観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ（〇）	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人雲仙観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 雲仙市	
所在地	長崎県雲仙市	
設立時期	令和４年１月２５日（令和４年２月２１日法人登録）	
事業年度	４月１日から翌年３月３１日までの１年間	
職員数	３０人【常勤１６人（正職員１３人・出向等３人）、非常勤２人、パート１２人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	代表 山下 浩一 小浜温泉旅館組合	旧小浜温泉観光協会の会長を４年務め、現在は小浜温泉旅館組合の組合長並びに（一社）長崎県観光連盟や（一社）島原半島観光連盟の理事で、地域内外に幅広い人脈を持つ。また、旅館ゆのかの代表であり、飲食店も経営しており優れた経営手腕を持つ人材である。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー	ＣＭＯ兼ブランディング･マーケティング部副部長 黒原 廉「専従」 雲仙市役所より派遣	広告代理店９年在席後、Ｒ４年度より雲仙市に入庁し観光物産課にて１年在席後、当局へ派遣。広告代理店在席時は、観光コンテンツ造成からプロモーション事業まで幅広く経験を有し、雲仙市観光物産課在席時は、オープンイノベーションから観光戦略立案をしており、ＣＭＯとして十分に担える実績を持つ。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	総務財務部長 相良 淳郎「専従」	地域で体験型観光を推進するＮＰＯ法人設立から以降、（一社）島原半島観光連盟と小浜温泉観光協会の事務局長を歴任、経理経験１８年。この間、観光圏整備事業等にも携わるなど、観光と地域振興にも幅広い経験と能力を有している。
各部門行政との調整	事務局長 柴﨑 孝光「専従」 雲仙市役所より派遣	令和４年度～令和６年度 雲仙市観光商工部部長を歴任し、令和７年度より雲仙市役所より派遣。一次産

		業と観光産業を橋渡し役に加え、県内行政との調整役を担っている。
各部門 ブランディング・マーケティング専門官	ブランディング・マーケティング部長 鶴田 貴明「非常勤」 公益財団法人ながさき地域政策研究所兼務	民間・公益シンクタンクに２６年間勤務。自治体経営戦略（総合計画等）、ＰＰＰ・ＰＦＩアドバイザリー、公共交通再生・活性化（陸上交通・航路改善）、ＭＩＣＥ戦略等を専門領域にコンサルティングを展開し、専門的・戦略的知識を有している。
各部門 全組織マネージメント統括	統括事業部長 瀬戸 正志「専従」 雲仙市役所より派遣	㈱ＪＴＢにて地域交流事業を１０年間担当し、雲仙市観光戦略の策定をはじめ、長崎県内の観光コンテンツ造成やブラッシュアップ、ガイド育成、長崎県の新型コロナウィルス予防対策認証制度を立案するなど、専門的知識を有している。モデル観光地事務局担当。
各部門 コンテンツ造成運営責任者	観光物産振興事業部 部長 荒木 正和「専従」	（一社）雲仙温泉観光協会で２１年間勤務。うち、６年は事務局長として携わる。雲仙温泉街の観光戦略である雲仙プラン１００地域づくり委員会及び、雲仙市観光戦略の策定にも携わる。多くの宿泊施設関係者との人脈も豊富で、団体、個人、修学旅行等の旅行商品にも精通しており、国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長崎県雲仙市観光商工部観光物産課（観光振興） 長崎県文化観光国際部観光振興課、県民生活環境部自然環境課（行政連携） 長崎県島原振興局（行政連携）	
連携する事業者名及び役割	＜主な観光等関連団体＞ 雲仙温泉旅館ホテル組合（誘致誘客・商品造成） 小浜温泉旅館組合（誘致誘客・商品造成） 雲仙市商工会（商品造成） 雲仙市まちづくり株式会社（地域振興）など ＜主な交通関連団体＞ 島原鉄道株式会社（交通アクセス） 有明海自動車航送船組合（交通アクセス） 九商フェリー株式会社（交通アクセス） 熊本フェリー株式会社（交通アクセス） 長崎自動車株式会社（交通アクセス） ＜金融機関＞ 株式会社十八親和銀行（調整・資金調達等） ＜その他民間＞ 財団法人自然公園財団（環境保全） 株式会社ＤＮＰプランニングネットワーク（素材開発・基盤整備） 株式会社長崎新聞社（広報関連） 株式会社ながさきプレス（広報関連） 株式会社長崎国際テレビ（広報関連） 株式会社テレビ長崎（広報関連） 長崎放送株式会社（広報関連） 株式会社長崎国際テレビ（広報関連） 株式会社エフエム長崎（広報関連）	

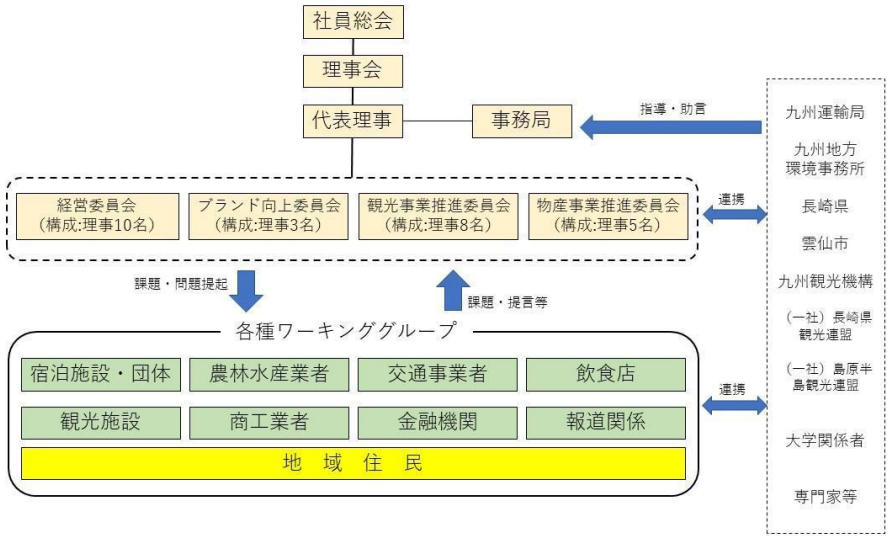
<table>
<tr><td></td><td>株式会社ひまわりてれび（広報関連）

