

「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）

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
3. 地域のディスティネーションブランディング	14
4. 令和5年度課題と令和6年度取組内容	17
5. 各施策の取組内容と今後の展開	23
6. 工程計画	41

1

本プランの意義・役割

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

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

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



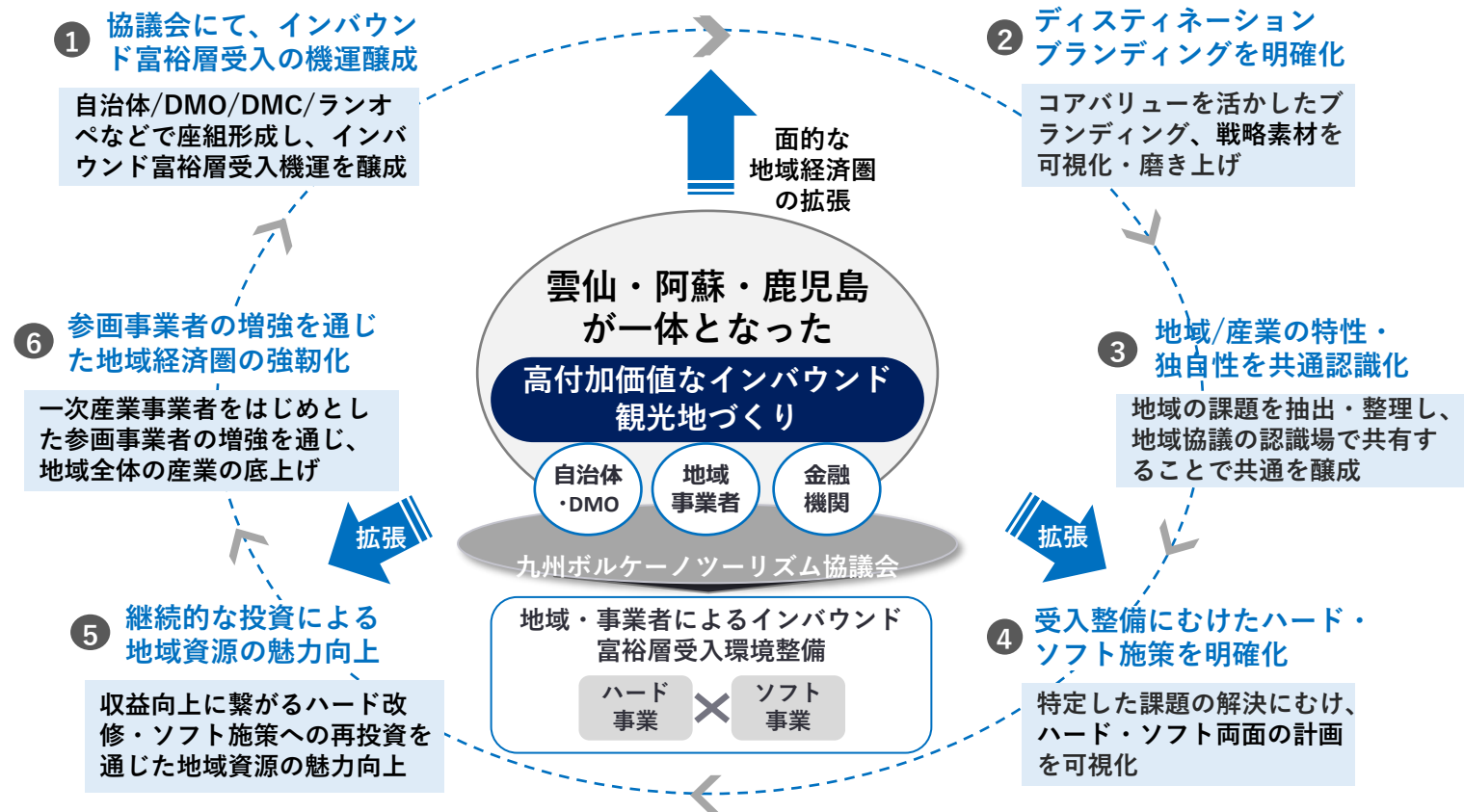
ウリなどを磨き上げ・高付加価値化にむけ、取組の方向性と連動した実施計画を策定

⑥ 地域事業者の巻き込み



上記①～⑤の協議を通じ、参画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

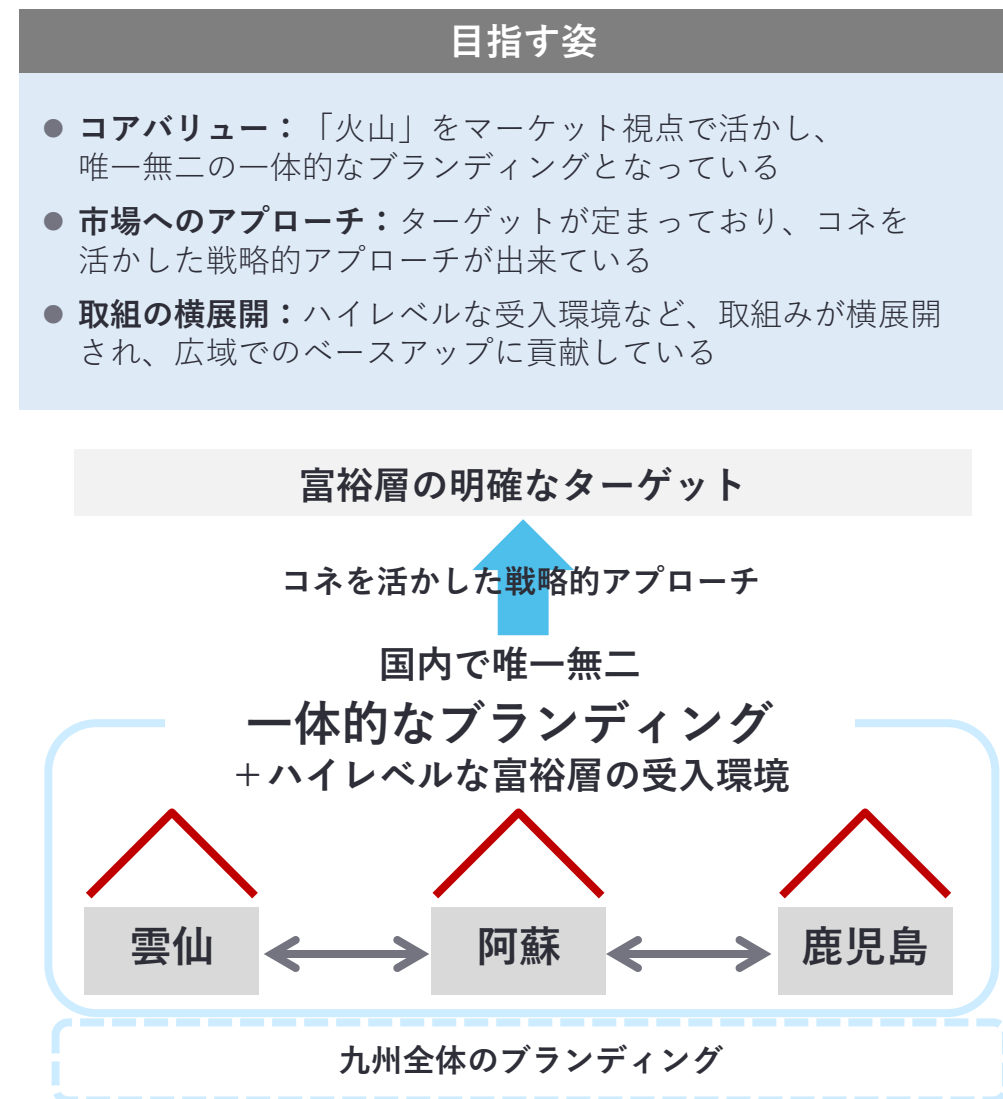
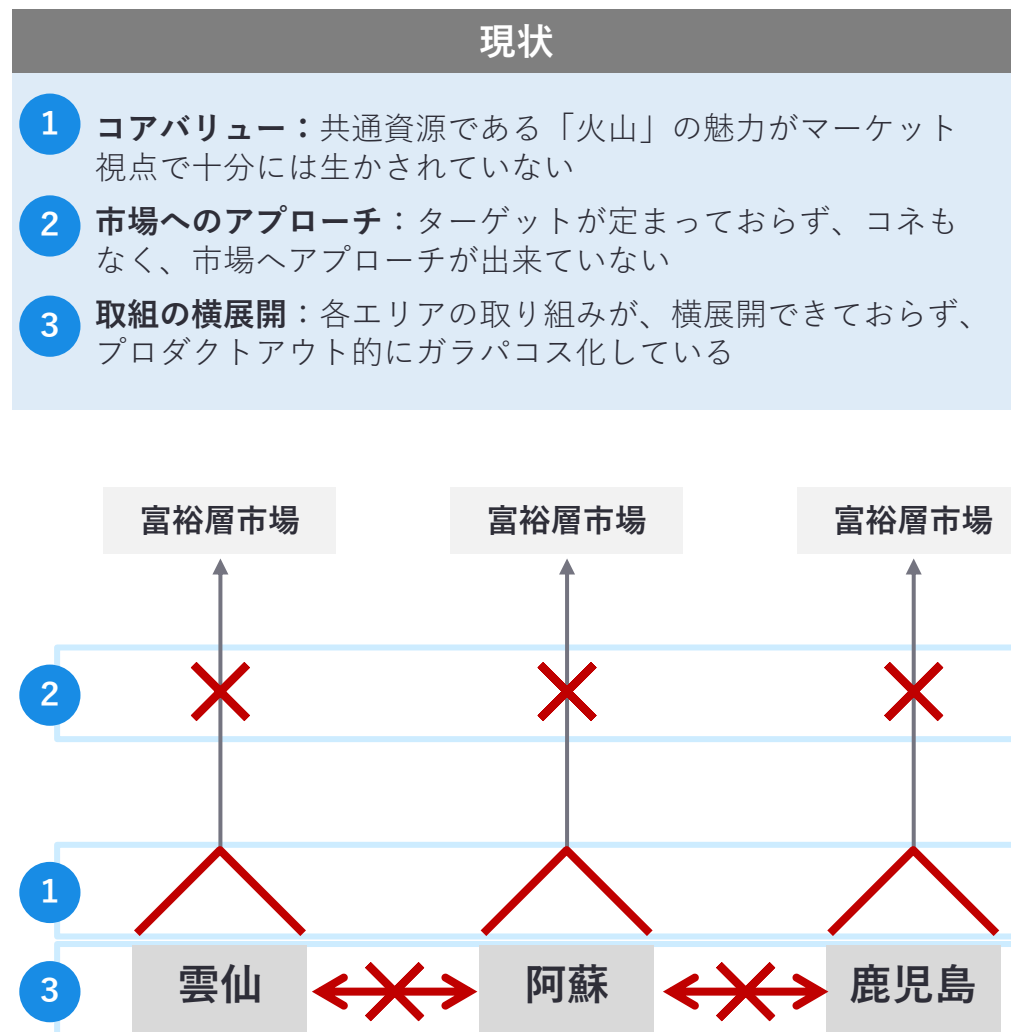
雲仙・阿蘇・鹿児島エリアの目指す将来像



高付加価値化に向けた取組が「自走化」

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



本事業におけるKGI・KPI

- 地域への経済効果の創出が本事業の目的であることから、富裕層の消費額をKGIとして設定
- 地域への消費を促すために必要な要素としてウリヤドヒトコネアシの各項目と顧客満足度を設定するが、成果は小規模に創出されることが想定されるため、活動実績などを中心に追跡し、施策の詳細内容に応じてアップデートする

KGI	測定方法	事業前データ	24年度	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）	インバウンド消費動向調査	14.5 (2019年)	12.7	14.5	16.6	18.9
KPI ※施策内容によりアップデート要	測定方法	事業前データ	24年度末	25年度末	26年度末	27年度末
顧客満足度	AGT・DMCから顧客へのヒアリングにて好意的な回答をした顧客の割合	—	50%	60%	70%	80%
【ウリ】 エージェント・DMCの視察受け入れ数	活動実績を集約	—	3	5	7	9
【ウリ】 ツアー・コンテンツの販売数	活動実績を集約	—	9	15	21	27
【ヤド】 富裕層向けの基準を満たした部屋数（新規誘致・既存施設改修による増を見込む）	宿泊施設へのヒアリング	65 (2023年度)	65	80	95	110
