

「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（令和6年度改訂版：概要版）

Living with Volcanoes

火山とともに生きる。



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



Map data ©2024 Google

サステナブルな暮らし・食文化

3 火山との共生から生まれたエリア共通の普遍的価値

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

ターゲット層の詳細化

- 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メインターゲットとし、欧米豪のベリー層以上についても、他地域との連携による誘客の可能性を秘め、富裕層向けのコンテンツ造成の幅出しに貢献できるため、サブターゲットとする
- 令和6年度はターゲットの具体イメージを共有するため、更なる詳細化を実施

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
- ✓ **欧米豪のベリー以上**は要求水準が高く、高付加価値の幅出しに寄与するため、サブターゲットとする

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

課題

- ✓ 上記ターゲットの九州エリアでの滞在様式が不明瞭なため、関係者が思い浮かべる”富裕層”のイメージがまちまちである
- ✓ 着地消費額は滞在日数によっても変動するため、その定義が曖昧である

ターゲット像と
目指す姿の詳細化

- 主要ターゲット層の1滞在あたり消費額
 - ✓ **ノーマル富裕層**：1滞在（2泊3日）当たり消費額**61万円**と再定義
 - ✓ **ベリー以上富裕層**：1滞在（2泊3日）当たり消費額**96万円**と再定義
- 優先ターゲット
 - ✓ **中国・韓国・香港・台湾・シンガポールのノーマル富裕層** 優先度：高
 - ✓ **欧米豪のベリー以上の富裕層** 優先度：中
- ファーストステップで目指す姿
 - ✓ **3エリアが各々ディステーションとして選ばれるエリアとなることを目指す**
 - ✓ **プロモーションやコネクション構築等、費用をおさえ効果最大化が見込める取組については3エリア共通で取組を実施**

海外・東京などの発地



令和6年度の取組の全体像

- 令和5年度のマスタープランに基づき、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネの各観点と、地域としての富裕層受け入れに向けた体制の整備という観点で「組織」のカテゴリも加え、10施策を実施
- 令和7年度以降は、ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの各観点に加え、セールスに向けた組織づくりも重要であると理解

施策内容		施策概要	主な支援事業者	
【施策1】中期事業計画策定事業 (EY)	ウリ	【施策2】 継続的インナーブランディング事業	✓ ウリや滞在価値・ストーリーを明確化し、地域が自分自身の言葉で魅力を語れるよう、当事者意識を醸成して滞在価値の明確化を図る	
	ウリ	【施策3】 体験コンテンツ造成・商品化事業	✓ 設定したターゲットに対応した体験コンテンツの造成、モニターツアーの実施、プロトタイプツアーの造成と販売	
	コネ	【施策4】 海外市場セールス・コネクション形成事業	✓ 設定したターゲットに対応したコネクションの形成とカスタマージャーニーマップの策定	
	ヤド	【施策5】 富裕層インバウンド向け宿泊施設ガイドライン作成・人材育成事業	✓ 宿泊施設の高付加価値化に向けた伴走支援の実施と宿泊施設向けガイドラインの策定	
		【施策6】 高付加価値宿泊施設整備可能性調査事業	✓ 高付加価値な宿泊施設具体化に必要な専門家とのネットワーク構築と改修計画策定支援及び施設の整備可能性調査	
	ヒト	【施策7】 ガイド育成ガイドライン作成サービス提供体制構築事業	✓ ガイド育成ガイドライン策定とガイドとDMCによる強固な座組形成のための専門家との対話、体験コンテンツやプロトタイプツアーへの反映	
	アシ	【施策8】 高付加価値ドライバー育成ガイドライン車両導入支援方策検討事業	✓ ハイヤー会社等への調査を基にしたドライバー育成のガイドライン策定と上質かつ荷物搭載可能な車両導入に係る支援方策の検討	
		【施策9】 新たな移動手段導入可能性調査事業	✓ CIQ設備や国際線の新規就航の実現のため、継続的な国や航空会社との対話、恒常的な働きかけと移動手段の調査を実施	
	組織	【施策10】 世界水準DMC設立検討事業	✓ 施策1で定義した姿の実現に向け、施策2～9の取組を集約し、収益化する仕組みを構築するために広域DMCの設立を検討	

