

1. 事業概要

1.1 目的

1.2 本事業では、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターと連携し、阿蘇くじゅう国立公園がもつ「自然」「文化」「食」等の観光資源を活用して、インバウンド宿泊客による、地域の経済効果が高まるナイトタイムコンテンツの開発を行う。

1.3 業務概要

事業名：令和2年度 ナイトタイムエコノミー推進にかかるコンテンツ造成事業  
「阿蘇カルデラナイト満喫プロジェクト」事業

事業対象：阿蘇地域

期間：令和2年9月17日（木）から令和3年3月22日（月）

1.4 業務内容

事業内容を以下に示す。

① コンテンツの造成

・コンテンツ造成会議の開催

旅行商品を企画・販売している担当者を招聘し、川下視点を徹底し旅行者ニーズに合致する滞在コンテンツを造成。コンテンツの候地等を实地踏査し、ストーリー展開や場の演出方法等も具体的に検討。

・阿蘇食文化の開発会議の開催

専門家を招聘し、提供方法の磨き上げを行うとともに、魅力的な食の提供及び空間演出により、更なる高付加価値化・単価アップを図った。

・阿蘇のコンテンツ開発ストーリーづくり

阿蘇ナイトタイムコンテンツ造成会議や、モニター・ファムトリップの参加者から出た意見を踏まえ、阿蘇のコンテンツを紹介するストーリーを制作した。

② モニターツアー、ファムトリップの実施

ターゲットとする欧米豪・台湾に精通した日本在住の旅行商品造成担当者を招聘し、各コンテンツのファムトリップを催行。価格や催行人数、雨天対応等、実際の催行に必要な条件面を検証するとともに、各滞在コンテンツの満足度を高めるための「磨き上げのポイント」を明確化。

