

**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30年3月
鹿児島市**

*** 目次 ***

第1章 調査の概要	1
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	2
第2章 日本人宿泊客調査結果（概要）	3
1. 回答者プロフィール	3
2. 「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機）	7
3. 「旅ナカ」の状況（旅行行動）	11
4. 鹿児島市内での観光消費額	14
5. 鹿児島市観光に対する評価	16
第3章 外国人宿泊客調査結果（概要）	21
1. 回答者プロフィール	21
2. 「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機）	25
3. 「旅ナカ」の状況（旅行行動）	28
4. 鹿児島市内での観光消費額	30
5. 鹿児島市観光に対する評価	32
第4章 プロモーション施策の実施状況（平成24～28年度）	37
1. 国内プロモーション	37
2. 海外プロモーション	42
3. 購買行動プロセスモデルによるプロモーション施策評価	45
第5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	48
1. 国内プロモーション	48
2. 海外プロモーション	50
3. その他の観光振興施策（商品造成、受入れ環境整備）	55
4. まとめ（報告の全体像）	57
資料編	58

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	・市内宿泊施設5施設、城山展望台周辺、桜島港フェリーターミナル（桜島側）
調査期間	平成29年8～10月の8日間 [8/25（金）・26（土）・27（日）、9/9（土）・10（日）、10/6（金）・7（土）・8（日）]
回収数	579サンプル

図表－2 調査設計と回収状況（外国人宿泊客調査）

調査対象	鹿児島市内に宿泊した16歳以上の外国人観光客
調査方法	外国語対応調査員による聞き取り調査（一部自己記入） ※調査票は4言語翻訳票を使用（中国語簡体字・中国語繁体字・韓国語・英語）
調査地点	・市内宿泊施設5施設、城山展望台周辺、桜島港フェリーターミナル（桜島側） ・鹿児島空港（国際線ターミナル）
調査期間	平成29年8～10月の14日間 [8/25（金）・26（土）・27（日）、9/1（金）・2（土）・3（日）、9/8（金）・9（土）・10（日）、 9/22（金）・23（土）・10/6（金）・7（土）・8（日）]
回収数	576サンプル [台湾70・香港205・中国106・韓国125・その他70]

3. 調査項目

図表－3 調査項目

調査項目	回答区分	日本人宿泊客調査	外国人宿泊客調査
居住地 (日本人＝都道府県、外国人＝国・地域)	単数回答	Q1	Q1
居住地詳細 (日本人＝鹿児島県内市町村、外国人＝都市名)	記述		
性別	単数回答	Q2	Q2
年齢	単数回答		
来訪目的	単数回答	Q3	Q3
宿泊数(旅行全体)	実数	Q4	Q4
宿泊数(鹿児島市泊数)	実数		
同行者数	実数	Q5	Q5
同行者の種類	複数回答		
旅行を計画した人	単数回答	Q6①	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	Q6②
来日回数【外国人のみ】	実数		Q7
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	Q8
鹿児島市内の訪問観光地	複数回答	Q9	Q9
鹿児島市以外の訪問先	複数回答	Q10	Q10
旅行手配方法	単数回答	Q11	Q11
旅行手配場所	単数回答	Q12	Q12
一次交通	複数回答	Q13①	Q15①
二次交通	複数回答	// ②	// ②
観光消費額単価(費目別)	実数	Q14	Q13
来鹿の決め手(情報源)	単数回答	Q15	Q14
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	Q16①～⑦	Q16①～⑦
鹿児島市への再訪意向	単数回答	Q17	Q17
鹿児島市観光の推奨意向	実数	Q18	Q18
来鹿して良かったこと	記述	Q19	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	Q20
鹿児島市でとった食事	記述		

※調査項目の詳細は別添資料「調査票」参照。

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。

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、県内客も1割
- 観光目的での来訪が6割 ※夏～秋期調査＝「帰省・知人訪問」「その他（冠婚葬祭等）」も各1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）」（33.2%）と「関東」（28.0%）で過半数を占める。都道府県別では「福岡県」（17.6%）、「東京都」（14.2%）、「鹿児島県」（11.2%）がトップ3位。
- 性別は男女ほぼ半数、年齢は各年齢階層が10～20%前後で分布し、50歳代（23.7%）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40・50歳代の男女、同20・30歳代以下の男女、関東の40・50歳代の男女、関東の20・30歳代以下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」（57.0%）が6割弱を占め、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」（16.6%）、「その他（冠婚葬祭等）」（13.8%）、「ビジネス」（12.3%）もそれぞれ1割強を占めている。

図表－4 居住地

調査数	居住地								無回答
	北海道・東北	関東	北陸・中部	関西	中国・四国	九州・沖縄（鹿児島県以外）	鹿児島県		
n=579	2.1	28.0	6.0	15.0	4.5	33.2	11.2	-	

<都道府県 上位10位>

福岡県	東京都	鹿児島県	大阪府	兵庫県	熊本県	神奈川県	千葉県	埼玉県	宮崎県
17.6	14.2	11.2	7.8	5.4	5.4	4.8	4.3	3.1	3.1

図表－5 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=579	50.6	49.1	0.3	13.0	16.1	17.4	23.7	16.4	9.5	4.0

図表－6 性・年齢別 居住地

(%)

n=579	全 体	北 海 道 ・ 東 北	関 東	北 陸 ・ 中 部	関 西	中 国 ・ 四 国	児 九 州 島 県 以 外 (鹿)	鹿 児 島 県	無 回 答
全 体	100.0	2.1	28.0	6.0	15.0	4.5	33.2	11.2	0.0
男性 全体	50.6	1.2	15.4	2.9	7.1	2.9	15.5	5.5	0.0
男性 20・30歳以下	14.9	0.3	5.5	0.3	1.9	0.7	5.5	0.5	0.0
男性 40・50歳代	19.9	0.0	6.0	1.2	3.1	1.0	6.2	2.2	0.0
男性 60歳代以上	13.0	0.5	2.8	1.2	1.7	1.0	2.9	2.8	0.0
女性 全体	49.1	0.9	12.4	3.1	7.9	1.6	17.6	5.5	0.0
女性 20・30歳以下	14.2	0.3	2.8	0.3	2.2	0.3	6.0	2.1	0.0
女性 40・50歳代	20.9	0.3	6.0	1.6	3.3	0.7	7.3	1.7	0.0
女性 60歳代以上	13.0	0.2	3.3	1.0	2.4	0.3	4.0	1.7	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－7 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=579	12.3	57.0	16.6	13.8	0.3

(2) 旅行形態・内容

- 旅行全体 2.1泊 > 鹿児島市泊 1.6泊、同行者数 3.2人
- 旅行手配は「個別手配」が6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2.1泊、うち鹿児島市内に1.6泊（市内1泊が6割強）。
- 回答者本人含む同行者数は「2人」（37.1%）が最も多く、平均3.2人。同行者では「家族・親族」（52.3%）が半数を占める。
- 旅行の手配方法（旅行形態）は「個別手配」（61.1%）が6割と最も多く、「個人向けパッケージ商品」（24.2%）が2割強。「個別手配」は30歳代以下で、「パッケージ商品」は40歳代以上で割合が高い。
- 旅行の手配場所は「ウェブサイト」（42.1%）が4割強を占めて最も多い。

図表－8 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・沖縄（鹿児島県以外）	鹿児島県
旅行全体	2.1泊	4.7泊	2.7泊	3.1泊	2.3泊	2.6泊	1.4泊	1.7泊
鹿児島市内泊	1.6泊	2.6泊	1.8泊	2.1泊	1.6泊	2.0泊	1.3泊	1.6泊

↓
<鹿児島市内泊 内訳> (%)

調査数	1泊	2泊	3泊以上	無回答
n=535	62.1	24.1	11.2	2.6

図表－9 同行者数（本人含む）・同行者の種類

調査数	同行者数 (%)						平均
	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答	
n=579	21.8	37.1	12.8	11.6	16.1	0.7	3.2人

2人以上の場合の同行者（複数回答）

調査数	家族・親族	トナリ・友人	職場の同僚	その他	無回答
n=449	52.3	22.0	14.7	7.6	2.4

図表－１０ 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・JR等	店頭（旅行会社や航空会社）	ウェブサイト	端末スマートフォン等の携帯
全体	n=579	5.4	24.2	61.1	8.8	0.5	26.8	42.1	11.9	16.2	2.9
20歳代以下	n=75	4.0	18.7	66.7	10.7	-	14.7	48.0	22.7	13.3	1.3
30歳代	n=93	5.4	16.1	69.9	7.5	1.1	16.1	45.2	21.5	12.9	4.3
40歳代	n=101	5.0	28.7	53.5	10.9	2.0	29.7	44.6	13.9	6.9	5.0
50歳代	n=137	4.4	29.9	54.7	10.9	-	27.0	48.2	5.1	18.2	1.5
60歳代	n=95	9.5	26.3	58.9	5.3	-	34.7	34.7	4.2	24.2	2.1
70歳代以上	n=55	3.6	25.5	61.8	9.1	-	41.8	23.6	5.5	23.6	5.5

(3) 鹿児島市への来訪回数

■ 回答者の7割が来鹿リピーター

- ▶ 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2割強（24.2%）であり、2回以上来鹿しているリピーターが7割（70.6%）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）」（83.9%）、「鹿児島県」（75.4%）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－１１ 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=579	24.2	13.5	10.7	46.5	5.2	70.6
居住地	北海道・東北	n=12	25.0	50.0	-	25.0	-	75.0
	関東	n=162	32.7	12.3	8.0	41.4	5.6	61.7
	北陸・中部	n=35	40.0	5.7	2.9	51.4	-	60.0
	関西	n=87	39.1	13.8	9.2	35.6	2.3	58.6
	中国・四国	n=26	30.8	19.2	19.2	30.8	-	69.2
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	14.1	16.7	17.2	50.0	2.1	83.9
	鹿児島県	n=65	1.5	1.5	3.1	70.8	23.1	75.4
年齢	20歳代以下	n=75	37.3	21.3	10.7	22.7	8.0	54.7
	30歳代	n=93	34.4	15.1	15.1	31.2	4.3	61.3
	40歳代	n=101	26.7	10.9	11.9	46.5	4.0	69.3
	50歳代	n=137	18.2	14.6	10.2	54.7	2.2	79.6
	60歳代	n=95	15.8	8.4	10.5	57.9	7.4	76.8
	70歳代以上	n=55	12.7	9.1	7.3	65.5	5.5	81.8

2.「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機）

(1) 来鹿の決め手（情報源）

- 「家族・友人等の口コミ」が3割強で最多
- リピーターは「過去の訪問経験」、トライアラーは「雑誌・ガイドブック」も1割を超える

- 「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」（32.1%）が最も多く、次いで「過去に訪れた時の自分の経験」（11.9%）、「雑誌・ガイドブック」（7.1%）と続く。※「その他」（30.1%）は仕事や帰省、冠婚葬祭など。
- トライアラーでは「雑誌・ガイドブック」（10.7%）、リピーターでは「過去に訪れたときの自分の経験から」（16.1%）が「家族や友人・知人の勧め（口コミ）」に次いで多い。

図表－12 来鹿の決め手（情報源）

		調査数	テレビ・ラジオ	口コミサイト	SNS	個人のブログ	動画サイト	雑誌・ガイドブック	自治体等の公式ウェブサイト	その他のウェブサイト（旅行サイト等）	市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から	その他	無回答
全体		n=579	3.3	1.6	1.9	0.9	-	7.1	1.2	1.9	0.7	3.5	32.1	11.9	30.1	4.0
年齢	20歳代以下	n=75	4.0	1.3	2.7	1.3	-	9.3	1.3	1.3	-	5.3	34.7	10.7	24.0	4.0
	30歳代	n=93	4.3	2.2	1.1	-	-	7.5	2.2	2.2	1.1	3.2	22.6	14.0	36.6	3.2
	40歳代	n=101	3.0	2.0	2.0	-	-	6.9	1.0	2.0	1.0	3.0	30.7	6.9	36.6	5.0
	50歳代	n=137	4.4	2.9	2.9	0.7	-	6.6	1.5	2.9	-	4.4	34.3	11.7	23.4	4.4
	60歳代	n=95	3.2	-	-	1.1	-	7.4	1.1	2.1	1.1	2.1	34.7	13.7	30.5	3.2
	70歳代以上	n=55	-	-	1.8	1.8	-	5.5	-	-	1.8	3.6	32.7	16.4	32.7	3.6
回数	トライアラー（1回目）	n=140	5.7	2.9	2.9	2.1	-	10.7	3.6	2.9	0.7	5.0	32.9	-	27.1	3.6
	リピーター（2回以上）	n=409	2.7	1.0	1.5	0.5	-	6.4	0.5	1.7	0.7	2.9	32.3	16.1	30.1	3.7

<媒体 [テレビ~雑誌・ガイドブック] の具体名>（自由記述）

るるぶ [11件]

その他の雑誌 [4件]（じゃらん、まっぷる、東海ウォーカー、TJかごしま）

テレビ番組・ドラマ [5件]（BS、NHK、翔ぶが如く、篤姫、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」「温泉」
- 「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」（63.0%）、「自然・景観」（49.9%）、「温泉」（38.2%）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、「名所・旧跡」は50・60歳代で、「食事」は40歳代以下（特に男性）で、「温泉」は40歳代以上（特に女性）で、他の年齢層に比べて期待度が高い。
- 「自然・景観」「名所・旧跡」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、「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－13 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=579	49.9	24.2	63.0	38.2	14.3	7.8	15.9	11.1	2.4
居住地	北海道・東北	n=12	66.7	33.3	50.0	8.3	16.7	-	25.0	-	8.3
	関東	n=162	52.5	30.2	63.6	40.7	11.1	4.9	13.6	11.1	1.9
	北陸・中部	n=35	51.4	25.7	57.1	25.7	22.9	5.7	20.0	20.0	-
	関西	n=87	57.5	29.9	59.8	43.7	17.2	4.6	21.8	13.8	-
	中国・四国	n=26	65.4	23.1	61.5	42.3	15.4	-	7.7	11.5	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	52.6	20.8	67.7	39.6	13.5	7.3	17.2	8.3	2.1
	鹿児島県	n=65	15.4	9.2	58.5	30.8	15.4	26.2	9.2	12.3	9.2
年齢	20歳代以下	n=75	57.3	21.3	68.0	25.3	14.7	9.3	18.7	8.0	5.3
	30歳代	n=93	44.1	23.7	69.9	32.3	16.1	8.6	18.3	9.7	2.2
	40歳代	n=101	48.5	18.8	66.3	44.6	13.9	5.9	15.8	10.9	2.0
	50歳代	n=137	50.4	27.7	62.8	39.4	12.4	8.8	10.9	8.8	2.2
	60歳代	n=95	52.6	29.5	61.1	45.3	18.9	7.4	16.8	11.6	1.1
	70歳代以上	n=55	52.7	21.8	43.6	36.4	12.7	5.5	16.4	20.0	3.6
	回数鹿	トライアラー（1回目）	n=140	68.6	40.0	67.1	37.1	16.4	3.6	20.0	4.3
リピーター（2回以上）		n=409	45.7	19.8	61.9	38.9	14.2	9.3	15.2	13.2	2.4

➤ 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、「名所・旧跡」は関東の女性全般や40・50歳代男性で、「食事」は関東の50歳代以下女性や九州の50歳代以下の男性で、「温泉」は九州・沖縄の60歳代以上女性等で、期待度が高い。

図表－14 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=293	47.4	20.5	64.8	33.8	12.3	7.2	12.6	9.6	3.1
	男性 20・30歳以下	n=86	52.3	17.4	74.4	24.4	14.0	7.0	18.6	4.7	4.7
	男性 40・50歳代	n=115	46.1	20.9	67.0	38.3	11.3	7.0	9.6	8.7	2.6
	男性 60歳代以上	n=75	45.3	22.7	52.0	33.3	14.7	6.7	9.3	14.7	2.7
	女性 全体	n=284	52.5	28.2	61.3	43.0	16.5	8.1	19.4	12.7	1.8
	女性 20・30歳以下	n=82	47.6	28.0	63.4	34.1	17.1	11.0	18.3	13.4	2.4
	女性 40・50歳代	n=121	52.9	27.3	62.0	45.5	14.9	7.4	16.5	10.7	1.7
	女性 60歳代以上	n=75	60.0	30.7	57.3	50.7	18.7	6.7	24.0	14.7	1.3
主要エリアの性・年代別	関東 全体	n=162	52.5	30.2	63.6	40.7	11.1	4.9	13.6	11.1	1.9
	男性 全体	n=89	52.8	27.0	59.6	37.1	6.7	4.5	6.7	9.0	3.4
	男性 20・30歳以下	n=32	56.3	18.8	62.5	18.8	6.3	6.3	9.4	3.1	6.3
	男性 40・50歳代	n=35	54.3	37.1	65.7	48.6	5.7	5.7	5.7	2.9	2.9
	男性 60歳代以上	n=16	43.8	18.8	50.0	31.3	12.5	-	-	31.3	-
	女性 全体	n=72	51.4	34.7	68.1	45.8	16.7	5.6	22.2	13.9	-
	女性 20・30歳以下	n=16	50.0	37.5	75.0	43.8	25.0	6.3	12.5	6.3	-
	女性 40・50歳代	n=35	51.4	34.3	68.6	51.4	14.3	5.7	17.1	5.7	-
	女性 60歳代以上	n=19	57.9	36.8	57.9	36.8	15.8	5.3	36.8	36.8	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	52.6	20.8	67.7	39.6	13.5	7.3	17.2	8.3	2.1
	男性 全体	n=90	48.9	13.3	68.9	36.7	14.4	7.8	15.6	6.7	2.2
	男性 20・30歳以下	n=32	53.1	18.8	75.0	34.4	9.4	12.5	25.0	6.3	3.1
	男性 40・50歳代	n=36	41.7	5.6	72.2	33.3	22.2	2.8	13.9	2.8	2.8
	男性 60歳代以上	n=17	58.8	23.5	52.9	47.1	11.8	5.9	5.9	5.9	-
	女性 全体	n=102	55.9	27.5	66.7	42.2	12.7	6.9	18.6	9.8	2.0
	女性 20・30歳以下	n=35	48.6	28.6	65.7	37.1	11.4	14.3	25.7	11.4	-
女性 40・50歳代	n=42	52.4	23.8	66.7	35.7	14.3	2.4	11.9	9.5	4.8	
女性 60歳代以上	n=23	73.9	30.4	65.2	65.2	13.0	4.3	17.4	8.7	-	

▶ 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」が想起されやすい。

図表－１５ 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 [166 件]、城山展望台 [9 件]、海・山・川等自然全般 [5 件]
名所・旧跡	仙巖園 [33 件]、西郷隆盛像・「せごどん」関連史跡 [9 件]、維新ふるさと館 [4 件]、照国神社 [3 件]
食事	黒豚（しゃぶしゃぶ、とんかつ、その他豚料理・豚肉） [142 件]、ラーメン [24 件]、魚介全般・寿司 [21 件]、しろくま [18 件]、地鶏（鶏料理・鶏肉） [13 件]、郷土料理（さつま料理） [13 件]、さつまあげ・つけあげ [12 件]、きびなご [11 件]、焼酎・酒 [11 件]、黒牛（牛肉料理・牛肉） [6 件]、うなぎ [4 件]
温泉	宿泊施設の温泉 [30 件]、その他の地域の温泉 [5 件]、桜島の温泉（レインボー桜島、足湯） [3 件]
まちあるき	天文館 [33 件]、鹿児島中央駅周辺 [3 件]
買物/土産	さつまあげ・つけあげ [20 件]、かるかん [16 件]、焼酎・酒 [6 件]、その他のお菓子 [6 件]、かすたどん [3 件]、さつまいも菓子・芋類商品 [5 件]、かつおぶし・かつお関連商品 [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
- 広域周遊は鹿児島市+「指宿」、「霧島」の組み合わせが主

