

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	公益財団法人 阿蘇地域振興デザインセンター	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 熊本県：阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村、山都町 大分県：竹田市 宮崎県：高千穂町	
所在地	熊本県阿蘇市一の宮町宮地4607-1	
設立時期	1990年5月30日(2013年4月、財団法人から公益財団法人へ移行)	
職員数	6人	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	高橋 周二 (公財)阿蘇地域振興デザインセンター理事長	(公財)阿蘇地域振興デザインセンター理事長。行政、事業者、地域、学術機関との様々な繋ぎ役を担っている。南小国町の町長として、黒川温泉の発展に寄与する。
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者(専門人材)	(専従) 江藤 訓重	九州ツーリズム大学(熊本県小国町)の事務局長として日本型ツーリズムの人材育成に取り組む。また、福岡県八女市観光開発事業委員会の観光部会の座長として「茶のくに八女」の創設や熊本県高森町の観光立町推進に取り組み、現在同推進会議の会長の任に当たる。その他、熊本大学の非常勤講師やくまもとツーリズムコンソーシアム会長、長崎県の観光アドバイザーなどを歴任し現在に至る。
事務局員(企画担当)	山部 義博 (阿蘇市)	2010年から阿蘇市の観光地域づくりに携わる。熊本県観光課への出向経験もあり、広域観光振興のための「俯瞰的視野」を持つ観光地域づくりの中核人材。 2016年阿蘇市から(公財)阿蘇地域振興デザインセンターに派遣され、観光圏整備事業等の企画担当。
事務局員(マーケティング担当)	長浜 光平 (産山村)	ICTに精通し、SNS等を活用して地域の観光や交通アクセスの情報を収集、発信。また、阿蘇草原の観光利用調査を担当し、草原の保全・再生に取り組んでいる。 2016年産山村から(公財)阿蘇地域振興デザインセンターに派遣。
事務局員(誘致・広報担当)	北里 康二 (小国町)	地域内のラジオ局、CATVの総務部長、小国町の情報課長を歴任し、広報・宣伝事業に精通している。教育旅行誘致の実績もあり経験豊富であり、誘致・広報事業の中核的人材。

(別添) 様式 1

<p>事務局員 (企画・総務経理担当)</p>	<p>(専従) 園田 恵美子</p> <p>(専従) 大倉 知花</p>	<p>経理部門の責任者。 合わせて阿蘇くじゅう観光圏の実務を担当。会議・WSの全体管理の実務の中心的役割を担う。</p> <p>観光圏事業の実務を担当し、経理部門も兼務。会議・WSの全体管理の実務を担う。</p>
-----------------------------	--	--

(別添) 様式 1

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none">○熊本県 阿蘇市 経済部観光課（観光振興） 経済部まちづくり課（地域づくり・環境整備・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 南小国町 まちづくり課（観光振興・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 小国町 情報課（観光振興・商店街関係者との協議） 政策課（地域づくり団体等との調整・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 産山村 企画振興課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 高森町 政策推進課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 西原村 企画商工課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住） 産業課（グリーンツーリズム）○熊本県阿蘇郡 南阿蘇村 企画観光課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県上益城郡 山都町 山の都創造課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○大分県 竹田市 商工観光課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○宮崎県西臼杵郡 高千穂町 企画観光課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住・グリーンツーリズム）○熊本県 企画振興部（地域づくり団体等との協議・移住定住） 商工観光労働部（観光振興） 阿蘇地域振興局総務振興課（観光振興・地域づくり団体等との協議・移住定住）○大分県 企画振興部（観光振興） 豊肥振興局地域振興部（地域振興・観光振興）○宮崎県 商工労働部（観光振興） 西臼杵支庁総務課（観光振興・地域振興）
-----------------------------	---

(別添) 様式 1

連携する事業者名及び役割	<p>○観光振興事業者（観光協会、DMO）</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇市観光協会・南小国町観光協会・小国ツーリズム協会・産山村観光協会・高森町観光協会・（一社）みなみあそ村観光協会・（一社）山都町観光協会・NPO法人 竹田市観光ツーリズム協会・（一社）高千穂町観光協会・（株）くまもとDMC <p>○宿泊事業者</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇温泉観光旅館協同組合（阿蘇市）・黒川温泉観光旅館協同組合（南小国町）・杖立温泉観光旅館協同組合（小国町）・わいた温泉組合（小国町）・南阿蘇村温泉旅館組合（南阿蘇村）・長湯温泉旅館組合（竹田市）・高千穂町旅館業組合（高千穂町） <p>○交通事業者</p> <ul style="list-style-type: none">・全日本空輸（株）熊本支店・日本航空（株）熊本支店・熊本空港ビルディング（株）・九州旅客鉄道（株）・南阿蘇鉄道（株）・産交バス（株）阿蘇事業部・九州産交ツーリズム（株）・大野竹田バス（株）・宮崎交通（株）・日田バス（株） <p>○観光施設事業者</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇カドリー・ドミニオン・阿蘇ファームランド・阿蘇火山博物館・らくのうマザーズ阿蘇ミルク牧場・阿蘇お猿の里 阿蘇猿まわし劇場・くじゅう花公園 <p>○商工農林事業者</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇市商工会・南小国町商工会・小国町商工会・産山村商工会・高森町商工会・西原村商工会・南阿蘇村商工会・山都町商工会・竹田市商工会議所・高千穂町商工会・阿蘇青年会議所・JA阿蘇
--------------	---

