

第Ⅲ部

調査・分析、イベント編

1. 計画の背景と地域の特徴の整理

(1) 計画の背景

雲仙地域は、明治初期から戦前にかけて外国人の一大避暑地として賑わい、1934年には日本で最初の国立公園に指定された。指定後は、県や国により多くの利用施設が整備され、高度経済成長期には国内でも有数の温泉地として団体客を中心に賑わいをみせた。

しかし、雲仙温泉街を例にとると、1990年の雲仙普賢岳の大噴火によるダメージに加え、その後の団体旅行の減少や、個人旅行のニーズに対する対応の遅れなどから、さらなる観光客の減少、温泉街の賑わいの消失、地域経済の疲弊、街並み景観の悪化、人口の減少といった多くの問題を抱え続けている。

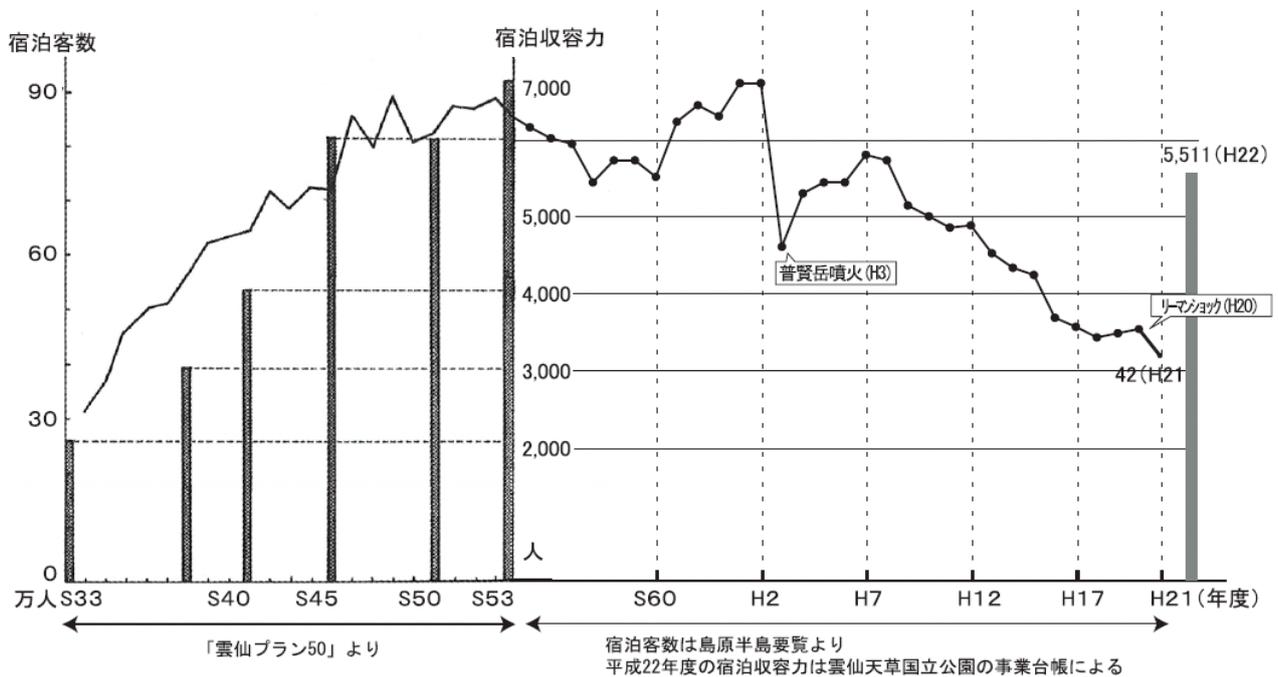


図 雲仙温泉の宿泊者数と宿泊収容力の推移

注) 折れ線が宿泊者数、棒グラフが施設の収容力数を表す。宿泊者数は激減しているが施設収容力数はほとんど減少しておらず稼働率が著しく低下。

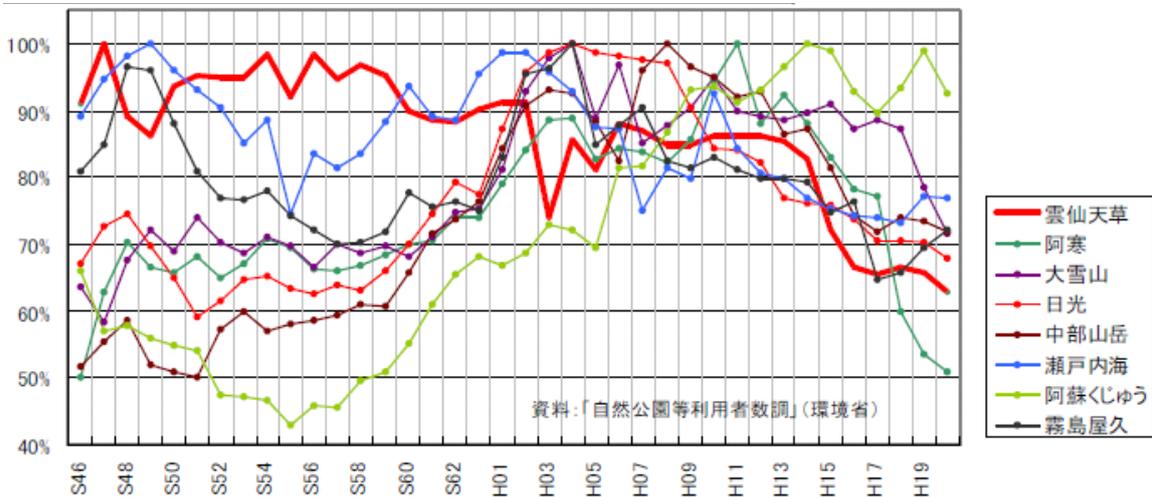


図 主要な国立公園の利用者数の推移 (過去最高年を100%とした値)

注) 他の主要国立公園（雲仙天草国立公園を含む8公園）の利用者数の推移と比較すると、大半の公園が昭和50年代中盤に一度落ち込んだ後にバブル景気前後の平成年代初頭に過去最高を記録、その後減少が続いているのに対し、雲仙天草国立公園は平成年代初頭に普賢岳噴火が重なったこともあり、昭和40年代から減少傾向が続いている。

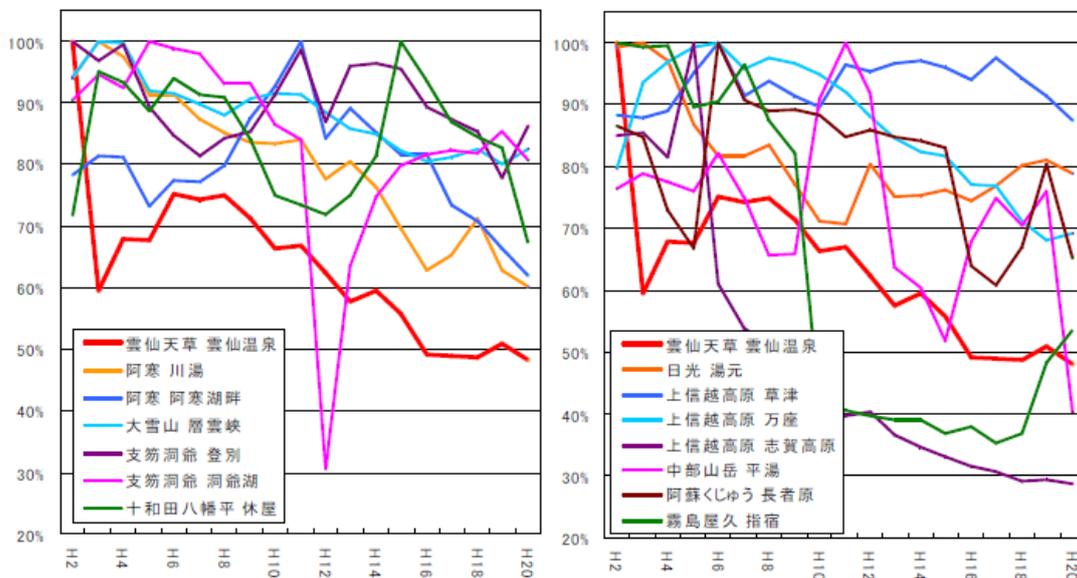


図 国立公園内主要集団施設地区の利用者数の推移（平成2年以降の過去最高年比）

注) 温泉を主体とする全国各地の国立公園内集団施設地区の利用者数を比較すると、スキー客の減少が著しい「志賀高原」と一時のブームによる利用者急増後のリバウンド状態にある「平湯温泉」を除けば、「雲仙温泉」は全国でも最も利用者減少の大きい集団施設地区といえる。

	1990年度	2000年度	2010年度
1	和倉（石川）	古牧・奥入瀬（青森）	草津（群馬）
2	雲仙（長崎）	登別（北海道）	登別（北海道）
3	指宿（鹿児島）	草津（群馬）	由布院（大分）
4	登別（北海道）	和倉（石川）	黒川（熊本）
5	道後（愛媛）	秋保（宮城）	指宿（鹿児島）
6	山代（石川）	道後（愛媛）	別府八湯（大分）
7	温海（山形）	由布院（大分）	下呂（岐阜）
8	玉造（島根）	伊香保（群馬）	道後（愛媛）
9	別府（大分）	山代（石川）	有馬（兵庫）
10	下呂（岐阜）	下呂（岐阜）	城崎（兵庫）
		12位 雲仙	14位 雲仙

表 人気の温泉ランキング（観光経済新聞社調べ）

- POINT①**
- 全体にブランド想起が低い。そのため旅行先の候補として雲仙はなかなか挙がらない。
 - 来訪経験者においても雲仙はあまり記憶に残っていないという状況。通過点となっている。
 - 雲仙＝温泉というイメージが希薄になっている。
- ブランドイメージが希薄。記憶に残るような体験価値を提供できていない。
- POINT②**
- 全体に噴火の印象が強烈に残存。20～30代は普賢岳災害により雲仙を初めて知った世代。未訪問者は、雲仙＝噴火の印象が強い。敬遠気味。⇒ブランドの再構築が必要
 - 来訪経験者は、雲仙＝さびれているという印象 ⇒イメージ・実体ともに再活性化が必要

図 雲仙の知名度（「雲仙ブランドプロジェクト（2005年）」でのインタビュー結果）

○高度成長期、観光客の飛躍的増大にあわせ宿泊施設の増改築が進んだが、観光客数の減少や利用形態・ニーズの変化に対し、機動的な対応がしにくい設備の蓄積を抱えることになってしまった。

○また、この時期の宿泊施設の増改築により、飲食・土産部門を持つ総合的観光施設の機能を備えたことにより、窓越しに風景を見るという利用形態に変化した。またその頃、観光客の主役を占めた団体周遊客のタッチ&ゴー型の利用形態が主流を占め、滞在時間の短時間化が進んだ。結果、「街を歩く人が減り、地獄と仁田峠を走り抜けていく利用形態」が定着してしまった。

○そのことと相まって、街としての魅力づくりが遅れ、商店街の魅力を始め、多様で特色ある自然、歴史文化資源を上手に活かさないまま、悪循環に陥っている。

○競合する観光地が多様な魅力を発信するなかで、利用者ニーズに合わせた雲仙の本来の強みの演出（マーケティングとブランディング）ができておらず、情報発信の数だけでなく、利用者並びに各種情報媒体への訴求力の高い内容の情報（戦略的情報発信）が不足し、情報発信力・情報の訴求力が低下してしまい、地域イメージが古いまま固定化してしまっている。

利用者ニーズへの対応の遅れに関する関係者の意見

（雲仙プラン50及び「平成21年度 雲仙天草国立公園雲仙地域再整備計画策定業務報告書」ほかに基づき整理）

また、島原半島全体でみても人口減少は顕著で、特に雲仙市、南島原市は県全体の減少率を大きく上回り、少子高齢化の進展による地場産業である一次産業の後継者不足や、地域経済の停滞が予想されることへの対策も求められている。

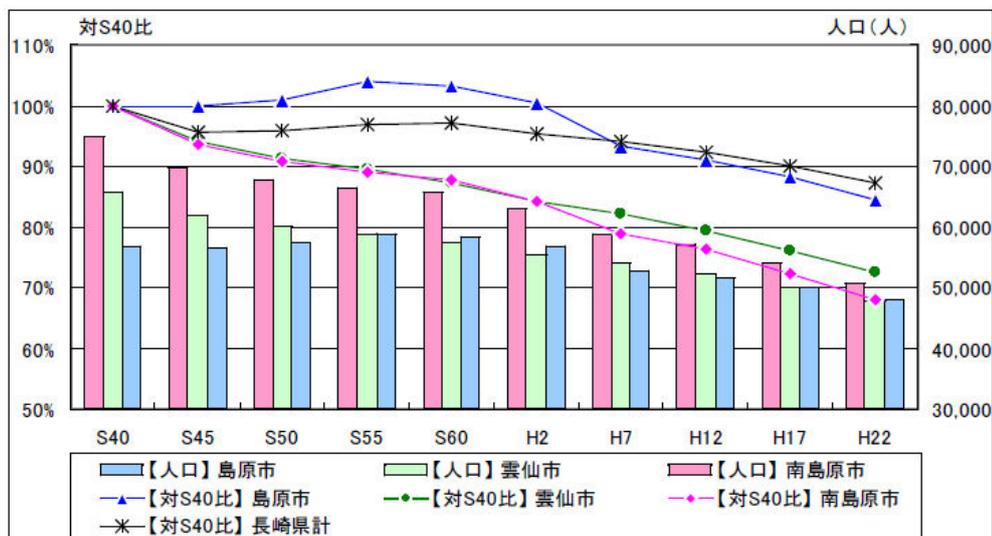


図 島原半島の人口推移

一方、2005～2006年にかけて平成の大合併が行われ、雲仙市、島原市、南島原市が誕生。2009年には日本初の世界ジオパークに認定されたのをはじめ、2010年には雲仙天草観光圏整備事業という広域滞在型観光圏づくりを目指した取り組みがはじまるなど、島原半島をとりまく新たな動きが活発化しつつある。

そのようななか、雲仙地域は2009年に75周年を迎え、国立公園指定50周年に50年後を見据えて地域住民とともに創り上げた「雲仙プラン50」から約25年、雲仙地域において集中的に利用施設の再整備を行った緑のダイヤモンド計画から約10年が経過した。その間に、世

界経済や国民の価値観、観光客のニーズは大きく変化してきており、雲仙地域としても、そうした変化や現状を踏まえた地域戦略の見直しが迫られており、多くの問題を前に一刻の猶予もない状況となっている。

こうした現状と危機感を共有し、その上で、力強く新たなスタートをきるため、ここに、雲仙地域が2034年に迎える国立公園指定100周年に向け、雲仙地域の再生と国立公園の再生のための将来ビジョンとそのための具体的行動計画を示した中長期の地域再生行動計画「雲仙プラン100」を策定した。

(2) 既存計画とその達成状況について

1) 過去の提案内容

雲仙温泉街及び国立公園雲仙については、下表にも示すとおり、過去に多くの計画がつくられ、豊かな自然や雲仙独自の歴史資源を活用し、雲仙温泉街での滞在時間を延長させることが提案されている。