③ 事業成果のとりまとめ

個人旅行者向けにはOTA、連携先HPでの紹介、旅行会社向けにはユニットとしてツアー造成に組み込みやすいコンテンツ紹介ツールを作成。



図1 実施地域

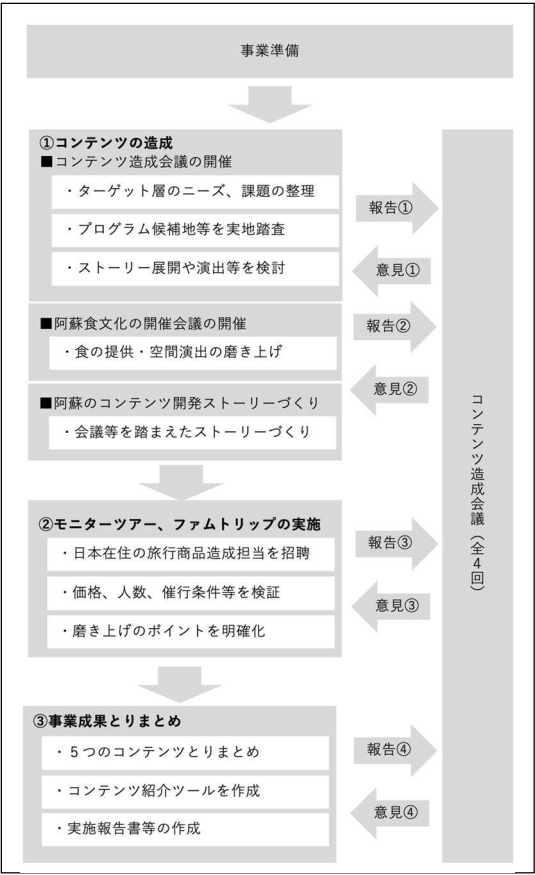


図2 フロー図

1.5 事業工程

本事業の工程を以下に示す。

表1 事業行程表

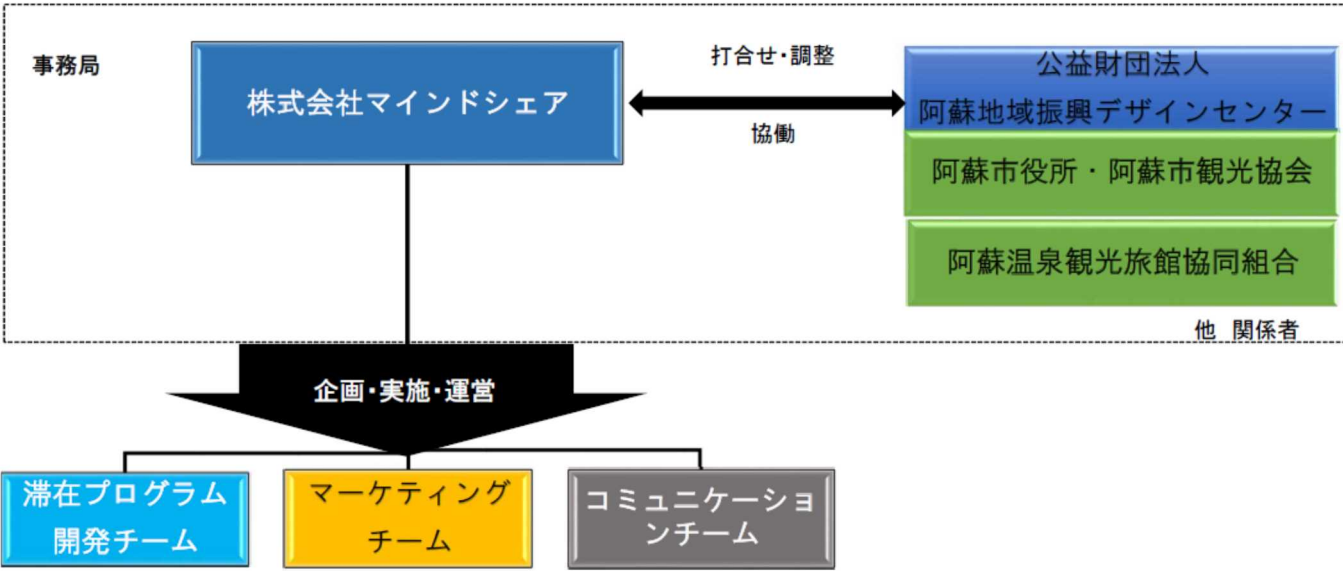
|                       | 令和2年 |    |              | 10月 |    |                         | 11月 |    |    | 12月 |    |    | 令和3年 |    |    | 1月 |    |    | 2月 |    |                        | 3月              |              |    |
|-----------------------|------|----|--------------|-----|----|-------------------------|-----|----|----|-----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|-----------------|--------------|----|
|                       | 上旬   | 中旬 | 下旬           | 上旬  | 中旬 | 下旬                      | 上旬  | 中旬 | 下旬 | 上旬  | 中旬 | 下旬 | 上旬   | 中旬 | 下旬 | 上旬 | 中旬 | 下旬 | 上旬 | 中旬 | 下旬                     | 上旬              | 中旬           | 下旬 |
| 1. 阿蘇ナイトタイムコンテンツ造成会議  |      |    | ●9/28第1回造成会議 |     |    | ●10/20第2回造成会議           |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        |                 | ●3/15第3回造成会議 |    |
| 2. 阿蘇のコンテンツ開発ストーリーづくり |      |    | ●→コンテンツ概要案策定 |     |    | ●→コンテンツストーリー制作          |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        |                 | ●3/17第4回造成会議 |    |
| 3. 阿蘇食文化の開発会議         |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        | ●2/27第1回開発会議    |              |    |
|                       |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        | ●3/20第2回開発会議    |              |    |
| 4. モニターツアー、ファムトリップの実施 |      |    |              |     |    | ●→第1回モニタリング・ファムトリップ企画決定 |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●→食の見せ方の検討・磨き上げ        |                 |              |    |
|                       |      |    |              |     |    | ●11/3-5第1回モニタリング実施      |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●第2回モニタリング・ファムトリップ企画決定 |                 |              |    |
|                       |      |    |              |     |    | ●11/16-18第1回ファムトリップ実施   |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●3/1-3第2回モニタリング実施      |                 |              |    |
|                       |      |    |              |     |    | ●第1回モニタリング結果検証          |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●3/8-10第2回ファムトリップ実施    |                 |              |    |
|                       |      |    |              |     |    | ●第1回ファムトリップ結果検証         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●第2回モニタリング結果検証         |                 |              |    |
| 5. コンテンツ紹介ツールの作成      |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        | ●第2回ファムトリップ結果検証 |              |    |
|                       |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    | ●コンテンツ紹介ツール作成          |                 |              |    |
| 6. その他                |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        | ●連携先HP等商品掲載     |              |    |
|                       |      |    |              |     |    |                         |     |    |    |     |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |                        | ●報告書納品          |              |    |

「3. 阿蘇食文化の開発会議」については、当初10月下旬からの実施を計画していたが、新型コロナウイルス感染拡大により、地域側の受入が困難となり、2月下旬からの実施となった。  
「4. モニターツアー、ファムトリップの実施」の第2回モニタリング・ファムトリップについては、当初1月中旬からの実施を計画していたが、新型コロナウイルス感染拡大により、首都圏等からの関係者の招聘が困難になったことにより、2月～3月にかけての実施となった。

1.6 体制図

体制図を以下に示す。

図3 体制図



1.7 費用

本事業にかかった経費を以下に示す。

表1 事業費用

| 項目                    | 費目      | 内訳        | 小計        |
|-----------------------|---------|-----------|-----------|
| 1. 阿蘇ナイトタイムコンテンツ造成会議  | (1)人件費  | 880,000   | 1,428,000 |
|                       | (2)資機材費 | 20,000    |           |
|                       | (3)交通費  | 468,000   |           |
|                       | (4)諸経費  | 60,000    |           |
| 2. 阿蘇のコンテンツ開発ストーリーづくり | (1)人件費  | 1,275,000 | 1,275,000 |
| 3. 阿蘇食文化の開発会議         | (1)人件費  | 440,000   | 904,000   |
|                       | (2)資機材費 | 10,000    |           |
|                       | (3)交通費  | 424,000   |           |
|                       | (4)諸経費  | 30,000    |           |
| 4. モニターツアー、ファムトリップの実施 | (1)人件費  | 2,005,000 | 3,708,000 |
|                       | (2)資機材費 | 450,000   |           |
|                       | (3)交通費  | 1,068,000 |           |
|                       | (4)諸経費  | 185,000   |           |
| 5. コンテンツ紹介ツールの作成      | (1)人件費  | 1,330,000 | 1,330,000 |
| 6. その他(報告書作成等)        | (1)人件費  | 280,000   | 425,000   |
|                       | (2)諸経費  | 145,000   |           |
| 小計(課税分):A             |         |           | 9,070,000 |
| 上記消費税:B(10%)          |         |           | 907,000   |
| 総計:A+B                |         |           | 9,977,000 |

2. コンテンツの造成

＜検討概要＞

連携先等と協議検討の上、滞在コンテンツ案(たたき)を作成。各分野の現場第一線の実務の専門家により、具体的な旅行者ニーズを例示。「売れる」商品とするため、マーケティングの「7つのP\*」のバランスを調整。安定的に催行できるよう、弊社にてストーリーや運営方法等を整理。

