

# 令和7年度公益社団法人鹿児島県観光連盟事業実施報告書

## I 公益目的事業

### 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観光紹介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やコンビニ、通販サイト等で有償頒布した。

〔作成期日〕 年1回発行（令和8年2月発行）

〔作成部数〕 約10,200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、アクセスナビ、会員観光施設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〕 年1回発行（令和7年11月）

〔作成部数〕 約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. 海外誘客宣伝用観光パンフレット作成事業

海外からの観光客の誘致促進を図るため、本県の観光資源、交通アクセス等を紹介するリーフレットを作成し、海外の旅行社やマスコミ及び海外の旅行博等で無償提供した。

〔作成期日〕 年1回発行（令和8年3月発行）

〔作成内容〕 海外誘客パンフレット

- ・英語版（21,000部）
- ・韓国版（7,000部）
- ・中国語簡体字版（5,500部）
- ・中国語繁体字版（10,000部）
- ・タイ語（3,000部）
- ・タイ語チラシ（2,000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/>

〔データ取得期間〕 日本語：2025年4月1日～2026年3月31日

多言語：2025年4月1日～2026年3月31日

※本表は日本語年4回、多言語年2回の委託業者によるデータ分析数値を元に作成

	ユーザー数			PV（ページビュー）数			エンゲージメント率 ※
	総計	一日平均	前年比	総計	一日平均	前年比	R7平均
日本語	4,701,331	12,880	96%	12,548,637	34,380	94%	58%
英語	156,570	13,048	79%	334,889	27,907	84%	50%
中国語繁体字	124,613	10,384	74%	290,379	24,198	53%	52%
中国語簡体字	43,564	3,630	190%	69,785	5,815	105%	27%
韓国語	46,867	3,906	121%	133,814	11,151	105%	58%
ベトナム	5,911	493	95%	9,809	817	68%	44%

※エンゲージメント率：ユーザーが興味を持ち、何らかのアクション（10秒以上のページ閲覧、2回以上のページビュー、動画再生、PDFダウンロード等）が行われた割合（60%以上が良質サイトの目安）

日本語サイト全体 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	6,450,846	6	宿泊	217,761
2	イベント	1,826,268	7	フォトダウンロード	199,782
3	特集	1,548,777	8	新着情報	151,258
4	モデルコース	893,449	9	体験	106,237
5	グルメ・お土産	386,631	10	交通アクセス	94,334

日本語サイト 人気ページランキング（上位 15 件）

順位	ページタイトル	PV 数
1	観光スポット   TOP ページ	1,657,675
2	【公式】鹿児島県観光サイト かごしまの旅（全体 TOP ページ）	362,246
3	イベント   TOP ページ	351,844
4	モデルコース   TOP ページ	242,573
5	雄川の滝   観光スポット	122,798
6	フォトダウンロード   鹿児島県の学校・旅行会社向けサイト	121,789
7	天文館   観光スポット	114,014
8	グルメ・お土産   TOP ページ	108,798
9	鹿児島の夏祭り&花火大会ガイド【2025年8月開催】   特集	90,735
10	曾木の滝公園   観光スポット	87,567
11	霧島神宮   観光スポット	81,727
12	【空港発】霧島～鹿児島市を巡る1泊2日コース   モデルコース	81,522
13	トカラ列島   特集	72,955
14	桜島   観光スポット	72,747
15	ヘルシーランド露天風呂「たまたま箱温泉」   観光スポット	68,932

日本語サイト 都道府県別閲覧者数（上位 10 位）

順位	都道府県名	ユーザー数	順位	都道府県名	ユーザー数
1	東京	872,178	6	千葉	171,064
2	鹿児島	695,360	7	兵庫	144,183
3	福岡	552,198	8	神奈川	137,333
4	大阪	470,529	9	広島	135,058
5	北海道	203,618	10	愛知	129,900

観光情報発信推進員の業務内容

観光情報発信推進員	県観光連盟 1名（日本語サイト）	
業務内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県観光サイト「かごしまの旅」の情報更新</li> <li>・観光 PR 素材収集</li> <li>・観光ホームページ戦略に係る業務</li> <li>・観光サイト運用に係る業務</li> </ul>	
主な情報発信件数  （日本語サイト）	・「新着情報」への新規掲載	164 件
	・「スポット」「イベント」「体験」「宿泊」等への新規掲載・更新	1184 件
	・トップページの画像変更	60 件
	・「特集」「モデルコース」の新規掲載・更新	76 件
	・フォトダウンロード新規掲載・更新	31 件
	・パンフレット、動画の新規掲載・更新	42 件
その他	・お問合せ対応（フォームへの返信）	都度
	合計 1557 件	

〔備考〕

※集計期間：2025年4月1日～2026年3月31日

※情報発信件数は、県・連盟・市町村・観光協会等が作成・更新したのものも含む（現在、希望の市町村等に管理画面のIDを公開しており、多数の団体がwebサイト更新に関わっているため）

（観光サイトの保守管理及び改修）

<b>観光サイト サーバーの保守・管理</b>	
期 間	令和7年4月1日～令和8年3月31日
委託先	株式会社 トラベルジップ
目的・内容	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。

（県観光サイトの運営関連）

<b>日置市観光協会訪問 及び 周辺取材（海外誘致部多言語サイト、県PR観光課と共同）</b>	
実施日	令和7年5月29日（金）
場 所	日置市
参加者	日置市観光協会、日置市商工観光課
目的・内容	県観光サイトのユーザー登録団体。操作説明の訪問依頼あり。サイト全体の大まかな仕組み、操作方法、県内自治体の活用事例などを説明した。

効果・課題	ユーザー登録団体に毎年提供しているマニュアルに操作方法について記載しているが、直接訪問により、管理画面の操作性の良さや効果等を感じていただき、メール提供だけでなく、直接訪問・実演の重要性を感じた。また、サイト担当者同士の横のつながりを作るためにも、要望に応じて直接訪問は必要だと再確認。
-------	---

(備考) 現在 37 の市町村・観光協会のほか、県地域振興局等が県観光サイトの管理画面にユーザー登録。県観光サイトからの情報発信を実施し、サイト更新に関わっている。

(新規観光素材の取材、記事作成等)

<b>霧島神宮駅周辺取材</b>	
期 間	令和7年9月3日(水)
場 所	霧島市
目的・内容	(株)IF00による霧島神宮駅周辺の光来プロジェクト関連施設の取材。また、霧島神宮周辺のコンテンツ取材・公共交通手段の確認のために実際にバスに乗車。観光サイトに反映させた。

<b>南薩周辺取材</b>	
期 間	令和7年12月12日(金)、令和8年1月9日(金)
場 所	指宿市、南九州市、南さつま市、枕崎市
目的・内容	リニューアルしたヘルシーランドたまたま箱温泉や、火の神蒸溜所に新設されたビジターセンターなど新規スポットを取材すると共に、周辺の観光スポットを視察。観光サイトに反映させた。

<b>さんふらわあ及び大隅半島取材</b>	
期 間	令和8年1月12日(月)～1月10日(火)
場 所	大阪市、志布志市、曾於市
目的・内容	大阪からフェリーさんふらわあに乗船する観光客誘致のため、フェリー及び大隅半島の観光スポットを取材。モデルコースの新規作成や特集更新を行う。また、観光サイトユーザー登録団体の志布志市を訪問し、現在の活用状況をヒアリング。自治体を利用しやすく、また利用メリットのある観光サイト運営を目指した。

(会議への参加)

<b>九州各県国内 Web 担当者会議への参加</b>	
期 間	令和7年6月2日(月)
場 所	福岡市
主 催	一般社団法人九州観光機構

目的・内容	九州各県のサイト担当者が集まり、現在の取組などの共有し、より効果的な情報発信を実施するため、サイト運営に関しての意見交換を行った。
効果・課題	観光サイトにおける九州観光機構および各県の課題、成果等を共有できた。事例発表の福岡県の取組は地道だが確実に効果をあげており、「データに基づいたサイト方針の決定」が根付いている様子が参考になった。

### (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ため、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」(事務局：当連盟)において、構成団体からの負担金等を財源に各種の誘客・受入体制整備事業を実施した。

##### 【一般事業】

##### (ア) 「南の宝箱鹿児島」の効果的な情報発信の展開

##### ① 鹿児島の「宝」プロモーション事業【旅マエの取組】

- ・メディア等広告媒体を活用した効果的な情報発信
- ・観光展出演
- ・体験商品予約販売サイト「VISIT 鹿児島県」の運用及び認知度向上促進

##### ② ニーズに対応した観光情報発信事業【旅ナカの取組】

- ・県公式観光サイトを活用した情報発信
- ・観光パンフレットを活用した情報発信

##### ③ 地域の特性と魅力を活かした連携事業【素材の磨き上げ】

- ・広域観光促進のための連携
- ・持続可能な観光への取組支援

##### (イ) 効果的な誘客促進への取組み

##### ① 旅行エージェント・キャリア等と連携した誘客促進

- ・旅行商品造成支援事業の実施  
「受注型企画旅行等団体旅行誘致支援 (貸切バス)」
- ・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の実施

##### ② 観光関係団体等と連携した誘客促進

- ・教育旅行受入対策協議会事業との連携

- ・九州観光機構と連携した誘客促進
  - ・県観光連絡協議会、県観光誘致促進協議会等観光関係団体と連携した誘客促進
- ④ 風評被害等緊急対策

〔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)

- ・共同プロモーション（魅力発信）

〔重点戦略事業〕

(ア) 大阪・関西万博における九州7県合同出展

- ・九州7県合同催事
- ・観光PRツール作成
- ・魅力発信スペースでのPR
- ・商船三井さんふらわあと連携したキャンペーン

(イ) 誘客促進活動

- ・九州観光機構と連携した誘客促進活動
- ・県内外イベントにおけるPR活動
- ・県外事務所のネットワークを活用した情報発信 等

**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」（事務局：当連盟）において、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
  - ・素材説明会、相談会（東京、名古屋、大阪、岡山）
  - ・教育旅行担当者会議
- ② 南九州三県共同事業
  - ・南九州教育旅行誘致受入対策会議
  - ・南九州三県教育旅行招請
- ③ 本県単独事業
  - ・誘致セールス（大阪府の府立高等学校等）

・協議会会員との連携事業

- ④ 教育旅行現地視察支援
- ⑤ 風評被害等対策

**(イ) 広報宣伝事業**

- ① 教育旅行ガイドブック更新（WEB用）
- ② 教育旅行関連情報誌等への広告掲載

**(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（修学旅行歓迎事業等）

**(エ) 調査事業**

- ① 鹿児島県修学旅行等入込状況調査

#### (4) 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>

##### (ア) 直行便市場からの誘客強化事業

##### 【直行便市場 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	4	2	5	4	15
a. ビジネスパートナーの設置	2		2		4
b. ブログマーケティング運営委託	1	1	1	1	4
c. プロモーションの実施		1	2	3	6
d. 観光展、イベント等への参加					
e. その他	1				1
B. 旅行会社等プロモーション	8	5	12	9	34
a. OTA 連携事業の実施	1	1	1	1	4
b. セールス、商談会等	1	1	3	5	10
c. 海外旅行会社等招請	2	1	4	1	8
d. その他（受入、歓迎行事等）	4	2	4	2	12
合 計	12	7	17	13	49

##### ① 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、海外現地メディアやトレンド等に詳しい「観光ビジネスパートナー（レップ）」等を起用し、各市場のターゲットに訴求力の高いと考えられるコンテンツを配信するとともに、観光客自身の口コミによる情報発信を促進した。

なお、実施に当たっては、短編動画や画像を活用した公式SNSや各種ウェブサイトなど様々なメディアを活用した情報発信や国際旅行博覧会への出展など、BtoCをメインとした各種プロモーションを実施した。

##### 【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7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	JULYPICTURES KOREA 代表 李 振雨
目的・内容	本県への韓国人旅行者の増加を図るため、これまでのBtoB中心の誘客戦略からBtoC中心の誘客戦略に取り組む。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した。
効果・課題	韓国ソウルから本県への定期路線も復便が続き、韓国からの観光客も順調に回復している状況にある。日本国内における韓国からの定期便の就航・増便が増え、自治体間の誘客競争も活発になってきている。 このような中で、李氏を通して現地のマスメディアやSNS等の情報を随時入手し、韓国人の嗜好にあった、タイムリーな誘客、及び韓国国内における認知度向上を図っていきたい。

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7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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必要がある。このため、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、本県の知名度を高めていくための情報発信と誘客促進を推進した。
効果・課題	韓国ソウルから本県への定期路線も復便が続き、韓国からの観光客も順調に回復している状況である。日本国内における韓国からの定期便の就航・増便が増え、自治体間の誘客競争も活発になってきている。 このような中で、潘氏を通して大韓航空をはじめとする現地航空会社、旅行会社、ランドオペレーター社等の現況を随時入手し、韓国からの効果的な誘客促進に努めていきたい

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7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）

委託先	(株) エイブコム 代表理事 潘 恩廷
目的・内容	<p>韓国では、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、中でもブログによる情報収集が定着している。</p> <p>今後増加する 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い、韓国国内での認知度向上や誘客促進を図っていく。</p> <p>そのため韓国において幅広いネットワークを持つ「(株)エイブコム」に、韓国ブログマーケティングを業務委託し、情報発信を行った。</p> <p>※1 日平均訪問者数 294 人。累積フォロワー6,663 人 (3 月末現在)</p>
効果・課題	<p>韓国からの定期路線の復便に伴い、観光客も順調に回復している状況である。今後も FIT 旅行者に役立つような旬な情報を掲載するとともに、ユーザーに鹿児島旅行の意欲を喚起させるような情報も併せて掲載し、韓国国内における本県の認知度向上に努めていきたい。</p>

A-e

<b>④ 韓国ブログマーケティング事業取材受入</b>	
期 日	令和 8 年 1 月 2 1 日 (水) ~ 2 4 日 (土)
場 所	霧島市、鹿児島市、日置市、指宿市
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	<p>韓国では、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。</p> <p>当連盟も 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ところだが、今般、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。</p>
効果・課題	<p>現在、韓国ソウルからの定期便が 3 社で週 21 便、釜山からのチャーター便が週 3 便運航していることもあり、取材先の宿泊施設や食事処等でも韓国からのお客様が多いという話を聞いた。</p> <p>定期便が増え、本県に訪問しやすくなったこともあり、本県の観光情報を検索するお客様も増えているので、今後もお客様に役立つような本県の最新の観光情報を配信し、誘客促進に繋げたい。</p>

## 【中国市場】

A-b

<b>① 中国市場「Weibo」 &amp; 「小紅書 (RED)」 ページ運営年間委託 (SNS 情報発信)</b>
---

期 日	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	株式会社行楽ジャパン CEO 袁 静（上海征西広告有限公司）
目的・内容	同社はメディア関係に幅広い人脈があり、袁 静氏は本県の薩摩大使でもあるため、本県観光を熟知し、本県のPR活動に尽力いただいている。今後も事業を円滑に進めるために微博も合わせて運営を委託することで、より効果的なプロモーションを図った。
効果・課題	REDでのオンラインキャンペーンでは、コメントテーマなどで盛り上がりを見せた。フォロワーも54名と増加した。鹿児島訪問の方も多い印象だった。訪日自粛の影響が続き、閲覧数など少し減少してはいるが今後も引き続き限定的なイベント、交通情報、グルメなどを展開していく。

A-c

<b>② JAL 主催 中国 KOL 奄美取材</b>	
期 日	令和7年11月28日（金）～12月3日（水）
場 所	鹿児島市、奄美大島
招請者	3名
目的・内容	中国で人気のあるKOL(Key Opinion Leader)が奄美大島を中心に撮影、情報発信を行った。
効果・課題	仙巖園、桜島、奄美大島を撮影した。奄美大島ではダイビングでウミガメと遊泳する画像も撮れて感激していた。上海線が運航休止状態であるが、再開後は中国人観光客へ日本で一番近い鹿児島、2か所も登録されている世界自然遺産の地をアピールしていく。

## 【台湾市場】

A-a

<b>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）</b>	
期 間	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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、認知度向上プロモーションを実施するため、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をアドバイザーとして設置し、観光客誘致及び定期便の利用促進を図った。 〔主な実施業務〕 チャイナエアラインとの連絡調整業務及びプロモーション企画の実施 ① 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

