

「雲仙・阿蘇・鹿児島」における
高付加価値なインバウンド観光地づくり
マスタープラン

Living with Volcanoes

火山とともに生きる。



1. 地域の潜在価値・コアゾーン

Living with Volcanoes

火山とともに生きる。

そこには地球の息吹がある。人を誘う魅力がある。新しい体験がある。その土地の暮らしがある。見る、感じる、浸かる、味わう、触れ合う。その土地のさまざまな魅力でもてなす特別な火山ツーリズム。

< 滞在価値となる3つの地域資源 >

サステナブルな暮らし・食文化

火山との共生

現代に息づく山岳信仰と歴史文化

暮らしと一体化した自然とパノラマ景観

UNZEN
雲仙エリア

ASO
阿蘇エリア

KAGOSHIMA
鹿児島エリア

Map data ©2024 Google

サステナブルな暮らし・食文化

火山との共生の中で生まれた知恵と工夫に満ちた持続可能な暮らしと生業。大地の恵みを受け継ぐ農水産業が生み出す至高の食を体感



Sustainable living & gastronomy

現代に息づく山岳信仰と歴史文化

恵みをもたらとともに噴火を繰り返してきた火山を敬い祈る山岳信仰が現代にも息づく。その共生から生まれた独自の歴史文化を体感



Mountain worship & culture

暮らしと一体化した自然とパノラマ景観

世界最大のカルデラに包まれた生活空間や火山の麓で形成された街並みなど、火山と一体化した自然、街並み、パノラマ景観を五感で体感



Nature & landscape

3 火山との共生から生まれたエリア共通の普遍的価値

2. 地域の戦略素材・コアエリア



Living with Volcanoes

魅せられ、癒される、 雲仙。UNZEN

火山活動によって形づくられた島原半島。海拔ゼロメートルから山頂まで標高差のある山容は四季を通して自然のアートが彩りを添える。古くから外国人の避暑地として知られる雲仙は西日本を代表する温泉地でもあり、景勝地だけでなく山の幸、海の幸も豊かな美食の半島でもある。

バリュー（地域の戦略素材）

火山半島（国立公園）、標高差・寒暖差がもたらす自然景観。植生、特殊な生態系

火山半島ならではの植生、作物、海と農業、漁業

火山と共生するうえで継承されてきた独自の知恵と文化

火山が生んだ湯治文化。wellness

ベネフィット

→ 火山（の恵みと知恵）をいただく
ガストロノミー

→ 火山と一つになれる
アドベンチャー体験

→ 火山（と共に暮らす知恵、サステイナブル）を学ぶ文化体験

→ 火山に癒されるWellness体験



Living with Volcanoes

カルデラと生きる、 阿蘇。ASO

九州のほぼ中央にそびえる阿蘇のカルデラ。雄大な景観の中で、そして広がる大地で火山と共生してきた人々の歴史がそこにある。農業や畜産業が盛んな阿蘇エリアは、観光と自然保護の両立を目指すサステイナブルツーリズムの先進地として、世界の注目を集めている。

火山カルデラを有する独自景観のある国立公園。独自の生態系。人々が共生する中で守られてきた千年草原の景観。神話の数々

火山カルデラと千年の草原が生んだ循環型農業との恵み

火山カルデラに暮らす中で継承された産業と信仰、文化

火山が生んだwellness

→ 火山と一つになれる
アドベンチャー体験

→ 火山（の恵みと知恵）をいただく
ガストロノミー

→ 火山（と共に暮らす知恵、サステイナブル）を学ぶ文化体験

→ 火山に癒されるWellness体験



Living with Volcanoes

火山と生きる街、 鹿児島。KAGOSHIMA

サムライ文化を育んできた活火山「桜島」。その悠然とした姿は今も市民を見守る存在であり、世界から訪れる人をも魅了する。温暖な土地が育んできた文化と、躍動する都市機能が融合するこの街は、文化・歴史遺産など見どころも多く、近代日本の始まりを感じることができる。

