

目次

第1章 第4期戦略策定の概要

- 1. 策定の趣旨 4
- 2. 本市が観光に注力する背景 5
 - (1) 人口減少に伴う個人消費の減少の見通し
 - (2) 観光における経済効果
 - (3) 本市の観光の優位性

第2章 観光の動向

- 1. 全国的な観光の動向 8
 - (1) 新型コロナウイルス感染症拡大前の観光の動向
 - (2) 新型コロナウイルス感染症の影響
- 2. 本市の観光の動向 10

第3章 本市の観光に関する課題

- 1. 第3期戦略の総括 12
- 2. 課題 13

第4章 第4期戦略の基本的な方向性

- 1. 基本目標 16
- 2. 計画期間 20
- 3. 数値目標 20
- 4. 戦略の体系 22
- 5. 基本戦略とコア・プロジェクト 24
 - (1) 基本戦略 24
 - 基本戦略1：稼ぐ体制・仕組づくり 24
 - 基本戦略2：オンリーワンの魅力創出 28
 - 基本戦略3：戦略的な誘客促進 30
 - 基本戦略4：ホスピタリティあふれる受入体制の充実 32
 - 基本戦略5：地域経済循環の促進 34
 - (2) コア・プロジェクト 36
- 6. 戦略推進に向けた「稼ぐ体制・仕組づくり」のロードマップ 38
- 〈参考〉用語解説 39



鹿児島市長 下鶴 隆央

TOURISM FUTURE STRATEGY

はじめに

現在、我が国は、本格的な人口減少や急速なデジタル化、価値観・ライフスタイルの多様化に加え、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う甚大な影響など、時代の大きな転換期にあります。

本市におきましても、人口減少による個人消費の減少が見込まれる中、観光を経済成長のエンジンと位置づけ、今後の個人消費の減少分を上回る観光消費額を創出し、本市経済の活性化や雇用の場の確保につなげていくことが重要であります。

令和5年には、「燃ゆる感動かごしま国体・かごしま大会」が、7年には、数多くの外国人観光客の日本訪問が見込まれる「大阪・関西万博」が控えており、これらを追い風に、感動を生むオンリーワンの魅力づくりや受入体制の充実などを通じ、本市観光のさらなる振興を図っていく必要があると考えております。

こうした状況を踏まえ、このたび、第六次鹿児島市総合計画の基本目標の一つである「魅力にあふれ人が集う 活力あるまち」づくりを観光の面から推進するため、本市観光の新たな指針となる「第4期鹿児島市観光未来戦略」を策定いたしました。

この新たな戦略では、観光を経済政策として位置づけ、市民一人ひとりの幸せに寄与するため、「訪れる人の感動・暮らす人の幸せをつくる“稼ぐ観光”の実現」を基本目標に掲げております。

コロナ禍を乗り越え、「稼ぐ観光」を実現していくためには、事業者の皆様の活躍はもとより、事業者・市民・行政など観光に関わる全ての方々がビジョンを共有し、本戦略に掲げた各種施策を、官民一体となって着実に進めていくことが何より重要でありますので、皆様方にはなお一層のお力添えを賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本戦略の策定にあたり、熱心に議論を重ねていただきました鹿児島市観光未来戦略推進会議やワーキンググループの委員の皆様をはじめ、意見交換にご協力いただきました観光関連団体の方々、ご助言を賜りました国の観光カリスマの山田桂一郎氏、市民や関係の皆様方に心よりお礼申し上げます。

令和4年3月

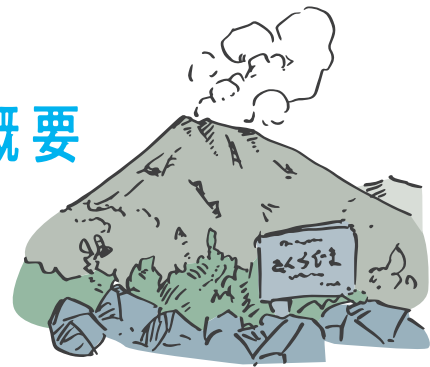
第4期鹿児島市観光未来戦略

KAGOSHIMA CITY

第1章

第4期戦略策定の概要

第4期戦略策定の概要



1 策定の趣旨

本市は平成17年度(2005年度)に策定した鹿児島市観光未来戦略(第1期戦略)以降、平成23年度(2011年度)に策定した第2期戦略、平成28年度(2016年度)に策定した第3期戦略に基づき、これまで官民一体となって様々な観光施策に取り組んできました。

第3期戦略の期間が令和3年度末(2021年度末)で終了することから、これまでの進捗状況のほか、人口減少、急速なデジタル化、新型コロナウイルス感染症拡大などの社会経済情勢、持続可能な観光地づくりのために不可欠なSDGs^{※32}の視点、観光動向等を踏まえ、上位計画である第六次鹿児島市総合計画における基本目標「魅力にあふれ人が集う 活力あるまち【産業・交流政策】」の実現に向け、新たな「第4期戦略」を策定します。

なお、第4期戦略は、訪れる人の感動、暮らす人の幸せをつくる持続可能な観光地となっていくための稼ぐ観光の実現に向け、その主体となる事業者・市民・行政など観光に関係する全ての人々が共有するビジョンとします。

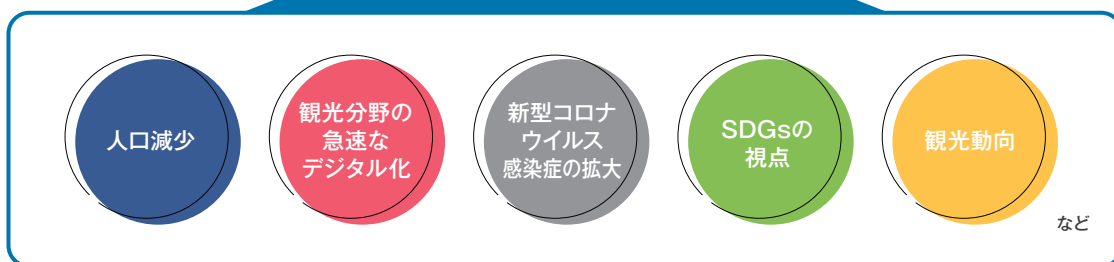
POINT

第4期鹿児島市観光未来戦略とは

訪れる人の感動、暮らす人の幸せをつくる持続可能な観光地となっていくための**稼ぐ観光の実現**に向け、その主体となる事業者・市民・行政など観光に関係する全ての人々が共有するビジョン



第4期戦略策定の前提



2 本市が観光に注力する背景

(1)人口減少に伴う個人消費の減少の見通し

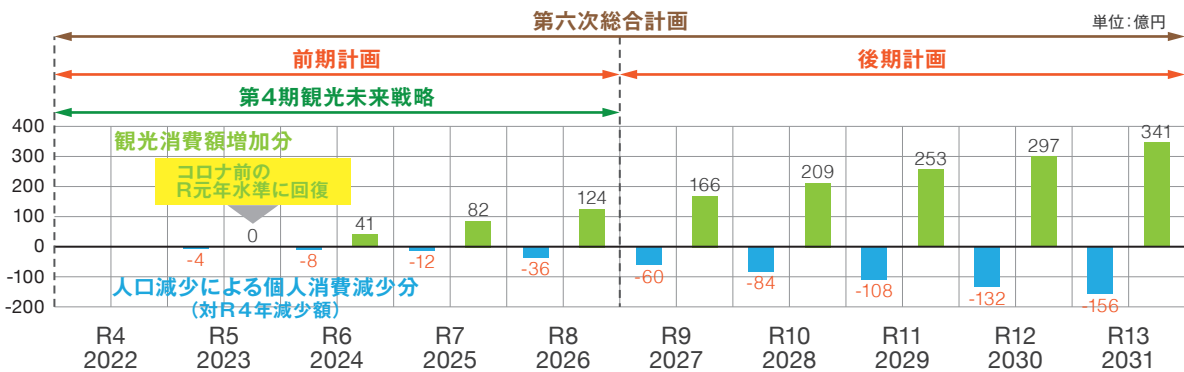
「鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」で示された将来人口によると、令和4年(2022年)から令和13年(2031年)の10年間で本市人口は約1.3万人減少(毎年約1,400人減少)すると見込まれています。総務省の家計調査年報(令和2年・2020年)から本市の人口1人当たりの年間消費額を試算すると約120万円となっており、毎年約1,400人、本市の人口が減少した場合、本市の個人消費も毎年約16.8億円減少し、令和13年(2031年)は、令和4年(2022年)に比べ約156億円減少する見通しです。

(2)観光における経済効果

観光は、幅広い業種に関連し、裾野が広い総合産業です。宿泊施設や飲食店、土産品店、交通事業者等の観光関連事業者への直接的な消費の拡大をはじめ、間接的な消費や雇用の創出など、地域経済全体に多大な効果を及ぼすことが期待されています。

このことから、観光を経済成長のエンジンとし、今後の人口減少による個人消費の減少分を上回る観光消費額^{※5}増を創造し、本市経済の活性化や雇用の場の確保につなげていくことが重要です。

図1 個人消費減少分及び観光消費額増加分に係る推計の推移



※観光消費額増加分は令和元年(2019年)観光消費額からの増加分の推移(観光消費額がコロナ前(令和元年)の水準に令和5年(2023年)に回復し、かつ、20頁の数値目標を達成した場合の想定。令和13年(2031年)には約341億円の増加を見込む。)

[出所]鹿児島市作成

(3)本市の観光の優位性

本市は、高次都市機能と豊富な観光資源を兼ね備えた、観光に優位性のある地域です。このメリットを生かし、高い経済波及効果が見込める観光の振興に取り組み、地域経済の活性化を図っていくことが重要です。

- ① 個性豊かな地域資源(桜島・錦江湾、歴史・文化、温泉など)の集積
- ② 陸・海・空の広域交通の拠点
- ③ 高次都市機能の集積と豊かな自然

第4期鹿児島市観光未来戦略

KAGOSHIMA CITY

第2章

観光の動向

観光の動向

1 全国的な観光の動向

政府は成長戦略の柱、地方創生の切り札として観光を位置づけ、観光を日本の基幹産業へ成長させ、日本を「観光先進国」とするための様々な取組を行っています。平成28年(2016年)3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、令和12年(2030年)までの数値目標を立て、目標達成に向けて官民一体となって観光立国を実現することを目指しています。

(1)新型コロナウイルス感染症拡大前の観光の動向

- 令和元年(2019年)の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ3億1,162万人(前年比7.1%増)、国内日帰り旅行者数は延べ2億7,548万人(前年比1.8%増)となりました(令和2年・2020年版観光白書)。
- 訪日外国人旅行者数については、戦略的なビザ緩和や訪日外国人旅行者向け免税制度の拡充などの改革を進めるとともに、交通ネットワークの充実やプロモーション^{*19}などにより、令和元年(2019年)は3,188万人に達し7年連続で過去最高を更新しました(令和2年・2020年版観光白書)。

POINT

図2【観光庁 「明日の日本を支える観光ビジョン」における国の目標値】

新たな目標への挑戦！ 令和12年(2030年)

平成27年(2015年)比

訪日外国人旅行者数

6,000万人

約3倍!

