

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月19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○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
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	事務局長 谷川 裕行「専従」	令和元年度～令和3年度 雲仙市観光商工部部長を歴任し、令和5年度より雲仙市役所より派遣。一次産

行政との調整	雲仙市役所より派遣	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。また、モデル観光地（九州ボルケーノツーリズム協議会代表）事業においても各エリアの行政との調整を担っている。
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	（株）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イ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	<p><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</p> <p><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）</p> <p><金融機関> 株式会社十八親和銀行（調整・資金調達等）</p> <p><その他民間> 財団法人自然公園財団（環境保全） 株式会社シーエーシー（IT・DX関連） 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）</p>	

	<p>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） 株式会社ひまわりテレビ（広報関連）</p> <p><広域連携> 日本政府観光局（J N T O） 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</p>				
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	<p>宿泊関連事業者をはじめ、観光資源の関係者、農漁業者、交通事業者、商工会等、多種多様な事業者、団体が会員として参画しており、会員が出席する社員総会が最高意思決定機関としている。理事会は会員から選出した多様な事業者が理事（18名）となっており、オブザーバーとして行政担当者や学識経験者等の出席を認め、意見等を聴取している。また、理事会直下には4つの委員会（経営委員会、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）を設置、メンバーには会員や理事、外部からの有識者、行政担当者などを加え、幅広い知見と情報を共有することで、戦略的かつ持続可能な推進体制を構築している。</p>				
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	<p>雲仙市の広報を活用した全世帯向け意識啓発に取り組むほか、異業種ネットワークの構築に向けた交流会を開催している。また、観光地域づくりの進捗状況や意向把握のためのアンケート調査を実施している。</p> <p>更に、会員向けのマーケティングレポートを作成して、活動内容を周知するほか、観光客等の来訪者動向調査のデータを公開している。地域住民や事業者の課題解決のきっかけづくりとして、よろず相談窓口を設け、行政や異業種間の橋渡しの役割を担っている。</p>				
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p>1 毎月発行のマーケティングレポートにおいて、ビッグデータシステムを活用した来訪動態分析など、月単位で公開する情報媒体を作成した。</p> <p>2 R4年度に新しいWEBサイト「Find UNZEN」を運用開始した。“新たな旅の過ごし方”をテーマとした観光情報のストックサイトであり、旅行トレンドである一歩踏み込んだ観光の情報を記事として発信している。R5年度にtoC向けのサイトは「Find UNZEN」を軸に一本化し運営中。</p> <p>3 インナープロモーションと雲仙市観光戦略の指針でもある“途中を見せる”をコンセプトとした「雲仙ポータル」を運用している。観光局の取組や、市民と一丸となった取組み、大学や企業との連携の取組みなどの情報を中心に発信している。域内の仲間づくりと、域外のファンづくりを目的としておりオープンイノベーションの取組や関係人口拡大にも繋がっている。</p> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>1 毎月発行のマーケティングレポートにおいて、ビッグデータシステムを活用した来訪動態分析など、月単位で公開する情報媒体を作成した。</p> <p>2 R4年度に新しいWEBサイト「Find UNZEN」を運用開始した。“新たな旅の過ごし方”をテーマとした観光情報のストックサイトであり、旅行トレンドである一歩踏み込んだ観光の情報を記事として発信している。R5年度にtoC向けのサイトは「Find UNZEN」を軸に一本化し運営中。</p> <p>3 インナープロモーションと雲仙市観光戦略の指針でもある“途中を見せる”をコンセプトとした「雲仙ポータル」を運用している。観光局の取組や、市民と一丸となった取組み、大学や企業との連携の取組みなどの情報を中心に発信している。域内の仲間づくりと、域外のファンづくりを目的としておりオープンイノベーションの取組や関係人口拡大にも繋がっている。</p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>1 毎月発行のマーケティングレポートにおいて、ビッグデータシステムを活用した来訪動態分析など、月単位で公開する情報媒体を作成した。</p> <p>2 R4年度に新しいWEBサイト「Find UNZEN」を運用開始した。“新たな旅の過ごし方”をテーマとした観光情報のストックサイトであり、旅行トレンドである一歩踏み込んだ観光の情報を記事として発信している。R5年度にtoC向けのサイトは「Find UNZEN」を軸に一本化し運営中。</p> <p>3 インナープロモーションと雲仙市観光戦略の指針でもある“途中を見せる”をコンセプトとした「雲仙ポータル」を運用している。観光局の取組や、市民と一丸となった取組み、大学や企業との連携の取組みなどの情報を中心に発信している。域内の仲間づくりと、域外のファンづくりを目的としておりオープンイノベーションの取組や関係人口拡大にも繋がっている。</p>				

