

# 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

恵みをもたらす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

九州の地の利を活かした“東アジア”をターゲットとして収益基盤を固め、異文化への好奇心を持つ“欧米豪”をターゲットとして国際的なデスティネーションの地位を高める。

九州ボルケーノの自然・文化・歴史に深く共感し、その価値を共に守り育て、長く応援する“九州ボルケーノ・サポーター”をターゲットとする

1	ターゲット層の1滞在当たり消費額	<p>第1ターゲット <b>東アジアの高付加価値旅行者(ラグジュアリー層)</b></p> <p>第2ターゲット <b>欧米豪の高付加価値旅行者(ラグジュアリー層)</b></p> <p>※ 1滞在(2泊3日)当たり消費額61万円と再定義</p>
2	具体的なターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>地理的近接性を活かし、何度も通える”東アジア”の高付加価値旅行者</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本への来訪経験が豊富(リピーター)かつ、定番観光地は既に経験済みで、まだ知られていない日本の魅力を味わえる地方への関心が高い。</li> <li>✓ 二回目以降の訪日旅行で九州エリアを来訪するケースが多いが、初めての訪日旅行から九州が選ばれるようアプローチし、九州ボルケーノファンを増やしていく。</li> </ul> </li> <li>➤ <b>アドベンチャーツーリズムや異文化体験への関心が高い”欧米豪”の高付加価値旅行者</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 異文化への好奇心を持つ知識層(Educated Luxury)や、特定の関心を追求する層(Special Interest Luxury)は、既に観光地化された場所を避け、本エリアのような本物の文化体験に高い価値を見出す。</li> <li>✓ 日本国内での滞在期間は10日～2週間以上と長期に及び、その長期滞在を通じて地域への愛着を醸成し、将来的な投資の呼び込みも視野に入れる。</li> </ul> </li> </ul>
3	対応	<p>エリア(山間部は欧米豪、温泉地はアジアなど)や、季節性によってポートフォリオを組むことが成功の鍵。</p>

## KGI・KPI 結果

主要な項目の多くが大幅に目標達成しており、本事業の効果が大きく高まっている一方で、コネ形成については次年度以降の強化が求められている。

KGI	測定方法	25年度末目標	25年度末実績	25年度達成率
3エリアでの消費額 (推計・億円)	経済効果等関連指標計測	14.5	<b>26.11</b>	<b>180%</b>
KPI	測定方法	25年度末目標	25年度末実績	25年度達成率
顧客満足度	FAMトリップでの評価 好意的な回答をした AGT・DMC・メディアの 評点割合	60%	<b>93.2%</b> (4.66点/5点満点)	<b>155.3%</b>
【ウリ】 エージェント・DMCの 視察受け入れ数	FAMトリップ実績を集約	5	<b>8</b>	<b>160%</b>
【ウリ】 ツアー・コンテンツの販売数	活動実績を集約 (R8年1月31日現在催行済件 数)	15	<b>43</b>	<b>286.6%</b>
【ヤド】 高付加価値層向けの基準を 満たした部屋数	宿泊施設へのヒアリング	-	<b>240</b>	-
【ヒト】 高付加価値層に対応可能な ガイドの育成数	施策内にて育成	9	<b>9</b>	<b>100%</b>
【コネ】 複数回のコンタクト実績が あるAGT・DMC数	活動実績を集約	15	<b>3</b>	<b>20%</b>
【アシ】 3エリアのタクシー会社の 高級車保有数	3県の地域のアシ事業者へ のヒアリング	-	<b>42</b>	-

⇒ 大半の項目で25年度末目標を達成(大幅に達成した項目も存在)