	<p>② プロモーション企画の立案・運營業務</p> <p>③ 定期的な情報収集及び提供</p>
効果・課題	<p>台湾市場においては、訪日旅行の需要が高まってきている。本県においては令和7年4月の増便以降、搭乗率が低迷していることから、更なる認知度向上に向けたプロモーションを強化し、本県の魅力を発信して観光需要の喚起と路線維持を目指す。</p>

A - a

<b>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）</b>	
期 間	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	澤海国際有限公司 代表 游 承翰
目的・内容	<p>台湾からの訪日誘客競争が激化する中、台湾旅行会社における訪日情報や訪日教育旅行や学校交流に精通している澤海国際有限公司をアドバイザーとして設置し、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した。</p> <p>〔主な実施業務〕</p> <p>台湾旅行会社や教育旅行誘致関係者との連絡調整業務</p> <p>① 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</p> <p>③ 現地商談会・セミナー等の企画・運營業務</p> <p>④ 定期的な情報の収集と提供</p>
効果・課題	<p>リピーター率90%の台湾訪日市場において、地方への観光需要が高まっているなか、本県への商品造成が積極的に行われるように、現地旅行会社へプロモーションを実施するとともに、定期的な情報提供を受けた。</p>

A - b

<b>③ 台湾市場鹿児島県オフィシャルフェイスブック、インスタグラム運営委託（SNS 情報発信）</b>	
期 間	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	雲彩之虹有限公司 社長 洪 斐文
目的・内容	<p>令和7年4月より本県への定期便が週3便に増加したことにより、訪日リピーターも地方に関心を示し、FIT 旅行者の来鹿が予想される。本県の認知度向上及び誘客促進を図るため、公式 SNS にて繁体字による情報発信を行った。</p> <p>※鹿児島県公式 Facebook 及び Instagram 「鹿児島旅人時光」</p>
効果・課題	<p>現地メディアに精通した同社に委託することで、繁体字で親しみやすく本県の魅力を効果的に伝えるとともに、旅人やユーザーの視点に立った旬な情報を届けることで、旅行先として本県を選んでもらえる等、将来的な誘客の拡大が期待できる。</p>

A-c

④ チャイナエアライン鹿児島線利用促進キャンペーン	
期 間	令和7年12月～令和8年1月
連携先	中華航空股份有限公司（チャイナエアライン） 鹿児島空港ビルディング株式会社（協賛）
目的・内容	台湾-鹿児島線を運航するチャイナエアラインの搭乗率向上を目的に、同社と連携し、鹿児島空港内で利用できるギフト券配布および広告キャンペーンを実施する。CI118 便利用の台湾個人旅行客を対象にギフト券を配布し、満足度向上と需要喚起を図った。
効果・課題	空港内消費の促進と満足度向上により、再訪意欲の醸成と路線認知拡大が期待されるとともに、航空会社との連携強化につながった。一方で、搭乗率向上には継続的なプロモーションと商品造成の充実が必要であり、効果検証を行いながら施策を強化していく必要がある。

A-c

⑤ チャイナエアライン・さんふらわあと連携したプロモーション	
期 間	令和7年1月～令和8年6月
連携先	中華航空股份有限公司（チャイナエアライン） 株式会社商船三井さんふらわあ
目的・内容	台湾市場において、関西人気を起点にフェリー「さんふらわあ」を活用した「関西+鹿児島」の新たな周遊モデルを提案し、大阪 IN・鹿児島 OUT による誘客拡大を図るためプロモーションを実施した。チャイナエアライン航空券購入者向けにさんふらわあの特別割引の設定、公式サイト・特設LPでの広告展開、KOL 招聘による SNS 発信を通じ、台湾 FIT 層への効果的な訴求を行った。
効果・課題	航空会社とフェリーを組み合わせた新たな周遊提案により、鹿児島への延伸需要創出と広域周遊モデルの認知向上が期待される。一方で、実際の送客定着には継続的な情報発信と商品造成の充実が不可欠であり、効果検証を行いながら持続的な販売導線の確立を図る必要がある。

## 【香港】

A-b

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7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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った。 *鹿児島県公式フェイスブックページ及びインスタグラム「鹿児島最新最新 fun」の運営
効果・課題	インスタグラムもフェイスブックも着実に増加傾向である。香港の旅行展示会「香港ブックフェア」でのキャンペーンでフォロワー獲得など効果が伺える。鹿児島黒牛やさつまいもスイーツなど食の魅力と旅行体験を紐付けられるよう今後も更新していく。

A - c

<b>② 香港市場向けインフルエンサーを活用した情報発信</b>	
期 日	令和7年9月15日(月)～令和7年9月18日(木)
委託先	Compass Communications International Limited. (Managing Director 木邨 千鶴)
目的・内容	SNS 上での本県露出を目的に、公式フェイスブックに写真や動画を掲載し情報発信を行った。
効果・課題	当面は安心安全の日常の情報発信を継続し、インフルエンサーの SNS、雑誌媒体での情報提供を行っていく。

A - c

<b>③ 香港市場向け SNS 情報発信のための取材</b>	
期 日	令和7年9月30日(火)～令和7年10月4日(土)
委託先	Compass Communications International Limited. (Managing Director 木邨 千鶴)
目的・内容	香港市場向け鹿児島県公式 SNS への最新の情報(話題のレストラン、カフェ、体験型の素材など)を取材し、鹿児島ならではの映える画像を撮影して発信した。
効果・課題	暮らすように旅する、旅慣れた香港の観光客には、鹿児島ならではの日常においても映える画像が効果的である。動画や画像などを使ってより魅力的な情報を発信していく。

A - c

<b>④ 九州運輸局 (JNTO) 主催香港インフルエンサー取材</b>	
期 日	令和8年1月18日(日)～19日(月)
場 所	鹿児島中央駅
目的・内容	香港の著名なインフルエンサー5名(JNTO 香港含む)を迎え、打合せを行った。

効果・課題	香港-鹿児島直行便が運休している中、福岡から鹿児島まで新幹線で1時間強で来れる近い距離であること、香港の方の一番の関心の食について紹介した。
-------	--

### 【直行便就航市場へのSNSによる情報発信の実施状況】

(令和8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
韓国	㈱エイブコム 代表理事 潘 恩廷 <small>バン ウンジョン</small>	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	6,663人
※観光ビジネスパートナー				
中国	行楽ジャパン CEO 袁 静 <small>エン セイ</small> (上海征西広告 有限公司)	① 微信 WeChat 桃园世外 at 鹿児島	*中国向け鹿児島県公 式 SNS の運営	① 18,663人
		② RED (小紅書)		② 7,663人
台湾	雲彩之虹有限 公司社長 洪 斐文 <small>コウ フミ</small>	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 21,347人
		②インスタグラム 同		② 3,797人
※観光ビジネスパートナー				
香港	Compass Communications 社長 木邨 千鶴 <small>キムラ ちづる</small>	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 34,122人 ② 3,249人

#### ② 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、本県の観光PRや各市場の情報収集を行うとともに、当該市場の海外旅行社等の本県に招請し、観光地の視察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や観光

コンテンツの磨き上げを図った。

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）の各航空会社との協議の上で、各路線の状況に応じたプロモーションを行うなど、直行便の利用促進を図るとともに、福岡空港や熊本空港等を活用した誘客を図った。

団体旅行から個人旅行へのシフトに対応するため、対象市場で利用率が高い旅行予約サイト（OTA）と連携し、プロモーション（商品販売を含む）を行った。

## 【韓国市場】

### OTA（オンライン・トラベル・エージェント）との連携プロモーション

B-a

① 韓国市場向けOTAを活用した鹿児島プロモーション事業	
期 日	令和7年10月20日（月）～11月19日（水）
目的・内容	韓国最大手OTA「ヨギオテ」とタイアップした本県の情報発信等のプロモーションを実施し、本県の韓国国内における認知度向上と誘客促進に繋いだ。
効果・課題	今年の冬期は、韓国ソウルからの定期便が増便することもあり、宿泊は456件、967泊の1,004名、航空券は226名（子供含む）の予約が入った。また、ヨギオテのネットワークを使って、韓国国内における本県の観光素材等のPRもすることができた。

### 旅行会社等との誘客連携プロモーション

B-b

① 福岡セールス	
期 日	令和7年12月10日（水）
場 所	福岡県
出張者	1名（連盟1名）
目的・内容	今後の事業を円滑に進めるために、福岡にある旅行会社等を訪問し、意見交換等を行った。
効果・課題	HANA TOUR JAPANでは、HANA TOURのソウル・釜山現地の関係者と直接会って意見交換することができ、ソウルから本県への送客の現状や1月に予定されている釜山チャーター便の現状等を聞くことができ、今後の韓国からの誘客の参考になった。

B-c

② 韓国旅行社ゴルフツアー・ファミトリップへの協力	
期 日	令和7年7月12日（土）～15日（火）
場 所	霧島市、薩摩川内市
招請者	12名（旅行社・ランドオペレーター社12名）
目的・内容	韓国ソウル現地旅行社・ランドオペレーター社が、夏の本県ゴルフ商品の販売促進のために来鹿したので、協力した。
効果・課題	韓国からの送客のオフシーズンとなる夏の本県のゴルフ場でプレーや視察等を体験して頂いた。旅行会社等の担当者に夏の鹿児島を知ってもらう良い機会となった。また、同ファミツアー実施後の送客にもつながった。

B-c

③ 韓国旅行社ゴルフツアー・ファミトリップ招請	
期 日	令和7年9月17日（水）～9月19日（金）
場 所	霧島市
招請者	8名（旅行社8名）
目的・内容	韓国ソウルの世洋旅行社等計8社のゴルフ専門旅行社を本県に招請し、県内ゴルフ場でのプレーや視察等を行った。
効果・課題	今年の冬季は、大韓航空もチェジュ航空もデイリー運航となり、旅行商品も以前より造成しやすく、送客も期待できる。しかし、九州各県に就航している韓国ソウル便が増便となるため、競争も激しくなることが予想されるので、関係各所と情報交換を密に行い、需要喚起対策を講じていきたい。

B-d

④ 大韓航空、チェジュ航空定期便（ソウル線）増便に伴う初便歓迎受入	
期 日	令和7年10月26日（日）
参加者	2名（観光連盟2名）
目的・内容	大韓航空、チェジュ航空の定期便（ソウル線）が、10月26日よりデイリー運航に増便されたので、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。
効果・課題	11月21日からはイースター航空の定期便（ソウル線）がデイリー運航の予定で、ソウルからの定期便が週21便になり、九州各県に比べ本県は特に韓国からの定期便が増えている状況である。一方、大韓航空とアジア航空の合併により、路線が運休や減便等も実施されているので、関係各所と密に連絡をとり、3月末以降の夏ダイヤも定期便3社が安定的に運航できるようにしていきたい。

⑤ イースター航空定期便（ソウル線）運航再開に伴う初便歓迎受入	
期 日	令和7年11月21日（金）
参加者	3名（観光連盟3名）
目的・内容	イースター航空の定期便（ソウル線）が、11月21日よりデイリー運航で再開されたので、鹿児島空港国際線ターミナル到着口で、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の歓迎受入を行った。
効果・課題	イースター航空の定期便（ソウル線）の再開で、ソウルからの定期便が週21便になり、韓国からの定期便の運航数は過去最高になったが、それに伴い韓国現地の旅行社等からゴルフ場の予約が取りにくくなった等の声もあったので、今後とも関係各所と密に連絡をとり、3社が安定的に運航できるように協力していきたい。

⑥ チェジュ航空釜山-鹿児島間のプログラムチャーター初フライトに伴う歓迎受入	
期 日	令和8年1月9日（金）
参加者	3名（観光連盟3名）
目的・内容	チェジュ航空の釜山-鹿児島間のプログラムチャーターが同日から22往復運航されるので、鹿児島空港国際線ターミナル到着口で、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。
効果・課題	釜山からの本県へのチャーター便は、昨年が続いての運航となり、釜山周辺のお客様に本県観光の魅力を周知する良い機会となった。これを契機に釜山についても関係各所との情報交換を密に行い、今後もチャーター便の運航、将来的には定期便の就航に繋がるように取り組んでいきたい。

⑦ 韓国テレビショッピング事業への協力	
期 日	令和8年3月～9月
委託先	ロッテ観光開発株式会社
目的・内容	韓国ソウルの旅行社ロッテ観光開発(株)より、テレビショッピングで大韓航空ソウル直行便を利用した本県旅行商品の販売を実施したいとの協力依頼があり、新聞広告やSNSによるプロモーションを支援した。
効果・課題	韓国からのお客様が減少する夏期にテレビショッピングを利用した本県への大量送客が期待できると共にカカオトークやSNS広告や新聞広告に本県旅行商品が露出されることで、本県の韓国国内における認知度向上にも繋がった。

## 【中国市場】

### OTA（オンライン・トラベル・エージェント）との連携プロモーション

B - a

① トリップドットコムとの契約締結	
期 日	令和7年8月8日（金）～令8年3月31日（火）
委託先	中国最大手 OTA CTRIP の日本会社トリップドットコム
目的・内容	中国の最大手 OTA CTRIP の日本会社トリップドットコムと契約を締結し、巨大市場中国での誘客を図る。鹿児島県の特集ページの掲載やバナー広告を実施した。
効果・課題	今年度初めての OTA 対策を実施した。日中関係が冷え込んでいる中ではあるが、宿泊予約数は少しずつ増加している。

### 旅行会社等との誘客連携プロモーション

B - b

① 上海セールス	
期 日	令和7年7月17日（木）～19日（土）
場 所	上海市
派遣者	7名（連盟1名）
目的・内容	中国東方航空臨時増便の実施に関し、中国東方航空を訪問し、謝意を伝え、旅行社へのセールスを行った。
効果・課題	中国はジュネーブ条約に加盟していないので国際運転免許は発給されないため、レンタカーを運転できない中国人にとって二次交通は大きな課題である。鹿児島では現地交通費が高く、公共交通機関の便数が少ないことから不便という声を聞く。またパスポート取得のプロモーションなど鹿児島側の利用率を上げていくことも求められている。

B - c

② 中国ゴルフ視察ツアー	
期 日	令和7年5月20日（火）～24日（土）
場 所	鹿児島市、薩摩川内市、霧島市
招請者	16名
目的・内容	中国東方航空上海線の利用促進を図るため、富裕層の中国人ゴルフ層をターゲットに県内のゴルフ場、観光地、宿泊施設などの視察を行った。

効果・課題	中国富裕層に人気のゴルフプレー先として、鹿児島県内のゴルフ場の優位性をPR、県内での滞在、買い物、食事などの素材も発信した。
-------	--

B - d

<b>③ 中国教育旅行視察歓迎</b>	
期 日	令和7年8月5日（火）
場 所	鹿児島空港国際線
目的・内容	季節限定7月17日から8月21日まで、毎週木曜日が増便となったことから、鹿児島空港において中国東方航空の乗客の歓迎を行った。
効果・課題	上海の私立小学校「愛菊小学」20名が研修旅行で訪問した。今回が初めてであり、世界でも珍しい活火山との共生や九州の歴史・文化を学んでもらうことができた。引き続きの誘致を図る。

B - d

<b>④ 中国東方航空臨時便増便セレモニー</b>	
期 日	令和7年7月17日（木）
場 所	鹿児島空港国際線
目的・内容	季節限定で7月17日から8月21日まで、毎週木曜日が増便（2便から3便）となったことから、鹿児島空港において中国東方航空の乗客の歓迎を行った。
効果・課題	例年、月に1,500名前後の利用で推移していたが、増便により7月は約2,000名、8月は約2,600名と利用者が増えた。9月は臨時便の運航がなくなったため、通常の1,600名になっている。今後も定期便、臨時便の運航に期待したい。

## 【台湾市場】

### OTA（オンライン・トラベル・エージェント）との連携プロモーション

B - a

<b>① 台湾市場向けOTAを活用した鹿児島ゴルフ商品販売促進プロモーション事業</b>	
期 日	令和7年12月～令和8年3月
目的・内容	台湾市場における本県ゴルフ商品の認知度向上及び誘客促進を図るため、台湾OTA2社（ezTravel、SAIOLOGY 匠生活）に鹿児島インアウト4泊5日のゴルフ商品を販売掲載し、インフルエンサーによる情報発信及び観光業界向けのTTN Mediaでのオンライン広告を通じて、本県のゴルフ及び観光資源の魅力を広く発信した。

