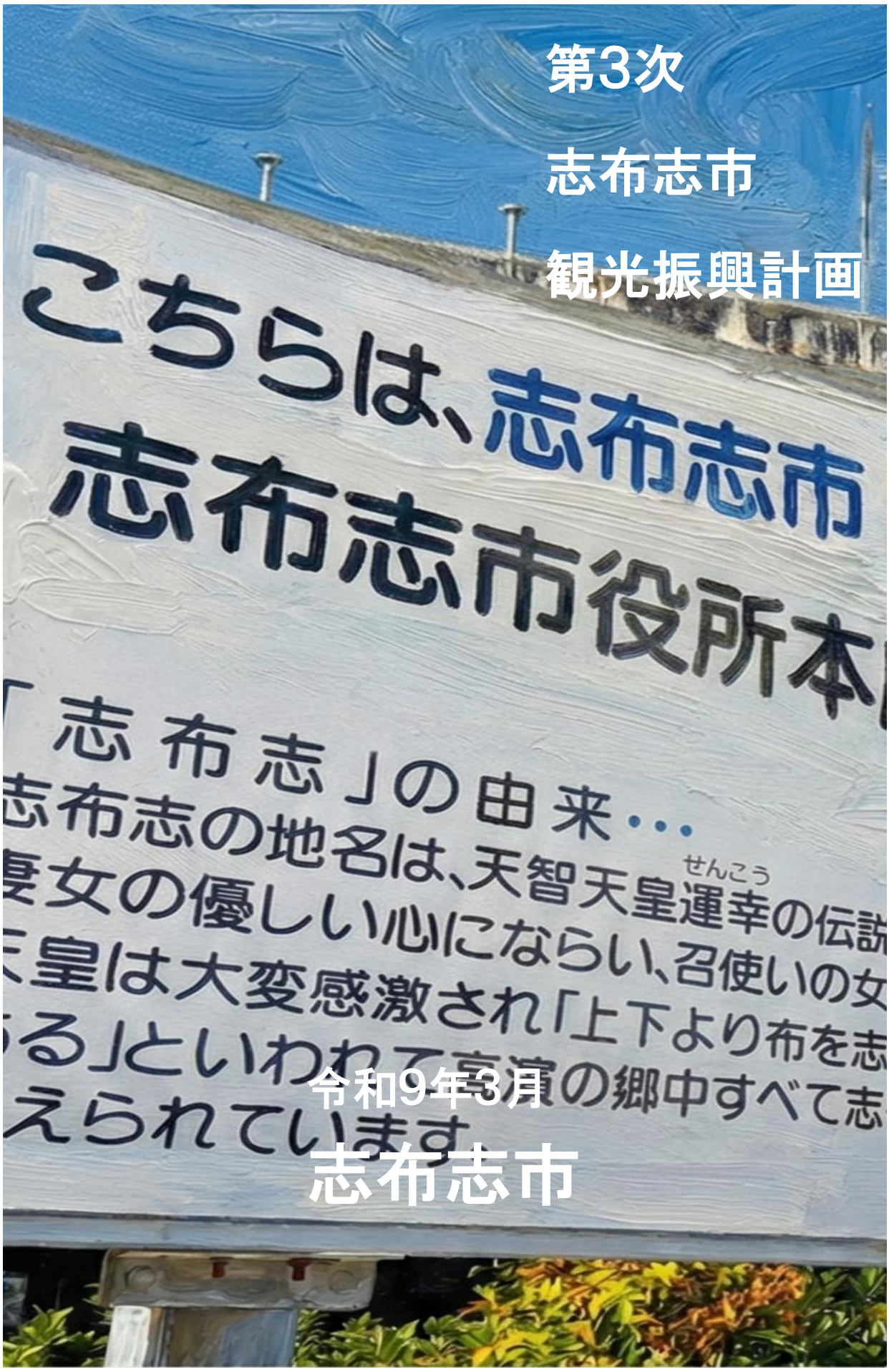



# 第3次
# 志布志市
# 観光振興計画

令和9年3月

志布志市

第３次志布志市観光振興計画 目次

はじめに ……1
１．計画策定の背景と課題 …… 1
２．本計画が目指す方向性 …… 1

第１章 第３次志布志市観光振興計画の策定について …… 2
１ 計画策定の背景 …… 2
２ 計画の目的 …… 4
３ 計画の位置づけと期間 ……8
４ 本計画の戦略的視点（「入口」と「深化」の連携戦略） …… 10
５ 期待される効果 …… 11

第２章 現状分析 …… 14
１ 現状の客観的把握 ～私たちの「現在地」を多角的に確認する～ …… 14
２ 観光客の動向分析 …… 18
３ 分析から導き出される課題（戦略的分析） …… 29
４ 本計画が解決すべき３つの構造的課題 …… 33

第３章 課題の整理と戦略の方向性 …… 35
１ SWOT 分析：私たちの現在地の集約 …… 35
２ 課題の優先順位付けと戦略の方向性 …… 37

第４章 基本構想（目指すべきすがた） …… 39
１ 基本理念 …… 39
２ 基本方針 …… 40
３ 数値目標の設定（総合的 KGI の設定） …… 44

第５章 アクションプラン …… 47
１ 基本方針に基づいたアクションプランの考え方 …… 47
２ アクションプラン …… 48
基本方針１：志布志らしさを活かした魅力創造…… 48
基本方針２：交流人口の拡大と関係人口の創出 …… 56
基本方針３：食を通じた地域経済の活性化 …… 62
基本方針４：持続可能な地域社会の実現 …… 68
基本方針５：協働による計画推進 …… 74

第６章 重点推進プラン（計画を牽引する６つのエンジン） …… 80
① 新たな広域集客の核を創る【ダグリ岬ベイサイドパークプロジェクト】 …… 80
② 本物の歴史を体験価値に変える【歴まち（志布志麓）魅力向上プロジェクト】…… 80
③ 安定した交流人口を経済効果へ繋げる【スポーツ合宿誘致・推進プロジェクト】… 80
④ 港と歴史を繋ぎ、まちを歩かせる【「港と歴史の回廊」周遊ルート創出プロジェクト】… 81
⑤ 地域全体で稼ぐ力を高める【観光関連事業者の経営力向上支援プロジェクト】…… 81
⑥ 市の最強コンテンツを連携させる【ふるさと納税×観光 連携プロジェクト】 …… 81

第７章 推進体制・モニタリング・評価 …… 86
1 計画推進体制 …… 86
2 モニタリングの実施方法 …… 87
3 計画推進上の想定リスクと対応方針 …… 91
4 計画の見直し …… 93
5 計画推進のための財源確保 …… 94

第８章 資料編 …… 96
1 代表的な資源の分析 …… 96
2 競合の分析 …… 113
3 第２次志布志市観光振興計画の評価 …… 116
4 最新観光トレンド …… 119
5 特産品に関する現状分析 …… 137
6 ふるさと納税の活用状況分析 …… 142

付属資料 …… 144
・アクションプランの目的（ロジックモデル） …… 144
・アクションプラン担当割り振り案 …… 144
・数値目標（KGI）の算定根拠 …… 149
・第３次志布志市観光振興計画 用語集…… 151

# はじめに

## 1．計画策定の背景と課題

本市は、「食」のポテンシャルを最大限に活用することにより、大きな成果を上げてまいりました。特に、ふるさと納税においては、全国でも有数の寄附額を達成し、うなぎや黒牛に代表される本市の特産品の価値は、広く認知されるに至っています。

また、行政と民間が一体となった誘致活動により、年間１万人を超える学生がスポーツ合宿等で来訪するなど、特定の目的を持つ交流人口の獲得においても確かな実績を上げています。

しかしながら、これらの成果の裏で、特産品への高い関心が必ずしも本市への来訪に結びついておらず、来訪者の多くが市内を「通過」することで滞在時間が延長せず、観光消費額も伸び悩むといった課題が顕在化しています。

さらに、令和８年度に実施した「志布志市民生活満足度調査」においては、市民の「人間関係」や「人生の見通し」などの個人領域の満足度が全国平均を上回る高い潜在力を示している一方で、「買い物の利便性」「飲食店・レジャー施設」「子どもの遊び場」といった地域生活環境への不満が目立つ結果となりました。加えて、定住意向（全体 66.0%）は 10 代で 32.1%、居住 4 年以下の転入者で 52.7%にとどまり、若者や新住民の定着が深刻な課題となっています。

この背景には、うなぎ、港、歴史（志布志麓）といった質の高い地域資源が個々に点在しているものの、それらを統合した統一的なブランドが確立されていない状況があります。これにより、多くの選択肢の中から「目的地として志布志市を選ぶ」ための強い動機付けができていないことが、本市の観光における喫緊の課題となっています。

したがって、本計画における観光振興は、単に外来客を誘致するだけでなく、賑わいや魅力的な拠点を創出することで市民の生活環境を豊かにし、若者や新住民の定住を促進する「まちづくり施策」としての役割も担う必要があります。

## 2．本計画が目指す方向性

本計画は、これらの課題を克服し、持続可能な観光地域づくりを実現することを目的として策定するものです。

本市が有する、全国的な認知度を誇る「特産品（モノ）」を観光への強力な入口と戦略的に位置づけ、本市を訪れた方々に対し、五感を満たす「感動体験（コト）」を提供することで、来訪者の満足度を最大化し、本市の熱心なファンとなる関係人口の創出・拡大を図ります。

本計画は、行政のみならず、市民及び事業者が一体となった「オール志布志」の体制で推進するものであり、本市ならではの唯一無二の価値を創出し、「交流したい、再訪したい、将来的に定住したい」と感じられる魅力あるまちを実現し、その発展の基盤を次世代へ継承していくことを目指します。

# 第１章　第３次志布志市観光振興計画の策定について

志布志市は、美しい自然環境、豊かな歴史文化、新鮮な海の幸など、多くの観光資源を有する地域です。しかしながら、これらの資源を十分に活用し、持続可能な観光振興を実現するためには、現状の課題を克服し、新たな戦略に基づいた取組が必要となっています。

## １.計画策定の背景

### 観光を取り巻く社会経済情勢の変化

令和２（2020）年以降の新型コロナウイルス感染症の拡大は、私たちの生活様式や価値観に大きな変容をもたらし、観光のあり方を根本から見直す契機となりました。観光形態は団体旅行から個人・少人数旅行へと移行し、名所旧跡を巡る周遊型観光からその土地ならではの体験を重視する滞在型観光へと、観光客のニーズは急速に多様化・高度化しています。

同時に、我が国は本格的な人口減少・少子高齢化社会を迎え、地域経済の縮小や担い手不足が深刻な課題となっています。こうした状況を踏まえ、観光は単なる余暇活動にとどまらず、交流人口の拡大を通じて地域経済に活力を与え、地域への誇りと愛着を育む「関係人口」を創出・拡大する、地方創生における極めて重要な役割を担うものと認識しています。

また、デジタル技術の飛躍的な進展は、観光客の情報収集・予約・決済行動を大きく変化させるとともに、事業者にはデータに基づいた戦略的なマーケティング（観光 DX）の実践を、行政にはより効果的・効率的な施策展開を可能としています。

### 国の動向

国は、令和５年３月に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、観光を「持続可能な形で復活」させるため、従来の「量」を重視する考え方から「質」の高さを追求する方向へと大きく舵を切りました。同計画では、「持続可能な観光」「インバウンド消費額拡大」「地方誘客促進」を３つの柱とし、観光客一人当たりの消費額を増加させ、その経済効果を全国各地へ波及させることで、地域が「稼ぐ力」を向上させることを目指しています。

### 鹿児島県の動向

鹿児島県においても、新たな「鹿児島県観光振興基本方針」が策定され、「多彩な宝物が輝くテーマパーク『南の宝箱 鹿児島』」を基本目標に掲げ、観光の「稼ぐ力」の向上を最重要課題として位置づけています。同方針では、SDGs の理念を取り入れつつ、高付加

価値な旅行者の誘致やクルーズ船の寄港促進、県内周遊を促すマイクロツーリズムの推進など、本市の取組と深く関連する施策が展開されることとなっています。

### 新たな観光の潮流

こうした国や県の動向と連動し、観光には新たな潮流が生じています。その一つは、環境・社会・文化・経済の持続可能性に配慮した「サステイナブルツーリズム（持続可能な観光）」であり、これは国際的な標準となりつつあります。二つ目は、自然環境の中でアクティビティを通じて地域ならではの体験を求める「アドベンチャーツーリズム」への需要の高まりです。三つ目には、本物の文化や自然との深いつながりを志向する「高付加価値旅行」への関心の増大が挙げられます。

これらの潮流は、本市の豊かな自然、歴史文化、そして「食」という強みを最大限に活かす好機であると同時に、こうした変化に対応した新たな戦略の構築が急務であることを示しています。

### 市民生活満足度調査から見えた地域課題（エビデンスに基づく視点）

令和 8 年度に本市が実施した「志布志市民生活満足度調査（回答数 1,536 人）」では、市民の「暮らしの満足度（58 項目中 45 項目で全国平均超、平均偏差値 51.1）」や「あたたかい人間関係」が全国平均を大きく上回り、高いウェルビーイングを有していることが実証されました。その反面、「地域の生活環境（買い物利便性、商業・レジャー施設、飲食店、子どもの遊び場・公園等）」に関する満足度（46 項目中全国平均超は 8 項目のみ、平均偏差値 47.5）は厳しく評価されています。さらに、今後の定住意向について「住み続けたい」と回答した割合は、全体で 66.0%であるのに対し、10 代では 32.1%、居住 4 年以下の転入者では 52.7%にとどまり、若年層や新住民の流出リスクが浮き彫りとなりました。また、やりたいことの実行意向を持ちながら「動けていない未実行層」が 32.1%、地域で「人と知り合う機会が多い」と感じている人が 18.6%にとどまるなど、新たな出会いや参画の機会不足も課題として挙がっています。 このようなデータ（EBPM）に基づき、第 3 次計画では「観光客向けの集客」と「市民の生活質（QOL）向上・交流の場づくり」を同時に達成する視点が不可欠となっています。

### 第 2 次計画の成果と本市が直面する課題

コロナ禍という未曾有の危機の中で推進された「第 2 次志布志市観光振興計画」は、本市の観光振興の基盤を維持する上で一定の役割を果たしました。特に、ふるさと納税制度の活用やスポーツ合宿の誘致については大きな成果を上げ、本市が有するポテンシャルを広く示すことに成功しました。

しかしながら、これらの成果を観光消費額の向上や滞在時間の延長といった、いわゆる「稼ぐ力」に転換する仕組みの構築が不十分であったことは否めません。具体的には、特

産品（モノ）の魅力を実際の来訪（コト）に繋げるための戦略的な導線が欠如していた点が、最大の課題として残りました。

以上の背景を踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな観光の潮流に的確に対応するとともに、国及び県の政策と連携を図りながら、本市が有する豊かな地域資源を最大限に活用し、持続可能な観光振興と地域経済の活性化を両立させるための新たな指針として、「第３次志布志市観光振興計画」を策定するものです。

## 2.計画の目的

本計画は、上記の背景を踏まえ、以下の目的を達成することを目指すものです。

### 観光振興による地域経済の活性化

・交流人口の拡大による消費の促進を図ります。
・関連産業の育成及び雇用の創出を推進します。
・地域経済の自立的発展に向けた基盤を構築します。

### 志布志市の魅力向上と持続可能な観光の実現

・個性豊かな観光コンテンツの開発と情報発信に努めます。
・滞在時間の延長及びリピーターの獲得を推進します。
・環境保全への配慮を徹底します。
・住民参加型の観光振興を図ります。

### 食を通じた地域活性化

・食体験コンテンツの充実に努めます。
・ふるさと納税の戦略的活用による地元産品のブランド化と販路拡大を推進します。

### 関係人口の創出・拡大

・交流人口の増加のみならず、地域への愛着や関心を高め、継続的な関係性を構築します。
・将来的な移住・定住促進への貢献を目指します。

| 目的 | 内容 | どのようなことをするのか |
|---|---|---|
| 観光振興による地域経済の活性化 | 交流人口の拡大による消費の促進 | ・「食」をテーマにした体験型観光コンテンツ（例：漁業体験、農産物収穫体験、料理教室）を開発し、市外からの観光客誘致を図ります。<br>・市内の飲食店、宿泊施設、土産物店が連携した周遊パスやクーポンを発行し、市内での消費を促進します。 |

| | | |
|---|---|---|
| | 関連産業の育成・雇用創出 | ・観光関連事業者（宿泊、飲食、交通、小売等）向けの経営セミナーや専門家派遣を実施し、経営力強化を支援します。<br>・新たな観光サービスの創出や、既存事業の拡大を目指す事業者に対し、補助金等を設けます。 |
| | 地域経済の自立的発展 | ・観光消費がもたらす経済効果を、観光分野だけでなく、農林水産業や商工業など、他産業へ波及させる仕組みを構築します。<br>・ふるさと納税を通じた特産品振興等で得られた寄附金を活用し、観光インフラの整備や人材育成など、未来への投資を着実に実行します。 |
| 志布志市の魅力向上と持続可能な観光の実現 | 個性豊かな観光コンテンツの開発と情報発信 | ・志布志麓の歴史的景観、ダグリ岬の自然景観、志布志港の産業景観など、地域資源の特性を活かしたユニークな体験プログラムを開発します。<br>・SNS、動画、インフルエンサー等を活用したデジタルマーケティングを強化し、ターゲット層に響く情報発信を行います。 |
| | 滞在時間の延長、リピーターの獲得 | ・複数の観光スポットや体験を組み合わせた滞在型モデルコースを開発・提案します。<br>・一度訪れた観光客に対し、継続的に情報発信を行い、再訪を促すための特典や会員制度を設けます。 |
| | 環境保全への配慮 | ・エコツーリズムの考え方を取り入れ、自然環境の保全と観光利用が両立するルールを策定し、周知徹底を図ります。<br>・観光客にも環境美化への協力を呼びかけるキャンペーンを実施します。 |
| | 住民参加型の観光振興 | ・市民が主体となって企画・運営する観光イベントや体験プログラムに対し、企画・広報・運営ノウハウ等の支援を行います。<br>・市民向けの観光ガイド養成講座を開催し、市民が地域の魅力を語り部として伝える機会を創出します。<br>・市民生活満足度調査で顕在化した「買い物の利便性」や「飲食店・レジャー施設」「子どもの遊び場」等の生活環境課題に対し、ダグリ岬等の拠点整備や飲食・賑わい創出事業を通じて、観光客のみならず市民（特に子育 |

| | | |
|---|---|---|
| | | て世代や若者）も日常的に利用できる憩いとレジャーの場を拡充します。 |
| 食を通じた地域活性化 | 食体験コンテンツの充実 | ・市内の豊富な食材（うなぎ、黒牛、野菜、海の幸）をテーマに、それらの背景にある物語（生産者のこだわり、歴史、文化）と共に味わう「食体験」を創造します。 |
| | ふるさと納税の戦略的活用による地元産品のブランド化と販路拡大 | ・ふるさと納税を、特産品の魅力を伝える最重要メディアと位置づけ、返礼品を単なる「モノ」ではなく「志布志の物語」としてその価値を積極的に発信します。<br>・さらに、寄附者を「志布志のファン」と捉えて継続的な関係を構築し、寄附金の使途の明確化を通じて共感を呼ぶプロジェクトを推進します。 |
| 関係人口の創出・拡大 | 交流人口の増加のみならず、地域への愛着や関心を高め、継続的な関係性を構築します | ・ワーケーションや二地域居住など、多様な形で志布志と関わる人々を積極的に受け入れ、交流の機会を創出します。<br>・一度きりの訪問や寄附で終わらせず、継続的に志布志を応援してくれる「ファン」を育てるための仕組み（オンラインコミュニティ等）を構築します。 |
| | 将来的な移住・定住促進への貢献 | ・関係人口の中から、将来的な移住・定住に関心を持つ層に対し、お試し居住プログラムや就業・起業支援などの情報を提供します。<br>・市民調査において定住意向が低い 10 代（32.1%）や居住 4 年以下の転入者（52.7%）に対し、観光イベントや市民参加型プロジェクトへの参画機会を提供します。「人と知り合う機会（18.6%）」や「挑戦の場」を創出することで地域への愛着（シビックプライド）を育み、若年層・新住民の定住・定着（流出防止）へ貢献します。 |

### 計画を牽引するエンジン

この目的を達成するための強力なエンジンとして、以下の項目を重点アクションプランとし推進します。

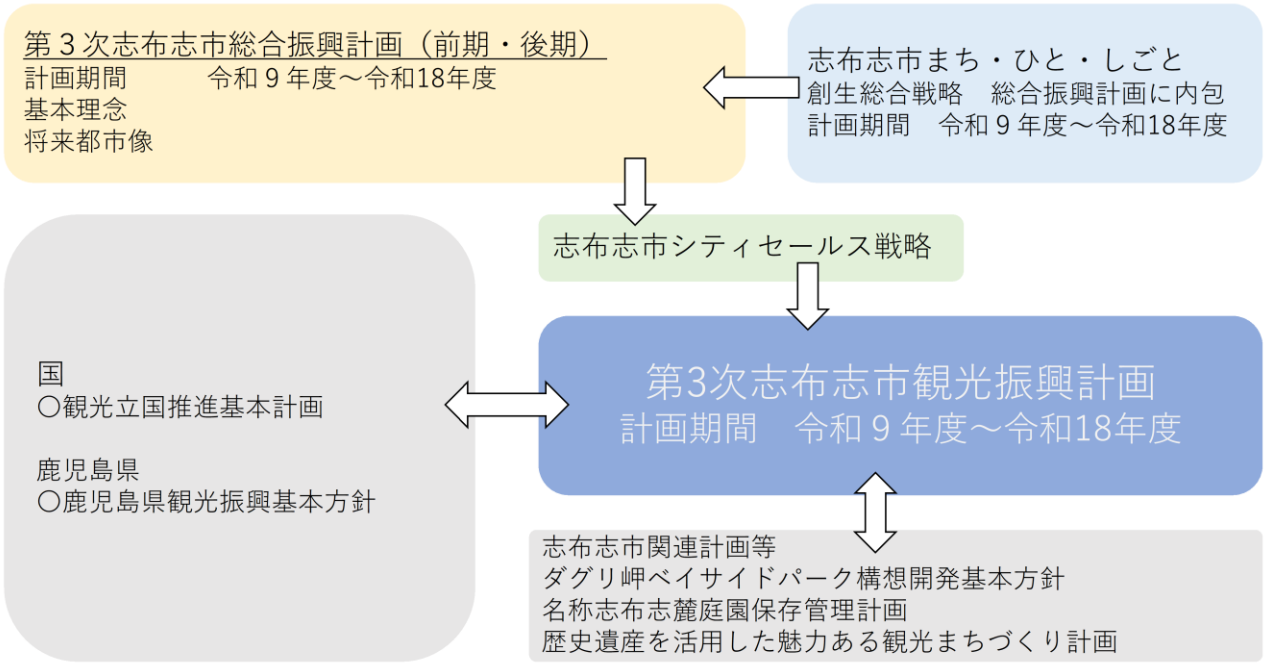
| 目的 | 内容 | どのようなことをするのか（主要な取り組み） |
| --- | --- | --- |
| ① 交流人口の拡大と地域経済の活性化 | 訪れる人を増やし、地域で消費する流れを創る | ● 新たな集客の核の創出<br>・絶景を活かした【ダグリ岬ベイサイドパーク構想】を推進し、遊園地をリニューアル・拡大することで、広域から多様な客層を惹きつけます。<br>【関連：重点プラン①、基本方針 1】<br>● 「港町・志布志」ならではの周遊促進<br>・【「港と歴史の回廊」周遊ルート創出プロジェクト】により、港と麓を結び、分かりやすい案内表示やモデルコースで、まち歩きを促進します。<br>【関連：重点プラン④、基本方針 1, 5】<br>● 安定した交流人口の確保と深化<br>・年間 1 万人超の実績がある【スポーツ合宿誘致・推進プロジェクト】をさらに推進し、地域での消費に繋げる仕組みを構築します。<br>【関連：重点プラン③、基本方針 2, 3】 |
| ② 顧客体験価値の向上とファンの創造 | 来訪者の満足度を高め、リピーター・関係人口を育てる | ● 感動体験コンテンツの創造<br>・「食」を軸に、生産者の想いや歴史的背景といった物語を組み合わせた、五感で味わう体験プログラムを開発します。<br>【関連：基本方針 1, 3】<br>● 本物の歴史の体験価値化<br>・【歴まち（志布志麓）魅力向上プロジェクト】として、専門ガイドによる深度なツアーや古民家での食事・宿泊体験を提供します。<br>【関連：重点プラン②、基本方針 1, 4】<br>● ファンとの関係構築<br>・ふるさと納税寄附者を「未来のファン」と位置づけ、【ふるさと納税×観光 連携プロジェクト】の中核施策であるファンサイト等で継続的に関係を構築し、再訪を促します。<br>【関連：重点プラン⑥、基本方針 2】 |

| 目的 | 内容 | どのようなことをするのか（主要な取り組み） |
| --- | --- | --- |
| ③ 持続可能な観光地経営 | 地域全体で「稼ぐ力」を高め、未来へ投資する好循環を創る | ● 事業者への経営力向上支援<br>・【観光関連事業者の経営力向上支援プロジェクト】を通じて、デジタル化、新サービス開発を支援します。特に、本市の課題である「食す」環境の魅力向上を重点的に進め、個々の事業者の収益力を高めます。<br>【関連：重点プラン⑤、基本方針 3】<br>● 戦略的な財源の確保と活用<br>・ふるさと納税寄附金を、本計画を推進するための戦略的な投資原資として最大限活用します。<br>【関連：重点プラン⑥、基本方針 3】 |
| ④ 特産品振興との連携 | 市の入口である特産品の魅力をさらに高める | ● 観光と連携した特産品の開発<br>・【ふるさと納税×観光 連携プロジェクト】を通じて、観光の「コト体験」と結びついた体験型返礼品や、物語性のある土産物を開発します。<br>【関連：重点プラン⑥、基本方針 2】 |

## 3.計画の位置づけと期間

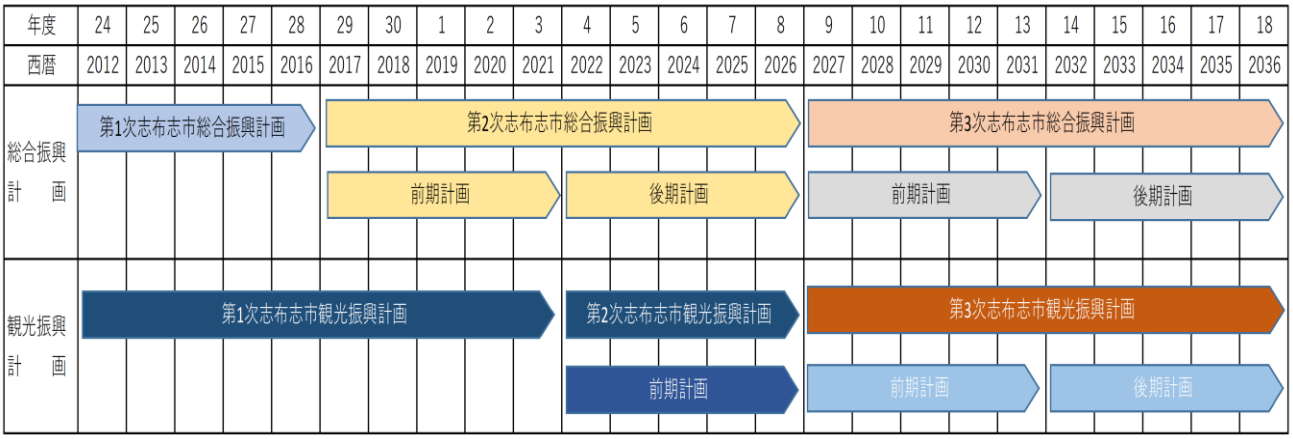
### 位置づけ

本計画は、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」のほか、本市の最上位計画である「第３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」、「志布志市シティセールス戦略」との整合性を図り、策定するものです。




## 計画期間

本計画の計画期間は、令和９（2027）年度から令和 18（2036）年度までの 10 年間とします。本計画は、前期計画（令和９年度～令和 13 年度）と後期計画（令和 14 年度～令和 18 年度）に区分し、令和 13 年度を中間目標年度と位置づけます。中間目標年度においては、達成状況の確認や検証に基づく課題整理を行い、必要に応じて計画の見直しを行うことで、より効果的な施策の展開を図ります。



## 4.本計画の戦略的視点

### 「入口」と「深化」の連携戦略

本市が有する最大の成功体験であり、全国的な認知度を持つ「物産（モノ）」を、観光への強力な入口（きっかけ）として戦略的に位置づけます。そして、本市を訪れた人々に対し、最大の強みである「食」を軸とした物語性のある「感動体験（コト）」を提供することにより、心に深く刻まれる満足をもたらします。

この「一度きりで終わらない関係性」の構築こそが、本市を何度も訪れ、応援してくれる熱心なファン（リピーター・関係人口）を創造し、持続可能な観光を実現するための根幹をなすものと認識して施策を展開します。

### 特産品振興（入口）と観光振興（深化）の戦略的連携

| 特産品振興【入口戦略】<br>～市の魅力を知り、興味を持ってもらう～ | ⇒戦略的連携 | 観光振興【深化戦略】<br>～来訪し、感動体験でファンになってもらう～ |
|---|---|---|
| ・ふるさと納税制度の活用による魅力発信<br>・高品質な特産品の開発及びブランド化<br>・EC サイト等を活用した全国的な販路拡大 | ⇒ | ・「食」を軸とした感動体験コンテンツの創造<br>・来訪者の満足度を向上させるおもてなし・受入環境整備<br>・ファンとの継続的な関係構築によるリピーター・関係人口への転換 |



### 特産品振興：観光への「入口」を創り出す戦略

本計画における「特産品振興」は、単なる産業振興に留まるものではありません。本市の名を全国に届け、一人ひとりの消費者に「志布志市とはどのようなところか」という興味を喚起する、最も重要な「広告塔」であり、観光への「入口」となるものです。

| | |
|---|---|
| 対象 | 特産品生産者、加工業者、販売事業者、全国の消費者、ふるさと納税寄附者 |
| 内容 | 1. 高品質な特産品の開発とブランド価値の向上<br>2. 販路の拡大（EC サイト、首都圏・海外展開、イベント出展 等）<br>3. 観光誘客の起点となる魅力的な返礼品・土産品の開発<br>4. 生産者の物語を伝えるストーリーテリング型の情報発信<br>5. ふるさと納税寄附者を「未来の観光客」として関係を構築する仕組みづくり |

### 観光振興：「入口」から入った人をファンに「深化」させる戦略

「観光振興」は、特産品をきっかけに本市を訪れた人々に対し、期待を上回る「感動体験」を提供し、忘れられない思い出を創出することにより、本市の熱心なファンへと関係性を「深化」させる役割を担います。

| | |
|---|---|
| 対象 | 観光客、潜在的な観光客、観光関連事業者、地域住民 |
| 内容 | 1. 「食」を軸とした物語性のある感動体験コンテンツの開発及び磨き上げ<br>2. 来訪者の周遊を促し、滞在満足度を高める受入環境・おもてなし体制の整備<br>3. ターゲットに響く戦略的な情報発信とプロモーションの展開<br>4. 特産品ファンをリピーター・関係人口へと育成するための交流機会の創出<br>5. 市民が誇りを持ち、主体的に参画する観光まちづくりの推進 |

このように、まず「特産品」により全国から本市への関心を集め、その関心を「観光」によって確かな満足と感動へと繋げてまいります。この一貫した流れを構築することにより、両分野の相乗効果を最大化し、地域全体の持続的な活性化を実現します。

## 5.期待される効果

本計画を着実に推進することにより、以下の効果が期待されます。これらの効果は相互に関連し、相乗効果を生み出しながら、本市の持続的な発展に貢献します。

## 経済効果

### 観光客数・観光消費額の増加

魅力的な観光コンテンツの開発、効果的なプロモーション、受入環境の整備等により、観光客数及び観光消費額の増加が見込まれます。目標としては、計画期間中に観光入込客数を直近の令和７（2025）年度の実績値約 116 万人から約 30%増加させた 150 万人、観光消費額を令和７（2025）年度推計値の約 43.8 億円から約 60%増加させた 70.2 億円と設定します。

### 滞在の質の向上

「通過型」から「滞在型」への転換を図り、平均宿泊日数を 1.5 泊（現状推計値から伸長）、リピーター率を 20%まで向上させることを目指します。これにより、地域内での経済循環をより太く確実なものとします。

### 関連産業の活性化と雇用創出

観光客の増加は、宿泊業、飲食業、交通業、土産物店など、観光関連産業の活性化に繋がり、地域における雇用創出にも貢献します。

### 特産品売上増加

特産品開発、ブランド化、販路拡大等により、特産品の売上増加を目指します。特に、観光客への販売促進、EC サイトを活用した販路拡大等に注力します。

### ふるさと納税寄附額増加

魅力的な返礼品開発、効果的なプロモーション等により、ふるさと納税の寄附額増加を目指します。寄附金を活用した地域活性化プロジェクトの実施により、更なる効果創出を目指します。

## 社会効果

### 地域の魅力向上とイメージアップ

魅力的な観光コンテンツの発信、美しい景観の保全等により、本市の魅力向上とイメージアップを図ります。

### 地域住民の交流促進と地域活性化

観光客と地域住民の交流促進、地域イベントの開催等により、地域コミュニティの活性化を図ります。

### 定住人口の増加、関係人口の創出・拡大

都市部からの移住促進、多様な関係人口の創出・拡大により、地域社会の持続可能性を高めます。特に、本市と継続的に関わる関係人口（ふるさと納税寄附者やファンサイト会員等）を５万人獲得することを目標とし、強固なファンコミュニティを形成します。

### 文化の継承と発展

地域固有の文化、伝統芸能の保存・継承、新たな文化創造を支援することにより、地域文化の発展を目指します。

## 環境効果

### 持続可能な観光の実現

環境保全に配慮した観光開発、エコツーリズムの推進等により、持続可能な観光の実現を目指します。

### 自然環境の保全

美しい自然環境の保全、生物多様性の保全に努めます。

これらの効果を達成するため、本計画に基づき、関係機関が連携し、効果的かつ効率的な施策を展開します。また、PDCA サイクルを確立し、定期的なモニタリングと評価を実施することで、計画の進捗状況を管理し、必要に応じて見直しを行います。

# 第２章　現状分析

## 1.現状の客観的把握～私たちの「現在地」を多角的に確認する～

本市の観光を取り巻く現状を客観的に把握するため、本市が持つ「ポテンシャル」、来訪者の「動向」、そして市を取り巻く「外部環境」の３つの視点から、主要な事実（ファクト）を整理します。

### 志布志市のポテンシャル（保有資源）

本市は、多様で質の高い地域資源に恵まれています。

#### 多彩な「食」の資源

温暖な気候と豊かな自然環境に育まれた高品質な食材は、本市の最も強力な資源となっています。

| 分類 | 資源名 | 特徴 |
|---|---|---|
| 魚介類 | うなぎ | 霧島山系の豊富な地下水で育ち、肉厚で臭みが少なく、全国的な人気。 |
| | シラス等 | 黒潮が流れ込む志布志湾で獲れる多種多様な魚介類。 |
| 畜産物 | 鹿児島黒牛・黒豚 | 日本一の和牛ブランド「鹿児島黒牛」や「鹿児島黒豚」の産地。 |
| 農産物 | お茶（碾茶） | 抹茶の原料となる碾茶の生産量は日本一。高品質な煎茶も生産。 |
| | ピーマン・イチゴ等 | 温暖な気候を活かした多様な園芸作物が栽培されている。 |
| 加工品 | 焼酎 | 市内に個性豊かな３つの焼酎蔵があり、伝統的な製法で造られている。 |

### 独自の「歴史・文化・港」の資源

| 資源名 | 特徴 |
|---|---|
| 志布志麓 | 江戸時代の薩摩藩の外城制度を今に伝える町並み。国の重要伝統的建造物群保存地区に選定。 |
| 志布志港 | 南九州の畜産を支える国際バルク戦略港湾。大阪と本市を結ぶ大型フェリー「さんふらわあ」や東京や沖縄を結ぶ「琉球エキスプレス」が就航。 |

### 豊かな「自然・景観」の資源

| 資源名 | 特徴 |
|---|---|
| 志布志湾 | 穏やかで風光明媚な内湾。ウミガメが産卵に訪れる美しい砂浜を有する。マリンアクティビティに適する。 |
| ダグリ岬 | 太平洋と志布志湾を一望できる雄大な景観。県内唯一の遊園地としてかつては年間 20 万人超を集客し賑わった集客拠点。 |

### ふるさと納税とスポーツ合宿の実績

| 分野 | 実績・特徴 |
|---|---|
| ふるさと納税 | 令和 5 年度に過去最高の約 67 億円を達成。うなぎ等が人気で、寄附者は大都市圏在住者が中心。 |
| スポーツ合宿 | 年間 1 万人超の学生等が来訪。官民一体となったきめ細やかな歓迎・受入体制が強み。 |

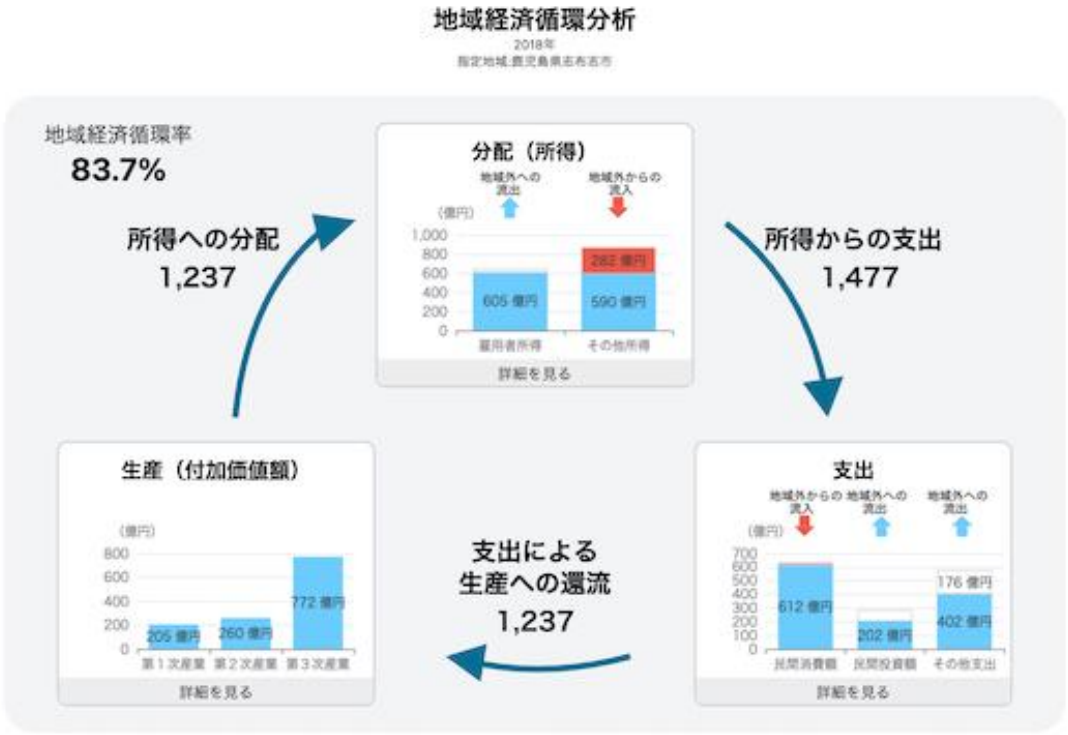
## 産業構造から見る観光振興の必要性 ～地域経済循環の視点から～

### 志布志市の経済循環構造（RESAS 分析より）

内閣府の地域経済分析システム（RESAS）を用いて本市の経済循環を分析すると、本市は「生産（農業・食料品製造業）」において高い競争力を有し、市外から資金を稼いでいます。

しかし一方で、「民間消費（買い物・サービス）」の項目においては、市外への資金流出が見られます。これは、市民の消費活動の一部が近隣都市へ流れていることを示唆しています。 地域経済を潤すためには、「生産」で稼ぐ力を維持しつつ、流出している消費額

以上の資金を、観光客による「市内で消費（観光消費）」によって外部から獲得し、補填する構造へと転換する必要があります。




【図表：志布志市の地域経済循環】 本市の経済循環を見ると、「生産（所得の創出）」は活発ですが、「支出（消費）」の段階で市外への流出が見られます（右上の矢印が外へ向いている、または支出額が生産額より低い場合）。 これは、市民が稼いだお金が市外での買い物やサービス消費に使われていることを示唆しています。観光振興により「市外からの消費（外貨）」を呼び込み、この流出分を補填することで、地域経済を黒字化させる必要があります。

### 「外貨獲得産業」としての観光の位置づけ

人口減少に伴い、将来的な内需（市民による消費）の縮小は避けられません。本市の基幹産業である農業・水産業・製造業が作り出した「モノ（特産品）」を市外へ出荷して稼ぐだけでなく、観光によって消費者を産地（本市）へ直接呼び込み、その場で消費してもらうことは、輸送コストのかからない最も効率的な「輸出（外貨獲得）」となります。

本計画において、特産品を「入口」とし、観光を「深化」と位置づける戦略 は、この経済構造上の課題を解決し、地域に落ちるお金を最大化するための産業政策でもあります。

### 観光関連産業の雇用波及効果 ～地域雇用を支える「食」と「観光」の裾野～

① 観光が支える雇用の規模

本市の観光は、「うなぎ」「茶」「黒牛」といった特産品（食）と密接に結びついています。そのため、観光客の消費活動は、宿泊・飲食業だけでなく、食材を供給する農林水

産業や食品製造業の雇用維持にも寄与していると考えられます。 市内の観光関連産業（資源供給産業を含む広義の観光産業）の従事者数を推計すると、以下の通りとなります。

【表：志布志市における観光関連産業従事者数の推計】

| 産業区分 | 主な業種 | 推計従事者数 | 構成比 |
|---|---|---|---|
| 中核観光産業 | 宿泊業、遊園地、旅行業、交通事業者等 | 約 250 ～ 350 人 | 約 6% |
| 観光サービス産業 | 飲食店、小売業（土産・直売所）、菓子製造等 | 約 500 ～ 800 人 | 約 13% |
| 観光資源供給産業 | 農業（茶・畜産等）、水産業（うなぎ等）、食品製造業 | 約 4,500 ～ 5,000 人 | 約 81% |
| 合計 | | 約 5,250 ～ 6,150 人 | 100% |