【ヒト】 富裕層に対応可能なガイドの育成数	施策内にて育成・ガイド協会等へのヒアリング	—	6	9	12	15
【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	—	10	15	21	27
【アシ】 3エリアのタクシー会社の高級車保有数	施策内でモニタリング・地域のアシ事業者へのヒアリング	14 (2023年度)	14	17	20	23

【設定の背景】

- ✓ 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、

【令和5年度からの変更点】

- ✓ 3県での富裕層の消費額は訪日外国人全体×富裕層割合で試算していたため、上記のKPIと実質的には同等であり、本年からは削除
- ✓ 市町村総生産額は結果の公表まで2年のブランクがあるため、KGIとしては適さないが、長期的に取組の効果を確認するため毎年モニタリングするものとする

KGI・KPI(令和5年度実績)

●ウリ・コネに関して一定程度KPIを達成した項目もあるが、事業進捗のタイムラインと整合しない・施策内容とKPIにズレが生じているなどのケースが存在するため、次年度の施策内容に合わせたKPI項目の修正も必要

KGI	測定方法	事業前データ	24年度末	2025/1実績	理由
富裕層の3エリアでの消費額（推計・億円）	インバウンド消費動向調査	14.5 (2019年)	12.7	—	送客に至っていないため、KGIとして測定するには時期尚早
KPI	測定方法	事業前データ	24年度末	2025/1実績	理由
顧客満足度	AGT・DMCから顧客へのヒアリングにて好意的な回答をした顧客の割合	—	50%	—	AGT・DMCを通した送客に至らなかったため
【ウリ】 エージェント・DMCの視察受け入れ数	活動実績を集約	—	3	3	FAMトリップにて受入
【ウリ】 ツアー・コンテンツの販売数	活動実績を集約	—	9	36名	雲仙「地獄のナイトコンテンツ」：20名、阿蘇「あか牛×酒ツアー」（2025年秋）：16名
【ヤド】 富裕層向けの基準を満たした部屋数（新規誘致・既存施設改修による増を見込む）	宿泊施設へのヒアリング	65 (2023年度)	65	65	事業前と変動なし
【ヒト】 富裕層に対応可能なガイドの育成数	施策内にて育成・ガイド協会等へのヒアリング	—	6	—	「富裕層に対応可能」の基準を次年度以降策定
【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	—	9	10	国内外のAGT・DMCへアプローチを実施
【アシ】 3エリアタクシー会社の高級車保有数	施策内でモニタリング・地域のアシ事業者へのヒアリング	14 (2023年度)	14	14	事業前と変動なし