効果・課題	台湾大手OTAである ezTravel 及び高付加価値商品を扱う SAILOGY 匠生活での商品掲載により、台湾市場における鹿児島ゴルフ旅行の認知度向上を図るとともに、具体的な販売導線を確立した。また、インフルエンサー発信及び業界向け旅行誌での広告展開により、BtoC 及び BtoB 双方への効果的な認知拡大を図り、今後の継続的な送客・商品造成につながる基盤を構築した。
-------	--

## 旅行会社等との誘客連携プロモーション

B - b

<b>① 台湾教育旅行誘致セミナーおよび台湾南部セールス</b>	
期 日	令和7年5月28日（水）～31日（土）
場 所	台北、高雄、屏東県
参加者	7名（業界4名、県1名、観光連盟2名）
目的・内容	台湾教育局の協力のもと、台北・新北の教員を対象に鹿児島の民間企業4社による教育旅行誘致セミナーと相談会を開催。高雄では五福旅行社を訪問し、熊本便を活用した南九州旅行商品の造成依頼を行った。屏東では県政府および屏東大学と、今後の連携に向けた意見交換を行った。
効果・課題	屏東県との関係構築は順調に進んでおり、台湾からの教育旅行誘致促進で、チャイナエアラインの増便や関係人口の拡大が期待できる。

B - b

<b>② 九州観光機構主催「九州商談会事業」参加及びチャイナエアライン連携事業会議</b>	
期 日	令和7年8月5日（火）～8日（金）
場 所	台北、高雄
参加者	観光連盟2名
目的・内容	台北、高雄で開催された九州商談会に参加し、県内事業者7社と共に本県の新素材を提案し、福岡や熊本と絡めたルート提案等を行うと共に、九州各県参加者から現状のヒアリングを行った。また、今年度事業について、チャイナエアライン他、OTA 事業の My Taiwan Tour 焼酎ツアーの汎佳旅行社を訪問し、詳細の打合せを行った。
効果・課題	商談会では、本県の知名度低下による集客力の弱さが課題との指摘があり、台湾での鹿児島プロモーションや補助金支援が求められた。チャイナエアライン鹿児島便の路線維持・増便に向け、今年度は秋に向け、空港ギフト券の提供キャンペーンを実施するとともに、新たな視点での旅行商品造成の取り組みを関係先と共有して進めていく。

B - b

③ 台湾国立屏東大学と鹿児島情報高等学校の連携協定締結式への協力	
期 日	令和7年10月11日（土）～14日（火）
場 所	台北、高雄、屏東県
出張者	観光連盟1名
目的・内容	昨年度から実施している本県と台湾屏東県との MOU に基づく交流事業の一環として、教育機関間の連携強化及び人的交流の促進を目的に、鹿児島情報高等学校の訪台に同行し、交流事業の定着に向けた協力を行った。
効果・課題	屏東大学と鹿児島情報高等学校は連携協定の締結に伴い、今後の更なる学生交流に期待できる。11月には、屏東県にて墾丁マラソンが開催され、情報高校より約60名が参加した。

B - c

④ チャイナエアライン日本支社招請及び本県レップ鹿児島視察	
期 日	令和7年4月2日（水）～5日（土）
場 所	鹿児島空港、県庁、鹿児島市、南さつま市、日置市
招請者	3名（チャイナエアライン日本支社長及び熊本支店長 他）
目的・内容	チャイナエアライン台北―鹿児島定期便の増便に合わせて来鹿し、安定的な路線維持と更なる増便に向け、本県関係者と意見交換を実施した。また、新たな宿泊施設等を視察した。
効果・課題	週3便の運航を安定的に継続するため、チャイナエアラインとの連携強化を図る。また、台北発のインバウンドに対し、鹿児島発のアウトバンドが弱いため、県内での台湾露出を強化するとともに、関係各社の利益につながるような支援と連携を求められた。

B - d

⑤ 台湾屏東大学来鹿受入協力	
期 日	令和7年4月14日（月）～16日（水）
場 所	鹿児島大学、鹿児島情報高等学校、他県内各地
来鹿者	2名（台湾国立屏東大学学長、国際長）
目的・内容	台湾屏東大学が鹿児島大学や鹿児島情報高等学校との姉妹校締結に向け来鹿された。同大学は、令和6年度の鹿児島台湾国際交流会議において関係構築ができており、今後は学生交流やインターン受入等、積極的な人材交流の活性化を目指した。
効果・課題	本県と屏東県は MOU を締結しており、教育分野にとどまらず、多岐にわたる業界の連携につながるような交流を継続していく必要がある。

⑥ 台湾焼酎ツアーの定着化における支援及び協力	
期 日	事前調整：令和7年6月10日（火）、26日（木）、27日（金） ツアー本番：令和7年11月11日（火）～15日（土）
場 所	霧島市、鹿児島市、串木野市、日置市、枕崎市
参加者	ツアー参加者28名 県1名、観光連盟2名
目的・内容	昨年度に続き2回目の開催となる焼酎ツアーについて、鹿児島イン・アウト4泊5日の定番商品化を目指し、汎佳旅行社及び日本酒インフルエンサー等と連携し、本県の本格焼酎蔵を活用したツアーを支援した。本ツアーは、県内8蔵を巡り、芋ほり体験から酵母やもろみを学ぶレクチャー等も含まれている。
効果・課題	今後、本ツアーが自走できるよう、県内関係機関と現地旅行社およびインフルエンサーの関係強化をサポートすると共に、台湾における焼酎の認知度向上に努める。

⑦ チャイナエアライン定期便（台北線）増便に伴う初便歓迎受入	
期 日	令和7年4月3日（木）
参加者	観光連盟4名
目的・内容、	チャイナエアライン台北線が4月3日より木曜便を増便（週2便→週3便）したことを受け、鹿児島空港国際線ターミナル到着口において、関係市町村と連携し、観光パンフレットおよびノベルティの配布等による歓迎受入を実施した。
効果・課題	増便により商品造成の自由度が高まり、台湾市場における旅行商品の販売促進および送客拡大が期待される。一方で、安定的な搭乗率の維持が重要課題であることから今後は現地旅行社及びチャイナエアラインとの情報共有を強化し、継続的な情報発信および需要喚起策を推進する必要がある。

⑧ 台湾・国立関西高校の仙巖園訪問に伴う歓迎受入	
期 日	令和7年11月10日（月）
訪問者	35名（台湾・国立関西高校学生及び教員）
参加者	県1名、観光連盟2名
目的・内容、	当該校は大阪よりフェリー「さんふらわあ」にて志布志港へ入港し、志布志高校との学校交流を実施。その後、仙巖園訪問のタイミングに合わせて歓迎受入を行い、ノベルティ配布等を実施した。合わせて、今後の鹿児

	島への継続的な教育旅行実施について依頼を行った。
効果・課題	台湾教育部は学校交流等を条件に訪日教育旅行へ補助金を交付しており、実際に今年度は台湾からの学校交流依頼も増加傾向にある。今後は県と連携して受入体制の充実および市町村への移行調査を実施し受入拡大を図る必要がある。

B - c

<b>⑨ 喜鴻旅行社による桜島小みかん狩り体験ツアー歓迎受入</b>	
期 日	令和7年11月14日(金)
訪問者	33名(ツアー参加者およびツアーガイド)
参加者	観光連盟2名
目的・内容	台湾の喜鴻旅行社より、ツアー内にて桜島・吉原果樹園での桜島小みかん狩り体験及び桜島フェリーでのうどん食事の予約について問い合わせがあり、関係先との調整を行った。同社にとって両施設への送客は初めてであったことから、現地にて歓迎対応および円滑な受入サポートを実施した。
効果・課題	吉原果樹園は柔軟に対応いただき、ツアー客も喜ばれていたことから、今後の商品造成につながる手応えを得た。一方で、指宿から桜島までの長時間移動やフェリー内でのうどん提供体制に課題が見られたため改善提案を行い、今後も丁寧な対応により継続的な送客につなげていく必要がある。

B - c

<b>⑩ 豊和旅行社視察受入</b>	
期 日	令和8年2月28日～3月1日
視察先	指宿市、鹿児島市、霧島市
同行者	観光連盟1名、霧島市観光PR課協力
目的・内容	大阪に拠点を持つ豊和旅行社より、2027年春頃の屋久島と鹿児島本土ツアー8日間のツアー造成に向けた視察の依頼があり、本土視察部分について、霧島市観光PR課と協力し、受入同行を行った。
効果・課題	視察実施後に2027年2月～3月に実施が決まり、それに向けて手配・サポートを行う。

B - d

<b>⑪ 台湾市場における熊本県との南九州連携協議</b>	
期 日	令和7年12月19日(金)
訪問先	熊本県観光連盟、チャイナエアライン熊本支店、LION TRAVEL 熊本支店等
参加者	県1名、観光連盟2名

目的・内容	台湾市場における「南九州」定着を目的に、熊本県観光連盟およびチャイナエアライン熊本支店等を訪問し、課題共有と来年度連携について協議した。あわせて、空港・駅での鹿児島パンフ設置依頼や LION TRAVEL 熊本支店、ウチコツアーリズムジャパンへのヒアリングを実施した。
効果・課題	熊本県南エリアの人吉を軸とした広域連携の可能性を確認し、「熊本 IN・鹿児島 OUT」周遊の方向性を共有した。一方で、鹿児島路線の搭乗率低迷による減便懸念や本県認知度不足が課題として明らかになり、今後は認知度向上施策の強化が必要である。

## 【香港市場】

### OTA（オンライン・トラベル・エージェント）との連携プロモーション

B-a

① トリップドットコムとの契約締結	
期 日	令和7年8月8日（金）～令和8年3月31日（火）
目的・内容	中国の最大手 OTA CTRIP の日本会社トリップドットコムと契約を締結し、巨大市場中国での誘客を図った。
委託先	中国最大手 OTA CTRIP の日本会社トリップドットコム
効果・課題	今年度初めての OTA の取組であったが、7月4日の日本での大地震の噂の影響で航空の運休になり大幅な予約の落ち込みとなったが、香港市場の日本向け手配は少しずつ改善している。

### 旅行会社等との誘客連携プロモーション

B-b

① 九州インバウンド商談会（九州観光機構）	
期 日	令和7年7月7日（月）～ 8日（火）
場 所	東京都
参加者	1名（観光連盟1名）
目的・内容	海外からの誘客を促進するため、九州7県でランドオペレーターとの観光説明会、商談会が開催され、参加した。
効果・課題	在京のランドオペレーターとの商談会では、離島（奄美群島）の質問が多かった。また世界自然遺産への関心の高さ、興味の高いことも分かった。離島はフライト、船など団体ツアーでは確保が厳しいことなどの意見もあ

	った。
--	-----

B - b

<b>② 香港セールス</b>	
期 日	令和7年7月19日（土）～23日（水）
場 所	香港
出張者	2名（県1名、観光連盟1名）
目的・内容	香港最大の見本市、ブックフェア開催の期間に合わせて、航空会社・旅行会社、旅行会社、JNTO 香港などへのセールスを行った。 直行便の早い再開について情報交換を行った。
効果・課題	ブックフェアは平日の夜にもかかわらず大勢の方で賑わって、日本旅行への関心の高さを感じた。香港便が欠航中、欠航予定の自治体と情報交換ができ今後の香港市場向け誘客事業を実施するうえで良い機会となった。

B - b

<b>③ 香港セールス</b>	
期 日	令和7年9月21日（日）～23日（火）
場 所	香港
出張者	5名（県4名、観光連盟1名）
目的・内容	香港航空が欠航中であることから、香港航空を訪問し、再開の依頼を行うとともに、他の航空会社・旅行会社へセールスを行った。
効果・課題	チャーター実施については、旅行エージェントは10月までに仕込みをしなければならない。お互いどのような支援が可能なのか、どのタイミングで実施していくのかを検討する必要がある。

B - b

<b>④ 官民合同香港セールス</b>	
期 日	令和7年10月26日（日）～28日（火）
場 所	香港
出張者	34名（市町村・業界24名、県8名、観光連盟2名）
目的・内容	EGLTOURS 袁社長の急逝に伴い、弔意を伝えるとともに、新体制への挨拶及び意見交換を実施した。
効果・課題	この機会に香港の航空会社・旅行会社等を訪問し、チャーター便の実施や定期便の再開のお願いと、福岡発着便を利用した誘客についてPRを行った。

B - b

<b>⑤ 香港旅行社との意見交換会（九州観光機構）</b>
-------------------------------

期 日	令和7年11月14日（金）
場 所	福岡市
出張者	1名（観光連盟1名）
目的・内容	香港の旅行社8社8名を九州観光機構が招請し、意見交換会が開催され参加した。
効果・課題	昨年7月の日本大地震の噂の影響で、香港－鹿児島線が運航休止となっており、香港から本県への旅行者が激減している。福岡からの九州ツアーの中に鹿児島を組み入れていただくよう、本県の新たな魅力などを紹介した。

B－c

<b>⑥ EGL TOURS 日本部長視察</b>	
期 日	令和7年9月17日（水）～18日（木）
場 所	鹿児島市内
招請者	EGL TOURS 2名
目的・内容	EGL TOURS の日本総括部長と関係者との意見交換を行った。EGL の新体制についてなど貴重な話し合いができた。
効果・課題	香港線が休止している中、福岡からの誘客が急務である。JR 九州利用など香港の方に活用法などPRしていきたい。

B－d

<b>⑦ EGL TOURS チャーター便打合せ</b>	
期 日	令和7年12月18日（木）～20日（土）
場 所	鹿児島市、霧島市
招請者	EGL TOURS 2名
目的・内容	2026年4月にEGL TOURS による香港－鹿児島チャーター便3便を運航するための打合せを行った。
効果・課題	香港線が休止している中、今後につなげるためのチャーター便運航は大変大きな機会となる。鹿児島の桜の名所、いちご狩りの情報など、引き続き魅力の提供を行う。

B－d

<b>⑧ EGL TOURS 新年会 IN JAPAN</b>	
期 日	令和8年1月19日（月）
場 所	大阪市
出張者	2名（観光連盟2名）

目的・内容	EGLTPURS の日本統括部長が関係者との意見交換を行った。EGLTOURS の新体制についてなどの貴重な話し合いを行った。
効果・課題	香港線が休止している中、福岡からの誘客が急務である。JR 九州利用など香港の方に利用法など PR していきたい。

## (イ) 戦略的市場からの誘客強化事業

### 【戦略的市場 プロモーション実施件数】

(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		6	4	1	2	13
a. ビジネスパートナーの設置			1		1	2
b. ブログマーケティング運営委託		3	2	1		6
c. プロモーションの実施		1			1	2
d. 観光展、イベント等への参加		1	1			2
e. その他		1				1
B. 旅行会社等プロモーション	7	2	2	6	9	26
a. OTA 連携事業の実施				1		1
b. セールス、商談会等			2	1	4	7
c. 海外旅行会社等招請	1	1		4	1	7
d. その他（受入、歓迎行事等）	6	1			4	11
合 計	7	8	6	7	11	39

#### ① 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・ウェブサイトなど様々なメディアを活用した情報発信や国際旅行博覧会への出展など、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8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	16,397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	20,355人
欧米豪	ソリッドインテリジェンス(株)	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	12,961人

## 【各市場別事業実施内容】

### 【タイ市場】

A - b

① タイ市場鹿児島県公式フェイスブック運営委託 (SNS 情報発信)	
期 間	令和7年4月1日(火)～令和8年3月31日(火)
委託先	(株)SPコンシェルジュ
目的・内容	タイにおける本県の認知度向上と需要喚起、リーチ層の拡大を目的に、SNSマーケティングに特化した(株)SPコンシェルジュへ継続して委託した。 県公式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を行い、マルチチャネルを活用した効果的な情報発信を実施した。
効果・課題	SNS運営に精通したスタッフによる効果的な運営により、フォロワー数は順調に増加している。今後も、タイ人が思わずシェアしたくなる魅力的な内容の発信を強化し、県公式フェイスブックの認知度向上と併せて鹿児島県の認知拡大を図る。

A - b

② タイ人旅行系インフルエンサーの鹿児島取材の協力	
期 日	令和7年7月4日(金)～5日(土)、8月5日(火)～9日(土)
場 所	鹿児島市、指宿市、南九州市、鹿屋市、南大隅町、湧水町、枕崎市、日置市