※本推計は、令和 2 年国勢調査および令和 3 年経済センサス等の公的統計、ならびに市内主要施設の運営状況に基づき、観光客へのサービス提供および観光資源（食材・特産品）の生産に関わる従事者数を算出したものです。

② 市全体の雇用に対するインパクト

上記の推計値を、志布志市の全就業者数と比較すると、本市の産業構造における観光の重要性が示唆されます。

志布志市の全就業者数：14,713 人（令和 2 年 国勢調査）
広義の観光関連産業が占める割合：約 35% ～ 41%

このデータは、市民の約 3 人に 1 人以上が、広義の観光（人の移動と食の提供）に関連する産業に従事している状況を示しています。 特に、雇用の大半を占める「観光資源供給産業（農林水産業・製造業）」にとって、観光客による現地消費（地産地消）や、観光を通じたブランド認知による市外出荷の拡大は、事業継続や雇用の安定化において極めて重要な要素であると考えられます。

③ 結論

資源投入の妥当性 人口減少に伴い、地域内需要（市民による消費）のみに依存した経済構造では、これら約 6,000 人の雇用規模を維持することは、今後さらに課題となることが予測されます。 本計画に基づき観光振興へ資源を重点的に配分することは、単なる集客のみを目的とするものではありません。「観光」という外貨獲得手段を強化することで、本市の基幹産業である第一次・第二次産業の販路を確保し、市民の雇用の約 4 割を支えるための「産業政策」として、極めて高い意義を有する投資であると位置づけられます。

## 2.観光客の動向分析

### 位置情報を活用した観光人流調査

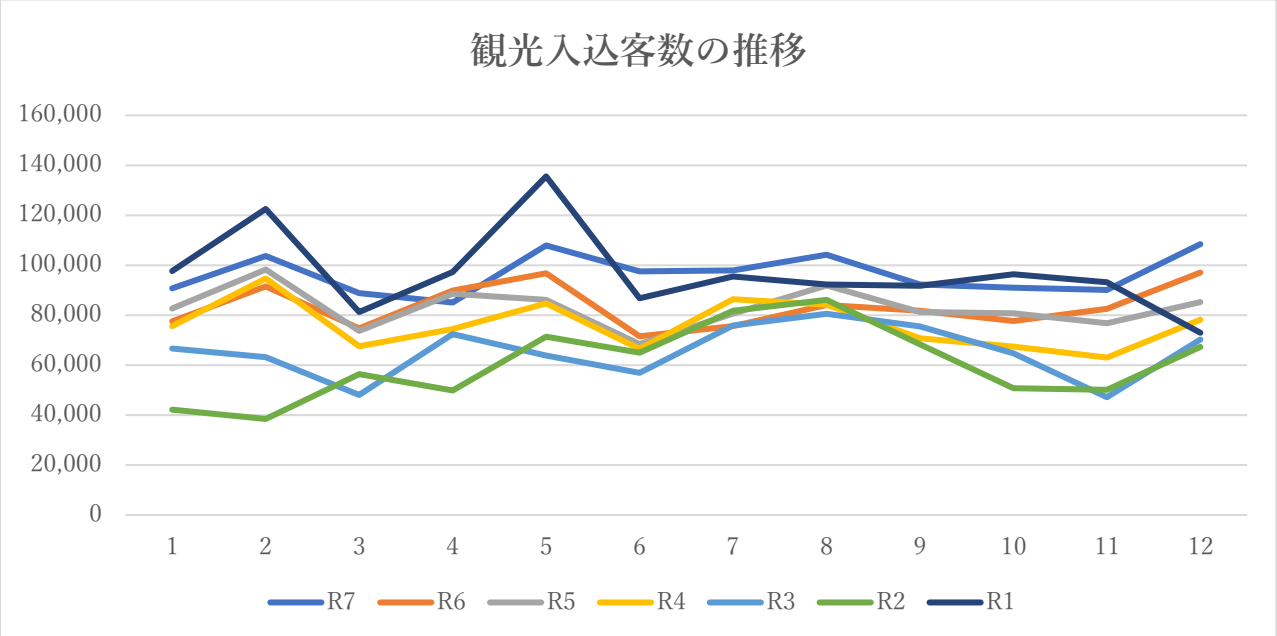
公益財団法人九州経済調査協会の提供する観光人流調査サービス「おでかけウォッチャー」を活用して以下の調査を実施しました。

### 観光入込客数の推移（コロナ禍以前・以後）

本市の観光入込客数は、令和２（2020）年に始まったコロナ禍において大きく落ち込みましたが、その後順調な回復を見せ、直近の令和７（2025）年度には約 115.8 万人を記録しました。 「第２次志布志市観光振興計画」において KGI（重要業績評価指標）として設定されている観光入込客数 100 万人については、中間目標年度である令和８（2026）年度を待たずに大幅に超過達成しており、本市の観光は新たな成長フェーズへと移行しつつあります。

| 年度 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R7 | 90,720 | 103,751 | 88,860 | 85,059 | 107,865 | 97,579 | 97,927 | 104,266 | 92,298 | 90,959 | 90,106 | 108,437 | 1,157,828 |
| R6 | 77,567 | 91,545 | 74,788 | 89,848 | 96,814 | 71,547 | 75,646 | 84,029 | 81,761 | 77,667 | 82,536 | 97,055 | 1,000,803 |
| R5 | 82,712 | 98,269 | 73,715 | 88,521 | 86,140 | 68,429 | 80,618 | 91,953 | 81,275 | 80,732 | 76,832 | 85,175 | 994,371 |
| R4 | 75,680 | 94,685 | 67,491 | 74,520 | 84,752 | 66,505 | 86,445 | 84,181 | 70,715 | 67,387 | 63,028 | 78,248 | 913,637 |
| R3 | 66,586 | 63,187 | 48,035 | 72,447 | 63,795 | 56,872 | 75,917 | 80,553 | 75,466 | 64,756 | 47,157 | 70,243 | 785,014 |
| R2 | 42,150 | 38,442 | 56,348 | 49,812 | 71,389 | 65,037 | 81,739 | 86,130 | 68,338 | 50,731 | 50,068 | 67,281 | 697,465 |
| R1 | 97,607 | 122,476 | 81,262 | 97,238 | 135,577 | 86,715 | 95,469 | 92,320 | 91,829 | 96,348 | 93,129 | 72,960 | 1,162,920 |

※統計による拡大推計を用いているため実数とはなりません。



## 観光客はどこから来ているのか（出発地）

都道府県別の上位 20 は以下のようになっています。

| | 出発地 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 鹿児島県 | 497,443 | 366,267 | 377,952 | 402,401 | 395,401 | 389,590 | 460,092 |
| 2 | 宮崎県 | 225,643 | 157,680 | 179,819 | 202,547 | 225,610 | 260,775 | 295,884 |
| 3 | 福岡県 | 82,538 | 53,016 | 55,219 | 67,838 | 91,775 | 78,020 | 84,280 |
| 4 | 大阪府 | 68,031 | 26,910 | 29,649 | 38,780 | 42,573 | 39,192 | 48,576 |
| 5 | 熊本県 | 44,072 | 28,135 | 24,366 | 27,890 | 43,403 | 28,318 | 41,134 |
| 6 | 神奈川県 | 28,215 | 10,326 | 14,155 | 21,866 | 23,322 | 29,190 | 32,930 |
| 7 | 東京都 | 25,404 | 7,891 | 14,106 | 20,180 | 17,238 | 21,736 | 21,796 |
| 8 | 愛知県 | 27,000 | 10,692 | 11,898 | 18,953 | 18,129 | 18,207 | 22,799 |
| 9 | 兵庫県 | 24,155 | 10,071 | 10,159 | 14,526 | 14,913 | 16,468 | 15,141 |
| 10 | 千葉県 | 12,643 | 5,305 | 4,432 | 7,284 | 12,839 | 8,908 | 9,228 |
| 11 | 京都府 | 14,934 | 4,373 | 6,765 | 7,038 | 7,225 | 9,971 | 10,475 |
| 12 | 大分県 | 9,039 | 4,423 | 5,849 | 11,810 | 10,943 | 7,684 | 11,490 |
| 13 | 埼玉県 | 11,283 | 4,503 | 6,278 | 5,927 | 9,073 | 11,934 | 10,379 |
| 14 | 静岡県 | 7,290 | 4,470 | 2,388 | 6,367 | 8,942 | 7,737 | 10,476 |
| 15 | 長崎県 | 6,131 | 2,835 | 7,265 | 2,670 | 7,402 | 5,843 | 3,854 |
| 16 | 奈良県 | 7,796 | 3,583 | 3,313 | 3,841 | 4,479 | 4,072 | 7,632 |
| 17 | 佐賀県 | 7,668 | 3,064 | 2,217 | 3,210 | 4,852 | 4,593 | 6,873 |
| 18 | 茨城県 | 4,125 | 1,743 | 3,246 | 4,917 | 5,158 | 3,978 | 2,669 |
| 19 | 広島県 | 6,231 | 2,074 | 1,514 | 3,198 | 5,722 | 3,855 | 4,165 |
| 20 | 北海道 | 4,580 | 1,690 | 1,180 | 3,604 | 4,376 | 5,720 | 7,228 |

市町村別にみると、観光客の出発地は鹿児島市、鹿屋市、霧島市、宮崎市、都城市の 5 市が上位を占めています。

| 年度 | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R7 | 鹿児島県鹿屋市 | 146,799 | 宮崎県都城市 | 134,592 | 鹿児島県鹿児島市 | 122,827 | 宮崎県宮崎市 | 58,893 | 鹿児島県霧島市 | 58,391 |
| R6 | 宮崎県都城市 | 122,345 | 鹿児島県鹿屋市 | 117,792 | 鹿児島県鹿児島市 | 105,299 | 鹿児島県霧島市 | 55,829 | 宮崎県宮崎市 | 48,670 |
| R5 | 鹿児島県鹿屋市 | 116,065 | 鹿児島県鹿児島市 | 107,683 | 宮崎県都城市 | 99,607 | 宮崎県宮崎市 | 48,607 | 鹿児島県霧島市 | 47,475 |
| R4 | 鹿児島県鹿屋市 | 124,723 | 鹿児島県鹿児島市 | 123,756 | 宮崎県都城市 | 98,300 | 宮崎県宮崎市 | 50,229 | 鹿児島県霧島市 | 49,837 |
| R3 | 鹿児島県鹿児島市 | 120,437 | 鹿児島県鹿屋市 | 104,246 | 宮崎県都城市 | 90,257 | 鹿児島県霧島市 | 46,051 | 宮崎県宮崎市 | 37,704 |
| R2 | 鹿児島県鹿児島市 | 116,089 | 鹿児島県鹿屋市 | 105,158 | 宮崎県都城市 | 75,780 | 鹿児島県霧島市 | 43,991 | 宮崎県宮崎市 | 32,739 |
| R1 | 鹿児島県鹿児島市 | 157,584 | 鹿児島県鹿屋市 | 133,363 | 宮崎県都城市 | 94,077 | 宮崎県宮崎市 | 59,895 | 鹿児島県霧島市 | 51,213 |

## 観光客はどこに行っているのか

来訪者が訪れた地点（交通機関、宿泊施設を除く）を分析した結果、「サンポートしぶしアピア」、「志布志銀座街」、「うなぎの駅」といった施設が上位にあることが判明しました。

| 順位 | 来訪地 | 種類 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | 平均 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | サンポートしぶしアピア（港湾通り） | 商業施設 | 170,706 | 118,417 | 131,299 | 140,194 | 152,257 | 160,052 | 189,032 | 151,708 |
| 2 | フェリーさんふらわあターミナル | 交通 | 178,261 | 87,554 | 90,495 | 108,558 | 103,738 | 118,930 | 154,858 | 120,342 |
| 3 | 志布志銀座街 | 飲食店 | 154,300 | 88,278 | 81,180 | 85,668 | 128,507 | 117,410 | 157,754 | 116,157 |
| 4 | 志布志湾大黒リゾートホテル | 宿泊 | 101,295 | 67,670 | 60,421 | 92,684 | 76,992 | 72,165 | 75,637 | 78,123 |
| 5 | うなぎの駅 | 飲食店 | 62,570 | 65,165 | 81,127 | 85,620 | 94,310 | 75,122 | 79,313 | 77,604 |
| 6 | ホテル志布志 | 宿泊 | 70,610 | 56,057 | 53,612 | 78,754 | 86,731 | 63,700 | 79,261 | 69,818 |
| 7 | 国民宿舎ボルベリアダグリ | 宿泊 | 91,322 | 43,364 | 62,445 | 67,915 | 58,848 | 53,898 | 62,424 | 62,888 |
| 8 | マルチョンラーメン | 飲食店 | 60,607 | 47,295 | 47,416 | 55,894 | 48,492 | 63,010 | 72,352 | 56,438 |
| 9 | ホテルポラリス | 宿泊 | 64,402 | 36,615 | 33,489 | 10,826 | 27,966 | 48,049 | 54,931 | 39,468 |
| 10 | 道の駅松山やっちくふるさと村 | 観光施設 | 94,103 | 25,866 | 21,898 | 18,662 | 22,120 | 21,041 | 18,874 | 31,795 |
| 11 | しおかぜ公園 | 体育施設 | 14,175 | 13,358 | 16,728 | 30,631 | 35,044 | 50,742 | 40,761 | 28,777 |
| 12 | 志布志運動公園 | 体育施設 | 36,590 | 18,379 | 17,483 | 29,107 | 34,941 | 27,827 | 28,913 | 27,606 |
| 13 | 志布志市駐輪駐車場 | 歴史･文化 | 24,795 | 26,955 | 13,470 | 28,716 | 28,785 | 20,107 | 32,856 | 25,098 |
| 14 | ダグリ岬遊園地 | 公園･自然 | 32,974 | 13,195 | 25,059 | 26,751 | 27,618 | 23,510 | 23,273 | 24,626 |
| 15 | 蓬の郷 | 飲食店 | 29,565 | 11,405 | 16,483 | 19,210 | 25,330 | 19,958 | 21,464 | 20,488 |
| 16 | 志布志駅・多目的イベント広場 | 交通 | 21,078 | 11,297 | 14,439 | 16,574 | 22,490 | 28,327 | 26,383 | 20,084 |
| 17 | ビジネスホテルサンワード | 宿泊 | 15,067 | 9,466 | 14,478 | 20,162 | 27,503 | 17,691 | 21,645 | 18,002 |
| 18 | 志布志麓 | 歴史･文化 | 15,025 | 11,898 | 15,219 | 15,234 | 19,549 | 16,247 | 27,921 | 17,299 |
| 19 | 大浜緑地公園 | 公園･自然 | 10,481 | 7,676 | 9,615 | 9,508 | 20,896 | 18,394 | 22,218 | 14,113 |
| 20 | ラーメン秀 | 飲食店 | 1,692 | 8,717 | 15,782 | 17,420 | 18,682 | 17,299 | 18,658 | 14,036 |
| 21 | 志布志港第１突堤・志布志漁港 | 公園･自然 | 8,084 | 10,396 | 7,778 | 11,717 | 13,044 | 20,804 | 19,918 | 13,106 |
| 22 | 蓬の郷民宿村 | 宿泊 | 24,050 | 5,846 | 8,742 | 11,799 | 20,833 | 9,090 | 7,223 | 12,512 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | 北崎水産・谷口海産 | 商業施設 | 15,352 | 11,603 | 8,645 | 5,478 | 10,862 | 7,810 | 16,473 | 10,889 |
| 24 | ビジネスホテル枇榔 | 宿泊 | 13,370 | 10,506 | 11,584 | 13,427 | 11,675 | 7,914 | 5,096 | 10,510 |
| 25 | 城山総合公園 | 体育施設 | 11,338 | 8,047 | 5,974 | 7,706 | 8,736 | 12,010 | 9,380 | 9,027 |
| 26 | 有明体育施設 | 体育施設 | 13,874 | 9,022 | 9,930 | 7,905 | 7,383 | 6,030 | 8,402 | 8,935 |
| 27 | 志布志市文化会館 | 歴史･文化 | 11,216 | 2,712 | 4,356 | 7,889 | 7,065 | 10,144 | 9,442 | 7,546 |
| 28 | 若潮酒造 | 産業 | 5,044 | 3,392 | 4,108 | 6,608 | 10,976 | 10,130 | 11,224 | 7,355 |
| 29 | さかうえ | 産業 | 3,237 | 3,498 | 5,574 | 5,686 | 8,911 | 10,419 | 13,805 | 7,304 |
| 30 | 和香園・茶音の蔵 | 商業施設 | 5,586 | 2,748 | 4,701 | 4,938 | 3,995 | 3,127 | 12,603 | 5,385 |

※志布志市の観光スポットのうち上位 30 地点を掲載

### 観光客はどのような行動をしているのか

来訪者の周遊状況を分析した結果、多くの来訪者が「サンポートしぶしアピア」を訪れており、以下の行動をとっていることが判明しました。特に、ビジネス目的の宿泊客の行動は、駅周辺の徒歩圏内で完結する傾向が強く、歴史地区「志布志麓」などへ足を運ぶ動きは限定的である状況です。

【日帰り来訪者の主な周遊パターン】
目的地 → 飲食店 → 目的地 → サンポートしぶしアピア → 次の目的地（帰宅を含む）

【宿泊来訪者の主な周遊パターン】
目的地 → 飲食店 → 目的地 → 宿泊施設 → サンポートしぶしアピア → 銀座街 → サンポートしぶしアピア → 宿泊施設 → 次の目的地（帰宅を含む）

また、JR 志布志駅周辺の宿泊施設利用者の多くが、飲食に銀座街の飲食店を利用し、その前後にサンポートしぶしアピアを訪れている傾向にあります。

【このデータから読み取れる構造的課題】
以上のデータから、本市の観光客は「食事」や「買い物」という特定の目的のみを果たし、その前後に他の観光地へ立ち寄ることなく移動する「通過型（点での滞在）」の傾向が極めて強いことが分かります。特に、市街地（サンポート・駅周辺）まで来訪しているにも関わらず、そこから「志布志麓」や「ダグリ岬」への回遊が見られないことは、エリア間を結ぶ動線や、ついでに立ち寄りたくなる「歩く楽しみ」の提案が欠落していることを示唆しています。この問題を解決するため点在する拠点を線で結ぶ「周遊ルート」の創出が不可欠となります。

JR 志布志駅周辺の宿泊施設の利用者の多くが、飲食に銀座街の飲食店を利用し、その前後にサンポートしぶしアピアを訪れている。

サンポートしぶしアピアを訪れた人がその前にいた場所




サンポートしぶしアピアを訪れた人がその後に行った場所



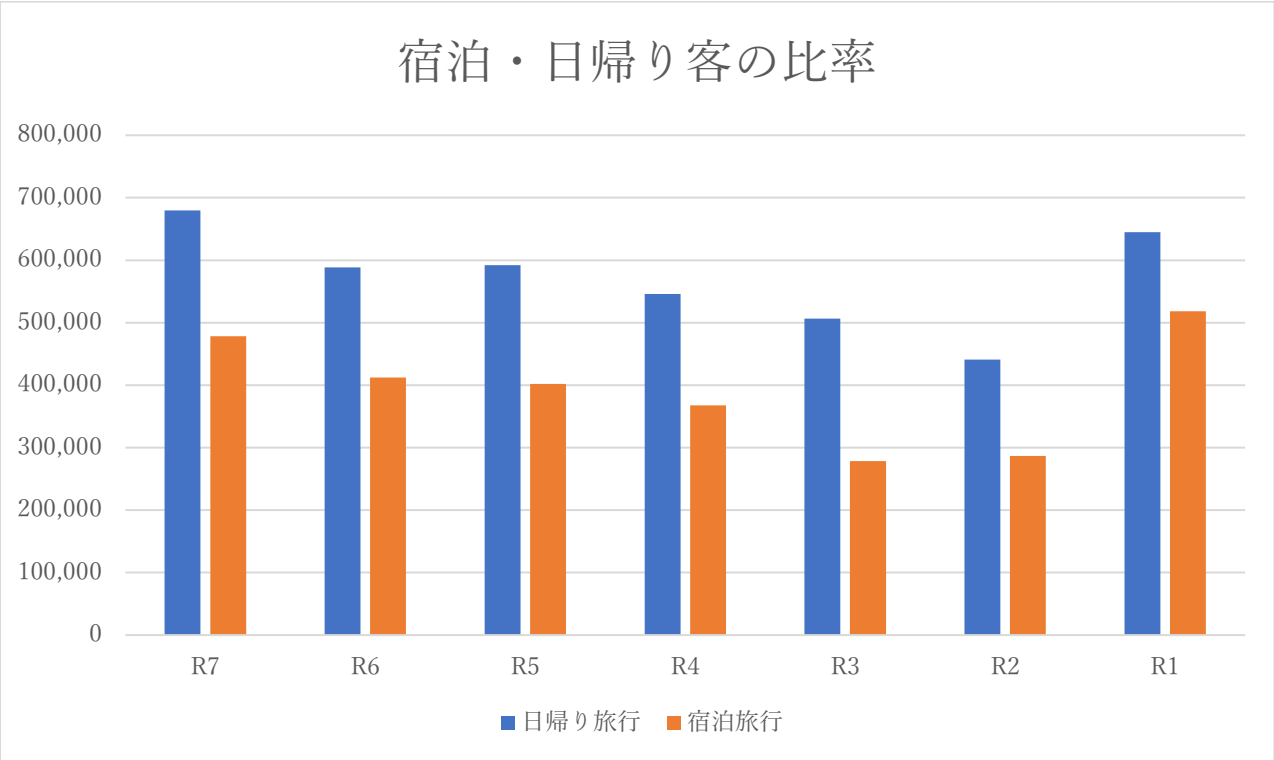

日帰り・宿泊客数

本市の観光入込客数の日帰り・宿泊客数の内訳は以下のとおりであり、その比率は日帰り客が約６割、宿泊客が約４割となっています。

本市の日帰り旅行、宿泊旅行の比率

| 年度 | 日帰り旅行 | 宿泊旅行 | 計 |
|---|---|---|---|
| R7 | 679,490 | 478,341 | 1,157,831 |
| R6 | 588,595 | 412,228 | 1,000,823 |
| R5 | 592,230 | 402,135 | 994,365 |
| R4 | 546,098 | 367,524 | 913,622 |
| R3 | 506,635 | 278,328 | 784,963 |
| R2 | 440,943 | 286,561 | 727,504 |
| R1 | 644,657 | 518,205 | 1,162,862 |

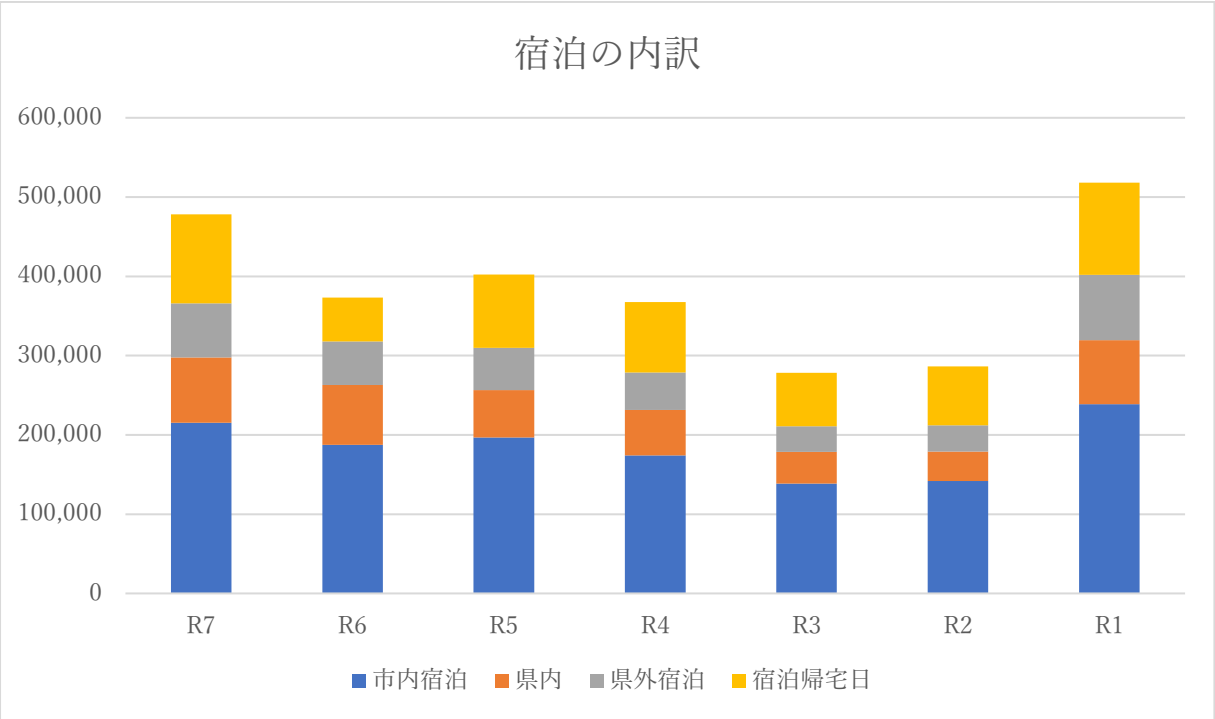
※推計値を使用しているため観光入込客数と一致しません。



## 宿泊客はどこに泊まっているのか（市内外の宿泊）

本市を訪れる来訪者のうち、宿泊者の約 45～50%が毎年市内で宿泊している状況です。また、令和 6 年度に実施した宿泊施設からの聞き取りによる宿泊者数情報は約 9 万泊であるのに対し、推計上の宿泊者数は 18 万 7 千泊となっています。差分である約 9 万 7 千泊については、帰省や車中泊等によるものと考えられます。

| 年度 | 市内宿泊 | 県内<br>他市町宿泊 | 県外宿泊 | 宿泊帰宅日 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|
| R7 | 215,445 | 82,436 | 68,005 | 112,455 | 1,157,831 |
| R6 | 187,584 | 75,429 | 55,013 | 94,202 | 1,000,823 |
| R5 | 196,825 | 59,727 | 53,111 | 92,472 | 994,365 |
| R4 | 174,325 | 57,174 | 47,122 | 88,903 | 913,622 |
| R3 | 138,611 | 40,154 | 31,929 | 67,634 | 784,963 |
| R2 | 141,900 | 37,263 | 33,107 | 74,291 | 727,504 |
| R1 | 238,788 | 80,891 | 82,239 | 116,287 | 1,162,862 |



【このデータから読み取れる構造的課題】

宿泊を伴う来訪者のうち約半数が市外（近隣市町）に宿泊している事実は、夕食や朝食、夜間の消費活動といった最も経済効果の高い機会（チャンス）を地域として逸失していることを意味します。 これは単なる宿泊施設数の問題ではなく、「志布志に泊まりたい」と思わせる「夜の魅力（ナイトタイムエコノミー）」や「特別な宿泊体験」が不足していることが要因と考えられるため、高付加価値な滞在コンテンツの開発を重点的に推進する必要があります。

## 宿泊客はどこから来ているのか

宿泊者の出発地については、鹿児島県内からが最も多く、上位 20 位圏内には九州各県が入っています。次いで関東圏の都府県、関西圏の府県が続く状況です。

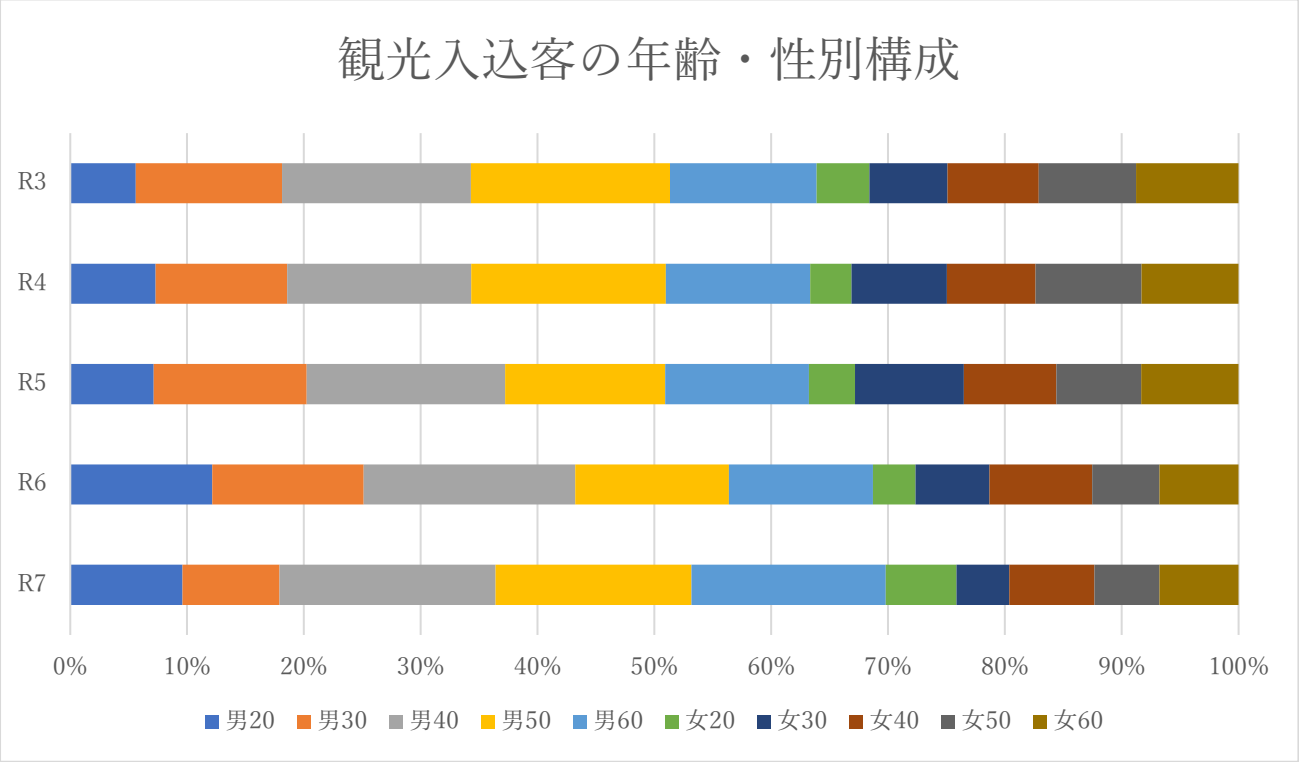
| | 発地<br>都道府県 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 鹿児島県 | 64,206 | 53,311 | 45,855 | 56,577 | 40,138 | 46,682 | 53,387 |
| 2 | 福岡県 | 33,336 | 24,203 | 27,059 | 26,616 | 43,929 | 35,131 | 40,074 |
| 3 | 宮崎県 | 25,445 | 17,445 | 12,910 | 20,377 | 24,428 | 28,069 | 26,288 |
| 4 | 神奈川県 | 12,824 | 5,253 | 5,809 | 7,958 | 9,442 | 14,207 | 17,555 |
| 5 | 東京都 | 11,272 | 3,446 | 6,491 | 8,405 | 5,825 | 10,009 | 7,848 |
| 6 | 熊本県 | 16,365 | 10,431 | 7,400 | 10,034 | 14,260 | 8,763 | 12,948 |
| 7 | 大阪府 | 22,550 | 5,792 | 5,657 | 5,983 | 12,800 | 5,681 | 9,938 |
| 8 | 兵庫県 | 8,179 | 2,462 | 2,196 | 3,011 | 3,640 | 5,324 | 3,087 |
| 9 | 埼玉県 | 5,889 | 1,754 | 2,375 | 1,904 | 3,771 | 5,314 | 4,539 |
| 10 | 愛知県 | 9,649 | 4,027 | 3,456 | 6,680 | 6,087 | 4,542 | 7,870 |
| 11 | 千葉県 | 5,613 | 2,679 | 1,555 | 2,714 | 5,590 | 3,788 | 3,205 |
| 12 | 徳島県 | 386 | 523 | | | 115 | 3,405 | 253 |
| 13 | 岐阜県 | 1,362 | 278 | 374 | 1,586 | 1,204 | 2,739 | 1,392 |
| 14 | 京都府 | 5,058 | 368 | 1,454 | 1,002 | 1,877 | 2,106 | 2,498 |
| 15 | 静岡県 | 2,908 | 2,180 | 389 | 2,075 | 969 | 1,849 | 2,973 |
| 16 | 長崎県 | 1,932 | 896 | 3,994 | 1,217 | 3,565 | 1,841 | 1,825 |
| 17 | 佐賀県 | 3,295 | 948 | 417 | 985 | 1,480 | 1,684 | 2,121 |
| 18 | 茨城県 | 1,805 | 937 | 2,201 | 3,154 | 2,362 | 1,637 | 888 |
| 19 | 大分県 | 3,578 | 1,548 | 1,972 | 4,296 | 4,966 | 1,536 | 5,057 |
| 20 | 香川県 | 1,437 | 615 | 846 | 1,111 | | 1,522 | 1,238 |

## 観光客の属性

本市の来訪者の属性は、以下の表のとおりとなっています。30～60 歳代の男性が常に上位を占めており、全体として概ね男性が約 6 割、女性が約 4 割という構成になっています。

| 年度 | 男 20 | 男 30 | 男 40 | 男 50 | 男 60 | 女 20 | 女 30 | 女 40 | 女 50 | 女 60 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R7 | 111,343 | 95,948 | 214,170 | 194,215 | 192,575 | 69,980 | 52,391 | 84,304 | 64,340 | 78,562 | 1,157,828 |
| R6 | 121,496 | 129,937 | 181,159 | 131,637 | 123,217 | 36,542 | 63,290 | 88,029 | 57,800 | 67,695 | 1,000,803 |
| R5 | 71,021 | 130,218 | 168,936 | 136,118 | 122,255 | 39,292 | 92,756 | 78,610 | 72,344 | 82,821 | 994,371 |
| R4 | 66,805 | 102,833 | 143,980 | 152,017 | 112,928 | 32,476 | 74,515 | 69,262 | 82,962 | 75,859 | 913,637 |
| R3 | 44,039 | 98,202 | 126,981 | 133,761 | 98,537 | 35,380 | 52,508 | 61,410 | 65,319 | 68,878 | 785,014 |

※使用した分析ツールでは観光客の属性は令和 3 年度以降において調査可能です。




## 来訪手段

来訪手段は、自動車（レンタカーを含む）による来訪が一番多く、次いで船舶、列車となっています。

## まとめ

(1) 観光入込客数の大きな伸長と新たなステージ

本市の観光入込客数は、コロナ禍において大きく落ち込んだものの、順調な回復を経て令和 7 （2025）年には約 115.8 万人に達しました。これはコロナ禍以前の水準や従来の目

標であった年間 100 万人を大きく上回るものであり、観光需要は回復期を終え、さらなる飛躍を目指す新たなステージに入っています。

(2) 来訪者の出発地　（近隣県が主体、大都市圏からも安定して来訪）

来訪者の出発地は、隣接する宮崎県（約 26%）と鹿児島県内（約 39%）を合わせると全体の約 65%を占め、近隣からの来訪が主体となっています。その一方で、ふるさと納税寄附額の上位である東京都、神奈川県、大阪府などの大都市圏からも、距離に関わらず毎年安定した数の来訪が見られます。

(3) 市内訪問先の傾向（商業施設・飲食店への集中）

来訪者が市内で訪れる地点の上位には、「サンポートしぶしアピア」、「志布志銀座街」、「うなぎの駅」といった物販・飲食機能を持つ施設が並んでいます。これに対し、本市を代表する観光資源である「志布志麓」や「ダグリ岬」の訪問者数は、これらの上位施設に比較して大きく下回っています。

(4) 宿泊の状況（日帰り客が 6 割、宿泊客の半数が市外へ流出）

本市を訪れる来訪者の約 6 割は日帰り客となっています。また、残り約 4 割の宿泊客のうち、市内に宿泊する割合は約半数に留まっており、残りの半数は近隣市町などの市外宿泊施設へ流出している状況にあります。

### 観光課題と市民生活環境課題の交差点（共通構造の発見）

データ分析が示す「観光客が市内に立ち寄らず通過してしまう」という課題（点での滞在）は、市民満足度調査で浮き彫りとなった「商業・レジャー施設」「魅力的な飲食店」「買い物の場」「遊び場」の不足（全国平均比大きく下回り）と完全に同一の構造的要因に起因しています。 観光客にとって「立ち寄りたい・滞在したいと思えるスポットや飲食環境」が不足していることは、市民にとっても「日常の生活利便性や憩いの場が不足している」ことを意味します。したがって、観光拠点の整備や飲食・賑わい創出事業は、外来客の滞在時間延長と市民の生活質（QOL）向上の双方を解決する共通アプローチとなります。

### 私たちを取り巻く外部環境

本市の観光振興を考える上で、近隣の動向や社会全体の潮流を的確に捉える必要があります。

### 近隣自治体の動向：明確な「強み」を打ち出す近隣自治体

本市が連携し、また時には競合する近隣の主要自治体は、それぞれが持つ明確な「強み」に資源を集中させる戦略を展開しています。

| 自治体名 | 中核となる戦略・資源 | 特徴 |
|---|---|---|
| 都城市 | 食（肉と焼酎） | ふるさと納税日本一の実績を観光に直結させ、「肉と焼酎」をテーマにした「ミートツーリズム」を強力に推進している。 |
| 大崎町 | スポーツツーリズム（陸上競技） | 日本唯一の陸上競技特化型トレーニング施設を核とし、「陸上競技の聖地」としてのブランドを確立。合宿誘致に特化している。 |
| 鹿屋市 | 多様な資源と広域連携 | 120 万本の「かのやばら園」を強力な集客装置としつつ、サイクルツーリズムや食、体験などを組み合わせ、大隅半島全体の観光を牽引する DMO（おおすみ観光未来会議）と密に連携している。 |



### 観光の最新トレンド：「モノ消費」から「コト消費」へ

近年の観光市場では、旅行者の価値観が大きく変化しており、特に以下の潮流が顕著になっています。

| トレンド名 | 概要と旅行者の志向 |
|---|---|
| コト消費・体験価値重視 | 名所旧跡を巡る「モノ消費」から、その土地ならではの特別な体験を求める「コト消費」へと旅行の目的がシフトしています。生産者の顔が見える食体験や、地域の歴史・文化に深く触れる体験への関心が高まっています。 |
| サステイナブルツーリズム（持続可能な観光） | 環境や社会、文化に配慮した観光のあり方が国際的な標準（スタンダード）となっており、地域の自然環境を守り、地域経済に貢献するような旅行スタイルが支持を集めています。 |
| アドベンチャーツーリズム | 自然環境の中で、カヌーやトレッキングといったアクティビティを通じ、非日常的な体験や自己成長を求める観光スタイルが見られます。本格的な自然体験への需要が高まっています。 |
| 関係人口の増加 | 観光で訪れる「交流人口」だけでなく、継続的に地域と多様な形で関わる「関係人口」を増やしていくことが、地方創生の鍵として国全体で重視されています。一度の訪問で終わらない、ファンとしての繋がりが求められています。 |

## 3.分析から導き出される課題（戦略的分析）
## ～「現在地」から見えてくる、私たちが本当に解くべき課題とは～

これまで整理した客観的な事実は、本市の観光が持つ大きな可能性と、同時に深刻な課題の両方を指し示しています。ここでは、それらの事実を戦略的な視点で分析し、本計画が取り組むべき本質的な課題を明らかにします。

### 分析①：豊富なポテンシャルと「体験価値」への未転換

#### 根拠

・うなぎ、黒牛、お茶、志布志麓、志布志湾といった全国区レベルの高品質な資源。

戦略的分析

本市が有する「食」「歴史」「自然」の各資源は、一つひとつが他の有名観光地に引けを取らない高いポテンシャルを有しています。まさに「宝」が揃っている状態にあると言えます。しかしながら、これらの「宝」はまだ「原石」の状態に近く、その価値を最大限に引き出すための「磨き上げ」、すなわち来訪者の心に響く「体験価値」への転換が十分に進んでいないのが現状です。

特に、全国トップクラスの食材がありながら、それを市内で最高の形で「食す」ための体制が脆弱である点は、最大の機会損失の一つとなっています。来訪者は、単に「見る」「食べる」だけでなく、その背景にある物語や生産者の想いに触れ、自らも関わる「コト消費」を求めていますが、この潮流に対し、本市の現状はまだ十分に対応できていません。 この「原石」を磨き上げるためには、資源の価値を深く「体験」できるコンテンツへと昇華させる取組が不可欠です。




分析②：成功体験が示す「可能性」と「観光への連携不足」

根拠

・ふるさと納税とスポーツ合宿の輝かしい実績。
・ふるさと納税寄附者の多い大都市圏からの安定した来訪。

戦略的分析

「ふるさと納税」及び「スポーツ合宿」の成功は、本市が「人々を惹きつける力」を既に有していることの動かぬ証拠です。ふるさと納税は「モノの魅力」によって全国のファ

ンを獲得できることを、またスポーツ合宿は「特定の目的を持つ人々」を満足させる受入体制があることをそれぞれ証明しました。

しかしながら、この二つの成功は、現状では各分野で完結してしまっている状況です。ふるさと納税の寄附者は「未来の優良な観光客候補」であり、合宿参加者は「安定した交流人口」であるにもかかわらず、彼らを市内の周遊や多様な体験へと導き、地域経済全体に効果を波及させる「観光」への戦略的な連携が決定的に不足しています。 この大きな機会を活かすためには、本市の入口となった人々との「関係性を構築し、深化させる」という視点が不可欠です。