		<p>4 SNSは、Instagram、Facebook、Twitterの3種類のSNSを中心に用途に合わせて運営している。</p> <p>Instagram: Find UNZENの記事と連携した投稿。若い層に向けた情報発信を写真に力を入れて運用中。</p> <p>Facebook: 雲仙ポータル（インナー向け）のサイトと連携し、雲仙の観光戦略にもある“途中を見せる”をコンセプトに運用中。</p> <p>Twitter: Twitterの特徴である、瞬発力のある情報（交通や四季の自然情報など）を中心に運用中。</p> <p>5 各種セールス商談会への参加し、国内誘致は、BtoB営業活動として位置づけ、旅行代理店や交通事業者等へのセールスを展開した。長崎県観光連盟等と連携した、首都圏、福岡県の商談会に参加し、物販等と連携した新たなセールス活動を実施した。</p>	
	受入環境の整備	<p>1 観光庁 モデル観光地に選定され、阿蘇エリアと鹿児島エリアとともに、訪日外国人富裕層の誘客施策を、事務局として推進を図っている。</p> <p>1 観光庁 観光DXによる地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業に採択され、地域事業者と連携したデータに基づく施策の実施を目指し、新たに観光DMPを構築することでAIレコメンドデータ、BtoB向け販売チャネル、宿泊データに加えて様々なデータを収集・分析・可視化（オープン化）を行う。その分析結果を基に、訪問客の消費単価の向上、地域事業者の生産性向上に向けた施策を実証期間中に行う。</p> <p>2 R5年度 観光庁 観光再始動事業において、訪日外国人富裕層をターゲットとした、4つの体験コンテンツを造成し運営を図っている。特に、UNZEN Volcano Story～Sky・Sea・Earth～をコンセプトにして、国内DMCをはじめ海外旅行会社へ積極的にセールスを図っている。</p> <p>3 R5年度 観光庁 インバウンド誘客のための多言語解説整備支援事業にも採択され、上述、観光再始動事業において造成したコンテンツも含めて、WEBサイト等や動画において継続して活用をしている。</p> <p>4 R4年度 観光庁 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業において、地域事業者が雲仙の価値を見つけ来訪者が望む体験を2回のワーキングにて整理しつつ、雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画（以下IP</p>	

		<p>全体計画)を策定した。I P全体計画に則ったカテゴリー（接客スタッフ、インタープリター・ガイド、ディレクター、プロデューサー）ごとの人材育成研修のカリキュラムを組成し実施した。（受講25名、新規コンテンツ10個）</p> <p>5 観光庁 地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修に受講地域として採択され、研修を実施した。（受講25名）</p> <p>6 インタープリター養成研修を年間通じて継続的に実施し、年間3名のプロガイド育成を目指し活動をしている。（受講5名、プロガイド1名活動中）</p> <p>7 ワーキングにて地域の課題を明確に顕在化させ、その一つの取組みとして、人材確保に向けた外国人材獲得セミナーをJICAや福岡入管の協力により実施した。（受講20名、外国人労働者2名）</p> <p>8 ワークेशन&オープンイノベーション推進 長期滞在、リピーター、地元客確保、地域内外の交流オープンイノベーションによる地域課題解決。拠点居住や移住定住のきっかけづくり。ワークेशनにおける企業や団体への誘致活動を実施した。</p> <p>9 ビッグデータシステムを活用した行動データ、検索データの収集、分析を月別、日別で実施した。</p> <p>10 地域内流通（特に農産物）を市と共同でトライアルを実施し、流通網を構築した。</p> <p>11 雲仙市産の食のブランド化を推進し、物産と観光の相乗効果を高める活動を、特に都内と福岡都市圏で実施した。</p> <p>12 JR諫早駅観光案内所の設置・運営 令和4年9月の九州新幹線西九州ルート開業に伴い、雲仙市への最寄り駅となるJR諫早駅に観光案内所を設置し運営した。</p>	
	観光資源の磨き上げ	<p>1 観光庁 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業において、雲仙での計画策定から人材育成・コンテンツ自走事業を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域事業者が雲仙の価値を見つけ来訪者が望む体験を2回のワーキングにて整理しつつ、雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画（以下I P全体計画）を策定 ※雲仙温泉地区インタープリテーション全体計画とは、他の地域には無い「雲仙温泉ならではの魅力的なストーリー」を明確化し各事業者の立場でお客様に伝えられるように整理したもの ・上述I P全体計画に則ったカテゴリー（接客スタッフ、インタープリター・ガイド、ディレクター、プロデューサー 	

