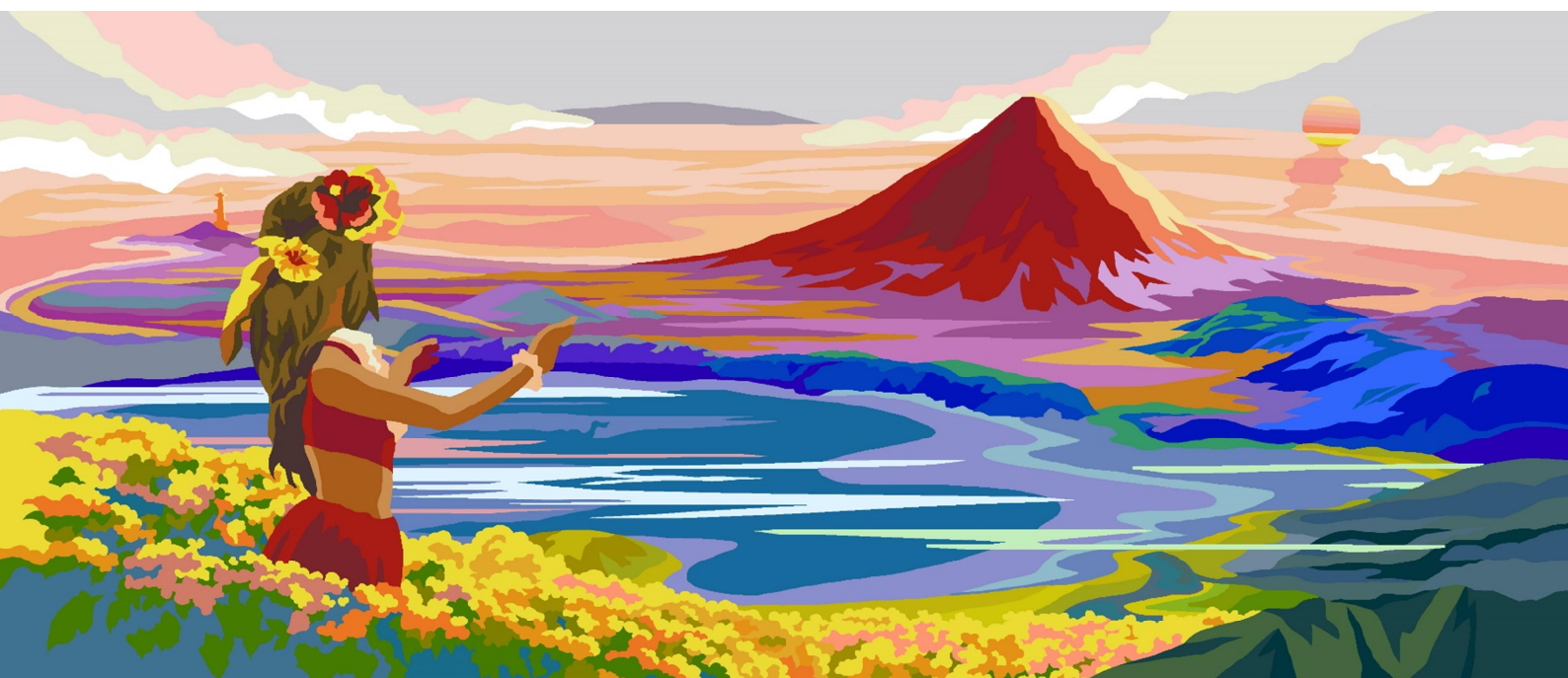


指宿市観光ビジョン



令和5年3月

指宿市

目次

第1章 指宿市観光ビジョンの策定について.....	1
1. 指宿市観光ビジョン策定の目的.....	1
2. 指宿市観光ビジョンの位置づけ.....	1
3. 指宿市観光ビジョンの期間.....	1
第2章 国内における観光の現状.....	2
1. 国内の観光動向.....	2
2. 国内の観光市場.....	8
第3章 指宿市の観光における現状と課題.....	12
1. 指宿市の観光の特性.....	12
2. 観光入込客数の推移から見る指宿市の現状の整理.....	13
3. 地域資源ニーズ調査から見る指宿市の現状の整理.....	18
4. 指宿市の課題の整理.....	29
5. 指宿市の観光エリアの整理.....	33
第4章 ビジョンのコンセプト及び基本戦略.....	34
1. 策定にあたっての基本的な考え方.....	34
2. ビジョンの軸となるコンセプト.....	37
3. 基本戦略の内容.....	38
4. ビジョンの目標.....	51
第5章 ビジョンの推進体制.....	53
1. アクションプランの推進体制.....	53
2. 進捗確認.....	56
参考.....	57
1. 用語解説.....	57
2. 本ビジョンの策定体制及び策定経過.....	61

第1章 指宿市観光ビジョンの策定について

1. 指宿市観光ビジョン策定の目的

指宿市観光ビジョンは、本市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に、人口減少や新型コロナウイルス感染症の拡大等により刻々と変化する環境に対応しながら、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を明らかにし、その実現に向けた指針となるよう新たに策定するものです。

2. 指宿市観光ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、本市のまちづくりの羅針盤である第二次指宿市総合振興計画の基本構想及び後期基本計画の観光に関する個別計画に位置付けられます。

また、総合振興計画の地方創生における重点アクションプランに位置付けられる第二期指宿市まち・ひと・しごと創生総合戦略を上位の方針とし、他の個別計画と連携して推進するとともに、国や県の計画との整合性を図ります。

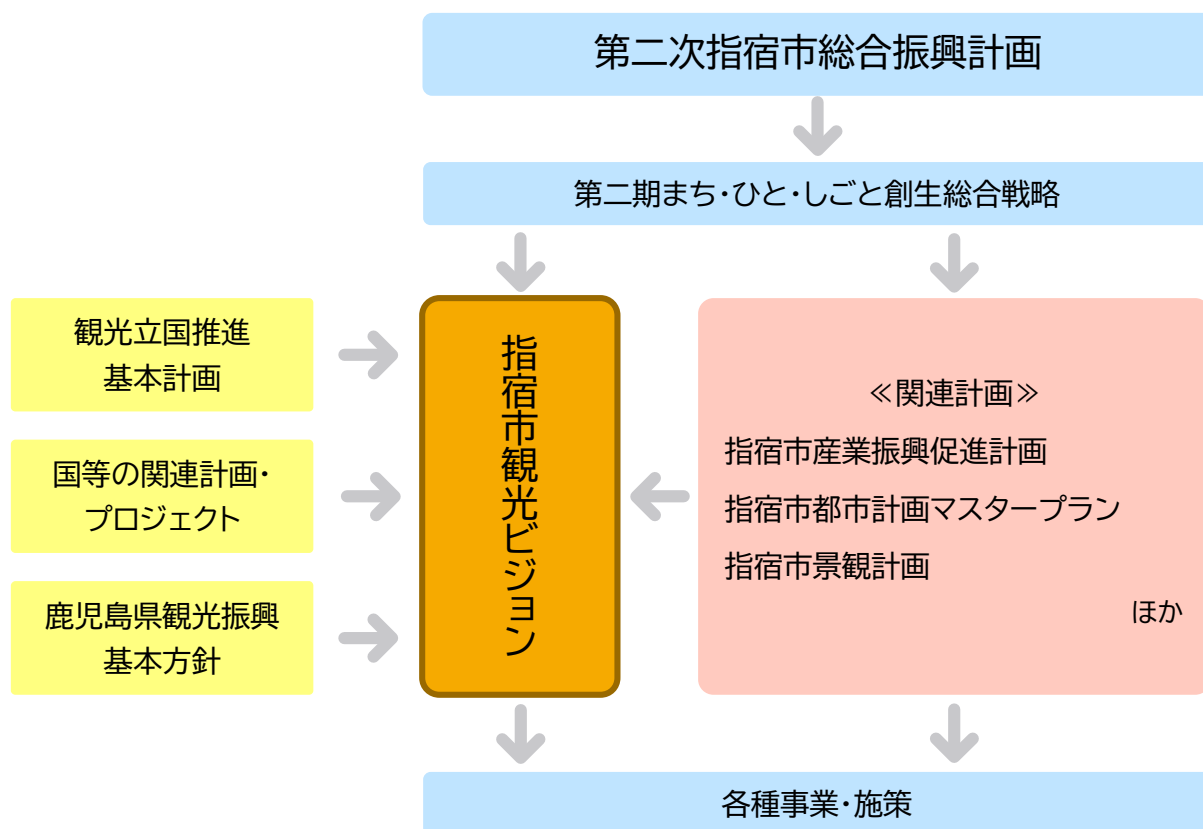


図1. ビジョンの位置づけ

3. 指宿市観光ビジョンの期間

本ビジョンの期間は、令和5年度(2023年度)から令和9年度(2027年度)までの概ね5年間とします。なお、計画の期間内において、施策等の達成状況を検証するとともに、必要に応じて見直しを行います。

第2章 国内における観光の現状

1. 国内の観光動向

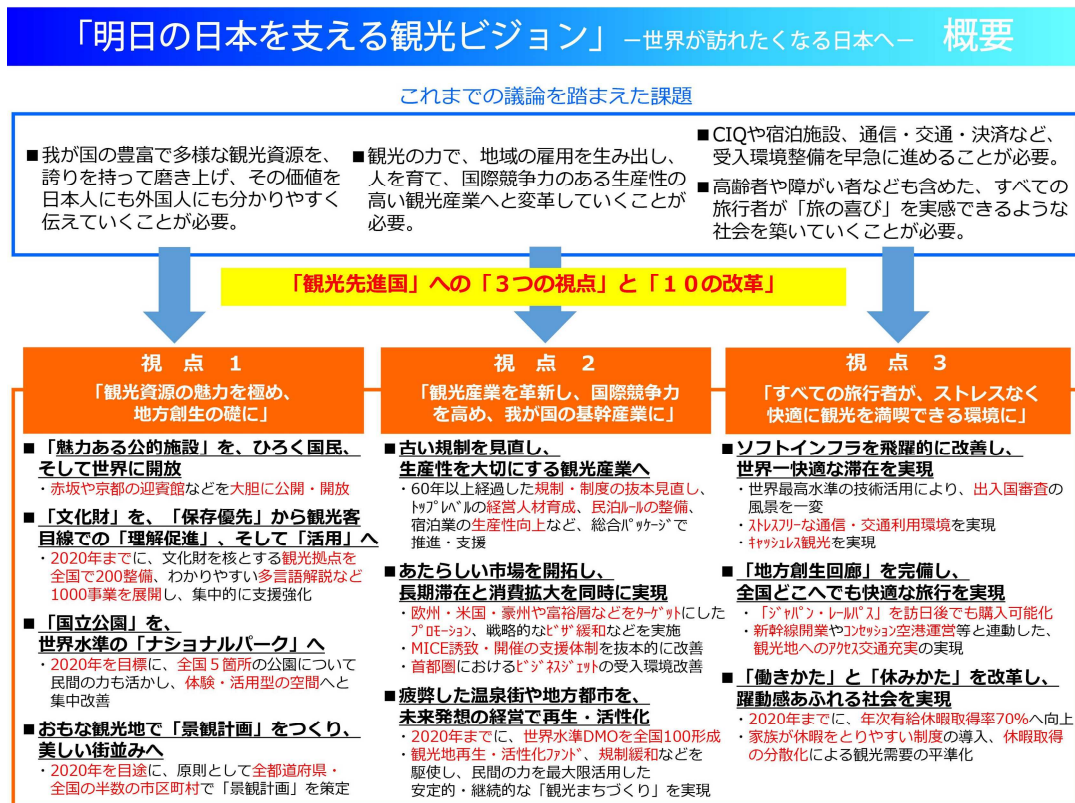
(1) 国の観光振興政策

我が国は、観光産業の重要性や地域振興に果たす役割から、観光産業を21世紀における重要な施策の柱と位置付けています。

平成15年(2003年)の「観光立国宣言」の後、インバウンド^{※1}の獲得を目的とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始まり、インバウンド数は順調に増加してきました。その後、平成18年(2006年)に「観光立国推進基本法」が成立、平成19年(2007年)には「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。また、観光立国を官民挙げて総合的かつ計画的に推進するため、平成20年(2008年)に国土交通省の外局として「観光庁」が発足しました。

その後、平成24年(2012年)には新たな観光立国推進基本計画が策定され、平成25年(2013年)の観光立国推進閣僚会議において「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が定められ、インバウンド数2,000万人を目指すことが明記されました。

さらに、平成27年(2015年)には、インバウンド数の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が開催され、次の時代の新たな目標とそのために必要な対応の検討が行われました。そして、翌年の平成28年(2016年)に『世界が訪れたいくなる日本』を目指し、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。同観光ビジョンにおいては、『観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である』との認識の下、以下の3つの視点と10の改革方針、及び5つの目標が掲げられており、この方針に沿って「観光先進国」の実現に向けた施策が推進されてきました。



出典：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

図2. 「明日の日本を支える観光ビジョン」概要

明日の日本を支える観光ビジョンの5つの目標

主な指標	目標(令和2年)	目標(令和12年)
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
日本国内旅行消費額	21兆円	22兆円

出典:観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

しかし、令和元年(2019年)以降の新型コロナウイルス感染症の長期化により、観光需要は大幅に減少し、関連産業にも深刻な影響が生じていることから、国は令和2年(2020年)7月に「観光ビジョン実現プログラム2020」を決定しました。

同プログラムでは、新型コロナウイルス感染症により深刻な影響が生じている観光産業において、雇用の維持と事業の継続の支援、観光需要の回復に向けて反転攻勢に転じるための基盤の整備を行い、感染の状況等を見極めつつ、我が国の観光消費の8割を占める国内旅行需要を強力に喚起し、観光産業の回復と体質強化を図るとしています。

また、インバウンドについては、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国・地域からの受入を図ることとしており、国内の観光需要の回復や観光産業の体質強化、インバウンドの促進に向けて引き続き取り組む施策が打ち出されています。

(2) 鹿児島県の観光振興政策

鹿児島県では、平成21年(2009年)3月に、県民一人ひとりが「観光立県」に対する理解を深め、担い手としての認識を育み、県、市町村、県民、観光関係事業者及び観光関係団体の共生、協働による「観光立県」の実現に向けて、それぞれの役割や施策の基本となる事項を定めた「観光立県かごしま県民条例」を制定しました。

また、平成30年(2018年)3月に、概ね10年という中長期的な観点から、鹿児島を目指すべき姿や施策展開の基本的方向等を示すものであり県政全般にわたって最も基本となるものとして、「かごしま未来創造ビジョン」を策定しました。その後社会情勢が大きく変化してきたことを踏まえ、令和4年(2022年)3月に「かごしま未来創造ビジョン(改訂版)」を策定し、観光分野では『観光の「稼ぐ」力の向上』を施策展開の基本方針とし、国内外における戦略的なPRの展開や、魅力ある癒やしの観光地の形成等に取り組んでいます。

「かごしま未来創造ビジョン」における鹿児島県の将来像を踏まえながら、「観光立県かごしま」の実現に関する主要な施策を総合的かつ計画的に推進するため、令和2年度(2020年度)から令和6年度(2024年度)を推進期間とし、主要な目標値及び実施する施策を定めた新たな「鹿児島県観光振興基本方針」を制定し、以下の施策及び目標を掲げました。また、概ね10年後を見据えた観光かごしまの姿として、『来て、見て、感動、世界を魅了する観光王国 “KAGOSHIMA” づくり』を掲げ、本県の特性を活かした各種施策を展開しています。

「観光立県かごしま」の実現に向けた取組指針

- ① 地域をデザインする
- ② 地域を発信する
- ③ 地域をつなぐ
- ④ 地域でもてなす
- ⑤ 地域の環境を守る

「観光立県かごしま」の実現に関する施策

- I 魅力ある癒やしの観光地の形成
- II 戦略的な誘客の展開
- III オール鹿児島でのおもてなしの推進

「観光立県かごしま」の実現に向けた目標

	主な指標	目標(令和6年度)
①価値を高める	観光消費額	3,700 億円
②宿泊者数を増やす	①延べ宿泊者数	990 万人泊
	②うち外国人延べ宿泊者数	150 万人泊
③クルーズ船による観光客を増やす	クルーズ船乗客数	69 万人
④観光客の満足度を高め、リピーターを増やす	再訪希望	100%

出典：鹿児島県「鹿児島県観光振興基本方針」

(3)観光振興を取り巻く全国的な動向

①観光産業と農商工連携

農林水産省および経済産業省では、地域経済活性化のため、地域内の農林水産業や商工業等との連携(農商工連携^{※2})を強化し、相乗効果を発揮していく取り組みを推進しており、新たな付加価値を創出し、地域経済を推進する事例が全国各地で生まれています。持続可能な観光地を形成していくためには、観光産業と農商工産業が連携した取り組みが求められています。

②客観的データに基づく観光地域づくりの推進

観光地域づくりを推進する上で、地域内の多種多様な人や業種が連携することで、イノベーションを喚起させ、新たな業種や業態を生み出し、雇用を創出させることが求められています。

そこで、観光庁では、観光地域づくり法人(DMO^{※3})の機能化を推進しており、その機能は次のように整理されています。

【DMOが実施する基礎的な役割・機能】

- (1)観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2)各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略策定、KPI^{※4}の設定・PDCA サイクル^{※5}の確立
- (3)地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語標記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取り組みの推進
- (4)関係者が実施する観光関連事業者と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

市場の動向等を科学的にデータ収集・分析し、それに基づく事業実施と効果検証を行うPDCAサイクルによる戦略的な推進体制の構築が求められています。観光客数だけでなく、一人当たりの滞在時間および観光消費額に注目し、より経済波及効果の高い取り組みを実施していくためには、組織のマーケティング力をより強化し、ターゲットを絞った効果的な観光プロモーションを行うとともに、滞在時間および観光消費額を増やすための仕掛けづくりが重要となります。従来のアンケート調査等に加え、ビッグデータ^{※6}の活用や、観光客一人ひとりとの関係性をより強固にするためのCRM^{※7}を用いたデジタルマーケティング^{※8}の導入が求められています。

③DX(デジタルトランスフォーメーション)^{※9}と観光産業

近年、AI^{※10}やIoT^{※11}、ビッグデータ等のデジタルテクノロジーが社会へ浸透し、経済・社会のデジタル化が進展しています。今後、第5世代移動通信システム(5G)^{※12}の普及等により、デジタル化が急速に発展していくことが見込まれています。

観光分野においては、Web上で予約・決済を完結させるOTA^{※13}や、SNS^{※14}、口コミサイト等、インターネット上での情報収集が一般化しています。さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、対面や接触を避ける観点から、様々なサービスの非接触化が進展し、宿泊施設等においてもICT^{※15}を活用したサービス価値の変容が進んでいます。

持続可能な観光地を形成していくために、ビッグデータ・CRMに基づく市場分析や新しいデジタル技術を活用した観光コンテンツの創出、魅力的な情報発信等の旅行を豊かにする観光DXの推進が求められています。

④新型コロナウイルス感染症等を踏まえた新たな時代に対応した観光施策

新型コロナウイルス感染症の収束が明確に見通せない中で、観光関連事業者は業界別のガイドラインを遵守しながら、旅行者が安心して旅に出られるように感染拡大防止対策の取り組みを継続して行うことが求められています。

また、新型コロナウイルス感染症は国内の観光スタイルにも影響を及ぼしており、大人数の団体旅行から、家族や少人数の個人旅行への転換がこれまで以上に進む中、近場でのレジャーを楽しむマイクロツーリズム^{※16}や、アウトドア^{※17}を中心とした自然体験型観光等が新たな市場として台頭しています。ビジネスシーンにおいても、オンライン化が急拡大する中、出張が減少している一方、ワーケーション^{※18}等の新たなビジネス需要を創出する動きも活発化しています。

また、国の入国規制の緩和に伴い、インバウンド需要の回復が見込まれており、「次に海外旅行に行きたい国・地域」で日本が1位であるという民間調査結果もあることから、インバウンドの訪日意向は高い水準にあると言えます。

今後、海外旅行市場の回復と日本におけるインバウンドの受け入れが進展した場合、日本はその旅行先の有力な候補となり得るため、こうした機会を着実に獲得していくことが求められています。