2. ターゲット層の明確化

- 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ターゲットとする
- 加えて、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ており、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）

本事業の対象として 想定される富裕層	属性	訪問客数		単価	市場規模	欧米豪5か国	中国・アジア
	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	29億円
	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。

2. ターゲット層の明確化

- 令和6年度はメインターゲットを中国・アジアノーマル層、サブターゲットを欧米豪ベリー以上と定め、各施策を推進
- 併せて具体的な1滞在当たりの消費額や目指す姿も定義

1

主要ターゲット層の
1滞在当たり消費額

- 1 **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
- 2 **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

※ウルトラ以上富裕層はデータが非常に少ないため、データ数の揃うベリー以上のモデルケースを参考に推定

2

優先ターゲット

- ✓ **中国・韓国・香港・台湾ノーマル富裕層**が優先度：高
- ✓ 欧米豪のベリー以上の富裕層は優先度：中

3

R6年度末時点で
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



2. ターゲット層の明確化

【主要ターゲット層の1滞在当たり消費額】

- ノーマル富裕層：1滞在(2泊3日)当たり消費額61万円、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

<インバウンド高付加価値旅行のモデルケース>

		アジア ハイエンド層	アジア ラグジュアリー層	欧米豪 ハイエンド層	欧米豪 ラグジュアリー層
行程		アジア ノーマル富裕層	4泊5日	8泊9日	欧米豪 ベリー以上富裕層
大都市	宿泊	@40万円×2泊=80万円	@15万円×2泊=30万円	@40万円×4泊=160万円	@15万円×4泊=60万円
	飲食・買い物・体験等	@15万円×2日+200万円=230万円	@5万円×2日=10万円	@15万円×4日+100万円=160万円	@5万円×4日=20万円
	ガイド	@10万円×2日=20万円	@5万円×2日=10万円	@10万円×4日=40万円	@5万円×4日=20万円
	合計	330万円	1 50万円	2 360万円	100万円
本エリア 地方部	宿泊	@15万円×2泊=30万円	@8万円×2泊=16万円	@15万円×4泊=60万円	@8万円×4泊=32万円
	飲食・買い物・体験等	@10万円×3日+100万円=130万円	@5万円×3日=15万円	@10万円×5日+50万円=100万円	@5万円×5日=25万円
	ガイド	@5万円×3日=15万円	@3万円×3日=9万円	@5万円×5日=25万円	@3万円×5日=15万円
	合計	175万円	40万円	185万円	72万円
移動・交通(ハイヤー・新幹線・航空機等)		@7万円×5日=35万円	@7万円×5日=35万円	@7万円×9日=63万円	@7万円×9日=63万円
行程全体を通しての合計		540万円	125万円	608万円	235万円

1滞在当たり消費額による再定義

1 アジア ノーマル富裕層

- ✓ 1滞在当たり消費額：約61万円
(典型的な滞在日数を2泊3日と想定)

項目別	✓ ヤド：8万円
一日	✓ ウリ：5万円
当たり	✓ ヒト：3万円
消費額	✓ アシ：7万円

2 欧米豪 ベリー以上富裕層

- ✓ 1滞在当たり消費額：約96万円
(典型的な滞在日数を2泊3日と想定)

項目別	✓ ヤド：15万円
一日	✓ ウリ：10万円
当たり	✓ ヒト：5万円
消費額	✓ アシ：7万円

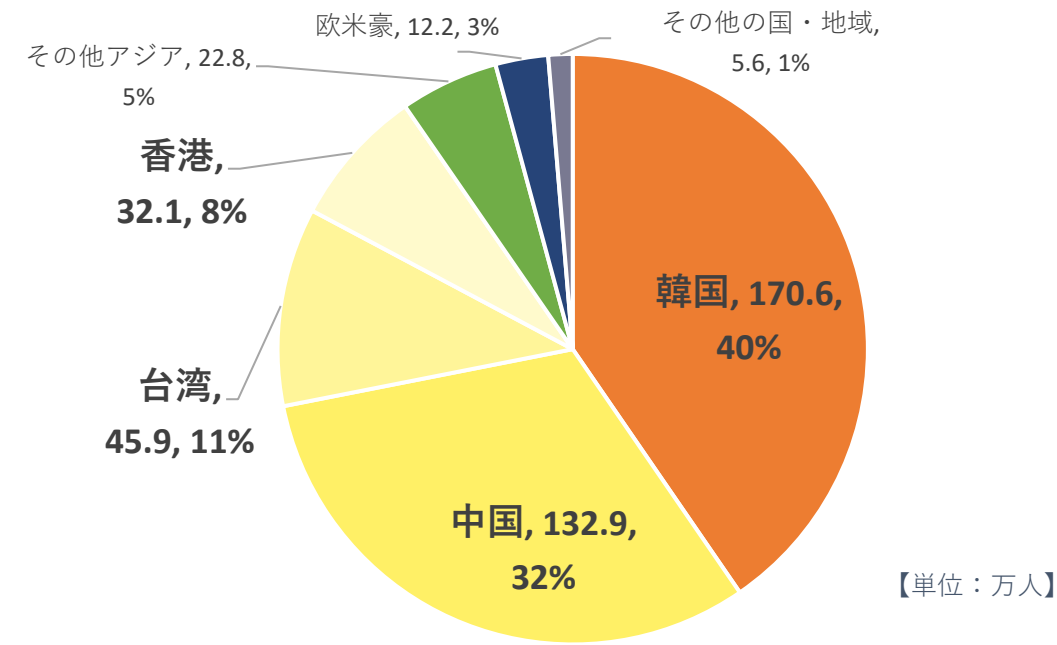
※令和4年観光庁資料「高付加価値旅行のイメージについて」より抜粋 ([スライド 1 \(mlit.go.jp\)](https://mlit.go.jp))
 なお、ラグジュアリー層は100万円以上、ハイエンド層は300万円以上の着地消費額である

2. ターゲット層の明確化

【優先ターゲット】

- 中国・韓国・香港・台湾ノーマル富裕層が優先度：高
- 欧米豪のベリー以上の富裕層は優先度：中

九州におけるインバウンド旅客数



R4年度九州運輸局資料 外国人入国者の国・地域別の割合（2019年）より作成
[000245100.pdf \(mlit.go.jp\)](#)
※他地域で入国し九州訪問もあり得るが、九州入国し他地域訪問もあるため考慮しない

- ✓ 東アジア（韓国・中国・台湾・香港）からの旅行者が9割を超えており、欧米豪5か国に比べて圧倒的な旅客数である
- ✓ 欧米豪5か国にウルトラ富裕層が多いと仮定しても、市場規模観点では**東アジアを最重要マーケットとする**

東アジアからの九州へのノーマル富裕層の推定消費額

	旅客数 (万人)		ノーマル 富裕層 割合※1		1日あたり 消費額※2		平均旅程 日数		推定消費額
韓国	170.6 万人	×	0.79 %	×	20 万円	×	3.8日		103 億円
中国	132.9 万人	×		×		×	6.3日		133 億円
台湾	45.9 万人	×		×		×	5.5日		40 億円
香港	32.1 万人	×		×		×	6.3日		32 億円

