

# 霧島市観光総合戦略策定のための基礎調査

## — 調査結果 —

### — 目次 —

資料1：観光統計からみた霧島市の観光動向	1
資料2：リーサス分析結果	3
資料3：九州新幹線の利用状況調査結果	6
資料4：航空機利用動向調査結果	9
資料5：ワークショップ開催結果	12
資料6：外部評価ヒアリング結果	19
— 全体のとりまとめ —	26
参考：霧島市観光総合戦略のフレーム	28

平成30年3月



株式会社 九州経済研究所



# 資料1：観光統計からみた霧島市の観光動向（霧島市に“いつ”“どこから”“どのくらい”来ているのか）

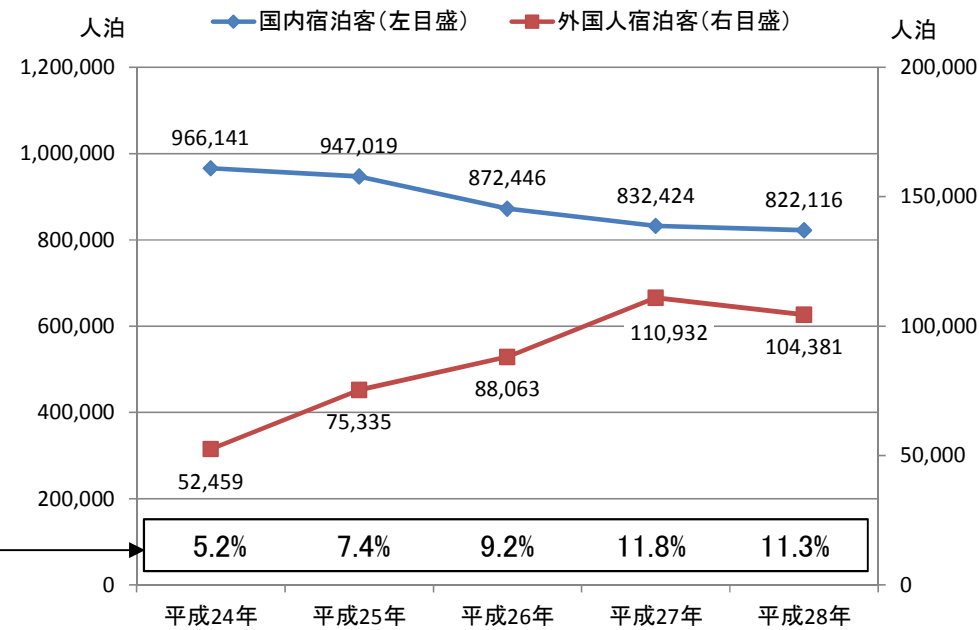
## 1. 直近5年間の入込客数の推移

### (1) 直近5年間の宿泊客数の推移

・直近5年間の宿泊客数の推移をみると、国内宿泊客については、一貫して減少傾向にあり、平成28年は822,116人泊で、平成24年に比べて144,025人泊の減少となっている。

・その一方で、外国人宿泊客については、平成27年まで一貫して増加した後、減少に転じ、平成28年は104,381人泊で、平成24年に比べて51,922人泊の増加となっている。

【直近5年間の宿泊客数の推移】

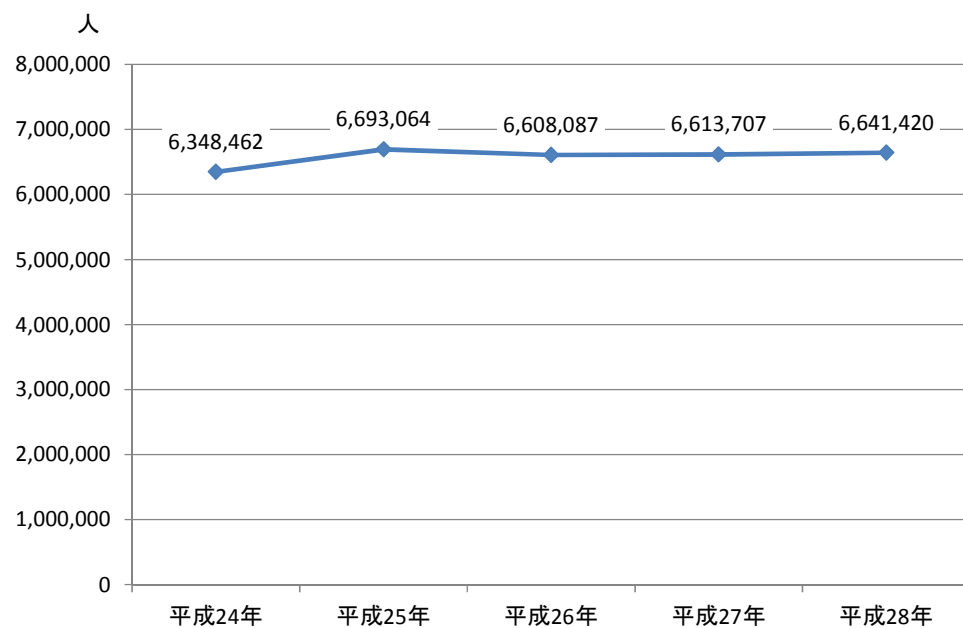


資料：霧島市観光課（以下も同様）

### (2) 直近5年間の日帰り客数の推移

・直近5年間の日帰り客数の推移をみると、平成24年から平成25年にかけて約344千人増加した後、ほぼ横ばいで推移しており、平成28年は6,641,420人となっている。

【直近5年間の日帰り客数の推移】



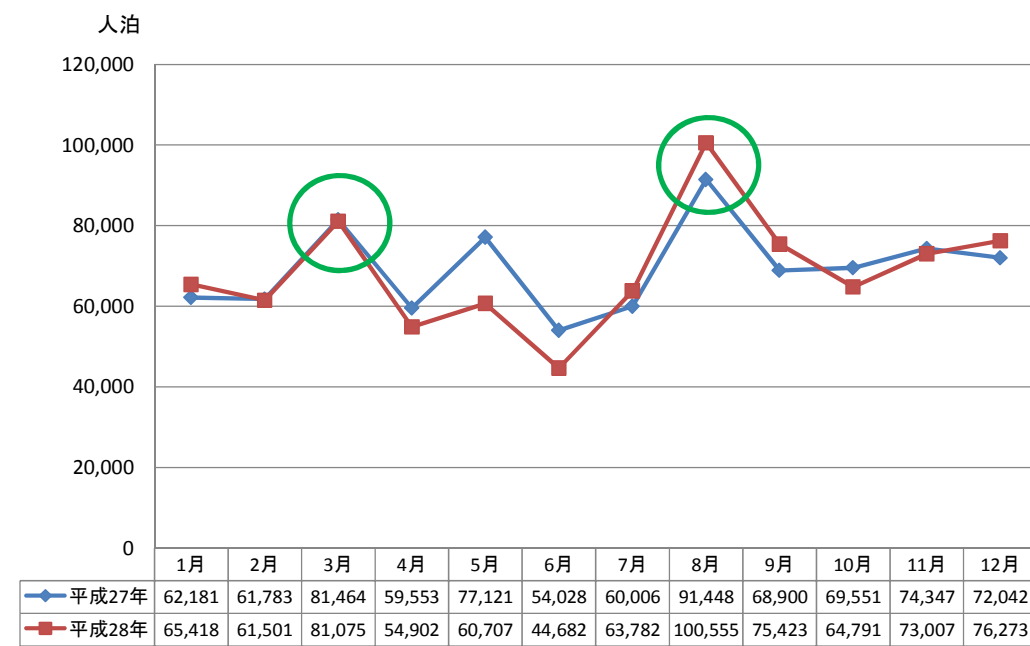
## 2. 宿泊客の月別、発地別の入込状況

### (1) 直近2年間の月別宿泊客の入込状況

・直近2年間の月別宿泊客の入込状況をみると、国内宿泊客については、8月が最も多く、次いで3月が多くなっている。その一方で、6月が最も少なくなっている。

・外国人宿泊客については、11月が最も多く、次いで3月が多くなっており、国内宿泊客と比べて最も多い月に違いがみられている。

【直近2年間の月別国内宿泊客の入込状況】



【直近2年間の月別外国人宿泊客の入込状況】



(2) 直近2年間の発地別宿泊客の入込状況

- ・直近2年間の発地別宿泊客の入込状況をみると、国内宿泊客については、「鹿児島」と「九州」が約6割を占め、次いで「関東」、「近畿」の順で多くなっている。
- ・九州内では、「福岡」が最も多く、次いで「宮崎」、「熊本」の順となっており、この3県で8割を超えている。
- ・外国人宿泊客については、「台湾」、「韓国」、「香港」が上位3発地となっており、この3発地で8割を超えている。

【直近2年間の国内宿泊客の発地別入込状況】

○平成28年（宿泊客数合計：822,116人泊）→「鹿児島」と「九州」で59.5%を占める。

	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北海道	東北	北陸
宿泊客数	228,900	260,236	141,130	100,824	36,672	23,646	9,225	8,582	6,943	5,958
構成比	27.8%	31.7%	17.2%	12.3%	4.5%	2.9%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%

<「九州」の内訳>→「福岡」、「宮崎」、「熊本」で84.1%を占める。

	福岡	宮崎	熊本	長崎	大分	佐賀	沖縄	合計
宿泊客数	92,135	82,555	44,255	12,504	11,686	9,621	7,480	260,236
構成比	35.4%	31.7%	17.0%	4.8%	4.5%	3.7%	2.9%	100.0%

※九州は、沖縄を含み、鹿児島を除く。単位：人泊（以下も同様）。

○平成27年（宿泊客数合計：832,424人泊）→「鹿児島」と「九州」で58.5%を占める。

	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北海道	東北	北陸
宿泊客数	230,969	256,437	128,322	108,629	39,395	30,560	11,247	9,618	8,763	8,484
構成比	27.7%	30.8%	15.4%	13.0%	4.7%	3.7%	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%

<「九州」の内訳>→「福岡」、「宮崎」、「熊本」で82.1%を占める。

	福岡	宮崎	熊本	長崎	大分	佐賀	沖縄	合計
宿泊客数	89,529	77,260	43,835	13,274	12,757	11,464	8,318	256,437
構成比	34.9%	30.1%	17.1%	5.2%	5.0%	4.5%	3.2%	100.0%

【直近2年間の外国人宿泊客の発地別入込状況】

○平成28年（宿泊客数合計：104,381人泊）→「台湾」、「韓国」、「香港」で87.3%を占める。

	台湾	韓国	香港	中国	アメリカ	ヨーロッパ	その他
宿泊客数	35,356	23,079	32,700	4,840	1,214	1,133	6,059
構成比	33.9%	22.1%	31.3%	4.6%	1.2%	1.1%	5.8%

○平成27年（宿泊客数合計：110,932人泊）→「台湾」、「韓国」、「香港」で83.3%を占める。

	台湾	韓国	香港	中国	アメリカ	ヨーロッパ	その他
宿泊客数	45,862	26,398	20,161	7,272	2,182	2,173	6,884
構成比	41.3%	23.8%	18.2%	6.6%	2.0%	2.0%	6.2%

(3) 月別・発地別国内宿泊客の入込状況

- ・平成28年の月別・発地別国内宿泊客の入込状況をみると、どの月においても九州内（「鹿児島」、「九州」の合計）が最も多く、次いで「関東」、「近畿」の順となっており、月別に違いはみられていない。

【国内宿泊客の月別・発地別入込状況（平成28年）】

月別		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位
1月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	北海道	四国	東北	北陸
	15,372	20,153	12,771	8,804	3,384	1,977	969	741	706	541
2月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	北海道	東北	四国	北陸
	13,153	18,584	11,884	9,231	3,188	2,388	963	837	744	529
3月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北海道	東北	北陸
	18,693	25,520	13,406	12,983	4,198	2,577	1,154	1,056	793	695
4月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北海道	東北	北陸
	14,414	16,739	11,137	6,682	2,557	1,272	632	572	489	408
5月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	北海道	四国	北陸	東北
	19,856	19,508	9,485	5,693	2,480	1,274	822	616	536	437
6月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北海道	東北	北陸
	13,258	14,940	7,877	4,277	1,668	850	599	463	394	356
7月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北陸	東北	北海道
	20,633	20,731	10,677	6,355	2,185	1,334	618	471	391	387
8月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北陸	東北	北海道
	35,405	32,400	14,561	9,778	3,748	2,460	755	548	502	398
9月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	東北	北海道	北陸
	16,918	22,138	14,668	11,721	4,837	2,702	996	505	498	440
10月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	四国	北陸	北海道	東北
	18,176	22,313	10,309	7,485	2,602	1,792	695	492	471	456
11月	鹿児島	九州	関東	近畿	中部	中国	北海道	四国	東北	北陸
	20,569	24,384	11,711	7,734	3,131	2,278	1,101	846	708	545
12月	鹿児島	九州	関東	近畿	中国	中部	北海道	四国	東北	北陸
	22,453	22,826	12,644	10,081	2,742	2,694	882	829	725	397

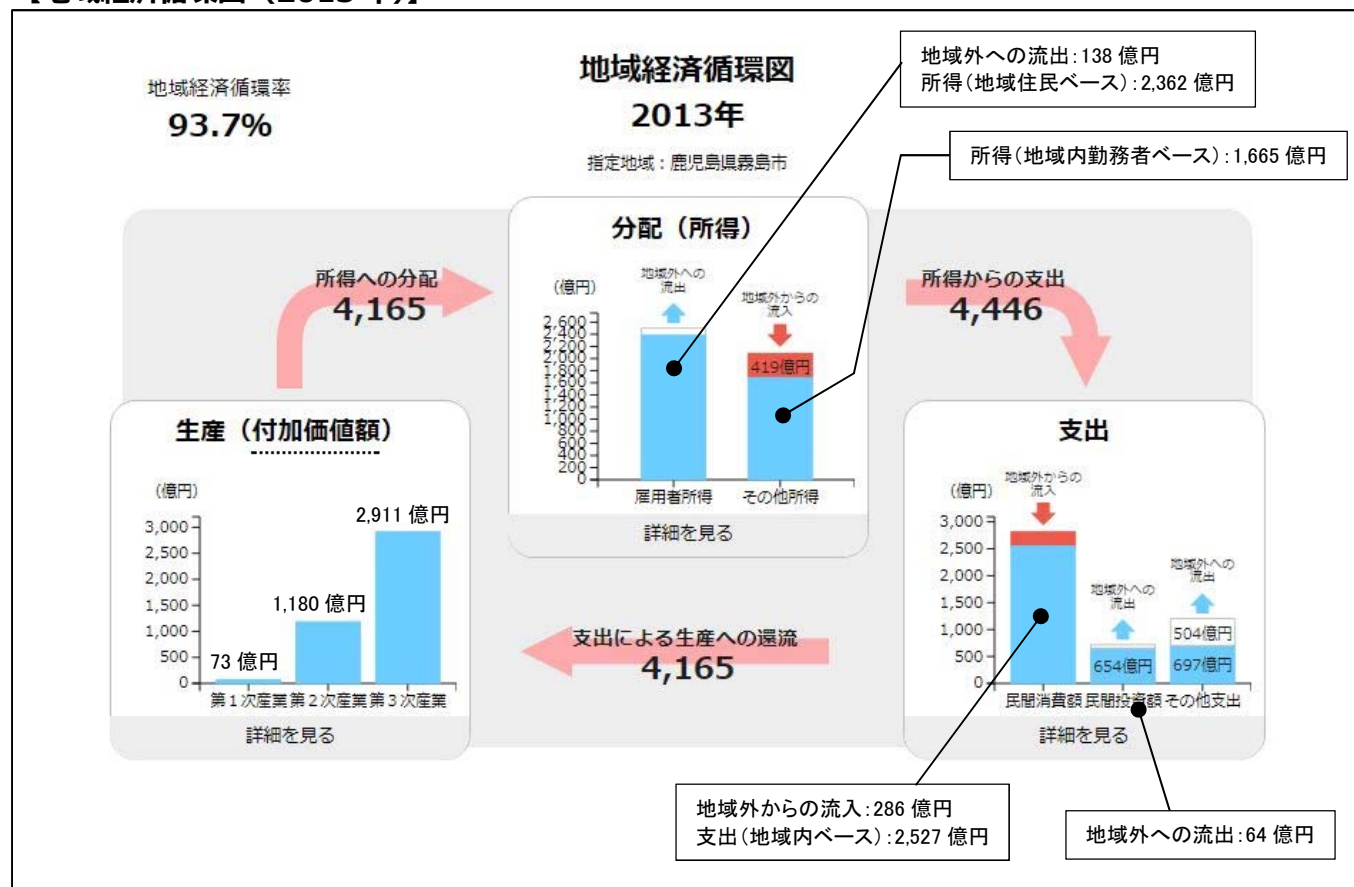
※単位：人泊。

## 資料2：リーサス分析結果

### 1. 地域経済循環図（地域のお金の流れ）

- ・平成 25（2013）年、霧島市内の生産で生み出された付加価値額は 4,165 億円（第 1 次産業 73 億円、第 2 次産業 1,180 億円、第 3 次産業 2,911 億円）。
- ・これが所得に分配され、流出入の差引で 281 億円（地域外への流出 138 億円、地域外からの流入 419 億円）が地域外から流入し、4,446 億円が地域内の住民、企業等の所得となっている。
- ・支出の段階で、差引で 281 億円が地域外へ流出し、地域内での支出 4,165 億円が生産へ還流されている。

【地域経済循環図（2013年）】



注：「地域経済循環率」とは、生産（付加価値額）を分配（所得）で除した値で、地域経済の自立度を示す。

「その所得」には、財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金、雇用者所得以外の所得が含まれる。

