

**鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析  
報告書**

**平成31年3月  
鹿児島市**

## \*\*\* 目次 \*\*\*

<b>第1章 調査の概要</b> .....	<b>1</b>
1. 調査の目的 .....	1
2. 調査設計と回収状況 .....	1
3. 調査項目 .....	2
4. 調査結果の見方 .....	3
<b>第2章 日本人宿泊客調査結果（概要）</b> .....	<b>4</b>
1. 回答者プロフィール .....	4
2. 「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機） .....	8
3. 「旅ナカ」の状況（旅行行動） .....	12
4. 鹿児島市内での観光消費額 .....	15
5. 鹿児島市観光に対する評価 .....	17
<b>第3章 ベトナム居住者 WEB 調査結果（概要）</b> .....	<b>23</b>
1. 回答者プロフィール .....	23
2. 直近の訪日旅行の状況 .....	24
3. 日本の地域の認知度・来訪状況・来訪意向 .....	28
4. 鹿児島に関する関心度 .....	31
<b>第4章 マーケティング視点によるプロモーション施策の方向性</b> .....	<b>34</b>
1. 国内プロモーション .....	34
2. 開拓市場「ベトナム」のプロモーション .....	38
<b>資料編</b> .....	<b>43</b>

# 第1章 調査の概要

## 1. 調査の目的

「第3期鹿児島市観光未来戦略」（以下、「第3期観光戦略」という。）の推進のため、鹿児島市の観光施策の基礎となる観光消費額調査・分析及びマーケティング視点による分析・プロモーションの方向性を示すことを目的とする。

## 2. 調査設計と回収状況

図表－1 調査設計と回収状況（日本人宿泊客調査）

調査対象	鹿児島市内に宿泊した16歳以上の日本人観光客
調査方法	調査員による聞き取り調査（一部自己記入）
調査地点	JR鹿児島中央駅、市内宿泊施設3施設、城山展望台、桜島港フェリーターミナル（桜島側）
調査期間	平成30年8～9月の9日間 [8/11（土）・12（日）・25（土）・26（日）・9/1（土）・8（土）・9（日）・16（日）・17（月）]
回収数	542サンプル

図表－2 調査設計と回収状況（ベトナム居住者WEB調査）

調査対象	ベトナム在住の16歳以上の訪日経験者（訪日経験5年以内）
調査方法	ベトナム居住者のパネル（アンケートモニター）を利用したインターネット調査 ※調査画面はベトナム語を使用
調査期間	平成30年9月15日（土）～26日（水）
回収数	410サンプル

### 3.調査項目


図表－3 日本人宿泊客調査

調査項目	回答区分	設問
居住地 都道府県	単数回答	Q1
居住地詳細 鹿児島県内市町村	記述	
性別	単数回答	Q2
年齢	単数回答	
来訪目的	単数回答	Q3
宿泊数(全体)	実数	Q4
宿泊数(鹿児島市泊数)	実数	
同行者数	実数	Q5
同行者の種類	複数回答	
旅行を計画した人	単数回答	Q6①
回答者以外が旅行を計画した場合の性別	単数回答	
回答者以外が旅行を計画した場合の年齢	単数回答	
旅行を計画した人の職業	単数回答	Q6②
来鹿回数	実数	Q7
来鹿動機(楽しみにしていること)	複数回答	Q8
鹿児島市内の訪問観光地	複数回答	Q9
鹿児島市以外の訪問先	複数回答	Q10
旅行手配方法	単数回答	Q11
旅行手配場所	単数回答	Q12
一次交通	複数回答	Q13①
二次交通	複数回答	” ②
観光消費額単価(費目別)	実数	Q14
来鹿の決め手(情報源)	単数回答	Q15
番組・サイト等の具体名	記述	
鹿児島市観光に対する評価(項目別)	単数回答	Q16
鹿児島市への再訪意向	単数回答	Q17
鹿児島市観光の推奨意向	実数	Q18
来鹿して良かったこと	記述	Q19
来鹿で期待はずれだったこと	記述	
鹿児島市で購入した土産品	記述	Q20
鹿児島市でとった食事	記述	

図表－４ ベトナム居住者WEB調査

調査項目	回答区分	設問
性別	単数回答	Q1
年代		
海外旅行の頻度	単数回答	Q2
来日回数(過去5年間)	単数回答	Q3
来日月	単数回答	Q4
旅行手配方法	単数回答	Q5
同行者数	実数	Q6
訪日目的	複数回答	Q7
観光地の情報収集媒体	複数回答	Q8
宿泊数	実数	Q9
観光消費額(費目別)	実数	
日本の地域で知っているところ	複数回答	Q10
日本の地域で行ったことのあるところ	複数回答	Q11
日本の地域で行ってみたいところ	複数回答	Q12
九州に行ってみたい目的	複数回答	Q13
九州エリアで知っている地域	複数回答	Q14
鹿児島市のイメージ	複数回答	Q15
鹿児島への関心	単数回答	Q16
鹿児島市への観光旅行の希望	単数回答	Q17
希望する理由	複数回答	Q18
希望しない理由	複数回答	Q19

#### 4. 調査結果の見方

- ・各調査結果については、原則として、各質問の調査数を基数（n）とした百分率（％）で表している。なお、小数点第2位を四捨五入しているため、百分率の合計が100%にならない場合がある。また、2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100%を超える場合がある。
- ・数表中の赤点線枠（）で囲っている箇所は、調査結果において特徴がある結果を示している。

## 第2章 日本人宿泊客調査結果（概要）

### 1. 回答者プロフィール

#### (1) 基本属性

- 「九州・沖縄（鹿児島県以外）」と「関東」からの来客が過半数、関西客も2割強
- 観光目的での来訪が8割強

- ▶ 今回の調査回答者の居住地（発地）は「九州・沖縄（鹿児島県以外）」（36.2%）と「関東」（24.7%）で過半数を占める。都道府県別では「福岡県」（14.8%）、「東京都」（9.4%）、「大阪府」（8.3%）がトップ3位。
- ▶ 性別は男性が1割程度高く（男性：54.6%、女性：45.4%）、年齢は各年齢階層が10~20%前後で分布し、40歳代（27.5%）の割合がやや高い構成となっている。性・年齢×居住地のセグメントでみると、九州・沖縄（鹿児島県以外）の20・30歳代以下の男性、同40・50歳代の男女、関東の40・50歳代の男性、同20・30歳代以下の女性、関西の40・50歳代の男性の割合が高く（全体に占める割合5%以上）、これらの層が本調査での来訪主要層であるといえる。
- ▶ 来訪目的は「観光・レジャー」（83.0%）が8割強を占め、調査期間に8月を含んだため夏休み等による「帰省・知人訪問」（10.1%）が1割強を占め、「その他（冠婚葬祭等）」（4.1%）、「ビジネス」（2.6%）と続いている。

図表－5 居住地

調査数	居住地 (%)							
	北海道・東北	関東	北陸・中部	関西	中国・四国	外（九州・沖縄・鹿児島以外）	鹿児島県	無回答
n=542	2.0	24.7	7.2	16.6	9.0	36.2	4.2	-

<都道府県 上位10位>

都道府県	東京都	大阪府	熊本県	神奈川県	宮崎県	鹿児島県	千葉県	埼玉県	山口県
福岡県	14.8	9.4	8.3	7.4	6.6	5.2	4.2	4.1	3.3

図表－6 性別・年代

調査数	性別 (%)			年齢 (%)						
	男性	女性	無回答	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	無回答
n=542	54.6	45.4	-	16.4	18.1	27.5	19.0	13.3	5.5	0.2

図表－7 性・年齢別 居住地

(%)

n=542	全体	北海道・東北	関東	北陸・中部	関西	中国・四国	九州・沖縄 （鹿児島以外） （鹿	鹿児島県	無回答
全体	100.0	2.0	24.7	7.2	16.6	9.0	36.2	4.2	0.0
男性全体	54.6	1.1	13.7	4.1	8.3	5.0	20.5	2.0	0.0
男性20・30歳以下	18.6	0.7	4.2	0.9	2.2	1.8	7.7	0.9	0.0
男性40・50歳代	24.7	0.2	6.8	2.0	5.0	1.7	7.9	1.1	0.0
男性60歳代以上	11.1	0.2	2.6	1.1	0.9	1.5	4.8	0.0	0.0
女性全体	45.4	0.9	11.1	3.1	8.3	4.1	15.7	2.2	0.0
女性20・30歳以下	15.9	0.7	5.2	0.7	2.4	1.5	4.6	0.7	0.0
女性40・50歳代	21.8	0.2	4.4	1.5	4.4	2.2	7.7	1.3	0.0
女性60歳代以上	7.7	0.0	1.5	0.9	1.5	0.4	3.3	0.2	0.0

(注) クロス集計では属性無回答を表示していないため、内訳の合計と全体（属性無回答含む）があわない場合がある（以下、同様）

図表－8 来訪目的

(%)

調査数	ビジネス	観光・レジャー	帰省・知人訪問	その他	無回答
n=542	2.6	83.0	10.1	4.1	0.2

## (2) 旅行形態・内容

- 旅行全体 2.2泊 > 鹿児島市泊 1.5泊、同行者数 3.0人
- 旅行手配は「個別手配」が7割、手配場所はウェブサイトが4割

- 平均宿泊数は旅行全体で2.2泊、うち鹿児島市内に1.5泊（市内1泊が6割強）。
- 回答者本人含む同行者数は「2人」（43.0%）が最も多く、平均3.0人。同行者では「家族・親族」（42.8%）が4割強を占める。
- 旅行の手配方法（旅行形態）は「個別手配」（72.7%）が7割強と最も多く、「個人向けパッケージ商品」（20.7%）が2割。「個別手配」は50歳代以下で、「パッケージ商品」は70歳代以上で割合が高い。
- 旅行の手配場所は「ウェブサイト」（39.3%）が4割弱を占めて最も多く、次いで「スマートフォン等の携帯端末」（24.4%）となっている。

図表－9 平均宿泊数（旅行全体泊数・鹿児島市内泊数）

	全体	居住地区別						
		北海道・東北	関東	北陸・中部	関西	中国・四国	（九州・鹿児島県以外）	鹿児島県
旅行全体	2.2泊	4.1泊	2.7泊	2.8泊	2.8泊	1.9泊	1.5泊	2.3泊
鹿児島市内泊	1.5泊	1.3泊	1.7泊	1.8泊	1.6泊	1.4泊	1.2泊	1.4泊

↓

<鹿児島市内泊 内訳> (%)

調査数	1泊	2泊	3泊以上	無回答
n=538	64.8	26.6	7.9	0.7

図表－10 同行者数（本人含む）・同行者の種類

(%)

調査数	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答	平均
n=542	17.9	43.0	15.5	13.3	10.1	0.2	3.0人

2人以上の場合の同行者（複数回答）

調査数	家族・親族	トナ婦   ・   パ 	友人	職場の同僚	その他	無回答
n=444	42.8	34.2	18.2	5.0	1.6	1.1



図表－１１ 旅行形態（手配方法）・手配場所

(%)

	調査数	旅行手配方法					旅行手配場所					
		旅行会社等の団体ツアー	商品利用	個人旅行向けパッケージ	手配交通機関や宿泊等を個別	その他	無回答	社・店頭（JR等）	ウェブサイト	端末	スマートフォン等の携帯	電話等その他の方法
全体	n=542	4.2	20.7	72.7	2.4	-	18.5	39.3	24.4	17.3	0.6	
年齢	20歳代以下	n=89	-	22.5	76.4	1.1	-	11.2	30.3	34.8	20.2	3.4
	30歳代	n=98	4.1	15.3	78.6	2.0	-	9.2	46.9	26.5	17.3	-
	40歳代	n=149	4.7	18.8	73.2	3.4	-	15.4	45.6	27.5	11.4	-
	50歳代	n=103	1.9	21.4	73.8	2.9	-	18.4	42.7	22.3	16.5	-
	60歳代	n=72	11.1	19.4	68.1	1.4	-	36.1	34.7	8.3	20.8	-
	70歳代以上	n=30	6.7	40.0	50.0	3.3	-	40.0	10.0	16.7	33.3	-

(3) 鹿児島市への来訪回数

■ 回答者の6割強が来鹿リピーター

- ▶ 今回の調査回答者では、鹿児島市への来訪回数が「1回」の初回訪問者（トライアラー）が3割強（32.5%）であり、2回以上来鹿しているリピーターが6割強（64.6%）を占めている。
- ▶ リピーターの割合は「九州・沖縄（鹿児島県以外）」（82.1%）、「鹿児島県」（73.9%）等の近県で高く、また年齢が高いほどリピート率も高い。

図表－１２ 来鹿回数

(%)