＜広域連携＞
日本政府観光局（ＪＮＴＯ）
一般社団法人九州観光機構
一般社団法人長崎県観光連盟
一般社団法人島原半島観光連盟</td></tr>
<tr><td>官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</td><td>観光地域づくりを推進するため、多様な関係者が一体となった体制を構築しています。
多様な参加者による意思決定 宿泊事業者、観光資源の関係者、農漁業者、交通事業者、商工会など、多岐にわたる事業者や団体が会員として参画し、社員総会を最高意思決定機関としています。
戦略的な組織運営 理事会は、会員の中から選出された 18 名の理事が中心となり、行政担当者や学識経験者をオブザーバーとして迎え、幅広い視点から意見を聴取しています。さらに、理事会直下には以下の 4 つの委員会を設置しています。
• 経営委員会　令和 6 年 7 月 1 日（5 名）
• ブランド向上委員会　第 1 回令和 6 年 6 月 4 日（6 名）、第 2 回令和 7 年 10 月 8 日（5 名）
• 観光事業推進委員会　第 1 回令和 6 年 5 月 12 日（5 名）、第 2 回令和 6 年 9 月 10 日（7 名）、第 3 回令和 7 年 3 月 7 日（8 名）
• 物産事業推進委員会　第 1 回令和 6 年 5 月 20 日（5 名）、第 2 回令和 6 年 10 月 8 日（5 名）
これらの委員会には、会員や理事に加え、外部有識者や行政担当者も参加し、多様な知見と情報を共有することで、戦略的かつ持続可能な観光推進体制を築いています。</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>意識啓発とネットワーク構築 全世帯向けの広報活動を通じて地域住民の意識向上を図るとともに、異業種交流会を開催し、事業者間の新たなネットワーク構築を支援しています。
データに基づいた課題解決支援 観光地域づくりの進捗を把握するためのアンケート調査を実施し、その結果はマーケティングレポートとして会員に提供しています。また、観光客の動向調査データを公開することで、事業者の課題解決に向けた具体的なヒントを提供しています。WEB サイト URL→https://unzen-dmo.com/
地域住民・事業者への伴走支援 地域住民や事業者の課題解決を後押しするため、よろず相談窓口を設置しています。行政や異業種間の連携を促進する橋渡し役として、個別の困りごとにも対応しています。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>多様なチャネルを通じて、地域の魅力を国内外に発信し、誘客につなげるための戦略的な取り組みを進めています。
1. データに基づいた情報提供とウェブサイトの運営
マーケティングレポートの作成・公開 毎月発行するマーケティングレポートでは、ビッグデータを活用した来訪者の動態分析を公開し、事業者向けに有益な情報を提供しています。ウェブサイト「Find UNZEN」と「雲仙ポータル」 新しい観光ウェブサイト「Find UNZEN」では、「新たな旅の過ごし方」をテーマに、一歩踏み込んだ観光情報を記事として発信しています。このサイトはエンドユーザー向けの情報発信</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		拠点として一本化され、地域からのフィードバックを基に改修を重ね、ブランディング強化に貢献しています。 また、インナーブランディング及びプロモーションを目的とした「雲仙ポータル」では、観光戦略のコンセプトである「途中を見せる」をテーマに、観光局の取り組み、市民や企業・大学との連携プロジェクトなどを発信しています。これは、地域内の仲間づくりや域外のファンづくり、さらには関係人口の拡大にもつながっています。 **2. SNS を活用したターゲット別情報発信** **3 種類の SNS を使い分け** Instagram、Facebook、Twitter の 3 つの SNS を、それぞれの特性に合わせて運用しています。 ・**Instagram**: 「Find UNZEN」の記事と連携し、写真に力を入れた投稿で若年層へのアプローチを強化しています。 ・**Facebook**: 「雲仙ポータル」と連携し、「途中を見せる」というコンセプトで、地域の取り組みや人々の活動を紹介しています。 ・**Twitter**: 瞬発力のある情報発信に特化し、交通情報や四季折々の自然情報などをリアルタイムで届けています。 **3. 国内外へのセールス活動** **高付加価値層への誘致を強化** 各種商談会に参加し、国内からの誘致活動も行う一方、特に**高付加価値を持つ外国人旅行者**の誘致に注力しています。海外の旅行エージェントや国内の DMC へのセールス活動を積極的に展開しています。	
	受入環境の整備	観光庁からの支援も活用し、高付加価値な観光地を目指して多角的なプロジェクトを推進しています。 **1. 観光庁のモデル事業への選定と DX の推進** ・モデル観光地としての役割 「モデル観光地」に選定され、阿蘇や鹿児島とともに、高付加価値外国人旅行者の誘致を事務局として主導しています。 ・観光 DX の実証事業「観光 DX による地域経済活性化」の実証事業にも採択されました。このプロジェクトでは、AI レコメンドを活用した販売促進、高単価商品の販売、海外エージェントとの連携による販路拡大、そしてオープンデータ活用による地域事業者の経営効率化に取り組みました。 ・データに基づいた課題解決支援 令和 7 年度も引き続き「観光 DX 推進による地域活性化モデル実証事業」に採択され、地域事業者との連携をさらに強化しています。具体的には、課題分析ワークショップや対話セッション、DX システム導入の構想設計、人流データを用いたインサイト発見などを通じて、データに基づいた施策の実施を目指しています。	

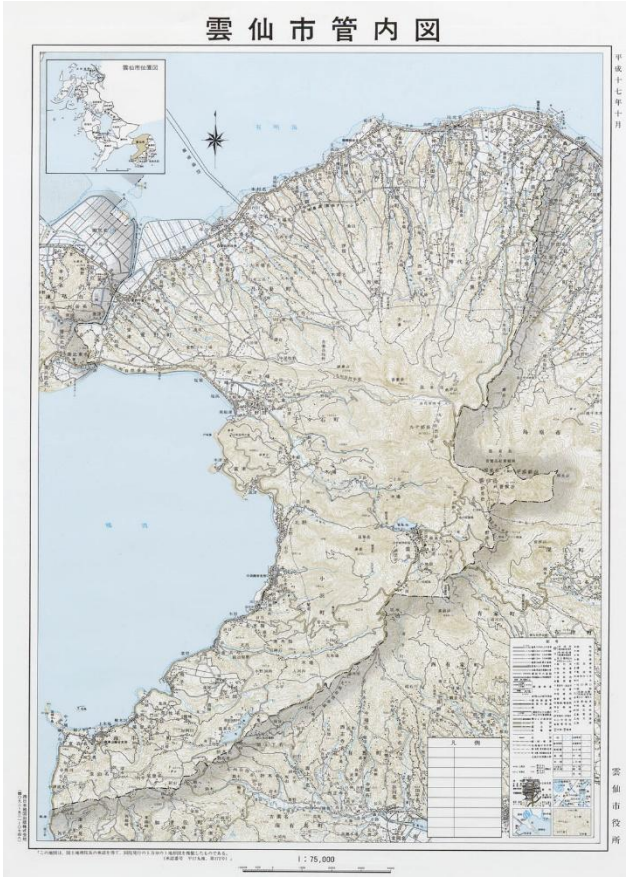
		2. サステナブルな観光コンテンツの強化 ・体験コンテンツの開発と収益改善 令和 4 年度に策定した「雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画」に基づき、令和 6 年度から現在まで 24 種類の体験コンテンツを運営し、収益性の向上を図っています。 ・プロガイドの育成 年間を通じてインタープリター養成研修を継続的に実施しており、これまでに 3 名のプロガイドが育成され、活動しています。 **3. データ活用による戦略策定** ・ビッグデータの収集と分析 ビッグデータシステムを活用し、月別・日別の行動データや検索データを収集・分析することで、観光戦略の策定に役立てています。	
	観光資源の磨き上げ	持続可能な観光モデルの構築を目指し、多様なコンテンツの開発と運営に取り組んでいます。 **1. 雲仙ならではの価値を活かしたコンテンツ開発** **・「雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画（IP 全体計画）」** 雲仙の唯一無二の魅力を言語化し、事業者と来訪者の双方にとって価値ある体験を提供するため「雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画」を策定しています。この計画に基づき、地域事業者が雲仙の価値を発見し、来訪者が求める体験を創出しています。 **・人材育成による継続的なサービス向上** 当計画に沿って、接客スタッフ、ガイド、ディレクター、プロデューサーなど、カテゴリー別の研修プログラムを継続的に実施しています。これにより、質の高い観光コンテンツの造成・運営とサービスの提供を可能にしています。 **2. 高付加価値・特別体験の創出** **・アドベンチャートラベル（AT）の販売強化** IP 全体計画に基づき、九州観光機構や長崎県と連携して、アドベンチャートラベル（AT）のコンテンツを改善し、販売を強化しています。 **・特別な旅行体験の提供** • **雲仙天幕レストラン**: 高付加価値コンテンツとして開発され、高級輸入車正規代理店の旅行誘致に成功しました。 • **JR 九州「ななつ星」専用コンテンツ**: JR 九州クルーズトレイン本部と共同で、専用の特別コンテンツを開発・運営しています。 **3. 地域課題への取り組みと新たな誘客** **・仁田峠の交通課題への対応** 仁田峠の渋滞緩和を目的とした実証実験として、事前予約制の導入やパークアンドライドの仕組みを構築しました。令和 6 年度は紅葉シーズンのずれ込みにより中止となりましたが、引き続き課題解決に向けた取り組みを進めています。	

