



2024（令和6）年3月



出水市

【目次】

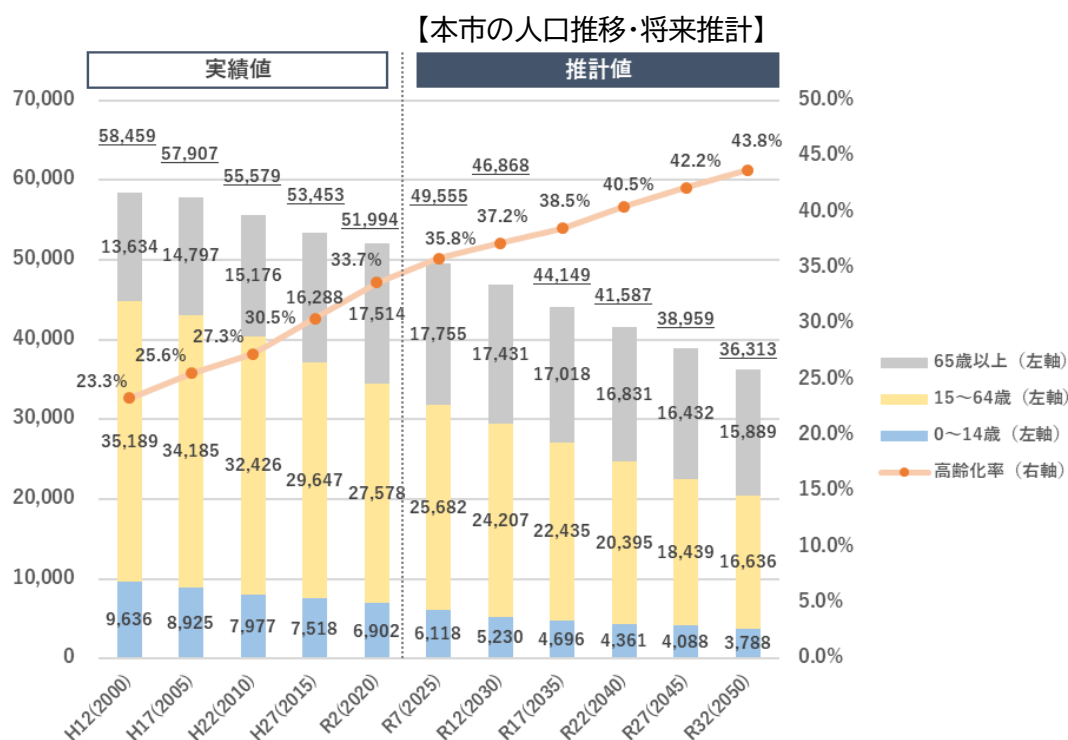
1. はじめに.....	1
(1) 計画策定の背景	1
(2) 計画の位置づけ	1
(3) 計画期間	1
2. 観光動向の現況.....	2
(1) 国の観光動向	2
(2) 県の観光動向	3
(3) 市の観光動向	5
3. 本市の観光振興に向けた課題・方向性	18
(1) 市内回遊・広域周遊の魅力の創出	18
(2) 九州内における旅の目的地化	18
(3) 観光コンテンツ造成の促進による滞在スタイルの確立	18
(4) 受け入れ環境整備の推進	19
(5) 地域一体の体制による戦略推進	19
4. 本市観光の将来像	20
(1) 目指す姿	20
(2) 目標指標	20
(3) ターゲット	20
5. 計画の全体像	21
6. 戦略	22
基本戦略1 宿泊を増やす	22
基本戦略2 通年で観光客を増やす	23
基本戦略3 インバウンド客を増やす	24
基本戦略4 自然・風土を生かす	25
基本戦略5 歴史を生かす	26
基本戦略6 ファンを育む	27
横断戦略 出水を体験・体感できるアクティビティをつくる	28
行動指針	30
7. 計画の推進に向けて	31
(1) 計画の推進体制	31
(2) 計画の進捗管理	32
資料編	33

(3)市の観光動向

①本市の人口推移・将来推計

本市の人口は平成7(1995)年以降、減少傾向にあり、令和2(2020)年には、51,994 人となっています。令和2年の人口規模は、鹿児島県内では、鹿児島市、霧島市、鹿屋市、薩摩川内市、姶良市に次ぐ6番目となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所(社人研)によれば、本市の人口は令和 32(2050)年には 36,313 人になると推計されており、これは、令和2年からの 30 年間で人口の約 30%が減少することを意味します。

加えて、人口構成をみると、65 歳以上の人口が占める割合は増加傾向にあり、令和 2(2020)年には、33.7%となっています。一方で、0～14 歳、15～64 歳の割合は減少傾向にあり、少子高齢化が進行していることがうかがえます。



