



雲仙市

安心・安全

域内調達率の向上

移住安定、ワーケーション

仲間を集める

個の総力戦

人と地球にやさしいエコリゾート

おしゃれにオープンイノベーション

新たな人の流れと価値を生み出す

観光と酪農漁業・地場産業との連携

住みよい・働きやすい街づくり

雲仙市 観光戦略

～雲仙温泉編～

ダイジェスト版

島原半島とともに生きる。

雲仙市
観光戦略
～雲仙温泉編～



雲仙市

2020.6 策定

2020.9
ダイジェスト版作成

全てのステークホルダーが一丸となり、覚悟をもって、「変化」に挑戦する。

雲仙からはじまる 温泉「うんぜん」物語。

～かつて「温泉」を「うんぜん」と呼んでいた温泉郷～

島原半島は、約430万年前におきた海底火山によって誕生しました。半島のちょうど真ん中には火口が広がり、今も雲仙地獄として湯けむり立ち上がる独特の風景を残しています。峻険でありながら美しい自然が広がる雲仙は、大宝元(701)年に奈良時代の僧・行基によって拓かれ、「満明寺」というお寺が建てられます。このとき九州の守り神を祀る神社「四面宮」も創祀され、山号を「温泉山(うんぜんさん)」としました。それから雲仙は、山岳信仰の霊山として多くの僧が集まり、信仰の場として人々の生きる力をよみがえらせてきました。江戸時代には「島原・天草一揆」により多くの神社仏閣が焼き払われますが、その再建と治安改善のため、温泉を守る「湯守役」、そして雲仙の自然を守り育てる「山留役」の人々が雲仙に入り、四季折々の美しい景観を残し続けました。幕末にはシーボルトが自著「日本」の中で“UNZEN TAKE”を紹介し、明治時代に入ると外国人の一大避暑地として賑わいます。昭和9(1934)年には日本で最初の国立公園に指定され、日本中に「雲仙」の名が知れ渡りました。地球の躍動を感じる雲仙地獄や世界一新しい山・平成新山、430万年前から今もなお火山活動が続く島原半島は、平成21(2009)年に、日本初となるユネスコ世界ジオパークに。世界が認めた大地のエネルギーが島原半島の価値を高めています。

天然記念物ミヤマキリシマや、外国人が愛した白雲の池に代表される、人の暮らしと自然が共に作り上げてきた美しい景観。それらを保全するための自発的な住民活動。人と自然がともに生きてきた証が雲仙の物語の中に秘められています。



雲仙温泉の現状と課題

【宿泊客】

- ・年々減少をしており平成31年では26万人でした。
- ・季節変動が大きく、年間を通じた安定した集客が鍵と言えます。

平成21～31年推定宿泊客実数(人)



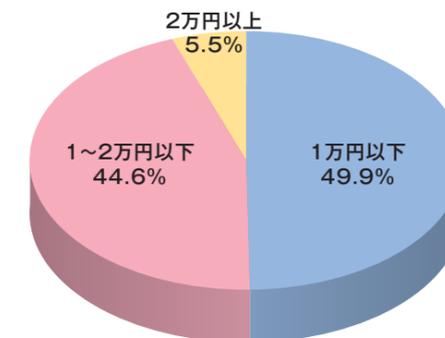
平成31年推定宿泊客実数(人)



【単価】

- ・宿泊客の単価は、H31年では平均13,000円くらいです。
- ・今後、宿泊客数ではなく付加価値向上による宿泊単価を上げる取り組みが重要と言えます。

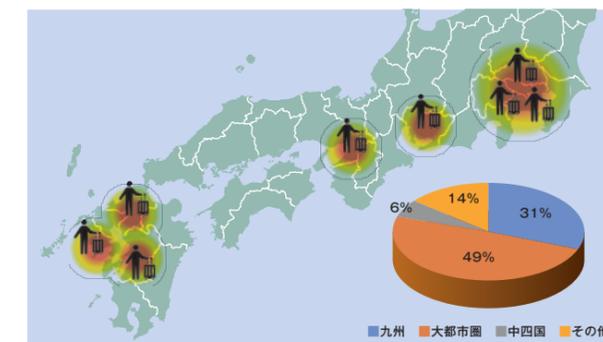
宿泊客単価(推計)(%)



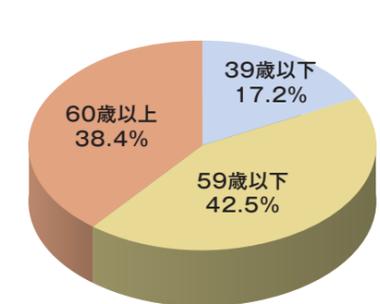
【ターゲット】

- ・宿泊客の半数は、福岡、東京、大阪、長崎、愛知、神奈川など首都圏から来ています。
- ・年齢層では、40歳以上が8割を占めています。39歳以下では、近隣(福岡、長崎、熊本、佐賀)からの割合が高く、一度は気軽に訪れて頂いていると考えますが、何度も訪れて頂けるような新たな取り組みを続けていくことが重要と言えます。

宿泊者の居住地



宿泊者の年齢層



雲仙温泉の現状と課題

・日帰り客は、雲仙市全体で194万人が訪れています。その多くは、風光明媚な景観や、景観と一緒に楽しめる足湯、そしておしゃれな店舗を求めて小浜温泉への来訪と推測され、そのような強みを持つ小浜温泉と連携して雲仙温泉まで来ていただく仕掛けが重要と言えます。

・将来の人口を年齢別に見ると、60歳未満の人口は既に減少状態に入っているが、60歳以上の人口は2038年までは増加する。このことから、60歳以上は引き続き重要なマーケットであるとともに、若者～中年層も如何に興味を示してもらうかが重要と言えます。

