

事業名	観光推進事業
-----	--------

総事業費	844 千円
------	--------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図	・種子島を紹介（PR）してもらう ・PRイベント来場者に種子島を認知してもらう	
事業の実績 と 成果	取組内容	種子島観光プロモーション事業と連動しながら、東京都、福岡市、関西国際空港、山形屋物産展等でのPRを行った。また、SNSの活用や種子島観光協会と連動した情報発信、メディア等への情報提供を行った。
	成果	Facebookの情報発信回数は増加したものの、いいね獲得件数は対前年と比較して減少した。若者のFacebook離れによるInstagram利用移行が進んでいる。高速船による島発以外の入込客数及び市内宿泊者数については、現在調査中であり確定はしていないが微増が見込まれている。

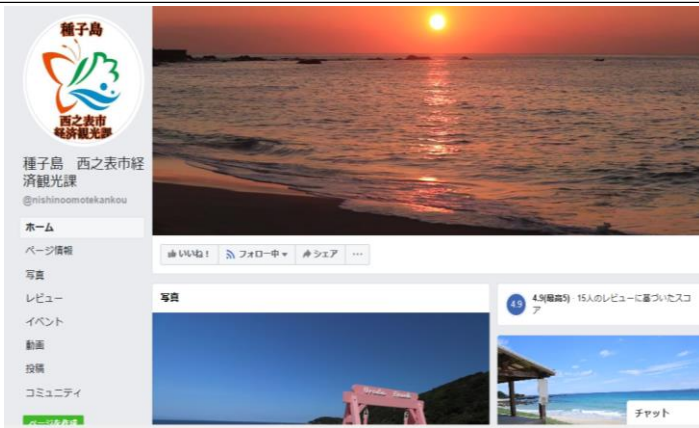
③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	SNSを活用した情報発信回数は、増加しているが、いいね獲得数が減少しており、2019年1月から開始しているInstagramと連動させたことで効果的に情報発信することができ、フォロワー数の急増に繋がった。また、今年度から採用しているCIＲ（国際交流員）を活用し、外国人観光客向けの情報発信を徐々にではあるが充実を図った。種子島への入込数は、これまでの評価指標を見直し、平成29年度以前の数字と比較できないが、宿泊者数の増減を注視していく。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	イベント等を通じたPRのほか、SNS等（令和元年度からは特にInstagramを強化）を通じたリアルタイムでの情報発信を増やすことで、観光客の誘客を図っている。あらゆる手法を模索しつつ継続的な取り組みにより、観光地としての種子島、西之表市をアピールすることが必要であり、中盤までは観光客の等が増加傾向にあったことでその効果も一定見られたところである。 一方、新型コロナウィルスの世界的な感染拡大により、東京オリンピック開催が延期になるなど、年度の後半から、インバウンド（訪日外国人観光客）及び国内旅行も自粛され、大きな影響を受けたところである。今後は、状況を見極めながら、収束後を見据えたPRの在り方、受け皿づくりを図っていきたい。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	予定されているイベントを、他の事業や地元の方と連動しながら、事業効果を高める。
-----------	---

