

鹿児島市DMO戦略

公益財団法人鹿児島観光コンベンション協会

2024年4月

はじめに



公益財団法人
鹿児島観光コンベンション協会
理事長 下鶴 隆央

人口減少・少子高齢化が進む中、交流人口の拡大は、地域の活力の維持・拡大に不可欠となっております。

我が国には、旅行者を魅了する素晴らしい自然や気候、独特の歴史・文化などが揃っており、コロナ禍を乗り越えた今も、これらの魅力は失われていないところです。

国は、ポストコロナにおいても、観光は日本の成長戦略の柱・地域活性化の切り札であるという認識の下、訪日外国人の地方誘客を推進しており、各地域においても、観光地経営の舵取り役となる観光地域づくり法人（DMO）を設立する動きが活発に展開されています。

このような中、当協会も本年3月に、国の「登録DMO」に登録されたところであり、それに合わせてDMOの取り組む指針となる「鹿児島市DMO戦略」を地域の関係者の皆様と一緒に策定いたしました。

この戦略では、「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」をビジョンに掲げ、当協会が「訪れる人の満足度・消費額」、「地域事業者の収益」、「暮らす人の満足度」を向上させることを使命に、登録DMOとして、国や他のDMO等とも一層の連携を図りながら、マーケティング・マネジメントに取り組むこととしております。

来年には、「大阪・関西万博」が開催され、数多くの外国人観光客の来日が見込まれる中、今後におきましても、事業者・市民・行政など観光に関わる皆様とビジョンを共有しながら、感動を生む魅力あるコンテンツ開発やホスピタリティあふれる受入体制の充実など、観光振興によって得られる成果を皆様とともに享受できるよう取り組んでまいりたいと考えております。

結びに、本戦略の策定にあたり、活発な議論を重ねていただきましたDMO経営企画会議やワーキンググループ、専門委員会の委員の皆様をはじめ、意見交換にご協力いただいた事業者やご意見・ご助言を賜りました関係の皆様方に心より感謝申し上げますとともに、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。

2024年（令和6）4月

< 目 次 >

はじめに	
DMO（観光地域づくり法人）とは	3
第1章 戦略策定の概要	
1. 策定の趣旨	4
2. 戦略の位置付け・計画期間	4
3. 鹿児島市DMOが目指す姿	5
第2章 観光に注力する背景	
1. 観光がもたらす効果・期待	6
第3章 観光の動向	
1. 国の観光動向	8
2. 鹿児島県の観光動向	10
3. 鹿児島市の観光動向	11
第4章 国のDMO登録制度と鹿児島市DMOの役割	
1. 国のDMO登録制度	14
2. 鹿児島市DMOの実施体制について	16
3. 鹿児島市DMOと行政（鹿児島市）との役割分担	17
第5章 地域の強みと弱み等	
1. SWOT分析	18
第6章 戦略の基本的な方向性	
1. 基本目標等	19
2. 数値目標	20
3. ターゲット	21
4. 戦略の体系	27
5. 基本戦略と基盤強化プロジェクト	
(1) 基本戦略	
基本戦略1：稼ぐ体制・仕組づくり	29
基本戦略2：MICE誘致	32
基本戦略3：誘客促進	34
基本戦略4：魅力あるコンテンツ開発	38
基本戦略5：受入体制の充実	41
基本戦略6：観光による波及効果の拡大（広義の観光）	43
(2) 基盤強化プロジェクト	44
6. 戦略推進に向けたロードマップ	47
参考	
1. 戦略の策定経過	48
2. 委員名簿	50
3. 用語解説	53

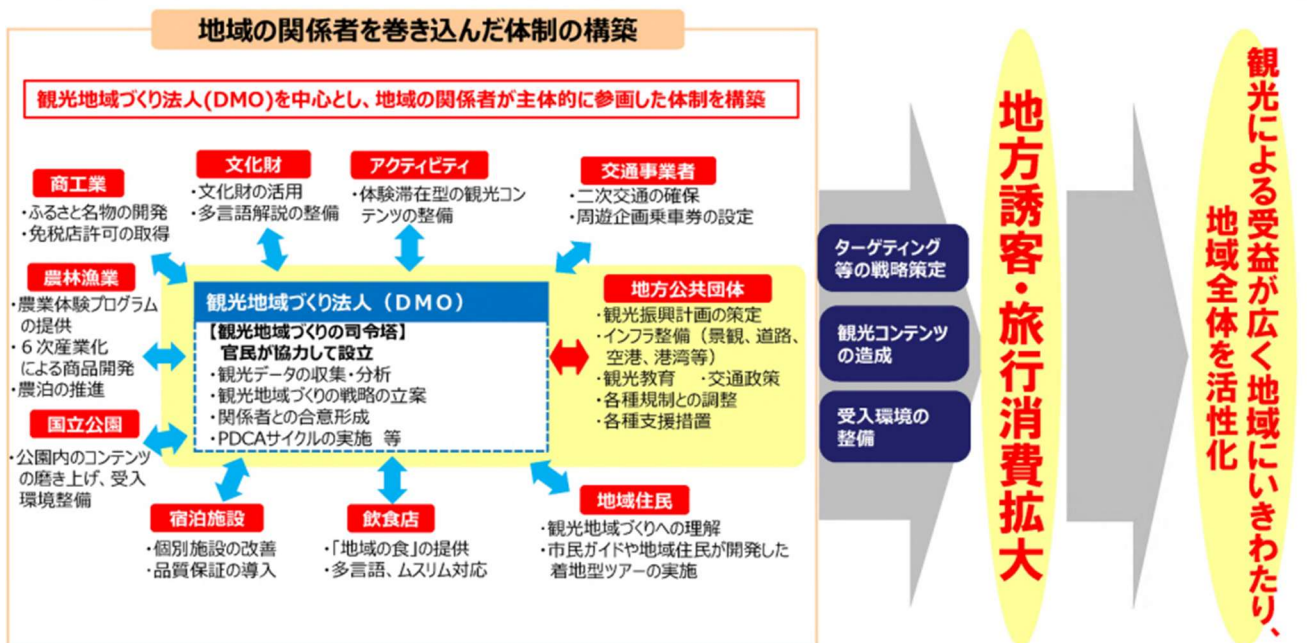
はじめに DMO（観光地域づくり法人）とは

DMOは、もともと欧米の概念で、Destination Management/Marketing Organizationの略です。その名のとおり、観光により地域全体が稼ぐため、観光地において、マーケティング^{※11}・マネジメント^{※12}を実施する組織です。

- ① マーケティング
 - ・「観光客視点 = マーケットイン」の発想に立脚した科学的なアプローチを取り入れ、客観的なデータを基に戦略を立案・推進
- ② マネジメント（調整機能）
 - ・多様な関係者が地域全体で稼ぐために、それぞれの役割を明らかにし、実行できるように調整

また、観光庁では、次のとおり定義しています。

DMO（観光地域づくり法人）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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、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法人です。



資料：観光庁HP

第1章 戦略策定の概要

1. 策定の趣旨

観光客のニーズの多様化や観光分野における急速なデジタル化等に対応するためには、「観光客視点 = マーケットイン」の発想に立脚した科学的なアプローチを取り入れ、客観的なデータを基に戦略を立案し、施策を実行することが重要であり、鹿児島観光コンベンション協会（以下「鹿児島市DMO」という。）は地域DMOとしてその役割を担うこととしております。

こうした状況を踏まえ、「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」に向け、鹿児島市DMOが担う役割や数値目標、基本的な方向性、重点的に取り組むターゲット等をまとめた「鹿児島市DMO戦略（以下「DMO戦略」という。）」を策定します。

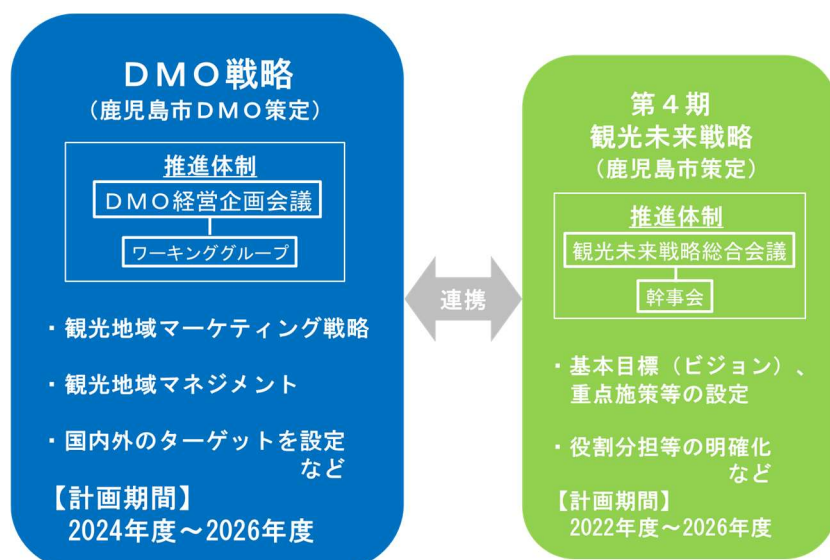
なお、DMO戦略は、その主体となる事業者・市民・行政・鹿児島市DMOなど観光に関係する全ての人々が共有する観光地域マーケティング^{※11}戦略とします。

2. 戦略の位置付け・計画期間

DMO戦略は鹿児島市DMOが策定し、ターゲットの設定等をする観光地域マーケティング戦略で、計画期間を2024年度（令和6）から2026年度（令和8）までの3年間とし、DMO経営企画会議において、施策案の検討やDMOに関する経営・企画などの運営、効果検証を行うこととしております。

また、DMO戦略と第4期観光未来戦略は、PDCAサイクル^{※15}を回しつつ、相互に整合を図りながら、それぞれをより効果的なものにしていく関係にあります（図表1）。

■図表1 DMO戦略の位置付け



3. 鹿児島市DMOが目指す姿

鹿児島市DMO（DMO KAGOSHIMA）は、鹿児島市の観光地域づくりの舵取り役として、「訪れる人の満足度・消費額」、「地域事業者の収益」、「暮らす人の満足度」を向上させることを使命とし、マーケティング・マネジメント^{※12}に取り組めます。

VISION (ビジョン) DMO KAGOSHIMAの基本目標	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～
MISSION (ミッション) DMO KAGOSHIMAの使命	観光地域づくりの舵取り役として 「訪れる人の満足度・消費額」 「地域事業者の収益」「暮らす人の満足度」を 向上させます。
VALUE (バリュー) 使命を達成するために DMO KAGOSHIMAの 目指す姿	マーケティングを通じて 訪れる人へ新たな価値を創造し マネジメントを通じて 地域事業者・暮らす人へ観光の効果を拡大します。

第2章 観光に注力する背景

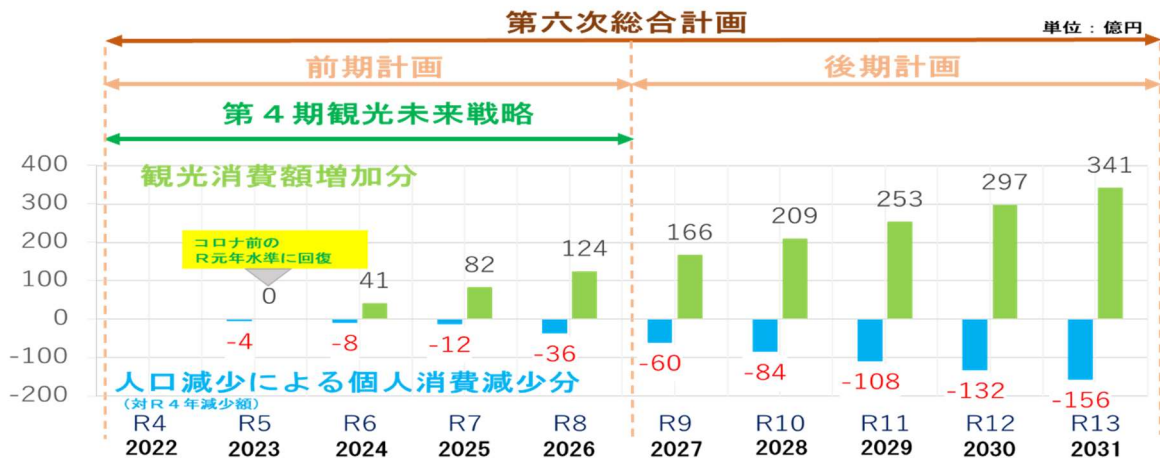
1. 観光がもたらす効果・期待

(1) 観光における経済効果（第4期観光未来戦略により抜粋）

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^{※3}増を創造し、鹿児島市の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。

■図表2 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

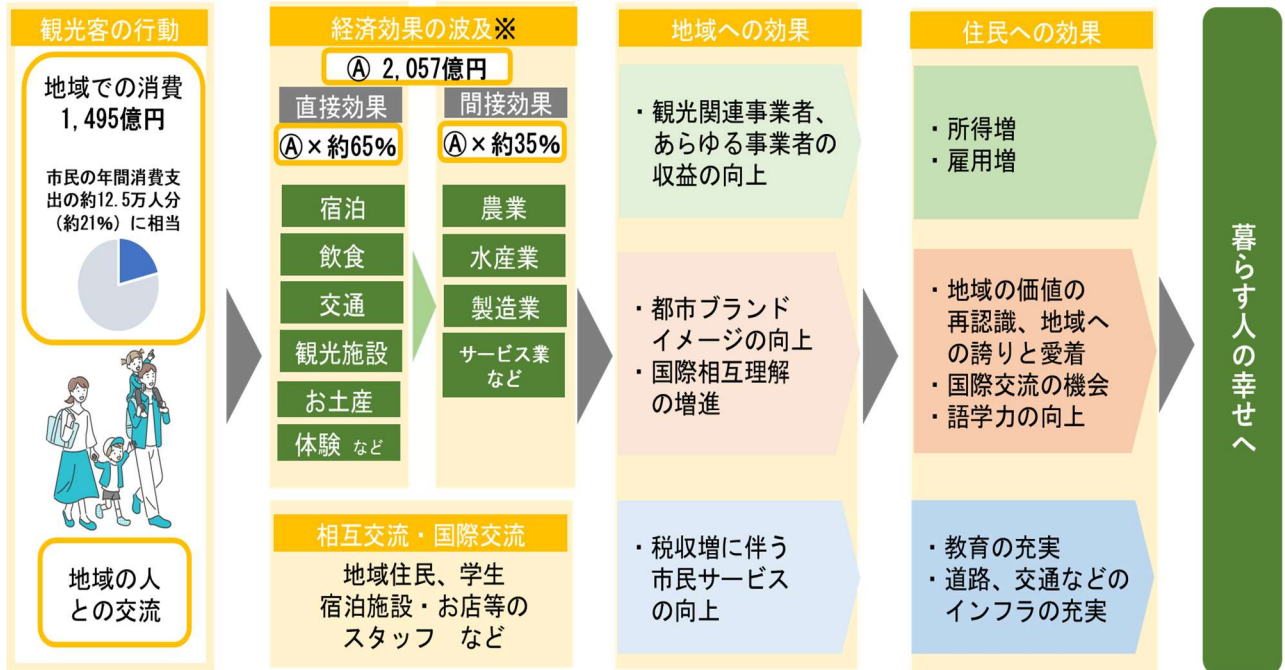


※観光消費額増加分は令和元年（2019年）観光消費額からの増加分の推移（観光消費額がコロナ前（令和元年）の水準に令和5年（2023年）に回復し、かつ、数値目標を達成した場合の想定。令和13年（2031年）には約341億円の増加を見込む。）
【出所】鹿児島市作成

(2) 観光による様々な効果のイメージ

観光は、(1)に前述の経済効果に留まらず、都市ブランドイメージの向上や、観光客と地域の人との交流による国際相互理解の増進、税収増による市民サービスの向上など様々な効果が期待されます。

■図表3 観光による様々な効果（経済効果の数値は令和元年の推計値）



※ 経済効果の波及

- ・観光客は、ご当地グルメの飲食、お土産の購入、宿泊、交通機関の利用、体験型観光メニューへの参加など、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）。

第3章 観光の動向

1. 国の観光動向

(1) 国の目標

- ・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。
- ・2016年（平成28）3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」及び2023年（令和5）3月31日閣議決定の「観光立国推進基本計画」では、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。

■図表4 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！

2030年（令和12）

2015年（平成27）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！
地方部での外国人延べ宿泊者数	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）