＜得られた成果＞

現場で実際に台湾・欧米の外国人旅行者に接している現役の専門家とともに、阿蘇地域ならではの「売れる」滞在プログラムを、旅行者視点を徹底し実際に造成。特に食の提供方法に磨きをかけ高単価化。

\*7つのP:Product(製品・サービス)、Price(価格)、Place(販路)、Promotion(広告)、Personnel(人・要員)、Process(業務プロセス・販売プロセス)、Physical Evidence(物的証拠)の7語を指し、持続可能なサービス提供に必要と言われている。

2.1 コンテンツ造成会議・阿蘇食文化の開発会議の実施概要

以下の日程において各地域それぞれコンテンツ造成会を実施した。

表 3 コンテンツ造成会議・阿蘇食文化の開発会議の実施

|     | コンテンツ造成会議日程               |               |      |                                                                                              |
|-----|---------------------------|---------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 時間                        | 場所            | 参加人数 | テーマ                                                                                          |
| 第1回 | 令和2年9月28日(月) 13:30～15:30  | 阿蘇市農村環境改善センター | 21人  | 本事業の概要、推進体制、目標、スケジュール、本年度造成する5つのナイトタイムコンテンツ案、情報発信・PR及び予約受付・決済等のフロー、事業完了後の販売方法                |
| 第2回 | 令和2年10月20日(火) 15:00～20:00 |               | 17人  | 本年度造成する5つのナイトタイムコンテンツの詳細、現在のカルデラツーリズム商品の実施体制、本事業完了後のカルデラツーリズム商品の実施体制、事業完了後の販売方法、プログラム試行の振り返り |
| 第3回 | 令和3年3月15日(月) 14:00～16:00  | 阿蘇市役所内牧支所     | 12人  | 「メタ観光」の紹介とインバウンド、ネットを活用した滞在プログラムの情報発信・PR、「ロコミ」を活用したインターネットマーケティング、ICTを活用したガイド・インタープリテーション    |
| 第4回 | 令和3年3月17日(水) 10:00～12:00  | 阿蘇市農村環境改善センター | 9人   | モニターツアー・ファムトリップの振り返り、本年度造成する5つのナイトプログラムの詳細、ラグジュアリー層向けの滞在プログラムの販売・催行、持続的なコーディネート・ガイド体制の構築     |

|     | 阿蘇食文化の開発会議日程             |               |      |                                                          |
|-----|--------------------------|---------------|------|----------------------------------------------------------|
|     | 時間                       | 場所            | 参加人数 | テーマ                                                      |
| 第1回 | 令和3年2月27日(土) 18:00～20:30 | 阿蘇市ウオーキングセンター | 9人   | 内牧温泉の料理人(維新の会)が、阿蘇の食材を用い開発し、小国杉の重箱に詰めた弁当「(仮称)饗宴弁当」の試食・検討 |
| 第2回 | 令和3年3月20日(土) 18:00～20:30 |               | 8人   | ナイトタイムプログラム「阿蘇の伝統芸能に触れる岩戸神楽鑑賞と神楽御膳」として商品化・催行していくための課題等   |

2.2 磨き上げの方針

訪日外国人向けの磨き上げの方針は、コンテンツ造成会議・阿蘇食文化の開発会議を通して、以下に留意して磨き上げを行うこととした。

■共通事項

- ・世界の旅行者が使っている予約サイトへ掲載する。
- ・コンテンツ参加者には、ロコミや写真を必ず投稿してもらう。
- ・ガイド、インタープリテーションスキルの共有と底上げをはかる。どこでもできるものは、それだけでは魅力がないので、阿蘇でなければ出来ないストーリーを組み合わせで訴求する。
- ・集合場所からコンテンツ実施場所までの移動については、ある程度概要が決まった段階で熊本運輸支局に相談に行き法令遵守の上実施する。原則としてジャンボタクシーでや貸切バス等の運輸事業者に依頼する。
- ・予約受付の締切日と最少催行人数によって、旅行者の参加しやすさが変わってくるので、できるだけ前日までの予約受付と最少催行人数2名～を目指す。
- ・天候不良で出来なかった場合の対応(代替案)も併せて考えておく。

■情報発信

- ・アドベンチャーツーリズムの要素を見ると、「阿蘇ならではの」をどのようにして伝えていくのかが大切。
- ・観光地のターゲットによって二次交通をどうするかなどは考えていく必要がある。
- ・観光は情報。見ているものそのものではなく、そこについての意味の情報が重要。
- ・旅行者の検索行動のなかで、どれだけ自分たちの国や地域を見てもらえるか工夫が必要。
- ・公式サイトだけを良くしても、SNSや個人ブログで紹介されなければ結局は目に付かない。
- ・インターネットのなかで自分たちの情報がその人たちに見られる場所に置いてあるかが重要。
- ・ロコミの情報の価値が上がっているが、とにかく来た人に満足して帰ってもらうことが近道。
- ・ロコミが「阿蘇に行ったほうがいいよ」といった内容になるには、来た人たちの満足度をとにかく上げる必要がある。
- ・具体的に直ぐ出来ることを3つ挙げるとすると、グーグルマイビジネスと、トリップアドバイザーと、百度(バイドゥ)。これらに載せれば、だいたい世界をカバーできる。