- 鹿児島市での訪問観光地は「桜島」（49.6%）が最も多く、次いで「城山展望台」（36.1%）、「仙巖園」（30.7%）、「西郷隆盛像」（26.4%）の順となっている。「桜島」「西郷隆盛像」はトライアラーで、「かごしま水族館」は県内を含む九州・沖縄エリアを中心にリピーターでの訪問率がやや高い。
- 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、「かごしま水族館」は九州・沖縄の50歳代以下女性や60歳代以上男性で期待度が高い。

図表－16 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	南西洲墓地	維新ふるさと館	歴史ロード維新ふるさと道	その他	も観光地ではないここに	無回答
全体		n=579	49.6	36.1	26.4	30.7	19.9	7.3	10.2	7.1	12.8	17.3	1.2
居住地	北海道・東北	n=12	58.3	33.3	25.0	16.7	-	-	8.3	8.3	25.0	8.3	-
	関東	n=162	54.9	29.0	22.8	29.0	13.0	6.8	7.4	8.6	11.7	14.8	-
	北陸・中部	n=35	71.4	48.6	37.1	48.6	5.7	11.4	11.4	5.7	11.4	11.4	-
	関西	n=87	50.6	42.5	37.9	37.9	8.0	6.9	12.6	3.4	11.5	17.2	2.3
	中国・四国	n=26	46.2	42.3	23.1	23.1	3.8	-	7.7	-	15.4	23.1	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	46.4	36.5	23.4	27.1	32.3	6.8	12.0	7.8	14.1	14.1	1.6
	鹿児島県	n=65	32.3	35.4	24.6	32.3	33.8	12.3	9.2	9.2	10.8	35.4	3.1
年齢	20歳代以下	n=75	44.0	38.7	29.3	21.3	20.0	1.3	6.7	6.7	9.3	13.3	1.3
	30歳代	n=93	39.8	28.0	19.4	22.6	26.9	3.2	6.5	4.3	7.5	23.7	2.2
	40歳代	n=101	45.5	30.7	21.8	24.8	17.8	5.9	11.9	3.0	16.8	18.8	1.0
	50歳代	n=137	61.3	46.0	35.0	42.3	19.0	8.8	14.6	10.2	10.9	13.1	-
	60歳代	n=95	49.5	36.8	27.4	40.0	21.1	12.6	10.5	9.5	20.0	12.6	3.2
	70歳代以上	n=55	43.6	30.9	21.8	29.1	18.2	9.1	7.3	7.3	12.7	27.3	-
回数	トライアラー（1回目）	n=140	57.9	32.9	32.9	33.6	16.4	6.4	13.6	9.3	9.3	7.1	-
	リピーター（2回以上）	n=409	48.4	37.4	24.9	31.1	21.8	8.1	9.8	6.8	14.4	18.8	1.2

図表－１７ 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の道	その他	観光地にはどこにも行っていない	無回答
性・年代別	男性 全体	n=293	51.5	36.9	26.3	28.7	14.7	7.5	10.2	6.5	10.6	22.2	0.7	
	男性 20・30歳以下	n=86	47.7	33.7	23.3	22.1	17.4	1.2	3.5	4.7	4.7	24.4	1.2	
	男性 40・50歳代	n=115	54.8	39.1	30.4	31.3	10.4	6.1	13.9	6.1	13.9	22.6	-	
	男性 60歳代以上	n=75	48.0	36.0	25.3	33.3	20.0	14.7	12.0	8.0	12.0	20.0	1.3	
	女性 全体	n=284	47.5	35.2	26.8	33.1	25.4	7.0	10.2	7.7	15.1	12.0	1.8	
	女性 20・30歳以下	n=82	35.4	31.7	24.4	22.0	30.5	3.7	9.8	6.1	12.2	13.4	2.4	
	女性 40・50歳代	n=121	54.5	39.7	28.9	38.8	26.4	9.1	13.2	8.3	13.2	8.3	0.8	
女性 60歳代以上	n=75	46.7	33.3	25.3	38.7	20.0	8.0	6.7	9.3	22.7	16.0	2.7		
主要エリアの性・年代別	関東 全体	n=162	54.9	29.0	22.8	29.0	13.0	6.8	7.4	8.6	11.7	14.8	-	
	男性 全体	n=89	56.2	28.1	19.1	22.5	7.9	2.2	4.5	4.5	10.1	19.1	-	
	男性 20・30歳以下	n=32	56.3	21.9	9.4	15.6	12.5	-	-	6.3	3.1	21.9	-	
	男性 40・50歳代	n=35	62.9	34.3	28.6	28.6	8.6	2.9	11.4	2.9	5.7	14.3	-	
	男性 60歳代以上	n=16	43.8	18.8	25.0	25.0	-	-	-	6.3	25.0	31.3	-	
	女性 全体	n=72	52.8	29.2	27.8	37.5	19.4	12.5	11.1	13.9	13.9	9.7	-	
	女性 20・30歳以下	n=16	50.0	25.0	25.0	37.5	31.3	12.5	12.5	12.5	-	6.3	-	
	女性 40・50歳代	n=35	54.3	34.3	28.6	37.1	14.3	17.1	14.3	14.3	17.1	5.7	-	
	女性 60歳代以上	n=19	47.4	21.1	26.3	42.1	21.1	5.3	5.3	15.8	21.1	21.1	-	
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	46.4	36.5	23.4	27.1	32.3	6.8	12.0	7.8	14.1	14.1	1.6	
	男性 全体	n=90	47.8	36.7	26.7	23.3	24.4	7.8	12.2	6.7	11.1	21.1	1.1	
	男性 20・30歳以下	n=32	37.5	37.5	28.1	18.8	28.1	-	3.1	3.1	6.3	28.1	-	
	男性 40・50歳代	n=36	55.6	36.1	30.6	22.2	16.7	8.3	16.7	5.6	16.7	22.2	-	
	男性 60歳代以上	n=17	47.1	35.3	23.5	35.3	41.2	23.5	17.6	11.8	11.8	-	5.9	
女性 全体	n=102	45.1	36.3	20.6	30.4	39.2	5.9	11.8	8.8	16.7	7.8	2.0		
女性 20・30歳以下	n=35	37.1	31.4	22.9	17.1	42.9	2.9	11.4	8.6	20.0	11.4	-		
女性 40・50歳代	n=42	50.0	45.2	21.4	35.7	47.6	7.1	16.7	9.5	11.9	4.8	-		
女性 60歳代以上	n=23	43.5	30.4	13.0	43.5	21.7	8.7	4.3	8.7	21.7	8.7	8.7		

広域周遊の状況では、鹿児島市とあわせて「指宿方面」（37.1%）や「霧島」（26.1%）に行く人が多いが、4割（38.2%）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、福岡県等）を周遊する層が1割（12.9%）と高い。

図表－18 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=579	37.1	26.1	6.4	7.4	6.9	3.5	7.6	38.2	6.2
居住地	北海道・東北	n=12	25.0	-	-	25.0	16.7	-	8.3	33.3	16.7
	関東	n=162	37.7	27.8	6.2	4.9	8.6	2.5	9.3	31.5	7.4
	北陸・中部	n=35	60.0	25.7	5.7	5.7	5.7	2.9	14.3	20.0	2.9
	関西	n=87	41.4	24.1	10.3	8.0	6.9	1.1	8.0	29.9	6.9
	中国・四国	n=26	42.3	30.8	3.8	7.7	-	-	19.2	30.8	3.8
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	34.9	26.0	4.2	6.8	6.8	4.2	3.6	47.4	4.2
	鹿児島県	n=65	24.6	27.7	10.8	12.3	4.6	9.2	6.2	52.3	9.2
回数 鹿児島	トライアラー（1回目）	n=140	34.3	21.4	2.9	2.9	4.3	1.4	12.9	35.7	10.0
	リピーター（2回以上）	n=409	38.6	27.1	7.1	8.8	8.3	4.2	6.4	38.9	4.6

<他県の具体名>（自由記述）

宮崎県 [13件]
福岡県 [7件]、熊本県 [7件]
大分県 [4件]
長崎県 [3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22,400円、シニア層で消費額が高い

- 本調査期間（8～10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22,400円であり、内訳では宿泊費：9,800円、飲食費：5,700円、交通費：3,200円、土産代：2,900円となっている。
- 年齢別にみると、60歳代で合計額が約2.7万円と他の年齢層に比べて高い。

図表－19 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=360	¥3,200	¥9,800	¥2,900	¥5,700	¥600	¥200	¥22,400
居住地	北海道・東北	n=6	¥2,100	¥4,100	¥900	¥3,300	¥100	¥0	¥10,500
	関東	n=98	¥3,200	¥10,000	¥3,200	¥5,900	¥900	¥100	¥23,300
	北陸・中部	n=20	¥3,000	¥9,500	¥2,900	¥5,900	¥500	¥200	¥22,000
	関西	n=57	¥3,400	¥10,100	¥3,000	¥6,000	¥400	¥200	¥23,100
	中国・四国	n=17	¥2,500	¥10,100	¥2,900	¥5,100	¥200	¥1,800	¥22,600
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=125	¥3,300	¥10,500	¥3,100	¥5,800	¥700	¥100	¥23,500
	鹿児島県	n=37	¥3,200	¥7,800	¥1,800	¥5,000	¥100	¥100	¥18,000
年齢	20歳代以下	n=49	¥2,400	¥7,200	¥2,300	¥4,800	¥200	¥100	¥17,000
	30歳代	n=65	¥3,200	¥9,400	¥2,700	¥6,100	¥1,300	¥200	¥22,900
	40歳代	n=62	¥3,100	¥10,200	¥2,700	¥5,800	¥500	¥0	¥22,300
	50歳代	n=86	¥3,500	¥9,400	¥3,400	¥5,500	¥500	¥0	¥22,300
	60歳代	n=53	¥3,300	¥12,500	¥3,300	¥6,300	¥900	¥600	¥26,900
	70歳代以上	n=32	¥3,800	¥10,100	¥3,000	¥5,600	¥400	¥600	¥23,500
来鹿回数	トライアラー（1回目）	n=87	¥2,900	¥9,600	¥3,100	¥5,800	¥700	¥400	¥22,500
	リピーター（2回以上）	n=260	¥3,400	¥9,700	¥2,900	¥5,700	¥600	¥100	¥22,400

(※) 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－２０ 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	黒豚（しゃぶしゃぶ、とんかつ、その他豚料理・豚肉） [214 件]
2	ラーメン [74 件]
3	魚介全般・寿司 [40 件]
4	地鶏（鶏料理・鶏肉） [34 件]
5	しろくま [22 件]
6	さつまあげ・つけあげ [21 件]
7	黒牛（牛肉料理・牛肉） [15 件]
7	きびなご [15 件]
8	うなぎ [13 件]
8	郷土料理（薩摩料理） [13 件]
11	焼酎・酒 [6 件]

図表－２１ 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	さつまあげ・つけあげ [164 件]
2	かるかん [125 件]
3	焼酎・酒 [84 件]
4	その他のお菓子 [47 件]
5	かすたどん [40 件]
6	さつまいも（お菓子） [17 件]
7	その他芋類商品 [13 件]
8	お茶 [11 件]
9	薩摩切子 [7 件]
10	かつおぶし・かつお関連商品 [3 件]
10	その他工芸品 [3 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」「情報」でやや低い
- 再訪意向：「何度も行きたい」が 7 割弱（67.0%）、トライアラーでは 4 割台（45.0%）
- 推奨意向：「推奨者（9～10 点）」が 4 割弱（37.0%）、トライアラーでは 3 割（29.3%）

（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、過半数が「大変満足」と高く評価している。
- 一方、「移動のしやすさ」「観光情報」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－２２ 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・景観	n=579	60.6	27.5	5.9	0.5	0.2	4.1	1.2	88.1	0.7	4.4点
名所・旧跡	n=579	36.4	30.4	13.6	0.5	0.2	12.4	6.4	66.8	0.7	3.7点
食事	n=579	58.2	28.7	8.1	0.7	-	2.6	1.7	86.9	0.7	4.4点
土産物・特産品	n=579	39.2	35.9	13.5	0.5	-	7.3	3.6	75.1	0.5	4.0点
市内の移動のしやすさ	n=579	29.9	32.8	24.0	6.2	0.2	4.5	2.4	62.7	6.4	3.7点
観光情報の入手しやすさ	n=579	27.8	34.7	25.6	3.1	0.3	5.9	2.6	62.5	3.4	3.7点
サービス・おもてなし	n=579	46.3	35.6	12.4	0.3	0.2	2.9	2.2	81.9	0.5	4.2点

図表－２３ 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	名所・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=579	60.6	36.4	58.2	39.2	29.9	27.8	46.3
居住地	北海道・東北	n=12	83.3	50.0	75.0	66.7	58.3	50.0	66.7
	関東	n=162	68.5	33.3	62.3	41.4	34.0	30.9	47.5
	北陸・中部	n=35	65.7	42.9	51.4	37.1	34.3	31.4	42.9
	関西	n=87	58.6	34.5	60.9	35.6	28.7	24.1	54.0
	中国・四国	n=26	61.5	38.5	57.7	42.3	30.8	26.9	50.0
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	56.3	35.4	54.2	38.5	25.5	26.6	41.7
	鹿児島県	n=65	49.2	43.1	56.9	35.4	26.2	23.1	43.1
年齢	20歳代以下	n=75	65.3	40.0	64.0	48.0	36.0	32.0	48.0
	30歳代	n=93	57.0	34.4	58.1	40.9	26.9	25.8	45.2
	40歳代	n=101	57.4	33.7	56.4	43.6	28.7	33.7	43.6
	50歳代	n=137	61.3	35.8	57.7	37.2	31.4	25.5	47.4
	60歳代	n=95	61.1	36.8	56.8	34.7	25.3	25.3	49.5
	70歳代以上	n=55	69.1	40.0	61.8	36.4	30.9	27.3	45.5
回数	トライアラー（1回目）	n=140	63.6	34.3	55.7	36.4	33.6	29.3	45.7
	リピーター（2回以上）	n=409	60.1	36.9	58.7	40.3	29.1	27.9	46.2

		調査数	自然・景観	名所・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
性・年代別	男性 全体	n=293	57.7	35.5	56.7	34.8	30.4	25.9	42.3
	男性 20・30歳以下	n=86	58.1	33.7	60.5	43.0	32.6	25.6	37.2
	男性 40・50歳代	n=115	54.8	35.7	53.9	34.8	32.2	27.8	44.3
	男性 60歳代以上	n=75	64.0	36.0	56.0	26.7	24.0	25.3	46.7
	女性 全体	n=284	63.7	37.7	59.9	44.0	29.6	29.9	50.7
	女性 20・30歳以下	n=82	63.4	40.2	61.0	45.1	29.3	31.7	56.1
	女性 40・50歳代	n=121	64.5	34.7	60.3	45.5	28.9	30.6	47.9
女性 60歳代以上	n=75	64.0	40.0	61.3	44.0	30.7	26.7	49.3	
主要エリアの性・年代別	関東 全体	n=162	68.5	33.3	62.3	41.4	34.0	30.9	47.5
	男性 全体	n=89	69.7	36.0	65.2	41.6	37.1	30.3	43.8
	男性 20・30歳以下	n=32	68.8	40.6	75.0	50.0	43.8	31.3	50.0
	男性 40・50歳代	n=35	74.3	37.1	68.6	48.6	42.9	40.0	42.9
	男性 60歳代以上	n=16	62.5	25.0	43.8	18.8	18.8	12.5	37.5
	女性 全体	n=72	66.7	30.6	58.3	41.7	30.6	31.9	52.8
	女性 20・30歳以下	n=16	68.8	56.3	81.3	43.8	37.5	50.0	75.0
	女性 40・50歳代	n=35	68.6	28.6	51.4	40.0	28.6	31.4	48.6
	女性 60歳代以上	n=19	57.9	10.5	52.6	47.4	26.3	15.8	36.8
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	56.3	35.4	54.2	38.5	25.5	26.6	41.7
	男性 全体	n=90	50.0	34.4	50.0	32.2	27.8	24.4	38.9
	男性 20・30歳以下	n=32	46.9	28.1	43.8	43.8	28.1	28.1	28.1
	男性 40・50歳代	n=36	47.2	38.9	50.0	27.8	27.8	25.0	47.2
	男性 60歳代以上	n=17	70.6	35.3	58.8	23.5	23.5	17.6	47.1
女性 全体	n=102	61.8	36.3	57.8	44.1	23.5	28.4	44.1	
女性 20・30歳以下	n=35	62.9	28.6	51.4	42.9	20.0	22.9	40.0	
女性 40・50歳代	n=42	59.5	35.7	61.9	52.4	26.2	35.7	47.6	
女性 60歳代以上	n=23	69.6	52.2	65.2	34.8	26.1	26.1	47.8	

図表－２４ 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 [91 件]（食べ物が美味しい）
2	桜島 [74 件]（桜島がきれい、素晴らしい）
3	その他の自然、景観 [62 件]
4	人柄 [48 件]（人が親切、優しい、温かい）
5	温泉 [34 件]
6	観光しやすい・移動しやすい [16 件]
7	思ったより都会 [15 件]
8	おもてなし [10 件]（ガイド・運転手、観光・宿泊施設職員等の対応が良い）
9	気候 [8 件]（天候が良い、空気がきれい）
10	水族館 [5 件]

図表－２５ 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 [39 件] （交通の便が悪い、レンタカーがないと不便、乗り場等がわかりにくい、駐車場少ない）
2	観光地 [24 件]（観光地が少ない、子どもの遊べる場所が少ない、観光施設の内容等が不満）
3	交通渋滞・混雑、道路環境 [19 件]
4	火山灰 [14 件]
4	気候 [14 件]（暑い、天候が悪い）
6	観光情報 [11 件]（観光情報が少ない・わかりにくい、ガイドがほしい）
7	タクシー [9 件]（タクシーが少ない、接客が悪い）
8	食事・土産品 [7 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7割弱（67.0%）と高いが、初来鹿のトライアラー（45.0%）に限れば4割台に留まる。
- ▶ 性・年代別では40・50歳代女性の再訪意向が他の性・年代に比べて高い。