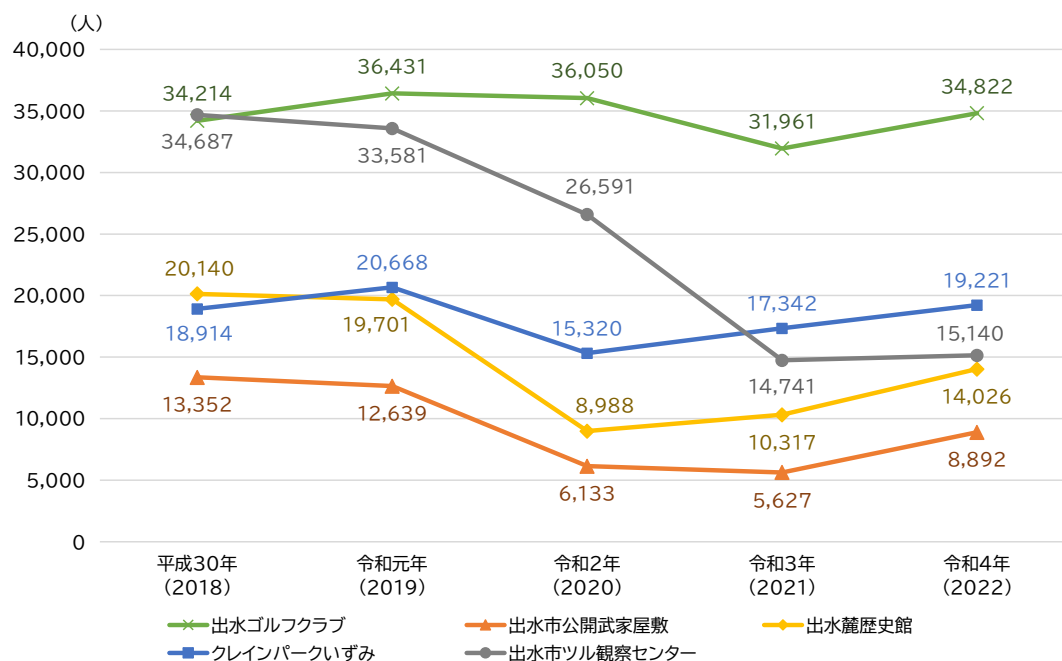
資料：R2までは国勢調査による実績値、R7以降は社人研による推計値

②市の観光統計(施設入込客数)

本市主要施設の入込客数をみると、出水ゴルフクラブは、コロナ禍以降やや増加しながら横ばい傾向にあります。クレインパークいずみ、出水麓歴史館、公開武家屋敷の入込客数は、令和4(2020)年度は増加に転じており、観光客数の回復傾向がみられます。

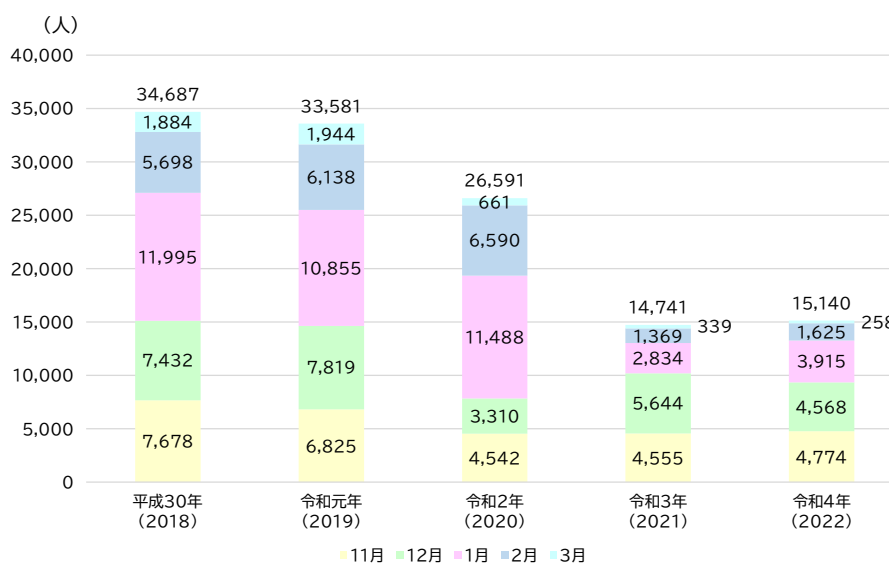
ツル観察センターの入込客数は、毎年度 11～12 月はコロナ禍でも安定してきた一方で、令和2～4(2020～2022)年度は1～3月の入込客数の減少が顕著であり、年明けのコロナの流行が背景にあるとみられます。

【本市 主要施設入込客数】



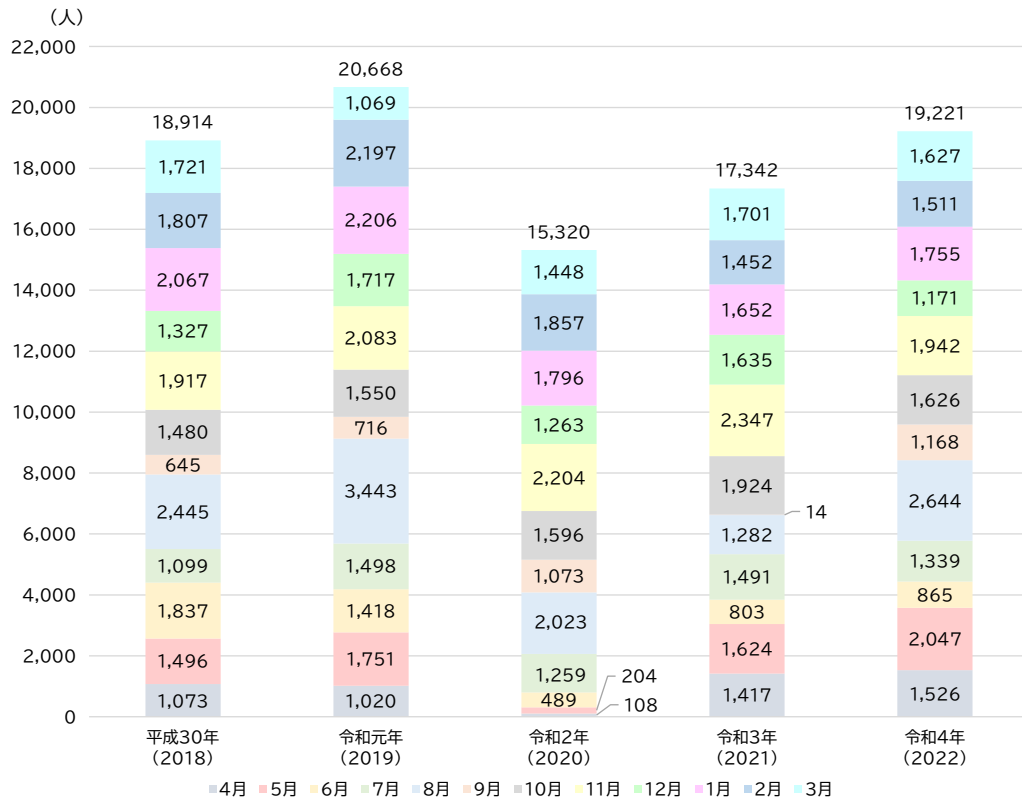
資料:出水市(年度)

