

# 香港を中心とした アジア圏域からの誘客戦略

【概要版】



平成 28 年 12 月

鹿児島県南部広域観光物流実行委員会

# 目次

---

1	計画の位置づけ	1
1.1	計画の目的	1
1.2	計画の対象範囲	1
1.2.1	対象エリア	1
1.2.2	対象国（誘客ターゲット）	1
1.2.3	計画の期間	1
1.3	鹿児島県及び当エリアの入込状況	2
1.4	各種調査結果の概要	3
2	計画の基本的な考え方（基本コンセプトと体系）	5
2.1	計画の基本コンセプト	5
2.2	計画の基本方針（各国別の計画体系）	6
3	各国別戦略における主な施策	8
3.1	香港	8
3.2	中国	10
3.3	台湾	13
3.4	韓国	15
3.5	タイ	17
3.6	シンガポール	19
3.7	マレーシア	21
4	重点プロモーション事業	23
5	受入環境整備の具体策	25

# 1 計画の位置づけ

## 1.1 計画の目的

増加する訪日外国人観光客（インバウンド）の受入体制の充実と的確なプロモーションによる誘客促進を図るため、アジア圏域、なかでも成熟した旅行市場であり、“アジアインバウンドの実験室”である「香港」を主ターゲットとした広域連携による今後5か年の戦略計画を策定するものである。

## 1.2 計画の対象範囲

### 1.2.1 対象エリア

鹿児島県南部広域観光物流実行委員会 構成5市町  
（指宿市、枕崎市、南九州市、南さつま市、南大隅町）  
※以下、「当エリア」という。



### 1.2.2 対象国（誘客ターゲット）

香港を中心としたアジア圏域の7か国  
（香港、中国、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア）



### 1.2.3 計画の期間

平成29（2017）年度～平成33（2021）年度【5か年計画】

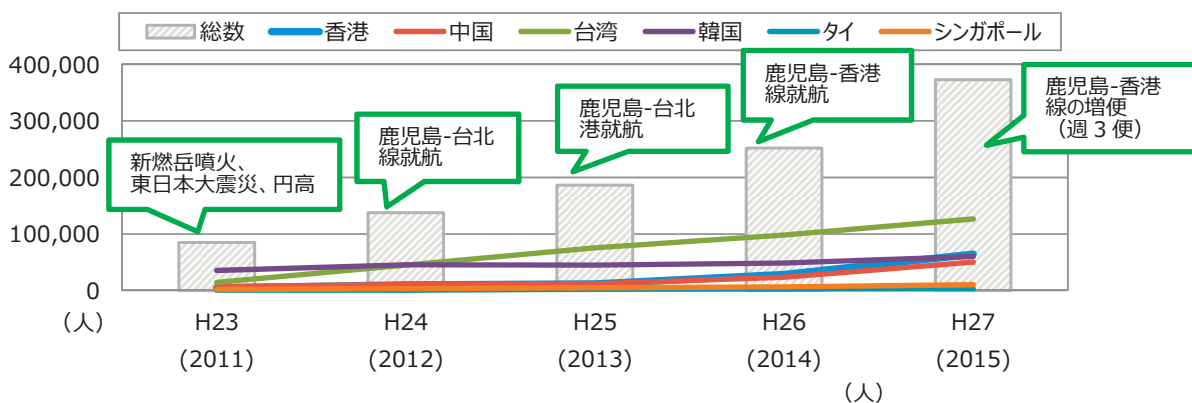
## 1.3 鹿児島県及び当エリアの入込状況

鹿児島県の外国人延べ宿泊者数（従業員 10 名以上施設）は、平成 27（2015）年に 37 万人を突破し、過去 5 年間で 4.4 倍増加している。

国籍別の内訳では、台湾（34%）、香港（17%）、韓国（16%）、中国（13%）の順で多く、L C C等の就航により香港（13.1 倍）、台湾（8.7 倍）での伸びが顕著となっている。

ただし、鹿児島県の九州内におけるシェアは必ずしも高くなく、九州全体の外国人延べ宿泊者数（従業員 9 名以下施設含む）に占める割合は 7.5%に留まっている。

《外国人延べ宿泊者数の推移（鹿児島県）》



		H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	構成比 (H27)	伸び (H27/H23)
延べ宿泊者数	総数	85,280	138,120	186,600	252,330	373,240	100.0%	4.4倍
	圏域別							
	香港	4,900	9,920	11,810	28,660	64,300	17.2%	13.1倍
	中国	6,890	10,820	11,880	23,250	50,300	13.5%	7.3倍
	台湾	14,630	45,240	75,470	98,400	126,850	34.0%	8.7倍
	韓国	35,520	45,370	44,910	48,930	60,410	16.2%	1.7倍
	タイ	690	980	2,130	2,810	3,630	1.0%	5.3倍
	シンガポール	1,750	3,230	4,750	6,420	10,330	2.8%	5.9倍
	アメリカ	4,070	6,170	8,760	9,710	9,640	2.6%	2.4倍
	その他の国（国籍不明含む）	16,830	16,390	26,890	34,150	47,780	12.8%	2.8倍

出典：鹿児島県観光統計 ※従業員 10 名以上施設における宿泊者数、本計画対象 7 か国のうち「マレーシア」の内訳数は公表無し

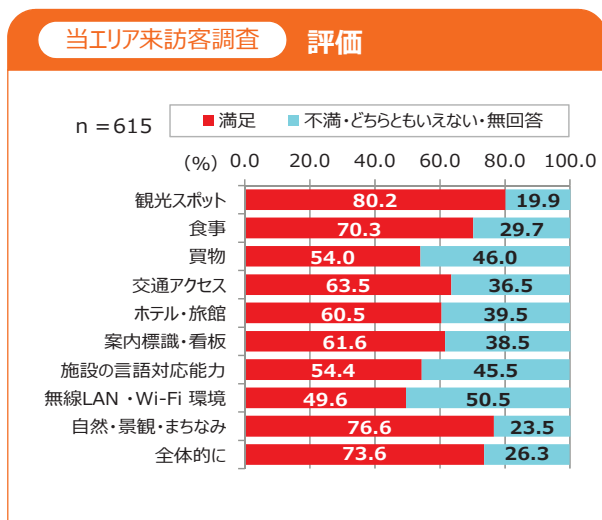
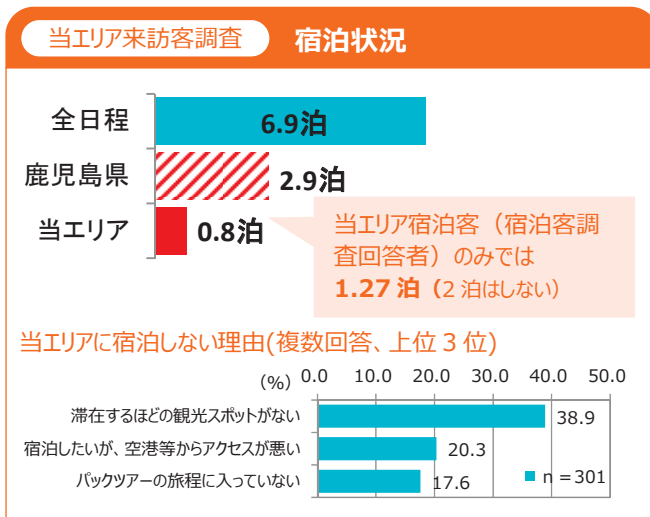
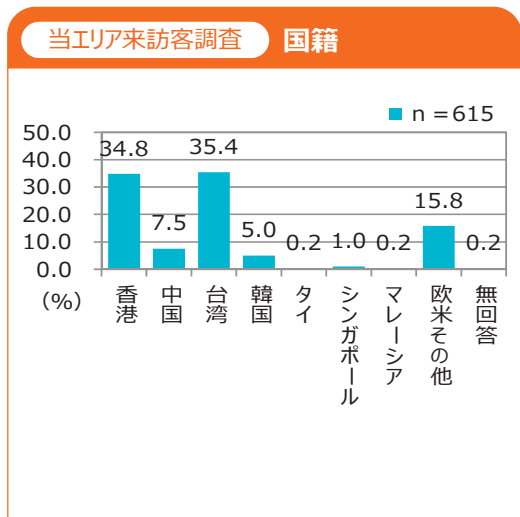
《九州各県別外国人延べ宿泊者数（平成 27[2015]年）》