図表－26 鹿児島市への再訪意向

		調査数	何度も行きたい	もう行ってみたいいな	どちらともいえない	行ってみたくはない	無回答
全体		n=579	67.0	25.9	4.3	-	2.8
居住地	北海道・東北	n=12	50.0	33.3	16.7	-	-
	関東	n=162	69.8	24.7	3.7	-	1.9
	北陸・中部	n=35	65.7	25.7	8.6	-	-
	関西	n=87	63.2	29.9	2.3	-	4.6
	中国・四国	n=26	61.5	38.5	-	-	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	67.2	29.2	3.1	-	0.5
	鹿児島県	n=65	70.8	7.7	9.2	-	12.3
年齢	20歳代以下	n=75	62.7	30.7	-	-	6.7
	30歳代	n=93	61.3	33.3	3.2	-	2.2
	40歳代	n=101	74.3	17.8	5.9	-	2.0
	50歳代	n=137	69.3	25.5	4.4	-	0.7
	60歳代	n=95	63.2	28.4	5.3	-	3.2
	70歳代以上	n=55	70.9	18.2	7.3	-	3.6
回数 鹿	トライアラー（1回目）	n=140	45.0	46.4	4.3	-	4.3
	リピーター（2回以上）	n=409	73.8	20.8	3.7	-	1.7

		調査数	何度も行きたい	もう行ってみたいいな	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=293	65.5	27.6	4.4	-	2.4
	男性 20・30歳以下	n=86	61.6	32.6	2.3	-	3.5
	男性 40・50歳代	n=115	66.1	28.7	4.3	-	0.9
	男性 60歳代以上	n=75	68.0	22.7	6.7	-	2.7
	女性 全体	n=284	68.3	24.3	4.2	-	3.2
	女性 20・30歳以下	n=82	62.2	31.7	1.2	-	4.9
	女性 40・50歳代	n=121	76.0	16.5	5.8	-	1.7
	女性 60歳代以上	n=75	64.0	26.7	5.3	-	4.0
主要エリアの性・年代別	関東 全体	n=162	69.8	24.7	3.7	-	1.9
	男性 全体	n=89	68.5	27.0	2.2	-	2.2
	男性 20・30歳以下	n=32	62.5	28.1	3.1	-	6.3
	男性 40・50歳代	n=35	71.4	28.6	-	-	-
	男性 60歳代以上	n=16	62.5	31.3	6.3	-	-
	女性 全体	n=72	70.8	22.2	5.6	-	1.4
	女性 20・30歳以下	n=16	68.8	31.3	-	-	-
	女性 40・50歳代	n=35	71.4	20.0	5.7	-	2.9
	女性 60歳代以上	n=19	73.7	15.8	10.5	-	-
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	67.2	29.2	3.1	-	0.5
	男性 全体	n=90	63.3	33.3	2.2	-	1.1
	男性 20・30歳以下	n=32	65.6	34.4	-	-	-
	男性 40・50歳代	n=36	55.6	38.9	5.6	-	-
	男性 60歳代以上	n=17	70.6	29.4	-	-	-
女性 全体	n=102	70.6	25.5	3.9	-	-	
女性 20・30歳以下	n=35	62.9	34.3	2.9	-	-	
女性 40・50歳代	n=42	81.0	14.3	4.8	-	-	
女性 60歳代以上	n=23	69.6	26.1	4.3	-	-	

(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（37.0%）を占めるが、再訪意向と同様に、リピーター（39.6%）に比べてトライアラー（29.3%）の推奨者割合が低い。
- ▶ 性・年代別で見ると、関東の50歳代以下男性では推奨者の割合が5割前後と高い。

図表－27 鹿児島市観光の推奨意向

		調査数	(0) 批判者 (6点)	(7) 中立者 (8点)	(9) 推奨者 (10点)	無回答	(%) (NPS 推奨者・批判者)
全体		n=579	12.6	48.9	37.0	1.6	24.4
居住地	北海道・東北	n=12	-	50.0	50.0	-	50.0
	関東	n=162	13.6	46.9	38.3	1.2	24.7
	北陸・中部	n=35	14.3	54.3	31.4	-	17.1
	関西	n=87	8.0	51.7	35.6	4.6	27.6
	中国・四国	n=26	7.7	30.8	61.5	-	53.8
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	13.5	55.2	30.7	0.5	17.2
	鹿児島県	n=65	16.9	35.4	44.6	3.1	27.7
年齢	20歳代以下	n=75	6.7	49.3	40.0	4.0	33.3
	30歳代	n=93	14.0	49.5	34.4	2.2	20.4
	40歳代	n=101	9.9	49.5	39.6	1.0	29.7
	50歳代	n=137	13.1	51.1	35.0	0.7	21.9
	60歳代	n=95	17.9	43.2	37.9	1.1	20.0
	70歳代以上	n=55	14.5	45.5	38.2	1.8	23.7
回数 鹿児島	トライアラー（1回目）	n=140	11.4	55.7	29.3	3.6	17.9
	リピーター（2回以上）	n=409	13.2	46.5	39.6	0.7	26.4

		調査数	(0) 批判者 (6点)	(7) 中立者 (8点)	(9) 推奨者 (10点)	無回答	(%) (NPS 推奨者・批判者)
性・年代別	男性 全体	n=293	14.0	45.1	39.2	1.7	25.2
	男性 20・30歳以下	n=86	17.4	38.4	40.7	3.5	23.3
	男性 40・50歳代	n=115	9.6	50.4	39.1	0.9	29.5
	男性 60歳代以上	n=75	20.0	40.0	38.7	1.3	18.7
	女性 全体	n=284	11.3	52.8	34.5	1.4	23.2
	女性 20・30歳以下	n=82	3.7	61.0	32.9	2.4	29.2
主要エリアの性・年代別	女性 40・50歳代	n=121	14.0	50.4	34.7	0.8	20.7
	女性 60歳代以上	n=75	13.3	48.0	37.3	1.3	24.0
	関東 全体	n=162	13.6	46.9	38.3	1.2	24.7
	男性 全体	n=89	13.5	41.6	42.7	2.2	29.2
	男性 20・30歳以下	n=32	15.6	28.1	50.0	6.3	34.4
	男性 40・50歳代	n=35	5.7	48.6	45.7	-	40.0
	男性 60歳代以上	n=16	31.3	50.0	18.8	-	-12.5
	女性 全体	n=72	13.9	52.8	33.3	-	19.4
	女性 20・30歳以下	n=16	6.3	43.8	50.0	-	43.7
	女性 40・50歳代	n=35	17.1	57.1	25.7	-	8.6
	女性 60歳代以上	n=19	15.8	47.4	36.8	-	21.0
	九州・沖縄（鹿児島県以外）	n=192	13.5	55.2	30.7	0.5	17.2
	男性 全体	n=90	17.8	50.0	32.2	-	14.4
	男性 20・30歳以下	n=32	18.8	50.0	31.3	-	12.5
男性 40・50歳代	n=36	19.4	50.0	30.6	-	11.2	
男性 60歳代以上	n=17	17.6	41.2	41.2	-	23.6	
女性 全体	n=102	9.8	59.8	29.4	1.0	19.6	
女性 20・30歳以下	n=35	2.9	65.7	31.4	-	28.5	
女性 40・50歳代	n=42	9.5	59.5	28.6	2.4	19.1	
女性 60歳代以上	n=23	13.0	56.5	30.4	-	17.4	

第3章 外国人宿泊客調査結果（概要）

1. 回答者プロフィール

(1) 基本属性

- 「香港」からの来客が3割強、アジア主要4か国で9割（台湾・香港・中国・韓国）
- 観光目的での来訪が9割

- 今回の調査回答者の居住地（発地）は「香港」（35.6%）が最も多く、性別は全体では男女ほぼ半数、年齢は30歳代以下で過半数を占める。
- 来訪目的は「観光・レジャー」が各国とも9割を占める。

図表－28 居住地（国・地域） (%)

調査数	台湾	香港	中国	韓国	その他	無回答
n=576	12.2	35.6	18.4	21.7	12.2	-

図表－29 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
全体	n=576	48.8	49.7	1.6	24.8	28.0	19.3	14.4	6.9	2.8	3.8
台湾	n=70	34.3	65.7		18.6	25.7	22.9	20.0	8.6	2.9	1.4
香港	n=205	47.8	49.8	2.4	28.8	23.4	20.5	16.1	4.9	2.0	4.4
中国	n=106	41.5	57.5	0.9	30.2	31.1	17.9	5.7	4.7	2.8	7.5
韓国	n=125	60.8	39.2		17.6	32.8	15.2	18.4	11.2	4.0	0.8
その他	n=70	55.7	40.0	4.3	24.3	30.0	21.4	10.0	7.1	2.9	4.3

図表－30 来訪目的 (%)

	調査数	ビジネス	観光・レジャー	親族・知人訪問	その他	無回答
全体	n=576	3.3	92.2	2.1	1.6	0.9
台湾	n=70	2.9	88.6	1.4	4.3	2.9
香港	n=205	1.0	97.1	0.5	0.5	1.0
中国	n=106	2.8	92.5	2.8	0.9	0.9
韓国	n=125	4.0	92.0	4.0	-	-
その他	n=70	10.0	81.4	2.9	5.7	-

(2) 旅行形態・内容

- 日本旅行全体 7.4泊 > 鹿児島市内泊 2.7泊、同行者数 3.7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7割

- 日本旅行全体での平均宿泊数は全体で 7.4泊、欧米等含むその他の国で約 17泊と長く、来鹿主要4か国では4~8泊（調査期間に10月初の各国大型連休を含む）。
- 日本旅行全体の宿泊数は上記の通り国別に差があるが、鹿児島市内泊数は全体で 2.7泊で各国とも2~3泊と大差ない。
- 回答者本人を含む同行者数は全体で「2人」（41.3%）が最も多く、平均 3.7人。韓国や欧米等含むその他の国では一人旅の割合が他に比べて高い。同行者は来鹿主要4か国では「家族・親族」、欧米等含むその他では「夫婦・パートナー」の割合が4割と高い。
- 旅行の手配方法（旅行形態）は「個別手配」が各国最多で台湾以外は7割を超える。台湾では「団体ツアー」の割合が高く4割を占める。
- 旅行の手配場所は台湾以外は「ウェブサイト」、団体ツアーの多い台湾は「店頭」が最多。

図表－3 1 平均宿泊数（日本旅行全体泊数・鹿児島市内泊数）

	全体	居住地（国・地域）別				
		台湾	香港	中国	韓国	その他
日本旅行全体	7.4泊	5.8泊	6.1泊	8.8泊	4.3泊	16.7泊
鹿児島市内泊	2.7泊	2.7泊	3.2泊	2.6泊	2.0泊	2.7泊

↓

＜鹿児島市内泊 内訳＞

	調査数	1泊	2泊	3泊以上	無回答
全体	n=568	17.4	37.1	45.1	0.4
台湾	n=70	21.4	25.7	51.4	1.4
香港	n=202	10.4	28.2	61.4	-
中国	n=106	17.9	42.5	38.7	0.9
韓国	n=125	28	52	20	-
その他	n=65	13.8	40	46.2	-

図表－３２ 同行者数（本人含む）・同行者の種類

(%)

	調査数	同行者数							2人以上の場合の同行者 (複数回答)						
		1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答	平均	調査数	家族・親族	夫婦・パートナー	友人	職場の同僚	その他	無回答
全体	n=576	13.2	41.3	12.5	13.4	19.1	0.5	3.7人	n=497	42.3	27.0	23.7	3.8	2.2	6.6
台湾	n=70	2.9	38.6	15.7	17.1	25.7		4.7人	n=68	44.1	22.1	23.5	8.8	4.4	5.9
香港	n=205	9.8	45.4	13.2	12.7	18.5	0.5	3.5人	n=184	46.2	31.0	21.2	0.5	1.6	2.7
中国	n=106	13.2	50.0	13.2	8.5	15.1		2.9人	n=92	42.4	25.0	27.2	3.3		9.8
韓国	n=125	20.0	26.4	12.8	19.2	20.8	0.8	4.0人	n=99	44.4	17.2	26.3	7.1	3.0	9.1
その他	n=70	21.4	45.7	5.7	8.6	17.1	1.4	3.7人	n=54	22.2	40.7	22.2	3.7	3.7	11.1

図表－３３ 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	手配機関や宿泊等を個別	その他	無回答	社・頭（J・R等）	店頭（旅行会社や航空会社）	ウェブサイト	端末	スマートフォン等の携帯
全体	n=576	13.4	9.9	75.7	0.9	0.2	19.8	68.8	6.6	4.0	0.9	
台湾	n=70	42.9	2.9	52.9	-	1.4	51.4	41.4	7.1	-	-	
香港	n=205	7.3	8.8	83.9	-	-	15.1	80.5	2.9	1.5	-	
中国	n=106	4.7	13.2	81.1	0.9	-	12.3	70.8	11.3	4.7	0.9	
韓国	n=125	12.0	16.0	72.0	-	-	19.2	61.6	9.6	8.8	0.8	
その他	n=70	17.1	4.3	72.9	5.7	-	14.3	71.4	4.3	5.7	4.3	

(3) 鹿児島市への来訪回数

■ 回答者の8割は来日経験があるが、鹿児島市への来訪は初めて（来鹿トライアラー）

- 今回の調査回答者の8割は過去にも来日経験があるが（来日リピーター84.0%）、鹿児島市来訪は初めてである（来鹿トライアラー81.9%）。
- 来鹿リピーターの割合は韓国（26.4%）や欧米等含むその他の国（21.4%）で他に比べて高く、2割を超えている。

図表－34 来日・来鹿回数

	調査数	来日回数						来鹿回数					
		1回	2回	3回	4回以上	無回答	(リピーター以上)計	1回	2回	3回	4回以上	無回答	(リピーター以上)計
全体	n=576	13.9	14.1	11.1	58.9	2.1	84.0	81.9	9.9	3.1	4.2	0.9	17.2
台湾	n=70	8.6	11.4	8.6	65.7	5.7	85.7	81.4	11.4	1.4	4.3	1.4	17.1
香港	n=205	8.3	10.2	10.2	70.7	0.5	91.2	85.4	9.8	2.0	2.4	0.5	14.1
中国	n=106	23.6	25.5	11.3	38.7	0.9	75.5	89.6	6.6	0.9	1.9	0.9	9.4
韓国	n=125	12.8	7.2	12.8	64.8	2.4	84.8	72.8	10.4	7.2	8.8	0.8	26.4
その他	n=70	22.9	22.9	12.9	37.1	4.3	72.9	77.1	12.9	4.3	4.3	1.4	21.4

2.「旅マエ」の状況（来鹿情報源・動機）

（1）来鹿の決め手（情報源）

- 台湾：旅行会社の紹介・パンフレット ※団体ツアーによる来客が多い
- 香港：雑誌・ガイドブック
- 中国：口コミサイト、家族等の口コミ
- 韓国：ウェブサイト
- その他：口コミサイト

- ▶ 全体では「口コミサイト」（12.2%）、「その他のウェブサイト（旅行サイト等）」（11.5%）、「雑誌・ガイドブック」（10.6%）、「自国の家族・知人等の勧め（口コミ）」（10.4%）がそれぞれ1割台で上位にあがっている。
- ▶ 国別にみると、団体ツアーが多い台湾では「旅行会社の紹介・パンフレット」（15.7%）や「テレビ・ラジオ」（14.3%）、香港では「雑誌・ガイドブック」（17.6%）、中国は「口コミサイト」（16.0%）、「自国の家族・知人等の勧め（口コミ）」（16.0%）、韓国は「その他のウェブサイト（旅行サイト等）」（23.2%）、欧米含むその他の国は「口コミサイト」（18.6%）等が多い。

図表－35 来鹿の決め手（情報源）

		調査数	テレビ・ラジオ	口コミサイト	SNS	個人のブログ	動画サイト	雑誌・ガイドブック	日本政府観光局や自治体等の公式ウェブサイト	その他のウェブサイト（旅行サイト等）	日本政府観光局や自治体等が行うキャンペーン	旅行会社の紹介やパンフレット	自国の家族や友人・知人の勧め（口コミ）	日本在住の親族や友人・知人の勧め（口コミ）	過去に訪れたときの自分の経験から	その他	無回答
全体		n=576	8.3	12.2	3.6	9.5	2.1	10.6	2.6	11.5	0.7	7.5	10.4	3.5	7.8	7.5	2.3
居住地	台湾	n=70	14.3	12.9	1.4	7.1	-	8.6	-	8.6	1.4	15.7	8.6	2.9	12.9	5.7	-
	香港	n=205	8.8	13.7	4.9	11.2	1.0	17.6	2.4	6.8	-	5.9	8.3	0.5	7.3	10.2	1.5
	中国	n=106	7.5	16.0	5.7	6.6	6.6	7.5	1.9	8.5	0.9	4.7	16.0	3.8	6.6	4.7	2.8
	韓国	n=125	7.2	2.4	2.4	12.8	0.8	2.4	4.8	23.2	-	9.6	11.2	8.0	8.8	3.2	3.2
	その他	n=70	4.3	18.6	1.4	5.7	2.9	11.4	2.9	11.4	2.9	4.3	8.6	4.3	4.3	12.9	4.3
来鹿状況	初来日	n=80	3.8	12.5	1.3	6.3	5.0	11.3	3.8	10.0	-	13.8	12.5	3.8	1.3	11.3	3.8
	来日リピーターで初来鹿	n=388	9.8	13.9	4.6	11.3	1.5	11.3	2.3	13.1	0.5	5.7	10.6	2.1	5.7	5.7	1.8
	来鹿リピーター	n=99	6.1	5.1	2.0	6.1	2.0	6.1	3.0	5.1	2.0	10.1	9.1	8.1	21.2	11.1	3.0
	無回答	n=9	11.1	11.1	-	-	-	22.2	-	22.2	-	-	-	11.1	11.1	11.1	-

<媒体【テレビ・雑誌・ガイドブック】の主な具体名>（自由記述）

雑誌・ガイドブック [14件]	ロンリープラネット、Uマガジン（香港）
SNS・ブログ [13件]	フェイスブック、ウェイボー（中国）
テレビ番組 [10件]	バトルトリップ（韓国）、ジャパントゥタイム（香港）
口コミサイト・旅行サイト等 [9件]	ジャパンガイド、トリップアドバイザー
検索サイト [6件]	グーグル、バイドゥ
動画サイト [5件]	ユーチューブ
日本のテレビ番組・ドラマ [4件]	篤姫

(2) 来鹿動機（鹿児島市で楽しみにしていること）

- 楽しみは「自然・景観」が 8 割と突出、次いで「食事」「温泉」、香港人は「食事」「買物」への期待大
- 日本人客同様、「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

- ▶ 来鹿動機（鹿児島市で楽しみにしていること）は全体では「自然・景観」（83.0%）が 8 割を超えて最も多く、次いで「食事」（61.3%）、「温泉」（52.3%）がトップ 3。
- ▶ 国別にみても各国とも「自然・景観」が 7～8 割を占めて第 1 位だが、香港は他国に比べて「食事」（71.2%）や「買物」（41.0%）の割合が高い。また、中国・韓国は他に比べて「名所・旧跡」の割合が低く、特に韓国は 1 割台と関心が薄い。
- ▶ 来日・来鹿回数別にみると、「自然・景観」「名所・旧跡」「まちあるき」「買物」は初来日等の来鹿トライアラーに比べて、来鹿リピーターの期待度は下がるが、「食事」「温泉」「土産物」等は来鹿トライアラー・リピーターで大差なく、来鹿回数に影響されないコンテンツとなっている。