【出水市ツル観察センター 月別入込客数】



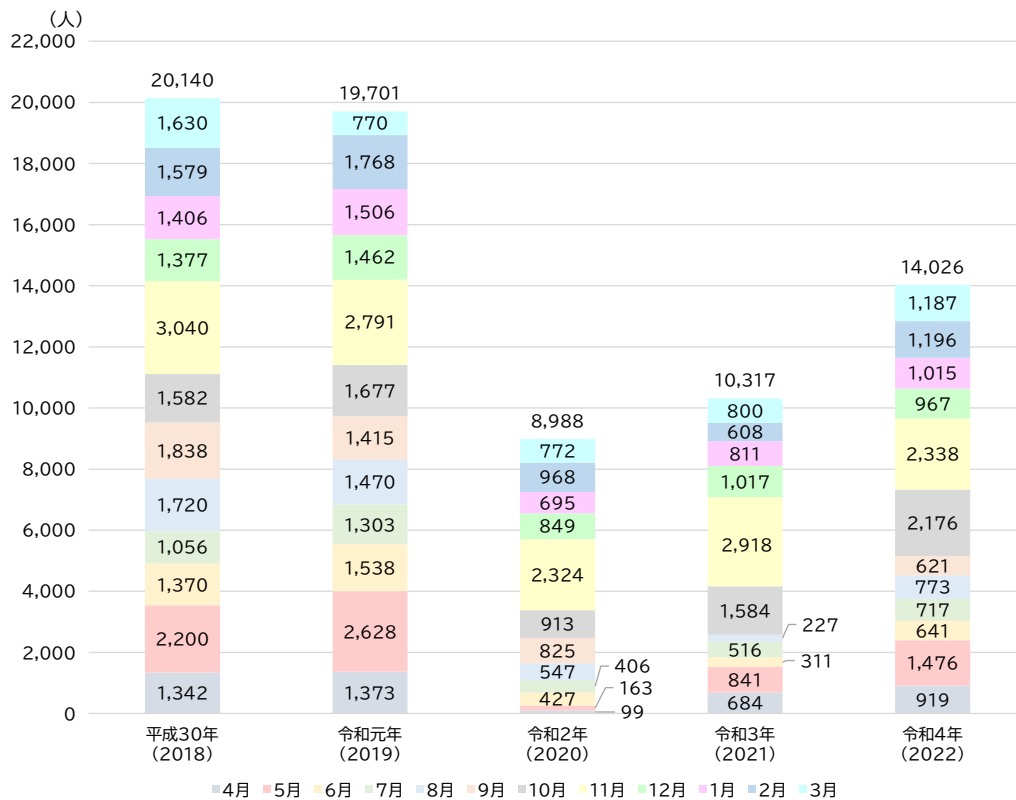
資料:出水市(年度)

【出水市ツル博物館クレインパークいずみ 月別入込客数】



資料:出水市

【出水麓歴史館 月別入込客数】



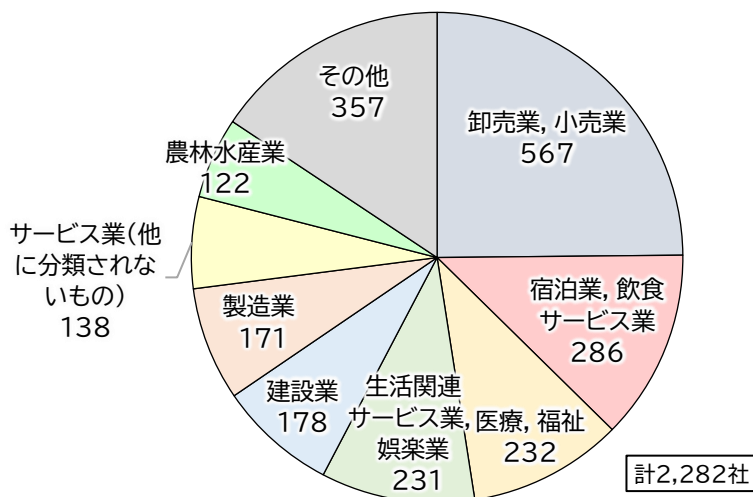
資料:出水市

③本市の産業構造

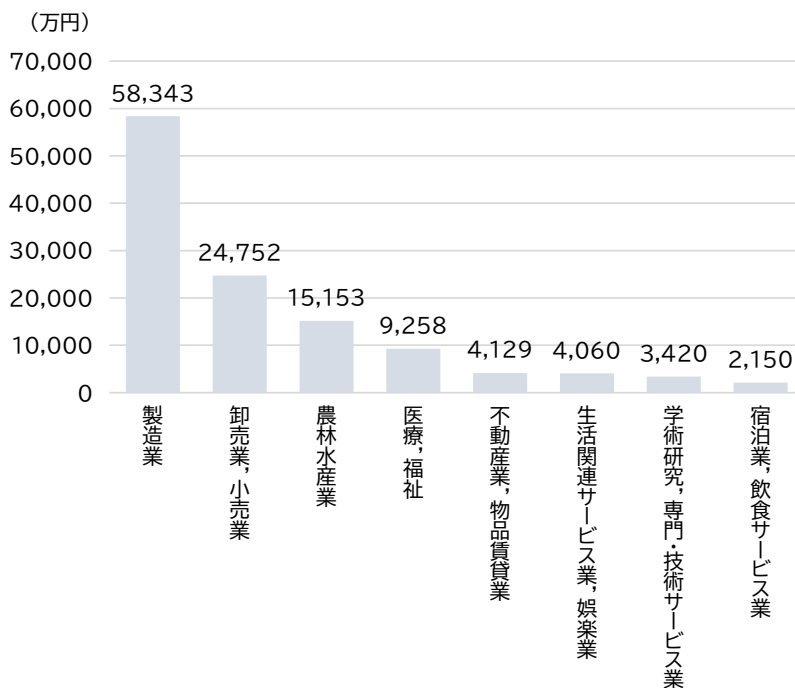
経済センサス調査による本市の産業構造をみると、本市の企業数として「宿泊業、飲食サービス業」といった観光に直結する産業だけでなく、販売など「卸売業・小売業」、食品製造を含む「製造業」、特産品生産の大元となる「農林水産業」も企業数が多いといえます。

ただし、1事業所あたりの売上高でみると、「製造業」「卸売業・小売業」「農林水産業」などの食関連の産業は高い一方で、「宿泊業、飲食サービス業」は少ない状況にあることから、観光による地域経済の活性化を図るには、関係産業が連携を図ることが重要といえます。