H27 (2015)	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	九州計
人泊	2,359,700	191,120	872,190	714,720	773,990	201,880	415,730	5,529,330
九州全体に占める割合	42.7%	3.5%	15.8%	12.9%	14.0%	3.7%	7.5%	100.0%
全国順位	7位	31位	15位	18位	16位	29位	22位	
九州順位	1位	7位	2位	4位	3位	6位	5位	

出典：鹿児島県観光統計（観光庁「宿泊旅行統計」） ※従業員 9 名以下施設を含む全週泊施設の宿泊者数

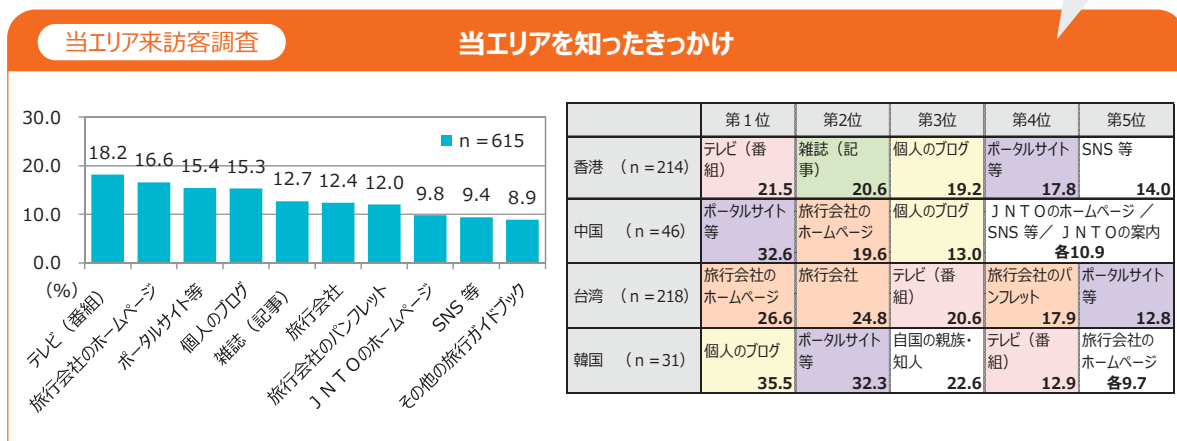
## 1.4 各種調査結果の概要

当エリア来訪者調査では、入客状況を反映して「香港」と「台湾」の訪日客の割合が多い。また、調査対象者の旅行日数は、平均 7 日程度の旅程で、内、当エリアには 0.8 泊となり訪日客すべてが宿泊していない。各資源評価では「Wi-Fi 環境」や「施設の言語対応能力」についての満足度が他よりもやや低くなっている。



当エリアに来訪した訪日客の「知ったきっかけ」については、「テレビ番組」や「旅行会社のホームページ」「ポータルサイト」「個人のブログ」が上位となっている。

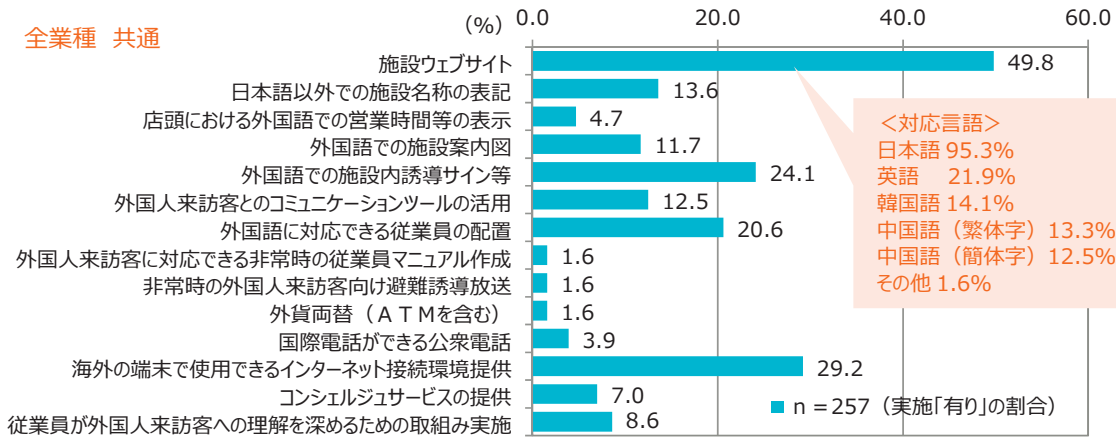
各国別に若干の差があり、「香港」では「雑誌」が他国よりも多く、台湾では「旅行会社」に関連する媒体からの認知が多い。逆に韓国では「個人のブログ」が他国よりも多くなっている。





当エリア観光事業者等受入環境調査

受入整備状況



当エリアの観光事業者の現状の受入環境は、「施設ウェブサイト」を作成しているが約半数となっているが、多言語化は遅れている。また、多言語での「施設案内」や「誘導サイン」についても、1~2割の実施率となっている。

海外居住者が当エリアで体験したいことは、「日本食を食べる」「温泉に入る」「自然・景勝地の見学」とトップ3は国別に大差はない。ただし、この順位は画一的なサービスで良いということではなく、それぞれ国民性を考慮した施策が必要となる。

海外居住者 Web 調査

当エリアで体験したいこと (上位5位)

	香港		中国		台湾		韓国	
	訪日経験者 (n=1,000)	訪日未経験者 (n=250)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)
第1位	日本食を食べること 49.0%	日本食を食べること 49.6%	自然・景勝地の見学 44.6%	自然・景勝地の見学 54.4%	自然・景勝地の見学 53.6%	温泉に入る 55.2%	温泉に入る 52.2%	温泉に入る 57.6%
第2位	温泉に入る 46.1%	温泉に入る 47.6%	日本食を食べること 39.4%	温泉に入る 46.4%	日本食を食べること 50.0%	自然・景勝地の見学 47.2%	日本食を食べること 50.4%	日本食を食べること 50.4%
第3位	自然・景勝地の見学 44.4%	新鮮な魚介類を食べる 41.2%	温泉に入る 37.4%	日本食を食べること 41.6%	温泉に入る 49.6%	新鮮な魚介類を食べる 42.4%	自然・景勝地の見学 33.6%	砂むし温泉にはいる 40.8%
第4位	新鮮な魚介類を食べる 38.9%	ショッピング 38.8%	新鮮な魚介類を食べる 34.4%	新鮮な魚介類を食べる 36.8%	歴史ある建築物を訪れる 41.4%	日本食を食べること 41.6%	砂むし温泉にはいる 29.6%	新鮮な魚介類を食べる 32.8%
第5位	ショッピング 31.6%	自然・景勝地の見学 38.0%	日本料理の体験 (そば打ち/寿司等) 28.0%	砂むし温泉にはいる 34.4%	新鮮な魚介類を食べる 40.2%	日本料理の体験 (そば打ち/寿司等) 37.6%	ショッピング 23.6%	ショッピング 29.6%

	タイ		シンガポール		マレーシア	
	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)
第1位	日本食を食べること 46.0%	日本食を食べること 56.0%	日本食を食べること 53.0%	自然・景勝地の見学 56.0%	日本食を食べること 45.8%	自然・景勝地の見学 67.2%
第2位	温泉に入る 45.0%	温泉に入る 51.2%	温泉に入る 44.6%	日本食を食べること 54.4%	自然・景勝地の見学 42.4%	日本食を食べること 59.2%
第3位	新鮮な魚介類を食べる 42.8%	自然・景勝地の見学 49.6%	新鮮な魚介類を食べる 41.4%	温泉に入る 52.8%	ショッピング 37.8%	日本庭園をみる 56.0%
第4位	自然・景勝地の見学 42.2%	ショッピング 47.2%	自然・景勝地の見学 41.0%	日本庭園をみる 46.4%	新鮮な魚介類を食べる 36.4%	繁華街の街歩き 52.8%
第5位	日本庭園をみる 35.8%	砂むし温泉にはいる 45.6%	ショッピング 33.0%	新鮮な魚介類を食べる 44.8%	温泉に入る 32.8%	世界遺産を訪れる 52.0%

## 2 計画の基本的な考え方（基本コンセプトと体系）

### 2.1 計画の基本コンセプト

関係者ワークショップでの検討結果を参考に、アジア圏域 7 国をはじめとした海外に対して当エリアの魅力を訴求するための基本コンセプトを下記の通り設定する。

対象 7 国及び当エリア内の観光物流関係者に対して本コンセプトを一貫して継続的に PR することで、関係者間での認識の共有と、対象 7 国の当エリアに対するイメージの定着及び認知度向上を図り、誘客を促進する。