		<p>一) ごとの人材育成研修のカリキュラムを組成し実施し、サステナブルな観光コンテンツやサービスを10コンテンツ以上造成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光コンテンツの販路を形成し、事業者から収益の一部を収集し、保全継承や人材育成へ再投資する仕組みを構築 ・自然体験活動促進計画(素案)を作成 <p>2 観光庁 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業において、長崎バス観光が運営するシャトルバス(長崎空港・諫早駅⇄小浜・雲仙温泉)の調整をはじめ、PRやアンケート分析を実施した。</p> <p>3 西九州新幹線開業に合わせて定額タクシープランを、JR九州と諫早市内と雲仙市内のタクシー会社と共同で造成した。</p> <p>4 西九州新幹線開業に合わせてレンタカープランを、トヨタレンタリースと共同で造成した。</p> <p>5 アドベンチャーツーリズム(以下AT)のコンテンツを、九州観光機構や長崎県と共同で造成し販売を実施している。(上述IP全体計画を基に造成)</p> <p>6 高付加価値コンテンツとして、雲仙天幕レストランを発売し、高級輸入車正規代理店の旅行の誘致に成功した。(上述IP全体計画を基に造成)</p> <p>7 JR九州ななつ星専用コンテンツを、JR九州クルーズトレイン本部とともに開発し、運営を実施している。(上述IP全体計画を基に造成)</p> <p>8 仁田峠渋滞緩和に向けた実証実験(事前予約制を導入し通行車両をコントロール、登山客をパークアンドライドへ誘導)を実施し、渋滞や事故なく終了している。</p> <p>9 教育旅行誘致のためキャリア探究プログラム(大学生をファシリテーターとした事前学習&フィールドワーク&ワークショップ)を造成し、販売している。</p> <p>10 雲仙温泉の夜のコンテンツとして、雲仙仁田峠プレミアムナイトと湯にも地獄の物語を改善しながら運営している。</p>	
		<p>【定量的な評価】</p> <p>R5年4月号雲仙市ブランド調査、5月号検索行動分析・検索関連ワード分析、6月号観光動向調査、7月号観光動向調査、8月号観光動向調査、9・10月号観光動向調査・全九州大学バスケットボールリーグ戦開催に伴う参加者アンケート調査・経済波及効果分析、11月号観光動向調査・西九州新幹線開業前後旅ナカ満足度分析・仁田峠渋滞対策実証実験調査、12月号観光動向調査、R5年1月号観光動向調査・R4年延べ観光客数・年末年始動向分析・西九州新幹線開業後の延べ観光客数の比較・諫早駅観光案内所調査、2月号雲仙市の食に関する意識調査、3月号雲仙市訪問客アンケート調査</p> <p>なお、毎月、観光予報プラットフォーム・おでかけウォッチャー・入湯税実績より推計し、雲仙市内宿泊実績(先月比、前年比、前々年比、コロナ前比)、都道府県別宿泊者数、日別宿泊者数、観光予報を会員に向け発信(マーケティングレポート・LINE・WEBサイト)している。</p>	

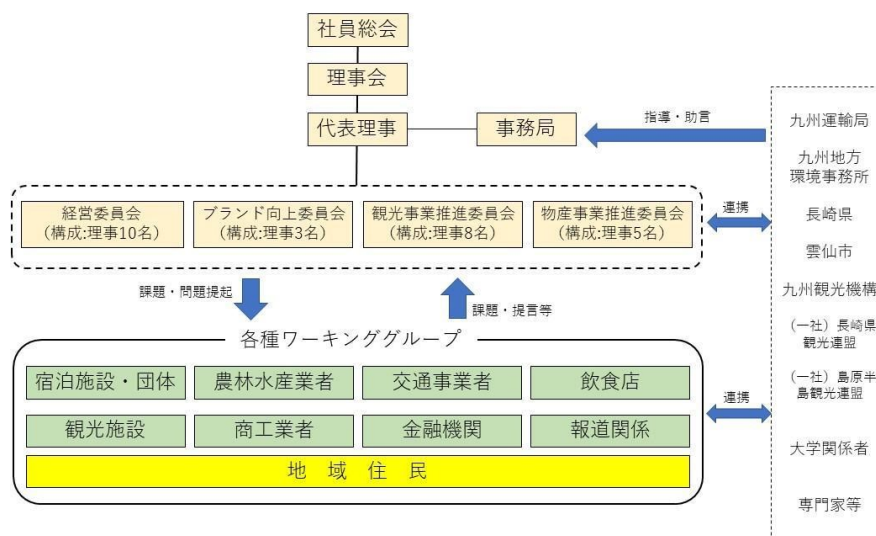
実施体制

※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】

当観光局の会員には、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業、観光施設、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画。社員総会を最高の意思決定機関とし、その下層に理事会、理事会の専門部会として各種委員会を設置している。

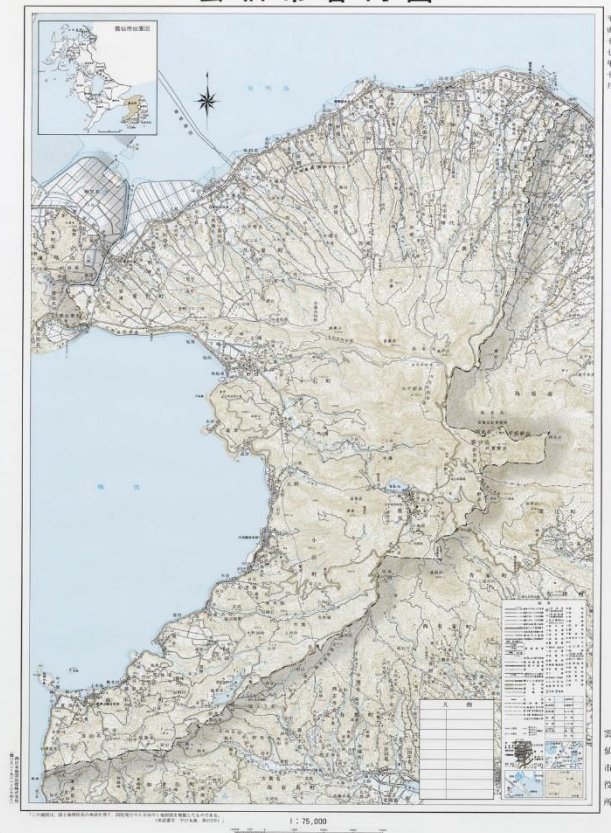
また、毎月開催している各種ワーキンググループには、会員や住民、地域内外の様々な業種関係者が参加して、課題の創出はもとより、それら解決策の方向性等を協議するほか、各種委員会への課題・提言等を行っている。なお、事務局は観光庁や環境省の出先機関や長崎県、雲仙市、観光団体等からの指導・助言を受けるほか、各種委員会及び各種ワーキンググループは、それぞれ連携する仕組みとしている。