「その支出」には、政府支出、地域内産業の移輸出入収支額等が含まれる。

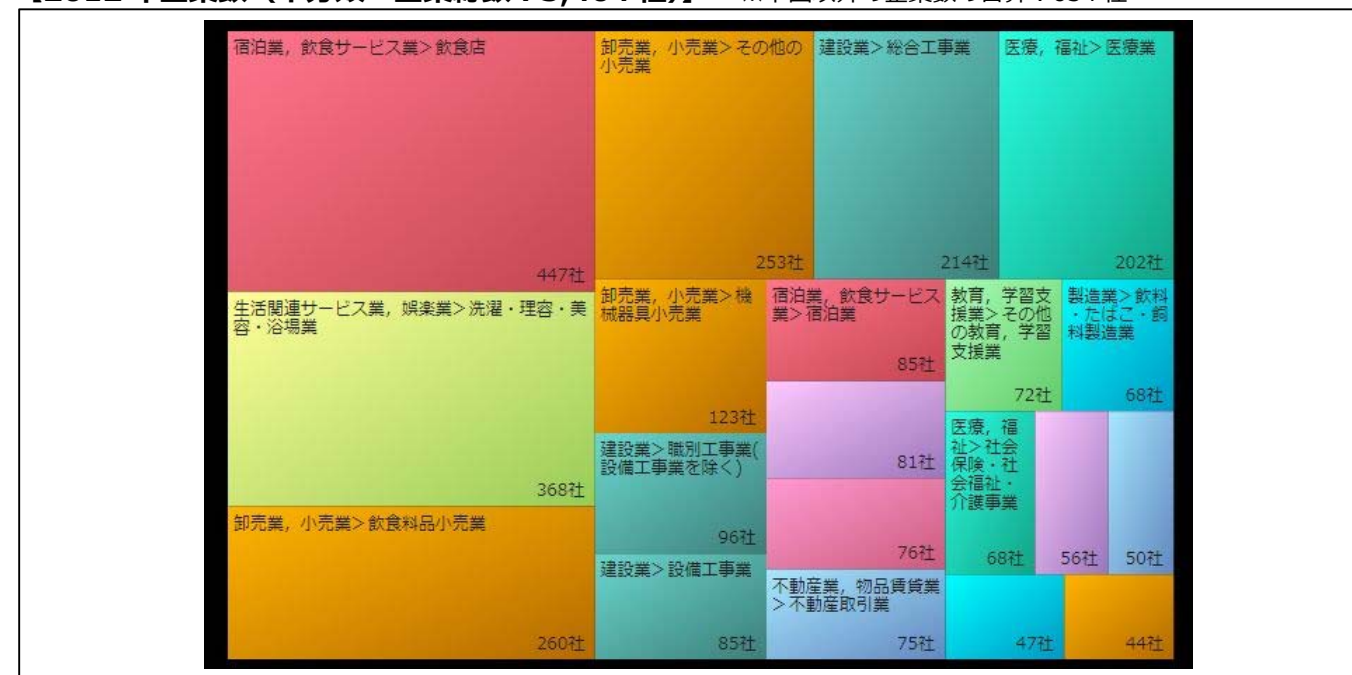
資料：地域経済分析システム（RESAS 以下も同様）

### 2. 霧島市の産業構造（企業数・事業所数、従業者数、売上高、付加価値額）

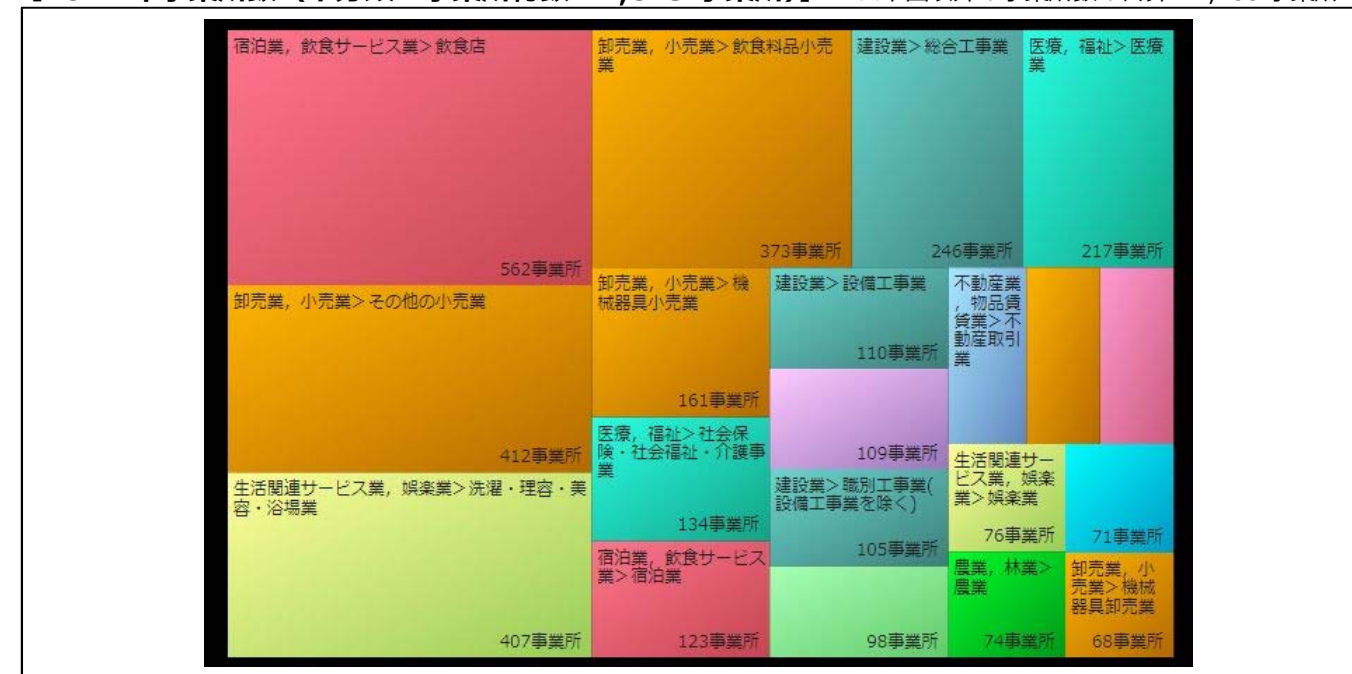
#### （1）企業数・事業所数

- ・平成 24（2012）年の企業数は 3,404 社で、「飲食店」が 447 社（13.1%）で最も多く、次いで「洗濯・理容・美容・浴場業」が 368 社（10.8%）、「飲食料品小売業」が 260 社（7.6%）などとなっている。
- ・同年の事業所数は 4,819 事業所で、「飲食店」が 562 事業所（11.7%）で最も多く、次いで「その他の小売業」が 412 事業所（8.5%）、「洗濯・理容・美容・浴場業」が 407 事業所（8.4%）などとなっている。

【2012年企業数（中分類 企業総数：3,404社）】 ※下図以外の企業数の合算：634社



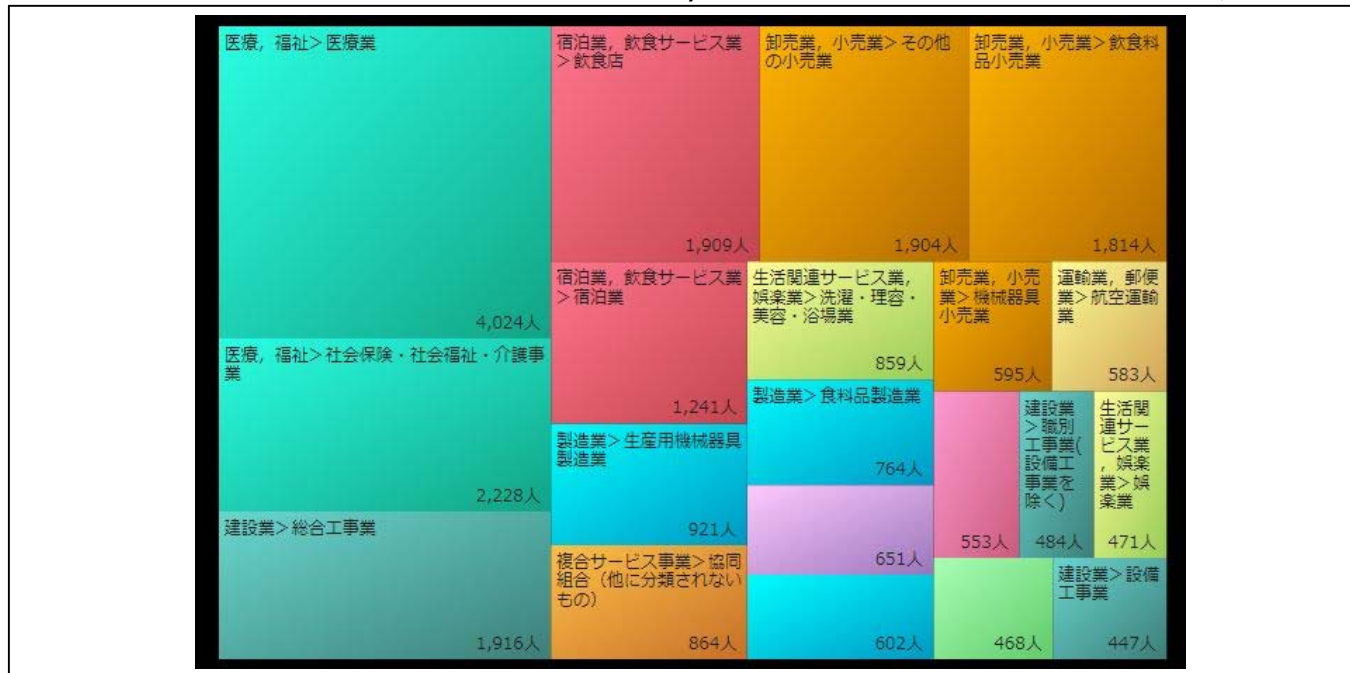
【2012年事業所数（中分類 事業所総数：4,819事業所）】 ※下図以外の事業所数の合算：1,233事業所



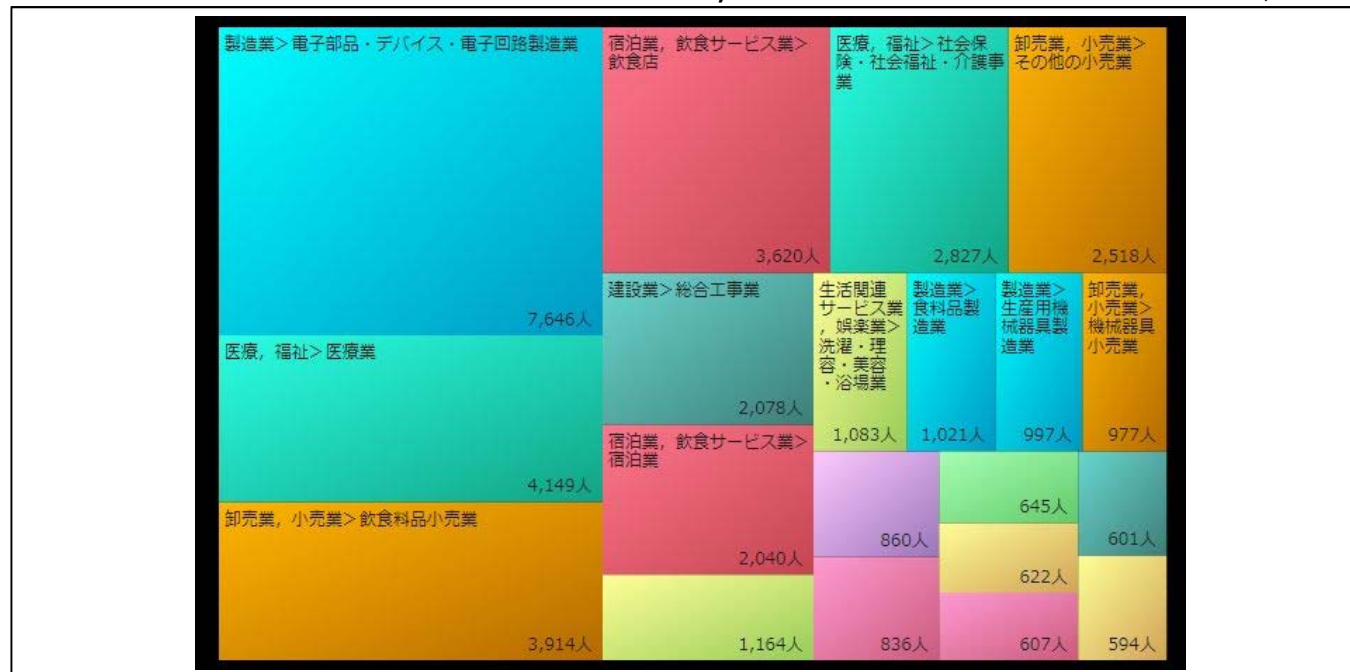
(2) 従業者数

- ・平成 24 (2012) 年の企業単位の従業者数は 30,622 人で、「医療業」が 4,024 人 (13.1%) で最も多く、次いで「社会保険・社会福祉・介護事業」が 2,228 人 (7.3%)、「総合工事業」が 1,916 人 (6.3%) などとなっている。
- ・同年の事業所単位の従業者数は 52,300 人で、「電子部品・デバイス・電子回路製造業」が 7,646 人 (14.6%) で最も多く、次いで「医療業」が 4,149 人 (7.9%)、「飲食料品小売業」が 3,914 人 (7.5%) などとなっている。

【2012 年従業者数 (企業単位 中分類 総数 : 30,622 人)】 ※下図以外の従業者数の合算 : 7,324 人



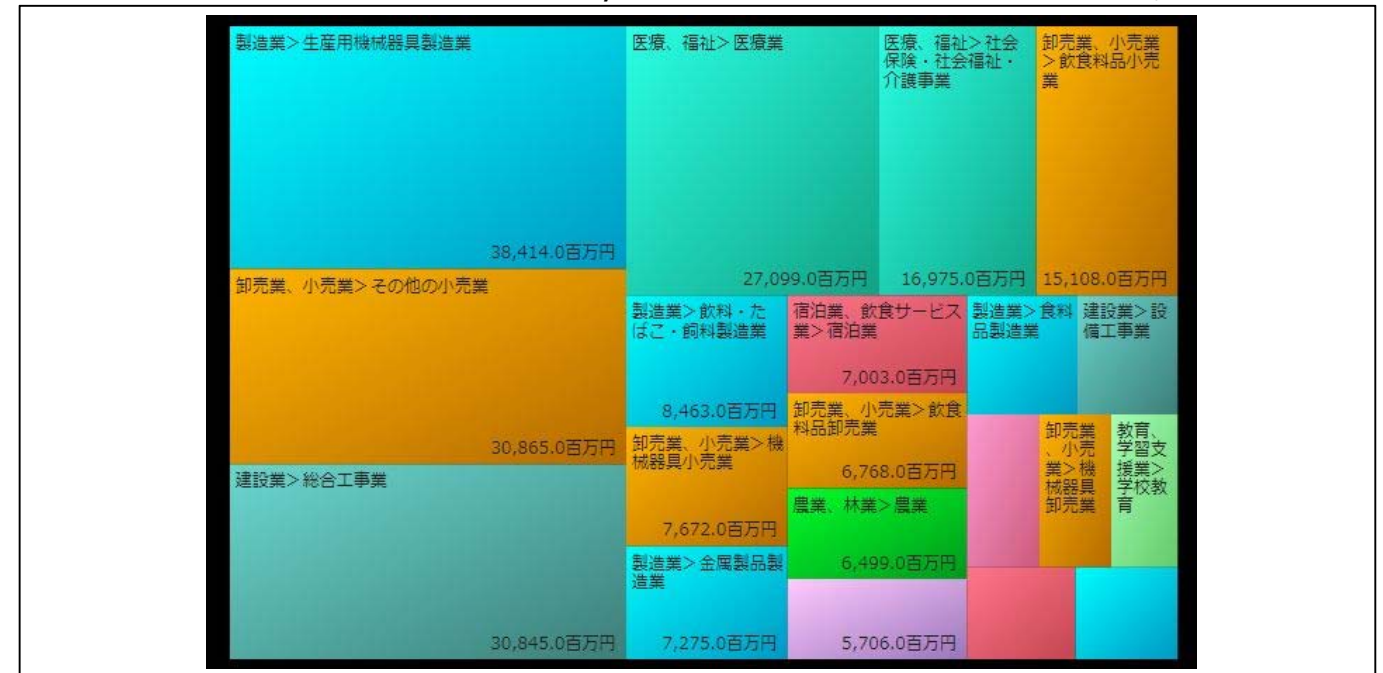
【2012 年従業者数 (事業所単位 中分類 総数 : 52,300 人)】 ※下図以外の従業者数の合算 : 13,501 人



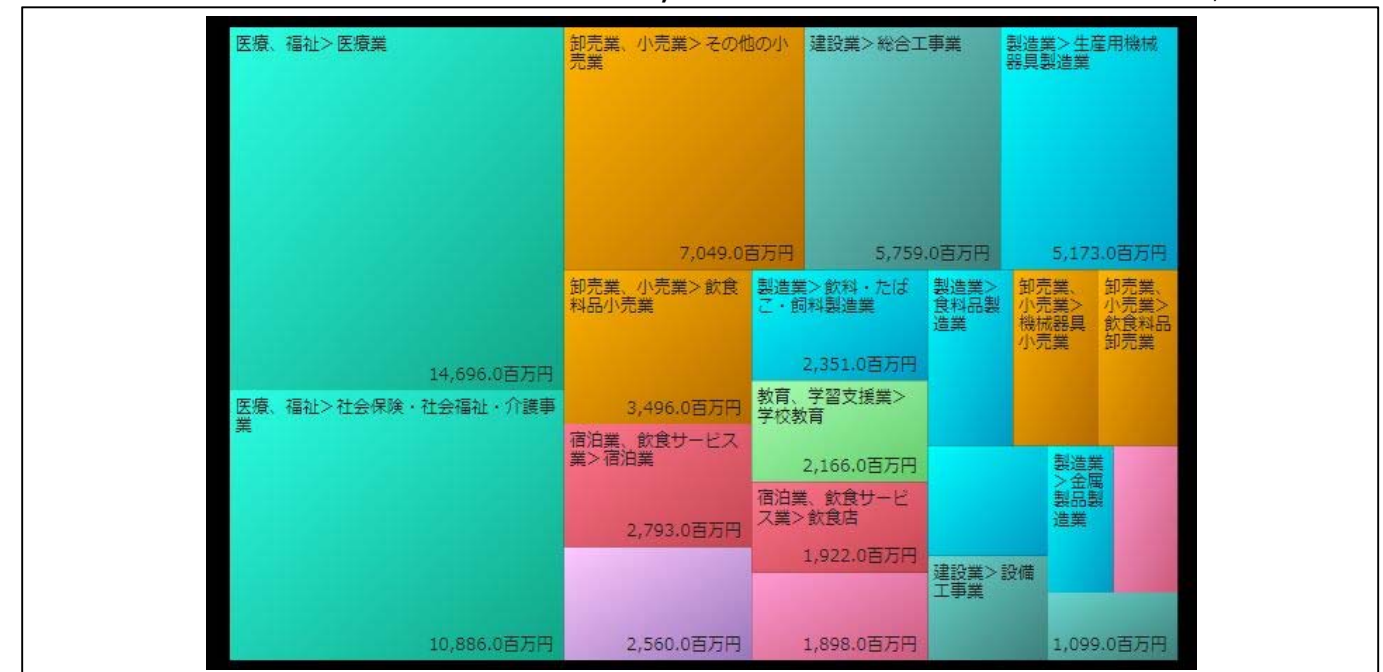
(3) 売上高

- ・平成 24 (2012) 年の企業単位の売上高は 3,271 億 73 百万円で、「生産用機械器具製造業」が 384 億 14 百万円 (11.7%) で最も多く、次いで「その他の小売業」が 308 億 65 百万円 (9.4%)、「総合工事業」が 308 億 45 百万円 (9.4%) などとなっている。
- ・同年の企業単位の付加価値額は 1,029 億 47 百万円で、「医療業」が 146 億 96 百万円 (14.3%) で最も多く、次いで「社会保険・社会福祉・介護事業」が 108 億 86 百万円 (10.6%)、「その他の小売業」が 70 億 49 百万円 (6.8%) などとなっている。

【2012 年売上高 (企業単位 中分類 327,173 百万円)】 ※下図以外の売上高の合算 : 87,730 百万円



【2012 年付加価値額 (企業単位 中分類 102,947 百万円)】 ※下図以外の売上高の合算 : 30,340 百万円



### 3. 平成 27 (2015) 年旅行者の目的地 (休日と平日)

- ・平成 27 (2015) 年の旅行者 (交通手段：自動車) の目的地をみると、休日、平日ともに「霧島神宮」が最も多く、次いで「霧島ホテル」、「霧島観光ホテル」、「霧島国際ホテル」、「霧島ロイヤルホテル」、「霧島温泉」などとなっている。
- ・その他観光施設としては、「霧島高原まほろばの里」、「バレル・バレープラハ&GEN」、「鹿児島神宮」などとなっている。

### 4. 居住都道府県別の延べ宿泊者数 (日本人) の構成割合 (2013 年～2015 年)

- ・直近 3 年間の居住都道府県別の延べ宿泊者数 (日本人) の構成割合をみると、どの年においても「鹿児島県」が最も多く、次いで「福岡県」、「東京都」、「大阪府」の順となっている。
- ・5 位以下でみると、「愛知県」が年々上位に上がってきており、平成 25 (2013) 年の 9 位から平成 27 (2015) 年には 6 位となっている。