		・教育旅行向けプログラムの開発 大学生がファシリテーターとなる「キャリア探求プログラム」を造成し、教育旅行の誘致にも力を入れています。 **・夜間コンテンツの充実** 「雲仙仁田峠プレミアムナイト」を発展させた「雲仙ボルケーノナイトウォーク」を運営し、夜の観光コンテンツを充実させています。地獄を巡るストーリーを改善しながら、新たな夜の魅力を発信しています。
	【定量的な評価】 **データに基づいた観光動向の可視化と情報提供** 毎月、観光予報プラットフォーム、おでかけウォッチャー、入湯税実績といった複数のデータソースを統合・分析し、以下の情報を算出しています。 • **雲仙市内の宿泊実績**：先月比、前年比、コロナ禍以前との比較 • **都道府県別宿泊者数**：どの地域からの来訪が多いかを示すデータ • **日別宿泊者数**：宿泊者の変動を細かく把握するためのデータ • **観光予報**：将来の来訪トレンドを予測するデータ これらの分析結果は、マーケティングレポート、LINE、ウェブサイトを通じて会員事業者にタイムリーに共有されています。これは、データドリブンな意思決定を支援し、観光 DX を推進するための重要な取り組みと考えています。	
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 地域の多様な関係者が一体となって観光振興に取り組んでいます。 **1. 多様な関係者による意思決定** 宿泊、飲食、交通、観光施設、農林水産業、商工業など、多岐にわたる事業者が会員として参画し、**社員総会を最高意思決定機関**としています。その下には理事会が設置され、さらに専門部会として各種委員会が組織されています。 **2. 現場の声を活かすワーキング** 毎月開催される各種ワーキングには、会員、地域住民、多業種の外部関係者が参加します。ここでは、地域が抱える課題を抽出し、その解決策や方向性を協議するとともに、各種委員会への提言も行われます。 ワーキング開催日）令和 6 年 5 月 9 日・7 月 3 日・8 月 8 日・10 月 4 日・11 月 12 日・令和 7 年 1 月 6 日・2 月 11 日・7 月 1 日 **3. 連携と指導による強固な体制** 観光庁や環境省といった国の機関、長崎県、雲仙市、各種観光団体から指導・助言を受けています。また、各種委員会とワーキングが密接に連携することで、現場の声を政策に反映し、効率的かつ実効性のある観光推進体制を築いています。 **【実施体制図】**	



２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

基礎自治体である長崎県雲仙市を区域とする。

雲仙市/面積：２１４．３１／人口４０，８６４人／世帯：１７，７１５世帯（Ｒ６年５月末現在）

【観光客の実態等】

雲仙市では、令和５年度までは宿泊施設における客室数がリニューアルなどで減少していましたが、令和６年度には減少が落ち着きました。一方で、単に宿泊者数を増やすことを目指すのではなく、「いかに消費額を増やしていただくか」という質的な転換を重要な方針として掲げ、この一年間、その基盤づくりに注力してまいりました。その結果、地域の持つ資源を活かした体験コンテンツの磨き上げと新たな開発が着実に進んでいます。

	令和元年	令和２年	令和３年	令和４年	令和５年度	令和６年
観光客延べ数	2,752,536	1,832,123	1,594,539	1,971,385	2,315,148	2,455,202
日帰り客数	1,815,320	1,221,064	1,124,632	1,368,916	1,541,256	1,651,252
延べ宿泊客数	499,701	328,634	246,814	321,657	401,668	391,555
宿泊客実数	437,515	282,425	223,093	280,812	372,224	361,057

（単位人）

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

＜観光施設＞

足湯ほっとふっと１０５、雲仙足湯広場、雲仙ロープウェイ、雲仙ビードロ美術館、雲仙ゴルフ場、小浜歴史資料館、橘神社、岩戸神社、鍋島邸庭園、愛野展望台、千々石展望台、みずほ温泉千年の湯、百花台公園、白雲の池キャンプ場、田代原キャンプ場、雲仙お山の情報館、諏訪の池ビジターセンターなど。

＜自然・文化景観＞

雲仙普賢岳（平成新山）、雲仙地獄、雲仙仁田峠、旧小浜鉄道跡（緑のトンネル）、上の川湧水、神代小路重要伝統的建造物群保存地区、三十路苑、ミヤマキリシマ、ヤマボウシ、ジャカランダ、紅葉、霧氷など。

＜食・土産品＞

雲仙牛、雲仙いりこ、雲仙ジオバーガー、湯せんぺい、ワタリガニ、カタクチイワシ、伝統野菜、馬鈴薯、いちご、牡蠣、小浜ちゃんぽん、じてんしゃ飯など。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

（単位：軒、人）

旅館・ホテル		ビジネスホテル		国民宿舎等		民宿		計	
施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数
38	3,392	4	329	8	437	4	87	54	4,245

域内分布：雲仙温泉街、小浜温泉街、その他市内全域

【利便性：区域までの交通、域内交通】

【外国人観光客への対応】

1　ＪＮＴＯ認定観光案内所
　カテゴリー１：小浜温泉観光案内所、雲仙温泉観光案内所
2　ＷｉＦｉ環境：旅館及びホテルに関しては整備済。主要な観光施設にもＫＹＵＳＹＵ_Ｆｒｅｅ_ＷｉＦｉ等を活用して整備。
3　多言語標記：長崎県や雲仙市の事業等を活用して、主に宿泊施設のホームページ等の多言語化、また、飲食店等においてもメニューの多言語化が進んでいます。
4　トイレ環境：主要な宿泊施設、観光施設では洋式化が一部進んでいない状況です。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	雲仙市の観光動向調査、訪問客アンケート調査による。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	雲仙市の観光動向調査、訪問客アンケート調査による。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	訪問客アンケート調査による。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	訪問客アンケート調査による。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Ｆｉｎｄ　ＵＮＺＥＮに解析ツールを導入。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	全世帯向けアンケート調査を自主事業として実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