分析③：データが裏付ける「点の滞在」と「稼ぐ機会」の損失

根拠

・市内訪問先が商業施設・飲食店に集中している事実。

・日帰り客が 6 割を占め、宿泊客の半数が市外へ流出している事実。

戦略的分析

人流データは、本市の観光課題を明確に示しています。来訪者は「買い物」や「食事」といった明確な目的（モノ消費）は達成するものの、その前後に市内の他の観光資源を巡る「周遊」には至っていません。結果として滞在時間は短くなり、観光は「点」で完結してしまっている状況です。さらに、宿泊客の半数が市外へ流出していることは、夕食や土

産物購入といった最も大きな消費機会を逸していることを意味します。特に令和 7 年度には入込客数の母数が約 115.8 万人へと大きく増加した分、市外への宿泊流出による機会損失額も比例して膨張しており、地域全体として「稼ぐ機会」を大きく損失していることに他なりません。豊富な資源を有しながら、それを収益に繋げる仕組みが構築できていないのであり、この「点の観光」を「線の周遊」や「滞在型」へと転換させるためには、来訪者の行動の起点となり、周遊・宿泊を促すための物理的・情報的な「動線設計」が求められます。




分析④：競合とトレンドから見る「戦略の不在」

根拠

・近隣自治体の「選択と集中」戦略。

・「コト消費」や「関係人口」を重視する観光トレンド。

戦略的分析

都城市が「肉と焼酎」、大崎町が「陸上合宿」といったように、近隣の競合自治体は自らの最大の強みに「選択と集中」することで、強力なブランドを築き、明確な目的を持つ観光客を惹きつけています。翻って本市は、多様なポテンシャルを持つがゆえに、「これぞ志布志」という統一された戦略が不在となり、市のイメージが散漫になっています。そ

の結果、「何か面白い体験（コト）がしたい」と考える旅行者にとって、数ある選択肢の中から「わざわざ志布志を選ぶ」強い理由を提示できていません。

しかし、この状況は悲観すべきものではありません。「コト消費」「関係人口」といった現代の観光トレンドは、本物が揃う本市にとって、まさに追い風です。今こそ、明確な戦略のもとに資源を再編集し、時代の要請に応える時です。この状況を打開し、持続的に「稼ぐ力」を身につけるためには、安定した交流人口を経済効果に結びつける仕組みと、地域事業者が自ら収益を上げる力を底上げする取組の両方が必要です。




## 4.本計画が解決すべき 3 つの構造的課題

以上の分析の結果、本市が 10 年後も「選ばれる観光地」であり続けるために解決すべき課題は、個別の事象の奥にある、以下の 3 つの構造的な課題に集約されます。

### 【点の散在】―資源が連携していない―

個々の観光資源（食・歴史・自然・港）は一級品であるものの、それらを有機的に結びつけ、市内を楽しく周遊させる「線」や「面」のストーリー（戦略）が決定的に不足しています。その結果、来訪者の行動は「点」に留まり、まちの持つ魅力を十分に伝えきれていません。

### 【価値の未体験】―物語が体験になっていない―

来訪者は資源を「見る」「食べる」だけで終わってしまい、その背景にある生産者の想いや土地の歴史といった物語（付加価値）を「体験」する機会が乏しいのが現状です。これにより、感動や深い満足感が生まれにくく、ありふれた観光体験との差別化が図れていません。

【稼ぐ仕組みの不在】―魅力が収益に繋がっていない―

豊富な資源と、ふるさと納税や合宿で実証された交流人口を有しながら、それらを地域経済の持続的な潤いに繋げる「稼ぐ仕組み（マネタイズ戦略）」が確立されていません。滞在時間の短さや宿泊客の市外流出は、この課題の象徴的な現れです。



## 第３章　課題の整理と戦略の方向性

前章では、本市の観光を取り巻く現状を多角的に分析しました。本章では、その分析結果を基に、本市が持つ強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）を整理（SWOT 分析）します。さらに、そこから抽出される課題に優先順位を付け、本計画が重点的に取り組むべき戦略の方向性を明確にします。

### 1. SWOT 分析：私たちの現在地の集約

第 2 章の分析結果は、以下の SWOT 分析として集約されます。

| 強み（Strengths）<br>（内部環境・プラス要因） | 弱み（Weaknesses）<br>（内部環境・マイナス要因） |
|---|---|
| 【成長戦略の核】<br>・全国区の高品質な食材（食）<br>・日本遺産「志布志麓」（歴史）<br>・志布志港と大型フェリー（港）<br>・ふるさと納税・スポーツ合宿の実績 | 【最優先で克服すべき課題】<br>・市内周遊を促す戦略の不在<br>・「体験価値」への転換不足（特に「食す体制」の弱さ）<br>・「稼ぐ仕組み」の未構築<br>・二次交通の脆弱性 |
| **機会（Opportunities）<br>（外部環境・プラス要因）** | **脅威（Threats）<br>（外部環境・マイナス要因）** |
| 【追い風となるトレンド】<br>・「コト消費」「体験価値」重視への変化<br>・「関係人口」への関心の高まり<br>・国の地方誘客、広域連携の推進 | 【守りを固めるべきリスク】<br>・競合の「選択と集中」戦略による差別化<br>・人口減少に伴う担い手不足<br>・自然災害や感染症のリスク |

【分析から導かれる戦略の方向性（クロス SWOT 分析）】

| | 機会（Opportunity）コト消費・関係人口 | 脅威（Threat）競合・人口減少 |
|---|---|---|
| 強み（Strength）<br>食・歴史・港 | 【積極戦略】<br>食×体験コンテンツ化<br>（アクションプランの核） | 【差別化戦略】<br>「港」を活かした独自化<br>クルーズ誘致 |
| 弱み<br>（Weakness）<br>周遊不足・稼ぐ力 | 【改善戦略】<br>デジタル活用で稼ぐ<br>効率的なファン獲得 | 【致命傷回避】<br>選択と集中<br>地域資源の保全 |

① 積極戦略（強み×機会）

「食」と「体験」で攻める 本市の最大の強みである「豊富な食材（強み）」と、世界的な潮流である「コト消費・体験重視（機会）」を掛け合わせます。単に食べるだけでなく、その背景にある物語や生産者との交流をセットにした「高付加価値な食体験コンテンツ」を開発し、他地域との差別化を図ります。

(→ 第 5 章 アクションプラン「五感で味わう志布志グルメ体験」へ)

「食・歴史」に「市民のおもてなし力」を掛け合わせた感動体験の創出

市民の強みである「高い外向性・協調性」や「あたたかい人間関係」をおもてなしの力として活用し、食や歴史（志布志麓）のストーリーを伝えるボランティアガイドや農泊・体験プログラムを強化します。さらに、やりたいことの見通しを持ちながら踏み出せていない「未実行層（32.1%）」の市民を観光プロジェクトの担い手として巻き込み、市民主体の「コト消費コンテンツ」を拡充します。

② 差別化戦略（強み×脅威）

「港」という独自性で勝つ。近隣自治体との「競合（脅威）」を避けるため、他市にはない「国際港湾（強み）」という資源を最大限に活用します。港湾関係にかかわる企業の出張需要を観光に繋げることはもとより、陸路だけでなく海路（クルーズ船等）からの誘客を強化し、「港湾都市・志布志」としての独自のポジショニングを確立します。

(→ 第 5 章 アクションプラン「志布志港を活用した観光誘客」へ)

シビックプライド（まちへの誇り）の醸成による若者・転入者の流出抑制

志布志港や食・ふるさと納税の成功事例（強み）の成果を市民に還元・可視化することで、市民の愛着（66.3%）をシビックプライドへと昇華させます。若者や新住民が「外から評価される志布志市」を実感できる機会を増やすことで、人口減少や若年層の流出（脅威）を抑止します。

③ 改善戦略（弱み×機会）

デジタルで「稼ぐ力」を補う「稼ぐ仕組みの不在（弱み）」を克服するため、「デジタル技術の進化（機会）」を取り入れます。人流データの活用やキャッシュレス化、SNS マーケティングを推進し、効率的にファンを獲得・育成する仕組みを構築します。

(→ 第 5 章 アクションプラン「デジタル戦略によるターゲット層への効果的訴求」へ)

観光拠点・飲食の整備による「観光客の周遊」と「市民の QOL 向上」の同時達成 市民の不満が大きい「商業・レジャー施設」「飲食店」「遊び場」の不足（弱み）に対し、ダグ

リ岬ベイサイドパークのリニューアルや飲食・賑わい創出（機会）を集中的に実施します。観光客の滞在時間を延ばして「稼ぐ仕組み」を構築すると同時に、市民の日常的な憩い・レジャー環境（QOL）を改善します。

④ 致命傷回避・防衛戦略（弱み × 脅威）
「出会いと参画の場」づくりによる若者・新住民の定着促進
定住意向が低い 10 代（32.1%）や転入者（52.7%）に対し、地域で「人と知り合う機会（18.6%）」や主体的に活動できる「コミュニティ・イベントの場」を提供します。観光・賑わいづくりを通じて若者・新住民の孤立を防ぎ、地域社会の持続可能性を確保します。

### 分析から導かれる本質的課題：「ポテンシャル」と「現実」の乖離

上記の SWOT 分析から見えてくる本質的な課題は、本市が有する高い「ポテンシャル（集客力）」と厳しい「現実（稼ぐ力）」との間に大きな乖離（ギャップ）があることです。本市は高品質な資源（強み）を有し、直近で入込客数約 115.8 万人という絶好の集客実績を既に達成しています。

しかしながら、市内周遊を促す戦略の不在や「稼ぐ仕組み」の未構築（弱み）により、増大した巨大な交流人口を、地域経済の潤い（観光消費額の向上）へと十分に還元しきれていない状態にあります。これが本市の現在地です。

## 2. 課題の優先順位付けと戦略の方向性

このギャップを埋めるため、本計画では課題に優先順位を付けて取り組みます。限られた資源を最も効果的に活用するため、まずは観光の「土台」を再構築することを最優先とします。観光の「土台」が整って初めて、その上で展開される「価値の最大化」の取組が真価を発揮するものと考えます。

本計画における「観光の土台再構築」とは、単に観光案内板や周遊ルートを整えることだけを指しません。市民満足度調査で浮き彫りとなった「レジャー・飲食・集客拠点などの市民生活環境の不足」や「若者・転入者の定着率の低さ」を解決することも、持続可能な観光地づくりにおける極めて重要な「土台」です。 観光振興を通じて市民が誇りを持ち、日常的に利用できる魅力的な拠点や交流の場（コミュニティ）を創出することで、観光客と市民の双方が豊かさを実感できる基盤を確立します。

【最優先課題】

― 観光の土台再構築 ― 《人を呼び込み、歩かせ、深く体験させる基盤を作る》

| 最優先で取り組むべき課題の方向性 | 主な取組の視点 |
|---|---|
| ① 核となる観光コンテンツの造成 | 広域からでも多様な客層を惹きつける魅力的な集客拠点を創出する必要があります。 |
| ② 体験価値の深化 | 本市ならではの資源、特に日本遺産「志布志麓」の歴史的価値を、より深く味わえる体験へと昇華させる必要があります。 |
| ③ 周遊を促す動線の整備 | 市内各所に点在する魅力を繋ぎ、来訪者がストレスなくまち歩きを楽しめる周遊ルートを整備する必要があります。 |

【次のステップ】

― 価値の最大化 ―《観光の土台の上で、地域経済の好循環を創り出す》

| 次に取り組むべき課題の方向性 | 主な取組の視点 |
|---|---|
| ① 交流人口の経済効果への転換 | スポーツ合宿などで既に確立されている安定的な来訪者に加え、年間約 115.8 万人にまで拡大した巨大な交流人口全体を、より確実に地域経済の潤い（消費の拡大）に繋げる仕組みが必要です。 |
| ② 地域全体の「稼ぐ力」の底上げ | 市内の観光関連事業者が自ら収益力を高められるよう支援し、特に課題である「食す」環境の魅力を高める必要があります。 |
| ③ 最強コンテンツの連携・活用 | 本市最大の強みであるふるさと納税の成功体験を、単なる物産振興から観光誘客へと繋げる戦略的な連携が不可欠です。 |

この優先順位と戦略の方向性に基づき、次章では、これらの課題を解決するための具体的な計画の理念・方針・目標を定めます。

## 第 4 章　基本構想（目指すべきすがた）

前章で明らかになった課題と戦略の方向性を踏まえ、本章では、今後 10 年間の志布志市観光振興が目指す「理念」、その実現に向けた「基本方針」、そして到達すべき具体的な「目標」を設定します。

### 1.基本理念

「物産」を入口に、「感動体験」でファンを創造するまち
～ 食を軸としたストーリーで繋ぐ、持続可能な観光・交流都市 志布志 ～

本計画の全ての活動の源泉となる理念です。全国に誇る本市の「物産（モノ）」を、観光への強力な「入口」として戦略的に活用します。そして、本市を訪れた人々に対し、本市最大の強みである「食」を軸とした物語性のある「感動体験（コト）」を提供することにより、心の記憶に深く刻まれる満足をもたらします。

なお、本計画における「食」とは、単にうなぎや黒牛に代表される高品質な食材・特産品（モノ）に留まりません。それらを味わい、収穫・調理するといった一連の感動体験（コト）、そしてその背景にある生産者の想いや技術、地域の歴史・風土といった物語（ストーリー）までを包含する、三位一体の価値の総体を指すものです。

この「一度きりで終わらない関係性」の構築こそが、本市を何度も訪れ、応援してくれる熱心なファン（リピーター・関係人口）を創造し、持続可能な観光を実現するための根幹をなすものと認識しています。

## 2.本方針

本市の観光の現状課題、基本目標を踏まえ、5つの基本方針と実施する基本施策を整理します。

### 基本方針１　志布志らしさを活かした魅力創造

豊かな自然、温暖な気候、新鮮な食材といった本市独自の資源を最大限に活用し、他地域との差別化を図り、唯一無二の体験を提供します。「食」を基軸とした観光コンテンツや特産品開発を通じ、五感を刺激する感動体験を提供することで、記憶に残る旅を創造します。

| 基本施策 | |
|---|---|
| ①食を基軸とした体験型観光の推進 | 地元食材を最大限に活用し、食の魅力を五感で体験できる様々な食体験コンテンツ（料理教室、食イベント、収穫・漁業体験等）を提供することにより、他地域との差別化を図り、記憶に残る旅を提供します。 |
| ②多様な観光コンテンツの開発 | 自然、歴史、文化といった志布志市独自の資源を活かした新たな観光コンテンツを開発し、観光客のニーズの多様化・高度化に対応します。特に、広域から多様な客層を惹きつけるため、ダグリ岬の遊園地リニューアルを官民連携で推進します。また、日本遺産「志布志麓」の歴史的価値を深く味わえる体験プログラムを造成します。 |
| ③効果的な情報発信 | デジタル技術を活用した情報発信やプロモーションを実施し、ターゲット層へ効果的に訴求することにより、誘客促進を図ります。 |

【戦略】

「食」を基軸とした体験型観光の推進、多様な観光コンテンツの開発、効果的な情報発信により、五感を刺激する感動体験を提供し、記憶に残る旅を創造します。食のストーリーテリングや地域住民との交流促進、デジタル技術の活用など、多角的なアプローチで観光客の満足度を高め、志布志市の魅力を最大限に引き出します。

## 基本方針２　交流人口の拡大と関係人口の創出

国内外からの観光客誘致を促進するとともに、地域への愛着や関心を高め、継続的な関係性を構築する「関係人口」の創出に努めます。リピーターの獲得、長期滞在の促進、移住・定住の促進を目指し、地域への愛着を育む交流を推進します。

| 基本施策 | |
|---|---|
| ①戦略的な誘客の促進<br>（交流人口の基盤強化） | データ分析に基づきターゲット層を定め、効果的な誘客キャンペーンや旅行会社と連携したツアー造成などを実施します。また、年間１万人超の実績があるスポーツ合宿を安定的な交流人口の基盤と位置づけ、合宿中の地域消費を促す仕組みを構築します。 |
| ②関係人口の創出<br>（ファンとの関係構築） | 継続的な関係性を構築する関係人口の創出に努め、将来的に本市への移住・定住促進に繋げます。ふるさと納税寄附者や合宿参加者を「未来のファン」と捉え、継続的な情報提供や交流機会の創出を通じて関係を深化させます。 |
| ③リピーターの獲得<br>（ロイヤル化） | 魅力的な観光コンテンツと質の高いおもてなしを提供することで満足度を高め、リピーターの獲得を促進し、持続的な観光振興を目指します。 |

【戦略】

誘客促進、関係人口の創出、リピーターの獲得といった戦略により、地域との継続的な関わりを持つ人々を増やし、地域経済の活性化に繋げます。多様な誘客キャンペーンやワーケーション・二拠点生活の推進、顧客満足度調査の実施など、交流人口の拡大と関係人口の創出を戦略的に図ります。

## 基本方針３　食を通じた地域経済の活性化

地域で生産される農林水産物を活用した特産品開発、販路拡大、ふるさと納税制度の戦略的活用など、「食」を通じた地域経済の活性化を図ります。115 万人規模にまで成長した交流人口の消費を市外へ逃さず確実に取り込むため、生産者、加工業者、販売事業者、観光事業者など、多様な関係者との連携を強化し、地域経済の好循環を創出し、持続可能な地域社会の実現を目指します。

| 基本施策 | |
|---|---|
| ①特産品開発・ブランド化 | 地元産品を活用した高付加価値な特産品を開発し、ブランド化を推進することにより、地域経済の活性化と雇用創出に貢献します。 |
| ②販路の拡大 | EC サイトの活用、観光施設との連携など、多様な販路開拓を支援し、特産品の販路拡大を図ります。 |
| ③多様な連携による波及効果の最大化 | 農林漁業者、加工業者、飲食店、宿泊施設、観光事業者、行政など、多様な主体が連携することで、食を通じた経済効果を地域全体に波及させます。連携による相乗効果で、雇用創出、所得向上、地域経済の活性化を図り、持続可能な地域社会を実現します。食を通じた地域内外の交流促進にも取り組み、地域コミュニティの活性化を図ります。 |
| ④ 観光関連事業者の経営力強化 | 地域の観光事業者が収益性を高め、自立的・持続的な経営ができるよう、経営改善や新たなサービス開発の支援をすることで、市内の観光関連事業者が自ら「稼ぐ力」を高められるよう促します。特に本市の課題である「食す」環境の魅力向上のため、飲食店への支援を重点化します。 |

【戦略】

特産品開発・ブランド化、販路拡大、多様な連携による波及効果の最大化といった戦略により、地域経済の好循環を創出します。高付加価値な特産品の開発、EC サイトの活用、多様な主体との連携強化など、「食」を通じた地域経済の活性化を包括的に推進します。

## 基本方針４　持続可能な地域社会の実現

環境保全、地域文化の継承、住民の生活向上など、持続可能な地域社会の実現を目指します。観光客と地域住民双方にとって、より良い環境を整備し、次世代に繋がるまちづくりを推進します。

| 基本施策 | |
|---|---|
| ①持続可能で強靭な観光環境の構築 | 自然環境の保全、歴史文化資源の保護、景観整備など、持続可能な観光のための環境保全に配慮した観光開発を推進します。 |
| ②地域文化の継承 | 地域固有の文化や伝統芸能の保存・継承を支援し、観光客に地域文化に触れる機会を提供します。 |
| ③住民参加型観光の推進 | 地域住民の参画による観光振興を推進し、観光客と地域住民の交流促進を図ります。 |
| ④ 多様な観光人材の育成と確保 | 質の高い観光サービスを提供し、観光地経営を担う多様なプロフェッショナル人材の育成、確保、定着を戦略的に推進します。 |

【戦略】

環境保全、地域文化の継承、住民参加型観光の推進といった戦略により、将来世代にわたって地域の魅力を持続させます。環境負荷低減への取組、地域文化の保存・継承、地域住民との交流促進など、環境、社会、経済のバランスを考慮した持続可能な観光を実現します。

### 基本方針５　協働による計画推進

市民、観光事業者、関係団体、行政等、多様な主体が参画し、協働による計画推進体制を構築します。地域一体となった取組を通じて、計画の目標達成を目指します。

| 基本施策 | |
|---|---|
| ①官民連携の推進 | 市民、観光事業者、関係団体、行政等、多様な主体が参画・連携した計画推進体制を構築し、効果的な施策推進を図ります。 |
| ②広域連携の推進 | 近隣自治体との連携を強化し、広域観光ルートの形成や共同プロモーションなどを通じて、更なる誘客促進を目指します。 |
| ③PDCA サイクルの構築 | 定期的なモニタリングと評価に基づき、計画の進捗状況を管理し、必要に応じて計画の見直し・改善を行います。 |

【戦略】

官民連携、広域連携、PDCA サイクルといった戦略により、計画の目標達成を確実なものとします。多様な主体との連携強化、広域観光ルートの開発、定期的なモニタリングと評価など、地域一体となった取組で計画を推進し、志布志市の持続的な発展を目指します。

## 3.数値目標の設定（総合的 KGI の設定）

計画の策定にあたり数値目標を以下のとおり設定します。総合的 KGI は「10 年後の観光入込客数 150 万人」とします。

### 目標設定の考え方

10 年後の観光入込客数 150 万人という総合 KGI は、直近の令和 7（2025）年度に約 115.8 万人を達成した実績を新たな基点とし、今後は単なる客数の増加だけでなく「一人当たり消費額」と「滞在時間」の向上による戦略的な上積み効果を積み上げて設定します。特に、以下の２つの成長エンジンを両輪で回すことにより、目標達成を確実なものとします。

### 新たな核となる大規模集客拠点の創出

本計画の最重要戦略として、かつて本市の観光を牽引したものの、現在そのポテンシャルを十分に活かしきれていないダグリ岬エリアの抜本的な魅力向上を図ります。民間活力の導入も視野に入れ、新たな時代のニーズに応えるフラッグシップ・プロジェクトを推進

することで、これまで市内に分散していた来訪者の流れを繋ぐハブを創出し、新たな客層（特にファミリー層・若者層）の獲得と広域からの誘客を実現します。

### 既存資源の磨き上げと体験価値の深化

「食」を軸とした体験コンテンツの拡充、日本遺産「志布志麓」の滞在価値向上、インバウンド回復への対応強化など、本市が有する豊富な既存資源を徹底的に磨き上げます。これにより、来訪者一人ひとりの満足度を高め、リピーター化と口コミによる新規客の増加を促進します。

### 数値目標

| 年度 | R7（現状値） | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13（中間） | R14 | R15 | R16 | R17 | R18（最終） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 観光入込客数（万人） | 115.8 | 118 | 120 | 123 | 126 | 129 | 132 | 135 | 138 | 142 | 146 | 150 |
| 一人当たり消費額（円） | 3,780 | 3,850 | 3,920 | 4,000 | 4,080 | 4,160 | 4,240 | 4,320 | 4,410 | 4,500 | 4,590 | 4,680 |
| 観光消費額（億円） | 43.8 | 45.4 | 47 | 49.2 | 51.4 | 53.7 | 56 | 58.3 | 60.9 | 63.9 | 67 | 70.2 |
| 経済波及効果（億円） | 基準(0) | 2.9 | 5.8 | 9.7 | 13.7 | 17.8 | 21.9 | 26.1 | 30.7 | 36.1 | 41.7 | 47.5 |
| 市税押上効果（万円） | 基準(0) | 430 | 860 | 1,450 | 2,040 | 2,660 | 3,280 | 3,900 | 4,600 | 5,410 | 6,240 | 7,100 |

※令和 7 年度の一人当たり消費額は「鹿児島県の観光動向～鹿児島県観光統計～」令和 6 年度実績「3,686 円」に対し、近年の消費者物価上昇率（約 2.5%）を掛け合わせ、令和 7 年度の基準単価を「3,780 円」（3,686 円×1.025＝3,778 円、十の位で丸め）と設定しました。

## 考え方のロジックモデル






# 第５章　アクションプラン

## 1.基本方針に基づいたアクションプランの考え方

事業実施にあたっては、総合的 KGI（令和 18（2036）年度観光入込客数 150 万人）を達成するため、下図のように項目（目的）を因数分解することにより、何を達成するためのアクションプランであるのかを明確にします。






| 課題（現状のボトルネック） | 解決策（アクション） | 重点事業（計画のエンジン） |
|---|---|---|
| 課題①：【点の散在】<br>（資源が連携しておらず、周遊しない） | 点在する拠点をストーリーと動線で結びます。 | ● 「港と歴史の回廊」周遊ルート創出事業<br>● ダグリ岬ベイサイドパーク構想（広域集客の核づくり） |
| 課題②：【価値の未体験】<br>（見る・食べるだけで、体験がない） | 資源の背景にある物語を「体験」へ昇華させます。 | ● 歴まち（志布志麓）魅力向上プロジェクト<br>● 五感で味わう志布志グルメ体験 |
| 課題③：【稼ぐ仕組みの不在】<br>（魅力が収益に繋がっていない） | 交流人口を確実に地域経済へ還元する仕組みを導入します。 | ● スポーツ合宿誘致・推進プロジェクト（安定的な交流人口を消費へ転換）<br>● 観光関連事業者の経営力向上支援（稼ぐ力の強化）<br>● ふるさと納税×観光 連携プロジェクト（寄附者を誘客） |

## 2.アクションプラン

### 基本方針１　志布志らしさを活かした魅力創造

### 基本施策①食を基軸とした体験型観光の推進

地元食材を最大限に活用し、食の魅力を五感で体験できる様々な食体験コンテンツ（料理教室、食イベント、農泊、漁業体験等）を提供することにより、他地域との差別化を図り、記憶に残る旅を提供します。

<table>
<tr><th colspan="6">アクションプラン１五感で味わう志布志グルメ体験　　1-1-1</th></tr>
<tr><td>背景</td><td colspan="5">本市は豊富な食材を有していますが、「食べる」だけの消費に留まっており、生産者の想いやストーリーを伝える機会が不足しています。</td></tr>
<tr><td>目的</td><td colspan="5">地元食材を活用し、料理教室や一次産業体験など、五感を刺激する食体験コンテンツを提供することで、記憶に残る旅を創造します。</td></tr>
<tr><td>内容</td><td colspan="5">地域固有の食材や食文化を最大限に活用し、単なる収穫体験に留まらない、調理や実食までを含めた付加価値の高い体験プログラムを開発します。あわせて、安全・安心な体験提供に必要なインストラクターの育成や、実施場所の環境整備を行い、受入体制を強化します。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施時期</td><td>短期</td><td colspan="2">中期</td><td colspan="2">長期</td></tr>
<tr><td>●</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施主体</td><td>市民・市民団体</td><td>観光特産品協会</td><td>観光関連事業者</td><td colspan="2">行政</td></tr>
<tr><td>▲</td><td>▲</td><td>●</td><td colspan="2">▲</td></tr>
<tr><td rowspan="5">KGI/KPI</td><td colspan="2">上昇を図るパラメーター</td><td colspan="3">選択率（観光消費額）</td></tr>
<tr><td colspan="2">KGI</td><td colspan="3">体験プログラム経由の観光消費額　年間 500 万円</td></tr>
<tr><td colspan="2">KPI</td><td colspan="3">新規体験プログラム造成数：年間 3 本</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">現状値</td><td>中間目標<br>（R13 年度）</td><td>最終目標<br>（令和 18 年度）</td><td>中間目標<br>との差</td></tr>
<tr><td>１本</td><td>２本</td><td>３本</td><td>１本</td></tr>
<tr><td rowspan="2">事業</td><td colspan="3">現在実施中で継続する事業</td><td colspan="2">これから検討する事業</td></tr>
<tr><td colspan="3">●</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

| アクションプラン 2 食の多様性への対応推進　　1-1-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 食の制限を持つ観光客が増加していますが、原材料等の情報が十分に可視化されておらず、観光客の店選びと店舗側の円滑な受入の双方に課題が残っています。 | | | |
| 目的 | 店側の負担が大きい「完全対応」ではなく、判断材料を提供する「情報開示」を支援し、双方が安心して食を楽しめる環境を整備することで、満足度を高めます。 | | | |
| 内容 | 原材料を一目で示すピクトグラムや指差し会話シートを配布し、店側の受入負担を軽減します。同時に、マップアプリ等での情報登録を支援し、来店前の不安を解消する「食の安心」の見える化を推進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 「食の安心」情報開示店舗数 30 店舗 | | |
| | KPI | 導入支援・説明訪問件数：50 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 10 件 | 50 件 | 10 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | これから検討する事業 | | |
| | | ● | | |

| アクションプラン 3 志布志ぐるめ周遊ルート開発　　1-1-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 市内には魅力的な飲食店が点在していますが、それらを繋ぐ情報や動線が弱く、観光客の回遊性が低い状況です。 | | | |
| 目的 | 点在する食の拠点をテーマ性のあるルートで結び、二次交通の利便性向上と移動のエンタメ化により、滞在時間延長と消費拡大を図ります。 | | | |
| 内容 | 「食」をテーマにしたモデルコースの策定や、利便性の高い周遊マップの整備を行い、点在する飲食店の回遊性を高めます。移動自体をゲーム化するデジタルラリーも実施し、楽しみながら市内を巡る仕組みを構築し、地域内での消費行動を喚起します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（滞在時間） | | |
| | KGI | 周遊プラン利用者の市内平均立寄り箇所数 3 箇所以上 | | |
| | KPI | グルメマップの年間配布部数：5,000 部 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 1,000 部 | 3,000 部 | 5,000 部 | 2,000 部 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | これから検討する事業 | | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 4 物語性のある食体験コンテンツ開発　　1-1-4 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 豊富な食材がありながら「食べるだけ」に留まり、背景にある生産者の想いや歴史が伝わっていません。生産者の多忙により個別の交流対応も困難な現状があります。 | | | |
| 目的 | 生産者に代わる「語り部」や「サロン」の仕組みを導入し、食に物語を付加することで、観光客の感動と満足度を高め、高付加価値化とファン獲得を実現します。 | | | |
| 内容 | 飲食店スタッフ等を「食の語り部」として育成し、料理に「ストーリーカード」を添えることで、生産者不在でも物語が伝わる環境を整備します。また、生産者と交流できる高単価な「賢人サロン」を定期開催し、濃密なファン交流の場を創出します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 「物語が心に残った」と回答したアンケート回答者の割合 80%以上 | | |
| | KPI | ストーリーテラー育成講座の修了者数：年間 10 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | - | 5 人 | 10 人 | 5 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | これから検討する事業 | | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 5 食の専門家と連携した魅力発信　　1-1-5 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域の視点だけでは気づかない魅力の発掘や、第三者的な評価による信頼性向上が必要です。 | | | |
| 目的 | 食の専門家や著名シェフと連携し、志布志市の食の魅力を客観的かつ効果的に発信することで、ブランドイメージを向上させます。 | | | |
| 内容 | 有名シェフや料理研究家を招き、産地ツアーや試食会を実施することで、専門家の視点を取り入れた魅力発掘を行います。また、専門家監修によるレシピ開発やメディアへの情報提供を通じ、本市の食のブランド価値を戦略的に高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ● | ▲ | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | イベント・企画をきっかけとしたメディア掲載件数 年間 20 件 | | |
| | KPI | プレスツアー参加メディア数：10 社 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | - | 5 社 | 10 社 | 5 社 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | これから検討する事業 | | |
| | ● | | | |

## 基本施策②多様な観光コンテンツの開発

自然、歴史、文化といった志布志市独自の資源を活かした新たな観光コンテンツを開発し、観光客のニーズの多様化・高度化に対応します。

| アクションプラン 1 地域資源を活かした新規観光コンテンツ開発　1-2-1<br>「ダグリ岬ベイサイドパーク構想」「日本遺産『志布志麓』の活用」 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 「ダグリ岬」や「志布志麓」といった資源がありながら、現代的なニーズに合った体験商品が不足しています。 | | | |
| 目的 | 歴史、文化、自然といった独自の資源を活用し、滞在時間を延長させる新たな観光コンテンツを開発します。 | | | |
| 内容 | ダグリ岬ベイサイドパーク構想や志布志麓の活用事業を推進し、地域固有の資源を活かした滞在型コンテンツやアクティビティを強化することで、新たな観光需要を創出します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（観光消費額） | | |
| | KGI | 観光客の平均滞在時間を 1.5 時間延長 | | |
| | KPI | 新規コンテンツ年間利用者数 3,000 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 1,500 人 | 3,000 人 | 1,500 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 多様なニーズに対応した観光コンテンツの提供　1-2-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 旅行者の嗜好は細分化しており、アドベンチャー、エコ、教育など多様な目的（SIT）に対応できるメニューが必要です。 | | | |
| 目的 | 多様なニーズに対応した高付加価値なコンテンツを提供し、満足度を高めます。 | | | |
| 内容 | アドベンチャーツーリズムやエコツーリズムに対応したプログラムを整備し、自然体験を求める層への訴求力を高めます。また、教育旅行や企業研修等の受入プログラムを開発し、多様な目的を持つ団体客の誘致を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 観光客層の年代・国籍における多様性指標を前年比 15%向上させる | | |
| | KPI | 新規開発した各層向けコンテンツの年間利用者数 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 250 人 | 500 人 | 250 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 周遊観光ルートによる滞在時間延長（「港と歴史の回廊」の創出）　1-2-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 主要スポット間の移動が少なく、街の魅力を網羅的に体験できていない現状があります。 | | | |
| 目的 | 各観光資源を組み合わせた周遊ルートを造成・整備し、エリア間の移動を促進することで、滞在時間の延長を図ります。 | | | |
| 内容 | 「港と歴史の回廊」として、徒歩や自転車で巡る推奨ルートを設定し、来訪者の回遊を促します。あわせて、分かりやすい案内標識の設置やデジタルマップの整備を行い、ストレスなく周遊できる環境を構築します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（滞在時間） | | |
| | KGI | 観光客一人あたりの平均訪問施設数を 1.5 施設から 2.5 施設へ増加させる | | |
| | KPI | モデルコースのウェブサイト年間閲覧数 10 万 PV | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 5 万件 | 10 万件 | 5 万件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 4 住民が主役の体験計画創出事業　1-2-4 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域の生活文化そのものが観光資源となる今、住民自身が企画・案内する「着地型観光」の重要性が増しています。 | | | |
| 目的 | 地域住民が企画・運営するユニークな体験プログラムを造成します。 | | | |
| 内容 | 住民向けのワークショップを開催して地域の隠れた魅力をプログラム化し、住民自身がガイドとなる仕組みを構築します。また、運営サポートや広報支援を行うことで、持続可能な着地型観光を推進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ● | ▲ | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 住民発信型プログラムへの年間参加者数を 1,000 人とする | | |
| | KPI | 新規造成プログラム数を年間 10 件以上 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 5 件 | 10 件 | 5 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 5 デジタル映像技術を活用した新たな魅力創出　1-2-5 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 歴史的遺構など、視覚的に分かりにくい魅力を伝えるため、デジタル技術の活用が有効です。 | | | |
| 目的 | VR/AR 等のデジタル技術を活用し、歴史的景観の復元やバーチャル体験を提供することで、新たな客層を惹きつけます。 | | | |
| 内容 | 歴史資源をデジタル上で再現し、現地体験の価値を高めるコンテンツを開発します。また、ゲーム性のあるコンテンツ等を企画し、若年層や歴史ファンへの訴求力を強化します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | | 長期 |
| | | | | ● |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | デジタルコンテンツをきっかけに来訪した観光客数を年間 2,000 人 | | |
| | KPI | VR コンテンツの年間体験者数 10,000 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 5,400 人 | 7,000 人 | 10,000 人 | 1,600 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 6 志布志港を核とした戦略的観光誘客の推進　1-2-6 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 志布志港はクルーズ船寄港のポテンシャルがありますが、寄港時の市街地への誘導や受入体制が十分ではありません。 | | | |
| 目的 | クルーズ船等の寄港を誘致するとともに、乗客を市街地へ温かく迎え入れ、周遊・消費を促します。 | | | |
| 内容 | 船会社や旅行エージェントへのセールス強化に加え、寄港時の歓迎イベントや港から市街地への二次交通、広域連携を含む周遊ツアーを整備することで、港を起点とした観光誘客を戦略的に推進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | | 長期 |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（滞在時間） | | |
| | KGI | 港を起点とした観光客の市街地への年間周遊者数を 5,000 人 | | |
| | KPI | 案内看板の新規設置数 30 基 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 基 | 20 基 | 30 基 | 20 基 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本施策③効果的な情報発信

デジタル技術を活用した情報発信やプロモーションを実施し、ターゲット層へ効果的に訴求することにより、誘客促進を図ります。

| アクションプラン 1 デジタル戦略による効果的な情報発信　1-3-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 情報収集の主流がデジタルに移行する中、データに基づかない画一的な発信ではターゲットに届きません。 | | | |
| 目的 | 公式サイトや SNS の分析に基づき、ターゲット毎に最適化されたプロモーションを展開します。 | | | |
| 内容 | 観光情報サイトの SEO 対策や UI/UX 改善を行い、情報発信力を抜本的に強化します。また、SNS や WEB 広告を活用し、ターゲット層の属性に合わせた効果的なアプローチを行います。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 体験プログラム予約数・問い合わせ数を前年比 30%増 | | |
| | KPI | 公式サイト（ふるさと生活）年間閲覧数 50 万回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 34,000 回 | 250,000 回 | 500,000 回 | 216,000 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 国内外旅行博・商談会への積極的参加　1-3-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 旅行商品を造成する旅行会社等への直接的な働きかけが、安定的・組織的な誘客には不可欠です。 | | | |
| 目的 | 旅行博覧会や商談会に参加し、旅行会社等へのセールスを通じて、本市へのツアー造成を促進します。 | | | |
| 内容 | 国内外の主要な商談会に出展し、本市の魅力を直接 PR することで認知度向上を図ります。また、旅行会社等を招請し、現地視察ツアー（FAM ツアー）を実施して商品造成を働きかけます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 配荷率（買いやすさ） | | |
| | KGI | 新規に志布志市を組み込んだ旅行商品を造成した会社数を年間 10 社 | | |
| | KPI | ツアー造成・催行件数：年間 20 本 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 10 件 | 20 件 | 10 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 メディア・インフルエンサーを活用した戦略的広報　1-3-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 自治体発信だけでなく、第三者による客観的な情報発信が信頼性と拡散力を高めます。 | | | |
| 目的 | メディアやインフルエンサーを単なる「情報の拡散者」ではなく、志布志の商品や観光を実際に販売する「営業パートナー」と位置づけ、彼らの発信力を直接的な「売上（コンバージョン）」に転換する成果重視型のプロモーションを展開します。 | | | |
| 内容 | ターゲット層に影響力のあるインフルエンサー等を招請し、体験に基づく情報発信を依頼します。また、メディアに対しパブリシティ活動（情報の売り込み）を行い、露出機会を増やします。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | メディア・発信者の情報発信をきっかけとした、公式サイトへの年間誘導数を前年比 50%増 | | |
| | KPI | 年間招へい者数 10 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | 0 人 | 5 人 | 10 人 | 5 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 4 多言語対応と受入環境の標準化・高度化　1-3-4 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | インバウンド需要の回復を見据え、外国人観光客が快適に滞在できる環境整備が必要です。 | | | |
| 目的 | 多言語対応ツールの整備と「おもてなしマインド」の醸成により、受入環境を向上させます。 | | | |
| 内容 | 観光案内板、パンフレット、ウェブサイト等の多言語化を推進し、外国人観光客の利便性を高めます。また、翻訳アプリの活用促進や、接客時のコミュニケーション支援を行い、受入体制を強化します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 外国人観光客数を前年比 30%増 | | |
| | KPI | 観光特産品協会外国語対応ホームページの閲覧数 100,000 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | 0 回 | 50,000 回 | 100,000 回 | 50,000 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 5 魅力的な写真・動画の制作と戦略的活用　　1-3-5 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光 PR においてビジュアルの質は極めて重要ですが、高品質な素材が不足しています。 | | | |
| 目的 | 各観光資源の魅力を最大限に引き出す高品質な写真や動画コンテンツを制作・ストックし、活用します。 | | | |
| 内容 | プロモーション動画や高品質な写真を撮影し、ライブラリーを整備することで、効果的な広報活動を支えます。また、SNS 向けの短尺動画等を制作し、デジタル上での情報拡散を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 公式サイトや SNS におけるコンテンツの反応率（いいね、シェアなど）を前年比 50%向上 | | |
| | KPI | 年間新規制作動画 12 本 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 2 本 | 6 本 | 12 本 | 4 本 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本方針 2　交流人口の拡大と関係人口の創出