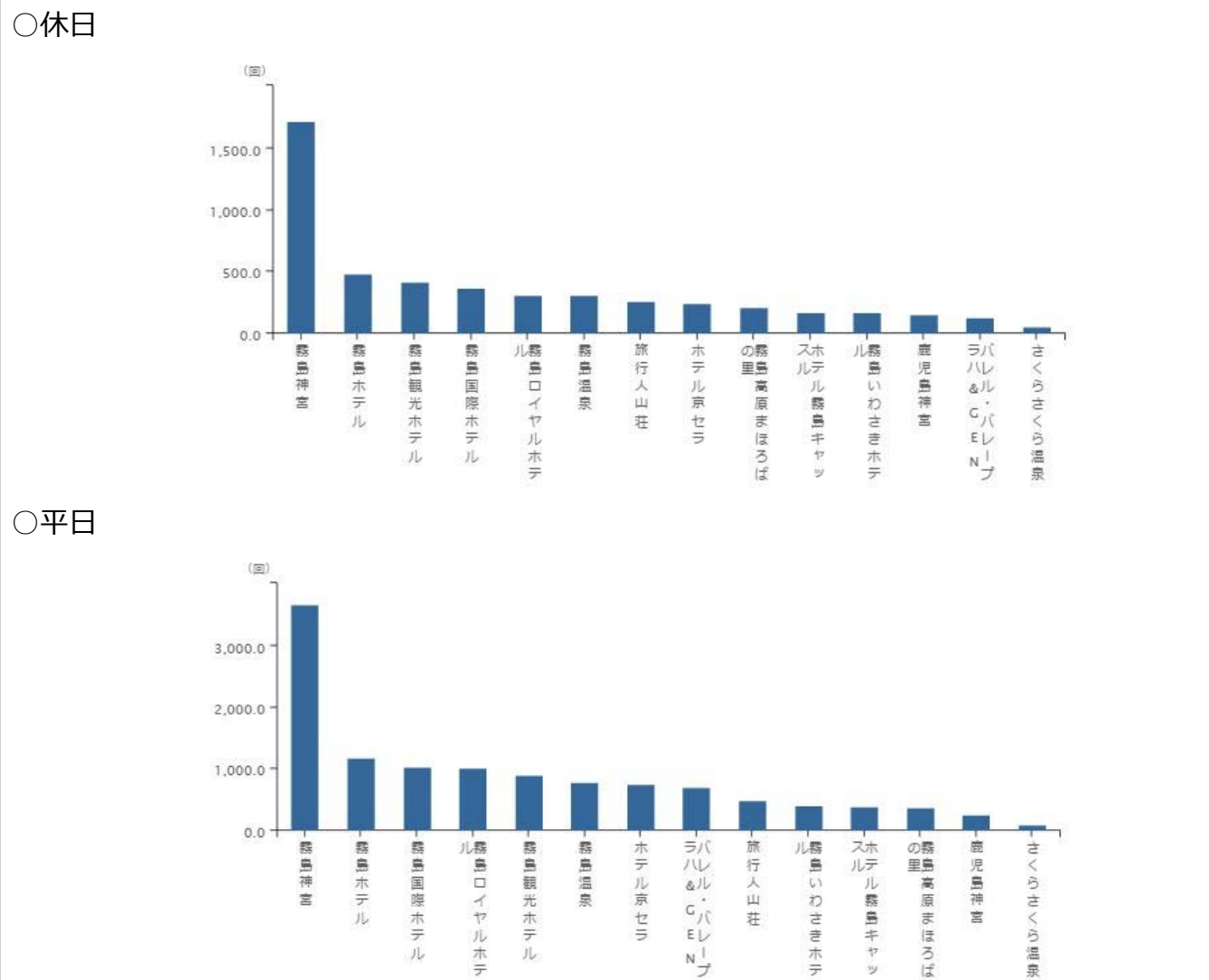
【居住都道府県別の延べ宿泊者数 (日本人) の構成割合】

順位	平成 25 (2013) 年 (宿泊者総数: 1,277,581 人)	平成 26 (2014) 年 (宿泊者総数: 1,253,760 人)	平成 27 (2015) 年 (宿泊者総数: 1,270,240 人)
1	鹿児島県 190,644 人 (14.92%)	鹿児島県 174,006 人 (13.87%)	鹿児島県 225,932 人 (17.78%)
2	福岡県 176,164 人 (13.78%)	福岡県 151,135 人 (12.05%)	福岡県 162,173 人 (12.76%)
3	東京都 121,773 人 (9.53%)	東京都 127,136 人 (10.14%)	東京都 122,535 人 (9.64%)
4	大阪府 105,405 人 (8.25%)	大阪府 110,032 人 (8.77%)	大阪府 107,578 人 (8.46%)
5	宮崎県 71,224 人 (5.57%)	神奈川県 69,232 人 (5.52%)	宮崎県 80,127 人 (6.30%)
6	神奈川県 69,558 人 (5.44%)	宮崎県 66,278 人 (5.28%)	愛知県 60,823 人 (4.78%)
7	兵庫県 65,705 人 (5.14%)	愛知県 65,329 人 (5.21%)	神奈川県 57,664 人 (4.53%)
8	熊本県 57,439 人 (4.49%)	熊本県 58,248 人 (4.64%)	兵庫県 50,867 人 (4.00%)
9	愛知県 54,450 人 (4.26%)	兵庫県 57,357 人 (4.57%)	熊本県 50,772 人 (3.99%)
10	埼玉県 38,334 人 (3.00%)	埼玉県 47,021 人 (3.75%)	埼玉県 38,436 人 (3.02%)

注：出典は経済産業省「観光予報プラットフォーム」

観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、7,000 万泊以上 (2016 年 10 月現在) のサンプリングデータ (店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売) を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。各データ・情報の提供元は非公開としている。

【2015 年旅行者の目的地 (すべての期間 交通手段：自動車)】



注：出典は(株)ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザー数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
- ・年間検索回数が自動車は 50 回、公共交通は 30 回以上
- ・年間検索回数が全国 1000 位以内または都道府県別 50 位以内または市区町村別 10 位以内

### 資料3：九州新幹線の利用状況調査結果

#### 1. 調査の実施概要

- 九州経済研究所では、JR九州のご協力のもと、九州新幹線鹿児島ルート部分開業1年後から毎年3月に九州新幹線の利用状況を調査し、今後の観光振興などに生かしてもらおうことを狙いにアンケートを実施している。なお、3月調査としては、平成29年の調査（九州新幹線全通6年後の利用状況調査）で通算13回目となっている。
- 「九州新幹線全通6年後の利用状況調査」の実施概要は以下のとおり。

#### 【九州新幹線全通6年後の利用状況調査】の実施概要

##### ①調査日時

- 平成29（2017）年3月8日（水）、10日（金）、11日（土）、12日（日）の4日間
- 9時～10時30分、14時～15時30分、18時30分～20時の各時間帯

##### ②調査場所

- 鹿児島中央駅の新幹線改札内コンコース

##### ③調査対象・方法

- 調査期間中の九州新幹線乗降客から無作為抽出による直接聞き取り

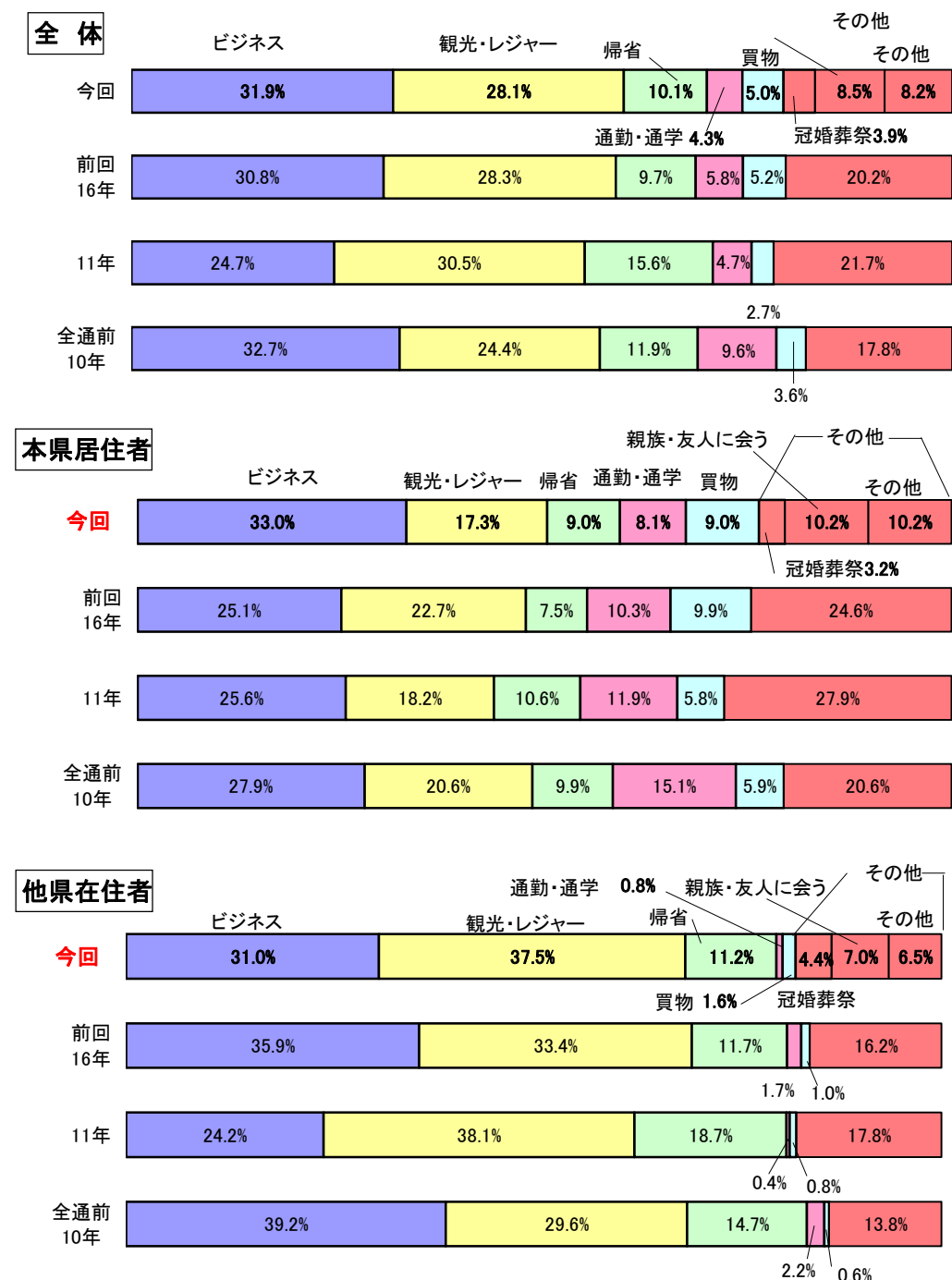
##### ④有効回答数

- 1,965件

#### 2. 新幹線の利用目的（県内居住者、県外居住者）

- 新幹線の利用目的をみると、全体では「ビジネス」が31.9%で最も多く、次いで「観光・レジャー」（28.1%）となっている。
- 本県居住者では「ビジネス」が33.0%で最も多く、次いで「観光・レジャー」（17.3%）「親戚・友人に会う」（10.2%）などとなっている。一方、他県居住者では「観光・レジャー」が37.5%で最も多く、「ビジネス（31.0%）」を上回っている。

#### 【新幹線の利用目的】

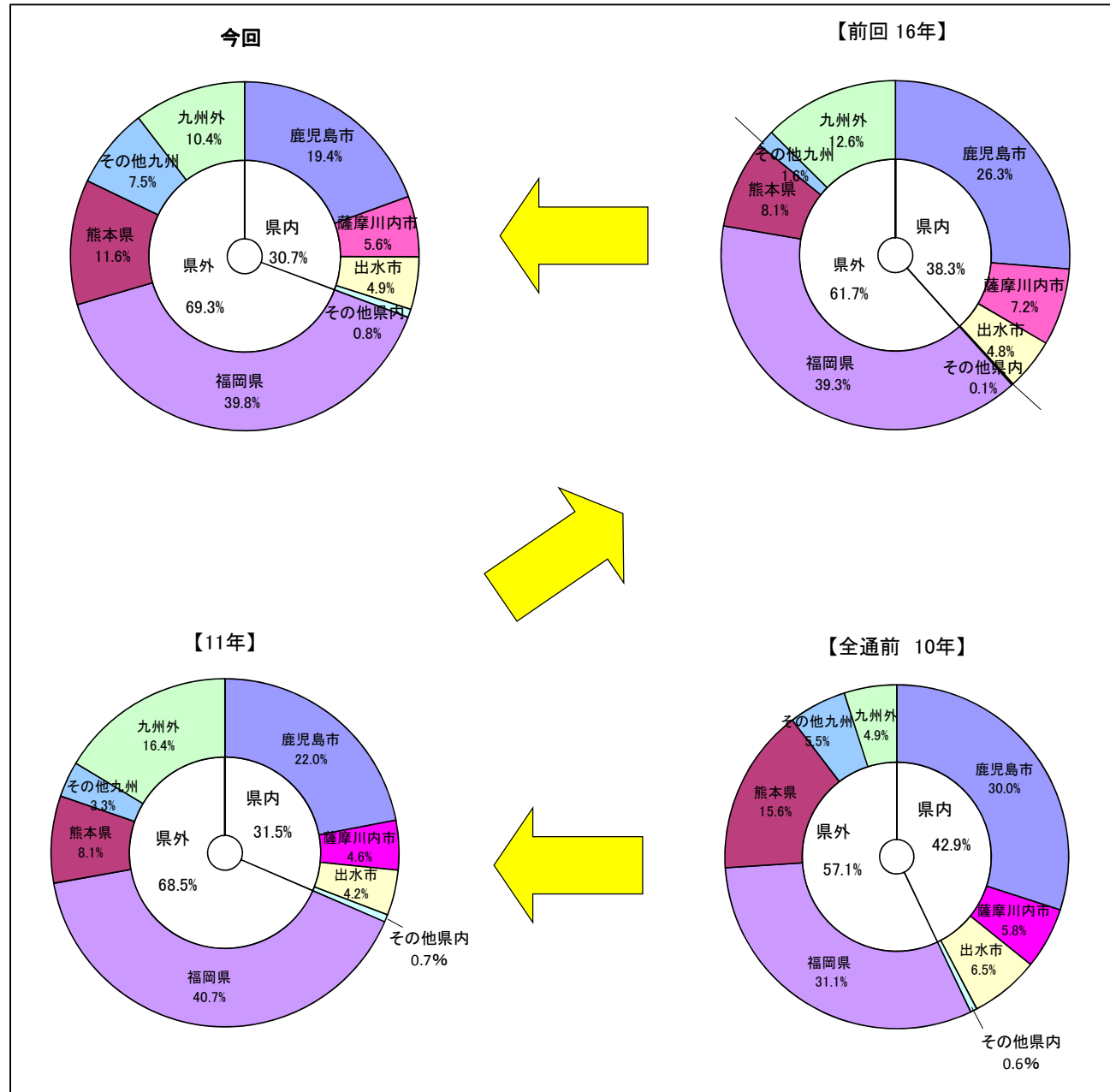




### 3. 本県居住者の目的地

- ・本県居住者の目的地をみると、県外が約7割となっている。県外のうち、福岡県が約4割、九州外の割合が約1割となっている。全通前に比べて県外の割合が増えている。

【本県居住者の目的地】



### 4. 他県居住者の本県における消費額（利用目的別）

- ・他県居住者の本県における消費額は、合計で 30,920 円となっている。
- ・利用目的別にみると、「ビジネス」は 23,834 円で、前回調査の 24,665 円より 831 円減少している。一方、「観光・レジャー」が 43,860 円で、前回調査（37,186 円）よりも 6,674 円増加しており、観光・レジャー客が全体の水準を押し上げている。要因の一つとして県外観光客の平均宿泊日数が、今回調査は 1.88 泊と前回（1.57 泊）を上回ったことなどが考えられる。

【県外居住者の本県における消費額（利用目的別）】

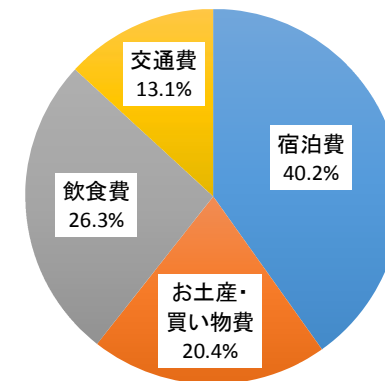
	宿泊費	お土産・ 買い物費	飲食費	交通費	合計消費額
全体	12,416 円 (10,206 円)	6,321 円 (6,375 円)	8,122 円 (6,838 円)	4,061 円 (5,759 円)	30,920 円 (29,178 円)
観光・レジャー	20,262 円 (13,649 円)	8,838 円 (10,442 円)	9,632 円 (6,845 円)	5,128 円 (6,250 円)	43,860 円 (37,186 円)
ビジネス	9,850 円 (8,418 円)	2,758 円 (2,625 円)	7,030 円 (7,486 円)	4,196 円 (6,136 円)	23,834 円 (24,665 円)

注：下段の（ ）内の金額は平成 28（2016）年 3 月調査時の金額。

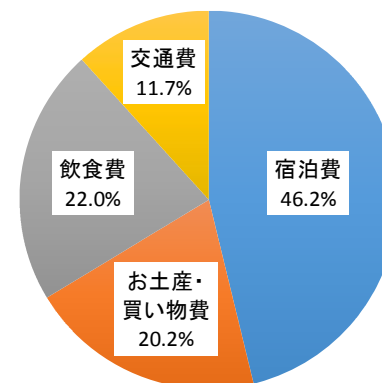
パック旅行の場合、パック料金に占める宿泊費を 35%として試算。

交通費は新幹線料金を除く。

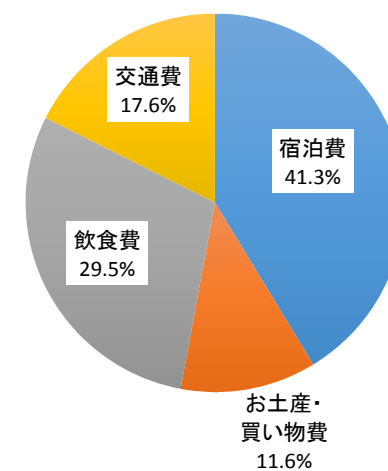
○全体



○観光・レジャー



○ビジネス

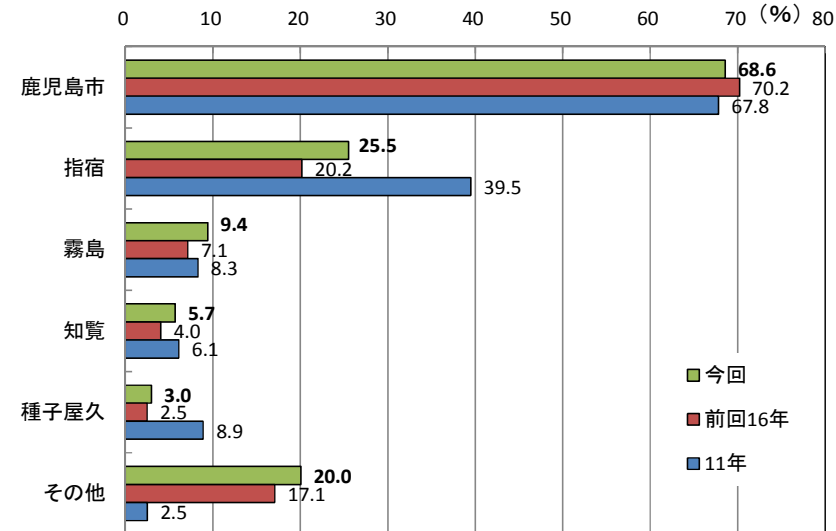


## 5. 県外観光客の目的地、観光目的、情報収集手段、移動手段

### (1) 県外観光客の目的地

- ・県外観光客の目的地は、「鹿児島市」が68.6%で最も多く、次いで「指宿」(25.5%)、「霧島」(9.4%)、「知覧」(5.7%)、「種子・屋久」(3.0%)などとなっている。

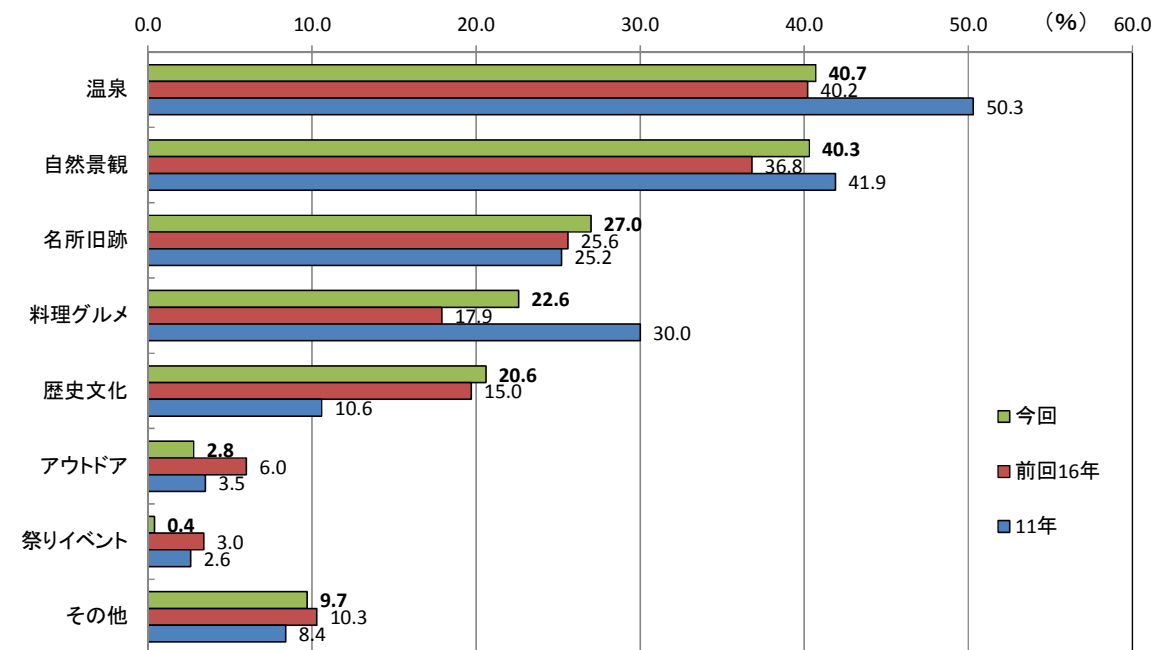
【県外観光客の目的地（複数回答）】



### (2) 県外観光客の観光目的

- ・県外観光客の観光目的は、「温泉」が40.7%で最も多く、次いで「自然・景観」(40.3%)、「名所・旧跡」(27.0%)、「料理グルメ」(22.6%)などとなっている。