雲仙温泉と小浜温泉は、依然として全国的な知名度が低いという課題を抱えています。この状況を打破するためには、地域ブランド力の向上に加え、マーケティングの強化と観光コンテンツのさらなる磨き上げが不可欠と考え、以下の方針をもとに活動をしています。

弊局が主導する地域課題の解決
令和６年度に引き続き、新たな挑戦を促す環境づくりがまだ十分ではないという認識のもと、以下の取り組みを実践します。

- **多産業連携**： 雲仙市の基幹産業である農業をはじめとする第一次産業と連携し、地場産品を積極的に観光に活用します。
- **魅力の再定義**： 海、山、温泉といった豊かな自然の魅力を正確に伝え、地域住民の暮らしを訴求材料とした取り組みを進めます。
- **国の事業活用**： 観光庁などが実施する事業に積極的に応募し、新たな取り組みへの挑戦を支援します。

これらの取り組みを実践するにあたり、観光業、第一次産業、地場産業などを有機的につなぎ、価値ある観光資源へと昇華させることが重要です。当観光局は、その**橋渡し役**として、また**中心的な役割**を担います。

目指すは持続可能な地域社会
既存の観光資源を活用した地域づくりに加え、雲仙市の新たな価値を創造することで、交流人口や地域を支える担い手の増加を目指します。最終的には、「訪れる人、住む人、働く人、すべてが幸せを感じられる持続可能な地域」の実現を目標に、活動を推進していきます。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** 1　火山（平成新山、雲仙地獄、小浜温泉（源泉１０５℃の熱量日本一） 2　温泉（コンパクトな中に２つの泉質。小浜温泉：塩化物泉、雲仙温泉：硫黄泉） 3　日本最初の県立公園（温泉公園）・国立公園（雲仙国立公園）、日本最初のユネスコ世界ジオパーク（島原半島ジオパーク） 4　周囲が性質の違う２つの海に囲まれ、豊かな資源がある。（有明海：遠浅・日本一の干満差・干潟：ノリ・カキ養殖、カニ、橘湾：深い・カルデラ湾：イワシ・アジ・サバ漁、エビ・エソ漁、タチウオ・ハモ漁） 5　肥沃な大地と豊かな食（２００種類の野菜、農業生産高長崎県一、伝統野菜などの伝統野菜の生産地、雲仙牛、オーガニック野菜等） 6　観光資源：２つの温泉街（海の小浜温泉、山の雲仙温泉）、海と山に位置する半径１５ＫＭ以内にあり日本の温泉街で最も標高差がある温泉地、雲仙地獄、普賢岳、平成新山、仁田峠、雲仙ロープウェイ（国立公園内初のロープウェイ）、仁田峠循環道路、ミヤマキリシマ、紅葉、霧氷、雲仙ゴ	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** 1　雲仙観光局は設立３年目であり資金力に乏しい。 2　旅マエの訴求力の弱さ（ブランド力の低さ）、旅ナカでの情報発信不足やコンテンツ不足（消費力の低さ）、旅アトでのファン拡大の仕組み 3　農業の一大産地であるがゆえに、ＪＡ 等を通じて、ほとんどの食材が大都市圏への流通を前提とされており、良いものが地域に流通しにくい実情で地産地消が進んでおらず、旅行者が食の豊かさや美味しさを体感できるような地域になっていない。 4　宿泊事業者や飲食事業者、農業者や漁業者は豊富だが、それらを有機的につなぐプロデューサーやコーディネーター、並びにガイド事業者など、コンテンツを生み出し持続可能な形で観光客に提供できる事業者が少ない。 5　土産店、飲食店経営者の高年齢化が顕著に進んでおり、ＤＸ化などが遅々として進まない。特に雲仙温泉街については、住居兼店舗となっており、廃業をしても

	ルフ場（日本最古のパブリックコース）、白雲の池、絹笠山（サンセットヒル）、高岩山（ロッキーヒル）、足湯ほっとふっと１０５、海上露天風呂茜の湯、上の川湧水、諏訪の池等。 7　創業１００年を超える宿泊施設が多数存在。（雲仙いわき旅館、ゆやど雲仙新湯、有明ホテル、雲仙九州ホテル、つたや旅館、福徳屋旅館、伊勢屋等）。 ※創業１００年を超える代表的な老舗宿泊施設として雲仙湯元ホテルがあり、現在は解体されているが再建を検討中。 ※創業９０年以上として雲仙観光ホテルがあり、外国人観光客誘致を目的に、国策として外国人向けのホテルが日本各地に建設された代表的なひとつで、当時の面影を残している。 8　雲仙市観光戦略立案及び当観光局の設立に伴い、観光と一次産業や地場産業の連携の模索が始まっている。また、小浜温泉と雲仙温泉だけでなく、農漁村や重要伝統的建造物群の街並みなども含め、雲仙市全体の観光推進の一本化が進んでおり、観光資源だけでなく食や暮らしや産業、人の魅力も含めた雲仙市全体のブランディング、マーケティングが進んでいる。 9　雲仙観光局運営の雲仙市観光情報ストックサイト（コンテンツ販売も実装）ＦｉｎｄＵＮＺＥＮhttps://find.unzen.org/多様な切り口と視点を集めて、新しい雲仙の楽しみ方を届けている。	住居が残るため、新たな生業を進めづらい。 6　交通拠点である、長崎空港や諫早駅、長崎市街からのアクセスが悪い。雲仙市及び島原半島の地域内交通が弱い。
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** 1　世間の健康志向や丁寧に暮らす志向、地方で自分らしく暮らす志向などの高まりで、伝統野菜に惹かれた就農者や、食材に惹かれた料理人、ソムリエなどが移住し、地産地消の飲食店が開業しているほか、地域のデザイナーに惹かれた若者たちが移住をし、独自のコミュニティが生まれてきている。 2　観光庁の高付加価値化支援事業、環境省の上質化事業による、宿泊施設及び観光施設の建て替え・リノベーションが進んでいる。	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** 1　観光地としての繁忙期、閑散期の差が激しく、平準化を図ることが厳しい状況。 2　旧態依然とした観光スタイルやイメージからのまだ脱却ができず、コロナ禍以前より観光客数の減少傾向続いている。

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
国内のアクティビティビギナー層

目指す新たな観光戦略
雲仙市は、従来の温泉観光に加え、アクティビティを充実させることで、観光客の**滞在時間延長**と**新たな顧客層の獲得**を目指しています。特に、数ある観光地や国立公園の中でも、雲仙の独自の強みと市場の**ウェルネス志向**を掛け合わせ、国内の**ビギナー向けアクティビティ層**をターゲットに据えることを戦略の核としています。

雲仙のユニークな優位性
雲仙は、他の国立公園と比較しても、登山初心者でも挑戦しやすい適度な標高の山々が温泉街のすぐ近くに広がっています。さらに、半島特有の地理的条件から、海と山という異なる自然環境が半径5㎞圏内に共存しているのが大きな特徴です。この「海と山、そして温泉」という組み合わせ、特に標高差のある複数の温泉地が近接している点は国内でも非常に稀有な存在です。この独自性を活かし、アクティビティと温泉を組み合わせた「生きる力がよみがえる雲の上の避暑地へ」というコンセプトの実現を目指します。