R4年度国土交通省九州運輸局資料、観光庁 宿泊費上位15%の旅行者に関する詳細分析
（[Microsoft PowerPoint - 220607_観光庁_観光客の消費額に関する調査結果について \(M15 kdDf_FIXH.pptx \(mlit.go.jp\)\)](#)）より作成

- ✓ 中国・韓国・台湾・香港から訪日する富裕層旅行者の消費額は上記の通り**中国が最大で、韓国、台湾、香港の順に大きい**と推定される
- ※1訪日外国人観光客における富裕層割合*全富裕層の中でノーマル富裕層が占める割合（観光庁統計、富裕層世界人口より推計）
- ※2前頁にて定義した数値を参照

3

地域のディスティネーション ブランディング

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

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

デ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ことが重要である

【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」、日本でもここでもしか体感できない「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。



4

令和5年度課題と令和6年度取組内容

【ウリ】課題と取組の方向性(令和5年度末)

- 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

- 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ことで地域資源の掘起しを行うとともに、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に取り組む

対応施策

令和6【施策2】
継続的インナーブランディング事業

令和6【施策3】
体験コンテンツ造成・商品化事業

令和6【施策4】
海外市場セールス・コネクション形成事業

【ヤド】課題と取組の方向性(令和5年度末)

- 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される

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**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を含む民間投資・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

対応施策

本事業全体で実施

令和6【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

令和6【施策6】
高付加価値宿泊施設整備可能性調査事業

令和6【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

【ヒト】課題と取組の方向性(令和5年度末)

- 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

対応施策

令和6【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

令和6【施策7】
にて一部実施も、ガ
イドの育成を優先

令和7年度以降実施

【コネ】課題と取組の方向性(令和5年度末)

- 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

対応施策

令和6
【施策3】
 体験コンテンツ造成・商品化事業
【施策4】
 海外市場セールス・コネクション形成事業

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

【アシ】課題と取組の方向性(令和5年度末)

- アシの最重要課題である域内移動手段の確保にむけ、荷物搭載可能なサイズの上質な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
- ヘリなど空の移動については運航会社も含めた具体的な調査・情報の整理を実施

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

③ヘリコプターを移動手段とするためのハードの不足

- 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
- 他方、運航会社との連携も図れておらず、移動手段として据えるには課題が山積

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

③ヘリコプターの運行課題の整理

- ヘリコプター運航会社等と連携し、具体的な課題を整理した上でアシとしての活用可能性を検討する

対応施策

令和6
【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

令和6
【施策9】
新たな移動手段導入可
能性調査事業



5

各施策の取組内容と今後の展開

令和6年度の取組の全体像

- R5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
- R7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	Export Japan
		【施策3】 体験コンテンツ造成・商品化事業	ANA Akindo
	コネ	【施策4】 海外市場セールス・コネクション形成事業	EY
	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	EY
		【施策6】 高付加価値宿泊施設整備可能性調査事業	EY
	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	RECRUIT
	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	RECRUIT
		【施策9】 新たな移動手段導入可能性調査事業	HANEDA Haneda Future Research Institute
	組織	【施策10】 世界水準DMC設立検討事業	EY

令和6年度取組のサマリ

- “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

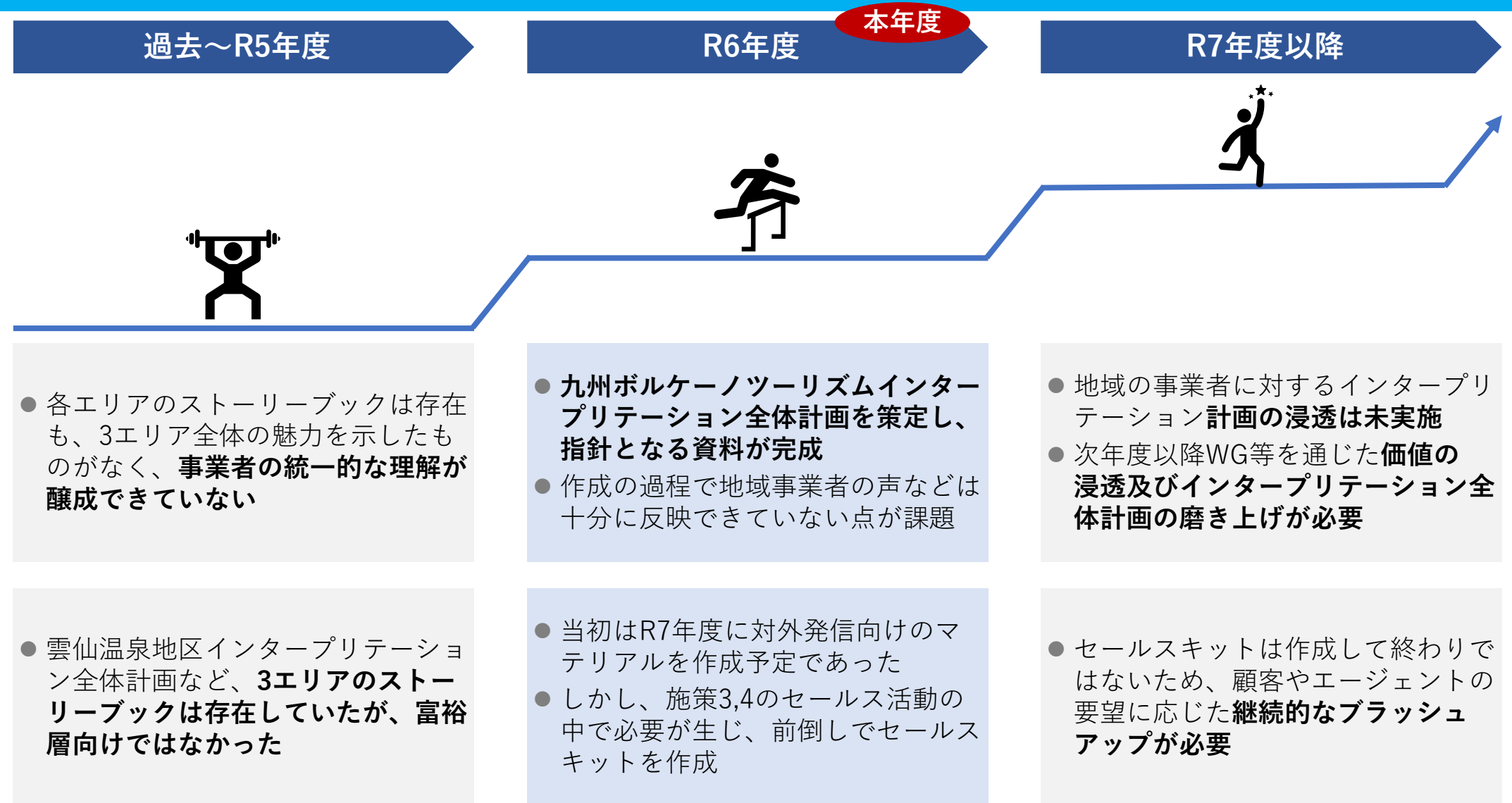
本年度取組成果・得られたインサイト

事業推進上の要点		✓ “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 ✓ “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
インバウンド富裕層に関するニーズ	ウリ	✓ 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 ✓ 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
	ヤド	✓ 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 ✓ 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
	ヒト	✓ 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	✓ 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 ✓ 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 ✓ 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	✓ 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 ✓ 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