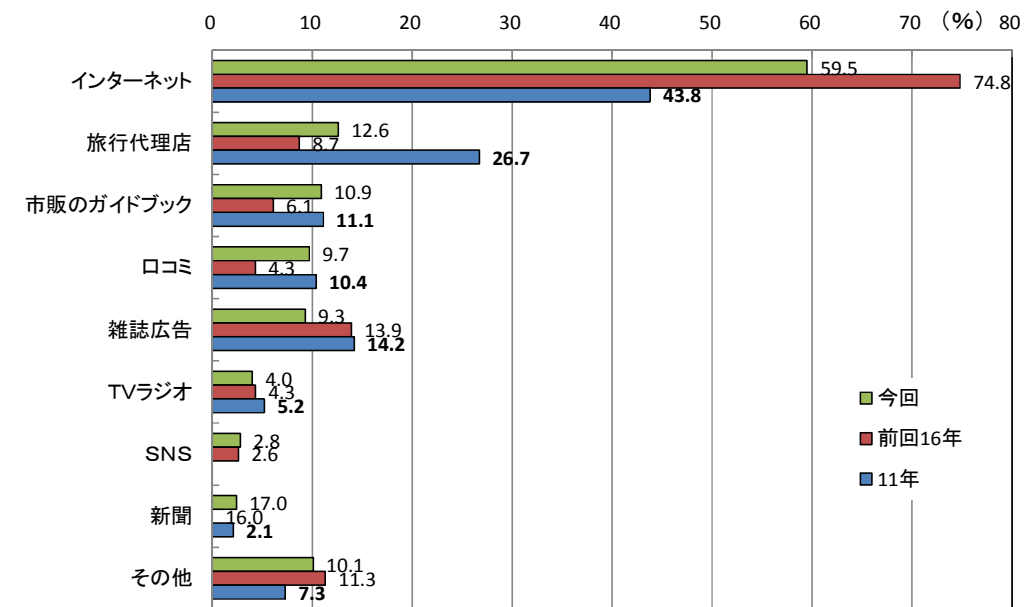
【県外観光客の観光目的（複数回答）】



### (3) 県外観光客の情報収集手段

- ・県外観光客の情報収集手段は、「インターネット」が59.5%で最も多く、次いで「旅行代理店」(12.6%)、「市販のガイドブック」(10.9%)などとなっている。

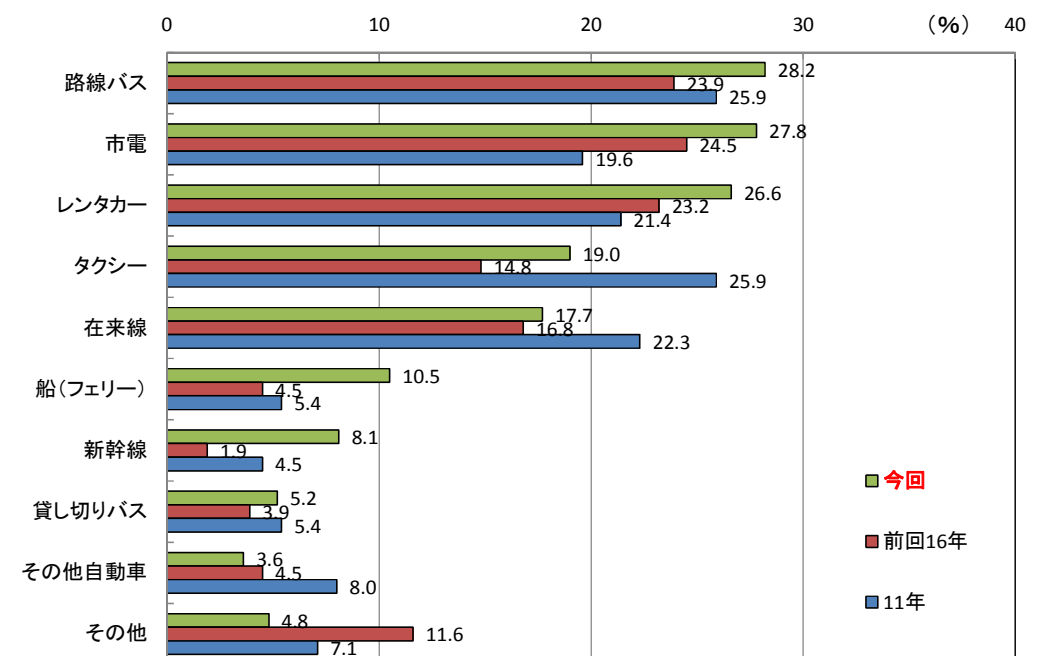
【県外観光客の情報収集手段（複数回答）】



### (4) 県外観光客の移動手段

- ・県外観光客の移動手段（二次交通手段）は、「路線バス」が28.2%で最も多く、次いで「市電」(27.8%)、「レンタカー」(26.6%)などとなっている。

【県外観光客の移動手段（複数回答）】



## 資料4：航空機利用動向調査結果（鹿児島－関西間の航空機の利用実態等）

### 1. 調査の実施概要

・九州経済研究所では、九州新幹線全通5年目の節目にあたる平成28（2016）年、鹿児島－関西間を移動する際の交通手段について、新幹線だけでなく航空機の利用実態や利用者ニーズの変化等を把握し、運輸業や観光関連業者等の事業活動に役立ててもらうため、鹿児島空港ビルディングの協力を得て、鹿児島空港を離発着する関西方面便の利用客を対象にアンケート調査を実施した。

・「鹿児島－関西間における航空機利用動向調査」の実施概要は以下のとおり。

#### 【「鹿児島－関西間における航空機利用動向調査」の実施概要】

##### ①調査日時

- ・平成28（2016）年7月13日（水）、15日（金）、16日（土）、17日（日）の4日間
- ・各日午前7時～午後8時10分

##### ②調査場所

- ・鹿児島空港保安検査場内

##### ③調査対象・方法

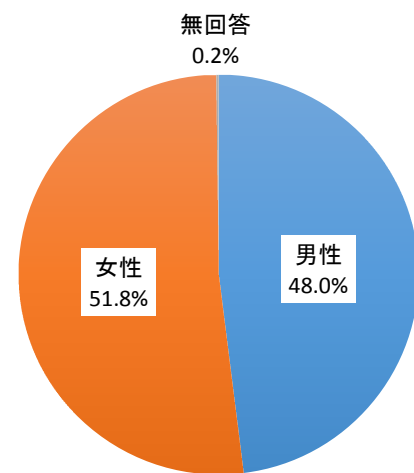
- ・鹿児島空港を離発着する関西方面便航空路線（伊丹・関西・神戸）乗降客に対する直接聞き取り

##### ④有効回答数

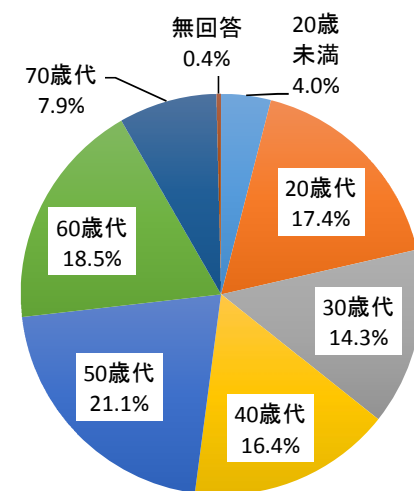
- ・1,705件

##### ⑤回答者の属性

○性別



○年代別



### 2. 鹿児島－関西方面を結ぶ航空輸送実績等

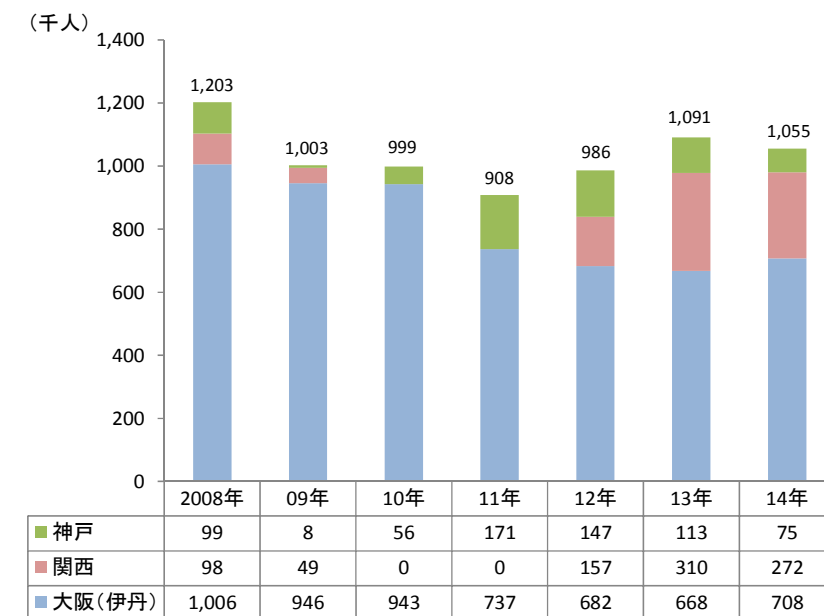
・鹿児島空港と関西方面間の航空輸送実績をみると、平成20（2008）年の120万3千人からリーマンショック後の大幅な減少、東日本大震災や九州新幹線全線開通の影響で平成23（2011）年には90万8千人まで減少した。その後、平成24（2012）年にLCCの就航等により関西空港便が復活するなど、平成25（2013）年には100万人台を回復している。

#### 【鹿児島と関西を結ぶ航空路線と新幹線】

##### ○鹿児島と関西を結ぶ航空路線と新幹線



##### ○鹿児島－関西方面間の航空輸送実績の推移

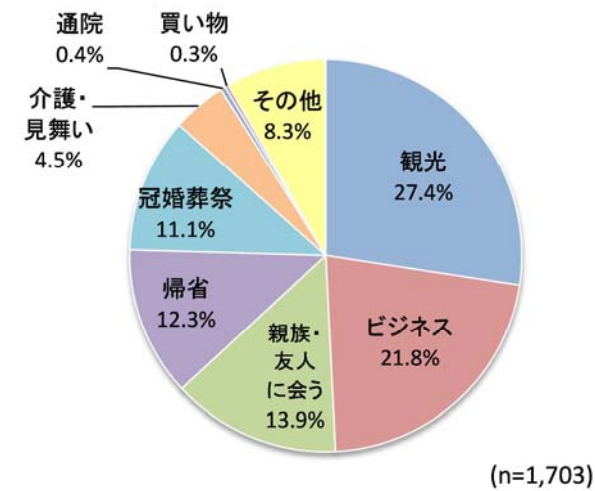


資料：国土交通省「航空輸送統計年報」

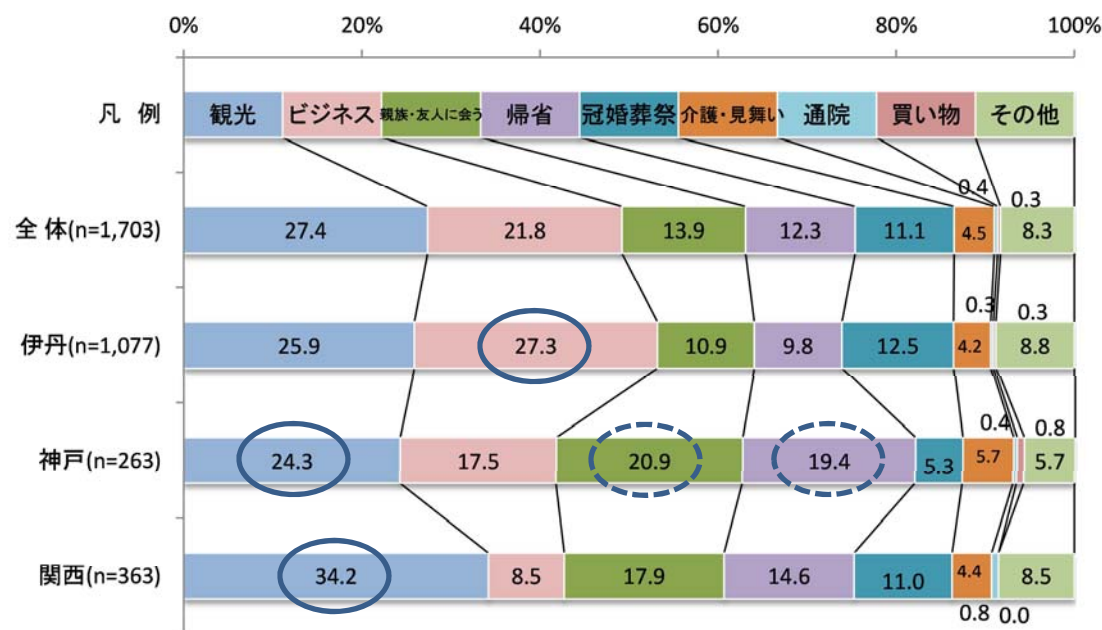
### 3. 航空機の利用目的

- ・航空機の利用目的をみると、「観光」が27.4%で最も多く、次いで「ビジネス」(21.8%)、「親族・友人に会う」(13.9%)、「帰省」(12.3%) などとなっている。
- ・利用空港別にみると、伊丹空港利用者では「ビジネス」が27.3%で最も多い。一方、関西空港と神戸空港の利用者では「観光」がそれぞれ最も多く、関西空港利用者では「ビジネス」は8.5%にとどまっている。また、神戸空港利用者では「親族・友人に会う」(20.9%)と「帰省」(19.4%)が他の空港利用者に比べて多くなっている。

【航空機の利用目的】



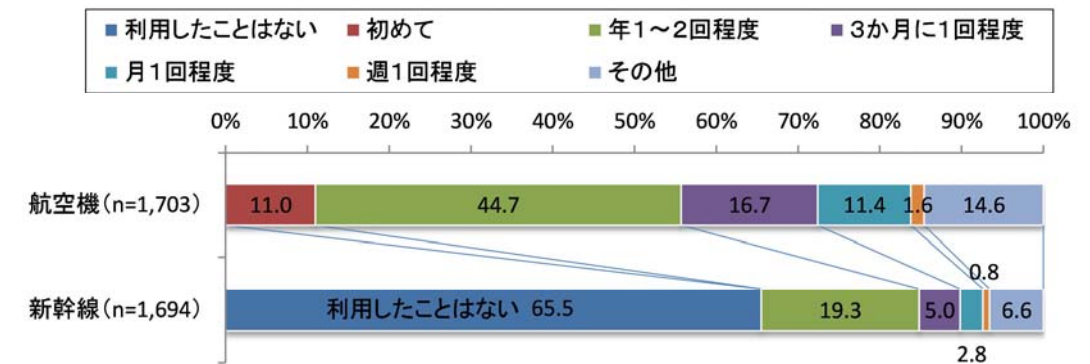
【利用空港別にみた航空機の利用目的】



### 4. 航空機と新幹線の利用頻度と利用理由

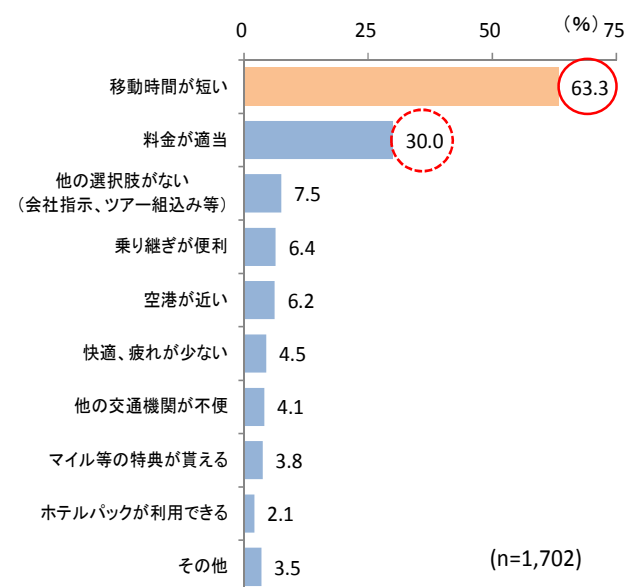
- ・航空機の利用頻度については、「年1～2回程度」が44.7%で最も多く、次いで「3か月に1回程度」(16.7%)、「月1回程度」などとなっている。
- ・一方、鹿児島-関西間での新幹線の利用頻度については、「利用したことはない」が65.5%で最も多く、次いで「年1～2回程度」となっており、その他の回答では「新幹線全通記念で1度だけ乗車した」との回答が多くなっている。
- ・航空機の利用理由としては、「移動時間が短い」が63.3%で最も多く、次いで「料金が適当」となっている。
- ・一方、新幹線を1回以上利用したことがある人の理由としては、「駅が近い」(21.4%)や「乗り継ぎが便利」(15.5%)などが上位に挙げられており、「移動時間が短い」は9.0%にとどまっている。

【航空機と新幹線の利用頻度】

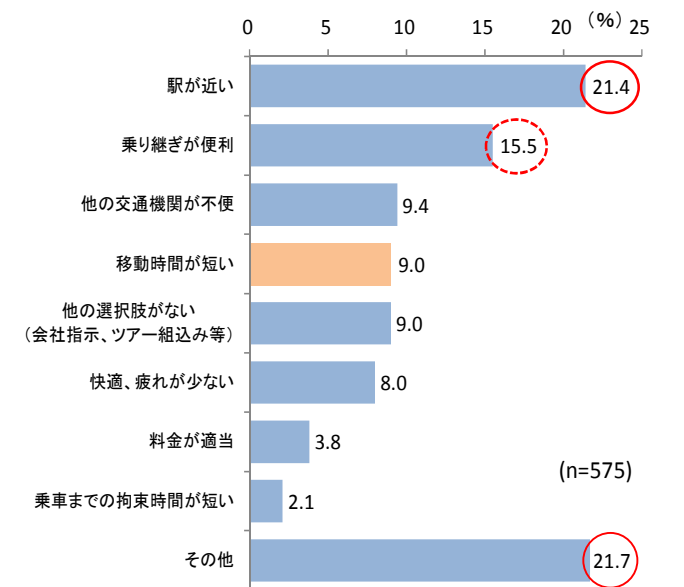


【航空機と新幹線の利用理由】

○航空機の利用理由



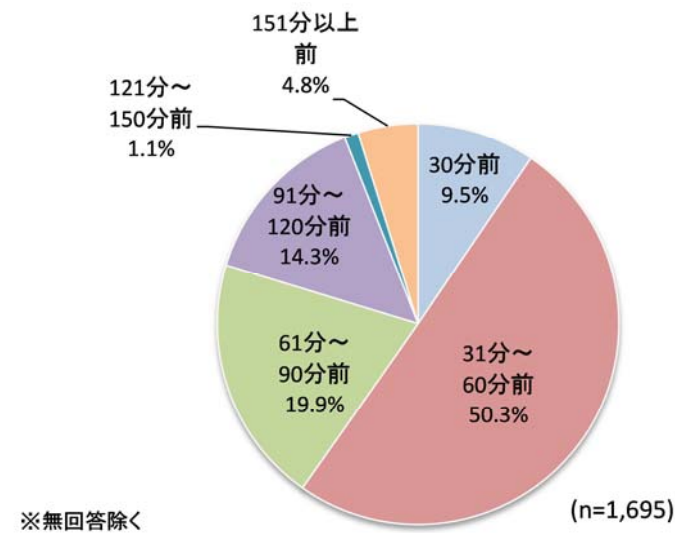
○新幹線の利用理由



## 5. 鹿児島空港利用者の空港到着時刻（出発時刻の○分前）

- ・搭乗する航空機の出発時刻のどのくらい前に空港に到着するかについてみると、「31分～60分前」が50.3%で最も多く、「30分前」(9.5%)を含めると60分前までに到着する人の割合が59.8%と約6割となっている。
- ・鹿児島空港出発予定者（n=1,438）の空港到着時刻の平均は78.5分前となっている。そのうち、伊丹空港行きは平均72.6分前、神戸空港行きは平均84.9分前、関西空港行きは平均90.7分前となっており、伊丹空港と関西空港では18.1分の差がみられている。これは、関西空港路線のLCCの搭乗手続きが他社よりも早く、「出発時刻の30分前まで」に終了するため、早めに到着している利用者が多いことなどが影響しているものと考えられる。