なかでも、「雲仙プラン100」においても踏まえるべき戦略的な提案の代表例として、「雲仙プラン50」(S58.3)がある。

【「雲仙プラン50」の提案】

- ◇雲仙プランの目標：「もう半日雲仙に、もう一度雲仙に」、「良い自然を多くの人に」
- ◇雲仙プランの戦略：「地域のパブリックスペースの拡大を図る」「歩いて楽しい潤いのあるスペースを創る」「温泉地としての魅力の拡大を図る」「観光は地域の総合産業でなければならない」「旅館・ホテルは個性的であり続けなければならない」
- ◇プロジェクトの提案：「歩くネットワークづくり」、「街に風景をータウンスケープづくり」、「島原半島との連携をすすめる」など

雲仙温泉街及び国立公園に関する提案内容があるおもな報告書・計画書等一覧

No.	計画等名称	策定時期	策定主体
6	島原半島観光レクリエーション施設整備計画	S. 55/3	長崎県
8	まちづくりのための雲仙プラン50	S. 56/3	長崎県環境部自然保護課
9	雲仙プラン50	S. 58/3	雲仙プラン50策定委員会
10	リフレッシュ・雲仙プラン	S. 58/3	雲仙旅館ホテル協同組合
15	雲仙リ・ボーン計画	H. 3/7	株式会社電通
17	雲仙商店街活性化構想	H. 7/3	小浜町商工会
18	街なみ整備・照明・サイン・ガイドライン	H. 7/3	長崎県小浜町
20	集団施設地区等施設管理運営計画（雲仙天草国立公園・雲仙地域）	H. 8/3	長崎県
21	雲仙総合整備計画雲仙ルネサンス計画	H. 9/3	長崎県
26	雲仙天草国立公園雲仙地域自然体験フィールドの検討のための環境調査等業務（整備計画編）	H. 10/3	財団法人国立公園協会
27	雲仙温泉集団施設地区計画	H. 13/5	長崎県
37	平成新山がんばランド・アクションプログラム	H. 17/5	平成新山フィールドミュージアム構想推進会議
38	雲仙商店街魅力アップ計画	H. 18/3	雲仙商店協同組合
39	雲仙古湯地区再生調査報告書	H. 19/3	雲仙商店協同組合
40	雲仙天草国立公園（雲仙地域）整備基本方針報告書	H. 20/2	国際航業株式会社
44	雲仙天草国立公園雲仙地域管理計画書	H17/11	九州地方環境事務所
45	雲仙ブランド化プロジェクト	H17/3	株式会社電通
46	雲仙市総合計画	H. 19/3	雲仙市
47	島原市市勢振興計画	H. 22/3	島原市
48	南島原市総合計画	H. 20/3	南島原市

各計画等の提案内容は多岐にわたるが、対象となる範囲を「雲仙温泉街」と「雲仙天草国立公園雲仙地域」に分け、分野別に提案された項目を例示すると下表のようになる。

表 提案の項目（例示）

	雲仙温泉街	雲仙天草国立公園雲仙地域
交通体系	<ul style="list-style-type: none"> ・国道のバイパス整備など自動車動線の検討 ・仁田峠への利便性強化 ・車両乗り入れ制限 ・環境負荷の少ない乗り物の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマにそった周遊ルートの設定
歩道・園地等の利用施設整備	<ul style="list-style-type: none"> ・展望園地・園地等（絹笠山、白雲の池、池の原など） ・けやき広場、雲仙児童公園の再開発 ・地獄の再整備・演出、利用促進 ・市街地回遊路の活性化、バリアフリー化 	<ul style="list-style-type: none"> ・歩くネットワーク形成 ・公園入口部の主要道路沿線での修景園地整備 ・利用拠点の再整備（田代原、諏訪の池、垂木台地、論所原など）
自然環境保全・景観整備	<ul style="list-style-type: none"> ・街並み・街路景観の整備 ・引湯管の整理、爛付け場一元化 ・原生沼周辺整備 ・隠れた資源の発掘、周辺整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・四季の変化のある森への修復 ・ミヤマキリシマ群落の修復 ・屋外広告物の誘導
雲仙商店街の魅力向上・商業活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・街並み・街路景観の整備 ・廃業ホテル跡地利用 ・空き店舗対策、異業種店の誘致 ・工芸品、食品、料理等の開発 	
ソフト面での楽しみや魅力づくり	<ul style="list-style-type: none"> ・共同浴場の充実や湯巡りなどの仕組み ・ガイドサービス ・催し物や祭りの充実 ・地獄の熱源利用 	<ul style="list-style-type: none"> ・自然体験や学習メニューの拡充 ・農家、酪農家との連携によるグリーンツーリズムの促進
情報提供・情報発信等	<ul style="list-style-type: none"> ・サイン計画に基づく利用者誘導 ・広報戦略・広報活動 ・ユニバーサルデザインの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲートサイン・誘導サイン等整備 ・利用拠点施設の情報ネットワーク化 ・ガイドの充実
島原半島との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・地産食材の加工品開発、展示・販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・半島全体のフィールドミュージアム化、地域参加 ・広域回遊性の向上 ・観光プロモーション活動の展開（修学旅行誘致等）
国際化への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・国際文化イベントの開催 ・ユニバーサルデザインの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな観光ルート開発
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・地元経営者等による主体的な計画実行機関 	

2) 既存計画とその達成状況

雲仙地域における既存計画の内容とその達成状況を整理したのが下表である。

表 雲仙地域における既存計画の内容と達成状況

年次	計画等名称・策定主体	主なテーマ・提案内容等	達成状況
1950年代	映画「君の名は」の舞台ともなり、九州観光の中心となる		
1960年代	旅館・ホテル増改築急増		
1973	石油ショックにより観光客は頭打ち、その後観光客は横ばいに		
1981.3	まちづくりのための雲仙プラン50（長崎県）	滞在型需要への対応、温泉地としての魅力の拡大、ニューウンゼンのイメージづくり ・絹笠山、白雲の池など周辺部整備 ・引湯管の整理 ・中央広場再開発 ・若手の団結・若手による持続的取組、地元経営者による主体的実行機関の設置	商店街の街並み整備は実施中。遊歩道整備なども未実施の計画も多く、歩くネットワークづくり、タウンスケープづくりは不十分。主体形成も不十分。
1983.3	雲仙プラン50（雲仙プラン策定委員会）		
1983.3	リフレッシュ・雲仙プラン（雲仙旅館ホテル協同組合）		
1990	普賢岳の噴火が始まる		
1991.7	雲仙リ・ボーン計画（株式会社電通）	国際保養地としての歴史的・文化的観光資産の活用と充実 ・音楽祭などソフト整備 ・街並み・景観統一、共同浴場、観光牧場等のハード整備	取り組みは行われているが、未実施のものも多く、達成は不十分。
1992	バブル崩壊		
1995.3	雲仙商店街活性化基本構想（小浜町商工会）	自然、歴史を強調する観光資源の整備、楽しく歩ける仕組みづくり ・白雲の池～絹笠山オフシーズン対策等 ・雲仙児童公園再整備 ・街の接合点（4つの交差点）の演出 ・自動車動線検討（国道迂回ルートなど）	湯の里地区の活用や古湯の通りの整備は、ファサード整備にて実施中。児童公園や国道迂回ルート検討など未実施のものも多く、達成は不十分。
1996.3	集団施設地区等施設管理運営計画（雲仙天草国立公園・雲仙地域）（長崎県）	緑のダイヤモンド計画を目指し提案 ・仁田峠、池の原、宝原等のミヤマキリシマ群落の修復 ・普賢岳周辺自然体験フィールドの整備 ・利用拠点としての温泉街の整備	火山を中心とする自然体験フィールドとして登山道整備予定。緑のダイヤモンド事業等として実現したものも多いが、地獄引湯管整理など不十分なものもある。
1996	噴火活動沈静化、復興事業が本格化		
1997.3	島原地域再生行動計画「がまだす計画」（島原地域再生行動計画策定委員会、長崎県、島原市、南高来郡町村会）	噴火活動からの国立公園雲仙の再生 ・噴火災害からの復興 ・体験型利用への転換（雲仙トレイルなど） ・地域と連動した国立公園整備 ・景観の質や施設水準の向上	施設整備は緑のダイヤモンド事業等として実現したものが多い。地域参加型事業（「雲仙ルール」制定や「島原半島資源の発掘・活用」など）は達成不十分。
1998.3	雲仙天草国立公園雲仙地域自然体験フィールドの検討のための環境調査等（整備計画編）（財団法人国立公園協会）	緑のダイヤモンド計画の実施 ・自然環境保全修復 ・自然体験フィールド整備 ・利用拠点整備 ・利用誘導拠点整備 ・国立公園と地域や利用拠点と地域、利用拠点同士のネットワーク化	雲仙地域全体を核心地域とした総合整備が進展。植生復元や公園入口部修景整備など一部は不十分。利用拠点は整備されたものの、国立公園と地域や拠点と地域、また拠点同士のネットワーク化までには至らなかった。
2001.5	雲仙温泉集団施設地区計画策定（長崎県）	「滞在型観光」推進のための街づくり ・ゾーン別施設配置 ・利用空間整備 ・標識・サイン類の体系的整備	一部整備済だが、魅力創出として不十分なものが多い。けやき広場、児童公園、旧八万地獄観察装置などは未実施。
2005.3	「雲仙ブランドプロジェク	21世紀型国際温泉リゾートを目指す	一部の店舗改装や商品化、料理開発

年次	計画等名称・策定主体	主なテーマ・提案内容等	達成状況
	ト」ブランド（株式会社電通）	（ソフト中心の提案） ・コアバリューの訴求・活用 ・回遊性の促進、街区の整備 ・産品・グルメ開発 ・島原半島との連携	は進んだが、未実施や不十分なものが多い。
2007.3	雲仙古湯地区再生調査（雲仙商店協同組合）	雲仙商店街魅力アップ、古湯地区再生 ・湯川移設整備 ・古湯商店街ファサード整備 ・パークホテル跡の活用計画 ・国道等交通環境改善	湯川移設、古湯商店街ファサード整備は進行中。 パークホテル改修・跡地利用及び国道57号線形変更や市道のバイパス延伸は未実施。

「平成21年度 雲仙天草国立公園雲仙地域再整備計画策定業務報告書」より抜粋

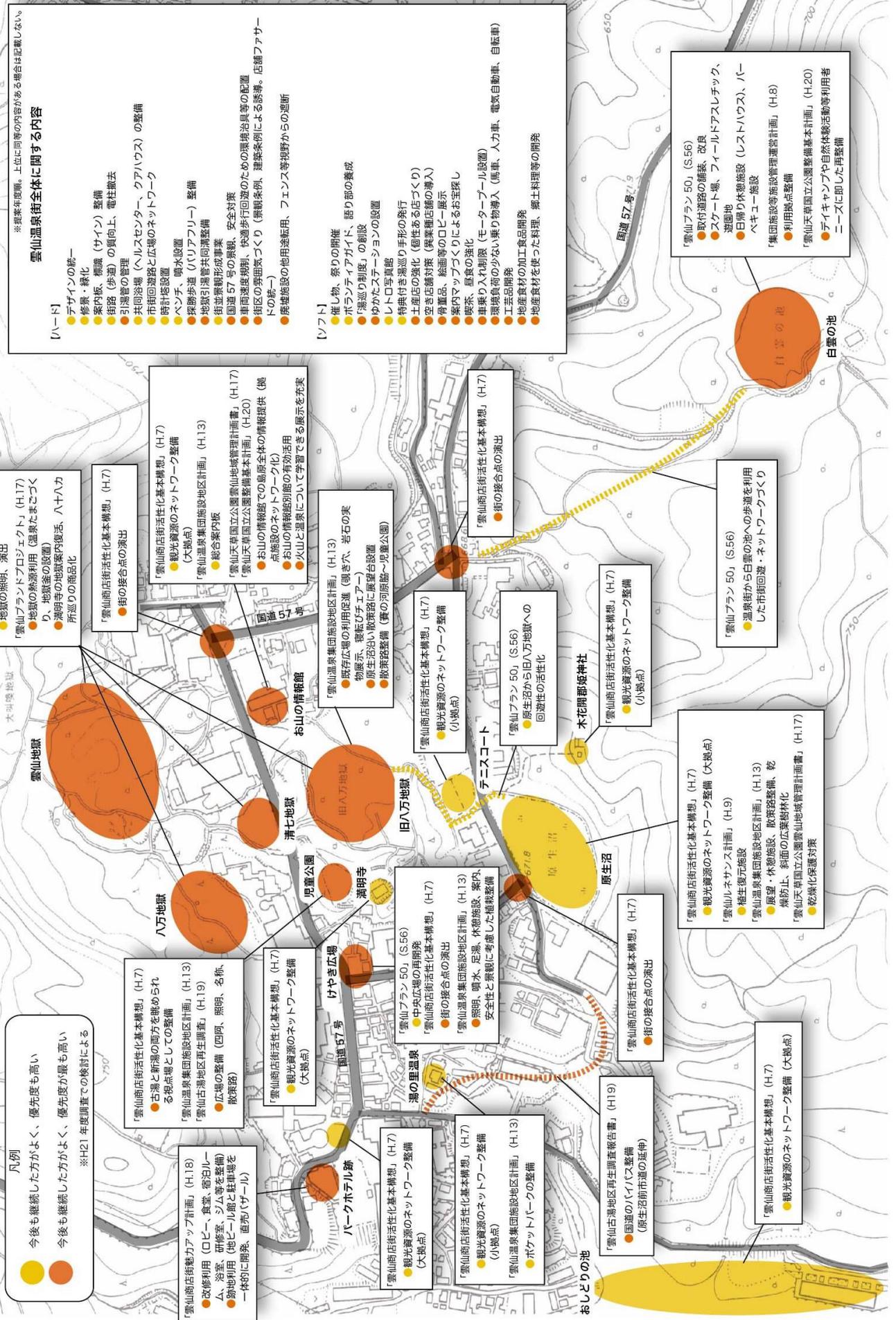
3) 雲仙温泉街において今後も継続したほうが良い既存計画内容

既存のアイデアや計画のうち雲仙温泉街については、共通シンボルマークの使用や温泉街のファサード整備などすでに達成もしくは進行中のものも多い。しかし一方で、取り組みが進まず同様の提案内容が繰り返し示されているものあり、その中には、今後も継続して達成を目指すべく努力した方がよいと思われるものも、数多く残されている。