	<ul style="list-style-type: none">・阿蘇森林組合・小国町森林組合・竹田市森林組合・西臼杵森林組合 <p>○教育機関</p> <ul style="list-style-type: none">・熊本大学・東海大学 <p>○地域金融機関</p> <ul style="list-style-type: none">・肥後銀行・熊本銀行 <p>○公益法人など</p> <ul style="list-style-type: none">・(公財) 阿蘇グリーンストック・(公財) 阿蘇火山博物館・(一財) 阿蘇テレワークセンター・(一財) 学びやの里・(一社) TAKA r a MOR I・NPO法人 押戸石の丘・NPO法人 ASO田園空間博物館・NPO法人 九州バイオマスフォーラム・NPO法人 阿蘇ミュージアム・(株)まちづくり阿蘇一の宮 <p>○道の駅</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇 (ASO田園空間博物館)・波野 (神楽苑/阿蘇市)・小国 (ゆうステーション/小国町)・あそ望の郷くぎの (南阿蘇村)・そよ風パーク (山都町)・竹田 (竹田市)・すごう (竹田市)・ながゆ温泉 (竹田市) <p>○物産館など</p> <ul style="list-style-type: none">・四季彩いちのみや (阿蘇市)・はな阿蘇美 (阿蘇市)・ふれあい市場赤水 (阿蘇市)・南小国町総合物産館 きよらかアサ (南小国町)・(株)うぶやま (産山村)・奥阿蘇物産館 (高森町)・WATERFOREST (高森町)・俵山交流館 萌の里 (西原村)・里の駅 萩の里温泉 (竹田市) <p>○その他</p> <ul style="list-style-type: none">・阿蘇ジオパーク推進協議会・阿蘇地域世界農業遺産推進協会・阿蘇世界文化遺産推進室・阿蘇草原再生協議会・阿蘇草原再生千年委員会・国立公園満喫プロジェクト (環境省)・祖母傾ユネスコエコパーク大分・宮崎推進協議会・高千穂郷・椎葉山世界農業遺産推進協議会 (高千穂町)・阿蘇グリーンツーリズム協議会
--	---

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none">・ 来ちよくれ竹田研究会・ 高千穂ムラたび活性化協議会・ 阿蘇エコツーリズム協会・ 阿蘇ジオパークガイド協会・ なみの高原やすらぎ交流館・ 阿蘇地域観光推進協議会
--	--

(別添) 様式 1

<p>官民・産業間・地域間との持続的な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) ③日本版DMOが行う取組に関する連絡調整を行うため、行政や関係団体から構成される協議会等をDMOとは別に設置</p>
	<p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最高意思決定機関として、(公財)阿蘇地域振興デザインセンター理事会 ・同協議会の決定を推進するために、官民多様の関係者が参加する「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」を設置。 ・同デザイン会議の活動を具体的に協議し、実務的な調整を行うワーキンググループ(観光地域づくりマネージャーや市町村担当者などを核として)を設置。 <p>※・観光協会連携WG</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人材育成WG ・食文化WG ・インバウンド&プロモーションWG
	<p>The diagram illustrates the organizational structure. At the top is the (公財)阿蘇地域振興デザインセンター 理事会 (最高意思決定機関). Below it is the (新)阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議 (多様な主体), which includes administrative, tourism, transportation, and university-related entities. This is followed by the 観光圏ワーキンググループ (阿蘇くじゅう観光圏の構成団体及び観光地域づくりマネージャー). This group oversees four working groups: 観光協会連携WG, 人材育成WG, 食文化WG, and インバウンド&プロモーションWG. A vertical 連携 (collaboration) box is positioned to the right of these groups. At the bottom, the 阿蘇エコツーリズム協会 and 阿蘇グリーンツーリズム協議会 are shown as associated organizations.</p>

(別添) 様式 1

<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>観光地域づくりマネージャーの定例会開催 阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議の開催（多様な主体による会議の開催） 観光地域づくりセミナーの開催（年2回） 阿蘇宣伝隊（地域住民を巻き込んだジオサイトや体験プログラムツアーの開催）</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要） 公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターは、旧阿蘇郡12か町村と熊本県が基本財産を出捐し、平成2年に創設された機関が前身であり、基本財産の運用益を元に、地域全体が自律自興の精神を掲げ、恵まれた自然・景観との調和を図りながら魅力ある地域の振興を羽なる組織として事業を展開してきた。 地域振興、観光振興、環境・景観保全、情報発信等、幅広い取組を通じて、九州中央部に位置する熊本の宝である「阿蘇」を活性化させる実績は各方面から注目され、評価されている。</p> <p>【事業の3つの柱】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 豊かな自然による世界ブランドの確立 ② 地域の元気再生による地域力向上 ③ 広域連携による競争力のある地域づくり <p>豊かな自然による世界ブランドの確立</p> <p>ア) 草原再生PR事業</p> <p>阿蘇草原再生千年委員会の設立や阿蘇草原再生募金の開始等により、阿蘇の草原を維持・再生する気運を醸成。新聞紙上などを通してのPR活動の支援。</p> <p>イ) 野焼き支援事業</p> <p>阿蘇の草原を維持・再生する気運を醸成。地元小学生の草原環境・体験学習や草原ボランティアリズムなどの普及・啓発活動に係る事業を執り行うために財源面での支援を実施。</p> <p>ウ) あか牛振興事業</p> <p>地震により不通となったJRや国道などの迂回路を經由した阿蘇地域へのアクセスや復旧復興の状況などについて、都市部に暮らす人々に正確に伝える「阿蘇フェア」を警固公園（福岡市中央区）で開催。また会場では、あか牛を用いたオリジナルメニューの提供や、阿蘇地域世界農業遺産推進協議会による草原保全の啓発活動、阿蘇各地に所在する道の駅や物産館などの協力により加工品や野菜などの阿蘇産品の振興を行い、同時に平成28年度観光圏地域ブランド確立支援事業で風評被害の払しょくに向けて計画された「阿蘇くじゅう観光圏」と「豊の国千年ロマン観光圏（大分県）」による観光連携展開の一環として「きなっせ熊本！きちょくれ大分！」を開催し、話題性と集客力の向上を図った。</p>