⑤持続可能な観光(サステナブルツーリズム※19)の推進

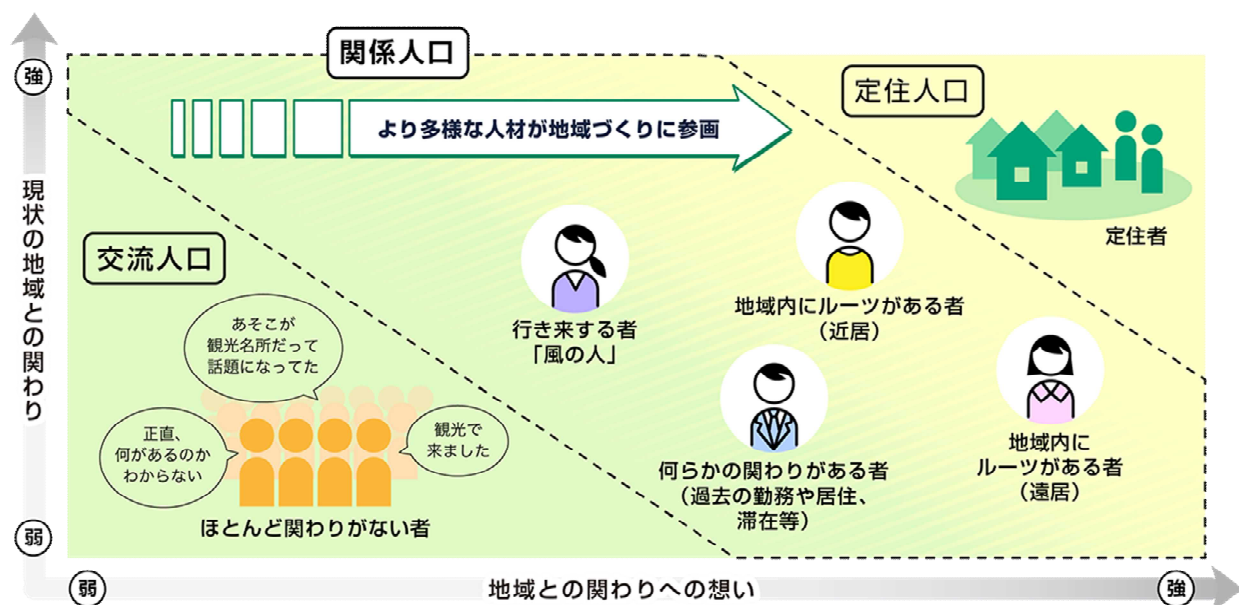
観光庁は、持続可能な観光地マネジメントや温室効果ガス排出量管理等の指標を含めた「日本版持続可能な観光ガイドライン(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations 略称：JSTS-D)」を策定し、地域の負担に配慮した、その地域ならではの資源を生かしたコンテンツの造成や、オーバーツーリズム等の弊害を生じさせない受入環境の整備に総合的に取り組むことで、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地づくりを推進しています。

新型コロナウイルス感染症拡大前からサステナブルツーリズムへの関心は高まっていますが、感染拡大に伴う旅行の制約が旅行の意義を見つめ直すきっかけとなり、特に若年層や高所得者層においてその関心は高まっています。

⑥関係人口の創出

「関係人口」とは、居住している、もしくは移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と積極的に関わる人々を指す言葉です。

地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。



出典：総務省「関係人口ポータルサイト」 <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>

図3. 関係人口と地域との関わり

2. 国内の観光市場

(1)国内旅行の市場動向

【日本人国内延べ旅行者数(ビジネスを含む)】

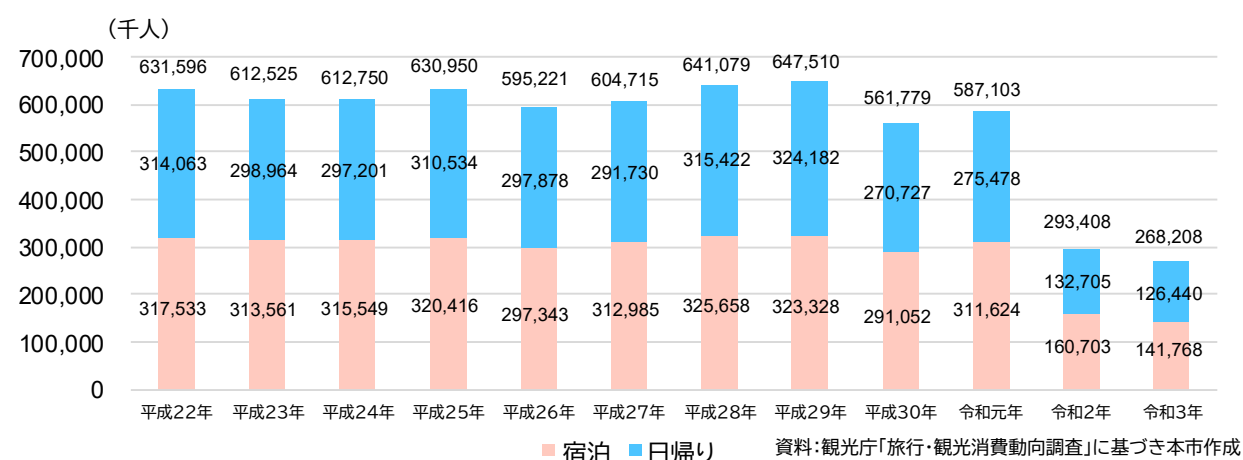


図4. 日本人国内延べ旅行者数の推移

日本国内における日本人の延べ旅行者数は近年伸び悩んでおり、近年では平成29年(2017年)の6億4,751万人をピークに減少傾向にあり、コロナ禍前である令和元年(2019年)では5億8,710万人と9.3%減少しています。また、コロナ禍の令和2年(2020年)以降は極端に減少し、約半分の数値となっています。

【日本人国内旅行平均回数(ビジネスを含む)】

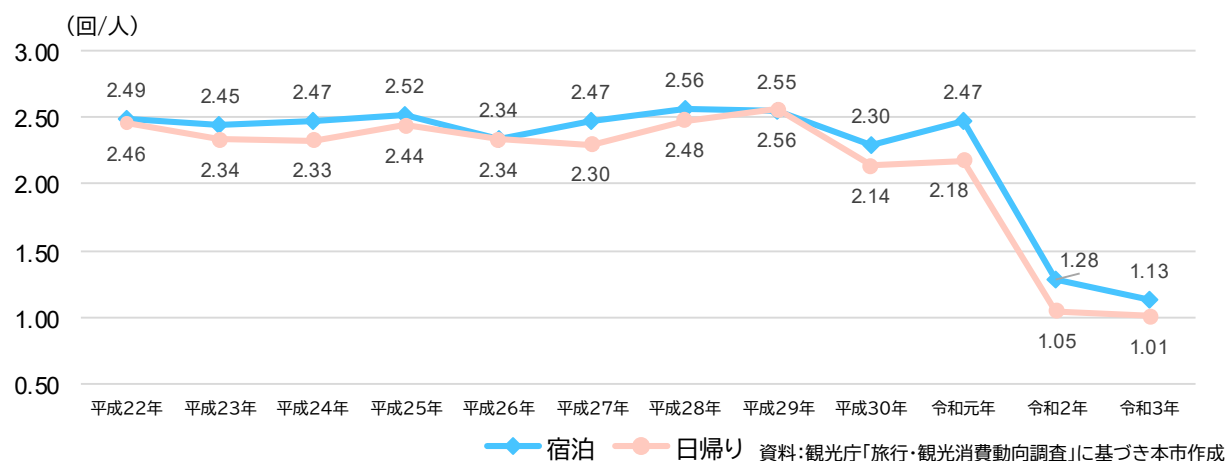


図5. 日本人国内旅行平均回数の推移

日本国内における平均旅行回数は、令和元年(2019年)では宿泊旅行は2.47回、日帰り旅行は2.18回と平成22年(2010年)からほぼ横ばいという結果です。一方、コロナ禍である令和2年(2020年)以降では宿泊、日帰り旅行ともに半減しています。

【日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価(ビジネスを含む)】

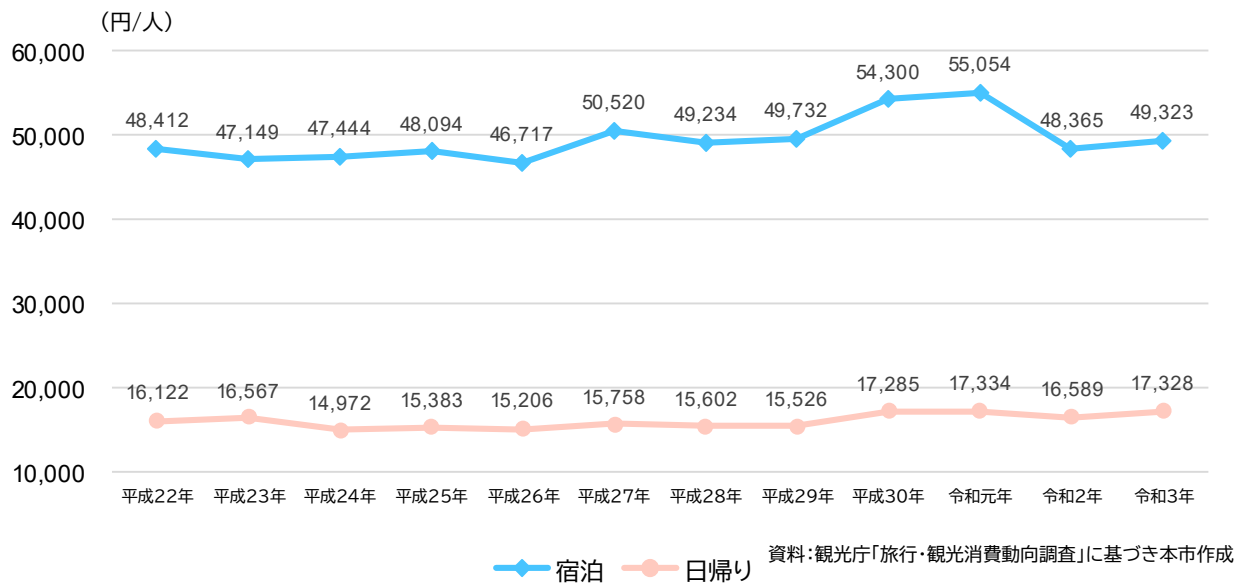


図6. 日本人国内旅行1人1回当たり旅行単価の推移

日本人の国内旅行における1人1回当たりの旅行単価は、令和元年(2019年)では宿泊旅行は55,054円、日帰り旅行は17,334円となっています。また、コロナ禍の令和2年(2020年)以降においても金額に大きな変動はなく、ほぼ横ばいとなっています。

(2)国内のインバウンドの市場動向

【インバウンド数の推移】

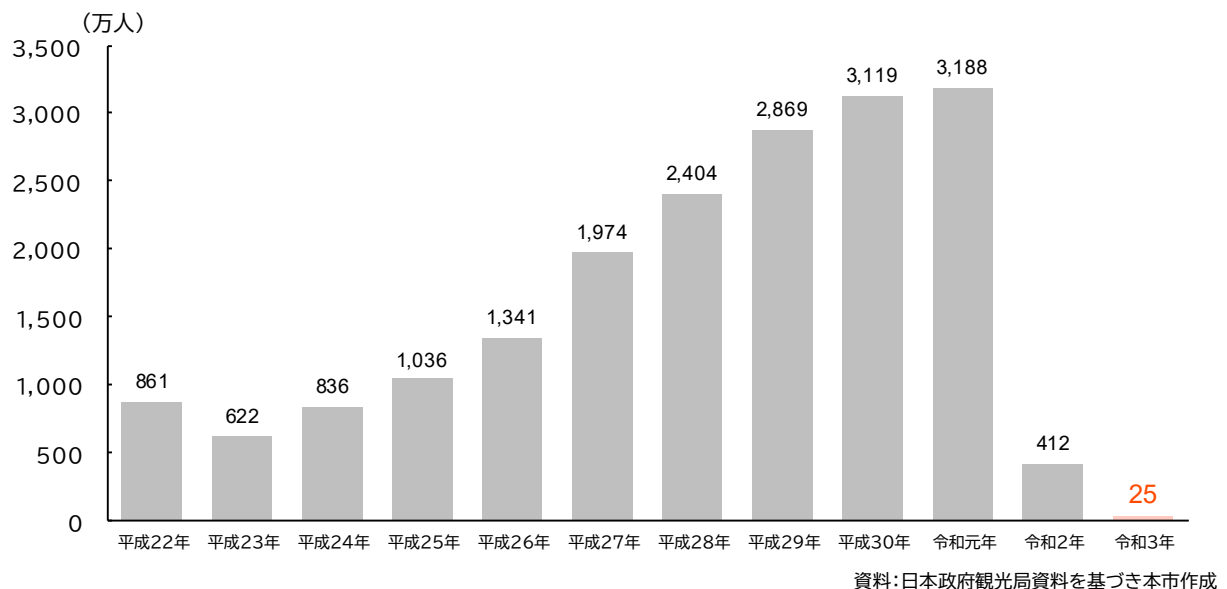
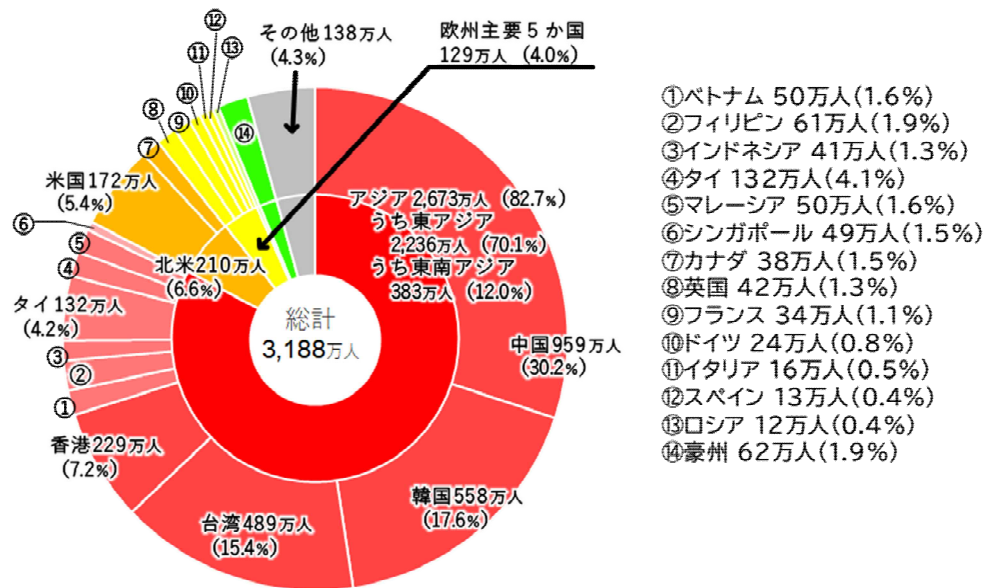


図7. インバウンド数の推移

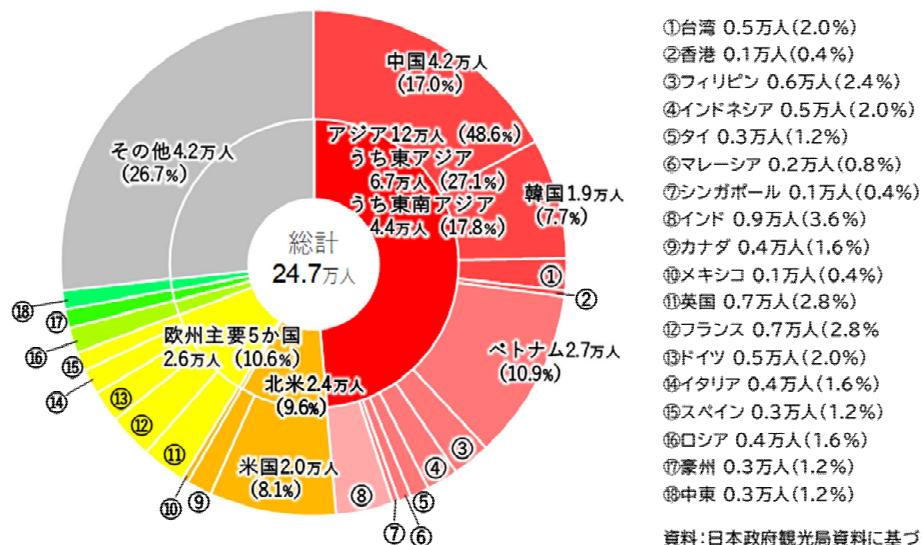
令和2年(2020年)以降のインバウンド数は、新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少していますが、コロナ禍以前の平成22年(2010年)から令和元年(2019年)までの10年間では、470%増となっています。

【インバウンド数 国別内訳】



資料:日本政府観光局資料に基づき本市作成

図8. インバウンドの国別内訳<<令和元年(2019年)>>



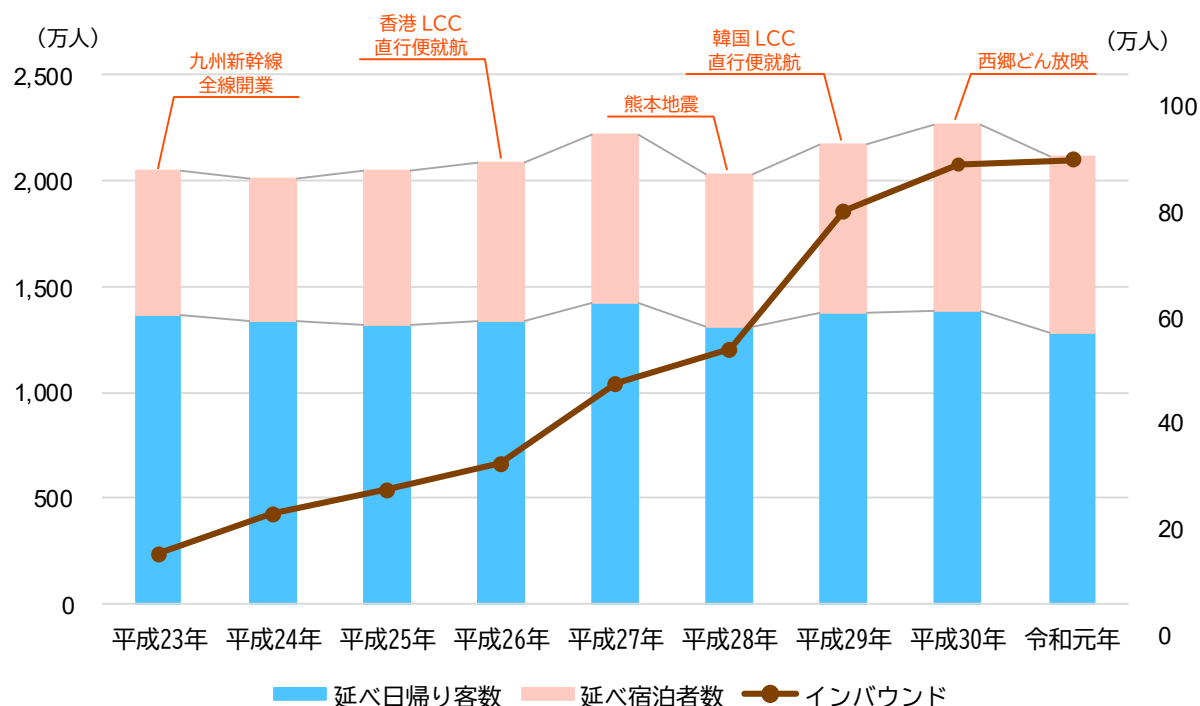
資料:日本政府観光局資料に基づき本市作成

図9. インバウンドの国別内訳<<令和3年(2021年)>>

国別に見ると、令和元年(2019年)では中国や韓国、台湾、香港等の東アジア圏からの入り込みが圧倒的に多く、欧米豪からのインバウンドはまだ少ない状況ですが、令和3年(2021年)には、コロナ禍における出国制限等の影響により、そのシェア率には変化が見られます。

(3) 鹿児島県の市場動向

【観光入込客数の推移】



(単位：人)

鹿児島県	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
延べ宿泊者数	6,795,810	6,780,930	7,322,530	7,534,490	7,972,730	7,202,190	7,986,670	8,864,320	8,366,340
うちインバウンド	92,890	170,570	214,810	266,000	415,730	480,920	744,180	830,540	839,900
延べ日帰り客数	13,691,000	13,346,000	13,183,000	13,332,000	14,202,000	13,112,000	13,782,000	13,819,000	12,834,000
延べ数合計	20,486,810	20,216,930	20,505,530	20,866,490	22,174,730	20,314,190	21,768,670	22,683,320	21,200,340

資料：鹿児島県観光統計に基づき本市にて作成

図 10. 鹿児島県の観光入込客数の推移

外部環境の影響にできる限り左右されない比較を目的とし、旅行者にとってアクセスが向上した平成23年(2011年)の九州新幹線全線開業の年と新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年(2019年)を比較しました。

< 鹿児島県の観光入込客数の推移 平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の比較 >

- ✓ 全体の観光入込客数は3.5%の増加
- ✓ 延べ宿泊者数は23.1%の増加
- ✓ 延べ日帰り客数は7.3%の減少
- ✓ インバウンド宿泊客数は9.0倍に拡大

平成23年(2011年)3月の九州新幹線の全線開業により、鹿児島県全体の観光入込客数は概ね順調に増えてきましたが、平成28年(2016年)には熊本地震の影響により一時落ち込みました。その後回復し、令和元年(2019年)には再度減少に転じています。これは、NHK大河ドラマ「西郷どん」の反動減と、アジアの社会情勢の悪化によるものと考えられます。

旅行者の内訳を見ると、インバウンドを含む宿泊客が成長を牽引し、日帰り客については平成26年(2014年)以降、平成27年(2015年)の約1,400万人をピークに、1,300万人前後の来訪が続いている状況です。

第3章 指宿市の観光における現状と課題

1. 指宿市の観光の特性

(1) 指宿市の観光の現状

本市は、世界に類を見ない「天然砂むし温泉」をはじめ、豊富に湧出する温泉を筆頭に、開聞岳、長崎鼻、池田湖、知林ヶ島等の国立公園に指定される美しい自然や生産量日本一のオクラやソラマメ、鰹本枯本節に代表される食、そして、一足早い春の訪れを告げる「いぶすき菜の花マラソン大会」や「いぶすき菜の花マーチ」「いぶすきフラフェスティバル」といった大規模イベント等を通じて地域一体となってもてなす、ホスピタリティにあふれる人柄等、豊富な地域資源に恵まれています。

また、平成23年(2011年)3月の九州新幹線全線開業、特急「指宿のたまて箱」の運行開始により、県外から本市までのアクセスが容易になっており、さらに、平成24年(2012年)の台湾からの直行便の就航や、平成26年(2014年)以降の香港線や韓国線のLCC^{※20}の就航等、鹿児島空港への国際線の発着が増加し、インバウンドのアクセス環境も改善されてきています。