鹿児島エリアは、次年度以降、霧島市など広域をコアエリアとして磨き上げ予定。

火山を有する国立公園。自然景観、特殊な生態系

火山との共生、心の拠り所とする中で継承されてきた島津武士文化

火山と生活の距離の近さが生んだ知恵。シラス台地と農業、錦江湾の恵み

火山が生んだwellness

→ 火山と一つになれる
アドベンチャー体験

→ 火山（の恵みと知恵）をいただく
ガストロノミー

→ 火山（と共に暮らす知恵、サステイナブル）を学ぶ文化体験

→ 火山に癒されるWellness体験

3. ターゲット層

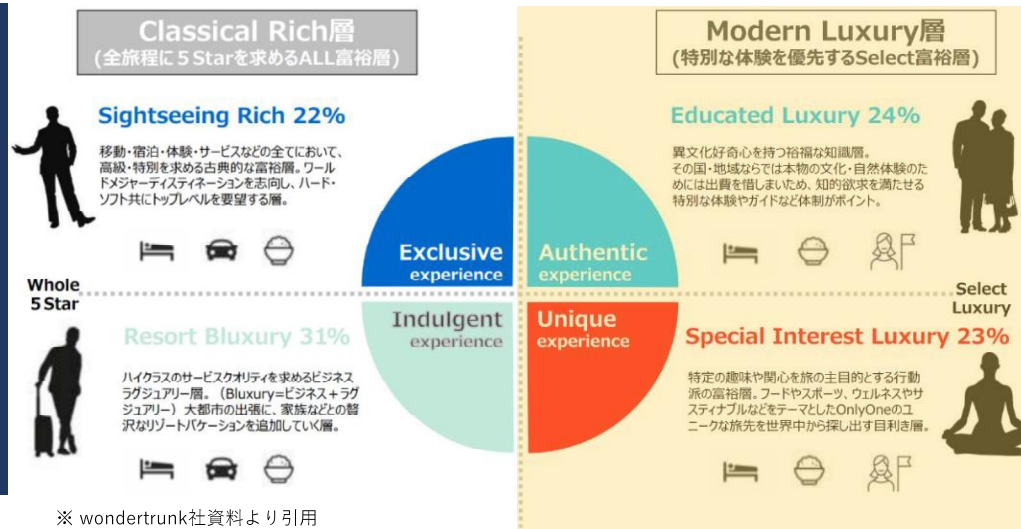
- 旅行者資産帯別の市場規模推計を踏まえ、中国・アジア圏のノーマル富裕層をターゲットとする
- 加えて、欧米豪のウルトラ層以上についても、他地域との連携による誘客の可能性を秘めるためターゲットとする
- 旅行者の持つ価値観については、当エリアの強みである火山と共にある文化や自然体験・食などに好奇心を持つ Educated Luxury & Special Interest をターゲットとする

本事業対象3県の
旅行者資産帯別
市場推計

- ✓ 市場規模が大きく、投資効果が見込める **中国・アジアのノーマル層をメインターゲット**とする
- ✓ **欧米豪のウルトラ以上**はコンテンツの要求水準が高く、高付加価値の幅出しに寄与するため、こちらもターゲットとする

属性	欧米豪	中国・アジア
ビリオネア 総資産1,000百万\$～		
ウルトラ 総資産：30～1,000百万\$、旅行消費：900万円	11億円	29億円
ベリー 総資産：5～30百万\$、旅行消費：270万円	10億円	26億円
ノーマル 総資産：1～5百万\$、旅行消費：150万円	47億円	121億円
一般層 総資産：～1百万\$、旅行消費：13.5万円	193億円	1,682億円

価値観別整理



※ wondertrunk社資料より引用

本エリアが対象とするメインターゲット

- **Special Interest Luxury**：特定の趣味や関心を旅の主目的とする行動派の富裕層。フードやサステナブルなどをテーマとしたユニークな旅先を世界中から探し出す目利き層
- **Educated Luxury**：異文化好奇心を持つ裕福な知識層で、その国・地域ならではの本物の文化・自然体験のためには出費を惜しまない層

- 九州エリアは、インバウンド富裕層のニーズを満たす潜在価値として自然景観（国立公園）、ガストロノミー、文化体験などのウリにポテンシャルがあり、ウリを磨くことで、九州エリアを指名して、欧米豪、アジア中国のインバウンド富裕層が来訪することを目指す