令和6年度の取組のサマリ

- “富裕層”と一括りにせず、国/地域や消費額により更に細かく分類してターゲットを定めることでよりニーズにマッチした受入体制の整備・ターゲットに応じた販路の確保を行うことが重要である
- 商談会やDMCへのヒアリングを通じて、富裕層の取り扱いがある現場の声を収集し、細かいコツも含めて理解・エリア内で共有

本年度の取組成果・得られたインサイト

事業推進上の要点		
インバウンド富裕層に関するニーズ	ウリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “富裕層”の具体的なイメージの認識合わせを行うことによりターゲットニーズを捉えた取組を推進 <ul style="list-style-type: none"> ✓ “富裕層”と一括りにせず千差万別なニーズへの丁寧な対応を行うことが重要 ✓ 観光消費額向上や富裕層の誘客など成果創出までに時間がかかる項目とは別に、施策ごと・単年の活動KPIを置くことも一案
	ヤド	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1つのウリで全ての富裕層に対応することは難しいため、販路と顧客から逆算したカスタマイズ・オプション開発が重要 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 保有するコネクションを活用し、販路を持つエージェントからの要望を基にしたFAMトリップ設計が必要 ✓ 悪天候下のFAMトリップの実施を通じ、天候や季節に拠らず満足度が高いウリの提供・そのための準備が重要と理解
	ヒト	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 富裕層向けのヤドが少ないため、既存の宿泊事業者の引き上げに加え新規ホテルの誘致にも取り組むべき <ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存宿泊事業者の引き上げには、熱量の高い事業者の選定と持続的な経営に向けたボトルネックの解消が必要 ✓ 新規ホテル誘致にはデベロッパーとの二人三脚での推進が必要で、地域の魅力に共感してもらえる事業者の探索が重要 ✓ 天候等に合わせた臨機応変な行程変更やネイティブに伝わる言語のニュアンス表現が求められる ✓ ガイドを持続的に育成するため、ガイド⇄エージェントのコネクション作りなど、具体的な受注に繋げる取組も必要
	コネ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中長期的な関係構築が必要不可欠であるため、パートナーシップ先を選定するための商談を実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 複数の海外エージェントから次年度以降のFAMトリップへの参加や本事業への関与を内諾頂けている状況 ✓ デスクトップ調査では収集できない現場・顧客の生の声を収集することが重要と再認識 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本の貸し切りニーズへの対応力の低さからベリー以上の富裕層受け入れのハードルが高い等
	アシ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 富裕層の移動時間に対する意識は高く、なるべく短時間の移動手段を確保することが望まれる <ul style="list-style-type: none"> ✓ 広域である当エリアでの周遊を見据えるとヘリコプターの活用が必要で、運行事業者との連携が必要

ウリ:令和6年度の到達点と課題

- 3エリアに共通する価値を可視化した、九州ボルケーノツーリズムインタープリテーション全体計画を策定し、関係者の理解の統一化に向けて重要な一歩目を踏み出した
- 年度開始時はエリアによりコンテンツ造成状況にばらつきがあったが、本年度事業を通してコンテンツ造成・価格設計などが完了