■図表5 「観光立国推進基本計画」の目標値

【早期達成を目指す目標】 インバウンド^{※2}消費5兆円、国内旅行消費20兆円

【2025年（令和7）目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）】

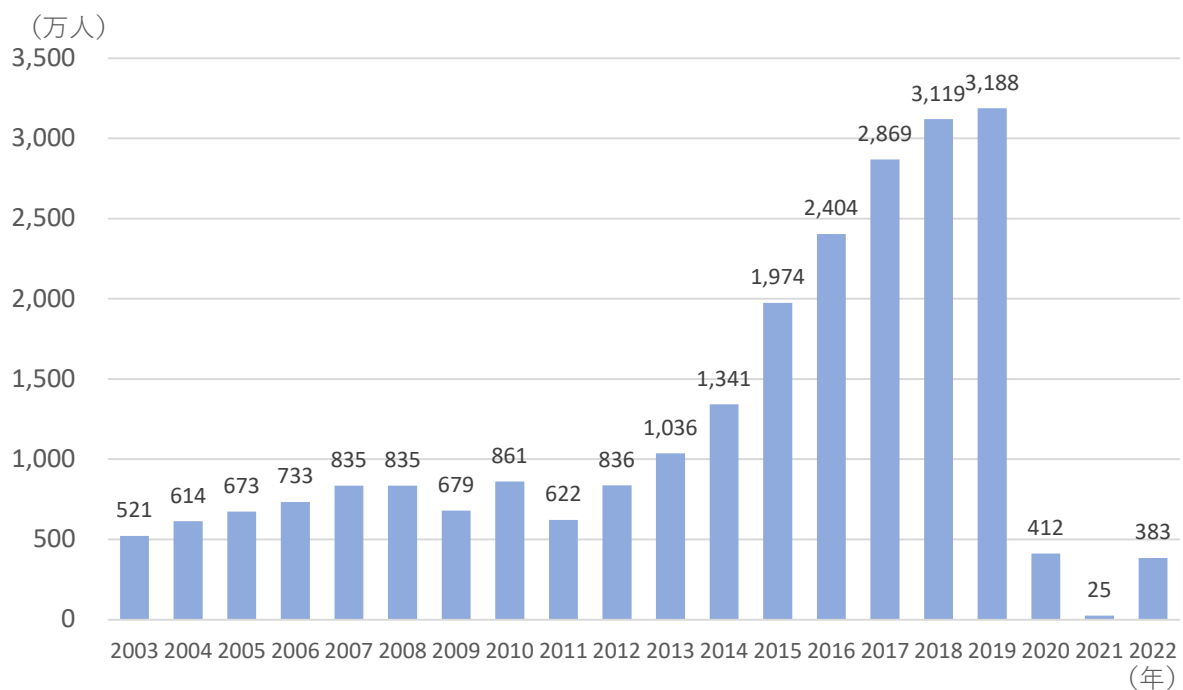
持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
		③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
		④ 訪日外国人旅行数	2019年水準超え
		⑤ 日本人の海外旅行者数	
	国内交流拡大	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
		⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
		⑧ 国内旅行消費額	22兆円

資料：観光立国推進基本計画

(2) 訪日外国人旅行者数

- ・ 訪日外国人旅行者数は、2019年（令和元）までは7年連続で過去最高を更新していましたが、2020年（令和2）及び2021年（令和3）は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う水際対策の強化などにより大きく減少しました。
- ・ 2022年（令和4）は、6月の外国人観光客の受入再開後、10月の入国者数の上限撤廃、個人旅行の解禁等の水際措置の大幅緩和等により回復傾向に転じ、約383万人（2019年（令和元）比88.0%減）となっています。

■ 図表6 訪日外国人旅行者数



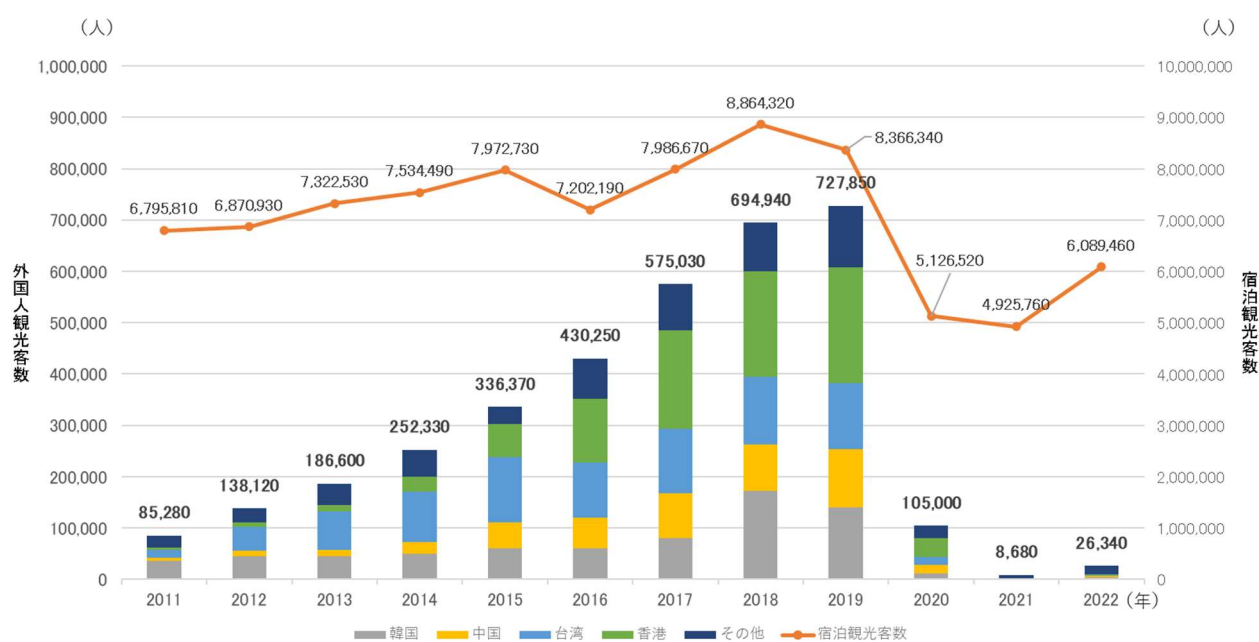
資料：観光白書

2. 鹿児島県の観光動向

(1) 鹿児島県の宿泊観光客数

- ・鹿児島県の宿泊観光客数は、2018年（平成30）に8,864,320人と過去最高を更新しました。一方で、2020年（令和2）及び2021年（令和3）は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。
- ・外国人宿泊観光客数は、2019年（令和元）に過去最高の727,850人となりましたが、2020年（令和2）以降、大きく減少しています。

■図表7 鹿児島県の宿泊観光客数



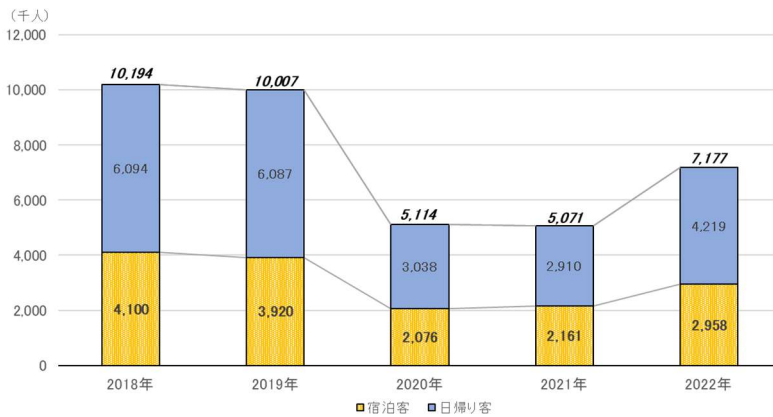
資料：鹿児島県の観光の動向～鹿児島県観光統計～

3. 鹿児島市の観光動向

(1) 鹿児島市の入込観光客数

- ・鹿児島市の入込観光客数は、2019年（令和元）は1,000万7千人となっておりますが、2020年（令和2）及び2021年（令和3）は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。
- ・2022年（令和4年）は、717万7千人（前年比41.5%増）となり、回復傾向に転じています。

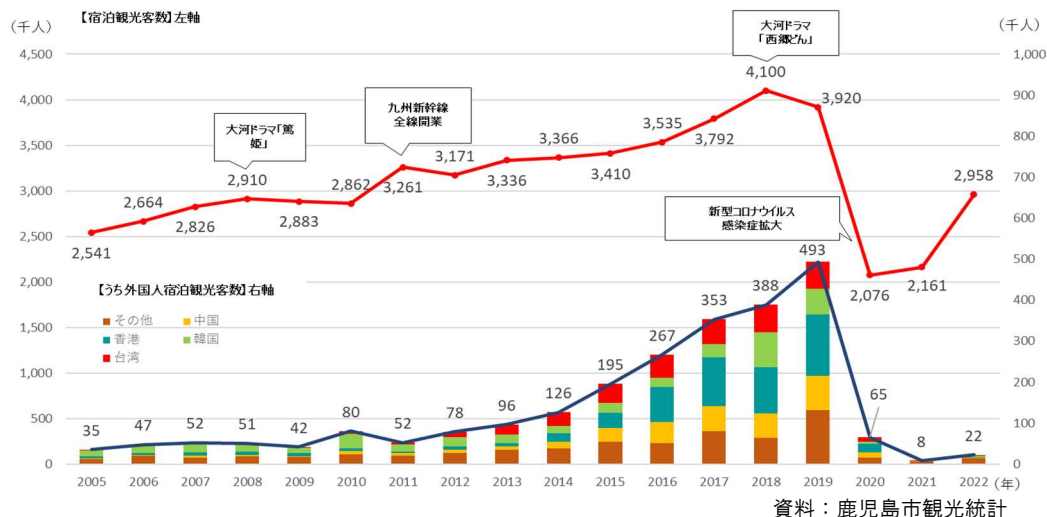
■図表8 鹿児島市の入込観光客数



(2) 鹿児島市の宿泊観光客数

- ・鹿児島市の宿泊観光客数は、2018年（平成30）に410万人と過去最高を更新しました。一方で、2020年（令和2）及び2021年（令和3）は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。
- ・2022年（令和4）は、295万8千人（前年比36.9%増）となり、回復傾向に転じています。
- ・外国人宿泊観光客数は、2019年（令和元）に過去最高の49万3千人となりましたが、2020年（令和2）以降、大きく減少しています。

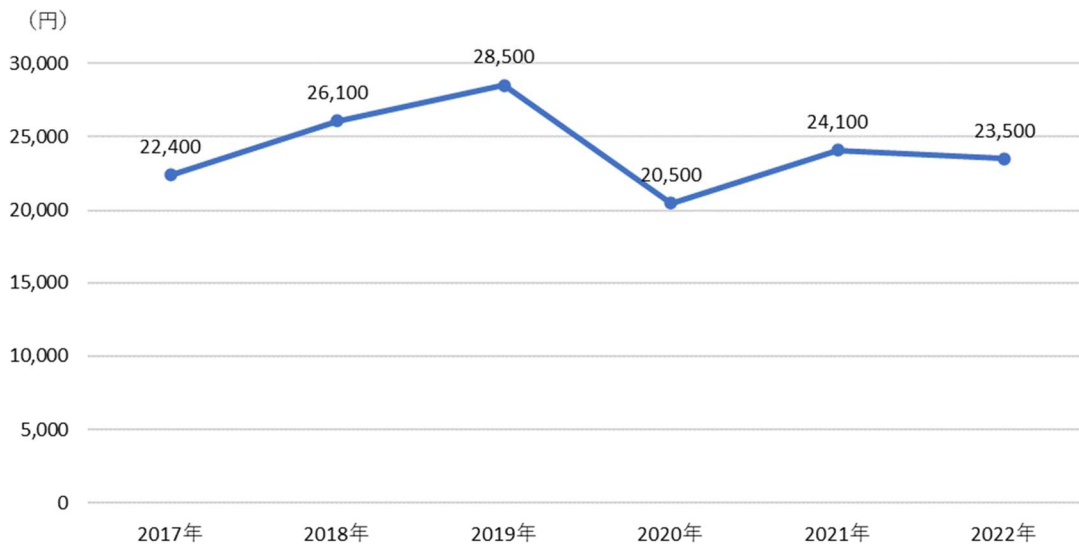
■図表9 鹿児島市の宿泊観光客数



(3) 鹿児島市での1人1泊あたり観光消費額^{※3}

- ・鹿児島市での1人1泊あたりの観光消費額は、2019年（令和元）まで増加傾向となっていました。2020年（令和2）以降は新型コロナウイルス感染症の影響により、ビジネス目的の割合が高くなったこと等から減少しています。

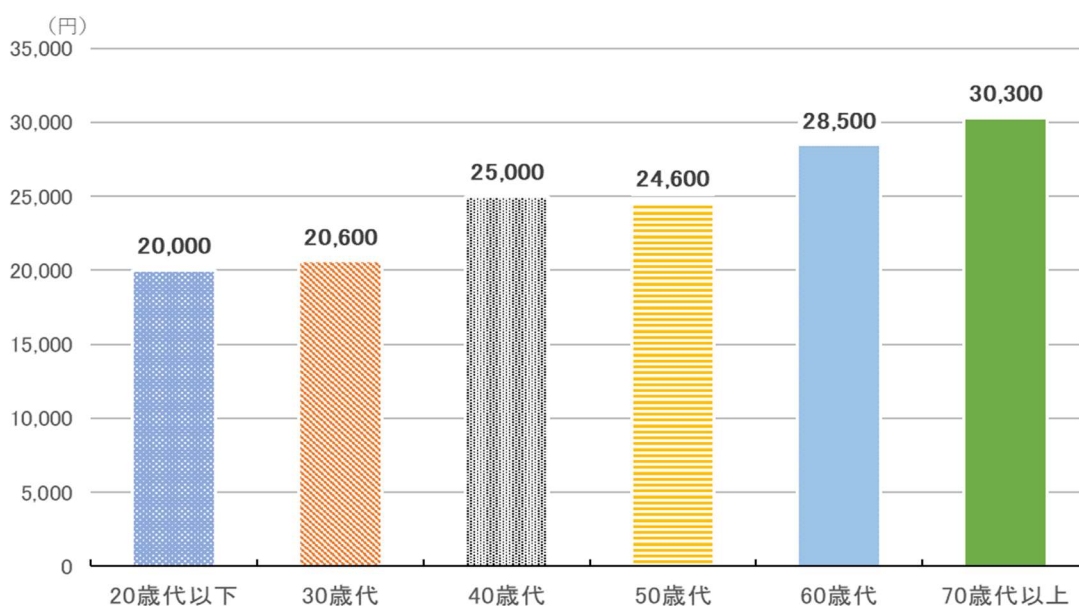
■図表10 日本人の1人1泊あたり観光消費額の推移



資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

- ・年代別にみると、年代が上がるほど観光消費額は高くなり、70歳代以上が 30,300 円と最も高くなっています。

■図表11 日本人年代別の1人1泊あたり観光消費額（2022年（令和4））

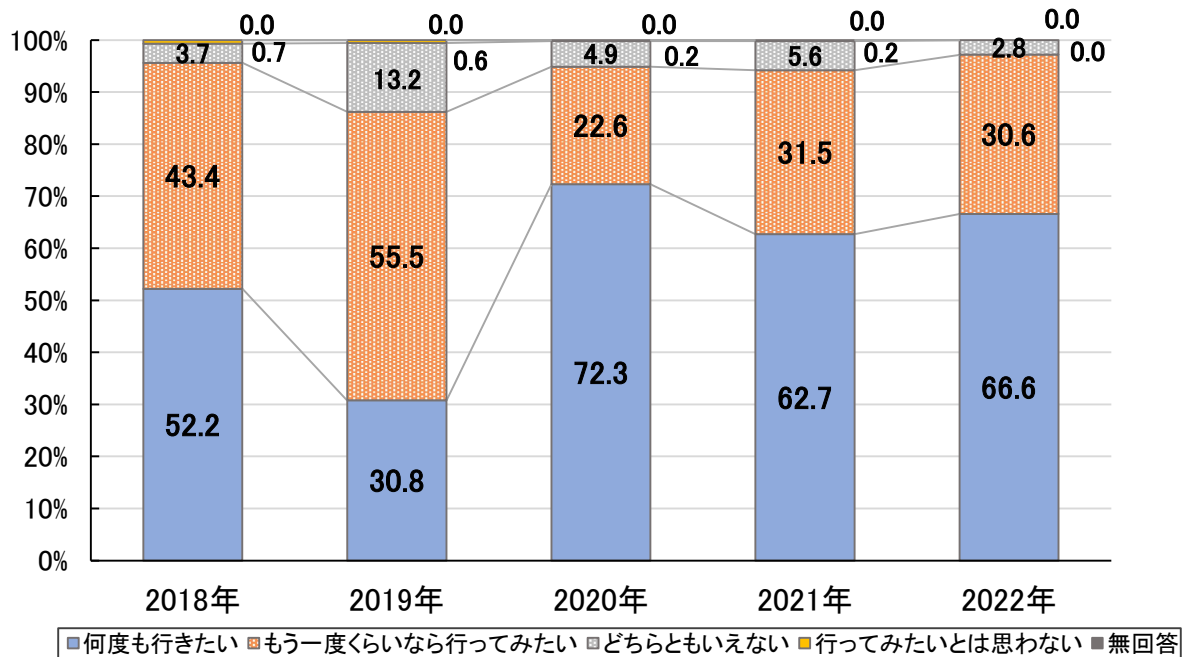


資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

(4) 鹿児島市への再訪意向

- ・鹿児島市への再訪意向は、「何度も行きたい」が新型コロナウイルス感染症流行前の2019年（令和元）は30.8%でしたが、2022年（令和4）は66.6%となっています。