そこで、島原半島の集客、利用拠点の中心である雲仙温泉街において、取組の重要性や実施可能性などの観点から、今後も継続したほうが良い計画やアイデアを図に示す。

過去の報告書・計画書の提案内容図（雲仙温泉街）

S=1/3,000 N



凡例
 ● 今後も継続した方がよく、優先度も高い
 ● 今後も継続した方がよく、優先度が最も高い
 ※H21年度調査での検討による

- 【ハード】**
- デザイン統一
 - 修景・緑化
 - 案内板、標識（サイン）整備
 - 街路（歩道）の質向上、電柱撤去
 - 引渡舎の整理
 - 共同浴場（ヘルスセンター、クアハウス）の整備
 - 市街回遊路と広場のネットワーク
 - ベンチ、噴水設置
 - 探勝歩道（バリアフリー）整備
 - 地盤引揚管共同溝整備
 - 街並景観形成事業
 - 国道57号の景観、安全対策
 - 車両速度規制、快適歩行回遊のための環境治具等の配置
 - 街区の雲田気づくり（景観条例、建築条例による誘導、店舗ファアードの統一）
 - 廃施設の他用途転用、フェンス等視界からの遮断
- 【ソフト】**
- 催し物、祭りの開催
 - ホラテアマガイ、語り部の養成
 - 湯巡り制度の創設
 - ゆかたステーションの設置
 - レトロ写真館
 - 特典付き湯巡り手形の発行
 - 土産店の強化（個性ある店づくり）
 - 空き店舗対策（商業種店舗の導入）
 - 骨董品、絵画等のロビー展示
 - 案内マップづくりによるお宝探し
 - 喫茶、居酒屋の強化
 - 車庫入れ制限（モータープール設置）
 - 環境負荷の少ない買い物導入（馬車、人力車、電気自動車、自転車）
 - 工芸品開発
 - 土産食材の加工食品開発
 - 土産食材を使った料理、郷土料理等の開発

「雲仙プラン50」(S56)
 ● 取付道路の舗装、改良
 ● スケート場、フィールドアスレチック、遊園地
 ● 日帰り休養施設（レストハウス）、パークビュー施設
 「集団施設等施設管理運営計画」(H18)
 ● 利用拠点整備
 「雲仙天草国立公園整備基本計画」(H20)
 ● デイキャンプや自然体験活動等利用者ニーズに即した再整備

「雲仙プラン50」(S56)
 ● 温泉街から白雲の池への歩道を利用した市街回遊・ネットワークづくり

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H9)
 「雲仙ルネサンス計画」(H9)
 ● 植生復元施設
 「雲仙温泉集団施設地区計画」(H13)
 ● 展望・休憩施設、散策路整備、乾燥防止、斜面の広葉樹林化
 「雲仙天草国立公園雲仙地域管理計画書」(H17)
 ● 乾燥化保護対策

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 街の接合点の演出

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● ポケットパークの整備

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

「雲仙プラン50」(S56)
 ● 地獄の照明、演出
 「雲仙ブランドプロジェクト」(H17)
 ● 地獄の熱湯利用（温泉たまごづくり、地獄釜の設置）
 ● 湯巡りの商品化

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 街の接合点の演出

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

「雲仙温泉集団施設地区計画」(H13)
 ● 既存広場の利用促進（朝き穴、岩石の活用等）、暖房ヒーター）
 ● 原土浴び散策路に展望台設置
 ● 散策路整備（散策の回廊～児童公園）

「雲仙商店街活性化基本構想」(H7) (大拠点)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (H13)
 ● 観光資源のネットワーク整備 (大拠点)

(3) 社会経済動向（市場動向、社会経済将来動向）

社会経済動向について、関連する統計等をもとに図表で整理した。

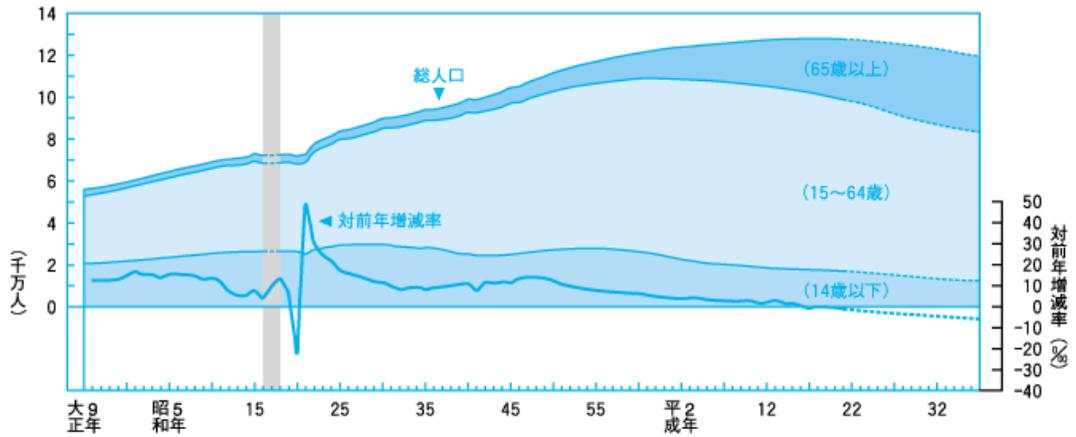


図 日本の総人口の推移（日本の統計 2011：総務省統計局）

注）昭和 16～18 年の年齢別の推計は行われていない。

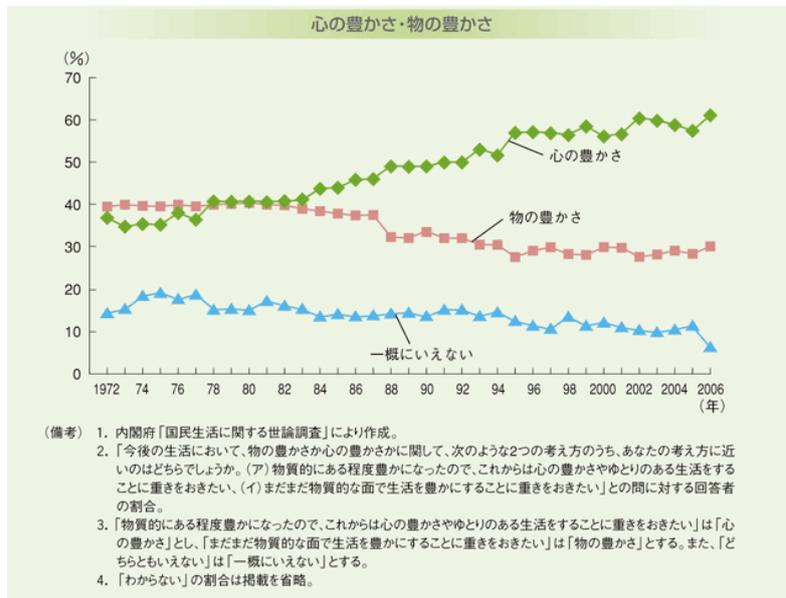


図 心の豊かさ・物の豊かさ（平成 19 年版国民生活白書）

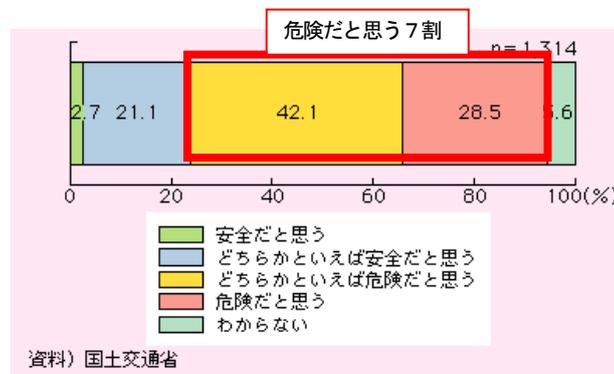


図 今の日本における自然災害、事故及びテロに対する安全性（平成 17 年度国土交通白書）

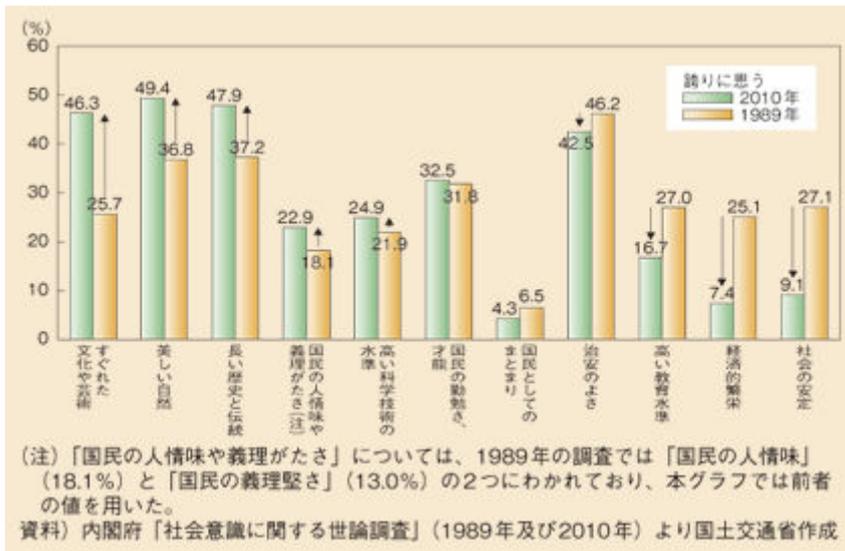


図 日本について誇りに思うものの変化 (平成 21 年度国土交通白書)

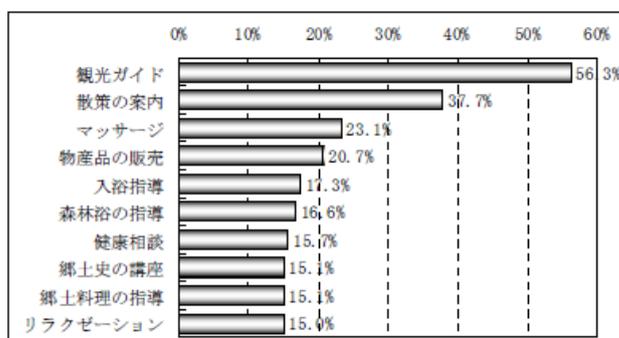


図 温泉地に常設して欲しい施設やサービス (上位 10 項目)

資料: 第 45 回「旅と温泉展」アンケート調査結果 ((社)日本温泉協会、平成 17 年 3 月)

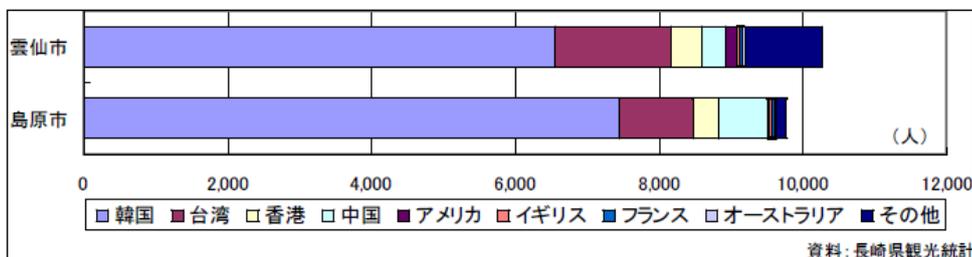


図 外国人観光客数 (2008 年長崎県観光統計)

注) 南島原市はデータなし

表 居住地別に見た訪日旅行動機 (観光客)

全体	韓国	台湾
伝統文化/歴史的施設 36.6%	温泉/リラックス 44.5%	温泉/リラックス 46.3%
温泉/リラックス 33.8%	ショッピング 30.0%	自然景観 37.0%
ショッピング 32.1%	伝統文化/歴史的施設 28.6%	ショッピング 36.4%
自然景観 28.6%	都市の魅力、現代性 25.5%	伝統文化/歴史的施設 30.1%
日本の食事 24.9%	日本人とその生活 23.3%	日本の食事 28.6%

中国	香港	米国
自然景観 35.6%	ショッピング 61.4%	伝統文化/歴史的施設 64.7%
温泉/リラックス 33.1%	温泉/リラックス 43.5%	日本人とその生活 43.6%
都市の魅力、現代性 30.6%	自然景観 37.7%	自然景観 24.4%
ショッピング 29.0%	日本の食事 37.2%	日本の食事 23.5%
伝統文化/歴史的施設 27.1%	伝統文化/歴史的施設 18.4%	ショッピング 19.2%

資料: 国際観光白書 2007 ((独)国際観光振興機構)

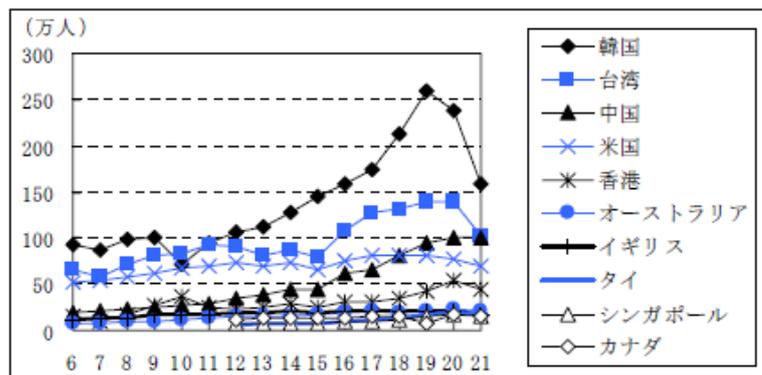


図 国別訪日外国人旅行客数の推移（上位10カ国）

資料：観光白書平成7年版～平成12年版、平成22年版(国土交通省)

表 将来の経済社会動向

	人口・社会	経済	技術・交通・通信	島原半島周辺
5年後 (2015頃)	<ul style="list-style-type: none"> ・65歳以上人口が日本全体の25%に達する ・定年退職者、首都圏失業者の増加と地方回帰が進む ・国内のテレワーカー人口が700万人に増加(現状330万人)(政策目標、読売新聞東京版、2010/6/30) 	<ul style="list-style-type: none"> ・農産品の輸入自由化が一層進む ・日本と中国の間を往来する人の数が年間1200万人に達する(現状の約3倍) 	<ul style="list-style-type: none"> ・エコカーの世界市場が500万台を超える(富士経済「2010年版HEV、EV関連市場徹底分析調査」2010年4月13日発表) 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化率(65歳以上人口の割合)、長崎県29.5%、雲仙市31.4%、南島原市35.7%、島原市33.3%
10年後 (2020頃)	<ul style="list-style-type: none"> ・65歳以上人口が日本全体の30.5%に達する ・一人暮らし世帯(単独世帯)が全世帯の1/3に達する ・フリーター人口が124万人に減少する(2009年は178万人)(政策目標、日本経済新聞2010/4/20) ・ボランティア活動などのために短時間勤務を選択できる職場の割合が29%に高まる(現状は8.6%以下)(政策目標、日本経済新聞2010/6/27) 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国の都市住民の45%が中産階級(2005年は5%) ・マレーシアが先進国入りアジアの経済発展が進む ・訪日中国人数が6倍に増加し、経済効果が約2兆1000億円に(政策目標、読売新聞東京版、2009/3/18) ・この年以降新しい道路や橋を作る予算がなくなる(日本経済新聞2010/1/5) ・郷土料理などの「食文化」の商品化がこの年までに年間1500億円の経済効果を(政府構想「食に関する将来ビジョン」) ・国内の医療ツーリズム市場が5507億円に達する(日本政策投資銀行の予測、2010/12/14) ・「九州アジア観光戦略特区」構想を推進する九州7県と経済界が外国人375万人の訪問を達成(2009年の約6倍) ・日本が経済全体をカバーする強制的な温室効果ガス排出量取引を導入する(日本経済新聞2009/10/1) ・日本政府が温室効果ガス排出量の25%削減を達成(1990年比)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内全世帯ブロードバンド化 ・EVが新車市場の10%を占めるようになる ・国内の自動車部品大手が藻から抽出した油の自動車用燃料化を実現する(朝日新聞、2010/7/8) ・国内の住宅大手がCO2排出量と光熱費がゼロのエネルギー自給自足住宅を完成(日本経済新聞、2010/8/21) ・この年までに全国で販売される自動車用ガソリンの3%以上がバイオ燃料に置き換わる(政府のエネルギー基本計画(2010年6月)) 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化率(65歳以上人口の割合)、長崎県32.7%、雲仙市34.9%、南島原市39.6%、島原市36.8%
20～25年後 (～2035)	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年100万人規模で減少する「超人口減」社会に突入 ・日本人の5人に1人が75歳以上の超高齢社会になる ・都市と田舎の「二地域居住」 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国の国内総生産(GDP)が米国を上回る規模に成長 ・アジアとつながる福岡の経済成長が顕著になる 	<ul style="list-style-type: none"> ・全員スマートフォン ・翻訳機能が発達し、言語の壁が低くなる ・革新的な自動車用電池が開発され、EVが本格的に普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化率(65歳以上人口の割合)、全国33.7%に対し、長崎県37.4%(全国5位)、雲仙市41.7%、南島原市46.2%、島原市43.3%