### 基本施策①誘客の促進

国内外からの観光客誘致を促進し、交流人口の拡大を目指します。

| アクションプラン 1 戦略的な観光誘客のための推進体制の構築　　2-1-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 漫然としたプロモーションではなく、組織的かつ戦略的な誘客が必要です。 | | | |
| 目的 | 国内外からの観光客誘致を促進し、交流人口の拡大を目指します。 | | | |
| 内容 | 観光地としての認知度向上に向けたブランド戦略を策定し、統一感のある情報発信を行います。また、関係機関と連携した誘客キャンペーンを展開し、効率的な集客を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 年間観光入込客数を前年比 15%増 | | |
| | KPI | 志布志市の観光地としての認知度調査（純粋想起）で 5%向上 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | - | 3% | 5% | 3% |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2　ターゲット層別販売促進戦略の実施　　2-1-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 顧客ニーズの多様化に合わせ、ターゲットごとに響くアプローチが必要です。 | | | |
| 目的 | 顧客データを分析し、ターゲット（ファミリー、シニア等）ごとに最適化されたプロモーションを実施します。 | | | |
| 内容 | ターゲット別の旅行商品造成や割引キャンペーン等を展開し、各層のニーズに合致した誘客を行います。また、ふるさと納税寄附者データ等を活用し、精度の高いアプローチを実践します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 各ターゲット層からの観光客数を前年比 20%増 | | |
| | KPI | 作成ペルソナ数：4 パターン | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 パターン | 2 パターン | 4 パターン | 2 パターン |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 旅行・交通事業者との連携による誘客促進　　2-1-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 広域からの誘客には、交通アクセスや旅行商品との連携が不可欠です。 | | | |
| 目的 | 旅行会社や航空会社、鉄道会社等と連携した誘客キャンペーンを実施します。 | | | |
| 内容 | 交通機関とセットになった旅行商品の造成を働きかけ、本市へのアクセス利便性を高めます。また、共同でのプロモーションやキャンペーンを実施し、誘客の相乗効果を狙います。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 配荷率（買いやすさ） | | |
| | KGI | 連携策経由での送客数を年間 3,000 人 | | |
| | KPI | 年間連携策の実施数 5 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 2 件 | 5 件 | 2 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 4 企業の課題解決に貢献する会議・研修旅行（MICE）の誘致推進　2-1-4 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 平日や閑散期の宿泊需要を創出するため、ビジネス目的の来訪促進が有効です。 | | | |
| 目的 | 企業の会議や研修旅行（MICE）を誘致し、新たな交流人口を創出します。 | | | |
| 内容 | 会議施設や宿泊施設、体験プログラムを組み合わせたプランを提案し、MICE 開催地としての魅力を高めます。企業研修の適地として PR を行い、ビジネス客の取り込みを図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（観光消費額） | | |
| | KGI | MICE による年間経済効果 5,000 万円 | | |
| | KPI | 年間 MICE 開催件数 10 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 5 件 | 10 件 | 5 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 5 スポーツ団体合宿の誘致推進　2-1-5 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 合宿受入実績は豊富ですが、地域内消費や交流が限定的です。 | | | |
| 目的 | 既存の合宿誘致に加え、地域との交流や消費を促すプログラムを付加し、経済効果を高めます。 | | | |
| 内容 | 食事環境や練習施設の質的向上を図り、リピート率を高めるとともに、合宿参加者が市内の飲食店等を利用しやすい仕組みを導入し、地域経済への還元を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 配荷率 | | |
| | KGI | スポーツ合宿による年間宿泊者数を延べ 3,000 泊 | | |
| | KPI | 誘致チーム数（新規開拓分）年間 30 チーム | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 2 チーム | 15 チーム | 30 チーム | 13 チーム |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本施策②関係人口の創出

継続的な関係性を構築する関係人口の創出に努め、将来的に志布志市への移住・定住促進に繋げます。

| アクションプラン 1 関係人口創出による移住・定住促進　　2-2-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 人口減少対策として、観光客を将来的な移住者へと繋げる視点が重要です。 | | | |
| 目的 | 継続的な関係性を構築し、将来的な移住・定住促進に繋げます。 | | | |
| 内容 | ファンサイト会員等を対象に、お試し居住や交流イベントを実施し、地域との関わりを深める機会を提供します。移住定住施策と連携し、段階的なサポートを行います。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 関係人口からの移住者数　年間 5 人 | | |
| | KPI | 各種プログラムの年間参加者数延べ 500 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 50 人 | 250 人 | 500 人 | 200 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 志布志「仕事旅」（ワーケーション等）推進による新たな交流創出　　2-2-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 働き方の多様化に伴い、仕事と休暇を両立する新たな滞在需要が生まれています。 | | | |
| 目的 | 仕事と休暇を両立させる滞在（ワーケーション）環境を整備し、長期滞在者を呼び込みます。 | | | |
| 内容 | 宿泊施設における Wi-Fi 環境等の整備を支援し、快適なテレワーク環境を提供します。また、仕事の合間に楽しめる体験プログラムを提供し、滞在の満足度を高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（選択機会） | | |
| | KGI | 仕事旅関連での延べ宿泊者数を年間 500 泊 | | |
| | KPI | 企業研修の年間実施件数 10 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 5 件 | 10 件 | 5 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 住民との交流を通じた「志布志ファン」創出事業　2-2-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域の人との「繋がり」こそが、再訪の最も強い動機となります。 | | | |
| 目的 | 地域住民がホスト役となり、訪問者と趣味や活動を通じて交流する機会を創出します。 | | | |
| 内容 | 住民が特技や趣味を活かして観光客をもてなすプログラムを支援し、人的交流を促進します。農泊や民泊など、生活文化に触れる滞在を推進し、深い関係性を構築します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 住民との交流を目的とした年間来訪者数（各企画参加者の合計）を 500 人 | | |
| | KPI | 「まちの先生」登録者数 20 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 10 人 | 20 人 | 10 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 4 地域住民との交流促進　2-2-4 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域住民と観光客の接点を増やし、相互理解を深める必要があります。 | | | |
| 目的 | 地域住民との交流イベントや地域活動への参加を促進します。 | | | |
| 内容 | 地域の祭りやイベントへの観光客参加を促し、一体感を醸成します。「まちの先生」などの人材バンクを活用し、住民との交流機会を創出します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 交流イベントへの年間参加者数（住民・訪問者合計）300 人 | | |
| | KPI | イベント企画数：年間 12 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 6 件 | 12 件 | 6 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

### 基本施策③リピーターの獲得（ロイヤル化）

魅力的な観光コンテンツと質の高いおもてなしを提供することにより、リピーターの獲得を促進し、持続的な観光振興を目指します。

| アクションプラン 1 おもてなしの質の向上と再訪を促す仕組みづくり　2-3-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光客の満足度を高め、再訪意欲を向上させるためには、接遇の質が重要です。 | | | |
| 目的 | 魅力的な観光コンテンツと質の高いおもてなしを提供することで、リピーターの獲得を促進します。 | | | |
| 内容 | 観光従事者向けのおもてなし研修を実施し、接遇レベルの向上を図ります。また、再訪したくなるような仕掛け（ファンサイト等）を構築し、継続的な関係を維持します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ● | |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 観光客全体に占める再訪者の割合を現在の推定値から 10%ポイント向上 | | |
| | KPI | 「志布志ファン」登録者数 1,000 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 500 人 | 1,000 人 | 500 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 リピーター向け特典・優待制度導入　2-3-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 継続的に関心を持ってもらい、再訪を促すためのインセンティブが必要です。 | | | |
| 目的 | リピーター向けの特典や優待制度を導入し、ロイヤリティを高めます。 | | | |
| 内容 | ファンサイト会員証の提示による特典（割引、サービス等）を提供し、再訪の動機付けを行います。来訪回数に応じたランクアップ制度などを検討し、ファンの定着を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 会員制度の登録者数 1,000 人 | | |
| | KPI | 会員の平均再訪回数 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 1.2 回 | 1.5 回 | 1.2 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 顧客満足度調査に基づくサービス改善の推進　2-3-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | サービスの質を向上させるためには、客観的な評価と改善のサイクルが不可欠です。 | | | |
| 目的 | 顧客満足度調査を実施し、結果に基づいたサービス改善（PDCA）に繋げます。 | | | |
| 内容 | 観光客への満足度調査を定期的・継続的に実施し、現状の課題を把握します。調査結果を観光事業者にフィードバックし、具体的な改善アクションを促します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（満足度） | | |
| | KGI | 顧客満足度調査における総合満足度評点を、5 段階評価で平均 4.0 以上を維持・向上 | | |
| | KPI | 年間有効アンケート回答数 1,000 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 500 件 | 1,000 件 | 500 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本方針 3：食を通じた地域経済の活性化

### 基本施策①特産品開発・ブランド化

地元産品を活用した高付加価値な特産品を開発し、ブランド化を推進することにより、地域経済の活性化と雇用創出に貢献します。

| アクションプラン 1 地域特産品の高付加価値化　3-1-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域資源を活用した商品は多数ありますが、ブランド力や収益性の高い商品は限定的です。 | | | |
| 目的 | 地元産品に対し、統一したコンセプトで売り出すことで、特産品の価値を高めるイメージ戦略を展開し、ブランド化を推進します。 | | | |
| 内容 | 志布志市独自の「地場産品基準」に合致する特産品に対し、デザインや物語といった付加価値を高めるブランド認証事業を開始し、イメージを創出します。統一された「志布志ブランド」として確立し、地域全体の所得向上とイメージアップを図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率（観光消費額） | | |
| | KGI | ブランド認定された特産品の域外売上高を 3 年間で 50%増加 | | |
| | KPI | 統一ブランド認定商品数 20 品目 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 品目 | 10 品目 | 20 品目 | 10 品目 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 食文化・伝統料理を活かした魅力創造と発信　　3-1-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域に伝わる食文化は貴重な資源ですが、継承や活用が十分ではありません。 | | | |
| 目的 | 地域独自の食文化や伝統料理を活かした商品開発を促進し、体験や情報発信を通じてその価値を伝えます。 | | | |
| 内容 | 郷土料理や伝統的な食文化の調査・記録を行い、地域の食のルーツを掘り起こします。飲食店でのメニュー化や、加工品としての販売を促進し、食文化の継承と活用を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 年間経済効果（売上・寄附額合計）1,500 万円 | | |
| | KPI | 記録・保存された献立数 50 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 25 件 | 50 件 | 25 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本施策②販路の拡大

EC サイトの活用、アンテナショップの設置、観光施設との連携など、多様な販路開拓を支援し、特産品の販路拡大を図ります。

| アクションプラン 1 デジタルを活用した販路拡大とファンづくり　　3-2-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | EC 市場の拡大に伴い、デジタルマーケティングによる販路開拓が不可欠です。 | | | |
| 目的 | インターネット通販サイトの活用など、多様な販路開拓を支援し、特産品の販路拡大を図ります。 | | | |
| 内容 | 事業者による EC サイト活用やデジタル広告の出稿を支援し、オンラインでの販売力を強化します。観光情報サイトと連携し、旅マエ・旅アトの購買を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 配荷率 | | |
| | KGI | デジタル販路（案内所経由、手ぶら観光含む）からの年間売上を 3,000 万円 | | |
| | KPI | インターネット通販サイトの利用者数 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 616 人 | 1,500 人 | 3,000 人 | 884 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 首都圏・海外への販路拡大　　3-2-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域内消費だけでなく、大消費地や海外への販路を持つことが重要です。 | | | |
| 目的 | 東京駐在所を活用した首都圏での販路拡大や、志布志港を活用した海外などへの販路拡大に取り組みます。 | | | |
| 内容 | 首都圏での商談会やイベント出展を支援し、新たな市場を開拓します。海外輸出に向けた手続き等の支援を強化するため、地域商社の設立支援を検討し、グローバルな販路構築を推進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 配荷率 | | |
| | KGI | 事業を通じた首都圏・海外での売上高を 10 年間で 1 億円達成 | | |
| | KPI | 首都圏での新規取引先数 20 社 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 社 | 10 社 | 20 社 | 10 社 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 ふるさと納税の戦略的活用によるファン獲得　　3-2-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | ふるさと納税は最大の PR ツールですが、ファンづくりへの転換が必要です。 | | | |
| 目的 | ふるさと納税制度を戦略的に活用し、特産品の PR と「志布志ファン」の獲得を促進します。 | | | |
| 内容 | ふるさと納税を、単なる財源確保の手段から、志布志の魅力を全国に伝え、熱心なファンを獲得するための戦略的な「広報・交流事業」へと転換させます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | ふるさと納税による寄附件数　36 万件／年 | | |
| | KPI | 年間の平均寄附単価 22,500 円 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 22,300 円 | 22,400 円 | 22,500 円 | 100 円 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本施策③多様な連携による波及効果の最大化

農林漁業者、加工業者、飲食店、宿泊施設、観光事業者、行政など、多様な主体が連携することで、食を通じた経済効果を地域全体に波及させます。連携による相乗効果で、雇用創出、所得向上、地域経済の活性化を図り、持続可能な地域社会を実現します。食を通じた地域内外の交流促進にも取り組み、地域コミュニティの活性化を図ります。

| アクションプラン１多様な主体連携による地域経済の活性化　3-3-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 産業間の連携不足により、観光消費の効果が限定的です。 | | | |
| 目的 | 多様な主体が連携することで、食を通じた経済効果を地域全体に波及させます。 | | | |
| 内容 | 地域の食文化を、単なる「グルメ」としてではなく、その土地の歴史、文化、農業、人々の暮らしと一体となった「食文化」として捉え、知的好奇心の高い旅行者層に向けた、付加価値の高い体験型企画や特産品とそれらを一緒に体験できる施設を開発します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 連携事業から生まれた商品の売上や企画の参加費などによる年間経済効果１億円を達成 | | |
| | KPI | 新規連携企画の年間組成数５件 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | ０件 | ３件 | ５件 | ３件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン２産学官連携による商品開発・販路拡大推進　3-3-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 専門的な知見や技術を取り入れることで、商品の付加価値を高めることができます。 | | | |
| 目的 | 産学官連携による商品開発や販路拡大を推進します。 | | | |
| 内容 | 大学等との共同研究や専門家を交えた商品開発を支援し、科学的根拠に基づいた高付加価値商品を創出します。機能性食品や新技術を活用した加工品等の開発を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ● | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 産学官連携による新商品を年間２件開発 | | |
| | KPI | 共同研究開発補助金の年間利用件数５件 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | ０件 | ２件 | ５件 | ２件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 地域住民が主役の食を通じた魅力創造事業　3-3-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 市民参加型のイベント等は、地域の活力を生み出します。 | | | |
| 目的 | 地域住民との協働による食の催しの開催や、食を通じた地域活性化の企画を実施します。 | | | |
| 内容 | 市民提案型の食イベント等を支援し、地域のにぎわいを創出します。地域コミュニティによる食の振興活動を促進し、住民主体のまちづくりを進めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ● | ▲ | ▲ | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 住民協働による食の企画への年間参加者総数（観光客・住民合計）を 1,500 人 | | |
| | KPI | 支援により実現した新規の催し数 5 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | 0 件 | 2 件 | 5 件 | 2 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本施策④ 観光関連事業者の経営力強化

地域の観光事業者が収益性を高め、自立的・持続的な経営ができるよう、経営改善や新たなサービス開発を支援します。

| アクションプラン 1 観光産業の持続的成長を支える基盤強化事業（観光関連事業者の経営力向上支援）　3-4-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域全体の観光力を底上げするためには、個々の事業者の経営力向上が不可欠です。 | | | |
| 目的 | デジタルツールの導入や多言語対応、高付加価値サービスの開発を支援し、収益力向上を図ります。 | | | |
| 内容 | 経営改善や DX に関するセミナー、個別相談会を実施し、事業者の課題解決をサポートします。生産性向上に資する設備投資等を支援し、持続可能な経営基盤の構築を促します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 支援を受けた事業者の売上高または利益率を、支援前後で平均 10%向上 | | |
| | KPI | 経営支援計画の参加事業者数 50 社 | | |
| | 現状値 | 中間目標（R13 年度） | 最終目標（令和 18 年度） | 中間目標との差 |
| | 0 社 | 25 社 | 50 社 | 25 社 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 専門家派遣と研修による経営力・対応力向上支援　　3-4-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 事業者が抱える課題は多岐にわたり、専門的なアドバイスが必要です。 | | | |
| 目的 | マーケティング、財務、IT 等に関する専門家を派遣し、課題解決を支援します。 | | | |
| 内容 | 中小企業診断士等の専門家派遣制度を運用し、個別の経営課題に対応します。最新の知識や成功事例を学ぶセミナーを開催し、事業者のスキルアップを図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 支援を受けた事業者のうち、80%以上が「経営改善に役立った」と回答 | | |
| | KPI | 年間研修会開催数 10 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 5 回 | 10 回 | 5 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 情報化推進による経営力・対応力向上支援　　3-4-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 業務効率化やインバウンド対応には、デジタルツールの活用が欠かせません。 | | | |
| 目的 | 予約管理システムやキャッシュレス決済等のデジタルツール導入を支援します。 | | | |
| 内容 | IT ツール導入に対する補助や研修を行い、デジタル化のハードルを下げます。翻訳ツール等の活用を促進し、インバウンド対応力を強化します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 支援を受けた事業者のうち、50%以上が「生産性が向上した」または「売上が増加した」と回答 | | |
| | KPI | 市内事業者の現金以外の決済導入件数（新規）50 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 25 件 | 50 件 | 25 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本方針 4：持続可能な地域社会の実現

### 基本施策①持続可能で強靭な観光環境の構築

自然環境の保全、歴史文化資源の保護、景観整備など、持続可能な観光のための環境保全に配慮した観光開発を推進します。

| アクションプラン 1 環境保全に配慮した持続可能な観光の推進　4-1-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 自然環境は観光の源泉であり、その保全と活用のバランスが重要です。 | | | |
| 目的 | 環境保全に配慮した観光開発を推進し、持続可能な観光地を実現します。 | | | |
| 内容 | エコツーリズムの推進や観光客へのマナー啓発を行い、環境への負荷を軽減します。ゴミ削減等の環境配慮型の取組を推奨し、地域と共生する観光を目指します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 観光分野におけるゴミ排出量を 5 年間で 5%削減 | | |
| | KPI | 自然体験活動への年間参加者数 500 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 250 人 | 500 人 | 250 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 事業活動における環境負荷低減の推進　4-1-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 事業者による環境への配慮が、地域全体の持続可能性を高めます。 | | | |
| 目的 | 再生可能エネルギーの導入や廃棄物削減等、環境負荷低減に取り組みます。 | | | |
| 内容 | 省エネ設備導入やリサイクル推進を支援し、環境経営を後押しします。環境配慮型経営の実践を促進し、エコな観光地としてのブランドを高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 参加事業者のエネルギー使用量および廃棄物排出量を 3 年間で平均 5%削減 | | |
| | KPI | 補助金活用等の相談件数　年間 20 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 10 件 | 20 件 | 10 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

<table>
<tr><th colspan="5">アクションプラン 3 環境保全への意識向上と体験機会の創出　　4-1-3</th></tr>
<tr><td>背景</td><td colspan="4">環境問題を学ぶ機会の提供は、教育旅行等でのニーズも高まっています。</td></tr>
<tr><td>目的</td><td colspan="4">環境配慮型観光（エコツーリズム）の推進や自然体験プログラムを通じて、意識向上を図ります。</td></tr>
<tr><td>内容</td><td colspan="4">自然観察や環境学習プログラムを開発し、体験を通じた学びを提供します。「自然の案内人」等のガイドを育成し、質の高いプログラムを実施します。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施時期</td><td>短期</td><td colspan="2">中期</td><td>長期</td></tr>
<tr><td>●</td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施主体</td><td>市民・市民団体</td><td>観光特産品協会</td><td>観光関連事業者</td><td>行政</td></tr>
<tr><td>▲</td><td>▲</td><td>▲</td><td>●</td></tr>
<tr><td rowspan="5">KGI/KPI</td><td>上昇を図るパラメーター</td><td colspan="3">持続可能性</td></tr>
<tr><td>KGI</td><td colspan="3">環境配慮型の体験企画への年間参加者数を 1,000 人</td></tr>
<tr><td>KPI</td><td colspan="3">認定された「自然の案内人」の登録者数 10 人</td></tr>
<tr><td rowspan="2">現状値</td><td>中間目標<br>（R13 年度）</td><td>最終目標<br>（令和 18 年度）</td><td>中間目標<br>との差</td></tr>
<tr><td>0 人</td><td>5 人</td><td>10 人</td><td>5 人</td></tr>
<tr><td rowspan="2">事業</td><td colspan="2">現在実施中で継続する事業</td><td colspan="2">これから検討する事業</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">●</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="5">アクションプラン 4 観光分野における危機管理体制の強化　　4-1-4</th></tr>
<tr><td>背景</td><td colspan="4">災害や感染症等のリスクに対し、観光地としてのレジリエンス（回復力）を高める必要があります。</td></tr>
<tr><td>目的</td><td colspan="4">自然災害や感染症発生時を想定した事業継続計画（BCP）の策定を市内の事業者に働きかけ、支援します。また、将来的な観光公害の兆候を把握し、対策を検討します。</td></tr>
<tr><td>内容</td><td colspan="4">事業者向けの防災講演会の開催や BCP 策定研修会や訓練を実施し、災害時の対応力を高めます。有事の際の情報伝達・共有体制を整備し、観光客の安全確保を図ります。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施時期</td><td>短期</td><td colspan="2">中期</td><td>長期</td></tr>
<tr><td>●</td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施主体</td><td>市民・市民団体</td><td>観光特産品協会</td><td>観光関連事業者</td><td>行政</td></tr>
<tr><td>▲</td><td>▲</td><td>▲</td><td>●</td></tr>
<tr><td rowspan="5">KGI/KPI</td><td>上昇を図るパラメーター</td><td colspan="3">持続可能性</td></tr>
<tr><td>KGI</td><td colspan="3">BCP 策定事業者数 50 事業者</td></tr>
<tr><td>KPI</td><td colspan="3">防災講演会・研修会の参加事業者数：80 社以上</td></tr>
<tr><td rowspan="2">現状値</td><td>中間目標<br>（R13 年度）</td><td>最終目標<br>（令和 18 年度）</td><td>中間目標<br>との差</td></tr>
<tr><td>0 人</td><td>60 社</td><td>80 社</td><td>60 社</td></tr>
<tr><td rowspan="2">事業</td><td colspan="2">現在実施中で継続する事業</td><td colspan="2">これから検討する事業</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">●</td></tr>
</table>

## 基本施策②地域文化の継承

地域固有の文化や伝統芸能の保存・継承を支援し、観光客に地域文化に触れる機会を提供します。

| アクションプラン 1 地域文化体験機会の提供　　4-2-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域の伝統文化は固有の観光資源ですが、後継者不足等の課題があります。 | | | |
| 目的 | 地域固有の文化や伝統芸能の保存・継承を支援し、観光客に触れる機会を提供します。 | | | |
| 内容 | 伝統芸能の鑑賞や体験プログラムを造成し、文化に触れる機会を創出します。文化財ガイドを育成し、解説付きのツアーを実施することで、文化財の理解を深めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ● | ▲ | | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 文化体験プログラムへの年間参加者数 1,000 人 | | |
| | KPI | 文化財ガイドの登録者数 20 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 13 人 | 15 人 | 20 人 | 2 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 地域一体で支え育てる、ふるさとの祭り活性化事業　　4-2-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域の祭りはコミュニティの核であり、観光資源としても重要です。 | | | |
| 目的 | 地域への誇りを醸成し、市民や関係人口の地域の祭りや催しへの参加を促進します。 | | | |
| 内容 | 祭りの体験プログラムや「出前授業」等を実施し、祭りの担い手育成を支援します。観光客の祭り参加を受け入れる環境を整備し、地域の活性化に繋げます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ● | ▲ | ▲ | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | おためし体験会の参加者数年間 300 人 | | |
| | KPI | 「祭り出前授業」の実施回数: 年間 10 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 5 回 | 10 回 | 5 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 文化財の保護と活用　　4-2-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 文化財を単に保存するだけでなく、活用することで価値を高める必要があります。 | | | |
| 目的 | 文化財の保護や活用に取り組みます。 | | | |
| 内容 | 文化財の公開活用に向けた環境整備を行い、観光資源としての価値を高めます。デジタル技術を活用し、文化財の魅力を分かりやすく伝えることで、保存と活用の両立を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 文化財を目的とした来訪者数前年比 10%増 | | |
| | KPI | 「デジタル案内所」掲載の文化財数 20 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 10 件 | 20 件 | 10 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本施策③住民参加型観光の推進

地域住民の参画による観光振興を推進し、観光客と地域住民の交流促進を図ります。

| アクションプラン 1 住民参画による観光振興と交流促進　　4-3-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光地づくりには、地域住民の理解と協力が不可欠です。 | | | |
| 目的 | 地域住民の観光参画を推進し、観光客と地域住民の交流促進を図ります。 | | | |
| 内容 | 市民向けの観光啓発やボランティア活動への参加を促し、地域全体での観光振興を推進します。地域住民と観光客が交流できるイベント等を開催し、相互理解を深めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ● | ▲ | | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 住民の観光に対する意識調査で、「観光は地域にとって重要だ」と回答する割合を 90%以上 | | |
| | KPI | 何らかの観光関連ボランティア活動に参加したことのある住民の数を年間 300 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 150 人 | 300 人 | 150 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 志布志「まちかど案内所」見える化事業　4-3-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 来訪者が地域住民と触れ合い、情報を得られる拠点が点在していると便利です。 | | | |
| 目的 | 観光客が住民からのおもてなしを体験できる「まちかど案内所」を見える化し、交流を促進します。 | | | |
| 内容 | 協力店舗を認定し、案内ツールを提供することで、まちなかでの案内拠点を増やします。案内所スタッフ向けの研修等を実施し、おもてなしの質の向上を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ● | | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 「まちかど案内所」認定数 100 箇所 | | |
| | KPI | 育成塾の受講者数: 年間 30 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>(R13 年度) | 最終目標<br>(令和 18 年度) | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 20 人 | 30 人 | 20 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 住民の観光への理解と参画意識の向上　4-3-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光に対する住民の理解度が、受入環境の質を左右します。 | | | |
| 目的 | 地域住民向けの研修会等を開催し、観光客受け入れへの意識向上を図ります。 | | | |
| 内容 | 観光に関する市民講座やシンポジウムを開催し、観光の意義や効果を伝えます。先進地視察や体験会を実施し、住民の観光への関心を高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 住民アンケートにおける、観光への肯定的意見の割合を 80%以上 | | |
| | KPI | 年間研修会・体験会の開催数 20 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>(R13 年度) | 最終目標<br>(令和 18 年度) | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 10 回 | 20 回 | 10 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本施策④ 多様な観光人材の育成と確保

質の高い観光サービスを提供し、観光地経営を担う多様なプロフェッショナル人材の育成、確保、定着を戦略的に推進します。

| アクションプラン 1 観光産業を担う「人財」の育成と確保　4-4-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光産業における担い手不足が深刻化しており、人材の確保・育成が急務です。 | | | |
| 目的 | U・I・J ターン制度と連携した専門人材の誘致や、従業員向けの研修を実施します。 | | | |
| 内容 | 移住支援制度と連携し、観光分野への就労を促進することで、人材不足の解消を図ります。観光人材のスキルアップ支援を行い、サービスの質的向上を目指します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 専門スキルを持つ人材の移住・定着数年間 5 人 | | |
| | KPI | U・I・J ターンによる観光分野への就職者数　年間 10 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 5 人 | 10 人 | 5 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 観光産業を担う人材の技術向上研修の実施　4-4-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | サービスの質を向上させ、顧客満足度を高めるためには、スタッフのスキルアップが必要です。 | | | |
| 目的 | 観光産業に従事する経営者や従業員を対象に、実践的な研修を実施します。 | | | |
| 内容 | 接遇、語学、経営、マーケティング等に関する研修を開催し、専門知識の習得を支援します。先進的な事例を学ぶ視察研修等を行い、実践的なスキルの向上を図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ● | ▲ | ▲ |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 研修参加者のうち、「研修内容が実務に役立った」と回答 80%以上 | | |
| | KPI | 年間技術向上研修の開催数 12 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 1 回 | 4 回 | 12 回 | 3 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 3 専門人材の誘致と U・I・J ターンとの連携　4-4-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 地域に不足している専門スキル（DX、マーケティング等）を持つ人材が必要です。 | | | |
| 目的 | 移住・定住促進施策と連携し、専門技術を持つ人材を都市部から誘致します。 | | | |
| 内容 | プロフェッショナル人材の募集・マッチングを行い、地域に必要な人材を確保します。副業・兼業人材の活用も検討し、多様な人材の参画を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | U・I・J ターンによる観光分野への正規雇用での就職者数を年間 5 人 | | |
| | KPI | 合同仕事説明会での具体的な採用候補者との接触数　年間 50 人 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 人 | 25 人 | 50 人 | 25 人 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本方針 5：協働による計画推進

### 基本施策①官民連携の推進

市民、観光事業者、関係団体、行政等、多様な主体が参画・連携した計画推進体制を構築し、効果的な施策推進を図ります。

| アクションプラン 1 多様な主体参画による計画推進体制構築　5-1-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 複雑化する観光課題に対応するため、多様な関係者の連携が必要です。 | | | |
| 目的 | 市民、観光事業者、関係団体、行政等が参画・連携した計画推進体制を構築します。 | | | |
| 内容 | 「志布志市観光振興推進協議会」を設置・運営し、計画の進捗管理や課題解決に向けた協議を行います。テーマ別のワーキンググループ等を設置し、具体的な施策の検討・実施を進めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 持続可能性 | | |
| | KGI | 本計画に掲げられた全アクションプランの目標達成率 80%以上 | | |
| | KPI | 推進協議会の年間開催数 6 回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 4 回 | 6 回 | 4 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 2 定期的な意見交換会・話し合いの場の開催　5-1-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 関係者間の情報共有や意識統一を図る場が重要です。 | | | |
| 目的 | 定期的に意見交換会等を開催し、情報共有や連携強化を図ります。 | | | |
| 内容 | 観光事業者や市民との懇談会、ワークショップを開催し、現場の声を聞く機会を設けます。課題や成功事例の共有を行い、地域全体のレベルアップを図ります。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 話し合いの場をきっかけに生まれた新規の連携企画を年間 3 件以上 | | |
| | KPI | 各種の話し合いの場を年間 12 回開催 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 回 | 6 回 | 12 回 | 6 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

| アクションプラン 3 官民連携と市民発の観光まちづくり支援　5-1-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 市民の自由な発想や自発的な活動が、まちの魅力を高めます。 | | | |
| 目的 | 市民や地域団体が自主的に企画・実施するプロジェクトに対し、支援を行います。 | | | |
| 内容 | 市民提案型の観光事業に対する助成制度を設け、市民の主体的な取組を支援します。専門家による助言や伴走支援を行い、事業の実現性を高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | ● | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | ▲ | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 市民発の企画年間 10 件以上実施 | | |
| | KPI | 市民企画支援制度応募件数　年間 30 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 0 件 | 15 件 | 30 件 | 15 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

## 基本施策②広域連携の推進

近隣自治体との連携を強化し、広域観光ルートの形成や共同プロモーションなどを通じて、更なる誘客促進を目指します。

| アクションプラン 1 近隣自治体との連携強化による広域観光の推進　5-2-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 観光客の周遊範囲は行政区界を越えており、広域的な連携が不可欠です。 | | | |
| 目的 | 近隣自治体との連携を強化し、広域観光ルートの形成や共同プロモーションなどを実施します。 | | | |
| 内容 | 近隣自治体との定例会議を開催し、共同事業の検討や情報交換を行います。広域周遊ルートの造成や PR を行い、エリア全体の魅力を高めます。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | | | ● | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 広域連携エリア内での観光客の平均滞在日数 2.0 日 | | |
| | KPI | 地域 DMO との共同事業を年間 10 件以上実施 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 2 件 | 5 件 | 10 件 | 3 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

| アクションプラン 2 広域観光情報の戦略的発信と案内環境の整備　5-2-2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 広域エリアとしての魅力を発信することで、より遠方からの誘客が可能になります。 | | | |
| 目的 | 広域観光情報サイトの構築や共通観光パンフレットの作成を行います。 | | | |
| 内容 | 広域観光ポータルサイト等での情報発信を行い、広域での集客力を高めます。広域マップやパンフレットを整備し、周遊観光を促進します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | ▲ | ▲ | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 共同ウェブサイトにおける周遊計画の年間作成件数 1 万件 | | |
| | KPI | 広域観光情報サイトの閲覧回数 30 万回 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 14.2 万回 | 20 万回 | 30 万回 | 5.8 万回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

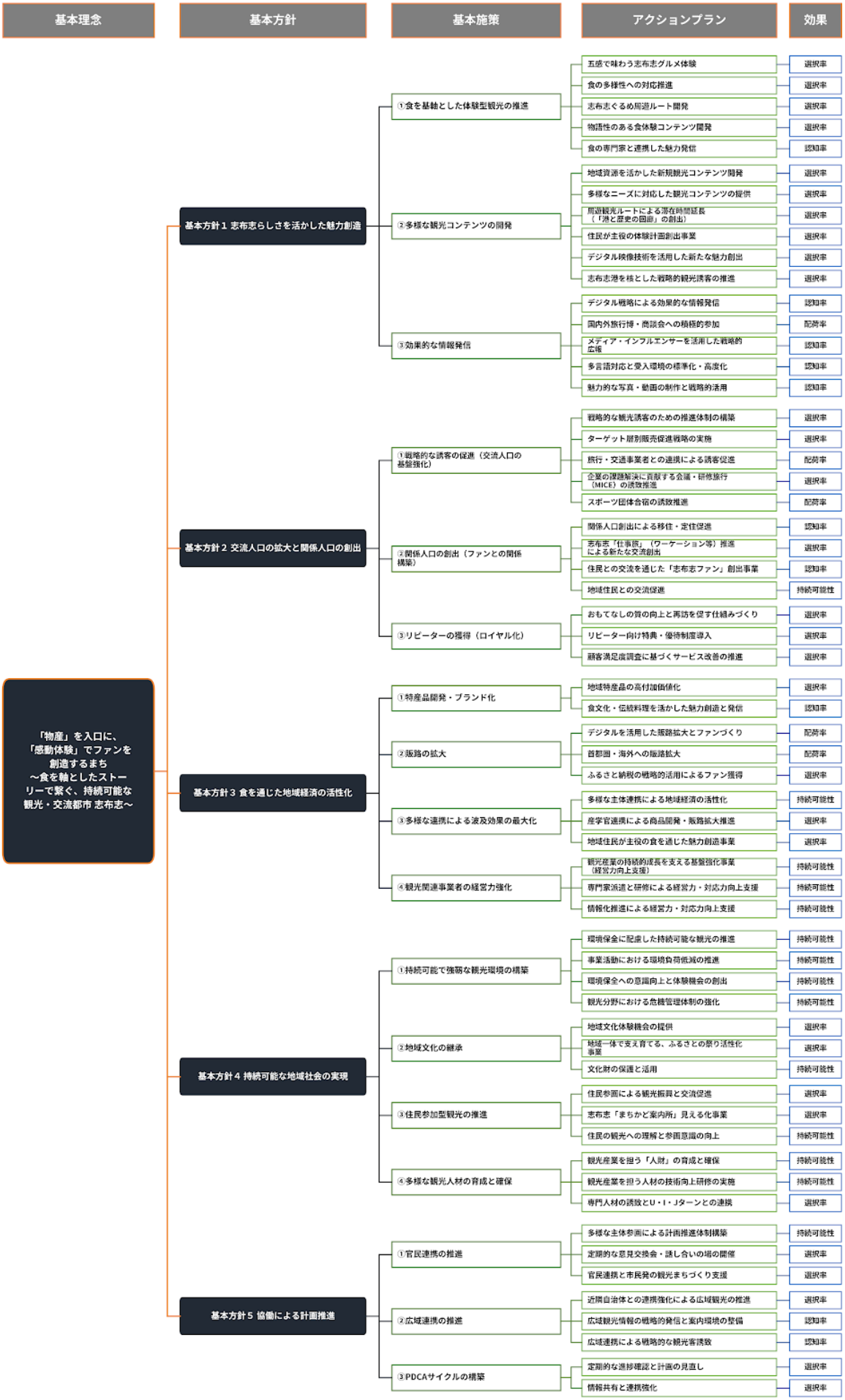
| アクションプラン 3 広域連携による戦略的な観光客誘致　5-2-3 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | スケールメリットを活かした誘客キャンペーン等が効果的です。 | | | |
| 目的 | 広域連携による観光客誘致キャンペーンを実施します。 | | | |
| 内容 | 広域周遊を促すスタンプラリーや割引キャンペーン等を実施し、観光客の回遊性を高めます。<br>広域での旅行商品造成を働きかけ、新たな観光需要を掘り起こします。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 認知率 | | |
| | KGI | 広域連携による誘客策経由での、エリア内への年間送客数 60,000 人 | | |
| | KPI | 造成した広域周遊商品の年間販売数 1,000 件 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 10 件 | 500 件 | 1,000 件 | 490 件 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | ● | | | |

## 基本施策③PDCA サイクルの構築

定期的なモニタリングと評価に基づき、計画の進捗状況を管理し、必要に応じて計画の見直し・改善を行います。

| アクションプラン 1 定期的な進捗確認と計画の見直し　5-3-1 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 背景 | 計画の実効性を高めるためには、定期的な評価と改善のサイクルが必要です。 | | | |
| 目的 | 定期的な進捗確認と評価に基づき、計画の進捗状況を管理し、必要に応じて見直し・改善を行います。 | | | |
| 内容 | 毎年度の進捗報告会を開催し、KPI の達成状況を確認します。中間年度等に総合的な評価と計画の見直しを行い、社会情勢の変化に対応します。 | | | |
| 実施時期 | 短期 | 中期 | 長期 | |
| | ● | | | |
| 実施主体 | 市民・市民団体 | 観光特産品協会 | 観光関連事業者 | 行政 |
| | | | | ● |
| KGI/KPI | 上昇を図るパラメーター | 選択率 | | |
| | KGI | 本計画の最終目標（観光消費額、観光客数など）の達成 | | |
| | KPI | 全ての事業計画の KPI の年間測定回数 | | |
| | 現状値 | 中間目標<br>（R13 年度） | 最終目標<br>（令和 18 年度） | 中間目標<br>との差 |
| | 1 回 | 2 回 | 6 回 | 1 回 |
| 事業 | 現在実施中で継続する事業 | | これから検討する事業 | |
| | | | ● | |

<table>
<tr><th colspan="5">アクションプラン 2 情報共有と連携強化　　5-3-2</th></tr>
<tr><td>背景</td><td colspan="4">関係機関との円滑な連携が、事業の成功には不可欠です。</td></tr>
<tr><td>目的</td><td colspan="4">関係機関との情報共有と連携強化を図ります。</td></tr>
<tr><td>内容</td><td colspan="4">関係者間での定期的な情報共有会議や連絡会を開催し、連携を深めます。SNS 等も活用し、迅速な情報共有を行うことで、事業の円滑な推進を図ります。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施時期</td><td>短期</td><td colspan="2">中期</td><td>長期</td></tr>
<tr><td>●</td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施主体</td><td>市民・市民団体</td><td>観光特産品協会</td><td>観光関連事業者</td><td>行政</td></tr>
<tr><td>▲</td><td>▲</td><td>▲</td><td>●</td></tr>
<tr><td rowspan="5">KGI/KPI</td><td>上昇を図るパラメーター</td><td colspan="3">選択率</td></tr>
<tr><td>KGI</td><td colspan="3">推進協議会での決定事項が、1 ヶ月以内に担当部署の行動に反映される割合 90%以上</td></tr>
<tr><td>KPI</td><td colspan="3">交流会の年間開催数 4 回</td></tr>
<tr><td>現状値</td><td>中間目標<br>（R13 年度）</td><td>最終目標<br>（令和 18 年度）</td><td>中間目標<br>との差</td></tr>
<tr><td>0 回</td><td>2 回</td><td>4 回</td><td>2 回</td></tr>
<tr><td rowspan="2">事業</td><td colspan="2">現在実施中で継続する事業</td><td colspan="2">これから検討する事業</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">●</td></tr>
</table>


基本理念
基本方針
基本施策
アクションプラン
効果
「物産」を入口に、
「感動体験」でファンを
創造するまち
～食を軸としたストー
リーで繋ぐ、持続可能な
観光・交流都市 志布志～
基本方針１ 志布志らしさを活かした魅力創造
①食を基軸とした体験型観光の推進
五感で味わう志布志グルメ体験
選択率
食の多様性への対応推進
選択率
志布志ぐるめ周遊ルート開発
選択率
物語性のある食体験コンテンツ開発
選択率
食の専門家と連携した魅力発信
認知率
②多様な観光コンテンツの開発
地域資源を活かした新規観光コンテンツ開発
選択率
多様なニーズに対応した観光コンテンツの提供
選択率
周遊観光ルートによる滞在時間延長
（「港と歴史の回廊」の創出）
選択率
住民が主役の体験計画創出事業
選択率
デジタル映像技術を活用した新たな魅力創出
選択率
志布志港を核とした戦略的観光誘客の推進
選択率
③効果的な情報発信
デジタル戦略による効果的な情報発信
認知率
国内外旅行博・商談会への積極的参加
配荷率
メディア・インフルエンサーを活用した戦略的
広報
認知率
多言語対応と受入環境の標準化・高度化
認知率
魅力的な写真・動画の制作と戦略的活用
認知率
基本方針２ 交流人口の拡大と関係人口の創出
①戦略的な誘客の促進（交流人口の
基盤強化）
戦略的な観光誘客のための推進体制の構築
選択率
ターゲット層別販売促進戦略の実施
選択率
旅行・交通事業者との連携による誘客促進
配荷率
企業の課題解決に貢献する会議・研修旅行
（MICE）の誘致推進
選択率
スポーツ団体合宿の誘致推進
配荷率
②関係人口の創出（ファンとの関係
構築）
関係人口創出による移住・定住促進
認知率
志布志「仕事旅」（ワーケーション等）推進
による新たな交流創出
選択率
住民との交流を通じた「志布志ファン」創出事業
認知率
地域住民との交流促進
持続可能性
③リピーターの獲得（ロイヤル化）
おもてなしの質の向上と再訪を促す仕組みづくり
選択率
リピーター向け特典・優待制度導入
選択率
顧客満足度調査に基づくサービス改善の推進
選択率
基本方針３ 食を通じた地域経済の活性化
①特産品開発・ブランド化
地域特産品の高付加価値化
選択率
食文化・伝統料理を活かした魅力創造と発信
認知率
②販路の拡大
デジタルを活用した販路拡大とファンづくり
配荷率
首都圏・海外への販路拡大
配荷率
ふるさと納税の戦略的活用によるファン獲得
選択率
③多様な連携による波及効果の最大化
多様な主体連携による地域経済の活性化
持続可能性
産学官連携による商品開発・販路拡大推進
選択率
地域住民が主役の食を通じた魅力創造事業
選択率
④観光関連事業者の経営力強化
観光産業の持続的成長を支える基盤強化事業
（経営力向上支援）
持続可能性
専門家派遣と研修による経営力・対応力向上支援
持続可能性
情報化推進による経営力・対応力向上支援
持続可能性
基本方針４ 持続可能な地域社会の実現
①持続可能で強靭な観光環境の構築
環境保全に配慮した持続可能な観光の推進
持続可能性
事業活動における環境負荷低減の推進
持続可能性
環境保全への意識向上と体験機会の創出
持続可能性
観光分野における危機管理体制の強化
持続可能性
②地域文化の継承
地域文化体験機会の提供
選択率
地域一体で支え育てる、ふるさとの祭り活性化
事業
選択率
文化財の保護と活用
持続可能性
③住民参加型観光の推進
住民参画による観光振興と交流促進
選択率
志布志「まちかど案内所」見える化事業
選択率
住民の観光への理解と参画意識の向上
持続可能性
④多様な観光人材の育成と確保
観光産業を担う「人財」の育成と確保
持続可能性
観光産業を担う人材の技術向上研修の実施
持続可能性
専門人材の誘致とU・I・Jターンとの連携
選択率
基本方針５ 協働による計画推進
①官民連携の推進
多様な主体参画による計画推進体制構築
持続可能性
定期的な意見交換会・話し合いの場の開催
選択率
官民連携と市民発の観光まちづくり支援
選択率
②広域連携の推進
近隣自治体との連携強化による広域観光の推進
選択率
広域観光情報の戦略的発信と案内環境の整備
認知率
広域連携による戦略的な観光客誘致
認知率
③PDCAサイクルの構築
定期的な進捗確認と計画の見直し
選択率
情報共有と連携強化
選択率