■図表12 日本人の鹿児島市への再訪意向

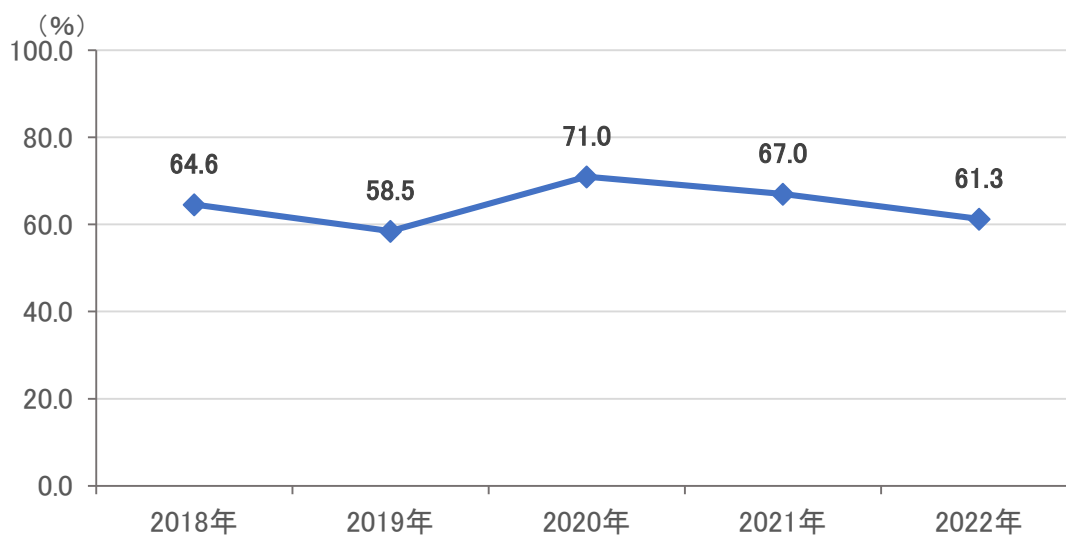


資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

(5) リピーター率

- ・リピーター率は、新型コロナウイルス感染症の影響で2020年（令和2）に上昇し、その後減少傾向となっています。

■図表13 日本人のリピーター率の推移



資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

第4章 国のDMO登録制度と鹿児島市DMOの役割

1. 国のDMO登録制度

人口減少・少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、観光は地域を活性化させる原動力となるという観点から、観光庁においては、2015年（平成27）11月に日本版DMOの登録制度を創設するとともに、関係省庁と連携した様々な支援等を行うことにより、DMOの形成・確立の促進を図ってきました。

加えて、観光庁では2020年（令和2）4月に、観光地域づくり法人全般の底上げを図るため、DMOの目的、役割を改めて整理し、各層のDMO（広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMO）や観光関係者の役割分担を明確にするなど登録制度を見直しました（図表14）。

さらに、「観光立国推進基本計画」が2023年（令和5）3月31日に閣議決定されたこと等を踏まえ、国内交流およびインバウンド^{※2}需要の取り込みによる交流人口・観光消費額^{※3}の拡大の重要性を観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインに明記するなど改正し、各DMOが世界水準のDMOに成長するよう後押ししています。

2023年（令和5）9月時点で339法人が登録され、各地域においてDMOの形成に向けた取組が引き続き活発に展開されています。

【参考】

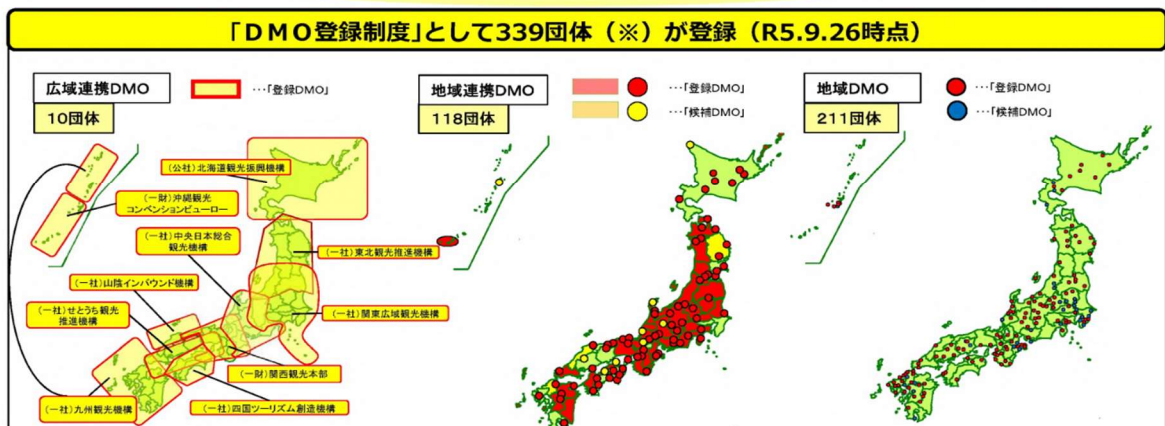
観光地域づくり法人(DMO)登録制度



「観光地域づくり法人(DMO)登録の5要件

- (1) DMO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・仕組み作り、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、最終的な責任者の明確化、CMO・CFOの確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 「登録DMO（登録観光地域づくり法人）」
今後該当する予定 = 「候補DMO（観光地域づくり候補法人）」



※「登録DMO」登録数：282団体、「候補DMO」登録数：57団体

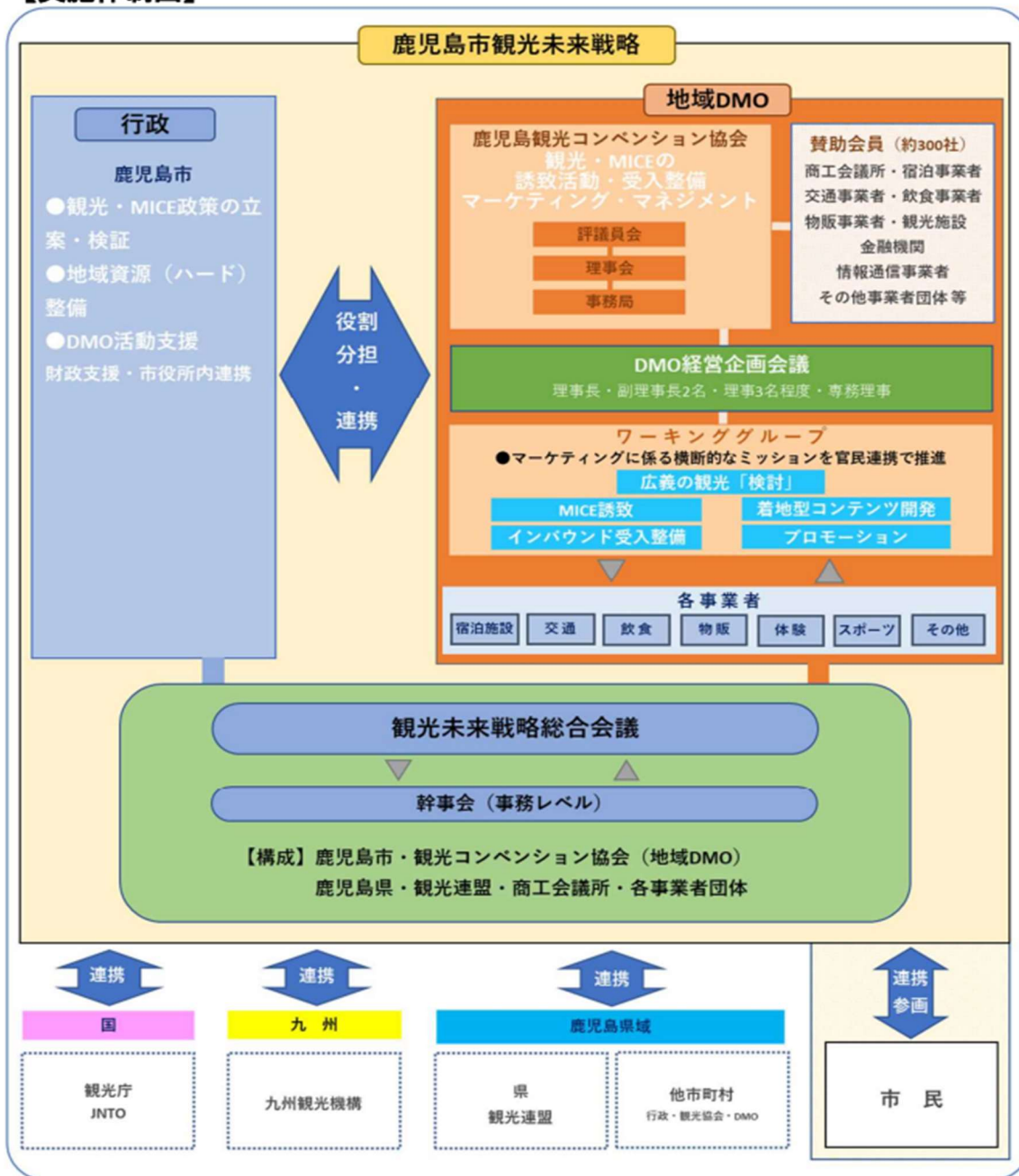
■図表 14 観光庁のDMOの区分

名称	役割	例
広域連携 DMO	複数の都道府県に跨がる地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティング ^{※11} やマネジメント ^{※12} 等を行うことにより観光地域づくりを行う組織	(一社)九州観光機構
地域連携 DMO	複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織	(株)おおすみ観光未来会議 (一社)あまみ大島観光物産連盟
地域 DMO	原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織	(公財)鹿児島観光コンベンション協会 (一社)いぶすき観光デザイン (株)薩摩川内市観光物産協会

2. 鹿児島市DMOの実施体制について

鹿児島市DMOは地域DMOとして、実施体制図のとおり行政、商工会議所、県観光連盟、各事業者団体など多様な関係者と連携を図りながら観光地域づくりを推進します。

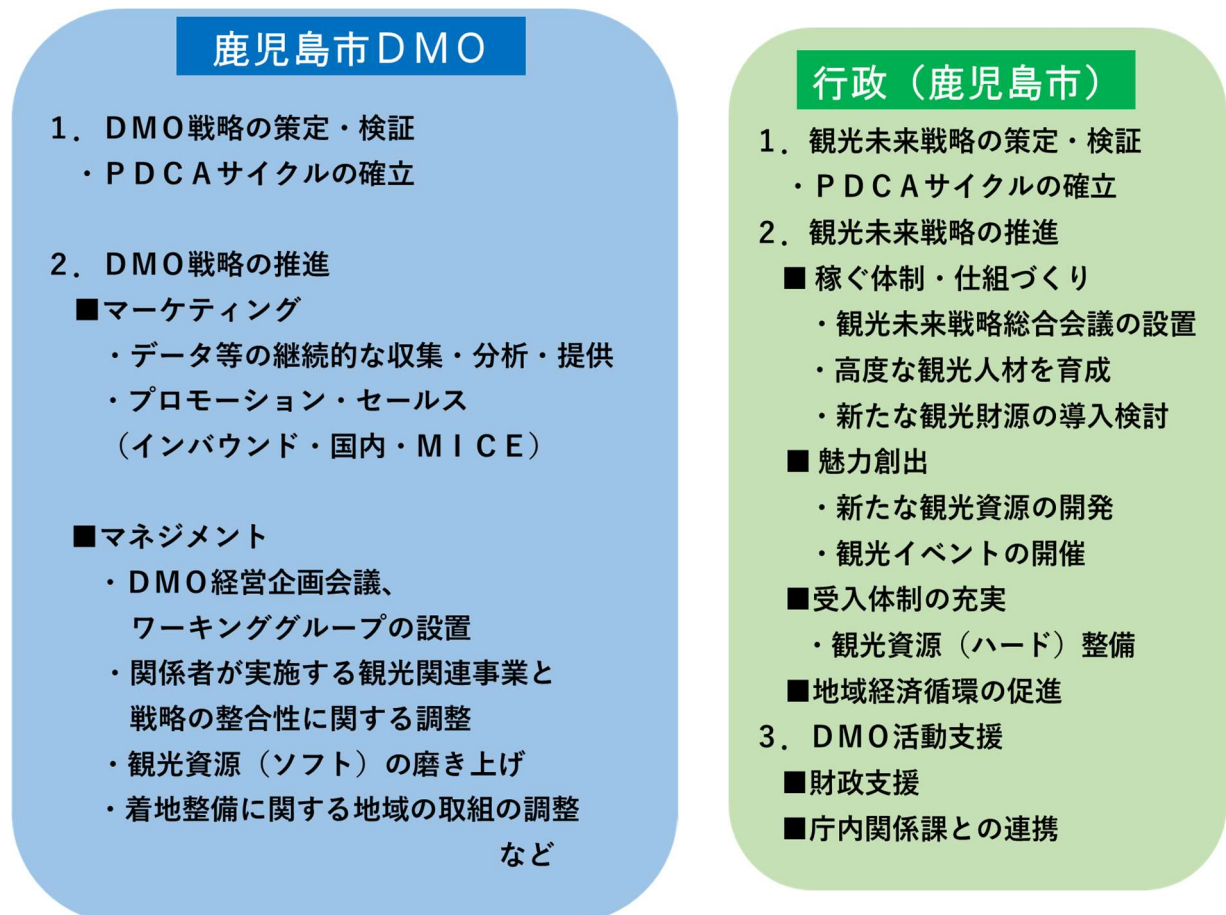
【実施体制図】



3. 鹿児島市DMOと行政（鹿児島市）との役割分担

鹿児島市DMOと行政（鹿児島市）との基本的な役割分担を図表15のとおりとします。

■図表15 鹿児島市DMOと行政（鹿児島市）との役割分担



第5章 地域の強みと弱み等

1. SWOT分析

地域としての強み・弱み・機会・脅威を次のとおり整理します。

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活火山桜島や錦江湾などの自然・景観 ・温暖な気候 ・黒豚・黒牛・黒さつま鶏、焼酎などの多様な食文化 ・幕末・明治維新に象徴される個性あふれる歴史・文化 ・観光循環バスが運行している ・観光地を周遊できる観光交通パスがある ・まち歩きボランティアガイドの充実 ・宿泊施設の充実 ・市内に多くの温泉がある（市街地に 237、桜島に 30 の源泉） ・イベントの充実（おはら祭、天文館ミリオネーション、鹿児島マラソン等） ・都市機能の充実 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・データに基づく戦略的マーケティング^{※11}の不足 ・インバウンド^{※2}の受入体制が脆弱 ・桜島のキャッシュポイント^{※4}不足 ・コンベンション施設数、施設間の距離 ・観光地を結ぶ2次交通が分かりづらい ・ナイトタイムエコノミー^{※8}に関連するコンテンツ開発不足 ・道路渋滞が多い ・全国的な交通系 IC カードが利用できない ・富裕層向け宿泊施設の不足 ・冬期の観光客数の落ち込み
外部環境	<p>機会 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・陸・海・空の広域交通の拠点 ・新幹線で大阪から 3 時間 50 分、福岡から 1 時間 20 分の時間距離 ・大型クルーズ船が 2 隻同時に着岸できる港が完成 ・小型船用の浮棧橋の設置 ・鹿児島空港から 40 分の距離 ・インターナショナルブランドホテルの開業 ・屋久島、奄美大島の世界自然遺産登録 ・「明治日本の産業革命遺産」世界文化遺産登録 ・鹿児島空港ビジネスジェット専用施設の整備 ・大阪・関西万博の開催（2025 年） 	<p>脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少に伴う個人消費の減少 ・新型コロナウイルス感染症の影響による地域経済の低迷 ・国際情勢に左右されやすいインバウンド観光客 ・都市間競争の激化（西九州新幹線開業等） ・桜島の噴火による影響、風評被害

第6章 戦略の基本的な方向性

1. 基本目標等

第4期観光未来戦略は、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^{※3}（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ています。

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 ～

DMO戦略においても、これを共通のビジョン（DMO KAGOSHIMAの基本目標）とし、新たにミッション（DMO KAGOSHIMAの使命）・バリュー（DMO KAGOSHIMAの目指す姿）を掲げ、マーケティング^{※11}・マネジメント^{※12}に取り組めます。

■ 鹿児島市DMOのビジョン・ミッション・バリュー

VISION (ビジョン) DMO KAGOSHIMAの基本目標	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～
MISSION (ミッション) DMO KAGOSHIMAの使命	観光地域づくりの舵取り役として 「訪れる人の満足度・消費額」 「地域事業者の収益」「暮らす人の満足度」を 向上させます。
VALUE (バリュー) 使命を達成するために DMO KAGOSHIMAの 目指す姿	マーケティングを通じて 訪れる人へ新たな価値を創造し マネジメントを通じて 地域事業者・暮らす人へ観光の効果を拡大します。

2. 数値目標

■ K P I (Key Performance Indicator)

指標項目		2022 (R4) 年 【実績値】	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年	2026 (R8) 年
観光消費額 ^{※3} (億円)		869	1,500	1,540	1,580	1,600
	うち外国人	7	150	170	180	200
延べ 宿泊者数 (千人)		2,958	3,920	3,960	3,990	4,000
	うち外国人	22	490	530	570	600
来訪者満足度 (%)	日本人	66.6	100	100	100	100
	外国人	—	100	100	100	100
リピーター率 (%)	日本人	61.3	59	60	61	62
	外国人	—	19	20	21	22
1人1泊あたりの 観光消費額 ^{※3} (円)	日本人	23,500	28,500	29,000	29,600	30,000
	外国人	—	30,700	31,500	32,200	33,000
経済波及効果 (億円)		1,204	2,060	2,110	2,170	2,200
WEBサイトの アクセス数 (PV数)	※年度で測定	3,940,345	4,780,000	4,860,000	4,940,000	5,000,000
	うち外国人	166,799	1,000,000	1,090,000	1,170,000	1,230,000