【本市の企業数(経済センサス)】



資料: 令和3年度経済センサス調査(令和3年6月1日現在)



資料: 令和3年度経済センサス調査(令和3年6月1日現在)

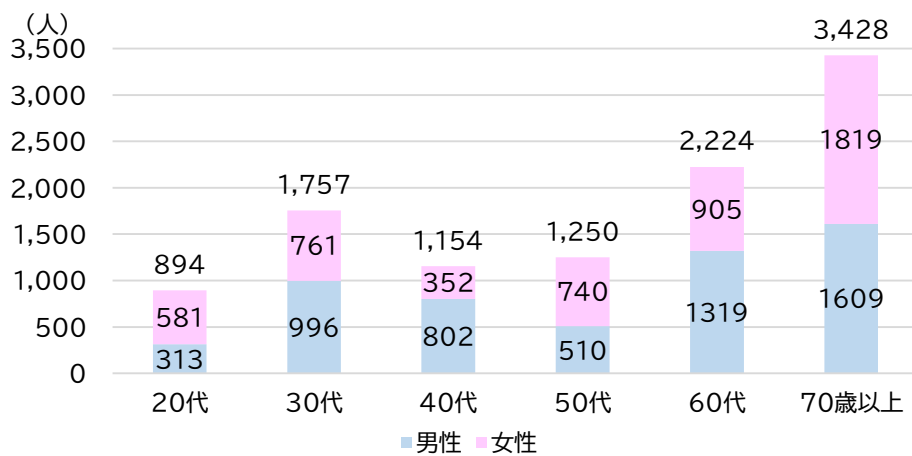
④本市観光客の属性・回遊状況

調査方法	携帯電話の GPS データを用いた人流データツール(KDDI Location Analyzer)により、市内観光施設の来訪者数の推計値を算出し分析。
------	---

本市の観光客の属性をみると、ツル観察センターの国内客は 60 歳以上の来訪が大半を占めていると推計されています。また、来訪者の居住地は九州地方(本市を含む)からの来訪者が約7割であり、次いで関西、関東が多くみられます。

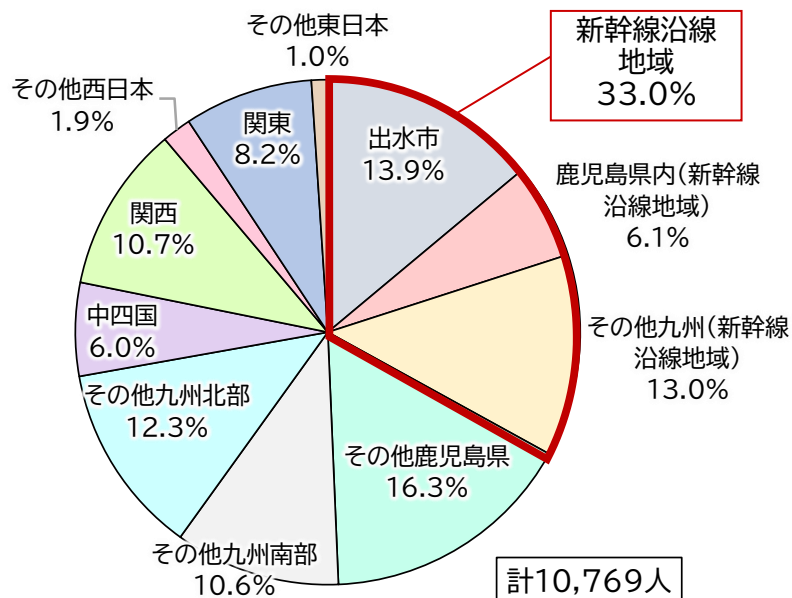
データ期間	令和5(2023)年 11 月1日～令和6(2024)年1月 30 日		
属性条件	性別	年代別	居住地
	男性・女性	20 代～70 代以上、10 歳代刻み	市内居住者、市外来訪者

【ツル観察センターの来訪者属性(令和5年 11 月～令和6年1月)】



資料:KDDI Location Analyzer 取得データをもとに加工
(令和6年2月2日取得)

【ツル観察センターの来訪者居住地(令和5年 11 月～令和6年1月)】



資料:KDDI Location Analyzer 取得データをもとに加工
(令和6年2月2日取得)

観光客の市内回遊状況をみると、『「出水市ツル観察センター」または「ツル博物館クレインパークいずみ」』、『特産館いずみ』は、市内回遊の拠点となっているといえます。『特産館いずみ』は、季節を問わない集客拠点となっています。

データ期間	令和5(2023)年4月1日～令和5(2023)年5月31日 令和5(2023)年11月1日～令和5(2023)年12月31日
-------	--

【市内回遊状況(令和5年4月～5月)】

	特産館いずみ	箱崎八幡神社	出水麓歴史館
クレインパーク	1,283	—	203
出水麓歴史館	203	108	
箱崎八幡神社	996		

上記のうち3施設以上併用	458
--------------	-----

【市内回遊状況(令和5年11月～12月)】

	特産館いずみ	箱崎八幡神社	出水麓歴史館
ツル観察センター	949	166	302
出水麓歴史館	1,352	—	
箱崎八幡神社	1,850		

上記のうち3施設以上併用	2,028
--------------	-------

資料:KDDI Location Analyzer 取得データをもとに加工
(令和6年2月2日取得)