	調査数	1回	2回	3回	4回以上	無回答	リピーター（2回以上）計	
全体	n=542	32.5	17.9	11.4	35.2	3.0	64.6	
居住地	北海道・東北	n=11	63.6	18.2	9.1	9.1	-	36.4
	関東	n=134	45.5	19.4	9.7	24.6	0.7	53.7
	北陸・中部	n=39	56.4	23.1	10.3	7.7	2.6	41
	関西	n=90	45.6	18.9	8.9	25.6	1.1	53.3
	中国・四国	n=49	30.6	22.4	14.3	28.6	4.1	65.3
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=196	15.3	16.3	14.8	51.0	2.6	82.1
	鹿児島県	n=23	-	-	-	73.9	26.1	73.9
年齢	20歳代以下	n=89	61.8	14.6	4.5	15.7	3.4	34.8
	30歳代	n=98	35.7	19.4	15.3	27.6	2.0	62.2
	40歳代	n=149	32.9	19.5	9.4	36.2	2.0	65.1
	50歳代	n=103	22.3	17.5	11.7	42.7	5.8	71.8
	60歳代	n=72	16.7	18.1	18.1	44.4	2.8	80.6
	70歳代以上	n=30	6.7	16.7	13.3	63.3	-	93.3

## 2.「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機）

### (1) 来鹿の決め手（情報源）

- 大河ドラマ「西郷どん」が3割で最多
- リピーターは「過去の訪問経験」「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」、トライアラーは「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」も1割を超える

- ▶ 「大河ドラマ「西郷どん」」（30.6%）が最も多く、次いで「過去に訪れた時の自分の経験」（14.8%）、「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」（14.6%）と続く。※「その他」（26.6%）は仕事や帰省、冠婚葬祭など。
- ▶ 「大河ドラマ「西郷どん」」は九州・沖縄、北陸・中部、中国・四国、関東で3割台と高いが、関西や県内ではやや低く2割台に留まる。また、関西は他の地域に比べて「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」が2割強と高い。
- ▶ トライアラーでは「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」（19.3%）、リピーターでは「過去に訪れたときの自分の経験から」（21.4%）が「大河ドラマ「西郷どん」」に次いで割合が高い。

図表－13 来鹿の決め手（情報源）

		調査数	テレビ・ラジオ（「西郷どん」除く）	口コミサイト	SNS（フェスブックやインスタグラム等）	個人のブログ	動画サイト	雑誌・ガイドブック	大河ドラマ「西郷どん」	ウエブサイト（観光協会等の公式）	自治体や観光協会の情報（旅行サイト等）	その他のウエブサイトの情報	市や観光協会等が行うキャンペーン	旅行会社の紹介やパンフレット	家族や友人・知人の勧め（口コミ）	過去に訪れたときの自分の経験	その他	無回答
全体		n=542	2.6	0.2	1.3	-	-	3.7	30.6	1.3	1.8	0.2	2.2	14.6	14.8	26.6	0.2	
居住地	北海道・東北	n=11	-	-	-	-	-	9.1	9.1	-	-	-	-	18.2	18.2	36.4	9.1	
	関東	n=134	-	0.7	0.7	-	-	3.7	30.6	3.7	3.7	-	1.5	14.2	11.2	29.9	-	
	北陸・中部	n=39	2.6	-	2.6	-	-	7.7	33.3	-	-	2.6	5.1	12.8	7.7	25.6	-	
	関西	n=90	5.6	-	3.3	-	-	5.6	25.6	-	2.2	-	5.6	22.2	6.7	23.3	-	
	中国・四国	n=49	4.1	-	2.0	-	-	4.1	32.7	-	-	-	4.1	12.2	16.3	24.5	-	
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=196	2.0	-	0.5	-	-	2.0	34.2	1.0	1.5	-	0.5	12.8	21.9	23.5	-	
鹿児島県	n=23	8.7	-	-	-	-	-	21.7	-	-	-	-	8.7	13.0	47.8	-		
年齢	20歳代以下	n=89	1.1	-	5.6	-	-	5.6	16.9	1.1	3.4	-	1.1	24.7	12.4	27.0	1.1	
	30歳代	n=98	1.0	-	1.0	-	-	5.1	18.4	2.0	2.0	-	4.1	20.4	21.4	24.5	-	
	40歳代	n=149	4.0	-	0.7	-	-	2.0	38.3	0.7	2.7	0.7	1.3	14.8	10.7	24.2	-	
	50歳代	n=103	3.9	1.0	-	-	-	4.9	39.8	1.9	1.0	-	2.9	5.8	9.7	29.1	-	
	60歳代	n=72	1.4	-	-	-	-	2.8	36.1	1.4	-	-	2.8	9.7	19.4	26.4	-	
	70歳以上	n=30	3.3	-	-	-	-	-	30.0	-	-	-	-	3.3	26.7	36.7	-	
回数	トライアラー（1回目）	n=176	2.3	0.6	3.4	-	-	5.7	33.0	2.3	2.3	0.6	5.1	19.3	-	25.0	0.6	
	リピーター（2回以上）	n=350	2.9	-	0.3	-	-	2.9	29.4	0.9	1.7	-	0.9	12.6	21.4	27.1	-	

#### <媒体【テレビ・雑誌・ガイドブック】の具体名>（自由記述）

るるぶ[12件]

その他の雑誌[5件]（じゃらん、ことりっぶ、まっぶる）

テレビ番組・ドラマ[6件]（旅番組、西郷どん）

## (2) 来鹿動機（鹿児島市で楽しみにしていること）

- 楽しみは「食事」「自然・景観」「名称・旧跡」
- 「名所・旧跡」「食事」「温泉」はトライアラー・リピーター双方に訴求できるコンテンツ

- ▶ 「食事」（61.4%）、「自然・景観」（54.2%）、「名所・旧跡」（45.8%）がトップ3。
- ▶ 「自然・景観」はトライアラーの割合が高い20歳代以下で、「食事」は30～60歳代で、「名所・旧跡」は70歳代以上で、他の年齢層に比べて期待度が高い。
- ▶ 「自然・景観」はトライアラーに比べてリピーターの期待度は下がるが、「名所・旧跡」「食事」「温泉」はトライアラー・リピーターではほぼ同率で来鹿回数に影響されないコンテンツとなっている。

図表－14 来鹿動機（楽しみにしていること）

		調査数	自然・景観	名所・旧跡	食事	温泉	まちあるき	買物	土産物	その他	無回答
全体		n=542	54.2	45.8	61.4	23.8	14.0	4.8	12.0	9.0	-
居住地	北海道・東北	n=11	72.7	27.3	54.5	9.1	18.2	18.2	-	9.1	-
	関東	n=134	62.7	48.5	64.2	27.6	13.4	3.0	9.0	9.7	-
	北陸・中部	n=39	66.7	46.2	53.8	28.2	12.8	7.7	17.9	10.3	-
	関西	n=90	62.2	41.1	58.9	22.2	12.2	-	10.0	7.8	-
	中国・四国	n=49	65.3	42.9	65.3	26.5	10.2	-	18.4	4.1	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=196	43.9	50.0	61.2	21.4	15.8	5.6	12.8	8.7	-
	鹿児島県	n=23	8.7	26.1	65.2	21.7	17.4	26.1	13.0	21.7	-
年齢	20歳代以下	n=89	69.7	30.3	59.6	21.3	19.1	3.4	10.1	7.9	-
	30歳代	n=98	55.1	43.9	66.3	19.4	13.3	3.1	14.3	8.2	-
	40歳代	n=149	57.7	49.7	61.1	28.9	10.7	3.4	12.1	10.1	-
	50歳代	n=103	47.6	47.6	64.1	27.2	16.5	9.7	10.7	5.8	-
	60歳代	n=72	43.1	51.4	65.3	20.8	11.1	4.2	12.5	8.3	-
	70歳代以上	n=30	36.7	60.0	36.7	16.7	16.7	6.7	13.3	23.3	-
来鹿回数	トライアラー（1回目）	n=176	68.8	44.9	64.2	22.2	17.6	1.7	9.7	6.3	-
	リピーター（2回以上）	n=350	47.4	47.4	60.3	24.6	12.3	6.0	13.1	10.3	-

➤ さらに、主要エリアである関東と九州・沖縄の性・年代別のセグメントでみると、「自然・景観」は関東の20・30歳以下の男女、60歳以上の女性、九州・沖縄の20・30歳以下男性で、「名所・旧跡」は関東の60歳以上男性で、「食事」は関東の女性40歳以上、九州・沖縄の全般の女性で、期待度が高い。

図表－15 性・年代別 来鹿動機（楽しみにしていること）

		調査数	自然・景観	名所・旧跡	食事	温泉	まちあるき	買物	土産物	その他	無回答
性・年代別	男性全体	n=296	53.7	47.6	56.1	19.6	12.5	4.4	9.1	10.5	-
	男性20・30歳以下	n=101	67.3	41.6	61.4	14.9	14.9	2.0	9.9	8.9	-
	男性40・50歳代	n=134	53.0	48.5	57.5	25.4	11.9	5.2	10.4	10.4	-
	男性60歳以上	n=60	31.7	56.7	45.0	15.0	10.0	6.7	5.0	13.3	-
	女性全体	n=246	54.9	43.5	67.9	28.9	15.9	5.3	15.4	7.3	-
	女性20・30歳以下	n=86	55.8	32.6	65.1	26.7	17.4	4.7	15.1	7.0	-
	女性40・50歳代	n=118	54.2	49.2	67.8	31.4	14.4	6.8	12.7	5.9	-
	女性60歳以上	n=42	54.8	50.0	73.8	26.2	16.7	2.4	23.8	11.9	-
主要エリアの性・年代別	関東全体	n=134	62.7	48.5	64.2	27.6	13.4	3.0	9.0	9.7	-
	男性全体	n=74	56.8	54.1	60.8	24.3	10.8	1.4	8.1	12.2	-
	男性20・30歳以下	n=23	73.9	47.8	60.9	17.4	4.3	-	21.7	13.0	-
	男性40・50歳代	n=37	56.8	51.4	64.9	32.4	16.2	2.7	2.7	10.8	-
	男性60歳以上	n=14	28.6	71.4	50.0	14.3	7.1	-	-	14.3	-
	女性全体	n=60	70.0	41.7	68.3	31.7	16.7	5.0	10.0	6.7	-
	女性20・30歳以下	n=28	78.6	35.7	57.1	21.4	14.3	3.6	7.1	3.6	-
	女性40・50歳代	n=24	58.3	50.0	75.0	45.8	12.5	4.2	8.3	4.2	-
	女性60歳以上	n=8	75.0	37.5	87.5	25.0	37.5	12.5	25.0	25.0	-
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	43.9	50.0	61.2	21.4	15.8	5.6	12.8	8.7	-
	男性全体	n=111	43.2	47.7	51.4	18.0	14.4	7.2	11.7	9.0	-
	男性20・30歳以下	n=42	66.7	38.1	47.6	11.9	16.7	2.4	4.8	4.8	-
	男性40・50歳代	n=43	34.9	51.2	65.1	27.9	14.0	9.3	20.9	14.0	-
	男性60歳以上	n=26	19.2	57.7	34.6	11.5	11.5	11.5	7.7	7.7	-
	女性全体	n=85	44.7	52.9	74.1	25.9	17.6	3.5	14.1	8.2	-
	女性20・30歳以下	n=25	36.0	40.0	72.0	28.0	28.0	4.0	12.0	8.0	-
女性40・50歳代	n=42	47.6	59.5	73.8	26.2	16.7	4.8	11.9	9.5	-	
女性60歳以上	n=18	50.0	55.6	77.8	22.2	5.6	-	22.2	5.6	-	

- 来鹿動機の項目ごとの具体的内容は下表のとおりであり、事前の楽しみとしては自然・景観の「桜島」、食事の「黒豚」、名所・旧跡の「西郷どん関連史跡」等が想起されやすい。

図表－１６ 来鹿動機（楽しみにしていること）の具体的内容

項目	具体的内容（主な自由記述回答）
自然・景観	桜島[218件]、城山展望台[13件]、海・山・川等自然全般[5件]
名所・旧跡	西郷隆盛像・「西郷どん」関連史跡[108件]、仙巖園[63件]、城山[12件]
食事	黒豚（しゃぶしゃぶ、とんかつ、その他豚肉料理・豚肉）[146件]、ラーメン[34件]、しろくま[34件]、魚介全般、寿司[21件]、焼酎・酒[12件]、地鶏（鶏料理・鶏肉）[10件]、郷土料理[9件]、黒牛（牛肉料理・牛肉）[9件]、きびなご[7件]、さつまあげ・つけあげ[4件]
温泉	宿泊施設の温泉[16件]、さつまたの湯[16件]、その他地域の温泉[6件]、桜島の温泉[4件]
まちあるき	天文館[29件]、鹿児島中央駅周辺[2件]
買物/土産	かるかん[16件]、さつまあげ・つけあげ[9件]、焼酎・酒[4件]、その他特産品[4件]、かすたどん[4件]、さつま芋菓子・芋類商品[3件]

### 3.「旅ナカ」の状況（旅行行動）

- 訪問先は「桜島」「城山展望台」「仙巖園」がトップ3、「西郷どん大河ドラマ館」「西郷隆盛像」も僅差で続く
- 「西郷どん 大河ドラマ館」は中国・四国、九州・沖縄で訪問率4割以上と高い
- 広域周遊は鹿児島市+「指宿」の組み合わせが主

