

令和4年度公益社団法人鹿児島県観光連盟事業実施報告書

(令和4年4月1日～令和5年3月31日)

令和4年度についても、新型コロナウイルスの感染症の影響を踏まえながら、事業内容及び予算の組み換えを行うなど適切な執行に努めた。

I 公1事業

1 観光客の誘致促進に関する事業

(1) 観光情報誌・パンフレット等の作成事業

ア. 総合観光ガイドブック作成事業

鹿児島県総合観光ガイドブックを作成し、全国の旅行会社・マスコミ等に本県への旅行企画や報道用資料等として無償提供するとともに、九州管内の主要書店等で有償頒布した。

〔作成期日〕 令和5年2月末発行（年1回作成）

〔作成部数〕 12,000部

〔作成内容〕 本県観光の最新情報や県内全市町村の観光スポット、観光情報等を網羅した総合観光ガイドブックの作成

イ. 観光カレンダー作成事業

本県の代表的な観光地を紹介した観光カレンダーを作成し、本県観光宣伝ツールとして国内外で活用する他、ホームページ等で告知して一般に有償で頒布した。

〔作成期日〕 令和4年11月発行（年1回作成）

〔作成部数〕 1,300部

〔作成内容〕 本県の自然や景勝地などを紹介した観光カレンダーの作成

ウ. 海外誘客宣伝用パンフレット等作成事業

海外からの観光客の誘致促進を図るため、本県の観光地、観光資源、観光コース、交通アクセス等を紹介するパンフレットやガイドブックを作成し、海外での観光展や海外の旅行会社、マスコミ、海外観光客等は無償で提供した。

(ア) 海外観光パンフレット、トラベルマニュアル作成

〔作成期日〕 令和4年10月

〔種類・部数〕 フランス語パンフレット	300部
ドイツ語パンフレット	500部
中国語繁体字パンフレット	5,000部
フランス語トラベルマニュアル	300部
ドイツ語トラベルマニュアル	500部

(イ) 海外観光パンフレット作成

〔作成期日〕 令和5年2月

〔種類・部数〕 中国語繁体字パンフレット 5,000部

(2) 観光ホームページ等による観光情報の発信事業

ア. 観光ホームページによる情報発信事業

ホームページを専門に運営、管理する観光情報発信推進員を県観光連盟に置き、インターネット等を活用して最新の本県観光情報をリアルタイムに発信、提供した。

〔サイト名〕 鹿児島県観光サイト

〔URL〕 <https://www.kagoshima-kankou.com/>

〔セッション数〕 1日あたり約 13,544 件 (令和3年同期 9,935 件)

〔ページビュー数〕 1日あたり約 27,630 件 (令和3年同期 22,974 件)

〔情報提供期間〕 令和4年4月1日～令和5年3月31日 (随時更新・常時提供)

(訪問者数)

内 容	令和4年度	令和3年度	前年比(%)
1日当たりの平均セッション数	13,544	9,935	136%
1名当たりの平均滞在時間	1分52秒	1分52秒	100%
1日当たりの平均PV (ページビュー)	27,630	22,974	118%

(ページビュー数)

内 容	PV 数	前年比 (%)
日本語＋外国語ページ合計	10,542,890	119%
外国語ページ合計	457,759	321%
韓国語ページ	47,228	244%
中国語繁体字ページ	164,622	455%
中国語簡体字ページ	58,049	364%
英語ページ	180,371	254%
ベトナム語	7,489	無 (今年度開始)

(コンテンツ順位・上位 10 件)

順位	コンテンツ名	PV 数	順位	コンテンツ名	PV 数
1	観光スポット	4,564,560	6	宿泊	167,926
2	モデルコース	1,024,249	7	フォトダウンロード	92,300
3	特集	868,149	8	最新情報	74,742
4	イベント	530,937	9	体験	39,871
5	グルメ・お土産	179,062	10	交通アクセス	36,770

(都道府県別順位・上位 5 都道府県)

順位	都道府県名 (前年)	訪問者数
1	東京 (3)	1,432,474
2	鹿児島 (1)	722,894
3	大阪 (2)	503,712
4	福岡 (5)	415,657
5	愛知県 (6)	134,717

(「旅の予約」宿泊予約上位 3 サイト)

順位	サイト名	件数
1	楽天トラベル	186
2	JTB	61
3	るるぶトラベル	20

※2022 年 4 月～2023 年 3 月実績分。全体の宿泊予約件数 328 件

(主な情報提供内訳)

観光情報発信推進員	1 名
業務内容	・県観光サイト「かごしまの旅」の情報更新 ・観光 PR 素材収集 ・観光ホームページ戦略に係る業務 ・観光サイト運用に係る業務
主な情報発信件数	・新規情報の取材及び新規掲載 96 件
	・トップページの画像変更(PC 版&スマホ版) 31 件
	・季節の特集ページの更新 7 件
	・新規コンテンツページの作成・更新 7 件
	・フォトダウンロード画像更新・新規追加 312 件
	・動画コンテンツ 2 件
	合計 455 件

※情報発信件数は、主に観光連盟で作成・更新したもの。現在、一部市町村等も新規作成・修正等で web サイト更新に関わっているため、サイト全体の更新件数は上記の数量より増加

(観光サイトの保守管理及び改修)

①CMS 保守管理費	
実施期日	令和 4 年 4 月～令和 5 年 3 月
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	日本語版観光サイトで導入している CMS を置く共用サーバーの保守管理を、これまで通り(株)トラベルジップに委託した。

② サイト宿泊ページ内の改修 (旅の予約「旅くら」独自ドメインの SSL 化)	
実施期日	令和 4 年 1 0 月
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	個人情報保護の観点から、オンライン宿泊予約サービス「旅くら」ページへのリンク URL を、常時 SSL 化される URL に変更した。

(コンテンツ充実のための取材・撮影)

①霧島エリア取材・撮影 (多言語サイトと共同取材)	
実施時期	令和4年9月15日
参加者	観光連盟3名
目的・内容	県観光サイトの観光スポットやモデルコースにおいて、最新情報を更新するための写真撮影及び、基本情報を含め取材を実施。ホームページに最新情報を反映した。
効果・課題	今後も定期的に県内取材を行い、SEO対策として少しでも多くの更新作業を行い、活きたサイトとして情報発信を行っていく。

イ. 県・市町村との情報発信に関する情報共有・連携強化

①第1回鹿児島県・市町村向け観光WEBサイト運営コンサルティング会議の開催	
実施日	令和4年9月1日
講師	トラベルジップ代表取締役 大泉敏郎氏(「かごしまの旅」保守会社)
参加者	県PR観光課、各市町村、観光協会等の情報発信担当部署36カ所
目的・内容	Zoomを利用したオンラインセミナーを開催した。県観光サイトを活用した観光情報発信を呼びかけるとともに、アクセス解析ソフト Google Analytics の使い方、SEO対策、多言語サイト運用等についてレクチャーを受けた。
効果・課題	県全体で一体となった観光情報発信の強化を呼びかけた。参加者からWEB対策について勉強になったという声が多く寄せられた。今後も、定期的にこのような場を設けて県内関係部署との連携、情報共有を図っていきたい。 12月時点で8市町村、5県庁各部署が、サイトの管理画面にアクセスできるユーザーとして登録済。各自で「かごしまの旅」のサイトを情報発信源として活用中

②県観光サイト活用講座の開催(海外誘致部 多言語サイトと共同開催)	
実施日	令和5年1月～2月(全5回、5地域)
開催地域	中薩摩(鹿児島市)、大隅(鹿屋市)、姶良伊佐(霧島市)、北薩(薩摩川内市)、南薩(南さつま市)
参加者	11市より15団体(市町・観光協会)が参加

目的・内容	9月のWEBに会議に続く講座の開催。 県サイトの管理画面を活用した、各市町村自らによる情報発信方法をレクチャー。新規ユーザー獲得をねらうと共に、各地域のサイト運営者による情報交換会も開催した。
効果・課題	対面・実践型の講座により、サイト活用の利便性をより実感してもらうことができた。実施後の各市町により発信件数は大幅に増加した。 次年度も同じような取組により、さらなる情報発信強化を図りたい。

※①、②を通して、全18の市町村・観光協会が県観光サイトの管理画面のユーザーとして登録した。

ウ. 観光情報センターによる情報提供事業

(ア)「JAPAN47 GO」(旧全国観るなび) 観光情報の提供

日本観光振興協会の全国観光情報データベースに県内全市町村の観光情報を提供し、同協会の「JAPAN47 GO」(インターネット)で広く観光情報を提供した。

〔情報更新〕年1回更新

〔主な内容〕全市町村の観光資源、祭り・イベント、観光施設等の情報更新

(イ) 観光パンフレット等の提供

県内市町村、同観光協会、観光施設等の観光パンフレット、イベントチラシ等を鹿児島県観光連盟事務所入り口の陳列コーナーで展示、配布するとともに、依頼のあった国内外の旅行会社、マスコミ及び一般の方に提供した。

(3) 国内からの観光客誘致促進事業

ア. 観光かごしま大キャンペーンの実施(観光かごしま大キャンペーン推進協議会)

国内観光客の一層の誘致促進を図ることを目的として、県をはじめ、当連盟、全市町村、観光協会、宿泊施設、交通・旅行業者等で構成する「観光かごしま大キャンペーン推進協議会」の事務局を当連盟に置き、構成団体からの負担金を財源として各種の誘客・受入体制整備事業を実施した。

〔一般事業〕

（ア）旅行需要を喚起する観光素材の創出

- ①広域観光周遊ルート整備
 - ・拠点・エリア発
 - ・離島の旅
 - ・霧島、えびの高原ロングトレイル
- ②本県観光素材及びテーマ等を活用した誘客促進
 - ・観光素材の調査及び磨き上げ
 - ・持続可能な観光促進
 - ・魅力増進発掘プロジェクト
- ③着地型観光の造成推進
 - ・VISIT 鹿児島県の展開
 - ・販売促進対策
 - ・着地型観光セミナー

（イ）戦略的な情報発信

- ①県公式観光サイト等を活用した情報発信
- ②各種媒体及びテーマに沿った情報発信
- ③地域の特性と魅力を活かした効果的なPR

（ウ）効果的なプロモーション展開

- ①旅行エージェント・キャリア等と連携した誘客促進
 - ・旅行商品造成支援
 - ・旅行エージェント等現地視察研修等への支援
 - ・旅行エージェント・キャリアと連携したキャンペーン実施
- ②観光関係団体等と連携した誘客促進
- ③風評被害等緊急対策

〔重点戦略事業〕

（ア）テーマ性のある観光キャンペーン

- ①九州新幹線を利用した誘客強化キャンペーン
 - ・JR 九州と連携したキャンペーン
 - ・JR 西日本と連携したキャンペーン
 - ・新幹線を利用した観光キャンペーン「鹿児島グルメ旅」
- ②鹿児島の世界遺産（奄美・屋久島・文化遺産）キャンペーン
 - ・JAL と連携したキャンペーンや、デジタルスタンプラリー及びプロモーションを実施
- ③関西誘客キャンペーン
 - ・フェリーさんふらわあとのタイアップキャンペーン など

(イ) 誘客促進活動

- ①九州観光機構と連携した誘客促進活動
- ②県内外イベントにおける PR 活動
(全国和牛能力共進会、ツーリズム EXPO ジャパン 2022 等)
- ③県外事務所のネットワークを活用した情報発信
- ④その他の誘客促進活動

〔奄美群島の世界自然遺産を生かした観光キャンペーン〕

「奄美・沖縄」世界自然遺産登録観光連携事業

(ア) WEB サイト及びイベント等を活用したレスポンスブルツーリズム推進プロモーション

(イ) ワンレポートシステムの構築

イ. 教育旅行の誘致・受入対策の実施 (鹿児島県教育旅行受入対策協議会)

県をはじめ、当連盟、市町村、観光関係団体、業界等で構成する「鹿児島県教育旅行受入対策協議会」の事務局を当連盟に置き、構成団体からの負担金を財源に、本県への教育旅行の誘致に向けた旅行エージェントや学校へのセールス等を実施した。

〔主な事業〕

(ア) 誘致セールス事業

- ①九州観光機構連携誘致事業
- ②南九州三県共同事業
- ③本県単独事業

(イ) 広報宣伝事業

- ①教育旅行関連情報誌への広告掲載
- ②教育旅行ガイドブック作成

(ウ) 受入対策事業

- ①受入体制整備推進事業
- ②メッセージ事業
- ③その他受入事業

(エ) 調査事業

- ①鹿児島県修学旅行等入込状況調査

(4) 新型コロナ対策事業

ア. 修学旅行誘致促進事業 <県補助事業><県委託事業>

県内外の学校が県内で実施する修学旅行に要する経費及び修学旅行における施設見学等に要する経費を支援することで、新型コロナウイルス感染症の影響により減少している修学旅行の誘致促進を図った。

修学旅行貸切バス借上支援

①事業内容

- ・県内で実施する修学旅行に対し、貸切バス1台1日あたり上限 50,000 円を補助した。

②実施期間

令和4年4月1日～12月31日（但し、予算が上限に達し次第終了）

③補助対象者

対象となる修学旅行を手配する旅行会社

④事業実績

（実施時期） 令和4年4月1日～令和4年12月31日

（申請校数） 151件 168校 <県内87校、県外81校>

（実施校数） 139件 156校 <県内85校、県外71校>

（バス台数） 889台 <県内265台、県外624台>

イ. 教育旅行貸切バス追加借上支援精算業務 <2> <県委託事業>

県内外の学校が県内で実施する教育旅行において、新型コロナウイルスの感染リスクを低減するために、貸切バス1台の乗車人数を減らすことにより発生する追加借上に要する経費の一部を支援することで、教育旅行による誘致を図り広く本県観光産業の活性化に資した。

（備考） 令和3年度2月14日～3月31日実施分の精算業務

ウ. 鹿児島 GO TO トラベル推進事業「体験たっぷりプレゼント事業」

＜県補助事業＞ ＜県委託事業＞

県外観光客に対し、本県での体験商品をプレゼントすることにより、本県への旅行需要を喚起し、県内観光産業の活性化を図った。

〔実施内容〕

(割引助成期間) 令和4年7月15日～令和5年1月31日
(対 象) 期間中に県外から訪れる観光客
(助成内容) 体験商品の割引 ＜上限5,000円＞
(利用人数実績) 11,384人

エ. 2つの世界自然遺産（屋久島・奄美）周遊促進事業

＜県補助事業＞＜県委託事業＞ 新規

本県がもつ2つの世界自然遺産（屋久島・奄美）を活かし、各島の自然遺産の魅力とあわせて、歴史や文化を体感できる周遊旅行商品の造成を促進することで、新型コロナウイルス感染症の影響で観光客の減少が続く奄美群島と屋久島双方の誘客拡大を図り、継続的な誘客を促進した。

〔実施内容〕

(実施期間) 令和4年7月15日～令和5年1月31日＜帰着日＞
(対象となる旅行商品)
・新規に造成する募集型旅行商品であること
・屋久島と奄美（奄美大島または徳之島）にそれぞれ1泊以上すること
・屋久島と奄美を航空路、あるいは船舶で結び周遊すること
・発着地は県内外（国内）とすること
(助成額) 上限800,000円/商品
(旅行商品採択数) 4社5本
(送客実績) 286人泊

(5) 鹿児島・佐賀交流プロジェクト事業

ア. 鹿児島・佐賀相互誘客事業 <県補助事業><県委託事業> 新規

「鹿児島・佐賀交流プロジェクト」の一環として、佐賀県内に事業所をもつ旅行会社が造成する佐賀発→鹿児島着旅行商品の造成支援を行うことで、佐賀県民の鹿児島旅行の機会の創出及び鹿児島観光PRを行い、両県の交流促進を図った。

〔実施内容〕

- (実施期間) 令和4年6月6日～令和5年1月31日
- (対象となる旅行商品)
- ・佐賀県発鹿児島県着の旅行商品（修学旅行は対象外）
 - ・募集型企画商品（運送と宿泊のサービスを含む）
 - ・受注型企画商品（運送と宿泊のサービスを含む）
- (助成額) 定額 3,000 円/人泊<対象数：6,000 人泊>
- (送客旅行社数) 10 社
- (送客実績) 34 本 288 人泊

イ. 鹿児島・佐賀交流プロジェクト（教育旅行） <県委託事業> 新規

「鹿児島・佐賀エールプロジェクト」の一環として、佐賀県内の中学校へ本県の修学旅行メニュー（学習素材）のセールスを行うとともに、本県の修学旅行メニュー（学習素材）を直接体験し魅力を感じてもらうため、佐賀県内の中学校の修学旅行責任者、担当者に対する現地視察を実施し、2年後を見据えた修学旅行の誘致を行うことで県民の交流を図った。

〔実施内容〕

(ア) 現地セールス

- (実施時期) 令和4年11月16日～18日
- (訪問先) 佐賀県内の中学校24校、旅行会社9社
- (訪問者) 8名（鹿児島県PR観光課、指宿市、垂水市、いちき串木野市、南さつま市、知覧特攻平和会館、観光連盟）