課題

①地域ブランドを象徴するコンテンツ不足

- 国立公園の豊かな自然環境やそれに紐づく一次産業・独自の歴史や文化など、コンテンツの素材のポテンシャルは高いが**資源の磨き上げが不十分**
- 富裕層向けのコンテンツが不足
【欧米豪】特別な「人」との触れあいなどによる**体験の独自性**
【中国・アジア】貸し切り対応などによる**特別感の演出**

②長期滞在エリアとしてのブランディング不足

- 自然、ウェルネス（食、温泉）などリトリート観光ニーズに適した**素材があるものの**、長期滞在エリアとしてのブランディングがなされていない
- 海外では一般的なリトリート滞在だが日本で取り組んでいる地域自体が少ない

③全体的な認知度不足。エリアの魅力が伝わっていない

- 3エリアが連携した地域ブランドを構築し、**ターゲットに応じたコネクションづくりと戦略的なプロモーション**が必要
- 【欧米豪】九州全体としてインバウンド富裕層への認知度は低い、富裕層にとって観光地化されていない点は魅力的

取組の方向性

①3エリア共通の普遍的価値の掘り起こしと共有
～継続的なインナーブランディングの推進～

- 3エリアの市民や事業者、行政、DMOなどのステークホルダーが一体となり本エリアのブランドコンセプトを物語る**地域資源の掘り起こし**を行うとともに、**情報の一元化と継続的な普及啓発活動などインナーブランディング**に取り組む

②ブランドコンセプトを体現するコンテンツ造成と
長期滞在を促す周遊ルート・過ごし方の提案

- ブランドコンセプトを象徴する**高付加価値なコンテンツ造成**。行政の他事業（環境省「国立公園満喫プロジェクト」など）とも連携した取り組みを実施。
- 3エリアが一つのストーリーで繋がった**周遊ルートや旅の過ごし方の提案**
- 長期滞在に向けては全天候型のウリの造成も必要

③富裕層の志向性や独自チャネルを踏まえた戦略的プロモーション

- 富裕層の志向性を踏まえたプロモーション素材の作成とともに、**富裕層向けメディアやDMCなどの独自チャネルを活用した戦略的プロモーション**

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

- 現状、ハード・ソフト面双方で富裕層ニーズを満たすことができず、施設・人材への投資が必要
- 民間事業者の積極的な参画促進にむけ、官民の対話を通じた機運醸成・富裕層ニーズの理解促進・ファイナンス支援などが取組みの方向性と想定

課題

①高いレベルで受入整備されたヤドの不足

- 複数のベッドルームを持つ・十分な広さがある・客室露天風呂があるなどの設備を備える客室の不足
- プライベートエレベーター・専用チェックイン等の待ち時間削減にむけた客室以外での**特別対応**
- **顧客要望の管理・蓄積**、スタッフへの展開
- 不審者侵入防止や地震時対応などの**顧客への安心感**の開示、等

②顧客要望への対応にむけたソフト面での対応が不十分

- 富裕層対応スキルを持った**ホスピタリティ人材やコンシェルジュが不足**（海外と日本におけるコンシェルジュの役割の認識齟齬）
- 富裕層対応の要諦を身を持って体感・理解することも十分にはできていない
- 宗教・ベジタリアン等の食事対応・連泊者への食事の配慮が不足

課題背景

- 事業者がインバウンド富裕層向け宿泊施設に求められる**要素を理解できていない**
- インバウンド富裕層向け施設への改修に**投資することの効果不明瞭**
- 投資に回す**経営基盤・財務的余裕が無い**

取組の方向性

①官民の対話を通じた受入体制整備の機運醸成

- **インバウンド富裕層受入れへの投資効果やボトルネックについて行政と民間が対話を行うこと**で受入体制整備の機運醸成

②インバウンド富裕層のニーズ・要求事項の理解促進

- 事業者アンケートを参考に、インバウンド富裕層が宿泊施設に求める要素を示す**ガイドラインを策定**することで、**事業者の顧客ニーズ・施設高付加価値化ポイント理解を促進**
- ニーズの理解促進にむけ、**東京の外資ホテルへの派遣費等の補助スキームも検討**（バトラーの育成事業等）

