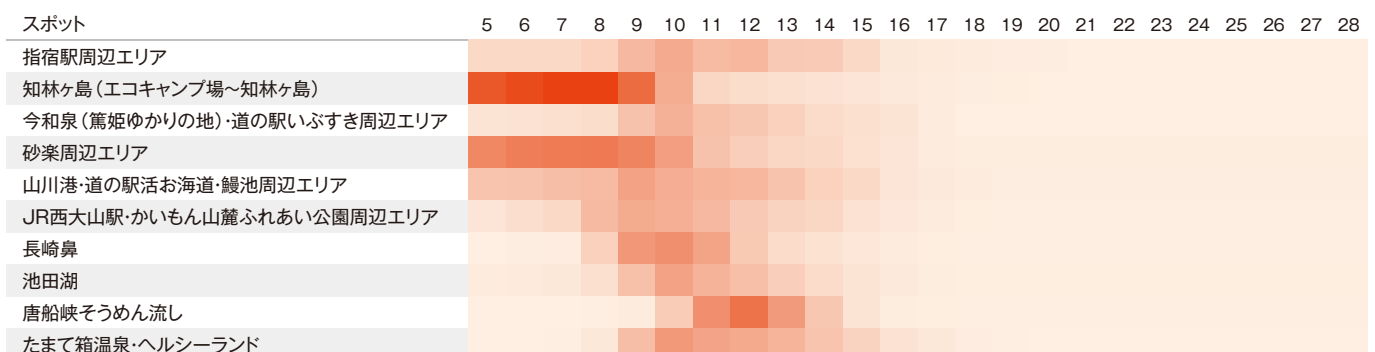
● 宿泊旅行(宿泊日)

宿泊旅行における宿泊日の傾向について、「指宿駅周辺エリア」、「唐船峡そうめん流し」は、12時前後での来訪が多く、その後各観光地への来訪が増える傾向にあります。「知林ヶ島エリア」、「砂楽周辺エリア」はキャンプ場・宿泊施設が含まれることから、夜間の滞在が多い傾向にあります。



● 宿泊旅行(帰宅日)

宿泊旅行の帰宅日のデータを見ると、午前中に市内の観光地を訪問し、おおよそ15時頃までに本市を離れる傾向にあります。「知林ヶ島エリア」、「砂楽周辺エリア」は上述のキャンプ場・宿泊施設を含むエリアであることから、夜間に引き続き早朝の訪問者が多い傾向となっています。



(3) 動態調査の要約

前項の動態調査データをもとに、本市に来訪している国内旅行者の実態をまとめると以下のとおりです。

● 来訪者数

- ☑ ゴールデンウィーク、年末年始休暇、お盆休み等に訪問者数が増える傾向であるが、「いぶすき菜の花マラソン大会」実施日は来訪者数が最も多い。
- ☑ 主要観光拠点への来訪者数を見ると、「指宿駅周辺エリア」、「知林ヶ島周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」の順で来訪者数が多い。

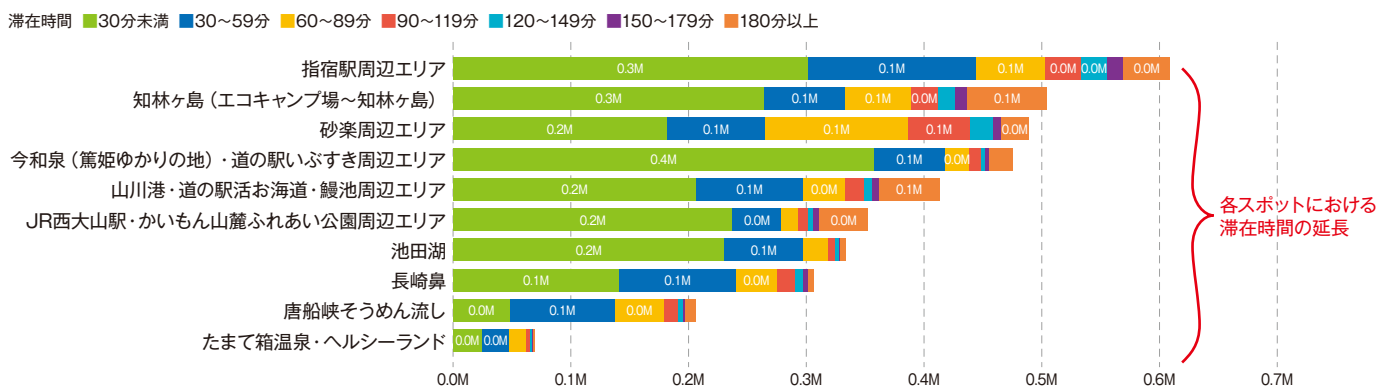
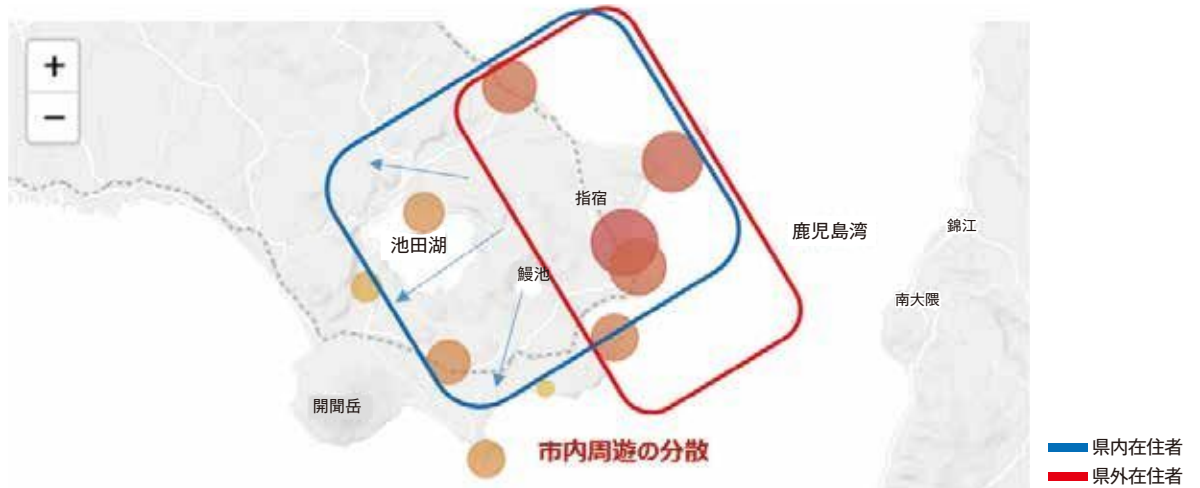
● 来訪者の属性

- ☑ 本市来訪者の60%が50代～60代である。
- ☑ 発地別では、鹿児島県内からの来訪が47.9%、福岡県からの来訪が8.3%、大阪府からの来訪が4.7%と続き、およそ半数を鹿児島県内からの来訪者が占める。

● 周遊の実態

- ☑ 性/年代別で来訪するエリアが異なる。
- ☑ 鹿児島県在住者は、本市全体に分散し観光拠点を訪問しているが、鹿児島県外在住者は、「指宿駅周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」等、本市東部に訪問エリアが集中している。
- ☑ 「砂楽周辺エリア」、「長崎鼻」、「唐船峡そうめん流し」、「たまた箱温泉・ヘルシーランド」を除き30分未満の滞在が主である。

これらのことから、滞在時間の延長、県外在住者にも本市の広域を周遊してもらうことが課題であると言えます。



4 ターゲットとするべき観光客像と傾向

(1) ターゲット設定の考え方

対面アンケート調査の結果をもとに重回帰分析を行い、観光消費額の向上に寄与する旅行者像として、以下の3タイプを本市にとって望ましい観光客像(ペルソナ)として抽出しました。

その結果、①支出金額が高い旅行者、②宿泊をする旅行者、③リピートをする旅行者。この3つの傾向を持つ旅行者像を明らかにし、指宿市の周遊実態を把握しました。



※ロジスティック回帰はアウトカムが「宿泊あり or 宿泊なし」といった二値の変数となる場合に用いられる。

支出金額が高い旅行者
より多くの観光客に来てもらうのではなく、地元により多くの消費をする観光客を狙うことで、持続可能な観光地として観光消費額を高める。

宿泊をする旅行者
町に訪れるものの通過していく観光客ではなく、より長く滞在する観光客を狙うことで、宿泊費や食費、買い物などの観光消費額を高める。

リピートをする旅行者
町に一度のみ訪れる観光客に多く来てもらうのではなく、何度も訪れる観光客を狙うことで、地域の安定的な経済的基盤としての観光消費額を高める。

✓ 支出金額が高い旅行者

宿泊旅行者は現地支出金額が高い傾向にあるのはもちろんのこと、本市内で訪問したエリアが「たまた箱温泉」や「山川港」の旅行者、グルメを中心としたコンテンツを目的としている人は現地支出金額が高い傾向にあります。動態調査でも触れたように、いかに市内の中心部(市内東部)だけでなく市内を分散して周遊してもらうかが現地支出金額を上げるためには重要であるとも言えそうです。

WHO

- ①性別は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ②年齢は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ③居住地は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ④来訪回数は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ⑤同行者が「一人旅」の人は、夫婦旅行の人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。
- ⑥宿泊日数が「1泊」「2泊」「3泊以上」の人は、宿泊していない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ⑦前後に訪れた観光エリアが「南薩地域」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。
- ⑧指宿市内で訪れた観光エリアが「たまた箱温泉」「山川港」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。

WHAT

- ①旅行目的(温泉)は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ②旅行目的(食事)が「温たまらん井やそら豆スイーツなどのご当地グルメ」「天然のかまど「スメ」やそうめん流しなどの食体験」「指宿鯉節や焼酎などの特産品」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ③旅行目的(自然)が、「その他(上記以外の自然の楽しみ)」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。

WHY

- ①旅行動機は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

HOW

- ①きっかけの情報源は現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ②情報収集の情報源は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

✓ 宿泊をする旅行者

宿泊をする旅行者の特徴として、居住地が遠方である傾向があります。また、旅行の目的が「露天風呂」や「特産品」の旅行者、来訪地が「鰻池・鰻温泉郷」や「指宿港」の人は宿泊をする傾向にある一方で、鹿児島市に前後で訪れている旅行者、来訪回数が4回目以上のリピーターは宿泊をしない傾向にあります。本市の主要観光資源である砂むし温泉以外の情報を、ウェブサイト・SNS等で発信したり、家族や友人から薦めてもらえるように満足度を上げたりすることが重要であると言えます。

WHO

- ①性別は、宿泊有無と強い関連がみられなかった。
- ②年齢が「40～44才」の人は、45才～49才の人と比べて宿泊をする傾向にあった。
- ③居住地が「北海道・東北」「東京都」「愛知県」「大阪府」「兵庫県」「中国・四国」「熊本県」「宮崎県」「九州_その他_沖縄」の人は、鹿児島市に住む人と比べて**宿泊をする傾向**にあった。
- ④来訪回数が「4回目以上」の人は、初めての人と比べて宿泊をしない傾向にあった。
- ⑤同行者は、宿泊有無と強い関連がみられなかった。
- ⑥前後に訪れた観光エリアが「鹿児島市」の人は、そうでない人と比べて宿泊をしない傾向にあった。
- ⑦指宿市内で訪れた観光エリアが「鰻池・鰻温泉郷」「指宿港」の人は、そうでない人と比べて**宿泊をする傾向**にある一方で、「唐船峡(そうめん流し)」の人は、そうでない人と比べて宿泊をしない傾向にあった。

WHAT

- ①旅行目的(温泉)が「露天風呂」の人は、そうでない人と比べて**宿泊をする傾向**にあった。
- ②旅行目的(食事)が「指宿鰻節や焼酎などの特産品」「その他(上記以外の食事の楽しみ)」の人は、そうでない人と比べて**宿泊をする傾向**にある一方で、「天然のかまど」「スメ」や**そうめん流しなどの食体験**の人は、そうでない人と比べて宿泊をしない傾向にあった。
- ③旅行目的(自然)が「農産物の収穫やモノづくりなどの体験」の人は、そうでない人と比べて宿泊をしない傾向にあった。

WHY

- ①旅行動機は、宿泊有無と強い関連がみられなかった。

HOW

- ①きっかけの情報源が「家族や友人のクチコミ」「指宿市の公式ウェブサイト・SNS」「その他」の人は、そうでない人と比べて**宿泊をする傾向**にあった。
- ②情報収集の情報源が「家族や友人のクチコミ」の人は、そうでない人と比べて宿泊をしない傾向にあった。

✓ リポートをする旅行者

リポートをする旅行者の特徴として、年齢が60才～64才の旅行者は、40代と比較した際にリポート意向が高い傾向にあります。また、居住地や同行者も関係があり、鹿児島県、福岡県、北海道・東北に居住する人、友人との旅行で訪れている旅行者は、リポート意向が高い傾向にあります。ご当地グルメ・食体験がリポート意向に影響を与えていることも特徴です。旅行中の情報収集源として、指宿市の公式ウェブサイト・SNSが前述の「宿泊をする傾向にある旅行者」と共に重要であることから、本市の公式ウェブサイト・SNSを活用した情報発信が求められると言えます。

WHO

- ①性別は、リポート意向と強い関連が見られなかった。
- ②年齢が「60～64才」の人は、45才～49才の人と比べて**リポート意向が高い傾向**にあった。
- ③居住地が「北海道・東北」「福岡県」「鹿児島県」の人は、東京都に住む人と比べて**リポート意向が高い傾向**にあった。
- ④同行者が「友人との旅行」の人は、夫婦旅行の人と比べて**リポート意向が高い傾向**にあった。
- ⑤宿泊日数は、リポート意向と強い関連がみられなかった。
- ⑥前後に訪れた観光エリアが「大隈地域」の人は、そうでない人と比べてリポート意向が低い傾向にあった。
- ⑦指宿市内で訪れた観光エリアが「鰻池・鰻温泉郷」「フラワーパークかごしま」の人は、そうでない人と比べて**リポート意向が高い傾向**にあった。

WHAT

- ①旅行目的(温泉)は、リポート意向と強い関連がみられなかった。
- ②旅行目的(食事)が「温たまらん井やそら豆スイーツなどのご当地グルメ」「天然のかまど」「スメ」や**そうめん流しなどの食体験**の人は、そうでない人と比べて**リポート意向が高い傾向**にあった。
- ③旅行目的(自然)は、リポート意向と強い関連がみられなかった。

WHY

- ①旅行動機は、リポート意向と強い関連がみられなかった。

HOW

- ①きっかけの情報源が「家族や友人のクチコミ」「その他」の人は、そうでない人と比べてリポート意向が低い傾向にあった。
- ②情報収集の情報源が「指宿市の公式ウェブサイト・SNS」の人は、そうでない人と比べて**リポート意向が高い傾向**にある一方で、「Googleマップ」の人は、そうでない人と比べてリポート意向が低い傾向にあった。

(2) ターゲットになり得る旅行者像 (ペルソナ)

前述の傾向からターゲットになり得る3タイプの旅行者像(ペルソナ)を設定しました。

✓ 支出金額が高い旅行者

観光客のペルソナ像①: 現地支出金額が高い人

指宿市で「温泉の癒し」と「美味めぐり」の旅 九州一円(全国)



◆ だれに?
(九州在住の)30~40代の夫婦。

◆ なにを(テーマ)? 砂蒸し風呂を主目的地として訪問
たまたま箱温泉や温たまらん井などの指宿市ならではのご当地グルメを堪能。

◆ どうやって?
観光情報サイトやSNSなどのデジタル媒体で。

傾向

- ・夫婦二人での旅行は**増加傾向**(引用:じゃらん宿泊旅行調査2021)
- ・旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら**2人で決める傾向**(引用:宿泊予約サイト「ゆこゆこネット」利用者への調査結果より)
- ・「指宿市への来訪時の同行者について」では、「夫婦で」が最も多く、特に60歳以上の男女の割合が他の年代層に比べてとても高く、「家族で(親と)」が「家族で(子供と)」よりも多い(引用:指宿市観光ビジョンより)

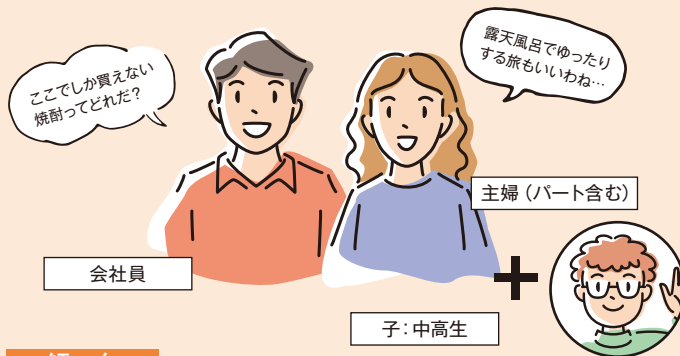
親との2世帯旅行も



✓ 宿泊をする旅行者

観光客のペルソナ像②: 宿泊する人

指宿市で一泊二日の小旅行を好む層 九州一円(全国)



◆ だれに?
九州、関東、関西の都市に住む40~44歳(夫婦)

◆ なにを(テーマ)? 県内をくまなく体験、周遊する旅
温泉・露天風呂体験や焼酎などの特産品を買うこと。フェリーを使った周遊旅行も。

◆ どうやって?
指宿市の公式Webサイト・SNSなどのデジタルメディアで。

傾向

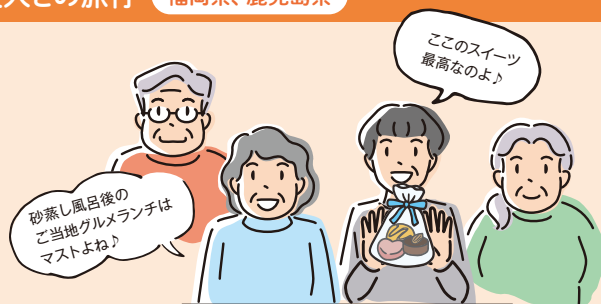
- ・夫婦二人での旅行は**増加傾向**(引用:じゃらん宿泊旅行調査2021)
- ・南薩・指宿地域での宿泊旅行者の年齢構成は**50~79歳が圧倒的に多い**(引用:じゃらん宿泊旅行調査_鹿児島県2023より)
- ・鹿児島県への宿泊旅行の同行者は、全国平均と比べ「夫婦2人での旅行」の割合がやや高く、「小学生以下連れ家族旅行」の割合がやや低い。南薩・指宿地域でも同様な結果にある(引用:じゃらん宿泊旅行調査_鹿児島県2023より)



✓ リピートをする旅行者

観光客のペルソナ像③：リピート意向が高い人

友人との旅行 福岡県、鹿児島県



子育て終了した、新しい大人の世代

◆だれに? 北海道、東北も!?

福岡県、鹿児島県在住で友人旅行を企画する60～64歳代の人々。

◆なにを(テーマ)?

砂蒸し風呂を除く、圧倒的な魅力

そら豆スイーツなどのご当地グルメや食体験。

◆どうやって?

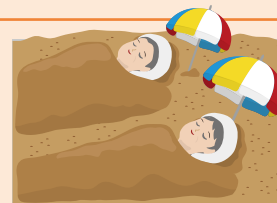
指宿市の公式Webサイト・SNSなどのデジタルメディアで。

傾向

・南薩・指宿地域での宿泊者の同行者は、親を連れた家族旅行、**その他家族旅行はその他の同行者よりも多い傾向**
(引用:じゃらん宿泊旅行調査_鹿児島県2023より)

・南薩・指宿地域を選んだ理由として「そこならではの食、特産品に興味があったから」への期待は低いものの、**訪問者の満足度として「魅力のある特産品や土産物が多かった」への評価は最も高い**
(引用:じゃらん宿泊旅行調査_鹿児島県2023より)

・南薩・指宿地域での宿泊旅行者の年齢構成は**50～79歳が圧倒的に多い**(引用:じゃらん宿泊旅行調査_鹿児島県2023より)



● ペルソナの傾向と方策

対面アンケート分析から設定した前項の3タイプのペルソナと、動態調査の傾向から、本市の観光消費額の向上には、以下が重要であると言えます。

- ▶ 本市来訪者の60%が50代～60代であることから、30代～40代へのアプローチ機会を増やす。
- ▶ 発地別では、鹿児島県内からの来訪が47.9%、福岡県からの来訪が8.3%、大阪府からの来訪が4.7%と続き、およそ半数を鹿児島県内からの来訪者が占めることから、県外居住者へのアプローチ機会を増やす。
- ▶ 鹿児島県内在住者は、本市全体に分散し観光拠点を訪問しているが、鹿児島県外在住者は、「指宿駅周辺エリア」や「砂楽周辺エリア」など、本市東部エリアが集中していることから、宿泊施設、主要観光施設での情報発信・来訪を促す仕掛けづくりに加え、公式ウェブサイト・SNS等で発信するコンテンツを見直す。ペルソナ像を参考に、県外在住者にも本市の広域を周遊してもらおう仕掛けづくりを検討していく必要があると言えます。

本市は、薩摩半島の最南端に位置し、鹿児島湾から東シナ海に臨む長く美しい海岸線を有しています。市の全域を霧島火山脈が縦断し、温泉の湧出量が非常に豊富で、1,000箇所以上の泉源数を誇ります。暖流の影響で年間平均気温は約19℃と高く、亜熱帯気候であるため、市内にはソテツが自生したり、熱帯の蝶ツマベニチョウが生息したりする北限の地ともいわれています。開聞岳や池田湖、知林ヶ島、長崎鼻、鰻温泉など、市域の約3割が霧島錦江湾国立公園に含まれ、美しい自然や景観に恵まれています。温暖な気候を活かして、オクラやソラマメ、熱帯果樹(マンゴー等)などの農業や、生産量日本一を誇る鰻節「本枯節」に代表される水産業が盛んな土地です。また、古くから貿易港として栄えた山川港をはじめ、「殿様湯」のように薩摩藩(島津家)とのゆかりが深く、今も街を歩けば、息づく歴史や文化を感じることができます。

本章では、多様な地域資源に富んだ本市のアウトドアコンテンツをさらに魅力的なものにし、観光客のニーズに応えられるよう、現状認識や課題の整理を行い、将来的な取組みなどを探っていきます。

1 現状認識・整理

豊かな自然や歴史、農水産業などの地域資源を活かして、本市では主に以下のアウトドアコンテンツ(観光体験等)が展開されています。こうした観光体験は、おもに市内のNPO法人 指宿観光&体験の会が地域の事業者(生産者等)と連携し、催行されています。また、県外からの修学旅行などを対象にした団体向けの「指宿大好き体験」というプログラムも行われています。

(1) 自然や温泉を活かしたコンテンツ

開聞岳や池田湖、鰻池、伏目海岸など魅力ある自然景観は、火山活動の賜物です。別名「火山銀座」とも呼ばれる本市は、市のほぼ全域が阿多カルデラに含まれており、およそ6,300年前の縄文時代に池田カルデラが噴火したことにより、現在のおおよその地形が形成されました。本市では、火山や温泉、自然景観の魅力を活かした体験コンテンツが展開されています。

展開コンテンツ例

- 砂むし温泉入浴(市施設、宿泊施設)
- カヤック、SUP、遊覧ボート等の水上アクティビティ(池田湖や知林ヶ島等)
- 国立公園内のトレッキング
- 鰻温泉における「スメ」体験
- 夜景・星空観察(魚見岳等)



(2) 農水産業を活かしたコンテンツ

本市は、温暖な気候や火山の恵みを活かして、夏はマンゴー等のトロピカルフルーツやオクラ、冬はソラマメやスナップエンドウ等の豆類の生産が盛んな土地です。また、農業だけでなく、畜産業や水産業も盛んで、地元根付く産業を活かして、さまざまな体験コンテンツが展開されています。

展開コンテンツ例

- 鯉節工場見学(山川港)
- 野菜の収穫体験
- 魚釣り体験(山川港、知林ヶ島等)
- 遊漁船クルージング



(3) 歴史・文化を活かしたコンテンツ

鹿児島ならではの芋焼酎や薩摩焼など、歴史のある産業を活かした体験コンテンツをはじめ、毎年フラフェスティバルを開催しているため、市内のフラ教室が指導する体験レッスンなどのコンテンツもあります。

展開コンテンツ例

- 芋焼酎蔵めぐり
- 薩摩焼の製造体験(絵付け体験等)
- フラの体験レッスン
- 写経や瞑想体験(不動山 青隆寺)



(4) その他(地元産業)を活かしたコンテンツ

そのほかにも、地元の産業(製造業や飲食店等)を活かして、バラエティーに富んだ体験コンテンツもあります。

展開コンテンツ例

- 藍染め体験(池田湖)
- 伝統料理(さつま揚げ等)体験
- 居酒屋めぐり



2 国内GAP調査による旅行者ニーズの整理

国内のGAP調査から、本市の観光コンテンツの認知度および興味度を把握しました。その結果から、旅行者にとって認知度の高いコンテンツ、興味度の高いコンテンツを整理し、独自性の高さ(指宿市がNo.1であるもの、あるいは指宿市唯一のもの)でマッピングを行いました。

認知度、興味度が高いコンテンツを「スター資源」。認知度は低いものの、興味度が高いコンテンツを「お宝資源」。認知度は高いが興味度が低いコンテンツを「マンネリ資源」。認知度、興味度が共に低いコンテンツを「見直し資源」とし、分類を行い、独自性と併せて整理することで、本市のコンテンツの位置づけを可視化すると共に、今後の施策方向性を整理します。

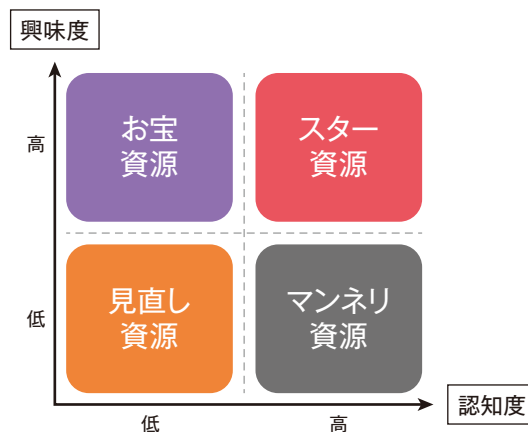
インターネットによる本市観光資源に関する認知度・興味度調査

調査地域	九州エリア在住者
サンプル数	1000s 指宿市への来訪者500、非来訪者500
エリア(県単位以上)	福岡(200)、鹿児島(200)、熊本(200)、宮崎(200)、その他九州(200)
対象者 性別・年齢条件	20代、30代、40代、50代、60代均等に調査