(イ) 佐賀県修学旅行エージェント招請

(実施時期) 令和5年3月9日～10日

(招請者数) 3名

(主な視察先) 鹿児島市、いちき串木野市、大崎町、霧島市

(ウ) 修学旅行生お出迎え

(実施期間) 令和4年4月～令和5年3月

(対象者) 本県に宿泊する佐賀県からの修学旅行生及び引率の教員等

(お出迎え内容) 宿泊施設での歓迎横断幕の掲出とノベルティの配布

(お出迎え校数) 41校<中学校>

(6) 海外誘客ステップアップ事業

ア. インバウンド誘客回復強化事業 <県委託事業>

【海外市場における REP(観光ビジネスパートナー) 及び SNS 情報発信業務契約内容】

(令和5年3月31日現在)

市場	委託先	契約区分	主な業務内容
韓国	A T O M. Pro	R E P	メディア担当 (専属契約ブロガー)
	(株)エイブコム	R E P	航空会社・旅行会社担当
		SNS 情報発信	韓国市場オフィシャルブログ運営
中国	行楽ジャパン (上海征西広告有限公司)	SNS 情報発信	中国市場オフィシャル微博 Weibo 運営 中国市場オフィシャル微信 WeChat 運営
台湾	雲彩之虹有限公司	R E P	航空会社・メディア担当
		SNS 情報発信	台湾市場オフィシャル Facebook 運営 台湾市場オフィシャル INSTAGRAM 運営
	澤海國際有限公司	R E P	旅行会社・セールスサポート担当
香港	Compass Communications	SNS 情報発信	香港市場オフィシャル Facebook 運営 同インスタグラム運営
タイ	(株)S P コンシェルジュ	SNS 情報発信	タイ市場オフィシャル Facebook 運営
ベトナム	(株)エイチ・アイ・エス	SNS 情報発信	ベトナム市場オフィシャル Facebook 運営

欧米豪	I G L O O O	SNS 情報発信	欧米市場オフィシャル Facebook 運営
※ R E P（観光ビジネスパートナー）契約 ＜ 2 市場 4 社＞			
※ S N S 情報発信運営・管理契約 ＜ 7 市場・ 7 社＞			

（ア）直行便市場からの誘客強化事業

【直行便市場からのプロモーション実施件数】

（単位：件数）

内 容	韓国	中国	台湾	香港	合計
A. メディア等プロモーション	7	3	4	4	1 8
B. 旅行会社等プロモーション	6	0	1	7	1 4
a. 海外(在日含)セールス	1	0	1	1	3
b. 海外旅行会社(在日含)招請等	2	0	0	5	7
c. 直行便利用促進	0	0	0	0	0
d. 商談会（オンライン含む）	0	0	0	0	0
e. その他	3	0	0	1	4
合 計	1 3	3	5	1 1	3 2

A. メディア等プロモーション

海外における本県の認知度向上を図るため、直行便市場の韓国・台湾の市場に「観光ビジネスパートナー」を起用し、S N S や映像・雑誌など様々なメディアを活用した情報発信や現地旅行博覧会への出展、オンラインツアーなど、B t o C をメインとした各種プロモーションを行った。

【直行便就航市場への S N S による情報発信の実施状況】

（令和 5 年 3 月 31 日現在）

国・地域	委託先	S N S の名称	実施内容	フォロワー数
韓国	㈱エイブコム 代表理事 潘 恩 廷 バン ウンジョン	鹿児島県公式ブログ 『가고시마현 공식블로그』	* 韓国最大手インターネット検索ポータルサイト 「NAVER」内の鹿児島県公式ブログの運営	5, 579 人
※観光ビジネスパートナー				

中国	行楽ジャパン CEO 袁 静 (上海征西広告 有限公司)	①微博 Weibo 飞往美丽的鹿児島	* 中国向け鹿児島県公式 SNS の運営	① 25,357 人
		② 微信 WeChat 桃园世外 at 鹿児島		② 16,570 人
台湾	雲彩之虹有限 公司社長 洪 斐文 ※観光ビジネスパートナー	鹿児島県公式 ①フェイスブック「鹿児島 旅人時光」	* 台湾向け鹿児島県公式 フェイスブック、インス タグラムの運営	① 15,035 人
		②インスタグラム同		② 1,351 人
香港	Compass Communications 社長 木邨 千鶴	①鹿児島県公式フェイス ブック「鹿児島最新最 Fun」 ②インスタグラム同	* 香港向け鹿児島県公式 フェイスブック、インス タグラムの運営	① 29,139 人 ② 1,839 人

【各市場別事業実施内容】

【韓国市場】

①韓国ビジネスパートナー（韓国市場現地観光アドバイザー）の設置（No.1）	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	ATOM Pro PD 李 振雨
目的・内容	本県への韓国人旅行客の増加を図るため、これまでのB to B中心の誘客戦略からB to C中心の誘客戦略に積極的に取り組む。 今後、韓国において本県の知名度を更に高めていくため、現地で著名なブロガーとしての地位を確立し、韓国内のマスメディアに幅広い人的ネットワークを持つ李 振雨 氏をアドバイザーとして設置する。
効果・課題	新型コロナウイルス感染症の世界的流行により本県の国際航空定期便も運休している状況だが、10月11日から国の新型コロナウイルスの水際対策規制緩和により、入国者制限の撤廃や外国人の短期滞在ビザ取得が免除された。 これにより、海外旅行需要回復に期待が集まる中、李氏を通して現地のマスメディアやSNS等の現況を随時入手し、ウィズコロナの中、誘客の取り組み参考にしていきたい。

②韓国ビジネスパートナー（韓国市場現地観光アドバイザー）の設置（No.2）	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	(株) エイブコム 代表理事 潘 恩廷
目的・内容	本県への韓国人旅行者の増加を図るため、大韓航空等航空会社と連携したプロモーション活動の展開や現地旅行会社、ランドオペレーター社に対して、情報収集や本県旅行商品造成を積極的に要請していくために設置している。 今後、本県の知名度を更に高めていくため、現地で航空会社、旅行会社、ランドオペレーター等に幅広い人的ネットワークを持つ潘 恩廷 氏をアドバイザーとして設置し、情報発信と誘客促進を推進していく。
効果・課題	新型コロナウイルス感染症の世界的流行により本県の国際航空定期便も運休している状況だが、10月11日から国の新型コロナウイルスの水際対策規制緩和により、入国者制限の撤廃や外国人の短期滞在ビザ取得が免除された。 これにより、海外旅行需要回復に期待が集まる中、潘氏を通して現地の航空会社、旅行会社、ランドオペレーター等の現況を随時入手し、ウィズコロナの中、誘客の取組み参考にしていきたい。

③韓国市場鹿児島県ブログマーケティング運営業務委託（SNS 情報発信）	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	(株) エイブコム 代表理事 潘 恩廷
目的・内容	韓国において、旅行の情報収集等にインターネットやSNS等が盛んに利用され、その中でもブログによる情報収集が定着している。 今後、増加が予想されるFIT旅行者対策として、ブログを活用した本県の観光情報発信を積極的に行うことで、韓国国内での認知度向上や誘客促進を図っていくため、韓国において幅広いネットワークを持つ「FINEZONE」に、韓国ブログマーケティングを業務委託し、情報発信を行っている。 ※1日平均訪問数184名、累積お友達数5,579名
効果・課題	新型コロナウイルス感染症の世界的流行により本県の国際航空定期便も運休している状況だが、10月11日から国の新型コロナウイルスの水際対策規制緩和により、入国者制限の撤廃や外国人の短期滞在ビザ取得が免除された。 直行便の早期運航再開は、現時点でまだ難しい状況だが、福岡空港をはじめとする受入が再開した空港から入国したお客様が、本県まで足を延ばしていただけるような最新情報を発信することにより、韓国における本県観光の認知度向上を図っていきたい。

④韓国ブログマーケティング事業取材受入	
期 日	令和4年5月18日～21日
招請者	1名（国内在住韓国旅行社）
目的・内容	韓国では、旅行の情報収集にインターネット、特にブログの利用が多く、当連盟も5年前から、FIT対策として韓国最大手のインターネット検索ポータルサイト「NAVER」に鹿児島県の公式ブログを開設し、ブログを利用した本県の情報発信を行っている。 例年、同ブログの運営管理を委託している「㈱エイブコム」の担当者が来鹿し、取材を行なっていたが、今回は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行のため来鹿できなかったため、福岡在住の韓国旅行社の韓国人の方に協力をもらい、取材を実施した。
効果・課題	6月10日からは、ビザが必要ではあるが、訪日旅行の受入が再開された。これにより、海外旅行需要回復に期待が集まる中、インバウンドもようやく動き出しそうな状況になってきた。 公式ブログの運営については、韓国からの直行便がある福岡から入国したお客様が本県迄観光にお越しいただけるような情報発信も行っていきたい。

⑤韓国プロモーション用観光素材撮影	
期 日	令和4年11月8日～9日
招請者	3名（韓国現地メディア関係者）
目的・内容	10月11日から韓国から日本への短期滞在ビザ無し渡航が解禁になり今後、日本旅行の需要は高まると考えられる。 そのような中で、韓国からの誘客事業に使用する画像等のツールが、新型コロナウイルスの世界的流行以前に撮影したものであり、最新の情報を加味して今回、新たに撮影を行った。
効果・課題	撮影をした画像や動画は、SNSの情報発信等に活用し、最新の鹿児島の観光情報を韓国国内で周知することができた。

⑥韓国ゴルフ関係者との意見交換並びに懇親会の開催	
期 日	令和5年2月9日
招請者	2名（韓国ゴルフ関係者）
目的・内容	韓国ソウルのゴルフメーカーの関係者が来鹿されたので、意見交換会を開催した。
効果・課題	韓国国内のゴルフ産業の現況等について意見交換することができ、今後の韓国からのゴルフ客の誘致に参考となった。

⑦韓国ブログマーケティング事業取材受入	
期 日	令和5年3月29日～4月1日
招請者	1名（韓国現地委託会社（株）エイブコム職員）
目的・内容	韓国では、旅行の情報収集にインターネット、特にブログの利用が多く、当連盟も5年前から、FIT対策として韓国最大手のインターネット検索ポータルサイト「NAVER」に鹿児島県の公式ブログを開設し、ブログを活用した本県の情報発信を行っている。 コロナウイルスの世界的流行以降は、国内在住の関係先の韓国人の方に協力をもらい取材を実施していたが今般、3年ぶりに同ブログの運営管理を委託している「(株)エイブコム」の担当者がブログ記事の素材収集のため来鹿、取材を実施した。
効果・課題	今年の1月からコロナウイルスの世界的流行以降3年ぶりに、鹿児島空港を利用した韓国からのチャーター便が運航している。 ただ、本県へのチャーター便の運航機関は4月迄なので、引き続きチャーター便の誘致を図るとともに、定期便やチャーター便が運航する近隣の空港を利用して本県にお越しいただけるよう、今後も最新の鹿児島島の観光情報を発信していきたい。

【中国市場】

①中国市場「Weibo」 & 「WeChat」 ページ運営年間委託（SNS 情報発信）	
期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	株式会社行楽ジャパン CEO 袁 静（上海征西广告有限公司）
目的・内容	上海を中心に、中国における本県の認知度向上と誘客促進を図るため、本県のPR活動（微博・微信等の宣伝・情報発信）を実施した。 上海征西广告有限公司（行楽）に本県の中国向け公式SNSの管理配信業務を委託し、定期的に鹿児島県内のイベント活動・観光施設・飲食施設などの情報を中国国内で発信した。 [配信頻度] *Weibo：3回/週、毎週月、水、金曜日 （年間計120回 合計フォロワー 25,357人） *WeChat：1回/週、毎週金曜日 （年間計40回 合計フォロワー16,570人） *ウェブプラットフォーム転送拡散：1回/月、曜日不定 （年間計12回）

効果・課題	新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、定期便も現在、運休している。ゼロコロナ政策が続く中国からの訪日旅行は、他市場に比べて厳しい状況にあるが、本県の最新観光情報を配信し続けることで、訪日旅行再開後の旅行先として、再び鹿児島県が選ばれるよう中国国内での認知度向上に努めていきたい。
-------	--

②Douyin（中国語版 TikTok）を活用した情報発信事業	
期 間	令和4年6月1日～令和5年3月31日
目的・内容	訪日外国人向け広告代理店のクレソン株式会社の Douyin（中国語版 TikTok）を活用した情報発信キャンペーンに昨年参加したが、その際に中国向けに編集した3本の動画を引続き、同社の Douyin（中国語版 TikTok）で発信した。
効果・課題	中国からの訪日旅行は、他市場に比べて厳しい状況にあるが、情報発信を続けることにより、訪日旅行再開後の旅行先として、再び鹿児島県が選ばれるよう中国国内での鹿児島の認知度向上に努めていきたい。

③Douyin（中国語版 TikTok）を活用した情報発信事業	
期 間	令和5年3月
目的・内容	訪日外国人向け広告代理店のクレソン株式会社の Douyin（中国語版 TikTok）を活用した新たな情報発信キャンペーンに参加、画像を活用した動画を3本作成し、同社の Douyin（中国語版 TikTok）で発信した。
効果・課題	中国からの訪日旅行は、他市場に比べて厳しい状況にあるが今般、新たな動画を作成し、中国国内での本県観光の魅力を周知することができた。今後も情報発信を続けることにより、訪日旅行再開後の旅行先として、再び鹿児島県が選ばれるよう中国国内での鹿児島の認知度向上に努めていきたい。

【台湾市場】

①観光ビジネスパートナー（台湾市場現地観光アドバイザー）の設置（No.1）	
期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	雲彩之虹有限公司 社長 洪 斐文
目的・内容	台北―鹿児島定期便を使った観光客誘致及び利用促進を図っていくため、チャイナエアラインや台湾マスメディアに幅広い人脈を持つ洪 斐文氏に昨年度に引き続き現地観光アドバイザーとしての業務を委託した。 ※チャイナエアラインとの連絡調整業務

	※現地マスメディアとの連絡調整業務及びプロモーション企画の実施 ※現地商談会・セミナー等の運営（司会進行）、通訳、補助業務 ※定期的な情報収集及び提供
効果・課題	コロナ感染拡大の影響を受け、台湾内での活動も制限され、対面での情報収集などが制約される状況が続いているが、毎月の台湾市場動向の把握、及び鹿児島に関するメディア等での情報発信などを行っている。 チャイナエアラインへの訪問が可能となったことを受け、今後の鹿児島線直行便の就航回復に向けての情報収集や、メディアとのタイアップやイベント等の実施で、鹿児島への旅行意欲喚起に向けて情報発信に努めてもらう。

②観光ビジネスパートナー（台湾市場現地観光アドバイザー）の設置（No.2）

期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	澤海国際有限公司 代表 游 承翰
目的・内容	台湾からの誘客競争が激化する中、インバウンド業務や台湾市場における訪日情報に精通している市場アドバイザーを設置し、日常的に現地旅行会社などへのセールス活動を実施し、台湾観光客の更なる誘致を推進する。 〔主な実施業務〕 ※台湾旅行会社との連絡調整業務 ※定期的なセールス・マーケティング活動及びアテンド・通訳業務 ※現地商談会・セミナー等の企画・運營業務 ※定期的な情報の収集と提供 他
効果・課題	コロナ感染拡大の影響を受け、台湾内での活動も制限され、対面での情報収集などが制約されている状況が続いているが、実施可能な範囲で台湾市場動向の把握、及びキーエージェントを中心とする旅行会社への働きかけを行っている。 コロナ収束後に市場の変化にすばやく適応できるよう、各旅行会社の動向及び台湾市場での効果的な旅行商品造成・販売のリサーチ、OTAとの関係構築等の情報収集に努めてもらう。

③台湾市場鹿児島県オフィシャルフェイスブック、Instagram運営委託（SNS 情報発信）

期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	雲彩之虹有限公司 社長 洪 斐文
目的・内容	台湾でも増加がみられている FIT 旅行者誘客対策として、フェイスブッ

	ク及びInstagramを利用した本県の情報発信を行い、台湾での認知度向上や本県への誘客促進を図る。 (主な実施業務) ※鹿児島県公式フェイスブックページ及びInstagram「鹿児島旅人時光」の運営
効果・課題	各市町村等のソーシャルメディアや、新着情報の提供を受けながら、週2回程度タイムリーで関心の高い情報発信を実施しており、フォロワーも徐々に増加している。フォロワーを増やすためには、台湾でも年代によって利用するソーシャルメディアが違うので、それに適応した情報発信が必要になる。

④台湾 B to C ポップアップストア IN 華山文化創意園	
期 日	令和4年12月1日～令和5年1月3日
委託先	雲彩之虹有限公司 社長 洪 斐文
目的・内容	台湾で若年層に人気の高い華山文化創意園において、宮崎県と鹿児島県共同で、12月の1か月の期間、両県観光の展示を行った。鹿児島県コーナーでは、指宿市、霧島市、南さつま市を中心にクイズ形式での情報発信を行うとともに、台湾で絶大な人気を誇る鹿児島県出身のソフビデザイナー海江田さんの「フレバーズ」と、初めてコラボして魅力あるショーケースのデザインを行った。
効果・課題	台湾でも屈指の人気商業地の華山文化創意園であるため、年々ブース代などの高騰や円安の影響を受けている。予算面を考えると、他の展示場などでの開催も検討してみる必要がある。