取材者	メディア「GoGraph Japan」 Sithiporn Yanawarutwong 氏
目的・内容	本年5月に実施した「タイ旅行会社およびインフルエンサー招請事業」をきっかけに、再取材の要望があり、同行した。取材では、レンタカーを活用したセルフドライブ旅行を想定し、鹿児島県の主要観光地やSNS映えするカフェ等を中心に撮影・取材を行った。
効果・課題	取材内容を基に、SNS上で鹿児島県に関する投稿42件が発信され、フォロワーからは「ぜひ訪問したい」との反響のほか、過去に訪れた際の感想やアクセス・観光情報に関する具体的な問い合わせが寄せられるなど、高い発信効果が見られた。  (Facebook アカウント：Go Graph Japan / フォロワー約30万人)

A-b

### ③ タイ人インフルエンサーによる鹿児島県公式 Facebook 投稿原稿作成委託

期 日	令和7年9月～10月
委託先	メディア「GoGraph Japan」 Sithiporn Yanawarutwong 氏
目的・内容	本年7月および8月の取材同行事業において、当該インフルエンサーが撮影した高品質な写真および自身の体験を活かし、タイ人目線で鹿児島県の魅力を伝える記事12本の原稿制作を依頼した。記事内容は観光地、食、文化体験など多岐にわたり、フォロワーが共感しやすい構成である。
効果・課題	インフルエンサーの現地視点を反映した記事により、親しみやすくリアルな鹿児島県の魅力を発信でき、フォロワーからのエンゲージメントも高い水準であった。今後も、同様の現地目線を活かした発信を継続し、フォロワー層の拡大や訪問意欲の醸成につなげていきたい。

A-c

### ④ バンコクにおける鹿児島県観光プロモーション

期 日	令和7年9月1日(月)～令和8年3月13日(金)
委託先	MUSIC BOOM 1994
目的・内容	鹿児島県の観光情報を効果的に発信し、タイ市場における認知度向上および訪日旅行需要の拡大を図ることを目的として、バンコク市内モール内LEDスクリーンでの動画放映、音楽公演オープニングVTRや展示ブースでの情報発信、及びソーシャルメディア・DVDブックレットへのロゴ掲載等を実施した。
効果・課題	バンコク市内モールでのLED放映や音楽公演、展示ブース等を通じて、鹿児島県の観光情報を広く発信し、現地における認知度向上に寄与した。

A-d

### ⑤ タイ旅行博 TITF への出展および現地セールス

期 日	令和8年1月21日(水)～28日(水)
-----	---------------------

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
出張者	観光連盟 1 名
目的・内容	<p>タイ・バンコクにて開催された旅行博への出展および現地旅行社等へのセールス活動を通じ、鹿児島県の観光魅力と旅行商品の認知度向上および販売促進を図るとともに、旅行商品造成に向けた関係構築を行った。</p> <p>あわせて、タイ市場における旅行動向やニーズを把握し、今後の観光プロモーションおよび商品造成に資する情報収集を実施した。</p>
効果・課題	<p>旅行博出展および現地セールスを通じ、鹿児島県の観光資源や高付加価値コンテンツに対する理解促進を図るとともに、モデルコースの検討や商品造成に向けた具体的な協議につながった。一方で、タイ市場における鹿児島県の認知度は依然として高いとはいえ、移動距離や行程設計、各種手配面など商品造成上の課題も確認されたことから、継続的なフォローと具体的な商品化支援に加え、インフルエンサーやメディアと連携した情報発信による認知度拡大を進めていく必要がある。</p>

A - e

<b>⑥ MUSIC BOOM 1994 の県内視察旅行</b>	
期 日	令和 7 年 1 1 月 1 7 日 ( 月 ) ～ 1 8 日 ( 火 )
視察者	MUSIC BOOM 1994
目的・内容	<p>上記④の事業の委託先が本県に関心を示し、今後の映像撮影および映像制作を見据えた視察を希望したことから、当該視察への同行支援を実施した。</p>
効果・課題	<p>視察において実施した試し撮り素材をもとに動画を制作し、1 月に出品したタイ旅行博 TITF の鹿児島ブース内で放映した結果、来場者への視覚的な訴求が可能となり、本県の認知度向上に寄与した。なお、同社は来年度の本格的な撮影を希望しており、今後も継続的に連絡を取りながら連携の可能性を検討していく必要がある。</p>

### 【ベトナム市場】

A - a

<b>① 観光ビジネスパートナー（ベトナム市場現地観光アドバイザー）の設置</b>	
期 間	令和 7 年 4 月 1 日 ( 火 ) ～ 令和 8 年 3 月 3 1 日 ( 火 )
委託先	TAGGER TRAVEL
目的・内容	<p>本県はベトナムとの定期便就航を目指しており、現地における知名度および認知度の向上を図る必要がある。そのため、昨年度より、ベトナム市場における訪日旅行事情に精通し、航空会社、旅行会社、ランドオペレー</p>

	ター、メディア等に幅広い人的ネットワークを有する同社を「ベトナム市場開拓アドバイザー」として継続委託し、本県の目標に向けた活動を推進した。
効果・課題	ベトナム市場に関する最新動向や実務的な知見を継続的に把握できる体制が整った。一方で、認知向上や路線就航といった具体的な成果の実現には中長期的な取組が必要であり、関係者との継続的な連携強化やプロモーション施策の積み重ねが引き続き課題である。

A - b

<b>② ベトナム市場版鹿児島県公式フェイスブックの運営委託 (SNS 情報発信)</b>	
期 間	令和7年4月1日(火)～令和8年3月31日(火)
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、本県の知名度および認知度向上を目的に、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、週に1回本県の観光情報を発信した。
効果・課題	来鹿経験を持つスタッフによる発信は、現地市場に即した情報とコンテンツの充実度が高く、鹿児島の魅力を効果的に伝えることができている。今後も、投稿内容の最適化や表現方法の工夫を重ね、新規フォロワー獲得やエンゲージメント向上につなげていく予定。

A - b

<b>③ ベトナム語版鹿児島県公式 Facebook 用観光素材取材</b>	
期 日	令和7年10月7日(火)～10日(金)
場 所	薩摩川内市、いちき串木野市、鹿児島市、湧水町、霧島市、指宿市、南九州市
招請者	(株)エイチ・アイ・エス 訪日旅行営業本部 1名
出張者	観光連盟1名
目的・内容	ベトナムにおける鹿児島県の認知度向上を図るため、ベトナム語版鹿児島県公式 Facebook の運営を委託している株式会社エイチ・アイ・エスの担当者を本県へ招請し、観光素材の取材を実施した。取材内容をもとに同社が記事制作を行い、同 Facebook で発信していく。
効果・課題	取材により、現地向けに魅力的で具体的な素材を収集でき、今後の SNS 発信でリアルかつ親しみやすい鹿児島情報の提供が可能となった。収集した素材を活用し、新規フォロワー獲得や本県訪問意欲の醸成に繋げる。

A - d

<b>④ 日越交流イベント Japan Vietnam Festival (JVF) への出展および現地セールス</b>	
期 日	令和8年3月6日(金)～11日(水)

委託先	TAGGER TRAVEL
場 所	9月23日公園（ベトナム・ホーチミン）
出張者	観光連盟1名
目的・内容	ベトナム・ホーチミン市で開催される Japan Vietnam Festival への出展を通じて、ベトナム市場における本県観光の認知度向上を図るとともに、将来的な訪日誘客の促進につなげることを目的とする。あわせて、委託者が造成・販売する鹿児島旅行商品の販売促進を実施し、現地消費者への訴求強化を図る。さらに、現地旅行会社へのセールスを行い、鹿児島の旅行商品造成につながるよう情報提供等を実施した。
効果・課題	本イベントへの出展や現地セールス活動を通じて、ベトナム市場における本県の認知度向上に向けた情報発信を行い、来場者への直接的な訴求と関心喚起につながった。あわせて、現地旅行会社との関係構築も進展した。 一方で、本県の認知度は依然として発展途上にあり、継続的な情報発信が重要である。また、アクセス面の制約により旅行商品の造成に課題があることから、連携する旅行会社の選定や既存商品のフォローアップを通じ、送客拡大につなげていく必要がある。

## 【欧米豪市場】

A - b

<b>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</b>	
期 日	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	ソリッドインテリジェンス株式会社（代表取締役 大川 絢也）
目的・内容	欧米豪向けに、同エリアで興味が持たれる鹿児島の観光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った。 ※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	県内の様々な観光資源を継続的に発信し、桜島、温泉、自然、食、文化体験等の鹿児島らしい魅力を訴求してきた。OTA連携のプロモーション期間中において過去に反響の大きかった観光コンテンツを活用し EXPEDIA 特設ページへの動線を意識した投稿を実施した。今後最近の YouTube, TikTok などの活用も検討していく必要がある。

## ② 旅行会社等プロモーション

戦略的市場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、当該市場の現地旅行社等を本県に招請し、観光地の視察や観光関係者との

意見交換等を通じて旅行商品化の促進を図った。

米国人に利用の多い旅行予約サイト（OTA）と連携し、国内外の主要空港からのアクセス情報を含めたプロモーション（商品販売を含む）を行った。

## 【シンガポール市場】

B-c

① シンガポール旅行会社による鹿児島視察の協力	
期 日	令和7年7月22日（火）～25日（金）
場 所	鹿児島市、いちき串木野市、さつま町、霧島市、垂水市、南さつま市、枕崎市、指宿市
視察者	KITABI TRAVEL 代表 Heidi Tan 氏 株式会社スター・コンサルティング・ジャパン 尾崎 裕也 氏
目的・内容	地域事業者との視察・試食・交流を通じて、Flor 社で販売可能な体験型ガストロノミーツアーの商品設計に必要な素材を収集することを目的に視察を実施したため、視察先との連絡調整、当日の同行および意見交換を行った。
効果・課題	視察後すぐに商品造成と販売が開始され、鹿児島4泊5日の「食×工芸」をテーマとしたツアー4本が、2026年2月から3月にかけて実施され、26名の集客があった。これにより、高付加価値層を中心とした誘客が実現するとともに、参加者一人当たりの消費単価も高い水準となり、県内事業者に対する経済効果の創出が確認された。さらに、今後のツアー実施に向けた視察も予定されており、継続的な商品造成および販路拡大が期待される。

B-d

② JTB シンガポール支店主催富裕層向けラグジュアリートラベルイベントへの出展	
期 日	令和7年5月17日（土）
場 所	Grand Shanghai（高級上海料理レストラン）
委託先	SINKEN TRADE & MARKETING 代表 許原韶ケナード（出展委託）
目的・内容	シンガポールの富裕層を対象としたトラベルイベントに出展し、通常では接点を持ちにくい層への効果的なプロモーションを実施。プレゼンテーションや鹿児島焼酎の試飲提供等を通じて、鹿児島の魅力発信を行った。
効果・課題	プレゼンテーション後には、アクセス方法や観光情報など具体的な質問が多く寄せられ、高い関心が確認された。一方で、紹介内容に対応する旅行商品が未造成であったため、来場者の関心を実際の旅行につなげる仕組

	<p>みづくりが今後の課題となった。</p> <p>・参加客…シンガポール大手不動産開発会社 CDL が保有するコンドミニアムのオーナーやミレニアム・ホテルズ・アンド・リゾーツのロイヤルティプログラムの VIP 会員など、計 80 名</p>
--	---

B-d

<b>③ シンガポール旅行博 NATAS とプレイベント Pre NATAS への出展</b>	
期 日	Pre NATAS : 令和 7 年 7 月 12 日 (土)、13 日 (日) NATAS : 令和 7 年 8 月 15 日 (金) ~ 17 日 (日)
場 所	Pre NATAS : 四川豆花飯荘 UOB プラザ店 (四川料理店) NATAS : Singapore EXPO (シンガポール最大の国際展示場)
委託先	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社 JTB 鹿児島支店 (参加枠確保)</li> <li>SINKEN TRADE &amp; MARKETING 代表 許原韶ケナード (出展委託)</li> </ul>
目的・内容	シンガポール市場における鹿児島県の認知度向上および誘客に向けた旅行商品販売促進を目的に、シンガポール最大の旅行博 NATAS へ JTB シンガポール支店と共同出展するとともに、同社主催のプレイベント Pre NATAS へも出展した。
効果・課題	<p><b>【Pre NATAS】</b></p> <p>鹿児島のパレゼンテーション実施後、JTB シンガポール支店が造成した鹿児島を含む九州旅行商品の販売促進を行うとともに、ブースでは特産品の試飲・試食を通じた観光 PR を実施した。</p> <p>参加客数 : 7/12…50 名、 7/13…41 名</p> <p>出展者 : 北海道阿寒観光協会、宮城県白石市、福井県、宮崎県宮崎市、沖縄県、J R E A S T</p> <p>鹿児島の旅行商品販売数 : 1 名分</p> <p><b>【NATAS】</b></p> <p>JTB ブース内に共同出展し、観光 PR および Pre NATAS で造成した鹿児島旅行商品の販促を行った。日本リピーターを中心に鹿児島への関心が高く、九州南部やクルーズ寄港を契機とした具体的な訪問意欲が確認できた。一方で、二次交通やレンタカー車種など移動手段に関する課題があり、利便性の向上と関連情報の発信強化が求められる。</p> <p>来場者数 : 106, 497 名</p> <p>鹿児島の旅行商品販売数 : 22 名分</p>

B-d

<b>④ シンガポール旅行博 NATAS における AZZA TRAVEL とのスポンサー契約</b>	
期 日	令和 7 年 8 月 15 日 (金) ~ 17 日 (日)

場 所	Singapore EXPO (シンガポール最大の国際展示場)
契約先	AZZA TRAVEL & TOURS
目的・内容	同社はムスリム系旅行社であり、昨年度に続きムスリムフレンドリーの鹿児島旅行商品を販売。県の認知度向上および商品の購買促進を目的に、同社の SNS を通じた情報発信や、NATAS 会場でのパンフレット等を用いたプロモーションを実施した。
効果・課題	同社の Facebook で 5 回、Instagram で 5 回。計 10 回にわたり鹿児島観光情報を発信した。世界的にムスリム人口の割合が高いことから、本県の認知度向上を図るため、ムスリム市場に向けた継続的な観光情報発信を行っていく。

B - d

#### ⑤ シンガポール市場向け屋久島観光プロモーション事業

期 日	令和 7 年 9 月 1 日 (月) ~ 令和 8 年 1 月 3 1 日 (土)
委託先	H. I. S. International Travel Pte Ltd
目的・内容	<p>本県離島 (屋久島、奄美大島) の認知度向上および誘客促進を目的に、同社タイ支店との取組を経て、昨年度からシンガポール支店にも展開している。</p> <p>オンラインマガジン「TripZilla.com」および同 SNS、HIS シンガポール支店の SNS を通じ、屋久島の魅力紹介記事を制作・配信する。</p> <p>さらに、FIT 向け旅行商品およびレンタカー活用パッケージを造成し、記事内リンクを通じて誘客に繋げた。</p>
効果・課題	<p>オンライン記事および SNS 配信を通じて屋久島の魅力を広く配信し、設定した KPI である 10 万リーチを達成するなど、シンガポール市場における関心喚起に寄与した。また、FIT 向け着後ツアーやレンタカー活用パッケージ商品を造成し、記事から商品ページへ誘導する導線を構築することで、情報発信から旅行検討・購入までをつなぐ仕組みを整備した。さらに記事は継続的に活用可能なプロモーション資産となり、今後の販売促進にも活用が見込まれる。一方で実際の送客拡大に向けては、継続的な情報発信や商品販売の強化に加え、オンライン・オフラインを組み合わせたプロモーションの積み重ねが引き続き必要である。</p>

B - d

#### ⑥ 鹿児島・シンガポール交流会議に伴う観光セミナー関係者との協議

期 日	令和 7 年 10 月 7 日 (火) ~ 10 日 (金)
場 所	シンガポール
出張者	観光連盟 1 名

目的・内容	令和8年1月にシンガポールで開催される「第22回鹿児島・シンガポール交流会議」に伴い実施予定の鹿児島観光セミナーについて、関係者との調整および協議を行った。
効果・課題	今回の出張では、来年1月に開催予定の「鹿児島観光セミナー」について、現地関係者との間で実施内容や役割分担など大筋の合意を得ることができた。またこれまで連携実績のある現地旅行会社や関係機関との間でも、近況報告や意見交換を通じて関係性を維持・強化できた。特に現地市場の動向や旅行会社の販売戦略など、今後の誘客施策を検討するうえで有益な情報を得ることができた。