✓ 独自性の整理

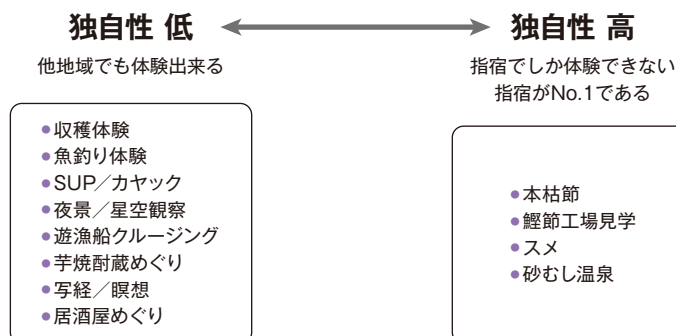


✓ 認知度および興味度の整理



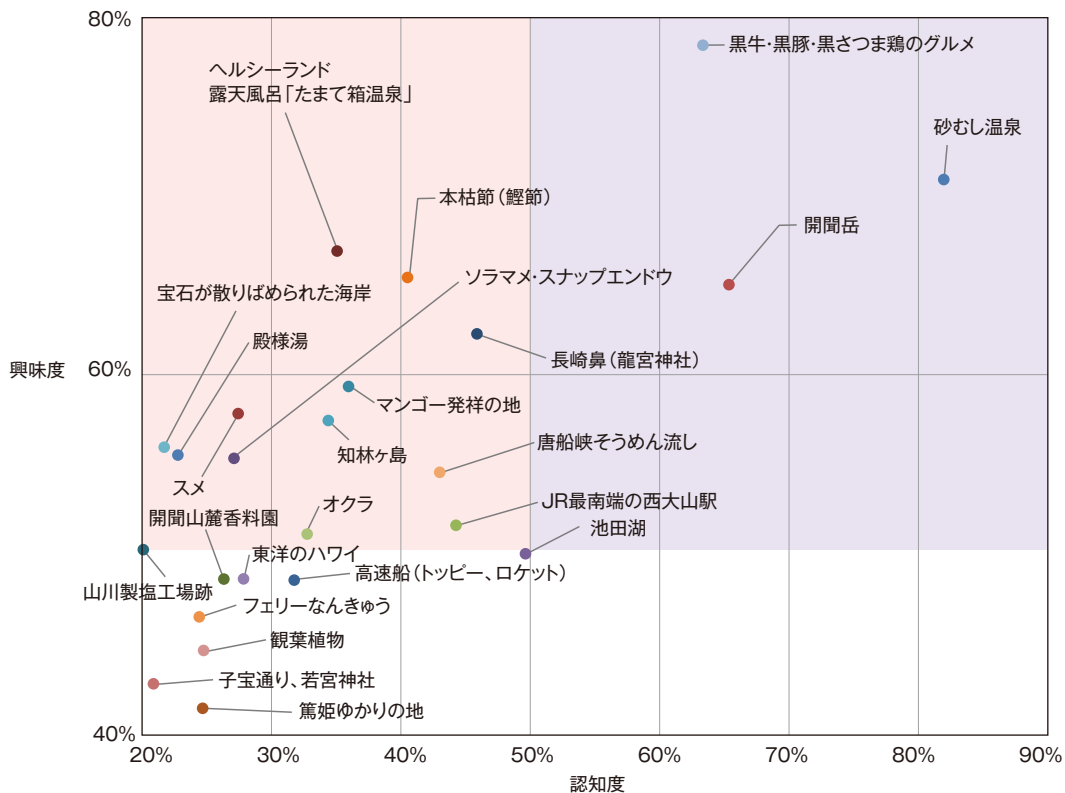
✓ 独自性のマッピング

既存コンテンツを独自性の観点で以下の整理を行いました。独自性が高い項目には、指宿でしか体験できないもの、指宿がNo.1であるものを分類。独自性が低い項目には、体験のみを見ると他地域でも同様のコンテンツがあり、他地域で体験できるものを分類しました。



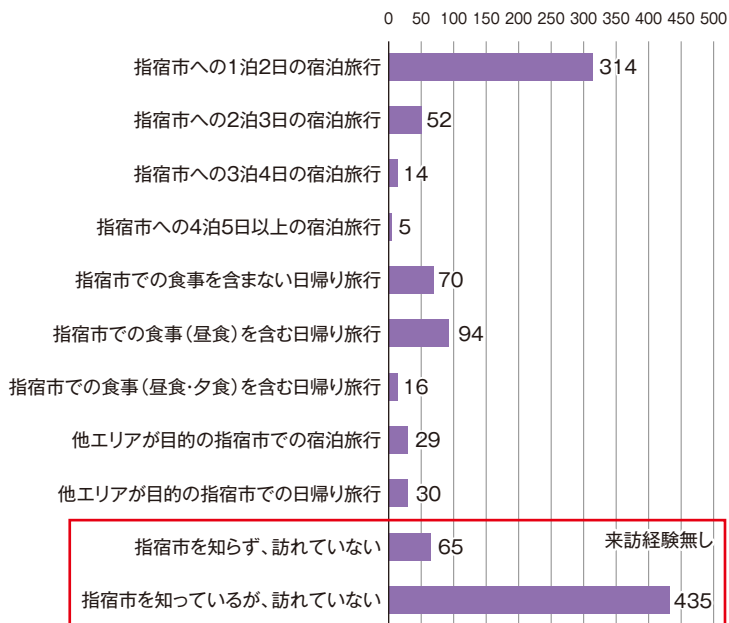
✓ 認知度および興味度のマッピング

既存コンテンツを認知度および興味度で調査した結果を以下にまとめました。認知度・興味度がそれぞれ50%以上を基準として分類を行いました。



✓ 指宿市への来訪経験

回答者の来訪経験を見ると、指宿市への訪問として最も多かったのは、「1泊2日」の宿泊旅行でした。しかし、九州在住者のうち約50%は本市への来訪経験が無いことが分かります。

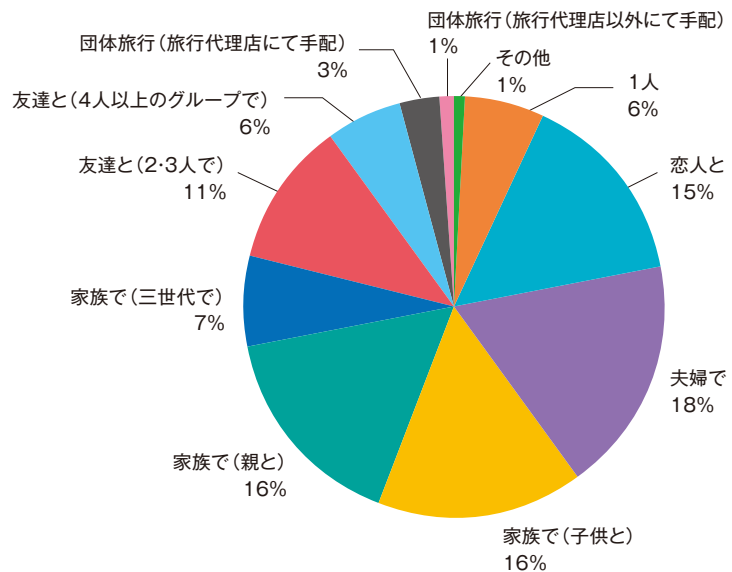


☑ 指宿市への旅行の際の同行者

対面アンケートの結果と同様に、個人旅行が95%を占めており、なかでも夫婦旅行や家族旅行の割合が多い傾向にあります。

旅行で鹿児島県指宿市へ行ったことのある人にお聞きます。
鹿児島県指宿市を訪れた際、同行された方を教えてください。あてはまるものについてすべてお答えください。

- 1人
- 恋人と
- 夫婦で
- 家族で(子供と)
- 家族で(親と)
- 家族で(三世代で)
- 友達と(2・3人で)
- 友達と(4人以上のグループで)
- 団体旅行(旅行代理店にて手配)
- 団体旅行(旅行代理店以外にて手配)
- その他()



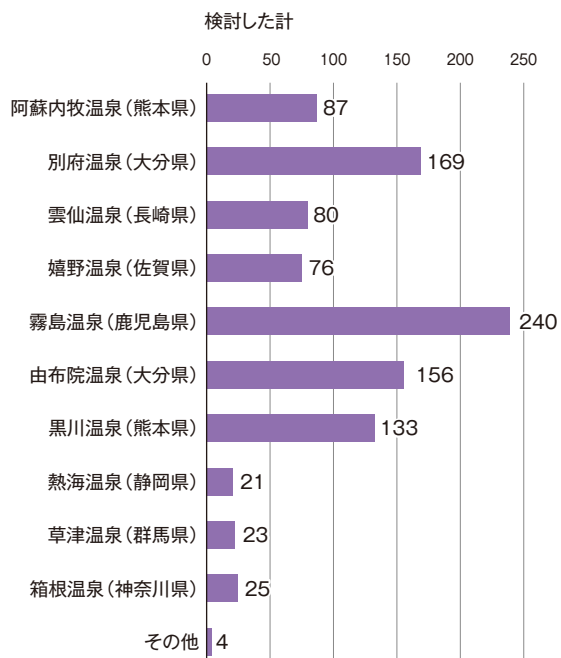
☑ 指宿市来訪経験者の他温泉地の検討状況

指宿市来訪経験者が、他の温泉地を検討した先としては、霧島温泉が最も多く、次いで別府温泉、由布院温泉となっています。

鹿児島県指宿市へ来訪経験がある方にお聞きます。
指宿に旅行をする際に、他にも検討した温泉地は次の内どれがありますか？

- 検討した
- 検討していない

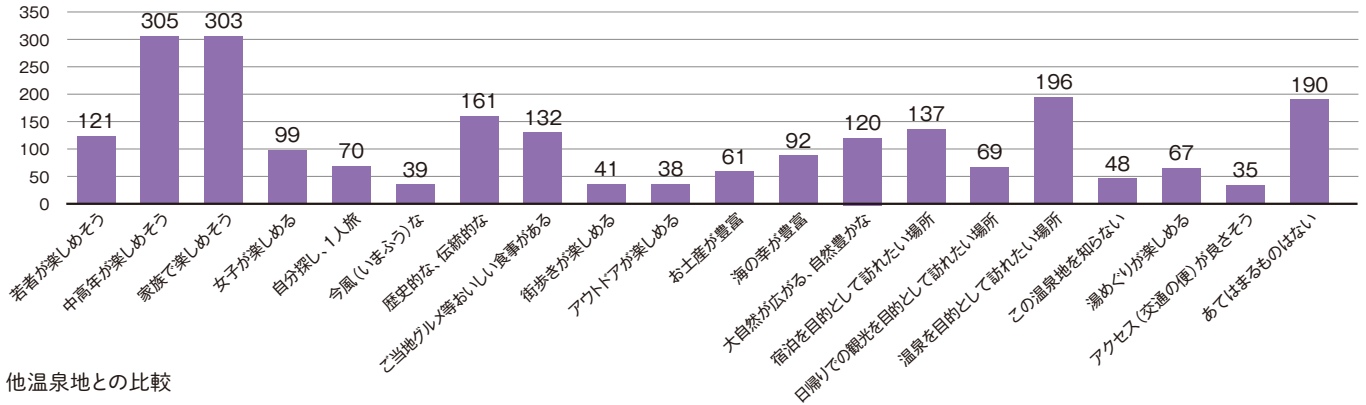
- 選択肢
1. 阿蘇内牧温泉(熊本県)
 2. 別府温泉(大分県)
 3. 雲仙温泉(長崎県)
 4. 嬉野温泉(佐賀県)
 5. 霧島温泉(鹿児島県)
 6. 由布院温泉(大分県)
 7. 黒川温泉(熊本県)
 8. 熱海温泉(静岡県)
 9. 草津温泉(群馬県)
 10. 箱根温泉(神奈川県)
 11. その他 その他検討した温泉地を回答してください



☑ 指宿温泉のイメージおよび他温泉地との比較

指宿温泉のイメージは、「中高年が楽しめそう」、「家族が楽しめそう」、「温泉を目的として訪れたい場所」との回答が多い傾向です。対して、由布院温泉や別府温泉等は、「若者が楽しめそう」というイメージも持たれているようです。

指宿温泉のイメージ



他温泉地との比較

	阿蘇内牧温泉	別府温泉	雲仙温泉	嬉野温泉	霧島温泉	指宿温泉	由布院温泉	黒川温泉	熱海温泉	草津温泉	箱根温泉
若者が楽しめそう	155	220	81	88	105	121	247	181	148	104	168
中高年が楽しめそう	278	377	318	319	319	305	292	305	313	322	299
家族で楽しめそう	291	414	270	255	294	303	326	275	284	273	282
女子が楽しめる	77	149	86	119	84	99	223	152	90	83	106
自分探し、1人旅	79	92	71	69	92	70	92	89	69	64	72
今風(いまふう)な	32	71	24	45	29	39	102	67	60	36	69
歴史的な、伝統的な	131	248	180	177	171	161	179	171	212	227	209
ご当地グルメ等おいしい食事がある	132	201	131	127	132	132	156	140	135	113	118
街歩きが楽しめる	34	138	45	50	38	41	183	86	110	93	115
アウトドアが楽しめる	105	49	43	28	54	38	51	36	38	36	45
お土産が豊富	72	123	82	64	73	61	110	71	100	87	110
海の幸が豊富	20	105	75	35	35	92	30	23	117	22	40
大自然が広がる、自然豊かな	259	103	166	76	179	120	131	124	69	66	91
宿泊を目的として訪れたい場所	117	191	123	114	127	137	153	164	132	135	145
日帰りで観光を目的として訪れたい場所	70	79	57	69	80	69	81	61	39	32	36
温泉を目的として訪れたい場所	154	280	177	188	197	196	218	224	186	218	184
この温泉地を知らない	80	22	77	68	34	48	17	51	43	45	43
湯めぐりが楽しめる	65	236	75	58	74	67	106	168	72	84	80
アクセス(交通の便)が良さそう	35	106	31	56	42	35	61	25	86	51	89
あてはまるものはない	186	144	198	200	197	190	160	175	197	207	194

☑ 旅先で食べたい・楽しみたい食事

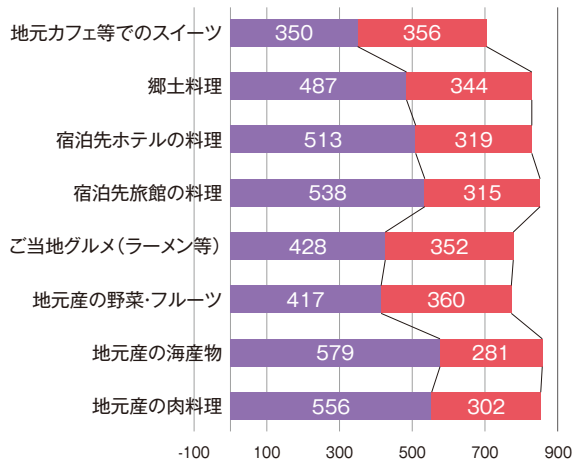
地元産の海産物、肉料理の他、宿泊先施設の食事に関する興味度が高い傾向にあります。

旅先では、どのような食事を食べたい、楽しみたいですか？

- 興味がある
- やや興味がある
- そこまで興味はない

選択肢

1. 地元産の肉料理
2. 地元産の海産物
3. 地元産の野菜・フルーツ
4. ご当地グルメ(ラーメン等)
5. 宿泊先旅館の料理
6. 宿泊先ホテルの料理
7. 郷土料理
8. 地元カフェ等でのスイーツ



✓ 旅先で食事をする際に選ぶお店

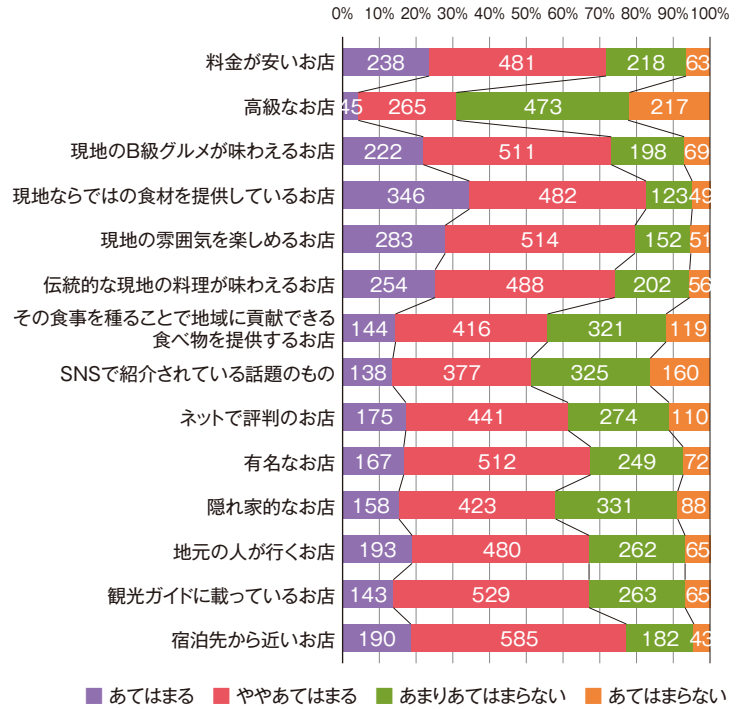
現地ならではの食材を提供しているお店、現地の雰囲気を楽しめるお店が選ばれる傾向にあります。

旅先で食事をする際、どんなお店を選びますか？

- あてはまる
- ややあてはまる
- あまりあてはまらない
- あてはまらない

選択肢

1. 料金が安いお店
2. 高級なお店
3. 現地のB級グルメが味わえるお店
4. 現地ならではの食材を提供しているお店
5. 現地の雰囲気を楽しめるお店
6. 伝統的な現地の料理が味わえるお店
7. その食事を食べることで地域に貢献できる食べ物を提供するお店
8. SNSで紹介されている話題のもの
9. ネットで評判のお店
10. 有名なお店
11. 隠れ家的なお店
12. 地元の人が行くお店
13. 観光ガイドに載っているお店
14. 宿泊先から近いお店
15. その他()

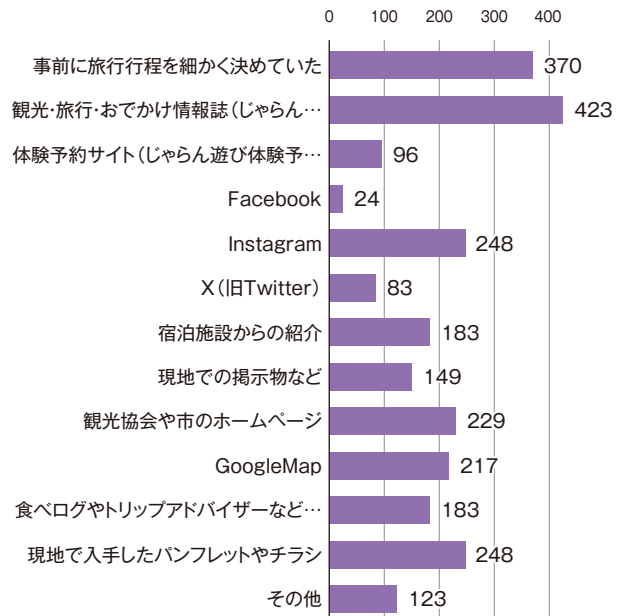


✓ 宿泊旅行の情報接点

事前に旅行行程を細かく決めながら、旅行中は、「観光・旅行・おでかけ情報誌」での情報収集を行う傾向が高いようです。SNSでは、特にInstagram、紙媒体であるパンフレット等での情報収集も高い傾向にあります。

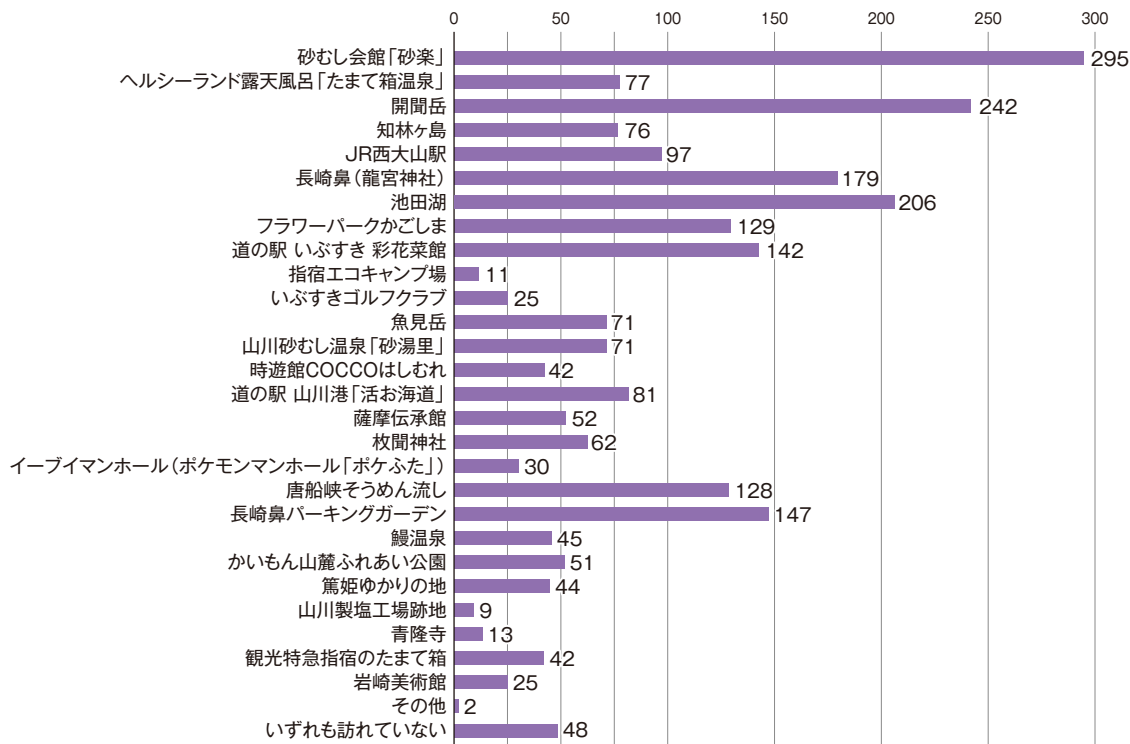
宿泊旅行の際、現地についてから現地を離れるまでの旅行予定・行動に関する情報を何で得ましたか？
あてはまるものについてすべてお答えください。

- 事前に旅行行程を細かく決めていた
- 観光・旅行・おでかけ情報誌(じゃらん・まっぷる・るるぶ)での追加情報
- 体験予約サイト(じゃらん遊び体験予約・アソビュー など)での追加情報
- Facebook
- Instagram
- X(旧Twitter)
- 宿泊施設からの紹介
- 現地での掲示物など
- 観光協会や市のホームページ
- GoogleMap
- 食べログやトリップアドバイザーなどのクチコミサイト
- 現地で入手したパンフレットやチラシ
- その他



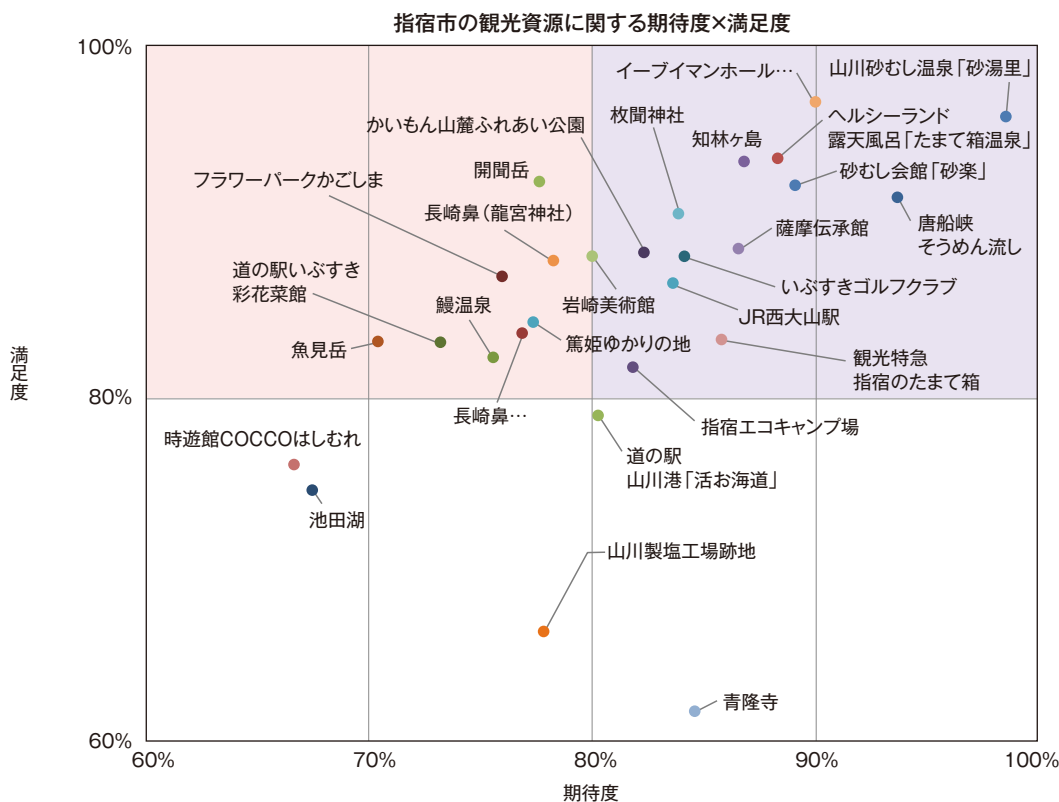
✓ 本市来訪経験者の訪問スポット

砂むし会館「砂楽」、開聞岳、池田湖、長崎鼻は来訪経験が高い傾向にあります。認知度・興味度のマッピングにおいて、興味度は高いものの認知度が低かった「たまたて箱温泉」、「知林ヶ島」等への来訪経験は低い傾向にあります。



✓ 来訪スポットへの満足度

満足度を見ると、無数のコンテンツが80%以上の満足度を獲得しています。認知度が低いコンテンツも含まれるなか、来訪のきっかけ作りが重要であることが分かります。



☑ 指宿市で体験してみたい観光コンテンツ

「砂むし入浴」、「露天風呂入浴」はもちろんのこと、「鯉節工場見学」、「スメ体験」、「遊漁船・遊覧船」、「星空観察」、「歴史的な町並みの散策」、「知林ヶ島の砂州渡り」、「グランピング・キャンプ・BBQ」、「マルシェや朝市」は「体験してみたい」との回答が50%を超えるコンテンツです。

- とても体験してみたい
- まあまあ体験してみたい
- 興味がない

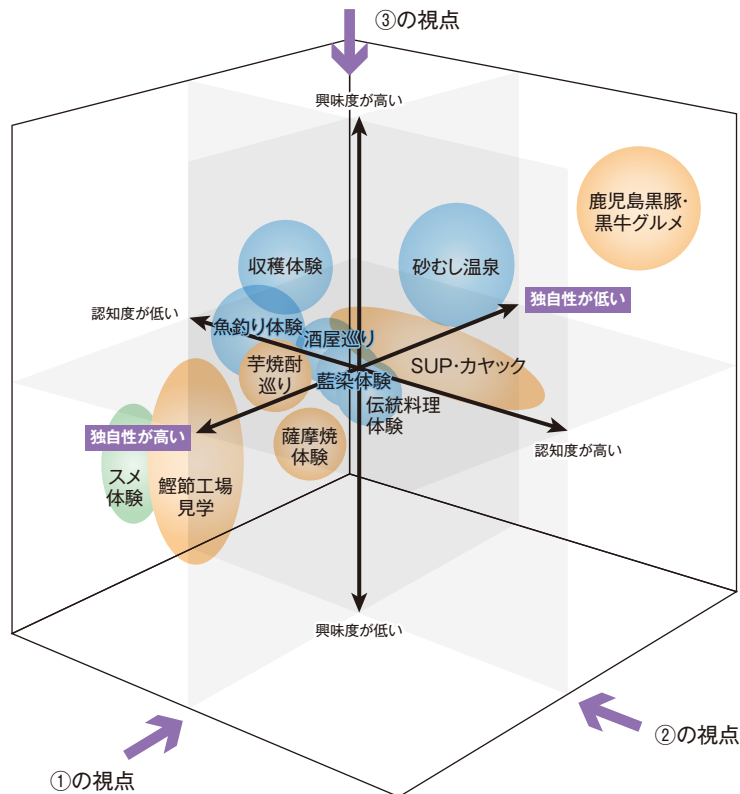
- 鯉節工場見学
- 焼酎工場見学
- スメ(地熱)体験
- お寺で瞑想体験
- 絵付け・陶芸体験
- 焼酎飲み比べ
- 遊漁船・遊覧船
- 池田湖でSUPやカヤック
- アロハや浴衣でまち歩き
- 星空観察
- 池田湖水上バイク
- 釣り
- 砂むし入浴
- 露天風呂入浴
- レンタサイクルでの周遊
- 歴史的な街並みの散策
- 開聞岳登山・トレッキング
- 知林ヶ島の砂州渡り(散策)
- ビーチスポーツ(パレー等)
- 海水浴・水上アスレチック
- グランピング・キャンプ・BBQ
- トゥクトゥク・ピアバイク体験
- マルシェや朝市
- 農業・里山体験
- 伝統芸能体験