訪日外国人旅行消費額

15兆円

約4倍!

地方部での外国人述べ宿泊者数

1億3,000万泊

約5倍!

外国人リピーター数

3,600万人

約3倍!

日本人国内旅行消費額

22兆円

(平成23年~27年の平均から約10%増)

(2) 新型コロナウイルス感染症の影響

① 観光トレンドの変化

■ 旅行形態の変化

- 国内旅行においては、県内、近隣地域内での観光(いわゆるマイクロツーリズム^{※20})が増加
- 「個人旅行」の割合が増加し、パック・団体旅行の割合が減少

■ 新たなニーズの高まり

- 3密回避、衛生対策が徹底された旅行
- テレワークの普及に伴うワーケーション^{※25}やブレジャー^{※18}等
- キャンプなどアウトドア等の自然体験
- 「少人数」、「都市から離れた場所への旅行」、「自然の中を楽しむ旅行」へと世界的にシフトしていくというアフターコロナに想定される傾向を満たし、質の高い体験を提供するアドベンチャーツーリズム^{※1}やエコツーリズム^{※4}
- 1つの地域に滞在しその土地の文化・暮らしを体感しじっくり楽しむ滞在型観光
- デジタルツールを活用したオンラインツアー
- オンライン予約

■ 官民一体の新たな取組

- 近場の修学旅行向けの地域資源を活用した体験メニュー等の新たなコンテンツ造成
- 「人数・時期・時間帯・場所」を分散して混雑を避ける分散型旅行

② インバウンド^{※3}の回復時期

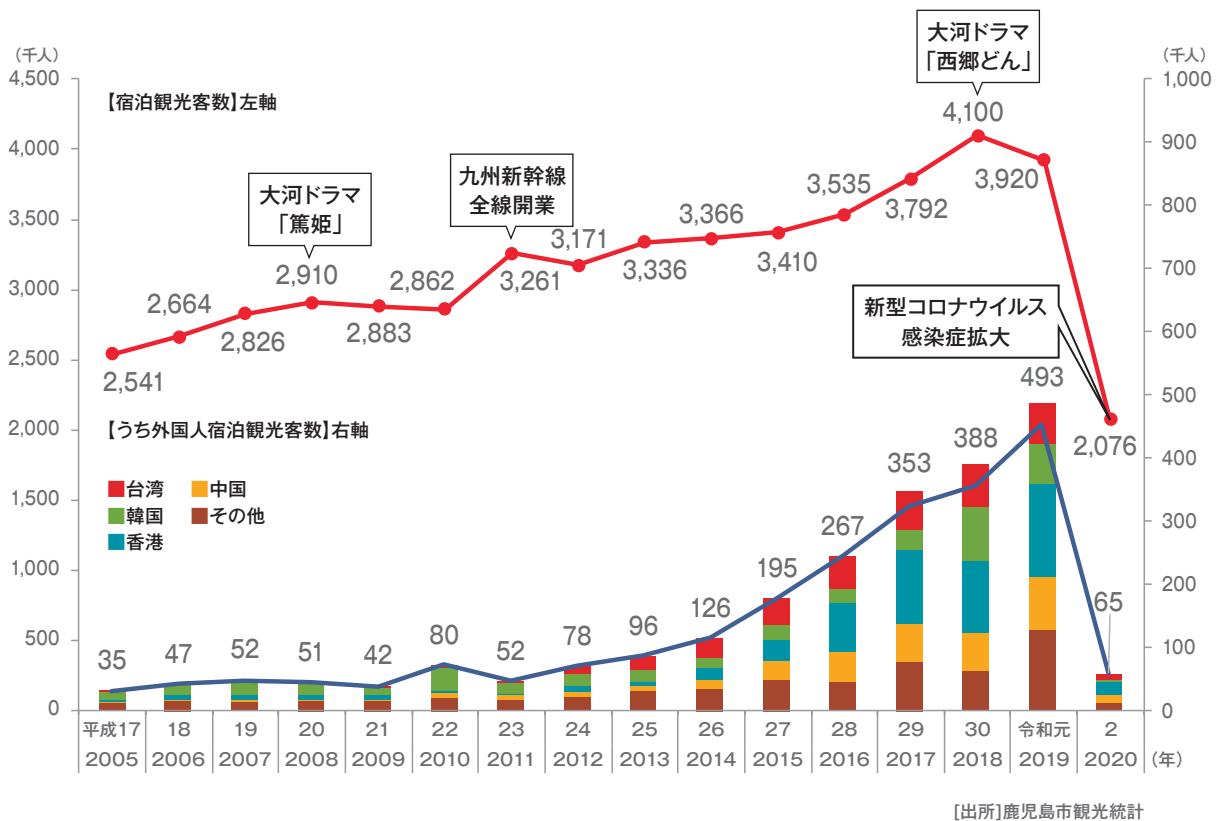
- 国連世界観光機関(UNWTO)によると、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえつつ、インバウンド回復には令和2年(2020年)当初を起点に2年半(令和4年・2022年)から4年(令和6年・2024年)かかると見込まれています。
- 国連世界観光機関の令和4年(2022年)1月の発表によると、同専門家委員会の約4割の委員が令和5年(2023年)までに、約6割の委員が令和6年(2024年)以降に、国際観光が新型コロナウイルス感染症拡大前(令和元年・2019年)の水準に回復すると見込んでいます。

第2章：観光の動向

2 本市の観光の動向

- 本市においては、第3期戦略に基づく各種事業を推進してきており、この間、入込観光客数は堅調に推移し、宿泊観光客数は平成30年(2018年)に410万人と過去最高を更新しました。一方で、令和2年(2020年)は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、前年比47%減の207万6千人となりました。
- 外国人宿泊観光客数は、令和元年(2019年)に過去最高の49万3千人(前年比27.1%増)となり、特に中国(前年比42.4%増)、香港(前年比32.0%増)の伸びが大きく、台湾、韓国を加えた東アジア地域で全体の7割以上を占めました。令和2年(2020年)は新型コロナウイルス感染症拡大防止のための各国・各地域からの渡航制限などにより、前年比86.8%減の6万5千人と大きく減少しました。

図3 鹿児島市宿泊観光客数の推移



第4期鹿児島市観光未来戦略

KAGOSHIMA CITY

第3章

本市の観光に関する課題

本市の観光に関する課題

1 第3期戦略の総括

- 第3期戦略(平成29～令和3年度実施)は、第2期戦略の取組の結果を踏まえ、『鹿児島県の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現』を基本目標として策定しました。この戦略では、「3つの基本戦略」と「横断的に取り組む3つの強化プロジェクト」を掲げ、ソフト・ハード両面から官民一体となった観光施策を推進し、基本目標の実現に向けた取組を進めてきました。
- 平成30年(2018年)には入込観光客数及び宿泊観光客数が過去最高、また、令和元年(2019年)には外国人宿泊観光客数が過去最高になるなど、数値目標の達成に向けて概ね堅調に推移してきたことは評価できると考えられます。一方で、令和2年(2020年)1月以降の新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、令和2年(2020年)観光統計のいずれの指標も激減しており、観光を取り巻く状況に多大な影響が生じていることから、今後は、アフターコロナの中長期的な観光トレンド等を考慮して施策を推進する必要があります。

POINT

図4 第3期戦略における数値目標の達成状況

| | 目標値(A) 令和3年 | 平成27年 | コロナ前 令和元年(B) | コロナ禍 令和2年(C) | 進捗① (B/A) | 進捗② (C/A) |
|---------------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|
| 入込観光客数 | 1,050万人 | 953万人 | 1,000.7万人 | 511.4万人 | 95.3% | 48.7% |
| 宿泊観光客数 | 380万人 | 341万人 | 392万人 | 207.6万人 | 103.2% | 54.6% |
| 外国人宿泊観光客数 | 30万人 | 20万人 | 49.3万人 | 6.5万人 | 164.3% | 21.7% |
| 1人あたりの観光消費額 ^{※5} | 23,000円 | 18,000円 | 28,500円 | 20,500円 | 123.9% | 89.1% |
| 再訪の意向 | 50.0% | 30.1% | 60.4% | 72.3% | 120.8% | 144.6% |

※計画最終年の令和3年観光統計の実績は令和4年7月末に公表予定。

■ 第3期戦略の主な取組

基本戦略1

新しい魅力づくり ～世界から選ばれるKAGOSHIMAを目指して～

- 桜島・錦江湾ジオパーク推進事業
- 明治維新150周年事業
- “味のまち鹿児島”づくりイベント支援事業
- 天文館ミリオレーション開催事業
- ラグビー南アフリカチーム鹿児島キャンプ受入事業
- 観光農業公園交流体験事業
- 北前船寄港地フォーラムin鹿児島開催事業 など

