

第2次



# 志布志市 観光振興計画



令和4年3月  
志布志市

# 目次

---

## 第1章 第2次志布志市観光振興計画の策定について

- 1. 観光振興計画策定の目的 ..... P 1
- 2. 観光振興計画の位置付けと期間 ..... P 1

## 第2章 観光の動向

- 1. 全国的な観光の現状 ..... P 3
- 2. 鹿児島県の観光動向 ..... P 6
- 3. 新型コロナウイルス感染症拡大の鹿児島県経済への影響 ..... P 10

## 第3章 志布志市観光の現状と課題

- 1. 第1次観光振興計画の総括 ..... P 13
- 2. 志布志市観光の現状 ..... P 14
- 3. ニーズ把握 ..... P 21
- 4. 課題の整理 ..... P 39

## 第4章 第2次志布志市観光振興計画の基本的な方向性

- 1. 基本目標 ..... P 44
- 2. 数値目標 ..... P 44
- 3. 主要なターゲットと重点コンテンツ ..... P 45
- 4. 基本方針 ..... P 46
- 5. 計画の体系 ..... P 48
- 6. 基本施策とアクションプラン ..... P 49
- 7. 第2次志布志市観光振興計画体系図 ..... P 60

## 第5章 計画推進の視点 ..... P 62

- 視点1 計画推進にかかわる主なステークホルダー
- 視点2 デジタル技術の活用
- 視点3 効果検証とフィードバック

## 観光志源マップ ..... P 63

## 参考資料

- 資料1. 用語解説 ..... P 64
- 資料2. 第1次志布志市観光振興計画の検証 ..... P 66
- 資料3. アンケート調査 集計結果 ..... P 74
- 資料4. 参考資料集 ..... P 209
- 資料5. 産業連関表から見た志布志市の経済構造 ..... P 215

# 第1章 第2次志布志市観光振興計画の策定について

## 1. 観光振興計画策定の目的

志布志市では、「第1次志布志市観光振興計画」に基づき、平成24年(2012年)度以降、賑わい創出のための拠点整備や地域の魅力的な食・農資源、歴史・文化資源を有効活用し、地域一体となった観光施策を展開してきました。更には、志布志麓地区の日本遺産への認定(令和元年(2019年))、都城志布志道路・東九州自動車道の一部開通による交通アクセスの改善が図られ、観光によるまちづくりの推進が期待されています。

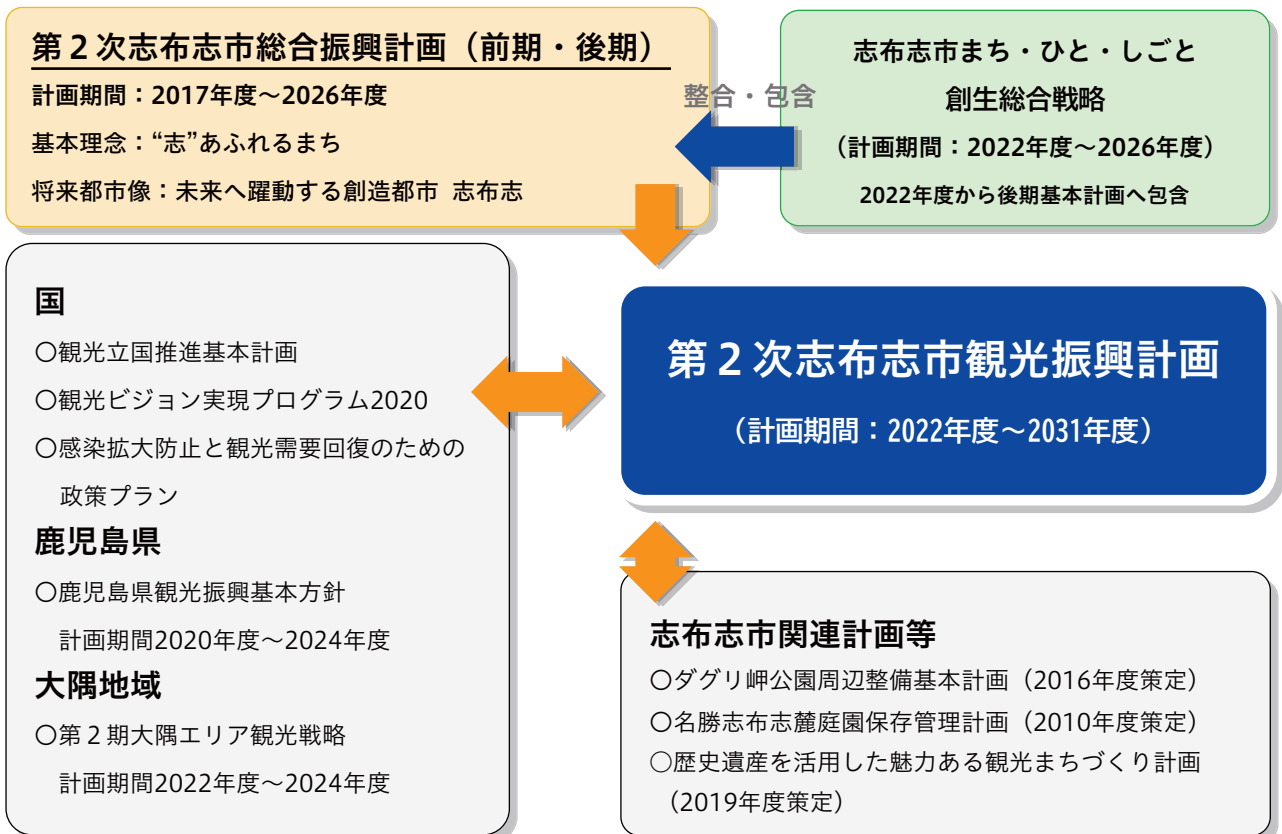
また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により世界的に観光の在り方が変化する中で、本市を取り巻く環境や情勢は変わり続けると見込まれ、「新たな旅のスタイル」に柔軟に対応し、これまで以上に戦略的な施策を展開していく必要があります。

このため、「第2次志布志市観光振興計画」では、本市がSDGs<sup>\*1</sup>の考えにも配慮した観光振興の推進と実現を目指すことを目的として策定しました。

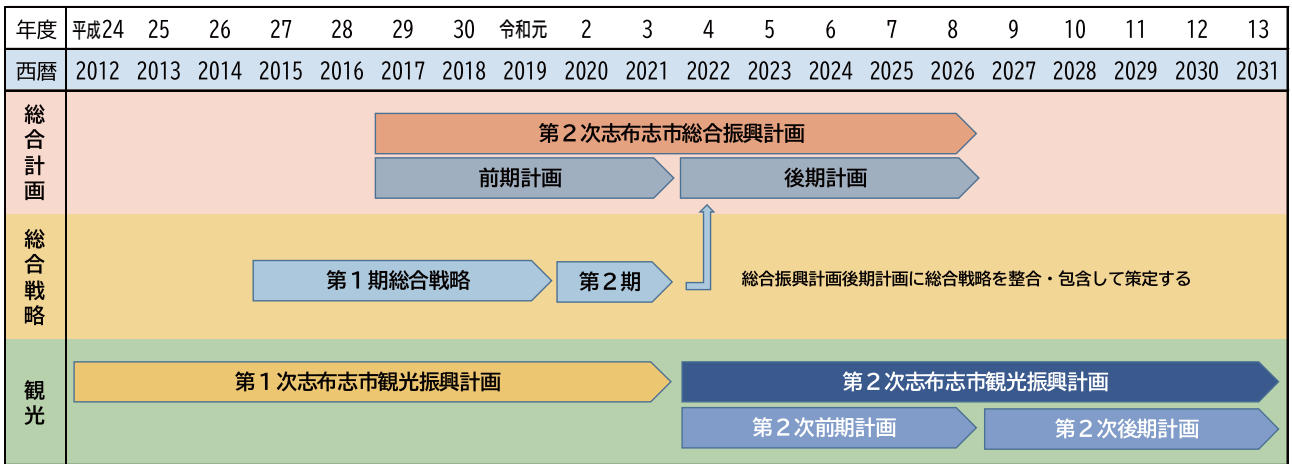
## 2. 観光振興計画の位置付けと期間

本計画の位置付けは、国の観光関連計画やプラン、県の「鹿児島県観光振興基本方針」、本市の最上位計画である「第2次志布志市総合振興計画」や「志布志市まち・ひと・しごと創生総合戦略」との整合性を図りつつ、策定しました。

また、本計画期間は令和4年(2022年)度から令和13年(2031年)度までの10年間とします。前期計画(令和4年(2022年)度～令和8年(2026年)度)と後期計画(令和9年(2027年)度～令和13年(2031年)度)に分け、令和8年(2026年)度を中間目標年度とし、達成状況の確認や検証を行い、より効果的な施策の実践に努めます。



■計画期間のイメージ



## 第2章 観光の動向

### 1. 全国的な観光の現状

政府は成長戦略の柱、地方創生の切り札として観光を位置付け、観光を日本の基幹産業へ成長させ、日本を「観光先進国」とするための様々な取組を行っています。平成28年(2016年)3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、令和12年(2030年)までの数値目標を立て、目標達成に向けて官民一体となって観光立国を実現することを目指しています。

また、世界的な猛威となった新型コロナウイルス感染症拡大の影響による訪日外国人旅行者の減少、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の影響による外出機会の減少が続き、国内観光業に大きな打撃となりました。

なお、政府は令和2年(2020年)12月、「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」を策定し、観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的な訪日外国人旅行者の回復に備えた取組を進めるとしています。

一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により観光トレンドに変化が生じており、国内旅行においてマイクロツーリズム(近場観光)の増加や団体旅行から個人・少人数旅行への旅行形態の変化など、働き方も遊び方も3密を避けた新たなニーズの高まりとなっています。

#### 観光庁 「明日の日本を支える観光ビジョン」における国の目標値

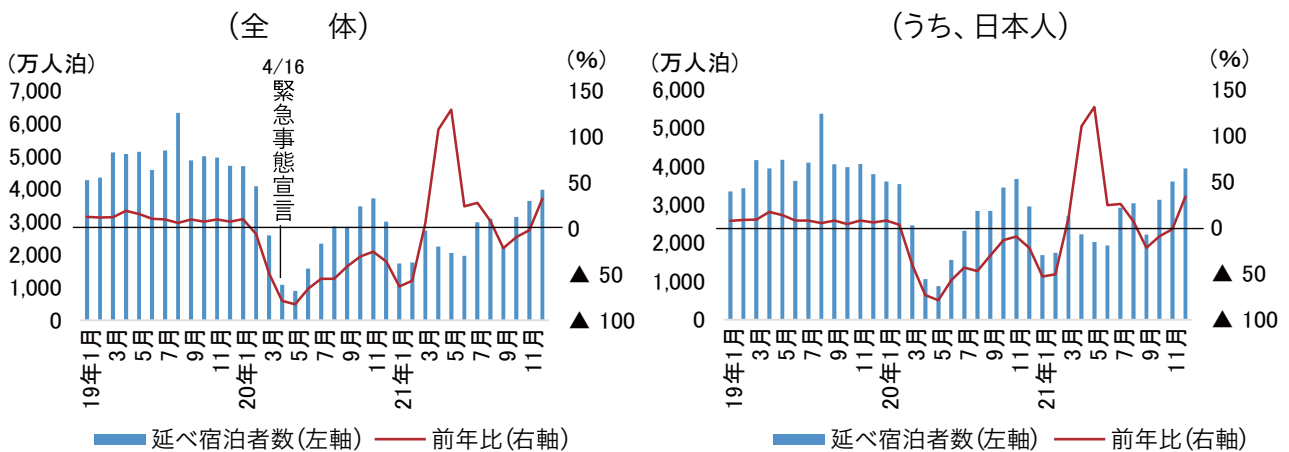
新たな目標への挑戦!		令和12年(2030年)
訪日外国人旅行者数	6,000万人	2019年 3,188万人 2020年 412万人
訪日外国人旅行消費額	15兆円	2019年 4兆8,135億円 2020年 7,446億円
地方部での外国人延べ宿泊者数	1億3,000万人泊	2019年 4,309万人 2020年 703万人
外国人リピーター数	3,600万人	—
日本人国内旅行消費額	22兆円 (平成23年~27年の平均から約10%増)	2019年 21.9兆円 2020年 10兆円

※コロナ禍以前(2019年)と直近(2020年)の数値を記載しています。

#### 新型コロナウイルス感染症拡大により国内旅行者は4割減

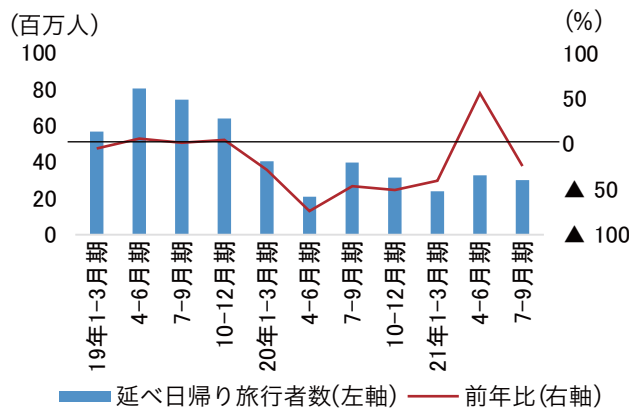
国内観光について、GoToキャンペーン等の対策が講じられましたが、延べ宿泊者数は令和元年(2019年)の5億9,592万人から令和2年(2020年)は3億3,165万人と44.3%減少し(図表1参照、以下同様)、日帰り旅行者も2億7,548万人から1億3,271万人と51.8%減となっています(図表2)。

〔図表1 国内旅行者延べ宿泊者数と前年比〕



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

〔図表2 国内(日帰り)延べ旅行者数と前年比〕



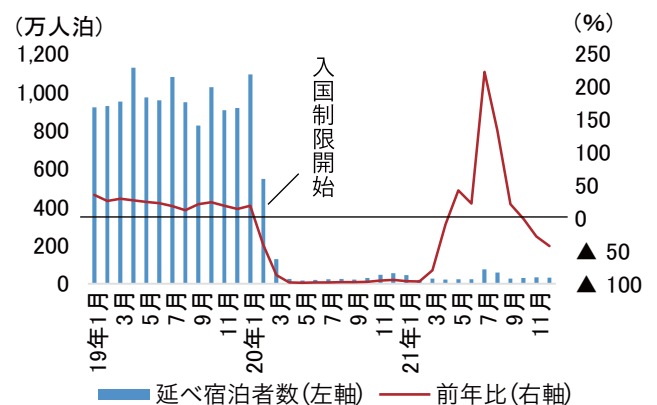
(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

### インバウンドは前年比▲82%

インバウンドについては、令和2年(2020年)2月に外国人の出国制限が開始されて以降、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、令和2年(2020年)の訪日外国人延べ宿泊者数は前年比82.4%減の2,035万人となっており、東日本大震災があった平成23年(2011年)の1,842万人に迫る低水準となりました。(図表3)。

令和3年(2021年)については、東京2020夏季オリンピック・パラリンピックの影響もあり、一時的に前年比223%と大きく増加したものの、依然として低い水準となっています。

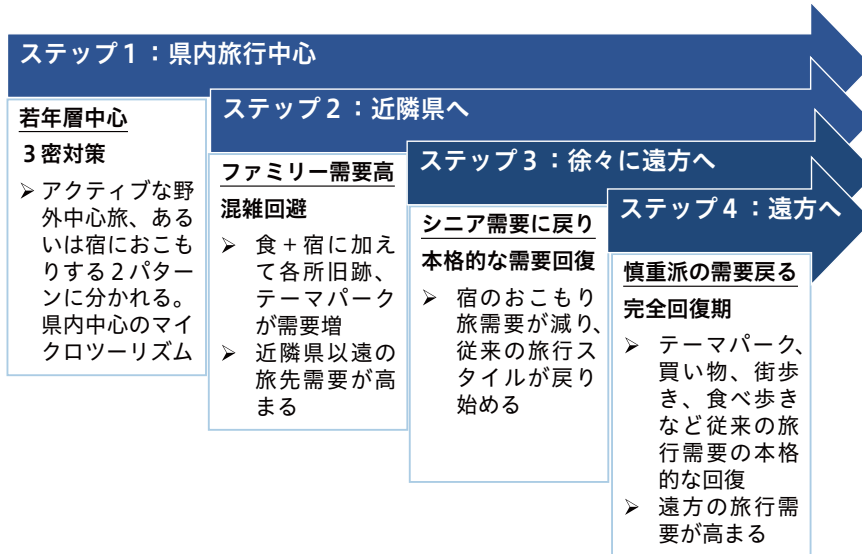
〔図表3 訪日外国人延べ宿泊者数の推移〕



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

## 観光トレンドの変化

個人・少人数向けのマイクロツーリズムを含む国内旅行がしばらくは主要マーケットになると考えられ、その後の需要回復のシナリオとしては以下のようなステップが想定されます。

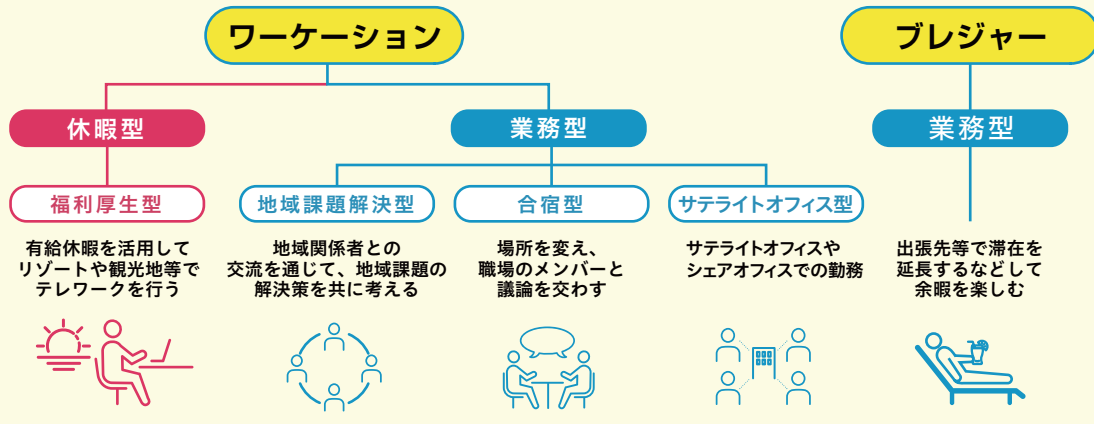


(資料) じゃらんリサーチセンター「新型コロナウイルスに関する調査報告書」より作成

### 〔想定される新たな旅のスタイル、トレンド〕

- アウトドア、ドライブ、自然観賞
- マイクロツーリズム
- 健康志向（ウェルネス）
- 個室（コテージやヴィラ、離れなど）や部屋食志向
- ひとり旅
- ワーケーション（ワークとバケーションを組み合わせた造語）、  
ブレジャー（ビジネスとレジャーを組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむ）

### 実施形態（イメージ）



(出典) 観光庁「新たな旅のスタイル」ワーケーション&ブレジャーパンフレットより

## 2. 鹿児島県の観光動向

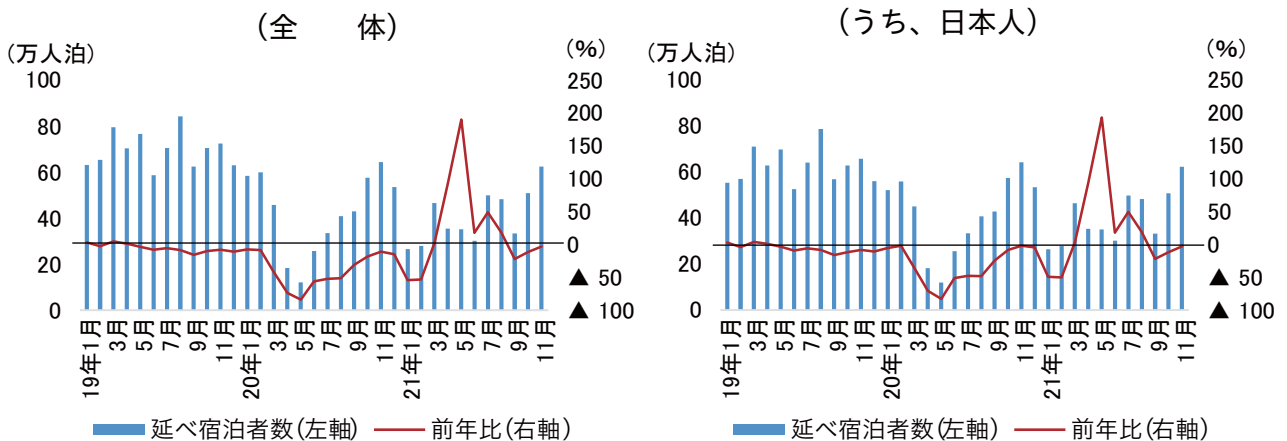
鹿児島県においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく、観光客の減少だけでなく教育旅行の中止や延期、スポーツ合宿等の中止も相次ぎ、負の連鎖が長期化しています。

そのような中、マイクロツーリズムへの高まりとともに Withコロナ期・After コロナ期を見据えた様々な取組が県内で動き始めたことや県内各地にある武家屋敷群が日本遺産として認定されたこと、奄美・徳之島の世界自然遺産登録など、これからの鹿児島県の観光浮揚の起爆剤として期待が高まりつつあります。

### 鹿児島県の延べ宿泊者数は837万人→513万人(4割減)、日帰り旅行者も4割の減少

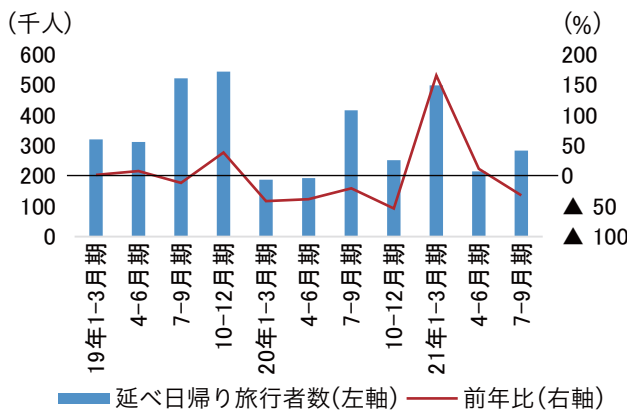
鹿児島県の延べ宿泊者数は令和元年(2019年)から前年のNHK大河ドラマの反動により宿泊者数が低水準で推移していましたが、新型コロナウイルスの感染症拡大が不安視されるようになった令和2年(2020年)3月頃から更に減少幅が大きくなり、5月には対前年比▲84.2%まで激減、令和元年(2019年)の837万人から令和2年(2020年)は513万人(前年比▲38.7%)となりました(図表4)。日帰り旅行者も令和元年(2019年)の170万人から令和2年(2020年)は105万人と前年比▲38.3%となっています(図表5)。

(図表4 鹿児島県の延べ宿泊者数と前年比)



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

(図表5 鹿児島県の日帰り旅行者数と前年比)



(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成



## 鹿児島県のインバウンドも9割減

外国人旅行者数も入国制限が開始されて以降、令和元年(2019年)の84万人から令和2年(2020年)は12万人になり前年比▲85.5%と激減しています(図表6)。

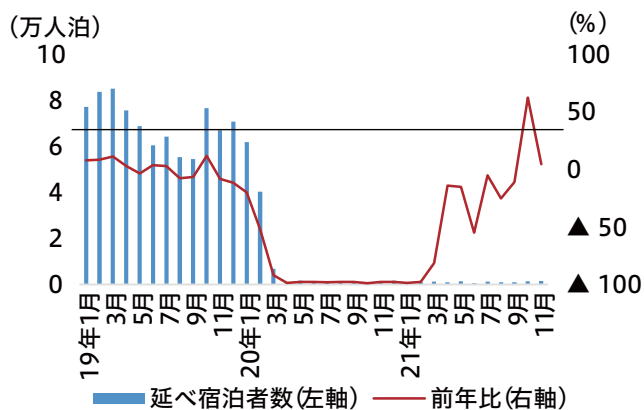
## 鹿児島県観光動向調査(令和3年(2021年)度)から見る観光動向

### ■鹿児島県・大隅地区の延べ宿泊者数の動向

鹿児島県が毎月実施している観光動向調査によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けた令和2年(2020年)度と比較すると、令和3年(2021年)度も引き続き、鹿児島県の「感染拡大警報」(5~6月)、「爆発的感染拡大警報」(8月)、「緊急事態宣言」・「まん延防止等重点措置」(8~9月)発令による外出自粛の影響を受けています。令和3年(2021年)12月における調査対象ホテル・旅館81施設の延べ宿泊者数は、27.1万人と前年同月比20.7%増となっていますが、コロナ禍以前の水準までの回復には至っていません。(図表7)。

