

「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。



INDEX

1. 本プランの意義・役割	2
2. 地域の将来像と成果目標	5
① 地域全体の目指す姿	6
② 観光産業の目指す姿	7
③ KGI・KPI	8
3. 地域のディスティネーションブランディング	9
① 地域の滞在価値・コアゾーン	10
② 地域の戦略素材	12
③ ターゲット層	13
4. 現状課題と取組の方向性	17
5. 推進体制の将来構想	41
6. 工程計画	43

1

本プランの意義・役割

1. 背景と目的

- 観光庁が掲げる「観光立国推進基本計画」に基づき、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つのキーワードに係る取組を実施している
- 国における2030年の訪日外国人旅行者数 6000万人、訪日外国人旅行消費額 15兆円等の目標達成に向け、アジア圏に近接する九州エリアでは一層の集客・受入体制の強化が求められる

都市部への旅行者数及び消費額の偏在傾向

- 観光需要が高まる中で、都市部を中心とした観光客の偏在傾向がみられる
- 高付加価値外国人旅行者(着地消費額100万円以上/人)は、訪日旅行者全体の約1%(32万人)であるが、消費額は約14.0%(6,700億円)を占めている
- 地方における観光地としての魅力向上や受入環境の整備等により、観光客(特に高付加価値外国人旅行者)を都市部から地方に分散させることが重要であり、特に欧米豪富裕層は観光地化されていない目的地を好むため、九州のポテンシャルは高い
- 経済発展が目覚ましく、今後富裕層が増加する見込みのあるアジア圏と地理的に近い九州エリアが観光業の高付加価値化に取り組むことで、より効果的に高付加価値外国人旅行者を取り込むことができる

高付加価値外国人旅行者の経済波及力

- 高付加価値外国人旅行者の誘致により、観光産業のみならず地域の多様な産業にも経済波及し、地域経済の活性化につながる
- 地域のコアバリューを理解しうる高付加価値外国人旅行者による自然・文化体験を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献できる
- 地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環等の新たな経済利潤が生まれ、持続可能な地域の実現や地方創生に寄与することが期待できる
- アジア圏に地理的優位性を持つ九州エリアはリピーターも見込め、更なる経済波及効果をもたらすポテンシャルがある

今後のインバウンド戦略において、高付加価値外国人旅行者の地方への誘致は重要な柱であり、アジア圏への近接性と観光地化されていない新たな行先としての強みを活かし、『九州地区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』を策定

2. マスタープランの意義と役割

「雲仙・阿蘇・鹿児島エリア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」は、雲仙・島原半島・阿蘇エリア・鹿児島・霧島エリアの行政・DMO・地域事業者が高付加価値なインバウンド観光地実現にむけて主体的に取り組むための指針である

- 雲仙・阿蘇・鹿児島エリアは範囲が広域であり、本事業の対象であるインバウンド富裕層受入にむけた充足度などは各エリアで異なっているのが現状である
- また、各エリアには観光振興計画等の計画は存在するが、インバウンド富裕層に特化した戦略は存在しない
- 本プランは、DMC・ランドオペレーターへのヒアリングや地域事業者へのアンケートも実施しており、各エリアの実態に合わせた課題把握・取組の方向性を組み込んでいる
- 本プランを社会情勢や地域の実態に合わせて柔軟に見直しを行うことで、**本事業終了となる5年後には雲仙・阿蘇・鹿児島エリアが自立してインバウンド富裕層に選ばれる地域となること、また、地域への波及効果を最大化**させることを目指す



2

地域の将来像と成果目標

1. 地域の将来像

- 本マスタープランを推進することで、自走化した高付加価値なインバウンド観光地づくりを実現する
- 地域・産業・住民のいずれもが観光業の振興による地方創生の効果を楽しみ、参画事業者の増強を通じた持続的な地域経済圏の好循環を創出する

地域の将来像に向けた本事業のアプローチ

① 座組の形成



自治体/DMOおよび地域の観光事業者による協議体制を構築

② コアバリューの特定



地域資源や強みとマーケット視点での魅力を掛け合わせることで、地域のコアバリューを特定

③ 現行分析・課題の抽出



約60社への事業者アンケート・ヒアリングを通じて、地域の現状および課題の抽出

④ 取組みの方向性の策定



特定した課題に対するハード・ソフト両面での取組みの方向性を策定

⑤ 工程計画・実施計画の策定



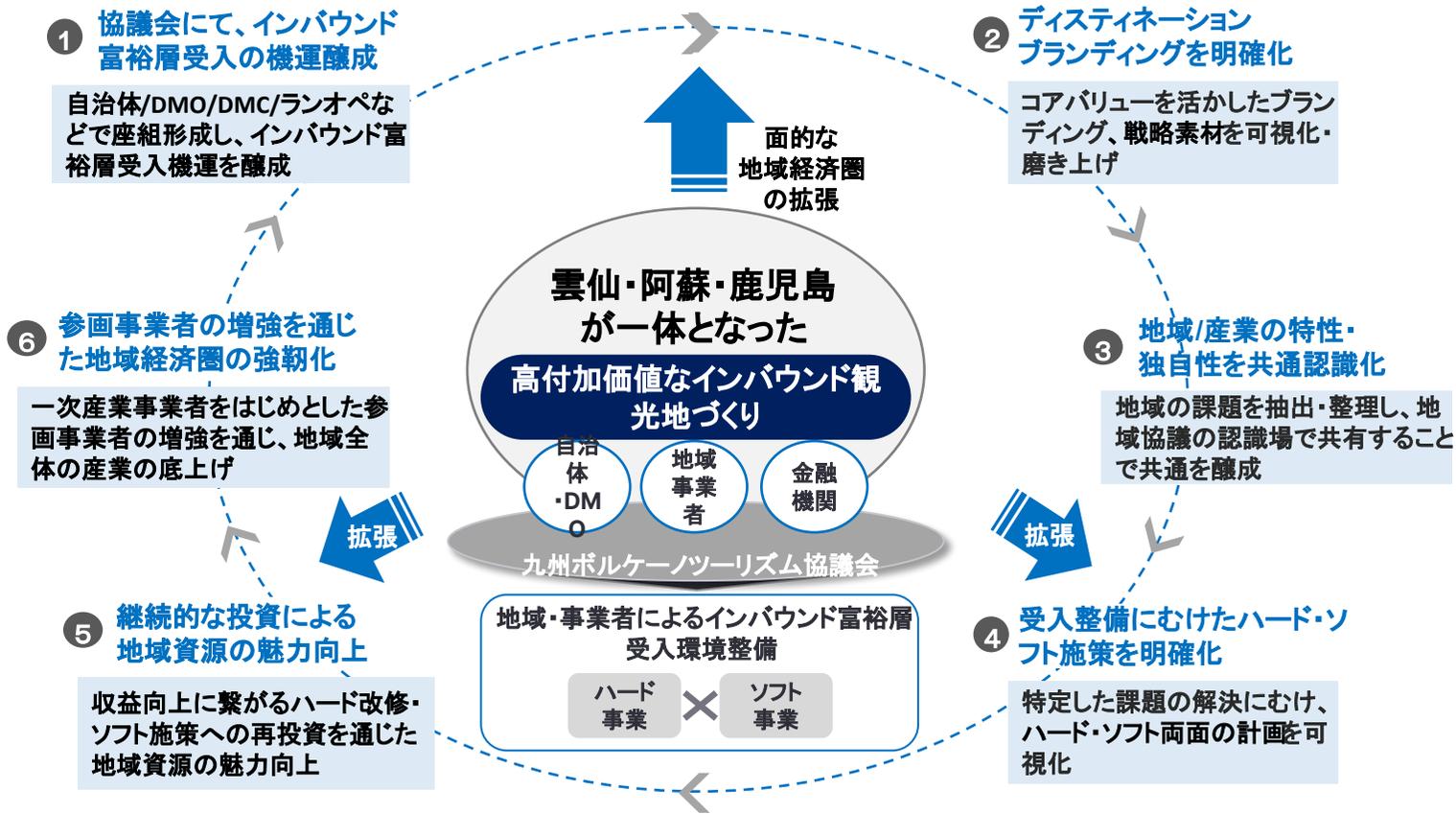
URIなどを磨き上げ・高付加価値化にむけ、取組の方向性と連動した実施計画を策定

⑥ 地域事業者の巻き込み



上記①～⑤の協議を通じ、参加事業者や地域経済圏の拡張を図り、持続可能な体制を構築

雲仙・阿蘇・鹿児島エリアの目指す将来像



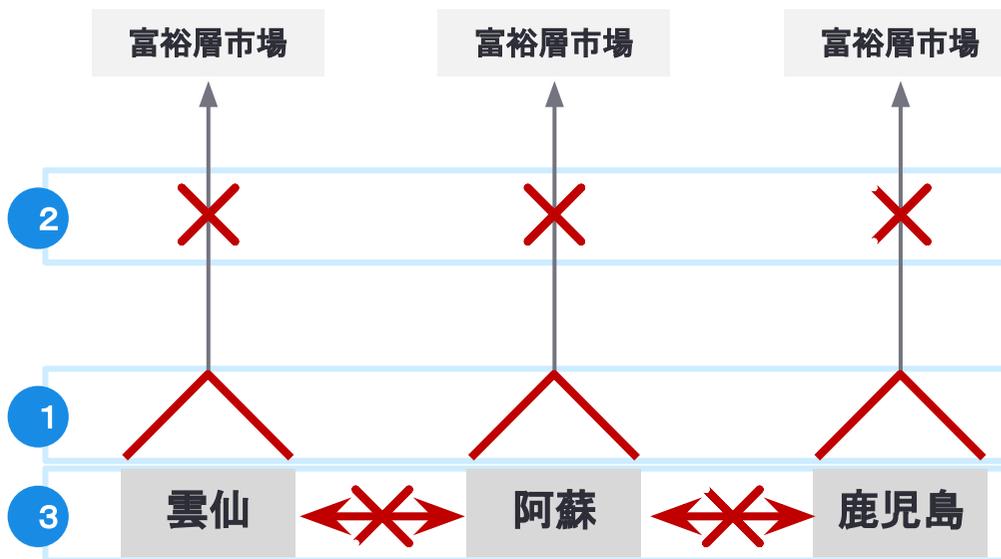
高付加価値化に向けた取組が「自走化」

2. 観光産業の目指す姿

- 本マスタープランの策定を通じ、マーケットイン視点で本エリアの魅力をも明確化した上で、ターゲットに向けたコネの形成・直線的なアプローチを行うことでインバウンド富裕層の集客増を狙う
- 広域エリアのマスタープランである強みを活かし、各地域間で情報共有・コストシェアなどを行うことで効果的な施策推進に繋げる