※訪問先の多い順 が1番目に多い、 が2番目に多い、 が3番目に多い

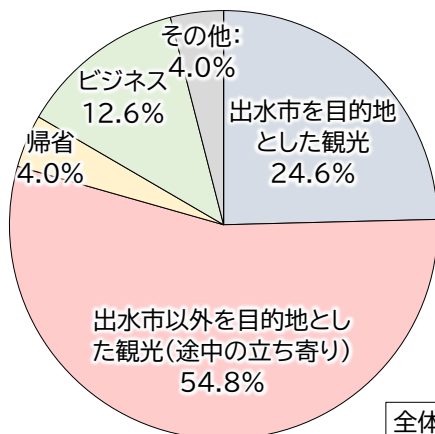
⑤本市観光のマーケティング調査

調査方法

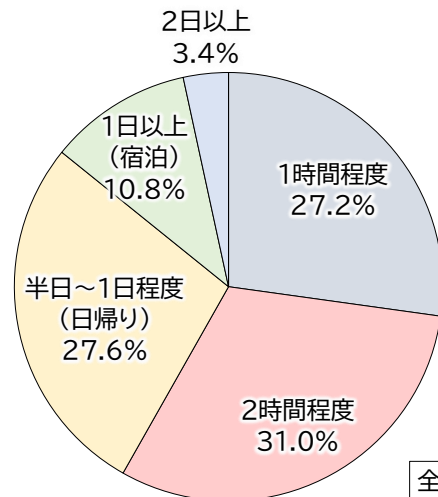
ウェブアンケートサービスにより、本市への来訪歴が「ある」「ない」を各 500 サンプル収集し分析。また、本市への来訪歴が「ある」の補強調査として、本市宿泊施設において留め置き調査を実施。

本市への来訪歴のある方を対象とするウェブアンケート調査により、本市の観光の印象について伺ったところ、本市への来訪の目的の5割以上は「本市以外を目的地とした観光(途中の立ち寄り)」となっています。また、滞在時間は2時間程度未満が5割以上となっています。

【本市の来訪目的】



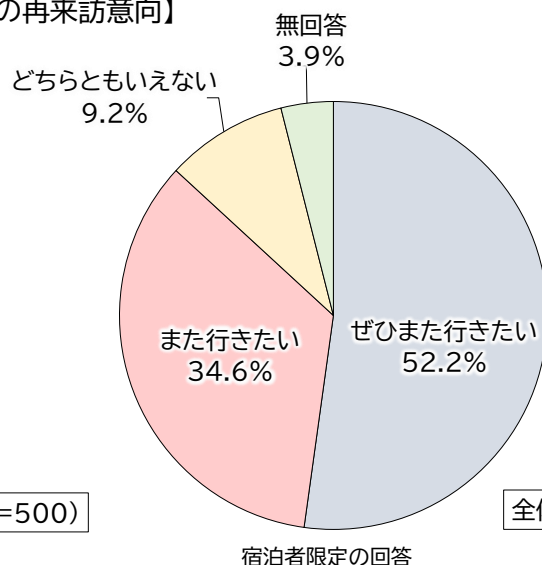
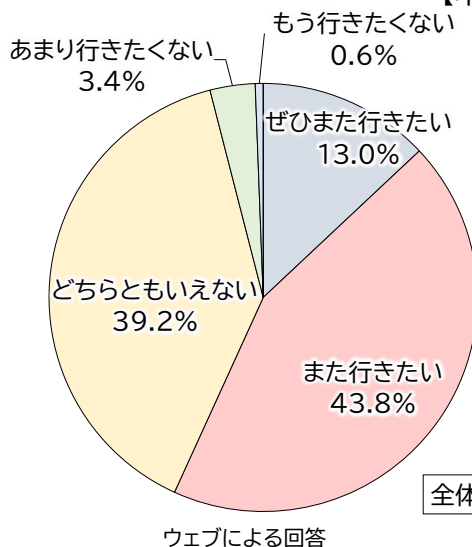
【本市の滞在時間】



資料:出水市の観光振興に係るアンケート調査
(ウェブ回答:令和5年10月2日～4日)

再来訪の意向については、「ぜひまた行きたい」「また行きたい」の合計『再来訪意向あり』は約 56%となっていますが、本市宿泊者(本市宿泊施設利用者)を対象としたアンケート調査では、『再来訪意向あり』は約 87%にのぼり、宿泊者の再来訪意向は高いといえます。

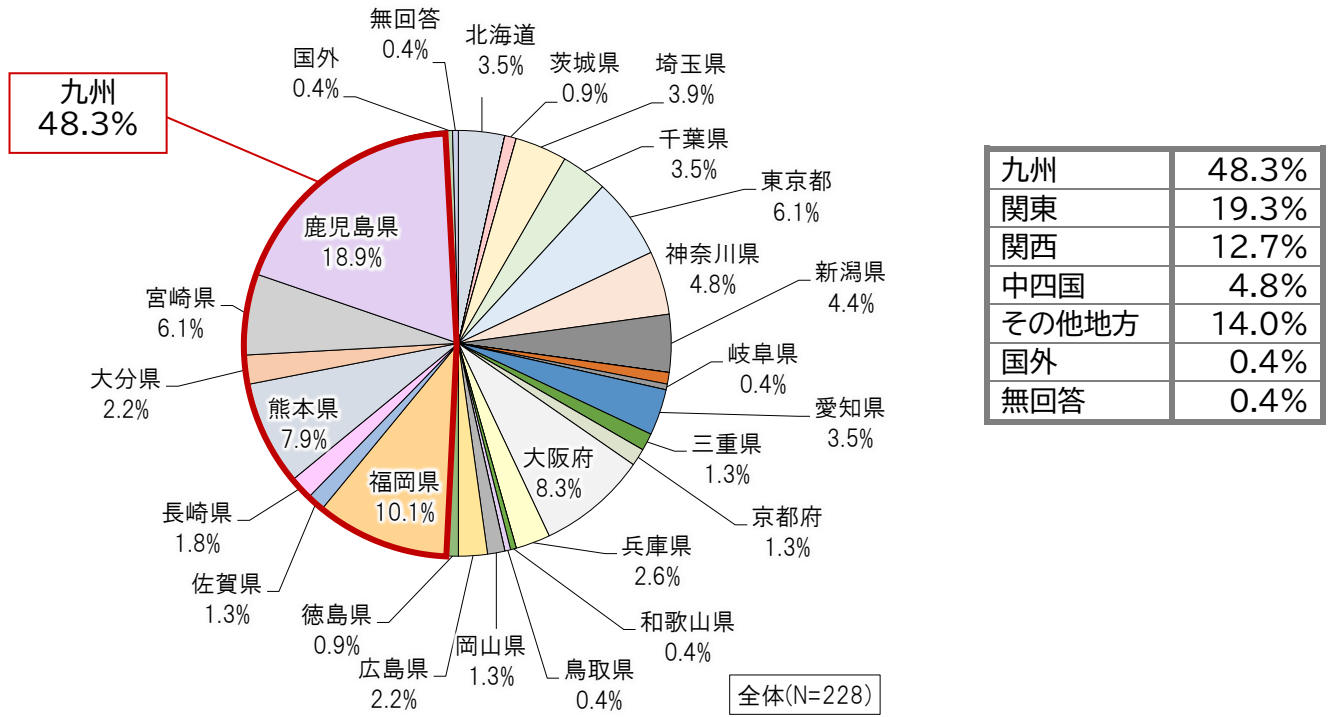
【本市の再来訪意向】



資料:出水市の観光振興に係るアンケート調査
(ウェブ回答:令和5年10月2日～4日、宿泊施設における留め置き回答:令和5年10月4日～11月12日)