■受入体制の強化

- ・阿蘇地域での宿泊を伸ばすには、とにかく内牧に泊まらないと見られない、体験できない魅力的なプログラムを作ること。そうすれば宿泊は自動的に伸びる。
- ・ロコミについては、良いロコミにも悪いロコミにも、返信をすることが大切。
- ・ICTを活用したガイド・インタープリテーションについては、情報を集めることと、情報を見せることの2段階がある。集めることに労力がかかる。
- ・今回のコンテンツは、九州滞在プランのなかで阿蘇で過ごす2泊3日、3泊4日という位置づけ。
- ・宿泊や移動においても全部一貫して手配をできる人(オペレーター)が必要。
- ・持続的なビジネスには、全体を管理するオペレーター、地域で手配するコーディネーター、実際にお客様を案内するガイドの3者がうまく連動して機能しないと難しい。
- ・具体的には、年間12ヶ月の毎月ごとのモデルプランをきちんと作って、ハイライトも明示した上でホームページに掲載したり旅行会社に提案をすること。
- ・個別の旅行会社への営業も重要。阪急交通社や、ファムトリップで招聘した会社などに営業をして、商品造成に組み込んでもらうよう働きかける。
- ・現在の人員が英語対応できないのであれば、帰国子女などを連れてくれば良い。探せば人材はいる。やはり、最終的には人材が重要。
- ・持続的なビジネスには、英語ができないと、オペレーターの優先順位は下がり他地域に負ける。
- ・コーディネーターは育成をしていくしかない。
- ・国内客相手に、実際に30回くらい受入をしてみると、肌感覚でもわかるようになってくる。
- ・ベテランのコーディネーター・ガイドのプログラムに実際に参加をして、自分で感じてみること。
- ・座学で色々と話を聞くよりも、自分で参加して感じる方が学びが多い。

2.3 意見抽出と対応表針

コンテンツ造成会議・阿蘇食文化の開発会議の結果を踏まえ、コンテンツの方向性について検討した。以下に参考となった意見及び造成コンテンツの方向性について示す。

表 2 抽出された意見及び造成コンテンツの方向性

|   | コンテンツ | 抽出意見(問題提起)                                    | 打ち手（課題、手段）              |
|---|-------|-----------------------------------------------|-------------------------|
| ① | 阿蘇山上  | 開催時間帯については、真っ暗になった夜ではなく、日没前・中・後の時間を楽しめたほうがよい。 | 日没前１時間出発に修正             |
| ② | 阿蘇山上  | 無音の阿蘇の静けさと、阿蘇の修験道の体験ができることをきちんと商品概要書に書く。      | 商品概要書に記載                |
| ③ | 阿蘇山上  | プログラム自体でも、修験道に関係した体験がなにか出来るように工夫する。           | 無音の時間と、火起こしを実施          |
| ④ | 阿蘇山上  | 出発時に西巖殿寺等に立ち寄って古坊中の資料等を見せるなどし、寺院や修験の情報を伝えておく。 | 行程を修正済                  |
| ⑤ | 北外輪山  | プログラムに出発する際に、草原学習館などで、牧野に普段入れない理由を丁寧に説明する。    | ガイドが説明。                 |
| ⑥ | 北外輪山  | 日暮れ前後のマジックアワーをしっかりと楽しんでもらうため、日没９０分前に出発する。     | 日没前１時間３０分前出発に修正         |
| ⑦ | 乗馬    | ティータイムの草原での実施が難しい場合は。クラブハウス内等での実施も検討する。       | クラブハウスにて実施に変更。          |
| ⑧ | 乗馬    | 出発時に草原学習館等に立ち寄り、なぜここで乗馬なのかということを、きちんと説明する。    | 行程を修正済。ガイドが説明を実施するよう変更。 |
| ⑨ | 乗馬    | 実際の乗馬前には、参加者の乗馬経験（回数、直近の乗馬経験、スキル、乗馬方法等）を確認する。 | ガイドに修正依頼済。              |
| ⑩ | 乗馬    | 海外には体格の大きい方も多いので、体重〇〇キロまでというのも、明示しておく。        | 商品概要書に明示。               |
| ⑪ | 神楽    | あまり長く神楽をみても飽きてしまうので、最大でも３番までとする。              | ２番６０分以内にした              |
| ⑫ | 神楽    | 地元の方との交流や食事もしみの大きな要素なので、プログラムに組み込む。           | コロナ後に実施を検討。写真撮影等は実施。    |
| ⑬ | 神楽    | 特に外国人に対しては日本の神様や神話の説明も、わかりやすく行う。              | 移動の車内でガイドが説明を実施。        |
| ⑭ | 神楽    | 舞台上の蛍光灯は、かがり火などに変えられないか、協議する。                 | 明るさの確保等要検討。             |

|   |         |                                                          |                          |
|---|---------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| ⑮ | 内牧夜の街歩き | ICT の利用は、GOTO クーポンの際にも非常にハードルが高かったので現状からいうと難しい。          | 今回は、まずは紙面で体制を整備する。       |
| ⑯ | 内牧夜の街歩き | 以前に内牧で実施していた企画 Flat をベースに、改善・改良を図る。                      | 当時の参画店舗約 20 店舗に再度参加いただく。 |
| ⑰ | 食事の提供   | お箸や飲み物、容器等にもこだわる。SDG s に配慮した使い捨てではない器を用いる。               | 小国杉を用いたリユース弁当箱を開発した。     |
| ⑱ | 食事の提供   | 豪華な食材よりも、阿蘇で採れるもの、この時期に旬のものにこだわる。                        | 料理人に依頼し変更済               |
| ⑲ | 食事の提供   | 神楽や直会のストーリーを踏まえたコンセプトに基づいて、献立を決める。                       | 料理人と検討中。                 |
| ⑳ | 食事の提供   | 実際に海外のお客様に提供する際は、アレルギーや食事制限、食習慣も踏まえて、食材や加熱方法、ボリュームを調整する。 | 対応済。                     |
| ㉑ | 食事の提供   | メニューには、産地や料理法を必ず明記する。調理人についても紹介する。                       | 対応済。                     |