## 第６章　重点推進プラン（計画を牽引する６つのエンジン）

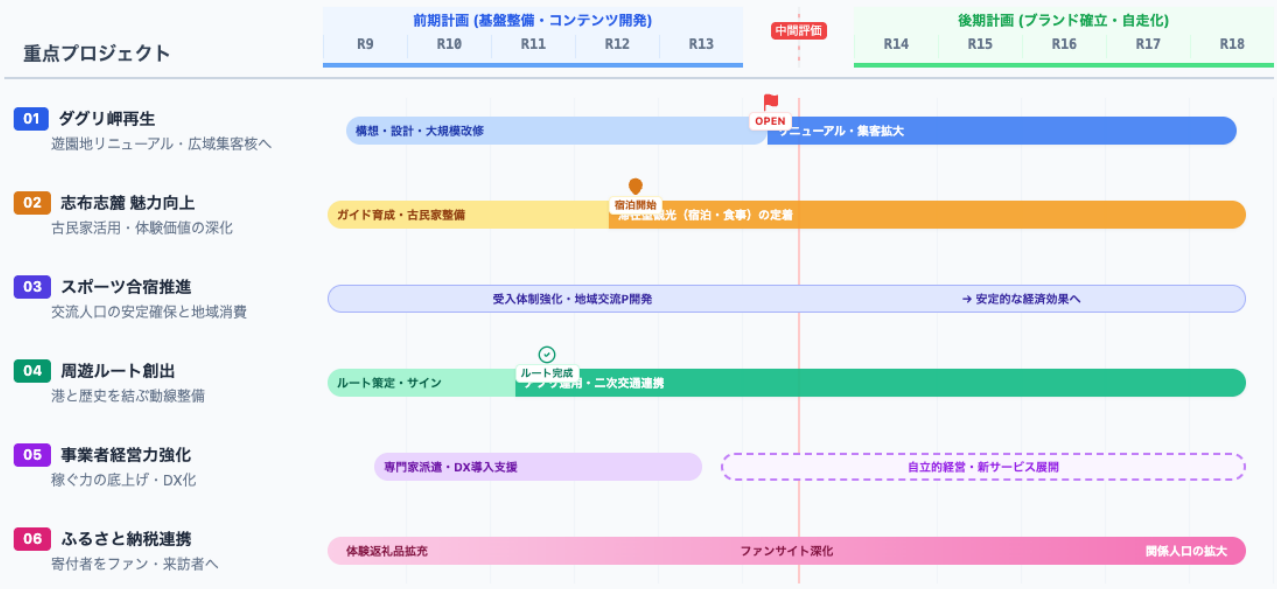
計画に掲げる数多くのアクションプランの中でも、総合 KGI（観光入込客数 150 万人）の達成を牽引し、３つの構造的課題【点の散在】【価値の未体験】【稼ぐ仕組みの不在】を根底から解決するために、特に優先的かつ集中的に資源を投下すべき事業が存在します。それが、以下の６つの「重点推進プラン」です。これらは、単なる個別事業ではなく、それぞれが相互に連携し、計画全体の成功を左右する強力なエンジンとしての役割を担います。

| 重点プラン（エンジン） | 解決する主要課題 | 概要 |
|---|---|---|
| ① 新たな広域集客の核を創る<br>【ダグリ岬ベイサイドパークプロジェクト】<br>AP1-2-1 | 【点の散在】 | かつての賑わいを失ったダグリ岬エリアを、絶景を活かした魅力的な集客拠点として再生させます。特に、県内唯一であった遊園地を大幅にリニューアル・拡大することにより、これまで手薄だった若者層やファミリー層を広域から惹きつけ、市内の周遊を促す「ハブ機能」を創出します。 |
| ② 本物の歴史を体験価値に変える<br>【歴まち（志布志麓）魅力向上プロジェクト】<br>AP1-2-1 | 【価値の未体験】 | 日本遺産「志布志麓」の歴史的価値を、ただ「見る」だけから深く「体験」するコンテンツへと進化させます。専門ガイドによる深い解説が聞けるツアー、古民家を活用した食事や宿泊体験を提供することにより、麓地区の滞在価値を最大化し、深い感動と満足を生み出します。 |
| ③ 安定した交流人口を経済効果へ繋げる<br>【スポーツ合宿誘致・推進プロジェクト】<br>AP2-1-5 | 【稼ぐ仕組みの不在】 | 既に年間１万人超の実績がある「スポーツ合宿」を、交流人口の安定的な基盤としてさらに推進します。合宿参加者が食事や余暇を通じてより深く地域と関わり、消費を促す仕組みを構築することにより、安定した交流人口を確実な地域経済の潤いへと繋げます。 |

| 重点プラン（エンジン） | 解決する主要課題 | 概要 |
| --- | --- | --- |
| ④ 港と歴史を繋ぎ、まちを歩かせる<br>【「港と歴史の回廊」周遊ルート創出プロジェクト】<br>AP1-2-3 | 【点の散在】<br>【稼ぐ仕組みの不在】 | データで示された「駅前完結型」観光を打破するため、海の玄関口「志布志港」から歴史の核「志布志麓」までを結ぶ魅力的な周遊ルートを創出します。デジタルとアナログを融合させた分かりやすい案内表示や、すきま時間を有効活用できるモデルコースの提示により、特にビジネス客の市内周遊を強力に促進します。 |
| ⑤ 地域全体で稼ぐ力を高める<br>【観光関連事業者の経営力向上支援プロジェクト】<br>AP3-4-1 | 【稼ぐ仕組みの不在】 | 市内の宿泊・飲食・小売等の事業者が自ら「稼ぐ力」を高めるための支援を徹底的に行います。特に、本市の課題である「食す」環境の魅力を向上させるため、飲食店への支援を重点化します。デジタル化や新メニュー開発に関する専門家派遣やセミナーを実施し、地域に落ちるお金を増やします。 |
| ⑥ 市の最強コンテンツを連携させる<br>【ふるさと納税×観光連携プロジェクト】<br>AP3-2-3<br>AP2-2-1 | 3 つの課題すべて | 本市最大の成功体験である「ふるさと納税」を、単なる特産品 PR から「観光誘客の最強ツール」へと進化させます。「モノ（返礼品）」と「コト（観光体験）」を結びつけた「来訪きっかけカタログ」や体験型返礼品を開発します。また、寄附者を「未来のファン」と位置づけ、関係を構築する「しぶしファンサイト」でリピート来訪・リピート寄附へと繋げます。 |

# 重点推進プラン 全体ロードマップ (10カ年工程表)

6つのエンジンが連動し、段階的に「観光地としての実力」を高めるシナリオ



# 第３次志布志市観光振興計画 体系図

**【基本理念】**

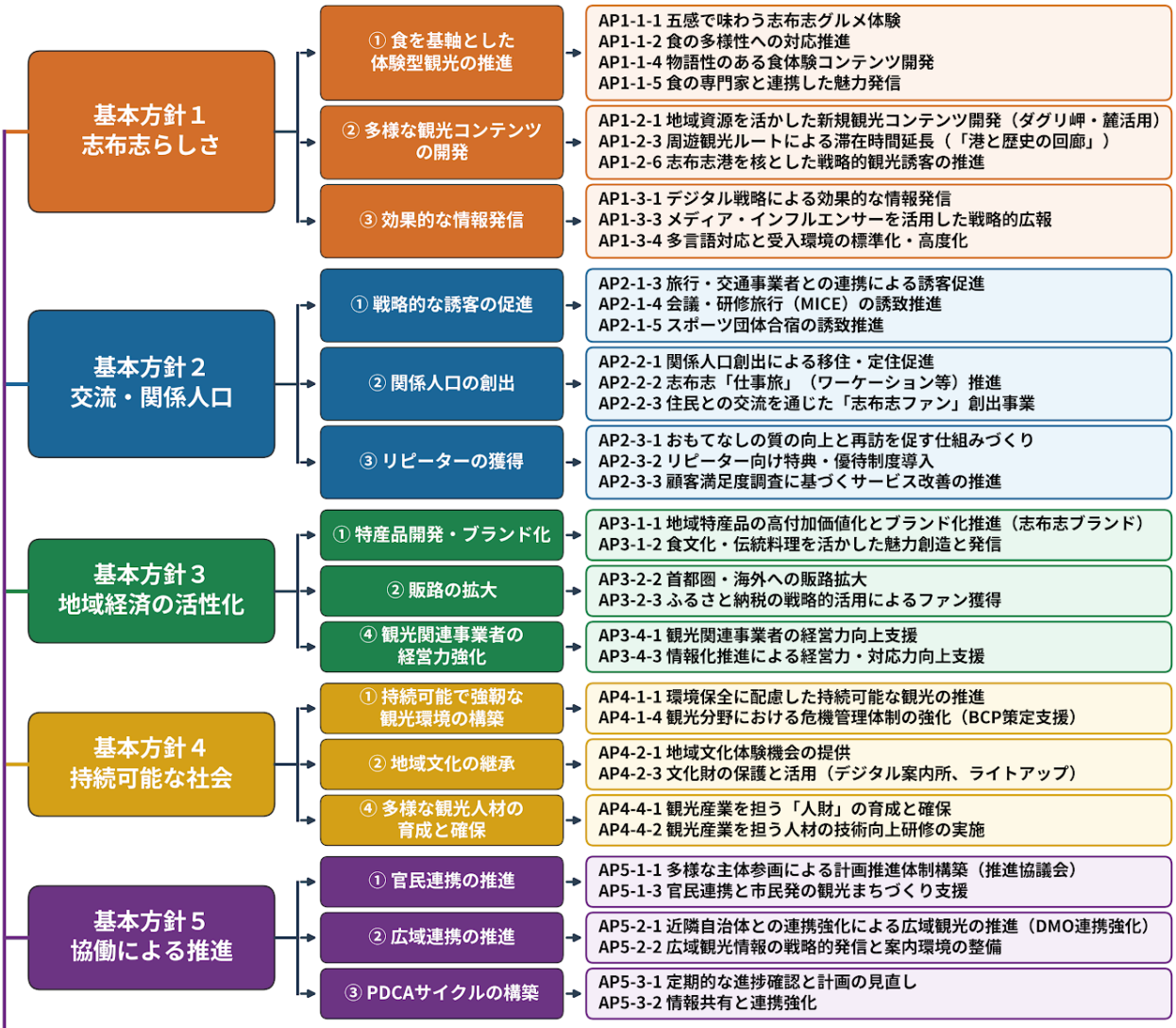
**「物産」を入口に、「感動体験」でファンを創造するまち**

～食を軸としたストーリーで繋ぐ、持続可能な観光・交流都市 志布志～

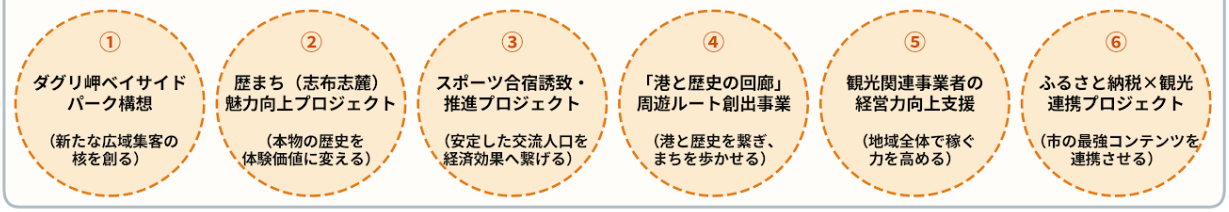
| | |
|---|---|
| 総合目標（KGI） | 観光入込客数 150万人 ／ 観光消費額 70.2億円（R18年度） |
| 目標の方向性 | 入口（特産品） → 深化（感動体験） → ファン（関係人口） → 地域経済の好循環 |
| 計画の核となる戦略 | 「食」を軸とした物語性のある感動体験（コト）の提供 |



# 第３次志布志市観光振興計画 体系図（アクションプラン詳細）




## 【計画を牽引する６つのエンジン（重点推進プラン）】



# 第７章　推進体制・モニタリング・評価

## 1.計画推進体制

本計画の推進にあたっては、市全体の連携強化を図り、計画の円滑な推進と効果的な実施を目指すため、行政だけでなく、観光事業者、関係団体、市民など、多様な主体が参画する推進体制を構築します。具体的には、以下の組織・体制を整備し、それぞれの役割分担を明確にすることで、計画の推進を図ります。

### 志布志市観光振興推進協議会

| 志布志市観光振興推進協議会 | |
|---|---|
| 役割 | ・本計画の策定・推進に関する総合調整機関として、基本方針に基づく個別施策の実施状況の把握、進捗管理、評価、改善等を行います。 |
| | ・関係機関・団体との連携強化を図り、計画推進のための合意形成、情報共有、意見交換等を促進します。 |
| | ・必要に応じて、専門家や学識経験者等からなる専門部会を設置し、専門的な知見に基づく助言・提言を得ます。 |
| | ・計画の進捗状況や成果を市民に分かりやすく情報提供し、市民参画を促進します。 |
| 構成 | 市長（会長）、副市長、関係課長、観光特産品協会、商工会、地域住民代表、学識経験者等 |
| 運営 | 年に数回の全体会議を開催し、計画の進捗状況や課題、今後の取組等について協議します。 |

### 市役所内部推進体制（ワーキンググループ）

| 市役所内部推進体制（ワーキンググループ） | |
|---|---|
| 役割 | ・各基本施策の実施主体となる関係部署が連携し、具体的なアクションプランの実施、進捗管理、効果測定等を行います。 |
| | ・推進協議会との連携を密にし、計画全体の進捗状況や課題等を共有します。 |
| | ・関係機関・団体との連絡調整や情報共有を円滑に進めます。 |
| 構成 | 関係部局の担当職員（シティセールス課、みなと振興課、農政畜産課、総合政策課、生涯学習課など） |
| 運営 | 必要に応じて、関係機関・団体を会議に招き、意見交換等を行います。 |

### 関係機関・団体との連携

本計画の推進にあたっては、以下の関係機関・団体との連携を強化し、相互に協力しながら事業を推進します。

観光関連事業者（宿泊施設、飲食店、交通事業者、観光施設等）

商工会、観光特産品協会、農協、漁協等
地域住民団体、ボランティア団体等
大学、研究機関等
近隣自治体等

### 市民参画の促進

市民の皆様に計画の内容や進捗状況をご理解いただき、積極的に参画していただくため、以下の取組を推進します。

市民向け説明会・意見交換会の実施
広報誌、ホームページ、SNS 等を活用した情報発信
パブリックコメントの実施
ボランティアガイドの育成

## 2.モニタリングの実施方法

本計画の進捗状況や成果を客観的に把握し、効果的な PDCA サイクルを運用するため、多角的なモニタリングを実施します。モニタリング項目は、本計画の基本理念、基本方針、および各アクションプランの目標達成状況を測るための指標（KPI）を中心に設定します。

### モニタリング項目の設定

| 総合的な指標 | 数値の確認方法 |
|---|---|
| 観光入込客数 | 人流データや総合観光案内所の案内件数、観光施設・宿泊施設からの情報提供 |
| 観光消費額 | 観光施設・宿泊施設・飲食店からの情報提供、アンケート調査 |
| 宿泊者数 | 人流データや宿泊施設からの情報提供 |
| 滞在日数 | アンケート調査 |
| リピーター率 | 観光施設・宿泊施設からの情報提供、アンケート調査 |
| 関係人口数 | ふるさと納税寄附者データ　ファンサイトの階層化 |
| 市内事業者の売上高 | 市内事業者からの提供データ、アンケート調査、政府統計情報 |
| 雇用創出数 | 政府統計情報、アンケート調査 |
| ふるさと納税寄附受付件数 | ふるさと納税寄附者データ |
| 認知度 | アンケート調査 |
| 満足度 | アンケート調査 |

| | |
|---|---|
| アクションプランごとの指標 | 各アクションプランに設定した KPI（例：イベント参加者数、ウェブサイトアクセス数、SNS フォロワー数、体験プログラム参加者数、特産品売上高、メディア露出回数など） |

### モニタリングの実施体制

モニタリングは、主に以下の組織・体制で実施します。

| モニタリングの実施体制 | |
|---|---|
| 志布志市観光振興推進協議会 | 総合的な指標のモニタリング、進捗状況の評価、課題の抽出、改善策の検討などを行います。 |
| 市役所内部推進体制（ワーキンググループ） | アクションプランごとの KPI のモニタリング、進捗状況の管理、課題への対応などを行います。 |
| 関係機関・事業者団体 | それぞれの事業活動におけるデータ収集・分析、情報提供などを行います。 |
| 市民・市民団体 | それぞれの活動におけるデータ収集・分析、情報提供などを行います。 |
| 外部専門機関（必要に応じて） | 専門的な知見に基づく調査・分析、評価などを行います。 |

### モニタリング手法

以下の手法を組み合わせて、多角的にモニタリングを実施します。

| モニタリング手法 | |
|---|---|
| 統計データの収集・分析 | 観光統計、人口統計、経済統計、ふるさと納税に関するデータなどを収集・分析します。 |
| アンケート調査 | 観光客、市民、事業者などを対象に、満足度、ニーズ、課題などを調査します。 |
| ヒアリング調査 | 関係機関・団体、専門家などから、意見や情報を収集します。 |
| Web サイトアクセス解析 | 市の観光情報ウェブサイトや関連サイトのアクセス状況を分析します。 |
| SNS 分析 | 関連するハッシュタグや投稿内容などを分析し、観光客の動向や反応を把握します。 |
| 現地調査 | 実際に観光地を訪問し、状況把握や課題抽出を行います。 |

### モニタリング頻度

総合的な指標

〇年次、必要に応じて四半期ごと

アクションプランごとの指標

〇各アクションプランの実施状況に応じて、月次、四半期ごと、年次など

### モニタリング結果の活用

モニタリング結果は、以下の目的で活用します。

〇進捗状況の把握と評価

〇課題の抽出と分析

〇改善策の検討と実施

〇計画の見直し

〇関係機関・団体との情報共有

〇市民への情報提供

### その他「モニタリング」に関して必要な事項

〇モニタリングの実施にあたっては、個人情報保護に十分配慮します。

〇収集したデータは、適切に管理・活用します。

〇必要に応じて、モニタリング項目や手法、頻度などを見直し、改善します。

### 評価の実施方法（PDCA サイクル）

本計画の推進にあたっては、PDCA サイクル（Plan-Do-Check-Action）を効果的に運用し、継続的な改善と発展を目指します。計画の進捗状況や成果を定期的に評価し、必要に応じて計画内容の見直しや改善を行います。

### 評価の実施体制

評価は、主に以下の組織・体制で実施します。

| 評価の実施体制 | |
|---|---|
| 志布志市観光振興推進協議会 | 計画全体の進捗状況や成果を評価し、計画の見直しや改善について検討します。 |
| 市役所内部推進体制（ワーキンググループ） | 各アクションプランの進捗状況や成果を評価し、課題への対応や改善策について検討します。 |
| 外部専門機関（必要に応じて） | 専門的な知見に基づく評価を行います。 |

### 評価指標

評価指標は、モニタリング項目で設定した KPI を基に設定します。

### 評価手法

以下の手法を組み合わせて、多角的に評価を実施します。

| 評価手法 | |
|---|---|
| KPI の目標値との比較 | KPI の目標値に対する達成度を評価します。 |
| アンケート調査 | 観光客、市民、事業者を対象とした満足度調査やニーズ調査を実施し、現状の課題や改善点を把握します。 |
| ヒアリング調査 | 関係機関・団体、専門家等へのヒアリング調査を行い、多様な視点から計画の評価を行います。 |
| 外部機関による評価 | 必要に応じて、専門的な知識や技術を有する外部機関に評価を依頼します。 |

### 評価時期

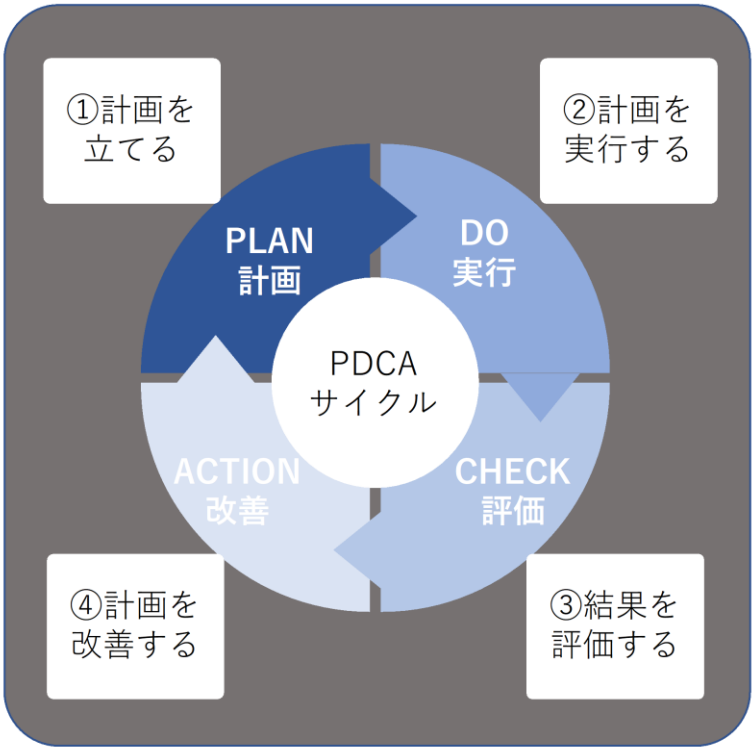
以下の時期に評価を実施します。

| 評価時期 | |
|---|---|
| 中間評価 | 計画期間の中間時点（5 年後）に実施します。 |
| 最終評価 | 計画期間の終了時点（10 年後）に実施します。 |
| アクションプランごとの評価 | 各アクションプランの実施状況に応じて、必要に応じて随時評価を実施します。 |

### PDCA サイクルの運用

PDCA サイクルを回すことで事業の実効性を確保します。

| PDCA | |
|---|---|
| Plan（計画） | 本計画に基づき、具体的なアクションプランを策定します。 |
| Do（実行） | 策定したアクションプランに基づき、事業を実施します。 |
| Check（評価） | モニタリングで得られたデータや評価結果に基づき、計画の進捗状況や成果を評価します。 |
| Action（改善） | 評価結果を踏まえ、必要に応じて計画内容やアクションプランの見直し、改善策の実施を行います。 |




### 評価結果の活用

評価結果は、以下の目的で活用します。

〇計画の見直し・改善
〇次期計画策定への反映
〇関係機関・団体との情報共有
〇市民への情報提供

### その他「PDCA サイクル」に関して必要な事項

〇評価にあたっては、公正性・客観性・透明性を確保します。
〇評価結果は、広く市民に公開します。

## 3.計画推進上の想定リスクと対応方針

本計画の推進にあたっては、社会経済情勢の変化や不測の事態の発生等により、計画の進捗が影響を受ける可能性があります。行政としてこれらのリスクを事前に想定し、基本的な対応方針を定めておくことは、計画の実効性を担保し、持続可能な観光振興を実現する上で不可欠です。

よって、本計画期間中に想定される主要なリスクと、それらに対する基本的な対応方針を以下の通り定めます。

| 想定されるリスク分類 | リスクの具体的内容 | 基本的な対応方針 |
|---|---|---|
| 担い手・人材不足の深刻化 | 少子高齢化の進行が想定を上回るペースで進み、宿泊・飲食・交通等の観光関連産業において深刻な労働力不足が発生し、サービスの質の低下や事業継続の断念が相次ぐリスク。 | ・省力化・生産性向上支援<br>デジタル技術（予約管理システム、キャッシュレス決済等）の導入支援による業務効率化を促進します。<br>・多様な人材の活用<br>UIJ ターン制度の拡充、関係人口の活用による季節的な労働力の確保、意欲ある高齢者や女性の就労機会創出を支援します。<br>・専門人材の育成<br>本計画に掲げる観光プロフェッショナル人材育成・確保の取り組みを最優先で実施します。 |
| 大規模災害・感染症等の発生 | 大規模な地震・風水害等の自然災害や、新たな感染症のパンデミックが発生し、観光インフラの毀損や市民・観光客の安全が脅かされ、観光需要が長期にわたり停滞するリスク。 | ・観光 BCP（事業継続計画）策定支援<br>市内事業者が不測の事態においても事業を継続・早期復旧できるよう、BCP の策定を支援し、共同訓練の実施を検討します。<br>・危機管理情報の一元化と発信<br>災害・感染症発生時の観光客向け情報を、市の公式サイトや SNS で多言語により一元的に発信し、混乱を防ぎます。<br>・需要回復策の準備<br>国・県の需要喚起策と迅速に連携するとともに、安全確保後の速やかな回復を目指し、マイクロツーリズムを促す施策等を事前に準備します。 |
| 急激な経済情勢の悪化 | 国内外の景気が著しく後退し、旅行マインドの冷却や可処分所得の減少により、観光消費が大幅に落ち込み、特に高付加価値なサービスへの支出が抑制されるリスク。 | ・高付加価値戦略の堅持<br>安易な価格競争に陥らず、本計画で目指す「志布志ならではの体験価値」を磨き上げ、価格以外の魅力で選ばれる地位を確立します。<br>・ターゲットの多様化<br>景気変動の影響を受けにくい富裕層や、特定の目的を持つニッチな層（歴史、食、自然体験等）へのアプローチを強化し、顧客層を多様化します。<br>・ふるさと納税の戦略的活用<br>経済情勢の悪化により高付加価値な体験への支出が抑制されるリスクに対し、ふるさと納税の体験型返礼品等を活用することで、寄附をきっかけとした安定的な観光誘客の入口を確保・強化します。 |

## 4.計画の見直し

本計画は、社会情勢の変化や観光トレンド、地域の実情を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。計画期間中に想定外の事態が発生した場合や、計画の目標達成が困難になった場合などには、速やかに計画の見直しを行い、柔軟に対応します。

### 見直しの時期

この計画は、定期的な見直しのほか、必要に応じて見直しを行います。

| 見直しの時期 | |
|---|---|
| 定期的な見直し | ・中間評価（計画期間の中間時点：5 年後）実施後 |
| | ・最終評価（計画期間の終了時点：10 年後）実施後 |
| 必要に応じた見直し | ・社会情勢の大きな変化（例：大規模災害、感染症の流行、経済状況の悪化など） |
| | ・観光トレンドの大きな変化 |
| | ・計画目標の達成が困難な場合 |
| | ・モニタリングや評価の結果、計画の見直しが必要と判断された場合 |
| | ・その他、市長が必要と認めた場合 |

### 見直しの手続き

見直しに当たっては以下の手順を経て決定します。

| 見直しの手続き | |
|---|---|
| 状況把握と課題分析 | 社会情勢の変化や観光トレンド、モニタリング結果、評価結果などを分析し、現状の課題を明確にします。 |
| 関係者との協議 | 志布志市観光振興推進協議会、市役所内部推進体制（ワーキンググループ）、関係機関・団体、市民などと協議を行い、意見や提案を収集します。 |
| 計画の見直し案作成 | 収集した意見や提案を踏まえ、計画の見直し案を作成します。 |
| パブリックコメントの実施 | 計画の見直し案について、市民の意見を募集します。 |
| 計画の変更承認 | パブリックコメントの結果を踏まえ、志布志市観光振興推進協議会で審議し、最終的に市長が承認します。 |

### 見直しの内容

見直しの内容としては、以下の項目が考えられます。

〇基本理念・基本方針の変更

〇目標値の見直し

〇アクションプランの追加・変更・削除

〇推進体制の見直し
〇モニタリング・評価方法の見直し
〇その他、計画推進に必要な事項

### その他「計画の見直し」に関して必要な事項

〇計画の見直しにあたっては、公正性・透明性を確保します。
〇見直し後の計画は、速やかに公表します。

本計画は、常に地域の実情を踏まえ、柔軟に見直しを行いながら、志布志市の持続可能な観光振興に繋がるよう取り組んでいきます。

## 5.計画推進のための財源確保

本計画における財源確保の基本姿勢は、観光を単なる「支出事業」と捉えるのではなく、地域に経済的利益をもたらし、その利益を次の振興策に再投資する「稼ぐ観光」の好循環を創出することにあります。本計画のKPIのひとつである「観光消費額70.2億円」の達成は、市内に約47.5億円の経済波及効果と、約7,100万円の税収増をもたらすと試算されます。

| 年度 | R7<br>(現状値) | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13<br>(中間) | R14 | R15 | R16 | R17 | R18<br>(最終) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 観光入込客数<br>（万人） | 115.8 | 118 | 120 | 123 | 126 | 129 | 132 | 135 | 138 | 142 | 146 | 150 |
| 一人当たり消費額（円） | 3,780 | 3,850 | 3,920 | 4,000 | 4,080 | 4,160 | 4,240 | 4,320 | 4,410 | 4,500 | 4,590 | 4,680 |
| 観光消費額<br>（億円） | 43.8 | 45.4 | 47 | 49.2 | 51.4 | 53.7 | 56 | 58.3 | 60.9 | 63.9 | 67 | 70.2 |
| 経済波及効果<br>（億円） | 基準(0) | 2.9 | 5.8 | 9.7 | 13.7 | 17.8 | 21.9 | 26.1 | 30.7 | 36.1 | 41.7 | 47.5 |
| 市税押上効果<br>（万円） | 基準(0) | 430 | 860 | 1,450 | 2,040 | 2,660 | 3,280 | 3,900 | 4,600 | 5,410 | 6,240 | 7,100 |

これらは、新たな市民サービスの原資となるとともに、本計画に掲げる次なる一手への重要な投資原資となり、持続可能な地域経営に不可欠です。この好循環の実現に向け、市の一般財源に加え、以下の財源を戦略的に確保・活用します。

**〇国・県補助金の活用**

地方創生や観光振興に関連する国・県の補助事業や交付金を積極的に情報収集し、活用します。

**〇ふるさと納税寄附金の戦略的活用**

本計画で推進する特産品振興や観光振興の趣旨に賛同する寄附（ガバメントクラウドファンディング等）を募り、得られた財源をさらなる魅力向上投資へ再投資する好循環を創出します。

**〇企業版ふるさと納税の活用**

本計画の推進を担う「志布志市観光振興推進協議会」等が主体となり、本計画に掲げるプロジェクトへの賛同を市外企業に積極的に呼びかけ、新たな財源を確保します。

**〇新たな自主財源の検討**

受益者負担の観点から、特定のサービスや施設利用料の一部を財源とする仕組みや、民間資金を導入する手法について調査・研究を進めます。

# 第 8 章　資料編

## 1.代表的な資源の分析

志布志市の代表的な観光資源についてその現状を分析します。

### (1) 自然環境

#### 志布志湾

鹿児島県東部に位置する内湾。穏やかな海面と豊かな自然環境は、多様な生物の生息地となっており、漁業も盛ん。風光明媚な景観は観光資源**と**しても高く評価されており、市内外から多くの人が訪れます。

| 志布志湾 | | |
|---|---|---|
| 自然環境 | ・穏やかな内湾であり、一年を通して比較的波が穏やか。 | |
| | ・多様な魚介類が生息する豊かな漁場。 | |
| | ・ウミガメの産卵地としても知られる。 | |
| | ・周囲には、緑豊かな山々や美しい砂浜が広がる。 | |
| 景観 | ・内湾ならではの静かで穏やかな海。 | |
| | ・朝日や夕日が水面に反射する美しい景色。 | |
| | ・周囲の自然と調和した景観。 | |
| アクティビティ | 海水浴、釣り、クルージング、シーカヤック、SUP など、様々なマリンアクティビティを楽しむことができる。 | |
| 施設 | 志布志港 | 国際バルク戦略港湾として、大型船舶も入港可能。 |
| | 飲食店 | 新鮮な魚介類を提供する飲食店が多数存在する。 |
| | 宿泊施設 | ホテル、旅館、民宿など、様々なタイプの宿泊施設がある。 |
| アクセス | 自動車 | 鹿児島市から 1 時間 50 分、宮崎市から 1 時間 30 分 |
| 強み | ・年間を通じて波が穏やかであり、多様なマリンアクティビティ（SUP、シーカヤック等）の実施に適した卓越した自然環境を有している。<br>・ウミガメの産卵地でもある砂浜や、水面に映る朝日・夕日など、唯一無二の景観資源を有する。<br>・多様な魚介類が生息する豊かな漁場であり、「食」と連携した観光の核となる高いポテンシャルを持つ。<br>・新鮮な魚介類を提供する飲食店や多様な宿泊施設が周辺に存在し、観光客の滞在拠点としての基盤が整っている。 | |
| 弱み | ・全国的な知名度が低く、その魅力を効果的に伝える情報発信（特にデジタルマーケティング）が不足している。<br>・観光客の来訪が夏期に集中し、季節による繁閑差が大きく、通年での誘客に繋がっていない。 | |

| | | |
|---|---|---|
| | ・アクティビティが既存のものに限定され、新たな体験型コンテンツの開発が遅れており、滞在時間延長の機会を逸している。<br>・高齢者やインバウンド客など多様な利用者が快適に過ごすためのバリアフリー対応が不十分である。<br>・志布志湾を訪れた観光客を市内の他スポットへ誘導する周遊ルートや、その提案が不足している。 | |
| 観光資源としての可能性 | マリンアクティビティの拠点 | 多様なマリンアクティビティを楽しめる環境は、大きな魅力である。 |
| | 食と観光の連携 | 新鮮な魚介類を味わえる飲食店や、漁業体験などの食に関連した観光コンテンツの充実が期待される。 |
| | 自然環境の保全と活用 | 豊かな自然環境を保全しながら、持続可能な観光開発を進める必要がある。 |

### ダグリ岬

志布志市中心街より東へ約５㎞の景勝地で、一帯は日南海岸国定公園に指定されている。雄大な太平洋を望む景観や亜熱帯植物が生い茂る遊歩道など多様な要素を有しています。

| ダグリ岬公園 | | |
|---|---|---|
| 自然環境 | ・変化に富んだ海岸線と奇岩群は、優れた景観資源である。 | |
| | ・亜熱帯性植物が自生し、独特の植生景観を形成している。 | |
| | ・園内には遊歩道が整備されており、散策が可能である。 | |
| | ・太平洋を望む展望台からは、雄大なオーシャンビューを楽しめる。 | |
| 施設 | ダグリ岬遊園地 | 県内唯一の遊園地 |
| | ダグリ岬海水浴場 | ７月下旬～８月末まで開設される海水浴場 |
| | 国民宿舎ボルベリアダグリ | 客室数 30 室、宴会対応可 |
| アクセス | 自動車：志布志市街地から車で約 15 分。<br>鉄道：JR 日南線「大隅夏井駅から徒歩 15 分」 | |
| 強み | ・太平洋に面し、志布志湾を一望できる唯一無二のロケーションにあり、変化に富んだ海岸線や奇岩群が織りなす雄大な景観は、市の象徴的な魅力となっている。<br>・亜熱帯性植物が自生する独特の植生を有し、整備された遊歩道を通じて手軽に自然観察や散策を楽しむことができる。<br>・かつて県内唯一の遊園地として賑わった歴史的背景は、地域住民の愛着の対象であり、ノスタルジーを喚起するストーリー性を持つ観光資源となり得る。<br>・市街地から車で約 15 分というアクセスの良さを持ち、市民や近隣住民が気軽に訪れることができる。 | |

| | | |
|---|---|---|
| 弱み | ・ダグリ岬公園全体の魅力（景観、自然、歴史）と遊園地の楽しさが一体となった情報発信が不足しており、ポテンシャルを十分に活かしきれていない。<br>・アトラクションの更新や、季節ごとのイベント展開が限定的であり、リピーター獲得や集客力の一層の向上において伸び悩んでいる可能性がある。<br>・公共交通機関（路線バス等）でのアクセスが不便であり、自家用車を持たない観光客（若者、インバウンド客等）の来訪機会を制限している。<br>・公園および遊園地施設の一部においてバリアフリー対応が遅れており、高齢者や障がいを持つ方など、全ての来訪者が快適に過ごせる環境が十分に整っていない。 | |
| 観光資源としての可能性 | 景観 | 雄大な太平洋を望む絶景は、大きな魅力である。 |
| | 自然 | 亜熱帯植物の観察や散策など、自然体験を楽しめる。 |
| | 歴史 | かつて賑わったダグリ岬公園の歴史を伝えることで、ノスタルジックな観光資源になり得る。 |

### 枇榔島（特別天然記念物「枇榔島亜熱帯性植物群落」）

志布志港から約 4 キロメートルの沖合、志布志湾のほぼ中央にある全島がビロウに覆われているように見える島です。周囲は約 4 キロメートル、面積は 17.8 ヘクタール、島内は、モクタチバナ、シラタマカズラ、クワズイモなど 200 種類近くの亜熱帯性の植物が生い茂る独特の植生となっています。南側斜面には樹齢 300 年から 400 年におよぶビロウの古木が密生しており、こうした植物群落は 1921 年（大正 10 年）3 月 3 日に国の天然記念物となり、1956 年（昭和 31 年）7 月 19 日に文化財保護法により「枇榔島亜熱帯性植物群落」として特別天然記念物に指定されています。 枇榔島への入島や島内散策、キャンプ等、自然アクティビティとしての活用を望む声は多いものの、文化財保護法や国有林であること、また、自然公園法による規制等により厳重に保護され、入島許可が学術研究などに制限される現状では、観光資源としての活用方法は、海からの観察等に限定されます。

| 枇榔島（特別天然記念物「枇榔島亜熱帯性植物群落」）の活用の可能性 | |
|---|---|
| 「近づくことのできない神秘性」を強調したブランディング | ・厳格な入島規制があるからこそ価値が高まるという、逆転の発想で枇榔島の魅力を発信していく。 |
| | ・神秘の島、聖域といったイメージを構築し、特別な場所としての価値を高めていく。 |
| | ・写真、映像、VR などを活用し、島の自然環境や生態系の魅力を伝えていく。 |
| | ・関係者以外立ち入り禁止、限定公開といった言葉を用いることで、特別感を演出していく。 |
| 周辺地域からの眺望スポッ | ・島に上陸できなくても、その美しい姿を眺められる眺望スポットを整備していく。 |

| | |
|---|---|
| ト整備と情報発信 | ・眺望スポットには、島の歴史や自然に関する解説板、写真などを設置していく。 |
| | ・各眺望スポットからの見え方、時間帯による景観の変化などの情報を発信していく。 |
| | ・周辺地域での遊覧船やカヌーなどのアクティビティと組み合わせた観光プランを開発していく。 |
| デジタル技術を活用したバーチャル体験 | ・ドローンや 360 度カメラで撮影した高精細な映像を用いた VR 体験コンテンツを開発していく。 |
| | ・島の自然環境や生態系を、仮想空間でリアルに体験できるコンテンツを提供していく。 |
| | ・ゲームやアプリなどを開発し、楽しみながら島の魅力を学べる機会を提供していく。 |

### (2) 歴史・文化

#### 志布志麓

志布志麓は、江戸時代、薩摩藩の外城（とじょう：藩の直轄地である城下町以外の地域支配の拠点）として栄えた地域です。薩摩藩独特の行政区分である外城制度と、麓（ふもと）と呼ばれる麓集落の形成は全国的にも珍しく、歴史的・文化的価値が高いものとされています。現在も、当時の面影を残す武家屋敷や石垣、国指定名勝の志布志麓庭園など独特の景観が残されています。2019 年（令和元年）には日本遺産「薩摩の武士が生きた町～武家屋敷群「麓」に息づく生活と風景～」に認定されています。

| 志布志麓 | | |
|---|---|---|
| 歴史的景観 | 藩政期、志布志麓は高鍋藩との境にあり、藩の防衛上、特に重要な拠点の一つでした。いくつもの台地からなる志布志城跡に挟まれた狭い谷筋に沿って線状に築かれた独特の立地を持ちます。麓の各所には山城の裾からの豊富な湧水があふれ、武家門や自然の岩盤を利用した庭園などダイナミックさもその特徴です。 | |
| 観光資源 | 街歩き | 麓集落を散策し、歴史的景観を楽しむ。 |
| アクセス | 志布志市街地から車で約 5 分。JR 日南線「志布志駅から徒歩 20 分」 | |
| 強み | ・江戸時代の薩摩藩の外城制度という、全国的にも珍しい歴史的背景を有し、高い文化財的価値を有している。<br>・武家屋敷や美しい石垣、豊富な湧水、自然の岩盤を活かした庭園など、他に類を見ないダイナミックで静謐な景観が一体となって残っており、非日常的な歴史・文化体験を提供できる。<br>・歴史学習の場として教育旅行の誘致に適しており、次世代への文化継承という教育的価値も高い。 | |

| | | |
|---|---|---|
| | ・市街地から近く、既存の来訪者や市民が気軽に立ち寄れるアクセスの良さを有している。 | |
| 弱み | ・「日本遺産」の構成文化財という価値にもかかわらず、全国的な知名度が低く、広域からの来訪者を目的地として惹きつける力が弱い。<br>・麓の歴史的背景や物語を深く伝えるガイドや体験プログラムが不足しており、来訪者の興味関心を引きつけられず、滞在時間の短縮に繋がっている。<br>・散策中に気軽に立ち寄れる休憩所、飲食店、土産物店が不足しており、来訪者の満足度向上や消費拡大の機会を逸している。<br>・観光情報（特に多言語対応）の発信が不十分であり、インバウンド客など多様な客層への魅力が伝わっていない。<br>・各施設（庭園等）は段差が多く、バリアフリー化が遅れているため、高齢者や足の不自由な方が安心して散策できる環境となっていない。 | |
| 観光資源としての可能性 | 歴史・文化体験 | 外城制度という独自の行政区分に基づいて形成された麓集落は、全国的にも珍しい歴史的景観を有しており、貴重な歴史・文化体験を提供できる。 |
| | 教育旅行 | 歴史学習の場として、学生向けの教育旅行誘致も期待できる。 |
| | 地域活性化 | 観光客誘致による地域経済の活性化、雇用創出が見込まれる。 |