現在、コロナ禍において、インバウンドの流入が抑えられていますが、東京オリンピック・パラリンピック、大阪万博といった国際的なイベントの開催等、国家的な誘客戦略もあり、日本への関心は日に日に高まっています。その中で、令和3年(2021年)の奄美の世界自然遺産登録や、令和5年(2023年)に予定される「かごしま国体・かごしま大会」等、鹿児島県に目が向く機会が増えており、本市においても、令和3年(2021年)1月にいぶすきフットボールパークが、令和4年(2022年)7月には指宿市民会館がオープンし、また、池田湖周辺や指宿港海岸の整備も進んでいるところです。

一方で、本市には、眺めて楽しむだけの物見遊山的な観光地が多いのが実情です。また、二次交通アクセスの整備等がまだまだ不十分で、周遊性が高いとは言えません。

観光施設や宿泊施設については、指宿港海岸沿いを中心に、大型のホテルや旅館が軒を連ね、県内屈指の観光地を形成していますが、建築から年月が経ち、施設の見直しが課題となってきています。

また、JR指宿駅周辺については、温泉地への玄関口でありながら、そのイメージは弱く、まち歩きやナイトタイム観光等、インバウンドを含め最近の旅行ニーズに十分に応えられていません。

(2) 新型コロナウイルス感染症による環境の変化

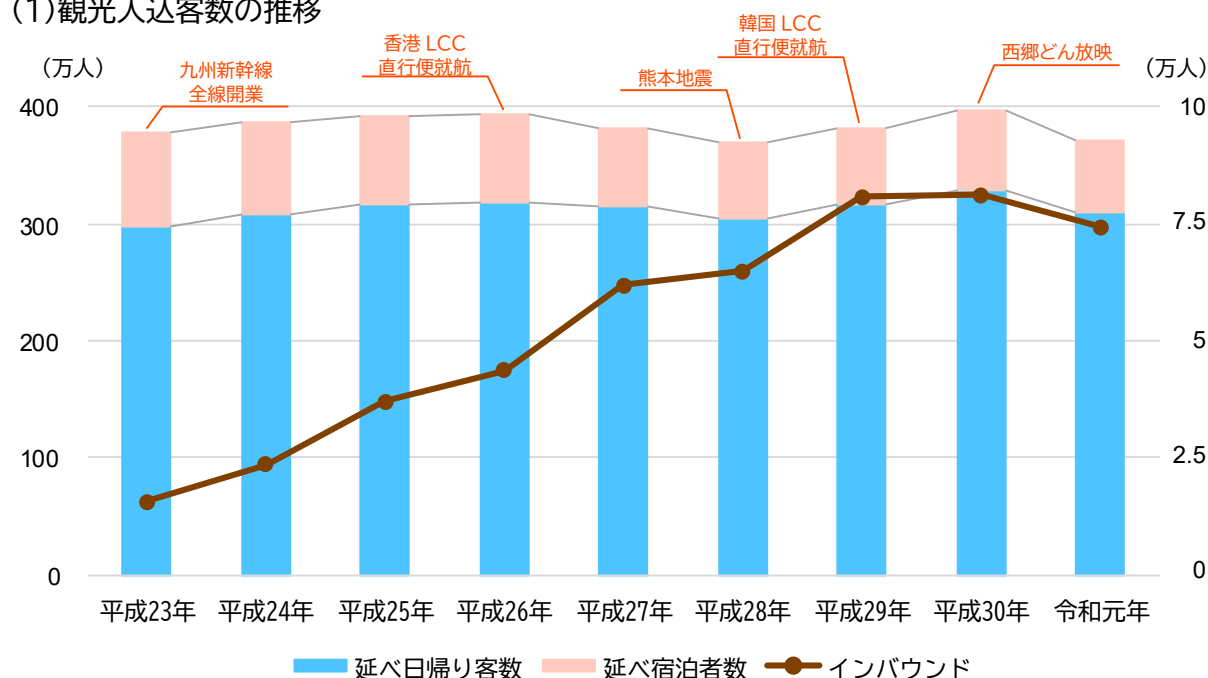
令和元年(2019年)12月に端を発した新型コロナウイルス感染症の影響は長期化し、宿泊施設等の経営状況は非常に厳しいものとなっています。

このような状況の中で、市では、観光施設等に対し、感染防止対策への補助や感染症発生時の支援、市独自の認証制度の導入等の防疫対策を講じるとともに、宿泊キャンペーンや教育旅行支援、プレミアム付き商品券等の消費喚起策を行い、感染防止と経済活性化の両立を図ってきました。

しかし、新たな変異株の発生や拡大等、依然として新型コロナウイルス感染症の影響は収まらず、先の見えない状況が続いています。コロナ禍においても観光振興を図っていくためには、これらの対策を継続的に実施していくと同時に、時代に即した観光スタイルを確立させていく必要があります。

2. 観光入込客数の推移から見る指宿市の現状の整理

(1) 観光入込客数の推移



(単位：人)

指宿市	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
延べ宿泊者数	809,981	776,333	764,439	752,934	682,749	644,818	645,918	682,406	614,357
うちインバウンド	15,763	23,615	37,018	43,711	61,948	65,047	80,857	81,173	74,282
延べ日帰り客数	2,975,185	3,088,014	3,165,511	3,185,155	3,144,093	3,048,499	3,176,245	3,294,594	3,096,184
延べ数合計	3,785,166	3,864,347	3,929,950	3,938,089	3,826,842	3,693,317	3,822,163	3,977,000	3,710,541

資料：指宿市観光統計に基づき作成

図11. 指宿市の観光入込客数の推移

< 指宿市の観光入込客数の推移 平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の比較 >

- ✓ 全体の観光入込客数は2.0%の減少
- ✓ 延べ宿泊者数は24.2%の減少
- ✓ 延べ日帰り客数は4.1%の増加
- ✓ インバウンド宿泊客数は4.7倍に拡大

本市全体の観光入込客数を見ると、九州新幹線全線開業の平成23年(2011年)から平成26年(2014年)までは増加傾向にあります。平成27年(2015年)および熊本地震が発生した平成28年(2016年)は減少に転じますが、観光入込客数は順調に増加していると言えます。より詳細を見ると、平成23年(2011年)から平成26年(2014年)までの入込観光客数は日帰り客が牽引しています。これは、平成23年(2011年)の九州新幹線全線開業と特急「指宿のたまて箱」の運行開始がプラスに作用しています。また、平成30年(2018年)では、宿泊客と日帰り客が牽引しており、この年は、鹿児島県を舞台としたNHK大河ドラマ「西郷どん」の影響により、鹿児島県全体でも入込客数が増加しています。

全体をまとめると、延べ日帰り客数は年間300万人程度の来訪が続いていますが、延べ宿泊者数は平成23年(2011年)以降減少傾向が続いており、令和元年(2019年)との比較では24.2%の減少となっています。また、インバウンド宿泊客は平成30年(2018年)までは鹿児島空港直行便の就航増の影響もあり順調に成長してきましたが、令和元年(2019年)にアジアの社会情勢の悪化等により減少に転じています。

(2)指宿市の宿泊旅行における発地別の動向

表1. 発地別宿泊者数の推移

(単位：人)

	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
北海道	9,299	10,961	16,484	18,953	12,698	8,346	6,498	7,186	7,320
東北	8,115	11,088	10,573	11,319	8,522	7,231	8,952	9,075	7,412
北陸	8,572	8,675	8,681	8,604	8,434	5,183	5,809	8,719	7,279
関東	112,429	130,494	131,107	140,343	117,381	116,716	122,487	132,604	123,831
中部	56,429	59,733	55,440	56,269	46,028	41,572	50,783	66,708	65,513
近畿	160,362	144,065	128,071	126,771	109,347	86,752	79,990	83,634	78,024
中国	78,259	65,687	50,303	45,090	35,919	28,692	29,841	33,845	29,520
四国	14,380	16,989	13,506	10,870	8,719	6,047	7,590	7,573	7,074
北九州	161,986	128,127	120,916	105,280	94,232	85,319	82,778	88,816	69,019
南九州	65,071	60,010	67,013	65,298	61,078	69,552	58,745	56,883	48,131
沖縄	3,072	2,398	2,531	3,067	2,519	2,717	2,838	2,409	2,353
県内	116,244	114,491	122,796	117,359	115,924	121,643	108,750	103,781	94,599
外国	15,763	23,615	37,018	43,711	61,948	65,047	80,857	81,173	74,282
計	809,981	776,333	764,439	752,934	682,749	644,818	645,918	682,406	614,357

資料：指宿市観光統計に基づき作成

表2. 発地別宿泊者数 平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の比較

エリア	平成23年		令和元年		平成23年と令和元年の比較		
	宿泊者数(人)	シェア率	宿泊者数(人)	シェア率	宿泊者数(人)	増減率	シェア変動
北海道	9,299	1.1%	7,320	1.2%	△1,979	△21.3%	0.0%
東北	8,115	1.0%	7,412	1.2%	△703	△8.7%	0.2%
北陸	8,572	1.1%	7,279	1.2%	△1,293	△15.1%	0.1%
関東	112,429	13.9%	123,831	20.2%	11,402	10.1%	6.3%
中部	56,429	7.0%	65,513	10.7%	9,084	16.1%	3.7%
近畿	160,362	19.8%	78,024	12.7%	△82,338	△51.3%	△7.1%
中国	78,259	9.7%	29,520	4.8%	△48,739	△62.3%	△4.9%
四国	14,380	1.8%	7,074	1.2%	△7,306	△50.8%	△0.6%
北九州	161,986	20.0%	69,019	11.2%	△92,967	△57.4%	△8.8%
南九州	65,071	8.0%	48,131	7.8%	△16,940	△26.0%	△0.2%
沖縄	3,072	0.4%	2,353	0.4%	△719	△23.4%	0.0%
県内	116,244	14.4%	94,599	15.4%	△21,645	△18.6%	1.0%
外国	15,763	1.9%	74,282	12.1%	58,519	371.2%	10.1%
計	809,981	—	614,357	—	△195,624	△24.2%	—

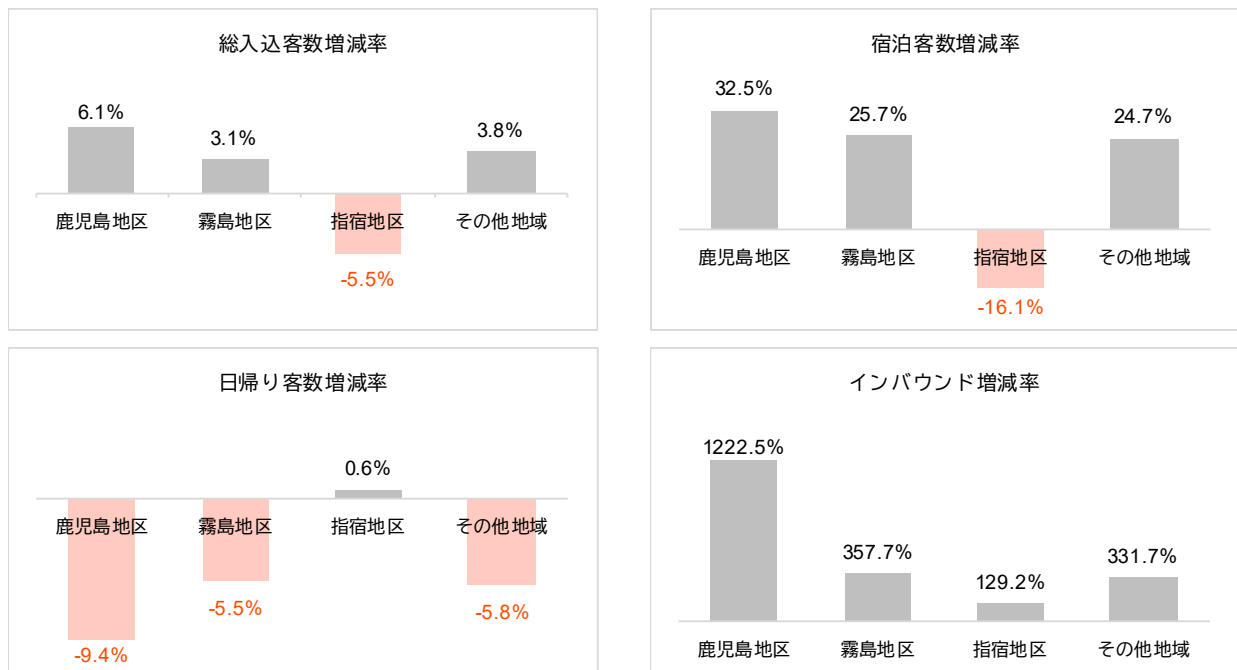
資料：指宿市観光統計に基づき作成

<指宿市の宿泊者数の推移 平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の比較>

- ✓ 宿泊者数は全体で24.2%の減少
- ✓ 特に西日本エリア(近畿・中国・四国・北九州・南九州)における減少率が著しい
- ✓ 国内市場では、関東エリアが10.1%の増加、中部エリアが16.1%の増加
- ✓ インバウンド市場は約4.7倍に増加し、全体の12.1%のシェアを占めるまでに成長

本市における宿泊者数は、九州新幹線全線開業後、いったん回復したものの、総体的には年々減少が続いており、特に、西日本からの入込客数の減少が目立っています。

(3) 鹿児島県内の他エリアとの比較



資料: 鹿児島県観光統計に基づき本市作成

図12. 平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の観光客数増減率の比較

< 鹿児島県内の他エリアとの比較 >

- ✓ 指宿地区は宿泊者数が全エリアで唯一減少(▲16.1%)
- ✓ 鹿児島地区は宿泊客数については増加(32.5%), 日帰り客数は減少(▲9.4%)
- ✓ 霧島地区は宿泊者数については増加(25.7%), 日帰り客数は減少(▲5.5%)

鹿児島県観光統計を基に、県内の主要な観光地である鹿児島地区、霧島地区と入込客数の状況を比較すると、鹿児島地区は日帰り客数を除いた項目が大幅に増加しています。霧島地区は、日帰り客は5.5%減少していますが、宿泊客は約26%増加。指宿地区の日帰り客は0.6%増加し、宿泊客数が約16%減少しています。

鹿児島地区の各指標の増加要因は、九州新幹線の全線開業や高速道路の整備等による交通アクセスの向上が大きな要因と考えられます。霧島地区は日帰り客が減少していますが、宿泊旅行客が増加していることから宿泊旅行地にシフトしているとも言えます。

【全国人気温泉地ランキングからみる指宿温泉の位置づけ】

表3. 全国人気温泉地ランキング(令和4年)

順位	都道府県	温泉地	票数
1	神奈川県	箱根温泉	2,470
2	群馬県	草津温泉	2,446
3	北海道	登別温泉	1,696
4	愛媛県	道後温泉	1,582
5	大分県	別府温泉郷	1,429
6	熊本県	黒川温泉	1,387
7	兵庫県	有馬温泉	1,315
8	静岡県	熱海温泉	1,268
9	大分県	由布院温泉	1,191
10	岐阜県	下呂温泉	1,139
11	兵庫県	城崎温泉	1,052
12	秋田県	乳頭温泉郷	969
13	鹿児島県	指宿温泉	853
14	岐阜県	奥飛騨温泉郷	811
15	石川県	和倉温泉	806
16	栃木県	鬼怒川温泉	760
17	山形県	蔵王温泉	743
18	佐賀県	嬉野温泉	716
19	石川県	加賀温泉郷	701
20	青森県	奥入瀬渓流温泉・十和田湖畔温泉	689
21	北海道	洞爺湖温泉	657
22	島根県	玉造温泉	641
23	群馬県	伊香保温泉	635
24	北海道	定山渓温泉	627
25	北海道	阿寒湖温泉	612

表4. 全国あこがれ温泉地ランキング(令和4年)

順位	都道府県	温泉地	票数
1	秋田県	乳頭温泉郷	2,348
2	群馬県	草津温泉	2,072
3	山形県	銀山温泉	1,943
4	愛媛県	道後温泉	1,685
5	大分県	由布院温泉	1,636
6	北海道	登別温泉	1,612
7	兵庫県	有馬温泉	1,420
8	岐阜県	下呂温泉	1,296
9	神奈川県	箱根温泉	1,272
10	熊本県	黒川温泉	1,206
11	静岡県	熱海温泉	1,161
12	大分県	別府温泉郷	1,124
13	鹿児島県	指宿温泉	1,090
14	青森県	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	1,022
15	栃木県	鬼怒川温泉	868
16	石川県	加賀温泉郷	725
17	北海道	洞爺湖温泉	672
18	青森県	奥入瀬渓流温泉・十和田湖畔温泉	700
19	山形県	蔵王温泉	661
20	北海道	ニセコ温泉郷	631
21	群馬県	伊香保温泉	565
21	石川県	和倉温泉	565
23	兵庫県	城崎温泉	517
24	長野県	白骨温泉	425
25	富山県	宇奈月温泉	419

表5. 全国人気温泉地ランキング(過去5年)

12位	12位			13位
		14位	15位	
(327件中)	(327件中)	(327件中)	(327件中)	(328件中)
平成30年 (2018年)	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)

表6. 全国あこがれ温泉地ランキング(過去5年)

7位				
	9位			
		10位		
			11位	
				13位
(327件中)	(327件中)	(327件中)	(327件中)	(328件中)
平成30年 (2018年)	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)

資料:「じゃらん人気温泉地ランキング2017～2022」(リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)を基に本市作成

全国人気温泉地ランキングでは、指宿温泉は全体の13位。九州域内では、別府温泉郷、黒川温泉、由布院温泉に次いで4番目となっており、リピート意向が高い温泉地であると言えます。また、全国あこがれ温泉地ランキングを見ても、指宿温泉は全体の13位。九州域内では、由布院温泉、黒川温泉、別府温泉郷に次いでこちらも4番目です。さらに、過去5年のランキングでも常に上位にあることから、温泉地としての指宿温泉は全国的にも高いブランド力を持っていると言えます。

一方で、「温泉地としてのブランド力は高い」にも関わらず、宿泊者数は減少傾向にあります。

(4)新型コロナウイルス感染症による影響について

新型コロナウイルス感染症の世界的な蔓延は、県域や国境を越えた移動を前提とする観光分野に壊滅的な打撃を与えました。観光は移動を伴うため、人の動きが止まると産業として成立せず、観光産業が極めて脆弱な産業であることがあらわになりました。

UNWTO(国連世界観光機関)^{※21}によると、世界217の国・地域で、パンデミック^{※22}に対して何らかの渡航制限を導入し、そのうち約3分の1の国・地域で、国際観光に対して完全に国境を閉鎖する事態となりました。

本市においてもこの影響は例外ではなく、国内観光客、インバウンドともに大幅な減少となりました。

表 7. 指宿市の観光入込客数 コロナ前後での比較

指宿市	令和元年(2019年)	令和2年(2020年)	令和3年(2021年)
国内宿泊	540,075	329,785 (▲210,290) (▲38.9%)	259,531 (▲280,544) (▲48.1%)
インバウンド 宿泊	74,282	9,989 (▲64,293) (▲86.6%)	98 (▲74,184) (▲99.9%)

資料:指宿市観光統計に基づき作成

国内宿泊者数は令和元年(2019年)と比較すると、令和2年(2020年)の国内宿泊者数は210,290人の減少(▲38.9%)、インバウンドは64,293人の減少(▲86.6%)であり、令和3年(2021年)では国内宿泊者数は280,544人の減少(▲48.1%)、インバウンドは74,187人の減少(▲99.9%)という極めて厳しい結果となり、本市の観光産業を支える宿泊業において大きな打撃となっています。

令和4年(2022年)に入り、ワクチン接種が進んでいることや、全国旅行支援の開始により、国内観光においては賑わいを少しずつ取り戻しつつあるものの、予断を許さない状況に変わりはありません。

また、インバウンドにおいては、令和4年(2022年)10月より水際対策が緩和され、新規入国制限の見直しや入国者総数の上限が撤廃されるなどの措置が取られたことにより、10月の推計値では約49万人と回復の兆しも見えてきていますが、令和元年(2019年)の2割程度と、いまだその数は少なく、またUNWTOの調査でも令和6年(2024年)以降にならないと令和元年(2019年)の国際観光の水準に戻らないとの見解が示されているように、コロナ前の水準に戻るにはまだ時間を要する見込みです。

3. 地域資源ニーズ調査から見る指宿市の現状の整理

(1) 地域資源ニーズ調査の概要について

本ビジョンの策定にあたり、本市における地域資源の価値を評価するために、マーケティング手法に基づくインターネット調査(地域資源ニーズ調査)を以下の概要にて実施しました。

■調査期間	令和3年7月16日(金)～令和3年7月18日(日)	
■調査方法	インターネット調査	
■回収数	1,040名：インターネットリサーチ会社のモニター会員10,000人をスクリーニング	
■回答属性	年代	20代：208名(20%)，30代：208名(20%) 40代：208名(20%)，50代：208名(20%) 60代以上：208名(20%)
	性別	男性：458名(44.0%)，女性：582名(56.0%)
	居住地	東京都：310名(29.8%)，大阪府：310名(29.8%) 福岡県：210名(20.2%)，鹿児島県：210名(20.2%)