⇒ 一方で、コネ形成については道半ばであり次年度以降の強化が求められる

## 本エリアにおける課題

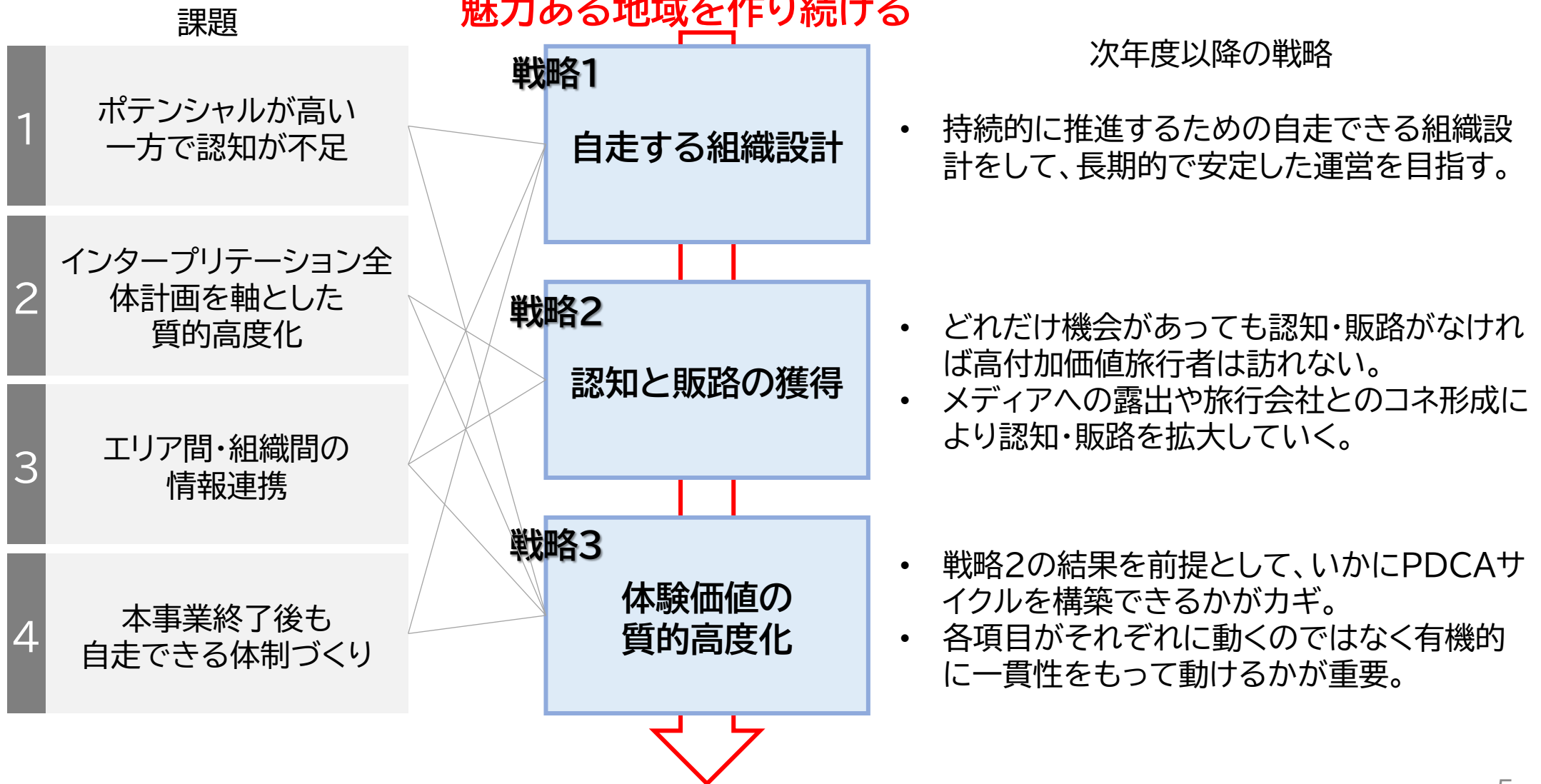
本エリアは認知不足や質的高度化、広域情報連携、自走体制の構築といった課題を抱えており、機会を十分に活かせていないのが現状である。

	課題	課題概要
1	ポテンシャルが高い一方で認知が不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025年度に実施したFAMトリップでの高い評価や、サステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズム等の世界的なトレンドに応えられるポテンシャルの高いエリアである一方で、<b>認知が不足しており、高付加価値旅行者に”九州ボルケーノ”が届いていない。</b></li> </ul>
2	インタープリテーション全体計画を軸とした質的高度化	<ul style="list-style-type: none"> <li>策定したインタープリテーション全体計画を本エリア内の事業者浸透させ、インタープリテーション全体計画を軸に各事業者・エリアが<b>自身の施策・コンテンツを更に質的高度化を目指していかなければならない。</b></li> </ul>
3	エリア間・組織間の情報連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>広域連携エリアである故に、<b>各エリア間での情報(営業実績等)のタイムリーな連携が不可欠であり、その仕組化が重要である。</b></li> <li>加えて、九州内の他エリアや組織(九州観光機構等)との今後の連携の在り方も模索する必要がある。</li> </ul>
4	本事業終了後も自走できる体制づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>本事業が終了する令和9年度以降も<b>持続的に本取組を推進できるよう、組織・体制づくりの検討も急務</b>となっている。</li> <li>本エリアにおける地域経営主体としての在り方を定義し、各ステークホルダーの理解・協力を得ていく必要がある。</li> </ul>