【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】

雲仙市管内図



【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】

令和4年については、コロナ禍前の数に戻らず、宿泊施設の部屋数減も相まって減少を辿っている。一方で数を求めるのではなく、いかに消費をしていただくかの基盤づくりへ着手したこの一年であり、着実にコンテンツの磨き上げと開発ができています。

	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
観光客延べ数	2,851,731	2,752,536	1,832,123	1,594,539	1,971,385	2,315,148
日帰り客数	1,939,822	1,815,320	1,221,064	1,124,632	1,368,916	1,541,256
延べ宿泊客数	486,516	499,701	328,634	246,814	321,657	401,668
宿泊客実数	425,393	437,515	282,425	223,093	280,812	372,224

（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。

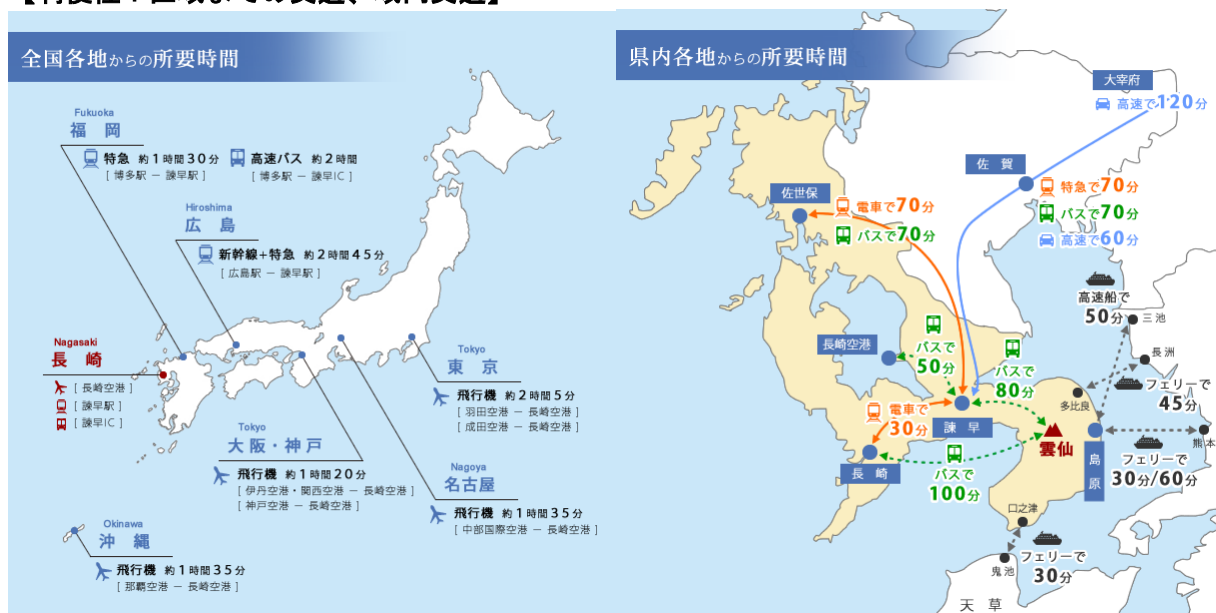
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

（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 J N T O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 W i F i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K Y U S Y U _ F r e e _ W i F i等を活用して整備中。
- 3 観光庁 地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修に受講地域として採択され、研修を実施した。（受講25名）
- 4 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る。
- 5 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。
- 6 ワーキングにて地域の課題を明確に顕在化させ、その一つの取組みとして、主に宿泊施設の人材確保に向けた研修を、J I C Aや福岡入管の協力により実施した。（受講20名、外国人労働者2名）

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。	F i n d U N Z E N 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

観光客数はＨ２７年以降減少傾向にあり、Ｒ４年度の観光客延べ数は１８９万２千人であり、観光客の６８％が日帰り中心の構造となっている。経済波及効果の大きい宿泊客でも平均宿泊数が短いため、１時間でも多く滞在いただける環境づくりが求められている。調査結果において、雲仙温泉と小浜温泉の全国的な知名度は、他の観光地と比較するとまだまだ低い状況にあることは変わらず、地域としてのブランド力の向上に加え、更なるマーケティング、観光コンテンツの磨き上げが必要である。また、昨年度に続き、新たな取り組みにチャレンジしたくなるような環境整備がまだ不十分であり、観光庁等の事業に積極的に応募しつつ、雲仙市の基幹産業である農業を主とする第一次産業との連携による地場産品の活用、海、山、温泉に象徴される豊かな自然の魅力を正確に観光客に伝える手段、地域の人々の暮らしを訴求材料として活用した取り組み等を実施していく。