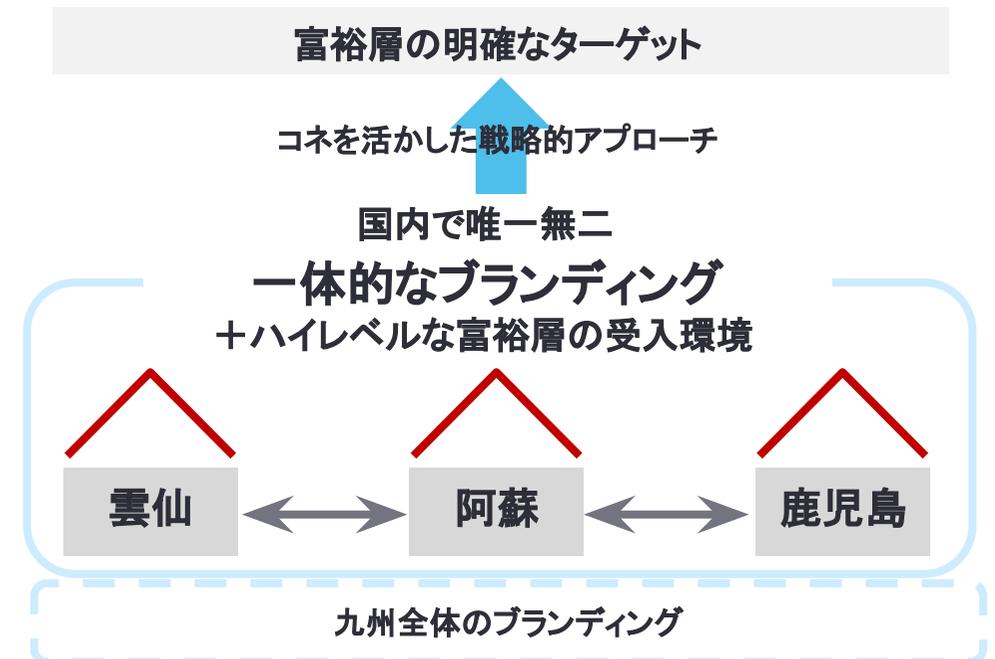
現状

- 1 **コアバリュー**: 共通資源である「火山」の魅力がマーケット視点で十分には生かされていない
- 2 **市場へのアプローチ**: ターゲットが定まっておらず、コネもなく、市場へアプローチが出来ていない
- 3 **取組の横展開**: 各エリアの取り組みが、横展開できておらず、プロダクトアウト的にガラパコス化している



目指す姿

- **コアバリュー**: 「火山」をマーケット視点で活かし、唯一無二の一体的なブランディングとなっている
- **市場へのアプローチ**: ターゲットが定まっており、コネを活かした戦略的アプローチが出来ている
- **取組の横展開**: ハイレベルな受入環境など、取組みが横展開され、広域でのベースアップに貢献している



3. KGI・KPI(案)

- 本事業期間である2027年度末までのKGI・KPIを設定
- 本事業の主眼である富裕層訪問者数・消費額は全体統計からの推計あるいは地域への聞き取りにより追跡
- 観光庁統計で追跡可能な消費額・消費単価とウリなどの各観点でアンケート調査により追跡可能な数値を設定

KGI	最新データ	24年度末	25年度末	26年度末	27年度末
富裕層の3エリアでの消費額(推計・億円)	—	12.7	14.5	16.6	18.9
3エリア7市町村の総生産合計額(百万円) ※設定の考え方は次頁	2,955,260 (2020年)	3,028,968	3,102,677	3,149,217	3,196,455
KPI	最新データ	24年度末	25年度末	26年度末	27年度末
訪日外国人(観光目的)消費額(億円)	126 (2019年)	110	126	138	151
訪日外国人(観光目的)消費単価(万円)	4.2 (2019年)	5.2	6.3	6.9	7.6
顧客満足度(DMC→顧客へのヒアリング※)	—	50%	60%	70%	80%
【ウリ】エージェント・DMCの視察受け入れ数	—	3	5	7	9
【ウリ】ツアー・コンテンツの販売数	—	9	15	21	27
【ヤド】富裕層向けの基準を満たした部屋数	65	65	80	95	110
【ヒト】富裕層に対応可能なガイドの育成数	—	6	9	12	15
【コネ】定期的に連絡するエージェント・DMC数	—	9	15	21	27
【アシ】3エリアタクシー会社の高級車保有数	14	14	17	20	23

- ✓ コロナ後の観光庁の目標値を参考に設定。[001586267.pdf \(mlit.go.jp\)](https://www.mlit.go.jp/001586267.pdf)
- ✓ 消費額: 2025年に2019年と同水準、以後10%成長・消費単価: 2025年に2019年の25%増、ウリ以下は単価等を仮置きした上で消費額から逆算。
- ✓ 各項目について、次年度以降積み上げでの目標設定も含め数値目標を精緻化する想定
- ✓ ※価格面・コンテンツの充実度などの項目立てを行い調査。詳細設計は次年度実施予定

3. (参考) KGI設定の考え方

- 2019年度後半よりコロナ影響による落ち込みがあるため、2025年度＝2018年度となるように目標を設定し、2024年度はその中間地点として設定
- 2026年度以降は、コロナ前3ヶ年の年間平均成長率(1.1%)から上乘せし、年率1.5%の成長を目標として設定

市町村内総生産(全産業・百万円)

市町村内総生産は公表が2年遅れとなるため、次年以降に推計方法も検討予定

- ✓ コロナ後の観光庁の目標値*を参考に、**2025年度末にコロナ前の水準に到達する目標**を設定
- ✓ 2024年度は最新データである2020年度と2025年度の中間地点として設定

市町村名	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
雲仙市	112,713	117,384	112,331	115,428	108,917	—	2018年度 水準へ 到達	以降、年率1.5%で 成長	
島原市	132,308	148,524	138,642	132,913	128,635	—			
南島原市	97,423	98,228	97,388	97,425	97,271	—			
阿蘇市	112,102	126,011	112,514	112,432	96,861	—			
霧島市	509,762	585,695	572,246	556,718	489,206	—			
鹿児島市	2,011,362	2,054,061	2,069,556	2,083,786	2,034,370	—			
合計	2,975,670	3,129,903	3,102,677	3,098,702	2,955,260	3,028,968	3,102,677	3,149,217	3,196,455

※参考資料:001586267.pdf (mlit.go.jp)

市町村内総生産 前年度比増加率(%)

市町村名	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
雲仙市	—	4.1	▲ 4.3	2.8	—
島原市	—	12.3	▲ 6.7	▲ 4.1	—
南島原市	—	0.8	▲ 0.9	0.0	—
阿蘇市	—	12.4	▲ 10.7	▲ 0.1	—
霧島市	—	14.9	▲ 2.3	▲ 2.7	—
鹿児島市	—	2.1	0.8	0.7	—
平均		7.8	▲ 4.0	▲ 0.6	

- 2026年以降は、以下方針にて設定
- ✓ コロナ禍前3ヶ年の前年比増減率の平均は1.1% ※左記青枠
 - ✓ 目標値として**年率1.5%の成長**を設定

3

地域のディスティネーション ブランディング

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。

<潜在価値となる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

恵みをもたらる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

火山との共生から生まれた3エリア共通の普遍的価値

ディスティネーションブランディングの考え方

本エリアのディスティネーションブランディングは、地域が考える資源・強みの要素と、インバウンド富裕層の旅行を扱うDMCなどのマーケット視点での魅力を掛け合わせ、ストーリーとしてつなぎ合わせる事が重要である。

【地元が考える地域資源・強み】

- ◎暮らし……火山との共生した暮らし
- ◎生業……火山の恵みが生み出す生業
(農業・観光等)
- ◎信仰……火山信仰・山岳信仰などの承継
- ◎空間……特徴的な景観、火山と生活の空間的距離感

【マーケット視点からみた本エリアの魅力】

- ◎アウトドア・アドベンチャーの要素が詰まっている自然
- ◎火山と共生する現地の住民の等身大の暮らし
- ◎ローカルな体験・人とのふれあい
- ◎リトリート滞在に適した環境
- ◎独自の環境、文化で育まれた食

ディスティネーションブランディングの構成要素と戦略コンテンツ

ディスティネーションブランディングを構成する要素を、火山との共生による知恵と工夫と恵みが詰まった「サスティナブルな暮らし・食文化」、火山をルーツにした「現代に息づく山岳信仰と独自の歴史文化」、日本でもここでしか体感できない「住まいと一体化した自然、パノラマ景観」とし、それぞれの要素を体感できる戦略的コンテンツを創出する。

サスティナブルな暮らし・食文化

ガストロノミー(食)
ウェルネス(温泉)
ローカル体験(農業体験など)

現代に息づく山岳信仰と歴史文化

文化体験
アート体験

暮らしと一体化した自然とパノラマ景観

リゾートハブとしての拠点宿泊
リトリート観光・AT
建築・アーバンデザイン(街並み)体験

構成要素に
を体現する
コンテンツ
メニュー

3エリア
共通要素

「宿」 Luxury Resort Hub

×

「食」 Volcano gastronomy

×

「特別体験」 Local Volcano Experience

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。海抜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れ渡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

火山と活きる街、 鹿児島島。KAGOSHIMA

サムライ文化を育んできた活火山「霧島」。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家文化

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かつ、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、本事業のターゲットとする

本事業対象3県(長崎・熊本・鹿児島)

	属性	訪問客数	単価	市場規模	欧米豪5か国	中国・アジア	
	本事業の対象として 想定される富裕層	ビリオネア 総資産:1,000百万ドル~	149	×	2,500万円	40億円	11億円
ウルトラ 総資産:30~1,000百万ドル 旅行消費:900万円							
ベリー 総資産:5~30百万ドル 旅行消費:270万円		1,332	×	270万円	36億円	10億円	26億円
ノーマル 総資産:1~5百万ドル 旅行消費:150万円		11,149	×	150万円	167億円	47億円	121億円
一般層 総資産:~1百万ドル 旅行消費:13.5万円		1,390,092	×	13.5万円	1,875億円	193億円	1,682億円

