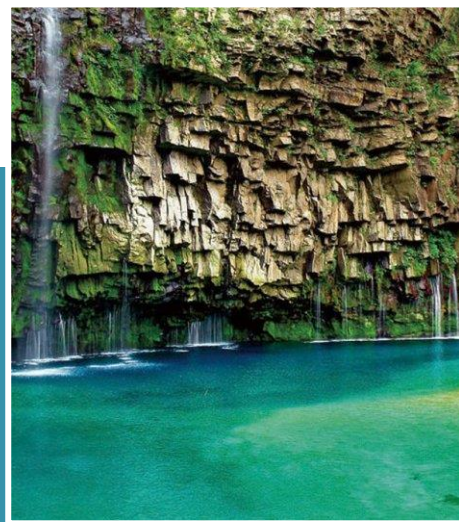


香港を中心とした アジア圏域からの誘客戦略



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

第1章	本計画の位置づけ	1
1.1	本計画の目的	1
1.2	本計画の対象範囲	2
1.2.1	対象エリア	2
1.2.2	対象国（誘客ターゲット）	2
1.3	関連計画等との関係	3
1.4	本計画の期間	4
第2章	当エリアの訪日外国人観光客の現状と課題	5
2.1	訪日外国人観光客の入込状況	5
2.1.1	日本全体での入込状況	5
2.1.2	鹿児島県及び当エリアの入込状況	6
2.2	当エリア来訪客アンケート調査（観光地点来訪客・宿泊客）の結果	8
2.3	海外居住者ウェブ調査の結果	11
2.3.1	調査概要と主な調査結果（全体）	11
2.3.2	主な調査結果（各国別）	15
2.4	当エリア観光事業者等受入環境調査の結果	22
2.5	対象国旅行会社ヒアリングの結果	25
2.5.1	調査概要と主な調査結果（全体）	25
2.5.2	主な調査結果（各国別）	26
2.6	関係者ワークショップの結果	33
2.7	当エリアにおけるインバウンド誘客の課題	36
2.7.1	訪日客動向の現状と課題	36
2.7.2	来訪客調査	36
2.7.3	海外居住者ウェブ調査	38
2.7.4	観光事業者等受入環境調査結果と課題	39
第3章	アジア圏域からの誘客戦略プラン	40
3.1	基本コンセプト	40
3.2	計画の基本方針（各国別の計画体系）	41
第4章	各国別戦略	42
4.1	香港	42
4.1.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	42
4.1.2	国別の特性や志向	44
4.1.3	プロモーションターゲット	45
4.1.4	実施計画	49
4.2	中国	58

4.2.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	58
4.2.2	国別の特性や志向	60
4.2.3	プロモーションターゲット	61
4.2.4	実施計画	65
4.3	台湾	76
4.3.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	76
4.3.2	国別の特性や志向	78
4.3.3	プロモーションターゲット	79
4.3.4	実施計画	83
4.4	韓国	91
4.4.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	91
4.4.2	国別の特性や志向	93
4.4.3	プロモーションターゲット	94
4.4.4	実施計画	98
4.5	タイ	105
4.5.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	105
4.5.2	国別の特性や志向	107
4.5.3	プロモーションターゲット	108
4.5.4	実施計画	112
4.6	シンガポール	119
4.6.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	119
4.6.2	国別の特性や志向	121
4.6.3	プロモーションターゲット	122
4.6.4	実施計画	126
4.7	マレーシア	132
4.7.1	訪日客の動向(入込等統計データ)	132
4.7.2	国別の特性や志向	134
4.7.3	プロモーションターゲット	135
4.7.4	実施計画	139
第5章	重点プロモーション事業の詳細	147
5.1	プロモーションの具体的な内容	147
5.1.1	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	147
5.1.2	SNSを活用したプロモーション	148
5.2	重点プロモーション日程(案)	156
第6章	受入環境整備の具体策	157
6.1	フリーWi-Fiの整備促進	157
6.2	多言語対応の整備促進	158
6.3	二次交通の整備促進	159

6.3.1	バス利用の利便性の向上.....	159
6.3.2	レンタカー利用の促進	159
6.3.3	タクシー利用の促進策の検討.....	160
6.4	災害時等の訪日外国人対応の強化	160
第7章	計画の推進.....	161
7.1	計画の推進.....	161
7.1.1	計画の推進体制	161
7.1.2	地域連携DMOの検討	161

第1章 本計画の位置づけ

1.1 本計画の目的

平成 20（2008）年をピークに日本の人口は減少傾向となっており、2050 年には 1 億人を切るといわれている。

それに比例して、生産年齢人口も減少する見込みとなっており、国内の日本人旅行市場のみをターゲットとした誘客展開には限界がでてくると推測されている。引き続き日本人旅行市場に対するプロモーション等は重要であり、取り組んでいく必要があるものの、これに加え海外からの誘客対策（インバウンド対策）をよりいっそう推進していく必要がある。

このようなことから、国は平成 15（2003）年から訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を開始し、本格的にインバウンド対策を推進してきた。ビジット・ジャパン事業開始後は東日本大震災による一時的な停滞はあったものの、平成 25（2013）年に訪日外国人観光客が 1,000 万人を突破した後は、平成 26（2014）年に 1,341 万人、平成 27（2015）年には 1,974 万人と飛躍的に増加し、平成 28（2016）年第 3 四半期時点で 2,000 万人を超えることが確実となっている。

このような昨今のインバウンド増加を踏まえ、国は、平成 28（2016）年 3 月に策定した『明日の日本を支える観光ビジョン』において、平成 32（2020）年の東京オリンピック・パラリンピック開催年を目途に、訪日外国人旅行者を 4,000 万人とする目標を設定し、受入環境整備等をさらに加速化する方針を示している。

鹿児島県南部広域観光物流実行委員会（以下「当実行委員会」という。）を構成する鹿児島県南部の指宿市、枕崎市、南九州市、南さつま市および南大隅町の 5 市町（以下「当エリア」という。）においても、国と同様、今後さらに訪日外国人観光客が大きく伸びる可能性を秘めている。

なお、前述の国の観光ビジョンに基づき、国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」としてブランド化することを目標とした「国立公園満喫プロジェクト」が既に始動している。指宿市・南大隅町を含む「霧島錦江湾国立公園」についても、当プロジェクトを推進するための「ステップアッププログラム 2020」が策定され、平成 32（2020）年を目途に、国及び鹿児島・宮崎両県の関係市町村・団体等が連携して訪日外国人観光客の受入環境の重点整備に取り組むこととなった。

当実行委員会では、このようなトレンドを千載一遇のチャンスととらえ、多くの訪日外国人観光客に当エリアを知ってもらうための情報発信を進め、訪日外国人観光客が当エリアを周遊しやすい環境整備等を進めていくことが喫緊の大きな課題となっている。

このため、当実行委員会では、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中心とした誘客戦略を策定し、当エリア構成 5 市町の広域連携による受入体制の整備や誘客プロモーションを推進することとする。

1.2 本計画の対象範囲

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）



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）とし、主にメインターゲットを香港とする。また、「1.3 関連計画との関係」の項で、構成 5 市町のインバウンド戦略を整理しているが、これらの関連計画を考慮するものとする。



1.3 関連計画等との関係

本計画は、当エリアを構成する5市町の「総合計画」「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に示された観光振興施策やその他関連計画等と整合性を図るものとする。

また、国の「観光ビジョン（明日の日本を支える観光ビジョン）」や「霧島錦江湾国立公園ステップアッププログラム2020」、鹿児島県の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」や「鹿児島県観光振興基本方針」等との整合性を図るものとする。

《当エリア各市町、鹿児島県の関連計画における観光振興・インバウンド対策の概要》

	観光振興等に係る方針・施策	KPI 等
指宿市	<ul style="list-style-type: none"> ○魅力の発信・PRの拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・タイ・シンガポールセールス、海外メディア招聘 ・香港における観光キャンペーンおよび物流構築 ・メディアミックスによる情報発信 ○滞在型観光拠点の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・アクティビティ（旅行先での遊び）、ヘルスツーリズムの開発 ・歩いて楽しめるまちづくり ○受入体制の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・ムスリム受入体制の構築 ・外国語ガイドブック作成 ・観光コンシェルジュの配置 <p style="text-align: right;">など</p>	<p><入込観光客数（H31年）> 対H26年比6%増</p> <p><海外からの宿泊数（H31年）> 対H26年比20%増</p>
枕崎市	<ul style="list-style-type: none"> ○観光商品の開発・充実 <ul style="list-style-type: none"> ・着地型旅行商品造成促進、体験型観光推進、観光ガイド等の人材育成 ○JR駅を活かした観光事業推進 <ul style="list-style-type: none"> ・駅を活かした新たな観光事業創出（まち歩きツアー等） ・鹿児島市・指宿市来訪客のJRを使った誘客 ○観光拠点のWiFi環境整備推進 ○外国人観光客誘客推進 <ul style="list-style-type: none"> ・広域キャンペーン・情報発信、インバウンド滞在観光推進 <p style="text-align: right;">など</p>	<p><入込客数（※国内含む）> ・対前年比2%増</p>
南九州市	<ul style="list-style-type: none"> ○新たな観光産業推進 <ul style="list-style-type: none"> ・農業と観光が連携した観光資源磨きあげ（茶畑観光ツアー等） ○観光ルート拡大化 <ul style="list-style-type: none"> ・外国人誘客、多言語案内板整備 ・周遊ルート開発促進 ○体験型観光の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・民泊型教育旅行、農林漁業体験民泊等の受入体制強化 <p style="text-align: right;">など</p>	<p><訪日外国人客> ・17,749人（H27年） ⇒30,000人（H31年）</p>
南さつま市	<ul style="list-style-type: none"> ○地域観光戦略の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・広域連携での観光キャンペーン、情報発信 ・サイクルツアー施設や体制整備、海外サイクリストの誘致（ツール・ド・南さつま等） ・教育旅行、スポーツ合宿等の誘致（ツーリズム人口拡大） <p style="text-align: right;">など</p>	<p><入込客数（※国内含む）> ・延べ2000千人（2020年）</p>
南大隅町	<ul style="list-style-type: none"> ○観光地域づくりの推進組織整備 <ul style="list-style-type: none"> ・「佐多岬コンシェルジュ」の養成、おもてなし講座の実施 ○旅行者に選ばれる観光商品づくり <ul style="list-style-type: none"> ・佐多岬着地型体験メニュー整備、造成 ・合宿等誘致 ・周遊観光ツアー実証運行 ○観光地の誘客基盤の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・観光施設等への無料公衆無線LAN ・情報発信環境整備 <p style="text-align: right;">など</p>	<p>○入込客数（※国内含む） ・236,139人（H26年） ⇒320,000人（H31年）</p>

「鹿児島県観光振興基本方針」におけるインバウンド対策の概要	
インバウンドの動向	・直行便就航による台湾・香港からの訪日客増加
インバウンド対策の課題	・アジアを中心とした交流の維持・拡大及び訪日促進対策、受入体制整備強化
インバウンド関連施策 (施策展開例)	<ul style="list-style-type: none"> ○現地セールスや旅行者・メディア等の招請・訪日教育旅行の誘致 ○MICE（国際会議等）の誘致 ○国際航空路線網の維持・拡充や国際チャーター便の就航の促進 ○海外クルーズ船の誘致の促進 ○外国人観光客の受入体制の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客向けボランティア通訳ガイド及び通訳案内士の育成の促進 ・無料公衆無線 LAN 環境やムスリム・フレンドリー施設の整備の促進 ・外国人観光案内所の整備の促進 ・空港や港などの税関、出入国審査及び検疫体制の充実強化に係る国への要望 ・免税店の更なる充実 など
KPI	外国人延べ宿泊者数 約 215 千人（平成 25 年） ⇒430 千人（平成 31 年） H25の2倍!

1.4 本計画の期間

本計画の期間は、平成 29（2017）年度～平成 33（2021）年度の 5 年間とする。

		平成27年度 (2015年度)	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	平成31年度 (2019年度)	平成32年度 (2020年度)	平成33年度 (2021年度)
本計画				H29~33				
まち・ひと・しごと創生総合戦略 (5市町)		H27~H31						
鹿児島県観光振興基本方針		H27~H31						
国・県の インバウンド 関連目標	国						訪日外国人旅行者 4,000万人	
	鹿児島県					外国人延べ宿泊者 43万人 (H25の2倍)		

第2章 当エリアの訪日外国人観光客の現状と課題

2.1 訪日外国人観光客の入込状況

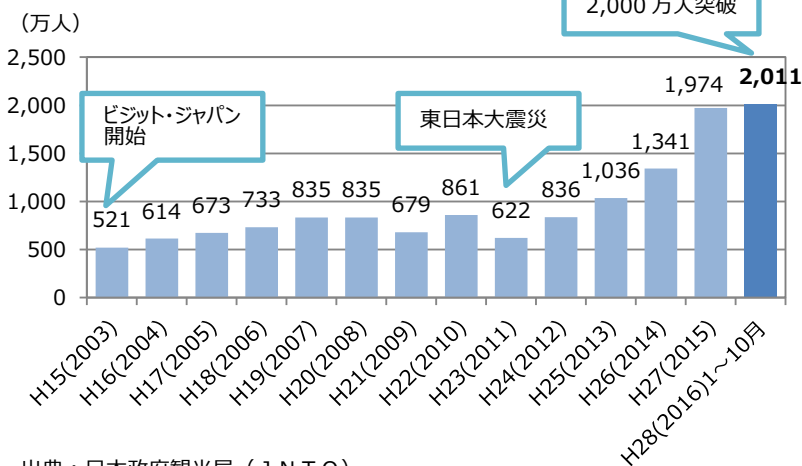
2.1.1 日本全体での入込状況

訪日外国人旅行者数は平成 27（2015）年に 1,974 万人に達し、平成 28（2016）年は 10 月時点で 2,000 万人を突破した。国・地域別内訳では中国、韓国、台湾をはじめとしたアジア圏からの来客が多く、本計画の対象 7 か国で全体の約 8 割を占めている。

この対象 7 か国のなかでも近年、FIT（個人旅行者）の増加等による中国の伸びが顕著となっている。

《訪日外国人旅行者数の状況（日本全体）》

● 訪日外国人旅行者数の推移



● 訪日外国人旅行者の国・地域別内訳 (平成 27[2015]年)

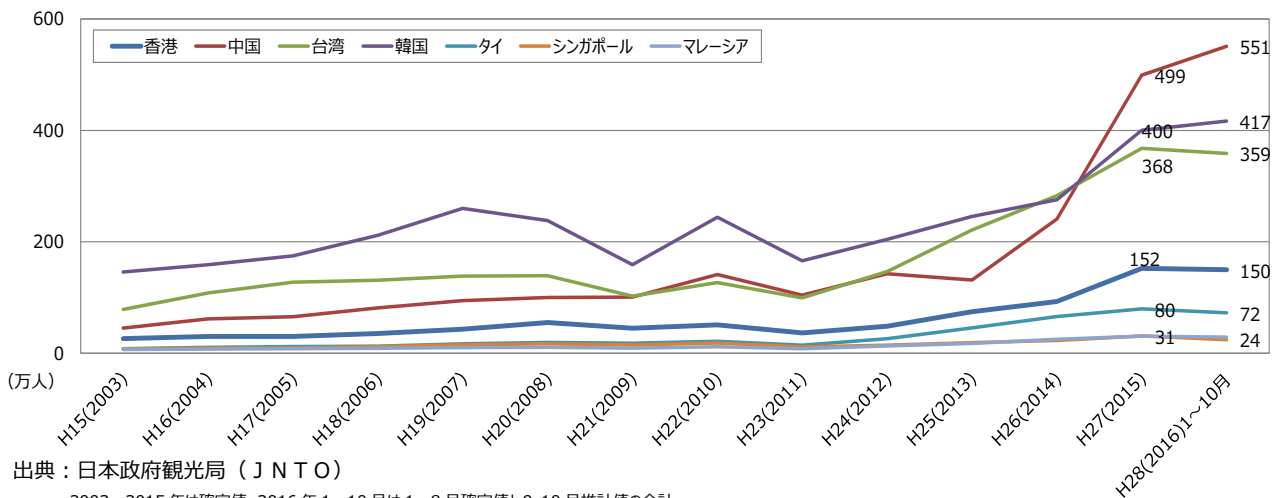
国・地域	人数 (人)	構成比
中国	4,993,689	25.3%
韓国	4,002,095	20.3%
台湾	3,677,075	18.6%
香港	1,524,292	7.7%
タイ	796,731	4.0%
シンガポール	308,783	1.6%
マレーシア	305,447	1.5%
その他のアジア	1,037,731	5.3%
ヨーロッパ計	1,244,970	6.3%
アフリカ計	31,918	0.2%
北アメリカ計	1,310,606	6.6%
南アメリカ計	74,198	0.4%
オセアニア計	429,026	2.2%
無国籍・その他	848	0.0%
総数	19,737,409	100.0%

79.1%
(1,561万人)

出典：日本政府観光局（J N T O）

2003～2015 年は確定値、2016 年 1～10 月は 1～8 月確定値と 9・10 月推計値の合計

《対象 7 か国の訪日外国人旅行者数の推移（日本全体）》



出典：日本政府観光局（J N T O）

2003～2015 年は確定値、2016 年 1～10 月は 1～8 月確定値と 9・10 月推計値の合計

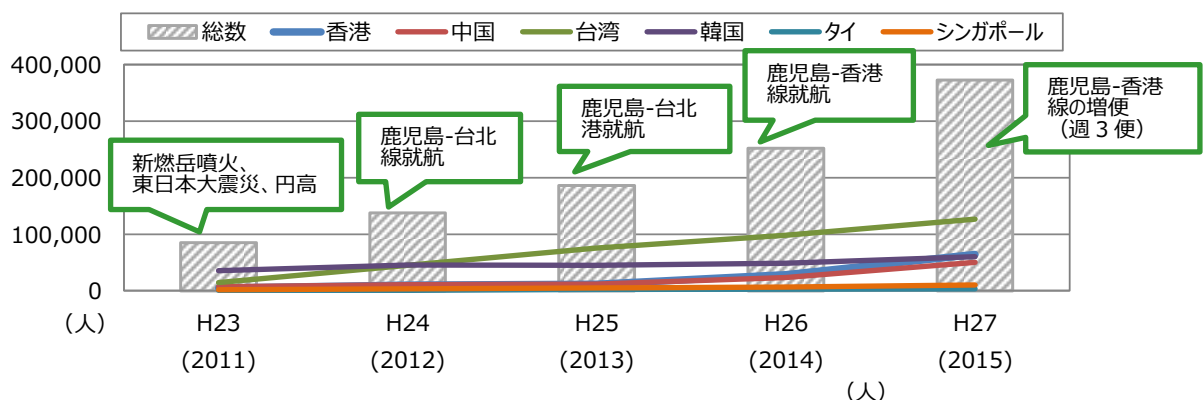
2.1.2 鹿児島県及び当エリアの入込状況

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、LCC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

県内圏域別にみると、宿泊者の半数（49%）が鹿児島圏域（鹿児島市）に集中しており、次いで霧島圏域（霧島市）27%、指宿圏域（指宿市）17%の順となっている。指宿市以外の当エリア3市1町を含む大隅圏域・その他圏域への宿泊はいずれも2%未満に留まる。

過去5か年の伸びでは、指宿圏域（指宿市）と屋久島圏域（屋久島町）が9.2倍と顕著に高くなっている。

《外国人延べ宿泊者数の推移（鹿児島県内圏域別）》

(人)

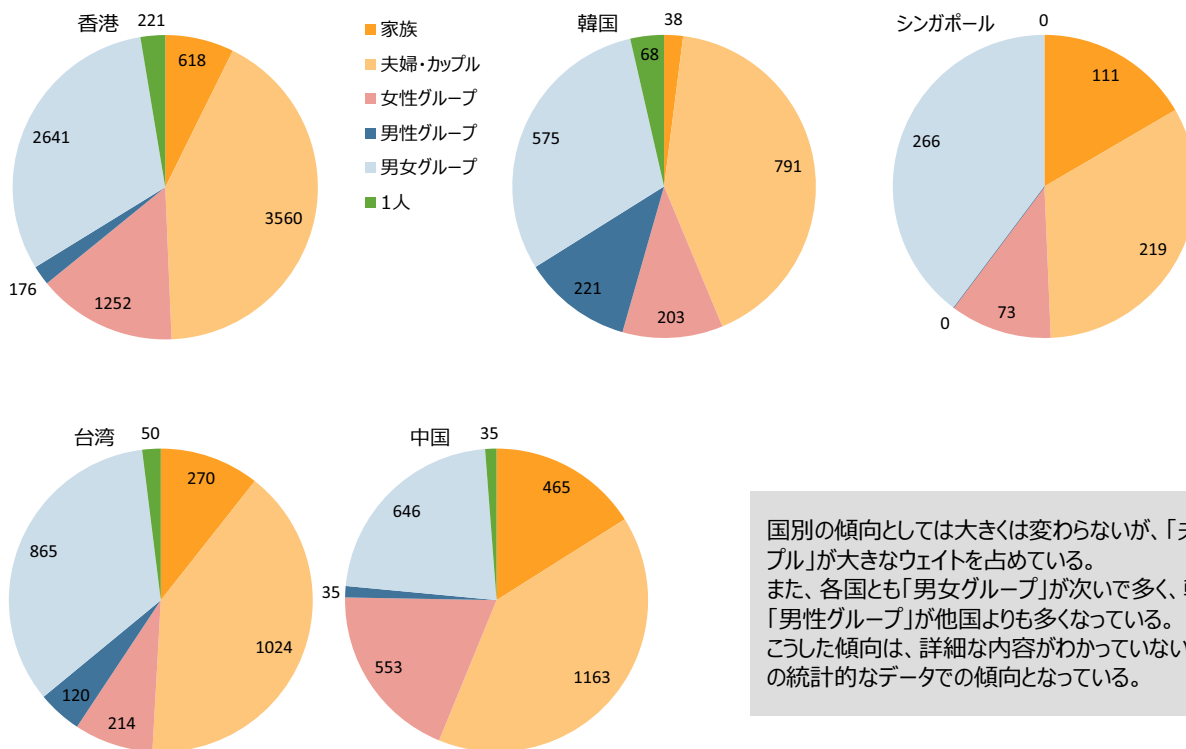
		H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	構成比 (H27)	伸び (H27/H23)	
延べ 宿泊者数	総数	85,280	138,120	186,600	252,330	373,240	100.0%	4.4倍	
圏域別	鹿児島	鹿児島市	33,198	54,934	75,309	111,039	182,723	49.0%	5.5倍
	指宿	指宿市	6,869	22,156	36,233	45,452	63,422	17.0%	9.2倍
	霧島	霧島市	32,582	50,380	62,933	77,915	101,269	27.1%	3.1倍
	北薩	阿久根市・薩摩川内市 他1市2町	6,952	5,670	6,319	8,062	8,583	2.3%	1.2倍
	大隅	鹿屋市・垂水市・曾於市・南大隅町 他1市4町	2,495	1,451	748	3,292	6,248	1.7%	2.5倍
	種子島	西之表市・中種子町・南種子町	179	293	443	348	197	0.1%	1.1倍
	屋久島	屋久島町	887	2,126	2,915	4,823	8,187	2.2%	9.2倍
	奄美	奄美市 他8町2村	1,287	785	1,116	1,093	1,886	0.5%	1.5倍
	その他	枕崎市・南さつま市・南九州市・ 日置市 他3市1町2村	831	325	584	307	737	0.2%	0.9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

指宿市 国別宿泊者の参加形態

※経済産業省「観光予報プラットフォーム」より

平成27年度



国別の傾向としては大きくは変わらないが、「夫婦カップル」が大きなウェイトを占めている。また、各国とも「男女グループ」が次いで多く、韓国では「男性グループ」が他国よりも多くなっている。こうした傾向は、詳細な内容がわかっていないが、既存の統計的なデータでの傾向となっている。

2.2 当エリア来訪客アンケート調査（観光地点来訪客・宿泊客）の結果

当エリアを訪れた外国人観光客（観光地点来訪客、宿泊客）を対象に実施した来訪客アンケート結果によると、当エリア来訪客は東京・大阪等のゴールデンルート来訪後、訪日約 5.6 回目で鹿児島及び当エリアを訪れている。訪日経験が豊富なピーターではあるが、鹿児島及び当エリアへの来訪はほぼ初めての人が大半を占めている状況である。

訪日期間中、鹿児島にのみ滞在する人が 15.4%で、その他の人は鹿児島の前後に熊本・宮崎・福岡等を周遊している。全旅程 6.9 泊のうち、鹿児島県内に 2.9 泊しているが、当エリアには 0.8 泊と来訪者全体では 1 泊にも届かない。当エリアに宿泊しない理由では「滞在する程の観光スポットが無い」（38.9%）との回答が最も多くなっている。

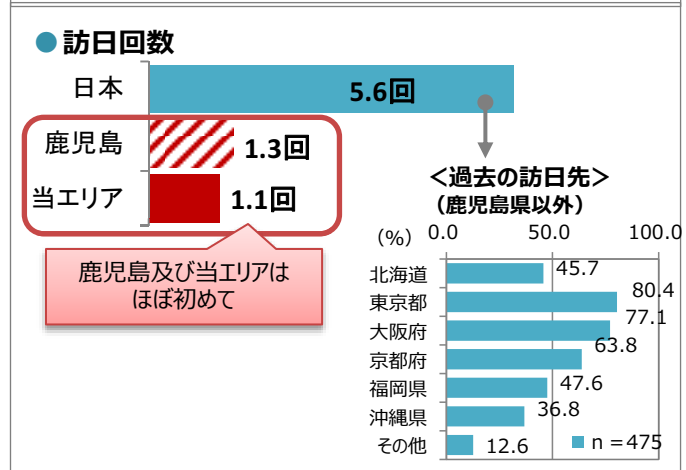
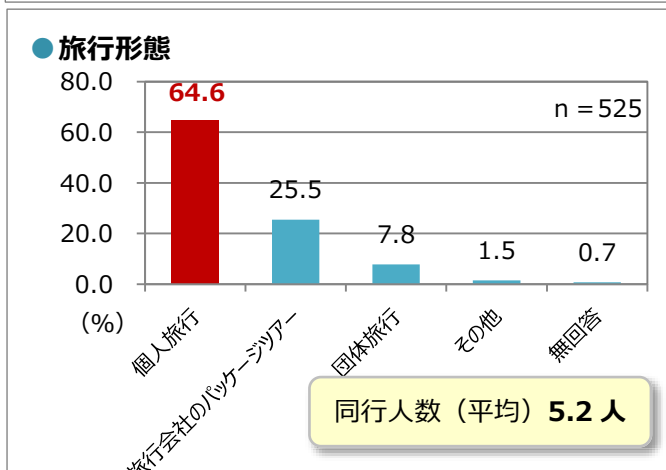
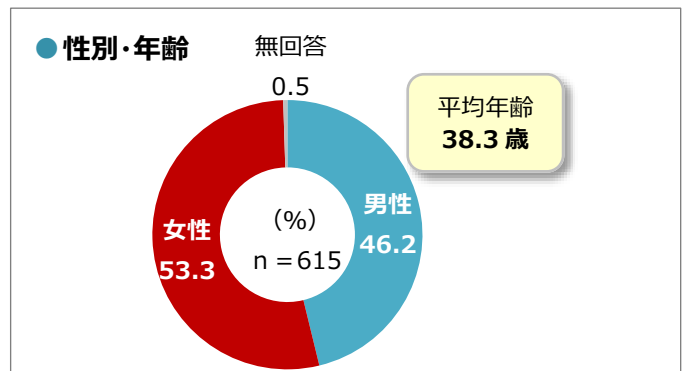
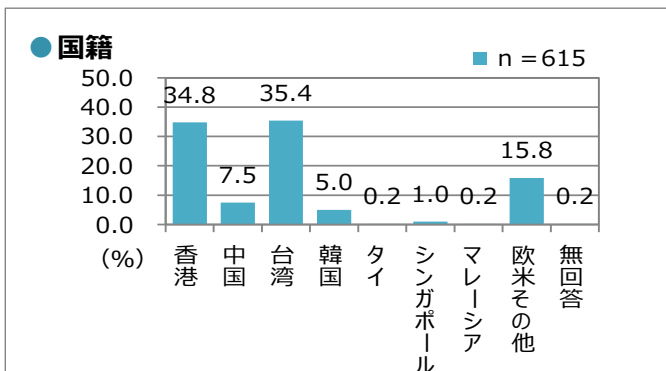
当エリア内での訪問先では「砂楽」（68.3%）が突出しており、平均訪問地点数は 2.14 地点（うち指宿市内 1.58 地点）であり、指宿市以外への回遊が少ない状況である。

当エリアの観光資源や受入環境に対する全体満足度は 73.6%で、「観光スポット」（80.2%）や「自然・景観・まちなみ」（76.6%）が高く、「無線 LAN・Wi-Fi 環境」（49.6%）や「買物」（54.0%）、「施設の言語対応能力」（54.4%）で低くなっている。

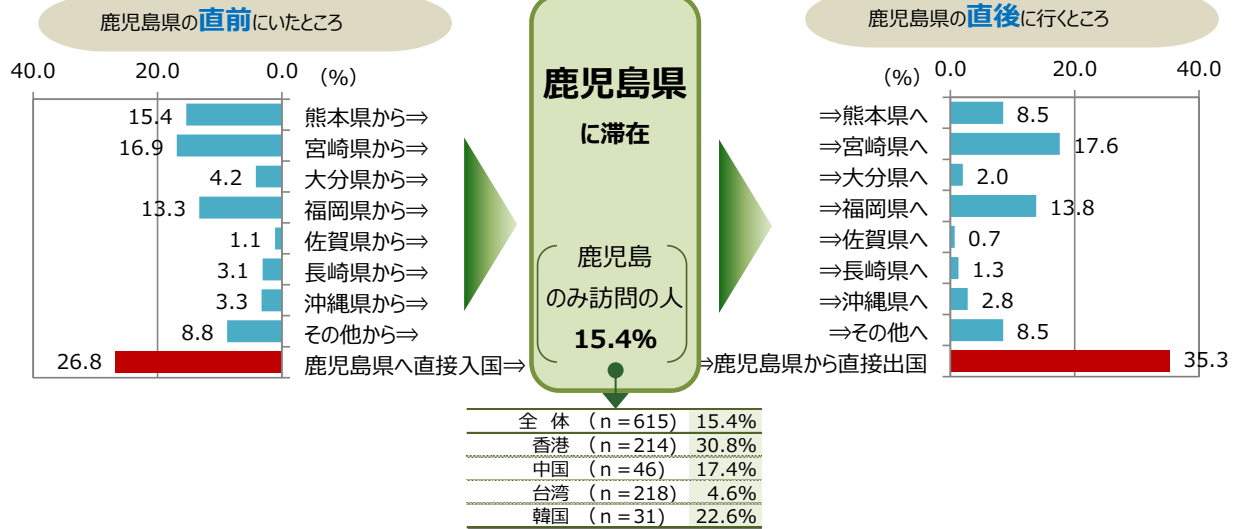
《調査概要》

調査対象	当エリアを訪れた外国人観光客
調査方法	①観光地点調査：主要観光地点での外国語対応調査員による聞き取り調査[調査員調査] 上記の調査員調査対象地点及びその他の関連施設等での留置き調査 ②宿泊客調査：当エリア内の宿泊施設での留置き調査
調査員調査地点	指宿市：JR 指宿駅・砂楽、池田湖 枕崎市：JR 枕崎駅、枕崎お魚センター・明治蔵 南九州市：知覧武家屋敷・平和会館、清水岩屋公園 南さつま市：鑑真記念館、歴史資料センター輝津館 南大隅町：佐多岬、ねじめ温泉ネッピー館
回収数	615 サンプル (①観光地点調査：495 サンプル、②宿泊客調査：120 サンプル)
調査期間	平成 28 年 8~9 月、11 月

《主な調査結果》

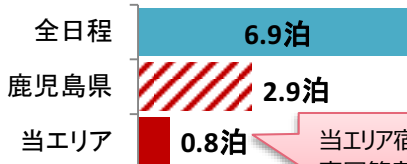


● 周遊状況



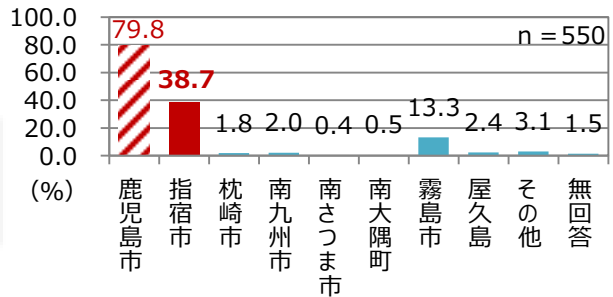
● 宿泊状況

宿泊日数

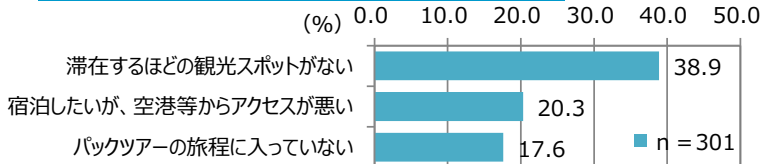


当エリア宿泊客（宿泊客調査回答者）のみでは
1.27泊（2泊はしない）

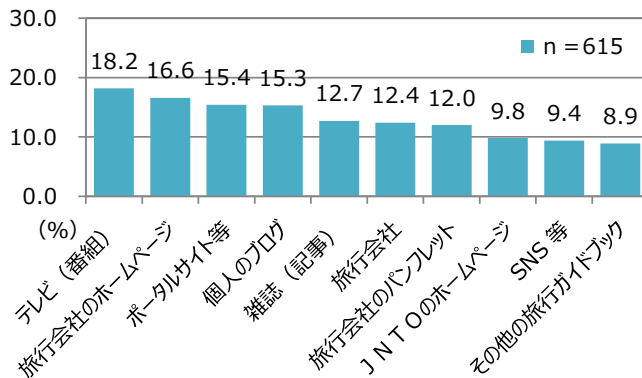
鹿児島県内で宿泊する人の宿泊先（複数回答）



当エリアに宿泊しない理由（複数回答、上位3位）



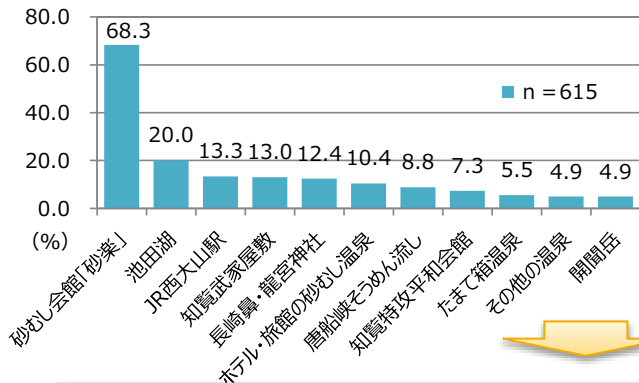
● 当エリアを知ったきっかけ（上位10位）



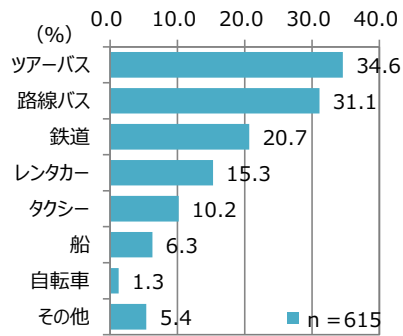
	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
香港 (n=214)	テレビ（番組） 21.5	雑誌（記事） 20.6	個人のブログ 19.2	ポータルサイト等 17.8	SNS等 14.0
中国 (n=46)	ポータルサイト等 32.6	旅行会社のホームページ 19.6	個人のブログ 13.0	J N T Oのホームページ / SNS等 / J N T Oの案内 各10.9	
台湾 (n=218)	旅行会社のホームページ 26.6	旅行会社 24.8	テレビ（番組） 20.6	旅行会社のパンフレット 17.9	ポータルサイト等 12.8
韓国 (n=31)	個人のブログ 35.5	ポータルサイト等 32.3	自国の親族・知人 22.6	テレビ（番組） 12.9	旅行会社のホームページ 各9.7

●当エリアでの観光

当エリア訪問先上位 10 位



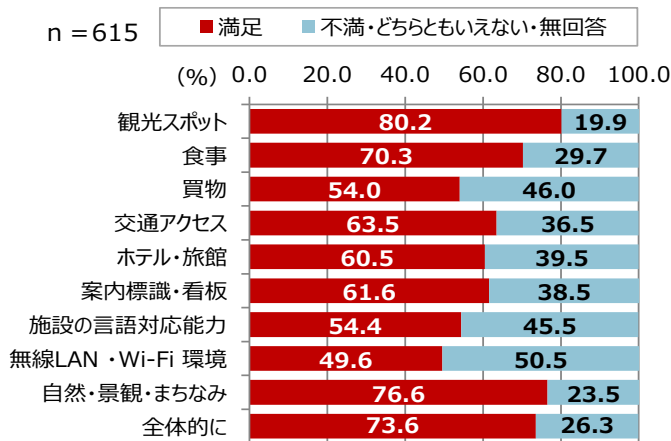
当エリア内の二次交通（複数回答）



訪問地点数（平均）2.14 地点
（うち 指宿市内 1.58 地点）

●当エリアに対する評価

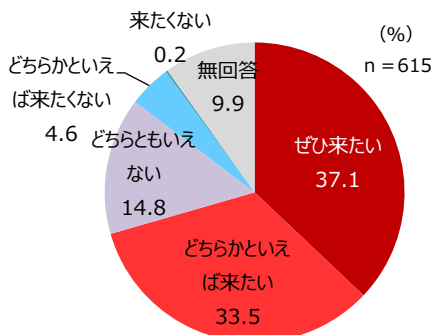
観光資源や受入環境に対する評価



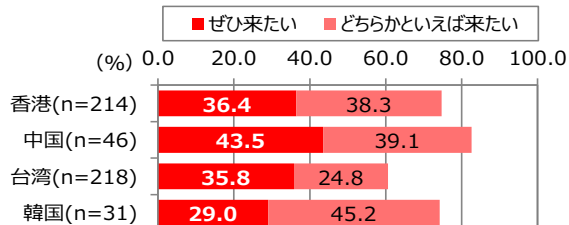
<国別「満足」の割合>

	香港 (n=214)	中国 (n=46)	台湾 (n=218)	韓国 (n=31)
観光スポット	85.5	82.6	74.3	80.6
食事	78.0	74.0	65.6	71.0
買物	59.9	60.9	58.7	32.3
交通アクセス	63.6	76.1	63.3	45.2
ホテル・旅館	67.8	74.0	59.6	45.2
案内標識・看板	67.7	69.6	59.6	51.7
施設の言語対応能力	59.8	56.5	53.2	48.4
無線LAN・Wi-Fi 環境	55.2	60.8	46.3	35.5
自然・景観・まちなみ	80.3	82.7	71.6	74.2
全体的に	78.5	78.2	70.2	74.2

再来訪意向



<国別 再来訪意向（ぜひ+どちらかという〜）>



2.3 海外居住者ウェブ調査の結果

2.3.1 調査概要と主な調査結果（全体）

対象 7 か国ごとに実施した海外居住者ウェブ調査の結果をみると、日本の地域の認知度は「北海道」「関東」で 6~8 割程度と高く、「九州」も韓国、香港、台湾等を中心に 5~7 割程度認知されているが、シンガポールやマレーシアでは 4 割以下と他国に比べて低くなっている。

一方、当エリアに対する認知度は各国とも 1 割前後であり、鹿児島市が香港や台湾で 7 割弱の認知度があることと比べると、対象国にまだ十分に認知されていない状況である。九州来訪経験者が当エリアを訪問していない理由でも「情報不足」「当エリアに対する具体的なイメージが湧かない」が上位 1・2 位にあがっている。

一方、ウェブ調査の過程で当エリアの観光資源の情報を与えた上で、当エリアへの訪問意向を尋ねてみると「是非訪れたい」と積極的な訪問意向を示す人（訪日経験者）は香港・中国・台湾・韓国で 2~3 割、タイ・シンガポール・マレーシアでは 4~6 割となっている。

レンタカー観光意向については、「是非レンタカーを利用してみたい」と積極的な利用意向を示す人（訪日経験者）が各国とも 1 割を超えている。なお、レンタカー観光意向については、当エリアのドライブコースの写真を提示した場合と提示しなかった場合の 2 パターンで質問したが、訪日経験者・未経験者とも「写真提示有り」の方が意向が高くなっている。

《調査概要》

調査対象	対象 7 か国在住の 18 歳以上の男女個人			
調査方法	ウェブ調査			
標本数	5,000 サンプル（訪日経験者：4,000、訪日未経験者 1,000）			
		訪日経験者	訪日未経験者	計
	香港	1,000	250	1,250
	中国	500	125	625
	台湾	500	125	625
	韓国	500	125	625
	タイ	500	125	625
	シンガポール	500	125	625
	マレーシア	500	125	625
	計	4,000	1,000	5,000
	※訪日経験者：過去 3 年以内に訪日旅行経験がある者			
	※訪日未経験者：訪日経験はないが、訪日旅行の意向がある者			
	※各国・訪日経験有無別に、男女 50% ずつ、年齢構成は「18~34 歳」「35~49 歳」「50 歳以上」の 3 区分で均等割付			
調査期間	平成 28 年 9 月 10 日（土）～9 月 20 日（火）			

《主な調査結果（全体）》

● 訪日トレンド（日本の各エリアの認知度、来訪意向、来訪経験）

(%)

	知っている日本の地域								
	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
香港 (n=1,250)	80.6 ①	43.4	71.0 ②	39.3	61.7	34.7	31.5	68.9 ③	67.8
中国 (n=625)	65.9 ②	34.6	68.6 ①	42.1	50.9	35.2	22.4	51.5 ③	43.2
台湾 (n=625)	87.4 ①	45.0	76.2 ②	38.2	60.3	34.2	32.6	64.2	71.5 ③
韓国 (n=625)	73.1 ①	35.0	57.9	23.5	56.3	32.0	18.6	71.8 ②	65.4 ③
タイ (n=625)	80.8 ①	23.0	58.7 ②	19.8	47.2	23.0	22.2	52.8 ③	52.6
シンガポール (n=625)	69.6 ①	21.0	64.8 ②	21.3	53.4 ③	23.5	13.0	32.5	39.2
マレーシア (n=625)	71.8 ①	31.0	61.3 ②	24.3	48.6 ③	32.0	25.0	40.0	46.2

	行ってみたい日本の地域								
	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
香港 (n=1,250)	68.6 ①	22.6	51.0 ②	23.8	45.8	19.3	18.2	47.9	48.3 ③
中国 (n=625)	51.5 ②	17.9	56.6 ①	26.2	39.8 ③	17.3	12.8	34.6	24.3
台湾 (n=625)	74.9 ①	27.8	61.3 ②	25.3	48.8 ③	18.4	19.4	45.6	47.8
韓国 (n=625)	46.1 ②	12.6	37.0	11.8	35.2	13.8	8.0	42.4 ③	46.4 ①
タイ (n=625)	64.6 ①	13.9	36.6 ②	11.8	33.0	14.4	11.8	35.2	35.5 ③
シンガポール (n=625)	62.2 ①	12.6	52.2 ②	16.6	43.0 ③	16.0	9.4	23.5	29.3
マレーシア (n=625)	63.8 ①	21.0	48.3 ②	18.9	35.7 ③	21.4	13.9	25.6	34.9

	行ったことがある日本の地域								
	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
香港 (n=1,000)	47.7 ③	12.1	63.4 ①	19.7	51.9 ②	12.7	9.4	37.1	30.4
中国 (n=500)	32.8 ③	11.2	60.0 ①	19.6	36.4 ②	9.2	6.0	21.8	11.4
台湾 (n=500)	50.6 ②	14.0	60.4 ①	16.6	46.8 ③	9.0	8.6	30.6	33.4
韓国 (n=500)	31.0	12.4	42.4 ②	10.2	43.6 ①	10.4	4.8	40.6 ③	24.4
タイ (n=500)	50.6 ①	10.6	45.4 ②	9.4	28.8 ③	9.6	8.2	23.6	20.4
シンガポール (n=500)	47.8 ②	10.4	60.6 ①	15.4	41.6 ③	10.0	4.8	17.4	13.0
マレーシア (n=500)	48.8 ②	14.6	50.2 ①	13.8	32.0 ③	15.6	10.8	18.0	20.2

● 当エリアのトレンド（当エリアの認知度、来訪意向、来訪経験）、非来訪理由

当エリアの認知度、来訪意向、来訪経験

(%)

	知っている観光地（鹿児島市と当エリア）					
	鹿児島市	指宿市	枕崎市	南九州市	南さつま市	南大隅町
香港 (n=1,250)	68.2	9.2	4.7	20.3	8.6	4.0
中国 (n=625)	29.1	5.0	5.6	14.7	8.8	7.5
台湾 (n=625)	68.3	5.6	3.7	19.7	11.7	4.6
韓国 (n=625)	31.2	5.6	3.8	13.0	4.2	4.3
タイ (n=625)	10.4	7.0	7.0	15.8	8.3	9.8
シンガポール (n=625)	18.1	6.1	4.2	4.5	5.6	4.3
マレーシア (n=625)	15.2	11.2	8.3	7.7	8.0	7.8

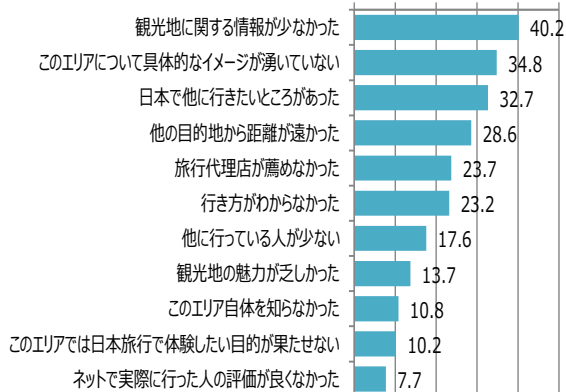
	行ってみたい日本の観光地（鹿児島市と当エリア）					
	鹿児島市	指宿市	枕崎市	南九州市	南さつま市	南大隅町
香港 (n=1,250)	45.4	5.4	3.0	11.0	4.2	2.1
中国 (n=625)	17.6	2.6	2.6	7.7	4.2	4.2
台湾 (n=625)	44.3	2.4	1.3	11.0	5.3	2.6
韓国 (n=625)	12.5	1.9	1.4	3.8	1.4	1.6
タイ (n=625)	5.4	3.8	3.4	10.6	4.8	5.6
シンガポール (n=625)	11.4	3.8	2.2	2.7	2.6	2.1
マレーシア (n=625)	8.0	5.4	5.3	4.3	5.3	4.2

	行ったことがある日本の観光地（鹿児島市と当エリア）					
	鹿児島市	指宿市	枕崎市	南九州市	南さつま市	南大隅町
香港 (n=1,000)	18.8	4.5	1.4	6.2	2.2	1.1
中国 (n=500)	6.2	0.8	1.0	4.2	1.2	1.6
台湾 (n=500)	12.0	1.6	0.8	4.4	0.8	0.4
韓国 (n=500)	5.8	1.0	1.2	2.6	1.0	1.2
タイ (n=500)	4.2	2.6	3.2	6.0	2.8	3.4
シンガポール (n=500)	7.8	2.6	1.2	1.8	1.8	1.4
マレーシア (n=500)	6.2	6.0	3.4	4.6	3.8	3.4

九州訪問していても当エリアに訪問していない理由

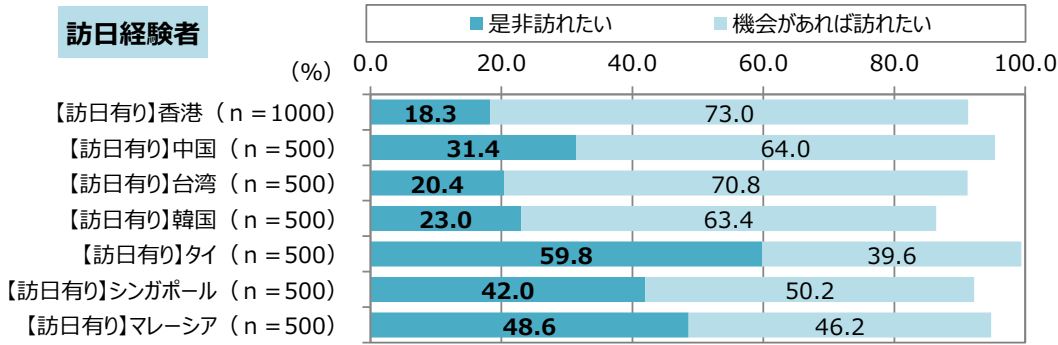
■九州来訪経験者 全体 (n=951)

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0

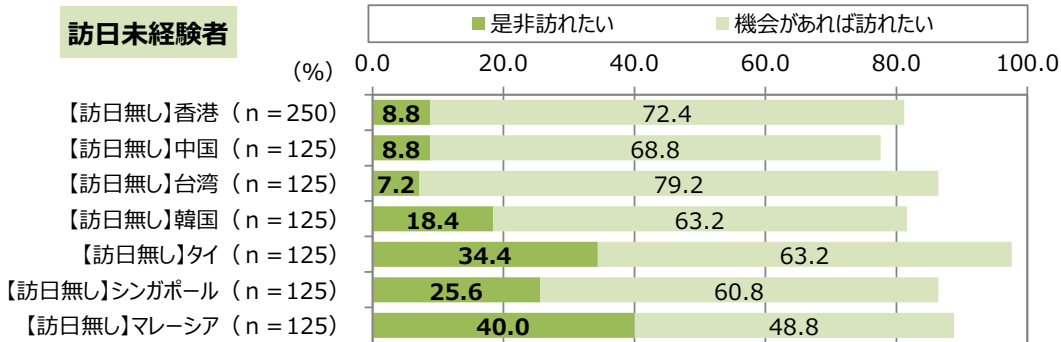


● 当エリアへの訪問意向

訪日経験者



訪日未経験者



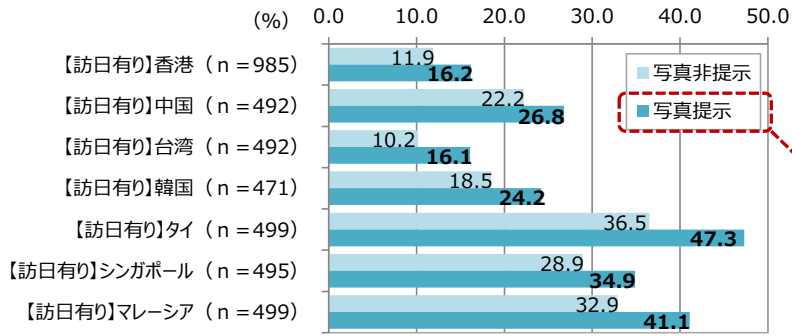
● 当エリアで体験したいこと (上位5位)

	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%

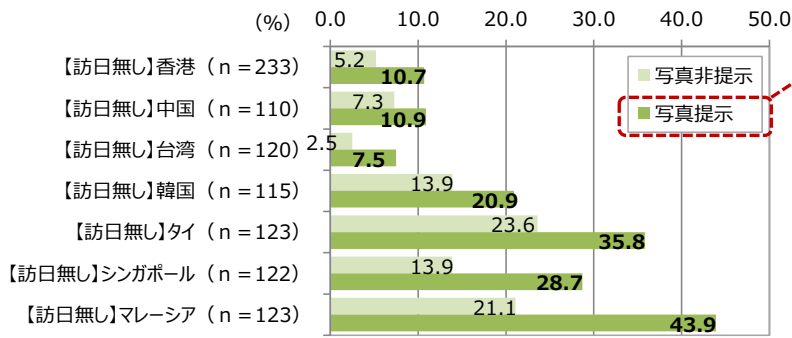
	タイ		シンガポール		マレーシア	
	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)	訪日経験者 (n=500)	訪日未経験者 (n=125)
第1位	日本食を食べること 46.0%	日本食を食べること 56.0%	日本食を食べること 53.0%	自然・景勝地の見学 56.0%	日本食を食べること 45.8%	自然・景勝地の見学 67.2%
第2位	温泉に入る 45.0%	温泉に入る 51.2%	温泉に入る 44.6%	日本食を食べること 54.4%	自然・景勝地の見学 42.4%	日本食を食べること 59.2%
第3位	新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%