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	経済観光課Facebook

事業名	大型客船寄港受入協議会支援事業
-----	-----------------

総事業費	150 千円
------	--------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図	種子島の文化・自然・歴史・伝統・産業等を知り、興味を持ってもらう	
事業の実績 と 成果	取組内容	西之表港に4回（飛鳥Ⅱ：2回・ぱしふいっくびいなす：2回）寄港したことから、歓送迎イベントや特産品の販売などを行った。
	成 果	歓送迎イベントでは、種子島鉄砲太鼓の披露や火縄銃試射を実施し多くの観光客に喜ばれた。岸壁では、特産品の販売も行った。また、安納いもの振る舞いを実施し、今後の販売促進に繋げた。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	岸壁での特産品販売は実施しているものの、南種子町でお土産を購入することも多いことから、いかに商店街への立ち寄らせるかが課題である。それに伴い、レンタサイクルの導入や商店街へのピストンサービスも検討する必要がある。また、曜日によるが、飲食店が休みの場合もあり、商工会等と連携を取り、寄港する際のムード作りや周知を図る必要がある。また、3月に予定していたぱしふいっくびいなすの2回の寄港がコロナの影響により催行中止となってしまったことに加え、来年度催行分も既に一部中止となっているため、今後の状況変化に注視が必要である。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	毎年、熊毛地区の首長を中心に県と連携しクルーズ会社への誘致活動を行っており、新型コロナウイルスによる3月のキャンセル分も含めると、過去10年間で最も寄港回数が増加するなど継続した寄港に繋がっている。また、西之表港の利用促進も目的としており、船舶給水などの活用も図られているが、商店街における寄港時の歓迎ムードが十分でなく、売り上げに繋がる効果にまで至っていない状況にある。今後は、新型コロナウイルスによる自粛の影響で、クルーズ船寄港も厳しい状況が予想されるが、地経済波及に繋がれるよう、具体的な取り組みを考えていく必要がある。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	本年度については、現段階で1回の寄港が予定されている。前年に引き続き、受入体制の充実を図り、乗客等の満足度を高めていく。また、ふるさと納税も併せてPRを展開する。
-----------	---

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	大型客船受入の様子

事業名	水着バス運営補助事業
-----	------------

総事業費	810 千円
------	-------------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図			種子島北部の魅力を知ってもらい、観光客等の滞在時間を増やす。
事業の実績 と 成果	取組内容	浦田海水浴場行きの水着バスを運行し、二次交通を補完する。	
	成 果	目標値には達成していないものの、利用者は昨年度より微増しており、二次交通手段として需要があることが窺えた。	

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	水着バスは、市街地から浦田海水浴場までの往復区間のみの運行であり、ほかの場所でも乗降車できれば更に利用者は増える可能性はある。ただし、行政からの補助が無い限りは交通会社のみでの自社運行は厳しいため、変わる手段（自転車等）の検討を進めていく必要がある。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	海水浴シーズンのみであるが、公共交通の脆弱性を補完し、本市観光の中心である浦田海水浴場・北部観光の振興に寄与するものである。浦田海水浴場の利用者については、過去5年程減少から横ばい傾向にある。利用者は、過去3か年で微増しており、今後は、施設の整備を進むことから、地元校区とも連携した取り組みや情報発信等により利用者を増加させ、将来的に通年での交通手段が確保できる環境を推進していく必要がある。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	公共交通の脆弱性を補完し、本市観光の中心である浦田海水浴場・北部観光の振興に寄与するものである。浦田海水浴場の利用者については、H30年度と比べると微増となっており、今後北部観光地域の施設の整備を進めることから、地元校区とも連携した取り組みや情報発信等により利用者を増加させ、民間の交通機関が参入できる環境を推進していく。
-----------	---

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明

事業名	種子島観光プロモーション事業
-----	----------------

総事業費	3,946 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図		・種子島に興味をもってもらう ・PRイベント来場者に種子島を認知してもらう
事業の実績 と 成果	取組内容	観光推進事業と連動しながら、浅草や福岡天神での種子島まるごと観光物産展、山形屋観光物産展、関空旅博等でのPRを行った。また、SNSの活用や種子島観光協会と連動した情報発信、メディア等への情報提供を行った。
	成果	Facebookの情報発信回数は増加したものの、いいね獲得件数は対前年と比較して減少した。若者のFacebook離れによるInstagram利用移行が進んでいる。高速船による島発以外の入込客数及び市内宿泊者数については、現在調査中であり確定はしていないが微増が見込まれている。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	SNSを活用した情報発信回数は、増加しているが、いいね獲得数が減少しており、2019年1月から開始しているInstagramと連動させたことで効果的に情報発信することができ、フォロワー数の急増に繋がった。また、今年度から採用しているCIR（国際交流員）を活用し、外国人観光客向けの情報発信を徐々にではあるが充実を図った。種子島への入込数は、これまでの評価指標を見直し、平成29年度以前の数字と比較できないが、宿泊者数の増減を注視していく。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	各地で開催されたイベントでのPRのほか、本市を舞台にしたサーフィン映画の全国公開や東京オリンピックのポルトガルホストタウン交流等、話題性のある情報や観光地としての魅力をFacebookやInstagramなどのSNSを活用してPRすることで、これまで以上に広くプロモーション活動が実施できたと思う。また、2019年8月からは、インバウンド対策として、CIR（国際交流員）を課内に配置し、外国人観光客向けの情報発信と受け皿づくりを進めている。今後は、新型コロナウイルスによる自粛が行われる中、収束後を見据えた観光客誘客をいかに進めるか、様々なことを模索しながら検討する必要がある。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	令和元年度事業終了
-----------	-----------