### ダグリ岬遊園地

太平洋を望む絶景のロケーションにあるダグリ岬遊園地。規模は小さいながらも、観覧車やゴーカートなどのアトラクションや、雄大な景色などが楽しめるスポットとして、地元住民を中心に親しまれています。近年の昭和レトロブームにより利用者数が増加しています。

| ダグリ岬遊園地 | | |
|---|---|---|
| 施設 | パノラマモノレール | ６人乗りモノレール。駐車場を一周する。 |
| | チェーンタワー | ブランコ型横回転型アトラクション。 |
| | ロックンロール | ドラム型縦回転アトラクション。 |
| | スペースドラゴン | 横回転アトラクション。 |
| | ハイクラウン | 昇降横回転アトラクション。 |
| | ゴーカート | １周 200ｍのゴーカート。１人乗り、２人乗り。 |
| | おとぎ列車 | 列車走行アトラクション。 |
| | 観覧車 | 高さ 30ｍの観覧車。 |
| | 自動遊具 | コインを入れて動く遊具 |
| | レストハウス内 | UFO キャッチャーなど |

| | | |
|---|---|---|
| | ゲームコーナー | |
| | プール | 流れるプール（海水） |
| 景観 | 太平洋、志布志湾を一望できる絶景であり、視界が良好な場合には開聞岳なども望むことができる。 | |
| アクセス | 自動車 | 志布志市街地から 15 分 |
| | 列車 | JR 日南線「大隅夏井駅」から徒歩 15 分 |
| 観光資源としての可能性 | ファミリー層向けのレジャースポット | 小さなお子様から大人まで楽しめるアトラクションが揃っている。 |
| | 景勝地としての魅力 | 太平洋を一望できる絶景は、訪れる人々を魅了する。 |
| 強み | ・太平洋と志布志湾を一望できる唯一無二の絶景ロケーション。特に高さ 30m の観覧車からの眺めは、他にはない圧倒的な体験価値を提供する。<br>・観覧車やゴーカートなど、小さなお子様から大人まで三世代で楽しめる多彩なアトラクションが揃っており、ファミリー層にとって非常に魅力的なレジャースポットである。<br>・近年注目される「昭和レトロ」な雰囲気を有しており、懐かしさと新しさが融合した体験は、若者層や写真愛好家など新たな客層を惹きつける強力なフックとなり得る。<br>・地元住民に長年親しまれてきた地域密着型の施設であり、市民の憩いの場としての役割も担っている。 | |
| 弱み | ・集客力をさらに高めるための、新たなアトラクションの導入や既存施設の更新が限定的であり、リピーター客や若者層への訴求力が伸び悩んでいる。<br>・季節ごとのイベントや地域と連携した企画が少なく、一度訪れた客を再訪に繋げるための仕掛けが不足している。<br>・オンラインでのチケット販売や園内での AR/VR 活用といったデジタル技術の導入が遅れており、現代の観光客が求める利便性や新たな体験価値の提供ができていない。<br>・休憩スペースの不足や園内各所におけるバリアフリー対応の遅れなど、全ての来訪者が一日を通して快適に過ごすための受入環境整備に改善の余地がある。 | |

### (3) 志布志の食

| 志布志湾の魚介類 | |
|---|---|
| 概要 | 黒潮が流れ込む志布志湾は、多様な魚介類の宝庫。新鮮さと品質の高さは近隣でも評価されている。 |
| 主な魚介類 | シラス、マダイ、伊勢海老など |
| 現状 | ・新鮮な魚介類は地元消費のほか、近隣都市や都市圏への出荷が中心となっている。 |
| | ・一部の特産品はブランド化され、認知度向上に成功。 |
| | ・飲食店での提供を通じ、観光客にも志布志の魚介類の魅力を伝えている。 |
| 強み | ・黒潮が流れ込む豊かな漁場であり、シラス、伊勢海老など、四季を通じて多種多様で高品質な魚介類が水揚げされる。<br>・「背白ちりめん」のように、品質の高さを武器にブランド化に成功した先進事例を有している。<br>・市内の飲食店で新鮮な魚介類が提供されており、訪れる観光客がその場で本物の味を体験できる環境が整っている。 |
| 弱み | ・「背白ちりめん」以外の魚介類の全国的な知名度が低く、「志布志の魚」として指名買いされるほどのブランドイメージが確立されていない。<br>・漁業者の高齢化や後継者不足により、将来的に安定的な供給体制が揺らぐリスクを抱えている。<br>・高品質な一次産品を、付加価値の高い加工品へと転換する 6 次産業化の取り組みや加工・流通体制が十分でなく、収益拡大の機会を逸している。<br>・魚介の魅力や背景にある物語（漁師のこだわり、美味しい食べ方等）を伝える戦略的な情報発信が不足しており、消費者の購買意欲や観光客の食に対する期待感を十分に喚起できていない。 |

| 志布志の肉と野菜 | |
|---|---|
| 概要 | 温暖な気候と肥沃な土地で育まれた、高品質な肉と多彩な野菜が特徴である。 |
| 主な野菜 | 肉：鹿児島黒牛、黒豚、鶏肉<br>野菜：冬春ピーマン、秋植えバレイショ、冬ニンジン、安納芋、イチゴ、など |
| 現状 | ・JA が中心となり、農畜産物の生産・販売を支援している。 |
| | ・ブランド牛「鹿児島黒牛」は一定の知名度を獲得している。 |
| | ・特産品の開発やブランド化にも取り組んでいる。 |

| | |
|---|---|
| 強み | ・温暖な気候と肥沃な土地という恵まれた自然環境の下、高品質な農畜産物が生産されている。<br>・日本一の和牛ブランドである「鹿児島黒牛」を産出しており、高い品質と知名度を誇る。<br>・黒豚や鶏肉、ピーマン、イチゴなど、肉・野菜ともに多種多様で魅力的な品目が揃っており、「食の宝庫」としてのポテンシャルが高い。<br>・JA を中心とした生産・販売支援体制が確立されており、安定した品質と供給の基盤となっている。 |
| 弱み | ・「鹿児島黒牛」以外の農畜産物については、「志布志産」としての消費者への認知度が低く、産地としての総合的なブランドイメージが確立されていない。<br>・生産者の高齢化や担い手不足が進行しており、将来的な生産基盤の維持・拡大に懸念がある。<br>・規格外品の活用や端境期の販路開拓が進んでおらず、生産者の収益向上を阻害する要因となっている。<br>・高品質な一次産品を加工品へと転換し、付加価値を高める 6 次産業化の視点や、それを実現する加工・流通体制が不十分である。 |

| 志布志の焼酎 | |
|---|---|
| 概要 | 3 つの蔵元がそれぞれの個性を活かした焼酎を製造。伝統的な製法と革新的な取組が共存している。 |
| 主な種類 | 芋焼酎、米焼酎、麦焼酎など |
| 現状 | ・各蔵元が独自のブランドを確立し、県内外で販売している。 |
| | ・焼酎蔵見学やイベント開催など、観光客誘致にも貢献している。 |
| 強み | ・3 つの蔵元が市内に存在し、それぞれが伝統製法と革新的取組を両立させながら、個性豊かで多様な味わいの焼酎を製造している。<br>・各蔵元が独自のブランドを確立しており、県内外で一定の評価と販売網を既に有している。<br>・焼酎蔵見学や試飲、イベント開催などを通じて、既に観光客を惹きつける「コト体験」コンテンツを提供しており、観光資源としてのポテンシャルが高い。<br>・芋、米、麦など多様な原料の焼酎が造られており、幅広い消費者の嗜好に応えることができる。 |
| 弱み | ・個々の蔵元の知名度はあっても、「焼酎のまち・志布志」としての地域全体のブランドイメージが確立されておらず、相乗効果を生み出せていない。 |

| | |
|---|---|
| | ・若者層など新たな顧客層を開拓するための、新しい飲み方の提案や情報発信が不足しており、市場の変化に対応しきれていない。<br>・焼酎造りの伝統技術を継承するための担い手（杜氏など）の育成が、個々の蔵元の努力に依存しており、地域全体での体系的な人材育成の仕組みが構築されていない。<br>・蔵元間の連携が限定的であり、共同でのプロモーションや新商品開発、観光客誘致といった連携による付加価値創出の機会を逃している。 |

| 志布志の茶 | |
|---|---|
| 概要 | 鹿児島県内有数の茶産地。高品質な茶葉を使った深蒸し煎茶や抹茶などが生産されている。抹茶の原料である碾茶の生産量は日本一である。 |
| 主な種類 | 煎茶、深蒸し煎茶、碾茶、抹茶など |
| 現状 | ・JA や茶生産組合が中心となり、茶葉の生産・販売を支援している。 |
| | ・「しぶし茶」など、独自のブランドを展開している。 |
| 強み | ・鹿児島県内有数の茶産地であり、抹茶の原料となる碾茶（てんちゃ）の生産量は日本一を誇るなど、高い生産能力と品質を有している。<br>・高品質な茶葉から作られる煎茶や抹茶は、その豊かな風味で高い評価を得ている。<br>・JA や茶生産組合を中心とした安定的な生産・販売体制が確立されており、地域ブランド「しぶし茶」として一定の認知度がある。<br>・茶摘み体験やスイーツ開発など、既に「食」と「体験」を結びつけた観光コンテンツ開発の萌芽が見られる。 |
| 弱み | ・生産者の高齢化や後継者不足の問題を抱えており、将来的な生産基盤の維持・発展に懸念がある。<br>・「しぶし茶」のブランド力は県内では認知されているものの、全国的な知名度はまだ低く、他の有名産地との競争において不利な状況にある。<br>・お茶を飲むだけでなく、お茶を使ったスイーツや料理、体験プログラムといった、新たな需要を喚起する多様な商品・サービス展開が不足している。<br>・お茶の持つストーリー（生産者のこだわり、歴史、健康効果など）を効果的に伝え、消費者の感性に訴えかける情報発信が十分に行われていない。 |

| 志布志のうなぎ | |
|---|---|
| 概要 | 志布志湾の豊かな生態系と、市内を流れる菱田川などの清流で育まれた良質なうなぎである。 |

| | |
|---|---|
| 主な種類 | 養殖ウナギ（主にニホンウナギ） |
| 現状 | ・養殖業者が中心となり、生産・販売を行っている。 |
| | ・地元の飲食店では、蒲焼き、白焼き、うな丼など様々な形で提供している。 |
| | ・特産品としての認知度は地元では高い。 |
| 強み | ・志布志湾の豊かな生態系と、霧島山系由来の豊富で清らかな地下水に恵まれた、うなぎ養殖に最適な自然環境を有している。<br>・養殖業者が中心となり、長年培われた高い技術力で、肉厚で臭みが少なく、質の高いうなぎを生産している。<br>・市内の飲食店では、蒲焼き、白焼き、うな丼など多様な調理法で提供されており、地域に根付いた食文化として確立されている。<br>・ふるさと納税の返礼品として全国から高い人気を誇っており、「志布志のうなぎ」が全国に通用する高いブランドポテンシャルを持つことが市場で証明されている。 |
| 弱み | ・ふるさと納税での人気とは裏腹に、「うなぎの産地・志布志」としての全国的な知名度やブランドイメージが確立されておらず、観光誘客や一般市場での指名買いに繋がっていない。<br>・シラスウナギ（稚魚）の不漁や価格高騰、飼料代の上昇など、生産コストの増加が経営を圧迫しており、生産量の減少や価格競争力の低下を招いている。<br>・美味しさや品質の高さだけでなく、志布志の自然環境や生産者のこだわりといった背景にある物語（ストーリー）を伝える情報発信が不足している。<br>・うなぎを提供する飲食店は存在するものの、観光客が「志布志のうなぎ」を目的として訪れるような、特別な食体験を提供する仕掛け（例：食べ比べ、うなぎ捌き体験等）が不足している。 |

### (4) 体験プログラム：釣り、カヌー、サイクリング、農泊、産業体験など

本市は豊富な体験プログラムを提供していますが、更なる活性化のためには現状の課題を把握し、改善策を講じる必要があります。以下、体験プログラムのカテゴリーごとに現状と課題を整理しました。

| 自然と触れ合う体験 | |
|---|---|
| 概要 | 志布志湾や周辺の自然環境を活かした、海や山のアウトドア体験。 |
| 主な種類 | シーカヤック、SUP、釣り（船釣り・岸釣り）、サイクリング、自然観察・ハイキング、海水浴など。 |
| 現状 | ・一部の事業者による体験ツアーが実施されている。 |
| | ・レンタルボートやレンタル自転車などのサービスも提供されている。 |

| | |
|---|---|
| | ・美しい自然環境は高いポテンシャルを有している。 |
| 強み | ・穏やかな志布志湾でのマリンアクティビティ（SUP、釣り等）から、緑豊かな山々でのハイキングまで、海と山の両方で多様な自然体験を提供できる恵まれた環境を有している。<br>・一部の事業者によって既に体験ツアー（レンタルサービス含む）が実施されており、観光客を受け入れる素地とノウハウが既に存在する。<br>・市街地から豊かな自然環境へのアクセスが良く、観光客が気軽にアウトドア体験に挑戦できる。<br>・アドベンチャーツーリズムやサステイナブルツーリズムといった、近年の観光トレンドとの親和性が非常に高く、今後の成長ポテンシャルが大きい。 |
| 弱み | ・個々の体験プログラムが点在しており、情報を一元的に集約・発信するプラットフォーム（ウェブサイト等）がないため、特に市外の観光客にその存在が知られていない。<br>・オンラインでの予約・決済システムや多言語対応が未整備であり、現代の旅行者のニーズ（特に若者やインバウンド客）に応えられておらず、機会損失を生んでいる。<br>・既存のアクティビティに加え、ガイド付きの専門的なツアーや教育的要素を含んだプログラムなど、高付加価値な体験コンテンツへの展開が不足している。<br>・豊かな自然環境を維持するためのルール作りや、観光客への啓発活動が十分でなく、将来的にオーバーツーリズムによる環境負荷のリスクを抱えている。 |

| 歴史・文化に触れる体験 | |
|---|---|
| 概要 | 志布志麓などの歴史的資源や文化施設を活用した学びの体験。 |
| 主な種類 | 歴史散策（ガイド付きツアーなど）、文化施設見学、伝統工芸体験、郷土芸能鑑賞など。 |
| 現状 | ・ボランティアガイドによる歴史散策などが実施されている。 |
| | ・文化施設の見学は可能である。 |
| 強み | ・国の重要伝統的建造物群保存地区「志布志麓」という、全国に誇れる一級の歴史的資源を核とした体験を提供できる。<br>・薩摩藩の外城制度という全国的にも珍しい独自の歴史的背景は、他の地域にはないユニークな物語（ストーリー）となり得る。<br>・ボランティアガイドによる歴史散策が既に実施されており、観光客に地域の魅力を直接伝える「語り部」の存在と活動基盤がある。 |

| | |
|---|---|
| | ・歴史学習の場として教育旅行（修学旅行や探求学習）と非常に親和性が高く、安定した団体需要を取り込むポテンシャルがある。 |
| 弱み | ・散策や見学といった「見る」体験が中心で、歴史的背景を五感で感じられるような「なりきる」「作る」「味わう」といった没入型の体験コンテンツが不足している。<br>・ボランティアガイドの活動に依存しており、ガイドの高齢化や担い手不足により、将来的に案内機能の維持が困難になるリスクがある。<br>・歴史・文化資源の価値や面白さを、特に歴史に詳しくない層（若者など）にも分かりやすく伝えるデジタル技術（AR/VR 等）の活用や情報発信が遅れている。<br>・歴史的資源の「保全」が優先され、古民家をカフェや宿泊施設として活用するなど、収益を生み出す「攻めの活用」への転換が進んでいない。 |

| 食を満喫する体験 | |
|---|---|
| 概要 | 地元の食材を使った料理や焼酎などを楽しむ食体験。 |
| 主な種類 | 郷土料理体験、焼酎蔵見学・試飲、食イベント参加など。 |
| 現状 | ・一部の飲食店や事業者による料理体験教室が開催されている。 |
| | ・焼酎蔵の見学や試飲が可能である。 |
| | ・季節ごとの食イベントが開催されている。 |
| 強み | ・うなぎ、黒牛、ハモ、お茶、焼酎など、全国に誇れる高品質で多様な食材が揃っており、食体験のテーマ設定に困らない。<br>・焼酎蔵の見学・試飲や季節ごとの食イベント、一部の事業者による料理教室など、既に多様な食体験プログラムの素地が存在する。<br>・新鮮な食材をその場で味わえる飲食店や直売所が多く、生産地ならではの鮮度と本物の味を体験価値として提供できる。<br>・ふるさと納税における高い評価は、志布志の特産品の品質と魅力が全国の消費者に認められている客観的な証拠であり、食体験（観光）への期待感を醸成する強力なプロモーションツールとなっている。 |
| 弱み | ・個々の食体験プログラムが点在しており、観光客が情報を一元的に検索・予約できるプラットフォームがないため、体験機会の損失に繋がっている。<br>・「収穫体験」→「調理体験」→「食事」といった、一連の流れで食の物語を深く体験できるプログラムや、歴史・自然などの他の観光資源と組み合わせたツアーが不足している。 |

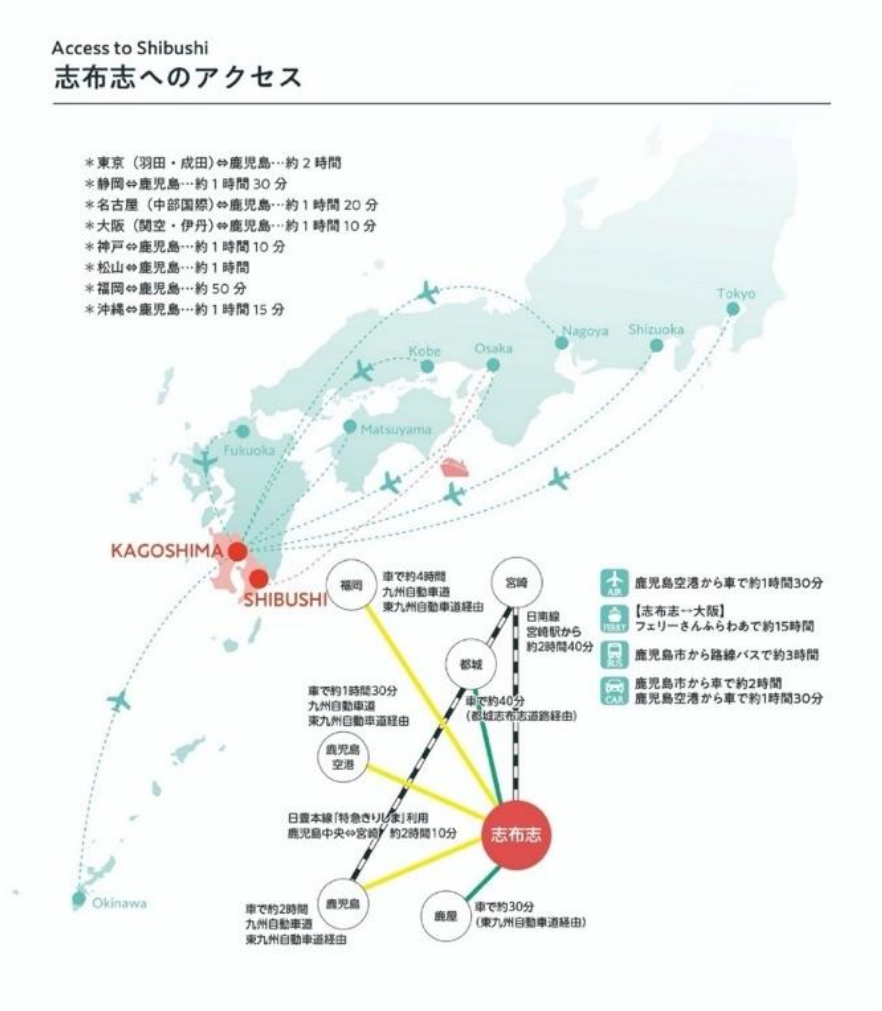
| | |
|---|---|
| | ・体験提供者が一部の事業者や団体に限られており、多様な生産者（農家、漁師等）が参画し、交流を通じて付加価値を高める仕組みが構築されていない。<br>・食体験が生み出す価値が、体験料収入だけでなく、特産品の購入や関係人口化といった、地域経済全体への波及効果に十分に繋がっていない。 |

| 地元の人々と交流する体験 | |
|---|---|
| 概要 | 農家や漁師など、地域住民と交流しながら、その暮らしや文化に触れる体験。 |
| 主な種類 | 農家民泊、漁師体験、地域イベント参加など。 |
| 現状 | ・農家民泊が実施されている。 |
| | ・漁師体験プログラムは限定的である。 |
| 強み | ・一次産業（農業・漁業）が盛んであり、生産者の暮らしや技に触れる農家民泊・漁師体験といった、本物志向の交流体験を提供する素地がある。<br>・「お釈迦まつり」や地域の秋祭りなど、市民が一体となって盛り上げる伝統的な祭事やイベントが多く、観光客が地域の熱気や文化を肌で感じる機会が豊富にある。<br>・地域活性化に意欲的な市民や団体が多く、観光客を温かく迎え入れる「おもてなし」の心が根付いている。<br>・「関係人口」の創出という国の政策とも合致しており、交流を通じて志布志のファンを増やす取組は、持続可能な地域づくりの核となり得る。 |
| 弱み | ・農家民泊や漁師体験といった交流プログラムが一部で実施されているものの、その情報が十分に発信されておらず、体験したいと考える観光客に届いていない。<br>・交流体験を提供する担い手（受入家庭・事業者）の数が限定的であり、多様なニーズに応えるだけの選択肢を提供できていない。<br>・体験の予約方法が電話などに限られ、オンラインでの手軽な予約・決済システムが整備されていないため、特に若者層や遠方の観光客にとってハードルが高い。<br>・交流体験を通じて生まれた「縁」を、再訪や特産品購入、移住・定住へと繋げる「関係人口」を維持・深化させるための戦略的な仕組み（例：ファンクラブ、継続的な情報発信）が構築されていない。 |

## (5) 宿泊施設：ホテル、旅館、民宿、キャンプ場など

| 形態 | 件数 | 食事 | | 送迎サービス | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | レストラン併設 | 飲食連携 | バス | タクシー連携 |
| リゾートホテル | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| ビジネスホテル | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 旅館 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 民宿 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| キャンプ場 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## (6) 交通アクセス：空港、鉄道、道路、港湾など




## (7) 訪日外国人（インバウンド客）への対応

志布志市は国際港湾を有しているため年間を通して外国人の来訪は多いですが、仕事を除くインバウンド客の定義にあてはめると年間 50 人未満となります。（人流データの取得対象範囲外）

### （8）クルーズ船誘致の現状

志布志市がクルーズ船誘致を成功させるためには、船会社や乗客のニーズを的確に捉え、誘致活動と受入環境整備の両面から戦略的に取り組む必要があります。

クルーズ船の寄港状況

| 年度 | 平成 29 年 | 平成 30 年 | 令和元年 | 令和 2 年 | 令和 3 年 | 令和 4 年 | 令和 5 年 | 令和 6 年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 寄港数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

#### 船会社がツアーを組むにあたって自治体に求めるニーズ

船会社は、乗客に満足度の高いクルーズ体験を提供し、利益を確保するために、寄港地選定において様々なニーズを持っています。主なニーズは以下の通りです。

| 船会社がツアーを組むにあたって自治体に求めるニーズ | |
|---|---|
| 集客力・ツアー造成力 | 魅力的な観光資源や体験アクティビティがあり、多様なニーズに対応した寄港地ツアープログラムを造成できること。乗客の満足度を向上させる質の高いツアー提供体制が必要とされます。 |
| 港湾施設・インフラ整備 | 大型クルーズ船が安全に接岸できる水深・岸壁の長さと強度を備えた港湾施設、効率的な乗下船と CIQ 処理（税関・出入国管理・検疫）のためのターミナル設備、大型バスの駐車スペースなどが必要となります。 |
| 多言語対応・おもてなし | 多言語対応の案内表示、 情報提供、通訳サービス、観光ボランティア、Wi-Fi 環境など、外国人観光客の受け入れ態勢が整っていることが求められます。歓迎イベントや地域文化体験なども効果的です。 |
| 経済効果 | 寄港地での消費額、地域経済への波及効果、雇用創出効果などが期待されます。船会社は、経済効果の高い寄港地を求めています。 |
| 円滑な連携体制 | 船会社、旅行会社、港湾管理者、自治体、地域住民等の間で、円滑な情報共有と連携体制が構築されていることが重要です。 |

#### 市・志布志港の現状と課題

志布志市は自然豊かな環境、歴史的資源、そして「志」を活かした町おこしなど、魅力的な観光資源を有しています。志布志港は重要港湾としての機能強化を進めていますが、クルーズ船誘致においては、いくつかの課題も存在します。

| 志布志市・志布志港の現状と課題 | |
|---|---|
| 認知度の低さ | 志布志市や志布志港は、クルーズの寄港地としての認知度が低い点が課題です。 |
| 観光資源・アクティビティの磨き上げ | 個々の観光資源は魅力的ですが、それらを効果的に組み合わせたツアープログラムの開発や、体験型アクティビティの充実、多言語対応など、更なる磨き上げが必要です。 |
| 受入体制の強化 | 多くのクルーズ船乗客をスムーズに受け入れるための体制づくり、多言語対応、ボランティアガイドの育成、交通手段の確保、お土産品開発など、受入環境整備の強化が重要です。 |
| クルーズ船向け PR の不足 | クルーズ船社や旅行会社に対する、志布志港や周辺地域の観光資源の魅力 PR、誘致活動の強化、情報発信の多言語化が必要です。 |
| 周辺自治体との連携 | 寄港地ツアーの充実のため、近隣自治体との連携による広域観光ルートの開発や周遊観光の促進が重要となります。 |

### 志布志市・志布志港の対応状況と対応策

上記の課題に対し、本市は以下の対応策を講じることで、船会社ニーズへの対応を強化し、クルーズ船誘致を成功に導くことが期待されます。

| 志布志市・志布志港の対応状況と対応策 | |
|---|---|
| 志布志港長期構想に基づいた港湾整備 | 鹿児島県が策定した「志布志港長期構想」に基づき、大型クルーズ船に対応できる岸壁やターミナルの整備、CIQ 処理能力の向上、周辺交通網の整備などを進めます。 |
| 観光資源の魅力向上と発信力強化 | 「志」に関連付けたユニークな体験プログラム、地域文化体験、自然体験、食体験などを造成し、多言語対応のパンフレットやウェブサイト、動画などを活用した情報発信を強化します。 |
| 受入環境整備と多言語対応の推進 | 多言語対応可能な案内表示、Wi-Fi 環境の整備、観光ボランティアの育成・確保、通訳サービスの充実、多言語対応の観光案内アプリの開発、キャッシュレス決済対応など、外国人観光客の受入環境を整備します。歓迎パフォーマンスやイベントの実施も検討します。「おもてなし」の向上を目指し、地域住民向けの研修会などを実施します。 |

| | |
|---|---|
| 国際クルーズ拠点形成促進事業への応募 | 国が推進する国際クルーズ拠点形成促進事業への応募を検討し、補助金を活用して更なる受入環境整備を行います。 |
| 官民連携による誘致活動の強化 | 行政だけでなく、観光特産品協会、商工会、DMO、地域住民等と連携した誘致体制を構築し、船会社や旅行会社へのトップセールス、商談会への参加、FAM ツアーの実施など、誘致活動を積極的に展開します。 |
| 周辺自治体との連携による広域観光 | 近隣自治体と連携し、複数の寄港地を組み合わせた魅力的な周遊ツアープログラムを造成し、観光客の滞在時間延長と消費拡大を図ります。 |

### まとめ

本市はクルーズ船誘致にあたり、港湾整備、観光資源・アクティビティの充実、受入体制の強化、PR 活動の強化、そして周辺自治体との連携を図ることにより、船会社や乗客のニーズに応え、誘致成功の可能性を高めることができます。これらの取組を継続的に実施し、関係者間で緊密に連携することで、「志」あふれる志布志市を世界に発信し、クルーズ観光による地域活性化を実現することができます。

## （9）拠点施設（道の駅、特産品販売所）

来訪者の誘致、周遊促進、そして地域産品の消費拡大を図る上で、地域の魅力を集約し発信する拠点施設の役割は極めて重要です。

### 道の駅「松山」

| 道の駅「松山」 | |
|---|---|
| 現状とポテンシャル | ・1996 年に開設。かつてはスイーツバイキングが人気を博し、休日には行列ができるほどの集客力を誇った実績を持つ。手作りスイーツという、現在も通用する強力なコンテンツを有している。 |
| | ・地元の新鮮な野菜や特産品も販売しており、地域産品のショーケースとしての機能も一部担っている。 |
| 課題 | |
| 集客力の低下と構造的課題 | 都城志布志道路の部分開通に伴い、前面道路の交通量が大幅に減少し、道の駅としての立ち寄り客が構造的に減少し続けている。 |
| コンテンツの魅力減退 | 新型コロナウイルスの影響で、集客の核であったレストランが閉店し、現在はスイーツと小規模な物販のみの営業となっている。かつての賑わいは失われ、広域から目的地として訪れる魅力が著しく低下している。 |

| | |
|---|---|
| 経営の不安定さ | これまで指定管理者が複数回交代するなど、持続可能な経営モデルが確立できていない。施設の老朽化も進んでおり、大規模なリニューアルや投資が困難な状況にある。 |

### 特産品販売所

| 市内特産品販売所 | |
|---|---|
| 現状 | ・市内には、サンポートしぶしアピア内の「港湾通り」など、複数の特産品販売所が点在している。 |
| | ・特産品販売所は地域住民の日常利用が中心となっており、それぞれが小規模ながらも地域のニーズに応えている。 |
| 課題 | |
| 観光の「ハブ機能」の不在 | 広域からの観光客が最初に目指す「旗艦店（フラッグシップストア）」となるような、魅力と規模を兼ね備えた販売所が存在しない。 |
| 魅力の分散と訴求力の弱さ | 販売所が市内に点在しているため、品揃えや情報発信力が分散し、「ここに来れば志布志のすべてがわかる・買える」というワンストップの利便性を提供できていない。 |
| 新たなニーズへの対応不足 | 観光客の満足度を高めるための飲食機能の併設、オンライン販売の強化、多言語対応、キャッシュレス決済といった、現代の観光ニーズへの対応が不十分である。 |

## 2.競合の分析

志布志市及び、隣接する曽於市、大崎町、宮崎県都城市、そして同じ大隅半島に位置する鹿屋市の観光施策は、それぞれが持つ地域資源を活かした特色ある取組を展開しています。各市町の観光施策を分析し、志布志市の施策との比較を通じて、今後の展望を探ります。

### (1) 近隣自治体の観光振興施策比較分析

| 自治体名 | 中核となる観光施策・資源 | 特徴 |
|---|---|---|
| 志布志市 | 歴史・文化（志布志麓）、港、食（うなぎ、お茶）、自然 | 日本遺産「志布志麓」や国際バルク戦略港湾である志布志港、質の高い農水産物など、多様でバランスの取れた資源を有している。これらを組み合わせた総合的な観光まちづくりを目指している。 |
| 曽於市 | 伝統文化（弥五郎どん祭り）、 | 国の重要無形民俗文化財である「弥五郎どん祭り」を最大の観光資源とし、伝統文化の継承と PR に重点を |

| | | |
|---|---|---|
| | 自然景観（溝ノ口洞穴） | 置いている。自然景観を活かした観光も推進している。 |
| 大崎町 | スポーツツーリズム（陸上競技） | 日本唯一の陸上競技特化型トレーニング施設「ジャパンアスリートトレーニングセンター大隅」を核に、「陸上競技の聖地」としてのブランドを確立。合宿誘致に特化し、交流人口拡大に成功している。 |
| 都城市 | 食（肉と焼酎） | ふるさと納税日本一の実績を観光に直結させることで、「肉と焼酎」をテーマにした「ミートツーリズム」を強力に推進。ふるさと納税を入り口とした特産品のブランディングが、観光誘客に繋がる成功事例となっている。 |
| 鹿屋市 | 多様な資源（ばら、食、海、体験）、広域連携 | 「かのやばら園」という強力な集客施設を軸に、錦江湾でのマリンアクティビティ、サイクルツーリズム、農家民泊など多様な体験型観光を推進。DMO「おおすみ観光未来会議」と連携し、大隅半島全体の観光を牽引する意識が強い。 |

### (2) 強み・弱み比較

戦略の明確さと独自性を施策から分析し近隣自治体と比較すると、志布志市の観光施策の課題と可能性が浮かび上がります。

① 戦略の「選択と集中」

都城市の「肉と焼酎」、大崎町の「陸上合宿」は、極めて明確なテーマに「選択と集中」することで、他の追随を許さない強力なブランドを構築しています。ターゲット層が明確であり、プロモーションも効果的に行われています。

一方、志布志市は「日本遺産の麓」「活気ある港」「美味しいうなぎやお茶」など、魅力的な資源を複数有しています。これは強みであると同時に、アピールポイントが分散し、観光客にとって「これぞ志布志」という強烈なイメージが伝わりにくいという側面も持ち合わせています。

② 資源の活用と体験価値の創造

各市町は、自らの資源を最大限に活用するための工夫を凝らしています。

〇都城市

都城市は、ふるさと納税で得た知名度と財源を「ミートツーリズム」という体験型コン

テンツに繋げ、地域内での経済循環を生み出しています。

〇大崎町

大崎町は、「JATCO」という核となる施設を最大限に活用し、合宿という特定の目的を持つ旅行者を確実に誘致しています。

〇鹿屋市

鹿屋市は、「かのやばら園」という集客装置に加え、サイクリングロードの整備や体験プログラムの充実により、滞在時間の延長と満足度の向上を図っています。

本市においては、日本遺産に認定された「志布志麓」という素晴らしい歴史的資源があります。この価値を、観光客が「体験」として深く味わえるようなプログラム（例：専門ガイドによる深度なツアー、古民家での食事や滞在）をさらに強化し、その魅力を磨き上げることが重要です。

### (3) 比較分析から見えてくること

これらの分析を踏まえ、本市は以下の方向性を強化することで、近隣自治体との差別化を図り、独自の魅力を高めることができると考えられます。

① 「港湾都市」としてのアイデンティティ強化

志布志市の最大の個性の一つは、南九州の物流を支える国際港湾「志布志港」の存在です。この「港」を観光の核に据え、以下のような施策を展開することが考えられます。

〇食の連携

都城の「肉」に対し、志布志は「港の幸（うなぎ、ハモ等）」を前面に押し出す。「ミートツーリズム」の次に訪れたい場所として、都城志布志道路を活かした周遊ルートを都城市と共同で提案します。

〇体験コンテンツ

普段は入れない港湾エリアの見学ツアーや、豪華客船「さんふらわあ」と連携したクルーズ商品の造成を強化します。

②「日本遺産・志布志麓」の体験価値向上

歴史・文化資源は、その背景にある物語を伝えることで価値が高まります。麓地区の静謐な雰囲気と歴史の重みを、より深く、より魅力的に伝えるための工夫が求められます。歴史探訪だけでなく、食やアクティビティと組み合わせることで、滞在型観光へと繋げることが

できます。

③戦略的な広域連携の推進

大隅半島は、各市町が連携することで、より魅力的な広域観光圏となります。

〇役割分担と連携

「食の都城、スポーツの大崎、ばらの鹿屋、歴史と港の志布志」といった形で、各市町の強みを活かした役割分担を明確にし、共同でプロモーションを行います。

〇DMO との連携強化

鹿屋市が主導する「おおすみ観光未来会議」との連携をさらに密にし、大隅半島全体の周遊ルート造成や情報発信に積極的に関わっていくことが不可欠です。

本市は多様な観光資源を持つ一方で、近隣の都城市や大崎町のように特定の分野に特化した強力なブランド構築が今後の課題と言えます。しかし、これは裏を返せば、多様な観光ニーズに応えられるポテンシャルを秘めているということであります。「港」という独自のアイデンティティをより鮮明に打ち出し、日本遺産「志布志麓」の体験価値を高め、近隣自治体との戦略的な連携を深めることで、志布志市は「選ばれる観光地」としての地位を確固たるものにすることができます。

## 3.第 2 次志布志市観光振興計画の評価

### (1) 目標達成状況

主な項目

| | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 来訪者数 | 875,449 | 1,162,920 | 697,465 | 785,014 | 913,637 | 994,371 | 1,000,803 |
| 宿泊者数 | 88,493 | 238,788 | 141,900 | 138,611 | 174,325 | 196,825 | 187,584 |
| スポーツ合宿受入数 | 16,287 | 13,923 | 3,739 | 7,399 | 9,008 | 8,576 | 14,218 |
| イベント開催数 | 17 | 17 | 5 | 5 | 5 | 10 | 22 |

目標との差

| | R6 | R8 | R13 | 差<br>(R6 実績-R8 目標) |
|---|---|---|---|---|
| 来訪者数 | 1,000 千人 | 900 千人 | 1,000 千人 | 100 千人 |
| 宿泊者数 | 187 千人 | 90 千人 | 100 千人 | 97 千人 |
| スポーツ合宿受入数 | 14.2 千人 | 10 千人 | 17 千人 | 4.2 千人 |
| イベント開催数 | 22 回 | 17 回 | 20 回 | 5 回 |

### 基本方針Ⅰ志布志を“創る

| 創る | H30<br>（コロナ禍以前） | R2<br>（策定時現状値） | R5<br>（現状） | R8<br>（中間目標） | R13<br>（最終目標） | 中間目標<br>との差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 観光消費額 | 477,383 万円 | 103,717 万円 | 373,014 万円 | 500,000 万円 | 600,000 万円 | - 126,986 万円 |
| 港湾通り・<br>EC サイト販売額 | 1,100 万円 | 1,162 万円 | 0 万円 | 1,400 万円 | 1,700 万円 | - 1,400 万円 |

### 基本方針Ⅱ志布志を“届ける”

| 届ける | H30<br>（コロナ禍以前） | R2<br>（策定時現状値） | R5<br>（現状） | R8<br>（中間目標） | R13<br>（最終目標） | 中間目標<br>との差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SNS<br>フォロワー数 | 運用開始前 | 301 人 | 1,200 人 | 2,500 人 | 5,000 人 | - 1,300 人 |
| PR 回数 | 11 回 | 1 回 | 18 回 | 15 回 | 20 回 | 3 回 |

### 基本方針Ⅲ志布志が“賑わう”

| 賑わう | H30<br>（コロナ禍以前） | R2<br>（策定時現状値） | R5<br>（現状） | R8<br>（中間目標） | R13<br>（最終目標） | 中間目標<br>との差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| スポーツ合宿<br>受入数 | 16,287 人 | 3,739 人 | 8,576 人 | 10,000 人 | 17,000 人 | -1,424 人 |
| イベント開催数 | 17 回 | 5 回 | 10 回 | 17 回 | 20 回 | -7 回 |

### 基本方針Ⅳ志布志から“広がる”

| 広がる | H30<br>（コロナ禍以前） | R2<br>（策定時現状値） | R5<br>（現状） | R8<br>（中間目標） | R13<br>（最終目標） | 中間目標<br>との差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 広域連携での<br>共同事業 | 11 本 | 10 本 | 8 本 | 13 本 | 15 本 | -5 本 |

### 基本方針Ⅴ志布志の“おもてなし”

| おもてなし | H30<br>（コロナ禍以前） | R2<br>（策定時現状値） | R5<br>（現状） | R8<br>（中間目標） | R13<br>（最終目標） | 中間目標<br>との差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 総合観光案内<br>所訪問者数 | 13,552 人 | 8,419 人 | 13,866 人 | 15,000 人 | 17,500 人 | - 1,134 人 |
| 観光ガイド登録者数 | 12 人 | 11 人 | 13 人 | 14 人 | 14 人 | -1 人 |