【香港市場】

①香港市場鹿児島県オフィシャルフェイスブックの運営委託（SNS 情報発信）	
期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	Compass Communications International Limited. (Managing Director 木邨 千鶴)
目的・内容	今後増加が予想される FIT 旅行者対策として、フェイスブックを利用した本県観光情報の発信を行い、香港での認知度向上や本県への誘客促進を図る。 ※鹿児島県公式フェイスブックページ及びInstagram「鹿児島最新最 fun」の運営
効果・課題	各市町村等ソーシャルメディアや関係各所と独自のパイプを作り、提供

	される情報をもとに、毎日タイムリーで関心の高い情報発信を行なっている ので、フォロワーは常に増加している。
--	--

②香港インフルエンサー情報発信事業

期 日	令和4年5月26日～30日
情報発信者	インフルエンサー2名（在日香港人）
目的・内容	コロナ収束後の訪日旅行解禁にむけて、鹿児島県の認知度アップと旅行の動機づけを行うため、香港市場の20代～30代に影響力のあるインフルエンサーによる情報発信を行った。
効果・課題	YouTubeなどのSNSで、日本、鹿児島の食文化や観光地を紹介する動画を広東語で投稿した。チャンネル登録者数は100万人に上り、香港の隔離政策が終了した後の誘客に繋がることが期待できる。

③香港ブックフェアへの出展協力

期 日	令和4年7月20日～26日
目的・内容	今後のインバウンド回復を見据え、鹿児島県への誘致を図るため、香港最大級の展示会である香港ブックフェア2022に、鹿児島県香港事務所が出展した。在香港自治体事務所も出展し、九州としてのPRも行い、情報発信を行った。インバウンド再開の兆しが見えてきた時期の開催となり、多くの入場者で賑わった。
効果・課題	日本への旅行は、添乗員付き団体ツアー限定で6月に再開されたばかりであった。香港では、海外から帰国した際の指定のホテルでの隔離が旅行者にとって最大の障害となっている。

④香港ポップアップショップ

期 日	令和4年9月21日～10月3日
目的・内容	香港人に馴染みの鹿児島の物産、商品などを、香港のポップアップショップで展示し、紹介した。 観光×食・特産品のプロモーションを展開することで、情報発信を図った。これまでにないオンラインでの「だしおとこセミナー」や、会場でのオンライン観光セミナーを行った。
効果・課題	日本への旅行や日本産の商品、日本の食に造詣の深い香港人に、今回「食」や「特産品」を紹介したことで、会場は満杯となり大盛況であった。食へのこだわりがとにかく強い香港人には人気の展示となった。 西大山駅の幸色の黄色いポストを見立て、ハガキを書いてもらい、鹿児島から郵送する企画もとても人気であった。

B. 旅行会社等プロモーション

直行便市場の韓国、中国、台湾及び香港に対し、現地セールスを実施し観光PRや各市場の情報収集を行うとともに、当該市場の在日を含む現地旅行会社等を本県に招請し、観光地の視察及びオンライン商談会や観光関係者との意見交換等を通じて旅行商品化の促進を図った。

また、鹿児島空港発着の直行便（ソウル線・上海線・台北線・香港線）など各路線の状況に応じた、航空会社とのタイアップ広告等の取組みを行うことにより、外国人観光客の鹿児島空港利用促進を図った。

【各市場別事業実施内容】

【韓国市場】

①「韓国旅行会社向け九州観光セミナー&商談会」への参加並びにセールス	
期 日	令和4年10月3日～6日
参加者	2名（県1名、県観光連盟1名）
目的・内容	九州観光機構主催の「韓国旅行会社向け九州観光セミナー&商談会」が韓国ソウルで開催されたので参加した。 併せて、大韓航空ソウル旅客支店、旅行社等関係先を訪問し、意見交換等を行った。
効果・課題	約3年ぶりの現地セールスで、航空会社、旅行会社、ランドオペレーター社等の関係者と直接情報交換する良い機会となった。 地方空港も受入体制の準備が整い次第、国際線の受入を再開してよいという方針が国から出たので、今後も関係個所と連携して韓国現地からの情報収集を行い、市場の流れに乗り遅れないようにしていきたい。

②韓国現地旅行社の鹿児島視察への協力（2回）	
期 日	a. 令和4年12月8日～10日 b. 令和5年1月12日～14日
招請者	a. 2名（ソウル現地ランドオペレーター社） b. 1名（ソウル現地ランドオペレーター社）
目的・内容	令和5年2月に、韓国（ソウル）からのチャーター便を計画している現地ランドオペレーター社から、本県の旅行商品造成のための視察対応依頼があったので協力した。
効果・課題	当初は令和5年2月からの運航を計画していたが、予定している宿泊施設等の手配が困難となり、令和5年3月からの運航予定に変更になった。

③韓国旅行社ファムトリップ意見交換会への参加	
期 日	令和4年12月11日
参加者	2名（県観光連盟2名）
目的・内容	さつまゴルフリゾート主催の韓国旅行社ファムトリップが実施されたので、意見交換会に参加した。
効果・課題	韓国ソウル現地のゴルフ専門旅行社やメディア関係者と訪日旅行等の現状について意見交換をする良い機会となった。

④大韓航空チャーター便初フライトに伴う歓迎受入	
期 日	令和5年1月12日
参加者	5名（県観光連盟5名）
目的・内容	韓国から大韓航空チャーター便の運航が始まったので、鹿児島空港国際線ターミナルの到着口で、関係市町村や宿泊施設の方も一緒に、観光パンフレットやノベルティの配布等歓迎受入を行った。 ・仁川（ソウル）⇄鹿児島間 17往復（1月12日～3月1日） ・釜山⇄鹿児島間 5往復（1月12日～24日）
効果・課題	チャーター便の運航計画当初は、仁川（ソウル）からは10回運航の予定だったが、販売が好調だったため、7回追加になった。 約3年ぶりの鹿児島空港国際線の受入再開で、韓国だけではなく、他国・地域にも鹿児島空港国際線の受入が可能になったことをPRする良い機会となった。 韓国については、チャーター便の運航終了後、早い段階で、定期便が再開できるように関係各所と連携していきたい。

⑤韓国からの誘客促進支援	
期 日	令和5年1月～3月
目的・内容	韓国ソウルの旅行社から、九州管内の空港の定期便を利用した本県旅行商品の販売プロモーションへの協力依頼があり、協力した。
効果・課題	本県への定期便の運航再開はまだ難しい状況が続く中で、チャーター便、定期便が就航している近隣の空港を利用した旅行商品を通して、本県の観光の魅力をPRすることができた。

⑥ティーウェイ航空チャーター便初フライトに伴う歓迎受入	
期 日	令和5年3月2日
参加者	3名（県観光連盟3名）

目的・内容	韓国からティーウェイ航空のチャーター便の運航が始まったので、鹿児島空港国際線ターミナルの到着口で、関係市町村と一緒に、観光パンフレットやノベルティの配布等歓迎受入を行った。 ・仁川（ソウル）⇄鹿児島間 11往復（3月2日～4月1日）
効果・課題	1月からの大韓航空のチャーター便に続き、ティーウェイ航空のチャーター便の運航も始まり、今月はソウルから2社が本県に運航することになり、多くの韓国人観光客に本県の観光の魅力をPRする良い機会となった。 チャーター便の運航終了後、早い段階で、定期便が再開できるように関係各所と連携していきたい。

⑦アジアゴルフツーリズムコンベンション（AGTC）2023 PRブース出展	
期 日	令和5年3月14日～16日
参加者	1名（県1名）
目的・内容	アジアゴルフツーリズムコンベンション（AGTC）2023が、宮崎県で開催されたので、熊本県、宮崎県と共同でPRブースを出展し、各県のゴルフをはじめとする観光の魅力をPRした。
効果・課題	国内外のゴルフを取扱う旅行社等と情報交換が図れ、本県の観光の魅力をPRする良い機会となり、今後のインバウンド誘客の参考になった。

【台湾市場】

①台湾セールス	
期 日	令和4年12月17日～21日
参加者	3名（県2名・観光連盟1名）
目的・内容	中華航空を訪問し、定期便の復活要請など意見交換を行った。また、台湾の主要旅行社を訪問し、現在の旅行需要、旅行形態、ツアー先などの聞き取りを行った。
効果・課題	約3年ぶりの現地セールスで、航空会社、旅行会社、ランドオペレーター等との関係者と直接情報交換できる機会となった。 鹿児島空港の受入体制を危惧する質問や、福岡発着で鹿児島へ回すとなると料金が割高になり集客が難しくなるので、助成金がないかなどの質問が多かった。受入環境を整え、国際線の早期復活を期待したい。

【香港市場】

①香港 EGL ツアーズ商品造成のための現地視察（５回）

期 日	a. 6月9日～11日 南さつま市、霧島市、鹿児島市 b. 7月2日～3日 垂水市 c. 7月8日～9日 鹿児島市、霧島市 d. 7月21日～22日 いちき串木野市、薩摩川内市、日置市 e. 8月7日～9日 指宿市
参加者	2名 香港 EGL ツアーズ（高部長、末廣スーパーバイザー）
目的・内容	コロナ渦中、香港から鹿児島空港へのチャーター便や、直行便再開を見据え、新商品の造成を図る目的で、鹿児島県の新しい観光素材や香港旅行者にアピールできる観光地や施設を視察した。
効果・課題	香港人の興味の一は「食」。これまで香港に余り紹介されていない鹿児島の「食」や「特産品」などを、もっと訴求していきたい。

②香港 EGL ツアーズ沖縄逸の彩温泉リゾートホテルオープニング出席

期 日	12月1日 那覇市
参加者	2名
目的・内容	EGLTOURS 日本で2件目のホテルのオープニングレセプションに出席した。コロナ渦の中、EGLTOURS 株主、幹部社員 50 名が沖縄入りし、日本側関係者 100 名が出席し、懇談した。
効果・課題	3年ぶりに EGLTOURS の袁社長はじめ、幹部職員との面会となった。沖縄はいち早く空港が開港したことから、韓国、香港の旅行者が多かった。EGL も鹿児島定期便の早い復活を期待している。

③香港セールス

期 日	令和4年12月26日～令和4年12月30日
参加者	4名（県2名・観光連盟1名）
目的・内容	香港航空、香港エクスプレスの航空会社を訪問し、定期便の復活要請など意見交換を行った。また、主要旅行社を訪問し、現在の旅行需要や旅行形態、ツアー先などの聞き取りを行った。
効果・課題	香港航空、香港エクスプレス、旅行会社、ランドオペレーター社等の関係者と情報交換を行った。鹿児島空港の受入体制についての懸念が多く聞かれた。今後も関係個所と連携し、香港の情報収集や、誘客プロモーションを行っていく。

(イ) 戦略的市場からの誘客強化事業

【戦略的市場からのプロモーション実施内訳】

(単位：件数)

内 容	シンガ ポール	タイ	ベトナム	欧米豪	横断 市場	合計
A. メディア等プロモーション	2	5	3	3	2	15
B. 海外旅行会社等プロモーション	2	2	0	4	15	23
a. 海外(在日含)セールス	1	1	0	1	3	6
b. 海外旅行会社(在日含)招請等	1	1	0	3	2	7
c. プロモーション	0	0	0	0	5	5
d. 商談会（オンライン含む）	0	0	0	0	1	1
e. その他	0	0	0	0	4	4
合 計	4	7	3	7	17	38

A. メディア等プロモーション

海外における本県の認知度向上を図るため、直行便4路線に続く有望な市場として取組みを続けているシンガポール、タイ、ベトナム、欧米豪の市場においてSNSや映像・雑誌など様々なメディアを活用した情報発信や旅行博覧会への出展、オンラインツアーなど、BtoCをメインとした各種プロモーションを行った。

【戦略的市場における情報発信の実施状況】

(令和5年3月31日現在)

国・地域	委託先	SNSの名称	実施内容	フォロワー数
タイ	(株)SPコンシェルジュ	鹿児島県公式フェイスブック 「Kagoshima Thailand」	*タイ向け鹿児島県公式フェイスブックの運営	13,916人
ベトナム	(株)エイチ・アイ・エス	鹿児島県公式フェイスブック 「Kagoshima nhat ban」	*ベトナム向け鹿児島県公式フェイスブックの運営	18,152人
欧米豪	IGLOOO	鹿児島県公式フェイスブック「Discover Kagoshima」	*欧米市場向け鹿児島県オフィシャルフェイスブックの運営	7,128人

【各市場別事業実施内容】

【シンガポール市場】

①SINKEN TRADE AND MARKETING との連携プロモーション	
期 間	令和4年4月1日～令和5年月3月31日
委託先	SINKEN TRADE AND MARKETING 社長 許 原韶
目的・内容	鹿児島県の露出や知名度を高め、誘客に繋げるために、現地ベジタリアン・ヴィーガンレストランとタイアップして鹿児島の食材を用いた日本食フェアを2カ月間開催し、レストラン会場のモニターを使用した本県観光のPRや、特設サイトとインフルエンサーを活用した情報発信を行った。 その他、本県観光のバーチャルツアーを実施し旅情醸成を図った。
効果・課題	ヴィーガンやベジタリアンに人気の現地レストランにおいて、鹿児島の食材を使用したヴィーガン料理を楽しんでもらいながら、同時に本県の観光情報をPRし認知度を高めることができた。

②シンガポール旅行博 NATAS 鹿児島県ブース出展	
期 間	令和5年2月24日～26日
場 所	Singapore Expo Hall 5
委託先	H. I. S INTERNATIONAL TRAVEL PTE LTD (HIS シンガポール法人)
目的・内容	本県の認知度向上および誘客促進を目的に、HIS シンガポールと共同出展し、パンフレットを使った案内に加え、焼酎や桜島大根の試飲食、アンケート調査、ノベルティ配布等を行った。また、HIS が販売する九州1周セルフドライブ商品の購入客に対して、焼酎蔵の無料入場券を配布し、誘客に努めた。
効果・課題	多くの人が訪れ、会場は3日間活気に溢れていた。焼酎や桜島大根等の特産品の試飲食をきっかけに興味をもってもらい、焼酎の蔵巡りや桜島大根収穫体験等、本県のユニークコンテンツを紹介することで、観光情報の案内だけよりも、訴求力を高めることができた。

【タイ市場】

①タイ市場鹿児島県オフィシャルフェイスブック運営委託（SNS 情報発信）	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	(株)S P コンシェルジュ
目的・内容	リーチ層拡大を目的に、SNSを活用したタイ市場マーケティングに特

	化した取り組みを行っている㈱S P コンシェルジュに継続委託。本県オフィシャルフェイスブックに加え、同社保有のメディアでも同時配信し、マルチチャネルを活かした情報発信を行う。
効果・課題	SNS運営を得意としているスタッフによる効果的な配信・返信で、「鹿児島に興味のあるタイ人」が、フォロワー層の中心になってきている。 今後も、タイ人が思わずシェアしたくなる内容をテーマに記事作成し、当フェイスブック自体の認知度を高めるとともに、鹿児島県の認知度を高めていきたい。

②タイ語版鹿児島県公式フェイスブック取材および俳優招請

期 間	令和4年5月26日～29日
招請者	2名（在京タイ人インフルエンサー1名、タイ人俳優1名）
目的・内容	インフルエンサーのSNS上での本県露出を目的に、在京タイ人インフルエンサーと人気タイ人俳優を招請し、公式フェイスブック掲載用の写真や動画のコンテンツの取材と、情報発信を行った。
効果・課題	公式フェイスブックでの定期掲載に加え、取材期間中に取材した写真や動画を、合計約10万人のフォロワーをもつ同インフルエンサーが、リアルタイムで自身のSNSへ掲載するとともにLIVE配信を行うことで、本県未認知層へのリーチ拡大が図れた。

③バンコク日本博 2022 鹿児島県ブース出展

期 間	令和4年9月2日～4日
委託先	㈱S P コンシェルジュ
目的・内容	タイ最大級の日本総合展示会であるバンコク日本博が約3年ぶりに本格開催された。タイ市場における本県の認知度向上と旅情喚起を目的に、鹿児島県ブースを出展した。
効果・課題	本イベントには93,000人来場し、鹿児島県ブースにも多数の人が足を止めたが、本県の地理的位置の質問から始まることが多く、知名度・認知度向上が必須である。今後も、現地イベントやSNSを活用したプロモーションを活発に行っていく必要がある。

④J N T Oバンコク主催訪日旅行F I Tフェア 鹿児島県ブース出展

期 間	令和5年1月27日～29日
場 所	サイアム・パラゴン 5階 Royal Paragon Hall
委託先	㈱S P コンシェルジュ

目的・内容	本県の認知度向上とF I Tの誘客促進を目的に出展した。過去3回程、来鹿経験のある在京タイ人インフルエンサーの赤木パナーラット氏が、メインでブースでの観光案内を行った。それに加え、アンケートも実施し、タイ人の関心や訪日旅行時の傾向等についても調査することができた。
効果・課題	3日間の総来場者数は5万1,610人で、本県ブースも常に賑わっていた。特に今回はF I Tを対象とした旅行博であり、鹿児島のことをよく知るインフルエンサーの赤木氏が自らの体験をもとに本県の魅力をPRしていただいたため、訴求効果が高く、本県旅行に関する具体的な問い合わせも多く寄せられ、効果的な誘客促進に繋がった。