・外国人観光客は、全体の5%ほどで、まだまだ増やせる可能性はあり、日本人の将来の人口減少を鑑みると重要なマーケットです。

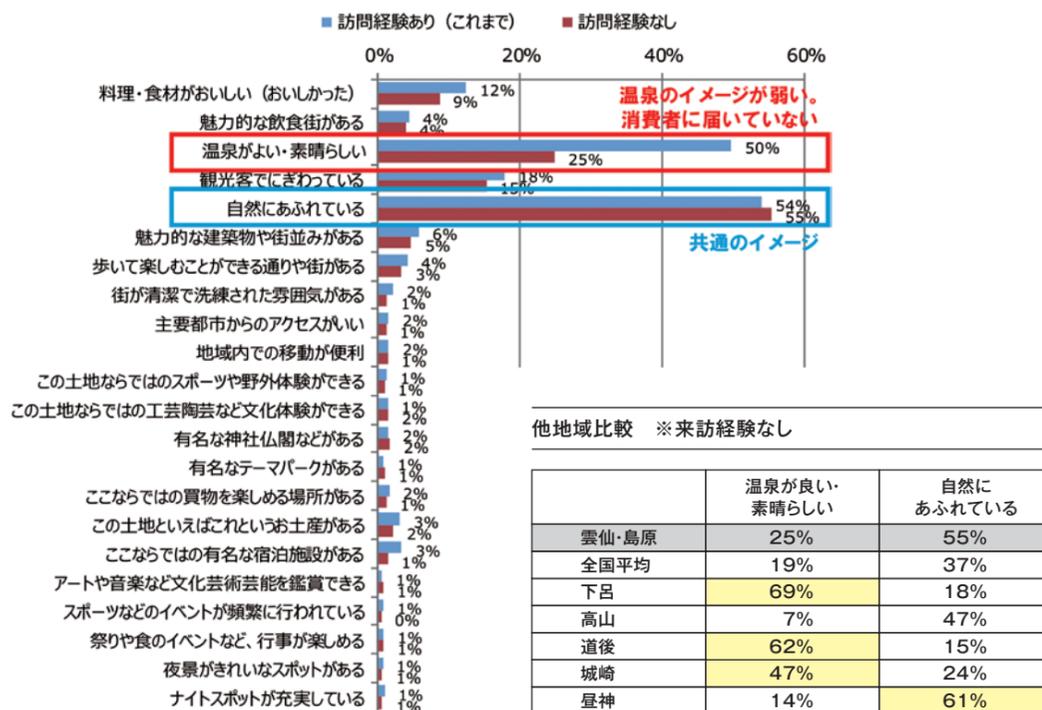
平成31年 延宿泊客数 日本人・外国人内訳



【自然は伝わっている一方、温泉が伝わっていない】

- ・雲仙温泉のイメージで最も強いのは「自然にあふれている」で、来訪経験があるなしに関係なく浸透しています。
- ・一方で、来訪経験者は「温泉がよい」イメージをもっていますが、来訪経験がない人はイメージが希薄です。自然の中で温泉を活用した過ごし方を伝えていくことが重要と言えます。
- ・雲仙温泉の満足度で、各温泉地と比較して差が大きいのは、「まちの賑やかさ」「まちの歩きやすさ」「土産」です。強みである「自然」との融合が鍵と言えます。

雲仙温泉のイメージ



新型コロナウイルスによるニーズの変化

緊急事態宣言の発令、解除の見通しが立つまでの間の人々の意識や行動の変化、旅行意向、旅行回復の動きについての意識調査(令和2年5月末発表/JTB総合研究所)をもとに、旅行において今後のターゲットのあり方について見直す必要がある。

(当意識調査より抜粋)

- 「自然が多い地域への旅行、人が少ない地方都市への旅行」と、旅行先でも安心安全が重視される結果に。
- 「まずは自分が住んでいる地方で旅行をする」という意向が高い。
- 若いひとほど「対面や直接のコミュニケーションは大切」と考えている。
- デジタル化が加速的に進むと考えられる一方で、デジタル(バーチャル)の良さを知ったからこそ感じられるアナログ(リアル)の価値に気づく面もあり、デジタルとアナログの融合を考える必要がある。
- 今後の生活でも継続したいことは、「キャッシュレス決済」「社会貢献をしている企業の商品やサービスを意識して選ぶ」「オンラインショッピング」「マスク着用、消毒など衛生管理」「3密回避・ソーシャルディスタンス確保」。これからの旅行の目的や行き先を選ぶ基準として「安全安心に旅行ができること」「3密を避けられること」が多くあり、今後の旅行をする上での前提条件と考えられる。

(雲仙での取り組みへの示唆)

- 旅行・観光の回復は、国内旅行からで、身近な域内での観光の動きが多くなると予想。
- 雲仙市ではすでに市内居住者を対象とした宿泊プランを用意し、実績に。
- 雲仙の方々が雲仙の魅力を再発見し、クチコミやSNSなどで発信する良い機会。
- 3密を避けることができる屋外のアウトドアニーズへの高まりがあり、国立公園をフックとしたアウトドアプログラムの開発が急務。
- 雲仙市では「UNZEN Safety(長崎大学監修による宿泊施設対象の衛生管理認証制度)を、全国でもいち早く導入。安心して旅先に選んで頂く取り組みを他業種に広げながら面的に継続していく。
- ワーケーションなど「暮らすと働く」と「旅行する」の融合が加速する。
- 雲仙をはじめ島原半島でより長く滞在して頂き、より多くの消費をして頂く施策が必要。
- 社会貢献している企業の商品やサービスが顧客に選ばれる時代であり、真の雲仙ファンをつくるためにも、互いに尊重し合える関係性を構築していくことが必要。
- 雲仙にとっての観光の位置づけを再認識し、適切な情報をはじめ、顧客を大事にする気持ちや、安心安全、持続可能性への貢献、新たな価値の創造、地域への貢献などの取り組みを、しっかりと伝えていくことが、顧客との関係性を深め、更なる誘客に繋がると考えられる。

課題解決のための目指すところ

達成目標 (KGI) の設定

雲仙市観光戦略の基本的な目標は、温泉街全体での収益性を高めることで、観光まちづくりやフィールドの保全、人材育成などに再投資を促し、温泉街全体の魅力を向上させ、更なる顧客を呼び込み、結果として、更に収益性を高めるといふ、“好循環”を創り上げることです。

雲仙市観光戦略～雲仙温泉編～は、この目標に対して、雲仙温泉街の具体的な道筋を示すものです。

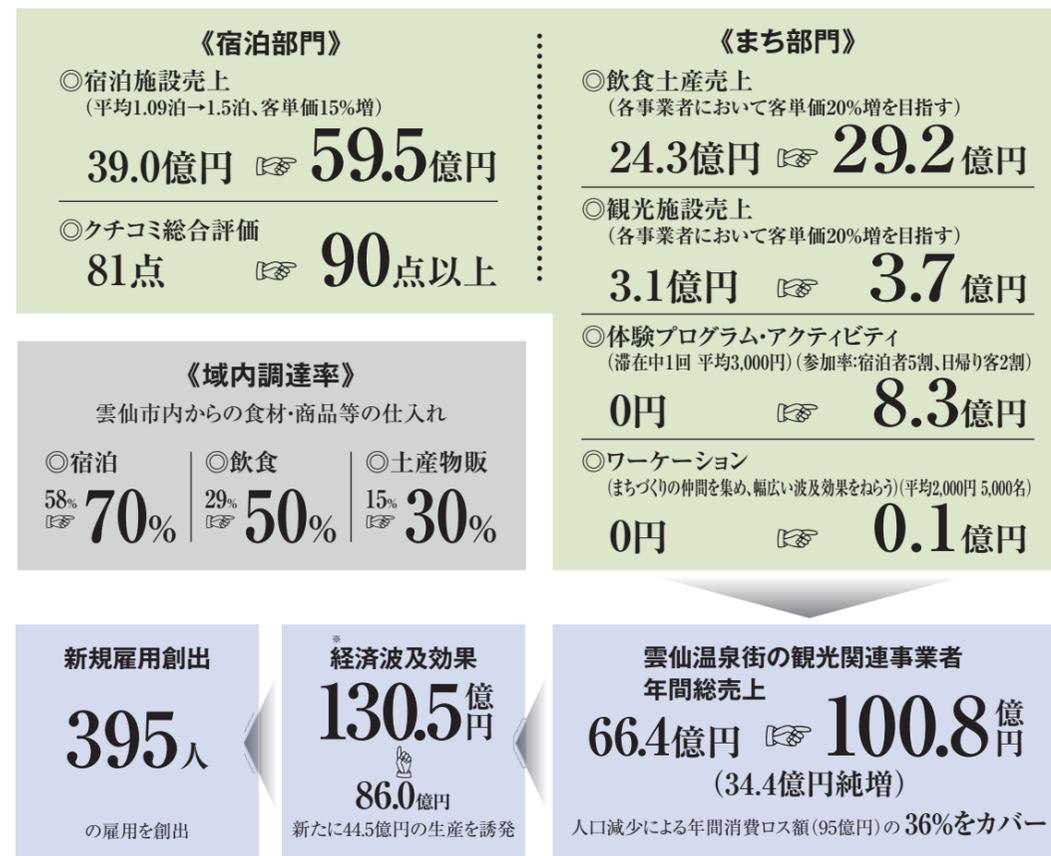
そこで、本戦略に関する全てのステークホルダーの目標となる、10年後の2030年の達成目標 (KGI) を、「雲仙温泉街の観光関連事業者年間総売上を100.8億円 (34.4億円増) にする」ことを掲げます。