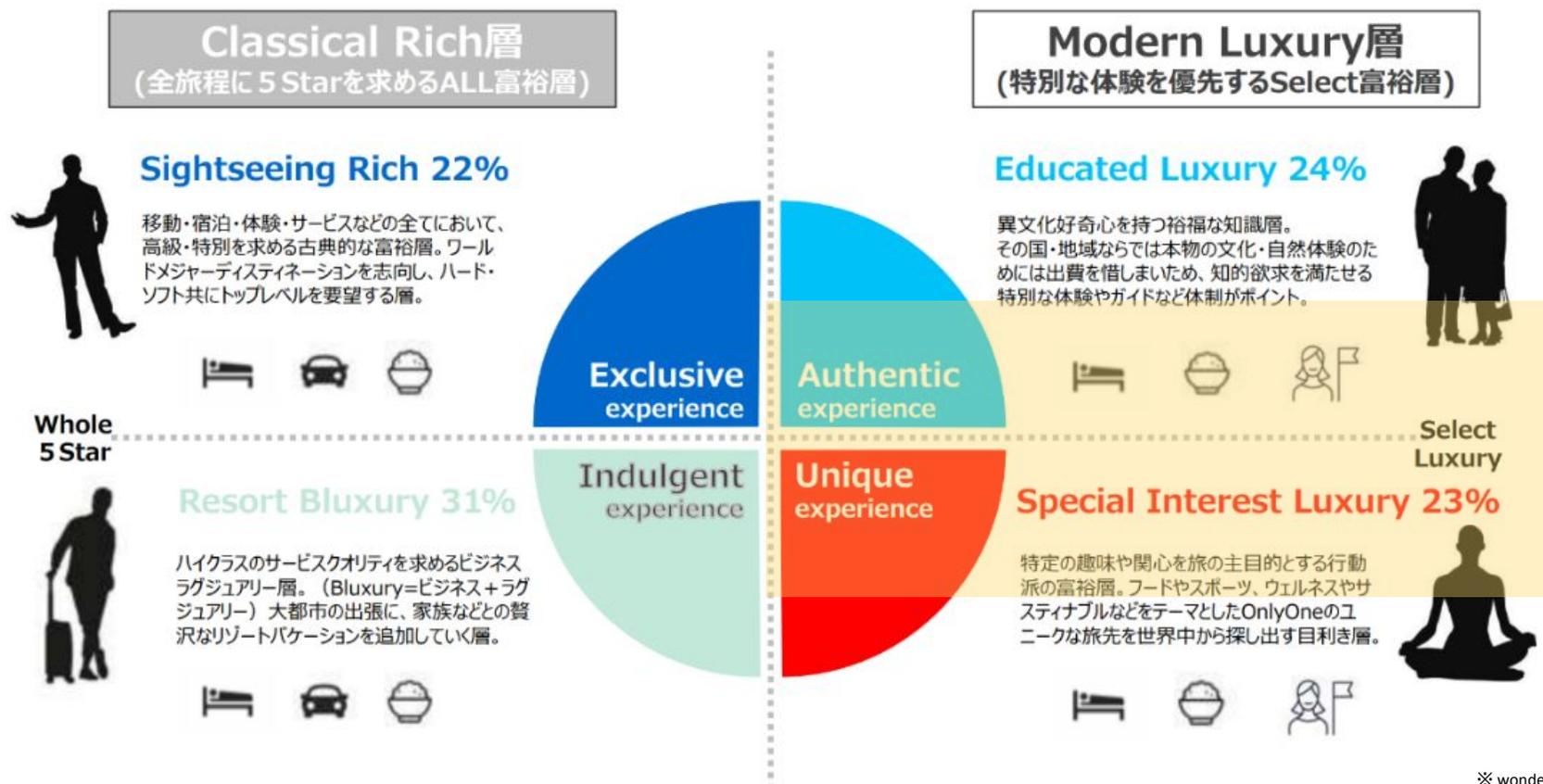
※本推計は長崎・熊本・鹿児島県の各県のインバウンド訪問者を対象とし、ビジネス目的等の利用も含む。また、単価は日本での滞在全体の費用で推計しており、3エリアでの消費金額とは異なる。

- 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

価値観別整理におけるターゲット

- **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

本エリアが対象とするメインターゲット



※ wondertrunk社資料より引用

ペルソナ①: 中国・アジアの一般富裕層

- 中国・アジアの一般富裕層は ”深い日本の魅力を味わえる体験 ”や”貸し切りなどの特別対応 ”を求める
- 日本への滞在期間は比較的短く、国内旅行のような感覚で楽しむ
- Ctrip・Weibo・小紅書などのSNSや友人・親戚の口コミからの情報収集により、訪問先・コンテンツを検討する



※中国市場は常に変化しており、最近の傾向としては北京や上海などで教育を受けた層が、より深い日本文化の体験を求めているほか、貸し切りなどの特別待遇のニーズが強い。

ペルソナ②: 欧米豪のウルトラ富裕層

- 欧米豪のウルトラ富裕層は、カスタマイズされた特別感ある旅程の中で本物の文化・自然体験を求める
- 日本への滞在期間は長く、旅程の一部にて九州を訪れての文化体験を望む
- また、既に世界に発信されたコンテンツ・観光地化された場所を避ける。

- **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あり、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

(ペルソナ)
出身地:アメリカ
夫婦+子供2人で旅行



考え方	<ul style="list-style-type: none"> ✓ とにかく独占的で、特別な、通常の旅行者がアクセスできないものを旅に望んでいる ✓ ユニークで、誠実で、本物であること ✓ 家族旅行を通して文化的で知的な子供に育てたいと望んでいる
旅マエ コネ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外富裕層向けDMCやコンシェルジュサービスと一緒に旅行に関する要件を議論 ✓ すでに世界に発信されたコンテンツやエリアをそのまま旅することはない ✓ 海外富裕層向けDMCに丸投げする旅行者も存在
旅程 ヤド	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本国内で2週間を過ごす予定であり、2泊3日で九州を訪れる予定 ✓ 食物制限や他のリクエスト(隣接する部屋、特定のスイートなど)等、DMCはクライアントに紹介する宿泊施設を非常にセンシティブに考慮する必要がある
移動 アシ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 東京~九州~中国地方の旅程で、九州 inは飛行機、九州 outは新幹線予定 ✓ 基本的には、終日運転手・ハイヤーを貸し切りで利用予定
ガイド ヒト	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 予定の柔軟な変更が起こりうるため、専属ガイドを求める ✓ ガイドは柔軟で知識豊富でエンターテイメント性を求める ✓ 姿勢や適切な“ルックス”を持っていることが求められる

- ✓ 欧米豪のウルトラ富裕層は、カスタマイズされた特別感ある旅程の中で本物の文化・自然体験を求め、既に世界に発信された・観光地化された場所を避ける傾向にある
- ✓ 日本への滞在期間は10~21日間程度と長く、旅程の一部にて九州を訪れるケースが多い

4

現状課題と取組の方向性

1. 「ウリ」の課題と取り組みの方向性

1-1. 地域におけるウリの現状

- 本エリアは火山の存在が暮らしに密接に関係してきた歴史を持つため、火山の恵みを活かした食・温泉・自然体験が提供可能なほか、共生のための知恵として古くから火山信仰も育まれてきた
- 本エリアのコンテンツは活火山との密接に関わっている独自性、雄大な自然を活かしたアクティビティ、温泉を活用した癒しの提供が可能であり、富裕層ニーズを満たすポテンシャルを秘めている

雲仙

- 普賢岳の隆起に伴う大きな標高差が寒暖差をもたらし、様々な野菜の栽培が可能に
- マグマがもたらす地獄・温泉・蒸し料理
- トレッキング・遊覧飛行などの自然体験

阿蘇

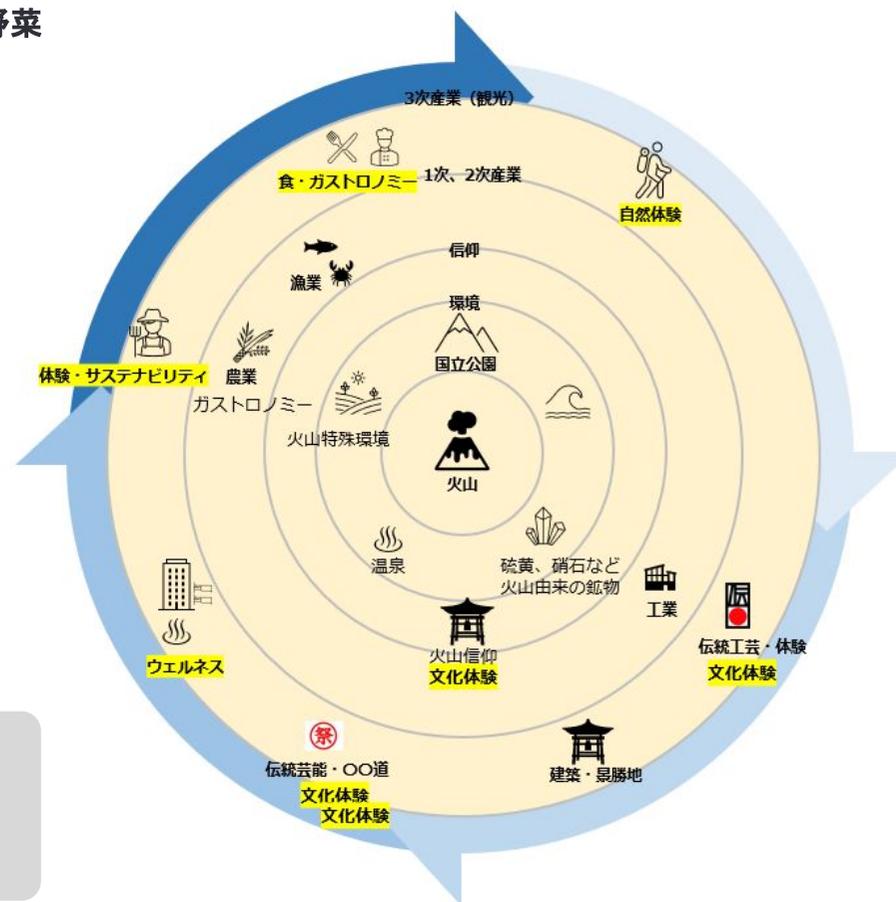
- 世界最大級のカルデラに多くの住民が居住
- 阿蘇山をご神体とする火山信仰
- 千年草原などの雄大な自然とトレッキング

鹿児島

- 現在も市街地に火山灰を降らせる桜島・錦江湾との共生
- シラス台地で育む桜島大根などの食・畜産
- 古くから共生を祈り、信仰してきた霧島神宮

富裕層ニーズ

- 他地域には存在しない、独自性のあるコンテンツ・体験（特に欧米豪）トレッキング等のアクティビティのニーズが増大
- ウェルビーイング・リラクゼーションの関心も増大し、癒しを求める



ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

1-2. ウリの詳細

- 雲仙・阿蘇・鹿児島島の3エリアにおける高付加価値旅行者に対するウリとなる資源・コンテンツ一覧

区分 (資源)	候補事例		
	雲 仙	阿 蘇	鹿 児 島
自然・景観 	火山(雲仙普賢岳)、島原半島ユネスコ世界ジオパーク・国立公園、幻の白洲「リソサムニューム礁」、有明海など	阿蘇山中岳、千年草原、火山の恵み温泉、阿蘇ジオパーク、扇谷展望台など	関平鉱泉(霧島の天然水)、錦江湾(霧島錦江湾国立公園)、高千穂峰など
文化・歴史 伝統・芸術 	島原城、片足鳥居、岩戸神社、島原武家屋敷群など	阿蘇神社、通潤橋、御田祭(選択無形民俗文化財)など	仙巖園、旧鹿児島紡績所技術館「異人館」、霧島神宮、曾我どんの傘焼き、示現流など
食 	在来種の野菜、温泉蒸し窯・蒸し料理、ごま油、かんざらしなど	精進料理、あか牛、湧水を活用した野菜など	黒豚、黒牛、カンパチ、桜島大根など
モノ 	草木染め、長崎ビードロ、長崎手打ち刃物、和ろうそくなど	自然資源を活用したバスオイル、かずら細工など	薩摩切子、薩摩焼など

区分 (コンテンツ)	候補事例		
	雲 仙	阿 蘇	鹿 児 島
体験 	天幕レストラン、オオルリ天空飛行、雲仙焼体験、有明海にてイルカウォッチングなど	極楽禅寺にて座禅体験、火山信仰と暮らしのガイドツアーなど	薩摩切子カット体験、薩摩焼絵付け体験、示現流体験など

1-3. 実際に地域を紹介するDMC、ランドオペレーターヒアリング結果

- アジア・中国に強みを持つDMCと欧米豪に強みを持つDMCの双方にヒアリングを実施し、ディステーションブランディング、ウリの戦略素材についてのヒアリング調査を実施した。
- その結果、九州エリアは、ウォールストリートジャーナルが世界の行くべき場所10に選んだだけあって、まだ知らない日本としてのポテンシャルがあり、本エリアのコアバリューである火山を軸にしたウリの作り方にも、将来性があることが分かった。
- 一方で、インバウンド富裕層は、モノ(火山)ではなくコト(体験)の質を動機に旅行先を決める傾向にあり、ウリの高付加価値化と掘り起こしに今後取り組む必要がある。

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

ヒアリング対象	DMCが扱っている層	
	ベリー以上	ノーマル
欧米豪	5社	2社
アジア、中国	1社	4社

3エリアのコアバリューに対する専門家の意見(例)

【共通】

火山それ自体を目的に旅行するのではなく、日本文化やこの地域でしか味わえない体験が目的。

- インバウンド富裕層が知りたいのは日本文化であり、その文化を形成した背景として火山を関連付けるべき
- 近年はウェルネス・マインドフルネス体験のニーズが高まっている
- 火山という軸はニッチではないか。ガイドや附帯サービスなどの充実度を示し、差別化点の明示が必要
- 大まかな方向性は悪くないが、「ここでしかできない体験の特別感」を明示することは重要。全体的にアドベンチャーの要素が多く、この点は市場のニーズ動向にマッチしている
- 火山と共生する現地の住民の等身大の暮らしを見る・ローカルな体験へ入り込むことのニーズが大きい

【欧米豪】体験の独自性は、ここでしか会えない特別な「人」との触れあいにより演出することが重要

- その道のプロ(三ツ星シェフ・伝統工芸の権威など)をアサインし、顧客のために時間を使うことが満足度向上に寄与
- プロは知識の深さに裏打ちされた説明を行うため、話の興味深さが段違いである。この点が知的好奇心の強い富裕層には受けが良い

【欧米豪】九州はリトリート滞在に必要な条件が揃っている。

- 九州には食・温泉・自然といったリラックスに必要なコンテンツが揃っている
- 海外では、ゆっくり過ごし、自分の内面と向き合う・英気を養うことも立派なバケーションの過ごし方の一つである。九州の自然・食を活かし、長期滞在してその土地自体を楽しむあり方も提案の余地があるのでは

【中国・アジア】

体験コンテンツは中身よりも「特別感」が重要であり、貸し切り対応のニーズが非常に高い。

- その他、写真・動画撮影を好む傾向にあるため、ドローンによる撮影オプション等もニーズが高い

【欧米豪】

九州はまだ知名度が低く、富裕層にとっては観光地化されていないため魅力的に映るエリア

- まだ知られていない日本の訪問先として提案することが多い。食・文化などが少し閉鎖的な中でも豊かに育まれており、この点が魅力的

【中国・アジア】

九州は身近で訪問済みの方の口コミやレビューなどの情報が蓄積・知名度もある程度高い点が強み

- 特に中国富裕層はSNSの口コミ・友人の話などに影響されるケースが多いため、PRチャネルとして有用
- 受け入れ体制としてもハングル・簡体字への対応が日本の他地域と比べると進んでいる印象
- 富裕層もSNSや口コミを活用するため、インフルエンサーとの連携も一案

【共通】

コンテンツでは、アウトドア・アドベンチャーのニーズが高まっている他、酒に関係した体験も有力候補

- 九州の自然の雄大さ・体験(特に屋久島など)はインパクトの強いコンテンツであり、鹿児島島の焼酎も候補
- 鹿児島：本坊酒造のマルス津貫蒸留所・阿蘇(竹田)：KUJU DISTILLERYなどは、見学・試飲含め魅力的なコンテンツと認識。日本酒も良いが、インバウンドにはウイスキーの人気も底堅い

九州エリア全体に対する専門家の意見(例)

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

1-3. 九州が抱える課題

- 認知不足。コンテンツのクオリティ不足が課題。富裕層向けの「ウリ」のコンテンツの再発掘と磨き上げ、ブランド化に取り組む必要がある。コンテンツ間のつながりを意識した長期滞在の可能性も検討が必要。

課題1 素材のポテンシャルは高いが地域ブランドを象徴するコンテンツ不足

本エリアは国立公園の豊かな自然環境とそれを背景とした第一次産業が盛んな地域であるとともに、独自の歴史や文化を物語る地域資源の宝庫である。しかしこれまでは資源の磨き上げによるコンテンツの高付加価値化が十分ではなく、消費単価の低迷とともにインバウンド富裕層が望む質が担保できているとは言い難い。今後はインバウンド富裕層のニーズに対する知見を増やし、インバウンド富裕層が満足する体験型コンテンツ(地域素材の背景にあるストーリーの深掘り、コンテンツを提供する際の質を担保)を造成し、磨きあげる必要がある。

課題2 長期滞在エリアとしてのブランディング不足

3エリア共通の課題として滞在日数の低さがあり、3エリアで連携を図ることで、長期滞在の可能性を探ることが必要。本エリアには、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り、欧米豪のニーズに適応する可能性が十分ある。それぞれのコンテンツの質を磨きあげる過程において、コンテンツ間のつながりを十分に検証し、長期滞在型のコンテンツ造成にも取り組む必要がある。

課題3 全体的な認知度不足。エリアの魅力が十分に伝わっていない

DMCへのヒアリング調査では九州の認知度は全体的に低く、現状ではインバウンド富裕層から指名が入るエリアとしての価値は低い状況であるといえる。しかし、インバウンド富裕層にとって認知度が低いことは逆に肯定的にとられることもあるとともに、近年、ウォールストリートジャーナルが世界で行くべき場所10に九州が選出されたことは大きな可能性を秘めているともいえる。今後、3エリアが連携した地域ブランドを構築し戦略的なディスティネーションブランディングを展開していく必要がある。

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

1-4. 九州エリア取り組みの方向性

- 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ようになっている。

課題

①地域ブランドを象徴するコンテンツ不足

- 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

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

③全体的な認知度不足。エリアの魅力が伝わっていない

- 九州全体としてインバウンド富裕層への認知度は低い
- 3エリアが連携した地域ブランドを構築し戦略的なプロモーションが必要

取組みの方向性

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**



2. 「ヤド」の課題と取り組みの方向性

2-1. 地域事業者アンケートを踏まえた現状課題

ヤドの現状と受入水準等を把握するためアンケート調査を実施した。

定量情報
定性情報

- 阿蘇はインバウンド富裕層受入れの部屋数として想定する 5万円以上の客室数が17部屋であり、他の2エリアと比較し大幅に不足
- 雲仙や鹿児島には5万円以上の客室数は十分に用意できているものの、雲仙・島原半島においては10万円以上の客室数は3部屋と少なく、更なる高付加価値化が重要
- 施設や客室の整備は進んでいる一方で、客室以外の特別対応による待ち時間削減や要望管理・ホスピタリティ人材確保などの売上に直結して見えにくい領域の対応が遅れている

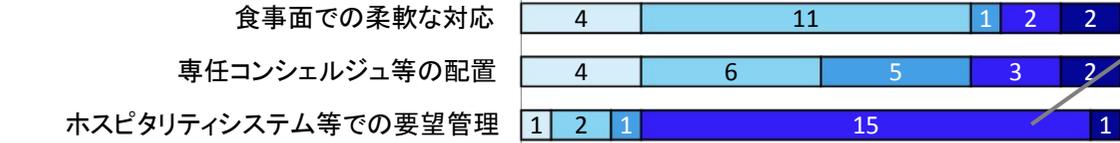
	部屋数	
	5～10万円未満	10万円以上
雲仙・島原	110部屋	3部屋
阿蘇	17部屋	2部屋
鹿児島・霧島	218部屋	60部屋

施設・客室



客室以外の特別対応が不十分
 ✓ 富裕層・一般客を同じ動線での対応となっており、富裕層の待ち時間削減対応・特別対応が出来ていない

顧客要望対応



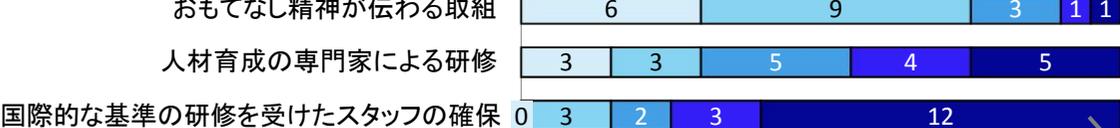
属人的な顧客要望対応
 ✓ ホスピタリティ管理システムを導入しておらず属人的であるため、顧客要望が蓄積・スタッフへの展開が出来ていない