(2) 九州における観光を目的とした来訪エリアについて

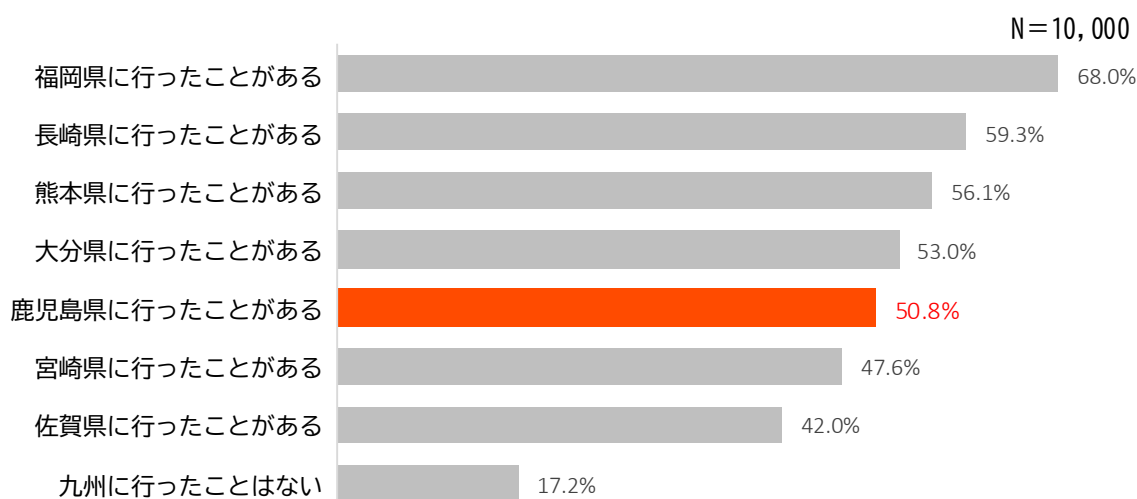


図13.九州における来訪エリア

無作為に抽出されたマクロミル社のモニター会員10,000人を対象に「九州エリアへの観光を目的とした来訪経験」を尋ねたところ、福岡県への来訪が68.0%と最も多く、以下、長崎県、熊本県、大分県と続き、鹿児島県は九州7県中の5番目となっています。

表 8. 九州における来訪エリア(居住地別)

居住地	調査人数	福岡県に行ったことがある	大分県に行ったことがある	佐賀県に行ったことがある	長崎県に行ったことがある	熊本県に行ったことがある	鹿児島県に行ったことがある	宮崎県に行ったことがある	九州に行っていない
東京都在住者	3,000	53.4%	32.9%	23.1%	42.9%	35.1%	31.4%	26.7%	31.2%
大阪府在住者	3,000	58.0%	37.9%	22.5%	45.9%	37.4%	34.2%	30.7%	22.4%
福岡県在住者	2,000	-	90.2%	84.1%	88.7%	88.4%	73.4%	71.6%	-
鹿児島県在住者	2,000	84.6%	68.6%	57.6%	74.8%	83.1%	-	80.1%	-

また、東京都在住の31.4%、大阪府在住の34.2%、福岡県在住の73.4%が「鹿児島県に行ったことがある」と回答しています。

(3) 鹿児島県を観光で訪れた際の行先について

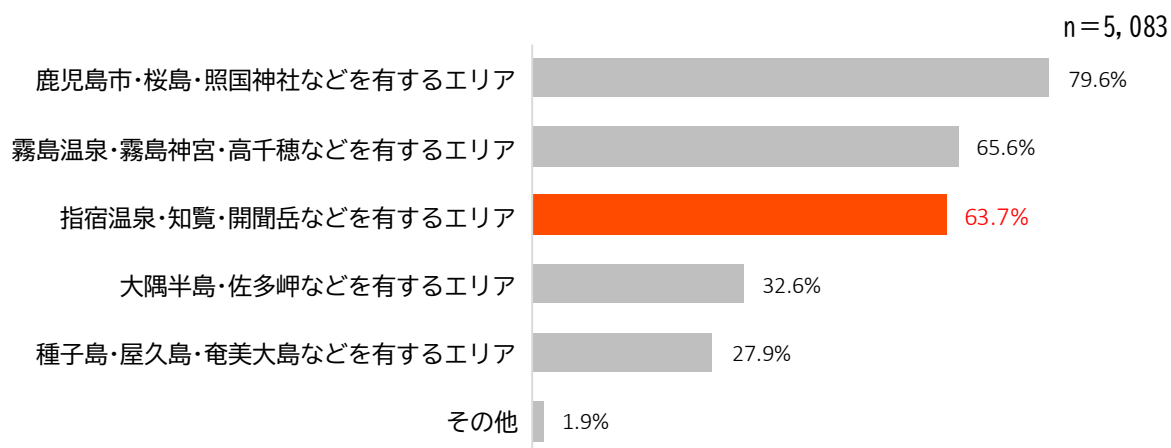


図14. 鹿児島県における来訪エリア

鹿児島県を観光で訪れた際の行先について尋ねたところ、最も多いのは「鹿児島市・桜島・照国神社などを有するエリア」で79.6%でした。

次いで、「霧島温泉・霧島神宮・高千穂などを有するエリア」が65.6%、「指宿温泉・知覧・開聞岳などを有するエリア」が63.7%となっています。

表9. 鹿児島県における来訪エリア(居住地別)

居住地	調査数	鹿児島市・桜島・照国神社などを有するエリア	霧島温泉・霧島神宮・高千穂などを有するエリア	指宿温泉・知覧・開聞岳などを有するエリア	大隅半島・佐多岬などを有するエリア	種子島・屋久島・奄美大島などのエリア	その他
全体	5,083	79.6%	65.6%	63.7%	32.6%	27.9%	1.9%
東京都	941	75.2%	47.3%	48.2%	15.9%	23.6%	3.0%
大阪府	1,026	70.8%	49.0%	52.3%	14.8%	22.5%	2.9%
福岡県	1,468	80.6%	63.9%	61.3%	22.1%	16.2%	2.2%
鹿児島県	1,648	86.6%	87.7%	81.7%	62.6%	44.1%	0.3%

また、来訪エリアについて、居住地別に見ると、「鹿児島市・桜島・照国神社などを有するエリア」では、東京都、大阪府、福岡県、鹿児島県で大きな差は見られませんが、「霧島温泉・霧島神宮・高千穂などを有するエリア」「指宿温泉・知覧・開聞岳などを有するエリア」では、東京都・大阪府と福岡県・鹿児島県との間に差が生じています。

(4)指宿市への来訪経験について

N = 10, 000

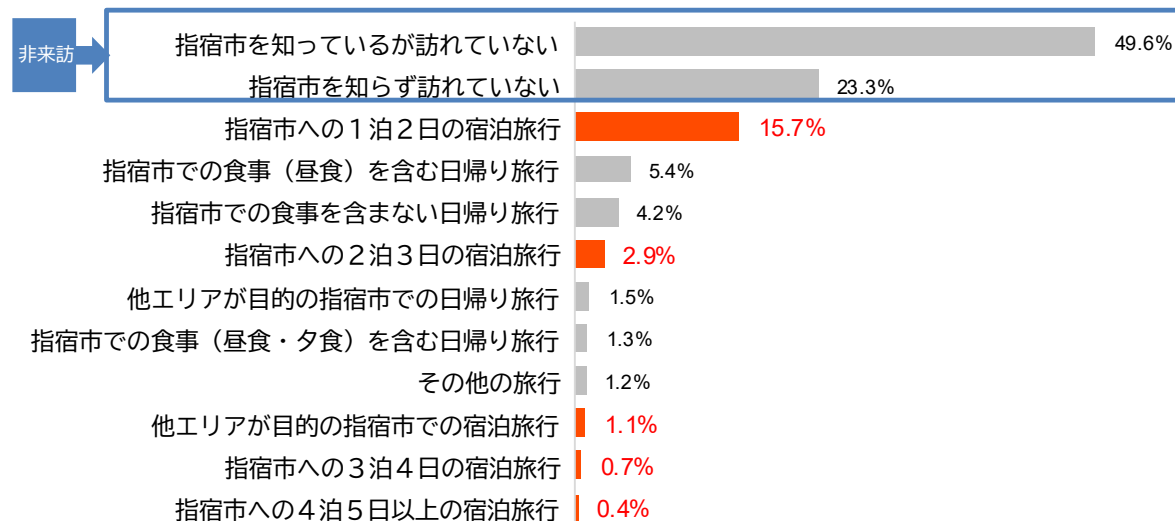


図15.指宿市への来訪経験

本市への来訪経験を見ると、「指宿市への1泊2日の宿泊旅行」が15.7%と最も多く、次いで「指宿市での食事(昼食)を含む日帰り旅行」が5.4%、「指宿市での食事を含まない日帰り旅行」が4.2%となっています。

表10.指宿市への来訪経験(居住地別)

居住地	全体	指宿市への1泊2日の宿泊旅行	指宿市での食事(昼食)を含む日帰り旅行	指宿市での食事を含まない日帰り旅行
全体	10,000	15.7%	5.4%	4.2%
東京都	3,000	6.2%	0.8%	0.8%
大阪府	3,000	7.5%	1.0%	1.1%
福岡県	2,000	23.2%	2.1%	3.6%
鹿児島県	2,000	34.9%	21.9%	14.3%

本市への来訪経験を居住地別に見ると、「指宿市への1泊2日の宿泊旅行」では、鹿児島県が34.9%と最も多く、次いで福岡県が23.2%となっており、東京都、大阪府については10%を下回っています。

「指宿市での食事(昼食)を含む日帰り旅行」及び「指宿市での食事を含まない日帰り旅行」については、鹿児島県以外は5%を下回っています。

これらのことから、訪問年を問わない条件では、来訪経験者の本市における現状の旅行形態は、「1泊2日の宿泊旅行」と「鹿児島県の住民を主とした日帰り旅行」ということが分かります。

(5) 指宿市への来訪時の同行者について

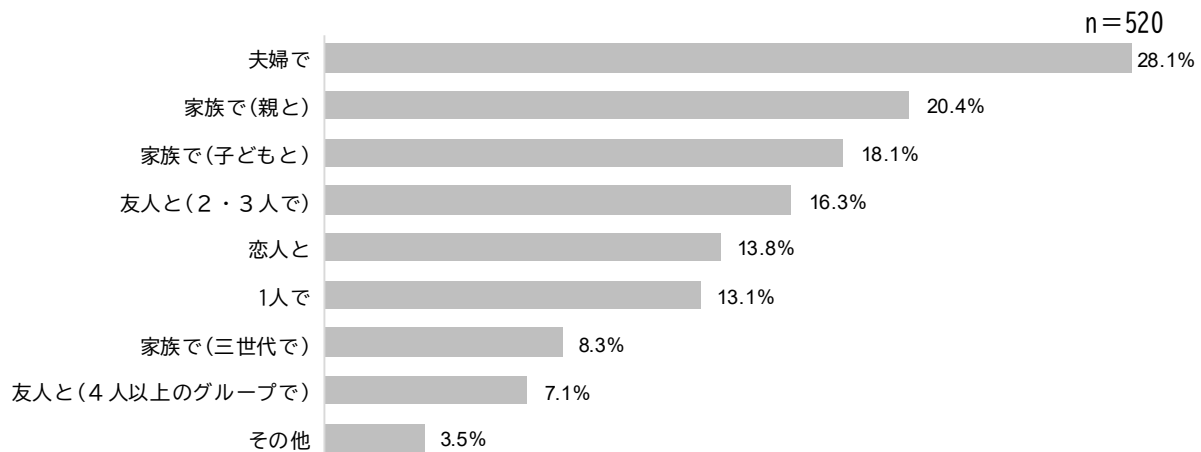


図16.指宿市への同行者

本市への来訪時の同行者については、「夫婦で」が最も多く、特に60歳代以上の男女の割合が他の年代層に比べてとても高いのが特徴です。

また、「家族で(親と)」が「家族で(子供と)」よりも多いことも特徴の1つと言えます。

(6) 指宿市への来訪の動機となった情報源について

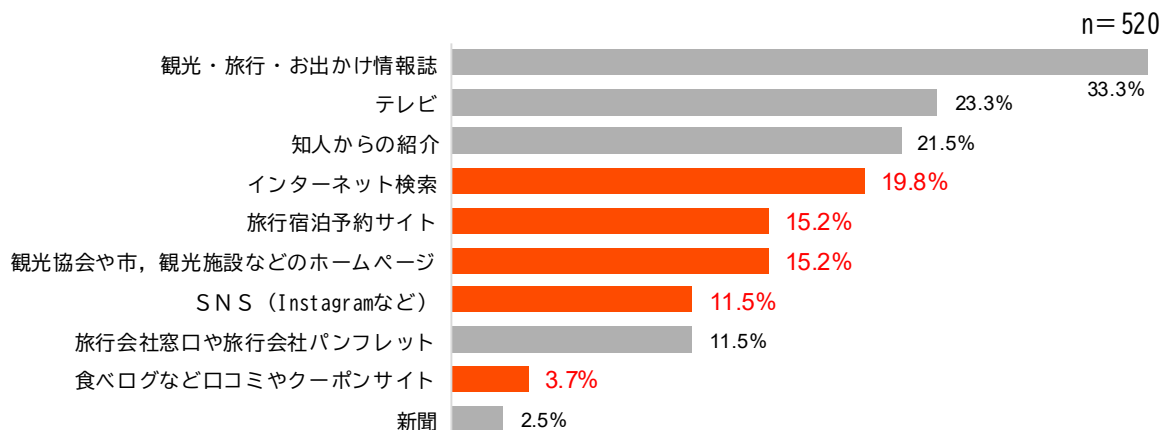


図17.指宿市への来訪動機となった情報源(上位のみ抜粋)

インターネットを利用する割合は、合わせて65.4%と半数を超えていますが、その内訳はSNS (Twitter・Facebook・Instagram等)、ホームページ、口コミサイト等多岐にわたっており、一口にインターネットといっても、情報を得る手段は利用者によって様々であることが分かります。

(7)今後1年以内の指宿市への来訪意向について(※新型コロナウイルス感染症による影響が無い前提)

表 11.今後1年以内の指宿市への来訪意向

	指宿市への来訪経験なし			
	行きたいと思う	やや行きたいと思う	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
全体 (n=520)	24.2%	26.3%	25.2%	24.2%
東京都	22.6%	23.9%	27.7%	25.8%
大阪府	20.0%	30.3%	25.2%	24.5%
福岡県	27.6%	25.7%	23.8%	22.9%
鹿児島県	29.5%	24.8%	22.9%	22.9%

	指宿市への来訪経験あり			
	行きたいと思う	やや行きたいと思う	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
全体 (n=520)	44.8%	25.6%	18.7%	11.0%
東京都	41.3%	25.8%	18.1%	14.8%
大阪府	38.7%	25.8%	25.2%	10.3%
福岡県	45.7%	26.7%	19.0%	8.6%
鹿児島県	58.1%	23.8%	9.5%	8.6%

新型コロナウイルス感染症による影響がないとした前提での今後1年以内の指宿市への来訪意向について、来訪経験者の44.8%が「行きたい」と回答しており、エリア別で見ると、鹿児島県の58.1%が最も高くなっています。来訪経験者の25.6%が「やや行きたいと思う」と回答しており、エリア別で見ると、福岡県の26.7%が最も高くなっています。

また、非来訪者では24.2%が「行きたい」と回答しており、エリア別で見ると、鹿児島県の29.5%が最も高くなっています。非来訪者では26.3%が「やや行きたい」と回答しており、エリア別で見ると、大阪府の30.3%が最も高くなっています。

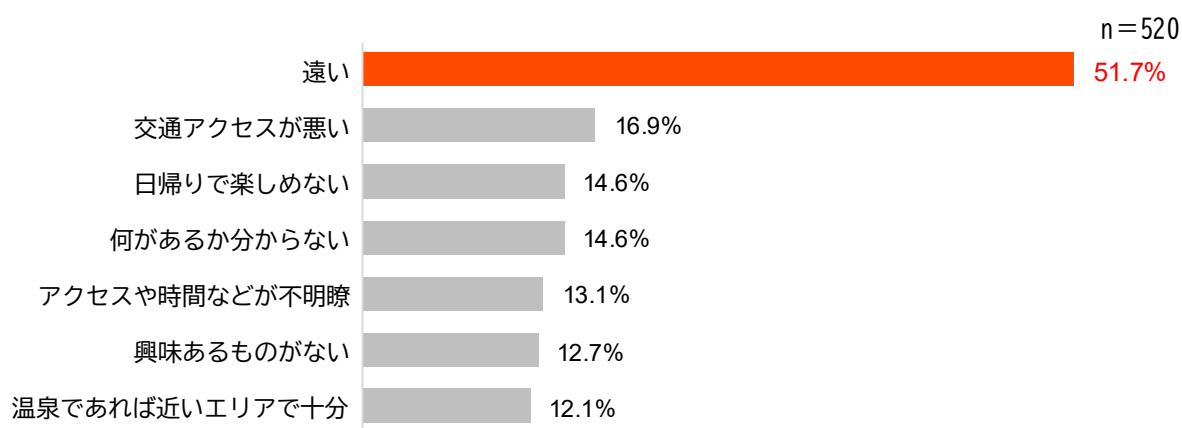
上記の質問については、新型コロナウイルス感染症による影響が無い前提であるため、今後の動向によっては数値が変わってくる可能性があります。

(8)指宿市への非来訪者について

表12. 指宿市への非来訪者の割合

	指宿市への来訪経験なし	
	指宿市を知っているが訪れていない	指宿市を知らずに訪れていない
全体 (N=10,000)	49.6%	23.3%
東京都	53.3%	34.6%
大阪府	52.8%	32.1%
福岡県	52.3%	12.6%
鹿児島県	36.6%	3.7%

「指宿市を知っているが訪れていない」については、東京都、大阪府、福岡県が50%を超えており、「指宿市を知らずに訪れていない」については、東京都、大阪府が30%を超えています。



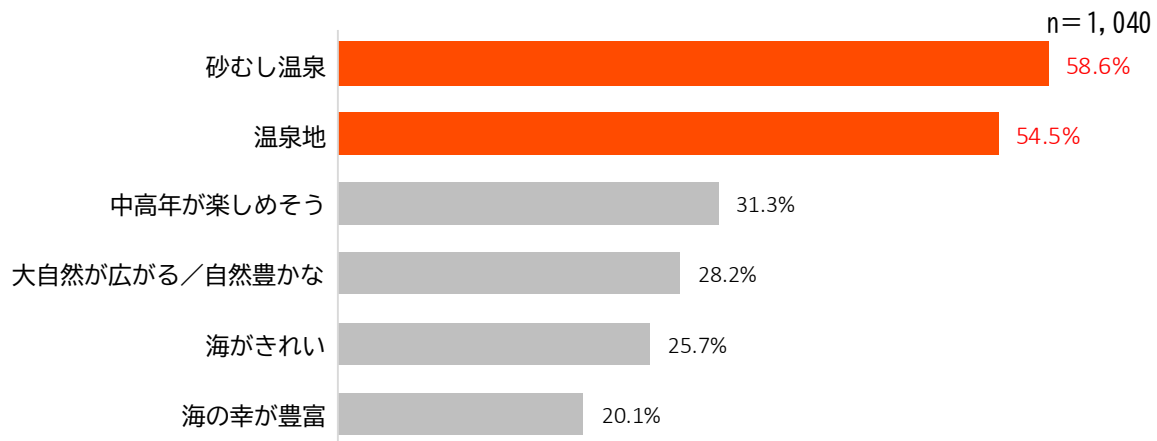
非来訪の理由	第1位	第2位	第3位	
東京都	遠い	交通アクセスが悪い	日帰りで楽しめない	アクセスや時間などが不明瞭
大阪府	遠い	交通アクセスが悪い	何があるかわからない	
福岡県	遠い	交通アクセスが悪い	日帰りで楽しめない	温泉以外の楽しみが分からない
鹿児島県	遠い	温泉以外の楽しみが分からない	何があるかわからない	

図18. 指宿市への非来訪の理由

本市を訪れていない理由として、最も多いのは「遠い」で50%を超えており、居住地別に見ても全てのエリアで第1位となっています。

また、「何があるか分からない」「温泉以外の楽しみ方が分からない」等、地理的な要因以外にも非来訪の理由として挙げられています。

(9)指宿市のイメージについて



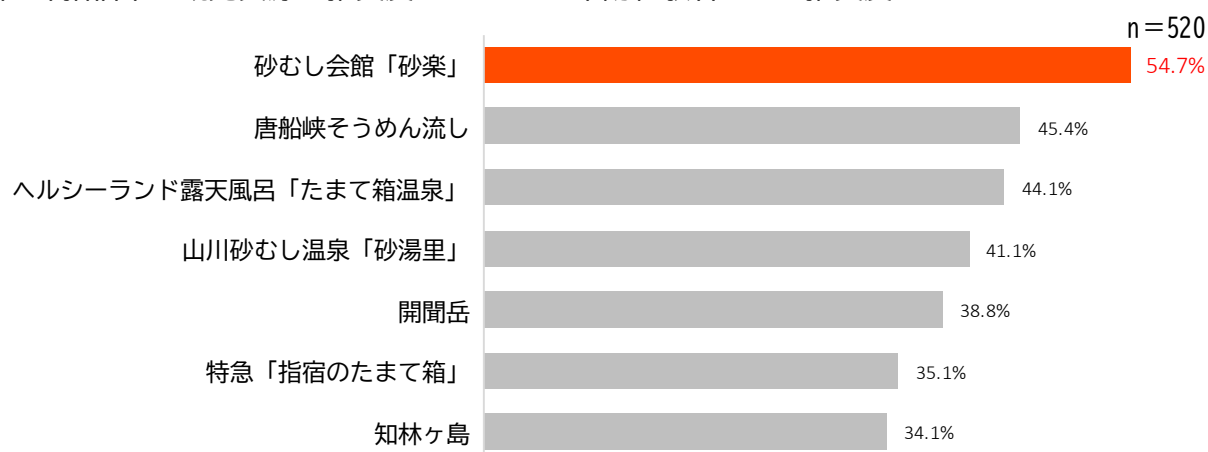
指宿市のイメージ	第1位	第2位	第3位	
東京都	温泉地	砂むし温泉	大自然が広がる／自然豊かな	
大阪府	温泉地	中高年が楽しめそう	砂むし温泉	
福岡県	温泉地	砂むし温泉	中高年が楽しめそう	大自然が広がる／自然豊かな
鹿児島県	温泉地	砂むし温泉	中高年が楽しめそう	