具体的な取り組み方針
この戦略を成功させるため、以下の取り組みを進めています。

1. **データに基づいたコンテンツ改善**：継続的なアンケート調査を実施し、再来訪につながる要因を分析します。令和６度の調査で「食事」の評価が若干低下したことを受け、素材を魅力的なコンテンツへと昇華させることを急務としています。
2. **専門人材と資金の確保**：アクティビティ運営の専門職員を採用し、長崎県や雲仙市と連携して補助金を活用することで、新たなアクティビティコンテンツの開発を加速させていきます。

〇第２ターゲット層
モデル観光地において、中国やアジアのノーマル富裕層をメインターゲット

現在主流となっている中国やアジアからの観光客に加え、特定の趣味や関心を持つ**高付加価値な富裕層**を新たなターゲットとしています。この目標を実現するため、観光庁の「モデル観光地」を活用し、高付加価値外国人旅行者の誘致を本格的に進めます。

具体的な取り組み方針
この戦略の一環として、主に以下のの施策を推進します。

1. **火山をテーマにした体験コンテンツの造成**：阿蘇、鹿児島と連携し、「火山」をコンセプトにしたユニークな体験を創出します。
2. **海外旅行会社等との連携強化**：海外旅行エージェント及び国内 DMC との関係を構築し、販路を拡大します。
3. **専門ガイドの育成**：富裕層のニーズに応えられる質の高いガイドを育成します。
4. **宿泊施設の誘致**：富裕層向けの宿泊施設を誘致し、滞在環境を整備します。

これらの施策を通じて、まずは中国、韓国、香港、台湾の高付加価値外国人旅行者から選ばれる観光地となることを目指しています。

〇第３ターゲット層
モデル観光地において、欧米豪のウルトラ高付加価値外国人旅行者を第二ターゲット

欧米豪ウルトラ高付加価値外国人旅行者をターゲットとした将来戦略
将来のインバウンド戦略として、欧米豪の**ウルトラ高付加価値外国人旅行者**をターゲットに据えています。彼らはコンテンツに対する要求水準が非常に高く、そのニーズに応えることで、雲仙の**高付加価値な体験の幅を広げる**ことができると考えているからです。

具体的な取り組み方針
令和６年から７年にかけては、引き続き中国やアジアの高付加価値外国人旅行者をメインターゲットとします。しかし、その後の展望を見据え、並行して以下の活動を更に進めていきます。

- **欧米豪の市場調査**：国内の DMC（JR Kyushu Private Travel Service など）と協力し、欧米豪で開催される商談会への参加や現地でのアプローチを積極的に行います。
- **ニーズのコンテンツへの反映**：把握した市場のニーズを、雲仙の各観光コンテンツに反映させ、ウルトラ高付加価値外国人旅行者の期待に応える体験を創出していきます。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	訪れる人も、住む人も、働く人も、幸せを感じられる持続可能な地域を実現 「生きる力がよみがえる雲の上の避暑地へ」
②コンセプトの考え方	古くから信仰の地として、また湯治客や旅人たちの憩いの場として親しまれてきた雲仙温泉。 この地は、火山がもたらす温泉の恵みと、四季折々の植物や食材が豊かに共存しています。かつてこの地を訪れた外国人は、その独特な自然の姿に深く感動し、日本における避暑地の概念に新たな風を吹き込みました。それは、雲仙が元々持つ資産を守りながら、新しい価値を生み出した瞬間でもあります。 地球の鼓動を感じさせるように湧き出す温泉に身を委ね、夜明けとともに響く鳥の声に目覚める――。雲仙は、国境を越え、時代を超えて多くの人々に「生きる力」を呼び覚ましてきました。 この豊かな雲仙の自然を守り、未来へと繋いでいくために、私たちはこれまでの出会いに深く感謝するとともに、さらなる価値創造に挑戦し続けます。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	弊局は、地域の多様な関係者との連携を通じて、持続可能な観光地域づくりを目指しています。 **1. 専門委員会による戦略策定** 当観光局は、以下の 3 つの委員会を定期的に開催し、地域のステークホルダーの意見を集約するとともに、事業の調整や合意形成を進めています。 • **ブランド向上委員会** • **観光事業推進委員会** • **物産事業推進委員会** これらの議論の結果、他地域にはない雲仙独自の核として「食」を掲げ、令和 5 年度の事業に反映させました。また、富裕層をターゲットとした高付加価値な観光地域づくりを目指し、観光庁の「高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業に選定され、各種事業を展開しています。 **2. 現場の声を反映するワーキング** 地域の課題抽出と解決策を議論する場として、令和元年９月から毎月開催されています。毎回４０～７０名の市内外の関係者が参加し、当観光局がファシリテーターを務めています。 令和５年１月からは「食」をテーマに 4 つのワーキングを運営しており、雲仙ならではの食材のブランド化、体験創出、地場産品の PR など

	を進めています。ここでは、参加者同士のコミュニケーションの場としても機能しており、実行可能な案件は即座に行動に移し、それ以外の解決策は各種委員会に提言されています。活動の様子は「雲仙ポータル」で公開し、広く周知しています。 **3. 委員会とワーキングの連携による課題解決** ３つの委員会は、弊局の課題やワーキングから提言された課題について議論し、方向性を検討します。ワーキングからの提言は慎重に議論され、事業化が必要な案件は事務局が中心となって具体的な取り組みを進めます。また、委員会で提起された課題や問題が広範囲にわたる場合は、ワーキングのテーマとして議論を依頼するなど、双方向の連携体制を構築しています。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	地域の魅力を活かした体験価値の向上と、データに基づいた観光振興を推進しています。 **1. 雲仙ならではの体験コンテンツと地域連携** • **雲仙地獄の熱を活用した「燗付け」事業**: 雲仙地獄の地熱を利用した燗付けの一元管理体制が、全宿泊施設の賛同を得て構築されました。水道水を地獄の噴気孔で温めて循環させる**「天然のボイラー」**は、環境に配慮した持続可能な温泉文化の象徴となっています。 • **「ななつ星」専用コンテンツ「地熱ココタッチ」**: 旧八万地獄では、JR 九州の「ななつ星 in 九州」向けに、大地に寝そべって地熱と星空を楽しむ特別な体験を提供しています。このユニークな自然体験は、唯一無二の価値として高く評価され、継続的に運用されています。 • **ミヤマキリシマの保全活動**: メットライフ生命との協働により、国立公園内の貴重な高山植物「ミヤマキリシマ」の保全活動として、年 2 回の草刈りツアーを実施しています。企業と地域が連携した自然保全の好事例として、令和 7 年度も継続して開催する予定です。 **2. データ活用とデジタル化による観光振興** • **観光 DX 推進事業とデータ活用**: 観光庁の「観光 DX による地域経済活性化」実証事業に採択され、地域独自の観光 DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）と AI レコメンドサービスを構築・運用しています。これにより、個別のニーズに応じた情報提供が可能となり、観光体験の質向上と地域経済の活性化に貢献しています。 • **観光データの可視化と分析**: 「おでかけウォッチャー」や「観光予報プラットフォーム」など複数のデータツールを活用し、毎月の観光動向を分析。その結果をマーケティングレポートや SNS で発信し、データに基づいた戦略立案の基盤を強化しています。 • **オンラインプレゼンスの向上**: 地域の事業者を対象に、Google Business Profile の登録・活用支援を実施。説明会や勉強会を通じて、店舗情報の正確性を高め、地域全体のオンライン集客力を強化しています。また、公式サイトのアクセス解析を通じて、ユーザー行動に基づいたサイト改善を継続的に行い、事業展開にフィードバックしています。

