

垂水市観光振興計画

令和8年度 ≫ 令和12年度

素案



目 次

I. 計画策定の趣旨	1
1. 計画策定の目的.....	1
2. 計画の位置づけ.....	2
3. 計画の期間.....	2
II. 観光を取り巻く環境の変化.....	3
1. 全国的な観光の現状	3
2. 鹿児島県の観光動向	6
3. 大隅地域の観光動向	10
III. 垂水市の現状と課題	13
1. 垂水市の現状.....	13
2. 観光に関する市民の意識.....	23
3. 来訪者の移動実態・ニーズ把握.....	27
4. 観光振興に向けた課題	34
IV. 観光振興に向けた基本的な方向性.....	36
1. 基本目標	36
2. 主要なターゲット	37
3. 基本方針	39
4. 計画の体系	40
5. 基本施策	41
6. 数値目標	49
7. 計画の推進体制.....	50

I. 計画策定の趣旨

1. 計画策定の目的

(1) 計画策定の目的

本計画は、観光を取り巻く環境の変化を明らかにした上で、垂水市(以下、本市)が持つ魅力的な「食、自然、文化」等の観光資源を戦略的に活用し、今後の観光施策について、その方向性を明確に掲げ、より一層の観光振興を推進するため策定します。

また、本計画は、本市が観光振興に取り組む上での具体策や推進体制を定め、幅広い関係者が一体となって観光地づくりに取り組むための羅針盤となることから、観光協会、民間事業者、行政、市民、各種団体など各主体の皆様の役割を明確化し、共通認識を持って連携・協働した観光まちづくりを推進していくことを目的とします。

(2) 観光振興に取り組む背景

観光産業は裾野が広い産業で、宿泊施設や飲食店、交通事業者等の観光関連事業者への直接的な効果のみならず、農林水産業、製造業など関連産業への波及や雇用創出・拡大など、地域経済全体に多大な効果をもたらすことが期待されています。

また、観光振興を通じて、住民が地域の魅力・価値を再認識し、地域に愛着や誇りを持つことにより、「住んでよし 訪れてよし」の魅力ある地域づくりにつながることも期待されています。

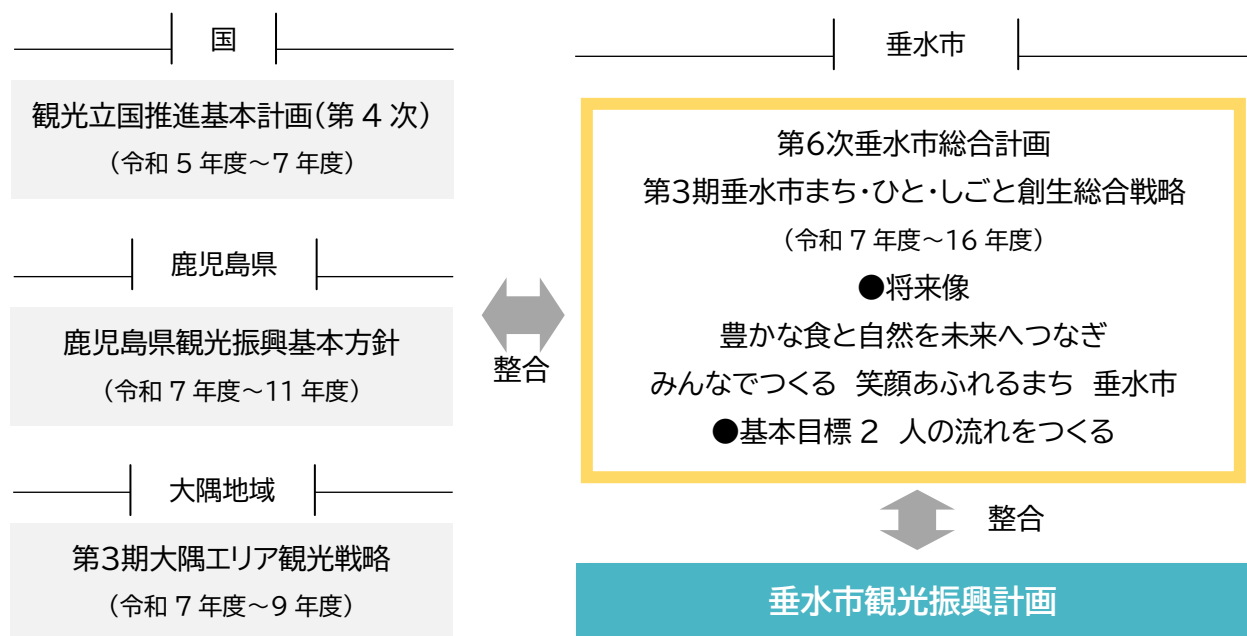
さらには、観光を通じて地域の認知度向上と交流人口の拡大を図ることで、移住・定住につなげて、本市の地方創生に大きく貢献します。

〔観光振興が地域にもたらす効果〕



2. 計画の位置づけ

本計画は、国の「観光立国推進基本計画(第4次)」や「鹿児島県観光振興基本方針」、「第3期大隅エリア観光戦略」のほか、令和7年3月に策定した「第6次垂水市総合計画」(令和7年度～16年度)との整合性を図りつつ、本市における観光振興の方針や具体的な施策を定めたものです。



3. 計画の期間

本計画の期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

年度	令和7	令和8	令和9	令和10	令和11	令和12	令和13	令和14	令和15	令和16
第6次 垂水市総合計画	基本構想									
	前期基本計画					後期基本計画				
垂水市 観光振興計画	第1期									

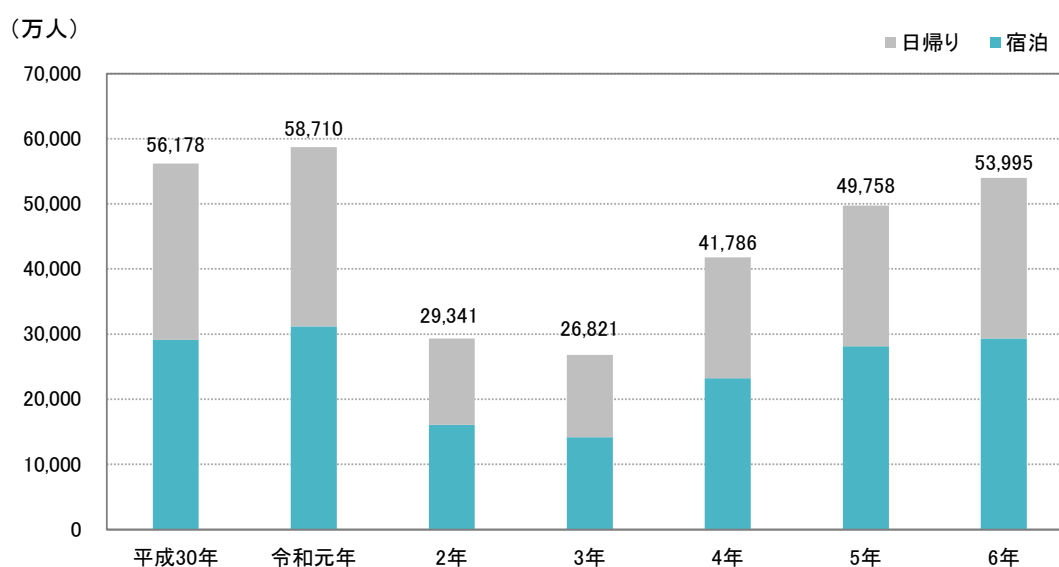
II. 観光を取り巻く環境の変化

1. 全国的な観光の現状

(1)日本人客の動向

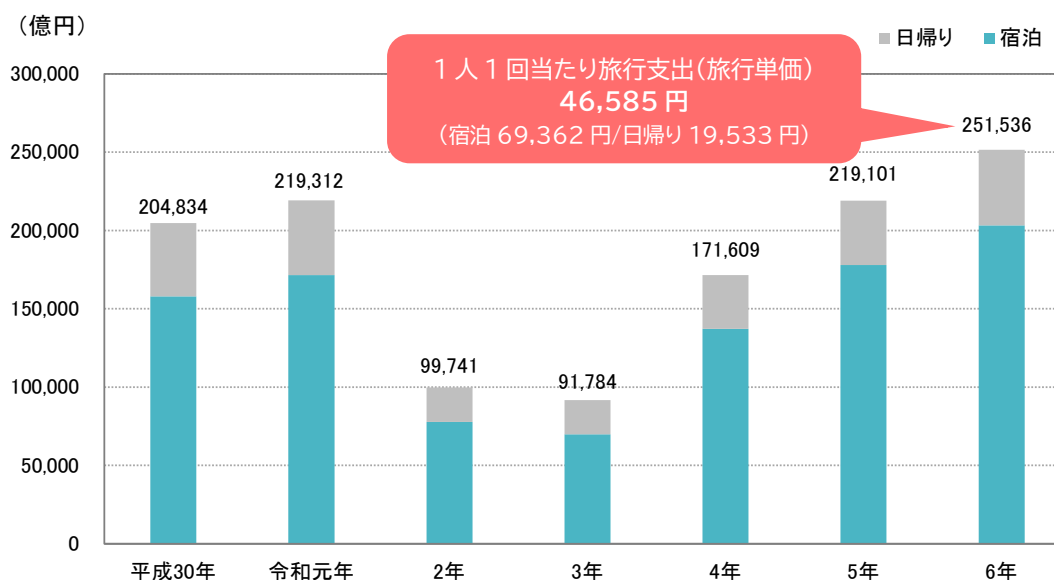
- 日本人国内延べ旅行者数をみると、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年に前年の半数まで落ち込みましたが、令和4年以降は回復傾向で、令和6年は5億3,995万人と、令和元年の9割程度まで回復しています。
- 日本人国内旅行消費額をみると、令和6年は25兆1,536億円と過去最高を更新しています。
- 令和6年の日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出(旅行単価)は、46,585円、うち宿泊旅行は69,362円、日帰り旅行は19,533円となっています。

〔日本人国内延べ旅行者数の推移〕



資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、以下同じ

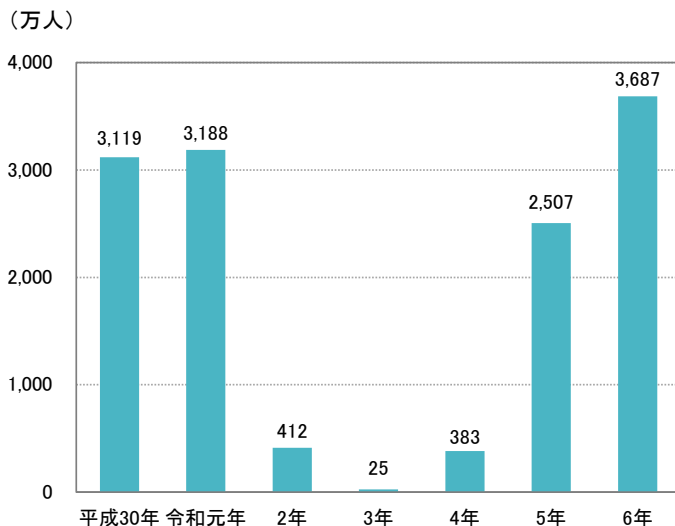
〔日本人国内旅行消費額の推移〕



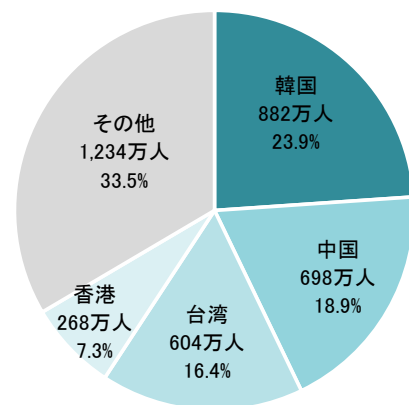
(2) 訪日外国人観光客数の動向

- 訪日外国人観光客数は、コロナ禍以降大幅に減少しましたが、令和4年から段階的に入国制限が解除され、令和6年は3,687万人と過去最高を更新しています。
- 令和6年の国・地域別内訳をみると、韓国が最も多く、次いで中国、台湾、香港の順で多く、この4か国・地域で66.5%を占めています。
- 令和6年の訪日外国人旅行消費額は約8.1兆円と過去最高を更新しており、訪日外国人1人当たり旅行支出は22万6,851円となっています。

〔訪日外国人旅行者数の推移〕

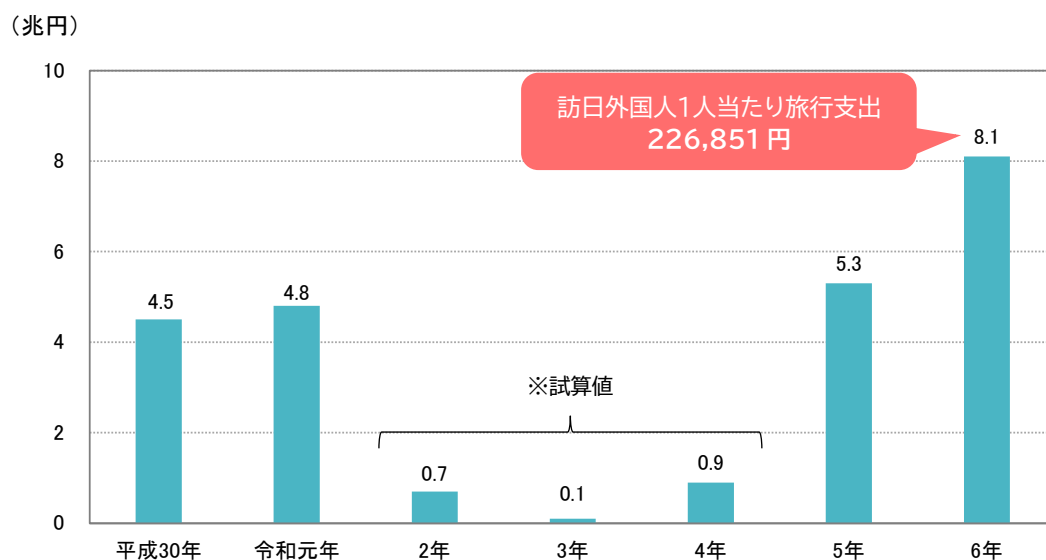


〔訪日外国人旅行者数の内訳（令和6年）〕



資料) 日本政府観光局 (JNTO)

〔訪日外国人旅行消費額の推移〕



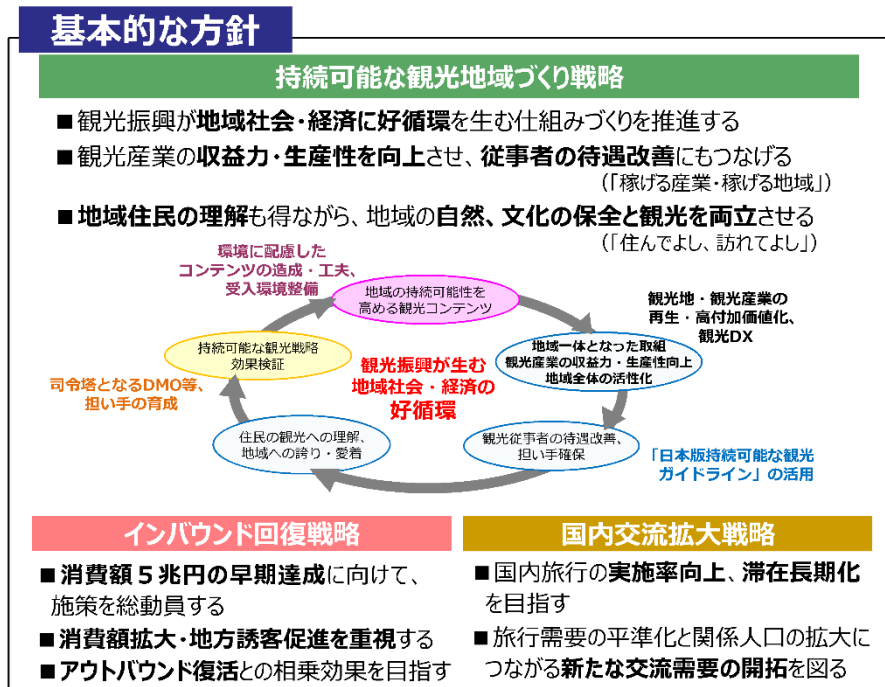
注) 新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年は4-12月の調査を中止し、1-3月の調査結果を用いて年間値を試算。また令和3年は、1-9月の調査を中止し、10-12月期の調査結果等を用いて年間値を試算。そのため、令和元年以前の数値との比較には留意が必要。令和4年は1-9月期を試算値として公表。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要。

資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」

参考)観光立国推進基本計画(第4次)

令和 5 年に閣議決定された「観光立国基本計画(第4次)」では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大に戦略的に取り組み、全国の津々浦々に観光の恩恵を行き渡らせることを目指しています。

[観光立国推進基本計画の基本的な方針]



なぜ観光振興に取り組むのか？

人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外との交流と旅行消費を生み出す観光は地方創生の切り札です。観光は裾野が広い総合産業で、宿泊施設や飲食店、土産品店、交通事業者等、観光関連業者への直接的な消費の拡大をはじめ、間接的な消費や雇用の創出など、地域経済全体に多大な効果をもたらすことが期待されています。

このことから、今後の人口減少による個人消費の落ち込みを上回る観光消費額を生み出し、経済活性化や雇用の拡大につなげていくことが重要となります。

[観光交流人口増大の経済効果 (令和 5 年)]



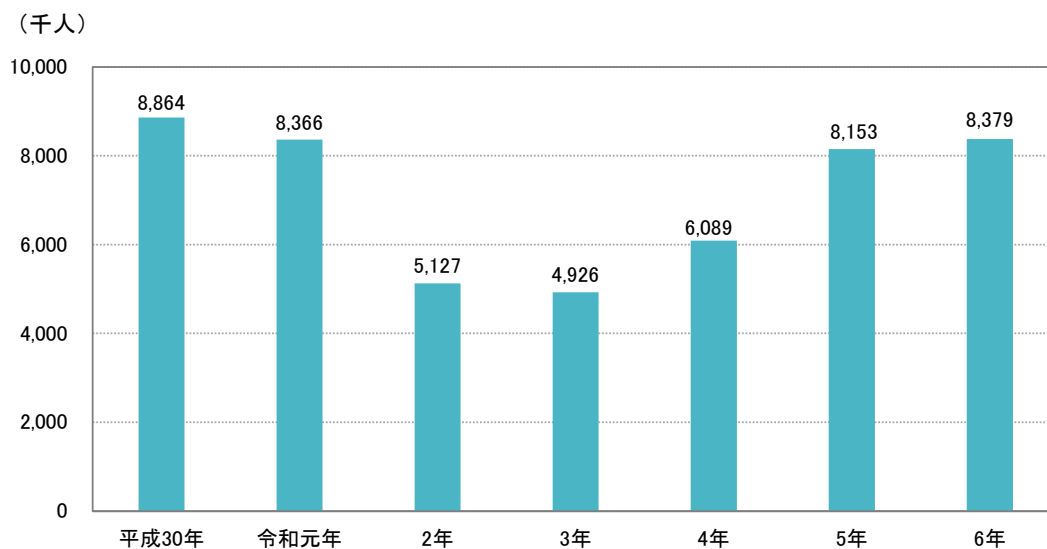
資料) 観光庁

2. 鹿児島県の観光動向

(1) 延べ宿泊者数・延べ日帰り客数

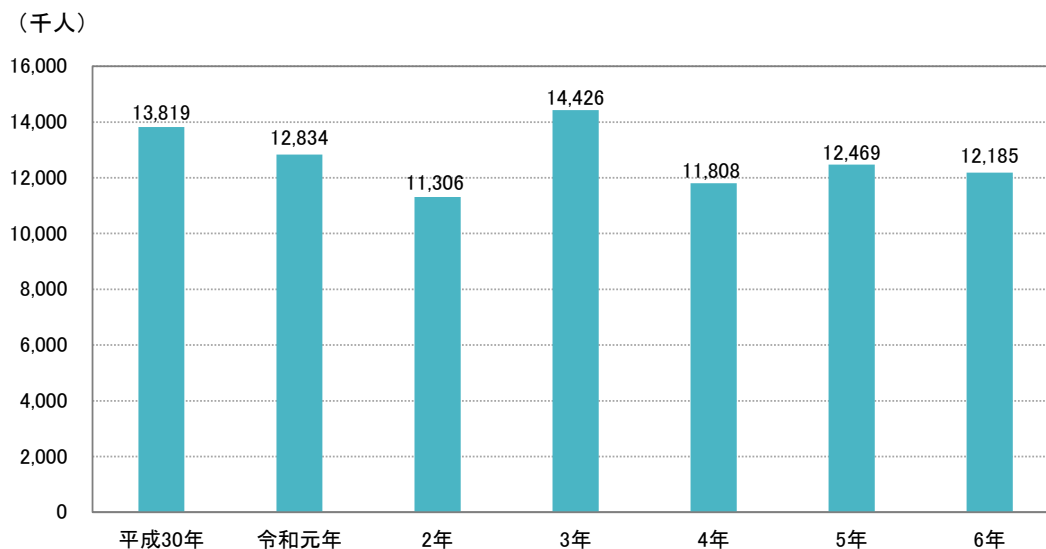
- 鹿児島県の延べ宿泊者数を見ると、令和2年と令和3年はコロナ禍前の6割程度まで落ち込みましたが、観光需要喚起策などにより回復し、令和6年は837万9千人と令和元年(836万6千人)と同水準まで回復しています。
- 延べ日帰り客数は令和2年まで減少傾向でしたが、コロナ禍のマイクロツーリズムなどにより令和3年は1,442万6千人と大きく増加しています。その後再び減少に転じて、令和6年は1,218万5千人となっています。