	<p>エ) 阿蘇ジオパーク活動の支援や阿蘇特有の地域資源を活かした事業の実施 各地のジオサイトにも熊本地震の様々な爪痕が残りましたが、引き続き「世界ジオパーク」の認定地域としてふさわしい地域社会の形成に資する活動を推進するために、阿蘇ユネスコジオパークへの新たな価値づけの検討と情報発信に取り組んだ同推進協議会の活動に対し財源面での支援。</p> <p>熊本地震の被災により減少している阿蘇地域への入込み回復と大自然とのふれあいを促進する目的で、バードウォッチングや星空観察と写真撮影などの体験イベントを一泊二日の行程で開催。</p> <p>さらに、阿蘇世界農業遺産推進協会と連携し、伝えたい阿蘇の農業資源やジオポイント等、世界認定を受けたブランド資源を活用したフットパスコースの開発及びモニターツアーを実施。</p> <p>地域の元気再生による地域力向上</p> <p>ア) 阿蘇地域元気再生支援事業</p> <p>地域の元気再生による地域力の向上を目指し、地域の自然、文化、歴史、産業、生活等の特性を地域資源として発見し、これらを活用し、魅力ある地域づくりと地域の活性化を図ることを目的とした取組みに助成。平成28年度は、熊本地震の発災を受け、要綱の改正を行い、助成金の予算を増額し、助成額を一市町村あたり100万円とし、地域における復興に関する取組みを支援。</p> <p>イ) 情報発信と人材育成</p> <p>①情報誌の作成（情報誌、機関誌などを発行）</p> <p>民間主導型の地域協議会により、そこで広く深く情報収集や企画・編集作業などを行い、個性と公共性の高い情報誌を提供。</p> <p>※情報誌「a s o l u l u」（創刊号）の発行</p> <p>②HPの管理運営</p> <p>「阿蘇ナビ」の稼働から5年が経過し、情報の鮮度は落ちており、5年の間に発生した生活や技術、観光等の様々な分野で連鎖して発生した“革新”による、社会的な価値観の変容による需要の多様化に対し、現行のシステムが追従しているとは言えず、今後は前時代的な運営状態から抜け出し、IoT分野の高度化を見越した継続性のある実用的なシステムに移行。</p> <p>③ラジオ番組の放送等を実施</p> <p>毎週土曜日のお昼12時30分から13時までの30分番組、FM熊本の「ゆっくりのんびりASO大陸」の放送内容や取材先の決定、生電話コーナーの出演者の手配等を行い、阿蘇地域の人や自然、観光地、イベントなどを広く紹介し、阿蘇の魅力を発信。</p>
--	---

	<p>広域連携による競争力のある観光地づくり</p> <p>ア) 阿蘇カルデラツーリズムの推進</p> <p>阿蘇における地域づくり型観光の取組みは、自然を活用した「エコツーリズム」、農村集落を活用した「グリーンツーリズム」、商店街や温泉街を活用した「タウンツーリズム」という3つの地域ツーリズムの総合体による「阿蘇カルデラツーリズム」の開発と、公共交通網のシステム化を融合した「スローな阿蘇づくり」をベースに、滞在交流型観光地を創出。</p> <p>イ) 阿蘇くじゅう観光圏整備事業</p> <p>阿蘇くじゅう観光圏の観光地域づくりプラットフォームとして、滞在交流型の観光地づくりを推進し、上益城郡山都町を含む阿蘇地域8市町村及び大分県竹田市、宮崎県高千穂町の地域・関係団体との県境を越えた緊密な連携のもと、観光振興・地域振興を図り地域経済の活性化に寄与。</p> <p>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、これまでの取組みを発展させ、地域独自の歴史・伝統・文化を活かした「ブランド」の確立を促進し、「日本の顔」となる観光地域づくりを推進。</p> <p>① 滞在プログラム企画・魅力向上</p> <p>阿蘇ジオパーク活動の推進として、ジオパークガイドの育成及びガイドマニュアルの整備や阿蘇くじゅう観光圏総合案内所機能強化を実施。また、地域資源を活かした食の開発や体験プログラムの創出、提供。</p> <p>各地域の案内人（杖立温泉みちくさ案内人・押戸石案内人・竹田市・一の宮水基・内牧など）の育成研修や体験プログラムの創出。新たなコンテンツの創出及び磨き上げを目的とした阿蘇カルデラツアーの実施。</p> <p>② プロモーション活動</p> <p>阿蘇くまもと空港をゲートウェイと位置づけ、主要な航空会社と連携し、タイアップ広報の実施に加え、熊本地震後は風評被害やアクセス状況の正確な情報提供の機会創出を実施。フェイスブック制作及び情報発信。</p> <p>③ マーケティング調査</p> <p>阿蘇くじゅう観光圏モニタリング調査などを通して、戦略策定に活用するためのマーケティング調査を実施。交流施設及び宿泊施設などの個別調査も併せて実施。</p> <p>④ インバウンド推進事業</p> <p>海外の旅行会社と連携して、台湾、中国などでの誘致活動や商談会を実施。ツーリズムEXPOジャパン、Travel & MICE Mart 等に出席し、滞在交流型観光地としてインバウンド獲得へ向けたプロモーションを</p>
--	---