この額の意味するところは、本戦略など有効な対策が行われなければ、10年後、雲仙市全体で約7,100人の人口減少及びそれによる約95億円の消費ロス額が想定されていることに対し、その36%をカバーするとともに、経済波及効果が130.5億円 (44.5億円増) となることから新規雇用が395人分創出されることを意味します。

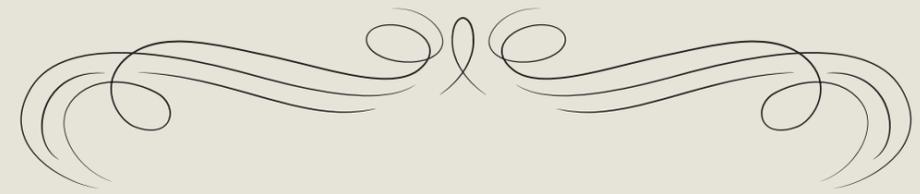
また、市内調達率を上げることにより、更なる波及効果が高まることが想定されます。

このように、雲仙温泉が本戦略を確実に実行することにより、雲仙市全体の経済に好循環と波及効果をもたらせるよう、この達成目標 (KGI) のクリアーを目指します。

《10年後の2030年度達成目標》※基準年 2019年



※経済波及効果とは、新たに需要が発生したときに、その需要を満たすために次々と新たな生産が誘発されていくこと。



雲仙温泉の普遍的価値

生きる力がよみがえる

雲の上の避暑地へ

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きました。

神々が宿る山、修験道、火山の恵みである温泉、四季折々の植物……。

この美しい雲仙の自然に「外国人」は深く感動し、

「避暑地」という新しい切り口を持たせました。

それは、雲仙にもともとあったあらゆ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りません。

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る。

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すこと。

私たちは豊かな雲仙を守り、

新しい雲仙に挑み続けます。

雲仙温泉の理念

1300年の信仰と、

受け継がれてきた豊かな土地の資産 (温泉・国立公園) を

大切に守り育て伝えながら、新しい切り口で表現し、

これまでにない価値を創造する。

雲仙でしか見ることができない大地。

雲仙でしかできない体験。

新しくも普遍性を有する「オンリーワンの滞在型リゾート」をめざし、

地元へ愛され、雲仙に生きるすべての人々が笑顔で元気になれるよう、

心一つにして実践する。



課題を解決するための目標

理念を実施していくための課題は5つ。
その5つの課題を解決するための目標です。

1 ブランドづくり

- 雲仙温泉の目指すべきブランドを明確にする。
- 雲仙温泉で生活するすべての人が同じ方向を向いていける行動指針をつくる。
- 商品づくりやサービス提供を通じてお客様との対話から、計画・実行・評価・改善(PDCA)を繰り返すことでブランドを創造する。

2 コンテンツづくりと回遊性を高める観光まちづくり

- 鳥の声を感ずるリラックスリゾートと、地球の躍動を感じるアクティビティリゾートの両立を目指す。
- 公衆浴場、足湯、湯せんべい屋に加え、雲仙をはじめ半島の魅力を味わえる商店街やマルシェ、雲仙の歴史に思いをはせる寺や神社など、温泉街を巡りながら湯けむり散歩が楽しめるまちづくりを目指す。
- 顧客とのコミュニケーションを通じて、持続可能な地域の価値を共に創る共創型リゾートを目指す。
- 島原半島の真ん中に位置する立地を生かし、移動そのものが楽しめるエコで気軽な回遊性の旅を目指す。

3 推進体制構築とプラットフォームの形成

- 本戦略を確実に実施し、PDCAを回しながら、持続可能な取り組みを行える体制を構築する。
- 小浜温泉、島原半島と連携し、観光と酪農漁業などの業種が共に行動できるALLwinの体制を目指す。
- 地球の歴史を刻んだ火山の恵みである島原半島の丁寧な暮らしが紡いで来た安心安全で豊かな酪農漁業や地場商品などを活かしたオーガニック健康リゾートを目指す。

4 持続可能な受入基盤づくり

- あらゆる人に安心安全で楽しんでいただける雲仙温泉を目指す。
- 日本第1号の国立公園として、未来に引き継ぐ、人と地球にやさしいエコリゾートを目指す。
- 雲仙温泉で暮らすこと、働くことを見つめ直し、住みやすく働きやすい街へ生まれ変わることを目指す。

5 戦略的プロモーション

- 的確なマーケティング戦略の基、共感や協働を促し、ファンを増やす戦略的プロモーションを行い、お客様との対話を通じたフィードバックを行う。
- 国内外のお客様にブランド価値やビジュアルイメージが訴求され、過ごし方の提案から予約までを一貫通貫で行える、わかりやすい双方向の観光情報の発信を目指す。
- アクテビティや保全活動への参加、移住情報、物産の紹介から購入、本戦略の公開や進捗状況の報告、仲間の募集の他、今後の持続可能な推進体制のための安定した収益確保にも寄与する。訪れない時でも雲仙温泉と繋がるポータルサイトの構築運用を目指す。

新たなターゲット

普遍的なターゲット

- 雲仙の普遍的な価値に共感頂けるお客様
- 雲仙の街づくりを、応援、共感して頂けるお客様
- 保護と利用の両輪で守り抜いてきた本物の自然と人の暮らしとの共生や、それらを背景とした歴史文化がある「国立公園」の価値観を共有できる国内外のお客様
- 日本最初の国立公園の指定にあたり、応援くださった長崎県民のみなさんに感謝を込めて
- 地元と共に生きるため、島原半島内のみなさんに感謝を込めて
- 年間を通じた集客対策、季節変動の平準化のため、国立公園と四季を活かしたコンテンツ造成を図る
- 新規顧客獲得のため、まずは日帰り対策を強化し、宿泊客を促進させる
- ワークेशनや二地域居住施策を拡大し、観光だけではなく、新たな人の流れを創出し、消費額増も促進させる