3. モニターツアー・ファムトリップの開催

<検討概要>

ターゲットとする欧米豪州・台湾に精通した日本在住の旅行商品造成担当者を招聘し、各滞在プログラムはもちろん、阿蘇地域での滞在時間全体の満足度を高めるための「磨き上げのポイント」を明らかにする。価格や催行人数、雨天対応等、実際の催行に必要な条件面も検証する。阿蘇地域での滞在プランを参加者に提案し、早期の販売を図る。

<得られた成果>

・ファムトリップを行った結果、「商品」として販売する際に「必要なポイント」「惜しいポイント」「磨けば魅力が際ただつポイント」などを明らかにし、直ぐに改善につなげることができた。商品に求められる厳しい諸条件と、プレミアムな魅力とが交わる「結節点」を、現役旅行業関係者のファムトリップで見出すことができた。

3.1 モニターツアー・ファムトリップの開催

下記の日程で、モニターツアー・ファムトリップを開催した。特にファムトリップには、日本在住の旅行商品造成担当者が参加し、専門的な観点より課題点を抽出した。

表 3 モニターツアー・ファムトリップ開催

第1回モニターツアー

| 日 程             |                | 実 施 内 容         |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 2020 年 11 月 3 日 | 18:00～20:30    | 北外輪山コンテンツ       |
| 2020 年 11 月 3 日 | 20:30～22:00    | 内牧温泉夜の街歩き コンテンツ |
| 2020 年 11 月 4 日 | 19:30～21:00    | 乗馬 コンテンツ        |
| 2020 年 11 月 5 日 | 10:00～11:45    | 振り返り会議          |
| 出身国             | 所属             |                 |
| イギリス            | ウォークジャパン社      |                 |
| アメリカ            | ウォークジャパン社      |                 |
| イタリア            | ウォークジャパン社      |                 |
| 日本              | ウォークジャパン社      |                 |
| 日本              | 阪急交通社 国際旅行営業本部 |                 |
| 日本              | 阪急交通社 国際旅行営業本部 |                 |

第2回モニターツアー

| 日 程            |                   | 実 施 内 容         |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 2021 年 3 月 2 日 | 17:00～19:30       | 阿蘇山上 コンテンツ      |
| 2021 年 3 月 2 日 | 20:00～22:00       | 内牧温泉夜の街歩き コンテンツ |
| 2021 年 3 月 3 日 | 10:00～12:00       | 振り返り会議          |
| 出身国            | 所属                |                 |
| オランダ           | アドベンチャートラベラー      |                 |
| オランダ           | アドベンチャートラベラー      |                 |
| 中国             | ORIENTAL 社        |                 |
| 中国             | ミラクル観光 社          |                 |
| 中国             | 九州地域通訳案内士・旅程管理主任者 |                 |

第1回ファムトリップ

| 日 程              |             | 実 施 内 容         |
|------------------|-------------|-----------------|
| 2020 年 11 月 16 日 | 18:00～20:30 | 北外輪山コンテンツ       |
| 2020 年 11 月 16 日 | 20:30～22:00 | 内牧温泉夜の街歩き コンテンツ |
| 2020 年 11 月 17 日 | 16:00～18:30 | 乗馬 コンテンツ        |
| 2020 年 11 月 18 日 | 13:30～15:00 | 振り返り会議          |
| 出身国              | 所属          |                 |
| フランス             | ウォークジャパン社   |                 |
| オーストラリア          | ウォークジャパン社   |                 |
| ドイツ              | 阪急交通社 国際営業部 |                 |
| 日本               | 阪急交通社 国際営業部 |                 |

第2回ファムトリップ

| 日 程             |                    | 実 施 内 容         |
|-----------------|--------------------|-----------------|
| 2021 年 3 月 8 日  | 17:00～20:00        | 北外輪山コンテンツ       |
| 2021 年 3 月 9 日  | 17:00～20:00        | 阿蘇山上コンテンツ       |
| 2021 年 3 月 9 日  | 20:00～22:00        | 内牧温泉夜の街歩き コンテンツ |
| 2021 年 3 月 10 日 | 10:00～12:00        | 振り返り会議          |
| 出身国             | 所属                 |                 |
| アメリカ            | Inside Japan Tours |                 |
| ニュージーランド        | KODO               |                 |
| オーストラリア         | Windows to JAPAN   |                 |