図19.指宿市のイメージ

本市のイメージについては、「砂むし温泉」「温泉地」が50%を超えており、「中高年が楽しめそう」が続きます。したがって、既存イメージは「中高年が楽しむ、砂むし温泉が有名な温泉地」と言えそうです。

一方で、「大自然が広がる／自然豊かな」「海がきれい」「海の幸が豊富」等のイメージも上位にランキングしていることから、「大自然が広がり、食も豊かな地域」のイメージがあることが分かり、本市における他温泉地との差別化の要因となっています。

(10)指宿市の観光資源の推奨度について ※来訪経験者による推奨度



観光資源の推奨度	第 1 位		第 2 位	第 3 位
東京都	砂むし会館「砂楽」		開聞岳	山川砂むし温泉「砂湯里」
大阪府	砂むし会館「砂楽」		ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	開聞岳
福岡県	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」		砂むし会館「砂楽」	開聞岳
鹿児島県	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	唐船峡そうめん流し	砂むし会館「砂楽」	知林ヶ島

図20. 指宿市の観光資源の推奨度

本市における観光資源の推奨度については、「砂むし温泉」や「開聞岳」「知林ヶ島」等の自然に関するものが上位に挙がっています。これについては、本市のイメージに関する回答「温泉」「大自然」と一致する結果となっており、本市の強みとして確立されていると言えます。

また、JR鹿児島中央駅とJR指宿駅を結ぶ特急「指宿のたまた箱」についても上位にランキングしており、人気の高さがうかがえます。

エリア別に見ると、鹿児島県のみ「唐船峡そうめん流し」が同率1位にランキングしており、東京都のみ「山川砂むし温泉(砂湯里)」が第3位にランキングしています。

その一方で、推奨度が50%を超えている観光資源が「砂むし会館(砂楽)」のみとなっています。

(11)指宿市の観光・食資源の認知度・興味度について

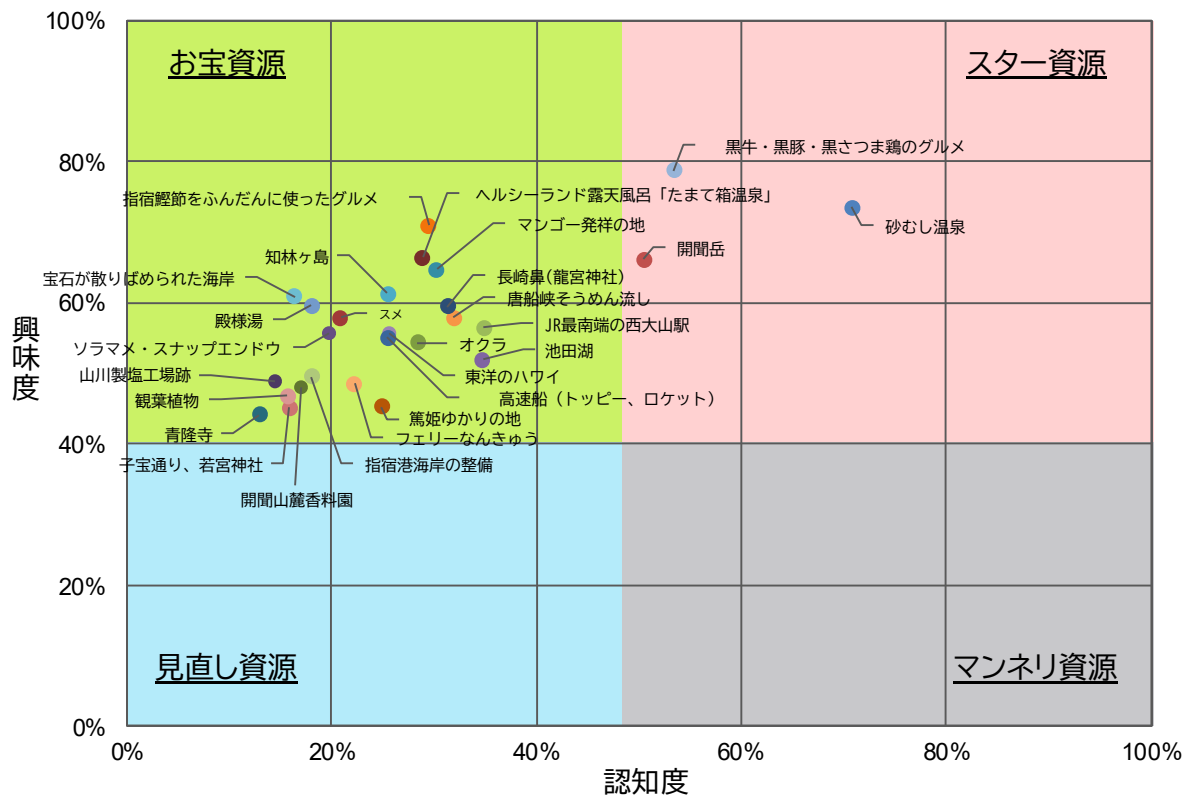


図21. 指宿市の観光・食資源に関する認知度と興味度の相関

観光資源としてどのような立ち位置にあるのかを測るため、認知度と興味度の2つの軸で本市の主要資源を分析し、認知度、興味度が共に高い資源を「スター資源」、認知度は低いに興味度が高く、今後PRによって観光資源の柱になりうる資源を「お宝資源」、認知度は高いが興味度が低い資源を「マンネリ資源」、認知度、興味度ともに低い資源を「見直し資源」として整理しました。

表 13.指宿市の観光・食資源に関する認知度と興味度(来訪者別の整理)

指宿市の来訪経験あり (n=520)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	85.8%	81.2%
	開聞岳	70.6%	74.8%
	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	70.6%	83.7%
	JR 最南端の西大山駅	51.3%	62.3%
お宝資源	指宿鯉節をふんだんに使ったグルメ	42.1%	76.3%
	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	42.7%	73.3%
	マンゴー発祥の地	41.3%	68.8%
	長崎鼻（竜宮神社）	44.6%	67.1%
	知林ヶ島	36.9%	65.4%
	殿様湯	24.8%	65.2%
	唐船峡そうめん流し	43.8%	64.6%
	宝石が散りばめられた海岸	22.7%	64.6%
	スメ	29.8%	61.9%
	高速船（トッピー・ロケット）	36.2%	60.8%
	オクラ	36.5%	59.6%
	東洋のハワイ	36.3%	58.7%
	ソラマメ・スナップエンドウ	29.0%	58.7%
	池田湖	46.3%	56.7%
	フェリーなんきゅう	32.5%	56.3%
	指宿港海岸の整備	24.6%	54.0%
	山川製塩工場跡	20.2%	53.7%
	開聞山麓香料園	25.0%	51.7%
	観葉植物	23.8%	51.5%
	子宝通り・若宮神社	22.9%	51.2%
見直し資源	篤姫ゆかりの地	32.1%	49.4%
	青隆寺	18.8%	47.5%

指宿市の来訪経験なし (n=520)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	55.8%	65.6%
お宝資源	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	36.2%	73.7%
	指宿鯉節をふんだんに使ったグルメ	16.7%	65.4%
	マンゴー発祥の地	19.0%	60.6%
	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	15.0%	59.6%
	開聞岳	30.4%	57.5%
	知林ヶ島	13.8%	57.1%
	宝石が散りばめられた海岸	10.0%	57.1%
	スメ	11.9%	53.8%
	殿様湯	11.2%	53.8%
	東洋のハワイ	14.8%	52.7%
	ソラマメ・スナップエンドウ	10.4%	52.7%
	長崎鼻（竜宮神社）	18.1%	51.7%
	唐船峡そうめん流し	19.8%	51.0%
	JR 日本最南端の西大山駅	18.3%	50.6%
見直し資源	高速船（トッピー・ロケット）	14.8%	49.4%
	オクラ	20.2%	49.0%
	池田湖	23.1%	46.9%
	指宿港海岸の整備	11.3%	45.0%
	開聞山麓香料園	9.0%	44.2%
	山川製塩工場跡	8.7%	44.0%
	観葉植物	7.5%	41.9%
	篤姫ゆかりの地	17.5%	41.2%
	青隆寺	7.1%	40.8%
	フェリーなんきゅう	11.9%	40.6%
	子宝通り・若宮神社	8.8%	39.0%

来訪者、非来訪者ともに共通する「スター資源」として、「砂むし温泉」が挙げられます。

また、「お宝資源」については「来訪経験あり」で20個、「来訪経験なし」で14個が挙げられており、「認知度」を向上させることにより「スター資源」となる可能性を秘めています。

表 14.指宿市の観光・食資源に関する認知度と興味度(居住地別の整理)

東京都 (n=310)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	71.0%	75.2%
	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	53.8%	81.0%
お宝資源	指宿輕節をふんだんに使ったグルメ	24.3%	69.5%
	マンゴー発祥の地	19.0%	69.5%
	開聞岳	27.6%	66.7%
	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	15.2%	65.2%
	殿様湯	24.8%	64.8%
	スメ	43.3%	64.6%
	高速船(トッピー・ロケット)	9.0%	63.8%
	知林ヶ島	17.1%	61.0%
	JR 最南端の西大山駅	15.2%	58.6%
	ソラマメ・スナップエンドウ	12.9%	58.1%
	宝石が散りばめられた海岸	15.2%	55.7%
	長崎鼻(龍宮神社)	24.3%	54.3%
	唐船峡そうめん流し	12.9%	54.3%
	東洋のハワイ	31.4%	53.8%
	山川製塩工場跡	14.8%	53.8%
	フェリーなんきゅう	22.9%	52.9%
	指宿港海岸の整備	13.3%	51.9%
	開聞山麓香料園	12.9%	51.4%
見直し資源	池田湖	18.1%	48.1%
	オクラ	11.9%	48.1%
	観葉植物	7.6%	46.7%
	青隆寺	7.1%	44.8%
	子宝通り・若宮神社	11.4%	43.8%
	薦姫ゆかりの地	5.7%	41.4%

大阪府 (n=)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	87.1%	66.7%
	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	76.2%	63.3%
	指宿輕節をふんだんに使ったグルメ	75.7%	73.3%
	開聞岳	67.6%	76.2%
	ヘルシーランド露天風呂「たまた箱温泉」	65.7%	54.8%
	宝石が散りばめられた海岸	60.0%	58.1%
	殿様湯	59.0%	51.4%
	マンゴー発祥の地	57.1%	61.4%
	知林ヶ島	56.7%	61.4%
	スメ	55.7%	52.4%
お宝資源	JR 最南端の西大山駅	51.4%	65.7%
	ソラマメ・スナップエンドウ	46.7%	59.5%
	東洋のハワイ	38.6%	59.0%
	長崎鼻(龍宮神社)	25.7%	52.4%
	オクラ	31.4%	51.4%
見直し資源	唐船峡そうめん流し	34.3%	49.5%
	池田湖	42.4%	49.5%
	高速船(トッピー・ロケット)	23.3%	49.5%
	山川製塩工場跡	22.3%	46.7%
	指宿港海岸の整備	24.3%	45.7%
	開聞山麓香料園	41.0%	44.8%
	フェリーなんきゅう	26.2%	44.3%
	薦姫ゆかりの地	31.4%	44.3%
	観葉植物	19.5%	44.3%
	青隆寺	21.0%	44.3%
	子宝通り・若宮神社	41.4%	41.4%

福岡県 (n=210)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	71.0%	75.0%
	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	53.8%	81.0%
お宝資源	指宿輕節をふんだんに使ったグルメ	24.3%	69.5%
	ヘルシーランド露天風呂「たまた温泉」	19.0%	69.5%
	長崎鼻(龍宮神社)	27.6%	66.7%
	知林ヶ島	15.2%	65.2%
	マンゴー発祥の地	24.8%	64.8%
	開聞岳	43.3%	64.6%
	宝石が散りばめられた海岸	9.0%	63.8%
	東洋のハワイ	17.1%	61.0%
	高速船(トッピー・ロケット)	15.2%	58.6%
	殿様湯	12.9%	58.1%
	オクラ	15.2%	55.7%
	JR 最南端の西大山駅	24.3%	54.3%
	ソラマメ・スナップエンドウ	12.9%	54.3%
	池田湖	31.4%	53.8%
	スメ	14.8%	53.8%
	唐船峡そうめん流し	22.9%	52.9%
	フェリーなんきゅう	13.3%	51.9%
	指宿港海岸の整備	12.9%	51.4%
見直し資源	薦姫ゆかりの地	18.1%	48.1%
	子宝通り・若宮神社	11.9%	48.1%
	開聞山麓香料園	7.6%	46.7%
	山川製塩工場跡	7.1%	44.8%
	観葉植物	11.4%	43.8%
	青隆寺	5.7%	41.4%

鹿児島県 (n=210)		認知度	興味度
スター資源	砂むし温泉	87.1%	66.7%
	開聞岳	76.2%	63.3%
	唐船峡そうめん流し	75.7%	73.3%
	黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ	67.6%	76.2%
	池田湖	65.7%	54.8%
	オクラ	60.0%	58.1%
	高速船(トッピー・ロケット)	59.0%	51.4%
	長崎鼻(龍宮神社)	57.1%	61.4%
	知林ヶ島	56.7%	61.4%
	JR 最南端の西大山駅	55.7%	52.4%
お宝資源	ヘルシーランド露天風呂「たまた温泉」	51.4%	65.7%
	指宿輕節をふんだんに使ったグルメ	46.7%	65.7%
	マンゴー発祥の地	38.6%	59.5%
	宝石が散りばめられた海岸	25.7%	59.0%
	スメ	31.4%	52.4%
見直し資源	ソラマメ・スナップエンドウ	34.3%	51.4%
	東洋のハワイ	42.4%	49.5%
	観葉植物	23.3%	49.5%
	殿様湯	22.3%	49.5%
	子宝通り・若宮神社	24.3%	46.7%
	薦姫ゆかりの地	41.0%	45.7%
	指宿港海岸の整備	26.2%	44.8%
	開聞山麓香料園	31.4%	44.3%
	青隆寺	19.5%	44.3%
	山川製塩工場跡	21.0%	44.3%
	フェリーなんきゅう	41.4%	41.4%

エリア別に見ると、鹿児島県とそれ以外(東京都・大阪府・福岡県)とでは「スター資源」としての認識に乖離が見られる一方で、鹿児島県において「お宝資源」が少なく、「見直し資源」が多いことは注目すべきことだと言えます。

4. 指宿市の課題の整理

指宿市の現状および全国的な動向から、7つの課題を設定しました。

(1) 指宿市の現状からみた課題と解決の方向性

課題

01

鹿児島県内における宿泊エリアとしての相対的地位の低下

鹿児島県観光統計による平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の宿泊者数増減率の比較では、鹿児島地区、霧島地区ともに増加していますが、指宿地区は減少しています。日帰り観光客は微増かつ温泉地としての満足度は高いですが、長く滞在する場所(宿泊地)として選ばれづらい状況となっています。

「解決の方向性」

従来の観光スタイルをリブランディングすることにより、観光地としての地位向上を図る。

持続可能な観光地として選ばれるには、他の観光地との差別化を図り、地域間競争に勝ち抜かなければなりません。そのためにも、新たな魅力を再構築し、従来の「指宿＝砂むし温泉」だけではない観光スタイルを目指す必要があります。

課題

02

「お宝資源」の活用不足

「スター資源」と呼べる地域資源は、砂むし温泉が確立しているものの、潜在的な価値を秘めている「お宝資源」を活かしきれていません。

「解決の方向性」

「お宝資源」の潜在価値を最大化させるように地域資源の磨き上げを行う。

「お宝資源」の磨き上げや、これらを活用した産業間の連携による付加価値の向上等、砂むし温泉以外にも楽しめる仕掛けづくりが必要です。

課題

03

非来訪者における地域資源の認知度の低さ

調査によると、認知度が50%を超える地域資源は「砂むし温泉」のみ。認知度が30%台の地域資源は「黒牛・黒豚・黒さつま鶏のグルメ」と「開聞岳」のみで、指宿市を代表する地域資源26個のうち、23個について認知度が25%以下であり、砂むし温泉以外の訴求が不足しています。

「解決の方向性」

効率的かつ効果的な情報発信の仕組みを構築し、情報発信の量と質を向上させる。

来訪動機となり得る情報提供の仕組みと、情報発信ツールの活用方法の見直しを行い、砂むし温泉以外の地域資源を知ってもらう取り組みが必要です。

課題

04

来訪・滞在意欲を高める魅力づくりや仕掛けの不足

平成23年(2011年)と令和元年(2019年)の宿泊者数比較では、全体で24.2%の減少となっており、西日本エリアの減少率が著しくなっています。非来訪の理由として、「遠い」「交通アクセスが悪い」のほか、「何があるか分からない」「温泉以外の楽しみ方が分からない」等の地理的な要因以外も挙げられています。

「解決の方向性」

指宿を拠点とした広域周遊観光等、誘客を促す仕掛けづくりを推進する。

地域外の地域資源と連携し、共通のテーマやストーリー性を持たせた滞在したくなる魅力を作り上げるなど、宿泊者数の減少に歯止めをかける誘客の仕掛けが必要です。

(2)全国的な動向からみた課題と解決の方向性

課題

05

インバウンド受入体制の整備不足

令和元年(2019年)と令和2年(2020年)の比較では86.6%減少しているインバウンドについて、2年から3年後の需要回復を見据えた魅力の発信, 受入体制の整備が十分ではありません。

「解決の方向性」

戦略の策定, 情報発信, 体験型コンテンツの開発・ブラッシュアップを行う。

アフターコロナ※²³に向けて需要が見込まれるインバウンドに対して, 課題の洗い出しや有効なプロモーションの方法等, 将来を見据えて効果的な対策が必要です。

課題

06

関係人口拡大に向けた取り組みの不足

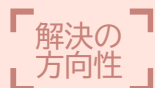
地域の自然や文化, 産業, 社会等に深く関わりを持つことで, 継続的なつながりを持つ関係人口の創出が求められています。観光やイベントで来訪する一時的な交流から, 何度も地域と関わりを持つ仕組みづくりが十分ではありません。

「解決の方向性」

関係人口のニーズ把握及び関係構築に向けた取り組みを行う。

観光等で訪れる一時的な交流に加え, 持続的な関わりを持つ, コアな指宿ファンを獲得するための仕掛けが必要です。

団体旅行から個人旅行への転換や、アウトドア需要の高まりなど、新型コロナウイルス感染症により急速に進んだ旅行ニーズの変化に対し、対応が遅れています。



感染防止対策及び観光客のニーズを分析し、商品造成を行う。

感染防止を徹底するとともに、コロナ禍における旅行ニーズに合った商品を造成するなどして、観光産業を中心とした本市の地域経済の循環を図っていく必要があります。

観光振興を取り巻く動向、九州新幹線全線開業(平成23年(2011年))以降から現在までのデータを振り返ると、今後の本市の観光地域づくりにおいては、上記7つの課題を解決することが重要です。特に、国内の宿泊客や市場の回復に合わせてインバウンド需要を取り戻すためには、滞在時間の延伸と消費単価を向上させることが求められます。

5. 指宿市の観光エリアの整理

本市は、豊富な温泉や雄大な自然、歴史、文化等、市内の各地域で多様な地域資源を有しています。これからの旅行者のニーズの多様化に対応するためには、それぞれの地域資源を活用し、その地域ならではの観光施策の展開が必要となってきます。