⑤タイ旅行業協会主催旅行博覧会（T I T F） 鹿児島県ブース出展	
期 間	令和5年2月16日～19日
場 所	クイーン・シリキット・ナショナル・コンベンション・センター
委託先	AA TRAVEL SERVICE CO., LTD.
目的・内容	本県の認知度向上と誘客促進を目的にブース出展した。コロナ前より何度も来鹿経験のあるAA Travel Serviceのスタッフ等を中心に、ブースで観光案内を行った。また、TITFはPRだけに留まらず、その場で購入可能な旅行即売会の一面を併せ持つため、HISと協働して鹿児島の商品を造成し、現地旅行会社最大手のQuality Expressに卸して販売を行った。
効果・課題	4日間の総来場者数は約25万人で、大盛況だった。観光PRに加え、Quality Expressでの鹿児島商品も販売した。結果として予約までは至らなかったが、配布した商品チラシから商品ウェブページまでのアクセス数は130となった。今後は、直接予約につながるより具体的な商品説明や、SNS広告を活用した販促活動も同時に行っていきたい。

【ベトナム市場】

①ベトナム市場版鹿児島県オフィシャルフェイスブックの運営委託	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
委託先	(株)エイチ・アイ・エス
目的・内容	ハノイー鹿児島線就航を見据えて、BtoB・BtoC双方に幅広いネットワークと影響力を持つ同社に継続委託し、週1～2回の観光情報発信を行なう。
効果・課題	来鹿経験を持つスタッフが多い同社による発信内容は、コンテンツが充実しており、旅マエ、旅ナカを意識した情報発信ができており、フォロワー数も順調に伸ばしている。

②ベトナム市場版鹿児島県公式フェイスブック取材招請	
期 間	令和4年6月27日～30日
招請者	㈱エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部2名
目的・内容	同 Facebook への掲載用のコンテンツ取材のために、運営委託先のスタッフ2名を招請し取材を実施した。
効果・課題	ベトナム人の訪日旅行スタイルに合わせて、ショッピングやお土産処、グルメやSNS映えスポット、そして日本文化体験の要素も取り込み取材を実施。Facebook 上のエンゲージメント向上も意識して動画撮影なども行なっていきたい。

③ベトナム市場版鹿児島県公式フェイスブック取材招請	
期 間	令和4年11月24日～27日
取材者	㈱エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部1名
目的・内容	同 Facebook への掲載用のコンテンツ取材のために、運営委託先のスタッフを招請し取材を実施した。
効果・課題	同社ベトナム支店からのアドバイスを受け、日中に楽しめるものに加えて、ナイトライフ（居酒屋、夜景、イルミネーション等夜間の観光やアクティビティ）のコンテンツも含めて取材を実施した。Facebook フォロワー数は順調に伸びており、今後もベトナム人スタッフの意見も取り入れながら有益な情報発信を継続していきたい。

【欧米豪市場】

①英語圏市場鹿児島県オフィシャルフェイスブックの運営委託	
期 日	令和4年9月1日～令和5年3月31日
委託先	株式会社 IGL000 (代表取締役 小林 令)
目的・内容	欧米豪・シンガポール向けに興味を持たれる鹿児島の素材の情報発信を行い今後、増加が期待される欧米豪での認知度向上や本県への誘客促進を図る。 ※鹿児島県公式フェイスブックページ「Discover Kagoshima」の運営
効果・課題	欧米豪・シンガポール向けに、英語での観光情報発信を再開した。興味をもたれるような季節の花、季節の行事、観光地を紹介していく。また、各市町村等ソーシャルメディアや関係各所から提供される情報も併せて、タイムリーで関心の高い観光情報発信を行っていく。

②米国PR会社招聘	
期 日	令和4年8月18日～23日
招請者	フリーランス（マリアンゴールドバーク氏）
目的・内容	長年アメリカにおいて日本のPRを手掛けてきたマリアンゴールドバーク氏を招請、今後クルーズ船誘致などに有望とみられる世界自然遺産の奄美を取材し、PR動画などでの情報発信を行った。
効果・課題	YouTubeやTikTokなどで発信をするインフルエンサーなどの招請を今後もっと強化していく必要がある。 若い人向きよりも富裕層向けの情報発信を行ってはどうかとのアドバイスがあった。

③英国商業会議所（ＢＣＣＪ）への継続加入	
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	在日英国関係者との関係強化や効果的な事業展開を目的に、英国商業会議所（ＢＣＣＪ）へ継続加入した。
効果・課題	会員登録することにより、在日英国関係者への本県認知度も向上し、有益な情報の収集も期待できる。

【横断市場】

①原宿ＴＩＣでの「鹿児島県観光ブース」の運営管理とプロモーションイベントの実施	
期 間	令和4年8月10日～令和5年3月31日
場 所	原宿ツーリストインフォメーションセンター（鹿児島県観光ブース）
委託先	㈱エイチ・アイ・エス
目的・内容	㈱エイチ・アイ・エスが運営する「原宿ツーリストインフォメーションセンター」において、昨年度より同社に運営委託して設置している「鹿児島県観光ブース」において、鹿児島県の認知度向上や国内旅行の創出及び、在日外国人による情報発信を図る目的で、本年度新たに8月から概ね2カ月に1回（年間4回）、「鹿児島県の観光と物産」のプロモーションイベントを実施した。併せて、各回のイベントテーマに関連したデジタルプロモーションも実施した。
効果・課題	年間4回、各回のテーマに合わせた観光物産展を開催した。イベント実施に加え、各回おすすめモデルコースの商品造成やSNSを活用した情報発信を行い、本県特産品の試飲食を切り口に観光PRおよび実誘客に向けた導線作りを行えた。制作したウェブページなどは蓄積されていくため、今後もその情報を活用した取り組みを同社と協働して行っていきたい。

②HIS 渋谷本店における鹿児島県観光プロモーション	
期 間	令和5年2月1日～28日
場 所	HIS 渋谷本店
委託先	(株)エイチ・アイ・エス
目的・内容	インバウンド客や在日外国人をターゲットに、鹿児島の認知度向上や旅情喚起および誘客促進を目的に、H I S 渋谷本店のイベントスペースにおいて、1 カ月間鹿児島県の観光物産展を開催した。
効果・課題	毎週土日には県内の酒造会社が焼酎の試飲提供と販売会を行い、週末を中心に集客があった。 HIS 渋谷本店の旅行相談カウンターへの来客をイベントスペースに誘導したり、逆に観光物産展で鹿児島に興味を持った方にカウンターに案内して鹿児島の旅行商品をすすめたり、相乗的に活用することができた。

B. 旅行会社等プロモーション

今後の有望な市場であるシンガポール、タイ、ベトナム等に対し現地及びオンラインセールスを実施し観光PRや各市場の情報収集を行う。

また、当該市場の海外旅行社等（在日含む）や在日外国人を本県に招請し、観光地視察や観光関係者との意見交換、商談、オンラインツアー等を通じて旅行商品化の促進を図るとともに、定期便就航に向けたチャーター便の就航を促進した。

【各市場別事業実施内容】

【シンガポール市場】

①現地旅行会社の招請	
期 日	令和4年5月19日～22日
招請者	(株)ティ・エ・エス代表、HIS シンガポール支店長
目的・内容	コロナ収束を見据えた海外からの誘客強化に向けて、コロナ前より緊密な事業連携を行ってきたシンガポールの旅行社2社を招請、県内視察および意見交換を実施した。
効果・課題	密を避け自然を満喫するアクティビティや、鹿児島ならではのユニークコンテンツ等、ウィズコロナで求められる旅行スタイルに合わせた観光紹介、提案ができた。

②現地旅行会社へのセールス	
期 日	令和4年12月5日～8日
参加者	県観光連盟2名
目的・内容	コロナ後のシンガポール現況の把握と、現地旅行会社との意見交換を目的に現地セールスを実施した。
効果・課題	コロナ禍において、人員を大幅に削減したり、旅行業から物販業に業態をシフトチェンジしたりする等、コロナ禍の影響を大きく受けていた。 日本の水際規制が緩和されてからは、訪日旅行客からの問い合わせや手配が一気に増加している。人手が不足しているものの社会・経済情勢の影響を受けやすい旅行・観光業の雇用には苦戦している様子だった。 今後も、アフターフォローをしっかりと行い、各社との連携を図っていきたい。

【タイ市場】

①在東京タイ王国大使館関係者招請	
期 間	令和4年11月11日～13日
招請者	在東京タイ王国大使館 2名（公使参事官1名、参事官1名）
目的・内容	在東京タイ王国大使館の公使参事官及び参事官を本県に招請し、本県の観光資源や観光施設等の視察旅行を通じて、在日中はもとより本国への帰国後も鹿児島県ファンの一助を担っていただく。
効果・課題	かごしま黒豚やかごしま茶、観光列車、錦江湾クルーズ等、鹿児島ならではのユニークコンテンツを中心に2泊3日の招請事業を実施した。 両名とも本事業を通して鹿児島のことを大変気に入ってくださり今後、駐日大使の招請や交流拡大の可能性があると感じられた。

②現地旅行会社等へのセールス	
期 間	令和4年12月19日～23日
参加者	県観光連盟2名
目的・内容	コロナ後のタイ現況の把握と旅行会社との意見交換を目的に、現地セールスを実施した。
効果・課題	コロナ前から連携のある旅行会社を中心に、セールスコールを実施した。コロナ禍の影響で人員削減を迫られたが、コロナが落ち着きだした秋以降から問い合わせや手配が急増しており、マンパワー不足の状況が続いている。令和5年1月と2月の旅行博出展に向けて、委託先や関係者との詳細な打合せも実施した。

【欧米豪市場】

①欧州他ゴルフ専門旅行会社招聘

期 日	令和4年9月29日～10月2日
招請者	5名（スイス、オーストラリア、トルコのゴルフ専門旅行会社等）
目的・内容	スイス、オーストラリア、トルコのゴルフ専門旅行会社等を招聘し、今後のゴルフツーリズムを構築していくために、県内のゴルフ場や観光地を視察した。
効果・課題	今後、ゴルフツーリズムを通じて欧米豪からの鹿児島への誘致を図る。東京、大阪から乗り継いで鹿児島でのゴルフを楽しんでもらえるような仕組みづくりを業界と一緒に検討していく必要がある。

②オーストラリアにおける九州7県合同プロモーション

期 日	令和4年10月11日～13日
参加者	九州各県（鹿児島県は参加なし）
目的・内容	九州観光機構と九州7県の合同企画として、オーストラリアのシドニーとメルボルンの2ヶ所で旅行社、メディアを招待し、九州7県の観光プレゼン及び商談会を実施した。
効果・課題	オーストラリアで九州の認知度は低く、今後も継続してセールスを実施する必要がある。日本の中で、地方の人気の高まってきているので、歴史や文化を中心に訴求していく。

③欧州セールスプロモーション

期 日	令和4年10月13日～23日
参加者	4名（県観光課2名、県観光連盟2名）
目的・内容	フランス・パリのルーブル美術館で「和食文化をパリから世界へ」をコンセプトに開催された「北前船寄港地フォーラム」に併せて、フランスにおいて黒牛、ブリ、お茶、焼酎、薩摩焼等の特産品認知度向上や誘客を図る目的で実施されたトップセールスに参加した。 その中で、JNTO 旅行セミナーと知事主催レセプションに本県観光PRブースを出展するとともに、パリ及びフランクフルトにおいて航空会社、旅行会社等へのセールスを実施した。
効果・課題	フランスにおいても、日本のアニメ人気浸透している。鹿児島県の知名度は低い、もののけ姫の舞台、「屋久島」の知名度は抜群である。屋久島を訪問したいという声も多く、屋久島を入れた鹿児島県周遊ツアーの商品化を働きかけていく。

④オーストラリアの旅行社視察	
期 日	令和5年1月23日～26日
招聘者	1名
目的・内容	オーストラリア旅行社の VENTURE の社長 AARON DAVIS 氏が、8月鹿児島で開催される世界マスターズ水泳大会の前後のツアー造成のため県内を視察、関係箇所を案内した。
効果・課題	世界マスターズ水泳大会前後に、同社がオーストラリアのスイマーを対象に、屋久島など世界自然遺産の中で泳ぐツアーを造成する予定

【横断市場】

①岐阜県のサスティナブル体験観光の視察および東京都内関係各社へのセールス	
期 日	令和4年4月11日～15日
参加者	県観光連盟2名
目的・内容	サスティナブル・ツーリズムの最前線に行く岐阜県の着地型サスティナブル体験観光の視察と、今年度事業に関して都内関係各社と情報交換及び打合せを実施した。
効果・課題	コロナ前にインバウンド客に大人気だった関刃物のナイフ造り体験も見学したが、「そこにわざわざ行く理由」を作り出すことが極めて重要。また、コロナ禍における各社の近況を把握でき、今年度事業の方向性を考えるうえで参考になった。継続してコンタクトをとり、状況把握と時流をとらえた事業を進めていきたい。

②(株)エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部の招請	
期 日	令和4年7月20日～22日
招請者	(株)エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部長、副本部長
目的・内容	今年度事業の打合せ及び県内観光視察を目的に、(株)エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部長と副本部長を招請した。
効果・課題	今年度の同社と実施予定の様々な連携事業に関して打合せを行うとともに、連携事業の中で盛り込む予定の県内観光コンテンツも同時に視察してもらうことができたため、効率的な事業推進が期待できる。

③九州インバウンド観光商談会への参加および東京都内関係各社へのセールス	
期 日	令和4年7月27日～30日
参加者	4名（県観光連盟3名、県PR観光課1名）

目的・内容	岐阜県観光誘客企画監加藤氏との今年度事業に関する打ち合わせと、九州インバウンド観光商談会への参加、及び都内旅行エージェントやランドオペレーター等へのセールスや打ち合わせを実施した。
効果・課題	商談会では、日本の入国規制の厳しさから旅行先を日本からタイへ振り替えるケースが多いことや、コロナ禍での旅行トレンド等を含めリアルな状況をヒアリングすることができた。今回の商談先に対してしっかりとフォローアップを行っていききたい。

④ＪＲ九州、福岡地区ランドオペレーターセールス

期 日	令和４年８月３日
参加者	３名
目的・内容	本年度の事業打合せを、ＪＲ九州及び福岡地区のランドオペレーターと行った。
効果・課題	コロナ禍における会社の状況や、今後の営業展開などをヒアリングでき、これからの事業推進に加味していきたい。

⑤岐阜県の観光戦略を学ぶ勉強会の開催

期 日	令和４年８月２２日～２３日
講 師	岐阜県観光誘客企画監 加藤英彦氏
目的・内容	岐阜県は、観光のデジタルマーケティングにおいても最先端を行っている。全体を手掛ける観光誘客企画監の加藤氏を招聘し、同県のデジタルマーケティングに関する具体的な取り組みについて、県庁職員、県観光連盟職員向けの勉強会を開催した。
効果・課題	岐阜県のデジタルマーケティングに関して取り組むべき内容や、その重要性、具体的な方法まで丁寧にご説明いただいた。単年ではなく、長期的な目線で本格的にデジタルマーケティング施策に取り組んでいく必要がある。

⑥原宿ＴＩＣでの鹿児島県観光ブースの出展

期 日	令和４年６月１５日～２０日
場 所	原宿ツーリストインフォメーションセンター（鹿児島県観光ブース）
参加者	県観光連盟２名
目的・内容	原宿ツーリストインフォメーションセンターに出展中の鹿児島県観光ブースで、観光と物産をＰＲする週末のイベントを開催した。 今回、下半期に予定しているテーマ別観光物産展の展開方法等について

	もリサーチを行い、実施方法も含めて内容を協議した。 また、都内の旅行エージェント等へのセールスも行った。
効果・課題	原宿T I Cのイベントでは、観光で訪れた若者や子連れのファミリー層を中心に集客ができた。物産に絡めた観光 PR という視点をより意識して、次回からのイベントに繋げていきたい。

⑦原宿T I Cでの「鹿児島県観光と物産展」プロモーションイベントの実施	
期 日	第1回（令和4年8月27日～30日） 第2回（令和4年10月27日～30日） 第3回（令和5年1月13日～16日） 第4回（令和5年3月10日～13日）
場 所	原宿ツーリストインフォメーションセンター（鹿児島県観光ブース）
参加者	県観光連盟各回2名（会場案内、観光・物産紹介）
委託先	㈱エイチ・アイ・エス
目的・内容	㈱エイチ・アイ・エスに運営委託している原宿T I C内の鹿児島県観光ブースにおいて、年4回それぞれテーマを設定し、「鹿児島県の観光と物産展」のイベントを開催した。併せて、都内旅行エージェントセールスも行った。 第1回：「焼酎×枕崎」をテーマにイベントを開催 第2回：「奄美群島」をテーマにイベントを開催 第3回：「屋久島」をテーマにイベントを開催 第4回：「指宿」をテーマにイベントを開催
効果・課題	日本の水際対策が緩和された秋以降、目に見えてインバウンド客の来店が増加していた。コロナ前から、インバウンドおよび日本人による荷物預けや、イスラム教徒による礼拝スペース利用の割合が高く、イベント開催中もそのような方たちや、原宿に遊びに来ている子連れの若いファミリー層をメインにPRを行うことができた。 今後ますますインバウンド来客が見込まれる同店舗において、次年度以降は、より本県への実誘客に繋がるプロモーションを同社と協働で進めていきたい。