施策2:令和6年度の到達点と課題

- 本年度は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
- 本計画を用い、地域内外に向けて内容を浸透・発信していくことが次年度以降求められる



施策2：令和7年度以降の取組内容(案)

- インタープリテーション全体計画を用いた地域事業者に対する地域価値の理解浸透に加えて、インバウンド富裕層受け入れの機運醸成のためのマーケットニーズ等のインプットを実施

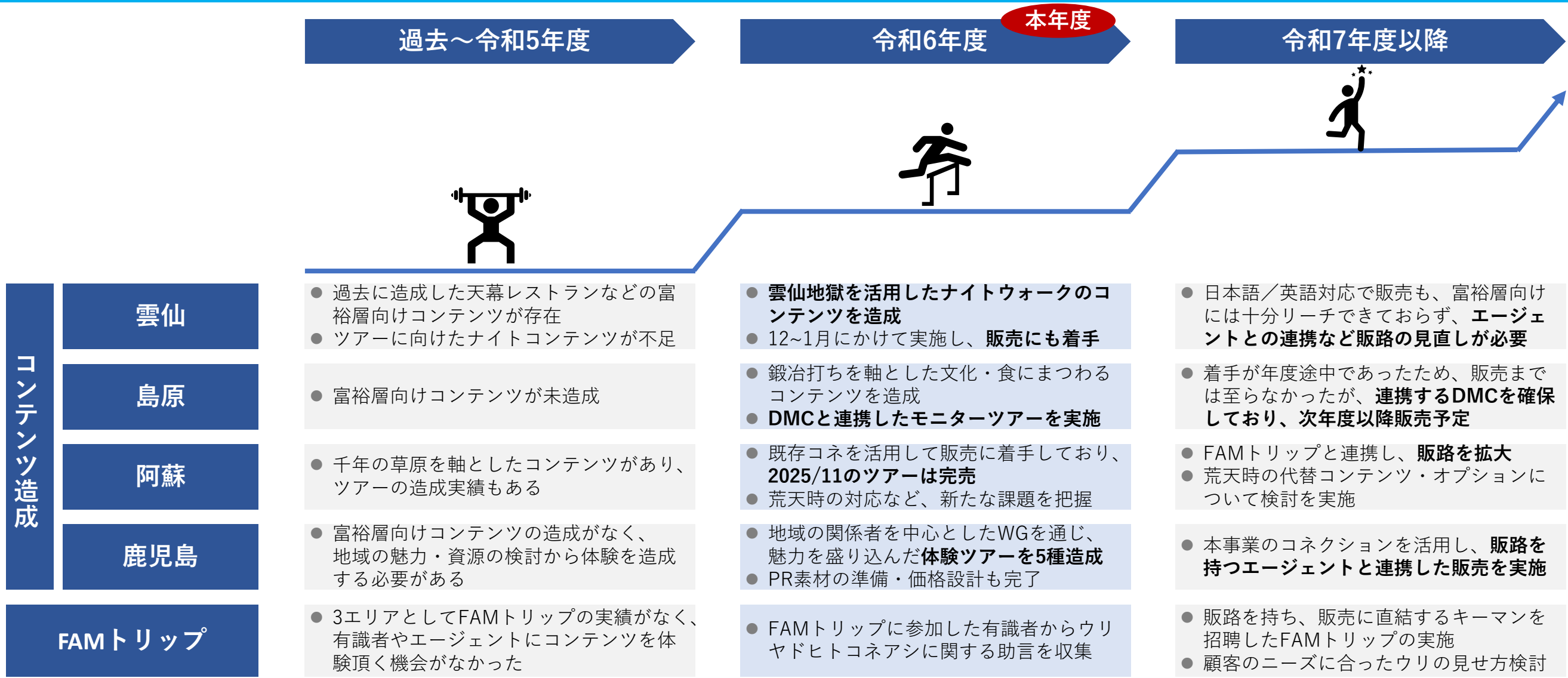
R7年度施策2：富裕層インバウンド研修事業

	具体アクション	想定成果物
民間事業者の 巻き込み・意識醸成	● (継続) 令和6年度策定のインタープリテーション全体計画 (IP計画)を活用した3エリアの「ウリ」に関する理解の浸透 ● 地域の観光事業者に対し、共通理解を醸成するためのセミナー・WGを実施 ● 地域事業者の意見を踏まえ、インタープリテーション全体計画をアップデートしていくことも一案 ● (新規) 地域の魅力の浸透の他に、マーケットのトレンドや経営の高度化に向けたセミナーの実施 ● 地域事業者に対しても富裕層マーケットニーズに関する情報をインプットするなど、富裕層の受入側の意識醸成を図る ● 一部宿泊施設に対しては伴走支援の中で実施済みであるが、その裾野を広げ地域全体の底上げを目指す	● WGの議事録・地域事業者の意見を基にしたIP計画更新版 ● セミナー講義資料及びアンケート

※セールスキットの作成は他施策へ移転

施策3：令和6年度の到達点と課題

- 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
- 次年度以降、他施策で築いたコネクション等を活用し、売れるコンテンツへの磨き上げ・実際の販売まで繋げる取り組みを行う
- FAMトリップはエリア毎で可能な限り回数を実施し、海外旅行会社や国内DMCのみならず、スルーガイド、海外メディア、ホテルコンシェルジュ、高付加価値外国人旅行者を組織に持つ企業や組織ひとつひとつに要望をヒアリングして、その要望に応じたFAMトリップを実施



施策3:次年度以降の取組内容(案)

