

事業名（又は商品名）：

No	基準項目	記載欄
1	どのような商品ですか？ (いずれかを○)	食・お土産・体験型・その他
	補足説明：計画している内容を具体的に記載してください。	
2	どんな独自資源を使っていますか。 (別紙、人吉球磨観光地域づくり協議会のBASiCSを参考に記入)	
	補足説明欄：独自資源をどのように使っていますか？風水・祈り・姫・三日月・川辺川・地域の神社仏閣など具体的に記入してください。	
3	強み（浄化・癒し・歴史的アクティビティなど）をお客様に感じてもらえますか？強みを記載ください。	
	補足説明欄：強みがどのように表現もしくは訴求されていますか？	
4	風水・祈りの浄化町の事業拡大にどのように貢献していきますか。	
5	地域性（地元業者、地域を担う若手、地域貢献団体への所属など）について今後の計画等をお書きください。	

(※) BASiCSは裏面のとおり。

人吉球磨観光地域づくり協議会のBASiCS

要素	国内誘客	国外誘客
Battle Field (戦場)	① 鹿児島 ② 宮崎 ③ 熊本市 ④ 福岡 ※主なマーケットとして本地域から車で1.5時間内の圏域 (約200万人)	霧島、指宿、高千穂 (南九州) ※最寄りの鹿児島空港との直行便がある台湾、香港等からのインバウンドが多く訪れる観光地
Asset (資源)	人吉球磨全体における 三日月石/三日月城/歴史建造物/神社仏閣群/相良家歴史/自然/温泉/球磨焼酎 ※国宝青井阿蘇神社をはじめ歴史を物語る数多くの重要文化財等、日本三大急流の球磨川、13年連続水質日本一を誇る清流川辺川、球磨川沿いを中心に数多く点在する温泉、米を原料とする球磨焼酎等の地域資源	
Strength (強み)	神秘的リセット体験/歴史・宗教的学び 歴史・宗教的アクティビティ ※Asset (資源) に基づく他の地域では体験できない付加価値 (新たに開発する商品)	浄化、癒し、加護、昇華
Customer (顧客)	20~40代女性 シニアカップル ファミリー ※Strength (強み) が最も効果的に発揮できる層	台湾、香港、上海、東南アジア (シンガポール、タイ、マレーシア)、日本大好きリピーター、年収が高い、女性二人組み (20~30代)、夫婦 (40~50代) ※Strength (強み) が最も効果的に発揮できる層
Selling Message (メッセージ)	人吉・球磨 風水・祈りの浄化町 ※Customer (顧客) に向けた「売り文句」として民間事業者等で構成するワーキング会議で決定	