		過去～令和5年度	令和6年度	令和7年度以降	
【施策2】 地域の魅力に対する 理解の統一化		<ul style="list-style-type: none"> ● 各エリアのストーリーブックは存在も、3エリア全体の魅力を示したものがなく、事業者の統一的理解が醸成できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 指針となる九州ボルケーノツーリズムインタープリテーション全体計画を策定 ● 一方で課題として、作成の過程で地域事業者の声がまだ十分に反映できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ● ワーキングを通じた価値の浸透及びインタープリテーション全体計画の活用及び磨き上げを図る ● セミナーを通じた更なる高付加価値外国人旅行者の理解浸透を図る 	
	【施策3】 コンテンツ造成	雲仙	<ul style="list-style-type: none"> ● 過去に造成した天幕レストランなどの富裕層向けコンテンツが存在 ● ツアーに向けたナイトコンテンツが不足 	<ul style="list-style-type: none"> ● 雲仙地獄周辺を活用したボルケーノナイトウォークを造成し、12～1月に販売 ● 雲仙天幕レストラン+避暑地時代の追体験のオールインクルーシブを造成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本語/英語対応で販売も、高付加価値外国人旅行者向けには十分リーチできておらず、海外エージェントとの連携など更なる販路拡大を図る
		島原	<ul style="list-style-type: none"> ● 富裕層向けコンテンツが未造成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 火山と歴史文化の融合である鍛冶打ちを軸とし、島原ならではの食を合わせたコンテンツを造成し、DMCと連携したFAMトリップを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 着手が年度途中であったため、販売までは至らなかったが、連携するDMCを確保しており販路拡大を図る
		阿蘇	<ul style="list-style-type: none"> ● 千年の草原を軸としたコンテンツがあり、ツアーの造成実績もある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存コネを活用して販売に着手しており、2025年11月のツアーは完売 ● 荒天時の対応など、新たな課題を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● 更なる販路拡大を図り、九州全域を牽引する ● 荒天時の代替コンテンツの更なる充実を図る
		鹿児島	<ul style="list-style-type: none"> ● 富裕層向けコンテンツの造成がなく、地域の魅力・資源の検討から体験を造成する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間事業者と行政が連携したワーキングを通じて、鹿児島ならではの魅力を盛り込んだ5コースを造成し、PR素材と価格設計を完了 	<ul style="list-style-type: none"> ● 5コースのFAMトリップを繰り返し図りつつ、販路拡大を図る
	【施策3】 FAMトリップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 3エリアとしてFAMトリップの実績がなく、有識者やエージェントにコンテンツを体験して頂く機会がなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAMトリップに参加した有識者からウリヤドヒトコネアシに関する助言を収集 	<ul style="list-style-type: none"> ● 販路を持ち、販売に直結するキーマンを招聘したFAMトリップの多数実施 ● 顧客のニーズに合ったウリの見せ方検討 	

ヤド：令和6年度の到達点と課題

- 「ヤド」に関して、既存強化・ユニークベニュー・新規誘致といった様々な角度からアプローチを行い、高付加価値旅行者向けの宿泊施設確保を目指して施策を推進
- 次年度以降は新規ホテル誘致を軸に、既存宿泊施設の経営持続化に向けた支援を想定

	過去～令和5年度	令和6年度	令和7年度以降
宿泊施設伴走支援	<ul style="list-style-type: none"> ● 5万円以上の客室を有する宿泊施設に対しアンケートを実施し、高付加価値外国人旅行者への対応状況・課題を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● 希望する事業者に対し支援を実施 ● ニーズを踏まえ、高付加価値化のための投資余力の確保やインバウンド富裕層への発信・認知拡大等に向けた支援を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 協議会と連携したヤドの販売支援と地方のヤドの経営持続化に向けた支援を継続 ● 地域全体の宿泊施設の不足は新規ホテル誘致によりカバーすることを目指す
ユニークベニュー活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 3エリアにある古民家・酒蔵・武家屋敷などのユニークベニューの活用可能性について検討できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 先行事例調査・現地視察・有識者との議論及び収益性の検討を実施 ● 高付加価値外国人旅行者向けの宿泊施設化のハードルが高いことを定量的に確認 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値外国人旅行者向けの宿泊施設の確保という観点では事業リスクが高いため、優先順位は劣後
新規ホテル誘致	<ul style="list-style-type: none"> ● 3エリアの高付加価値宿泊施設の全量を棚卸したが、今後のヤド確保の方向性が明確ではない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方でヤド誘致に成功した事例に関して、自治体・デベロッパー双方へのヒアリングを実施し、新規ホテル誘致に向けた取組の要点・流れを明らかにした 	<ul style="list-style-type: none"> ● デベロッパーなどの実際に開発を手掛けるプレイヤーと連携し、候補用地の視察や地域の魅力の売り込みなどの具体的な動きに繋げる

ヒト：令和6年度の到達点と課題

- 研修の実施によりガイドレベルの引き上げという目的は一定程度達成できたが、実際の顧客対応が可能なガイドは一握りであり、引き続きの育成が必要
- ガイドの成り手を増やすため、スキルだけでなく実際の仕事・受注に繋がるコネクションの提供なども必要