[鹿児島県の延べ宿泊者数の推移]



資料) 鹿児島県観光統計、以下同じ

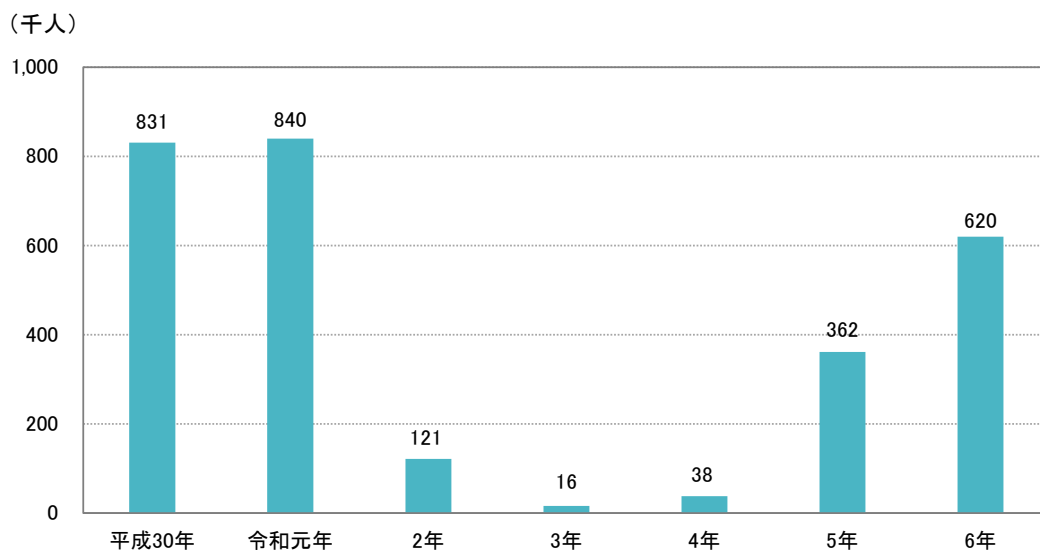
[鹿児島県の延べ日帰り客数の推移]



(2)外国人延べ宿泊者数

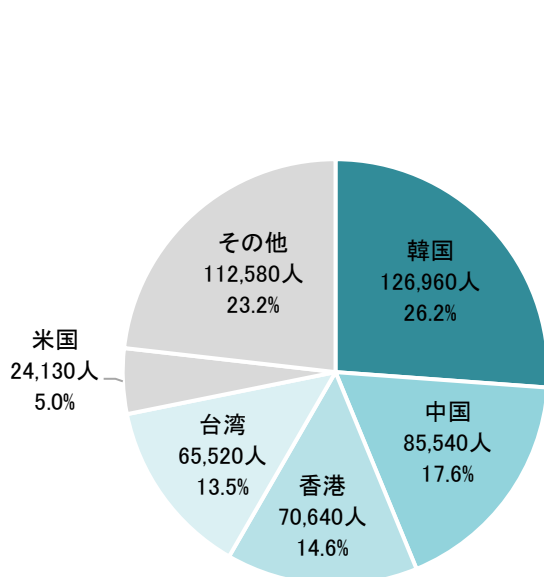
- 鹿児島県の外国人延べ宿泊者数は、受入に係る水際措置が緩和されて以降、回復傾向にあります。令和6年は62万人とコロナ禍前(令和元年 84万人)の7割程度にとどまっています。
- 国・地域別では、鹿児島空港に国際線が就航している韓国、中国、香港、台湾が多く、全体の約72%をアジア圏が占めています。
- 地区別では、鹿児島地区の構成比が62.6%と全体の半数以上を占めており、大隅地区は1万2,630人で構成比は2.6%となっています。

[鹿児島県の外国人延べ宿泊者数の推移]

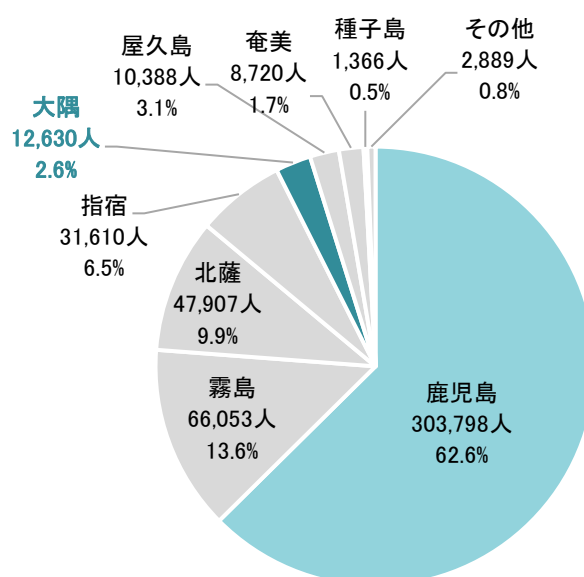


資料) 鹿児島県観光統計、以下同じ

[国・地域別外国人延べ宿泊者数 (令和6年)]



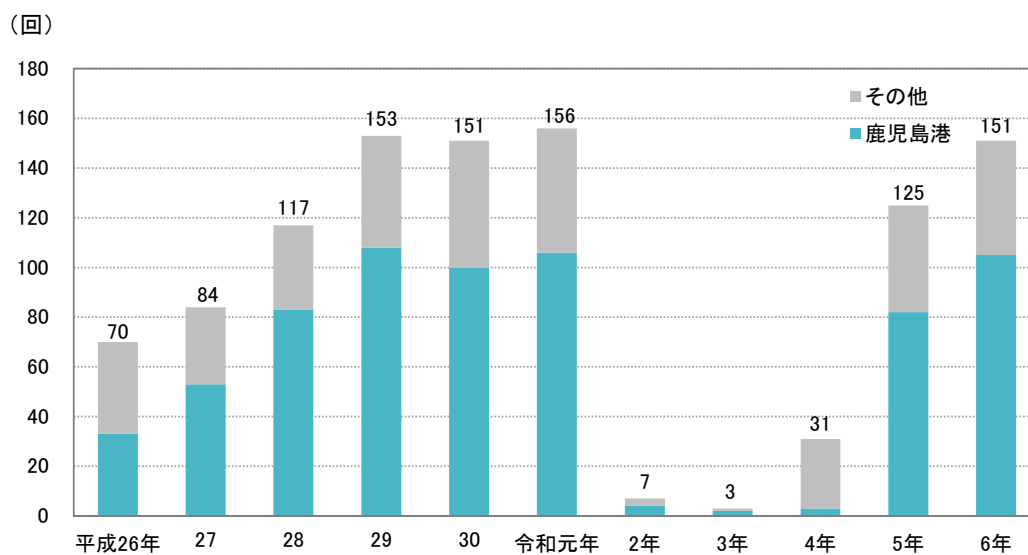
[地区別外国人延べ宿泊者数 (令和6年)]



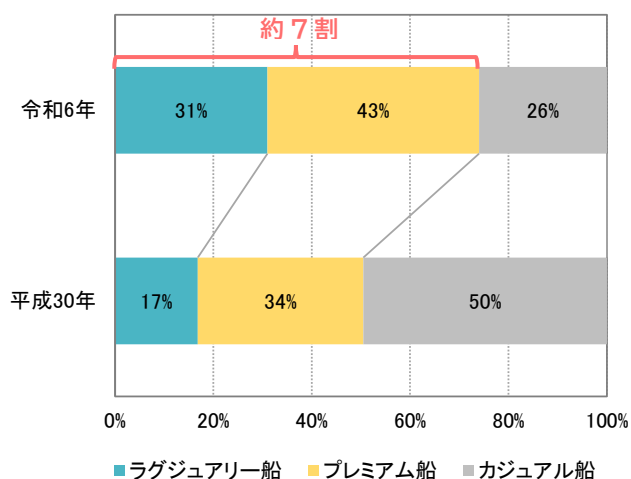
(3)クルーズ船の寄港状況

- 鹿児島県のクルーズ船寄港回数は令和元年に 156 回と過去最多を更新後、新型コロナウイルス感染症の影響で激減しましたが、令和 5 年 3 月に国際クルーズ船の寄港が再開され、令和 6 年は 151 回となっています。
- 令和 6 年の寄港地別内訳をみると、マリンポートと本港区北ふ頭を合わせた鹿児島港が全体の 7 割を占めています。
- 鹿児島県におけるクルーズ船のクラス別構成比をみると、ラグジュアリー船やプレミアム船が増加しており、令和 6 年は全体の約 7 割を占めています。
- 鹿児島港における乗船客の国・地域別構成比をみると、中国の割合が減少している一方、日本や欧米が増加し、それぞれ約 3 割を占めています。

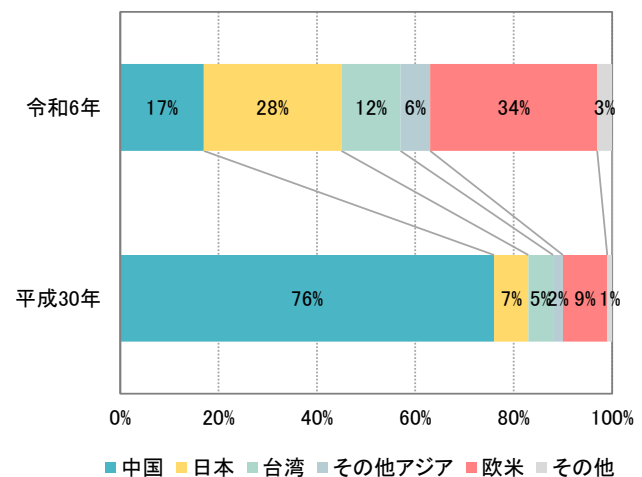
〔鹿児島県のクルーズ船寄港回数の推移〕



〔鹿児島県におけるクルーズ船のクラス別構成比〕



〔鹿児島港における乗船客の国・地域別構成比〕



資料) 鹿児島県観光・文化スポーツ部 PR 観光課「令和 7 年度クルーズ船でのインバウンド動向」(令和 7 年 10 月)

参考)県観光基本方針

鹿児島県は、令和 7 年度から 11 年度を計画期間とする「鹿児島県観光振興基本方針」を令和 7 年 3 月に策定しました。

「多彩な宝箱が輝くテーマパーク「南の宝箱 鹿児島」～観光の「稼ぐ力」の向上～」を基本目標に、観光立県かごしまの実現に向けて取り組んでいます。

具体的な施策の体系と大隅地域の施策の方向は下記のとおりとなっています。

〔「鹿児島県観光振興基本方針」の施策体系〕

施策の基本的方向	基本的施策
1 国内外におけるプロモーションの展開	①「南の宝箱 鹿児島」を活用したプロモーションの展開 ②Web等を活用したプロモーションの展開
2 魅力ある癒やしの観光地の形成	①地域の観光資源の保全、活用及び創出等 ②地域の特性を生かした良質なサービスの提供の確保 ③観光関係施設等の整備 ④持続可能な観光地域づくりの推進 ⑤観光地域の高付加価値化 ⑥地域の特色を生かした多様な観光旅行分野の開拓等 ⑦観光振興施策を実施するための財源に関する検討
3 戦略的な誘客の展開	①観光客の来訪の促進等 ②マーケティングに基づく効果的な誘客 ③スポーツキャンプ等の誘致 ④外国人観光客の来訪の促進等 ⑤クルーズ船の誘致 ⑥マイクロツーリズムの促進 ⑦相互交流の促進
4 県民総ぐるみでのおもてなしの推進	①全ての観光客がストレスなく快適に観光できる環境の整備 ②観光を担う人材の育成・確保 ③啓発・学習の推進 ④観光旅行の安全の確保

〔大隅地域の施策の方向〕

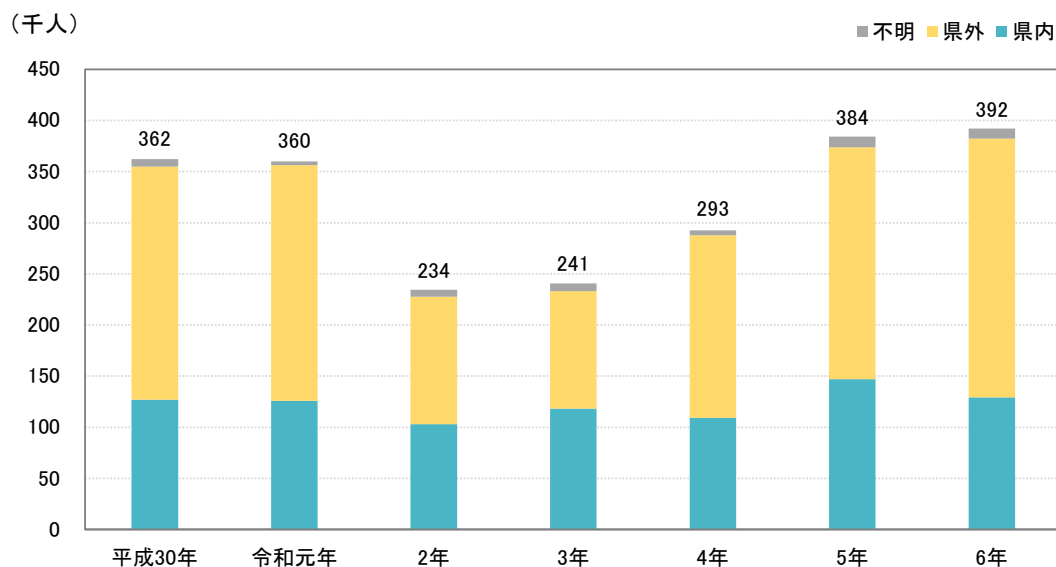
- 大隅地域固有の食・自然・環境等多彩な魅力の掘り起こし
- 体験コンテンツの充実
- 国内外への情報発信によるイメージアップや認知度向上
- 広域的な観光ルートの形成
- 地域資源を生かした体験型観光の推進、スポーツキャンプの誘致
- マイクロツーリズムや「旅育」等の新たな旅の提案 など

3. 大隅地域の観光動向

(1)観光動向

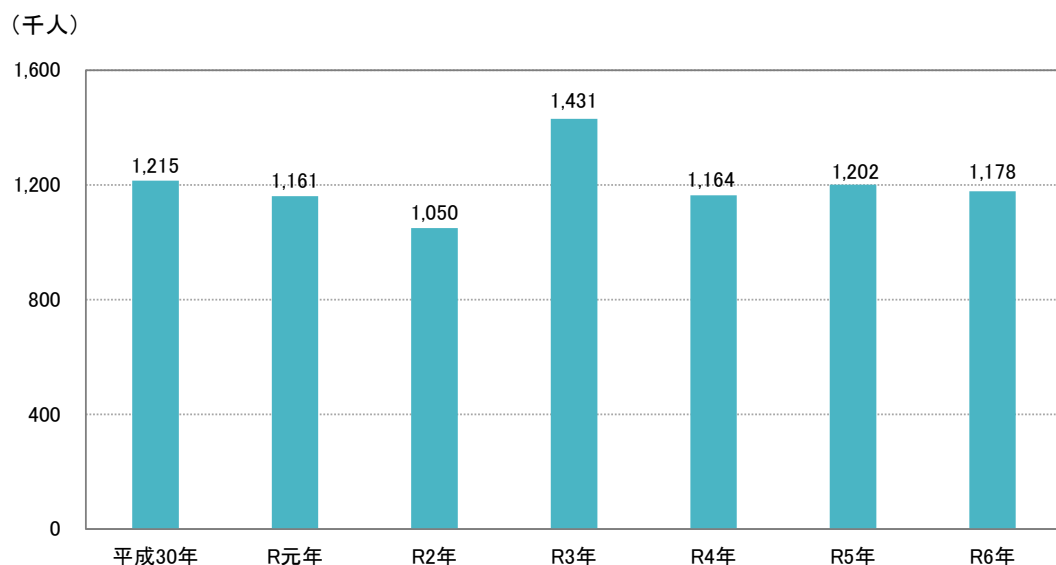
- 大隅地域の延べ宿泊者数をみると、令和 2 年と令和 3 年はコロナ禍前の 7 割程度まで落ち込みましたが、教育旅行の受入やかごしま国体に伴うスポーツ大会・合宿数が増加したことなどから、令和 6 年は 39 万 2 千人と、コロナ禍前を上回る水準に回復しています。
- 延べ日帰り客数は令和 2 年まで減少傾向でしたが、コロナ禍におけるマイクロツーリズムの推進等により令和 3 年は 143 万 1 千人と大きく増加しています。令和 6 年は 117 万 8 千人とコロナ禍前と同水準で推移しています。

[大隅地域の延べ宿泊者数]



資料) 鹿児島県観光統計、以下同じ

[大隅地域の延べ日帰り客数]



(2)来訪者の状況(ターゲットエリア別・参加形態別)

- (株)おおすみ観光未来会議が「第3期大隅エリア観光戦略」において、ターゲットエリアに設定している宮崎県、福岡県、熊本県、関西(大阪府・兵庫県)の参加形態別の来訪者をみると、宮崎県は、「夫婦・カップル」「家族旅行」が多く、都城志布志道路の開通による交通アクセス向上が寄与したとみられます。
- 福岡県と熊本県は、ビジネス利用とみられる「一人」、関西(大阪府・兵庫県)は「夫婦・カップル」がそれぞれ多くなっています。

〔来訪者の状況(ターゲットエリア別・参加形態別)〕

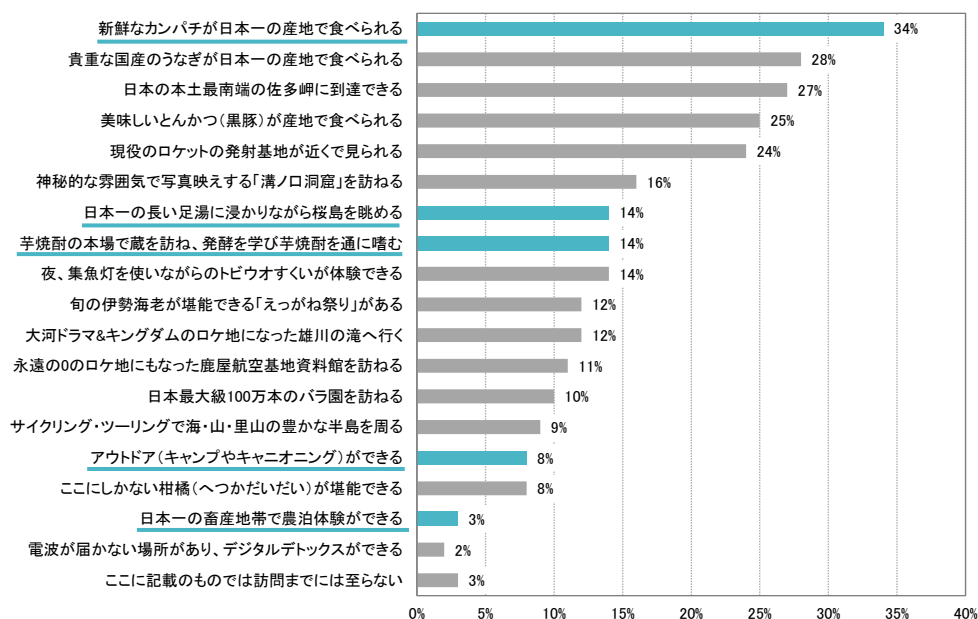
区分	宮崎県	福岡県	熊本県	関西 (大阪府・兵庫県)
夫婦・カップル	1,062人	1,225人	325人	1,272人
一人	631人	2,501人	908人	555人
男女グループ (3人以上)	675人	825人	241人	519人
家族	1,036人	318人	574人	799人
男性グループ	141人	1,564人	392人	236人
女性グループ	188人	242人	264人	275人

資料) (株)おおすみ観光未来会議「2024年度マーケティング分析結果報告書」(令和7年5月)

(3)大隅半島を訪問してみたいと思う要素

- 大隅半島を訪問してみたいと思う要素について、「新鮮なカンパチが日本一の産地で食べられる」が34%で最も多くなっています。その他、本市関係では「足湯」「芋焼酎」「アウトドア(キャンプやキャニオニング)」「農泊」などが挙がっています。

〔大隅半島を訪問してみたいと思う要素〕



注) (株)おおすみ観光未来会議が令和6年9月13日(金)~29日(日)にMETA広告を使ったアンケートを実施。

950件(鹿児島県内/九州圏内/日本全国で各300サンプル以上)の回答があった。複数回答。

資料) (株)おおすみ観光未来会議「大隅半島 観光イメージ&ポテンシャル調査」(令和6年9月版)

参考)第3期大隅エリア観光戦略

観光地域づくり法人「おおすみ観光未来会議」(大隅 DMO)では、令和 7 年度から 9 年度を計画期間とする「第3期大隅エリア観光戦略」を令和 7 年 3 月に策定しました。

