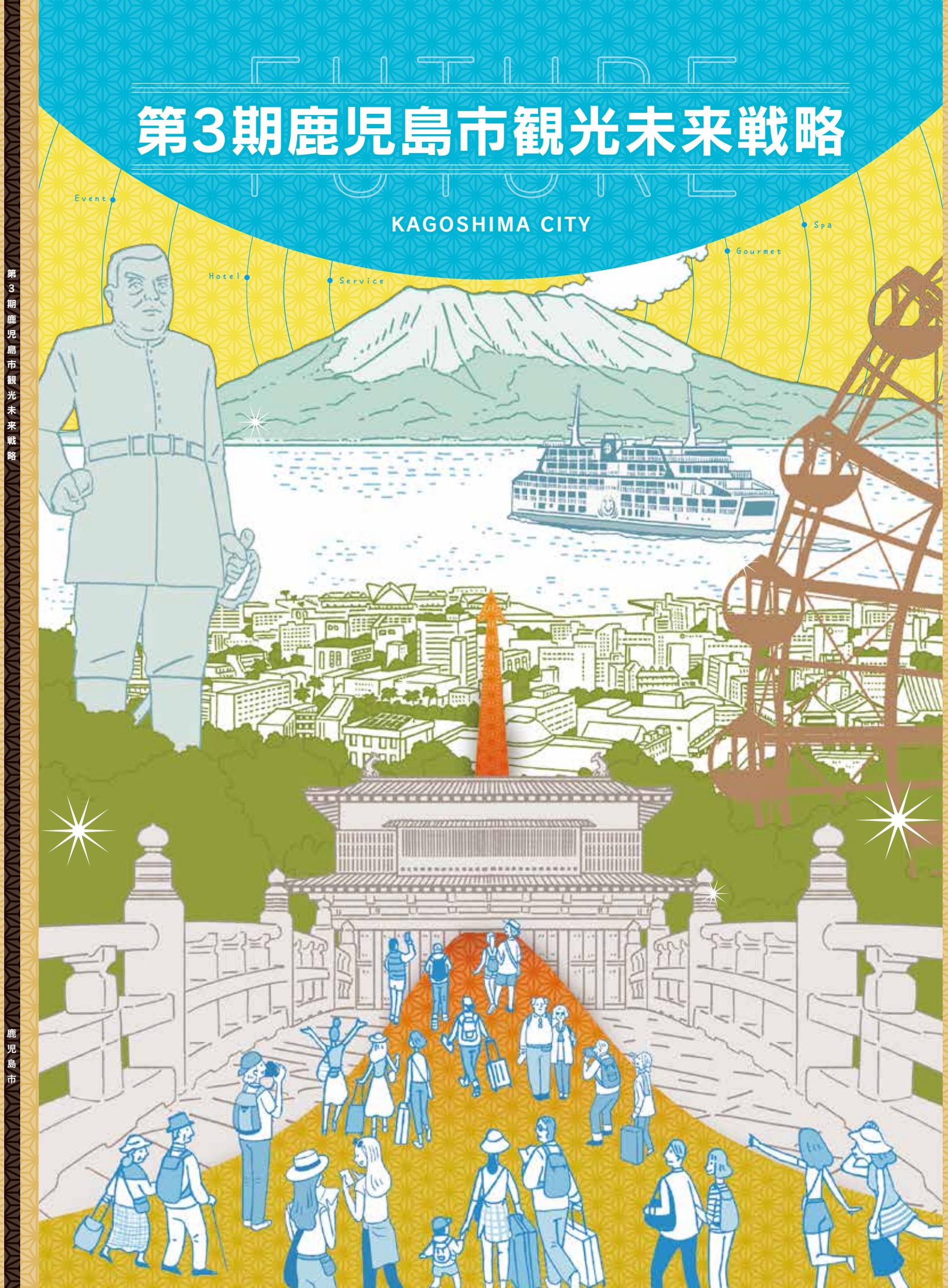


第3期鹿児島市観光未来戦略
KAGOSHIMA CITY



第3期鹿児島市観光未来戦略



鹿児島の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現

第1章 第3期戦略策定の概要

1. 策定の趣旨	6
2. 本市が観光に注力する背景	7

第2章 観光の動向

1. 全国的な観光の動向	12
2. 本市の観光の動向	13

第3章 本市の観光に関する課題

1. 第2期戦略の取組と評価	16
2. 課題	17

第4章 第3期戦略の基本的な方向性

1. 基本目標	20
2. 戦略の体系	22
3. 計画の期間	24
4. 数値目標	24
5. 基本戦略と強化プロジェクト	25

第5章 重点施策

1. 新しい魅力づくり ～世界から選ばれるKAGOSHIMAを目指して～	32
2. 攻めの情報発信・誘客 ～戦略的なプロモーションの展開～	36
3. 受入体制の充実 ～快適で安全な観光視点のまちづくり～	39

第6章 戦略推進のために

1. 官民一体となった推進体制	44
2. <参考>用語解説	45

はじめに



鹿児島市長 森 博幸

私たちを取り巻く社会経済情勢は、少子高齢化の進行と本格的な人口減少局面への移行、価値観やライフスタイルの多様化など、大きな転換期を迎えており、各都市には、固有の資源や強みを最大限に生かした地域活性化策を進めていくことが求められています。

このような中、本市では、平成27年7月に「旧集成館関連遺産群」を含む「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録され、今後、明治維新150周年を迎える平成30年に大河ドラマ「西郷どん」が放送されるほか、東京オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年には「かごしま国体」が控えております。これらの絶好の機会を捉え、観光交流都市としての魅力の向上や効果的な情報発信、受入体制の充実など、観光・コンベンションのさらなる振興に取り組み、これまで

以上に交流人口の拡大を図ることで、地域経済の活性化につなげてまいりたいと考えております。

こうした状況を踏まえ、このたび、第五次鹿児島市総合計画の基本目標「人が行き交う 魅力とにぎわいあふれるまち」づくりを観光の面から推進するため、今後の観光振興の指針となる「第3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、「鹿児島の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現」を基本目標に掲げております。「稼ぐ観光」を実現し、本市の経済発展に結び付けるためには、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、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も重要であります。皆様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。

終わりに、策定にあたり、活発な議論を重ねていただきました推進会議やワーキンググループの委員の皆様、意見交換にご協力いただきました観光関連団体の方々、ご意見やご助言を賜りました市民や関係の皆様方に心から感謝申し上げます。