このような地域の課題解決に向けた取り組みを実践する際は、観光業、第一次産業、地場産業等を有機的につなげ、価値ある観光資源として作り上げることが重要であり、それらの橋渡しの役割かつ中心的な役割を果たすのが当観光局であるといえ、既存の観光資源を活用した観光地域づくりはもとより、雲仙市の新たな価値を創造することで、交流人口の増加や地域担い手の増加など、ひいては「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の実現」につなげることをとする。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
	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	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
内部環境		

	<p>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）</p> <p>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）</p> <p>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）</p> <p>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。</p> <p>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、福德屋旅館、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。</p> <p>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。</p> <p>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）Find UNZEN https://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。</p>	<p>ファン拡大の仕組み</p> <p>3 プロモーションの取り組みを重ねているが、当局の資金が乏しく行き届いていない。</p> <p>4 観光資源や素材には恵まれているが、ただあるだけで、今までの物見遊山的な利用から脱却できておらず、それらを体験できるような仕組みは構築されつつあるが、人材が不足している。</p> <p>5 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。</p> <p>6 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。</p> <p>7 土産店、飲食店経営者の高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、廃業をしても住居が残るため、新たな生業を進めづらい。</p> <p>8 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。</p>
--	---	--

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な暮らし志向、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 九州新幹線西九州ルートが開業後、JR九州、JR西日本が誘客キャンペーンを雲仙観光局と共同で図っている。 3 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が続いている。 3 他地域では地域一体となったDX化がすすみつつあり、特に宿泊施設の予約状況がリアルタイムで掴めないこと。
------	---	---

※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

○第1ターゲット層 国内のアクティビティビギナー層
○選定の理由 温泉だけではなく他のコンテンツを充実させることにより、滞在時間延長に加え、新たな層を獲得すべきと考え、他の観光地や国立公園と比較した雲仙の素材や市場ニーズにあるウェルネス志向を鑑みた場合、まずは国内におけるアクティビティ層で、中でもビギナー層をターゲットとすることが、多くの競合があるなかで成功すると考えているため。 ※他の観光地や国立公園との比較…国内の国立公園と比較しても高い山や難度の高い登山はなく、雲仙温泉街より一歩踏み出せば山の中腹であり、比較的登山がしやすいことに加え、半島であることから海に囲まれており、山と海の双方でビギナー層が楽しめる素材がある。加えて、海と山に位置する半径5km以内にある2以上の温泉街で最も“標高差がある”温泉地は国内で稀有な存在であり、アクティビティ&温泉で地域づくりのコンセプトでもある「生きる力がよみがえる雲の上の避暑地へ」が実現できると考えている。 ○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。
○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
○選定の理由 訪日外国人において、中国やアジアからの来訪者が現在多いことが前提であるが、第1ターゲット層同様に特定の趣味関心を旅の主目的とする行動派の富裕層の取り組みは道半ばであり、モデル観光地事業（地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業）を活用して、多くの富裕層を取り込んでいくため。 ○取組方針 中国・韓国・香港・台湾のノーマル富裕層より、まずは3エリア（雲仙・阿蘇・鹿児島）それぞれが選ばれるエリアとなることを目指して、火山をコンセプトに体験コンテンツ造成をはじめとした、海

外旅行会社や国内DMC等とのコネクション形成やガイド育成や宿泊施設誘致等々の10の施策を打つ。その上で、令和6～7年度は羽田をはじめとした国内主要空港に入ってきている訪日外国人を狙っていく。

○第3ターゲット層

モデル観光地において、欧米豪のウルトラ富裕層を第二ターゲット

○選定の理由

欧米豪のウルトラ富裕層は各コンテンツへの要求水準が非常に高く、高付加価値の幅出しに寄与するためターゲットとしているため。

○取組方針

令和6～7年度は中国やアジア富裕層をメインターゲットして活動していくが、一方でその後を見据えて、国内DMCと共に欧米豪で開催される商談会や現地へのアプローチを実施していき、ニーズを把握しつつ、各コンテンツへそのニーズを落とし込んでいく。

(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	雲仙温泉は、昔から多くの信仰や旅人、湯治客を受け入れており、火山の恵みである温泉、四季折々の植物や食材があり、そこに外国人は深く感動し、避暑地という日本の観光に新たな切り口を持たせました、それは、雲仙にもともとからある資産を共存させながら新しい価値を生み出したことに他ならないと考えています。地球の鼓動のようにふつふつと湧き出る温泉で体を癒し、夜明けとともに聞こえる心地よい鳥の声で目覚め、雲仙は国内外を問わず、多くの人に生きる力をよみがえらせてきました。これまでの出会いに感謝し、これまで以上の価値を生み出し、私たちは豊かな雲仙を守り、新しい雲仙に挑み続けます。