「三方よし～住む人も来る人も大隅の魅力をを感じるエリアへ～」を将来像に、観光地域づくりに向けて取り組んでいます。

具体的な施策の方向性とターゲット設定は下記のとおりとなっています。

〔「第3期大隅エリア観光戦略」の施策の方向性〕

大隅エリアの将来像:三方よし～住む人も来る人も大隅の魅力をを感じるエリアへ～

基本戦略1:観光客目線による地域資源の魅力づくり

- 多様な関係者との連携強化
- デジタルマーケティングの推進
- 地域の環境や文化の保護と活用(SDGs の推進)など

基本戦略2:ターゲットに応じた効果的なプロモーション

- 有益な媒体(メディア等)を活用した効果的な情報発信
- デジタルプロモーションの強化
- 旅行会社等アプローチ

基本戦略3:インバウンドも視野に入れた受入体制(おもてなし)の整備

- インバウンドに対応した人材育成(民泊を含む)
- 観光資源への案内システムの構築・推進
- 受け入れ環境の整備

基本戦略4:観光資源の高付加価値化による収益力の向上

- エコツーリズム(民泊・教育旅行)の推進
- 着地型商品の開発
- 交通基盤を活用した周遊コースの形成
- 宿泊施設の整備や地場商品(お土産)開発奨励

〔ターゲット設定〕

第1ターゲット	日帰り客 →リピーター客	鹿児島市周辺、姶良・霧島エリア、宮崎・都城エリア
第2ターゲット	宿泊客 →高額消費客	福岡県、熊本県、関西エリア
第3ターゲット	インバウンド →高額・滞在客	香港、台湾、欧米

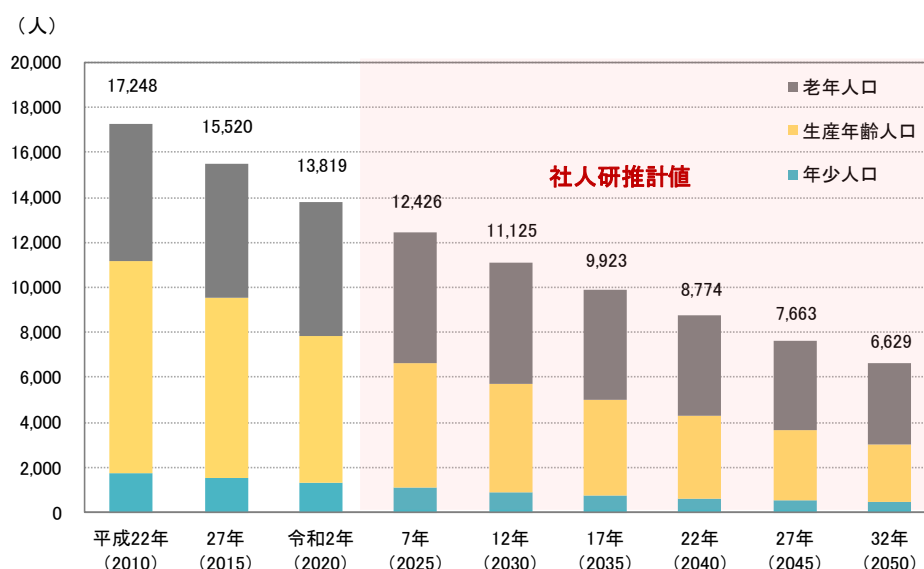
III. 垂水市の現状と課題

1. 垂水市の現状

(1)人口動向

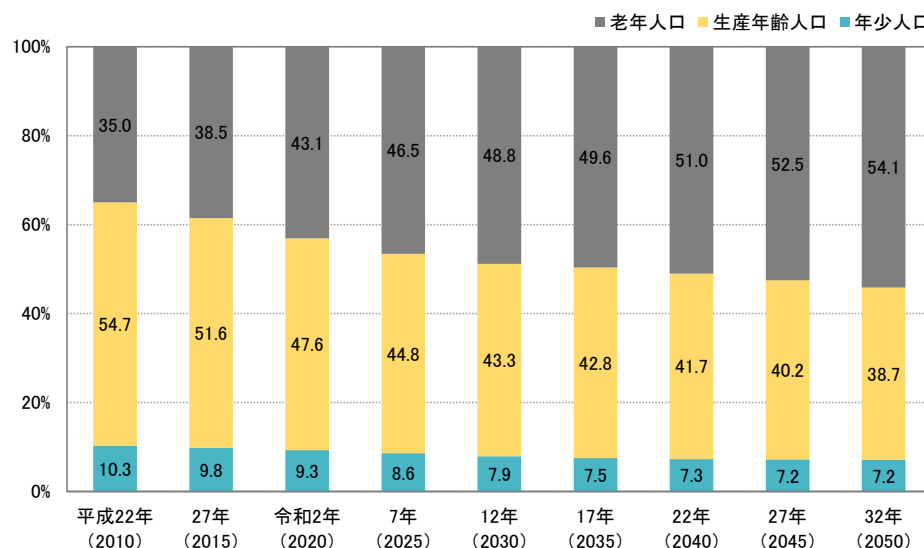
- 本市の総人口をみると、令和 2(2020)年は 13,819 人と 10 年間で 3,429 人減少しています。将来の人口推計では、30 年後の令和 32(2050)年には現在の人口の半数以下となる 6,629 人まで減少すると見込まれています。
- 年齢 3 区分別人口割合をみると、令和 2(2020)年に生産年齢人口の割合が 50%を下回り 47.6%となっています。令和 7(2025)年には老年人口が生産年齢人口を上回り、令和 32(2050)年には年少人口 7.2%、生産年齢人口 38.7%、老年人口 54.1%となると見込まれています。

[総人口（年齢 3 区分別）の推移]



注) 令和 2 年 (2020 年) までは国勢調査、令和 7 年 (2025 年) 以降は国立社会保障・人口問題研究所による推計値
資料) 第 2 期垂水市人口ビジョン (令和 6 年 3 月)、以下同じ

[年齢 3 区分別人口割合の推移]

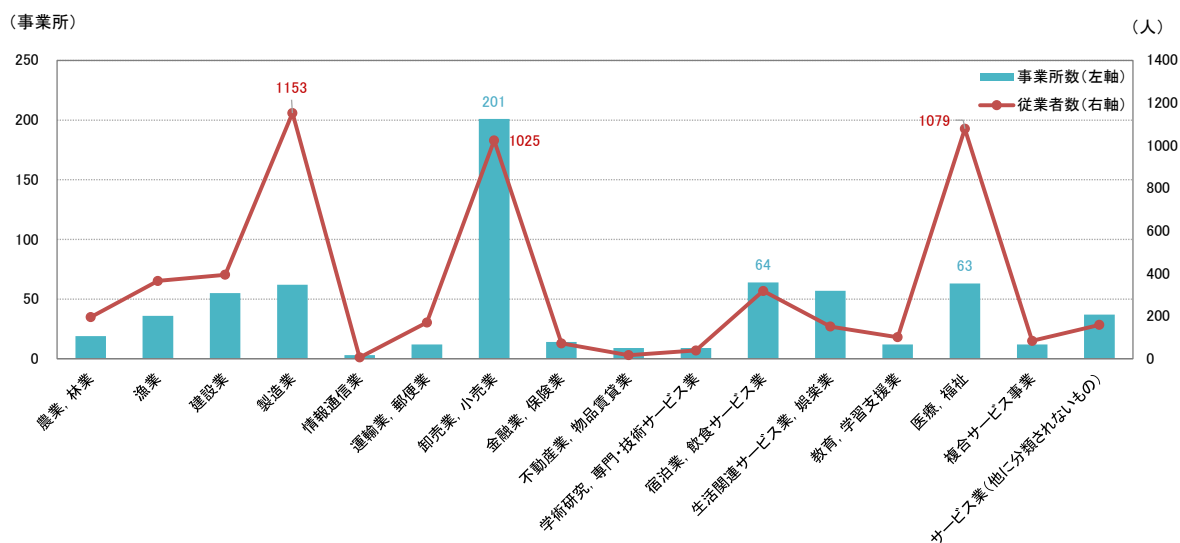


(2)産業動向

① 事業所数・従業者数

- 産業大分類別に令和3年の事業所数と従業者数をみると、事業所数は「卸売業、小売業」が201事業所で最も多く、次いで「宿泊業、飲食サービス業」(64事業所)、「医療、福祉」(63事業所)となっています。
- 従業者数は「製造業」が1,153人で最も多く、次いで「医療、福祉」(1,079人)、「卸売業、小売業」(1,025人)となっています。
- 宿泊業、飲食サービス業では、事業所数、従業者数いずれも減少傾向で、令和3年は64事業所、318人となっています。

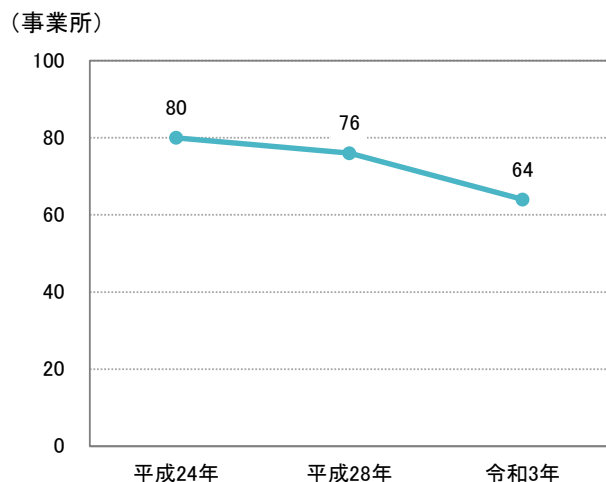
[令和3年の垂水市の産業大分類別事業所数と従業者数]



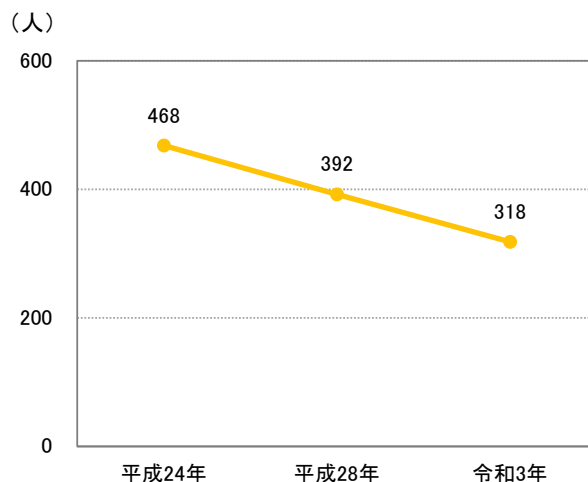
資料) 経済センサス活動調査、以下同じ

[宿泊業、飲食サービス業の事業所数と従業者数の推移]

■事業所数



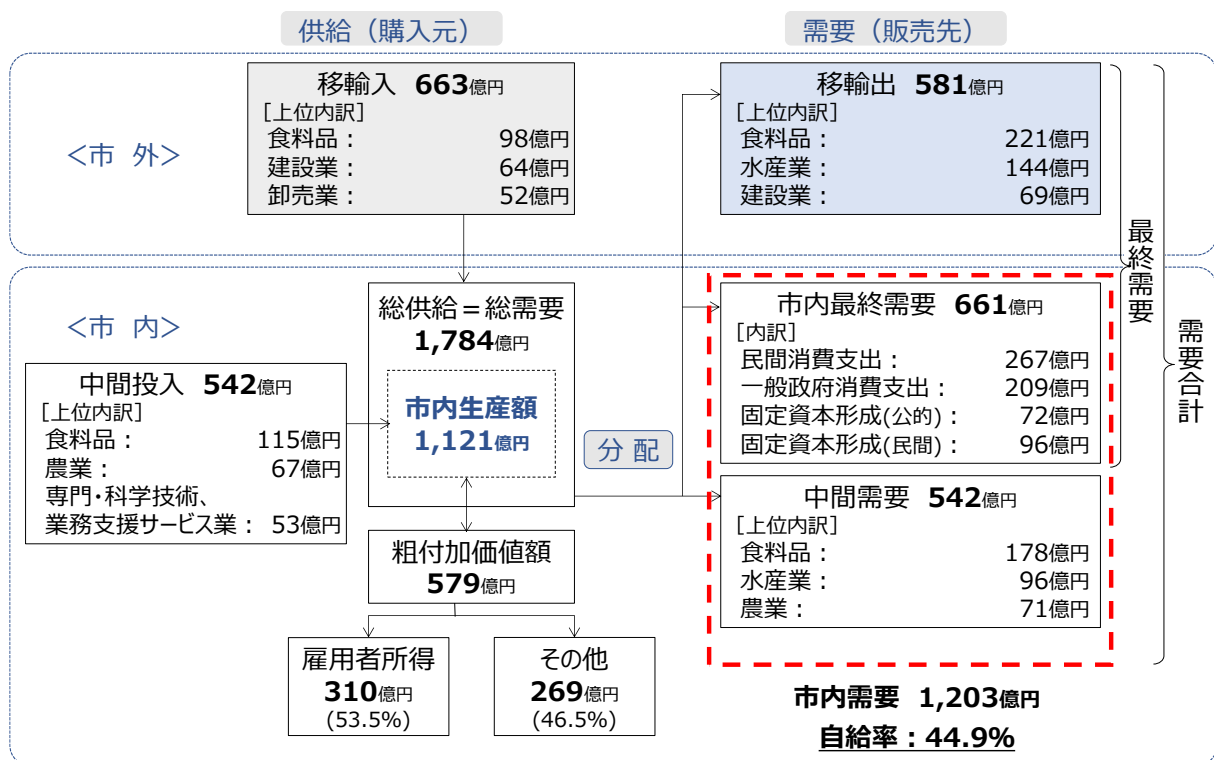
■従業者数



② 垂水市の財・サービスの流れ

- 令和 2 年の垂水市全体の財・サービスの流れをみると、食料品製造業、農業、専門・科学技術、業務支援サービス業等から 542 億円を原材料として中間投入し、1,121 億円分の財・サービスを生産しています。その結果、579 億円の新たな価値(粗付加価値)を生み出しています。
- 生み出された価値(粗付加価値額)は、働く人々の給与である雇用者所得(310 億円)、企業の利益等のその他(269 億円)に分配され、生み出した価値のうち、給与として働く人々に分配された割合(労働分配率)は 53.5%となっています。
- 本市で生産された 1,121 億円は、581 億円が市外に販売(移輸出)され、残りの 540 億円が市内に向けられています。
- 一方で、実際の市内の需要に対して、市内産だけでは不足する 663 億円を市外から調達(移輸入)しており、地域内の需要をどれだけ地元の生産で賄えているかを示す自給率は 44.9%となっています。

[財・サービスの流れ]



注) 自給率 = (市内生産額 - 移輸出) / 市内需要 × 100

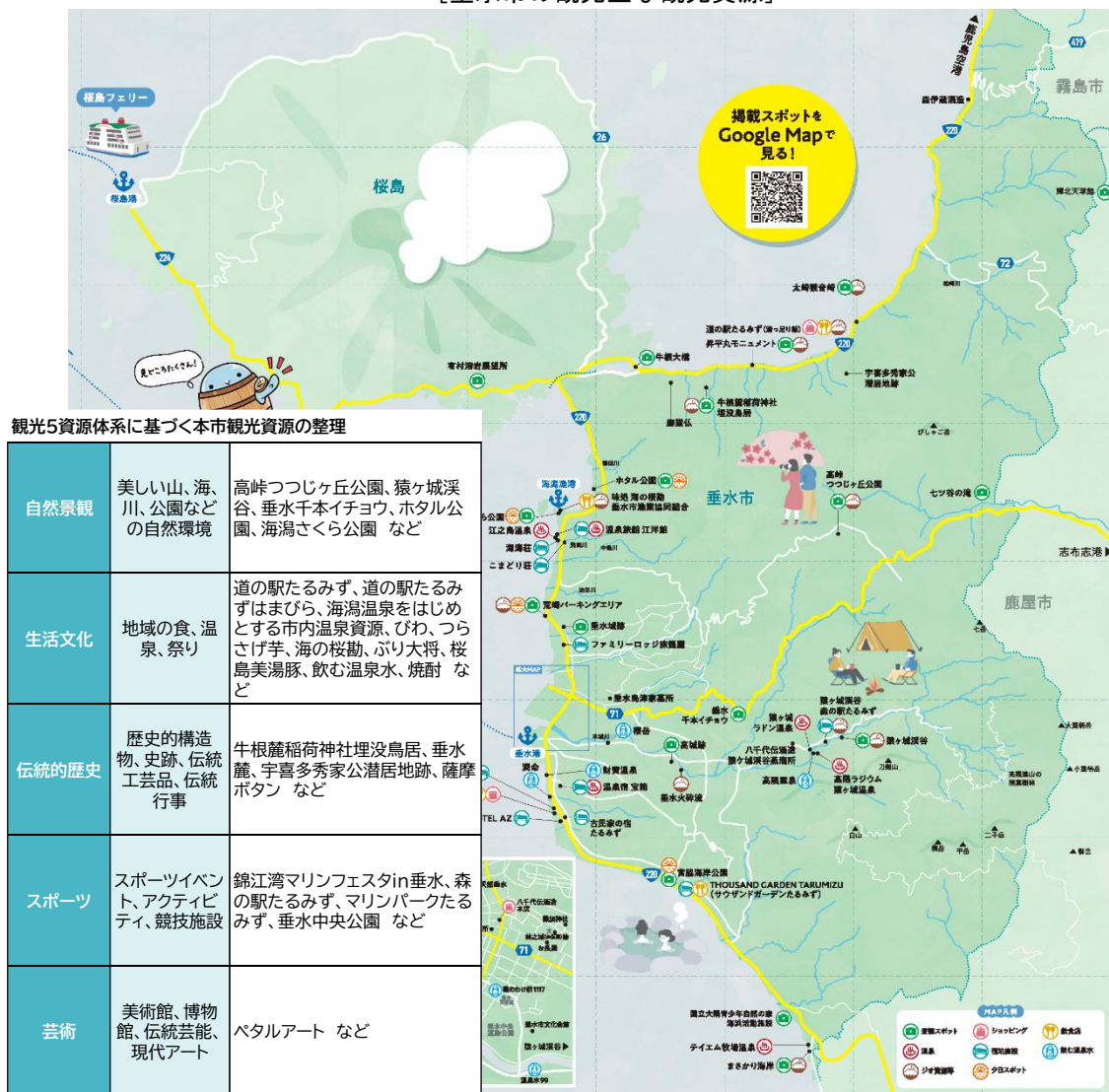
資料) 令和 2 年垂水市産業連関表

(3)観光動向

① 観光資源

- 本市は、桜島と錦江湾を臨める「道の駅たるみず」や「道の駅たるみずはまびら」をはじめ、「垂水千本イチヨウ」など、美しい景観や自然あふれる観光資源に恵まれています。
- 日本観光文化協会が提唱する「観光 5 資源体系」に沿って観光資源を整理すると、生活文化や自然景観に関連する観光資源が多くなっています。

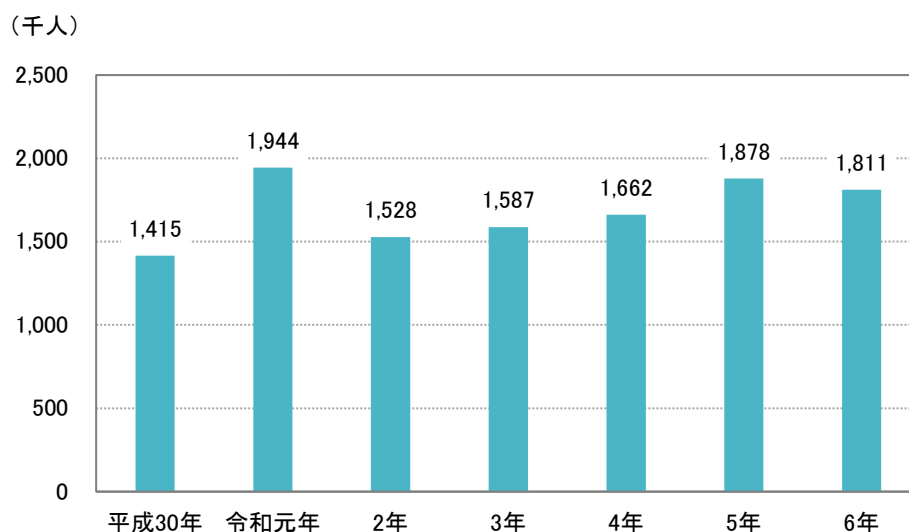
[垂水市の観光主な観光資源]



② 入込客(日帰り客)延べ人数

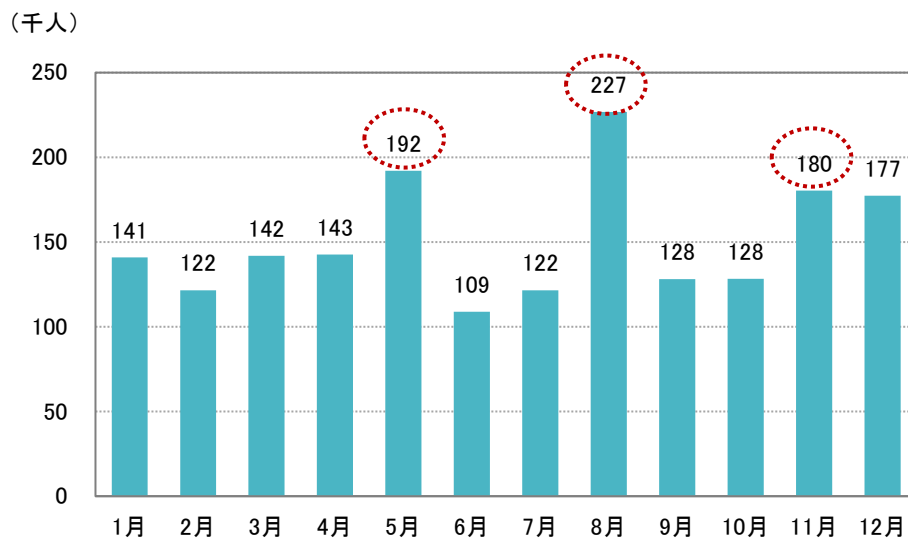
- 本市の入込客(日帰り客)延べ人数は、平成 30 年 11 月の「道の駅たるみずはまびら」の開業に伴い、令和元年に大きく増加したものの、新型コロナウイルス感染症の影響で減少しています。その後回復傾向でしたが、令和 6 年はやや減少し、181 万 1 千人となっています。
- 令和 6 年の月別入込客(日帰り客)延べ人数では、「たるみずふれあいフェスタ夏祭り」が開催される 8 月(22 万 7 千人)、「海の桜勘祭り」「高峠春のつつじ祭り」が開催される 5 月(19 万 2 千人)、「垂水千本イチヨウ」の見ごろである 11 月(18 万人)の順で多くなっています。