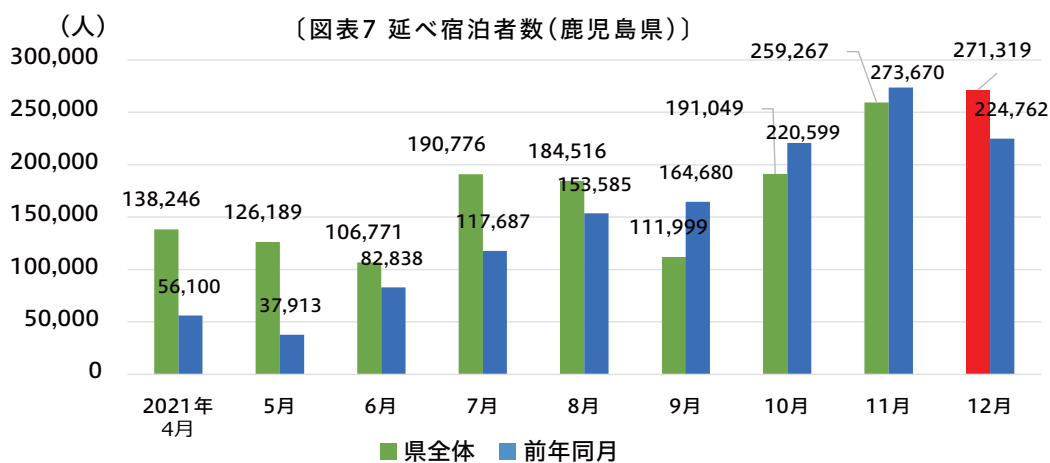
また、大隅地区の延べ宿泊者数についても、令和3年(2021年)12月は1.3万人と前年同月比25.0%増となっていますが、鹿児島県全体と同様、コロナ禍以前の水準までの回復には至っていません。(図表8)。

(図表6 鹿児島県の外国人延べ宿泊者数の推移)



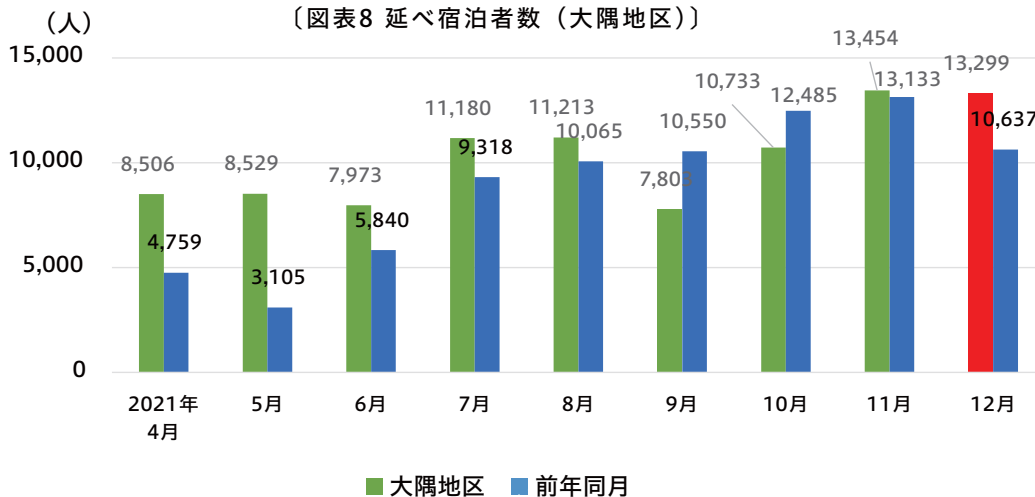
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

(図表7 延べ宿泊者数(鹿児島県))



(出典) 鹿児島県観光動向調査より作成

(図表8 延べ宿泊者数(大隅地区))

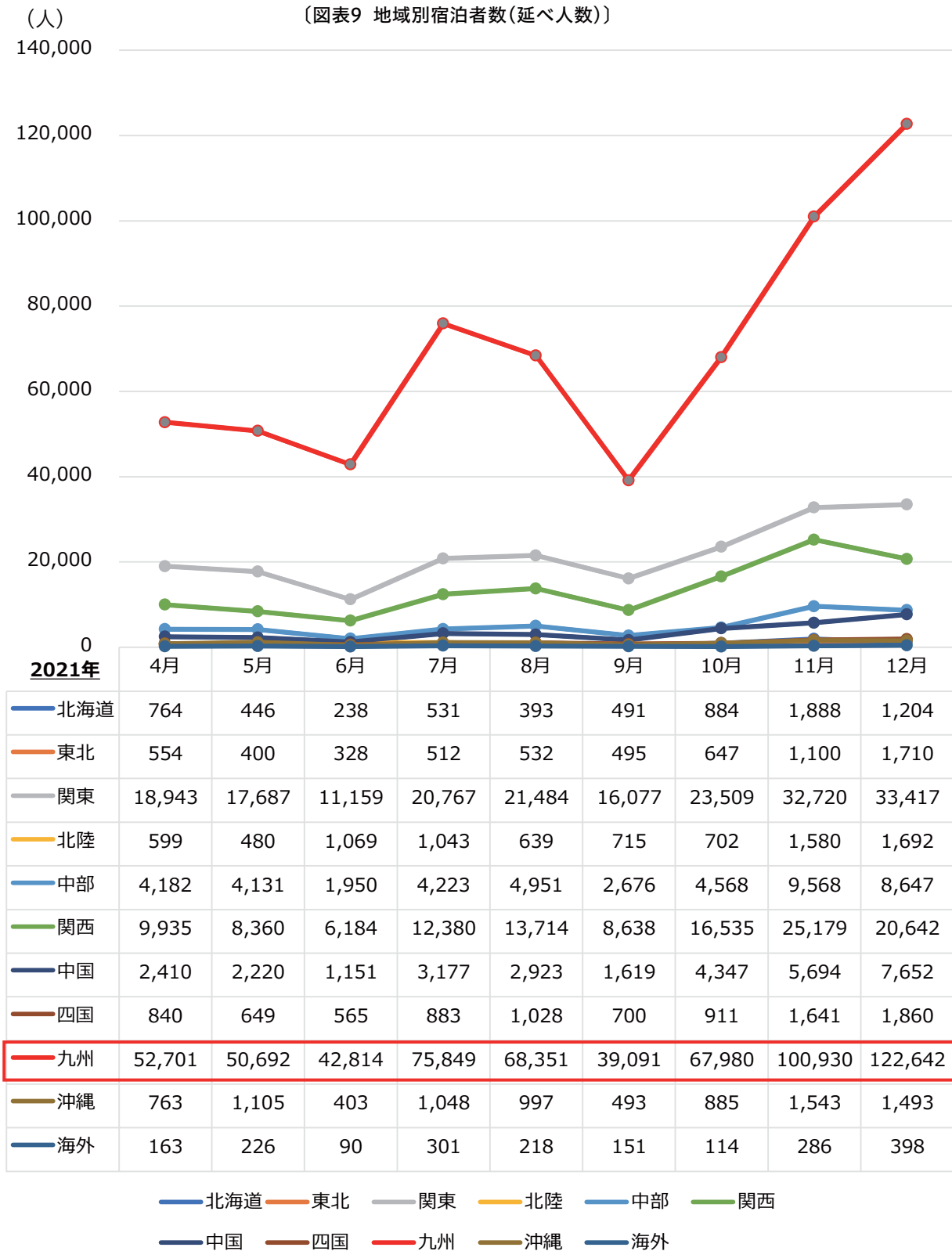


(出典) 鹿児島県観光動向調査より作成

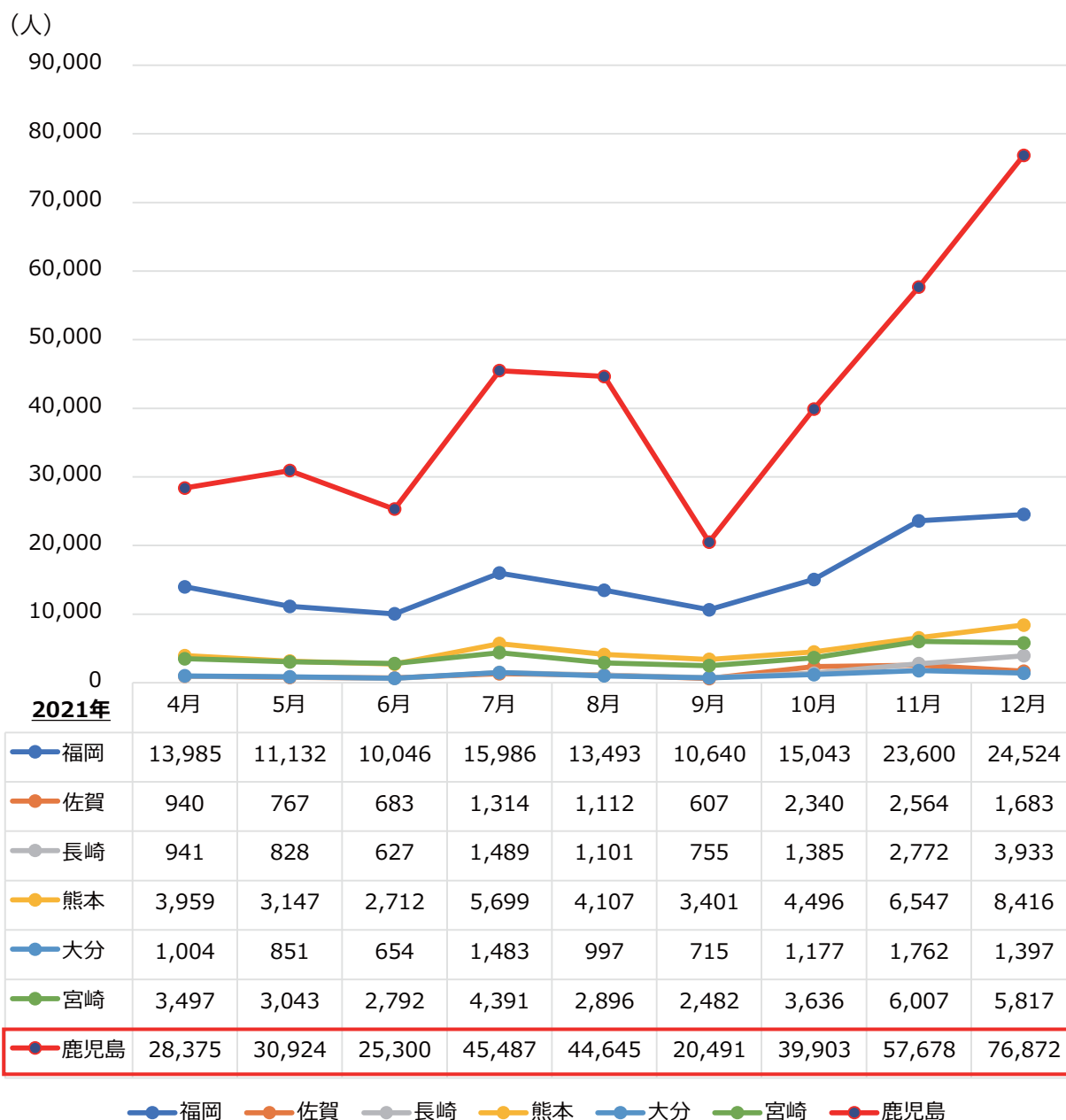
■発地別宿泊者数の動向

鹿児島県への延べ宿泊者数を地域別にみると、九州からの宿泊が最も多く、次いで関東、関西の順となっています（図表9）。

九州からの延べ宿泊者数を県別にみると、県内からが最も多く、次いで福岡、熊本、宮崎の順となっています（図表10）。



〔図表10 九州県別宿泊者数内訳(延べ人数)〕



### 3. 新型コロナウイルス感染症拡大の鹿児島県経済への影響

世界的な猛威となった新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、鹿児島県の主要産業である観光業だけでなく鹿児島県の経済全体への影響も大きいものとなっています。

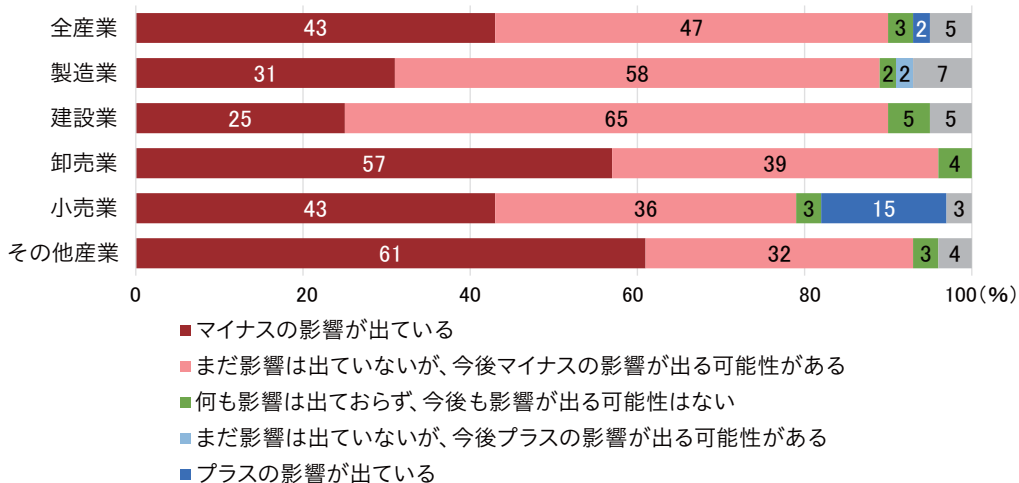
鹿児島県経済への影響について、既存のアンケートや有効求人倍率といった統計から把握します。

#### マイナスの影響は県内企業の9割にのぼる

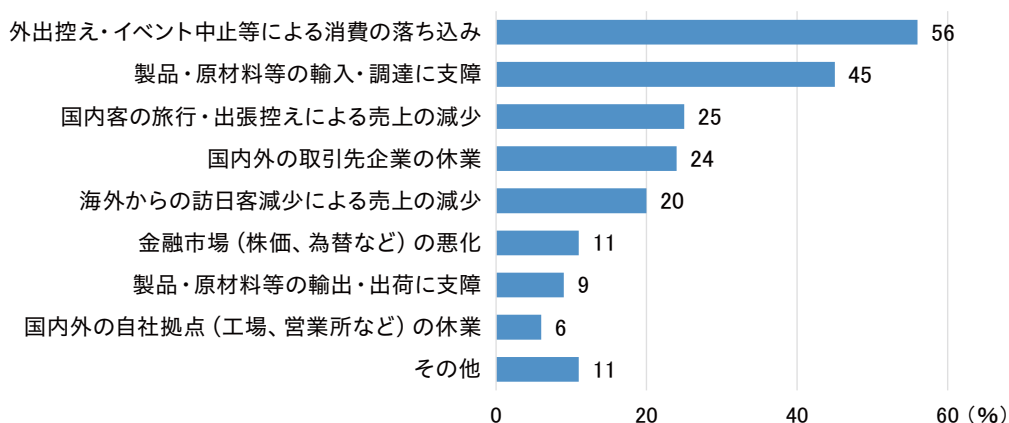
令和2年(2020年)3月に県内企業500社に対し行ったアンケート調査において、業況への影響について、「マイナスの影響」と回答した企業は9割になりました(図表11)。

また、具体的なマイナスの影響について、「外出控え・イベント中止等による消費の落ち込み」が56%、観光関連の「国内客の旅行・出張控えによる売上の減少」は25%、「海外からの訪日客減少による売上の減少」も20%見られます(図表12)。

(図表11 新型コロナウイルス感染症拡大による影響)



(図表12 具体的なマイナスの影響)

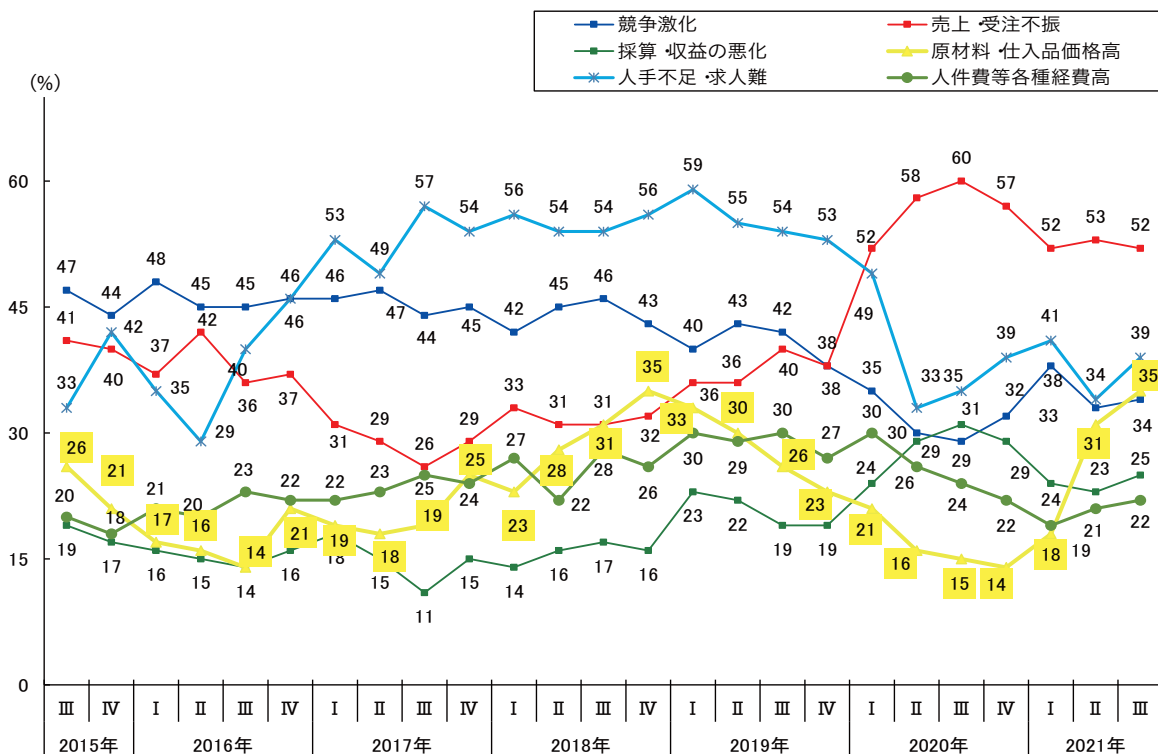


注1) 「マイナスの影響が出ている」「まだ影響は出ていないが、今後マイナスの影響が出る可能性がある」企業のみ回答 注2) 複数回答

#### 県内企業の経営上の課題が「人手不足・求人難」から「売上・受注不振」へ

県内企業の経営上の問題点(内部環境・外部環境)は令和元年(2019年)までは「人手不足・求人難」を挙げる企業が最も多かったものの、令和2年(2020年)は「売上・受注不振」を挙げる企業が増加し、7期連続で単独トップとなっています(図表13)。

〔図表13 経営上の課題〕



(出典) 九州経済研究所「県内企業・業況調査結果」

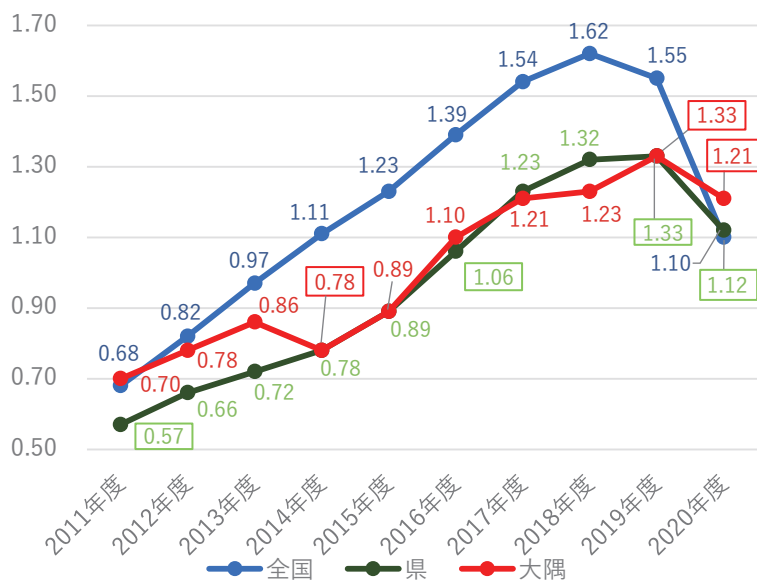
### 有効求人倍率は「下降」へ

鹿児島県の有効求人倍率の平成23年(2011年)度からの推移をみると、一貫して上昇し、平成23年(2011年)度0.57から平成28年(2016年)度に1.06と1を超え、令和元年(2019年)度は1.33と労働力不足が進行していましたが、令和2年(2020年)度は1.12と下降し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け経済活動の停滞による労働力需要の減少が見られます。

大隅公共職業安定所(志布志市、曾於市、大崎町を管轄)では、鹿児島県と同様に、平成26年(2014年)度の0.78から一貫して上昇し、令和元年(2019年)度は1.33まで上昇していましたが、令和2年(2020年)度は1.21と、全国や鹿児島県より下降幅は小さいものの労働力需要の減少が見られます(図表14)。

産業別の新規求人数をみると、宿泊業・飲食サービス業は、平成30年(2018年)度が315人、令和元年(2019年)度が264人(前年比▲16.2%)、令和2年(2020年)度176人(前年比▲33.3%)と大きな影響を受けているほか、鉱業など一部の業種を除き、ほぼ全ての業種で新規求人数がマイナスとなっています(図表15)。

〔図表14 全国・県・大隅地区(志布志市、曾於市、大崎町)の有効求人倍率の推移〕



(出典) 鹿児島労働局「雇用失業情勢」

(図表15 大隅地区(志布志市、曾於市、大崎町)の有効求人倍率の推移)

(単位:人)

	H30年度	R元年度	前年比		R2年度	前年比	
農林漁業	627	604	-3.7%		569	-5.8%	
鉱業	27	10	-63.0%		21	110.0%	
建設業	662	672	1.5%		688	2.4%	
製造業 (食料品・飲料・たばこ・飼料)	969	871	-10.1%		799	-8.3%	
製造業 (繊維工業)	23	24	4.3%		17	-29.2%	
製造業 (木材・木製品・家具・装備品)	50	45	-10.0%		44	-2.2%	
製造業 (陶業・土石製品)	41	39	-4.9%		31	-20.5%	
製造業 (輸送用機械器具)	12	0	-100.0%		0	-	
製造業 (その他)	249	231	-7.2%		201	-13.0%	
電気・ガス・熱供給・水道業	8	8	0.0%		4	-50.0%	
情報通信業	6	3	-50.0%		0	-100.0%	
運輸業・郵便業	474	432	-8.9%		316	-26.9%	
卸売・小売業	774	639	-17.4%		510	-20.2%	
金融・保険業	27	18	-33.3%		18	0.0%	
不動産業	41	29	-29.3%		26	-10.3%	
宿泊業・飲食サービス業	315	264	-16.2%		176	-33.3%	
教育・学習支援業	47	60	27.7%		44	-26.7%	
医療・福祉	2,627	2,816	7.2%		2,239	-20.5%	
複合サービス事業	107	201	87.9%		187	-7.0%	
サービス業	200	267	33.5%		203	-24.0%	
公務・その他	327	792	142.2%		676	-14.6%	

# 第3章 志布志市観光の現状と課題

## 1. 第1次観光振興計画の総括

第1次観光振興計画(平成24年(2012年)度～令和3年(2021年)度)では、上位計画である第1次志布志市総合振興計画の基本理念・将来像の実現に沿ったものとして、観光分野の個別計画と位置付け、『志民による歓交まちづくり～おもてなし日本一を目指して～』を基本目標に掲げ、5つの基本方針に基づいた施策を策定しました。この計画では、おもてなしの心を醸成し、魅力ある資源を生かした市民(志民)の力による観光振興を目指し、ソフト・ハード両面から官民一体となった観光施策を展開しながら基本目標の実現に向けた取組を進めてきました。