短中期的なターゲット／アンダーアフターコロナ禍において

- アンダーアフターコロナ禍において、市場の変化に柔軟に対応するため、国内外のマーケティングを実施
- 縮小傾向であった国内市場は、アンダーアフターコロナ禍において、マイクロツーリズムへとニーズが変化しているため、市内、半島内、県内、九州圏内へ訴求

近隣地域からのニーズを踏まえた観光まちづくりを行い、足腰の強い観光地づくりを目指す
【雲仙が比較的強い中年層や老年層向け】「UNZEN Safety」などで安心安全の訴求を図る
【若年層向け】 コミュニケーションを重視したコンテンツの造成を図る

中長期的なターゲット

- 国内・インバウンドを両輪としたマーケティング
- 縮小傾向にある国内市場はリピーター確保と長期滞在や新たな人の流れを重視
- 新規顧客獲得のための日帰り対策の強化
- 年間を通じた集客対策(季節変動の是正(平準化)→特に夏場や冬の集客対策)
- 海外は主要アジア4か国+アジア新興国+欧米豪をターゲット

【国内宿泊】 当面(今後20年程度)のメインターゲットは質を重視する中高年以上を中心に、高付加価値志向の若年層・高齢層にも訴求。エリアは、中高年以上は九州+大都市圏を中心に。若年層は九州内を中心に訴求
【国内日帰り】 長崎県・佐賀県・福岡県・熊本県の若年層を中心に訴求
【海外】 アジア主要4か国とアジア新興国、欧米豪のFITを中心に。高級志向で訴求。

課題解決のために目指す「6つの行動指針」

1 地元を使おう。

雲仙のものを使おう。歴史も、自然も、資産も、人材も、雲仙にはたくさんの宝があります。

そして、半島にもたくさんの宝があります。地元への愛を、使うことで表そう。

例えば お土産を作る場合は…

地元産の原材料を使っているか？
地元の資産をからめた商品になっているか？

など確認して、
実行してみよう!



2 唯一無二の自然を愛そう。

ここだけの素晴らしい自然を誇りに思おう。日本で第一号の国立公園。その魅力を伝えよう。そのために、もっと知ろう。

地元の人、働いている人だからこそ知るオススメの場所や体験を紹介しよう。

守ること、活用することの両方を考えよう。

例えば お土産を作る場合は…

自然が感じられるもの、
自然を思い出せるものになっているか？

など確認して、
実行してみよう!



3 ヘルシーにいこう。

雲仙には、お湯、食、自然などのヘルシーになれる要素が揃っています。

半島に目を向けても、滋味豊かな多様な、食や暮らしがあります。

これらをメニューやサービス、アクティビティとして形にしよう。その人に合った滞在型メニューの開発、体を動かせるアクティビティの選択肢。

オーガニックな要素も積極的に取り入れて、五感にうったえる「ヘルシー」な雲仙スタイルを提案しよう。

例えば お土産を作る場合は…

温泉と健康、温泉とリラックスは切っても切れない仲。
健康志向の人が反応するものになっているか？

など確認して、
実行してみよう!



4 話してみよう繋がろう。

人手が足りない時。アイデアが欲しい時。悩みがある時。ちょっと行き詰まったら、とりあえず、近くの人にばっと話してみよう。話すだけで、思わぬ解決策が見えたり、ひろがりがあるかも。

近くに人がいなかったら半島の人へ、ちょっと遠いけど話のできる友達、親しくないけれどパワーのある人や企業に話してみてもいいかも。お互いに助け合える繋がりを、あらためて思い浮かべてみよう。

お客様とも、話してみよう。旅先での何気ない会話は、強力な「赤い糸」になる。雲仙にまた戻ってきたくなる。お山から、たくさんの人と繋がろう。

例えば お土産を作る場合は…

置いてもらえるお店さがし。ブログで紹介してもらおう。
雲仙や島原半島での原材料さがし。

など確認して、
実行してみよう!



5 おしゃれに、清く、美しく。

お山雲仙の静謐で特別な空気感と、美意識を大切に。

おもてなしの清い心。清掃や消毒の行き届いた安心安全な施設や店舗。

ハイカラな外国人リゾートの歴史を思い出し、身なりもおしゃれに。町並みも、美しく。

雲仙らしい見た目にこだわることも、おもてなしのひとつです。

例えば お土産を作る場合は…

雲仙らしいおしゃれなパッケージか？
売り場は清潔でおしゃれにディスプレイされているか？

など確認して、
実行してみよう!



6 ユニバーサルなおもてなし。

大人も子ども、遠くの人も近くの人、日本人も外国人も、雲仙に来れない人にも、働きに来る人にも、すべての方に裏表のないまごころの「おもてなし」で雲仙を楽しんでいただく。

例えば お土産を作る場合は…

インターネットでも販売しているか？
外国語のPOPの用意をしているか？

など確認して、
実行してみよう!



以上6つの行動指針は、「雲仙らしさ」を分解して、わかりやすく表現した要素と言えます。今後のワーキングで、アクションを起こしたり、企画をしたりするときには、この6項目を満たすことを目標にしよう。迷ったときにも、新たな仲間が事業を始めるにも、この6項目を見直してみよう。そうすることで「雲仙らしい」観光まちづくりが推進できると考えています。

課題解決のために目指す 「3つの意識」

1 個の総力戦。

個々の商売に励むことが地域の力になります。ひとりひとりが雲仙の一部。一人が作る思い出が、雲仙全体の評価につながります。お客様のひとつの思い出が、雲仙全体の印象になります。「個の総力戦」。

「ツイートする」「話す」「ブログに書く」など、できることはいっぱいあります。

2 途中も見せる。

完成するまでの時間をもったいないので、プレスリリース発信や、自主発信でプロセスを見せる広報。

地域の人、外の人にも物語、プロセスを共有する。

3 仲間を集める。

広報メンバーや、相談出来る人、一緒に協働してくれる人、そのものを雲仙の外にももつ。ファンの立場での広報や協力。お手伝いすること自体がアクティビティになる工夫を。

そして…

自分たちも 楽しもう!