B - d

⑦ シンガポール旅行会社 Follow Me Japan 20周年記念ツアー歓迎対応	
期 日	令和8年3月26日(木)
目的・内容	長年にわたりシンガポールから本県への送客に寄与している現地旅行会社 Follow Me Japan による創立20周年記念九州ツアーの催行を契機に、同社との関係強化および今後の継続的な誘客促進を目的として実施した。鹿児島到着時に、20周年記念および歓迎の意を込め、ツアー参加者34名および同社スタッフ5名(計39名)に対し記念品を贈呈した。当該ツアーは19泊20日で実施され、鹿児島県内には4泊(鹿児島市2泊、霧島市2泊)滞在した。
効果・課題	ツアー参加者および同社に対し本県の歓迎の意を伝えることができ、満足度の向上および本県に対する好印象の醸成につながった。また、これまでの継続的な関係構築が、今回のツアー実現の一因となったものと考えられ、関係維持の重要性を再認識する機会となった。

【タイ市場】

B - c

① タイ旅行会社およびインフルエンサーの招請	
期 日	令和7年5月27日(火)～31日(土)
場 所	鹿児島市、始良市、霧島市、いちき串木野市、南九州市
被招請者	4名(Quality Express 3名、タイ人インフルエンサー1名)
案内者	2名(県1名、観光連盟1名)

目的・内容	タイ国内最大手の旅行会社Quality Express社によるゴルフに特化したSIT (Special Interest Tour) ツアー造成を支援し、商品造成・販売促進および送客拡大を図ることを目的に招請を実施。また、同社ネットワークを有するタイ人インフルエンサーも招請し、当該媒体を通じて本県の魅力を発信することで、現地における関心喚起および誘客促進を行った。
効果・課題	招請後、Quality Express社は鹿児島県のゴルフ特化SIT ツアーを造成し、既に販売を開始している。また、招請したインフルエンサーによるSNS投稿記事10件 (Facebook アカウント: Go Graph Japan/フォロワー約29万人) により、現地で鹿児島県への関心が高まり、今後の誘客促進や販促活動への展開が期待される状況となった。今後も現地旅行社およびインフルエンサーとの連携を強化し、送客拡大と認知度向上を継続的に図る。

B - d

<b>② 旅行社発行の旅行冊子への広告掲載</b>	
期 日	令和8年1月
目的・内容	Quality Expressが旅行博に合わせて制作・配布する旅行冊子に広告を掲載し、鹿児島県の観光情報および旅行商品の認知度向上を図った。あわせて、同社による鹿児島県を含む旅行商品の継続的な販売促進につなげることを目的とした。
効果・課題	旅行冊子を通じて広く情報発信を行うことで、鹿児島県の認知度向上および商品販売の後押しが期待される。一方で、広告掲載の効果を実際の送客増加につなげるためには、商品造成支援や販売動向の把握など継続的なフォローが必要である。

### 【ベトナム市場】

B - b

<b>① 九州観光機構主催『ベトナム市場向け九州観光説明会・商談会』への参加</b>	
期 日	令和7年9月7日 (日) ~ 10日 (水)
出張者	観光連盟1名
場 所	ホテルニッコーサイゴン (ベトナム・ホーチミン)
目的・内容	現地旅行会社に対して鹿児島県および九州の観光情報提供や商談を行い、本県の認知度向上および誘客促進を図った。商談に加え、鹿児島県からの参加者とともに現地エージェントへのセールスコールも実施した。
効果・課題	現地旅行会社との直接商談およびセールスコールにより、鹿児島県および九州商品の販売状況や市場ニーズを把握でき、今後のプロモーション戦略や商品造成に活用可能な情報を収集できた。今後もレップと連携しながら

	現地ネットワークを活用した情報提供や商談を継続し、認知度向上および誘客促進につなげていく予定である。
--	--

B - b

<b>② JNTO ハノイ事務所主催九州 FAM ツアーに係る商談会への参加</b>	
期 日	令和7年12月5日（金）
出張者	観光連盟1名
場 所	福岡市内
目的・内容	同事務所が実施する九州 FAM ツアーの一環として、福岡市内で開催された商談会へ参加した。九州各地域・団体によるプレゼンテーションを通じて観光素材を紹介するとともに、参加したベトナムの旅行社（ハノイ・ホーチミン計8社）との名刺交換および意見交換を行い、関係構築の強化や旅行商品造成に向けた連携の可能性を探った。
効果・課題	ベトナム主要旅行会社との意見交換を通じて現地ニーズを把握し、本県観光の認知度向上と関係構築の契機となった。 一方で、具体的な商品化や送客につなげるためには、継続的な情報提供や個別フォローなど、実務面での連携強化が必要である。

## 【欧米豪市場】

### OTA（オンライン・トラベル・エージェント）との連携プロモーション

B - a

<b>① ソリッドインテリジェンスとの契約締結</b>	
期 日	令和7年9月19日（金）～2月27日（金）
委託先	ソリッドインテリジェンス(株)
目的・内容	米国市場における鹿児島県の認知度向上と来訪促進を目的に、ターゲット層への訴求力が高い Expedia と連携したプロモーションを実施し、観光消費額の増加および FIT を中心としたインバウンド誘致の強化を図った。また、米国市場における OTA 利用者の行動傾向を分析し、次年度以降の費用対効果の高いデジタルプロモーションの方向性について検討を行った。
効果・課題	2025年11月24日から2026年1月24日にかけて、Expedia と連携した米国向けプロモーションを実施した結果、LP アクセス数は24,557件、広告リーチ数は約345万件となり、米国市場における本県観光の認知拡大につながった。 また、予約件数は176件、延べ宿泊者数は337人、延べ宿泊数は

	<p>352泊となり、FITを中心とした誘客促進に一定の効果が見られた。加えて、OTA利用者の行動傾向や広告媒体ごとの反応分析を行うことで、次年度以降のターゲット設定や広告手法の検討に資するデータを得ることができた。</p> <p>一方で、さらなる予約拡大に向けては、認知から予約への転換強化に加え、交通アクセスや周遊方法に関する情報発信の充実が課題として挙げられる。今後は、分析結果を踏まえ、より費用対効果の高いデジタルプロモーション展開が期待される。</p>
--	---

### 旅行会社等との誘客連携プロモーション

B - b

<b>① 九州インバウンド商談会 IN 福岡（九州観光機構）</b>	
期 日	令和7年7月7日（月）～ 8日（火）
場 所	東京都
出張者	1名（観光連盟1名）
目的・内容	海外からの誘客を促進するため、九州7県でランドオペレーターとの観光説明会、商談会が開催され、鹿児島県として参加した。
効果・課題	在京のランドオペレーターとの商談会では、離島（奄美群島）の質問が多く、世界自然遺産への関心の高さ、興味の高いことがわかった。離島はフライト、船など団体ツアーでは確保が厳しいことなどの意見があった。

B - c

<b>② KAIEN INTERNATIONAL 視察への協力</b>	
期 日	令和7年8月19日（火）～22日（金）
場 所	鹿児島市、屋久島町、霧島市
招請者	1名
目的・内容	アセアン、欧米市場を主に手配をしている東京のランド社であり、11月にはクルーズ来港において、ハンガリー人バス1台の手配を行っている。今後のクルーズ客及び富裕層向けのツアーも検討していることから、県内の素材などの視察を行った。
効果・課題	鹿児島は歴史深いところであり、明治維新、薩摩などのストーリーを入れながらもっと興味深いコンテンツ取材を行っていきたい。

B - c

③ JNTO トロント主催カナダ旅行旅行社視察への協力	
期 日	令和7年10月4日（土）～7日（木）
場 所	鹿児島市、屋久島町、霧島市
招請者	9名
目的・内容	富裕層をターゲットにしているカナダの旅行社の視察を行った。 屋久島のサンカラホテル、天空の森や沈壽官などの施設やホテルなどを主に視察した。
効果・課題	カナダから東京―鹿児島はフライトも多く、便利であることのメリットをもっと実感していただく努力をしたい。

B - c

④ LTA カナダ旅行社との意見交換	
期 日	令和7年11月11日（火）
場 所	鹿児島市
招請者	3名
目的・内容	カナダから昨年30名の送客をいただいているLTA社。今後の送客のための打合せを行った。
効果・課題	トロント、バンクーバーから東京を経由し、「ラストサムライツアー」を造成いただいている。前年休館だった尚古集成館などの視察を行い、次年のツアー造成につなげる。

B - c

⑤ JAL 主催 欧州旅行社視察	
期 日	令和8年1月17日（土）
場 所	鹿児島空港
招請者	7名
目的・内容	イギリス、スペインの旅行社が欧州―東京―奄美の視察を行った。
効果・課題	欧州から日本へは日本航空便の運航が多いことから、鹿児島への送客も便利である。奄美大島、特に与論島の評価は高かった。ヨーロッパ人にはとても高評価な自然のコンテンツを紹介していく。

## 【横断市場】

B - b

① 海外事業関係者への挨拶・打合せ	
期 日	令和7年4月7日（月）～12日（土）

場 所	福岡県、岐阜県、東京都、シンガポール
出張者	観光連盟 5 名
目的・内容	海外誘致部長交代に伴う引き継ぎとして、重要取引先および関係先への挨拶まわりを行うとともに、今年度の海外事業に関する打合せを実施した。
効果・課題	重要取引先および関係先との関係を再確認し、円滑な部長交代の引き継ぎを行うことができた。また、今年度の海外事業の方向性や具体的な計画について意見交換を行い、今後の施策検討や実施に向けた情報を収集することができた。

B - b

<b>② 令和 7 年度九州観光機構 第 1 回九州各県海外担当者会議及びランド社セールス</b>	
期 日	令和 7 年 5 月 2 0 日 (火) ～ 2 1 日 (水)
場 所	福岡県
出張者	観光連盟 2 名
目的・内容	九州観光機構主催の担当者会議への参加にあわせて福岡を訪問し、ランドオペレーター社等を訪問し、意見交換を行った。
効果・課題	九州各県の担当者や福岡にあるランドオペレーター社等とインバウンドの各県の取組や訪日旅行の現状等について情報交換をすることができ、今後の海外からの誘客促進の参考になった。

B - b

<b>③ (一社)アジインバウンド観光振興会主催 商談会及び交流親睦会への参加及び関係先セールス</b>	
期 日	令和 7 年 6 月 1 9 日 (木) ～ 2 1 日 (土)
場 所	東京都
出張者	観光連盟 2 名
目的・内容	A I S O 主催の商談会および交流親睦会に参加し、国内ランドオペレーター各社との情報交換および関係構築を行った。また、商談会や交流親睦会に加え、都内関係先へのセールス活動も実施した。
効果・課題	商談会では 6 社と商談を行い、最新の販売状況や市場動向に関する情報をアップデートできた。また、交流親睦会および関係先へのセールス活動を通じて、鹿児島県観光の認知度向上や誘客促進に向けた関係構築ができた。今後も、AIS0 会員および関係先との連携を深め、さらなる誘客促進につなげる予定である。

B - b

④ 九州インバウンドカンファレンス 2025 への参加及び関係先セールス	
期 日	令和7年10月3日(金)
場 所	福岡県
出張者	観光連盟1名
目的・内容	「九州インバウンドカンファレンス 2025」に参加し、最新のインバウンド動向や九州全域への誘客・滞在促進に関する先進的事例や戦略を学ぶとともに、関係先との情報交換を実施した。
効果・課題	カンファレンスへの参加により、九州全域における先進的なインバウンド事例や戦略、各国旅行者の動向などの最新情報を把握し、今後の鹿児島県観光施策および誘客活動に活用可能な知見を得た。今後もランド社との情報共有および連携を通じ、鹿児島観光の誘客促進に資する取り組みを継続する必要がある。

B - c

⑤ 令和7年度九州観光機構 第1回九州各県海外担当者会議及びランド社セールス	
期 日	令和7年5月20日(火)～21日(水)
場 所	福岡県
出張者	観光連盟2名
目的・内容	九州観光機構主催の担当者会議への参加にあわせて福岡を訪問し、ランドオペレーター社等を訪問し、意見交換を行った。
効果・課題	九州各県の担当者や福岡にあるランドオペレーター社等とインバウンドの各県の取組や訪日旅行の現状等について情報交換をすることができ、今後の海外からの誘客促進の参考になった。

B - d

⑥ 一般社団法人日本ビジネス航空協会への継続加入	
期 日	令和7年4月1日(火)～令和8年3月31日(火)
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、同組織へ継続加入した。
効果・課題	同協会を通じて鹿児島空港B J専用ターミナルを利用した誘客促進を行い、本県観光の訴求機会を増やしていくことを目指す。

B - d

⑦ 一般社団法人アジアインバウンド観光振興会(AISO)への継続加入	
期 日	令和7年4月1日(火)～令和8年3月31日(火)
目 的	アジア・アセアンからのインバウンド誘客が重要課題となっている中

	で、日本政府観光局（J N T O）の正式会員であり、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した。
効果・課題	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が可能となり、鹿児島県への誘致促進に資する効果が期待される。

B - d

<b>⑧ 大阪万博における鹿児島県観光 PR ブース出展</b>	
期 日	令和7年4月21日（月）
場 所	大阪市（大阪万博会場内大阪外食産業協会パビリオン）
出張者	観光連盟1名
目的・内容	大阪万博の（一社）大阪外食産業協会パビリオン内の無料ブースを活用し、外国人来場者向けに鹿児島県の観光情報を発信した。ブース内では県産品の試食が行われる中、来場者に対して鹿児島の観光資源や観光ルート、体験コンテンツ等の情報提供を行った。
効果・課題	外国人来場者に対して直接鹿児島県の観光情報を発信でき、来場者の関心を喚起するとともに、本県の認知度向上に寄与した。

B - d

<b>⑨ ハノイー鹿児島線定期便就航に向けた令和7年度第1回事務連絡定例会議に伴う意見交換会</b>	
期 日	令和7年5月7日（水）
参加者	TAGGER TRAVEL 1名、ベトナム航空日本支社1名、㈱エイチ・アイ・エス2名、県交通政策課3名、県PR観光課2名、観光連盟3名
目的・内容	ハノイー鹿児島線定期便就航を見据え、航空会社や旅行会社等の関係者と意見交換会を実施し、関係者間の情報共有を行った。
効果・課題	関係者間での情報共有により、今後の就航に向けた連携や取り組みの方向性を確認できた。

### **（ウ）インバウンド需要回復に向けた情報発信**

外国人観光客の多くが観光サイトやSNS等で観光情報を得ていることから、現地の流行に沿ったコンテンツの充実など、鹿児島県観光サイト（多言語サイト：英語、韓国語、繁体字、簡体字、ベトナム語）をより充実させることにより情報発信力を強化した。

## A. 情報発信の強化

① 米国向け「住吉社中」プレスリリース配信	
期 日	令和7年5月23日（金）
委託先	株式会社APOC グローバルプレス
目的・内容	本県観光サイト英語ページにおいて、常に上位の人気コンテンツである「住吉社中のお座敷踊り及びお煎茶体験」を、米国のメディア及びジャーナリスト向けにプレスリリース配信し、本県の認知度向上を図った。 タイトル：Hidden Gems of Japan Travel: Kagoshima Dance and Green Tea Japanese Culture Experience by the Sumiyoshi Shachu Troup
効果・課題	プレスリリースを行ったところ、米国のメディア及びブログ等、計32記事が掲載された。予約まで直結することはなかったが、県観光サイトの当該コンテンツページへのアクセスが伸びた。

② 台北—鹿児島直行便利用促進キャンペーンにおける台湾公式 SNS 広告宣伝	
期 日	令和7年11月
委託先	雲彩之虹有限公司
目的・内容	台北—鹿児島直行便の安定的な運航継続および台湾からの観光需要喚起を目的として、チャイナエアラインと連携したプロモーションキャンペーン（空港ギフト券配布）を実施するにあたり、本県台湾公式 SNS においても広告宣伝を行った。
効果・課題	台湾市場における鹿児島直行便の認知度向上および利用促進につながり、観光需要の喚起と路線の安定的な運航継続に寄与した。今後も、単発施策に終わらせない継続的な情報発信が重要である。