基本戦略2

攻めの情報発信・誘客 ～戦略的なプロモーションの展開～

- プロモーション推進事業
- ラグビーワールドカップ誘客促進事業
- 明治維新150年“維新のふるさと鹿児島市”PR事業
- メディア等活用宣伝事業
- クルーズ船誘致・受入事業 など

基本戦略3

受入体制の充実 ～快適で安全な観光視点のまちづくり～

- かごま女子旅促進事業
- 磯新駅設置促進事業
- 観光案内板等整備事業
- 鹿児島中央駅東口駅前広場観光案内所設置事業
- 外国人観光客受入事業
- 火山防災トップシティ推進事業 など

横断的に取り組む3つの強化プロジェクト

I 稼ぐ力の強化

- 鹿児島市版DMO推進事業

II インバウンド対応の強化

- “世界を視野に”外国人観光客誘致宣伝事業

III 広域連携の強化

- 広域観光連携事業 など

2 課題

第3期戦略の評価、近年の社会経済情勢や観光動向、SDGs^{※32}の視点等を踏まえ、次の5点を課題として整理します。

(1) 地域全体での推進体制づくり、持続可能な観光地づくり

- 行政や民間の観光関係団体の役割分担の明確化とさらなる連携
- 観光地全体でのマーケティング^{※21}、マネジメント^{※22}サイクル(PDCA)の実践とそれを支える組織・人材の育成
- 地域の観光基盤の強化やSDGs関連の取組推進による持続可能な観光地づくり

(2) 消費単価UPを念頭に置いた地域特有の魅力創出、「量」から「質」への転換

- 単なる観光客数増ではなく、キャッシュポイント^{※6}づくりや消費単価UPにつながる観光コンテンツの創出
- 地域資源を生かしたストーリー性のある固有の魅力づくりによる高付加価値化とその価値に応じた高価格化、他地域との差別化

(3) マーケティングに基づくデジタルを駆使した誘致・プロモーション^{※19}

- 国内外の市場トレンドや多様化する観光ニーズを踏まえるなど、マーケティングに基づく効果的な誘致・プロモーションの実施、実施後の効果検証
- 観光分野の急速なデジタル化への対応

(4) 危機事象対応強化を含む受入体制の充実

- 観光客の誰もがストレスフリーで観光を楽しめる環境づくりに向けた、ユニバーサルツーリズム^{※23}の推進、食の多様性など各市場ニーズへの対応、二次交通の利便性向上等
- 安全性に対する観光客の意識の高まりを踏まえた、危機事象における対応強化

(5) 地域経済循環の推進を意識した経済政策としての観光振興

- 観光振興による、人口減少社会における域内の個人消費減を上回る観光消費額の創出
- 観光消費額を生み出す商品・サービスの原材料をより多く地域内で調達することによる、経済波及効果の一層の拡大

第4期鹿児島市観光未来戦略

KAGOSHIMA CITY

第4章

第4期戦略の基本的な方向性

第4期戦略の基本的な方向性

1 基本目標

第4期戦略については、観光を経済政策として位置付け、人口減少による個人消費の減少分を上回る観光消費額^{※5}(経済波及効果)を観光で生み出し、本市経済の活性化、所得・雇用増を図ることで市民一人ひとりの幸せに寄与する“稼ぐ観光”を実現することとし、私たちが目指すべき観光の基本目標を次のとおり設定します。また、訪れる人に感動体験を提供することにより、～世界を魅了するまち KAGOSHIMA～を目指します。

訪れる人の感動・暮らす人の幸せをつくる“稼ぐ観光”の実現
～ 世界を魅了するまち KAGOSHIMA ～

POINT

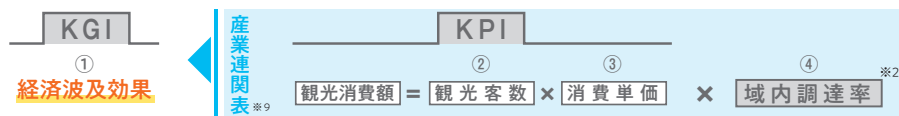
■「稼ぐ観光」の考え方

観光産業の需要増により、観光分野の雇用創出や経営革新が期待され、観光が本市経済を安定的に支える産業の一つとなること、それが「稼ぐ観光」の趣旨であり、第3期戦略に引き続き、その実現を目指します。

■「稼ぐ観光の実現」のために

① 経済波及効果の最大化

経済波及効果の最大化には、観光客数(=「量」)に消費単価(=「質」)を掛け合わせることで算出される観光消費額を高めることや、より域内(市内(県内))の食材等を活用し地域経済循環を高めることが重要です(※17頁のイメージ参照)。



② 観光客数の増加

年間を通じた集客力の高いイベント等による国内外からの観光客数(宿泊・日帰)の増加に加え、より深く鹿児島を味わっていただくことで、滞在日数(延べ宿泊観光客数)を増やし、また、顧客満足度向上や鹿児島ファン拡大により再訪につなげることが重要です。

③ 消費単価の増加

高付加価値化・差別化、価値に応じた価格設定や、少しでも長く鹿児島に滞在していただくことで、消費単価(宿泊・日帰)の増加を目指すことが重要です。

④ 地域経済循環を高める

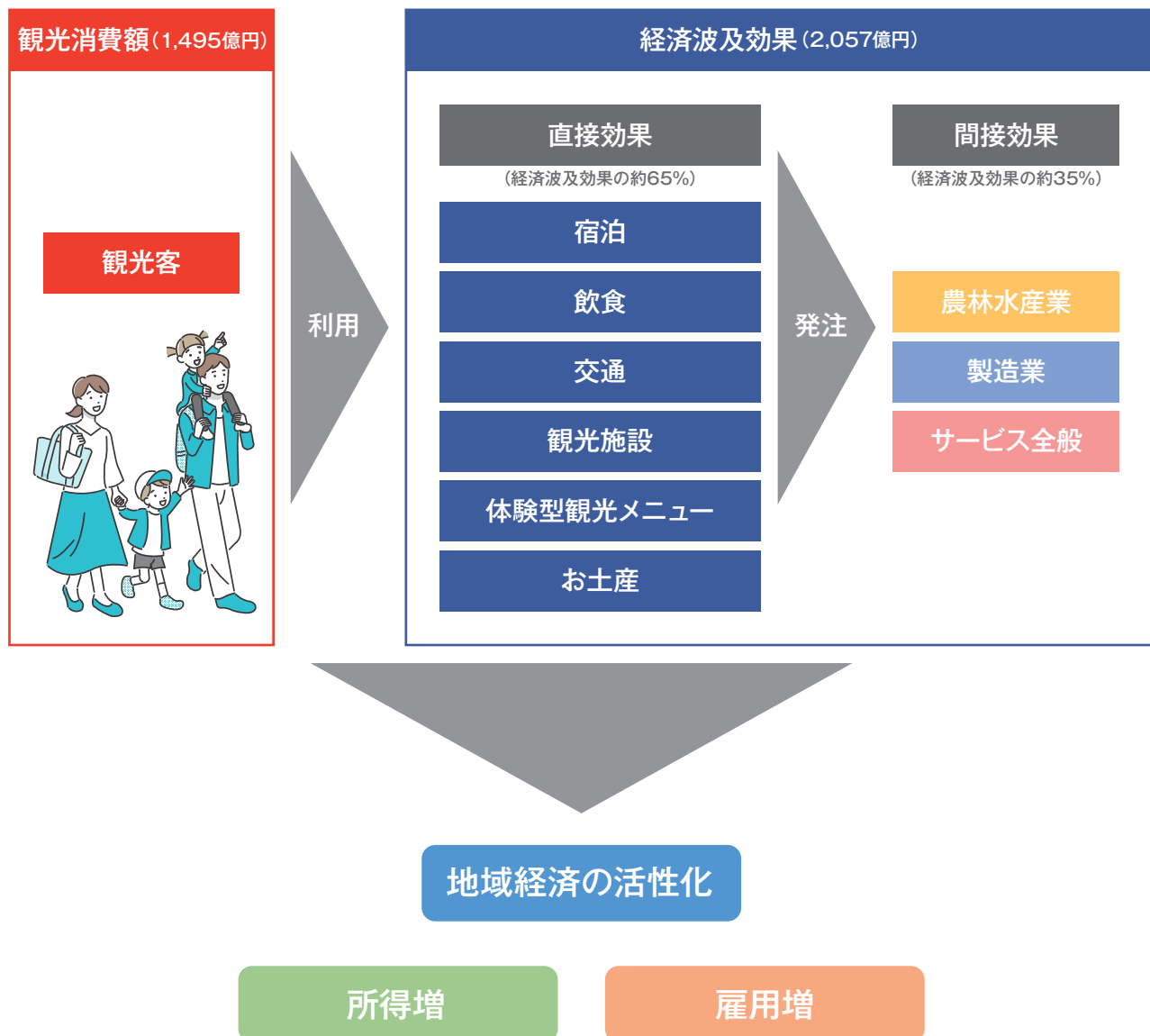
消費されるサービスの農産品を含む原材料の生産や加工、販売の各段階が市内(県内)で行われることが、地域への波及効果を高めます。地域内の連関(域内調達率)を高め、オール鹿児島のサービスを提供することは、地域経済への好影響があるだけでなく、鹿児島らしさの提供にもつながります。