なお、本市宿泊者の居住地は、約5割が九州からとなっています。うち九州新幹線が通る鹿児島県・熊本県・佐賀県・福岡県で約4割にのぼっています。

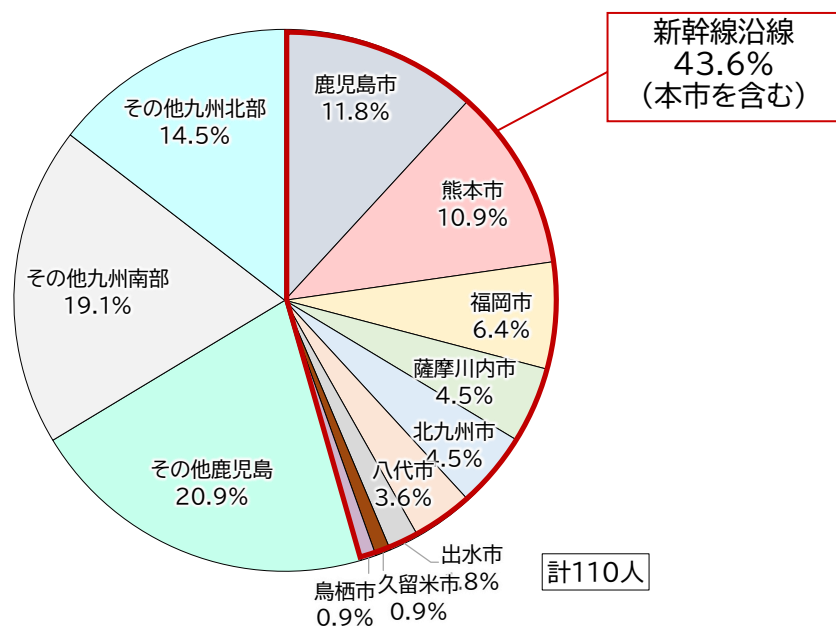
【本市宿泊者の居住地(都道府県別)】



資料：出水市の観光振興に係るアンケート調査
(宿泊施設における留め置き回答：令和5年10月4日～11月12日)

九州からの来訪者のうち、約44%は新幹線沿線の地域から来訪しています。

【九州地方から訪れた本市宿泊者の居住地】

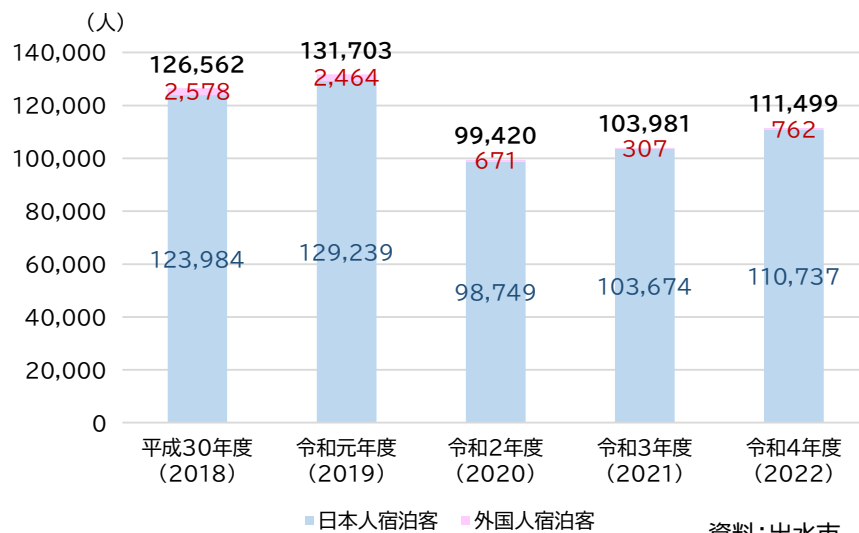


資料：出水市の観光振興に係るアンケート調査
(宿泊施設における留め置き回答：令和5年10月4日～11月12日)

【参考統計】本市の延べ宿泊者数の推移

令和元(2019)年度に最多の宿泊者数となり、延べ 131,703 人となりました。コロナ禍では減少に転じましたが、令和4(2022)年度は令和元年度と比較し 85%まで回復しています。また、外国人客は前年度比で2倍以上に増加しており、旅行市場の回復がみえていることから、宿泊者数の回復に期待ができます。

【本市延べ宿泊者数の推移】



「本市への来訪歴のない」方にも同様に、ウェブアンケート調査を実施しました。本市の地域資源の認知度を伺ったところ、九州北部地域においても「出水ツルの越冬地」の認知は4割に届いていません。出水麓武家屋敷群などの地域資源も含めて「知っているものはない」とする割合は、九州南部地域以外(九州北部、中国、関西、関東)では5割以上となっています。