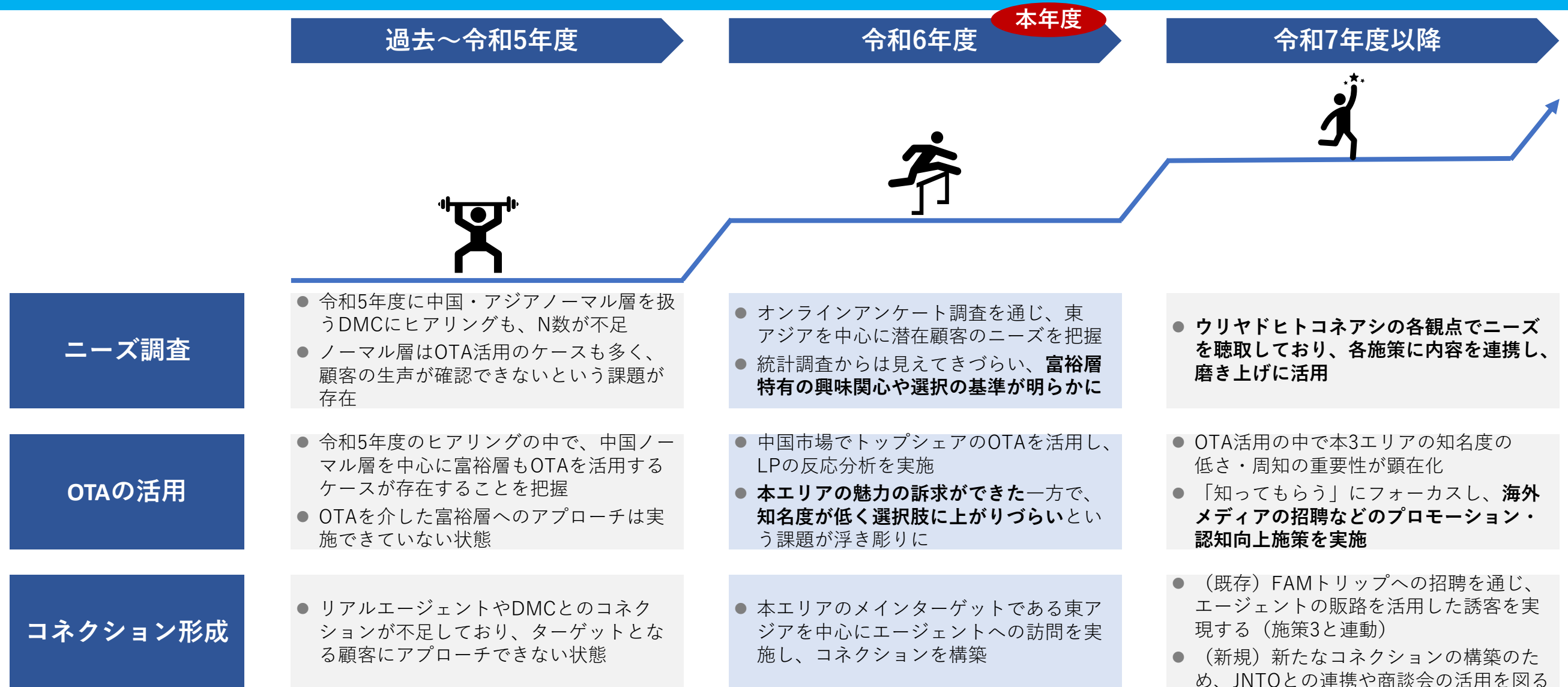
- 実際の販売・誘客に繋げるという目標を見据え、FAMトリップの実施に更に力を入れる。令和6年度構築したコネクションを活用し、FAMトリップ実施前にエージェントの顧客層のニーズを把握し、それに応じたツアーを設計する

次年度施策3：【施策3】 FAMトリップの実施・販売コンテンツのブラッシュアップ事業

		具体アクション	想定成果物
コンテンツ 磨き上げ	FAMトリップの FBを基にした磨 き上げ	● 販売に直結するニーズをFAMトリップを通して聴取し、個々のコンテンツへ反映 ● 具体的には季節ごとのオペレーション・見せ方の変更や、AGT（顧客）の趣味趣向によりカスタマイズ可能なオプションの整備を想定	● 季節・オプションごとのコンテンツタリフ
	令和6年度調査 の反映	● R6年度のインターネットリサーチ・OTAの反応から得られた顧客の声を反映し、ウリの見せ方の改善・磨き上げを実施する	
FAMトリップ	複数回のFAM ツアー実施 による 誘客の実施	● 販売に直結させるなどの実施目的を明確化したFAMトリップの実施（複数回） ● 海外富裕層向けエージェントなど顧客により近く、販路を持った関係者の招聘（昨年度関係構築したAGTから参加意向受領済み） ● 招聘するエージェントの取り扱い顧客・趣向を事前に把握し、これに適応したツアーを造成（ウリ施策と連携したコンテンツの組み合わせ方の検討） ● 他施策と連携した内容のフィードバック・コンテンツの磨き上げ	● FAMトリップ実施の実施資料・招請有識者リスト ● FAMトリップの成果と課題分析（有識者アンケートを分析）

施策4：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できており、次年度以降の具体的な販売に向けた動きに繋がられる体制となっている



施策4: 次年度以降の取組内容(案)

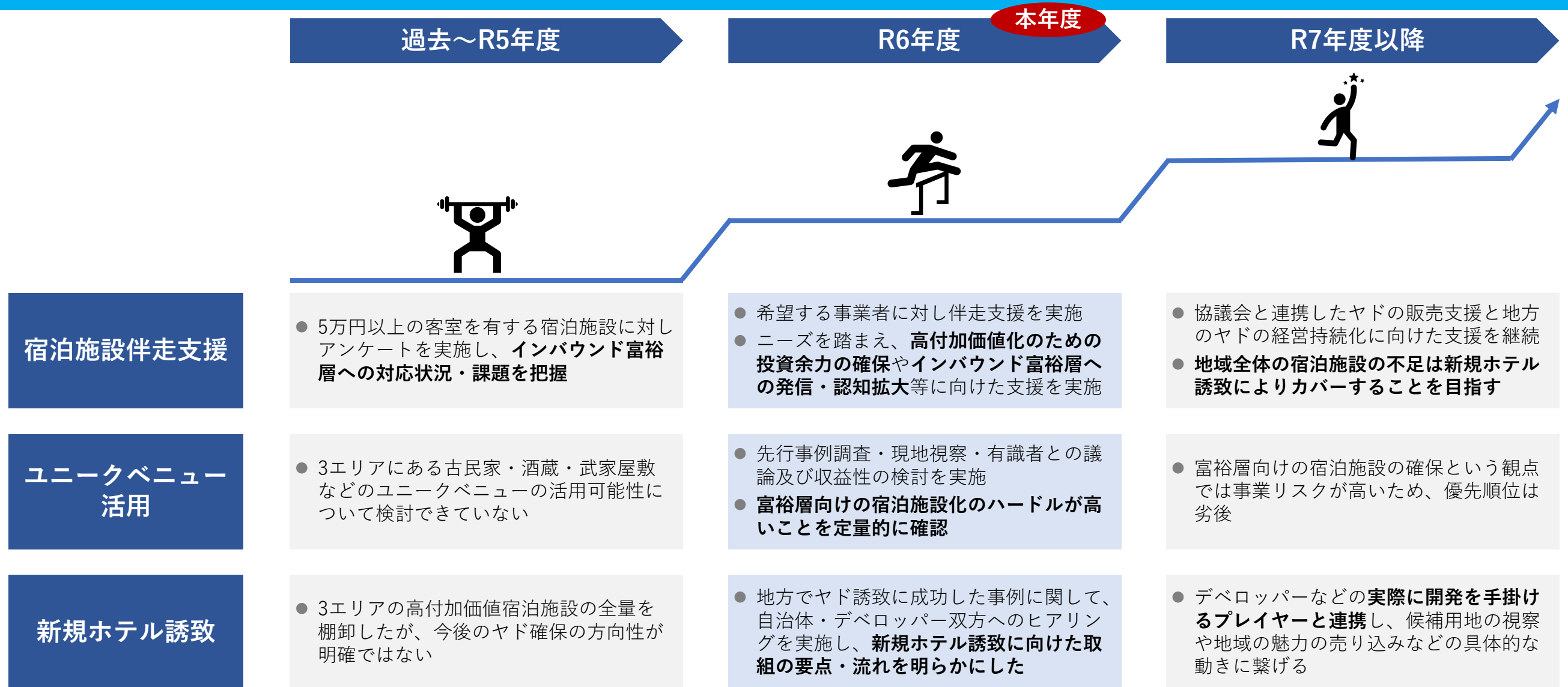
- 次年度以降は具体的なツアーの販売を見据え、販路を持つエージェントに注力して連携を推進。FAMトリップの実施前にはエージェントの想定顧客のニーズを確認し、ツアーをカスタマイズするなど、販売に繋げる工夫を実施
- 過年度の調査で3エリアの知名度の低さが課題として顕在化しており、海外メディア等を活用した知名度の向上を図る