		(n)			
		とても体験してみたい	まあまあ体験してみたい	興味がない	
1	鯉節工場見学	(1000)	19.9	39.7	40.4
2	焼酎工場見学	(1000)	20.0	31.1	48.9
3	スメ(地熱)体験	(1000)	19.2	37.3	43.5
4	お寺で瞑想体験	(1000)	11.0	27.5	61.5
5	絵付け・陶芸体験	(1000)	16.2	34.7	49.1
6	焼酎飲み比べ	(1000)	18.7	24.5	56.8
7	遊漁船・遊覧船	(1000)	24.9	41.6	33.5
8	池田湖でSUPやカヤック	(1000)	14.7	31.3	54.0
9	アロハや浴衣でまち歩き	(1000)	12.9	29.7	57.4
10	星空観察	(1000)	28.4	40.2	31.4
11	池田湖水上バイク	(1000)	16.8	27.1	56.1
12	釣り	(1000)	16.0	26.6	57.4
13	砂むし入浴	(1000)	45.2	31.3	23.5
14	露天風呂入浴	(1000)	48.6	31.3	20.1
15	レンタサイクルでの周遊	(1000)	19.1	37.0	43.9
16	歴史的な街並みの散策	(1000)	27.9	43.2	28.9
17	開聞岳登山・トレッキング	(1000)	15.5	31.5	53.0
18	知林ヶ島の砂州渡り(散策)	(1000)	20.2	34.4	45.4
19	ビーチスポーツ(パレー等)	(1000)	7.5	21.4	71.1
20	海水浴・水上アスレチック	(1000)	12.8	27.2	60.0
21	グランピング・キャンプ・BBQ	(1000)	22.8	35.0	42.2
22	トゥクトゥク・ピアバイク体験	(1000)	16.3	27.7	56.0
23	マルシェや朝市	(1000)	27.3	38.8	33.9
24	農業・里山体験	(1000)	11.6	26.4	62.0
25	伝統芸能体験	(1000)	12.4	29.7	57.9

3 本市観光コンテンツのポジショニング

(1) 認知度・興味度・独自性による整理

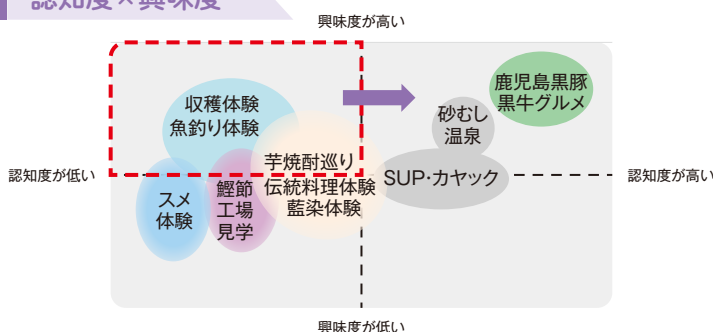
本市の観光コンテンツの現状を、視覚的に把握するため、興味度・認知度・独自性の3つの軸でマッピングし、観光客にとってのポジショニングを整理しました。これらの整理の後、認知度・独自性・興味度の3項目全てが高い「スター資源化」を実現する為の方策を検討します。



①の視点:認知度×興味度

観光客にとって、興味度は高いものの認知度が低いコンテンツとしては、「スメ体験」、「鯉節工場見学」、「収穫体験・魚釣り体験」等が挙げられます。これらは、来訪者への情報接点を増やしたり、魅力を存分に伝えられる発信方法（見せ方）に努めたりして、認知度を高める施策を取ることで、目玉資源になれる可能性があります。

①の視点 認知度×興味度



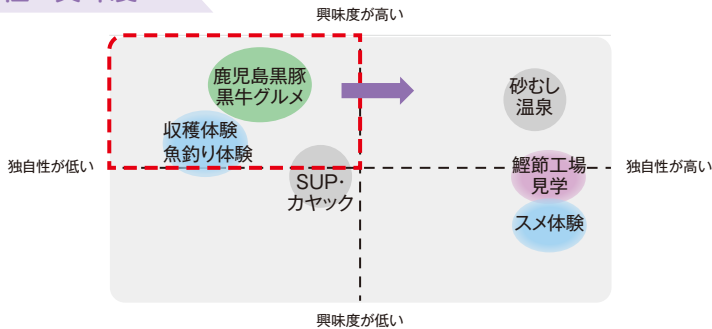
興味度が高いが認知度の低いコンテンツに関しては、認知度を高めることで目玉資源になれる可能性を秘めたお宝コンテンツ

魚釣りや収穫体験、焼酎蔵巡りなどは一定の需要があるコンテンツであるため、来訪者への情報接点を活かした取り組みを行うことが重要

②の視点:独自性×興味度

観光客にとって、興味度は高いものの、独自性が低いコンテンツとしては、「鹿児島黒豚・黒牛グルメ」、「収穫体験・魚釣り体験」が挙げられます。指宿でしか出来ないこと、指宿ならではの要素を付加することで目玉資源になれる可能性があります。

②の視点 独自性×興味度



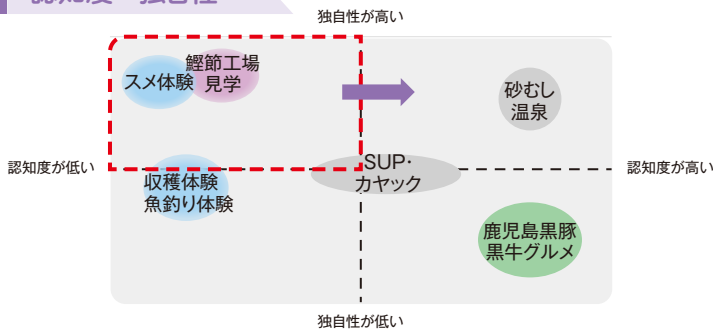
興味度が高いが、独自性が低いコンテンツは、指宿ならではの要素を付加することで他にない目玉資源になる可能性を秘めたコンテンツ

鹿児島黒豚・黒牛グルメは、指宿ならではの食べ方など、独自性を高めることで目玉資源になる可能性が高い

③の視点:認知度×独自性

観光客にとって、独自性が高いものの、認知度が低いコンテンツとして「スメ体験」、「経節工場見学」が挙げられます。これらは指宿でしか体験できないコンテンツであるため、ターゲットに対し、何が特別なのかという指宿ならではの要素を含め認知を図ることで、指宿市を代表する観光コンテンツになれる可能性があります。

③の視点 認知度×独自性



独自性が高いが、認知度が低いコンテンツは、見せ方、ターゲット設定などにより、目玉資源化しやすいコンテンツ

スメ体験・経節工場見学は、指宿でしか体験できない事柄であり、認知度を高めていく必要がある

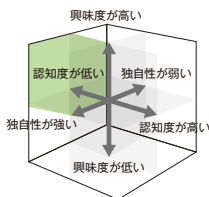
各ポジショニングの詳細

認知度・興味度・独自性の3つの指標に関して、観光コンテンツの認知度を向上させるだけでなく、ターゲットに合った興味喚起を行うことが重要です。また、独自性が弱い(他の地域と差別化しづらいコンテンツ、現状、指宿市ならではの訴求が出来ていないコンテンツ)は、なぜそれが特別なのか、本市で体験できることの価値を旅行者に伝えることが重要となります。

認知度が低い 興味度が高い 独自性が強い

独自性が強く、興味度が高いコンテンツであることから、認知度を高めることで指宿ならではの目玉コンテンツとなる可能性があります。観光資源の独自性の源泉が何なのかを棚卸しし、その独自性を伝えることで来訪のメイン目的となりうるコンテンツにつなげることが可能な、最も取り組み優先順位が高いポジションです。

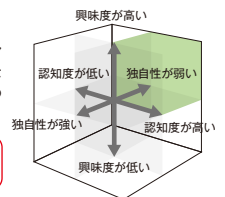
指宿経節工場見学やスメ体験の認知度や興味度を高めていくことなどが、このポジションになります。



認知度が高い 興味度が高い 独自性が弱い

認知度、興味度が高いが、独自性が弱いコンテンツ。現状の売れ筋コンテンツでもあるので、継続して販売を行っていくが、指宿独自の要素を付加することにより、目玉コンテンツとして誘客を行える可能性を秘めているポジション。

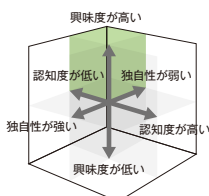
現在の売れ筋商品である鹿児島黒豚や黒牛、黒さつま鶏のグルメなどがここに当たります。



認知度が低い 興味度が高い 独自性が弱い

認知度が低いものの、興味度が高いコンテンツであることから、認知度を高めることで売れる商品として育てていくお宝資源といえるポジションです。コンテンツ開発の際に、独自性を付加価値として付与することで、指宿ならではの観光コンテンツに育てていくことが出来ます。

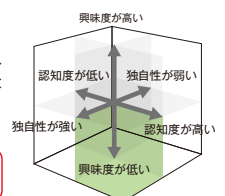
知林ヶ島やたまた箱温泉、唐船映そうめん流しなどが、このポジションになります。



認知度が高い 興味度が低い 独自性が強い

認知度が高く、独自性が強いが、興味度が低いコンテンツ。ターゲット設定を行った上で独自性の伝え方、コンテンツの見せ方を変えることで、興味度を高めていく必要があります。

GAP調査の結果にはありませんでした。



(2) ポジショニングから見える課題

本市の観光コンテンツを、認知度・興味度・独自性の観点で整理し、今後の取組みの課題として、以下の3点に整理しました。

課題① 「認知度が低い、興味度が高い」資源の活用不足

独自性の高低に関わらず、旅行者からの興味度が高いにも関わらず認知度が低いコンテンツを、より多くの旅行者に伝えていく必要があります。

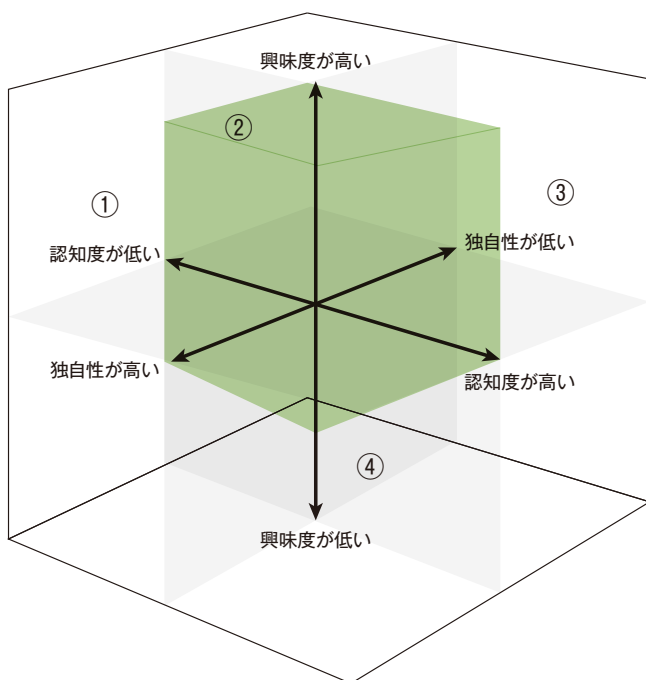
課題② 「独自性の高い」資源の背景・ストーリー整理

スメ体験や本枯節、鯉節工場見学、砂むし温泉等、独自性の高いコンテンツについては、地域で大切にされている背景等を、より魅力的に、分かりやすく旅行者に伝えていく必要があります。

課題③ 来訪・滞在意欲を高める魅力づくりや仕掛けの不足

①、②に関連するコンテンツを、より手軽に旅行者が知ることができ、体験できる環境・仕掛けづくりをしていく必要があります。

前述のマトリクスをもとに整理すると、本市のコンテンツが目指していくべき方向性は、認知度・興味度・独自性を高めということになります。まずは現時点で旅行者からの興味度が高いコンテンツから磨き上げを行っていき、認知度や独自性の低いコンテンツに関してはターゲットに合った磨き上げ、情報発信が必要となります。



目指していくべき方向性

認知度・興味度が高く、独自性が強い

取組の優先順位

- ① 興味度が高く認知度が低い独自性が強いコンテンツ
- ② 興味度が高く認知度が低い独自性が弱いコンテンツ
- ③ 認知度・興味度共に高いが独自性が弱いコンテンツ
→まずは興味度が高いコンテンツから取り組む
- ④ 認知度が高く独自性が強いが興味度が低いコンテンツ
→知らせていて地域固有のものだが、興味を持たれていないため、ターゲット、切り口を変えて取り組む。

4 課題に対する方策（観光消費額の向上に向けた方策）

前述の課題及び取組みの方向性を以下に整理し、観光消費額の向上に向けた方策をとりまとめました。

(1) 課題に対する提言

①「認知度が低い、興味度が高い」資源の活用不足

本市のアウトドアコンテンツの根幹をなす資源は、「開聞岳」「池田湖」「火山活動の恩恵」などの地球の生命活動を体感できる自然です。各種調査結果からの興味度の高さ・認知度の低さを考えると、これらの自然を活用した体験商品の開発こそが着手すべき優先度の高い施策であると考えられます。

観光体験商品の実施事業者が限られる実情や投資できる時間、資金などの限られた資産を考慮すると、既存の集客コンテンツ（砂むし温泉、唐船峡など）を起点に、上述の自然を活用したコンテンツを周遊させることが重要な戦術となると考えられます。シーズンごとに既存の集客コンテンツは異なるため、来訪する顧客の属性、ニーズにマッチしたアウトドアコンテンツに寄せていくことがヒントとなります。

夏の集客コンテンツである「唐船峡」で考えてみると、来訪した顧客のニーズのひとつに「夏らしさ」「涼を求めている」などがニーズとして想像でき、このニーズにマッチする体験コンテンツは何か？という考え方がヒントとなります。例えば、唐船峡ではニーズにあわせた新たなメニューの開発を行い、近くにある池田湖周辺では、唐船峡京田湧水の「伏流水を活用したかき氷作り体験」など、「唐船峡」にちなんだコンテンツを創出すると、周遊につながるかもしれません。

②「独自性の高い」資源の背景・ストーリー整理

本市は、温暖な気候や豊かな自然、温泉など多彩な観光資源を背景に、砂むし温泉、スメ、本枯節等、独自性の高いコンテンツに恵まれています。しかし、その魅力が広く知られていないという課題があります。とくに非来訪者層における認知度が低い傾向にあり、この課題を解決するためには、以下のような施策が考えられます。

まず、地域資源をPRするための情報発信手段を充実させることが重要です。しかしながら、時間や資金が限られる現状においては、施策を絞り込む必要があります。具体的には、SNS(Earned Media)や自社ウェブサイト(Owned Media)等を最大限に活用し、地元の魅力や観光情報を積極的に発信することが重要です。特にSNS活用においては観光客のオーガニック投稿だけに期待しない施策が必要です。例えば、地域関係者が主体的・日常的に地元の魅力的なコンテンツを撮影した写真を投稿し、ハッシュタグや地域名を付けて発信することで、多くの旅行者にアプローチすることができます。また、地元の飲食店やお土産屋などとコラボして、特別な割引やサービスを提供するキャンペーンを実施することも効果的です。

また、発信をして終わりではなく、地域の魅力を伝えるための映像や写真を活用したマーケティング施策も検討することが重要です。どのような情報コンテンツがどのような顧客層に響いているのかを分析することで、情報発信の効率化やコンテンツの磨き上げるべき方向性が明確になります。

さらに、地元住民との連携を強化することも重要です。地元住民が地域資源の魅力を理解し、誇りを持っていることが非来訪者に伝わることで、地域資源への認知度が高まります。地元住民に地域の魅力をPRするための啓発活動やボランティア活動を積極的に行うことで、地域資源の認知度向上に貢献することができます。

以上のような取り組みを通じて、非来訪者に対する本市独自資源への認知度を高めることで、指宿市の観光振興に貢献することが期待されます。

③ 来訪・滞在意欲を高める魅力づくりや仕掛けの不足

来訪・滞在意欲を高めるためには、体験型プログラムの充実が欠かせません。

体験型プログラムの充実、観光地の魅力をより深く体感してもらうために重要な施策です。本市では、豊かな自然環境や温泉、歴史文化など、多彩な体験が可能です。これらの魅力を最大限に活かすために、以下のような具体的な施策が考えられます。

まず、温泉を活用した体験型プログラムの充実です。本市は温泉地としての認知が高く、その豊富な温泉を活かしたプログラムを提供することで、訪問者に特別な体験を提供することができます。例えば、砂むし温泉・温泉でのリラックス体験や健康促進プログラムなどが考えられます。また、温泉の泉質や効能を学ぶツアーやイベントも、訪問者の興味を引くことができるでしょう。

次に、地元食材を活かした料理体験プログラムの充実が考えられます。本市周辺は豊かな海の恵みや山の幸に恵まれています。魚介はもちろん、豊富な農産物、とくに地元ならではの開聞岳大根は注目すべきコンテンツです。このような地元の食材を使った料理体験は来訪客に人気があります。地元の料理人や農家とコラボレーションし、地元食材の魅力を生かした料理教室や収穫体験を提供することで、地域の食文化を来訪客に伝えることができます。さらに、自然体験プログラムの充実も重要です。指宿市周辺には美しい自然が広がっており、ハイキングやキャンプ、レイクアクティビティなど、自然を満喫するプログラムが魅力です。地元事業者と協力して、訪問者が安全に自然を楽しめるプログラムを提供することが大切です。また、自然の中でのアート体験や写真撮影ツアーなど、自然と文化を融合させたプログラムも魅力的です。この自然と文化を融合させたプログラムに関して、ひとつ具体的に商品案を提示するとすれば、「陶芸の薩摩焼」と「火山活動の温泉」を組み合わせたプログラム。このプログラムでは、薩摩焼の制作体験と温泉地でのリラックスを組み合わせることで、地域の文化と自然を同時に楽しむことができます。以下に具体的なプログラム内容を示します。

1日目、参加者は薩摩焼の窯元を訪れます。窯元では、薩摩焼の歴史や特徴についての説明を受けた後、実際に陶芸体験を行います。参加者は専用の粘土を使い、薩摩焼の伝統的な技法を学びながら、自分だけの作品を制作することができます。

2日目、薩摩焼の粘土が採集できる山を訪れ、さらに温泉地を訪れます。温泉地では、火山活動によって湧き出る温泉の恵みを体験しながら、リラックスした時間を過ごすだけでなく、地元の温泉文化である砂湯やスメを体験しながら、火山活動の歴史について学びます。

3日目、薩摩焼制作と山や温泉の恩恵の体感を通じて、火山活動によって地表に上がってきた粘土がどのように薩摩焼として生まれ変わるのかを学ぶことができます。また、薩摩焼も温泉も、地球のジオ活動によって得られる恩恵であることを実感することができます。

このような体験型プログラムを通じて、参加者は地域の文化と自然を深く理解し、感じるすることができます。さらに、薩摩焼の魅力や火山活動の温泉の恩恵を体験することで、指宿市への興味や理解が深まり、リピーターの獲得につながることを期待されます。この地で薩摩焼という伝統工芸を生業としてやってみたいというきっかけにもなり、移住定住・後継者問題に寄与することも期待できます。

以上のように、温泉、食、自然など、指宿市の魅力を最大限に活かした体験型プログラムの充実が、来訪客の満足度向上やリピーターの増加につながると考えられます。地域の特性や需要に合わせて、様々なプログラムを提供することで、指宿市の観光振興に貢献することが期待されます。

さらに、リピーターを増やすための特典制度の導入も鹿児島県内在住の顧客に対しては期待が持てます。過去に指宿市を訪れた人に対して、次回訪問時に特典を提供することで、リピーターを増やすことができるでしょう。例えば、宿泊施設や飲食店での割引、特別な体験プログラムへの優先参加など、リピーターを喜ばせる特典の準備が重要です。また、リピーターに対しては指宿市の魅力を深く知る機会を提供することで、より熱心なファンを育成します。

以上の施策を組み合わせることで、指宿市の来訪意欲を高めることができます。地域の魅力を伝える情報発信や体験型プログラムの提供、リピーターを増やすための特典制度など、総合的なアプローチが重要です。

(2) 具体的な取組みの方向性 (参考事例)

ここでは、本市の既存コンテンツを、認知度・興味度・独自性の観点で分類し、具体的な取組みの方向性をまとめました。すでに独自性も高く、認知度もしくは興味度が高いものもありますが、独自性が薄いものや、認知度・興味度がともに低いものなどもあります。

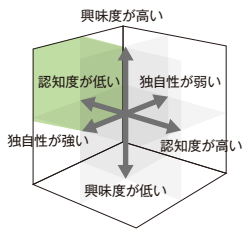
他地域の取組み事例を参考に、コンテンツの内容や伝え方などを改善し、さらに磨き上げていくことで、より満足度の高いプログラムを提供できるものと思われます。

✓ 独自性が強く、興味度が高いコンテンツ

認知度が低い 興味度が高い 独自性が強い

独自性が強く、興味度が高いコンテンツであることから、認知度を高めることで指宿ならではの目玉コンテンツとなる可能性があります。観光資源の独自性の源泉が何なのかを棚卸しし、その独自性を伝えることで来訪のメイン目的となりうるコンテンツにつなげることが可能な、最も取組み優先順位が高いポジションです。

指宿節節工場見学やスメ体験の認知度や興味度を高めていくことが、このポジションになります。

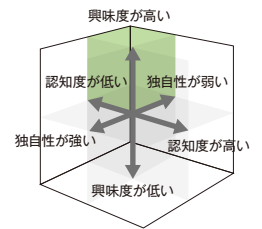


✓ 認知度は低い、興味度が高いコンテンツ

認知度が低い 興味度が高い 独自性が弱い

認知度が低いものの、興味度が高いコンテンツであることから、認知度を高めることで売れる商品として育てていくお宝資源といえるポジションです。コンテンツ開発の際に、独自性を付加価値として付与することで、指宿ならではの観光コンテンツに育てていくことが出来ます。

知林ヶ島やたまたま箱温泉、唐船映そうめん流しなどが、このポジションになります。



取り組み事例 ▶ 大村湾サイクルーzing

自転車と船のクルーズを組み合わせたローカル旅
ながさき大村湾サイクルーzing

長崎県の真ん中にある大村湾を船でクルーズし、海から沿岸市町を訪れます。桟橋ごとにテーマの異なるルートで自転車で巡る旅です。サイクルステーションで電動自転車を借りて、クルーズ船に乗り込み旅がスタート。2024年3月時点でサービススタートしている桟橋は4ヶ所。地中海の雰囲気カフェ巡り、城下町さんぼのバスが巡りなど、テーマが異なるのがポイントです。各桟橋、約3時間で地域を楽しむモデルコースが設定されており、3時間後は迎えのクルーズ船がやってきます。サイクルステーションでは荷物預かりはもちろん、レンタル品も充実しています。ローカルならではの店舗の少なさをカバーするに足るコーヒーマイルセットやチェキ、リュックや自撮り棒など充実のサイクリング遊びセットが用意されています。道に迷わないように音声ナビも用意されています。



事業者名	安田産業汽船株式会社
住所	長崎県西彼杵郡時津町浦郷新地542
料金	レンタサイクル+クルーズ 5000円/人
料金に含まれるもの	レンタサイクル、乗船券(1日乗り放題)

取り組み事例 ▶ 海のマイクロモンスター探し体験

しらす山盛り丼の試食付き
海のマイクロモンスターを探せ!

しらす漁師が提供するお子様向け体験です。しらすの際に網にかかるしらす以外の様々な海の生き物を「マイクロモンスター」と名付け、ハンティングをするという体験の内容です。生き物ごとにレア度が設定されており、レア度が高いマイクロモンスターを探すゲーム性を持たせているのが特徴です。プログラムの流れは、導入で「海の環境の話」「しらす漁の話」の知識インプットの座学タイムがあり、ハンティングへと進みます。ある程度の知識が入るので、生き物に対するリスペクトや環境意識が芽生えるきっかけになります。ハンティングしたレアモンスターはレジンで固めて持ち帰ることができます。最後にしらすを試食することができ食育観点も含まれます。一連の流れをレポートすれば「夏休みの自由研究」にもなる、ファミリーに人気の企画です。



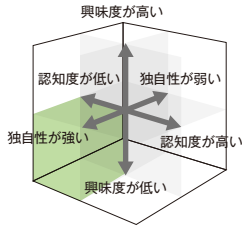
事業者名	あみや水産
住所	長崎県松浦郡福島町鍋串免102-98
料金	3240円/人
料金に含まれるもの	レジン体験、しらす試食

✓ 本市独自のコンテンツ

認知度が低い 興味度が低い 独自性が強い

認知度、興味度共に低いものの、指宿市独自の事柄であり、長期的に取り組むことで認知度・興味度を高めて行き、将来的には観光資源に育て上げていくべきポジションです。取組の方向性としては、網羅的に取り組むのではなく、明確なターゲット設定を行った上でターゲットの趣向に併せたコンテンツに仕立て、プロモーションを行っていく必要があります。

GAP調査結果にはありませんでしたが、そら豆やスナックブレンドウ等はここに当たるかもしれません。

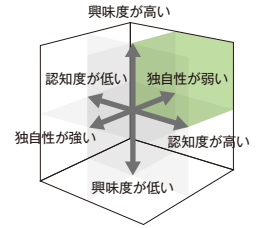


✓ 独自性が薄いコンテンツ

認知度が高い 興味度が高い 独自性が弱い

認知度、興味度が高いが、独自性が薄いコンテンツ。現状の売れ筋コンテンツでもあるので、継続して販売を行っていくが、指宿独自の要素を付加することにより、目玉コンテンツとして誘客を行える可能性を秘めているポジション。

現在の売れ筋商品である鹿児島黒豚や黒牛、黒ざつま鶏のグルメなどがここにあたります。



取り組み事例 ▶ Satoyama Journey

木こりの暮らしを知るガイドツアー

小国杉の産地である熊本県阿蘇郡南小国町でガイドとともに森を歩き、間伐を体験。その後製材所で木が木材になる様子を見学した後に、木を活用してきのこを育てている農家の話を聞いて焼きいけを味わうガイドツアー。ターゲットを日本に何度も訪れている外国人観光客に絞り、「里山の上質な暮らし」を体験できるツアーとして販売。日本の田舎の生業をガイドが伝えるとともに、そこに住む人々との交流を生み出すことでアドベンチャーツーリズムコンテンツとして注目を集めている。その他にも同様の企画で水に関わるガイドツアーや火山に関するガイドツアー、草原に関するガイドツアーなどを販売しており、1日2万円〜という単価ながらも、外国人観光客を中心に予約が入りはじめています。



事業者名	株式会社SMO南小国
住所	熊本県阿蘇郡南小国町赤馬場1789-1
料金	1日のガイドツアー 20,000円〜/人
料金に含まれるもの	レンタサイクル+食事+ガイド+体験

取り組み事例 ▶ Satoyama Experience

里山の暮らしに触れるガイドツアー

「暮らしを旅する」をテーマに、2010年に飛騨里山サイクリングを始め、今では国内外から年間5,000人近くのゲストを案内するようになったガイドツアー。飛騨の暮らしを垣間見せてもらいながら、今もなお受け継がれている里山の知恵と美しさを知るツアーです。スタンダードコース、グループ貸切コース、E-bikeでのヒルクライムコース、スノーシューを履いて散策するコース等、グループサイズやニーズに合わせて幅広く展開。インバウンド(欧米)にターゲットを置きながら、日本の(飛騨の)里山を語るレベルの高い通訳ガイドと共にサイクリングを通じて周遊することで、日本の里山文化の学びを深める内容となっています。



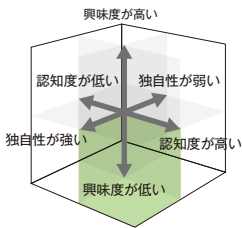
事業者名	株式会社美ら地球
住所	岐阜県飛騨市古川町式之町11-32
料金	ガイドツアー 9,000円〜19,000円/人
料金に含まれるもの	レンタサイクル+ガイド

✓ 興味度が低いコンテンツ

認知度が高い 興味度が低い 独自性が強い

認知度が高く、独自性が強いが、興味度が低いコンテンツ。ターゲット設定を行った上で独自性の伝え方、コンテンツの見せ方を変えることで、興味度を高めていく必要があります。

GAP調査の結果にはありませんでした。

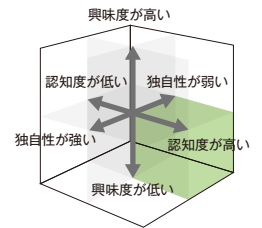


✓ 認知度のみが高いコンテンツ

認知度が高い 興味度が低い 独自性が弱い

認知度が高いが、興味度が低く、独自性が弱いコンテンツ。既に知られている為、情報を再編集することで興味度を高めるとともに、指宿ならではの独自性を付加していくことが大切です。

GAP調査の結果にはありませんでした。



取り組み事例 ▶ 姫路城一日城主体験

ふるさと納税3,000万円以上の返礼品世界遺産の城主を体験する

ふるさと納税寄付金3,000万円以上を対象に、2021年12月から先着2名で募集しました。城主体験イベントでは、閉城後の城を貸し切りにして非公開放エリアも含めて城内を見学できるほか、甲冑姿の役者が戦の攻防を再現し、臨場感を演出します。また、ヘリやハイヤーによる送迎もおこない、ホテル日航姫路のスイートルームへ宿泊。城主の証として寄付者の肖像画や姫路城への「永久入場権」を贈呈するコンテンツです。高価格であるが故、「興味度が低い」＝「手が出せない、自分ごとにならない」づらいものの、「地域ブランディング」のための商品であり、たくさん売れるためのものではないと位置付けることで成り立つ事例です。徹底的に指宿の「独自性(真髄)」を味わせるコンテンツを作ればニュース性は上がり、露出が増え、「認知度が上がる」可能性を考えさせられる事例です。