③事業者ネットワークの構築と改修計画の策定

- デザイナーやDMCなどの意見を改修に反映できるネットワークを構築
- 上記②のニーズを踏まえ、必要に応じて宿泊施設を改修し、高付加価値のヤドの不足を解消

④古民家などの宿泊施設化にむけた調査

- 古民家や武家屋敷を活用した宿泊施設化・城泊などの調査

⑤ファイナンス支援方策の検討

- ボルケーノツーリズム協議会が**補助制度検討・行政などへの提言・スポンサー企業の募集・地域ファンド設立など**、高付加価値化に取り組む事業者のファイナンス支援方策を検討
- 国際的なホテルグループ含む民間投資・新規施設誘致の促進にむけた支援方法の検討・金融機関の巻き込み

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

- ガイドの人材不足・DMCとガイドの連携不足への対応として、ガイド育成のガイドライン策定・DMCとガイドによる座組形成を取組の方向性として想定

課題

①高いレベルのガイドスキルを持つガイドが不足

- **顧客の興味関心に合わせたガイド**
- 外国語対応
- **顧客の生活スタイル・NG行動等への理解**
- 地域の自然・歴史などに関する知識

②DMCや旅行会社がスキルを有するガイドを把握できていない

- ガイドを抱える組織が、ガイドを抱える組織は、旅行の手配をかけるDMCや旅行会社との繋がりを形成できていない。他方、ガイド間のネットワークは形成され、他のガイドをDMCに紹介するなどの例が存在
- 海外の富裕層から名指しで指名が入るような、優秀なガイドの存在について地域として把握できていないため、**ランドオペレーター自身がガイドを務める例も存在**

課題背景

- インバウンド富裕層対応のガイドに求められる**スキルが理解できていない**
- ガイドとDMC間の連携が取れていない
- ガイドの仕事の本質の理解醸成が不十分なため、仕事の魅力が訴求できておらず**ガイドを志す若者が少ない**

取組の方向性

①ガイド育成のガイドラインを策定

- ガイドに求められる言語力、インバウンド富裕層対応力や顧客理解についてのガイドラインを策定
- ガイド間で情報の出し惜しみが発生しないよう、第三者が間に立つことでナレッジの共有を推進
- ガイド研修等を3エリア合同で行い、コストシェアリングを実現

②ガイドとDMCによる強固な座組の形成

- DMCと当該3エリアのガイドが座組を形成したうえで、求めるサービスレベルや求める待遇などについて対話を重ねる
- ガイドのパフォーマンスについてDMCより適切なフィードバックを行うことで、継続的なサービスレベル向上につなげる
- ガイド全体を総括できるまとめ役を置くことで座組を強靱化

③ファイナンス支援方策の検討

- **補助制度検討・行政などへの提言・スポンサー企業の募集・地域ファンド設立など、小規模事業者が自立してガイド育成を行うためのファイナンス支援方策を、ボルケーノツーリズム協議会が検討**



ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

- 本エリアのコンテンツを販売するためには、顧客に対峙する海外エージェント・国内DMCに本エリアの体験等を商品として取り扱ってもらう必要があるが、そのためのコネクション造成が不十分
- 次年度以降の本事業で専門家をアサインすることにより、コネクションの作り方の教育から実際の商談まで実現

課題

①ターゲットとする国・資産帯に対応した関係者とのコネクション形成・地域理解の促進が不足

- 欧米豪/アジア・中国、ウルトラ以上/ノーマルで富裕旅行手配フローは大きく異なり、**地域送客のキーマン（海外エージェント・国内DMC等）が変わる**
- ターゲットを定めた上で、その**アプローチに必要なコネクションを戦略的に築いていく必要**
- 広報発信力の不足（特に人材・やり方に関する知識の不足）

課題背景

- 富裕層向け旅行の販売に関して、その一般的な**フローやライトパーソンに関する理解が不足**
 - 欧米豪のウルトラ富裕層以上：顧客の関心など概略的ニーズ情報を基に国内DMCが旅程アレンジを行うことが多い
 - 中国・アジアのノーマル富裕層：顧客の旅程手配はOTA/ランドオペレーター/海外エージェント経由など多岐にわたり、コンテンツごとに使い分ける傾向がある
- 国内DMCとのコネクション形成や、そのための商談会参加などのアクションが不十分