JR志布志駅舎の改修や多目的イベント広場の整備、ダグリ公園周辺の景観整備などのハード面の整備も着実に実行しながら、食を生かした新たな取組(ご当地丼など)や特産品の販売促進、観光特産品協会の法人化などのソフト面も推進し、数値目標の達成に向けて堅調に推移してきています。一方で、令和2年(2020年)1月以降の新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、観光を取り巻く状況が一変し、外出控え・旅行控えに拍車がかかったことで観光業や飲食業を中心に大きな影響を受けていることから、早期の観光需要回復・経済回復に向けた準備、対応力が求められます。

今後は、働き方の変化や生活スタイルの変化、新たな旅行スタイルへの変化に柔軟かつスピーディに対応し、中長期的な観光トレンド等を考慮して施策を推進していきます。

### ■第1次観光振興計画の数値目標と達成状況

#### 数値目標

指標名		平成23年(2011年)度 (現状値)	平成28年(2016年)度 (中間目標)	平成33年(2021年)度 (最終目標)
①観光入込客数		平均 708千人	850千人	1,000千人
②宿泊観光客数		平均 70千人	77千人	84千人
③着地型旅行商品	旅行商品 参加人数	—	10商品 1,200人	20商品 2,400人
④志ツーリズム 受入実績	受入家庭 受入実績	25軒 —	50軒 240人	60軒 500人
⑤スポーツ合宿実績		平均 8,300人	10,000人	12,000人

#### 達成状況

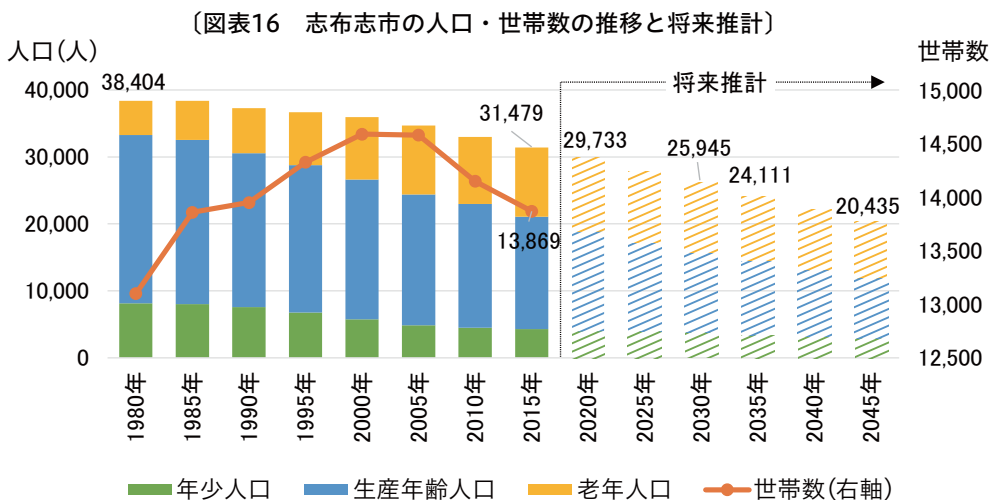
指標名		平成33年(2021年)度 (最終目標)	令和2年(2020年)度 (最新値)	※参考 令和元年(2019年)度
①観光入込客数		1,000 千人	313 千人	794 千人
②宿泊観光客数		84 千人	66 千人	94 千人
③着地型旅行商品	旅行商品	20 商品	2 商品	12 商品
	参加人数	2,400 人	34 人	250 人
④志ツーリズム 受入実績	受入家庭	60 軒	11 軒	13 軒
	受入実績	500 人	171 人	321 人
⑤スポーツ合宿実績		12,000 人	3,739 人	9,667 人

※令和2年(2020年)度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響があるため、令和元年(2019年)度の実績を併記。

## 2. 志布志市観光の現状

### ■人口・世帯数の動向

- ・平成27年(2015年)の志布志市の人口は31,479人、世帯数は13,869世帯となっています。人口については、昭和55年(1980年)から一貫して減少傾向にあり、将来推計をみると、令和2年(2020年)に29,733人と3万人を、令和17年(2035年)には2万5千人を下回り、令和27年(2045年)には20,435人になると見込まれています(図表16)。
- ・令和2年(2020年)の国勢調査の人口等基本集計結果では、令和2年(2020年)の志布志市の人口は29,329人と推計より少なく、人口減少が加速している状況にあります。

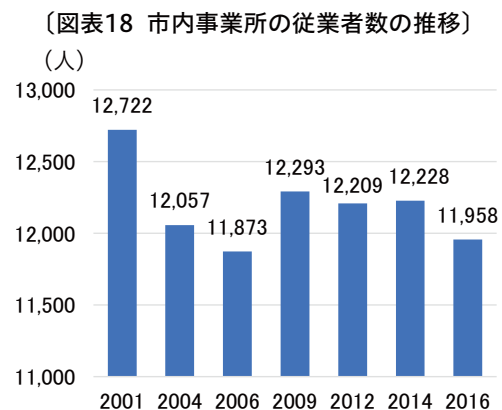
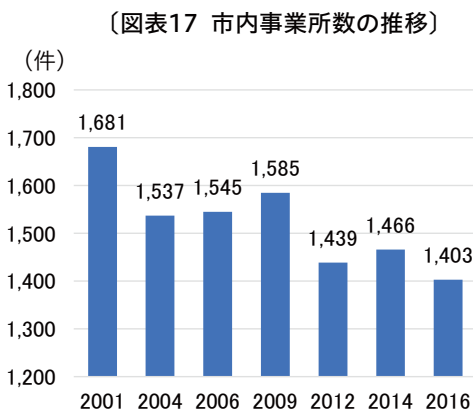


(資料) 総務省「国勢調査」、将来推計は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計(平成30年(2018年)推計)」

### ■産業面

#### 事業所数、従業者数とも減少傾向

- ・平成13年(2001年)に市内に1,681件あった事業所は、平成28年(2016年)には1,403件(平成13年(2001年)から▲278件)となっており、おおむね減少傾向にあります(図表17)。
- ・市内事業所の従業者数も市内事業所数と同様に、平成13年(2001年)に12,722人いましたが、平成28年(2016年)には11,958人(平成13年(2001年)から▲764人)となっており、おおむね減少傾向で推移しています(図表18)。



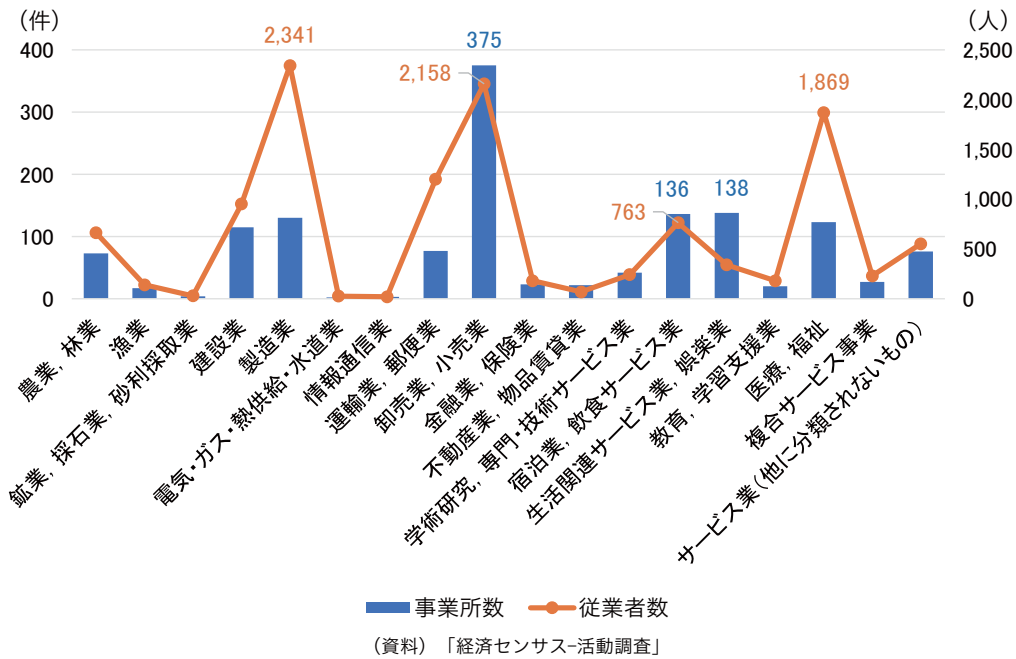
(資料) 平成13年(2001年)から平成18年(2006年)は総務省「事業所・企業統計調査」、平成21年(2009年)と平成26年(2014年)は総務省「経済センサス-基礎調査」、平成24年(2012年)と平成28年(2016年)は総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より



### 宿泊業、飲食サービス業の事業所は市全体の1割を占める

- 事業所数を産業大分類別にみると、平成28年（2016年）は卸売業、小売業が375件と全体の26.7%で最も多く、次いで生活関連サービス業、娯楽業138件（9.8%）、観光産業である宿泊業、飲食サービス業は136件と全体の9.7%を占めています（図表19）。
- 従業者数でみると、製造業が2,341人（19.6%）で最も多く、次いで卸売業、小売業が2,158人（18.0%）、医療、福祉が1,869人（15.6%）等の順となっています（図表19）。

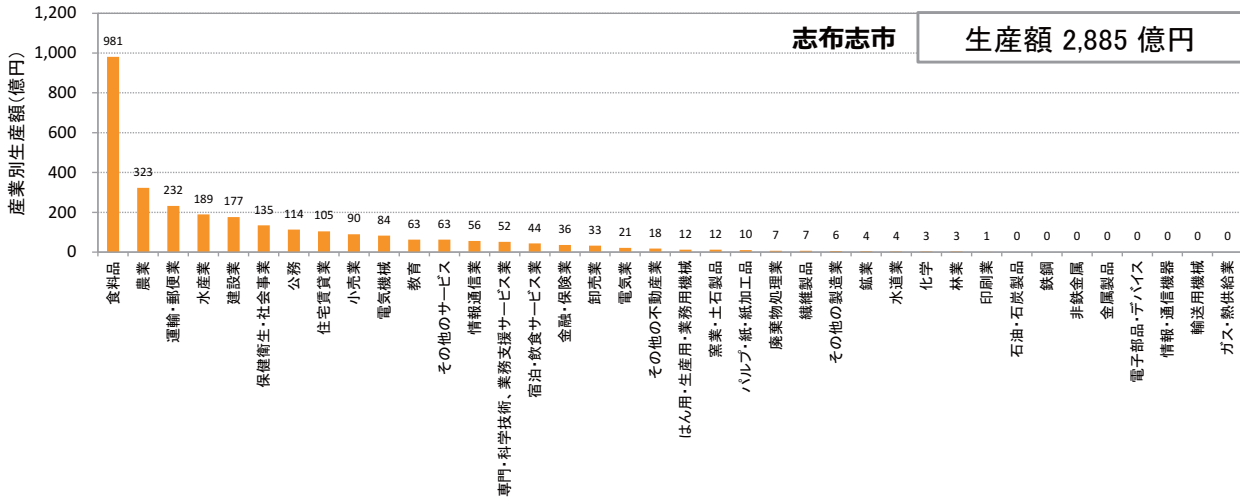
〔図表19 平成28年（2016年）志布志市の産業大分類別事業所数と従業者数〕



**基幹産業(まちに所得・税収をもたらす産業)は食料品製造業、農業、運輸・郵便業**

・産業構造を生産額でみると、市内生産額 2,885 億円のうち、食料品製造業が 981 億円(全体の 34.0%)で突出し、次いで農業 323億円(11.2%)、運輸・郵便業 232億円(8.0%)、水産業189億円(6.6%)等の順となっています(図表20)。

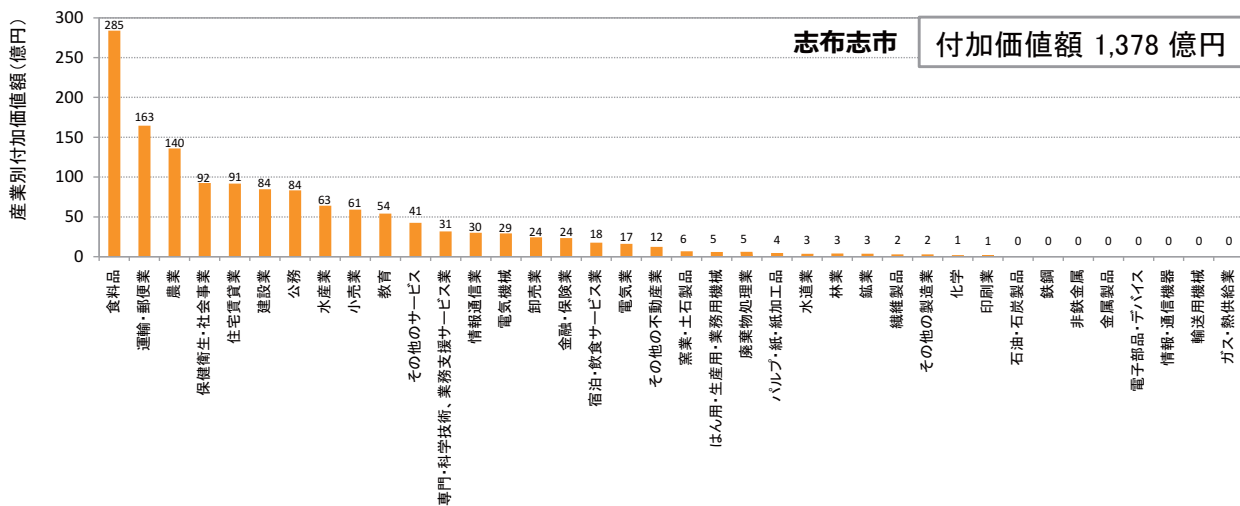
(図表20 志布志市の産業別生産額)



(資料) 環境省「地域経済循環分析2015」、以下同様。

・地域住民の所得や税収の源泉となる付加価値額でみると、全体の付加価値額 1,378 億円のうち、食料品製造業が 285 億円(全体の 20.7%)で突出し、次いで運輸・郵便業 163 億円(11.8%)、農業 140 億円(10.2%)等の順となっています(図表21)。

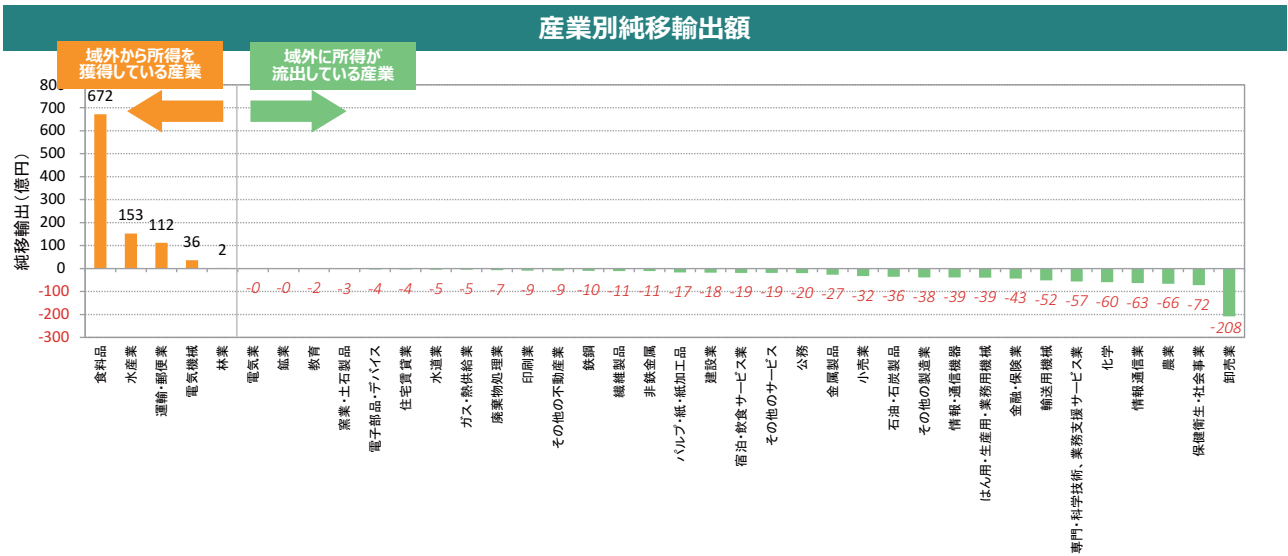
(図表21 志布志市の産業別付加価値額)



### 基盤産業(域外から稼いでいる産業)は食料品製造業、水産業、運輸・郵便業

・域外から稼ぐ純移輸出額でみると、食料品製造業が672億円で突出し、次いで水産業153億円、運輸・郵便業112億円の順となっています(図表22)。

(図表22 志布志市の産業別純移輸出額)



### 交通面

#### 都城志布志道路の志布志IC～乙房IC(都城市)が開通

#### 東九州自動車道の志布志IC～鹿屋串良JCTが開通

・整備が進む高速道路は、「都城志布志道路」や「東九州自動車道(志布志IC～鹿屋串良JCT)」が次々と開通し、「国際バルク戦略港湾※2「志布志港」とのアクセス向上による物流の効率化」、「行動圏域拡大による地域振興(観光振興をはじめ救急医療体制、防災、就学・雇用機会)」等様々な面からの効果が期待されています(図表23)。

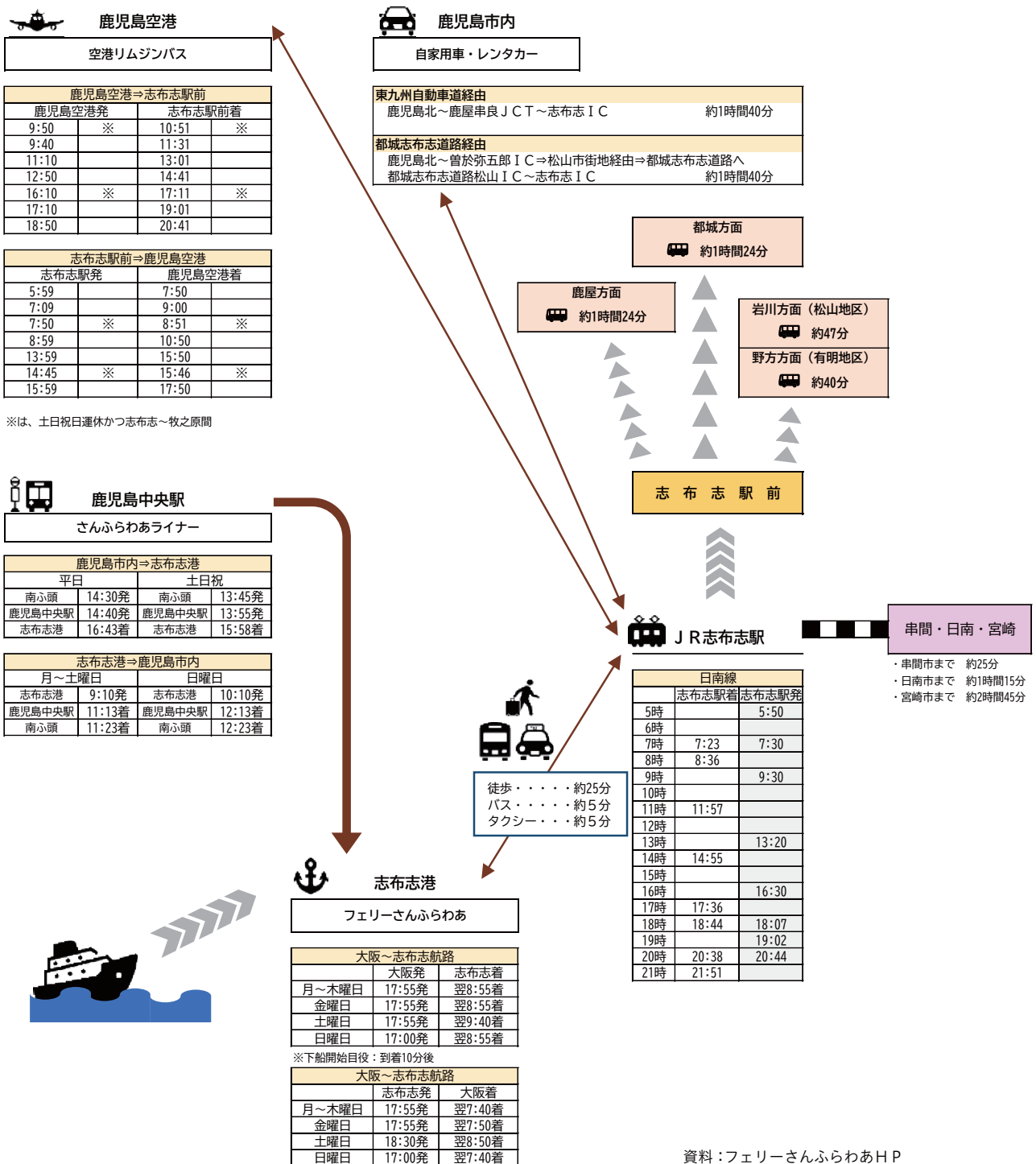
(図表23 東九州自動車道整備状況)



(出典) 国土交通省九州地方整備局大隅河川国道事務所

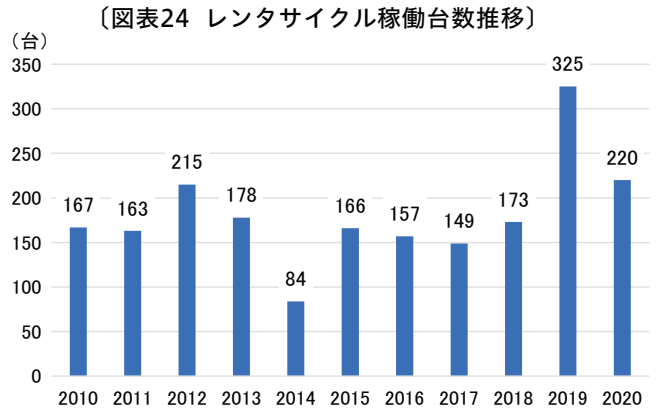
交通アクセス状況

- ・JR志布志駅前を中心とした各方面へのアクセス状況については、鹿児島市方面からの直行便は、さんふらわあライナーしかない状況です。特に注目すべき点は、フェリーターミナルからJR志布志駅前方面への路線バスが上下1本しかなく、フェリーさんふらわあの出発、到着時刻に合わせた便となっているため、到着する際に天候等の影響で下船時刻が遅れてしまうと、その後の移動(特にJR日南線を使う場合)に影響が出てしまいます。
- ・二次交通の状況としては、便数も多い状況ではないため、時間の使い方が難しく、観光利用として利用しづらい環境となっています。



### レンタサイクル稼働状況

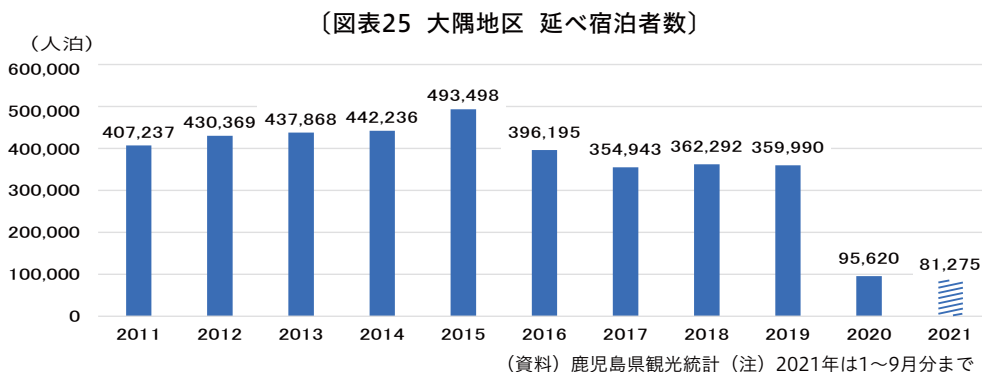
・観光特産品協会で所有しているレンタサイクルの稼働状況は、平成26年(2014年)に84台と100台を下回ったものの、一転、平成27年(2015年)は166台と増加した後150台前後で推移し、令和元年(2019年)には、周知が進み利用促進につながったため、325台と300台を超えましたが、令和2年(2020年)は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け220台となっています(図表24)。