⑧第25回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラムへの参加及び東京都内セールス	
期 日	令和4年9月6日～9日
参加者	2名（県観光連盟）
目的・内容	9月7日～8日に開催された第25回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラムへの参加にあわせて、本県のインバウンド誘客事業を円滑に進行する

	ために、東京にある関係先も訪問し、意見交換を行った。
効果・課題	JNTO 各国所長の講話や個別商談を通して、今後のインバウンド誘客事業を促進するうえで非常に参考になった。 また、関係先訪問では、今後の事業促進について意見交換をすることができた。

⑨VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2022 への参加及び東京都内セールス

期 日	令和4年9月21日～25日
参加者	県観光連盟2名
目的・内容	海外の訪日旅行取扱旅行会社等との商談を目的にVJTMに参加し、それに合わせて都内の旅行会社へのセールスを実施した。
効果・課題	計27社（東アジア6社、東南アジア13社、欧米豪8社）と商談し、本県の観光素材の紹介、行程の提案等を行った。ヒアリングした各社のニーズにあわせて、今後もフォローアップしていきたい。

⑩鹿児島県と株式会社エイチ・アイ・エスの連携協定締結に伴う県内視察同行

期 間	令和5年2月2日～4日
招請者	(株)エイチ・アイ・エス 専務取締役1名、訪日旅行営業本部2名
参加者	県観光連盟2名
目的・内容	本県と(株)エイチ・アイ・エスは、インバウンド観光の推進と観光消費拡大の促進に向けて、インバウンド観光推進に関する協定を締結した。その締結式の際に、本県の観光状況を把握してもらう目的で県内の観光地視察を実施した。
効果・課題	今後も同社とは相互連携をとりながら、本県のインバウンド誘客に繋がる施策を推し進めていきたい。

⑪一般社団法人日本ビジネス航空協会への継続加入

期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	ビジネスジェットやプライベートジェットを活用するビジネス航空の需要は、富裕層を中心に今後更なる拡大が見込まれる。この有望市場を開拓していくために、同組織へ継続加入する。
効果・課題	2021年にオープンした鹿児島空港 BJ 専用ターミナルを利用した誘客促進も同協会を通じて行い、本県観光の訴求機会を増やしていきたい。

⑫一般社団法人アジアインバウンド観光振興会（A I S O）への継続加入	
期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	アジア・アセアンからのインバウンドが重要課題となっているなかで、日本政府観光局（J N T O）の正式会員で、健全な訪日旅行客増大への寄与を目的とした政府への諮問機関の役割を持つ同組織へ、継続加入する。
効果・課題	同組織に加入することにより、A I S O会員である在京ランドオペレーターや、観光関係機関との連携強化を図っていくことができるため、鹿児島県への誘致促進にとって効果的である。

（ウ）デジタルマーケティング事業

外国人観光客のニーズや嗜好抽出等のデジタルマーケティング調査を行った。
 今後、有効なプロモーション手法や訴求チャンネルなどを分析し、誘客促進につなげていく。

①デジタルマーケティング事業	
期 間	令和4年10月～令和5年2月
委託先	株式会社鹿児島放送
目的・内容	「自然」「食」「歴史・文化」をテーマとした動画3本（各60秒）と、その総合版、ダイジェスト版の動画を制作し、インバウンド誘客早期回復事業（情報発信強化）と連携して、Youtube 媒体を活用したGoogle広告配信プロモーションを実施した。 今回、広告配信プロモーションで活用する動画を制作（秋・冬編）し、この広告を視聴している層や流入経路等の分析を行うタグマネージャーを設定した。 これにより、広告効果の分析や情報選択の効果、検証が可能となる基盤環境を構築し、データに基づいたより効果的なプロモーションの展開や本県への誘客促進につなげていく。
対象市場	東南アジア市場（タイ、シンガポール）
効果・課題	本事業で制作した「自然」「食」「歴史・文化」の動画3本をGoogle広告用に再編集（6秒、30秒）してプロモーションした結果、トータル2,270万回を超える再生回数があった。今後、外部への提供及び編集可能な動画として積極的に活用し、海外へ向けP Rしていく。

(エ) ベトナム誘客特別プロモーション事業 <県委託事業>

[パンフレット作成を除き変更契約により返納]

新型コロナウイルス感染症の影響で、就航が延期されているベトジェットエアによる鹿児島ーハノイ線の就航に向けてプロモーションを実施するとともに、鹿児島への就航を契機に各種の事業を積極的に展開し、ベトナムからの誘客を飛躍的に増加させる。

(変更契約により、A～Dの事業は未実施、返納)

- A. 現地での観光セミナーや商談会など就航記念イベントの実施（未実施）
- B. 航空会社と連携した利用促進キャンペーンの実施（未実施）
- C. 現地旅行博覧会等への出展・PR活動の実施（未実施）
- D. 観光ビジネスパートナーの設置、現地でのセールス活動やPR・情報収集の実施（未実施）
- E. 県観光多言語パンフレットのベトナム語対応版の整備

①県観光多言語パンフレットのベトナム語等対応版の増刷	
期 間	令和5年2月～3月
委託先	H. I. S. ベトナム、 AA Travel Service
目的・内容	現地セールスや旅行博等で使用しているベトナム語等のパンフレットの在庫数が少なくなってきたため、今後も継続してセールスや旅行博などの各種イベント等で使用する予定であるため増刷した。 作成部数 28,000部 ・ベトナム語版パンフレット 2種類各10,000部＝20,000部 ・タイ語版パンフレット 2種類 5,000部＋3,000部＝8,000部

(7) 海外観光推進員設置事業 <県委託事業>

本県のインバウンド対策の各種施策を総合的にコーディネートするため、民間経験者でインバウンド全般に係る専門的知見と海外観光関係者との強力な人間関係を兼ね備えた海外観光推進員を設置し、更なる誘客促進を図った。

- A. 海外からの誘客・受入業務に係る企画・総括
- B. 受入体制の整備に係る企画・総括
- C. その他海外誘客に係る企画・立案

(8) インバウンド需要回復に向けた情報発信事業 <県委託事業> 新規

アフターコロナにおいて、今まで以上に外国人観光客の多くがインターネットやSNS等で観光情報を収集し、旅行先を決めることが見込まれる。

このようなことから県内在住外国人を起用し、外国人目線で自身のSNSにおいて母国語による観光など本県の情報発信を行ってもらうことにより、本県の認知度向上及び旅行動機の醸成に繋げた。

また、令和3年度に改修した多言語観光ウェブサイトをより外国人目線でいつでも、どのデバイスでも容易に閲覧やアクセスができ、内容の充実したサイトにするとともに、誘客力のある海外ウェブサイトとの連携などにより更に情報発信力を強化した。

ア. 鹿児島県内在住外国人による情報発信

①鹿児島県内在住外国人による情報発信	
期 間	令和4年7月23日～令和5年3月31日
委嘱者	県内在住の外国人35名 中国(6)、ベトナム(5)、台湾(4)、アメリカ(3)、イギリス(2)、オーストラリア(2)、マレーシア(2)、シンガポール(1)、韓国(1)、香港(1)、タイ(1)、インドネシア(1)、フィリピン(1)、スリランカ(1)、ソロモン諸島(1)、イスラエル(1)、ペルー(1)、モロッコ(1)
目的・内容	インバウンドの早期回復のために、本県在住の外国人35名をKagoFan Creatorとして任命し、各自のSNSを活かし情報発信頂くことで、鹿児島県の認知度を向上させ、本県への旅行動機を醸成する。
効果・課題	KagoFan Creatorによる住んでいるからこそ、身近な話題で鹿児島の情報発信を行うことができた。

②KagoFan Creator ワンデーツアー（体験取材）	
期 間	令和4年10月25日（志布志） 令和5年2月11日（枕崎・南さつま）
参加者	県内在住の外国人KagoFan Creator メンバー 8名
目的・内容	志布志や枕崎・南さつま市のワンデーツアーを企画し、外国人が興味を持つ焼酎工場や、お茶畑、天然藍染め施設等を視察・体験を実施した。 各自のSNSを活かして情報発信して頂くことで、鹿児島の認知度を向上させ、本県への旅行動機を醸成する。
効果・課題	参加者によるSNS発信により、それを見た方が実際に体験に訪れた等、後日、事業者より報告を受けた。よりリアルで即効性のある情報発信となった。

イ. 多言語観光サイトによる情報発信強化

(ア) 海外ウェブサイトとの連携

①国内外に向けた英文プレスリリース	
実施期間	令和4年10月31日
委託先	Sterling Content Complete Editorial Service
目的	コロナ禍において獲得した、当県のPRポイントをまとめたプレスリリースを行う。 国内外の英字メディアへ広く周知することで、当県サイトへの誘致を図り、誘客促進を図る。
内容	・鹿児島県の和牛が日本一に輝く ・奄美大島・徳之島 世界自然遺産登録 ・世界のサステナブル観光地トップ100（与論、奄美大島） ・霧島神宮、国宝に登録 ・ラムサール条約湿地 出水ツルの越冬地
効果・課題	CNN Travel、The Japan Times、在日英国商業会議所の他、多くの海外オンライン記事で紹介され、鹿児島県の認知度向上につながった。

②「和牛オリンピック」及び「鹿児島黒牛」の特集記事制作（英語ページ）	
実施期間	令和4年9月～11月
委託先	Sterling Content Complete Editorial Service
目的	5年に一度の全国和牛能力共進会（通称、和牛オリンピック）が本県において開催され、この機会に「和牛オリンピック」と併せて「鹿児島黒牛」を詳しく紹介し、海外へ広くPRする。
内容	海外でも「Wagyu」は人気があり、鹿児島黒牛を広くPRできる良い機会と捉え、鹿児島開催の和牛オリンピックと併せて、当県観光サイトにおいて、「和牛日本一」の好成績も踏まえた「和牛オリンピック」特集及び「鹿児島黒牛」特集の記事を作成し、掲載する。
効果・課題	和牛オリンピックの前後にて、1日のページビュー数が100を超えて閲覧された。

③台湾・香港向け「樂吃購（ラーチーゴー）！日本」特集記事制作（繁体字ページ）	
実施期間	令和4年12月～令和5年2月
委託先	株式会社トラベルジップ

目的・内容	インバウンド再開のタイミングを見計らい、台湾・香港で No. 1 の訪日誘客サイトである「樂吃購ラチャーゴー！日本」と連携し、本県観光サイトにモデルコース特集を掲載し、旅行先として鹿児島県を選択頂けるよう働きかけを行う。 「樂吃購ラチャーゴー！日本」に掲載されている、既存の鹿児島 4 コース素材をご提供頂き、本県繁体字サイトの特集記事から相互リンクを貼り、ご紹介することで、認知度向上を図る。
効果・課題	具体的なモデルコースを紹介することで、F I T 対策としても限られた時間で、より魅力的な鹿児島を発信することができた。

(イ) コンテンツ充実のための取材・撮影

①霧島エリア取材・撮影	
実施時期	令和 4 年 9 月 1 5 日
参加者	観光連盟 3 名
目的・内容	県観光サイトの観光スポットやモデルコースにおいて、最新情報を更新するため、写真撮影及び、基本情報を含め取材を行い、ホームページに最新情報を反映した。
効果・課題	今後も定期的に県内取材を行い、SEO 対策として少しでも多くの更新作業を行い、活きたサイトとして情報発信を行っていく。

②コンテンツ充実のための魅力ある画像の買取	
実施時期	令和 5 年 3 月
提供者	6 名
目的・内容	観光鹿児島の魅力を国内外に広く紹介、宣伝することを目的に、本県の自然、食、文化、体験等、フォトジェニックな画像データの買取を行い、県観光サイト「かごしまの旅」フォトダウンロードに登録する。
効果・課題	県観光サイトの TOP 画像に目を惹く画像を掲載し、観光客の誘客促進を図る。また、フォトダウンロードに登録することで、誰もが自由に活用し、観光鹿児島を PR できるよう機会を作っていきたい。

(ウ) コンテンツ充実のための翻訳

①多言語サイト情報配信のための年間翻訳	
実施時期	令和4年4月～令和5年3月
目的・内容	多言語サイトの情報配信においては、ネイティブによる翻訳が必須であり、業務をスムーズに進捗するため、年間を通して委託する。
言語	英語、韓国語、繁体字、簡体字、ベトナム語
委託先	英語 Sterling Content Complete Editorial Service 韓国語 (株)エイブコム 繁体字 JJK 株式会社 簡体字 王婷婷氏
効果・課題	最新情報や更新作業等を頻繁に行う事が、SEO 対策にも繋がり非常に重要である。今後も継続して、情報発信していく。

②県観光サイト活用 WEB 講座	
実施時期	令和5年1月20日（鹿屋市）、2月3日（薩摩川内市） 2月10日（南さつま市）
参加者	観光連盟2名
目的・内容	市町村、市町村観光協会から、直接、県観光サイトに登録、修正を行って頂くため、対面で、そのメリットや操作方法等をご説明し、理解を深めて頂き、日々の更新作業にご協力頂く。
効果・課題	今後、各市町村からの直接登録、更新頂くことで、自動的に SEO 対策にも繋がり、結果的にアクセス数の多いサイトになり得る。今後も継続して、県内各地を訪問し、普及活動を行っていきたい。

(エ) 観光サイトの保守管理及び改修

①CMS 保守管理費	
実施期日	令和4年4月～令和5年3月
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	多言語版観光サイトで導入している CMS を置く共用サーバーの保守管理を、これまで通り(株)トラベルジップに委託した。

②アクセス解析ツール Google Analytics 4 設定	
実施期日	令和5年1月～令和5年3月
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	2023年7月をもって、次世代型（Google Analytics 4＝通称「GA4」）へ完全移行することを受け、今後、更なる高度なログ解析を行うため、株式会社トラベルジップに委託し、GA4のログ解析を設定した。
効果・課題	来年度以降、Webサイトへのアクセス状況を様々な視点から分析でき、サイト改善に繋げることができる。

（９）インバウンド誘客早期回復事業 ＜県委託事業＞ 新規補正

新型コロナウイルス感染症により多大な影響を受けている鹿児島県のインバウンドの早期回復のために、交通・旅行会社等との連携や鹿児島県を訪問する観光目的の創出を通じて、鹿児島県への旅行動機の醸成を行った。

ア．交通・旅行会社等との連携

鹿児島空港の国際線再開時期は、東京国際空港等の日本の拠点空港よりも遅れるものと見込まれる。そのため、日本の拠点空港から入国する外国人観光客を鹿児島県へ誘客する取組として、日系航空会社や鉄道等運輸機関と連携してプロモーションを実施した。また、鹿児島空港との直行での国際旅客輸送を実施する航空会社や旅行会社等と連携して鹿児島県のプロモーションを実施した。

（ア）国内線と連携したプロモーションの実施

①国内線と連携したインバウンド誘客早期回復事業	
実施期間	令和4年12月20日～令和5年3月31日
委託先	日本航空株式会社
目的・内容	インバウンド誘客の早期回復に向けて、鹿児島空港の国際線再開までは、本県への移動手段の創出のために国内線と連携した誘客促進プロモーションが有効である。 そこで、JAL Guide to Japan（JALが運営する訪日旅客向け情報発信サイト）上に、鹿児島の伝統工芸と発酵食をテーマにした特集ページの作成を行い、かつ同ページへの流入を図るためウェブ広告配信を実施した。
効果・課題	直近の訪日観光客の伸長が見られる米国をターゲットに、Tripadvisor

	を通したWEB広告を実施した。これまで発信されていなかった鹿児島の魅力の発信ができ、WEBプロモーションはKPIを達成し、早期誘客と今後に向けた誘客の一助になった。 (対象市場) 米国 (配信期間) 2023年3月20日～3月29日 (広告種類) ①バナー広告 ②Facebook・Instagram広告 (WEB広告誘導先記事ページURLリンク数) ①3,476(KPI対比299%) ②10,405(KPI対比168%) (誘導先記事ページPV数) ①1,845(KPI対比199%) ②5,526(KPI対比148%)
--	--

②国内線と連携したインバウンド誘客早期回復事業	
実施期間	令和5年2月1日～令和5年3月31日
委託先	AANAあきんど株式会社
目的・内容	インバウンド誘客の早期回復に向けて、鹿児島空港の国際線再開までは、本県への移動手段の創出のために国内線と連携した誘客促進プロモーションが有効である。 そこで、Japan Travel Planner（AANAが運営する訪日旅客向け情報発信サイト）上に、鹿児島のおすすめルート特集ページの作成を行い、かつ同ページへの流入を図るためウェブ広告配信を実施した。
効果・課題	既存コンテンツだけでなく、薩摩金山蔵や安房川カヤックなどの新規コンテンツの作成や、本県観光サイトと連動によって、東・東南アジア及び米豪市場に対して効果的な情報発信ができ、本県への早期誘客と今後に向けた誘客の一助となった。

（イ）旅行会社、運輸機関等と連携したプロモーションの実施

①旅行会社と連携したインバウンド誘客早期回復事業	
実施期間	令和5年2月1日～令和5年3月31日
委託先	エイチ・アイ・エス
目的・内容	国際航空路線の再開が順調に進む福岡空港を利用する東アジア等からの観光客を、鹿児島県へ引き寄せるためのプロモーションを実施した。 鹿児島県の観光認知度向上と商品情報の発信、福岡空港利用者を対象とした鹿児島旅行商品の造成、鹿児島旅行商品の今後に向けた東アジアへの流通網の整備などを実施した。特に本年度は、①Google広告や現地の広告