	過去～令和5年度	令和6年度	令和7年度以降
スキル向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値外国人旅行者対応が可能な3エリアのガイドは数名しかおらず、東京のDMCも現地ガイドの手配に苦慮 ● 入国～出国までスルーガイドを付けて案内するケースも存在 ● 3エリアで活動中のガイドも高付加価値外国人旅行者特有のニーズを把握できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ● バトラー候補・アテンダント候補の2種類の研修を行い、3エリアのガイドのスキル・高付加価値外国人旅行者理解の底上げを実施 ● 他方、個人によりスキルのばらつきも多く、一部を除いては実際の顧客対応が可能なレベルには達していない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 実際の顧客対応が可能なレベルへのガイドのスキルの引き上げ ● ガイドのスキルを評価し、レベルに応じた研修の実施 ● 客観性のあるスキル評価基準の検討 ● 一部のスキルの高いガイドについては、FAMトリップへの同行など実践の場の提供が必要
人材確保	<ul style="list-style-type: none"> ● ガイドの数も不足しており、特に若者でガイドを志す人も少ない ● 九州ボルケーノツーリズム協議会として、把握しているガイドの数も数名に留まっている 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研修には50名以上のガイドが参加し、地域で活動するガイドの情報を一覧化 ● 研修を通して各ガイドのスキル・人となりに関する情報を得ることができた ● アンケートを通し、ガイドは旅行代理店から仕事を受けているケースが多いと理解 	<ul style="list-style-type: none"> ● ガイド⇄海外エージェント・DMCなどのコネクションを形成することでガイドが具体的な仕事を 得られる体制を構築する必要がある

コネ：令和6年度の到達点と課題

- 既存の統計調査からは見えてきづらい富裕層の旅行に対する具体的な価値観や判断基準を、調査を基に明らかにできた
- 東アジアを中心に販路を持つリアルエージェントともコネクションを構築し、次年度以降の具体的な販売に繋がられる体制を整備
- 本協議会としてのDMCの定義及び体制・プレイヤー・連携先を明確化できた一方、運用におけるリソースの確保に向けた課題が存在

	過去～R5年度	R6年度	R7年度以降
【施策4】 ニーズ調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 令和5年度に中国・アジアノーマル層を扱うDMCにヒアリングも、N数が不足 ● ノーマル層はOTA活用のケースも多く、顧客の生声が確認できないという課題が存在 	<ul style="list-style-type: none"> ● オンラインアンケート調査を通じ、東アジアを中心に潜在顧客のニーズを把握 ● 統計調査からは見えてきづらい、高付加価値外国人旅行者特有の興味関心や選択の基準が明らかに 	<ul style="list-style-type: none"> ● ウリヤドヒトコネアシの各観点でニーズを聴取しており、各施策に内容を連携し、磨き上げに活用
【施策4】 OTAの活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 令和5年度のヒアリングの中で、中国ノーマル層を中心に富裕層もOTAを活用するケースが存在することを把握 ● OTAを介した富裕層へのアプローチは実施できていない状態 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国市場でトップシェアのOTAを活用し、LPの反応分析を実施。 ● 本エリアの魅力の訴求ができた一方で、知名度が低く選択肢に上がりづらいという課題が浮き彫りに 	<ul style="list-style-type: none"> ● OTA活用の中で本3エリアの知名度の低さ・周知の重要性が顕在化 ● 「知ってもらおう」にフォーカスし、海外メディアの招聘などのプロモーション・認知向上施策を実施
【施策4】 コネクション形成	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外エージェントやDMCとのコネクションが不足しており、ターゲットとなる顧客にアプローチできない状態 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本エリアのメインターゲットである東アジアを中心に海外エージェントへの訪問を実施し、コネクションを構築 	<ul style="list-style-type: none"> ● (既存) FAMトリップへの招聘を通じ、エージェントの販路を活用した誘客を実現する(施策3と連動) ● (新規) 新たなコネクションの構築のため、JNTOとの連携や商談会の活用を図る
【施策10】 関連団体との連携方針	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域一体となった取組推進において、本協議会として関連団体との連携が必要な旨を整理も、具体的な座組や方向性の検討には至らず 	<ul style="list-style-type: none"> ● 金融機関、DMO、地域内事業者、本エリア外事業者(DMC)との連携方針を策定 ● ステークホルダーの候補リストの精査及び打診資料を作成しており、次年度の本格始動に向けた準備が完了 	<ul style="list-style-type: none"> ● 九州観光機構や他エリアDMC等、連携強化候補団体に対し、連携の打診を開始し、本格運用を進める ● 連携候補が確定していないエリアについては、有力キーマンの発掘に注力する
【施策10】 DMCの在り方検討	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内DMCとのヒアリングを通じて、富裕層旅行手配におけるDMCの重要性をリサーチ・認識合わせ ● 本エリアにおけるDMCの必要性について、検討が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本エリアにおけるDMCの考え方・収益構造・セールス受け入れ窓口の主要プレイヤーを整理し3エリアで合意 	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス活動の実装における経営課題(リソース・運営資金等)への対策検討 ● 令和7年度は中間地点であり、PDCAを回すための事業全体の在り方を再検討する