平成29年3月



第1章 第3期戦略策定の概要

第1章 第3期戦略策定の概要

1 策定の趣旨

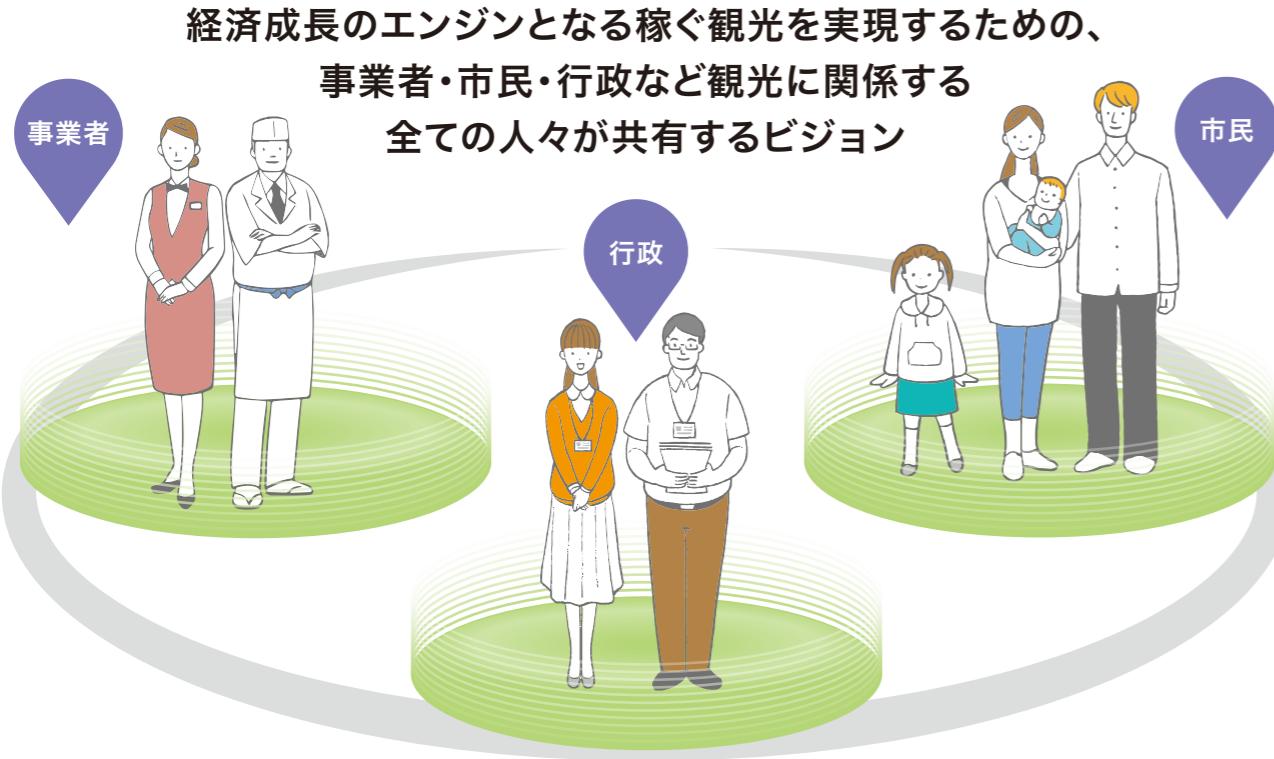
(1) 策定の趣旨と位置付け

本市は平成17年度に策定した鹿児島市観光未来戦略(以下「第1期戦略」という。)に引き続き、平成23年度に策定した第2期鹿児島市観光未来戦略(以下「第2期戦略」という。)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2期戦略の期間が平成28年度末で終了することから、これまでの進捗状況や社会経済情勢の変化、市場の動向等を踏まえ、上位計画である第五次鹿児島市総合計画における基本目標「人が行き交う 魅力とぎわいあふれるまち【にぎわい交流政策】」の実現に向け、新たな第3期鹿児島市観光未来戦略(以下「第3期戦略」という。)を策定します。

なお、第3期戦略は、消費拡大や雇用確保など、経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光を実現するための、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。

第3期鹿児島市観光未来戦略とは…



2 本市が観光に注力する背景

(1) 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もたらすことが期待される本市産業の重要な柱です。

地域にある豊かな自然や文化、食などを観光資源として活用し、多くの観光客を受け入れることで、地域産業への経済的な還元はもとより、地域経済の活性化による市民福祉の向上などが期待されます。

図1 観光における経済効果イメージ



第1章 第3期戦略策定の概要

(2) 人口減少を背景とする交流人口拡大への期待

本市においては、これまで堅調に推移してきた人口が平成25年をピークに減少局面に移行した可能性が高くなっています。平成27年の人口は599,814人(平成27年国勢調査)ですが、国立社会保障・人口問題研究所の推計に準拠すると、45年後には約18万人(約31%)減少する見込みとなっています。

のことから、観光産業の振興により国内外からの交流人口をさらに増加させ、地域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2 鹿児島市の人団推移と将来推計人口

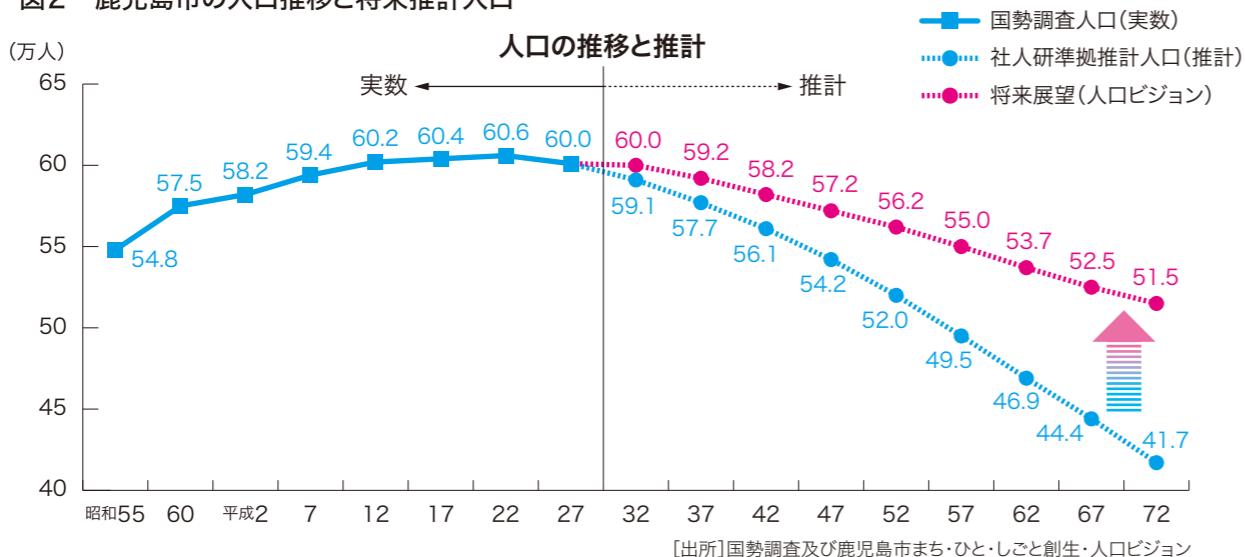
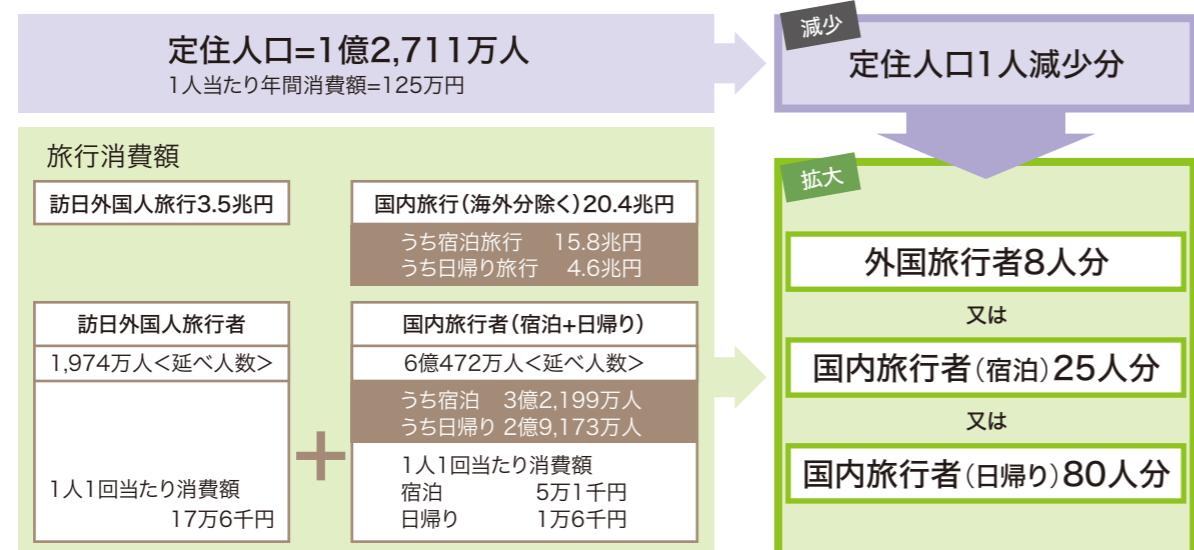


図3 観光交流人口拡大の効果

定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分にあたる。



(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、本市資源を生かした観光振興を図ることで、より地域経済に寄与する取組となることが見込まれています。

① 個性豊かな観光資源の集積

本市は、雄大な桜島と波静かな錦江湾に代表される世界に誇れる自然・景観、幕末から明治維新にかけての歴史・文化、温泉、焼酎・黒豚・黒牛・桜島大根をはじめとする豊富な食など数多くの個性豊かな地域資源を有しています。

なかでも、活火山と60万都市の共生が評価され、平成25年に「桜島・錦江湾ジオパーク」が誕生したことや、平成27年に本市構成資産を含む「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録されたことは、鹿児島から世界を目指す取組に必要なブランドイメージの構築に大きな意義をもたらしました。

さらには、平成30年には本市ゆかりの偉人が活躍した明治維新から150年を迎えることから、維新のふるさと鹿児島市を広く情報発信する好機となります。



② 陸・海・空の交通結節点

「陸」については、平成23年に全線開業した九州新幹線が、ビジネス客や観光客の入込に大きな役割を果たしているほか、南九州西回り自動車道や東九州自動車道の整備も進められるなど、県内の各自治体や九州の各都市とのアクセスの向上も図られています。