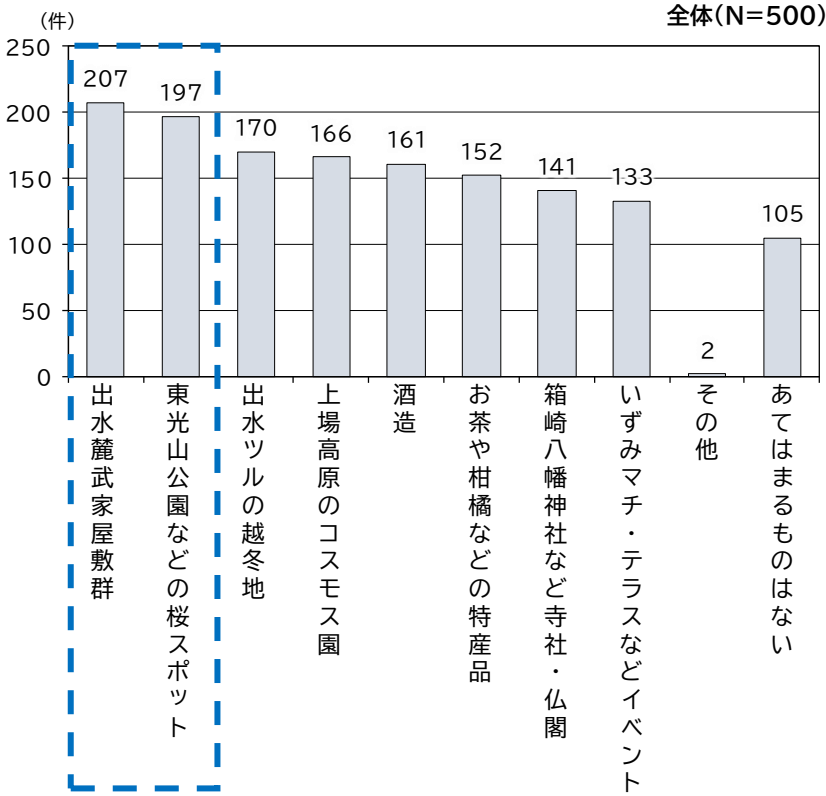
【本市地域資源の認知度(本市来訪歴なし)】

居住地	n・%	出水麓武家屋敷群	出水ツルの越冬地	酒造	お茶や柑橘などの特産品	いずみマチ・テラスなど	箱崎八幡神社など寺社・仏閣	東光山公園などの桜スポット	上場高原のコスモス園	その他	知っているものはない
	500 100.0	52 10.4	149 29.8	77 15.4	80 16.0	19 3.8	23 4.6	21 4.2	26 5.2	3 0.6	259 51.8
関東	100 100.0	11 11.0	19 19.0	16 16.0	20 20.0	4 4.0	4 4.0	2 2.0	3 3.0	2 2.0	56 56.0
関西	100 100.0	10 10.0	16 16.0	15 15.0	11 11.0	1 1.0	5 5.0	1 1.0	-	-	65 65.0
中国	100 100.0	11 11.0	24 24.0	13 13.0	18 18.0	6 6.0	4 4.0	8 8.0	9 9.0	1 1.0	54 54.0
九州北部	100 100.0	11 11.0	39 39.0	17 17.0	16 16.0	3 3.0	6 6.0	6 6.0	11 11.0	-	47 47.0
九州南部	100 100.0	9 9.0	51 51.0	16 16.0	15 15.0	5 5.0	4 4.0	4 4.0	3 3.0	-	37 37.0

※複数回答可 資料：出水市の観光振興に係るアンケート調査
(ウェブ回答：令和5年10月2日～4日)

ただし、本市の地域資源のうち、魅力的だと思うものについては、出水麓武家屋敷群、東光山公園などの桜スポットのほか、出水ツルの越冬地や上場高原のコスモス園など、「歴史・文化」「自然」において独自の特色をもつ資源に回答が集まっています。

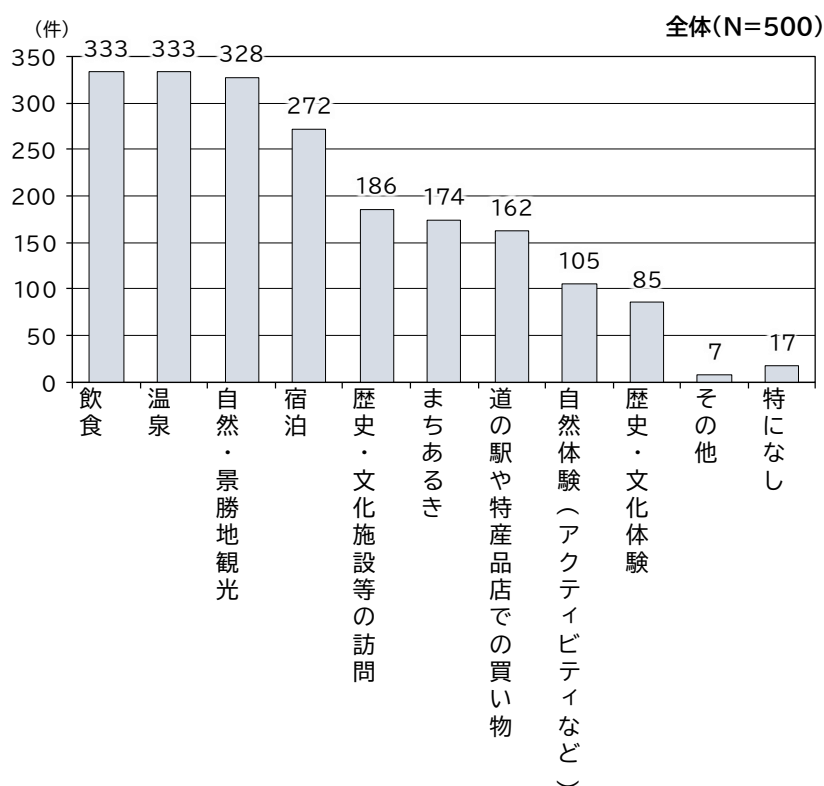
【本市地域資源で魅力的だと思うもの(本市来訪歴なし)】



資料：出水市の観光振興に係るアンケート調査
(ウェブ回答：令和5年10月2日～4日)

本市への来訪歴がない方が、鹿児島県への旅行で期待することについては、飲食や温泉、自然など、地域の特色を生かした観光素材への期待が高くなっています。

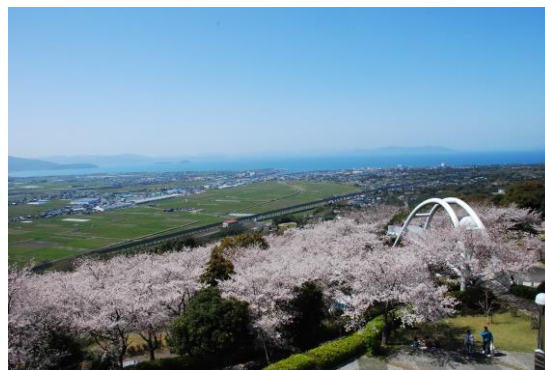
【鹿児島県への旅行で期待する要素】



資料:出水市の観光振興に係るアンケート調査
(ウェブ回答:令和5年10月2日～4日)