楽しくなくては続かない。笑顔で楽しくやっているところに、仲間もお客様も自然と集まってきます。楽しくやっている様子も、人々を引きつけます。仲間に入りたい人を増やします。

課題解決のための
12のプロジェクトに
繋がるコンセプト*

5泊6日したい滞在型リゾート

6日間滞在できる 雲仙をめざす。

6つの行動指針と、3つの意識のもと、
10年後、雲仙温泉は、
お客様にとって、島原半島とともに
「6日間滞在できる雲仙。」
となれるよう、
12のプロジェクトを進める。

*島原半島全体で6日間滞在いただくことをイメージし、その実現のために、現状不足している取り組みや、必要な取り組みを検討し、進めていくことが、12のプロジェクトを進めていく際の旗印になるということです。

10年後を見据えた5泊6日のモデルコースプラン(例)

は今後取り組みたい事業例です。こうした事業をProject 1~12を通じて進めていけば、5泊6日滞在できる雲仙、島原半島になれると考えています。

旅前 島原半島って、美しい自然を守り抜いている人がたくさんいるって知ってる？
新しく「UNZEN Safety」も導入して、安心安全なまちづくりを行っているそう。
そんな素敵な場所をじっくり楽しみましょう！

1日目 夕方前にチェックイン。
移動の疲れを癒やしたいから今日はゆっくり温泉に入ろう。



2日目 のんびり朝食。
雲仙地獄を散策。地獄って動いてるんだって！
パネルを見ながら歩くと結構時間が経っていた。
雲仙地獄カフェで豆乳ドリンクも購入。
お昼は商店街で食べて、湯せんぺいをおやつに食べながら
お山の情報館で古写真見物。おしゃれすぎる。
ホテルにもどって読書していたらとうとうして…気づいたら夕飯の時間。
明日はアクティビティに参加予定なので早めに就寝。

つまみ食いツアーなど
プログラムがあったらいいな～



温泉街で食べ歩きできるように
新規出店が必要だね

3日目 ホテルで御弁当を作ってもらい、山歩きのアクティビティに出発！
国立公園の雲仙には、珍しい植物もいっぱい。
綺麗な白い花はヤマボウシっていうらしい。
季節によって見れる草花も違うそう。
今日は、他の参加者の人と一緒にまちなかの温泉へ。
とってもしつ！温泉通になった気分。

湯めぐり
パスポートが
必要だね



4日目 南島原へドライブ。そうめんメニューがいっぱいの店でお昼を食べた後は、天草四郎ゆかりの原城跡、そしてイルカウォッチングへ。
天草がすぐそこにあることを感じました。
雲仙岳も、天草からよく見えると教えてもらいました。

当日アクティビティがWEBから簡単に
予約できる仕組みがあったらいいな～

海拔0mから普賢岳の
標高1400mまで
100mきざみでアクティビティが
あったらいいな～




5日目 朝からヨガ、ヘルシーな朝食に朝風呂でヘルシーなスタート。
今日はヘルシーなお土産を調達しに千々石のタネトへ。
半島のものがいろいろ買えました。
そのあと小浜で小浜ちゃんぼんを食べて足湯。
雲仙は山の湯、小浜は海の湯といわれているとか…。
元をたどれば同じ源泉なのだろう。
大地の中で繋がっているんだなあ。
夕方は温泉街から30分の絹笠山から橋湾に沈む夕日を別ツアーで参加。
サンセットヒルの別名に納得。
夜は、ナイトツアーに参加。夜の地獄は神秘的ですごい。

地域通貨を使って
地域に貢献できる
仕組みがあったら
いいな～

歩きやすい
トレッキングコースが
必要だね

※ / 雲の中でヨガ or 地熱を感じるヨガ



6日目 いよいよチェックアウト。
なごりおしくて朝からしっかり温泉に浸る。
時間まで、残りの読書をして過ごす。
空港に向かう途中、諫早で鰻を食べる。
15時台のフライトで、長崎を立つ。
また来年もこれますように。

宿泊施設に
コワーキングスペースが
あればそれもいいかな～



雲仙温泉以外の宿泊や、キャンプで泊まることも想定。

Project 1

継続的なブランディング



普遍的価値や理念(ブランドコンセプト)づくりや、

内外にそれらを伝え、共感していただき、

浸透させていくこと(インナーブランディング、アウターブランディング)、

計画・実行・評価・改善(PDCA)を繰り返し行い改善していくこと、

戦略の見直し、ブランドカラーの設定等を推進していきます。

ブランドコンセプトや行動指針を踏まえ、それに向けてみんなが同じベクトルで実行しているか?

定期的に評価を行い、改善を繰り返していきます。

実行しながら変更点があればみんなで協議し解決策を見出すなど、

継続的なブランディングを進めていきます。

プロジェクト12の中でも総括的な役割となります。

Project 2

自然アクティビティ充実と、雲仙地獄、白雲の池、ゴルフ場、仁田峠等の活性化、及びそのための環境整備

雲仙地獄を舞台にした体験プログラム

雲仙地獄の魅力を体感するとともに、新しい雲仙の話題発信のシンボルとして、雲仙地獄を舞台とした体験型プログラムを造成します。

自然体験型アクティビティの充実

国立公園の自然環境を五感で体験できる普賢岳トレッキングコースの再整備など、キラーコンテンツとなる体験型プログラムの導入や環境整備を推進します。



環境省・県の歩道・登山道整備、自然体験型コンテンツの充実

自然を活用したイベントの魅力向上及び自走化及び常時化(エコタツ、温泉ガストロノミー、プレミアムナイト、湯にも地獄の物語、おしゃピク、ヘルスツーリズム、ノルディックウォーキング、△フェス、天幕レストラン、スーパーウォーク)、魅力ある体験・観光施設の充実(地獄カフェ、フォレストアドベンチャー、白雲の池キャンプ場、雲仙ゴルフ場)と、そのための環境整備 等

Project 3

まち歩きの魅力アップ

外湯めぐり

雲仙温泉で古くから住民に親しまれている外湯(共同浴場)を観光コンテンツとして活用するため、リブランディングによるコンテンツ化と情報発信を強化します。

そぞろ歩きコンテンツ開発(つまみ食いツアー、ONSENガストロノミー※など)

雲仙温泉街の賑わいの拠点として、そぞろ歩きや体験が楽しめる空間をめざし、地域資源を活用した新たな体験プログラムの開発のほか、食べ歩きを促す食のアイテム、絵になるスポット整備などに取り組みます。

※ONSENガストロノミー…郷土料理や地酒、あたたかいおもてなし、独自の文化や景観など、その温泉地ならではの食や自然・文化をたのしむ旅のこと。

既存商店のブラッシュアップ支援、新規出店支援など

既存商店のブラッシュアップと空き家を活用した新規出店の支援を行います。特にナイトスポットとなる店舗誘致を強化します。



Project 4



新たな人の流れと価値を生み出す仕組みづくり

ワーケーション※1・コワーキング※2

優れた自然環境を持つおしどりの池をはじめ、雲仙温泉街周辺を舞台に、企業や大学等と連携したコワーキングスペースやサテライトオフィスなど、新たな人の流れや付加価値を創造する空間づくりを推進します。

また、温泉街の各宿泊施設でもワーケーションの場づくりを進めていきます。

※1 ワーケーション…働きながら休暇を取ることを「ワーク」と「バケーション」から作られた造語

※2 コワーキング…事務所スペース、会議室、打ち合わせスペースなどを共有しながら独立した仕事を行う共働ワークスタイル

移住定住の受入環境強化

コロナ収束後の雲仙温泉地域への移住促進を図るため、相談窓口の設置やお試し移住体験システムの導入、移住者の生活支援など、移住の検討から実行、移住後の支援をパッケージ化した支援策の導入を図ります。