● レンタカー観光意向

訪日経験者（「是非レンタカーを利用してみたい」の割合）

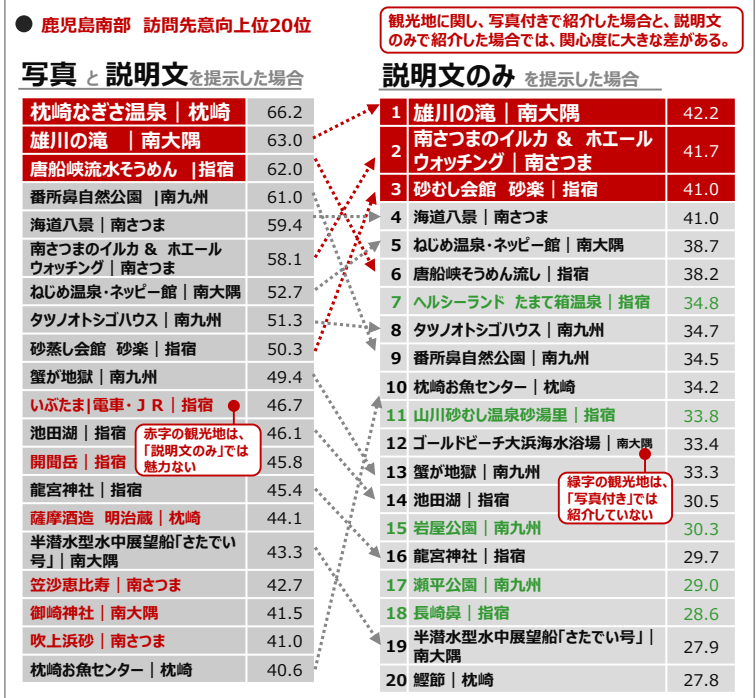
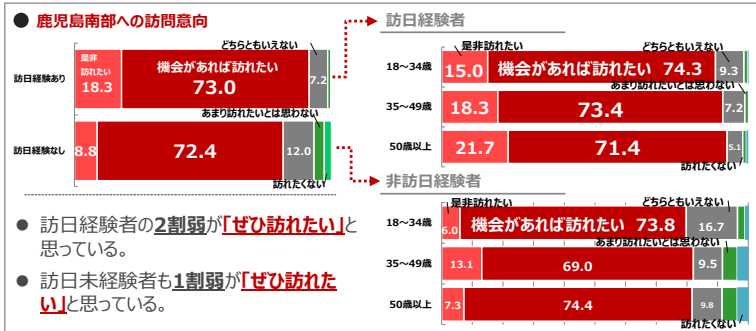
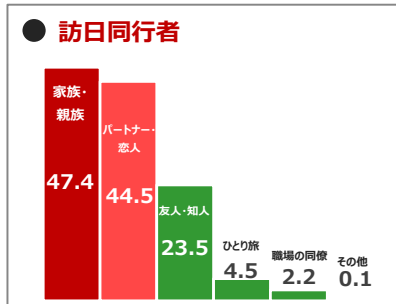
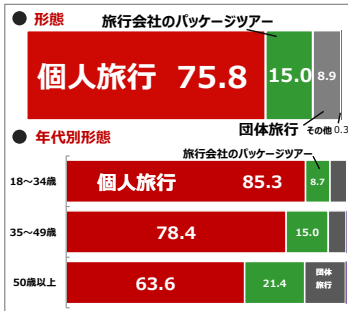


訪日未経験者（「是非レンタカーを利用してみたい」の割合）



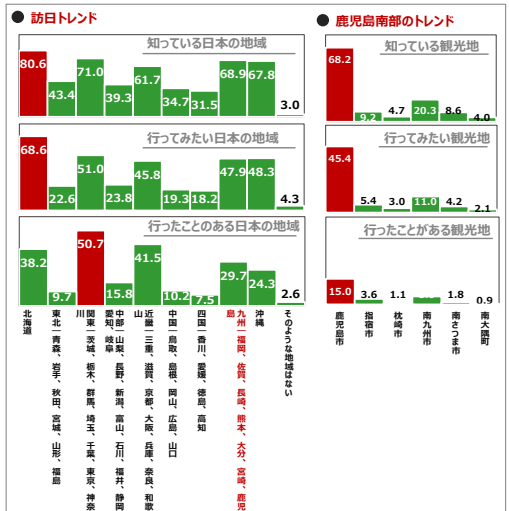
2.3.2 主な調査結果（各国別）

2.3.2.1 香港



調査概要

調査地域	香港在住者
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人 訪日経験者 1,000人 訪日未経験者 250人
調査方法	Web調査
調査期間	2016/9/10~9/20
性別・年齢構成	性別 年代 18~34歳 17% 35~44歳 17% 50歳以上 17%



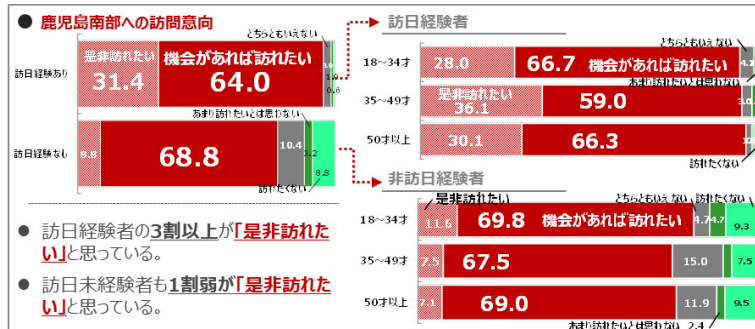
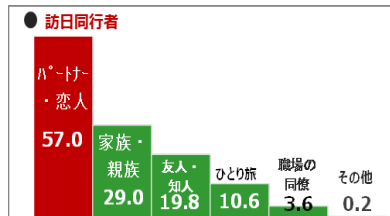
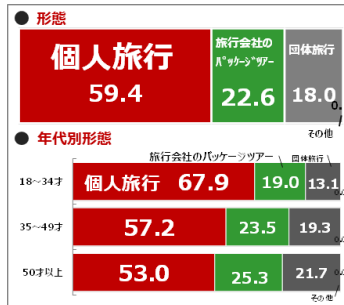
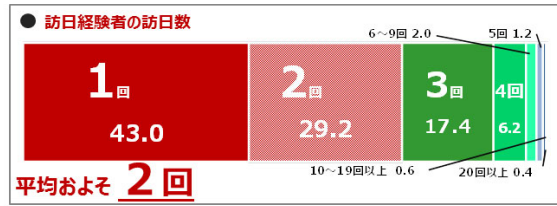
- 九州を訪問していて鹿児島南部を訪問していない理由
- このエリアについての具体的なイメージがわいていない 39.4%
 - 観光地に関する情報が少なかった 39.1%
 - 他の目的地から距離が遠かった 26.3%

● 鹿児島南部 訪問したいこと上位20位

訪問したいこと	訪日経験者 (%)	未経験者 (%)
1 日本食を食べること	49.0	49.6
2 温泉に入る	46.1	47.6
3 自然・景勝地の見学	44.4	38.0
4 新鮮な魚介類を食べる	38.9	41.2
5 ショッピング	31.6	38.8
6 砂むし温泉にはいる	30.5	29.6
7 日本料理の体験 (そば打ち/ 寿司等)	29.4	33.2
8 歴史ある建築物を訪れる	27.8	25.6
9 世界遺産を訪れる	25.8	24.8
10 日本庭園をみる	23.8	24.8
11 パワースポット巡り (神社、自然等)	22.7	26.4
12 日本酒/ 焼酎を飲む	23.5	17.6
13 神社仏閣等の史跡見学	22.3	21.6
14 旅館に宿泊	21.2	22.8
15 日本のポップカルチャーを楽しむ	21.0	21.2
16 海水浴や川遊び	20.4	17.6
17 本場の緑茶を飲む	17.8	26.4
18 テーマパーク/ 水族館に行く	16.7	29.2
19 登山やトレッキング・ハイキング	18.3	19.6
20 フルーツ狩りやお茶作り等の農業体験	16.3	21.6

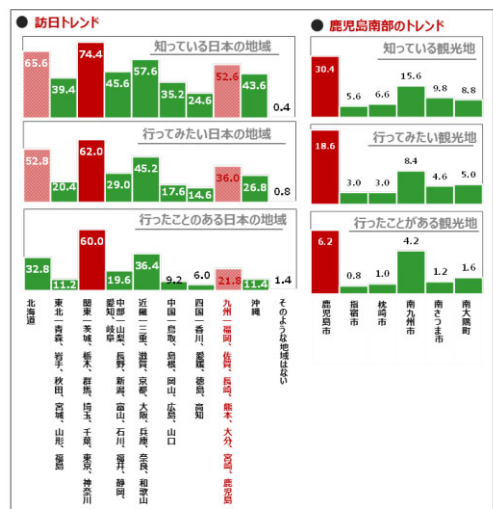
● 当エリアでも対応可能なコース

2.3.2.2 中国



調査概要

調査地域	中国在住者
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人 訪日経験者 500人 訪日未経験者 125人
調査方法	Web調査
調査期間	2016/9/10~9/20
性別・年齢構成	性別 男女50% 年代 18~34歳 17% 35~44歳 17% 50歳以上 17%



- 九州を訪問して鹿児島南部を訪問していない理由
- 観光地に関する情報が少なかったため 39.7%
 - このエリアについて具体的なイメージが湧いていないため 31.5%
 - 旅行代理店が薦めなかった 30.1%

● 鹿児島南部 訪問先意向向上位20位

写真と説明文を提示した場合	説明文のみを提示した場合
雄川の滝 南大隅 58.0	1 海道八景 南さつま 39.8
番所鼻自然公園 南九州 57.2	2 雄川の滝 南大隅 38.2
枕崎なぎさ温泉 枕崎 55.8	3 ゴールドビーチ大浜海水浴場 南大隅 37.8
海道八景 南さつま 54.6	4 番所鼻自然公園 南九州 32.6
南さつまのイルカ & ホエールウォッチング 南さつま 52.0	5 ヘルシーランド たまて箱温泉 指宿 31.2
ゴールドビーチ大浜海水浴場 南大隅 49.6	6 南さつまのイルカ & ホエールウォッチング 南さつま 31.2
唐船峡流水そうめん 指宿 49.4	7 タツノオトシゴハウス 南九州 30.8
池田湖 指宿 48.8	8 蟹が地獄 南九州 30.6
タツノオトシゴハウス 南九州 48.0	9 ねじめ温泉・ネッピー館 枕崎 29.6
知覧武家屋敷庭 南九州 45.6	10 山川砂むし温泉砂湯里 指宿 29.2
笠沙恵比寿 南さつま 42.0	11 砂むし会館 砂楽 指宿 26.8
砂蒸し会館 砂楽 指宿 41.4	12 開聞岳 指宿 26.8
蟹が地獄 南九州 41.4	13 唐船峡そうめん流し 指宿 26.4
御崎神社 南大隅 39.4	14 岩屋公園 南九州 25.0
半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅 40.6	15 池田湖 指宿 24.8
開聞岳 指宿 39.4	16 半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅 24.6
吹上浜砂 南さつま 39.4	17 瀬平公園 南九州 24.0
薩摩酒造 明治蔵 南さつま 38.8	18 龍宮神社 指宿 23.6
枕崎お魚センター 枕崎 38.6	19 長崎鼻 指宿 23.4
龍宮神社 指宿 38.4	20 薩摩酒造 明治蔵 枕崎 23.0

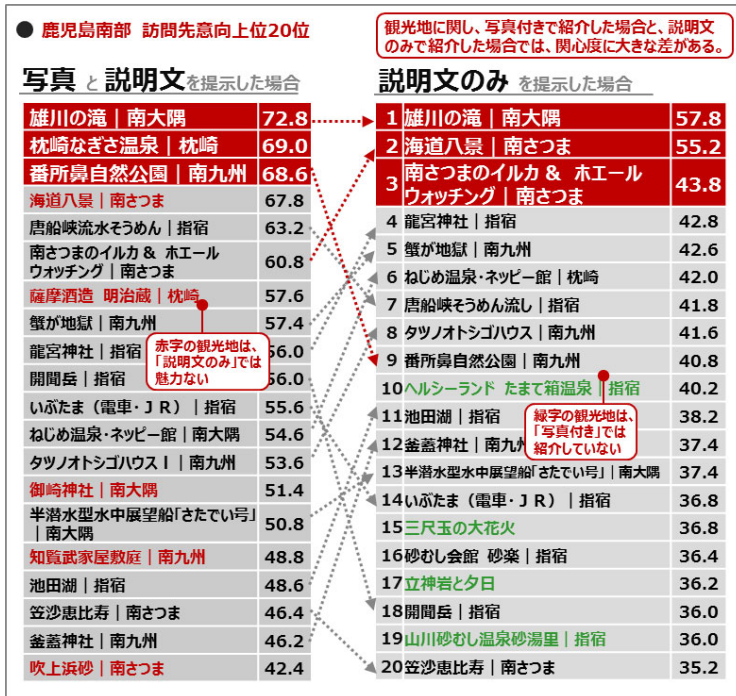
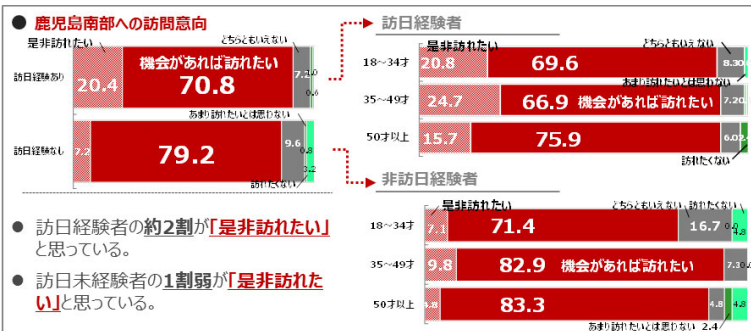
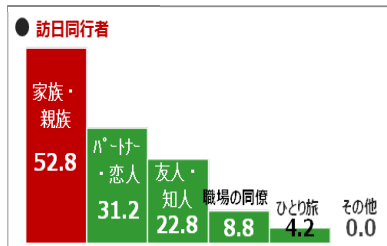
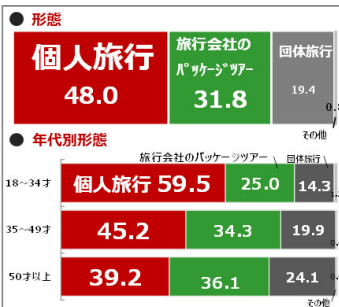
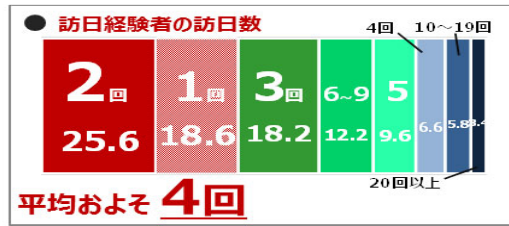
赤字の観光地は、「説明文のみ」では魅力ない
緑字の観光地は、「写真付き」では紹介していない

● 鹿児島南部 訪問してほしいこと上位20位

	訪日経験者	未経験者
1 自然・景勝地の見学	44.6	54.4
2 日本食を食べること	39.4	41.6
3 温泉に入る	37.4	46.4
4 新鮮な魚介類を食べる	34.4	36.8
5 日本料理の体験 (そば打ち/ 寿司等)	28.0	24.0
6 ショッピング	25.8	27.2
7 日本庭園をみる	25.0	32.8
8 歴史ある建築物を訪れる	24.2	28.8
9 砂むし温泉にはいる	23.4	34.4
10 海水浴や川遊び	23.0	28.8
11 日本酒/ 焼酎を飲む	22.2	20.8
12 世界遺産を訪れる	20.6	31.2
13 日本のポップカルチャーを楽しむ	20.0	19.2
14 テーマパーク/ 水族館に行く	19.6	24.0
15 登山やトレッキング・ハイキング	19.4	25.6
16 鯉節や鯉だし作り	17.0	14.4
17 繁華街の街歩き	16.2	19.2
18 ダイビングやシーカヤック等のマリンスポーツ	16.0	14.4
19 遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	15.8	25.6
20 神社仏閣等の史跡見学	15.4	16.8

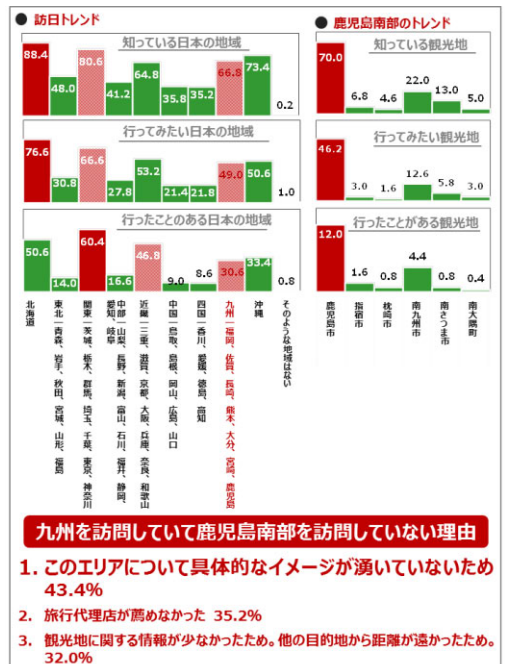
当エリアでも対応可能なコース

2.3.2.3 台湾



調査概要

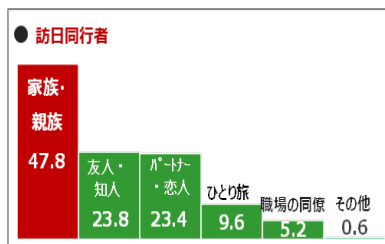
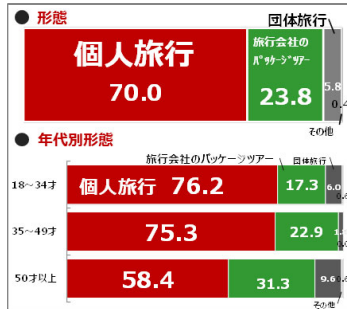
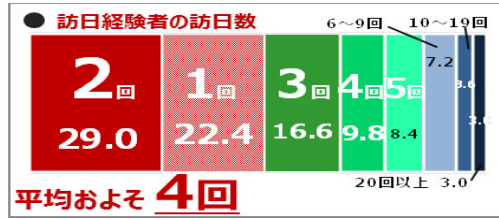
調査地域	台湾在住者	
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人	
	訪日経験者	500人
	訪日未経験者	125人
調査方法	Web調査	
調査期間	2016/9/10~9/20	
性別・年齢構成	性別男女50%	性別
	年代 18~34歳 17%	
	35~44歳 17%	
	50歳以上 17%	



● 鹿児島南部 訪問したいこと上位20位

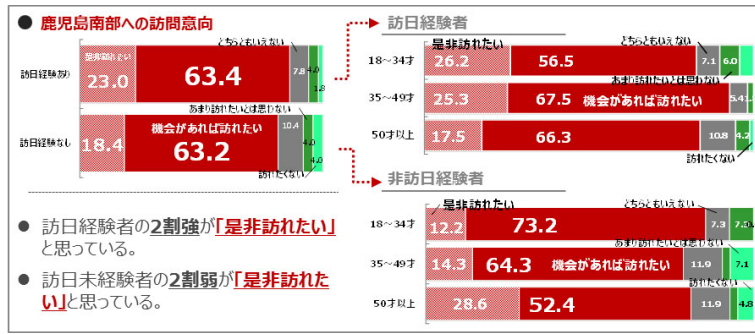
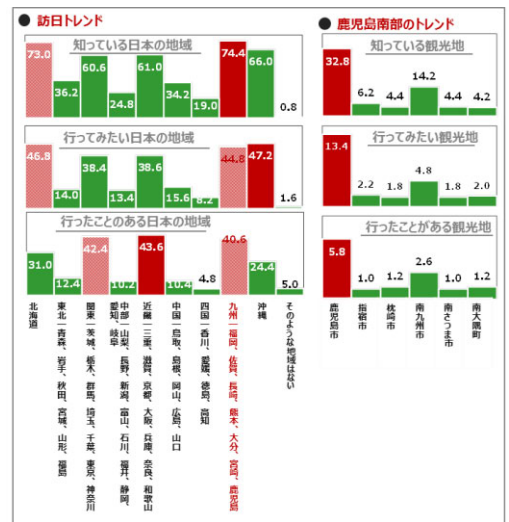
	訪日経験者 (%)	未経験者 (%)
1 自然・景勝地の見学	53.6	47.2
2 日本食を食べること	50.0	41.6
3 温泉に入る	49.6	55.2
4 歴史ある建築物を訪れる	41.4	33.6
5 新鮮な魚介類を食べる	40.2	42.4
6 神社仏閣等の史跡見学	36.6	28.0
7 パワースポット巡り (神社、自然等)	35.6	27.2
8 日本料理の体験 (そば打ち/ 寿司等)	32.0	37.6
9 日本庭園をみる	29.6	28.8
10 砂むし温泉にはいる	28.6	31.2
11 世界遺産を訪れる	27.8	32.8
12 ショッピング	27.8	24.8
13 日本酒/ 焼酎を飲む	24.0	26.4
14 テーマパーク/ 水族館に行く	23.8	29.6
15 遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	23.6	20.8
16 花火大会/ 花火を観る	22.8	28.0
17 焼酎蒸留所や酒蔵巡り、酒造り体験	21.4	18.4
18 登山やトレッキング・ハイキング	21.2	20.8
19 旅館に宿泊	21.0	24.0
20 饅頭や蟹だし作り	20.0	21.6

2.3.2.4 韓国



調査概要

調査地域	韓国在住者	
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人	
	訪日経験者	500人
	訪日未経験者	125人
調査方法	Web調査	
調査期間	2016/9/10~9/20	
性別・年齢構成	性別男女50% 年代 18~34歳 17% 35~44歳 17% 50歳以上 17%	性別



九州を訪問して鹿児島南部を訪問していない理由

- 観光地に関する情報が少なかったため 38.2%
- このエリアについて具体的なイメージが湧いていないため 30.1%
- 他の目的地から距離が遠かったため 26.5%

● 鹿児島南部 訪問先意向上位20位

順位	観光地	割合 (%)
1	枕崎なぎさ温泉 枕崎	63.6
2	番所鼻自然公園 南九州	59.4
3	雄川の滝 南大隅	54.4
4	ねじめ温泉・ネッピー館 南大隅	51.4
5	唐船峡流水そうめん 指宿	49.2
6	海道八景 南さつま	46.2
7	南さつまのイルカ & ホエールウォッチング 南さつま	44.4
8	池田湖 指宿	42.4
9	開聞岳 指宿	41.8
10	蟹が地獄 南九州	40.0
11	知覧武家屋敷庭 南九州	35.6
12	笠沙恵比寿 南さつま	34.4
13	いぶたま (電車・JR) 指宿	34.2
14	タツノオトシゴハウス 南九州	33.8
15	吹上浜砂 南さつま	33.6
16	庵摩酒造 明治蔵 枕崎	33.0
17	砂蒸し会館 砂楽 指宿	32.4
18	鯉節 枕崎	32.4
19	半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅	31.0
20	枕崎お魚センター 枕崎	29.2

● 観光地に関し、写真付きで紹介した場合と、説明文のみで紹介した場合では、関心度に大きな差がある。

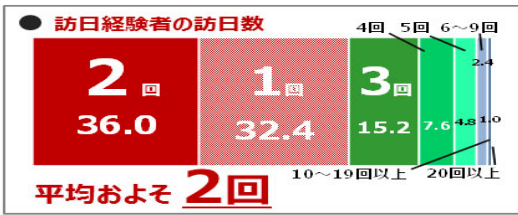
順位	観光地	割合 (%)
1	雄川の滝 南大隅	45.0
2	ねじめ温泉・ネッピー館 南大隅	38.0
3	海道八景 南さつま	36.4
4	池田湖 指宿	33.4
5	ヘルシーランド たまて箱温泉 指宿	33.0
6	唐船峡そうめん流し 指宿	30.2
7	三尺玉の大花火	18.8
8	番所鼻自然公園 南九州	18.2
9	山川砂むし温泉砂湯里 指宿	28.2
10	開聞岳 指宿	28.0
11	砂むし会館 砂楽 指宿	26.6
12	イルカ&ホエールウォッチング 南さつま	26.4
13	蟹が地獄 南九州	26.0
14	瀬平公園 南九州	23.8
15	ゴールドビーチ大浜海水浴場 南大隅	23.8
16	知覧武家屋敷庭園 南九州	22.8
17	半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅	22.2
18	岩屋公園 南九州	21.2
19	佐多岬展望台 / 展望公園 南大隅	21.2
20	龍宮神社 指宿	21.0

赤字の観光地は、「写真付き」では紹介していない

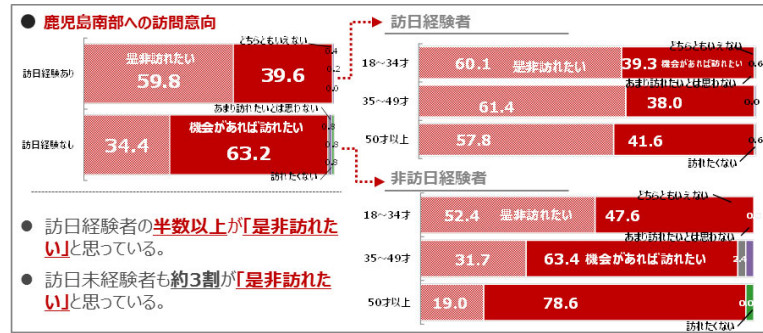
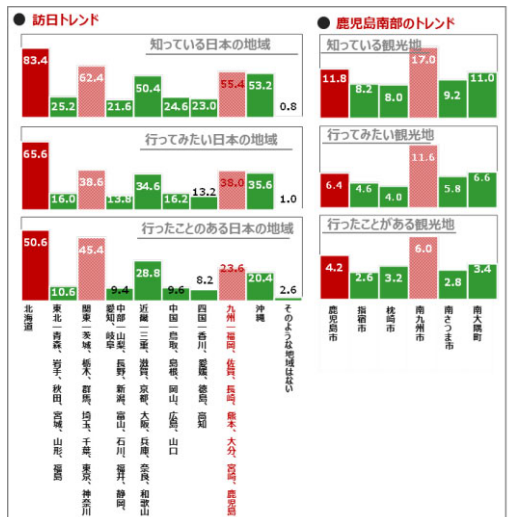
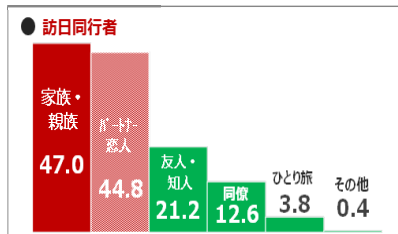
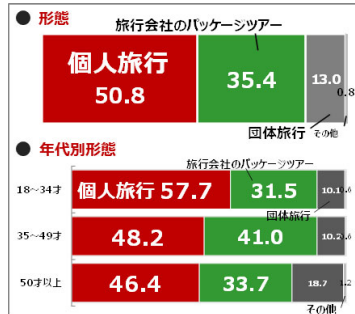
● 鹿児島南部 訪問したいこと上位20位

順位	訪問したいこと	訪日経験者 (%)	未経験者 (%)
1	温泉に入る	52.2	57.6
2	日本食を食べること	50.4	50.4
3	自然・景勝地の見学	33.6	24.8
4	砂むし温泉にはいる	29.6	40.8
5	ショッピング	23.6	29.6
6	旅館に宿泊	23.0	17.6
7	新鮮な魚介類を食べる	22.4	32.8
8	日本庭園をみる	22.4	20.0
9	日本のポップカルチャーを楽しむ	21.6	23.2
10	テーマパーク/水族館に行く	21.2	22.4
11	花火大会/花火を観る	20.8	28.8
12	歴史ある建築物を訪れる	20.4	20.8
13	世界遺産を訪れる	20.0	21.6
14	海水浴や川遊び	20.0	17.6
15	日本料理の体験 (そば打ち/寿司等)	19.4	27.2
16	遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	18.4	18.4
17	日本酒/焼酎を飲む	17.2	15.2
18	神社仏閣等の史跡見学	16.4	8.8
19	繁華街の街歩き	16.2	20.0
20	焼酎蒸留所や酒蔵巡り、酒造り体験	14.0	10.4

2.3.2.5 タイ

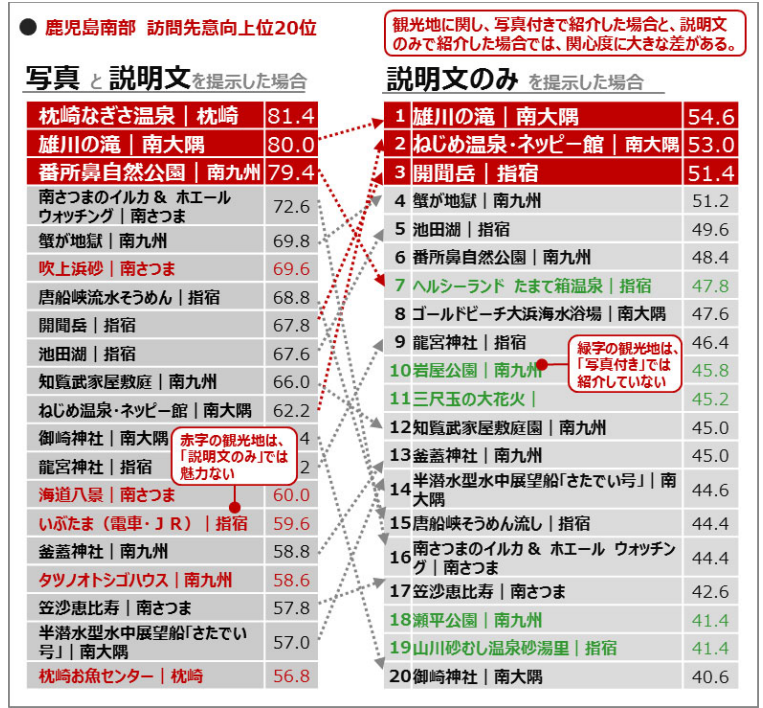


調査概要	
調査地域	タイ在住者
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人 訪日経験者 500人 訪日未経験者 125人
調査方法	Web調査
調査期間	2016/9/10~9/20
性別・年齢構成	性別男女50% 年代 18~34歳 17% 35~44歳 17% 50歳以上 17%



九州を訪問していて鹿児島南部を訪問していない理由

1. 観光地に関する情報が少なかったため 52.1%
2. 行き方がわからなかった 39.3%
3. 日本で他に行きたいところがあった 38.5%

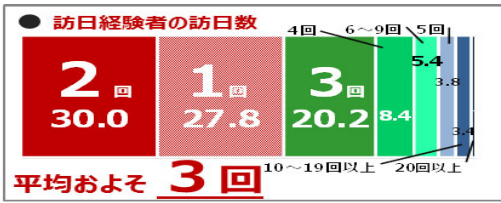


● 鹿児島南部 訪問したいこと上位20位

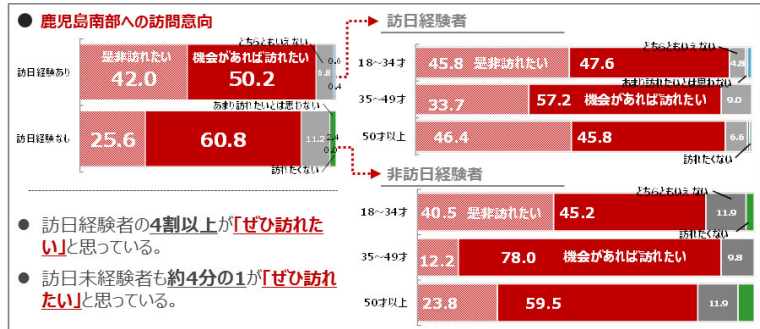
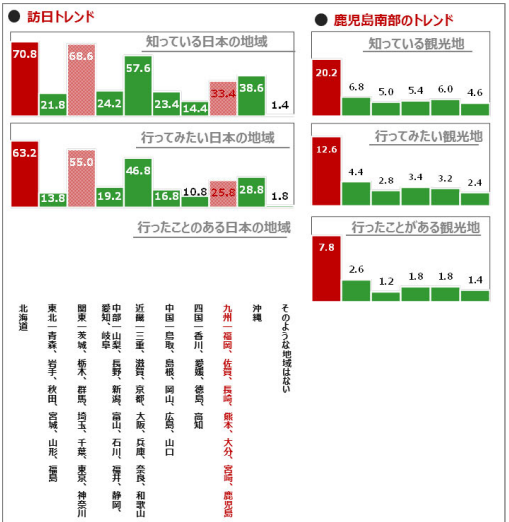
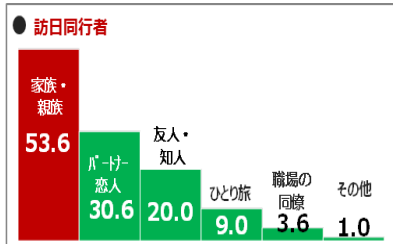
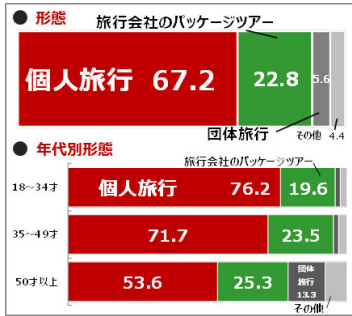
	訪日経験者	未経験者
1 日本食を食べること	46.0	56.0
2 温泉に入る	45.0	51.2
3 新鮮な魚介類を食べる	42.8	44.0
4 自然・景勝地の見学	42.2	49.6
5 日本庭園をみる	35.8	43.2
6 パワースポット巡り (神社、自然等)	35.0	44.8
7 神社仏閣等の史跡見学	35.0	40.8
8 ショッピング	30.8	47.2
9 砂むし温泉にはいる	30.2	45.6
10 日本酒/焼酎を飲む	30.2	35.2
11 歴史ある建築物を訪れる	29.8	37.6
12 焼酎蒸留所や酒蔵巡り、酒造り体験	29.8	31.2
13 花火大会/花火を観る	28.0	44.0
14 海水浴や川遊び	28.0	31.2
15 世界遺産を訪れる	26.8	42.4
16 日本料理の体験 (そば打ち/寿司等)	26.4	31.2
17 本場の緑茶を飲む	25.4	38.4
18 テーマパーク/水族館に行く	24.6	33.6
19 遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	23.0	31.2
20 繁華街の街歩き	17.0	35.2

● 当エリアでも対応可能なニーズ

2.3.2.6 シンガポール



調査概要	
調査地域	シンガポール在住者
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人 訪日経験者 500人 訪日未経験者 125人
調査方法	Web調査
調査期間	2016/9/10~9/20
性別・年齢構成	性別 男女50% 年代 18~34歳 17% 35~44歳 17% 50歳以上 17%



- 九州を訪問している鹿兒島南部を訪問していない理由
1. 日本で他に行きたいところがあった 36.4%
 2. 観光地に関する情報が少なかった 34.1%
 3. このエリアについて具体的なイメージが湧いていないため 31.8%

● 鹿兒島南部 訪問先意向上位20位

写真と説明文を提示した場合	説明文のみを提示した場合
1 雄川の滝 南大隅 70.0	1 雄川の滝 南大隅 53.6
2 番所鼻自然公園 南九州 67.6	2 南さつまのイルカ & ホエールウォッチング 南さつま 46.4
3 枕崎なぎさ温泉 枕崎 63.8	3 唐船峡そうめん流し 指宿 45.2
4 南さつまのイルカ & ホエールウォッチング 南さつま 62.2	4 開聞岳 指宿 44.8
5 唐船峡流水そうめん 指宿 59.8	5 ねじめ温泉・ネッピー館 南大隅 44.2
6 開聞岳 指宿 58.0	6 枕崎お魚センター 枕崎 42.0
7 海道八景 南さつま 56.4	7 ヘルシーランド たまて箱温泉 指宿 41.8
8 知覧武家屋敷庭 南九州 53.8	8 海道八景 南さつま 41.2
9 いぶたま (電車・JR) 指宿 53.0	9 砂むし会館 砂楽 指宿 40.0
10 池田湖 指宿 52.6	10 池田湖 指宿 39.8
11 鯉節 枕崎 50.0	11 半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅 39.6
12 ねじめ温泉・ネッピー館 南大隅 50.0	12 いぶたま (電車・JR) 指宿 38.8
13 蟹が地獄 南九州 49.2	13 岩屋公園 南九州 37.8
14 吹上浜砂 南さつま 49.0	14 瀬平公園 南九州 36.8
15 枕崎お魚センター 枕崎 48.6	15 鯉節 枕崎 36.8
16 半潜水型水中展望船「さたてい号」 南大隅 48.4	16 番所鼻自然公園 南九州 36.6
17 薩摩酒造 明治蔵 枕崎 47.0	17 三尺玉の大火火 枕崎 35.8
18 タツノオトシゴハウス 南九州 46.6	18 山川砂むし温泉砂湯里 指宿 35.6
19 砂蒸し会館 砂楽 指宿 45.6	19 立神岩と夕日 35.4
20 御崎神社 南大隅 45.2	20 蟹が地獄 南九州 34.0

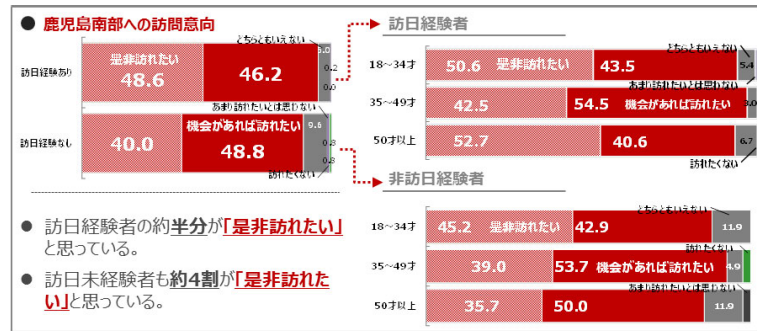
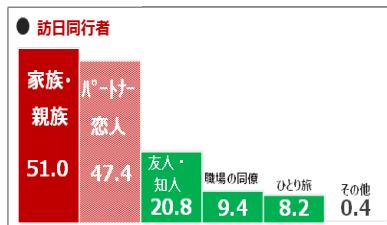
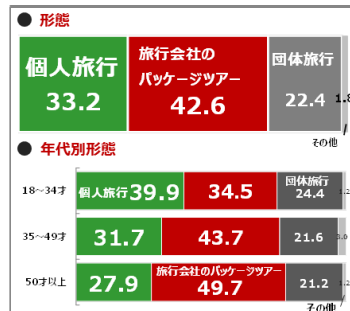
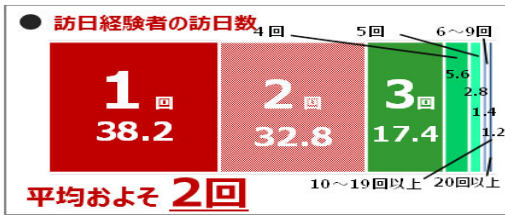
● 緑字の観光地は、「写真付き」では紹介していない

● 鹿兒島南部 訪問したいこと上位20位

	訪日経験者 (%)	未経験者 (%)
1 日本食を食べること	53.0	54.4
2 温泉に入る	44.6	52.8
3 新鮮な魚介類を食べる	41.4	44.8
4 自然・景勝地の見学	41.0	56.0
5 ショッピング	33.0	42.4
6 日本庭園をみる	30.4	46.4
7 神社仏閣等の史跡見学	28.8	32.8
8 砂むし温泉にはいる	28.2	36.0
9 歴史ある建築物を訪れる	27.0	31.2
10 日本酒/焼酎を飲む	26.2	26.4
11 旅館に宿泊	26.0	28.0
12 世界遺産を訪れる	25.4	36.0
13 繁華街の街歩き	23.4	34.4
14 本場の緑茶を飲む	23.2	32.0
15 パワースポット巡り (神社、自然等)	22.0	33.6
16 日本料理の体験 (そば打ち/寿司等)	21.8	25.6
17 焼酎蒸留所や酒蔵巡り、酒造り体験	21.6	23.2
18 花火大会/花火を観る	20.6	34.4
19 鯉節や蟹だし作り	20.4	24.8
20 遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	20.4	30.4

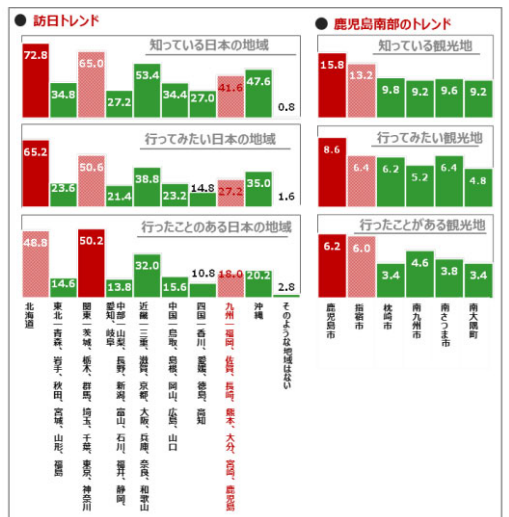
● 当エリアでも対応可能なニーズ

2.3.2.7 マレーシア

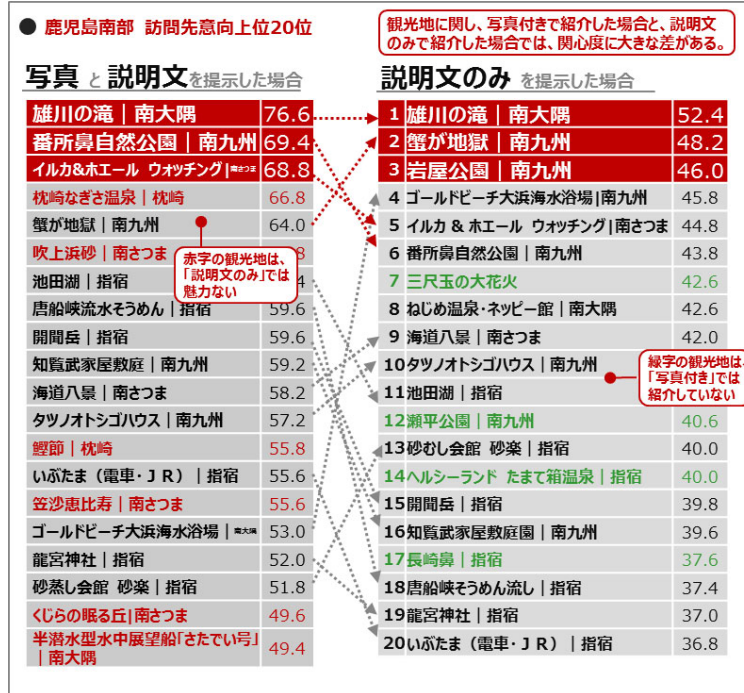


調査概要

調査地域	マレーシア在住者	
調査対象	18歳以上のWebモニター登録者又は個人	
	訪日経験者	500人
	訪日未経験者	125人
調査方法	Web調査	
調査期間	2016/9/10~9/20	
性別・年齢構成	性別男女50%	性別
	年代 18~34歳 17%	
	35~44歳 17%	
	50歳以上 17%	



- 九州を訪問して鹿児島南部を訪問していない理由**
- 観光地に関する情報が少なかつたため 48.9%
 - 他の目的地から距離が遠かつたため 35.2%
 - 行き方がわからなかつた。他に訪れている人が少なかつたため 30.7%



● 鹿児島南部 訪問してほしいこと上位20位

訪問してほしいこと	訪日経験者 (%)	未経験者 (%)
1 日本食を食べること	45.8	59.2
2 自然・景勝地の見学	42.4	67.2
3 ショッピング	37.8	51.2
4 新鮮な魚介類を食べる	36.4	49.6
5 温泉に入る	32.8	52.0
6 パワースポット巡り (神社、自然等)	32.8	50.4
7 繁華街の街歩き	32.0	52.8
8 神社仏閣等の史跡見学	30.4	37.6
9 本場の緑茶を飲む	29.8	45.6
10 砂むし温泉にはいる	29.4	44.0
11 日本庭園をみる	29.2	56.0
12 世界遺産を訪れる	27.6	52.0
13 日本料理の体験 (そば打ち/ 寿司等)	27.4	42.4
14 歴史ある建築物を訪れる	26.0	43.2
15 テーマパーク/ 水族館に行く	25.4	49.6
16 旅館に宿泊	24.8	40.0
17 フルーツ狩りやお茶作り等の農業体験	23.4	40.8
18 海水浴や川遊び	22.6	40.0
19 登山やトレッキング・ハイキング	22.2	33.6
20 遊覧船等でのクルージング、フェリー乗船	21.4	35.2

当エリアでも対応可能なコース

2.4 当エリア観光事業者等受入環境調査の結果

当エリア観光事業者等に対して実施した受入環境調査の結果をみると、回答事業所の約半数（49.4%）は外国人の来客があるが、5市町間で差がある（指宿市 59.2%、南大隅町 21.1%）。

受入環境の整備状況については、「施設ウェブサイト」（49.8%）、「海外の端末で使用できるインターネット接続環境提供」（29.2%）、「外国語での施設内誘導サイン等」（24.1%）、「外国語に対応できる従業員の配置」（20.6%）の順で高くなっている。ただし、ウェブサイトの大半は日本語のみであり、外国語対応は英語・中国語・韓国語がそれぞれ1~2割程度である。

飲食・宿泊施設でのムスリム対応については、回答事業所の1割強（13.2%）が今後検討したいと考えており、「豚由来成分不使用のメニュー提供」等の具体的メニュー提供に関するこのほかに、セミナー・勉強会の参加・開催に対するニーズもある。

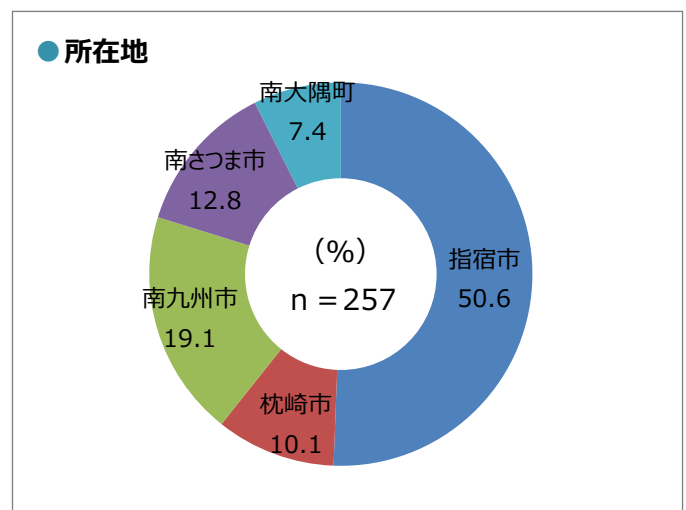
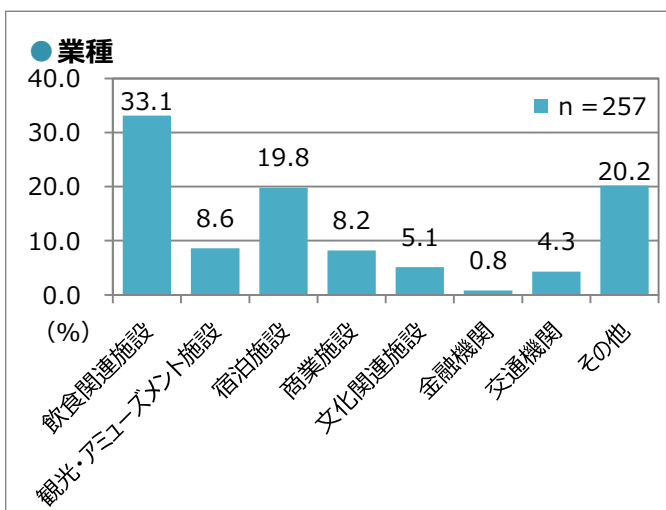
今後の外国人客受入については回答事業所の8割弱（77.8%）が受入れ意向を示しており、このうち2割強（21.4%）は積極的に受け入れたいと考えている。

今後外国人客を増やすために必要なこととしては、「外国人向けのパンフ・施設案内等の作成」（47.5%）と「外国語対応人材確保」（45.5%）に対するニーズが突出している。

《調査概要》

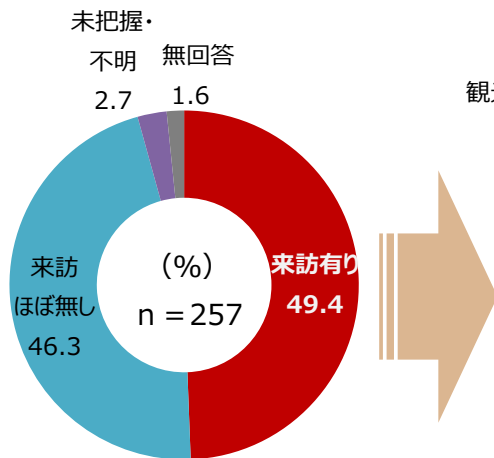
調査対象	当エリア内の観光関連事業者
調査方法	事業所名記名式の郵送調査（礼状兼協力依頼ハガキ1回使用）
抽出方法	各市町及び観光協会ホームページ等での関連事業者情報及びN T Tタウンページ情報から抽出
標本数	475 サンプル
有効回収数（率）	257 サンプル（54.1%）
調査期間	平成28年8月19日（金）～9月2日（金）

《主な調査結果》

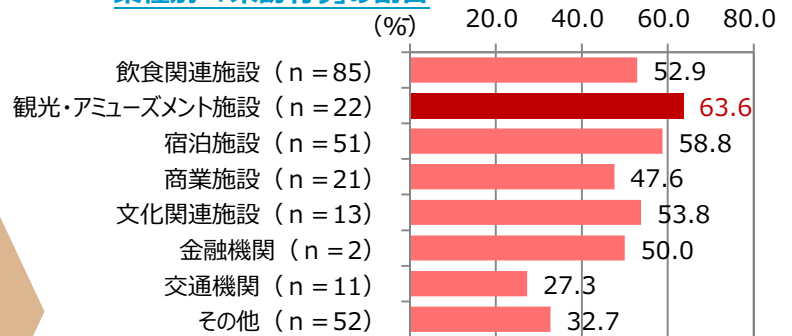


● 外国人客の来訪状況

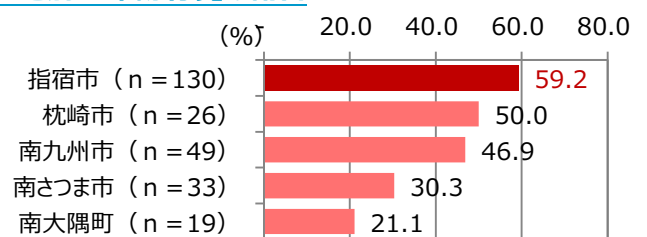
外国人客の来訪有無



業種別「来訪有り」の割合

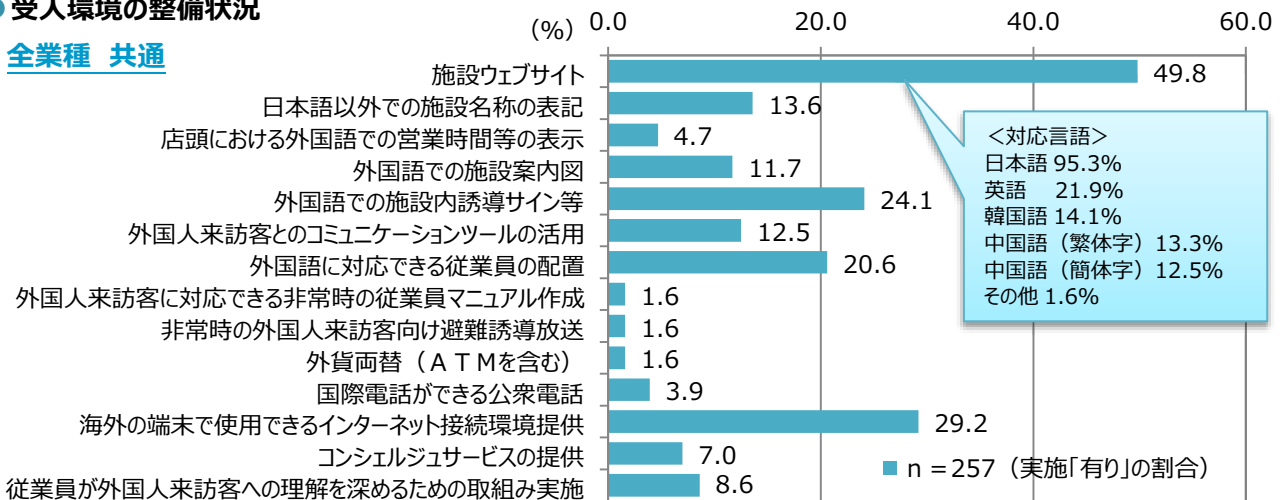


所在地別「来訪有り」の割合

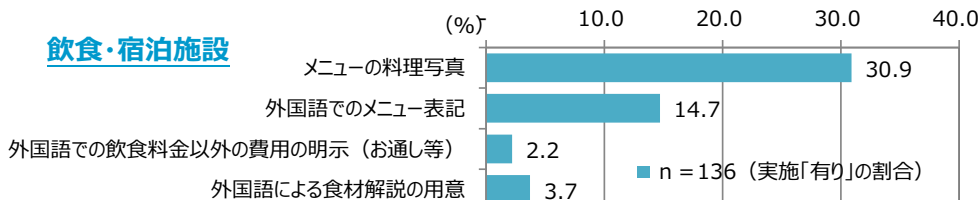


● 受入環境の整備状況

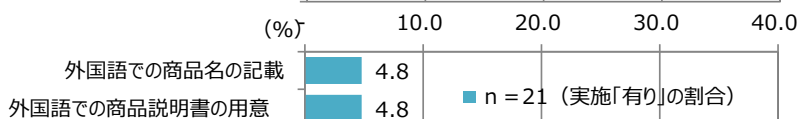
全業種 共通



飲食・宿泊施設

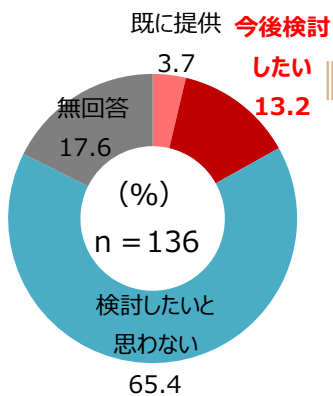


商業施設

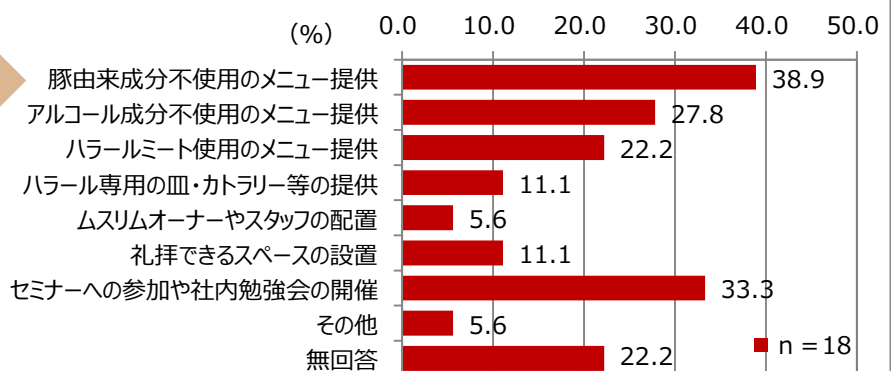


● 飲食・宿泊施設でのムスリム等への対応

ムスリム等への宗教的対応

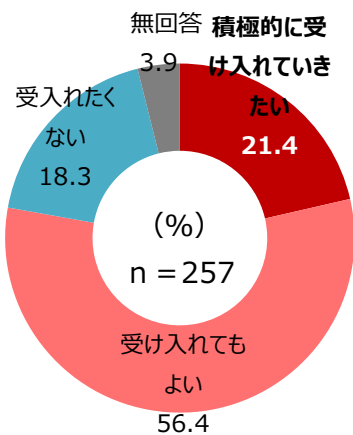


今後検討したい取り組み (複数回答)