### (2)マネジメントの妥当性

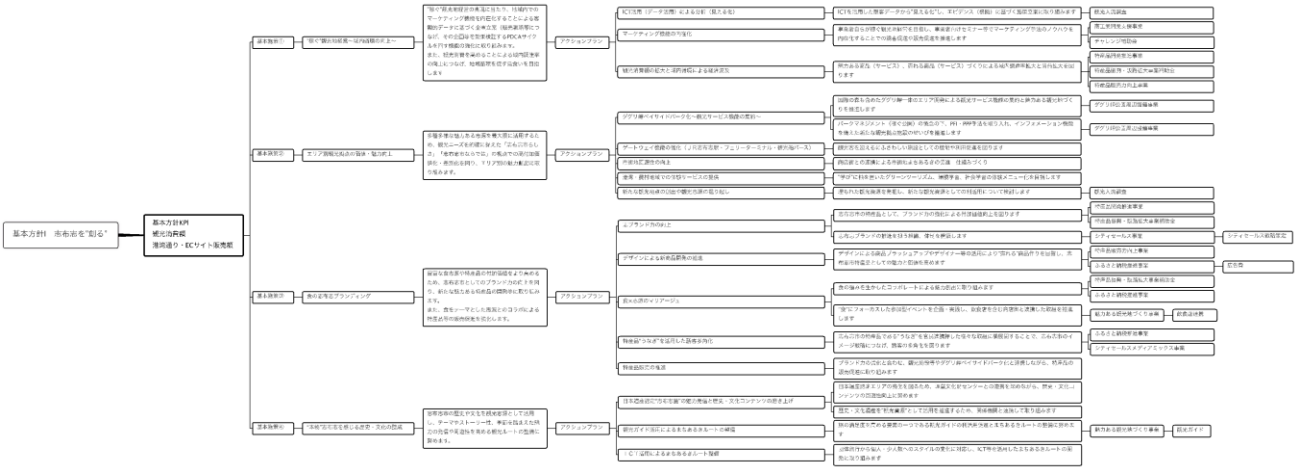
本来であれば市の最上位計画である「第２次志布志市総合振興計画後期基本計画」の観光分野の各目標が、本計画の５つの基本方針における最上位目標となるなど、上位計画との連携が図られるべきでしたが、不完全な状態となっています。

また、「第２次志布志市観光振興計画」では、観光入込客数 100 万人という目標は設定されていたものの、計画全体を統括する最上位目標としての位置づけや、各施策との連動性が不明確であった点が課題でした。

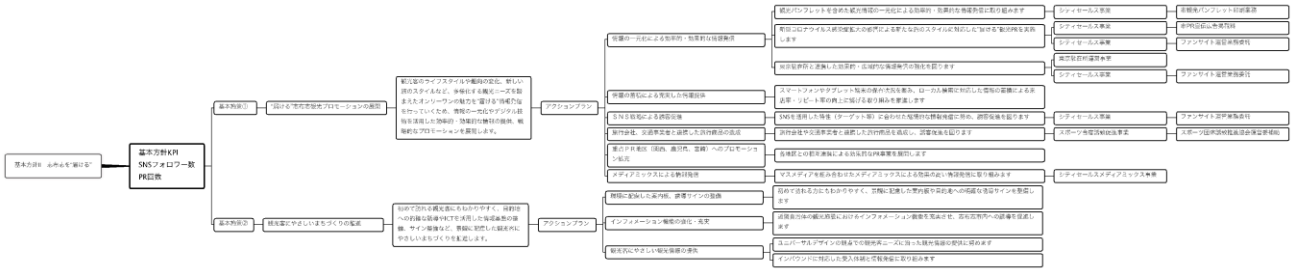
### (3) 事業実施状況

各基本方針に沿って事業が実施されています。

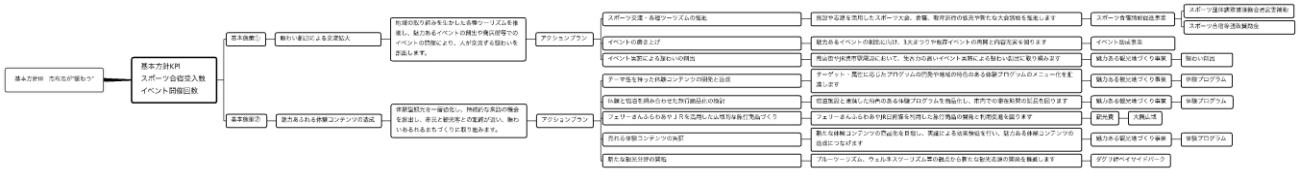
#### 基本方針Ⅰ志布志を“創る”



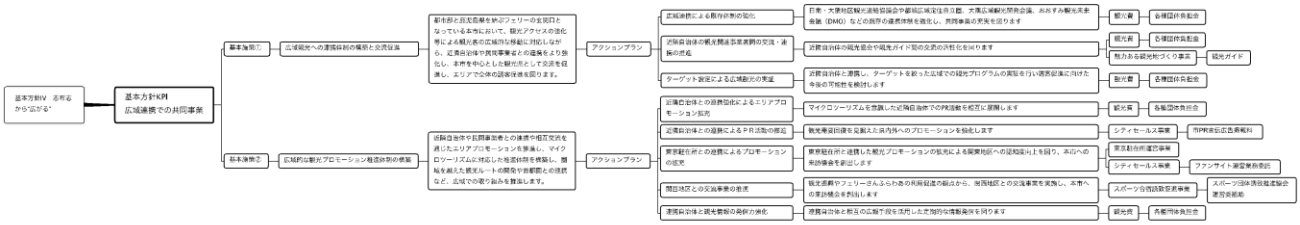
#### 基本方針Ⅱ志布志を“届ける”



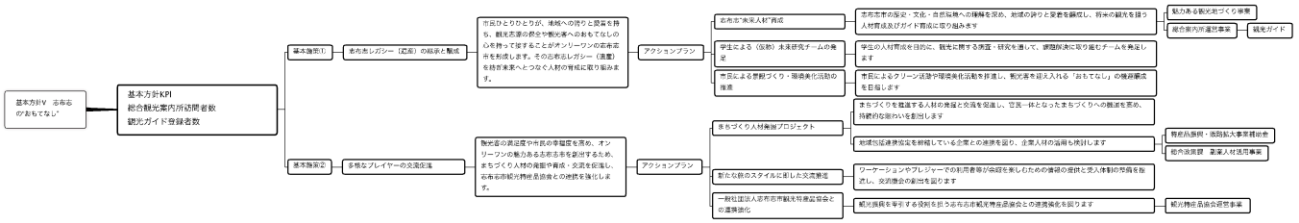
#### 基本方針Ⅲ志布志が“賑わう”



#### 基本方針Ⅳ志布志から“広がる”




## 基本方針Ⅴ志布志の“おもてなし”




### (4) 問題点と改善点

各事業の評価はそれぞれ成果を上げていますが、より一層の成果をあげるために事業の目的、戦略、戦術の見直しを進めていく必要があります。

## 4.最新観光トレンド

### (1) サステイナブルツーリズム

| サステイナブルツーリズムとは | |
|---|---|
| サステイナブルツーリズム（持続可能な観光）とは、現在の世代のニーズを満たしつつ、将来世代が観光の機会を享受できるよう、環境、社会、経済のバランスを保ちながら観光を発展させていく考え方です。単に環境保全だけでなく、地域社会の活性化や文化の継承にも配慮し、観光を通じてより良い未来を創造することを目指します。 | |
| **サステイナブルツーリズムの３つの柱** | |
| 環境の持続可能性 | 自然環境の保全、生物多様性の維持、資源の有効活用、気候変動への対応など、環境への負荷を最小限に抑える努力が必要です。 |
| 社会・文化の持続可能性 | 地域住民の生活文化の尊重、伝統文化の継承、雇用創出、地域コミュニティの活性化など、地域社会へのポジティブな影響を最大化することが重要です。 |
| 経済の持続可能性 | 観光による経済効果を地域に適切に分配し、地域経済の活性化、観光関連産業の持続的な発展に繋げる必要があります。 |

## サステイナブルツーリズムの取組事例

◯エコツーリズムツアーの開発

自然観察、トレッキング、カヌー体験など、自然環境を活かしたエコツーリズムツアーを開発し、環境教育、地域理解の促進を図ります。

◯地域産品を活用した土産開発

地元の農産物、海産物などを活用した土産を開発し、地域経済の活性化に貢献します。

◯再生可能エネルギーを活用した観光施設の整備

太陽光発電、風力発電などを活用した観光施設を整備し、環境負荷低減を図ります。

◯多言語対応の強化

多言語対応の案内表示、パンフレット作成、ウェブサイト構築等により、外国人観光客の受け入れ環境を整備します。

◯ユニバーサルデザインの導入

高齢者、障がい者など、誰もが快適に観光を楽しめるよう、ユニバーサルデザインに配慮した施設整備を推進します。

## 指標による効果測定

サステイナブルツーリズムの推進状況を客観的に評価するため、以下のような指標を設定し、定期的なモニタリングを実施しています。

・CO2 排出量
・水使用量
・廃棄物排出量
・地域住民の観光に対する満足度
・観光客の環境意識

## 志布志市の現状

| 項目 | 内容 | 現状※ | 可能性※ |
|---|---|---|---|
| エコツーリズムツアーの開発 | 自然観察、トレッキング、カヌー体験など、自然環境を活かしたエコツーリズムツアーを開発し、環境教育、地域理解の促進を図る。 | ○ | ● |
| 地域産品を活用したお土産開発 | 地元の農産物、海産物などを活用したお土産を開発し、地域経済の活性化に貢献する。 | × | △ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 再生可能エネルギーを活用した観光施設の整備 | 太陽光発電、風力発電などを活用した観光施設を整備し、環境負荷低減を図る。 | ○ | ● |
| 多言語対応の強化 | 多言語対応の案内表示、パンフレット作成、ウェブサイト構築等により、外国人観光客の受け入れ環境を整備する | △ | ● |
| ユニバーサルデザインの導入 | 高齢者、障がい者など、誰もが快適に観光を楽しめるよう、ユニバーサルデザインに配慮した施設整備を推進する。 | △ | ● |

※現状○＝取組済み　△＝取組中・検討中　×＝取り組んでいない

※可能性●＝拡大可能　○＝取組済み　△＝検討可能　×＝検討済みで取り組まない

### 今後の取組

本計画では、以下の４つの視点を重視し、サステイナブルツーリズムを推進します。

①環境保全への配慮

志布志市が誇る美しい自然環境を守るため、環境負荷の低減に努めます。

○プラスチックごみの削減、リサイクル推進

○環境に配慮した交通手段の利用促進（公共交通機関、レンタサイクル、徒歩）

○エコツアー、自然体験プログラムの開発・普及

○ダグリ岬、志布志湾等の自然環境保全活動への参加促進

② 地域社会との共生

観光客と地域住民が共に恩恵を受けられるよう、地域社会との共生を図ります。

○地域住民による観光客向けサービス提供支援（民泊、農家民宿、ガイド等）

○地域イベントへの観光客参加促進

○地域住民と観光客の交流機会創出

○地域文化の尊重、伝統行事への参加促進

③地域経済の活性化

観光を通じて地域経済の活性化を図り、雇用創出、所得向上に繋げます。

○地域産品を活用した観光商品の開発・販売促進

○地元企業による観光関連事業への参入促進

④責任ある観光の促進

観光客一人ひとりが責任ある行動をとるよう、啓発活動を実施します。

〇サステイナブルツーリズムに関する情報発信
〇環境保全、地域文化尊重のためのガイドライン作成・周知
〇多言語対応による情報提供

これらの取組を通じて、環境、社会、経済のバランスを保ちながら、持続可能な観光を実現し、志布志市の魅力を将来世代に継承していきます。

### (2) アドベンチャーツーリズム

| アドベンチャーツーリズム | |
|---|---|
| アドベンチャーツーリズムとは | アドベンチャーツーリズムとは、自然環境の中で、身体的な活動を通してスリルや興奮、達成感などを味わうことができる観光の形態です。単なる観光地巡りではなく、自らの身体を動かし、自然と触れ合うことで、特別な体験や感動を得ることができます。 |
| アドベンチャーツーリズムの特徴 | |
| 自然環境との関わり | 海、山、川など、自然環境の中で行われるアクティビティが中心です。 |
| 身体活動の要素 | トレッキング、カヌー、クライミングなど、身体を動かす要素を含みます。 |
| スリルと興奮 | ある程度の挑戦やリスクを伴うことで、スリルや興奮を味わうことができます。 |
| 異文化体験 | 地域の文化や生活に触れる機会も含まれる場合があります。 |
| 自己成長 | 挑戦や困難を乗り越えることで、自己成長や達成感を味わうことができます。 |

#### アドベンチャーツーリズムの事例

①海上アクティビティ

〇シーカヤック

穏やかな海域でのシーカヤック体験。無人島への上陸や、海岸線の洞窟探検など、変化に富んだコース設定が人気です。

〇SUP（スタンドアップパドルボード）

初心者でも気軽に楽しめる SUP 体験。ヨガやフィッシングと組み合わせたツアーなども人気です。

〇スキンダイビング/シュノーケリング

透明度の高い海域での色とりどりの魚やサンゴの観察が人気です。

◯フライボード/ホバーボード
　水上を自由に飛び回る、スリリングな体験を提供します。

② 陸上アクティビティ
◯トレッキング/ハイキング
　周辺の山々を巡るトレッキングコースを整備。初心者向けから上級者向けまで、多様なニーズに対応したコースが人気です。

◯マウンテンバイク
　山林を駆け抜ける爽快なマウンテンバイクツアーです。

◯キャニオニング
　滝壺へのダイブ、天然のウォータースライダーなど、渓谷を冒険するスリリングな体験です。安全管理を徹底した上で実施されています。

◯ボルダリング/ロッククライミング
　自然の岩場を利用した、本格的なクライミング体験を提供します。

③ その他
◯パラグライダー
　景色を一望できるパラグライダー体験です。

◯熱気球
　早朝に街並みを上空から眺める、幻想的な体験を提供します。

◯キャンプ/グランピング
　自然の中で快適に過ごせるキャンプ場、グランピング施設が人気です。

## 指標による効果測定

| アドベンチャーツーリズムの指標 | | |
|---|---|---|
| 安全性 | 事故発生件数 | アドベンチャーツーリズムにおける事故発生件数を記録し、安全対策の有効性を評価します。重傷、軽傷、物損など、事故の程度も記録します。 |
| | 救助活動件数 | 救助が必要となったケースの件数を記録し、発生状況や原因を分析します。<br>安全講習受講者数: ガイドや参加者に対する安全講習の実施状況を把握し、安全意識の向上度合いを測ります。 |
| | 安全管理体制の整備状況 | 安全管理規程の策定状況、緊急連絡体制の整備状況など、安全管理体制の整備状況を定期的に確認します。 |
| 環境 | 環境負荷指標 | 二酸化炭素排出量、水質、廃棄物量など、アドベンチャーツーリズムによる環境負荷を定量的に測定します。 |
| | 自然環境の変化 | 動植物の生息状況、植生の変化など、自然環境への影響をモニタリングします。 |
| | 環境保全活動への参加者数 | ビーチクリーン、植樹活動など、環境保全活動への参加者数を記録し、環境意識の向上度合いを測ります。 |
| 社会 | 地域住民の満足度 | アンケート調査等を通じて、アドベンチャーツーリズムに対する地域住民の満足度を把握します。騒音、交通渋滞、プライバシー侵害など、ネガティブな影響についても調査します。 |
| | 観光客の満足度 | アンケート調査や口コミ分析などを通じて、アドベンチャーツーリズム体験に対する観光客の満足度を把握します。 |
| | 地域文化への影響 | アドベンチャーツーリズムが地域文化に与える影響（ポジティブ/ネガティブ両方）を調査します。 |
| | 雇用創出効果 | アドベンチャーツーリズム関連事業における雇用創出数、雇用形態などを調査します。 |
| 経済 | 参加者数 | 各アクティビティの参加者数を記録し、需要の増減を把握します。 |
| | 観光消費額 | アドベンチャーツーリズムによる観光消費額を推計し、経済効果を測定します。 |
| | 関連事業者数 | ガイド事業者、宿泊施設、飲食店など、アドベンチャーツーリズム関連事業者の数を把握します。 |
| | 事業者の収益状況 | 関連事業者の収益状況を調査し、経済効果の地域への波及状況を把握します。 |

## 志布志市の現状

| 海上アクティビティ | |
|---|---|
| アクティビティ | 現状 |
| シーカヤック | × |
| SUP（スタンドアップパドルボード） | ○ |
| スキンダイビング/シュノーケリング | ○ |
| フライボード/ホバーボード | × |

| 陸上アクティビティ | |
|---|---|
| アクティビティ | 現状 |
| トレッキング/ハイキング | ○ |
| マウンテンバイク | × |
| キャニオニング | × |
| ボルダリング/ロッククライミング | × |

| その他アクティビティ | |
|---|---|
| アクティビティ | 現状 |
| パラグライダー | ○ |
| 熱気球 | × |
| キャンプ/グランピング | ○ |

## 志布志市での取り組みの可能性

本市は、美しい海岸線、緑豊かな山々、清流など、アドベンチャーツーリズムに適した豊かな自然環境を有しています。これらの資源を活かし、アドベンチャーツーリズムを推進することにより、以下の効果が期待され、ここで得られる効果は観光振興に大きく寄与するものと考えられます。

アドベンチャーツーリズムに取り組むことで得ることができる効果

〇新たな観光客層の獲得（アクティブな体験を求める観光客の誘致）
〇滞在期間の延長（多様なアクティビティを提供することによる滞在期間の延長）
〇地域経済の活性化（宿泊施設、飲食店、小売りなど、地域経済への波及効果）
〇地域の魅力再発見（地域住民が地元の自然の魅力を再発見する機会の獲得）

### (3) ワーケーション

#### ワーケーションとは

ワーケーションとは、「ワーク（Work）」と「バケーション（Vacation）」を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地などで休暇を楽しみながら仕事をすることを指します。単に旅行先で仕事をするだけでなく、以下の要素が重要となります。

| | |
|---|---|
| 仕事と休暇の両立 | 仕事だけでなく、観光やレジャー、地域交流など、休暇の要素も積極的に取り入れることが重要です。 |
| 場所にとらわれない働き方 | IT 技術を活用し、場所を選ばずに仕事ができる環境が前提となります。 |
| 生産性と創造性の向上 | 非日常的な環境で仕事をすることで、新たな発想や創造性を高める効果が期待されます。 |
| 地域活性化への貢献 | ワーケーションを通じて地域を訪れる人が増えることで、地域経済の活性化や関係人口の増加に繋がります。 |

#### ワーケーションの形態

ワーケーションの形態は様々で、以下のような例が挙げられます。

| | |
|---|---|
| 企業ワーケーション | 企業が社員の福利厚生や研修、あるいは新規事業開発などを目的として、社員をワーケーションに派遣します。 |
| 個人ワーケーション | フリーランスやリモートワーカーなどが、自分のペースで仕事と休暇を両立させます。 |
| ブリージャー（Bleisure） | 出張に休暇をプラスして、仕事と観光を組み合わせます。 |

#### ワーケーションのメリット

ワーケーションのメリットは、個人、企業、地域社会のそれぞれにとって存在します。

| 個人にとってのメリット | |
|---|---|
| 気分転換、リフレッシュ | 非日常的な環境で仕事をすることで、気分転換になり、リフレッシュ効果が期待できます。 |

| | |
|---|---|
| 仕事へのモチベーション向上 | 休暇を楽しみながら仕事をすることで、仕事へのモチベーションを高めることができます。 |
| 創造性・生産性向上 | 新しい環境での刺激が、創造性や生産性の向上に繋がる可能性があります。 |
| 新たな人脈形成 | 現地の人々や他のワーケーション参加者との交流を通じて、新たな人脈を築くことができます。 |

| 企業にとってのメリット | |
|---|---|
| 社員のモチベーション向上、生産性向上 | 社員の満足度を高め、モチベーションや生産性の向上に繋がります。 |
| 採用力強化、優秀な人材確保 | ワーケーション制度を導入することで、企業の魅力を高め、優秀な人材を確保しやすくなります。 |
| コミュニケーション活性化、チームビルディング | 社員同士が一緒にワーケーションに参加することで、コミュニケーションが活性化し、チームビルディングに繋がります。 |
| 新しい発想、イノベーション創出 | 非日常的な環境でのワークショップなどを通じて、新しい発想やイノベーションが生まれる可能性があります。 |

| 地域社会にとってのメリット | |
|---|---|
| 地域経済の活性化 | ワーケーション利用者による消費活動が、地域経済の活性化に貢献します。 |
| 雇用創出 | ワーケーション関連サービスの提供など、新たな雇用が生まれる可能性があります。 |
| 関係人口の増加 | ワーケーションをきっかけに、地域への愛着が深まり、関係人口の増加に繋がる可能性があります。 |
| 地域の魅力発信 | ワーケーションを通じて、地域の魅力が広く発信されます。 |

ワーケーションは、働き方改革や地方創生の一環としても注目されており、今後ますます普及していくことが予想されます。

## 志布志市の現状

本市でワーケーションが可能な施設は 2 か所あります。しかしながら 2 つともワーキングスペースを借り受ける施設であるため宿泊先から移動することなく仕事ができる環境ではありません。宿泊型ワーケーションを実施するためには宿泊施設の対応が課題となります。

### (4) デジタルマーケティング

#### デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、インターネットやモバイルデバイスなどのデジタル技術を活用して、商品やサービスの認知度向上、顧客との関係構築、最終的には売上増加を目指すマーケティング活動全般を指します。従来のマス広告のような一方的な情報発信ではなく、Web サイト、検索エンジン、ソーシャルメディア、メール、モバイルアプリなど多様なチャネルを通じ、顧客と双方向のコミュニケーションを図りながら、よりパーソナライズされた情報提供を行うことが可能です。

| デジタルマーケティングの特徴 | |
|---|---|
| 双方向性 | 企業から顧客への一方的な情報発信ではなく、顧客との双方向のコミュニケーションが可能です。 |
| 測定可能性 | Web サイトへのアクセス数、広告のクリック率、コンバージョン率など、様々なデータを数値化して効果測定を行うことができます。 |
| ターゲティング | 年齢、性別、興味関心、居住地など、顧客の属性に合わせて、よりパーソナライズされた情報提供が可能です。 |
| 費用対効果 | 従来のマス広告に比べて、費用対効果の高いマーケティング施策を実施することができます。 |
| スピーディー | Web サイトや SNS などを通じて、迅速な情報発信が可能です。 |
| グローバル | インターネットを通じて、世界中の人々に情報発信することができます。 |

#### 主なデジタルマーケティング手法

| | |
|---|---|
| 検索エンジン最適化（SEO） | 検索エンジンの検索結果で上位表示されるように、Web サイトの構成やコンテンツを最適化することで、オーガニック検索からの流入を増やします。 |
| 検索エンジンマーケティング（SEM） | 検索エンジンに広告を出稿し、検索結果ページに広告を表示することで、Web サイトへのアクセス数を増やします。（例: Google 広告） |
| ソーシャルメディアマーケティング（SMM） | Facebook、Instagram、X などのソーシャルメディアプラットフォームを活用して、情報発信や顧客との関係構築を行います。 |
| コンテンツマーケティング | ブログ記事、動画、インフォグラフィックなど、顧客にとって価値のあるコンテンツを作成・配信することで、顧客の興味関心を高め、購買行動に繋げます。 |

| | |
|---|---|
| メールマーケティング | メールマガジンなどを配信することで、顧客との関係を維持し、商品やサービスの情報を提供します。 |
| インフルエンサーマーケティング | 影響力のあるインフルエンサーに商品やサービスを PR してもらうことで、認知度向上や購買意欲向上を図ります。 |
| アフィリエイトマーケティング | Web サイトやブログなどに広告を掲載し、成果報酬型で広告主の商品やサービスを宣伝します。 |
| Web 広告 | バナー広告、動画広告など、Web サイト上に広告を掲載します。 |

### デジタルマーケティングのメリット、デメリット

| メリット | デメリット |
|---|---|
| 費用対効果が高い | 専門知識が必要 |
| ターゲットを絞り込める | 変化が速い |
| 効果測定が容易 | 効果が出るまでに時間がかかる場合もある |
| 迅速な対応が可能 | 炎上リスク |
| 顧客との関係構築 | |

デジタルマーケティングは、常に進化し続けている分野です。最新技術やトレンドを常に把握し、柔軟に戦略を変化させていくことが重要です。

### 志布志市の現状

本市では、特産品振興やふるさと納税振興を中心にデジタルマーケティングの手法を取り入れ認知度拡大に努めています。今後は観光分野においても認知度拡大のため同様の取組が必要となります。

## (5) インバウンド観光客への対応

### インバウンド観光客とは

インバウンド観光客とは、外国から日本へ観光に訪れる人々のことを指します。より具体的には、日本に住んでいない人が、観光、レジャー、保養、スポーツ、親族友人訪問、巡礼、業務、会議などを目的として、日本へ入国し、滞在することを指します。ただし、報酬を得る活動を行う場合は含まれません。インバウンド観光は、日本経済の活性化、地域振興、国際交流促進などに大きく貢献するため、国や地方自治体、観光関連事業者など、様々な主体が誘致活動に取り組んでいます。

### 志布志市の現状

本市は国際港湾「志布志港」を有していること、第 1 次産業が外国人技能実習生を多く受け入れていることから、外国人と触れ合う機会は近隣と比べ多いものの、志布志市を訪れる

インバウンド観光客となると年間 50 人を下回ると推計されます。

## インバウンド観光客を獲得するために他自治体が取り組んだ事例

他の自治体がインバウンド観光客を獲得するために実施した計画の具体例をいくつかご紹介します。

| | |
|---|---|
| 北海道ニセコ町 | 富裕層向け体験型観光の推進 |
| ターゲット | オーストラリア、欧米諸国等の富裕層 |
| 施策 | ・高級リゾートホテル、別荘の開発<br>・スキー、スノーボード、ゴルフ、乗馬、熱気球など、高品質な体験型観光コンテンツの提供<br>・多言語対応の強化<br>・海外旅行博への積極的な出展 |
| 成果 | 世界的なスキーリゾート地として高い知名度を獲得し、多くの外国人観光客を誘致 |

| | |
|---|---|
| 京都市 | 伝統文化体験と多言語対応の強化 |
| ターゲット | アジア圏、欧米圏など、幅広い層 |
| 施策 | ・寺院、神社での座禅体験、茶道体験、着物体験など、伝統文化体験プログラムの充実<br>・多言語対応の案内表示、パンフレット、ウェブサイトの整備<br>・ボランティアガイドの育成<br>・サステイナブルツーリズムの推進 |
| 成果 | 日本の伝統文化に触れられる観光地として、多くの外国人観光客を誘致 |

| | |
|---|---|
| 岐阜県高山市 | 外国人向け周遊ルート開発と情報発信 |
| ターゲット | 東南アジア、欧米豪 |
| 施策 | ・古い町並みを散策するウォーキングツアー、周辺の自然を満喫するサイクリングツアーなど、外国人向けの周遊ルート開発<br>・多言語対応の観光マップ、ウェブサイト、アプリの開発<br>・現地旅行会社との連携 |
| 成果 | 外国人観光客にとって分かりやすい情報提供、魅力的な周遊ルートの提供により、滞在期間の延長、観光消費額の増加を実現 |

| | |
|---|---|
| 沖縄県 | マリンスポーツとリゾート体験の充実 |
| ターゲット | 東アジア、欧米豪 |

| | |
|---|---|
| 施策 | ・ダイビング、シュノーケリング、サーフィンなど、マリンスポーツ体験の充実<br>・高級リゾートホテルの誘致、開発<br>・MICE（企業の会議、報奨旅行・研修旅行、国際会議、展示会・見本市・イベント）誘致<br>・多言語対応の強化 |
| 成果 | 美しいビーチリゾート、マリンスポーツのメッカとして、多くの外国人観光客を誘致 |

### インバウンド観光客を獲得するために実施すべきこと

| | |
|---|---|
| 明確なターゲット設定 | どの国・地域の、どのような層をターゲットとするかを明確にする。 |
| ターゲットニーズに合わせたコンテンツ開発 | ターゲットの興味関心、旅行スタイルに合わせた魅力的な観光コンテンツを提供する。 |
| 効果的な情報発信 | 多言語対応のウェブサイト、SNS、海外メディアなどを活用し、ターゲット層へ効果的に情報発信する。 |
| 受入環境整備 | 多言語対応、キャッシュレス決済対応、Wi-Fi 環境整備など、外国人観光客にとって快適な環境を整備する。 |
| 地域連携 | 観光関連事業者、地域住民、行政が連携し、一体となってインバウンド観光に取り組む。 |

### 今後志布志市が取り組むこと

現状、国内観光客の誘致が十分に進んでいない本市は、インバウンド観光客の受入を本格的に議論できる水準にはありません。まずは国内観光客の受入態勢を構築する作業と並行し、多言語対応やキャッシュレス化の導入など、インバウンド観光客の受入基盤を整備していくことが必要です。

## (6) 地方創生との連携

### 地方創生とは

地方創生とは、人口減少、少子高齢化が進む地方において、それぞれの地域が有する資源や特性を最大限に活かしながら、自立・持続可能な地域社会を実現していくための取組です。2014 年（平成 26 年）に「まち・ひと・しごと創生法」が制定され、国を挙げて地方創生に取り組んでいます。

## 地方創生の主な目的

地方創生の目的は以下の 4 点に集約されます。

| 地方創生の主な目的 | |
|---|---|
| 人口減少の抑制 | 出生率の向上、社会減の抑制 |
| 東京一極集中の是正 | 地方への人の流れを促進 |
| 地域経済の活性化 | 雇用創出、所得向上 |
| 地域活力の維持・向上 | 地域コミュニティの維持、活性化 |

## 観光分野における地方創生の目的

観光分野における地方創生の目的は以下の 5 点に集約されます。

| 観光分野における地方創生の目的 | |
|---|---|
| 交流人口の拡大 | 観光客だけでなく、移住者、関係人口、ワーケーション利用者など、多様な形で地域と関わる人を増やす。 |
| 地域経済の活性化 | 観光消費による経済効果を地域全体に波及させ、雇用創出、所得向上に繋げる。 |
| 地域の魅力向上と発信力の強化 | 観光客の視点を取り入れ、地域資源の魅力を再発見・磨き上げ、効果的に発信する。 |
| 地域コミュニティの活性化 | 観光客と地域住民の交流促進、地域活動への参加促進を通じて、地域コミュニティを活性化する。 |
| 持続可能な観光の実現 | 環境保全、地域文化の継承などにも配慮し、将来世代にわたって観光資源を持続的に活用していく。 |

## 観光分野における地方創生の主な取組と志布志市の現状

| 観光分野における地方創生の主な取組 | | 志布志市での実施状況 |
|---|---|---|
| 体験型観光コンテンツの開発 | 地域資源を活かした、他地域との差別化を図れる魅力的な体験型観光コンテンツを開発する。 | △ |
| 情報発信の強化 | Web サイト、SNS、動画など、様々な媒体を活用し、多言語対応にも配慮しながら、地域の魅力を効果的に発信する。 | △ |
| 受入環境の整備 | 交通アクセス改善、多言語対応、Wi-Fi 環境整備、キャッシュレス決済対応など、観光客にとって快適な環境を整備する。 | × |
| 人材育成 | 観光ガイド、宿泊施設スタッフなど、観光産業を担う人材育成に取り組む。 | △ |
| 地域連携の強化 | 観光事業者、地域住民、行政、DMO などが連携し、一体となって観光振興に取り組む。 | △ |

| | | |
|---|---|---|
| 関係人口の創出 | リピーター育成、ワーケーション誘致、移住促進など、地域と継続的に関わる関係人口の創出に取り組む。 | △ |
| サステイナブルツーリズムの推進 | 環境保全、地域文化の継承などにも配慮した、持続可能な観光を推進する。 | △ |

## 観光分野における地方創生を実現するための鍵

| 観光分野の地方創生を実現するための鍵 | | |
|---|---|---|
| 地域資源の再発見と磨き上げ | 地域独自の価値を見出す | 歴史、文化、自然、食など、地域にしかない資源や魅力を再発見し、観光客にとっての価値を明確にする。 |
| | ストーリーテリング | 地域資源にまつわるストーリーを掘り起こし、魅力的な物語として伝えることで、観光客の共感を呼ぶ。 |
| | 高付加価値化 | 既存の観光資源を磨き上げ、質の高い体験を提供することで、満足度を高め、リピーター獲得に繋げる。 |
| | 他地域との差別化 | 地域独自の強みを活かし、他地域にはない魅力を打ち出す。 |
| ターゲット設定と効果的な情報発信 | 明確なターゲット設定 | どの地域から、どのような人をターゲットとするかを明確にする。 |
| | ターゲットに合わせた情報発信 | ターゲット層のニーズ、興味関心に合わせた情報発信を行う。 |
| | 多様なメディア活用 | ウェブサイト、SNS、動画、紙媒体など、多様なメディアを効果的に活用する。 |
| | 多言語対応 | 外国人観光客誘致のため、多言語対応のウェブサイト、案内表示、パンフレットなどを整備する。 |
| 受入環境整備と持続可能性への配慮 | アクセシビリティ向上 | 交通アクセス改善、多言語対応、Wi-Fi 環境整備、キャッシュレス決済対応など、観光客にとって快適な環境を整備する。 |
| | バリアフリー化 | 高齢者、障がい者など、誰もが観光を楽しめるよう、バリアフリー化を推進する。 |
| | サステイナブルツーリズム | 環境保全、地域文化の継承などにも配慮した、持続可能な観光を推進する。 |
| | 多文化共生 | 外国人観光客と地域住民が共に快適に過ごせる環境づくり。 |
| 地域連携と人材育成 | 多様な主体との連携 | 観光事業者、地域住民、行政、DMO などが連携し、一体となって観光振興に取り組む。 |
| | 人材育成 | 観光ガイド、宿泊施設スタッフなど、観光産業を担う人材育成に取り組む。 |
| | 地域住民の参画促進 | 観光客との交流イベント開催、ボランティアガイド育成など、地域住民の主体的な参加を促進する。 |
| | 関係人口の創出 | リピーター育成、ワーケーション誘致、移住促進など、地域と継続的に関わる関係人口の創出に取り組む。 |

| | | |
|---|---|---|
| 関係人口の創出と地域活性化 | 地域経済の活性化 | 観光消費の拡大、雇用創出、地域産品の販売促進など、地域経済の活性化に繋げる。 |
| | 地域コミュニティの活性化 | 観光客と地域住民の交流促進、地域活動への参加促進を通じて、地域コミュニティを活性化する。 |
| 効果測定とPDCAサイクル | KPI設定と効果測定 | 具体的な数値目標（KPI）を設定し、定期的に効果測定を行う。 |
| | PDCAサイクル | モニタリング結果を分析し、課題を明確にした上で、改善策を検討・実施する。そして、再度モニタリングを行い、効果を検証する、というPDCAサイクルを回すことで、観光振興を継続的に改善・発展させていく。 |

地方創生は、一過性の取組ではなく、長期的な視点で継続的に取り組む必要があります。それぞれの地域が、創意工夫を凝らしながら、持続可能な地域社会の実現を目指していくことが重要です。

### (7) 観光地経営（DMOの活用）

#### 観光地経営とは

観光地経営とは、観光地（地域）全体を一つの企業体と捉え、マーケティング、商品開発、顧客管理、財務管理など、企業経営と同様のマネジメント手法を用い、持続可能な観光地（地域）の発展を目指していく経営手法です。従来の観光行政のように、行政主導で部分最適化を目指すのではなく、地域住民、観光事業者、そして観光客など、多様なステークホルダーが参画し、全体最適化を図ることが重要です。

#### 観光地経営の考え方

観光地経営においては、行政区域の枠を超えた広域的な視点が不可欠です。観光地は特定の自治体の所有物ではなく、複数の自治体にまたがる地域資源、そして、地域住民、観光事業者、観光客など、多様なステークホルダーが共有する財産であるという認識が必要です。

| なぜ広域的な視点が必要なのか | |
|---|---|
| 観光客の行動範囲は行政区域を超える | 現代の観光客、特にFIT（個人旅行）の観光客は、単一の市町村にとどまらず、広域にわたって観光を楽しむ傾向があります。そのため、一つの自治体だけで観光振興を考えても、観光客のニーズを十分に満たすことはできません。広域的な視点で観光ルートや周遊プランを開発することで、観光客の満足度を高め、滞在期間の延長、消費額の増加に繋げることができます。 |

| | |
|---|---|
| 地域資源は行政区域を超えて存在する | 魅力的な観光資源は、必ずしも一つの自治体の範囲内に収まっているとは限りません。例えば、山脈、河川、国立公園などは、複数の自治体にまたがっていることが一般的です。これらの資源を効果的に活用するためには、関係自治体が連携し、広域的な視点で観光開発を進める必要があります。 |
| 広域連携による効率化と相乗効果 | 複数の自治体が個別に観光プロモーションを行うよりも、広域的に連携してプロモーションを行う方が、費用対効果を高めることができます。また、それぞれの地域が持つ強みを組み合わせることで、新たな魅力を創造し、相乗効果を生み出すことができます。例えば、ある自治体は自然観光、別の自治体は歴史文化観光に強みを持っている場合、それらを組み合わせた周遊ルートを開発することで、より魅力的な観光商品を造成できます。 |
| 競争ではなく共創 | 隣接する自治体は、互いに競合関係にあると捉えられがちですが、広域的な視点を持つことで、共創関係を築くことができます。互いの強みを活かし、連携して観光振興に取り組むことで、地域全体の活性化に繋げることができます。 |
| 持続可能な観光の実現 | 環境保全や地域文化の継承などは、広域的な視点で取り組む必要があります。例えば、国立公園の保全や、広域にわたる伝統文化の継承などは、単一の自治体だけでは実現できません。関係自治体が連携し、広域的な視点で取り組むことで、持続可能な観光を実現することができます。 |
| 観光客の誘致促進 | 広域的な視点で観光地を捉え、複数の地域の魅力を組み合わせた情報発信を行うことで、より多くの観光客を誘致することができます。例えば、一つのテーマに沿って複数の自治体の観光スポットを繋ぐルートを開発し、積極的に PR することで、新たな観光需要を喚起することができます。 |

### 近年の観光地経営で重視されるポイント

近年の観光地経営では以下のことが重視されています。

| 近年の観光地経営において重視されること |
|---|
| データに基づく戦略的マネジメント |
| 多様なステークホルダーとの連携 |
| 持続可能な観光の実現 |
| 関係人口の創出 |
| KPI 設定と効果測定 |

これを満たすため全国各地で DMO（観光地域づくり法人）が設立されており、本市を含む大隅地域でも地域 DMO である「株式会社おおすみ観光未来会議」が設立されています。

### DMO（観光地域づくり法人）の主な役割

| DMO の主な役割 | |
|---|---|
| 観光客に関するデータ収集・分析 | 宿泊施設の稼働率、観光客の消費額、観光客の行動パターン、満足度などを調査・分析し、地域全体の観光戦略に活かします。 |
| 戦略策定 | データ分析に基づき、ターゲットを明確にした効果的なマーケティング戦略を策定します。 |
| 情報発信・プロモーション | ウェブサイト、SNS、多言語対応など、様々な媒体を活用し、国内外に地域の魅力を発信します。 |
| 観光商品の造成 | 地域資源を活かした魅力的な観光商品、体験プログラムを開発します。 |
| 受入環境整備 | 多言語対応、キャッシュレス決済対応、Wi-Fi 環境整備など、観光客にとって快適な環境を整備します。 |
| 地域連携 | 観光事業者、地域住民、行政など、関係者間の連携を促進します。 |
| 人材育成 | 観光ガイド、宿泊施設スタッフなど、観光産業を担う人材の育成を支援します。 |

### 本市の DMO 活用状況

受入環境整備と人材育成については、各市町が担うこととなっているため実績はありませんが他の事項については活用ができています。

| 株式会社おおすみ観光未来会議 | | |
|---|---|---|
| 観光客に関するデータ収集・分析 | ○ | 観光動向レポートの受領 |
| 戦略策定 | ○ | 戦略受領 |
| 情報発信・プロモーション | ○ | 広域 PR への参加 |
| 観光商品の造成 | ○ | 農家民泊の送客 |
| 受入環境整備 | × | 各市町が担うため取り組みなし |
| 地域連携 | ○ | 観光事業者や域内行政機関との連携会議の実施 |
| 人材育成 | × | 各市町が担うため取り組みなし |

## 5. 特産品に関する現状分析

### (1) 主要特産品

本市の特産品は、温暖な気候と霧島山系由来の豊富な地下水、黒潮海流に面した志布志湾の恵みを受けて、多岐にわたります。主な品目としては、魚介類、肉と野菜、焼酎、うなぎが挙げられます。

#### 志布志湾の魚介類

| 志布志湾の魚介類 | |
|---|---|
| 概要 | 黒潮が流れ込む志布志湾は、多様な魚介類の宝庫。新鮮さと品質の高さは近隣でも評価されています。 |
| 主な魚介類 | シラス（背白ちりめん）、マダイ、伊勢海老など |
| 現状 | 新鮮な魚介類は地元消費のほか、近隣都市や都市圏への出荷が中心となっています。 |
| | 一部の特産品（例：背白ちりめん）はブランド化され、認知度向上に成功しています。 |
| | 飲食店での提供を通して、観光客にも志布志の魚介類の魅力を伝えています。 |
| 課題 | 全国的な知名度の低さ。 |
| | 水揚げ量の減少や価格の低迷といった漁業全体の課題。 |
| | 後継者不足による担い手不足。 |
| | 加工・流通体制の整備不足による販路拡大の難しさ。 |
| | 魚介類の魅力を伝える情報発信の不足。 |

#### 志布志の肉と野菜

| 志布志の肉と野菜 | |
|---|---|
| 概要 | 温暖な気候と肥沃な土地で育まれた、高品質な肉と多彩な野菜が特徴です。 |
| 主な野菜 | 肉：鹿児島黒牛、黒豚、鶏肉<br>野菜：秋冬ピーマン、秋植えバレイショ、冬ニンジン、安納芋、イチゴ、など |
| 現状 | JA が中心となり、農畜産物の生産・販売を支援しています。 |
| | ブランド牛「鹿児島黒牛」は一定の知名度を獲得しています。 |
| | 特産品の開発やブランド化にも取り組んでいます。 |
| 課題 | 消費者の志布志産農産物への認知度不足。 |
| | 担い手不足・高齢化による生産量の減少。 |
| | 規格外品や端境期における販路の確保。 |
| | 農産物価格の低迷。 |
| | 付加価値を高めた商品開発や加工・流通体制の強化。 |