地域通貨「湯せんPAY!」の検討、実施

観光と農業漁業との連携強化・流通の構築、UNZEN Style、学びの聖地づくり 等

住民×農業×観光の力で、オーガニックな観光・生活スタイル(UNZEN Style)を築き、次世代に繋げます。また、ヒト×コト×モノが有機的に繋がり、好循環を生み出す仕組みにより、地域全体の顧客体験価値の最大化を図ります。ほかにも修学旅行をターゲットに新しい体験学習の素材を生み出し、安心安全を「官民一体」で創りあげ、世の中に認知させ、旅先の選択優位性向上に繋げていきます。



Project 5

回遊性の向上と交通マネジメントの実施

回遊性の向上と交通マネジメントの実施

エリア全体の回遊性を強化するため、主要駐車場や宿泊施設、商店街などの各拠点を繋ぐe-bike、グリンスローモビリティなど環境にやさしい移動手段の導入を図ります。

他地域とのアクセス強化

長崎市内や長崎空港から、並びに、島原半島内のバスやタクシーなど、アクセスの改善・強化を進めます。

将来的なカーフリーリゾートの研究



Project 6

持続可能な推進体制の構築



プロジェクトマネジメント、達成状況把握、観光戦略へのフィードバック、高等教育機関(長崎大学等)との連携 等

行動指針や12のプロジェクトに沿って、みんなが同じベクトルで実行しているか? 定期的に達成状況把握のためのアンケートを行い、改善を繰り返していきます。実行しながら変更点があればみんなで協議し解決策を見出すなど、持続可能な推進体制を構築していきます。

Project 7

小浜温泉及び島原半島との連携強化

小浜温泉と雲仙温泉が連携・協働した、海の湯と山の湯の連携強化、プロモーション 等 ※今後、小浜雲仙連携戦略で検討を深めていくこととした

小浜温泉と雲仙温泉はともに島原半島が誇る国内有数の温泉地です。二つの温泉の距離は僅か14km、車で20分であるにも関わらず、雲仙温泉は豊かな緑に包まれた硫黄泉の温泉地、一方、小浜温泉は橋湾に面した“海の温泉地”として、その風景や泉質、地域資源は全く異なり、当地を訪れると異なる個性を一度で味わうことができるというメリットがあります。現在でも様々な面で連携を行っています、これまで以上に小浜温泉と連携したブランディングやコンテンツ開発、プロモーションなどを実施することで、雲仙温泉・小浜温泉双方の相乗効果を生み出し、一体的な地域ブランドの構築による地域再生を目指していきます。

島原半島との連携・協働した取り組みの推進



雲仙温泉

島原半島

Project 8

安心安全でユニバーサルな受入環境整備

UNZEN Safety(長崎市・雲仙市・佐世保市独自の宿泊施設を対象とした感染予防対策認定事業)

長崎大学の協力のもと、長崎市・雲仙市・佐世保市協同の事業として、官民一体となった取り組みを進めています。新たな滞在スタイルとして「宿泊施設の安心安全のための取り組みガイドライン」「お客様だけでなく宿泊事業者や地域住民も安心できるガイドライン」「宿泊事業者として取り組みやすいガイドライン」などを目的としたものです。ガイドラインに則った取り組みを行っている施設を認定していきます。

UNZEN Safetyの面的推進(観光施設、飲食・お土産施設、アクティビティ等) 等

宿泊施設のガイドラインを観光施設、飲食店、お土産店などの施設用にアレンジして取り組み、面的に、お客様に対する安心安全のPRを行っていきます。

ユニバーサル(多言語、外国人、デザイン、環境配慮)対応、おもてなしの心による安心安全の観光地づくり、ツアーデスクの設置 等

大人も子ども、遠くの人でも近くの人、日本人も外国人も、雲仙に来られない人も、働きに来る人も、すべての方に心からのおもてなしをおこない、安心安全の観光地づくりを目指します。
多言語でのツアーデスクなどの設置も行います。

Project 9

持続可能なフィールド(自然・街並み)の再生

雲仙地獄の景観改善、ミヤマキリシマ・原生沼・放牧風景の保全再生、山岳保全管理、登山道の景観改善、温泉の保全・持続活用、利活用と保全の循環型地域づくり、協働管理型国立公園の実現 等

雲仙天草国立公園雲仙温泉集団施設地区上質化計画により、引湯管等の撤去・整理や老朽施設の撤去など、フィールド全体の環境整備を進めます。



Project 11

お客様目線に立った情報発信

訪問前後・訪れない時でも地域と繋がるお客様目線に立ったポータルサイトの構築、国内外のお客様にブランド価値やビジュアルイメージの訴求、モデルコースやアクティビティ・過ごし方の提案～予約、食、物産の紹介～購入、的確でスピード感を持ったわかりやすい双方向の観光情報の発信、地域の保全活動への参加情報や移住情報の発信。

本観光戦略の進捗状況や仲間の募集・公募事業の発信。

今後の持続的な推進体制構築のための安定した収益確保にも寄与 等



Project 10

クオリティオブライフ「住みよく働きやすい街づくりを通じた、毎日が充実し心身が満たされた生活」の向上



定期的な満足度調査やアンケート調査などで効果検証しながら、取組を進める。

幅広い住民や従業員とのコミュニケーションや情報交換、住みよいまちづくり、働きやすい環境づくり、子育てしやすい環境づくり、レベルアップできる研修環境、街全体で取り組んでいることの報告会、自由に街づくりにアイデア出しができる環境づくり、地域に誇りを持ち訪れる人に伝えられる観光地づくり、多様な住まい・受け皿充実、災害時の迂回路の検討 等

Project 12

戦略的マーケティング・プロモーションの実施



マーケティング・プロモーション戦略の作成、キャッチコピーの設定や商品・サービスを通じたお客様とのやりとりを通じたブランディング 等

観光戦略を公開し、目標に向かって動いていくプロセスも見せながら、仲間を集めるプロモーションの実施、適正なメディアミックス、動画作成・配信等に取り組む。

また、安心安全のプロモーション、マイクロツーリズム(島原半島、県内、九州圏内)への対応を通じた「もう一度、地元と共に生きる雲仙温泉に立ち戻る」ことを意識したプロモーションを実施。