図表－36 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=576	83.0	36.5	61.3	52.3	22.9	29.2	18.9	7.1	1.4
居住地	台湾	n=70	82.9	47.1	48.6	51.4	17.1	32.9	30.0	7.1	1.4
	香港	n=205	87.8	44.4	71.2	57.6	27.3	41.0	27.8	3.4	1.0
	中国	n=106	84.0	33.0	57.5	47.2	14.2	27.4	11.3	6.6	2.8
	韓国	n=125	74.4	16.0	56.0	57.6	16.0	10.4	8.8	11.2	1.6
	その他	n=70	82.9	44.3	60.0	35.7	41.4	27.1	11.4	11.4	-
来日・来鹿状況	初来日	n=80	82.5	35.0	65.0	46.3	31.3	32.5	17.5	7.5	1.3
	来日リピーターで初来鹿	n=388	87.1	39.4	60.1	52.1	21.4	31.4	19.6	3.9	1.5
	来鹿リピーター	n=99	69.7	26.3	62.6	56.6	21.2	18.2	19.2	20.2	1.0

- さらに、国・年代別のセグメントでみると、「名所・旧跡」は香港の40・50歳代で、「食事」は香港の全年齢層で、「温泉」は香港40・50歳代以上で、「まちあるき」は香港やその他の国の40歳代以上で、「買物」も香港の40歳代以上や台湾20・30歳代以下で、「土産物」は台湾の40歳代以下や香港の40・50歳代で、期待度が高い。また、「その他」は韓国の40歳代以上の割合が高いが、主な内容はゴルフであった。
- 上記のように、香港の40・50歳代は「食事」「温泉」をはじめ、全般的に、他の国・年代に比べて、期待度が高い。

図表－37 国（居住地）・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
台湾 全体	n=70	82.9	47.1	48.6	51.4	17.1	32.9	30.0	7.1	1.4
台湾 20・30歳以下	n=31	83.9	48.4	58.1	38.7	19.4	41.9	32.3	3.2	-
台湾 40・50歳代	n=30	80.0	50.0	46.7	63.3	20.0	30.0	36.7	6.7	3.3
台湾 60歳代以上	n=8	87.5	25.0	25.0	50.0	-	12.5	-	25.0	-
香港 全体	n=205	87.8	44.4	71.2	57.6	27.3	41.0	27.8	3.4	1.0
香港 20・30歳以下	n=107	86.0	39.3	72.9	47.7	21.5	37.4	20.6	3.7	0.9
香港 40・50歳代	n=75	89.3	53.3	70.7	69.3	34.7	46.7	38.7	2.7	1.3
香港 60歳代以上	n=14	85.7	42.9	71.4	64.3	35.7	42.9	21.4	7.1	-
中国 全体	n=106	84.0	33.0	57.5	47.2	14.2	27.4	11.3	6.6	2.8
中国 20・30歳以下	n=65	84.6	36.9	64.6	41.5	16.9	23.1	9.2	6.2	3.1
中国 40・50歳代	n=25	88.0	28.0	40.0	60.0	12.0	28.0	16.0	8.0	-
中国 60歳代以上	n=8	62.5	25.0	75.0	62.5	12.5	25.0	25.0	12.5	-
韓国 全体	n=125	74.4	16.0	56.0	57.6	16.0	10.4	8.8	11.2	1.6
韓国 20・30歳以下	n=63	74.6	15.9	66.7	55.6	20.6	14.3	7.9	3.2	3.2
韓国 40・50歳代	n=42	71.4	11.9	50.0	57.1	9.5	7.1	11.9	16.7	-
韓国 60歳代以上	n=19	78.9	26.3	31.6	68.4	15.8	5.3	5.3	26.3	-
その他の国 全体	n=70	82.9	44.3	60.0	35.7	41.4	27.1	11.4	11.4	-
その他の国 20・30歳以下	n=38	86.8	42.1	63.2	28.9	31.6	21.1	5.3	10.5	-
その他の国 40・50歳代	n=22	81.8	50.0	54.5	40.9	54.5	31.8	9.1	9.1	-
その他の国 60歳代以上	n=7	71.4	42.9	71.4	71.4	57.1	57.1	57.1	14.3	-

- 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日本人と同じく、自然景観の「桜島」、食事の「黒豚」が想起されやすい。

図表－38 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（火山） [173件]、海・山・川等自然全般 [6件]
名所・旧跡	仙巖園 [47件]、明治維新関連（維新ふるさと館等） [5件]、神社 [3件]
食事	黒豚（しゃぶしゃぶ、とんかつ、その他豚料理・豚肉） [81件]、黒牛（牛肉料理・牛肉） [15件]、魚介・寿司・刺身 [15件]、ラーメン [13件]、しろくま [5件]、
温泉	宿泊施設の温泉 [7件]、桜島の温泉 [4件]
まちあるき	天文館 [23件]
買物／土産	アミュプラザ [8件] やイオン [6件] での買い物

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、
「かごしま水族館」は香港人や来日リピーターの訪問率が高い
- 県内周遊では鹿児島市+「指宿」、「霧島」との組み合わせが主、他県では宮崎・熊本・福岡等への来訪が多い

- 鹿児島市での訪問観光地は「桜島」（79.3%）が最も多く、次いで「城山展望台」（46.9%）、「仙巖園」（41.7%）、「かごしま水族館」（26.9%）の順となっている。
- 「仙巖園」は台湾（65.7%）と中国（55.7%）で、「かごしま水族館」は香港（38.5%）で訪問率が他国に比べて高い。

図表－39 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	西郷南洲顕彰館・南洲墓地	維新ふるさと館	歴史の道 維新ふるさと	その他	も観光地ではないここに	無回答
全体		n=576	79.3	46.9	18.9	41.7	26.9	2.1	6.3	5.7	15.3	3.6	2.1
居住地	台湾	n=70	88.6	51.4	25.7	65.7	25.7	2.9	8.6	7.1	17.1	1.4	1.4
	香港	n=205	84.9	43.4	13.7	33.2	38.5	1.0	6.3	4.9	13.7	2.4	1.5
	中国	n=106	80.2	54.7	17.9	55.7	26.4	1.9	6.6	8.5	9.4	1.9	2.8
	韓国	n=125	72.8	52.0	27.2	40.8	12.8	2.4	2.4	4.0	14.4	6.4	3.2
	その他	n=70	64.3	31.4	14.3	22.9	20.0	4.3	10.0	5.7	28.6	7.1	1.4
来日・来鹿状況	初来日	n=80	71.3	48.8	21.3	40.0	18.8	-	5.0	6.3	18.8	5.0	1.3
	来日リピーターで初来鹿	n=388	83.5	46.4	19.3	44.8	30.7	2.8	7.2	6.2	13.4	1.8	2.3
	来鹿リピーター	n=99	69.7	48.5	15.2	33.3	20.2	1.0	4.0	4.0	19.2	10.1	2.0

図表－40 国（居住地）・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	西郷南洲顕彰館・南洲墓地	維新ふるさと館	歴史の道 維新ふるさと	その他	も観光地ではないここに	無回答
台湾 全体		n=70	88.6	51.4	25.7	65.7	25.7	2.9	8.6	7.1	17.1	1.4	1.4
台湾 20・30歳以下		n=31	87.1	45.2	22.6	58.1	29.0	-	6.5	9.7	16.1	3.2	-
台湾 40・50歳代		n=30	93.3	60.0	33.3	73.3	20.0	6.7	13.3	6.7	23.3	-	3.3
台湾 60歳代以上		n=8	75.0	50.0	12.5	75.0	37.5	-	-	-	-	-	-
香港 全体		n=205	84.9	43.4	13.7	33.2	38.5	1.0	6.3	4.9	13.7	2.4	1.5
香港 20・30歳以下		n=107	86.0	38.3	15.0	35.5	37.4	0.9	7.5	7.5	12.1	2.8	1.9
香港 40・50歳代		n=75	85.3	52.0	10.7	26.7	36.0	-	2.7	1.3	16.0	1.3	1.3
香港 60歳代以上		n=14	78.6	35.7	28.6	42.9	42.9	7.1	21.4	-	21.4	-	-
中国 全体		n=106	80.2	54.7	17.9	55.7	26.4	1.9	6.6	8.5	9.4	1.9	2.8
中国 20・30歳以下		n=65	75.4	56.9	23.1	60.0	24.6	3.1	9.2	9.2	10.8	-	3.1
中国 40・50歳代		n=25	80.0	56.0	12.0	52.0	32.0	-	-	4.0	4.0	8.0	4.0
中国 60歳代以上		n=8	100.0	62.5	-	37.5	25.0	-	-	12.5	12.5	-	-
韓国 全体		n=125	72.8	52.0	27.2	40.8	12.8	2.4	2.4	4.0	14.4	6.4	3.2
韓国 20・30歳以下		n=63	79.4	57.1	28.6	42.9	20.6	4.8	3.2	4.8	19.0	4.8	-
韓国 40・50歳代		n=42	64.3	45.2	21.4	33.3	4.8	-	2.4	4.8	7.1	9.5	7.1
韓国 60歳代以上		n=19	68.4	52.6	36.8	52.6	5.3	-	-	-	15.8	5.3	5.3
その他の国 全体		n=70	64.3	31.4	14.3	22.9	20.0	4.3	10.0	5.7	28.6	7.1	1.4
その他の国 20・30歳以下		n=38	60.5	44.7	7.9	23.7	23.7	-	5.3	-	31.6	2.6	-
その他の国 40・50歳代		n=22	81.8	13.6	27.3	22.7	13.6	13.6	18.2	9.1	22.7	9.1	-
その他の国 60歳代以上		n=7	42.9	28.6	14.3	14.3	28.6	-	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3

➤ 広域周遊の状況では、県外では「宮崎県」(30.0%)「熊本県」(29.5%)「福岡県」(28.3%)、県内では「指宿方面」(52.3%)や「霧島方面」(38.0%)の訪問率が高い。

図表－４１ 広域周遊の状況（鹿児島市以外の訪問先）

他の都道府県		調査数	熊本県	宮崎県	福岡県	大分県	長崎県	佐賀県	その他	(%) 無回答(他 県にはいかな い等)
全体		n=576	29.5	30.0	28.3	12.3	9.2	4.7	6.6	38.9
居住地	台湾	n=70	37.1	38.6	24.3	10.0	7.1	2.9	1.4	30.0
	香港	n=205	33.7	45.9	22.9	10.2	7.3	3.9	2.9	36.1
	中国	n=106	39.6	20.8	40.6	15.1	10.4	5.7	9.4	30.2
	韓国	n=125	11.2	12.8	22.4	8.8	5.6	4.0	-	64.0
	その他	n=70	27.1	20.0	40.0	22.9	21.4	8.6	30.0	24.3
鹿児島状況	初来日	n=80	28.8	22.5	22.5	12.5	6.3	1.3	13.8	40.0
	来日リピーターで初来鹿	n=388	33.0	34.0	32.7	13.1	10.3	5.4	3.9	34.8
	来鹿リピーター	n=99	16.2	21.2	16.2	10.1	7.1	5.1	12.1	54.5

鹿児島県内		調査数	指宿方面	霧島方面	面川内・出水方	方鹿屋・志布志	島種子島・屋久	奄美大島	問島市以外は鹿い	(%) 無回答
全体		n=576	52.3	38.0	3.8	2.6	9.5	0.5	12.8	14.1
居住地	台湾	n=70	50.0	55.7	2.9	5.7	5.7	1.4	8.6	15.7
	香港	n=205	57.1	51.2	3.9	3.9	7.8	-	8.8	11.7
	中国	n=106	47.2	27.4	1.9	0.9	17.9	-	12.3	18.9
	韓国	n=125	62.4	26.4	5.6	-	8.0	-	16.8	4.8
	その他	n=70	30.0	18.6	4.3	2.9	8.6	2.9	22.9	28.6
鹿児島状況	初来日	n=80	50.0	38.8	5.0	1.3	18.8	1.3	13.8	12.5
	来日リピーターで初来鹿	n=388	52.3	38.4	2.6	2.6	8.8	0.3	12.9	14.4
	来鹿リピーター	n=99	54.5	37.4	8.1	4.0	5.1	1.0	11.1	13.1

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）は外国人全体で 32,500 円、香港（グルメ消費高）・中国（土産 [買物] 消費高）が 36,000 円前後と高い

- 本調査期間（8～10月）における外国人宿泊客の1人1泊あたり観光消費額は全体の合計で 32,500 円であり、内訳では宿泊費：9,100 円、飲食費：10,100 円、土産代：7,200 円、交通費：4,200 円となっている。
- 国別にみると、合計額は香港と中国で 36,000 円前後と高い。香港は飲食費（12,700 円）、中国は土産代（10,700 円）が他国に比べて高い。

図表－4.2 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=326	¥4,200	¥9,100	¥7,200	¥10,100	¥1,400	¥500	¥32,500	
居住地	台湾	n=29	¥4,300	¥7,100	¥4,800	¥6,200	¥800	¥200	¥23,400
	香港	n=127	¥4,600	¥9,600	¥7,300	¥12,700	¥1,500	¥200	¥35,900
	中国	n=55	¥3,400	¥9,500	¥10,700	¥10,400	¥2,000	¥500	¥36,500
	韓国	n=88	¥4,100	¥8,900	¥6,600	¥8,400	¥1,100	¥500	¥29,600
	その他	n=27	¥3,300	¥9,000	¥4,600	¥7,600	¥1,000	¥2,200	¥27,700

（※）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度が高かった「黒豚」をはじめ、「魚介全般・寿司」、「黒牛」も多くあがっている。
- 土産品では菓子・化粧品等の鹿児島特産品以外の、日本旅行の土産品としての購入が多く、特産品関連では「焼酎・酒」や「お茶」の購入が比較的多くあがっている。

図表－４３ 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	黒豚（しゃぶしゃぶ、とんかつ、その他豚料理・豚肉） [269件]
2	魚介全般・寿司 [135件]
3	黒牛（牛肉料理・牛肉） [111件]
4	ラーメン [90件]
5	地鶏（鶏料理・鶏肉） [46件]
6	そば・うどん [33件]
7	そうめん [14件]
8	しろくま [12件]
9	焼酎・酒 [9件]
10	うなぎ [8件]

図表－４４ 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	菓子全般（特産品以外含む） [162件]
2	医薬品・化粧品 [70件]
3	焼酎・酒 [49件]
4	お茶 [33件]
5	果物 [32件]
5	服 [32件]
7	さつまいも（お菓子） [20件]
8	肉製品（豚・牛・鶏） [17件]
9	さつまあげ・つけあげ [13件]
9	工芸品（薩摩焼、薩摩切子等） [13件]
11	かるかん [12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」は9割が『満足』と高い評価
- 再訪意向：「何度も行きたい」が3割強、韓国・その他の国で再訪意向が高い
- 推奨意向：「推奨者（9～10点）」が4割強（＝日本人と同レベル）、中国で高く、台湾・香港で低い

(1) 満足度

- ▶ 鹿児島市観光に対する満足度は、全体では各項目とも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9割前後を占めている。特に「自然・景観」と「サービス・おもてなし」は6割強が「大変満足」と高く評価している。
- ▶ 属性別に「大変満足」と高い評価をした人の割合をみると、台湾・香港は、中国・韓国に比べて、全般的に「大変満足」と高い評価をする人の割合は低く、不満が多いわけではないが、シビアな評価をする人が多い。また、来鹿リピーターほど「大変満足」と高い評価をする人の割合が高い（高評価だからこそリピーター化している）。

図表－45 鹿児島市観光に対する評価（項目別）

	調査数								満足度		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・景観	n=576	62.2	29.3	3.5	0.2	-	3.1	1.7	91.5	0.2	4.5点
名所・旧跡	n=576	34.4	27.8	9.2	0.5	-	20.0	8.2	62.2	0.5	3.4点
食事	n=576	47.4	39.8	8.2	0.5	-	2.1	2.1	87.2	0.5	4.3点
土産物・特産品	n=576	24.1	36.1	19.6	0.5	-	12.5	7.1	60.2	0.5	3.5点
市内の移動のしやすさ	n=576	38.0	38.0	14.1	3.0	0.7	3.3	3.0	76.0	3.7	4.0点
観光情報の入手しやすさ	n=576	40.1	37.8	13.9	2.6	0.2	1.6	3.8	77.9	2.8	4.1点
サービス・おもてなし	n=576	67.5	27.1	2.1	-	-	0.9	2.4	94.6	0.0	4.6点

図表－４６ 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	名所・旧跡	食事	土産物・特産品	市内の移動のしやすさ	観光情報の入手やすさ	サービス・おもてなし
全体		n=576	62.2	34.4	47.4	24.1	38.0	40.1	67.5
居住地	台湾	n=70	57.1	31.4	30.0	15.7	32.9	37.1	62.9
	香港	n=205	47.8	24.4	38.0	15.1	29.3	30.7	55.6
	中国	n=106	71.7	50.9	55.7	35.8	44.3	56.6	79.2
	韓国	n=125	78.4	40.8	64.8	36.8	46.4	41.6	77.6
	その他	n=70	65.7	30.0	48.6	18.6	44.3	42.9	71.4
来鹿状況	初来日	n=80	62.5	35.0	43.8	23.8	36.3	42.5	67.5
	来日リピーターで初来鹿	n=388	59.5	33.5	44.8	21.4	36.1	37.6	65.2
	来鹿リピーター	n=99	73.7	39.4	59.6	36.4	47.5	48.5	75.8

		調査数	自然・景観	名所・旧跡	食事	土産物・特産品	市内の移動のしやすさ	観光情報の入手やすさ	サービス・おもてなし
台湾 全体		n=70	57.1	31.4	30.0	15.7	32.9	37.1	62.9
台湾 20・30歳以下		n=31	71.0	32.3	41.9	19.4	38.7	35.5	74.2
台湾 40・50歳代		n=30	50.0	36.7	16.7	13.3	30.0	40.0	60.0
台湾 60歳代以上		n=8	37.5	12.5	37.5	12.5	25.0	37.5	37.5
香港 全体		n=205	47.8	24.4	38.0	15.1	29.3	30.7	55.6
香港 20・30歳以下		n=107	52.3	28.0	44.9	21.5	31.8	36.4	61.7
香港 40・50歳代		n=75	44.0	17.3	32.0	8.0	24.0	24.0	48.0
香港 60歳代以上		n=14	42.9	35.7	28.6	-	35.7	21.4	42.9
中国 全体		n=106	71.7	50.9	55.7	35.8	44.3	56.6	79.2
中国 20・30歳以下		n=65	78.5	55.4	61.5	38.5	44.6	66.2	84.6
中国 40・50歳代		n=25	64.0	48.0	40.0	28.0	48.0	48.0	80.0
中国 60歳代以上		n=8	62.5	50.0	50.0	37.5	12.5	25.0	50.0
韓国 全体		n=125	78.4	40.8	64.8	36.8	46.4	41.6	77.6
韓国 20・30歳以下		n=63	79.4	47.6	73.0	33.3	52.4	49.2	81.0
韓国 40・50歳代		n=42	78.6	31.0	52.4	42.9	38.1	31.0	73.8
韓国 60歳代以上		n=19	73.7	42.1	68.4	36.8	47.4	42.1	78.9
その他の国 全体		n=70	65.7	30.0	48.6	18.6	44.3	42.9	71.4
その他の国 20・30歳以下		n=38	63.2	28.9	50.0	18.4	44.7	47.4	63.2
その他の国 40・50歳代		n=22	68.2	27.3	50.0	13.6	31.8	27.3	77.3
その他の国 60歳代以上		n=7	57.1	28.6	28.6	14.3	57.1	57.1	85.7