※来訪者満足度：再訪意向で「何度も行きたい」と回答した割合。

3. ターゲット

近年の観光市場の動向や鹿児島市の強み・弱み等を踏まえ、ターゲットを次のとおり設定します。

国内

第1ターゲット層

三大都市圏（関東・関西・中部）の旅行愛好者

三大都市圏のMICE※¹⁴主催者

【選定理由】

- ・鹿児島市観光統計において、発地別宿泊観光客数の上位（県内、九州・沖縄を除く）が、関東、関西、中部であること（図表16）、また、かごしま市観光ナビのログ解析において、九州以外の閲覧数が、東京都、大阪府、愛知県の順に多くなっており、鹿児島への関心が高いことがわかります（図表17）。
- ・三大都市圏は、人口が圧倒的に多く、航空機等の交通利便性も高く、出身者など鹿児島市の関係人口も多くなっています。また、旅行愛好者やMICE参加者は鹿児島市への誘客や消費増が見込めることから、三大都市圏を国内第1ターゲット層として設定します。

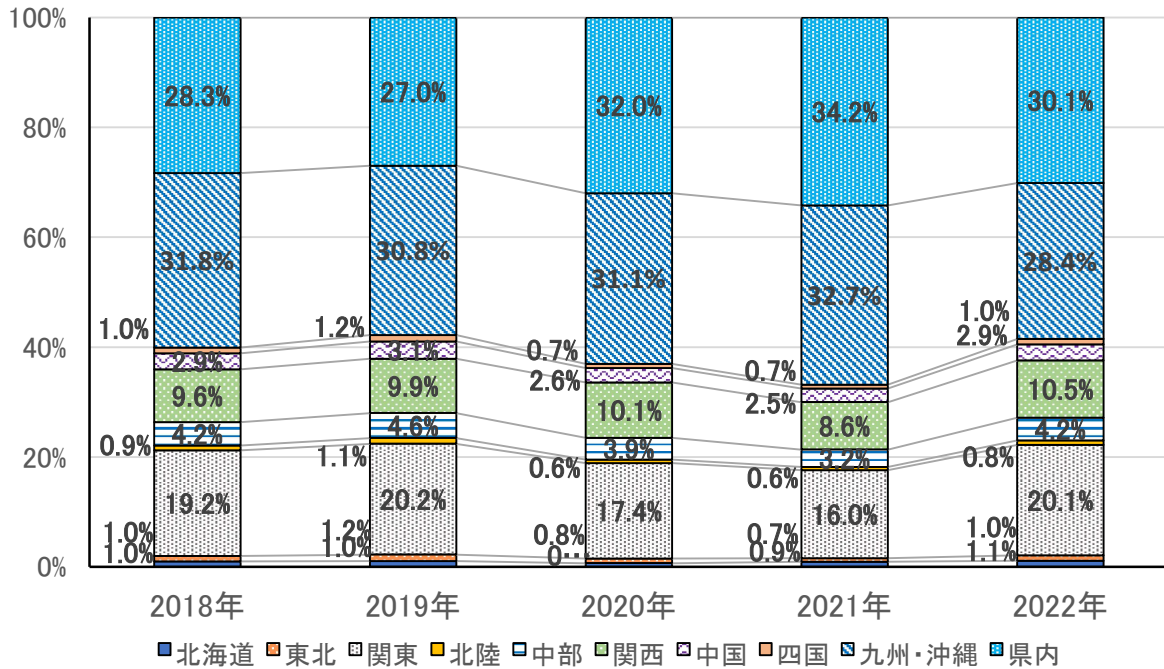
第2ターゲット層

九州地方（福岡・熊本）や中国地方（広島）のリピーター

【選定理由】

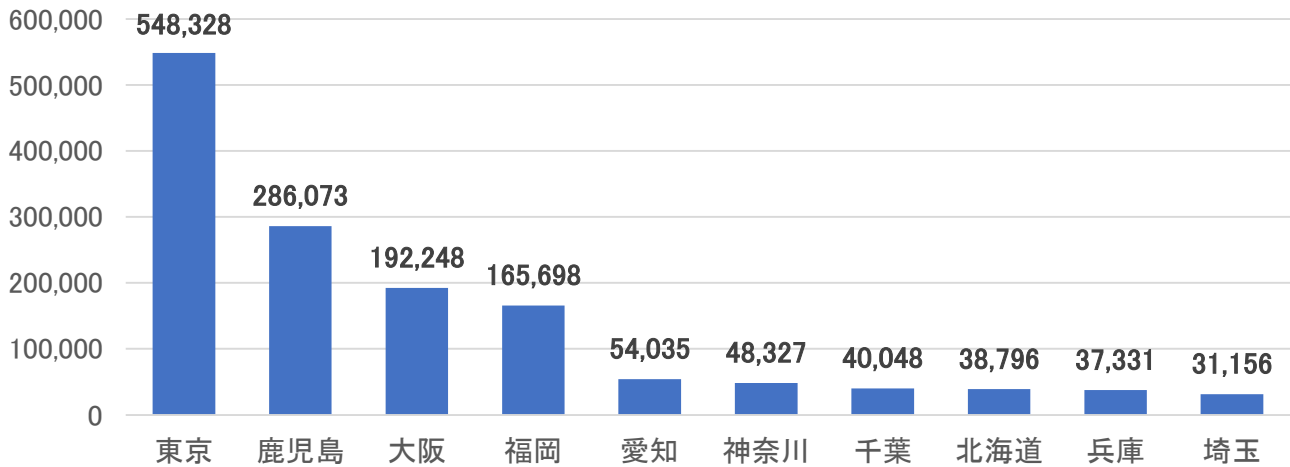
- ・鹿児島市観光統計の発地別宿泊観光客数の割合（県内を除く）では、九州・沖縄が最も高く、国内第1ターゲット層（関東・関西・中部）の次に中国地方の割合が高くなっています（図表16）。
- ・観光消費額調査では「九州・沖縄（鹿児島県以外）」「中国・四国」のリピーター率が高くなっています（図表18）。
- ・福岡・熊本・広島は、一定の人口規模があり、新幹線や自家用車等による交通利便性が非常に高いことから、九州地方及び中国地方を国内第2ターゲット層として設定します。

■図表 16 発地別日本人宿泊観光客数の構成比



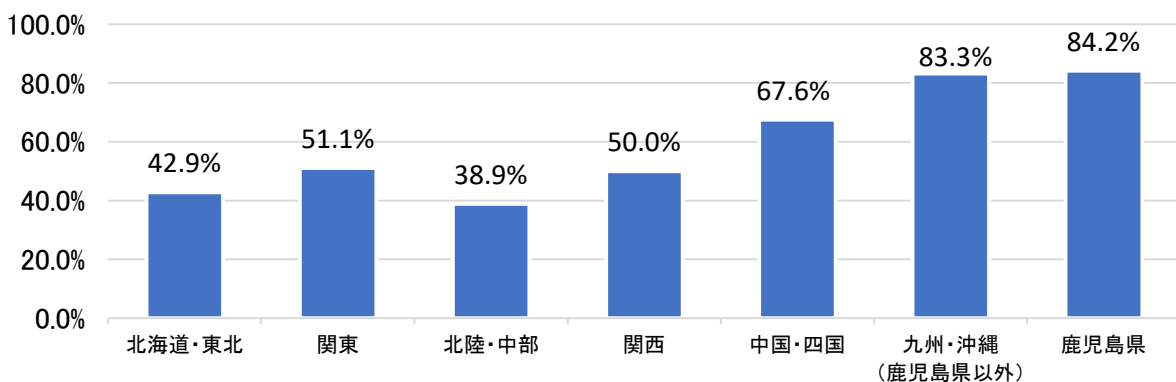
資料：鹿児島市観光統計

■図表 17 かごしま市観光ナビログ解析（2022年度（令和4））



資料：Google Analytics

■図表 18 地域別リピーター率（2022年（令和4））



資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

海外

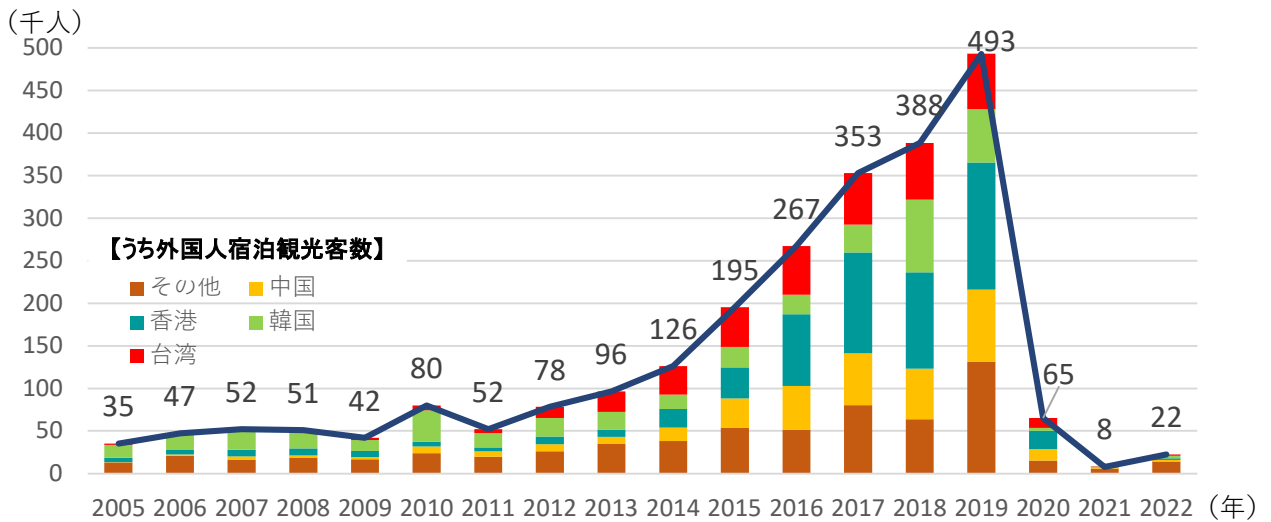
第1ターゲット層

**東アジア（香港・台湾・中国・韓国）、
東南アジア（ベトナム、タイ、シンガポールなど）
東アジアのインセンティブトラベル主催者**

【選定理由】

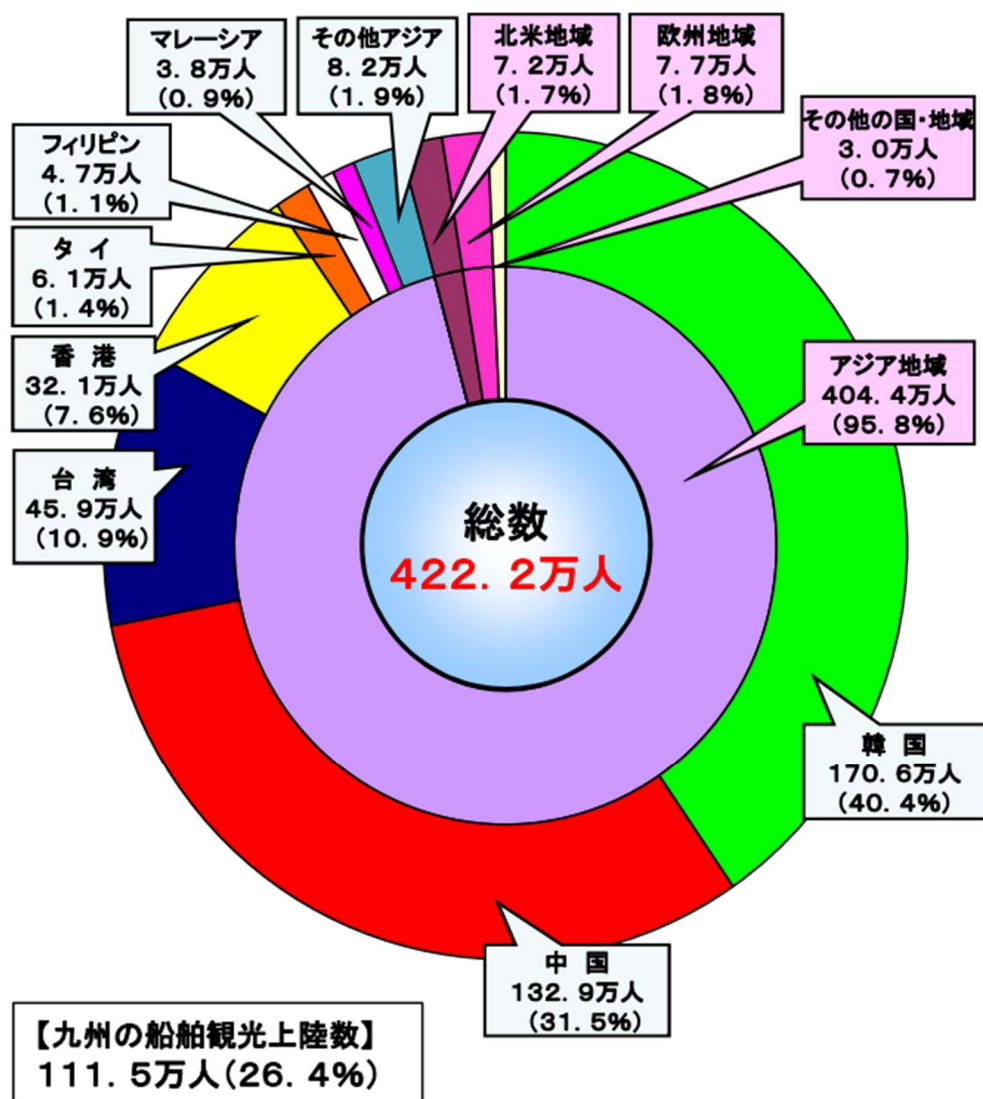
- ・新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年（令和元）の外国人宿泊観光客数は、香港が最も多く、次いで中国、台湾、韓国となっており、これまでの実績から東アジア（香港・台湾・中国・韓国）は鹿児島市にとって重要ターゲットとなっています（図表19）。
- ・また、東アジア（香港・台湾・中国・韓国）及び東南アジア（ベトナム、タイ、シンガポールなど）は、九州を訪れる外国人観光客数全体の9割を超える重要市場であり（図表20）、九州から地理的にも近く、九州各県への直行便も多いこと、今後の伸びしろという観点でも魅力的な市場となっています。