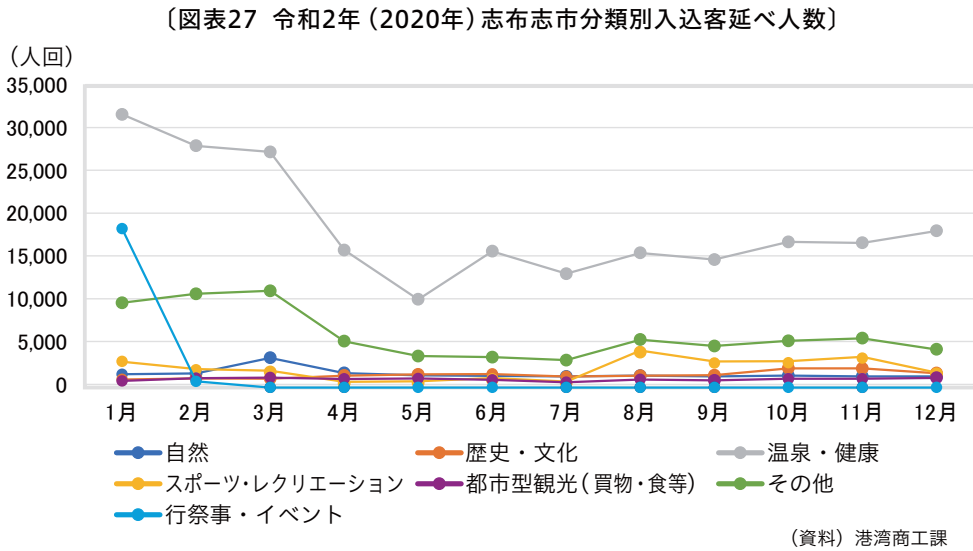
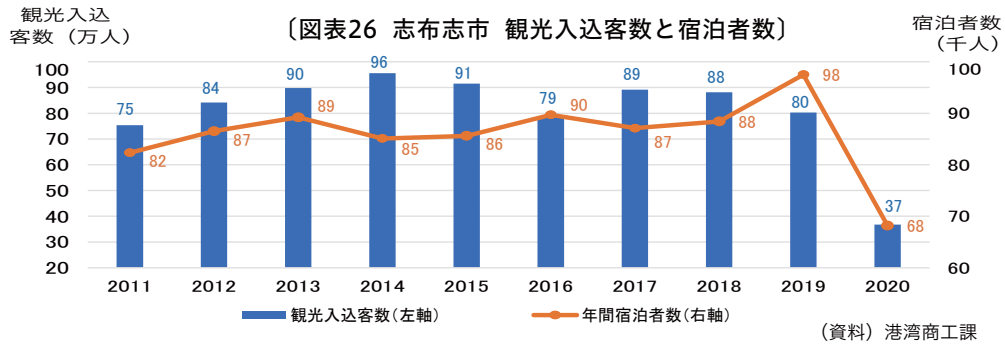


### ■観光入込客(大隅地区・志布志市)

#### コロナ禍以前、志布志市の観光入込客数・宿泊者数は、近年増加傾向にあったものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により激減

- ・大隅地区全体の延べ宿泊者数をみると、平成23年(2011年)から平成27年(2015年)にかけて49万3千人まで増加しますが、熊本地震(平成28年(2016年)4月発生)の影響もあり減少に転じ、平成28年(2016年)に39万6千人、平成29年(2017年)に35万5千人まで落ち込み、その後若干回復し、平成30年(2018年)に36万2千人、令和元年(2019年)は36万人に推移したものの、令和2年(2020年)は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により9万6千人まで落ち込んでいます(図表25)。
- ・志布志市の観光入込客数の推移をみると、平成23年(2011年)の75万人から平成26年(2014年)は96万人まで増加しますが、減少に転じ平成28年(2016年)に79万人、その後回復し平成30年(2018年)は88万人、令和元年(2019年)は80万人と上下しながら推移していましたが、令和2年(2020年)は37万人まで激減しました(図表26)。
- ・宿泊者数も、平成23年(2011年)の8万2千人から上下を繰り返すもおおむね増加傾向にあり、令和元年(2019年)は9万8千人まで増加しましたが、令和2年(2020年)は6万8千人となっています(図表26)。
- ・令和2年(2020年)の観光入込客数を分類別でみると、令和2年(2020年)4月の緊急事態宣言以降、イベント中止や外出控えの影響もあり、全ての分類において低調な推移となっています(図表27)。





【入込客分析】

大隅地区の入込客は、40～50代の男性が3分の1を占める。

- ・ 入込客の属性について、大手旅行予約ネット「じゃらんネット」を通じ、大隅地区で宿泊予約をした客の属性割合を調査すると、シーズンに関係なく、男女比では男性60～70%、女性20～25%となっております。中でも40～50代の男性予約者の割合が35%と、大隅地区への入込客はビジネスの男性客が多いと推測されます。

### 3. ニーズ把握

#### (1) アンケート調査

本市への来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客、市内宿泊施設や観光施設の利用客を対象としたアンケート調査を実施し、観光客の動向や本市観光に対する評価とニーズを把握しました（アンケート調査結果の詳細は資料編に掲載）。

##### ① アンケート調査の実施概要

項目	対象	本市への来訪経験者(全国)	フェリーさんふらわあ乗船客	市内宿泊・観光施設利用客
調査対象		おおむね5年以内に来訪経験のある20歳以上の市外居住者（全国）	志布志港からのフェリーさんふらわあ乗船客	市内宿泊施設の宿泊客、市内観光施設の利用客
調査期間		令和3年(2021年)7～8月	令和3年(2021年)8～10月	令和3年(2021年)8～10月
調査方法		Webアンケート	調査票をフェリーさんふらわあ乗船時に配布、船内にて回収（ネット回答含む）	調査票を市内宿泊施設（9施設）、観光施設（5施設）にて配布・回収（ネット回答含む）
回答者数		400件	676件	155件

※本市への来訪経験者(全国)の回答者数について、おおむね5年以内に来訪経験のある20歳以上の市外居住者400件を取得するため全体として16,184人を対象とした（出現率2.5%）。

※グラフ表記について、単数回答（1つだけ選択）の設問は円グラフ、複数回答の設問は横棒グラフで表記。

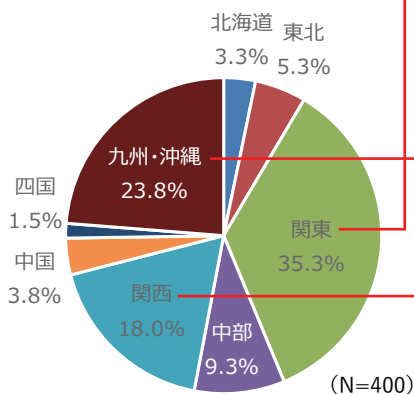
##### ② アンケート調査結果の整理

#### － 1 旅行者の属性

- 本市への来訪経験者(全国)は関東、九州からが多く（図表28）、フェリーさんふらわあ乗船客は関西からが62.4%（図表29）、宿泊・観光施設利用客は鹿児島県内及び九州、関東からが多い（図表30）。
- 女性より男性の割合が高く、本市への来訪経験者(全国)は20～30代男性（図表31）、フェリーさんふらわあ乗船客及び宿泊・観光施設利用客は40～50代男性の割合が高い（図表32,33）。

#### ■ 居住地

（図表28 来訪経験者(全国)）



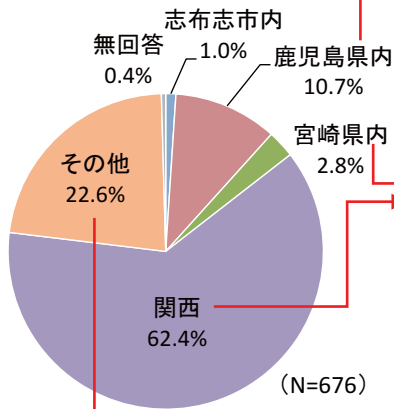
都県	件数	構成比
1 東京都	65	16.3
2 神奈川県	28	7.0
3 千葉県	16	4.0
4 埼玉県	15	3.8
5 茨城県	8	2.0
6 栃木県	6	1.5
7 群馬県	3	0.8
関東合計	141	35.3

県	件数	構成比
1 福岡県	31	7.8
2 鹿児島県	30	7.5
3 宮崎県	19	4.8
4 熊本県	10	2.5
5 佐賀県	3	0.8
6 長崎県	1	0.3
7 大分県	1	0.3
8 沖縄県	0	0.0
九州・沖縄合計	95	23.8

県	件数	構成比
1 大阪府	33	8.3
2 兵庫県	17	4.3
3 京都府	8	2.0
4 奈良県	5	1.3
5 滋賀県	4	1.0
6 和歌山県	3	0.8
7 三重県	2	0.5
関西合計	72	18.0

・本市への来訪経験者(全国)は、東京都が16.3%で最も多く、次いで大阪府、福岡県、鹿児島県内からの来訪が多い。

(図表29 フェリーさんふらわあ乗船客)



市町	件数	構成比
1 鹿児島市	19	2.8
2 鹿屋市	14	2.1
3 始良市	4	0.6
4 薩摩川内市	4	0.6
5 霧島市	5	0.7
6 錦江町	3	0.4
7 肝付町	2	0.3
8 出水市	2	0.3
9 大崎町	2	0.3
10 日置市	2	0.3
11 その他	9	1.3
鹿児島県内合計	66	9.8

市町	件数	構成比
1 都城市	7	1.0
2 串間市	3	0.4
3 日南市	3	0.4
4 宮崎市	2	0.3
5 高千穂町	1	0.1
6 三股町	1	0.1
7 小林市	1	0.1
宮崎県内合計	18	2.7

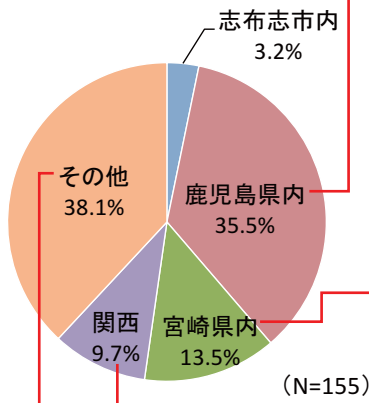
- ・フェリーさんふらわあ乗船客は6割が関西、特に大阪府からの利用が多く、次いで兵庫県、京都府と続く。
- ・鹿児島市、鹿屋市、都城市から旅行先への交通手段として利用されていることがうかがえる。

府県	件数	構成比
1 大阪府	229	33.9
2 兵庫県	72	10.7
3 京都府	37	5.5
4 奈良県	20	3.0
5 滋賀県	12	1.8
6 和歌山県	9	1.3
7 三重県	8	1.2
8 福井県	1	0.1
関西合計	388	57.4

都道府県	件数	構成比
1 愛知県	33	4.9
2 神奈川県	25	3.7
3 東京都	17	2.5
4 岐阜県	12	1.8
5 千葉県	10	1.5
6 埼玉県	7	1.0
7 三重県	7	1.0
8 石川県	6	0.9
9 岡山県	5	0.7
10 静岡県	5	0.7
11 長野県	5	0.7
12 熊本県	3	0.4
13 栃木県	3	0.4
14 福岡県	2	0.3

都道府県	件数	構成比
15 愛媛県	1	0.1
16 茨城県	1	0.1
17 広島県	1	0.1
18 佐賀県	1	0.1
19 山形県	1	0.1
20 新潟県	1	0.1
21 富山県	1	0.1
22 福島県	1	0.1
23 北海道	1	0.1
24 北陸	1	0.1
25 関東	1	0.1
無回答	2	0.3
その他合計	153	22.6

(図表30 宿泊・観光施設利用客)



市町	件数	構成比
1 鹿児島市	29	18.7
2 霧島市	4	2.6
3 始良市	3	1.9
4 鹿屋市	3	1.9
5 いちき串木野市	2	1.3
6 肝付町	2	1.3
7 指宿市	2	1.3
8 曾於市	2	1.3
9 さつま町	1	0.6

市町	件数	構成比
10 阿久根市	1	0.6
11 薩摩川内市	1	0.6
12 志布志市	1	0.6
13 大崎町	1	0.6
14 南種子町	1	0.6
15 日置市	1	0.6
16 無回答	1	0.6
鹿児島県内合計	55	35.5

市町	件数	構成比
1 都城市	8	5.2
2 宮崎市	7	4.5
3 延岡市	2	1.3
4 串間市	2	1.3
5 小林市	1	0.6
6 門川町	1	0.6
宮崎県内合計	21	13.5

市町	件数	構成比
1 兵庫県	6	3.9
2 大阪府	5	3.2
3 京都府	2	1.3
4 奈良県	1	0.6
5 和歌山県	1	0.6
関西合計	15	9.7

都県	件数	構成比
1 福岡県	20	12.9
2 東京都	9	5.8
3 熊本県	6	3.9
4 神奈川県	6	3.9
5 千葉県	4	2.6
6 佐賀県	2	1.3
7 埼玉県	2	1.3
8 山口県	2	1.3
9 愛知県	1	0.6

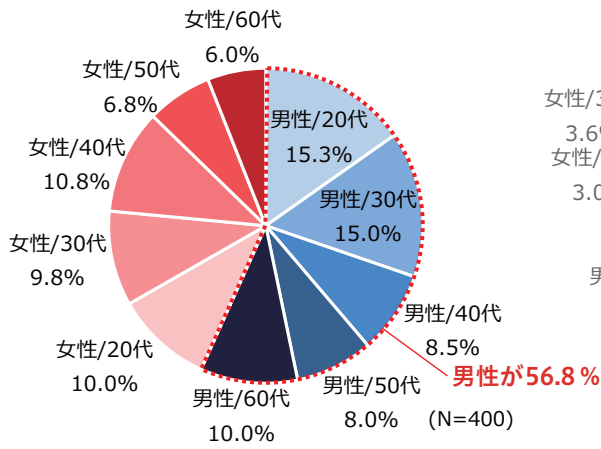
都県	件数	構成比
10 愛媛県	1	0.6
11 茨城県	1	0.6
12 岐阜県	1	0.6
13 大分県	1	0.6
14 長野県	1	0.6
15 鳥取県	1	0.6
16 徳島県	1	0.6
その他合計	59	38.1

- ・宿泊・観光施設利用客は鹿児島市からの来訪者が最も多く、次いで福岡県、東京都、都城市、宮崎市と続く。
- ・3つのアンケートから、志布志市への主な来訪者は、首都圏、フェリーさんふらわあの就航する大阪府・兵庫県、九州では福岡県、都城市等からが多いことがうかがえる。

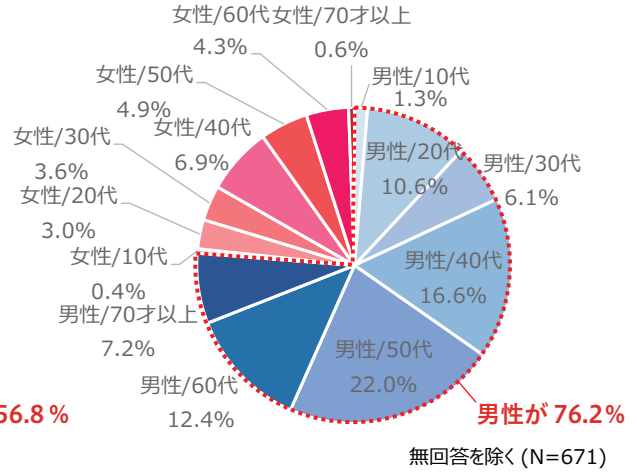


■性別・年代

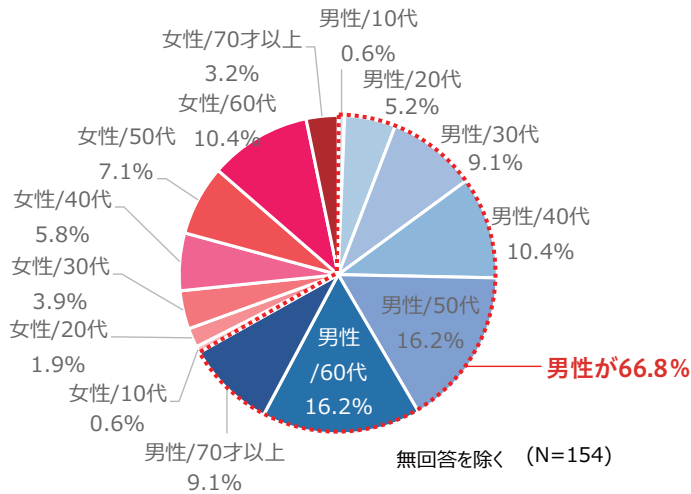
〔図表31 来訪経験者(全国)〕



〔図表32 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表33 宿泊・観光施設利用客〕

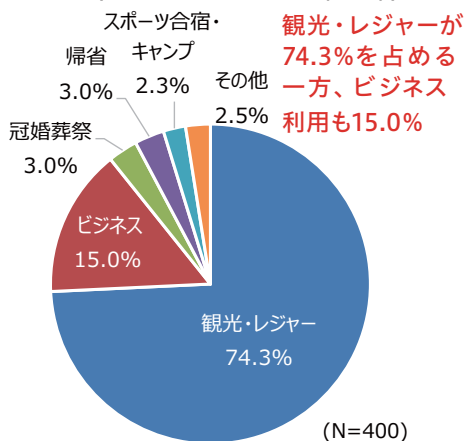


－ 2 旅行目的、目的地

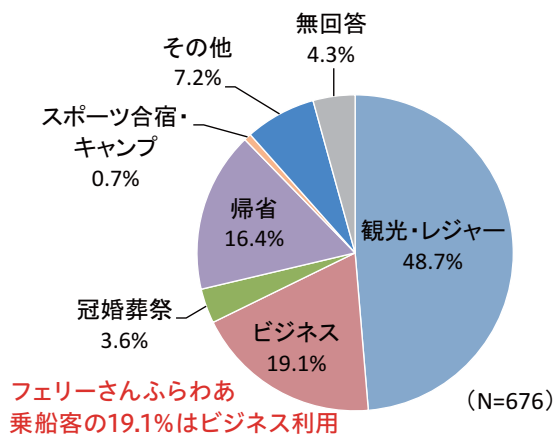
- 旅行目的としては、本市への来訪経験者（全国）は「観光・レジャー」が74.3%（図表34）。フェリーさんふらわあ乗船客は「観光・レジャー」が48.7%あるが「ビジネス」での利用も19.1%見られる（図表35）。宿泊・観光施設利用客も「観光・レジャー」は54.2%、「ビジネス」が31.0%である（図表36）。
- フェリーさんふらわあ乗船客のうち、関東、中部、関西地方居住者は、目的地として「鹿児島県内」がそれぞれ65%を超え最も多く、「宮崎県内」も20%以上見られる一方、「志布志市内」は関東、関西地方で14%台、中部地方で7.8%と1割に満たない状況である（図表37）。宿泊・観光施設利用客は、31.6%が「鹿児島県内」、24.5%が「宮崎県内」を目的地とする旅行者の立寄りであることが分かる（図表38）。なお、フェリーさんふらわあ利用の観光・レジャー目的客も、志布志市内を目的地とするのは17.6%にとどまっており（図表39）、宿泊・観光施設利用の観光・レジャー目的客でも51.2%である（図表40）。

■ 旅行目的

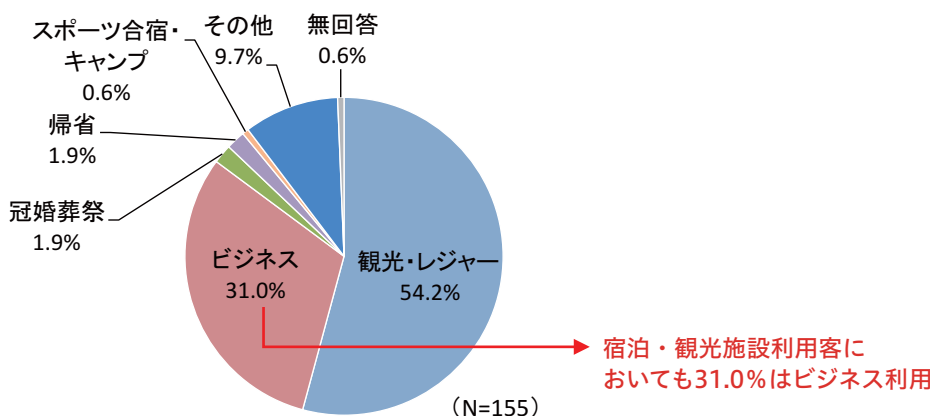
（図表34 来訪経験者（全国））



（図表35 フェリーさんふらわあ乗船客）



（図表36 宿泊・観光施設利用客）

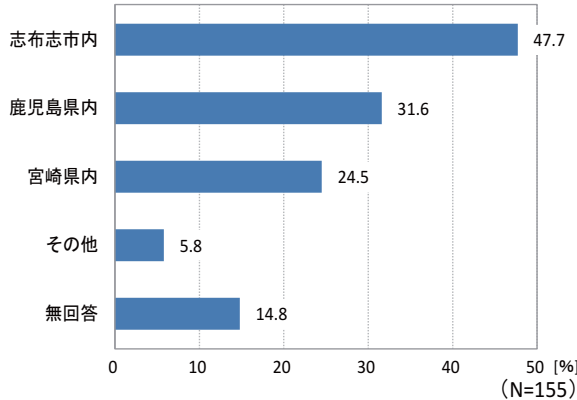


■ 目的地

（図表37 フェリーさんふらわあ乗船客）

	今回の旅行（出張）の目的地はどこですか						
	志布志市内	鹿児島県内	宮崎県内	関西	関東	その他	無回答
居住地別							
関東地方(N=63)	9 14.3%	47 74.6%	15 23.8%	8 12.7%	2 3.2%	11 17.5%	1 1.6%
中部地方(N=64)	5 7.8%	44 68.8%	16 25.0%	-	-	18 28.1%	2 3.1%
関西地方(N=394)	58 14.7%	270 68.5%	87 22.1%	10 2.5%	1 0.3%	64 16.2%	12 3.0%
九州地方(N=97)	2 2.1%	7 7.2%	2 2.1%	51 52.6%	14 14.4%	22 22.7%	6 6.2%

(図表38 宿泊・観光施設利用客)



■ 目的別×目的地

(図表39 フェリーさんふらわあ乗船客)

主な目的別	今回の旅行(出張)の目的地はどこですか						
	志布志市内	鹿児島県内	宮崎県内	関西	関東	その他	無回答
観光・レジャー (N=329)	58 (17.6%)	219 (66.6%)	78 (23.7%)	21 (6.4%)	2 (0.6%)	80 (24.3%)	2 (0.6%)
ビジネス (N=129)	7 (5.4%)	77 (59.7%)	20 (15.5%)	26 (20.2%)	10 (7.8%)	13 (10.1%)	- (0.0%)
冠婚葬祭 (N=24)	6 (25.0%)	11 (45.8%)	2 (8.3%)	3 (12.5%)	- (0.0%)	2 (8.3%)	- (0.0%)
帰省 (N=111)	9 (8.1%)	65 (58.6%)	17 (15.3%)	14 (12.6%)	1 (0.9%)	13 (11.7%)	1 (0.9%)
スポーツ合宿・キャンプ (N=5)	- (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	- (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	- (0.0%)
その他 (N=49)	3 (6.1%)	20 (40.8%)	8 (16.3%)	8 (16.3%)	4 (8.2%)	14 (28.6%)	2 (4.1%)

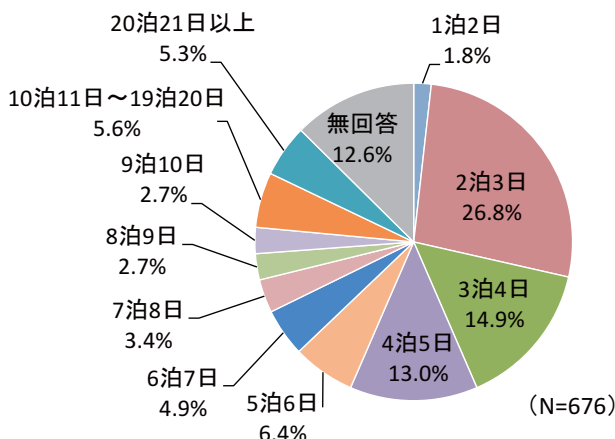
(図表40 宿泊・観光施設利用)