セキュリティ



セキュリティ体制が整っていない
 ✓ 施設への不審者侵入防止観点での対応や、地震などの災害時の対策などが不十分

ホスピタリティ人材



ホスピタリティ人材の確保に課題
 ✓ 富裕旅行者対応として求められるスキルを持ったスタッフが確保できていない

予約・その他



ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

2-2. DMC・ランドオペヒアリングを踏まえた現状課題

富裕層ツーリズムに精通した国内外のDMC・ランドオペレーターにヒアリング調査を実施し現況と課題を整理した。

ハード面

施設・客室設備がインバウンド富裕層ニーズを満たしていない

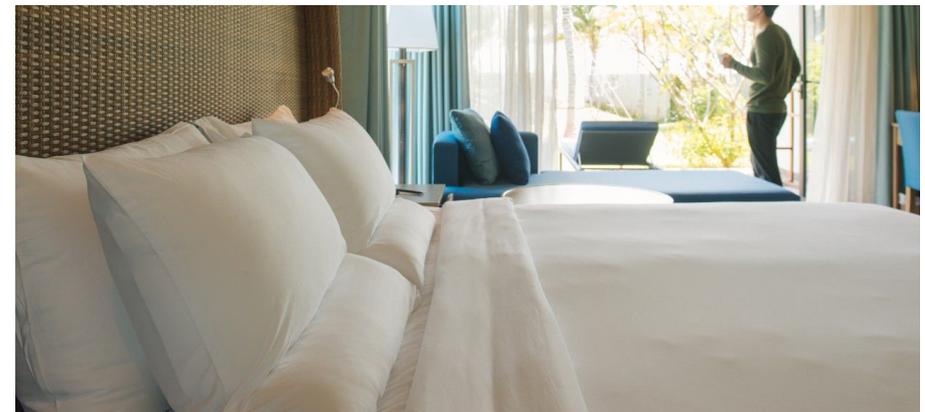
- **客室**:原則として100平米以上・2ベッドルーム以上を備え、海外富裕層に多い6名程度が快適に過ごせること(コネクテッドルーム可)
- **特別感**:客室露天風呂の用意がなく、温泉を貸し切りでのプライベート利用に対応できない
- **特別感**:客室が他のお客さまからの視線や騒音を遮断されるように設計されていない
- **備品**:上質な寝具の用意、高級なバスアメニティの用意がない

万全なセキュリティ対応・災害時の避難体制となっていない

- セキュリティカメラ設置や、警備員の配置などのセキュリティ対策や災害時の避難経路確保が万全ではない
- 有事の際の対応事項・サポート事項を記したエマージェンシーリストの提供ができていない

待ち時間削減にむけたハード面での対応が不十分

- プライベートエレベーターや専用のチェックイン／チェックアウトエリアの用意が無い、など



ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

ソフト面

顧客要望への対応にむけたソフト面での対応が不十分

- コンシェルジュ機能:専任のコンシェルジュを配置するなどの顧客からのイレギュラーな要望への対応体制となっていない
- 海外富裕層にとって、コンシェルジュは地域のあらゆることを熟知し、旅マエの手配から旅ナカのお悩み相談まであらゆるものを受け付けてもらえる認識だが、日本ではこれが浸透していない
- 情報連携:ホスピタリティ管理システムを導入しておらず、ゲスト要望が情報として蓄積・スタッフに展開できていない
- 食事のヴィーガン・ベジタリアン対応や顧客ニーズに応じた朝食の用意が不十分なほか、連泊者に対する食事の配慮も不足

顧客ニーズに合致したホスピタリティ人材の育成が出来ていない

- Forbes Travel Guide研修などの国際的な人材トレーニング機関の研修を受けたスタッフの確保が行えていない
- 高単価の宿泊施設では日本人によるサービスを受けたいが、外国人スタッフによる対応となっている
- 高付加価値サービスの要諦は書面上で100%理解すること困難なため、スタッフや経営者に5つ星ホテルの宿泊体験等をさせる必要もある

その他

- プラスチック製品の不使用、フードロス対応など、環境を配慮した取組を行えていない
- Virtuosoなど、ラグジュアリー志向のグループに加盟していない
- 予約の受付が半年前に対応しておらず、オンラインでの事前カード決済にも対応していない
- 海外や国内の相場を理解した価格設定となっていない



ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

2-3. 現状課題と取組の方向性

民間事業者の積極的な参画促進にむけ、ガイドライン策定・官民の対話を通じた機運醸成・ファイナンス支援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

- 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、など

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、など**
- 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

課題背景

- 事業者がインバウンド富裕層む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むけ施設への改修に**投資することの効果**が不明瞭
- 投資に回す**経営基盤・財務的余裕が無い**

取組みの方向性

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

- 海外富裕層向け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



3. 「ヒト」の課題と取組みの方向性

3-1. 地域のDMO/DMC向けアンケートを踏まえた現状課題

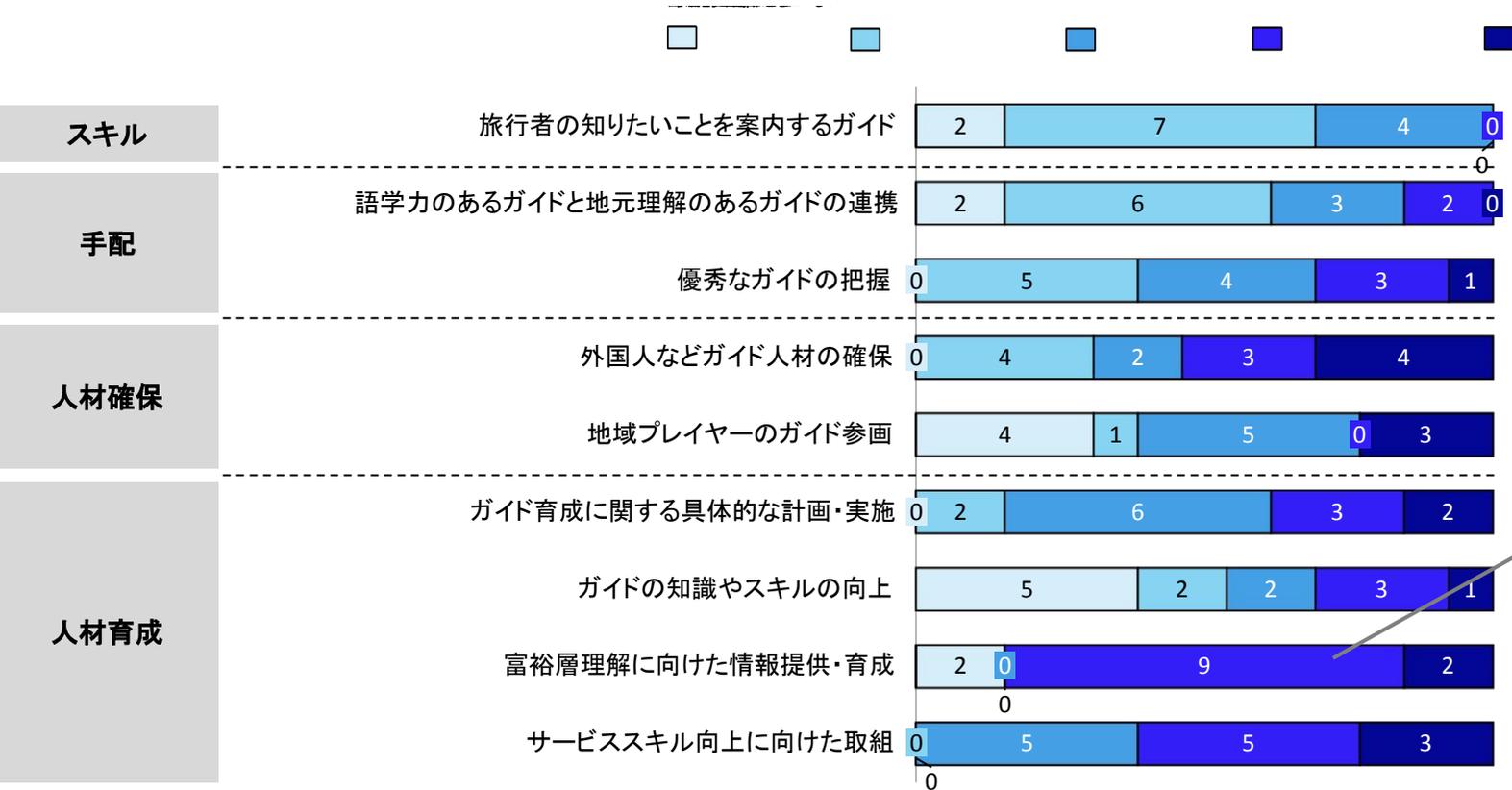
定量情報

- 3エリアで13の組織が存在し、各DMO/DMCが担当するコンテンツを持っている
- 組織としてガイド対応を行う場合もあり、その際のガイド料は1~2万円となっている(2時間の料金)

定性情報

- ガイドに求められるスキル理解などは高評価である
- ガイド育成に関する具体的な計画はガイドの知識向上には寄与しているものの、インバウンド富裕層むけ人材の育成にまではつなげていない

	組織数	対応言語
雲仙・島原	4	英・中
阿蘇	6	英
鹿児島・霧島	4	英・中・仏



ガイド育成に関する具体的な計画はガイドの知識向上には寄与しているものの、インバウンド富裕層向け人材の育成にまではつなげていない

3-2. 地域のDMO/DMC向けアンケートを踏まえた現状課題

スキル・手配

顧客の知りたいことを的確に説明できるガイドが不在

- **ガイドに求められるケイパビリティ: 言語能力を前提に、顧客の興味・様子を感じ取り、良好な関係を築く対人能力**
 - 語学力・本地域に関する知識・理解を有し、顧客の知りたいことを案内するというガイドが実施できていない
 - 語学力に長けたガイドと地元の理解に長けたガイドの連携を行うことは対応できていない
 - 顧客の生活スタイル・考え方・好み・NG行動などの前提知識・情報をガイドが取得できていない

スキルを有するガイドの把握・手配ができていない

- **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、ニセコなどではガイド間のネットワークが他のガイドを紹介するなどの事例が存在。ガイド間のコミュニティ形成も重要
- **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**
 - 地方でガイドが手配できない場合、ランドオペレーター自身がガイド役を務める・東京のガイドを帯同させるなどで対応

人材育成

インバウンド富裕層ニーズを捉えたガイド育成ができていない

- **ガイドを育成に関する具体的な計画が存在しないせず、スキルも可視化できていない**
- **顧客は知的好奇心も旺盛であることから、知識やスキルの向上が必要だが、これらを踏まえた育成ができていない**
- **ガイドには知識に加えホスピタリティも求められるが、ホテル等と連携した接客・サービススキルを高める取り組みが不十分**
 - ガイド育成の難易度が高いため、自社で育成する DMCも存在