図表－４７ 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	自然、景観全般 [99 件]
2	桜島 [79 件]（桜島がきれい、火山が凄い）
3	食事 [76 件]（食べ物が美味しい）
4	人柄 [50 件]（人が親切、優しい、温かい）
5	温泉 [48 件]
6	おもてなし [23 件]（ガイド・運転手、観光・宿泊施設職員等の対応が良い）
7	観光しやすい・移動しやすい [20 件]（交通の便が良い、一日乗車券が良い）
8	気候 [18 件]（天候が良い、空気がきれい）
9	清潔 [12 件]（まちや施設・設備が清潔、きれい）

図表－４８ 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 [50 件] （バスが不便、乗り場等がわかりにくい）
2	観光情報 [37 件]（観光情報が少ない・わかりにくい、外国語表記が少ない・言葉が通じない）
3	気候 [25 件]（暑い、天候が悪い）
4	商店・飲食店 [16 件]（ショッピングできる場所が少ない、店舗の閉店時間が早い）
5	観光地 [14 件]（観光地が少ない、桜島の遊び場が少ない・最終バスの時間が早い）
6	食事 [11 件]
7	交通費・宿泊費・入場料等 [11 件]（料金が安い）
8	交通渋滞・混雑、道路環境 [8 件]
9	火山灰 [5 件]
10	カード決済 [5 件]（カード決済できないところが多い）

(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3割強（32.3%）となっており、国別にみると韓国（41.6%）や欧米含むその他の国（40.0%）で4割と高い。

図表－４９ 鹿児島市への再訪意向

		調査数	何度も行きたい	もう一度くらいなら	どちらともいえない	行つてみたいとは思わない	無回答
全体		n=576	32.3	50.7	12.8	1.4	2.8
居住地	台湾	n=70	27.1	52.9	12.9	1.4	5.7
	香港	n=205	30.7	54.6	11.2	2.9	0.5
	中国	n=106	22.6	61.3	11.3	-	4.7
	韓国	n=125	41.6	44.8	11.2	0.8	1.6
	その他	n=70	40.0	31.4	22.9	-	5.7
来日・来鹿状況	初来日	n=80	20.0	58.8	17.5	2.5	1.3
	来日リピーターで初来鹿	n=388	26.0	54.9	14.4	1.5	3.1
	来鹿リピーター	n=99	64.6	30.3	2.0	-	3.0

		調査数	何度も行きたい	もう一度くらいなら	どちらともいえない	行つてみたいとは思わない	無回答
台湾 全体		n=70	27.1	52.9	12.9	1.4	5.7
台湾 20・30歳以下		n=31	25.8	58.1	16.1	-	-
台湾 40・50歳代		n=30	30.0	50.0	3.3	3.3	13.3
台湾 60歳代以上		n=8	25.0	50.0	25.0	-	-
香港 全体		n=205	30.7	54.6	11.2	2.9	0.5
香港 20・30歳以下		n=107	30.8	57.0	9.3	2.8	-
香港 40・50歳代		n=75	30.7	53.3	12.0	2.7	1.3
香港 60歳代以上		n=14	21.4	50.0	21.4	7.1	-
中国 全体		n=106	22.6	61.3	11.3	-	4.7
中国 20・30歳以下		n=65	24.6	61.5	10.8	-	3.1
中国 40・50歳代		n=25	20.0	60.0	16.0	-	4.0
中国 60歳代以上		n=8	37.5	37.5	-	-	25.0
韓国 全体		n=125	41.6	44.8	11.2	0.8	1.6
韓国 20・30歳以下		n=63	41.3	44.4	11.1	-	3.2
韓国 40・50歳代		n=42	38.1	47.6	11.9	2.4	-
韓国 60歳代以上		n=19	47.4	42.1	10.5	-	-
その他の国 全体		n=70	40.0	31.4	22.9	-	5.7
その他の国 20・30歳以下		n=38	42.1	31.6	18.4	-	7.9
その他の国 40・50歳代		n=22	36.4	31.8	27.3	-	4.5
その他の国 60歳代以上		n=7	42.9	42.9	14.3	-	-

(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割強（42.5%）を占める。国別にみると、推奨者の割合は中国で6割と高く、台湾・香港では3割台と低い。

図表－50 鹿児島市観光の推奨意向

		調査数	(0判者 6点)	(7立者 8点)	(9推 奨者 10点)	無 回 答	(N P S 推 奨 者 ・ 批 判 者)
全体		n=576	10.4	45.7	42.5	1.4	32.1
居住地	台湾	n=70	17.1	45.7	34.3	2.9	17.2
	香港	n=205	11.7	55.1	33.2	-	21.5
	中国	n=106	5.7	34.9	58.5	0.9	52.8
	韓国	n=125	8.8	43.2	46.4	1.6	37.6
	その他	n=70	10.0	38.6	47.1	4.3	37.1
来日・来 鹿状況	初来日	n=80	10.0	45.0	45.0	-	35.0
	来日リピーターで初来鹿	n=388	11.6	48.5	38.4	1.5	26.8
	来鹿リピーター	n=99	5.1	35.4	57.6	2.0	52.5

		調査数	(0判者 6点)	(7立者 8点)	(9推 奨者 10点)	無 回 答	(N P S 推 奨 者 ・ 批 判 者)
台湾 全体		n=70	17.1	45.7	34.3	2.9	17.2
台湾	20・30歳以下	n=31	22.6	51.6	25.8	-	3.2
台湾	40・50歳代	n=30	10.0	43.3	40.0	6.7	30.0
台湾	60歳代以上	n=8	12.5	37.5	50.0	-	37.5
香港 全体		n=205	11.7	55.1	33.2	-	21.5
香港	20・30歳以下	n=107	7.5	58.9	33.6	-	26.1
香港	40・50歳代	n=75	13.3	56.0	30.7	-	17.4
香港	60歳代以上	n=14	28.6	35.7	35.7	-	7.1
中国 全体		n=106	5.7	34.9	58.5	0.9	52.8
中国	20・30歳以下	n=65	6.2	33.8	60.0	-	53.8
中国	40・50歳代	n=25	4.0	44.0	52.0	-	48.0
中国	60歳代以上	n=8	12.5	12.5	62.5	12.5	50.0
韓国 全体		n=125	8.8	43.2	46.4	1.6	37.6
韓国	20・30歳以下	n=63	7.9	44.4	46.0	1.6	38.1
韓国	40・50歳代	n=42	9.5	38.1	50.0	2.4	40.5
韓国	60歳代以上	n=19	10.5	52.6	36.8	-	26.3
その他の国 全体		n=70	10.0	38.6	47.1	4.3	37.1
その他の国	20・30歳以下	n=38	13.2	36.8	47.4	2.6	34.2
その他の国	40・50歳代	n=22	9.1	45.5	40.9	4.5	31.8
その他の国	60歳代以上	n=7	-	42.9	42.9	14.3	42.9

第4章 プロモーション施策の実施状況（平成 24～28 年度）

1. 国内プロモーション

- 年度ごとに重点ターゲットを設定し、メディアミックスによるプロモーションを展開。プロモーション実施エリアでは対前年比での宿泊観光客数を維持・拡大できているが、関西・中国エリアが課題。
- インターネットを活用したプロモーションは少なく、今後要検討と思われる。（ウェブ広告、SNS 活用、スマートフォン対策等）。

【プロモーションエリア】【図表-51】

- ▶ 平成 24～28 年度（以下、「当該期間」という。）の国内プロモーションは、平成 23 年の九州新幹線全線開業効果の維持・拡大を主目的として、来客数の多い重点エリアである「九州（鹿児島県除く）」「関東」のほか、関西以西の新幹線沿線の「中国」「関西」「中部」の 5 エリアを中心に実施した。
- ▶ 当該期間の 1～2 年目は、新幹線開業効果の維持・拡大の観点から、九州以外の沿線エリアである中国・関西（平成 24 年度）、関西・中部（平成 25 年度）において TV スポット CM の放映や交通広告等のメディアミックスを中心としたプロモーションを展開し、3 年目（平成 26 年）以降は九州を軸足に、九州・中国に重点を置いたプロモーションを展開した。
- ▶ 各年度に重点的にプロモーションを行ったエリアについては、宿泊観光客が対前年比で維持・拡大できていることから、年度ごとに適切なターゲット設定とプロモーション展開ができていたと評価できる。
- ▶ ただし、関西・中国エリアは直近の平成 28 年度及び当該期間 5 年では減少しているため、新幹線沿線エリアをターゲットとする今後のプロモーション拡充が課題と考えられる。

【プロモーション手法】【図表-51、52】

①メディアミックス

- ▶ 年度ごとにプロモーションの中核素材として TV スポット用 PR 動画及びポスターをリニューアルし、これらを活用した重点エリアでのメディアミックスによるプロモーションを展開した。
- ▶ メディアミックスの媒体としては、TV スポット放映や JR 在来線・私鉄等の交通広告を中心に、新聞・地域情報誌や新幹線・飛行機等の車内（機内）誌への記事体広告等の掲載、TV 番組制作等を実施してきたが、インターネット関連のプロモーションは平成 26・27 年度のウェブ広告のみ。また、SNS 活用の取り組み実績はない。

②トップセール

- ▶ 九州・関西において定例イベント（福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」、関西鹿児島県人会総連合会主催「関西鹿児島ファンデー」等）を中心に毎年度実施しているほか、他エリアにおいても県等との共催イベントの機会も活用したトップセールスを適宜実施している。

図表－５１ 国内プロモーション施策の実施状況（概況）と宿泊観光客数の推移

	H24 (2012)					H25 (2013)					H26 (2014)					H27 (2015)					H28 (2016)				
	九州	中国	関西	中部	関東	九州	中国	関西	中部	関東	九州	中国	関西	中部	関東	九州	中国	関西	中部	関東	九州	中国	関西	中部	関東
メディアミックス	制作																								
TVスポット等制作（動画・ポスター）	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TVスポット放映	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TV番組制作	-					制作（全国放送）					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
交通広告	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
映画館CM	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
地域情報誌	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
新聞	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
新幹線車内誌	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
国内線機内誌広告（FDA）	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Web広告	-					-					実施					実施									
街頭広告（AMUビジョン）	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
トップセールス	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

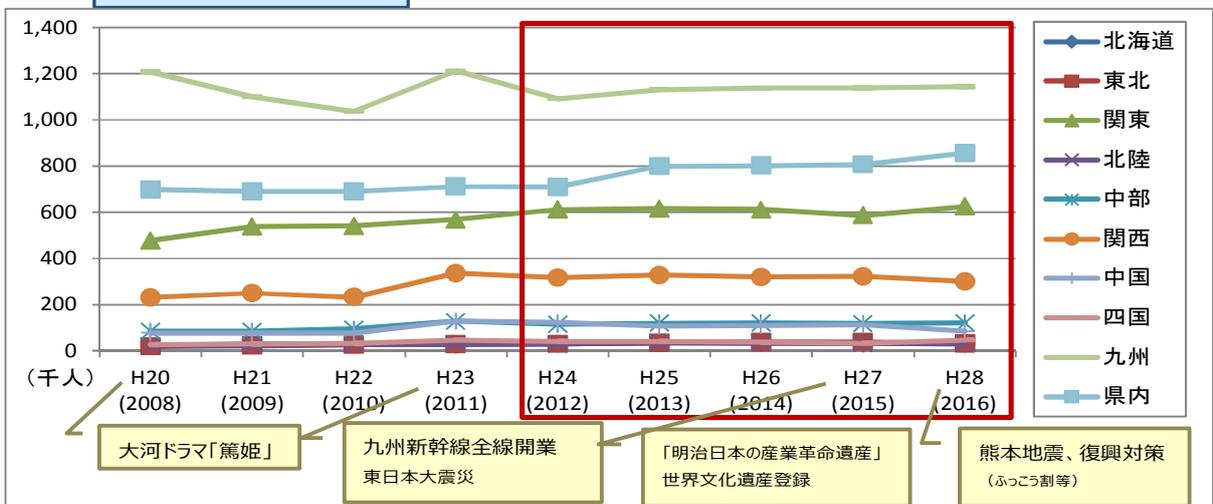
他の沿線エリアに比べて新幹線開業2年目の落ち込み幅が小さい

プロモーション実施年は対前年比で客数維持・拡大

	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)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H24-28 増減率
北海道	30	34	34	32	30	120.0%	113.3%	100.0%	94.1%	93.8%	100.0%
東北	30	34	37	38	32	107.1%	113.3%	108.8%	102.7%	84.2%	106.7%
関東	612	615	611	586	625	107.9%	100.5%	99.3%	95.9%	106.7%	102.1%
北陸	28	35	33	31	30	100.0%	125.0%	94.3%	93.9%	96.8%	107.1%
中部	114	119	121	117	121	89.8%	104.4%	101.7%	95.7%	103.4%	106.1%
関西	317	328	319	322	300	94.3%	103.5%	97.3%	100.9%	93.2%	94.6%
中国	122	106	110	111	85	94.6%	86.9%	103.8%	100.9%	76.6%	69.7%
四国	39	39	36	33	45	84.8%	100.0%	92.3%	91.7%	136.4%	115.4%
九州	1,092	1,131	1,137	1,138	1,143	90.1%	103.6%	100.5%	100.1%	100.4%	104.7%
県内	709	799	802	807	857	99.7%	112.7%	100.4%	100.6%	106.2%	120.9%
県外計	2,384	2,441	2,438	2,408	2,411	95.4%	102.4%	99.9%	98.8%	100.1%	101.1%

プロモーションが少ない年度は対前年比マイナス（中国・関西）

：メディアミックス等によるプロモーションの重点実施エリア



資料（宿泊観光客数）：鹿児島市観光統計（平成24～28年 各年版）より作成

図表－５２ 国内プロモーション施策の実施状況（詳細）

		九州	中国	関西	中部	関東
平成24年度	メディアミックス	現代の維新真っ只中の鹿児島市をアピールする動画「維新、ふたたび鹿児島市」やポスターを作成。（下記メディアミックスに活用）				
	テレビスポット制作	—	広島県(80本)、岡山県(95本)	関西(73本)	中京広域圏(15秒CM×171本) 静岡(15秒CM×29本)	—
	テレビスポット放映	—	JR広島駅(4枚)、JR岡山駅(4枚) 山陽本線車内等(290枚) 広島路面電車車内(360枚) 岡山市電(45枚)	神戸市営地下鉄(32枚) JR大阪駅(16枚) 神戸市営地下鉄(250枚) JR西日本快速電車(1,200枚)	—	—
	交通広告	—	JR広島駅(4枚)、JR岡山駅(4枚) 山陽本線車内等(290枚) 広島路面電車車内(360枚) 岡山市電(45枚)	神戸市営地下鉄(32枚) JR大阪駅(16枚) 神戸市営地下鉄(250枚) JR西日本快速電車(1,200枚)	—	—
	映画館CM	—	広島県(1,570本) 岡山県(1,090本)	兵庫県(925本) 大阪県(1,264本)	—	—
	地域情報誌	リビング福岡中央・福岡南・北九州に記事体広告を掲載	リビングひろしま・おかやまに記事体広告を掲載	リビング大阪・神戸(6エリア)に記事体広告を掲載	リビング名古屋・静岡に記事体広告を掲載	メトロガイドに純広告を掲載
トップセールス	福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」(ヤフオクドーム)	—	関西鹿児島ファンデー(京セラドーム)、神戸まつり、かごしまのタベ(生田神社会館)、鹿児島うまいもんフェア(イオン境北花田店)	九州・沖縄物産展(静岡伊勢丹)	桜島大根PR(スカイツリー)	
平成25年度	メディアミックス	鹿児島市のいろんな魅力を「西郷どん」「桜島どん」「〇〇どん」と展開し、鹿児島市の魅力に気付いてもらう動画「魅力がどんどん 鹿児島市」やポスターを作成。（下記メディアミックスに活用）				
	テレビスポット制作	—	—	近畿広域圏(15秒CM×53本)	中京広域圏(15秒CM×56本)	—
	テレビスポット放映	—	—	JR大阪駅(8枚)、JR京都駅(8枚)、JR普通電車車内(1,208枚)	JR名古屋駅(8枚) 名古屋セット車内(366枚)	—
	交通広告	—	—	JR大阪駅(8枚)、JR京都駅(8枚)、JR普通電車車内(1,208枚)	JR名古屋駅(8枚) 名古屋セット車内(366枚)	—
	テレビ番組制作	全国放送の旅番組2本(13分、30分)	—	—	—	—
	映画館CM	—	—	大阪(1,312本)	名古屋(727本)	—
	地域情報誌	—	—	リビング大阪・京都中央・南山の手・阪神中央・神戸東・神戸明石	リビング静岡・名古屋東	メトロガイド
	新聞	毎日子ども新聞、みなみ風に純広告を掲載	中国新聞Cueに記事体広告を掲載	神戸新聞に記事体広告、純広告を掲載	—	東京新聞に純広告を掲載
新幹線車内誌	7月、9月、1月、4月に記事体広告を掲載(計16頁)	—	—	—	—	
トップセールス	福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」(ヤフオクドーム)	—	関西鹿児島ファンデー(京セラドーム)、物産と観光キャンペーンin神戸(さんちかホーム)・神戸かごしまのタベ(生田神社会館)、鹿児島うまいもんフェア(イオン伊丹昆陽店)	—	鹿児島うまかもんフェア(柿安本店)	

		九州	中国	関西	中部	関東	
平成26年度	メディアミックス	テレビスポット制作	歴史・グルメ・温泉をドラマと見立てて表現し、新しい価値観を提案する動画「鹿児島「秋ドラ」はじまる」やポスターを作成。(下記メディアミックスに活用)				
		テレビスポット放映	福岡県(15秒CM×164本)	山口県(274本)、広島県(203本)、岡山県(222本)	—	—	—
		交通広告	JR博多駅(8枚)、JR小倉駅(4枚) JR九州福岡電車車内(190枚) 福岡市地下鉄車内(156枚)	JR下関駅(4枚)、JR広島駅(4枚)、JR岡山駅(4枚) JR西日本山陽本線車内(375枚) 広島電鉄車内(360枚) 岡山電気市軌道車内(40枚)	—	—	—
		テレビ番組制作	福岡県(2局、15分以上)	山口県、広島県、岡山県(各2局×15分以上)	—	—	—
		地域情報誌	リビング福岡中央・福岡南・北九州・ほっぷ下関、アヴァンティ(福岡)に記事体広告を掲載	リビングひろしま・おみやまに記事体広告を掲載	—	—	—
		新聞	南日本新聞、朝日新聞に記事体広告、純広告を掲載	中国新聞Cue、神戸新聞に記事体広告、純広告を掲載	—	—	—
		新幹線車内誌	7月、10月、1月、4月に記事体広告を掲載(計16頁)	—	—	—	—
		FDA 機内誌広告	—	—	—	—	秋冬に記事体広告を掲載(2頁)
		ウェブ広告	じゃらんnetでのWebプロモーション(8週間)	—	—	—	—
	トップセールス	福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」(ヤフオクドーム)	—	関西鹿児島ファンデー(京セラドーム)、物産と観光キャンペーンin神戸(さんちかホーム)・神戸かごしまのタベ(生田神社会館)、鹿児島うまいもんフェア(イオン伊丹昆陽店)	—	—	
平成27年度	メディアミックス	テレビスポット制作	HKT48の宮脇咲良氏を起用し、初開催の「天文館ミリオネーション」及び世界文化遺産の周知を図る動画「かごしま浪漫劇場」やポスターを作成。(下記メディアミックスに活用)				
		テレビスポット・放映	福岡県(15秒CM×179本)	山口県(255本)、広島県(223本)	—	—	—
		交通広告	JR博多駅(8枚) JR小倉駅(4枚)	JR下関駅(5枚)、JR広島駅(4枚)、JR岡山駅(4枚)	—	—	—
		テレビ番組制作	福岡県(2局、15分以上)	山口県、広島県、岡山県(各2局×15分以上)	—	—	—
		映画館CM	福岡県(1,001本) 鹿児島県(863本)	山口県(600本)、広島県(956本)、岡山県(714本)	—	—	—