事業者名	兵庫県姫路市
料金に含まれるもの	城主体験

取り組み事例 ▶ 釣りと食事体験

海のサカナを釣り収穫! ★100%釣れます★うまいランチのライブキッチン体験♪

漁場としても有名な長崎県の橋湾でBARと寿司屋の店主が協働して提供する釣り&ランチの体験です。午前中に釣りに行き、釣った魚をすぐに調理して提供されます。メニューは基本がイタリアンで、ご要望に合わせて寿司を目の前で握ってくれます。二人の店主が操船&釣りレクチャーを手取り足取り教えてくれるので、初心者でも安心です。手軽なブラクリ釣りでも必ず釣れる近場の岩礁を案内し、船に乗っている時間は40~60分。酔いがないよう釣りはコンバクトに収めているのも特徴。釣りで使用する餌は寿司屋で前日に残った刺身を利用するなどSDGs観点での取り組みも共感を得ています。



事業者名	Lion J
住所	長崎県雲仙市小浜町北本町2
料金	7500円/人
料金に含まれるもの	レンタル釣具、餌、釣船利用、ランチ

国では、2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円を達成することを目標に掲げ、各種取組みを進めてきました。その結果、インバウンドは2012年の836万人から2019年には3,188万人へと飛躍的な増加を続け、成長戦略の柱、地方創生の切り札として日本経済の中で重要なポジションを占めるようになってきています。

全国的な少子高齢化に伴う人口減少によって国内需要が低迷する中、その動向が注目されているのが、インバウンドです。新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、一時大幅に縮小しましたが、2023年4月の入国制限解除を含む水際対策が終了したのを機に、同年10月には、251万人と新型コロナウイルス感染症拡大前とほぼ同じ水準まで回復し、さらなる増加が期待されています。コロナ禍で失われたインバウンドの回復に向け、欧米等では既に先行して取り込みに向けた活動が展開されており、こうした世界間競争に勝ち抜くため、国においてもインバウンド再開までの間に早急に戦略を策定し、受入体制を整えておくことは急務であると整理されています。

さらに、2023年5月には、「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を決定し、「外国人観光客を呼び込む」という観点から、さらに視野を広げて、「インバウンド需要をより大きく効果的に根付かせる」方策を取りまとめています。

このような国の動向を踏まえ、本市におけるインバウンド需要の獲得のため、受入環境の整備はもとより、効果的かつ持続的な取組みがより一層重要となってきています。

1 国内及び県内におけるインバウンドの動向

日本国内及び鹿児島県におけるインバウンドの出入国及び滞在状況を整理します。

(1) 出入国に関する動向 (国・九州・県内)

☑ 国内におけるインバウンド数の推移

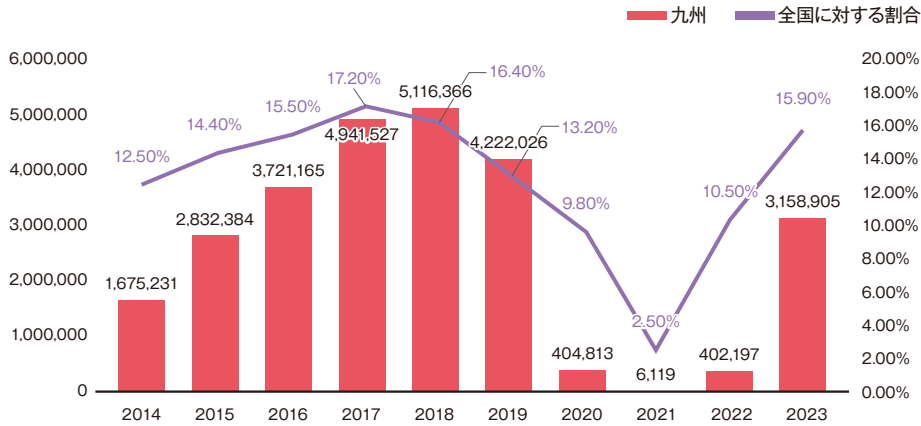
日本国内におけるインバウンド数は、コロナ禍前の2019年がピークとなっており、約3,180万人。2020年～2022年に関しては減少したものの、2023年12月までの暫定値で1,989万人と回復傾向にあります。



出典：日本政府観光局(JUNTO)「日本の観光統計データ」

九州内におけるインバウンド数の推移

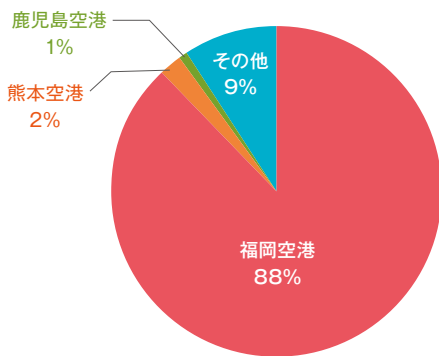
九州内におけるインバウンド数は、コロナ禍前の2018年がピークとなっており、約511万人と日本全体の16.4%を占めていましたが、2020年～2022年に関してはコロナ禍により減少。2023年12月までの暫定値で315万人と回復傾向にあります。



出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

九州内の主な空港・港湾における外国人入国者数

2023年1月～10月の九州への外国人入国者数の88%が福岡空港からの入国となっています。

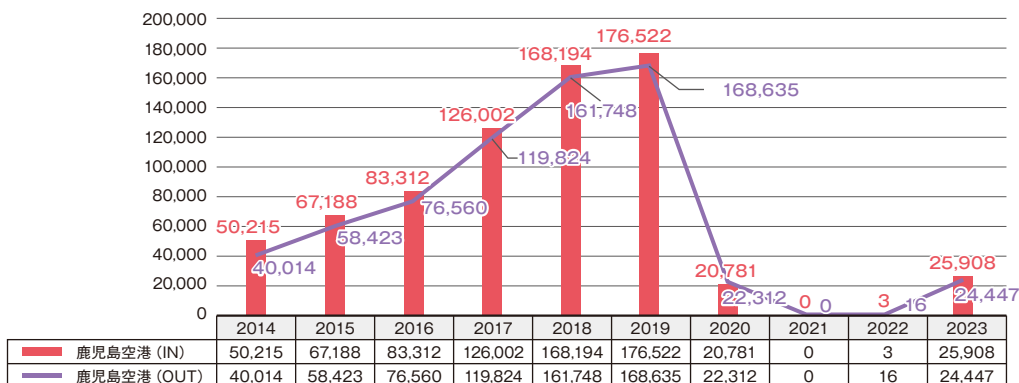


福岡空港	2,135,373	88.5%
北九州空港	26,729	1.1%
博多港	73,639	3.1%
佐賀空港	14,917	0.6%
長崎空港	40	0.0%
対馬	86,421	3.6%
熊本空港	44,990	1.9%
大分空港	7,962	0.3%
宮崎空港	6,001	0.2%
鹿児島空港	18,004	0.7%
合計	2,414,076	

出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

鹿児島空港における出入国者数の推移

鹿児島空港のインバウンド出入国者数は、コロナ禍前の2019年がピークとなっており、入国者数17万6千人に対し、出国者数16万8千人となっています。2019年においては、鹿児島空港から入国したインバウンド客17万6千人のうち、約8千人(約4.5%)が、他地域から出国していることが分かります。



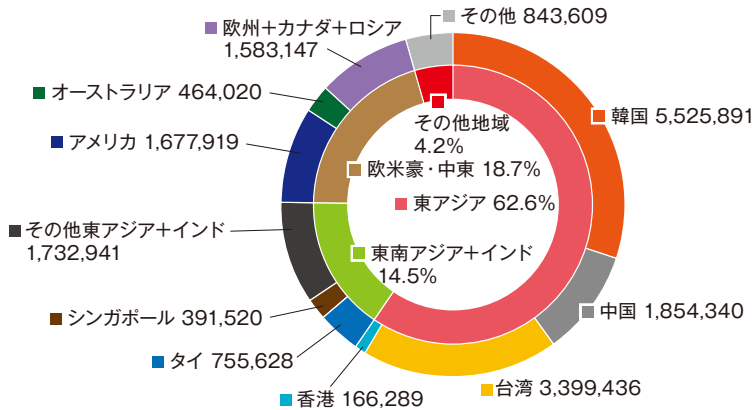
鹿児島空港 (IN) 鹿児島空港 (OUT)

出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

(2) インバウンドの地域別内訳 (国・九州・県内)

国内における国・地域別の内訳

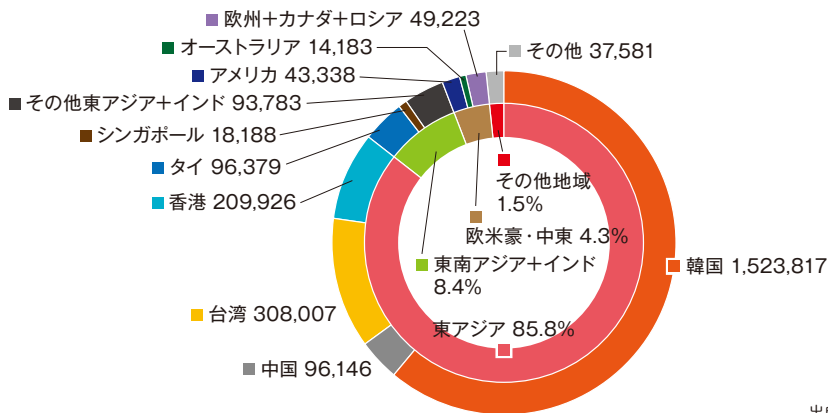
直近(2023年1月～10月)のインバウンドの内訳を見ると東アジアが62.6%、東南アジア+インドが14.5%、欧米豪・中東が18.7%となっています。



出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

九州における国・地域別の内訳

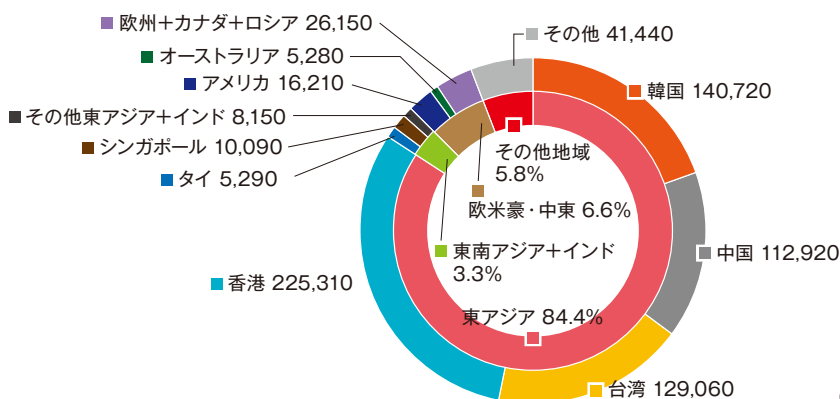
直近(2023年1月～10月)のインバウンドの内訳を見ると東アジアが85.8%、東南アジア+インドが8.4%、欧米豪・中東が4.3%となっています。



出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

鹿児島県における国・地域別の内訳

2019年のインバウンドの鹿児島県への延べ宿泊者数の内訳を見ると東アジアが84.4%、東南アジア+インドが3.3%、欧米豪・中東が6.6%となっています。

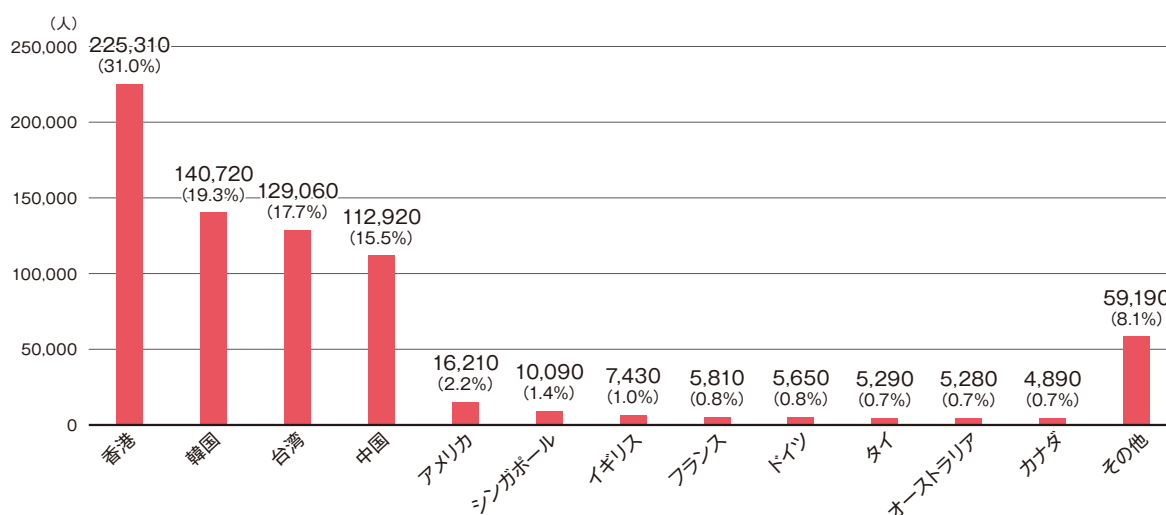


出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

(3) 鹿児島県(地区別)におけるインバウンドの動向

☑ 国籍別延べ宿泊者数(2019年)

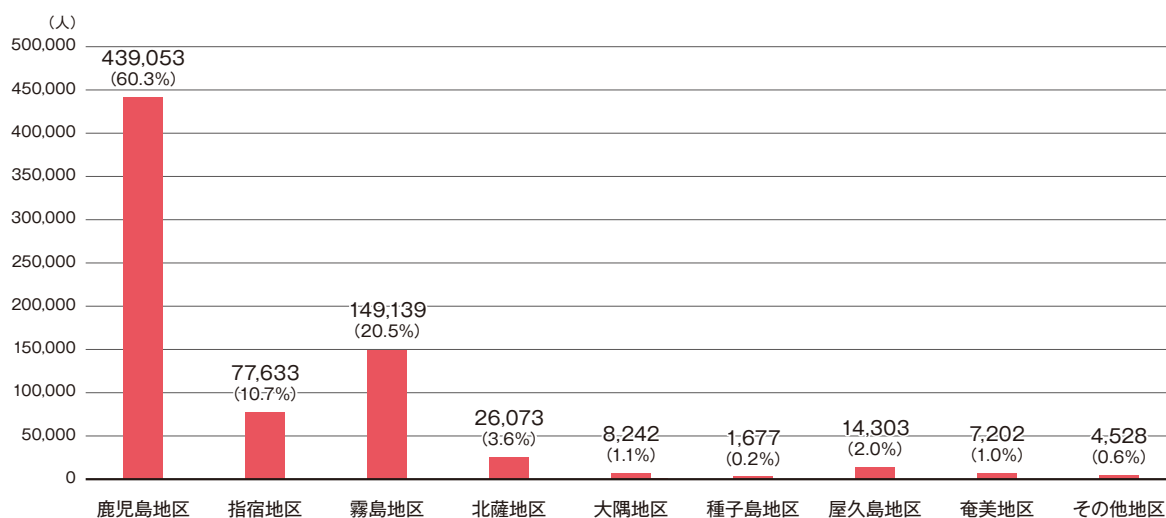
2019年の鹿児島県内の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数は、727,850人です。また、国籍別の構成比では、香港(31.0%)が最も多く、次いで韓国(19.3%)、台湾(17.7%)、中国(15.5%)となっています。



出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

☑ 県内地区別延べ宿泊者数

2019年の県内の地区別におけるインバウンド延べ宿泊者数を見ると、本市は77,633人で県内の延べ宿泊者数の10.7%を占めます。最も高いのは鹿児島地区の439,053人(60.3%)、次いで霧島地区の149,139人(20.5%)です。



出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

2 誘客ターゲット国(重点エリア)の設定

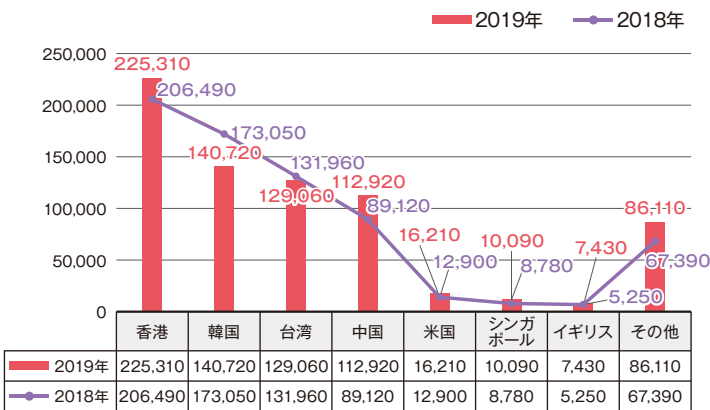
観光マーケティングの観点から、ターゲット国の設定は極めて重要です。前項のとおり日本国内や九州、鹿児島県の動向を見ても、圧倒的にアジア圏からの訪日が多いことが分かります。

下図の表では、実際にどこから来ているのか、コロナ禍前の2019年と2018年の鹿児島県におけるインバウンドの国籍別の宿泊者数を表していますが、表が示すとおりアジア圏からの訪日が多いことが分かります。その一つの要因として考えられるのは、距離的な近さや直行便が就航している点が挙げられます。

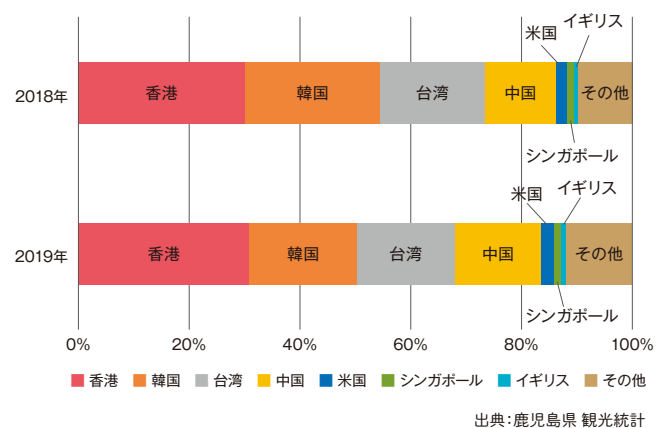
つまり、これまで整理した日本国内や九州、鹿児島県の動向から、指宿市においては直行便の就航路線を軸に、香港・韓国・台湾・中国に加え、鹿児島県として新たなインバウンド市場として強化しているベトナム※を入れた5エリアを重点市場として設定します。

※2023年11月21日に国営ベトナム航空と鹿児島県、エイチ・アイ・エス(HIS)が定期便就航や観光消費拡大を目的とした連携協定を締結。

国籍別訪日外客延べ宿泊者数(鹿児島県) コロナ禍前



国籍別訪日外客延べ宿泊者構成(鹿児島県) コロナ禍前



(1) 重点5エリアの設定理由

市場	選定理由
*どの市場も共通 九州への入国が多い福岡空港、鹿児島空港からの直行便状況が重要。仮説でしかないが、リピーター率が高いほど、地方、穴場へいく傾向。レンタカーの利用傾向も重要。	
韓国(直行便あり)	鹿児島空港への直行便に加えて、福岡空港への直行便が1日30往復以上と多い。全ての市場の中で九州への来訪、鹿児島県への来訪が最も多く、本市への来訪が台湾に次いで多い。また、九州ではレンタカー利用も多く、フットワークが軽く指宿市の各地へ足をのばすことが期待できる市場として選定。
台湾(直行便あり) ※R6.5月より復便	鹿児島空港への直行便に加えて、福岡空港への直行便が7往復以上運航。全ての市場の中で九州への来訪、鹿児島県への来訪が韓国に次いで多く、本市への来訪が最も多いことから、インバウンド観光の基礎集客として選定。九州では1週間程度の旅行が多く、また2024年にはTSMC熊本工場の操業も開始することから、継続した取り組みにより誘客促進・周遊促進に取り組んでいく。
香港(直行便あり)	鹿児島空港への直行便も2024年3月末から2社となり、福岡空港からも直行便が1日6往復以上運航。訪日リピーターも多く、レンタカー利用も多く、九州内を1週間程度で周遊する旅行傾向がある。コロナ禍前(2019年)は、鹿児島県にもっとも訪問が多い市場であり、平成28年度においてアジア地域での経済力と観光客数が高く、訪日旅行者も増加傾向にあった香港を中心とした東アジア圏域からの誘客戦略策定を行い取り組んできており、継続した取り組みを行っていくためにも重点市場に設定。
中国(直行便あり)	鹿児島空港への直行便復活の可能性も高く、福岡空港からは1日5往復以上の直行便が運航。中国は世界最大の人口を抱え、富裕層人口も世界第二位。指宿市の高級温泉施設やグルメなどの高付加価値かつ特別な体験など観光資源に対する需要が期待できることから重点市場に設定。
ベトナム(直行便なし)	福岡空港からのハノイ、ホーチミンに直行便が運航。近年急速に経済成長を遂げ、中流階級の拡大や海外旅行の需要増加が見られる。また、団体旅行スタイルが60%、1週間程度の周遊旅行と団体旅行取扱旅行代理店への働きかけも有効な可能性がある。鹿児島県としても誘客に注力。歴史的な結びつきや文化的な共通点があり、日本の風景やグルメ、文化に興味を持つ人々が多いこと等から重点市場に設定。

(2) 重点5エリアの特徴

ターゲットとして、重点市場は設定しましたが、その国の特徴をしっかりと理解しなければ実効性のある戦略は作れません。各国の旅行シーズンや旅行スタイル、嗜好性などの国民性を知ることにより、地域資源との相性を結びつけ、より具体的なアプローチが可能となります。ここでは、重点市場5エリアと東南アジア、欧米豪について、国別・エリア別に整理しました。

香港

台湾

韓国

中国

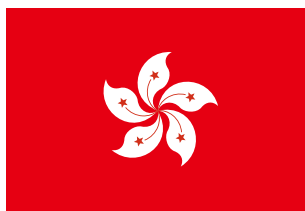
ベトナム



重点市場5エリアの基礎データ

項目	香港	台湾	韓国	中国	ベトナム	出典
人口	733万人	2,326万人	5,156万人	14億1,175万人	9,734万人	IMF推計値
国民一人あたりのGDP	49,226米ドル	32,643米ドル	32,250米ドル	12,814米ドル	4,087米ドル	
九州の延べ宿泊者数	55,760人泊	55,890人泊	367,670人泊	40,710人泊	15,710人泊	JNTO訪日旅行データハンドブック(2023年版)
鹿児島県への宿泊者数	225,310人	129,060人	140,720人	112,920人	1,190人	観光庁「宿泊旅行統計調査」(2019年)
延べ滞在者数	2,383人	4,110人	2,801人	1,478人	74人	2023年1月～10月GPSデータ
延べ宿泊者数	1,197人	2,110人	1,401人	1,227人	31人	
1人あたりの旅行支出額	155,951円	118,288円	76,138円	212,810円	177,066円	観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2019年)

✓ 香港 (重点エリア)



香港(人口 733万人)

コロナ前の2019年、訪日香港人の訪問数は約229万人と、全国籍中で4番目でした。言語は中国語の一つである広東語、文字は繁体字を用いています。また、香港人は海外旅行好きだと言われています。その中でも距離的な近さや、円安などに伴う金銭的負担の少なさなどが要因となり、日本が人気な国の一つとなっています。

3つの特徴

訪日香港人のインバウンド市場で特筆すべき点は、「7月と12月の訪日数の多さ」「個別手配旅行の多さ」「リピーター率の高さ」の3つです。

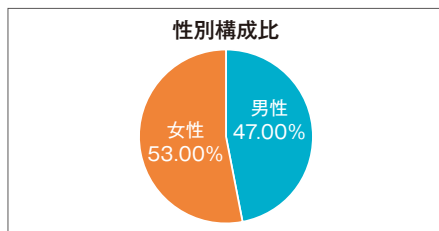
国民性

香港は、東京都の半分程度の面積に人口と経済が密集している都市国家です。常に動きの早い社会で生活をしている香港人はある意味せっかちで、愛想が無いと思われる部分もあるかもしれません。合理的で能力主義の考え方を持っている人が多く存在します。

しかし、香港人は家族や友達を大切にするため、一旦仲良くなると朗らかに心の内側を見せてくれることも香港人の特徴です。男性は、女権社会と言われる台湾以上にレディーファーストで、優しく気配りのできる人が多いです。一方、女性はプライドが高く気が強いので、日本人からすると高飛車で近づきにくいと思う人もいます。

香港の社会では女性の地位がとて高く見なされているので、男性は女性に尽くす、という文化が根付いています。社会においても女性経営の会社が多く存在します。

年齢・性別構成



訪日香港人の47%が男性、53%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は40～49歳で全体の13.5%を占め、女性で最も多い年齢層は40～49歳で全体の15.8%を占めます。

✓ 訪日香港人の年齢構成

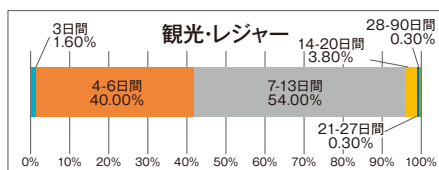
男性 40-49歳 13.5% → 20-29歳 12.3% → 30-39歳 9.7%
女性 40-49歳 15.8% → 30-39歳 14.1% → 20-29歳 8.9%

旅行シーズン



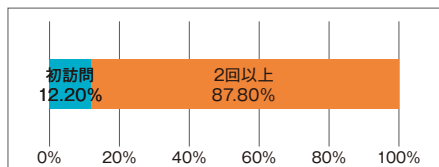
コロナ前、2018年までの傾向では、訪日香港人が最も増加するのは7月でしたが、2019年には12月が最多でした。最も減少するのは1月から2月となっています。

旅行日数



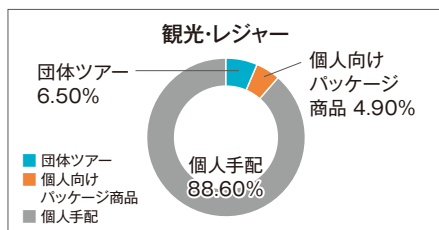
訪日香港人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、どちらも7～13日間が最多です。

訪日経験



訪日香港人は、初来日が12.2%、リピーターが87.8%でした。リピーター率の高さが特徴です。

旅行形態

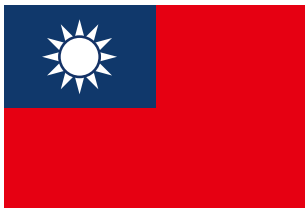


訪日香港人の旅行形態は、リピーター率の高さからも、観光・レジャー目的の場合、個人手配が最多です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	交通手段
SNS(Facebook・X・微信等)	飲食店
個人のブログ	観光施設

台湾 (重点エリア)



台湾(人口 2,326万人)

コロナ前の2019年、訪日台湾人の訪問数は約489万人と、全国籍中で中国と韓国に次ぐ第3位でした。台湾は親日国と知られ、日本の文化やエンタメに関心が高いため、訪日旅行が人気を博しています。言語は中国と異なる台湾華語、文字は繁体字を用いており、中国人と一緒にされることを良く思わない傾向があるため、言語の取り扱いには注意が必要です。また、中国と異なりGoogleや各種SNSの利用にも制限がないため、デジタルマーケティングが実施しやすいことも特徴です。

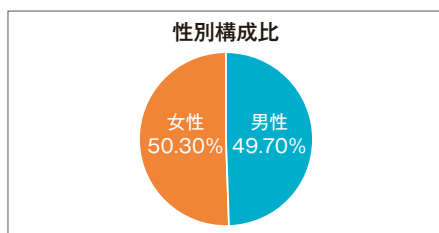
3つの特徴

訪日台湾人のインバウンド市場で特筆すべき点は、「年間通して安定した訪日数」「日本への関心の高さ」「圧倒的なリピーター率の高さ」の3つです。

国民性

台湾人は、中国人とは性格的にかなり違いがあり、南国なので明るくおおらかな人が多く、時間に関してはルーズな部分があります。家族を大切にする文化は中国と一緒にですが、台湾では特に女性の地位が高く家族の中では母親が最も大切にされます。男女交際においても男性が女性に尽くす、ということが基本で、学校や会社の送り迎えや弁当の準備、同棲している家での家事や生活する上での出費を全て男性が負担することもあります。女性は気が強くプライドの高い人も多いですが、男性は優柔不断ながらレディーファーストを守る人が多いです。仕事に対してはおおらかで、街中のコンビニではレジ係の人がスマートフォンでゲームをしたりテレビを見ている光景をよく見かけます。接客も日本ほど型にはまったものではなく、必要とされている分の仕事ができれば後は自由、という姿勢の人が多くいます。