- 鹿児島市での訪問観光地は「桜島」（57.6%）が最も多く、次いで「城山展望台」（48.5%）、「仙巖園」（34.1%）、「西郷どん 大河ドラマ館」（33.6%）、「西郷隆盛像」（29.2%）の順となっている。「桜島」「西郷隆盛像」「維新ふるさと館」はトライアラーで、「城山展望台」「西郷どん 大河ドラマ館」はリピーターで高い。
- 「西郷どん 大河ドラマ館」は中国・四国（51.0%）や九州・沖縄（鹿児島県以外）（42.9%）で高く、4割を超えている。
- さらに、主要エリアである関東と九州・沖縄の性・年代別のセグメントでみると、「西郷どん 大河ドラマ館」は九州・沖縄の40歳代以上の男女で高く、特に男性で高い。

図表－17 鹿児島市内の訪問観光地

		調査数	桜島	城山展望台	西郷隆盛像	仙巖園	かごしま水族館	南西郷南洲顕彰館	維新ふるさと館	歴史と道 維新ふるさと館	西郷どん大河	その他	も観光地ではないここに	無回答
全体		n=542	57.6	48.5	29.2	34.1	15.3	7.7	17.7	12.9	33.6	9.0	5.0	0.2
居住地	北海道・東北	n=11	34.5	36.4	18.2	18.2	-	9.1	18.2	-	18.2	-	-	-
	関東	n=134	59.0	41.8	34.3	35.8	6.7	9.0	16.4	15.7	22.4	5.2	6.7	-
	北陸・中部	n=39	82.1	35.9	41.0	51.3	10.3	7.7	20.5	15.4	23.1	7.7	2.6	-
	関西	n=90	67.8	53.3	37.8	42.2	12.2	6.7	20.0	8.9	30.0	11.1	2.2	-
	中国・四国	n=49	67.3	69.4	22.4	44.9	20.4	12.2	10.2	20.4	51.0	10.2	2.0	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=196	49.5	51.5	24.0	26.5	21.9	7.1	19.9	11.7	42.9	10.7	3.6	0.5
	鹿児島県	n=23	17.4	26.1	8.7	13.0	26.1	-	8.7	8.7	21.7	13.0	30.4	-
年齢	20歳代以下	n=89	65.2	37.1	25.8	22.5	24.7	2.2	9.0	7.9	14.6	10.1	2.2	-
	30歳代	n=98	57.1	56.1	23.5	33.7	11.2	3.1	13.3	4.1	29.6	4.1	3.1	-
	40歳代	n=149	62.4	53.0	34.9	34.2	18.1	8.7	17.4	15.4	36.9	8.7	2.7	-
	50歳代	n=103	61.2	45.6	28.2	32.0	10.7	12.6	22.3	15.5	37.9	7.8	8.7	1.0
	60歳代	n=72	44.4	52.8	34.7	47.2	13.9	9.7	22.2	18.1	43.1	11.1	8.3	-
	70歳代以上	n=30	30.0	33.3	16.7	43.3	6.7	13.3	30.0	23.3	50.0	23.3	10.0	-
回数	トライアラー（1回目）	n=176	75.6	43.8	39.2	34.1	11.9	6.8	21.0	13.6	25.0	5.1	0.6	-
	リピーター（2回以上）	n=350	49.4	51.1	24.0	34.3	16.3	8.0	15.7	12.6	38.3	10.9	6.9	0.3

図表－１８ 性・年代別 鹿児島市内の訪問観光地

		調査数	桜島	城山展望台	西郷隆盛像	仙巖園	かごしま水族館	南洲墓地	西郷南洲顕彰館・	維新ふるさと館	歴史ロード 維新ふるさと	ラマ館 大河ド	その他	観光地にはどこにも行ってない	無回答
性・年代別	男性全体	n=296	59.8	54.4	27.7	32.8	10.8	9.8	16.9	13.9	35.8	6.4	3.4	-	
	男性20・30歳以下	n=101	65.3	53.5	21.8	25.7	14.9	1.0	11.9	5.9	26.7	3.0	-	-	
	男性40・50歳代	n=134	61.9	53.0	32.1	32.1	9.0	12.7	15.7	15.7	35.1	8.2	5.2	-	
	男性60歳代以上	n=60	45.0	58.3	26.7	45.0	8.3	18.3	26.7	23.3	53.3	8.3	5.0	-	
	女性全体	n=246	54.9	41.5	30.9	35.8	20.7	5.3	18.7	11.8	30.9	12.2	6.9	0.4	
	女性20・30歳以下	n=86	55.8	39.5	27.9	31.4	20.9	4.7	10.5	5.8	17.4	11.6	5.8	-	
	女性40・50歳代	n=118	61.9	46.6	32.2	34.7	22.0	7.6	23.7	15.3	39.8	8.5	5.1	0.8	
女性60歳代以上	n=42	33.3	31.0	33.3	47.6	16.7	-	21.4	14.3	33.3	23.8	14.3	-		
主要エリアの性・年代別	関東全体	n=134	59.0	41.8	34.3	35.8	6.7	9.0	16.4	15.7	22.4	5.2	6.7	-	
	男性全体	n=74	59.5	40.5	35.1	37.8	2.7	10.8	17.6	14.9	23.0	6.8	4.1	-	
	男性20・30歳以下	n=23	82.6	30.4	39.1	39.1	-	4.3	13.0	8.7	17.4	4.3	-	-	
	男性40・50歳代	n=37	56.8	48.6	37.8	32.4	5.4	16.2	18.9	21.6	21.6	2.7	5.4	-	
	男性60歳代以上	n=14	28.6	35.7	21.4	50.0	-	7.1	21.4	7.1	35.7	21.4	7.1	-	
	女性全体	n=60	58.3	43.3	33.3	33.3	11.7	6.7	15.0	16.7	21.7	3.3	10.0	-	
	女性20・30歳以下	n=28	67.9	39.3	35.7	42.9	14.3	3.6	10.7	14.3	14.3	3.6	3.6	-	
	女性40・50歳代	n=24	54.2	50.0	29.2	29.2	8.3	12.5	20.8	16.7	29.2	4.2	8.3	-	
	女性60歳代以上	n=8	37.5	37.5	37.5	12.5	12.5	-	12.5	25.0	25.0	-	37.5	-	
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	49.5	51.5	24.0	26.5	21.9	7.1	19.9	11.7	42.9	10.7	3.6	0.5	
	男性全体	n=111	50.5	59.5	18.9	25.2	15.3	8.1	17.1	14.4	47.7	5.4	2.7	-	
	男性20・30歳以下	n=42	57.1	66.7	11.9	16.7	26.2	-	14.3	4.8	28.6	-	-	-	
	男性40・50歳代	n=43	55.8	51.2	25.6	25.6	11.6	9.3	14.0	18.6	53.5	11.6	2.3	-	
	男性60歳代以上	n=26	30.8	61.5	19.2	38.5	3.8	19.2	26.9	23.1	69.2	3.8	7.7	-	
女性全体	n=85	48.2	41.2	30.6	28.2	30.6	5.9	23.5	8.2	36.5	17.6	4.7	1.2		
女性20・30歳以下	n=25	48.0	40.0	28.0	16.0	32.0	4.0	16.0	-	20.0	24.0	4.0	-		
女性40・50歳代	n=42	61.9	45.2	31.0	26.2	33.3	9.5	26.2	9.5	42.9	11.9	4.8	2.4		
女性60歳代以上	n=18	16.7	33.3	33.3	50.0	22.2	-	27.8	16.7	44.4	22.2	5.6	-		

▶ 広域周遊の状況では、鹿児島市とあわせて「指宿方面」(34.3%)に行く人が多いが、4割(42.6%)は鹿児島市内のみの観光である。また、トライアラーはリピーターに比べて鹿児島県+他県(宮崎県、熊本県等)を周遊する層が1割強(11.4%)と高い。

図表－19 広域周遊の状況(鹿児島市以外の訪問先)

		調査数	(指宿方面 (南薩地域))	(霧島方面 (始良・伊佐地域))	(川内・出水方面 (北薩地域))	(鹿屋・志布志方面 (大隅地域))	種子島・屋久島方面	奄美大島	他県	鹿児島市以外は訪問していない	無回答
全体		n=542	34.3	15.7	3.1	3.7	3.1	0.4	9.2	42.6	0.6
居住地	北海道・東北	n=11	45.5	18.2	-	-	-	-	27.3	27.3	-
	関東	n=134	38.1	14.2	6.7	4.5	9.0	0.7	14.2	28.4	-
	北陸・中部	n=39	43.6	20.5	-	2.6	2.6	-	10.3	30.8	-
	関西	n=90	36.7	20.0	3.3	7.8	2.2	-	12.2	35.6	-
	中国・四国	n=49	40.8	12.2	2.0	2.0	-	-	6.1	46.9	-
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	28.6	15.8	2.0	2.6	1.0	0.5	5.1	53.6	1.5
	鹿児島県	n=23	17.4	4.3	-	-	-	-	-	78.3	-
回数 鹿	トライアラー(1回目)	n=176	39.2	18.8	1.1	4.0	3.4	-	11.4	34.7	-
	リピーター(2回以上)	n=350	32.3	14.0	4.3	3.7	3.1	0.6	8.6	46.0	0.9

<他県の具体名>  
(自由記述)

宮崎県[19件]
熊本県[18件]
福岡県[5件]
大分県[4件]



#### 4. 鹿児島市内での観光消費額

##### ■ 1人1泊あたり観光消費額（合計額）は26,100円、シニア層で消費額が高い

- ▶ 本調査期間（8～9月）における日本人宿泊客の1人1泊あたり観光消費額は合計で26,100円であり、内訳では宿泊費：10,600円、飲食費：6,700円、土産代：4,100円、交通費：3,600円等となっている。
- ▶ 年齢別にみると、70歳以上で合計額が約31,200円と他の年齢層に比べて高い。

図表－20 鹿児島市内での1人1泊あたり観光消費額

		調査数 (※)	(市内) 交通費	(市内) 宿泊費	(市内) 土産代	(市内) 飲食費	(市内) 入場料	(市内) その他	合計
全体		n=417	¥3,600	¥10,600	¥4,100	¥6,700	¥800	¥300	¥26,100
居住地	北海道・東北	n=8	¥2,900	¥11,700	¥4,400	¥5,200	¥500	¥100	¥24,800
	関東	n=88	¥3,200	¥11,300	¥4,000	¥6,600	¥700	¥200	¥26,000
	北陸・中部	n=30	¥3,100	¥7,600	¥4,000	¥6,500	¥500	¥300	¥22,000
	関西	n=68	¥3,800	¥11,800	¥4,600	¥6,500	¥900	¥200	¥27,800
	中国・四国	n=42	¥5,500	¥11,000	¥4,600	¥6,700	¥1,000	¥600	¥29,400
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=160	¥3,500	¥10,400	¥3,900	¥7,000	¥1,000	¥400	¥26,200
	鹿児島県	n=21	¥2,600	¥8,700	¥3,000	¥6,400	¥500	¥200	¥21,400
年齢	20歳代以下	n=70	¥3,000	¥8,900	¥2,500	¥5,400	¥800	¥500	¥21,100
	30歳代	n=76	¥3,700	¥9,400	¥3,900	¥7,200	¥700	¥200	¥25,100
	40歳代	n=121	¥3,600	¥11,400	¥4,200	¥6,400	¥1,000	¥200	¥26,800
	50歳代	n=83	¥4,000	¥10,900	¥4,400	¥7,500	¥700	¥200	¥27,700
	60歳代	n=50	¥3,600	¥11,700	¥5,600	¥6,900	¥1,000	¥100	¥28,900
	70歳以上	n=17	¥3,900	¥13,300	¥4,400	¥7,400	¥400	¥1,800	¥31,200
回数 鹿児島	トライアラー(1回目)	n=121	¥3,100	¥8,100	¥3,400	¥5,800	¥600	¥400	¥21,400
	リピーター(2回以上)	n=280	¥3,900	¥11,700	¥4,400	¥7,100	¥900	¥300	¥28,300

(※) 消費額単価無回答・不備除く

- 消費のうち食事と土産品について、具体的内容を自由記述形式でたずねたところ、食事では事前の期待（来鹿動機）と同じ「黒豚」、土産品では「さつまあげ・つけあげ」、「かるかん」等が上位にあがっている。

図表－２１ 鹿児島市内でとった食事の具体的内容

記入件数順位	具体的内容（主な自由記述回答）
1	<b>黒豚（しゃぶしゃぶ・とんかつ・その他豚料理・豚肉） [276件]</b>
2	ラーメン [99件]
3	しろくま [63件]
4	地鶏（鶏料理・鶏肉） [46件]
5	魚介全般・寿司 [44件]
6	きびなご [28件]
7	さつまあげ・つけあげ [21件]
8	黒牛（牛肉料理・牛肉） [18件]
9	焼酎・酒 [13件]
10	郷土料理 [8件]
11	うなぎ [5件]