取組の方向性

①観光庁事業や海外商談会等の機会を活用したコネクションづくり

- 本マスタープラン策定を通じて明確化したターゲットを基に、**アプローチすべき関係者を特定**
- 地域にてコミュニケーション・営業に長けた人材の育成
- 地域とDMCがwin-winとなるコミュニケーションが重要
- MICE事業の誘客フロー等を参考に、地域⇄JNTOの連携によるコネクションづくりを行うことも一案

具体的なアクション（案）

- ① 本エリアのターゲット客層を得意領域とするエージェント/DMCを**次年度事業のアドバイザーとしてアサイン**
- ② ディスカッションの中で、**地域の担当者に求められる要件を確認し、行政・観光協会等の担当者**をアサイン
- ③ アドバイザーの**コネクションの活用・紹介**などにより、地域側**担当者⇄DMC/エージェントの商談を実施**
- ④ 地域側担当者からDMC/エージェントに対して**定期的に電話・メールなどによる情報提供**を行い、関係性を構築
- ⑤ **ファムトリップ開催**による関係性・コンテンツの磨き上げ

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

- アシの最重要課題である域内移動手段の確保にむけ、二次交通にフォーカスし、上質かつ荷物搭載可能なサイズの車両導入および上質なサービス提供を行うドライバーの育成を取組の方向性として想定

課題

① 富裕層対応として求められる一定レベル以上の車両が不足

- 富裕層は上質な車両かつ、**大きな荷物も搭載可能な大型車両**を求めるため、ラグジュアリー仕様のハイエースやアルファードなどのニーズが高いが、**地域で配車可能な台数は少ない**

② 富裕層対応スキルを有するドライバーの不足

- 身なりや荷物積み込みが丁寧であり、運転技術も高い
- 配車時間・場所の変更など顧客要望への柔軟に対応できる
- 地域の自然・文化・歴史などの知識を有する
- (スルーガイドがない場合) 外国語対応が可能である

課題背景

- インバウンド富裕層対応のドライバーに求められる**スキルが理解できていない**
- **一定レベル以上の車両を導入する費用対効果が不明のため、設備投資に踏み切れていない**
- 鉄道（特に新幹線）・航空機の直行便増などの要請は、地域⇄運輸事業者間の長期の対話が必要になため、本マスタープランの施策からは除外
- ヘリに関して、夜間離着陸が可能なヘリポートが少なく、メインの移動手段には据え難いという課題が存在も、災害用との共用・新たなヘリポートの設置は長期間の交渉が必要