主な目的別	今回の旅行(出張)の目的地はどこですか				
	志布志市内	鹿児島県内	宮崎県内	その他	無回答
観光・レジャー (N=84)	43 (51.2%)	29 (34.5%)	26 (31.0%)	9 (10.7%)	8 (9.5%)
ビジネス (N=48)	20 (41.7%)	17 (35.4%)	12 (25.0%)	-	5 (10.4%)
その他 (N=15)	7 (46.7%)	2 (13.3%)	-	-	6 (40.0%)

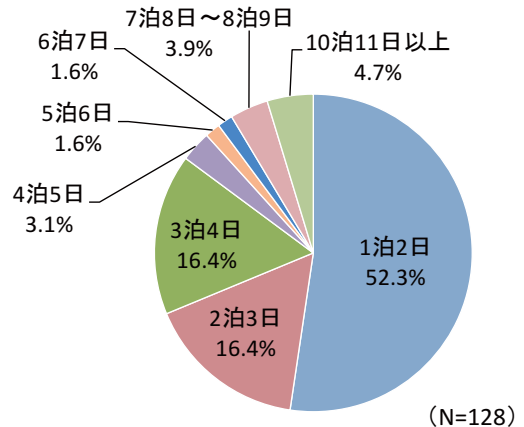
－ 3 旅行日数

- 旅行日数はフェリーさんふらわあ乗船客は「2泊3日」、「3泊4日」が多く(図表41)、宿泊・観光施設利用のうち宿泊客は「1泊2日」が52.3%を占めている(図表42)。

(図表41 フェリーさんふらわあ乗船客)



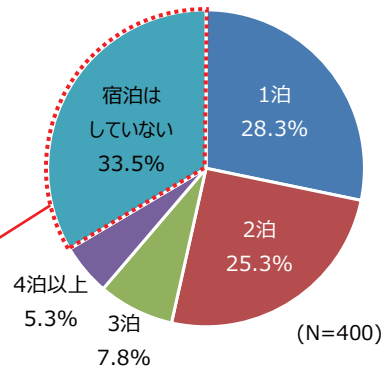
(図表42 宿泊・観光施設利用(宿泊客のみ))



－ 4 宿泊地

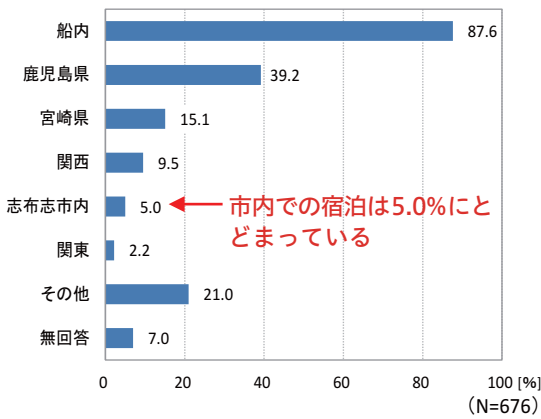
- 宿泊地については、本市への来訪経験者（全国）では33.5%は市内で宿泊していない（図表43）。
- フェリーさんふらわあ乗船客においても、船内を除くと「鹿児島県」が39.2%、「宮崎県」も15.1%あるものの、市内での宿泊は5.0%にとどまっている（図表 44,45）。

〔図表43 来訪経験者(全国)〕

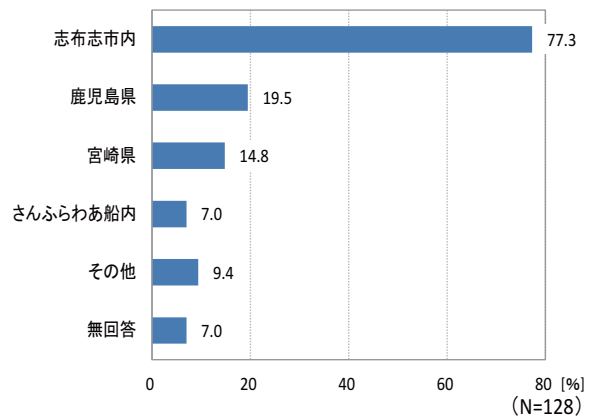


33.5%が市内で宿泊していない

〔図表44 フェリーさんふらわあ乗船客〕



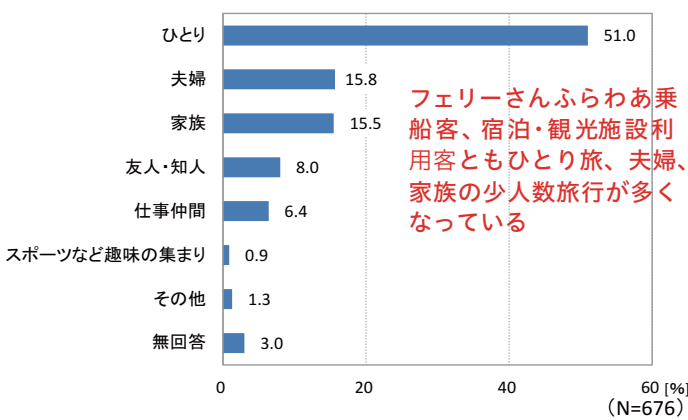
〔図表45 宿泊・観光施設利用客(宿泊客のみ)〕



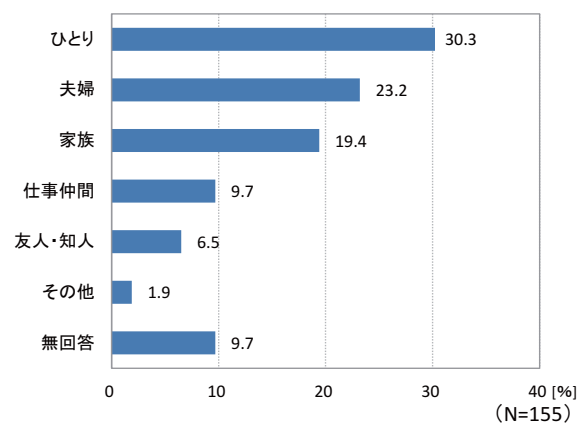
－ 5 同行者

- 同行者を見ると、フェリーさんふらわあ乗船客は同行者はなく「ひとり」が51.0%で最も多い。同行者がいる場合は「夫婦」、「家族」が多くなっている（図表46）。
- 宿泊・観光施設利用客も同様の傾向にあり、「ひとり」が30.3%、「夫婦」、「家族」の順となっている（図表47）。

〔図表46 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表47 宿泊・観光施設利用客〕

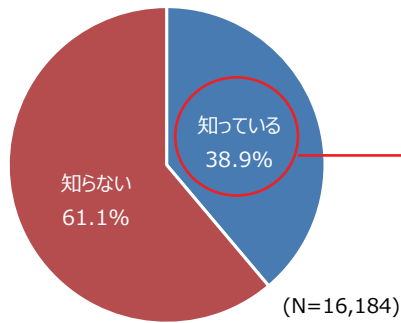


－ 6 志布志市の認知度、訪問回数

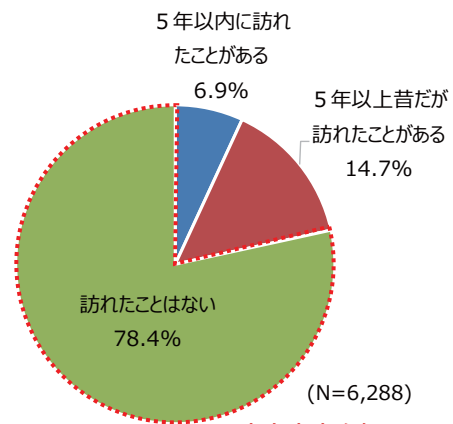
- 志布志市の認知度は、本市への来訪経験者（全国）では38.9%にとどまり（図表48）、「知っている」と回答した人のうち実際に志布志市を訪れたことがある人は21.6%にとどまっている（図表49）。フェリーさんふらわあ乗船客も30.9%は「知っていたが（志布志市に）行ったことはなかった」と初めての来訪であった（図表50）。一方、訪問回数はフェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも「5回以上」が多く、リピーターが多いことがうかがえる（図表51, 52）。

■ 認知度

〔図表48 20歳以上市外居住者〕

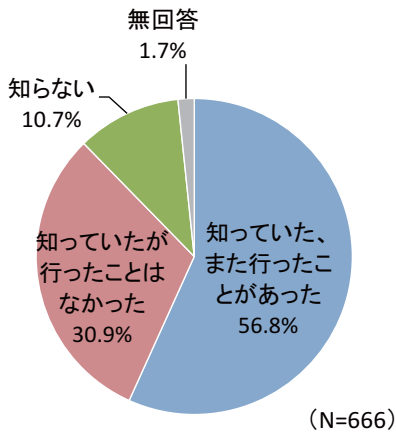


〔図表49 うち、「知っている」と回答した人〕



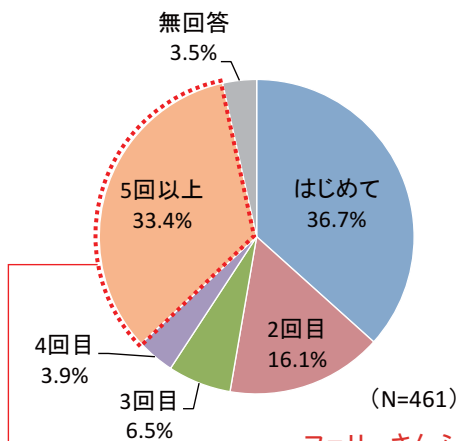
志布志市を知っていても訪問したことがある人は21.6%にとどまり、78.4%は来訪経験なし

〔図表50 フェリーさんふらわあ乗船客〕

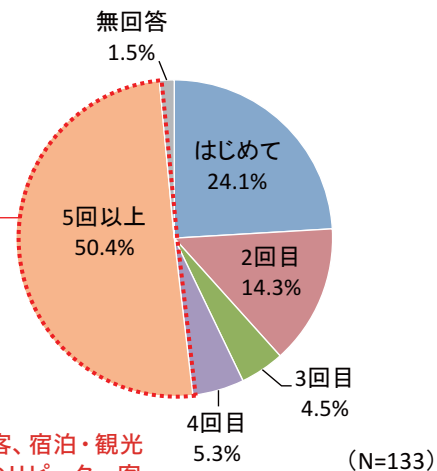


■ 訪問回数

〔図表51 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表52 宿泊・観光施設利用客〕

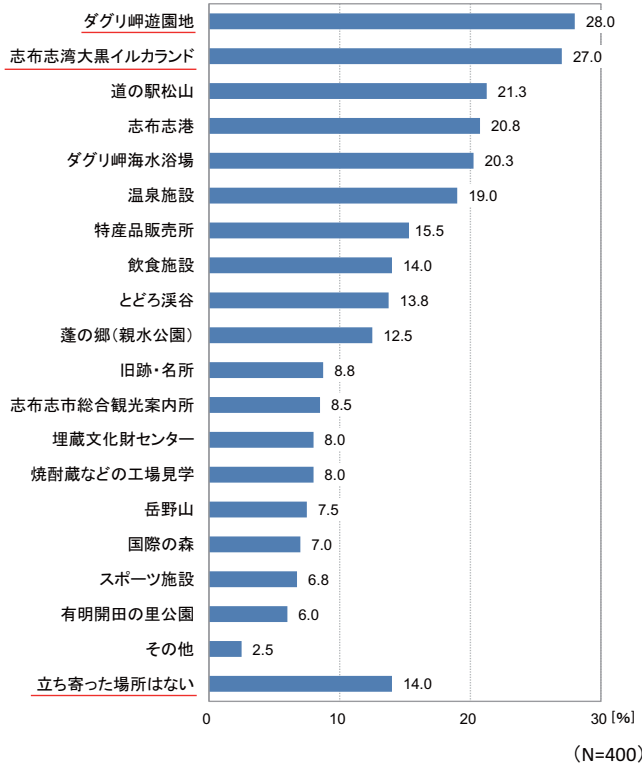


フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも5回以上のリピーター客が多い

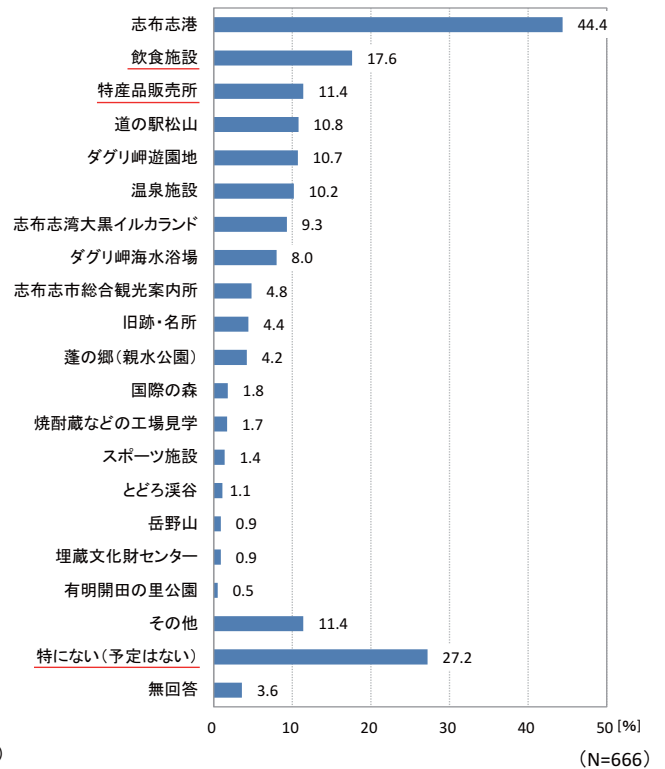
－ 7 立ち寄った施設・場所

● 市内で立ち寄った施設・場所について来訪経験者（全国）は「ダグリ岬遊園地」や「志布志湾大黒イルカランド」（図表53）、フェリーさんふらわあ乗船客は「志布志港」を除くと「飲食施設」、「特産品販売所」（図表54）、宿泊・観光施設利用客も「飲食施設」、「志布志湾大黒イルカランド」等が多く挙げられた（図表 55, 56）。一方で、来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客とも「立ち寄った施設はない」、「特にない」がそれぞれ14.0%、27.2%見られた。

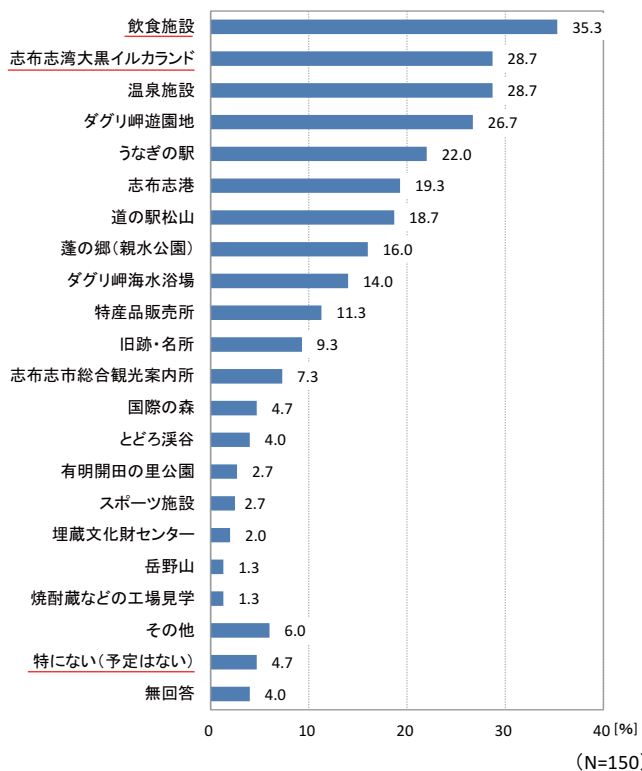
〔図表53 来訪経験者（全国）〕



〔図表54 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表55 宿泊・観光施設利用客〕



・ダグリ岬周辺、飲食施設、温泉施設、土産品が購入できる施設への立ち寄りが多い。  
 ・「立ち寄った場所はない」、「特にない」が来訪経験者（全国）で14.0%、フェリーさんふらわあ乗船客では27.2%も見られる。

(図表56 来訪経験者(全国) 性別・年代別×市内で立ち寄った施設・場所上位10位)

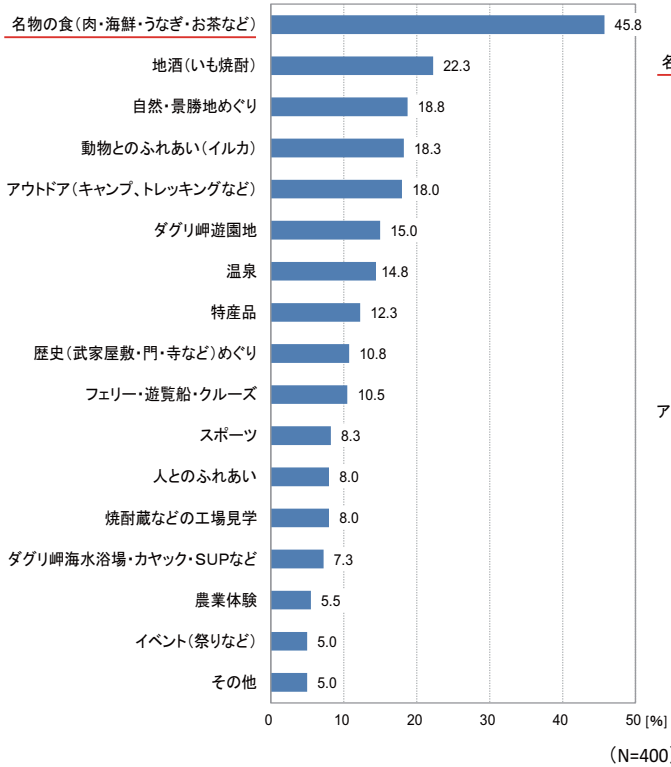
性別	年代	志布志市内で立ち寄った場所や施設									
		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
総計(N=400)		ダグリ岬遊園地 28.0%	志布志湾大黒イルカランド 27.0%	道の駅松山 21.3%	志布志港 20.8%	ダグリ岬海水浴場 20.3%	温泉施設 19.0%	特産品販売所 15.5%	飲食施設 14.0%	立ち寄った場所はない 14.0%	とどろ溪谷 13.8%
男性(N=227)		ダグリ岬遊園地 24.7%	志布志湾大黒イルカランド 24.7%	志布志港 23.8%	ダグリ岬海水浴場 20.7%	道の駅松山 19.4%	温泉施設 18.5%	立ち寄った場所はない 15.0%	飲食施設 12.8%	特産品販売所 11.5%	蓬の郷(親水公園) 10.6%
	20代(N=61)	ダグリ岬海水浴場 34.4%	ダグリ岬遊園地 31.1%	志布志湾大黒イルカランド 27.9%	道の駅松山 18.0%	蓬の郷(親水公園) 16.4%	とどろ溪谷 16.4%	国際の森 16.4%	温泉施設 16.4%	志布志港 16.4%	飲食施設 14.8%
	30代(N=60)	ダグリ岬遊園地 31.7%	ダグリ岬海水浴場 30.0%	志布志湾大黒イルカランド 28.3%	温泉施設 18.3%	立ち寄った場所はない 16.7%	蓬の郷(親水公園) 15.0%	埋蔵文化財センター 13.3%	飲食施設 13.3%	志布志港 13.3%	道の駅松山 11.7%
	40代(N=34)	道の駅松山 38.2%	志布志港 38.2%	志布志湾大黒イルカランド 35.3%	ダグリ岬遊園地 32.4%	温泉施設 17.6%	蓬の郷(親水公園) 14.7%	ダグリ岬海水浴場 11.8%	とどろ溪谷 11.8%	埋蔵文化財センター 11.8%	大慈寺や志布志麓庭園など 8.8%
	50代(N=32)	志布志港 31.3%	立ち寄った場所はない 21.9%	温泉施設 18.8%	道の駅松山 15.6%	ダグリ岬遊園地 12.5%	志布志湾大黒イルカランド 9.4%	飲食施設 9.4%	その他 9.4%	とどろ溪谷 6.3%	岳野山 6.3%
	60代(N=40)	志布志港 32.5%	特産品販売所 22.5%	温泉施設 22.5%	道の駅松山 20.0%	志布志湾大黒イルカランド 17.5%	飲食施設 15.0%	立ち寄った場所はない 15.0%	ダグリ岬遊園地 7.5%	ダグリ岬海水浴場 7.5%	大慈寺や志布志麓庭園など 7.5%
	女性(N=173)		ダグリ岬遊園地 32.4%	志布志湾大黒イルカランド 30.1%	道の駅松山 23.7%	特産品販売所 20.8%	ダグリ岬海水浴場 19.7%	温泉施設 19.7%	とどろ溪谷 18.5%	志布志港 16.8%	飲食施設 15.6%
女性(N=173)	20代(N=40)	ダグリ岬遊園地 37.5%	志布志湾大黒イルカランド 25.0%	立ち寄った場所はない 25.0%	道の駅松山 20.0%	とどろ溪谷 17.5%	ダグリ岬海水浴場 15.0%	特産品販売所 12.5%	志布志港 12.5%	国際の森 10.0%	温泉施設 10.0%
	30代(N=39)	ダグリ岬遊園地 41.0%	ダグリ岬海水浴場 38.5%	志布志湾大黒イルカランド 38.5%	とどろ溪谷 25.6%	道の駅松山 23.1%	特産品販売所 20.5%	温泉施設 17.9%	飲食施設 17.9%	志布志市総合観光案内所 15.4%	志布志港 15.4%
	40代(N=43)	道の駅松山 30.2%	ダグリ岬遊園地 27.9%	志布志湾大黒イルカランド 27.9%	温泉施設 23.3%	蓬の郷(親水公園) 20.9%	ダグリ岬海水浴場 18.6%	飲食施設 18.6%	とどろ溪谷 16.3%	特産品販売所 14.0%	志布志港 14.0%
	50代(N=27)	志布志湾大黒イルカランド 37.0%	ダグリ岬遊園地 29.6%	蓬の郷(親水公園) 22.2%	特産品販売所 22.2%	道の駅松山 18.5%	志布志港 18.5%	とどろ溪谷 14.8%	焼酎蔵などの工場見学 14.8%	立ち寄った場所はない 14.8%	ダグリ岬海水浴場 11.1%
	60代(N=24)	特産品販売所 45.8%	温泉施設 41.7%	志布志港 29.2%	道の駅松山 25.0%	飲食施設 25.0%	ダグリ岬遊園地 20.8%	志布志湾大黒イルカランド 20.8%	大慈寺や志布志麓庭園など 20.8%	志布志市総合観光案内所 20.8%	とどろ溪谷 16.7%

※全体と比較して差が見られる部分(おおむね±20ポイント以上)に     を付けている。

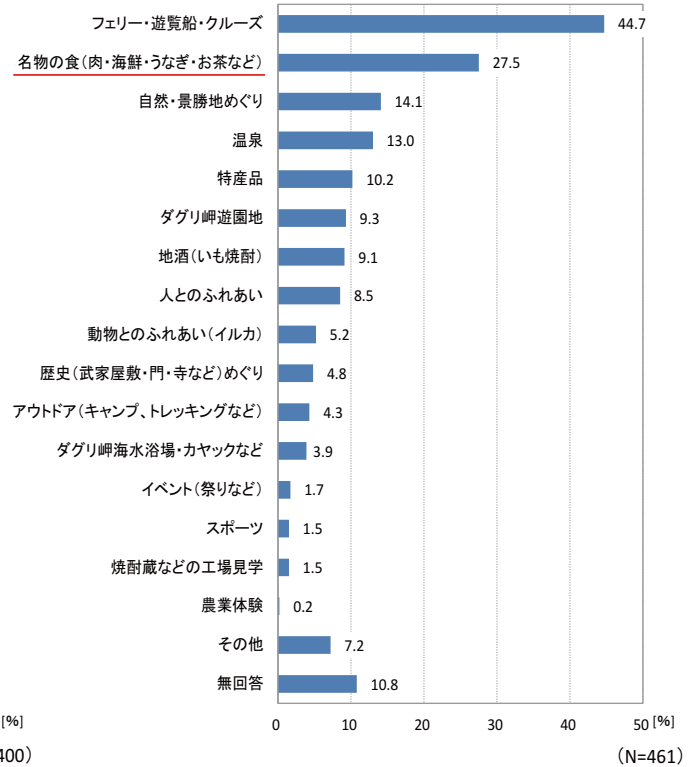
－ 8 志布志市観光の魅力（思い出に残っているモノ・コト）

- 思い出に残っているモノ・コトについて、来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客（遊覧船・クルーズを除く）、宿泊・観光施設利用客とも「名物の食（肉・海鮮・うなぎ・お茶など）」が突出し、次いで「自然・景勝地めぐり」や「温泉」等が上位に挙げられている（図表 57, 58, 59）。