#### 基本コンセプト

二つの半島の自然・温泉・和の薫りが織りなす ヒーリングエリア  
南鹿児島（ナンカゴ）

#### 《コンセプトの趣旨》

- ★二つの半島：薩摩半島・大隅半島にまたがる地勢
- ★自然：開聞岳や海道八景、佐多岬、雄川の滝をはじめとした海・山・川の絶景、火山帯や南国特有の植生など、当エリアの独特で雄大な自然と、その自然が生み出す新鮮な海産物や農産物
- ★温泉：砂むしをはじめとした温泉（5 市町すべてに温泉がある）
- ★和の薫り：鯉節やお茶、焼酎などの香り豊かな和食材の宝庫、武家屋敷や竜宮伝説などの和の伝統・文化・伝説も多い
- ★ヒーリングエリア：自然や温泉等により癒しを得られるまち、リラックスできるまち
- ★南鹿児島（ナンカゴ）：当エリアの名称（愛称）

#### 《コンセプトの訴求》

今後、本コンセプトを簡略化した「キャッチフレーズ」や当エリアを表す「ロゴマーク」（「開聞岳」「温泉」など 5 市町共通のものを核としたロゴ）の作成など、より効果的な手法により訴求する。

#### 【参考】コンセプトとは？

コンセプト（Concept）とは「全体を貫く、あるいは骨格となる基本的な考え」のこと。観光計画や地域ブランド計画等においては「他の地域にない、その地域全体を表す基本的な考え方をできるだけ簡潔に明文化したもの」のこと。

#### 《例》海外向け日本コンセプト（日本政府観光局[ J N T O ]）

##### 来日の度に、尽きることのない感動に出会える国、日本

海外の方々に何度も日本にお越し頂き、その都度、桜に代表される我が国の豊かな自然、あるいは歴史、伝統文化や現代の文化、食、地域の人々の暮らしといった日本の多種多様な観光資源を是非深く知って頂きたいという気持ちを込めている。





キャッチフレーズ（コンセプトを印象的に、一言で表現したもの）

**Japan. Endless Discovery**



**Japan. Endless Discovery.**

## 2.2 計画の基本方針（各国別の計画体系）

		香港 	中国 	台湾 
プロモーションターゲット	当エリアのメインターゲット	40～50歳代男女	30歳代男性 20歳代女性 40歳代男女	20～30歳代男女
	《参考》国のターゲット層（平成28[2016]年）	・30～40歳代女性（リピーター） ・20歳代男女（未訪問） ・ウェディングツーリズム	・30～40歳代家族層 ・20～30歳代女性 ・教育旅行	・20～30歳代若者層 ・40～50歳代家族層 ・教育旅行
実施計画	受入環境整備	① Wi-Fi利用環境の整備 ② 広東語表記の促進 ③ 地震災害等緊急時情報 ④ 案内、表示の充実 ⑤ 二次交通の整備と案内方法 ⑥ タクシー利用の促進	① Wi-Fi利用環境の整備 ② 中国語簡体字表記の促進 ③ 地震災害等緊急時の支援の検討 ④ 案内、表示の充実 ⑤ クレジットカードによる決済の促進 ⑥ タクシー利用の促進	① Wi-Fi利用環境の整備 ② 中国語繁体字表記の促進 ③ 地震災害等緊急時の支援の検討 ④ 案内、表示の多言語化の充実 ⑤ バスのわかりやすい案内とルートの整備
	観光資源の磨き上げ	① 香港人特有の食メニューの磨きあげ ② 特産品を活かした体験メニュー開発 ③ 観光と健康・癒しを組み合わせた旅の推進 ④ 香港人好みの写真スポット整備 ⑤ 花好き香港人に対応するフラワーパーク整備 ⑥ 目玉資源の選定と訴求 ⑦ 小動物好き香港人のための新たな資源開発	① 文化・習慣に配慮した食メニューの磨きあげ ② 特産品・土産開発 ③ 中国人が好きな「温泉」の情報発信 ④ 中国人好みの写真スポット整備 ⑤ 日本文化体験メニューの整理 ⑥ 目玉資源の選定と訴求 ⑦ アウトドアへの誘引	① 特産品を活かした台湾人好みの食メニューの磨きあげ ② 「医食同源」料理の整理 ③ 「酒」の資源化促進 ④ 歴史・史跡好きへの訴求資源 ⑤ 台湾人好みの写真スポット整備 ⑥ フラワーパークの活用 ⑦ 動物園や水族館ニーズへの対応 ⑧ サイクリングニーズへの対応
	レンタカー施策 二次交通施策	① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発	① 鉄道・バス・タクシー等での訴求	① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発
	プロモーション方法	① 旅行代理店（団体）との連携 ② 国のプロモーション戦略との連携 ③ 国のプロモーション戦略に連携する事業者支援 ④ 資源、施設の多言語化HP ⑤ SNSを活用したPR ⑥ 雑誌等を活用したPR ⑦ 香港ブックフェアへの参加 ⑧ 主要路線での交通広告の実施 ⑨ 食・料理を活用したプロモーション ⑩ 香港公務員共済へのプロモーション ⑪ 学校や政府主催遊学旅行へのプロモーション ⑫ 民宿を活用したプロモーション	① 旅行代理店との連携 ② 国のプロモーション戦略との連携 ③ 動画活用プロモーション ④ SNSを活用したプロモーション   個人ブログ ⑤ SNSを活用したプロモーション   旅行代理店と連携 ⑥ 資源、施設の多言語化ホームページによるPR	① 旅行代理店との連携 ② 資源、施設の多言語化HP ③ SNSを活用したPR   Facebook ④ 自転車メーカーと連携したサイクリングPR ⑤ 「アニメ」「キャラクター」を活用したPR ⑥ 「キャラクター」を活用したキッズ向けPR ⑦ 旅行博の活用 ⑧ 就航エアラインとのタイアップ ⑨ プライスゾーン別対応



## 2 計画の基本的な考え方（基本コンセプトと体系）

韓国 	タイ 	シンガポール 	マレーシア 
20歳代男女 40歳代男女	20歳代男女 訪日リピーター	20歳代男女（友人層） 50歳代以上男女	20歳代男女（若者層） 40歳代男女
・20～30歳代若者層 ・家族層 ・40～60歳代余裕層	・首都圏在住の富裕層（リピーター） ・首都圏在住の中間所得層 ・地方在住の富裕層～中間層（初訪日）	・30～40歳代家族層 ・20～30歳代友人層 ・教育旅行	・中華系家族層（団体）、若者層 ・ムスリム層 ・教育旅行
① Wi-Fi利用環境の整備 ② 韓国語表記の促進 ③ 地震災害等緊急時の支援の検討 ④ 鉄道・バスのわかりやすい案内とルートの整備	① Wi-Fi利用環境の整備 ② タイ語表記の促進 ③ ナイトライフに対する対策 ④ バスの分かりやすい案内とルートの整備 ⑤ 地震災害等緊急時の支援の検討	① Wi-Fi利用環境の整備 ② 多言語表記の促進 ③ ナイトライフに対する対策 ④ 地震災害等緊急時の支援の検討	① Wi-Fi利用環境の整備 ② 多言語表記の促進 ③ 食のハラール対応 ④ 礼拝場所の設定 ⑤ ムスリム留学生の活用 ⑥ 地震災害等緊急時の支援の検討 ⑦ 通訳ガイドの育成
① 食メニューの磨きあげ ② 「薬食同源」料理の整理 ③ 特産品を活かした体験メニュー開発 ④ 韓国人が好きな「温泉」の情報発信 ⑤ アウトドアスポーツニーズへの対応	① メニュー表示の工夫と写真提示 ② タイ人の食文化に合わせたメニューの磨きあげ ③ 温泉の効果と効能を説明して「良さ」と「他温泉との違い」を訴求 ④ タイ人の行動特性を活用したタクシー利用利便性の向上 ⑤ フォトジェニック対策	① バリューのある「砂むし」をキーワードに ② 通常の日本人のメニューでも適合性がある ③ シンガポール人の食の慣習を活かした食シーンの提供 ④ 貴重な体験としての砂むし ⑤ パワースポットとしての資源の訴求 ⑥ 二次交通対策の利用の促進 ⑦ タクシー利用の利便性の向上	① ムスリムの慣習を理解した砂むし様式の整備 ② ムスリムの食禁忌を把握したメニューの開発 ③ 二次交通対策の利用の促進 ④ 礼拝可能場所確保のため統一的ルートを設定 ⑤ ムスリムの男女の慣習等を理解した体験の開発
① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発	① 旺盛なレンタカー需要	① 旺盛なレンタカー需要	① 旺盛なレンタカー需要
① 旅行代理店との連携 ② SNSを活用したPR   Facebook ③ SNSを活用したPR   「情報コミュニティ」「インフルエンサー」 ④ フリーペーパーや雑誌を活用したPR ⑤ 韓国国内旅行の雑誌を活用したPR ⑥ ハイキング・トレッキングメーカー連携	① 旅行代理店との連携 ② 資源、施設の多言語化HP ③ SNS対策 ④ テレビニュースとしてのメディア活用(多国提供ネットワーク) ⑤ テレビ番組の制作提供(タイ国内放送) ⑥ 交通広告の活用	① 旅行代理店との連携 ② 旅行博の活用 ③ 招聘ツアーの実施 ④ SNS対策 ⑤ 資源、施設の多言語化HP	① 旅行会社との連携 ② 招聘ツアーの実施 ③ SNS対策 ④ 日本ハラール協会との連携 ⑤ 資源、施設の多言語化HP ⑥ テレビニュースとしてのメディア活用 ⑦ 雑誌を活用したプロモーション