図表－２２ 鹿児島市内で購入した土産品の具体的内容

記入件数順位	具体的内容（主な自由記述回答）
1	<b>さつまあげ・つけあげ [147件]</b>
2	<b>かるかん [136件]</b>
3	焼酎・酒 [79件]
4	その他お菓子 [50件]
5	かすたどん [29件]
6	西郷どんグッズ [17件]
7	黒豚（豚みそ・豚肉・その他豚肉料理） [16件]
8	その他芋類商品 [15件]
9	さつまいも（お菓子） [14件]
10	お茶 [13件]

## 5. 鹿児島市観光に対する評価

- 満足度：「自然・景観」「食事」「サービス・おもてなし」で高く、「移動」でやや低い
- 再訪意向：「何度も行きたい」が 5 割強（52.2%）、トライアラーでは 3 割弱（28.4%）
- 推奨意向：「推奨者（9～10 点）」が 4 割弱（37.8%）、トライアラーでは 3 割強（33.0%）

### （1）満足度

- 鹿児島市観光に対する満足度は各項目とも 6 割以上が『満足』であり、「自然・景観」「食事」「サービス・おもてなし」では満足層が 8 割超を占めて特に評価が高い。特に来鹿動機で事前の期待度が高かった「自然・景観」と「食事」については、5 割前後が「大変満足」と高く評価している。
- 一方、「移動のしやすさ」は満足層が 6 割台に留まり、他の項目に比べると満足度がやや低い。

図表－23 鹿児島市観光に対する評価（項目別）

	調査数									満足		平均点 (5 点満点)
		大変満足	やや満足	普通	やや不満	大変不満	該当なし	無回答	満足計	不満計		
自然や景観	n=542	48.9	40.0	8.3	0.2	0.2	2.4	-	88.9	0.4	4.3 点	
名称・旧跡	n=542	40.6	32.5	12.4	0.6	-	13.7	0.4	73.1	0.6	3.7 点	
食事	n=542	53.1	34.7	8.9	-	-	3.1	0.2	87.8	0.0	4.3 点	
土産物・特産品	n=542	36.0	36.0	16.1	0.4	-	11.4	0.2	72.0	0.4	3.7 点	
市内の移動のしやすさ	n=542	30.4	36.7	22.9	7.4	1.7	0.9	-	67.1	9.1	3.8 点	
観光情報の入手しやすさ	n=542	32.5	41.3	21.8	2.6	-	1.8	-	73.8	2.6	4.0 点	
サービス・おもてなし	n=542	43.7	39.1	14.6	0.4	0.4	1.7	0.2	82.8	0.8	4.2 点	

図表－２４ 鹿児島市観光に対する評価（「大変満足」の割合）（％）

		調査数	自然・景観	名称・旧跡	食事	土産物・特産品	市内の移動のしやすさ	観光情報の入手しやすさ	サービス・おもてなし
全体		n=542	48.9	40.6	53.1	36.0	30.4	32.5	43.7
居住地	北海道・東北	n=11	54.5	45.5	36.4	36.4	36.4	27.3	36.4
	関東	n=134	52.2	39.6	54.5	34.3	29.1	34.3	51.5
	北陸・中部	n=39	61.5	41.0	53.8	35.9	33.3	43.6	38.5
	関西	n=90	56.7	47.8	63.3	51.1	34.4	34.4	46.7
	中国・四国	n=49	44.9	40.8	42.9	34.7	34.7	30.6	34.7
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	43.9	39.3	51.0	31.1	28.6	31.6	40.8
	鹿児島県	n=23	26.1	26.1	52.2	30.4	21.7	8.7	43.5
年齢	20歳代以下	n=89	51.7	37.1	57.3	38.2	38.2	37.1	49.4
	30歳代	n=98	41.8	37.8	56.1	31.6	25.5	26.5	42.9
	40歳代	n=149	51.7	43.0	55.7	43.6	36.9	36.9	43.0
	50歳代	n=103	55.3	37.9	46.6	29.1	23.3	32.0	41.7
	60歳代	n=72	45.8	43.1	50.0	33.3	25.0	26.4	40.3
	70歳以上	n=30	33.3	50.0	46.7	36.7	30.0	33.3	50.0
回数	トライアラー(1回目)	n=176	48.3	32.4	51.1	30.1	27.3	33.5	43.2
	リピーター(2回以上)	n=350	49.7	45.4	54.0	39.1	32.3	33.1	44.9

図表－２５ 鹿児島市に来訪して良かったことの具体的内容

記入件数順位	具体的内容（主な自由記述回答）
1	食事 [97 件]（食べ物が美味しい）
2	その他の自然、景観 [73 件]
3	観光しやすい、移動しやすい [64 件]
4	桜島 [37 件]（桜島がきれい、雄大）
5	人柄 [35 件]（人が親切、優しい、温かい）
6	宿泊先 [24 件]（サービスが良かった、景色が良い）
7	西郷どん（大河） [19 件]
8	仙巖園 [13 件]
9	歴史・旧跡 [12 件]
10	気候 [9 件]（天候が良い、空気が澄んでいた）

図表－２６ 鹿児島市に来訪して期待はずれだったことの具体的内容

記入件数順位	具体的内容（主な自由記述回答）
1	交通アクセス（交通の便が悪い） [71 件] （交通の便が悪い、ICカードが使えない、分かりにくい）
2	気候 [57 件]（暑い、天候が悪い）
3	観光地 [30 件]（観光地が少ない、観光施設の内容等の不満）
4	交通渋滞・混雑、道路環境 [20 件]
4	火山灰 [19 件]
6	食事・土産品 [11 件]
7	観光情報 [6 件]（わかりづらい、誰でもわかりやすい案内がほしい）
8	宿泊先 [1 件]

## (2) 再訪意向

- ▶ 鹿児島市への再訪意向は、「何度も行きたい」が全体で5割強（52.2%）と高いが、初来鹿のトライアラー（28.4%）に限れば3割弱に留まる。
- ▶ 主要エリアである関東と九州・沖縄の性・年代別のセグメントで見ると、「何度も行きたい」は関東の60歳代以上の女性、九州・沖縄の40・50歳代女性、60歳以上の男女で再訪意向が高い。

図表－27 鹿児島市への再訪意向

		調査数	何度も行きたい	もう一度みてみたい	どちらともいえない	行ってみたくはない	無回答
全体		n=542	52.2	43.4	3.7	0.7	-
居住地	北海道・東北	n=11	36.4	63.6	-	-	-
	関東	n=134	50.0	43.3	6.0	0.7	-
	北陸・中部	n=39	30.8	64.1	5.1	-	-
	関西	n=90	46.7	47.8	3.3	2.2	-
	中国・四国	n=49	44.9	53.1	2.0	-	-
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	58.2	38.8	2.6	0.5	-
	鹿児島県	n=23	95.7	-	4.3	-	-
年齢	20歳代以下	n=89	50.6	46.1	2.2	1.1	-
	30歳代	n=98	46.9	52.0	1.0	-	-
	40歳代	n=149	56.4	40.9	2.7	-	-
	50歳代	n=103	53.4	39.8	5.8	1.0	-
	60歳代	n=72	55.6	36.1	8.3	-	-
	70歳代以上	n=30	43.3	46.7	3.3	6.7	-
	回数	トライアラー(1回目)	n=176	28.4	65.3	6.3	-
	リピーター(2回以上)	n=350	62.9	33.4	2.6	1.1	-

		調査数	何度も行きたい	もう一度みてみたい	どちらともいえない	行ってみたくはない	無回答
性・年代別	男性全体	n=296	51.7	44.6	3.0	0.7	-
	男性20・30歳以下	n=101	46.5	51.5	1.0	1.0	-
	男性40・50歳代	n=134	55.2	40.3	4.5	-	-
	男性60歳代以上	n=60	53.3	41.7	3.3	1.7	-
	女性全体	n=246	52.8	41.9	4.5	0.8	-
	女性20・30歳以下	n=86	51.2	46.5	2.3	-	-
	女性40・50歳代	n=118	55.1	40.7	3.4	0.8	-
	女性60歳代以上	n=42	50.0	35.7	11.9	2.4	-
主要エリアの性・年代別	関東全体	n=134	50.0	43.3	6.0	0.7	-
	男性全体	n=74	51.4	43.2	4.1	1.4	-
	男性20・30歳以下	n=23	47.8	52.2	-	-	-
	男性40・50歳代	n=37	54.1	37.8	8.1	-	-
	男性60歳代以上	n=14	50.0	42.9	-	7.1	-
	女性全体	n=60	48.3	43.3	8.3	-	-
	女性20・30歳以下	n=28	50.0	42.9	7.1	-	-
	女性40・50歳代	n=24	41.7	54.2	4.2	-	-
	女性60歳代以上	n=8	62.5	12.5	25.0	-	-
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	58.2	38.8	2.6	0.5	-
	男性全体	n=111	55.9	39.6	3.6	0.9	-
	男性20・30歳以下	n=42	52.4	42.9	2.4	2.4	-
	男性40・50歳代	n=43	55.8	39.5	4.7	-	-
	男性60歳代以上	n=26	61.5	34.6	3.8	-	-
女性全体	n=85	61.2	37.6	1.2	-	-	
女性20・30歳以下	n=25	52.0	48.0	-	-	-	
女性40・50歳代	n=42	66.7	33.3	-	-	-	
女性60歳代以上	n=18	61.1	33.3	5.6	-	-	

▶ 大河ドラマ「西郷どん」との関係別にみると、「何度も行きたい」の割合は、来鹿の決め手・動機が「西郷どん」以外の人では6割（58.9%）を占めるが、来鹿の決め手・動機が「西郷どん」の人では4割強（41.6%）に留まっている。

図表－２８ 鹿児島市への再訪意向（大河ドラマ「西郷どん」関連別） (%)

	調査数	何度も行きたい	もう一度行きたい	どちらともいえない	行ってみようとは思わない	無回答
全体	n=542	52.2	43.4	3.7	0.7	-
来鹿決め手・来鹿動機が「西郷どん」	n=209	41.6	54.1	4.3	-	-
来鹿決め手・来鹿動機が「西郷どん」以外	n=333	58.9	36.6	3.3	1.2	-

※来鹿決め手・来鹿動機が「西郷どん」：来鹿の決め手（情報源）または来鹿動機（鹿児島市で楽しみにしていること）のいずれかで大河ドラマ「西郷どん」や西郷関連の事項をあげている人

※来鹿決め手・来鹿動機が「西郷どん」以外：上記以外の人

### (3) 推奨意向

- ▶ 鹿児島市の推奨意向（知人に来訪を勧めたいか）10点満点のうち、9～10点と高得点を付けた人（推奨者）が4割弱（37.8%）を占めるが、再訪意向と同様に、リピーター（40.0%）に比べてトライアラー（33.0%）の推奨者割合が低い。
- ▶ 性・年代別で見ると、関東の60歳代以上女性では推奨者の割合が7割台半ばと高い。

図表－29 鹿児島市観光の推奨意向

		調査数	(0点 ～ 6点)	(7点 ～ 8点)	(9点 ～ 10点)	無回答	(NPS 推奨者・ 批判者)
全体		n=542	11.3	50.9	37.8	-	26.5
居住地	北海道・東北	n=11	9.1	36.4	54.5	-	45.4
	関東	n=134	15.7	44.0	40.3	-	24.6
	北陸・中部	n=39	10.3	61.5	28.2	-	17.9
	関西	n=90	14.4	46.7	38.9	-	24.5
	中国・四国	n=49	6.1	55.1	38.8	-	32.7
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	8.2	54.6	37.2	-	29.0
	鹿児島県	n=23	13.0	56.5	30.4	-	17.4
年齢	20歳代以下	n=89	10.1	49.4	40.4	-	30.3
	30歳代	n=98	9.2	56.1	34.7	-	25.5
	40歳代	n=149	9.4	51.7	38.9	-	29.5
	50歳代	n=103	14.6	50.5	35.0	-	20.4
	60歳代	n=72	8.3	51.4	40.3	-	32.0
	70歳代以上	n=30	23.3	36.7	40.0	-	16.7
	回数別	トライアラー(1回目)	n=176	14.2	52.8	33.0	-
	リピーター(2回以上)	n=350	10.0	50.0	40.0	-	30.0