	地域情報誌	リビング福岡中央・福岡南・北九州・熊本・鹿児島に記事体広告、純広告を掲載、観光情報誌「おじゃったもんせ鹿児島」に記事体広告を掲載	リビングひろしまに記事体広告、純広告を掲載	リビング大阪に純広告を掲載	—	東京リビングに純広告を掲載	
	新聞	読売新聞、朝日新聞に記事体広告、純広告を掲載	中国新聞に記事体広告、純広告を掲載	—	—	—	
	新幹線車内誌	7月、10月、1月、4月に記事体広告を掲載(計16頁)	—	—	—	—	
	Web広告	Yahoo! ディスプレイネットワーク広告 & リスティング広告(8週間)、Youtube Trueview広告(8週間)					
	トップセールス	福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」(ヤフオクドーム)	—	関西鹿児島ファンデー(京セラドーム)、物産と観光キャンペーンin神戸(デュオこうべ)・神戸かごしまのタベ(生田神社会館)、鹿児島うまいもんフェア(イオン伊丹昆陽店)	—	—	
平成28年度	メディアミックス	テレビスポット制作	HKT48の宮脇咲良氏を起用し、世界文化遺産や桜島といった世界に誇りうる歴史や自然を活用したPR動画やポスターを作成。(下記メディアミックスに活用)				
		テレビスポット・放映	福岡県(15秒CM×160本)	—	関西(大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山など)67本	—	—
		交通広告	JR博多駅(4枚) JR小倉駅(2枚)	JR広島駅(2枚) JR岡山駅(2枚)	JR新大阪駅(2枚) JR新神戸駅(2枚)	—	—
		テレビ番組制作	福岡県(2局、15分以上)	—	—	—	—
		新聞	朝日新聞、読売新聞に純広告を掲載、南日本新聞に記事体広告を掲載	中国新聞に記事体広告、純広告を掲載	—	—	—
		AMUビジョン	AMUビジョンでCM放映(10月)	—	—	—	—
		新幹線車内誌	7月、10月に記事体広告を掲載(計8頁)	—	—	—	—
		トップセールス	福岡ソフトバンクホークス「鹿児島デー」(ヤフオクドーム)	—	関西鹿児島ファンデー(京セラドーム)、神戸かごしまのタベ(生田神社会館)	—	鹿児島うまいもんフェア(レイクタウン越谷)

2. 海外プロモーション

- 来訪客が多い東アジアの主要 4 か国を対象に、来訪客増に直結する販促・営業活動型プロモーションを中心に展開（交通インフラの拡充時期等とあわせたタイアップキャンペーンや旅行商品造成、誘客補助等）。
- 東南アジアはセールス活動を中心に着手、プロモーションの拡充は次期の要検討課題。

【プロモーションターゲット】【図表-53】

- 海外については、航空便の新規就航・増便等の交通インフラの拡充により、香港、台湾、中国からの来客が急増し、全国的な傾向と同様に、当該期間以前と比べて状況が大きく変化した。
- 鹿児島空港からの直行便がある、台湾、香港、中国、韓国の東アジア 4 か国を重点ターゲットとして、現地媒体等を活用した広告・PR はもとより、新規就航・増便の航空会社等とのタイアップキャンペーンや旅行商品造成、誘客補助等の、来訪客増加に直結する販促・営業活動型のプロモーションを多く実施してきた。
- これらの重点ターゲットは現時点で来鹿が多い地域であるが、近年来訪率が高まっている東南アジアへのプロモーションは、平成 25 年度からタイ・シンガポールをターゲットにセールス活動等を実施しているが、来訪動向を見極めつつ、今後の更なる東南アジア対策も要検討課題と考えられる。

【プロモーション手法】【図表-53、54】

① 主なプロモーション及びトップセールス

- 台湾については、平成 24 年に鹿児島-台北線を就航したチャイナエアライン社との連携による情報発信やインバウンド向け市電等共通利用券「ウェルカムキュート」を活用したキャンペーン等を実施した。また、平成 28 年度においては台湾・香港をターゲットに JR 九州パスを活用した商品造成・送客キャンペーン等により具体的な来訪客増につながる取り組みを実施した。
- 香港については、平成 26 年の鹿児島-香港線就航を契機に、現地旅行会社等と連携した情報発信のほか、鹿児島旅行のプレゼントキャンペーンやクーポン付き旅行商品造成等、個人旅行者（FIT）の誘客につながるプロモーションを展開した。
- 中国については、他国と異なり、モニターツアーの招聘と参加者による SNS 等での情報発信が中心であり、平成 24~26 年度までは 40~50 人程度の一般モニター、平成 27 年度は現地旅行会社・メディア関係者（ファミトリップ+プレスツアー）で実施した。
- 韓国については、本市で春季キャンプを実施している「ロッテジャイアンツ」をフックとしたプロモーション及びトップセールスのほか、北部九州との広域周遊による誘客プロモーションとして新幹線を使った旅行商品造成等を実施した。

② 販促活動（セールス及び誘客補助）

- 現地でのセールス活動については、東アジアの 4 か国で各年度 1~2 回実施されているほか、平成 25 年度以降、タイ・シンガポールに対して隔年でのセールス活動を実施した。
- 現地旅行会社等に対する誘客補助は、個人旅行者（FIT）の状況等を勘案し、韓国に対しては毎年度 2,000~3,000 人分、また、平成 26・27 年度は台湾に対しても 2,000 人規模での補助が実施され、航空便の就航・増便の機会を捉えた誘客強化が図られている。

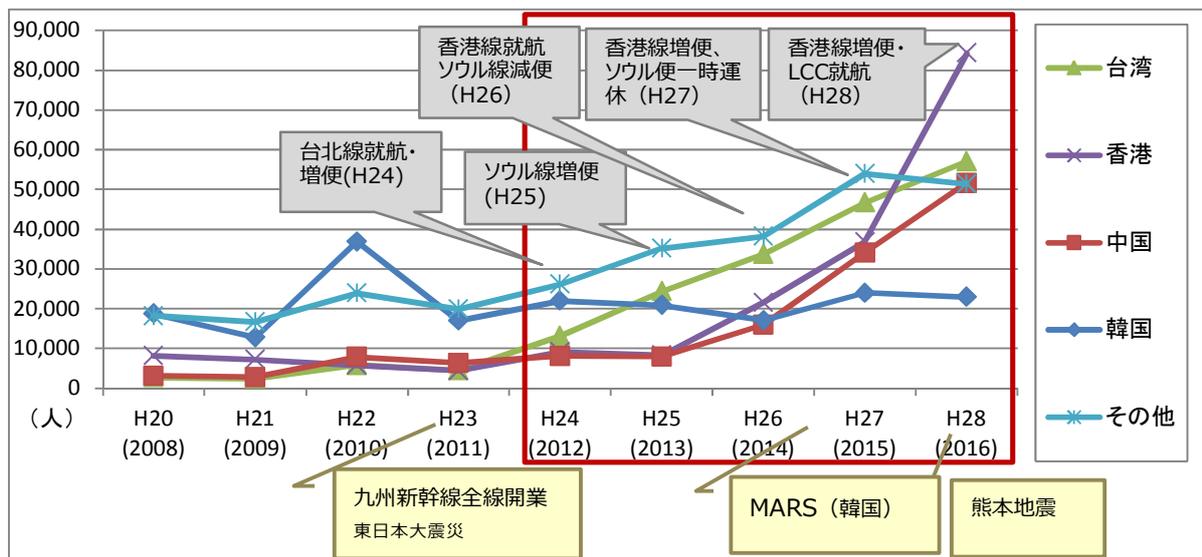
図表－５３ 海外プロモーション施策の実施状況（概況）と宿泊観光客数の推移

	H24 (2012)					H25 (2013)					H26 (2014)					H27 (2015)					H28 (2016)				
	台湾	香港	中国	韓国	その他	台湾	香港	中国	韓国	その他	台湾	香港	中国	韓国	その他	台湾	香港	中国	韓国	その他	台湾	香港	中国	韓国	その他
プロモーション	●	—	●	●	—	●	—	●	●	—	●	●	●	●	—	●	●	●	●	—	—	●	—	—	—
トップセールス	●	—	—	●	—	—	—	—	●	—	—	—	—	●	—	—	—	—	●	—	—	●	—	—	—
セールス	●	●	●	●	—	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
誘客補助金	●	●	●	●	—	●	●	●	●	—	●	●	●	●	—	●	●	●	●	—	●	●	●	●	●

<誘客補助の状況>

	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)
台湾	1,319人分	1,375人分	2,475人分	2,121人分	1,718人分
香港	0人分	450人分	300人分	801人分	493人分
中国	144人分	164人分	497人分	686人分	556人分
韓国	3,828人分	2,857人分	1,831人分	3,134人分	1,850人分
その他	-	-	-	-	(タイ)389人分

	宿泊観光客数（単位：人）					増減率（対前年比）					
	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H24-28 増減率
台湾	13,111	24,305	33,689	46,640	56,972	297.8%	185.4%	138.6%	138.4%	122.2%	434.5%
香港	9,144	8,236	21,470	36,774	84,282	209.0%	90.1%	260.7%	171.3%	229.2%	921.7%
中国	8,115	7,970	15,946	34,106	51,661	128.6%	98.2%	200.1%	213.9%	151.5%	636.6%
韓国	21,919	20,844	17,032	23,911	22,910	129.7%	95.1%	81.7%	140.4%	95.8%	104.5%
その他	26,101	35,142	38,175	53,950	51,300	131.2%	134.6%	108.6%	141.3%	95.1%	196.5%
計	78,390	96,497	126,312	195,381	267,125	151.1%	123.1%	130.9%	154.7%	136.7%	340.8%



資料（宿泊観光客数）：鹿児島市観光統計（平成24～28年 各年版）より作成

図表－５４ 海外プロモーション施策の実施状況（詳細）

		台湾	香港	中国	韓国	その他
平成24年度	プロモーション	・バスラッピング、MRT（地下鉄）車内ポスター広告、インターネット特設ページを活用したPR	—	・モニターツアーの実施（52人） ・モニターツアー参加者へのアンケート調査と参加によるSNS等を活用した情報発信	【釜山】 ・ロッテジャイアンツ、ロッテJTBとタイアップした電光掲示板によるPR	—
	トップセールス	・チャイナエアライン等を訪問 ※霧島市長、指宿市長、南九州市長との合同トップセールス	—	—	・釜山広域市役所市長表敬、旅行訪問	—
	セールス	2回	1回	1回	2回	—
	誘客補助金	9社 1,319人	0社 0人	2社 144人	18社 3,828人	—
平成25年度	プロモーション	・新聞、SNS、ホームページを活用した情報発信 ・ウェルカムキュートを活用したキャンペーンの企画実施（チャイナエアラインと連携した取組）	—	・モニターツアーの実施（52人） ・モニターツアー参加者へのアンケート調査と参加によるSNS等を活用した情報発信	【ソウル】 ・パワーブロガーを活用した情報発信（旅行会社と連携した取組） 【釜山】 ・ロッテジャイアンツ、ロッテJTBとタイアップした電光掲示板によるPR	—
	トップセールス	—	—	—	本市で春季キャンプを実施するロッテジャイアンツのホーム球場で「鹿児島デー」を開催	—
	セールス	2回	1回	1回	2回	シンガポール1回
	誘客補助金	10社 1,375人	2社 450人	3社 164人	12社 2,857人	—
平成26年度	プロモーション	・記事型広告を作成し、広告媒体を使用した効果的な情報発信（現地旅行雑誌、SNS等でのPR）	・記事型広告を作成し、広告媒体を使用した効果的な情報発信（現地旅行会社のHP、SNS等でのPR）	・モニターツアーの実施（40人） ・モニターツアー参加者へのアンケート調査と参加によるSNS等を活用した情報発信	・九州新幹線を使った本市への旅行商品の造成 ・広告媒体によるPR（ソウル発130人、釜山発53人送客）	—
	トップセールス	—	—	—	本市で春季キャンプを実施するロッテジャイアンツのホーム球場で「鹿児島デー」を開催	—
	セールス	2回	2回	1回	2回	タイ1回
	誘客補助金	9社 2,475人	1社 300人	6社 497人	10社 1,831人	—
平成27年度	プロモーション	・チャイナエアラインと連携した旅行商品の企画・販売、機内誌等での情報発信（ウェルカムキュートプレゼントキャンペーン 先着300人）	・現地の旅行情報雑誌・旅行会社と連携した情報発信（雑誌・HP等で、鹿児島旅行のプレゼントキャンペーン）	・モニターツアーの実施（旅行会社6人、メディア2人） ・モニターツアー参加者へのアンケート調査と参加によるSNS等を活用した情報発信	・九州新幹線を使った本市への旅行商品の企画・販売 ・広告媒体によるPR（ソウル発130人、釜山発53人送客）	—
	トップセールス	—	—	—	本市で春季キャンプを実施するロッテジャイアンツのホーム球場で「鹿児島デー」を開催予定であったが、MARSにより中止。	—
	セールス	1回	1回	1回	1回	シンガポール1回
	誘客補助金	12社 2,121人	4社 801人	4社 686人	15社 3,134人	—
平成28年度	プロモーション	・JR南九州パスを使った旅行商品企画・販売促進、送客キャンペーン等		—	—	—
	トップセールス	—	・EGL等を訪問予定であったが、熊本地震の発生により中止。 ※霧島市長、指宿市長、南九州市長との合同トップセールス	—	—	—
	セールス	1回	1回	1回	1回	タイ1回
	誘客補助金	9社 1,718人	3社 493人	3社 556人	9社 1,850人	タイ1社、389人

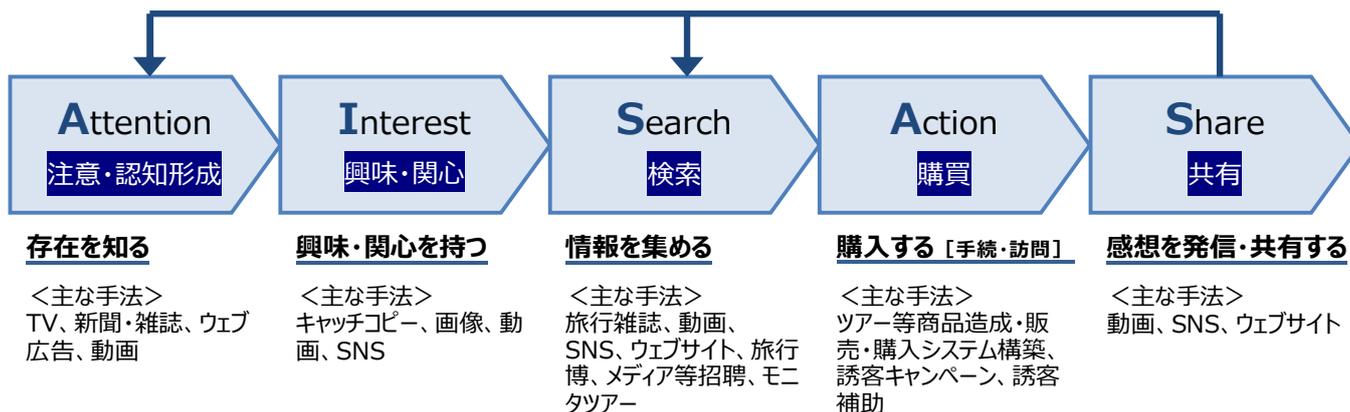
3. 購買行動プロセスモデルによるプロモーション施策評価

- 国内：認知形成（A）～検索（S）のプロセスは充実、共有（S）プロセスの強化が課題
- 海外：東アジア4か国は、基礎的なAISASプロセスは一巡、今後は各プロセスをより深化
東南アジア2か国は、認知形成（A）からの基礎的なAISASプロセス実施が必要

(1) 購買行動プロセスモデル「AISAS」について

- ▶ 前述した平成24～28年度の国内・海外プロモーション施策実績について、購買行動プロセスモデル「AISAS（アイサス）」を基に整理する。
- ▶ 「AISAS」とは、Attention（注意・認知形成）→ Interest（興味・関心）→ Search（検索）→ Action（購買）→ Share（共有）の頭文字を取ったもので、インターネット普及後の時代の消費者による購買行動を説明するモデルであり、株式会社電通が提唱し、商標登録している。
- ▶ 観光プロモーションにおいても、このAISASによる消費者の購買行動プロセスを意識して、関連施策をスパイラルアップさせていくことが重要である。

図表－55 購買行動プロセスモデル「AISAS（アイサス）」



図表－56 「AISAS（アイサス）」に基づくプロモーション施策の推進（イメージ）



(2) 「A I S A S」によるプロモーション施策評価

- ▶ 国内プロモーション施策は、AISASにおける注意・認知形成（A）～検索（S）プロセス部分を中心に、TVや新聞・雑誌等のマスメディア、交通広告等によるメディアミックスを主に実施され、前述（図表-51）のとおり、実施エリアでは対前年比で宿泊客を維持・拡大できており、誘客効果が認められた。
- ▶ 当該施策実施期間は国内でSNSや動画サイト等が急速に浸透し始めた時期であったが、国内施策ではこれらのインターネットを活用した取り組みは少なかった。SNSは画像と現場での口コミを媒介する媒体として観光と親和性が高いため、旅行後（タビウト）の共有（S）のプロセスも含め、SNSや動画等を活用したプロモーションの強化が必要であると考えられる。
- ▶ 海外プロモーション施策では、東アジア4か国でSNS等の活用やモニターツアー・FAMツアー等による認知形成（A）～検索（S）プロセスに加え、誘客補助等による購買（A）プロセスを実施した。また、共有（S）プロセスも認知形成（A）等の取り組みの一部として中国・韓国で試みているが、国内と同様に強化が必要なプロセスと考えられる。いずれにしても東アジア4か国についてはAISASプロセスに基づく基礎的なプロモーションは一巡しており、次のサイクルへのステップアップが必要である。
- ▶ 東南アジア2か国（タイ・シンガポール）については、新規ターゲットとして、まず直接的な誘客につながる購買（A）プロセスから先行着手しているが、長期的・継続的な来訪客増のためには東アジア4か国と同様に認知形成（A）から始まるAISASプロセスを丁寧に一巡させることが必要である。