## 3 各国別戦略における主な施策

### 3.1 香港

#### ● 広東語表記の促進

広東語での表記や対応が好まれるため、施設等での使用を促進する。

- ・主要な施設については「広東語」表記。
- ・香港客に対しての挨拶等については簡単に「広東語」を使用。

歡迎光臨

ふんいん  
ぐおんらむ

#### ● 香港人特有の食メニューの磨きあげ

飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して、香港人が好む「海鮮メニュー」（特にエビ・カニ・ウニ等）の統一的・特徴的なメニューの磨きあげと周知に取り組む。

#### ● 観光と健康・癒しを組み合わせた旅の推進

香港人は旅行において「リラックス」や「ここにしかない体験」を特に重視する。

そこで「ここにしかない旅」の実現に向けて、平成 28 年度に指宿市で実施した香港からのヘルスツーリズムモニターツアー結果等に基づき、自然や温泉、神社等のパワースポット等をコース設定に活かす。

#### ● 香港人好みの写真スポット整備

観光資源として香港人好みの写真が撮れる場所の選定・整備と周知を図る（写真スポット・撮影スポット・絶景スポット等）。

#### ● 花好き香港人に対応するフラワーパーク整備

香港人は花好きであるため「フラワーパークかごしま」を有効な観光スポット位置づけ、展示内容等の充実について、県や指定管理者等との協議・検討に取り組む。



<インフィオーラタ>

● SNS を活用したプロモーション

● 雑誌等を活用したプロモーション

● 食・料理を活用したプロモーション

「重点プロモーション事業」

として展開（23～24 頁参照）

● 主要路線での交通広告の実施

香港では交通広告も有効であるため、30 歳代男性等を主対象とした交通広告による PR 実施を検討する（香港ラッピングバス(香港島～ディズニーランド)、トラム、MTR）。



「ラッピングバス」



「トラム」



「MTR」

● 香港公務員共済へのプロモーション

主要ターゲットのうち 30 歳代において公務員の割合が多いため、通常のプロモーションとしては実施していない「公務員共済」等の公務員に訴求できる媒体へのプロモーションを検討する。

● 学校や政府主催遊学旅行へのプロモーション

香港には、低所得世帯の学生向けの遊学手当があり、この遊学手当は 1 世帯で 2000～3000 香港ドルの補助を受けることができる。ただし、この場合、学校や政府系が主催した遊学旅行でないと支弁ができないため、学校関連の旅行造成に強い現地旅行代理店等と連携したプロモーション(主に 歴史・文化の訴求)について検討する。

## 3.2 中国

### ● クレジットカードによる決済の促進

クレジットカード決済については50代以上の男性等で他の対象国に比べても特に不安が強いため、「銀聯カード」を中心にクレジットカードによる決済の取り扱いについての拡充に取り組む。

### ● 文化・習慣に配慮した食メニューの磨きあげ

「温かい料理」や「豪華な盛り付け」を好む中国の食文化・食習慣を踏まえて、温泉卵を活用した料理や「懐石料理」などの訴求できるメニューの掘り起しと周知を図るとともに、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携した新たなメニュー開発や、既存メニューの磨きあげについても検討する。



### ● 中国人が好きな「温泉」の情報発信

香港・台湾・韓国等に比べて「温泉」「砂むし温泉」へのニーズはかなり高いため、砂むし温泉をはじめとした当エリアが有するバラエティに富んだ「温泉」を中国人への訴求素材の第一として、SNS 等を活用した「温泉」に関する情報発信を推進する。

### ● 日本文化体験メニューの整理

着物の着付け体験等の「日本文化体験好き」という特性があるため、知覧武家屋敷等の関連資源を有する事業者等と連携して、日本文化体験メニュー開発と周知に取り組む（着物・甲冑体験、日本茶体験 など）。



<知覧武家屋敷>

### ● アウトドアへの誘引

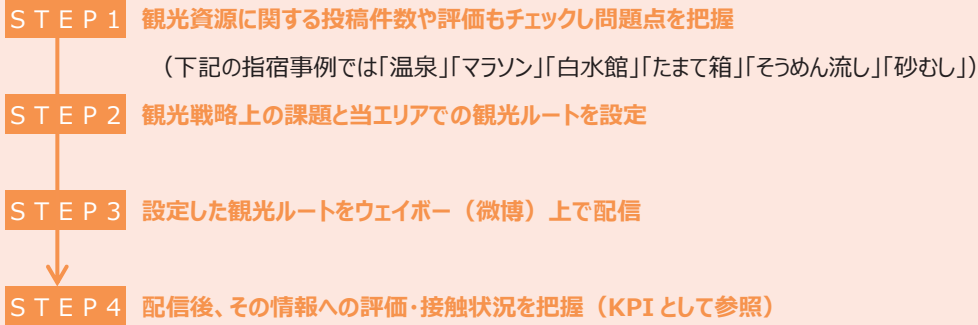
全年代で趣味として「山登り」が多いなど、アウトドア活動について一定のニーズが見られるため、中国人が好む「温泉」と絡めながら、トレッキングやサイクリングなどのアウトドア活動のメニュー・資源の選定とPRに取り組む。

### ● SNS を活用したプロモーション | 旅行代理店と連携

SNS を活用したプロモーションとして、SNS での当エリア等に係る書き込み分析結果をもとに、旅行代理店等と連携して中国人に訴求できる観光ルートを設定・周知し、周知後の反応も SNS で把握・再評価できる一連の仕組みづくりを検討する。

< SNS を活用したプロモーション（旅行代理店と連携）事例 >

< SNS 書き込み分析～観光ルート設定～ SNS 配信の仕組みの流れ >



■ 微博（ウェイボー）の日本攻略旅行社の「指宿」に関する書き込みあり分析（平成 28 年 10 月末時点）

■ 攻略旅行記-----中国人旅行者がプラン立てをする上で必ず参考にするもの

**攻略旅行記**とは：中国国内の旅行サイトには、個人旅行者向けの情報交換コミュニティが設けており、ユーザーは自由に旅行体験記を投稿することができる。日程や費用、ホテル情報、きっぷの買い方、ダウンロードすべきアプリ、失敗談など詳しい旅行情報を綴ったものをシェアし合うブログのようなもの。近年、団体旅行者から個人旅行者への移り変わりの中で、#日本攻略#と呼ばれる攻略型の旅行記を参考に旅行計画を立てる人が増加。