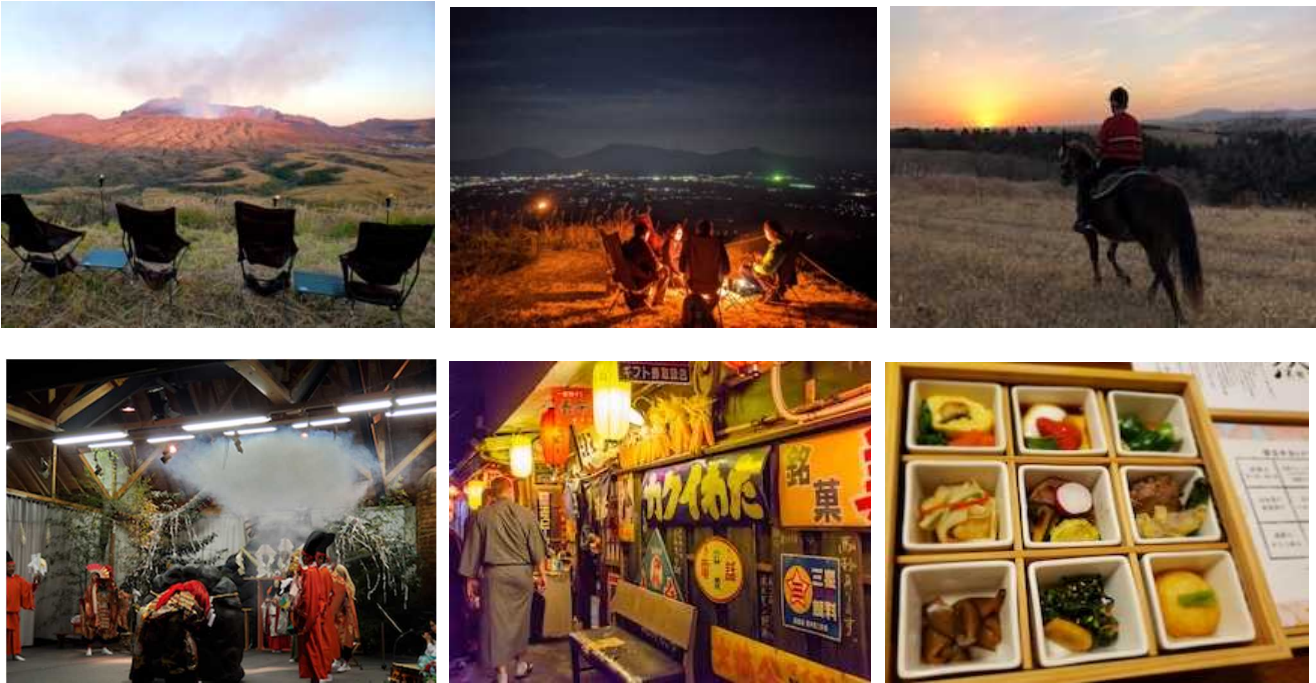


図 1 ファムトリップの様子

3.2 ファムトリップの結果

ファムトリップにより以下のような意見を収集し、各コンテンツの解決策を検討した。

表 4 抽出された意見及び造成コンテンツの解決策

| コンテンツ名  | 有識者意見                          | 解決策                        | 改善実施有無<br>(令和3年3月時点) |
|---------|--------------------------------|----------------------------|----------------------|
| 阿蘇山上    | アドベンチャートラック乗車かトレッキングは選べた方がよい。  | 事前の選択性とする。                 | 実施済                  |
|         | アドベンチャートラックだからこそ行ける場所に行きたい。    | 寒くない時期は、杵島岳中腹で焚火を実施する。     | 実施済                  |
|         | 飲み物も食べ物も甘いものしか出てこないのは良くない。     | 甘くない飲み物・食べ物も用意。地元の飲食物を用意。  | 実施済。                 |
|         | 古坊中についてや、動物の話を、歩いているときに聞けると良い。 | 30分のウォーキング中に説明することとした。     | ガイドに依頼済              |
| 北外輪山    | 飲み物も重要。フリードリンク制がよい。            | 寒くない時期はフリードリンク制とした。        | 実施済                  |
|         | 第一印象はとても大事。絶景のもとで乾杯をする等の演出が必要。 | 出発時にオリエンを実施し、到着後はすぐに乾杯を実施。 | 実施済                  |
|         | トイレか、トイレに行けるサービスが必要。           | 30分ごとにトイレに送迎(5分)するサービスを実施  | 実施済                  |
| 乗馬      | 乗馬前後に馬具をセットしたり、ブルーミングができると良い。  | 乗馬後の時間は実施する。               | 実施済                  |
|         | 乗馬前に、乗馬経験等をしっかりと聞いてカスタマイズする。   | 事前にヒアリングを行う。               | 実施済                  |
| 神楽      | 事前にストーリーを説明されていると、より楽しめる。      | 送迎の車内で当日の演目の説明をする。         | 実施済                  |
|         | 食事会場は、ステージ前がよい。                | コロナ後の実施に向けて調整する。           | 調整中                  |
|         | 終了後に、舞手と交流したり、舞台で写真を撮りたい。      | コロナ感染対策を徹底しつつ、できる範囲で実施。    | 実施済                  |
| 内牧夜の街歩き | 掘りごたつで足を下ろせば問題ない。お手洗いは洋式が必要。   | 店舗選択時に説明。                  | 実施済                  |
|         | 地域的なもの。熊本ならではの料理があった方がよい。      | 店舗選択時に説明・                  | 実施済                  |
|         | 美味しい料理を選べる資料が欲しい。              | 日本語・英語の夜の街歩きマップを制作する。      | 実施済                  |

4. 事業成果

＜検討概要＞  
・造成されたコンテンツについて、設定していたアウトプットおよびアウトカムについて比較した。  
＜得られた成果＞  
・アウトプットについては目標値を上回った。  
・アウトカムについては、現時点では、未だ得られていない。

4.1 事業目標に対する成果

■アウトプット

コンテンツ開発件数5の目標に対し、5件の実績となり達成した。

コンテンツ実施主体の構築、選定は、下記の4事業者を実施主体として選定した。

- ・株式会社阿蘇ネイチャーランド
- ・Waku Waku OFFICE あそ Be 隊
- ・夢☆大地グリーンバレー（有限会社梅木観光）
- ・阿蘇温泉観光旅館協同組合

■アウトカム

- ・令和2年度参加者数及び消費額

新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、商品としての販売・催行実績は、なかった。

- ・令和3年度参加者数及び消費額(見込み数)