図表－57 購買行動プロセス（AISAS）に基づく既存施策の整理（概要）

プロセス	【国内】	【台湾】	【香港】	【中国】	【韓国】	【その他】 (タイ・シンガポール)
Attention 注意・認知形成						
Interest 興味・関心	○	○	○	○	○	▲
Search 検索						
Action 購買		○	○	○	○	○
Share 共有	▲	○	○	○	○	▲
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・PR動画・ポスター等毎年リニューアルしメディアミックスで展開 ・ウェブ広告等インターネット活用は少ない ・SNS等の活用した「共有」の仕組みがない 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動（誘客補助、キャンペーン）を中心に、AISASプロセスは一巡 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動（誘客補助、キャンペーン）を中心に、AISASプロセスは一巡 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動（誘客補助等）を中心に、AISASプロセスは一巡 ・その他プロモーション施策は少ない（モニターツアーに特化） 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動（誘客補助、旅行商品造成）を中心に、AISASプロセスは一巡 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動（誘客補助等）に着手 ・その他プロモーション施策は未着手

※国内の購買（A）プロセスは、民間の事業活動等を中心に展開

図表－５８ 購買行動プロセス（AISAS）に基づく既存施策の整理（詳細）

プロセス	主な手法	〔国内〕	〔台湾〕	〔香港〕	〔中国〕	〔韓国〕	〔その他〕
Attention 注意・認知形成 (存在を知る)	TV、新聞・雑誌、ウェブ広告、動画	<ul style="list-style-type: none"> ● TV スポット等作成（動画・ポスター）、放映〔H24～28〕 ● TV 番組制作〔H25～28〕 ● 交通広告〔H24～28〕 ● 映画館 CM〔H24・25・27〕 ● 地域情報誌〔H24～27〕 ● 新聞〔H25～28〕 ● 新幹線車内誌〔H25～28〕 ● 航空機内誌〔H26〕 ● ウェブ広告〔H26・27〕 ● 街頭広告〔H28〕 ● トップセールス〔H24～28〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● 交通広告〔H24〕 ● ウェブ広告（インターネット特設ページ）〔H24〕 ● トップセールス〔H24〕 ● 新聞・SNS・ホームページ・旅行雑誌等〔H25・26〕 ● 航空機内誌〔H27〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● 現地旅行会社ホームページ・SNS・旅行雑誌等〔H26・27〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● モニターツアー・ファムツアー〔H24～27〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● 電光掲示板によるPR（ロケーション等とタイアップ）〔H24・25〕 ● トップセールス（鹿児島等）〔H24～26〕 ● パワーブロガー活用〔H25〕 	—
Interest 興味・関心 (興味・関心を持つ)	キャッチコピー、画像、動画、SNS	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行雑誌、動画、SNS、ウェブサイト、旅行博、メディア等招聘、モニタツアー 	—	—	—	—	—
Search 検索 (情報を集める)	旅行雑誌、動画、SNS、ウェブサイト、旅行博、メディア等招聘、モニタツアー	—	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H24～28〕 ● 誘客補助金〔H24～28〕 ● 誘客キャンペーン（航空会社、JRとの連携）〔H25・27・28〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H24～28〕 ● 誘客補助金〔H25～28〕 ● 誘客キャンペーン（旅行会社・旅行雑誌、JRとの連携）〔H27・28〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H24～28〕 ● 誘客補助金〔H24～28〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H24～28〕 ● 誘客補助金〔H24～28〕 ● 旅行商品造成〔H26・27〕 	《タイ》 <ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H26・28〕 ● 誘客補助金〔H28〕 《シンガポール》 <ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動〔H25・27〕
Action 購買 (購入する〔旅行手続・訪問〕)	ツアー等商品造成・販売・購入システム構築、誘客キャンペーン、誘客補助	—	<ul style="list-style-type: none"> ● SNSでの情報発信〔H25・26〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● SNSでの情報発信〔H26〕 	<ul style="list-style-type: none"> ● SNSでの情報発信〔H24～27〕 ※モニターツアー・ファムツアー参加者によるSNS等情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ● パワーブロガー活用〔H25〕 	—
Share 共有 (感想を発信・共有する)	動画、SNS、ウェブサイト	—	—	—	—	—	—

第5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

- 強化ターゲット：関西・九州（北部九州）＝新幹線沿線のエリアの再強化
- プロモーション：交通広告の強化、SNS・動画等のインターネット活用

(1) 誘客強化ターゲット

国内については、プロモーションを重点的に展開したエリアでは宿泊観光客数の維持・拡大が図られており、エリア単位での集中的なプロモーションが奏功している。平成28年の入込実績（宿泊観光客）は「九州・沖縄（鹿児島県以外）」、「鹿児島県」、「関東」、「関西」の順であり、これらのエリアが本市の重要市場であるが、「関西」は近年のプロモーション投入が少なく、これらの重点市場のうち5年前と比較し唯一入込数が減少している。このため、「関西」に対するプロモーションの再強化が必要であると考えられる。

また、近隣エリアの「九州・沖縄」は本市最大の市場であり、近年も継続的にプロモーションを実施しているエリアである。今回の調査結果によると、宿泊観光客一人一泊あたり消費額は上記重点市場（鹿児島県内以外）で大差は無く、またトライアラー（初回訪問者）とリピーターでも同様であることから、よりリピート率が高い九州エリアへのプロモーションは消費額の増大のためにも今後も重点的に取り組む必要があると考えられる。特に、九州エリアの中でも、アクセスの良い新幹線沿線エリアの大規模都市として「福岡」「熊本」を中心とした「北部九州」の再強化が有効と考えられる。

(2) プロモーション施策

上記の誘客強化ターゲットを中心に主に強化すべきプロモーションの方針として、以下のものが考えられる。

① 交通広告

誘客強化ターゲットの「関西」「九州（北部九州）」（新幹線沿線エリア）を中心としたプロモーションとして、JR等の交通機関と連携した交通広告の強化が有効であると考えられる。

交通広告については過去5カ年においても駅や車両内でのポスター掲示を中心に行われてきたが、従来の手法に加え、車両ラッピングや車内ジャック（中吊りポスターの車両一斉掲示等）等の、よりインパクトのある交通広告の実施を検討したい。

図表－59 （参考事例）車両ジャック等の交通広告



②SNS・動画等を活用したインターネットによるプロモーション

SNSは画像と現場での口コミを媒介するものであり、観光との親和性も高く、スマートフォンの普及に合わせて国内外で利用が急速に進んでいる。過去5カ年は国内でSNS等が急速に浸透し始めた時期であったため、SNSを活用した具体的なプロモーションは展開されていないが、今後は、SNSや動画等を効果的に活用したインターネットを介したプロモーションの強化が必須であると考えられる。

今回の調査結果では、来鹿の情報源（決め手）としてSNS等も含めた「口コミ」が最多であり、旅行者の旅行後のSNS等での情報発信を誘発する仕組みや、SNS等での市の観光情報の発信がプロモーションとして重要であると考えられる。

これらの情報発信の素材として、視覚に訴える「動画」は有効なツールとなり得る。過去5カ年においても毎年テーマを設定しテレビスポット用のPR動画が作成されているが、今後は海外も含めたインターネット上での視聴を意識した制作がポイントとなるものと考えられる。

その際、今回の調査結果の来鹿動機等で評価が高く、かつ誰もが知っている鹿児島市の定番コンテンツである「自然・景観（桜島など）」「食事（黒豚など）」「温泉」に加え、リピーターに評価されている水族館等の新たな魅力を訴求できる内容とすることが重要である。

さらに、動画視聴が「見て終わり」ではなく、具体的に来訪に繋がる仕組みとして、別府市の「湯～園地」のようなプロジェクトも研究・検討に値すると考えられる。

また、調査結果によると、国内外ともに、ウェブサイトを通じた旅行手配が主流となっているため、OTA（インターネット上の旅行販売会社）と連携したプロモーションも必要であると考えられる。

図表－60 （参考事例）別府市「湯～園地」プロジェクト

 <p>入園開始時間の午前7時から多くの方が来園し、午前10時の開園時には、入園券のタオルを振ってオープンを祝いました。</p>	<p>「湯～園地」開園</p> <p>平成29年7月29日～31日</p> <p>「湯～園地」工事開始</p> <p>平成29年6月27日</p> <p>を返礼品とする支援受付を開始。</p> <p>平成29年4月12日</p> <p>公式サイトをオープン、入園券</p>	 <p>「湯～園地」動画公開</p> <p>平成28年11月21日</p> <p>YouTubeでの再生回数が100万回再生を達成したら、計画を実行するという世界初の再生数連動型公約ムービーとして公開し、大きな反響を呼びました。公開4日目で100万回再生を達成。</p>	<p>◎湯～園地の開園まで</p>
---	--	---	-------------------

<資料/別府市市報（H29.9）>

2. 海外プロモーション

- 強化ターゲット：①成熟市場＝香港・台湾・韓国、②発展市場＝タイ・シンガポール、③開拓市場＝ベトナム
- プロモーション：SNS・動画等のインターネット活用
香港・台湾をはじめとした東アジア4か国の特性に応じたコンテンツ訴求
東南アジアでの認知度向上

(1) 誘客強化ターゲット

国内市場は人口減少・少子高齢化により大幅な成長が見込みにくいに対し、海外市場の成長は著しく、全国の動向と同様に本市も拡大傾向にある。したがって「稼ぐ観光」の推進のためには海外市場の拡大が重要である。

このため、海外プロモーションにおいては、成熟市場の東アジア4か国（台湾、香港、中国、韓国）の維持・拡大に加え、今後の発展・開拓市場として経済成長が著しい東南アジアへの取り組みが必要となる。

① 成熟市場：香港・台湾・韓国

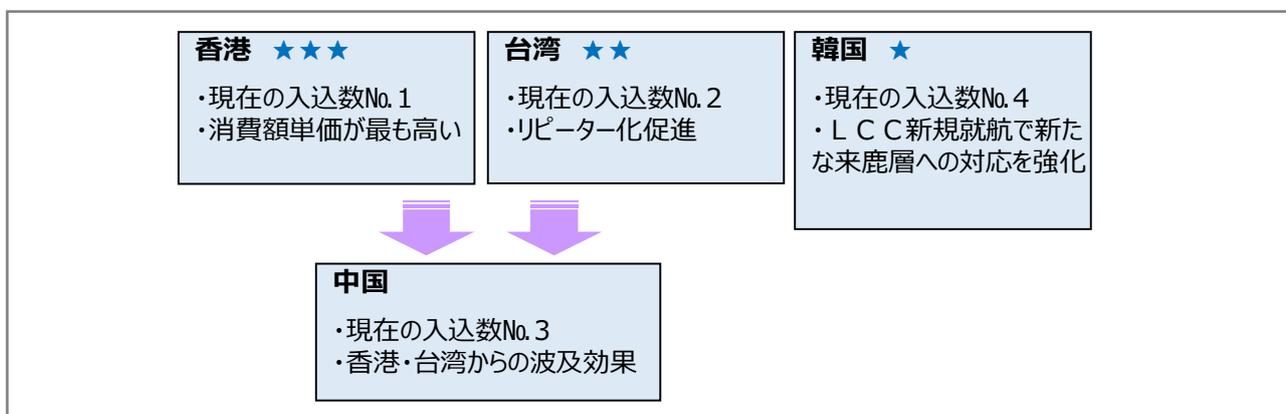
入込実績が多い東アジア4か国のうち、宿泊観光客一人一泊あたり消費額が最も高く、かつ近年のLCC就航等による交通アクセスが向上した「香港」を最重要の誘客強化ターゲットとする。

「台湾」は依然として団体客が多く、「香港」「中国」に比べて消費額単価は低いものの、東アジア4か国の中でも本市と距離が近く、福岡における韓国のようにアクセス面からのリピーター化の可能性が高いことから、あわせて誘客強化に取り組む市場とする。

さらに、中国人は香港・台湾のライフスタイルを参考にする傾向があると言われていることから、これら2か国の重点化が中国の拡大につながることを期待できる。

また、「韓国」については、東アジア4か国の中で最も入込客数が少ないが、平成29・30年¹のLCCの新規就航（ソウル線 週6往復）により来訪客増が期待できる市場である。LCCの主要客層である若年層については、本調査において中高年齢層に比べて「食事」や「まちあるき」、「買物」への期待度が高いという傾向が見られたため、これらの都市型観光を主としたプロモーション強化が有効であると考えられる。

図表－61 東アジア4か国に対する今後の誘客強化（イメージ）



¹ 平成29年11月イースター航空就航ソウル週3往復（水・金・日）、平成30年1月チエジュ航空就航ソウル週3往復（火・木・土）

② 発展・開拓市場：タイ・シンガポール・ベトナム

成熟市場（東アジア4か国）以外に、今後誘客強化を図るべきターゲットについては、昨今の訪日客数の動向や今後の経済成長への期待度、九州へのアクセス利便性等から東南アジア（ASEAN主要6か国）を優先的に検討すべきと考える。

これらの東南アジア6か国の市場特性を整理すると下表のとおりとなる。

このうち、「タイ」「シンガポール」は平成25年度からセールス活動に着手しており、今後、他のプロモーション施策の展開（AISAS全プロセスの展開）により誘客拡大を図るべき市場である。

その他の4か国の中では、経済成長への期待度、来訪客の特性等から「ベトナム」を新規開拓市場として検討したい。

図表－62 東南アジア6か国の市場特性度

		タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
訪日客数の伸び	訪日客数の伸び	4.6倍	2.2倍	3.8倍	4.4倍	5.5倍	7.4倍
経済成長	一人あたり名目GDPの伸び	1.2倍	1.1倍	1.1倍	1.1倍	1.4倍	1.7倍
〃の伸び代	一人あたり名目GDP 3,000ドル（注）到達状況	到達済	到達済	到達済	到達済	やや未達 今後の伸び代あり	未達 今後の伸び代あり
BtoBマーケティングの可能性	団体旅行率	○ 24.8%	△ 10.8%	○ 21.8%	△ 18.8%	▲ 7.2%	◎ 27.1%
長期滞在・周遊の可能性	平均宿泊数	6.0泊	8.0泊	6.9泊	7.0泊	9.0泊	9.3泊
アクセス	九州への直行便（福岡）	○	○	×	×	○	○
鹿児島市におけるプロモーション着手状況	平成25～28年度実績	着手済	着手済	未	未	未	未
プロモーション優先度		◎	◎	－	－	△	○

※詳細データは図表-64～66 参照

（注）一人あたり名目GDP 3,000ドルは大衆消費に火が付くと言われている基準

図表－63 新規開拓市場としての「ベトナム」の優位性

- 1) 訪日客数の伸びが大きい：平成22年から7倍超の伸び（東アジア・東南アジア主要国で最高の伸び率）
- 2) 今後の経済成長も期待できる：一人当たり名目GDPは伸び続けており、今後、3,000ドル（＝大衆消費に火が付くと言われる基準）を超えることが見込まれる。
- 3) BtoBでのプロモーションが有効：東南アジアの他の国と比べてFIT化が進んでおらず、団体旅行率が3割弱と高い。団体誘客のためのBtoBでのプロモーションがしやすい（団体客という明確なターゲットに対するプロモーションが可能）。店舗を持つ旅行会社（リアルAGT）の販売シェアが高いため、誘致の営業効率・コスト効率が低い。また、団体旅行の場合、飲食等の付随する売上げ等、着地での客単価が高く、高い経済効果が期待できる。
- 4) 訪日旅行での滞在日数が長い：他国より旅行日数が長いこと、他エリアとの周遊を想定した誘客や、長期滞在による消費額拡大が期待できる。
- 5) 九州（福岡）への直行便がある：九州のゲートウェイである福岡と直行便があり、福岡からの誘客が期待できる。
- 6) 国・県と連携したプロモーション強化が期待できる：平成29年に日本政府観光局（JNTO）事務所が7か国で新規開設され、そのうちの1つがベトナム（ハノイ）。鹿児島県もベトナムとの連携強化の動きがあり、国・県と連携したプロモーション強化が期待できる。

図表－６４ アジア各国の訪日外客数の推移（全国） (人)

	H22 (2010)	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H22-29 増減率
訪日外客総数	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409	24,039,700	28,690,900	333.2%
東 ア ジ ア	韓国	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095	5,090,302	292.7%
	中国	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,373,564	520.6%
	台湾	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075	4,167,512	359.9%
	香港	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292	1,839,193	438.7%
東 南 ア ジ ア	タイ	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731	901,525	459.4%
	シンガポール	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,783	361,807	223.3%
	マレーシア	114,519	81,516	130,183	176,521	249,521	305,447	394,268	383.8%
	インドネシア	80,632	61,911	101,460	136,797	158,739	205,083	271,014	436.8%
	フィリピン	77,377	63,099	85,037	108,351	184,204	268,361	347,861	548.2%
	ベトナム	41,862	41,048	55,156	84,469	124,266	185,395	233,763	737.9%

資料：日本政府観光局（J N T O）「国籍別月別訪日外客数」より作成、2017年のみ速報（暫定）値

図表－６５ アジア各国の一人当たり名目GDPの推移 (米ドル)

	H22 (2010)	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H22-28 増減率	
東 ア ジ ア	日本	44,674	48,169	48,633	40,490	38,143	34,513	38,917	87.1%
	韓国	22,087	24,080	24,359	25,890	27,811	27,105	27,539	124.7%
	中国	4,524	5,583	6,329	7,081	7,702	8,167	8,113	179.3%
	台湾	19,262	20,912	21,270	21,888	22,639	22,358	22,453	116.6%
	香港	32,421	34,955	36,624	38,233	40,186	42,328	43,528	134.3%
東 南 ア ジ ア	タイ	5,065	5,482	5,850	6,157	5,921	5,799	5,899	116.5%
	シンガポール	46,569	53,168	54,432	56,029	56,338	53,629	52,961	113.7%
	マレーシア	8,920	10,253	10,655	10,670	11,009	9,501	9,360	104.9%
	インドネシア	3,178	3,689	3,745	3,684	3,534	3,371	3,604	113.4%
	フィリピン	2,155	2,364	2,591	2,769	2,844	2,863	2,924	135.7%
	ベトナム	1,297	1,532	1,752	1,900	2,047	2,087	2,173	167.5%