**牵着萌娃看世界之【指宿温泉体验】**  
Tong Haiyan Lv.13 2015-11-30 09:57 20467/22

**出発時刻** 2015-09-24  
**旅行日数** 5天  
**誰と** 人物 / 带孩子  
**一人当たり費用** 10000RMB

**指定料金券**  
佐賀 → 長崎  
8月10日 (14:56発) (16:23着) かもめ 95号 5号車 7番0座  
¥500  
25-8.10 | 佐賀支店M1 (6-) 30157-0

**日別**  
DAY 1 福岡空港 > 博多駅 > Hakata Green Hotel No.2(博多2号绿色酒店) > 一风堂  
DAY 2 大福 > 福岡空港 > 太宰府天満宮 > やま中 > 油布院之森 > 湯布院温泉 貴味  
**左→右で行く先々の順番**  
DAY 3 Hasuwa(運輪旅宿) > 由布岳 > 金鱗湖 > B-speak > 心 > 油布院之森 > 熊本駅 > 上/下通街 > 一三拉面  
DAY 4 熊本城 > 桜の城彩苑 > 马桜 > 上/下通街 > 新干线 > 鹿儿岛駅  
DAY 5 鹿儿岛駅 > 指宿 > 指宿沙浴 > うな和 > 指宿天手箱 > 天文壇大通  
DAY 6 鹿儿岛 > 櫻島 > Juan Bus Chika > 仙若園 町  
DAY 7 鹿儿岛空港



■ 中国FIT旅行客の指宿市内人気旅行先（日本攻略旅行記28件より抽出）

指宿市に関する28件の日本攻略旅行記を元に、**中国人個人旅行客の具体的な訪問先、宿泊先、旅行目的、訪問動機、旅行先に対する評価を分析**。人気上位の攻略記中、鹿児島空港からの入県者が47%、同空港への出県者が39%となった。一方、佐賀空港からの出入県者は21%、福岡空港からの出入県者がそれぞれ28%と32%の割合となった。**旅行者の中では、佐賀ー上海間を結ぶLCC春秋航空がお得だという情報や、鹿児島島の直便は高いので、北京から行くなら一旦福岡で飛行機を降りてから新幹線で鹿児島に行く方が安いという声**が挙げられている。

指宿市旅行先上位

順位	指宿旅行	28記事中	比率
1	たまたて箱	22	78.57%
2	砂楽	17	60.71%
3	白水館	9	32.14%
4	薩摩伝承館	7	25.00%
4	長崎鼻	7	25.00%
5	西大山	6	21.43%
5	池田湖	5	17.86%
7	唐船峡	4	14.29%
8	龍宮神社	2	7.14%
9	青葉	1	3.57%
9	知林ヶ島	1	3.57%

※指宿訪問者で砂楽へ行く方は61%、白水館は32%。砂むししてすぐに帰る方も多く、彼らを宿泊させたい。

指宿市関連旅行記データ  
(上位28件)

閲覧者	586267人
いいね	8440人
保存	9743人

#	媒体	日時	滞在日数	誰と	予約方法	訪日回数	訪問先(全体)	入国空港	出国空港	消費総額(円)	リンク
1	三峰青	2015/09/24	5	家族	自分	1	福岡鹿児島	福岡	福岡	¥154,000	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
2	三峰青	2016/8/3	15	家族	自分	2	佐賀福岡熊本	佐賀	佐賀	¥92,400	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
3	三峰青	2016/1/18	9	カップル	自分	不明	福岡熊本大分	福岡	鹿児島	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
4	三峰青	2015/12/01	6	1人	自分	1	福岡鹿児島熊本	福岡	鹿児島	¥107,800	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
5	三峰青	2016-01-16	5	家族	自分	2	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
6	三峰青	2015-10-2	8	友人	自分	1	福岡鹿児島熊本	熊本	熊本	¥154,000	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
7	三峰青	2013/9/25	8	自分	自分	2	熊本鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥123,200	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
8	三峰青	2012/1/19	4	家族	自分	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
9	三峰青	2015/2/9	8	友人	自分	2	佐賀鹿児島熊本	鹿児島	鹿児島	¥115,500	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
10	三峰青	2015/2/19	3	1人	自分	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥46,200	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
11	三峰青	2015/11/15	3	カップル	自分	6	福岡鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥138,600	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
12	三峰青	2015/9/12	13	友人	自分	不明	福岡鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥146,300	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
13	三峰青	2015/8/1	3	1人	自分	不明	鹿児島鹿児島熊本	鹿児島	鹿児島	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
14	三峰青	2016/3/19	10	不明	友人	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
15	三峰青	2016/2/23	4	不明	友人	不明	鹿児島	鹿児島	福岡	¥0	<a href="http://www.mafes">http://www.mafes</a>
16	三游	2015/09/30	11	1人	自分	2	佐賀鹿児島熊本	佐賀	佐賀	¥0	<a href="http://bbs.qy.or.cn">http://bbs.qy.or.cn</a>
17	三游	2015/4/02	9	家族	自分	1	鹿児島熊本大分	鹿児島	福岡	¥0	<a href="http://bbs.qy.or.cn">http://bbs.qy.or.cn</a>
18	三游	2015/9/28	13	カップル	自分	7	福岡鹿児島熊本	福岡	福岡	¥0	<a href="http://bbs.qy.or.cn">http://bbs.qy.or.cn</a>
19	三游	2015/10/15	11	不明	自分	2	大塚~九州ま	大塚	大塚	¥0	<a href="http://bbs.qy.or.cn">http://bbs.qy.or.cn</a>

現地民家の宿泊旅行記

- ・現在訪日上級者の中では従来のショッピング型観光→自然文化体験型観光にシフトしていく傾向が見られる。
- ・ホテルではなく現地の民家に泊まって日本人家族との生活を体験してきた人もいる。
- ・これから多くなる田舎旅ではairb&bを利用する上級者が増える可能性がある。

鉄道ファンの旅行記

- ・九州を結ぶ特色のある鉄道はもはや交通機関という枠を超えて一種の観光スポットになりつつある。
- ・一部の鉄道ファンは車窓からの風景で旅を完結する方が多く、彼らを下車させて実際に足を運ばせることが重要。

3~10月の潮引きに陸続きができる無人島・知林ヶ島の話の旅館の女将さんから聞いて興味を持った観光客が一人いた。

### 3.3 台湾

#### ● 中国語繁体字表記の促進

台湾の言語表記は中国語繁体字であるが大半は英語表記でも可能であることから、他国対応とあわせて主要施設等での英語表記を促進するとともに、台湾・香港に対するおもてなしの一環として「繁体字」の使用も促進する。

#### ● 特産品を活かした台湾人好みの食メニューの磨きあげ

「ラーメン」や「鍋」等を好む台湾人の嗜好を踏まえ、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して当エリアの特産品を活かした新たなメニュー開発や、既存メニューの磨きあげについて検討する。

<例> 当エリアのオリジナル鍋、鰹だしを活かした鍋等での特別な食べ方の鰻メニュー等

#### ● 「医食同源」料理の整理

台湾人は「医食同源」の思想により体に良い食べ物への欲求が強いため、「鰹だし」や「オクラ」等の医食同源の観点から訴求できる資源の掘り起こしを行い、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して関連メニューの開発に取り組む。また、開発メニューについて食材や調理方法等の効能に関する情報提供を重視して周知する。

#### ● 台湾人好みの写真スポット整備

観光資源として台湾人好みの写真が撮れる場所の選定・整備と周知を図る。

台湾人は香港人等とは異なり、「自撮り」を大量にし Facebook 等の SNS への投稿を頻繁に行うと言われているため、自然・絶景等の一般的な写真スポットのほかに、観光施設等と連携して「変わった格好で自撮り」ができる仕組みづくりを検討する。

<例> ・「着物」「兜・甲冑」の着付けでの写真撮影  
・顔出しパネルの設置

#### ● サイクリングニーズへの対応

台湾では自転車利用が日常的で、サイクリングの人気も高く、サイクルシェアリングの利用が世界一と言われている。また、世界的に有名な自転車メーカーがあることから、自転車の活用も見込まれる。このため、「ツール・ド・南さつま」や南大隅のサイクリング施設等の既存のサイクリング関連イベント・施設等の周知を図るとともに、新たなサイクリングコースの検討やレンタサイクルの促進等に取り組む。

●「アニメ」「キャラクター」を活用した PR

台湾人の日本の漫画・アニメ好きは有名であることから、「アニメ」や「ゆるキャラ」を活用したプロモーションについても検討を行う。

<例> アニメ動画でのプロモーション

人気がある日本のゆるキャラやアニメ声優等に関連する PR 素材の作成、サイト上での展開

「ゆるキャラ活用」

指宿市 ゆるキャラ  
「イックン」「シーちゃん」



枕崎市 ゆるキャラ  
「ブエンマン」



南さつま市 吹上浜砂  
マスコットキャラクター  
「サンディーくん」と「スナミちゃん」



南九州市  
マスコットキャラクター  
「お茶むらい」



南大隅町  
マスコットキャラクター  
「みさきちゃん」



●旅行博の活用

旅行博を活用して当エリアへの誘客を図るため、「台北国際旅行博」等の主要旅行博への出展に向けた現地旅行代理店等との協議・調整に取り組む。

●就航エアラインとのタイアップ

鹿児島就航エアラインと共同したタイアッププロモーションを継続して実施する。鹿児島への就航エアラインの中でもプロモーションへの連携意欲も高いエアラインもあり、当エリア+エアライン+旅行代理店+プロモーション会社との連携によるプロモーションの拡充に取り組む。