年齢・性別構成



訪日台湾人の49.7%が男性、50.3%が女性です。また、男女ともに最も多い年齢層は、40～49歳で、男性は全体の16.4%を占め、女性は全体の15.8%を占めます。30代以上のミドル層が訪れています。

訪日台湾人の年齢構成

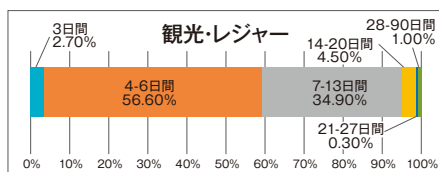
男性 40-49歳 16.4% → 20-29歳 11.8% → 30-39歳 11.0%
女性 40-49歳 15.8% → 30-39歳 14.0% → 20-29歳 9.7%

旅行シーズン



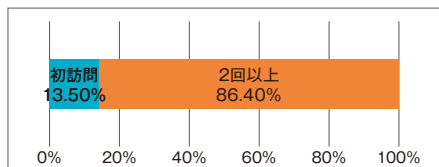
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日台湾人が最も増加するのは4月から7月でした。春季から夏季にかけての時期が最も人気であったことが分かります。

旅行日数



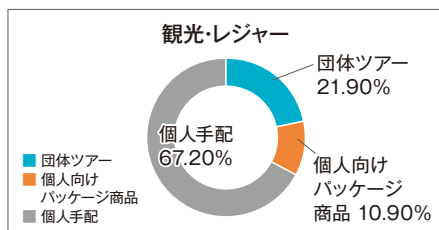
訪日台湾人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、4～6日間の滞在が最も多いです。

訪日経験



訪日台湾人は、初来日が13.5%、リピーターが86.4%でした。リピーター率はかなり高いです。

旅行形態

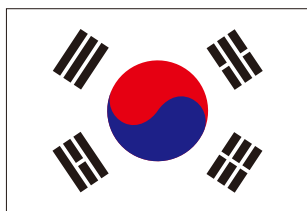


訪日台湾人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個人手配で最も多いです。ただし、団体ツアーは全体の2割を超えており、他国と比較しても多いのが特徴です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	交通手段
個人のブログ	飲食店
SNS(Facebook・X・微信等)	観光施設

✓ 韓国 (重点エリア)



韓国(人口 5,156万人)

コロナ前の2019年、訪日韓国人の訪問数は約558万人と、全国籍中で中国に次ぐ第2位でした。しかし、その前年の2018年と比べ約200万人減の数値でした。これには2019年の日本製品不買運動による影響を反映した現象であり、韓国人の国民感情が、日本のインバウンド産業に無視できない影響を与えることを示唆しています。ただし、コロナ後の訪日韓国人の回復ペースは快調であり、2023年の訪日韓国人数は696万人と、全国籍中トップとなりました。

3つの特徴

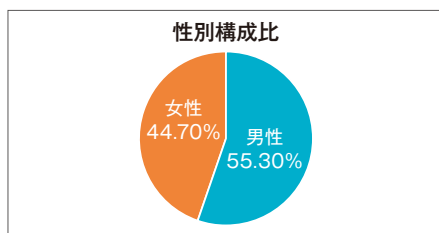
訪日韓国人のインバウンド市場で特筆すべき点は、「12月～1月の訪日数の多さ」「滞在日数の短さ」「コロナ後の回復の速さ」の3つです。

国民性

韓国人は儒教文化の中で生きているため、年齢の上下を重要視します。初対面の人でも年齢を聞くのはこのためで、年齢が少しでも上の人には敬語を使う人が多くいます。特に年配の人には最大限の礼儀を以て接する人が多く、電車やバスで年配の人を見かけると多くの人が席を譲ります。また、感情的になりやすく、喜怒哀楽がはっきりとしています。台湾や香港と同じく気の強い女性が多い韓国ですが、交際の時に主導権を持つのはもっぱら男性が多いようです。

また、韓国は日本以上に学歴が重視される社会構造となっているため、国立大学を出て有名企業に就職するために多くの韓国人が幼少期から勉強に精を出しています。その分娯楽を知らない人も多く、兵役が義務付けられていることもあり多くの韓国人はエンターテインメントとは遠い生活を送っているようです。しかし、最近ではK-POPの流行や日本から漫画やアニメが輸入されたことで少しずつ娯楽文化も広がりを見せているようです。

年齢・性別構成



訪日韓国人の55.3%が男性、44.7%が女性です。また、男女ともに最も多い年齢層は、20～29歳で、男性は全体の21.6%を占め、女性は全体の22.8%を占めます。20代から30代の若い世代が訪れています。

✓ 訪日韓国人の年齢構成

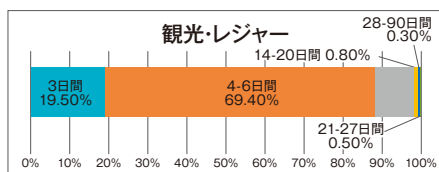
男性 20～29歳 21.6% → 30～39歳 16.5% → 40～49歳 7.7%
女性 20～29歳 22.8% → 30～39歳 10.1% → 40～49歳 3.9%

旅行シーズン



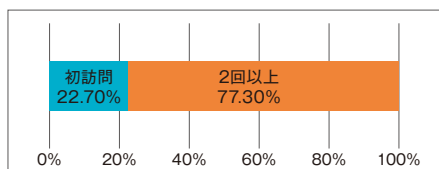
コロナ前、2018年までの傾向では、訪日韓国人が最も増加するのは1月でした。訪日数が全国籍中トップとなった2022年と2023年には、いずれも12月に最も多く訪れました。

旅行日数



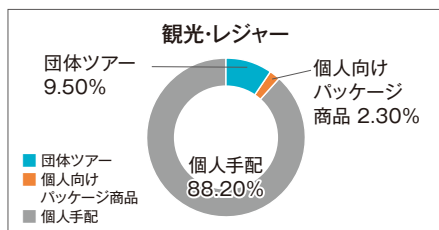
訪日韓国人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、4～6日間が最多です。

訪日経験



訪日韓国人は、初来日が22.7%、リピーターが77.3%でした。リピーター率は比較的高いです。

旅行形態



訪日韓国人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、約9割が個人手配で最多です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
個人のブログ	交通手段
SNS(Facebook・X・微信等)	飲食店
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	観光施設

中国 (重点エリア)



中国(人口 14億1,175万人)

コロナ前の2019年、訪日中国人の訪問数は約959万人と全国籍中トップの数値を記録。“インバウンド最重要国”と言える勢いを誇りました。しかし、いわゆる「ゼロコロナ政策」「処理水問題」の余波、そして航空便回復の遅れにより、コロナ後の回復は他の国・地域と比較して遅れている状況です。ただし、消費単価はかなり高い傾向にあり、多くのインバウンド事業者が中国市場のさらなる回復に期待を寄せています。

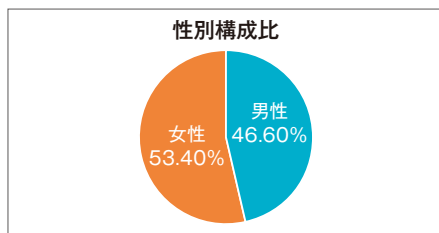
3つの特徴

訪日中国人のインバウンド市場で特筆すべき点は、「夏季の訪日数の多さ」「トレンドが変化、体験価値重視に」「団体旅行が減り、FIT化へ」の3つです。

国民性

- 権力を恐れるも権力に従わず
中国人は権力を持っている者には表面上従いますが、それが自分にとって好ましくない者だった場合決して屈することはなく、下剋上の機会を伺います。
- 家族を大切にする
中国人は家族を大切に、家族の為なら如何なる犠牲をも払う、という覚悟のある人が多い。
- 忍耐強い
中国人は忍耐強さを持っています。しかし、現状を改善する道を選べない人が多い。
- 楽観的
中国人には災難の中にあっても、明日はきっと良くなると楽観的な考え方を持つ人が多い。

年齢・性別構成



訪日中国人の46.6%が男性、53.4%が女性です。また、男女ともに最も多い年齢層は、20～29歳で、男性は全体の14.1%を占め、女性は全体の17.9%を占めます。20代～30代の若い世代が多く訪れています。

訪日中国人の年齢構成

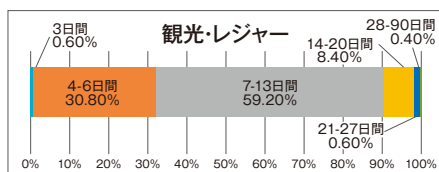
男性 20-29歳 14.1% → 30-39歳 13.7% → 40-49歳 8.8%
女性 20-29歳 17.9% → 30-39歳 16.6% → 40-49歳 9.5%

旅行シーズン



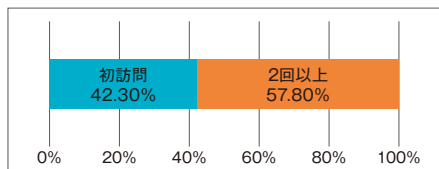
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日中国人が最も増加するのは7～8月となっています。また、1月～2月の春節や、9月～10月の国慶節といった大型連休を利用して日本を訪れる中国人も一定数います。

旅行日数



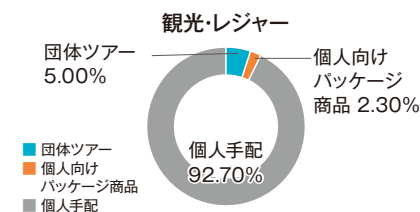
訪日中国人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、7～13日間で最多です。コロナ前の2019年は、4～6日間で最多だったため、コロナ後は滞在期間の長期化が読み取れます。

訪日経験



訪日中国人は、初来日が42.3%、リピーターが57.8%でした。人口が多いことから、訪日への期待が持てます。

旅行形態



訪日中国人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個人手配が最多です。コロナ前は、団体ツアーが3割弱ほどを占めていましたが、徐々に団体旅行が減少し、「FIT(個人旅行)」化が進んでいます。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
SNS(Facebook・X・微信等)	交通手段
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	飲食店
日本在住の親族・知人	宿泊施設

ベトナム (重点エリア)



ベトナム(人口 9,734万人)

訪日ベトナム人数は、2019年には約50万人でしたが、2022年には約28万人でした。2022年、訪日ベトナム人は一人あたり21万7,495円を訪日旅行時に使っています。2023年第1四半期に訪日したベトナム人を年齢・性別ごとに見てみると、男女共に30代が大きな割合を占めています。

3つの特徴

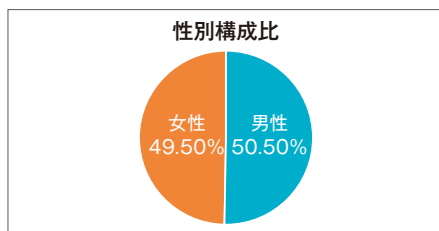
訪日ベトナム人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは4月と10月」「団体旅行の需要の高さ」「VFR需要の高さ」の3つです。

国民性

- まじめで勤勉
ベトナム人は基本的にまじめで勤勉な性格といわれ、日本人に近い部分を持っています。
- プライドが高い
階級社会であるベトナムではプライドが高い人が多い傾向にあります。
- 話好きである
ベトナム人は基本的に話好きで、気さくでフレンドリーな国民性です。

また、ベトナムは南北に長い国であり、南と北に住む人で性格が違うことで有名です。首都のハノイが位置する北部では、冷静な性格の人が多く傾向にあります。一方、ベトナム一の商業都市であるホーチミンが位置する南部では、明るく朗らかで楽観的な人が多い傾向にあります。

年齢・性別構成



訪日ベトナム人の50.5%が男性、49.5%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は30～39歳で全体の18.2%を占め、女性で最も多い年齢層は30～39歳で全体の18.6%を占めています。

訪日ベトナム人の年齢構成

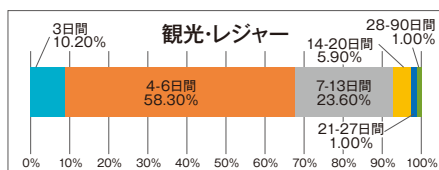
男性 30-39歳 18.2% → 20-29歳 16.2% → 40-49歳 9.9%
女性 30-39歳 18.6% → 20-29歳 17.9% → 40-49歳 6.2%

旅行シーズン



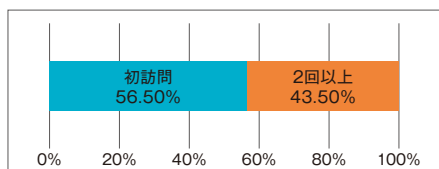
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日ベトナム人が増加するのは4月と10月でした。また、夏季にも大きな落ち込みを見せず、年間を通して一定の需要があるのが訪日ベトナム人の特徴といえます。

旅行日数



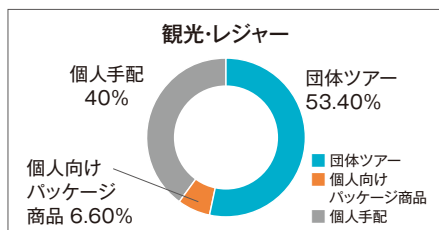
訪日ベトナム人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、4-6日間が最多です。東南アジア諸国の中では、比較的滞在日数が短いのが特徴です。

訪日経験



訪日ベトナム人は、初来日が56.5%、リピーターが43.5%と、やや初めての来日が多い。

旅行形態



訪日ベトナム人の旅行形態は、観光レジャー目的の場合、「団体ツアー」が最多となっています。2023年第1四半期のデータでは、全国籍中でも唯一訪日ベトナム人だけが、個人手配よりも団体ツアーを好む傾向にあります。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報?
日本在住の親族・知人	交通手段
旅行会社ホームページ	飲食店
日本政府観光局ホームページ	買い物場所

(3) その他エリア (東南アジア、欧米豪) の特徴

✓ シンガポール



シンガポール(人口 564万人)

コロナ前の2019年、訪日シンガポール人の訪問数は約49万人と、東南アジアの中で第5位の数値でした。一方で同年の消費単価は東南アジアの中では第2位であり、2023年にはベトナムを抜いて東南アジアで最大の消費単価をもつ国となりました。

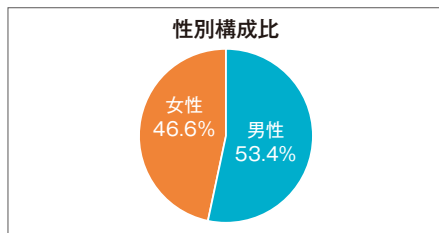
3つの特徴

訪日シンガポール人のインバウンド市場で特筆すべき点は「訪日シンガポール人の78.7%がリピーター」「ハイシーズンは12月」「一人当たり消費額は東南アジアで最大」の3つです。

国民性

- 負けず嫌い
東南アジア経済の中心であるシンガポールは一般的に競争社会であり、他人に負けることを良しとしない風潮が存在しています。
- 効率性を重視する
東南アジア経済の中心であるため、「時間・お金を無駄にしない」という文化が根付いています。
- ルールを守り礼儀正しい
東京23区とほぼ同じ面積であり、治安も良く街も清潔に保たれています。これは、政府によって作られた環境公衆衛生法によるものです。喫煙やチューインガムでさえも厳しく取り締まられており、ルールをきちんと守り、他人に対しても礼儀正しい傾向があります。

年齢・性別構成



訪日シンガポール人の53.4%が男性、46.5%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は20～29歳で全体の18.4%を占め、女性で最も多い年齢層も20～29歳で全体の21.1%を占めています。

✓ 訪日シンガポール人の年齢構成

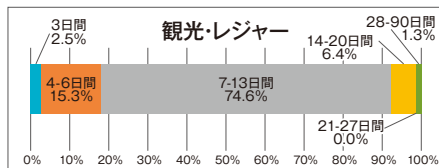
男性 20-29歳 18.4% → 40-49歳 17.4% → 50-59歳 8.9%
女性 20-29歳 21.1% → 30-39歳 14.2% → 40-49歳 5.8%

旅行シーズン



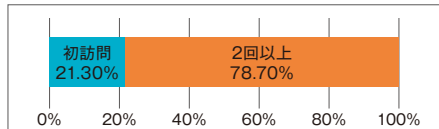
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日シンガポール人が増加するのは10月～12月でした。「日本の冬」が魅力であり、クリスマスや年末年始休暇を日本で過ごすシンガポール人が多いようです。また、最も減少するのは8月となっており、他の国・地域だと訪日客が増える傾向の中、特徴的だと言えます。

旅行日数



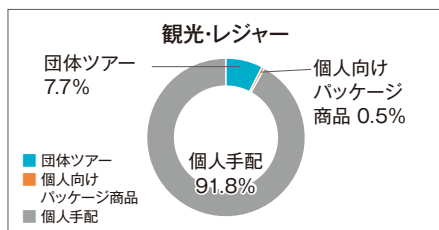
訪日シンガポール人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、7～13日間で最も多です。

訪日経験



2023年第3四半期(7～9月期)の訪日シンガポール人は、初来日が21.3%、リピーターが78.7%でした。

旅行形態



訪日シンガポール人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最も多です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	交通手段
SNS(Facebook・X・微信等)	飲食店
自国の親族・知人	買い物場所

タイ



タイ(人口 6,943万人)

コロナ前の2019年、訪日タイ人の訪問数は約132万人と、東南アジアでは随一の数値を記録しました。2023年の訪日タイ人数は約100万人で、2019年比で約76%でした。コロナ禍以前の水準までは回復しなかったものの、国・地域別では東南アジアでトップ、全体でも6位となっています。

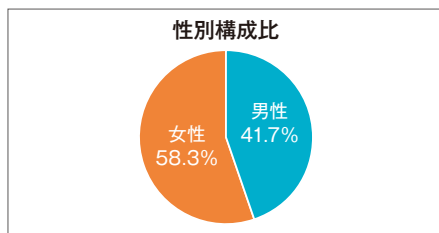
3つの特徴

訪日タイ人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは3月、4月、10月」「消費額は増加傾向」「親日度ランキング1位、円安が追い風になる可能性」の3つです。

国民性

- おおらかで温和な国民性
タイは、東南アジアの暖かい気候を享受している国です。そのためタイ人もおおらかで温和な人が多いと言われています。
- 根強く残る階級社会
タイの民間には階級社会が根強く残っており、タイ人同士で接する際には相手の階級をととても気にする人がいます。また、仏教国家であるため僧侶が尊敬されており、敬虔な仏教徒が多く存在します。タイ人は余り感情を表に出さず、特に怒りは良くないこととされているため、心の中で堪える人が多いようです。女性に対しては非常に親切で、おおらかではあるものの礼儀は守る人が多いです。

年齢・性別構成



訪日タイ人の41.7%が男性、58.3%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は30～39歳で全体の14.3%を占め、女性で最も多い年齢層は30～39歳で全体の17.7%を占めます。

訪日タイ人の年齢構成

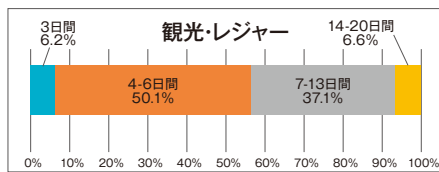
男性 30-39歳 14.3% → 40-49歳 10.9% → 20-29歳 9.1%
女性 30-39歳 17.7% → 20-29歳 16.6% → 40-49歳 12.7%

旅行シーズン



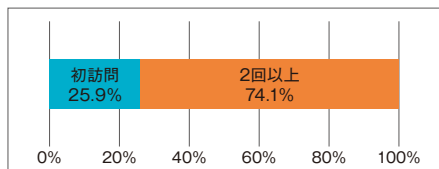
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日タイ人が最も増加するのは4月でした。4月にはタイの旧正月であるソンクラーンがあり、その休暇を利用して訪日するタイ人が多いようです。また、10月から12月にかけて、晩秋から初冬の時期も人気が高まっているようです。

旅行日数



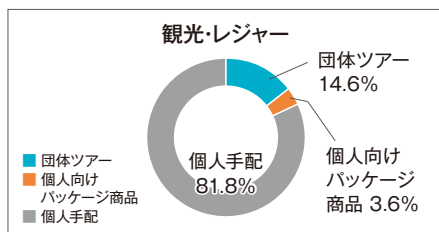
訪日タイ人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、4～6日間で最も多いです。

訪日経験



2023年第3四半期(7～9月期)の訪日タイ人は、初来日が25.9%、リピーターが74.1%でした。

旅行形態



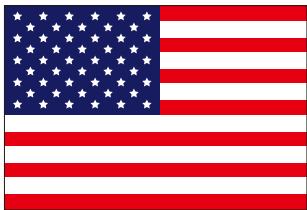
訪日タイ人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最も多いです。ただし、団体ツアーの割合も1割を超えており、他の国・地域と比べても比較的多いと言えます。

旅行の情報源(上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
SNS(Facebook・X・微信等)	交通手段
動画サイト(YouTube・愛寄芸等)	飲食店
日本在住の親族・知人	買い物場所

出典: 訪日ラボ

✓ アメリカ



アメリカ(人口3億2,669万人)

コロナ前の2019年までは、訪日アメリカ人客数は6年連続で増加し、2019年には172万3,861人と欧米豪圏の中では随一の訪日客数を記録していました。コロナ後の2023年も204万5,900人と、コロナ前を上回る増加を見せながら、欧米豪圏1位の座を維持しています。

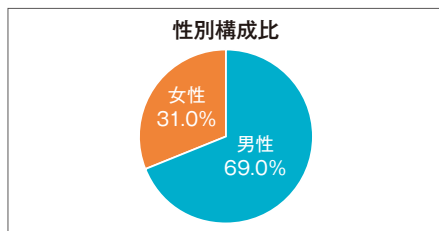
3つの特徴

訪日アメリカ人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは春～夏その前後の時期は大きく落ち込む」「9割以上が個別手配で滞在期間も長い」「宿泊への支出は増加」の3つです。

国民性

- 喜怒哀楽をきちんと表現
感情を表に出す性格の人が多く存在します。アメリカの社会が実力主義であるゆえに勝ち負けを気にする人も多く、常に合理的な行動を心がけることを忘れません。
- 強い愛国心
多くのアメリカ人が強い愛国心を持っており、スポーツイベントではバーやレストランに集まってアメリカ選手団を応援します。独立記念日には盛大なパーティーを開き、アメリカ人としてのアイデンティティを誇りに思っています。
- 信仰の篤い人も多い
大多数はキリスト教を信仰し、日曜日には教会へ赴き礼拝を行います。たとえ外国にいても愛国心と信仰心を忘れない信念の強さを持っていると言えます。

年齢・性別構成



訪日アメリカ人の69%が男性、31%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は20～29歳で全体の22.3%を占め、女性で最も多い年齢層は20～29歳で全体の10.7%を占めます。

✓ 訪日アメリカ人の年齢構成

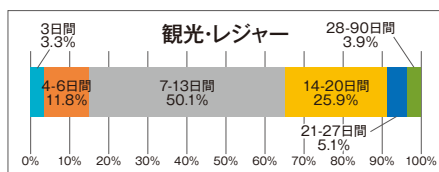
男性 20-29歳 22.3% → 30-39歳 16.0% → 40-49歳 12.8%
女性 20-29歳 10.7% → 30-39歳 6.7% → 40-49歳 4.9%

旅行シーズン



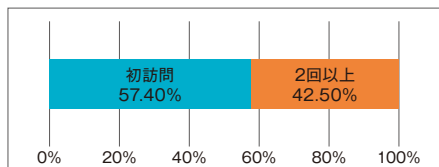
桜が見られる春が人気な他、アメリカでは6月中旬から各学校が夏季休暇に入り、この間を利用して家族旅行で来日する必要があるため、夏季も人気となっています。一方で、その前後の時期にあたる1、2月および8、9月には大きな落ち込みがみられます。

旅行日数



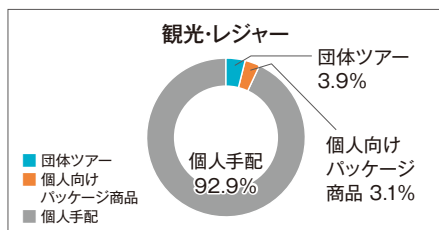
訪日アメリカ人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、7～13日間の滞在が最も多いです。

訪日経験



2023年第3四半期(7～9月期)の訪日アメリカ人は、初来日が57.4%、リピーターが42.5%でした。

旅行形態

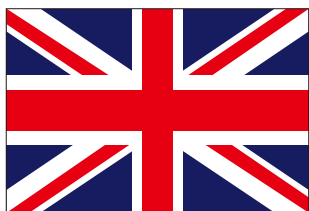


訪日アメリカ人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最も多いです。

旅行の情報源(上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	交通手段
日本在住の親族・知人	飲食店
自国の親族・知人	買い物場所

イギリス



イギリス(人口 9,734万人)

西ヨーロッパに位置するイギリスは、欧米豪圏の中でも特に日本からの時間距離が遠くなっていますが、コロナ前には「リピーターの多さ」が訪日イギリス人の特徴の一つでもありました。コロナ後もその傾向は顕著で、2023年第3四半期のデータでは42.1%がリピーター。欧米豪圏ではアメリカに次いで2番目に多い国となっています。

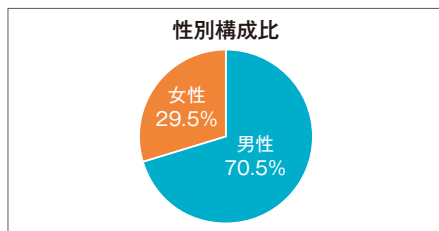
3つの特徴

訪日イギリス人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは春季と秋季」「滞在期間が長く、2週間以上の滞在が6割超」「円安による消費単価上昇に期待」の3つです。

国民性

- マナーを重視
紳士の国とも言われるように、男女共に紳士淑女のような振る舞いが良いとされています。
- パブ好きな一面も
気軽にビールが飲める店として主に若年層を中心にパブは人気を集めています。
レディーファーストなのはもちろん、直接的な言い回しが好まれるアメリカ等の国とは異なり、イギリス人は否定を行う際には肯定から入る(I understand what your opinion is, but・・・等)、列に並ぶ、扉を開けたら次の人が来るまで開けておく等のマナーが存在します。
また食事の際には、手は常にテーブルの上に出しておく、麺類は啜らない、フォークは左手で用いる、トーストは切り分けて食べる等多数のマナーがあります。イギリス人と食事をする際には改めて確認すると良いでしょう。

年齢・性別構成



訪日イギリス人の70.5%が男性、29.5%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は30～39歳で全体の22.5%を占め、女性で最も多い年齢層は20～29歳で全体の9.9%を占めます。

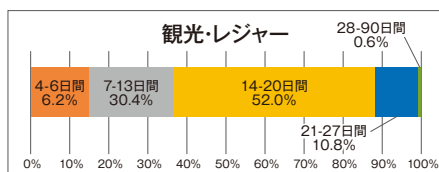
訪日イギリス人の年齢構成

男性	30-39歳	22.5%	→	20-29歳	21.9%	→	50-59歳	12.1%
女性	20-29歳	9.9%	→	30-39歳	8.8%	→	40-49歳	4.6%

旅行シーズン

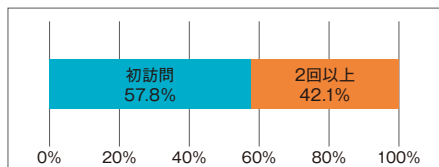


旅行日数



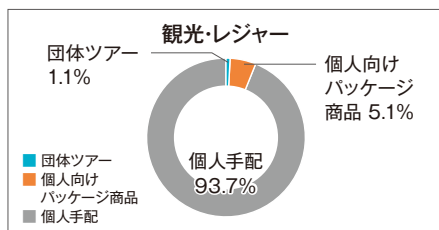
訪日イギリス人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、14～20日間が最多です。