■観光による経済波及効果のイメージ

観光客は、ご当地グルメを食べたり、お土産を購入したり、宿泊したり、移動したり、観光メニューを体験するなど、多種多様な消費活動を行います(直接効果)。

このような消費活動に伴い、飲食業や小売業などは原材料の発注を行うため、農業や水産業、製造業などにも観光客の消費活動の効果は波及します(間接効果)。

このように、観光客の消費によって、直接効果と間接効果をあわせた「経済波及効果」は拡大し、所得増や雇用増を生み、地域経済の活性化に寄与することができます。



※括弧内は令和元年の推計値

訪れる人の感動・暮らす人の幸せをつくる“稼ぐ観光”の実現
～ 世界を魅了するまち KAGOSHIMA ～



市民一人ひとりの幸せの実現のため 観光による経済波及効果の最大化を目指します！

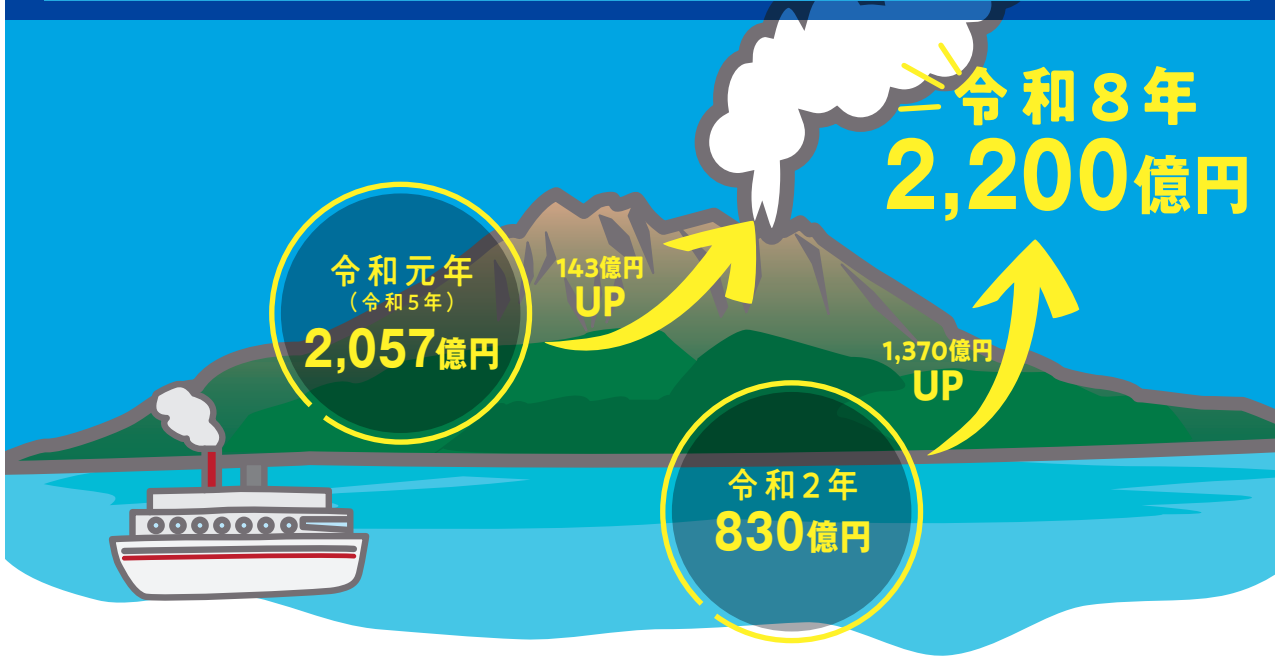
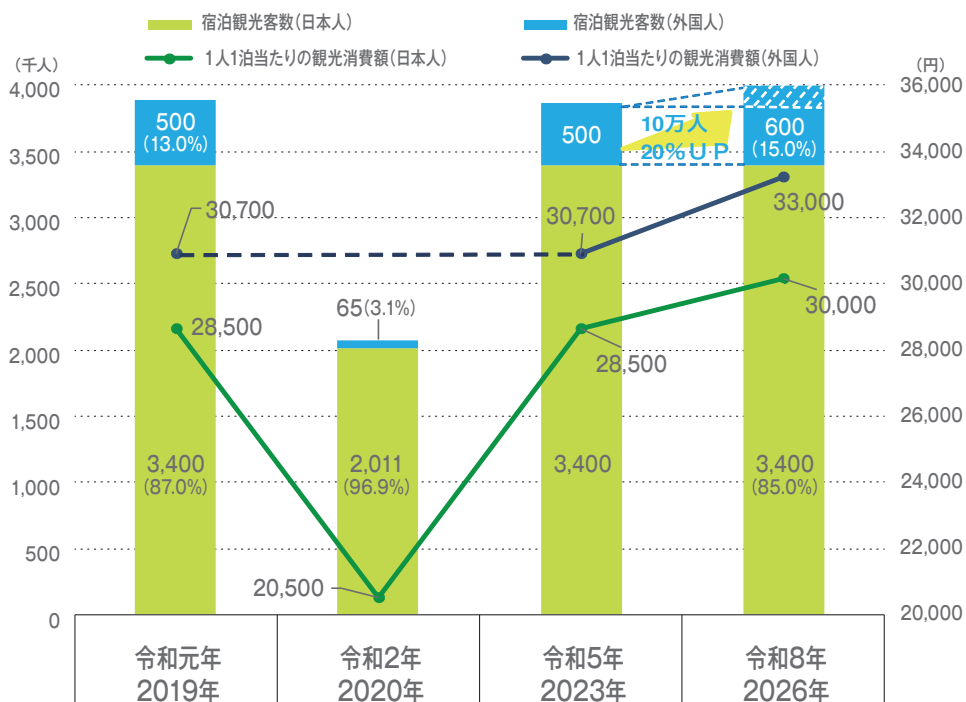


図5 宿泊観光客数(左軸)、1人1泊あたりの観光消費額(右軸)の推移



4 戦略の体系

基本目標

訪れる人の感動・暮らす人の幸せをつくる”稼ぐ観光“の実現
 〈世界を魅了するまち KAGOSHIMA〉

KGI

観光による
経済波及効果
 の拡大

産業連関表

KPI

観光消費額 =
 観光客数 ×
 消費単価
 ×
 域内調達率

第4期観光未来戦略で新たに導入

●観光を経済政策として位置づけ
 ⇒数値目標：経済波及効果
 ⇒観光基盤の強化に向け「1 稼ぐ体制・仕組づくり」、
 「5 地域経済循環の促進」を基本戦略に追加

基本戦略

基本方針

1
稼ぐ体制・仕組づくり
 ~協働のプラットフォームの構築~

- (1) 組織体制の強化
- (2) マーケティングによるニーズ把握・分析
- (3) マーケティング・マネジメントに精通した
 高度な観光人材の育成
- (4) 接続可能な観光地づくり

2
オンリーワンの魅力創出
 ~世界を魅了する鹿児島品質の提供~

- (1) キャッシュポイント(商品)づくり、
 高付加価値化・差別化
 (今だけ、ここだけ、あなただけ)
- (2) 鹿児島ならではの多様なツーリズムの展開

3
戦略的な誘客促進
 ~マーケティングを駆使したプロモーション~

- (1) 戦略的なプロモーションの展開
- (2) MICEによる誘客促進
- (3) 観光クルーズ船の誘致・受入

4
**ホスピタリティあふれる
 受入体制の充実**
 ~すべての人に安心・快適な観光都市~

- (1) おもてなし人材の育成
- (2) 世界標準の受入・案内機能の充実
- (3) 新しい生活様式に対応した安心安全な
 観光・観光危機管理の推進

5
地域経済循環の促進
 ~地消地産の促進~

- (1) 地域経済循環を高める

- PDCA:CAを重点的に取り組む
- データに基づく政策立案・EBPM(経済波及効果でイベントを評価)
- SDGsへの取組



施策

- ①官民連携のPDCAサイクルを回す体制づくり
- ②登録DMOの設立

- ①地域マーケティング(観光CRM)によるニーズ把握・分析
- ②観光消費額調査、国・県・民間の調査の活用

- ①マーケティング・マネジメントを担う高度な観光人材を育成する体制づくり

- ①観光事業の多角化・新たな財源確保の検討
- ②SDGsの取組の推進

- ①世界文化遺産の活用や桜島・錦江湾ジオパークの取組の推進
- ②自然、歴史、文化、食、温泉などの魅力を活用した体験型観光の推進
- ③海や川を生かした回遊性向上の検討
- ④観光拠点の再生・高付加価値化
- ⑤効果的な広域連携の推進
- ⑥誘客力のある観光イベント(夜間・早朝を含む)の創出・充実
- ⑦観光施設の魅力づくり
- ⑧リバーサイドの活用検討

- ①魅力あるスポーツコンテンツの充実
- ②にぎわいの核となる施設の充実
- ③グリーン・ツーリズムの推進
- ④本市観光資源を生かしたニューツーリズムの推進

- ①国内外からの誘客につながる効果的なプロモーションの展開
- ②鹿児島ファンと連携した観光プロモーションの推進

- ①多様なMICEの誘致・受入の推進
- ②フィルムコミッションの推進

- ①大型クルーズ船の誘致・受入

- ①高いスキルの観光ガイドの育成
- ②市民ぐるみのおもてなしの推進

- ①観光案内機能の強化
- ②多言語化など外国人対応の充実
- ③食の多様性など各市場に応じた受入体制の充実
- ④ユニバーサルツーリズムの推進
- ⑤磯新駅設置の促進など二次交通の充実

- ①新型コロナウイルス感染症対策の促進
- ②危機事象における観光客への対応強化
- ③風評被害への対応強化

- ①地消地産の促進
- ②観光関連事業者及び多様な関係者の所得増
- ③マイクロツーリズムの促進

コア・プロジェクト

- ①インバウンド誘客に向けた魅力づくり
- ②幅広い視点による誘客
- ③安心して観光できる受入環境の整備

アフターコロナ・リカバリープロジェクト
～インバウンド～

5 基本戦略とコア・プロジェクト

(1) 基本戦略

基本戦略1

稼ぐ体制・仕組づくり～協働のプラットフォーム^{※16}の構築～

“稼ぐ観光”の実現にあたっては、地域マーケティング^{※21}により本市観光のエリア全体で観光客の消費動向等のデータ収集・分析を行うとともに、そのデータに基づき各施策を企画・実施し、効果検証するPDCAサイクル^{※31}を回すための組織体制の強化が重要になります。