「海」については、鹿児島港が離島航路を有することに加え、マリンポートかごしまの1期2工区の整備が完了し、大型クルーズ船の接岸と、市民の憩いの広場としての魅力が拡充されています。

「空」については、平成29年3月時点での鹿児島空港の国内航空路線は17路線、国際航空路線は韓国(ソウル)、中国(上海)、台湾(台北)、香港の4路線が就航しています。LCCでは、平成24年4月にピーチ・アビエーションが鹿児島ー関西線、平成25年5月にジェットスター・ジャパンが鹿児島ー成田、中部線を就航、国際航空路線でも香港エクスプレスが鹿児島ー香港線を就航させるなど、ますます利便性が高まっています。

③ 高次都市機能の集積と豊かな自然

本市は県都として、教育、文化、医療、行政などの高次都市機能が集積する一方、豊かな自然を有しており、都市型観光やグリーン・ツーリズム、スポーツ・ツーリズムを楽しめるなど多様な魅力を持ち合わせています。

図4 鹿児島空港の就航状況(29年3月)

就航路線		
国内線	東京(羽田)	東京(成田)
	大阪(伊丹)	大阪(関西)
	中部(セントレア)	富士山静岡
	神戸	松山
	福岡	屋久島
	種子島	喜界島
	奄美大島	沖永良部島
	徳之島	沖縄(那覇)
	与論	
国際線	韓国(ソウル)	中国(上海)
	台湾(台北)	香港

[出所]鹿児島空港ホームページ

第2章 観光の動向

第2章 観光の動向

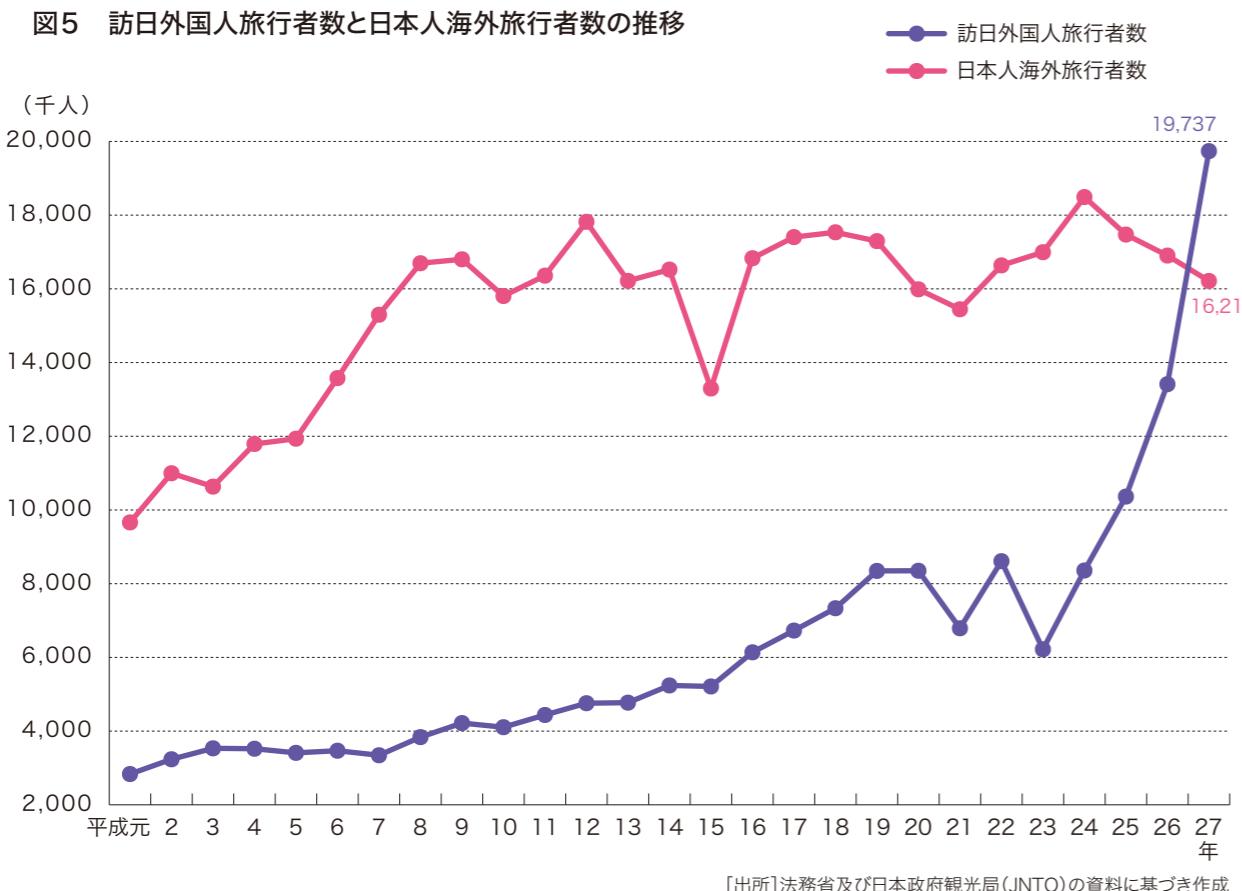
1 全国的な観光の動向

政府は、GDP600兆円達成への成長戦略の柱として観光を位置づけ、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催するなど、観光を日本の基幹産業へと成長させ、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。

国土交通省がまとめた平成28年版観光白書によると、平成27年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数、宿泊数は、ともに前年に比べて微増しており、日帰り旅行の人数は減少している一方で宿泊旅行の延べ人数が増加しています。

一方、訪日外国人旅行者数については、平成15年からビジット・ジャパン事業を推進する中で、平成28年5月の主要国首脳会議（伊勢志摩）の開催や、「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼・造船、石炭産業」の世界文化遺産登録など、観光資源の新たな創出等の取組の結果、平成28年の訪日外国人旅行者数は過去最高の約2,400万人となり、4年連続で過去最高を更新する見込みとなっています。

図5 訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数の推移



2 本市の観光の動向

本市においては、第2期戦略に基づき、世界文化遺産の登録や、桜島・錦江湾の日本ジオパークの認定、鹿児島マラソン等の新たな観光イベントの開催、また、明治維新150年カウントダウン事業など各種事業を推進した結果、入込観光客数は、平成23年の九州新幹線全線開業以降も堅調に推移し、平成27年の宿泊観光客数は、341万人と過去最高を更新しました。

外国人宿泊観光客数は、平成27年に過去最高の19万5千人（前年比54.8%増）となりました。特に、中国、香港の伸びが大きく、台湾、韓国を加えた東アジア地域で全体の7割以上を占めています。

