**発　注　仕　様　書**

１．委託名： 令和３年度訪日外国人旅行者周遊促進事業

 阿蘇アドベンチャー＆ウェルネス長期滞在プラン実現化業務委託

２．場　所： 熊本県阿蘇市

３．背　景：

　九州のほぼ中央に位置する「阿蘇くじゅう国立公園」は、我が国を代表する国立公園であり、周囲100kmに及ぶ世界最大級のカルデラ地形のただなかにある阿蘇五岳と、北東部のくじゅう連山は無辺の草原によって一体となり、今なお続く活発な火山活動からは、地球の鼓動を直に体感することができる。

　熊本県の阿蘇エリアと大分県のくじゅうエリア、そして両地域を見渡すパノラマと阿蘇の火砕流によって形成された美しい峡谷に彩られる宮崎県の高千穂エリア。三県に広がる地域は、自然景観はもとより、歴史的、文化的に見ても紛れもなく一連の地域であり、このことは地域の観光振興戦略においても欠くべからず視点である。

　また、5万人の人々が暮らすカルデラの様を一望の下に収められるのは、世界的に見ても阿蘇だけであり、地球科学的価値をもつ一大観光地として阿蘇くじゅう地域を「日本の顔」と言っても過言ではない。

４．目　的：

　阿蘇くじゅう観光圏は、平成14年度から阿蘇カルデラツーリズムの開発（地域づくり）と公共交通のシステム化（再編効率化）を複合的に取り組む「スローな阿蘇づくり」を推進してきた。今後は、域内で磨き上げてきた様々な仕組みをさらにステップアップさせ、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域を形成するため、地域ブランドの確立を通じた日本の顔となる観光地域づくりと、日本を代表するデスティネーションとしてのポジションを国内外で確立する。

　このように、全国の観光地域づくりの先進地として注目されてきた阿蘇地域だが、水害、地震、噴火の影響で大打撃を受けた。昨年は、JR豊肥本線や国道57号が復旧するなど、復興にあゆみを進めているが、震災前までの水準に回復していない。さらに、インバウンドにおいては東アジアからの来訪が97％を占めていたが、日韓関係の悪化から韓国人旅行者が大幅に減少、さらに新型コロナウイルスの影響により皆無に等しい状況にある。また、ターゲットとするヨーロッパの旅行者については、熊本市内に宿泊し、阿蘇を訪問するものの、その日のうちに由布院や別府まで移動する傾向があり、当地に宿泊する魅力、長期滞在する魅力が必要とされている。

　本事業では、阿蘇地域に「長期滞在したくなる」「また行きたくなる」コンテンツや滞在プランを造成し、滞在日数増と単価アップを図る。特に、主たる滞在促進地区（内牧温泉）の温泉とアドベンチャー＆ウェルネス滞在コンテンツを活用した心身ともにリフレッシュできる（蘇る）新しい滞在プランにより海外からの長期滞在客やリピーターの増加を図る。

５．内　容：

　１）滞在コンテンツ造成

①体験型・滞在型コンテンツの企画開発

　　【活用する地域資源】

　　・内牧温泉

　　・阿蘇くじゅう国立公園の千年の草原及び世界最大級のカルデラ空間と、そこでプログラムを実践するガイド

　　・阿蘇で採れた野菜等の食材や湧水と、それを活かす地元宿泊施設の料理人

　　【造成予定コンテンツ】

　　・温泉と食と水：　源泉かけ流しの温泉、地元食材の料理、そして湧水を五感で楽しみ、心身ともに蘇る宿泊プログラム

　　・アクティビティ：　旧豊後街道を歩く森林浴ウォークや、体力に応じて阿蘇五岳をトレッキングするプログラム

　　・マインドフルネス：　寺社でのんびり座禅・瞑想したり、ヨガや写経・写仏するプログラム

②旅行商品の企画開発

日中はコンテンツに参加、夜から朝は内牧温泉の「沸かさず、薄めず」の源泉かけ流しの湯に浸かり、旅館食や泊食分離など、お好みに応じて地元の食をいただき、新たな自分に蘇る旅行商品「新・湯治プラン」を企画開発する。温泉、宿泊、食事に加えて、千年の草原を自転車や馬で駆け巡る体験、噴煙を上げる火口や噴火で出来た溶岩トンネルなどのコンテンツと、宿・食・移動・ガイドを旅行者のニーズに応じて組み合わせ、ワンストップによる滞在プランとして提供する。

なお、旅行商品の企画開発においては、旅行業をもつ阿蘇温泉観光旅館協同組合がランドオペレーターとして手配・案内し、地元に精通した阿蘇地域通訳案内士がガイド・インタープリテーションを行うプランとすること。また、旅行者が煩わしい予約確認や個別決済等から解放され、文字通りアドベンチャー＆ウェルネスな時間を過ごしていただくことが出来るプランとすること。

③旅行商品造成のための旅行会社等招聘

上記①②により造成したコンテンツや旅行商品等について、旅行会社やOTA、外部専門家等を招聘し、ファムトリップを実施する。また、OTAでのテストマーケチィングを実施し、磨き上げる。