次年度施策4：戦略的なコネクション形成事業

	具体アクション	想定成果物
海外エージェントの 更なる巻き込みと FAMトリップとの連携	● 具体的な販売を見据え、更に販路を確保するために海外の富裕層向けエージェントとのコネクションを構築する ● JNTO等からの紹介や現地訪問などを通じ、コネクションを広げる想定 ● R6年度より対象の国・地域を拡大してコネクションを構築 ● 施策3と連携し、FAMトリップへの海外エージェントの参加を促すほか、実施前に販路を持つ顧客のニーズを確認してツアーをカスタマイズし、顧客への販売が可能か判断して頂く場として活用する	● 各エージェントとのMTG議事録 ● 各エージェントの持つ顧客のニーズの整理
海外メディア等との連携	● R6年度のインターネットリサーチ・OTA活用において、3エリアの知名度の低さが課題として顕在化。エージェントに限らず、海外のメディア等とも連携することで、当3エリアの知名度の向上を図り、潜在的な顧客の掘り起こしを狙う	● 3エリアを紹介する記事・動画 ● 上記メディアへの反応分析
他エリアを巻き込んだ 体制の構築	● 九州全土・西日本全体などある程度広域のコンテンツに対する要望に応えるため、雲仙・阿蘇・鹿児島以外の近隣エリアとの連携体制を構築する ● R6年度の取組の中で、3エリアのみでの販売が難しいという現状を把握	● 連携に向けた協議に関する報告書 ● 新たな体制図

施策5,6: R6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



次年度以降の取組内容

- 令和6年度の取組内でのエージェントとの会話を踏まえ、新規ホテル誘致に軸足を置き、富裕層が安心して泊まれるインターナショナルブランドの誘致に取り組む
- 他方、既存のヤドもプロモーション・販売方法が重要であるため、協議会とのセールスにおける連携を図り、誘客に繋げる

次年度施策5：既存ヤド事業者とのセールス連携促進・派遣研修実施・面的事業承継等の検討

	具体アクション	想定成果物
既存宿泊事業者との セールス連携促進	● ハード面は十分に整備されているが実際の誘客に繋げるアクションが不足している事業者を中心に、エージェントとのコネクション構築や宿泊施設の視察（FAMトリップ）の設定等を実施し、ヤドの販売・高付加価値化を支援する	● ヤドに対するエージェントのFBサマリ
高付加価値宿泊施設への 派遣研修実施	● ハード面が十分に磨かれている一方で誘客に至っていない事例では、ホスピタリティ人材の不足も要因の一つとなっているため、高付加価値宿泊施設での研修により育成を図る	● 派遣研修資料・研修後アンケート取り纏め
面的事業承継/ ファイナンス支援検討	● 令和6年度の宿泊施設伴走支援の中で、各事業者の投資意欲が低い背景に、事業継続への不安が存在するため、新たな受け手の探索や持続可能なヤド経営に向けた支援が必要 ● 事業承継ニーズ・ファイナンス支援等の課題感調査（アンケート・ヒアリング） ● 上記取組の具体的なスキームについて、先行事例を踏まえて検討	● ヤドに対するアンケート調査結果・支援報告書

次年度施策6：新規ヤド誘致・民間投資促進を目的にした開発支援事業

	具体アクション	想定成果物
新規ヤド誘致支援・ 民間投資促進	● R6年度の施策に引き続き、インターナショナルブランドのホテルの誘致活動支援 ● R6年度調査した先行事例を参考に、誘致に向けて連携可能なデベロッパーの探索 ● 過年度構築したコネクション及び新規に構築するコネクションの活用 ● 過年度整理した誘致可能用地・土地に関する情報を活用し、誘致可能性を探索 ● デベロッパーの他に、大手企業や他産業事業者の事業参画に向けた投資促進支援	● 誘致可能性を検討したデベロッパーリスト ● 各デベロッパーとの打合せ議事録及び当エリアに対するコメントの整理

施策7：R6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～R5年度

R6年度

本年度

R7年度以降



スキル向上

- 富裕層対応が可能な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富裕層特有のニーズを把握できていない

- 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・富裕層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

- 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への同行など実践の場の提供が必要

人材確保

- 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

- 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・人となりについても情報を得ることができた
- アンケートを通じ、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

- ガイド⇄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

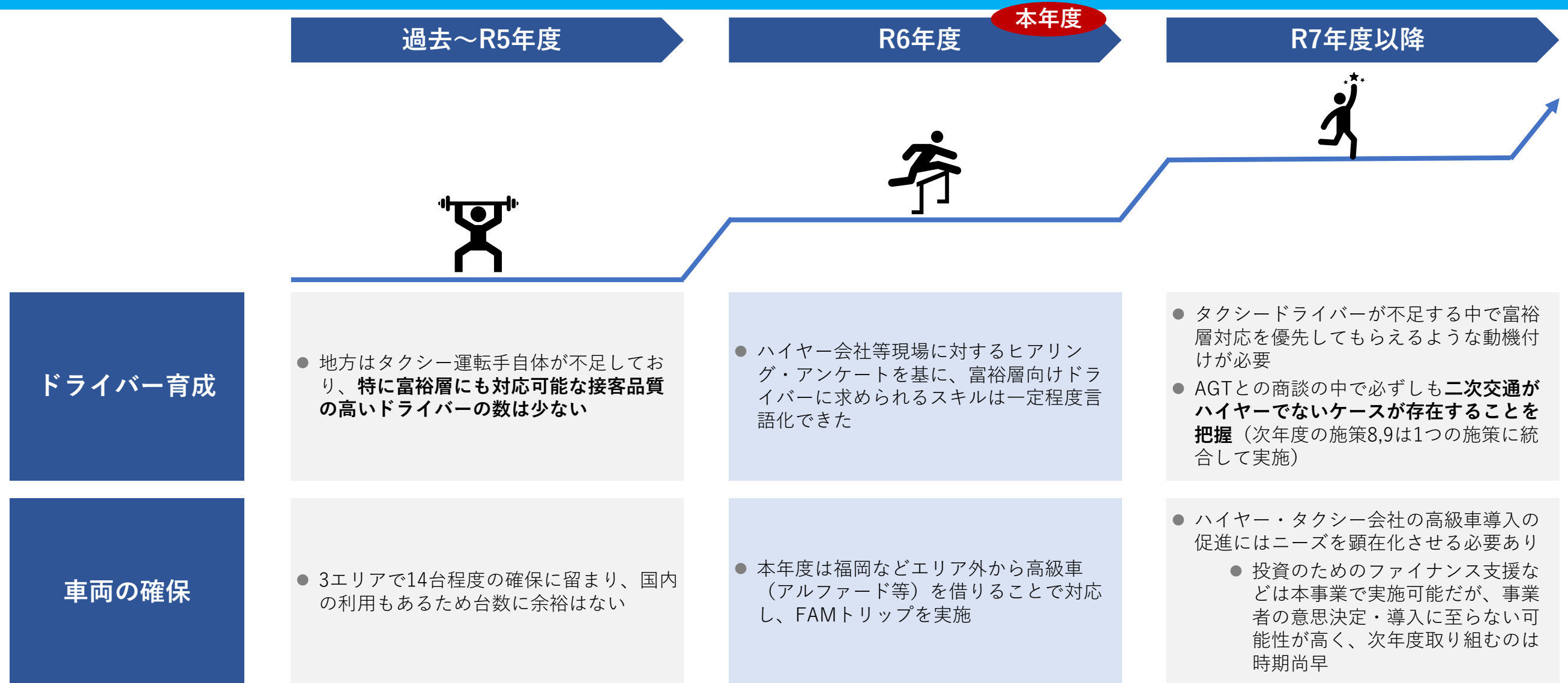
施策7:次年度以降の取組内容

- 引き続き3エリアのガイドのスキル向上を図るが、その評価のための客観的な基準も作成し、エリアとして育成するガイド像を明確化する
- 観光人材バンクを構築し、ガイドが継続して仕事を得られるようにするための地域内外とのコネクション形成にも取り組む