	媒体を活用した情報発信と商品広告（韓国、香港、台湾、シンガポール、タイ、ベトナム）、②Facebook を活用した鹿児島県観光の魅力発信（韓国語エリア、繁体字エリア、英語圏エリアを対象）を行った。
効果・課題	鹿児島県観光の認知度向上と、福岡空港を起点とした多様な交通機関と宿泊施設を組み合わせた鹿児島旅行商品の造成、効果的な情報発信が図られた。今後は、海外市場に強いエイチ・アイ・エスとタイアップすることで、東アジアを中心とした流通網の整備と、鹿児島旅行新商品の登録・流通を促していく必要がある。

（ウ）直行４路線チャーター支援

【韓国】

①大韓航空仁川（ソウル）－鹿児島間チャーター便支援	
実施期間	令和５年１月１２日～令和５年３月２５日（２５往復）
支援先	韓進観光
目的・内容	大韓航空の仁川（ソウル）－鹿児島間のチャーター便が運航されたので、同チャーターを実施した韓国ソウルの旅行社「韓進観光」に支援を行った。 販売が好調で、３月２５日以降も４月２１日まで、１０往復の増便となった。
効果・課題	約３年ぶりの鹿児島空港国際線の受入再開となり、韓国だけではなく、他の国・地域にも鹿児島空港の国際線の受入が可能になったことを PR する良い機会となった。 また、同チャーター便を利用した韓国人観光客に、鹿児島の現状を周知することができた。 韓国については、チャーター便の運航終了後、早い段階で、定期便が再開できるように関係各所と連携していきたい。

②大韓航空釜山－鹿児島間チャーター便支援	
実施期間	令和５年１月１２日～２４日（５往復）
支援先	韓進観光
目的・内容	大韓航空の釜山－鹿児島間のチャーター便が運航されたので、同チャーターを実施した韓国釜山の旅行社「韓進観光」に支援を行った。
効果・課題	コロナウイルスの世界的流行以前にも定期便がなかった釜山からのチャーター便の運航で、釜山を中心とした韓国南部の方々に、本県の観光素材を PR する良い機会となった。

③韓国現地セールス	
期 日	令和5年2月14日～17日
参加者	4名（県2名、県観光連盟2名）
目的・内容	鹿児島県交通政策課、鹿児島県PR観光課と共同で、ソウルの大韓航空、ティーウェイ航空及び旅行会社、ランドオペレーター社等を訪問した。
効果・課題	航空会社、旅行会社等の関係者と訪日旅行の現状について直接情報交換をする良い機会となった。今後の観光客誘致の参考にしたい。

④ティーウェイ航空仁川（ソウル）－鹿児島間チャーター便支援	
実施期間	令和5年3月2日～令和5年3月31日（11往復）
支援先	JJIN TOUR
目的・内容	ティーウェイ航空の仁川（ソウル）－鹿児島間のチャーター便が運航されたので、同チャーターを実施した韓国ソウルのランドオペレーター社 JJIN TOUR に支援を行った。
効果・課題	引き続き4月もチャーター支援を行う。一方、ティーウェイ航空より運航延長の申請があったが、鹿児島空港側のハンドリングの問題で、受入ができなかった。地方空港は、人員不足が大きな課題となっている。 訪日旅行の需要は高まっており、今後も鹿児島空港国際線を利用したい航空会社は韓国のみならず出てくると思われるので、早急な対策が必要である。

【台湾】

①台湾メディアファムツアーの実施	
期 日	令和5年3月13日～令和5年3月17日
来訪者	台湾のメディア等7名
目的・内容	台湾で活躍しているメディア等7名を招請、新しい体験型素材を盛り込んだ鹿児島の魅力や観光情報を、フェイスブックやインスタグラムなどで随時発信した。
効果・課題	情報発信については、事業効果を高めていくため、新しい情報を加味しながら継続することが必須であることから、今後も定期的にメディアファムを実施していきたい。

②台湾ライオントラベル送客支援	
期 日	令和5年3月24日～令和5年3月31日
送客数	440名
目的・内容	インバウンド誘客の早期回復に向けて関係個所に要請を続けているが、台湾―鹿児島空港への国際線再開が見通せない中で、台北―熊本空港へのチャーター便（中華航空）を利用して、鹿児島に宿泊するツアーを造成した台湾のライオントラベルに対し本県への送客数に応じた助成を行った。
効果・課題	本県への国際線再開が見通せない中で、当面、近隣県へ入国する外国人観光客を鹿児島県に取り込むための助成を検討し、1日も早い国際線再開に向けて努力していきたい。 令和5年度も引き続きライオントラベルに対し、送客支援を行っていく。

【香港】

①香港 EGL TOURS での九州キャンペーンの実施	
実施期間	令和5年3月16日～令和5年3月31日
委託先	EGL TOURS（香港）
目的・内容	EGL の主要2支店（Causewaybay, Shatin）において、香港に県事務所を設置している九州各県と共同して「鹿児島県・九州テーマ館」を設置した。
効果・課題	九州の独自性、優位性をアピールすることで、九州の認知度アップが図れた。また、店頭宣伝だけではなく、EGL フェイスブックなどのデジタルプロモーションにも力を入れていきたい。 令和5年度も引き続き EGL 主要2支店において、プロモーション行っていく。

イ. 鹿児島を訪問する観光目的の創出

外国人観光客が鹿児島県を訪問する目的を作るため、自然、食、歴史等の観光資源を活用した新たな滞在型コンテンツの開発、充実を図った。

①鹿児島県を訪問する観光目的の創出	
実施期間	令和4年7月～令和5年3月
委託先	株式会社JTB総合研究所
目的・内容	鹿児島県を訪問する目的づくりとして、空港や隣県からアクセスの良い湧水町、伊佐市エリアにおいて、雄大な自然の中で引退馬を昼夜放牧し、ケアしている「ホーストラスト」を核とした周辺エリアの新たな滞在型コンテンツの開発を行った。 その中で、Modern Luxury 層（富裕層）や知識層をターゲットとしたコンテンツとして、テーマやストーリーを明確に設定し、国内のインバウンド専門家を本県に招き、モニターツアーを実施した。 成果物として、「本物」を求める旅行者に響くプロモーション動画を制作するとともに、パンフレット、エージェント向けの各コンテンツの商品タリフも制作した。 ※プロモーション動画は以下URLで公開 ・Re-Wild Kagoshima（ロングバージョン：約7分） <https://youtu.be/1Vkp2l6Bd2g> ・Highlights Re-Wild Kagoshima（ショートバージョン：約2分） <https://youtu.be/_rSFG2jYRJY> ※パンフレット・商品タリフはデータで納品
効果・課題	来年度以降、旅行会社を招請して視察を行い、国内外の旅行会社に対しツアー商品化の働きかけや、流通・販売の検討を進めていきたい。

(10) インバウンド誘客早期回復事業(情報発信強化) <県委託事業> **新規補正**

新型コロナウイルス感染症の影響で、多大のダメージを受けている本県のインバウンド需要を早期に回復するため、海外TV会社もしくは、世界市場に影響力を持つIT企業等と連携したプロモーション、在日外国人によるSNSを活用した情報発信を行うことにより、本県の認知度向上及び本県への旅行動機醸成を図る。

ア. 海外 TV 会社または、世界市場に影響力を持つ IT 企業等と連携したプロモーション

①Google 広告を活用したインバウンド向け情報発信	
実施期間	令和 5 年 1 月 2 0 日～令和 5 年 3 月 3 1 日
委託先	株式会社キネッソジャパン
目的・内容	戦略的市場に位置付ける東南アジア市場においても、本県の観光地としてのブランド力や認知度を高める必要がある。 情報過多の現代において、本県観光情報が他の情報に埋もれることなく、選択され、記憶に残るようにするためユーザーが関心をもつ場所に優先的に情報を置いておくことで、本県観光への関心を喚起し、旅行動機の醸成に繋げ、インバウンド誘客の早期回復につなげていく。 本年度、デジタルマーケティング事業で制作した「自然」、「食」、「歴史・文化」をテーマとした 3 本の動画（秋・冬編）を、Youtube で広告配信するプロモーションを実施した。
対象市場	東南アジア市場（タイ、シンガポール）
効果・課題	【概要】 ※広告配信期間：2023/2/13 2023/2/22 10 日間） ※ブランドリフト調査期間：2023/2/13 2023/2/17 5 日間） ※完全視聴数：22, 752, 191 回 （タイ） 動画広告としては非常に単価感を抑え広告配信が行えた。年収上位 20%以上の男女、特に配信費用と年齢のバランスを踏まえると、18 歳～44 歳について優先して配信を行っていくことで認知度や比較検討、ウェブサイト来訪等の効果を得られると考えられる。 （シンガポール） 配信ターゲットによる差が小さく安定した配信が行えた。年収上位 50%以上の男女、また全世代に広く配信を行った場合でも、認知度や比較検討、またウェブサイト来訪等の広告効果を十分に得られると考えられる。 （今後） 今回広告配信・ブランドリフト調査のデータを元にメインターゲットを決定し、そのターゲットに対しまずは Bumper（スキップ不可能な 6 秒間の動画広告）を配信し、Bumper 閲覧者に対し Trueview（スキップ可能な 30 秒間の動画広告）を見せることで、効率的に認知度・比較検討を高めることができると考えられる。

②CNNj を活用したインバウンド向け情報発信の実施	
実施期間	CM 制作（令和 5 年 3 月）、放送（令和 5 年 5 月 19 日～21 日）
委託先	株式会社日本ケーブルテレビジョン
目的・内容	G 7 広島サミット（令和 5 年 5 月 19 日～21 日）開催に合わせて、世界各国の要人、メディアが日本に集結することから、この機会を捉え鹿児島県の観光 PRCM を制作し CNNj で放送することにより、鹿児島県の認知度アップを図る。
対象市場	欧米豪市場
効果・課題	鹿児島県の観光 PRCM（60 秒）制作し、CNNj で放映する。5 月の G 7 広島サミット期間に、12 回放映する。日本の主要空港ラウンジや、全国 500 軒（11 万室以上）のホテルで視聴可能

イ. 在日外国人による情報発信

①エグゼクティブクラス外国人招請	
実施期間	令和 4 年 11 月～令和 5 年 3 月
招請者	外資系航空会社 5 社 10 名 ・ニュージーランド航空（2 名）：令和 4 年 11 月 12 日～14 日 ・デルタ航空（2 名）：令和 4 年 12 月 1 日～3 日 ・ターキッシュエアラインズ（2 名）：令和 4 年 12 月 17 日～19 日 ・ユナイテッド航空（2 名）：令和 5 年 1 月 21 日～29 日 ・ベトナム航空（2 名）：令和 5 年 3 月 17 日～19 日
委託先	㈱エイチ・アイ・エス
目的・内容	エグゼクティブクラスの外国人を本県に招請し、本県の観光資源や観光施設等の視察旅行を通じて、在日中はもとより本国への帰国後においても鹿児島県ファンとして、情報発信していただくために実施した。
効果・課題	外資系航空会社の日本支社長クラスの方たちを各 2 名ずつ招聘し、2 泊 3 日の視察旅行を㈱エイチ・アイ・エスに委託して実施した。今回の視察で本県の魅力を存分に満喫され、鹿児島ファンになって頂けた。 今後はコードシェアを使った羽田、成田、関西空港など主要空港からの乗継便などで、直接誘客に繋がられるようアフターセールスをしっかり行っていきたい。

(11) 国際クルーズ船誘致促進事業 <県委託事業>

国内外のクルーズ船社等に対し、寄港地鹿児島としての魅力を宣伝・紹介すること等により、国内外から鹿児島に寄港するクルーズ船の増加・定着化を図った。

〔実施期間〕

令和4年4月1日～令和5年3月31日

A. 国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等とのタイアップによる本県観光及びクルーズ商品の広報宣伝等

(実績集計)

広報宣伝実績 1件

(取組実績詳細)

今年度においては、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、クルーズ船社等とのタイアップ広報宣伝を実施することはできなかったが、コロナ収束後のタイアップ実施に向けて、以下の取組を実施した。

①JTB グローバルマーケティング&トラベルニュースレター (GMT) Japan Update への記事掲載	
配信日	令和4年11月号
配信方法	メール配信
配信先	海外船社及び旅行会社22社
目的・内容	寄港地観光における最新のユニークコンテンツをリクエストする海外船社に対して、アドベンチャーツーリズムやSDG'sをフックに喜界島サンゴ礁科学研究所を紹介した。英語478語、画像6枚
効果・課題	海外船社の実務担当者に対して、普段から業務上のコミュニケーションを続けているGMT担当者から直接配信することもあり、返信リアクションが高かった。 GMTを介した情報発信については、次年度の状況も踏まえて検討したい。

B. 国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等への現地セールスの実施及びクルーズ・コンベンションへの参加

(実績集計)

セールス実績 3件

クルーズ・コンベンション参加 1回

国内他港でのセミナー等参加 2回

(取組実績詳細)

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、現地セールスの実施が難しい状況が続いたが、オンラインセールスの機会の確保に努め、現状下における実効性のあるセールス活動に努めた。

①東京セールス	
期 日	令和4年5月26日～5月27日 令和4年9月4日～9月7日 令和4年10月12日～10月15日
場 所	東京
参加者	観光連盟1名
目的・内容	海外船社に関係するクルーズライン等を訪問し、最新クルーズ市場の動向等の把握に努めた。今後のチャータークルーズ計画や、かごしま国体時期の寄港に係る問題点を共有した。
効果・課題	どの船社等も安全確保に最善を尽くしており、寄港地の安全対策にかなり重きを置いている。本県の安全対策については、船社等の意向を踏まえた対応に努め、今後の取組に反映させる必要がある。 また、クルーズ誘客の効果の最大化を図るため、鹿児島発もしくは着クルーズ商品の造成につながるように、関係各社と連携強化を進める。

②クルーズフェスティバル東京2022ブース出展参加	
期 日	令和4年5月28日(土)
場 所	東京国際クルーズターミナル
参加者	PR観光課1名、観光連盟1名
目的・内容	クルーズプラネット社主催の同イベントに参加した。 国内外船社19社・国内6港がブース出展し、B2C向けのセミナーや商談が活発に行われた。
効果・課題	船社との商談に加え、国内他港との情報交換も実施。他港と連携しつつ、本県の優位性を高めていく必要がある。 船社・顧客とも新しいデスティネーションを求めていることから、本県ならではのアイランドホッピングの魅力を今後も訴求していくことが有効と考える。

③国内他港でのクルーズイベント参加	
期 日	a. 令和4年10月10日～10月11日 b. 令和5年2月17日～2月18日
場 所	a. 愛知県常滑市商工会議所主催クルーズセミナー(常滑市) b. しものせきクルーズフェスタ(下関市)
参加者	観光連盟1名
目的・内容	国内他港が主催するクルーズイベントに参加し、寄港実績の豊富な本県の事例や問題点を共有した。参加船社に対して、クルーズ船誘致への積極

	的な姿勢をPRすることができたと同時に、B2C向けに来県喚起の場とすることができた。
効果・課題	他県・他港との関係構築により、クルーズライン市場への新規開拓や新しいフックでのPRが可能となった。 他港との連携については、船社に本県独自の魅力を効果的に伝える機会にもなることから、今後にも必要に応じて取り組んでいくこととしたい。

④オンラインを活用した船社等への情報発信	
期 日	令和4年5月～令和5年3月（常時）
セールス先	国内外船社、船舶代理店、旅行会社、ランドオペレーター、メディア
参加者	観光連盟1名
目的・内容	小型ラグジュアリー船・探検船社市場で需要が高まっている。未だ他船が寄港していない港として、本県離島の紹介を含めた寄港地素材のPRをオンラインで実施した。 乗船客と受入側の双方の安全性を優先した商品造成について、意見交換を重ねた。
効果・課題	定期的なオンラインミーティングによる報告や意見交換を重ね、船社等が寄港地に求めるニーズを把握することができた。本格的なクルーズ再開を見据えて、今後も継続的な素材提供が必要と思われる。

C. 国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等の招請及び視察対応

（実績集計）

招請実績 3件

（取組実績詳細）

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、例年のようにクルーズ船社等の招請を実施することは困難であったが、「上質な広域ツアー」及び「本県離島」を軸にした招請を実施した。個別の実績は下記の通り。

①クルーズトラベラー社招請	
期 日	a.令和4年6月15日～6月17日 b.令和5年3月3日～3月5日 c.令和4年6月30日～7月1日
場 所	鹿児島、指宿、霧島（a、b） 奄美大島（c）
招請者	クルーズトラベラーカンパニー社コンサルタント部1名（a、b） クルーズトラベラーカンパニー社メディア部2名（c）
参加者	観光課1名（c） 観光連盟1名（a～c）
目的・内容	本県ならではのアイランドホッピングや、少人数向け素材・観光施設などを紹介する。同社雑誌で露出することにより、船社や旅行会社の新しいツアー造成意欲を醸成するとともに、クルーズ愛好家向けにクルーズ寄港地としての本県の認知度向上を図り、鹿児島寄港市場を育てる。