	<p>実施。</p> <p>(定量的な評価)</p> <p>H25 観光客数 22,369,304 人 対前年比 105.6% (宿泊数 2,406,554 人 対前年比 107.4%) H26 観光客数 20,367,032 人 対前年比 91.0% (宿泊数 2,379,493 人 対前年比 98.9%) H27 観光客数 20,866,983 人 対前年比 102.5% (宿泊数 2,390,786 人 対前年比 100.5%) H28 観光客数 13,743,898 人 対前年比 65.9% (宿泊数 1,720,540 人 対前年比 72.0%)</p> <p>(これまでの経緯と対応)</p> <p>1. 経緯</p> <p>平成25年と比較した場合の平成26年の阿蘇くじゅう観光圏の総入り込み数、日帰り観光客及び宿泊者数の減少の主な要因は、平成26年4月に発生した鳥インフルエンザや夏の天候不良、阿蘇中岳火口周辺警戒(噴火警戒レベル2)の影響と考えられる。</p> <p>また、平成27年9月には、阿蘇中岳第一火口が噴火し、噴火警戒レベルが2から3へ引き上げられるなど、マイナスの要因があったものの、阿蘇地域においては、プレミアム付き旅行券「くまもっと楽しむ券」の発行もあり宿泊客数は、外国人観光客が増加していることにより横ばいの状態であったが、日帰り客数、観光客総数ともに減少した。竹田市及び高千穂町においては噴火レベルの引き上げによる影響はあまりないとの結果となった。</p> <p>熊本県全体では、外国人宿泊客については、台湾・高雄や香港から阿蘇くまもと空港への国際定期便就航や、円安の継続、くまモン人気の定着等により、調査開始以来初めて40万人を超え、初めて60万人を超えた。平成28年においては、4月の熊本地震の発生に伴い、熊本県及び大分県において来訪者が大きく減少した。</p> <p>特に、阿蘇地域においてはJR豊肥本線、南阿蘇鉄道、国道57号などのアクセスの被災に加え風評被害による国内客及びインバウンド客が大幅に減少し観光業を始め関連する産業の被害額は多大なものとなった。竹田市・高千穂町でも、地震による直接的な影響に増して風評被害による減少が顕著であった。</p> <p>地震から復興に向けて、官民一体となって風評被害などの払拭に向けて努力していたさなか、10月の中旬「阿蘇山中岳の大規模噴火」により、阿蘇山上の立ち入り規制などにより、大きな打撃を受けた。</p> <p>その後の国による「ふっこう割」の発行により、ある程度の回復は見られたものの、その後においてはふっこう割りバウンドともいえる現象により、前年比70%という長いトンネルへと入ることとなった。</p> <p>阿蘇くじゅう観光圏プラットフォームである阿蘇地域振興デザインセンターでは、その対応策として①やまなみハイウェイ(県道11号線)等により、ルートで繋がる「阿蘇くじゅう観光圏」と「豊の国千年ロマン観光圏」の連携を図り、両観光圏での統一したコンセプトを設定、ストーリーのあるコースを造成し、広域の観光周遊ルートパンフレットを制作。②また、併せて福岡都市圏によるイベントを開催。③熊本県及び大分県から九州、そして全国に復旧復興を広く周知するほか、メディア等を活用した情報発信及び周遊促進を図った。</p> <p>このほか、④周遊モデルコース造成に伴う広域の観光周遊ルートの確立に向け、両観光圏を周遊するモニターツアーを企画及び実施した。</p>
--	---

	<p>2. 対応</p> <p>今後の対応としては、モニターツアーアンケート調査の分析結果に見られる震災の影響において、平成28年熊本地震に係る正確な情報発信を行い、九州3観光圏による連携により、観光圏の認知度及びブランド価値の向上に繋げるため、インバウンドを視野にいれた周遊及び誘客、広域の観光周遊ルート of 促進を図ることを目的として、多言語による九州3観光圏企画カード等を制作し、旅行会社等へ働きかけを行う。</p> <p>なお、地震後において「阿蘇くじゅう観光圏」として、よりまとまって復興にむけて取り組む機運が高まっている。たとえば、阿蘇地域では阿蘇管内の観光協会長会議が自主的に開催され、2次交通などへの統一した動きが始まろうとしており、ワーキンググループにも「観光協会連携WG」や「二次交通WG」などを設け、その活動を促進することとしている。</p> <p>地域DMO候補法人である高千穂観光協会やインバウンド受け入れ体制を強化している竹田市観光ツーリズム協会ともさらなる連携を図り、阿蘇くじゅう観光圏として連動していく。</p> <p>人材育成としては、観光地域づくりマネージャーは7人が修了しているが、実質活動を行っているのは、観光関連の業務に従事する4人のみであるため、平成29年度においては、3名の観光地域づくりマネージャーの育成を計画しており、観光協会や民間の人材を育成していく考えである。</p> <p>観光地域づくりマネージャーの情報等の共有として、1から2ヶ月に1回程度の会議を開催する。</p> <p>また、既存計画が平成29年度をもって区切りを迎えるなかで、平成30年度から平成34年度までの、5か年を区切りとする次期の計画を策定する予定である。計画の骨子においては、育成を図ってきた観光地域づくりマネージャーをはじめとするメンバーにおいて、計画骨子の作成、観光の現場に即した立場からの意見交換の場とするとともに、次期の観光地域づくりマネージャー、即ち観光地域づくりを推進する中核を担う人材を各地域から人選し、育成の場としたいと考える。</p> <p>来訪者に対しては、開発に至った滞在体験プログラムにおいてブランドコンセプトを体感いただくなど、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを推進してきたが、観光圏事業が、平成29年度をもって区切りを迎えるなか、自然災害からの復旧復興、担い手の減少等の新たな課題を踏まえ、観光関係者のみならず、農業、商業、地域など、多様な関係者による合意形成を図り、ブランドコンセプトを共有のうえ、観光地域づくりを推進していく。南阿蘇鉄道復興整備計画とも協働していく。</p> <p>滞在交流型の観光地づくりに向け、これまでの受入体制をベースに、観光やツーリズムに携わる関係者の「おもてなし」に更に磨きをかけることを目的として、それぞれの地域テーマに基づいたコンシェルジュ研修を実施し、相互の情報共有、コミュニケーションの向上を図ってきた。</p> <p>平成29年度については、上記関係者に商工業、農業、地域づくり団体等を含め、当該観光圏における多種多様な関係者による滞在交流型観光の推進を目的として、観光地域づくりセミナーとして開催。継続的に開催していくこととしている。</p> <p>また、宿泊施設を対象として、観光品質認証制度「SAKURA QUALITY」を導入。本件については、質の高い観光サービス情報を発信するとともに、サービスレベルの維持向上も大きな要素の一つであると捉え、継続的に取り組む。</p>
--	--