【鹿児島空港利用者の空港到着時刻】



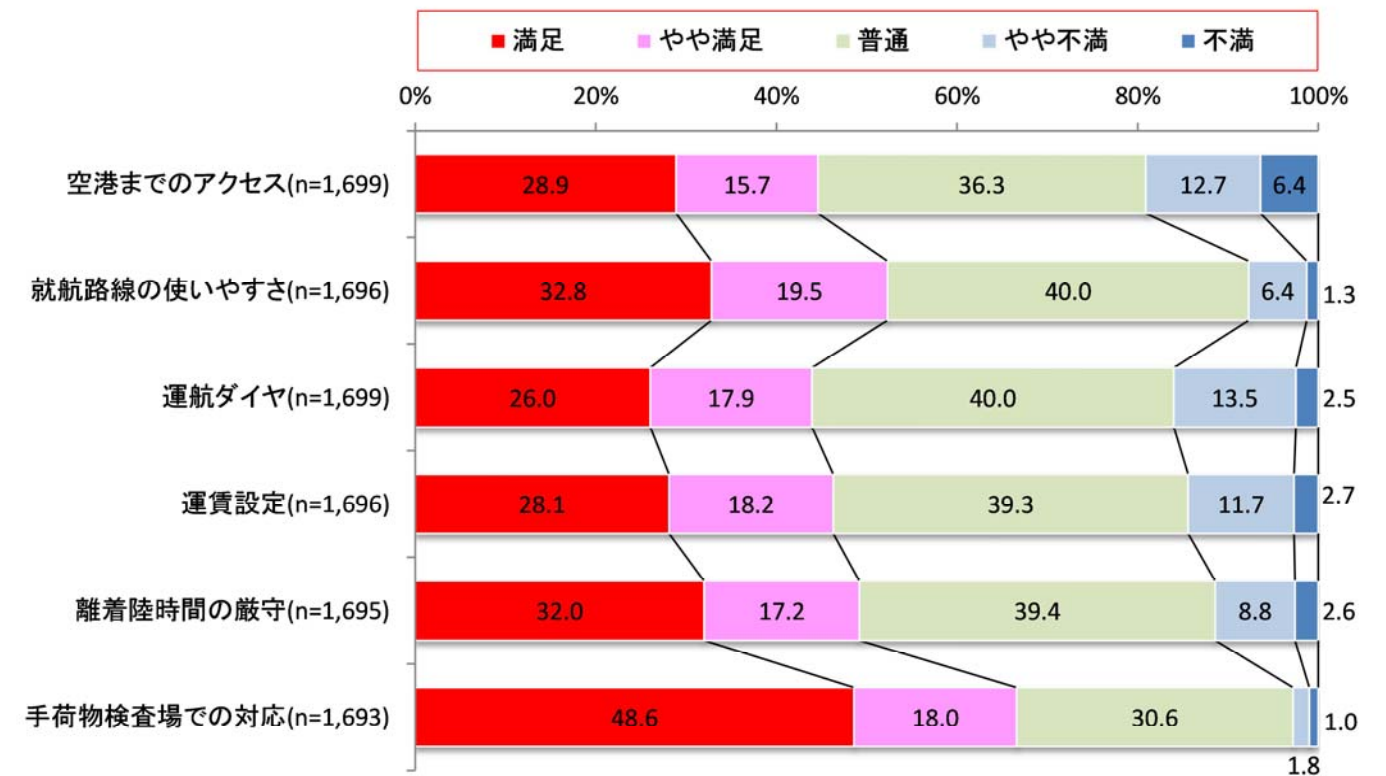
【行き先別にみた鹿児島空港利用者の空港到着時刻】

行き先(空港)	鹿児島空港への到着時刻 (航空機出発時刻の○分前)
伊丹空港	72.6分前
神戸空港	84.9分前
関西空港	90.7分前
平均	78.5分前

## 6. 空港施設・路線等の満足度

- ・空港施設・路線等の満足度をみると、空港までのアクセスについては、「満足」(28.9%)と「やや満足」(15.7%)を合わせると44.6%が『満足』と回答している一方で、「やや不満」(12.7%)と「不満」(6.4%)を合わせた19.1%が『不満』と回答している。
- ・就航路線の使いやすさについては、52.3%が『満足』している一方で、運行ダイヤについては「満足」は26.0%と他項目に比べて低い結果となっている。この点に関して「増便してほしい」、「最終便の出発時刻を遅い時間にしてほしい」などの要望が挙げられている。
- ・手荷物検査場での対応については、「満足」が48.6%と他の項目に比べて高くなっており、『満足』が66.6%と約7割を占めている。

【空港施設・路線等の満足度】



資料5：ワークショップ開催結果

1. ワークショップでの意見・提案等のまとめ

テーマ	①自然・景観	②温泉	③食	④受入体制	⑤PR 戦略
タイトル	<ul style="list-style-type: none"> <li>★おもてなし KIRISHIMA 2017</li> <li>★インスタ映えする KIRISHIMA</li> <li>★行きたいところに行ける霧島</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★繋我流（つながる）霧島温泉</li> <li>★🌋 温泉信号機</li> <li>★好きです❤️ 霧島温泉大作戦</li> <li>★CHANGE KIRISHIMA</li> <li>★霧島温活始めるってよ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★隠れ名店 霧島</li> <li>★PR食堂 ～食材のその先へ～</li> <li>★Ktube</li> <li>★#地域のお店を活性化させ隊</li> <li>★新食と温泉化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★OK. 霧島！</li> <li>★霧島と世界を繋ぐ道</li> <li>★輪になって霧島（リピーター）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★地元愛からのPR戦略</li> <li>★市民参加型のSNS PR 大作戦</li> </ul>
意見・提案等	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地元の人が知らない、良さに気付いていない魅力を発見し、見直し、伝える</li> <li>○緑が豊か＝強み</li> <li>○外国人目線で、多言語化による魅力の発信（インスタ映え）</li> <li>○ジオパークの魅力発信</li> <li>○夜景がきれいな城山公園、神話の里、西郷さんゆかりの地</li> <li>○自然の素材はたくさんある</li> <li>○ガイド・多言語対応</li> <li>○自然に関するイベント・登山道整備・四季を感じるイベント（野外コンサート等）</li> <li>○ボランティア活動の展開 <ul style="list-style-type: none"> <li>・住民のボランティアによるゴミ収集活動</li> </ul> </li> <li>○講習会や高校生、宿泊者などの勉強会</li> <li>○個人観光客への対応</li> <li>○ブランドが低い</li> <li>○みんなで行きたくなるような観光地づくり</li> <li>○環境整備不足（写真をとってもイマイチ）</li> <li>○危険＝不快 リピート低下</li> <li>○自然・景観のすばらしさに関する市民意識の向上</li> </ul>	<p><b>【温泉の特徴】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○料金が安い</li> <li>○リニューアルできれいになっている</li> <li>○泉質が多い、選べる</li> <li>○家族風呂があるのがならでの強み</li> <li>○温泉から見える景色が良い</li> <li>○24時間温泉など多種多様</li> <li>○温泉が広く分布している（点在）</li> <li>○アクセスの悪い温泉もある</li> <li>○温泉地の風情が不足、知名度が低い</li> <li>○アピールが少ない、特に市街地では認知度が低い、温泉の売りが明確でない</li> </ul> <p><b>【改善・活性化策】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○休館日、泉質などを分かりやすくPR</li> <li>○温泉街に雰囲気を作る、ゆかた、まち歩き、トータルのプロデュース</li> <li>○お勧めの温泉をネットで紹介（効能、効果）</li> <li>○違い、場所が分かるように（ポスター等）</li> <li>○新たなアプリの開発</li> <li>○バスでの周遊温泉、温泉バスを使い易く</li> <li>○バス基地を設けて、温泉事業者との送迎基地に</li> <li>○チャレンジデーで入浴を</li> <li>○家に温泉がある×温泉の魅力（若い人離れ、女性をターゲットに） <ul style="list-style-type: none"> <li>・女性は共同が苦手</li> <li>・温泉の中にテレビや映画、流れる温泉</li> <li>・女性向けには水着の温泉</li> <li>・スポーツ施設とのコラボ</li> <li>・温泉入浴コンテスト</li> </ul> </li> <li>○ロケ地誘致（フィルム）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○食 豊富→認知不足 生かされていない</li> <li>○ブランド不足 お茶のPR</li> <li>○農業の担い手不足</li> <li>○宣伝・PR 不足 全国展開・手法検討</li> <li>○アヒル隊長がんばれ</li> <li>○ケーブルテレビでのCMコラボ</li> <li>○キャッチコピー：ピンポイント</li> <li>○隠れ名店 実は美味しい 霧島</li> <li>○残飯の有効利用</li> <li>○学食美味い野菜たっぷり</li> <li>○園での食材利用</li> <li>○食の付加価値向上</li> <li>○霧島ならではの食</li> <li>○プレミアム商品の開発</li> <li>○調理法に注目したPR</li> <li>○若い人＋高齢者向けのイベント（市民参加・市民向けPR）</li> <li>○レシピ：アプリの活用・料理教室 身近に</li> <li>○美味しいものマップとアクセス案内</li> <li>○アーケード・物産館が不足</li> <li>○肉の値段が高い</li> <li>○物産館と食事（地元産の料理）の提供</li> <li>○学生には値段が高い</li> <li>○情報発信力の強化（場所・メニュー・値段が分からない）</li> <li>○地元の料理、年代別の好み、集えるレストラン</li> </ul>	<p><b>【交通網の整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○移動手段が少ない。バス停が分かりづらい</li> <li>○駅が遠い、二次アクセスの充実</li> <li>○交通網の整備（バスの増便、ダイヤ改善）</li> <li>○観光地の周遊バスの整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>・周遊バス・フリーバス・シャトルバス</li> <li>・特徴のあるカラーリング</li> </ul> </li> <li>○大型バスの駐車場の整備</li> </ul> <p><b>【ネット環境の整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ネット環境（Wi-Fi）の整備、宿泊予約の外国人対応</li> <li>○グーグルの活用、ネット上のネットワーク強化</li> </ul> <p><b>【案内・標識の整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○言語のギャップ、多言語化</li> <li>○案内所、外国人対応の充実</li> <li>○タッチパネルによる外国人対応</li> <li>○パンフレット、マップ等案内表示の充実（バスの時刻表の翻訳含む）</li> <li>○開店時間の周知</li> <li>○道路標識の改善</li> </ul> <p><b>【市民の意識改革】</b>（ワークショップ等活用）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○おもてなしを市民全体で</li> <li>○住民が地域を理解する</li> <li>○市民のおもてなしの心、意識を高める</li> <li>○市民の意識を変えることが大切</li> </ul> <p><b>【その他】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○スポーツ・音楽イベント開催（リピーター獲得）</li> <li>○年代を超えたテーマパーク</li> <li>○空港の立体駐車場化</li> <li>○国際線の強みを活かす</li> <li>○企業との連携（タクシーのサービス向上等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○有名人とのコラボ</li> <li>○教育の中で霧島の魅力を知る</li> <li>○アヒル隊長の活用</li> <li>○SNSで霧島につながる機会をつくる</li> <li>○キャリア・メディアとのタイアップ</li> <li>○ななつ星でPR</li> <li>○きりしまイスターをもっと活用</li> <li>○広告が少ない。若者向けの発想（若者が楽しめる）</li> <li>○学生によるSNS発信</li> <li>○市民に理解をいただきながら市民による情報発信</li> <li>○パンフレットを分かりやすい場所に（パンフレットだけでは着地型PRである）</li> <li>○ユーチューバーの招聘（魅力の拡散）</li> <li>○スポーツ合宿の誘致</li> <li>○チャレンジデーのように市民によるSNS発信デー</li> <li>○CMの強化</li> <li>○企画・発信力 → 人材育成</li> <li>○ネットでの口コミ</li> <li>○タレントによるPR</li> <li>○ストリート名を付ける</li> <li>○ニーズにあった情報提供</li> <li>○色で表示（温泉信号機） <ul style="list-style-type: none"> <li>・立ち止まる「赤」…見所が少ない</li> <li>・気をつけていきましょう…「黄色」アクセス</li> </ul> </li> </ul>

2. ワークショップでの意見・提案等

(1) 第1回ワークショップ（平成29年8月11日（金） 13:00~17:00）での意見・提案等

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第一部	<ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉は豊富だが宿泊施設が少ない</li> <li>○バスの充実による二次アクセス改善</li> <li>○食のブランド化</li> <li>○情報網の整備 高速回線</li> <li>○歴史を再発見 聖地巡礼</li> <li>○城山など更なる魅力の再発見</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○イネが多かった</li> <li>○知名度の低い観光地の再発掘とPR</li> <li>○田舎→どう活かす</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○丸尾滝など様々な観光地のPR</li> <li>○お茶、水などの自然を大切にPR</li> <li>○SNSなどで観光地のフォトスポットを作る</li> <li>○Wi-Fi 整備</li> <li>○ドーム整備によって集客を高める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ほれ込んでいるところ</li> <li>○風景、食 霧島の良い素材</li> <li>○訪れた方に喜ばれる素材磨き、発信</li> <li>○旅行者目線</li> <li>○シアター、カジノ、遊覧船 次の戦略</li> <li>○霧島らしいおもてなし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○魅力はたくさん</li> <li>○お茶黒酢など豊富な農産物</li> <li>○霧島山、霧島神宮 神話歴史</li> <li>○食</li> <li>○あつらいいね</li> <li>・アリーナなどの施設、自然や温泉だけでなく若者が遊びたくなる施設</li> <li>○二次アクセスの充実</li> <li>・空港から日本一のロープウェイ（あつと驚くような移動方法）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉、山、水、歴史に注目 →自然が豊か 星がきれい</li> <li>○食 = 黒豚、黒牛、黒酢</li> <li>○空港が近い</li> <li>○国際音楽祭のPR</li> <li>○人が優しい</li> <li>○駅のエレベーター、観光地での休憩所</li> <li>○パンフレット看板等の多言語化</li> <li>○SNS の活用</li> <li>○市内循環バス</li> <li>○港湾</li> <li>○高速回線・Wi-Fi</li> </ul>
第二部	<p><b>テーマ：受入体制</b> ★OK. 霧島！</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○国際線の強み</li> <li>○外国人の受け入れ態勢が整っていない</li> <li>○パンフレットや案内表示</li> <li>○ネット環境の整備、宿泊予約の外国人対応</li> <li>○ネット上のアクセス、グーグルの活用</li> <li>○ネット上のネットワーク強化</li> <li>○企業との連携</li> </ul>	<p><b>テーマ：PR 戦略</b> ★地元愛からの PR 戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○有名人とのコラボ</li> <li>○教育の中で霧島の魅力を知る</li> <li>○アヒル隊長の活用</li> </ul>	<p><b>テーマ：受入体制</b> ★霧島と世界を繋ぐ道</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○Wi-Fi</li> <li>○駅が遠い、二次アクセス</li> <li>○言語のギャップ</li> <li>○交通網の整備</li> <li>○おもてなしを市民全体で</li> <li>○案内所、外国人対応の充実</li> <li>○タッチパネルによる外国人対応</li> </ul>	<p><b>テーマ：温泉</b> ★繋我流（つながる）霧島温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○料金が安い</li> <li>○リニューアルできれいになっている</li> <li>○泉質が多い、選べる</li> <li>○家族風呂があるのはならでは、強み</li> <li>○交通アクセスが悪い（交通弱者）</li> <li>○知名度が低い</li> <li>○経営者と市民が共鳴し、ベクトルをひとつにする。</li> <li>○個別のアプローチと全体的なアプローチを上手に</li> <li>○休館日、泉質などを分かりやすくPR</li> <li>○インターネットや SNS を活用した情報発信</li> <li>○温泉街に雰囲気を作る、ゆかた、まち歩き、トータルのプロデュース</li> </ul>	<p><b>テーマ：PR 戦略</b> ★市民参加型の SNS PR 大作戦</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○SNS で霧島につながる機会をつくる</li> <li>○ななつ星で PR</li> <li>○きりしまイスターをもっと活用</li> <li>○広告が少ない。若者向けの発想</li> <li>○学生による SNS 発信</li> <li>○市民に理解をいただきながら市民による情報発信</li> <li>○パンフレットを分かりやすい場所に</li> <li>○ユーチューバーの招聘</li> <li>○スポーツ合宿の誘致</li> <li>○チャレンジデーのように市民による SNS 発信デー</li> </ul>	<p><b>テーマ：温泉</b> ★温泉信号機</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉から見える景色が良い</li> <li>○24 時間温泉など多種多様</li> <li>○温泉が広く分布している、アクセスの悪い温泉</li> <li>○立ち止まる「赤」見所が少ない</li> <li>○アピールが少ない、市街地では認知度が低い</li> <li>○気をつけていきましょう「黄色」アクセス</li> <li>○インターネットを活用したお勧めの温泉をネットで</li> <li>○ポスターで広く目につくように</li> <li>○新たなアプリの開発</li> <li>○バスでの周遊温泉</li> <li>○バス基地を設けて、温泉事業者との送迎基地に</li> </ul>