		調査数	(0点 ～ 6点)	(7点 ～ 8点)	(9点 ～ 10点)	無回答	(NPS 推奨者・ 批判者)
性・年代別	男性全体	n=296	10.1	54.4	35.5	-	25.4
	男性20・30歳以下	n=101	7.9	58.4	33.7	-	25.8
	男性40・50歳代	n=134	9.7	53.0	37.3	-	27.6
	男性60歳代以上	n=60	13.3	51.7	35.0	-	21.7
	女性全体	n=246	12.6	46.7	40.7	-	28.1
	女性20・30歳以下	n=86	11.6	46.5	41.9	-	30.3
	女性40・50歳代	n=118	13.6	49.2	37.3	-	23.7
	女性60歳代以上	n=42	11.9	40.5	47.6	-	35.7
主要エリアの性・年代別	関東全体	n=134	15.7	44.0	40.3	-	24.6
	男性全体	n=74	20.3	43.2	36.5	-	16.2
	男性20・30歳以下	n=23	17.4	56.5	26.1	-	8.7
	男性40・50歳代	n=37	13.5	45.9	40.5	-	27.0
	男性60歳代以上	n=14	42.9	14.3	42.9	-	0.0
	女性全体	n=60	10.0	45.0	45.0	-	35.0
	女性20・30歳以下	n=28	7.1	46.4	46.4	-	39.3
	女性40・50歳代	n=24	16.7	50.0	33.3	-	16.6
	女性60歳代以上	n=8	-	25.0	75.0	-	75.0
	九州・沖縄(鹿児島県以外)	n=196	8.2	54.6	37.2	-	29.0
	男性全体	n=111	5.4	60.4	34.2	-	28.8
	男性20・30歳以下	n=42	2.4	61.9	35.7	-	33.3
	男性40・50歳代	n=43	9.3	55.8	34.9	-	25.6
	男性60歳代以上	n=26	3.8	65.4	30.8	-	27.0
女性全体	n=85	11.8	47.1	41.2	-	29.4	
女性20・30歳以下	n=25	12.0	48.0	40.0	-	28.0	
女性40・50歳代	n=42	16.7	42.9	40.5	-	23.8	
女性60歳代以上	n=18	-	55.6	44.4	-	44.4	



## 第3章 ベトナム居住者 WEB 調査結果（概要）

### 1. 回答者プロフィール

- 性別は男女ほぼ半数、年齢は 30・40 歳代が最も多い
- 海外旅行の頻度は「年 1 回程度」が最多 ■ 4 割弱が訪日リピーター

- ▶ 本調査の回答者（ベトナム在住の 16 歳以上の訪日経験者）の性別は男女ほぼ半数（男性：50.5%、女性：49.5%）。
- ▶ 年齢は「20 歳代以下」（43.9%）、「30・40 歳代」（47.1%）が 4 割台。50 歳代以上は 1 割弱。
- ▶ 海外旅行の頻度は「1 年に 1 回程度」（39.0%）が 4 割を占めて最も多く、次いで「1 年に 2 回以上」（31.0%）が 3 割強で続く。
- ▶ 訪日旅行回数は「1 回」（トライアラー）が 6 割強（63.9%）を占め、2 回以上訪日しているリピーターが 4 割弱（36.1%）となっている。

図表－30 性別、年齢

(%)

調査数	性別		年齢		
	男性	女性	20 歳代以下	30・40 歳代	50 歳代以上
n=410	50.5	49.5	43.9	47.1	9.0

図表－31 海外旅行の頻度

(%)

調査数	1 年に 2 回以上	1 年に 1 回程度	2 年に 1 回程度	3 年に 1 回程度	4 年 5 年に 1 回程度	5 年に 1 回未満
n=410	31.0	39.0	16.1	6.8	3.9	3.2

図表－32 過去 5 年以内の訪日旅行回数

(%)

調査数	1 回	2 回	3 回	4 回	5 回	6 年 9 回目	10 年 19 回目	20 回以上	リピーター（2 回以上）計
n=410	63.9	22.9	8.8	0.5	1.7	1.5	0.2	0.5	36.1

## 2.直近の訪日旅行の状況

### (1) 直近の訪日旅行の形態・内容

- 宿泊数 6.4 泊、同行者数 11.2 人
- 旅行手配は「団体ツアー」が 7 割強

- 直近の訪日旅行の宿泊数は「4～6 泊」（63.4%）が最も多く、平均宿泊数は 6.4 泊。
- 回答者本人を含む同行者の人数は「10～19 人」（24.9%）が最も多く、「20 人以上」（20.7%）が 2 割強。平均同行者数は 11.2 人。
- 旅行の手配方法（旅行形態）は「団体ツアーへの参加」（73.4%）が 7 割強と最も多く、「個人向けパッケージ商品」（22.0%）が 2 割強。年齢別にみると、20 歳代以下は 30 歳代以上と比べて「団体ツアーへの参加」（66.7%）が低く、「個人向けパッケージ商品」（26.7%）がやや高い。

図表－33 平均宿泊数  
(%)

調査数	3泊以下	4～6泊	7～9泊	10泊以上	平均
n=410	22.0	63.4	8.3	6.3	6.4泊

図表－34 同行者数（本人含む）  
(%)

調査数	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上	平均
n=410	1.7	13.9	8.3	11.5	19.0	24.9	20.7	11.2人

図表－35 旅行形態（手配方法）  
(%)

	調査数	旅行会社等が企画した団体ツアーへの参加	旅行の利便性を高めるパッケージツアーの参加	往復の交通費と宿泊費を個人で手配	別機関や宿泊等を個別に手配	その他
全体	n=410	73.4	22.0	4.1	0.5	
年齢	20歳代以下	n=180	66.7	26.7	6.1	0.6
	30・40歳代	n=193	77.7	19.7	2.1	0.5
	50歳代以上	n=37	83.8	10.8	5.4	-

(2) 直近の訪日旅行の目的

- 「日本食を食べること」・「自然・景勝地観光」がトップ2
- リピーターはトライアラーと比べて「スキー・スノーボード」「日本の旅館・ホテルに宿泊」が 20.0 ポイント前後高い

- ▶ 「日本食を食べること」(77.3%)と「自然・景勝地観光」(77.3%)が8割弱と同率で1・2位となっており、次いで「ショッピング」(54.9%)、「温泉入浴」(52.7%)、「繁華街の街歩き」(52.2%)、「花見」(51.0%)と続く。
- ▶ トライアラーに比べてリピーターで割合が高いものは、「スキー・スノーボード」(+20.2ポイント)、「日本の旅館・ホテルに宿泊」(+17.7ポイント)、「舞台観賞」(+12.5ポイント)、「自然体験ツアー・農漁村体験」(+11.3ポイント)、「その他スポーツ」(+11.2ポイント)、「ショッピング」(+10.4ポイント)等であり、特に「スキー・スノーボード」「日本の旅館・ホテルに宿泊」では20ポイント前後と顕著に高い。

図表－36 訪日旅行の目的

(%)

	調査数	日本食を食べること	等 日本酒を飲むこと (日本酒、焼酎)	日本の旅館・ホテルに宿泊	温泉入浴	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	ショッピング	美術館・博物館	動物園・水族館・植物園	テーマパーク	スキー・スノーボード	その他のスポーツ (ゴルフ等)	舞台鑑賞 (歌舞伎・演劇・音楽等)
全体	n=410	77.3	40.0	25.9	52.7	77.3	52.2	54.9	25.1	25.6	17.3	19.5	6.3	21.7
回数 日	トライアラー	n=262	75.6	36.6	19.5	50.4	76.3	51.1	22.1	22.1	13.7	12.2	2.3	17.2
	リピーター(2回以上)	n=148	80.4	45.9	37.2	56.8	79.1	56.1	30.4	31.8	23.6	32.4	13.5	29.7

自然体験ツアー・農漁村体験	花見	雪を見る	ど その他の四季の体感 (紅葉狩りなど)	映画・アニメゆかりの地を訪問	日本の歴史・伝統文化体験	日本の日常生活体験	日本のポップカルチャーを楽しむ	治療・健診(ヘルスツーリズム)	その他	調査数	
26.6	51.0	26.3	18.3	16.3	42.9	41.7	41.0	3.4	0.2	n=410	全体
22.5	47.7	24.8	15.6	14.1	41.6	41.2	42.0	1.1	0.4	n=262	トライアラー
33.8	56.8	29.1	23.0	20.3	45.3	42.6	39.2	7.4	-	n=148	リピーター(2回以上)
											回数 日

### (3) 日本の観光地の情報収集媒体

#### ■ 「母国の旅行会社」が6割強、「SNS等」が5割強で続く

- ▶ 日本の観光地の情報を収集した媒体は「母国の旅行会社」（60.5%）が最も多く、次いで「SNS等」（51.5%）、「自国の親族・知人」（43.2%）、「日本在住の親族・知人」（41.0%）となっている。
- ▶ 年齢別にみると、20歳代以下では「観光地・施設のサイト」（44.4%）、50歳代以上では「母国の旅行会社」（78.4%）や「旅行会社のホームページ」（51.4%）等が他の年齢層と比べて高い。また、「SNS等」については50歳代以上では4割強に留まるが、40歳代以下ではそれぞれ半数を超えて高い。

図表－37 日本の観光地の情報収集媒体

(%)

	調査数	自国の親族・知人	日本在住の親族・知人	母国の旅行会社	観光地・施設のサイト	宿泊施設のホームページ	交通機関のサイト	宿泊予約サイト	旅行会社のホームページ	日本政府観光局の案内所	日本政府観光局ホームページ	個人のブログ	SNS等（Facebook、Instagram、等）	検索サイト	動画サイト	テレビ広告	
全体	n=410	43.2	41.0	60.5	36.8	16.3	7.6	13.9	38.3	12.2	11.5	13.9	51.5	37.8	12.2	12.2	
年齢	20歳代以下	n=180	47.2	46.7	51.1	44.4	13.9	6.7	13.3	81.7	9.4	12.8	16.7	54.4	42.2	12.8	11.7
	30・40歳代	n=193	39.4	39.4	65.8	32.6	19.7	8.3	14.0	42.0	16.1	9.8	13.5	50.3	36.8	14.0	13.5
	50歳代以上	n=37	43.2	21.6	78.4	21.6	10.8	8.1	16.2	51.4	5.4	13.5	2.7	43.2	21.6	-	8.1

テレビ番組／旅行番組	雑誌	オンラインプラネット	ミシュラン	旅行ガイドブック	ラジオ番組／広告	母国の空港の広告	日本の空港の広告	旅行会社パンフレット	フリーペーパー	機内誌	映画・ドラマの撮影で使用	その他	特になし	調査数	
17.1	16.1	1.5	1.2	22.7	3.2	5.9	8.0	12.4	5.4	7.3	4.4	-	-	n=410	全体
17.2	17.8	1.1	1.1	22.8	4.4	6.1	6.7	11.1	7.8	6.1	5.0	-	-	n=180	20歳代以下
16.6	15.0	2.1	1.0	21.8	2.1	5.7	9.3	13.5	2.6	9.3	4.1	-	-	n=193	30・40歳代
18.9	13.5	-	2.7	27.0	2.7	5.4	8.1	13.5	8.1	2.7	2.7	-	-	n=37	50歳代以上

#### (4) 訪日旅行時の消費額

##### ■ 1人1泊あたり消費額（合計値）30,100円

- 訪日旅行時の1人1泊あたり消費額は合計で30,100円であり、内訳では宿泊費：7,300円、飲食費6,000円、交通費：6,400円、お土産代：5,200円等となっている。
- 年齢が高くなるほど、消費額が高くなり50歳以上では34,700円。

図表－38 訪日旅行時の1人1泊あたりの消費額

		調査数 (※)	交通費	宿泊費	お土産代	飲食費	入場料	その他	合計
全体		n=373	¥6,400	¥7,300	¥5,200	¥6,000	¥2,200	¥3,000	¥30,100
性別	男性	n=187	¥6,300	¥6,800	¥5,100	¥6,200	¥2,200	¥3,000	¥29,600
	女性	n=186	¥6,500	¥7,800	¥5,200	¥5,800	¥2,300	¥2,900	¥30,500
年齢	20歳代以下	n=162	¥5,800	¥7,000	¥4,600	¥5,900	¥2,200	¥3,300	¥28,800
	30・40歳代	n=176	¥6,300	¥7,400	¥5,400	¥6,200	¥2,400	¥2,800	¥30,500
	50歳代以上	n=35	¥10,300	¥8,600	¥6,600	¥5,200	¥1,700	¥2,300	¥34,700
回数 訪	トライアラー(1回目)	n=244	¥6,500	¥7,200	¥5,000	¥6,000	¥2,100	¥2,700	¥29,500
	リピーター(2回以上)	n=129	¥6,200	¥7,700	¥5,500	¥6,000	¥2,400	¥3,400	¥31,200

(※) 消費額単価不備除く

### 3.日本の地域の認知度・来訪状況・来訪意向

- 認知度・来訪状況・来訪意向ともに「北海道」、「関東」、「近畿」がトップ3
- 九州への来訪意向は1割に留まる（9エリア中7位）
- 九州内での認知度は「大分」、「霧島」、「鹿児島」がトップ3

#### (1) 日本の地域の認知度

- 知っているところは「北海道」（56.1%）、「関東」（54.6%）、「近畿」（33.7%）がトップ3。
- 「九州」（18.5%）は「中部」と同率で9エリア中7位。

図表－39 日本の地域の認知度

調査数	北海道	東北 （青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島）	関東 （茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）	中部 （山梨、長野、新潟、富山、石川、福井、静岡、愛知、岐阜）	近畿 （三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）	中国 （鳥取、島根、岡山、広島、山口）	四国 （香川、愛媛、徳島、高知）	九州 （福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）	沖縄
n=410	56.1	26.3	54.6	18.5	33.7	14.1	20.5	18.5	30.0