〔垂水市の入込客（日帰り客）延べ人数の推移〕



資料) 市水産商工観光課、以下同じ

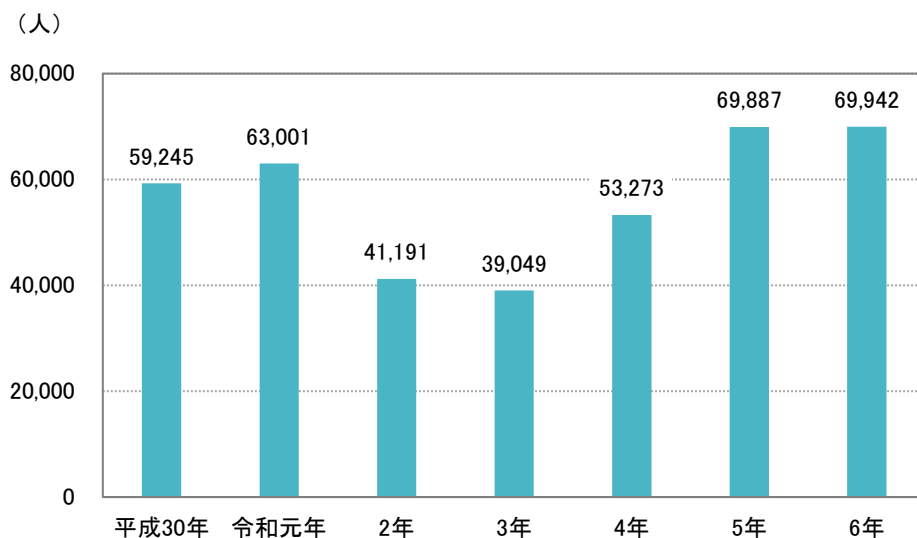
〔垂水市の月別入込客（日帰り客）延べ人数（令和 6 年）〕



③ 宿泊客延べ人数

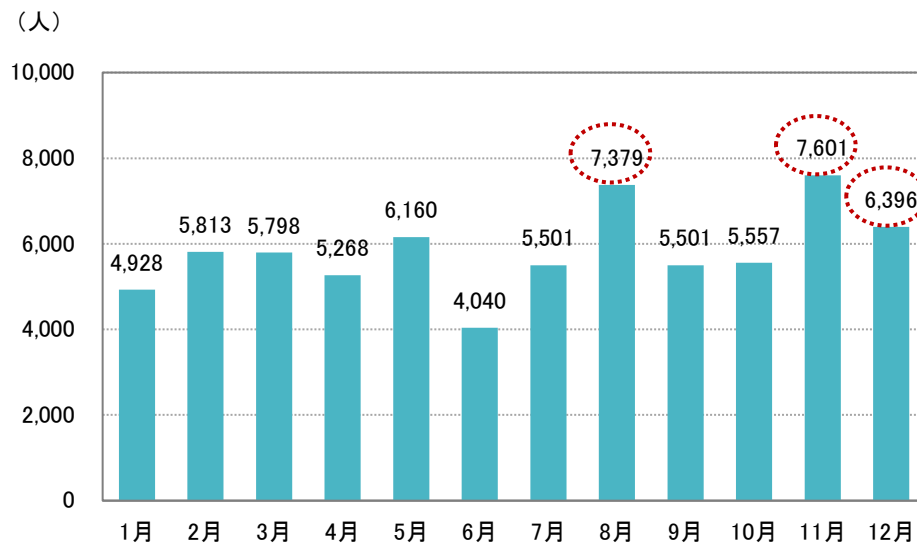
- 本市の宿泊客延べ人数は、令和 2 年に新型コロナウイルス感染症の影響で減少したものの、その後回復傾向で、令和 5 年には新規ホテルが開業したことなどもあり大きく増加し、令和 6 年は 6 万 9,942 人となっています。
- 令和 6 年の月別宿泊客延べ人数では、11 月(7,601 人)、8 月(7,379 人)、12 月(6,396 人)の順で多くなっています。

〔垂水市の宿泊客延べ人数の推移〕



資料) 市水産商工観光課、以下同じ

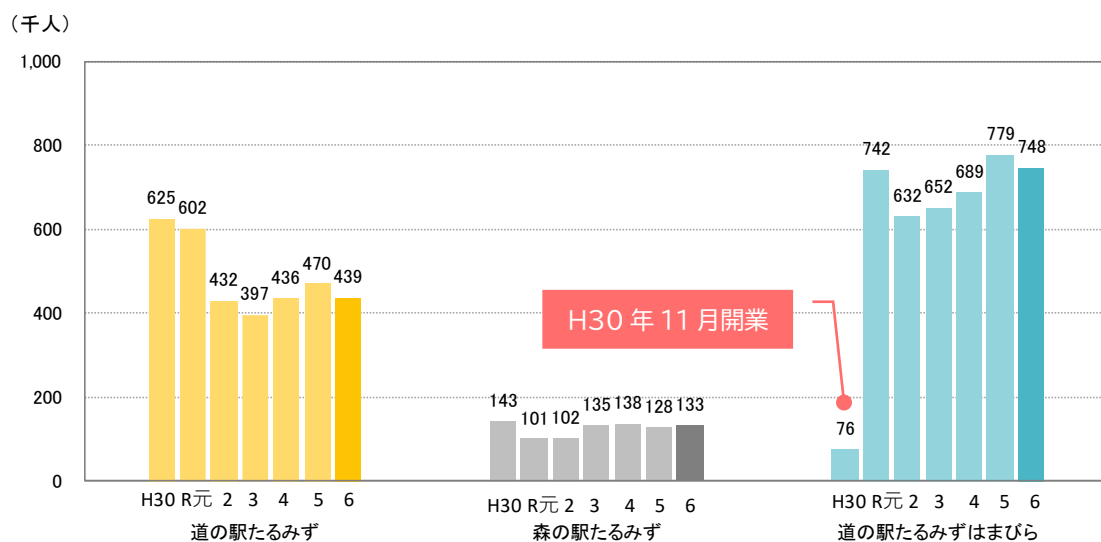
〔垂水市の月別宿泊客延べ人数（令和 6 年）〕



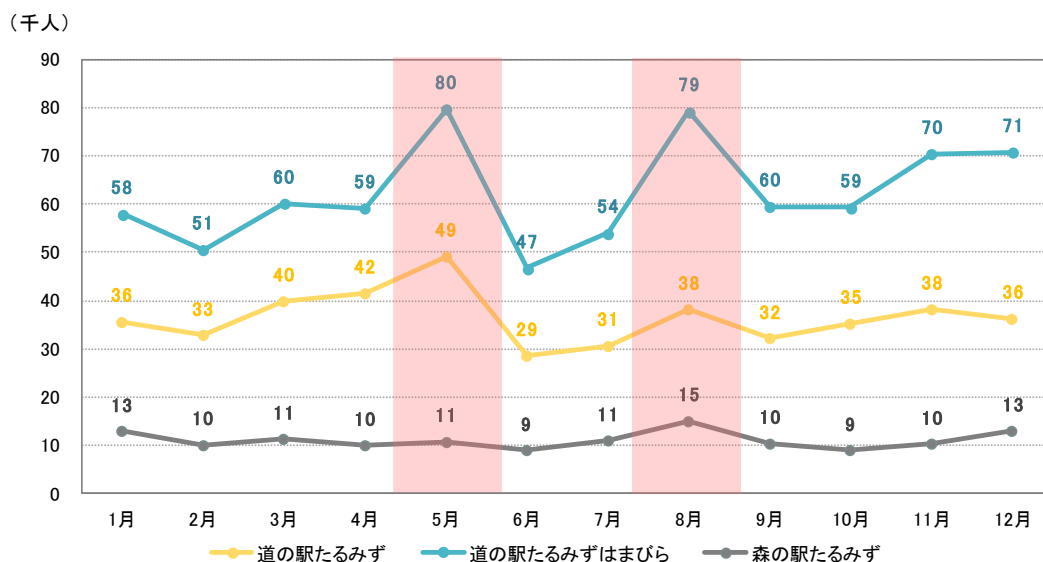
④ 道の駅・森の駅の来訪者数

- 本市には、北の玄関口である牛根に「道の駅たるみず」、高隈連山の麓にある「森の駅たるみず」、垂水港近くの南の拠点として「道の駅たるみずはまびら」の 3 つの施設が立地しています。
- 直近の来訪者数をみると、「道の駅たるみず」は新型コロナウイルス感染症の拡大前は 60 万人台で推移していましたが、令和 2～3 年にかけて大きく減少し、その後もコロナ前に回復しておらず、令和 6 年は 43 万 9 千人となっています。
- 「森の駅たるみず」は、令和 2～4 年にかけてコロナ禍におけるアウトドアブームの影響で増加した後、概ね横ばいで推移し、令和 6 年は 13 万 3 千人となっています。
- 平成 30 年 11 月に開業した「道の駅たるみずはまびら」は、コロナで一時的来訪者数が減少したものの、令和 6 年は 74 万 8 千人となり、コロナ禍前の水準を上回っています。
- 令和 6 年の月別来訪者数をみると、「道の駅たるみず」と「道の駅たるみずはまびら」の動向は類似しており、全体としては 5 月と 8 月の来訪者が多くなっています。

[道の駅・森の駅の来訪者数の推移]



[道の駅・森の駅の月別来訪者数の推移 (令和 6 年)]



⑤ 道の駅・森の駅の強み・弱みの整理

- 本市の観光拠点である「道の駅たるみず」「道の駅たるみずはまびら」「森の駅」の強みと弱みについて、下記のとおり整理しました。
- それぞれの役割や強みを明確化し、補完的に組み合わせて連携することで、市内での滞在時間の延伸につながると考えられます。

[道の駅・森の駅の強み・弱みの整理]

	強 み	弱 み
道の駅 たるみず	<ul style="list-style-type: none"> ・桜島を望む絶景ロケーション ・国道 220 号沿いで交通利便性が高い ・足湯・温泉を併設し、癒し要素が強い ・地元産品が充実しており、地域色が濃い 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設の老朽化が課題となっている。 ・体験型コンテンツが少なく、立ち寄り型になりがちになっている。 ・桜島まで訪れる外国人観光客を十分に呼び込めていない。
道の駅たるみず はまびら	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランやマルシェ、スイーツなど食の魅力が充実 ・隣接するマリパークたるみずではマリナクティビティができる。 ・こども広場や定期的なイベント開催で多世代のニーズに対応している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大隅観光のゲートウェイ機能として、情報発信の強化が必要。 ・多様な土産品を取り扱っているが、本市独自の商品が少ない。 ・レストランの夜間営業時間が短く、近隣ホテルの宿泊者の夕食のニーズに十分に対応できていない。
森の駅 たるみず	<ul style="list-style-type: none"> ・高隈連山の麓の渓谷と豊かな自然環境 ・キャンプ、キャニオニング、ジギマス釣りなど多彩なアウトドア体験 ・ワーケーションや癒し需要に対応可能 ・季節限定の自然資源が魅力 	<ul style="list-style-type: none"> ・公共交通によるアクセス手段がなく、自家用車以外の移動利便性が低い。 ・夏に来訪者が集中し、年間を通じた安定的な集客が課題。 ・飲食を提供する施設がない。

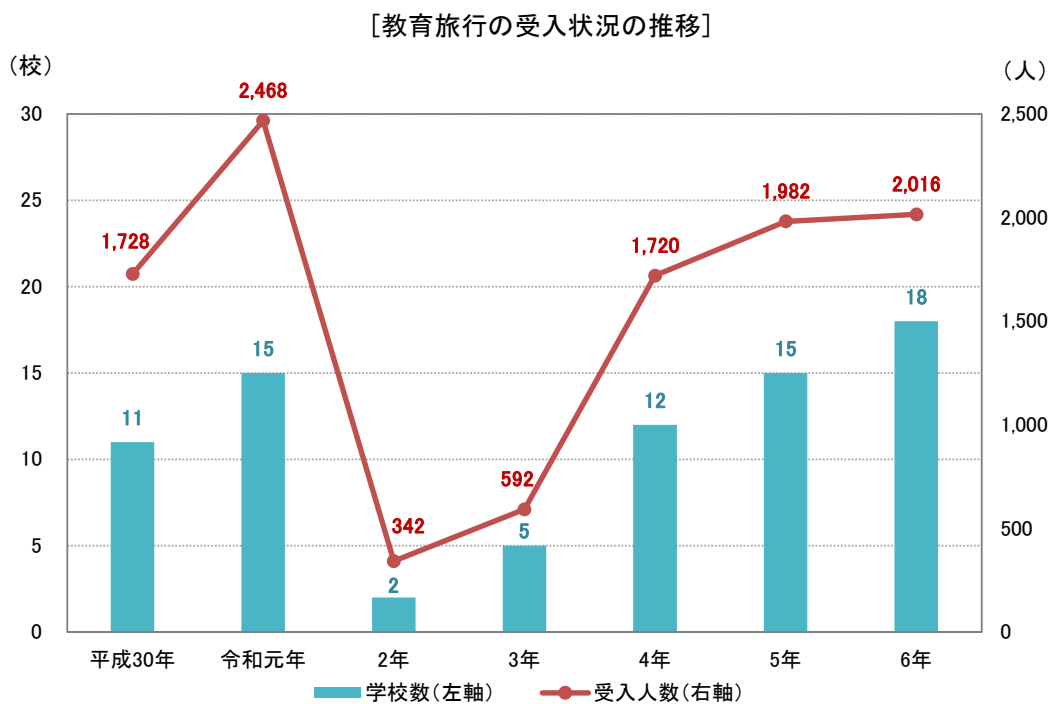
[道の駅・森の駅の補完関係]



➡それぞれの役割や強みを生かし、市内での滞在時間の延伸につなげる

⑥ 教育旅行の受入状況

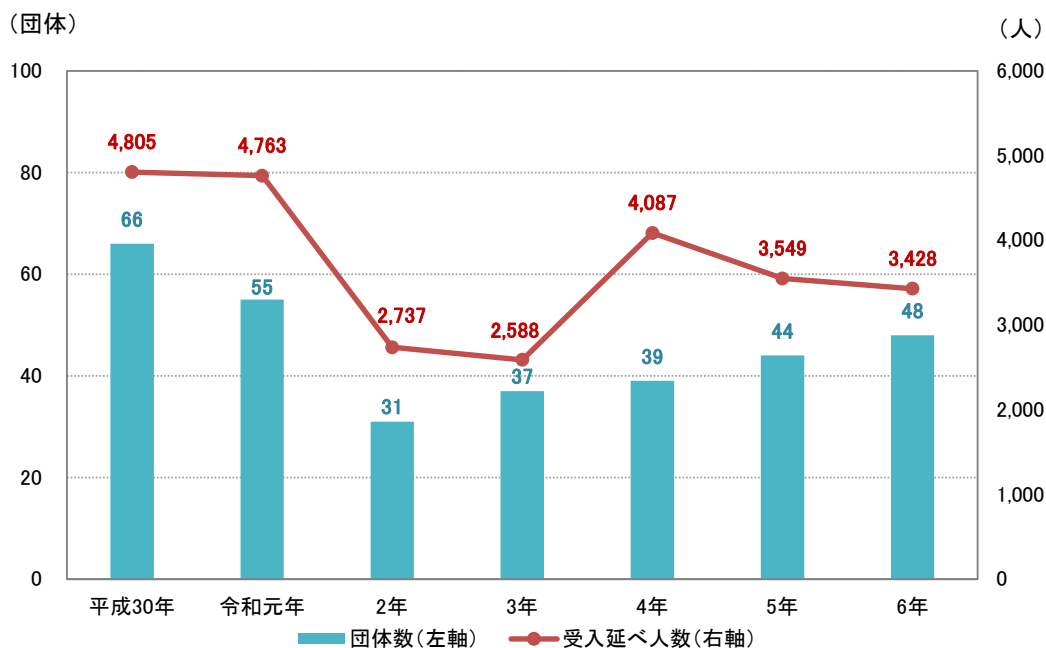
- 本市では、グリーンツーリズム、ブルーツーリズムを中心としたツーリズムの推進による交流人口の増加と地域活性化を目的に、教育旅行の受入を積極的に行っています。
- 教育旅行の受入状況をみると、学校数、受入人数ともに、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年に大きく落ち込んだものの、その後は回復傾向にあり、令和6年は18校、2,016人が訪れています。



⑦ 合宿の受入状況

- 本市では、市内体育施設等の使用料免除や特産品の贈呈の支援等を行い、合宿も積極的に受け入れています。
- 合宿の受入状況をみると、団体数、受入延べ人数ともに、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年に大きく落ち込み、その後は回復傾向にあります。コロナ禍前までは戻っておらず、令和6年は48団体、3,428人となっています。

[合宿の受入状況の推移]



2. 観光に関する市民の意識

(1) 調査の概要

市民の観光に関する意識を把握することを目的に、市民アンケート調査を実施しました。

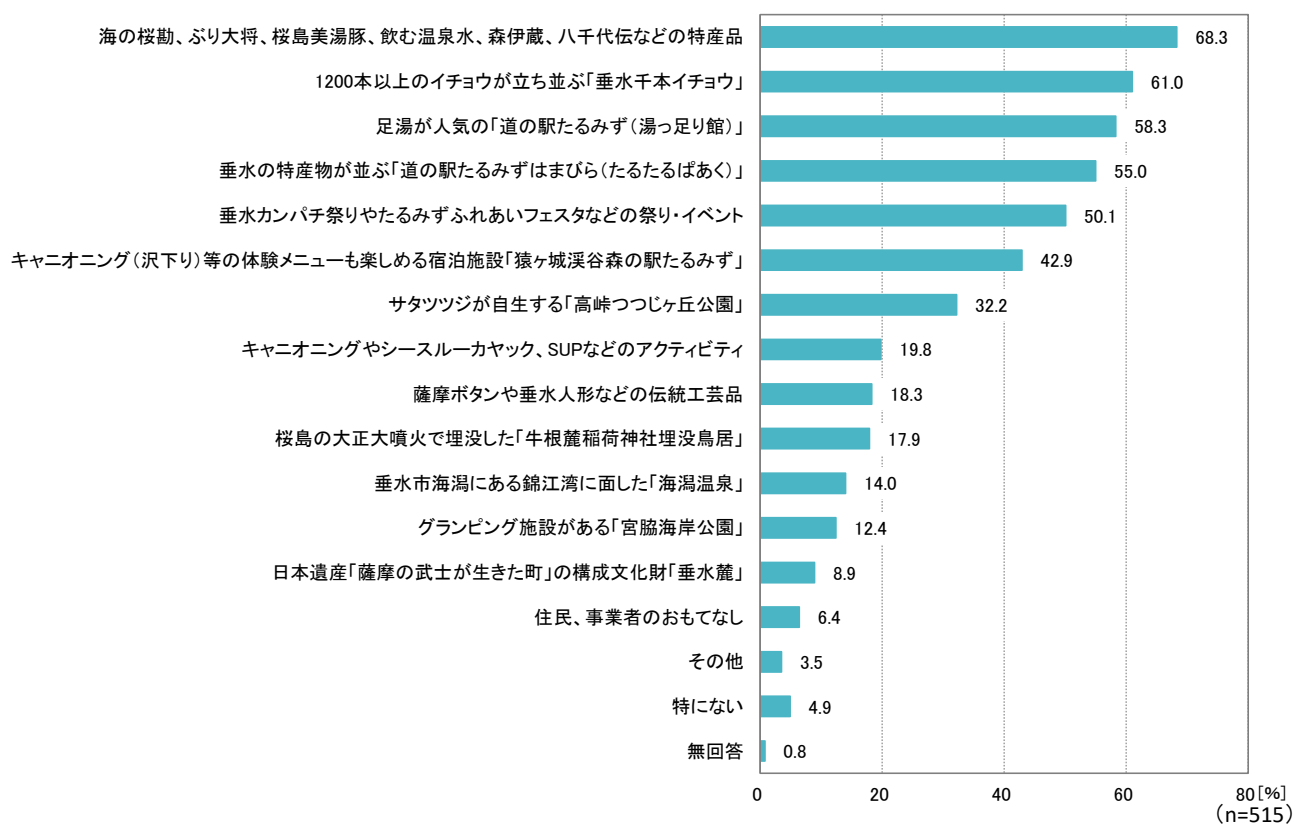
[調査概要]

調査対象	15 歳以上の市民 1,300 人 (住民基本台帳(令和 7 年 8 月 5 日現在)に基づき、性別、年代、居住地に配慮して無作為抽出)
調査方法	郵送による配布、郵送またはインターネットによる回収
実施期間	令和 7 年 8 月 20 日(水)～9 月 27 日(土)
回収数	515 票(回収率 39.6%)