戦略 3本柱

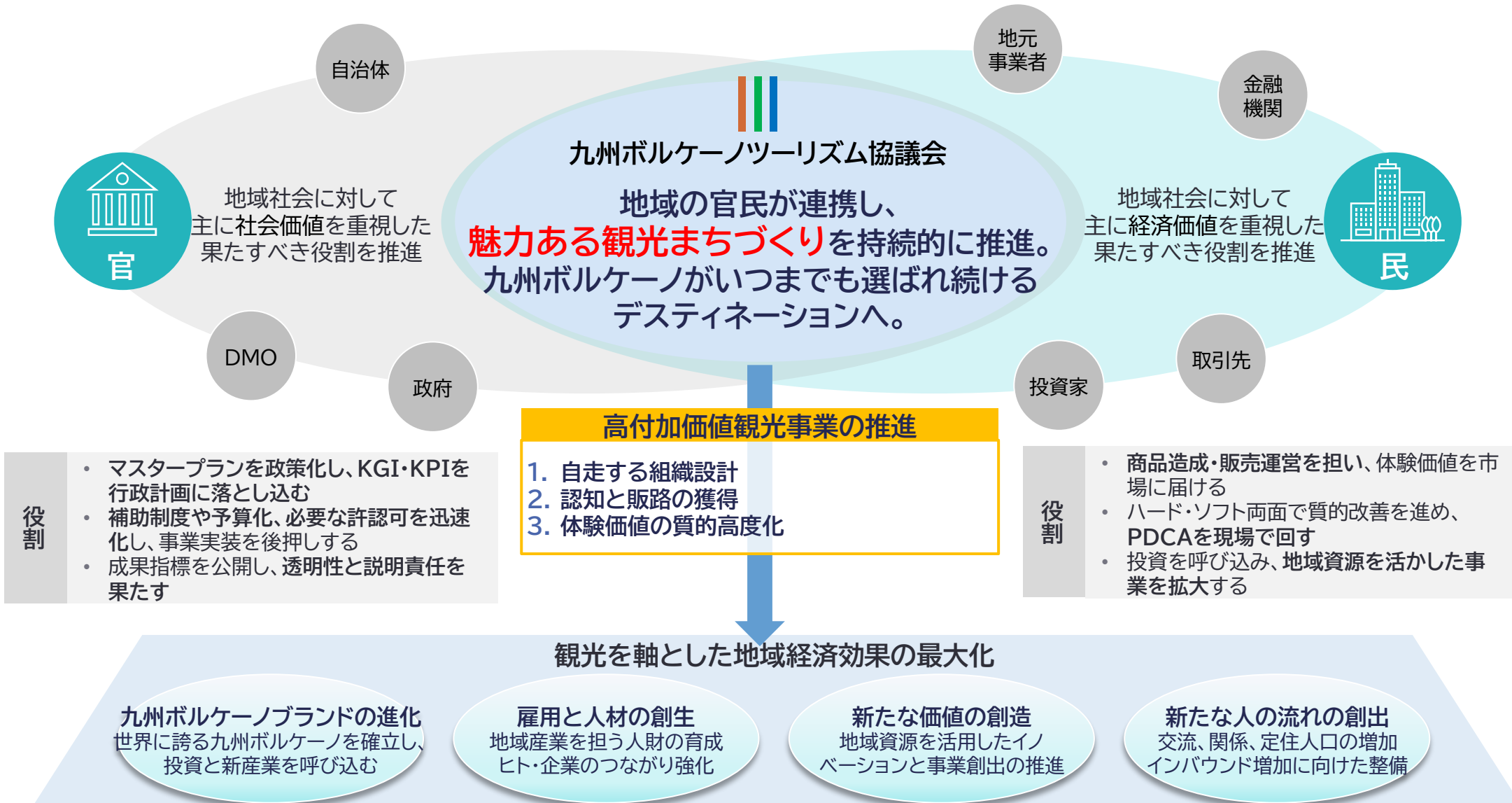
それらを踏まえ、R8年度事業以降は、認知と販路の獲得、体験価値の高度化、自走する組織設計の戦略を軸に、観光まちづくりを持続的に推進させる。

観光まちづくりを持続的に推進させ  
魅力ある地域を作り続ける



## 目指すまちづくりの絵

官民が連携し、魅力ある観光まちづくりを持続的に推進し、九州ボルケーノを選ばれ続ける  
 デスティネーションへ進化させ、観光を軸に地域経済効果を最大化。



## 戦略1 自走する組織設計

事業終了後も地域が主体的に取り組みを継続できる体制を構築し、外部依存せず自走可能な運営モデルを確立を目指す。

戦略1  
目的

- 事業終了後も地域が主体的に本取組を継続できる体制を構築する。
- 外部支援に依存せず、地域経営主体が自らマネジメント・マーケティングを担い、持続可能な運営モデルを確立することを目指す。