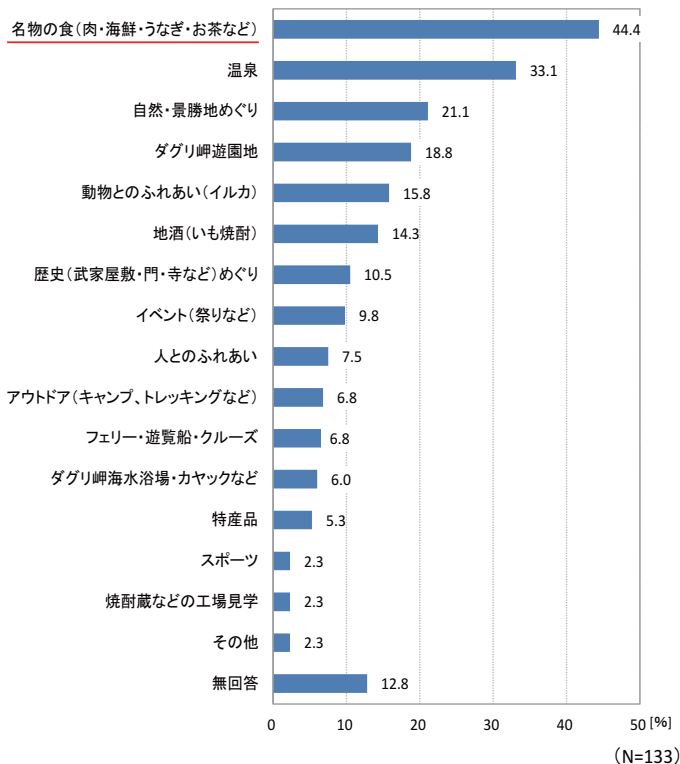
〔図表57 来訪経験者（全国）〕



〔図表58 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表59 宿泊・観光施設利用客〕



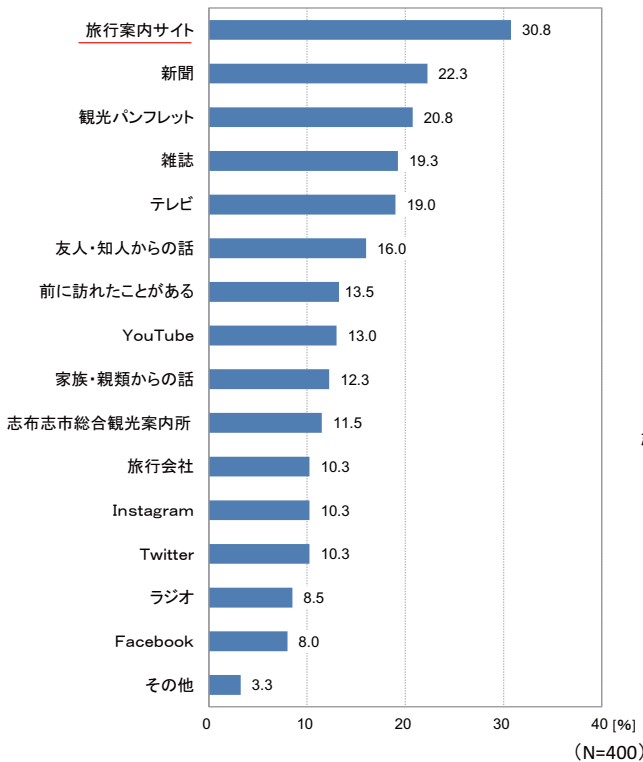
・来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客（遊覧船・クルーズを除く）、宿泊・観光施設利用客とも「名物の食」が突出。



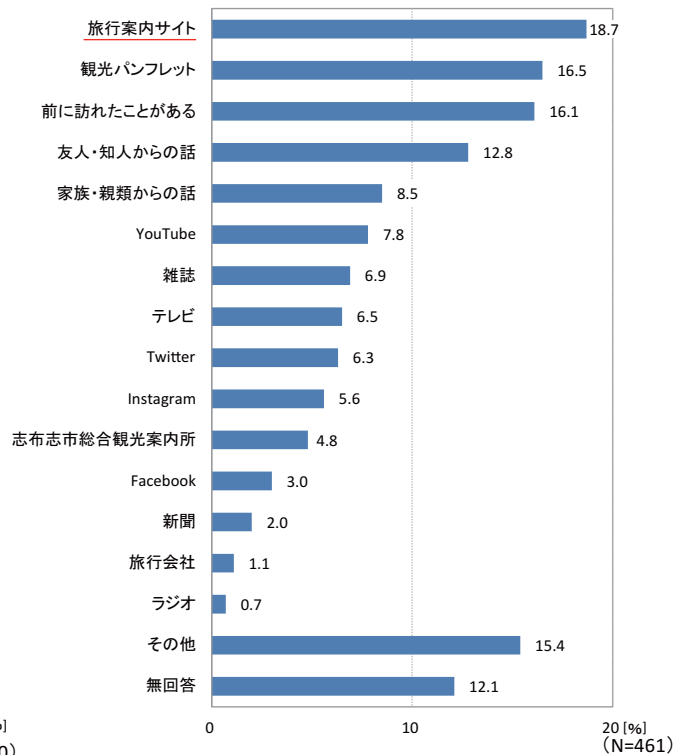
9 観光情報の入手手段

- 観光情報の入手手段について、来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも（前に訪れたことがあるを除く）「旅行案内サイト」が最も多く挙げられた。来訪経験者（全国）では「YouTube」（13.0%）、「Instagram」（10.3%）、「Twitter」（10.3%）等のSNS※<sup>3</sup>もそれぞれ約1割見られる（図表60,61,62）。
- 「観光パンフレット」、「雑誌」、「テレビ」等も上位に挙げられている。

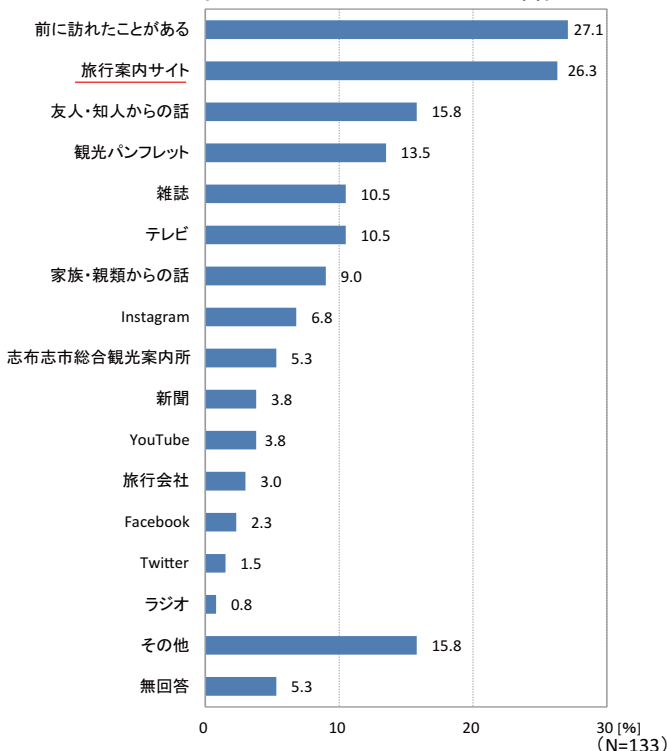
〔図表60 来訪経験者（全国）〕



〔図表61 フェリーさんふらわあ乗船客〕



〔図表62 宿泊・観光施設利用客〕

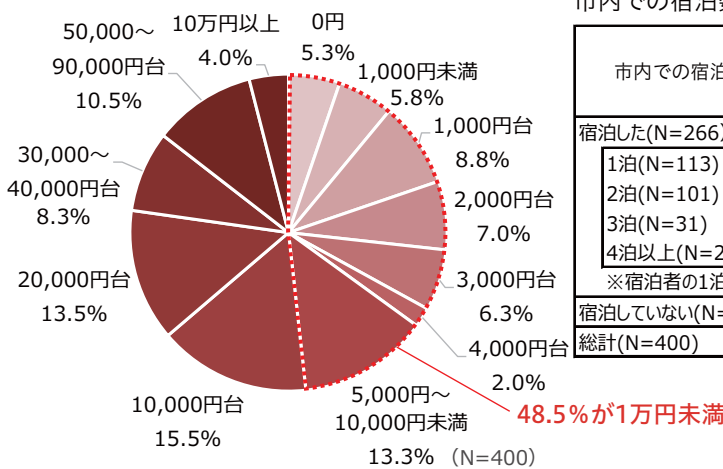


- ・ 来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも「旅行案内サイト」が上位。
- ・ YouTube、SNS※<sup>3</sup>も一定数見られる。
- ・ 現地での情報入手手段として観光パンフレットも上位に挙げられている。

－10 市内での消費額

- 市内での1人当たり平均消費額について、来訪経験者（全国）の平均消費額は24,270円であるが、48.5%が1万円未満であった（図表63）。日帰り客は4,303円、宿泊者は34,363円、宿泊者の1泊あたりは17,806円で（図表64）、性別・年代別に見ると20代女性の平均消費額が高くなった（図表65）。
- フェリーさんふらわあ乗船客の平均消費額は12,603円で、「観光・レジャー」目的では1万円を下回った（図表66）。宿泊・観光施設利用客の平均消費額は44,769円で、「観光・レジャー」目的では19,964円となった（図表67）。

〔図表63 来訪経験者（全国）〕



〔図表64 来訪経験者（全国）  
市内での宿泊数別平均値〕

市内での宿泊数	志布志市内で支出したおおよその1人当たりの平均消費額(円)
宿泊した(N=266)	34,363
1泊(N=113)	16,557
2泊(N=101)	32,706
3泊(N=31)	86,012
4泊以上(N=21)	61,901
※宿泊者の1泊当たり	17,806
宿泊していない(N=134)	4,303
総計(N=400)	24,270

〔図表65 来訪経験者（全国）  
市内での性別・年代別平均値〕

性別	年代	志布志市内で支出したおおよその1人当たりの平均消費額(円)
男性(N=227)		23,304
	20代(N=61)	29,568
	30代(N=60)	19,643
	40代(N=34)	18,584
	50代(N=32)	35,824
	60代(N=40)	13,238
女性(N=173)		25,590
	20代(N=40)	40,438
	30代(N=39)	30,715
	40代(N=43)	18,629
	50代(N=27)	17,797
	60代(N=24)	13,757
総計(N=400)		24,270

〔図表66 フェリーさんふらわあ乗船客（目的別消費額）〕

主な目的	宿泊費	市内 交通費	土産品費	飲食費	娯楽費・ 入場料	研修費・ 参加費	その他	合計
観光・レジャー(N=329)	6,468	1,784	3,130	2,596	1,104		2,385	8,185
ビジネス(N=129)	13,636	2,436	3,552	4,035	6,750	1,857	3,550	14,143
冠婚葬祭(N=24)	12,167	2,167	12,889	8,918	2,260		37,750	32,571
帰省(N=111)	29,333	375	10,733	6,907	9,200	1,167	13,788	22,428
スポーツ合宿・キャンプ(N=5)		2,000	2,267	3,000				3,933
その他(N=49)	12,500	1,250	6,308	3,515			2,875	11,271
総計(N=676)	13,451	1,701	5,294	4,006	3,622	526	6,001	12,603

※各項目の回答平均値であり、合計は各項目の和ではない。以下同様。

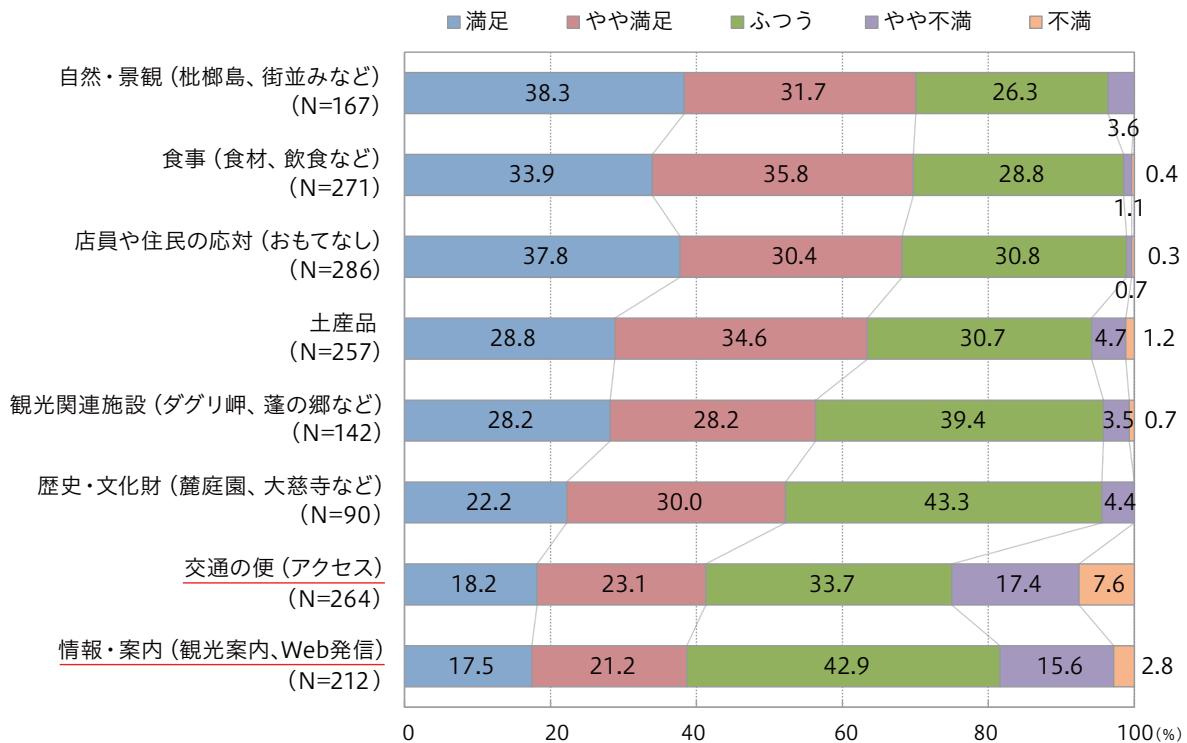
〔図表67 宿泊・観光施設利用客（目的別消費額）〕

主な目的	宿泊費	市内 交通費	土産品費	飲食費	娯楽費・ 入場料	その他	合計
観光・レジャー(N=84)	15,880	2,244	3,676	3,854	3,243	1,250	19,964
ビジネス(N=48)	66,955	2,500	13,340	21,147	13,625		90,015
総計(N=155)	33,922	2,456	7,411	11,118	5,116	714	44,769

11 観光満足度

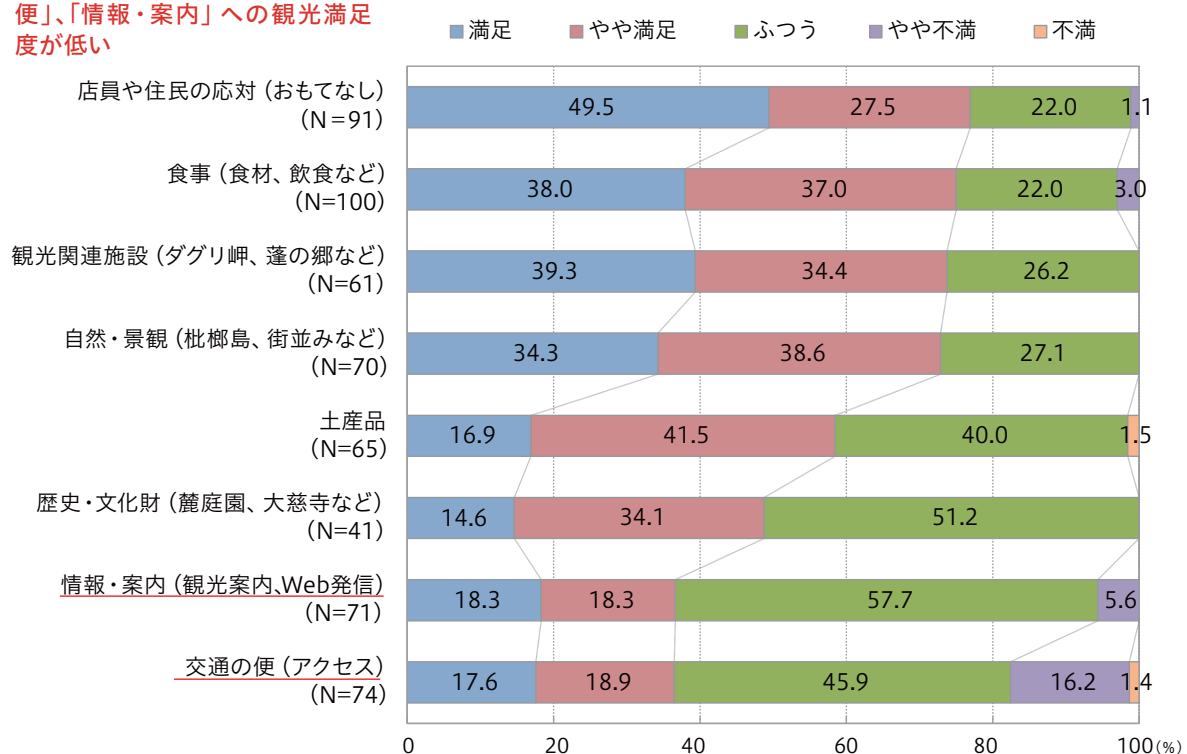
- 志布志市観光の満足度について、フェリーさんふらわあ乗船客の満足度が高いのは、1位「自然・景観」(70.0%)、2位「食事」(69.7%)、3位「おもてなし」(68.2%)一方、満足度が低いのは「情報・案内」(38.7%)、「交通の便」(41.3%) (図表68)。
- 宿泊・観光施設利用客の満足度が高いのは、1位「おもてなし」(77.0%)、2位「食事」(75.0%)、3位「観光施設」(73.7%)一方、満足度が低いのは「交通の便」(36.5%)、「情報・案内」(36.6%) (図表69)。

〔図表68 フェリーさんふらわあ乗船客〕



フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも「交通の便」、「情報・案内」への観光満足度が低い

〔図表69 宿泊・観光施設利用客〕



## (2) ヒアリング調査

志布志市観光に関連する事業者・団体等を対象に、観光に関する取組状況や新型コロナウイルス感染症拡大の影響を含む現状、今後の展望、志布志市観光に対する意見をヒアリング調査で把握しました。

### ① ヒアリング調査の実施概要

調査対象	一社) 志布志市観光特産品協会、志布志市“志”ツーリズム協議会 志布志市観光ガイド、志布志市商工会、公財) 鹿児島県観光連盟、 一社) 都城観光協会、串間エコツーリズム推進協議会 旅行者、宿泊業者、その他 計15件
調査期間	令和3年(2021年)8~10月
調査方法	対面、電話及びメールでのヒアリング

### ② ヒアリング調査結果の整理

#### - 1 新型コロナウイルス感染症拡大の影響

- GoToトラベル事業<sup>※4</sup>や今こそ鹿児島の旅事業<sup>※5</sup>等の実施時は満室になる日もあったが、コロナ前と比較し宿泊者数は半減している。
- 旅のスタイルが変化しひとり旅が多くなった。ツインやダブルルームのシングル利用が増加。
- コロナ終息後、価格で割引をする施策については割引率を段階的に低減すべき。高額な価格補助はマーケット回復後、かえってマイナスになるおそれがある。

#### - 2 志布志市観光の強み・魅力

- 自然・景観。
- フェリーさんふらわあの運航。
- 志布志港。
- 食(関西の大型商業施設での鹿児島フェアにおいて、特に志布志市の鰻の売れ行きが良い。観光市場においても志布志市を認知させる近道は「食」であると考え)。
- 歴史遺産。

#### - 3 志布志市観光の課題

- 観光地としてのイメージの低さ、通過点のイメージ。
- 二次交通の不便さ、長距離の運転や慣れない土地でのレンタカー利用に抵抗がないのは60代までであるため、気軽に利用できる交通手段が必要。
- 観光オフシーズンの目玉がない。
- 市中心部に人の集まるスポットがない、食事できる場所や土産品を購入できる店が少ない。
- 民泊の受入農家の高齢化。

#### - 4 志布志市観光への意見

- 現状、志布志市の観光情報を受動的に得ることはなく、自主的に情報を取得しなければ、志

布志市への関心を持つ機会はないと考える。顕在層はもとより滞在層に向けてもSNS※3活用などでの情報発信が必要。

- 志布志市だけではなく、県、大隅地区、宮崎県串間市や都城市などを含む近隣自治体と連携した情報発信やツアー造成（志布志市の強み・魅力を生かし、弱み・足りないものを補う）。
- 若者、家族連れをターゲットにしたものがあれば良い。
- 市中心部に、観光客だけではなく地元の人も集まる道の駅のような施設を整備し、賑わいの場を創出してほしい。
- 歴史的資源の保存と観光利用の両立を図る。
- 観光ガイドの確保。まちあるきや史跡巡りでは、ツアーガイドより地元ガイドの方が参加者に喜ばれ、ガイドの需要は今後も高くなっていくだろう。参加者の人数や属性、ツアーの時間、金額に即したガイドの質・量の確保。
- 市内での最終地でお金を落とす機会、仕組みが必要である。
- フェリーさんふらわあ乗船客に対し、下船から目的地に行くまで、又は乗船前に、短時間でも滞在し食事や体験をしてもらう仕掛けが必要。
- 事業を継続して実施していくために、観光業がビジネスとして成立できる仕組みが必要である。

### （3）外部有識者視察調査

外部から見た志布志市観光のポテンシャルやニーズを把握するため、株式会社リクルートに市内の観光スポットを視察し、評価をもらいました。

#### ① ヒアリング調査の実施概要

現地視察	日時	令和3年（2021年）8月18日（水）～19日（木）
	場所	1日目 ・道の駅松山                      ・太久保酒造(株)                      ・創作茶膳レストラン 茶音の蔵 ・蓬の郷                              ・有明開田の里公園                      ・安楽山宮神社 ・国民宿舎ボルベリアダグリ 2日目 ・国際の森                      ・ダグリ岬遊園地                      ・ダグリ岬海水浴場 ・志布志湾大黒リゾートホテル                      ・志布志湾大黒イルカランド ・志布志港コンテナターミナル                      ・志布志港                      ・若潮酒造(株)                      ・(株)萬來 ・埋蔵文化財センター                      ・大慈寺                      ・福山氏庭園                      ・志布志城跡 ・宝満寺公園                              ・志布志市総合観光案内所 ・志布志市特産品販売所「港湾通り」                      ・うなぎの駅
	参加有識者	株式会社リクルート    じゃらんリサーチセンター グループマネージャー    山崎 竜太郎 氏 エリアマネージャー    恒松 昇平 氏
フォローアップ	日時	令和3年（2021年）10月22日（金）10時～11時30分
	参加者	株式会社リクルート    じゃらんリサーチセンター グループマネージャー    山崎 竜太郎 氏 エリアマネージャー    恒松 昇平 氏 志布志市港湾商工課シティセールス室観光特産品係 株式会社九州経済研究所（KER）

## ② ヒアリング調査結果の整理

### － 1 全体

- 「現在志布志市にあるコンテンツでどんな観光客が喜ぶのだろうか」という視点で視察したが、率直な感想として、個人観光客目線で「志布志市とは〇〇なまちである」と周囲に説明がしづらい、勧めづらいという感想を持った。観光スポット/コンテンツが点在しており印象に残りづらく、その結果、志布志市を紹介するターゲットが想起できない。
- 鰻、鱧、お茶、焼酎等資源が豊富にもかかわらず、伝わりきらないのは非常にもったいないと感じた。