	人口・社会	経済	技術・交通・通信	島原半島周辺
	希望者が増える ・このころ中国が人口減少社会に突入する(2035) (朝日新聞 2008/10/13・大泉啓一郎 (日本総合研究所主任研究員))		・国内の自動車ガソリン使用量が半減する ・目的地を入力するだけで到達できる自動運転システムが実用化 ・米国の全エネルギー需要に占める再生可能エネルギーの割合が20%に達する	

資料：国立社会保障・人口問題研究所

表 市場ニーズ

	<p>(旅行目的、旅行形態等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●旅行目的は、「慰安・歓楽」主体から「癒し・体験」など多様な旅行形態へ変化 ・宿泊旅行の目的で多いのは「温泉や露天風呂」と「地元のおいしいものを食べる」。経年でみると「温泉や露天風呂」は減少傾向。 ・「宿でのんびり過ごす」といった項目は減少傾向。 ・「名所・旧跡の観光」「まちあるき・都市散策」「各種体験」などが増加。アクティブ志向の旅が増える ●団体旅行から個人的な志向へ変化 ・同行者は、職場・学校等の「団体」が減少し、「家族」が増加。 ・友人・知人等の小グループが減少し「夫婦二人旅」「一人旅」が増加傾向。 ●宿泊旅行者の半数以上はシニア層 ・宿泊旅行に行く人は減る傾向にあり、特にシニア層男女とヤング男性の実施率が低下傾向。 <p>(消費動向)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●節約志向の中で旅行先での「質の向上」を求める傾向 ・旅行1回あたりの平均宿泊数は減少、1泊あたり旅行費用は増加傾向。 ・みやげ、食事代などが伸びる一方、交通費が減少。 ●旅の「安・近」化が進む ・1回あたりの旅行費用は47300円で、前年比マイナス3300円(全旅行者)。減っているのは主に交通費。 <p>(旅行先の選定理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●旅行先の選定理由で割合が高いのは「観光スポット・観光施設」 ・次いで、「良い宿・ホテル」、「交通の便」 ・観光スポットとして支持が高いのは歴史的名所、神社仏閣。地域の歴史・文化を背景とした「ストーリー」が人を引きつける可能性がある。 ●求められるホスピタリティ ・観光業に加え、地場産業や一般人も含めてホスピタリティの向上が求められている。 ・若い世代を中心に「食」「宿」「体験」などソフト資源が旅先を選ぶ決め手として支持されている。 <p>(温泉旅行に関すること)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●温泉入浴に関して泉質を重視するとともに、温泉地での食や滞在時における多様な楽しみの要素を求めている <p>◇温泉旅行の主な目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「温泉に入る・楽しむ」ほか、「名物料理」「自然景観」「散策」「名所・旧跡」など。 <p>◇温泉地を選定する際に重視する点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「宿泊施設等の利用料金」「交通の利便性」 ・温泉そのものの質「泉質・湯量・湯けむり等の魅力」 ・温泉場の魅力や楽しみ「露天風呂・外湯等」「郷土料理」「温泉地の雰囲気」 <p>◇温泉地に設置してほしい施設やサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイド、散策の案内 ・温泉に関する情報「循環濾過の有無」「泉質」「成分分析表の表示」 <ul style="list-style-type: none"> ●ホスピタリティは温泉地の満足度を左右する ・プラス・マイナス両面の評価に影響力が大きい要素は「サービス・人情」、「温泉地の雰囲気」、「宿泊施設等設備の充実」
欧米人	<ul style="list-style-type: none"> ・H22年の都道府県別訪問率の上位は東京都、京都府、大阪府、神奈川県。九州では、福岡県15位(英国)が最上位。 ・人気訪問地は京都。 ・主な訪日目的は、温泉や自然景観、伝統文化/歴史的施設など(米国) ・個人旅行の割合が多い。
韓国人	<ul style="list-style-type: none"> ・H22年の都道府県別訪問率の上位は東京都、大阪府、福岡県。2009年以降は、九州各県への来訪は大幅に増加(H22年で大分県4位、熊本県6位、長崎県11位)。 ・九州を訪れる外国人のうち韓国を居住地とする人は約6割。 ・個人旅行が主流。親類、縁者、友人知人を頼った旅行形態が主。 ・リピーターが多い。何度か訪れた後、個人旅行を楽しむスタイルが定着。 ・主な訪日目的は、温泉や自然景観、伝統文化/歴史的施設、日本の食事、ショッピングなど。ゴルフツアーも人気。 ・マンガ、ファッション等、日本のカルチャーに興味あり。 ・ネットによる情報収集が盛ん。

台湾人	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行解禁が早かったため、市場は比較的成熟。 ・H22年の都道府県別訪問率の上位は東京都、大阪府、京都府。九州では福岡県が11位。 ・人気訪問地は、立山黒部、北海道 ・九州を訪れる外国人のうち台湾を居住地とする人は約1割。 ・個人旅行の割合が多い。 ・リピーターが多い。25年ほど前に「訪日旅行」ブームがあり、北海道、九州等は早い段階でリピーター旅行者との接点が生まれていた。 ・主な訪日動機として、温泉や自然景観、伝統文化/歴史的施設、日本の食事など。日本の四季の風景が人気。 ・有名観光地以外の行き先へのニーズが高い。 ・国内で日本のドラマや旅番組が放映されるなど情報豊富。
中国人	<ul style="list-style-type: none"> ・H22年の都道府県別訪問率の上位は東京都、大阪府、京都府。九州では福岡県が11位。 ・九州を訪れる外国人のうち中国を居住地とする人は7.4%。 ・今のところ団体旅行が主流。リピーター率は低い。 ・消費行動も団体での行動が基本。ツアーに組み込まれたレストラン、免税店、土産店が利用される場合が多い。行程を決めるのは中国資本の旅行社。 ・お土産購入額はアジア4市場比較ではナンバーワン。 ・主な訪日目的は温泉、ショッピング、日本の食事など。 ・訪日ビザ取得要件緩和に伴い、新たに1600万人のビザ取得マーケットが誕生しており、初訪日観光客はしばらく見込める。 ・長期的には中国市場も個人旅行化、リピーター化が進み、現在台湾人などに人気のある場所も注目されることが予想される。

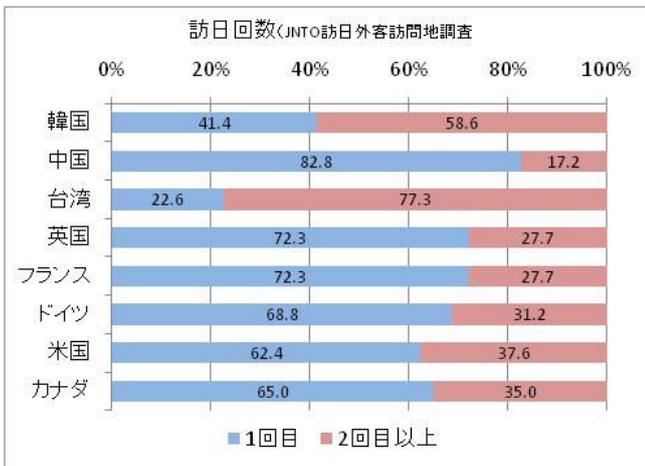
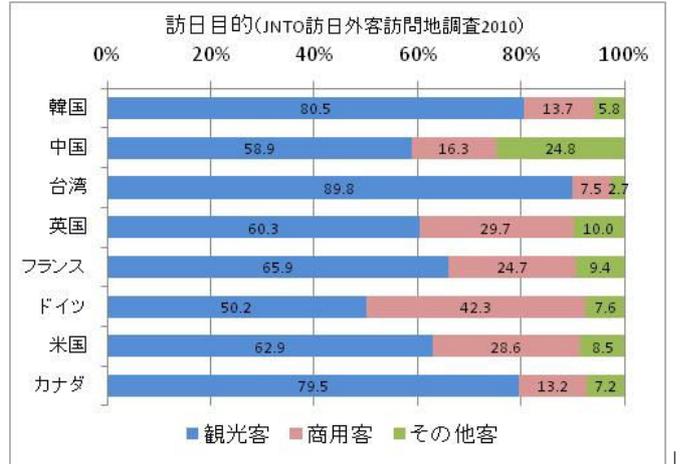
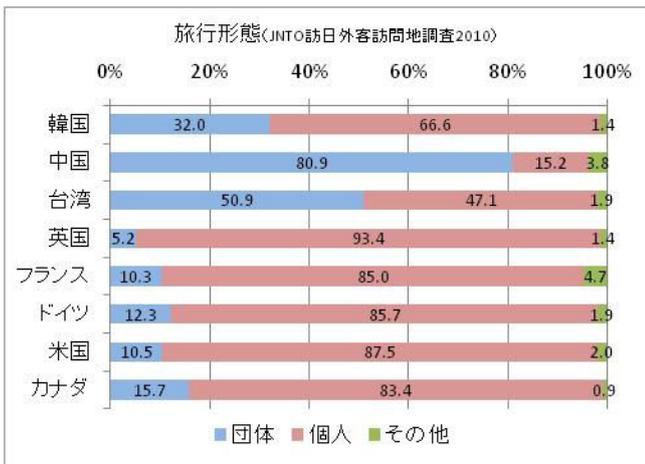
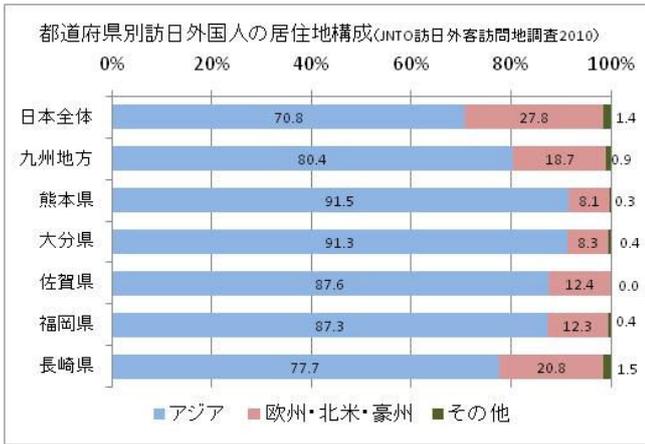
資料：H21年度雲仙天草国立公園雲仙地域再整備計画策定業務報告書、『JNTO 訪日外客訪問地調査2010』結果概要（H23年1月26日報道資料）、「じゃらん宿泊旅行調査2010」とりまかし21より、とりまかし22

表 市場ニーズ関連データ

	韓国	台湾	中国	英国	米国
レジャー訪日解禁など	<ul style="list-style-type: none"> ・1989年に全面解禁。 ・1991年に、高速フェリー釜山航路が実現。福岡市は九州旅行の出入口として広域観光圏づくりに取り組んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・1980年に全面解禁。訪日旅行解禁が早かったため、市場は比較的成熟。 	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年に団体で北京・上海・広東省のみ解禁。 ・2008年にレジャー訪日旅行解禁。2010年訪日個人観光査証の発行条件緩和。 		
2010年訪日外客数 * JNTO 訪日外客数調査2010	<ul style="list-style-type: none"> ●244.0万人 ・全体の3割近くを占め第1位。 ・8割が観光客 ・2009年は円高、新型インフルエンザ、景気低迷で前年から大幅に減少(33.4%減)したが、2010年は回復(54%増)。 ・景気回復、ビジット・ジャパン事業の広告展開、観光名所を舞台にしたテレビドラマ「アイリス」放映の影響、日韓航空便の急増などが影響。 	<ul style="list-style-type: none"> ●126.8万人 ・全体の15%で第3位。 ・2009年比24%増。 ・9割が観光客 ・景気回復、ビジット・ジャパン事業の広告展開、訪日インセンティブツアーの開催(1万数千人参加)、台湾と石垣島、那覇を結ぶクルーズ船の運航増などが影響。 	<ul style="list-style-type: none"> ●141.3万人 ・2009年から40%増。台湾を抜いて2位に。 ・6割弱が観光客。 ・政府の景気刺激策、中国・九州のクルーズ旅行(3~9月運航)への需要増、訪日個人観光査証の発行条件緩和などが影響。 ・訪日教育旅行の需要増、道東を舞台にした映画のヒットによる北海道ブーム継続、上海万博で「ビジット・ジャパン・フェスティバル」開催の効果。 	<ul style="list-style-type: none"> ●18.4万人 ・2009年比1%増で横ばい。 ・6割が観光客、3割が商用。 ・経済回復を背景に訪日客は微増。 ・日英間の航空座席供給量の縮小、航空運賃の高止まり、アイスランドでの火山噴火や航空会社のストライキ等による日英間の航空便の欠航、英国の航空旅客税の値上げなどが影響。 	<ul style="list-style-type: none"> ●72.7万人 ・全体の8.4%。 ・2009年から4%増。 ・6割以上が観光客、3割近くが商用。 ・羽田就航効果などにより、やや回復。 ・10月31日、羽田空港の国際線発着枠拡大による航空便の開設、座席供給量増加。 ・一方、円高進行、円の高止まりにより、旅行地として日本を選択するうえで不利に。
2010年の都道府県別訪問率 * JNTO 訪日外客訪問地調査2010	<ul style="list-style-type: none"> ・上位は東京都、大阪府、福岡県。 ・九州では大分県4位、熊本県6位、長崎県11位。2009年以降、九州各県への来訪は大幅に増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・上位は東京都、大阪府、京都府。 ・九州では福岡県が11位。 	<ul style="list-style-type: none"> ・上位は東京都、大阪府、京都府。 ・九州では福岡県が11位。 ・東京、富士山等ゴールデンルートへのニーズが高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・上位は東京都、京都府、大阪府。 ・九州では福岡県が15位。 	<ul style="list-style-type: none"> ・上位は東京都、京都府、神奈川県。 ・15位までに九州各県は入らず。2009年は13位に福岡市。
地方別訪日外国人の居住地構成	<ul style="list-style-type: none"> ・九州を訪れる外国人の約6割が韓国を居住地とする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州を訪れる外国人のうち台湾を居住地とする人は約1割。 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州を訪れる外国人のうち中国を居住地とする人は7.4%。 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州を訪れる外国人のうち英国・独仏露伊西を居住地とする人は約1割。 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州を訪れる外国人のうち米国・カナダを居住地とする人は約1割。