ガイドを志す若者の確保が不十分で、ガイドの高齢化が進んでいる

- **富裕層向けガイドは高度なスキルが必要な職業で、ある程度の年収も見込めるが、仕事の魅力が訴求できていない**

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

3-3. 現状課題と取組の方向性

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

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

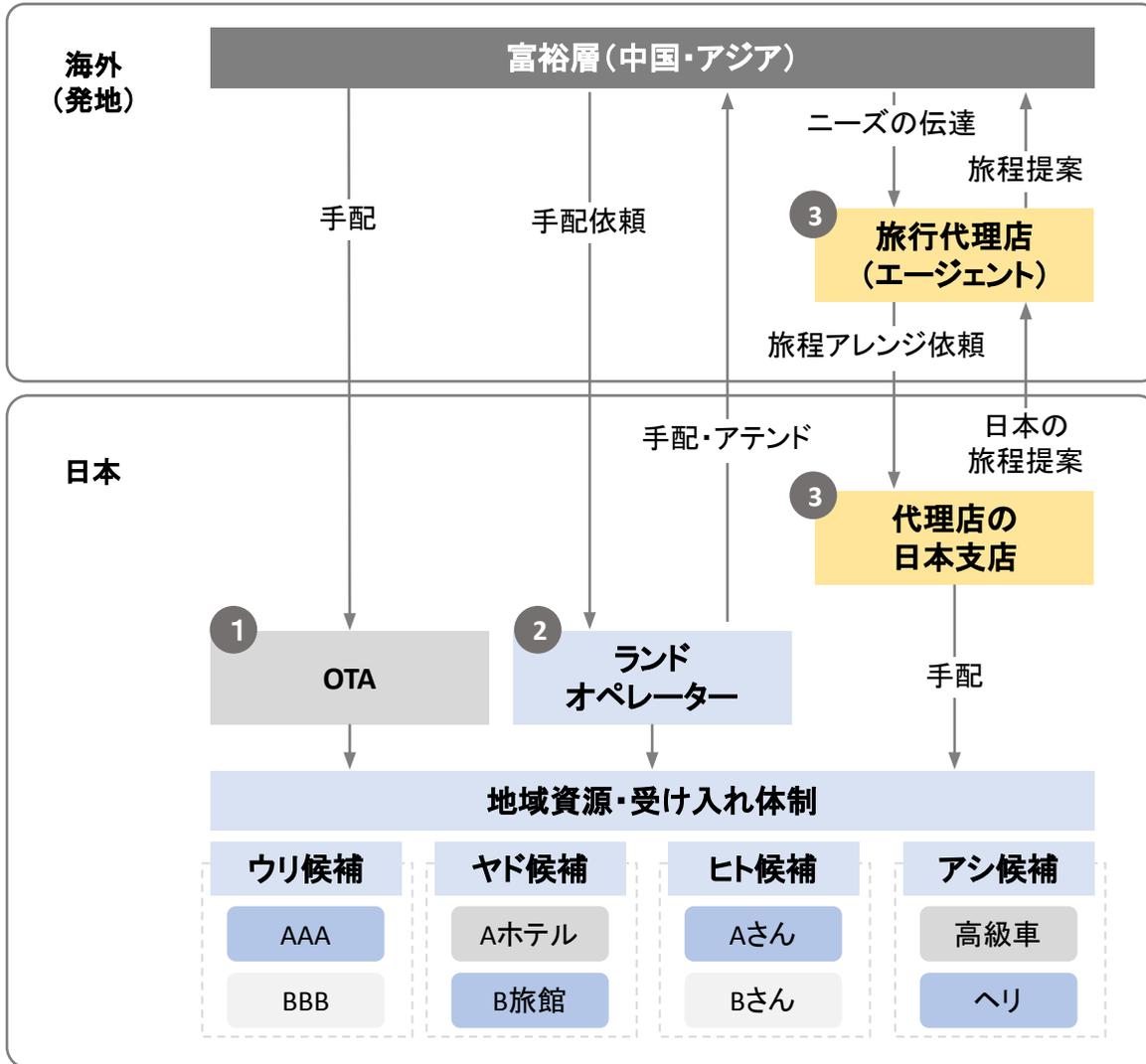
- **補助制度検討・行政などへの提言・スポンサー企業の募集・地域ファンド設立など、小規模事業者が自立してガイド育成を行うためのファイナンス支援方策を、ボルケーノツーリズム協議会が検討**

4. 「コネ」の課題と取り組みの方向性

4-1. 富裕層の旅行手配フロー (DMCヒアリングより)

【中国・アジア】

複数の手配フローを持ち、体験したいコンテンツや目的地に応じて使い分けるため、ターゲットに応じたコネクションづくり・地域の訴求が重要



手配ルート

- 1** OTA

 - 中国・アジアは富裕層でも**オンラインで完結する層が相当数存在**
 - SNSや友人の口コミなどで目的地がある程度決まっている場合に活用する傾向
- 2** ランドオペレーター

 - **テーマパークやアクティビティの貸し切りなど、イレギュラー対応**を行いたい場合にはランドオペレーターに依頼
 - ビジネス上の関係を基礎に、観光の手配依頼に発展するケースも存在
- 3** 代理店

 - **新たなディステーションを開発**したい際になどに相談(通常の旅行でも使用)
 - **周囲の人が知らない、新たな土地に訪れSNS等で自慢したいニーズ**が存在

ウリ

ヤド

ヒト

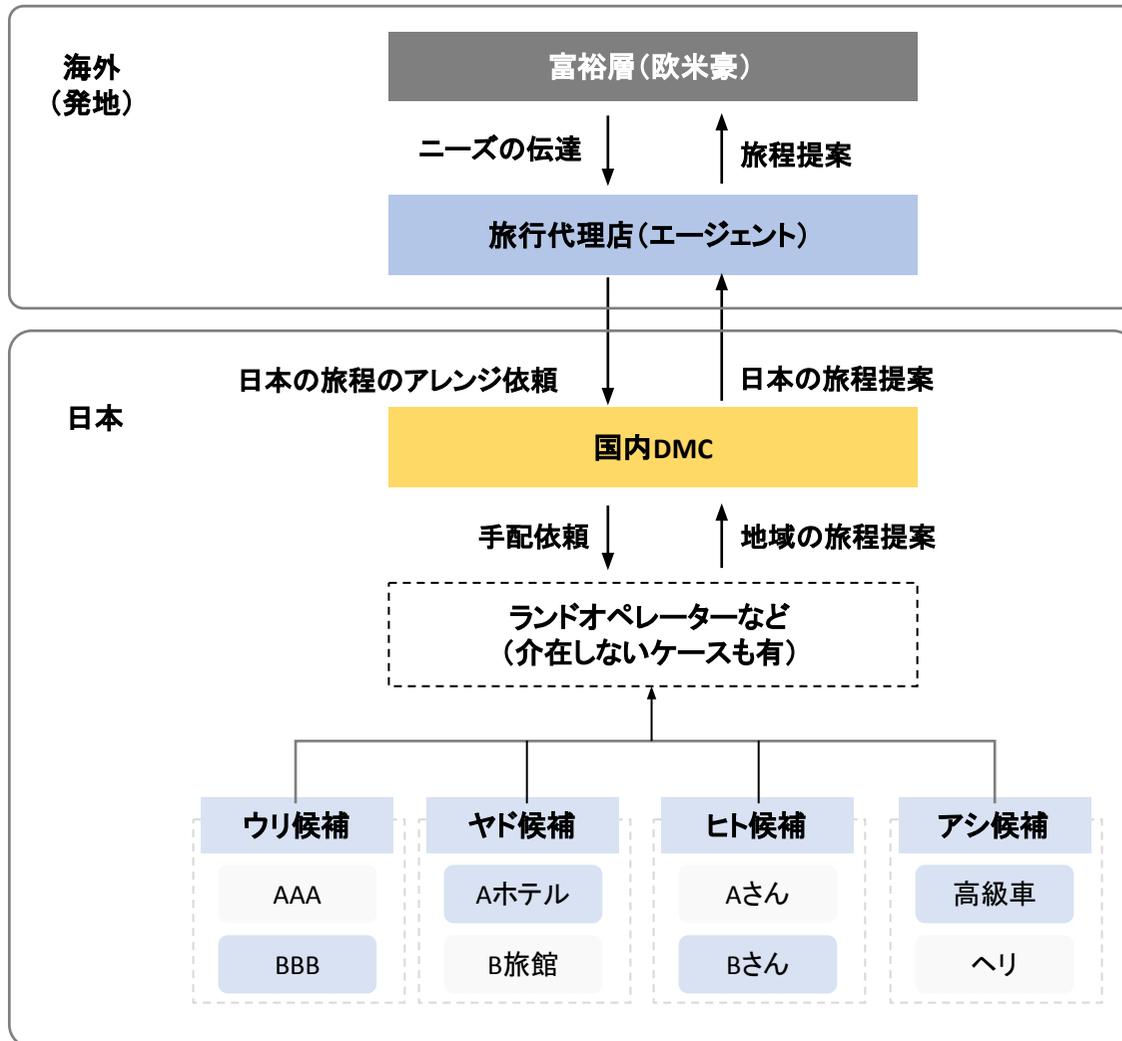
コネ

アシ

4-2. 富裕層の旅行手配フロー(DMCヒアリングより)

【欧米豪】

富裕層の資産帯により日本国内の旅程の決定方法が異なる。地域の魅力の訴求のため、ウルトラ以上は国内DMC・ノーマル富裕層は海外エージェントとのコネクションが重要



ウルトラ以上

国内DMCとのコネクションづくりが重要

- 海外エージェントから共有された、日本着発のフライト・顧客の関心など簡単な情報を基に、国内DMCが旅程をアレンジ
- 予算が潤沢なため、「本当に良いもの」を求め、日本を熟知したDMCに手配を依頼
- 旅程のアレンジ費用もフィーに包含

ノーマル

海外エージェントとのコネクションづくりが重要

- 日本国内の旅程は顧客・海外エージェントの事前の打合せで大枠が決定
- 国内DMCは、「東京3泊、京都3泊、北海道3泊」などの大枠の中で行程をアレンジ
- ○○ホテルに宿泊したいなど、ディスティネーションの指定がある場合も存在
- 予算の制約もある中で、顧客が魅力を感じるエリア・コンテンツを予め選定

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

4-3. 現状課題と取組の方向性

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

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:顧客の関心など簡単な情報を元に国内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

5. 「アシ」の課題と取り組みの方向性

5-1. 各ターゲットの移動例

【中国・アジア】目的地に応じた直行便のある空港を選定し、同じ空港からin/outを行う
 特に中国は貸し切り体験・特別扱いの体験を望むため、これが体験できるコンテンツの存在が重要
 【欧米豪】in/outの場所が異なり、一筆書きで周遊するケースが多く、一例では福岡～長崎～熊本～鹿児島を巡る

中国・アジア

直行直帰

- 滞在日数:3泊～5泊
- 九州in: 自国からの直行便
- 九州out: 各地からの直行便

行程(例)

- 自国→福岡空港
- 空港よりレンタカー・公共交通機関などで目的地へ移動
 - ✓ 温泉: 別府・霧島など
 - ✓ アクティビティ: 阿蘇など
 - ✓ その他貸し切り体験のできる施設など
- 九州out: 各地からの直行便