図6 鹿児島市入込観光客数及び宿泊観光客数の推移

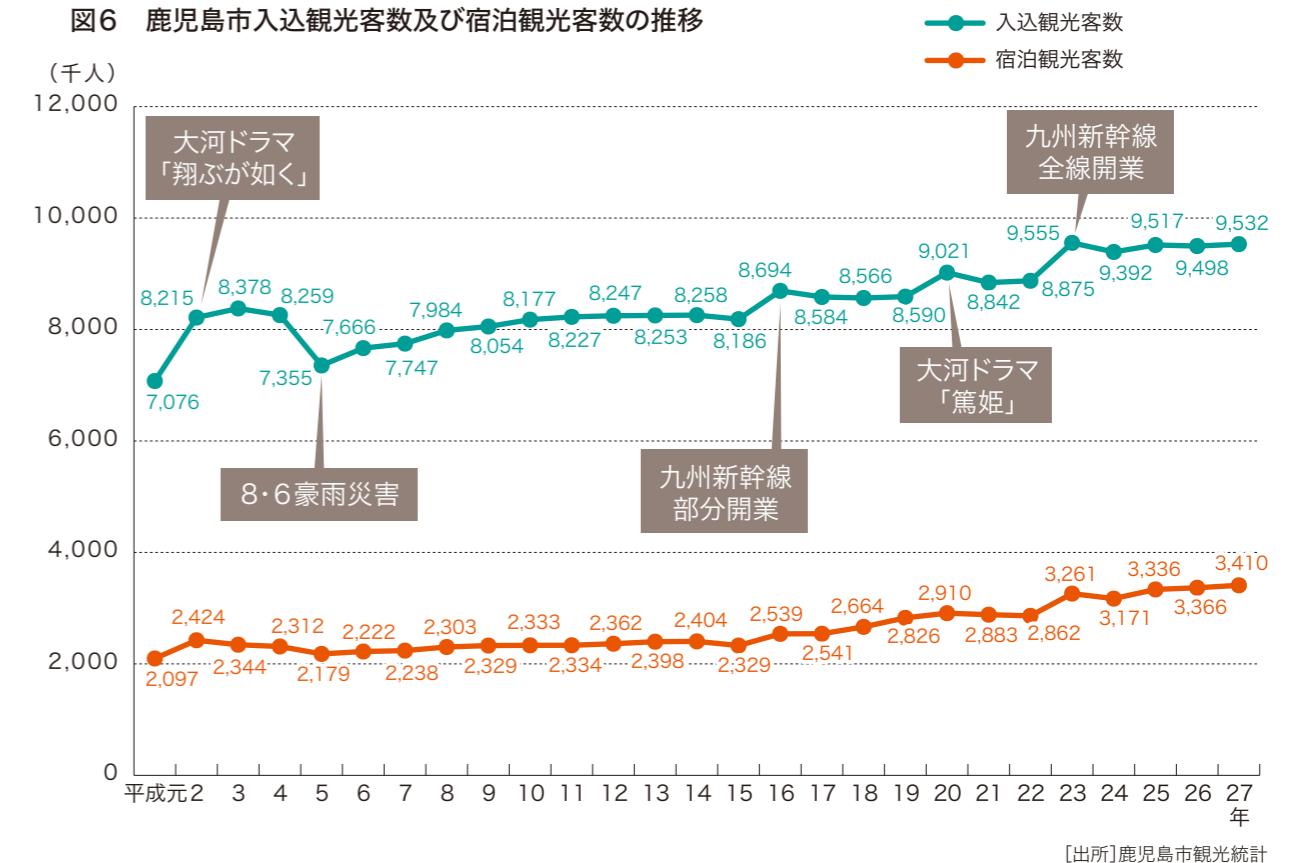
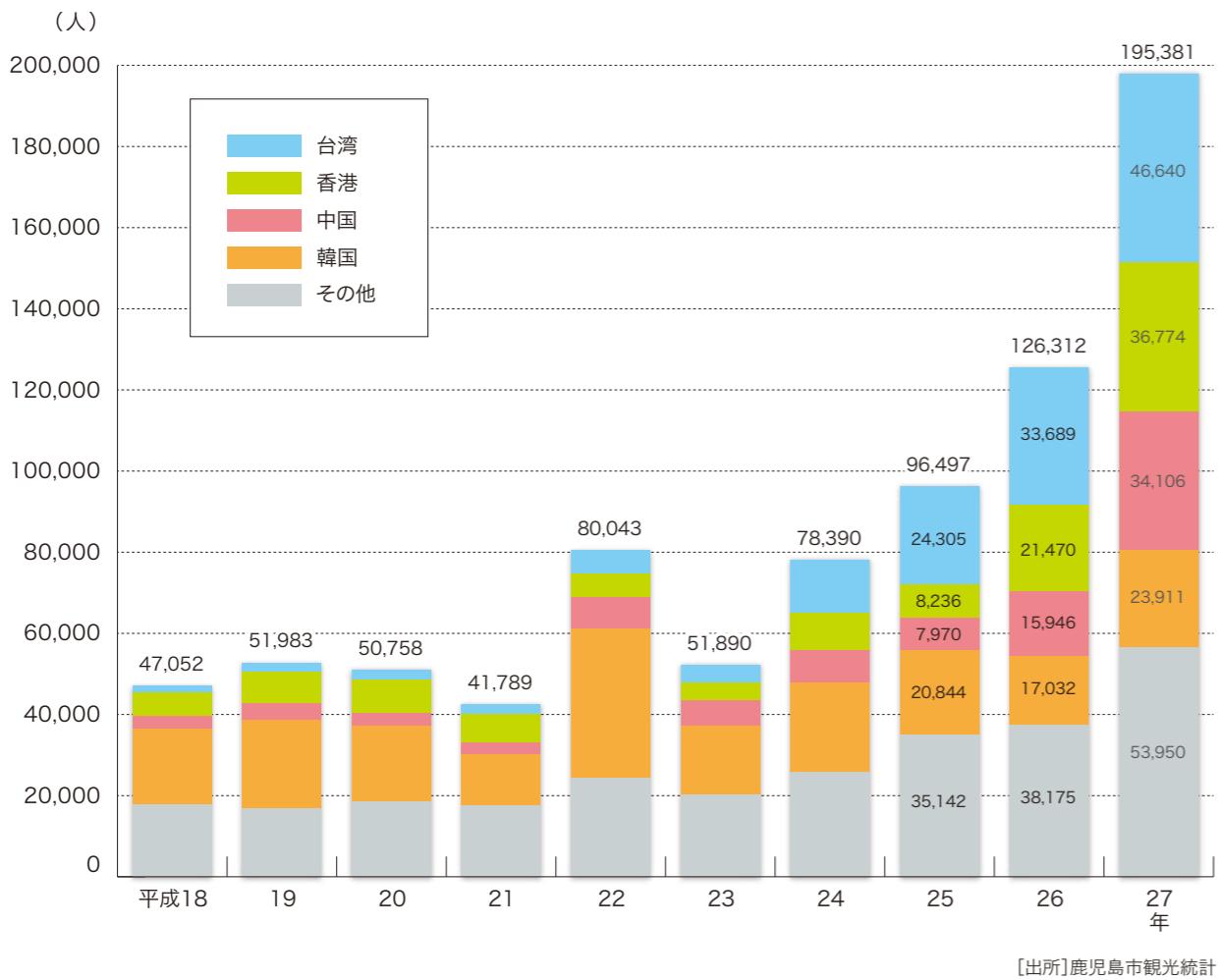


図7 鹿児島市外国人宿泊観光客数の推移



第3章 本市の観光に関する課題

第3章 本市の観光に関する課題

1 第2期戦略の取組と評価

(1) 取組

第2期戦略(平成24～28年度実施)は、第1期戦略の取組の結果を踏まえ、『出会いと発見・感動あふれる観光交流都市“かごしま”』を基本コンセプトとして策定しました。この戦略では、4つの基本戦略を掲げ、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、基本コンセプトの実現に向けた取組を進めてきました。

基本戦略1 「鹿児島」オリジナルの魅力の向上

- ▶ 桜島・錦江湾ジオパーク推進事業
- ▶ 世界遺産推進事業
- ▶ 明治維新150年カウントダウン事業
- ▶ 鹿児島マラソン開催事業
- ▶ 天文館ミリオネーション開催事業
- ▶ 観光農業公園整備事業 など

基本戦略3 おもてなし先進都市「鹿児島」づくり

- ▶ 鹿児島ぶらりまち歩き推進事業
- ▶ 観光案内板等整備事業
- ▶ コミュニティサイクル運営事業
- ▶ カゴシマシティビュー事業 など

基本戦略2 「鹿児島」ならではの情報の発信

- ▶ 明治維新150年“維新のふるさと鹿児島市”PR事業
- ▶ 映画撮影等誘致支援事業
- ▶ 鹿児島ユナイテッドFC活動支援事業 など

基本戦略4 南九州及びアジアのゲートウェイ「鹿児島」づくり

- ▶ 東アジア等観光客誘致宣伝事業
- ▶ 外国人観光客受入事業
- ▶ ウエルカムキュート運営事業
- ▶ 海外進出企業との連携事業 など

(2) 評価

九州新幹線全線開業効果を維持できたこと、また、台湾線・香港線の新規就航等により、入込観光客数及び宿泊観光客数は概ね堅調に推移していることは評価できると考えられます。しかし、外国人宿泊観光客数を除き、目標値に達しない見込みであることから、引き続き、社会経済情勢の変化等を踏まえた効果的な取組を進めが必要です。

	目標値(28年)	※28年見込み	【参考】27年
入込観光客数	1,050万人	965万人	953万人
宿泊観光客数	350万人	345万人	341万人
外国人宿泊観光客数	16万人	21万人	20万人

※入込観光客数等については、関係機関等への調査を経て、翌年の夏に前年の数値を観光統計として公表しているが、記載した28年見込みについては、世界遺産登録等の効果がある一方、熊本地震の影響等がある中で、平成29年3月時点(案作成時点)での状況等を参考に見込んだ数値です。

