

南九州市観光振興ロードマップ(令和6年度案)

ブランドコンセプト・ターゲット

観光地経営の方針

DMO主体の取組アイデア・民間主体の取組アイデア  
(R6DMO設立準備会より)

5カ年の成長戦略  
(DMOが牽引)

クロスSWOT分析等

コンセプト(案)

令和7年度に検討  
令和6年度は「ブランドコンセプトの切り口」についてターゲット  
とともに検討(※詳細、別添資料参照)  
ブランドコンセプトの考え方として、ポイントは二つ

【ポイント①】百年続く地域の価値を深堀りする  
【ポイント②】地域の事業者にとって目指す未来の  
指針(投資の方針)として共有する

ターゲット(案)

令和7年度に検討  
コンセプトとリンクする、  
地域として戦略的に誘  
客する顧客像を設定  
(※詳細、別添資料参照)

目標指標

令和7年度に検討  
KGI(成果指標)、KPI  
(目標指標)を設定  
(※詳細、別添資料参照)

方針1  
観光地として成長する仕  
組みをつくる

DMOが有する人材・情報・財源  
について、地域が主語となる形で  
最大限効果が高まるよう、活用の  
仕組みを構築する。

方針2  
観光地域づくりに取り組  
む人材を育成・活用する

意欲ある民間人材の活用やDM  
O人材の継続的なスキルアップな  
ど、“稼ぐ地域”の基盤となる人  
づくりに取り組む。

方針3  
南九州市の顔となる商  
品・サービスを開発する

来訪のきっかけとなる、また南九  
州市を知るきっかけとなる観光  
コンテンツの開発・提供を促進す  
る。

中長期ビジョン・プランの策定・推進、  
DMO内外の実行者チームのまとめ役になる

周辺地域と連携し一体的な観光地づくり

移動や食事などを考慮した市内での長時間滞在の  
ルートづくり

観光マップやマーケティング等のデータ化、  
SNSなど継続的な情報発信

観光に関する顧客・企業の総合窓口

市内産農産物等などの商流づくり

最新の地元情報の収集・共有・発信の体制

額娃など小地域単位の取組の活用、パイプ役を担当

お客様との関係性づくり→関係人口の創出

特化したスキルを有する人材の育成

適した人材を発掘し登録・登用するシステムの構築

稼ぐ手法を企画・実行するチームの組成

個性あるガイド人材の提案

民間ネットワークでのチームづくり

民間人材が販売力・営業力を高める

ご当地感のある食事やお土産づくり

農業の強みを活かした、稼げる商品開発

武家屋敷群の観光コンテンツとしての磨き上げ

空き家を含む地域資源の保全・活用

ふれあいも楽しめる唯一無二の体験商品の開発

平和会館来場者に南九州市の魅力を提供できる  
サービス

・南九州市のブランドコンセプト  
の普及

・観光地としての成長検証

・お客様目線のマーケティング  
による戦略の推進、改善

・エビデンスに基づく南九州市  
らしい観光ルートの設定

・稼げる地域づくりに向けた  
DMO・事業者等の市内連携

・DMO、民間事業者、行政、既  
存の関連団体における役割分  
担の明確化と連携

・地域情報の集約とプロモー  
ションの一元化

・観光地域づくりのマネジメン  
ト・マーケティング機関として  
専門人材の配置

・観光業における多様な働き手  
のマッチング支援

・地域のリーダーになり得る人  
材育成

・重点地域資源の設定

・各民間事業者による、個々の  
技術やノウハウを活かした商  
品・サービス開発のハンズオン  
支援

・DMOによる、来訪のきっかけ  
をつくるコンテンツや旅行商  
品の開発・運営

・ふるさと納税を活かした特産  
品等の販路拡大

・観光客層の広がりやイン  
バウンド需要の回復  
に合わせた情報発信、  
PRの強化

・リピーターや既存観光  
客の動向や需要等の  
データ分析によるター  
ゲットの明確化

・移動手段や案内表示を  
充実させ、市内の周遊  
促進

・ターゲットに応じた宿  
泊サービスの提供

・働き方の多様化を機会  
とした、事業者の高齢  
化や担い手不足への対  
応

・鹿児島市内からの立地  
を活かした、修学旅行生  
や若者の誘客

・環境や施設を活かした  
ワーケーション等の中  
長期滞在の推進

・農業・食を活かした体  
験型コンテンツの充実

・施設や自然の適正管理

横断的な  
考え方

(1)戦略的に誘致するターゲット、顧客と共有するブランドコンセプト、成果指標・目標指標を、観光地域づくりの指針として位置付ける。

(2)真似できない価値(≡文化、世界観)を南九州市のコンセプトとして浸透させ、同じ文化圏を有する地域と連携してブランディングする。

(3)新しいモノ・コトだけでなく地元の悩みの種も活かしながら地元の文化・風景を圧縮し、コンセプトから一貫したコンテンツとして提供する。

(4)収集・分析したターゲットの声や観光統計等、データはDMOだけでなくオンライン化等により事業者も活用できるようにする。