そのため、観光客や市民等が利用できるアプリ等の導入による顧客満足度向上・リピーター拡大を図るための仕組(観光CRM^{※26})の導入に加え、登録DMO^{※27}の設立を進めるとともに、PDCAサイクルを回す官民連携の新たな推進体制の設置により、第4期戦略のスピード感のある推進や各団体の役割分担の明確化を目指します。

さらに、マーケティング、マネジメント^{※22}、観光メニューの創出等に精通した高度な観光人材を育成し、地域の稼ぐ力の向上を図るとともに、SDGs^{※32}の取組の推進等により持続可能な観光地づくりを目指します。

基本方針(1) 組織体制の強化

施策① | 官民連携のPDCAサイクルを回す体制づくり

主な取組

- 観光未来戦略総合会議(仮称)の設置
- 観光未来戦略アドバイザーの設置

施策② | 登録DMOの設立

主な取組

- 登録DMOの設立に向けた体制強化

基本方針(2) マーケティングによるニーズ把握・分析

施策① | 地域マーケティング(観光CRM)によるニーズ把握・分析

※27頁のPOINT参照

主な取組

- 観光CRM(アプリ等)の推進

施策② | 観光消費額調査、国・県・民間の調査の活用

主な取組

- 観光消費額調査の実施

基本方針(3) マーケティング、マネジメントに精通した高度な観光人材の育成

施策① | マーケティング・マネジメントを担う高度な観光人材を育成する体制づくり

主な取組 ● かがしま観光未来塾(仮称)の設置

基本方針(4) 持続可能な観光地づくり

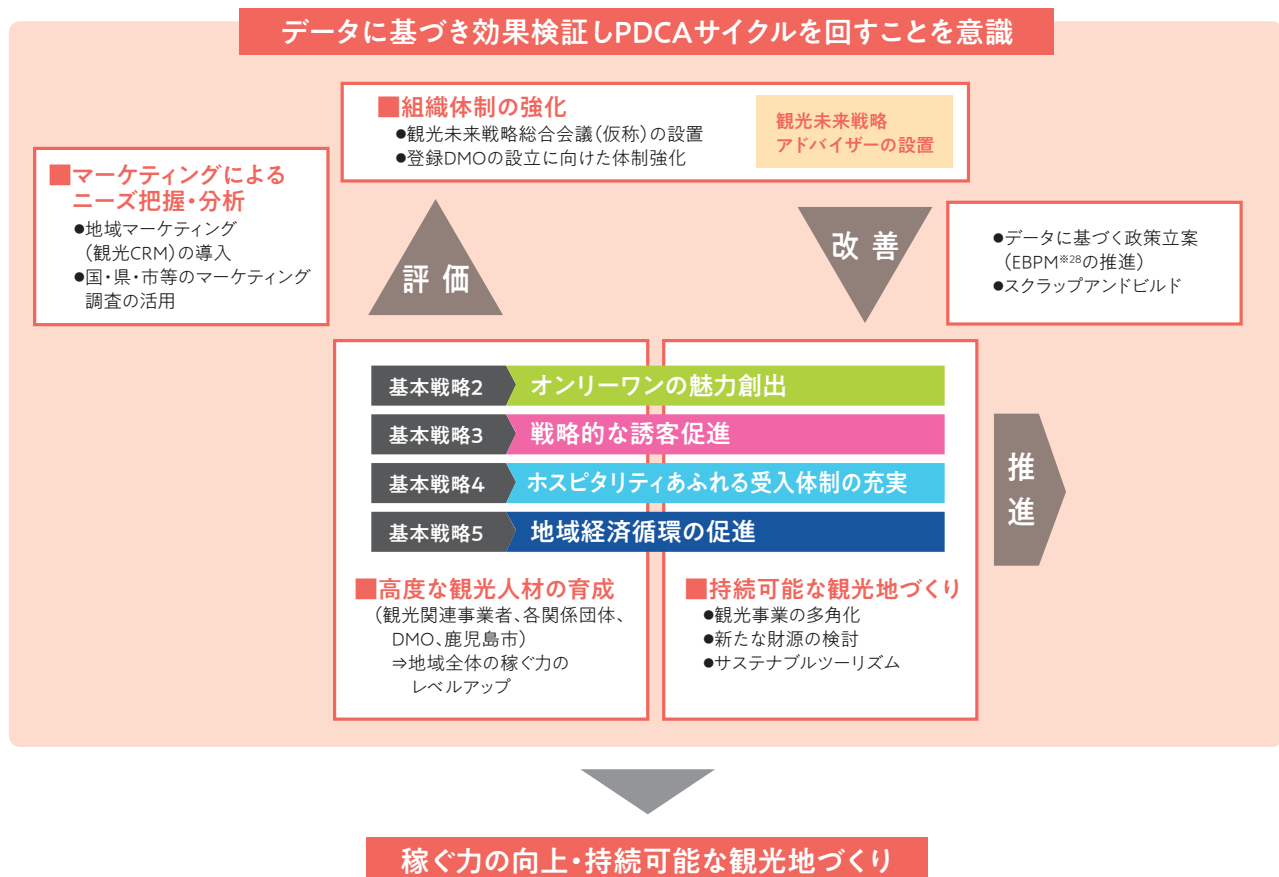
施策① | 観光事業の多角化・新たな財源確保の検討

主な取組 ● 新たな観光財源の導入検討

施策② | SDGsの取組の推進

主な取組 ● サステナブルツーリズム^{※8}(現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光)の推進

基本戦略1のイメージ



第4章：第4期戦略の基本的な方向性

■ 官民連携の新たな推進体制のイメージ

観光未来戦略総合会議（仮称） （市長・各団体代表）

- 各団体間の役割分担の明確化
（既存の取組の重複解消・新規の取組の実施団体決定）
- 観光未来戦略のKGI・KPIの達成状況の確認
- 各団体の施策の進捗（KPIの達成状況）の確認
- 所得・域内調達率の向上に向けた意識啓発

幹事会（事務レベル）



ワーキンググループ

●マーケティングに係る横断的なミッションを官民連携で推進



地域顧客DB

各事業者

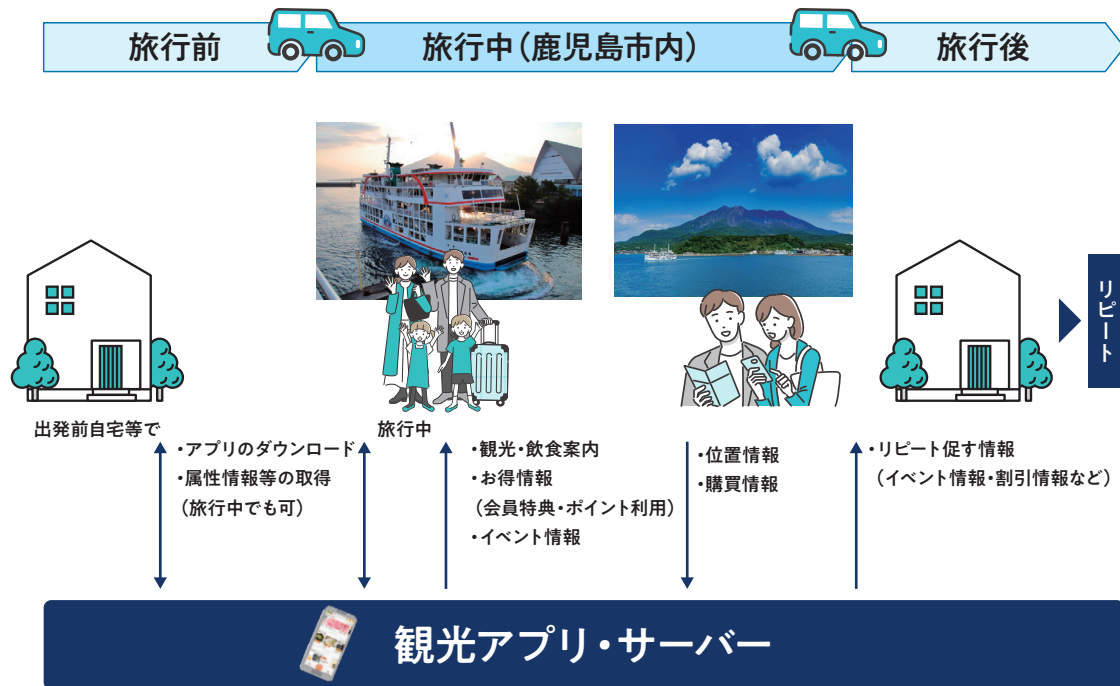


POINT

■ 観光CRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)

※アプリによる仕組のイメージ

- CRMとは、「カスタマー・リレーションシップ・マネジメント」の略で、顧客属性や購買履歴といったデータを蓄積・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繋げる取組です。
- 「旅行前」にアプリをダウンロードし、「旅行中」は、アプリで示されるお得な情報などを基に、観光してもらい、どういった属性の人が、市内のどこを訪れ、いくらお金を使ったかを把握・分析することで、「旅行後」に、その人が好むと思われるイベント情報などを提供し、リピートを促すことをイメージしています。



基本戦略2

オンリーワンの魅力創出 ～世界を魅了する鹿児島品質の提供～

本市は、桜島や錦江湾などを中心とした豊かな自然・景観、幕末・明治維新に象徴される個性ある歴史・文化、まちなかで楽しめる温泉、天文館や名山堀などの昔ながらの街並み、芋焼酎や黒豚などに代表される食、そして南九州の交流拠点都市にふさわしい高次都市機能の集積など、他に類を見ない多種多様な観光資源に恵まれています。