注：★はタイトル（以下も同様）

＜第1回観光ワークショップ風景 平成29年8月11日＞

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第1部						
						
第2部						
						



(2) 第2回ワークショップ（平成29年8月18日（金） 13:00~17:00）での意見・提案等

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第一部	<ul style="list-style-type: none"> <li>○うーんというものが無い</li> <li>○イネに偏りが</li> <li>○温泉 自然 etc</li> <li>○テーマパーク・映画館・アスレチック →遊び</li> <li>○お茶畑・川（川原） 豊かな自然を</li> <li>○特産品 お酒 温泉 火山の恵み</li> <li>○マイナーをメジャーにPR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○メインは温泉→アピールへ</li> <li>○自然・歴史・文化</li> <li>○海をもっと活用 錦江湾</li> <li>○パンフレットが不足 大型化マップ</li> <li>○国体に向けてスポーツにもスポットを当てる</li> <li>○スポーツ・文化（国際音楽ホール）施設の活用</li> <li>○学生が集まる施設（映画館・ショッピング・バス）</li> <li>○アプリを活用した観光</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○若者の意見</li> <li>○スタバ・バッティングセンター</li> <li>○スポーツイベント・マラソン・バイク</li> <li>○前田終止・神社・温泉</li> <li>○蚩・フクヤマ花文字 観光資源としてのポテンシャル</li> <li>○あご肉 食の感動から観光へ</li> <li>○空港のハブ化 路線拡充</li> <li>○駅周辺の再開発</li> <li>○グルメパンフ</li> <li>○魅力を使い切っていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ひげのおじさんが出てきた2年かけた→印象・名物</li> <li>○黒酢・温泉・霧島山をPR</li> <li>○魅力を高めるために→イベント（菜の花マラソン）</li> <li>○誘客増からアクセス</li> <li>○アウトレットモールの集客施設</li> <li>○景観をアピール 大型船→港湾整備</li> <li>○ハブ空港としての知名度向上→アクセス改善へ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉・自然・火山 食材が豊富</li> <li>○歴史・神話 高千穂・神宮</li> <li>○交通拠点（空港・高速）</li> <li>○新市街通り・春山台地の景色・さくら農園</li> <li>○海からの観光</li> <li>○日本一のテーマパーク・アリーナ・アウトレットモール</li> <li>○空港からのアクセス つり橋・ラフティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉 足湯 自然豊か 桜島 神宮</li> <li>○いちおし 神話の里 黒豚の館 きりん商店</li> <li>○文化 まつり 電車</li> <li>○空港へのアクセス 直行便 足りない</li> <li>○釜山への直行便</li> <li>○大学 大型施設 遊園地 カジノ 映画館</li> <li>○海釣公園・温泉街を足だみに</li> </ul>
	<p>テーマ：自然・景観 ★おもてなし KIRISHIMA 2017</p>	<p>テーマ：食・温泉 ★隠れ名店 霧島</p>	<p>テーマ：自然・景観 ★インスタ映えする KIRISHIMA</p>	<p>テーマ：リピーター ★輪になって霧島</p>	<p>テーマ：自然・景観 ★行きたいところに行ける霧島</p>	<p>テーマ：食・温泉 ★新食と温泉化</p>
第二部	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ゴミ（環境） 住民によるボランティア活動</li> <li>○空き店舗対策 まず住民が地元で買い物 地産</li> <li>○バスの時刻表の翻訳 案内表示パンフレット</li> <li>○わかりやすい地図 魅力ある情報</li> <li>○通訳ソフトの活用 住民が地域を理解する</li> <li>○翻訳機能付のタッチパネル</li> <li>○道路標識の改善</li> <li>○Wi-Fi 高速通信網</li> <li>○講習会や高校生、宿泊者などの勉強会</li> <li>○大型バスの駐車場</li> <li>○二次アクセスの改善（交通のり方）</li> <li>○個人観光客への対応</li> <li>○周遊観光バスの導入（温泉専用バス）</li> <li>○空港の立体駐車場化</li> <li>○なぜアヒル隊長なのか</li> <li>○ブランドが低い</li> <li>○みんなで行きたくなるような観光地づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○食・温泉 豊富→認知不足 生かされていない</li> <li>○時代の変化</li> <li>○温泉地に風情が不足</li> <li>○ブランド不足 お茶のPR</li> <li>○農業の担い手不足</li> <li>○宣伝・PR 不足 全国展開・手法検討</li> <li>○温泉バスを使いやすく</li> <li>○アヒル隊長がんばれ</li> <li>○チャレンジデーで入浴を</li> <li>○ケーブルテレビでのCMコラボ</li> <li>○キャッチコピー：ピンポイント</li> <li>○隠れ名店 実は美味しい 霧島</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○環境 整備不足（写真をとってもイマイチ）</li> <li>○危険＝不快 リピーター低下</li> <li>○移動手段</li> <li>○Wi-Fi 環境整備（インバウンド）</li> <li>○予算不足＝優先順位・何を売るか メリハリ</li> <li>○ボランティア活動の展開</li> <li>○市民意識の向上</li> <li>○地元の人しか知らない、良さに気づいていない魅力を発見し、見直し、伝える</li> <li>○緑が豊か＝強み</li> <li>○情報発信方法の見直し</li> <li>○インスタ映え 多言語化 外国人目線</li> <li>○イメージ戦略 ジオパークの魅力発信</li> <li>○情報化社会 インターネット・SNS・サイト</li> <li>○キャリア・メディアとのタイアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○アクセス 観光 霧島</li> <li>○観光地のバス（二次アクセス改善） ・周遊バス・フリーパス・シャトルバス ・特徴のあるカラーリング</li> <li>○マップ</li> <li>○開店時間</li> <li>○Wi-Fi</li> <li>○市民のマナー</li> <li>○多言語化</li> <li>○スポーツ・音楽イベントの開催（施設の整備）</li> <li>○市民のおもてなしの心、意識を高める</li> <li>○広告展開・SNS</li> <li>○イベント開催からリピーター獲得へ</li> <li>○市民の意識を変えることが大切</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○夜景がきれいな城山公園、神話の里、西郷さんゆかりの地</li> <li>○自然の素材はたくさんある</li> <li>○二次アクセス・地元の人の認知度が低い・発信力</li> <li>○ガイド・多言語対応</li> <li>○自然に関するイベント・登山道整備・四季を感じるイベント</li> <li>○バス便の増加・ダイヤ</li> <li>○PR 発信力 インターネット（INS）の活用</li> <li>○野外コンサート</li> <li>○ワークショップを通じた認知向上</li> <li>○Wi-Fiの普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○残飯の有効利用</li> <li>○学食美味しい野菜たっぷり</li> <li>○園での食材利用</li> <li>○食の付加価値向上</li> <li>○霧島ならではの食</li> <li>○PR 手法</li> <li>○プレミアム商品の開発</li> <li>○CMの強化</li> <li>○SNSの有効活用</li> <li>○企画・発信力 → 人材育成</li> </ul>

＜第2回観光ワークショップ風景 平成29年8月18日＞

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第1部						
						
第2部						
						

(3) 第3回ワークショップ(平成29年9月23日(土) 13:00~17:00)での意見・提案等

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第一部	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自然・神社・歴史(みんな知っている)</li> <li>○和気神社(認知度が低い): 藤祭り・白イノシシ</li> <li>○甘党屋: カキ氷(ジャパニーズファーストフード)</li> <li>○コンサートホール(人に来てもらう)</li> <li>○コンベンション誘致</li> <li>○霧島神宮→門前町の賑わいが不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○景色・温泉</li> <li>○鳥さし・様々な食文化</li> <li>○遊園地・霧島の駅猫</li> <li>○外国人へ地図</li> <li>○雪ースキー</li> <li>○温泉でゆっくり過ごせる雰囲気作り</li> </ul>	<p>【大学生・高校生】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○自然温泉→山を登れない方のために→リフト</li> <li>○二次アクセス: 本数の充実</li> <li>○温泉街によるさく観光</li> <li>○イメージ戦略</li> <li>○若者向けのカフェやアーケード、商店街の魅力UP</li> <li>○市長が面白い→市民も笑顔に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○メジャー: 温泉・神社</li> <li>○マイナー: 花火・山や海からの夜景UP</li> <li>○たこせんべい・小さな店の名物を探す・広げる</li> <li>○二次アクセス: 電車・バスの本数・距離</li> <li>○二次アクセス: 情報源の見直し(サイト活用)</li> </ul>	<p>【商工関係団体】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○空港・鉄道・温泉・神宮・神話の里・城山</li> <li>○景観・お茶・黒酢・高千穂牧場・そば茶屋の卵焼き</li> <li>○マイナー: 地下鉄・ターミナル</li> <li>○ハローウィンに参加を</li> <li>○カジノ(IR)・クルーズ船</li> <li>○空港のドトールのラーメン</li> <li>○インバウンド対策(標記・二次アクセス)</li> <li>○超光回線の整備</li> </ul>	<p>【社会人】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉(泉質が豊富・様々な種類・安い)</li> <li>○山→マイナスイオン</li> <li>○老人ホームと保育園(幼老一体)</li> <li>○アクセス(飲んで交通機関で帰れない)</li> <li>○フードイベント(食のミュージアム)</li> <li>○リオのカーニバル・港祭りなど霧島版</li> <li>○霧島ならではのイベント(西郷どん祭り)</li> <li>○インスタグラムを誘導する企画</li> </ul>
第二部	<p>テーマ: 温泉</p> <p>★好きです❤️霧島温泉大作戦</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○若い人離れ: 家に温泉がある×温泉の魅力</li> <li>・女性は共同が苦手</li> <li>・温泉の中にテレビや映画、流れる温泉</li> <li>・女性向けには水着の温泉</li> <li>・スポーツ施設とのコラボ</li> <li>・温泉入浴コンテスト</li> <li>○アクセス</li> <li>○知名度に差がある</li> <li>○違いが分かるように、場所が分かるように</li> </ul>	<p>テーマ: 温泉</p> <p>★CHANGE KIRISHIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○温泉街・複数の温泉地が点在</li> <li>○ロケ地誘致(フィルム)</li> <li>○温泉の売りが明確でない</li> <li>○SNSを活用(割引等の特典)</li> </ul>	<p>テーマ: 食</p> <p>★PR食堂 ~食材のその先へ~</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○PR: 調理法に注目</li> <li>○イベント: 若い人+高齢者向け 市民参加・市民PR</li> <li>○ネットでの口コミ</li> <li>○レシピ: アプリの活用・料理教室 身近に</li> <li>○美味しいものマップとアクセス案内</li> <li>○タクシーのサービス向上</li> </ul>	<p>テーマ: 食</p> <p>★Ktube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○アーケード・物産館が不足</li> <li>○肉の値段が高い</li> <li>○移動手段が少ない。バス停が分かりづらい</li> <li>○若者が楽しめる</li> <li>○物産館と食事の提供 地元産の料理</li> <li>○ユーチューバーで魅力を拡散</li> </ul>	<p>テーマ: 食</p> <p>★#地域のお店を活性化させ隊</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○学生には値段が高い</li> <li>○情報発信(場所・メニュー・値段が分からない)</li> <li>○SNSで様々な情報を提供</li> <li>○地元の料理、年代別の好み、集えるレストラン</li> <li>○タレントによるPR、年代を超えたテーマパーク</li> <li>○ストリート名を付ける</li> </ul>	<p>テーマ: 温泉</p> <p>★霧島温活始めるってよ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○アピールが足りない</li> <li>○パンフレットだけでは着地型PRである</li> <li>○SNSの活用</li> <li>○女性をターゲットとしたアプローチ</li> <li>○駅から遠い、場所が分かりにくい</li> <li>○ルートが複雑</li> <li>○ネット上やグーグルで解決できないか</li> <li>○ニーズにあった情報提供</li> <li>○効能や効果を分かりやすくネット上で紹介</li> </ul>

＜第3回観光ワークショップ風景 平成29年9月23日＞

	1班	2班	3班	4班	5班	6班
第1部						
						
第2部						
						

## 資料6：外部評価ヒアリング結果

・「観光地・霧島」について、航空会社、旅行会社、出版社、広告代理店等にヒアリングした結果は以下のとおりとなっている。

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならないもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
航空会社①	<p><b>□観光客、営業担当等の反応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテルの休館などで厳しい状況では。</li> <li>・観光の柱が見えない。漠然としていて目的がない。</li> <li>・素材は多いが生かしきれていない。</li> <li>・営業担当でなければ訪れない。</li> <li>・広すぎて散策ができない。</li> <li>・知名度だけはある。</li> </ul> <p><b>□他地区との比較（県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・知覧武家屋敷群や東市来美山地区は情緒がある。テーマがあり、おしゃれなカフェも立ち並び行きたくなる場所。</li> <li>・指宿の砂蒸しは身近なイメージ。</li> <li>・宮崎県綾町のワイナリーや街並みの雰囲気はいい。</li> </ul> <p><b>□紹介の序列（優勢・劣勢）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・子どもが小さいうちは霧島は訪れる。ファミリー層には対応できている。</li> <li>・子育てが終わった夫婦などシニア層の行く場所がない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島神宮は象徴的なもの。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・みやまコンセール、アートの森など文化・芸術的な要素。</li> </ul>	<p><b>□地域内での関係団体との関係性（方向性、重複）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業とのやりとりは多い。</li> <li>・地方創生事業への取組をしなければいけないが飛行機への搭乗や会員獲得に結び付けなければならず難しい。</li> <li>・他社は薩摩川内市と提携し、社員を市内に常駐しており、企業・地域との連携を図っている。</li> </ul>	<p><b>□霧島で整備しなければいけないもの（ハード、ソフト）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・京セラ・ソニーなど立地企業を生かした産業観光の取組。</li> <li>・飛行機、空港を生かした恒常的に往ける場所の整備。</li> <li>・中高年層が楽しめる「大人の遊び」の発掘⇒美術・芸術鑑賞、グルメ、癒しなどラグジュアリーな旅の要素を取り入れる。</li> <li>・3世代楽しめるもの。</li> </ul> <p><b>□改革、改善の取組（目新しいもの、マンネリ化）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アピールが足りない。行きたくなる看板等の整備（ドイツロマンティック街道）。</li> <li>・パンフレットは写真だけでなくそこに行きたくなるようなコメントも掲載してほしい。バックに入る手帳サイズにまとめた方がよい。種類が多いと見たくない。</li> <li>・地域全体を把握するプロデューサーの配置。</li> <li>・富裕層向けのPR。</li> </ul> <p><b>□期待すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトレットモールの誘致+宿泊特典。</li> </ul>
航空会社②	<p><b>□観光客、営業担当等の反応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿と並び鹿児島県を代表する観光地である。</li> <li>・離島便で考えると、都会と離島との経由地である。離島の方はほぼ霧島へは寄らない。</li> </ul> <p><b>□他地区との比較（県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空港所在地としての立地が良い。航空機利用者は霧島、新幹線利用者は指宿への移動が多い。</li> <li>・離島は7-9月の与論便は搭乗率90%超え、他の地域も80%ほどであり、年々増加傾向にある。</li> </ul> <p><b>□紹介の序列（優勢・劣勢）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・決定的な差は感じない。</li> <li>・幕末・歴史好きは霧島が良い。</li> <li>・移動日前日の宿泊地としては有利である。国際線に乗る前の観光客は霧島を宿泊地として選んでいる。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・海の要素が弱い。福山のカンパチはあるが、長島の鯛王、垂水の桜勘に比べるとあまり聞かない。旅行には、景観、温泉、食事は欠かせないもの。</li> </ul>	<p><b>□地域内での関係団体との関係性（方向性、重複）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島市との関わりがほとんどない。離島であれば、観光協会の総会、商工会の会合等に呼ばれることも多い。本来は関わらなければならない。</li> </ul> <p><b>□有効的な連携手法（PR、民間連携）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空港内 PR ブースがあるのは良い。空港の総合案内と PR ブースで連携するのも良い。観光客は行き先を決めて来鹿するが、中には時間を作って霧島市を訪問する方もいる。</li> <li>・当社は乗り継ぎ時間も悪いので、最高3時間くらいの空き時間が生まれ、その間タクシーを利用して嘉例川駅、塩浸温泉、霧島神宮、高千穂牧場を訪れる方もいらっしゃる。経由地として短時間での周遊地があれば良い。</li> <li>・離島では夏休みの宿題等で、「海亀産卵」で「命の大事さを知る学習」ができる。同じように霧島でも取り組んで連携できれば、家族で体験のできる旅行プランとして連携できる。</li> </ul>	<p><b>□霧島で整備しなければいけないもの（ハード、ソフト）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客も二極化しているので、富裕層向けの宿等も必要。</li> <li>・案内などは特に問題はない。鹿児島はレンタカーが多いので、カーナビで対応できている。</li> <li>・二次アクセスに関しては、鹿児島に関してはレンタカーが良い。霧島は周遊箇所も多く、自由に時間が使えた方が有意義である。</li> <li>・電車は不便であると感じるが、多くの方にはレンタカー対応が良いのではないかと。外国人観光客は、他地区では2日間のフリーパスなどを利用していると聞かすが、不便なバスよりレンタカー利用が効率的である。</li> <li>・与論島の増客は2年前から。OLが「死ぬまでに行きたい！世界の絶景」写真集を出版したことから話題になった。女性への関心を高める SNS 等での情報発信は有効である。</li> </ul> <p><b>□改革、改善の取組（目新しいもの、マンネリ化）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・素材が多いのはわかるが、パンフレットが多い。一括できないか。離島などは個人事業主が多いので、製作物については、かなりの意見を言うので、簡単には作れない。整理が必要なのは。じゃらん、るぶのようなのでも良いのでは。</li> <li>・屋久島はガイドが200名いる。宮之浦岳登山（10時間）の際も、ガイドが付くとあっという間に過ぎる。歴史、自然のガイドの充実を図る。</li> <li>・いいものはたくさんあるので、広告代理店等に依頼し、専門的に計画されてみてはどうか。</li> </ul> <p><b>□期待すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社的には離島との連携。相互にメリットがある取組を県も交えて取り組んでほしい。</li> <li>・鹿児島へのアクセスは、大手航空会社でがんばっていただいて、離島については、当社で充実させたい。</li> </ul>

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
航空会社③	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・星空がきれい。都会では見れない。</li> <li>・温泉街がない。情緒がない。</li> <li>・飲食店は多い。美味しいものもたくさんある。</li> </ul> <p>□他地区との比較(県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・6-8月は九州は避ける。梅雨で見所がない、豪雨災害のイメージがある。9月以降が良い。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・海岸線沿いの桜島の眺望を活かした施設等があれば良い。</li> </ul>	<p>□有効的な連携手法(PR、民間連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機内誌での観光ルート掲載(有償)、プレゼント企画、周遊施設割引券添付。</li> <li>・搭乗券の裏面広告(可能かどうかもわからないが…)</li> <li>・機内サービスでの紹介。現在は霧島製茶の「おくゆたか」を販売中。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・景観良い場所で電線などが写り込む場所が多い。もったいない。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組(目新しいもの、マンネリ化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バス停など分かりにくい。飛行機、温泉など見て分かるイラストなどで表示しても良い。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトレットモールの誘致。買い物する場所がない。お客さんが鹿児島市内まで行く。経済効果もあり交通網も活性化するため、二次アクセス問題なども解決する。</li> </ul>
航空会社④	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉、宿が魅力。</li> <li>・空港からのアクセスが分からない。バスプランも知らない。乗り場も分かりにくい。要対応。</li> <li>・ホテル内の囲みがあり、浴衣で散策等もなく賑わいが無い。泉質が色々あるので手形などがあればいい。</li> <li>・ホテルが古くなっている。寂しい温泉地の雰囲気。</li> <li>・昨年の九州ふっこう割りプランでは黒酢施設のクーポンが人気であった。</li> <li>・福山は霧島のイメージがない。霧島から黒酢はつながらない。</li> </ul> <p>□他地区との比較(県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿⇒砂蒸し、霧島⇒泉質多種。</li> </ul> <p>□紹介の序列(優勢・劣勢)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・紅葉、ドライブなど自然は霧島。</li> <li>・食はない。指宿は唐船峡がある。</li> <li>・霧島=温泉のイメージは強い。</li> <li>・嘉例川駅は風情がある。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・国分夏祭りは踊りや御輿の参加者は楽しめるが見ている人への楽しみがあれば良い。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性(方向性、重複)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・薩摩川内市の大綱引き、指宿のアロハなど地域を上げての盛り上がりがある。霧島はない。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法(PR、民間連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「黒豚1頭プレゼント」の企画を見たが、東京・大阪など他地区でPRをするべき。インパクトがある。PRが足りない。地元向きではない。</li> <li>・二次アクセス解消の手段としてタクシー補助制度があれば良い。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おしゃれなもの、カフェ、ショッピングなど女性が好むもの、場所。</li> <li>・パワースポットは人気。御朱印帳を持ち周遊させる。ハート型の石などがあれば話題性もある。</li> <li>・1泊2日などでの、ダイエット、デトックス、美容などをテーマにした体験。</li> <li>・温泉を活かした高齢者向けプログラム。5~10年後想定。</li> <li>・霧島での観光はまとまっていない。全体的なコーディネート、プロデュースが必要。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組(目新しいもの、マンネリ化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・光回線、Wi-Fi 整備はインバウンド対応を含み必要。乗り遅れないように。</li> <li>・県外への有効的な情報発信。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉の差別化。霧島の温泉にくる目的、魅力。</li> <li>・グルメ等での目玉づくり。</li> <li>・直近では西郷ゆかりの地として取り組むことが必要。誘致につながる。</li> </ul>
旅行会社①	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・施設の老朽化、施設の休館により受入数の減少がある。</li> <li>・温泉街がコンパクトではなく散策できない。</li> <li>・色々な素材はいいが活かされていない。すべての分野で平均点以上ではあるのに広すぎて埋もれている。インパクトが弱い。</li> <li>・スポットの魅力はあるが旅行を霧島に決定する目的がない。</li> <li>・大手リゾートホテルの進出については期待値が高い。</li> </ul> <p>□他地区との比較(県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿⇒砂蒸し、霧島⇒キラーコンテンツ(場所、食等)がない。目的がない。</li> <li>・指宿は世代交代の成功や女将の会の活動により活発である。地域交流事業のモデル地区に指定し連携している。</li> </ul> <p>□紹介の序列(優勢・劣勢)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空港及び玄関口としてアクセスは有利。移動日の前日は霧島。宿泊施設のグレードもまんべんなくあり選択肢が多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島神宮、神話など神秘的なものにストーリー性を持たせてPRする。4/3の大祭は県外客も多く訪れている。</li> <li>・湯けむりの情景は全国的にも貴重。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高原の環境を生かした夏フェスなどの企画では若者も訪れる。長野県松本市「松本サマーフェス」、福岡県宗像市「宗像フェス」などのイメージ。</li> <li>・霧島国際音楽祭、霧島アートの森など文化・芸術を生かした取組。</li> <li>・ジオパークを生かした取組。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性(方向性、重複)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・協会等との関わりはない。</li> <li>・霧島はオーナー企業が少なくもあるが指宿に比べると各団体の動きが見えない。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法(PR、民間連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿は「アロハ宣言」があり、関係者が一斉にアロハを着用する。一体感が生まれている。何か統一した取組の発信はわかりやすい。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Wi-Fi 整備、光回線が届いていないのでインバウンド対応にも早急に整備してほしい。</li> <li>・二次アクセスについては、あるゴルフ場は韓国の客の送迎を行っており、バス等の不足分をカバーしているが、かなり負担がかかっている。</li> <li>・香港、台湾はツアーで訪れるので貸切バスがあるが、それ以外のアジア圏は個人が多いので公共交通機関が必要。利用者が少ないのはパンフ、ウェブでの案内を知らない若しくはわかりにくいので必要な方に情報が届いていないと思われる。事前に周知することが必要。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組(目新しいもの、マンネリ化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・パンフレットの種類は多いが、具体的な紹介に欠ける。全国的な問題ではあるが、「部数」「配布数」などの実績主義が強い傾向にある。なかなか目を通さない。データベースの一元化は重要。目的に応じてすぐわかる仕様が必要。</li> <li>・スーパーコンサルなどの専門的な意見を取り入れる。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島のイメージは「自然」が高い。自然を生かした取組など、アウトドアメーカーと提携したイベントなどは需要が高いと思われる。福岡県内の自治体では既にアウトドアメーカーと提携している。</li> </ul>