欧米豪

日本の旅程の一部として訪問

- 滞在日数:3泊～5泊
- 九州in: 福岡空港or博多駅
- 九州out: 鹿児島空港

行程(例)

- ゴールデンルートから飛行機・新幹線などで博多駅・福岡空港in
 1. 福岡観光・リッツカールトン福岡泊
 2. 長崎観光・ガーデンテラス泊
 3. 雲仙・島原経由、フェリーで熊本・阿蘇観光・黒川温泉泊
 4. 霧島・鹿児島市内・指宿観光
- 鹿児島空港→関西/成田/羽田空港→日本各地or帰国

5-2. アンケートを踏まえた現状課題(二次交通)

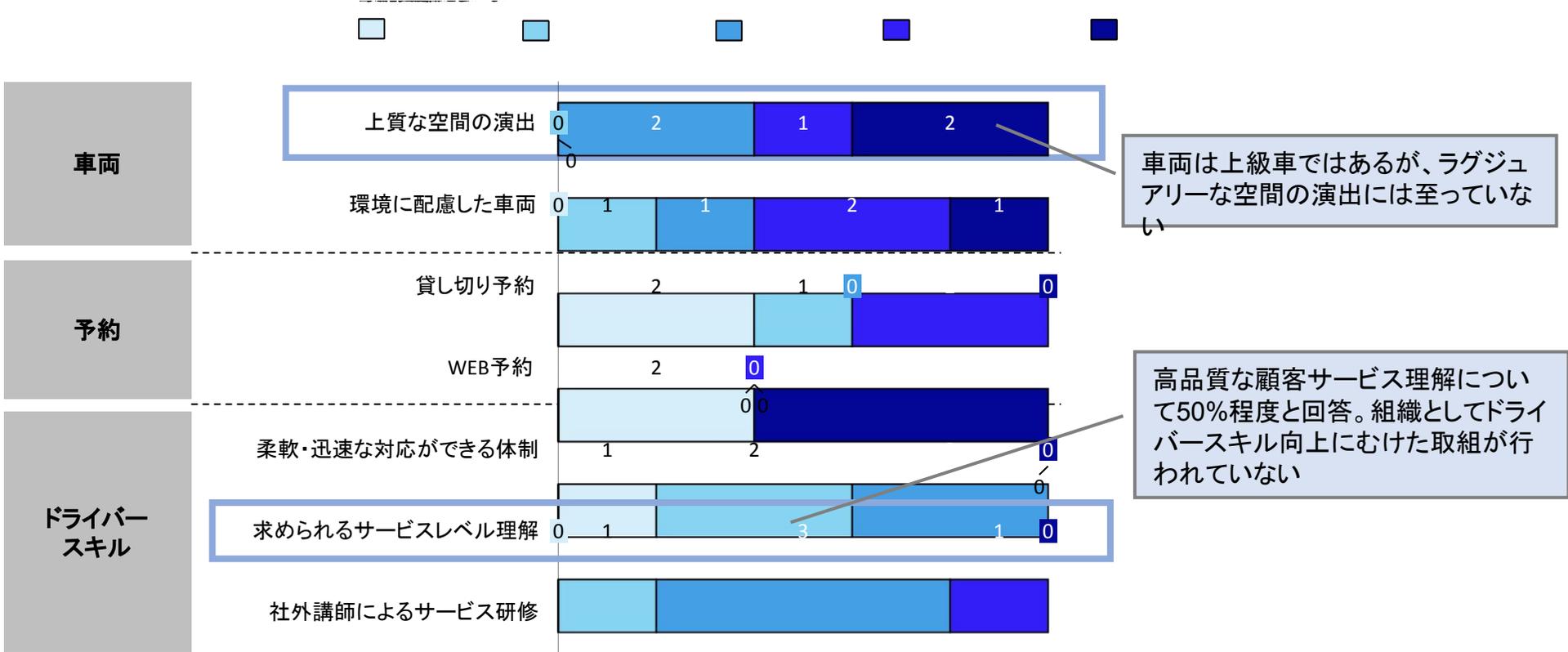
定量情報_z

- 3エリアで14台保有しているが、阿蘇には保有なし
- 言語対応: 鹿児島県の1名のみ英語対応可能であるが、ガイドが付いている場合はガイドが対応するため障壁とならない
- 金額: 不明やルートにより変動する、といった回答が多数

定性情報

- 車両は上級車ではあるが、ラグジュアリーな空間の演出には至っていない
- 組織としてドライバースキル向上にむけた取組が行われていない

	高級車数	言語対応
雲仙・島原	5台	日本語+翻訳機
阿蘇	回答なし	回答なし
鹿児島・霧島	9台	英語対応可1名



車両は上級車ではあるが、ラグジュアリーな空間の演出には至っていない

高品質な顧客サービス理解について50%程度と回答。組織としてドライバースキル向上にむけた取組が行われていない

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

5-2. DMC・ランオペヒアリングを踏まえた現状課題(二次交通)

上質かつ荷物を搭載可能なサイズの車両の確保・上質な顧客サービスを行うことが出来るドライバーの確保が課題

車両
・ドライバー

富裕層ニーズに応じた上質かつ荷物を搭載可能なサイズの車両を用意できていない

- アルファード(ラグジュアリー仕様)やベンツ(革仕様)などの高級車の用意がない
- インバウンドは荷物が多傾向にあり、荷物の搭載容量が十分な車種に限られる
- ハイブリット車などの環境に配慮した車両を所有しておらず、インバウンド富裕層の環境配慮要望に対応できていない

ドライバースキル(接客サービス)は一定水準に達しているが、ドライバーは不足

- 言語対応はガイドが行うことが前提にはなるが、ドライバーとしての役割は十分果たしていると認識
- 東京のMKタクシーをはじめ、日本のタクシー会社は教育・研修に力を入れており、接客品質も高い印象
- 他方、地方はタクシー運転手自体が不足しており、接客品質の高いドライバーに限定すると人員不足が顕著

予約・その他

車両やドライバーを指定した予約ができていない

- 車両・ドライバーの3日間貸し切りなどへの対応ができておらず、WEBによる予約にも対応できていない

顧客ニーズへの柔軟・迅速な対応ができていない

- 富裕層からの急な変更(ピックアップ時間の変更など)ニーズに柔軟・迅速な対応ができる体制が構築できていない

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

5-3. 現状課題と取組の方向性(二次交通)

アシの最重要課題である域内移動手段の確保にむけ、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

二次交通

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にニーズあり

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

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・スポンサー企業の募集・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

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

5-3. 現状課題と取組の方向性(航空機・鉄道・ヘリコプター)

- 駅・空港の富裕層向けサービスが不十分なほか、夜間も利用可能なヘリポートの数が不足
- 新幹線・航空機の便数増加やダイヤの見直しなどは地域から鉄道会社・航空会社への継続的な働きかけが必要

DMC・ランドオペレーターヒアリングを踏まえた現状課題

航空機

【空港】VIPレーンやプライベートジェット用 CIQ設備など富裕層向けサービスがない

- 海外ではファーストクラス搭乗者は降機後、別ルートのご案内が基本だが、日本は同行アテンドサービス(入国審査のサポート・荷物運びなど)に留まる
- プライベートジェット用の CIQ設備・ラウンジ等の施設の整備が十分でない
- アジア・中国、欧米の各国からの直行便の就航が少ない(特に福岡空港以外の空港)

鉄道

【駅】車付けから電車までの荷物運搬サービスがない

- 例として八重洲口のタクシー降り場から新幹線の車内までの荷物運搬も DMCが別途手配している。少なくとも東京・京都などの主要駅だけでも荷物運搬サービスがあれば良い(地方でもサービスがあると望ましいが、現実的ではない部分もあるため)
- ダイヤや運行本数は国内の利用をメインに組まれているため、インバウンド向けの列車増発・特別待遇などは行っていない

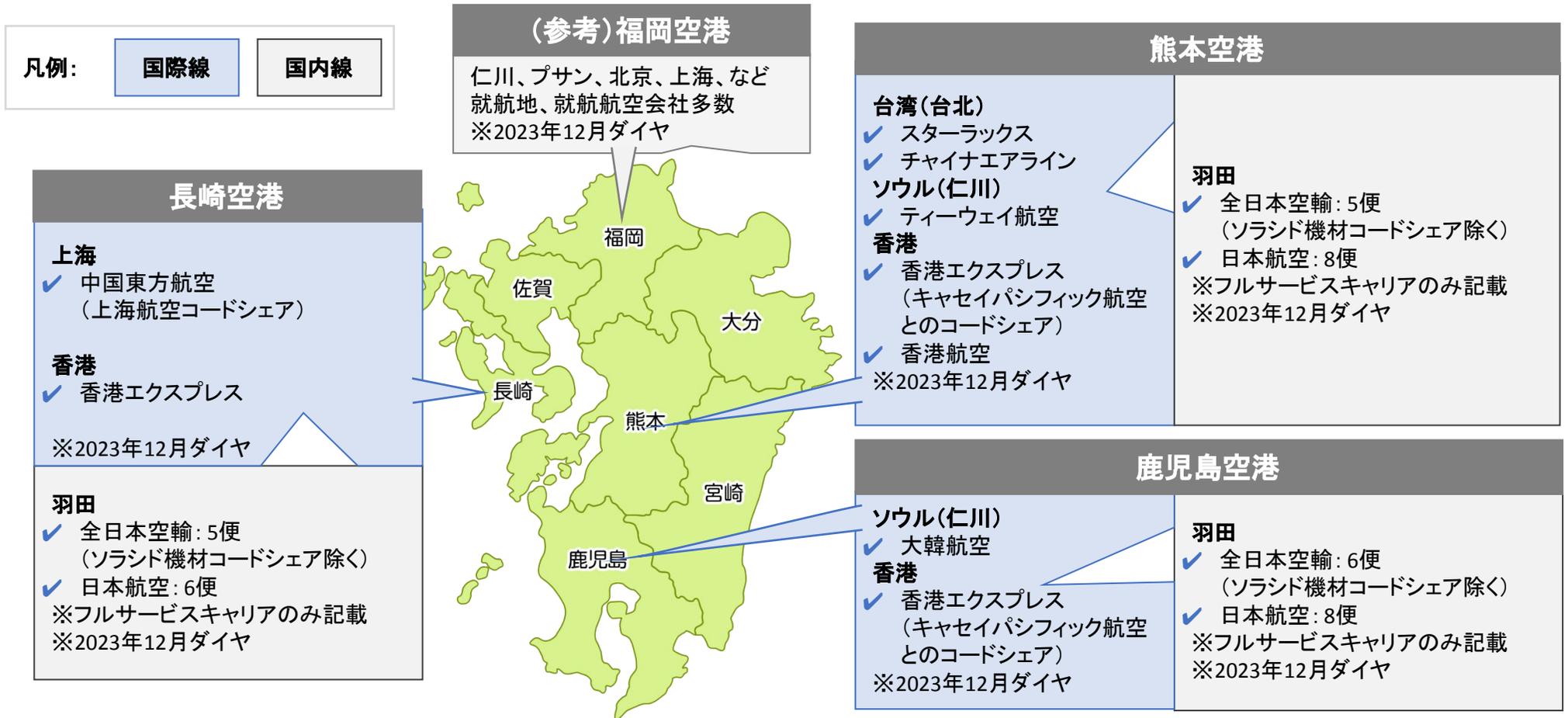
ヘリ

【ヘリポート】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

- 夜間離着陸可能なヘリポートの数が不足しており、ヘリコプターの移動は好天時・日中のみに限られる
- 荒天時のリスクヘッジや荷物運搬のため、陸路でも車を手配・動かす必要がある