## 実施事項

実施事項	目的	取り組み内容
1 地域経営主体における マネジメント・マーケティング等の役割整理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地域経営主体が担うべき機能を明確化し、責任体制を構築する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 本エリアでの地域経営主体におけるマネジメント・マーケティング機能を定義、明確化し、真に必要とされている役割を整理</li> </ul>
2 連携する組織との 役割整理と合意形成	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広域連携を円滑に進めるため、関係組織との役割分担を明確化し、合意形成を図る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 本エリア内の組織のみならず、本エリア外の九州の関係組織(九州観光機構等)との役割分担についても整理し、合意形成を図る</li> </ul>
3 地域経営主体組成に向けた 準備委員会での議論	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 持続可能な組織設計に向けた準備を進め、正式な組織立ち上げを実現する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 準備委員会を設置し、組織形態(法人化、協議会型など)を検討</li> <li>• 必要な人材・予算・運営ルールを整理</li> </ul>

## 戦略2 認知と販路の獲得

九州の火山観光資源を世界市場に浸透させるため、国内外エージェントとの強固な関係構築と差別化された販売ツールで持続的な誘客を実現を目指す。

戦略2  
目的

- 九州の高付加価値観光資源を世界市場に浸透させるため、ターゲット市場での認知度向上と販路開拓を最優先課題として取り組む。
- 単なる情報発信に留まらず、国内外エージェントとの強固な関係性構築と、差別化された販売ツールの整備を通じて、持続的な誘客を実現する。

## 実施事項

実施事項	目的	取り組み内容
1 継続的なFAMツアー・モニターツアーによる国内外エージェントとの深い関係性構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>単なる訪問体験に留めず、エージェントを「九州のアンバサダー」に育成する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>参加エージェントには、自社メディア掲載やモデルコース造成(自社商品化)、SNS発信を努力義務化</li> <li>FAM後のフォローアップも強化し、強力な販路の構築を推進</li> </ul>
2 “Kyushu Volcanoes”認知拡大を目指したメディア露出量増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界市場で「Kyushu Volcanoes」をブランド化し、火山観光の代名詞として認知を獲得する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外旅行メディア、SNS、動画プラットフォームでの露出を強化</li> <li>ジャーナリストやライターなどをFAMに組み込み、記事・動画の発信を義務化</li> </ul>
3 より地域個性が伝わるセールスキットのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界の火山観光(ハワイ、アイスランドなど)との差別化を明確化し、九州ならではの強みを打ち出す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ただ火山を売り出すのではなく、火山から生まれる歴史、文化を前面にしたセールスキットを作成し、九州ならではの発信</li> </ul>

## 戦略3 体験価値の質的高度化

地域全体で一貫性あるストーリーを提供、体験価値を最大化することでブランディングを推進。観光まちづくり戦略を策定し、宿泊施設誘致など投資促進していく。

### 戦略3 目的

- 地域全体で一貫性のあるストーリーを提供し、体験価値を最大化。FAMツアーでの結果や顧客評価を基に継続的な改善と連携を実施し、九州ならではの高付加価値体験を確立する。
- 宿泊施設の誘致を軸にした観光まちづくり戦略・戦術を策定し、事業参画に向けた投資促進する。

### 実施事項

実施事項	目的	取り組み内容
1 インタープリテーション全体計画の更なる浸透	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地域全体で一貫性のあるストーリーを提供し、体験価値を最大化する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• テーマ別WGを設定し、インタープリテーション全体計画を軸に議論</li> <li>• インタープリテーション全体計画を軸にした体験コンテンツ造成やFAMツアーのFBを基にした改善方法を仕組化</li> </ul>
2 観光まちづくり戦略戦術を策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 持続的な観光まちづくりのため、宿泊施設の誘致を軸とした民間事業者の投資促進を図る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光まちづくり戦略・戦術の策定</li> <li>• 投資促進用の候補地リスト・物件概要書及び投資家・デベロッパー向けピッチブックを作成</li> </ul>
3 宿泊施設開発、人材育成、二次交通整備の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高付加価値層が求める宿泊・人材・交通の質を担保し、快適な周遊滞在環境を確立する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公的不動産を活用した宿泊施設開発や品質認証を推進。</li> <li>• ガイドやDMO等のスキル向上研修を行うほか、ハイヤー導入支援やヘリ・鉄道との連携強化により、シームレスな移動環境を整備する。</li> </ul>

工程計画

地域経営主体の自走体制を設計しつつ、FAMツアーを起点に販路拡大と体験価値の高度化を継続的に推進。持続的な観光まちづくりのため、宿泊施設の誘致を軸とした民間事業者の投資促進を図る。