(実施体制の概要)

(公財)阿蘇地域振興デザインセンターを事務局に、市町村、宿泊事業者、交通事業者、商工、農林事業者、教育機関などが多様な関係者が参画し、地域全体が密接に連携した運営を実施。

<実施体制図>

「阿蘇くじゅう観光圏」(日本版DMO候補法人)推進体制図

(最高意思決定機関) (公財)阿蘇地域振興デザインセンター 理事会

- ・ 熊本県
- ・ 阿蘇市
- ・ 南小国町
- ・ 小国町
- ・ 産山村
- ・ 高森町
- ・ 西原村
- ・ 南阿蘇村
- ・ 山都町
- ・ 大分県
- ・ 竹田市
- ・ 宮崎県
- ・ 高千穂町

(新)阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議(執行機関約50名/予定)

行政機関、観光関係、民間事業者など(予定)

阿蘇地域振興局担当課代表 九州旅客鉄道(株)、南阿蘇鉄道(株)
 観光圏市町村担当課代表 産交バス(株)阿蘇事業部、
 観光圏県関係担当課代表 全日本空輸(株)熊本支店、
 観光圏各観光協会代表 日本航空(株)熊本支店、(株)JTB九州
 観光圏観光旅館組合代表 阿蘇草原再生協議会、阿蘇ジオパーク推進協議会、
 阿蘇地域世界農業遺産推進協会、
 阿蘇世界文化遺産推進室、熊本大学、東海大学、
 (公財)阿蘇地域振興デザインセンター

連携

観光圏アドバイザー 清水慎一
 大正大学地域構想研究所(予定)

観光協会連携WG

人材育成WG

食文化WG

インバウンド&
 プロモーションWG

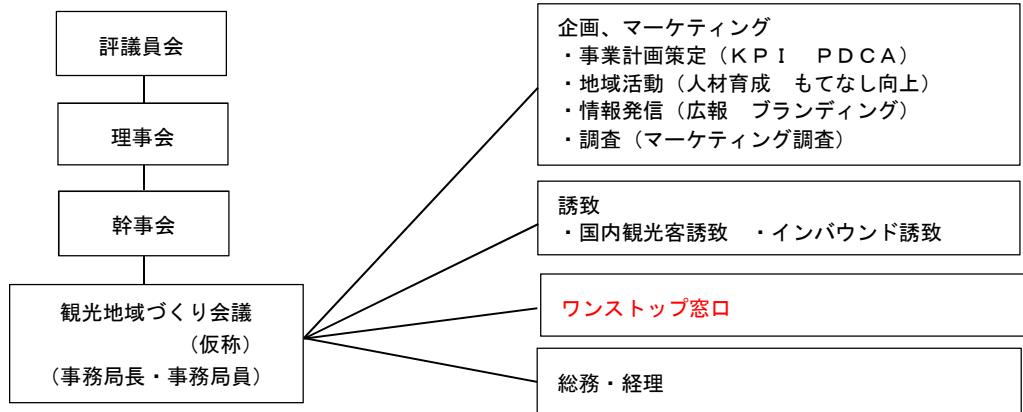
観光圏ワーキンググループ
 阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議
 の構成団体職員及び観光地域づくり
 マネージャー(随時増員予定)

連携

阿蘇エコツーリズム協会
 阿蘇グリーンツーリズム協議会

観光地域づくりプラットフォーム

(公財)阿蘇地域振興デザインセンター



「阿蘇くじゅう観光圏」事業関連機関について(案)

- ・(公財)阿蘇地域振興デザインセンター理事会(最高意思決定機関)(年3~4回程度開催)
- ・阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議(事業方針・情報共有など)年3回程度及び必要がある場合開催)
- ・観光圏ワーキンググループ(事業計画立案・関係団体情報共有など)
- 現在、観光協会連携会議、プロモーション会議、ブランディング会議(仮称)を実施。多様な関係者が参画する場とするため、平成30年度よりワーキンググループとし、メンバーを確立する予定。
- ・観光地域づくり会議(仮称)(阿蘇地域振興デザインセンター内での検討会議、情報共有 随時開催)