#### (2) 日本の地域の来訪状況

- 行ったことのあるところは「関東」（43.9%）、「北海道」（40.7%）、「近畿」（22.7%）がトップ3。
- 「九州」（8.5%）は9エリア中7位。

図表－40 日本の地域の来訪状況

調査数	北海道	東北 （青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島）	関東 （茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）	中部 （山梨、長野、新潟、富山、石川、福井、静岡、愛知、岐阜）	近畿 （三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）	中国 （鳥取、島根、岡山、広島、山口）	四国 （香川、愛媛、徳島、高知）	九州 （福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）	沖縄
n=410	40.7	18.3	43.9	11.0	22.7	6.6	5.6	8.5	16.3

### (3) 日本の地域の来訪意向

- ▶ 行ってみたいと思うところは「関東」(32.2%)、「北海道」(27.8%)、「近畿」(21.7%)がトップ3。
- ▶ 「九州」(10.0%)は9エリア中7位。

図表－4 1 日本の地域の来訪意向

調査数	北海道	東北 (青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島)	関東 (茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川)	中部 (山梨、長野、新潟、富山、石川、福井、静岡、愛知、岐阜)	近畿 (三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)	中国 (鳥取、島根、岡山、広島、山口)	四国 (香川、愛媛、徳島、高知)	九州 (福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島)	沖縄	行ってみたい地域はない
n=410	27.8	17.3	32.2	11.2	21.7	8.0	8.0	10.0	12.7	2.2

- ▶ 九州に行ってみたいと回答した人に、九州旅行の目的をたずねたところ、「日本食を食べること」(73.2%)が最も多く、次いで「自然・景勝地観光」(70.7%)、「温泉入浴」(51.2%)、「ショッピング」(51.2%)、「日本の歴史・伝統文化体験」(51.2%)となっている。

図表－4 2 九州旅行の目的

調査数	日本食を食べること	日本酒を飲むこと(日本酒、焼酎等)	日本の旅館・ホテルに宿泊	温泉入浴	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	ショッピング	美術館・博物館	動物園・水族館・植物園	テーマパーク	スキー・スノーボード	その他のスポーツ(ゴルフ等)	舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	自然体験ツアー・農漁村体験	花見	雪を見る	その他の四季の体感(紅葉狩りなど)	映画・アニメゆかりの地を訪問	日本の歴史・伝統文化体験	日本の日常生活体験	日本のポップカルチャーを楽しむ	治療・健診(ヘルスツーリズム)	その他
n=41	73.2	34.1	48.8	51.2	70.7	48.8	51.2	29.3	24.4	26.8	24.4	9.8	14.6	46.3	48.8	29.3	39.0	29.3	51.2	46.3	39.0	12.2	-

#### (4) 九州エリアの認知度

➤ 九州内の 9 エリアについて、主な観光資源の名称等を提示したうえで認知度をたずねたところ（助成想起）、認知度は「大分エリア（別府温泉、由布院温泉など）」（30.5%）で最も高く、次いで「霧島エリア（霧島神宮など）」（26.8%）、「鹿児島エリア（桜島、天文館など）」（24.9%）の順となっている。

図表－4 3 九州エリアの認知度

調査数	鹿児島エリア （桜島、天文館など）	指宿エリア （砂むし、武家屋敷など）	霧島エリア （霧島神宮など）	奄美・種子島・屋久島エリア （屋久島縄文杉、マングローブ原生林など）	熊本エリア （阿蘇、くまモンなど）	宮崎エリア （高千穂、日南海岸など）	大分エリア （別府温泉、由布院温泉など）	長崎エリア （ハウステンボス、グラバー園など）	福岡エリア （太宰府天満宮、天神など）	いずれも知らない
n=410	24.9	22.2	26.8	21.2	15.6	16.8	30.5	17.6	17.1	19.3



#### 4. 鹿児島に関する関心度

- 鹿児島市のイメージは「美味しい食べ物・飲み物がある」、「美しい自然や景勝地に恵まれている」、「観光スポットが豊富」がトップ3
- 鹿児島の観光資源への関心度は「温泉」「白谷雲水峡（屋久島）」「桜（甲突川）」がトップ3

##### (1) 鹿児島市のイメージ

▶ 鹿児島市のイメージについて、市の観光パンフレットや観光 WEB サイトを閲覧したうえでの印象をたずねたところ（助成想起）、「美味しい食べ物・飲み物がある」（75.9%）が最も多く、次いで「美しい自然や景勝地に恵まれている」（73.2%）、「観光スポットが豊富」（65.6%）、「伝統的文化がある」（58.5%）となっている。

図表－4 4 鹿児島市のイメージ

調査数	美しい自然や景勝地に恵まれている	美味しい食べ物・飲み物がある	伝統的文化がある	観光スポットが豊富	史跡が豊富である	魅力的なお土産、買いたい商品がある	町並みが美しい	人が親切である	魅力的な宿泊施設がある	楽しいイベント・祭り等が開かれる	アウトドアスポーツ・趣味・工芸などの体験が楽しめる	美術館・博物館などが豊富である	交通アクセスがよい	外国人旅行者向けの環境が整っている	その他
n=410	73.2	75.9	58.5	65.6	42.7	36.6	44.9	43.9	32.9	34.6	25.9	21.0	32.9	20.2	-

## (2) 鹿児島県の観光資源への関心度

- ▶ 鹿児島（鹿児島市及び周辺地域）の観光資源について、各観光資源の画像及び説明文を閲覧したうえで、関心度をたずねたところ（助成想起）、各観光資源とも6~7割以上が『関心がある』（関心がある+やや関心がある）との回答であり、「温泉」（89.0%）、「白谷雲水峡（屋久島）」（88.0%）、「桜（甲突川）」（87.1%）では9割弱と特に関心度が高い。
- ▶ より強く関心を持っている、「関心がある」と回答した人の割合に着目すると、「桜（甲突川）」（65.6%）、「温泉」（64.4%）、「仙巖園・旧集成館」（61.2%）で6割強と高く、次いで「白谷雲水峡（屋久島）」（59.5%）、「天文館（繁華街）」（57.3%）となっている。

図表－45 鹿児島県の観光資源への関心度

	調査数	関心度					計	
		関心がある	やや関心がある	どちらでもない	あまり関心がない	関心がない	関心がある	関心がない
桜島	n=410	52.2	30.0	12.9	3.9	1.0	82.2	4.9
城山展望台	n=410	52.9	31.7	12.2	3.2	-	84.6	3.2
桜(甲突川)	n=410	65.6	21.5	10.2	1.7	1.0	87.1	2.7
仙巖園・旧集成館(現・尚古集成館)	n=410	61.2	23.4	9.5	5.4	0.5	84.6	5.9
黒豚(しゃぶしゃぶ)	n=410	54.4	29.3	10.2	2.7	3.4	83.7	6.1
鹿児島黒牛	n=410	54.1	28.3	12.0	4.4	1.2	82.4	5.6
白熊	n=410	45.9	31.0	16.8	4.6	1.7	76.8	6.3
さつまあげ	n=410	42.7	34.4	16.6	4.6	1.7	77.1	6.3
温泉	n=410	64.4	24.6	7.8	2.2	1.0	89.0	3.2
いおワールドかごしま水族館	n=410	52.0	30.7	13.2	3.4	0.7	82.7	4.1
平川動物公園	n=410	43.4	32.0	19.8	3.7	1.2	75.4	4.9
天文館(繁華街)	n=410	57.3	27.8	11.0	3.2	0.7	85.1	3.9
薩摩焼	n=410	36.1	31.7	23.2	6.3	2.7	67.8	9.0
薩摩切子	n=410	34.6	30.7	24.6	6.8	3.2	65.4	10.0
つばき油	n=410	36.3	32.2	23.9	5.9	1.7	68.5	7.6
桜島天然足湯掘りツアー	n=410	42.4	33.2	16.6	6.8	1.0	75.6	7.8
いるかクルーズ	n=410	49.8	31.7	12.4	5.1	1.0	81.5	6.1
魚類市場ツアー	n=410	41.7	32.2	18.3	6.3	1.5	73.9	7.8
寿司学校	n=410	38.8	32.2	19.3	6.3	3.4	71.0	9.8
野菜収穫体験	n=410	41.2	32.2	17.3	7.3	2.0	73.4	9.3
大島紬着付け体験	n=410	46.6	28.3	18.0	4.6	2.4	74.9	7.1
サムライ体験	n=410	34.1	35.1	19.8	8.0	2.9	69.3	11.0
砂むし温泉(指宿)	n=410	52.0	26.6	15.4	4.6	1.5	78.5	6.1
白谷雲水峡(屋久島)	n=410	59.5	28.5	8.3	3.2	0.5	88.0	3.7

### (3) 鹿児島市への観光旅行での来訪意向

- 鹿児島市への来訪意向は極めて高く、ほぼ全員が『行きたい』と回答
- 観光を希望する理由としては「桜島や桜などの自然景観」が9割弱と突出

- ▶ 鹿児島市への観光旅行での来訪意向については、「ぜひ行きたい」(84.9%)が8割を超えており、これに「どちらかといえば行きたい」(13.4%)をあわせると、『行きたい』(ぜひ行きたい+どちらかといえば行きたい)との回答が98.3%となっており、来訪意向は極めて高い。
- ▶ 鹿児島市への観光を希望する理由は、「桜島や桜などの自然景観」(87.1%)が9割弱と突出しており、次いで「黒豚や日本一の鹿児島黒牛などのグルメ」(64.8%)、「仙巖園などの世界文化遺産」(59.3%)、「温泉」(55.6%)、「桜島天然足湯掘りなどのアウトドア」(48.4%)の順となっている。
- ▶ トライアラーに比べてリピーターで割合が高いものは、「寿司学校や野菜収穫体験」(+15.7ポイント)、「ツバキ油などのお土産品」(+13.3ポイント)、「桜島天然足湯掘りなどのアウトドア」(+10.6ポイント)等となっている。

図表－46 鹿児島市への観光旅行での来訪意向

		全 体	ぜ ひ 行 き た い	ど ち ら か と い え ば 行 き た い	ど ち ら か と い え ば 行 き た く な い	ど ち ら か と い え ば 行 き た く な い	行 き た く な い	行 き た い 計	行 き た く な い 計
全体		n=410	84.9	13.4	1.7	0.0	0.0	98.3	0.0
年 齢	20歳代以下	n=180	84.4	12.8	2.8	0.0	0.0	97.2	0.0
	30・40歳代	n=193	86.0	13.5	0.5	0.0	0.0	99.5	0.0
	50歳代以上	n=37	81.1	16.2	2.7	0.0	0.0	97.3	0.0
回 来 日 数	トライアラー	n=262	83.2	14.5	2.3	0.0	0.0	97.7	0.0
	リピーター(2回以上)	n=148	87.8	11.5	0.7	0.0	0.0	99.3	0.0

図表－47 鹿児島市への観光を希望する理由

		全 体	か ら 桜 島 や 桜 な ど の 自 然 景 観 を 楽 し み た い	ら 仙 巖 園 な ど の 世 界 文 化 遺 産 を 見 た い か	メ を そ の 場 で 味 わ い た い か ら	黒 豚 や 日 本 一 の 鹿 児 島 黒 牛 な ど の グ ル メ	ツ バ キ 油 な ど の 土 産 品 を 買 い た い か ら	温 泉 に 入 り た い か ら	味 わ い た い か ら	天 文 館 な ど で 散 策 し 、 地 域 の 雰 囲 気 を	の 桜 島 天 然 足 湯 掘 り イ ル カ ク ル ズ な ど	の 体 験 を 楽 し み た い か ら	の 寿 司 学 校 や 野 菜 収 穫 体 験 な ど の 食 べ 物	の 大 島 紬 着 付 け 体 験 や サ ム ライ 体 験 な ど	ど の 砂 む し 指 宿 や 縄 文 化 的 な	そ の 他
全体		n=403	87.1	59.3	64.8	38.5	55.6	41.2	48.4	44.4	36.2	28.3	-	-	-	-
年 齢	20歳代以下	n=175	88.0	48.0	65.7	32.6	58.3	40.6	46.3	41.1	34.3	26.9	-	-	-	-
	30・40歳代	n=192	84.9	67.2	63.0	43.8	52.6	43.8	52.6	49.0	41.1	30.7	-	-	-	-
	50歳代以上	n=36	94.4	72.2	69.4	38.9	58.3	30.6	36.1	36.1	19.4	22.2	-	-	-	-
回 来 日 数	トライアラー	n=256	87.5	58.6	61.7	33.6	55.9	38.3	44.5	38.7	34.4	24.6	-	-	-	-
	リピーター(2回以上)	n=147	86.4	60.5	70.1	46.9	55.1	46.3	55.1	54.4	39.5	34.7	-	-	-	-

## 第4章 マーケティング視点によるプロモーション施策の方向性

### 1. 国内プロモーション

- H29・30 動向：『維新・西郷どん』効果顕著、観光消費額単価は「土産」「飲食」中心に 3,700 円増
- 強化ターゲット：アフター『維新・西郷どん』に関西・中国・九州（北部九州）の新幹線エリア再強化
- プロモーション：交通広告、SEO 対策等のデジタルマーケティングの強化