	韓国	台湾	中国	英国	米国
* JNTO 訪日外客訪問地調査 2010				る人は6.0%。	する人は5.9%。
都市・観光地別訪日外国人の居住地構成 * JNTO 訪日外客訪問地調査 2010	・都市・観光地別の韓国人の割合は、黒川温泉で90%、湯布院で85%。別府、太宰府、阿蘇山も割合が高い。	・北海道の観光地や立山、黒部、上高地などの人気が高い。 ・九州ではハウステンボス。	・泉佐野（大阪府）では中国人が52%。中国団体ツアーが帰国前日に宿泊することが多いため。		・横須賀は米国人の割合が78%。商用客や親族訪問客が大半を占める。
訪日回数 * JNTO 訪日外客訪問地調査 2010	・リピーターが多く、6割弱が2回目以上の訪日。 ・何度か訪れた後、個人旅行を楽しむスタイルが定着。	・リピーターが多く、8割弱が2回目以上の訪日。 ・25年程前に訪日旅行ブーム、北海道、九州等は早い段階でリピーター旅行者との接点が生まれた。	・8割以上が初訪日でリピーター率は低。 ・訪日ビザ取得要件緩和に伴い、新たに1600万人のビザ取得マーケットが誕生。初訪日観光客はしばらく見込める。	・7割以上が初訪日であり、リピーター率は低い。	・6割以上が初訪日で、リピーター率は4割弱。
旅行形態 * JNTO 訪日外客訪問地調査 2010	・個人旅行が主流（67%） ・親類、縁者、友人知人を頼った旅行形態が主。	・個人旅行の割合が多い（67%）。	・今のところ団体旅行が主流（81%）。 ・長期的には、個人旅行化、リピーター化が進む予想。	・93.4%が個人旅行。	・87.5%が個人旅行。
平均宿泊日数 * JNTO 訪日外客訪問地調査 2010	・6.1日 ・平均日数は長いですが、最も多いのは3泊、次いで2泊と短い旅行が多い。	・6.4日 ・最も多いのは4泊で約4割を占める。その他3泊、5泊、6～7泊がほぼ同数。	・12.8日 ・観光では5泊が6割を占める。		
消費動向 * JNTO「訪日外客消費動向調査」2007・2008	・平均消費費額（旅行中1人あたり）5万8837円。	・平均消費費額（旅行中1人あたり）10万6347円。	・平均消費費額（旅行中1人あたり）13万1237円。		
訪日前に期待したこと * JNTO 訪日外客訪問地調査 2010	・主な訪日動機は、食事、温泉、ショッピング。 ・次いで、歴史的・伝統的な景観・旧跡、都市の景観・繁華街の賑わい。	・主な訪日動機は、自然・四季・田園風景、食事、ショッピング。 ・次いで、温泉、歴史的・伝統的な景観・旧跡。	・主な訪日動機は、自然・四季・田園風景、ショッピング、温泉。 ・次いで、食事、都市の景観・繁華街の賑わい。	・主な訪日動機は、食事、歴史的・伝統的な景観・旧跡、都市の景観・繁華街の賑わい ・次いで、日本人の生活・日本人との交流、ショッピング。	・主な訪日動機は、食事、歴史的・伝統的な景観、旧跡、日本人の生活・日本人との交流。 ・次いで、ショッピング、日本の伝統文化の体験・観賞。
	・マンガ、ファッション等、日本のカルチャーに興味あり。 ・ゴルフツアーや九州旅行が人気。 ・ネットによる情報収集が盛ん。	・国内で日本のドラマや旅番組が放映されるなど情報豊富。 ・有名観光地以外の行き先へのニーズ高 ・ゴールデンルート以外にも行きたい人が多い。注目されているのは、日本人に人気のある場所。 ・日本らしさの体験を楽しんでもらう発想や、団体では体験できない「付加価値創造型」の観光資源開発と提案が大切。	・団体での行動が基本。ツアーに組み込まれたレストラン、免税店、土産店が利用される場合が多く、行程を決めるのは中国資本旅行社。 ・お土産購入額はアジア4市場比較ではナンバーワン。 ・長期的には個人旅行やリピーターが増加し、現在台湾人などに人気のある場所も注目されることが予想される。		

資料：H21年度雲仙天草国立公園雲仙地域再整備計画策定業務報告書、『JNTO 訪日外客訪問地調査 2010』結果概要（H23年1月26日報道資料）、「じゃらん宿泊旅行調査 2010」とりまかし 21、とりまかし 22



(4) 地域の特徴

1) 雲仙地域

① 雲仙の強み・弱み

28年前、「雲仙プラン50」の中で、雲仙に関する現状認識として、すでに以下のような指摘が行われている。

「国立公園雲仙は、昭和59年に、国立公園指定50周年を迎える。恵まれた自然・温泉・数奇な歴史・そして官民一体となった地域づくりにより、雲仙は繁栄の道をたどってきたが、半世紀の歴史の中で今、国内観光の全面的な不振と、様相の変化という潮流に、雲仙もまた、これまでの大きな設備の蓄積をかかえながら、明日を求めて模索している。

観光の基本は、環境と設備である。

幸いに雲仙には、恵まれた自然という基盤があり、密度の高い自然公園施設と、伝統とサービスを誇るホテル・旅館という優れた資源がある。

日本の代表的なリゾートである雲仙は、移り変わる社会、多様化する国民のニーズ、交通の発達に伴う各個地域の立地条件と役割の変化という今日的背景の中で、やはりリゾートとして生き続けなければならない。」（「雲仙プラン50」（S58.3）前文より抜粋。下線は引用者）

■雲仙温泉街がかかえる問題点（雲仙の弱み）

（「平成21年度 雲仙天草国立公園雲仙地域再整備計画策定業務報告書」ほかに基づき構成）

- 高度成長期、観光客の飛躍的増大にあわせ宿泊施設の増改築が進んだが、観光客数の減少や利用形態・ニーズの変化に対し、機動的な対応がしにくい設備の蓄積を抱えることになった。
- また、この時期の、宿泊施設の増改築は、同時に、飲食・土産部門を持つ総合的観光施設の機能を備え、これにより、窓越しに風景を見るという利用形態に変化した。また、その頃、観光客の主役を占めた団体周遊客のタッチ&ゴー型の利用形態が主流を占め、滞在時間の短時間化が進んだ。こうした結果、「街を歩く人が少なくなり、地獄と仁田峠を走り抜けていく利用形態」が定着してしまった。
- そのことと相まって、街としての魅力づくりが遅れ、商店街の魅力を始め、多様で特色ある自然、歴史文化資源を上手に活かさないまま、悪循環に陥っている。
- 情報発信力の不足
競合する観光地が多様な魅力を発信するなかで、利用者ニーズに合わせた（マーケティング）雲仙の本来の強み（これは変わっていないと考えられる）の演出（ブランディング）ができておらず、情報発信力・情報の訴求力が低下している（情報発信の数だけでなく、利用者並びに各種情報媒体への訴求力の高い**（行きたい！取り上げたい！と思わせる）**）内容の情報が不足している。

○地域イメージが固定化

情報発信力不足は、同時に、以前の「街を歩く人が少なくなり、地獄と仁田峠を走り抜けていく利用形態」のイメージのまま、雲仙のイメージが固定化してしまっていることを意味している。

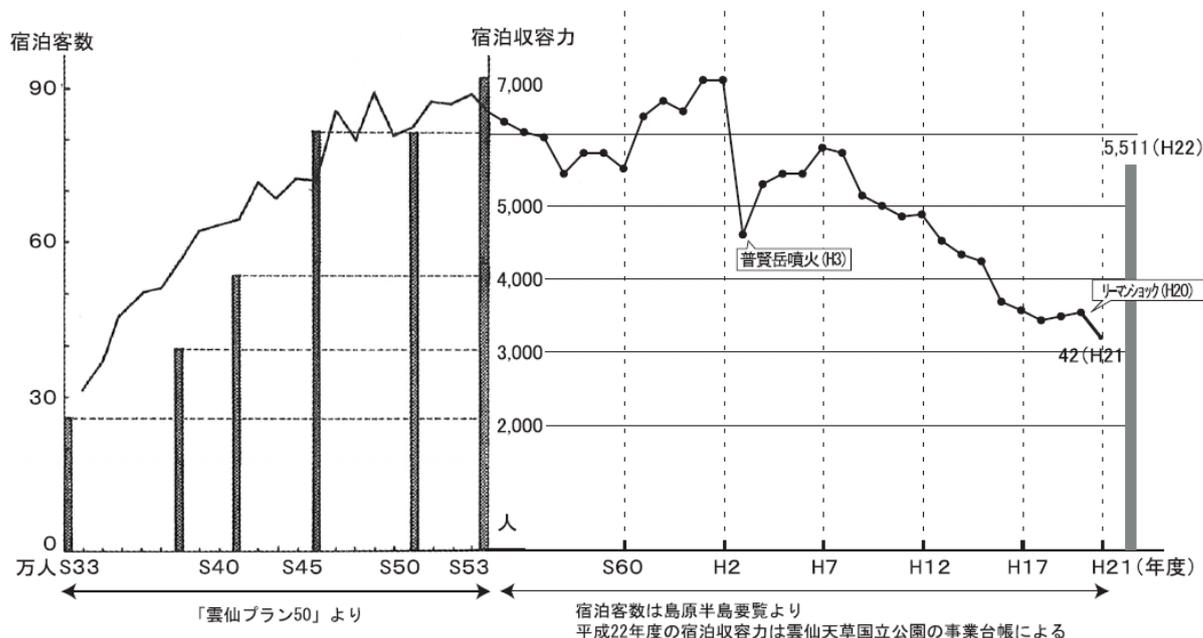


図 雲仙温泉の宿泊者数と宿泊収容力の推移

注) 折れ線が宿泊者数、棒グラフが施設の収容力数を表す。宿泊者数は激減しているが、施設収容力数はほとんど減少しておらず、稼働率が著しく低下している。

■雲仙にとってのチャンス

(外部環境の変化)

○雲仙が有する資源を雲仙の魅力として有効に活用できる、利用者ニーズの変化。

(雲仙の得意分野に、利用者のニーズがシフトしてきている！)

- ・自然環境の保全や環境にやさしい過ごし方への国民的な関心、癒しや健康への関心の高まりなどが見られ、雲仙における自然の身近さ・ふれあいやすさや自然エネルギー活用の可能性、島原半島との連携を踏まえた第1次産業との連携可能性などの条件とマッチングしつつある。
- ・また、そうした体験やアクティビティを求める一方で、同時に、安心して泊まれる宿や行き届いたサービスにおけるリフレッシュや癒しを求める傾向がある。

(雲仙では両方提供できるのでは！)

○外国人旅行客の増大。

- ・九州という立地条件から、アジアを中心とする外国人旅行客の増大が見込まれ、新たな利用客を迎え入れる可能性が高まっている。

○島原半島世界ジオパークの認定。

- ・雲仙の核心的な価値である火山・温泉が世界にも認められた。
- ・それを半島全体のシンボルとしてアピールできるようになり、島原半島内の様々な資源を統合した「人と火山の共生」のようなストーリー設定と、島原半島全体の一体的集客活動の可能性が高まっている。

(内部環境の変化)

○気運・機運の高まり

- ・ファサード整備を契機とし、商店街などで、新しいものにチャレンジしようとする気運が高まっている。
- ・古湯の湯川整備が、温泉街の回遊「歩きたくなる街づくり」のきっかけになる可能性が大いにある。
- ・地元の資源を自分たちがまず楽しもう、活用しようという動きが見え始めている（ゴルフ、山登り、軽トラ朝市、エコタツ、…）
- ・中堅・若手の自由闊達な意見交換や、アイデア出しが進み、スピード感をもって、具体化する動きも出てきている。
- ・「地域のため」という共通認識のもと、職種・年代を問わず、集まって話せる場や雰囲気が出来つつある。

■今後の雲仙地域の強みと立ち位置の展望

島原半島との新たな関係構築を通じて雲仙地域の再生へ

- 「雲仙地域」の最大の強みは、現在も活動を続ける雲仙火山群による火山景観とそれに裏打ちされた自然環境や歴史文化にある。
- これら「人と火山の共生」を示す資源は、「雲仙地域」の中（特に、火山・自然に関する資源）だけではなく、広く、島原半島世界ジオパークとして認定されている「島原半島」全体に分布する（特に、人・食・営みに関する資源）。このため、「島原半島」と連携することにより、「雲仙地域」は「人と火山の共生」を示し紹介する場としての価値を一層高めることができる。また、「島原半島」にとって「雲仙地域」は、その根源・出発点をなす位置にある。
- 「島原半島」各地における地域づくり・活性化・再生への取組は、「雲仙地域」が希求する新たな時代の観光地としての再生に向けての大きな助力となりうる。また一方で、「島原半島」の地域の存続と活性化・再生への取組に対しても、「雲仙地域」が我が国の観光地の先駆けとして歩んできた実績と経験、ブランド力は役立つ。
- 今後は「島原半島」と「雲仙地域」が、お互いにお互いを際立たせる相互の関係を築き、広く国民に認識されるようになれば、「雲仙地域」は公園区域の範囲を超えて、国の宝として再び脚光を浴びることになるものと期待される。

② 「雲仙とは何か」

本プロジェクトを進めるにあたり、各方面の専門家から指摘を受けたのが、「雲仙とは何か」から検討、共有することから始めるべきということであった。

そこで、各専門家の指摘を踏まえ、「雲仙とは何か」を考えるときの条件や「雲仙とは何か」を考える手がかりとして有効と思われる作業を整理した。

■勉強会／真板昭夫氏の感想、発言、資料

- ・あるもの探しのために作った5つのコースがバラバラな感じがする。全体を貫くストーリーが必要。
- ・何が「ここならではの」ものかがわからない。全体に「雲仙とは何か」が伝わらない。時代が重層化してできている雲仙、それをつないでいくものがあるはず。
- ・「雲仙に来た」という実感が持てるもの、「また来たい」と思わせられるものを見せてほしい。
- ・みんなの話がほんとうの「自慢」になっていないような気がする。「宝」は主観的なもの。自分と雲仙との関わりについてもっと聞きたかった。そこが宝の共有の元になる。
- ・地域の価値をみんなで確認し同じ価値を共有できることが、地域個性化につながっていく。
- ・一つのきっかけは今回のようにみんなで歩くこと。みんなが笑う瞬間、わくわくどきどきすることやものがだいじ。「自慢の共有」によって「雲仙とは何か」が見えてくるだろう。
- ・価値の共有の段階へ進め。
「宝を探す」、「宝を磨く」から、「宝を誇る」段階へ（宝の価値を認識し、地域の中で価値認識を共有するための活動）
＝「宝さがし」は、「自慢できるものは何か」を利害を超え地域住民間で共有しあおうとする作業（＝地域の誰もが自慢できる構造を作る。外客誘致はその次のステップ）。
→それが（宝さがしを）「地域個性化の切り札として生かしていく」ための前提になる。