2 課題

第2期戦略の評価と近年の社会経済情勢を踏まえ、次の3点を課題として整理します。

(1) 国内市場縮小の中での観光産業の振興

今後、さらなる人口減少が見込まれることから、国内市場が縮小することは必然であると考えられます。そのため、第2期戦略の数値目標として掲げる宿泊観光客数等の増加を目指すとともに、観光消費額に着目したより経済波及効果を高める取組を模索し、本市経済を安定的に下支えする強固な観光産業としてステップアップする必要があります。

また、平成30年の大河ドラマ「西郷どん」や平成32年の第75回国民体育大会などと連携した関係施策の推進が重要であることから、官民連携をさらに強化し、民間事業者の努力を支援する環境づくりを進めるとともに、役割分担を明確にした上で、官民一体となって観光振興に取り組むことが重要となります。

官民一体となり、マーケティング力とマネジメント力を高めて、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、観光客数を増やすだけでなく、より深く鹿児島を体感していただき、観光消費額を増やすための仕掛けづくり(稼ぐ力を高めること)が重要となります。

(2) 急増する外国人観光客への対応

近年、外国人観光客数は大幅に増加しています。平成32年に開催される東京オリンピック・パラリンピック等により、さらに多くの外国人観光客が日本へ訪れることが見込まれており、積極的な観光プロモーションによる情報発信やさらなる認知度の向上を図ることが必要となります。

また、多様なニーズに合わせた外国人目線での観光案内や交通、防災対策等の環境整備を行うなど、世界に誇れる快適で安心安全な「KAGOSHIMA」の観光を提供し、今後の需要に対応することが重要となります。

(3) 広域的視点による取組

本市は、平成23年3月の九州新幹線全線開業や、国内線LCCの就航、アジア4都市からの国際航空路線の就航に加え、平成28年7月には香港からのLCCが就航し、これらによる国内外からの誘客効果が得られています。

今後は、幅広い広域連携を戦略的に進めることで、国内や九州内に点在するストーリー性のある観光資源を繋ぎ、魅力ある広域観光ルートの創出・定着を図り、観光客の滞在日数を延ばし、観光消費額を増加させることが重要となります。



第4章 第3期戦略の基本的な方向性

1 基本目標

観光を取り巻く社会経済情勢や環境の変化、観光への期待、近年の観光の動向及び本市の特性や課題を踏まえ、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。

鹿児島の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現

基本目標の主軸である「稼ぐ観光の実現」のためには、事業者の活躍が重要です。市民と行政は、事業者が効果的な活動をしやすい環境づくりに努めると共に、官民一体となり、観光産業の振興が本市の経済発展につながるよう取り組みます。

■「稼ぐ観光」の考え方

より多くの観光客がより鹿児島を楽しみ満足していただくことを目指し、官民一体となって観光施策を進めます。本市観光への期待と、訪れてからの感動は、もう一泊、もう一食、もう一品の消費につながり、さらにより質の高い楽しみを体験していただくことにつながります。

このように観光産業への需要が増える結果、当該分野の雇用の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」の趣旨です。



■「稼ぐ観光の実現」のために

①観光消費額の増加

観光消費額は観光客数(=「量」)に消費単価(=「質」)を掛け合わせることで算出されることから、事業実施の検討にあたっては、どの部分に作用するかを念頭において進めることが重要です。

$$\boxed{\text{観光客数}} \times \boxed{\text{消費単価}} = \boxed{\text{観光消費額}}$$



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、滞在日数を増やし、また再訪につながることが重要です。

③消費単価の増加

質の高いサービスにより消費単価の増加を目指すとともに、消費されるサービスの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。地域内の連携を高め、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。

2 戰略の体系

基本目標：鹿児島の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現

観光客数（国内・海外・滞在日数）

消費単価（宿泊・飲食・買い物）

観光消費額

横断的に取り組む3つの強化プロジェクト

I 稼ぐ力の強化プロジェクト

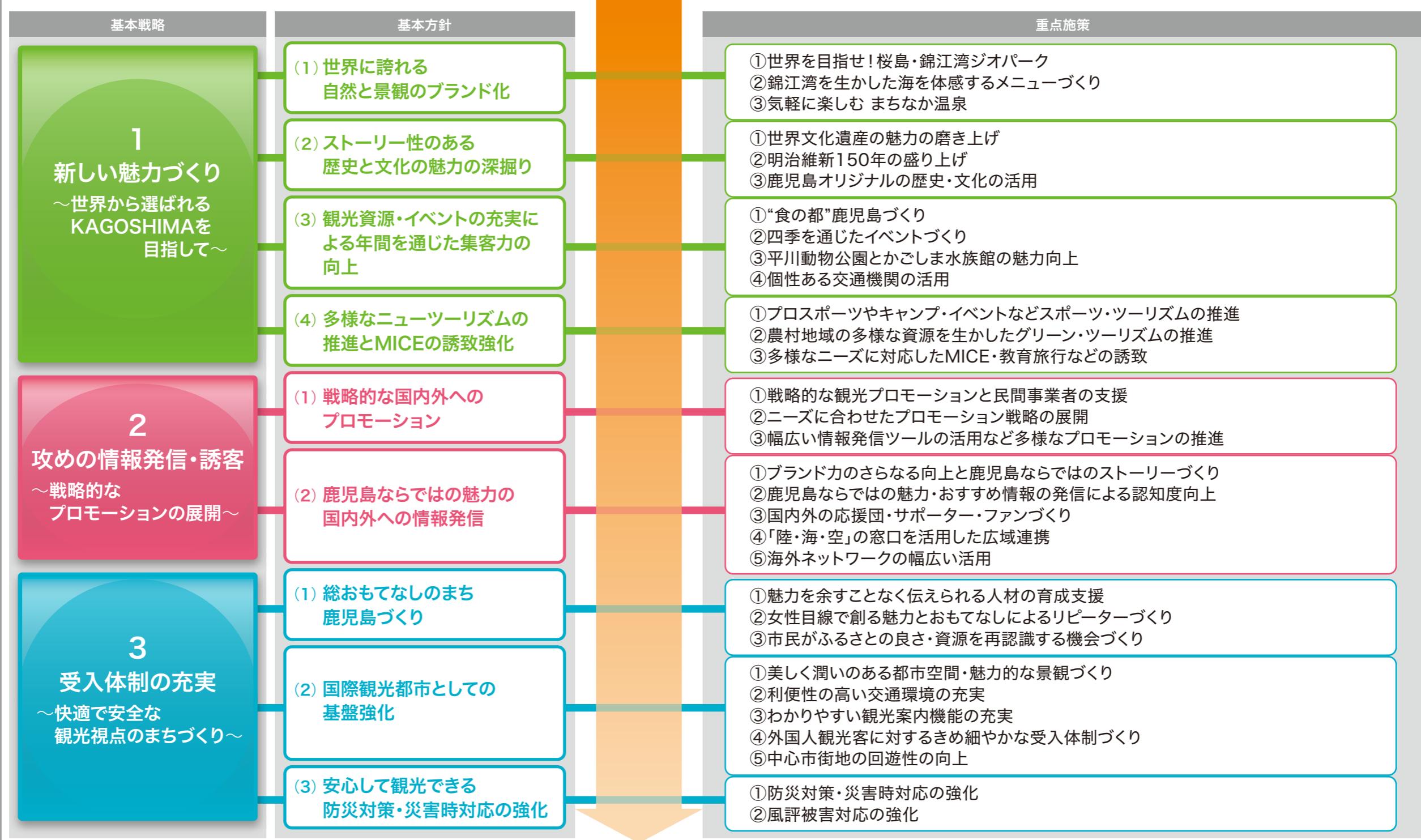
- ①マーケティングによる観光戦略の推進
- ②稼ぐ民間事業者（観光トップランナー）の支援・連携
- ③DMOによる官民連携事業の検討

II インバウンド対応の強化プロジェクト

- ①メインターゲットの拡大
- ②幅広い視点による誘致
- ③安心して観光できる受入環境の整備

III 広域連携の強化プロジェクト

- ①南九州における“県都”連携や沖縄・奄美等との“黒潮”連携
- ②超広域での連携



3 計画の期間

第五次鹿児島市総合計画後期基本計画と合わせ、計画期間は平成29年度から平成33年度までの5年間とします。



4 数値目標

この戦略を推進するにあたっての目安とするため、次のとおり、数値目標を設定します。

	27年	33年(目標値)	対27年比
入込観光客数	953万人	1,050万人	97万人増
宿泊観光客数	341万人	380万人	39万人増
外国人宿泊観光客数	20万人	30万人	10万人増
1人あたり観光消費額	18,000円／人	23,000円／人	5,000円／人増
再訪の意向	30.1%	50.0%	19.9%増