取組の方向性

① 上質かつ荷物搭載可能なサイズの車両導入に係る支援方策の検討

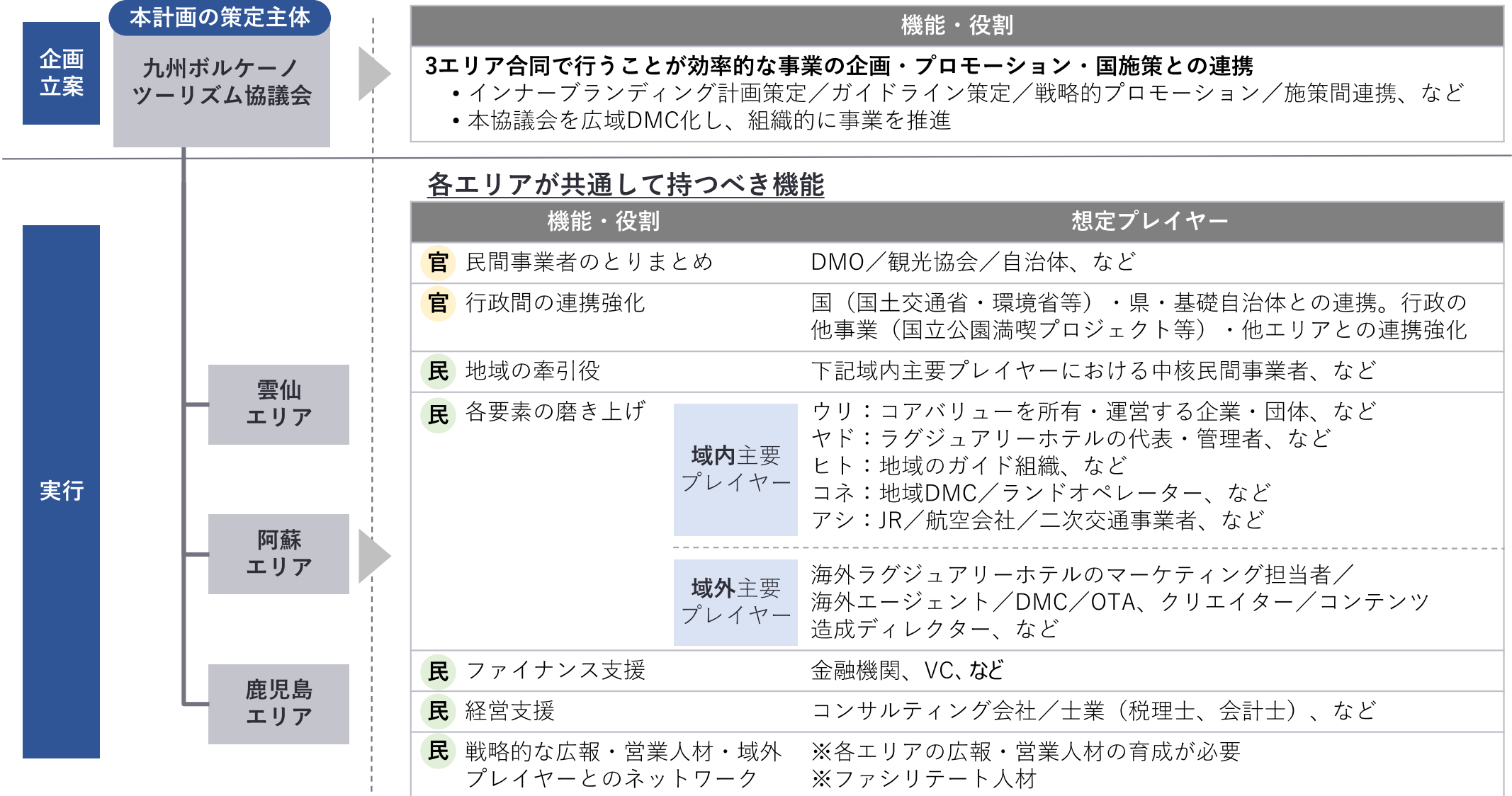
- ボルケーノツーリズム協議会にて、富裕層ニーズの高い車両を導入する**事業者に対するファイナンス支援方策**（補助制度検討・行政などへの提言・地域ファンド設立など）を検討
- 海外相場を鑑みた高級車の価格設定と費用対効果の明確化

② ドライバーの育成に向けたガイドラインの策定

- ボルケーノツーリズム協議会にて、顧客要望への柔軟な対応や富裕層ニーズに対応した身なり・基礎的な言語対応など、上質なサービス提供に必要な情報を整理し、**受け入れに向けたガイドラインを策定**