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。	<ol style="list-style-type: none"> 地域のステークホルダーの意見を集約するとともに、各種事業の調整や合意形成を行う場として「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」の3つの委員会を定期的開催している。検討の成果としては、雲仙ブランドの他地域が真似できない核となるコンテンツとして「食」を掲げR5年度事業に反映させている。また、富裕層など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、R5年度に観光再始動事業による各種事業を展開するほか、観光庁の高付加価値化インバウンド観光地づくりの地域選定を得て各種事業を展開する方向としている。 雲仙市観光戦略合同ワーキング（以下WG／地域における課題抽出と解決策を議論する場） R元年9月～現在まで毎月開催予定であり、毎回雲仙市内外より30～50名参加している。各WGのファシリテーターは雲仙観光局が担当している。R5年1月よりWGを刷新し、食を題材とした4つのWG（雲仙市ならではの食材のブランド化、食・一次産業の体験創出、食×雲仙の大地の恵み×〇〇、地元産の美味しいものを食べられるお店を発掘創出PR）を運営中。また、地域の関連事業者を集めたコミュニケーションの場としても位置づけている。各メンバーや解決策の当事者が実行可能な案件

	<p>については即時行動を起こすとともに、その他の解決策等は各種委員会に提言している。いずれも、雲仙ポータル https://www.unzen-portal.jp/にて活動を周知している。</p> <p>3 各3つの委員会では、当観光局における課題や、WGで抽出された課題について議論し方向性を検討している。WGからの提言についても慎重に議論した上で、事業化が必要な案件に対しては事務局を中心に具体的な取り組みを行っている。また、各種委員会で課題や問題となる案件の内容によっては、広く意見等を求めるためにWGのテーマとして議論を依頼することになっている。</p> <p>4 今年度も異業種ネットワークの構築に向けた交流会を開催し、六次産業の開発に向けたマッチングを予定している。</p>
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	<p>1 観光庁 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業において、地域事業者が雲仙の価値を見つけ来訪者が望む体験を2回のワーキングにて整理しつつ、IP全体計画を策定した。IP全体計画に則ったカテゴリー（接客スタッフ、インタープリター・ガイド、ディレクター、プロデューサー）ごとの人材育成研修のカリキュラムを組成し実施した。（昨年度 受講25名、新規コンテンツ10個）今年度も引き続き研修を行い、コンテンツを開発することや、サービスの向上を図る。</p> <p>2 宿泊施設や飲食店における、新型コロナウイルス感染予防対策の認証制度「team NAGASAKI Safety」の普及、推進に取り組んできたが、昨年度認証制度が終了したため、当局が中心となり安心安全の取り組みを進めていく。</p> <p>3 今年度もワーケーション受入施設の認証制度「うんぜんの“わ”」の普及と認証施設の拡大、制度品質の維持向上に取り組んでいく。</p> <p>4 観光関連事業者向けの外国語研修を実施。（昨年度は、観光庁 地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修に受講地域として採択され、研修を実施した。（受講25名））</p> <p>5 インタープリター養成研修を年間を通じて継続的に実施し、年間3名のプロガイド育成を目指し活動をしている。（昨年度 受講5名、プロガイド1名活動中）</p> <p>6 WGにて地域の課題を明確に顕在化させ、その一つの取組みとして人材確保に向けた研修を、JICAや福岡入管の協力により実施した。（昨年度 受講20名、内外国人労働者2名）</p>
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	<p>1 WEBサイトは、R4年度に新たに「Find UNZEN」を運用開始した。“新たな旅の過ごし方”をテーマとした観光情報のストックサイトであり、旅行トレンドである一歩踏み込んだ観光の情報を記事として発信している。R5年度において、t o C向けのサイトはFind UNZENを軸に一本化し運営している。</p> <p>2 インナープロモーションと雲仙市観光戦略の指針でもある“途中を見せる”をコンセプトとした「雲仙ポータル」を運用している。観光局の取組や、市民と一丸となった取組み、大学や企業との連携の取組みなどの情報を中心に発信している。域内の仲間づくりと、域外のファンづくりを目的としておりオープンイノベーションの取組や関係人口拡大にも繋がっている。</p> <p>3 SNSは、Instagram、Facebook、Twitter の3種類を中心に用途に合わせて運営している。</p>

	<p>Instagram : FindUNZEN の記事と連携した投稿。若い層に向けた情報発信を写真に力を入れて運用中。</p> <p>Facebook : 雲仙ポータル（インナー向け）のサイトと連携し、雲仙の観光戦略にもある“途中を見せる”をコンセプトに運用中。</p> <p>Twitter : Twitter の特徴である、瞬発力のある情報（交通や四季の自然情報など）を中心に運用中。</p>
4	九州観光機構、長崎県観光連盟、島原半島観光連盟などへ随時依頼をしてプロモーションを実施している。
5	J R九州やJ R西日本と連携した商品造成を実施し、プロモーションも実施している。
6	雲仙温泉、小浜温泉を中心とした宿泊施設のWEBサイトを活用して、各イベントやコンテンツのPRを実施している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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K P I