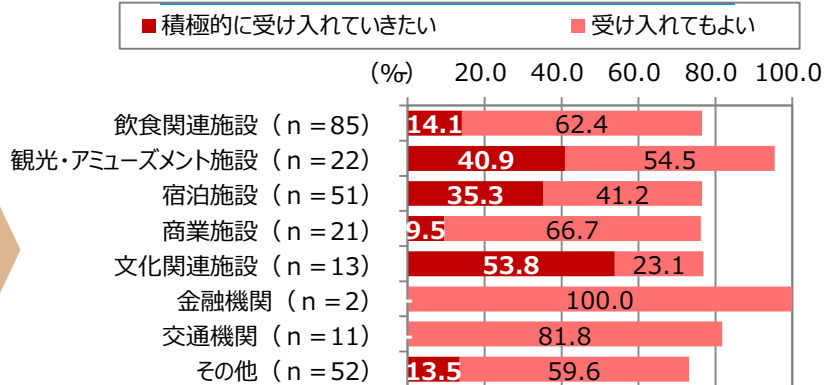


● 外国人客の受入意向

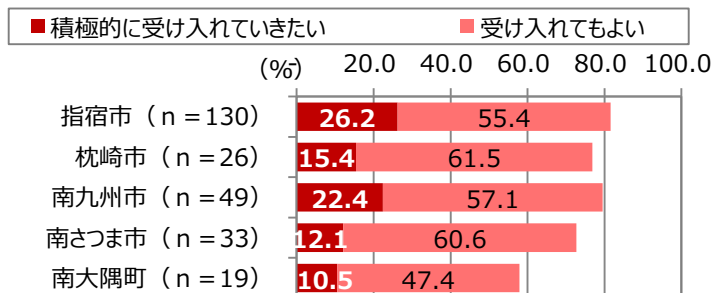
外国人客の受入意向



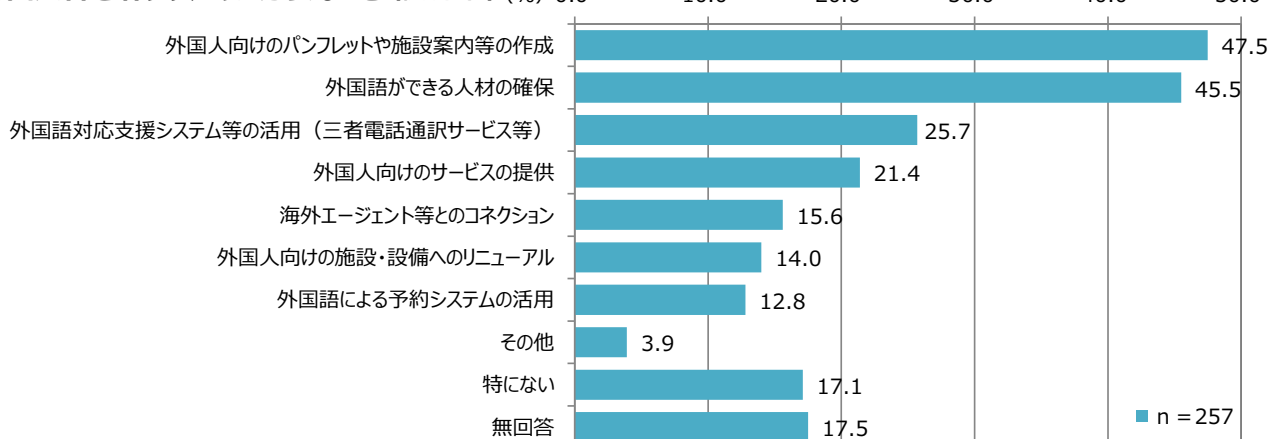
業種別 受入意向 (「積極的に～」+「受け入れてもよい」)



所在地別 受入意向 (「積極的に～」+「受け入れてもよい」)



● 外国人客を増やすために必要なこと (複数回答)



2.5 対象国旅行会社ヒアリングの結果

2.5.1 調査概要と主な調査結果（全体）

対象7か国の旅行会社ヒアリングの結果によると、中国、韓国、タイ、シンガポール、マレーシアの旅行会社から共通して当エリアを含む鹿児島もしくは南九州の認知度が低いことが指摘されている。このため、受入環境への要望でも、旅行会社も含めた当エリア観光資源の情報提供・PRの要望が複数あがっている。このほか、多言語化や二次交通の充実が望まれている。

一方、当エリアへの来客が比較的多い香港、台湾の旅行会社からは、宿泊施設の充実（富裕層向けや新たな温泉旅館）や体験ツアー造成などの要望があがっている。

《調査概要》

対象国	ヒアリング先		
	個人旅行（FIT）	団体旅行	その他
香港	<ul style="list-style-type: none"> ■ Travel Expert ■ Wincastle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ EGL 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鹿児島県香港事務所 ■ JNTO 香港事務所
中国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 上海携程国際旅行社有限公司 ■ 上海春秋国際旅行社(集団)有限公司 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 上海国旅国際旅行社有限公司 	
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 五福旅行社 ■ 創造旅行社 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東南旅行社 	
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネイルツアー ■ 旅行博士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ モードツアー 	
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ■ SBA ■ Siam Orchard 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Go holiday 	
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ■ JTB ■ MISA TRAVEL 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ChanBrothersTravel 	
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ■ PYO Travel ■ Sunrise Tours & Travel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ParloTours 	

※実施期間：平成28年10月～11月

《主な調査結果》

対象国	特長・ポイント	受入環境への要望
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・食（グルメ）を重視する傾向が強い ・当エリアに対しては若年層よりも中高年向けリラックス旅行、ファミリー旅行向けの認識 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語化（英語・中国語表記）・二次交通の充実 ・富裕層向けの宿泊施設 ・観光資源 PR ・小規模体験ツアーの造成
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島自体の認知度が低く、PRの必要大 ・旅行社送客支援として、送客補助金（宿泊補助）やクーポン提供のニーズが高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・特色ある観光スポットの紹介[2社から] ・優待施策（クーポン・商品券等）[2社から] ・地元で詳しいランドオペレーターを推薦
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・中高年層は団体旅行が主 ・「和牛」「温泉」は子ども連れに×、家族旅行には適さないとの意見あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・道路標識に地元の文化・特色を示したピクトグラムを作成してはどうか（FITに遡及できる） ・新しい温泉旅館、ショッピングの場（2社から）
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島の認知度が低い[全3社から] ・南九州に対する情報が不足。旅行会社にも鹿児島の資料が少なくPR拡充が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語サイン ・新しい観光施設 ・観光資源の情報提供、PR ・二次交通の充実とPR
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人は「買物」「食事」「写真」好き。写真のクオリティ（きれいさ）が重要 ・鹿児島（南部）の認知度が低い。旅行者・旅行会社に向けたPRが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語サイン（英語※サイン、カーナビ）[全3社から] ・旅行会社に対するPR（アクセス方法も含めたPR） ・観光地の紹介（鹿児島南部にしかないもの、ショッピングできる場所等のPR）
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・九州旅行は北部九州中心で、旅行会社も含め南部九州に対する認知度は低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語サイン（英語・中国語） ・Wi-Fi環境整備 ・洋式トイレ

対象国	特長・ポイント	受入環境への要望
マレーシア	・九州旅行は北部九州中心で、旅行会社も含め南部九州に対する認知度は低い	・二次交通対策 ・多言語サイン（英語・中国語） ・多言語観光資料 ・通訳ガイド（在日中国人） ・Wi-Fi 環境整備 ・荷物一次預かり窓口（大型スーツケースの預かり等ができる有人窓口）

2.5.2 主な調査結果（各国別）

香港

● 旅行会社

旅行会社ヒアリング	
日本への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・直行便（LCC）就航により FIT 増加 ・FIT は若年層中心 ・訪日旅行では「温泉」「グルメ（海鮮・和牛）」「観光列車」「果物（狩り）」等が人気
九州・鹿児島への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・湯布院・別府（温泉）、福岡・鹿児島市内（ショッピング）、熊本（阿蘇・くまモン）等が人気 ・九州旅行は温泉等の「ゆっくり」「のんびり」「リラックス」のイメージ（若年層よりも中高年齢層やファミリー向けか） ・鹿児島人気スポット：桜島、指宿（砂むし）
鹿児島南部広域への旅行可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・二次交通が不便、言葉が通じない、ショッピング、ナイト観光ができないことがネック ・「賑わい」創出は難しいので、「リラックス」を売りにした方が良い ・指宿以外の情報が少ないので PR が必要
レンタカー観光の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・香港人はレンタカー観光を好むので可能性あり。レンタカー観光先進地の北海道は冬季の運転リスクが高いので秋・冬のレンタカー観光先として訴求できるかも ・レンタカー観光では景色が重要であり、「景色」に関する情報提供・PR が必要
鹿児島南部広域で魅力的だと思える観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・砂むし ・唐船峡そうめん流し ・焼酎、お茶、出汁（小グループ体験ツアーのコンテンツとなり得る）
鹿児島南部広域の受入環境への要望	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語化（英語・中国語表記） ・二次交通の充実 ・富裕層向けの宿泊施設を増やす ・観光資源の情報提供、PR ・小規模体験ツアーの造成
鹿児島南部広域への旅行会社販促支援の要望	<ul style="list-style-type: none"> ・クーポン券等の提供 ・旅行会社への助成金 ・旅行会社で使用できる観光資料・宣伝写真等の提供、プロモーション支援
有効な PR 媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・紙媒体（週刊誌、月刊誌） ・テレビの旅行番組 ・インターネット（旅行サイトなど） ・SNS（facebook）、ブログ
その他特記事項、ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・食（グルメ）を重視する傾向が強い ・当エリアに対しては若年層よりも中高年向けリラックス旅行、ファミリー旅行向けとの認識

● 関係機関（鹿児島県、JNTO香港事務所）

関係機関ヒアリング	
日本、九州・鹿児島への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・日本は香港人の旅行先第1位（2015年）、訪日先は西高東低（大阪が第一位） ・直行便（LCC）就航により FIT を中心に九州（鹿児島）旅行は堅調に推移、今後の維持が

	<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行先でのレンタカー観光、JR レールバス利用が多い
香港人の傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・海外旅行が生活の一部 ・「グルメ」重視、美味しいものを食べて facebook 等で自慢する ・「果物（狩り）」「小動物」「日本酒」も人気 ・健康志向（サイクリング、ハイキング流行） ・海外拳式率が高い（10%）
鹿児島（南部）への誘客施策	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT 対策として LCC（香港エクスプレス）との連携や、鹿児島・宮崎連携による南部九州への誘客 ・「紙媒体（雑誌）」「オンライン」両面での PR 強化

中国

旅行会社ヒアリング							
日本への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日マーケットは拡大、団体は同程度かやや減だが FIT が急増中、FIT は若年層中心 ・団体旅行（中高年層以上の富裕層向け高額団体ツアー）はやや伸び悩み ・海外旅行が日常化し、中・高齢層の海外旅行自体は増加傾向にあり 						
九州・鹿児島への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・一般の中国消費者にとって九州は比較的安価な旅行先と認知されている ・ただし、九州内での鹿児島の知名度は高くない ・鹿児島での訪問先は鹿児島市内中心 ・団体は少人数催行可能な高価格ツアー（富裕層向け）、鹿児島含む周遊先は鹿児島、別府、福岡 など ・FIT は若年層中心で低価格、鹿児島含む周遊先は鹿児島、熊本、別府、湯布院、長崎、佐賀、福岡 など ・鹿児島人気スポット：桜島、指宿（砂むし）、霧島神宮 						
鹿児島南部広域への旅行可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日コースが定番化してきているので新コースとして可能性あり⇔反対に新コース造成を厳しいと判断する旅行社もあり 						
レンタカー観光の可能性	<ul style="list-style-type: none"> －（コメントなし） 						
鹿児島南部広域で魅力的だと思う観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・開聞岳、海道八景、御崎神社、雄川の滝 ・砂むし（砂楽）、JR 観光列車「指宿のたまたま箱」、笠沙恵比寿、ねじめ温泉、番所鼻 						
鹿児島南部広域の受入環境への要望	<ul style="list-style-type: none"> ・特色ある観光スポットの紹介[2社から] ・中国人観光客に対する優待施策（クーポン・商品券は使い勝手がよく、喜ばれる）[2社から] ・地元詳しいランドオペレーターの推薦 						
鹿児島南部広域への旅行会社販促支援の要望	<ul style="list-style-type: none"> ・補助金（例：1団体に数万円 or 1人あたり数千円規模）[2社から] ・免税店クーポン、商品券の提供[3社から] ・広告への補助 ※鹿児島県から宿泊補助（一人あたり）、商品券提供を受けている旅行社あり[1社] 						
好まれる土産	<ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島産のお茶 ・地方独特の食品、現地の手作り工芸品 						
有効な PR 媒体	<table border="1"> <tr> <td>若年層</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（一般的な旅行サイト、『旅行達人』（FIT に特化した観光指南サイト） ・SNS（WeChat）、ブログ（旅行・グルメジャンルのパワーブロガーの記事） </td> </tr> <tr> <td>働き盛り 子育て層</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（若年層と同じ）・SNS（WeChat） ・口コミ（友人、子どものクラスメートママ友など） </td> </tr> <tr> <td>高齢層</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット・新聞 ・テレビ・口コミ（友人、退職後の元同僚など）・旅行社店舗 </td> </tr> </table>	若年層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（一般的な旅行サイト、『旅行達人』（FIT に特化した観光指南サイト） ・SNS（WeChat）、ブログ（旅行・グルメジャンルのパワーブロガーの記事） 	働き盛り 子育て層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（若年層と同じ）・SNS（WeChat） ・口コミ（友人、子どものクラスメートママ友など） 	高齢層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット・新聞 ・テレビ・口コミ（友人、退職後の元同僚など）・旅行社店舗
若年層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（一般的な旅行サイト、『旅行達人』（FIT に特化した観光指南サイト） ・SNS（WeChat）、ブログ（旅行・グルメジャンルのパワーブロガーの記事） 						
働き盛り 子育て層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（若年層と同じ）・SNS（WeChat） ・口コミ（友人、子どものクラスメートママ友など） 						
高齢層	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット・新聞 ・テレビ・口コミ（友人、退職後の元同僚など）・旅行社店舗 						
その他特記事項、ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT 急増中 ・鹿児島自体の認知度が低く、PR の必要大 						

旅行社ヒアリング	
	・旅行社送客支援として、送客補助金（宿泊補助）やクーポン提供のニーズが高い

台湾

旅行社ヒアリング							
日本への旅行動向	・FIT 増加傾向（25-40 歳サラリーマン層、高収入、歴史好き）、 ・団体旅行は中高年以上でショッピングを好まない層が増加						
九州・鹿児島への旅行動向	・九州観光の人気は高い ・鹿児島は宮崎、熊本との組合せが多い ・鹿児島単独では交通アクセスが課題 ・鹿児島人気スポット：桜島、霧島、仙巖園、指宿（砂むし）、醸造所						
鹿児島南部広域への旅行可能性	・鉄道利用の FIT にとっては列車本数の少なさがネック						
レンタカー観光の可能性	・レンタカー利用 FIT にとっては交通の便の問題は無関係、FIT のレンタカー観光の発展可能性はあり ・中高年層のレンタカー需要は低い						
鹿児島南部広域で魅力的だと思う観光資源	・和牛（子どもには×） ・指宿の観光地は台湾人には新鮮、海鮮料理も魅力 ・唐船峡そうめん流し＋観光列車「いぶたま」（家族旅行層に魅力） ※子連れ家族旅行層には一般的に魅力が少ない						
鹿児島南部広域への受入環境への要望	・道路標識に地元の文化・特色を示したピクトグラムを作成しては？（FIT に遡及できる） ・新しい温泉旅館、ショッピングができる場を増やす（2社から）						
鹿児島南部広域への旅行会社販促支援の要望	・宿泊費、交通費、広告宣伝費の補助 ・サイクリングコースの開発・宣伝						
好まれる土産	・薩摩焼酎・黒豚・菓子						
有効な PR 媒体	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>若年層</td> <td>・インターネット、facebook ・ブログ（LCCとタイアップしたブロガーを通じた PR など）</td> </tr> <tr> <td>働き盛り 子育て層</td> <td>・インターネット、TV 旅行番組 ・旅行会社とのタイアップ</td> </tr> <tr> <td>高齢層</td> <td>・書籍、TV、旅行名人による推薦 ・旅行会社とのタイアップ</td> </tr> </tbody> </table>	若年層	・インターネット、facebook ・ブログ（LCCとタイアップしたブロガーを通じた PR など）	働き盛り 子育て層	・インターネット、TV 旅行番組 ・旅行会社とのタイアップ	高齢層	・書籍、TV、旅行名人による推薦 ・旅行会社とのタイアップ
若年層	・インターネット、facebook ・ブログ（LCCとタイアップしたブロガーを通じた PR など）						
働き盛り 子育て層	・インターネット、TV 旅行番組 ・旅行会社とのタイアップ						
高齢層	・書籍、TV、旅行名人による推薦 ・旅行会社とのタイアップ						
その他特記事項、ポイント	・FIT は 50 歳代未満、レンタカー観光も同年代が主 ・中高年層は団体旅行が主 ・「和牛」「温泉」は子ども連れに×、家族旅行には適さないとの意見あり						

韓国

旅行社ヒアリング	
日本への旅行動向	・リピーター、家族旅行中心に増加（今後も増加見込み） ・既存リピート層（20-30 歳代）以外の 40-50 歳代、家族旅行も増加中 ・温泉旅行が人気（高齢層に加え、子連れ家族旅行層が増加中）
九州・鹿児島への旅行動向	・福岡、由布院、別府が人気で、鹿児島旅行の認知度は高くない（アクセス面から福岡＞鹿児島、温泉希望が強い 40-50 歳代が長距離移動を好まない） ・団体旅行は鹿児島（鹿児島・指宿）、鹿児島＋宮崎が多い ・鹿児島人気スポット：指宿、桜島、天文館（ショッピング）、屋久島、霧島

旅行社ヒアリング							
鹿兒島南部広域への旅行可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・指宿は人気、その他南部広域のコンテンツ確保と PR 拡大が必要 ・レンタカー観光より鹿兒島空港⇒南部（指宿）への二次交通アクセス向上が効果的（例：松山市） ・韓国からのアクセス便利な北部九州との競争は難関。まずは九州旅行リピーター向けの商品造成と PR を（自然と温泉、新鮮食材を活かした商品、若年 FIT 向けパワースポットコース等） 						
レンタカー観光の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・レンタカー観光は厳しい。韓国人のレンタカー観光のイメージ＝済州島＝沖縄。鹿兒島の道路環境にはまだ不慣れ ・レンタカー観光には移動距離が長いこと、観光地情報が少なく不安を感じていることがネック。レンタカーマップの作成・PR 等で不安解消できれば需要高まるかも ・レンタカー観光は増えているがリピーターが行き慣れた地域で乗るのが中心。鹿兒島南部についてはまず観光地としての PR が先決 						
鹿兒島南部広域で魅力的だと思う観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・砂むし ・唐船峡そうめん流し ・枕崎温泉（海浴い温泉は韓国人好み） ・雄川の滝 						
鹿兒島南部広域の受入環境への要望	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語サイン ・新しい観光施設（観光案内所、街並み整備、商店街等） ・二次交通の充実と PR（循環バス・路線バスの拡充、広報） ・交通バス（バス、電車） ・観光資源の情報提供、PR 						
鹿兒島南部広域への旅行会社販促支援の要望	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社で使用できる観光資料・パンフ類の提供（現在入手できる鹿兒島の資料が古い、少ない） [3社から] ・宿泊費の補助 ・鹿兒島（南部）の認知度向上のためのプロモーション ・広域連携による支援金（TV ショッピング企画、ファミトリップ開催） 						
好まれる土産	<ul style="list-style-type: none"> ・焼酎 ・日用雑貨・家電（特産品ではなく日用品） ※イオン等 						
有効な PR 媒体	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>若年層</td> <td>・ブログ、インターネット</td> </tr> <tr> <td>働き盛り子育て層</td> <td>・ブログ、旅行会社（HP）</td> </tr> <tr> <td>高齢層</td> <td>・新聞、旅行会社（HP）</td> </tr> </tbody> </table> <p>※全年齢層に TV（メディア）は効果的、バス広告も増加中</p>	若年層	・ブログ、インターネット	働き盛り子育て層	・ブログ、旅行会社（HP）	高齢層	・新聞、旅行会社（HP）
若年層	・ブログ、インターネット						
働き盛り子育て層	・ブログ、旅行会社（HP）						
高齢層	・新聞、旅行会社（HP）						
その他特記事項、ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国人にとって九州旅行＝北部九州（福岡・大分[別府・湯布院]・熊本・長崎）の印象であり、鹿兒島の認知度が低いことをヒアリング対象全 3 社が指摘。 ・アクセスの問題もあるが南九州に対する情報不足が顕著。旅行会社にも鹿兒島の資料が少なく PR 拡充が必要。 						

タイ

旅行社ヒアリング	
日本への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行は減少、FIT はやや増加
九州・鹿兒島への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・九州観光はリピーター中心、訪問先は北部九州が人気（福岡・熊本・大分・長崎） ・鹿兒島旅行は FIT・団体とも鹿兒島市内（桜島）＋指宿（砂むし）セット販売が主 ・鹿兒島人気スポット：桜島、指宿（砂むし） ※砂むしの人気が高い
鹿兒島南部広域への旅行可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・直行便がなく羽田経由になるので交通費が高いことがネック ・羽田⇒鹿兒島へのアクセス方法の紹介も必要（安価で行ける方法） ・鹿兒島南部の認知度が低い。タイ人は「買物」「食べ物」「写真」「花」好きなので、これを踏まえた観光資源の PR が必要。団体旅行会社でも指宿（砂むし）以外の観光地をよく知らない ・PR 写真のクオリティが重要。きれいで行きたくなるような写真を使うこと
レンタカー観光の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT でレンタカー利用は増加（FIT 向け 2 社でサービス提供）。今後も増加見込み

	・英語でのナビ搭載があれば利用は増える
鹿児島南部広域で魅力的だ と思う観光資源	・砂むし ・釜蓋神社、龍宮神社（タイ人は神社好き） ・観光列車「いぶたま」（FIT） ・唐船峡そうめん流し ・お魚センター（買物） ・知覧武家屋敷（体験メニューあれば）
鹿児島南部広域の受入環境 への要望	・多言語サイン（英語） ・旅行会社に対する PR（遠いイメージがあるのでアクセス方法等も含めた情報提供を） ・観光地の紹介（鹿児島南部にしかないもの、ショッピングできる場所等の PR）
鹿児島南部広域への旅行会 社販促支援の要望	・ファミトリップによる情報発信（タイの旅行会社、メディア、ライターへの招聘旅行）
好まれる土産	・日用雑貨 ・菓子 ・化粧品 ※マツキヨ、ドンキ等 ・日本のお守り
有効な PR 媒体	・facebook（SNS）、インターネット ・高齢層は雑誌もあり（「Tiew rob lok」、「Peaun deang tang」）
その他特記事項、ポイント	・タイ人は「買物」「食事」「写真」好き。写真のクオリティ（きれいさ）に拘る。タイ国内でも海等の自然は多いので「タイにない美しさ/絶景」がポイント ・韓国同様、鹿児島（南部）の認知度が低く、旅行者・旅行会社に向けた PR が必要。直行便がないためアクセス方法等の周知も必要 ・受入れ環境では英語対応（サイン、カーナビ）をヒアリング対象全3社が指摘

シンガポール

旅行会社ヒアリング	
日本への旅行動向	・FIT を中心に増加中（40-50 代、旅慣れたリピーター等） ・冬季は北海道人気（雪）
九州・鹿児島への旅行動向	・九州観光は北部九州中心（福岡⇒JR パス等での熊本・大分・長崎周遊） ・鹿児島 = 指宿（砂むし）というほど有名。その他エリア認知度低。 鹿児島人気スポット：指宿（砂むし）、桜島、天文館 ※砂むしの人気が高い
鹿児島南部広域への旅行可 能性	・鹿児島だけでなく南部九州（鹿児島・宮崎・熊本）を今後の FIT 販促対象エリアと捉えている ・団体旅行は福岡入り周遊ツアーでの来鹿であり、現在のスケジュールから変更予定無し（鹿児島南部は指宿のみ）
レンタカー観光の可能性	・日本と同じ右ハンドル左通行で国際免許問題もないため今後の可能性はある。ただし、鹿児島空港起点での可能性は現時点では低い ・鹿児島南部は北海道に比べてレンタカー観光に関する情報が少なく準備が必要。鹿児島空港自体の認知度・利用度が低いことも課題
鹿児島南部広域で魅力的だ と思う観光資源	・砂むし・観光列車「いぶたま」・唐船峡そうめん流し・雄川の滝・吹上浜（砂の祭典）・薩摩伝承館・明治蔵 ・お魚センター、かつお節（魚好き）・イルカ・鯨ウォッチング ※体験型観光にシフト中。果物狩り、うどん打ち体験等が人気。飽きっぽい人が多いので時間がかかるものや長時間歩くものは興味薄（和紙作りや魚釣りは不評）
鹿児島南部広域の受入環境 への要望	・多言語サイン（英語・中国語） ・Wi-Fi 環境整備 ・洋式トイレ
鹿児島南部広域への旅行会 社販促支援の要望	・旅行会社との連携強化（旅行会社との共同での商品造成、旅行会社とタイアップした広告・PR） ・鹿児島空港利用送客に対する補助金 ・宿泊費の補助 ・現地発着ツアー造成・販売支援 ・周遊バス等の設定 ・現地二次交通の詳細情報発信（インターネットでの情報発信） ・旅行会社で使用できる写真等の観光資料の提供 ・旅行会社スタッフの研修旅行招聘
好まれる土産	・果物 ・菓子（ローカル商品）

旅行社ヒアリング		
有効な PR 媒体	若年層	・SNS 等のインターネット
	働き盛り子育て層	・インターネット、TV、紙媒体全て
	高齢層	・TV（人気番組「わくわくジャパン」「ハロージャパン」など） ・新聞（地下鉄内無料配布「TODAY」など）
その他特記事項、ポイント	・九州旅行は北部九州中心で、旅行会社も含め南部九州に対する認知度は低い	

マレーシア

旅行社ヒアリング	
日本への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT を中心に増加中（LCC 就航の東京、北海道、大阪等） ・今後も LCC 就航のディスティネーションを中心に FIT 増加見込み ・FIT も 10 人前後と大規模なものあり（20-30 人でも個人旅行手配希望あり） ・リピーター中心に自分の好みにあわせたハイエンド旅行を好む傾向強い
九州・鹿児島への旅行動向	<ul style="list-style-type: none"> ・九州観光は北部九州中心（福岡⇒JR パス等での熊本・大分・長崎周遊） ・鹿児島は熊本との組合せが多い（鹿児島のみの手配少ない） ・マレーシア人で鹿児島を訪れるのは訪日リピーターが主 ・鹿児島人気スポット：桜島、指宿（砂むし）、霧島 ※砂むしの人気が高い
鹿児島南部広域への旅行可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・二次交通の課題解決がないと FIT 集客は難しい。JR 指宿駅到着後のルートと交通手段確保及びその情報提供が必要 ・食事は、ムスリム、インドの豚・牛禁忌があり、シーフードが最も好まれる。シーフードグルメを打ち出した方がよい ・現時点では福岡を起点とした 1 週間以内での九州周遊ルートが主のため、鹿児島南部全体の周遊は難しい。鹿児島空港を起点にした場合はルート設定が可能だが、現時点で鹿児島南部の観光資源の認知度が低く、ルート設定が現実的でない
レンタカー観光の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT のレンタカー観光の需要は低い（リラックスした旅行を好み、海外での運転のストレスを避けたい人が多い） ・九州全県周遊の団体旅行が中心で FIT のレンタカー観光の可能性はまだ無い ・LCC が鹿児島に就航し、FIT の鹿児島滞在期間が延びれば可能性は出てくる
鹿児島南部広域で魅力的だと思える観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・砂むし・観光列車「いぶたま」・唐船峡そうめん流し・雄川の滝・吹上浜（砂の祭典）・明治蔵・かつお節 ※団体旅行 30-60 歳代市場が中心であり、観光地巡りだけでなく文化体験プログラムも人気 ※若年層は LCC 直行便で行ける大都市滞在型旅行を好むため鹿児島へのニーズは低い ※マレーシア人は日本の歴史（特に戦争関連）には興味無し
鹿児島南部広域の受入環境への要望	<ul style="list-style-type: none"> ・二次交通対策 ・多言語サイン（英語・中国語） ・通訳ガイド（在日中国人のガイド）※日本人ガイドは几帳面すぎ ・多言語観光資料（印刷物は減らし、オンラインヘシフトを） ・Wi-Fi 環境整備 ・荷物一次預かり窓口（大型スーツケースの預かり等ができる有人窓口）
鹿児島南部広域への旅行会社販促支援の要望	<ul style="list-style-type: none"> ・主要観光地を巡る地元発着バスツアーの運行（二次交通対策） ・観光周遊シャトルバスの運行 ・マレーシアの休暇シーズンにあわせた FIT 向けパッケージ送品の造成・販売 ・マレーシア⇄鹿児島の LCC 直行便就航 ・団体旅行の販売価格を安価にするための援助
好まれる土産	<ul style="list-style-type: none"> ・菓子・食品（ローカル商品、コンビニ製品）

旅行社ヒアリング							
	※抹茶味など日本らしさを感じられる菓子、安価な菓子 ※鹿児島特産品の認知度が低いのでガイドが勧める土産品を買う傾向が強い						
有効な PR 媒体	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 30%;">若年層</td> <td>・SNS 等のインターネット</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">働き盛り子育て層</td> <td>・インターネット、TV、紙媒体全て</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">高齢層</td> <td> ・TV、紙媒体（新聞、雑誌） ※雑誌は（中国語の雑誌）「Jalan-Jalan」「AM Leisure」が中・高齢層に影響あり </td> </tr> </table>	若年層	・SNS 等のインターネット	働き盛り子育て層	・インターネット、TV、紙媒体全て	高齢層	・TV、紙媒体（新聞、雑誌） ※雑誌は（中国語の雑誌）「Jalan-Jalan」「AM Leisure」が中・高齢層に影響あり
	若年層	・SNS 等のインターネット					
	働き盛り子育て層	・インターネット、TV、紙媒体全て					
高齢層	・TV、紙媒体（新聞、雑誌） ※雑誌は（中国語の雑誌）「Jalan-Jalan」「AM Leisure」が中・高齢層に影響あり						
その他特記事項、ポイント	・九州旅行は北部九州中心で、旅行会社も含め南部九州に対する認知度は低い						

2.6 関係者ワークショップの結果

本計画策定にあたって、当エリアの観光商工関係者で5回のワークショップを行った。

第1回ワークショップでは当エリア5市町それぞれのインバウンド向けの観光コンテンツを抽出し、第2・3回ワークショップでは対象7か国ごとのグループに分かれて各国向けの誘客コンセプト等の検討を行った。

統一コンセプト案をみると、当エリアを示すインパクトのある統一名称（ナンカゴ、南鹿児島）や、「双龍（二つの半島が龍の頭に見える）」「大自然、湯けむり」「日本の入り口、発祥地」「和の薫り（香り）」「癒し」などが、当エリアの独自性を表すコンセプトとして共通してあがっている。

《ワークショップ概要》

開催日時	概要	開催日・参加者数
第1回 ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> ■「インバウンドのためのマーケティング戦略」講演 講師：齊藤 誠 氏（株式会社創造開発研究所 代表取締役社長） ■5市町の特長抽出と観光コンテンツ絞込【グループワーク】 	10/18（火）
第2回 ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> 【グループワーク】 ■観光コンテンツと各国ニーズのマッチング ■観光テーマと各国向けコンセプト考案 	10/25（火）
第3回 ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> 【グループワーク】 ■観光商品造成（観光ルートづくり） ■南鹿児島の統一コンセプト考案 	11/8（火）
第4回 現地踏査バスツアー	<ul style="list-style-type: none"> ■薩摩半島側の観光コンテンツの現地踏査（観光ルートの検証） 鰻温泉（スメ） == 枕崎お魚センター（鰻薬焼き体験、カツオ船人めし[昼食]）・ 鰻節工場 == 本坊酒造マルス津貫蒸留所 == 知覧武家屋敷 	11/16（水）
第5回 現地踏査バスツアー	<ul style="list-style-type: none"> ■大隅半島（南大隅町）側の観光コンテンツの現地踏査（観光ルートの検証） 雄川の滝 == 時海井（昼食） == 楽塩（塩づくり見学） 	11/29（火）

※ワークショップ参加者は、5市町の観光商工関係者（行政、観光協会等の関係団体、商工観光関連事業者）35名



《主なワークショップ結果》

当エリアのインバウンド向け観光コンテンツ（第1回ワークショップ）

	指宿市	枕崎市	南九州市	南さつま市	南大隅町
自然風景・街並み	①開聞岳 ②魚見岳（景色） ③火山帯の魅力（指宿ジオパーク）、池田湖・鰻池・山川港	①火之神公園、立神岩、開聞岳、山立神 ②枕崎駅 ③電照菊	①武家屋敷 ②茶畑風景、風車、大根やぐら ③番所鼻海岸、瀬平公園：（夕日）	①本土最西南端・夕陽に最も近い岬、サンセットブリッジ（サイクリング）、夕日、西のはてすんくじら ②亀ヶ丘で天体観測、星空 ③海道八景、野間半島、海、海岸、無人島	①佐多岬 ②雄川の滝 ③浜尻海岸
伝統・文化	①温泉祭り、ハンヤ踊り、みこし ②神社、お寺 拳式 枚間神社参拝 ③子宝神社通り、酒造	①明治蔵（見学・試飲） ②きばらん海、三尺玉、みこし ③立神すもう、木村庄之助	①田の神さあ、高田石 ②川辺仏壇 ③水車からくり	①焼酎のふるさと、黒瀬杜氏 ②鑑真、ザビエル、秋目（港原風景）、坊津 ③ウイスキー日本最南端、マルス津貫蒸留所	①ドラゴンポート ②レイシ ③リュウガン
記念物・史跡	①長崎鼻（浦島太郎） ②山川港 ③塩田跡地	①金山地区の整備 武家門 ムタク洞・坑口郵便局 ②平和祈念大和展望台（火之神） ③-	①釜蓋神社 3社めぐり、かまふた願かけ、豊玉姫神社等 ②戦跡めぐり、戦争史跡、飛行場跡見学、特攻平和会館 ③金山水車跡	①竹田神社 日新公の教え ②笠狭宮 ③大当 石垣群の里	①諏訪神社 ②佐多の神社 ③大砲跡地
体験	①砂むし、砂かけ ②知林ヶ島、ちりりんロード ③開聞岳 ウォーキング、サイクリング、芋ほり→ガネ作り	①カツオー本釣り、マイナス50℃の冷凍庫、鯉節工場・薫焼き体験 ②焼酎仕込体験 ③電動アシスト自転車	①武家屋敷着物・鎧兜体験 ②茶畑ツアー ウォーキング・サイクリング、茶店、お茶教室 ③海の池散策・シーホーク	①砂浜 サンドアート 砂丘散策 砂の祭典 ②サイクルツーリズム ③くじらバス体験ツアー	①さたでい号（海中） ②塩づくり体験 ③みさき祭
買物・土産品	①漬物・マンゴースイーツ ②そらまめ・おくら・スナック えんどう・健康やさい ③手旗・あいの砂おもてなしセット	①さつま白波 ②お魚センター ③枕崎茶	①茶の製品 ②タツノオトシゴ活用（キーホルダー等） ③傘提灯	①焼酎 ②らっきょう ③きんかん	①楽塩 ②ねじめびわ茶 ③丸安の丸ポーロ
食事	①唐船峡そうめん流し ②温泉 むし料理・スメ・卵 ③勝武士ラーメン 温たまらん丼	①かつお船人めし、かつお大トロ丼、かつおラーメン ②居酒屋（あじそめ等） ③自然花 古民家ランチ	①お茶・たまご・さつまいも ②えびのまち（伊勢海老・車エビ・バナメイエビ） ③にわたりの刺身	①バショウカジキ（秋太郎） ②たかえび ③古民家カフェ	①時海丼 ②田中精肉店（ギョーザ・コロッケ・からあげ） ③伊勢海老
宿泊	①ゆかたでそぞろ歩き ②仲居体験 ③和風旅館（日本料理、ふとんで寝る）	①自然花の民泊 ②プレミア火之神公園宿泊（貸し切り 10万以上） ③-	①いせえび荘 ②武家屋敷内の宿泊所 ③民宿	①笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ） ②松屋旅館・村田旅館（バリアフリー） ③古民家	①温泉（ネッピー館） ②ホテル佐多岬 ③浜尻キャンプ場
その他	①スポーツ 菜の花マラソン・菜の花マーチ ②南薩摩半島サイクルロードレース（検討中） ③フラフェスタ	①国際競技 ラジコン・ドローン・火之神プール他 ②稚内姉妹都市（コンカツ） ③マリンスポーツ	-	①007ロケ地 秋目 ②パワースポット ③シニアガイド	①（原・船木）かかし ②地域住民（来訪者に声をかけられ自宅に招く） ③最南端

※各市町で分野ごとに上位3位を決定

当エリアのインバウンド誘客コンセプト案（第2・3回ワークショップ）

ワークショップグループ区分	統一コンセプト（案）	コンセプト内容
香港	日本の玄関口 和香る大自然と 笑顔あふれるおもてなし 南鹿児島	日本の玄関口 = 香港からの直行便がある
中国	ルビー、ゴールド、エメラルドグリーン 心うつ自然がある ナンカゴ	ルビー = 「鰹節を割ったときの色」 ゴールド = 「加世田のサンセット」 エメラルドグリーン = 「雄川の滝」 ナンカゴ = 新しい言葉としてつくる
台湾	日本への入口 いにしへの湯けむりと 「和」香る大自然 双龍の地、南鹿児島	日本への入口 = 香港、台湾、韓国などから近い いにしへの湯けむり = 温泉 「和」香る = お茶、鰹節 双龍 = 両半島の形から
韓国	双龍轟く薩摩富士 和が香り、 いにしへの湯けむり漂う ヒーリングエリア	「双龍」 = 鹿児島を逆さまにしたときに、大隅半島・薩摩半島の先が龍にみえることから。薩摩富士（開聞岳）は5市町すべてから見える 前回（第2回）での各国のコンセプトから、「和」であったり温泉などの「癒し」のワードが目立ったので、それを織り交ぜた
タイ	火山が息吹き、和が薫る 感動のたまて箱 本土最南端	「火山が息吹き」 = 5市町にある温泉をイメージ 「和が薫る」 = 鰹節や塩、武家屋敷などの5市町にある色々な和 「感動のたまて箱」 = 海や山や川などの美しい自然が詰まっている
シンガポール	目を奪われる大自然 肩の力を抜いて 身も心も癒すまち 「ナンカゴ」	南鹿児島といえば自然、絶景ポイントがまず思い浮かぶ 身も心も癒す = 自然、食 「ナンカゴ」 = 何だろう？と食いつく。インパクトがある
マレーシア	日いずる国の発祥地 心と身体の ヒーリングエリア -The origin of Zipang-	「日いずる国の発祥地」 = 南さつま市に鑑真やザビエルが上陸したと伝えられており、そこから広まったとされる文化が多い 「ヒーリングエリア」 = そうめん流しや砂むし温泉、海道八景などを楽しむことによって、心と身体を癒してもらう



2.7 当エリアにおけるインバウンド誘客の課題

2.7.1 訪日客動向の現状と課題

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。県内圏域別にみると、宿泊者の半数（49%）が鹿児島圏域（鹿児島市）に集中しており、次いで霧島圏域（霧島市）27%、指宿圏域（指宿市）17%の順となっている。指宿市以外の当エリア 3 市 1 町を含む大隅圏域・その他圏域への宿泊はいずれも 2%未満に留まる。

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%程度である。

課題 1 鹿児島県事業等との連携

九州における鹿児島県の認知状況や入込実態からすると、鹿児島県自体の入込の促進施策が急務で、したがって、鹿児島県が行う事業との連携を視野に入れる必要がある。但し、鹿児島県の方針としては「国際航路網の維持・拡充」や「現地セールスや旅行業者招聘」「受入環境整備」については大きな期待ができるが、訪日の増加の主要な施策として「海外クルーズ船の誘致」があり、この部分では着岸港として想定される鹿児島港との距離的な問題や、クルーズ客の滞在時間の問題から、当エリアへの誘客の可能性は期待薄と考えられる。したがって、受入環境整備や現地セールス等については協調を図り、独自のプロモーションが必要不可欠となる。また、国の「国立公園満喫プロジェクト」として先行的、集中的に取り組みを実施する 8 カ所（霧島錦江湾国立公園を含む。）の国立公園において具体的な取組方針を記載した「ステップアッププログラム 2020」が策定された。本プロジェクトではジオパークなどを推進している霧島市での誘客や鹿児島市での誘客が最大のターゲットになるが、通常の「買い物」「食」目的以外の、トレッキング・サイクリング等を目的とする、アクティブかつ滞在期間の長い訪日客が来訪する期待はあり、こうした訪日客の誘客も一部に期待は持てる。

課題 2 当該圏域での泊数の増加

当エリアへの宿泊は調査結果によると 0.8 泊で、当エリアには日帰りで来ている訪日客が多く、訪日客に対しての「一泊二日」の戦略が求められることになる。このためには、宿泊施設の課題や宿泊するに値する資源づくり及び訴求が重要となる。

2.7.2 来訪客調査

訪日期間中、鹿児島にのみ滞在する人が 15.4%で、その他の人は鹿児島の前後に熊本・宮崎・福岡等を周遊している。全旅程 6.9 泊のうち、鹿児島県内に 2.9 泊するが、当エリアには 0.8 泊と来訪者全体では一泊にも届かない。当エリアに宿泊しない理由では「滞在する程の観光スポットが無い」（38.9%）との回答が最も多くなっている。

当エリア内での訪問先では「砂楽」（68.3%）が突出しており、平均訪問地点数は 2.14 地点（うち指宿市内 1.58 地点）で、指宿市以外への回遊が少ない状況である。

当エリアの観光資源や受入環境に対する全体満足度は 73.6%で、「観光スポット」（80.2%）や「自然・景観・ま

ちなみ」(76.6%)で高く、「無線 LAN・Wi-Fi 環境」(49.6%)や「買物」(54.0%)、「施設の言語対応能力」(54.4%)で低くなっている。

課題 1 九州他県(福岡・熊本・宮崎)との連携

鹿児島県への直前の滞在地としては宮崎県 16.9%、熊本県 15.4%、福岡県 13.3%となり、鹿児島県への直接入込は 26.8%となっている。したがって、4人に3人程度はこの圏域からの入込となっている。また、熊本については震災の影響で香港航空、アジアナ航空も平成 28 年の 10 月末まで運休していたが、今後は通常運行に入るためシェアを奪われるおそれがある。したがって、こうした動向も視野に入れた「当エリア一泊二日」のセールスコールなども重要になる。

課題 2 鹿児島県内他圏域市との連携

鹿児島県内での宿泊としては、鹿児島市が 79.8%と圧倒的に多く、次いで指宿市が 38.7%、霧島市が 13.3%となっている。また、海外の旅行代理店のヒアリングでは屋久島の認知と希望も多いことから、こうした県内の他圏域市との連携も必要になる。具体的には、旅行代理店への施策となるが、現状として訪問されている市からのシェアの獲得も望まれる戦略になる。

課題 3 回遊性の向上

現状多くの訪日客が指宿市内に訪問している。回遊資源としては圧倒的に砂むし会館「砂楽」が多く、指宿市内でも回遊性は低くなっている。これは、宿泊数が 0.8 泊ということで宿泊しない訪日客も多いためだと考えられる。また、一方で、旅行代理店ヒアリングでも代理店担当者が他の資源を認知していない状況もあり、資源の PR が重点課題であることになる。

課題 4 受入環境の整備

調査結果でも、「無線 LAN・Wi-Fi 環境」や「買物」、「施設の言語対応能力」についての満足度が他よりも低い状況となっている。また、これに合わせて WEB 調査結果では「災害時対応」が求められている。したがって、当エリア各構成市町が個別に実施しようとしているこうした受入環境整備を統一化し、鹿児島県が実施する受入環境整備とも連携することが効率的だと考えられる。

課題 5 アクセスの条件整備

調査結果での当エリアに宿泊しない理由として「宿泊したいが空港等からアクセスが悪い」との回答が 20.3%となっている。当エリアへの起点を鹿児島空港とした場合、空港との直接の交通手段と JR (いぶたま列車等) 利用の指宿駅からの交通手段がポイントになると想定される。したがって、二次交通としての公共交通(バス)とタクシーの利便性の向上や、レンタカー利用でのアクセスの改善が望まれるところである。

2.7.3 海外居住者ウェブ調査

当エリアに対する認知度は各国とも1割前後であり、鹿児島市が香港や台湾で7割弱の認知度があることと比べると、対象国にまだ十分に認知されていない状況である。九州来訪経験者でも当エリアを訪問していない理由として「情報不足」「当エリアに対する具体的なイメージが湧かない」が上位1・2位にあがっている。

課題1 本圏域の情報提供不足

鹿児島県への平成26年の入込延べ宿泊数が252,330人で指宿市が45,452人となり18%の宿泊シェアになってはいるものの、本調査結果では認知率は1割前後となっている。また、旅行代理店のヒアリングでも「指宿≒砂むし」は知っているが他は良く知らないとの回答も多く、当エリアとしての面的な情報の提供が必要となる。ただし、面的な情報提供を意識しすぎると情報が散漫になるおそれもあるため、「訴求メイン」と「訴求サブ」を明確にしてプロモーションする必要がある。

課題2 ニーズに合わせた資源の提供

各国別に興味関心を持つ資源が異なる。また、対象7か国ごとに「当エリアで体験したいこと」等のニーズも順位が異なる。したがって、各国別に訴求する資源や資源の磨きあげと体験ニーズに合わせた提供が必要になると考えられる。

課題3 交通手段としてのレンタカー活用

来訪客調査の課題5でも記述しているが、空港等からのアクセスの課題が指摘されている。本調査でのレンタカー観光意向（写真提示）はタイ47.3%、マレーシア41.1%、シンガポール34.9%、韓国24.2%、香港16.2%、台湾16.1%となっている（中国は基本的に日本国内での運転不可）。この内、先進地視察でヒアリングした札幌レンタカー協会での利用者報告では、利用者の割合として香港33%、台湾21%、韓国11%、シンガポール8%、タイ7%、マレーシア4%の順となっている。

旅行代理店のヒアリングでも「香港≒FIT 向けに可能性有」「台湾≒若い人に可能性有」「韓国≒マップなどの条件によっては可能性有」「シンガポール≒右ハンドル左側通行の交通法規が日本と同一のため可能性有」「タイ≒北海道と九州で実績があり可能性有」「マレーシア≒北海道での利用者の評価が非常に高く可能性有」となっている。したがって、九州では九州観光推進機構がレンタカー観光を推進しているが、当エリアとしてはさらに「ツール」「走りやすさ環境」「画像プロモーション」などの施策を講じて、鹿児島県内でも突出した施策で差別化を図ることも望まれる。

課題4 観光地・施設のサイトの多言語化

各国の本調査の主要ターゲットに訴求する場合の媒体として、「観光地・施設のサイト」を閲覧するとの回答が多くなっている。当然、母国のSNSや旅行会社のサイトも同様だが、行先の資源や施設のサイトも閲覧しているため、多言語化が重要となる。ここでは、当エリア構成市町の個別の多言語化よりも、当エリアとしての統一的なホームページ等の多言語化が効果的と考えられる。

2.7.4 観光事業者等受入環境調査結果と課題

観光事業者の受入環境としては、「施設のウェブサイト」を開設している事業者が 49.8%と約半数に上るが、大半が日本語表記のみで、多言語対応としては「英語対応」が 21.9%で最も多い程度に留まっている。前述したように、各国での主要ターゲットの情報媒体として「観光地・施設のサイト」を見る人も多いため、ホームページの多言語化はもはや標準装備となる。また、「インターネット接続環境」が 29.2%と「外国語での施設内誘導サイン」が 24.1%となり、概ね 4 事業者に 1 事業者程度の整備率となっている。

旅行会社のヒアリングでも、WEB 調査でも、こうした受入環境は標準的なニーズととらえる必要があり、今後緊急の整備が求められる。また、訪日客が最も懸念する災害対策では「外国人に対応する従業員マニュアル作成」1.6%、「非常時の外国人来訪客向け避難誘導放送」1.6%と、今回の回答母数の 257 事業所のうち 4 事業所程度しか整えていないことになる。

第3章 アジア圏域からの誘客戦略プラン

3.1 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 か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とおり設定する。

対象 7 か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 か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
南鹿兒島（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：鰹節やお茶、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
- ★南鹿兒島（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]）

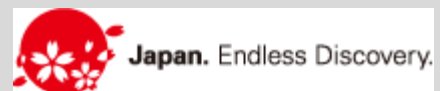
来日の度に、尽きることのない感動に出会える国、日本

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



	香港	中国	台湾	韓国	タイ	シンガポール	マレー
メイン	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	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 40 歳
ターゲット層 (6年)	・30~40 歳代女性 (リピーター) ・20 歳代男女 (未訪問) ・ウエ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	・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	・中華層 ・ムスリム層 ・教育
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の案内、表示の充実 ④ 二次交通の整備と案内方法 ⑤ 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	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 ナイトライフに対しての対策 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 ナイトライフに対しての対策 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 ナイトライフに対しての対策 ④ 地震災害等緊急時の支援の検討 ⑤ ムムム ⑥ 検 ⑦ 通 ⑧ 二 ⑨ 二 ⑩ 一 ⑪ 解
資源の磨	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の開発 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 中国人が好きで「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整備 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	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の開発 ④ 韓国人が好きで「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 バリュエのある「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 ムムム ② ムムム ③ ムムム ④ 一 ⑤ ムムム ⑥ 解
施策 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 ② 旅行代理店 (団体) との連携 ③ 国のプロモーション戦略との連携 ④ 国のプロモーション戦略に連携する事業者支援 ⑤ 資源、施設の多言語化 HP ⑥ SNS を活用した PR ⑦ 雑誌等を活用した PR ⑧ 香港ブックフェアへの参加 ⑨ 主要路線での交通広告の実施 ⑩ 食・料理を活用したプロモーション	① 鉄道・バス・タクシー等での訴求 ② 旅行代理店との連携 ③ 国のプロモーション戦略との連携 ④ 動画活用プロモーション ⑤ SNS を活用したプロモーション 個人ブログ ⑥ SNS を活用したプロモーション 旅行代理店と連携 ⑦ 資源、施設の多言語化ホームページによる PR	① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発 ② 旅行代理店との連携 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グッズ向け PR ⑦ 旅行博の活用 ⑧ 就航エアラインとのタイアップ ⑨ プライズゾーン別対応	① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発 ② 旅行代理店との連携 ③ SNS を活用した PR Facebook ④ SNS を活用した PR 「情報コミュニティ」インフルエンサー ⑤ フリーペーパーや雑誌を活用した PR ⑥ 韓国国内旅行の雑誌を活用した PR ⑦ ハイキング・トレッキングメーカーとの連携	① レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発 ② 旅行代理店との連携 ③ SNS を活用した PR Facebook ④ SNS を活用した PR 「情報コミュニティ」インフルエンサー ⑤ フリーペーパーや雑誌を活用した PR ⑥ 韓国国内旅行の雑誌を活用した PR ⑦ ハイキング・トレッキングメーカーとの連携	① 旺盛なレンタカー需要 ② 旅行代理店との連携 ③ 旅行博の活用 ④ 招聘ツアーの実施 ⑤ SNS 対策 ⑥ 資源、施設の多言語化 HP ⑦ 雑誌	① 旺盛なレンタカー需要 ② 旅行代理店との連携 ③ 旅行博の活用 ④ 招聘ツアーの実施 ⑤ SNS 対策 ⑥ 資源、施設の多言語化 HP ⑦ 雑誌