これらの資源を観光消費額増につなげるためには、観光客のニーズを的確に捉えたキャッシュポイント※6づくり、「今だけ、ここだけ、あなただけ」、「本物」、「ストーリーづくり」などの視点での高付加価値化・差別化を図るほか、夜間・早朝の魅力創造による観光客の滞在時間の延長など、「鹿児島ならではの」オンリーワンの魅力創出に取り組むことが重要となります。

こうした、訪れる人の感動をつくる鹿児島品質の提供により、世界を魅了するKAGOSHIMAを目指します。

基本方針(1) キャッシュポイント(商品)づくり、 高付加価値化・差別化(今だけ、ここだけ、あなただけ)

施策① | 世界文化遺産の活用や桜島・錦江湾ジオパーク※10の取組の推進

主な取組

- 世界文化遺産の活用の推進
- 桜島・錦江湾ジオパークの取組の推進

施策② | 自然、歴史、文化、食、温泉などの魅力を活用した体験型観光の推進

主な取組

- 体験型観光メニューの充実に向けた取組

施策③ | 海や川を生かした回遊性向上の検討

主な取組

- 桜島と錦江湾を生かした新クルーズ調査・研究
- 甲突川リバーサイドの利活用の検討(再)
- クルーズ船の経済効果拡大に向けた取組(再)

施策④ | 観光拠点の再生・高付加価値化

主な取組

- 桜島や、歴史・文化ゾーンを含む城山などの観光拠点の充実に向けた検討

施策⑤ | 効果的な広域連携の推進

主な取組

- 誘客につながる九州内や県内の観光都市・地域との連携の充実

施策⑥ | 誘客力のある観光イベント(夜間・早朝を含む)の創出・充実

主な取組

- 西郷隆盛生誕200年・没後150年記念プロジェクトの推進
- ナイトタイムエコノミー※13の推進

施策⑦ | 観光施設の魅力づくり

主な取組 ● 平川動物公園やかごしま水族館等の魅力向上

施策⑧ | リバーサイドの活用検討

主な取組 ● 甲突川リバーサイドの利活用の検討

基本方針(2) 鹿児島ならではの多様なツーリズムの展開

施策① | 魅力あるスポーツコンテンツの充実

主な取組 ● スポーツツーリズムの推進
● eスポーツ^{*29}活用検討
● 特別国民体育大会・特別全国障害者スポーツ大会の開催

施策② | にぎわいの核となる施設の充実

主な取組 ● サッカー等スタジアムの整備検討

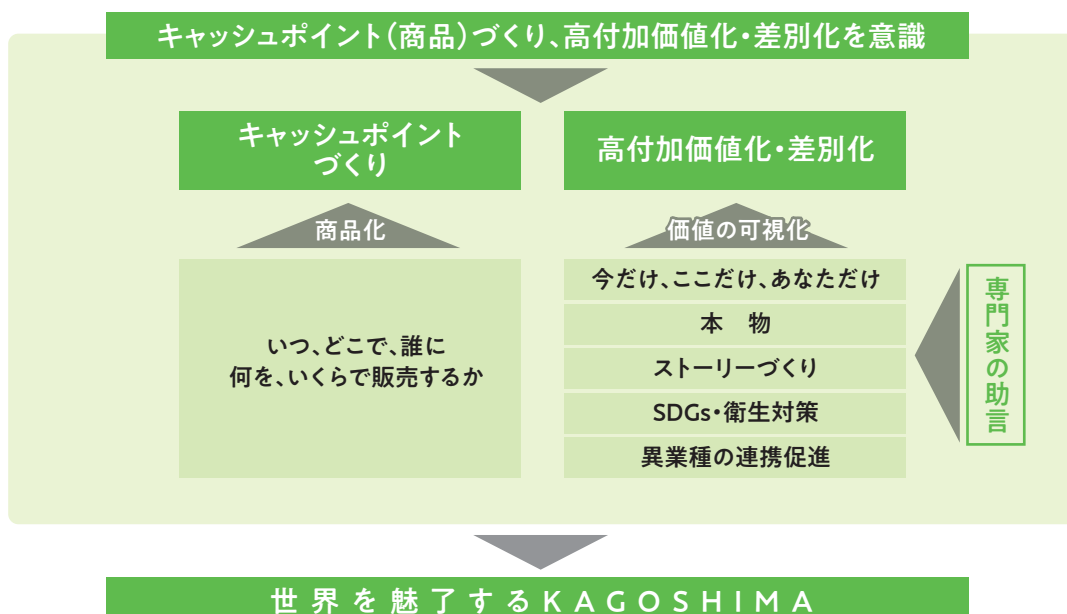
施策③ | グリーン・ツーリズム^{*7}の推進

主な取組 ● グリーン・ツーリズムの推進

施策④ | 本市観光資源を生かしたニューツーリズム^{*14}の推進

主な取組 ● ブルーツーリズム^{*17}の推進
● サイクルツーリズムの推進

■ 基本戦略2のイメージ



基本戦略3

戦略的な誘客促進 ~マーケティングを駆使したプロモーション^{※19}~

観光客のライフスタイル^{※24}や嗜好の変化、またインバウンド^{※3}などの観光市場の拡大によりニーズが多様化する中、国内外から多くの観光客に訪れてもらうためには、市場トレンドや多様化する観光ニーズを踏まえる、マーケティングに基づく誘致・プロモーションを行っていくことが重要です。

また、観光分野における急速なデジタル化が進んでいる中、観光への関心の高まりを背景とした地域間競争の激化に対応するためには、他地域にない、食や桜島などの観光客が求める本市オンリーワンの魅力を発信するとともに、デジタル技術を活用し、地域が観光客におすすめ情報を発信するなどの取組を進めることで、観光客と長期的な関係を築き、リピーター(鹿児島ファン)拡大を図ることが大切になります。

こうした、マーケティングを駆使した効果検証可能な戦略的なプロモーションを進めるとともに、MICE^{※30}誘致やクルーズ船の経済効果拡大に向けた取組を展開し、稼ぐ観光につながる誘客を目指します。

基本方針(1) 戦略的なプロモーションの展開

施策① | 国内外からの誘客につながる効果的なプロモーションの展開

主な取組

- 市場のニーズを踏まえた効果検証可能なプロモーション (WEB、アプリ、SNS等を活用)
- 宿泊キャンペーン
- 市長トップセールスの実施

施策② | 鹿児島ファンと連携した観光プロモーションの推進

主な取組

- 観光CRM(アプリ等)の推進(再)

基本方針(2) MICEによる誘客促進

施策① | 多様なMICEの誘致・受入の推進

主な取組

- MICEの誘致・受入、経済効果拡大に向けた取組
- 修学旅行の誘致

施策② | フィルムコミッション^{※15}の推進

主な取組

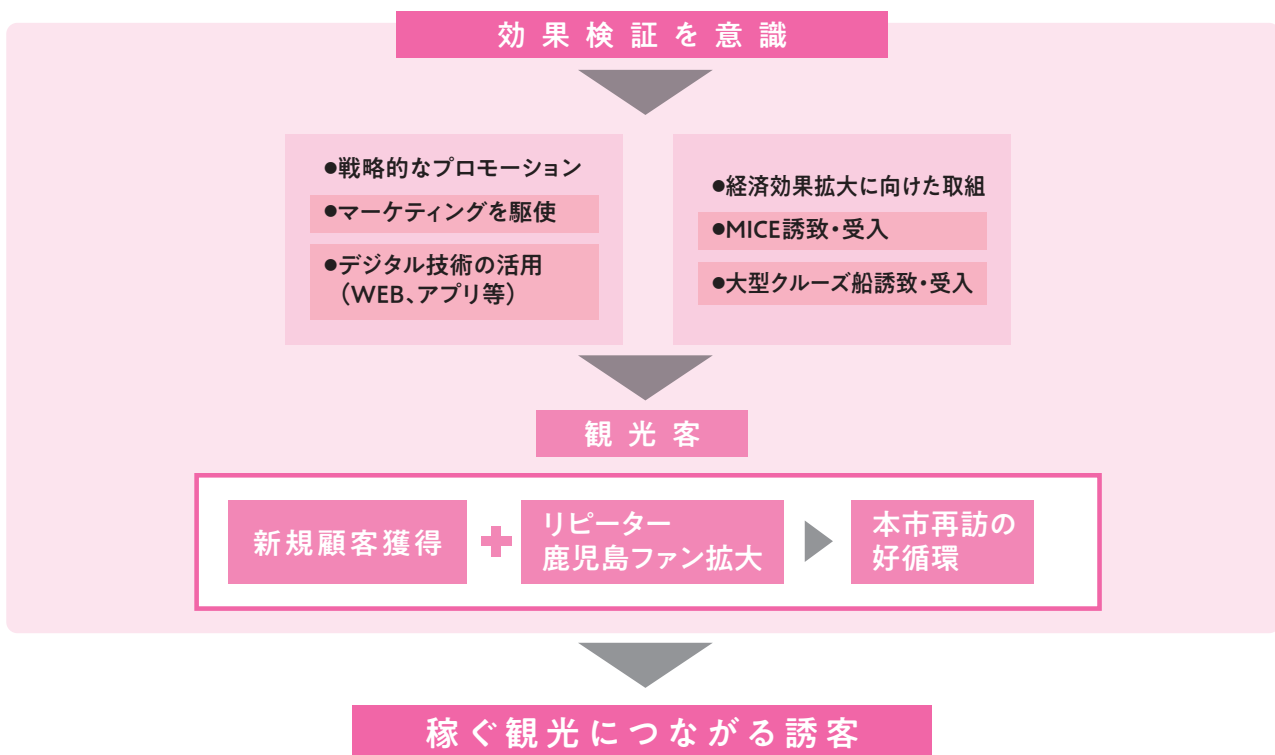
- フィルムコミッションの推進

基本方針(3) 観光クルーズ船の誘致・受入

施策① | 大型クルーズ船の誘致・受入

主な取組 ●クルーズ船の経済効果拡大に向けた取組

■ 基本戦略3のイメージ



基本戦略4

ホスピタリティあふれる受入体制の充実～すべての人に安心・快適な観光都市～

観光の魅力の一つは、訪れた土地での地元の人々との出会いやふれあいを通じた交流であり、その体験が感動を生み、再び本市を訪れたいという動機付けになります。

また、鹿児島に愛着と誇りを持つ市民一人ひとりが「鹿児島ファン」として、国内外から訪れる観光客におもてなしの心を持って接することで、観光客の満足度をさらに高め、「鹿児島ファン」拡大を図ることが大切です。