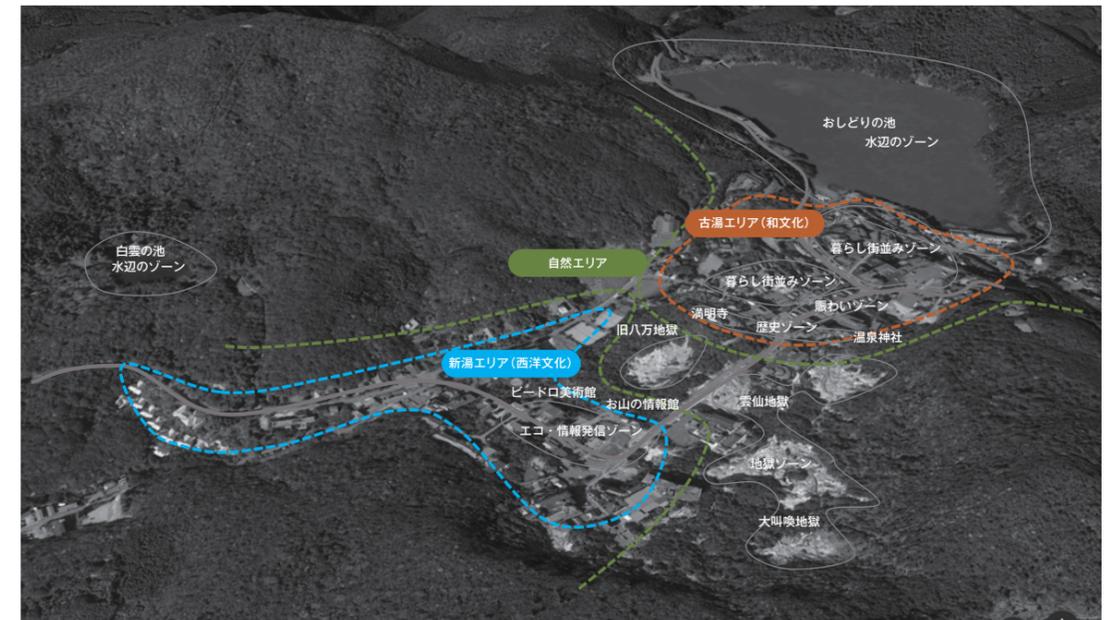
めざす姿を体現する 空間づくり(ゾーニング)

現在のまちの構造

温泉街の現況土地利用からゾーニング(現在のまちの構造)を紐解くと、まず温泉街は大きく、和文化や生活文化の面影を残す「古湯エリア」と、西洋文化の雰囲気が残る「新湯エリア」、そして、地獄をはじめとする「自然エリア」に大分されます。

また、エリア内を細分化すると、古湯エリアでは、雲仙温泉の賑わいの中心となる商店街などの「賑わいゾーン」、住宅が立ち並び庶民的な景観を形成する「暮らし街並みゾーン」、神社仏閣がある「歴史ゾーン」に区分されます。新湯エリアでは、お山の情報館や観光協会をはじめとする「エコ・情報発信ゾーン」となります。

現状のゾーニング

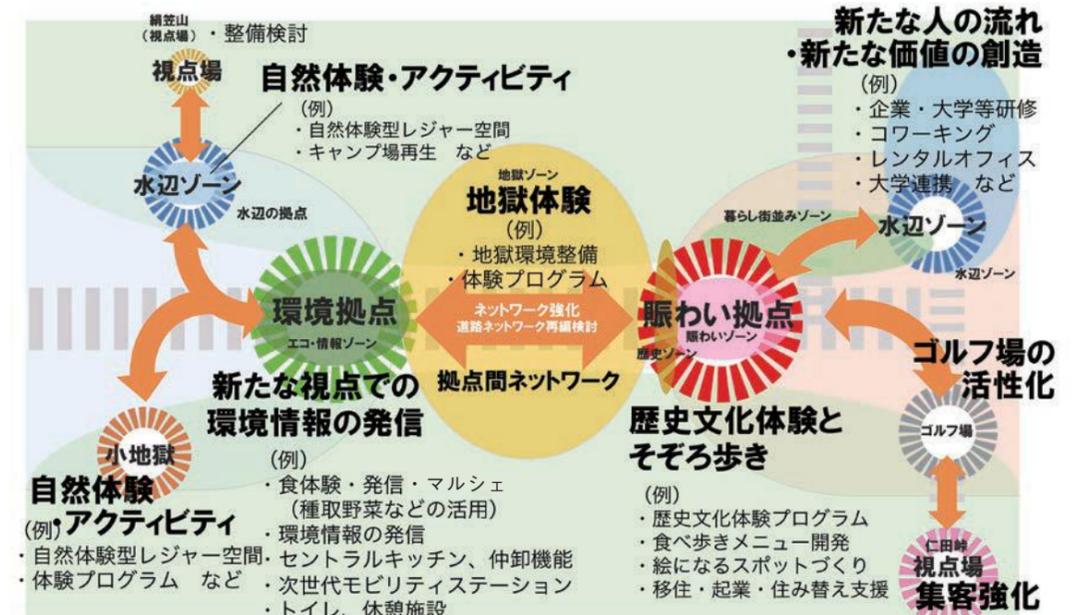


ゾーニングと拠点整備・ネットワーク方針

現在のまちの構造・特性をベースに、雲仙温泉の各ゾーンの魅力を高めながら回遊性の高いまちづくりを進めるため、雲仙地獄を中心に、商店街を核とした「賑わい拠点」と、お山の情報館を核とした「環境拠点」を両輪としたゾーニングを行い、各拠点間のネットワーク化を図ります。