## 3.4 韓国

### ● 韓国語表記の促進

韓国人は他国に比べて訪日時の言語に対する不安感は少ないものの、香港や台湾のように、英語でも理解ができる層がいるという顕著な傾向は無いため、おもてなしの一環として観光施設等での韓国語表記を促進する。

### ● 食メニューの磨きあげ

韓国人が当エリアで体験したいことの第1位は「日本食を食べること」であり、他国に比べて「食」「グルメ」を重視する傾向が強い。日本の日常的な食事（天ぷら、カレー等）や、コチュジャン等の味噌文化のため濃い味付けを好むといった韓国人の嗜好を踏まえ、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して当エリアの特産品を活かした新たなメニュー開発や既存メニューの磨きあげについて検討する。

### ● 「薬食同源」料理の整理

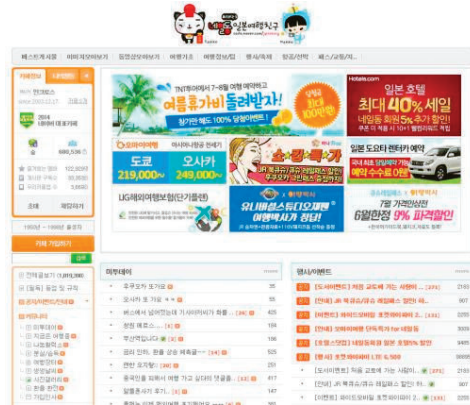
韓国では「薬食同源」という考え方があり、食事に対して「体に良いこと」と「美容」の効果を求める傾向がある。このため、台湾の医食同源メニューの開発とあわせて、薬食同源の観点から訴求できる資源の掘り起こしを行い、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して関連メニューの開発に取り組むとともに、開発メニューの効能や美容効果等に関する情報提供を重視して周知する。

### ● アウトドアスポーツニーズへの対応

韓国人はアウトドアレジャーへの関心が高く、特にハイキングのニーズが高い。また、海外居住者ウェブ調査ではメインターゲット層である40代男性で他年代に比べてアウトドアレジャーやスポーツのニーズが高くなっている。このため、ハイキングルートの作成など、アウトドア・スポーツ好き韓国人に訴求できる観光資源の整理と周知に取り組む。

● SNS を活用した PR | 「情報コミュニティ」「インフルエンサー」

SNS の訪日外国人集客、訪日旅行者対象の専門メディアで、韓国最大のポータルサイト「Naver」が提供するコミュニティサービスやインフルエンサー（ブロガー）の情報コミュニティを活用したプロモーション展開に取り組む。



<Naver（韓国最大のポータルサイト）が提供するコミュニティサービス（日本に特化した情報共有コミュニティ）>  
 \* 会員数約 68 万人、訪日旅行を計画する人が必ず一度はアクセスするコミュニティとされている  
 提供：(株)デイリーインフォメーション

● フリーペーパーや雑誌を活用した PR

韓国では SNS だけではなく、フリーペーパーや雑誌を活用した PR も有効であるため、「GOOD LUCK TRIP」等のフリーペーパーや雑誌を活用した PR を行う。



● 韓国国内旅行の雑誌を活用した PR

メインターゲットのうち、特に女性に焦点を絞って当エリアを訴求する方法として、上記のフリーペーパー等のほかに、韓国の国内旅行雑誌を活用した PR も実施する。



● ハイキング・トレッキングメーカー連携

韓国ではハイキングが人気であり、国内でのハイキングのみならず、海外でもハイキングを目的とする旅行も増加してきている。このため、旅行代理店等と連携して当エリア内のハイキングコースの周知等による誘客を図ることはもとより、「ハイキングを趣味としている韓国人」に、関連メーカー等を通じて直接プロモーションする仕組みづくりを検討する（ハイキングの際に着用するウェア等を販売している韓国の登山用品メーカー等との連携など）。



## 3.5 タイ

### ● タイ語表記の促進

言語は概ね英語表記で対応可能であることから、他国対応とあわせて主要施設等での英語表記を促進するとともに、おもてなしの一環として、タイ人の来客が比較的多い、もしくは来客が見込める施設等から段階的にタイ語表記の促進に取り組む。

### ● ナイトライフに対する対策

タイを含む東南アジア諸国では、日が落ちて夕食を済ませた後に、ショッピングや観光地訪問、飲酒などの、いわゆる「ナイトライフ」を楽しむ習慣がある。現在のタイからの訪日客が比較的都市部に宿泊したがるのはこのような傾向があるためとみられており、訪日旅行に対する不満でもナイトライフ関連のものが多く傾向にある。

当エリアにおいてもタイをはじめとした訪日客のナイトライフ充実に向けて、宿泊施設や商店街等の関連事業者との協議・検討に取り組む。

### ● タイ人の食文化に合わせたメニューの磨きあげ

日本食の訴求を図るとともに、タイ人の食文化・食習慣に配慮したおもてなしの一環として、飲食・宿泊事業者や観光施設等と連携して、タイの「おかげ（ジョーク）」文化への対応や新たなメニュー開発等について検討する。

### ● タイ人の行動特性を活用したタクシー利用利便性の向上

タイをはじめとした東南アジア諸国では「歩くこと」を極端に嫌がる人が多いという特徴がある。また、現在のタイの訪日層は富裕層が多いことや、タイ国内のタクシー料金は安価で近距離でも高頻度でタクシーを利用する人が多いなど、移動やタクシー利用に関する独特の行動特性がある。このような傾向についてタクシー事業者や宿泊施設等に周知し、円滑なタクシー利用を促進するとともに、他国対応とあわせて、タクシー料金の補助や多言語対応対策に取り組む。

### ● フォトジェニック対策

タイ人は特に「写真のきれいさ」にこだわる人が多いことから、「雄川の滝」などの写真映える撮影スポットの選定・整備と周知を図る。

● **テレビニュースとしてのメディア活用(多国提供ネットワーク)**

タイ人の情報接触メディアとしては前述の SNS のニーズが高いが、メインターゲット層である 30 代男性では「テレビ番組」「旅行番組」からの情報収集が他の年代よりも多く挙げられていることから、各国のテレビと SNS が連動するような形式でのプロモーション展開にも取り組む。

<媒体例>

**「キャッチ・アジア」(東南アジア諸国連合・インドをカバーする国営地上波テレビ中心のメディアネットワーク)**

株式会社三菱総合研究所が運営する「キャッチ・アジア」を活用し、タイへの「ニュース」として当エリアの情報を提供する。

※本計画の対象国であるタイ、マレーシア以外の東南アジア 3 国（ラオス、カンボジア、ミャンマー）及びインドにも一括放送可能。

提供情報は原則として各国の国営放送の番組中に放送（年間 4 本、1 本当たり 2 分 30 秒での話題提供）。



● **テレビ番組の制作提供(タイ国内放送)**

ニュースとしての情報提供以外にも「テレビ」を通じた情報提供の一環として、メインターゲット層に訴求できる「旅行番組」の制作等によるプロモーションについても検討を行う。

<媒体例> **MCOT TV「Japan Discovery」(国内有数の地上波放送局での日本に関する番組)**



資料：株式会社三菱総合研究所

● **交通広告の活用**

タイには、路線バスをはじめ、BRT（バス高速交通システム）、高架鉄道（BTS、ARL）、地下鉄（MRT）、タクシー（車及びバイクタクシー）、乗り合い自動車などの交通機関があり、交通広告による P R も有効であるため、これらの交通機関の広告活用を検討する。

タイでは移動手段として富裕層は自家用車を利用し、中間層は鉄道を、低所得層はバスを利用すると言われていることや、近年、1999 年に開業した BTS と呼ばれる高架鉄道の利用者が急増していることなどから、高架鉄道での訴求を中心に現地交通事業者との協議・調整に取り組む。