そのため、本ビジョンでは市を以下の4つのエリアに分類して、それぞれの特色を最大限に引き出して、観光振興を進めていきます。

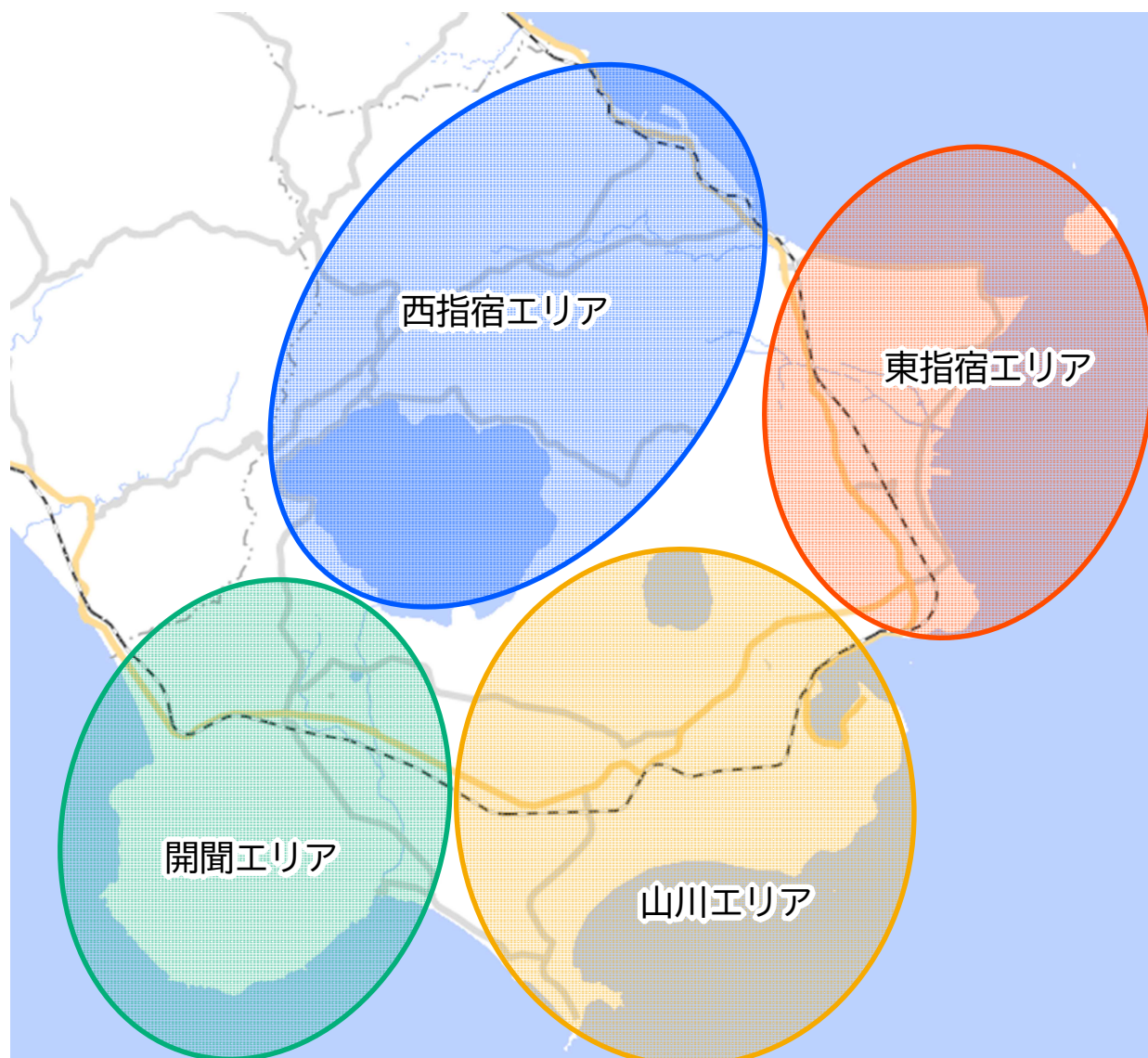


図22. 指宿市の観光エリアの整理

<各エリアの特色>

東指宿エリア : 砂むし温泉, 公衆浴場, 大型ホテル群, 指宿港海岸, 知林ヶ島
指宿駅及びその周辺市街地

西指宿エリア : 池田湖, 棚田, 篤姫ゆかりの地, アウトドアフィールド, 道の駅

山川エリア : 砂むし温泉及び露天風呂, 山川漁港を中心とした産業観光, 鰻温泉, 長崎鼻, 道の駅

開聞エリア : 開聞岳, 唐船峡そうめん流し, 枚聞神社, キャンプフィールド

第4章 ビジョンのコンセプト及び基本戦略

1. 策定にあたっての基本的な考え方

(1) 稼ぐ観光

観光産業は、我が国において成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付けられるほど、その経済効果は大きいものです。観光客は、食事をしたり、買い物をしたり、宿泊したり、アクティビティを体験したりするなど、様々な消費活動を行います。この消費活動に伴う原材料の発注等のため、農業や水産業、製造業等にも観光客の消費行動の効果は波及していきます。

この経済波及効果は、市内の事業者すべてに影響を与えるため、所得の増加や新たな雇用の創出、地域の賑わい、定住移住促進、市民の愛着の高まりにつながるなど、地域産業の活力と市民生活の向上を可能にしてくれます。

そこで、稼げる観光地を目指し、観光客一人ひとりの消費を拡大させるためには、恵まれた地域資源を最大限に活かしながら、より価値のあるサービスや商品を継続的に提供していくとともに、産業間の連携を強化することで域内調達を促進し、波及効果を高めていく取り組みが重要となります。また、市内全域を周遊する取り組みを推進することで、市内のあらゆる地域で消費行動を生み、市内全域に観光の効果を波及させていくことも重要となります。

そのため、本市の産業間連携におけるかじ取り役として設立された一般社団法人いぶすき観光デザイン※²⁴を中心に、地域全体が観光地経営の視点に立ち、あらゆる産業において「観光」そのものが重要な収入源の一つとなるように、地域の「稼ぐ力」を高めていきます。

(2) 指宿ブランドの創造

本市は、世界に類を見ない「砂むし温泉」、日本一早く開催される「いぶすき菜の花マラソン大会」、ご当地グルメの「温たまらん丼」や「勝武士ラーメン」、JR九州の特急「指宿のたまて箱」等、魅力的な観光資源が多く存在します。

また、明瞭な四季が織りなす美しい自然、その中で育まれた歴史・文化、そして、豊かな大地と海で育まれた良質な農水産物等、四季折々の感動を得ることができます。

このような環境に育まれた地域の方々の郷土愛が「指宿愛」となり、訪れる観光客に「おもてなし」という形となって広がり、その結果、来訪者に満足いただける「指宿ブランド」が形づくられていくものと考えます。

新型コロナウイルス感染症の拡大により、世界中の観光に対する意識が大きく変わり、旅行形態の変容が進む中で、新たな観光客を取り込み、さらにリピーターの拡大を図っていくためには、確固たる「指宿ブランド」を創造していかなければなりません。

そのためには、地域資源を活用した観光や地域産品等の評価を高めて、「住んでみたい」「訪れてみたい」「産品を購入したい」という気持ちにさせることが重要になります。

市民一人ひとりが地域に誇りを持ち、自信を持って「指宿の魅力」を発信することが、本市の評価を高めていくことにつながります。そのためにも、市民が共感できる観光資源、言わば商品やサービスの磨き上げと新たな発掘を進め、市内外の双方が持つ「指宿のイメージ」を融合させながら、それらに付加価値を加えて、「指宿ブランド」を確立させていく必要があります。

(3)観光施設等の適正な運用

市が所有・管理する観光施設等の維持管理を適正に行い、日ごろから来訪者の満足度の向上に取り組む必要があります。同時に、障がいのある方や高齢者、外国人観光客等、すべての旅行者に対して、優しい観光地づくりを進めていく必要があります。また、災害・事故発生時には、地域全体として観光客や施設利用者の安全を守るため、迅速な対応をとれる仕組みづくりが重要です。

(4)「ウィズコロナ※25」「アフターコロナ」への対応

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴う不要不急の外出の自粛や海外からの入国制限措置等により、国内外の旅行者は激減し予断を許さない状況が続いています。そのため、ビジョンの推進にあたっては、国内外の感染の動向を注視しながら、誘客のターゲットや旅行者のニーズの変化に応じた施策の展開を図ります。

国内外において、新型コロナウイルス感染症が流行しているウィズコロナ期には、国内居住者を主な誘客ターゲットとし、新しい生活様式やコロナ禍によるニーズの変化に対応した新たな旅行需要の掘り起こしのほか、徹底した感染症対策による安全・安心な受入環境づくりを推進していきます。

また、感染が落ち着いたアフターコロナ期においては、主な誘客ターゲットを海外居住者まで拡大し、国や地域のニーズに合わせた積極的なプロモーションを行うことにより、インバウンド誘客の促進を図ります。

(5)インバウンド需要回復に向けた対応

海外から日本への旅行意欲は高く、入国制限の緩和によりインバウンドの入込数は徐々に回復してきています。今後、令和5年(2023年)の世界水泳選手権や令和7年(2025年)の大阪・関西万博、世界陸上競技選手権大会等により、海外から多くの観光客やメディアが日本を訪れると見込まれています。

インバウンドの消費による経済効果は大きいことから、これらを絶好の機会と捉えて、国や県と連携し、中国や台湾、韓国、欧米等に向けて効果的なプロモーションを行うとともに、外国語のパンフレットやHPの整備といった受入体制の整備を進めていきます。また、国内外の旅行会社へ積極的にアプローチし、本市にインバウンドの誘客を促進するとともに、今後はFIT(個人旅行者)の誘客にも力を入れ、長期滞在と消費拡大に向けて、新たに富裕層の誘客促進にも取り組んでいきます。

(6)観光DXの実現

近年、デジタル市場は拡大の一途を辿っており、様々な分野でデジタル技術の導入やDXが進んでいます。また、国や県による観光支援策の実施によりコロナ禍での経済活動も活発化する中で、デジタル技術の活用による新たな価値の創造や社会変革が急速に進んでいます。観光分野においては、これまでHPやSNS等による観光情報の発信や、宿泊・飲食・交通等の分野における各種オンラインサービスの導入が進められてきましたが、他の産業と比べると、特に地方においてはデジタル技術やデータを活用したサービスやビジネスモデルの変革が遅れていると言われており、これは新型コロナウイルス感染症の影響により設備投資が先送りになったことで、一層顕著となっています。これは本市においても例外ではありません。

そこで、今後は時代に取り残されることのないよう、デジタル技術を効果的に活用したプロモーションの展開、デジタル技術と観光資源との組み合わせによる新たな観光コンテンツの創出、デジタルデータを複合的に活用した観光マーケティングの推進等に地域一体となって取り組むことで、デジタル技術の活用による観光サービスの変革や新たな観光需要の創出に向けた取り組みの推進を図ります。

(7)SDGs※26への対応

持続可能な開発目標(SDGs)は、平成27年(2015年)9月の国連サミットにおいて全会一致で採択された、令和12年(2030年)までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための17のゴールと169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを誓っています。

「働きがいも 経済成長も(目標8)」 「つくる責任 つかう責任(目標12)」 「海の豊かさを守ろう(目標14)」においては観光の果たすべき役割が明確に示され、さらにUNWTOでは、「観光には、直接的または間接的にすべての目標に貢献する潜在力がある」と言われており、SDGsの達成に向けて、観光は必要不可欠な分野とされています。

こうした中、本ビジョンにおいては、このSDGsの原則に従い、社会や時代の変化並びに地域性への柔軟な対応、経済、社会、観光のバランスに配慮した「持続可能な観光地マネジメント」の推進を図ります。



図23. SDGsの17のゴール

2. ビジョンの軸となるコンセプト

本市には世界的にも珍しい砂むし温泉に代表される豊かな「温泉資源」、圧倒的な美しさに誰もが感動する開聞岳や、九州最大の湖である池田湖に代表される「自然」等、市内の至る所で火山の恵みを感じることができます。また、日本一の生産量を誇るオクラやソラマメ、鰹本枯本節に代表される「食」、いぶすき菜の花マラソン大会のボランティアや特急「指宿のたまて箱」への旗振りに代表される「おもてなし」等、本市には多くの宝と言える観光資源があります。

本市は長年「東洋のハワイ」として親しまれ、まちの至るところに「南国」「ハワイ」「トロピカル」な雰囲気を感じることができます。また、現在実施されている指宿港海岸整備についても、南国をイメージした計画で進められています。これらのイメージを連想させる言葉として浮かんできたのが「アロハ(ALOHA)」という言葉です。

この「ALOHA」は、ハワイ語において『A:思いやり, L:調和・団結, O:心地よさ, H:謙虚さ, A:忍耐強さ』の想いが込められた言葉です。これになぞらえて、指宿の魅力・観光資源の一例を挙げると、『A: activity(体験), L: lake(湖)・landscape(風景), O: ocean(海), H: hospitality(思いやり)・history(歴史)・health(健康), A: agriculture(農業)』のように、それぞれの文字に意味を込めることができます。

また、本市の観光をとりまく歴史の変化を思い返してみると、①湯治場として発展、②ハネムーンブーム、③アロハ宣言、④いぶすき菜の花マラソン大会開催・イッシーブーム、⑤大河ドラマ放映、九州新幹線・指宿のたまて箱運行開始、というように、5つの時代(Generation)を迎えて発展しています。これから先、指宿港海岸の完成や、アフターコロナにおける観光意識の変革等、新しい時代(Generation)を迎えることとなります。

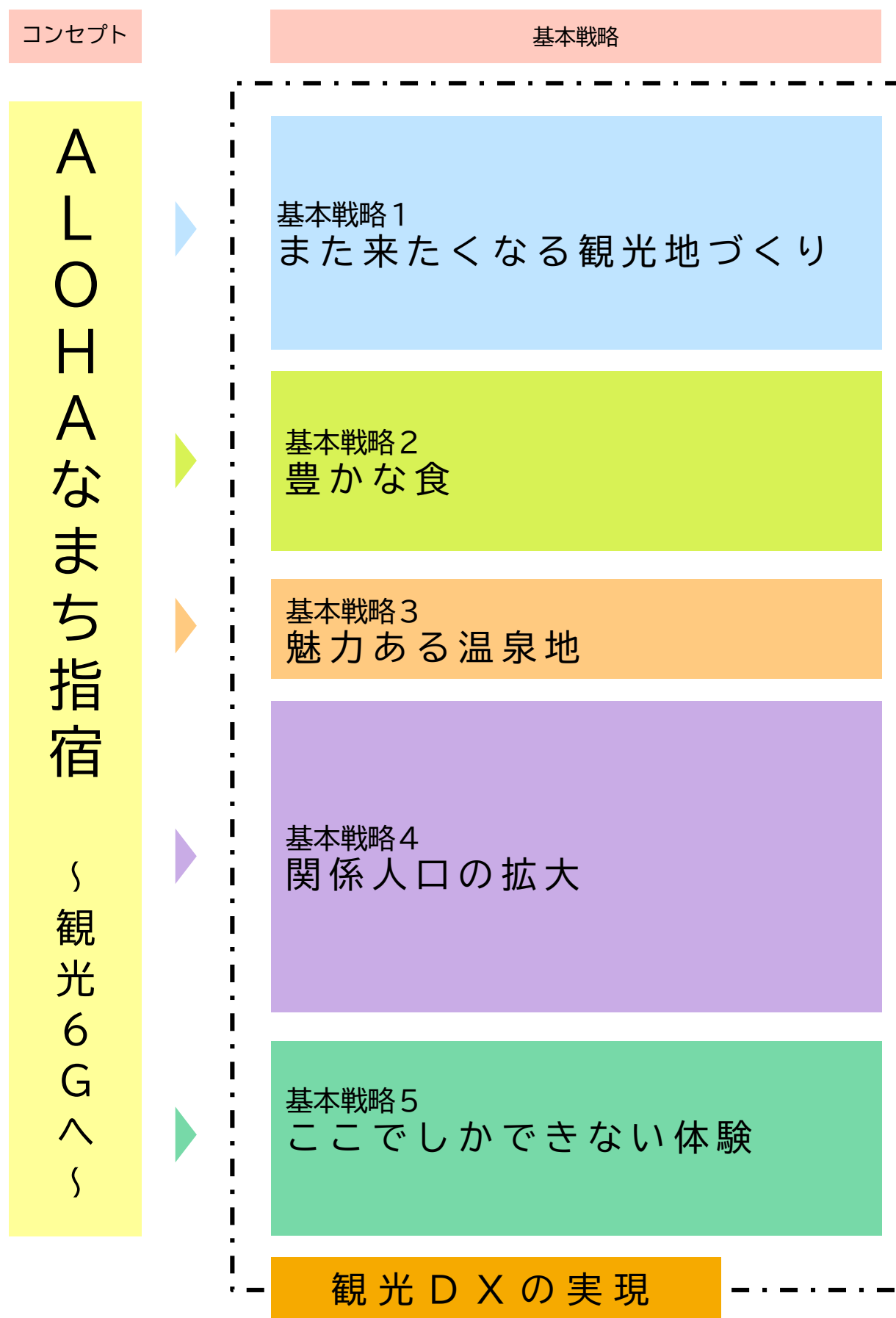
その新しい時代(6G)に向け、古き良き「東洋のハワイ」を残しつつも、指宿の魅力・人々の想いを調和させ、失敗を恐れない辛抱強い心で、思いやりと慎みを絶やさず、市民一丸となって、心地よい時間を過ごすことができる新しい指宿を目指していくため、以下のコンセプトを設定します。

ALOHA なまち指宿 ～観光6Gへ～

コンセプトの実現に向けて、本市の観光を取り巻く状況を踏まえ、次ページのように5つの基本戦略を掲げるとともに、基本戦略の具体的な取り組みとしてアクションプランを設定しました。

3. 基本戦略の内容

(1) ビジョンの体系図



アクションプラン	具体的施策
(1) まち歩きしたくなる仕掛けづくり	①新たな賑わいの場の土台づくり ②指宿港海岸の観光資源としての活性化 ③子どもが楽しめる環境整備 ④通りの賑わいの創出
(2) 観光拠点の整備	①魚見岳の景観整備 ②かいもん山麓ふれあい公園の再整備 ③池田湖の一体的な活用の検討 ④知林ヶ島の景観整備 ⑤長崎鼻の景観整備 ⑥その他観光拠点の整備
(3) 交通アクセスの改善（充実）	①既存環境の改善 ②移動するプロセスと楽しむ仕組みの構築
(1) 食のブランド化	①今ここでしか食べられない食のブランド化 ②地域食材の活用 ③地域の食材を活かしたご当地グルメのPR
(2) 食の流通拠点の整備	①情報の整理・共有化 ②飲食スペース併設型市場（物産館）の設置 ③定期市・朝市の開催 ④マルシェ等の定着
(3) 食の多様性	①食の多様性に関する取り組み ②食の多様な楽しみ方の発信
(1) 砂むし温泉を軸とした受入環境の整備	①砂むし温泉施設の魅力向上 ②砂むし温泉の多様な楽しみ方の構築
(2) 火山・温泉の特徴を活かした新たな魅力の創出	①温泉を軸とした滞在型観光の推進 ②新たな入浴スタイルの導入検討 ③火山をテーマにした体験の創出
(1) 住みたくなるまちの基礎づくり	①空き家・空き店舗・古民家を活用した交流の場づくり ②U・I・Jターン（移住）の推進
(2) 自分らしく働けるまちづくり	①サテライトオフィスの設置検討（空き店舗・廃校活用） ②官民施設の隙間時間の活用推進 ③ワーケーション・フリーランスにやさしいまちづくり
(3) いぶすきのファンづくり	①ふるさと納税の強化（返礼品の磨き上げ・クラウドファンディングの実施等） ②周辺自治体・関連企業（JR・旅行会社・キャリア等）との連携したプロモーション
(4) まち全体おもてなし化	①おもてなし力の強化 ②観光客の利便性向上 ③人材育成・活動支援（スペシャリスト）
(5) 交流コンテンツの創出と磨き上げ	①合宿・大会の誘致 ②交流イベントの磨き上げ ③既存施設の新たな価値の創出
(6) いぶすきの情報まるごと発信	①情報発信の仕組みづくり ②情報発信講座の実施
(1) 着地型コンテンツの創造と磨き上げ	①陸コンテンツの充実・拡大 ②湖・海コンテンツの充実・拡大 ③朝・夜コンテンツの充実・拡大 ④歴史・文化コンテンツの充実・拡大 ⑤食コンテンツの充実・拡大 ⑥団体旅行向けコンテンツの充実・拡大
(2) コンテンツをつなぐ仕掛け（回遊施策）	①アプリ等を導入した周遊施策 ②アクティビティと併せた周遊施策
(3) コンテンツ受入体制の整備	①コンテンツのセット商品化 ②直前予約や予約不要体験の拡充

コロナ禍を踏まえた観光施策

(2)基本戦略ごとのアクションプランと具体的施策

基本戦略1 また来たくなる観光地づくり

本市が旅行を楽しめる場所であることは、満足度や愛着度、再来訪意向の向上に繋がります。そのため、観光客がストレスなく周遊できる環境づくりや、観光客のニーズを捉えた観光スポットの整備を行うことで、観光客のみならず市民にとっても利便性がよく、賑わいのある観光地づくりを目指します。

アクションプラン 1-(1) まち歩きしたくなる仕掛けづくり

本市においては、魅力的な観光スポットが多くある一方、商店街のシャッター街化が進むなど、通りには寂しい雰囲気が漂っています。そのため、人々が交流できる場として商店街を活用できるよう賑わいを創出するとともに、新たな人が賑わいの場づくりに参加できるような環境づくりを検討していきます。併せて、整備が進んでいる指宿港海岸においても、人が集まり、つながっていけるような環境を整えることで、観光資源として活用できるよう検討していきます。

具体的施策① 新たな賑わいの場の土台づくり

具体的施策② 指宿港海岸の観光資源としての活性化

具体的施策③ 子どもが楽しめる環境整備

具体的施策④ 通りの賑わいの創出

アクションプラン 1-(2) 観光拠点の整備

本市には開聞岳や魚見岳、長崎鼻をはじめとした多くの観光スポットがあります。そこには今でも多くの観光客が訪れていますが、施設の老朽化が進み、また変化する観光客のニーズに対応しきれていません。そこで、今の旅行ニーズに合わせた整備を行うことにより、より多くの観光客に満足してもらえるよう取り組みます。

具体的施策① 魚見岳の景観整備

具体的施策② かいもん山麓ふれあい公園の再整備

具体的施策③ 池田湖の一体的な活用の検討

具体的施策④ 知林ヶ島の景観整備

具体的施策⑤ 長崎鼻の景観整備

具体的施策⑥ その他観光拠点の整備

アクションプラン 1-(3) 交通アクセスの改善(充実)

観光スポットが市内全域に点在している本市においては、交通の利便性向上が必要不可欠です。本市を訪れる観光客が円滑に周遊できるよう、本市の玄関口であるJR指宿駅を中心とした観光スポット等への交通アクセスの改善や、自家用車で訪問する観光客がさらに利用しやすい環境整備を行うことにより、観光客の観光地への来訪、及び観光地間をつなぐ交通手段の利用促進を図るとともに、観光客がストレスなく周遊できる交通環境の改善に取り組みます。

