

第 5 期 戦 略 重 点 プ ロ ジ ェ ク ト （ 案 ） に つ い て

＜重点プロジェクト＞

「第5期観光未来戦略において重点的に取り組むべき事項」をもとに、第 5 期観光未来戦略における重点プロジェクトとターゲットの案を整理したもの。

プロジェクト名（案）	概 要	施策(案)・プロジェクトで目指す効果
I インバウンド誘客力強化プロジェクト	ターゲット市場を意識したマーケットインでの誘客や効果的な広域連携、多言語化をはじめとする受入環境の充実等を通じて、インバウンド誘客力の強化を図る。	【施策(案)】 ① インバウンドのニーズに応える体験型観光の推進 ② 広域連携による効果的な誘客の推進 ③ インバウンド向けの滞在環境の充実 【プロジェクトで目指す効果】 ● 外国人宿泊観光客の増 ・ 国内市場の縮小を見据え、外国人観光客の増加を目指す。
II 桜島・歴史等の魅力強化プロジェクト	桜島や歴史をはじめとする観光資源の磨き上げ等を通じて、他都市との差別化を図り、地理的ハンディキャップを上回る観光地としての魅力創出を目指す。	【施策(案)】 ① 桜島・錦江湾ジオパークの強みを生かした“感動体験づくり”の推進 ② 偉人や歴史等を生かした統一的なプロモーションの推進 ③ コンテンツのストーリーを伝える案内環境や人材の整備 【プロジェクトで目指す効果】 ● 一人一泊あたりの観光消費額の増 ● 観光客の満足度の向上 ・ 観光コンテンツを生かしたキャッシュポイントの充実による観光消費の喚起や観光地としての魅力強化による満足度向上（再訪・推奨意向の向上）を目指す。
III MICE等の交流機会創出強化プロジェクト	MICEをはじめ、プロスポーツの大会・キャンプ、夜間のイベントの充実など、様々な交流機会の創出に向けた取組を通じて、域内での消費額及び経済波及効果の拡大を図る。	【施策(案)】 ① DMOを中心としたMICE誘致への支援強化 ② 魅力あるスポーツコンテンツ等の充実とこれを活用した誘客の推進 ③ 開催地として選ばれるための魅力づくりの推進 【プロジェクトで目指す効果】 ● MICE参加者数の増 ・ 通常の観光に比べて消費単価の高い傾向にあるMICEの参加者等の増を目指す。 ・ 交流機会の増加により、さらなるまちの賑わい創出を目指す。

＜主なターゲット市場（国内）＞ 本市への主なアクセスから2区分（ア：陸路（新幹線など） イ：空路（飛行機））に整理し、そのうち「九州、関東、関西、中国」を主なターゲット市場とする。詳細のターゲット像は、施策ごとに設定。

	ア：陸路でのアクセス中心の市場		イ：空路でのアクセス中心の市場	
	九 州	中 国	関 西	関 東
R7本市宿泊観光客数	1,060千人 ※沖縄を含む	102千人 ※中国地方全体	381千人	778千人
平均滞在日数（旅行全体/うち鹿児島市内泊）	1.6泊 / 1.3泊	2.9泊 / 2.6泊	3.5泊 / 1.7泊	3.0泊 / 1.9泊
リピーター率	86.7%	56.7%	55.7%	66.7%

＜令和7年鹿児島市観光統計、令和7年度鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書をもとに鹿児島市にて作成＞

＜主なターゲット市場（国外）＞ 以下の3区分（A：鹿児島空港直行便市場 B：福岡空港からの入国市場 C：羽田空港等からの入国市場）を主なターゲット市場とする。詳細のターゲット像は、各市場のデータや特性等を踏まえ、施策ごとに設定。