第4章 各国別戦略

4.1 香港

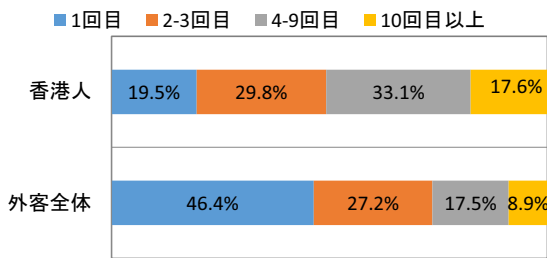
4.1.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	7,310,000 人(2015)	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりの GDP	42,096 US\$ (2015)	国際通貨基金(IMF)
香港人出国者数 ¹	9,222,535 人(2014)、10,442,907 人(2015)	香港政府観光局(HKBT)
外国人訪問者数 ²	60,838,836 人(2014)、59,307,596 人(2015)	香港政府観光局(HKBT)
訪日旅行者数	925,975 人(2014)、 1,524,292 人(2015) 64.6%増	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	1,078,766 人(2014)、1,049,272 人(2015)	香港政府観光局(HKBT)

※1 航空機による出国者数。 ※2 日帰りの訪問客含む。

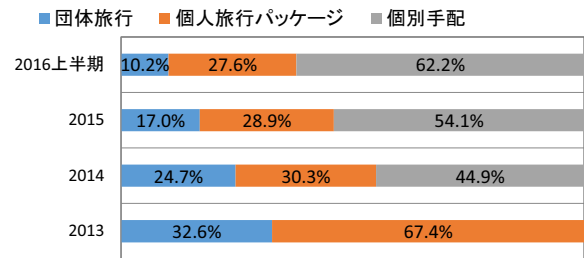
■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



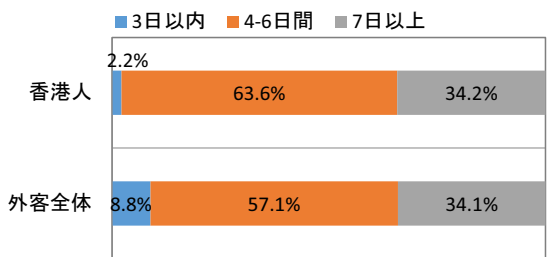
■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



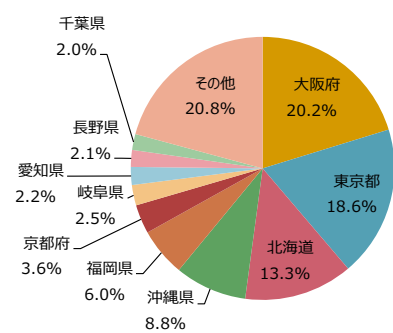
■ 滞在日数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



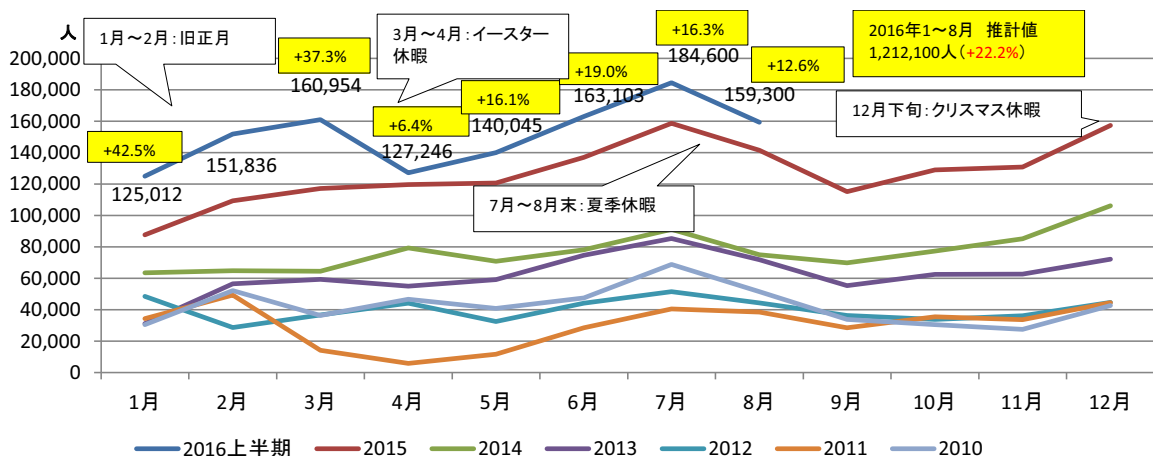
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日香港人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))

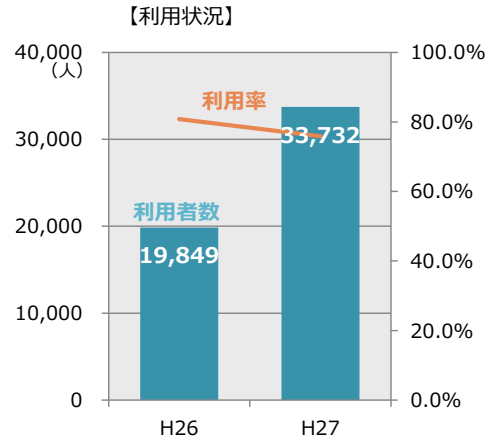


■ 鹿児島⇄香港線 | 香港航空 外国人利用者数と利用率

平成 26 年 3 月 30 日 就航 週 2 便 (木・日)
 平成 27 年 5 月 12 日 増便 週 3 便 (火・木・日)
 平成 28 年 5 月 16 日 増便 週 5 便 (月・火・木・金・日)

【運行ダイヤ】

期間	運行曜日	ダイヤ 鹿児島⇄香港	使用機材
H28.10.30~ H29.3.25	月	16:05→19:00	A320 (174人乗り)
		15:05←11:00	
	火	16:00→18:50	
		15:00←10:55	
木・日	16:00→18:50		
	15:10←11:25		
金	18:00→21:00		
	16:05←12:00		



■ 鹿児島⇄香港線 | 香港エクスプレス

平成 28 年 7 月 11 日 就航 週 4 便 (月・水・金・土)

【運行ダイヤ】

期間	運行曜日	ダイヤ 鹿児島⇄香港	使用機材
H28.10.27~ H29.3.25	月	13:50→15:55	A320 (174人乗り) (180人乗り)
		12:55←09:00	
	水	15:30(14:00)→18:05(15:50)	
		12:55←09:00	
金	※ () 11/30~3/22までの期間 18:55(15:30)→21:40(18:05)		
	17:55(13:05)←14:00(09:10)		
土	※ () 12/2~3/24までの期間 18:50→21:20		
	17:55←14:00		

■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014年確定値 2015年10-12月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の1)+2)もしくは1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等)
 - 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス)
 - 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出 (宿泊、交通)
- ※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		香港		韓国		台湾		中国		タイ		シンガポール		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	408	33.1	471	8.5	1,060	26.3	2,721	40.9	133	22.1	88	19.9	117	15.9
菓子類	295	1.3	28	2.5	55	1.0	74	1.8	93	1.4	15	3.3	9	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	22	2.0	35	0.7	66	1.6	94	1.4	3	0.7	4	1.5	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	39	3.0	50	0.9	91	2.3	857	12.9	31	5.5	13	3.0	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	39	3.1	33	0.6	188	4.7	1,074	16.1	13	2.1	11	2.4	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	51	4.6	41	0.8	131	3.2	363	5.5	17	3.7	3	1.1	12	2.2
医療品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	75	6.4	117	2.1	409	10.1	603	9.3	13	2.3	1	0.4	8	1.2
和服(着物)・民芸品	154	0.6	11	0.9	10	0.2	22	0.6	42	0.7	7	1.0	10	2.3	7	0.9
服(和服以外)・かばん・靴	2,003	7.8	255	20.4	121	2.1	395	9.9	882	13.3	63	9.7	46	9.2	73	9.6
マンガ・アニメ関連品	155	0.6	18	1.4	24	0.4	36	0.9	50	0.8	4	0.6	1	0.4	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	6	0.5	6	0.1	11	0.3	13	0.2	4	0.7	0	0.0	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	1	0.1	11	0.2	4	0.1	37	0.5	4	0.5	0	0.0	3	0.3
その他	263	1.0	18	1.4	89	1.6	46	1.1	59	0.9	9	1.3	6	1.1	6	0.8
免税手続きはしていない	20,547	79.4	854	66.9	5,143	91.5	2,883	73.7	3,962	59.1	497	77.9	368	80.1	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	回答数 4,963	購入総額2) 57,975	回答数 365	購入総額 45,640	回答数 398	購入総額 33,957	回答数 926	購入総額 33,722	回答数 2,553	購入総額 91,089	回答数 102	購入総額 47,615	回答数 80	購入総額 52,116	回答数 108	購入総額 49,917
レンタカー	実施率 3.5	単備 17,566	実施率 12.5	単備 18,219	実施率 4.2	単備 16,482	実施率 3.8	単備 9,173	実施率 2.0	単備 24,347	実施率 1.9	単備 9,308	実施率 2.4	単備 19,677	実施率 1.6	単備 9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.1.2 国別の特性や志向



香港はリピーターの割合が高い市場である。そのため、香港でもまだあまり知られていないような新しい観光資源、動物とのふれあいや果物狩りなど香港では珍しい体験に関心があるといわれている。日本に何度も訪れている旅行者には、B級グルメや日本で発売された最新のグッズの購入も人気があり、情報に明るく流行にも敏感だとされている。ツアーガイドによる案内ではなく、自由に旅行先を周遊したいと考える人が多いのも特徴である。

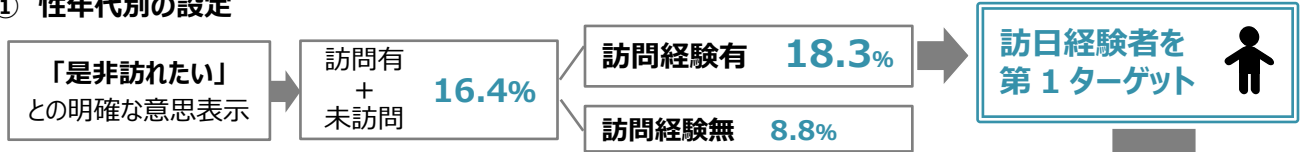
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
対中国	本土の中国人が多い場所は好まない。「リラックス」を求める。
花・景色・町並みの写真撮影	四季が感じられ、美しい写真の題材となる花・景色・町並みのある場所に行ってみたくてというニーズがある。「花」なども茨城県のひたち海浜公園は人気の的。
香港にない体験	動物とのふれあい、果物狩り、ハイキング、エコツアー、伝統工芸品づくり等、香港では珍しい体験に関心が高い。
日本の食	B級から高級グルメまで、日本で味わえる食事全般に人気がある。「海鮮」は必須（エビ・カニ・ウニ・新鮮な魚）。
買い物	日本で新発売された製品や食品を購入することに関心が高い。日本のファッションや J-POP のファンも多い。お土産は、おいしい食べものや日本のエンターテイメント、ファッション系商品の人気が高い。香港では手に入らない限定キャラクターグッズ（ご当地もの）など。
温泉・体験	特に冬季の露天風呂から見える風景等は香港では味わえないものであり、人気が高い。団体の場合はバス 1 台分 40 人が一度に入れることが必要。個人の場合は、「酒」「食体験」「小動物」なども人気。
香港で人気のアクティビティ	美術館・博物館やテーマパーク等、香港で人気のある施設を日本でも訪れたいという旅行者がいる。
訪日経験者談	
満足した点ベスト5	1.伝統的日本料理 2.温泉への入浴 3.自然や風景の見物 4.清潔さ/衛生面 5.現地の人が普段利用している安価な食事
不満だった点ワースト5	1.英語の通用度 2.母国語の通用度 3.旅行代金、免税制度 5.ブランド品や宝飾品のショッピング ※香港⇆中国語は間違いで「広東語」
その他傾向	
不安材料ワースト5	1.言葉 2.放射能による健康障害 3.地震 4.放射能の情報不足 5.滞在費
食事スタイル、食文化	・食事、飲酒のシーンを明確に分けている人が多い。 ・夕食後、さらに夜食を食べる習慣がある。 ・本来温かくして食べるものが冷えていると、残り物のようなイメージを抱くため、ご飯や汁物は冷めないうちに提供した方がよい。
移動手段	アクティブで自由を好む訪日香港人観光客は「自分で好きなところに行けるから」レンタカーを好む。タクシーを利用しない理由としては「コストが高いから」が最も高く、細かく目的地を指定できるメリットもあるものの、デメリットの大きさ、他の交通機関の利便性の高さから、あまり利用されていない。
宿泊	ビジネスホテル人気的一方、リピーターは旅館、民宿を希望する傾向がある。また、 現地の人から借りるアパート宿泊 を希望する人も比較的多い。 インターネット で宿泊手配した人の割合が高い。日本旅館に宿泊した人/希望する人が多い。宿泊施設に「 ショッピング施設へのアクセス 」を求める人の割合が高い。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JTB アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

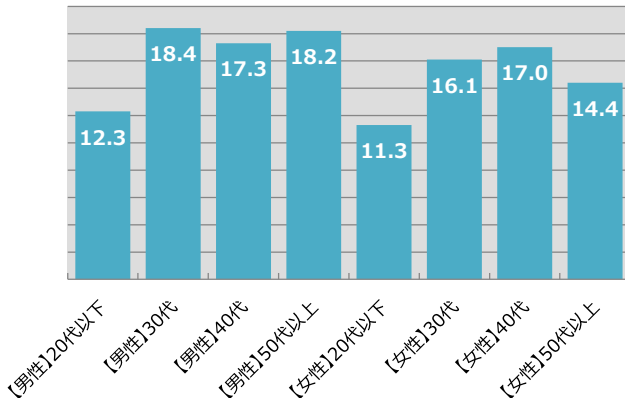
4.1.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ 香港 意向×性年代



訪日経験者の内（是非訪りたいとの回答）		
男性	①50代以上	22.1%
	②40代	19.6%
	③30代	19.0%
女性	①40代	18.0%
	②50代	17.7%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 新鮮な魚介類を食べる
2. 日本食を食べる
3. 温泉、砂むし温泉に入る
4. ショッピング
5. 日本料理体験（そば打ち/寿司等）
6. 自然景勝地
7. 本場の緑茶を飲む

30~40代は国のターゲットと合致

メインターゲット

40代 50代は男女ともターゲット

国が行うプロモーションターゲットは、

- 30~40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

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	30代	日本のポップカルチャー、海水浴・川遊び
	40代	海水浴・川遊び
	50代以上	フルーツ狩りやお茶作り等農業体験、日本酒/焼酎を飲む、歴史建築物
女性	40代	日本庭園、歴史建築物
	50代	パワースポット巡り、旅館に宿泊

新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、パショウカジキ、鰹飯、たかえび でメニュー作り
日本食・日本料理体験	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、鰹節、おくら、

◀◀ 検討



	えんどう でメニュー作り	◀◀◀ 検討
温泉・砂むし・旅館宿泊	砂むし、和風旅館、ネッシー館、民泊の宿泊施設	
自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドアート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など	
フルーツ狩り/お茶作り等・農業体験・本場のお茶	芋ほり、鯉節工場、茶畑摘み、塩づくり	◀◀◀ 検討
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験	
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等	
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶	◀◀◀ 検討
海水浴・川遊び	ちりりんロード、ウォーキング、サイクリング、海の散歩、くじらバス、さたでい号 等	◀◀◀ 検討



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー
- 農、水、酒の体験メニュー開発
- 土産品としての買い物メニュー開発



③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 母国の旅行会社
2. 観光地・施設のサイト
3. 宿泊施設のホームページ
4. SNS (Facebook、Instagram 等)
5. 宿泊予約サイト



当エリアとしての惹きつけるホームページ
 受入施設側の多言語ホームページ
 旅行会社・旅行サイトとの連携
 SNS 対策・ブログ対策
 交通広告・雑誌・TV 番組・フリーペーパー

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	30代	交通機関のサイト
	40代	雑誌
	50代以上	※上記1～5以外特徴なし
女性	40代	個人のブログ
	50代	テレビ番組/旅行番組、個人のブログ、フリーペーパー

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	30代	会社員 30.0%	料理 60.0%
		会社役員 30.0%	車/ドライブ 50.0%
公務員 20.0%		スポーツ、バーベキュー 共に 45.0%	
	40代	会社員 40.0%	料理 55.0%、バーベキュー 50.0%

		職業	趣味
女性	50代以上	会社役員 35.0%	スポーツ観戦 40.0%、車/ドライブ、酒 共に 30.0%
		会社員 43.5%	料理 56.5%、写真 34.8%、 酒 30%
	40代	会社員 68.8%	料理 37.5%、写真 37.5%
		会社役員 31.3%	車/ドライブ、バーベキュー、山登り 共に 31.3%
50代	会社員 35.7%	料理 64.3%	
	会社役員 28.6%	バーベキュー、山登り 共に 42.9%	
	専業主婦 28.6%	写真、酒 共に 35.7%	

基本的に「**会社員**」が多く、また「**会社役員**」の割合が多い。男性 30代は、「**公務員**」が他年代より多い。

「**料理/食**」は全年代で多く、当エリアでの希望体験での「**新鮮な魚介類**」は合致している。
意外に「**バーベキュー**」が多く、外での食体験などへの興味も想定される。
「**車/ドライブ**」は特に 30代男性に多く、「**写真**」は男女ともに 50代以上が多い。

⑤主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	30代	ネット専門旅行予約サイト 60.0%	宿泊施設のウェブサイト 50.0%
	40代	旅行会社の店舗 45.0%	ネット専門旅行予約サイト 35.0%
	50代以上	旅行会社の店舗 52.2%	旅行会社のウェブサイト 30.4%
女性	40代	旅行会社のウェブサイト 50.0%	ネット専門旅行予約サイト 43.8%
	50代	ネット専門旅行予約サイト 50.0%	旅行会社の店舗 35.7%

FITについては Web の活用が進んでいるが、一方で「**旅行会社の店舗**」や「**旅行会社のウェブサイト**」という旅行会社マターの手配もある。

⑥主要ターゲットの訪日への不安

男性	30代	「言葉」「地震等」「公共機関が複雑」 30.0%
	40代	「言葉」35.0% 「地震等」45.0% 「フリーWi-Fi スポット」40.0%
	50代以上	「言葉」34.8% 「フリーWi-Fi スポット」「両替」26.1%
女性	40代	「地震等」「英語メニュー」43.8% 「言葉」「標識」「災害時ケア」31.3%
	50代	「言葉」71.4% 「地震等」35.7%

「**言葉**」「**地震等**」「**フリーWi-Fi スポット**」が多く、車/ドライブが趣味の割合が多い。
男性 30代、女性 40代では「**標識**」なども多い。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■ 国のターゲット層

H28 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
152 万人	① 30～40 歳代女性（個人旅行・リピーター層）	高級旅館、癒し（美しい自然景観、花、小動物とのふれあいなど）、地元食材、文化体験、ドライブ旅行、鉄道旅行	リラックスや癒しの旅をコンセプトに、30～40 歳代の女性向けに「高級旅館」や「美しい自然景観」等のテーマで、四国・中国、昇龍道、北海道（主に道東・道南）を重点的に訴求する。ハイシーズンである 7 月中旬～8 月末、12 月下旬のほか、10 月～12 月上旬、1 月～3 月（旧正月を除く）の閑散期にも積極的な情報発信を行う。また、航空会社の新規直行便就航・利用促進を支援し、地方への誘客を加速させる。東京・大阪に集中しがちな 20 歳代の初訪日層向けには「ご当地グルメ」や「日本の四季」等を中心に、東京・大阪の周辺地域を訴求するプロモーションを行う。ウェディングツーリズムについても引き続き、訪日シェアの拡大を図る。
	② 20 歳代男女（初訪日層）	ご当地グルメ、日本の四季、花、ショッピング、テーマパーク	
	③ ウェディングツーリズム	リゾート、高級旅館、日本の四季、美しい自然景観の中での結婚写真撮影	

4.1.4 実施計画

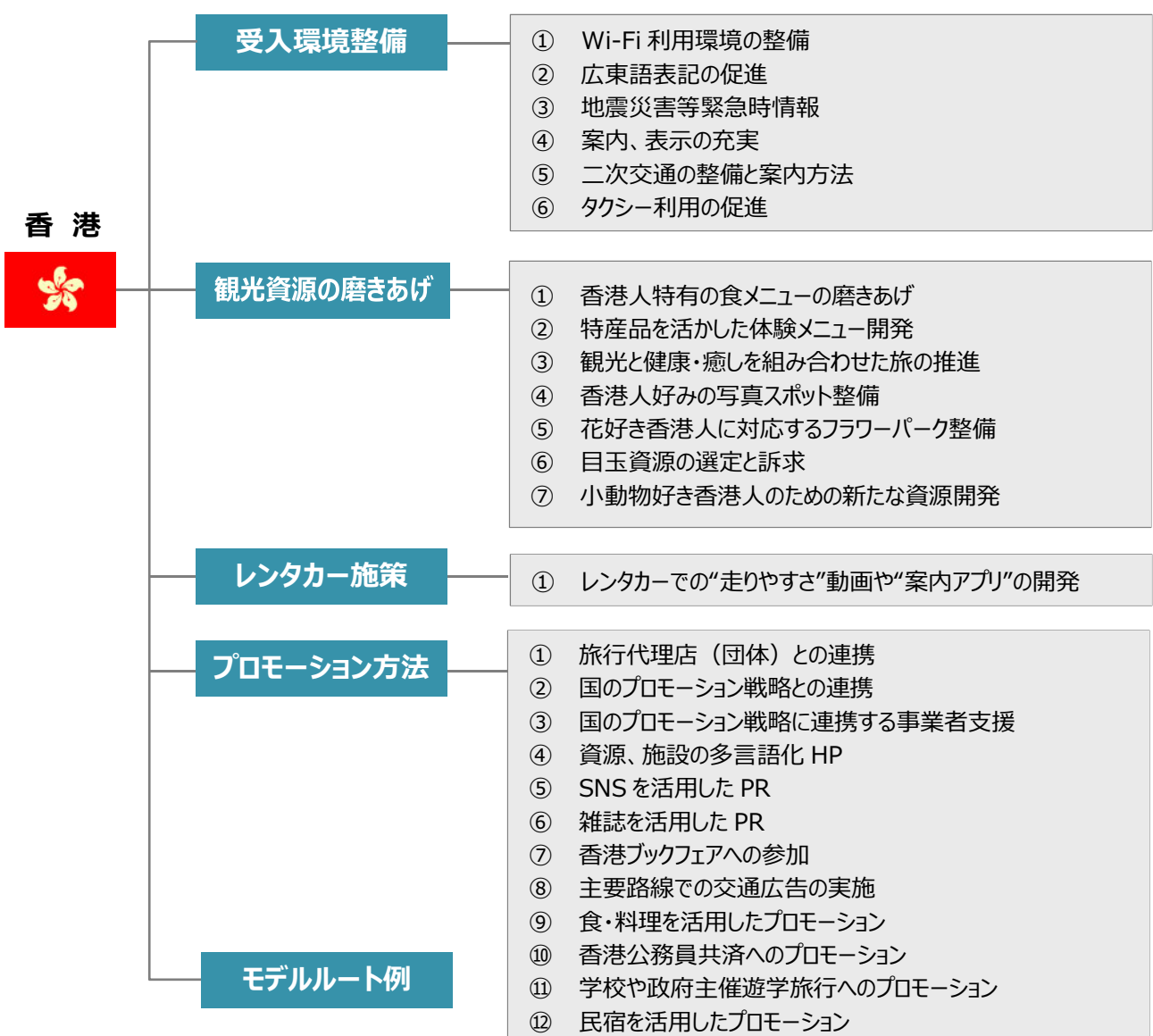
認知と行動

基本的に「砂むし温泉」は認知率も訪問率も高く、香港に限らず訴求力が抜群である。ただし、旅行代理店レベルでも、指宿市内の「開聞岳」「池田湖」、南九州市の「知覧武家屋敷」程度しかルートに入っておらず、当エリア来訪客アンケート調査結果をみてもその他の多くの観光資源への回遊性は低い。全体として観光資源の訴求不足が否めない。

香港は当エリアへの訪日客としては、最大の顧客であり、メインターゲットであることには変わりはない。

海外居住者ウェブ調査結果によると、香港の訪日経験者の当エリアに対する認知度は、指宿市でも 10.8%の認知に留まり（南九州市は 22.7%だが“九州”と誤認の可能性が高い）、概ね 1 割程度しか知らない状況であるにもかかわらず、来訪数が多い状況にある。したがって、香港人の特性から当エリアの認知度向上を図れば、さらに来客を拡大できる可能性がある。

施策体系



4.1.4.1 受入環境整備

① Wi-Fi の利用環境整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりも WEB への依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮って SNS 上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

② 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。

③ 地震災害等緊急時情報

地震災害についてネガティブな調査結果があるため、災害時対応として、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

④ 案内、表示の充実

体験活動等はすべてのコミュニケーションができなくても「表示での指示」が有効であるため、体験施設等での「案内表示」の多言語化の充実を図る。主要な体験施設については、多言語パンフレットや案内・手法等の表示の細かさ、わかりやすさでの提示を促進する。

実施にあたっては、当エリアでの統一的な表示ルールの検討を行い、その後、当エリアで作成する観光パンフレット等の情報提供媒体や、関連施設での表示を実行する。

⑤ 二次交通の整備と案内方法

バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートของバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にルートを絞った形式での作成を検討する。

⑥ タクシー利用の促進

当エリア内の広域周遊には「タクシーの利用」も必要であるため、鹿児島県のタクシー利用支援の内容も踏まえつつ、当エリアでの補助の在り方について検討を行う。（鹿児島県がタクシー利用に5,000円補助しており、事業者からは好評で、8,000～35,000円程度の利用がある。）

タクシー事業者への補助・支援については、一部の事業者で実施されている「多言語通訳の電話対応」への補助

実施や、当エリア内の複数のタクシー事業者で活用できる「専用アプリのダウンロードで GPS 機能を活用し、観光資源の多言語対応での説明」ができる仕組みの検討等も行う。

4.1.4.2 観光資源の磨きあげ

①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）等、各施設のメニューを磨きあげるとともに周知に取り組む。

②特産品を活かした体験メニュー開発

関連事業者と連携して、お茶や鰹節、焼酎等の特産品を活かした体験メニューの開発と周知に取り組む。

団体旅行客向けの体験活動については、体験メニューの開発とともに概ね 40 人程度の団体対応が可能な体験施設の確保と、主要旅行会社との提携による送客に取り組む。

個人旅行客（FIT）向けの体験活動については、団体に比べて多様なメニュー開発の可能性があるため、各市町ごとの特産品を活かした体験の主要施設・メニューの確保・開発に取り組む（食・農業・水産・酒）。

- ・酒：焼酎は香港でも国内販売されており、有名で訴求力がある。焼酎をはじめとした酒造メーカー等の観光資源化を促進する。
- ・果物：香港人はフルーツ好きであり体験メニューとして「果物狩り」の人気の高いため、果物狩りができる施設について受入環境の整備を促進する。

<特産品等を活かした各市町の体験メニュー案>

①指宿市	JR 観光特急「指宿のたまたま箱」（いぶたま列車）、砂むし、そうめん流し、スメ料理
②枕崎市	かつお節に関する体験（出汁）
③南九州市	お茶に関する体験
④南さつま市	サンドアート、マルスウィスキー津貫蒸留所
⑤南大隅町	塩づくり体験

③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。



<指宿市におけるヘルスツーリズムモニターツアーの様子>
香港人モニター40人で指宿市内の観光スポット訪問と運動プログラム等の体験 IT 機器を活用した心拍数等の計測（癒し効果の検証）

④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）。

⑤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。

香港現地旅行会社から当パークでの展示について「テーマ性」「インパクト」が弱いという指摘があったことから、「インフィオーラタ」などの花を活かしたイベントの開催、庭園の植栽などについても協議する。



<インフィオーラタ>

⑥目玉資源の選定と訴求

主に訴求する施設、資源では他所にない特徴的な資源や取り組みが求められており、指宿＝砂むし＝他所にならぬという位置づけが浸透しているが、他の観光資源については十分な訴求ができていない。このため、香港人の特性も踏まえて、各市町で「目玉」となる主要な観光資源を設定し PR を行う。

⑦小動物好き香港人のための新たな資源開発

香港人は小動物好きであるが、当エリアには動物園などの資源がないため、可能な限り既存の資源での対応を検討する。

（例）和歌山県の和歌山電鉄貴志駅の「ネコ駅長」などはそれだけで観光ルートに組み込まれている。

当エリアでは、「知覧武家屋敷の自然ネコ」や山川港の「住みつきネコ」などもフォーカスするとニッチ旅行者に訴求できる可能性がある。

4.1.4.3 レンタカー施策

①レンタカーでの“走りやすさ”動画や“案内アプリ”の開発

香港人は若い世代を中心にレンタカー観光のニーズがあるが、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題がある。このため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像の VR 画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

あわせて、他国対応も含めた英語版ナビ及び多言語ナビ等についても検討する。



<調査に使用した走行画像>

4.1.4.4 PR 方法

①旅行代理店（団体）との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5 参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

②国のプロモーション戦略との連携

国が年度ごとに策定する「市場別訪日プロモーション方針」における香港向けプロモーションと協同したプロモーションを検討する（日本政府主催の香港向けイベントへの参加 など）。

③国のプロモーション戦略に連携する事業者支援

国が年度ごとに策定する「市場別訪日プロモーション方針」における香港向けプロモーションと連携する当エリア内事業者に対して、PR 等の支援を検討する。

国の香港向けプロモーションにおいて近年重視されているウェディングツーリズム等については、当エリアでも実施を検討している事業者があるため、こうした事業者の支援としてウェディングツーリズムの受け入れや PR についても、全体の PR の中に含めて実施する。

また、酒造メーカーなども独自に商品開発や誘客戦略を検討している事業者があるため、こうした事業者についても並行して全体の PR に含めて実施する。

④資源・施設の多言語化ホームページによる PR

海外居住者ウェブ調査結果等によると、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の自治体ホームページなど主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページを整備し、共通のルールによる表示方法等についても検討する。

⑤SNS を活用した PR

20～30 歳代や 40～50 歳代女性を主対象とした PR として、SNS を活用した PR を行う。

具体的には「パワーブロガーや香港人留学生などによるブログの発信」などの「香港人の目線」での情報発信を検討する。また、ブログやホームページ等を効果的に周知するために、香港国内での旅行情報のポータルサイトへの広告ページの掲載等の検討も並行して行う。

＜ポータルサイト例＞

■ 旅行サイト「Travellife」

香港の人気旅行サイト会員 5 万人以上



■ 掲示板サイト「discuss.com.hk」

香港で最もブラウザの数が多い掲示板。
 経済、エンターテインメント、旅行、グルメ、美容等の様々なグループが提供。
 ページビューは毎月 89,000,000 超、現在までの会員人数は 195 万人



⑥ 雑誌等を活用した PR

香港では雑誌やガイドブックを活用した 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 やガイドブックを活用した PR を行う（「ウィークエンドウィークリー」や「U マガジン」の掲載など）。

国の訪日プロモーション時期に合わせた掲載のほか、現地旅行代理店等と協同して 10～11 月のオフピーク時に実施するなど、効果的な実施時期を検討する。



「U マガジン」
 毎週金曜日発売 9 万部



「ウィークエンドウィークリー（新假期）」

⑦ 香港ブックフェアへの参加

100 万人の来場がある香港ブックフェアの機会を活用して当エリアを PR するため、香港内の出版社と連携して当エリアのガイドブックの作成・販売に取り組む。

※香港の「ブックフェア」は、平成 28（2016）年度は 7 月 2～26 日に開催され 100 万人の来場で大盛況で終わっている。このフェアには、ジャパンパビリオンでは、kadokawa やコクヨ、地方自治体も出展している。ただし、パビリオンでの出展では相当な費用が掛かるため、ガイドブック作成によるプロモーションとして検討する。

⑧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」



⑨食・料理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

「食（グルメ）」「料理」は香港人の主要ターゲットのほとんどが趣味としている。また、JNTO 香港事務所ヒアリングにおいてプロモーションの先行事例として「食を活用したプロモーション」も紹介されていたため、JNTOや現地旅行代理店等と連携して、「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を作る。

■キッズメニュー開発によるプロモーション

香港の子ども連れ客の獲得のためには、子どもが飽きないキッズメニューがあることが効果的であるため、当エリア内の宿泊・飲食関連事業者等と連携して、大人向けの「海鮮」とともに「キッズメニュー」を開発に取り組み、プロモーションの素材とする。

（事例）「くら寿司のビックラポン！」(皿カウンターに5枚皿を入れるとタッチ画面が自動でゲームに早変わり)などが香港の子どもを持つ親の訪日客には人気。

⑩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。

⑪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。

⑫ 民宿を活用したプロモーション

香港では主に若者を中心に低予算での旅行や和室利用体験などの意向があるため、宿泊について低価格・中価格・高価格で対象をセグメントして、この3パターンでの訴求ができるように宿泊施設を中心としたプロモーション素材を検討し、当エリアにおけるすべてのプロモーション活動の中に含めてPRする。

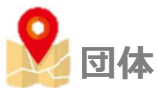
< 宿泊施設に関する価格別対象セグメント（例） >

予算区分	主なターゲット	コンセプトなど
低価格	若者	日本・南鹿児島（nankago）文化丸ごと体験 和室（日本間）の民宿の活用
中価格	小さな子ども連れ	こども歓喜南鹿児島（nankago） 通常の観光ホテルでディライト（驚き）の提供
高価格	夫婦	フルムーン・癒しの旅 南鹿児島（nankago） 通常の観光ホテルでのグレードの高いおもてなし

<参考> 訴求資源やモデルルート *関係者ワークショップ結果*



観光テーマ	①本場カツオを大満喫（食）と佐多岬（自然）	
観光商品概要	①枕崎外港水揚げ風景 ②マイナス 50°冷凍庫体験 ③カツオわら焼き体験と食事 ④かつお節加工場見学と出汁作り体験 ⑤知林ヶ島散歩	⑥砂むし温泉 ⑦長崎鼻 ⑧番所公園（風景とタツノオトシゴ館） ⑨伊勢海老の食事 ⑩知覧武家屋敷
旅程	<p>【1 日目】</p> <p>鹿児島市内→枕崎市→外港水揚げ風景→マイナス 50°冷凍庫体験、出汁とり体験→お魚センター（わら焼き体験） 昼食（船人めし or 大トロ丼）→知覧武家屋敷→指宿→知林ヶ島→指宿砂むし温泉→指宿（泊）</p> <p>【2 日目】</p> <p>山川港→雄川の滝→時海井→佐多岬</p>	



観光テーマ	神秘の島 知林ヶ島ウォークと南国指宿砂むし温泉癒しの旅	
観光商品概要	①知林ヶ島 ②砂むし温泉 ③そうめん流し	④芋掘り ⑤茶畑
旅程	<p>【1 日目】</p> <p>鹿児島市内→大野岳→茶畑（車窓）→昼食（伊勢海老）→知林ヶ島（ウォーキングやガイドと歩く）→砂むし温泉→指宿（泊）</p> <p>【2 日目】</p> <p>ホテル→長崎鼻（ショッピング含む）→芋掘り体験→昼食（そうめん流し）→鹿児島市内へイモ、茶の体験は 1 つのモデル。季節ごとに旬のモノに変えていく。</p>	

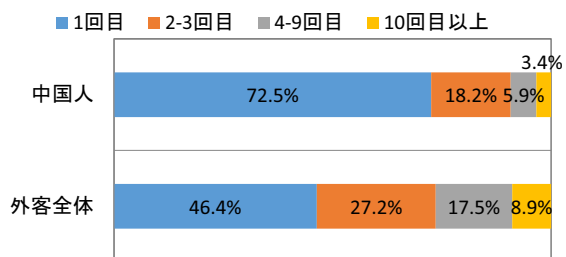
4.2 中国

4.2.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	1,374,620,000 人(2015)	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりの GDP	7,990US\$(2015)	国際通貨基金(IMF)
訪日旅行者数	2,409,158 人(2014)、 4,993,689 人(2015)107.3%増	日本政府観光局(JNTO)

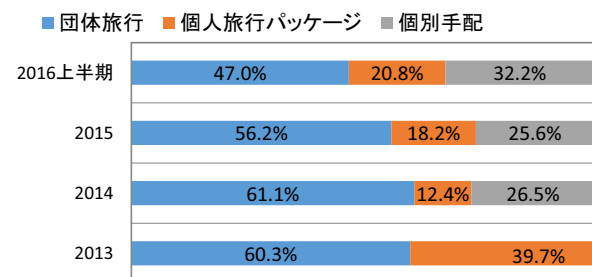
■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成27年版)』)



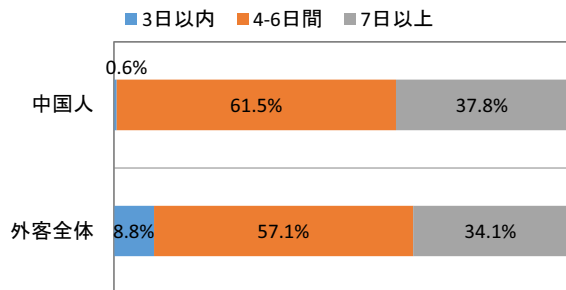
■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成27年版)』)



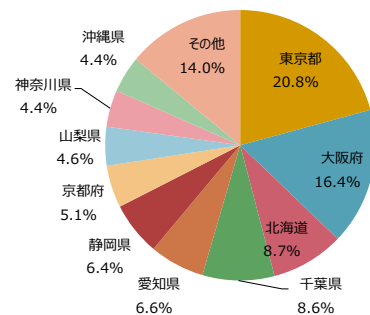
■ 滞在日数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成27年版)』)



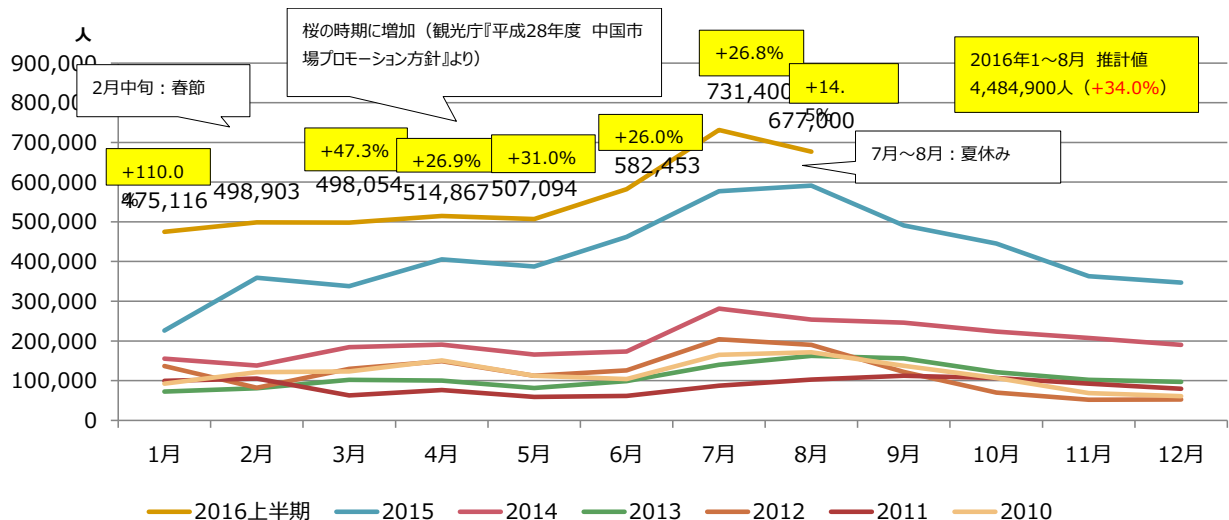
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査(平成28年版)』)



■ 月・年別 訪日中国人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))



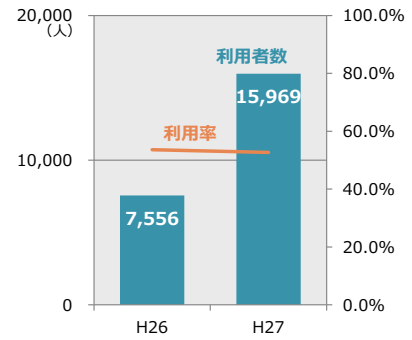
■ 鹿児島⇄上海線 | 中国東方航空 外国人利用者数と利用

平成 27 年 4 月 1 日 増便 週 4 便就航 (水・木・土・日)
 平成 27 年 7 月 16 日 減便 週 2 便 (水・土)

【運行ダイヤ】

期間	運行曜日	ダイヤ 鹿児島⇄上海	使用機材
H28.10.30~ H29.3.25	水・土	13:20 → 14:25 12:30 ← 09:50	A319 (119人乗り)

【利用状況】



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014 年確定値 2015 年 10-12 月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の 1)+2)もしくは 1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等)
- 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス)
- 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出 (宿泊、交通)

※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		中国		香港		韓国		台湾		タイ		シンガポール		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	2,721	40.9	408	33.1	471	8.5	1,060	26.3	133	22.1	88	19.9	117	15.9
菓子類	295	1.3	93	1.4	28	2.5	55	1.0	74	1.8	15	3.3	9	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	94	1.4	22	2.0	35	0.7	66	1.6	3	0.7	4	1.5	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	857	12.9	39	3.0	50	0.9	91	2.3	31	5.5	13	3.0	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	1,074	16.1	39	3.1	33	0.6	188	4.7	13	2.1	11	2.4	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	363	5.5	51	4.6	41	0.8	131	3.2	17	3.7	3	1.1	12	2.2
医療品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	603	9.3	75	6.4	117	2.1	409	10.1	13	2.3	1	0.4	8	1.2
和服(着物)・民芸品	154	0.6	42	0.7	11	0.9	10	0.2	22	0.6	7	1.0	10	2.3	7	0.9
服(和服以外)・かばん・靴	2,003	7.8	882	13.3	255	20.4	121	2.1	395	9.9	63	9.7	46	9.2	73	9.6
マンガ・アニメ関連品	155	0.6	50	0.8	18	1.4	24	0.4	36	0.9	4	0.6	1	0.4	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	13	0.2	6	0.5	6	0.1	11	0.3	4	0.7	0	0.0	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	37	0.5	1	0.1	11	0.2	4	0.1	4	0.5	0	0.0	3	0.3
その他	263	1.0	59	0.9	18	1.4	89	1.6	46	1.1	9	1.3	6	1.1	6	0.8
免税手続きはしていない	20,547	79.4	3,962	59.1	854	66.9	5,143	91.5	2,883	73.7	497	77.9	368	80.1	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	57,975	2,553	91,089	365	45,640	398	33,957	926	33,722	102	47,615	80	52,116	108	49,917
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	2.0	24,347	12.5	18,219	4.2	16,482	3.8	9,173	1.9	9,308	2.4	19,677	1.6	9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.2.2 国別の特性や志向



中国は、これまで、市場の傾向として初めて日本を訪れる旅行者が多く、世界的に知名度のある観光地や写真に残せるような体験活動など、定番の観光地らしい楽しみ方が最も重要なニーズであった。

また、団体として大人数での旅行を希望する割合が高く、高級な料理や豪華で快適なホテルでの宿泊を希望する傾向があり、高いお金を払っても上質な旅行を希望している。ただし、日本国内での大都市訪問経験が一巡し、近年では個人での地方都市訪問も増加している。

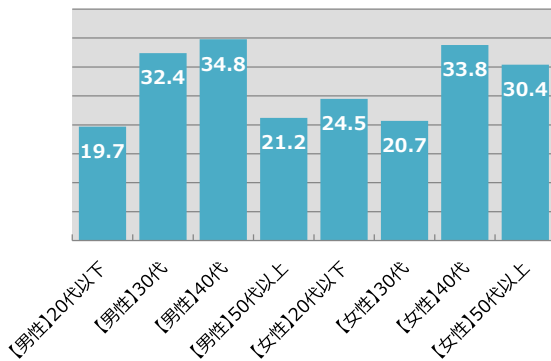
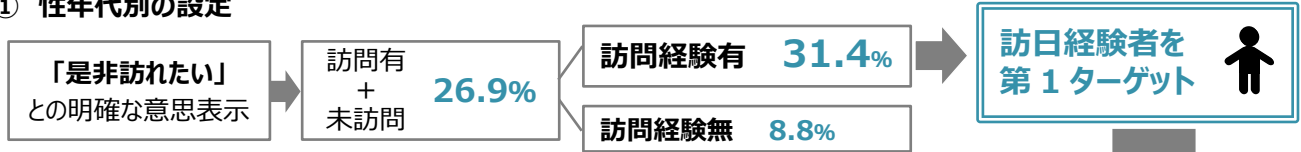
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
知名度のある観光地	日本を代表する著名な観光地が人気。観光地の規模と雰囲気が重要である。
見た目にインパクトのある観光資源	豪華絢爛なものや美しいデザインのもの等、ビジュアルにインパクトがあり写真撮影の題材となる観光資源に人気がある。
写真に残したい体験活動	着物の着付け体験のように日本文化の独自性等が見た目に現れ、写真を撮りたくなる体験活動に訴求力がある。
美しい花・景色	中国の都市部では自然が少ないため、四季折々の魅力を持つ花や景色にも人気がある。特に藤の花のように中国では見られないものに関心がある。
温泉体験	中国人にとって温泉は日本の特色であり体験したい人が多い。特に富裕層は、ゆったりとした日程で温泉を楽しみたいというニーズが強い。
買い物	訪日旅行の主要目的であり、日用品や化粧品から地元の特産品まで広く需要がある。
親子で楽しめるアトラクション	子どもや女性はテーマパークや天文台、動物園等のアトラクションに関心がある。日本のアトラクションは施設・サービス・雰囲気が良いため人気がある。
食にまつわる体験	試食や飲み放題の試飲等、食を堪能することができるサービスに関心がある。また、施設規模が大きいことも訴求力を高めるポイントである。
食事	富裕層を中心に、懐石料理のような豪華で質の高い食事に関心が高い。
アウトドア体験	中国ではまだ一般的ではないアウトドア活動を楽しみたいと考える人が多い。
訪日経験者談	
満足した点 ベスト5	1.伝統的日本料理 2.自然や風景の見物 3.温泉への入浴 4.桜の鑑賞 5.化粧品や医薬品の購入
不満だった点 ワースト5	1.母国語の通用度 2.日本の人々と交流 3.英語の通用度 4.免税制度 5.携帯電話や通信機器の利便性 (Wi-Fi 等の充実度)
その他傾向	
不安材料 ワースト5	1.言葉 2.放射能による健康被害 3.地震 4.申込手続き 5.放射能の情報不足
旅行スタイル「爆買い」から変化	観光ビザの発給条件が次第に緩和されていることから、個人旅行者 (FIT) が増加している。それにより、今後は「深度遊 (個人的な趣味趣向にフィットするディープな目的、テーマを持った旅行)」が流行し、リピーターが増加すると予想されている。
食文化	中国では冷たい料理は縁起が悪い、体に悪いとされており、好まれていない。そのため、冷めてしまったお弁当は温めて、ビールなどの飲み物は常温で出すべきだとされている。中国にはもてなす側が食べきれないほどの料理を出し、もてなされる側は少し残すことで満足の意を表すという習慣がある。盛り付けは多めにしたほうが喜ばれるといわれている。
旅行情報源	中国では Twitter や Facebook などの SNS は使えないが、代わりに類似の国内サービスが存在しており、多くのユーザーを獲得している。LINE や Twitter、Facebook と比べて多機能なものが多いのが特徴。微博「ウェイボー」：短文を投稿できる Twitter のような Web サービス。5 億を超える個人アカウント、100 万を超える企業アカウントが登録されている。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は(公財)日本交通公社「BDJ・JTB アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年度版)」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

4.2.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



訪日経験者の内（是非訪れたいとの回答）		
男性	30代	38.3%
	40代	41.1%
女性	20代以下	31.0%
	40代	41.8%
	50代以上	36.6%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 温泉、砂むし温泉に入る
2. 自然・景勝地の見学
3. 日本食を食べる
4. 新鮮な魚介類を食べる
5. 日本庭園を見る、歴史ある建築物を訪れる
6. 海水浴や川遊び
7. 日本料理体験（そば打ち/寿司等）

30~40代は国のターゲットと合致

メインターゲット

男性 30代、女性 20代と40代は男女ともターゲット

国が行うプロモーションターゲットは、

- 30~40歳代家族層
- 20~30歳代女性
- 教育旅行

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	30代	登山やトレッキング、日本のポップカルチャー
	40代	歴史ある建築物を訪れる
女性	20代以下	パワースポット巡り（神社、自然等）
	40代	ショッピング
	50代以上	日本酒/焼酎を飲む

温泉・砂むし・旅館 宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピ-館、民泊の宿泊施設
自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サン




	ドアート、佐多岬、さたでい号など
日本食・日本料理体験	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、鯉節、おくら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、バショウカジキ、鯉飯、たかえび でメニュー作り ◀◀◀ 検討
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等 ◀◀◀ 検討
海水浴・川遊び	ちりりんロード、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ）、海の散歩、くじらバス、さたでい号 等
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶 ◀◀◀ 検討
スポーツ、レジャー	ラジコン・ドローン・火之神プール他、浜尻キャンプ場、サイクルツーリズム、シーホーウォーク



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー
- 庭園建築物の楽しみ方
- スポーツイベント

③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. 旅行会社のホームページ
3. 検索サイト
4. SNS 等（ウェイボー、WeChat 等）
5. 動画サイト



当エリアとしての惹きつけるホームページ
 受入施設側の多言語ホームページ
 旅行会社・旅行サイトとの連携
 SNS 対策・ブログ対策
 SEO 対策
 交通広告・雑誌・TV 番組・フリーペーパー

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	30代	宿泊予約サイト
	40代	日本政府観光局ホームページ、旅行ガイドブック
女性	20代以下	日本政府観光局ホームページ、自国の親族・知人、母国の旅行会社
	40代	交通機関のサイト
	50代以上	旅行会社パンフレット

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	30代	会社員 47.8%	車/ドライブ 60.0%、スポーツ観戦 56.5%
		会社役員 39.1%	
		公務員 8.7%	エクササイズ（ジム・ジョギング等） 43.5%、酒 43.5%
			山登り 39.1%

		職業	趣味
女性	40代	会社役員 43.5% 会社員 39.1% 公務員 13.0%	車/ドライブ、料理/食、スポーツ観戦 共に 65.2% 山登り、キャンプ 共に 60.9% スポーツをする 52.2%、釣り、バーベキュー 共に 47.8%
	20代以下	会社員 84.6% 会社役員 15.4%	料理/食 69.2%、釣り 46.2% 山登り、キャンプ、スポーツをする 共に 38.5% 車/ドライブ 30.8%
	40代	会社員 60.9% 会社役員 21.7%	料理/食 34.8% 自転車、写真、山登り、スポーツをする 共に 30.4%
	50代以上	会社役員 43.3% 自営業/自由業 30.0% 会社員 20.0%	車/ドライブ、山登り、キャンプ 共に 30.0% 釣り、写真 共に 23.3%

基本的に「**会社員**」が多い。男性40代は、「**会社役員**」の割合が多く、また「**公務員**」が他年代より多い。女性50代以上は「**自営業/自由業**」が多い。

「**山登り**」「**キャンプ**」は全年代で多く、また意外に「**釣り**」が多いことから、自然やスポーツイベント、外での食体験への興味が想定される。
「**料理/食**」は、特に女性20代以下と女性40代に多い。「**車/ドライブ**」は男性に多く、「**写真**」は女性に多い。

⑤主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	30代	ネット専門旅行予約サイト 78.3%	旅行会社のウェブサイト 52.2%
	40代	ネット専門旅行予約サイト 69.6%	旅行会社のウェブサイト 43.5%
女性	20代以下	ネット専門旅行予約サイト 69.2%	旅行会社に電話 46.2%
	40代	ネット専門旅行予約サイト 43.5%	旅行会社のウェブサイト 43.5%
	50代以上	ネット専門旅行予約サイト 36.7%	旅行会社のウェブサイト 33.3%

FITについてはWebの活用が進んでおり、「**ネット専門旅行予約サイト**」が多い。しかし、一方で「**旅行会社のウェブサイト**」という旅行会社マターの手配もある。