③ 韓国テレビショッピング事業への協力	
期 日	令和7年10月～11月
委託先	ロッテ観光開発株式会社
目的・内容	韓国ソウルの旅行社ロッテ観光開発(株)より、大韓航空ソウル-鹿児島間の冬ダイヤ直行便がデイリー運航となることに伴い、テレビショッピングで本県旅行商品の販売を実施したいとの協力依頼があり、新聞広告やSNSによるプロモーションを支援した。
効果・課題	テレビショッピングやカカオトーク、新聞広告に加えSNS広告も活用して本県旅行商品の周知拡大を図ることで、大量送客が期待されるとともに、同航空路線の安定化につながる見込みである。

<b>④ 台湾「旅報」鹿児島ゴルフ記事掲載への協力</b>	
期 日	令和7年12月
委託先	My Taiwan Tour株式会社
目的・内容	My Taiwan Tour株式会社の提案に基づき、台湾旅行業界向けメディアの「旅報」のWEB・業界紙の両媒体にて、鹿児島のゴルフ場を紹介した。
効果・課題	台湾旅行業界関係者へ直接アプローチし、販路の拡大を図るためのプロモーションを実施できた。

<b>⑤ 韓国・台湾からのサイクリスト誘客促進事業FAMツアーへの協力</b>	
期 日	令和8年3月8日（日）～3月12日（木）
主 催	一般社団法人九州観光機構
目的・内容	一般社団法人九州観光機構主催の韓国および台湾を対象としたFAM招聘事業において、本県のサイクリングコースや観光素材の認知度向上が期待できることから、意見交換会を実施し、本県観光素材の紹介PRを行った。
効果・課題	効果として、韓国・台湾の旅行会社に対し、本県のサイクリングコースや観光素材の魅力を直接PRでき、商品造成に向けた関係構築ができた。課題として、サイクリング受入環境や具体的な商品化情報の不足が指摘され、今後は多言語対応やモデルルート整備など、造成に必要な情報提供の強化が求められる。

**B. 新規観光素材の取材、記事作成**

<b>① 県内観光スポット及び体験コンテンツ取材</b>	
期日・場所	a. 令和7年4月15日（火） b. 令和7年5月12日（月） c. 令和7年9月 3日（水） d. 令和7年9月10日（水）
場 所	いちき串木野市、霧島市
取材者	a. 観光連盟1名、b. 観光連盟2名、 c. 観光連盟1名、d. 観光連盟1名
目的・内容	県内の新たな観光スポットや体験型コンテンツについては、現地での取材を行ったうえで、県の観光サイトへ登録・掲載する。また、既存のスポットについても最新情報を確認し、必要に応じて写真の追加や内容の更新を行った。
効果・課題	スポットの登録・更新にとどまらず、それらの情報を活用してモデルコースや特集ページを作成することで、県の観光サイトの内容をさらに充実

	すると共に、県内周遊の促進につなげる。
--	---------------------

<b>② 県観光サイトユーザー登録団体への説明訪問及び日置市エリア取材</b>	
期 日	令和7年5月29日（木）
場 所	日置市観光協会・日置市
訪問者	観光連盟1名、県1名
目的・内容	県観光サイトへの登録、修正など活用方法について相談があったため、日置市商工観光課及び日置市観光協会向けに説明会を行った。また、日置市周辺の新規コンテンツ（沈壽官窯の絵付け体験）及び既存コンテンツ（黒川洞穴、大汝牟遅神社等）の情報更新のため取材を行った。
効果・課題	県観光サイトの操作方法については、実演しながら説明することで、管理画面の操作性の良さを体感頂くことができた。ユーザー登録を頂き、積極的に県観光サイトを活用頂いている自治体には、効果的な情報発信に向けて可能な限りサポートしていく。取材分については、アクセスや写真の追加登録等、サイトへの反映を行った。

<b>③ FIT向け「CUTEパス 市内周遊コース」取材及び特集ページ作成</b>	
期 日	令和7年9月5日（金）
場 所	鹿児島市、桜島町
取材者	観光連盟2名、ライター1名（英語圏）
目的・内容	県観光サイトにおいて、市内周遊アクセス等の問合せが多いことから、FIT向けに鹿児島中央駅発着でCUTEパスを利用し、1日周遊できるコースを外国人FIT目線で、詳しく紹介する特集ページを作成・掲載し、誘客を図った。
効果・課題	外国人の視点で実際にCUTEパスを購入し、市内や桜島を周遊してみたところ、バスのラッピングが統一されていないことや、バス停の場所が分かりにくいことなど、いくつかの注意点が見えてきた。これらの情報を分かりやすく記事にまとめ、FIT個人旅行者が安心して周遊できるように掲載した。

<b>④ 英語サイト「アドベンチャーツーリズム」特集ページ制作</b>	
期 日	令和8年1月～2月
製作者	Sterlig Content Complete Editorial Service
目的・内容	県観光サイト英語ページにおいて、火山・海・離島など鹿児島の自然を生かしたアドベンチャーツーリズム特集ページを新たに制作する。体験

	型・滞在型旅行を促進し、新たな旅行需要の創出と滞在価値の向上を図った。
効果・課題	県内各地に点在していたコンテンツを整理し・集約し、特集ページとして一体的に発信することで、アドベンチャーツーリズムに関心の高いインバウンド層への認知拡大を図るとともに、体験型・滞在型旅行の促進による新たな旅行需要の創出と滞在価値向上が期待される。

#### ⑤ フェリー「さんふらわあ」特集ページ制作

期 日	令和8年1月～2月
製作者	Sterlig Content Complete Editorial Service
目的・内容	大阪と鹿児島を結ぶフェリー「さんふらわあ」の新たな旅の選択肢として発信し、特に長期滞在型旅行を好む欧米市場に向けて、都市・大阪と日本の原風景や文化が色濃く残る鹿児島を一度に体験できる周遊ルートとして、県観光サイトにて訴求することで、本県の国際的認知向上及び誘客拡大を図った。
効果・課題	都市と地方の両方を楽しみたい需要に応える特集ページとして、長期滞在を好む欧米市場に新たな周遊ルートを訴求できる。一方で、大隅半島の多言語コンテンツが不足しており、今後、現地取材を行い、インバウンド向けにも分かりやすいアクセスや素材をより充実させる必要がある。

#### ⑥ 九州各県海外 Web 担当者会議への参加

期 日	令和8年1月15日（木）
主 催	一般社団法人九州観光機構
参加者	2名（県1名、観光連盟1名）
目的・内容	九州各県および九州観光機構の観光サイトやデジタルプロモーション担当者が参加し、今後、海外向けに九州全体で効果的な情報発信を行うため、情報交換会を実施するとともに、セミナーを受講した。
効果・課題	生成 AI の進展により「ゼロクリック時代」が到来する中で、県観光サイトの役割を再確認した。AI に選ばれる情報発信元として、より戦略的かつ効果的なデジタル発信に努める。

### C. コンテンツ充実のための翻訳

#### ① 多言語サイト情報発信のための年間翻訳

期 日	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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

	る。業務をスムーズに実施するため、年間を通して翻訳の委託を行った。主な翻訳内容は、「観光スポット」「体験メニュー」「イベント情報」「特集」「新着情報」等
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 ㈱エイブコム 繁体字 JJK 株式会社 簡体字 王婷婷氏 ベトナム語 PHAM THI THU TRANG (ファム ティ トゥ チャン)
効果・課題	県観光サイトを多言語にて情報発信することで、海外旅行者に対し正確かつ魅力的な情報提供が可能となり、訪問促進や地域周遊の効果が期待できる。また、新規スポット等の登録や既存情報の更新作業を頻繁に行うことで、SEO 対策にも繋がり、検索エンジンで上位に表示される。

#### D. システム改修及び保守管理

<b>① CMS 保守管理</b>	
実施期間	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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昨年同様に株式会社トラベルジップに委託した。

<b>② 鹿児島県多言語版観光サイト業務サポートにおける業務委託</b>	
実施期間	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	多言語サイトの軽微なシステム改修及びページ制作方法やアクセス解析等、運営に関する各種アドバイス等について委託した。
効果・課題	ページ制作において、見せ方や掲載の方法、アクセス解析におけるアドバイスを頂き、多言語サイトに反映させた。また、WEBサイトのトレンドや他県事例等ヒアリングを行った。

<b>③ 簡体字サイト SNS アイコン改訂作業</b>	
------------------------------	--

実施期間	令和7年7月
委託先	株式会社トラベルジップ
目的・内容	今年度の中国本土向け県公式観光 SNS が Weibo から RED (小紅書) に変更になったことから、アイコンの変更を行った。また、リンク先 URL は設定せず、各 SNS アイコンにアカウント名を併記することとした。

【参考】

(海外市場の観光ビジネスパートナー (REP) 及び SNS 情報発信業務契約内容)

市場	委託先	契約区分	主な業務内容
韓国	JULYPICTURES KOREA	REP	メディア担当 (専属契約ブロガー)
	(株)エイブコム	REP	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信 WeChat 運営 同オフィシャル小紅書 (RED) 運営
台湾	雲彩之虹有限公司	REP	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 同オフィシャルインスタグラム運営
	澤海國際有限公司	REP	旅行会社・セールスサポート担当 教育旅行担当
香港	Compass Communications	SNS 情報発信	香港市場オフィシャル Facebook 運営 同オフィシャル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	TAGGER TRAVEL	REP	航空会社、メディア、旅行会社担当
	(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	ソリッドインテリジェンス(株)	SNS 情報発信	欧米市場オフィシャル Facebook 運営
※REP (観光ビジネスパートナー) 契約 < 3 市場 5 社 >			
※SNS 情報発信運営・管理契約 < 7 市場・7 社 >			

## (エ) 海外交流会議観光関連事業（シンガポール）

第 22 回鹿児島・シンガポール交流会議の開催に合わせ、観光セミナー及び現地旅行社等へのセールスを実施し、シンガポールから更なる誘客を図った。

### 【シンガポール】

① 第 22 回鹿児島・シンガポール交流会議の開催に伴う観光セミナー及び現地旅行社等へのセールス	
期 日	令和 8 年 1 月 1 4 日（水）～1 8 日（日）
場 所	シンガポール
出張者	3 名（県 2 名、観光連盟 1 名）
目的・内容	シンガポールの中間層から富裕層を対象に、鹿児島県の観光素材を効果的にPRし、誘客の促進を図ることを目的として、現地において鹿児島観光セミナーを実施した。 併せて、現地主要旅行会社等を訪問し、旅行商品の造成や販売促進に向けた情報提供および意見交換を行った。
効果・課題	観光セミナーでは、試飲・試食や薩摩切子体験などの体験型プログラムを通じて本県観光の魅力を具体的に訴求でき、参加者の関心や旅行意欲の向上につながった。県内周遊型商品の関心も高く、造成した鹿児島旅行商品については申込や予約の動きも見られるなど、一定の誘客効果が確認された。また、本県から参加した当連盟会員 7 社との合同セールスにより、現地旅行会社との関係強化や、今後の商品造成・販売に向けた基盤づくりが進んだ。 一方で、九州周遊商品の中で本県の宿泊や滞在が限定的なケースも多く、滞在日数の延伸や訪問地としての優先度向上が課題となっている。加えて、鹿児島商品の申込状況を踏まえ、継続的な販売促進や情報発信、フォローアップを行い、実送客へ確実につなげていく取組が引き続き必要である。

## (5) 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、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た。

## (6) 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、上質な寄港地観光ツアーの造成・提案や、セールス・招請等を実施することにより、寄港地鹿児島としての魅力向上を図った。

### (ア) 上質な寄港地観光ツアーの造成

県内関係市町村、観光施設、地元旅行会社等と連携して観光素材の掘り起こしを行うとともに、国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等の本県への招請において上質で多様な寄港地観光ツアーを提案した。

#### A. クルーズ船社等の招請、現地視察

#### 【寄港地ツアー造成に関する県内視察・提案等】

① クルーズトラベラーカンパニー株式会社 招請	
期 日	令和7年8月25日(月)～8月27日(水)
場 所	北薩(出水・薩摩川内)・大隅(鹿屋)・鹿児島湾奥(霧島・始良)3地区
参加者	5名(本郷氏、県3名、観光連盟1名)
目的・内容	本年秋以降に実施予定の北薩・大隅・鹿児島湾奥への上質な寄港地ツアーコンテンツのセールスに向け、コンテンツ先へのクルーズ寄港地ツアーへのご理解を頂くと共に、受入体制(ツアー人数、時間等)の説明を行った。
効果・課題	富裕層が多いラグジュアリー船は高齢者も多いので、エレベーターがなく急な階段のみの施設や、駐車場からのアクセス等、細やかな配慮が必要となることをコンテンツ先へも情報共有することが肝要である。

② Rヨット株式会社 招請	
期 日	令和7年9月18日(木)～9月19日(金)
場 所	鹿児島湾奥方面(霧島・始良)、大隅方面(垂水・鹿屋・志布志周辺)の2地区
参加者	3名(松井氏、県1名、観光連盟1名)
目的・内容	2027年竣工予定のラグジュアリー船の寄港地ツアーを企画・運営をしているRヨット株式会社の担当者を招請し、寄港地ツアーの造成促進やスムーズなハンドリングに向けて視察を行った。
効果・課題	既存の寄港地ツアーではなく、上質でその土地でしか体験できない特別感のある寄港地ツアーの造成を模索しているとのことである。沖止めをし、テnderボートや地元の通船などで上陸する想定である。

③ 株式会社商船三井 招請	
---------------	--

期 日	令和7年11月15日(土)～11月16日(日)
場 所	屋久島、甕島
参加者	4名(富田氏、中村氏、県2名)
目的・内容	以下の目的で視察を行った。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・屋久島：通船の着岸浮棧橋を確定させて2026年の寄港を目指す。</li> <li>・奄美大島：新寄港地としての通船上陸場所を確定させて屋久島同様に段階的な寄港を目指し新しいコンテンツを現地に開発する。</li> <li>・甕島：物理的に寄港ができるのか確認する。</li> </ul>
効果・課題	昨年末の「MITSUI OCEAN FUJI」の就航、「にっぽん丸」の後継船として就航予定の「MITSUI OCEAN SAKURA」の寄港地ツアーを担当シュル営業部長、航海士を招請し、寄港地ツアーの造成促進や港でのスムーズなハンドリングに向けて視察を行った。奄美大島は天候不良のため今回はキャンセルとなったが、屋久島、甕島については当初の目的通り、十分な確認を行うことができた。

<b>④ クルーズトラベラーカンパニー株式会社 招請</b>	
期 日	令和7年11月21日(金)
場 所	志布志市
参加者	3名(本郷氏、県1名、観光連盟1名)
目的・内容	県の方針であるクルーズ船寄港地ツアー先の広域化を目標とし、誘致促進につながるご提案をいただくと共に、船社・ランドオペレーターへの同行セールス時等にもサポートいただくため、新規コンテンツ候補先への視察を行った。
効果・課題	鹿児島港寄港のクルーズ船寄港地ツアーのコンテンツ先としては、やや遠いが、観光素材は地元ならではのものが揃っている。うなぎの駅や若潮酒造を検討しているランドオペレーターもあり、今後需要が増えていくことが見込まれる。 各場所には、周辺に組み合わせるコンテンツ先が多いとは言えないため、体験メニューを工夫するなど、更なるブラッシュアップが必要となる。

<b>⑤ JTBグローバルマーケティング&amp;トラベル 招請</b>	
期 日	令和8年1月26日(月)～1月29日(木)
場 所	奄美大島
参加者	3名(大江氏、山崎氏、観光連盟1名)
目的・内容	GMTは2025年4月に奄美大島に寄港したシーニックエクリプスⅡの寄港地ツアー造成を担当しているが、2026年5月の寄港時の寄港地ツアー並びに新寄港地コンテンツを含めたツアー造成の促進とスムーズなハンドリングを目的として視察を行った。

効果・課題	<p>各市町村の観光課の方から話を聞くことができ、招請した JTB GMT が求める寄港地コンテンツにマッチするかどうかを確認することができた。</p> <p>また、定番観光地に加え、JTB GMT の寄港地ツアーの方向性である新たな上質な寄港地ツアー素材も組み込むことができ、5月の寄港予定での予約や打合せなども行うことができた。</p>
-------	--