(2) 垂水市の観光において誇れるもの

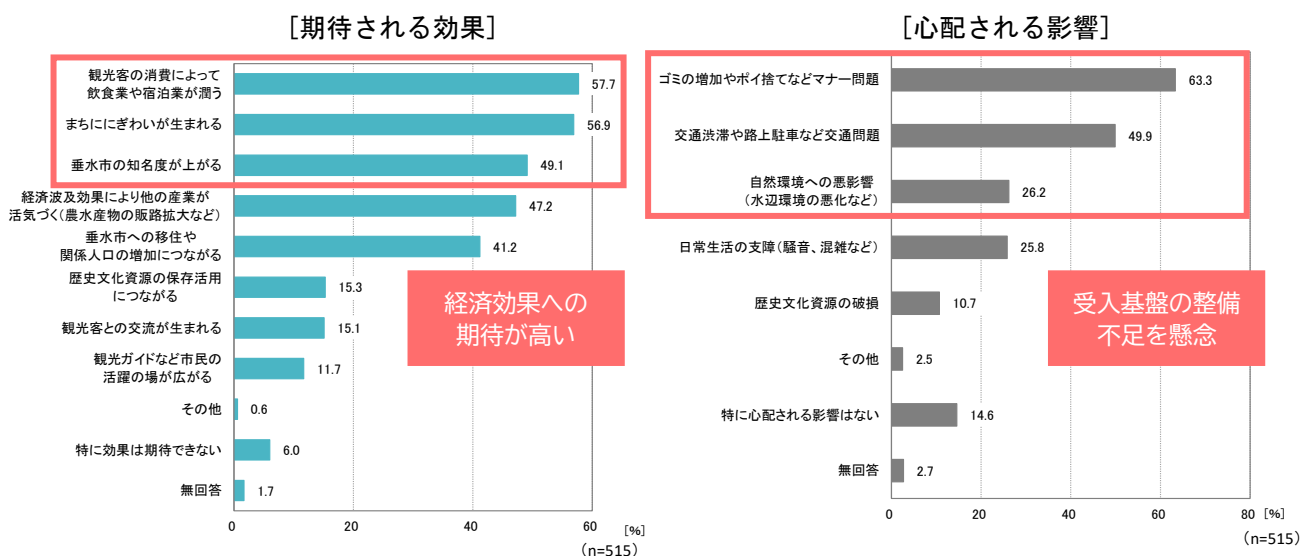
- 垂水市の観光において誇れるものについては、「海の桜勘、ぶり大将、桜島美湯豚、飲む温泉水、森伊蔵、八千代伝などの特産品」が 68.3%で最も多く、次いで「垂水千本イチヨウ」(61.0%)、「道の駅たるみず(湯っ足り館)」(58.3%)となっています。

[垂水市の観光において誇れるもの]



(3)観光客増加によって期待される効果・心配される影響

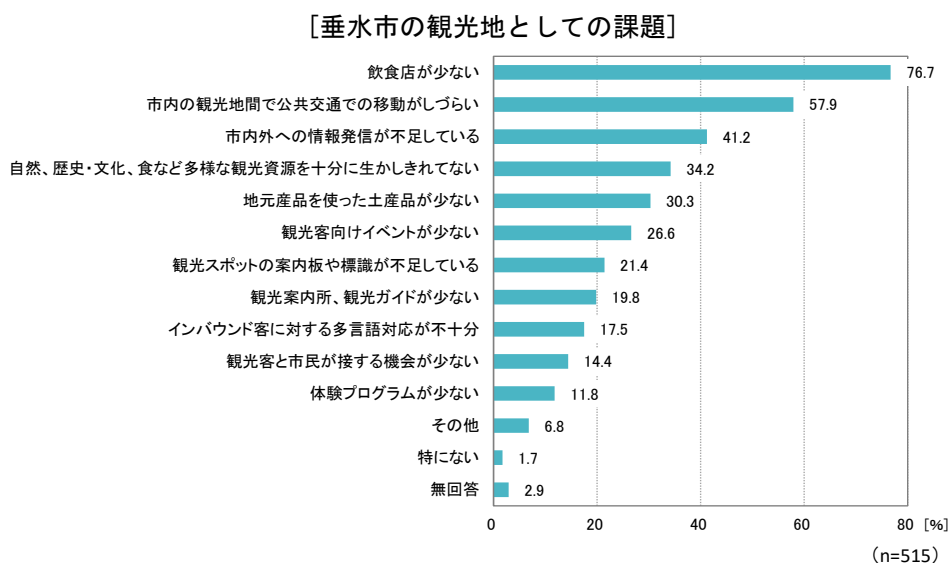
- **観光客が増加することで期待される効果**については、「観光客の消費によって飲食業や宿泊業が潤う」が 57.7%で最も多く、次いで「まちににぎわいが生まれる」(56.9%)、「垂水市の知名度が上がる」(49.1%)となっています。
- **観光客が増加することで心配される影響**については、「ゴミの増加やポイ捨てなどマナー問題」が 63.3%で最も多く、次いで「交通渋滞や路上駐車など交通問題」(49.9%)、「自然環境への悪影響(水辺環境の悪化など)」(26.2%)となっています。



※複数回答

(4)垂水市の観光地としての課題

- 垂水市の観光地としての課題については、「飲食店が少ない」が 76.7%で最も多く、次いで「市内の観光地間で公共交通での移動がしづらい」(57.9%)、「市内外への情報発信が不足している」(41.2%)となっています。

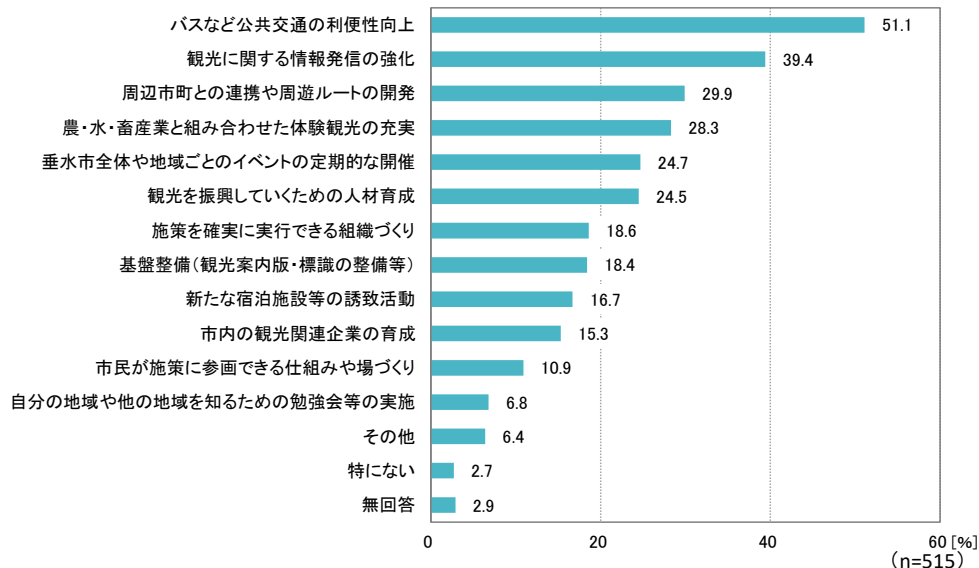


※複数回答

(5)観光地として優先的に取り組むべき取組

- 観光地として優先的に取り組むべき取組については、「バスなど公共交通の利便性向上」が51.1%と最も多く、次いで「観光に関する情報発信の強化」(39.4%)、「周辺市町との連携や周遊ルートの開発」(29.9%)となっています。

[観光地として優先的に取り組むべき取組]

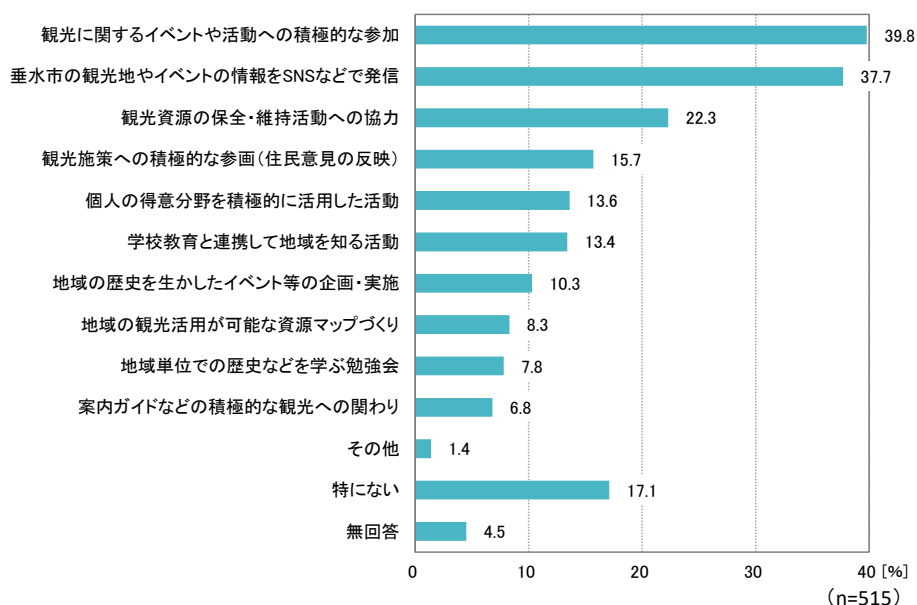


※複数回答

(6)観光を盛り上げるために協力できること

- 観光を盛り上げるために協力できることについては、「観光に関するイベントや活動への積極的な参加」が39.8%で最も多く、次いで「垂水市の観光地やイベントの情報を SNS などで発信」(37.7%)、「観光資源の保全・維持活動への協力」(22.3%)となっています。

[垂水市の観光を盛り上げるために協力できること]

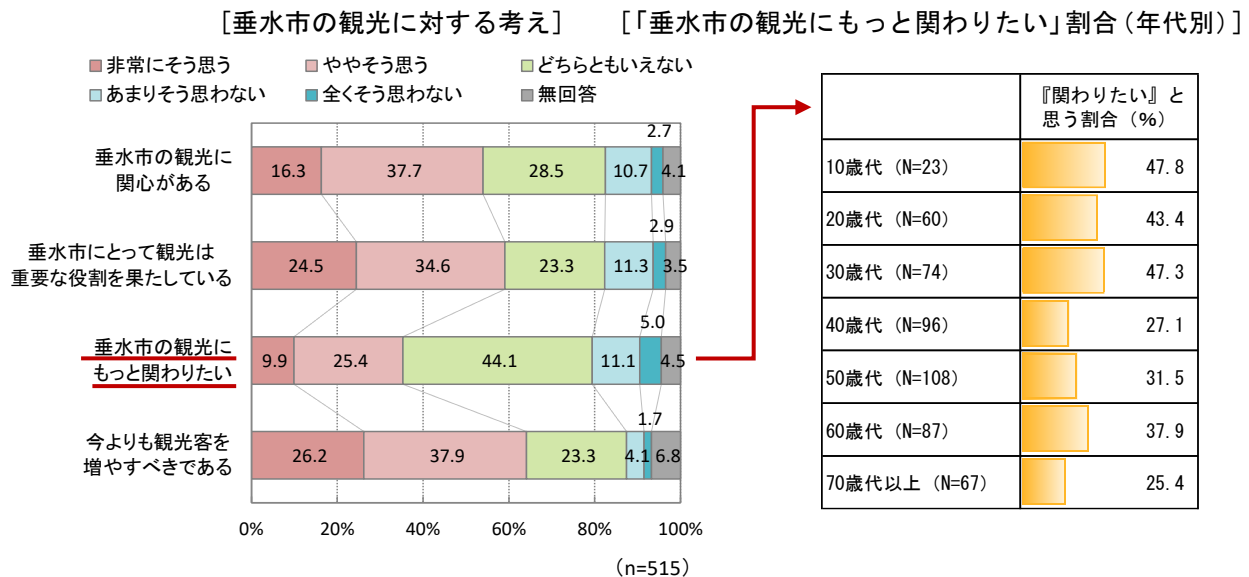


※複数回答

(7) 垂水市の観光に対する考え

① 垂水市の観光に対する考え

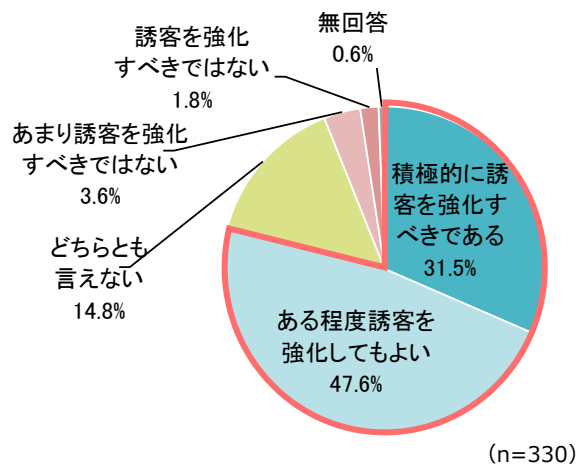
- 垂水市の観光に対する考えについて、「垂水市の観光に関心がある」で『そう思う』（「非常にそう思う」と「ややそう思う」の合計）が約半数、「垂水市にとって観光は重要な役割を果たしている」「今よりも観光客を増やすべきである」で『そう思う』が約6割を占めています。
- 一方、「垂水市の観光にもっと関わりたい」で『そう思う』は 35.3%にとどまっています。ただ、年代別では 30 歳代以下で『そう思う』が 4 割以上を占めており、他の年代と比較して割合が高くなっています。



② 外国人観光客(インバウンド)の誘致強化に対する考え

- 外国人観光客(インバウンド)の誘致強化に対する考えについて、「積極的に誘客を強化すべきである」が 31.5%、「ある程度誘客を強化してもよい」が 47.6%となっており、この 2 項目を合わせると 79.1%が誘客強化に対して前向きな意向を示しています。

[外国人観光客（インバウンド）の誘致強化に対する考え]



約 8 割は
誘客強化に前向きな意向

3. 来訪者の移動実態・ニーズ把握

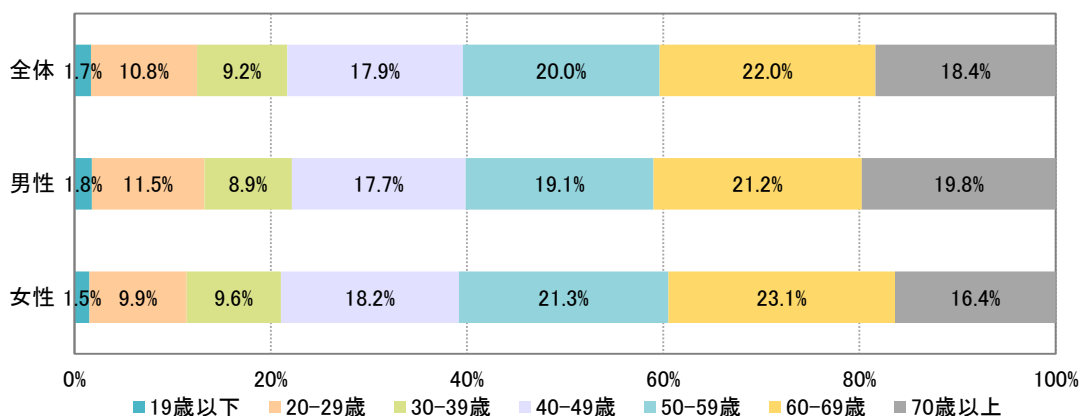
(1) ビッグデータの分析

鹿児島県では、スマートフォンの位置情報を利用して来訪者の移動・滞在状況を数値化した「観光地域分析ダッシュボード」を主に県内自治体向けに公表しています。

① 道の駅たるみずの動向

- 「道の駅たるみず」の来訪者の属性別構成比をみると、男性、女性いずれも 40～60 歳代がそれぞれ約 2 割程度を占めて多く、30 歳代以下の割合が少なくなっています。
- 発地別でみると、県内は「鹿屋市」「鹿児島市」「霧島市」など周辺自治体、県外では「宮崎県」「福岡県」「熊本県」など九州からの来訪がそれぞれ多くなっています。
- 来訪者の周遊動向をみると、「道の駅たるみずはまびら」「道の駅桜島」「鹿児島空港」などとの往来が多くなっています。

[来訪者の属性別構成比]



※調査期間：令和 6 年 1 月 1 日～12 月 31 日、以下同じ 資料) 鹿児島県観光地域分析ダッシュボード、以下同じ

[発地別の来訪者数上位の自治体一覧]

[県内]

	自治体名	来訪者数	割合
1	鹿屋市	20,663	19.9%
2	鹿児島市	18,945	18.2%
3	霧島市	17,067	16.4%
4	姶良市	16,446	15.8%
5	薩摩川内市	4,414	4.2%

[県外]

	自治体名	来訪者数	割合
1	宮崎県	28,187	23.1%
2	福岡県	13,036	10.7%
3	熊本県	11,407	9.4%
4	大阪府	8,219	6.7%
5	東京都	7,022	5.8%

[来訪者の周遊状況]

[道の駅たるみず⇒他観光地]

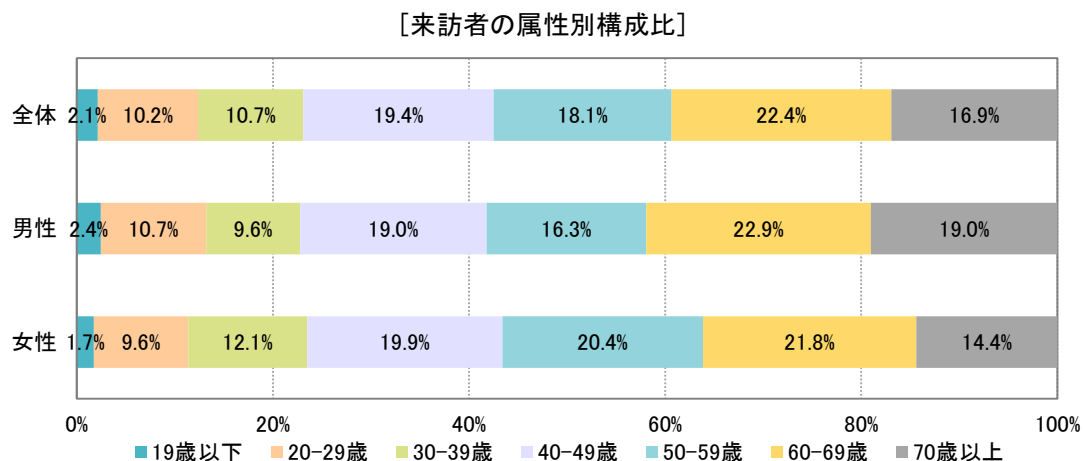
	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみずはまびら	9,486	9.3%
2	鹿児島空港	8,402	8.2%
3	道の駅桜島	7,753	7.6%
4	湯之平展望所	5,309	5.2%
5	有村溶岩展望所	4,112	4.0%

[他観光地⇒道の駅たるみず]

	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみずはまびら	10,251	9.9%
2	道の駅桜島	8,571	8.2%
3	鹿児島空港	8,131	7.8%
4	湯之平展望所	6,457	6.2%
5	霧島神宮	5,206	5.0%

② 道の駅たるみずはまびらの動向

- 「道の駅たるみずはまびら」の来訪者の属性別構成比をみると、「道の駅たるみず」と同様に、男性、女性いずれも40～60歳代がそれぞれ約2割程度を占めて多く、30歳代以下の割合が少なくなっています。
- 発地別でみると、県内は「鹿児島市」「霧島市」「姶良市」など周辺自治体、県外では「宮崎県」「福岡県」「熊本県」など九州からの来訪がそれぞれ多くなっています。
- 来訪者の周遊動向をみると、「道の駅たるみず」「垂水港(旅客フェリーターミナル)」「道の駅桜島」「鹿屋航空基地史料館」などとの往来が多くなっています。



[発地別の来訪者数上位の自治体一覧]

[県内]

	自治体名	来訪者数	割合
1	鹿児島市	19,503	21.0%
2	霧島市	18,358	19.8%
3	姶良市	8,119	8.8%
4	南大隅町	7,332	7.9%
5	鹿屋市	7,120	7.7%

[県外]

	自治体名	来訪者数	割合
1	宮崎県	14,611	23.6%
2	福岡県	9,814	15.8%
3	熊本県	4,751	7.7%
4	東京都	4,344	7.0%
5	大阪府	3,252	5.2%

[来訪者の周遊状況]

[道の駅たるみずはまびら⇒他観光地]

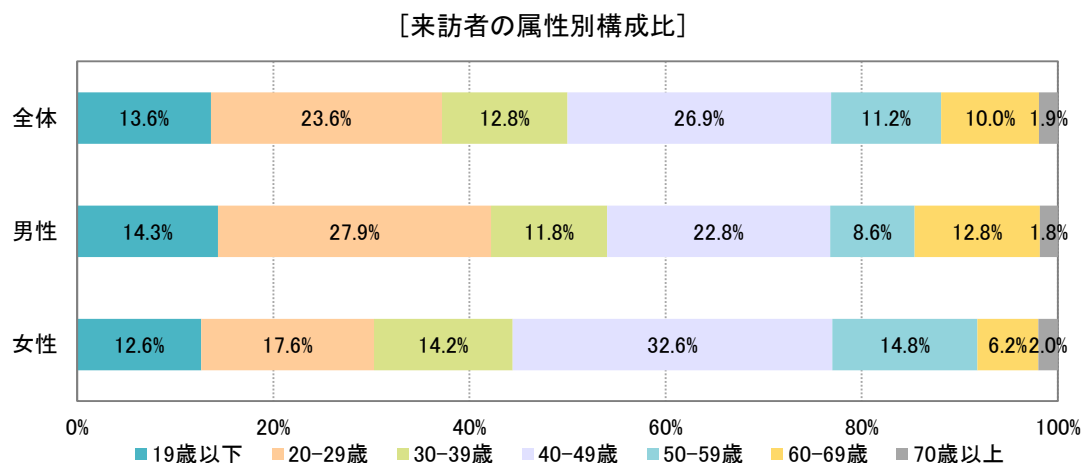
	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみず	10,251	17.1%
2	垂水港(旅客フェリーターミナル)	3,576	6.0%
3	道の駅桜島	2,643	4.4%
4	HOTEL AZ 鹿屋島垂水店	2,563	4.3%
5	鹿児島空港	1,786	3.0%