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

阿蘇地域 8 市町村と大分県竹田市、宮崎県高千穂町による「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」を設置し、顧客視点に立って、観光エリアマーケティングに基づく旅行商品の開発、広報・PR、人材育成を始め、地域づくりなどと連携した取り組みを行ってきた。

このエリアは、自然、歴史、文化の流れや物流および観光資源の面から一体性を持ち、共通のコンセプトを有することから、平成 20 年度から、一体となって「阿蘇くじゅう観光圏」事業に取り組んでいる。



◆ブランドコンセプト

“阿蘇カルデラ” ~命きらめく草原の王冠~
阿蘇の外輪山を柔らかに覆う草原。
そこから見はるかす幽玄のカルデラ光景。

緑のベルベットを吹きわたる風の音に、永らく営まれてきた人々の暮らしが徐々に色彩を帯びていく。草の香りが記憶のひだをなで、身魂はにわかに居ずまいを正す。そこに住まう人、旅路に訪れる人、だれもが人生の来し方行く末にしばし思いを馳せる。

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、周囲約 120 km 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竹田くじゅうエリア、そして、両地域を見渡す大パノラマと阿蘇の溶岩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。3つの県にまたがるこの広大な地域は、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る。湖面を形成せず、陥没地に 5 万人の人々が暮らし、外輪山がほぼ円形に巨大な丘陵をめぐらすカルデラの様を一望のもとに収められるのは世界的に見ても阿蘇だけである。

◆気候

西の有明海から吹く風が標高 1,000 m を超す中央火口丘群に沿って上昇するため、阿蘇山頂は年間約 3,000 mm 以上の降水があり、全国的に見ても屋久島、尾鷲について 3 番目に多い降水量である。また、阿蘇カルデラ内の年間平均気温は約 13 度と年間を通して低く夏は冷涼で冬は寒さが厳しい高原性気候となっている。

(別添) 様式 1

◆自然

地下水が豊富であり、多くの湧水が分布している。周辺には広がる草原は古くから牛馬の放牧地として利用され、刈り取った草は牛馬の飼料となるなど人々の暮らしの中で保たれてきた。草原には「ヒゴタイ」など大陸系及び北方系の植物が生育しており、希少動物種も多く確認されている。また、中央火口丘周辺にはミヤマキリシマの群落が形成されている。

◆文化

古くは阿蘇山岳信仰の修行場とされ、現在でも農耕にまつわる行事や神楽、火焚き神事など多くの祭礼祭事が伝承されている。また、各地で行われる春の野焼きや世界農業遺産にも認定された田園風景など阿蘇くじゅう地域独特の文化が育まれてきた。

◆食

農耕文化が発達し、米や野菜など山の幸に恵まれており、古くから地域の人々に愛されてきた阿蘇田楽や阿蘇高菜を用いた郷土料理などがある。また、あか牛の繁殖と肥育が盛んであり、脂身が少ないあか牛料理は昨今のヘルシー志向と合せ、人気を博している。また、複数分布する温泉地は恵まれた泉質を合せ、地熱を利用した蒸し料理などもあり多様な食資源と文化に育まれている。

(別添) 様式 1

【観光客の実態等】						
平成25年						
	総入込客数(人)	対前年比	日帰り客数(人)	対前年比	宿泊者数(人)	対前年比
阿蘇地域	17,619,212	106.4%	15,655,787	106.5%	1,963,425	106.0%
竹田市	3,304,492	105.2%	3,004,063	101.2%	300,429	110.4%
高千穂町	1,445,600	105.4%	1,302,900	105.4%	142,700	105.9%
合計	22,369,304	105.6%	19,962,750	104.4%	2,406,554	107.4%
平成26年						
	総入込客数(人)	対前年比	日帰り客数(人)	対前年比	宿泊者数(人)	対前年比
阿蘇地域	15,979,855	89.6%	13,826,188	88.3%	1,965,667	100.1%
竹田市	2,958,077	98.5%	2,958,077	98.5%	266,926	88.8%
高千穂町	1,429,100	98.9%	1,282,200	98.4%	146,900	103.0%
合計	20,367,032	91.0%	18,066,465	90.5%	2,379,493	98.9%
平成27年						
	総入込客数(人)	対前年比	日帰り客数(人)	対前年比	宿泊者数(人)	対前年比
阿蘇地域	15,855,530	100.4%	13,895,061	105.7%	1,960,469	99.7%
竹田市	3,395,253	114.8%	3,142,036	106.2%	253,217	94.8%
高千穂町	1,616,200	113.1%	1,439,100	112.2%	177,100	121.0%
合計	20,866,983	102.5%	18,476,197	102.2%	2,390,786	100.5%
平成28年						
	総入込客数(人)	対前年比	日帰り客数(人)	対前年比	宿泊者数(人)	対前年比
阿蘇地域	9,875,985	62.3%	8,535,440	61.4%	1,340,545	68.4%
竹田市	2,701,613	79.6%	2,483,218	79.0%	218,395	86.2%
高千穂町	1,166,300	72.2%	1,004,700	69.8%	161,600	91.2%
合計	13,743,898	65.9%	12,023,358	65.0%	1,720,540	72.0%

※参考資料・外国人宿泊

	総入込客数(人)	宿泊者数(人)	内・宿泊者数 (外国人)(人)	外国人宿泊割合	観光消費額(円)
平成27年	20,866,983	2,390,786	387,269	16.2%	52,217,518
平成28年	13,743,898	1,720,540	253,448	14.7%	43,666,605
対前年比	65.9%	72.0%	65.4%		83.6%