出水市公開武家屋敷「税所邸」



東光山公園



マナヅル飛び立ち



箱崎八幡神社

⑥市内観光関連団体等の意向

本市の観光振興に向けたありたい姿や、現在抱えている課題などについて、本市観光関連団体にヒアリングを行いました。

調査方法	事務局等への対面ヒアリングまたは会員事業所等の書面回答により実施。
調査対象	(一社)出水市観光特産品協会、出水商工会議所、鶴の町商工会、鹿児島県ホテル旅館生活衛生同業組合 出水支部、出水市飲食業組合、貸切バス部会 出水支部、NPO法人出水麓街なみ保存会

観光振興に生かしたい地域の強み	- 豊富な地域資源を生かして、観光振興や農商工連携がまちづくりと一体となり新たなサービスや商品づくりに繋げたい。 - 新幹線、おれんじ鉄道など交通利便性の高さは、個人客の誘客促進に活用すべき。駅前のワクワク感を増幅させ、市内回遊・広域周遊につながる取組につなげたい。 - 鹿児島空港の国際線も再開し、市内のインバウンド客も増加している。韓国や台湾、マレーシアなど、すでに来ている国・地域への訴求を高め、さらなる誘客や消費額の向上につなげたい。 - RITA の開業や若者の創業により、商店街から出水麓のにぎわいに繋がりがつつある。いずみマチ・テラスは人気コンテンツとして定着している。 - 市中心部や観光施設だけでなく、個店の魅力や島津藩由来の資源を生かし、市全域の回遊性を高めていきたい。 - ビジネス客も観光客の一部ととらえ、お金が落ちる仕組みを検討したい。 - 武家屋敷群における庭園観覧やガイドの有料化による維持費用確保、民間事業所の開設。 「出水」の名前の由来をブランディングに生かしたい。 - 大型ショッピングモールなどうまく共存・連携し、観光誘客への誘導を図りたい。
観光振興の妨げになっている課題	- 出水麓の武家屋敷群やツルの越冬地、食の豊かさなど、市民にとっては当たり前になっており、市内でその価値や魅力の認知が不足している。 - 本市の特産品のうち、ブランド力の高いものは都市部に出荷されており、市内での販売や飲食提供が少ない。手軽なワンハンドフードも含めた魅力ある食づくりができていない。 - 資源は他地域と比較して魅力が高いが、活用や発信がうまくできていない。観光コンテンツ化やターゲットを決めた訴求には改善の余地がある。 - 宿泊施設や運転手などの労働力は、5年後は不足が深刻化しそうである。 - 南九州西回り自動車道の開通に伴い、観光客や観光消費額の減少が加速しないか。目的地となり呼び込みの強力なきっかけづくりが必要。 - バスツアーの誘致に向けた送客対応のシステム(手数料支払い)の整備が遅れている。団体受け入れ可の飲食店や施設が少ないなど、入込客数に対して受け入れ環境が整っていない。
観光振興に向けた必要施策	- 出水市観光特産品協会は第二種旅行業※を保有している。体験アクティビティや飲食クーポン等と宿泊をセットにしたツアーの造成や、夏季の遊び方、歴史ウォークなどの滞在プランを企画・提案し、通過型観光から宿泊型に移行する滞在時間の延伸につなげる。 - 人材育成は、専門能力やおもてなし力の向上など、関連団体の職員から民間事業者まで、様々な局面・需要に応じて必要。 「観光は総合産業である」との認識のもと、団体間・業種間・事業者間・地区間の横連携により、意欲醸成と推進体制の基盤強化が必要。また、近隣地域間の交流による活性化。 - ガイドや農泊・教育旅行、外国語でのおもてなし講座など、市民の観光への参画促進。市民を対象とした観光アンケートやシンポジウムなど、活動を起こすことが重要。 - 社会ニーズへの迅速な対応。感染症対策やペットツーリズムにおける、キャンプ場や RV パーク、車中泊場の整備など。 - 出水市観光特産品協会が中心となり、行政・商工会議所・ホテル業・飲食業のみならず交通関係、農業者など多様に関係者が参加する官民連携を深化させ、稼げる観光に向けた施策の深化を図りたい。 - アフターコロナにおけるインバウンド客の受入加速や名物料理開発などの魅力の創造。

第二種旅行業:

国内の募集型旅行、国内外の受注型旅行、手配旅行(海外の募集型旅行以外)の業務を行うことが可能な旅行業者区分のこと。

⑦市民視点の観光振興のポイント

市民ワークショップにおいて、本市の観光振興に向けたビジョン・取組アイデアの検討を行うなかで、市民視点の「本市観光の強み・弱み」として、以下が挙げられました。

	強み	弱み
食	食材の豊かさ、おいしさはピカイチ	- 食材は豊富だがイチオシが絞れず。名物料理はなく食事処もわかりづらい - 地元の人に愛されるメニューがない
地域資源	- 武家屋敷群など歴史資源の規模が大きい 海、山、コスモスなどの景観がよい - ツルも過ごせるほど自然環境がよい	資源を生かしきれていないことが、市民が地元のよさに気づいていない背景にありそう
環境	- 市内各所の温泉、新しいホテルなどのレジャーに注目が高まっている - まだ観光客は少ない	- 知名度が低い。出水を正しく読まれない - ホテルや駐車場などが不足している - 情報発信の量・チャンネルが少ない - リピーター率など観光データがない
利便性	- 高速道路や新幹線など、他県からもアクセスがよい - 生活利便性が高いので近隣地域の人も頻繁に訪れる	- 市内交通は車だよりになっている - 市内の回遊性が少ない
人・風土	- 人のよさ。著名人も多く輩出している - 竹灯籠制作などの技術がある	観光牛車の後継者やガイドの育成など、担い手人材の確保