[他観光地⇒道の駅たるみずはまびら]

	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみず	9,486	13.8%
2	鹿屋航空基地史料館	3,771	5.5%
3	垂水港(旅客フェリーターミナル)	2,726	4.0%
4	道の駅桜島	2,701	3.9%
5	南大隅町 佐多岬観光案内所	2,586	3.8%

③ 森の駅たるみずの動向

- 「森の駅たるみず」の来訪者の属性別構成比をみると、男性は 20 歳代、女性は 40 歳代がそれぞれ多くなっています。
- 発地別でみると、県内は「鹿児島市」からの来訪が約半数を占めています。県外では「福岡県」「愛知県」「宮崎県」などからの来訪が多くなっています。
- 来訪者の周遊動向をみると、「道の駅たるみずはまびら」「猿ヶ城ラドン温泉」「垂水中央運動公園」「道の駅たるみず」などとの往来が多くなっています。



[発地別の来訪者数上位の自治体一覧]

[県内]

	自治体名	来訪者数	割合
1	鹿児島市	3,414	52.7%
2	霧島市	865	13.3%
3	姶良市	671	10.3%
4	薩摩川内市	278	4.3%
5	指宿市	238	3.7%

[県外]

	自治体名	来訪者数	割合
1	福岡県	548	19.3%
2	愛知県	362	12.8%
3	宮崎県	277	9.8%
4	京都府	247	8.7%
5	熊本県	245	8.6%

[来訪者の周遊状況]

[森の駅たるみず⇒他観光地]

	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみず はまびら	718	18.3%
2	猿ヶ城ラドン温泉	577	14.7%
3	垂水中央運動公園	433	11.1%
4	鹿屋航空基地 史料館	226	5.8%
5	道の駅たるみず	177	4.5%

[他観光地⇒森の駅たるみず]

	観光地名	来訪者数	割合
1	道の駅たるみず	534	15.9%
2	垂水中央運動公園	456	13.5%
3	道の駅たるみず はまびら	441	13.1%
4	猿ヶ城ラドン温泉	367	10.9%
5	タイヨー垂水店	288	8.5%

(2) アンケートからみた移動実態・ニーズ把握

垂水市の来訪者の移動実態やニーズを把握することを目的に、来訪者アンケートを実施しました。

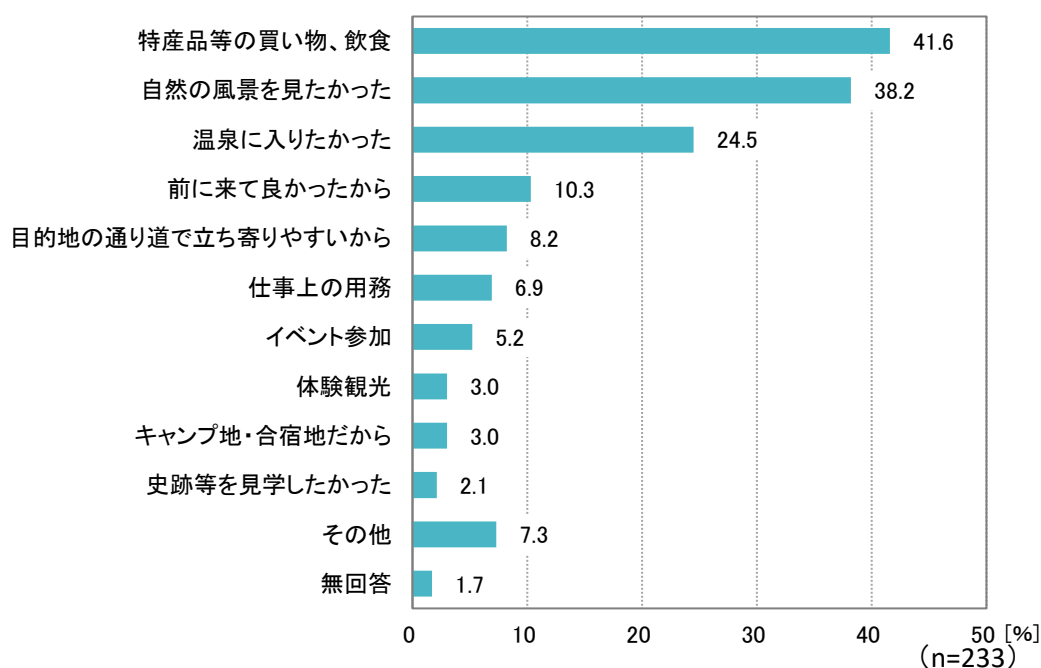
〔調査概要〕

調査地点	市内の道の駅・森の駅、宿泊施設、飲食店及び垂水フェリー・桜島フェリー
調査対象	上記施設を訪れた垂水市外在住者
調査方法	調査協力依頼の案内チラシを各施設に掲示または留め置き、 チラシに表示された QR コードから専用ウェブアンケートページで回答。
実施期間	令和 7 年 7 月 17 日(木)～8 月 31 日(日)
回収数	443 票

(3) 垂水市を訪れた理由

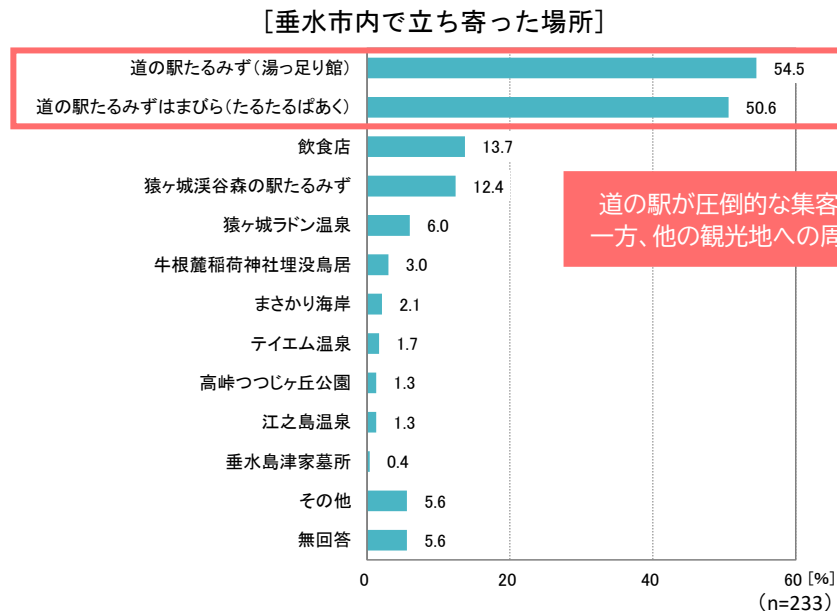
- 垂水市を訪れた理由については、「特産品等の買い物、飲食」が 41.6%で最も多く、次いで「自然の風景を見たかった」(38.2%)、「温泉に入りたいかった」(24.5%)となっています。

〔垂水市を訪れた理由〕



(4) 垂水市内で立ち寄った場所

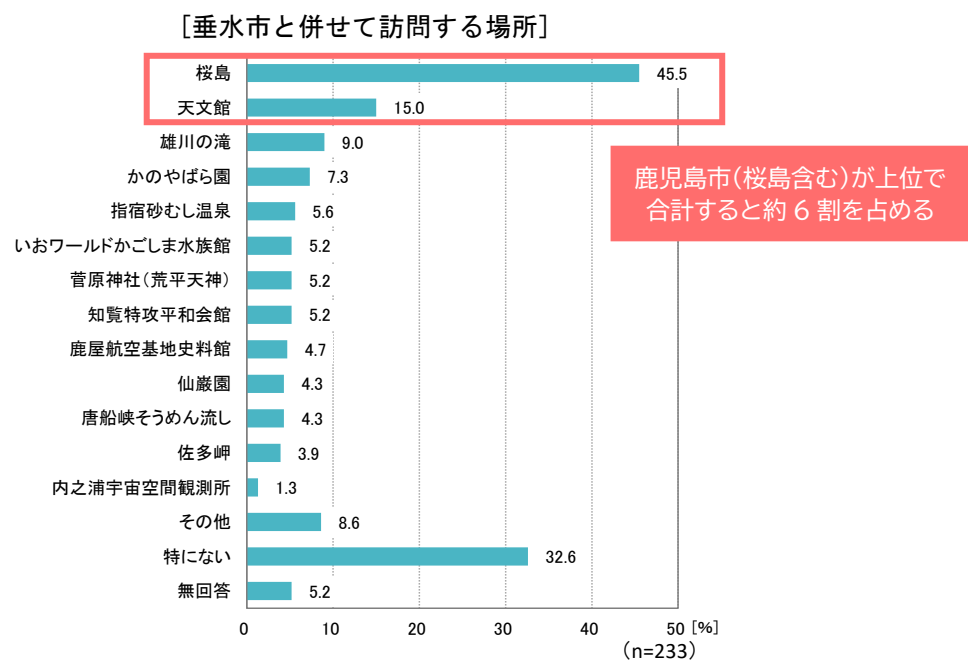
- 垂水市内で立ち寄った場所については、「道の駅たるみず(湯っ足り館)」が 54.5%と最も多く、次いで「道の駅たるみずはまびら(たるたるぱあく)」(50.6%)、「飲食店」(13.7%)となっています。



※複数回答

(5) 垂水市と併せて訪問する場所

- 垂水市と併せて訪問する場所については、「桜島」が 45.5%で最も多く、次いで「天文館」(15.0%)、「雄川の滝」(9.0%)となっています。

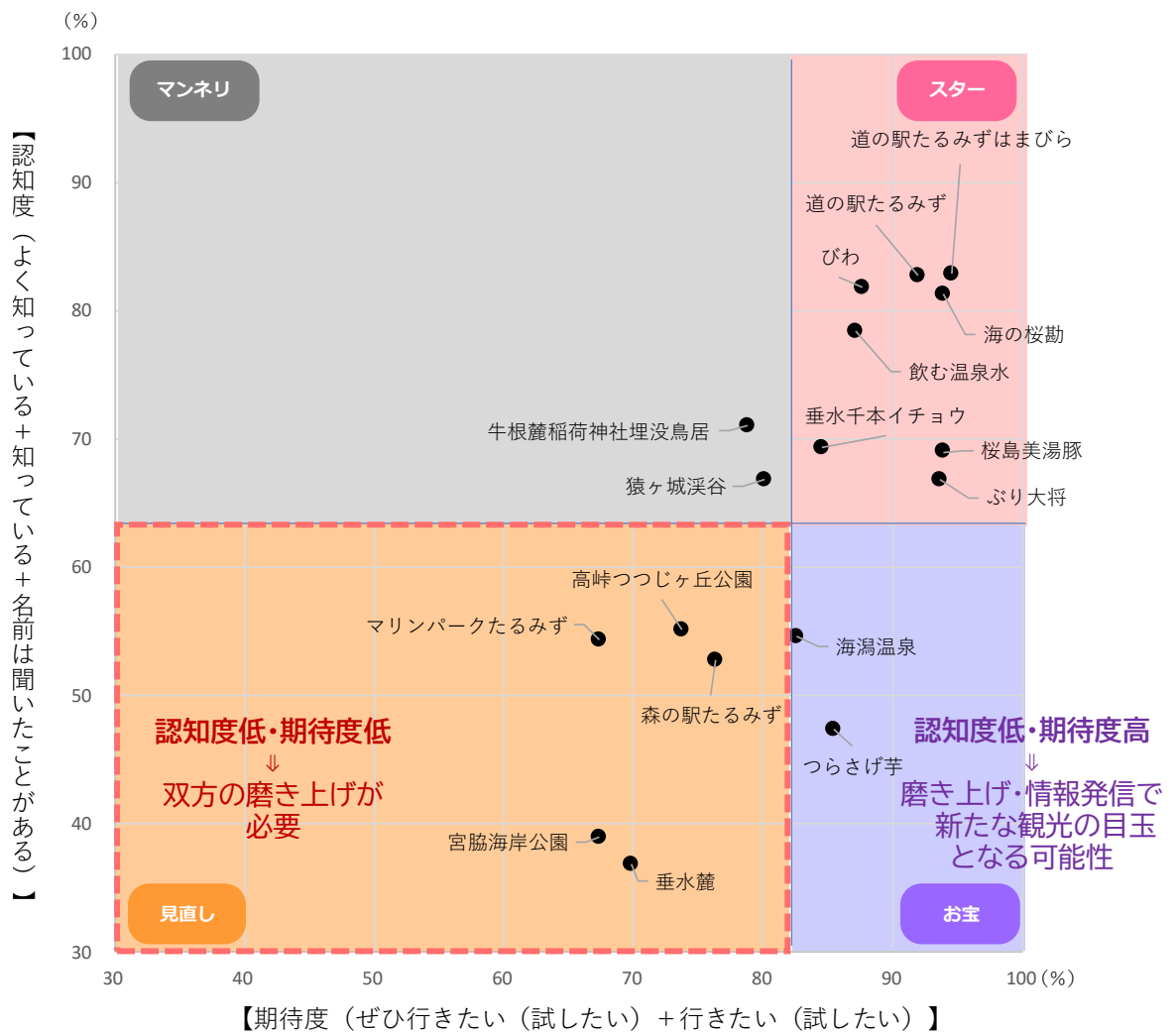


※複数回答

(6) 垂水市の観光資源の認知度・期待度

- 垂水市の観光資源に関する認知度と期待度のマトリックス分析の結果をみると、認知度、期待度ともに高いスター資源には「道の駅たるみずはまびら」など 8 つ、認知度は低いものの、期待度が高いお宝資源には「つらさげ芋」「海潟温泉」が挙げられています。
- 一方、認知度は高いが期待度が低いマンネリ資源は、「牛根麓稲荷神社埋没鳥居」「猿ヶ城溪谷」、認知度・期待度がともに低い見直し資源は「垂水麓」など 5 つが挙げられています。

[垂水市の観光資源の認知度・期待度]



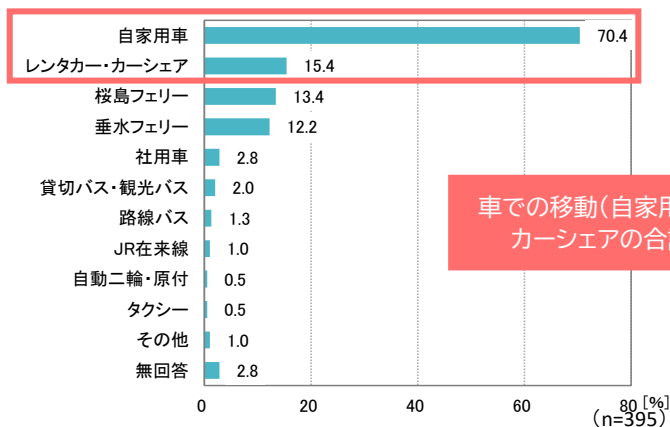
※認知度・期待度マトリックス分析について

- ・ 認知度・期待度がともに高いものを「スター資源」、認知度は低いものの、期待度が高いものを「お宝資源」、認知度は高いが期待度が低いものを「マンネリ資源」、認知度・期待度がともに低いものを「見直し資源」と分類。
- ・ 各象限の境界は認知度・期待度それぞれ平均値を算出し、設定。（平均値：認知度 63.5% 期待度 82.2%）

(7) 垂水市までの移動手段・市内での移動手段

- 垂水市までの移動手段・市内での移動手段については、「自家用車」が 70.4%で突出して多く、次いで多い「レンタカー・カーシェア」(15.4%)と合計すると、85.8%が車での移動となっています。

[垂水市までの移動手段・市内での移動手段]



※複数回答

(8) 道の駅来訪者の垂水市での 1 人当たりの消費額

- 「道の駅たるみず湯つ足り館」「道の駅たるみずはまびら」の来訪者の垂水市での1人当たり消費額については、5,537 円となっています。

[道の駅来訪者の垂水市での 1 人当たりの消費額]

支出項目	1人当たり消費額(N=68)
飲食費	1,986 円
買い物代 ^{注1}	2,135 円
交通費	828 円
宿泊費	541 円
その他(体験料等) ^{注2}	47 円
合 計	5,537 円

注1) 買い物代の具体的な購入品では「土産」「菓子」「飲料」などが多く挙げられた。

注2) その他は、市内での各種体験料、入浴料などを含む。

4. 観光振興に向けた課題

これまでの本市の概況の整理や各種調査結果を踏まえ、観光振興に向けた課題について、下記のとおり整理しました。

1 3駅を拠点と位置づけ、その他の資源と結び付けた周遊促進

<現状>

- 本市は、多様な食、錦江湾と桜島を臨む豊かな自然環境、歴史・文化資源、温泉など観光資源に恵まれています。一方で、来訪者の立ち寄り場所は「道の駅たるみず」「道の駅たるみずはまびら」に集中しており、他の観光地への周遊がほとんどみられないことから、滞在時間・消費が限定的になっています。
- 「つらさげ芋」「海湯温泉」といった期待度の高いお宝資源が存在し、磨き上げれば新たな観光の目玉となる可能性があります。

<課題>

- 「道の駅たるみず」「道の駅たるみずはまびら」「森の駅たるみず」の 3 つの駅を本市の観光拠点に位置付け、滞在時間と消費を増やすための歴史・文化資源やお宝資源など組み合わせた周遊・体験型観光を推進していくことが求められます。

2 観光マーケティングに基づく誘客と効果的なプロモーションの展開

<現状>

- 市民は「特産品や食」を最大の強みと認識している一方、この魅力が観光客に十分に届けられておらず、「情報発信の強化」を優先事項と捉えています。
- また、現状は観光パンフレット等が多岐にわたり、情報が分散していることから、必要な情報へのアクセスがしづらい状態にあります。

<課題>

- 観光マーケティングによるターゲット層の明確化や発信内容の整理を含め、観光公式サイトを中心とした情報の一元化とデジタル基盤の強化を進め、効果的な誘客につなげる仕組みを構築することが求められます。

3 持続可能な観光地域づくりに向けた仕組みや体制の構築

<現状>

- 本市では、観光推進におけるマネジメント機能が十分でなく、行政、観光関係者、住民等、各主体の役割分担が不明確になっており、観光関係者間の情報共有や連携が不十分な状態です。
- 宿泊施設等の人手不足や後継者問題の顕在化による観光の担い手不足解消策や、観光 DX・マーケティングに精通した専門人材の育成・確保も重要となっています。
- 一方、観光に関わりたい市民(特に若者)は多く、来訪者は桜島など周辺地域と合わせて訪れている傾向があることから、市民を巻き込んだ推進体制と広域連携が不可欠です。

<課題>

- 観光マネジメント機能の確立と各主体の役割分担を明確化し、官民が一体となって観光振興に取り組む体制の構築が求められます。
- 観光 DX やマーケティング等の専門人材の育成・確保、兼業・副業など多様な働き方の導入等による人手不足解消を図るとともに、桜島など周辺地域との広域連携を強化することが求められます。

4 地域経済循環の促進による稼ぐ観光の実現

<現状>

- 人口減少に伴う個人消費の縮小が予測される中、これを上回る観光消費額を生み出して経済活性化につなげることが重要ですが、本市全体の自給率は44.9%にとどまっており、地域資源を有効活用した自給率の向上を図ることが求められます。
- 市内には豊富な食資源があるものの、これを活用する飲食店や土産品の少なさも課題であり、観光客が市内で消費する機会が限定され、観光客増加に伴う経済効果を十分に享受できていません。

<課題>

- 今後は観光客数(量)の増加と同時に、一人あたり観光消費額(質)アップと域内調達率向上を図り、地域全体に経済効果を波及させる仕組みを構築していくことが求められます。

5 受入環境の整備強化

<現状>

- 市民の約 6 割が観光客増加に前向きな意向を示すなど観光振興への期待が高い一方、増加に伴うゴミやマナー問題、交通渋滞を懸念する声が挙がっています。
- 市民アンケートでは、市内の観光地間の公共交通の不便さが課題として認識されており、本市として強化したいクルーズ船乗船客の誘致に向けては、桜島まで訪れる乗船客を本市まで呼び込む移動手段の確保も重要となってきます。

<課題>

- 国内外からの観光客がストレスフリーで快適に過ごすための観光案内版・標識の整備やキャッシュレス決済、多言語対応、二次交通の充実など、受入体制の強化が求められます。

IV. 観光振興に向けた基本的な方向性

1. 基本目標

(1) 基本理念

本市には、食、温泉、自然などに代表される魅力的な地域資源があり、鹿屋市や鹿児島市、霧島市などからの交通アクセスが良く、優れた立地環境を有しています。これら地域資源と 3 つの駅を組み合わせ、「気軽に訪れて心身ともにリフレッシュする“プチ・リトリート”」という高付加価値な旅のスタイルの提供を図り、本市の経済成長をけん引する主要産業の一つに発展させていく必要があります。