※ 数値目標「宿泊観光客数」「外国人宿泊観光客数」における人数は、延べ宿泊者数

※ 数値目標「1人あたり観光消費額」は、宿泊者1人1泊あたりの観光消費額

5 基本戦略と強化プロジェクト

(1) 基本戦略

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～

本市は、桜島や錦江湾、城山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、芋焼酎や黒豚などに代表される食、そして人口約60万人を有する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。

しかし、その中には、十分には活用されていない資源や磨ききれていない資源など数多くあり、それらの魅力の原石は、本市への誘客を増大する力となり得ます。

本市の構成資産を含む「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録され、また、桜島・錦江湾ジオパークの世界ジオパーク認定に向けた取組を展開しており、これらを絶好の機会として、本市観光の魅力をさらに磨き上げ、国内外に強い訴求力を持つ、世界基準の観光地域づくりを進めます。

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～

価値観・ライフスタイルの多様化や都市間競争が激化する今日、国内外から多くの観光客に訪れてもらうためには、観光客のニーズや動向を的確にとらえ、効果的な情報発信・プロモーションを行っていくことが重要です。

日本列島をつなぐ新幹線の南の発着点となった本市は、関西・中国地方や九州内の主要都市との時短効果を最大限に活用し、国内外からの観光客のさらなる増大を図るために、豊かな魅力ある資源を活用した「鹿児島ならでは」のストーリーづくりや、おすすめ情報の発信を強化し、持続的に誘客を図ることが求められています。

また、本市を訪れた観光客が、本市の魅力を十分に感じ、満足度が高まることは、リピーターや滞在日数の増加、観光消費額の増加につながることから、本市経済に活力をもたらす観光産業の振興のため、マーケティングに基づく戦略的なプロモーションを進めます。

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～

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、国内外から訪れる観光客が、鹿児島に愛着と誇りを持つ市民のおもてなしの心や優しさにふれて、温かい気持ちになれることが大切です。

そのため、市民一人ひとりがふるさとの良さや魅力ある資源を再認識し、「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しながら、観光客を支援する役割を担える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、災害対策のさらなる強化を図ることにより、観光客が安心・快適に観光できる国際観光都市としてのまちづくりに取り組みます。



(2) 強化プロジェクト

基本目標の達成に向けて基本戦略を推進しますが、特に3つの強化プロジェクトを力強く推進します。

I 稼ぐ力の強化プロジェクト

①マーケティングによる観光戦略の推進

これまでも、時流やニーズを把握しながら事業を実施してきましたが、より効果的に結果を出す取組として、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マーケティング戦略を推進します。

主な取組

- 観光消費額等のデータ収集・分析
- マーケティング戦略の推進

②稼ぐ民間事業者(観光トップランナー)の支援・連携

民間事業者が効果的な活動をしやすい環境づくりとして、ブランド力の向上につながる土産物や体験メニューなど付加価値の向上に貢献するモデル的な取組や、観光消費額の増加につながる取組等を支援します。

主な取組

- 観光分野でトップランナーとなる民間事業者の支援
- 観光客向けの新サービスの提供・特産品開発等の支援

③DMOによる官民連携事業の検討

官民一体となって、戦略的かつ広域的な観光誘致を進めるため、地域の観光マネジメントのプラットフォームとなるDMOの設置も視野に入れながら、鹿児島観光コンベンション協会の充実・強化を支援します。

主な取組

- DMO機能の強化

II インバウンド対応の強化プロジェクト

①メインターゲットの拡大(新たに東南アジア地域を追加)

直行便等がある東アジア地域に加え、東南アジア地域もメインターゲットとして積極的な誘致・受入に取り組みます。

主な取組

- 東南アジア地域からの外国人観光客の誘致強化

②幅広い視点による誘致

東京オリンピック・パラリンピックやラグビーワールドカップ2019™等が日本で開催される好機を捉え、積極的な観光プロモーションや効果的な情報発信等に取り組みます。

また、姉妹都市等や本市に関連する海外進出企業や大使館など、幅広いネットワークを活用し、KAGOSHIMAの認知度のさらなる向上を図ります。

主な取組

- 東京オリンピック・パラリンピック等への対応
- 海外進出企業や大使館等との連携

③安心して観光できる受入環境の整備

多様なニーズに合わせた外国人目線での観光案内機能の充実や二次交通の充実、防災対策など、世界に誇れる快適で安心安全な環境を整備します。

主な取組

- 桜島観光における防災おもてなしの推進



III 広域連携の強化プロジェクト

①南九州における“県都”連携や沖縄・奄美等を中心とする“黒潮”連携

陸・海・空の交通結節点を有する本市の利点を生かし、これまでの新幹線沿線の各都市との連携や、県内の観光都市との連携に加えて、都市型観光が楽しめる南九州の県都や、世界遺産をはじめとするストーリー性のある那覇市・奄美市・屋久島町との広域連携を戦略的に進めることで、魅力ある広域観光ルートの創出・定着を図り、国内外からの観光客の誘致促進を図ります。

主な取組

- 南九州における“県都”(熊本市・宮崎市)連携
- “黒潮”(那覇市・奄美市・屋久島町)での連携

②超広域での連携

都市連携の協定がある札幌市・松本市等と連携し、日本の北から真ん中、そして南にかけて、多様な気候や文化等を外国人観光客が楽しめる超広域観光ルートの創出・定着に向けた取組を行います。

主な取組

- 超広域観光での連携

南九州における
“県都”連携





第5章 重点施策

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～

基本方針(1) 世界に誇れる自然と景観のブランド化

重点施策① 世界を目指せ！桜島・錦江湾ジオパーク

平成25年に日本ジオパークに登録され、桜島・錦江湾ジオパークが誕生しました。

世界有数の活火山・桜島と60万都市が共生している世界的にも珍しい特徴を生かし、火山と人と自然のつながりを体験できる魅力的なプログラム・メニューづくりに取り組むとともに、世界ジオパークの認定を目指します。

主な取組 ● ジオパークの取組の推進



重点施策② 錦江湾を生かした海を体感するメニューづくり

「霧島錦江湾国立公園」として指定された錦江湾や、南北46kmにわたるウォーターフロントの魅力を存分に生かすため、海を体験できるイベントや、気軽にイルカに会える環境整備、桜島フェリーによるクルーズなどを実施します。

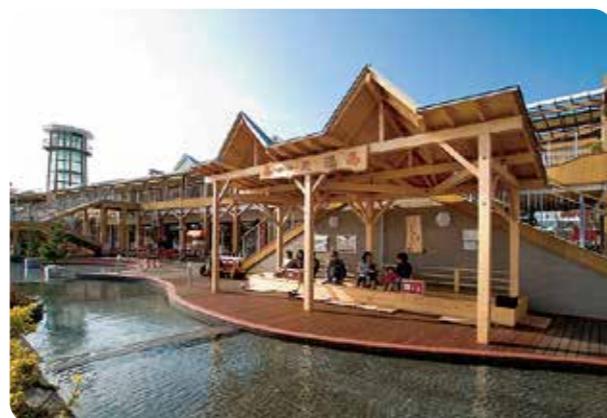
主な取組 ● 海やクルーズ等を活用したイベント等の充実

重点施策③ 気軽に楽しむ まちなか温泉

本市には、県庁所在地では日本一の数を誇る約270の源泉があります。

まちなかで気軽に温泉めぐりができる仕組みづくりなど、鹿児島の温泉の魅力向上を図ります。

主な取組 ● 観光客がまちなか温泉を楽しめる取組の推進



基本方針(2) ストーリー性のある歴史と文化の魅力の深掘り

重点施策① 世界文化遺産の魅力の磨き上げ

平成27年7月に「明治日本の産業革命遺産」として、「旧集成館」をはじめとする本市の3つの構成資産が世界文化遺産に登録されました。

世界に誇れる宝を守り続けるとともに、誘客に繋がる観光資源として磨きをかけていきます。

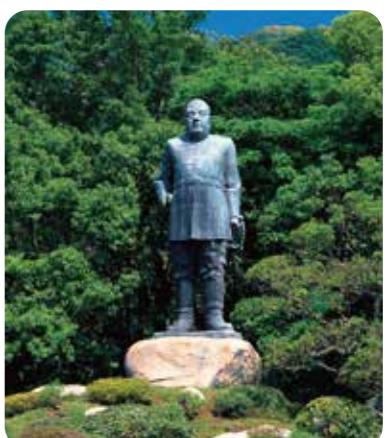
主な取組 ● 世界文化遺産の保全と活用



重点施策② 明治維新150年の盛り上げ

平成30年には、明治維新から150年を迎えることから、大河ドラマ「西郷どん」と連携した鹿児島ぶらりまち歩きやドラマ館の設置など受入体制を整備するとともに、明治維新までの激動の時代を歩んできた薩摩藩の足跡を振り返るイベント等を開催します。