■図表19 鹿児島市の外国人宿泊観光客数



資料：鹿児島市観光統計

■図表 20 九州への外国人入国者数（2019年（令和元））



* 各国(地域)の入国者数は船舶観光上陸数を含む * ()書きは、シェア

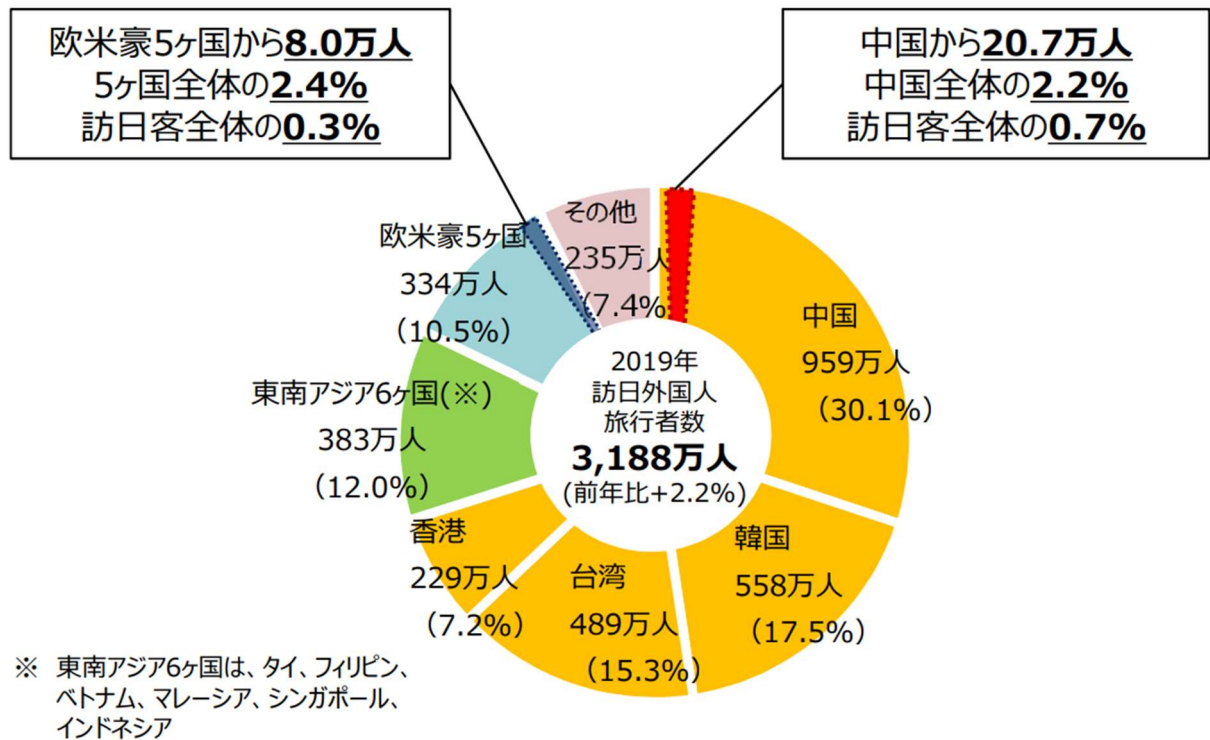
資料：九州運輸局

鹿児島市の桜島・錦江湾の自然、文化、食、暮らしなどの資源を強みとして誘客可能な高付加価値旅行者

【選定理由】

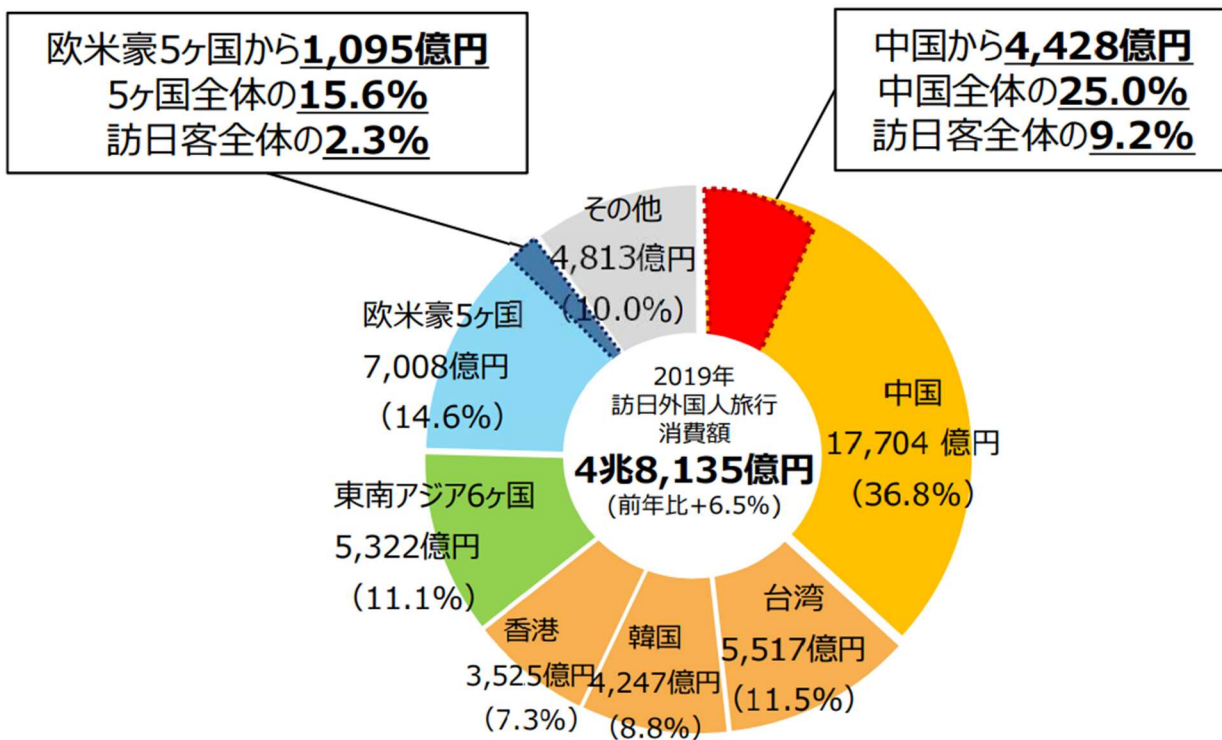
- ・観光庁の推計によると、欧米豪5か国（米、英、独、仏、豪）及び中国の高付加価値旅行者（着地消費額100万円以上/人）は、訪日旅行者全体の約1%（約29万人）にとどまっているが（図表21）、消費額は11.5%（約5,523億円）を占めており、一人当たりの消費額が高くなっています（図表22）。
- ・旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化・産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現を目指します。
- ・2013年（平成25）日本ジオパーク^{※6}に認定された桜島や錦江湾などの地理的優位性を生かし、鹿児島市ならではのストーリー、地域住民との交流、高付加価値な体験を造成し、滞在日数を増加させることで、約75兆円と見込まれる欧米を中心としたアドベンチャーツーリズム^{※1}市場等における高付加価値旅行者の需要獲得を狙います。

■図表21 訪日した高付加価値旅行者数



資料：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン 参考資料

■図表 22 高付加価値旅行者の消費額



資料：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン 参考資料

4. 戦略の体系

DMO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 ～

	基本戦略	基本方針	実施主体
マーケティング・マネジメント	1 稼ぐ体制・仕組づくり	(1) 地域マネジメントの体制構築	DMO
		(2) 地域マーケティングの仕組づくり	DMO
		(3) 持続可能な観光地づくり	DMO・市民間
	2 MICE誘致	(1) MICEの誘致・受入	DMO・市民間
	3 誘客促進	(1) 戦略的なプロモーションの展開	DMO
		(2) 観光クルーズ船の誘致・受入	海外観光客受入協議会
	4 魅力あるコンテンツ開発	(1) キャッシュポイント（商品）づくり、高付加価値化・差別化	DMO・市民間
	5 受入体制の充実	(1) 国内外の観光客の受入・案内機能の充実	DMO・市民間
	6 観光による波及効果の拡大（広義の観光）	(1) 地域経済循環を高める	DMO・市民間
		(2) 旅アトの消費機会の創出	DMO・市民間
	基盤強化プロジェクト ～戦略の円滑な推進のために～	(1) 観光の意義・効果、DMOの役割等の理解促進	DMO
		(2) DMOの経営基盤の強化	DMO
(3) 観光分野のデジタル化の推進		DMO・市民間	

マーケティングデータの活用

取組方針		関連する 主なKPI
<ul style="list-style-type: none"> ①多様な関係者と連携した推進体制の構築 ②関係者が実施する観光関連事業と戦略等の整合性に関する調整 ③行政（観光庁・県・市）や他のDMO等との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額 ・経済波及効果 	
<ul style="list-style-type: none"> ①統計データ・観光客データの収集・分析・共有 ②観光CRM等によるニーズ把握・分析・共有 		
<ul style="list-style-type: none"> ①SDGsに資する観光地づくりの取組推進 		
<ul style="list-style-type: none"> ①MICE誘致戦略プランの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額 ・延べ宿泊者数 	
<ul style="list-style-type: none"> ①データを活用した国内外からの誘客につながるプロモーションの展開 ②鹿児島ファン拡大に向けたプロモーションの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・延べ宿泊者数 ・WEBサイトのアクセス数 	
<ul style="list-style-type: none"> ①県・市・関係団体等と連携した観光クルーズ船の誘致・受入 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額 	
<ul style="list-style-type: none"> ①多様な関係者による観光商品・観光サービスづくり・高付加価値化・差別化 ②体験型観光メニューの充実等 	<ul style="list-style-type: none"> ・延べ宿泊者数 ・1人1泊あたりの観光消費額 	
<ul style="list-style-type: none"> ①多言語化などインバウンド対応の充実 ②観光案内機能の強化 ③受入環境整備に関する地域の取組の調整・支援 ④災害等の非常時における観光客への情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・延べ宿泊者数 ・来訪者満足度 ・リピーター率 	
<ul style="list-style-type: none"> ①地消地産の促進 ②マイクロツーリズムの促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額 ・経済波及効果 ・リピーター率 	
<ul style="list-style-type: none"> ①旅アトの観光客への情報発信 		
<ul style="list-style-type: none"> ①観光の意義・効果、DMOの役割等の啓発 		
<ul style="list-style-type: none"> ①安定的な財源確保 ②求められる職員像の整理や人事評価制度の導入によるDMO職員の人材育成 		
<ul style="list-style-type: none"> ①横断的なデジタル化の推進 		

5. 基本戦略と基盤強化プロジェクト

(1) 基本戦略

基本戦略1：稼ぐ体制・仕組づくり

現状と課題

基本戦略1では次の6点を現状・課題として整理します。

- (1) 地域全体のマーケティング^{※11}・マネジメントを効果的に推進するため、多様な関係者と連携した継続的にP D C Aサイクル^{※15}を回す推進体制を構築
- (2) 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
- (3) 行政（観光庁・鹿児島県・鹿児島市）やJ N T O（日本政府観光局）、九州観光機構、鹿児島県観光連盟等との連携
- (4) 観光地域マーケティング^{※11}に必要なデータの収集・分析
- (5) 鹿児島ファン（リピーター）の拡大に向けた観光C R M^{※13}の推進
- (6) 世界から選ばれる観光地となるためのS D G s^{※16}の取組の推進

基本方針（1）地域マネジメントの体制構築

取組方針① 多様な関係者と連携した推進体制の構築

DMO戦略の円滑な推進と効果・検証のため、DMOに関する経営・企画などの運営全般や施策案について協議するDMO経営企画会議を設置するとともに、同会議に具体的な施策案を検討する5つのワーキンググループを置きます。

主な取組

- DMO経営企画会議・ワーキンググループの設置

■ 図表 23 DMO経営企画会議とワーキンググループのイメージ



取組方針② 関係者が実施する観光関連事業と戦略等の整合性に関する調整

稼ぐ観光の実現に向けては、観光商品を有する地域の関係者と目指すべき方向性を共有し、一体となって取組の実施を進めていく必要があることから、DMO戦略や観光CRM、かごしま市観光ナビ、宿泊データ等のマーケティング^{※11}データの共有等を関係者へ行います。

主な取組

- マーケティング^{※11}データ（マンスリーレポート）の配信
- 多様な関係者の収益力向上に向けた支援
- 観光CRM（アプリ等）により取得したマーケティング^{※11}データを加盟店へ共有

取組方針③ 行政（観光庁・県・市）や他のDMO等との連携

2022年（令和4）に鹿児島市が設置した観光未来戦略総合会議等を通じて、鹿児島地域の各団体の役割分担の整理や連携強化を行うとともに、DMOの体制強化や効果的なプロモーション^{※9}に向け、観光庁やJNTO、九州観光機構、鹿児島県観光連盟と情報共有・連携を図ります。

主な取組

- 行政（観光庁・県・市）や他のDMO等との情報共有・連携

基本方針（2）地域マーケティング^{※11}の仕組づくり

取組方針① 統計データ・観光客データの収集・分析・共有

国内外の市場トレンドや多様化する観光ニーズへの対応が必要であることから、観光客の動向がわかる統計データや興味・関心がわかる観光客データを収集・分析します。

主な取組

- 統計データ・観光客データの収集・分析・可視化
- 鹿児島市観光消費額調査の実施

取組方針② 観光CRM等によるニーズ把握・分析・共有

デジタル化の取組の一環として、観光CRMアプリやかごしま市観光ナビを活用した地域マーケティングを推進します。

主な取組

- 観光CRM（アプリ等）の推進
- かごしま市観光ナビを活用したニーズ把握

基本方針（3）持続可能な観光地づくり

取組方針① SDGsに資する観光地づくりの取組推進

地域と観光客の双方が観光の意義・効果を実感できる観光地を持続可能な形で実現していくため、鹿児島市とサステナブルツーリズム^{※5}に係る国際的な認証取得に向けた取組を検討します。

主な取組

- サステナブルツーリズム（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2：MICE※¹⁴誘致

現状と課題

基本戦略2では次の4点を現状・課題として整理します。

(1) 推進・連携体制の構築

⇒地域の機運を引出し、オール鹿児島で関係者が一体的に連携・協働する体制が構築されておらず、将来を見据えたMICE誘致への取組が組織的に図られる体制が形作られていない。また、形作られた体制を有機的に運用し、実際の誘致に繋げる専門性を持った人材がいないなど、関係者の理解度（ひいては専門性）、当事者意識向上のみならず、専門性を持った人材確保に向けた取組が図られていない。

(2) 戦略的な誘致活動

⇒誘致活動はもとより、それに向けた事前準備（動向把握、プロモーション活動の方向性の整理等）の取組が不足している。また、これまでの取組はコンベンション（C）の開催支援が中心であったため、企業ミーティング（M）やインセンティブツアー（I）、イベント（E）の誘致・支援の方向性が不明確である。そのため、戦略的にMICEを推進する上で必要なターゲット（重点分野）を明確にした誘致活動ができていない。

(3) 受入環境の整備

⇒MICE開催を受け入れる、MICE主催者等のニーズに応え、支援する仕組みが整っていない。また、施設の多くの設備が十分な多言語対応やICT対応がされていないなど、その他取組も含め、ハード・ソフトともにグローバル対応が不十分な面があり、総じて、MICE開催を受け入れる環境、MICE開催者に選ばれる環境となっていない。

(4) 鹿児島市の優位性（強み・資源）の最大限の利活用

⇒鹿児島市の優位性については、食、交通、都市機能の集積、歴史・文化・伝統、人材などが想定されるが、現時点では利活用が一部に限定されている。また、施設についても、大半は市民利用を前提としており、MICE利用を想定しておらず、その他多くの資源もMICE活用を想定していない。そのため、MICEに活用できる強み等はあるものの、有効活用するとともに地域内での消費額を高める仕組み・仕掛けとなっていない。

基本方針（1）MICEの誘致・受入

取組方針① MICE誘致戦略プランの推進

さらなる交流人口の拡大と地域経済の活性化等につなげるため、MICE誘致に向けたセールスやMICE商談会への参加、また、ユニークベニューの開発によりアフターコンベンションの充実を図るなどMICE誘致戦略プラン（2021年（令和3）3月策定）に掲げる取組を推進します。

■MICE誘致戦略プランの重点ターゲット

重点ターゲット分野については、「現時点で一定の実績を有する分野をさらに強化するもの」、「広域連携の中で期待されている本市の役割の強化につながるもの」を満た

すものとし、M（企業会議）、I（報奨・研修旅行）については、それら分野で来訪した企業向けのプロモーションを強化し、誘致を進めるものとする。それらを前提に、本戦略の期間において重点的に誘致を進めるべきターゲット分野を以下のとおり設定した。

【3つの重点ターゲット分野】

- 重点ターゲット分野1：医学系、理工学系、教育学系の会議・大会（C）
- 重点ターゲット分野2：スポーツ分野の大会・会議・イベント・合宿（C、E、M）
- 重点ターゲット分野3：上記2分野で来訪した企業等の会議、報奨・研修旅行（M、I）

■MICE誘致戦略プランの基本戦略

本市の課題等を踏まえ、目指すべき将来像の実現に向けて、「誘致機能の強化」、「受入・支援機能の強化」、「観光消費額の向上」を最重要課題とし、その克服に向けて4つの基本戦略と具体的施策を設定した。

戦略1：重点分野のターゲット設定による戦略的な誘致活動の展開

・本市の施設の現状やこれまでの開催実績等から情報収集を行い、重点分野のターゲットを設定した上で、資源を集中的に投入し、MICE誘致活動の効果を高めていく。

施策	<ul style="list-style-type: none"> (1) 重点分野におけるターゲットの設定 (2) プロモーション実施体制の構築 (3) 効果的な誘致活動の展開 (4) 中長期的視点に立った誘致活動の強化
----	--

戦略2：地域資源のMICE活用促進による来訪者消費単価の向上

・地域の施設・インフラや体験型アクティビティなど、MICEに資する資源の活用方策を検討・整備することにより、来訪者の消費単価が向上していく。

施策	<ul style="list-style-type: none"> (1) 既存の体験・見学型資源等のMICE資源化 (2) ユニークベニューの開発 (3) アフターコンベンション・エクスカージョン等の充実 (4) 利便性や魅力を高める資源のパッケージ化
----	--

戦略3：社会変動等に対応できる強靱なMICE基盤の構築

・ポストコロナを見据えて、主催者等に開催地として選ばれ、そして選ばれ続けるために、環境の変化に迅速に対応できる強靱なMICE基盤を段階的に強化していく。

施策	<ul style="list-style-type: none"> (1) MICE主催者等のニーズに応える支援体制の充実 (2) 新たな取組を支援する仕組みづくり (3) MICE施設等に対するグローバル対応の支援 (4) 安心・安全な受入環境の整備
----	---

戦略4：機動力と柔軟性のある推進体制の整備

・主催者のニーズを汲み取り迅速に対応していくために、関係者がMICEに関する共通の認識を持ち、緊密な連携を図り、機動力と柔軟性のある推進体制を整備していく。

施策	<ul style="list-style-type: none"> (1) 民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等との連携強化 (2) MICE開催に対する地域の機運醸成 (3) 専門性を持った人材の育成・確保と人的ネットワークの構築 (4) 周辺や関連の自治体等との連携によるMICE誘致力の強化
----	---