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
旅行会社②	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>霧島、指宿、鹿児島は認知度が高く、商品造成のベース。</li> <li>立ち寄り場所は組みやすい。霧島神宮、龍馬公園は必ず入る。食事なども黒酢レストランやバレルバレー、まほろばの里など周遊できる。</li> </ul> <p>□他地区との比較（県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクセスは有利である。北からの出入りが多い。南九州エリアでのコースが多いので必ず入る。</li> <li>鹿児島市内は層が違う。ビジネスも多い。県内 2 泊の場合は、1 泊は市内、1 泊は霧島が指宿になる。</li> <li>指宿は夏は弱く、冬は強い。南国のイメージ。霧島は夏は避暑地的で強く、冬は凍結等があり弱い。</li> </ul> <p>□紹介の序列（優勢・劣勢）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>客が行き先を決めている。規模・料金について、提携している中間層の宿がない。他エリアは中間層とも提携しているので選択の幅がある。</li> <li>自然は霧島。奄美はバニラエア（直行便）もあるが、まだ観光客は伸びていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>九州は他地域と比較して同じ料金のサービスは全国一と呼ばれている。霧島は食等も幅が広く素材が揃っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>霧島らしさは霧島神宮。神話は霧島と高千穂のみ。ストーリーを表現する。高千穂峡のように神楽なども活用する。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性（方向性、重複）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>あまりない。提携宿泊所のみ。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法（PR、民間連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>県、観光連盟は自治体の意見を取り上げているのか疑問。年 2 回、他社も一緒に誘致活動を行っているが、霧島、指宿の紹介のトーンが弱い。「知っている感」であり、各自で PR するものと思われるのでは。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの（ハード、ソフト）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>パンフは多い。興味はバラバラなので、関心がある方が見ればよい。</li> <li>パンフには目次を明記した方が見やすい。</li> <li>HP ではモデルコースの作り方により、活用法が変わる。時間、距離感がわかる造成に活かしやすいつくりにしてほしい。</li> <li>二次アクセスはレンタカーばかりではない。具体的に示す努力が必要。バスなどは時刻まで掲載する。観光客はコース設定は面倒くさいので、移動時間、所要時間等を掲載しているとわかりやすい。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>肥薩線の活用は駅だけでなく地域の活性化を。</li> </ul>
旅行会社③	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>系列会社では指宿、霧島プランを作成している。全国的には知名度が高い。</li> <li>県内客が多い。</li> <li>ホテルの閉館等は、団体旅行の減少が影響している。</li> </ul> <p>□他地区との比較（県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>指宿は広域での周遊ルートができています。</li> <li>甑島は人気が高く、JR なども商品化している。</li> </ul> <p>□紹介の序列（優勢・劣勢）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉、自然、体験、桜島の眺望などは良い。</li> <li>食は黒酢が良い。お茶は知覧、八女茶が人気。ティーパックなどのパッケージも良く PR ができている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉、湯煙</li> </ul>	<p>□潜在素材掘り起こし（イベント、特産品、食）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>素材はある。温泉では丸尾・神宮等がメインだが、妙見・安楽・日当山なども魅力ある。</li> <li>お茶も美味しい。</li> <li>パワースポット巡り。</li> <li>和気神社は見るだけでなく、足腰に強いとされる御利益などは知られていないので打ち出し方次第で面白い。</li> <li>観光農園⇒美味しい時間帯にこだわって開園している場所もあるので参考になる。（例：朝 6 時からの摘み取り）</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性（方向性、重複）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>指宿は地域連携ができています。食はオクラ、温たまらん井など。地域の影響力の大きい旅館などがまとめている。</li> <li>霧島では見られない。外資が多くオーナーが地元にはいないことが影響している。</li> <li>問合せの窓口を一本化してほしい。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法（PR、民間連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>造成担当者の紹介。ヒアリングや情報提供などの際は案内したい。</li> <li>広島県は毎年民泊のセールスに来るが自治体は違うが統一したパネルを作成しており官民連携ができています。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの（ハード、ソフト）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ホテルに囲うのではなく周辺のまち歩き、散歩できる場所。</li> <li>温泉を使った食材の開発。</li> <li>限定、特別な商品等の開発。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組（目新しいもの、マンネリ化）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信力をつける。パンフレットを見たら知らない情報が多かった。</li> <li>パンフレットサイズの統一。まとめた方がよい。メインパンフは概要版を作成。</li> <li>霧島に行く目的をつくること。話題性のあるもの。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>共通の食を打ち出してほしい。</li> <li>大河ドラマに乗らない手はない。「西郷どん」を活かした PR を。</li> <li>一体感の創出。</li> </ul>
旅行会社④	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>取り扱いが組合員になるので年配女性の利用が多い。</li> <li>霧島は日帰りツアーが多く、温泉＋食事＋施設の組み合わせで実施している。</li> <li>オルレについては自社商品「旅だち」で紹介している。</li> <li>宿泊地としての位置づけが強い。</li> </ul> <p>□他地区との比較（県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>指宿、知覧は多い。県外からの問合せも屋久島、奄美大島が人気。トッピーを利用して指宿、知覧、屋久島の 2 泊 3 日のプランがあり、コース設定もしやすい。</li> <li>新幹線は指宿、飛行機は霧島のイメージがある。</li> </ul> <p>□紹介の序列（優勢・劣勢）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>社の性質上、農産物販売所や茶畑の景観など農業と関連した研修視察としての旅行が多い。霧島ではその要素が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直近 2～3 年は、鹿児島市内から桜島に渡って壺畑を見せるルートが多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験型は面白いと思われる。</li> <li>家族湯も魅力がある。熊本の平山温泉の家族湯も最初 1 つできて、後から複数できていき、家族湯が点在する地域になった。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性（方向性、重複）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光協会にはパンフレットの依頼等をしている。自社の誘客委員会等で、契約施設の案内もしており、関西等県外での PR を行っている。</li> <li>提携旅館への送客は個別に行っている。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法（PR、民間連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品造成事業（県内の日帰りバスツアー）での助成があればありがたい。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの（ハード、ソフト）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「目的」が必要。例えば、霧島であれば「芝桜を見に行く」、長島町であれば「鱒王を食べに行く」など、明確なものがあれば、それを中心にコースを組める。</li> <li>「西郷どん」を絡めた HP 上での早めの情報発信があると良い。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大河ドラマ「西郷どん」は期待している。</li> <li>日帰り温泉の家族湯が多くあれば、鹿児島市内からの小旅行として有効ではないか。</li> </ul>

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
旅行会社④ (続き)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然が多く、観光地としては良いが、極力歩かず見れる場所が良い。</li> <li>・宿泊地としての位置付けが強く、周遊地としては弱い。</li> <li>・温泉についても1番に案内するとは限らない。</li> <li>・霧島は過去に訪問した客が多く、他地区が目新しい施設、食等を打ち出してくると、そちらを商品化している。マンネリ化している。</li> </ul>				
旅行会社⑤	<p><b>□観光客、営業担当等の反応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島は夏も冬も人気がある。指宿は夏が弱い。</li> <li>・ホテルのランクの幅がない。古くなっている。先日発表された耐震施設の影響も心配。</li> <li>・新燃岳噴火の影響で登山にも影響があるのでは。</li> <li>・マンネリ化しており新しい素材がない。温泉に甘えて他が進んでいない。</li> <li>・福山黒酢もスポットとしては弱い。</li> <li>・温泉市場も中途半端であり魅力がない。</li> <li>・龍馬公園は一度行けば次はない。</li> <li>・高千穂牧場はコースにも入らない。</li> <li>・丸尾地区が中心のイメージ。</li> </ul> <p><b>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長島町の副町長から声がかかり、昨年長島町役場内に長島大陸支店を配置した。日帰り・食事が主だが年間3,000名が訪れるようになった。天草と長島町を絡めた旅行商品も造成されている。昼食、じゃがいもの詰め放題など。長島町は毎月第2・4日曜にえびす市を開催しており、日帰りツアーも組んでいる。</li> <li>・インバウンドは指宿が多い。指宿の西郷どんガイドは良い。</li> <li>・雄川の滝は関東、関西で商品化し大きく取り上げている。鹿児島銀行のカレンダーで話題になり一躍観光地として注目された。</li> </ul> <p><b>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食はない。お茶もまだまだ。代表的なものがない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・妙見温泉は雰囲気、泉質が良い。</li> <li>・霧島神宮があるのは強み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・嘉例川弁当の制限があるのはもったいない。次の商品の開発も必要。</li> <li>・素材はあるが、活かされていない。森林セラピーは知らなかったが女性受けは良いのでは。</li> </ul>	<p><b>□地域内での関係団体との関係性 (方向性、重複)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿は観光協会が実動しているイメージがある。メディアを上手く利用している。</li> </ul> <p><b>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大河ドラマなどの目先のことではなく地道に取り組むことが必要。</li> <li>・団体バス補助など通年ではなくてもオフシーズンに実施することで効果的。補助出れば商品は作る。</li> </ul>	<p><b>□霧島で整備しなければいけないもの (ハード、ソフト)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「西郷どん」の商品開発。</li> <li>・ドライブイン的な立ち寄り場所。嬉野市では嬉野茶の販売施設「うれしのお茶ちゃ村」を建設し立ち寄り施設としてお茶のPRもできており大盛況である。</li> <li>・霧島に行かないと食べられないもの。</li> <li>・パンフレットを見ても面白くない。もったいないのでまとめた方が良い。宿泊施設案内も掲載してほしい。</li> <li>・必要な人に情報が届いていないと思われる。</li> <li>・バス輸送の際のアクセスが悪い。大型バスが止められる駐車場がない。</li> <li>・国際線でのPR。</li> <li>・霧島温泉駅、霧島神宮駅からの霧島神宮へのアクセスが分からない。</li> </ul> <p><b>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信の充実</li> </ul> <p><b>□期待すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテルの料金層を幅広く。中間層のホテルの充実</li> </ul>
旅行会社⑥	<p><b>□観光客、営業担当等の反応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主に団体向けの商品を造成しているがターゲットにする施設がない。ホテルは古く宴会場もなくなってきている。</li> <li>・大手ホテルの休館・閉館は痛い。洋室、シングルがなくなる。</li> <li>・宿に個性がない。料理も特色がない。黒酢は良い。</li> </ul> <p><b>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿は砂蒸し以外にもマルス津貫蒸留所など新しい施設がある。+坊津や枕崎など選択肢の幅が広い。霧島は周辺の選択肢が少ない。</li> <li>・部屋も指宿から埋まりその後霧島。2泊3日では鹿児島、指宿コースが圧倒的に多い。</li> </ul> <p><b>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿のほうがあらゆる面で人気が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日帰り観光は良い。霧島神宮、高千穂牧場など家族向けには好評。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外からの目を入れて検証してみてもは。</li> </ul>	<p><b>□地域内での関係団体との関係性 (方向性、重複)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国分地区などはまとまりがない。ビジネスホテルも居酒屋などと提携し周らせる方法もある。美味しい店はたくさんある。</li> </ul> <p><b>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島に特化した招待事業など。研修地の翌年は必ず売れる。1本釣りでもいいので造成担当に実際周って見て貰うことが一番効果的。運行、距離感が分かりお客に説明しやすい。</li> <li>・商品造成事業、バス助成事業など。</li> <li>・継続は実を結ぶ。各社の造成担当を周り情報提供を行う。正しい情報を必要な人に伝えること。</li> <li>・新しいパンフレット等を作成したら送ってほしい。メール等だとわざわざ開かない。手元にほしい。</li> </ul>	<p><b>□霧島で整備しなければいけないもの (ハード、ソフト)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報奨旅行、慰安旅行の対応。大規模宴会場など。</li> <li>・ターゲットの絞込み。地元向け、観光客向けなど。</li> <li>・公共交通機関の充実。二次アクセス不便である。霧島温泉駅、丸尾-霧島神宮の移動手段が分からない。</li> <li>・バスの駐車場、待機場所の確保。</li> </ul> <p><b>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島らしさ。意外とない。</li> </ul> <p><b>□期待すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・飲食場所が増えると良い。特に昼食を取れる場所がなく、現状はホテル京セラのみ。</li> <li>・立ち寄り場所の魅力を増してほしい。</li> </ul>



団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
旅行会社⑦	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然、神話のイメージ。空気が澄んでいて美味しい。</li> <li>・温泉は湯量、泉質ともに魅力で年代問わずに楽しめる。</li> <li>・癒される場所。</li> <li>・ホテルの食事は充実している。更に特色や地域の料理があればいい。</li> <li>・目玉がない。行く目的がない。</li> </ul> <p>□他地区との比較(県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指宿は南国リゾートのイメージ。温泉のみでも楽しめる。若い女性を取り込んでいる。</li> <li>・商品も指宿-鹿児島県のイメージが強い。</li> </ul> <p>□紹介の序列(優勢・劣勢)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然は霧島。山、散策、トレッキングをメインに考えている。</li> <li>・温泉はそれぞれ好みによるもの。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トレッキング、自然などはファミリー層を取り込める。</li> <li>・熊本よりも四季がはっきりしており、神秘的である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京セラ、ソニーなど立地企業も多いので産業観光の開発など。</li> <li>・涼しい土地を生かした学習合宿、企業オリエンテーション研修実施場所としても魅力。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性(方向性、重複)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島はない。旅連の定期会議のみ。</li> <li>・指宿は元気があり活発である。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法(PR、民間連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品造成は本社(愛知県)のみ。</li> <li>・売り出したい情報については提供いただきたい。</li> <li>・造成及び仕入センター担当者への情報提供。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・エリアの表示がわかりにくい。霧島を分かりやすく。</li> <li>・観光ガイド養成。知覧特攻平和会館の語り部のような分かりやすいガイドはリピーターにつながる。</li> <li>・二次アクセスは目的地に着けるのか不安がある。もっと周知が必要。</li> <li>・温泉など、霧島の観光で何をメインにしているのかより明確にする。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組(目新しいもの、マンネリ化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・雰囲気合わせたイベント。騒がしくない音楽(JAZZ)などのコンサートは合う。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TV等でのPR。露出を増やす。自然の良さが伝わり、来てもらえばいい場所だと思ってもらえる。</li> <li>・大河ドラマは乗らないといけない。早めの取組を。</li> <li>・山のイメージしかないので、海の素材も取り込む。</li> </ul>
出版社①	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新しいものを見つけにくい。変わり映えしない。</li> <li>・アクションが鈍い。</li> <li>・話題性が弱い。</li> <li>・ホテルが古くなっている。ペンションブームも去った。</li> </ul> <p>□他地区との比較(県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・雑誌の特集で人気があるのが、食、宿、健康。最近霧島ではなかなかない。</li> <li>・出水の武家屋敷郡などは最近話題が多い。</li> <li>・以前は県内観光は霧島、指宿が中心だったが、最近は大隅、薩摩川内などが元気がある。</li> </ul> <p>□紹介の序列(優勢・劣勢)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年、始良伊佐地区の招待事業に参加した。始良・霧島コースと湧水・伊佐コースがあり、湧水・伊佐コースを選択した。霧島については、「知った気」になっており、何もなければ他を優先する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉は外せない。涼しいので夏のイメージがあるが、冬の寒い時に訪れたいと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史では強い。龍馬、西郷はわかる。加治木、都城と協力して島津家まで絡めればいいのでは。</li> <li>・健康志向の高い黒酢は良い。壺畑の景観も外国人などにも喜ばれる。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性(方向性、重複)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディア招待事業等で情報を得ることが多い。招待されれば記事にせざるを得ない。</li> </ul> <p>□有効的な連携手法(PR、民間連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・行政はなぜ外に対してお金を使うのか？広告も観光宣伝も多額の予算を使って外ばかりに目を向けているが、まずは地元の方が知るべき。地元の方が良いと思うもの(場所)に外部から人が来る。地元が知ってから外へのPRが必要。ただ人が集まるだけのイベントでのPRは目的も対象もはっきりしないので無駄。</li> <li>・需要は、食、宿、健康なので、これらの組み合わせが読者等の関心を集める。</li> <li>・フリーペーパーも一昔前はかなり出回っていたが今はほとんど見ない。発行部数等でごまかされているが実際に見る層などを考えなければならぬ。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設が老朽化しており、1泊の魅力がない。</li> <li>・高原の景観を生かした店がない。地域の食材が生かされていない。</li> <li>・霧島に行かないと食べられないものなど。高千穂牧場のソフトクリームを食べに行く楽しみがあったが、今ではドルフィンポートで食べられる。あれは失敗だと思う。</li> <li>・パンフレット(らんまん)が見にくい、使いづらい。龍馬公園の表紙は独特であり、手に取りにくい。</li> <li>・自転車天国、森林セラピーは知らなかった。</li> </ul> <p>□改革、改善の取組(目新しいもの、マンネリ化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSは旅につながらない。それを見て旅行の動機につながることはまずない。投稿者の「いいね！」が増えるだけ。ツールのひとつ。</li> <li>・「若い女性をターゲット」とよく聞くが、鹿児島には要素がない。時代遅れだと思う。香港はマーケティング調査により、10年前に若年層女性来ないことがわかり、ターゲットを止めた。希望、願望であり、現実的ではない。他市の観光関連の委員に任命され、意見等も出したが、コンサルの分析結果が「若い女性3人組の旅」の提案だった。それを信じてパンフを作りPRしている。コンサルの言うことを100%信じている。多額の予算を使ってすることではない。旅行人数などを決めるのは大きなお世話である。</li> </ul> <p>□期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取材する際は「霧島だから」のもの「たまたま霧島が対象」の2パターン。「霧島だから」を増やしていく。</li> <li>・オンリーワンのもの⇒がんばったご褒美など金銭面でも環境面でも憧れ的な場所を目指す。憧れ、目標(手の届きそうな)もPRに組み込む。</li> </ul>
出版社②	<p>□観光客、営業担当等の反応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リゾート地の印象。カフェ、雑貨屋も多く記事にしやすい。</li> <li>・来訪者のターゲットも広く、ファミリー層はまほろばの里、高千穂牧場、若年層はカフェ・雑貨めぐり、シニアは温泉など施設も整っている。</li> <li>・温泉であれば牧園・霧島地区、カフェや雑貨であれば国分・隼人地区が主であり、その他の地域のイメージがない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・夏は避暑地的なイメージで冬は温泉。自然は良い。山は人気がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・素材は揃っている。</li> </ul>	<p>□地域内での関係団体との関係性(方向性、重複)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉特集を組んだとき旅館組合に相談に行ったら「うちはまだまとまるけど他の組合はとて無理」と言われた。</li> </ul>	<p>□霧島で整備しなければいけないもの(ハード、ソフト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテルの整備。部屋内は改装しておしゃれだが、廊下はそのまま。</li> <li>・高級旅館も高い部屋はさすがだが、安い部屋は魅力がない。料金に見合わない。</li> <li>・パンフレットでよく見せず。現地でがっかりすることがある。</li> </ul>