■策定委員会／坂元委員発言

- ・（九州の中で）雲仙が選ばれるには、「雲仙ならではの」ものが必要。
- ・資源がいろいろあることは分かった。次に必要なのは、雲仙としての「一押し」は何かという答えを出すこと。
- ・旅行者に、なぜ雲仙に行かないといけないのか、を説明してあげること。
- ・雲仙という地域の特徴が、いまの計画では表現できていない。
- ・もっと分かりやすいストーリーが必要。物語と現場をつなげていくことで、分かりやすく地域が見えてくる。

■策定委員会／土井委員発言

- ・長崎県の中で、温泉といえば雲仙。雲仙を売っていきたいが、雲仙の温泉は他地域と比べ何が違うのかということをも明らかにしてほしい。

- ・雲仙の方のいう「歴史」には関心を持っているが、どういう歴史なのかを聞きたい。それがはっきりしていれば、私たちが発信していきたい。

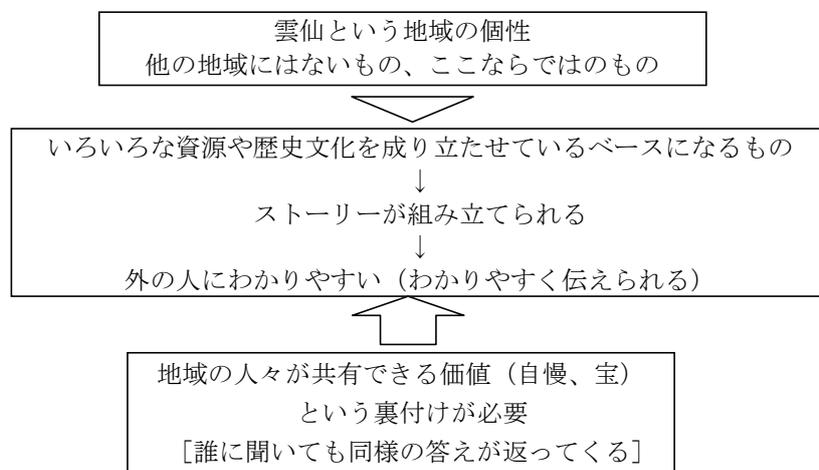
■策定委員会／吉田委員発言

- ・25年後、社会は変わっていくが、変わらない雲仙の強みは何か。25年後も雲仙の観光の基礎になるものを考えてほしい。

■雲仙ブランドプロジェクト

- ・コアバリュー＝「神々しき自然の恵み」を重点資源として利用して訴求する。
- ・具体的には「シンボルとしての普賢岳」「地獄」「温泉」。

【「雲仙とは何か」を考えたときの条件（まとめ）】



【「雲仙とは何か」を考える手がかりとして有効と思われる作業】

- 四季の変化という時間軸にそった資源（宝）の重ね合わせ＝フェノロジー
 - ・自然、生活環境、歴史文化、産業、（人）を重ねてみる
- 歴史年表にそった、雲仙・島原半島での様々な種類の出来事の重ね合わせ
 - ・地史や噴火、動植物相、宗教、政治、産業・経済、生活文化など
- 「場所」でみる資源（宝）の重ね合わせ＝資源マップ

まず、ワーキングメンバー、一部の策定委員会委員、関係者に対して「雲仙とは、雲仙の最大の売り、雲仙の強み」「今後伸ばしていきたい売り」「分かりやすく伝えるためのキャッチコピー（案）」に関する意見をうかがった。その結果を下表に整理した。

表 「雲仙とは何か」シート 事前回答一覧表

回答者氏名	雲仙とは、雲仙の最大の売り、雲仙の強み		今後伸ばしていきたい売り	分かりやすく伝えるための キャッチコピー
	資源	イメージやコンセプト		
荒木美智子	自然 山々に囲まれた街 地獄	自然（公園の中で暮らす） *都会ではお店の中で暮らす、奥が住居というのは珍しいらしい *硫黄とともに生きている。生活するということ。箱根などは暮らしていない *自然に合うように白いカベ、赤い屋根の統一 *家の下の地面（床下）が地獄かもしれない	自然とともに… 寒い日はエコタツ。凍豆腐。 *科学的に（主婦でもわかる様簡単に）伝える 森林浴でスッキリする訳とは？ *地獄では硬貨の酸化する様子。地獄のできるまで *温泉が体に良い訳とは？など学べる地獄 *地獄で蒸すたまごがなぜ3年長生きするといわれるのか？	なんかわからんけど 身体によかつちゃん →博多弁かな？ 雲仙弁にして！ 知ってみたら10倍身体によかつちゃん
街の駅	温泉	異日常的雰囲気 （建物、地獄の存在、ホスピタリティ）	歴史的背景を含めハイカラな街のイメージ （狭い地域なので自動車を排除。移動は馬車。店員はみんなハイカラな服を着用。テーマパークにあるような雰囲気づくり）	ここはハイカラな街 「雲仙」
街の駅	開発されていない自然 登山のしやすい山々 温泉 ゆったりした時間	訪れた時に感じる雰囲気、建物等のレトロ感をもっと前面にだす。 ファサード整備などで統一感はある出来たと思うのもっと、大正時代にこだわって見たらどうか。馬車が走るとか、ハイカラさんが歩くとか。 食についても昔の食べ物は出来ないか 安全に登山のできる道の整備 イメージはスイス。コンセプトは癒し	一番足りないものは食だと思う。 ホテル旅館はくふうされていると思うが、もっと、気楽に食べられる場所が欲しい。 色んな食事が楽しめれば…。日本の食と外国の食とが交じり合った場所として考えたらどうか？	まったり「雲仙」でリフレッシュする？
松田芳充	「地獄」をもっと活用する 地獄の中を歩き回れるのは全国的に見て少ないのでは？（根拠不明） 地獄には色々な名前が付いており、それぞれの由来を聞きながら歩くと楽しめる。（701年～江戸時代の歴史の掘り起し）	「自然」を感じられる場所 →自然とは動植物だけでなく、地獄、温泉、寒さ、風、生活する人の習慣や言葉なども含む	昔のレンジャーで、温泉街を歩いている人を見かけたら、山歩きに誘っていた方がいたようです。 地元の方が、「私なら、今の季節は（今日の天気なら）ここに案内したい」という場所やものをそれぞれ持ち、みんなでその情報を共有できれば、観光客にたずねられた時、「案内しましょうか？」とか「よく知っている人を紹介しますよ」という対応が出来ると思う。	
柴田英知	地獄	全ての始まり（温泉、リゾート、洋食、ダンス、生物多様性の保護）	地獄の写真、体験メニュー	天国が一番近い地獄雲仙
松尾純伯	四季折々の自然	『今年一年は雲仙で癒されませんか』 四季のベストの時期に雲仙に来ていただく。 つまり一年に四回雲仙に来ていただくような仕掛け	四季の自然+雲仙の名湯 <日帰り> 春 ツツジ 夏 やまぼうし 涼 秋 紅葉 冬 花ぼうろ + 小地獄温泉 新湯温泉 よか湯 <泊の場合> 各旅館ホテルの温泉 + 島原半島内における季節の収穫の体験	一雲仙火山の自然の恵み— 島原半島ジオパークを満喫していただく
本多勝雄	歴史、自然 （それ以外には） 何も無い事	ゆっくりした雲仙だけの時間	人に、行政に頼るのではなく、自分達 の力でまちを創りだす チームワーク（住民の）が良くなりた い	

回答者氏名	雲仙とは、雲仙の最大の売り、雲仙の強み		今後伸ばしていきたい売り	分かりやすく伝えるための キャッチコピー
	資源	イメージやコンセプト		
宮崎高一	絞ることは難しいと思う。 人各々好きなのところも違う。それだけ多くの魅力もあるということなので。 総合的に、ホリスティック（全体一つながり）に	「癒し」 総合力でホリスティックに癒される魅力が雲仙 *自然、温泉、人（おもてなし） 歴史、地場のエネルギー *五感で、目、口、鼻、触、感じる *「心」の時代といわれて久しいが、今こそ本物の癒しの場が必要とされる。		ホッとする 本物の自分に還る 心がゆるむ 心がほぐれる 五感で癒される雲仙へ 日本一の癒しの地・雲仙 (国立公園日本一) (温泉日本一)
荒木正和	・自然景観、体感 ・避暑地としての歴史 →山岳リゾートとしての歴史	自然景観 *登山の山頂からの風景 *平成新山の景観 *街の中にある地獄の風景 自然体感 *地獄での地熱体感 *地獄での噴気を利用した料理 山岳リゾートとしての歴史 *ゴルフ場、テニスコートの活用 *白雲の池の活用	自然を活用した遊び場があり、連泊できる場所として、昔、避暑に来ていた外国人が何をして遊んでいたかを掘り下げ、その内容の復活、及び活用（一切経のプール、日本で二番目に古いゴルフコース、検討している平成新山登山など）	歴史と自然が奏でるリゾートの四季
松野純也	温泉（イオウ）と自然	温泉地	新登山ルートをアピールして、温泉と自然そして登山ができる場所であることを伸ばせたらと思います。	うまいキャッチコピーが考えつかないのですが、雲仙はやっぱ「自然」が全てかなと思います。
石田真隆	雲仙温泉の人	雲仙温泉の長い歴史により受け継がれてきた、伝統、文化から、これから残すもの活用するもの、みんなで楽しむものを選び出し、PRしたり、情報を共有したりする。 食の文化から仏教、キリスト教の歴史まで、物語を作ったり、漫画を作ったり、体験コースを作ったりとにかくお金をかけないで、物づくりしましょう！！ そこからヒントが生まれたり、爆発的にヒットするものができたりするのでは??そうしていくうちに、イメージやコンセプトが見えてくるかも・・・	小松のかつ井を復活させる。小浜ちゃんぽんに対抗して、雲仙かつ井を作って、みんなでB級グルメにしよう！！小松だけでなく、絹笠、ゆうちゃん、今村、たら福等でも出してもらおう。など	イツ あん unzen style
福田努	地獄巡り（他にないもの）	地獄を楽しみながら、まわるの仕組みづくり。 *岩や自然現象（雀地獄）とかの看板整備や解説の充実。バラエティに富んだワンハンドフーズの提供。 *入口で写真を取ったら出口で写真完成。 *地獄で1日2、3回の地獄太鼓の上演など。（週末でもOK 16:00～と17:00～）	旧アニマルパーク周辺を親子や家族で楽しめるフィールドにする。スライダーコースターや、アスレチック施設、高低差を利用したアトラクション（ターザンごっこ）など。」	天空の山岳リゾートUNZEN ～山良し、人良し、世間良し～ 雲仙三方良し By Tsutomu
長崎県観光連盟専務理事土井正隆		雲仙開山をコンセプトにしても、他との差別化は困難では。 やはり、雲仙のコンセプトは国立公園指定時の輝いていた時代の雰囲気再現（例えば、ホスピタリティの場面等での具現化など）することではないでしょうか。		
長崎県観光振興推進本部副本部長大濱政敏	○温泉 雲仙は温泉（ウンゼン）であり、基本コンセプトは変わらないものと考えます。	○火山のめぐみ 温泉も、豊かな自然も、すべては「雲仙・普賢岳」のおかげです。 地球の息吹を感じられる場所、というのが、「生きている＝活力のある”雲仙”」のコンセプトだろ	○日帰りで楽しめる雲仙のまちの魅力 ・従来型の宿泊客中心の温泉観光だけでは、今後飛躍できるかについて、疑問があります。従来のスタンスと取組を変えることが、雲仙が変わることにつながるのかなと思います。そういう	

回答者氏名	雲仙とは、雲仙の最大の売り、雲仙の強み		今後伸ばしていきたい売り	分かりやすく伝えるための キャッチコピー
	資源	イメージやコンセプト		
	<p>国立公園としての規制が景観の保全を行ってきており本来の資源としての価値が維持されてきていると考えます。課題は、資源としての価値が利用価値（経済的価値）に結びついていないということ、換言すれば温泉という素材の楽しみ方をどう提供していくか、ということだろうと考えております。</p>	<p>うと思います。大自然の前には人間は小さな存在である、という謙虚で素直な気持ちを呼び覚ますことで、日頃のストレスを解き放ち、癒しを得て、新たな活力を分けていただく、温泉や地獄を擁する雲仙の強みはこの火山のめぐみをいただける特別なエリアである、ということを再認識していくべきではないでしょうか。</p>	<p>視点から、もっと注力すべきなのは、と感じていることを挙げました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雲仙に立ち寄るだけ、通過していただく、という人々にいかに、まちの魅力を感じてもらい、楽しんでもらうかが、一見遠回りではあっても、宿泊客の増加に結びついていくものと考えられます。 ・施設の内側で、館内で楽しんでもらえる宿泊客だけでなく、外向きに開放が必要な日帰り客に対して宿泊施設等の利用を促進していくことで、まちの寂しい感の払拭やにぎわいの雰囲気づくりが進んでいくのではないのでしょうか。（例えば、一部の宿泊施設では食事のみの提供もあるようですが、広報宣伝や当日受入れの対応など、現状では足りているのかどうか、一度見直してみる必要もあるのではないのでしょうか。） <p>○ジオパーク（島原半島の中の雲仙）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雲仙・普賢岳は島原半島のシンボルであり、ジオパークの中核である。これからの島原半島での交流促進の取組は、ジオパークの旗印の下に地域の力を結集して取り組んでいくべきものと思われます。雲仙は、独立した小さな区域ではなく、島原半島ジオパークの推進エンジンとなる地域であってほしい、と考えております。 	
<p>JTBコミュニケーションズ九州代表取締役社長 小俣邦雄</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本有数、絶対的温泉力 ・泉質と温度並びに湯けむり ・山、木々、植物…大自然 ・夏季猛暑 避暑地 ・気温、自然、温泉… 	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉力！ ・泉質、湯量徹底アピール ・大自然 ・ウォーキング、トレッキングのメッカに ・食の目玉、売り不可欠（現在不足…） 	<ul style="list-style-type: none"> ・生命につながる本物の食 ・橘湾、有明、長崎西海上 海の幸と島原半島の農産品活用と昔ながらの伝統食発掘 ・温泉力 泉質 凄さのアピール不足 ・日本中、アジアの人々ほとんど未知 ・3泊4泊1週間…ロングステイ ・雲仙楽園滞在 	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉力 自然力 おいしい 雲仙 ・温泉 自然 雲仙楽園
<p>吉田道郎</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・一番のウリは言葉の持つイメージ <p>「雲仙」の一番の売りは、まず言葉のイメージではないか。名前からして山の上（雲の上）にあり、仙人でも住んでいそうな気配がある。行ってみたいかと聞かれれば、行ってみたい気を起こさせる。温泉という地名に雲仙という言葉をあてたのは慧眼であり、名付け親が雲仙最大の恩人ではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高級感・セレブ感 <p>明治期に国策で開発されたリゾート地ということは知られていないが（知られていなくてもよいのだが）、それによって生み出された高級感・セレブ感のある温泉地であることが重要。国有地に建つホテル群は、外観・佇まいも内部のしつらえも一流と言っていい秩序を持っている。今後の雲仙のあり方や伝え方として、このグレード感がベースになるのでは。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・突出してよい泉質 <p>全国に数多くある（数が増えてしまった）温泉地の中で、泉質が格別に良いこと。</p> <p>しかしその割に、温泉の良さが伝わっていない。つまり温泉文化が育っていない。</p> <p>ここはノビシロが大きいと思う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まとめると 「雲仙という名前」 「高級感」 「温泉」という3つが大きな売り（機軸）。 <p>特に、温泉自体はどこにでもあがるが、雲仙という名前と高級感は、雲仙にあって、他の温泉地になかなか無いもの。</p> <p>もちろん、これらに絡めて新たな観光開発（ソフト開発）がなければならぬ。</p> <p>またこの3つとはかけ離れた新たな要素があってもよい</p>	