※当該観光圏における観光圏整備実施計画の目標について、達成状況を把握し、効果的な事業推進及び滞在交流型の観光地域づくりの指標とすることを目的として実施。平成26年度及び平成27年度におけるモニタリング調査来訪者満足度については向上しており、平成28年度においては、平成28年熊本地震により来訪者が減少している状況であるが70%を下回る結果となった。

(別添) 様式 1

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

(観光施設・商業施設)

- ・阿蘇ファームランド
- ・阿蘇カドリー・ドミニオン
- ・らくのうマザーズ阿蘇ミルク牧場
- ・阿蘇お猿の里 猿まわし劇場
- ・阿蘇火山博物館
- ・くじゅう花公園

(自然)

- ・阿蘇くじゅう国立公園（阿蘇五岳、カルデラ、草千里、大観峰、ジオサイト）

(文化)

- ・世界農業遺産（2013年5月認定）
草原の持続的活用を通じた農業
- ・阿蘇ユネスコ世界ジオパーク認定（2014年9月）
科学的に貴重な地質や地形とそれに由来する生態系や文化を維持する生産活動
- ・世界文化遺産登録推進事業
重要な文化的な景観を世界文化遺産の登録に向けて推進中

(イベント等)

- ・阿蘇の四季と巡る「農耕祭事」
卯の祭、田作祭、おんだ祭、火焚き神事、田実祭、流鏝馬
- ・岡城桜まつり
- ・南阿蘇桜さくら植木まつり
- ・高森峠千本桜“桜まつり”
- ・鍋ヶ滝ライトアップ
- ・杖立温泉鯉のぼり祭り
- ・高森湧水トンネル七夕まつり
- ・高森湧水トンネルクリスマスファンタジー
- ・風鎮祭
- ・長湯炭酸泉まつり
- ・阿蘇瀬の本高原マラソン大会
- ・ヒゴタイ&コスモス祭り
- ・阿蘇アスペクタ カントリゴールド
- ・下城大イチョウライトアップ
- ・古閑の滝ライトアップ
- ・冬あかり（西原村）
- ・黒川温泉湯あかり
- ・新酒とふるさとの味まつり（高森町）
- ・新酒まつり（小国町）

(別添) 様式 1

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村、山都町、竹田市、高千穂町
- ・施設数&収容力：

	阿蘇DMO 宿泊施設数等										
	~99人	~299人	300人以上	~99人	~299人	300人以上					
	ホテル ①	ホテル ②	ホテル ③	旅館 ①	旅館 ②	旅館 ③	民宿	その他	民泊	合計	収容 人員
阿蘇市	3	3	4	10	3	1	11	2			5,971
南小国町	1			42							2,347
小国町		1	1	22			6	15			2,073
産山村		1					2	1			257
高森町		1		4			5	10			570
西原村							2				16
南阿蘇村	1	2		7			3	11			1,707
山都町	1			3							157
高千穂	4			14			9	4			997
竹田市	5	1		17			18	13			2,257
										253	16,352