## 志布志の焼酎

| 志布志の焼酎 | |
|---|---|
| 概要 | 3つの蔵元がそれぞれの個性を活かした焼酎を製造。伝統的な製法と革新的な取り組みが共存しています。 |
| 主な種類 | 芋焼酎、米焼酎、麦焼酎など |
| 現状 | 各蔵元が独自のブランドを確立し、県内外で販売しています。 |
| | 焼酎蔵見学やイベント開催など、観光客誘致にも貢献しています。 |
| 課題 | 全国的な知名度向上と販路拡大。 |
| | 若者の焼酎離れ対策。 |
| | 焼酎文化の継承と人材育成。 |
| | 各蔵元の連携による相乗効果の創出。 |

## 志布志の茶

| 志布志の茶 | |
|---|---|
| 概要 | 志布志市は、鹿児島県内でも有数のお茶の産地です。温暖な気候と霧島山系の伏流水に恵まれた自然環境の中で、丁寧に育てられた茶葉は、香り高く、まろやかな味わいが特徴です。 |
| 主な種類 | 志布志市で栽培されているお茶は、主に「煎茶」「深蒸し茶」「碾茶（抹茶の原料）」など。 |
| 現状 | 市内には、お茶農園や製茶工場があり、茶摘み体験や工場見学など、お茶に関する体験プログラムを提供しているところもあります。 |
| | 地元の直売所やスーパーマーケット、お土産店などで販売されているほか、市内のカフェやレストランでも提供されています。 |
| | 近年、志布志茶のブランド化にも力を入れており、品評会での受賞歴や、生産者のこだわりなどを積極的に発信しています。 |
| 課題 | 県外での知名度が低く、観光客への訴求が課題。 |
| | 県外・海外市場への販路開拓。 |
| | 茶摘み体験だけでなく、より多様な体験プログラムの開発。 |
| | お茶の魅力や種類、生産者のこだわりなどを効果的に発信できていない。多言語対応も不足。 |

志布志のうなぎ

| 志布志のうなぎ | |
|---|---|
| 概要 | 志布志湾の豊かな生態系と、市内を流れる菱田川などの清流で育まれた良質なうなぎ。 |
| 主な種類 | 養殖ウナギ（主にニホンウナギ） |
| 現状 | 養殖業者が中心となり、生産・販売を行っています。 |
| | 地元の飲食店では、蒲焼き、白焼き、うな丼など様々な形で提供しています。 |
| | 特産品としての認知度は地元では高いです。 |
| 課題 | 養殖量の減少傾向。 |
| | 稚魚の価格高騰による生産コストの増加。 |
| | 全国的な知名度の低さ。 |
| | うなぎの魅力を伝える情報発信やブランド化の不足。 |

### (2) 特産品のブランド化の状況

志布志市は、高品質な農林水産物を背景に、いくつかの特産品でブランド化の取組を進めています。

| 地域ブランドとして取り組んでいるもの | |
|---|---|
| しぶし茶 | 地域ブランドとして確立しており、市内外で高い評価を得ています。生産から加工、販売まで一貫した体制を構築し、品質管理を徹底することでブランドイメージの向上に成功しています。お茶を通じた地域活性化にも取り組んでおり、茶畑での体験イベントやワークショップなどを開催することで、生産者と消費者の交流促進にも繋げています。 |
| うなぎ | 霧島山系の湧水で育てられたうなぎは、肉厚で柔らかく、臭みが少ないのが特徴です。企業によっては「霧島湧水鰻」の名称でブランド化を目指し、差別化を図っています。ふるさと納税の返礼品としても人気が高く、更なる認知度向上と販路拡大が期待されています。 |
| その他 | 焼酎、冬春ピーマンなど、様々な特産品でブランド化に向けた検討が進められています。それぞれの特産品の特長を活かしたブランドストーリーの構築や、ロゴマークのデザイン、効果的な PR 方法などが検討課題となっています。 |

### (3) 販売チャネル（海外輸出を含む）、販路拡大状況

志布志市は、特産品の販路拡大を図るため、多様な販売チャネルを活用しています。

| 市内販売 | | | |
|---|---|---|---|
| 直売所 | 生産者が直接消費者に販売する直売所は、新鮮な特産品を手に入れることができるため、地域住民に利用されています。消費者ニーズを直接把握できるメリットもあります。 | 漁協 | × |
| | | JA | ○ |
| | | 観光特産品協会 | ○ |
| | | 道の駅 | ○ |
| 小売店・スーパー | 市内の小売店やスーパーマーケットでも特産品が販売されています。 | | ○ |
| 飲食店 | 市内の飲食店では、地元の食材を使った料理を提供することで、観光客にも特産品を PR しています。 | | ○ |

| 市外・県外・海外輸出 | | |
|---|---|---|
| EC サイト | 志布志市観光特産品協会オンラインショップ、JA タウン、楽天市場、ふるさとチョイスなど、複数の EC サイトで特産品を販売しています。全国の消費者にアクセスできる点がメリットです。 | ○ |
| アンテナショップ | 市独自のアンテナショップはありませんが、鹿児島県が東京都と大阪府に設置しているアンテナショップに特産品を出品しています。 | △ |
| イベント・催事 | 物産展や食のイベントなどに出展することで、新たな顧客層へのアプローチを図っています。 | ○ |
| ふるさと納税返礼品 | ふるさと納税の返礼品として特産品を提供することで、全国の寄附者に志布志市を知ってもらう機会を創出しています。 | ○ |
| 海外輸出 | 志布志港を活用した海外輸出にも力を入れており、特に北米と東南アジアへの輸出拡大を目指しています。 | △ |

### (4) 消費者ニーズ

志布志市の特産品に対する消費者ニーズは、多様化・高度化しています。大きく分けて以下の傾向が見られます。

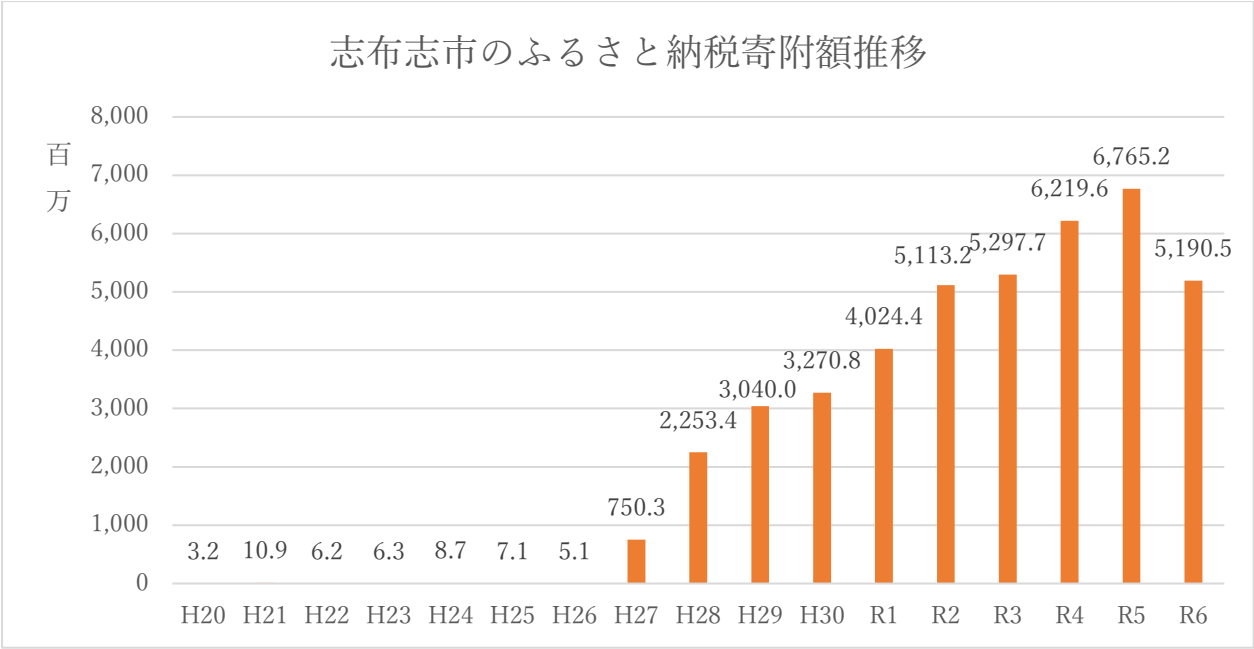
| 志布志市の特産品に対する消費者ニーズ | |
|---|---|
| 高品質志向 | 食の安全・安心への関心の高まりから、高品質な特産品を求める消費者が増えています。特に、生産履歴が明確で、安全に配慮した生産方法で作られた特産品への需要が高まっています。 |

| | |
|---|---|
| 本物志向 | 添加物や化学調味料を使用していない、素材本来の味を活かした特産品を求める消費者が増えています。「本物」の定義は消費者によって異なりますが、一般的には、伝統的な製法で作られたものや、地元の食材をふんだんに使用したものなどが該当します。 |
| 健康志向 | 健康に良いとされる成分を含む特産品や、低カロリー、低糖質、低脂肪などの特産品への需要が高まっています。健康志向の高まりから、特定の栄養素を強化した機能性食品や、アレルギー対応食品なども注目されています。 |
| 簡便性志向 | 忙しい毎日を送る人が増えていることから、調理の手間がかからない、簡単に食べられる特産品への需要が高まっています。冷凍食品やレトルト食品、インスタント食品などが該当します。 |
| 体験志向 | 単に商品を購入するだけでなく、生産者との交流や収穫体験など、食を通じた体験を求める消費者が増えています。食と観光を組み合わせた体験型観光への需要が高まっており、地域の文化や歴史に触れられる体験も人気を集めています。 |
| 物語志向 | 特産品の背景にある物語や生産者のこだわりを知りたいという消費者が増えています。ストーリーテリングを通じて、商品への愛着や共感を高めることが重要になっています。 |
| 持続可能性志向 | 環境に配慮した生産方法で作られた特産品や、フェアトレード商品など、持続可能な社会の実現に貢献する特産品を求める消費者が増えています。 ethical consumption（倫理的な消費）への関心も高まっており、企業の社会貢献活動なども消費行動に影響を与えるようになっています。 |
| 地域貢献志向 | ふるさと納税などを通じて、地域活性化に貢献したいという消費者が増えています。地域経済への貢献意欲から、地域独自の特産品や地域ブランド商品を選択する傾向が見られます。 |

## 6.ふるさと納税の活用状況分析

### (1) 寄附額の推移

本市のふるさと納税における寄附金額は、平成 27（2015）年度以降、増加傾向で推移しており、令和 5（2023）年度には過去最高の 67 億円を記録しました。一方、近年の物価高騰やふるさと納税の制度変更、食品の不適正表示事案の発生等により、令和 6（2024）年度は減少に転じました。今後においては、本計画で推進する特産品振興や観光振興の成果を測る重要な指標、また、それらを通じて得られる貴重な投資資源として、引き続き、本制度を活用していく必要があります。



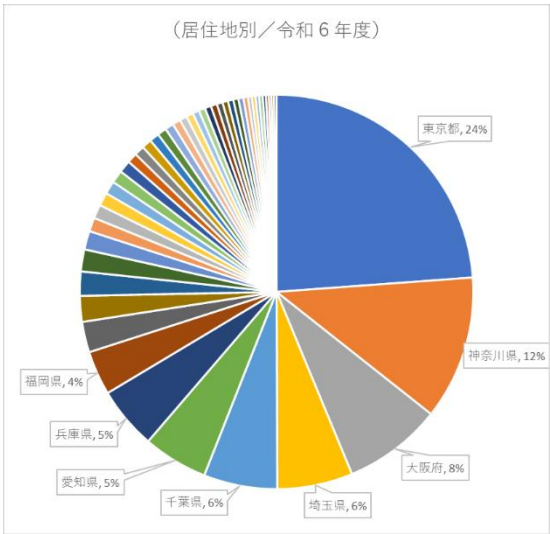

出典：志布志市ふるさと納税の寄附額（決算額）より加工集計

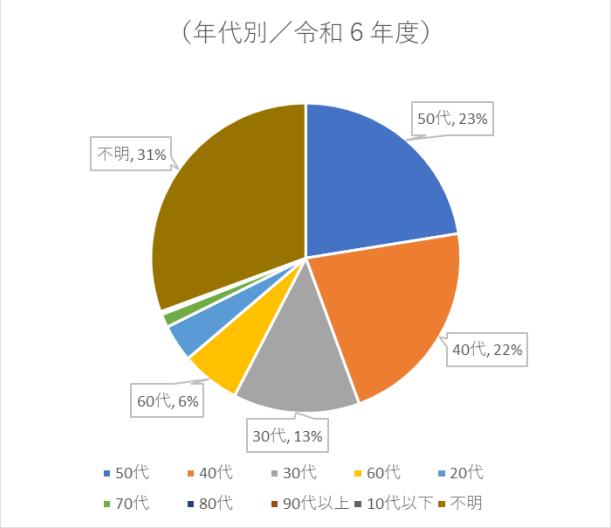
### (2) 返礼品の状況

本市の返礼品は、うなぎや肉、焼酎など、豊富な地域資源を活かした市の特産品が大半を占め、全国の皆様から高い評価をいただいており、特に、霧島山系の清らかな水で育ったうなぎは、市の代表的な返礼品として高い人気を誇っています。令和 6（2024）年度においては、うなぎが返礼品全体の約 6 割を占め、次いで、牛や豚等の精肉、イモ類の順に多くなっています。一方で、近年では、食品の不適正表示や不適切な衛生管理等により、本市の特産品に対するイメージや信頼の低下が懸念される事案が発生しています。これらを受け、令和 6（2024）年度に、食品衛生の専門家などの指導・助言を仰ぎ、本市独自の返礼品に関する衛生基準等を設け、令和 7（2025）年度からその運用を開始しました。今後においては、これらの基準等の適切な運用を図り、関係機関との連携を通じ、本市の特産品の安全安心や品質向上を高める取組を推進するとともに、新たな特産品の開発やコト消費をはじめとした各種需要への対応を行い、より一層、返礼品の充実を図っていく必要があります。

### (3) 寄附者の属性

返礼品（特産品）をきっかけとした「志布志市のファン層（関係人口）」の属性について、ふるさと納税の寄附者データから分析すると、居住地別では、令和６（2024）年度は、東京都（約 24%）、神奈川県（約 12%）、大阪府（約８%）の順に多くなっており、特に、１都３県の首都圏からの寄附が全体の約 48%を占めています。また、年代別では、ポータルサイトによっては年代選択欄が無く不明（約 31%）が多いものの、50 代（約 23%）、40 代（約 22%）の順に多くなっています。




出典：志布志市ふるさと納税の令和6年度寄附実績より加工集計

### (4)寄附金の戦略的活用状況

本市では、ふるさと志基金条例において、寄附の使途を定めており、令和７（2025）年７月現在、主に４つの使途を明記しています（(1)観光及び生活環境に関する事業、(2)福祉に関する事業、(3)教育文化に関する事業、(4)その他市長が必要と認める事業）。令和６（2024）年度は、(1)観光及び生活環境に関する事業（約 32%）、(4)その他市長が必要と認める事業（約 27%）の順に、全国から寄附をいただいており、これらの寄附については、各分野での市政推進を図る貴重な財源として、大切に活用されています。




使用済紙おむつ再資源化事業

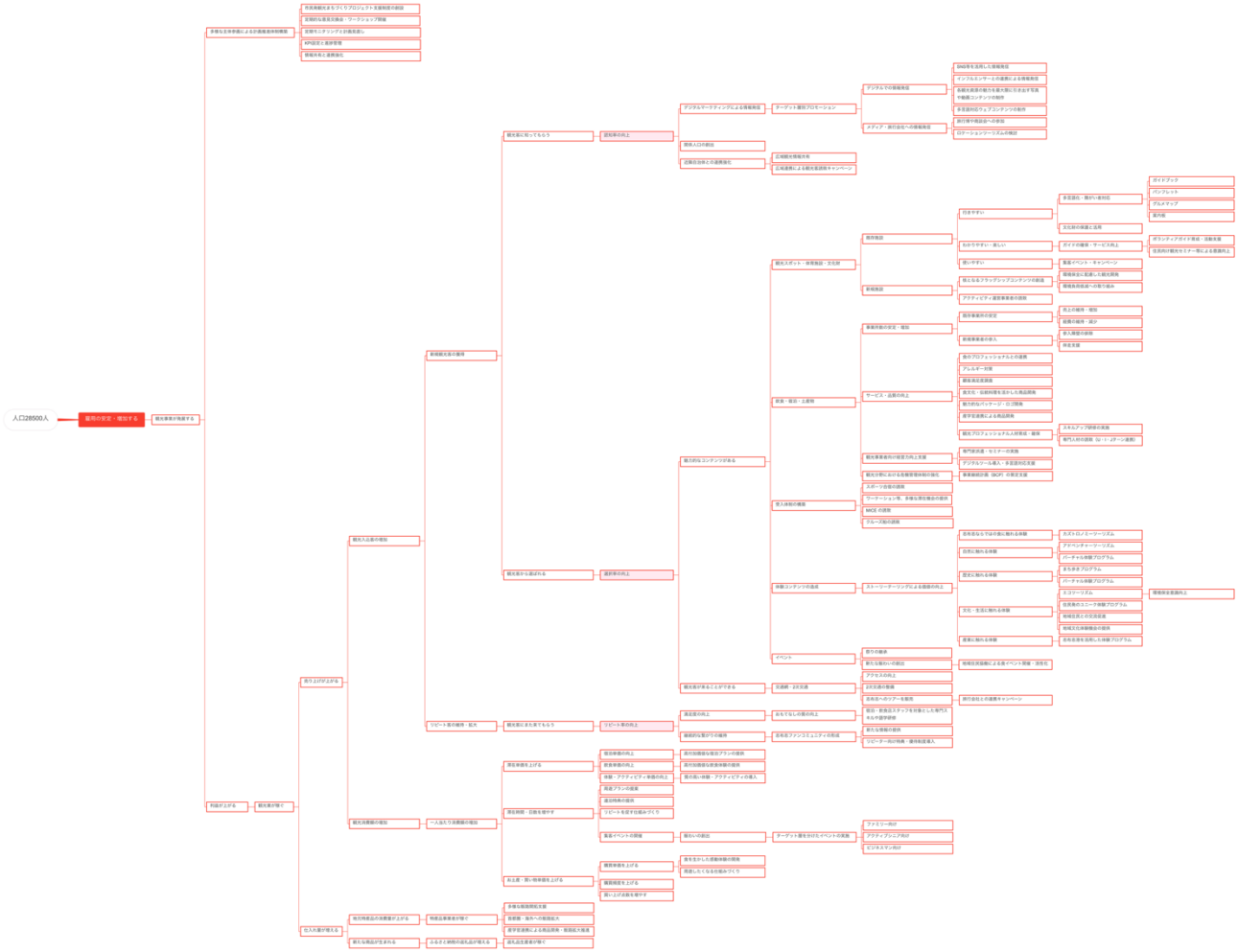


鉄道記念公園ディ-ゼルカー塗装事業



スポーツ合宿誘致促進事業

## アクションプランの目的（ロジックモデル）



## 【アクションプラン担当割り振り案】

以下に、計画書 P.48～P.78 のアクションプランについて、シティセールス課の主担当（◎）と副担当（○）の割り振り案を示します。

（凡例： ◎：主担当、 ○：副担当）

（凡例：おもてなし G1（観光・施設）、おもてなし G2（商工・イベント）
セールス G1（特産品・PR・誘致）、セールス G2（ふるさと納税））

【基本方針 1：志布志らしさを活かした魅力創造】

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP1-1-1 | 五感で味わう志布志グルメ体験 | ◎おもてなし G1<br>○セールス G1 | 食体験の企画・実施は「現場」のおもてなし G1 が主導。特産品（G1）や返礼品（G2）との連携が必須。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP1-1-2 | 食の多様性への対応推進 | ◎おもてなし G1<br>〇セールス G1 | 現場の飲食店等との調整はおもてなし G1。特産品開発での対応はセールス G1 が担当。 |
| AP1-1-3 | 志布志ぐるめ周遊ルート開発 | ◎おもてなし G1<br>〇セールス G1 | ルート設定など「場づくり」はおもてなし G1。それを商品として PR するのはセールス G1 の役割。 |
| AP1-1-4 | 物語性のある食体験コンテンツ開発 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G1 | 「物語」を付けて価値を高め「売り込む」のはセールス G1 の専門性。体験の現場づくりでおもてなし G1 と連携。 |
| AP1-1-5 | 食の専門家と連携した魅力発信 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G2 | 著名人等を活用した PR は G1 のセールス活動。イベント実施等でおもてなし G2 と連携。 |
| AP1-2-1 | 地域資源を活かした新規観光コンテンツ開発 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 地域の資源を掘り起こし、体験の「場」を創る核はおもてなし G2。PR と商品化はセールス G1。 |
| AP1-2-2 | 多様なニーズに対応した観光コンテンツの提供 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1, G2 | 多様な体験の企画・現場調整はおもてなし G2。スポーツ合宿（G1）や体験型返礼品（G2）の視点が必要。 |
| AP1-2-3 | 周遊観光ルートによる滞在時間延長 | ◎おもてなし G1<br>〇セールス G1 | AP1-1-3 と同様、ルート設定はおもてなし G1、PR はセールス G1 が担当。 |
| AP1-2-4 | 住民が主役の体験計画創出事業 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 住民との対話や支援を通じて「場」を創るおもてなし G2 が主導。その魅力を PR するのはセールス G1。 |
| AP1-2-5 | デジタル映像技術を活用した新たな魅力創出 | ◎おもてなし G1<br>〇セールス G1 | 新しい体験を施設等に導入するのはおもてなし G1。技術選定や PR 面でセールス G1 が支援。 |
| AP1-2-6 | 志布志港を核とした戦略的観光誘客の推進 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G2 | 誘致活動（セールス）はセールス G1 が主導。クルーズ船受入等、港という「現場」の対応でおもてなし G2 と連携。 |
| AP1-3-1 | デジタル戦略による効果的な情報発信 | ◎セールス G1<br>〇セールス G2,<br>おもてなし G2 | 全市の PR 戦略の要。セールス G1 が主導し、G2 の顧客データとおもてなし G2 の現場情報を活用。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP1-3-2 | 国内外旅行博・商談会への積極的参加 | ◎セールス G1 | まさにセールス G1 の中核業務。 |
| AP1-3-3 | メディア・インフルエンサーを活用した戦略的広報 | ◎セールス G1 | まさにセールス G1 の中核業務。 |
| AP1-3-4 | 多言語対応と受入環境の標準化・高度化 | ◎おもてなし G1<br>〇セールス G1 | 案内板等の多言語化は現場整備であり、おもてなし G1 が主導。Web 等の PR コンテンツはセールス G1。 |
| AP1-3-5 | 魅力的な写真・動画の制作と戦略的活用 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G1<br>〇おもてなし G2 | PR 素材の制作はセールス G1 が主導。撮影等で現場のおもてなし G1、G2 と連携。 |

## 【基本方針 2：交流人口の拡大と関係人口の創出】

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP2-1-1 | 戦略的な観光誘客のための推進体制の構築 | ◎セールス G1 | 誘致（セールス）は G1 の中核業務。 |
| AP2-1-2 | ターゲット層別販売促進戦略の実施 | ◎セールス G1<br>〇セールス G2 | PR 戦略は G1 が主導。特に、最重要ターゲットの一つであるふるさと納税寄附者層へのアプローチにおいては、G2 の顧客データが不可欠な情報となる。 |
| AP2-1-3 | 旅行・交通事業者との連携による誘客促進 | ◎セールス G1 | 旅行会社等との連携は G1 のセールス活動。 |
| AP2-1-4 | 企業の課題解決に貢献する会議・研修旅行（MICE）の誘致推進 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G1 | 誘致活動は G1。会場等の受入環境整備はおもてなし G1 と連携。 |
| AP2-1-5 | スポーツ団体合宿の誘致推進 | ◎セールス G1 | セールス G1 の中核業務。 |
| AP2-2-1 | 関係人口創出による移住・定住促進 | ◎シティセールス課 | 全グループに関わる最重要課題。セールス G2（寄附者）、セールス G1（スポーツ関係者）、おもてなし G2（イベント参加者）の各接点から関係人口を育てる視点を課全体で共有。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP2-2-2 | 志布志「仕事旅」（ワーケーション等）推進による新たな交流創出 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G2 | 企業等への誘致活動は G1。受入環境や体験プログラムの提供はおもてなし G2 と連携。 |
| AP2-2-3 | 住民との交流を通じた「志布志ファン」創出事業 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1, G2 | 住民がホスト役となる交流企画や民泊等の現場構築はおもてなし G2 が主導。ファンサイト会員や寄附者・観光客への PR でセールス G1、G2 と連携。 |
| AP2-2-4 | 地域住民との交流促進 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 地域の祭りやイベント、「まちの先生」等を通じた住民との交流促進はおもてなし G2 の役割。情報発信でセールス G1 と連携。 |
| AP2-3-1 | おもてなしの質の向上と再訪を促す仕組みづくり | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1, G2 | おもてなしの質の向上は現場を担うおもてなし G2 が主導。コンテンツの魅力（セールス G1）や顧客満足度（セールス G2）の視点が必要。 |
| AP2-3-2 | リピーター向け特典・優待制度導入 | ◎セールス G2<br>〇セールス G1，おもてなし G2 | 顧客管理の要。寄附者データを活用できるセールス G2 が主導。セールス G1，おもてなし G2 は特典となるサービス（体験割引等）を提供。 |
| AP2-3-3 | 顧客満足度調査に基づくサービス改善の推進 | ◎セールス G2<br>〇おもてなし G1 | ふるさと納税のレビュー等を活用できるセールス G2 が主導。調査結果を現場のおもてなし G1 にフィードバックし改善を促す。 |

## 【基本方針 3：食を通じた地域経済の活性化】

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP3-1-1 | 地域特産品の高付加価値化 | ◎セールス G1 | 特産品振興はセールス G1 の中核業務。 |
| AP3-1-2 | 食文化・伝統料理を活かした魅力創造と発信 | ◎セールス G1<br>〇おもてなし G2 | 商品開発はセールス G1。地域の食文化の掘り起こしはおもてなし G2 と連携。 |
| AP3-2-1 | デジタルを活用した販路拡大とファンづくり | ◎セールス G1 | 特産品振興はセールス G1 の中核業務。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP3-2-2 | 首都圏・海外への販路拡大 | ◎セールス G1 | 特産品振興はセールス G1 の中核業務。 |
| AP3-2-3 | ふるさと納税の戦略的活用によるファン獲得 | ◎セールス G2<br>〇セールス G1 | 返礼品戦略はセールス G2 が主導。新規返礼品の発掘でセールス G1 と緊密に連携。 |
| AP3-3-1 | 多様な主体連携による地域経済の活性化 | ◎シティセールス課 | 全グループの活動成果を地域経済に繋げるためのハブ機能。課長がリーダーシップを発揮し、グループ間の連携を促進。 |
| AP3-3-2 | 産学官連携による商品開発・販路拡大推進 | ◎セールス G1 | 外部組織との連携による商品開発はセールス G1 の役割。 |
| AP3-3-3 | 地域住民が主役の食を通じた魅力創造事業 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 住民と連携したイベント実施はおもてなし G2。イベントの PR はセールス G1 が担当。 |
| AP3-4-1 | 観光産業の持続的成長を支える基盤強化事業（観光関連事業者の経営力向上支援） | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 地域の事業者との関係性が深いおもてなし G2 が主導。経営・マーケティングの専門知識はセールス G1 が支援。 |
| AP3-4-2 | 専門家派遣と研修による経営力・対応力向上支援 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 地域の事業者との関係性が深いおもてなし G2 が主導。経営・マーケティングの専門知識はセールス G1 が支援。 |
| AP3-4-3 | 情報化推進による経営力・対応力向上支援 | ◎おもてなし G2<br>〇セールス G1 | 地域の事業者との関係性が深いおもてなし G2 が主導。経営・マーケティングの専門知識はセールス G1 が支援。 |

## 【基本方針 4：持続可能な地域社会の実現】

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP4-1-1 | 環境保全に配慮した持続可能な観光の推進 | ◎おもてなし G1 | 観光施設の整備・管理を担うおもてなし G1 が主導。 |
| AP4-1-2 | 事業活動における環境負荷低減の推進 | ◎おもてなし G1 | 観光地での環境美化やルール作りはおもてなし G1 の役割。 |
| AP4-1-3 | 環境保全への意識向上と体験機会の創出 | ◎おもてなし G1 | エコツアー等の企画実施はおもてなし G1 が担当。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP4-1-4 | 観光分野における危機管理体制の強化 | ◎シティセールス課 | 災害・感染症等の危機管理は全グループに関わる。課として BCP 等を策定・管理する。 |
| AP4-2-1 | 地域文化体験機会の提供 | ◎おもてなし G1 | 文化施設や文化団体との連携はおもてなし G1 が主導。 |
| AP4-2-2 | 地域一体で支え育てる、ふるさとの祭り活性化事業 | ◎おもてなし G2 | イベントの実施・支援はおもてなし G2 の中核業務。 |
| AP4-2-3 | 文化財の保護と活用 | ◎おもてなし G1 | 文化財の維持管理と活用はおもてなし G1 が担当。 |
| AP4-3-1 | 住民参画による観光振興と交流促進 | ◎おもてなし G2 | 住民との対話・連携はおもてなし G2 が最も適任。 |
| AP4-3-2 | 志布志「まちかど案内所」見える化事業 | ◎おもてなし G1 | ガイド育成は「おもてなし」の核であり、おもてなし G1 が担当。 |
| AP4-3-3 | 住民の観光への理解と参画意識の向上 | ◎おもてなし G1 | 住民への啓発活動はおもてなし G1 が担当。 |
| AP4-4-1 | 観光産業を担う「人財」の育成と確保 | ◎シティセールス課 | 全グループに共通する課題。課全体で U/I/J ターン促進や研修制度の構築を検討。 |
| AP4-4-2 | 観光産業を担う人材の技術向上研修の実施 | ◎シティセールス課 | 全グループに共通する課題。課全体で U/I/J ターン促進や研修制度の構築を検討。 |
| AP4-4-3 | 専門人材の誘致と U・I・J ターンとの連携 | ◎シティセールス課 | 全グループに共通する課題。課全体で U/I/J ターン促進や研修制度の構築を検討。 |

【基本方針 5：協働による計画推進】

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP5-1-1 | 多様な主体参画による計画推進体制構築 | ◎シティセールス課 | 計画全体の推進体制構築は、課を統括する役割。 |

| アクションプラン | 内容 | 担当グループ案 | 理由 |
|---|---|---|---|
| AP5-1-2 | 定期的な意見交換会・話し合いの場の開催 | ◎シティセールス課 | 計画全体の推進体制構築は、課を統括する役割。 |
| AP5-1-3 | 官民連携と市民発の観光まちづくり支援 | ◎おもてなし G1 | 住民と直接関わる機会が多いおもてなし G1 が窓口となるのが効果的。 |
| AP5-2-1 | 近隣自治体との連携強化による広域観光の推進 | ◎セールス G1 | 広域での観光セールスは G1 の役割。 |
| AP5-2-2 | 広域観光情報の戦略的発信と案内環境の整備 | ◎セールス G1 | 広域での観光セールスは G1 の役割。 |
| AP5-2-3 | 広域連携による戦略的な観光客誘致 | ◎セールス G1 | 広域での観光セールスは G1 の役割。 |
| AP5-3-1 | 定期的な進捗確認と計画の見直し | ◎シティセールス課 | PDCA サイクルの管理は課全体の役割。 |
| AP5-3-2 | 情報共有と連携強化 | ◎シティセールス課 | PDCA サイクルの管理は課全体の役割。 |

## 数値目標（KGI）の算定根拠

本計画に掲げる数値目標は、以下の考え方と計算過程に基づき設定しています。

| 年度 | R7（現状値） | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13（中間） | R14 | R15 | R16 | R17 | R18（最終） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 観光入込客数（万人） | 115.8 | 118 | 120 | 123 | 126 | 129 | 132 | 135 | 138 | 142 | 146 | 150 |
| 一人当たり消費額（円） | 3,780 | 3,850 | 3,920 | 4,000 | 4,080 | 4,160 | 4,240 | 4,320 | 4,410 | 4,500 | 4,590 | 4,680 |
| 観光消費額（億円） | 43.8 | 45.4 | 47 | 49.2 | 51.4 | 53.7 | 56 | 58.3 | 60.9 | 63.9 | 67 | 70.2 |
| 経済波及効果（億円） | 基準(0) | 2.9 | 5.8 | 9.7 | 13.7 | 17.8 | 21.9 | 26.1 | 30.7 | 36.1 | 41.7 | 47.5 |
| 市税押上効果（万円） | 基準(0) | 430 | 860 | 1,450 | 2,040 | 2,660 | 3,280 | 3,900 | 4,600 | 5,410 | 6,240 | 7,100 |

### 1．目標設定の考え方

本計画では、10 年後の計画最終年度（令和 18 年度）における主要な目標値（総合 KGI）を以下のとおり設定し、これを基点として各年度の目標値を算出します。

観光入込客数（10 年後目標）： 150 万人
観光消費額（10 年後目標） ： 70.2 億円

これは、現状の観光入込客数（令和 7 年度実績：115.8 万人）を基に、本計画で推進する「大規模集客拠点の創出」や「既存資源の磨き上げ」による戦略的な上積み効果を考慮した、達成可能かつ意欲的な目標です。

## ２．各指標の算出方法

### (1) 一人当たり消費額

現状値である令和 7 年度（2025 年）の観光消費額を令和 6 年度の鹿児島県観光統計の実績額 3,686 円から 3,780 円（3,686 円×1.025＝3,778 円、十の位で丸め）と推計し、これを基準として近年の消費者物価上昇率（約 2.5%）や体験型観光の推進による高付加価値化による増額を見込み各年度の一人当たり観光消費額を設定しています。

### (2) 観光消費額

各年度の「観光入込客数」と「一人当たり消費額」を乗じることで算出します。
算出式：［観光入込客数］×［一人当たり消費額］＝［観光消費額］
算出例（R18 年度）： 150 万人 × 4,680 円 ≒ 70.2 億円

### (3) 経済波及効果及び市税押上効果

本計画の施策実行によってもたらされる「経済波及効果」および「市税等押上効果」は、基準年度（令和 7 年度推計値：43.8 億円）の観光消費額からの「増加分」に対し、一定の乗数（※）を乗じることで算出しています。

※乗数の設定（鹿児島県観光統計等の数値を準用）

- 経済波及効果の乗数： 約 1.798 （観光消費が市内の各産業に及ぼす直接・間接の生産誘発効果を示す係数）
- 市税等押上効果の乗数： 約 0.0269 （経済波及効果に伴い、市税等の税収として還元される割合を示す係数）

【算出式の例（令和 18 年度の目標達成時）】

最終目標年度（令和 18 年度）において、観光消費額が目標の「70.2 億円」に達した場合、基準である令和 7 年度（43.8 億円）からの増加分は「26.4 億円」となります。この増加分がもたらす効果を以下のように推計しています。

- 増加消費額： 70.2 億円 − 43.8 億円 ＝ 26.4 億円
- 経済波及効果： 26.4 億円 × 1.798 ≒ 約 47.5 億円
- 市税等押上効果： 26.4 億円 × 0.0269 ≒ 約 7,100 万円

第 3 次志布志市観光振興計画 用語集

1.観光の新しい潮流・概念

| 用語 | 読み | 解説 |
|---|---|---|
| 関係人口 | かんけいじんこう | 移住した「定住人口」でもなく、観光に来ただけの「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと。本計画では、ふるさと納税寄附者やリピーターを「ファン（関係人口）」と位置づけ、重視しています。 |
| 交流人口 | こうりゅうじんこう | その地域に定住している人以外で、観光や仕事などで地域を訪れる人々のこと。定住人口が減少する中で、地域経済を活性化させる鍵となります。 |
| コト消費 | ことしょうひ | 商品やサービスそのもの（モノ）を所有する価値ではなく、それらを通じて得られる「体験」や「時間」に価値を見出す消費行動のこと。「モノ消費」の対義語。 |
| サステイナブルツーリズム | さすていなぶるつーりずむ | 「持続可能な観光」。自然環境や文化、地域社会への負荷を最小限に抑えつつ、観光客の満足度を高め、将来にわたって観光地としての魅力を維持しようとする考え方です。 |
| アドベンチャーツーリズム | あどべんちゃーつーりずむ | 「自然」「アクティビティ」「文化体験」の 3 要素のうち、2 つ以上で構成される旅行形態。志布志湾でのマリンスポーツや、自然の中でのトレッキングなどが該当します。 |
| マイクロツーリズム | まいくろつーりずむ | 自宅から 1 時間〜2 時間圏内の近隣地域を訪れる観光スタイル。地域の魅力を再発見し、地域経済に貢献する観光として注目されています。 |

| | | |
|---|---|---|
| MICE | まいす | 企業等の会議（Meeting）、報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際会議（Convention）、展示会・イベント（Exhibition/Event）の頭文字をとった総称。一般的な観光よりも経済波及効果が高いとされています。 |
| SIT | えすあいてぃー | Special Interest Tourism の略。特定の目的や興味（歴史、食、スポーツなど）に特化した観光のこと。一般的な周遊観光と区別されます。 |
| ワーケーション | わーけーしょん | 「ワーク（仕事）」と「バケーション（休暇）」を組み合わせた造語。観光地やリゾート地で休暇を楽しみながら、テレワークなどで仕事を行う新しい働き方・旅のスタイルです。 |

2. マーケティング・戦略用語

| 用語 | 読み | 解説 |
|---|---|---|
| KGI | けーじーあい | Key Goal Indicator（重要目標達成指標）の略。プロジェクトや計画の最終的なゴールを定量的に示したもの。本計画では「10 年後の観光入込客数 150 万人」等が KGI にあたります。 |
| KPI | けーぴーあい | Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略。最終目標（KGI）を達成するためのプロセスが順調かどうかを測る中間指標のこと。 |
| PDCA サイクル | ぴーでぃーしーえーさいくる | Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の 4 段階を繰り返し、業務や計画を継続的に改善していく手法です。 |
| SWOT 分析 | すうぉっとぶんせき | Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の 4 つの視点から、地域の現状や外部環境を分析するフレームワークです。 |
| ROI | アールオーアイ | Return On Investment（投資対効果）の略。投じた費用に対して、どれだけの利益や効果が得られたかを示す指標です。 |
| CRM | シーアールエム | Customer Relationship Management（顧客関係管理）の略。顧客（観光客や寄附者）の情報を管理・分析し、一人ひとりに適した対応を行うことで、良好な関係を築く手法です。 |

3. デジタル・ビジネス用語

| 用語 | 読み | 解説 |
|---|---|---|
| DX | でぃーえっくす | Digital Transformation（デジタルトランスフォーメーション）の略。デジタル技術を活用して、ビジネスモデルや業務、サービスを変革し、競争力を高めること。観光分野では「観光 DX」と呼ばれます。 |
| SEO | エスイーオー | Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略。Google などの検索エンジンで、特定のキーワードで検索された際に、自サイトが上位に表示されるよう工夫すること。 |
| UI / UX | ユーアイ / ユーエックス | UI（ユーザーインターフェース）は利用者の目に触れる画面のデザインや操作性のこと。UX（ユーザーエクスペリエンス）は、サービス利用を通じて得られる「体験」や「満足感」のこと。 |
| BCP | ビーシーピー | Business Continuity Plan（事業継続計画）の略。災害や感染症などの緊急事態が発生した際に、損害を最小限に抑え、中核となる事業を継続・早期復旧させるための計画のこと。 |

4. 地域・行政・その他の用語・定義

| 用語 | 読み | 解説 |
|---|---|---|
| DMO | ディーエムオー | Destination Management Organization（観光地域づくり法人）の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する観光地域づくりの舵取り役となる法人。大隅地域では「（株）おおすみ観光未来会議」が該当します。 |
| 6 次産業化 | ろくじさんぎょうか | 第 1 次産業（農林漁業）が、第 2 次産業（加工）、第 3 次産業（流通・販売・観光）までを一体的に手がけ、付加価値を高める取り組みのこと。<br>（1×2×3＝6 となることから） |
| 日本遺産 | にほんいさん | 地域の歴史的魅力や特色を通じて、我が国の文化・伝統を語るストーリーを文化庁が認定するもの。志布志市では「志布志麓」を含むストーリーが認定されています。 |

| | | |
|---|---|---|
| 国際バルク戦略港湾 | こくさいばるくせんりゃくこうわん | 穀物や飼料などの「バルク貨物」を安定的かつ安価に輸入するため、大型船が入港できるよう国が選定・整備する港湾のこと。志布志港はこれに選定されています。 |
| 経済波及効果 | けいざいはきゅうこうか | ある産業（観光など）で発生した新たな需要（消費）が、原材料の調達などを通じて、他の産業へと次々に波及し、地域全体の生産額を押し上げる効果のこと。 |
| 広義の観光関連事業者 | こうぎのかんこうかんれんじぎょうしゃ | 本計画で定義する広義の観光関連事業者とは、中核観光産業（宿泊業、遊園地、旅行業、交通事業者等）、観光サービス業（飲食店、小売業、菓子製造等）、観光資源供給産業（農業、水産業、食品製造業）の事業者とします。 |
| 観光入込客数 | かんこういりこみきゃくすう | 観光、レジャー、イベント参加などで、本市以外の居住地から本市を訪れた人の数で、ビジネス目的の施設（コンベンションセンターなど）への訪問者や、兼観光目的（ビジネス＋観光）の人も含まれます。 |




第3次志布志市観光振興計画
発行・編集　志布志市　シティセールス課
〒899-7192 志布志市志布志町志布志二丁目１番１号
TEL　099-472-1111　E-mail
omotenashi1@city.shibushi.lg.jp