：3,000ドル未満

資料：国際通貨基金（I M F） ※日本政府観光局（J N T O）「訪日旅行データハンドブック（2017年）」より作成

図表－66 東南アジア（ASEAN主要6か国）の市場特性

		タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	東南アジア 平均	全市場 平均
人口		6,898万人	561万人	3,166万人	25,871万人	10,420万人	9,264万人		
訪日旅行者数		90.15万人	36.18万人	39.42万人	27.10万人	34.78万人	23.38万人		
訪日旅行目的	観光目的	71.8%	67.7%	59.2%	52.1%	53.3%	33.7%	61.0%	72.7%
	商用・その他	28.2%	32.3%	40.8%	47.9%	46.7%	66.3%	39.0%	27.3%
訪日旅行形態 (観光目的の者)	個人旅行	75.2%	89.2%	78.2%	81.2%	92.8%	72.9%	80.4%	74.0%
	団体旅行	24.8%	10.8%	21.8%	18.8%	7.2%	27.1%	19.6%	26.0%
訪日リピーター率（観光目的の者）		63.6%	66.6%	43.7%	41.9%	47.2%	33.5%	55.5%	55.1%
平均宿泊数（観光目的の者）		6.0泊	8.0泊	6.9泊	7.0泊	9.0泊	9.3泊	7.1泊	6.0泊
訪日ハイシーズン		①3～5月（タイ正月） ②10月（秋期休暇）、 12月（冬期休暇）	①11月中旬～12月（学 校休暇） ②5月下旬～6月下旬 （学校休暇）	①11月末～12月末（学 校休暇） ②3月末～4月末（桜シ ーズン）	①12月（クリスマス休暇） ②3～6月（桜シーズン～ 学校休暇）	①3～5月（イースター・学 校休暇） ②12月（クリスマス休暇）	①4月（連休） ②10月		
主要ターゲット層への訴求テーマ（※）		日本ならではの体験（本場 の日本食、温泉、寺社仏 閣、城）、地方観光（桜、 鉄道、ドライブ）	日本食、ショッピング、温 泉、歴史・文化体験	本場で食べる日本食、四季 の魅力、日本らしさのある文 化体験（海鮮市場、着 物、温泉、ポップカルチャー 等）	美しい自然景観（桜、 雪）、都市観光、ショッピ ング、日本食、伝統文化	歴史的・文化的スポット、四 季の自然景観（桜・雪）、 ショッピング、日本食、キリス ト教関連	自然景観（桜・紅葉・雪な ど）、日本食、ショッピング		
九州・沖縄の直行便路線		福岡⇄バンコク（週7 便）、那覇⇄バンコク（週 7便）	福岡⇄シンガポール（週7 便）	-	-	福岡⇄マニラ（週10便）	福岡⇄ハノイ（週4便）、 福岡⇄ホーチミン（週3 便）		
日本政府観光局（J N T O）事務所		バンコク事務所	シンガポール事務所	クアラルンプール事務所 ※2017年3月開設	ジャカルタ事務所	マニラ事務所 ※開設予定	ハノイ事務所 ※2017年2月開設		

（※）日本政府観光局（J N T O）平成29年度訪日プロモーション方針における主要ターゲット層【第1層】への訴求テーマ

資料：日本政府観光局（J N T O）「訪日旅行データハンドブック（2017年）」、「平成29年度訪日プロモーション方針」等より作成、各データは平成28（2016）年現在

(2) プロモーション施策

前述の誘客強化ターゲットを中心に、主に強化すべきプロモーションの方向性として、以下のものが考えられる。

① SNS・動画等を活用したインターネットによるプロモーション【各国共通】

国内プロモーションと同様に、海外においても SNS・動画等を活用したプロモーションを強化することが重要である。調査結果によると、外国人観光客の来鹿情報源は各国ごとの特徴はあるものの、全体では「口コミサイト」「その他のウェブサイト」「雑誌・ガイドブック」「口コミ(リアル)」の順であり、海外においてもインターネットを通じた情報提供が今後も必須のプロモーションツールである。

海外でのインターネット活用には、検索・口コミサイトや SNS 等も各国独自のものがあることから、各国で検索性を高めるための SEO 対策（検索エンジン適正化）等について各国に強いプロモーターと連携した取り組みが必要であると考えられる。

② 各国旅行者の特性を踏まえたコンテンツ訴求【東アジア 4 か国】

今回の調査結果により、「香港」については黒豚・海鮮等の「食事」への関心及び消費額単価が高く、レンタカー観光も盛んであり、「中国」は土産品の消費額が高く、買物への関心が高い等の特徴が明確となった。

各国により来鹿動機や情報源、旅行中の行動、消費内容に特性がみられるため、今後のプロモーション実施にあたっては各国旅行者の特性を踏まえたコンテンツの訴求が重要である。

③ 東南アジアでの認知度向上【タイ、シンガポール、ベトナム】

ベトナムをはじめとした東南アジア各国は、新規誘客ターゲットとして重要であるが、現時点で本市への来客は少ないため、現地の旅行会社・消費者ともに訪日旅行先として認知してもらう必要がある。

団体旅行が依然多いベトナム等においては事業者向け（B to B）のプロモーションで誘客の即効性を高めるとともに、一般消費者向け（B to C）プロモーションとしてメディア活用等による本市の観光資源の認知度向上を図ることも重要である。

図表－６７ （参考事例） 東南アジア地域へのメディアプロモーション

「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)

Catch Asia! Media Network
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海外情報発信です。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、放送のコーナー制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

- ①2分30秒の話題を年間4本取材制作
- 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!ウェブサイト上で配信
(<http://www.catchasia-medianetwork.com/>)

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、接触者は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層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 (政府出身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

3. その他の観光振興施策（商品造成、受入れ環境整備）

今回の調査結果等を踏まえ、プロモーション以外のその他の取り組みとして、特に充実を図るべきと考えられる事項を次に示す。

①魅力的な観光資源の発掘と商品造成

- ・プロモーションの前提となる魅力的な商品の造成

②インバウンドの受入れ環境整備

- ・ラグビーW杯や東京オリンピックパラリンピック等を見据えた多言語化（英語対応強化）
- ・Wi-Fi等の情報アクセス向上
- ・ナイト観光の環境整備・PR

図表－６８ （参考事例） ナイト観光

- ・「コト消費」（体験型観光）に移行しているインバウンドの消費拡大に資するコンテンツとして、観劇等のエンタテインメント分野も含めたナイト観光（ナイトタイムエコノミー）の推進が図られており、現在、国では「『楽しい国 日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」において推進策等の検討が行われている（平成30年3月提言取りまとめ予定）。
- ・今回の調査では、「鹿児島市に訪れて期待はずれだったこと」の自由意見として、天文館をはじめとした飲食店等の閉店時間が早いといった意見があがっており、日本人よりも外国人で多く見られた。
- ・また、他都市においてもナイト観光に着目した取り組みが推進されている（下記事例参照）。本市においても、インバウンドをはじめとした観光客のためのナイト観光の環境整備やPRを図ることが、今後の観光消費額増のためにも重要であると考えられる。

【事例1】 ナイト観光の実態把握【国土交通省中部運輸局】

「名古屋は夜が早いので、訪日外国人が夜を楽しめていない」という通説をスマートフォンから得られるビッグデータを用いて調査（平成28年度）。大阪・福岡と比較して、夜間に滞在する訪日外国人が少なく、繁華街でのナイト観光率も低いといった結果が得られた。<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/press/pdf/kankou2016042602.pdf>
 ※同種の調査を平成29年度に大阪市も実施。

【事例2】 飲食店組合によるインバウンド受入れ促進【福岡市】

平成28年6月に福岡市で「ライオンズクラブ国際大会」が開催され、国内外から約37,000人の来訪が予定されたことを契機に、市内のホテル、飲食、小売事業者などでは様々な取り組みを実施。
 中洲料飲組合連絡協議会において、「統一料金店舗マップ」（中洲よか店マップ）の作成や歓迎ビラ（ステッカー）掲示等が行われ、大会期間中、スナック等への外国人来店の効果が見られた。
 （スナックという日本独自の文化への興味喚起、統一価格の表示による安心感）



【事例3】 商店街を核としたナイトエンタテインメントの取り組み【札幌市】

札幌市で近年特にインバウンドに人気のある「札幌狸小路商店街」を拠点として、飲食・物販・エンタテインメントが連携した新たなサービス等を検討し、札幌の新たな観光イノベーション創出と消費単価の向上を図るための戦略を策定（平成29年2月）。
 この戦略に基づく取り組みとして、日本人も外国人も楽しめる新たなナイトエンタテインメント『GOTCHA』等が実施されている。
 ※毎週月曜と金曜の20:30に開演し、約1時間のステージ、北海道ならではの「YOSAKI ソーラン」パフォーマンスやアイヌ音楽、日本ならではの太鼓、空手など盛りだくさんのプログラム。
<http://www.sapporo.travel/news/170207-gotcha/>



【事例4（番外編）】 「夜」ではなく「朝」の観光振興【京都市】

京都市として「朝観光」（座禅体験、寺社仏閣等の拝観、料亭等による朝食等）を推進しており、インバウンド対応として京都市認定通訳ガイドによる早朝の体験型ツアーが開始されている（平成29年12月～）。
<http://www.mlit.go.jp/common/001218129.pdf>



4.まとめ（報告の全体像）

		国内	海外																																						
現状	宿泊観光客数 (H28)	九州 (1,143千人) > 県内 (857千人) > 関東 (625千人) > 関西 (300千人)	香港 (84千人) > 台湾 (57千人) > 中国 (52千人) > その他 (51千人) > 韓国 (23千人)																																						
	宿泊観光客の行動・ニーズ [調査結果]	<table border="1"> <tr><td>宿泊数</td><td>全旅程 2.1泊 > 鹿児島市内泊 1.6泊</td></tr> <tr><td>旅行形態</td><td>個別手配 6割</td></tr> <tr><td>旅行手配</td><td>ウェブサイト 4割</td></tr> <tr><td>リピート率</td><td>リピーター 7割、近県（九州と県内）は 8割前後がリピーター</td></tr> <tr><td>情報源</td><td>「口コミ」が 3割強でトップ、トライアラーには「雑誌」も貢献</td></tr> <tr><td>来鹿動機</td><td>「食事（黒豚等）」「自然（桜島等）」「温泉」がトップ 3 「食事」「温泉」はトライアラー（初回訪問者）・リピーター両方に訴求</td></tr> <tr><td>訪問先</td><td>「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は近県&リピーターで人気</td></tr> <tr><td>消費額</td><td>22,400円。シニア層でやや高、トライアラー・リピーターで差無し</td></tr> <tr><td>満足度</td><td>「自然」「食事」「サービス」は高評価 <自由意見> ◎良かったこと：食事、桜島、その他自然、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス・道路環境 など</td></tr> </table>	宿泊数	全旅程 2.1泊 > 鹿児島市内泊 1.6泊	旅行形態	個別手配 6割	旅行手配	ウェブサイト 4割	リピート率	リピーター 7割、近県（九州と県内）は 8割前後がリピーター	情報源	「口コミ」が 3割強でトップ、トライアラーには「雑誌」も貢献	来鹿動機	「食事（黒豚等）」「自然（桜島等）」「温泉」がトップ 3 「食事」「温泉」はトライアラー（初回訪問者）・リピーター両方に訴求	訪問先	「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は近県&リピーターで人気	消費額	22,400円。シニア層でやや高、トライアラー・リピーターで差無し	満足度	「自然」「食事」「サービス」は高評価 <自由意見> ◎良かったこと：食事、桜島、その他自然、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス・道路環境 など	<table border="1"> <tr><td>宿泊数</td><td>全旅程 7.4泊 > 鹿児島市内泊 2.7泊（各国とも 2~3泊）</td></tr> <tr><td>旅行形態</td><td>個別手配 7割、台湾は団体ツアー 4割</td></tr> <tr><td>旅行手配</td><td>ウェブサイト 7割強</td></tr> <tr><td>リピート率</td><td>8割は来日リピーター&来鹿トライアラー、来鹿リピーターは韓国・その他で 2割</td></tr> <tr><td>情報源</td><td>台湾＝旅行会社、香港＝雑誌、中国＝口コミ（リアル&ウェブ）、韓国＝ウェブ</td></tr> <tr><td>来鹿動機</td><td>「自然（桜島等）」が突出+「食事（黒豚等）」「温泉」がトップ 3 香港＝食事・買物への期待大</td></tr> <tr><td>訪問先</td><td>「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は香港&来日リピーターで人気</td></tr> <tr><td>広域周遊</td><td>3割は宮崎・熊本・福岡との広域周遊</td></tr> <tr><td>消費額</td><td>32,500円。香港＝食（グルメ）消費高、中国＝土産（買物）消費高</td></tr> <tr><td>満足度</td><td>「自然」「食事」「サービス」は高評価、香港・台湾は評価がシビア <自由意見> ◎良かったこと：自然・景観全般、桜島、食事、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス、観光情報 など</td></tr> </table>	宿泊数	全旅程 7.4泊 > 鹿児島市内泊 2.7泊（各国とも 2~3泊）	旅行形態	個別手配 7割、台湾は団体ツアー 4割	旅行手配	ウェブサイト 7割強	リピート率	8割は来日リピーター&来鹿トライアラー、来鹿リピーターは韓国・その他で 2割	情報源	台湾＝旅行会社、香港＝雑誌、中国＝口コミ（リアル&ウェブ）、韓国＝ウェブ	来鹿動機	「自然（桜島等）」が突出+「食事（黒豚等）」「温泉」がトップ 3 香港＝食事・買物への期待大	訪問先	「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は香港&来日リピーターで人気	広域周遊	3割は宮崎・熊本・福岡との広域周遊	消費額	32,500円。香港＝食（グルメ）消費高、中国＝土産（買物）消費高	満足度	「自然」「食事」「サービス」は高評価、香港・台湾は評価がシビア <自由意見> ◎良かったこと：自然・景観全般、桜島、食事、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス、観光情報 など
	宿泊数	全旅程 2.1泊 > 鹿児島市内泊 1.6泊																																							
旅行形態	個別手配 6割																																								
旅行手配	ウェブサイト 4割																																								
リピート率	リピーター 7割、近県（九州と県内）は 8割前後がリピーター																																								
情報源	「口コミ」が 3割強でトップ、トライアラーには「雑誌」も貢献																																								
来鹿動機	「食事（黒豚等）」「自然（桜島等）」「温泉」がトップ 3 「食事」「温泉」はトライアラー（初回訪問者）・リピーター両方に訴求																																								
訪問先	「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は近県&リピーターで人気																																								
消費額	22,400円。シニア層でやや高、トライアラー・リピーターで差無し																																								
満足度	「自然」「食事」「サービス」は高評価 <自由意見> ◎良かったこと：食事、桜島、その他自然、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス・道路環境 など																																								
宿泊数	全旅程 7.4泊 > 鹿児島市内泊 2.7泊（各国とも 2~3泊）																																								
旅行形態	個別手配 7割、台湾は団体ツアー 4割																																								
旅行手配	ウェブサイト 7割強																																								
リピート率	8割は来日リピーター&来鹿トライアラー、来鹿リピーターは韓国・その他で 2割																																								
情報源	台湾＝旅行会社、香港＝雑誌、中国＝口コミ（リアル&ウェブ）、韓国＝ウェブ																																								
来鹿動機	「自然（桜島等）」が突出+「食事（黒豚等）」「温泉」がトップ 3 香港＝食事・買物への期待大																																								
訪問先	「桜島」「城山」「仙巖園」がトップ 3 「水族館」は香港&来日リピーターで人気																																								
広域周遊	3割は宮崎・熊本・福岡との広域周遊																																								
消費額	32,500円。香港＝食（グルメ）消費高、中国＝土産（買物）消費高																																								
満足度	「自然」「食事」「サービス」は高評価、香港・台湾は評価がシビア <自由意見> ◎良かったこと：自然・景観全般、桜島、食事、人柄 など ▲期待はずれ：市内の交通アクセス、観光情報 など																																								
プロモーション実施状況	<table border="1"> <tr><td>実施エリア</td><td>九州・中国・関西・中部・関東</td></tr> <tr><td>施策</td><td>◎メディアミックスで展開し実施エリアで宿泊客維持・拡大 ▲関西・中国エリアは PR 施策薄く観光客伸び悩み ▲インターネット・SNS等の活用が少ない ⇒共有（S）プロセス強化等により、AISAS プロセスをさらにスパイラルアップさせる</td></tr> </table> 	実施エリア	九州・中国・関西・中部・関東	施策	◎メディアミックスで展開し実施エリアで宿泊客維持・拡大 ▲関西・中国エリアは PR 施策薄く観光客伸び悩み ▲インターネット・SNS等の活用が少ない ⇒共有（S）プロセス強化等により、AISAS プロセスをさらにスパイラルアップさせる	<table border="1"> <tr><td>実施エリア</td><td>台湾・香港・中国・韓国・タイ・シンガポール</td></tr> <tr><td>施策</td><td>◎販促・営業活動型プロモーションを中心に展開（誘客補助、キャンペーン等） ◎東アジア 4か国は AISAS プロセスは一巡実施 ⇒ 2巡目へ深化させる ▲東南アジアは要強化 ⇒ AISAS プロセスはまず一巡目のプロモーションを丁寧に実施</td></tr> </table>  	実施エリア	台湾・香港・中国・韓国・タイ・シンガポール	施策	◎販促・営業活動型プロモーションを中心に展開（誘客補助、キャンペーン等） ◎東アジア 4か国は AISAS プロセスは一巡実施 ⇒ 2巡目へ深化させる ▲東南アジアは要強化 ⇒ AISAS プロセスはまず一巡目のプロモーションを丁寧に実施																															
実施エリア	九州・中国・関西・中部・関東																																								
施策	◎メディアミックスで展開し実施エリアで宿泊客維持・拡大 ▲関西・中国エリアは PR 施策薄く観光客伸び悩み ▲インターネット・SNS等の活用が少ない ⇒共有（S）プロセス強化等により、AISAS プロセスをさらにスパイラルアップさせる																																								
実施エリア	台湾・香港・中国・韓国・タイ・シンガポール																																								
施策	◎販促・営業活動型プロモーションを中心に展開（誘客補助、キャンペーン等） ◎東アジア 4か国は AISAS プロセスは一巡実施 ⇒ 2巡目へ深化させる ▲東南アジアは要強化 ⇒ AISAS プロセスはまず一巡目のプロモーションを丁寧に実施																																								
今後のプロモーション展開	誘客強化ターゲット	<p>《 新幹線沿線エリアの再強化 》</p> <p>関西…入込客上位エリアだが近年伸び悩みのため入込・宿泊客増に向けて再強化</p> <p>九州…消費額拡大に向けて、リピート率の高い九州（北部九州）を再強化</p>	<p>《 東アジア維持拡大+東南アジア開拓 》</p> <p>香港・台湾・韓国（成熟市場）…東アジア 4か国のうち香港・台湾を再強化、韓国は L C C 新規就航による新たな来鹿層への対応を強化</p> <p>タイ・シンガポール（発展市場）…誘客補助等以外のプロモーション等 AISAS プロセス一巡目を実施</p> <p>ベトナム（開拓市場）…新規開拓先として AISAS プロセス一巡目に着手</p>																																						
	プロモーション施策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 交通広告：新幹線沿線向け PR として強化（車両ジャック等） ■ SNS：共有の仕組みづくり ■ 動画等インターネットでの情報発信：視聴→来訪に繋がる仕組みづくり ■ OTA等との連携：購買タッチポイントを活かした PR 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS・動画等インターネットでの情報発信[共通]：各国で検索性を高める SEO 対策にも配慮 ■ 特性に応じたコンテンツ訴求[東アジア 4か国]：香港＝食・レンタカー観光、中国＝買物等の特性に応じたコンテンツ訴求 ■ 東南アジアでの認知度向上[東南アジア 3か国]：BtoB、BtoC による認知度向上プロモーション 																																						
	その他の環境整備等	<p>《魅力的な観光資源の発掘・商品造成》</p> <p>・プロモーションの前提となる魅力的な商品の造成</p>	<p>《インバウンドの受入れ環境整備》</p> <p>・ラグビーW杯や東京オリパラ等を見据えた多言語化（英語対応強化）</p> <p>・情報アクセス向上（WiFi等）</p> <p>・東南アジア等を見据えたナイト観光の環境整備・PR（飲食店組合等との連携）</p>																																						