主な取組 ● 明治維新150周年に関する取組
● 大河ドラマに関する受入体制の整備



重点施策③ 鹿児島オリジナルの歴史・文化の活用

本市オリジナルの個性豊かな歴史や文化を生かしながら、鶴丸城御楼門の復元支援など新たな魅力を創造する取組を推進します。

主な取組 ● 鶴丸城御楼門の復元支援



鶴丸城御楼門完成イメージ

基本方針(3) 観光資源・イベントの充実による年間を通じた集客力の向上

重点施策① “食の都”鹿児島づくり

黒の食材(黒豚、黒牛、黒さつま鶏など)や錦江湾で採れる海の幸、農産物、芋焼酎、鹿児島ならではのスイーツなどの豊かな食を生かした民間イベント等の促進を図ります。

主な取組

- 食を活用したイベント等の充実

重点施策② 四季を通じたイベントづくり

かごしま錦江湾サマーナイト大花火大会やおはら祭、天文館ミリオネーションなど、年間を通じて、集客力のあるイベントづくりに取り組みます。

主な取組

- 新たな観光イベントの創出

重点施策③ 平川動物公園とかごしま水族館の魅力向上

コアラやホワイトタイガー、また、イルカやジンベエザメなど人気のある動物を有する両施設について、南九州におけるトップクラスの娛樂性に磨きをかけて国内外からの誘客促進を図ります。

主な取組

- 多様な魅力づくりによる誘客強化



重点施策④ 個性ある交通機関の活用

市内の観光地などを巡る観光周遊バスや路面電車、錦江湾内を周遊するクルーズ船など、個性ある交通機関を生かした回遊性の向上を図ります。

主な取組

- 観光レトロ電車「かごでん」・イベント電車のさらなる活用
- 路面電車観光路線の検討



基本方針(4) 多様なニューツーリズムの推進とMICEの誘致強化

重点施策① プロスポーツやキャンプ・イベントなどスポーツ・ツーリズムの推進

鹿児島マラソンやランニング桜島など、本市の自然・景観を生かした集客力のあるスポーツイベントを開催するとともに、プロスポーツチームの支援やスポーツキャンプの誘致を推進します。

主な取組

- 鹿児島マラソンの開催
- 鹿児島ユナイテッドFCの活動支援



重点施策② 農村地域の多様な資源を生かしたグリーン・ツーリズムの推進

第2期グリーン・ツーリズム推進計画に基づき、農村地域の豊かな自然、食、文化に触れ、人々との交流を体験、体感できるグリーン・ツーリズムを推進します。

主な取組

- 農業・自然体験など体験・交流メニューの充実
- 農家民泊、農家民宿など体験・滞在型観光の促進
- 観光農業公園などグリーン・ツーリズム施設の活用・充実



重点施策③ 多様なニーズに対応したMICE・教育旅行などの誘致

県や宿泊施設などの観光関係団体と連携して、コンベンションや各種イベントなどMICEの誘致強化を図ります。

また、本市の歴史・文化的な資源や気候等を生かし、教育旅行の誘致拡大を図るとともに、バリアフリー化など多様なニーズに対応できる環境整備を推進します。

主な取組

- 第75回国民体育大会の開催
- 国際青年会議所アジア太平洋地域会議(ASPAC)の開催支援

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～

基本方針(1) 戦略的な国内外へのプロモーション

重点施策① 戦略的な観光プロモーションと民間事業者の支援

効果的な観光プロモーションを実施するため、観光客のニーズや市場の動向等の把握に努め、ターゲットを絞った戦略を検討します。

また、観光消費額の増加につながる民間事業者の取組を支援します。

- 観光消費額等のデータ収集・分析、マーケティング戦略の推進
- 観光分野でトップランナーとなる民間事業者の支援
- 観光客向けの新サービスの提供・特産品開発等の支援

重点施策② ニーズに合わせたプロモーション戦略の展開

国内市場では、大阪・福岡など関西以西の新幹線沿線や首都圏などの重点市場を中心にして“維新のふるさと”ブランドの浸透・定着に向けた継続的な取組を行うとともに、大河ドラマ「西郷どん」と連携した効果的な観光プロモーションを実施し、最大の誘客効果が得られるよう取組を推進します。

海外市場では、台湾や中国など東アジア地域に加え、タイ、シンガポールなど東南アジア地域もメインターゲットとして、各市場に合わせた効果的な媒体・手法により、積極的な観光プロモーションやトップセールスを行います。

- “維新のふるさと”ブランドの浸透・定着に向けた取組
- 東南アジア地域からの外国人観光客の誘致強化

重点施策③ 幅広い情報発信ツールの活用など多様なプロモーションの推進

新聞や雑誌、テレビ、ホームページのほか、SNSやスマートフォンなど多様な媒体を活用した効果的な観光プロモーションを推進します。

特にSNS等の口コミによる情報発信などは重要であることから、リピーターづくりにつながるよう戦略的に取り組みます。

- SNS活用アンバサダー等の設置

基本方針(2) 鹿児島ならではの魅力の国内外への情報発信

重点施策① ブランド力のさらなる向上と鹿児島ならではのストーリーづくり

桜島や西郷隆盛、黒豚、芋焼酎など既に確立したブランドを生かした効果的な情報発信によって、ブランド力のさらなる向上を図るとともに、大河ドラマ「西郷どん」と連携した「鹿児島ならでは」の新たなストーリーづくりに取り組みます。



主な取組

- 明治維新150年“維新のふるさと鹿児島市”的PR
- 首都圏での“食の都かごしま”的情報発信

重点施策② 鹿児島ならではの魅力・おすすめ情報の発信による認知度向上

観光客のニーズに合った魅力や地元のおすすめ情報・旬の情報など「鹿児島ならでは」の情報発信に取り組むとともに、トップセールスや口説き誘致に取り組むなど本市観光の認知度向上を図ります。

主な取組

- 映画撮影等の誘致支援

重点施策③ 国内外の応援団・サポーター・ファンづくり

本市に縁のある著名人やプロスポーツチームを活用した効果的な情報発信を行い、マスメディアなどへの本市の発信力を高めるとともに、国内外で本市を応援してくれるサポーターやファンづくりに取り組みます。



主な取組

- 鹿児島市ふるさと大使の活用
- 鹿児島ユナイテッドFCの活動支援

重点施策④ 「陸・海・空」の窓口を活用した広域連携

九州新幹線や離島航路、鹿児島空港等の交通インフラを踏まえ、これまでの新幹線沿線の各都市との連携や、県内の観光都市との連携に加えて、都市型観光が楽しめる南九州の県都や、世界遺産をはじめとするストーリー性のある那覇市・奄美市・屋久島町との連携など、広域連携を戦略的に進めることで、魅力ある広域観光ルートの創出・定着を図ります。

また、大型クルーズ船の鹿児島港への誘致やおもてなしの心での受入体制の充実を図るため、県や関係機関と連携した取組を進めます。

- 南九州“県都”(熊本市・宮崎市)や
“黒潮”(那覇市・奄美市・屋久島町)での連携
- 大型クルーズ船の誘致・受入体制の充実



重点施策⑤ 海外ネットワークの幅広い活用

県や海外進出企業の海外事務所、本市に縁のある海外在住者などのネットワークを活用した情報発信等に取り組みます。

- 海外進出企業や大使館等との連携

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～

基本方針(1) 総おもてなしのまち鹿児島づくり

重点施策① 魅力を余すことなく伝えられる人材の育成支援

観光ボランティアガイドの育成や、事業者や観光関係団体等のスキルアップ研修等に対する支援を行うほか、体験型観光の推進の中心となる観光コンシェルジュや外国人観光客にも対応できる人材の育成に取り組みます。