そのため、市民一人ひとりが地元の魅力を再認識し、「市民自らが楽しむ」ことで、自分が暮らすまちに自信と誇りを持てるような機会づくりに取り組むとともに、関係機関などとの連携を強化して、観光客の多種多様なニーズに的確に対応できるおもてなし人材の育成に取り組みます。

さらに、観光案内機能や二次交通の充実のほか、観光客の誰もがストレスフリーで観光を楽しめる環境づくりに向けた、ユニバーサルツーリズム※23への対応の推進、食の多様性など各市場のニーズへの対応を進めるほか、安全性に対する観光客の意識の高まりを踏まえた新型コロナウイルス感染症対策や災害など危機事象への対応のさらなる強化を図ることにより、誰もが安心・快適に観光できる KAGOSHIMAを目指します。

基本方針(1) おもてなし人材の育成

施策① | 高いスキルの観光ガイドの育成

主な取組 ● 高いスキルの観光ガイドの育成

施策② | 市民ぐるみのおもてなしの推進

主な取組 ● シビックプライド※11の醸成

基本方針(2) 世界標準の受入・案内機能の充実

施策① | 観光案内機能の強化

主な取組 ● 観光案内所の充実

施策② | 多言語化など外国人対応の充実

主な取組 ● 宿泊施設や飲食店における多言語対応
● Wi-Fi環境などの整備

施策③ | 食の多様性など各市場に応じた受入体制の充実

- 主な取組
- インバウンド向けフードダイバーシティ(食の多様性)推進

施策④ | ユニバーサルツーリズムの推進

- 主な取組
- 令和5年(2023年)の特別国民体育大会・特別全国障害者スポーツ大会に向けたユニバーサルツーリズムの推進

施策⑤ | 磯新駅設置の促進など二次交通の充実

- 主な取組
- 磯新駅設置の促進
 - カゴシマシティビュー・サクラジマアイランドビューの運行

基本方針(3) 新しい生活様式に対応した安心安全な観光・観光危機管理の推進

施策① | 新型コロナウイルス感染症対策の促進

- 主な取組
- 新しい生活様式への対応、安心・安全の情報発信
 - 観光関連事業者への衛生対策支援

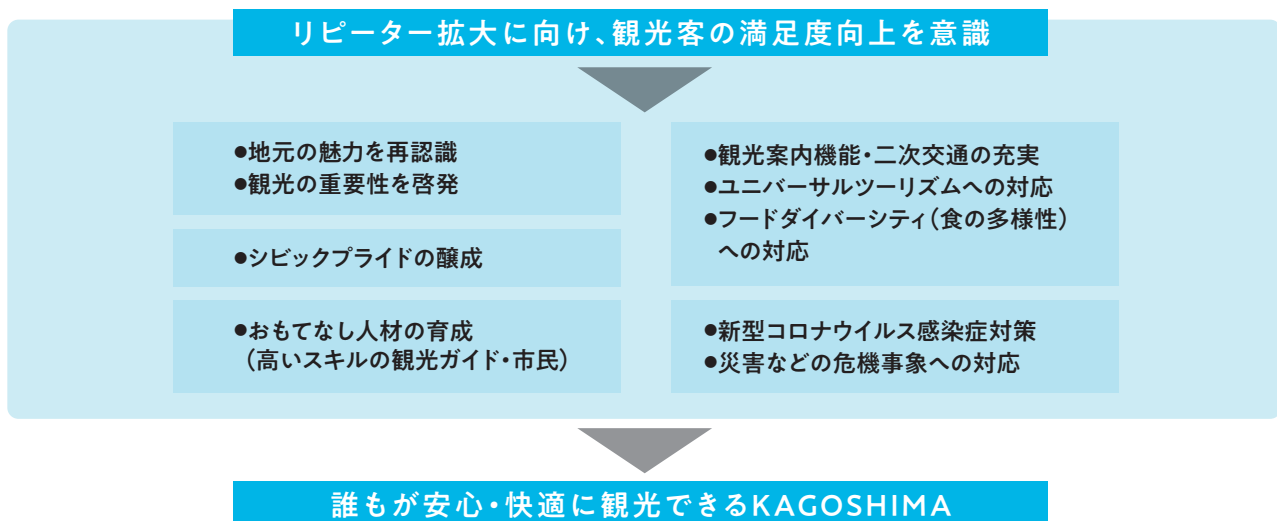
施策② | 危機事象における観光客への対応強化

- 主な取組
- 危機事象における観光案内所やWEB等での情報発信

施策③ | 風評被害への対応強化

- 主な取組
- 桜島噴火等における風評被害を軽減する取組の強化

基本戦略4のイメージ



基本戦略5

地域経済循環の促進～地消地産^{※12}の促進～

観光客が鹿児島市内で食事をしたり、お土産を購入しても、その原材料を地元から仕入れる割合が低ければ、市外にお金が流出し、地域活性化につながる波及効果が限定的となります。

そのため、本市に豊富に存在する食などの資源を最大限に活かして、観光客に消費されるサービスの農産物等を含む原材料を地元から調達し、観光における地消地産を進めることにより、地域経済循環を高め、経済波及効果の拡大を目指します。

基本方針(1) 地域経済循環を高める

施策① | 地消地産の促進

主な取組 ● 域内調達率のサンプル調査

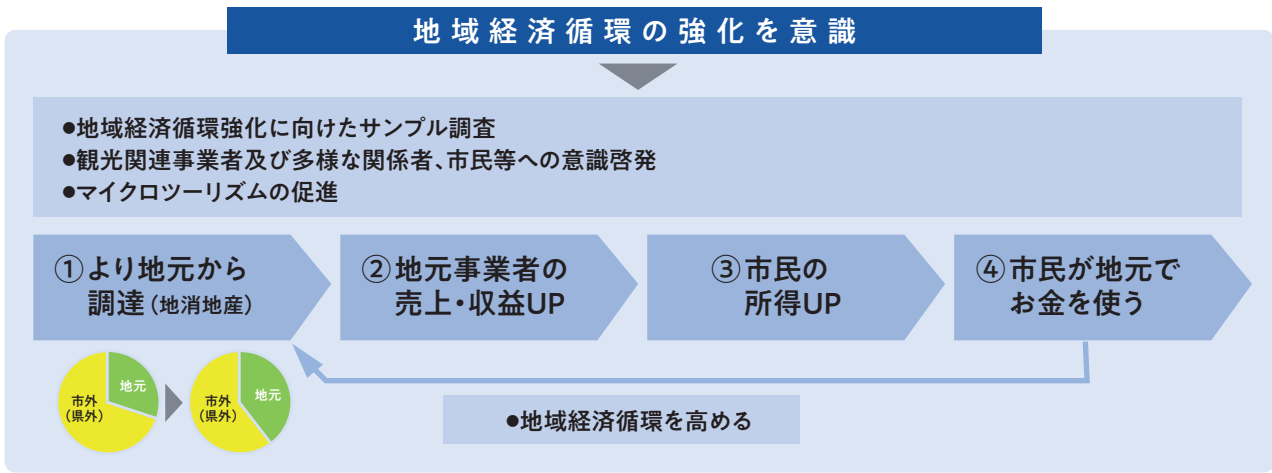
施策② | 観光関連事業者及び多様な関係者の所得増

主な取組 ● 観光未来戦略総合会議(仮称)における意識啓発
● 登録DMOの設立に向けた体制強化(再)

施策③ | マイクロツーリズム^{※20}の促進

主な取組 ● 観光CRM(アプリ等)の推進(再)

■ 基本戦略5のイメージ



地域経済循環を高め、経済波及効果を拡大



(2) コアプロジェクト

アフターコロナ・リカバリープロジェクト ～インバウンド～

新型コロナウイルス感染症拡大によって、国内市場はもとよりインバウンド市場は特に大きな影響を受けています。アフターコロナに向けては、国内市場から観光需要の回復が見込まれておりますが、中長期的にみると、本格的な人口減少時代を迎えることによる縮小が懸念されております。

一方で、インバウンド市場は、その回復に時間を要すると予想されているものの、国はコロナ以前からの令和12年(2030年)の訪日外国人旅行消費額15兆円を目指すとしております。

こうした状況を踏まえ、本市として、国内市場への対応を図りつつ、令和7年(2025年)の大阪・関西万博等により、世界各地から数多くの外国人観光客が集中して日本へ訪れることが見込まれていることを絶好の機会と捉え、特に、外国人観光客への対応に重点を置き、ニーズや特性を踏まえながら、魅力向上、誘客、受入体制の充実に取り組みます。

施策① | インバウンド誘客に向けた魅力づくり

主な取組

- 体験型観光メニューの充実にに向けた取組(再)
- ナイトタイムエコノミーの推進(再)
- 誘客につながる九州内や県内の観光都市・地域との連携の充実(再)

施策② | 幅広い視点による誘客

主な取組

- 市場のニーズを踏まえた効果検証可能なプロモーション(再)
- クルーズ船の経済効果拡大に向けた取組(再)