効果・課題	クルーズに特化した専門雑誌は、クルーズ市場のBtoB／BtoC双方へのプロモーションが可能。 今年度は計6ページに渡って露出が図られ、その内容は船社等からも好評であった。今後も関係構築を図り、継続的に露出機会を得ることで、本県の更なる認知度向上に努める。
-------	---

②南薩観光ポナンチャータークルーズに係る招請及びプロモーション	
期 日	a.令和4年4月24日（鹿児島市） 6月18日（都城市） b.令和4年4月25日 c.令和5年1月23日～1月28日 d.令和5年2月13日～2月15日 （通年）パンフレット制作助成
場 所	a.南薩観光チャーター商品説明会（鹿児島市、都城市） b.薩摩川内市表敬訪問 c.鹿児島市、喜界町表敬訪問 d.鹿児島市、霧島市
招請者	ポナン日本支社長（a～d） ポナン社2名（d）
参加者	観光連盟1名（a、b、d） 観光課2名（a、c）
目的・内容	2023年5月実施の同社チャータークルーズが、寄港先自治体及び乗船客にとって満足度の高い商品となるよう、事前調整等を重ねた。
効果・課題	寄港受入実績の少ない港との調整を重ね、受入体制の構築を図った。 5月催行の成功とともに、今後の寄港定着につながるよう船社との連携を深めていきたい。

③ランドオペレーター招請	
期 日	a. 令和4年4月26日 b. 令和4年5月16日～5月20日 c. 令和4年7月19日～7月21日
場 所	a. 伊佐市、姶良市、霧島市 b. 甕島、与論島 c. 鹿児島市、指宿市、霧島市
招請者	a. 東武トップツアーズ 2名 b. デスティネーションアジアジャパン 1名 c. JTBグローバルマーケティング&トラベル 2名
参加者	観光連盟 1名
目的・内容	近く再開が見込まれる海外船社の寄港地ツアーを造成する3社の招請を実施し、本県観光関係者との意見交換及び、ツアーのブラッシュアップを実施。ツアー再開に備える。
効果・課題	感染症対策への留意とツアー満足度の維持向上を両立するために、今後もランドオペレーター各社との情報交換を密に行う必要がある。

④ J T B との連携プロモーション	
期 日	a.令和4年10月14日 店舗での鹿児島セミナー b.令和4年12月18日～21日 招請事業
場 所	a. J T B クルーズプラザ（有楽町） b.奄美大島
招請者	a.一般参加者20名定員 b. J T B クルーズプラザ 1名
参加者	観光連盟 1名
目的・内容	a. J T B 顧客向け鹿児島セミナーを実施した。J T B 店舗でのセミナーに加え、「いちにいさん日比谷店」で本県の食に関するワークショップの2部構成とし、薩摩酒造・中原水産との共催を得て実施した。 b.奄美大島寄港商品を取り扱う同社を招請し、販売促進を図った。
効果・課題	顧客向けセミナーは非常に好評であったので、次年度以降も継続実施したい。

⑤ロイヤルカリビアングループ鹿児島視察同行	
期 日	令和4年11月16日～17日
場 所	鹿児島市、南九州市
招請者	ロイヤルカリビアン社 3名
参加者	観光課 1名、観光連盟 1名
目的・内容	マリンポートかごしまに、ターミナル建設を予定している同社の鹿児島視察に同行し、関係構築を図った。
効果・課題	引き続き港湾空港課や関係者と連携し、ロイヤルカリビアン社との関係醸成に努める。

⑥国内他港連携	
期 日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
連携港	東京都、静岡県、和歌山県、高知県、鹿児島県
事業内容	a. オンラインイベント：令和5年2月24日～2月25日 b. 広告掲載：令和5年3月26日～3月31日シートレード開催期 c. 招請事業：令和5年1月21日～1月22日
参加者	観光課 1名（c）、観光連盟 1名（a、c）
目的・内容	太平洋側5港連携による、海外船社等へのプロモーションを継続実施した。 a. 欧米豪のクルーズ関係者向けに、各港プレゼンテーションを東京から配信した。各回20名程度の参加があった。 b. クルーズに特化したイベントシートレード開催に合わせて、イベント会場で5港の動画を配信した。 c. セレブリティクルーズ社2名をアメリカより招請し、本県2日間の視察を実施した。
効果・課題	海外セールスが実施できない中、海外市場にプロモーションを実施する貴重な機会となった。

	特に、嘉之助蒸留所・今吉製茶・萌蘗から協力を得た招請事業は、船社から高評価を得ることができ、新規ツアー素材の新たな発掘につながった。
--	--

D. 国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等に本県の宣伝・紹介等を行うための広報ツールの作成等

(実績集計)

取組実績 1 件

(取組実績詳細)

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、パンフレット等の配布物増刷は次年度以降に実施することとし、多言語散策マップ制作した。

①クルーズ乗船客向け鹿児島市内散策マップ（フランス語、ドイツ語）制作	
作成期日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	クルーズ再開を機に、ドイツ船社の本県初寄港やフランス船社の寄港定着を目的に、鹿児島市内散策マップをドイツ語・フランス語で制作した。マリポートかごしまにおいて、乗船客向けに配布する。
効果・課題	多言語での観光案内を充実させ、寄港船社の多様化に努める。

E. 多言語クルーズ Web 及び印刷物等による乗船客等に向けた情報発信

(実績集計)

取組実績 3 件

(取組実績詳細)

下記のとおり、情報更新及びページの移設を実施した。

①クルーズ専用ホームページ更新	
作成期日	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	当連盟サイト内にあるクルーズ専用ホームページ（英語・繁体字・簡体字）の情報を更新し、ページの魅力及びアクセシビリティの向上を図った。
効果・課題	保守管理を徹底し、定期的な更新を行うことにより、船社等及びクルーズ旅行客にとって有益な情報収取媒体とする。今後、クルーズに特化したコンテンツを中心にアップデートし、内容充実を図る。

②クルーズ専門誌「クルーズトラベラー」への記事掲載	
作成期日	2022 年冬号 裏表紙広告、記事ページ「和牛日本一」 2023 年春号 記事掲載「パワースポット窯蓋神社」 同社オフィシャルフェイスブック「屋久島」
目的・内容	B to B / B to C 双方に影響力を持つ媒体への露出により、船社や旅行会社の新しいツアー造成意欲を醸成するとともに、クルーズ愛好家向けにクルーズ寄港地としての本県の認知度向上を図る。
効果・課題	船社やクルーズ顧客層への認知度の高さは情報発信に非常に効果的であり、今後も連携することで更なる魅力発信に務めたい。

F. 国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等に対する上質・多様な寄港地観光ツアーの企画・提案等

(実績集計)

モデルコース (甕島、喜界島、中薩摩、大隅各 1 コース)

(取組実績詳細)

下記 (G) の通り、関係市町村等との連携により掘り起こしを行った観光素材をもとに、上質・多様な寄港地観光ツアーの催行につながるよう、モデルコースの造成を行った。

G. 関係市町村、観光施設、地元旅行会社等との連携による観光素材の掘り起こし

(実績集計)

地域等視察 8 回

(取組実績詳細)

寄港地ツアー造成のための素材収集及び地域素材の掘り起こし・磨き上げのため、下記のとおり視察・意見交換を実施した。

①クルーズ寄港地ツアー造成に関する県内外視察	
期 日	a. 令和 4 年 6 月 7 日、9 月 3 0 日 b. 令和 4 年 6 月 1 0 日 c. 令和 4 年 6 月 2 8 日 d. 令和 4 年 7 月 5 日 e. 令和 4 年 8 月 2 7 日 f. 令和 4 年 1 0 月 2 8 日 g. 令和 4 年 1 1 月 3 0 日～1 2 月 2 日
取材先	a. 鹿児島市、b. 垂水市、c. 指宿市、d. 南九州市、e 熊本県人吉市 f. 霧島市、g. 金沢港・伏木富山港
参加者	観光連盟 1 名

目的・内容	本県に寄港するクルーズ船の寄港地ツアーの多様化と、ツアー内容の上質化を促進していくため、新たなツアー候補地を選定し、視察・調査を行った。これらの視察地を取り込むことにより、乗船客の満足度向上と、県内各地への経済波及効果に繋げていく。
効果・課題	乗船客の満足度向上と、地元への経済効果波及につながるような浮棧橋や、新しい移動手段を活用したモデルコース案を増やす。

【令和４年度クルーズ船寄港実績】（マリンポートかごしま、北埠頭 １３隻）

令和４年６月２１日 マリンポートかごしま 飛鳥Ⅱ
 令和４年１１月１２日 マリンポートかごしま ぱしふいっくびいなす
 令和５年３月９日 マリンポートかごしま セブンシーズエクスプローラーズ
 令和５年３月１３日 マリンポートかごしま シルバーミュージ
 令和５年３月１３日～１４日 マリンポートかごしま アザマラ・クエスト
 令和５年３月１５日 マリンポートかごしま ノーティカ
 令和５年３月１７日 マリンポートかごしま シルバーミュージ
 令和５年３月１８日 マリンポートかごしま ダイヤモンドプリンセス
 令和５年３月１８日 北埠頭 アマデア
 令和５年３月２５日 マリンポートかごしま ウェステルダム
 令和５年３月２６日 マリンポートかごしま ダイヤモンドプリンセス
 令和５年３月２８日 マリンポートかごしま シルバーウィスパー
 令和５年３月３１日 マリンポートかごしま シルバーミュージ

（12）国際チャーター便誘致事業 <県委託事業>

鹿児島空港国際線における新規路線開設に向けて、国際チャーター便を誘致するため、鹿児島県の観光施策や商談等に知見・経験があるビジネスパートナーを設置し、旅行会社・航空会社等に対して情報収集や誘致セールス活動を実施した。

（ア）タイ路線業務推進

①鹿児島空港国際チャーター便誘致業務（ビジネスパートナーの設置）	
委託先	エヌエスジャパン 代表 岡田 功二
期 間	令和４年４月１日～令和５年３月３１日
目的・内容	タイから鹿児島空港への国際チャーター路線誘致に向けた情報収集、及び市場分析、航空会社・旅行会社との調整力を有するキーパーソンをビジ

	ネスパートナーとして選定し、国際チャーター路線の誘致を目標に活動している。
効果・課題	新型コロナウイルス禍で打撃を受けた地域経済の再建を目指し、政府の観光振興策が10月11日始動した。インバウンドの水際対策も大幅に緩和され、入国者数上限の撤廃や、短期ビザ取得の免除、個人ツアーが解禁、インバウンド市場の早期回復が期待される。 このような状況の中で、現地の市場担当者とリアル面談するには、まだ制約があるものの、タイ国際航空（本社、日本支社）をはじめとした複数の航空会社等に対して現状把握に努め、チャーターの再開に向けた情報収集と関係維持を図りながら市場調査を行っている。 また、タイ国内の旅行会社や日本国内の旅行会社に対して、チャーター再開時に対応可能なコミュニケーションと関係維持を図っている。

（イ）アセアン路線業務推進

①鹿児島空港国際線チャーター便誘致業務（ビジネスパートナーの設置）	
委託先	SINKEN TRADE & MARKETING 代表 許原韶
期 間	令和4年4月1日～令和5年3月31日
目的・内容	シンガポール、ベトナムから鹿児島空港への国際チャーター路線誘致に向けた情報収集及び、市場分析、航空会社・旅行会社との調整力を有するキーパーソンをビジネスパートナーとして選定し、国際チャーター路線の誘致を目標に活動している。
効果・課題	新型コロナウイルス禍で打撃を受けた地域経済の再建を目指し、政府の観光振興策が10月11日始動した。インバウンドの水際対策も大幅に緩和、入国者数上限の撤廃や、短期ビザ取得の免除、個人ツアーが解禁され、インバウンド市場の早期回復が期待される。 このような中で、シンガポールチャンギ空港の現状把握やシンガポール航空などの動向、更に訪日旅行の市場調査を行っている。 また、鹿児島の食文化を紹介するプロモーションを、現地飲食店マザーアースベジタリアンレストランとコラボで実施するなど、観光鹿児島のブランドイメージを高めるための宣伝活動を行った。

(13) 観光関係団体等との共同観光宣伝の推進事業

日本観光振興協会、九州観光機構、九州地方観光連盟等連絡協議会、鹿児島県観光誘致促進協議会、鹿児島県四地区観光連絡協議会、公益社団法人鹿児島県特産品協会、鹿児島商工会議所、鹿児島海外観光客受入協議会など県内外の観光関連団体等と連携した広報宣伝や誘客促進活動を実施した。

また、日本観光振興協会が、国際観光及び地域観光の振興や活性化等に関し実施する事業に対し、同協会に対して負担金を拠出した。

(14) 姉妹盟約団体との観光交流促進事業

当連盟との間で、2000年6月に釜山廣域市観光協会と、1989年10月に香港政府観光局と、2009年10月に(社)山口県観光連盟とそれぞれ姉妹盟約を締結し、以来、観光展の開催など相互の誘客活動や友好親善・交流促進を図るための取組を実施している。しかし、ここ3年余りコロナ禍の中、直接交流が中断していたが、令和5年1月に釜山から大韓航空のチャーター便の運航(5往復)が決定したことから、釜山観光協会や釜山旅行会社等を通して現地情報の入手、情報提供を行った。

2 観光客の受入体制の整備に関する事業

(1) かごしま観光アカデミー開催事業

本県観光を担う観光関係者の資質向上を図るため、最近の観光動向等に関する研修会「かごしま観光アカデミー」の開催や、観光関係従事者等の受入体制の充実や資質向上を図るための講演会・研修会等を開催した。

ア. かごしま観光アカデミーの開催

観光業界等の第一線で活躍する国内外の専門家を講師に招き、本県観光を担う観光関係者の資質向上を図るため「かごしま観光アカデミー」を開催した。

期 日	令和4年12月9日（金）、13:30～16:00
場 所	鹿児島サンロイヤルホテル
参加者数	45名
講師・演題	テーマ『『いい旅っていちばんのサプリだ』～新しい旅のかたち～』 ・セミナーⅠ 「医食同源 鹿児島の魅力」 〈講師〉学校法人食料学院専門学校 副学院長 医師 馬淵 知子氏 ・セミナーⅡ 「宇宙に一番近い島 種子島の魅力」 〈講師〉ヨガインストラクター アーティスト 川越 れい子氏
効果・課題	新型コロナウイルスの影響で、旅のスタイルが、さらに多様化することが見込まれるなか、「健康」を切り口にした旅の提案は、興味深く、今後の誘客に活かしていきたい。

イ. おもてなしセミナー等の開催

「おもてなし先進県かごしま」を実現するために、観光関係従事者等の接遇マナーの向上を図る。また、鹿児島県観光ボランティア連絡協議会の運営・協力を行った。

（ア）観光PRスタッフ研修会の開催

期 日	令和4年10月27日（木）、13:30～16:10
場 所	ホテル・レクストン鹿児島
参加者数	19名
講師・演題	・PRスタッフ経験者による体験談 〈講師〉第16代かごしま親善大使 小田 陽菜乃氏 ・SNS発信を効果的に楽しく続ける方法を伝授 〈講師〉鹿児島県よろず支援拠点 コーディネーター 徳田 喜一氏 ・マナー研修 観光PRスタッフの心構えについて他 〈講師〉office 中村朋美 中村 朋美氏
効果・課題	新型コロナウイルスの影響で、活動が制限される中、来るべき日に備えて、研修会を実施した。SNSを活用した情報発信など、今できることから一丸となって取組んで行きたい。

(イ) タクシー乗務員接遇研修会の開催

期 日	令和5年2月8日(木)、14:00～16:00
場 所	SHIROYAMA HOTEL Kagoshima
参加者数	102名
講師・演題	(1) 講演 鹿児島県PR観光課、鹿児島県国体・全国障害者スポーツ大会局 (2) 接遇研修 株式会社清友 宮之原 明子氏 ※鹿児島第一交通 篠原くみ子ドライバーとの対談を含む
効果・課題	新型コロナウイルス感染症の収束については、厳しい状況下ではあるが、国内外から鹿児島にお越しいただくお客様に満足していただく「おもてなし先進県かごしま」づくりの実現にむけ、一般社団法人鹿児島県タクシー協会との共催による「タクシー乗務員接遇研修会」を開催した。

(ウ) 鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会の運営・協力

①令和4年度九州観光ボランティアガイド研修会第1回実行委員会出席

(期 日) 令和4年7月28日

(場 所) Web 会議

②令和4年度九州各県観光ボランティアガイド連絡協議会代表者会議出席

(期 日) 令和4年8月30日

(場 所) Web 会議

③鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会総会開催

(期 日) 令和4年11月1日

(場 所) 鹿児島サンロイヤルホテル

(出席者) 96名

(事例発表) エコツアーガイド IZUMI

会長 大川内 裕 氏

(備 考) 観光ボランティアガイド研修会との併催

④九州観光ボランティアガイド研修会 in 長崎・佐世保

(期 日) 令和5年2月1日～2日

(場 所) 長崎県佐世保市

(参加者) 23名<鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会会員>

(内 容) 基調講演、事例発表会、分科会、情報交換会、現地研修

⑤令和4年度 まちあるきガイド 連絡協議会 代表者会議 (オブザーバー参加

(期 日) 令和5年2月21日

(場 所) Web 会議

(2) 観光ボランティアガイド育成支援事業 <県委託事業>

本県を訪れる観光客に地域の魅力を伝え、観光案内を行う県内各地の観光ボランティアガイド団体を対象に、おもてなしの心と質の高いガイド活動を実施するため研修会を開催し、観光ボランティアガイドの育成、資質向上を図った。