具体的施策① 既存環境の改善

具体的施策② 移動するプロセスを楽しむ仕組みの構築

基本戦略2 豊かな食

本市は年間を通じて温暖であり、海と山などの豊かな自然に囲まれ様々な食材に恵まれています。それらを観光分野に十分活かし切れていません。そのため、各産業が連携して、地元の食材のポテンシャルを活かした取り組みを図ることで、新たな地域の魅力の創出につなげていきます。

アクションプラン 2-(1) 食のブランド化

旅行者にとって、その土地で食べる食事は特別なものです。その食事がその土地ならではのものであれば、その特別感はより一層大きなものになります。そこで、指宿にある豊富な食資源を活かし、また、食と体験を融合させることで新たな魅力を創出し、「指宿だから食べられる」楽しみを観光客に提供していく取り組みを行っていきます。

具体的施策① 今ここでしか食べられない食のブランド化

具体的施策② 地域食材の活用

具体的施策③ 地域の食材を活かしたご当地グルメのPR

アクションプラン 2-(2) 食の流通拠点の整備

指宿は豊かな食資源に恵まれている一方、その食資源に観光客が触れる機会が限られています。そのため、より多くの観光客に指宿の食材に触れる機会を与えられるよう、生産者と飲食店をつなぐ仕組みづくりを検討していきます。また、購入した食材をその場で食べられる施設の設置や、野菜・魚等の定期市の開催、地元事業者によるマルシェの定着等により、観光客のみならず市民にとっても地元の食材をより身近に感じられる環境づくりを検討していきます。

具体的施策① 情報の整理・共有化

具体的施策② 飲食スペース併設型市場(物産館)の設置

具体的施策③ 定期市・朝市の開催

具体的施策④ マルシェ等の定着

アクションプラン 2-(3) 食の多様性

観光客の食事に対するニーズは、食事の時間や場所、内容等が多様化しています。こういった様々なニーズに可能な限り対応するため、宿泊施設と飲食店が一体となり、観光客により多くの食の楽しみ方の選択肢を提供し、観光の満足度をより向上させられるようメニューの開発や情報発信に取り組めます。

具体的施策① 食の多様性に関する取り組み

具体的施策② 食の多様な楽しみ方の発信

基本戦略3 魅力ある温泉地

砂むし温泉をはじめとした温泉資源は、本市の一番の観光資源と言っても過言ではありません。この魅力をさらに高めるため、環境整備や磨き上げを行うとともに、新しい楽しみ方を提供することで、既存の指宿温泉ファンの愛着度の向上、及び新規ファンの獲得を目指します。

アクションプラン 3-(1) 砂むし温泉を軸とした受入環境の整備

本市の砂むし温泉は、多くの観光客が訪れる目玉とも言える観光資源です。しかし、海辺で温かい砂に包まれる入浴方法そのものが珍しさを与えるものの、それ以外の楽しみ方が無く、目新しさに乏しくなっていることも事実です。また、砂むし会館「砂楽」を訪れた人は、大半が入浴したらすぐに次の目的地に移動してしまうのが現状です。

そのため、施設の利便性を高め、利用客がストレスなく利用できる環境を作るとともに、多様化するニーズへ対応するために、砂むし温泉の新たな楽しみ方を検討していきます。また、現在整備中の指宿港海岸と連動しながら、砂むし会館周辺を活性化することで、まち歩きを通じて滞在時間の延伸を図ります。

具体的施策① 砂むし温泉施設の魅力向上

具体的施策② 砂むし温泉の多様な楽しみ方の構築

アクションプラン 3-(2) 火山・温泉の特徴を活かした新たな魅力の創出

本市には1,000を超える泉源があり、個人宅でも温泉を楽しめるほど、全国的に見ても屈指の泉源数を誇ります。この泉源の多さは、開聞岳や池田湖(池田カルデラ)を始めとした火山の恵みによるものですが、意外にも広く知られていません。この豊富な温泉や、それに関わる火山といった本市ならではの特徴を活かし、広くPRするため、古き良き温泉文化を継承しつつ付加価値の向上を図るとともに、指宿に眠る火山をテーマとした体験を提供し、新たな魅力を創出していきます。

具体的施策① 温泉を軸とした滞在型観光の推進

具体的施策② 新たな入浴スタイルの導入検討

具体的施策③ 火山をテーマにした体験の創出

基本戦略4 関係人口の拡大

旅行を観光客のみで完結させるのではなく、地域の人々と直接交流できる場を創出することで、より指宿を近くに感じてもらうとともに、旅行後も継続的に関わりを持ち続けることで、コアな指宿ファンを獲得し、「また指宿に来たい」と思われるようなまちを目指します。

アクションプラン 4-(1) 住みたくなるまちの基礎づくり

関係人口を拡大させた先には、定住人口の増加、すなわち移住者の獲得を目指す必要があります。そのためには、本市に住みたいと思わせる魅力がなければなりません。そこで、空き家等を活用し、市民と観光客の交流の場をつくることで、人とのふれあいにより本市の魅力を伝え、ここに住みたいと思ってもらえるまちづくりに取り組みます。

具体的施策① 空き家・空き店舗・古民家を活用した交流の場づくり

具体的施策② U・I・Jターン(移住)の推進

アクションプラン 4-(2) 自分らしく働けるまちづくり

コロナ禍の中、リモートワークやワーケーション等、働き方も多様化してきています。そういった新たな働き方に対応した環境を提供し、本市に何度も足を運んでもらうことによって、本市との関わりを継続的に持ってもらえるように取り組みます。

具体的施策① サテライトオフィスの設置検討(空き店舗・廃校活用)

具体的施策② 官民施設の隙間時間の活用推進

具体的施策③ ワーケーション・フリーランスにやさしいまちづくり

アクションプラン 4-(3) いぶすきのファンづくり

遠方に住む人に本市とのつながりを感じてもらえる一番の機会はふるさと納税です。ふるさと納税を通じて特産品等を楽しんでいただくことで、いつでも指宿のことを思い出してもらえます。また、周辺自治体との連携によるスケールメリットを活かしながら、JRや航空会社、旅行会社等と連携したプロモーションを定期的に行い、本市の魅力をアピールすることで、指宿の魅力を身近に感じてもらうことができます。こういった機会を増やし、常に本市の魅力を発信することで、いぶすきのファンを増やしていきます。

具体的施策① ふるさと納税の強化(返礼品の磨き上げ・クラウドファンディングの実施等)

具体的施策② 周辺自治体・関連企業(JR・旅行会社・キャリア等)との連携したプロモーション

アクションプラン 4-(4) まち全体おもてなし化

おもてなしの心は、本市の観光資源の一つとあっていいほど、市民一人ひとりに自然に浸透しています。このおもてなしの力を、さらに大きなものにし、世代が変わっても受け継がれていくものになるよう、市全体が観光の担い手になるような取り組みを行っていきます。併せて、デジタル技術を活用した観光案内、外国人向けHPの整備等、観光客の利便性を向上させることにより、ストレスなく指宿の観光を楽しんでもらえるよう、官民一体となって観光客をもてなす体制を整えていきます。

具体的施策① おもてなし力の強化

具体的施策② 観光客の利便性向上

具体的施策③ 人材育成・活動支援(スペシャリスト)

アクションプラン 4-(5) 交流コンテンツの創出と磨き上げ

本市にはフットボールパークや新しい市民会館等、スポーツ・文化施設が充実しています。こういった施設を活用し、合宿や大会、MICE※²⁷等の誘致を図ることで、市民との交流の機会を増やしていきます。また、いぶすき菜の花マラソンをはじめとした、市外の方も多く参加されるイベントをさらに磨き上げるとともに、指宿ならではの新たなイベントを検討し、より多くの交流の場の創出を目指します。

具体的施策① 合宿・大会の誘致

具体的施策② 交流イベントの磨き上げ

具体的施策③ 既存施設の新たな価値の創出

アクションプラン 4-(6) いぶすきの情報まると発信

市外の人に本市を知ってもらうためには、いかに求めている人に、タイムリーに情報を届けるかが重要です。一つでも多くの情報が多くの人に届くよう、SNS等による情報発信の方法を検討するとともに、市民一人ひとりが情報発信源となれるよう情報発信講座を実施することで、市民一体、地域一体となって指宿の魅力すべてを発信できるよう取り組んでいきます。

具体的施策① 情報発信の仕組みづくり

具体的施策② 情報発信講座の実施

基本戦略5 ここでしかできない体験

本市に数多くある観光資源を最大限活用した体験コンテンツを創造するだけでなく、それらを面的に展開できるような仕組みづくりや、体験の受入体制を磨き上げることで、多くの観光客に指宿の魅力を体験する機会を提供していきます。

アクションプラン 5-(1) 着地型コンテンツの創造と磨き上げ

これまで提供されていたコンテンツをさらに深掘りし、内容をブラッシュアップすることに加え、新たな視点からコンテンツを創造することで、新たな客層の取り込みを図ります。さらに、朝や夜など時間帯に応じた新たな魅力を創出し体験してもらうことで、宿泊を促し滞在時間の延伸を目指します。

具体的施策① 陸コンテンツの充実・拡大

具体的施策② 湖・海コンテンツの充実・拡大

具体的施策③ 朝・夜コンテンツの充実・拡大

具体的施策④ 歴史・文化コンテンツの充実・拡大

具体的施策⑤ 食コンテンツの充実・拡大

具体的施策⑥ 団体旅行向けコンテンツの充実・拡大

アクションプラン 5-(2) コンテンツをつなぐ仕掛け(回遊施策)

コンテンツを充実させるだけでは、その効果を十分に発揮することはできません。そこで、個々のコンテンツをつなぎ、回遊させる仕組みづくりや周遊そのものに付加価値を付けることで、滞在時間の延伸、ひいては宿泊を促し、観光消費額の拡大を目指します。

具体的施策① アプリ等を導入した周遊施策

具体的施策② アクティビティと併せた周遊施策

アクションプラン 5-(3) コンテンツ受入体制の整備

コンテンツの充実を図ると同時に、観光客がストレスなく体験できるよう受入体制を整備することが必要です。そのため、セット商品とすることによる窓口の一元化、タビマエ・タビナカでも予約・体験できるコンテンツの充実を図る等、幅広い要望に対応できる体制を構築していきます。

具体的施策① コンテンツのセット商品化

具体的施策② 直前予約や予約不要体験の拡充

(3)「ウィズコロナ」「アフターコロナ」における観光施策

本ビジョンのコンセプトの実現に向けて、前述のとおり5つの基本戦略と、それぞれに具体的な取り組みとしてアクションプランを設定して観光振興を図っていきますが、併せて以下のコロナ対策を徹底し、安全安心な観光地づくりを目指します。

①安全安心な観光地として受入体制の強化

新型コロナウイルス感染症のリスクを抑え、来訪者が安心できる環境を整えます。また、旅行先として選ばれるようなプロモーションを展開します。

(例)

- ・宿泊施設や飲食店等におけるコロナ対策の認証
- ・イベントや観光施設等での新しい生活様式の徹底

②コロナ禍における観光関連産業の雇用維持と事業継続の支援

経営の安定化と、社会情勢等の影響にも耐え得る事業展開を支援します。

(例)

- ・国や県、市の助成事業等による支援
- ・運営形態の改善や従業員のスキルアップ、接客サービスの徹底等による体質強化

③アフターコロナにおける反転攻勢に向けた取り組み

新型コロナウイルス感染症の感染状況に合わせて、継続的な事業展開と情報発信を行います。

(例)

- ・国内外への継続的な観光情報の発信
- ・コロナ禍におけるターゲット層の設定
- ・観光素材の磨き上げとパッケージ化、商品化の推進
- ・オンライン観光の推進

4. ビジョンの目標

本ビジョンを推進する指標として、計画期間の最終年度(令和9年度(2027年度))に向けて以下の数値目標(KGI※²⁸)を定めることとします。令和2年～3年(2020年～2021年)は、コロナ禍の影響により観光消費額が大幅に落ち込んでいるため、目標値についてはコロナ禍前の令和元年(2019年)の数値を基準に設定します。

		令和元年 (2019年)	令和9年 (2027年)	対令和元年比	(参考)令和3年 (2021年)
観光消費額		381 億円	458 億円	20%増	128 億円
観光入込客数		371 万人	371万人	—	219 万人
宿泊者数	全体	61.4 万人	61.4 万人	—	25.9 万人
	(県内)	9.5 万人	9.5 万人	—	9.3 万人
	(県外)	44.6 万人	44.6 万人	—	16.6 万人
	(インバウンド)	7.4 万人	7.4 万人	—	98 人
一人当たりの観光消費額	平均	10,200 円	12,300 円	2,100 円増	5,855 円
	(県内宿泊)	22,243 円	23,243 円	1,000 円増	22,465 円
	(県外宿泊)	35,163 円	40,163 円	5,000 円増	33,837 円
	(日帰り)	4,727 円	5,727 円	1,000 円増	2,647 円
	(インバウンド)	77,041 円	107,041 円	30,000 円増	37,000 円

○目標設定の考え方

- ・ 観光消費額を基準年(令和元年(2019年度))の20%増とします。
- ・ 宿泊者数については、コロナ禍による大幅な減を鑑み、基準年と同数とします。
- ・ 一人当たりの観光消費額は県が算定している観光消費額を使用しています。
- ・ 一人当たりの観光消費額の目標設定については、以下の内容を想定しています。
 - 県内宿泊 : 体験の実施, またはお土産の購入等による消費額の増(+1,000円)
 - 県外宿泊 : 体験の実施, お土産の購入, 宿泊費の増による消費額の増(+5,000円)
 - 日帰り : 体験の実施, または飲食による消費額の増(+1,000円)
 - インバウンド : 富裕層を見据えた体験や宿泊費の増による消費額の増(+30,000円)

(参考)観光消費額の拡大と施策(例)の関係体系図

以下は観光消費額を拡大するための施策展開を体系化したものに、前述の基本戦略を照らし合わせたものです。

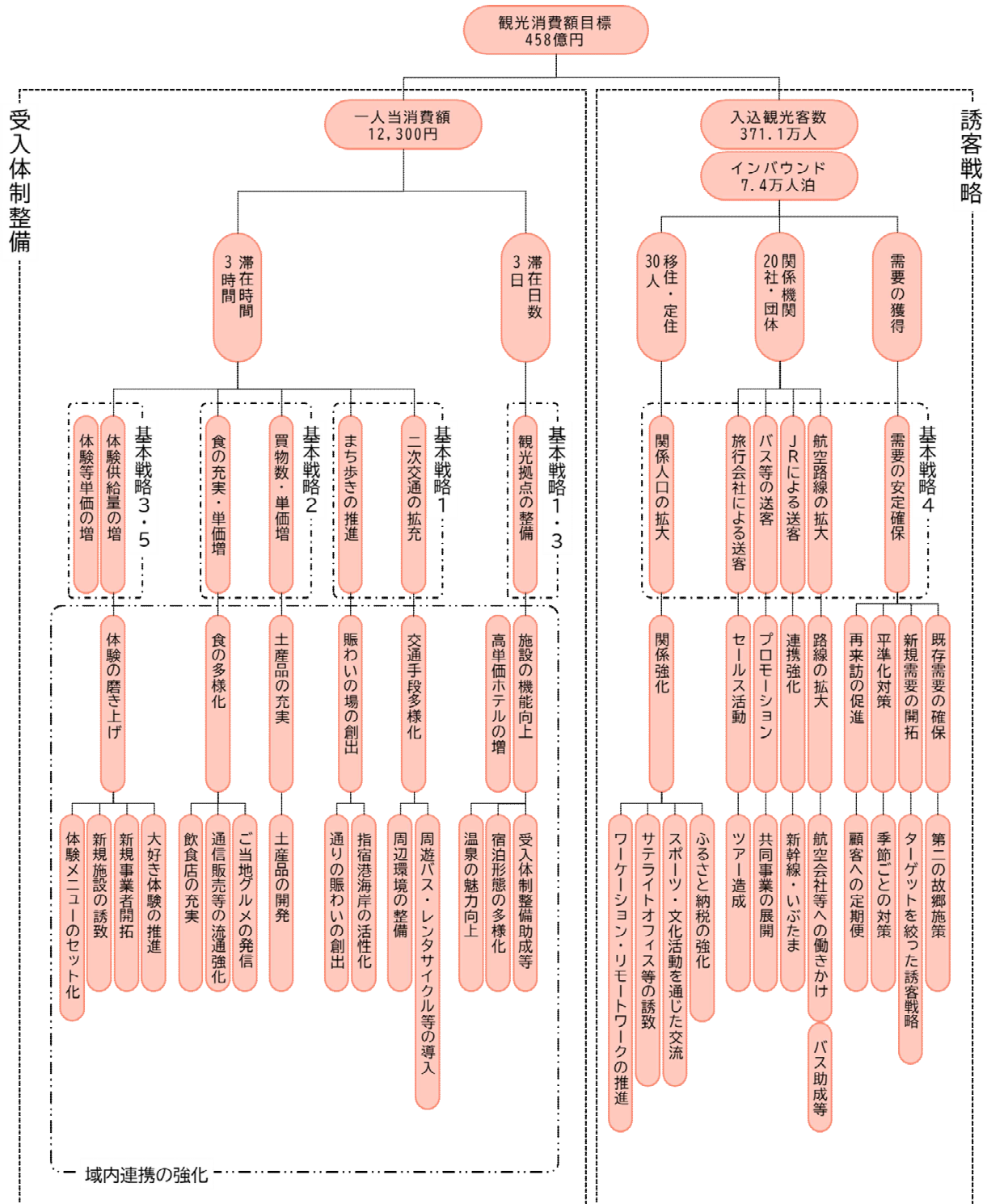


図24. 観光消費額の拡大と施策(例)の関係体系図

第5章 ビジョンの推進体制

1. アクションプランの推進体制

本ビジョンの実現に向けて、それぞれの役割に応じた取り組みを計画的に実施します。

(1) 指宿の魅力、強みを生かせる推進体制づくり

施策の推進は官民の幅広い主体が連携して進めるため、その連携や進捗状況を俯瞰し客観的に進捗管理を行う体制が必要です。そこで、本ビジョンにかかる策定組織を母体とした「指宿市観光ビジョン推進実行委員会(仮称)」を立ち上げ、本ビジョンに掲げたコンセプトの実現に向けて、市をはじめ関係団体等が連携した推進体制を構築します。

さらに、新型コロナウイルス感染症への安全対策を徹底しつつ、指宿の強みと特色を生かした観光施策を展開するため、国や県、近隣市町村、指宿市観光協会、いぶすき観光デザイン等の観光関係団体、企業・商工会議所等の経済関係、農林水産業関係、教育関係、さらに市民や地域団体、NPO法人等と連携し、地域一体で観光振興に取り組みます。