こうしたことから、本市における基本理念を次のように設定します。

3つの駅を感動体験の出発点に。稼ぐ観光で成長し続けるまち・垂水

～食と温泉、豊かな自然の恵みで、心も体も整うプチ・リトリート～

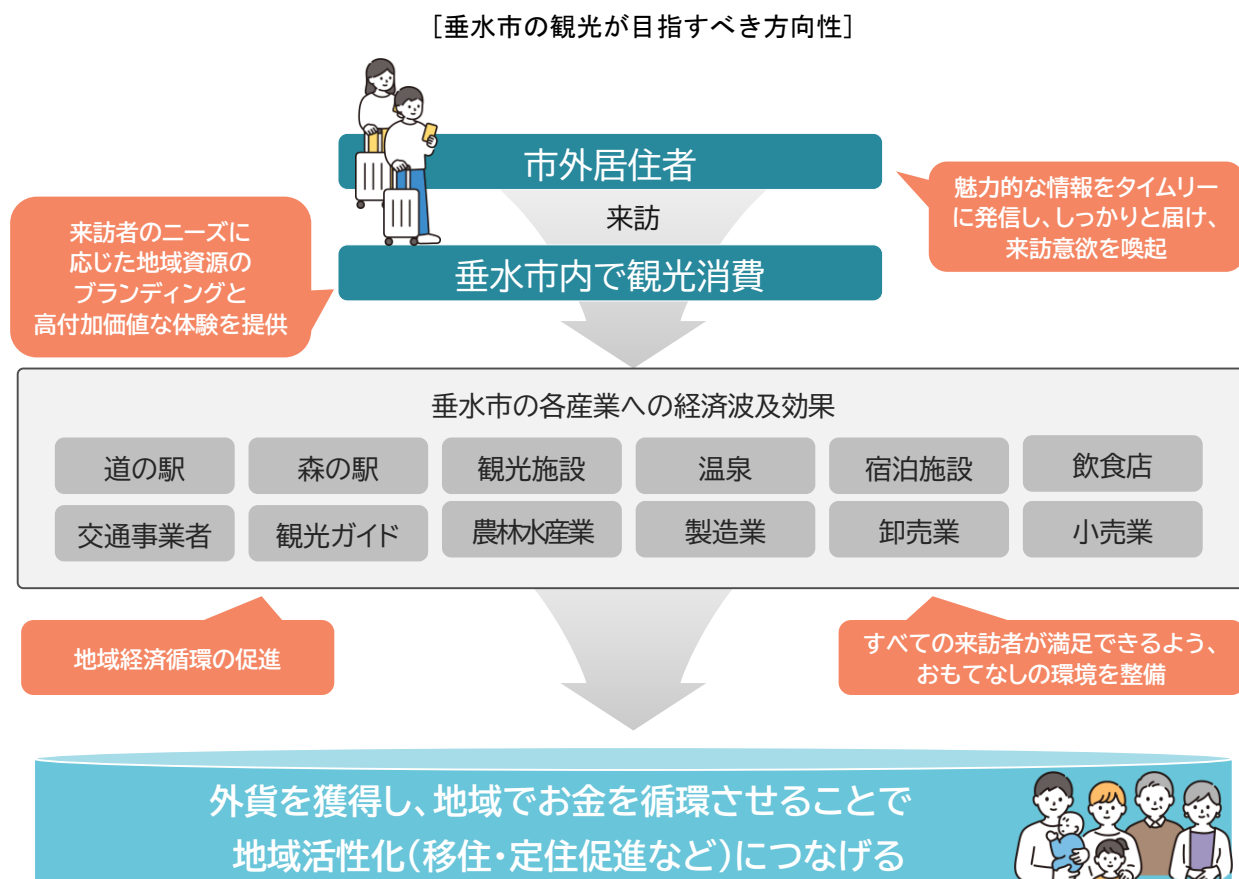
※リトリートとは、日常から離れて心と体をリフレッシュさせるための時間や旅のこと。



垂水市の観光が目指すべき方向性

観光振興のポイントとして、「地域資源の魅力化」「誘客活動の強化」「受入基盤づくり」「地域経済循環」が挙げられます。しかし、本市では地域資源の高付加価値化や情報発信が不十分で、関係者の連携体制も十分に図れておらず、経済循環が弱い状況となっています。

そこで、本計画では「来訪者のニーズに応じた地域資源のブランディングと高付加価値な体験を提供」「魅力的な情報をタイムリーに発信し、しっかりと届け、来訪意欲を喚起」「すべての来訪者が満足できるよう、おもてなしの環境を整備」「地域経済循環の促進」を柱として構成することとします。




2. 主要なターゲット

本計画を実効性のある計画とするため、本市の立地条件や観光の特性等を踏まえ、誘客における主なターゲットを下記のとおり設定します。

	カテゴリ	主な属性	見込まれる可能性の一例
第1 ターゲット	日帰り客	鹿屋市や大隅エリア、鹿児島市周辺、始良・霧島エリア、宮崎・都城エリアのファミリー層	親子での食や自然体験を通じた食育・リフレッシュ目的の旅行
第2 ターゲット	宿泊客	福岡県、熊本県、関西エリアをはじめとする全国からのアクティブシニア層	温泉や食、歴史を中心とした健康と知的好奇心を満たすウェルネス観光
第3 ターゲット	インバウンド客	鹿児島港に寄港するクルーズ船乗船客や FIT(個人客)	桜島・垂水ならではの食・文化を体験できるオプションツアー

主要なターゲットごとのペルソナ像

第1ターゲットのペルソナ



名前	田中 美咲
年齢	35歳
職業	IT関係 (フルタイム勤務)
居住地	鹿児島市
家族構成	夫・子ども (5歳・2歳)

性格・価値観

- 計画的で合理的な完璧主義者。平日は「タイパ」を最優先に行動し、休日は「**高い満足度と質の高い体験**」を限られた時間で追求する。
- 子供の教育、特に食育や自然体験には惜しみなく投資**し、それが親子の心の健康につながると信じている。

趣味・ライフスタイル

- 趣味はデジタルデトックスを兼ねた自然体験、地域の食材を使った時短で栄養のある料理、効率的な子育てグッズの情報収集。
- 平日は朝早くから夜まで仕事と家庭の両立で多忙。週末は、**子どもたちが思い切り遊べる場所と、親もリラックスできる環境**を求めて、日帰りまたは1泊2日の近場旅行を計画する。

旅行に関する情報収集の方法

- SNS (Instagram)の利用頻度高め**。「移動のしやすさ」「滞在時間の目安」などの情報が短い投稿でまとまっていると助かる。
- 家族や知人からの口コミも重視するほか、Webサイトも利用頻度高め。予約の可否、詳細なアクセス情報、体験にかかる時間と料金など、基本情報を確認。

垂水市に惹かれるであろう理由

- フェリー移動が「**短い船旅の体験**」となり、移動時間も無駄にならない。**新鮮な魚介類や農産物**の収穫・調理体験など、子供の食育に直結するコンテンツが充実。温泉で親のリフレッシュも兼ねられるため、家族全員の目的を効率的に達成できる最高の「**タイパ旅**」になる。

第2ターゲットのペルソナ



名前	佐藤 健一
年齢	68歳
職業	元銀行員 (退職済み)
居住地	福岡県
家族構成	妻と2人暮らし

性格・価値観

- 几帳面で計画的。仕事一筋の生活から解放され、第二の人生では「健康維持」と「好奇心の充足」を重視。**価格よりも質の高さを重視**し、歴史や文化に触れる深い旅を好む。

趣味・ライフスタイル

- 毎朝のウォーキングと健康管理を欠かさない。退職後は、地元の史跡巡りや図書館での読書が趣味。**旅行は妻とのんびり過ごす時間を大切に**し、**地域の個性的な食や文化を深く体験**することを望んでいる。

旅行に関する情報収集の方法

- 旅行雑誌や新聞の旅特集、テレビの紀行番組で大枠を掴む。具体的なプランニングは、**旅行ガイドブックや家族・知人からの口コミ、公式観光Webサイト**で歴史・文化情報を確認し、吟味して決める。

垂水市に惹かれるであろう理由

- 桜島や錦江湾の雄大な景観が健康維持 (ウォーキングなど) と癒しに最適。良質な温泉で旅の疲れを癒し、**地元の新鮮な海の幸**を楽しめる。**歴史的な背景を持つ土地に魅力を感じる**。

第3ターゲットのペルソナ



名前	スーザン・ミラー
年齢	56歳
職業	不動産関係 (早期リタイア済み)
居住地	アメリカ・ カリフォルニア州
家族構成	夫と2人暮らし

性格・価値観

- 成功体験を持ち、自信と好奇心に満ちている。効率と実用性を重視しつつ、「唯一無二」で「洗練された」日本の文化体験に最も価値を見出す。費用対効果よりも、**体験の質の高さを重視**する。

趣味・ライフスタイル

- 著名な美術館巡り、ゴルフ、料理教室参加。早期リタイア後、夫とクルーズ旅行を含む長期休暇を頻繁に楽しんでいる。訪問地では、**手早く、かつ深い体験ができるハイエンドなオプションルツアー**を積極的に選択する。

旅行に関する情報収集の方法

- 普段は上質な旅行代理店からの推奨情報や、ウォール・ストリート・ジャーナルなどの経済紙のトラベル特集を参照。
- クルーズ船のコンシエルジュに、特別でパーソナルな体験をリクエストする。

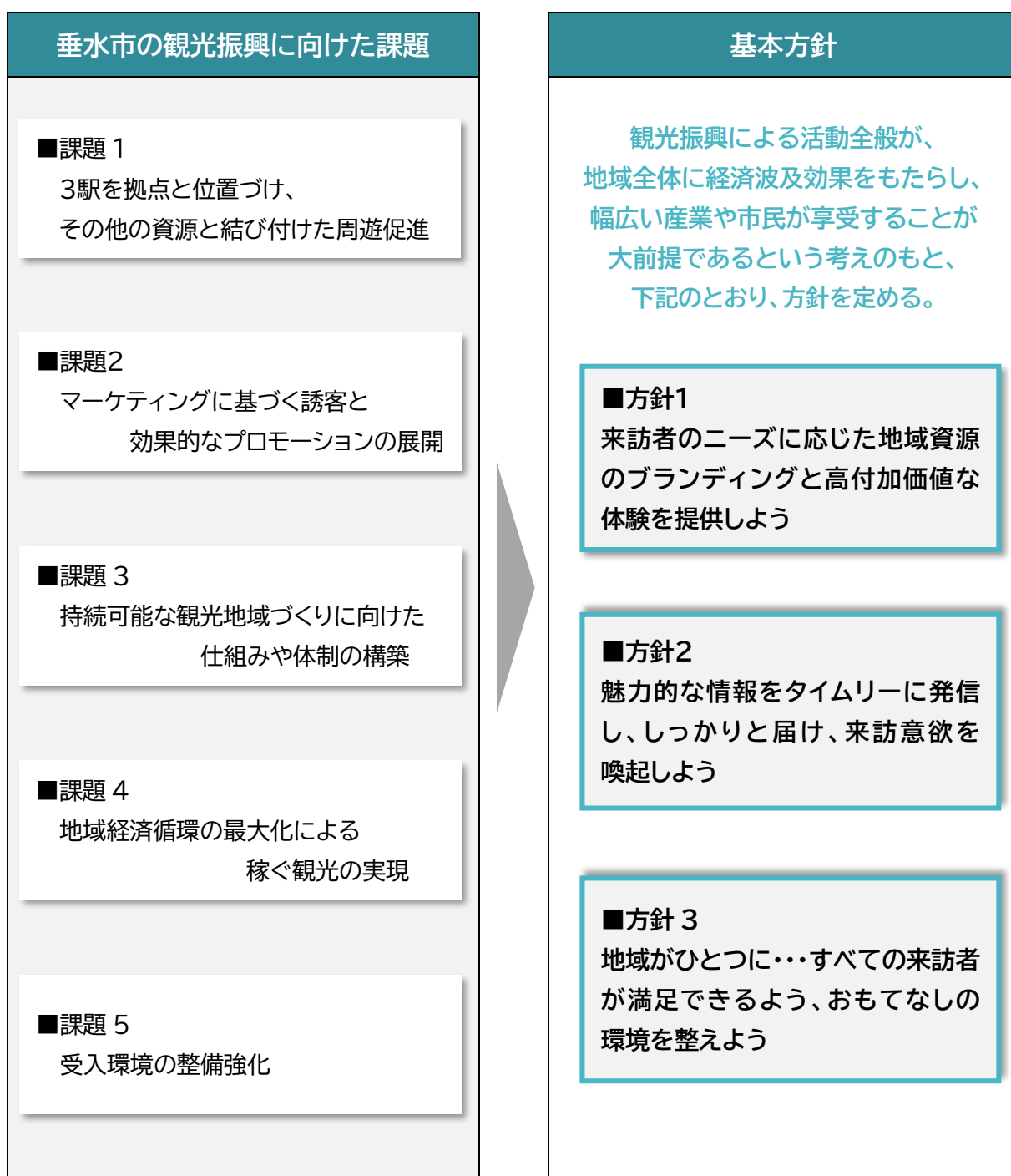
垂水市に惹かれるであろう理由

- 鹿児島市内と比べて混雑しておらず、「**隠れた宝石**」のような独自の魅力がある。
- 桜島の雄大な景色は写真映えし、地元の職人や食文化との触れ合いは、知的好奇心を満たす質の高い体験となる。

3. 基本方針

基本理念である「3つの駅を感動体験の出発点に。稼ぐ観光で成長し続けるまち・垂水～食と温泉、豊かな自然の恵みで、心も体も整うプチ・リトリート」を実現するため、観光振興によって地域全体に経済波及効果をもたらし、幅広い産業や市民が享受することが大前提であるという考え方のもと、観光振興の課題に対する取組の方向性を基本方針として下記に示します。

[基本方針（課題に対する取組の方向性）]



4. 計画の体系

根本に据える
基本構想

基本理念

3つの駅を感動体験の出発点に。稼ぐ観光で成長し続けるまち・垂水
食と温泉、豊かな自然の恵みで、心も体も整うプチ・リトリート

基本的な考え方―観光振興による活動全般が、地域全体に経済波及効果をもたらす、幅広い産業や市民が享受すること―

どうなりたいか、どうなるべきか

基本方針

■方針1

来訪者のニーズに応じた地域資源のブランディングと高付加価値な体験を提供しよう

- 来訪者の視点に立ち、食・温泉・自然などの観光資源の魅力を引き出し、垂水ならではの高付加価値な体験型観光の充実を図ります。また、本市の観光拠点である3つの駅を中心に周遊を促す取組を展開し、滞在時間と観光消費額の拡大を目指します。
- 教育旅行やスポーツ合宿の受入推進や、クルーズ船乗船客の誘客促進など、交流人口の拡大に向けた取組を図ります。

■方針2

魅力的な情報をタイムリーに発信し、しっかりと届け、来訪意欲を喚起しよう

- ターゲットを意識した情報発信やプロモーションを展開し、稼ぐ観光につながる誘客を目指します。

■方針3

地域がひとつに…すべての来訪者が満足できるよう、おもてなしの環境を整えよう

- 役割分担の明確化や、観光人材の育成・確保、市民参画を促進し、それぞれが主体的かつ連携を図って観光振興の推進体制の構築を目指します。
- 近隣自治体との連携による観光商品の開発やプロモーションに取り組み、相互の観光振興を推進します。
- 観光案内機能や二次交通の充実、防災体制の強化などを図り、誰もが安心・快適に観光できるまちを目指します。

基本方針を実現するために取り組むべきこと、具体的に必要な行動

基本施策

(1) 3駅の魅力向上

- 3駅の機能・サービスの充実、連携強化
- 道の駅たるみずの改修・建て替えに向けた検討・実施 など

(3) 食のブランディング

- 農林水産物のブランド力向上
- 垂水の産品を活用したフードメニューや新商品開発
- 食を切り口とした誘客多角化
- 特産品の販路拡大支援(toB、toC) など

(5) 多様なツーリズムの展開

- スポーツ合宿の受入推進 ●栄養学に基づく地元食材活用のアスリート食の開発 ●スポーツイベントの誘致
- 教育旅行の受入推進 ●ワーケーションの推進 など

(2) 魅力あふれる体験コンテンツの創出

- 観光資源の磨き上げ・掘り起こし
- 桜島・錦江湾ジオパークの魅力・特性を生かした観光の推進 など

(4) 海湯温泉をはじめとする市内温泉資源の活性化

- ウェルネスツーリズムプログラムの構築
- 人材確保・後継者確保支援
- 施設整備 など

(6) 観光クルーズ船客の誘客促進

- 船会社・旅行会社・宿泊施設への誘致活動
- 高単価・短時間滞在型ツアーの造成 など

(1) EBPM（エビデンスに基づく政策形成）の推進

- 動態データ等の利活用
- 観光マーケティング力の内在化
- 本市への来訪者実態の把握、周遊分析
- 定期的な来訪者の動向調査 など

(2) 効果的なプロモーションの展開

- 情報の一元化による効率的・効果的な情報発信
- 多様なメディアを活用した情報発信
- 旅行会社との連携
- 来訪者が発信したくなる仕掛けづくり など

(1) 観光受入人材の育成

- 観光ガイドの育成と連携強化
- 観光DX・マーケティングを担う人材の育成・確保
- 学校における観光人材育成 ●市民の参画 など

(2) 市内の各団体が一体となった推進体制の構築

- 観光協会等の地域を牽引する組織の再構築、強化
- 各主体の連携体制の構築や役割分担の明確化 など

(3) 広域連携の推進

- 桜島・錦江湾ジオパーク推進協議会や錦江湾奥会議、大隅広域観光開発推進会議などの広域連携による情報発信・観光商品の開発 ●大隅DMOとの連携 など

(4) 受入・案内機能の充実

- 案内板・標識の整備 ●インバウンド対応
- 二次交通の充実 ●防災体制の強化 ●環境保全
- 観光案内機能の充実 など

5. 基本施策

3つの基本方針を実現するために取り組むべきこと、具体的に必要な行動について、下記に整理します。

方針1

来訪者のニーズに応じた地域資源のブランディングと高付加価値な体験を提供しよう

(1)3駅の魅力向上

「道の駅たるみず」「森の駅たるみず」「道の駅たるみずはまびら」の運営事業者と連携して、来訪者のニーズを踏まえた機能・サービスの強化を図ります。あわせて、本市の観光拠点としてふさわしい施設づくりを進めるとともに、それぞれの役割や強みを生かして補完的に組み合わせることで、市内での滞在時間の延伸を目指します。

なお、開業から 20 年が経過する「道の駅たるみず」は、老朽化に伴う改修または建て替えの時期が近づいています。このため、新たな運営事業者の参画も含め、財政状況を踏まえながら計画的に再整備の検討・実施を進めます。

<施策の展開例>

●3駅の機能・サービスの充実、連携強化 ●道の駅たるみずの改修・建て替えに向けた検討・実施 など

[道の駅・森の駅の補完関係（再掲）]



➡それぞれの役割や強みを生かし、市内での滞在時間の延伸につなげる

参考事例



道の駅の機能・サービス充実 | 道の駅くるくるなると(徳島県鳴門市)

令和4年4月に開業した「道の駅くるくるなると」は、鳴門金時や鳴門レンコン、鳴門鯛など特産品を集めたマルシェやレストラン、スイーツ店を展開しています。

屋上ジップラインや屋上デッキ、レンタサイクルも設置しており、家族で一日丸ごと楽しめる「体験型食のテーマパーク」として交流人口拡大の拠点となっています。



資料) 道の駅くるくるなると HP

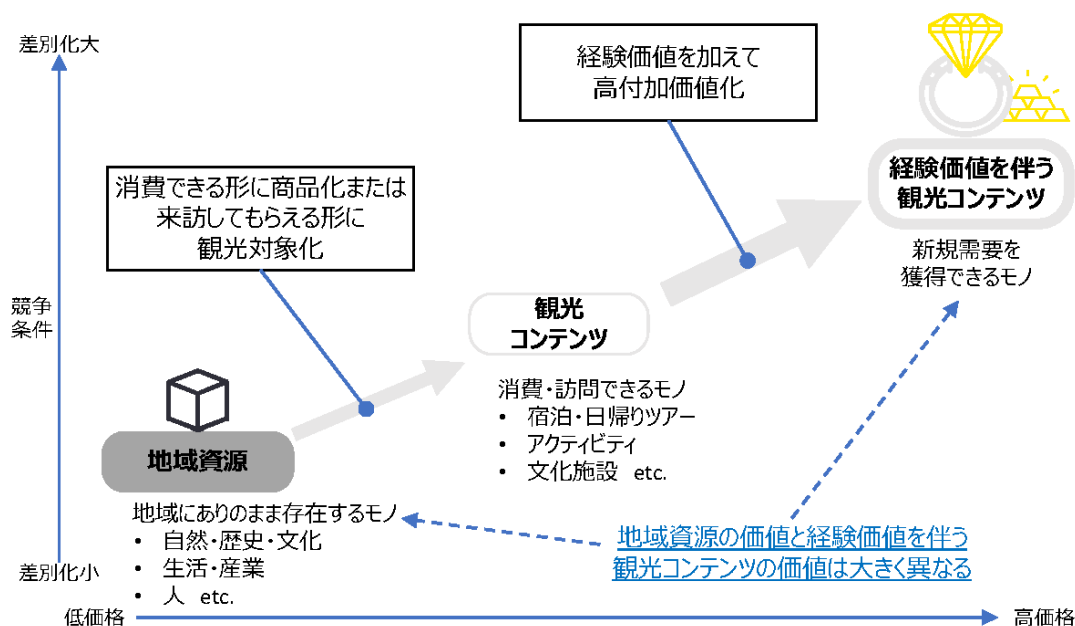
(2)魅力あふれる体験コンテンツの創出

本市の多様な食、錦江湾と桜島を望む豊かな自然環境、歴史・文化資源、温泉など魅力ある観光資源を改めて見直し、3つの駅や今ある観光資源と組み合わせながら周遊・体験型観光を充実させます。