次年度施策7：観光人材バンク機能構築・地域通訳案内士との連携促進事業			
		具体アクション	想定成果物
人材確保	観光人材バンクの構築	● スキルの高いガイド人材の組織化に向けた人材バンク（仮）の構築により、地域の人材の供給体制を強靱化 ● スキルの高いガイド人材には地域通訳案内士も含まれる想定で、その連携を強化する ● レベルの高いガイドに仕事の問い合わせが入るよう、AGT・DMCなど発注者とガイドのコネクション形成を支援	● 構築した人材バンクに関する概要書 ● ガイド側のコミュニケーション履歴・案件受注実績の整理
	3エリアガイドのスキル定義	● 過年度のDMCヒアリングや有識者の意見などを基に、3エリアで統一したガイドのスキル評価基準・認定制度等を作成する ● 統一的な基準を作成することが難しい場合、有識者による認定制度（弟子制度）などとするこも検討	● ガイドのスキル定義書または認定制度に関する報告書
スキル面	研修等によるガイドの育成	● 上記の基準に従い、レベル別のガイド研修を実施する ● 最高レベルの方は、実践の経験を積んでもらうためにFAMトリップなどにも参加し、実際の富裕層対応を見据えた研修を受講してもらう	● ガイド研修実施報告書（レベル別）

施策8：R6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を実施し、育成に必要な情報を整理
- その他、AGT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ことが見えてきたため、方針の微修正が必要



施策9：R6年度の到達点と課題

- R6年度事業を通し、ビジネスジェットの受入、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
- 今年度は調査フェーズで終了したが、本事業内で対処すべき内容なども整理できているため、次年度以降の事業者を巻き込んだ実証等に繋げていく想定

過去～R5年度

R6年度

本年度

R7年度以降



ビジネスジェット

- 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

- 空港・BJ運航会社・ハンドリング事業者などBJ受入に関わる複数のプレイヤーへのヒアリングを通じ、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
- 出入国も関連するため、公的機関との連携も必要

- BJ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

ヘリコプター

- 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

- 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
 - 場外離着陸場の整備や運行経路のパッケージ化等は本事業内で対応可能な部分あり
 - 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

- ヘリコプター移動・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**
- **富裕層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・自走化にもつなげる**

施策8,9:次年度以降の取組内容

- 施策8,9の検討内容及びAGTとの商談内容から、ハイヤーに限らない二次交通の強化に必要な取組を実施
- 富裕層受け入れのプレイヤーとなる事業者と連携し、FAMトリップなどで小さな成功体験を積み重ねることでスケールアップを狙う

次年度施策8：二次交通の環境整備推進事業

	具体アクション	想定成果物
富裕層向け 二次交通 基盤強化	● ドライバー育成・高級車両導入にとどまらず、富裕層向けの二次交通の提供体制を構築 ● 地域の事業者を本事業の座組に組み入れ、FAMトリップなどで実務を担当可能な体制を作る ● 具体的には3エリアのヘリコプター会社・プライベートジェット運航会社などと連携し、実証的な送客まで繋げる （例）観光地の付近へのヘリポートの整備、等 ● ヘリコプター・プライベートジェットの運航に関するボトルネックはR6年度施策9のヒアリングで明らかにした内容を活用	● 富裕層向け二次交通基盤強化に関する 検討内容報告書（具体的な座組を記載）

施策10:今年度の到達点と積み残し

- 本協議会としてのDMCの定義及び体制・プレイヤーを明確化できた一方、運用リソースの確保(資金調達等)における課題の洗い出しが具体化できていないため、実装と並走してあり方を見直していく必要がある
- 連携すべき関連団体を明確にし、連携打診のための資料を整備。次年度は打診及び運用を本格化させる

過去～令和5年度

令和6年度

本年度

令和7年度以降



DMCの 在り方検討

- 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

- 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**地域内で合意**
- 本体制にてセールス(商談)は開始しているものの収益化に至っておらず、リソース等の課題の洗い出しが出来ていないため、**継続的な体制の見直しが必要**

- **セールス活動の実装において浮き彫りになる経営課題(リソース・運営資金等)を形式知化し対策を検討する**
- 令和7年度は事業中間地点であるため、PDCAを回すための**事業全体の在り方を再検討する**

関連団体との 連携方針

- 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

- 金融機関、関連団体・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**
- **連携先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

- 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**
- 一部、鹿児島などの連携候補が確定していないエリアについては、引き続き**有力キーマンの発掘に注力する**

施策10:次年度以降の取組内容

- 次年度は本年度協議した体制の在り方での実装フェーズに移行し、本格的にセールス活動及び他エリア連携を強化する
- 実走に伴い浮き彫りとなる課題(人的リソース・経営資金等)を再整理し、組織の在り方の再検討を行う
- 関連団体との連携においては、各々の事業を鑑み、相乗効果が得られるような役割分担について協議・運用を行う

次年度施策10：持続可能な推進体制の構築・事業計画の検討

	具体アクション	想定成果物
セールス活動本格化における現体制の課題抽出	● 本協議会セールス窓口を日航観光社とし、JR九州を始めとする各エリアDMCと連携しながらセールスを推進する ● セールス活動を踏まえた人的リソースや経営資金、円滑な連携方針における課題を抽出し、組織の在り方を再検討する	● セールスにおけるエリア連携レポート ● 組織の在り方検討報告書
関連団体との連携体制の構築	● 九州観光機構を始めとする関連団体・組織・自治体との連携を打診し、定期意見交換会を開始する ● 特に本エリアのターゲット認知度は低く、エリア送客においては認知獲得が必要不可欠 ● 情報発信・PR業務においては相乗効果を念頭に置いた連携が望ましく、関係団体・自治体との業務分担や素材連携を強化するためのディスカッションを行う ● 認知獲得に繋がる周知広報は関連団体が中心となり、セールス活動や受け入れ環境整備は本協議会が中心となり推進していくことを推奨	● 連携に向けた協議に関する報告書 ● 新たな体制図

6

工程計画

工程計画概要

- 令和7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
- 令和10年度以降に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	想定される成果
令和5年度	● 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	● マスタープランの策定 ・ 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	● マスタープランに基づいた行動指針が明確になっている
本年度 令和6年度	● マスタープランに基づく取組が具体化されており、各エリアにおける富裕層の受入に向けた体制構築が進んでいる	● 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	● 調査やコネクションの形成を通じ、インバウンド富裕層に対する具体的なアプローチが可能
令和7年度～	● 富裕層受け入れに十分な体制が構築できている ● マスタープランに基づく取組が具体化されており、各エリアにおける富裕層受入・消費額の増加効果等が確認出来ている	● 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	● 実際にエージェント等を通じて当エリアにインバウンド富裕層が誘客できている
令和10年度以降	● 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		

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