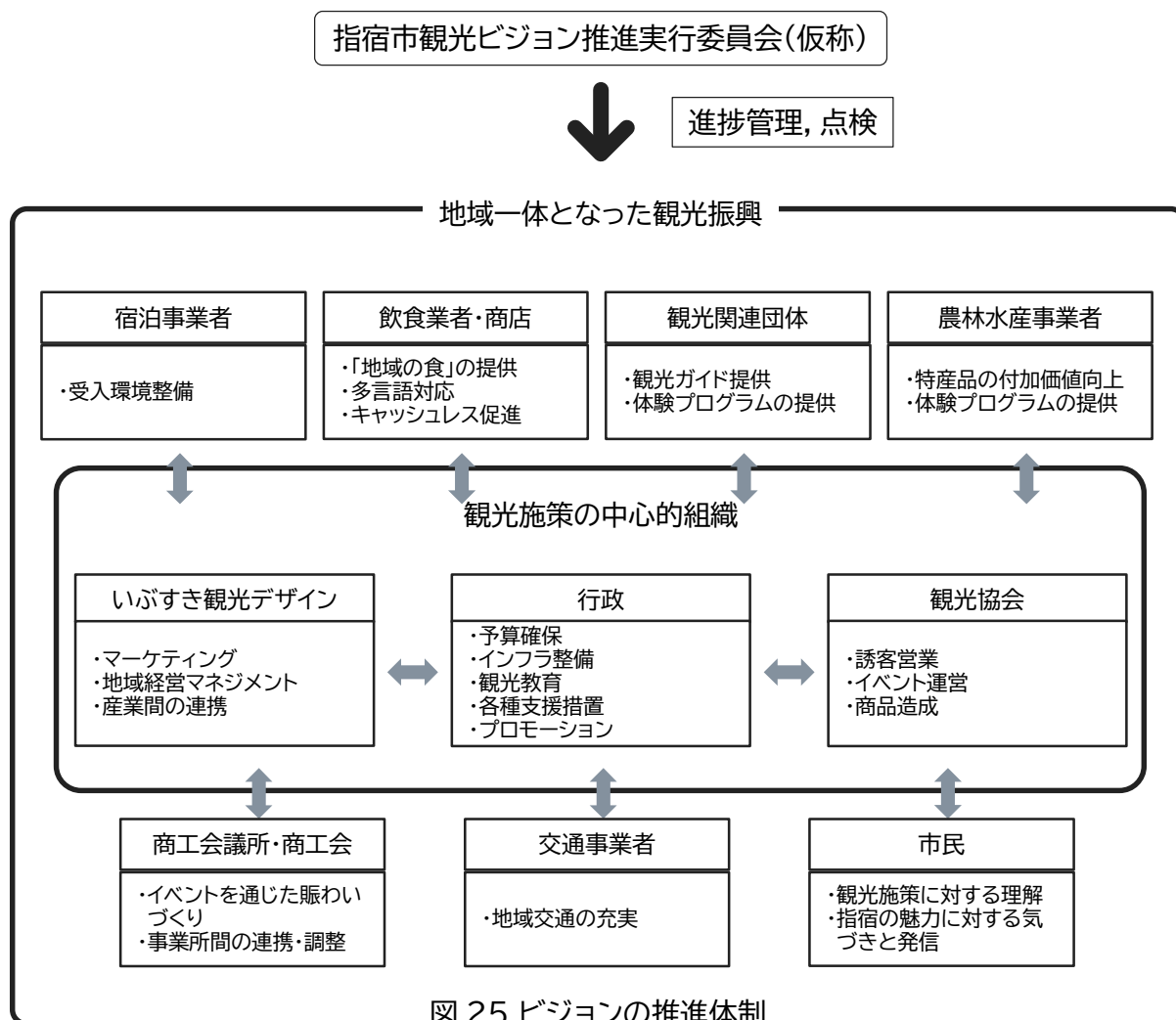


図 25 ビジョンの推進体制

(2) 実施体制および実施スケジュール

ビジョンを推進する上で、市民や関係団体がそれぞれの役割を担い、責任を持ち、ともに力を合わせて取り組むために、次のとおり実施体制を定めました。

実施団体等：◎は中心となって取り組む団体，○は連携，協力して取り組む団体を表します。

行政：行政，デザ：いぶすき観光デザイン，協会：観光協会，商工：商工団体，

民間：民間事業者，農漁：農漁協団体，市民：市民

	実施団体等							実施スケジュール		
	行政	デザ	協会	商工	民間	農漁	市民	短期	中期	長期
基本戦略1 また来なくなる観光地づくり										
(1) まち歩きしたくなる仕掛けづくり										
①新たな賑わいの場の土台づくり	◎		○	○	○	○	○			
②指宿港海岸の観光資源としての活性化	◎		○	○	◎	○	○			
③子どもが楽しめる環境整備	◎		○		○					
④通りの賑わいの創出	◎		○	◎	◎		○			
(2) 観光拠点の整備										
①魚見丘の景観整備	◎						○			
②かいもん山麓ふれあい公園の再整備	◎				○		○			
③池田湖の一体的な活用の検討	◎		○	○	○		○			
④知林ヶ島の景観整備	◎		○		○					
⑤長崎鼻の景観整備	◎			○	◎	◎				
⑥その他観光拠点の整備	○		○		◎					
(3) 交通アクセスの改善（充実）										
①既存環境の改善	◎		○	○	◎		◎			
②移動するプロセスを楽しむ仕組みの構築	◎		○	○	◎					
基本戦略2 豊かな食										
(1) 食のブランド化										
①今ここでしか食べられない食のブランド化	○	◎	○	○	◎	○				
②地域食材の活用	○	◎	○	○	◎	○				
③地域の食材を活かしたご当地グルメのPR	○		○	◎	◎	○				
(2) 食の流通拠点の整備										
①情報の整理・共有化	○	◎	○	○	○	○	○			
②飲食スペース併設型市場（物産館）の設置	◎		○	○	○	○				
③定期市・朝市の開催	○			◎	○	○	○			
④マルシェ等の定着	○		○	◎	○					
(3) 食の多様性										
①食の多様性に関する取り組み	○	○	◎	○	◎	○				
②食の多様な楽しみ方の発信	○		○	◎	○					
基本戦略3 魅力ある温泉地										
(1) 砂むし温泉を軸とした受入環境の整備										
①砂むし温泉施設の魅力向上	◎		○	○	◎					
②砂むし温泉の多様な楽しみ方の構築	◎		◎	◎	◎		○			
(2) 温泉・火山の特徴を活かした新たな魅力の創出										
①温泉を軸とした滞在型観光の推進	◎		◎	◎	◎	○	○			
②新たな入浴スタイルの導入検討	◎		◎	◎	◎	○	○			
③火山をテーマにした魅力の創出	◎		◎		◎		○			

	実施団体等							実施スケジュール		
	行政	デザ	協会	商工	民間	農漁	市民	短期	中期	長期
基本戦略4 交流人口の拡大										
(1) 住みたくなるまちの基礎づくり										
①空き家・空き店舗・古民家を活用した交流の場づくり	○		○	○	◎		○			
②U・I・Jターン（移住）の推進	◎		○				○			
(2) 自分らしく働けるまちづくり										
①サテライトオフィスの設置検討（空き店舗・廃校活用）	○			○	◎					
②官民施設の隙間時間の活用推進	◎		○	○	○	○	○			
③ワーケーション・フリーランスにやさしいまちづくり	◎		○	○	◎					
(3) いぶすきのファンづくり										
①ふるさと納税の強化	◎	◎	○	○	○	○	○			
②周辺自治体・関連企業（J R・旅行会社・キャリア等）との連携したプロモーション	◎		○							
(4) まち全体おもてなし化										
①おもてなし力の強化	◎	○	◎	○	○	○	○			
②観光客の利便性向上	◎	○	◎		○					
③人材育成・活動支援（スペシャリスト）	○		◎		○		◎			
(5) 交流コンテンツの創出と磨き上げ										
①合宿・大会の誘致	◎		○		○		○			
②交流イベントの磨き上げ	◎		◎	○	○	○	○			
③既存施設の新たな価値の創出	◎		○	○	○	○	○			
(6) いぶすきの情報まるごと発信										
①情報発信の仕組みづくり	◎	○	◎	○	○	○	○			
②情報発信講座の実施	○			○	◎		○			
基本戦略5 ここでしかできない体験										
(1) 着地型コンテンツの創造と磨き上げ										
①陸コンテンツの充実・拡大	○		○		◎					
②湖・海コンテンツの充実・拡大	○		○		◎					
③朝・夜コンテンツの充実・拡大	○		○		◎	◎				
④歴史・文化コンテンツの充実・拡大	○		○		◎					
⑤食コンテンツの充実・拡大	○		○	○	◎					
⑥団体旅行向けコンテンツの充実・拡大	○		○		◎					
(2) コンテンツをつなぐ仕掛け（回遊施策）										
①アプリ等を導入した周遊施策	○		◎	○	○	○				
②アクティビティと併せた周遊施策	○		◎	○	◎	○				
(3) コンテンツ受け入れ体制の整備										
①コンテンツのセット商品化	○		◎	○	○	○				
②直前予約や予約不要体験の拡充	◎		◎		◎					

2. 進捗確認

本ビジョンは、令和9年(2027年)までを計画期間としていますが、新型コロナウイルス感染症の流行状況をはじめ、内外の情勢や環境が変化することが予想され、必要に応じて内容の軌道修正が必要となります。

そのため、PDCAサイクルに基づき、計画・実行・評価・改善を行い、必要に応じて計画を見直すプロセスを運用していきます。

進捗評価や検証については、従来のマーケット調査に加え、データを活用したデジタルマーケティングを行い、ターゲットや情報発信手段の見直し、及び顧客管理システムの構築を図っていきます。

(1)PDCAサイクル

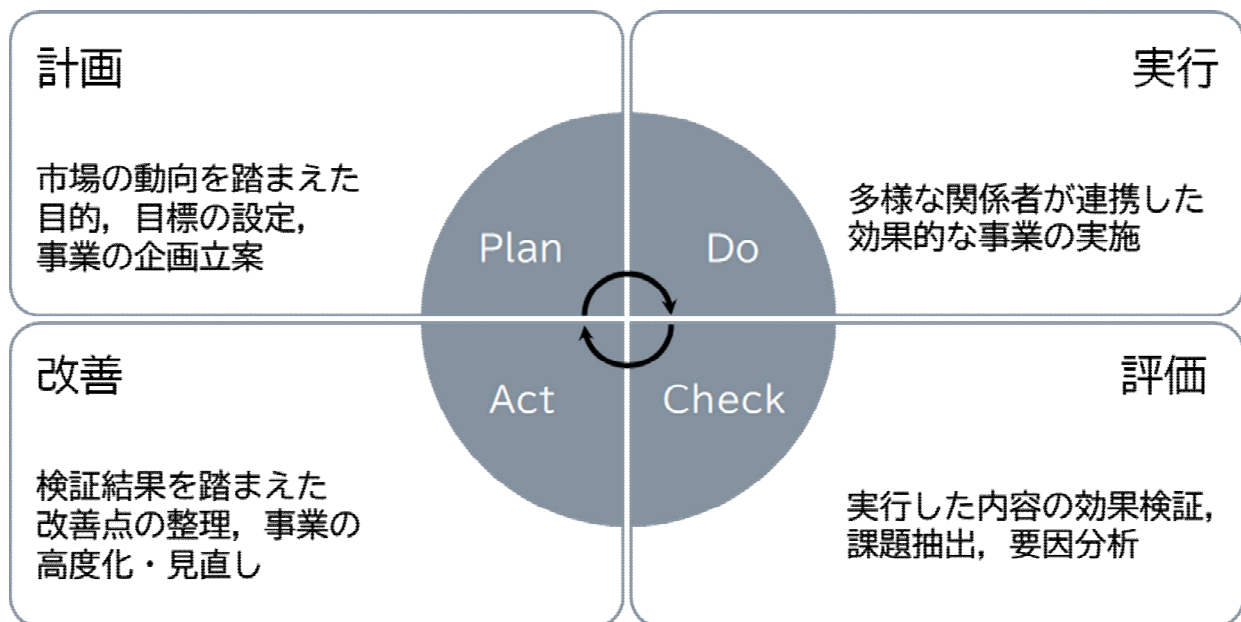


図 26.PDCA サイクルを用いた進捗評価

(2)デジタルマーケティングを用いた進捗評価

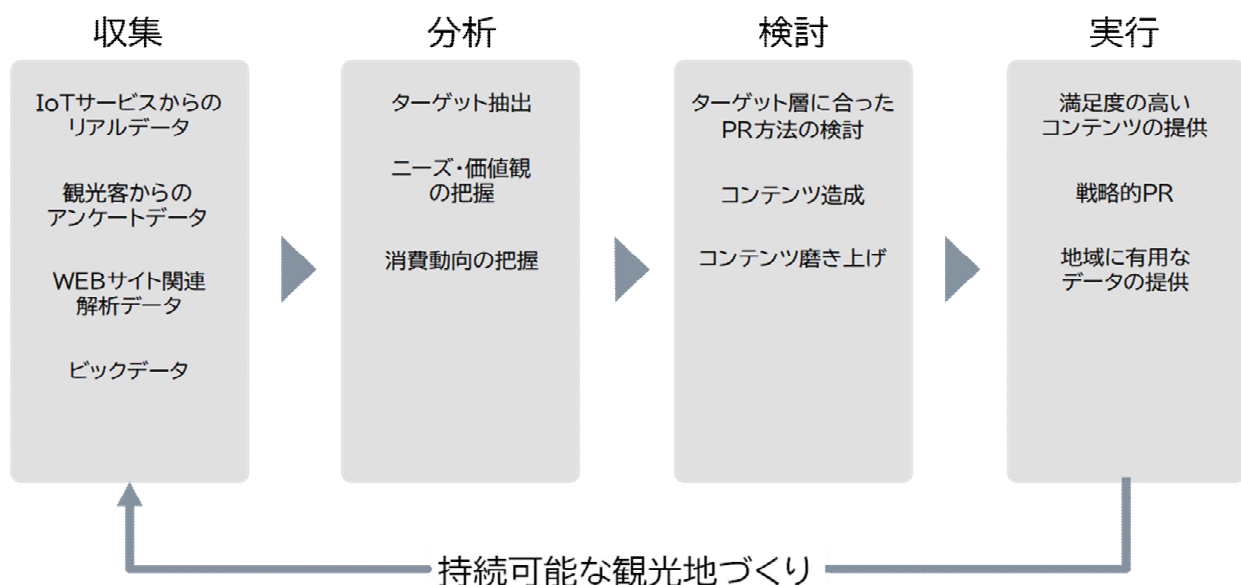


図27. デジタルマーケティングを用いた進捗評価

参考

1. 用語解説

※¹インバウンド

外国人が訪れてくる旅行または旅行者のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行、訪日旅行という。

※²農商工連携

農林漁業者と商工業者等が商取引関係を越えて協力し、お互いの強みを活かして、新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うこと。

※³DMO

「Destination Management/Marketing Organization」の略称。観光、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗等、地域にある観光資源に精通し、地域と協働して観光地域づくりを行う法人のこと。観光庁は、登録DMOについて「地域の稼ぐ力を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」と規定している。

※⁴KPI

「Key Performance Indicator」の略称で、重要業績評価指標と訳される。目標の達成度合いを計るために継続的に計測・監視される定量的な指標。

※⁵PDCA サイクル

品質改善や業務改善活動等で広く活用されているマネジメント手法のひとつであり、「計画(Plan)」「実行(Do)」「評価(Check)」「改善(Action)」のプロセスを順に実施していくもの。

※⁶ビッグデータ

ICT(情報通信技術)の進展により、生成・収集、蓄積等が可能・容易になる多種多量のデータのこと。ビッグデータを活用することにより、異変の察知や近未来の予測等を通じ、利用者個々のニーズに即したサービスの提供、業務運営の効率化や新産業の創出等が可能となる。

※⁷CRM

「Customer Relationship Management」の略称。顧客情報や購入履歴といった情報を蓄積・管理し、それぞれの顧客に応じた最適なサービスを提供することで、長期的な関係を築き、顧客満足度の向上や取引関係の継続につなげる経営手法。

※⁸デジタルマーケティング

インターネットの技術が発展し、スマートフォン等のモバイル端末が広く普及したことを背景に、デジタル技術を活用し、製品の販売やサービスの利用者の増加につなげるマーケティング手法。

※⁹DX(デジタルトランスフォーメーション)

企業が、ビッグデータ等のデータとAIやIoTを始めとするデジタル技術を活用して、業務プロセスを改善してだけでなく、製品やサービス、ビジネスモデルそのものを変革するとともに、組織、企業文化、風土をも改革し、競争上の優位性を確保すること。

※¹⁰AI

「Artificial Intelligence」(人工知能)の略称。「知的な機械、特に知的なコンピュータプログラムを作る科学と技術」とされ、観光分野においてもAIを活用した通訳のツール、宿泊施設の案内やサービスの受付、観光名所の案内等にも活用されている。

※¹¹IoT

「Internet of Things」の略称で、「モノのインターネット」を意味する。情報通信技術の概念を指す言葉で、これまで主にパソコンやスマートフォン等の情報機器が接続していたインターネットに、産業用機器から自動車、家電製品まで、さまざまな「モノ」につなげる技術のことを指す。

※¹² 第5世代移動通信システム(5G)

現在の4Gに続く次世代通信技術のこと。毎秒10ギガビット以上の高速通信が可能となり、遅延が少なく、多数の端末に同時に接続できるといった特徴がある。

※¹³OTA

「Online Travel Agent」の略称。インターネット上のみで航空券や宿泊施設等の旅行商品を取り扱う旅行会社を指す。

※¹⁴SNS

「Social Networking Service」の略称。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。趣味、職業、居住地域等と同じくする個人同士のコミュニティを容易に構築できる場を提供している。

※¹⁵ICT

「Information and Communication Technology」の略称で、「情報通信技術」を指す。従来では「IT(Information Technology)」という略語に用いられてきたが、国際的にはICTと呼称されるのが一般的であるため、政府や情報関連企業でも「IT」の代わりに「ICT」と呼称するようになっている。

※16 マイクロツーリズム

新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭においた旅行形態。

※17 アウトドア

屋外で行われる活動の総称。屋外で行うスポーツ、登山、キャンプ、スキー等の屋外での運動や遊びを指す。

※18 ワークेशन

Work(仕事)と Vacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、リゾート地や地方部等、普段の職場とは異なる場所で休暇を楽しみながら仕事を行うこと。

※19 サステナブルツーリズム

現在だけではなく未来を含めた地域の経済、社会、環境への影響を十分に考慮し、旅行者や企業、環境、受け入れ側の地域のニーズに対応した観光のこと。

※20 LCC

「Low Cost Carrier」の略称で、格安航空会社のこと。あらゆる経費を抑えることで航空運賃の大幅な低廉化を実現している。

※21 UNWTO(国連世界観光機関)

責任ある、持続可能で、誰もが参加できる観光の推進を責務とする国連機関。

観光分野における主導的な国際機関として、UNWTO は経済成長、包摂的な発展、持続可能な開発の推進力として観光を促進し、世界全体の知見と観光政策の質を向上させるための先頭に立ち、観光部門に対する支援を行っている。

※22 パンデミック

「感染爆発」などと訳され、感染症や伝染病が全国的・世界的に大流行し、非常に多くの感染者や患者が発生することを指す。

※23 アフターコロナ

新型コロナウイルス感染症が世界的に流行した後の社会のあり方を問う文脈で用いられる表現。コロナ禍は社会に不可逆的な変化をもたらした(完全に「コロナ以前」の状態へ戻ることはもはや不可能)という見解を前提とした上で「今後あるべき社会」を模索・提言するような文脈で用いられる。

※24 一般社団法人いぶすき観光デザイン

令和2年(2020年)設立。指宿市における観光・商工業・産業全般の振興を図り、持続可能な観光地域づくりを推進する。令和3年(2021年)に候補DMOとして登録された。

※25 ウィズコロナ

新型コロナウイルスが(少なくとも短期的には)撲滅困難であることを前提とした新たな戦略や生活様式のこと。令和2年(2020年)5月末に東京都知事が言及したことにより、比較的よく知られる言葉となった。

ウィズコロナという言葉には、「新型コロナウイルスの流行は多かれ少なかれ良かれ悪しかれ世の中に変革をもたらした」「流行する以前の社会に完全に戻すことはもはや不可能である」という認識が含まれる。

「ウィズコロナ」はしばしば「アフターコロナ」という言葉と共に言及される。「ウィズコロナ」は「コロナウイルスと共にある」時期を指し、コロナウイルスの感染例や感染の脅威がいまだ残存している時期を指す。

※26 SDGs

「Sustainable Development Goals」の略称。平成13年(2001年)に策定されたミレニアム開発目標(MDGs)の後継として、平成27年(2015年)9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された。令和12年(2030年)までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。17のゴールと169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル(普遍的)なものであり、日本としても積極的に取り組んでいる。

※27 MICE

企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの相称。

※28 KGI

「Key Goal Indicator」の略称で、重要目標達成指標と訳される。企業等が目指す最終的な定量目標を意味する。

2. 本ビジョンの策定体制及び策定経過

(1) 指宿市観光ビジョン策定委員会

(順不同、敬称略)

氏 名	所 属 ・ 役 職 等
中 村 勝 信	(公社)指宿市観光協会 会長
南 荒 生	指宿商工会議所 会頭
佐 藤 正三郎	菜の花商工会 会長
有 村 純 頼	指宿温泉旅館事業協同組合 理事長
福 吉 秀 一	いぶすき農業協同組合 代表理事組合長
坂 井 弘 明	山川水産加工業協同組合 代表理事組合長
川 畑 三 郎	指宿漁業協同組合 代表理事組合長
河 野 勝 人	山川町漁業協同組合 代表理事組合長
丸 山 義 明	かいゑい漁業協同組合 代表理事組合長
門 田 芳 郎	鹿児島交通(株) 指宿営業所 所長
秋 元 雅 博	(一社)いぶすき観光デザイン 代表理事
廻 秀 仁	鹿児島県 PR観光課長
村 田 敏 郎	鹿児島県 南薩地域振興局 総務企画部長
宮 崎 剛	(公社)鹿児島県観光連盟 事務局長
有 留 茂 人	指宿市 副市長
下吹越 寿	指宿市 総務部長
野 元 伸 浩	指宿市 産業振興部長

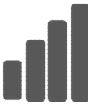
(2)指宿市観光ビジョン準備委員会

(順不同, 敬称略)

氏 名		所 属 ・ 役 職 等
廣 森	一 仁	(公社)指宿市観光協会 事務局長
永 嶺	義 隆	指宿商工会議所 事務局長
前 園	佳 生	菜の花商工会 事務局長
満 永	陽 児	いぶすき農業協同組合 農産部長
野 村	重 明	山川水産加工業協同組合 参事
立 山	康 博	指宿漁業協同組合 参事
徳 留	真	山川町漁業協同組合 参事
植 田	解	かいゑい漁業協同組合 総務部長
西 浦	万 次	(一社)いぶすき観光デザイン 専務理事
上 田	薫	(一財)指宿温泉まちづくり公社 専務理事
池 田	美千代	鹿児島県 南薩地域振興局 地域振興係長
野 元	伸 浩	指宿市 産業振興部長
宮 地	主 税	指宿市 商工水産課長
上 田	和 成	指宿市 ふるさと納税室長
岩 林	茂 樹	指宿市 観光施設管理課長
和 田	哲 郎	指宿市 スポーツ振興課長
上川床	聡	指宿市 観光課長

(3)指宿市観光ビジョン策定の経過

時期	会議・意見募集等
令和4年6月13日	第1回庁内WG
令和4年6月24日	第2回庁内WG
令和4年7月8日	第3回庁内WG
令和4年8月2日	第4回庁内WG
令和4年9月14日	第1回指宿市観光ビジョン策定委員会 第1回指宿市観光ビジョン準備委員会
令和4年10月11日	第1回指宿市観光ビジョンアクションプラン検討部会
令和4年10月24日～11月2日	第2回指宿市観光ビジョンアクションプラン検討部会
令和4年11月9日～11月29日	第3回指宿市観光ビジョンアクションプラン検討部会
令和4年11月18日～12月13日	第4回指宿市観光ビジョンアクションプラン検討部会
令和4年12月19日	第5回指宿市観光ビジョンアクションプラン検討部会
令和5年2月10日	第2回指宿市観光ビジョン策定委員会 第2回指宿市観光ビジョン準備委員会
令和5年2月17日～3月20日	パブリック・コメント
令和5年3月31日	策定

 ALOHAなまち指宿  6G