## 3.6 シンガポール

### ● 多言語表記の促進

言語は「シンガポール英語（シングリッシュ）」であり、文法上で多少の差はあるものの、表記についてはほぼ欧米と同じで英語表記で対応可能であることから、他国対応とあわせて主要施設等での英語表記を促進する。

ただし、シンガポール英語（シングリッシュ）は発音が欧米の英語とは若干異なるため、おもてなしの一環として、シンガポール人の来客が比較的多い、もしくは来客が見込める施設等に対する「シンガポール英語（シングリッシュ）」についての基礎情報の周知等に取り組む。

### ● シンガポール人の食の慣習を活かした食シーンの提供

シンガポールは外食文化の国であり、シンガポール人はほとんどの食事を外食で済ませることが多く、家で食べる食事については、ホームパーティー的な意味合いが強く、特別視されている。このため、訪日時の体験として「旅館などで提供される部屋食」は、シンガポール人にとって非常に貴重な体験で特別感のあるコンテンツとして認識されている。

このようなシンガポール人の食習慣や特性を考慮し、宿泊施設等と連携して、旅館での部屋食拡充の検討や、「部屋食」を前面に押し出した PR に取り組む。

### ● 貴重な体験としての砂むし

シンガポールにはほとんど温泉は無く、大浴場でお風呂につかる文化もないため、温泉に入ることは貴重な体験として人気コンテンツの一つとなっている。さらに、九州全体で温泉を PR していることもあり、九州＝温泉地というイメージも形成されている。

九州全体が温泉地として認知されているなかで、当エリアについて「温泉」を核とした誘客を図るためには、①で記載した「砂むし」を前面に押し出した PR を図るとともに、『他にない貴重な体験としての「砂むし」+その他の温泉』の組合せでの情報発信など、「砂むし」を核として、当エリア内の様々な温泉を効果的に訴求する。

### ● パワースポットとしての資源の訴求

海外居住者ウェブ調査結果によると、当エリアで体験したいことについて、20代以下男女で他の年代に比べて「パワースポット巡り」に対するニーズが強いことから、神社や自然等のパワースポットとして訴求できる観光資源を設定し、若い世代を主ターゲットとした PR を行う。

#### ● 旺盛なレンタカー需要

シンガポールは日本と同じ右ハンドルのため、訪日時の運転については比較的ハードルが低い。そのため、九州全域では香港人に次いでシンガポール人のレンタカー利用が多く、旺盛なレンタカー需要を示しているが、現状は大半が福岡圏域での利用に留まっている。九州全体の取組としてレンタカーを利用した九州全域のドライブ周遊促進事業が行われていることから、これらの事業を推進している九州運輸局等とも連携しながら、当エリアまでのレンタカーによる来訪促進に取り組む。

#### ● 旅行博の活用

シンガポールの旅行博は大きなもので年に2回（春・夏）開催され、日本のようなPRのための展示会ではなく、その場で旅行商品が購入できる即売会形式となっており、多くのシンガポール人が旅行博の会場で次の休暇にあわせた旅行商品を購入する。

旅行博を活用して当エリアへの誘客を図るため、旅行博出展のための現地旅行代理店等との協議・調整に取り組む。

<活用例> 旅行博の活用

##### ■ 主対象の旅行博

NATAS Travel、Travel Revolution

##### ■ 活用方法（活用に際してクリアすべき事項）

- ① 現地旅行会社へセールス
- ② 旅行商品を造成してもらう
- ③ 販売インセンティブを設定
- ④ 旅行博に出展する
- ⑤ 会場で相互送客を行う
- ⑥ 購入者へのインセンティブ提供

#### ● 招聘ツアーの実施

シンガポール現地旅行代理店の担当者も当エリアに関する知識はほとんど無いため、商品造成担当者を招いて観光資源の紹介や当エリア内観光事業者との懇親会開催等を実施し、現地旅行代理店への継続的な情報提供と連携強化に取り組む。

## 3.7 マレーシア

### ● 食のハラール対応

当エリア内観光事業者等に対する受入環境整備調査結果では、ムスリム対応への取り組み意向のある事業者において「豚由来成分不使用のメニュー」や「アルコール成分不使用のメニュー」等のハラール対応メニューの実施意向が高かった。このため、飲食店、宿泊施設等を対象としたハラール関連セミナー等によりハラールに関する情報提供を行うとともに、ムスリム対応に積極的な事業者と連携してハラールメニューの開発やテストツアーの実施等に取り組む。

### ● 礼拝場所の設定

ムスリムの礼拝対策については、宿泊施設に限らず、来訪客が立ち寄る全てのエリア・施設に関わるため、当エリア内の主要な観光ルート上で礼拝対応ができる場所（礼拝スペース）を確保・設定できるよう、関連施設等と検討を行う。

あわせて、礼拝ができる施設（場所）の観光マップへの掲載や、施設内での礼拝場所の案内掲示などを促進し、ムスリムに対する礼拝場所の周知を行う。

### ● ムスリムの慣習を理解した砂むし様式の整備

貸切風呂以外では温泉を楽しめないムスリムに対しても、「砂むし」（浴衣着用での入浴が可能）は非常に興味深いコンテンツとなる。

ただし、ムスリムに「砂むし」を訴求するためには、ムスリムの慣習（他人に肌を見せない）に配慮した受入環境整備が不可欠であるため、「砂むし」を有する宿泊・温泉施設等と連携して、ムスリムに配慮した施設・設備やサービスの改善・整備に取り組む（着替え不要の「砂むし版足湯サービス」の実施、砂むし着替えの際の脱衣用のチューブトップ貸出、ムスリム版砂むし入浴マニュアル作成 など）。

### ● ムスリムの食禁忌を把握したメニューの開発

ムスリムは豚・アルコール由来成分不使用等の食禁忌があるが、現地旅行代理店ヒアリングや過去のモデル事業結果等によると「海鮮（シーフード）」「野菜（天ぷら）」などは比較的好まれる状況にある。このような傾向を踏まえ、過去の関連モデル事業に参加したムスリム受入意向のある飲食店、宿泊施設等と連携し、ムスリム専門家との共同によるメニュー開発に取り組む。



#### ● 招聘ツアーの実施

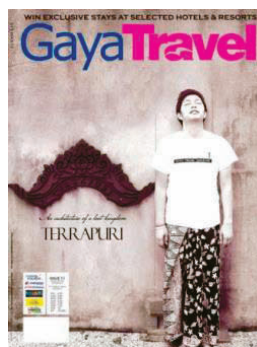
マレーシア現地旅行代理店の担当者も当エリアに関する知識はほとんど無いため、商品造成担当者を招いて観光資源の紹介や当エリア内観光事業者との懇親会開催等を実施し、現地旅行代理店への継続的な情報提供と連携強化に取り組む。

#### ● 日本ハラル協会との連携

プロモーションの指導ということではなく、「食」「習慣」「プロモーション内容」等についての知見を有効に活用し、ムスリムに合った対応をするために、本協会との連携を行う。

#### ● 雑誌を活用したプロモーション

マレーシアのメインターゲット層である 30-40 代男性では「雑誌」からの情報入手率が他の年代よりも高いことから、これらのメインターゲットへの訴求を図るため、旅行雑誌を活用したプロモーションについても検討を行う。



## 4 重点プロモーション事業

### 1 鹿児島南部広域のコンセプト及び多言語ホームページの作成

現状、当エリアの包括してのプロモーションコンセプトが決定していない。そのため、関係者ワークショップ等でも検討されていた「訴求コンセプト」や「ネーミング」(ナンカゴ = NANGAGO 等)を検討し、重点プロモーションでの訴求要点とする。

プロモーション展開を実施していくうえで多言語化したホームページが必要となる。このことについては、「鹿児島南部広域観光物流実行委員会 観光分科会」での事業報告の中でも施策として急務であるとされている。このため、主要資源等を掲載した簡易的なホームページの作成を検討する。

### 2 SNS を活用したプロモーション 【香港】

#### (1) 香港留学生等を活用した Facebook プロモーション

現状の、指宿市の Facebook と同様な仕様で、香港人目線での情報提供として、留学生やパワーブローガーによる当エリアの情報提供を実施検討する。

留学生は4シーズン当エリアを来訪させ情報を提供するとともに、各市町の情報を担当課より収集し、月に数回の割合で広東語での提供を行うものとする。

#### (2) 香港旅行掲示板サイトへの広告の掲載等によるプロモーション

香港での SNS での情報提供を複合的に実施するために、香港人が良く閲覧する旅行サイトである discuss.com.hk へのバナー広告の出稿を検討する。

バナー広告の出稿は「discuss.com.hk」  
(香港で最もブラウザの数が多い掲示板)