訪日経験



2023年第3四半期(7～9月期)の訪日イギリス人は、初来日が57.8%、リピーターが42.1%でした。

旅行形態



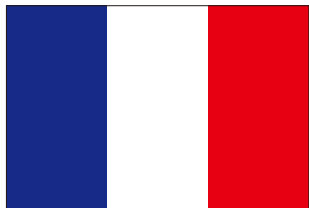
訪日イギリス人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最多です。

旅行の情報源(上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
自国の親族・知人	交通手段
動画サイト(YouTube・愛寄芸等)	飲食店
日本在住の親族・知人	買い物場所

出典:訪日ラボ

✓ フランス



フランス(人口 6,698万人)

コロナ前の2019年、訪日フランス人の訪問数は約34万人であり、ヨーロッパはイギリスに次ぐ2番目の多さでした。欧米豪からの訪日客は一般的に滞在期間が長い傾向にありますが、中でもフランスは特にその傾向が強く、2023年第3四半期(7~9月期)のデータでは2週間以上の滞在が全体の65.5%を占めています。3週間以上滞在した人も26.8%おり、訪日フランス人の多くがまとまった期間を旅行にあてていることがわかります。滞在期間が長いことから消費額も高く、今後のさらなる市場規模拡大に期待がかかります。

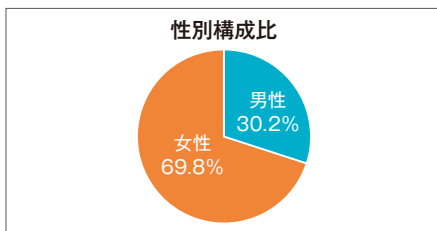
3つの特徴

訪日フランス人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは春季と秋季」「長期滞在者の割合が全国籍でトップ」「円安によるさらなる単価上昇に期待」の3つです。

国民性

- 議論好き
フランス人と議論をする際に、初めから賛成されることは稀です。日本人のように「和をもって貴し」といった考え方では、同調してばかりと受け取られ、逆に不誠実な印象を与えてしまうかもしれません。
- 寛容である
ヨーロッパ最大の多民族国家であるフランスでは、異文化を受け入れる寛容さがあります。
- 愛国心が強い
フランス人は、基本的に英語で話されることに対して良い感情を持ちません。伝統と格式を重んじるフランス人と接する際には、簡単なあいさつや礼儀作法など、最低限フランスに関する知識を持ち合わせておくといでしょう。

年齢・性別構成



訪日フランス人の69.8%が男性、30.2%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の37.1%を占め、女性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の13.2%を占めます。

✓ 訪日フランス人の年齢構成

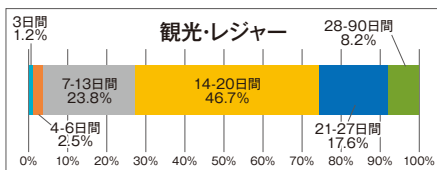
男性	20-29歳	37.1%	→	40-49歳	15.0%	→	30-39歳	9.3%
女性	20-29歳	13.2%	→	30-39歳	7.4%	→	40-49歳	4.9%

旅行シーズン



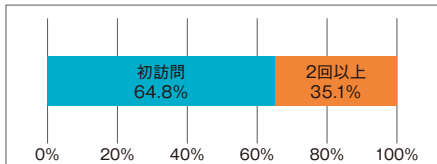
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日フランス人が増加するのは4月でした。次いで人気なのが10月であるため、過ごしやすい気温の時期を狙い訪日するフランス人が多いといえそうです。

旅行日数



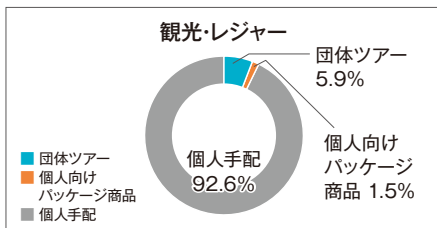
訪日フランス人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、14~20日間が最多です。

訪日経験



2023年第3四半期(7~9月期)の訪日フランス人は、初来日が64.8%、リピーターが35.1%でした。

旅行形態



訪日フランス人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最多です。

旅行の情報源(上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
SNS(Facebook・X・微信等)	交通手段
自国の親族・知人	飲食店
日本政府観光局ホームページ	観光施設

ドイツ



ドイツ(人口 8,291万人)

コロナ前の2019年の訪日ドイツ人数は約23万7,000人でした。コロナ後は順調に回復しており、2023年にはその値に迫る約23万3,000人となりました。2023年、訪日ドイツ人は一人あたり30万3,971円を訪日旅行時に使っています。2023年第3四半期(7~9月期)に訪日したドイツ人を年齢・性別ごとに見てみると、男女ともに20代が最も大きな割合を占めています。

3つの特徴

訪日ドイツ人のインバウンド市場で特筆すべき点は「海外旅行の競合はEU各国・タイなど」「ハイシーズンは3月、4月と10月」「観光目的では長期滞在が多数」の3つです。

国民性

■規則重視/まじめ

ドイツ人はルールや規則を守ることを重視します。たびたび日本人に通ずる部分があるといわれますが、ドイツ人にとってまじめとは時間・効率性を重視し、義務を忠実にこなすということの意味します。

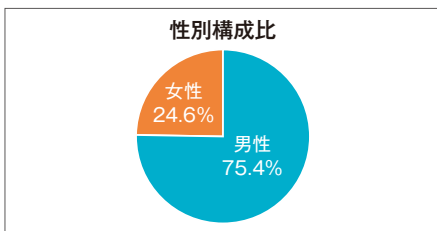
■掃除&整頓好き

ドイツ人は綺麗好きといわれます。ドイツの街は比較的清潔に保たれており、各家庭においても時期関係なく頻繁に掃除をする傾向にあります。

■エコである

自然志向のドイツは、エコ先進国でもあります。スーパーのレジ袋は有料化されており、エコバッグを持つのは常識となっています。リサイクルのためにゴミもきちんと分別して捨てる習慣が身についています。

年齢・性別構成



訪日ドイツ人の75.4%が男性、24.6%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の28.4%を占め、女性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の9.7%を占めます。

☑ 訪日ドイツ人の年齢構成

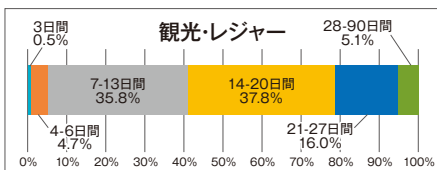
男性 20-29歳 28.4% → 30-39歳 22.1% → 40-49歳 13.1%
女性 20-29歳 9.7% → 30-39歳 6.2% → 40-49歳 2.8%

旅行シーズン



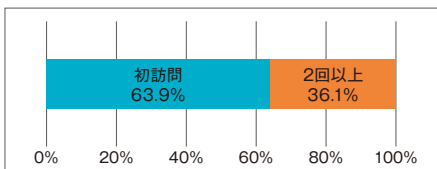
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日ドイツ人の人気を集めたのは3~4月を中心とする春季、および10月を中心とする秋季でした。一方、6~8月の梅雨から夏場にかけては訪日数に落ち込みが見られました。

旅行日数



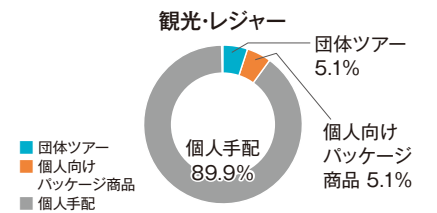
訪日ドイツ人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、14~20日間で最も多です。

訪日経験



2023年第3四半期(7~9月期)の訪日ドイツ人は、初来日が63.9%、リピーターが36.1%でした。

旅行形態



訪日ドイツ人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最も多です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
自国の親族・知人	交通手段
航空会社ホームページ	飲食店
日本在住の親族・知人	観光施設

✓ オーストラリア



オーストラリア(人口 2,498万人)

訪日オーストラリア人数は2019年には約62万人でしたが、2023年には約61万人となりました。2023年、訪日オーストラリア人は一人あたり34万604円を訪日旅行時に使っています。2023年第3四半期(7~9月期)に訪日したオーストラリア人を年齢・性別ごとに見てみると、男女共に20代が大きな割合を占めています。

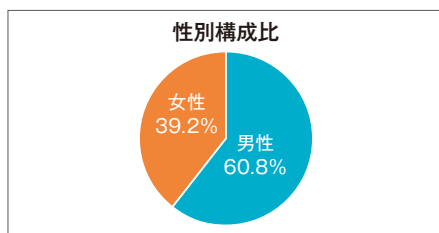
3つの特徴

訪日オーストラリア人のインバウンド市場で特筆すべき点は「ハイシーズンは冬季」「20代の訪問数の多さ」「滞在期間の長さ」の3つです。

国民性

- 陽気でせかせかしない
オーストラリア人は陽気でのんびりしている性格の人が多く傾向にあります。
- アウトドア好き
自然に囲まれた環境で育っているためか、オーストラリア人にはアウトドアを好む人が多い傾向にあります。
- 平等主義
オーストラリア英語で頻繁に出てくる単語「mate」には、仲間や同僚という意味があります。オーストラリア人の意識の根底には「平等主義」という概念があり、身分関係なくオーストラリア人はこの単語を使うことで、他人と打ち解けようとします。

年齢・性別構成



訪日オーストラリア人の60.8%が男性、39.2%が女性です。また、男性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の20.4%を占め、女性で最も多い年齢層は20~29歳で全体の13.7%を占めます。

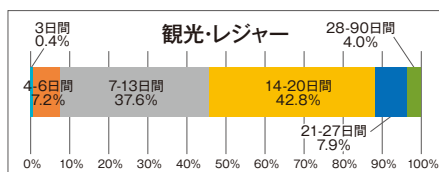
- ✓ 訪日オーストラリア人の年齢構成
 男性 20-29歳 20.4% → 30-39歳 12.8% → 50-59歳 10.5%
 女性 20-29歳 13.7% → 30-39歳 8.8% → 40-49歳 8.2%

旅行シーズン



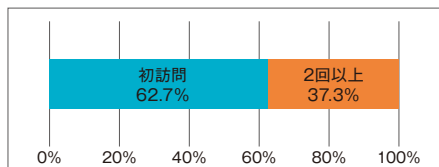
コロナ前の2019年までの傾向では、訪日オーストラリア人が最も増加するのは12月から1月にかけての冬季でした。一方で、最も減少するのは5月から8月にかけての夏季でした。オーストラリアは南半球に位置しているため、欧米諸国とは逆に、日本の冬にハイシーズンが来る形となっています。

旅行日数



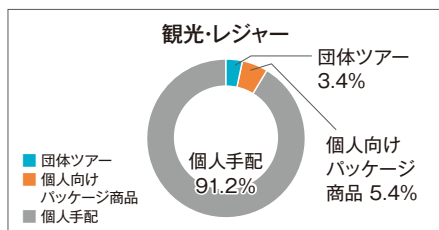
訪日オーストラリア人の滞在日数は、観光・レジャー目的の場合、14~20日間で最も多です。

訪日経験



2023年第3四半期(7~9月期)の訪日オーストラリア人は、初来日が62.7%、リピーターが37.3%でした。

旅行形態



訪日オーストラリア人の旅行形態は、観光・レジャー目的の場合、個別手配が最も多です。

旅行の情報源 (上位3つ)

旅マエの情報源は?	旅ナカでどんな情報を?
動画サイト(YouTube・愛奇芸等)	交通手段
自国の親族・知人	飲食店
SNS(Facebook・X・微信等)	買い物場所

(2) 本市来訪インバウンドの滞在分析

☑ 国籍別滞在者／宿泊者数

滞在者数は、上位3カ国(台湾・韓国・香港)で全体の半数以上を占めています。宿泊者数は、滞在者数4位の中国が3位となっています。

国籍別滞在者数ランキング

順位	国籍	延べ滞在者数(人)	割合
1	台湾	4,110	24.1%
2	韓国	2,801	16.4%
3	香港	2,383	14.0%
4	中国	1,478	8.7%
5	カナダ	1,145	6.7%
6	北欧4カ国	636	3.7%
7	アメリカ	625	3.7%
8	タイ	623	3.7%
9	その他	615	3.6%
10	オーストラリア	549	3.2%
11	ドイツ	319	1.9%
12	フランス	308	1.8%
13	シンガポール	294	1.7%
14	中東8カ国	229	1.3%
15	イギリス	209	1.2%
16	イタリア	135	0.8%
17	フィリピン	119	0.7%
18	インド	116	0.7%
19	スペイン	110	0.6%
20	マレーシア	78	0.5%
21	ベトナム	74	0.4%
22	ロシア	73	0.4%
23	インドネシア	28	0.2%

国籍別宿泊者数ランキング

順位	国籍	延べ宿泊者数(人)	割合
1	台湾	2,110	22.9%
2	韓国	1,401	15.2%
3	中国	1,227	13.3%
4	香港	1,197	13.0%
5	オーストラリア	762	8.3%
6	カナダ	522	5.7%
7	その他	277	3.0%
8	アメリカ	268	2.9%
9	北欧4カ国	260	2.8%
10	ドイツ	221	2.4%
11	フランス	189	2.1%
12	タイ	175	1.9%
13	シンガポール	153	1.7%
14	マレーシア	113	1.2%
15	中東8カ国	73	0.8%
16	イタリア	56	0.6%
17	インド	47	0.5%
18	フィリピン	33	0.4%
19	ベトナム	31	0.3%
20	イギリス	30	0.3%
21	インドネシア	28	0.3%
22	スペイン	22	0.2%

☑ 平均旅程と滞在日数

本市に滞在した人の平均旅程は、鹿児島市・霧島市と比較して短い傾向にあり、それに伴い、本市の平均滞在日数も短くなっています。また、国籍別の旅程の中の滞在割合は、指宿市と霧島市が似た傾向にあり、韓国、次いでベトナム・香港の順となっています。

指宿市

国籍	平均旅程(日)	平均滞在日数(日)	旅程の中の滞在割合
ベトナム	4.6	2.3	50.6%
韓国	5.3	2.9	56.0%
香港	6.5	2.9	45.6%
台湾	6.1	2.2	36.6%

鹿児島市

国籍	平均旅程(日)	平均滞在日数(日)	旅程の中の滞在割合
ベトナム	6.0	4.7	78.0%
韓国	6.3	3.3	52.9%
香港	7.4	3.6	48.0%
台湾	6.9	2.5	35.3%

霧島市

国籍	平均旅程(日)	平均滞在日数(日)	旅程の中の滞在割合
ベトナム	7.3	3.5	47.5%
韓国	6.1	3.5	57.4%
香港	6.9	3.2	46.0%
台湾	6.3	2.2	35.1%

☑ 指宿市に宿泊後の滞在市区町村(国籍別)

他の国籍に比べ、台湾は本市に宿泊後、鹿児島県内だけでなく他県に向かう人が比較的多い傾向にあります。

順位	ベトナム	割合	韓国	割合	香港	割合	台湾	割合
1	霧島市(鹿児島県)	78.7%	指宿市(鹿児島県)	90.1%	指宿市(鹿児島県)	80.5%	指宿市(鹿児島県)	68.0%
2	指宿市(鹿児島県)	21.3%	鹿児島市(鹿児島県)	9.9%	鹿児島市(鹿児島県)	19.5%	竹田市(大分県)	5.5%
3	—	—	—	—	—	—	松戸市(千葉県)	5.5%
4	—	—	—	—	—	—	宮崎市(宮崎県)	4.4%
5	—	—	—	—	—	—	福岡市博多区(福岡県)	4.4%
6	—	—	—	—	—	—	熊本市東区(熊本県)	4.0%
7	—	—	—	—	—	—	熊本中央区(熊本県)	4.0%
8	—	—	—	—	—	—	福岡市東区(福岡県)	4.0%

☑ 指宿市に滞在後の滞在市区町村(国籍別)

本市滞在後は、国籍を問わず鹿児島県内の市町村を周遊している人が多い傾向にあります。割合は小さいものの、香港・台湾は九州以外の都道府県にも足を伸ばしています。

順位	ベトナム	割合	韓国	割合	香港	割合	台湾	割合
1	南大隈町(鹿児島県)	39.9%	鹿児島市(鹿児島県)	55.7%	鹿児島市(鹿児島県)	62.1%	鹿児島市(鹿児島県)	36.4%
2	南九州市(鹿児島県)	33.7%	指宿市(鹿児島県)	15.8%	鹿屋市(鹿児島県)	7.5%	指宿市(鹿児島県)	14.4%
3	鹿児島市(鹿児島県)	19.7%	南九州市(鹿児島県)	10.1%	指宿市(鹿児島県)	6.2%	鹿屋市(鹿児島県)	10.1%
4	指宿市(鹿児島県)	6.7%	屋久島町(鹿児島県)	4.6%	南大隅町(鹿児島県)	4.4%	南大隅町(鹿児島県)	6.9%
5	—	—	福岡市中央区(福岡県)	2.8%	福岡市博多区(福岡県)	2.7%	志布志市(鹿児島県)	3.8%
6	—	—	西之表市(鹿児島県)	2.8%	志布志市(鹿児島県)	2.4%	西之表市(鹿児島県)	3.4%
7	—	—	福岡市博多区(福岡県)	1.8%	南九州市(鹿児島県)	2.4%	東串良町(鹿児島県)	2.3%
8	—	—	霧島市(鹿児島県)	1.8%	泉南市(大阪府)	1.9%	津奈木町(熊本県)	2.3%
9	—	—	南大隅町(鹿児島県)	1.4%	熊本中央区(熊本県)	1.9%	熊本中央区(熊本県)	2.2%
10	—	—	肝属郡南大隅町(鹿児島県)	1.3%	錦江町(鹿児島県)	1.7%	阿蘇市(熊本県)	2.1%
11	—	—	錦江町(鹿児島県)	1.3%	久留米市(福岡県)	1.6%	南さつま市(鹿児島県)	1.5%
12	—	—	南島原市(長崎県)	0.7%	垂水市(鹿児島県)	1.0%	秋田市(秋田県)	1.4%
13	—	—	—	—	横芝光町(千葉県)	1.0%	横芝光町(千葉県)	1.3%
14	—	—	—	—	枕崎市(鹿児島県)	0.8%	山江村(熊本県)	1.2%
15	—	—	—	—	西之表市(鹿児島県)	0.8%	新宮町(福岡県)	1.2%
16	—	—	—	—	成田市(千葉県)	0.8%	人吉市(熊本県)	1.2%
17	—	—	—	—	神戸市兵庫区(兵庫県)	0.8%	京都市東山区(京都府)	1.2%
18	—	—	—	—	—	—	三島村(鹿児島県)	1.2%
19	—	—	—	—	—	—	福岡市博多区(福岡県)	1.2%
20	—	—	—	—	—	—	大崎町(鹿児島県)	1.2%
21	—	—	—	—	—	—	田尻町(大阪府)	1.2%
22	—	—	—	—	—	—	錦江町(鹿児島県)	1.1%
23	—	—	—	—	—	—	南九州市(鹿児島県)	1.1%

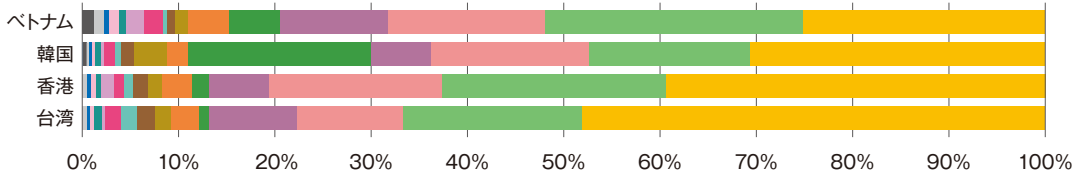
☑ 指宿市の通過後の滞在市区町村(国籍別)

滞在者と比較すると、鹿児島県外や九州域外の都道府県に向かう人が多い傾向にあります。ただし、韓国は九州域内に留まっている傾向にあります。

順位	ベトナム	割合	韓国	割合	香港	割合	台湾	割合
1	指宿市(鹿児島県)	33.1%	鹿児島市(鹿児島県)	32.4%	鹿児島市(鹿児島県)	29.1%	鹿屋市(鹿児島県)	17.5%
2	さつま町(鹿児島県)	24.6%	西之表市(鹿児島県)	21.4%	長崎市(長崎県)	12.0%	成田市(千葉県)	10.1%
3	鹿児島市(鹿児島県)	12.3%	指宿市(鹿児島県)	12.9%	霧島市(鹿児島県)	8.9%	錦江町(鹿児島県)	7.7%
4	垂水市(鹿児島県)	8.6%	宮崎市(宮崎県)	5.4%	指宿市(鹿児島県)	6.6%	大田区(東京都)	6.8%
5	姫路市(兵庫県)	8.6%	熊毛郡屋久島町(鹿児島県)	4.3%	福岡市博多区(福岡県)	4.2%	鹿児島市(鹿児島県)	6.8%
6	広島市安佐北区(広島県)	8.6%	南九州市(鹿児島県)	4.3%	都城市(宮崎県)	4.1%	志布志市(鹿児島県)	5.4%
7	鹿屋市(鹿児島県)	4.3%	鹿屋市(鹿児島県)	3.9%	鹿屋市(鹿児島県)	3.8%	福岡市博多区(福岡県)	4.8%
8	—	—	福岡市博多区(福岡県)	3.7%	日南市(宮崎県)	2.9%	日南市(宮崎県)	4.6%
9	—	—	長崎市(長崎県)	2.7%	成田市(千葉県)	2.6%	出水市(鹿児島県)	4.6%
10	—	—	宜野座村(沖縄県)	2.7%	湯沢町(新潟県)	2.2%	旭市(千葉県)	4.3%
11	—	—	始良市(鹿児島県)	2.3%	福岡市中央区(福岡県)	2.2%	田尻町(大阪府)	3.1%
12	—	—	柳川市(福岡県)	1.9%	焼津市(静岡県)	2.2%	京都市下京区(京都府)	2.7%
13	—	—	南島原市(長崎県)	1.0%	大阪市北区(大阪府)	2.2%	福岡市中央区(福岡県)	2.7%
14	—	—	霧島市(鹿児島県)	1.0%	田尻町(大阪府)	2.2%	横浜市中区(神奈川県)	2.7%
15	—	—	—	—	南九州市(鹿児島県)	2.1%	三宅村(東京都)	2.5%
16	—	—	—	—	志布志市(鹿児島県)	2.1%	大崎町(鹿児島県)	2.5%
17	—	—	—	—	枕崎市(鹿児島県)	2.1%	南九州市(鹿児島県)	2.3%
18	—	—	—	—	錦江町(鹿児島県)	2.1%	南大隅町(鹿児島県)	2.2%
19	—	—	—	—	串間市(宮崎県)	2.1%	熊本中央区(熊本県)	2.2%
20	—	—	—	—	南大隅町(鹿児島県)	2.1%	屋久島町(鹿児島県)	2.2%
21	—	—	—	—	大阪市阿倍野区(大阪府)	2.0%	洲本市(兵庫県)	2.2%

鹿児島県全体の来訪スポットジャンル(国籍別)

県全体として、温泉・スパの人气が一番高いです。韓国は、ゴルフ需要の高さなどから、他の国と違って、スポーツ・アクティビティが高い傾向にあります。



- スポットジャンル
- 温泉・スパ
 - その他
 - 交通・乗り物
 - 庭園・公園
 - スポーツ・アクティビティ
 - ショッピング・サービス
 - ホテル・旅館
 - 美術館・博物館
 - 郷土景観・街・街道
 - 自然資源
 - 動植物園・水族館
 - 海水浴場
 - 神社・寺院・教会
 - エンタメ・アミューズメント
 - 史跡・城跡・城郭
 - 行・祭事
 - グルメ

No	ジャンル	ベトナム	No	ジャンル	韓国	No	ジャンル	香港	No	ジャンル	台湾
1	その他	26.64%	1	温泉・スパ	30.64%	1	温泉・スパ	39.41%	1	温泉・スパ	47.98%
2	温泉・スパ	25.18%	2	スポーツ・アクティビティ	18.87%	2	その他	23.27%	2	その他	18.66%
3	交通・乗り物	16.45%	3	その他	16.66%	3	交通・乗り物	18.02%	3	交通・乗り物	11.04%
4	庭園・公園	11.19%	4	交通・乗り物	16.50%	4	庭園・公園	6.19%	4	庭園・公園	9.20%
5	スポーツ・アクティビティ	5.24%	5	庭園・公園	6.31%	5	ショッピング・サービス	3.20%	5	ショッピング・サービス	2.90%
6	ショッピング・サービス	4.15%	6	ホテル・旅館	3.33%	6	スポーツ・アクティビティ	1.63%	6	美術館・博物館	1.95%
7	自然資源	2.16%	7	ショッピング・サービス	2.34%	7	美術館・博物館	1.43%	7	郷土景観・街・街道	1.66%
8	動植物園・水族館	1.80%	8	美術館・博物館	1.28%	8	ホテル・旅館	1.41%	8	ホテル・旅館	1.62%
9	ホテル・旅館	1.36%	9	自然資源	0.89%	9	動植物園・水族館	1.34%	9	自然資源	1.41%
10	行・祭事	1.20%	10	郷土景観・街・街道	0.75%	10	郷土景観・街・街道	1.11%	10	スポーツ・アクティビティ	0.99%
11	美術館・博物館	1.12%	11	海水浴場	0.58%	11	自然資源	1.04%	11	海水浴場	0.75%
12	史跡・城跡・城郭	1.10%	12	動植物園・水族館	0.48%	12	神社・寺院・教会	0.56%	12	動植物園・水族館	0.55%
13	神社・寺院・教会	0.98%	13	エンタメ・アミューズメント	0.38%	13	海水浴場	0.50%	13	神社・寺院・教会	0.43%
14	海水浴場	0.63%	14	史跡・城跡・城郭	0.31%	14	史跡・城跡・城郭	0.39%	14	エンタメ・アミューズメント	0.35%
15	エンタメ・アミューズメント	0.62%	15	神社・寺院・教会	0.31%	15	エンタメ・アミューズメント	0.32%	15	史跡・城跡・城郭	0.33%
16	郷土景観・街・街道	0.19%	16	グルメ	0.25%	16	行・祭事	0.12%	16	行・祭事	0.11%
17	グルメ	—	17	行・祭事	0.11%	17	グルメ	0.06%	17	グルメ	0.05%

鹿児島県全体の来訪スポット(国籍別)

県全体で見ると、国籍によって人気のスポットはかなりバラつきがあるものの、県内において本市への来訪は多いことがうかがえます。

順位	香港
1	長崎鼻【その他】
2	今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
3	指宿駅周辺エリア【その他】
4	砂楽周辺エリア【その他】
5	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
6	城山公園(鹿児島市)【庭園・公園】
7	鹿児島本港【自然資源】
8	鹿児島中央ターミナルビル【ショッピング・サービス】
9	鹿児島市平川動物公園【動植物園・水族館】
10	グリーンヒルカントリークラブ市比野コース【スポーツ・アクティビティ】
11	知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)【その他】
12	唐船峡そうめん流し【その他】
13	池田湖【その他】
14	仙巖園【ショッピング・サービス】
15	山川港・道の駅活お海道・鯉池周辺エリア【その他】
16	Li-Ka1920【ショッピング・サービス】
17	湯之平展望所【郷土景観・街・街道】
18	霧島アートの森【美術館・博物館】
19	道の駅桜島【ショッピング・サービス】
20	SHIROYAMA HOTEL kagoshima(城山ホテル鹿児島)【ホテル・旅館】

指宿市
9スポット
上位独占

順位	ベトナム
1	鹿児島本港【自然資源】
2	Li-Ka1920【ショッピング・サービス】
3	白波スタジアム【スポーツ・アクティビティ】
4	鹿児島市平川動物公園【動植物園・水族館】
5	知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)【その他】
6	城山公園(鹿児島市)【庭園・公園】
7	照国神社(鹿児島市)【神社・寺院・教会】
8	鹿児島県歴史・美術センター黎明館【美術館・博物館】
9	鹿児島中央ターミナルビル【ショッピング・サービス】
10	指宿駅周辺エリア【その他】
11	今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
12	道の駅 樋脇遊湯館【ショッピング・サービス】
13	せとうち海の駅【エンタメ・アミューズメント】
14	グリーンヒルカントリークラブ市比野コース【スポーツ・アクティビティ】
15	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
16	江口蓬菜館【エンタメ・アミューズメント】
17	鹿児島ふるさと物産館農畜水産物直売所【ショッピング・サービス】
18	仙巖園【ショッピング・サービス】
19	たまた箱温泉・ヘルシーランド【その他】
20	長崎鼻【その他】