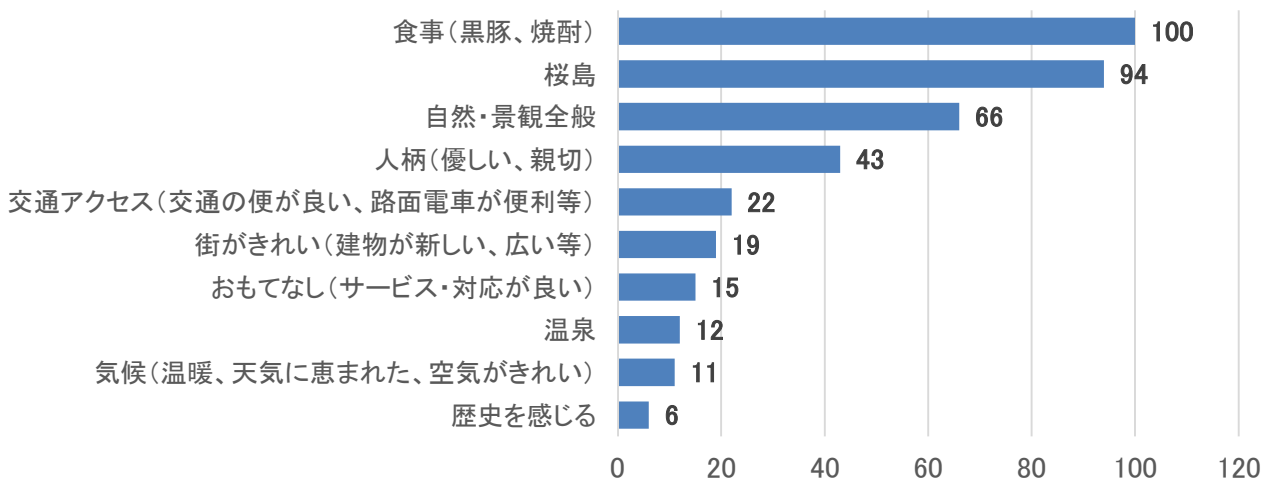
基本戦略3：誘客促進

現状と課題

基本戦略3では次の表を現状・課題として整理します。

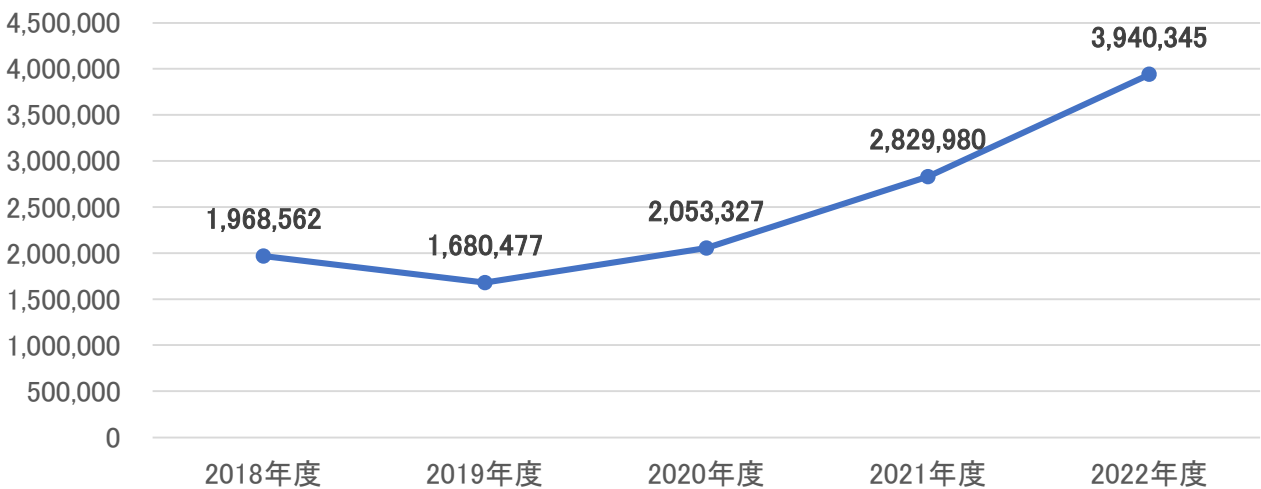
ターゲット		現状・課題
共通		(1) 国内外の市場トレンドや多様化する観光ニーズへの対応 (2) 観光分野の急速なデジタル化への対応 (3) 観光客が求めている情報をマーケットインの視点で発信することが重要 ⇒鹿児島市に来訪して感動したことや良かったことで回答が多い「食事」と「桜島」を活用した情報発信（図表24）。 (4) 2019年（令和元）以降、PV（ページビュー）数が増加している「かごしま市観光ナビ」のさらなる活用（図表25）。 ・鹿児島市は冬場の1月・2月に宿泊客数が減少しており、閑散期の誘客が課題（図表26）。 (5) 観光CRMアプリを活用したリピーター（鹿児島ファン）への情報発信 (6) DMOが地域の情報を集約し一元的に情報発信
国内	第1	三大都市圏（関東・関西・中部）の旅行愛好者 (1) 鹿児島市への高い興味・関心が見込まれる「ふるさと納税による寄附者」への情報発信
	第2	九州地方（福岡・熊本）や中国地方（広島）のリピーター
海外	第1	東アジア（香港・台湾・中国・韓国）、東南アジア（ベトナム、タイ、シンガポールなど） (1) 鹿児島空港への直行便の就航状況を踏まえたプロモーション (2) 割合が増加している「個人旅行」向けのプロモーション (3) 観光庁・JNTO・九州観光機構・鹿児島県観光連盟と連携したプロモーション
	第2	鹿児島市の桜島・錦江湾の自然、文化、食、暮らしなどの資源を強みとして誘客可能な高付加価値旅行者 (1) 観光庁・JNTO・九州観光機構・鹿児島県観光連盟と連携したプロモーション ^{※9} （観光庁の地方における高付加価値なインバウンド ^{※2} 観光地づくり・モデル観光地「世界有数の火山と共にある信仰・営みが調和した循環・再生の仕組み、武家の精神性」鹿児島・阿蘇・雲仙エリアの取組との連携を含む） (2) 高付加価値旅行者コミュニティの多い趣味嗜好にリンクする旅行商談会への出展

■ 図表24 日本人の鹿児島市に訪訪して感動したことや良かったこと (2022年(令和4))



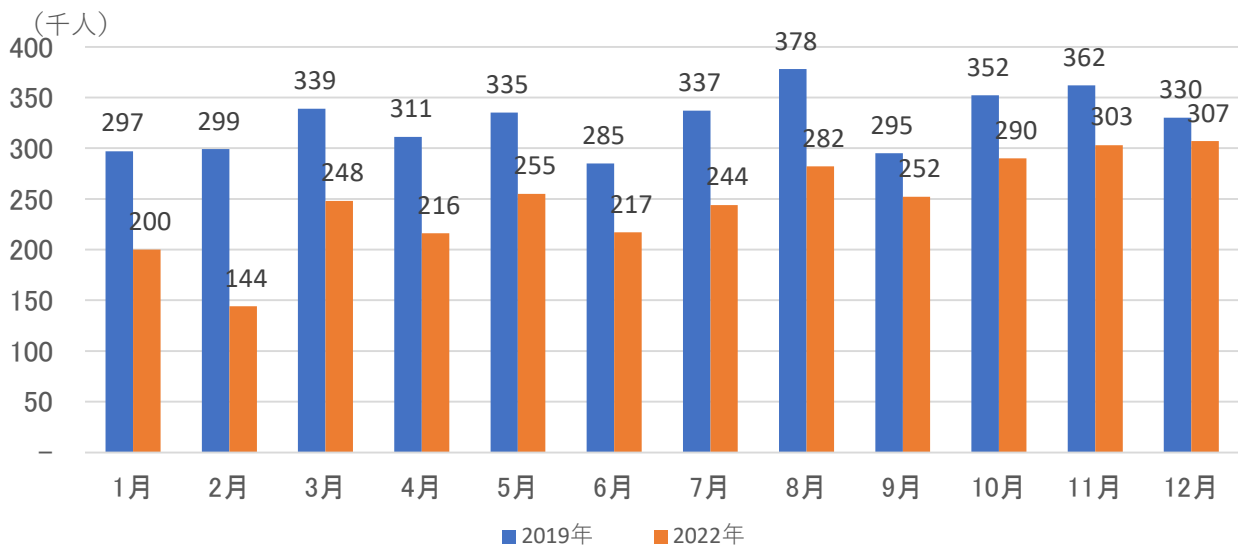
資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

■ 図表25 「かごしま市観光ナビ」PV (ページビュー) 数の推移



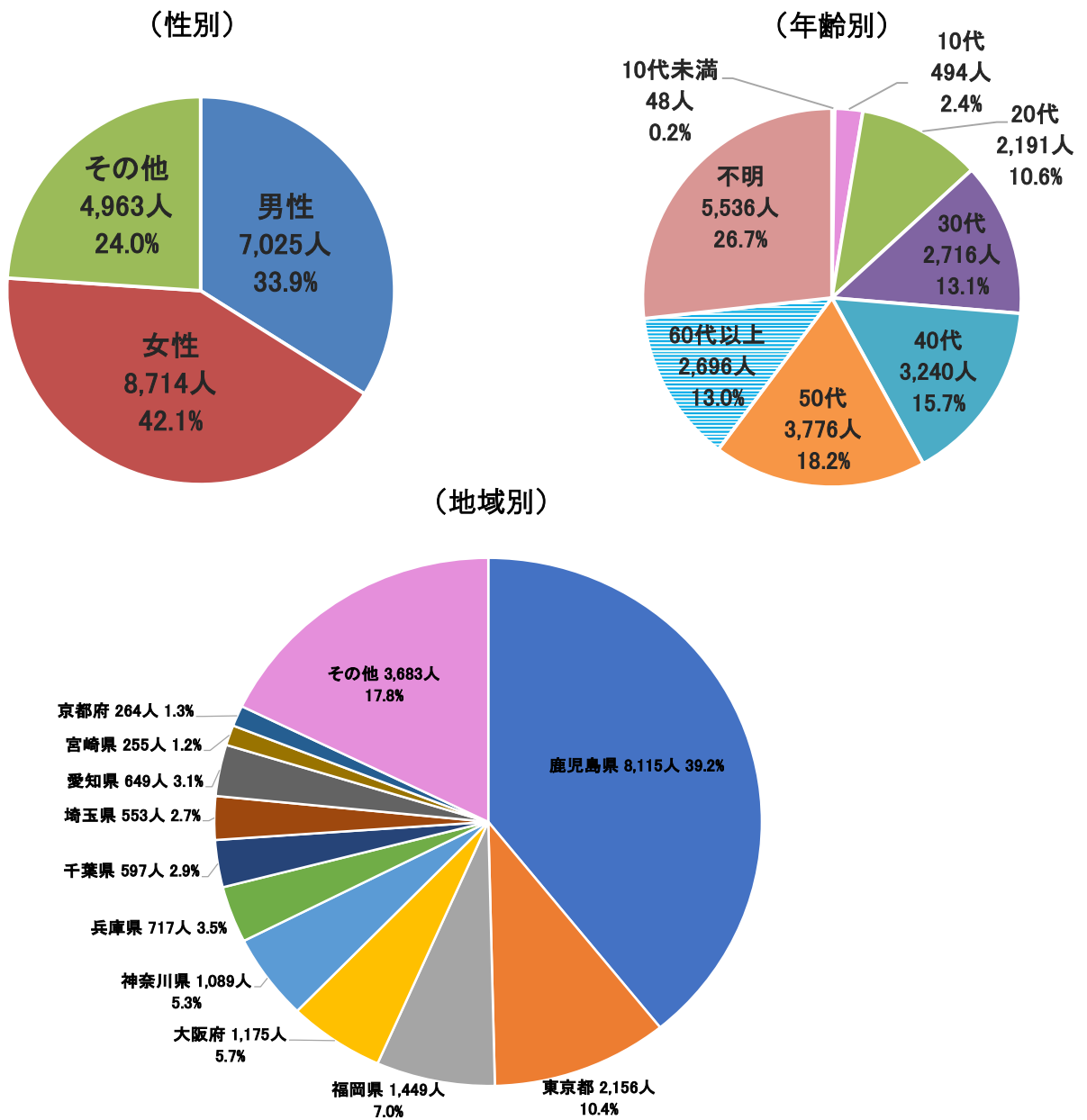
資料：Google Analytics

■ 図表26 鹿児島市の月別宿泊観光客数

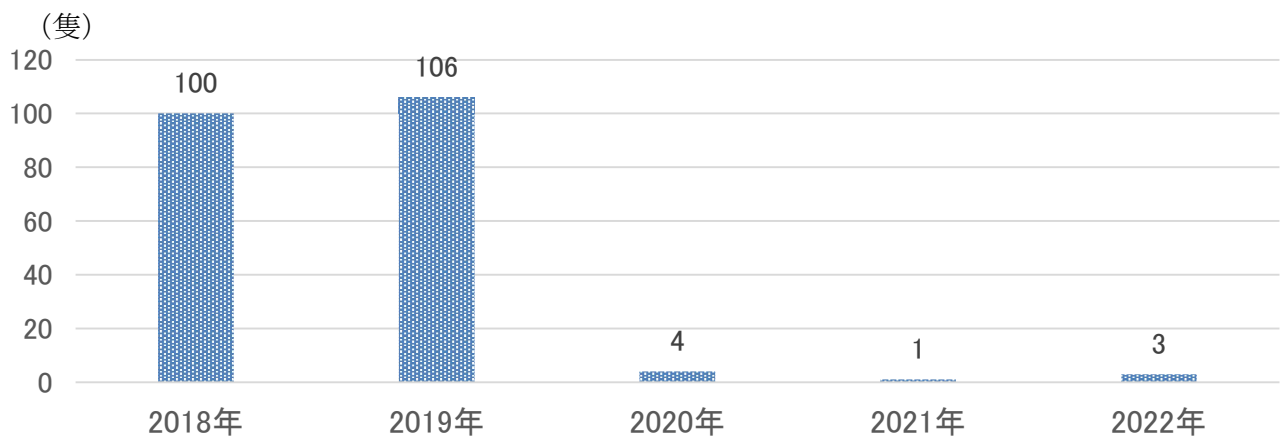


資料：鹿児島市観光統計

■図表27 観光CRMアプリの属性別会員数（2023年（令和5）9月末時点）



■図表28 クルーズ船寄港数の推移



資料：鹿児島市観光統計

基本方針（１）戦略的なプロモーションの展開

取組方針① データを活用した国内外からの誘客につながるプロモーションの展開

観光客の関心が高い「桜島」等の「自然」や「食」などの魅力を中心に、イベント等タイムリーな情報も含め、地域の情報を一元的にかごしま市観光ナビやSNS・WEBなどにより、発信します。また、実施時期は、観光客の受入の平準化の観点から鹿児島市の閑散期（1月、2月）への誘客につながるよう検討します。

さらに、インバウンド誘客に向け、JNTO、九州観光機構、鹿児島県観光連盟などの関係機関と連携した海外プロモーション、セールス活動を展開します。

主な取組

- かごしま市観光ナビ（情報発信・予約・決済機能をシームレスに提供）を活用した情報発信（国内・海外）
- SNS・WEBを活用した情報発信（国内・海外）
- 関係機関と連携した海外プロモーション・セールス（海外）

取組方針② 鹿児島ファン拡大に向けたプロモーションの推進

観光客やふるさと納税による寄附者等と長期的な関係を築き、鹿児島ファン（リピーター）拡大を図るため、観光CRMアプリを活用した情報発信やふるさと納税を契機とした鹿児島への誘客に取り組みます。

主な取組

- 観光CRMアプリを活用した情報発信（国内・海外）
- ふるさと納税と連携したプロモーション（国内）

基本方針（２）観光クルーズ船の誘致・受入

取組方針① 県・市・関係団体等と連携した観光クルーズ船の誘致・受入

観光クルーズ船の寄港数の増を見据え、県・市・関係団体等と連携しながら、観光案内等の充実を図るなど、クルーズ船の経済効果拡大に向けた取組を進めます。

主な取組

- クルーズ船の経済効果拡大に向けた取組

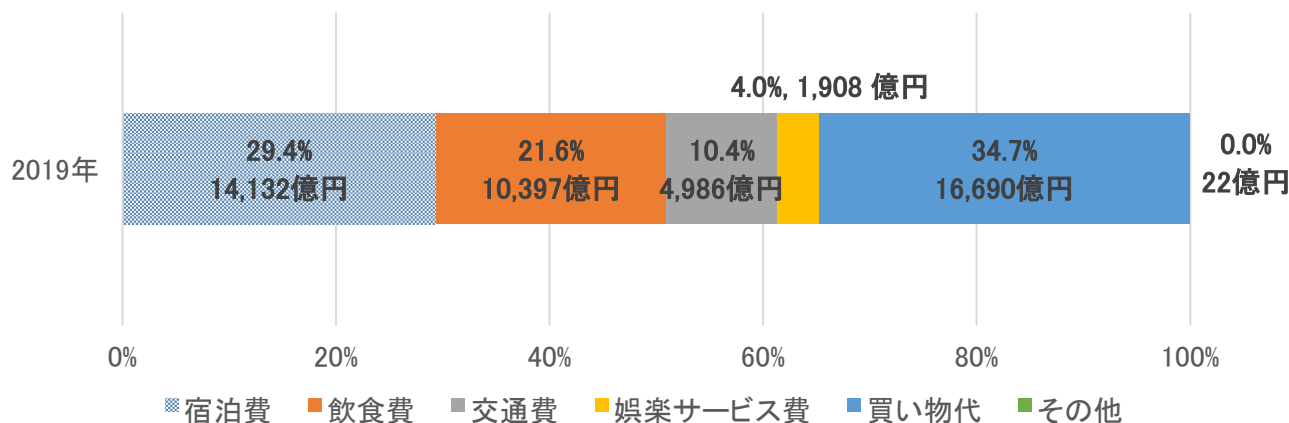
基本戦略4：魅力あるコンテンツ開発

現状と課題

基本戦略4では次の4点を現状・課題として整理します。

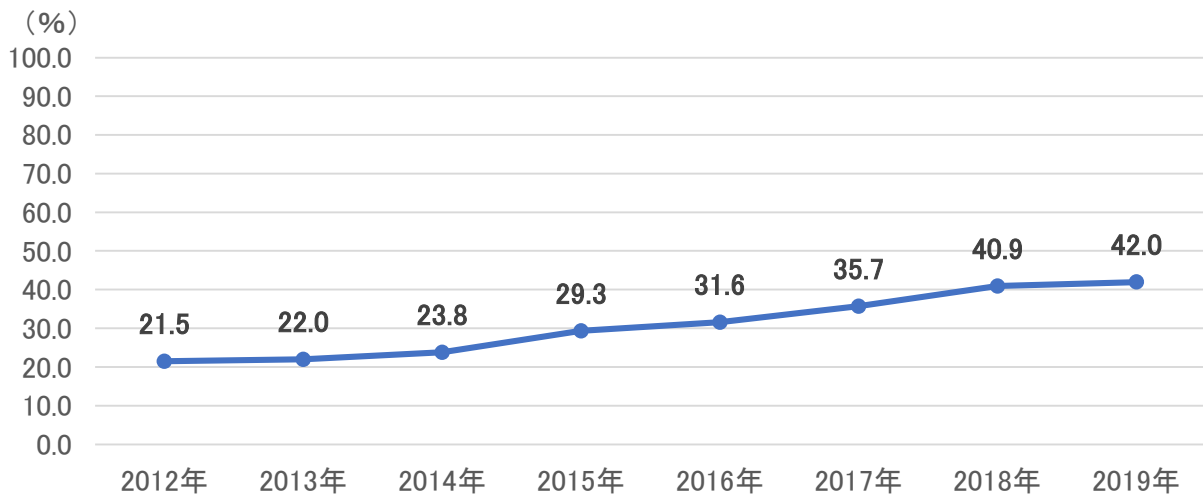
- (1) 消費単価UPを念頭に置いたキャッシュポイント※4（商品）づくり、高付加価値化・差別化
- (2) モノ消費からコト消費への転換（体験型観光メニュー等の充実）
 - ⇒ 新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年（令和元）の訪日外国人消費動向調査では、「娯楽等サービス費」は4.0%（図表29）。
 - ⇒ 娯楽等サービス費の購入率は増加傾向にあり、コト消費のニーズが高まっている（図表30）。
- (3) 「都市型自然観光」のコンセプトに合った体験型観光メニューの充実
 - ⇒ 短い時間でも観光を楽しめるのは鹿児島市のコンパクトシティとしての魅力
 - ⇒ 鹿児島市は自然、海、火山が市街地から近くにあり「都市型自然観光」というポジションで優位性がある。
- (4) 桜島エリアのキャッシュポイント不足
 - ⇒ 観光客の鹿児島市内での訪問観光地は「桜島」が最も多く、特に外国人観光客は80%以上が訪問（図表31）。同エリアでのキャッシュポイントの創出が重要