#### (1) 日本人宿泊観光客の動向

本市の日本人宿泊観光客数は、平成 24～28 年は 300～320 万人台で推移していたが、平成 29 年には、翌平成 30 年の『明治維新 150 年』や NHK 大河ドラマ『西郷どん』のプレイヤー効果等もあり、前年比 5.2%増の 343 万 9 千人に到達した。宿泊観光客の発地エリア別にみると、「九州（鹿児島県以外の九州・沖縄）」「鹿児島県内」「関東」「関西」が入込客上位であり、増減率（平成 24～29 年増減率）に着目すると、「東北」「北陸」「鹿児島県内」での増加、「中国」「四国」での減少が顕著である。

図表－48 国内観光宿泊客数の推移

	宿泊観光客数（単位：千人）						増減率（対前年比）						
	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H24-29 増減率
北海道	30	34	34	32	30	33	120.0%	113.3%	100.0%	94.1%	93.8%	110.0%	110.0%
東北	30	34	37	38	32	36	107.1%	113.3%	108.8%	102.7%	84.2%	112.5%	120.0%
関東	612	615	611	586	625	658	107.9%	100.5%	99.3%	95.9%	106.7%	105.3%	107.5%
北陸	28	35	33	31	30	39	100.0%	125.0%	94.3%	93.9%	96.8%	130.0%	139.3%
中部	114	119	121	117	121	124	89.8%	104.4%	101.7%	96.7%	103.4%	102.5%	108.8%
関西	317	328	319	322	300	318	94.3%	103.5%	97.3%	100.9%	93.2%	106.0%	100.3%
中国	122	106	110	111	85	104	94.6%	86.9%	103.8%	100.9%	76.6%	122.4%	85.2%
四国	39	39	36	33	45	34	84.8%	100.0%	92.3%	91.7%	136.4%	75.6%	87.2%
九州	1,092	1,131	1,137	1,138	1,143	1,193	90.1%	103.6%	100.5%	100.1%	100.4%	104.4%	109.2%
県内	709	799	802	807	857	900	99.7%	112.7%	100.4%	100.6%	106.2%	105.0%	126.9%
県外計	2,384	2,441	2,438	2,408	2,411	2,539	95.4%	102.4%	99.9%	98.8%	100.1%	105.3%	106.5%
合計	3,093	3,240	3,240	3,215	3,268	3,439	96.4%	104.8%	100.0%	99.2%	101.6%	105.2%	111.2%

資料（宿泊観光客数）：鹿児島市観光統計（平成 24～29 年 各年版）より作成

日本人宿泊観光客調査（平成 29・30 年比較）から平成 30 年の観光客の特徴をみると、平成 29 年に比べて初来鹿者（トライアラー）の比率が高まっており、来鹿の決め手（情報源）や来鹿動機及び市内の訪問観光地においても『維新・西郷どん』関連項目の比率も上昇していることから、『維新・西郷どん』を目的とした来客増加がみてとれる。

観光消費額（1 人 1 泊あたり）の合計額は 26,100 円（平成 29 年から +3,700 円）で、土産代（同 +1,200 円）・飲食費（同 +1,000 円）での伸びが顕著である。

観光資源・受入環境に対する評価では、「観光情報の入手しやすさ」（平成 29 年から +11.3 ポイント）や「名所・旧跡」（同 +6.3 ポイント）で満足度が顕著に向上している。また、「市内の移動のしやすさ」は平成 29 年同様満足度が唯一 60% 台と低いが、平成 29 年に比べるとやや向上（同 +4.4 ポイント）してい

ることから、『維新・西郷どん』イヤーとしての「名所・旧跡」の資源磨き上げやPRが奏功し、受入れ環境課題の「情報アクセス」「交通アクセス」も改善傾向にあるといえる。

一方、再訪意向（「何度も行きたい」の割合）は52.2%へと大幅に低下（▲14.8ポイント）している。特に「西郷どん」きっかけでの来訪者はその他の来訪者に比べて再訪意向が顕著に低い傾向が見られ、『維新・西郷どん』イヤーである今年に来訪で満足し、再訪意向が喚起され難かったものと思われる。

図表－４９ 日本人宿泊客調査 主要項目の経年比較（平成29・30年）

項目		H29 (2017)	H30 (2018)	備考
宿泊数	旅行全体	2.1泊	2.2泊	
	鹿児島市内泊	1.6泊	1.5泊	
同行者数（本人含む）		3.2人	3.0人	
来鹿回数	トライアラー（1回目）	24.2%	32.5%	
	リピーター（2回以上）	70.6%	64.6%	
来鹿の決め手 (情報源)	第1位	家族・友人等の口コミ 32.1%	大河ドラマ「西郷どん」 30.6%	
	第2位	過去の来訪経験 11.9%	過去の来訪経験 14.8%	
	第3位	雑誌・ガイドブック 7.1%	家族・友人等の口コミ 14.6%	
旅行の手配	店頭	26.8%	18.5%	
	ウェブサイト	42.1%	39.3%	
	スマホ等携帯端末	11.9%	24.4%	
	電話等その他	16.2%	17.3%	
来鹿動機 (楽しみにしていること)	第1位	食事 63.0%	食事 61.4%	
	第2位	自然・景観 49.9%	自然・景観 54.2%	
	第3位	温泉 38.2%	名所・旧跡 45.8%	
鹿児島市内の 訪問観光地	第1位	桜島 49.6%	桜島 57.6%	
	第2位	城山展望台 36.1%	城山展望台 48.5%	
	第3位	仙巖園 30.7%	仙巖園 34.1%	
	第4位	西郷隆盛像 26.4%	西郷どん大河ドラマ館 33.6%	
	第5位	かごしま水族館 19.9%	西郷隆盛像 29.2%	
鹿児島市内での 観光消費額 (1人1泊あたり)	交通費	¥3,200	¥3,600	¥400増
	宿泊費	¥9,800	¥10,600	¥800増
	土産代	¥2,900	¥4,100	¥1,200増
	飲食費	¥5,700	¥6,700	¥1,000増
	入場料	¥600	¥800	¥200増
	その他	¥200	¥300	¥100増
合計		¥22,400	¥26,100	¥3,700増
鹿児島市観光 に対する評価 (項目別 満足度)	自然や景観	88.1%	88.9%	
	名所・旧跡	66.8%	73.1%	
	食事	86.9%	87.8%	
	土産物・特産品	75.1%	72.0%	
	市内の移動のしやすさ	62.7%	67.1%	
	観光情報の入手しやすさ	62.5%	73.8%	
	サービス・おもてなし	81.9%	82.8%	
再訪意向	何度も行きたい	67.0%	52.2%	
推奨意向	推奨者（9～10点）	37.0%	37.8%	

## (2) 誘客強化ターゲット

国内誘客ターゲットについては、昨年設定したターゲットエリアである「関西」「九州（北部九州）」に、「中国」を追加し、関西以西の新幹線沿線エリア全域の再強化を図る。

関西	● 近年来訪客の伸び率が鈍化していたが、平成 29 年は前年比 6.0%増で復調傾向 ⇒復調傾向の維持・拡大 ● 「西郷どん」を来鹿情報源（決め手）とする人の割合が他地域に比べて低く、「口コミ」が動機として強い⇒アフター『維新・西郷どん』を見据えた誘客エリアとしても有望
中国	● 近年来訪客低下が顕著⇒入込が多い重要市場の「関西」「九州」対策と合わせて再強化
九州 （北部九州）	● 入込客数最大の重点市場であり、リピート率・再来訪意向ともに高い ⇒消費額拡大に向け、高リピート率の最重要市場として維持・拡大

## (3) プロモーション施策

### ①アフター『維新・西郷どん』におけるプロモーション方針

平成 30 年の『維新・西郷どん』イヤー後も「維新のふるさと鹿児島市」としてのプロモーションを継続しつつも、「食（美味のまち鹿児島）」や「体験（コト消費）」等のその他の側面を強化したプロモーションも展開し、あわせて関連する観光商品の磨き上げ・造成や満足度・再訪意向の向上につながる受入れ環境整備を図る。

### ②プロモーション手法

#### 1) 交通広告（JR、バス、航空会社）

上記の誘客強化ターゲット「関西」「中国」「九州（北部九州）」に対しては、新幹線沿線エリアへのプロモーションとして JR 九州・JR 西日本との連携を強化するとともに、高速バス等も含めた交通広告の継続が必要と考えられる。

#### 2) デジタルマーケティング（SNS や動画活用、携帯端末への対応、SEO 対策）

日本人宿泊観光客調査結果によると、来鹿情報源（決め手）では SNS 等も含めた「口コミ」が「大河ドラマ『西郷どん』」に次ぐ 2 位と、昨年と同様上位にあがっており、SNS 等での口コミ情報発信を誘発する仕組みや観光素材の訴求（インスタ映えする素材の訴求）等が重要である。

また、旅行手配方法で「スマートフォン等の携帯端末」の利用率が昨年よりも高まっており、若年層を中心に約 4 人に 1 人が携帯端末で手配をしていることから、旅行手配時の利用デバイスのパソコンからスマートフォン・タブレット等携帯端末への流れが加速化している。このため、スマートフォン・タブレット等の携帯端末での閲覧に配慮した公式ホームページ等での情報発信、OTA（インターネット上の旅行販売会社）等との連携も必要であると考えられる。

あわせて、SEO（検索エンジン最適化）対策を充実し、公式ホームページ等の検索性を高めることもデジタルマーケティングの一環として重要である。



## <携帯端末利用等の参考事例・関連情報>

### 【事例】スマートフォンでの観光情報提供（観光アプリ）【札幌市】

札幌市公式スマートフォンアプリ「札幌いんぷお」は、札幌の交通情報や観光情報、イベント・食・芸術・文化・スポーツなどの魅力を6言語（日・英・韓・簡・繁・泰）で発信。動画も多用。

<http://www.hbc.co.jp/rocket/sapporoinfo/pc/index.html>

### 【事例】スマートフォンでの観光情報提供（観光アプリ）【広島県】

広島県広島市・廿日市市、山口県岩国市3市の観光スマホアプリ「広島・宮島・岩国観光ナビ」は3市と中国総合通信局などがつくる「山陰・山陽スマート観光プロジェクト推進協議会」が連携して構築。約700カ所の観光名所を登録し、観光モデルコースも紹介観光名所では、端末を空中にかざすと周辺の観光施設や方角、距離などが表示されるAR機能も導入。

<https://www.city.hatsukaichi.hiroshima.jp/soshiki/26/22747.html>

### 【事例】スマートフォンでの観光情報提供（観光アプリ）【高知県】

高知県公式の観光サポートアプリ「公式！こうち旅アプリ」は、観光スポットのマップ・リスト機能や、お気に入りスポットへのナビゲーション機能等搭載。

<https://www.attaka.or.jp/info/dtl.php?ID=1293>

### 【事例】インバウンド対策も含めたグローバルOTAとの連携【兵庫県】

2018年4月、世界最大級のオンライン旅行社エクスペディアグループと観光・地域活性化連携協定を締結（都道府県とエクスペディアグループとの初の連携協定）。

同社ウェブサイトにて特設ページを設け世界に向け発信、同社から提供される国・地域別宿泊数の伸び率や予約時期、平均単価の推移などのデータを分析し、市町や観光協会と共有することにより、効果的なプロモーションへの活用等。

[https://web.pref.hyogo.lg.jp/press/20180402\\_9873adb3324a92ac492582630006ac79.html](https://web.pref.hyogo.lg.jp/press/20180402_9873adb3324a92ac492582630006ac79.html)

### 【事例】グルメ検索・予約サイトと連携した情報発信【横浜市 他】

沖縄県那覇市、横浜観光コンベンション・ビューローは、全国80万件超のレストラン情報を掲載する「食ベログ」の自治体観光情報発信プラットフォーム事業を活用し、グルメ・観光情報を紹介する特集ページを開設。

<http://corporate.kakaku.com/press/release/20170913>

2018年12月現在の掲載自治体：京都府・札幌市・横浜市・名古屋市・小浜市・台東区・宇都宮市

<https://tabelog.com/tieup/city/all>

## ③受入れ環境の整備

前述のとおり、SNS等による「口コミ」は、購買行動プロセスモデル「AISAS」の第5段階（共有）として、消費者の旅行行動に対する影響力が大きい。そこで、評判を高めることもプロモーションの一環として重要である。このため、今回の調査等で把握した既存の観光客の不満点改善に向けて、以下のような受入れ環境のさらなる充実を図ることも必要である。

交通インフラ・アクセスの向上	「市内の移動しやすさ」は他の受入れ環境に比べて不満度が高く、来訪して期待はずれだったことの具体的記載では「交通アクセス」に関するものが最多で、「交通渋滞・混雑、道路環境」に関する記載も多い
飲食店でのサービス向上	「食事」と「サービス・おもてなし」に対する満足度は全般的に高いが、来鹿動機として「食」に対する期待度も高いため、インバウンド対策も含め、飲食店でのサービス向上に向けた啓発・情報提供等の継続が必要