	• **内部業務の DX 化**: Google Workspace や Slack を活用し、ドキュメントのクラウド共有やリアルタイムなコミュニケーションを推進。組織運営の柔軟性とスピード感を向上させています。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	多様なデジタルツールと連携を活用し、地域の魅力を国内外に発信しています。 **1. 目的別に最適化されたウェブサイト** • **「Find UNZEN」**：令和 4 年度に開設されたこのサイトは、「新たな旅の過ごし方」をテーマに、より深い観光情報を記事として発信しています。令和 5 年度からは、エンドユーザー向けの情報発信をこのサイトに一本化し、旅行トレンドに合わせた情報提供を行っています。 • **「雲仙ポータル」**：雲仙市観光戦略のコンセプトである「途中を見せる」をテーマに、インナープロモーションを目的としたサイトです。観光局の取り組み、市民や企業・大学との連携プロジェクトなどを紹介し、地域内の結束強化と外部のファンづくり、さらには関係人口の拡大を目指しています。 **2. SNS を活用したターゲット別アプローチ** 3 種類の SNS を、それぞれの特性に合わせて効果的に運用しています。 • **Instagram**：「Find UNZEN」の記事と連携し、写真中心の投稿で若年層に響く情報発信を強化しています。 • **Facebook**：「雲仙ポータル」と連携し、地域の取り組みや人々の活動を「途中を見せる」コンセプトで伝えています。 • **Twitter**：速報性が求められる交通情報や四季の自然情報など、瞬発力のある情報を中心に発信しています。 **3. 広域連携とプロモーション** 九州観光機構や長崎県観光連盟、島原半島観光連盟といった広域団体と連携し、多角的なプロモーションを展開しています。また、JR 九州と協力し、共同での商品造成とプロモーションを通じて、新たな顧客層の誘致を図っています。 **4. 地域事業者のリソース活用** 雲仙温泉や小浜温泉の宿泊施設ウェブサイトも活用し、各イベントやコンテンツのプロモーションを実施することで、地域全体で情報を発信する体制を構築しています。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度
● 旅行消費額（百万円）	目標	17,500	19,400	24,300	25,200	26,200	27,100
		(-)	(-)	(538)	(580)	(626)	(1,640)
	実績	16,100	23,300	27,912			
		(-)	(279)	(1,507)	(　)	(　)	(　)
● 延べ宿泊者数（千人）	目標	386	414	413	424	435	446
		(21)	(30)	(15)	(16)	(16)	(18)
	実績	321	402	391			
		(3)	(10)	(26)	(　)	(　)	(　)
● 来訪者満足度（%）	目標	80	95	95	95	95	95
		(-)	(80)	(85)	(90)	(90)	(90)
	実績	95	95	91			
		(-)	(-)	(91)	(　)	(　)	(　)
● リピーター率（%）	目標	70	75	80	85	85	85
		(-)	(-)	(-)	(18)	(20)	(22)
	実績	71.4	67	75			
		(-)	(-)	(15)	(　)	(　)	(　)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

市との緊密な連携のもと事業を推進し、事業の成果を測るため、以下の KPI を設定しています。これらの KPI は、雲仙市観光戦略に準拠しています。

主要 KPI とその考え方

1. 旅行消費額

- **目標設定**: 令和 5 年度の実績を基準とし、令和 12 年度までに 300 億円達成を目指します。これは、目標達成までの差額を年数で均等に割り当て、毎年の目標値を設定しています。
- **背景**: 雲仙市観光戦略に基づき、観光客一人あたりの消費額を増やすことを重視し、数値目標を定めています。

2. 延べ宿泊者数

- **目標設定**: 令和 5 年度の実績を基準に、令和 12 年度には宿泊施設誘致などで 120%増の 480,000 人達成を目指します。こちらも旅行消費額と同様に、毎年一定数を加算していく形で目標値を設定しています。
- **背景**: 宿泊者数の増加は、地域経済への直接的な貢献度が高いため、重要な指標としています。

3. 来訪者満足度

- **目標設定**: 5 段階評価で 4 以上の回答を「満足」と定義し、その割合を 95%以上で維持することを目標とします。
- **背景**: 令和 4 年度から実施している「雲仙市訪問客アンケート調査」を基に進捗を管理します。100%は現実的ではないと捉え、継続的に高い満足度を維持することに重点を置いています。

4. リピーター率

- **目標設定**: 令和 7 年度は前年並みの維持を目指し、令和 8 年度にはそれを上回る数値の達成を目標とします。
- **背景**: 雲仙にとってリピーターの獲得は極めて重要です。令和 5 年度に実績が減少したことを受け、アンケート調査を基にリピーター獲得に向けた戦略を強化していきます。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
● （旅ナカ）宿の満足度（%）	目標	85.0	90.0	91.0	92.0	93.0	95.0
		(－)	(－)	(89.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	87.2	90.0	91.3			
		(－)	(－)	(91.0)			
● （旅ナカ）温泉の満足度（%）	目標	80.0	90.0	95.2	95.0	95.0	95.0
		(80.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)
	実績	94.5	96.1	94.2			
		(－)	(－)	(92.0)			
● （旅ナカ）食事の満足度（%）	目標	80.0	85.0	87.0	89.0	92.0	95.0
		(80.0)	(85.0)	(87.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	84.7	87.9	88.6			
		(－)	(－)	(75.5)			
● （旅ナカ）体験の満足度（%）	目標	80.0	85.0	85.0	87.0	92.0	95.0
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	80.0	81	85.5			
		(－)	(－)	(82.5)			
● （旅マエ）情報収集に関する満足度（%）	目標	80.0	80.0	85.0	90.0	95.0	95.0
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	80.0	80.0	85.6			
		(－)	(－)	(45.5)			
● （その他）平均宿泊客消費額に関する満足度（円/人）	目標	30,000	35,000	36,500	38,000	39,000	39,000
		(-)	(-)	(52,000)	(63,000)	(76,000)	(76,000)
	実績	30,000	35,000	37,500			
		(-)	(-)	(65,000)			
● （その他）Web サイトのアクセス状況（PV）	目標	200,000	250,000	650,000	680,000	700,000	700,000
		(－)	(－)	(30,000)	(50,000)	(70,000)	(70,000)
	実績	225,609	600,000	66,500			
			(－)	(3,500)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
当観光局は、地域ＤＭＯとして雲仙市の観光並びに地域振興と密接に関係する団体であり、事業推進等あたっても、密に連携協調を図る。そのため令和３年度に実施された、雲仙市ブランド調査結果及び、令和４年度より毎年実施をしている訪問客アンケートの諮問をもとに指標項目を設定した。