将来ゾーニング・拠点整備・ネットワーク図

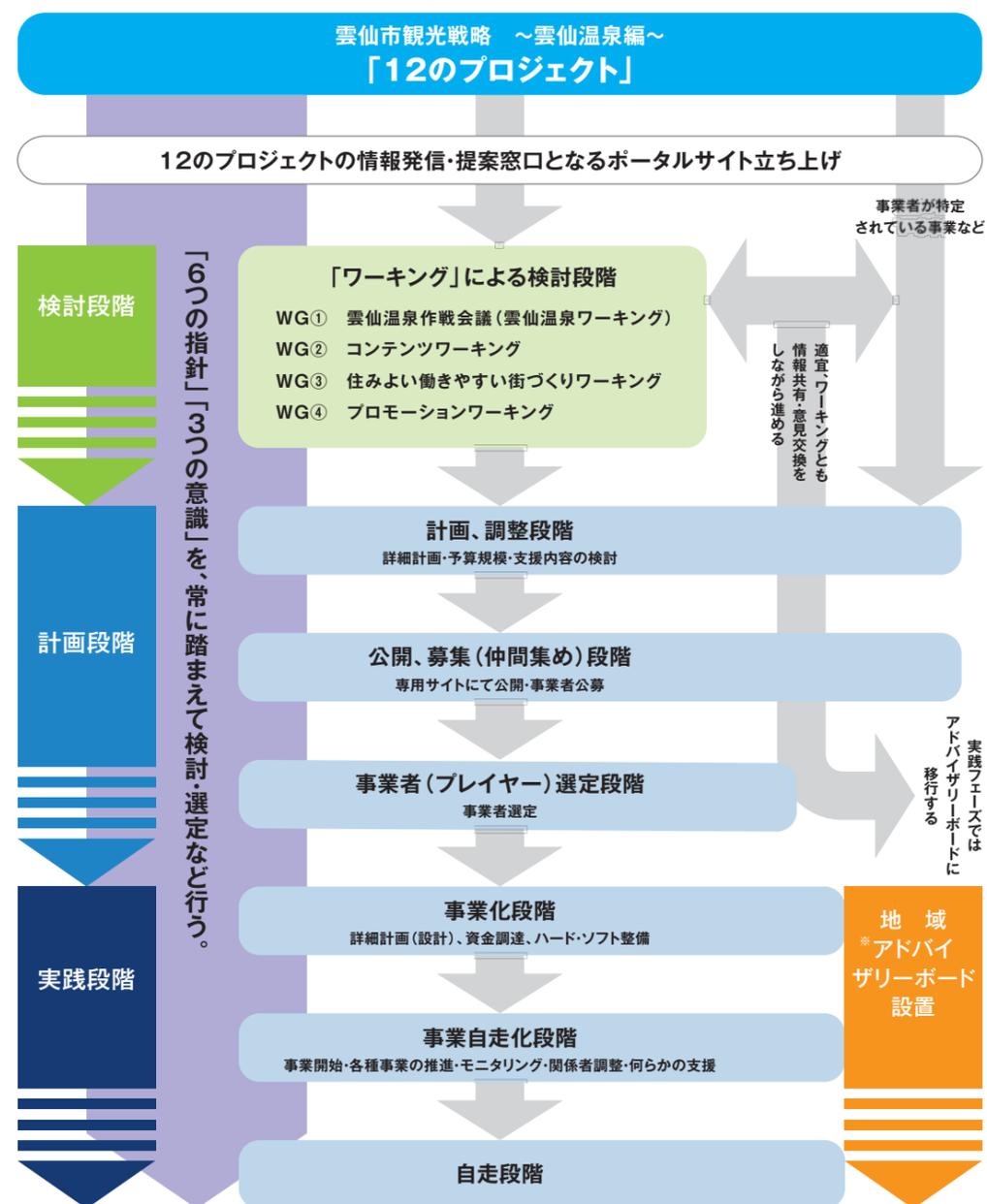


実現化に向けて

実現化方針

前述した12のプロジェクトの実現化に向けて、個別事業等の詳細をワーキンググループ等により検討する「検討段階」と、実際にその事業に参入する事業者・プレイヤーを選定・支援していく「実践段階」を設定し、個別・具体の推進を図ります。

推進方策イメージ



※地域アドバイザーボード:事業者と地域を繋ぎ、地域目線でのアドバイスを行う、地域のキーマンからなる事業者支援チーム。

ワーキンググループ(WG)の機能、役割

- ①該当するプロジェクトについて、課題解決に向けて必要な取り組みや、5年後の中間目標の設定、それらの実現に向けた具体的な個別事業の計画、実施に向けた各種調整をはじめ、仲間集めや事業者の募集と選定、事業化支援など、各課題解決のためのビジネスやサービスの創出を図り、観光戦略の実現を図る。
- ②それぞれのワーキングの目的を踏まえ、観光戦略策定員会並びに関係者からの手上げ参加の他、目的を実現させるために必要な技術や知識、問題を解決するための知恵や手段などを有している企業※や個人にも参加いただけるように調整を図っていく。
※例/大学、金融機関、WEB関連、デザイン、マーケティング、プロモーション、流通、交通事業者 等
- ③各ワーキングに、雲仙温泉の関係者や雲仙市役所などから、相応しい進行役を選出。

	各ワーキング名称	プロジェクト No.	該当するプロジェクト
WG①	雲仙温泉作戦会議 (雲仙温泉ワーキング)	No.1	継続的なブランディング
		No.6	持続可能な推進体制の構築
WG②	コンテンツワーキング	No.2	自然アクティビティ充実と、雲仙地獄、白雲の池、ゴルフ場、仁田峠等の活性化、及びそのための環境整備
		No.3	まち歩きの魅力アップ
		No.5	回遊性の向上と交通マネジメントの実施
		No.8	安心・安全でユニバーサルな受入環境整備
WG③	住みよい働きやすい街づくりワーキング	No.9	持続可能なフィールド(自然・街並み)の再生
		No.4	新たな人の流れと価値観を生み出す仕組みづくり
		No.10	クオリティオブライフ「住みよく働きやすい街づくりを通じた、毎日が充実し心身が満たされた生活」の向上
WG④	プロモーションワーキング	No.11	お客様目線に立った情報発信
		No.12	戦略的マーケティング・プロモーションの実施

※「プロジェクトNo.7小浜温泉及び島原半島との連携強化」は、小浜温泉・雲仙温泉連携編の検討、並びに日々の取り組みや本戦略の実施を通じて、実現を図っていきます。

実現化に向けて

プロモーションの基本方針

プロモーションの基本方針

6つの行動指針

- 1 地元を愛おう。
- 2 唯一無二の自然を愛そう。
- 3 ヘルシーに行こう。
- 4 話してみよう。繋がろう。
- 5 おしゃれに、清く、美しく。
- 6 ユニバーサルなおもてなし。

雲仙温泉の普遍的価値 雲仙温泉の理念

6つの行動指針と、
3つの意識のもと、
10年後、雲仙温泉は、
お客様にとって、島原半島とともに
「6日間滞在できる雲仙。」
となれるよう、
12のプロジェクトを進めると同時に、
プロモーションを進める。

3つの意識

- 1 個の総力戦。
- 2 途中も見せる。
- 3 仲間を集める。

「12のプロジェクト」

課題解決のプロセスを見せる

プロモーションワーキングにて検討・具体化

アウター ブランディング の推進

- ・アウター向けキャッチコピーの作成
- ・外向け(BtoB、BtoC、CtoC)プロモーションツール(HP、SNS、各種媒体等)の作成、各種情報発信を行う。

※直近は安心安全(UNZEN Safety)、マイクロツーリズム(市内、島原半島内、県内、九州圏内)、三密を避けたアウトドアなどのPRを重視

インナー ブランディング の推進

- ・インナー向けキャッチコピーの作成
- ・雲仙温泉の住民や従業員をはじめ島原半島のステークホルダー向けに、適正な媒体を作成し、情報発信を行う。

仲間集めの推進

- ・仲間集めのためのキャッチコピーの作成
- ・近くの人から遠くの人まで、思いのある人や企業と繋がって、一緒に課題解決を目指す(複業ワーカーやワーケーションなども意識)

観光戦略の進捗管理と見直し

各ワーキングの検討、調査、個別事業の実施、並びにビジネスやサービスの創出状況などを踏まえながら、各プロジェクトの5年後の2024年度中間目標に対する達成状況や、観光戦略全体の10年後の2030年度達成目標に対する進捗状況などを、年に1回程度、観光戦略策定委員会へ報告を行い、必要に応じて、観光戦略そのものの見直しを行うことで、本観光戦略の実現に向けた取り組みを推進していく。

なお、令和3年度までは「雲仙市観光戦略策定推進業務」として行うが、その後は、地域において自走化を図ることとし、その体制は事業期間内に構築することとする。



島原半島とともに、
6日間滞在できる雲仙へ