■図表29 費目別に見る訪日外国人旅行消費額 2019年（令和元）



資料：観光庁 訪日外国人消費動向調査

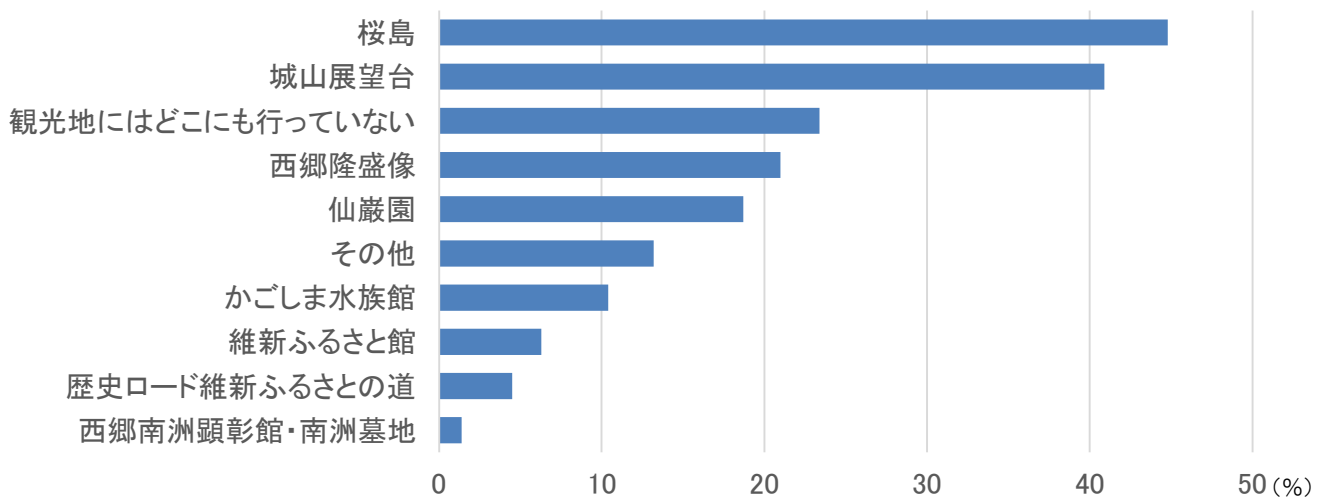
■ 図表30 訪日外国人の娯楽サービス費購入率の推移



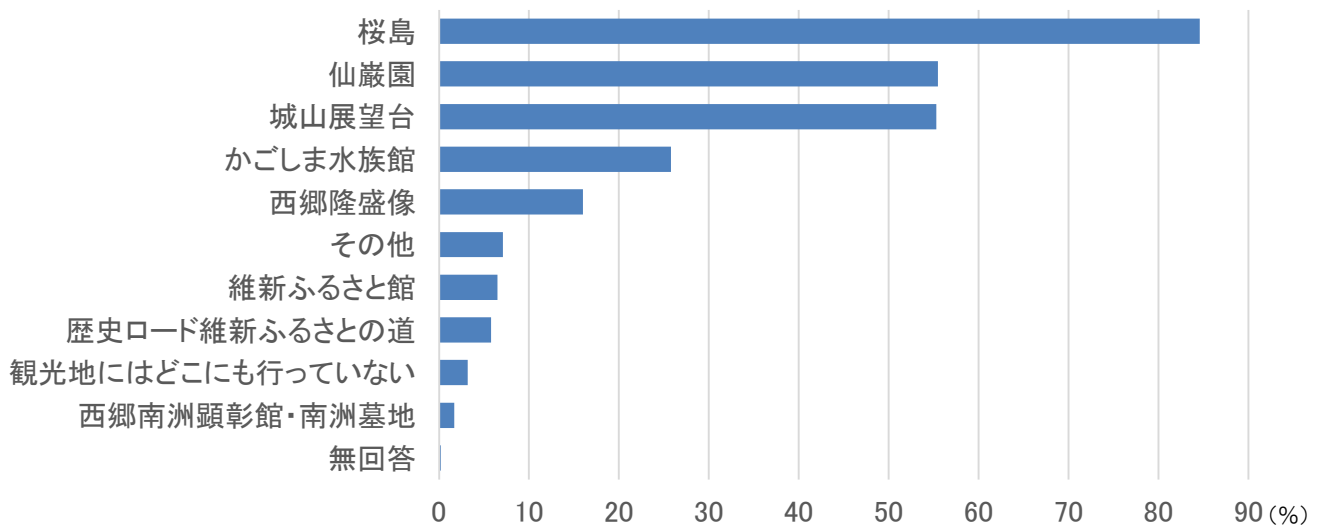
資料：観光庁 訪日外国人消費動向調査

■ 図表31 鹿児島市内の訪問観光地

【日本人 (2022年 (令和4))】



【外国人 (2019年 (令和元))】



資料：鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書

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

取組方針① 多様な関係者による観光商品・観光サービスづくり・ 高付加価値化・差別化

地域全体での収益力向上を図るため、宿泊、飲食、交通等の多様な関係者に対して、「鹿児島ならではの」「ストーリーづくり」などの視点での観光商品・観光サービスの開発や高付加価値化に向けたマーケティングデータの提供などの支援を行います。

また、観光客が最も多く訪れている「桜島」エリアにおいて、いかに消費する機会を提供できるかが鍵となることから、多様な関係者と連携し、活火山桜島ならではの自然・文化等を生かしたキャッシュポイント（商品）の創出に取り組みます。

主な取組

- 多様な関係者の収益力向上に向けた支援
- 桜島エリアのキャッシュポイント（商品）の創出

取組方針② 体験型観光メニューの充実等

海や火山などの自然を気軽に楽しめる「都市型自然観光」というコンセプトに合った体験型観光メニューの創出や磨き上げ等に取り組みます。

主な取組

- 体験型観光メニューの創出・磨き上げ・販路構築

基本戦略5：受入体制の充実

現状と課題

基本戦略5では次の4点を現状・課題として整理します。

(1) 観光地を結ぶ2次交通の利便性向上

⇒ 観光消費額調査で鹿児島市に訪訪して残念だったことや不満なことでは、日本人、外国人ともに「交通アクセス」の回答が最も多く、「バス・市電のルートや乗り方がわかりづらい」「交通表示がわかりにくい」等の意見が寄せられている（図表32）。

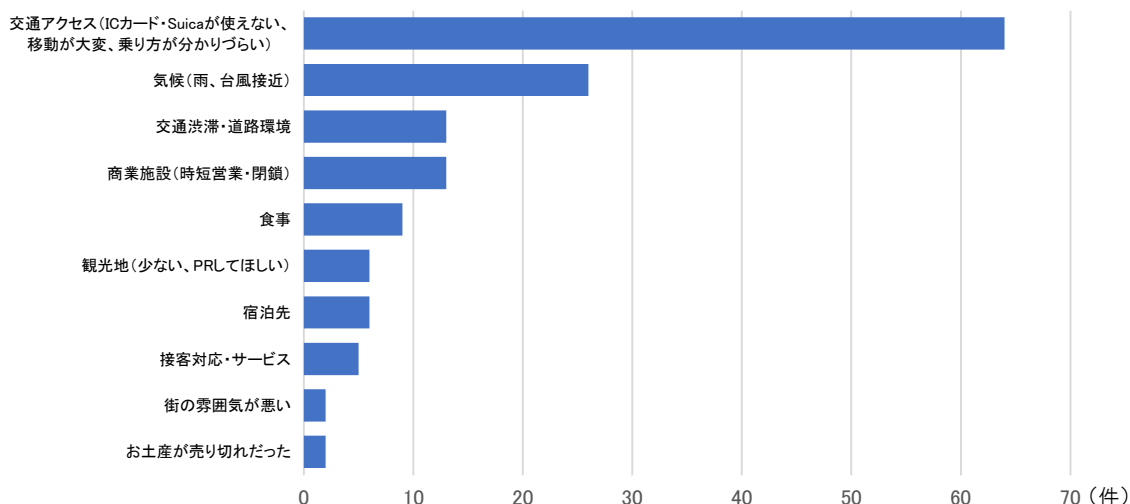
(2) 性能が向上している翻訳アプリ・翻訳機の十分な活用

(3) Google マップで行先を探す外国人観光客の利便性向上のための Google マップ上の英語表記充実

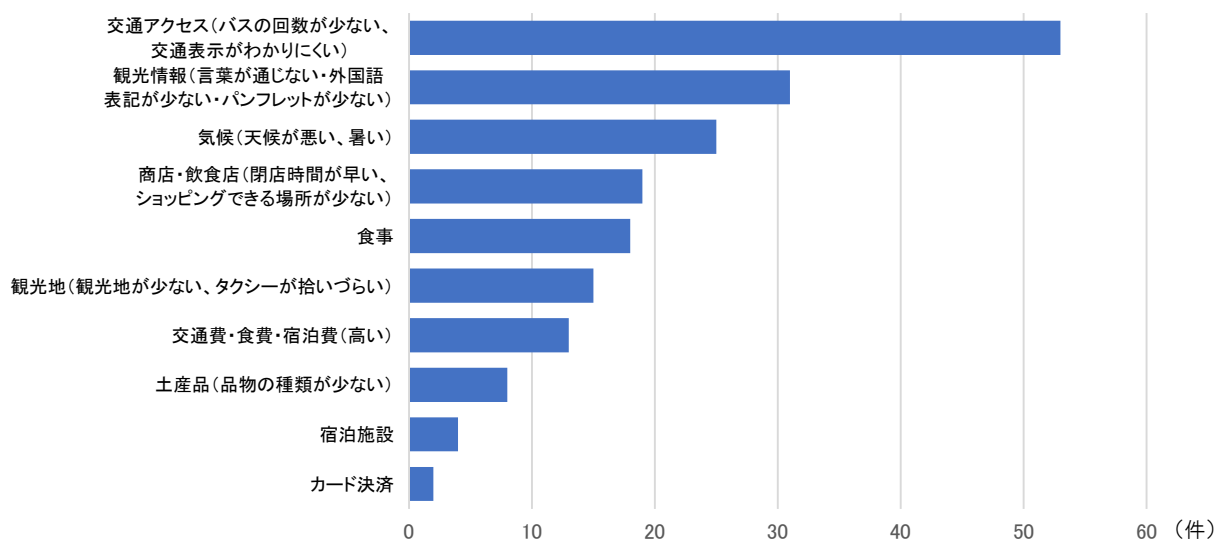
(4) 危機事象における鹿児島市等の関係機関と連携した観光客への情報発信

■図表32 鹿児島市に訪訪して残念だったことや不満なこと

【日本人（2022年（令和4））】



【外国人（2019年（令和元））】



基本方針（１）国内外の観光客の受入・案内機能の充実

取組方針① 多言語化などインバウンド※²対応の充実

外国人観光客のタッチポイントとなる Google マップや各施設・関係者のホームページ・掲示物等の現状把握・改善のほか、インバウンド対応の基礎知識習得や語学力向上に向けた観光関連事業者等への支援により、外国人観光客がストレスフリーで観光を楽しめる環境づくりを進めます。

主な取組 ● インバウンド受入体制強化

取組方針② 観光案内機能の強化

観光客等の利便性向上を図るため、観光案内機能の強化に取り組みます。

主な取組 ● 観光案内所の充実
● 観光ガイドマップの制作

取組方針③ 受入環境整備に関する地域の取組の調整・支援

交通表示等の改善など受入環境整備に関する地域の取組の調整・支援を行うことにより、誰もが安心して快適に観光できる観光地を目指します。

主な取組 ● 2次交通の利便性向上に向けた調整

取組方針④ 災害等の非常時における観光客への情報発信

災害等の非常時の観光客への情報発信等について、市等の関係機関と連携して取り組みます。

主な取組 ● 災害等の非常時における観光案内所やかごしま市観光ナビ等での情報発信

基本戦略6：観光による波及効果の拡大（広義の観光）

現状と課題

基本戦略6では次の4点を現状・課題として整理します。

- (1) 地消地産^{※7}を促進し地域経済循環を高めるため、観光の意義・効果を多様な関係者・市民に周知
- (2) 鹿児島産の食材を活用した料理を提供する飲食店の情報発信
- (3) 地域経済循環の向上につながる市民（県民）の観光消費の促進
- (4) 旅アトの消費機会の創出

基本方針（1）地域経済循環を高める

取組方針① 地消地産の促進

市内（県内）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。

主な取組

- 観光関連事業者等に対する地消地産の促進
- 地消地産に取り組む事業者の情報発信

取組方針② マイクロツーリズム^{※10}の促進

観光CRMアプリを活用し、市民（県民）による市内（県内）の観光消費（マイクロツーリズム）を促進します。

主な取組

- 観光CRMアプリを活用したマイクロツーリズムの促進

基本方針（2）旅アトの消費機会の創出

取組方針① 旅アトの観光客への情報発信

観光の効果をあらゆる産業に行きわたらせる取組の一環として、旅アトの消費拡大につながる情報を観光CRMアプリやかごしま市観光ナビで発信します。

主な取組

- 観光CRMアプリ等を活用した情報発信

(2) 基盤強化プロジェクト

基盤強化プロジェクト ～戦略の円滑な推進のために～

鹿児島市DMOは、次の現状と課題を踏まえ「基盤強化プロジェクト」として、観光の意義・効果、DMOの役割・取組等の啓発やDMOの経営基盤の強化に重点的に取り組めます。

現状と課題

- (1) DMO戦略の円滑な推進のためには、観光の主体となる事業者・市民・行政など関係する全ての人々で、観光の意義・効果やDMOの役割・取組等を共有することが不可欠
- (2) DMOが自主的・自律的に活動するために、安定的かつ多様な運営資金を確保するとともに、稼ぐ観光の実現に貢献できるDMO職員を育成するなど、DMOの経営基盤の強化が重要

基本方針（1）観光の意義・効果、DMOの役割等の理解促進

取組方針① 観光の意義・効果、DMOの役割等の啓発

観光地域づくりの推進には、市民一人ひとりが観光の意義・効果を再認識し、おもてなしの心を持って観光客に接することや、事業者や市民による主体的な観光地域づくりへの参画が重要であることから、市民・関係者向けのDMOの事業報告会・セミナー等において、観光の意義・効果やDMOの役割・取組等について啓発します。

主な取組

- DMOの事業報告会・セミナーの実施
- 観光の意義・効果等の理解促進を図る機関誌の発行

基本方針（2）DMOの経営基盤の強化

取組方針① 安定的な財源確保

DMO戦略の取組を自律的・継続的に行うために、安定的かつ多様な運営資金を確保することが重要であることから、自主財源の確保に向けては、今後、具体的な行動計画を策定し計画的に取り組めます。

主な取組

- 安定的な財源確保に向けた行動計画の策定

取組方針② 求められる職員像の整理や人事評価制度の導入による DMO職員の人材育成

DMO職員には、マーケティング・マネジメント等の専門性が必要であることから、求められる職員像の整理や人事評価制度の導入を行い、DMO職員の人材育成に取り組めます。