	A：鹿児島空港直行便市場				B：福岡空港からの入国市場			C：羽田空港等からの入国市場			
	韓国	台湾	香港	中国	シンガポール	タイ	ベトナム	米国	欧州(英・仏・独)	豪州	
	直行便回数	7便/週	3便/週	※連休中	※連休中	7便/週	17便/週	13便/週	羽田 210便/週 ※ハワイ便除く	羽田 101便/週 ※3国計	羽田 35便/週
	R7本市宿泊観光客	116,515人	48,655人	21,766人	97,736人	18,934人	5,572人	2,461人	26,034人	45,181人 ※3国計	14,453人
訪 日	平均滞在日数	4.0泊	6.5泊	6.2泊	9.1泊	9.1泊	8.6泊	45.3泊※ ¹	12.0泊	16.9泊	13.5泊
	リピーター率	83.70%	87.90%	90.60%	56.00%	75.30%	71.20%	42.30%	36.80%	約35%	45.80%
	平均消費額	105,058円	184,413円	226,011円	246,550円	319,901円	205,246円	303,379円※ ¹	339,708円	約381,000円	386,512円
	1泊あたり平均消費額	26,265円	28,371円	36,453円	27,093円	35,154円	23,866円	6,697円	28,309円	22,544円	28,631円
	各市場の主な特性	・リピーター市場 ・短期・一箇所滞在傾向	・リピーター市場 ・地方周遊を好む傾向	・リピーター市場 ・高所得・高消費傾向	・巨大市場	・リピーター市場 ・高所得・高消費傾向	・リピーター市場 ・地方訪問意向は拡大傾向	・将来型市場 ・初訪日層が多い傾向	・訪日成長市場 ・長期滞在傾向	・訪日成長市場 ・長期滞在傾向	・訪日成長市場 ・長期滞在傾向
訪日旅行への期待内容	※ 全市場に共通する傾向 ①日本食・ショッピング・自然・景勝地観光への関心が総じて高い。 ②「温泉」は「次回訪日時に体験したい」と関心が高いが、実際の訪日で体験をした人は少ない傾向										
	・4市場で共通して「繁華街のまち歩き」への期待が高い。 ・韓国市場は「日本の酒（日本酒・焼酎等）」への期待が高い。 ・台湾・香港市場は「食・ショッピング・自然・繁華街まち歩き」への期待が中心				・3市場共通して「四季の体感」への期待が高い ・シンガポール市場は「歴史・伝統文化体験」や「日常生活体験」への期待が高い。 ・タイ市場は「テーマパーク」への期待が高い。			・3市場共通して「歴史・伝統文化体験」や「日常生活体験」、「日本の酒（日本酒・焼酎等）」等への期待が高い ・美術館・博物館・動植物園・水族館への期待も、他市場より高い傾向			
各市場へのアプローチ方向性	特に韓国・台湾・香港については、訪日経験豊富なリピーター中心の市場であることも踏まえ、旅マエプロモーション等による魅力訴求・認知拡大を図り、鹿児島が“旅の目的地”として選ばれることを目指す。 ※香港・中国市場については、当面は、定期便回復を見据えつつ、福岡空港入国と両にらみでの対応				九州内自治体等と連携した旅マエプロモーションを中心に展開し、福岡を拠点とした九州内の周遊先となることを目指すとともに、高消費・高リピーター市場であるシンガポールを中心に、旅ナカでの情報発信等も含め、鹿児島が“次の訪日”の目的地として選ばれることを目指す。			長期滞在傾向を踏まえ、旅ナカプロモーションによる行動変容(“ゴールデンルート”+αの立ち寄り)を狙うとともに、西日本地域で連携した旅マエプロモーションでの魅力発信により、西日本が“ゴールデンルート”に変わる旅先として選ばれることを目指す。			

※1ベトナム市場のデータは、他国と比べて観光目的以外(就労等)の訪日の割合が大きいため、滞在日数や消費額が相対的に高くなっている。＜観光庁「インバウンド観光消費動向調査2025」、JNTO「訪日マーケティング戦略(2026.04)」 「訪日旅行者データハンドブック2023」、「日本の観光統計データ」、国土交通省「各期の国際定期航空便の主な動向（2026夏季スケジュール）」をもとに鹿児島市にて作成＞