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	種子島まるごと観光物産展の様子

事業名	サーフアイランド種子島観光PR事業
-----	-------------------

総事業費	3,000 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図		・種子島を知ってもらう。 ・大会に参加してもらう。
事業の実績 と 成果	取組内容	プロサーフィン大会を開催し、128名の参加があった。また、YouTube等を活用し、情報発信を行った。 また、オリンピックの合宿誘致活動や、大会期間中の地元特産品の販売、映画等のPR媒体への協力、PR動画の活用、ミスインターナショナルの招致事業等、ホストタウンやオリンピック等につながる取り組みを行った。
	成果	プロトライアルを実施したことにより、アマ50名を含め128名の参加となった。参加者は、2～6名の同伴者と来島しており、5～6泊する方が最も多く、また6泊以上宿泊される方も多かった。大会主催関係者(約20名)を含めると、推定で1,100名程の延べ宿泊者となった。観戦者、選手、大会関係者を含めると述べ約1,200名を超える方々が会場を訪れた。情報発信では、YouTube3日間で17万1千回のアクセスがあった。また、本市が舞台となった映画「ライフ・オン・ザ・ロングボード2nd Wave」の島内上映会や出演俳優のトークショーへの協力し、来場者数は365名となった。初めての試みとして、世界の美と平和の親善大使招致活動を実施した。ミス・インターナショナル世界大会出場者のうち、台湾、ポルトガル、オーストラリア代表の3名が2日間種子島を訪問し、地元高校生とのおもてなし交流活動等をした。滞在中の活動を地元テレビやYouTube、SNS等で情報発信し、サーフアイランド種子島のPRに関連づけた。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	H30年度は台風接近により開催が危ぶまれたが、本市よきの海水浴場で無事開催に至った。R1年度についても、台風発生のため、前半2日間は南種子町竹崎海岸ホテル前での開催、3日目は会場を本市よきの海岸へ変更し、4日間の日程を3日間で終了した。台風の影響による、海上のうねりは十分な高さとなり、無事に3日間で大会を終えることができた。サーフィン大会は天候、波のコンディションに左右されるため、どのポイントにおいても、1市2町で協力しながら準備をすすめていく必要がある。選手のアンケートによると、トイレやWi-fi環境の改善や、交通の便での不満等も出されている一方で、会場の景観や海がとてもきれいで素敵な島だということで、種子島を好意に感じていただき、人と自然がとてもやさしく、この島が大好きだという言葉もいただけた。R1年2月28日付けてホストタウンに登録されたこともあり、今後の更なるサーフアイランド種子島のPRや、島を盛り上げていく企画や大会運営に活かす必要がある。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	JPSA(日本プロサーフィン連盟)によるプロサーフィン大会については、本年度で3年目の開催である。全国から多数のプロサーファーが参加し、台風スエルによる好条件のもとで、激しいヒートが繰りひろげられた。2020東京オリンピックから競技種目になったことで、サーフィンの盛り上がりも高まっており、大会期間中のWEBサイトのアクセス数も17万回と、大会実施に伴う種子島全体のPR効果も大きかった。また、大会だけでなくミス・インターナショナル世界大会出場者(ポルトガル、台湾、オーストラリア)を招聘し、地域との交流等を通じて世界への情報発信も行われ種子島の魅力を広めるよい機会となった。今後さらにサーフアイランドとして定着を図るため、新たなサーフィン競技種目の追加も含め、地元サーフィン関係者の協力も頂きながら、充実を図る必要がある。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	中種子町が事務局であるサーフアイランド種子島PR協議会が中心となって取り組んでおり、連携を取りながら実施する。 また、事前合宿誘致については、取り組まれているのが現状であり、本市のポルトガルとのつながりの利点を活かしながら、進めていく。
-----------	--