主な取組 ● 人事評価制度の導入

【求められる職員像】

DMO戦略の円滑な推進には、職員一人ひとりの能力や資質の向上が不可欠です。ここに掲げる内容は今後、導入を予定している人事評価制度にも反映します。

区分	求められる職員像
基本的な姿勢・能力	<ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島市DMOのビジョン（基本目標）・ミッション（使命）・バリュー（目指す姿）の実現に向け、業務を遂行している ・「公正で誠実」「市民・事業者と協働」「積極果敢なチャレンジ」「経営感覚」「活力ある職場づくりへの貢献」
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略策定・推進を行う際、客観的なデータに基づいて判断・意思決定を行っている ・効率的にマーケティングに係る情報を取得・蓄積・分析するための技術の習得に努めている ・外部環境の変化に対して敏感な対応力を有している
マネジメント	<ul style="list-style-type: none"> ・PDCAサイクルを回す意義を理解している ・積極的に事業者や市民と連携・調整を行っている ・より多くの市民・事業者が参画できる制度・仕組みの設計に努めている
能力開発及び業務改善	<ul style="list-style-type: none"> ・業務上必要とされる、知識の習得や、技術の向上を図るなど自己開発に取り組んでいる ・業務改善等に率先して取り組み、主体的に問題意識を持って業務を遂行している
知識・技術の継承等	<ul style="list-style-type: none"> ・業務を円滑に進めるため、状況にあわせて適切な知識・技術を伝えている、又は、業務のマニュアルの作成・見直しを行うなど知識・技術の継承に努めている ・発見した課題や取得した情報を所属内や地域に情報共有している

基本方針（３）観光分野のデジタル化の推進

取組方針①横断的なデジタル化の推進

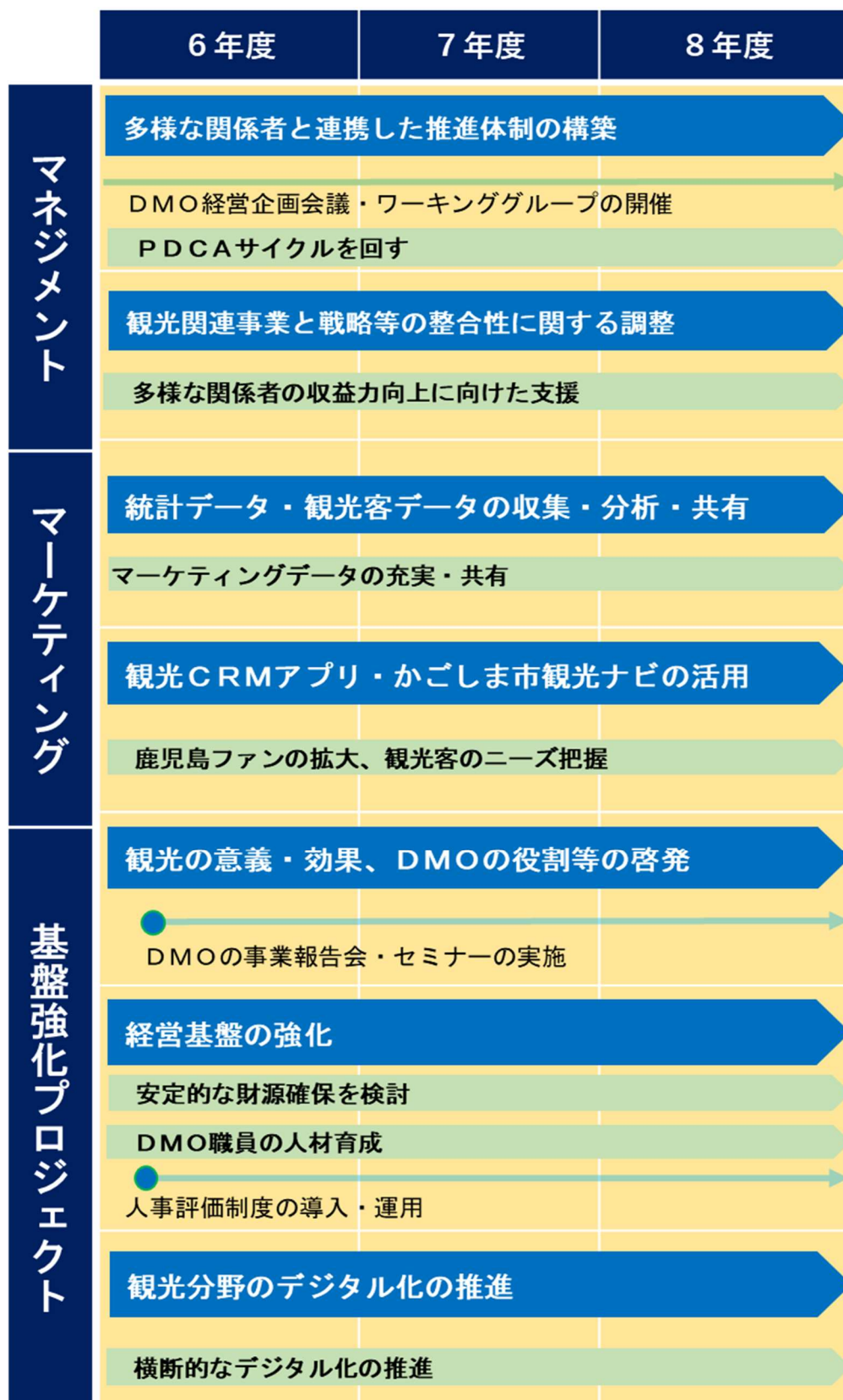
観光客の利便性向上やマーケティングデータの取得・分析等に向け、観光分野の横断的なデジタル化を推進します。

主な取組

- 観光CRM（アプリ等）の推進（再掲）
- かごしま市観光ナビを活用したニーズ把握（再掲）
- かごしま市観光ナビ（情報発信・予約・決済機能をシームレスに提供）を活用した情報発信（国内・海外）（再掲）
- SNS・WEBを活用した情報発信（国内・海外）（再掲）
- 体験型観光メニューの創出・磨き上げ・販路構築（再掲）
- インバウンド受入体制強化（再掲）
- 観光CRMアプリ等を活用した情報発信（再掲）

6. 戦略推進に向けたロードマップ

DMO戦略の円滑な推進にむけ、観光地域のマネジメントやマーケティング、基盤強化プロジェクトを段階的に進めます。



1. 戦略の策定経過

時 期	内容等
令和5年5月 1日	第1回DMO経営企画会議 ・ DMO経営企画会議の概要について ・ ワーキンググループの構成メンバー等について
6月 1日	第1回ワーキンググループ（MICE誘致、インバウンド受入整備、着地型コンテンツ開発、プロモーション） ・ テーマごとの課題について
6月27日	第2回ワーキンググループ（着地型コンテンツ開発） ・ 第1回で出された課題と施策の方向性の整理
6月28日	第2回ワーキンググループ（プロモーション） ・ 第1回で出された課題と施策の方向性の整理
7月10日	第2回ワーキンググループ（インバウンド受入整備） ・ 第1回で出された課題と施策の方向性の整理
7月13日	第1回ワーキンググループ（広義の観光「検討」） ・ 広義の観光の課題について
7月14日	第3回ワーキンググループ（着地型コンテンツ開発） ・ 施策案について
7月27日	第3回ワーキンググループ（プロモーション） ・ 施策案について
7月28日	第3回ワーキンググループ（インバウンド受入整備） ・ 施策案について
8月 2日	第2回・第3回ワーキンググループ（MICE誘致） ・ MICE誘致セールスについて ・ 受入体制構築について
8月 7日	第2回ワーキンググループ（広義の観光「検討」） ・ 第1回で出された課題と施策の方向性の整理・施策案について
8月 7日	第1回ワーキンググループ調整会議 ・ ワーキンググループで検討された施策案の確認

時 期	内容等
8月21日	第2回DMO経営企画会議 ・ワーキンググループで検討された施策案 ・鹿児島市DMO戦略の策定について
10月30日	第4回ワーキンググループ（MICE誘致） ・DMO戦略（案）について
11月9日	第4回ワーキンググループ（インバウンド受入整備、着地型コンテンツ開発、プロモーション） ・DMO戦略（案）について
11月17日	第3回ワーキンググループ（広義の観光「検討」） ・DMO戦略（案）について
11月17日	第2回ワーキンググループ調整会議 ・ワーキンググループの総括
11月20日	専門委員会（総務委員会・広報宣伝委員会・コンベンション委員会） ・DMO戦略（案）について
12月18日	DMO経営企画会議 ・DMO戦略（案）について

2. 委員名簿 ※敬称略 職名は就任当時

DMO経営企画会議委員名簿

役職	氏名	所属・職名
会長	下鶴 隆央	鹿児島市 市長
委員	岩崎 芳太郎	鹿児島商工会議所 会頭
	松山 芳英	鹿児島市 副市長
	岩元 修士	株式会社山形屋 代表取締役社長
	中野 寿康	株式会社南日本放送 代表取締役社長
	東 清三郎	城山観光株式会社 代表取締役会長
副会長	池田 哲也	公益財団法人 鹿児島観光コンベンション協会 専務理事

ワーキンググループ

広義の観光「検討」 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
座長	淵本 逸雄	鹿児島商工会議所 副会頭
副座長	渡 千左代	城山観光株式会社 専務執行役員
副座長	崎元 秀紀	鹿児島市ホテル旅館組合 専務理事
委員	押川 蓮斗	NPO法人桜島ミュージアム
	水野 俊彦	株式会社南日本放送 編成局 地域ネットワーク部長
	坂口 祐一	鹿児島みらい農業協同組合 経営企画部 組織広報課課長
	宮内 和一郎	鹿児島県漁業協同組合連合会 代表理事専務
	樋渡 真矢	株式会社山形屋 企画部長
	遠矢 喬志	公益社団法人鹿児島県特産品協会 事務局次長
	肥田木 康正	鹿児島県飲食業生活衛生同業組合 理事長
	大澤 晃	鹿児島市 観光プロモーション課 主幹

ワーキンググループ

MICE誘致 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
座長	渡 千左代	城山観光株式会社 専務執行役員
副座長	下津 昭則	鹿児島商工会議所 議員
	井上 博道	一般社団法人日本旅行業協会 株式会社JTB鹿児島支店 営業担当部長
委員	三月田 淳	鹿児島国際観光株式会社 執行役員支配人
	本村 雅樹	九州みやび観光株式会社 代表取締役
	稲森 慎一郎	株式会社島津興業(仙巖園) 観光交流課 兼 商事課 課長
	野崎 健二	株式会社フタバ 専務取締役
	坂口 順一郎	株式会社CSS 代表取締役
	立山 順也	株式会社南日本リビング新聞社 メディア営業部 課長
	米重 浩之	鹿児島市 観光プロモーション課 主査

ワーキンググループ

インバウンド受入整備 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
座長	崎元 秀紀	鹿児島市ホテル旅館組合 専務理事
副座長	岩崎 貴光	鹿児島商工会議所 議員
副座長	樋渡 真矢	株式会社山形屋 企画部長
委員	西村 将男	鹿児島交通株式会社 代表取締役副社長
	川上 博文	南国交通株式会社 自動車事業部長
	原田 豊	鹿児島市タクシー協会 専務理事
	遠矢 喬志	公益社団法人鹿児島県特産品協会 事務局次長
	米倉 健	鹿児島県飲食業生活衛生同業組合 康正産業株式会社 ブランド戦略課 課長
	山崎 美智子	有限会社アイエス通訳システムズ 代表取締役
	山崎 省吾	株式会社南日本新聞社 経営企画局 企画経理部 副部長
	大久保 優子	鹿児島市 観光プロモーション課 主査

ワーキンググループ
着地型コンテンツ開発 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
座長	押川 蓮斗	NPO法人桜島ミュージアム
副座長	塩見 剛	一般社団法人日本旅行業協会 株式会社JTB九州仕入販売部 地域統括担当部長
	堀切 美貴子	(一社)九州通訳者・翻訳者・ ガイド協会 鹿児島県支部長
委員	池田 圭宏	かごしま魚市場ツアー実行委員会 実行委員長
	川崎 恭資	錦江湾遊覧観光協会 副理事長
	柿元 理榮	TABITTO Travel Kagoshima (合併会社BIROU) 代表
	坂口 祐一	鹿児島みらい農業協同組合 経営企画部 組織広報課課長
	大久保 好英	鹿児島県漁業協同組合連合会 総務企画課 課長
	松崎 正人	鹿児島県飲食生活衛生同業組合 康正産業株式会社 観光営業課 課長
	美坂 裕生	鹿児島商工会議所 総務企画部長
	山口 篤樹	鹿児島市 観光プロモーション課 主査

ワーキンググループ
プロモーション 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
座長	水野 俊彦	株式会社南日本放送 編成局 地域ネットワーク部長
副座長	木村 邦彦	公益社団法人鹿児島県観光連盟 総務部課長
委員	神宮司 明人	一般社団法人日本広告業協会 株式会社大広九州 営業局南九州支局 アカウントプランナー
	佐々木 邦晃	日本航空株式会社 鹿児島支店 副支店長
	古賀 康之	全日本空輸株式会社 鹿児島支店 マネジャー
	杉谷 昌紀	九州旅客鉄道株式会社 鹿児島中央駅 駅長
	谷口 貴子	鹿児島空港ビルディング株式会社 事業広報部長
	前田 真一	J A 鹿児島県中央会 総務部長
	菊地 茂樹	鹿児島県酒造組合 さつま無双株式会社 代表取締役社長
	久保 武之	鹿児島商工会議所 総務企画部 副部長
	森 智美	鹿児島市 観光プロモーション課 係長

専門委員会
総務委員会 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
理事	中 豊司	鹿児島市 観光交流局長
	岩崎 貴光	いわさきコーポレーション株式会社 代表取締役副社長
	岩元 修士	株式会社山形屋 代表取締役社長
	國弘 崇	株式会社南日本新聞社 取締役
	澤田 了三	鹿児島県茶商業協同組合 理事長
	長野 信弘	株式会社島津興業 常勤顧問
	松前 邦昭	株式会社鹿児島銀行 常務取締役
評議員	岩切 俊一	南国交通株式会社 常務取締役
	大迫 哲也	鹿児島相互信用金庫 専務理事
	上國料 智紀	鹿児島県農業協同組合中央会 専務理事
	白石 貴雄	鹿児島市交通局長
	西村 義久	鹿児島信用金庫 常勤理事
	山下 春洋	鹿児島商工会議所 専務理事
	弓削 博義	株式会社鹿児島放送 取締役

専門委員会
広報宣伝委員会 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
理事	伊田 尚充	鹿児島商工会議所 観光・飲食・交流部会副部会長
	内大久保 清志	谷山観光協会 会長
	海老原 毅	九州旅客鉄道株式会社 執行役員鹿児島支社長
	徳島 健	株式会社電通九州 鹿児島支社長
	中野 寿康	株式会社南日本放送 代表取締役社長
	中原 國男	株式会社ホテル中原別荘 代表取締役会長
	評議員	大屋 次男
奥 真一		鹿児島市 観光交流局参事 観光交流部長
検見崎 治久		鹿児島県経済同友会 事務局長
橋本 宏幸		公益財団法人鹿児島県観光連盟 専務理事
新納 剛史		鹿児島テレビ放送株式会社 取締役
原井 聡明		株式会社鹿児島読売テレビ 代表取締役社長
盛満 公平		洲上印刷株式会社 代表取締役社長
山元 紀子	きりしま高原麦酒株式会社 代表取締役社長	

専門委員会

コンベンション委員会 委員名簿

役職	氏名	所属・職名
理事	井原 浩二	西日本電信電話株式会社 鹿児島支店長
	大西 千代子	鹿児島県 観光・文化スポーツ部次長 兼 観光対策監
	久見木 大介	日本航空株式会社 鹿児島支店長
	谷川 麻奈美	鹿児島市社交業組合 理事長
	東 清三郎	城山観光株式会社 代表取締役会長
	藤崎 美保	全日本空輸株式会社 鹿児島支店長
	山田 聡	株式会社JTB 鹿児島支店長
評議員	石澤 一典	鹿児島空港ビルディング株式会社 代表取締役専務
	後田 義彦	日本ガス株式会社 専務取締役
	佐藤 清友	近畿日本ツーリスト株式会社 鹿児島支店長
	下津 昭則	鹿児島国際観光株式会社 代表取締役社長
	西村 将男	鹿児島交通株式会社 代表取締役副社長
	山口 大悟	公益財団法人鹿児島青年会議所 理事長
	山崎 美智子	有限会社アイエス通訳システムズ 代表取締役
	横瀬 修	株式会社日本旅行 鹿児島支店長

3. 用語解説（50音順） ※括弧は各章の冒頭の用語の該当頁。ただし、27頁、28頁を除く。

※¹ **アドベンチャーツーリズム**（25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 **インバウンド**（8頁、14頁、18頁、34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。

※³ **観光消費額**（6頁、12頁、19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

※⁴ **キャッシュポイント**（18頁、38頁）

お金を生み出せる機会、収入源

※⁵ **サステナブルツーリズム**（31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。

※⁶ **ジオパーク**（25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

※⁷ **地消地産**（43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」

※⁸ **ナイトタイムエコノミー**（18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

※⁹ **プロモーション**（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

※¹⁰ **マイクロツーリズム**（43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

※¹¹ **マーケティング**（3頁、4頁、15頁、18頁、19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

※¹² **マネジメント**（3頁、5頁、15頁、19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

※¹³ **CRM**（29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

※¹⁴ **MICE**（21頁、32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

※¹⁵PDCAサイクル（4頁、29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

※¹⁶SDGs（持続可能な開発目標）（29頁）

「Sustainable Development Goals」の略称。2015年9月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」に記載された国際目標。貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17の目標と各目標に紐づく169のターゲットから成り、2030年までの達成を目指している。

鹿児島市DMO戦略

発行年月 2024年4月

編集・発行 公益財団法人 鹿児島観光コンベンション協会
〒890-0053 鹿児島市中央町10番地 キャンセ7F
電話：099-286-4700