アシ：令和6年度の到達点と課題

- ドライバー育成に向けた調査・ガイドラインの取り纏め・育成に必要な情報を整理したが、海外エージェントとの商談の中で二次交通に関する様々なニーズを聴取し、次年度以降はタクシー／ハイヤーに限らない二次交通の整備が必要であると見えてきたため方針の微修正が必要
- ビジネスジェット・ヘリコプターの運航に関する生々しい課題をヒアリングにて聴取・整理し、次年度以降事業者を巻き込んで推進

	過去～令和5年度	令和6年度	令和7年度以降
【施策8】 ドライバー育成	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方はタクシー運転手自体が不足しており、特に富裕層も対応可能な接客品質の高いドライバーの数は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ● ハイヤー会社等現場に対するヒアリング・アンケートを基に、高付加価値外国人旅行者向けドライバーに求められるスキルは一定程度言語化できた 	<ul style="list-style-type: none"> ● タクシードライバーが不足する中で富裕層対応が優先される動機付けが必要 ● 海外エージェントとの商談の中で必ずしも二次交通がハイヤーでないケースが存在することを把握
【施策8】 車両の確保	<ul style="list-style-type: none"> ● 3エリアで14台程度の確保に留まり、国内の利用もあるため台数に余裕はない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本年度は熊本市内などエリア外から高級車（アルファード等）を借りることで対応し、FAMトリップなどを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● ハイヤー・タクシー会社の高級車導入の促進にはニーズを顕在化させる必要あり ● ファイナンス支援は本事業で実施可能だが、事業者の意思決定・導入に至らない可能性が高く、次年度取り組むのは時期尚早
【施策9】 ビジネスジェット	<ul style="list-style-type: none"> ● DMCヒアリングから、VIPレーンやCIQなどビジネスジェット受け入れに必要な設備の不足という課題を把握 ● これらの課題解消に向けたプレイヤーの可視化や方策については不明瞭 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空港・プライベートジェット運航会社・ハンドリング事業者など複数のプレイヤーへのヒアリングを通し、具体的状況を把握 ● 各事業者の横連携が不十分であり、これらをオーガナイズする働きかけが必要 ● 出入国関連は公的機関との連携も必要 	<ul style="list-style-type: none"> ● プライベートジェットの受入をスムーズ化するための実証 ● 各プレイヤーに働きかけ、協力的な空港を実証フィールドとして実証の体制を構築 ● 実証の中で生じる課題を検証
【施策9】 ヘリコプター	<ul style="list-style-type: none"> ● DMCヒアリングから、夜間や悪天候時の運航が困難など、実際の活用に向けた課題を整理 ● ヘリコプター運航会社へのヒアリング等は未実施であり、ツアーへの組み入れを見据えたボトルネックの可視化は未了 	<ul style="list-style-type: none"> ● ヘリコプター運航における具体的なボトルネックをヒアリングにて可視化 ● 離着陸場整備や運航のパッケージ化は本事業内で一部対応可能 ● 洋上飛行可能な機材の活用などは現状の制約条件で実施の必要有り 	<ul style="list-style-type: none"> ● ヘリコプターからの観光といったコンテンツをFAMトリップなどへ組み込み、運航会社にも参画を促す ● 高付加価値外国人旅行者ビジネスとして取り組むイメージを持ってもらい、今後のスケールアップ及び自走化にもつなげる



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
- 各施策を実施するにあたり、他施策との連携を密にとりながら実施することが重要