⑥主要ターゲットの訪日への不安

男性	30代	「緊急時の医療」39.1% 「言葉」30.4%
	40代	「言葉」39.1% 「標識」「地震等」34.8%
女性	20代以下	「言葉」46.2% 「標識」「フリーWi-Fi」「カード決済」30.8%
	40代	「言葉」26.1% 「公共交通機関が複雑」「食事について母国語のメニューが読めるか」「緊急時の医療」17.4%
	50代以上	「言葉」23.3% 「緊急時の医療」16.7%

「**言葉**」「**緊急時の医療**」が多く、メインターゲットの40代では主に女性に「**交通機関**」「**母国語メニュー**」など不安要素が多い。
男性30代、女性40代では「**標識**」なども多い。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■ 国のターゲット層

H28 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
499 万 人	① 30～40 歳代家 族層 （団体旅行、重点 都市（北京・上海・ 広州除く））	「日本食」「温泉」「四季」等日 本の代表的な魅力	北京・上海・広州では、個人旅行者に向けて「個人の 趣向に合った日本の魅力」を訴求し、北京・上海・広州を 除く重点都市（※）においては、団体ツアー（クルーズ 含む）向けに日本食、温泉、四季、ショッピングなど「日本 の代表的魅力」の情報発信を行う。プロモーションは比較 的訪日客が少ない時期（5月～6月、10月～12月） を中心とし、地方誘客強化の一環として引き続き九州プ ロモーションを重点的に実施するとともに、東北プロモーシ ョンも行う。同時に、旅行の質の向上にも力を入れ、訪日 旅行市場の持続可能な成長を目指す。
	② 20～30 歳代女性 （個人旅行、北京・ 上海・広州）	「ポップカルチャー」「季節性のある イベント」等個人の趣向に合った 日本の魅力	
	③ 教育旅行	日本文化や技術の体験、日本 人との交流、学校交流など	

4.2.4 実施計画

認知と行動

訪日客は団体旅行客が減少し、個人旅行客（FIT）が急激に増加している。また、海外旅行者のうち中・高齢者が大きな比重を占めるようになってきている。

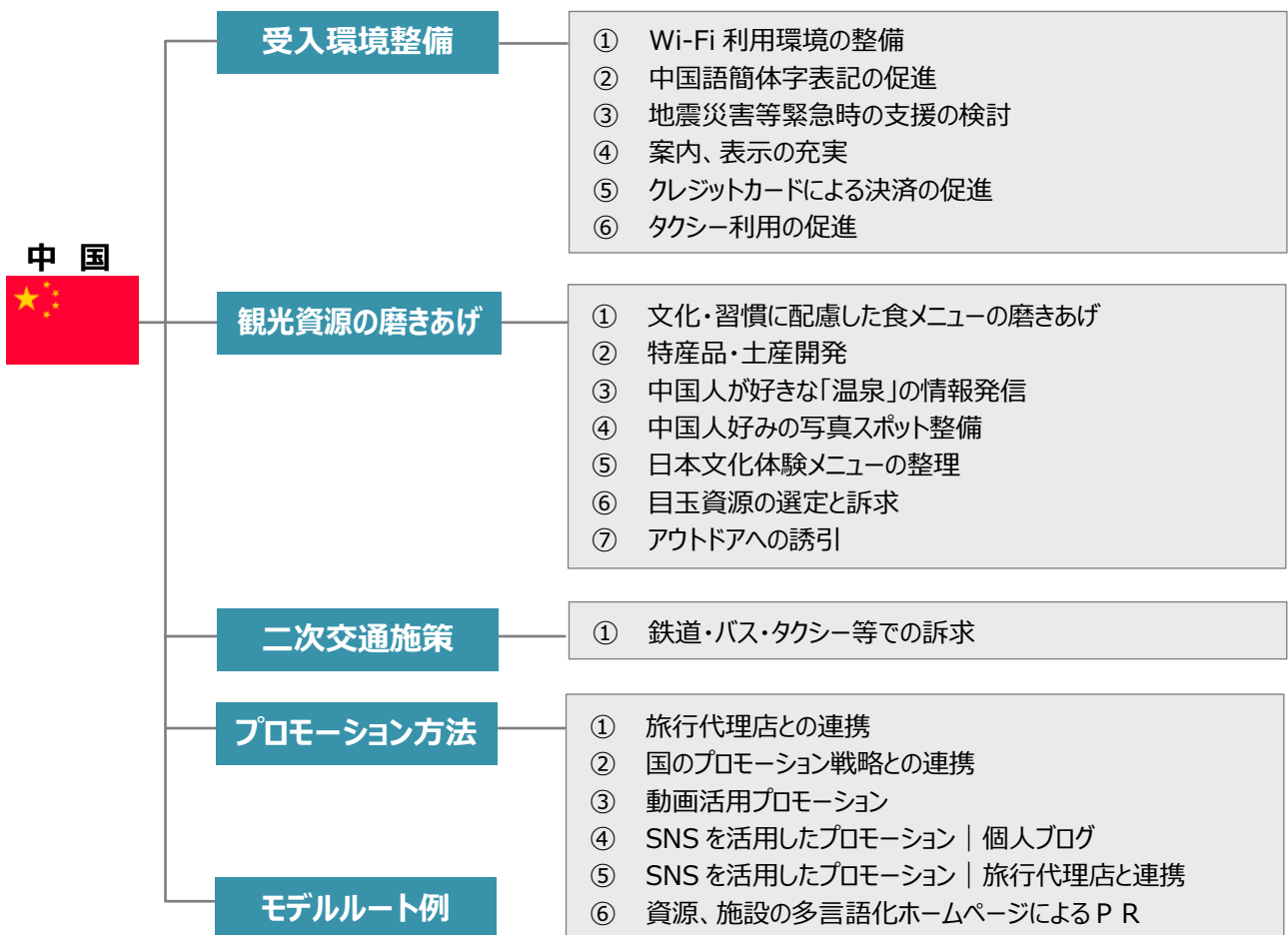
鹿児島は、現地旅行代理店が企画する九州滞在旅行において「福岡、熊本、別府・湯布院」とのセットとして組み込まれていることが多い。ただし、鹿児島単独での認知は総じて高くは無く、どのような場所か理解している人は少ない。

九州全体でのプロモーションについては、九州観光推進機構が九州の9エリアを中国国内のWEBでアップロードして販売促進をしていた実績がある。また、JNTOが平成28年度事業として九州北部(福岡・別府・長崎)についてのテレビ番組を制作し、旅行代理店と連携して「放送+集客」としてのプロモーションを展開している。

今後の中国市場に対する取り組みとしては、鹿児島及び当エリアとして基本的な「訴求コンセプト」と「訴求資源」を統一的に定めていく必要がある。

現在の回遊ルートとしては「鹿児島空港入り」が多いため、九州観光推進機構・JNTOが強化している「九州北部」との連携による吸引と鹿児島空港からの直入りの両方の検討が必要である。

施策体系



4.2.4.1 受入環境整備

① Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりもWEBへの依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮ってSNS上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

② 中国語簡体字表記の促進

中国の言語表記は中国語簡体字であるため、中国に対するおもてなしの一環として「簡体字」の使用も促進する。

③ 地震災害等緊急時の支援の検討

地震災害についてネガティブな調査結果があるため、災害時対応として、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

また、海外居住者ウェブ調査等によると、30歳代を中心に「緊急時の医療」についての不安もあり、特に「緊急時の医療」と「地震」については不安要素となっている。このため、九州の他県と差別化を図るためにも、緊急時医療等の支援体制の充実と周知方法の検討に取り組む。

④ 案内、表示の充実

「言葉」については不安要素が大きいため、宿泊施設等での言語対応やメニューの多言語表示の指さしやipadを使用した仕組みづくり、施設内での案内表示の多言語化等の取り組みを促進する。主要な体験施設については、多言語パンフレットや案内・手法等の表示の細かさ、わかりやすさでの提示を促進する。

実施にあたっては、当エリアでの統一的な表示ルールの検討を行い、その後、当エリアで作成する観光パンフレット等の情報提供媒体や、関連施設での表示を実行する。

⑤ 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。

⑥ タクシー利用の促進

当エリア内の広域周遊には「タクシーの利用」も必要であるため、鹿児島県のタクシー利用支援の内容も踏まえつつ、当エリアでの補助の在り方について検討を行う。（鹿児島県がタクシー利用に5,000円補助しており、事業者からは好評で、8,000～35,000円程度の利用がある。）

タクシー事業者への補助・支援については、一部の事業者で実施されている「多言語通訳の電話対応」への補助実施や、当エリア内の複数のタクシー事業者で活用できる「専用アプリのダウンロードで GPS 機能を活用し、観光資源の多言語対応での説明」ができる仕組みの検討等も行う。

4.2.4.2 観光資源の磨きあげ

①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。



②特産品・土産開発

中国人の日本国内のルートが特定化していることや、中国人の爆買い等についても国内持ち込みの規制などから、今後は個人的な趣味に合わせた深度化や特定のテーマを持つての来訪が期待される。それに伴って、土産品にも特徴が必要で、「地方の特色のある食品」や「現地の手作りの工芸品」「鹿児島のお茶」などは、旅行代理店ヒアリングでもニーズが指摘されている。したがって、こうした土産品の開発や中国人向けの訴求に取り組む。

③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。

④中国人好みの写真スポット整備

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

特に、台湾と同様に自然・景勝地への訪問意向が高いため、自然・景勝地での写真スポットづくりに取り組む。



<写真撮影の様子（他の観光地）>

⑤ 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>

⑥ 目玉資源の選定と訴求

主に訴求する施設、資源では他所にない特徴的な資源や取り組みが求められており、指宿＝砂むし＝他所にならぬという位置づけが浸透しているが、他の観光資源については十分な訴求ができていない。このため、中国人の特性も踏まえて、各市町で「目玉」となる主要な観光資源を設定し PR を行う。

⑦ 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。

4.2.4.3 二次交通施策

① 鉄道・バス・タクシー等の訴求

当エリアでは二次交通施策として「レンタカー施策」を重点施策としているが、中国本土の中国人は原則として日本で乗用車の運転はできないため（注）、中国人に対する二次交通施策については鉄道やバス、タクシー等のレンタカー以外の移動手段の確保が特に重要である。

このため、バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートของバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

※タクシーについては「受入れ環境整備」⑤タクシー利用の促進 参照

（注）日本で外国客がレンタカーに乗るためには、国際免許証の提示が必要だが、この免許証の根拠となっているのが、1949年のジュネーブ条約であり、中国は当該条約未締結。

4.2.4.4 PR 方法

① 旅行代理店との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5 参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店

や航路が設定されている上海の旅行代理店等を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

② 国のプロモーション戦略との連携

国が年度ごとに策定する「市場別訪日プロモーション方針」における中国向けプロモーションと協同したプロモーションを検討する（九州観光推進機構の九州9ブロックのPR、JNTOがPRしている九州北部との連携 など）。あわせて、国の中国向けプロモーションと連携する当エリア内事業者に対してもPR等の支援を行う。

③ 動画活用プロモーション

中国のメインターゲット層（男性30-40代、女性20代と40-50代）は動画視聴が多い世代であり、その他の世代も含めた「動画好き中国人」のための動画活用プロモーションを旅行代理店等と連携して取り組む。

<事例> 動画制作～配信までのプログラム例

■ 動画再生保証プログラム（広く一般対象）

動画はすべて中国人スタッフが中国人目線で制作。
5分の動画を作成し、中国の5大動画サイトに配信。
20万回の視聴再生を保証する。

① 再生回数保証プラン 視聴までの仕組み

中国インバウンドの情報発信の導入企画としてお勧めです。再生回数を多く取得することで、貴社サービス・商品の認知度のベースを醸成します。

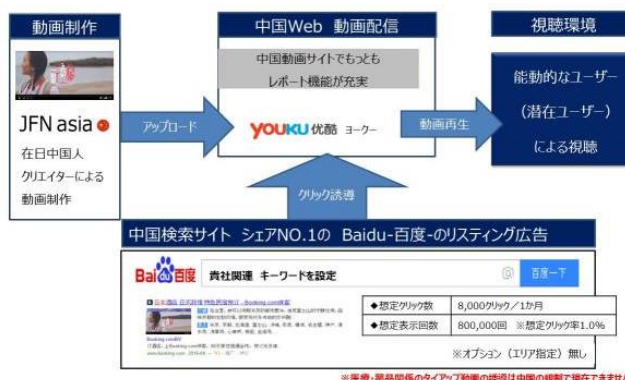


■ ターゲティングプログラム（旅行好きターゲット選定）

動画はすべて中国人スタッフが中国人目線で制作。
5分の動画を作成し、中国の動画サイトで最もレポート機能が充実している「youku」で、日本旅行好きをターゲットに配信。
百度（バイドゥ）でのリスティング広告を実施。
※百度でのリスティング広告は、主要ターゲットの情報媒体として「検索サイト」が挙げられているためのSEO対策。

① ターゲティングプラン 視聴までの仕組み

趣味、嗜好性やエリアなど、特定のターゲットに向けた発信にお勧めのプランです。
継続的な実施で、より効率的なターゲティングができることも特長です。



④ SNS を活用したプロモーション | 個人ブログ

SNS を活用したプロモーションとして、「個人ブログ」によるプロモーションを実施する。基本的に「旅行記」の提供がないと意味がないため、中国人の目線でのブログとしてのデータソースの作成に取り組む。そのため、「留学生によるブログの発信」や「パワーブロガーを招聘しブロガーによる発信」を実施する。

⑤ 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。

<事例> SNS 書き込み分析～観光ルート設定～周知の仕組み例 ⇒ [次頁参照](#)

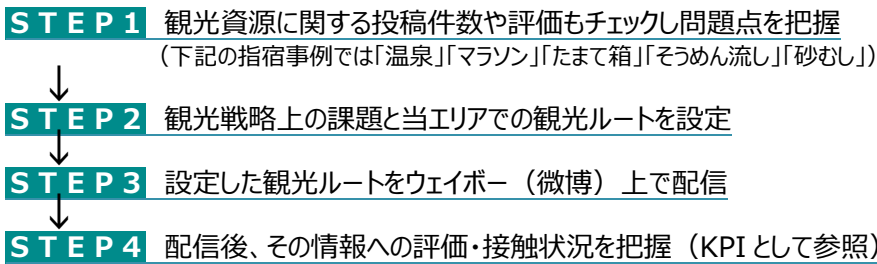
⑥ 資源、施設の多言語化ホームページによる PR

海外居住者ウェブ調査結果によると、今後の来訪意向者も含め、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページを作成する。

対象国に確実に訴求できるホームページとするため、ホームページ作成にあたっては、対象国の留学生等の意見を反映させるなど、「現地人目線」での作成に留意して取り組む。

<⑤ 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 出发时间 / 2015-09-24
旅行日数 出行天数 / 5 天
誰と 人物 / 带小孩
一人当たり費用 人均費用 / 10000RMB

日別

- DAY 1 福岡空港 > 博多駅 > Hakata Green Hotel No.2(博多2号綠色酒店) > 一風堂 >
- DAY 2 大福 > 福岡空港 > 大宰府天満宮 > やま中 > 油布院之森 > 湯布院温泉鎮 食味 **左→右で行く先々の順番**
- DAY 3 Hasuwa(運輪旅館) > 由布岳 > 金鱗湖 > B-speak > 心 > 油布院之森 > 熊本駅 > 上/下通街 > 一兰拉面
- DAY 4 熊本城 > 桜の城彩苑 > 马桜 > 上/下通街 > 新干线 > 鹿児島駅
- DAY 5 鹿児島駅 > 指宿 > 指宿沙浴 > うな和 > 指宿蒸手箱 > 天文館大道 >
- DAY 6 鹿児島 > 櫻島 > Juan Bus Chika > 仙岩園 行
- DAY 7 鹿児島空港

指定料金券
 佐賀 → 長崎
 8月10日 (14:56発) (16:23着) C12
 かもめ 95号 5号車 7番0座
 指定料金券とお手持ちの特急券は指定列車に限り有効です。お手持ちの乗車券・特急券等と同時にご利用の場合に限り有効です。
 ¥500
 25-8.10.1 佐賀店M1 (6-) 30157-0

日程・同行者・総費用・行先などの詳細が先頭に書かれる。
 JRなど交通チケットのワンデーパスやお得情報も記載。

旅のスケジュール。Day1 Day2のように、1日のうちにどこへ行って、どの順番で観光したのかを見やすくまとめられる。
 人気記事であれば閲覧数は何十万にものぼり、著者が「ここはおすすめ」と書けば、読者はそこへ魅力を感じ、さらに多くの観光客が呼び寄せられる。

■ 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%
6	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	马蜂窝	2015/09/24	5	家族	自分	1	福岡鹿児島	福岡	福岡	¥154,000	http://www.mafel
2	马蜂窝	2016/8/3	15	家族	自分	2	佐賀福岡熊本	佐賀	佐賀	¥92,400	http://www.mafel
3	马蜂窝	2016/1/18	9	カップル	自分	不明	福岡熊本大分	福岡	鹿児島	¥0	http://www.mafel
4	马蜂窝	2015/12/01	6	1人	自分	1	福岡鹿児島熊本	福岡	福岡	¥107,800	http://www.mafel
5	马蜂窝	2016-01-16	5	家族	自分	2	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	http://www.mafel
6	马蜂窝	2015-10-2	8	友人	自分	1	福岡鹿児島熊本	鹿児島	熊本	¥154,000	http://www.mafel
7	马蜂窝	2013/9/25	8		自分	2	熊本鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥123,200	http://www.mafel
8	马蜂窝	2012/1/19	4	家族	自分	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	http://www.mafel
9	马蜂窝	2015/2/9	8	友人	自分	2	佐賀鹿児島熊本	鹿児島	鹿児島	¥115,500	http://www.mafel
10	马蜂窝	2015/2/19	3	1人	自分	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥46,200	http://www.mafel
11	马蜂窝	2015/11/15	3	カップル	自分	6	福岡鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥138,600	http://www.mafel
12	马蜂窝	2015/9/12	13	友人	自分	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥146,300	http://www.mafel
13	马蜂窝	2015/8/1	3	1人	自分	不明	鹿児島鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	http://www.mafel
14	马蜂窝	2016/3/19	10	不明	友人	不明	鹿児島	鹿児島	鹿児島	¥0	http://www.mafel
15	马蜂窝	2016/2/23	4	不明	友人	不明	鹿児島	鹿児島	福岡	¥0	http://www.mafel
16	穷游	2015/09/30	11	1人	自分	2	佐賀鹿児島熊本	佐賀	佐賀	¥0	http://bbs.qyer.cn
17	穷游	2015/04/02	9	家族	自分	1	鹿児島熊本大分	鹿児島	福岡	¥0	http://bbs.qyer.cn
18	穷游	2015/9/28	13	カップル	自分	7	福岡鹿児島熊本	福岡	福岡	¥0	http://bbs.qyer.cn
19	穷游	2015/10/15	11	不明	自分	2	大阪九州	大阪	大阪	¥0	http://bbs.qyer.cn

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

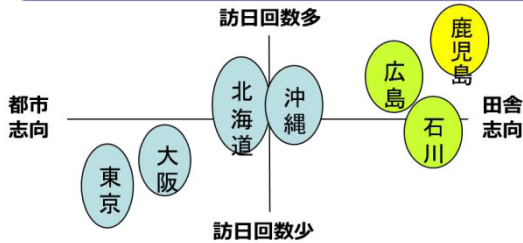
- ・九州を結ぶ特色のある鉄道はもはや交通機関という枠を超えて一種の観光スポットになりつつある。
- ・一部の鉄道ファンは車窓からの風景で旅を完結する方が多く、彼らを下車させて実際に足を運ばせることが重要。

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。

■南鹿児島（ナンカゴ）旅行における問題点

中国人観光客の南鹿児島（ナンカゴ）訪問増加を目指す上で、下記二つの課題が想定される。
訪日4回目観光客の誘致に関する問題と、鹿児島県内における競合について。

①訪日4回目観光客の誘致



現状	訪日観光客の目的が都市ショッピング型から文化体験型にシフトしつつ傾向はあるものの、いきなり南鹿児島（ナンカゴ）に目を向けることは難しい。1回目東京、2回目大阪、3回目沖縄や北海道、4回目訪日でやっと地方へ行く。
問題	4回目訪日する際、いかに競合他エリア（中四国地方・北陸地方など）ではなく鹿児島（九州地方）を選んでもらえるか。

②鹿児島県内における競合



現状	特徴強い他県に囲まれている中、鹿児島も引けを取らず中国人の中で「自然豊かな県」というポジションを確立している。桜島・屋久島など観光スポットが数多く存在する中、時間が限られている旅行者にとってどこに行くのかを取捨選択せざるを得ない状況となっている。
問題	九州旅行の一部として鹿児島を訪問。1つの県に掛けられる旅行時間は限られおり鹿児島県内の人気観光スポット（屋久島・桜島・霧島）が競合となってくる。

日本攻略旅行記、SNS投稿データをもとに二大都市圏や北海道・沖縄は経験済みか、訪日回数、日本文化理解度から、詳細なペルソナを設定した上で、旅行者視点（マーケットイン）で訴求点を設定する。FB、Twitter、Instagramを利用して宣伝しているが、中国ローカルへの対応はできていない

①初段階から競合スポットよりも南鹿児島（ナンカゴ）を選んでもらう。②競合スポットに行った観光客を次は南鹿児島（ナンカゴ）に行くように仕向ける。
特に列車やバスの便数が少なかったり、時間が合わなかったりすると諦めて他の観光スポットに変更する口コミが多いため、列車・バスの便数を増やすのも一つの手段。

■ 中国ソーシャルメディア上での指宿に関する口コミ現状

ソーシャルメディア上で中国語のキーワード「指宿」を含む投稿は**8月12日から11月09日の90日間で399件が投稿された。**(一日あたり約4.4件)そのうち、ユーザーからコメントがあったものは**16件**。いいね！があったものは**182件**。リツイートを示す投稿は**0件**。これは指宿に関する投稿の約54%の記事/ツイートが魅力に欠ける投稿もしくは、著しく影響力の低い投稿者による投稿であると考えられる。

反応があった投稿一覧

タイトル	内容	日付	コメント	いいね	リツイート	閲覧数	アカウント名	性別	地域
鹿児島極品 变得好吃吗?	变得好吃吗?	2016/11/09 14:-	0	0	-	33	四季食·营养师·-	-	-
全日本最美的 seum42	日本2016/11/08 12:-	2016/11/08 12:-	0	0	-	20	历史学研究·-	-	-
鹿児島-自然与府末期的爱国	2016/11/08 8:-	2016/11/08 8:-	4	4	-	12	爱祖国生活专·-	-	-
铁道fan! 列车后, 搭乘山阳	2016/11/08 0:-	2016/11/08 0:-	15	-	-	-	-	-	-
2016日本最受 JF新幹線みず	2016/11/07 22:-	2016/11/07 22:-	0	-	-	-	在旅途·-	-	-
日本最温泉 雨。▼ 8. 云仙	2016/11/07 22:-	2016/11/07 22:-	0	0	-	15	在旅途·-	-	-
子的热量和重									
立冬! 让日式 城命温泉名宿	2016/11/07 22:-	2016/11/07 22:-	1	1	-	3	喵喵的秘密花·-	-	-
日本最美的15 物乳化并洁淨	2016/11/07 17:-	2016/11/07 17:-	1	1	-	37	康辉青岛旅行·-	-	-
2016日本温泉榜. 今年, 1~1	2016/11/07 10:-	2016/11/07 10:-	0	-	-	67	嘉兴市南湖国·-	-	-
想买下指宿 墟, 门口横着	2016/11/07 8:-	2016/11/07 8:-	6	6	-	31	阿露特·-	-	-
日本最美的15 之一, 富含韵	2016/11/07 8:-	2016/11/07 8:-	1	1	-	37	带你旅游全世·-	-	-
日本的建筑真 有个性, 49 日	2016/11/06 22:-	2016/11/06 22:-	0	0	-	1	T1生活·-	-	-
日本的建筑真 日本精致隧道	2016/11/06 22:-	2016/11/06 22:-	-	-	-	-	-	-	-

いいねが最も多い投稿

五手箱被漆成黑白两色, 白的一側向着大海, 黑的向着高山, 在山海相接的轨道上行驶。沙发坐席宽敞舒适。顿江湾和樱花岛的美景如同一幅生活的画卷, 在眼前徐徐展开。每到一站, 在门的上方喷出烟雾状的白烟, 我仿佛变成浦岛太郎, 置身于龙宫的童话世界。



·いいね233
·閲覧数34186
·コメント0
·リツイート0

http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAwNjU0MDkxMw==&mid=2051597992&idx=1&sn=15c6353122890b619dabc27f25915502&3rd=MzA3MDU4NTYzMw==&scene=6#rd

指宿市関連投稿内容

キーワード	温泉	マラソン	白水館	そうめん流し	たまたま箱	砂むし	龍宮神社
出現数	1033回	118回	104回	59回	89回	52回	15回
重み係数	1.00	0.84	0.83	0.79	0.78	0.78	0.65

記事「日本で最も美しい15の町」にて指宿が取り上げられ、『いぶすき菜の花マラソン』に関する情報が掲載されている。この記事を元に様々なwechatアカウントが日本旅行の宣伝をしており、その他池田湖、砂蒸し、知林が島についても書かれている。日本旅館ベスト10入りの白水館は料理も取り巻く環境も最高とのコメントが多数寄せられている。

<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	パワースポットとマイナススイオンを感じる旅	
観光商品概要	① 根占（ネッピー館等） ② 佐多岬 ③ 時海井 ④ 雄川の滝 ⑤ 諏訪神社 ⑥ フェリー山川 ⑦ 山川砂むし温泉	⑧ 指宿温泉 ⑨ マイナス 50℃冷凍庫体験 ⑩ 釜蓋神社 ⑪ いせえび荘 ⑫ うなぎ池 ⑬ 武家屋敷
旅程	【1日目】 鹿児島→根占→佐多岬→時海井→雄川の滝→諏訪神社（並列鳥居）→根占 山川フェリー→山川→山川砂むし温泉→指宿（ゆかた） 【2日目】 指宿→-52℃体験→釜蓋神社→いせえび荘（中国人好み）→うなぎ池→武家屋敷→鹿児島	



観光テーマ	焼酎を味わいつくす + 温泉とグルメ体験ツアー	
観光商品概要	① 武家屋敷 ② いせえび荘 ③ 白波工場 ④ そうめん流し ⑤ 指宿塩田跡 ⑥ 砂むし温泉	⑦ 指宿和風旅館 ⑧ 釜蓋神社 ⑨ マイナス 50℃冷凍庫体験 ⑩ かつお船人めし ⑪ マルスウイスキー ⑫ 南さつま萬世
旅程	【1日目】 鹿児島発→武家屋敷着物体験→いせえび荘（えびの出汁・身を食す）→白波工場（焼酎）→そうめん流し昼食→指宿ジオパーク（うなぎ・スメ・山川塩田）→砂むし温泉（指宿）→和風旅館（指宿）ゆかた 【2日目】 釜蓋神社→かつお一本釣り体験（わら焼き、-50℃）→かつお船人めし→明治蔵焼酎→マルスウイスキー焼酎→南さつま萬世 焼酎→鹿児島市	

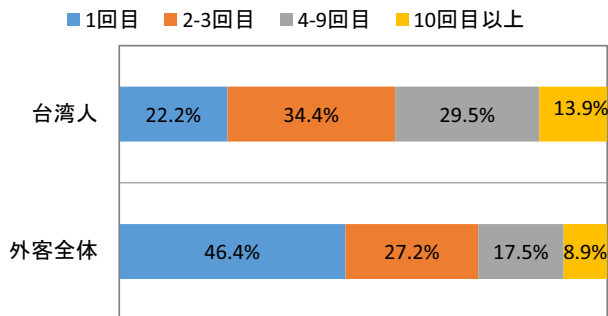
4.3 台湾

4.3.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	23,490,000 人 (2015)	国際通貨基金 (IMF)
国民一人当たりの GDP	22,288US\$ (2015)	国際通貨基金 (IMF)
訪日旅行者数	2,829,821 人 (2014) 、3,677,075 人 (2015) 29.9% 増	日本政府観光局 (JNTO)

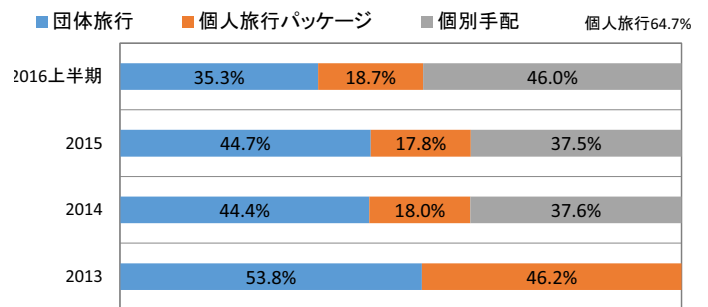
■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



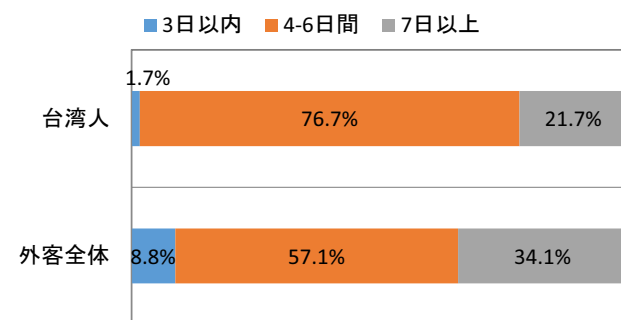
■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



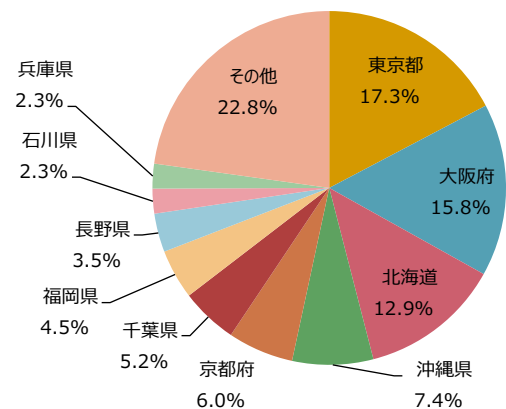
■ 滞在日数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



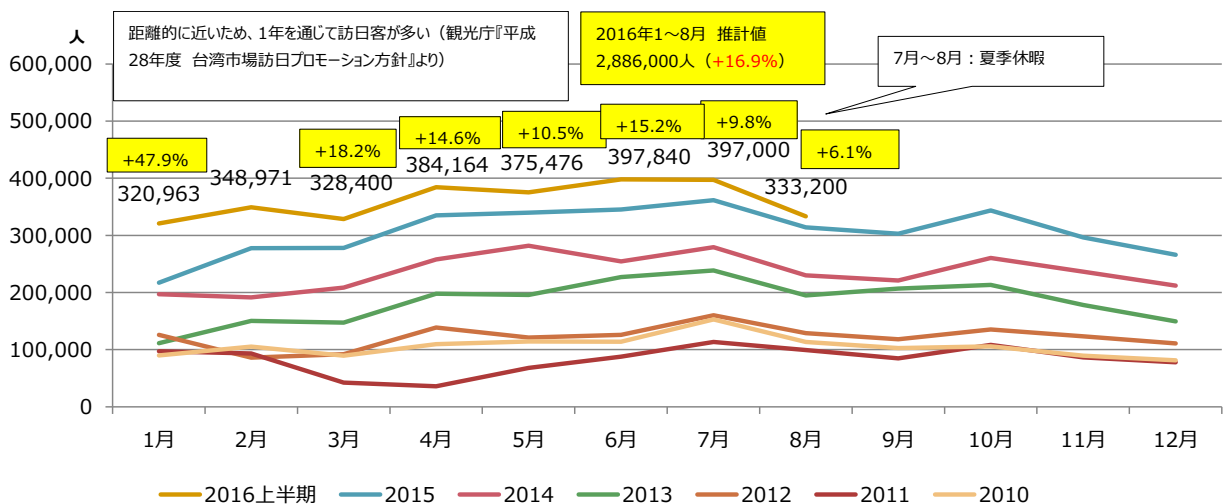
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日台湾人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))

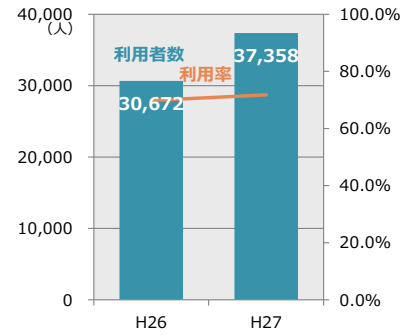


■ 鹿児島⇄台北線 | チャイナエアライン 外国人利用者数と利用率

【運行ダイヤ】

期間	運行曜日	ダイヤ 鹿児島⇄台北	使用機材
H28.10.30~ H29.3.25	火・木・金・日	12:05 → 13:30 11:05 ← 08:20	B738 (158人乗り)

【利用状況】



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014年確定値 2015年10-12月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の1)+2)もしくは1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出（宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等）
- 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出（宿泊、飲食、交通、娯楽サービス）
- 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出（宿泊、交通）

※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		台湾		香港		韓国		中国		タイ		シンガポール		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	1,060	26.3	408	33.1	471	8.5	2,721	40.9	133	22.1	88	19.9	117	15.9
菓子類	295	1.3	74	1.8	28	2.5	55	1.0	93	1.4	15	3.3	9	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	66	1.6	22	2.0	35	0.7	94	1.4	3	0.7	4	1.5	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	91	2.3	39	3.0	50	0.9	857	12.9	31	5.5	13	3.0	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	188	4.7	39	3.1	33	0.6	1,074	16.1	13	2.1	11	2.4	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	131	3.2	51	4.6	41	0.8	363	5.5	17	3.7	3	1.1	12	2.2
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	409	10.1	75	6.4	117	2.1	603	9.3	13	2.3	1	0.4	8	1.2
和服（着物）・民芸品	154	0.6	22	0.6	11	0.9	10	0.2	42	0.7	7	1.0	10	2.3	7	0.9
服（和服以外）・かばん・靴	2,003	7.8	395	9.9	255	20.4	121	2.1	882	13.3	63	9.7	46	9.2	73	9.6
マンガ・アニメ等関連品	155	0.6	36	0.9	18	1.4	24	0.4	50	0.8	4	0.6	1	0.4	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	11	0.3	6	0.5	6	0.1	13	0.2	4	0.7	0	0.0	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	4	0.1	1	0.1	11	0.2	37	0.5	4	0.5	0	0.0	3	0.3
その他	263	1.0	46	1.1	18	1.4	89	1.6	59	0.9	9	1.3	6	1.1	6	0.8
免税手続きしていない	20,547	79.4	2,883	73.7	854	66.9	5,143	91.5	3,962	59.1	497	77.9	368	80.1	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	57,975	926	33,722	365	45,640	398	33,957	2,553	91,089	102	47,615	80	52,116	108	49,917
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	3.8	9,173	12.5	18,219	4.2	16,482	2.0	24,347	1.9	9,308	2.4	19,677	1.6	9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.3.2 国別の特性や志向



台湾の若年層には日本の現代型アトラクションが人気だが、中高年層は日本の歴史や文化を感じられる神社や建造物に関心がある。また、世代に共通して台湾にはないコンテンツに人気があり、日本でしか体験できない果物狩り等が人気といわれている。

LCC を使えば、台北－日本間は片道数千円からであり、さらに、個人旅行者（FIT）向けの「飛行機とホテルの格安パッケージツアー」も充実しているため、台湾と日本の距離はますます近く、安価な旅行も好まれている。

訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細	
	若年層	中高年層
現代型アトラクション	動物園や水族館のようなテーマパークは台湾では珍しく、関心が高い。	
歴史・文化の理解		神社や歴史的背景のある建造物の見学を通して、日本の歴史・文化を理解したいというニーズが強い。
台湾にない体験活動	果物狩りや動物とのふれあい等、台湾にはない体験は訴求力が高い。	
季節の花・紅葉の観賞	特に花見は台湾人にとって王道の観光目的である。また、季節性のある藤や紅葉等にも人気がある。	
買い物	旅の思い出になるお土産と、日本の日用品のどちらにもニーズがある。「ドラッグストア」「ショッピングモール」で買い物する人が多い。 免税制度が今より利用しやすかったらもっとお金を使う と回答した人が高い。	
花火鑑賞	台湾では夏の花火が多くないため、日本で観賞したいという人も多い。	
食にまつわる体験	工場での試食や試飲といったコンテンツは台湾には少なく、作り立ての食品の提供は興味を持ってもらえる。	
食事	日本料理から地元の料理まで、広く人気がある。医食同源の思想の影響もあり、食材が健康に及ぼす効能や調理法などを紹介すると非常に喜ばれる。料理は見栄えよりも味や量、品数を重視するため、バイキング、ビュッフェ形式も好まれる。	
有名な景勝地	主要な観光地の周辺に景勝地があれば是非訪れたいというニーズがある。	
アウトドア体験	スキー等の冬のアウトドアやカヌーは台湾にはないため、関心がある。	

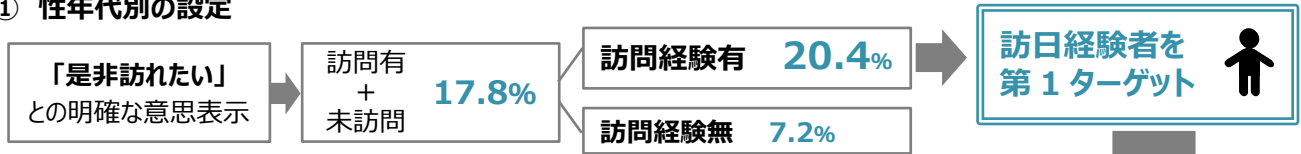
訪日経験者談	
満足した点ベスト5	1.伝統的日本料理 2.自然や風景の見物 3.温泉への入浴 4.清潔さ/衛生面 5.現地の人が普段利用している安価な食事
不満だった点ワースト5	1.英語の通用度 2.母国語の通用度 3.携帯電話や通信機器の利便性（Wi-Fi 等の充実度） 4.旅行代金、免税制度
その他傾向	
情報収集手段	最も利用されているのは個人ブログ。日本政府観光局（JNTO）、旅行会社のWebサイトの利用率も高く、インターネットを使って情報収集する人が多い。台湾の人気ブロガーへPRを依頼したり、SNS対策をする方が直接的な効果が高い。
食文化	なま物を食べる習慣がなく、苦手な人でも刺身を加熱して食べられる鍋料理は人気メニューのひとつ。薄い味付けが好きの人が多く、すき焼きよりもしゃぶしゃぶの方が好まれる。また、台湾には、宗教上、健康上の理由から肉類を食べない人がいる。
宿泊施設	家族旅行が多く、安く泊まれるホテルが人気が高い。高齢者や子ども連れが多いため洋室中心のホテル利用が多い。安くて利用しやすい洋室を中心とした簡素なホテルを利用する傾向が強い。宿泊は安く済ませ、ショッピングに出費をする。宿泊施設に「通信環境の整備（インターネット、Wi-Fi等）」を求める人の割合が高い。
移動手段	バスなどの団体旅行が多い。バス利用ツアーはオプションが今後のカギ。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JTB アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

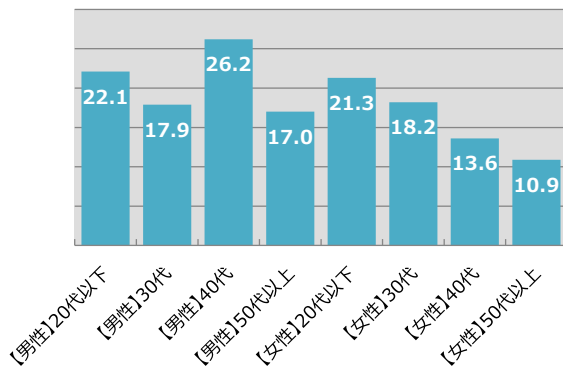
4.3.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ 台湾 意向×性年代



訪日経験者の内（是非訪れたいとの回答）		
男性	20代以下	26.7%
	30代	20.0%
	40代	28.8%
女性	20代以下	24.4%
	30代	20.5%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 自然・景勝地の見学
2. 日本食を食べる
3. 神社仏閣等の史跡/歴史ある建築物の訪問/日本庭園を見る
4. 温泉、砂むし温泉に入る
5. 日本料理体験（そば打ち/寿司等）
6. 新鮮な魚介類を食べる
7. パワースポット巡り（神社、自然等）

国のターゲットと合致

メインターゲット

20代以下、30代は男女ともターゲット

国が行うプロモーションターゲットは、

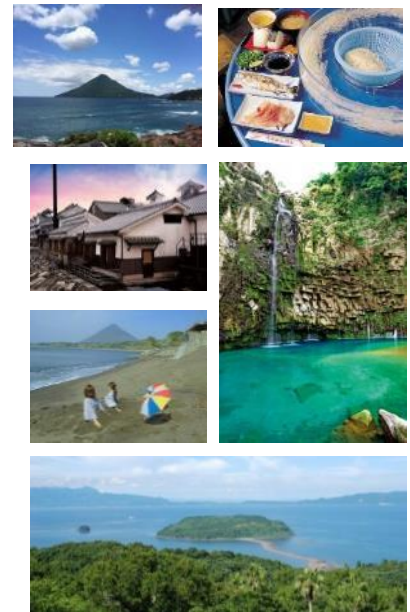
- 20～30歳代若者層
- 40～50歳代家族層
- 教育旅行

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	焼酎蒸留所や酒蔵巡り
	30代	テーマパークに行く
	40代	※上記1～7以外特徴なし
女性	20代以下	ショッピング
	30代	旅館に泊まる

自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドアート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など
日本食・日本料理体験	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、鯉節、おくら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝等
温泉・砂むし・旅館宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピー館、民泊の宿泊施設
新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、バショウカジキ、船人飯、たかえび でメニュー作り
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験 ◀◀◀ 検討
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶 ◀◀◀ 検討
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験 ◀◀◀ 検討
海水浴・川遊び	ちりりんロード、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ）、海の散歩、くじらバス、さたでい号 等



検討項目

- 日本食と、日本食に関する体験メニュー
- 農、水、酒の体験メニュー開発

③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. 個人のブログ
3. SNS等（Facebook、Instagram、kakaotalk、WeChat等）
4. 旅行ガイドブック
5. 母国の旅行会社



**当エリアとしての惹きつけるホームページ
受入施設側の多言語ホームページ
旅行会社・旅行サイトとの連携
SNS 対策・ブログ対策**

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	自国の親族・知人、宿泊予約サイト
	30代	自国の親族・知人、旅行会社のホームページ
	40代	検索サイト、テレビ番組/旅行番組、旅行会社のホームページ
女性	20代以下	自国の親族・知人、検索サイト、日本政府の観光案内所
	30代	検索サイト、雑誌

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	20代以下	会社員 62.5% 無職 12.5%	料理/食 56.3% ウォータースポーツ 37.5%
	30代	会社員 72.7% 会社役員 18.2%	料理/食、写真 共に 45.5% 車/ドライブ、自転車、バーベキュー、スポーツ観戦 共に 36.4%
	40代	会社員 66.7% 会社役員 20.0%	自転車、山登り、エクササイズ（ジム・ジョギング等） 共に 46.7%、酒 40%
女性	20代	会社員 72.7%	料理/食 72.7% 写真、自転車、ウォータースポーツ 共に 36.4%
	30代	会社員 68.4% 専業主婦 12.5%	料理/食 62.5% 山登り、鉄道 共に 31.3%

基本的に「**会社員**」が多い。

男女とも若者層は「**ウォータースポーツ**」が多い。「**料理/食**」は、男女ともに若者層と、女性 30代に多い。

⑤ 主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	20代	ネット専門旅行予約サイト 50.0%	宿泊施設に直接電話 37.5%
	30代	ネット専門旅行予約サイト 63.6%	旅行会社のウェブサイト 45.5%
	40代	旅行会社のウェブサイト 80.0%	ネット専門旅行予約サイト 73.3%
女性	20代	旅行会社のウェブサイト 45.5%	宿泊施設のウェブサイト 36.4%
	30代	宿泊施設のウェブサイト 36.7%	旅行会社のウェブサイト 43.8%

若い男性は「**ネット専門旅行予約サイト**」中心だが、女性で「**旅行会社のウェブサイト**」の閲覧も多い。

⑥ 主要ターゲットの訪日への不安

男性	20代	「言葉」62.5% 「緊急時の医療」43.8%
	30代	「食事について、母国語のメニューが読めるか」「災害時のケア」45.5%
	40代	「英語のメニューがあるか」46.7% 「言葉」40.0%
女性	20代	「言葉」「緊急時の医療」54.5%
	30代	「食事について、母国語のメニューが読めるか」「フリーWi-Fi」「緊急時の医療」37.5%

「**言葉**」「**食事の母国語メニュー**」が多く、男女とも 20代は「**緊急時の医療**」も不安としている。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■ 国のターゲット層

H28 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
368 万 人	① 20～30 歳代若 者層(個人旅行)	グルメ、鉄道(交通パス)、リラクゼーション、旅館	更なる地方分散化を図るため、東北、中国、四国地方を重点地域としてプロモーションを行うとともに、訪日需要が比較的少ない冬季の底上げを図り、訪日回数が多く、日本の旅に慣れた旅行者に新たな魅力を発信し、地方への誘客を促進する。また、個人旅行向けに交通パスを活用した旅行スタイルを PR するとともに、教育旅行層への働きかけを強化する。
	② 40～50 歳代家 族層(団体旅行、個人旅行)	グルメ、自然(雪)、リラクゼーション、旅館	
	③ 教育旅行	青少年交流、伝統文化や日本での生活体験	

4.3.4 実施計画

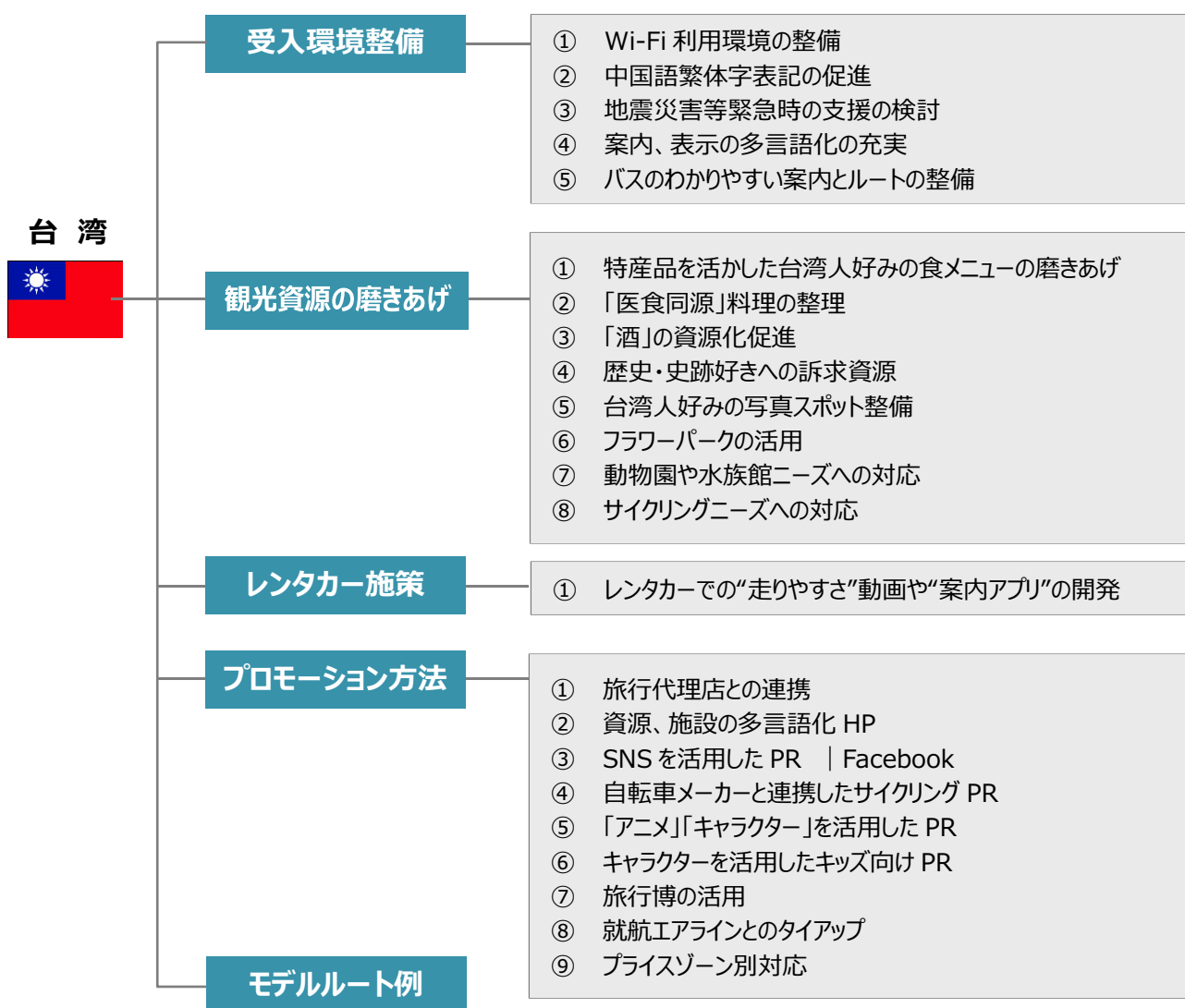
認知と行動

台湾における当エリアの認知は全体としては極めて低く、鹿児島県の入込としては 3.7 万人で訪日旅行者が 3 6 7 万人であるためシェアは全体 1%程度である。

ただし、現地旅行代理店では「砂むし」「いぶたま（JR 観光特急「指宿のたまて箱」）」「そうめん流し」等は認知が高く、これらは台湾でも訴求力が高い観光資源であるといえる。また、旅行先として「九州」全体として人気が高いため、鹿児島全体及び当エリアは、現地旅行代理店の現行の送客ルートでは、宮崎・熊本との組み合わせが多い。

基本的には、国民性として香港に似ている部分があるが、「家族での旅行」を中心にするところなど、香港とは多少異なる傾向が見られる。また、宿泊施設についても安価な施設を求める層も多く、ターゲットによって訴求する施設も区分する必要がある。

施策体系



4.3.4.1 受入環境整備

① Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりもWEBへの依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮ってSNS上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

② 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。

③ 地震災害等緊急時の支援の検討

香港等に比べて地震災害についてネガティブな調査結果はないものの、他国への災害時対応と合せて、宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

④ 案内、表示の多言語化の充実

体験活動等はすべてのコミュニケーションができなくても「表示での指示」が有効であるため、体験施設等での「案内表示」の多言語化の充実を図る。主要な体験施設については、多言語パンフレットや案内・手法等の表示の細かさ、わかりやすさでの提示を促進する。

実施にあたっては、当エリアでの統一的な表示ルールの検討を行い、その後、当エリアで作成する観光パンフレット等の情報提供媒体や、関連施設での表示を実行する。

⑤ バスのわかりやすい案内とルートの整備

バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートのバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島観光機構が配布しているバスルートマップをさらに個別化してわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

4.3.4.2 観光資源の磨きあげ

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

「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鰹メニュー等

②「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。

〈例〉 医食同源の観点から訴求できる特産品（例）

- ・鰹だし：鰹節は生のかつおに比べて栄養価がかなり高く、人間が体内で作ることができない8種類の必須アミノ酸を全て含有している大変優れた食品。
鰹節を削ってお湯で煮だした「鰹だし」は、鰹節そのものに比べると少々栄養は少なくなるが、特にビタミンB群は豊富で、美肌効果、抗ストレス効果や動脈硬化を予防する作用などがあるとされている。
- ・オクラ：オクラに含まれるぬめりの成分はガラクトサン、アラバン、ペクチン、といった食物繊維で、ペクチンは整腸作用を促しコレステロールを排出する作用や便秘を防ぎ大腸ガンを予防する効果があるといわれている。
オクラにはβカロテンがレタスのおよそ3倍以上も含まれている。

③「酒」の資源化促進

旅行代理店のヒアリングでは、好まれる土産として「薩摩焼酎」が挙げられており、また、ターゲットとする年代の、特に20代の男性には「焼酎蒸留所/酒蔵巡り」が評価されている。したがって、こうした酒関連の資源の活用が必要で、特に台湾国内での特性として、「工場で試食・試飲といった場が少ない」とされているため、こうしたことも資源化への取り組みのポイントとして押さえつつ、「酒」に関連する観光資源づくりに取り組む。

④歴史・史跡好きへの訴求資源

台湾人は日本の歴史を理解したいという特徴があるとされており、海外居住者ウェブ調査結果でも香港・中国・韓国とは異なり「神社仏閣等の歴史史跡/歴史のある建物の訪問」へのニーズが突出して高い。このため、歴史・史跡好き台湾人に訴求できる観光資源の整理と周知に取り組む。

周知にあたっては、年代を追っての歴史的な建物(知覧武家屋敷・知覧特攻記念館・鑑真記念館等)を年次的に一覧として見せるなど、より訴求できる周知方法を検討する。

⑤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いわれているため、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