5-3. 現状課題と取組の方向性(航空機)

- 欧米豪のウルトラ富裕層は、プライベートジェットを除いて九州3エリアへ直接来訪が難しい
- 中国・アジアからのノーマル富裕層は最寄り空港に直接来るまたは、福岡空港から新幹線利用して来訪する



- 課題**
- ✓ VIPLーンやプライベートジェット用CIQ設備など富裕層向けサービスがない
 - ✓ アジア・中国、欧米の各国からの直行便の就航が少ない(特に福岡空港以外の空港)
- 施策**
- ✓ CIQ設備の設置や国際線の新規就航は地域の取組のみでは実現が難しいため、継続的に国や航空会社と対話を行う

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

5-3. 現状課題と取組の方向性(鉄道)

- 本エリア含む九州西部は新幹線の整備により時間距離が短く、鉄道のアシの利便性は高い
- インバウンド誘客を見据えた増便・在来線接続の改善要請・駅での荷物運びサービスの充実などは鉄道会社との対話を重ねる必要がある
- ななつ星など観光列車に関しては、既に連携を開始しており、今後も関係性を強化していく

雲仙へのアクセス

- ✓ 博多駅から:140分
博多駅
↓特急+西九州新幹線(80分)
諫早駅
↓車(60分)
雲仙温泉
- ✓ 長崎駅から:70分
長崎駅
↓車(70分)
雲仙温泉

ななつ星

- ✓ 雲仙・阿蘇・鹿児島のいずれもルートに組み込まれており、JR九州とも連携済み



阿蘇へのアクセス

- ✓ 博多駅から:110分
博多駅
↓九州新幹線(30分)
熊本駅
↓JR特急(80分)
阿蘇駅
※JR特急は博多駅8:30の新幹線に接続し、博多からの日帰りも可能

鹿児島へのアクセス

- ✓ 博多駅から:80分
博多駅
↓九州新幹線(80分)
鹿児島中央駅

霧島へのアクセス

- ✓ 鹿児島市街から:70分
鹿児島中央駅
↓車(70分)
霧島神宮

課題

- ✓ 車付けから電車までの荷物運搬サービスがない
- ✓ インバウンド向けの列車増発・特別待遇などは行えていない

施策

- ✓ 荷物運搬サービスは地方においてはビジネス化が難しいため、JRや地域ガイドとの連携を検討
- ✓ インバウンド向けの列車増発などは地域の取組のみでは実現が難しいため、継続的に国や航空会社と対話を行う

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

5-3. 現状課題と取組の方向性(ヘリコプター)

- 熊本空港から阿蘇へのヘリチャーター等、限定的かつ高価ではあるものの移動手段としては選択しうる
- 他方、夜間発着可能なヘリポートが不足しているため、新規設置や防災・医療用との共用に向け地域として継続的な折衝が必要

アクセス例



阿蘇へのアクセス

- ①熊本空港→グリーンバレーヘリポート
 - 熊本空港から: 25分
 - 定員: 3~5名
 - チャーター料金: 約660,000円 (ARIAir見積り時)
- ②熊本空港→ホテルグリーンピア南阿蘇
 - 熊本空港から: 9分
 - 定員: 3名
 - チャーター料金: 約950,000円 (エコヘリ見積り時)

運航主体

エス・ジー・シー佐賀航空

- 目的地や日時をオーダーメイドで依頼でき、九州各地へ飛行可能

匠航空

- 予約サイト「Space Aviation」を航空会社直販として運営
- その他、右記ヘリチャーター予約サイト「エコヘリ」の航空運営を実施

サービス主体

ARIAir

- 予約サイト名: ARIAir (株式会社ARILA運営)
- ぐるなびと連携した観光プランの提案や 各種メディアへの取り上げ実績あり
- ヘリポートからホテル・旅館への移動手段も相談可能

eco heli

- 予約サイト名: エコヘリ (株式会社アンティーク運営)
- 会員制の予約サイトで 全国224か所に移動可能
- 熊本県内のみならず九州地域への移動も可能
- 本エリアの着陸可能箇所は、各空港+阿蘇市に 1箇所

課題

- ✓ 夜間離着陸が可能なヘリポートが少ない、天候の影響を受けやすいなどの理由でメインの移動手段には据え難い

施策

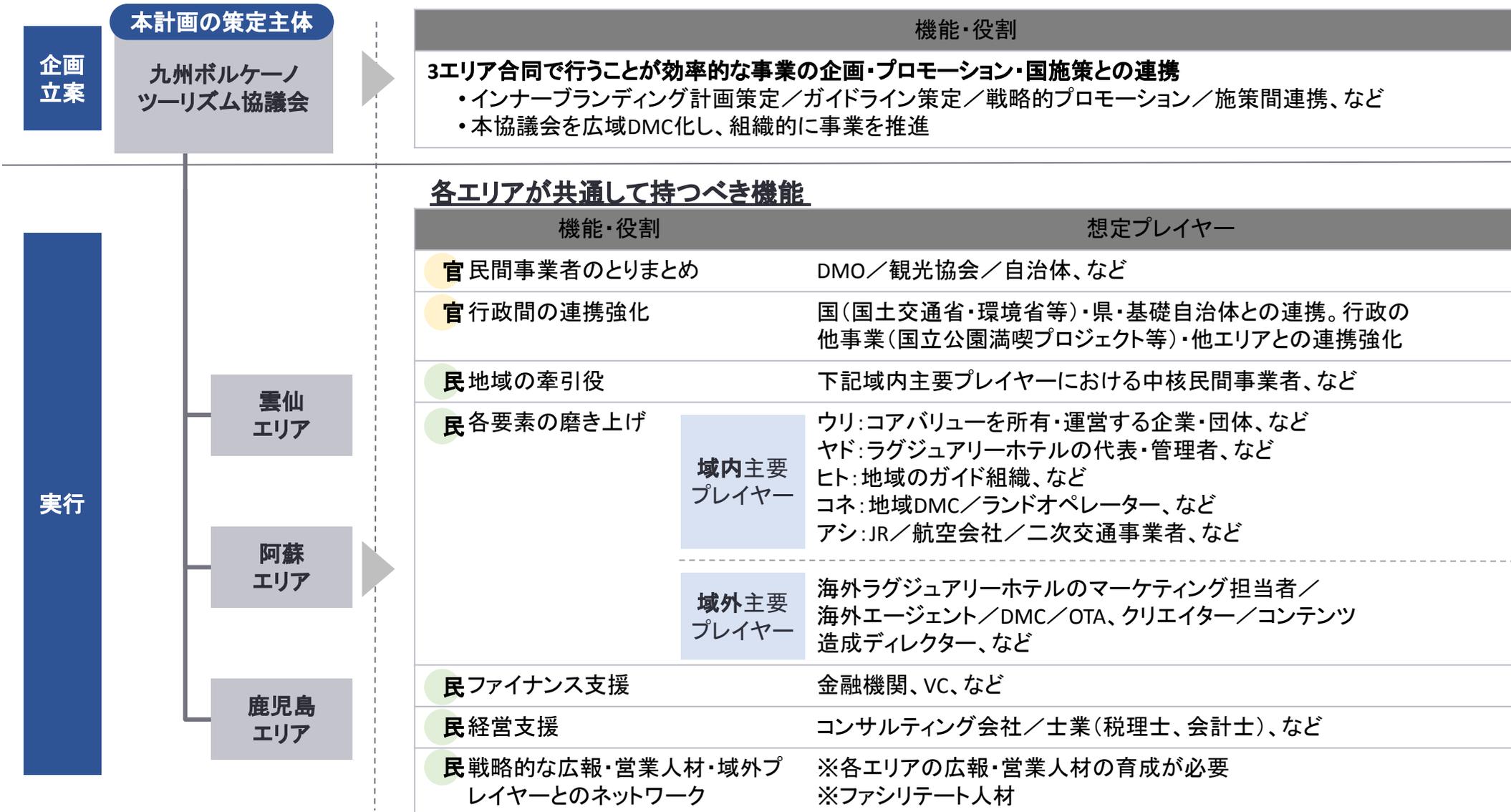
- ✓ 夜間対応可能なヘリポートの増設や状況に応じた防災・医療用ヘリポートの共用を関係機関と継続的に交渉

5

推進体制の将来構想

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



6

工程計画

1. 工程計画概要

- 2024年度は、「地域経営主体構築」「インナーブランディング」「取組具体化・実行」を中心に取組む
- 2025年度以降は、官民連携・民間投資の呼び込み等によるウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの取組み推進を通して、インバウンド富裕層の誘客強化による”稼げる”産業の実現・自走化を目指す
- 2027年度末の時点では、地域経済への波及効果が最大化されており地方創生が実現されている状態を目指す

	状態	主な取組み
2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政・DMO・地域事業者が主体的に取組むための指針が示されている 	<ul style="list-style-type: none"> ● マスタープランの策定 <ul style="list-style-type: none"> ● 地域の現状課題の把握 ● インバウンド富裕層ニーズの調査、など
2024年度	<ul style="list-style-type: none"> ● マスタープランに基づく取組が具体化されており、各エリアにおける消費額の増加効果等が確認出来ている 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域経営主体の構築 ● インタープリテーション計画策定などを通じて、3エリアの地域プレイヤーへのブランディング浸透 ● マスタープランに基づく取組の具体化・事業展開、等
2025～2027年度	<ul style="list-style-type: none"> ● マスタープランに基づいた取組が推進されており、各エリアにおける効果だけにとどまらず、3エリア周遊における消費額増加効果等も確認出来ている 	<ul style="list-style-type: none"> ● KGI/KPI達成に向けた取組み推進 ● ブランドの定着 ● ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの各種事業展開 ● 民間投資の実行 ● 官民連携での好循環の実現
2027年度末	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光のみならず地域経済への波及効果が最大化されており、地方創生が実現されている状態 	

2. 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
- 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