　　・ファムトリップの実施回数：　2泊3日×2人×2回

④アウトプット指標

　　・ウェルネスプログラム造成件数：　1件

　　・アクティビティプログラム造成件数：　2件

　　・マインドフルネスプログラム造成件数：　2件

　　・滞在プラン造成件数：　2件

　　・上記のプログラムとプランのOTAサイトへの掲載：　7件

　　⑤アウトカム指標

　　・ウェルネスプログラム参加者数：　延べ50人（売上額：1,000千円）

　　・アクティビティプログラム参加者数：　延べ50人（売上額：500千円）

　　・マインドフルネスプログラム参加者数：　延べ50人（売上額：500千円）

　　・滞在プラン参加者数：　25人（売上額：500千円

　　・上記のプログラムとプランのOTAサイトの閲覧数：　2,000件

　２）受入れ環境整備

①ホームページ等ITを活用した日本語・英語での情報提供・案内と予約システム整備

現在、当財団が運営するサイト「ASONAVI」では、滞在プランのPRや手配機能が不十分である。そこで、日本語・英語での滞在プランのPR・予約・決済機能を新たに追加し、コンテンツや旅行商品を販売できるサイトとする。また、ホームページの他、メール・電話・対面等でも、宿・食・アクティビティ・二次交通等を一括して手配できる業務フローを構築し、滞在プランのワンストップ窓口として機能させる。

　　②体験型プログラム等のガイド育成

　　　阿蘇地域においては、既に様々なプログラムを実践しているガイドや、温泉入浴等を指導する温泉入浴指導員が活動しているが、個々のプログラムの説明に終始し、旅行者視点での旅全体を意識したストーリー性が乏しい。そこで、本事業によりガイドスキルの更なる磨き上げを図る。また、宿・食・アクティビティ・二次交通等を旅行者のニーズに応じてコーディネイトでき、英語でコミュニケーションが出来る人材を育成する。

　　・対象ガイド、温泉入浴指導員等の人数：　最大20人

　　・ガイド育成研修会の実施回数：　5回

③アウトプット指標

　　・ホームページへの滞在プラン及びプログラムの掲載：　延べ7件

　　・宿、食、アクティビティ、二次交通等をワンストップで手配できる体制構築：1式

　　・体験型プログラム等のガイド育成：　5人

　　④アウトカム指標

　　・ホームページへの滞在プラン及びプログラムの閲覧件数：　延べ1,200件

　　・ホームページからの滞在プラン及びプログラムの予約件数：　延べ24件

　　・新たに構築したワンストップ体制での手配件数：　25回（来訪者数：25人）

　　・体験型プログラム等のガイドの案内件数：　15回（参加者数：75人）

３）旅行商品流通環境整備

①OTAへのコンテンツや旅行商品の掲載

本事業で造成したコンテンツや旅行商品を、Trip Advisor（VIATOR）に掲載し、旅行者がOTAを通して、予約・決済が出来るようにする。

②旅行会社の招聘・商談

阿蘇を含め、九州を周遊するツアーの催行実績があり、ホールセラーとしてヨーロッパの各国の小売り事業者のネットワークを持ち、ヨーロッパからのインバウンド訪日旅行者の実績が豊富な旅行会社を招聘し、ヨーロッパの小売り事業者を対象としたオンライン商談会を開催する。また、招聘した旅行会社と連携し、実際に催行可能な旅行商品を造成する。

　　③アウトプット指標

　　・Trip Advisor（VIATOR）へのプラン及びプログラム掲載件数：　7件

　　・招聘旅行会社数及び旅行商品造成数：　1社（2件）

　　④アウトカム指標

　　・Trip Advisor（VIATOR）へのプラン及びプログラムの閲覧数：　1,000回

　　・Trip Advisor（VIATOR）へのプラン及びプログラムの予約数：　10回

　　・旅行商品販売件数：　2件

　　・旅行商品予約受付件数：　20人

６．工　期： 契約締結の日から令和３年１２月２８日まで

７．成果品：

　１）実施報告書／紙媒体（A4判）： 3部

　２）CD-ROM又はDVD-ROM： 1部

８．注意事項等：

　１）本業務を履行するうえで知り得た情報等については、第三者に開示又は漏洩しないこと。

　２）本業務の成果物となる報告書及び二次的著作物については、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンター（以下「阿蘇DC」という。）に帰属するものとする。

　３）本業務の実施にあたっては、関係する法令及び諸規程を遵守すること。

　４）本業務の実施にあたっては、発注者である阿蘇DCのほか、阿蘇市経済部観光課、阿蘇温泉観光旅館協同組合等の関係者と協議・調整のうえ、進めること。

　５）本仕様書に記載のない事項であって、本業務の遂行に必要と認められる事項が発生した場合には、監督職員に速やかに協議し、その指示に従うこと。

　６）情報媒体の多言語化については、その翻訳の作業過程において、別途第三者によるチェック機能を付加し、より精度の高い、そして信頼性のある情報を提供すること。

９．特記事項等：

　阿蘇くじゅう観光圏におけるブランドコンセプトは、下記のとおり設定している。

「阿蘇カルデラ　～命きらめく草原の王冠～　」

Grassland Crown Filled with Soul “Aso Caldera Volcano”

阿蘇の外輪山は、カルデラに暮らす人々にとって自らの矜持を漉し固める紗幕であり、旅人にとって日常世界を転換させる結界線である。その外輪山を際立たせるのが稜線に広がる草原、そして悠久の時間である。大気はそよぎ、草は芽吹き、水は循環し、そして人々の希望がきらめく。

人々はその緑香る高みに身を置くとき、心を鎮め、人生を遠望する。まるで大きな力に抱擁されるよう、安寧の心持ちから新たな光明、澄みわたる救済を得ることができる。

人生観あるいは死生観。阿蘇のカルデラもまた巡りゆく時間の一断面をなす。比類なき自然と人々が折り合いをつけてきた阿蘇カルデラは、単に景勝地であることを超え、命魂の蘇生をことほぐ別天地であることを世界へ訴求する。