⑥フラワーパークの活用

台湾人も香港人と同様に花好きであるため、「フラワーパークかごしま」を有効な観光スポットとして位置づけ、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。

香港対策とあわせて、「インフィオラータ」などの花を活かしたイベントの開催などについても協議する。

⑦動物園や水族館ニーズへの対応

台湾では動物園などの資源が珍しいとされており、訪日旅行での動物園や水族館へのニーズは高いため、日本で唯一の「タツノオトシゴハウス」などをはじめ、可能な限り既存の資源での対応を検討し PR する。

⑧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、サイクリングの人も高く、サイクルシェアリングの利用が世界一といわれている。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。

4.3.4.3 レンタカー施策

①レンタカーでの“走りやすさ”“動画”や“案内アプリ”の開発

香港と同様、台湾でも若い世代を中心にレンタカー観光のニーズがあるが、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題がある。このため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像のVR 画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

あわせて、他国対応も含めた英語版ナビ及び多言語ナビの開発等についても検討する。

4.3.4.4 PR 方法

①旅行代理店との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5 参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

②資源、施設の多言語化 HP

海外居住者ウェブ調査結果によると、今後の来訪意向者も含め、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページを作成する。

対象国に確実に訴求できるホームページとするため、ホームページ作成にあたっては、対象国の留学生等の意見を反映させるなど、「現地人目線」での作成に留意して取り組む。

③SNS を活用した PR | Facebook

台湾のSNSの主体はFacebookでその普及率は世界一高く、台湾のメインターゲット層（20-30代）でも旅行情報等の入手媒体としてSNSの利用が活発であることから、Facebookを活用したプロモーション展開に取り組む。

<事例> Facebook を活用したプロモーション展開例

STEP 1 Facebook ページの作成

台湾人製作者により台湾人向けのページを作成する。

<台湾版 Facebook ページ（アライダーキテックス社）>



STEP 2 Facebook ページと旅行代理店と連携してキャンペーンの実施

Facebook を開設しただけでは閲覧率の向上に至らないため、閲覧率⇨認知向上のためにプレゼントキャンペーンなどを実施する。

<キャンペーン広告（イメージ）>



STEP 3 Facebook 動画インフルエンサー(ブlogger)等を活用したプロモーション

香港、台湾人向けの日本旅行情報サイト「樂吃購（ラーチーゴー）」は facebook ページのファン数も多く、投稿に対する「いいね!」の反響数も多い。Facebook やラーチーゴーに記事掲載をしてもらうために、インフルエンサーを当エリアに招聘し、実体験としての記事を投稿してもらったり、留学生等の日本在住の台湾人による Facebook ページへの当エリアに関する投稿を日常的に継続して実施する。

④ 自転車メーカーと連携したサイクリング PR

台湾はサイクリング好きが多く、日常的にもサイクルシェアリングが世界一の自転車大国であり、世界的な自転車メーカーがある。

当エリアでは南さつま市や南大隅町がサイクルツーリズムを提唱しており、サイクリング & 温泉 & 観光資源のセットでの訴求も可能性があることから、自転車メーカーと「旅行代理店」とのセットでのサイクルプロモーション展開について検討する。

<事例> 自転車メーカーの台湾本社と国内自治体との連携

- しまなみ海道（愛媛・広島）へ台湾自転車文化基金会のサイクリング団を招聘[2012年5月]
- 沖縄県等での台湾からのサイクリングツアー企画 など

⑤ 「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

「アニメ活用」

アプリプロモーション媒体 (株)JTB グローバルマーケティング & トラベル(JTB)
 マंगाアプリ Ms.Green は、日本の魅力（観光スポット・グルメ・イベント・伝統文化）をマンガで楽しめるガイドアプリ。
 言語は、日本語・英語・中国語（簡体字・繁体字）に対応。日本ならではのサブカルチャーである「マンガ」のチカラを活用し、地方自治体や法人と連携した PR マंगाを制作、国内外へ配信。
 ※上記説明文等は同社 HP より引用



「ゆるキャラ活用」

指宿市 ゆるキャラ
「イクくん」「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
PR キャラクター
「みさきちゃん」



⑥キャラクターを活用したキッズ向け PR

台湾人は家族旅行での訪日が多いため、子ども連れに対する誘客対策の一環として、台湾の子どもに人気があるキャラクター等を活用したキッズメニューの開発についても検討を行う。

「キャラクター活用（案）」

アニメの人気キャラクターの公式ショップが2015/9月、台北市の百貨店内に開設。海外に公式ショップが設置されるのはこれが初めて。台湾では2000年からテレビアニメが放送され、人気を博している。こうしたキャラクター商材とのコラボレーション等も話題性はある。

⑦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。

⑧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。鹿児島へ就航しているエアラインの中でもプロモーションの連携意欲が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。

⑨プライスゾーン別対応

若年の個人旅行者（FIT）を中心に格安パックが人気の一方で、高級な宿泊施設に対するニーズも強く二極化していることから、香港等の他国対策と同様に、宿泊について低価格・中価格・高価格で対象をセグメントして、この3パターンでの訴求ができるように宿泊施設を中心としたプロモーション素材を検討し、当エリアにおけるすべてのプロモーション活動の中に含めてPRする。

<宿泊施設に関する価格別対象セグメント（例）>

予算区分	主なターゲット	コンセプトなど
低価格	若者	日本・南鹿児島（nankago）文化丸ごと体験 和室（日本間）の民宿の活用
中価格	小さな子ども連れ	こども歓喜南鹿児島（nankago） 通常の観光ホテルでディライト（驚き）の提供
高価格	夫婦	フルムーン・癒しの旅 南鹿児島（nankago） 通常の観光ホテルでのグレードの高いおもてなし

<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	体験：グラスボート、食：ソーメン、温泉：砂むし												
観光商品概要	<table border="0"> <tr> <td>①グラスボート（水中展望船さたでい号）</td> <td>⑦番所鼻公園</td> </tr> <tr> <td>②唐船峡そうめん流し</td> <td>⑧釜蓋大明神</td> </tr> <tr> <td>③フラワーパークかごしま</td> <td>⑨枕崎お魚センター（昼食・お土産）</td> </tr> <tr> <td>④篤姫ゆかりの地 今和泉</td> <td>⑩マルスウスキー 津貫蒸留所、薩摩酒造花渡川蒸留所 明治蔵</td> </tr> <tr> <td>⑤砂むし温泉（砂楽）</td> <td>⑪坊津・笠沙 海道八景</td> </tr> <tr> <td>⑥開聞岳（車窓）</td> <td>⑫竹田神社</td> </tr> </table>	①グラスボート（水中展望船さたでい号）	⑦番所鼻公園	②唐船峡そうめん流し	⑧釜蓋大明神	③フラワーパークかごしま	⑨枕崎お魚センター（昼食・お土産）	④篤姫ゆかりの地 今和泉	⑩マルスウスキー 津貫蒸留所、薩摩酒造花渡川蒸留所 明治蔵	⑤砂むし温泉（砂楽）	⑪坊津・笠沙 海道八景	⑥開聞岳（車窓）	⑫竹田神社
①グラスボート（水中展望船さたでい号）	⑦番所鼻公園												
②唐船峡そうめん流し	⑧釜蓋大明神												
③フラワーパークかごしま	⑨枕崎お魚センター（昼食・お土産）												
④篤姫ゆかりの地 今和泉	⑩マルスウスキー 津貫蒸留所、薩摩酒造花渡川蒸留所 明治蔵												
⑤砂むし温泉（砂楽）	⑪坊津・笠沙 海道八景												
⑥開聞岳（車窓）	⑫竹田神社												
旅程	<p>【1日目】</p> <p>鹿児島市内（レンタカー）→桜島栈橋（桜島フェリー）→桜島港→桜島（車窓）→垂水海潟漁港（車窓）→佐多岬（水中展望船さたでい号乗船）→根占港（フェリーなんきゅう）～山川港→唐船峡そうめん流し（昼食）→フラワーパークかごしま→篤姫ゆかりの地（今和泉）→指宿市内ホテル着</p> <p>【2日目】</p> <p>指宿市内ホテル発→長崎鼻→開聞岳（車窓）→番所鼻公園→タツノオトシゴハウス→釜蓋大明神→枕崎お魚センター（昼食）→明治蔵訪問→坊津・笠沙 海道八景→竹田神社→帰路</p>												



観光テーマ	歴史と温泉								
観光商品概要	<table border="0"> <tr> <td>①武家屋敷群</td> <td>⑤佐多岬</td> </tr> <tr> <td>②竹田神社、鑑真記念館</td> <td>⑥時海井</td> </tr> <tr> <td>③かつお料理</td> <td>⑦諏訪神社</td> </tr> <tr> <td>④釜蓋神社、枚聞神社、砂むし温泉</td> <td>⑧雄川の滝</td> </tr> </table>	①武家屋敷群	⑤佐多岬	②竹田神社、鑑真記念館	⑥時海井	③かつお料理	⑦諏訪神社	④釜蓋神社、枚聞神社、砂むし温泉	⑧雄川の滝
①武家屋敷群	⑤佐多岬								
②竹田神社、鑑真記念館	⑥時海井								
③かつお料理	⑦諏訪神社								
④釜蓋神社、枚聞神社、砂むし温泉	⑧雄川の滝								
旅程	<p>（移動は観光バス）</p> <p>【1日目】</p> <p>鹿児島市内→南九州市（武家屋敷群）→南さつま市（竹田神社→鑑真記念館）→枕崎市（昼食）＜かつお料理＞→南九州市（釜蓋神社等）→指宿市（枚聞神社、知林ヶ島）→指宿市（泊）＜砂むし温泉＞</p> <p>【2日目】</p> <p>指宿市→南大隅町（佐多岬）→昼食（時海井）→南大隅（諏訪神社）→雄川の滝→帰路</p>								

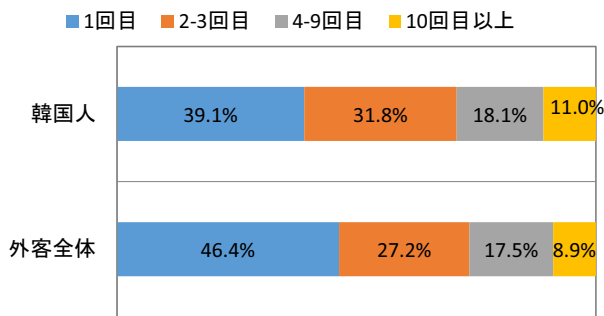
4.4 韓国

4.4.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	50,630,000 人 (2015)	国際通貨基金 (IMF)
国民一人当たりのGDP	27,195US\$ (2015)	国際通貨基金 (IMF)
訪日旅行者数	2,755,313 人 (2014) 、 4,002,095 人 (2015) 45.3%増	日本政府観光局 (JNTO)

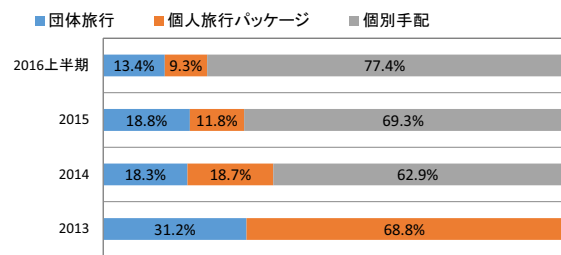
■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



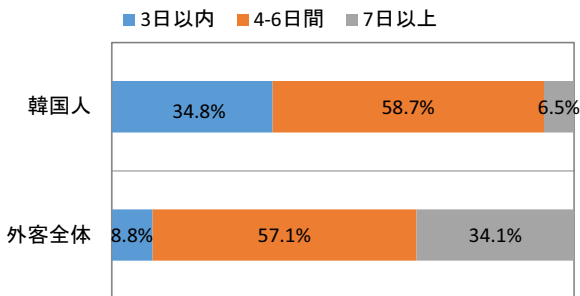
■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



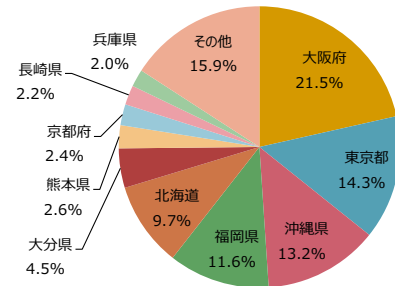
■ 滞在日数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



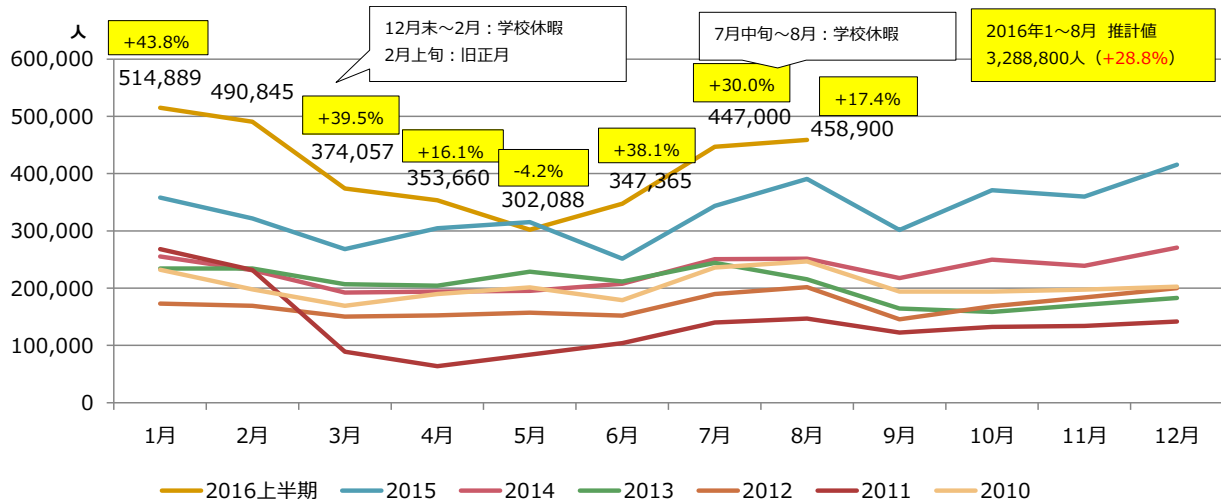
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日韓国人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))

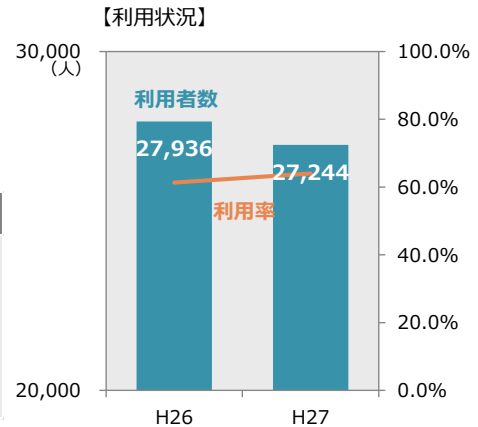


■ 鹿児島⇄ソウル線 | 大韓航空 外国人利用者数と利用率

平成 26 年 3 月 3 日 週 3 便に減便
 平成 27 年 6 月 24 日 MERS の影響で運休 (6/24~7/29 までの 16 便)
 平成 27 年 7 月 31 日 運航再開 (7/31~週 3 便)

【運行ダイヤ】

期間	運行曜日	ダイヤ 鹿児島⇄ソウル	使用機材
H28.10.30~ H29.3.25	水・金・日	11:30(19:20)→13:15(21:05) 10:20(18:10)←08:45(16:35)	水・金 A330-300(276人乗り) 日 A330-200(218人乗り) ※10/30~1/1, 2/5~3/19までの日曜日 B777-200(248人乗り) ※1/8~1/29までの日曜日



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014 年確定値 2015 年 10-12 月確定値
 出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の 1)+2)もしくは 1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等)
 - 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス)
 - 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出 (宿泊、交通)
- ※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		韓国		香港		台湾		中国		タイ		シンガポール		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	471	8.5	408	33.1	1,060	26.3	2,721	40.9	133	22.1	88	19.9	117	15.9
菓子類	295	1.3	55	1.0	28	2.5	74	1.8	93	1.4	15	3.3	9	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	35	0.7	22	2.0	66	1.6	94	1.4	3	0.7	4	1.5	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	50	0.9	39	3.0	91	2.3	857	12.9	31	5.5	13	3.0	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	33	0.6	39	3.1	188	4.7	1,074	16.1	13	2.1	11	2.4	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	41	0.8	51	4.6	131	3.2	363	5.5	17	3.7	3	1.1	12	2.2
医療品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	117	2.1	75	6.4	409	10.1	603	9.3	13	2.3	1	0.4	8	1.2
和服 (着物) ・民芸品	154	0.6	10	0.2	11	0.9	22	0.6	42	0.7	7	1.0	10	2.3	7	0.9
服 (和服以外) ・かばん・靴	2,003	7.8	121	2.1	255	20.4	395	9.9	882	13.3	63	9.7	46	9.2	73	9.6
マンガ・アニメ等関連品	155	0.6	24	0.4	18	1.4	36	0.9	50	0.8	4	0.6	1	0.4	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	6	0.1	6	0.5	11	0.3	13	0.2	4	0.7	0	0.0	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	11	0.2	1	0.1	4	0.1	37	0.5	4	0.5	0	0.0	3	0.3
その他	263	1.0	89	1.6	18	1.4	46	1.1	59	0.9	9	1.3	6	1.1	6	0.8
免税手続きはしていない	20,547	79.4	5,143	91.5	854	66.9	2,883	73.7	3,962	59.1	497	77.9	368	80.1	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	57,975	398	33,957	365	45,640	926	33,722	2,553	91,089	102	47,615	80	52,116	108	49,917
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	4.2	16,482	12.5	18,219	3.8	9,173	2.0	24,347	1.9	9,308	2.4	19,677	1.6	9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.4.2 国別の特性や志向

韓国は地理的に近く、LCC 路線も充実し比較的安価に訪日できるため、リピーターが多く、国内旅行の感覚で訪日する旅行者が多い。このため、地元の食事や温泉巡り等、国内旅行にも通じるニーズが強くなっている。日本のトレンド情報もほぼリアルタイムで韓国国内に共有されている。

滞在期間では2～3泊程度の短期滞在が多く、観光というよりも「日本食・お酒」への興味が比較的高い割合を占め、中国同様、日本文化関係に対する興味の低さも特徴的とされている。

航空券、宿泊券などがセットになった個人旅行向けのパッケージ商品はそこまで利用されておらず、それぞれ個別に手配するケースも少なくない。団体旅行客は全体の10～20%程度で、ひとりもしくはパートナーや家族、友人などの身近な人と一緒に訪日するケースが大半で、リピーターでは、乗り合いバスを利用する人が比較的多いとされている。



韓国

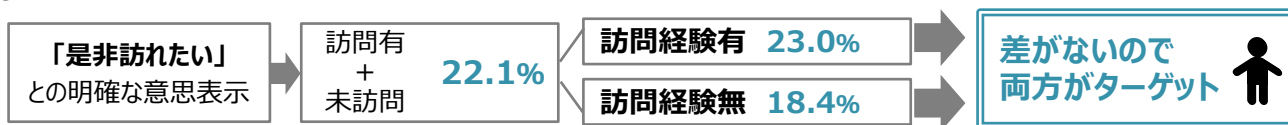
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
温泉体験	温泉旅館で温泉と食事を楽しみ、周辺の温泉街では買い物や散策をするなど、温泉、食事、買い物がセットで楽しめると関心を集められる。
地元で楽しめる食事	日本の料理というだけでなく、地元でしか味わえない料理であると人気が出る。健康に関する関心が高いため、料理や食材の効能を説明すると興味深く聞く。
祭り・花火	日本の伝統的な祭りや花見に人気がある。また、花火にも人気があり、日本滞在中に開催される場合は観賞したいというニーズが強い。
買い物	地元の名産や特産等、地域ならではの土産の関心が高い。化粧品、医薬品、最近では輸入ビールが人気を博しており、口コミから日本のビールもファンの数を増やしている。「漫画、アニメ、キャラクターグッズ等」「食品（酒）」を買いたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。土産を並べた写真を SNS にアップする人が多く、そのクチコミが友人などの訪日旅行のきっかけになる。
美容	他国の観光客と比べると1人で旅行をする女性が多く、マッサージを受けるなど美容を目的としたサービスを求める傾向もある。
有名な景勝地	滞在中の場所の付近に滝や湖などの景勝地があれば行ってみたいと考える人が多い。
日本にしかないアトラクション体験	子ども連れであれば動物園や水族館が訪日旅行の目的になり得る。また、アトラクションがあれば若者の関心を集められる。登山やハイキングを専門とする旅行会社もあり潜在的な需要がある。
訪日経験者談	
満足した点ベスト5	1.温泉への入浴 2.伝統的・日本料理 3.自然や風景の見物 4.有名な史跡・歴史的な建築物 5.現地の人が普段利用している安価な食事
不満だった点 ワースト5	1.英語の通用度 2.母国語の通用度 3.旅行代金 4.携帯電話や通信機器の利便性（Wi-Fi 等の充実度） 5.外貨両替
その他傾向	
不安材料 ワースト5	1.放射能による健康被害 2.放射能の情報不足 3.地震 4.言葉 5.滞在費
SNS やポータルサイト	韓国で人気を集めている SNS は、日本とあまり変わらない。 ●Facebook●Twitter●Instagram●KakaoTalk（カカオトーク） 韓国は日本よりもインターネットが浸透しており、ガイドブックや旅行会社のサイトよりも個人ブログを情報源として旅行プランを立てる人が多いといわれている。すでに有名ブロガーを使った PR 活動を行い、成果をあげた日本の事業者も現れている。
食文化	食事の質だけでなく量も重視する傾向があるので、提供する際には考慮する。また、韓国の食卓では当たり前と云っているほどキムチと汁物料理が出るので、用意すると喜ばれる。行ってみたい日本の観光地のイメージとして「居酒屋」を挙げる人が相応にいる。
宿泊	安価なホテルに宿泊した人/安価なホテルの宿泊を希望する人の割合が高い。宿泊施設に「広い温浴施設（露天風呂等）」を求める人の割合が高い。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JT B アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

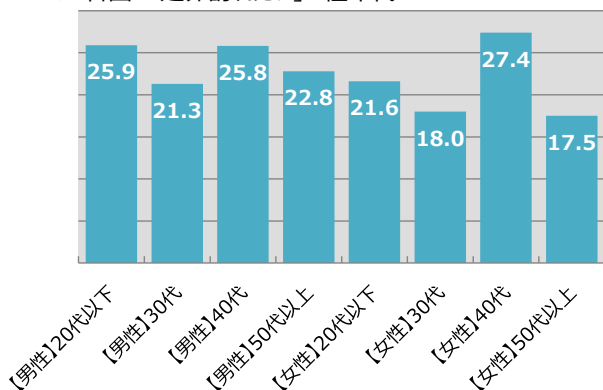
4.4.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ 韓国 「是非訪れたい」×性年代



是非訪れたいとの回答		
男性	20代以下	25.9%
	40代	25.8%
	50代以上	22.8%
女性	20代以下	21.6%
	40代	27.4%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 日本食を食べる
2. 温泉、砂むし温泉に入る
3. 歴史ある建築物を訪れる
4. 新鮮な魚介類を食べる
5. 自然景勝地
6. 日本酒/焼酎を飲む
7. ショッピング

若者層と余
裕層は国の
ターゲットと
合致

メインターゲット

**20代以下 40代は
男女ともターゲット**

国が行うプロモーションターゲットは、

- 20～30 歳代若者層
- 家族層
- 40～60 歳代余裕層

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットを
メインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	焼酎蒸留所や酒蔵巡り、鰹節や鰹だし作り、日本庭園を見る
	40代	ダイビングやシーカヤック等のマリンスポーツ、海水浴・川遊び
	50代以上	遊覧船等でのクルージング/フェリー乗船
女性	20代以下	花火大会
	40代	日本のポップカルチャーを楽しむ

温泉・砂むし・旅館 宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピー館、民泊の宿泊施設
日本食・日本料理	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、鰹節、お



体験	くら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドアート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶 ◀◀◀ 検討
新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、バショウカジキ、鰹飯、たかえび でメニュー作り ◀◀◀ 検討
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等
日本食・日本料理体験	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、鰹節、おくら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
フルーツ狩り/お茶作り等・農業体験・本場のお茶	芋ほり、鰹節工場、茶畑摘み、塩づくり ◀◀◀ 検討
スポーツ、レジャー	ラジコン・ドローン・火之神プール他、浜尻キャンプ場、ウォーキング、サイクルツーリズム、シーホーウォーク、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ） ◀◀◀ 検討
海水浴・川遊び	ちりりんロード、ウォーキング、サイクリング、海の散歩、くじらバス、さたでい号 等



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー
- 農、水、酒の体験メニュー開発
- 土産品としての買い物メニュー開発
- スポーツイベント

③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. 旅行会社のホームページ
3. 検索サイト
4. 個人のブログ
5. 母国の旅行会社



当エリアとしての惹きつけるホームページ
 受入施設側の多言語ホームページ
 旅行会社・旅行サイトとの連携
 SNS 対策、ブログ対策
 パワーブロガー対策
 検索ポータルサイト「NAVER」対策

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20 代以下	自国の親族・知人、テレビ番組/旅行番組
	40 代	動画サイト、旅行ガイドブック
	50 代以上	宿泊施設のホームページ
女性	20 代以下	SNS 等（FB、Instagram、kakaotalk、WeChat 等）
	40 代	日本政府観光局ホームページ

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	20代以下	会社員 61.5% 学生 30.8%	エクササイズ（ジム・ジョギング等）、スポーツ観戦 共に61.5%、スポーツをする 46.2%、写真、料理/食、車/ドライブ 共に38.5%、自転車 46.2%
	40代	会社員 69.2% 自営業/自由業 30.8%	酒 61.5% エクササイズ（ジム・ジョギング等） 53.8%
	50代以上	会社員 41.2% 自営業/自由業 41.2%	車/ドライブ 70.6%、山登り 58.8% エクササイズ（ジム・ジョギング等）、写真、自転車、料理/酒、スポーツをする 共に29.4%
女性	20代以下	学生 38.5% 会社員 23.1% 自営業/自由業 15.4%	写真69.2%、料理/食 46.2% 車/ドライブ、ウォータースポーツ、キャンプ、エクササイズ 共に23.1%
	40代	会社員 57.9% 専業主婦 21.1%	料理/食 52.6%、山登り 36.8% 車/ドライブ 31.6%

基本的に「**会社員**」が多い。
「**自営業/自由業**」が多い。
男女 20代以下には「**学生**」が多い。

「**エクササイズ**」「**山登り**」は全世代で多く、女性 20代以下は「**ウォータースポーツ**」「**キャンプ**」も多い。
「**料理/食**」は女性が多い。
「**写真**」は男女とも若年層が多い。

⑤ 主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	20代以下	旅行会社のウェブサイト 76.9%	ネット専門旅行予約サイト 69.2%
	40代	ネット専門旅行予約サイト 76.9%	旅行会社のウェブサイト 61.5%
	50代以上	ネット専門旅行予約サイト 41.2%	宿泊施設のウェブサイト 35.3%
女性	20代以下	ネット専門旅行予約サイト 61.5%	宿泊施設のウェブサイト 30.8% 旅行会社のウェブサイト 30.8%
	40代	ネット専門旅行予約サイト 52.6%	旅行会社のウェブサイト 47.4%

FITについては Web の活用が進んでおり、「**ネット専門旅行予約サイト**」が多い。
次に「**旅行会社のウェブサイト**」を見る人が多い。

⑥ 主要ターゲットの訪日への不安

男性	20代以下	「公共交通機関が複雑」46.2% 「標識」38.5% 「地震等」38.5% 「災害時のケア」38.5%
	40代	「地震等」53.8% 「言葉」38.5%
	50代以上	「地震等」47.1% 「災害時のケア」35.3%
女性	20代以下	「地震等」84.6% 「フリーWi-Fi」46.2%
	40代	「地震等」78.9% 「公共交通機関が複雑」47.4%

「**地震**」は全世代に多く、男女 20代以下の若年層は「**フリーWi-Fi**」が多い。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■ 国のターゲット層

H28 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
400 万 人	① 20～30 歳代若 者層	温泉・グルメ・ショッピング・交通バ ス	地方空港への直行便の多さを活かして、日本各地の魅 力の発信を行うとともに、日本側の閑散期である 1 月～2 月に旅行シーズンを迎えるターゲット層については、その時 期を中心に訪日需要の促進を図る。 また、昨年度に引き続きプロモーションの重点地域として中 国、四国地方を設定し、韓国からの観光客が少ない地 域の底上げを図る。
	② 家族層	温泉・アウトドア・レンタカー	
	③ 40～60 歳代余 裕層	温泉・旅館・自然景勝地・ゴルフ	

4.4.4 実施計画

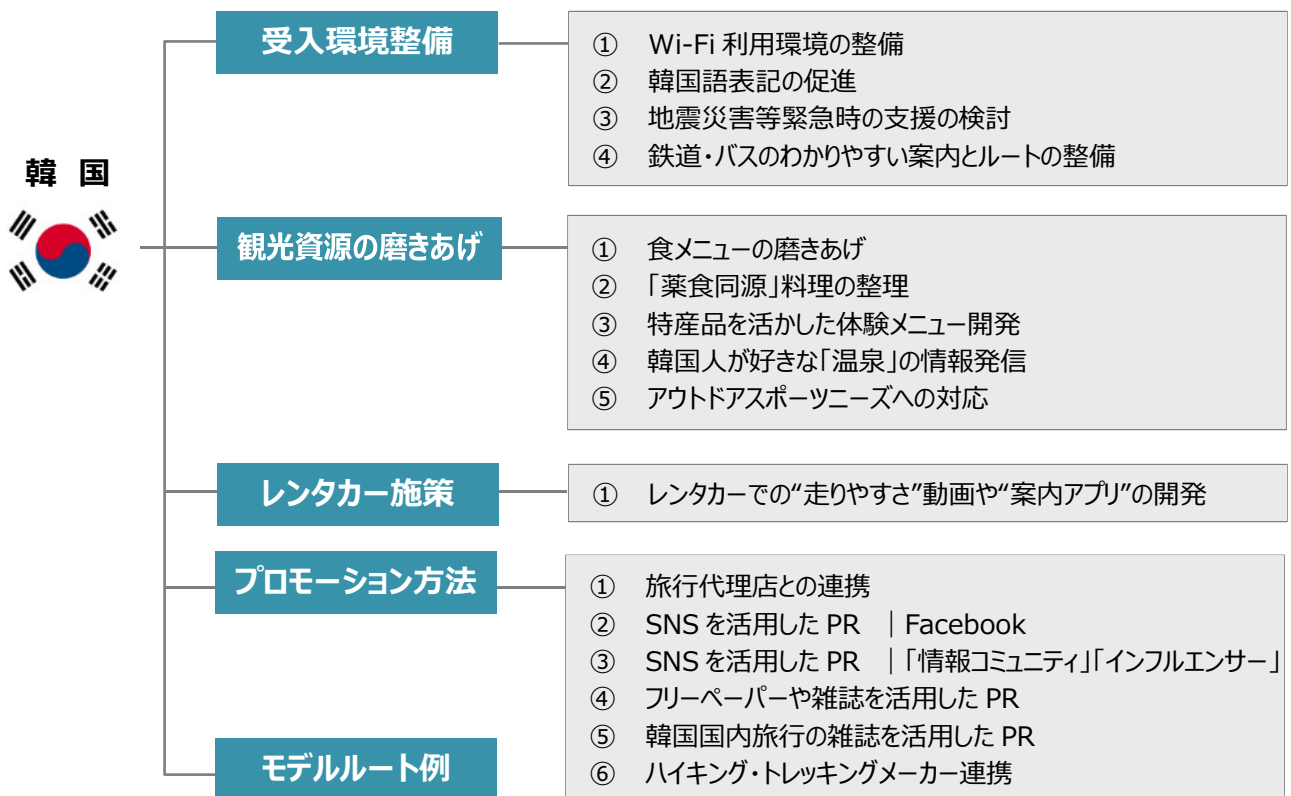
認知と行動

韓国の当エリア（主に指宿）への入込客数は、香港、中国、台湾に次いで第四位であるが、平成 26-27 年間で倍増してはいるものの、他の主要 3 国よりもその伸びは小さい。また、基本的に、過去には、大韓航空の減便や MERS の影響、地勢的な影響(地震災害には特に敏感)、政治的な影響が出やすい状況にある。

韓国としては福岡があまりにも近いため、九州内でも鹿児島そのものの知名度は高くない。旅行商品も「湯布院・福岡・別府」といった九州北部の需要は拡大傾向にあるといわれている。また、鹿児島については「屋久島」がネイチャー・トレッキングとして売られているため、ここでの需要の喚起が鹿児島の認知のさらなる底上げに寄与すると考えられる。

当エリアの認知は温泉地としての「湯布院・別府」と同様に「指宿」は旅行代理店には認識されており、ツアーにも組み込まれている。九州＝温泉との認識があると想定され、当エリアについても「温泉」が主な訴求資源としてとらえられている。また、香港、台湾、中国に比べて、ネイチャーランド的に捉えられている感もあるため、他都市との比較としての差別化を検討した場合、「温泉」「自然」等の観光資源を一貫して訴求していく必要がある。

施策体系



4.4.4.1 受入環境整備

① Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりも WEB への依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮って SNS 上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

② 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。

③ 地震災害等緊急時の支援の検討

訪日時の不安の第1位に「地震等の災害」があがるなど、韓国人は他国に比べても災害に対する不安感がかなり強い。そのため、韓国人への災害等緊急時支援は重視すべき施策となる。

このため、他国への災害対応と合わせて、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

④ 鉄道・バスのわかりやすい案内とルートの整備

バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートのバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

4.4.4.2 観光資源の磨きあげ

① 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。

<韓国人に訴求できる食材・メニュー例>

・「味噌」「黒豚」「すき焼き」「天ぷら」などのメニュー、特別な食べ方の鰻メニュー、鰹だしを使ったメニュー

②「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。

<例> 薬食同源の観点から訴求できる特産品（例）

・鰹だし：鰹節は生のかつおに比べて栄養価がかなり高く、人間が体内で作ることができない8種類の必須アミノ酸を全て含有している大変優れた食品。

鰹節を削ってお湯で煮だした「鰹だし」は、鰹節そのものに比べると少々栄養は少なくなるが、特にビタミン B 群は豊富で、美肌効果、抗ストレス効果や動脈硬化を予防する作用などがあるとされている。

⇒「ビタミン B 群は豊富」「美肌効果」が訴求ポイント

⇒「出汁文化」「鰹節づくり」にも関心が高いため「鰹節・出汁料理 + 体験」のセットでのプロモーションも有効

③特産品を活かした体験メニュー開発

旅行代理店のヒアリングでは、好まれる土産として「焼酎」が挙げられており、また、ターゲットとする年代の、特に 20 代の男性には「焼酎蒸留所/酒蔵巡り」が評価されている。したがって、こうした酒関連の資源の活用が必要で、特に韓国では日本で焼酎が飲まれていると同程度の飲用実態があるためニーズはある。また、韓国には「フルーツ焼酎」というものがあり、これは焼酎を果汁で割るというようなものではなく、どちらかというフルーツをピュレ状にして入れるような飲み物で、若い人には好まれているともいわれている。当エリアには指宿のマンゴーや南九州のイチゴなどのフルーツもあるため、こうした焼酎への取り組みも訴求要素の可能性のあるものとして検討しつつ、メニュー開発に取り組む。

④韓国人が好きな「温泉」の情報発信

韓国人は温泉好きであり、九州旅行も福岡を中心としての湯布院・別府行き等の温泉パッケージが人気で当エリアで体験したいことでも「日本食」に次いで「温泉・砂むし温泉」のニーズが高くなっている。このため、「砂むし」はもとより、当エリアにあるその他の温泉の情報を集約し、ホームページや SNS 等で周知を図る。

⑤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。

<例> 韓国に対するアウトドア・スポーツ対応ポイント（例）

■ハイキング

- ・韓国人のハイキングは生活習慣病の予防などから始まっているとされているが、一説には人口 5000 万人で登山人口は 1500 万人ともいわれている。
- ・韓国では簡単なハイキング程度の登山が好まれているようだが、国内には 2000mを超える山が無い(少ない)ためか、日本での登山も人気になっている。
- ・当エリアには日本百名山の一つである「開聞岳」があり、こうした韓国国内のハイキング人気を取り入れて「開聞岳ハイキング」も資源訴求の重要な点になりえる。

■ゴルフ

- ・韓国人旅行者で日本国内でのゴルフを楽しむ人が増加している。
- ・ゴルフは、韓国においてかなりハイソサエティーなスポーツとされており、プレー費用も日本よりかなり高額な模様。
- ・当エリアにも国内のゴルフプロトナメントを行うようなコースもあるため、こうした資源も訴求対象になり得る。
※日本でのプレーは大半が「セルフ」であるが、韓国国内ではすべてキャディ付きといった違いには留意が必要。

4.4.4.3 レンタカー施策

①レンタカーでの“走りやすさ”“動画”や“案内アプリ”の開発

香港・台湾に比べるとやや低いものの、韓国においても若い世代を中心にレンタカー観光のニーズがあるが、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題がある。このため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像の VR 画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

あわせて、他国対応も含めた英語版ナビ及び多言語ナビ、観光資源案内アプリの開発等についても検討する。

4.4.4.4 PR 方法

①旅行代理店との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5 参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

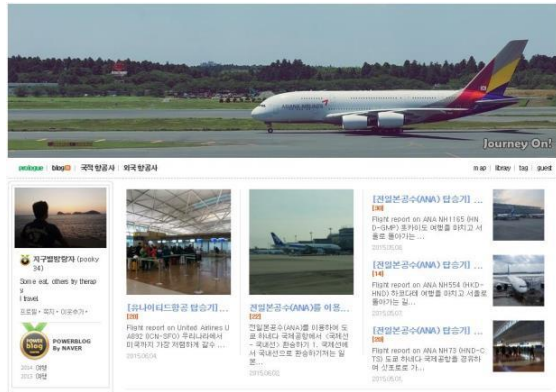
②SNS を活用した PR | Facebook

韓国も台湾と同様に SNS の主体は Facebook であり、その普及率は高く、韓国のメインターゲット層（20-40 代）でも旅行情報等の入手媒体として SNS の利用が活発であることから、Facebook を活用したプロモーション展開に取り組む。

<事例> Facebook を活用したプロモーション展開例

STEP 1 Facebook ページの作成

韓国人製作者により台湾人向けのページを作成する。



<Naver (韓国最大のポータルサイト) が提供するブログサービス>
 * 特に人気の高いブログを Naver 社が「パワーブログ」として認定
 提供：(株)デイリーインフォメーション

STEP 2 Facebook ページと旅行代理店と連携してキャンペーンの実施

Facebook を開設しただけでは閲覧率の向上に至らないため、閲覧率を認知向上のためにプレゼントキャンペーンなどを実施する。

③ 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

④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。

<媒体例> GOOD LUCK TRIP (グッドラックトリップ)

東アジアを中心とする世界からの旅行者に向けて、日本の観光情報を発信するフリーマガジン。

日本国内の国際空港や、観光案内所、主要ホテルに設置しているほか、中国、香港、台湾、韓国の旅行会社、日本政府観光局（JNTO）の各国の事務所等で配布している。

今回のヒアリング先の旅行代理店も、ここから最新情報を得ることもあるとしており、鹿児島県の情報が少ないと指摘されている。基本的に、BtoC と、BtoB の両方を兼ねている為効率的な媒体だと考えられる。



⑤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。

<媒体例> 月刊旅行誌「Travie (トラビエ)」

韓国の旅行新聞社が発行（BtoB 業界新聞）している月刊誌に「Travie」がある。韓国では SNS などのブログからの情報収集が多いとされているが、比較的若い人でも雑誌から情報を得るケースも多い。「Travie」の読者層は女 7 割、男 3 割と圧倒的に女性が多く、年齢層は 20,30 代が 76%と多くを占めるため、今回のターゲットと対応している。

この雑誌は、Tway Air の公式機内誌（韓国 LCC）になっており、九州には「大邱 ⇄ 福岡便」が就航している。このため、現行の航路（ソウル⇄鹿児島）だけではなく、大邱⇄福岡⇄鹿児島と発地の拡大と経路の可能性もある。



⑥ハイキング・トレッキングメーカー連携

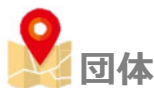
韓国ではハイキングが人気であり、国内でのハイキングのみならず、海外でもハイキングを目的にする旅行も増加してきている。このため、旅行代理店等と連携して当エリア内のハイキングコースの周知等による誘客を図ることはもとより、「ハイキングを趣味としている韓国人」に、関連メーカー等を通じて直接プロモーションする仕組みづくりを検討する（ハイキングの際に着用するウェア等を販売している韓国の登山用品メーカー等との連携など）。

<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	南鹿兒島たなびく旅												
観光商品概要	<table border="0"> <tr> <td>①さたでい号</td> <td>⑦番所鼻</td> </tr> <tr> <td>②時海井</td> <td>⑧釜蓋神社</td> </tr> <tr> <td>③サイクリング</td> <td>⑨いせえび</td> </tr> <tr> <td>④雄川の滝</td> <td>⑩海道八景</td> </tr> <tr> <td>⑤諏訪神社</td> <td>⑪焼酎のふるさと（黒瀬杜氏）</td> </tr> <tr> <td>⑥砂むし温泉</td> <td></td> </tr> </table>	①さたでい号	⑦番所鼻	②時海井	⑧釜蓋神社	③サイクリング	⑨いせえび	④雄川の滝	⑩海道八景	⑤諏訪神社	⑪焼酎のふるさと（黒瀬杜氏）	⑥砂むし温泉	
①さたでい号	⑦番所鼻												
②時海井	⑧釜蓋神社												
③サイクリング	⑨いせえび												
④雄川の滝	⑩海道八景												
⑤諏訪神社	⑪焼酎のふるさと（黒瀬杜氏）												
⑥砂むし温泉													
旅程	<p>【1日目】 （南大隅町）佐多岬・さたでい号→（昼食）時海井→ネッピー館からレンタサイクル→雄川の滝→諏訪神社→ネッピー館泊</p> <p>【2日目】 南大隅町からフェリーで指宿市へ→砂むし温泉（砂湯里）→番所鼻（昼食）伊勢海老→釜蓋神社→海道八景（サイクリング）→焼酎のふるさと黒瀬杜氏（ショッピング）</p>												



観光テーマ	私はカツオ、エメラルドになるの。
観光商品概要	<ul style="list-style-type: none"> ・美しい（海・滝・山）自然 ・カツオの気持ちとカツオの味 ・最南端ウイスキーとともに
旅程	<p>【1日目】 雄川の滝→時海井→さたでい号→フェリーで指宿へ→指宿市に宿泊（砂むし温泉、ゆかた等）</p> <p>【2日目】 ホテル発→開聞岳（車窓）→番所鼻→釜蓋神社→カツオの気持ち体験→船人めし→マルス津貫蒸留所→武家屋敷→帰路</p>

4.5 タイ

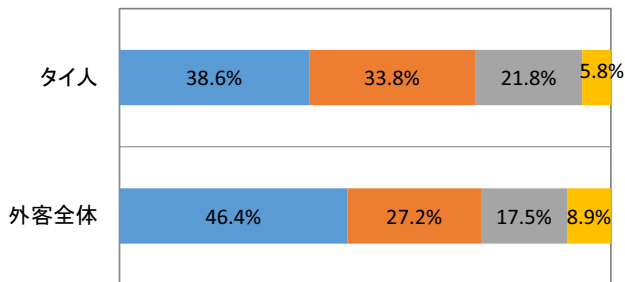
4.5.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	68,840,000 人 (2015)	国際通貨基金 (IMF)
国民一人当たりのGDP	5,742US\$ (2015)	国際通貨基金 (IMF)
訪日旅行者数	657,570 人 (2014) 、796,731 人 (2015) 21.2%増	日本政府観光局 (JNTO)

■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

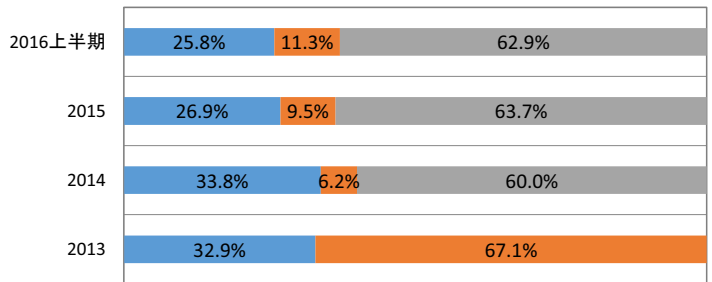
■ 1回目 ■ 2-3回目 ■ 4-9回目 ■ 10回目以上



■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

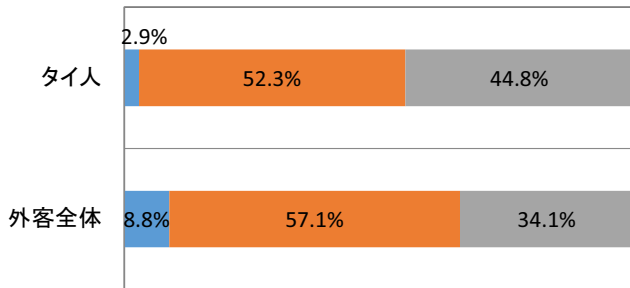
■ 団体旅行 ■ 個人旅行パッケージ ■ 個別手配 ■ 個人旅行74.2%



■ 滞在日数 (観光客)

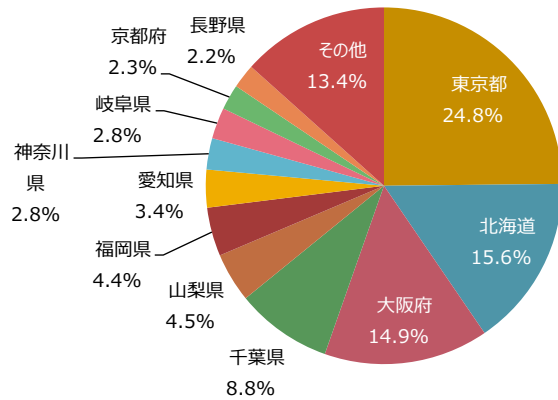
(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

■ 3日以内 ■ 4-6日間 ■ 7日以上



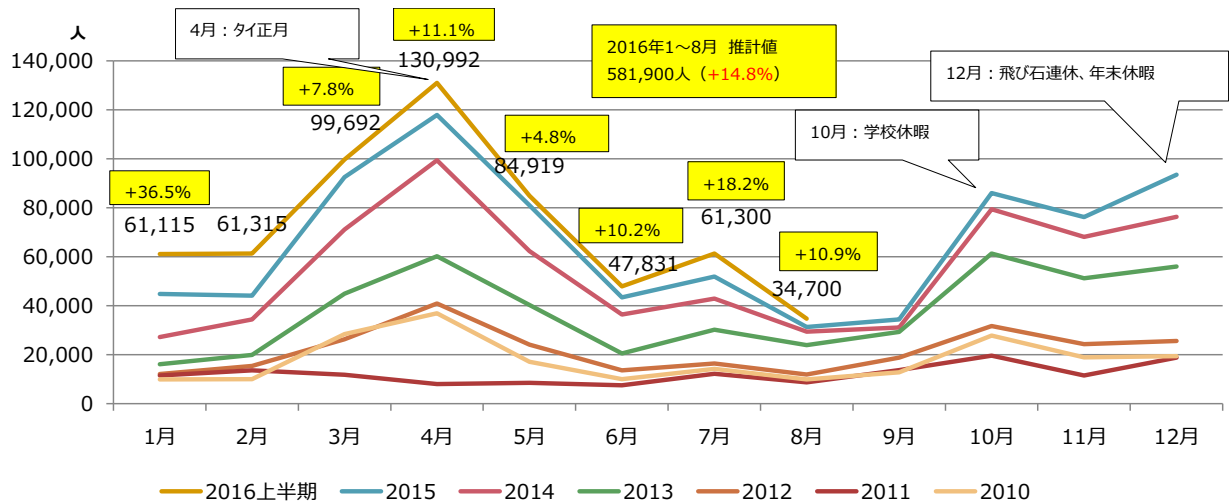
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日タイ人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014年確定値 2015年10-12月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍・地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の1)+2)もしくは1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出（宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等）
 - 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出（宿泊、飲食、交通、娯楽サービス）
 - 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出（宿泊、交通）
- ※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		タイ		香港		韓国		台湾		中国		シンガポール		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	133	22.1	408	33.1	471	8.5	1,060	26.3	2,721	40.9	88	19.9	117	15.9
菓子類	295	1.3	15	3.3	28	2.5	55	1.0	74	1.8	93	1.4	9	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	3	0.7	22	2.0	35	0.7	66	1.6	94	1.4	4	1.5	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	31	5.5	39	3.0	50	0.9	91	2.3	857	12.9	13	3.0	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	13	2.1	39	3.1	33	0.6	188	4.7	1,074	16.1	11	2.4	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	17	3.7	51	4.6	41	0.8	131	3.2	363	5.5	3	1.1	12	2.2
医薬品・健康グッズ・トイレット	1,250	4.9	13	2.3	75	6.4	117	2.1	409	10.1	603	9.3	1	0.4	8	1.2
和服（着物）・民芸品	154	0.6	7	1.0	11	0.9	10	0.2	22	0.6	42	0.7	10	2.3	7	0.9
服（和服以外）・かばん・靴	2,003	7.8	63	9.7	255	20.4	121	2.1	395	9.9	882	13.3	46	9.2	73	9.6
マンガ・アニメ等関連品	155	0.6	4	0.6	18	1.4	24	0.4	36	0.9	50	0.8	1	0.4	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	4	0.7	6	0.5	6	0.1	11	0.3	13	0.2	0	0.0	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	4	0.5	1	0.1	11	0.2	4	0.1	37	0.5	0	0.0	3	0.3
その他	263	1.0	9	1.3	18	1.4	89	1.6	46	1.1	59	0.9	6	1.1	6	0.8
免税手続きはしていない	20,547	79.4	497	77.9	854	66.9	5,143	91.5	2,883	73.7	3,962	59.1	368	80.1	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	購入総額2)	102	47,615	365	45,640	398	33,957	926	33,722	2,553	91,089	80	52,116	108	49,917
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	1.9	9,308	12.5	18,219	4.2	16,482	3.8	9,173	2.0	24,347	2.4	19,677	1.6	9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.5.2 国別の特性や志向



タイ人は、日本の文化を感じられるテーマパークや珍しい生き物が展示されている動物園・水族館などのアトラクションを好むとされている。

また、少人数での旅行で、安価な食事や安価なホテルなどを利用し、できるだけ安く、のんびりと滞在するスタイルを好む人が多い傾向にある。

旅行先を決める際の情報源として最も多いのがインターネット（口コミサイト、SNS、ブログなど）、次いで旅行雑誌やテレビの旅番組、親類や知人からの口コミ情報という順になっており、訪日タイ人向けのインバウンドマーケティングを行うにあたっては、インターネットの活用は極めて重要になっている。

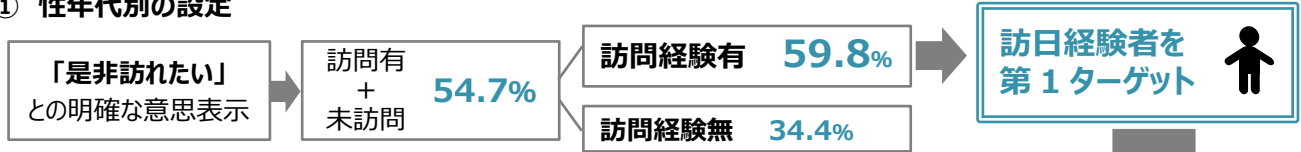
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
食にまつわる体験	料理や果物狩り等の体験や、工場見学と試食・試飲を同時に楽しむことができるコンテンツに人気がある。
現代型アトラクション	文化体験のできるテーマパークや珍しい動物のいる動物園などのアトラクションに関心が高い。
祭り・花火	伝統的な祭りや花火はタイの旅行者にとってユニークである。
温泉体験	温泉体験の中でも特に露天風呂からの美しい景色を楽しみたいというニーズが強い。
水辺の景色	特に都市部から来た旅行者は、水辺の風景がある涼しい場所に行きたいというニーズを持っている。
訪日経験者談	
満足した点 ベスト5	1.伝統的日本人料理 2.自然や風景の見物 3.温泉への入浴 4.桜の鑑賞 5.日本旅館での宿泊
不満だった点ワースト5	1.英語の通用度 2.母国語の通用度 3.豪華で快適な高級ホテルでの宿泊 4.日本の酒（日本酒・焼酎） 5.旅行代金
その他の傾向	
不安材料 ワースト5	1.滞在費 2.言葉 3.地震 4.渡航費 5.病気や怪我にあった時
宿泊	安価なホテルと日本旅館での宿泊を希望する人が多い。宿泊施設に「通信環境の整備（インターネット、Wi-Fi等）」「観光施設へのアクセス」を求める人の割合が他国と比較して高い。
買い物	高級品より現地の人が使う日用品を買いたいと考えている人が多く、「食品（菓子）」を買いたいと答えた人の割合が他国と比較して高い。「100円ショップ」で買い物をした人も相応にいる。
情報収集手段	<ul style="list-style-type: none"> ・JNTOのサイト：28.8% ・旅行会社のウェブサイト：21.3% ・自国の親族・知人：20.6% ・旅行ガイドブック：20.4% ・日本在住の親族・知人：18.8%
旅行スタイル	自分で調べたルートをじっくりとまわって訪日旅行を楽しみたいという要望からか、団体ツアーでの訪日は23%と比較的低め。タイ国内の「Majide Japan(Japan X)」をはじめとした日本旅行テレビ番組やメディアで特集されているため、訪日旅行の人気や観光地の知名度が高い。観光地の選定では、スマートフォンの利用率が高いことから、自撮りして写真映えるコンテンツがあるかどうかに関心が高い傾向にある。桜、もみじ、雪などタイにはないはっきりとした四季を感じられる自然を好むため、北海道の人気も高い。
食文化	食事の飲み物は冷たい水、アルコールはビールが主流。食後には必ず甘い食べ物を食べる習慣がある。食に対する関心が非常に高いため、日本食に期待をもって訪日する。レストランなどの外食先では、雰囲気や環境よりも料理の美味しさを重視する傾向にある。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JTBアジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