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (イベント、二次アクト、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
出版社② (続き)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・溝辺、横川、福山については霧島と言われても違和感がある。</li> <li>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</li> <li>・全国誌の編集も委託を受けているが、県内と県外のイメージが違う。県外は1 鹿児島・桜島、2 指宿、3 霧島。ページボリュームも差が付いている。いぶたまの影響が大きい。砂蒸しの他にも釜蓋神社、ヘルシーランド露天風呂など定着している。</li> <li>・県内では1 鹿児島、2 霧島、3 指宿である。以前雑誌で霧島、指宿それぞれの特集を組んだが霧島の売上げが圧倒的に多かった。県民には霧島が人気がある。</li> <li>・霧島は繰り返し楽しめるものではない。</li> <li>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</li> <li>・日帰り観光は霧島。</li> <li>・温泉は霧島⇒量、質ともに。施設の種類も多い。</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・窓口が複数ある。それぞれの編集部員が同じことを1 人は観光課、1 人は観光協会にたずねている。一元化ができないのか。</li> <li>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</li> <li>・旅行者向けに偏った情報提供ではないか。良い悪いではなく市側の方針もあるのでそこでPRの仕方が違う。県民はセラピーやオルレ、自転車などは知らないと思われる。情報がない。</li> <li>・読者が女性が多いので県内女性を動かし発信力を生かすような取組はできる。ただし営業と違い、編集は読者からの需要があり成り立っている。なのでそれ次第。</li> <li>・人気がある記事は、カフェ、雑貨、食。カフェを軸に旬の情報を流す。季節メニューや装飾など。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島は食がない。指宿：勝武士ラーメン、長島：鯉王など。素材ではなくメニューの統一を。(例：黒豚を使った料理ではなく黒豚バーガー等)</li> <li>・黒酢レストランについては両方とも中華料理系なのでジャンルを変えたほうがいい。</li> <li>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</li> <li>・パンフレットは作り直したほうがいい。らんまんは古いイメージ。ものが並んでいるだけでそそれれない。持ち歩きのできるもの。プロポーザルにしても印刷会社は行政受けするような無難なものしか提案しないので面白くない。売れるレベルで見て行きたくなるものを作ってほしい。</li> <li>・体験型パンフレットの「セグウェイ」の写真はひどい。これは出してはいけない。撮り直しをなぜしなかったのか。</li> <li>・温泉宿の方が温泉のことを知らない。分けられない温泉も整理してほしい。ホテル独自に愛称を謳っているが、実際にそういう温泉地はない。雑誌をつくっているのだから我々にはわかるが一般の方がネットで調べてもわからない。統一感もない。</li> <li>・県外客のレンタカー以外のアクセスの整備。ホテル直行の方は良いが周遊したい方には不便。</li> <li>□期待すること</li> <li>・グランピングなど自然を生かした大人の遊びができる場所の整備。歩くだけでは物足りない。アクティブな体験を。また、おしゃれなカフェが増えるといい。</li> </ul>
広告代理店①	<ul style="list-style-type: none"> <li>□観光客、営業担当等の反応</li> <li>・観光列車が一番古いものが隼人の風であり、今一度テコ入れをしなければならない。</li> <li>・エリアが広い分色々意見はあると思うが空港、列車、バスなどアクセスは図られている。</li> <li>・以前に比べると観光レベルはかなり上がってきている。</li> <li>・マンネリの部分もある。</li> <li>・素材が生かされておらずもったいない。施設は点で整備されている。温泉市場は良い。</li> <li>・観光協会の合併もよし悪しであるが、まとまりもある。</li> <li>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甑、大分、全国の温泉地)</li> <li>・指宿は南への憧れもありいぶたまは満席状態。鹿児島は手段として訪れる。</li> <li>・長崎ではバス送迎を宿泊施設が交代制により運行し、二次アクセス問題の解消を図っている。(無料)</li> <li>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</li> <li>・温泉、自然は霧島ファースト。鹿児島観光のメインは指宿、霧島。この2つを抜いたら何も残らない。指宿は市街地にあり情緒がない。霧島は山に囲まれ雰囲気が良い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・素材はある。ないところは非常に困るがすべて揃っている。</li> <li>・ゆっくりできるのは霧島。湯けむりの情景などは最高。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理の工夫。山に行くと海(刺身)のものが出るのは仕方がない。地の物が出されずどこも同じものが出される。霧島の雰囲気が生かされていない。</li> <li>・自然を生かした取組。例) 神話の里公園での眺望を生かした自然の中での朝食。他ではできない。宮崎県の青島で野外朝食を企画したが3年続いた。参加者が多すぎて対応できなくなりやむなく中止にした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□地域内での関係団体との関係性 (方向性、重複)</li> <li>・行政任せの部分が多い。地域で連携した情報発信が必要。</li> <li>・窓口が縦割りの部分がある。市でも協会でも受けられる体制づくりが必要。(「それは協会へ」、「それはいざ霧へ」等ではなく)</li> <li>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</li> <li>・宮崎県のモデルコースの設定は、高千穂-宮崎-日南-霧島で組まれている。宮崎県との連携は重要。</li> <li>・以前宮崎県民は観光するのは大分8割、鹿児島2割程だった。霧島は遠いイメージがあった。以外と近い。</li> <li>・各施設、ホテル等の発信者がどの程度の知識があるか? 勉強が必要。</li> <li>・JRの沿線開発は地元とのタイアップでなければならない。地元がどれだけハまるか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□霧島で整備しなければいけないもの (ハード、ソフト)</li> <li>・おもてなしはコンビニ等も含めて全体で。あいさつひとつで印象は変わる。</li> <li>・継続、積み重ね、繰り返し。定着させること⇒プライドにつながる。</li> <li>・高速、駅などでの歓迎看板、季節の装飾などによるおもてなし。</li> <li>・案内看板の見直し。森林セラピーコースはわからない。</li> <li>・統一したキャッチコピーなど。分かりやすい一体感。</li> <li>・「観光110番」の取組(よかご案内所の充実)。日南市、南郷町などは訪れた方にお茶を出しておもてなしをしている。</li> <li>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</li> <li>・食⇒霧島に行かなければ食べられないもの。手軽に食べられるもの開発。</li> <li>・PRありきではない。あるものを生かす。地元で受入態勢を整えることが重要。</li> <li>□期待すること</li> <li>・素材を生かした取組を! もったいない!!</li> <li>・新幹線全通前の意気込みを見せてほしい。</li> </ul>
関係団体①	<ul style="list-style-type: none"> <li>□観光客、営業担当等の反応</li> <li>・霧島、指宿は観光では頭ひとつ抜けている。行政職員ががんばっている。</li> <li>・全国的に知名度はあるが、霧島がどこかは知られていない。(宮崎? 鹿児島?)</li> <li>・温泉地としてのおもてなしがない。隼人の風など町としての歓迎がない。⇒指宿はいぶたまがくると職員も必ず来る。周囲で住民が旗振り等をしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然、温泉、トレッキングは霧島。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・霧島神宮の定点ガイドは良い。ご夫婦で案内され神楽殿の中の奉納品も見ることができた。</li> <li>・ガイドは花や鳥の名前など説明してもらえるので広く知ってもらいたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□地域内での関係団体との関係性 (方向性、重複)</li> <li>・一体感が見られない。業者も個別に動いている。</li> <li>・指宿はまとまっている。南九州市と広域連携しており、官民一体の取組がされている。(環霧島会議や錦江湾奥会議等は知られていない)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□霧島で整備しなければいけないもの (ハード、ソフト)</li> <li>・客観的な声で鹿児島県が温泉のイメージがない。</li> <li>・駅から観光地までの整備。</li> <li>・ランチメインの食開発。</li> <li>・土産屋さんがバラバラで集まっていない。結局買う機会を逸してしまい買わなくなる。</li> <li>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</li> <li>・パンフレットが多くわかりにくい。内容も重複している。</li> </ul>

団体	県内観光地としての位置付け (温泉、体験、イベント)	安定性、不変性 (霧島でなければならぬもの)	ポテンシャル (イベント、特産品、食)	連携	施策 (インバウンド、二次アクセス、案内看板、パンフ、WEB、ガイド)
関係団体① (続き)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レンタカーは重要。意外と二次アクセスは苦勞しない。時間的接続もしっかりされている。</li> <li>・突出したものがない。</li> <li>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甌、大分、全国の温泉地)</li> <li>・佐多岬の影響で南大隅が元気が良い。連動して鹿屋、志布志もつながり、大隅半島が面白くなる。既に旅行会社が雄川の滝をツアーコースに入れている。</li> <li>・指宿は砂蒸しのイメージ。霧島は漠然としている。</li> <li>・別府はPR、露出の方法が上手い。</li> <li>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</li> <li>・黒豚、黒酢など食が弱い。いいものがあるが見えてこない。</li> <li>・錫器も魅力がある。</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</li> <li>・継続的な取組が必要。以前は「きりしまんま」や「ぼっけ鍋」などに取組んでいたが最近はない。指宿の「温たまらん井」は地道に続けており定着している。</li> <li>・女性を取り込むことで新しいものが生まれる。興味の幅も広がっている。若い方に限らず年配の方まで。情報発信力が高い。</li> <li>・地元の方が好きなもの意外は勧めない。</li> <li>・あるものをしっかりと整備し売り出すことが大事。</li> <li>・「日本で一番空港から近い温泉郷」(定かではないが) など立地を生かした打ち出し方も効果があるのでは。</li> <li>・宮崎県との観光の行き来が多いが宮崎でのPRが少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市、指宿市は「誘致用」と「着地用」を作成し使い分けている。作るだけでなく見直しが必要。</li> <li>・教育旅行用の体験型パンフは以前よりは整理されているが、1 クラス 40 人定員に対し受入可能数 30 人までのメニューが多い。4 年前から受入数増員をお願いしているが改善されないで旅行エージェントには見てもらえない。内容についても「湯旅」なども掲載されており専門的なようではない。何が学べるのかを記載してほしい。指宿は非常によく整理されている。⇒受入人数によるページ編成や規模に応じて冊子を分けるなどの工夫がほしい。</li> <li>・教育旅行で大規模校を収容できるのは霧島のみ。宿泊地ではあるが体験できるメニューがないので結局泊まるだけ。霧島での体験メニューの改善をお願いしたい。</li> <li>・龍馬の道はパンフがない。森林セラピーコース (神水峡) も現地周辺に行っても看板などがなく不安になる。パンフと併せて看板の整備も必要。</li> <li>・バスの乗客が少ないのは周知不足と思われる。</li> <li>・モデルコースとパンフレットの連動が必要。メインパンフ + 統一表示で付番等で使い分けられればわかりやすい。</li> <li>・以前はパンフレットの宿泊施設一覧に料金帯が掲載されていた。人目でわかる資料なので再掲載をお願いしたい。</li> <li>・「西郷どん」の取組が遅れている。指宿はボランティアガイドも立ち上げ、旅行会社での商品化が決定。</li> <li>□期待すること</li> <li>・情報交換等連携強化を引き続きお願いしたい。</li> </ul>
関係団体②	<ul style="list-style-type: none"> <li>□観光客、営業担当等の反応</li> <li>・空港での歓迎セレモニーなど非常にお世話になり感謝している。アヒル隊長はぐりぶー以上に人気がある。黄色のキャラクターはラッキーカラーで縁起が良い。お客様からも大変喜ばれている。受入ホテルも増えている。</li> <li>□他地区との比較 (県内・県外：指宿、離島、甌、大分、全国の温泉地)</li> <li>・鹿児島市はホテル・旅館の HP を外国語版に対応した場合の助成制度を行っている。</li> <li>・別府の大手ホテルは旅行エージェントからの部屋確保を止めた。インバウンドを上手く取り込み稼働率は 90%を超えている。コンベンション協会なども県からの受託事業などを減らし、自主財源の確保で運営を賄っている。</li> <li>・垂水市は福岡県で開催されたマッチング事業でカンパチ餌やり体験を紹介し、インドネシアの修学旅行コースに組み込むことができた。</li> <li>・南さつま市はここ 2 年で砂の祭典への誘客に成功しインバウンドが増えつつある。</li> <li>・出水市は市単位では唯一九州観光推進機構に加入し海外誘客促進を図っている。出水の武家屋敷郡での観光牛車、着付け体験など開発も進んでおり、独自に現地へのセールスも複数行っており成果が上がっている。県内では先進地である。</li> <li>□紹介の序列 (優勢・劣勢)</li> <li>・霧島温泉は指宿砂蒸しほどのインパクトはない。海外客にとっては通常の温泉は同列の扱い。</li> <li>・中国では鹿児島の温泉のイメージはない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・韓国はトレッキング、ゴルフ、トレイル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・えびの高原の天然スケート場</li> <li>・モニターツアー時の霧島神宮での商売繁盛祈願は大変好評。衣装を着て神事に参加することは貴重な体験。</li> <li>・霧島神宮、神話は霧島のみ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□有効的な連携手法 (PR、民間連携)</li> <li>・温泉市場で売っている温泉卵や蒸し物の体験ができれば面白い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□霧島で整備しなければいけないもの (ハード、ソフト)</li> <li>・中央駅・空港から霧島神宮、えびの高原、高千穂河原へのアクセスがわかる資料の作成。</li> <li>・オンリーワンコンテンツの開発。県内飲食チェーン店ではずし体験を実施し人気が出ている。指宿の砂蒸し、桜島の足湯体験などは他ではないもので人気がある。霧島いわさきホテルの緑溪湯苑はすべての国の方に人気が高かっただけに休館は残念である。</li> <li>□改革、改善の取組 (目新しいもの、マンネリ化)</li> <li>・バス時刻表の外国語併記版の作成。バスサイトも 2 社に分かれているので一元化を。そもそも時刻表の見方が分からないとの声もある。見て分かりやすい図などで表記する。</li> <li>・海外直行便とバスの時間接続が合っていない。</li> <li>・ホームページでの情報発信を詳細に。最新情報かわからないものもある。</li> <li>・ホームページ上での登山規制の表示は地図に示してほしい。文字ではわからない。</li> <li>□期待すること</li> <li>・インバウンドは閑散期を埋めるものではなく、ホテルなどは戦略的に取組んでいただきたい。</li> <li>・インバウンド対応は日進月歩であり、1 月前のプランが使えない場合もある。先進的な取組をしている出水市などに視察に行かれれば、色々と参考になるものがあるかと思う。</li> </ul>



## 2. 今後の霧島市の観光振興に向けた意見・提案等

・今後の霧島市の観光振興に向けた意見・提案等について、①地域資源の魅力づくり、②受入体制とPR戦略の2つに分けて整理した。

### 【今後の霧島市の観光振興に向けた意見・提案等（①地域資源の魅力づくり）】

分野	意見・提案等
自然・景観	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の人しか知らない、良さに気付いていない魅力を発見し、見直し、伝える</li> <li>・外国人目線で、多言語化による魅力の発信（インスタ映え）</li> <li>・ジオパークの魅力発信</li> <li>・夜景がきれいな城山公園、神話の里、西郷さんゆかりの地</li> <li>・ガイド・多言語対応</li> <li>・自然に関するイベント・登山道整備・四季を感じるイベント（野外コンサート等）</li> <li>・ボランティア活動の展開（住民のボランティアによるゴミ収集活動等）</li> <li>・講習会や高校生、宿泊者などの勉強会</li> </ul>
温泉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・休館日、泉質などを分かりやすくPR</li> <li>・温泉街に雰囲気を作る、ゆかた、まち歩き、トータルプロデュース</li> <li>・お勧めの温泉（効能、効果）をネットで紹介（ポスター等で違い、場所が分かるように）</li> <li>・新たなアプリの開発</li> <li>・バスでの周遊温泉、温泉バスを使い易く</li> <li>・バス基地を設けて、温泉事業者との送迎基地に</li> <li>・チャレンジデーで入浴を</li> <li>・“家に温泉がある”×“温泉の魅力”（若い人離れ、女性をターゲットに） <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 温泉の中にテレビや映画、流れる温泉</li> <li>→ 女性向けには水着の温泉</li> <li>→ スポーツ施設とのコラボ</li> <li>→ 温泉入浴コンテスト</li> </ul> </li> <li>・ロケ地誘致（フィルム）</li> </ul>
食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お茶のPR、生産者（農業）の担い手確保（→ブランド化）</li> <li>・情報発信力の強化：全国展開・手法検討（食の付加価値向上、霧島ならではの食等） <ul style="list-style-type: none"> <li>→ ケーブルテレビでのCMコラボ</li> <li>→ キャッチコピーをピンポイントで</li> <li>→ 調理法に注目したPR</li> <li>→ 隠れ名店 実は美味しい 霧島</li> <li>→ 学食美味しい野菜たっぷり</li> <li>→ 美味しいものマップとアクセス案内の充実（場所・メニュー・値段の情報提供）</li> </ul> </li> <li>・残飯の有効利用</li> <li>・プレミアム商品の開発</li> <li>・若い人+高齢者向けのイベント（市民参加・市民向けPR）</li> <li>・レシピ：アプリの活用・料理教室を身近に</li> <li>・物産館と食事（地元産の料理）の提供</li> <li>・地元料理の提供（年代別の好みへの対応、集えるレストラン）</li> </ul>

○全体に占める外国人宿泊客数の割合

→ 平成28年11.3%と1割を超えている

●インバウンド（台湾、韓国、香港等）

に関するマーケティング調査が必要

温泉、食、自然・景観以外の魅力づくり

⇒ 新たな土産品の開発、体験観光の提供、史跡・イベントの魅力化等  
（温泉、食、自然・景観の付加価値を高めることにつながる）

### 【今後の霧島市の観光振興に向けた意見・提案等（②受入体制とPR戦略）】

分野	意見・提案等
受入体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>【交通網の整備】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光スポットを結ぶ交通機関の整備</li> <li>・駅と観光地を結ぶ二次アクセスの充実</li> <li>・バスの増便、ダイヤ改善</li> <li>・観光地の周遊バスの整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 周遊バス・フリーパス・シャトルバスの整備</li> <li>→ 特徴のあるカラーリング</li> </ul> </li> <li>・大型バスの駐車場の整備</li> </ul> </li> <li>【ネット環境の整備】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ネット環境（Wi-Fi）の整備、宿泊予約の外国人対応</li> <li>・グーグルの活用、ネット上のネットワーク強化</li> </ul> </li> <li>【案内・標識の整備】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光スポットの案内板や標識（多言語表示）の整備</li> <li>・観光案内所、外国人対応の充実（タッチパネル等）</li> <li>・パンフレット、マップ等案内表示の充実（バスの時刻表の翻訳、開店時間等含む）</li> <li>・観光ガイドの育成・充実</li> <li>・色で表示（温泉信号機） <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 立ち止まる「赤」…見所が少ない</li> <li>→ 「黄色」アクセス…気をつけていきましょう</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>【施設の整備】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・トイレ・休憩所等の整備及びユニバーサル化</li> <li>・障害者や高齢者への配慮（バリアフリー化）</li> <li>・空港の立体駐車場化</li> </ul> </li> <li>【市民の意識改革】（ワークショップ等活用） <ul style="list-style-type: none"> <li>・住民が地域を理解する（教育の中で霧島の魅力を知る等）</li> <li>・市民のおもてなしの心、意識を高める（市民の意識を変えることが大切）</li> </ul> </li> <li>【その他】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・スポーツ・音楽イベントの開催（リピーター獲得）</li> <li>・企業との連携（タクシーのサービス向上等）</li> </ul> </li> </ul>
PR戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>【ターゲット】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・九州新幹線利用客の取り込み</li> <li>・中部、中国地域からの誘客</li> </ul> </li> <li>【コラボ企画】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・有名人とのコラボによるCMの強化（タレントによるPR等）</li> <li>・霧島温泉大使「アヒル隊長」の活用</li> <li>・キャリア・メディアとのタイアップ</li> <li>・ななつ星でPR</li> <li>・ユーチューバーの招聘（魅力の拡散）</li> </ul> </li> <li>【SNSの活用】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSで霧島につながる機会をつくる</li> <li>・学生によるSNS発信</li> <li>・チャレンジデーのように市民によるSNS発信デーを新設（市民による情報発信の強化）</li> </ul> </li> <li>【その他】 <ul style="list-style-type: none"> <li>・きりしまイスターをもっと活用</li> <li>・若者向けの発想でPR展開（若者が楽しめる）</li> <li>・パンフレットを分かりやすい場所に設置</li> <li>・スポーツ合宿の誘致</li> <li>・企画・発信力のある人材の育成</li> <li>・ストリート名を付ける</li> </ul> </li> </ul>

参考：霧島市観光総合戦略のフレーム…霧島市の観光が持続的に成長し続けるために、地域の構成要素とつながりを構造化し、可視化したフレーム。