<施策の展開例>

- 観光資源の磨き上げ・掘り起こし
- 桜島・錦江湾ジオパークの魅力・特性を生かした観光の推進 など

〔地域資源の高付加価値化に向けた取組イメージ〕



経験価値の5要素

	要素	具体例
SENSE 感覚的価値	視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚といった顧客の五感に訴えかける価値	美しい景観、コンセプトに合わせた心地良い音楽、リラックスできる香り、美味しい、独特な肌触り等を経験価値として提供
FEEL 情緒的価値	顧客の内面的感覚・感情に訴えかける価値	かわいい、かつこいい、心地よい、ドキドキ、感動、熱狂等を経験価値として提供
THINK 知的価値	顧客の創造性や知的欲求等の価値観・思考面に訴えかける価値	自分で考える、興味深い、勉強になる、問題解決できる等を経験価値として提供
ACT 行動的価値	顧客の行動やライフスタイルに訴えかける価値	身体的な変化、新たなライフスタイル、普段の生活では体感できないことを経験価値としての提供
RELATE 社会的価値	特定の集団や文化等への所属欲に訴えかける価値	違う生活圏との交流・所属意識醸成、所属している誇り・特別感を経験価値として提供

資料) 観光庁「域内連携による地域資源磨き上げの手引き」(令和4年3月)

実施のポイント



- 観光資源の磨き上げ・掘り起こしにあたっては、コンテンツの魅力向上と、地域の持続可能性への寄与を両立させる“サステナブルな観光”の視点を取り入れることが重要です。
- 資源の利用が、保全活動や地域の経済・社会にプラスの好循環をもたらすサステナブルな仕組みを組み込むことで、観光地としての価値がさらに高まります。

(3)食のブランディング

本市の豊富な食資源の付加価値をさらに高めるため、ブランド力の向上を図るとともに、フードメニューや新商品の開発を進めます。また、単なる食事提供にとどまらず、本市独自の「食文化」や「体験」をコンテンツとして活用し、食を切り口とした誘客の多角化や特産品の販路拡大支援に取り組みます。

<施策の展開例>

- 農林水産物のブランド力向上
- 垂水の産品を活用したフードメニューや新商品開発
- 食を切り口とした誘客多角化
- 特産品の販路拡大支援(toB、toC) など

参考事例



食のブランディング | 霧島ガストロノミー(鹿児島県霧島市)

霧島市では、食文化を世界に発信する「霧島ガストロノミー」を推進しています。

ブランド認定制度「ゲンセン霧島」で高付加価値化するだけでなく、生産者と霧島市内外のシェフ等とのマッチング支援やご当地料理の開発・展開など、食を通じた持続可能な観光地づくりに取り組み、地域全体のブランド力を高めています。



資料) 霧島ガストロノミーHP

(4)海潟温泉をはじめとする市内温泉資源の活性化

錦江湾と桜島を望む海潟温泉をはじめ、本市が誇る豊かな温泉資源を、心身を整えるプチ・リトリートの拠点として活用し、絶景や食の癒しを組み合わせた本市独自のウェルネスツーリズムのプログラムを構築するなど、市内温泉資源の活性化に取り組みます。

また、宿泊施設の老朽化対策や人材確保・事業継承支援の実施など、経営基盤の強化を図ります。

<施策の展開例>

- ウェルネスツーリズムプログラムの構築
- 人材確保・後継者確保支援
- 施設整備 など



(5)多様なツーリズムの展開

スポーツ合宿や教育旅行、ワーケーションについて、関係機関と連携しながら積極的なPR等による誘致を行うとともに、中長期的に受け入れている団体の満足度の維持・向上に努めます。

<施策の展開例>

- スポーツ合宿の受入推進
- 栄養学に基づく地元食材活用のアスリート食の開発
- スポーツイベントの誘致
- 教育旅行の受入推進
- ワーケーションの推進 など

参考事例



スポーツ合宿の受入推進 | すその頂飯プロジェクト(静岡県裾野市)

静岡県裾野市では、富士山麓のスポーツ合宿を促進するため、地場産品を活用したアスリート向けの食事「頂飯^{ちやうめし}」を開発・提供するプロジェクトを展開しています。

日本大学短期大学部と協力し、管理栄養士が監修したレシピの公開や市内飲食店・宿泊施設での提供など、選手のパフォーマンス向上と地域経済の活性化を目指しています。



資料) 裾野市 HP

(6)観光クルーズ船客の誘客促進

鹿児島港に寄港する観光クルーズ船のインバウンド客をターゲットに、水上交通を活用した誘致活動を推進し、交流人口の拡大を図ります。

船会社や旅行会社、宿泊施設と連携し、本市の歴史・文化や体験メニューを組み込んだ高単価・短時間滞在型ツアーを造成することで、地域への経済波及効果を最大化させ、「稼ぐ力」の向上に努めます。

<施策の展開例>

- 船会社・旅行会社・宿泊施設への誘致活動
- 高単価・短時間滞在型ツアーの造成 など



写真) 鹿児島県提供

方針2

魅力的な情報をタイムリーに発信し、しっかりと届け、来訪意欲を喚起しよう

(1)EBPM(エビデンスに基づく政策形成)の推進

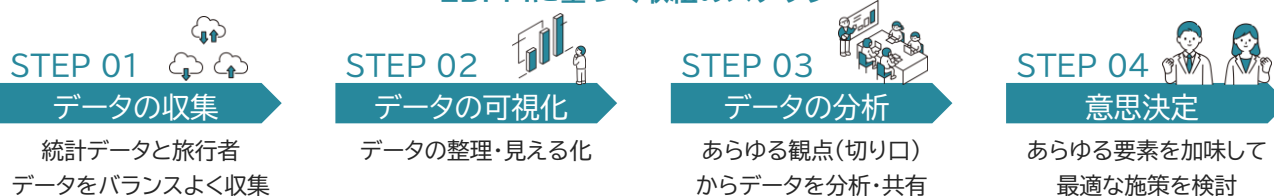
観光 DX の推進により分析データの「見える化」を進めるとともに、定期的な動向調査を実施し、データの収集から活用に至るノウハウの習得に努め、客観的な根拠に基づく観光施策の展開を図ります。

また、こうした動態データ等をオープンデータとして共有することで、地域全体の観光マーケティング力の向上を図り、勘や経験に頼らない、より効果的で戦略的な観光振興を推進します。

<施策の展開例>

- 動態データ等の利活用
- 観光マーケティング力の内在化
- 本市への来訪者実態の把握、周遊分析
- 定期的な来訪者の動向調査 など

EBPMに基づく取組のステップ

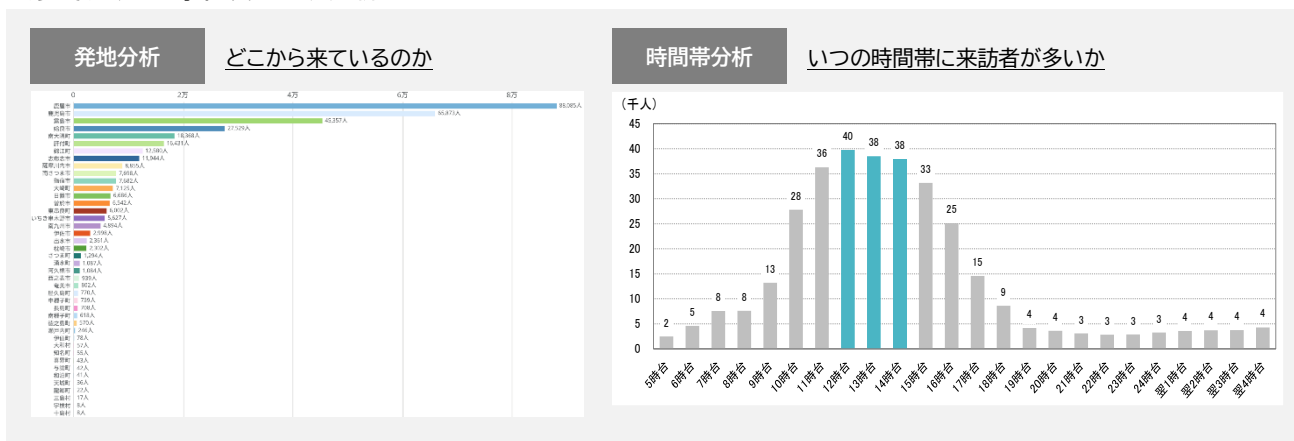


※統計データ…観光地全体の状況を把握できるデータ(官公庁が公表する観光統計等)

※旅行者データ…個々の旅行者の行動やニーズを把握できるデータ(SNS 分析データ、人流データ等)

資料) 観光庁「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」

(参考) 鹿児島県観光地域分析ダッシュボード



実施のポイント

- 収集したデータを「誰が何を求めているか」という分析に活用することが重要です。客観的な根拠に基づきターゲットを絞り込むことで、効果的な施策展開が可能になります。
- 分析結果を次なる施策の立案や改善につなげる「継続的な改善サイクル」を構築することが重要です。官民でエビデンスを共有し、検証と改善を繰り返すことで、観光施策の実効性がより高まります。

(2)効果的なプロモーションの展開

本市観光協会公式サイトを軸とした情報の一元化とデジタル基盤の強化により、魅力的な情報をダイレクトに届ける発信体制を構築します。また、ターゲットに応じて多様なメディアを活用することで、確実に情報を届け、認知度や来訪意欲の向上を図ります。さらに、旅行会社との連携や、来訪者が SNS で発信したくなる仕掛けづくりにも取り組みます。

情報発信の実施後は、PDCA サイクルによる効果検証を行い、適切なプロモーション管理を進めます。

<施策の展開例>

- 情報の一元化による効率的・効果的な情報発信
- 多様なメディアを活用した情報発信
- 旅行会社との連携
- 来訪者が発信したくなる仕掛けづくり など

プロモーションの流れ



旅行者の心理的プロセス(AIDMA)

旅行者の 態度	注目 (Attention)	興味 (Interest)	欲求 (Desire)	記憶 (Memory)	行動 (Action)
旅行者の 状態	知らない	知っているが 興味が無い	興味はあるが、 訪問したいと 思っていない	訪問したいと 思ったことを 忘れている	訪問する機会がない、 訪問するか迷っている
プロモーションの 目的	注目をひいて認知度を 高める ▼ 自地域への認知獲得	観光地としての評価を 高めて興味をひく ▼ 自地域への興味・関心 の促進	来訪意欲を駆り立てる ▼ 自地域への来訪欲求の 喚起	忘れられる前に思い出 させる ▼ 自地域への来訪欲求の 再喚起	訪問する機会を 提供する ▼ 自地域への来訪促進
各プロセス に適したプロモーション例	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告(テレビCM、ラジオCM、WEB広告、新聞・雑誌広告等) ・ 広報活動(テレビ、Webメディア、新聞、雑誌等) ・ 販売促進(割引キャンペーン、プレミアム付きプラン、インフルエンサーキャンペーン等) ・ 人的販売(旅行代理店やOTAに対して自地域の商品・サービスを売り込み等) ・ 口コミ(SNS、口コミサイト、レビューブログ等) 				

▶来訪までの行動プロセスを理解することが重要。「注目をひきつけるのか」「訪問を促したいのか」によって活用すべきプロモーション手段は異なる。

資料) 観光庁「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」

参考事例



来訪者が発信したくなる仕掛けづくり | 絶景が SNS で話題(香川県三豊市)

香川県三豊市では、「父母ヶ浜」がボリビアのウユニ塩湖のような写真が撮れると SNS での投稿をきっかけに人気が急上昇しました。

圧巻の光景を撮影するためには、干潮時、風がない時、夕暮れ時など様々な条件やコツがあるため、同市観光交流局では、写真の撮り方や、訪れるタイミング等を紹介し、来訪者に発信してもらう仕掛けを展開しています。



資料) 三豊市観光交流局 HP

方針3

地域がひとつに・・・すべての来訪者が満足できるよう、おもてなしの環境を整えよう

(1)観光受入人材の育成

持続可能な観光地域づくりを支える観光ガイドの育成や関係機関との連携強化により、おもてなしの質の向上を図ります。あわせて、観光 DX やマーケティングを担う専門人材の育成・確保に努め、データに基づく戦略的な体制整備を進めます。また、学校教育において郷土の歴史・文化や自然などをテーマとした学習機会を充実させ、子どもたちが地域への愛着と誇りを育み、観光への理解を深めることを推進します。

これらの取組を通じて、若者をはじめ市民の観光への参画を促し、地域一体となった観光振興を推進します。

<施策の展開例>

- 観光ガイドの育成と連携強化
- 観光 DX・マーケティングを担う人材の育成・確保
- 学校における観光人材育成
- 市民の参画 など



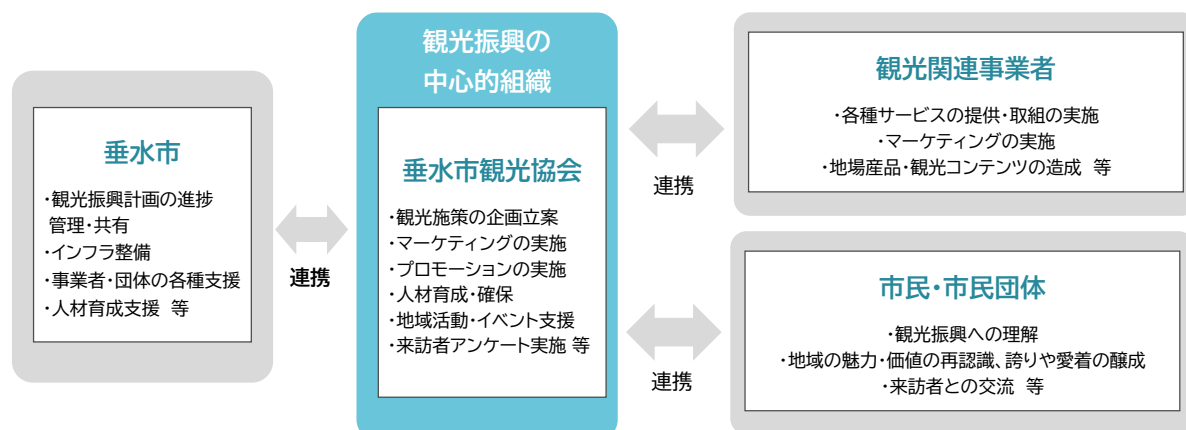
(2)市内の各団体が一体となった推進体制の構築

観光協会など地域を牽引する組織を再構築し、観光マネジメント機能の強化を図ります。この組織を中心に、行政、事業者、住民など各主体の役割分担を明確化し、関係者間で合意形成を図りながら、共通認識のもとで連携・協働する観光まちづくりを推進します。

<施策の展開例>

- 観光協会等の地域を牽引する組織の再構築、強化
- 各主体の連携体制の構築や役割分担の明確化 など

[推進体制イメージ]



(3)広域連携の推進

桜島地域をはじめとする周辺地域とのネットワークを強化し、広域的な視点で観光振興を図ります。

桜島・錦江湾ジオパーク推進協議会や錦江湾奥会議、大隅広域観光開発推進会議などと連携し、自治体の枠を越えた情報発信や観光商品の共同開発に努めます。また、大隅 DMO との密接な連携体制を構築し、大隅地域が一体となった戦略的なプロモーションを推進します。

<施策の展開例>

- 桜島・錦江湾ジオパーク推進協議会や錦江湾奥会議、大隅広域観光開発推進会議などの広域連携による情報発信・観光商品の開発
- 大隅 DMO との連携 など



(4)受入・案内機能の充実

案内板の整備や観光案内機能の充実、多言語対応等、インバウンドの受入体制の強化を図るとともに、二次交通の充実によるストレスフリーな移動環境の構築に努めます。

また、ゴミ・マナー問題や交通渋滞の緩和対策、自然災害に備えた防災体制の強化を進めます。さらに、豊かな自然環境や歴史・文化財などの保全に取り組み、来訪者の受入・案内機能の一層の充実を図ります。

<施策の展開例>

- 案内板・標識の整備
- インバウンド対応
- 二次交通の充実
- 防災体制の強化
- 環境保全
- 観光案内機能の充実 など



6. 数値目標

本市の基本理念の実現に向けて、取組の成果を示す数値目標を下記のように設定します。

本市で一体的な取組を推進し、地域経済の活性化を目指すことから、来訪者、事業者、市民の 3 つの視点から設定しました。

[3 つの視点に基づく数値目標]

視点	成果指標	現状値 (令和7年)	目標値 (令和12年)	評価方法	評価 実施時期
来訪者	入込客(日帰り客)延べ人数	181万1千人 ※令和6年	200万人	市が保有する データ	毎年
	道の駅たるみずの来館者数	43万9千人 ※令和6年	51万人	市が保有する データ	毎年
	道の駅たるみずはまびらの来館者数	74万8千人 ※令和6年	80万人	市が保有する データ	毎年
	森の駅たるみずの来館者数	13万3千人 ※令和6年	15万人	市が保有する データ	毎年
	本市観光の総合的な満足度 (「満足」と回答した割合)	54.2%	70.0%	来訪者 アンケート	毎年
	本市への再訪意向 (「ぜひまた来たい」と回答した割合)	69.4%	80.0%	来訪者 アンケート	毎年
事業者	道の駅来館者の 市内での1人あたりの観光消費額	5,500円	8,250円	来訪者 アンケート	毎年
	道の駅の売上高指数※ (現状値=100として売上高の増減を示す 指数)	100.0 ※令和6年	111.2	市が保有する データ	毎年
市民	垂水市の観光にもっと関わりたい と思う市民の割合	35.3%	50.0%	市民 アンケート	計画最終年度 (中間評価も想定)

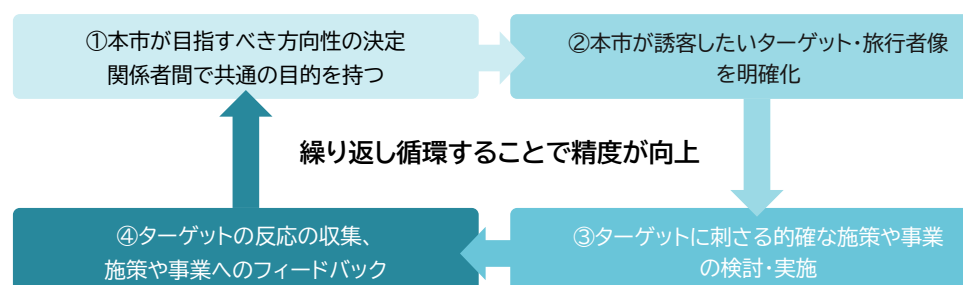
※「道の駅たるみず」は温泉・レストラン等を含む全ての売上高、「道の駅たるみずはまびら」はマルシェの売上高が対象

7. 計画の推進体制

(1) 推進にあたっての考え方

本計画は、観光地域マーケティングの考え方に基づき、推進します。①本市が目指すべき方向性を定め、②訪れてほしいターゲットを明確化し、③そのターゲットに刺さる施策や事業を検討・実施することで、本市の特性を生かした観光地域づくりを進めます。加えて、④施策や事業に対するターゲットの反応・評価を収集し、その結果をもとに、施策や事業をさらにブラッシュアップし、観光地経営の高度化を目指します。

[観光地域マーケティングにより生まれる好循環サイクル]



(2) 実施主体・役割分担

本計画の推進においては、観光事業者や関連事業者、市民、行政など各主体が、それぞれの立場で観光に携わり、連携を図りながら取り組むこととします。

なお、実際の取組にあたっては、各主体と協議の上で柔軟に変更・最適化を図りながら、取り組みます。

[各主体の役割分担]

◎:主体的に実施 ○:連携して実施・関与

施策	実施主体						
	行政			観光 関連組織・ 団体	観光 事業者	関連事業 者・団体	市民・ 住民団体
	垂水市	県	国				
1-1. 3駅の魅力向上	◎	○	○	○	◎	○	○
1-2. 魅力あふれる体験コンテンツの創出	◎	○	○	◎	◎	○	○
1-3. 食のブランディング	◎	○	○	○	◎	◎	○
1-4. 海湯温泉をはじめとする市内温泉資源の活性化	◎	○	○	◎	◎	○	○
1-5. 多様なツーリズムの展開	◎	○	○	◎	◎	○	○
1-6. 観光クルーズ船客の誘客促進	◎	○	○	◎	◎	○	○
2-1. EBPM(エビデンスに基づく政策形成)の推進	◎	○	○	◎	○	○	○
2-2. 効果的なプロモーションの展開	◎	○	○	◎	○	○	○
3-1. 観光受入人材の育成	◎	○	○	◎	○	○	◎
3-2. 市内の各団体が一体となった推進体制の構築	◎	○	○	◎	○	○	○
3-3. 広域連携の推進	◎	○	○	◎	○	○	○
3-4. 受入・案内機能の充実	◎	○	○	◎	○	◎	○

・行政:垂水市水産商工観光課、県観光連盟、国、おおすみ観光未来会議など
 ・観光関連組織・団体:垂水市観光協会など
 ・観光事業者:道の駅・森の駅、宿泊施設、観光施設、飲食店、交通事業者、旅行会社など
 ・関連事業者・団体:商工会、農林水産業などその他の産業関係者など
 ・住民・住民団体:市民、振興会など

垂水市観光振興計画



令和 8 年3月

発行・編集：垂水市 水産商工観光課

〒891-2192

鹿児島県垂水市上町 114 番地

TEL 0994-32-1111(代表)

FAX 0994-32-6625

H P <http://www.city.tarumizu.lg.jp/>