## 2. 開拓市場「ベトナム」のプロモーション

- 訪日旅行特性：団体旅行が主、「九州」の認知度は他の国内エリアに比べて低い、来鹿意向は極めて高い（98.3%）  
自然景観（桜）・グルメ（黒豚・黒牛）・世界文化遺産（仙巖園）・温泉・アウトドア（桜島）等に対するニーズ高。
- プロモーション：旅行会社等の事業者向け（BtoB）、一般消費者向け（BtoC）両面での認知度向上に向けたプロモーション【AISAS 第1段階】

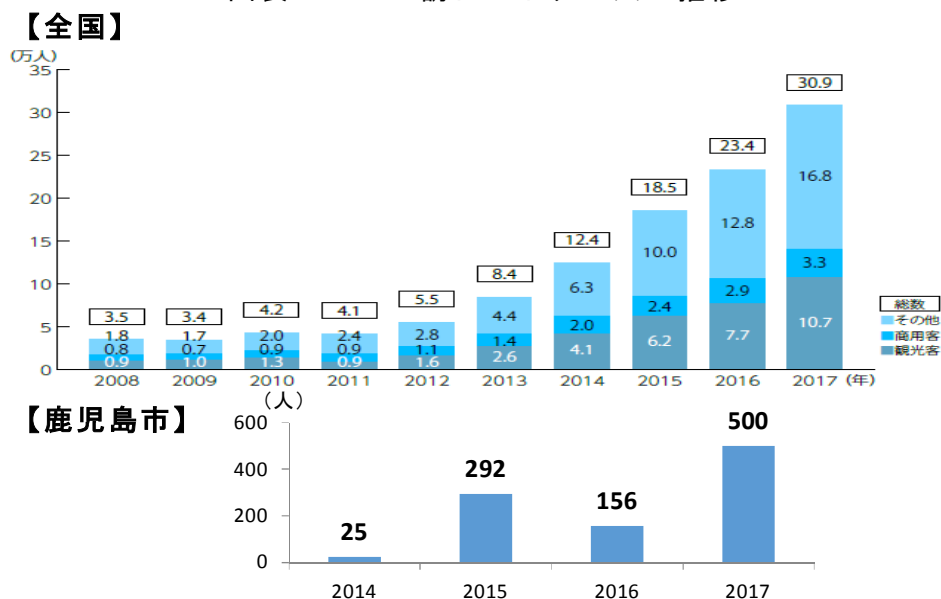
### （1）ベトナム人の訪日旅行の動向

昨年の調査において、インバウンドの今後の新規開拓市場として「ベトナム」を設定している（訪日客数急増、経済成長性、団体旅行率が高い、BtoB プロモーションが可能 等の6つの優位性から）。

ベトナム人の訪日旅行の状況を見ると、平成29年にビジネスを含む訪日客が30万人を突破し、観光客も10万人超と急増している。また、鹿児島市でもベトナム人の宿泊観光客が500人に到達した。

このように急増するベトナム人観光客の動向を踏まえ、我が国においては20～50歳代の「高・中所得層」を主ターゲットとして、今後3か年の対ベトナム訪日プロモーションを展開する予定となっている。

図表－50 訪日ベトナム人の推移



資料：全国＝日本政府観光局（JNTO）「訪日旅行データハンドブック（2018年）」

図表－51 我が国の2018～2020年度ベトナム市場訪日プロモーション方針（概要）

ターゲット	課題／対応	主な訴求テーマ
高・中所得層の40～50歳代 （旅行会社・航空会社等を活用したアプローチが有効）	魅力的な訪日旅行商品造成の促進 未訪日層の開拓	「憧れの日本を体験する旅」 自然景観（桜・紅葉・雪） 日本文化体験、日本食、 ショッピング
高・中所得層の20～30歳代 （Web・SNSを活用したアプローチが有効）		

資料：日本政府観光局（JNTO）「2018～2020年度ベトナム市場訪日プロモーション方針」より作成



今回実施した「ベトナム居住者 WEB 調査」結果をみると、「団体旅行が中心で同行人数が多い」「情報収集媒体は旅行会社や SNS 等の口コミが中心」といった、国の各種調査等で示されてきたものと同様のベトナム人特有の旅行志向等が把握できた。

鹿児島（鹿児島市及び周辺エリア）の観光資源への関心は「桜（甲突川）」「温泉」「仙巖園・旧集成館」が上位を占め、「自然景観」「グルメ」「世界文化遺産」「温泉」「アウトドア」に対するニーズが高い。また、鹿児島への来訪意向は 98.3%と極めて高い。

訪日リピーターはトライアラー（訪日旅行経験が 1 回のみの方）に比べて、「寿司学校や野菜収穫体験」「ツバキ油などのお土産品」「桜島天然足湯掘りなどのアウトドア」などの鹿児島特有の体験（コト消費）や特産品に対するニーズが高い。

図表－５２ ベトナム居住者 WEB 調査 主要結果

項目		ベトナム在住の16歳以上の訪日経験者 (訪日経験5年以内)	
訪日旅行回数	トライアラー（1回目）	63.9%	
	リピーター（2回以上）	36.1%	
訪日旅行宿泊数		6.4泊	
訪日旅行時同行者数（本人含む）		11.2人	
訪日旅行形態 (手配方法)	団体ツアー	73.4%	
	個人向けパッケージ商品	22.0%	
	個別手配	4.1%	
訪日旅行目的	第1位	日本食	77.3%
		自然・景勝地観光	77.3%
	第3位	ショッピング	54.9%
	第4位	温泉	52.7%
日本の観光地の 情報収集媒体	第1位	母国の旅行会社	60.5%
	第2位	SNS等	51.5%
	第3位	自国の親族・知人	43.2%
訪日旅行時消費額（1人1泊あたり） 合計		¥30,100	
日本の地域の 認知度・来訪状況・ 来訪意向（純粋想起）	認知度	九州：18.5%（国内9エリア中7位）	
	来訪状況	九州：8.5%（国内9エリア中7位）	
	来訪意向	九州：10.0%（国内9エリア中7位）	
九州内各エリアの認知状況 (助成想起)	第1位	大分エリア	30.5%
	第2位	霧島エリア	26.8%
	第3位	鹿児島エリア	24.9%
鹿児島の観光資源への 関心度 (「関心がある」の割合)	第1位	桜（甲突川）	65.6%
	第2位	温泉	64.4%
	第3位	仙巖園・旧集成館	61.2%
	第4位	白谷雲水峡（屋久島）	59.5%
	第5位	天文館（繁華街）	57.3%
鹿児島市への来訪意向		98.3%	
鹿児島市への観光を 希望する理由	第1位	桜島や桜などの自然景観	87.1%
	第2位	黒豚や日本一の鹿児島黒牛などのグルメ	64.8%
	第3位	仙巖園などの世界文化遺産	59.3%
	第4位	温泉	55.6%
	第5位	桜島天然足湯掘りなどのアウトドア	48.4%

## (2) プロモーション施策

### ①「AISAS」第1段階としてのプロモーション方針

新規開拓市場であるため、購買行動プロセスモデル「AISAS」の第1段階（注意・認知形成段階）の取組として、旅行会社等の事業者向け（BtoB）、一般消費者向け（BtoC）両面での認知度向上に向けたプロモーションに着手する。

プロモーション内容としては、本市は国の対ベトナム訴求テーマ（自然景観[桜等]、日本文化体験、日本食、ショッピング）を網羅する観光資源があるため、今回の調査結果におけるベトナム人ニーズを踏まえて、これらの訴求テーマの「鹿児島版」を意識してプロモーションを行うとともに、福岡・熊本等と連携した「九州全域」としての認知度向上・誘客を推進する。

また、プロモーション手法については、近年増加が著しく、大学等の高等教育機関への留学生の割合も高い在留ベトナム人の活用を推進する。

図表－５３ 在留ベトナム人数の推移

(単位:人)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	H30 対前年比
全国	99,865	146,956	199,990	262,405	291,494	1.11
鹿児島市				409	652	1.59

平成30年6月末現在の都道府県別人数(上位10位、鹿児島県)

順位	都道府県名	人数	総数に占める割合
1位	東京	36,281	12.4%
2位	愛知	27,373	9.4%
3位	大阪	22,647	7.8%
4位	埼玉	20,878	7.2%
5位	神奈川	18,014	6.2%
6位	千葉	17,318	5.9%
7位	兵庫	16,531	5.7%
8位	福岡	13,193	4.5%
9位	広島	9,681	3.3%
10位	静岡	7,719	2.6%
24位	鹿児島	2,895	1.0%

資料：全国＝法務省「在留外国人統計」

## ②プロモーション手法

### 1) 事業者向けプロモーション (BtoB)

ベトナム人は中高年層を中心に団体旅行が多く、日本に関する情報入手先でも旅行会社経由が多いため、OTAよりも現地旅行会社・航空会社向けの情報発信・プロモーション強化が必要である。

下表の調査結果ではベトナムの代表的な航空会社（ナショナル・フラッグ・キャリア）であるベトナム航空が旅行パッケージ商品の予約先として突出していることから、これらの影響力の強い事業者へのプロモーションが有効であると考えられる。

なお、現在、鹿児島・ベトナム間の直行便は無いことから、事業者向けプロモーションにあたっては、直行便のある関西空港や福岡空港等から入国し九州全域を周遊する広域ルートの提案等が重要である。

図表－５４ ベトナム人の旅行パッケージ商品の予約先

上位5位 (調査対象: 20歳以上の1年以内訪日経験者 400人)	
Vietnam Airlines	80.7%
VIETNAM TRAVEL AND MAEKETING TRANSPORTS JSC	25.2%
Japan Airlines	22.0%
SAIGON TOURIST TRAVEL SERVICE	14.7%
Jetstar Pacific	12.9%

資料：株式会社 JTB 訪日市場レポート「ベトナムからの訪日旅行に関する調査研究」（2018年10月）

図表－５５ 関西空港等からの誘客ルート（イメージ）



## 2) 消費者向けプロモーション (BtoC)

BtoC プロモーションについては、日本在住の親族・知人等を含めた「口コミ」で観光情報を得ている割合が高いため、留学生等の鹿児島市在住ベトナム人を活用した情報発信が有効であると考えられる（モニターツアーの実施、母国の友人【フォロワー】が多い留学生等の SNS による継続的な情報発信、モニターツアー・座談会等による母国目線での誘客ポイント・改善点等の洗い出し等）。

同時に、SNS 等のインターネットでの情報入手が多い若年層をターゲットとして、現地旅行サイトや SNS、現地の著名人やインフルエンサー等を活用した情報発信も重要である。

また、訪日リピーターに対しては、ベトナム人の訪日ゴールデンルート（関東、北海道、近畿）上での空港等のタッチポイントを活用して、ツーリストインフォメーションセンター等と連携した情報提供や各種広告により、次回訪日時の観光エリアとして九州広域周遊及び鹿児島市の PR を行うことも必要であると考えられる。

### <ベトナム誘客策の参考事例・関連情報>

#### 【事例】 留学生を活用した情報発信・旅行商品造成「GO! GO! Tohoku!!」ブランド

##### 【復興庁、(株) 仙台放送】

震災後の復興支援の一環として、東北在住の留学生を組織し、SNS や動画配信を活用した情報発信。さらに留学生が持つ外国人消費者目線をいかして旅行商品を造成。旅行商品を独自ブランドとして海外旅行会社のネットワークで販売（対象市場：ベトナム、中国、台湾、インドネシア、タイ）

[http://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-19/Tourism\\_industry/02\\_gogotohoku.pdf](http://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-19/Tourism_industry/02_gogotohoku.pdf)



#### 【事例】 ベトナム政府との観光交流覚書の締結【山梨県】

2017年10月に山梨県・ベトナム観光総局で観光情報の相互発信や旅行商品造成などを盛り込んだ覚書を締結（日本の自治体初）

#### 【事例】 「ベトナム岐阜留学生ネットワーク」の組成【岐阜県】

ベトナム人留学生と県内企業との交流促進等を目的にネットワークを組成し、観光モニターツアーへの参加等を実施

<https://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kokusai/kokusai-koryu/c11129/vietnam-rnw.html>

#### 【事例】 ベトナム人向け観光コンテンツの創出（今年度実施中）【福島県】

ベトナム人の誘客に特化した観光コンテンツ創出事業を実施中（2018年度）。ベトナム人の視点から県の魅力づくりを進め、SNS（交流サイト）などを通じた発信を強化する取り組み。

※2017年のベトナム人宿泊者：3430人（2016年から9割増）

## 資料編

### 1. 日本人宿泊客調査

(1) 単純集計表 .....	資-1-1
(2) クロス集計表 .....	資-1-9
(3) 自由回答一覧 .....	資-1-109
(4) 調査票 .....	資-1-159

### 2. バトナム居住者WEB調査

(1) 単純集計表 .....	資-2-1
(2) クロス集計表 .....	資-2-11
(3) 自由回答一覧 .....	資-2-73
(4) 調査票 .....	資-2-77