## 【東京都連携】

<b>⑤ スワンヘレニック社 (Swan Hellenic) 招請</b>	
期 日	令和8年2月16日(月)～2月18日(水)
場 所	奄美大島、鹿児島市
参加者	5名 (Anna Maria Maestri 氏、県3名、観光連盟1名)
目的・内容	<p>スワンヘレニック社は、北極圏や南極地域などの辺境地への探検クルーズを提供するクルーズ船会社であり。春に北上し、秋に南下する。「SH ミネルバ」が2026年の春と秋に日本への初寄港を予定しているため、鹿児島・奄美に招請し、連携港への寄港を促した。</p>
効果・課題	<p>実際に寄港を予定している同社が求める寄港地コンテンツにマッチしているかどうかを確認することができた。奄美大島においては自然環境の森やカヤック体験、鹿児島市においては仙巖園を高く評価していただいた。一方、名瀬港においては市街地からの距離の遠さを指摘され、二次交通における課題が浮き彫りになった。</p>

## (イ) クルーズ船社等へのセールス

国内外のクルーズ船社、クルーズ船社代理店、旅行会社等へのセールスを実施するとともに、海外で開催されるクルーズコンベンション等に参加し、寄港地鹿児島の魅力をアピールし、クルーズ船の誘致を促進した。

### A. 現地セールス

<b>① JATA クルーズ B2B ワークショップ参加及び船社訪問</b>	
期 日	令和7年4月24日(木)～4月25日(金)
場 所	東京都 (JATA B2B ワークショップ、Rヨット、MSC ジャパン、商船三井)
参加者	2名 (県2名)
目的・内容	<p>クルーズ市場のネットワーク構築や最新情報の収集のため、JATA クルーズ B2B ワークショップへの参加し、加えて在京の船社及びランドオペレーターを訪問し、補助金制度概要の説明を行うとともに、船</p>

	内で鹿児島県の食を楽しんでもらうため、県産食材のPRなどをはじめとする意見交換を行った。
効果・課題	発着港や寄港地で食材を積込んでいる、また積込み予定の船社へ県産食材情報を紹介することができた。また、2027年度チャーター予定情報や新規クルーズ船の就航情報も得ることができ、北薩・大隅の観光素材の売り込みや、今後の具体的なセールス計画のための情報収集を行うことができた。

<b>② 在京クルーズ関係者へのセールス及び意見交換会</b>	
期 日	令和7年6月23日(月)～6月25日(水)
場 所	東京都 (HIS、阪急交通社、デスティネーションアジア、JTBGMT、クラブツーリズム、東武トップツアーズ、クルーズトラベラーカンパニー)
参加者	2名(県1名、観光連盟1名)
目的・内容	在京ランドオペレーター、チャーターへの補助金概要や対象になるツアー内容説明を行った。また、国交省主催の上質な寄港地観光造成に向けての意見交換会に出席した。
効果・課題	クルーズの販売期間は比較的長いため、JRの事前予約や抜港による予約取消し料、ダイヤ改正など、JR九州との交渉ができれば、「指宿のたまたま箱」など、人気のコンテンツをツアーに取り入れることが可能となる。

<b>③ 鹿児島県内自治体を伴う国内セールス(東京)</b>	
期 日	令和7年12月22日(月)～12月23日(火)
場 所	東京都 (JTBグローバルマーケティング&トラベル、商船三井クルーズ、Rヨット(株)、(株)郵船クルーズ、(株)デスティネーションアジア、シルバーシークルーズ、東武トップツアーズ(株))
参加者	5名(県1名、市1名、大和村1名、薩摩川内市1名、民間1名)
目的・内容	本県の魅力である地理的優位性や、豊かな自然や食、歴史、文化など、世界に誇れる豊富な観光資源、離島の存在を生かしながら、国際クルーズ船社へのセールスを行った。
効果・課題	各船社、チャーター、ランドオペレーターが求める寄港地観光コンテンツの聞き取りを含めた情報収集、さらには来年度の配船などを含む有益な情報を収集する機会の必要性を実感した。 今後は各自自治体とも定期的な勉強会や情報共有の場を設けることが必要である。

<b>④ シンガポール交流会議への出席ならびに船社セールス(シンガポール)</b>	
期 日	令和8年1月14日(水)～1月18日(日)
場 所	シンガポール
参加者	1名(県1名)

目的・内容	鹿児島・シンガポール交流会議へ出席し、クルーズ市場のネットワーク構築や最新情報の収集を行うとともに、鹿児島が有する離島や3つの世界遺産などの魅力的な観光資源、鹿児島港における受入体制を紹介した。また日本一の鹿児島県産和牛など県産食材のクルーズ船内での活用を提案し、鹿児島発着便についての要望の聞き取りも実施した。
効果・課題	食材積み込み要望について、鹿児島県産和牛の船への積み込みについて興味を示して頂いているが、食材納入経路の確認の必要などで保留となっている。今後も引き続き豊富な鹿児島の食材を数多く採用して頂けるよう準備を進める。 また、同社クルーズ船寄港にあたっては、鹿児島発着クルーズやオーバーナイトの実現を目指す。

<b>⑤ 在京クルーズ関係者へのセールス</b>	
期 日	令和8年1月28日(水)～1月30日(金)
場 所	東京都(商船三井クルーズ、Rヨット(株)、カーニバル・ジャパン、MSCクルーズ・ジャパン)
参加者	2名(県2名)
目的・内容	県内各港へ寄港するクルーズ船の運航を行う船会社に対して、これまでの寄港のお礼と高付加価値な寄港地観光ツアー先を提案するとともに、クルーズ船の経済効果をさらに波及させるような県内各地へのツアーの広域化と県産品のクルーズ船への活用を提案した。
効果・課題	今回のセールス先は、クルーズ船用岸壁がない港にも上陸できる小型・中型船を所有しており、通船による寄港を期待できる。今後寄港できる港の数を広げ、クルーズ船寄港による経済効果を県内各地へ波及させるよう引き続き働きかけを行っていく。

## B. クルーズ・コンベンション等への参加

<b>① シートレード ヨーロッパ 2025 への出展</b>	
期 日	令和7年9月7日(日)～9月14日(日)
場 所	ドイツ
参加者	2名(県1名、観光連盟1名)
目的・内容	太平洋側5港(東京都、和歌山県、静岡県、高知県、鹿児島県)連携事業として合同でブース出展をし、鹿児島の認知度を高めるとともに、クルーズ船寄港誘致を図った。
効果・課題	基本的には5港で事前にアポを取り、当日5港が順番にセールスを行うスタイルであるが、鹿児島港には既に寄港している船社も多いため、北薩方面、湾奥、大隅など既存のコンテンツではない上質な寄港地ツアーの提案を行うことで、リピートにつなげるような戦略が必要だと感じた。スワップカードにて、アポのやり取りが比較的簡単に行えるため、事前に参加者を把握し、セールスの機会を得やすくなったのではないかと思う。しかし、参加

	者は分刻みのスケジュールをこなしていることが多いので、返信がないことも多い。
--	--

<b>② 阪急交通社外国船日本発着説明会（クルーズ祭り 2025）へのブース出展</b>	
期 日	令和7年12月4日（木）
場 所	東京都（阪急交通社）
参加者	2名（県1名、観光連盟1名）
目的・内容	定期的に顧客向けクルーズ旅行説明会を実施している阪急交通社において、イベントブースを出展しB2Cプロモーションを行うことにより、クルーズ客・見込み客に鹿児島県の歴史・文化・自然・食の全方面で鹿児島観光をより深く知ってもらい、寄港地鹿児島県の認知度を高め、観光客数増加に向けPRした。
効果・課題	お客様と直接お話しすることができ、目的やニーズを具体的に知ることができた。リピーターの方も多く、クルーズ人口は増加の傾向にあり、今後も続くのではないかと推察できた。 製茶会社、酒造会社と共に出展することにより、試飲などをしながら立ち寄りやすい雰囲気の中お客様からのニーズ等を聞き取りつつ、情報提供ができるこのような機会づくりを更に行う必要があることが実感した。

<b>③ 太平洋側5港連携事業視察及び静岡県クルーズ船誘致組織連絡会</b>	
期 日	令和8年1月14日(水)～1月16日(金)
場 所	静岡県
参加者	1名（県1名）
目的・内容	令和元年度から継続実施している太平洋側5港連携事業の一環として、今年度静岡県交通基盤部港湾局が主催するクルーズ誘致に係る5港連携事業視察に参加し、清水港で行われた初寄港セレモニーの様子や、港周辺の寄港地コンテンツを視察した。
効果・課題	令和7年の受入実績や令和8年の寄港予定を含め、クルーズ船の最新情報を共有した。またクルーズ船受入対応施設の整備を行っている。

<b>④ 太平洋側5港連携事業 2026 東京クルーズセミナー出展</b>	
期 日	令和8年2月2日(月)～2月3日(火)
場 所	東京都
参加者	2名（県1名、観光連盟1名）
目的・内容	令和元年度から継続実施している太平洋側5港連携事業の一環として、東京都港湾局、東京港埠頭株式会社、一般社団法人東京都港湾振興協会が主催する 2026 東京クルーズセミナーに連携ブースとして出展し

	た。
効果・課題	東京港及び伊豆・小笠原諸島におけるクルーズ客船誘致や東京港に関する取組み・最新情報の紹介、その他船社による今後のクルーズ業界の動向などの情報を得ることができた。 鹿児島県 PR コーナーを設け、焼酎の振る舞いを行いながらクルーズ客船寄港促進に取り組んだ。

### (ウ) 情報発信の強化

クルーズ船客への観光案内ガイドの研修を行うとともに、本県観光の宣伝や紹介等を実施するための広報ツールの作成や、広報媒体等への掲載・連携及び、本県観光サイト内にある多言語クルーズ専用の情報を更新し、乗船客等に向けた情報発信を行った。

### A. クルーズ寄港時の観光案内等に必要なガイドの育成

① 鹿児島通訳ガイド研修事業	
期 日	令和8年3月8日(日)
場 所	座学：中央公民館、黎明館 実地研修：ザビエル教会、ザビエル公園、照國神社、西郷銅像、御楼門、黎明
参加者	37名（事前登録39名、当日ワザバー2名、欠席者4名）
目的・内容	鹿児島県内在住のガイド育成、クルーズ船寄港時のツアーガイド業務に対応できるガイドを増やすことを目的とし、ガイド数を増やすだけでなくスキルアップを図り、地域に根ざしたガイドによる案内を提供し、鹿児島へ来訪するお客様の満足度を高めることへ繋いだ。
効果・課題	座学・実地研修を1日で行うコンパクトなプログラムであり、また参加者の英語力には幅があったものの、グループワークにより様々な意見交換、タイムリーな講師からのフィードバックなど、時間を最大限に活用し、全般的に大きな問題なくスムーズに行うことができた。潜在的な人材を含め、通訳ガイドの裾野の拡大につながると感じられた。今後、実際の稼働やレベルアップに向け、継続して行うことが重要である。

### B. 広告媒体等への掲載・各種連携

① クルーズ専門誌「クルーズトラベラー」へのイベント記事掲載
--------------------------------

期 日	2025 年秋号 焼酎ストリート
委託先	クルーズトラベラーカンパニー株式会社
目的・内容	BtoB、BtoC の双方に影響力をもつ専門誌を通して、鹿児島県の食材、特産品、イベント等を PR することで、新たなツアー造成や誘致に繋げた。
効果・課題	船社やランドオペレーター、クルーズ客に対し本県を認知して頂くために、幅広く情報発信ができる媒体への露出は非常に効果的である。今後も連携し、魅力を発信することで認知度向上に努める。

<b>② クルーズ専門誌「クルーズトラベラー」へのイベント記事掲載</b>	
期 日	2025 年冬号 たまたま箱温泉
委託先	クルーズトラベラーカンパニー株式会社
目的・内容	BtoB、BtoC の双方に影響力をもつ専門誌を通して、鹿児島県の食材、特産品、イベント等を PR することで、新たなツアー造成や誘致に繋げた。
効果・課題	船社やランドオペレーター、クルーズ客に対し本県を認知して頂くために、幅広く情報発信ができる媒体への露出は非常に効果的である。今後も連携し、魅力を発信することで認知度向上に努める。

<b>③ クルーズ専門誌「クルーズトラベラー」へのイベント記事掲載</b>	
期 日	2026 年春号 火の神蒸留所
委託先	クルーズトラベラーカンパニー株式会社
目的・内容	BtoB、BtoC の双方に影響力をもつ専門誌を通して、鹿児島県の食材、特産品、イベント等を PR することで、新たなツアー造成や誘致に繋げた。
効果・課題	船社やランドオペレーター、クルーズ客に対し本県を認知して頂くために、幅広く情報発信ができる媒体への露出は非常に効果的である。今後も連携し、魅力を発信することで認知度向上に努める。

### C. 広報ツールの作成

<b>① 鹿児島 AI コンシェルジュ (Chatbot)</b>	
委託先	Kotozna 株式会社
目的・内容	有人スタッフと AI チャットボットの連携により、きめ細やかな対応を実現するとともに、問い合わせ対応などの人的コストを削減した。
媒 体	マリポートポートかごしま、観光案内所、また、事前に客室に配布する寄港地案内への二次元バーコード掲載など、少しずつ露出が増え、利用が増えている。
効果・課題	利用促進に向けて、掲示の場所や大きさ等をさらに工夫する必要がある。

#### D. クルーズセミナー等の開催

① 鹿児島クルーズセミナー	
期 日	令和7年11月23日(日)
場 所	よかど鹿児島イベントスペース
参加者	約50名(アンケート回答者数46名)
目的・内容	クルーズ船旅行の魅力を伝えることにより県民にクルーズを身近に感じてもらい、乗船意欲を醸成することにより、鹿児島発着クルーズの乗船ニーズを創出した。
効果・課題	全般的に大きな問題なくスムーズに行うことができた。県PR観光課との情報共有や業務に関する指示系統など共通理解が必要であることを実感し、今後、実施前に双方向からの報連相を徹底する必要がある。

#### (エ) 令和7年度クルーズ船寄港数(令和7年4月1日～令和8年3月31日)

※鹿児島港 129隻(マリンポートかごしま117隻、北埠頭12隻)

(参 考)

- ・令和6年度クルーズ船寄港数(令和6年4月1日～令和7年3月31日)  
鹿児島港 103隻(マリンポートかごしま98隻、北埠頭5隻)

#### (7) 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・沖縄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。

## (8) 姉妹盟約団体との観光交流促進事業

当連盟との間で、1989年10月に香港政府観光局と、2000年6月に釜山広域市観光協会と、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。今年度は、釜山広域市観光協会との観光交流を推進した。

① 釜山広域市観光協会・公益社団法人鹿児島県観光連盟姉妹盟約締結25周年記念交流	
期 日	令和7年7月30日(水)～8月1日(金)
場 所	鹿児島市、日置市
参加者	15名(釜山広域市観光協会役員等)
目的・内容	2000年6月の姉妹盟約締結以来、相互に誘致促進、友好交流事業を積み重ねているところだが、25周年を迎えるにあたり、釜山広域市観光協会の李 泰燮会長をはじめとする同協会の役員等が来鹿され、当連盟との姉妹盟約締結25周年交流会や県内の観光素材の視察を実施した。
効果・課題	2026年1月には、釜山からのプログラムチャーター便が運航された。今後も相互交流を密に行い、将来的には釜山からの定期便の就航に繋げていきたい。

② 第52回「観光の日」記念行事への参加	
期 日	令和7年11月25日(火)～27日(木)
場 所	韓国釜山広域市
参加者	2名(観光連盟2名)
目的・内容	2000年6月に当連盟と姉妹盟約を締結して以来、観光誘客促進活動や交流事業等を通じて相互の友好親善を深めてきている釜山広域市観光協会主催の記念行事へ参加し、釜山広域市観光協会や同協会と姉妹盟約を締結している団体等と交流を行った。 また、来年1月から釜山-鹿児島間のチャーター便の運航も予定されているので、旅行社やランドオペレーター社を訪問し、情報交換を行った。
効果・課題	令和8年1月～2月にかけて、釜山からのプログラムチャーター便の運航が予定されているので、関係各所と密に意見交換を行い、釜山における本県の更なる認知度向上に繋げていきたい。

## (9) 国内誘客対策補助・受託事業

### ア. 鹿児島・佐賀交流（修学旅行）事業 <県委託事業>

「鹿児島・佐賀エールプロジェクト」の一環として、佐賀県内の中学校に対して本県の修学旅行メニュー（学習素材）のセールス等を実施し、佐賀県から本県への修学旅行の誘致を行うことで県民間の交流を図った。