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
 A photograph showing a person in a yellow shirt and dark shorts surfing on a wave. The surfer is positioned on the face of the wave, which is breaking into white foam. The ocean is a deep blue-grey color, and the sky is overcast.	サーフィン大会の様子

事業名	種子島滞在型観光促進事業
-----	--------------

総事業費	6,262 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	観光・交流の振興
	基本事業名	観光誘客活動の推進

② 実施 (Do)

事業の意図		もう一泊したいと旅行者に思わせるような島での食や体験といった地域の魅力の旅行商品化や観光サービスの担い手育成等を図る。
事業の実績 と 成果	取組内容	4つの事業（サイクルツーリズム推進事業、外国人観光客滞在促進プロモーション事業、外国人観光客滞在促進プロモーション事業、種子島滞在プラン旅行商品造成・販売促進事業）を実施した。
	成 果	・サイクルツーリズム推進事業：1市2町を跨ぐサイクルコースの策定、GPSを活用した利用者動向調査、島内事業者間のネットワーク構築を行った。 ・外国人観光客滞在促進プロモーション事業：台湾をターゲットとし、モニターツアーや現地での旅行博や商談会に参加した。 ・航空会社と連携したプロモーション事業：種子島の魅力（食・文化・体験）をJALのWEBサイトで発信、旅行会社商品造成担当者を対象としたモニターツアーの実施。 ・種子島滞在プラン旅行商品造成・販売促進事業：種子島の閑散期である下期でも楽しめる滞在プランとして、体験と宿泊、乗船券等をセットにした旅行商品を造成し販売。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	企画乗船券が時季的にも造成しにくく利用しづらいものとなってしまったので、来年度は通年のうえ航空機でも利用できるものを造成し販売し、誘客を図りたい。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	滞在型観光を促進するため、特定有人国境離島地域社会維持推進交付金を活用した1市2町の負担金により、種子島観光協会を主体とし、観光面で魅力創出に繋がる4つの事業を展開した。サイクルツーリズムについては、二次交通の手段としても活用が期待されるところであり、レンタルによるモニター結果も含め課題の整理が行われた。また、観光協会並びに民間主体で実施されたサイクルイベントも秋に実施され、新たな可能性が広がっている。航空会社と連携したプロモーション事業については、種子島の魅力をJALのWEBサイトで発信したり、旅行会社対象としたモニターツアーを実施し、具体的な商品造成に繋げた。外国人観光客滞在促進プロモーションについては、堅調な日本へのインバウンド需要を島内に取り込むべく、台湾をターゲットに現地でのPRや海外旅行会社を招待し、具体的な旅行商品の造成まで実施できたことから、今後に期待されるところである。それぞれの取り組みの成果を検証しつつ、より効果的な事業へと繋げたい。

④ 改善 (Action)

2020年度方向性	昨年度、実施した4事業を見直し、継続事業として2事業を実施する。 種子島滞在プラン旅行商品造成・販売促進事業では、昨年度に造成・販売した企画乗船券に加え、今年度は企画航空券の造成・販売にも取り組むが、旅行者が利用し易く魅力的なプランをいかに作り上げられるかがポイントである。
-----------	---

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等

- ・GPS機能を搭載したレンタサイクル導入による利用者の動向調査及びアンケートの実施
レンタサイクルは種子島に導入した自転車複数台採用。

・導入自転車

カテゴリー	車種	導入台数
電動自転車	ヤマハPAS baby un	5台
クロスバイク	ASAHI インディケーター F-20	3台
MTB	コーストライン サーフ260	1台
	アヴィレックス-266FT	3台
合計	4車種	12台

ヤマハPAS baby un



ASAHI
インディケーター F-20



アヴィレックス
266FT



コーストライン サーフ
260-3



サイクルツーリズム導入自転車