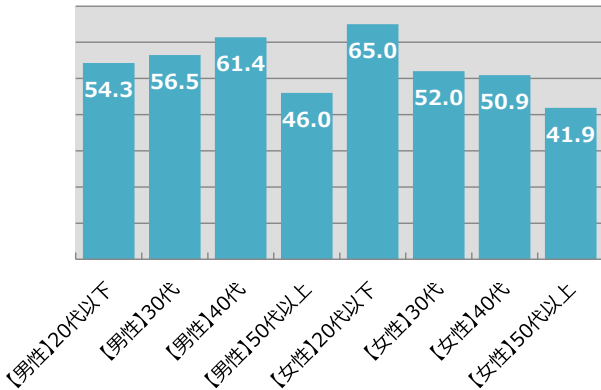
4.5.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ タイ 意向×性年代



訪日経験者の内（是非訪れたいとの回答）		
男性	20代以下	60.0%
	30代	57.4%
	40代	70.7%
女性	20代以下	65.1%
	50代以上	58.5%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 新鮮な魚介類を食べる
2. 日本食を食べる
3. 温泉、砂むし温泉に入る
4. 自然・景勝地の見学
5. 日本庭園を見る
6. ショッピング
7. パワースポット巡り（神社、自然等）

国のターゲットと合致

メインターゲット

男女とも 20代と
訪日リピーター

国が行うプロモーションターゲットは、

- 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）

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	釣り、花火大会
	30代	日本酒/焼酎を飲む
	40代	神社仏閣等の史跡見学、テーマパークに行く
女性	20代以下	日本酒/焼酎を飲む、テーマパークに行く、海水浴や川遊び
	50代以上	神社仏閣等の史跡見学

新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、パショウカジキ、鰹飯、たかえび でメニュー作り ◀◀◀ 検討
日本食・日本料理	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、かつお船人め



体験	し、鯉節、おくら、えんどう でメニュー作り	◀◀ 検討
温泉・砂むし・旅館 宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピー館、民泊の宿泊施設	
自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドアート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など	
日本庭園・歴史建 築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等	
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶	◀◀ 検討
体験	鯉節工場・藁焼き体験、カツオ 1 本釣り体験	
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験	
海水浴・川遊び	ちりりんロード、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ）、海の散歩、くじらバス、さたでい号 等	
スポーツ、レジャー	ラジコン・ドローン・火之神プール他、浜尻キャンプ場、ウォーキング、サイクルツーリズム、シーホーウォーク、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ）	



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー
- 土産品としての買い物メニュー開発

③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. SNS 等（Facebook、Instagram、kakaotalk、WeChat 等）
3. 宿泊施設のホームページ
4. 旅行会社のホームページ
5. 母国の旅行会社



**当エリアとしての惹きつけるホームページ
受入施設側の多言語ホームページ
旅行会社・旅行サイトとの連携
SNS 対策・ブログ対策**

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20 代以下	検索サイト
	30 代	テレビ番組/ 旅行番組、旅行ガイドブック
	40 代	日本政府観光局ホームページ
女性	20 代以下	自国の親族・知人
	50 代以上	検索サイト

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	20 代以下	会社員 54.5%	車/ドライブ 39.4%

		職業	趣味
女性	30代	自営業/自由業、学生 15.2%	エクササイズ（ジム・ジョギング等） 36.4%
		会社員 58.1% 自営業/自由業 22.6%	エクササイズ（ジム・ジョギング等） 54.8%、 写真、料理/食 共に 48.4% 車/ドライブ、スポーツ観戦 共に 38.7%
	40代	会社員 43.9% 自営業/自由業 24.4% 公務員 19.5%	車/ドライブ 58.5% 自転車、写真 共に 56.1%
	20代以下	会社員 43.9% 公務員 17.1% 自営業/自由業 12.2%	料理/食 70.7% 写真 63.4%
	50代以上	会社員 41.7% 自営業/自由業 45.8%	写真 58.3% 料理/食 50.0%

基本的に「**会社員**」が多い。次いで「**自営業/自由業**」が多い。

男性 30代は「**エクササイズ**」が多く、「**車/ドライブ**」は男性全世代で高い
女性は「**料理/食**」「**写真**」が高い。

⑤主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	20代	旅行会社のウェブサイト 48.5%	ネット専門旅行予約サイト 36.4%
	30代	旅行会社のウェブサイト 58.1%	ネット専門旅行予約サイト 51.6%
	40代	旅行会社のウェブサイト 56.1%	ネット専門旅行予約サイト 43.9%
女性	20代	旅行会社のウェブサイト 43.9%	ネット専門旅行予約サイト 34.1%
	50代以上	旅行会社のウェブサイト 50.0%	ネット専門旅行予約サイト 33.3%

全体として「**旅行会社のウェブサイト**」の閲覧が多く、旅行会社との連携が必要

⑥主要ターゲットの訪日への不安

男性	20代	20代	「言葉」54.5% 「災害時のケア」48.5%
	30代	30代	「言葉」74.2% 「地震等」58.1%
	40代	40代	「言葉」56.1% 「地震等」48.8%
女性	20代	20代	「言葉」53.7% 「地震等」43.9%
	50代以上	30代	「言葉」58.3% 「緊急時の医療」45.8%

他国よりも「**言語**」に対する不安が多い。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■国のターゲット層

H28 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
80万人	①首都圏在住の富裕層 (主に個人旅行、リピーター層)	ハイクラスな体験(グルメ、温泉)、日本の多様性(冬を中心とした四季ごとの自然景観、地方観光)	ビザ免除(2013年7月)を契機として拡大した訪日観光をより深化させるため、LCC を利用した訪日旅行のプロモーションを強化し、地方分散(更なるリピーター確保)の促進に取り組む。北陸・信越、中国地域を中心に地方の魅力を訴求することで、新たな観光地を発掘し、日本=質の高い観光地としてのイメージ定着を目指す。プロモーションはタイ正月(4月)、秋季休暇(10月)や、年末等休暇(12月)を中心に展開する。
	②首都圏在住の中間所得層	家族で楽しめる新たな観光地(花畑、お参り【神社仏閣巡り】、雪遊び)、日本ならではの物(日本製のお菓子や食事、ショッピング)、鉄道旅行	
	③地方在住の富裕層～中間層 (主に団体旅行、初訪日)	家族で楽しめるゴールデンルート(富士山、桜、紅葉などの美しい自然景観、テーマパークや雪遊び)	

4.5.4 実施計画

認知と行動

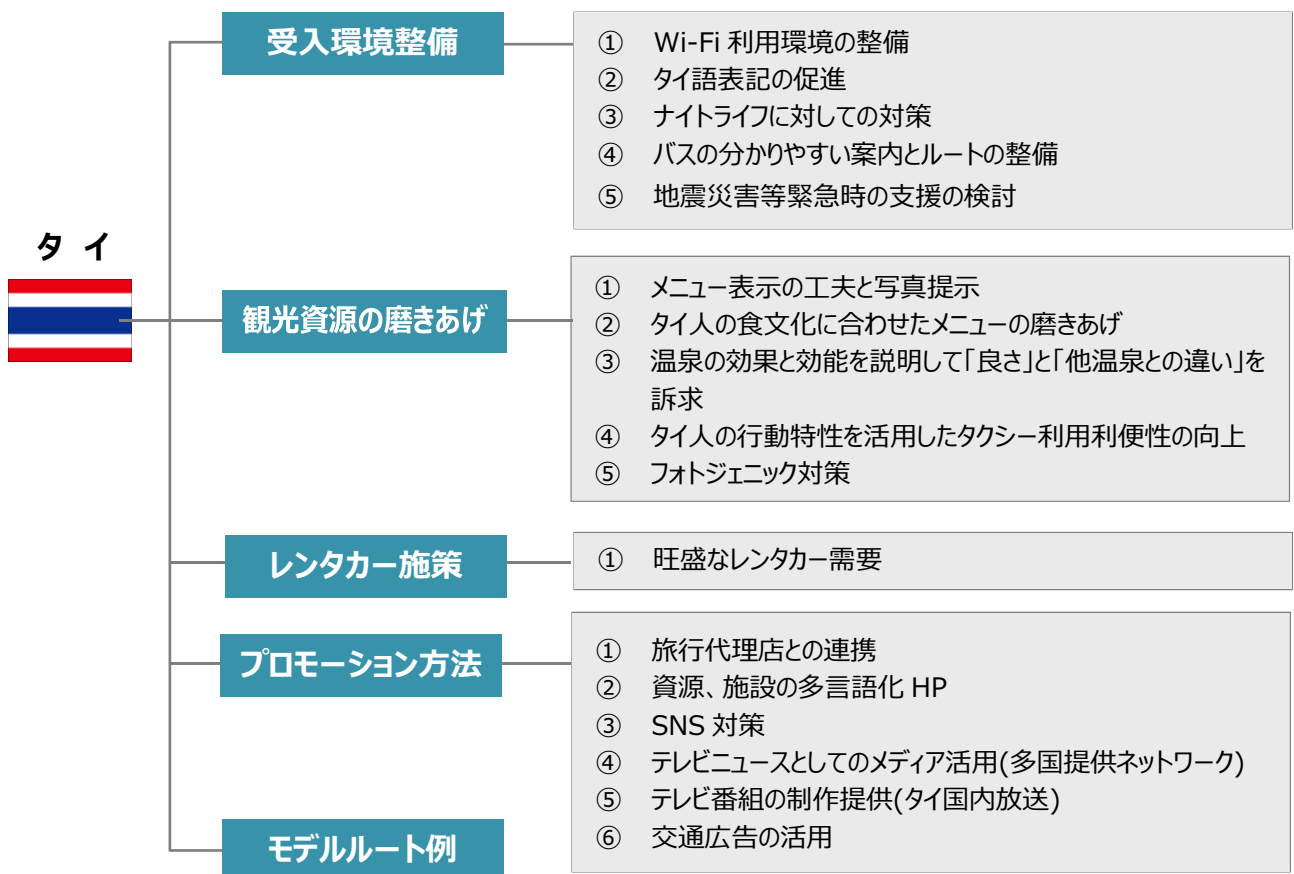
タイからの当エリアへの入込数（指宿市）は平成27年1,034人とそれほど多くはないが、平成26年は統計上タイは数値化されていないため、一年間で約1,000人の来訪があったというのはプラスに考えるべきである。

鹿児島空港からバンコクまでの直行便はないものの、台湾経由や香港経由で比較的割安に航空券を購入できるため、指宿市を中心に当エリアも訪日旅行計画時の選択肢のひとつに加えられ始めているのではないかと推測される。ただし、我が国全体におけるタイ人旅行者の増加を考えると、まだ当エリアへの来訪率は以前低い状況にあるといえる。

タイ人にとって九州旅行はゴールデンルート（東京・京都・大阪）を経験した後の候補として検討される地域であり、訪日リピーターの来訪が中心となっている。

九州旅行でも九州北部を中心とした旅行日程を組む場合が多く、また、リピーター層は主に個人旅行者（FIT）となるため、当エリアならではの訴求ポイントを絞って興味を抱かせる必要がある。「砂むし」に対する認知・興味が非常に高いため、「砂むし」+周辺観光の訴求、写真好きという嗜好に合わせた撮影スポットなどを紹介する必要がある。

施策体系



4.5.4.1 受入環境整備

①Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりもWEBへの依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮ってSNS上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

②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。

③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い傾向にある。

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。

④バスの分かりやすい案内とルート整備

バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートのバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

タイでは特に、現地旅行代理店ヒアリング等において「母国（タイ）から当エリアまでのルート」や「入国後の入国地点からの当エリアまでのルート」がわかりにくいといった課題が指摘されていることから、一次・二次交通両面での詳細情報の発信について留意して取り組む。

⑤地震災害時等緊急時の支援の検討

地震災害についてネガティブな調査結果があるため、災害時対応として、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

4.5.4.2 観光資源の磨きあげ

①メニュー表示の工夫と写真提示

タイ人は特に苦手なものも少ないため、日本食についてはほとんどのメニューを食べることができるといわれており、また、当エリアで体験したいことでも香港と並んで「日本食」が第一位にあがるなど、食に対する好奇心が強い。このため、飲食・宿泊事業者等と連携して、メニューや食材等の英語・タイ語での説明表示や、きれいなメニュー写真の使用など、タイ人への「食」に関する情報提供の充実に取り組む。

②タイ人の食文化に合わせたメニューの磨きあげ

①の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「おかゆ（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。

<おかゆ（ジョーク）とは>

タイ人はよく朝食に「おかゆ（ジョーク）」を食べる。これには理由があり、昼食、夕食は香辛料を多く使う料理を食べる機会が多いため、朝食は胃を守れる優しいメニューを好むと考えられている。また、「おかゆ（ジョーク）」は、お酒を飲んだ最後に食べる場合も多く、その場合はお酒で疲れた胃を休めることができると考えられている。

③温泉の効能と効果を説明して「良さ」と「他の温泉との違い」を訴求

タイでも訪日旅行における温泉人気は高く、九州が温泉地であることの認知度も高い。当エリアには「砂むし」をはじめとして各市町に様々な温泉があるため、各温泉の効能・効果や他にない特徴、温泉入浴の際のマナー等に関する詳細情報を集約し、ホームページや SNS 等で周知を図る。

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

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。

⑤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」などの写真映えする撮影スポットの選定・整備と周知を図る。

4.5.4.3 レンタカー施策

① 旺盛なレンタカー需要

タイでも個人旅行者（FIT）によるレンタカー利用が増加傾向にあり、海外居住者ウェブ調査における当エリア内でのレンタカー観光意向（訪日経験者）は対象7か国中最も高く旺盛なレンタカー需要を示しているが、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題がある。

このため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像のVR画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

4.5.4.4 PR方法

① 旅行代理店との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

② 資源、施設の多言語化 HP

海外居住者ウェブ調査結果によると、今後の来訪意向者も含め、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページを作成する。

対象国に確実に訴求できるホームページとするため、ホームページ作成にあたっては、対象国の留学生等の意見を反映させるなど、「現地人目線」での作成に留意して取り組む。

③ SNS 対策

タイでも SNS からの情報収集が盛んで、SNS ブLOGGER も多数存在する（人気インフルエンサー：「ビーム先生」「ニョクコム」「MARU MARU」「We Love To Go」等）。訪日情報を扱う SNS は特に人気で、日本各地から招待を受けるブLOGGER も少なくない。

このため、他国と同様に、SNS を活用したプロモーション対策として、タイ向けの Facebook ページの作成や、ページ開設後の旅行代理店との連携によるプレゼントキャンペーンの実施等により当エリアの認知度向上を図る。

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)

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）。

国・言語	パートナーメディア
インド (英語+9言語)	ロイター系の南アジア最大の通信社Asian News International経由 40以上のチャンネルで放送、視聴者は6億人
インドネシア (インドネシア語)	KOMPAS TV (代表的な全国カバーの地上波局) 視聴者数約2千万人
インドネシア (英語)	Jakarta Post. トップページの閲覧数は月間400~500万人
マレーシア (マレー語)	Radio Television Malaysia (国営の全国カバー地上波局) 独自調査では、 視聴者数100~400万人
タイ (タイ語)	MCOT TV (政府出資の全国カバー地上波局) 視聴者数700万人
ベトナム (ベトナム語)	国営TV VietnamTV 視聴者数800万人
ラオス (ラオス語)	国営TV Television Nationale Lao 視聴者数250万人
ラオス (ラオス語)	国営通信社 Lao News Agency
カンボジア (クメール語)	国営TV National Television of Cambodia視聴者数200万人
カンボジア (クメール語)	国営通信社 AKP
ミャンマー (ビルマ語)	国営TV Myanmar Radio and Television 視聴者数100万人



ASEANおよび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

Catch Asia! Media Networkは、ASEAN+インド8か国をカバーする国営地上波TV中心のメディア・ネットワークを用いた高信頼価値です。日本で言えば、NHKの7時~9時ニュースに相当する、各国で最も信頼され、最も見られているTVのニュース情報番組で、**最低でも年4回の放送**をご提供します。広告ではなく、**放送のコーナー製作という形式による低コスト化**、会員方式によるコストシェアで高コストパフォーマンスを実現しています。

サービス内容

- ① 2分30秒の話題を年間4本取材製作
- ② 作成した4本の話題を、8か国48チャンネルにおいて放送、さらにニュース記事やプレスリリースを配信
世論形成者、富裕層、アッパークラスへ訴求します
- ③ 放送後はYouTubeのCatch Asia! チャンネルにアップロード
(<http://www.youtube.com/user/catchasia>)
- ④ 日本および現地取材に基づく関連ニュースや自社のプレスリリースを、パートナーメディアにおいてまた、Catch Asia!ウェブサイト上にて配信
(<http://www.catchasia-medianetwork.com/>)

⑤ テレビ番組の制作提供(タイ国内放送)

④の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)

「Japan Discovery」(日本新発見)は、タイの地上波とケーブルテレビを持つ、国内有数の「MCOT TV」の地上波の番組で 30 分番組[年間 12 話 時間 30 分 放送チャンネル MCOT HD(ハイビジョン放送)]

番組のホストは「タイ人と日本人のハーフ」の 10 代女性で日本に居住した経験も持つ。

<番組制作とプロモーション例>

- ・すべてのロケを当エリアで行い、現地スタッフと日本スタッフが撮影編集。
- ・放送と合わせて、現地旅行代理店と連携した旅行造成や SNS での素材展開も可能。



資料：株式会社三菱総合研究所

⑥ 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 PR 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いわれていることや、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。

<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	日本一の露天温泉と海道をめぐるヒーリングの旅	
観光商品概要	①知覧武家屋敷 ②特攻平和会館 ③マルス・津貫（ウイスキー試飲 日本庭園） ④かつお体験（わら焼き、かつお節削り）	⑤砂むし温泉、日本一の露天風呂（たまた箱温泉） ⑥すめ料理（温泉の蒸気を利用した蒸し料理、卵、鶏、野菜） ⑦時海井（日本一の秘境飯、海鮮丼） ⑧雄川の滝（マイナスイオン）
旅程	【1日目】 鹿児島市→武家屋敷、特攻平和会館→マルス津貫→枕崎お魚センター（昼食）、かつお体験→釜蓋神社→枚間神社、西大山駅→山川砂むし温泉、たまた箱温泉、塩田跡地→すめ（ゆで卵）→ホテル指宿市（すめ料理持込） 【2日目】 ホテル→知林ヶ島、魚見岳→山川活お海道→山川フェリー→南大隅→時海井→佐多岬→さたでい号→雄川の滝→鹿児島空港	



観光テーマ	古（いこしえ）を知る 南日本の食と文化体験ツアー	
観光商品概要	①武家屋敷 ②アグリランドえい ③お茶手もみ体験 ④かつお各種体験	⑤唐船峡 ⑥マルス津貫見学 ⑦番所鼻公園 ⑧釜蓋神社
旅程	【1日目】 鹿児島市→知覧武家屋敷～茶畑風景（車窓）→アグリランドえい（水土里館）お茶手もみ体験→アグリランドえい発→唐船峡そうめん流し→番所鼻公園・釜蓋神社→枕崎港（-50°、鯉節工場） マルス津貫見学→枕崎泊 【2日目】 いお街道→なんきゅうフェリー→南大隅→佐多岬（さたでい号）、雄川の滝、時海井	

4.6 シンガポール

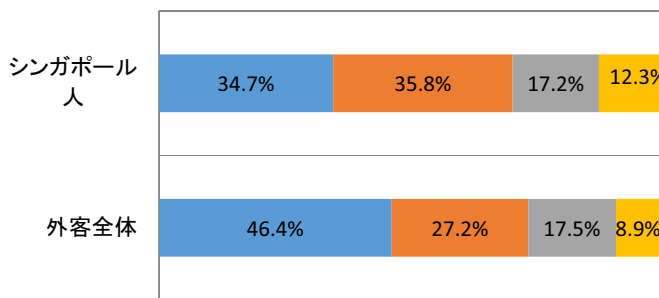
4.6.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	5,540,000 人 (2015)	国際通貨基金 (IMF)
国民一人当たりのGDP	52,888US\$ (2015)	国際通貨基金 (IMF)
訪日旅行者数	227,962 人 (2014) 、308,783 人 (2015) 35.5%増	日本政府観光局 (JNTO)

■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

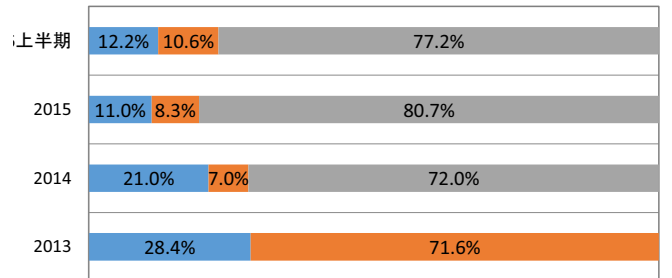
■ 1回目 ■ 2-3回目 ■ 4-9回目 ■ 10回目以上



■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

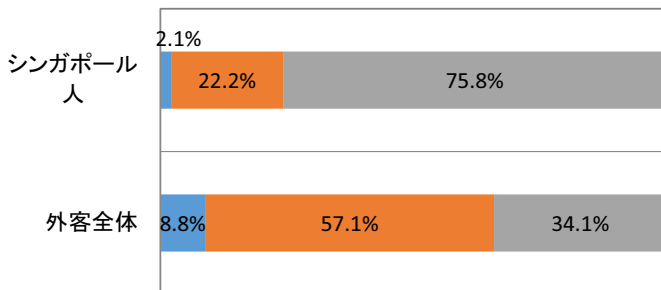
■ 団体旅行 ■ 個人旅行パッケージ ■ 個別手配 個人旅行87.8%



■ 滞在日数 (観光客)

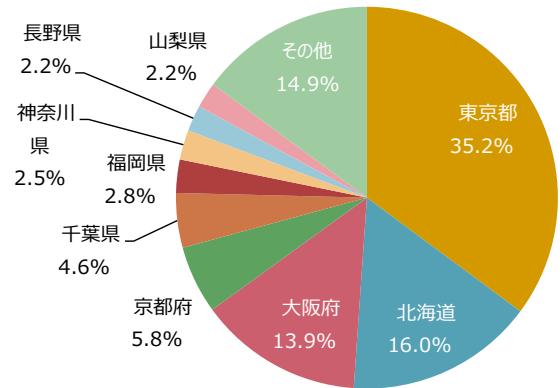
(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)

■ 3日以内 ■ 4-6日間 ■ 7日以上



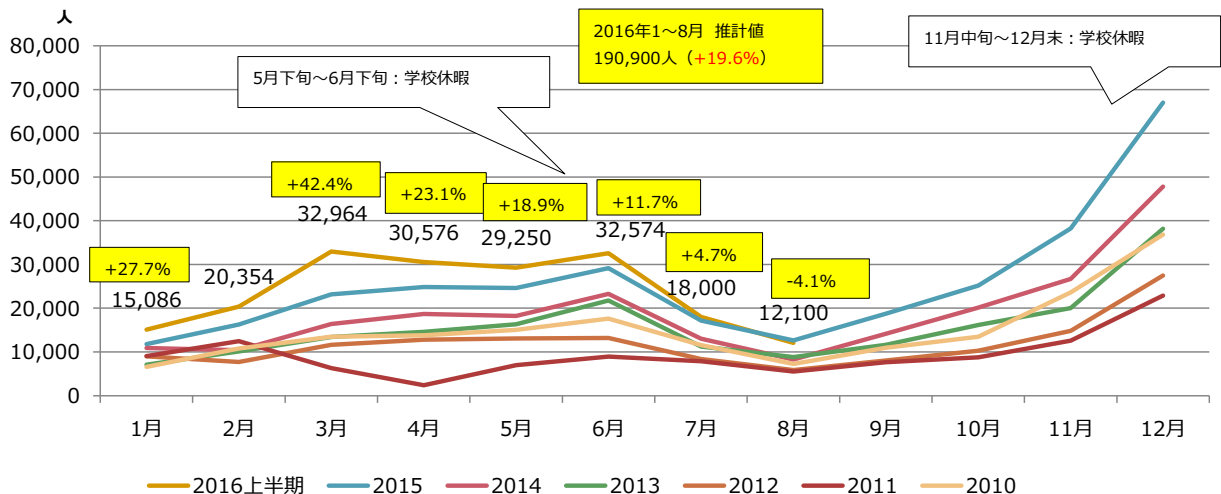
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日シンガポール人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014年確定値 2015年10-12月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の1)+2)もしくは1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等)
- 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス)
- 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出 (宿泊、交通)

※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		シンガポール		香港		韓国		台湾		中国		タイ		マレーシア	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	88	19.9	408	33.1	471	8.5	1,060	26.3	2,721	40.9	133	22.1	117	15.9
菓子類	295	1.3	9	3.3	28	2.5	55	1.0	74	1.8	93	1.4	15	3.3	5	0.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	4	1.5	22	2.0	35	0.7	66	1.6	94	1.4	3	0.7	2	0.4
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	13	3.0	39	3.0	50	0.9	91	2.3	857	12.9	31	5.5	28	3.8
電気製品	1,476	4.7	11	2.4	39	3.1	33	0.6	188	4.7	1,074	16.1	13	2.1	13	1.6
化粧品・香水	636	2.5	3	1.1	51	4.6	41	0.8	131	3.2	363	5.5	17	3.7	12	2.2
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	1	0.4	75	6.4	117	2.1	409	10.1	603	9.3	13	2.3	8	1.2
和服(着物)・民芸品	154	0.6	10	2.3	11	0.9	10	0.2	22	0.6	42	0.7	7	1.0	7	0.9
服(和服以外)・かばん・靴	2,003	7.8	46	9.2	255	20.4	121	2.1	395	9.9	882	13.3	63	9.7	73	9.6
マンガ・アニメ等関連品	155	0.6	1	0.4	18	1.4	24	0.4	36	0.9	50	0.8	4	0.6	3	0.3
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	0	0.0	6	0.5	6	0.1	11	0.3	13	0.2	4	0.7	1	0.1
宝石・貴金属	71	0.2	0	0.0	1	0.1	11	0.2	4	0.1	37	0.5	4	0.5	3	0.3
その他	263	1.0	6	1.1	18	1.4	89	1.6	46	1.1	59	0.9	9	1.3	6	0.8
免税手続きはしていない	20,547	79.4	368	80.1	854	66.9	5,143	91.5	2,883	73.7	3,962	59.1	497	77.9	646	84.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	57,975	80	52,116	365	45,640	398	33,957	926	33,722	2,553	91,089	102	47,615	108	49,917
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	2.4	19,677	12.5	18,219	4.2	16,482	3.8	9,173	2.0	24,347	1.9	9,308	1.6	9,350

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.6.2 国別の特性や志向

シンガポール

シンガポール人は、自由に旅行先を周遊するスタイルを希望する人が多く、親や親族と一緒に旅行する人が比較的多いとされている。

団体ツアーでは「その国の多様な観光魅力を少しずつ経験したい」という一般消費者のニーズを反映し、旅程には訪問地の自然、伝統的建築物や文化遺産、芸術鑑賞、食事、テーマパークなど様々な要素が含まれていることが多い。

その一方で、リピーターを中心に、短い日程でなるべく多くの観光地を回るツアーよりも一か所に一定期間滞在するゆとりのある旅行を好む人も増えつつある。

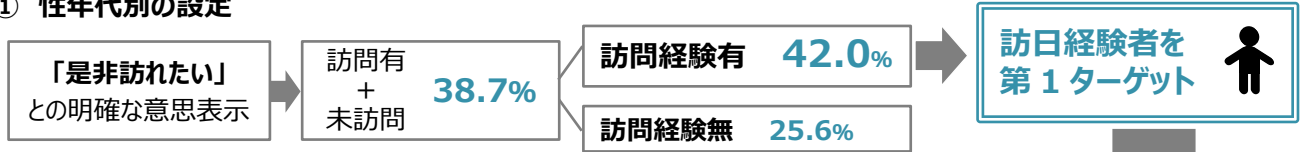
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
親子で楽しめるアトラクション	有名なテーマパークがなくてもよい。「果物狩りが楽しめる農場」「子どもが体験できる地引網」「小動物と触れ合える動物園」など地元で根付いた行楽情報がよい。
食事	日本食そのものの味への評価と「健康食である」というイメージから、日本食は不動の人気。寿司、ラーメン、居酒屋、ハンバーガーショップ（フレッシュネスバーガー）、日本のパスタ店（洋麺屋五右衛門、壁の穴）、コーヒーショップ（ドトール、サンマルクカフェ）、Sout Stock Tokyo がシンガポールに進出している。
花・景色・町並みの写真撮影	SNS、特に facebook のアカウント保有率が高いため、SNS でシェアしやすい写真映えるような風景などが好まれる。
美容	有形商品への消費だけではなく、高価格・高品質のサービスへの消費も拡大しており、マッサージを受けるなど美容を目的としたサービスを求める傾向もある。
秘境（田舎）体験	リピーターが多く、すでにゴールデンルートを訪れたことがある人にとって、「秘境」「田舎」の人气が高まっている。
訪日経験者談	
満足した点 ベスト 5	1.伝統的日本料理 2.自然や風景の見物 3.現地の人が普段利用している安価な食事 4.日本旅館での宿泊 5.清潔さ/衛生面
不満だった点 ワースト 5	1.英語の通用度 2.旅行代金 3.母国語の通用度 4.安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊 5.豪華で快適な高級ホテルでの宿泊、ブランド品や宝飾品のショッピング、伝統工芸品の購入
その他の傾向	
不安材料 ワースト 5	1.言葉 2.滞在費 3.渡航費 4.地震 5.放射能による健康被害
宿泊施設	インターネットで宿泊手配した人の割合が比較的高い。宿泊施設に「英語対応」「低価格」を求める人の割合が他地域と比較して高い。
消費	個人旅行者が多く、モノ消費からコト消費へとトレンドが変化している傾向がある。「庶民的なローカルフード」への関心が高い。

※上記の「満足した点ベスト 5」「ワースト 5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JTB アジア 8 地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成 27 年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

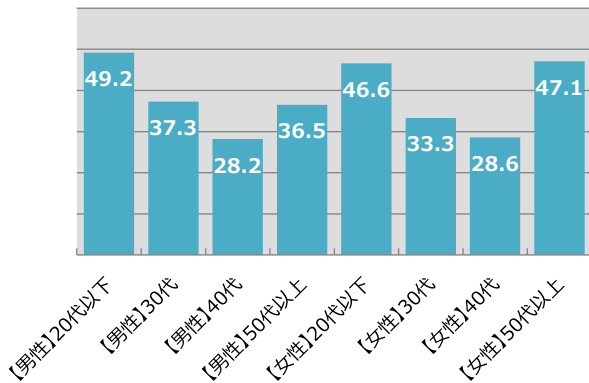
4.6.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ シンガポール 意向×性年代



訪日経験者の内（是非訪りたいとの回答）		
男性	20代以下	52.0%
	30代	42.4%
	50代以上	41.0%
女性	20代以下	46.6%
	50代以上	51.8%

② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 温泉、砂むし温泉に入る
2. 日本食を食べる
3. 新鮮な魚介類を食べる
4. 自然・景勝地の見学
5. ショッピング
6. 日本庭園を見る
7. 日本酒/焼酎を飲む

国のターゲットと合致

メインターゲット

男女 20代以下の友人層と 50歳以上

国が行うプロモーションターゲットは、

- 30～40歳代家族層
- 20～30歳代友人層
- 教育旅行

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	神社仏閣等の史跡見学、旅館に宿泊、パワースポット巡り（神社、自然等）
	30代	テーマパーク、登山やトレッキング・ハイキング
	50代以上	※上記1～7以外特徴なし
女性	20代以下	パワースポット巡り（神社、自然等）
	50代以上	繁華街歩き、日本料理の体験（そば打ち/寿司等）、歴史ある建築物訪問

温泉・砂むし・旅館 宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピー館、民泊の宿泊施設
日本食・日本料理	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、かつお船人め



体験	し、鯉節、おくら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、バショウカジキ、鯉飯、たかえび でメニュー作り ◀◀◀ 検討
自然景勝地	開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドアート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など
ショッピング	マンゴースイーツ、そらまめ、酒、茶 ◀◀◀ 検討
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等
日本酒/焼酎	酒造、明治蔵、黒瀬杜氏 等の体験
体験	鯉節工場・薫焼き体験、カツオ 1 本釣り体験
スポーツ、レジャー	ラジコン・ドローン・火之神プール他、浜尻キャンプ場、ウォーキング、サイクルツーリズム、シーホーウォーク、笠沙恵比寿（カメラ体験・サンセットクルーズ） ◀◀◀ 検討



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー
- 土産品としての買い物メニュー開発

③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. 宿泊施設のホームページ
3. 日本政府観光局ホームページ
4. 日本政府観光局の案内所
5. 検索サイト



当エリアとしての惹きつけるホームページ
受入施設側の多言語ホームページ
旅行会社・旅行サイトとの連携
SEO 対策

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20 代以下	自国の親族・知人、旅行会社のホームページ
	30 代	宿泊予約サイト
	50 代以上	母国の旅行会社
女性	20 代以下	※上記 1～5 以外特徴なし
	50 代以上	母国の旅行会社

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	20 代以下	会社役員 50.0% 会社員 38.5%	写真 42.3% エクササイズ（ジム・ジョギング等） 38.5%

		職業	趣味
女性	30代	会社員 52.0% 会社役員 40.0%	エクササイズ（ジム・ジョギング等）48.0% 車/ドライブ、バーベキュー、料理/食、スポーツ 共に36.0%
	50代以上	会社役員 47.1% 会社員 35.3%	車ドライブ 41.2% 料理/食、釣り 共に 35.3%
	20代以下	会社役員 40.7% 会社員 29.6% 学生 18.5%	料理/食 48.1% エクササイズ（ジム・ジョギング等）40.7%
	50代以上	会社員 41.9% 会社役員 27.9%	料理/食 51.2% エクササイズ（ジム・ジョギング等）、キャンプ 共に 27.9%

基本的に「**会社員**」が多く、また男性は「**会社役員**」の割合が多い。

「**料理/食**」は全年代で多く、広域での希望体験での「**新鮮な魚介類**」は合致している。
「**エクササイズ**」は男性 50代を除いた世代で多い。

⑤主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	20代以下	旅行会社のウェブサイト 65.4%	ネット専門旅行予約サイト 57.7%
	30代	ネット専門旅行予約サイト 48.0%	宿泊施設のウェブサイト 44.0%
	50代以上	旅行会社のウェブサイト 64.7%	宿泊施設のウェブサイト 26.5%
女性	20代	宿泊施設のウェブサイト 40.7%	ネット専門旅行予約サイト 33.3%
	50代以上	旅行会社のウェブサイト 41.9%	ネット専門旅行予約サイト 39.5%

「**旅行会社のウェブサイト**」と「**ネット専門旅行予約サイト**」の閲覧が多く、また「**宿泊施設のウェブサイト**」については他国よりも多い。

⑥主要ターゲットの訪日への不安

男性	20代以下	「言葉」57.7% 「英語のメニューの有無」46.2%
	30代	「言葉」60.0% 「公共交通機関が複雑」40.0%
	50代以上	「言葉」50.0% 「地震等」「標識がわからない」44.1%
女性	20代以下	「言葉」55.6% 「地震等」40.7%
	50代以上	「言葉」41.9% 「地震」「緊急時の医療」37.2%

タイと同様に「**言葉**」の不安が多い。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■ 国のターゲット層

H27 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
31万人	① 30～40 歳代家族層	自然景観、子供を喜ばせる体験 (果物狩り、雪遊び)	ゴールデンルートや人気の北海道に次ぐ地域として、直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開する。海外旅行シーズンである 11 月中旬～12 月末及び 5 月下旬～6 月下旬に向け、最大ボリューム層である 30～40 歳代家族層に向けては団体ツアーを念頭に新たな旅行商品造成や、現地における販売支援に取り組む。また、20～30 歳代友人層（女性友達同士やカップルなど）に対しては、気軽に楽しめる日本の魅力を訴求する。さらに、2016 年は日本・シンガポール国交樹立 50 周年であることから、在シンガポール日本大使館やシンガポール政府観光局との連携について検討する。
	② 20～30 歳代友人層	グルメ、ショッピング、温泉	
	③ 教育旅行	日本の自然や文化・技術体験や日本人との交流（文化体験、工場見学、学校交流）	

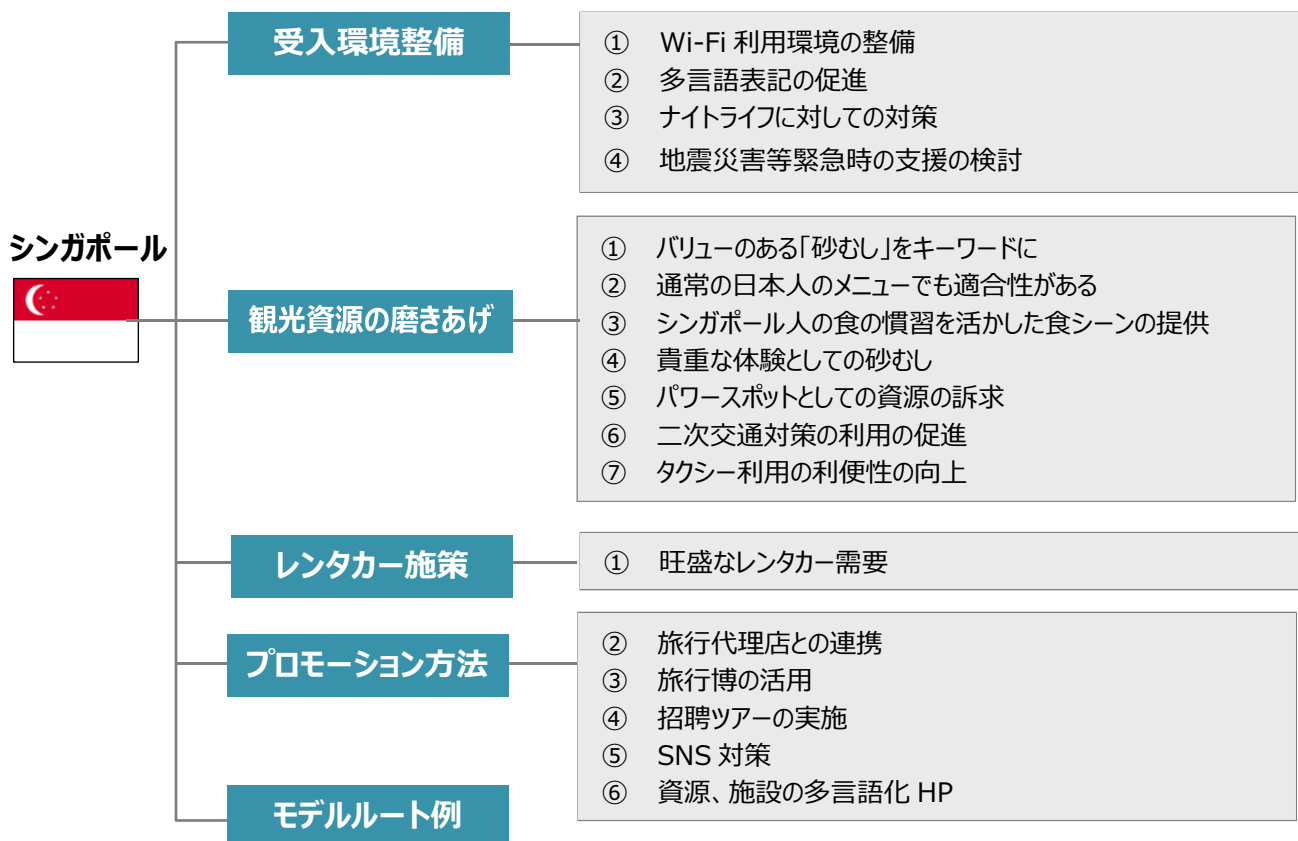
4.6.4 実施計画

認知と行動

国土の狭いシンガポール人にとって「旅行」とは海外旅行のことであり、その目的の多くは定期的なストレス発散としての「リゾート」「リラックス」である。このため、訪日動機でも、他国と比較して「自然鑑賞」「四季を感じる」等の比率が高く、都心よりも景勝地を好む傾向がある。この点からは当エリアの有する「自然」「温泉」等の観光資源は十分に訴求でき得る素材であり、日本の他地域には無い、当エリア独自の訴求ポイントを明確にすることが必要である（例：自然＝雄川の滝、温泉＝砂むし など）。

また、シンガポール人の特性として、他の東南アジア諸国と同様、「歩きたがらない」という気質に留意することも重要である。推測ではあるが「聞いたことがない場所」＝「交通網が行き届いておらず徒歩が増える」という印象があり、旅行を躊躇させる原因になっているものとする。このため、二次交通等の移動手段の整備や情報の周知を継続的に行うことも必要である。

施策体系



4.6.4.1 受入環境整備

①Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりもWEBへの依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮ってSNS上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

②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。

③ナイトライフに対する対策

シンガポールもタイと同様、東南アジア諸国全般に見られる「ナイトライフ」（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、飲酒などを楽しむ習慣）の習慣があり、シンガポール人の訪日旅行に対する不満でもナイトライフ関連のものが少なくない。

このため、当エリアにおいても東南アジア諸国からの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。

あわせて、当エリアで深夜営業しているような飲食店・商業施設等をリストアップし、チラシやホームページ等の媒体による周知を行う。

④地震災害等緊急時の支援の検討

地震災害についてネガティブな調査結果があるため、災害時対応として、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

4.6.4.2 観光資源の磨きあげ

①バリューのある「砂むし」をキーワードに

シンガポール人にとって、当エリア自体の認知度は低く、訪日リピーターが「九州を訪問しても当エリアを訪問していない理由」でも「当エリアの観光地に関する情報が少ない」「当エリアの具体的なイメージが湧かない」等と回答が上位を占め、現地旅行代理店ヒアリングでも当エリアを含む九州南部自体の情報・認知が低く旅行先として検討され

ないという意見が聞かれた。ただし、現状造成されているツアーはあり「砂むし」のバリューは高い。

当エリアのことは知らなくても砂むしのことは知っている、または興味を持っている人は多いため、比較的知名度のある「砂むし」を前面に押し出した情報発信に取り組む。

②通常の日本人のメニューでも適合性がある

シンガポールは多国籍国家で「食」についても多様性が進んでおり、特に苦手なものも少ないため、日本食についてはほとんどのメニューを食べることができるといわれている。また、当エリアで体験したいことについて訪日経験者・未経験者いずれも過半数の人が「日本食」をあげるなど、日本食に対するニーズは高いといえる。

上記のように「日本食」に対する関心は強いが通常の日本食での対応が可能であるため、当エリアの既存のご当地メニューや他国対応として開発に取り組む新メニュー等の周知に取り組む。

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

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すことが多く、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。

④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。

⑤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。

⑥二次交通対策の利用の促進

シンガポールからの訪日客は、九州周遊の交通手段として「JR パス」を利用するケースが多く、また、旅行代理店の指摘でも「JR 指宿駅からの二次交通手段」が求められている。

このため、バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートの子バス等の二次交通の整

備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

⑦ タクシー利用の利便性の向上

シンガポールを含む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、タイと同様に国内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。

4.6.4.3 レンタカー施策

① 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。

また、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題があるため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像のVR画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

4.6.4.4 PR方法

① 旅行代理店との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング（第2章-2.5 参照）では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。

② 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（活用之际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

③ 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。

④ SNS 対策

シンガポールでも SNS からの情報収集が盛んで、SNS ブロガーも多数存在する。訪日情報を扱う SNS は特に人気で、日本各地から招待を受けるブロガーも少なくない。

このため、他国と同様に、SNS を活用したプロモーション対策として、Facebook ページの作成等により当エリアの認知度向上を図る。

⑤ 資源、施設の多言語化 HP

海外居住者ウェブ調査結果によると、今後の来訪意向者も含め、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページの作成を検討する。

対象国に確実に訴求できるホームページとするため、ホームページ作成にあたっては、対象国の留学生等の意見を反映させるなど、「現地人目線」での作成に留意して取り組む。

<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	田舎道と絶景スポットローカル旅
観光商品概要	<p>雄川の滝などの絶景 自然の絶景スポットと夕日と海鮮にこだわった旅</p> <p>①山川フェリー ②雄川の滝 ③時海井 ④砂むし温泉 ⑤お茶畑</p> <p>⑥番所鼻公園 ⑦いせえび荘 ⑧お魚センター ⑨海道八景</p>
旅程	<p>【1日目】 鹿児島→山川→山川フェリー→雄川の滝<昼食 時海井>→佐多岬→山川フェリー 指宿へ →たまた箱温泉 or 砂むし温泉（夕日）→指宿泊 カツオのたたき、ゆかたでそぞろ歩き</p> <p>【2日目】 指宿発→お茶畑→番所鼻公園→いせえび荘で食事→お魚センター（お土産） →海道八景（夕日）→鹿児島へ</p>



観光テーマ	家族で楽しむ体験ツアー
観光商品概要	<p>親子で思い出の体験</p> <p>①山川フェリー ②南大隅塩づくり体験 ③バーベキュー ④さたでい号 ⑤砂むし温泉</p> <p>⑥芋ほり体験 ⑦そうめん流し ⑧マイナス 50℃冷凍庫体験 ⑨知覧武家屋敷</p>
旅程	<p>【1日目】 鹿児島発→山川→山川フェリー→南大隅で塩づくり→作った塩でバーベキュー→さたでい号 →指宿 たまた箱温泉 or 砂むし温泉 指宿泊：和風旅館で日本料理と布団で寝る</p> <p>【2日目】 指宿発→芋掘り、ガネ作り体験→そうめん流し →枕崎 マイナス 50℃冷凍庫体験、かつおわら焼き→知覧武家屋敷で着物・武士体験 →鹿児島市へ</p>

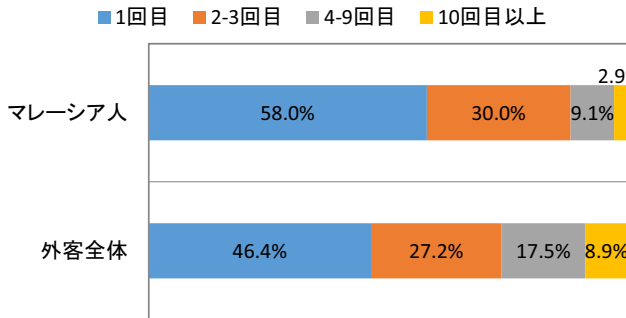
4.7 マレーシア

4.7.1 訪日客の動向(入込等統計データ)

データ項目	数値	出典
人口	31,000,000 人 (2015)	国際通貨基金 (IMF)
国民一人当たりの GDP	9,557US\$ (2015)	国際通貨基金 (IMF)
訪日旅行者数	249,521 人 (2014) 、 305,447 人 (2015) 22.4%増	日本政府観光局 (JNTO)

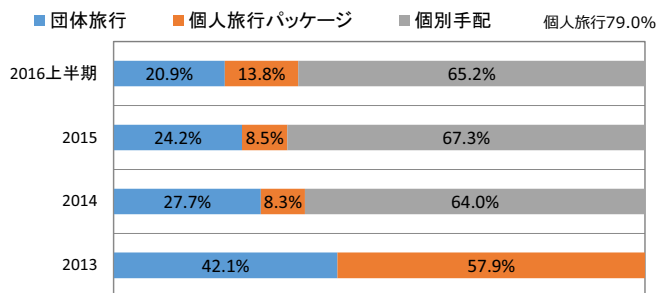
■ 訪日回数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



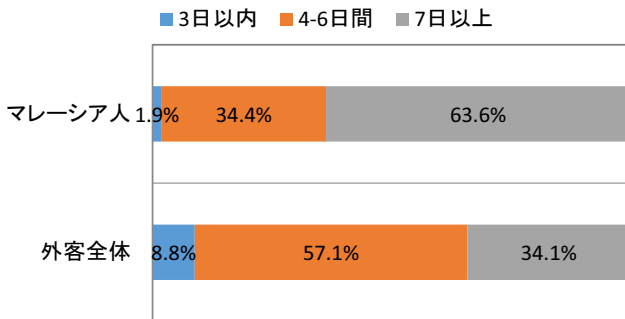
■ 旅行形態 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



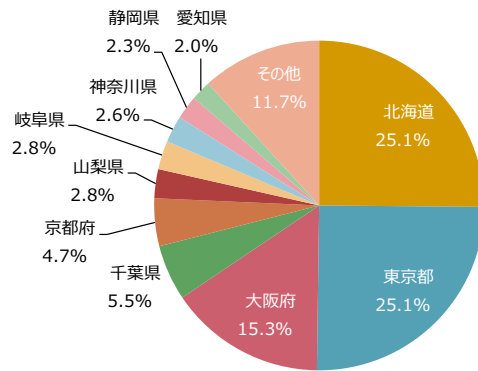
■ 滞在日数 (観光客)

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 (平成 27 年版)』)



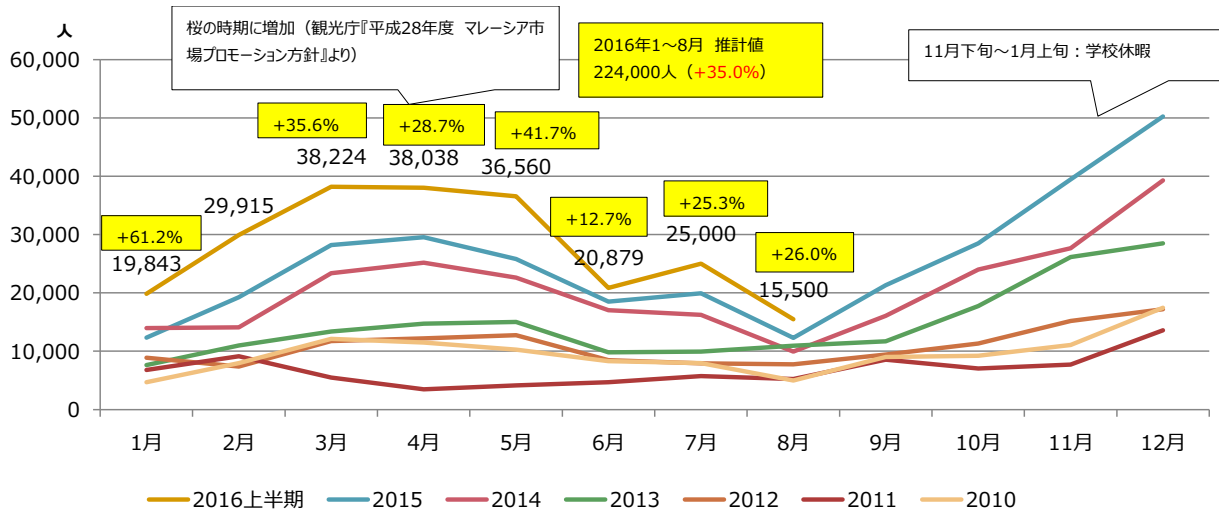
■ 宿泊客都道府県別シェア(2016 上半期)

(出典：観光庁『宿泊旅行統計調査 (平成 28 年版)』)



■ 月・年別 訪日マレーシア人の推移 (総数)

(出典：日本政府観光局 (JNTO))



■ 1泊1人当たりの旅行支出額での各国比較

2014年確定値 2015年10-12月確定値

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査を基に試算

	1人当たりの旅行支出額 (円/人)	1泊1人当たりの支出額 (円/人/泊)	平均泊数	1泊1人当たり2015年10-12月確定値
全国籍、地域	151,174	12,921	11.7	19,999
香港	147,958	25,958	5.7	28,341
韓国	75,852	12,642	6.0	17,195
台湾	125,248	18,419	6.8	24,604
中国	231,753	12,460	18.6	27,821
タイ	146,029	12,698	11.5	18,864
シンガポール	155,792	16,228	9.6	21,561
マレーシア	145,446	12,121	12.0	14,397

旅行支出額とは、以下の1)+2)もしくは1)+3)の合計額で算出。

- 1)日本滞在中の支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、買い物等)
 - 2)パッケージツアー参加費のうち、日本国内に支払われる支出 (宿泊、飲食、交通、娯楽サービス)
 - 3)個人手配費用の、日本国内に支払われる支出 (宿泊、交通)
- ※航空、船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない