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
● 旅行消費額 (百万円)	目標	15,700 (-)	17,500 (-)	19,400 (-)	24,300 (538)	25,200 (580)	26,200 (626)
	実績	13,078 (-)	16,100 (-)	23,300 (279)			
● 延べ宿泊者数 (千人)	目標	- (-)	386 (21)	414 (30)	413 (15)	424 (16)	435 (16)
	実績	246 (0.4)	321 (3)	402 (10)			
● 来訪者満足度 (%)	目標	- (-)	80 (-)	95 (80)	95 (85)	95 (90)	95 (90)
	実績	- (-)	95 (-)	95 (-)			
● リピーター率 (%)	目標	- (-)	70 (-)	75 (-)	75 (-)	80 (-)	85 (-)
	実績	- (-)	71.4 (-)	67 (-)			

※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】

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は、密に連携協調を図る。そのため旅行消費額、延べ宿泊者数の実績値は、雲仙市の観光統計の値であり、KPIについては雲仙市第二次総合計画後期基本計画に位置付けられ値から設定する。また、来訪者満足度、リピーター率については、関係する過去のデータ等がないため、現在実施中の雲仙市訪問客アンケート調査の値を基礎とすることとしている。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
令和6年度策定中（同年完成予定）雲仙市観光戦略にて再度策定をした目標値より設定。（基準年度：R5年度）令和5年度の実績からR12年度の目標値を300億に設定。差額を年数で割って1年毎に加算した数値を目標に設定しています。
- 延べ宿泊者数
令和6年度策定中（同年完成予定）雲仙市観光戦略にて再度策定をした目標値より設定。（基準年度：R5年度）令和5年度の実績からR12年度の目標値を120%増の480,000に設定。差額を年数で割って1年毎に加算した数値を目標に設定しています。
- 来訪者満足度
令和4年度より実施している、雲仙市訪問客アンケート調査により、進捗管理を行う。（基準年度：R4年度）目標値に関しては、5段階評価の4以上の数値の合算を満足としており95%以上の高い数値を継続していくことを目標としている。100%という数値は現実的に難しいと考え、高い満足度を継続していけることを目標と定めました。
- リピーター率
令和4年度より実施している、雲仙市訪問客アンケート調査により、進捗管理を行う。（基準年度：R4年度）リピーターの獲得は雲仙としても大切にしていきたいと考えており、R4より比較してR5の実績が下がっているのを受けて、再度R6でR4を超える数値を目標値に設定。延べ宿泊者数を7年で20%増する設定に準じて、努力目標も加味して年5%増で設定しました。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
● (旅ナカ) 宿の満足度 (%)	目標	—	85.0	90.0	91.0	92.0	92.0
		(—)	(—)	(—)	(89.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	—	87.2	90.0			
		(—)	(—)	(—)			
● (旅ナカ) 温泉の満足 度 (%)	目標	—	80.0	90.0	95.0	95.0	95.0
		(—)	(80.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)
	実績	—	94.5	96.1			
		(—)	(—)	(—)			
● (旅ナカ) 食事の満足 度 (%)	目標	—	80.0	85.0	87.0	90.0	90.0
		(—)	(80.0)	(85.0)	(87.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	—	84.7	87.9			
		(—)	(—)	(—)			
● (旅ナカ) 体験の満足 度 (%)	目標	—	80.0	85.0	85.0	87.0	90.0
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	—	80.0	81			
		(—)	(—)	(—)			
● (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
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	—	80.0	80.0			
		(—)	(—)	(—)			
● (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	36,5000	38,000	39,000
		(—)	(—)	(—)	(52,000)	(63,000)	(76,000)
	実績	—	30,000	35,000			
		(—)	(—)	(—)			
● (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
		(—)	(—)	(—)	(30,000)	(50,000)	(70,000)
	実績	—	225,609	600,000			
			(—)	(15,000)			

※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は、密に連携協力を図る。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、目標値は毎年5.0%増を図り最終的には90.0%の満足度を目指す。（基準年度：R4年度）
●（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、目標値は毎年5.0%増を図り最終的には90.0%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、目標値は毎年5.0%増を図り最終的には90.0%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、目標は最終的に90.0%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、目標値は毎年5.0%増を図り最終的には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。R4年から平均9000円の単価向上を目指す（基準年度：R4年度）

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	213,665,000（円）	【国からの補助金】 00,000,000 【都道府県からの補助金】 15,000,000

		【市町村からの補助金】 72,500,000 【公物管理受託】 10,500,000 【収益事業】 53,519,626 【会費】 12,000,000 【その他】 50,145,374 (円)
2025 (R 7) 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)
2026 (R 8) 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 (R 4) 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 【マーケティング (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 (R 5) 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 【マーケティング (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 (R 6) 年度	213,665,000 (円)	【一般管理費】 93,919,350 【情報発信・プロモーション】 9,968,000 【受入環境整備等の着地整備】 36,080,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 25,693,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,655,000 【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】 1,620,000 【各種請負事業】 8,396,650 【販売品仕入】 17,683,000 (円)
2025 (R 7) 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 【マーケティング（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 (R 8) 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 【マーケティング（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