回答者氏名	雲仙とは、雲仙の売り
長谷川美香	<p>雲仙についての漠然とした感想と印象です。</p> <ol style="list-style-type: none"> コンパクトな範囲で歩いて巡ることができる コンパクトな範囲で歩いてめぐることができるっていうのは、大きな売りなんじゃないのかなあ。起伏もあるし、工夫次第で物語ができそう。 伝説も多い 悲しい地獄の記憶はあるけれど、そういうところを打ち出せるのは、雲仙しかないはず。これは大きな特徴かもね。 そういうことから、伝説もたくさんあるっていうことでしたよね。 地形的特徴 地形はやはり印象に残りました。 温泉街は、まちの成り立ち的な歴史も、きっとマニアックなことが残っていそう。 空気が澄んでいて夜はミステリアスな感じ 夕方の雲海をみたのも、とてもすばらしかったですよ。ね。 こういう所だから仙人がいてもいいのかも・・・なんて、思いました。 雲仙は、朝と夜がいい。山々が美しく見える。野鳥観察も朝だしね。 特に夜は、空気が澄んで地獄だけが活動している、そんなときが実はミステリアスでよかった！（ただの酔っ払いだったかも） 寝転んで星も見たい！！ 燈の灯かりも、湯煙もよかったよなあ。 「人生最高のミステリアスな夜」といえば、雲仙。 高原やキャンプ場はどこにでもあるイメージ 高原やらキャンプ場も、風光明媚な場所もあるんだけど、そこは、どこにでもありそうなロケーションに見えちゃったんだよなあ。 UD的には、かなりむずかしい。音とか匂いとか手触りとかで、ちがった楽しみ＝非日常が味わえるといいなあと思うんだけどなあ。普賢岳の印象が強すぎちゃったかも。NHKでもドラマがあるようですね。
梵まちつくり研究所 板垣	<ol style="list-style-type: none"> ファーストインプレッション 特に印象的だったのは地形です。海に囲まれた半島の真ん中にそびえ立つ山。 海際や山中・山頂より眺める自然、温泉街の地獄、普賢岳の噴火跡などからは、地球規模の大地や海のエネルギーや恵みのようなものが肌で感じられる気がしました。 それは「雲仙」という地名とリンクする印象を受けます。 雲の上の何か形而上的で深遠なイメージ（神々しい・非日常という言葉とつながる） 温泉街の人たちが日常会話で使っている「上の人」という呼び方は、単に簡単な呼び方であるというだけではなく、空に近い場所に対する信仰的なものや敬いがある気がします。 どこの温泉に行ってもある風俗関係の華やかなお店が雲仙温泉街にないことも、山の上の高い場所に対するそのような捉え方があるからというのも一つではないでしょうか。（歴史的な経緯などもあると思いますが） 観光客にとって、そのような神々しいイメージを非日常空間として体験することはとても魅力的なことだと思います。 地元の日常生活に入り込んだような気がする共同浴場 共同湯（湯の花温泉）も印象的でした。 個人的に共同湯では、湯につかってリラックスしながら、土地の人や生活、歴史、文化などに想いを馳せるのが好きです。 また、地元の人が世間話などしながら入っている湯に自分もつかっていると、一瞬でも地元の日常生活に入り込んだような気がします。 そういう意味では、湯の花温泉はとても魅力的な共同湯でした。 手をつないで風呂に入ってくるおじいちゃんと孫、男湯と女湯から家の会話をしている夫婦、建物前のベンチで涼みながら世間話をしている人たち。「どこから来たの～」のすぐ話しかけてくる人懐っこい人。 地元の人たちの生活感や大事にしていることなどがよく感じられました。 こうした体験も観光客にとってとても魅力的だと思います。 お湯自体もとてもよかったです。

以上を踏まえ、雲仙がこれから売り出していくべきものは何か、目指すものは何かを検討するため、拡大事務局並びに雲仙地域ワーキングメンバーにより何度も検討を重ね、雲仙地域の資源をカテゴリーに分類して整理した一押し資源整理一覧を作成した。

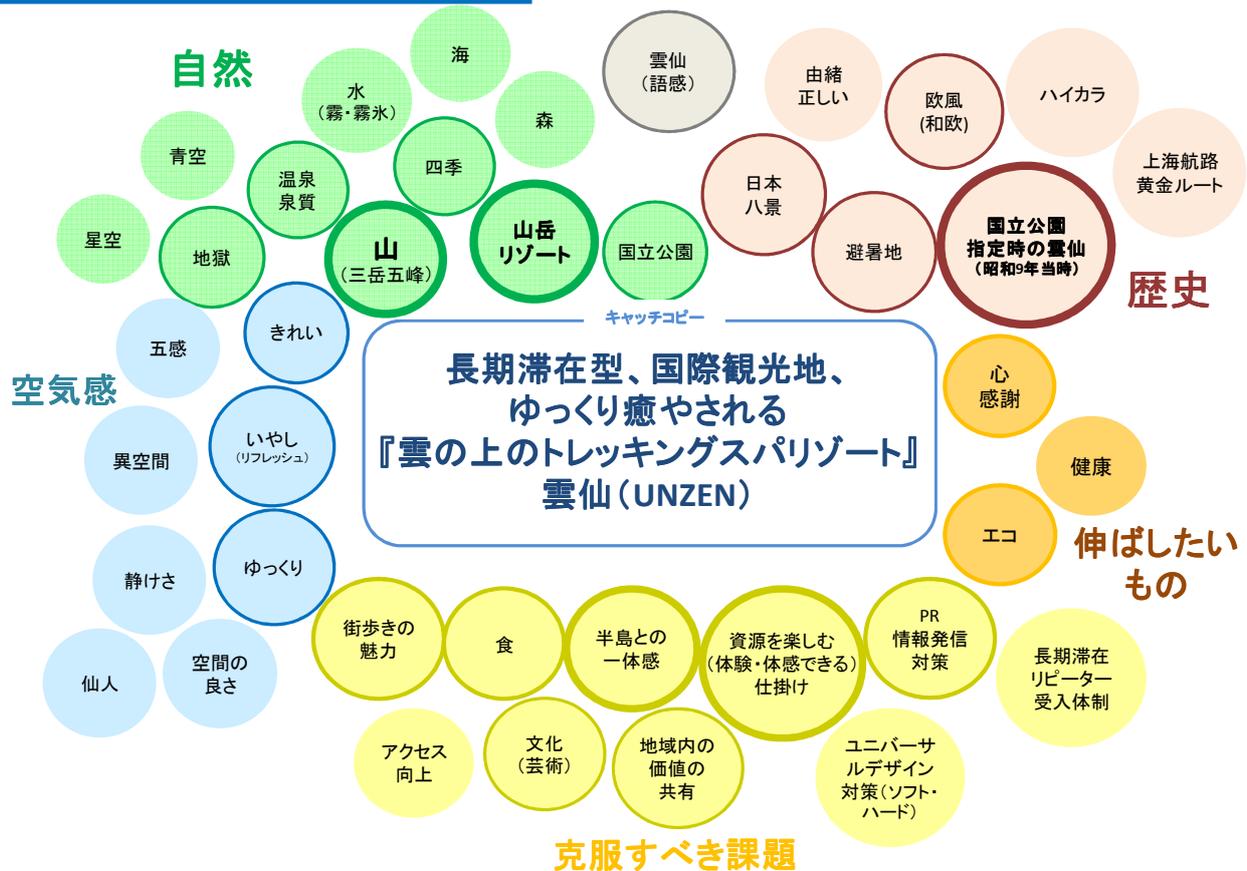
表 一押し資源整理一覧

資源カテゴリー	自然			街並・施設	その他 その他	
	山(トレッキング、散策資源)	地獄	温泉			
歴史	今も昔(少なくとも江戸期ぐらいからも変わらない資源)	冷涼な気候 紅葉・ミヤマキリシマ・シロドウダンツツジ・ヤマボウシや渡り鳥など季節の動植物 霧、花ぼうろなどの自然現象	硫黄の匂い 湯けむり 地熱 各地獄の名前 地獄の移動	日本でも有数の泉質(硫黄泉、メタケイ酸) 共同浴場	地獄のすぐそばという立地 雲仙温泉街＝山の上の孤立した集落 温泉神社と満明寺(分祀前からの歴史を考慮)	星空
	今後(現在整備中)	新規登山ルート			湯川整備	
	現代①(噴火以降)(1990～2011)	ジオパーク さるふぁガイド 田代原トレイルセンター 平成新山 普賢岳噴火	さるふぁガイド エコタツ	足湯 指湯	おもちゃ博物館 ファサード整備 ピードロ美術館 森の美術館など文化施設 お山の情報館諏訪の池ビクターセンター スバハウス	食(雲仙レモネード、雲仙カレー、ピロケ、他) イベント(花祭り、あかりの花ぼうろ、他)
	現代②(1941～1989)	ロープウェイ 宝原園地 諏訪の池国民休暇村 仁田峠自動車道 九州自然道など散策道 登山道整備	遊歩道 キリシタン碑 燭付け	立ち寄り湯 各旅館、ホテルの温泉施設 共同浴場	環境公園ビクターセンター カトリック教会 燭付けによる暖房 馬車 旅館ホテルの大型化(総合的観光施設化) 国立公園指定による規制	日本人客最盛期90万泊(1976) 食(温泉玉子、マガネ菓子、他) イベント(はだしで遊ぼう、他) 映画ロケ(「君の名は」他) 著名人の来雲仙 GHQによる旅館ホテルの接収 日本軍による旅館ホテルの接収
	避暑地時代(1869～1941くらい)	国立公園指定による保護 サンセットヒル(網走山) ロッキーヒル(高岩山) 外国人の登山客 一切経の滝プール 白雲の池 牧羊 登山道整備 ホテルから馬で各場所へ出向く チェア籠	国立公園指定による保護	新湯の開発 小地獄の開発 共同浴場 洋人風呂という一人のみの入浴する浴槽で外国人客の獲得	国立公園指定による規制 洋式ホテル 和風、和洋折衷の木造建築の 旅館ホテル ゴルフ場 テニスコート 娯楽場 乗馬クラブ 国道	雲仙焼 食(湯せんべい、らむ中、凍り豆腐、他) 外国人泊数最大時、年間約3万5千泊(1927と1933) 国立公園指定(1934) 日本八景指定(1927) 日本初の県営公園指定(1911) 著名人の来雲仙 欧米人避暑地(上海疎開) ロシア人避暑地(1922年大恐慌と露政権安定まで、日露戦争時を除き、ロシア人多い)
	キリスト教・島原の乱時代と江戸時代(1575～1869くらい)	外国人入山の禁止 山留役による温泉山の自然保護 島原大変 金比羅山(コンビサン)	お糸地獄 殉教(地獄責め) 小地獄の噴出	外国人入山(入浴)の禁止 延暦湯＝古湯(湯治場) 湯守加藤氏 湯小屋	湯治場の小規模な村落 湯治宿	温泉四面宮に島原半島全域から参拝者
	修験道時代(701～1575くらい)	稚児落としての滝 大黒天 一切経の滝 行基洞 普賢岳(行者道)	満明寺の境内地 僧坊による地獄巡り(各地獄の名前)	湯治場?	大乗院(満明寺)の繁栄 真言密教の修験道場 満明寺行基開山(温泉山＝うんぜんざん)	真言宗の三大寺のひとつ 女人禁制 白雀の乱 肥前国風土記(高来山)
	古代(～700)	普賢岳の形成(約7000年前)	地獄の移動(旧八万→新湯)		別所の住居跡(約6000年前)	
	有史前	断層(九千部岳、吾妻岳) 崩壊カルデラの外輪山(妙見岳、国見岳)	地獄の移動(原生沼→旧八万)			

また、ブラッシュアップすべき資源、重点施策等を絞り込み、これらにしたがって雲仙に関するキーワードを自然、歴史、空気感などに分けて整理するとともに、雲仙で伸ばしたいものや不足しているものについてもリストアップし、それらに基づいて「雲仙とは何か」について拡大事務局及びワーキングで議論し、そこから「雲仙の目指すところ」を一言で説明できるようなキャッチコピーを作成した。

それを次に示す。

「雲仙温泉の目指すところ」



2) 島原半島

① 「島原半島とは何か」

雲仙地域を考える上では、島原半島がどういう地域なのかを共有し、それを前提として雲仙地域のあるべき姿を検討していく必要があることから、策定委員や半島ワーキングで意見交換を行い、島原半島とは何かについて検討した。

a) 策定委員会での意見

第3回雲仙プラン100策定委員会において、出席者を5班に分け、各班で「今後の雲仙・島原半島について」をテーマにフリーディスカッションを行い、結果について各班から発表を行った。

概要をまとめると、

(基本的考え方について)

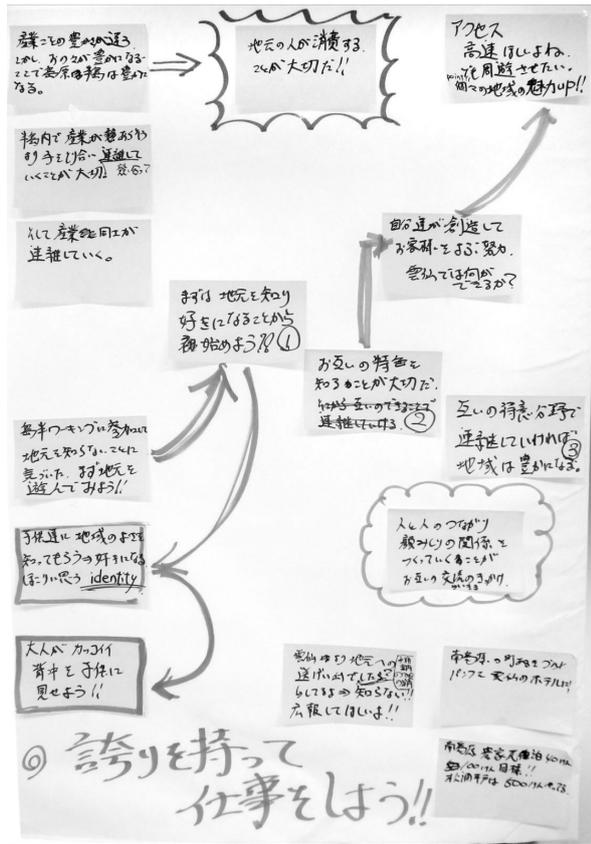
- ・ 半島に愛される雲仙に。
- ・ 島原半島は農業、漁業が盛んな地域であることから、「観光と一次産業との連携（食材の活用、体験交流）」
- ・ 世界ジオパークでもあり「火山との共存」がテーマ。
- ・ 島原半島のウリは、温泉ではなく普賢岳。国立公園である島原半島の自然の恵みがシンボル。