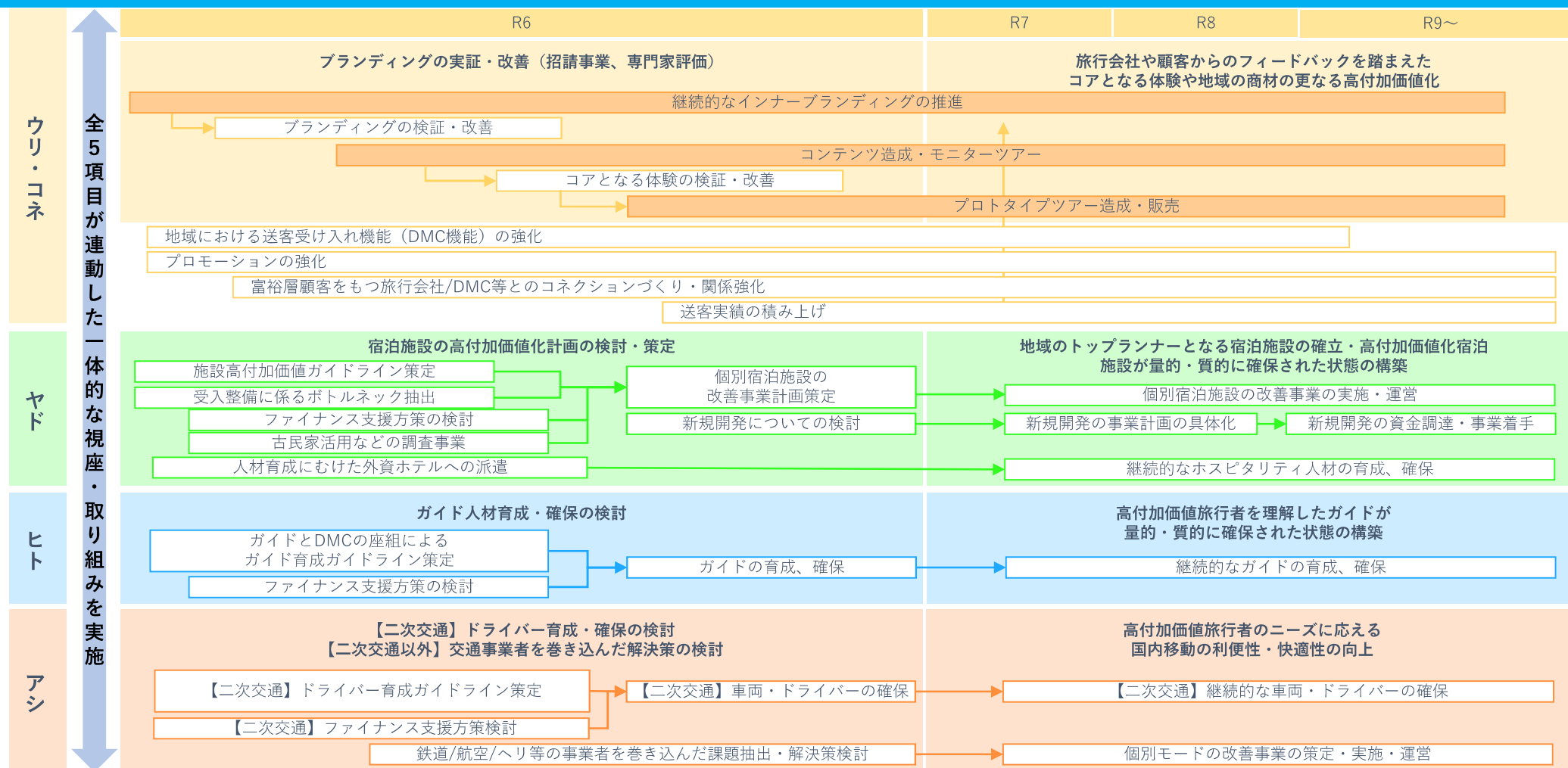
1. 推進体制

- 3エリア合同で行うことが効率的と想定される企画・プロモーションは(仮)九州ボルケーノツーリズム協議会が担う
- 各エリアにおいてはウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの域内主要プレイヤーに加え、域外プレイヤーや各種支援事業者の巻き込みが重要



2. 工程計画詳細

- ウリ・コネ:ターゲットにリーチできる専門家との連携を深め、顧客に刺さるブランディング・コア体験の具体化を推進
- ヤド・ヒト・アシ:インバウンド富裕層のニーズに関する理解を深め、現場オペレーションを支える人材と設備・施設の確保を両輪で推進



KGI (一部抜粋)	最新データ	24年度末	25年度末
富裕層の3エリアでの消費額 (推計・億円)	—	12.7	14.5
3エリア7市町村の総生産合計額 (百万円)	2,955,260 (2020年)	3,028,968	3,102,677

KPI (一部抜粋)	最新データ	24年度末	25年度末
訪日外国人(観光目的)消費額 (億円)	126 (2019)	110	126
訪日外国人(観光目的)消費単価 (万円)	4.2 (2019)	5.2	6.3
顧客満足度 (DMC→顧客へのヒアリング)	—	50%	60%