### － 2 コンテンツのばらつき

- 体験/グルメ/歴史・文化コンテンツを視察したが、それぞれのコンテンツの広がりが小さい。
- 結局のところ推しの観光資源は何なのか？志布志市にどんなイメージを持って欲しいのかが分かりづらい状態である。例えば、黒豚丼が日本一を取ったと言っても、一店舗でしか出していない状態である。鰻が特産だが、うなぎの駅でしか体験できない状態。事実と地域に足を踏み入れた際の肌感覚にギャップを感じた。この点は地域事業者の意向次第であるが、せっかく資源があるのであれば、もっと規模を大きく、広がりを持ったコンテンツとして体験できた方が結果として特徴が際立ち、印象に残るのではないか。

### － 3 各スポットの物理的距離

- 各スポットの距離感が気になる。個人客はどこに行ったら良いのか決めづらい状態。
- 移動距離というよりも、各スポットで案内がないこと。関連する場所の情報がないことが問題。
- 志布志市に来られた観光客に対してどう周遊して欲しいのかをデザインする余地がまだまだ残っている。

### － 4 観光消費を促すコンテンツの少なさ

- 観光消費を促す「体験コンテンツ」ではなく、見るだけ、訪れるだけのスポットも多い。お金を払わないコンテンツというのは前提としてターゲット不在である可能性を内包している。ニーズに合わせてプラン造成をすることで、初めてターゲットが明確なコンテンツになる。例えば、歴史コンテンツに志布志城跡があるが、話を聞く限り、歴史に造詣が深い層が時間をかけ散策し、更に知見を深める内容である。そういった方は学術的な知見での案内にニーズがあるという仮説から、その方々向けのガイドツアー等お金を払ってでも体験したいというプランが造れる。組合せ次第で観光消費を促すコンテンツは無数に造れるのではないか。
- 市としての在りたい姿は何か？計画実行者(ステークホルダー)は誰か？地域の方が考える観光資源は何か？地域の事業者の現状、求めることは何か？観光客のニーズは何か？整理すべき。
- (株)リクルートが保有しているデータを見ると、令和元年(2019年)度、鹿児島県内の宿泊者数は約88万人に対して大隅エリアの宿泊者数は約3万人、同様に令和2年(2020年)度も県内全体が約64万人に対し大隅エリアは約4万人となっており、志布志市を含む大隅エリアは県内の観光客における宿泊地ではないことが分かる。

- 宿泊者数を増やすという方向性も必要だが、まずは鹿児島・桜島エリア、霧島エリアの観光客に、どう立ち寄ってもらえるのかという方向性での議論・戦略が必要だと感じる。
- 予約者属性データでは、鹿児島県内、福岡県で6割を占める。九州圏内の旅行者ニーズ調査もコンテンツを検討する上で参考になる。

－ 5 既存ターゲットと取組について

- 大隅地区の観光における事業の柱はランドオペレーター※6、特に教育旅行である。
- 教育旅行という団体観光をベースにした取組に終始している面もある。地域事業者の稼ぐ力向上も課題となる場合、これら既存の取組を個人向けにカスタマイズすることも可能なのではないか。

(4) ニーズ把握調査のまとめ

項目	調査結果のまとめ
1 旅行者の属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来訪経験者(全国)と宿泊・観光施設利用客では関東、九州からが多く、フェリーさんふらわあ乗船客は関西からが62.4%。</li> <li>・ 女性より男性の割合が高い。</li> </ul>
2 旅行目的、目的地	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来訪経験者(全国)では観光・レジャー目的が多い。</li> <li>・ フェリーさんふらわあ乗船客はビジネス目的、帰省目的客もそれぞれ19.1%、16.4%あり、宿泊・観光施設利用客は31.0%がビジネス目的。</li> <li>・ フェリーさんふらわあで来訪する観光・レジャー目的客の目的地は60%以上が鹿児島県内、約20%が宮崎県内であり、宿泊・観光施設利用の観光・レジャー目的客も目的地は鹿児島県内、宮崎県内がそれぞれ34.5%、31.0%見られる。</li> <li>・ 鹿児島県内・宮崎県内を目的地とする乗船客への立ち寄りを促し、立ち寄り先の増加、滞在時間の増加を図る必要がある。</li> </ul>
3 旅行日数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フェリーさんふらわあ乗船客は2泊3日、3泊4日が多く、宿泊・観光施設利用客のうち宿泊客は1泊2日が52.3%を占めていることから、市内での滞在時間が短いことがうかがえる。</li> </ul>
4 宿泊地	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内での宿泊について来訪経験者(全国)では33.5%は市内で宿泊しておらず、フェリーさんふらわあ乗船客においても、市内での宿泊は5.0%にとどまり、50%以上は鹿児島県内や宮崎県内に宿泊している。</li> </ul>
5 同行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって旅のスタイルが変化。フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客もひとりでの利用が多く、夫婦、家族と続き、<u>少人数旅行が中心</u>になっている。</li> </ul>
6 志布志市の認知度、訪問回数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来訪経験者(全国)の認知度は38.9%にとどまり、「知っている」と回答した人のうち実際に志布志市を訪れたことがある人は21.6%にとどまるため、誘客促進が求められる。</li> <li>・ フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客では5回以上」が多く<u>リピーターが多い</u>ことがうかがえる。</li> </ul>

<p>7 立ち寄った施設・場所</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ダグリ岬周辺、また飲食施設が多く挙げられるものの、いずれも4割に届かず、「<u>立ち寄った施設はない</u>」、「<u>特にない</u>」という回答が全国では14.0%、フェリーさんふらわあ乗船客は27.2%見られる。</li> <li>・観光地として認知されておらず、<u>通過点のイメージ</u>。</li> <li>・<u>観光スポット・コンテンツが点在</u>しており、個人客はどこに行ったら良いのか決めづらい。交通手段の確保を含め、立ち寄りを促す仕掛けが必要である。</li> </ul>
<p>8 志布志市観光の魅力</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪経験者（全国）、フェリーさんふらわあ乗船客、宿泊・観光施設利用客とも「<u>名物の食</u>」が突出。</li> <li>・関西の大型商業施設での鹿児島フェアにおいても特に志布志の<u>鰻の売れ行きが良い</u>。志布志市観光の魅力として食をきっかけとし、更に引き上げ、他の魅力の認知度を上げていく必要がある。</li> <li>・<u>体験、グルメ、歴史文化コンテンツとも広がり小さい</u>。志布志市ならではのモノ・コト（楽しみ方、地元での昔からの作法も含め）を組み合わせたメニュー造成が必要。</li> </ul>
<p>9 観光情報の入手手段</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「<u>旅行案内サイト</u>」が最も多くYouTube、SNS<sup>*3</sup>での入手も見られる一方、<u>観光パンフレットも上位に挙げられている</u>。旅行フェーズを意識した情報発信が重要である。</li> <li>・各スポットで案内、関連する情報がない。</li> </ul>
<p>10 市内での消費額、地域の稼ぐ力</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪経験者（全国）の平均消費額24,270円であるが、<u>48.5%が1万円未満</u>。</li> <li>・フェリーさんふらわあ乗船客、観光・宿泊施設利用の観光・レジャー目的客の市内消費額の内訳を見ると<u>飲食費、土産品でも5,000円を下回っており</u>、飲食や土産品購入の機会・場を増やし、情報発信が必要である。</li> <li>・観光消費を促す「<u>体験コンテンツ</u>」ではなく、<u>見るだけ、訪れるだけのスポットも多い</u>。</li> <li>・<u>市内事業所の利益につながる仕掛けを提案し、やる気がある事業所複数での取組が必要</u>。</li> </ul>
<p>11 観光満足度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>観光満足度が高いのは「食」、「おもてなし」、「自然・景観」、「観光施設」</u>であり、一方、<u>満足度が低いのは、「情報・案内」「交通の便」</u>。</li> </ul>



## 4. 課題の整理

第1次志布志市観光振興計画の総括、ニーズ把握、近年の社会経済情勢や観光動向、SDGs<sup>※1</sup>の視点等を踏まえ、次のとおり課題（強化すべきポイント）を整理します。

### （1）観光地への発展がカギ ⇒ 創る

#### 分析

観光地としての潜在的な魅力があるものの、それぞれの観光スポットやコンテンツが点在し、総じて印象に残りづらいことや「志布志市といえば○○」というような志布志市がどのようなまちであるか、全体としてブランディングできていないため、志布志に対し、観光のイメージを想起できない状況となっています。また、観光客視点に立つと「志布志市の食」を体験することや目玉となる観光拠点（志布志市に行ったらまずここに）がないことなど、情報と現地とのギャップがあります。

豊富な資源があるにもかかわらず、有効に活用できていないことから、ターゲットを絞った戦略的な仕掛けづくりや立寄りを促す拠点づくり、消費行動を促すコンテンツの充実を図り、観光地への発展に取り組む必要があります。

#### 強化すべきポイント

- ・ 通過地点からの脱却を図り、立寄りを促せるキラーコンテンツ<sup>※7</sup>づくり。
- ・ 志布志市のイメージを担った重要な観光拠点づくり。
- ・ 自然、景観資源の保全や保護へのスピーディな対応。
- ・ 観光施設単体での誘客ではなく、複合的に組み合わせた仕掛けづくり。
- ・ ターゲット設定の明確化やターゲットごとの戦略づくり。
- ・ 地域でのマーケティング手法やマネジメントサイクル（PDCA<sup>※8</sup>）ノウハウの取得。
- ・ 個性（強み）を生かしたストーリー性のある観光振興の推進。
- ・ 観光消費を促す地域ブランドの創出。
- ・ 歴史、文化分野との連携強化。



強みに特化した志布志ブランド  
を「創る」ことが重要



## (2) 魅力を伝える手段に注力 ⇒ 届ける

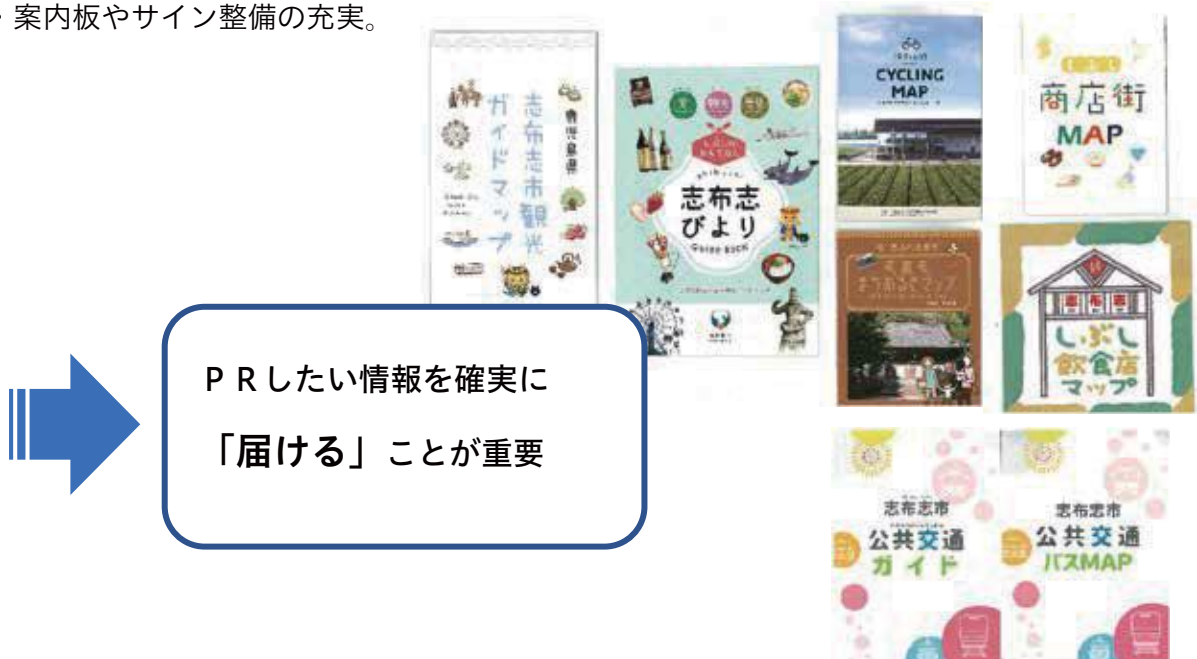
### 分析

志布志市の認知度は、全国では4割にとどまっており、知っている人のうち実際に訪問した方は2割にとどまっている状況です。また、情報入手方法については、スマートフォンなどのデジタル端末が普及した影響もあり、旅行案内サイトが上位を占めている一方で、従来からある観光パンフレットも重要な情報入手手段であることがうかがえます。

現状では、多数の観光パンフレットが存在するため、どれを見れば良いのか、どちらが新しい情報であるか、情報の重複等もあり、観光客（見る側）が困惑します。また、観光施設等への誘導看板や観光施設でのインフォメーション機能が乏しく、有益な情報が行き届いていない状況があります。そのため、デジタル技術を活用した情報の一元化をはじめ、情報発信の在り方を十分に検討し、旅行フェーズを意識した戦略的な情報発信を行う必要があります。

### 強化すべきポイント

- ・観光パンフレットの情報整理と旅行フェーズを意識した情報の出し方。
- ・情報の一元管理。
- ・観光客目線での情報提供。
- ・スマートフォン検索に対応した情報の蓄積。
- ・SNS<sup>※3</sup>による情報発信と情報拡散、ファンの獲得。
- ・観光施設のインフォメーション機能の強化。
- ・案内板やサイン整備の充実。



### (3) 観光消費を促す地域の賑わい創出や域内循環の向上 ⇒ 賑わう

#### 分析

第1次観光振興計画でも課題に挙げているように、イベントや季節限定的な集客での賑わいだけでなく、年間を通した集客が依然として課題となっています。特に近年では、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出控えやイベントの自粛等が続いていたことも人の往来が減った要因であると考えられます。

マイクロツーリズムの高まりとともに地域が賑わい・活気生まれることで、魅力的なまちの形成と集客につながることから、地域や商店街などと連携した新たな取組や仕掛けづくりによる賑わい創出が必要です。

#### 強化すべきポイント

- ・ スポーツ交流や既存ツーリズムの推進。
- ・ 年間を通したイベントの実施。
- ・ 単に観光客数の増を目指すのではなく、志布志ブランド力の向上との相乗効果で質の高い旅行サービスの提供による消費単価アップ。
- ・ 観光消費を生み出す商品・サービスの充実と地域内での原料調達。
- ・ 観光消費するコンテンツの充実。



地域が活気に満ち溢れ  
「賑わう」ことが重要



(4) 交通アクセス改善による広域連携 ⇒ 広がる

分析

アンケート結果の満足度から見ると、交通アクセスに対する評価が他の観光資源と比較しても低くなっています。また、自家用車での利用が圧倒的に多いことから、都城志布志道路や東九州自動車道の一部開通により、薩摩半島や空港、宮崎県からのアクセス面での改善が見られたことは、人の往来が促進される期待が高まります。

しかし、アクセスの改善により、市外への流出も懸念されることから、これまで以上に広域的にマイクロツーリズムの観点からも市内にとどめる仕掛けづくりを近隣自治体と連携して取り組む必要があります。

強化すべきポイント

- ・ 広域の各協議会等との連携強化。
- ・ 近隣自治体との相乗効果の生む施策の実行。
- ・ 鹿児島、宮崎両県や関西地区・関東地区でのエリアプロモーションの拡充。
- ・ 観光事業者や団体間の交流促進。



境のない取組で  
「広がる」ことが重要



(5) 市全域での観光に対する機運醸成と未来への人材育成 ⇒ おもてなし

分析

本市の来訪者の属性として、観光・レジャーに次いで、ビジネスでの訪問が多い土地柄であることからリピート率が高い傾向にあります。そのため、滞在先である宿泊や飲食店の利用につながっていると考えられ、アンケートにおいても「店員や住民の応対」の満足度が一番高い結果が出ています。飲食店等を利用することで地域との接点生まれ、職場でも家庭でもない第3の居場所としてビジネス層から一定の支持を受けているものと推測されます。

おもてなしに対する高い評価が得られている一方で、未来への人材育成・確保も必要となります。市民が自分たちの地域を知り、地域への誇りや愛着を持ち、地域自慢の人材を増やすことが「まちづくり」の第一歩であり、地域の未来を担う人材育成やまちづくりのキーマンとなる人材発掘のため、観光事業者だけでなく学生や企業等とも連携した取組が必要です。

強化すべきポイント

- ・市民が自慢できるまち・楽しめるまちづくりを推進し、地域への誇りと愛着を醸成し、市民、地域全体でおもてなしする意識の啓発活動。
- ・地域を支える人材の発掘や未来への人材育成。
- ・若い力で課題を解決する取組。
- ・まちづくりをコーディネートする組織の機能強化。



地域が一丸となり  
「若い力」と「地域力」  
によるまちづくりへ

## 第4章 第2次志布志市観光振興計画の基本的な方向性

### 1. 基本目標

前章の課題を踏まえ、本市の志源※(資源)を生かした観光振興を推進するため、本計画における基本目標を次のように設定します。

## 志の融合するまち志布志 ～オンリーワンをあなたへ～

- 志布志市の人や文化・歴史・自然・取組などの志源を最大限に活用し、かつ融合させ、志布志市らしさのあふれる観光を推進します。
- 市民が地域への愛着を深め、市民一丸となった観光創生を目指します。
- 人の記憶と記録に残る個性ある志布志市観光の実現に向け、市民も訪れる人も感動する・ワクワクするまちを目指します。

※本章以降は、資源を「志源」として表記します。

### キャッチフレーズ

## 美味しぶ志・楽しむ志・おもてな志 2.0

- 本市の魅力や個性をわかりやすく、対外的にPRしていくため、第1次観光振興計画でも用いたキャッチフレーズをバージョンアップし活用していきます。

### 2. 数値目標

計画策定に当たり、観光振興を推進する上での数値目標を設定します。

#### ■KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標)

	平成30年(2018年)度 (コロナ禍以前)	令和2年(2020年)度 (現状値)	令和8年(2026年)度 (中間目標)	令和13年(2031年)度 (最終目標)
観光入込客数	875千人	313千人	900千人	1,000千人
宿泊観光者数	88千人	66千人	90千人	100千人

※本計画全体におけるKPIとし、各基本方針のKPIを個別に設定します。

※本計画策定年度がコロナ禍であり、目標を設定するに当たり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けていない平成30年(2018年)度との比較による目標設定にしています。

### 3. 主要なターゲットと重点コンテンツ

本市の観光振興を推進するため、主要なターゲットと重点コンテンツを設定します。

#### ■主要なターゲット

前章のニーズ把握により、本市へ訪問する目的として「観光・レジャー」が最も多く、かつ夫婦や家族での来訪経験が高い傾向にあり、交通アクセスに乏しい環境で自家用車やレンタカーの利用が高いこと等から総合的に分析した結果、主要なターゲットとして3つ設定します。

主要なターゲット	見込まれる可能性
ファミリー層	子供を中心とした行動により、体験や交流をさせたい意向が強く、魅力ある体験プログラムの提供等により誘客促進につながります。また、家族・友人間での情報交換等(口コミやSNS※ <sup>3</sup> )により、人が人を呼ぶきっかけが生まれます。
アクティブシニア層	来訪年代の結果からも、景観や温泉、買い物・食への志向が高い50歳代～60歳代をターゲットとします。特に女性は、夫婦や友人などの小グループで移動し、行動力・購買力があるため、地域での消費向上、リピート率の向上へつながる可能性があります。
ビジネスマン層	本市は、男性を中心にビジネスでの来訪が多い特徴があります。観光体験に割く時間は少ないと考えられますが、宿泊や飲食利用、土産品の購入など、地域経済への波及につながります。また、訪れた地での満足度が高いと、家族や友人等と再来訪する可能性もあります。

※ニーズ把握より

○来訪目的	①観光・レジャー	②ビジネス	③帰省
○来訪年代			
〔観光・レジャー〕	①40代	②60代	③50代
〔ビジネス〕	①40代	②20代	③60代
○来訪経験構成	①ひとり	②夫婦	③家族

#### ■重点コンテンツ

ターゲットの設定と連動しますが、「どこを目的に」来訪しているのか、本市の「観光へのイメージが低い」という実態から、今後の観光振興を推進するため、“強み”に特化したエリアブランディング、地域ブランディングが必要となります。そのため、実際の来訪先として上位の「ダグリ岬」と志布志市の食「うなぎ」を重点コンテンツとして設定し、“強み”を生かした志布志市観光のイメージ定着化を促進します。

**ダグリ岬 × うなぎ**

## 4. 基本方針

本市の観光の現状課題や基本目標等を踏まえ、多様化・複雑化する観光形態に柔軟に対応し、その実効性・実現性を高めるため、5つの基本方針を策定します。本方針は、SDGs<sup>※1</sup>の理念に沿って経済・社会・環境の調和を図りつつ、市民と来訪者が志布志市の魅力や価値を共有し、将来にわたって共に高めていける観光振興の姿を指針とします。

### I 志布志を“創る”

多様化する旅行スタイルの変化に柔軟に対応し、稼ぐ観光地経営を目指します。また観光施設の機能充実と志源の磨き上げによる価値を高め、満足度と市民の幸福度を共に高めた観光を推進します。

### II 志布志を“届ける”

本市の観光情報を効果的に発信する（届ける）ことやユニバーサルデザイン<sup>※9</sup>による誰もが観光しやすいまちづくりを推進します。

### III 志布志が“賑わう”

志源を生かした体験型観光の充実を図り、志布志らしさの魅力と賑わいを創出します。

### IV 志布志から“広がる”

大隅半島東部の観光拠点のハブ的役割を担うまちとして、交通アクセスの改善等による広域的な移動に対応し、近隣自治体との観光圏形成、圏域での交流を推進します。

### V 志布志の“おもてなし”

市民ひとりひとりが地域への誇りと愛着を持ち続け、未来へと紡ぐ人材育成や交流促進に取り組みます。



## ■課題と基本方針の関連図

前章でまとめた課題と指針（基本方針）との関係を表しています。基本方針では、課題解決をより実行力や効果の高い施策へ導くための指針として定めています。



## 5. 計画の体系

基本目標

**志の融合するまち志布志**  
～ オ ン リ ー ワ ン を あ な た へ ～

《主要ターゲット》 ファミリー層・アクティブシニア層・ビジネスマン層

《重点コンテンツ》 ダグリ岬 × うなぎ

### 基本方針

#### I 志布志を“創る”

多様化する旅行スタイルの変化に柔軟に対応し、稼ぐ観光地経営を目指します。また、観光施設の機能充実と志源の磨き上げによる価値向上を図り、魅力ある観光地づくりを目指します。

#### II 志布志を“届ける”

本市の観光情報を効果的に発信する（届ける）ことやユニバーサルデザイン※9による誰もが観光しやすいまちづくりを推進します。

#### III 志布志が“賑わう”

体験型観光の充実を図り、志布志ならではの魅力と賑わいを創出します。

#### IV 志布志から“広がる”

交通アクセスの改善等による広域的な移動に対応し、近隣自治体との観光圏の形成、圏域での交流を推進します。

#### V 志布志の“おもてなし”

市民ひとりひとりがまちへの誇りと愛着を持ち、未来へつなぐ人材育成に取り組みます。

### 基本施策

①“稼ぐ”観光地経営～域内循環の向上～

②エリア別観光拠点の価値・魅力向上

③食の志布志ブランディング

④“本物”志布志を感じる歴史・文化の醸成

①“届ける”志布志観光プロモーションの展開

②観光客にやさしいまちづくりの推進

①賑わい創出による交流拡大

②魅力あふれる体験コンテンツの造成

①広域観光への連携体制の構築と交流促進

②広域的な観光プロモーション推進体制の構築

①志布志レガシー（遺産）の継承と醸成

②多様なプレイヤーの交流促進

SDGs※1



観光振興には、各主体が連携し、計画的に事業を進めていく必要があります。そのために、各主体がそれぞれの役割を認識し、基本目標の実現に向けて、基本施策・基本方針に基づいた各施策の横断的な展開によるまちづくりを進めます。

- 市民・市民団体・自治会・NPOなど
- 観光特産品協会
- 観光関連事業者（事業者団体、観光事業者、一般事業者など）
- 行政（市役所内関係部署、国、県、近隣自治体）

## 6. 基本施策とアクションプラン

基本目標と5つの基本方針に基づき、実施する基本施策、アクションプランを整理します。  
基本施策の実施時期については、3つのフェーズ（短期・中期・長期）で区分し、そのフェーズに沿って戦略的に実行します。