1	事業収入 126,165 千円 会費は、R5 年度実績並の 12,000 千円としているが、独自のマーケティング調査結果や分析結果をはじめ、よろず相談受付や事業の委託などを実施して、会員数の維持拡大を目指す。ふるさと納税の返礼品において宿泊プランを拡大することや、既存物販品の販売拡大、新規販売事業の展開を計画しており、R6 年度の販売品収入を含む自主事業収入は 114,165 千円を見込んでいる。
2	雲仙市補助金等 87,500 千円 ・ 雲仙温泉と小浜温泉において、年中無休の観光案内所を設置し、窓口案内、電話案内、メール問合せなどスムーズな対応を基本として、イベント等の最新情報のアップデートや、お客様への有益な情報を日々蓄積し共有、事業者に対してお客様からのクレームや口コミをフィードバックすることを目指している。 ・ マーケティングにおいて、毎月発刊のマーケティングレポートをはじめ、ブランド調査や WEB サイトを中心としたプロモーションを実施する。

- ・事業者連携において、よろず相談受付、ふるさと納税のプロモーション、各種ワーキンググループからの派生したプロジェクトの推進を実施する。
 - ・受入基盤の強化拡充を目指し、既存のアクティビティプログラムの満足度向上や、各種観光データを蓄積・分析しながら、観光客動向を数値化して宿泊施設等の観光事業従事者に提供することで、経営改善と収益向上の一助を担う。
- 3 将来的に運営資金確保策の基礎とするべく、既存の入湯税について増額を検討し、当観光局の活動資金として確保する方法等について、雲仙市、地域宿泊施設と導入手法や時期について、今後慎重に議論を重ねていくこととしている。

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市における観光地域づくり法人（地域DMO）として登録したので、一般社団法人雲仙観光局とともに申請します。

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（一社）島原半島観光連盟とは、事務局間の定期的な協議を行っているほか、

当該法人の役員構成に当観光局の役員も含まれていることから、理事会等にも出席して意見交換している。

【区域が重複する背景】

→ （一社）島原半島観光連盟は、半島内3市（島原市、雲仙市、南島原市）で、総合的に取り組む

必要のある観光振興策のプラットフォーム団体となっている。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

→ 前述のとおり半島内全域での総合的な取り組みが効果的な、例えば島原半島としてのブランディングやプロモーション、半島全体のモデルコースの設定や修学旅行誘致などの観光振興策は、

（一社）島原半島観光連盟が担っている。一方で、人材育成や着地型コンテンツ造成など地域の受け入れ環境の強化をはじめ、ブランディング、プロモーション、商品造成、誘致（セールス）

等にあっても、雲仙市エリアに特化して実施した方が合理的かつ効果的な取り組みについては、

当観光局が担い実行し、それら情報や成果については連携協議の中で共有する。

【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】

→ 当観光局にあっては、観光客との接点となる個々の事業者や観光施設、飲食店等の状況や意見を集約しやすく、地域事情に鑑みた各種取り組みが可能であり、またそれらに対応した諸施策、取り組みにスピード感をもって立案、実行することができる。一方で（一社）島原半島観光連盟にあっては、当観光局での取り組み結果をもとに、半島内全域での展開が効果的と判断

する、島原半島としてのブランディングやプロモーション、半島全体のモデルコースの設定や修学旅行の誘致などの取り組みを実行することで、合理的かつ効果的な事業展開が可能となる。（例）着地型観光素材については、当観光局が地域実情に沿って発掘・造成に取り組み、それら素材等は半島3市分を（一社）島原半島観光連盟が集約してプロモーション等に活用する。

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
F A X 番号	0957-73-3620
E - m a i l	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
F A X 番号	095-895-5767
E - m a i l	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
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
F A X 番号	0957-38-3205
E - m a i l	y-hamada@city.unzen.lg.jp

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53.2百万円、委託事業35.6百万円、会費12.1百万円、市補助金69.8百万円(令和5年度決算)

【総支出】

事業費116.7百万円、一般管理費90.6百万円(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。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	15,700 (-)	17,500 (-)	19,400 (-)	24,300 (538)	25,200 (580)	26,200 (626)
	実績	13,078 (-)	16,100 (-)	23,300 (279)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	— (-)	386 (21)	414 (30)	413 (15)	424 (16)	435 (16)
	実績	246 (0.4)	321 (3)	402 (10)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	— (-)	80 (-)	95 (80)	95 (85)	95 (90)	95 (90)
	実績	— (-)	95 (-)	95 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	— (-)	70 (-)	75 ()	80 ()	85 ()	85 ()
	実績	— (-)	71.4 (-)	67 ()	—	—	—

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(プレミアムナイト、湯にも地獄の物語等)
- ・新規コンテンツ開発と運営(AT、富裕層向け、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】

- ・観光の課題を解決するワーキングを毎月運営
- ・市内各町のインタプリテーション全体計画を策定
- ・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事業による観光DMPを構築
- ・インタ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
- ・オーバーツーリズム対策(仁田峠渋滞緩和)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