ア. 観光ボランティアガイド研修会の開催

本県を訪れた観光客に対し、おもてなしの心と質の高いガイド活動を実施するため、専門講師を招いた研修会を開催した。

(研修会実施内容)

①令和4年度観光ボランティアガイド研修会	
期 日	令和4年11月1日
場 所	鹿児島サンロイヤルホテル
参加者数	96名 (コロナ禍の中、感染症対策に十分に留意して開催した。) 県観光ボランティアガイド連絡協議会・市町村・市町村観光協会等
実施主体	鹿児島県・鹿児島県観光連盟
講師・内容	※講演 (講師) 桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授 渡邊 康洋 氏 (演題) 「本気で観光ボランティアガイド ～旅行者を必ず満足させるテクニック～」
効果・課題	事例発表については、参加者アンケートの結果、稼げる観光地づくりの一環として、組織立上げまでの取組などを知るよい機会となったという声が寄せられた。今後も参考になる独自の取り組みを行っている団体

	の発表や、意見交換等を通して、県内各地の団体の啓蒙や交流を図っていききたい。 講演については、ガイドの心得、ガイディングテクニックなどをお話いただき、今後の活動やガイドスキル向上の参考になったとの感想が多くあった。今後も、問題点としてあがるガイドスキルや後継者育成などに参考となる講演等を開催していきたい。
--	---

(3) 観光案内＜観光推進＞業務事業 ＜県委託事業＞

マスコミや旅行会社など観光関係者をはじめ、一般からの本県観光に関する問い合わせに対し案内・紹介業務を実施するのをはじめ、本県への国内外からの誘客促進のための事業を推進する。

(4) 外国人観光客受入体制整備事業

ア. 受入体制の整備

鹿児島県を訪れる外国人観光客に対する利便性の向上を図るため、外国人観光客受入体制整備事業を実施した。

(ア) 外国人観光客向け観光案内所の整備

日本政府観光局（JNTO）とタイアップしながら、外国人に対する観光案内及び情報提供を行った。

①観光案内及び情報提供の実施	
実施時期	令和4年4月1日～令和5年3月31日
実施場所	鹿児島県外国人観光案内所（鹿児島県観光連盟内） 鹿児島中央駅総合案内所 鹿児島空港観光・総合案内所
実施内容	外国人への観光案内、情報提供（窓口・電話等） 外国人用の観光情報の収集及び整理 県内各地の観光案内所に対する指導及び情報の提供
案内実績	来訪外国人観光客数（上記3箇所） 9,980人

②2022 年度 JNTO 認定外国人観光案内所 第 1 回オンラインセミナーへの参加	
期 日	令和 4 年 7 月 2 8 日
参加者	1 名（県観光連盟 1 名）
目的・内容	JNTO 主催の JNTO 認定外国人観光案内所対象のオンラインセミナーに参加した。テーマは、「案内所は地域のマーケティング拠点」 ～インバウンド再開、案内所の受入体制を強化～で、JNTO 等の取組みの説明があった。
効果・課題	JNTO や他県の空港にある外国人観光案内所の取組等を聞くことができ、今後の受入体制の参考になった。

（イ）通訳ガイドの育成

日本政府観光局（JNTO）や九州観光機構と連携しながら全国通訳案内士等通訳ガイドの育成や活用に取り組んだ。

①2022 年度全国通訳案内士試験セミナー	
期 日	令和 4 年 6 月 2 5 日
場 所	かごしま県民交流センター
受講者	1 0 名
目的・内容	鹿児島県において外国語で観光案内ができる通訳案内士の資格取得を促進するため、通訳案内士試験セミナーを開催し、外国人観光客の受入体制整備を促進する。 講師：アイエス通訳システムズ 山崎 美智子 氏
効果・課題	今後も鹿児島県の通訳案内士資格取得者の増加を図り、インバウンド再開後の質の高い観光案内に資する。

②通訳ガイド有資格者レベルアップ研修の実施	
期 日	令和 4 年 5 月～令和 5 年 3 月
委託先	一般社団法人鹿児島ワンダフルウォーク
目的・内容	現在本県には約 100 名の通訳ガイド有資格者がいるが、実際に通訳ガイドとして活動している人はまだ少ない。そのため、他県から派遣されたガイドに依存せざるを得ない状況にある。 このような状況の中で、鹿児島県の魅力を十分に伝え、より高いスキルを持つ通訳ガイドの育成を行なうため開催する。 ○座学研修 5 回（年間） ○現地研修 1 回（年間）
効果・課題	鹿児島県の通訳案内士資格取得者のインバウンド再開後の観光案内に貢献できる人材の育成が必要

(ウ) 受入体制づくり講習会の開催

観光関係者に対し、外国人観光客を受け入れる際に留意すべき事項やデジタルマーケティング戦略、新たな旅行形態を捉えた取組み等、受入体制の整備・充実に係る講習会を開催した。

①令和４年度外国人観光客受入体制推進講習会の開催	
期 日	令和４年１０月６日 14:00～17:00
場 所	鹿児島サンロイヤルホテル
参加者	８９名（リアル５７名、オンライン３２名）
演題・講師	A「JNTOが行う情報発信と地域の連携」 日本政府観光局企画総室デジタルマーケティングセンター長 本蔵 愛里 氏 B「デジタルで考える With コロナの外国人誘客・受入施策」 グーグル合同会社営業戦略本部官公庁アカウントマネージャー 加藤 杏咲 氏 C「弊社の九州におけるアドベンチャーツーリズム、サステイナブルツーリズムの取組みについて」 株式会社ＪＴＢ鹿児島支店業務課長 井上 博道 氏
目的・内容	インバウンドの個人旅行客受入再開を見据えながら、デジタルマーケティング戦略や、新たな旅行形態を捉えた取組みについての講習会を開催する。
効果・課題	今後、WEB、SNSの分析、運用による観光情報発信の強化を更に進めていく必要があると思われる。

(エ) 県観光ホームページ外国語版を活用した情報発信等の業務

A. 県観光ホームページ外国語版を活用した情報発信等の業務

内 容	件 数
①既存掲載情報の修正、整理	２７６件
②観光スポット、グルメ、体験メニュー等の掲載	３５２件
③新規掲載情報の収集（取材）及び記事の作成	９件
④デザイン変更及び新着情報の掲載	３６件
⑤掲載記事の翻訳依頼、問い合わせ等への対応	３５件

B. SNSを活用した情報発信等業務

各国・地域（英語圏、韓国語圏、中国語簡体字圏、中国語繁体字圏、タイ、ベトナム）ごとに、Facebook、Weibo 等のアカウントを設け、各国ビジネスパートナー等と連携して SNS による定期的な情報発信を行った。

【各市場（7 国・地域）SNS 情報発信状況】

令和 5 年 3 月 31 日現在

市場	種類	サイト	フォロワー数	更新頻度	委託先
韓国	鹿児島県公式ブログ	『가고시마현 공식블로그』 (鹿児島県公式ブログ) https://blog.naver.com/kagoshimalove	5,579 名	8回／月	(株)エイブコム
	Facebook	『Kagoshima Travel Guide (가고시다 가고시마)』 https://www.facebook.com/KagoshimaTravelGuide.kr/	2,216 名	毎日	連盟職員
中国	微博 Weibo	『飞往美丽的鹿児島』 https://www.weibo.com/visitkagoshima	25,357 名	3 回／週	(株)行楽ジャパン
	微信 WeChat	『桃园世外 at 鹿児島』 https://wemp.app/accounts/f6295a92-b194-42db-9ad5-cb9bada7912b	16,570 名	4回／月	(株)行楽ジャパン
香港	Facebook	『鹿児島最新最 Fun』 https://www.facebook.com/kagoshima.fun/	28,416 名	5 回／週	Compass Communications
台湾	Facebook	『鹿児島 旅人時光』 https://www.facebook.com/2016kagoshima/	13,934 名	2回／週	雲彩之虹有限公司
	INSTAGRAM	『鹿児島 旅人時光』 https://www.instagram.com/kagoshima_official/	995 名	適宜	
欧米豪	Facebook	『Discover Kagoshima 』 https://www.facebook.com/KagoshimaTravelGuide	5,337 名	3～4 回／月	IGLOOO

タイ	Facebook	『Kagoshima Thailand』 https://www.facebook.com/KagoshimaThailand/	13,916 名	4 回／月	(株)SP コンシェルジュ
ベトナム	Facebook	『Kagoshima, Nhật Bản - Thiên đường xanh』 https://www.facebook.com/kagoshima.vietnam/	18,152 名	8～10 回／月	(株)エイチ・アイ・エス

イ. 海外等観光客誘致強化事業

海外旅行エージェント・マスコミの招請、クルーズ船の受入、教育旅行の受入業務等について、観光客受入アシスタントを設置し、受入体制の充実を図るとともに国内外からの更なる観光誘客の促進を図った。

ウ. ムスリム・フレンドリー受入体制整備強化事業

世界のムスリム教徒の人口は約 1 6 億人であり、今後更にムスリム圏からの外国人観光客の増加が期待されるため、ムスリム・フレンドリーな観光地としての受入体制整備を推進する。また、ムスリムのハラール対応に加え、ヴィーガンやベジタリアン等の多様な食への対応も推進した。

(ア) フードダイバーシティセミナーの開催

①第 1 回フードダイバーシティセミナーの開催	
期 日	令和 4 年 7 月 2 6 日
場 所	鹿児島サンロイヤルホテル
参加者	5 0 名（リアル 35 名、オンライン 15 名）
演題・講師	「専用メニューを作る必要なし！ コストも手間もかからないヴィーガン、ムスリム等多様な食対応セミナー」 フードダイバーシティ(株) 代表取締役 守護 彰浩 氏
目的・内容	食の多様性が求められる現代において、特にヴィーガン食に焦点をあてて認識を高め、広く周知していくことを目的に開催した。
効果・課題	参加者がヴィーガン食、ハラール食等の対応に関する知識を習得し、考え方を少し変えることで、その対応方法が見つかることを学んでいただきたい。

②第2回フードダイバーシティセミナーの開催	
期 日	令和5年2月21日
場 所	オンライン開催
参加者	32名
目的・内容	「食の多様性」が求められる現代において、特にヴィーガン食に焦点をあて認識を広めてゆくことを目的とする。
講師・演題	※有限会社山本屋 専務理事 青木裕典氏 「味噌煮込みうどん みんなを幸せにしたい」 ※ひふみよ株式会社 代表取締役 白澤繁樹氏 「ご当地事例～地方都市鹿児島でフードダイバーシティを実現するには～」 ※日本インバウンド連合会 理事長 中村好明氏 「インバウンド振興におけるバリアフリーの食のおもてなしの重要性」
効果・課題	実際に飲食業を営む2名の方に講演いただいた。ヴィーガン食、ハラル食等の対応に関する知識を習得し考え方を变えることで、新たな対応方法が見つかることが期待される。 このセミナーを年間で定期的に開催し、認識を広めていくことが今後の課題である。

(イ) ムスリム関係者の招請

①フードダイバーシティ関係者の招請	
期 日	令和5年3月23日～29日
委託先	SINKEN TRADE AND MARKETING
招請者	シンガポール人インフルエンサー2名（委託先のケナード氏帯同）
目的・内容	食の多様性が求められる現代において、ヴィーガンのシンガポール人インフルエンサーを招請し、ヴィーガンも楽しめる当県の旅行提案を行い、彼女らのSNSを通じて情報発信を行う。また、関係者向けに食の多様性へ対応することの重要性についてセミナーを開催する。
効果・課題	【情報発信媒体・回数】 ・Instagramストーリー 75件 ・Instagramリール動画 4件 ・ブログ記事 1件 ・YouTube ショート動画 27件 ・TikTok 動画 16件 【効果や今後の期待】 招請者の2名は過去3回の来鹿経験があったが、ヴィーガンになってからは今回が初めてで、畜産・水産業が有名な本県において今回の訪問は食事面で最初不安があった模様。しかし、以前と比較してヴィーガン対応可能なレストランが増えていることや、県や市の行政関係者のヴィーガン対応に対する前向きな姿勢に感銘を受けたことに加え、雄大な自然や観光コンテンツの豊富さ、人のあたたかさによって、今後世界のヴィーガン市場

	を取り込むポテンシャルをととても感じたとのこと。 今後も、県内事業者向けに食の多様性に対応することの重要性やメリットを認識してもらい、食の面の受入体制を整備していきたい。
--	---

ウ. マレーシア現地セールス

①マレーシア旅行博「MATTA Fair March 2023」の視察に伴う現地セールス	
期 日	令和5年3月16日～19日
参加者	県観光連盟1名
目的・内容	マレーシア市場における訪日旅行事情（各社の訪日旅行商品内容、購入客層等）の把握と、今後の鹿児島への誘客に向けた戦略策定のための現地視察を目的に、MATTA Fair 視察および現地旅行会社等とミーティングを実施した。
効果・課題	MATTA フェアは、ブース出展数約1400、来場者数が累計18万人と過去最高の盛り上がりとなっていた。フェアでは、他県が最大手旅行会社のブース内でPRしつつ旅行商品を同時販売する等工夫を凝らしていた。 今回、コロナ明けのマレーシア市場の訪日動向や活況を直に視察したことで、今後のマレーシア市場の戦略策定に活かしていきたい。

エ. 外国人材確保支援事業 <県委託事業> [一部執行留保]

本県におけるベトナム人労働者の安定的確保を図るため、ベトナムにおいて利用率の高いフェイスブックを活用した情報発信及びコミュニケーションを図ることにより、本県の認知度向上やイメージアップを図る。

①ベトナム Facebook による情報発信事業	
期 日	令和5年1月～3月
委託先	(株)エイチ・アイ・エス
目的・内容	県外国人材政策推進室より委託を受け、鹿児島の認知度やイメージ向上を図り、本県産業における外国人材を安定的に確保する目的で、本県のベトナム語版オフィシャル Facebook での情報発信を行った。
効果・課題	全16記事を投稿。 ・ベトナム・テト(旧正月)フェスタ 2023in 鹿児島 の告知 1回 ・ベトナム・テト(旧正月)フェスタ 2023in 鹿児島」の様子 5回 ・「かごしま企業」助成事業における各事業者の取組紹介 5回 ・本県で働くベトナム人へのインタビュー 5回 今後も、日本で働きたいと考えているベトナム人に向けて、安心して働き暮らすことができる鹿児島の魅力や、外国人材受入の取組を、分かりやすく効果的に本県の公式ベトナム語 Facebook ページで情報発信していきたい。

（５）観光事業功労者等表彰

本県観光振興に功績のあった観光事業功労者、優良観光団体、優良従業員等の表彰や、日本観光振興協会等への九州、全国表彰候補の推薦を行った。

受賞者内訳（令和４年度表彰種別）	受賞者数
鹿児島県観光連盟観光事業功労者	１名
同優良観光団体	７団体
同優良従業員	４名
日本観光振興協会九州支部長表彰	１名

（６）地域における催事等の後援・協賛

県内各地における関係機関・団体、ＮＰＯ法人等が実施する各種催事等のうち、観客の誘致等が期待されるなど、本県観光の振興をはじめ、地域の活性化等に資することが見込まれる行催事等について後援、協賛を行った。

（７）陳情・要請活動

観光を取り巻く諸問題や課題等に対し、関係団体とも連携しながら関係機関等への陳情・要請活動を行った。

Ⅱ その他の事業（相互扶助等事業）

１ 当連盟の組織の充実及び連携強化等に資する事業

（１）観光関係者新年互礼会の開催

当連盟会員を中心とした新年互礼会を開催し、相互の連携強化、情報交換を図った。

（期 日）令和５年１月６日

（会 場）城山ホテル鹿児島

（出席者）２５１名

(2) 会員ガイドブックの作成

当連盟会員を紹介する会員ガイドブックを作成した。

(作成時期) 令和4年6月

(作成部数) 800部

Ⅲ 法人会計

1 管理業務・法人全般に係わる事項

(1) 総会、理事会等の開催

会議種別	開催期日	開催場所	出席者数(人)
定時総会	R4.6.24	鹿児島サンロイヤルホテル	345名(委任状含む)
第1回理事会(定例)	R4.5.26	鹿児島サンロイヤルホテル	理事(27)+監事(2)
第2回理事会(定例)	R4.11.24	城山ホテル鹿児島	理事(28)+監事(2)
第3回理事会(定例)	R5.3.16	鹿児島サンロイヤルホテル	理事(27)+監事(3)

(2) 市町村観光協会等会長会議の開催

(期 日) 令和4年10月20日

(会 場) アートホテル鹿児島

(出席者) 26団体(44名)

(内 容)

講演①「知財を活用した観光業への活性化」

公益社団法人鹿児島県工業倶楽部

INPIT 鹿児島県知財総合支援窓口 窓口支援担当者 新村 孝善氏

講演②「観光・地域活性化のきっかけづくり」

長野県立大学大学院ソーシャル・イノベーション研究科(専門職)

(元株式会社 WAKUWAKU やまのうち取締役) 中尾 大介氏

意見交換

(3) その他管理業務、法人全般に係わる業務