

## 1 市場ボリュームと本市における契機

国内の人口に占める、高齢者・障害者の割合  
(平成29年版障害者白書、平成29年版高齢社会白書)

[出所]下記※1

### (1) 市場ボリューム

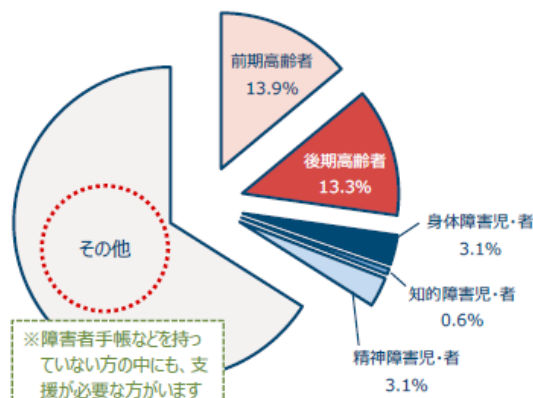
- ・ 高齢化が進展する中で、国内総人口に占める高齢の方や障害のある方の割合は3割以上。
- ・ 家族や同行者と一緒に旅行に出かける傾向があり、マーケットの規模はさらに拡大すると考えられている。
- ・ 将来にわたり安定した顧客を確保する上で、取組む意義やメリットは大きいと言われている。 [出所]下記※1

### (2) 本市における契機

- ・ 令和5年特別全国障害者スポーツ大会が開催され、約5,000人(選手約3,500人、関係者)が来鹿する予定。
- ・ 当該好機に向けて受入体制の充実や情報発信を進めることで、大会時の観光消費額の増加や満足度の向上による推奨が見込める。
- ・ また、これらの取組をレガシーとして、今後のユニバーサルツーリズムにおける競争力を強化すべき。

※1 観光庁 平成30年度高齢の方・障害のある方などをお迎えするための接遇マニュアル

高齢者：27.2% (約3,460万人)



障害者※：6.8% (約860万人)

※障害者手帳などをお持ちの方

## 2 本市におけるニーズや課題

### (1) 特別全国障害者スポーツ大会の状況

- ・ 大会時は県選手団ごとの団体行動で自由行動は少ない。
- ・ ホテルを起点として買い物や軽い食事のニーズがある。大会前年の夏から秋頃に情報があれば、事前に計画しやすい。
- ⇒時期を考慮した各県事務局への情報提供が重要。

### (3) 旅行会社、各種団体へのヒアリング

- ・ 有名どころが人気。鹿児島は知名度があり有利。
- ・ バリア情報をお客様に伝えることが大切であり、鹿児島市の詳細情報をもっと欲しい。各施設の情報が最も新鮮で信頼できるため、自社での発信に期待。
- ・ 鹿児島市はバリアフリールームがあるホテルが少ない。団体旅行では同じホテルに数部屋必要。
- ・ 旅行先では体調が変化することも多い為、多目的トイレがないと行先の選択肢に上がらない。
- ⇒観光地としてのポテンシャルあり。
- ⇒情報発信及びハード面の整備の必要性あり。

### (2) セミナー参加事業者の意見等

- 令和3年8月、令和4年2月(2回)の合計3回開催
- ・ 一元化された情報や相談窓口があれば対応しやすい。
- ⇒心のバリアフリーへの関心をはじめ、お客様の満足度やサービス向上への意識が高い事業者が多い。
- ⇒自社でのバリアフリー情報の発信が今後の課題。

### (4) モニターツアーによる意見聴取

- ・ スタッフの柔軟性と心遣いを感じるお店は再訪したい。
- ・ 入口(幅や段差)や店内(テーブルの高さ)の画像があれば、それぞれが概ね入店可能か判断できる。
- ・ 当事者に加え、メディアによる発信等、両方の側面からの発信が大事。
- ・ 多目的トイレがない店舗が多いエリアは、一帯のトイレ情報(近隣の公共施設等)があると安心。
- ・ 鹿児島市のバリアフリー情報が少なく紹介に苦慮。
- ⇒スタッフの理解や接遇の評価が高い。
- ⇒詳細情報は不足。当事者からの情報発信も重要。

## 3 主な取組の方向性

ソフトとハードの取組により満足度を高め、誰もが安心して快適に楽しめるユニバーサルツーリズム先進地を目指す

### (1) 受入体制の充実(ソフト)

受入施設の  
スタッフ研修

心のバリア  
フリー認定促進

- ・ 受入施設の対応力の向上
- ・ 地域全体の心のバリアフリーの向上

### (2) 受入体制の充実(ハード)

宿泊施設の  
バリアフリー化支援

- ・ 安心して快適な施設の増加
- ・ 新規顧客獲得や満足度の向上

### (3) 効果的な情報発信

バリアフリー  
調査の継続

当事者目線の  
情報発信

- ・ 画像や動画等の詳細情報の充実
- ・ 地域全体への誘客促進や満足度の向上

### (4) 特別全国障害者スポーツ大会に向けて

事前の  
情報発信

情報提供可能な  
相談窓口

- ・ ターゲットへ直接情報が届き、大会時や今後の観光消費が拡大