### 〔基本方針Ⅰ〕 志布志を“創る”



#### 基本方針Ⅰ KPI

創る	平成30年(2018年度) (コロナ禍以前)	令和2年(2020年度) (現状値)	令和8年(2026年度) (中間目標)	令和13年(2031年度) (最終目標)
観光消費額	477,383万円	103,717万円	500,000万円	600,000万円
港湾通り・ ECサイト販売額	1,100万円	1,162万円	1,400万円	1,700万円

#### 基本施策① “稼ぐ”観光地経営～域内循環の向上～

“稼ぐ”観光地経営の実現に当たり、地域内でのマーケティング<sup>※10</sup>機能を内在化することによる客観的データに基づく企画立案（販売戦略等）につなげ、その企画等を効果検証するPDCA<sup>※8</sup>サイクルを回す機能の強化に取り組みます。

また、観光消費を高めることによる域内調達率の向上につなげ、地域経済循環を促す取組を目指します。

アクションプラン	説明
ICT <sup>※11</sup> 活用（データ活用）による分析（見える化）	●ICT <sup>※11</sup> を活用した客観的データから“見える化”し、エビデンス（根拠）に基づく施策立案に取り組みます。
マーケティング <sup>※10</sup> 機能の内在化	●事業者自らが稼ぐ観光地経営を目指し、事業者向けセミナー等でマーケティング <sup>※10</sup> 手法のノウハウを内在化することでの誘客促進や販売促進を推進します。
観光消費の拡大と域内循環による経済波及	●魅力ある商品（サービス）、売れる商品（サービス）づくりによる域内調達率拡大と観光消費拡大を図ります。

**基本施策② エリア別観光拠点の価値・魅力向上**

多種多様な魅力ある志源を最大限に活用するため、観光客ニーズを的確に捉えた「志布志市らしさ」「志布志市ならではの」の視点での高付加価値化・差別化を図り、エリア別の魅力創出に取り組みます。

アクションプラン	説明
ダグリ岬ベイサイドパーク化 ～観光サービス機能の集約～	<ul style="list-style-type: none"> <li>●国際の森も含めたダグリ岬一帯のエリア開発による観光サービス機能の集約と魅力ある観光地づくりを推進します。</li> <li>●パークマネジメント（稼ぐ公園）の概念の下、PFI・PPP<sup>※12</sup>手法を取り入れ、インフォメーション機能を備えた新たな観光拠点施設の整備を推進します。</li> </ul>
ゲートウェイ機能の強化（JR志布志駅・フェリーターミナル・観光船バース）	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光客を迎えるにふさわしい施設としての機能強化や利用促進を図ります。</li> </ul>
市街地回遊性の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>●商店街と連携しながら、市街地のまちあるきを促進させ、人が回遊することでの賑わいと消費する仕組みづくりを検討します。</li> </ul>
港湾・農村地域での体験サービスの提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>●“学び”に軸を置いたグリーンツーリズム<sup>※13</sup>、環境学習、社会学習の体験メニュー化を目指します。</li> </ul>
新たな観光拠点の創出や観光志源の掘り起こし	<ul style="list-style-type: none"> <li>●埋もれた観光志源を発掘し、新たな観光志源としての利活用について検討します。</li> </ul>



### 基本施策③ 食の志布志ブランディング

豊富な食志源や特産品の付加価値をより高めるため、志布志市としてのブランド力の向上を図り、新たな魅力ある特産品の開発等に取り組みます。

また、食をテーマとした志源とのコラボによる特産品等の販売促進を強化します。

アクションプラン	説明
志布志ブランド力の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>●志布志市の特産品として、ブランド力の強化による付加価値向上を図ります。</li> <li>●志布志ブランドの推進を担う組織、体制を構築します。</li> </ul>
デザインによる新商品開発の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>●デザインによる商品ブラッシュアップやデザイナー等の活用による“売れる”商品づくりを目指し、志布志市特産品としての魅力と価値を高めます。</li> </ul>
食×志源のマリアージュ ※14	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食の強みを生かしたコラボレートによる魅力創出に取り組みます。</li> <li>●“食”にフォーカスした参加型イベントを企画・実践し、飲食店を含む商店街と連携した取組を推進します。</li> </ul>
特産品“うなぎ”を活用した誘客多角化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市の特産である“うなぎ”を官民連携した様々な取組に横展開することで、志布志市のイメージ戦略につなげ、誘客の多角化を図ります。</li> </ul>
特産品販売の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ブランド力の強化と合わせ、観光施設等やダグリ岬ベイサイドパーク化と連動しながら、特産品の販売促進に取り組みます。</li> </ul>

### 基本施策④ “本物”志布志を感じる歴史・文化の醸成

志布志市の歴史や文化を観光志源として活用し、テーマやストーリー性、季節を踏まえた魅力の発信や周遊性を高める観光ルート整備に取り組みます。

アクションプラン	説明
日本遺産認定“志布志麓”の魅力発信と歴史・文化コンテンツの磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●日本遺産認定エリアの強化を図るため、埋蔵文化財センターとの連携を深めながら、歴史・文化コンテンツの回遊性向上に努めます。</li> <li>●歴史・文化遺産を“観光志源”としての活用を推進するため、関係機関と連携して取り組みます。</li> </ul>
観光ガイド活用によるまちあるきルート整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅の満足度を高める要素の一つである観光ガイドの利活用促進とまちあるきルートの整備に取り組みます。</li> </ul>
ICT※11 活用によるまちあるきルート整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>●団体旅行から個人・少人数への旅行スタイルの変化に対応し、ICT※11等を活用したまちあるきルートの開発に取り組みます。</li> </ul>

## 〔基本方針Ⅱ〕 志布志を“届ける”



### 基本方針Ⅱ KPI

届ける	平成30年(2018年)度 (コロナ禍以前)	令和2年(2020年)度 (現状値)	令和8年(2026年)度 (中間目標)	令和13年(2031年)度 (最終目標)
SNSフォロワー数 (運用アカウント)	運用開始前	301人	2,500人	5,000人
PR回数	11回	1回	15回	20回

### 基本施策① “届ける” 志布志観光プロモーションの展開

観光客のライフスタイルや嗜好の変化、新しい旅のスタイルなど、多様化する観光ニーズを踏まえたオンリーワンの魅力を“届ける”情報発信を行っていくため、情報の一元化やデジタル技術を活用した効率的・効果的な情報の提供、戦略的なプロモーションを展開します。

アクションプラン	説明
情報の一元化による効率的・効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光パンフレットを含めた観光情報の一元化による効率的・効果的な情報発信に取り組みます。</li> <li>●新型コロナウイルス感染症拡大の影響による新たな旅のスタイルに対応した“届ける”観光PRを実施します。</li> <li>●東京駐在所と連携した効果的・広域的な情報発信の強化を図ります。</li> </ul>
情報の蓄積による充実した情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>●スマートフォンやタブレット端末の保有状況を鑑み、ローカル検索に対応した情報の蓄積による来店率・リピート率の向上につなげる取組を推進します。</li> </ul>
SNS <sup>※3</sup> 戦略による誘客促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>●SNS<sup>※3</sup> を活用した特性(ターゲット等)に合わせた継続的な情報発信に努め、誘客促進を図ります。</li> </ul>
旅行会社、交通事業者と連携した旅行商品の造成	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行会社や交通事業者と連携した旅行商品を造成し、誘客促進を図ります。</li> </ul>
重点PR強化地区(関西、鹿児島、宮崎)へのプロモーション拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>●各地区との相互連携による効果的なPR事業を展開します。</li> </ul>
メディアミックス <sup>※15</sup> による情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>●マスメディアを組み合わせたメディアミックス<sup>※15</sup>による効果の高い情報発信に取り組みます。</li> </ul>

**基本施策② 観光客にやさしいまちづくりの推進**

初めて訪れる観光客にもわかりやすく、目的地への的確な誘導やICT<sup>※11</sup>を活用した情報基盤の整備、サイン整備など、景観に配慮した観光客にやさしいまちづくりを推進します。

アクションプラン	説明
景観に配慮した案内板、誘導サインの整備	●初めて訪れる方にもわかりやすく、景観に配慮した案内板や目的地への的確な誘導サインを整備します。
インフォメーション機能の強化・充実	●近隣自治体の観光施設におけるインフォメーション機能を充実させ、志布志市内への誘導を促進します。
観光客にやさしい観光情報の提供	●ユニバーサルデザイン <sup>※9</sup> の観点での観光客ニーズに沿った観光情報の提供に努めます。 ●インバウンドに対応した受入体制と情報発信に取り組みます。



〔基本方針Ⅲ〕 志布志が“賑わう”



基本方針Ⅲ KPI

賑わう	平成30年(2018年)度 (コロナ禍以前)	令和2年(2020年)度 (現状値)	令和8年(2026年)度 (中間目標)	令和13年(2031年)度 (最終目標)
スポーツ合宿受入数	16,287人	3,739人	10,000人	17,000人
イベント開催数	17回	5回	17回	20回

基本施策① 賑わい創出による交流拡大

地域の取組を生かした各種ツーリズムを推進し、魅力あるイベントの創出や商店街等でのイベント開催により、人が交流する賑わいを創出します。

アクションプラン	説明
スポーツ交流・各種ツーリズムの推進	●施設や志源を活用したスポーツ大会、合宿、教育旅行の拡充や新たな大会誘致を推進します。
イベントの磨き上げ	●魅力あるイベントの創出に向け、3大まつりや既存イベントの再開と内容の充実を図ります。
イベント実施による賑わい創出	●商店街やJR志布志駅周辺等において、集客力の高いイベント実施による賑わい創出に取り組みます。





## 基本施策② 魅力あふれる体験コンテンツの造成

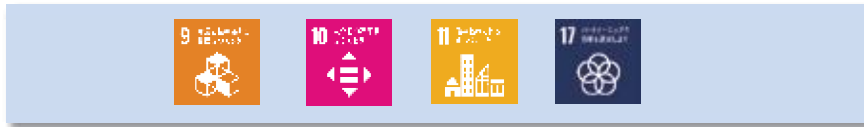
体験型観光を一層強化し、持続的な来訪の機会を創出し、市民と観光客との距離が近い、賑わいあふれるまちづくりに取り組みます。

アクションプラン	説明
テーマ性を持った体験コンテンツの開発と造成	●ターゲット・属性に応じたプログラムの開発や地域の特色ある体験プログラムのメニュー化を推進します。
体験と宿泊を組み合わせた旅行商品化の検討	●宿泊施設と連携した特色ある体験プログラムを商品化し、市内での滞在時間の延長を図ります。
フェリーさんふらわあやJRを活用した広域的な旅行商品づくり	●フェリーさんふらわあやJR日南線を利用した旅行商品の開発と利用促進を図ります。
売れる体験コンテンツの実証	●新たな体験コンテンツの商品化を目指し、実証による効果検証を行い、魅力ある体験コンテンツの造成につなげます。
新たな観光旅行分野の開拓	●ブルーツーリズム <sup>※16</sup> 、ウェルネスツーリズム <sup>※17</sup> 等の観点から新たな観光志源の開発を推進します。



フェリーさんふらわあ

〔基本方針Ⅳ〕 志布志から“広がる”



基本方針Ⅳ KPI

広がる	平成30年(2018年)度 (コロナ禍以前)	令和2年(2020年)度 (現状値)	令和8年(2026年)度 (中間目標)	令和13年(2031年)度 (最終目標)
広域連携での共同事業	11本	10本	13本	15本

基本施策① 広域観光への連携体制の構築と交流促進

都市部と鹿児島県を結ぶフェリーの玄関口となっている本市において、観光アクセスの改善等による観光客の広域的な移動に対応しながら、近隣自治体や民間事業者との連携をより強化し、本市を中心とした観光圏として交流を促進し、エリアで全体の誘客促進を図ります。

アクションプラン	説明
広域連携による既存体制の強化	●日南・大隅地区観光連絡協議会や都城広域定住自立圏、大隅広域観光開発推進会議、おすすめ観光未来会議(DMO※18)などの既存の連携体制を強化し、共同事業の充実を図ります。
近隣自治体の観光関連事業者間の交流・連携の推進	●近隣自治体の観光協会や観光ガイド間の交流の活性化を図ります。
ターゲット設定による広域観光の実証	●近隣自治体と連携し、ターゲットを絞った広域での観光プログラムの実証を行い誘客促進に向けた今後の可能性を検討します。

■おすすめ観光未来会議HP

志布志市・鹿屋市・垂水市・曾於市  
大崎町・東串良町・肝付町・錦江町  
南大隅町(4市5町)

[https:// oosumi-kankou.com/](https://oosumi-kankou.com/)



**基本施策② 広域的な観光プロモーション推進体制の構築**

近隣自治体や民間事業者との連携や相互交流を通じたエリアプロモーションを推進し、マイクロツーリズムに対応した推進体制を構築し、県域を越えた観光ルートの開発や首都圏との連携など、広域での取組を推進します。

アクションプラン	説明
近隣自治体との連携強化によるエリアプロモーション拡充	●マイクロツーリズムを意識した近隣自治体でのPR活動を相互に展開します。
近隣自治体との連携によるPR活動の推進	●観光需要回復を見据えた県内外へのプロモーションを強化します。
東京駐在所との連携によるプロモーションの拡充	●東京駐在所と連携した観光プロモーションの拡充による関東地区への認知度向上を図り、本市への来訪機会を創出します。
関西地区との交流事業の推進	●観光振興やフェリーさんふらわあの利用促進の観点から、関西地区との交流事業を実施し、本市への来訪機会を創出します。
連携自治体と観光情報の発信力強化	●連携自治体と相互の広報手段を活用した定期的な情報発信を図ります。

**■広域連携による情報発信（おすすめ観光未来会議HP）**



〔基本方針 V〕 志布志の“おもてなし”



基本方針V KPI

おもてなし	平成30年(2018年)度 (コロナ禍以前)	令和2年(2020年)度 (現状値)	令和8年(2026年)度 (中間目標)	令和13年(2031年)度 (最終目標)
総合観光案内所訪問者数	13,552人	8,419人	15,000人	17,500人
観光ガイド登録者数	12人	11人	14人	14人

基本施策① 志布志レガシー(遺産)の継承と醸成

市民ひとりひとりが、地域への誇りと愛着を持ち、観光志源の保全や観光客へのおもてなしの心を持って接することがオンリーワンの志布志市を形成します。その志布志レガシー(遺産)を紡ぎ未来へとつなぐ人材の育成に取り組みます。

アクションプラン	説明
志布志“未来人材”育成	●志布志市の歴史・文化・自然環境への理解を深め、地域への誇りと愛着を醸成し、将来の観光を担う人材育成及びガイド育成に取り組みます。
学生による(仮称)未来研究チームの発足	●学生の人材育成を目的に、観光に関する調査・研究を通して、課題解決に取り組むチームを発足します。
市民による景観づくり・環境美化活動の推進	●市民によるクリーン活動や環境美化活動を推進し、観光客を迎え入れる「おもてなし」の機運醸成を目指します。



志布志観光ガイド



野井倉開田コスモスロード

## 基本施策② 多様なプレイヤーの交流促進

観光客の満足度や市民の幸福度を高め、オンリーワンの魅力ある志布志市を創出するため、まちづくり人材の発掘や育成・交流を促進し、志布志市観光特産品協会との連携を強化します。

アクションプラン	説明
まちづくり人材発掘プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>●まちづくりを推進する人材の発掘と交流を促進し、官民一体となったまちづくりへの機運を高め、持続的な賑わいを創出します。</li> <li>●地域包括連携協定を締結している企業との連携を図り、企業人材の活用も検討します。</li> </ul>
新たな旅のスタイルに即した交流促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ワーケーションやプレジャーでの利用者等が余暇を楽しむための情報の提供と受入体制の整備を推進し、交流機会の創出を図ります。</li> </ul>
一般社団法人志布志市観光特産品協会との連携強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光振興を牽引する役割を担う志布志市観光特産品協会との連携強化を図ります。</li> </ul>



大慈寺



日本遺産 志布志麓



宝満寺公園



埋蔵文化財センター

# 7. 第2次志布志市観光振興計画体系図

基本目標

基本方針

基本施

志の融合するまち志布志くオンラインワンをあなたへく

## I 志布志を“創る”

多様化する旅行スタイルの変化に柔軟に対応し、稼ぐ観光地経営を目指します。また、観光施設の機能充実と志源の磨き上げによる価値向上を図り、魅力ある観光地づくりを目指します。

① “稼ぐ” 観光地経営～

② エリア別観光拠点の価

③ 食の志布志ブランディ

④ “本物” 志布志を感じ

## II 志布志を“届ける”

本市の観光情報を効果的に発信する（届ける）ことやユニバーサルデザイン※<sup>9</sup>による誰もが観光しやすいまちづくりを推進します。

① “届ける” 志布志観光

② 観光客にやさしいまち

## III 志布志が“賑わう”

体験型観光の充実を図り、志布志ならではの魅力と賑わいを創出します。

① 賑わい創出による交流

② 魅力あふれる体験コン

## IV 志布志から“広がる”

交通アクセスの改善等による広域的な移動に対応し、近隣自治体との観光圏の形成、圏域での交流を推進します。

① 広域観光への連携体制

② 広域的な観光プロモー

## V 志布志の“おもてなし”

市民ひとりひとりがまちへの誇りと愛着を持ち、未来へつなぐ人材育成に取り組みます。

① 志布志レガシー（遺産）

② 多様なプレイヤーの交

策

アクションプラン

域内循環の向上～

●ICT<sup>※11</sup>活用（データ活用）による分析（見える化） ●マーケティング<sup>※10</sup>機能の内在化 ●観光消費の拡大と域内循環による経済波及

値・魅力向上

●ダグリ岬バイサイドパーク化～観光サービス機能の集約～ ●ゲートウェイ機能の強化（JR志布志駅・フェリーターミナル・観光船バース） ●市街地回遊性の向上 ●港湾・農村地域での体験サービスの提供 ●新たな観光拠点の創出や観光志源の掘り起こし

ング

●志布志ブランド力の向上 ●デザインによる新商品開発の推進 ●食×志源のマリアージュ<sup>※14</sup> ●特産品“うなぎ”を活用した誘客多角化 ●特産品販売の促進

る歴史・]文化の醸成

●日本遺産認定“志布志麓”の魅力発信と歴史・文化コンテンツの磨き上げ ●観光ガイド活用によるまちあるきルート整備 ●ICT<sup>※11</sup>活用によるまちあるきルート整備

プロモーションの展開

●情報の一元化による効率的・効果的な情報発信 ●情報の蓄積による充実した情報提供 ●SNS<sup>※3</sup>戦略による誘客促進 ●旅行会社、交通事業者と連携した旅行商品の造成 ●重点PR強化地区（関西、鹿児島、宮崎）へのプロモーション拡充 ●メディアミックス<sup>※15</sup>による情報発信

づくりの推進

●景観に配慮した案内板、誘導サインの整備 ●インフォメーション機能の強化・充実 ●観光客にやさしい観光情報の提供

拡大

●スポーツ交流・各種ツーリズムの推進 ●イベントの磨き上げ ●イベント実施による賑わい創出

テンツの造成

●テーマ性を持った体験コンテンツの開発と造成 ●体験と宿泊を組み合わせた旅行商品化の検討 ●フェリーさんふらわあやJRを活用した広域的な旅行商品づくり ●売れる体験コンテンツの実証 ●新たな観光旅行の分野の開拓

の構築と交流促進

●広域連携による既存体制の強化 ●近隣自治体の観光関連事業者間の交流・連携の推進 ●ターゲット設定による広域観光の実証

ション推進体制の構築

●近隣自治体との連携強化によるエリアプロモーション拡充 ●近隣自治体との連携によるPR活動の推進 ●東京駐在所との連携によるプロモーションの拡充 ●関西地区との交流事業の推進 ●連携自治体と観光情報の発信力強化

の継承と醸成

●志布志“未来人材”育成 ●学生による（仮称）未来研究チームの発足 ●市民による景観づくり・環境美化活動の推進

流促進

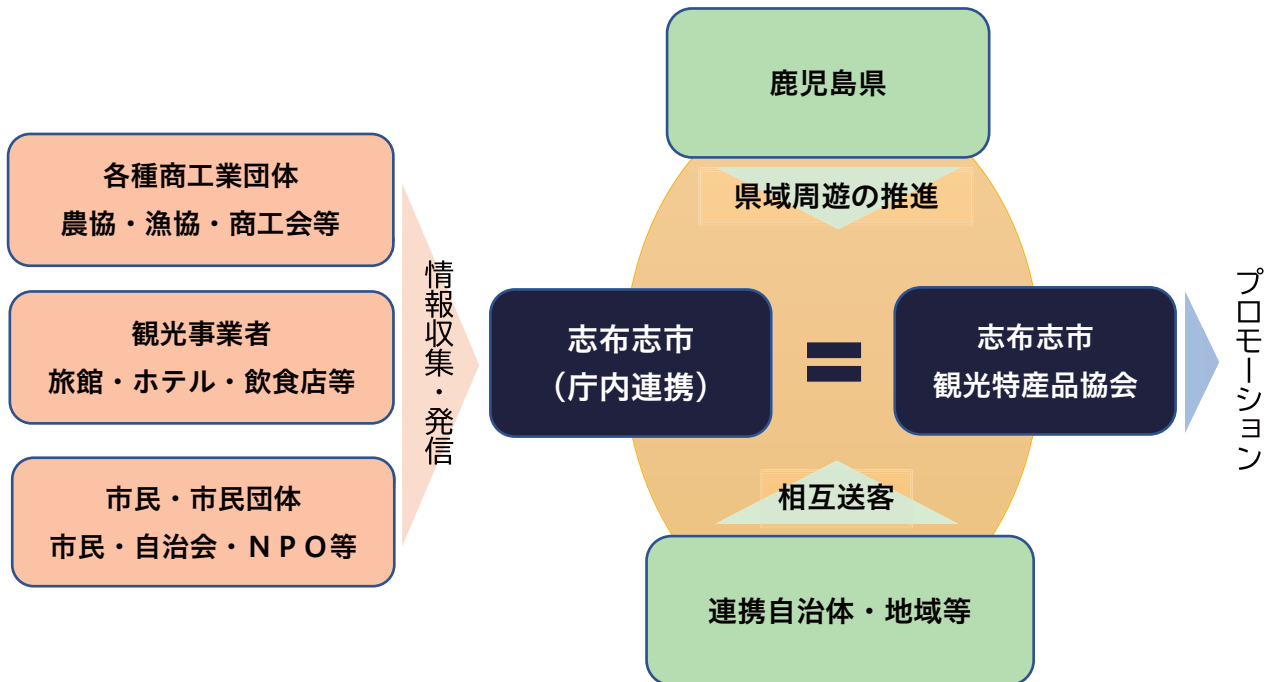
●まちづくり人材発掘プロジェクト ●新たな旅のスタイルに即した交流促進 ●一般社団法人志布志市観光特産品協会との連携強化

## 第5章 計画推進の視点

観光振興計画を効果的に推進するため、以下の3つの視点に留意して、施策に取り組みます。

### 視点1 計画推進にかかわる主なステークホルダー

観光振興における各施策を推進していくためには、関係する方々の共通認識の下、自分たちの役割を果たしながら互いに連携した取組が必要です。



### 視点2 デジタル技術の活用

全国的にDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進による様々な取組が行われており、IT技術の進化や消費行動の変化も後押しとなり、これからの観光振興には、デジタル技術の活用は不可欠です。1人1台以上のデバイス（スマートフォンなど）を持っていることが当たり前の時代となり、あらゆる消費行動についての大量のデータが日々蓄積されています。

施策の効果把握のために、デジタルマーケティング※19による志布志市滞在動向のデータ等を収集して、より質の高い施策の実現やプロモーション等へつなげていきます。

### 視点3 効果検証とフィードバック

計画を進めるに当たり、視点1に記載した各ステークホルダーの連携を深め、アクションプランに基づく、より効果の高い施策の立案や実施方法等の検討・実施に取り組みます。事業実施後は、マネジメントサイクル（PDCA※8）を実践し、事業の効果を測定・検証し、事業の改善へつなげます。また、事業結果等については、関係する事業者へのフィードバックを積極的に行うことで、地域一丸となった観光振興・計画推進が図られます。









## 第2次志布志市観光振興計画

発行・編集 志布志市 港湾商工課

〒899-7192志布志市志布志町志布志三丁目1番1号

TEL 099-472-1111

FAX 099-473-2203

E-mail [kankou@city.shibushi.lg.jp](mailto:kankou@city.shibushi.lg.jp)