【設定にあたっての考え方】
● （旅ナカ）宿の満足度

令和４年度に実施した訪問客アンケートより、想定満足度を８５．０%と設定し、目標値は最終的には９５．０%の満足度を目指す。

- （旅ナカ）温泉の満足度
  令和４年度に実施した訪問客アンケートより、想定満足度を８０．０%と設定し、最終的には９５．０%の満足度を目指す。（基準年度：Ｒ４年度）
- （旅ナカ）食事の満足度
  令和４年度に実施した訪問客アンケートより、想定満足度を８０．０%と設定し、最終的には９５．０%の満足度を目指す。（基準年度：Ｒ４年度）
- （旅ナカ）体験の満足度
  令和４年度に実施した訪問客アンケートより、想定満足度を８０．０%と設定し、最終的に９５．０%の満足度を目指す。（基準年度：Ｒ４年度）
- （旅マエ）情報収集に関する満足度
  令和４年度に実施した訪問客アンケートより、想定満足度を８０．０%と設定し、最終的には９５．０%の満足度を目指す。（基準年度：Ｒ４年度）
- （その他）平均宿泊客消費額に関する満足度（円/人）
  令和４年度に実施した訪問客アンケートより、宿泊客のみを対象とした平均消費単価を算出。市の観光戦略と紐づけた数値目標を設定。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	197,069,283（円）	【国からの補助金】	4,000,000
		【都道府県からの補助金】	7,804,000
		【市町村からの補助金】	69,389,000
		【公物管理受託】	13,560,000
		【収益事業】	44,264,272
		【会費】	11,647,000
		【その他】	46,405,011
			（円）
2023（Ｒ５）年度	210,749,781（円）	【国からの補助金】	24,974,213
		【都道府県からの補助金】	10,770,000
		【市町村からの補助金】	69,886,000
		【公物管理受託】	10,500,000
		【収益事業】	53,205,124
		【会費】	12,182,000
		【その他】	29,232,444
			（円）
2024（Ｒ６）年度	283,256,485（円）	【国からの補助金】	77,832,863
		【都道府県からの補助金】	20,902,000
		【市町村からの補助金】	71,697,900
		【公物管理受託】	3,207,000
		【収益事業】	85,922,734
		【会費】	11,865,000
		【その他】	11,828,988

		（円）
2025（Ｒ７） 年度	235,200,000（円）	【国からの補助金】 48,000,000 【都道府県からの補助金】 15,350,000 【市町村からの補助金】 65,000,000 【公物管理受託】 10,000,000 【収益事業】 75,000,000 【会費】 12,000,000 【その他】 9,850,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	189,500,000（円）	【国からの補助金】 5,000,000 【都道府県からの補助金】 8,000,000 【市町村からの補助金】 70,000,000 【公物管理受託】 10,500,000 【収益事業】 54,000,000 【会費】 12,000,000 【その他】 30,000,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	189,500,000（円）	【国からの補助金】 5,000,000 【都道府県からの補助金】 8,000,000 【市町村からの補助金】 70,000,000 【公物管理受託】 10,500,000 【収益事業】 54,000,000 【会費】 12,000,000 【その他】 30,000,000 （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	190,299,342（円）	（内訳の区分例） 【一般管理費】 77,497,426 【情報発信・プロモーション】 785,621 【受入環境整備等の着地整備】 12,687,051 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 10,064,067 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 5,536,102 【観光イベントの開催費】 12,477,444 【物産品販路拡大支援等】 25,357,193 【内部体制強化】 2,096,796 【各種請負事業】 28,802,532 【販売品仕入】 14,995,110 （円）
2023（Ｒ５） 年度	207,771,407（円）	【一般管理費】 90,648,163 【情報発信・プロモーション】 11,028,754 【受入環境整備等の着地整備】 17,335,962 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 34,613,136 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 2,583,910 【観光イベントの開催費】 8,719,492 【物産品販路拡大支援等】 13,961,796 【内部体制強化】 1,664,693

		【各種請負事業】 10,190,035 【販売品仕入】 17,025,466 （円）
2024（Ｒ６） 年度	235,200,000（円）	【一般管理費】 100,446,520 【情報発信・プロモーション】 11,400,000 【受入環境整備等の着地整備】 43,628,755 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 13,400,000 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 36,398,725 【観光イベントの開催費】 0 【物産品販路拡大支援等】 0 【内部体制強化】 1,320,000 【各種請負事業】 6,756,000 【販売品仕入】 33,250,000 （円）
2025（Ｒ７） 年度	189,500,000（円）	【一般管理費】 93,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 20,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 16,750,000 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 5,500,000 【観光イベントの開催費】 15,650,000 【物産品販路拡大支援等】 1,000,000 【内部体制強化】 1,600,000 【各種請負事業】 8,000,000 【販売品仕入】 18,000,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	189,500,000（円）	【一般管理費】 93,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 20,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 16,750,000 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 5,500,000 【観光イベントの開催費】 15,650,000 【物産品販路拡大支援等】 1,000,000 【内部体制強化】 1,600,000 【各種請負事業】 8,000,000 【販売品仕入】 18,000,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	189,500,000（円）	【一般管理費】 93,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 20,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 16,750,000 【ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ（市場調査、ブランド戦略等）】 5,500,000 【観光イベントの開催費】 15,650,000 【物産品販路拡大支援等】 1,000,000 【内部体制強化】 1,600,000 【各種請負事業】 8,000,000 【販売品仕入】 18,000,000 （円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

持続的な地域観光振興を目指し、多岐にわたる事業展開と安定した財政基盤の構築を進めています。

1. 事業収入と収益拡大への取り組み
今年度の事業収入は **235,200 千円**を見込んでいます。

- **会員維持・拡大**：会費収入は前年度並みの **1,200 万円**を目標とし、独自のマーケティング調査や分析、よろず相談窓口の設置、事業委託などを通じて、会員数の維持と拡大を図ります。
- **自主事業の強化**：ふるさと納税の返礼品として宿泊プランを拡大するほか、物販事業の販売強化や新規事業の展開により、自主事業収入は **85,922 千円**を見込んでいます。

2. 雲仙市からの補助金とその活用
雲仙市からの補助金 **71,697 千円**を活用し、以下の事業を推進します。

- **観光案内所の運営**：雲仙温泉と小浜温泉に年中無休の観光案内所を設置し、窓口や電話、メールでの問い合わせにスムーズに対応します。最新情報の提供に加え、顧客からのフィードバックを事業者に共有し、サービス改善につなげます。
- **マーケティング活動**：毎月のマーケティングレポート発行、ブランド調査、ウェブサイトを通じたプロモーションを実施します。
- **事業者連携の強化**：よろず相談窓口を設置し、ふるさと納税のプロモーションを支援。各種ワーキンググループから生まれたプロジェクトを具体的に推進します。
- **受け入れ体制の強化**：アクティビティプログラムの満足度向上を目指し、観光データを収集・分析。そのデータを宿泊事業者などに提供することで、経営改善や収益向上を支援します。

3. 将来的な運営資金確保策
将来的な財政基盤をより強固にするため、既存の**入湯税の増額**を検討しています。当観光局の活動資金として活用する方法や導入時期、手法について、雲仙市や地域の宿泊事業者と今後慎重に協議を重ねていきます。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