商品としての販売・催行見込みは、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、海外からの旅行者の入国目処が立たないことから、現在はない。対策としては、国内在住の在日外国人向けのPRと販売、国内の富裕層向けのPRと販売を行い、参加者増、消費額増をはかる。

表 5 コンテンツ造成説明会実施

|        | 項目                   | 目標                          | 実績<br>(3月22日時点) |
|--------|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| アウトプット | コンテンツ数               | 5                           | 5               |
| アウトプット | コンテンツ実施主体の構築、選定      | 8                           | 4               |
| アウトカム  | 令和2年度参加者数及び消費額       | 参加数 50 人<br>消費額 500 (千円)    | 0               |
| アウトカム  | 令和3年度参加者数及び消費額(見込み数) | 参加数 150 人<br>消費額 1,500 (千円) | 0               |

## 4.2 造成されたコンテンツ

造成されたコンテンツの一例を以下に列挙する。

表 6 コンテンツ造成一覧

・地域名：阿蘇市      ・新規 5 コンテンツ      ・パッション：アドベンチャー&ウェルネス

|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| プログラム 1 | 阿蘇くじゅう国立公園 阿蘇山上 ナイトウォーク&古に思いを馳せる修験者の遺跡での静寂な焚き火時間 |
| プログラム 2 | 阿蘇くじゅう国立公園 世界農業遺産 1000年の草原で過ごす夕暮れのカクテルタイム        |
| プログラム 3 | 阿蘇くじゅう国立公園 世界農業遺産 千年の草原 サンセット・フルムーンホースライディング     |
| プログラム 4 | 阿蘇の農村で先祖代々受け継がれてきた伝統芸能を、集落住民と共に楽しむ岩戸神楽鑑賞         |
| プログラム 5 | カルデラの中の人々の暮らしや食文化を感じる 内牧温泉の夜の街歩き 飲食店クーポン付きチケット   |

図 2 造成したコンテンツ一覧

阿蘇くじゅう国立公園 阿蘇山上 ナイトウォーク&古に思いを馳せる修験者の遺跡での静寂な焚き火時間 (熊本県阿蘇市)

**事業実施前に地域が抱えていた課題**

- ・宿泊につながる夕方～のコンテンツが少ない。
- ・活火山や草原、歴史遺産の活用が不十分。
- ・山上の草原の立入りには特別な許可が必要。
- ・持続可能で安全安心な草原の活用が必要。
- ・1200年以上の歴史ある古坊中が未活用。
- ・夜間のアドベンチャートラックが未活用。

**課題に向けた打ち手**

- ・夜間の山上だからその静寂が価値。古坊中での静寂な時間で、古の修験者に思いを馳せる。
- ・特別な許可を得たベテランガイドが同行し天候や季節に応じた安全で持続可能な体験を実施。
- ・旅行者のニーズに応じて、アドベンチャートラック乗車がナイトウォークを選択可とする。
- ・火起こしや焚火等、古と同様の雰囲気を出す。

**コンテンツを活かした商品概要**

○概要  
阿蘇くじゅう国立公園、阿蘇ユネスコジオパークの中核である、今も噴煙を上げる活火山阿蘇中岳の世界を感じるナイトタイムプログラム。古坊中から火口が見える件島岳中腹まで歩き、夜にしか見ることができない、静寂な空間で、噴煙を上げる中岳を遠望。その後、西暦700年代～1600年頃まで、36の坊と52の庵があったといわれる古坊中で、修験者も行ったであろう焚き火を囲み、太古からの時の流れに思いを馳せるプログラム。ご希望に応じて、キャタピラー付き車両「アドベンチャートラック」のご利用も可能。

○料金：20,000円/人  
○対応言語：日本語・英語  
○所要時間：約3時間30分



阿蘇くじゅう国立公園 世界農業遺産 千年の草原 サンセット・フルムーンホースライディング (熊本県阿蘇市)

**事業実施前に地域が抱えていた課題**

- ・宿泊につながる夕方～のコンテンツが少ない。
- ・カルデラや草原、北外輪山の活用が不十分。
- ・草原の立入りには特別な許可が必要。
- ・草原に沈む夕日や昇る月を楽しむ体験がない。
- ・乗馬は旅行者の経験により、求められる体験内容が大きく異なり、満足度を左右する。
- ・わざわざ阿蘇で乗馬をする理由が必要。

**課題に向けた打ち手**

- ・特別な許可を得た牧場主がガイドし、旅行者の経験に合わせた安全で持続可能な乗馬を実施。
- ・夕日と満月のときのみ催行する乗馬を実施。
- ・初心者でも十分にガイド、練習を行うことで、自ら馬を操り広大な草原を巡る乗馬を実施。
- ・乗馬後には、牧場主が自らの理念や想いを旅行者と共有する場を設ける。

**コンテンツを活かした商品概要**

○概要  
世界農業遺産の草原、牧野を自ら操る乗馬で満喫できるナイトタイムプログラム。大観峰周辺外輪山の牧野にて、草原の地平線沈む夕陽または、外輪山から上る満月を眺めながら、ゆっくりとした時間を馬と過ごす。1000年の昔から、野焼きにより維持されてきた阿蘇の歴史文化的な景観を、当時と同じように乗馬しながら楽しむ特別な時間。

○料金：30,000円/人  
○対応言語：日本語・英語  
○所要時間：約2時間30分



阿蘇くじゅう国立公園 世界農業遺産 1000年の草原で過ごす夕暮れのカクテルタイム (熊本県阿蘇市)