施策③ | 安心して観光できる受入環境の整備

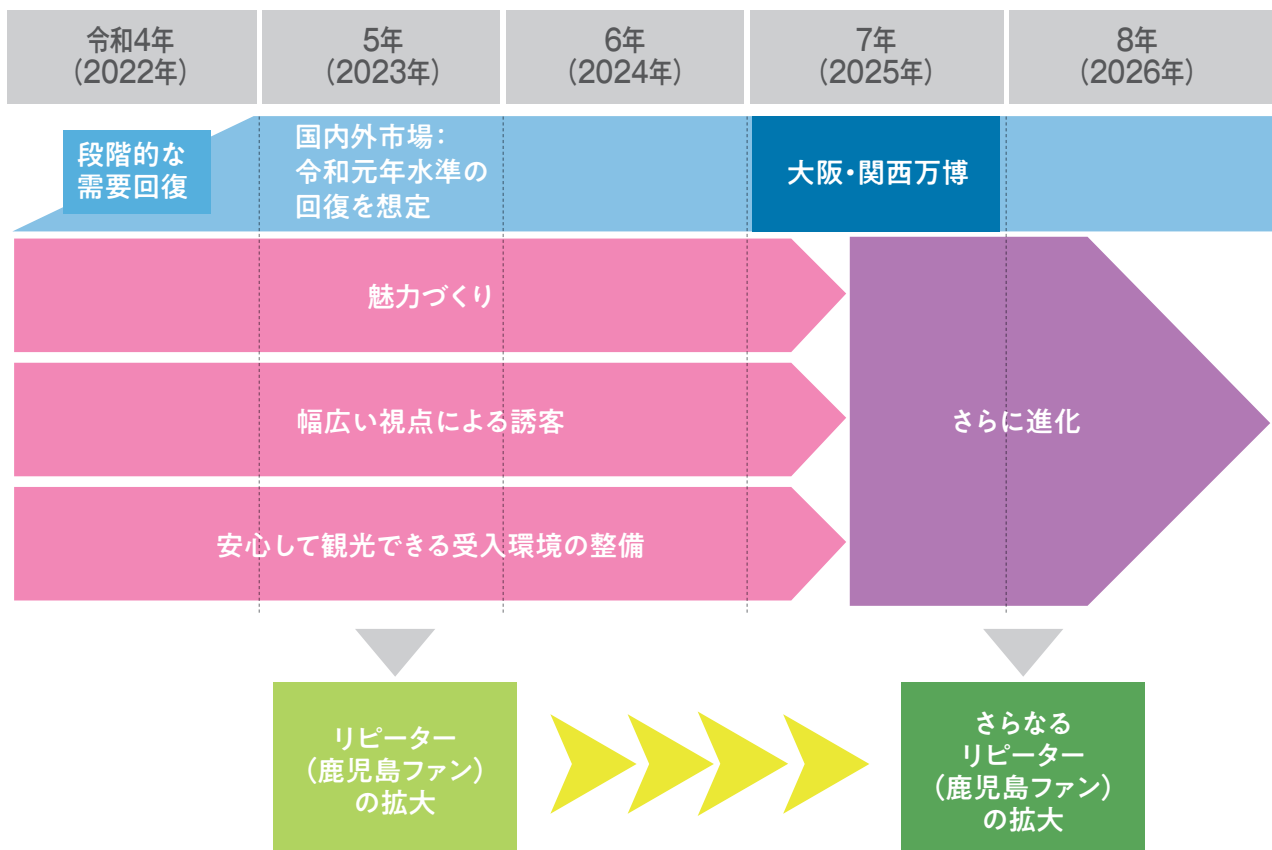
主な取組

- 高いスキルの観光ガイドの育成(再)
- 観光案内所の充実(再)
- インバウンド向けフードダイバーシティ(食の多様性)推進(再)

■ メインターゲットのイメージ

| 区分 | メインターゲット | |
|------------|--|---|
| | 市場 | 属性 |
| 海外(インバウンド) | <ul style="list-style-type: none"> ●香港、台湾、中国、韓国など東アジア地域 ●タイ、ベトナム、シンガポールなど東南アジア地域 | <ul style="list-style-type: none"> ●リピーター(鹿児島ファン) ●本市の桜島・錦江湾等の自然、文化、食、暮らしなどの資源を強みとして誘客可能な富裕層(アドベンチャー旅行者を含む) |
| | <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪 | |

■ コア・プロジェクトのイメージ



6 戦略推進に向けた「稼ぐ体制・仕組づくり」のロードマップ

第4期戦略の着実な推進にむけ、PDCAサイクルを回す官民連携の新たな推進体制づくりや地域マーケティング、人材育成を段階的に進めます。



用語解説
(50音順)

※1アドベンチャーツーリズム(9頁)

「自然」・「文化体験」・「アクティビティ」の3つの要素のうち、2つ以上で構成される体験型の旅行形態の1つ。アクティビティを通じ、地域の自然・文化を体験することで、旅行者自身が新しい・多様な価値観に触れ、自身の内面が変わっていくような旅のスタイル

※2域内調達率(16頁)

販売商品やサービスの原材料等を域内から仕入れる割合

※3インバウンド(9頁、30頁)

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

※4エコツーリズム(9頁)

自然を守り(資源保全)、それを観光に変えることで(観光振興)、環境保全や地域に利益をもたらす(地域振興)観光のカタチ

※5観光消費額(5頁、12頁、16頁)

観光客が交通費、宿泊料、土産品代、飲食代、入場料、体験型観光メニューなどに消費した観光消費の総額

※6キャッシュポイント(13頁、28頁)

お金を生み出せる機会、収入源

※7グリーン・ツーリズム(29頁)

緑豊かな農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと

※8サステナブルツーリズム(25頁)

訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適応しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光。持続可能な観光を実現するには、「環境」、「社会文化」、「経済」の3領域の適切なバランスが求められる。

※9産業連関表(16頁)

国や自治体の経済構造を総体的に明らかにするとともに、経済波及効果分析や各種経済指標の基準改定を行うための基礎資料を提供することを目的に作成しており、一定期間(通常1年間)において、財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、行列(マトリックス)の形で一覧表にとりまとめたもの

※10ジオパーク(28頁)

地質学的な遺産を保護し、科学教育や防災教育の場とするほか、新たな観光資源として地域の振興に生かすことを目的としたユネスコの正式事業

※11シビックプライド(32頁)

都市に対する市民の誇りのこと

※12地消地産(34頁)

「地産地消」が「地元でとれた生産物を地元で消費すること」であるのに対して、「地消地産」は「地元で消費する食材等を地元から調達すること」

※13ナイトタイムエコノミー(28頁)

夜間(一般的には、日没から日の出まで)の経済活動のこと。夜間の様々な活動を通じて、地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などにつなげる考え方

用語解説 (50音順)

※14ニューツーリズム(29頁)

従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しいタイプの旅行のこと。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ、アドベンチャーツーリズム等がある。

※15フィルムコミッション(30頁)

映画等のロケーションを誘致し、撮影をサポートすること

※16プラットフォーム(24頁)

事業推進の基礎となる組織体のこと

※17ブルーツーリズム(29頁)

地域の漁業や美しい自然景観、伝統文化等多様な諸資源を活かし、都市住民等に多様な余暇活動を提供する漁村滞在型余暇活動

※18ブレジャー(9頁)

Business(ビジネス)とLeisure(レジャー)を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと

※19プロモーション(8頁、13頁、30頁)

受け手が、製品やサービスに対する意識、関心を高める活動のこと

※20マイクロツーリズム(9頁、34頁)

遠方や海外への旅行に対し、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイル。自宅から1~2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながら地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済にも貢献

※21マーケティング(13頁、24頁)

顧客が真に求める商品(サービスを含む)を作り、その情報を届け、顧客がその商品を得られるようにする活動を表す概念のこと

※22マネジメント(13頁、24頁)

経営体または“経営する”こと。その核は調整で、全体目標と個別目標の調整、各種ステイクホルダー間の調整など自立した個間の調整を行うこと

※23ユニバーサルツーリズム(13頁、32頁)

高齢や障がい等の有無にかかわらず、すべての人が楽しめるよう創られた旅行

※24ライフスタイル(30頁)

衣食住など日常の暮らしから、娯楽、職業・居住地の選択、社会との関わり方まで含んだ広い意味での生き方のこと

※25ワーケーション(9頁)

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、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと

※26CRM(24頁)

「Customer Relationship Management」の略称。顧客属性や購買履歴といったデータを蓄積・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繋げる取組

※27DMO(24頁)

「Destination Management /Marketing Organization」の略称。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の舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づい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組織。観光庁が、「登録要件」の全てを満たす観光地域づくり法人を「登録DMO」として、その候補となり得る法人を「候補DMO」として登録し、登録を行った法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁が連携して支援を行うことで、各地における観光地域づくり法人の形成・確立を強力に支援することとしている。

【登録要件】

- (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) データ等の継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

※28EBPM(25頁)

「Evidence-Based Policy Making」の略称。政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確にし、統計や業務データなどの客観的な証拠に基づき政策を立案すること

※29eスポーツ(29頁)

「エレクトロニック・スポーツ」の略で、コンピューターゲーム等を用いた対戦をスポーツ競技として捉える際の名称

※30MICE(30頁)

多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

※31PDCAサイクル(24頁)

品質改善や、業務改善活動など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

※32SDGs(持続可能な開発目標)(4頁、13頁、24頁)

「Sustainable Development Goals」の略称。2015(平成27)年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2030(令和12)年までの国際目標で17のゴールと169のターゲットが掲げられている。

第4期鹿児島市観光未来戦略

発行年月 令和4年3月（令和4年3月策定）
編集・発行 鹿児島市観光交流局観光交流部観光プロモーション課
〒892-8677 鹿児島市山下町11番1号
TEL 099-216-1510(直通)
メールアドレス kankopromo@city.kagoshima.lg.jp

第4期鹿児島市観光未来戦略
KAGOSHIMA CITY