- 観光コンシェルジュの育成支援



重点施策② 女性目線で創る魅力とおもてなしによるリピーターづくり

旅行先の決定等に影響力が強い女性の目線で、観光地としての魅力を高め、おもてなしの向上につながる取組を推進することにより、本市へのリピーターの増大を図ります。

- 女性目線で創る魅力ある観光地づくり

重点施策③ 市民がふるさとの良さ・資源を再認識する機会づくり

子どもから大人まで多くの市民が、自然や歴史・文化など本市の魅力ある資源を再認識し、「市民自らが楽しむ」ことによって、自信と誇りを持って観光客に紹介できる機会を創造します。

- 郷土の偉人等に学ぶ教育環境の推進



基本方針(2) 国際観光都市としての基盤強化

重点施策① 美しく潤いのある都市空間・魅力的な景観づくり

観光客にとって、初めて訪れた場所の第一印象は、まちの景観など、見た目の魅力によるところが大きいことから、まちと自然が調和する空間の創出や、景観に配慮したまちづくりを行い、魅力的な観光地としてのイメージ向上を図ります。

主な取組

- 鹿児島ならではの魅力ある景観づくり



重点施策② 利便性の高い交通環境の充実

観光客が安心して快適に移動できるよう、関係機関と連携して、交通拠点における案内機能の充実やバリアフリー化の推進など、交通環境の向上に取り組みます。

主な取組

- バリアフリーの市電やバスの導入
- JR磯駅の設置に関する検討



重点施策③ わかりやすい観光案内機能の充実

初めて訪れた人にもわかりやすい観光案内機能の充実を図るために、観光案内所や観光案内板、観光パンフレットの内容の充実に努めるとともに、多様なニーズに対応し、安心して観光できる、きめ細やかな情報提供サービスの充実を図ります。

主な取組

- 観光案内板等の整備



重点施策④ 外国人観光客に対するきめ細やかな受入体制づくり

観光案内板や観光パンフレットの多言語化を図るとともに、宿泊施設や飲食店における多言語対応を促進します。

また、観光施設や観光バス等における公衆無線LAN(Wi-Fi)の整備や、観光案内機能の充実など、外国人観光客の目線で、安心・快適に観光できる受入体制の充実を図ります。

特にバスや市電、桜島フェリーなどの案内機能の充実を図ります。

主な取組

- Wi-Fi環境の整備など外国人観光客の受入体制の充実



重点施策⑤ 中心市街地の回遊性の向上

鹿児島中央駅地区からいづる・天文館地区、上町ウォーターフロント地区にかけての回遊性のさらなる向上を図るとともに、商店街等と連携を図りながら、観光客だけでなく市民も徒歩や自転車で気軽にまち巡りを楽しめるまちづくりと観光を推進します。

主な取組

- まちなか再開発による魅力ある都市空間の創出や観光案内機能の充実



基本方針(3) 安心して観光できる防災対策・災害時対応の強化

重点施策① 防災対策・災害時対応の強化

桜島の大規模噴火等に備え、島内の観光施設の防災体制を強化し、観光客の安全を確保することで、安心して観光できる体制を強化します。

主な取組 ● 桜島観光における防災おもてなしの推進

重点施策② 風評被害対応の強化

災害発生時には、観光案内所や観光施設等を通じて、迅速な情報提供を行うとともに、安全性が確認された後には「通常どおり安心して観光を楽しむことができる」等の正確な情報を、関係機関等と連携して発信するなど、風評被害を軽減する取組を強化します。

また、桜島の噴火を魅力ある観光資源としてSNS等で情報発信することで、風評被害の軽減につなげます。

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推進



第6章 戦略推進のために

1 官民一体となった推進体制

(1) マーケティングによる戦略的な事業実施

これまで観光客の誘致・受入体制の充実に取り組んできましたが、今後は、本市経済に貢献する観光産業の振興に向けて、さらに一步前へ踏み出す必要があります。

より効果的に成果を出すためには、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重要です。

第3期戦略では、観光消費額にも注目し、より経済波及効果の高い取組を実施することとします。

そのためには、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、観光消費額を増やすための仕掛けづくり(稼ぐ力を高めること)が重要となります。

(2) DMOによる観光マネジメント

官民一体となって、戦略的かつ広域的に観光客の誘致・受入体制の充実を進めるため、地域の観光マネジメントのプラットフォームとなるDMOの設置も視野に入れながら、鹿児島観光コンベンション協会の組織体制の充実・強化を支援します。

図8 推進体制のイメージ図



〈参考〉 用語解説

アンバサダー

一般的に「大使」と翻訳され、日本では著名人や芸能人などがブランド大使として任命される時に使われることが多い。ここでは、「SNS活用アンバサダー」として、地域を代表し、地域の出来事等をSNSを活用して発信する役目を担う人のこと。

インバウンド

外国から自国への観光移動のこと(訪日外国人)。

ウォーターフロント

海・川など水辺に臨む土地、水際のこと。

観光消費額

観光客が交通費、宿泊料、土産品代、飲食代、入場料などに消費した観光消費の総額のこと。

観光ボランティアガイド

ボランティアで自分達が暮らしている地域等を案内、紹介している人々のこと。無料もしくは低廉な料金で、訪れる旅行者に地域の魅力を紹介するガイドのこと。

グリーン・ツーリズム

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。

公衆無線LAN(Wi-Fi)

無線LANとは複数のコンピュータを接続する技術を用いてデータの受送信を無線通信で行うこと。「公衆」では、人の多く集まる商業施設、公共交通機関、公共施設、宿泊施設、学校等に設置されることが多い。

コンシェルジュ

受付、ホテルの接客責任者のこと。

コンベンション

会議、見本市、イベントなど特定の目的で多数の人々が集まるこ

ジオパーク

ジオ(地球)に関わる自然遺産(地層・岩石・地形・火山・断層など)を含む自然豊かな「公園」のこと。

スポーツ・ツーリズム

プロスポーツなどの観戦や、マラソン、ウォーキングなどのスポーツイベントへの参加を目的とし、開催地周辺の観光と組み合わせた旅行スタイルのこと。

レジャースポーツ(休暇中に行う娯楽としてのスポーツ)、アクティビティ(観光地などでのさまざまな遊び)、アミューズメント(娯楽)などの幅広い旅行行動も含まれる。

世界ジオパーク	ユネスコの定める基準に基づいて認定された高品質のジオパークで、2015年11月に、第38回ユネスコ総会においてユネスコの正式プログラムとなった。2015年11月現在、世界33カ国、120地域にユネスコ世界ジオパークがあり、そのうち8地域が日本にある。[洞爺湖有珠山(北海道)、糸魚川(新潟県)、山陰海岸(鳥取県、兵庫県、京都府)、室戸(高知県)、島原半島(長崎県)、隠岐(島根県)、阿蘇(熊本県)、アポイ岳(北海道)]	マネジメント	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であり、強制はマネジメントしているとは言わない。
ニューツーリズム	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、ロングステイ等がある。	ライフスタイル	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。
バリアフリー	社会の中に存在する障害(バリア)を取り除き、生活しやすくなること。	ロケ	ロケーションのこと。本来は場所という意味。映画やテレビドラマでは、現場へ行って撮影することを言う。
ビジット・ジャパン事業	平成22年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人とし、平成32年には4,000万人、平成42年には6,000万人を達成するとの目標に向け、我が国の観光魅力の発信と、日本への魅力的な旅行商品造成等を支援する事業のことであり、現在、観光庁が中心になって、官民一体で推進している。	DMO	DMO(Destination Management/Marketing Organization)とは、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、多様な関係者と協同しながら、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のこと。
プラットフォーム	事業推進の基礎となる組織体のこと。	LCC	LCC(Low Cost Carrier)とは、低成本かつ高頻度の運行を行うことで低運賃の航空サービスを提供する航空会社のこと。
プロモーション	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。	MICE	企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議等(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のこと。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。
マーケティング	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。	SNS	ソーシャルネットワーキングサービスのこと。Web上で人ととのコミュニケーションを図るサービスで、ツイッターやインスタグラム、facebookなどのサービスがある。
マスメディア	マスコミュニケーションの媒体のこと。新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどがある。		

第3期鹿児島市観光未来戦略

発行年月 平成29年3月(平成29年3月策定)
編集・発行 鹿児島市観光交流局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

鹿児島市ホームページ <http://www.kagoshima-yokanavi.jp/>

鹿児島市観光ガイドモバイルサイト
二次元コード(QRコード)対応の携帯電話で
読み取るとアクセスできます。