■ 免税での購入品目とレンタカー利用率

※赤字は全体の実施率よりも各国で高い品目およびレンタカー

調査項目	全体		マレーシア		香港		韓国		台湾		中国		タイ		シンガポール	
	回答数	実施率1)	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率	回答数	実施率
免税手続き経験済み	5,489	20.6	117	15.9	408	33.1	471	8.5	1,060	26.3	2,721	40.9	133	22.1	88	19.9
菓子類	295	1.3	5	0.9	28	2.5	55	1.0	74	1.8	93	1.4	15	3.3	9	3.3
その他食料品・飲料・酒・たばこ	238	1.0	2	0.4	22	2.0	35	0.7	66	1.6	94	1.4	3	0.7	4	1.5
カメラ・ビデオカメラ・時計	1,235	4.1	28	3.8	39	3.0	50	0.9	91	2.3	857	12.9	31	5.5	13	3.0
電気製品	1,476	4.7	13	1.6	39	3.1	33	0.6	188	4.7	1,074	16.1	13	2.1	11	2.4
化粧品・香水	636	2.5	12	2.2	51	4.6	41	0.8	131	3.2	363	5.5	17	3.7	3	1.1
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	1,250	4.9	8	1.2	75	6.4	117	2.1	409	10.1	603	9.3	13	2.3	1	0.4
和服(着物)・民芸品	154	0.6	7	0.9	11	0.9	10	0.2	22	0.6	42	0.7	7	1.0	10	2.3
服(和服以外)・かばん・靴	2,003	7.8	73	9.6	255	20.4	121	2.1	395	9.9	882	13.3	63	9.7	46	9.2
マンガ・アニメ関連品	155	0.6	3	0.3	18	1.4	24	0.4	36	0.9	50	0.8	4	0.6	1	0.4
書籍・絵葉書・CD・DVD	54	0.3	1	0.1	6	0.5	6	0.1	11	0.3	13	0.2	4	0.7	0	0.0
宝石・貴金属	71	0.2	3	0.3	1	0.1	11	0.2	4	0.1	37	0.5	4	0.5	0	0.0
その他	263	1.0	6	0.8	18	1.4	89	1.6	46	1.1	59	0.9	9	1.3	6	1.1
免税手続きはしていない	20,547	79.4	646	84.1	854	66.9	5,143	91.5	2,883	73.7	3,962	59.1	497	77.9	368	80.1
消費税に係る免税物品購入総額	4,963	57,975	108	49,917	365	45,640	398	33,957	926	33,722	2,553	91,089	102	47,615	80	52,116
レンタカー	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価	実施率	単価
	3.5	17,566	1.6	9,350	12.5	18,219	4.2	16,482	3.8	9,173	2.0	24,347	1.9	9,308	2.4	19,677

1) 実施率は無回答を割り戻した数値。全体実施率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出した。
 2) 全体の購入総額は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：観光庁訪日外国人消費動向調査

4.7.2 国別の特性や志向



マレーシアは、中高年層を中心に日本の歴史が学べる古い建造物や博物館、資料館のような施設に人気があるとされている。少人数での旅行で、安価な食事や安価なホテルなどを利用し、できるだけ安く、自由に旅行先を回るスタイルを好む人が多い。

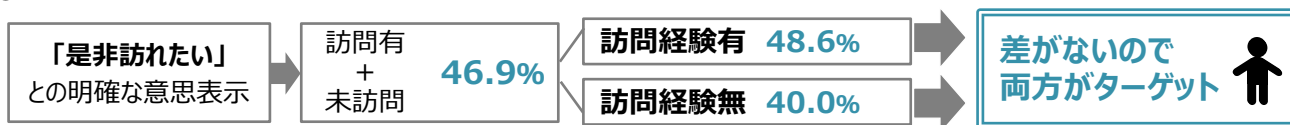
訪日旅行のニーズ	ニーズの詳細
歴史・文化の理解	日本の歴史に関心があるため、歴史的な背景を持つ建造物、博物館、資料館の見学が好まれる。
マレーシアにはない体験活動	マレーシアでは体験できない果物狩りや伝統工芸品の製作、和菓子作り等のアクティビティに関心のある旅行者が多い。
食事	日本食は現地でも味わうことができるが、本場で食べたいというニーズが強い（ただし、ムスリムの場合、豚やアルコール等を口にしない場合がある）。
酒造・醸造所見学	日本酒やビールの製造工程を見学して、試飲をしたいというニーズが強い（ただし、ムスリムの場合、アルコールを口にしない場合がある）。
温泉体験	温泉体験の中でも、特に露天風呂から美しい景色を楽しみたいというニーズが強い。
訪日経験者談	
満足した点 ベスト5	1.伝統的 日本料理 2.自然や風景の見物 3.清潔さ/衛生面 4.現地の人が普段利用している 安価な食事、治安
不満だった点 ワースト5	1.英語の通用度 2.旅行代金 3.母国語の通用度 4.ブランド品や宝飾品のショッピング 5.豪華で快適な高級ホテルでの 宿泊
その他の傾向	
不安材料 ワースト5	1.滞在費 2.言葉 3.渡航費 4.地震 5.放射能による健康被害
宿泊施設	「英語対応」を求める人の割合が高い。
買い物	高級品より現地の人が使う日用品を 買いたい と考えている人が多く「食品（その他）」「日本の特産品、伝統的なもの」を 買いたい 人が多い。

※上記の「満足した点ベスト5」「ワースト5」は（公財）日本交通公社「BDJ・JTB アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）」を引用。また、訪日旅行ニーズは、本事業での旅行代理店ヒアリング調査やインターネット上での情報を抽出して作成している。

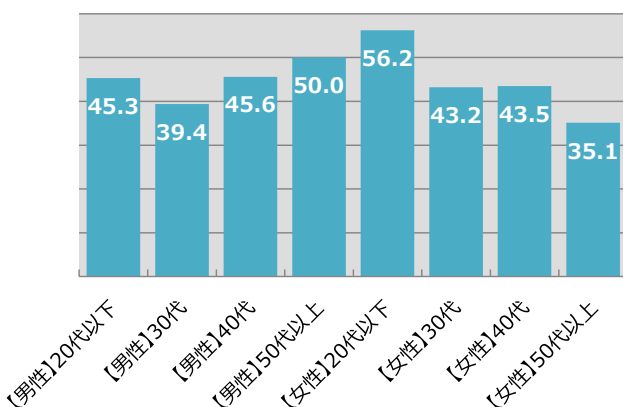
4.7.3 プロモーションターゲット

■ターゲットの設定

① 性年代別の設定



▼ マレーシア「是非訪れたい」×性年代



是非訪れたいとの回答		
男性	20代以下	45.3%
	40代	45.6%
	50代以上	50.0%
女性	20代以下	56.2%
	40代	43.5%

メインターゲット

**20代以下若者層と
40代の男女**



② 主要ターゲットの当エリアでの希望体験

基本的に希望する体験で共通するものは下記のとおり

1. 自然・景勝地の見学
2. 日本食を食べる
3. ショッピング
4. パワースポット巡り（神社、自然等）
5. 温泉、砂むし温泉に入る
6. 新鮮な魚介類を食べる
7. 本場の緑茶を飲む、日本料理の体験（そば打ち/ 寿司等）

国のターゲットと合致

- 国が行うプロモーションターゲットは、
- 中華系家族層（団体）、若者層（個人）
 - ムスリム層
 - 教育旅行

上記であるため、当エリアとしては本ターゲットをメインターゲットと設定

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	登山やトレッキング・ハイキング
	40代	繁華街の街歩き
	50代以上	テーマパーク
女性	20代以下	神社仏閣等の史跡見学、旅館に宿泊
	30代	日本庭園を見る、繁華街の街歩き

自然景勝地 開聞岳、池田湖、火之神公園、番所鼻、海道八景、サンドア



	ート、サイクルツーリズム、佐多岬、さたでい号など
日本食・日本料理体験	唐船峡そうめん流し、スメ料理、かつおラーメン、かつお船人めし、鰹節、おくら、えんどう でメニュー作り ◀◀◀ 検討
ショッピング	マンゴースイーツ、空豆、酒、茶 ◀◀◀ 検討
新鮮な魚介類	伊勢海老、車エビ、バイメイエビ、バショウカジキ、鰹飯、たかえび でメニュー作り ◀◀◀ 検討
温泉・砂むし・旅館宿泊	砂むし、和風旅館、ネッピー館、民泊の宿泊施設
日本庭園・歴史建築物・パワースポット	武家屋敷、窯蓋神社、ザビエル、鑑真、雄川の滝 等
フルーツ狩り/お茶作り等・農業体験・本場のお茶	芋ほり、鰹節工場、茶畑摘み、塩づくり ◀◀◀ 検討
体験	鰹節工場・薫焼き体験、カツオ1本釣り体験 ◀◀◀ 検討
スポーツ、レジャー	ラジコン・ドローン・火之神プール他、浜尻キャンプ場、ウォーキング、サイクルツーリズム、シーホーウォーク、笠沙恵比寿（カヌー体験・サンセットクルーズ） ◀◀◀ 検討



検討項目

- 新鮮な魚介類の統一メニュー
- 日本食と日本食に関する体験メニュー開発
- 農、水、酒の体験メニュー開発
- 土産品としての買い物メニュー開発
- 宗教に配慮した県産土産品等の開発
- スポーツイベント、施設の整備



③ 主要ターゲットに訴求する情報媒体

主要ターゲットが旅行情報の収集を行っている媒体は下記のとおり

1. 観光地・施設のサイト
2. 宿泊施設のホームページ
3. 旅行会社のホームページ
4. 母国の旅行会社
5. 宿泊予約サイト



**当エリアとしての惹きつけるホームページ
受入施設側の多言語ホームページ
旅行会社・旅行サイトとの連携
SNS 対策・ブログ対策**

年代により特徴があるのは下記のとおり

男性	20代以下	自国の親族・知人、検索サイト
	40代	SNS等、雑誌
	50代以上	雑誌
女性	20代以下	自国の親族・知人、SNS等
	30代	SNS等

④ 主要ターゲット職業や趣味

		職業	趣味
男性	20代以下	会社員 42.9% 公務員 21.4% 自営業/自由業 17.9%	山登り 50.0%、料理/食 共に 42.9% エクササイズ（ジム・ジョギング等） 39.3% 写真 35.7%
	40代	会社役員 43.5% 会社員 34.8%	写真 56.5% 料理/食 43.5%
	50代以上	会社員 63.2%、会社役員 21.1%、 自営業/自由業 15.8%	写真、料理/食 共に 31.6% バイク/ツーリング 26.3%
女性	20代以下	会社員 40.0% 会社役員 20.0% 学生 14.3%	写真 68.6% 料理/食 40.0% 自転車、山登り 共に 37.1%
	30代	会社役員 33.3% 会社員 29.2% 自営業/自由業 20.8% 公務員 12.5%	料理/食 50.0% 車/ドライブ 41.7% 写真 33.3%

基本的に「**会社員**」が多く、また、「**会社役員**」の割合も多い。

全年代で「**写真**」「**料理/食**」が多いことから、美しい景色や料理への興味が想定される。

⑤ 主要ターゲットの直近訪日の手配方法

男性	20代以下	旅行会社の店舗 67.9%	旅行会社のウェブサイト 53.6%
	40代	旅行会社のウェブサイト 60.9%	旅行会社の店舗 52.2%
	50代以上	旅行会社に電話 47.4%	旅行会社の店舗 42.1%
女性	20代以下	旅行会社のウェブサイト 48.6%	ネット専門旅行予約サイト 40.0%
	30代	旅行会社のウェブサイト 58.3%	ネット専門旅行予約サイト 41.7%

大半が「**旅行会社**」に依存する傾向があり、若い男性でも「**旅行会社の店舗**」が多いのが特徴。これはムスリムの宗教的な面もあり、直接確認したいという表われかとも考えられる。

⑥ 主要ターゲットの訪日への不安

男性	20代以下	「言葉」60.7% 「標識がわからない」53.6%
	40代	「言葉」65.2% 「小売店のハラール対応」48.8%
	50代以上	「言葉」「地震等」36.8% 「ハラール対応の飲食店」「礼拝スペース」26.3%
女性	20代	「地震等」54.3% 「標識がわからない」51.4%
	30代	「言葉」62.5% 「地震」45.8%

「**言葉**」「**標識**」「**ハラール対応**」が多く、宗教的な不安要素を持たれている。

本計画では、当エリアの特徴を踏まえてターゲットを設定するが、国策として下記の PR 戦略も参考に検討する。

■国のターゲット層

H27 訪日数	主要ターゲット	訴求テーマ	基本方針
31万人	① 中華系家族層 (団体旅行)、若 者層(個人旅行)	自然景観(桜、雪)、和 食、ショッピング	マレーシアにおける海外旅行のピークシーズンである 11 月末～ 12 月末に向け、日本の冬の魅力を訴求するとともに、訪日シー ズンである 3 月下旬～4 月における春の魅力を訴求する。また、 2015 年 10 月 1 日からエアアジアの直行便が就航する北海道 を中心に、地方への誘客拡大を図る。 同国人口の 6 割を占めるものの、中華系に比べてまだ訪日旅行 が一般的でないムスリムに対しては、食事や礼拝環境などの情 報を積極的に発信し、安心して観光できる国であることを PR す る。
	②ムスリム層	ムスリムに配慮したレストラ ン、礼拝所など	
	③教育旅行	日本の自然や文化・技術 体験、日本人との交流 (文化体験、工場見学、 学校交流など)	

4.7.4 実施計画

認知と行動

マレーシアから当エリアへの入込数（指宿市）は現時点では少数に留まり、統計上は上位ランク外となっている。

ただし、マレーシアは日本全体で急拡大を続けている市場であること、また、香港、台湾等の現在入込客が多い主要4か国については日本の他の観光地との競争が激化していることなどを勘案すると、今後の有望市場としてムスリム対応を重視した誘客対策を進めることが重要である。

マレーシア人は約6割強がムスリムであるが、現在、マレーシアで海外旅行ができていない人は富裕層、すなわち中華系マレーシア人の比率が高い。このため、今までの訪日マレーシア人については、香港、台湾、中国等の中華圏と同様の対応で問題がなかった。

しかしながら、最近では、マレー系マレーシア人の中流化・富裕層化が進み、訪日マレーシア人の中でもムスリム層が増加しており、その対応が急務となっている。

ムスリムは元来旅行好きで好奇心が旺盛、異文化体験を好む気質を持っていると言われるが、その一方で食の制限や礼拝の遵守など、旅行中でもこれらの宗教的な行動を行うという独自の習慣がある。ムスリム教徒が少ない日本では、このような習慣を持つムスリム対応について難しい局面もあるが、マレーシアやインドネシア等の東南アジア諸国のムスリムへのプロモーションは日本全体でも始まったばかりであり、本格的に自治体を挙げて取り組んでいるところは全国的にもほとんどないため、他地域との差別化のためにも、当エリアにおいてムスリム市場を重要な戦略ターゲットに据えた対応が必須である。

<ムスリムの特性と対応ポイント>

■ 口コミ文化

- ・ムスリムの情報源は、その多くが「口コミ」であるといわれている。ムスリムはムスリムのことしか信用しないといわれるほど、ムスリム同士の信頼感は非常に強い。
- ・そのため、一度ムスリムの中で話題になった観光地は多くのムスリムが突然来訪するようになり、一気にムスリムの中で人気の観光地化する場合もある。一方でネガティブな口コミが一気に広がる場合もあり、その場合はムスリムの来客が激減する恐れもある。

■ 食と礼拝

- ・ムスリムにとって、食と礼拝は信仰の基本であり、特に豚肉、アルコールは全く口にせず、一日5回の礼拝は必ず行う。
- ・食については、日本での旅行中の食事に不安を感じるため、母国からハラル対応のインスタント食品を持参し、三食インスタント食品で済ませる人もいる。
- ・礼拝についても日本では礼拝できる場所が限られているため、一日5回の礼拝のために一度ホテルに戻り、また外出をするといった具合にホテル周辺から動けなくなるという事例も数多く存在する。

■ ムスリムの習慣に配慮した対応

- ・上記のような食や礼拝等の自国の習慣が行いにくい環境での旅行は、ムスリムにとってストレスを感じるだけでなく、その旅行先に対して自分たちのことを歓迎してくれていないと映ってしまう。このことは、世界の観光地におけるムスリム対応の状況を見ると明らかであり、ほとんどの観光地では当たり前のようにハラルメニューが置かれており、礼拝所も街のあらゆる場所に存在する。アジアでも中国、台湾、香港などでも当たり前の光景となっている。
- ・現在の日本では依然ムスリム対応が不十分な観光地が多いため、積極的に環境整備をしている観光地ほど口コミ効果等での誘客拡大の可能性が高くなる。
- ・また、ムスリムは家族の前以外で女性が髪を見せることがなく、さらに他人に肌を見せることも禁止されているため、大浴場や温泉での入浴が難しい点にも留意が必要である。当エリアには「砂むし」（浴衣着用での入浴が可能）があり、受入環境の整備によってムスリムでも楽しめる温泉として強く訴求できる可能性がある。

施策体系

マレーシア



受入環境整備

- 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

観光資源の磨きあげ

- 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

レンタカー施策

- ① 旺盛なレンタカー需要

プロモーション方法

- 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

モデルルート例

4.7.4.1 受入環境整備

① Wi-Fi 利用環境の整備

受入の基本としての「Wi-Fi」の整備を進める。

基本的に日本国内よりもWEBへの依存度はかなり高いため、「フリーWi-Fi」の整備は必要不可欠となる。特に、写真を撮ってSNS上にアップする行為が頻繁に行われるため、主に宿泊施設を中心とした民間事業者での整備を促進する。

② 多言語表記の促進

言語対応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。

③ 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。

④ 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。

<礼拝スペースのイメージ>

特別な専用部屋である必要はないが、鍵がかかり、可能な限り装飾がないシンプルな空間で、2畳以上のスペースが必要。

⑤ ムスリム留学生の活用

③④等のムスリム対応の環境整備やムスリムに訴求できる観光資源設定の際に、ムスリム留学生によるテストツアーを実施したり、各種検討時にムスリム留学生から意見聴取する機会を設けるなど、ムスリム留学生を活用した「ムスリム目線」での環境整備に取り組む。

あわせて、ムスリムに訴求できる観光資源について、留学生によるSNS等での情報発信方法を検討する。

⑥地震災害等緊急時の支援の検討

中華系マレーシア人への対応は他国と同様の災害時対応として、特に宿泊施設での法定の「災害防災対策」の見直し促進や、宿泊・集客施設等での災害時・緊急時の対応マニュアルや配布用パンフレットの提供、災害時の外国人避難場所・収容施設等の検討を行う。

ムスリムについては他の訪日客とは異なる対応が必要になる場合があることをマニュアル類に明記するなどの配慮を行う（怪我の処置方法や薬の使用、輸血可否等について、本人の意向をしっかりと確認する、避難中も「食」と「礼拝」の対応が必須 など）。

⑦通訳ガイドの育成

現地旅行代理店ヒアリングにおいて英語・中国語での簡単な通訳ガイドの要望があがっているため、他国対応も含め、おもてなしの一環として英語・中国語による観光施設案内等ができる簡易な通訳ガイドの育成に向けて検討を行う。

4.7.4.2 観光資源の磨きあげ

①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）。

②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。

③二次交通対策の利用の促進

バス等の二次交通運行事業者と協議し、指宿市を中心とした各市町ルートของバス等の二次交通の整備と、当エリア内周遊観光ルート設定に取り組む。

バスルートの訴求パンフについては、鹿児島県観光連盟が配布している「かごしまップ」のバスルート版を個別にわかりやすくルートを絞った形式での作成を検討する。

④ 礼拝可能場所確保のため統一的ルートを設定

ムスリムの礼拝については、通常1日5回の礼拝とされているが、旅行中は複数回をまとめて行えるという考えもある。しかしながら、観光ルート上での礼拝スペースの確保は必須であるため、過去のモデル事業での実践ルート等も参考にしつつ、前述の受入環境整備④「礼拝場所の設定」で確保する対応施設を用いてムスリムの礼拝対応が可能な統一的観光ルートの設定を行う。

⑤ ムスリムの男女の慣習等を理解した体験の開発

ムスリムでは、男女間で特別な慣習がある。例えば、今後個人客に対応する場合、「見知らぬ未婚前の男女は同じ部屋に居てはいけない」等があり、団体客や家族あるいは友人・知人同士であればこうした慣習も来訪者に任せることもできる。ただし、個人客を個別に受け入れる場合には、体験メニューの開発時の配慮が必要となるため、こうした慣習の理解を促進する研修等を行う。

4.7.4.3 レンタカー施策

④ 旺盛なレンタカー需要

海外居住者ウェブ調査におけるマレーシア人の当エリア内でのレンタカー観光意向(訪日経験者)は対象7か国中タイに次いで高く旺盛なレンタカー需要を示しているが、当エリア内の道路環境として「走りやすさ」や「案内表示」等の課題がある。

このため、レンタカー事業者と連携して、レンタカーでの「走行画像」「走行画像のVR画像」といった、走りやすさを訴求できる仕組みづくりに取り組む。

4.7.4.4 PR方法

① 旅行会社との連携

本事業で実施した現地旅行代理店ヒアリング(第2章-2.5参照)では、当エリアへの送客に関する具体的な要望や今後の当エリアに関するプロモーションへの協力意向が把握できたことから、ヒアリングを実施した旅行代理店を中心にセールスコールを実施し、当エリアへの旅行商品造成やプロモーション等について共同で実施していくことを検討するなど、現地旅行代理店とのさらなる連携強化を図る。あわせて、ムスリム対象のファミツアーや現地旅行博への出展等についても連携を図る。

<現地旅行代理店との連携例>

■ムスリムによるファムツアー

「ムスリムは、ムスリムの言うことを聞く」ということもあり、実際にムスリムが体験してる記事や映像はたいへん訴求力がある。口コミ文化でもあるため、留学生等の日本在住のムスリム等を当エリアに招待し、その様子を各人の Facebook 等の SNS に公開してもらう。

■旅行博の活用

マレーシアでもシンガポールと同様の旅行博（展示会ではなく、その場で旅行商品が購入できる即売会）が開催されているため、旅行博出展に向けて現地旅行代理店等との協議・調整に取り組む。

■旅行代理店ホームページでのプロモーション

海外居住者ウェブ調査結果によると、シンガポールのメインターゲット層の情報入手媒体では「旅行会社のホームページ」が多いため、プロモーションの全てを旅行会社と連携して実施する。

② 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。

③ SNS 対策

マレーシアでも SNS からの情報収集が盛んで、SNS ブロガーも多数存在する。訪日情報を扱う SNS は特に人気で、日本各地から招待を受けるブロガーも少なくない。

このため、他国と同様に、SNS を活用したプロモーション対策として、Facebook ページの作成等により当エリアの認知度向上を図る。

④ 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。

⑤ 資源、施設の多言語化 HP

海外居住者ウェブ調査結果によると、今後の来訪意向者も含め、旅行先について「現地の観光資源のホームページ」を検索して情報を得ている人が多いため、他国対応も含め、当エリア内の主要観光資源・宿泊施設を統一的に紹介する多言語ホームページを作成する。

対象国に確実に訴求できるホームページとするため、ホームページ作成にあたっては、対象国の留学生等の意見を反映させるなど、「現地人目線」での作成に留意して取り組む。

⑥テレビニュースとしてのメディア活用

タイと同様に「テレビニュース」を活用し、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取り組む。

<媒体例>「キャッチ・アジア」 株式会社三菱総合研究所が運営

(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)

⇒第4章 4.5 「タイ」参照

⑦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高いため、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。

<媒体例>

■ Gaya Travel Magazine

マレーシアのハイクラスな若者に人気がある旅行雑誌
旅行雑誌/ 55,000 部/ 1 週目(隔月刊)/ マレーシア全国の他、
ASEAN 各国



■ 旅行家 (Traveller's Digest of Malaysia)

マレーシアで長く愛読されている中華系マレーシア人向け旅行雑誌
表記言語/簡体字
旅行雑誌/ 60,000 部/ 月刊/ マレーシア全国



<参考> 訴求資源やモデルルート

* 関係者ワークショップ結果 *



観光テーマ	南薩パノラマライン ドライブと温泉の旅
観光商品概要	・体験型要素を多く取り入れつつ、海道八景や南薩パノラマラインなどの景観のよいルートを通る行程を軸にしたコース ①知覧武家屋敷、知覧特攻平和会館 ②津貫貴匠蔵 ウィスキー工場 ③海道八景 ④坊津の華 ⑤お魚センター ⑥釜蓋神社 ⑦瀬平公園 ⑧鰻温泉 スメ体験 ⑨指宿市 砂むし温泉 ⑩佐多岬展望台公園 ⑪ねじめ温泉・ネッピ―館 ⑫諏訪神社 ⑬雄川の滝
旅程	【1日目】 鹿児島市内（鹿児島中央駅）→知覧武家屋敷・知覧特攻平和会館→津貫貴匠蔵 ウィスキー工場見学→海道八景→坊津の華 製塩所見学→お魚センター/ぶえん 薫焼き、たたき体験、食事（船人めし）→南薩パノラマライン経由→釜蓋神社/番所鼻公園 見学、散策→瀬平公園→鰻温泉 スメ体験→指宿市内泊 【2日目】 山川港→根占港→佐多岬展望公園→ねじめ温泉・ネッピ―館 食事→諏訪神社→雄川の滝→空港



観光テーマ	酒蔵巡り 酒蔵の製造過程を学ぶ旅
観光商品概要	①鰻池のスメ料理 ②枚聞神社、釜蓋神社 ③いせえび荘ランチ ④枕崎 明治蔵 ⑤鑑真記念館 「007 は二度死ぬ」のロケ地 ⑥黒瀬杜氏の里 ⑦笠沙恵比寿 ⑧薩摩酒造 ⑨津貫貴匠蔵（ウィスキー） ⑩そうめん流し
旅程	【1日目】 指宿発 鰻池 スメ料理体験 枚聞神社、釜蓋神社等→いせえび荘食事→枕崎 薩摩酒造 明治蔵→鑑真記念館 上陸記念碑 007 のロケ地→黒瀬杜氏の里、笠沙恵比寿泊 【2日目】 萬世酒造→津貫貴匠蔵→南薩パノラマライン経由→そうめん流し→指宿砂むし

※アルコール（酒蔵・蒸留所）や温泉はムスリムの場合は宗教上の理由から要検討

第5章 重点プロモーション事業の詳細

本事業では、東アジア7カ国のプロモーションプランを作成したが、当エリアへの現状の訪日外国人数や、直行便の就航及びこれまでのプロモーション(香港観光関係展示会事業・雑誌を活用したクロスメディアプロモーション事業・香港メディア関係者招致事業)の継続性を考慮して、重点事業として「香港」を対象に実施するものとする。

5.1 プロモーションの具体的な内容

5.1.1 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。

ホームページの内容としては、平成28年度事業での「香港メディア関係招聘事業」で実施した、「シーフードと面白体験」等モデルコースや、「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」時に展開した食材等についても継続しての訴求が効果的と想定されるため、この両事業での訴求資源を中心として検討する。

ホームページでの提供カテゴリーとしては、「宿」「温泉」「自然景勝地」「歴史的建物」「体験」「食」「モデルコース」等が考えられるため、これに合わせて資源を抽出して検討する。

5.1.2 SNS を活用したプロモーション

5.1.2.1 香港留学生を活用した 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。

事業の工程

項目	内容	時期
①留学生の決定	九州地区より香港からの留学生を選定し、説明の実施を行う 留学生は熊本大学もしくは立命館アジア太平洋大学等の大学生を選定する	5月
②情報提供仕様の確定	各シーズン毎、訪問する施設及び資源及び食材・食事の内容を検討し決定する 事業の継続性を考慮すると、平成 28 年度事業での「香港メディア関係招聘事業」で実施した、「シーフードと面白体験」等も検討のベースとし、また、「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」については継続しての訴求が効果的と想定される	6月
③Facebook 仕様の確定	提供する Facebook のタイトルやデザインを検討し決定する	7月
④夏シーズン現地踏査と情報提供	夏シーズンに特徴的な観光施設・資源・食材・食事を訪問し、Facebook を作成しアップする	8月
⑤秋シーズン現地踏査と情報提供	秋シーズンに特徴的な観光施設・資源・食材・食事を訪問し、Facebook を作成しアップする	10月
⑥冬シーズン現地踏査と情報提供	冬シーズンに特徴的な観光施設・資源・食材・食事を訪問し、Facebook を作成しアップする	1月
⑦上記④～⑥以外の情報提供	各自治体から都度情報を留学生に提供し、広東語で情報をアップする(1ヶ月1回程度)	④～⑥を除く毎月

情報提供内容は、平成 28 年度に鹿児島島南部広域観光物流実行委員会が香港で実施したプロモーションの施設・資源・食材を中心として構成し、本事業で実施した関係者ワークショップでの検討訴求内容も考慮して提供する。

提供する施設・資源のカテゴリーは「宿」「温泉」「自然景勝地」「歴史的建物」「体験」「食」とし、毎シーズン該当する施設・資源等を選定して訴求する。また、現状、香港での認知の高い「砂むし」等の資源については、連続しての提供プロダクトとし、浸透度を高める。

5.1.2.2 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」で、香港で最もブラウザの数が多い掲示板。経済、エンターテインメント、旅行、グルメ、美容…いろいろなグループが提供している。ページビューは毎月 89,000,000 を超え、現在まで会員人数は 1.95 百万人がいる。

JNTO 香港も「discuss.com.hk」を活用した実績があり、右記のバナー広告を行い、JNTO サイトに誘引していた。

また、当エリアの Facebook ページを閲覧させるのか、当エリアのホームページを閲覧させるのかによってもその効果に差があると想定するため、当エリアのホームページの多言語化を図り誘引する。

さらに、このバナー広告については、他のプロモーション事業と連動することがさらに効果的であるため、後述する「食・料理を活用したプロモーション」と連動することとし、JNTO 香港のホームページでの掲載依頼を行うことにより、複合的に周知が可能となる。



事業の工程

項目	内容	時期
①当エリアのホームページ作成 (5.1.1 で記載)	周知するベースを当エリアホームページか Facebook ページとするため、この部分のベースを簡易的に検討・作成する ホームページ内容は、モデルとして検討する「宿」「温泉」「自然景勝地」「歴史的建物」「体験」「食」を広域として網羅的に掲載する 事業の継続性を考慮すると、平成 28 年度事業での「香港メディア関係招聘事業」で実施したモデルコースである「シーフードとおもしろ体験」等も検討のベースとし、また、「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」については継続しての訴求が効果的と想定されるためこの商材も候補とする	6~8月
②掲示板サイトへの広告掲載先の決定	基本的に discuss.com.hk を検討する。検討は告知枠で別に示す ※1	7月
③JNTO ホームページ掲載交渉	本プロモーションとの連携として JNTO のホームページで「当エリアの事業告知」の記事掲載を依頼する	7月
④旅行代理手が連携向けの素材等の作成	旅行代理店への提供素材やインセンティブ等の作成や検討決定	7月
⑤連携旅行代理店の交渉	プロモーションと同時に造成等の連携を実施する旅行代理店を交渉して決定する ※2	7~8月

	(旅行会社の商品造成はターゲット地域の宿泊施設やその他お得な交通 PASS、施設利用券等の販売)	
⑥ 掲示板サイトでの広告の実施	discuss.com.hk への広告の実施 7種の広告枠を各1週間として、7週間実施する ※1	8月～9月
⑦ 旅行代理店での造成販売の実施	夏期休暇時及び10月～11月の閑散期の商材として販売を開始する また、12月のクリスマス休暇向けとしても活用	8月～10月

※1 discuss.com.hk の掲載セクション別資料

Portal	掲載セクション	掲載フォーマット	サイズ	掲載日数 (日)	日訪問数	SOV	合計訪問数
Website							
Discuss.com.hk	旅遊資訊 - 日本 Section	Section Sponsorship		7	30,000	100%	210,000
Discuss.com.hk	旅遊資訊 - 日本 Section	Middle Billboard	970x250	7	30,000	100%	210,000
Discuss.com.hk	Run of 旅遊資訊	Super Billboard	970x750 → 970x250	7	150,000	20%	210,000
Uwants.com	Run of 消閒生活	Billboard	970x250	7	50,000	20%	70,000
Price.com.hk	Homepage	Billboard	970x250	7	50,000	20%	70,000
Mobile Site							
m.Discuss.com.hk	Run of 旅遊資訊	Framed Mobile LREC	640 x 560 → 320 x 250	7	70,000	20%	98,000
m.Uwants.com	Run of 消閒生活	Framed Mobile LREC	640 x 560 → 320 x 250	7	18,000	20%	25,200
Total Impression							893,200

資料：株式会社グローバルデリー

※2 掲載セクション「Discuss - In section - Super Billboard」の掲載事例と旅行代理店連携事例



資料：株式会社グローバルデリー

5.1.2.3 雑誌を活用したプロモーション

平成 28 年度も「香港ウォーカー」を主媒体としての「クロスメディアプロモーション」を実施している。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。

但し、2017 年 1 月に九州 VJ 事業で、弊社の連携会社が U マガジンを九州へ招請し、2 月や 3 月に掲載する予定であり、また、ウィークエンドウィークリーは JNTO の事業で既に九州全体を取材し、2017 年の 1 月から 3 月にかけて九州の特集頁を掲載する予定で、九州ばかりの記事はメディアとして好ましくないため、「U マガジン」での掲載として検討する。



事業の工程

項目	内容	時期
① 出版社との掲載の契約	基本的に U マガジンを想定するが、掲載出版社及び代理店との契約の締結	4 月
② 掲載内容の検討	掲載内容について事前に検討を行う ホームページ内容が、「宿」「温泉」「自然景勝地」「歴史的建物」「体験」「食」を広域として網羅的に掲載することとしている為、これをベースに内容の検討を行う またホームページ内容の項でも記載したが、平成 28 年度事業での「香港メディア関係招聘事業」で実施したモデルコースである「シーフードとおもしろ体験」等も検討のベースとし、また、「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」とした場合は、雑誌での内容もその集約版として検討する	7 月～8 月
③ 出版社ライター の招聘	②の掲載内容素案に基づいて出版社のライターを招聘して、施設・資源の確認や取材を実施する。 2泊3日程度として、そのアテンド等すべてを行う	9 月
④ 連携旅行代理店 の交渉	プロモーションと同時に造成等の連携を実施する旅行代理店を交渉して決定する (5-1-2-2と同様とし同時期) (旅行会社の商品造成はターゲット地域の宿泊施設やその他お得な交通 PASS、施設利用券等の販売)	7 月
⑤ 旅行代理店での 造成販売の準備	旅行代理店への提供素材やインセンティブ等の作成や検討決定 (5-1-2-2と同様とし同時期)	7 月
⑥ 雑誌掲載	ライター招聘の記事の確認及び掲載準備を経て、記事内容の掲載 ここでの掲載は翌年の春節等への活用として実施する	12 月
⑦ 旅行代理店での 造成販売の実施	2 月の春節休暇及び 3～4 月のイースター休暇の商材として販売を開始する	12 月

5.1.2.4 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いわれている「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。

連携する旅行会社は、終極天書シリーズとタイアップしやすい旅行会社として、トラベルエキスパート社を選定する。この旅行会社は、本事業で「香港旅行代理店でヒアリングを実施した」事業者である。



資料：株式会社グローバルデリー

終極天書 とは

訪日香港人が最も訪日旅行に利用している旅行ガイドブック

発行	年 2 回（地域によって異なる）
流通	香港、台湾、マカオ、シンガポール、マレーシア空港、サークル K サンクス等
部数	初版 3 万部 ※随時増刷（地域によって異なる）
ページ数	約 400 ページ・フルカラー（地域によって異なる）
言語	中国語（繁体字）
年齢層	30 代から 40 代（読者の約 83%）
その他	世界 30 種類以上のガイドブックを発行 終極天書シリーズの販売網は、複数の国に及んでおり、主に香港、台湾を中心に販売部数が伸びている。 他、国々では華僑の人々が多く購入していて、どこの国をとっても、書店・コンビニ等販売経路からの返品は 1%も起きていない。

トラベルエキスパート とは

訪日香港人が最も訪日旅行に利用している旅行ガイドブック

会社名	Travel Export
URL	http://www.texpert.com/tc/
住所	9/F,Kowloon plaza,485 Castle Perk Rord,Lai Chi Kok,Kowloon
TEL/FAX	2111-6900/2111-6910
設立	1986 年
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・開設支店数を拡大しており、現在香港内に 64 カ所の支店を持つ ・主に個人旅行商品を販売 ・+αのカスタマイズサービスを提供 ・アジア諸国からの受賞歴が多数

事業の工程

項目	内容	時期
① 出版社との掲載の契約	基本的に終極天書シリーズの九州版を想定するが、掲載出版社及び代理店との契約の締結	4月
② 掲載内容の検討	掲載内容について事前に検討を行う ホームページ内容が、「宿」「温泉」「自然景勝地」「歴史的建物」「体験」「食」を広域として網羅的に掲載することとしている為、これをベースに内容の検討を行う またホームページ内容の項でも記載したが、平成28年度事業での「香港メディア関係招聘事業」で実施したモデルコースである「シーフードとおもしろ体験」等も検討のベースとし、また、「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」とした場合は、雑誌での内容もその集約版として検討する	7月～8月
③ 出版社ライターへの招聘	②の掲載内容素案に基づいて出版社のライターを招聘して、施設・資源の確認や取材を実施する。 2泊3日程度として、そのアテンド等すべてを行う	9月
④ 連携旅行代理店の交渉	プロモーションと同時に造成等の連携を実施する旅行代理店を交渉して決定する(5-1-2-2と同様とし同時期) (旅行会社の商品造成はターゲット地域の宿泊施設やその他お得な交通PASS、施設利用券等の販売)	7月
⑤ 旅行代理店での造成販売の準備	旅行代理店への提供素材やインセンティブ等の作成や検討決定(5-1-2-2と同様とし同時期)	7月
⑥ 雑誌掲載	ライター招聘の記事の確認及び掲載準備を経て、記事内容の掲載 ここでの掲載は翌年の春節等への活用として実施する	12月
⑦ 旅行代理店での造成販売の実施	2月の春節休暇及び3～4月月のイースター休暇の商材として販売を開始する	12月

5.1.2.5 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)

平成28度の事業として「クロスメディアプロモーション」を実施している。本事業の調査結果でも、「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。

「クロスメディアプロモーション」では、飲食店キャンペーン、PR会、店舗キャンペーンを雑誌広告と同時に実施している。このため、こうした残存効果と新たな取り組みでのPRを実施検討する。

あらたな取り組みとは、ここでは「香港ABCクッキングスタジオ」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となる。

基本的なプロモーションは下記に示すように、「①ABCクッキングスタジオ貸切イベント」と「②ABCクッキングスタジオ半年間タイアップ」である。

「①ABCクッキングスタジオ貸切イベント」は、実際に当エリアの食材を使用してABCク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」は、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。

①ABC キッキングスタジオ貸切イベント

商品にフォーカスしたセミナー、イベントを香港内で人気の ABC キッキングスタジオを利用し開催。

実施内容

- ①ABC Cooking Studio 施設使用（3 時間）
- ②集客システム利用・告知（生徒へのイベント告知）
- ③ABC レシピ使用（食材に合わせたレシピを考案し、当日皆様の前）
- ④生徒向け宣伝物の政策・印刷
- ⑤実施日程の調整・等運営（講師、受付設等）スタッフ手配
- ⑥イベントを SNS でリアルタイムにアップロード

対象、期間

- 参加対象：スタジオの通う生徒、メディア関連の方々
 対象人数：最大 40 名（企画内容により異なる）
 集客期間：1 ヶ月～実施前日まで



②ABC キッキングスタジオ 半年間タイアップ

- 授業内に商品をおすすめ食材として全スタジオで使用
- レシピにメーカー名・商品名を記載する。
- 商品を顧客向けに展示し、授業内で紹介する
- ABC ホームページと Facebook にて、タイアップ商品を推奨商品として紹介する
- タイアップ商品を宣伝公告するにあたり、ABC のロゴを使用可能になる
- 実施終了翌日末に簡易的な報告書を提出してもらえる

参考

訴求対象者：レッスン受講者（約 3,500 名/月）
 Facebook ファン：30,000 名以上（2016 年 7 月まで）
 実施場所：Tsim sha Tsui & Central

- スクールは香港の中心街である「尖沙咀」と「中環」にあり、どちらも若者に大人気ビルにスタジオがあります。

Studio Location



2013年11月15日、
香港初の尖沙咀K11スタジオに開業。



2014年7月25日、
2号店中環PMQスタジオに開業。

事業の工程

項目	内容	時期
①使用食材及びサンプルメニューの選定	香港ABCクッキングスタジオで使用の前提とする食材及びその食材を使用したサンプルメニューを検討・選定する。 食材の案としては、平成28年度の「クロスメディアプロモーション事業」で活用した「食材・特産品・メニュー」が基本となる。	4月
②ABCクッキングスタジオとの契約及び担当の招聘	同社との契約の締結と、事前に食材サンプルを送付し、具体的には1名の担当を招致し、地元でのメニュー等を体験していただく。	5月
③ABCクッキングスタジオでのイベントの準備・告知	同社のイベントとして具体的に当エリアの食材を活用したレシピの作成とイベントの準備を行う	6月
④連携旅行代理店の交渉	プロモーションと同時に造成等の連携を実施する旅行代理店を交渉して決定する（1-1-2と同様とし同時期）	6月
⑤ABCクッキングスタジオでのイベントの実施	同社のスタジオでイベントの実施	7月
⑥イベント実施後半年間の協働PRの実施	当エリアの食材について、半年間にわたって同社のFacebookやスタジオでの食材の使用について継続的な実施を行う	7月～12月
⑦旅行代理店での造成販売の準備	旅行代理店への提供素材やインセンティブ等の作成や検討決定（5-1-2-2と同様とし同時期）	8月
⑧旅行代理店での造成販売の実施	下半期及び10月～11月の閑散期の商材として販売を開始する。	9月～1月

5.2 重点プロモーション日程（案）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
当エリアのコンセプト及び多言語ホームページの作成											
①広域コンセプトの検討											
②多言語ホームページの作成（簡易版）											
香港留学生を活用した Facebook プロモーション											
①留学生の決定											
②情報提供仕様の確定											
③Facebook 仕様の確定											
④夏シーズン現地踏査と情報提供											
⑤秋シーズン現地踏査と情報提供											
⑥冬シーズン現地踏査と情報提供											
⑦上記④～⑦の情報提供											
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											
①当エリアのホームページの簡易作成											
②掲示板サイトへの広告掲載先の決定											
③JNTO ホームページ掲載交渉											
④旅行代理手が連携向けの素材等の作成											
⑤連携旅行代理店の交渉											
⑥掲示板サイトでの広告の実施											
⑦旅行代理店での造成販売の実施											
雑誌を活用したプロモーション											
①出版社との掲載の契約											
②掲載内容の検討											
③出版社ライターへの招聘											
④連携旅行代理店の交渉											
⑤旅行代理店での造成販売の準備											
⑥雑誌掲載											
⑦旅行代理店での造成販売の実施											
ガイドブックを活用したプロモーション											
①出版社との掲載の契約											
②掲載内容の検討											
③出版社ライターへの招聘											
④連携旅行代理店の交渉											
⑤旅行代理店での造成販売の準備											
⑥雑誌掲載											
⑦旅行代理店での造成販売の実施											
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)											
①使用食材及びサンプルメニューの選定											
②ABC キッキングスタジオとの契約及び担当の招聘											
③ABC キッキングスタジオでのイベントの準備・告知											
④連携旅行代理店の交渉											
⑤ABC キッキングスタジオでのイベントの実施											
⑥イベント実施後半年間の協働 PR の実施											
⑦旅行代理店での造成販売の準備											
⑧旅行代理店での造成販売の実施											

第6章 受入環境整備の具体策

訪日外国人の受入環境整備については、本事業の受入環境調査結果(第2章 2.4)でも、概ね半数の対象が「施設ウェブサイト」は開設してはいるものの、多言語化されている施設は少ない状況である。また、「外国語での施設内誘導サイン等」や「外国語に対応できる従業員の配置」「海外の端末で使用できるインターネット接続環境提供」では、概ね1/5程度の施設が実施しているに過ぎない状況にある。また、本事業の海外居住者ウェブ調査(第2章 2.3)でも、訪日客の不安要素として、「言葉」「フリーWi-Fi スポット」「地震等」「災害時のケア」などが多く挙げられている。したがって、受入環境整備事業は、訪日外国人の集客要素であるため、観光庁の「観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン」等を参考に広域の各自治体の整備方針及び県の整備方針等と連携しながら、民間等への整備を促進する。

6.1 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(第二章 2.2)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へ整備促進を図る。

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。

参考例 Wi-Fi 環境整備と利用分析を同時に行う仕組み



資料：株式会社イースト

6.2 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(第二章 2.2)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、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『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。

Step① 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。

<お客様>



Step② 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。



説明文などが入ります。
説明文などが入ります。

→ 言語の選択も可能

※基本6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
✓ 注文機能
✓ 食べ方の案内/説明 | 宿泊施設
✓ 館内設備の案内
✓ レンタル品の案内
✓ 周辺の施設の案内 | 商業施設
✓ フロアガイドの多言語補助
✓ イベントの案内
✓ 最寄駅までの案内
✓ インフォメーションの負担減 |
| 文化施設
✓ 展示物の案内
✓ 館内施設の案内 | 観光施設
✓ 歴史の紹介
✓ イベント情報の展開 | |

『飲食店』での活用事例



メリットと効果

- | | | | |
|-------|-------|------|--------|
| 低コスト | アプリ不要 | 人力翻訳 | 24言語対応 |
| 回転率向上 | ロコミ拡散 | 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	・気質について	・ムスリムとは
香港	・旅行形態	・イスラムの習慣
タイ	・旅行支出	・トラブル事例と対策
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

6.3 二次交通の整備促進

本圏域の特性として、5市町広域でありかつ各観光資源が点在しているという課題がある。現状では、訪日外国人の多くが指宿周辺に集中している為、「長距離」としての鉄道、「近距離」でのバス移動やタクシーが主である。タクシーについては、一部に鹿児島県が期間限定でタクシー利用の補助を実施している。このため、宿泊施設とタクシー事業者との連携から補助を活用した利用も実施されている。また、レンタカー利用は、当エリア来訪客アンケート調査(第二章 2.2)での利用は15.3%程度であるが、WEB調査(第二章 2.3)でも「レンタカー利用意向」は比較的高く、また、旅行代理店ヒアリングではこのレンタカーと公共交通の利用の便利さ等が課題とされていた。したがって、「公共交通機関としてのバス利用」と「レンタカー利用」「タクシー利用」についての施策を検討する。

6.3.1 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)

さらに、既存のバス路線を活用した上記の対策検討以外には、受入環境としてのバスを活用しての施策としてはランドオペレーション的にある一定の周遊を行う事業についても検討を図る。これは、世界的に多くの観光地で「半日観光ツアー」や「一日観光ツアー」等のオプションツアーが構築されているが、当エリアについてもこうしたバスを活用したツアー等の設定についても今後検討していく。

6.3.2 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(第二章 2.3)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
- ⑤④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

6.3.3 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

さらに、「バス利用の利便性の向上」の項でも記載したが、タクシーを活用した「半日観光ツアー」や「一日観光ツアー」等のオプションツアー等も並行して検討していく。

6.4 災害時等の訪日外国人対応の強化

東日本大震災から直近では熊本地震と相次いだ地震災害であるが、東アジア特に韓国などは非常にナーバスに反応していた。また、熊本地震発生後からは、熊本香港便を欠航とする等、各国のその対応は若干異なっている。また、WEB 調査(第二章 2.3)結果でも鹿児島県南部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、「災害時の医療」については、現在、観光庁で訪日外国人向けの「医療機関ガイドブック」が多言語で作成され提供されている。一方で、厚生労働省の委託による「国際医療交流（外国人患者の受入れ）に関する研究」によると、2013年10月時点の調査で全国の約1400病院のうち、6割が外国人患者の受け入れで「未収金」を課題に挙げており、緊急時医療に対してその収益上の不安もある。こうした中で、当エリアでは主に先端技術でのメディカルツーリズムを実践する医療機関も存在する。但し、緊急時の受入病院としては鹿児島市内に1病院しかない。また、未払いへの補償等については、東京都を含む8都県等はその保証を施策として制度化しているが、鹿児島県はまだ実施していない。こうした状況の中、民間保険事業者では「旅行中の保険商品」の販売について多言語での訴求を行ってはいるものの、今後の動向は鹿児島県との連動しての検討となる。

日本を安心して旅していただくために
**具合が悪くなったときに
 役立つガイドブック**

監修/近藤太郎(東京都医師会副会長)
 石井正三(日本医師会常任理事)
 釜淵敏(日本医師会常任理事)

医療機関の利用ガイド



大地震対応マニュアル外国人向け



第7章 計画の推進

7.1 計画の推進

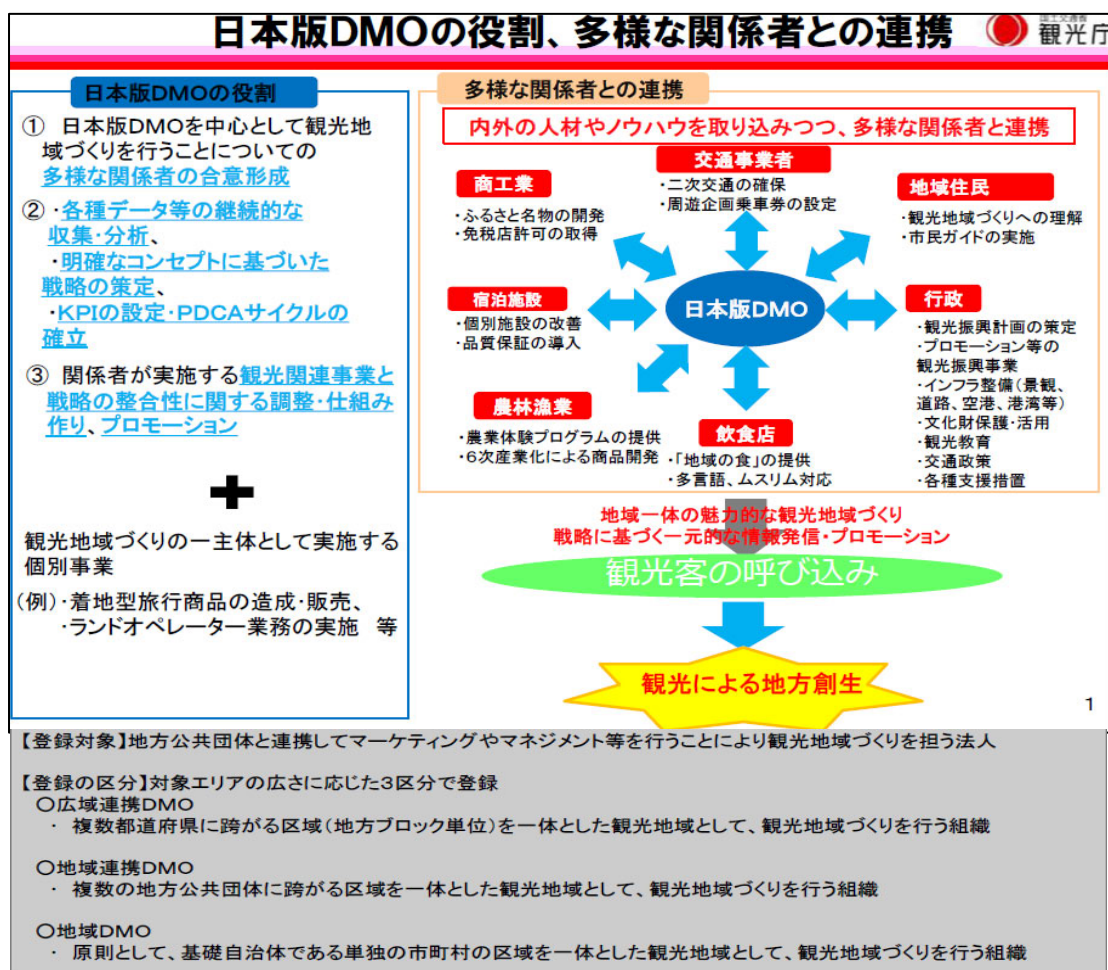
7.1.1 計画の推進体制

本計画は、鹿児島県南部広域観光物流実行委員会構成5市町の観光・商工・農政部局と、当エリア内の関係機関・民間事業者が連携して推進する。加えて、国及び鹿児島県のインバウンド対策とも緊密に連携しながら推進する。

本計画は、年度ごとに当委員会において計画の実施状況を把握・評価し、進行管理を行う。

7.1.2 地域連携DMOの検討

本計画の策定・推進主体である「鹿児島県南部広域観光物流実行委員会」を中核とした今後の当エリアでのインバウンド施策に係る広域連携体制の望ましい在り方について、地域連携DMO（複数の地方公共団体に跨る区域を一体とした観光地域として観光地域づくりを行う組織）の組成も含めた検討を進める。



出典：観光庁

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