#### 〔実施内容〕

##### (ア) 現地セールス

- (実施時期) 令和7年11月19日～11月21日
- (参加者) 8名
- (訪問先) 佐賀県内の中学校および旅行会社（30箇所）

##### (イ) 中学校教員招請

- (実施時期) 令和7年7月24日～25日
- (招請者数) 4名
- (主な視察先) 鹿児島市、鹿屋市

##### (ウ) 修学旅行生の出迎え・歓迎

- (実施時期) 令和7年4月～令和8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
- (歓迎内容) 宿泊施設で歓迎横断幕の掲出とノベルティの配布
- (歓迎校数) 29校

### イ. 観光サイトを活用した情報発信事業 <県委託事業>

「稼ぐ力」向上のための誘客施策の一環として、県観光サイトでの情報発信のための保守管理と、より詳細なアクセス解析に取り組んだ。

① 観光サイト CMS 管理画面の保守・管理 及びデータ分析業務	
実施期日	令和7年4月1日～令和8年3月31日
目的・内容	観光サイトで導入している CMS の保守管理を、これまで通り㈱トラベルジップに委託。 また、アクセス解析アプリ「Google Analytics4」を利用した日本語+多



	<p>言語（英・繁・簡・韓・ベトナム語）のアクセスデータ抽出や分析業務を委託。アクセス状況は一般に公開。</p> <p>※公開場所：                    県観光サイト「かごしまの旅」内                    組織情報ページ</p> <p>※鹿児島県オープンデータカタログサイトにリンク</p>
効果・課題	<p>統計・数値に基づき、より効果的な情報発信を試みている。また、ビジュアル化された統計レポートは県、各自治体等と積極的に情報共有。</p>

（備考）アクセス数等のデータに関しては「I 公1事業（2）観光ホームページ等による観光情報の発信事業」を参照

## 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、最近の観光情報・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。

① 「かごしま観光セミナー①」の開催	
期 日	令和7年11月10日（月）
場 所	鹿児島市・アートホテル鹿児島「桜島」
参加者数	72名
講師・演題	<p>テーマ「観光は、地域の未来をつくる。」</p> <p>〔セミナー①〕</p> <p>演題：世界に通用する鹿児島の観光とは                    ～地場産業と文化を活かすガストロノミー・ツーリズム～</p> <p>講師：駒沢女子大学 観光文化学部 教授 鮫島 卓氏</p> <p>〔セミナー②〕</p> <p>演題：鹿児島のガストロノミーは、なぜ世界で評価されたのか</p>

	講師：合同会社GOTOKU 代表社員 アレクサンダー ブラッドショー氏
効果・課題	鹿児島はガストロノミーツーリズムのポテンシャルが高いことが両講師から示され、今後の本県PRの重要な分野であると認識できた。

## ② 「かごしま観光セミナー②」の開催

期 日	令和7年11月25日（火）
場 所	鹿児島市・城山ホテル鹿児島「クリスタルA」
参加者数	67名
講師・演題	テーマ「観光は、地域の未来をつくる。」 セミナー 演題：旅行客を惹きつける観光改革～地域全体を巻き込んだ「官民連携」の取り組み 講師：一般社団法人下呂温泉観光協会 会長 瀧 康洋氏
効果・課題	50年前から取得・活用し続けてきたデータ活用の基盤と客観的データを起点とした観光地経営の推進は、学ぶところが多くあった。

## ③ 「かごしま観光セミナー」の開催

※令和6年度2月に雪のため延期した内容を再構成して実施

期 日	令和7年5月13日（火）
場 所	鹿児島市・城山ホテル鹿児島「アメジスト」
参加者数	約247名（タクシー協会関係者様150名、連盟会員97名）
講師・演題	【セミナー】 テーマ「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024 総合満足度1位を鹿児島県が獲得した要因を紐解く」 講師：じゃらんリサーチセンター主席研究員 森戸 香奈子氏 【トークセッション】 県内関係者×森戸主席研究員 ～オール鹿児島で、更なる高みを目指して～ パネリスト：鹿児島県酒造組合 理事 本坊 昌嗣氏 有限会社宮原光製茶 代表取締役 宮原 健氏 株式会社小幡総業 黒豚しゃぶ鍋、ぞうすい専門店八幡 代表取締役 小幡 雅道氏
効果・課題	新型コロナウイルス感染症の影響もようやく収まってきた2023年度。インバウンドの回復が大きな注目を集める一方で、日本人による国内旅行

	について、日本人旅の「今」をさまざまな角度から検討頂いた調査を基に、鹿児島の魅力について学んだ。今後の観光施策展開に繋げていく。
--	--

## イ. 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、情報発信

### 鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会事業

#### ① 令和7年度 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7年11月11日(火)

(場 所) 鹿児島サンロイヤルホテル

(出席者) 鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会会員、市町村、市町村観光協会等

(内 容) 役員改選について

(備 考) ※観光ボランティアガイド研修会と併催

#### ② 鹿児島県観光ボランティアガイド連絡協議会「世話人会」開催

(期 日) 令和7年9月

(場 所) 書面開催

## (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。

① 令和7年度観光ボランティアガイド研修会の開催	
期 日	令和7年11月11日(火)
場 所	鹿児島サンロイヤルホテル
参加者	68名 (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) 魅力発掘プロデューサー 代表取締役 桜井 篤 氏 (演題) 「まちあるきガイドの「仲介力」が観光を変える！～見るだけ

	<p>の観光から“関わりを生む”案内へ」</p> <p>講話</p> <p>(講師) えむこん</p> <p>代表 牧野田 宏 氏</p> <p>(演題) 「スマホひとつで広がる！インスタで発見する鹿児島の魅力」</p>
効果・課題	<p>桜井氏が携わった佐賀市観光協会のまち歩きの取組事例は、現にある素材を活かした「仲介力」がいかに関光客にインパクトを与えるかなどの説明があり、また牧野田氏により SNS による情報発信の重要性が示され、それぞれ今後のボランティアガイド活動に資するものとなった。</p>

### (3) 観光推進業務事業 <県委託事業>

本県観光に対して、マスコミや旅行会社、一般からの問い合わせ・要請等に対応するとともに、国内外から本県への誘客を促進するための事業を推進した。

### (4) 外国人観光客受入体制整備事業 <県委託事業>

#### ア. 外国人観光客受入体制整備

日本政府観光局（JNTO）認定外国人観光案内所等と連携し、外国人観光客の利便を図るための観光案内、情報提供等に努めるほか、全国通訳案内士セミナー等を開催し、本県に不足している全国通訳案内士の育成・支援を行うとともに、講習会を開催するなど、外国人観光客の受入体制の整備を図った。

(ア) JNTO 認定外国人観光案内所（鹿児島空港、鹿児島中央駅）と連携し、外国人に対する観光案内及び情報提供等を行った。

① 観光案内及び情報提供の実施	
実施時期	令和7年4月1日（火）～令和8年3月31日（火）
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） 68,665人

(イ) 通訳ガイドの育成（全国通訳案内士、地域通訳案内士等）

<b>① 2025年度全国通訳案内士試験セミナーの実施</b>	
期 日	令和7年6月21日（土）
場 所	宝山ホール
参加者	23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を促進するため、広報して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推進した。
効果・課題	インバウンドの増加に伴い、通訳案内士の需要が増えているが、供給が追いついていないのが実情である。今後も鹿児島県の通訳案内士資格取得者の増加を図り、質の高い観光案内ができるようにしていきたい。

<b>② 令和7年度通訳ガイド有資格者レベルアップ研修の実施</b>	
期日	令和7年6月28日（土）～8月2日（土）
場所	アイエス通訳システムズ内にて座学3回、現地実習1回
参加者	合計55名（1回目12名、2回目15名、3回目15名、4回目13名）
目的・内容	現在、インバウンド増加に伴い通訳ガイドの需要が高まっているが、その需要に応えきれていない。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うため開催した。計4回実施（座学3回、現地実習1回）
効果・課題	本県には100名ほどの通訳ガイドがおり徐々に増えてきているが、実際に通訳ガイドとして活動している人はまだまだ少ない。時間をかかるが一人でも多く通訳ガイドを育成していきたい。

(ウ) 外国人観光客受入体制づくりのための講習会の開催

<b>① 令和7年度外国人観光客受入体制推進講習会の開催</b>	
期 日	令和8年2月20日（金）
場 所	ホテルウェルビューかごしま
参加者	50名
演題・講師	① ハナツアージャパン九州営業所長 金 銀珠 氏

	「小都市ツアーブームの韓国インバウンド市場」 ② オリエントコーポレーション(株) 部長代理 田島 秀憲 氏 「キャッシュレス市場の最新動向と導入の必要性 ～鹿児島のお店が観光客に選ばれる理由とは～」
目的・内容	本県へのインバウンドが好調な韓国市場の動向と展望、また市場で進むキャッシュレス化についてアジア系QRコード決済の概要や導入等について講義いただき、これからのインバウンド受入体制強化に役立てた。
効果・課題	韓国人が鹿児島に求めるものは自然、温泉、空港からゴルフ場等へのアクセス、グルメ等であるが、これからもこれらの素材を熟成させていき将来へ継承していくことが大事であると思った。またキャッシュレス化は全世界で普及しているのに対し、本県はまだまだ対応が遅いようなので普及することが観光客へのサービス面の充実にもつながるので、これからも関係機関と情報を共有しインバウンド誘客強化に努めていきたい。

## イ. 県観光ホームページ外国語情報発信事業

海外からの個人旅行者等を中心とした新規訪問客やリピーターを獲得するため、県観光連盟に外国語情報発信推進員を設置し、県観光ホームページにおける外国語情報を充実させ、タイムリーで信用性の高い情報発信を行った。

### (ア) 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	324件
② 新規情報の収集（取材）及び記事の作成・登録掲載	81件
③ 問合せ対応件数	105件

## ウ. 海外等観光客誘致強化事業

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人脈を兼ね備えた「海外等観光客アシスタント」を設置し、海外観光関係団体やクルーズ船等の受入業務をはじめ、業務で得た人的ネットワークや招請者の意見を観光関係者に対して情報共有化を図るなど観光客誘致体制の強化を図った。

### 【主な業務内容】

- ① 県受託事業報告書作成等

- ②地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業
- ③海外向け観光パンフレットの作成業務
- ④外国人観光客受入体制整備
- ⑤フードダイバーシティ推進業務
- ⑥外国人観光客受入体制整備講習会の開催
- ⑦クルーズ船の受入業務
- ⑧外国人旅行エージェント・マスコミ等招請案内業務
- ⑨外国人ツアー等に対する歓迎セレモニーの実施
- ⑩スケジュール管理

## エ. フードダイバーシティ推進事業

### (1) 目的

世界のムスリム教徒の人口は約1.9億人、ベジタリアン等の人口は約6億人に達しており、これらの外国人観光客の満足度向上や新たな観光客誘致に向け、多様な食文化に対応した環境整備を図った。

### (ア) 食のアドバイザー派遣

飲食店等を対象に、食の多様性に精通したアドバイザーを派遣し、メニュー開発等を提案し、受入体制の整備を図った。

① 令和7年度フードダイバーシティセミナーの開催	
期 日	令和8年1月26日(木)、27日(金)
場 所	霧島市(バレル・バレプラハ & GEN)
参加者	(26日) 18名 (27日) 16名
講師	フードダイバーシティ(株) 代表取締役 守護 彰浩 氏 " 営業部マネージャー 菅谷 照之 氏
目的・内容	世界のムスリムの人口は1.9億人、ベジタリアン等の人口は6億人に達しており、外国人観光客の満足度向上や新たな観光客誘致に向け、多様な食文化に対応した知識を取得し環境整備を図った。
効果・課題	初日は食の多様性についての講義、翌日はハラルやヴィーガンに沿ったメニュー開発(4種類)と実際に調理実習を行った。ハラル対応の食材もちょっと探せばスーパーなどでも入手が可能で、またメニューもちょっとした工夫で構成できるということが理解できた。本県はムスリムやヴィーガンの受入がまだまだ遅れているので、これからも広めていきたい。

### (イ) 観光サイトや各市場のSNS等を通じたPR活動

観光サイトや各市場の SNS 等にフードダイバーシティ対応店舗等の情報を掲載し、食の多様性に対応した県内観光施設の PR 等を行った。

② フードダイバーシティ 観光サイトや各市場を通じたPR活動	
期 日	令和8年3月
目的・内容	ヴィーガンやハラルフードに対応している飲食施設をHPに掲載し、食の多様性に対応できる施設（5施設）を紹介した。今後も新情報を入手次第、随時紹介していく予定。
効果・課題	インバウンドが増加しているなか、ヴィーガン、ハラルフードに対応している施設の情報は重要であるが、鹿児島では対応できる施設がまだまだ少ないように感じた。以前に営業していた施設が無くなっていたり、ハラルメニューをやめたりしてなかなか増えていないのが現状である。今後も情報を絶えず収集し、PR活動していくことが大切である。

## （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7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
〃 優良観光団体	3団体
〃 優良従業員	28名
日本観光振興協会会長表彰推薦	0名
〃 九州統括理事表彰推薦	1名

## （6）地域における行催事等の後援・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、観光客の誘致が期待されるなど、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。

（後援件数）35件

## （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8年1月7日（水）
場 所	城山ホテル鹿児島
参加者	452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7年6月

〔作成部数〕 850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	R7.6.23	鹿児島サンロイヤルホテル	331名（委任状含む）
第1回理事会（定例）	R7.5.27	鹿児島サンロイヤルホテル	理事（24）＋監事（2）
第2回理事会（臨時）	R7.6.23	鹿児島サンロイヤルホテル	理事（31）＋監事（2）
第3回理事会（定例）	R7.11.18	城山ホテル鹿児島	理事（29）＋監事（2）
第4回理事会（定例）	R8.3.26	鹿児島サンロイヤルホテル	理事（27）＋監事（2）

## (2) 市町村観光協会等会長会議の開催

市町村観光協会等に求められる役割や課題、組織のあり方、他地域観光協会等との連携などについて情報交換、協議するため平成26年度から開催してきている。

期 日	令和7年10月17日（金）
場 所	ホテルウェルビューかごしま
参加者	19団体（29名）
内 容	〔セミナー〕 演題：データドリブンな観光地域づくりを目指して 講師：株式会社 JTB ツーリズム事業本部 地域交流チーム マネージャー 島山 美帆氏 〔意見交換〕
効果・課題	人流データ活用について学習するとともに、鹿児島県版ダッシュボードについて説明があった。データを活かしながら、これまでの経験や人脈なども踏まえて今後の施策展開が求められる。

## (3) 鹿児島県観光連盟 観光基本戦略（仮称）の策定業務

コロナ渦を経て観光客のニーズがますます多様化し、観光における地域間競争が増す中、令和6年4月に取りまとめられた「鹿児島県観光連盟のあり方に関する報告書」に沿って、連盟として中・長期的な視点を持って観光施策を展開していくための戦略策定に向けて、各種セミナー等に参加した。

① じゃらんリサーチセンター主催「観光振興セミナー2025」への参加	
期 日	令和7年8月27日（水）
場 所	福岡県
出張者	2名（観光連盟2名）
目的・内容	県全体の観光施策を牽引することが望まれている中、調査データから見える地域の観光実態やじゃらんリサーチセンターが考える地域の未来の姿について学んだ。
効果・課題	具体的な先進事例やデータを踏まえて、今後の「鹿児島県観光連盟 観光基本戦略（仮称）」を策定する際の参考とする。

② 2025年度「第28回JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」参加及び東京セールスの実施

期 日	令和7年9月3日（水）～9月5日（金）
場 所	東京都
出張者	3名（観光連盟 海外誘致部1名、企画戦略課2名）
目的・内容	海外全26拠点のJNTO海外事務所長より、各市場における訪日旅行市場の最新動向を学び、個別相談会でも、本県の取り組む方向性についてアドバイスを頂いた。併せて、連盟のあり方検討時に意見交換をした東京観光財団を訪問し、進捗共有を実施した。
効果・課題	「継続は力なり」。「経験や勘」と「データ」は、対立するものではなく、互いを補完する関係であることを踏まえて、訪日旅行市場の最新動向を鑑み、今後の「鹿児島県観光連盟 観光基本戦略（仮称）」を策定する際の参考とする。

#### （4）その他管理業務、法人全般に係わる業務