雲仙市は、一般社団法人雲仙観光局を地域の観光地域づくり法人として位置づけ、その活動を支援しています。市と観光局がそれぞれの役割を明確に認識し、緊密に連携することで、雲仙市の観光振興を一体となって推進していきます。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
→ エリアが重複する一般社団法人島原半島観光連盟が存在します。両者は、それぞれの役割を明確に分担し、連携することで、効率的かつ効果的な観光振興を図っています。

【区域が重複する背景】
→ 島原半島観光連盟は、島原市、雲仙市、南島原市の 3 市が一体となって取り組むべき広域的な観光振興策を担うプラットフォーム団体です。一方、当観光局は雲仙市に特化した観光地域づくりを担っています。このため、事務局間での定期的な協議に加え、当観光局の役員が島原半

島観光連盟の理事を務めることで、緊密な意見交換と連携体制を構築しています。

【重複区域における、それぞれのＤＭＯの役割分担について】
→ **島原半島観光連盟の役割**：島原半島全体のブランド化、広域的なプロモーション、半島全体を周遊するモデルコースの設定、修学旅行の誘致など、広域連携が効果的な事業を担います。
雲仙観光局の役割：雲仙市エリアに特化した事業、例えば、人材育成、着地型コンテンツの造成、地域の受け入れ環境強化などを担います。これにより、個々の事業者や地域の声に迅速に対応し、地域の実情に合った施策をスピーディーに実行できます。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】
→ **雲仙観光局のメリット**：観光客と直接接する事業者や施設の意見を反映した、きめ細やかな取り組みが可能です。
島原半島観光連盟のメリット：当観光局が開発した地域固有の観光素材を半島全体で集約し、広域的なプロモーションに活用するなど、効率的な事業展開が実現します。このように協力することで、雲仙市に特化した質の高い取り組みと、島原半島全体での広域的な PR を両立させ、相乗効果を生み出しています。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	瀬戸　正志
担当部署名（役職）	統括事業部長
郵便番号	854-0621
所在地	長崎県雲仙市小浜町雲仙 320 番地
電話番号（直通）	0957-73-3639
ＦＡＸ番号	0957-73-3620
Ｅ－ｍａｉｌ	t-seto@unzen-dmo.com

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	長崎県
担当者氏名	川上　耀平
担当部署名（役職）	文化観光国際部　観光振興課　観光まちづくり班（主任主事）
郵便番号	850-8570
所在地	長崎県長崎市尾上町 3 番 1 号
電話番号（直通）	095-895-2643
ＦＡＸ番号	095-895-5767
Ｅ－ｍａｉｌ	y.kawakami@pref.nagasaki.lg.jp

都道府県・市町村名	雲仙市
担当者氏名	濱田　裕平
担当部署名（役職）	観光商工部 観光物産課（主事）
郵便番号	859-1107

様式１

所在地	長崎県雲仙市吾妻町牛口名 714 番地
電話番号（直通）	0957-47-7834
ＦＡＸ番号	0957-38-3205
Ｅ－ｍａｉｌ	y-hamada@city.unzen.lg.jp

【地域DMO】一般社団法人雲仙観光局

様式2

記入日： 令和6年7月19日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
長崎県雲仙市
【設立時期】 令和4年1月25日
【設立経緯】 区域内2の観光協会を統合して新設
【代表者】 山下 浩一
【マーケティング責任者（CMO）】 黒原 廉
【財務責任者（CFO）】 相良 淳郎
【職員数】 30人（常勤人（正職員13人・出向等3人）、非常勤2人、パート12人）
【主な収入】
収益事業101.9百万円、委託事業35.6百万円、会費11.8百万円、市補助金71.6百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費134.8百万円、一般管理費100.4百万円（令和5年度決算）
【連携する主な事業者】
雲仙旅館ホテル組合、小浜温泉旅館組合、雲仙市商工会、各種交通関連事業者、一次産業事業者等

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

指標項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
● 旅行消費額（百万円）	目標	17,500	19,400	24,300	25,200	26,200	27,100
		(-)	(-)	(538)	(580)	(626)	(1,640)
	実績	16,100	23,300	27,912			
		(-)	(279)	(1,507)	( )	( )	( )
● 延べ宿泊者数（千人）	目標	386	414	413	424	435	446
		(21)	(30)	(15)	(16)	(16)	(18)
	実績	321	402	391			
		(3)	(10)	(26)	( )	( )	( )
● 来訪者満足度（%）	目標	80	95	95	95	95	95
		(-)	(80)	(85)	(90)	(90)	(90)
	実績	95	95	91			
		(-)	(-)	(91)	( )	( )	( )
● リピーター率（%）	目標	70	75	80	85	85	85
		(-)	(-)	(-)	(18)	(20)	(22)
	実績	71.4	67	75			
		(-)	(-)	(15)	( )	( )	( )

戦略

【主なターゲット】
国内のアクティビティビギナー層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
恒常的アンケートの実施により再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げていく。昨年度のアンケートでは「レジャー体験」のポイントが対前年比較で減少しており、素材はあるもののコンテンツへの昇華が急務と考えており、アクティビティを運営できる職員を採用したり、長崎県や雲仙市とともに補助金を活用して新規アクティビティコンテンツの開発をしていく。
【観光地域づくりのコンセプト】
・ビジョン： 訪れる人も、住む人も、働く人も、幸せを感じられる持続可能な地域を実現
「生きる力がよみがえる雲の上の避暑地へ」
・基本機能： ①雲仙市全体のブランディング強化・価値創造
②効率的なマーケティングの実施
③各種コンテンツ開発や魅力の磨き上げ
④チャレンジ

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・既存コンテンツ磨き上げと運営（雲仙ボルケーノナイト、湯にも地獄の物語等）
・新規コンテンツ開発と運営（AT、高付加価値外国人旅行者向け、ななつ星等）
・各種イベントの運営（ONSEN・ガストロノミー等）
【受入環境整備】
・市内各町のインタープリテーション全体計画を策定及びワーキング
・観光庁 モデル観光地（雲仙・阿蘇・鹿児島）の事務局の運営
・観光庁 観光DX事業による事業展開
・インタープリター養成研修の運営
・雲仙温泉と小浜温泉の2ヶ所の観光案内所運営
・観光施設運営（白雲の池キャンプ場、諏訪の池ビジターセンター、ほっとふっと105、雲仙地獄工房）
・多言語対応AIコンシェルジュの運営
・宿泊施設従業員確保等（交通空白）を運営
【情報発信・プロモーション】
・WEBサイト再構築
・SNS運用
・雲仙市産品新規開発、ブランディング支援
・各種商談会
・モデル観光地において設定したターゲットへのセールス
・長崎県観光連盟と連携したインバウンド誘致（多言語WEBサイト、多言語タリフ制作）
・都内高校、関西圏中学校の教育旅行誘致
・各種パンフレット作成
【その他】
・包括的マーケティングリサーチ（来訪動向調査、海外調査、物産ニーズ調査等）
・マーケティング情報発信（毎月レポート配信、各種リサーチ&分析、ビックデータ解析等）
・ふるさと納税促進
・職員研修、意識改革、内部DX等