指宿市
6スポット

順位	台湾
1	今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
2	城山公園(鹿児島市)【庭園・公園】
3	指宿駅周辺エリア【その他】
4	鹿児島本港【自然資源】
5	仙巖園【ショッピング・サービス】
6	砂楽周辺エリア【その他】
7	知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)【その他】
8	長崎鼻【その他】
9	山川港・道の駅活お海道・鯉池周辺エリア【その他】
10	尚古集成館【美術館・博物館】
11	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
12	道の駅 桜島【ショッピング・サービス】
13	SHIROYAMA HOTEL kagoshima(城山ホテル鹿児島)【ホテル・旅館】
14	湯之平展望所【郷土景観・街・街道】
15	鹿児島中央ターミナルビル【ショッピング・サービス】
16	曾木の滝公園【庭園・公園】
17	道の駅たるみず【ショッピング・サービス】
18	鹿児島県歴史・美術センター黎明館【美術館・博物館】
19	Li-Ka1920【ショッピング・サービス】
20	かのやばら園【庭園・公園】

指宿市
7スポット
TOP10内に
6スポット

順位	韓国
1	ざつまゴルフリゾート【スポーツ・アクティビティ】
2	かごしま空港36カントリークラブ【スポーツ・アクティビティ】
3	知林ヶ島(エコキャンプ場～知林ヶ島)【その他】
4	SHIROYAMA HOTEL kagoshima(城山ホテル鹿児島)【ホテル・旅館】
5	城山公園(鹿児島市)【庭園・公園】
6	今和泉(篤姫ゆかりの地)・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
7	指宿駅周辺エリア【その他】
8	長崎鼻【その他】
9	鹿児島本港【自然資源】
10	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
11	鹿児島国際ゴルフ倶楽部【スポーツ・アクティビティ】
12	仙巖園【ショッピング・サービス】
13	池田湖【その他】
14	山川港・道の駅活お海道・鯉池周辺エリア【その他】
15	鹿児島県歴史・美術センター黎明館【美術館・博物館】
16	道の駅桜島【ショッピング・サービス】
17	Li-Ka1920【ショッピング・サービス】
18	鹿児島高牧カントリークラブ【スポーツ・アクティビティ】
19	白波スタジアム【スポーツ・アクティビティ】
20	知覧茶屋【グルメ】

指宿市
7スポット

指宿市の来訪スポット（国籍別）

来訪スポットの特徴として、「自然・景観」ジャンルへの訪問が多い傾向です。全ての国籍で本市の人気スポットが限なく入っています。

順位	ベトナム
1	知林ヶ島（エコキャンプ場～知林ヶ島）【その他】
2	指宿駅周辺エリア【その他】
3	今和泉（篤姫ゆかりの地）・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
4	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
5	たまた箱温泉・ヘルシーランド【その他】
6	長崎鼻【その他】
7	山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア【その他】
8	砂楽周辺エリア【その他】
9	池田湖【その他】
10	—

順位	韓国
1	知林ヶ島（エコキャンプ場～知林ヶ島）【その他】
2	今和泉（篤姫ゆかりの地）・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
3	指宿駅周辺エリア【その他】
4	長崎鼻【その他】
5	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
6	池田湖【その他】
7	山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア【その他】
8	砂楽周辺エリア【その他】
9	たまた箱温泉・ヘルシーランド【その他】
10	唐船峡そうめん流し【その他】

順位	香港
1	長崎鼻【その他】
2	今和泉（篤姫ゆかりの地）・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
3	指宿駅周辺エリア【その他】
4	砂楽周辺エリア【その他】
5	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
6	知林ヶ島（エコキャンプ場～知林ヶ島）【その他】
7	唐船峡そうめん流し【その他】
8	池田湖【その他】
9	山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア【その他】
10	たまた箱温泉・ヘルシーランド【その他】

順位	台湾
1	今和泉（篤姫ゆかりの地）・道の駅いぶすき周辺エリア【その他】
2	指宿駅周辺エリア【その他】
3	砂楽周辺エリア【その他】
4	知林ヶ島（エコキャンプ場～知林ヶ島）【その他】
5	長崎鼻【その他】
6	山川港・道の駅活お海道・鰻池周辺エリア【その他】
7	JR西大山駅・かいもん山麓ふれあい公園周辺エリア【その他】
8	池田湖【その他】
9	唐船峡そうめん流し【その他】
10	—

国籍別ヒートマップ（香港）

韓国と比較すると、幹線道路沿いを中心に旅行している傾向がうかがえます。指宿市内においては、長崎鼻や今和泉エリアを含めた全域を来訪していることから、レンタカーでの移動が考えられます。



鹿児島県全体



指宿市内

国籍別ヒートマップ（台湾）

主要観光拠点を中心に滞在。基本的には市の東部エリアを旅行する傾向にあります。



鹿児島県全体



指宿市内

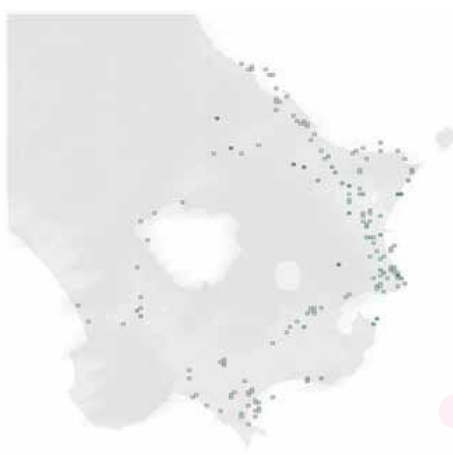
✓ 国籍別ヒートマップ (韓国)

県全域を隈なく旅行している傾向にあります。本市においても公共交通機関が少ないエリアにも分散して来訪しており、レンタカー比率が高いのではないかと推測されます。



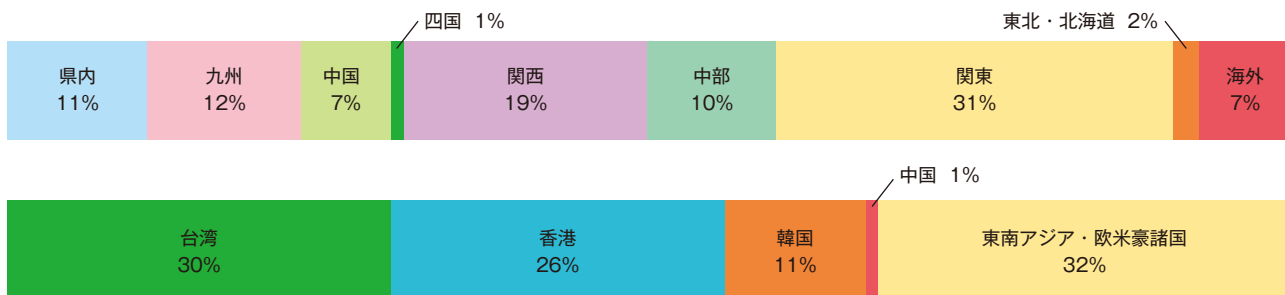
✓ 国籍別ヒートマップ (ベトナム)

基本的に市の東部エリアに滞在。県全体で見ても、霧島市・鹿児島市エリアに来訪が集中している傾向があります。



✓ 本市における発地別レンタカー利用状況 (2023年1月～12月)

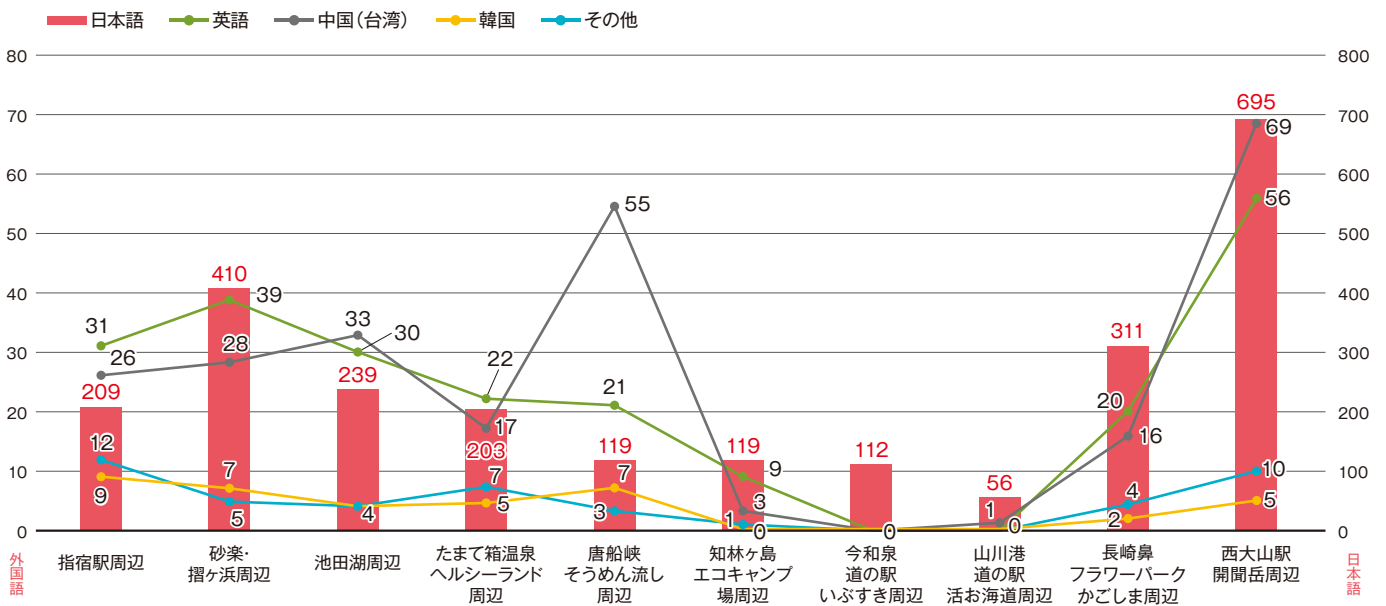
基本的に市の東部エリアに滞在。県全体で見ても指宿駅発着のレンタカー利用状況を見ると、インバウンドの利用が一定程度(7%)あり、とくに台湾、香港、韓国の利用が多い傾向にあります。東南アジアや欧米豪などの割合も少なく、さまざまな国籍からの利用があることがうかがえます。



出典：(株)ヨタレンタリース鹿児島 指宿駅前店提供資料に基づき作成

市内10地点における口コミ投稿数

インバウンドが観光スポットを巡る際に影響力が高いとされ、受入対策としても期待されている「口コミ」に着目し、世界最大の口コミサイト「TripAdvisor(トリップアドバイザー)」から、実際に本市を訪問したインバウンドの投稿数を言語別に整理しました。訪問先での投稿ジャンルとしては、「体験」や「食事」、「自然・景観」が多く、道の駅などの「買い物」での投稿は少ないことが分かります。



(国内動態調査と同じ市内10地点で独自調査)

※TripAdvisor (トリップアドバイザー) とは、ホテルの宿泊施設、レストラン、観光名所などの旅行に関する体験談や価格比較ができる世界最大の口コミサイト。2000年にアメリカを本拠地として設立され、世界46カ国・28言語でサービスを展開されています。

(3) 動態調査のまとめ

インバウンドの動態調査結果から、本市を訪れたインバウンドのうち、来訪経験の浅いエリアからのインバウンドは、周遊性が低いため指宿駅や砂楽周辺での滞在に留まり、逆にリピート率の高いエリアからのインバウンドは、移動範囲が広いことが分かりました。レンタカー利用の有無の影響も考えられます。

また、本市は、鹿児島県全体における来訪スポットジャンル1位である「温泉・スパ」の影響から、来訪スポット数が上位20に入っている数が多い地域であるにもかかわらず、他の地域と比べて滞在時間が短いということが見えてきました。

つまり、観光客の誘客促進による経済波及を享受するためには、地域への満足度を高め、来訪意欲を後押しし、いかに地域で消費を高める工夫ができるかが重要なポイントとなります。そのための前提として、滞在時間を少しでも延ばす取組みが必要だと考えられます。

動態調査から見えてきたようにリピーターが増えれば増えるほど、回遊性が高まり、本市の穴場的なスポットなどを探求する動きが高まります。そのためにも、来訪したインバウンドがストレスなく旅を楽しむ環境づくりを整えることが急務であると考えられます。

4 インバウンド誘客の方向性

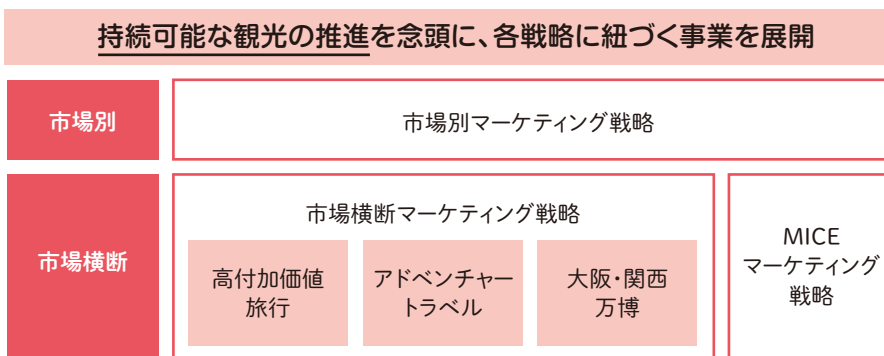
(1) 日本政府観光局の誘客方針

日本政府観光局(JNTO)は、2023年6月に、国の観光立国推進基本計画に掲げられている「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の実現に向けた新たな訪日マーケティング戦略を発表しました。この戦略の「市場別戦略」においては、国・地域ごとの具体的なターゲットやプロモーション方針が掲載されています。

これまで整理した国籍ごとの特徴や各種データから、本市が選定した重点エリアごとに、国や県の施策、JNTOの訪日マーケティング戦略との整合性を図りつつ、本市独自のインバウンド誘客の方向性を示していきます。

✓ 日本政府観光局(JNTO)「訪日マーケティング戦略」の全体構成

- 観光立国推進基本計画を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略を策定。
- 観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。
- 戦略は、市場別・市場横断(高付加価値・アドベンチャートラベル・万博)・MICEの3部構成。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に2023年度～2025年度(3年間)。



持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の推進



目指すべき 方向性	地域の環境・文化・経済の持続可能性(サステナビリティ)を高める観光の実現
意識すべき 旅行者像	訪問地ならではの地域に根付いた本物の体験を志向するとともに、訪問地の地域住民に配慮し、地域にとってポジティブな影響をもたらしたい旅行者
日本の 提供価値	<p style="background-color: #ffff00;">地方誘客に親和性のある「自然と自然に根ざした文化」</p> <p>= 日本の独自性の根源である自然(地形や気候・四季)と自然によって育まれてきた豊かな文化</p> <p>①自然を楽しむアウトドア・アクティビティ ②豊かな生物多様性 ③自然環境に配慮した宿泊施設</p> <p>④自然風土に根ざした食文化 ⑤古来からつづく温泉・湯治 ⑥受け継がれる日本の信仰</p> <p>⑦伝統的地域・文化財への宿泊 ⑧地域に根付く伝統芸能 ⑨受け継がれる祭り</p> <p>⑩匠の技・伝統工芸</p>
取組の柱	<p>1. 地域の環境・文化・経済の持続可能性(サステナビリティ)を高める取組の推進</p> <p>①国際認証等の取得地域や持続可能性を高める観光コンテンツの収集・プロモーション</p> <p>②責任ある旅行者(レスポンシブル・トラベラー)としての行動の奨励</p> <p>③国内外の先進事例の情報提供など国内関係者への支援</p> <p>2. 日本の持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の国際的プレゼンスの強化</p> <p>3. プロモーション活動における環境配慮の促進(プラスチック・紙・フードロス削減等)</p>

市場別マーケティング戦略の概要



ショートホール・ミドルホール	訪日経験者が多い 成熟度 高	① 東アジア(中国以外) 東南アジア(シンガポール)	・リピーターへの更なる取組・航空会社との連携強化による地方誘客、消費額拡大
	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	② 東アジア(中国)	・沿岸部のリピーターの取込み、内陸部の新規訪日層の開拓と地方誘客の促進 ・高所得者層の誘客強化による消費額拡大
	未訪日者が多い 成熟度 中～低	③ 東南アジア (シンガポール以外)	・リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開と地方誘客の促進 ・訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓
ロングホール	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	④ 米国・オーストラリア	・リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開 ・特に市場規模の大きい米国における高所得者層の誘客強化による消費額拡大
	未訪日者が多い 成熟度 やや低	⑤ 欧州・カナダ	・訪日旅行無認知層の取込みによる新規訪日層の開拓 ・滞在日数が長い傾向を踏まえ、地方部の認知度向上によりゴールデンルート+αの地方誘客を強化 ・サステナブル・ツーリズムに高い関心がある点を考慮
	未訪日者が多い 成熟度 低	⑥ 新たな市場 (中東地域、メキシコ、北欧地域*)	・訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓 新規事務所を拠点とした現地旅行業界との関係構築

(2) 本市におけるインバウンド誘客の方向性

最重要の取組みの柱として、「オールインワンの推進体制」を掲げています。今後、インバウンド誘客を推進・強化するにあたり官民一体となった横断的な連携、推進体制づくりがとて重要で重要です。そのためには、各ステークホルダーが共通認識の下、それぞれの役割を明確にしながら、互いに連携した取組みが求められます。

目指す姿	恵まれた地域資源を最大限活用しながら、より価値あるサービスや商品を提供し、地域全体での観光地経営の実現
意識すべき旅行者像	指宿市最大の魅力である「温泉」をフックに、「自然・景観」「地元グルメ」など、本市固有のウェルネス体験を求める旅行者
指宿市の提供価値	独自の温泉文化を保有し、雄大な自然と調和しながら発展してきた観光地 観光産業で培ったホスピタリティ／温泉(砂蒸し)／自然・景観／食文化・食体験／アクティビティ
取組の柱	1 変わらない景色に新たな価値を 2 新たな魅力発掘と観光コンテンツの収集 3 戦略的なプロモーション 4 オールインワンの推進体制

✓ 「取組の柱」のステップ

取組の柱	短期的	中期的	長期的	実施主体	備考
1 変わらない景色に新たな価値を	●			観光・農業従事者等 観光産業従事者等	早期実施
2 新たな魅力発掘と観光コンテンツの収集	●	●		観光・農業従事者等 観光産業従事者等	段階的
3 戦略的なプロモーション	●	●	●	観光産業従事者等 行政	継続性
4 オールインワンの推進体制			●	すべて	最重要

✓ 想定されるステークホルダー

実施主体	想定される主体(ステークホルダー)
観光・農業従事者等	ホテル・旅館、農業生産者、工芸事業者、観光施設管理者など
観光産業事業者等	DMO、観光協会、飲食業、小売業、旅行業、交通事業者、高校など
行政	指宿市、国・県、広域自治体など

✓ 各種調査から見たインバウンドの傾向及び本市の特徴

- 温泉(砂むし)を中心に、自然・景観・指宿ならではの体験を求めている
- 個人旅行が多く、レンタカー利用で行動範囲が広い=回遊性が高い旅行者
- SNS等での情報を入手=SNSで発信している
- アクティビティ要素のある「JR指宿のたまて箱」や「そうめん流し」などの独自性
- 観光のまちとして長年培ったホスピタリティあふれる市民
- オール指宿市で取組むための受入れ体制の確立(各ステークホルダーの連携)

(3) 重点エリア別誘客戦略

インバウンド誘客としての全体的な方向性を設定しましたが、国籍ごとに旅行シーズンや旅行スタイル、嗜好性などが異なります。そのため、より効果的な戦略策定に向け「訪日マーケティング戦略」に準じた形で、本市独自の具体的な戦術(アクション)を整理します。

✓ 香港

① JNTO訪日マーケティング戦略の全体方針及びターゲット

| 全体方針 |

- ✓ 海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場。
- ✓ 訪日旅行回数が増えるに伴い、**旅行消費額単価が向上**する傾向があるため、**リピーターの更なる訪日**を促す。
- ✓ 具体的には、**再訪日意欲を喚起**させるために新規開業施設情報等をきめ細かに発信したり、**地方訪問需要を高める**ために各地のアウトドア・アクティビティ、期間限定のイベント、食等に関する情報を積極的に発信するなどし、年齢や同行者を問わず何度でも楽しむことができる「生涯 destinations」の位置付けを目指す。
- ✓ **地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

| ターゲット |

A) 30～50代 夫婦・パートナー	C) 訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー
B) 訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30～40代 家族・親族	D) 訪日経験者(訪日経験5回以上) 20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行

| サブターゲット |

- ④ 訪日経験者
20代
夫婦・パートナー
友人

② 本市における全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ リピーター率が高い成熟市場で、**まだ見ぬ地域への来訪意欲が高い**ことから、レンタカーでの周遊を促すなど、受け入れ環境の整備を行うとともに、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して、**香港人が好むコンテンツ(食)の磨きあげと周知**に取り組む。
- ✓ 本市ならではの観光資源(スメ・砂蒸し風呂)の情報を**SNSや動画などを通じて発信**することで誘客を図る。
- ✓ 国の**地方誘客の強化**に伴い、福岡空港・鹿児島空港からの入国者を意識した九州全体を移動する**広域周遊を含めたモデルルート**を造成。指宿市の情報を積極的に発信し、**旅行消費額単価向上**を図る。

ターゲット及びアクション

JNTO訪日マーケティング戦略の中でも訪日旅行のリピーター率の高い市場であり、九州への旅行経験が2回目以上の成熟した層をターゲットに設定。

A) 30～50代夫婦・パートナー

- ① 指宿市の食資源を活かした情報発信を行うことで、誘客促進、消費拡大を図る。
- ② 指宿市単体ではなく、鹿児島市と組み合わせたモデルルートを作成した上で、指宿市への宿泊、指宿市での周遊促進を図る。
- ③ 既存で来訪者が多い長崎鼻周辺の立ち寄り情報を整理することで消費拡大を図る。

B) 訪日経験者 30～40代 家族・親族

- ① 訪日旅行が多い10月、4月に向けた季節感のある情報発信を行う
- ② ファミリー層が安心して楽しめる地域であることのPRを行うことによる誘客促進を行う。当該年代層はSNSの利用率が高いため、SNS映えを意識した情報を発信。
- ③ 砂蒸し風呂やスメなど、指宿市ならではの体験を発信することで誘客の促進を行う。

C) 訪日経験者 60代以上 夫婦・パートナー

- ① 上質な日本旅館を体験として捉え、鹿児島来訪者への旅館体験としての訴求を行う。

D) 訪日経験者(訪日経験5回以上*過去5年間)20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行

- ① OTA予約環境の整備を行い、FITに魅力を伝えることで「宿泊施設」を軸にした誘客を行い、予約者への情報提供を通して市内の周遊促進を図る。

香港人の誘客ポイント

政治状況とは関係なく、海外旅行を楽しむ傾向 / 「自分だけが知っている」穴場を見つけることが好き / 「食」に対して、非常に強い関心を持っている
 損得勘定にシビア。自分が価値があると思ったものにはお金をかける / ファッションやエンターテインメントにも関心が高く、体験にも時間やお金をかける

台湾

① JNTO訪日マーケティング戦略の全体方針及びターゲット

全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者であるという市場特性を踏まえ、リピーターであっても経験したことがないような地方の魅力をおウンドメディアや旅行博出展などを通じて発信するとともに旅行会社に関連旅行商品の造成を促すことで、**リピーターの更なる訪日と地方誘客の促進**を目指す。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び訪日旅行の最大ボリューム層である20～40代を対象に、最新のアドベンチャー・トラベルや飲食施設の情報を積極的に発信し、**地方誘客促進・旅行消費額単価向上**を図る。
- 旅行消費額単価を向上**させるため、50代以上の高所得者層を対象に、上質な宿泊・飲食施設やSDGsを意識した文化体験などのコンテンツ紹介の発信を強化する。
- 地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

ターゲット

A) 30～40代 家族・親族、FIT	C) 50代以上 世帯可処分所得上位40% 夫婦・パートナー、家族・親族、FIT
B) 20～40代 夫婦・パートナー、友人、FIT	

サブターゲット

① 20～40代 一人旅行、FIT
② 教育旅行関心層
③ 訪日未経験者、 訪日経験者(経験1～2回)、中南部

② 本市における全体方針及びターゲット

全体方針

- 本市への来訪が最も多い国**であり、宿泊の割合も高いことから周遊性向上に向けた**レンタカー利用への訴求と受け入れ環境の整備**を行うことによる既存来訪者の満足度向上による来訪者増を目指す。
- リピーターであっても経験したことがないような指宿市の魅力を**SNSや個人のブログなどを通じて発信するとともに旅行会社に関連旅行商品の造成を促す**ことで誘客を図る。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び訪日旅行の最大ボリューム層である20～40代を対象に、最新のアドベンチャー・トラベルや飲食施設の情報を積極的に発信し、**旅行消費額単価向上**を図る。
- 旅行消費額単価を向上**させるため、50代以上の高所得者層を対象に、上質な宿泊・飲食施設やSDGsを意識した文化体験などのコンテンツ紹介の発信を強化する。

ターゲット及びアクション

台湾市場に関しては地方の人気が高い傾向にある為、JNTO訪日マーケティング戦略におけるターゲットと同様の層を設定。

A) 30～40代 家族・親族 FIT

- ① 安心・安全への意識が特に高いため、子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体(ミニツアー)に適したコンテンツ・情報の発信を意識。
- ② 温泉、食の情報、受け入れ環境が整っていることを発信。

B) 20～40代夫婦・パートナー、友人 FIT

- ① 当該年代層はSNSの利用率が高いため、SNS映えを意識した情報を発信。
- ② エンターテインメントやウィンタースポーツなどのアクティビティを目的とする海外旅行先として韓国を選ぶ傾向のある若年層の訪日を目指し、韓国と比較して優れた点を強調した情報を発信。

C) 50代以上 世帯可処分所得上位40%夫婦・パートナー、家族・親族 FIT

- ① 訪日旅行単価が全ターゲット中で最も高いため、上質な観光コンテンツ・旅館・情報の発信を意識。
- ② 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が高いため、旅行会社と連携した情報発信を強化。

台湾人の誘客ポイント

出国率が高く、日本のファンが多い / 日本の自然景観、食に高い興味を示す
伝統工芸や体験なども好む四季それぞれの景観を楽しみ、穴場を探すなどの通好みの旅行スタイル
サイクリングやマラソンなどを目的の旅も人気 / 若い世代は日本のアニメや漫画などポップカルチャーに関心が高い

✓ 韓国

① JNTO訪日マーケティング戦略の全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者である成熟市場。
- ✓ リピーターの消費額単価の向上と地方誘客の促進を図るため、特に温泉、リゾートなど高単価のコンテンツやローカルフードをはじめとする日本各地のコンテンツなどを訴求する。
- ✓ 20～30代は友人と旅行することが多く、20代以上は「夫婦・パートナー」又は「家族・親族」で旅行する者が多いことを踏まえ、それぞれに訴求するコンテンツをSNSなど年齢層に応じた親和性の高い媒体により発信する。
- ✓ 地方誘客の強化を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

ターゲット

A) 訪日経験者(訪日経験2回以上) 40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族	C) 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代女性 友人
B) 訪日経験者(訪日経験2回以上) 20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族	

サブターゲット

② ゴルフ関心層

② 本市における全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者である成熟市場。
- ✓ 九州との親和性が高く、来訪者の割合が非常に多く、レンタカー利用も多いことから、特に温泉、リゾートなど高単価のコンテンツやローカルフードをはじめとする指宿市のコンテンツを訴求し、車での来訪者の周遊促進を図る。
- ✓ ネイバーの利用が非常に多い。訴求するコンテンツをSNSなど年齢層に応じた親和性の高い媒体により発信する。
- ✓ ゴルフ目的のお客さまも多い傾向にあるため、ゴルフ場と組み合わせた取組を実施する。

ターゲット及びアクション

訪日経験者(訪日経験2回以上)の幅広い層をターゲットに設定し、JNTOマーケティング戦略に倣った取り組みを実施する。

A) 訪日経験者(訪日経験2回以上)40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族

- ① 個人旅行手配の旅行会社を通じた予約率が高いため、温泉、宿泊施設やゴルフなどをテーマに旅行会社と連携したプロモーションを実施。
- ② 旅行期間が4日前後で、南九州周遊パターンが多いため、鹿児島空港や指宿市、福岡空港などレンタカー会社と連携した取組を行う。