(これからの島原半島と雲仙に求められる役割)

- ・ 自然エネルギーを活用したエコ半島。
- ・ 地熱や風力、水力などの自然エネルギーを活用した島原半島。
- ・ 雲仙には島原半島の名物を来訪者に知らしめる場所としての役割が求められる。
- ・ 雲仙を使って観光客の長期滞在ができると、半島の他地域にも人や物を流すことができる。
- ・ 半島の人々が豊かな生活が送れるような観光地づくり。
- ・ 国立公園として見る場合は天草との連携が必要であり、半島全体、国立公園全体で捉えて考えていくことが重要と考えている。
- ・ 食材、見所の宝庫である島原半島を面でとらえ、雲仙は連泊可能な観光拠点へ。
- ・ 島原半島はトレッキングランド。雲仙はその拠点。
- ・ 情報発信拠点を雲仙に設ける。
- ・ 雲仙は島原半島ではダントツに知名度が高い。それを利用してもらい島原半島のブランド力を高める。
- ・ 島原半島の日帰り客を増やすため雲仙温泉が核になり宿泊客を増やし、雲仙温泉に来た人が島原半島に外貨を落とすしくみづくり。

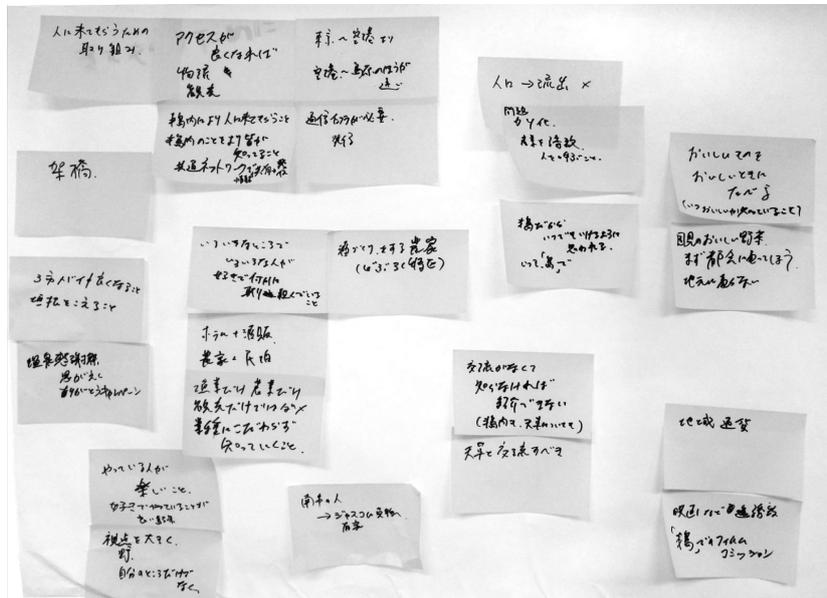
(具体的な取り組み)

- ・ 雲仙温泉に人が来るためにも、夜と朝のプログラムによる魅力づくり。
- ・ 食材が一番美味しい時にお客様に提供できる流通のしくみづくりや調理法の勉強。
- ・ 地産地消というテーマを通じて半島の人たちがお互いに交流し、まずはお互いを



(島原半島を盛り上げるには?暮らしを豊かにするには?元気にするには?楽しくするには?)

- 産業ごとに「豊かさ」の意味が違っており、各々が思う「豊かさ」を実現することで、半島全体が豊かになる。
- (そのために)
- 半島内の産業、それぞれが切磋琢磨し、いいものを作る。そして、そのいいものや、互いの得意分野で連携し、それぞれが手を取り合って広めていく。
- 地元の人を消費すること。地元の人に使ってもらおう。地元を遊んでもらおう。
- 地元を知って、自分の特色を知り、それをつなぎあわせるために、地域を越えた、人と人の顔が見える交流、業種を越えた交流を行う。
- 子供たちに地域の良さを知ってもらうために、大人がかっこよく仕事をする。



(島原半島を盛り上げるには?暮らしを豊かにするには?元気にするには?楽しくするには?)

- 「人が財産」であり、島原半島内に子供たちがとどまって生活できるような半島にしたい。
- (そのために)
- 人に来てもらうこと。交流が無く、知らなければ紹介も出来ない。
- おいしいものをおいしいときに食べられるようにすること。
- 3市の情報を共有して仲良くなること。(業種にこだわらず、視野を大きく)

これらの結果を踏まえ、以下に「島原半島がどういう地域であるか」、「魅力は何か」について整理した。

●人と自然の共生が体感しやすい地域（特に火山と人との共存）

- 歴史、自然、景観全てが島原半島の魅力。ジオを中心とし人と自然との共生をアピールしていきたい。
- ジオパークを軸として考えるなら、人と自然との共生をプッシュしたい。
- 歴史をみると、度重なる火山災害に遭いながらも地域に人が戻ってきている。それだけ魅力がある地域。
- 農業、観光等の全てが火山に由来している。
- 世界ジオパークにも認定された「火山との共生」がウリの地域。

●産業、暮らし

（自然の恵み溢れる島）

- 一億人の胃袋。何でも収穫できるのはすごい。
- 魚介類等いいものが多いのも売り。
- 島原半島は農業、漁業が盛んな地域。
- 島原半島には九州でも有数の暮らしの魅力がある。

（半島らしい文化）

- 諫早とも異なる独特な方言がある。方言クイズなども面白い。

●歴史

- 半島を一周する環状線の国道の右には海、左には山があり、その中に歴史がある。独特な地形とそこにあるものを大切にしていけることが大事。
- キリスト教が広まった歴史。
- 日本で初めて国立公園に指定され、また外国人の避暑地として有名になった背景には、島原半島の人と協力しながら観光を作り上げていった歴史がある。

●立地

- 九州の真ん中にある立地を利用できないか。

●地形・景観・自然

（地形）

- 独特な地形が特徴的。
- 半島のかたち、有明海の自然や地形は他所にはないもの。
- 半島全体の道路網、人や物の動きも雲仙に向かっている。

（山から海までがコンパクトにまとまった“島”）

- 山から海までの全ての環境が手軽に回れる範囲にそろっている。0メートルから1300メートルまで日帰りできるコンパクトな地形がある。
- 自然の恵みが多い島だと思う。
- 他のジオパークと比べて境界が分かりやすい。

（多様な景観）

- 雲仙市から見る長崎半島の景観と南島原から見る有明海の景観は大きく異なっており、

その景色の違いは感動ものである。

(温泉・湧水)

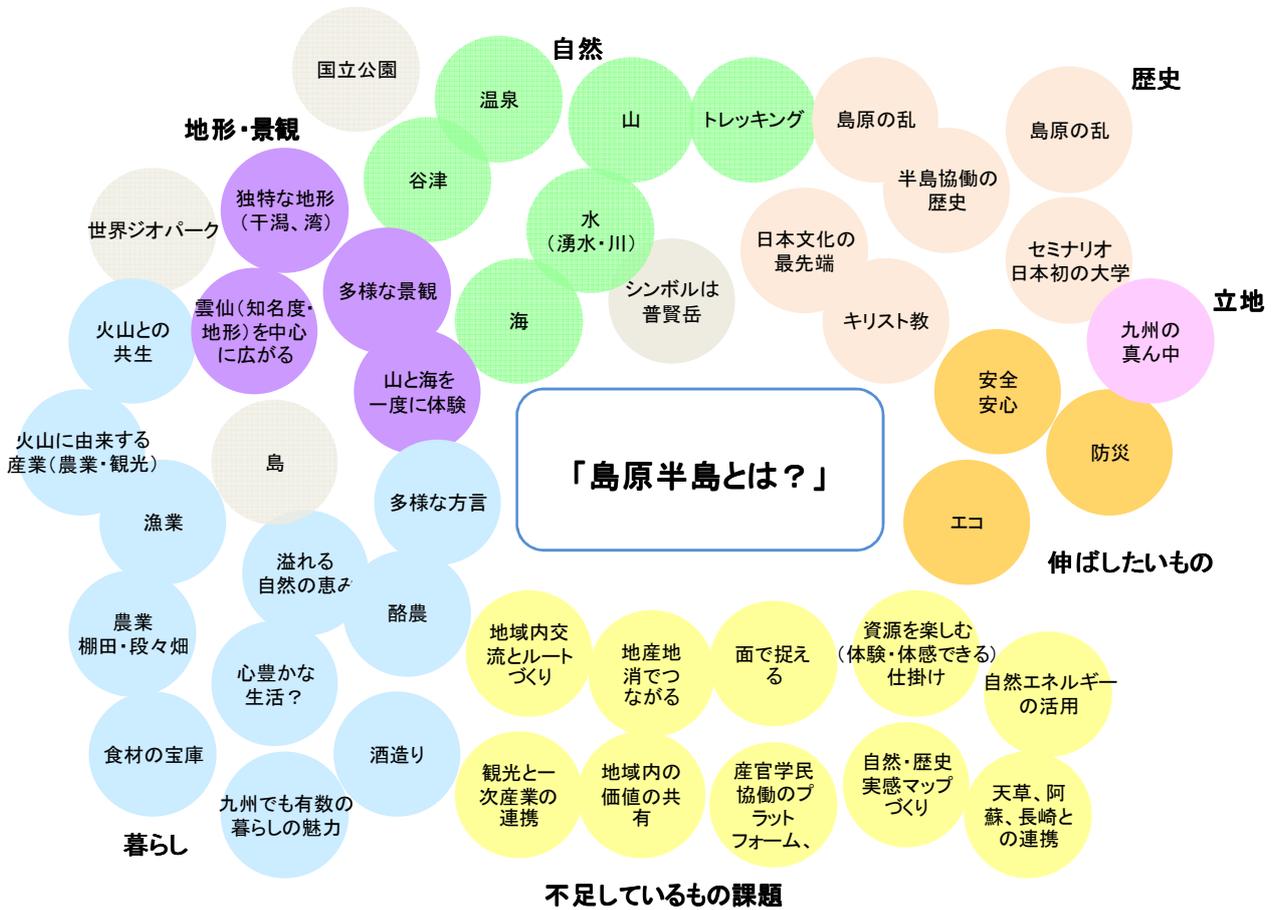
- 島原半島の一押しはやはり温泉。
- 三湯物語等温泉に関わるキーワードがほしい。
- 島原の自慢の一つは湧水。

●山

- 島原半島はトレッキングランド。
- 島原半島の「メインのウリ」は、温泉ではなく普賢岳。国立公園である島原半島の自然の恵みがシンボル。

●海

図 策定委員会やワーキングで出されたキーワードをもとに整理した「島原半島とは？」



3) 地域の強みと課題

以上より、雲仙地域や島原半島の強みと課題を整理した。

	強み	課題
島原半島	<ul style="list-style-type: none"> 山から海までの垂直分布の中に、多様な地域資源がコンパクトにまとまった“陸続きの島” 九州の中でも、特に自然と人の暮らしが育んだ魅力（酪農林漁業、地場産品等）に溢れる地域であり、今後の利用者ニーズへの活用可能性が高い 畏敬の念をもってお山（普賢さん）に向きあい、その恵に感謝する心が受け継がれてきた地域 自然や火山との共生を体感する体験型観光、自然エネルギーの活用等の自然の活用可能性が高い地域 「国立公園第一号」である雲仙地域を有する 「世界ジオパーク」認定により「火山由来の地形・地質」や「人と火山の共生スタイル」が世界的価値となった 九州の真ん中にあり、周辺に、長崎、佐世保、諫早、天草、阿蘇など、タイプの異なる観光地を有し、広域観光圏を形成しやすい地域 市町村合併、ジオパーク、観光圏、島原半島観光連盟の取り組み等により地域を包括する広域的な組織が生まれ、連携が模索されはじめている <p style="text-align: right;">等</p>	<ul style="list-style-type: none"> 若者の流出、活躍の場の不足 地元の人の島原半島の良さに対する認識が不足し、地域資源を活かしきれていない 避暑地として島原半島が広く利用されてきた特性や、「日本最初の国立公園」に指定された際の地域の結束力が活かされていない 地域の誇りである国立公園ならではの自然とふれあえる機会を活かしていない 島原半島の人たち同士の交流、相互理解が希薄であり、島原半島としての一体感の欠如 観光と地場産業の連携不足 島原半島外の観光地（長崎、熊本、阿蘇、湯布院、別府、平戸、佐世保、天草等）との交流、連携不足 <p style="text-align: right;">等</p>
雲仙地域	<ul style="list-style-type: none"> 日本八景、日本初の国立公園、日本初のリゾート地としての歴史 日本初の国立公園であり、国立公園を誇りに思い、活用していきたい意識が強い 関係行政機関等の協力のもとに自然や景観が保全され、また、活用のための整備が進み、豊かな自然とふれあえる機能が充実している 普賢岳を中心とした火山・自然資源（山、地獄、温泉）を気軽に楽しめる 四季がはっきりし、九州の中でも涼しい山地型気候（涼しい夏、九州一の紅葉、雪・霧氷の冬） 雲の上の空気感、静寂さ等の異空間でクリーンなイメージ 伝統と行き届いたサービスによる、安心して泊まれる旅館ホテルが充実 <p style="text-align: right;">等</p>	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊客、滞留時間の減少 観光地としての気軽さ、親しみやすさの不足や市場ニーズへの対応の遅れ 商店・食・文化の魅力不足等、温泉街の街歩きを楽しむ要素の不足 戦略的情報発信、戦略的ブランディングの不足 気概、行動力、支え合う力不足 住民を含め地域全体で考え、地域主体で計画を実施する意識や体制が構築できていない 地域一人一人が自らのこととして考え、知恵を出し合い、汗を流し行動する強い気持ちの欠如 雲仙の自然や島原半島の暮らしの魅力等豊富な地域資源を活かしていない 島原半島地域との連携・一体感不足 全国の観光地や温泉地に埋没、国立公園としての知名度や存在感の低下 国立公園ならではの自然やつながりを活かし切れておらず、地域の雇用や産業との結びつきが希薄。また、そのことが、国立公園そのものの価値や魅力、訴求力の低下に拍車をかける悪循環に陥っている <p style="text-align: right;">等</p>