### 3 雑誌等を活用したプロモーション 【香港】

#### (1) 雑誌を活用したプロモーション

香港では雑誌を活用したPRも依然有効であるため、40歳代男性等を主対象とした雑誌活用によるPRの検討を行う（「Uマガジン」での掲載検討）。



#### (2) ガイドブックを活用したプロモーション

香港には雑誌とともに訪日客が良く見ると言われている「ガイドブック」がある。香港における影響力の高いガイドブックは（終極天書シリーズの九州版）がある。このガイドブックと旅行代理店と連携してプロモーションを検討する（終極天書シリーズとのタイアップ検討）。

資料：株式会社グローバルディー

### 4 食・料理を活用したプロモーション(鹿児島南部 美食プロジェクト) 【香港】

「食（グルメ）」「料理」は香港人のメインターゲットのほとんどが趣味としているため、「食・料理」を活用したプロモーションを展開し、当エリアの「食材・特産品」を使用した「料理」⇒「当エリアへの興味」⇒「訪問(旅行)」といった誘客につながる一連の流れでのプロモーションを検討する。

新たな取り組みとして、「香港 ABC キッキングスタジオ」と連携し、実際に食材を使用したイベントや同社のホームページでの継続PRと旅行代理店での造成をマッチングしたプロモーションを行う。



#### 「①ABC キッキングスタジオ貸切イベント」

実際に当エリアの食材を使用して ABC キッキングスタジオの生徒に料理を指導していただくイベントとなる。この場合、PR 資料や事前告知及び食材を活用したレシピ等は同スタジオが作成する。

#### 「②ABC キッキングスタジオ 半年間タイアップ」

当エリアの食材を、全スタジオで使用したり同スタジオの Facebook で継続的に紹介するプロモーション。



# 5 受入環境整備の具体策

## 1 フリーWi-Fiの整備促進

本事業での対象とする圏域については、国内よりも SNS をはじめとするインターネット環境の利用が進んでいる。また、訪日時の情報の収集及び提供についても「Wi-Fi 環境」を要望しており、同様に、当エリア来訪客アンケート調査では、来訪者の評価として「無線 LAN・Wi-Fi 環境」が最も低い評価となっている。このため、主に宿泊施設を中心に民間事業者に整備促進を図る。

※直近では、Wi-Fi 環境を設備として整備するだけでなく、利用者の分析等ができる仕組みを提供している事業者もある。

## 2 多言語対応の整備促進

訪日外国人の受入として最も重要な部分が「コミュニケーション」である。今後、東アジア各国を受け入れていくことになると多言語対応が必要になる。現状、当エリア来訪客アンケート調査での評価では「施設の言語対応力」は 54.4%の満足度であるが、各国の WEB 調査結果での「不安点」としては、「言語」「多言語対応のメニュー」がどの国でも挙げられている。したがって、主要な宿泊施設、飲食施設を中心に、広域の各自治体の整備方針と連携して、「人材育成」「多言語表示仕様」「多言語化の仕組み」等について整備促進を図る。また、すべてにおいてコミュニケーション能力が必要かという点、香港での旅行代理店のヒアリングでも「案内表示がわかりやすければ理解ができる」という指摘もあるため、施設内の「案内表示」も含めて促進を図る。

### 参考例 スマートフォンと QR コードを活用した多言語表示を行う仕組みやマニュアル

**お客様自身のスマートフォンで多言語化された情報が閲覧できる仕組みづくり**

訪日外国人観光客の来日後、情報を訴求する媒体として有効なのが「QRコード」です。QRコードの認知度・利用率は中華圏及び欧米圏でも非常に高く、世界共通のツールとして知られています。このQRコードを利用し、訴求したい内容をお客様自身の携帯に、お客様の設定言語で表示させることが可能なサービスになります。

**Step 1** 店内やパンフレット、商品に掲示されたQRコードを読み込みます。

**Step 2** お客様の言語で、翻訳された内容が表示されます。 ※スマートフォンの設定言語を自動で認識します。

**※言語の選択も可能**  
※基本言語：日本語・英語・中国語（簡/繁）  
韓国語・タイ語  
商品情報やお客様に提供したいコンテンツを作成 ※コンテンツ量は応相談

**飲食店**  
✓ メニュー案内  
✓ 注文履歴  
✓ 食べログ掲載案内

**宿泊施設**  
✓ 観光情報の案内  
✓ レンタル品の案内  
✓ 観光地間の案内

**商業施設**  
✓ フロアガイドの多言語印刷  
✓ イベントの案内  
✓ 顧客層ごとの案内  
✓ インフォメーションの多言語

**文化施設**  
✓ 展示物の案内  
✓ 館内案内

**観光施設**  
✓ 観光情報の案内  
✓ イベント情報の案内

**「飲食店」での活用事例**

① 来店時、お客様が自身のスマートフォンでQRコードを読み込む  
② お客様の言語で翻訳されたメニューを表示  
③ 店頭パンフレットで注文を受けることも可能

**メリットと効果**

低コスト | アプリ不要 | 人材知識 | 24言語対応  
回転率向上 | 口コミ拡散 | 新規集客 | 接客軽減

※QRコード読み込みによるサイト閲覧はネット環境（Wi-Fi環境）が必要です。

インバウンドマニュアル	
国籍別（8ヶ国）	各国の特性（例）
韓国	・訪日旅行の傾向 ・買い物の傾向
中国	・言語について ・接客のポイント
台湾	・気候について ・ムスリムとは
香港	・旅行形態 ・イスラームの習慣
タイ	・旅行支出 ・トラブル事例対策
マレーシア・インドネシア	・お土産制限 ・各国の旅行シーズン
アメリカ	・利用メディア ・好みの日本食
ヨーロッパ	

資料：株式会社イースト

### 3 二次交通の整備促進

#### ■ バス利用の利便性の向上

本事業の今後のプロモーションを考慮して、主要な観光施設・資源をつなぐルートを設定し(当エリアのホームページ訴求施設・資源)、当エリア版のパンフレットの作成や当エリアのホームページでの訴求等を検討する。

- ① 主要ルート及び施設・資源の設定
- ② バス事業者とのルート等の検討
- ③ 当エリア版の多言語パンフレットの作成
- ④ バス事業者と周遊チケット等補助制度の検討(周遊 PASS)

#### ■ レンタカー利用の促進

レンタカー利用については、WEB 調査結果でも「写真を提示した場合」と「写真を提示しない場合」とでは、その利用意向に顕著な差が見られている。このため、「走りやすさ」をプロモーションとしても訴求するために、下記の施策等を検討する。

- ① レンタカー事業者の多言語ナビゲーションの配備
- ② レンタカー事業者の多言語対応施策
- ③ 主要ルート(当エリアのホームページ訴求施設・資源)の多言語マップ
- ④ 当エリアのホームページ等での「走りやすさ写真」や「走りやすさ動画」の作成
- ⑤ ④の旅行代理店への素材の提供
- ⑥ レンタカー利用に関する補助制度等の検討

#### ■ タクシー利用の促進策の検討

タクシー利用については、その補助施策そのものが鹿児島県の施策である。このため、今後の鹿児島県の施策等との動向と連携しながら、独自の支援策を実施するか否かも含めてその施策を検討する。

- ① 鹿児島県と連携した補助施策
- ② 当エリア独自の補助施策
- ③ タクシー事業者の多言語対応施策
- ④ 主要ルート(当エリアのホームページ訴求施設・資源)の多言語マップ



## 4 災害時等の訪日外国人対応の強化

WEB 調査結果の当エリアへの訪問における不安事項でも「地震」「災害時の医療」が挙げられている。「地震」に対しては、基本的に予防は不可能であるため、その周知と誘導等については事業所の防災計画を強化することや、構成市町の防災担当と連携して避難及び災害時の情報提供体制、収容体制等についても検討を図る。また、災害時を含めた「医療」については鹿児島県と連携しての検討となる。







ສັວສດີຕໍ່ະ

こんにちは

안녕하세요

Selamat pagi

Hello!

你好

発行：鹿児島県南部広域観光物流実行委員会事務局  
（指宿市 産業振興部 観光課）

〒891-0497 鹿児島県指宿市十町 2424 番地

電話 0993-22-2111（代表）

発行年月：平成 28 年 12 月