**事業実施前に地域が抱えていた課題**

- ・宿泊につながる夕方～のコンテンツが少ない。
- ・カルデラや草原、北外輪山の活用が不十分。
- ・草原の立入りには特別な許可が必要。
- ・カルデラ景観をゆったりと楽しめる場がない。
- ・北外輪山の飲食店は夕方に閉店し利用不可。
- ・トイレが近くにないと安心して滞在できない。

**課題に向けた打ち手**

- ・特別な許可を得たベテランガイドが同行し天候や季節に応じた安全で持続可能な体験を実施。
- ・カルデラを見下ろす絶景の草原に、焚火を囲み夕景を楽しむ特別なラウンジを設え。
- ・地元内牧温泉の料理人によるおつまみ「饗宴弁当」と飲料の提供によるカクテルタイム。
- ・30分ごとのトイレ送迎(所要5分)を実施。

**コンテンツを活かした商品概要**

○概要  
地球の鼓動を感じ、大自然の息吹と阿蘇の暮らしをほのぼのと感じ、世界有数のカルデラを満喫できる夕方～夜のプロダム。普段は立ち入ることが出来ない北外輪山の草原に、自立式のハンモックを用いた特別なラウンジ空間を用意。外輪山に沈む夕陽、外輪山から上る月、月明かりに照らされた阿蘇五岳、眼下に広がる阿蘇の夜景などを見ながら、ゆったりと時間を過ごす。阿蘇の料理人が旬の食材を用いたおつまみを特製の小国杉重箱につめた饗宴弁当と地元のお酒やソフトドリンクもご用意。

○料金：15,000円/人(8名時)～50,000円/人(2名時) 人数に応じて変動  
○対応言語：日本語・英語  
○所要時間：約3時間00分



阿蘇の農村で先祖代々受け継がれてきた伝統芸能を、集落住民と共に楽しむ岩戸神楽鑑賞 (熊本県阿蘇市)

**事業実施前に地域が抱えていた課題**

- ・宿泊につながる夕方～のコンテンツが少ない。
- ・長年受け継がれてきた神楽の承継が困難。
- ・情報発信が不足しており、認知度が低い。
- ・地元行事の為、旅行者の鑑賞は敷居が高い。
- ・神楽鑑賞だけでは時間を待て余すことがある。
- ・外国人にはストーリーが理解しづらい。

**課題に向けた打ち手**

- ・地元の同意を得ながら、旅行者が神楽を鑑賞するコンテンツを創出し対価支払により承継を促す。
- ・神楽コンテンツを旅館組合等HPで発信。旅行商品への紐付けも図り、認知度アップにつなげる。
- ・地元を熟知したガイドが、鑑賞マナーやストーリーも事前に説明。地元と旅行者を橋渡し。
- ・特別な食事や終了後の写真撮影で魅力創出。

**コンテンツを活かした商品概要**

○概要  
阿蘇市波野地区に伝わる伝統芸能「岩戸神楽」を波野地区内の中江神楽殿ほかの施設にて鑑賞する。当神楽の特徴は、地元で生まれ育った若者男女により、世代から世代へと傳承されてきた集落のホンモノの神事・郷土芸能であること。舞台上には、日本ならではの「まつり」の原型ともいえる舞いや雅楽が繰り広げられ、観客の集落住民とのやり取りは、この場だからこそ感じられるもの。舞台鑑賞前には、通奏神楽を舞う間にかかる地域の伝わる伝統料理を参考にしたおつまみ(饗宴弁当)と地元産の日本酒もご用意。

○料金：8,000円/人(20名参加時)～20,000円/人(8名参加時)人数に応じて変動  
○対応言語：日本語・英語  
○所要時間：約3時間30分



カルデラの中の人々の暮らしや食文化を感じる 内牧温泉の夜の街歩き 飲食店クーポン付きチケット (熊本県阿蘇市)

**事業実施前に地域が抱えていた課題**

- ・宿泊につながる夕方～のコンテンツが少ない。
- ・阿蘇地域来訪者に占める宿泊者比率が低い。
- ・周辺の有名温泉地でない価値提供が必要。
- ・宿泊する場合は、泊食分離と飲食店が必要。
- ・外国人は宿の会席に座きしていることがある。
- ・旅行者が地元飲食店に入るには敷居が高い。
- ・内牧温泉の飲食店の経営状況は厳しい。

**課題に向けた打ち手**

- ・内牧温泉には、昭和の趣がある飲食店が20店舗以上集積しており、店舗を巡る企画を実施。
- ・初めてでも安心して巡れるツールを制作・配布。
- ・宿泊施設では泊食分離プランを設け、宿泊者限定のチケットを販売。近隣の温泉地と差別化。
- ・多様な食を旅行者が選べる環境で滞在促進。
- ・飲食店にとっても来店増・売上増につなげる。

**コンテンツを活かした商品概要**

○概要  
宿泊者限定で、内牧の飲食店を気軽に巡ることができるクーポン付き飲食チケット(英語・写真付き飲食店案内マップ付)を旅館組合が発行。各宿泊施設で販売する。各店舗ではチケット1枚で、ドリンク1杯と自慢のおつまみ1品が提供され、お好みに応じてマップを見ながら1～3店舗周遊できる。「いくらからのだろか」「色々な店を巡りたい」「少しだけ飲みたい」といった旅行者の声に応えた企画で、日本文化に不慣れた旅行者にも、気軽に日本の居酒屋・スナックバー文化に触れていただける。

○料金：チケット・3,300円/人(3回分セット 1店舗で3枚も使用可) ツアー・5,000円/人～  
○対応言語：日本語・英語  
○所要時間：チケット：適宜 ガイド付きツアー：約2時間