B) 訪日経験者(訪日経験2回以上)20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族

- ① 上質なコンテンツ、特に食への関心が高いため、消費単価の向上の中心ターゲットに設定。
- ② 指宿や近隣の具体的な周遊イメージを訴求するBtoCの取組、プロモーションを実施。

C) 訪日経験者(訪日経験2回以上)20～30代 女性友人

- ① リピーターは地方訪問希望が高いため、ターゲットの好むコンテンツと地方を絡めてPRすることが効果的。
- ② 低価格の旅行を好む傾向にあるため、旅行検討の段階で共同広告などを通じて日本=コストパフォーマンスの高い旅行先という認識を深めてもらうことが必要。

D) ゴルフ客

- ① ゴルフ場と連携したパッケージ商品の造成などを行い、誘客を図る。

韓国人の誘客ポイント

一般的に「健康と美容」に関心が高く、旅行に求めるものは「Healing(癒し)」
アウトドアやスポーツを好む人も多く、関連商品は人気がある / スパやマッサージにも関心が高い / グルメに高い関心があり、若い層はカフェに好んでいく傾向 / SNSやインフルエンサーの影響力大 / 旅ナカではGoogleのロコミを参考にしている

中国

① JNTO訪日マーケティング戦略の全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 全市場の中で最大の訪日旅行者数(2019年)を擁する市場である。訪日旅行意欲を引き出すため、競合国・地域との差別化はもとより、**中国の国内旅行との差別化**に留意する。
- ✓ 最大ボリューム層である20～40代をターゲットとし、中でも**リピーターと高所得者層の早期訪日、地方誘客**を促すプロモーションを実施する。
- ✓ **リピーターについては**、自然、伝統文化、食を中心としたコンテンツを訴求することにより、**地方誘客を促進**する。
- ✓ **高所得者層については**、主にBtoBの取組を通してモデル観光地をはじめとする付加価値の高い日本の魅力について周知することにより、**旅行消費額単価を向上**させる。
- ✓ その他、内陸都市部居住者又は20代前半(Z世代)を中心とする**訪日旅行未経験者**については、オーバーツーリズムに配慮しつつ、映画やアニメなどのコンテンツを含めた情報発信によって**地方誘客**を図る。
- ✓ 北京冬季五輪を契機にスノーを目的とする海外旅行需要が拡大していることから、**スノーアクティビティと周辺観光(食、温泉など)を織り交ぜた情報を発信し**、地方誘客、地方での宿泊数増を図る。

ターゲット

A) 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	C) 20～40代 世帯可処分所得上位20%(215万円/月)
B) 訪日未経験者 20～40代 家族(子連れ)	D) 訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー

サブターゲット

① 20代前半(Z世代)
② アウトドア・アクティビティ関心層
③ 教育旅行関心層

② 本市における全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 最大ボリューム層である20～40代をターゲットとし、中でも**リピーターと高所得者層の早期訪日、地方誘客**を促すプロモーションを実施する。
- ✓ **リピーターについては**、自然、伝統文化、食、温泉を中心としたコンテンツを訴求することにより、**地方誘客を促進**する。
- ✓ **高所得者層については**、主にBtoBの取組を通してモデル観光地をはじめとする付加価値の高い日本の魅力について周知することにより、**旅行消費額単価を向上**させる。
- ✓ その他、内陸都市部居住者又は20代前半(Z世代)を中心とする**訪日旅行未経験者**については、指宿のならではの食体験のコンテンツを含めた情報発信によって**地方誘客**を図る。

ターゲット及びアクション

全市場の中で最大の訪日旅行者数を誇る市場であり、JNTOマーケティング戦略に倣った取り組みを実施する。ただし、ターゲットについては、下記に絞って設定する。

A) 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー

- ①「豊かな自然」「独特の自然景観」「食などの文化体験」に対する関心が高いため、高級宿やアウトドア、食体験などの具体的に周遊するイメージを訴求。OTA、旅行代理店にも働きかける。
- ② 家族や知人の口コミを重視する傾向もあり、実際に訪問した人からSNSや口コミを拡散する取組を行い、プロモーションにつなげる。

B) 訪日経験者 20～40代 家族(子連れ)

- ① 子どもの教育に熱心で投資を惜しまない傾向があり、ここでしかできない特別な体験を提案。
- ②「豊かな自然」に対する訪日旅行後の満足度が高いため、親子で自然を楽しめるコンテンツを訴求。
- ③ 言語に対する不安を持つ割合が比較的高いため、交通手段の案内をはじめ、受入環境の整備促進が必要。

中国人の誘客ポイント

1週間程度の周遊旅行や家族での旅行重視 / OTAや航空会社との連携プロモーション

ベトナム

① JNTO訪日マーケティング戦略の全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 訪日旅行未経験者が8割弱を占めることから、新たな訪日旅行者の獲得を最重点分野とする。
- ✓ 海外旅行に行く20～40代と経済力のある50代をターゲットとして、地方を含めた訪日旅行の魅力についてオンライン媒体などを活用した情報発信などを行い、旅行先としての日本の認知や興味関心の向上を目指す。
- ✓ 訪日旅行時に査証の取得が必要であり、旅行会社を通じた訪日旅行の予約割合が高いため、旅行博等を通して、現地旅行会社に対し、地方を含む訪日旅行商品の造成・販売を働きかける。
- ✓ 高所得者層を中心に、少人数旅行や特定の目的のための旅行を求める傾向があることを踏まえ、FIT商品やオーダーメイド商品造成に役立つ情報を現地旅行会社に積極的に提供する。

ターゲット

A)
20～50代 世帯可処分所得上位50%(15万円 / 月以上)
B)
訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%(10～15万円 / 月)

サブターゲット

① 医療観光関心層
② インセンティブ旅行関心層
③ 教育旅行関心層

② 本市における全体方針及びターゲット

全体方針

- ✓ 訪日旅行未経験者が8割弱を占めることから、新たな訪日旅行者の獲得を最重点分野とする。
- ✓ 海外旅行に行く20～40代と経済力のある50代をターゲットとして、直行便の就航に向け、在留ベトナム人やオンライン媒体などを活用した情報発信などを行い、旅行先としての指宿の認知や興味関心の向上を目指す。
- ✓ 旅行会社を通じた訪日旅行の予約割合が高いため、旅行博等を通して、現地旅行会社に対し、旅行商品の造成・販売を働きかける。
- ✓ 高所得者層を中心に、少人数旅行や特定の目的のための旅行を求める傾向があることを踏まえ、FIT商品やオーダーメイド商品造成に役立つ情報を現地旅行会社に積極的に提供する。

ターゲット及びアクション

訪日旅行未経験者が8割弱を占める未開拓市場であり、直行便就航を機会に、JNTOマーケティング戦略におけるターゲットと同様の層を設定。

- A) 20～50代 世帯可処分所得上位50%(15万円/月以上)
- ① 旅行形態として、FITパッケージとオーダーメイド旅行が高い割合。
 - ② 世帯別可処分所得「約15～25万円未満」が市場の約45%を占める。
 - ③ 直行便就航での地方来訪への機会を体験型のコンテンツなどを加えた、都市部よりもリーズナブルな訪日旅行の魅力を訴求。
 - ④ 在留ベトナム人が多いことを踏まえ、友人・親族訪問(VFR)関連情報も発信。
- B) 訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%(10～15万円/月)
- ① 旅行形態として、団体ツアーの割合が半数。
 - ② 直行便就航での地方来訪への機会創出(憧れの日本)。

ベトナム人の誘客ポイント

日本に来たらショッピングとグルメを楽しみたい / 写真映えるスポット、観光スポットをエネルギッシュにまわりSNS発信
温泉には個人差があり、一般的には好まない傾向(砂蒸し温泉や湯浴み着があると安心して入る傾向)
長く歩くことを好まず、手軽な体験を好む(フルーツ狩りや着物着付け体験など)

5 インバウンド誘客に向けた受入体制整備の方向性

重点エリア別の全体方針やターゲットの設定を踏まえ、インバウンドの受入側として、具体的にどのような対策を講じる必要があるのか、ハード・ソフトの両面からアクションプランとしてまとめます。また、先進地のモデルケース(インバウンドに受けている事例等)も参考にしながら、本市ならではの方策を見出します。

(1) 具体的な方策

共通して求められていること

- ターゲットに合った指宿のモデルコースを組み立て、情報発信(旅行エージェント・OTA)を!
+ 観光案内所/レンタカー拠点/宿泊施設 それぞれでしっかりと情報を発信する
- 各地で滞在を延ばす体験コンテンツの開発(半日→1日(宿泊)→2日)
- 必ず食べたいグルメの訴求(モデルコースに組み込む)
- 交通アクセス・二次交通の整備
・鉄道・バス利用の分かりやすい案内 ・施設までの送迎(有料でも可) ・サイクリングの整備
- 推進体制の強化(各種連携)

取組の柱

項目別具体的な方策

1 変わらない景色に
新たな価値を

2 新たな魅力発掘と
観光コンテンツの収集

3 戦略的な
プロモーション

4 オールインワンの
推進体制

受入
環境
整備

- ◆ 現地ガイドの育成・活用(通訳案内士との連携)
- ◆ 多言語案内表記(固有名詞やエリア名の統一)
- ◆ Googleマイビジネスへの登録
- ◆ 自然・景観+αへの導線(ルート整備)による消費促進
- ◆ 玄関口となる駅・空港・港からの移動方法・手段の確保+アクセス情報

プロ
モー
ション

- ◆ SNSの活用
旅マエ ▶ パワーブロガーの招致/在留人の招聘
旅ナカ ▶ 撮影禁止行為の再検討/人気投稿スポットの紹介
旅アト ▶ SNS発信キャンペーン/素材収集(人気スポット)
- ◆ 来訪時期に合わせた情報発信の強化(旬な情報を)
- ◆ 現地旅行会社への営業力強化(積極的な商談会への参加)
- ◆ 主要空港(福岡や鹿児島空港)での長期的なプロモーション(再来訪を促す)
- ◆ 重点市場別のプロモーション素材の制作
(YouTube等の動画配信)
- ◆ 空港や港からの詳細な交通手段情報やルート案内
→ JAPAN RAIL PASSの特典(観光施設や宿泊施設)への登録
→ 観光列車(いぶたま)との旅行商品造成(+宿泊、+体験)
- ◆ 受入施設の高付加価値商品の造成
(日本人向けの商品との差別化)
- ◆ 県等と連携した destinations・キャンペーン
(市場別に展開)

推
進
体
制

- ◆ 商品造成における「仕入～販売～受注～手配」までのオールインワンな体制づくり
- ◆ 組織の統合(一元化)や役割の明確化
- ◆ PDCAサイクルマネジメント機能
- ◆ 官民連携の推進

(2) 取組みに向けた参考事例

インバウンドの誘客促進に向けて、本市においても参考となる事例を紹介します。

☑ Google対策や店頭販促で「旅ナカ」の情報収集に食い込む



インバウンドが日本の飲食店の情報を集める際には、「旅マエ」「旅ナカ」でプラットフォームを使い分けていることが多く、旅マエ・旅ナカでの一般的な飲食店探しには、世界最大級の口コミサイト「TripAdvisor(トリップアドバイザー)」がよく使われています。

一般的な日本の飲食店はトリップアドバイザーをそこまで重視してないと思いますが、それとは反対に訪日外国人は非常に多くの方が参考にしているサイト。自分の店の情報が掲載されているのか、されているならどんな口コミが書き込まれているのかなどチェックすべきです。

また、Googleマップ上などに店舗情報を表示できる「Googleビジネスプロフィール」は、旅ナカでの店探しに活用される傾向が高い。特に最近では食の多様性が顕著になっていることから、ベジタリアンやヴィーガン、ハラール、グルテンフリーなどを意識した情報発信を行うことが差別化につながります。

冒頭に触れたように、最近では事前予約や下調べをせずに訪日する外国人も増えていることから、「店頭販促」はフリー客の呼び込みにこれまで以上に重要になっており、「Wi-Fiが使える」「カード決済できる」「外国語メニューを用意している」などの情報を店頭に掲示するだけで安心材料になり、入店のハードルは大きく下がります。

多言語指差し会話シート

シートに書かれている会話や記号を指差すことで外国人のお客様とのコミュニケーションを図るものです。分野・シーン別に作成すると便利です(言語:英語、韓国語、繁体字、簡体字、タイ語)※添付資料は熊本県の事例です。全国各地で作成されています。



住民ファーストの「交流観光」で地域社会の持続可能性を高める

徳島県西部「にし阿波～剣山・吉野川観光圏」の観光地域づくりを推進する地域連携DMO「一般社団法人そのの郷(以下:そのの郷)」は、地域住民との交流をテーマにした着地型旅行商品の企画や開発・販売などを手掛け、観光を活用した地域の持続可能性の向上に取り組んでいます。体験プログラムでは、地域住民との交流を取り入れ、「交流観光」というカテゴリで捉えています。交通も不便で訪れる理由が必要となるような地域では、人との交流を通じた思い出づくりが大きな魅力になる。訪日外国人旅行者からも人気を集めており、満足度も高い評価を得ています。

地域住民の満足度を最も大切にする「ローカルファースト」の考え方を基本とし、一時的な経済活性化だけを考えた取り組みにならないように気をつけています。提供する「交流観光」においては、ガイドの存在が非常に重要です。歴史や景観だけを説明する通り一遍のガイディングではなく、散策の途中で農作業をしている住民に声をかけて話を聞くなど、地域の人と観光客の橋渡しをする交流コーディネーターとしての役割を担うので、語学力よりもコミュニケーション力が重視されています。

海外での商談会やイベントに参加する際は、地域の紹介だけでなくとどまらずしっかりと誘客に繋げることを念頭におき、民間事業者が同行することで、価格やサービスについてもその場で臨機応変に提案や交渉ができますし、官民連携DMOだからこそその強みを生かしています。マーケティング戦略においては、フォロワー数が多いインフルエンサーを活用して一過性の注目を集めるのではなく、リテンション(継続的な関係の維持)を高めることに焦点を当てています。



✓ アドベンチャートラベルで、地方の観光ポテンシャルを开花させる

鶴雅リゾートは、阿寒地域の関係事業者と連携してアドベンチャートラベル(AT)のツアー実施や、阿寒エリアのAT拠点の造成など、地域の中核となってAT振興に取り組んでいます。

ATの3要素として「自然」「文化体験」「アクティビティ」を挙げています。「自然」の観点では、阿寒地域は国立公園に指定される以前から、民間の財団が自然環境の保全と適正な利用に取り組んできた経緯があり、阿寒湖や湖を取り巻く森など、豊かな自然が残されています。

「文化体験」の観点では、この地域には先住民族であるアイヌの文化が根ざしていました。独自の文化・神話をもつアイヌ文化は、ATにおける道東エリアのアドバンテージとなります。そして、「アクティビティ」の観点では、日本百名山にも選ばれている阿寒岳での登山やスキーなどを楽しむ際、アクセスしやすいという点で高いポテンシャルがあります。

ATを目的とした旅行者の視点であらためて地域を見つめ直してみたところ、「ここにはATにぴったりの資源があふれている」と気づいた。また、ATのお客様は、4泊、5泊といった長期滞在が特徴で、そこから「長い期間、阿寒湖温泉や道東地区を楽しんでいただけるのであれば、まだまだこんなこともできますよ」というご提案をすることで、新たなアクティビティの発掘へもつながっていきました。

日本の方に「アドベンチャートラベル」と言うと、ほとんどの人が文字通りアドベンチャー(冒険)のようなハードなアクティビティを連想されますが、Adventure Travel Trade Association(ATTA)が掲げるATを解釈して、日本が目指すべきATを表現するならば、その土地の歴史や文化、そこに住む人たちの営みを「自分自身で体感する旅」といえます。地域の歴史、文化、人々の営みを「まるごと体験する」からこそ、訪れた人たちの記憶に残る旅になります。AT市場獲得のためには地域一体となって取り組む必要があるため、目指すべき方向性を定め、関係機関のATに対する理解を深め、連携することが不可欠です。従来の観光では、各関係者がそれぞれの領域で仕事をすることで観光業として成り立っていましたが、今後は地域総がかりで取り組まなければ、観光客は集まりません。



✓ 言語対応向上によるインバウンド受入体制の強化

2004年に世界遺産に登録されたことや、ミシュランのグリーンガイドの日本版で熊野古道、熊野三山、熊野本宮大社が3つ星を獲得したこともあり、熊野一帯は、外国人から高い注目を集めています。平成29年の宿泊者の統計を見ると、国別訪日客が最も多いのがオーストラリアであり、その次にアメリカが続きます。またスペインやフランスをはじめとするヨーロッパ全体からの観光客が非常に多く、欧米豪からの観光客が多いことが特徴です。

世界遺産登録時と比較すると、40倍もの外国人宿泊者がいるほど、インバウンドを集める熊野地域。増加するインバウンドに対する受入体制の強化に力を入れて取り組んでいます。熊野本宮観光協会がある世界遺産熊野本宮館ができた際には、外国人も少なく、英語ができる職員もいない状況でした。その後、平成23年頃から、必ず英語対応できるスタッフが窓口に出る体制をとっています。また、お客様対応もお正月もお盆も関係なく、9時から17時まで行なっています。他にも、熊野古道沿いに英語表記の看板を設置したり、外国人スタッフの外国人目線の意見を取り入れたりしています。



今後の課題として、人口の減少、その中でも英語を話せる人材の不足が挙げられています。そこで、人材不足の解消の目的として、インターン学生の受入れを3年ほど前から実施。夏休み期間、窓口業務や各宿泊施設へ出向き、業務を体験することができる仕組みを始めています。

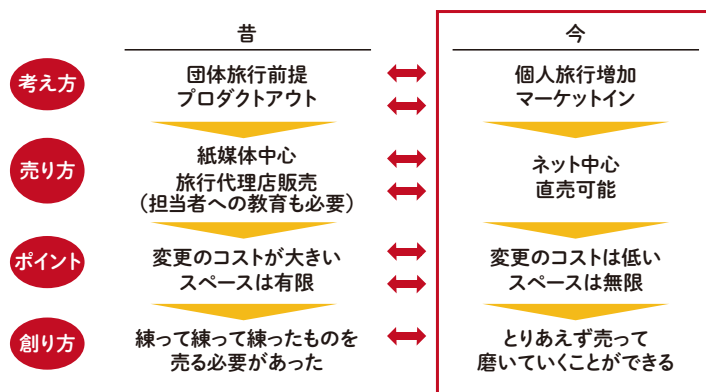
熊野地域における欧米豪の観光客をターゲットにした言語面での受入体制の強化の事例は、本市におけるターゲットである、韓国・香港・台湾・中国・ベトナムの中からさらに重点を絞り、まずはストレスなく観光が出来る体制を整えることが重要となります。

<出典>日本政府観光局(JNTO)『多くの外国人を集める熊野本宮観光協会の取り組みと課題』

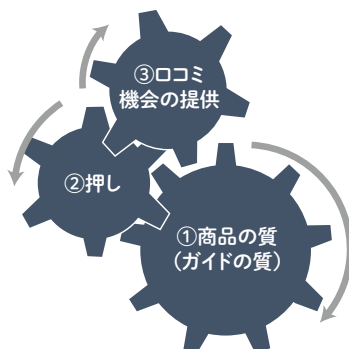
OTAの利活用推進

現地ガイドの育成・活用とセットにはなりますが、「Viator」「AirBnB Experience」等のインバウンド向けOTAの利活用推進が重要です。Viatorにおける鹿児島県全体の掲載件数は現状、7件。うち2件が本市です。インバウンドにおいても個人手配旅行が大多数を占める中、旅マエ・旅ナカでの体験型旅行の受け皿として、掲載件数を増やし、情報を届けることが重要になります。ターゲットのニーズに合った商品アイデアをまずは形にし掲載、旅行者の予約を受け付けられる体制を整えることが重要です。また、人気コンテンツ(ゲストが興味を持つコンテンツ)にするためには、参加者に口コミを書いてもらうことが何よりも重要になります。ゲストをお迎えし、おもてなしすると共に、高評価レビューを投稿してもらうことで、更に発見性を高めることが重要です。現地ガイドの育成と並行し、まずは造成した商品を掲載・販売をしてみるものがファーストステップとなります。

時代背景にあった商品造成を考える必要有



待っていても口コミは書かれない。
面と向かってお願いすることで口コミ獲得に繋がる



- ① 商品の質(ガイドの質)
 - 人は、満足したときか不満足な時、声を発信したくなる
 - いい口コミを貰いたいなら商品を磨く
 - ・磨ききれない部分は「愛」でカバー
 - 書きやすいシーン・投稿しやすい写真等をツアーに組み込む
- ② 押し(≠押し売り)
 - 人は「会社」のために書かず、目の前の「人」のために書く
 - 面と向かってはつきりと頼む
 - ・営業色が強くなりすぎないよう、大義を絡めて伝える
- ③ 口コミ機会の提供
 - とはいえ口コミ書くのは面倒くさい
 - 口コミ書くための手間を出来る限り減らすため、リンク等を送る
 - ・ゲスト側のタイミングを考慮する

出典：鹿児島県観光地域体制強化支援事業(榎羅針盤 佐々木氏)講演資料

第1章～第3章に掲載した各種調査の分析結果や誘客の方針にもとづき、本市の観光消費額向上に向けた提言をとりまとめました。

第1章および2章

① 国内旅行者の特徴

●来訪者数

- ☑ ゴールデンウィーク、年末年始休暇、お盆休み等に訪問者数が増える傾向であるが、「いぶすき菜の花マラソン大会」実施日は来訪者数が最も多い。
- ☑ 主要観光拠点への来訪者数を見ると、「指宿駅周辺エリア」、「知林ヶ島周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」の順で来訪者数が多い。

●来訪者の属性

- ☑ 本市来訪者の60%が50代～60代である。
- ☑ 発地別では、鹿児島県内からの来訪が47.9%、福岡県からの来訪が8.3%、大阪府からの来訪が4.7%と続き、およそ半数を鹿児島県内からの来訪者が占める。

●周遊の実態

- ☑ 性/年代別で来訪するエリアが異なる。
- ☑ 鹿児島県在住者は、本市全体に分散し観光拠点を訪問しているが、鹿児島県外在住者は、「指宿駅周辺エリア」、「砂楽周辺エリア」等、本市東部に訪問エリアが集中している。
- ☑ 「砂楽周辺エリア」、「長崎鼻」、「唐船峡そうめん流し」、「たまた箱温泉・ヘルシーランド」を除き30分未満の滞在が主である。

●コンテンツの認知・興味・独自性

- ☑ 独自性、興味度は高いにも関わらず、認知度が低いコンテンツが多数存在している。

② 課題

滞在時間の延長、県外在住者にも本市の広域を周遊してもらうこと。

③ 取組みの方向性

- ☑ ターゲットに合わせたコンテンツの造成および販売の推進。
- ☑ 観光地でのパンフレット・SNS・Googleマップ等での情報集約と発信。

④ 具体的な取組

- ☑ ターゲットに合わせたコンテンツの造成および販売の推進。

本市観光資源の強み、性/年代別の来訪傾向を基に、鹿児島県外在住者をいかに分散周遊させるかがポイントとなります。認知度が低いものの興味度・独自性の高い鰻池周辺の「スメ体験」、山川港周辺の「鰹節工場見学」。興味度の高い、指宿港を中心とした「魚釣り体験」、本市の農産物を活用した「収穫体験」などは、アンケート調査でも判明している支出金額が多い傾向である「九州在住の30代～40代の夫婦旅行」、宿泊をする旅行者の傾向である「九州・関東・関西在住の40代の夫婦旅行」、リピート傾向にある「60歳～64歳の友人旅行」向けに磨き上げを行っていくことが必要です。特に、興味度・独自性が高いものの認知度の低い「スメ体験」、「鰹節工場見学」は、指宿ならではのコ

コンテンツであるという事実をいかに伝えるか、何が特別なのかという旅行者にとっての体験価値を分かりやすく編集、発信する必要があります。この点において、WEBサイト、SNS等のオンラインメディア、パンフレット、リーフレット等のオフラインメディアを活用していきながら、ターゲットが興味を持ち、予約まで繋げられる販売体制を構築していく必要があります。また、興味度の高い「魚釣り体験」、「収穫体験」については、「スメ体験」、「鯉節工場見学」のような、他地域では体験できない、指宿ならではの独自性を付与することが重要となります。さらに、生産量が日本一であるオクラなどの特徴ある作物だけでなく、本市の強みである自然景観と掛け合わせたグルメ体験等、本市の強みを組み合わせた体験コンテンツを新たに造成していくことが重要です。

☑ 着地観光地でのパンフレット・SNS・Googleマップ等での情報集約と発信。

分散周遊および滞在時間延長を実現する打ち手として、本市の観光スポット、宿泊施設での追加情報発信が重要です。具体的には、旅ナカでの情報収集を可能にする、パンフレット・SNS・Googleマップ等での情報集約と発信がポイントとなります。動態調査から、宿泊客の宿泊日の滞在は15時頃から宿泊施設周辺に集中、帰宅日には午前中に本市を離れるという傾向が見えます。また、日帰り客については、15時頃までに本市を離れる傾向にあります。県外在住者の周遊エリアが本市東部に集中しているというデータからも、いかに旅行客を本市全体に分散させ、周遊を促すことで本市の滞在時間の延長を実現するかが重要になります。来訪当日もしくは翌日の予約が可能な体験コンテンツの造成および情報の集約、それらを市内外の主要な観光拠点、宿泊施設等で閲覧・予約が出来る体制を構築することで、まずは認知・興味喚起を図ることが重要です。

第3章

① インバウンド旅行者の特徴

● 来訪者の属性

- ✓ 九州、鹿児島県の現状を見ると、およそ8割が東アジアからの来訪である。
- ✓ 直行便の就航路線を軸に、香港・韓国・台湾・中国に加え、鹿児島県として新たなインバウンド市場として強化しているベトナムを入れた5エリアが重点市場である。

● 周遊の実態

- ✓ 国籍によって、本市周遊の傾向が異なる。
- ✓ 香港および韓国国籍の旅行者はレンタカー等を通じ、分散した観光を行う傾向があるのに対し、台湾・ベトナム国籍の旅行者は本市東部の主要観光拠点に集中している。

② 課題

多言語化を含めた、受入環境の整備、各観光資源へのアクセス方法を含めたプロモーション

③ 取組みの方向性

多言語化対応(店舗スタッフ・ガイド等の受入側の人員育成も含む)

他市を含めた宿泊施設、レンタカー施設、空港での情報発信、Googleマップ等での店舗登録

④ 具体的な取組

- ✓ 多言語化対応(店舗スタッフ・ガイド等の受入側の人員育成も含む)

- ✓ 他市を含めた宿泊施設、レンタカー施設、空港での情報発信、Googleマップ等での店舗登録

多言語化対応については、インバウンド旅行者の本市での情報収集をスムーズにする、検索・

探索・予約機能面でのハード対応と、本市飲食店、体験事業者、旅行事業者等のスタッフ、ガイド等の受入側の人員育成というソフト対応の二つの取組が考えられます。

ハード対応については、市内の案内板・サイネージ、パンフレット、WEBサイト等の情報発信基盤の多言語化が引き続き重要になりますが、本市ターゲットのゲートウェイである福岡空港、鹿児島空港、県内の主要宿泊拠点である鹿児島市、霧島市、移動の出発拠点であるレンタカー施設などからの本市へのアクセス、移動方法等が、ターゲット国の言語でストレスなく把握出来ることが本市への来訪を促進する上で重要になります。また、九州域内および県内他地域と比較した際の本市の独自性は何かを分かりやすく編集、発信することで、裾野を広げたアプローチが可能になります。また、Googleマップ等での店舗登録、スポット登録という個別観光資源の情報へのアクセスも可能にすることで、来訪・周遊を実現するための認知度向上を目指していきます。

ソフト対応については、各事業者個別での多言語人員育成に頼らざるを得ないという点もありますが、本市に来訪しているインバウンド客の国別の傾向、嗜好、滞在スポット等を正しく把握することが何よりも重要です。受入側の不安を可能な限り取り除くべく、これらの情報共有および実際の事業者サービスの利用・予約に繋がるターゲット国の嗜好性に合わせたコンテンツ開発の支援、OTA利活用を含めた販売促進支援、指差し会話等の共通で活用できる会話ツールなどの充実も必要です。