(別添) 様式 1

【利便性：区域までの交通、域内交通】

阿蘇地域

・鉄道

【JR九州】豊肥本線（竹田市を含む）

九州横断特急（阿蘇～別府間） 1日3往復

特急あそぼーい！（阿蘇～別府間） 1日2往復（期間・曜日限定）

※肥後大津～阿蘇間は熊本地震の影響により不通のため、

肥後大津～宮地駅間で臨時のバスを運行。（日・祝を除く）

【私 鉄】南阿蘇鉄道

高森駅～中松駅間において部分運転

※中松駅～立野駅間は熊本地震の影響により不通。

・航空

【熊本空港】熊本空港～肥後大津駅まで空港ライナーが運行（1日54便）

※肥後大津駅から宮地駅まで臨時のバスを運行。

・バス

【九州産交】阿蘇方面 熊本駅→阿蘇→大分 特急やまびこ号（竹田市を含む）

熊本駅→阿蘇→別府 九州横断バス（久住エリアを含む）

北部方面 福岡 →黒川温泉 高速福岡 - 黒川（西鉄、日田バスを含む）

福岡 →杖立温泉（西鉄、日田バスを含む）

福岡 →ゆうステーション（西鉄、日田バスを含む）

南阿蘇方面 熊本駅→高森町 快速たかもり号（1日3便）

熊本駅→高森町 快速南郷ライナー（1日2便）

【域 内】各地域にて路線バスを運行している。

また、タクシー等も運行している。

（阿蘇地域、竹田市、高千穂町共通）

・道路（自動車）

【高 速】熊本IC、益城熊本空港ICから1時間30分（阿蘇駅）

日田ICから40分（小国ゆうステーション）

玖珠ICから30分（小国ゆうステーション）

【レンタカー】熊本空港周辺に複数店舗あり。

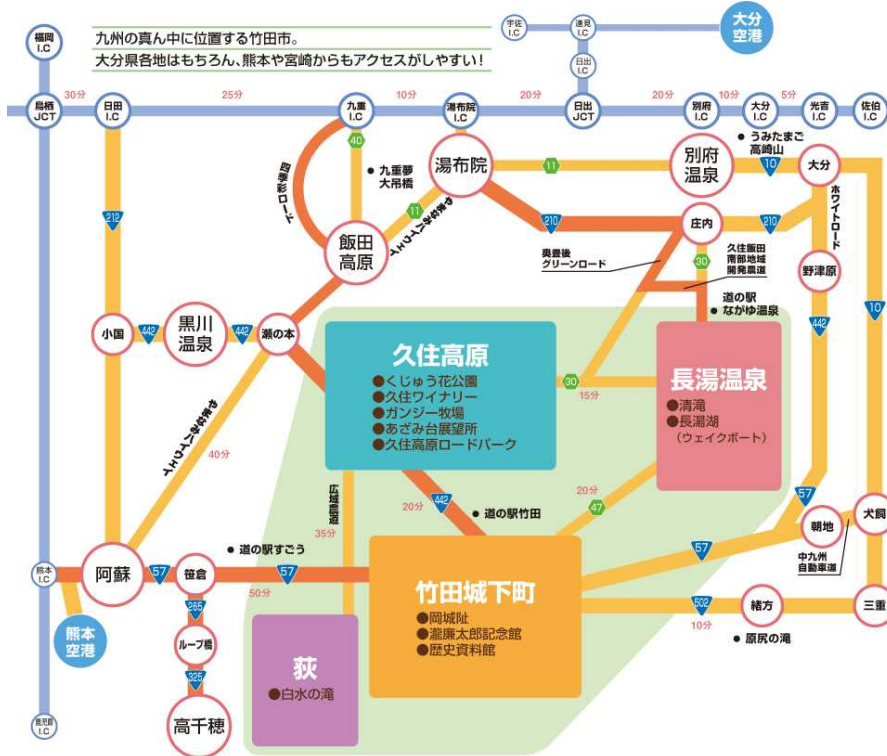
阿蘇駅周辺に1店舗。

竹田市

【区域までの交通】



【区域内の交通】



(別添) 様式 1

高千穂町

【区域までの交通】

・公共交通

- ・福岡（博多BC、天神BC）から高速バスが往復4便（1日）
- ・熊本（熊本駅、熊本交通センター、熊本空港）からバスが往復2便（1日）
- ・延岡バスセンターから特急2便を含む往復15便（1日）※日曜・祝日を除く。
- ・宮崎（宮交シティ、宮崎駅）から土・日曜・祝日・繁忙期に1便（1日）

・道路（自動車）

- ・福岡ICから約3時間
- ・宮崎ICから約2時間
- ・大分ICから約2時間20分

【区域内の交通】

- ・高千穂バスセンターから町営のふれあいバスが運行。

(別添) 様式 1

【外国人観光客への対応】

① 外国人観光客への案内所

- ・阿蘇インフォメーションセンター J N T O 認定 カテゴリーⅡ
- ・道の駅阿蘇 (A S O 田園空間博物館) J N T O 認定 カテゴリーⅡ
- ・黒川温泉観光旅館協同組合「風の舎」
- ・竹田市観光ツーリズム協会 J N T O 認定 カテゴリーⅠ
- ・高千穂観光協会 (日本版DMO候補法人) J N T O 認定 カテゴリーⅡ
- ・阿蘇ジオパーク推進協議会

② 観光情報

- ・ホームページ
- ・阿蘇ジオパーク推進協議会パンフレット

③ 観光施設

- ・阿蘇火山博物館 (多言語ガイド) J N T O 認定 カテゴリーⅡ
- ・阿蘇カントリー・ドミニオン (多言語ガイド)
- ・阿蘇ファームランド (多言語ガイド) J N T O 認定 カテゴリーⅡ

④ 宿泊施設

- ・4か国語表示 (一部)
- ・インターネット環境整備 有線 W i - F i (圏域の大半で対応可)
- ・衛星放送テレビ (一部)

⑤ 交通機関

- ・産交バス(株) 高速バスで多言語アナウンス
- ・宮崎交通(株) 高速バスで多言語アナウンス
- ・日田バス(株) 高速バスで多言語アナウンス

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	情報発信の波及効果や潜在的な観光客数の把握、また、観光地における需要の傾向などの指標の一つにするため。	阿蘇地域の観光情報などの発信を行うWEBサイト「阿蘇ナビ」のアクセス数を収集。
阿蘇くじゅう観光圏観光統計	当該観光圏における観光圏整備実施計画の目標について、達成状況を把握し、効果的な事業推進及び滞在交流型の観光地域づくりの指標とするため。	観光圏の構成市町村別の統計を収集し、年度別の総入り込み数、宿泊者数及び外国人宿泊者数、観光消費額を比較することで、その増減の理由などについて分析。
阿蘇くじゅう観光圏満足度調査 ①属性 (性別、年齢構成、居住地) ②旅行内容について (同行者、滞在時間、交通手段、情報源、動機、旅行消費額等) ③施設について (回数、期待充足度、費用対効果、満足度、紹介意向、再来訪意向等)	経済波及効果の測定および観光地域づくりの戦略策定に活用する。 ・顧客満足度の向上 ・観光客誘致 ・リピーター創出 ・旅行消費額の向上	来訪者へのアンケート調査。 ・宿泊施設への配布依頼
熊本県観光統計 ①観光概況(国内、インバウンド) ②観光客数(日帰り・宿泊) ③観光客推移 ④地域ブロック別動向 ⑤修学旅行宿泊者数 ⑥観光消費額	・観光入込客数の把握 ・経済波及効果の算定	各市町村および宿泊施設からの報告。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths) ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <p>① 世界有数のカルデラ式火山～阿蘇五岳と外輪山</p> <p>② 千年の草原景観 ・阿蘇山麓やくじゅう高原に広がる草原</p> <p>③ 阿蘇くじゅう国立公園に指定された景観・自然環境 ・九州の中央に位置する広大な国立公園</p> <p>④ 世界文化遺産候補 ・カルデラに暮らす人々と草原景観</p> <p>⑤ 阿蘇ジオパーク ・世界ジオパークとしてユネスコが認定</p> <p>⑥ 祖母傾ユネスコエコパーク～大分・宮崎 ・ユネスコ・エコパーク</p> <p>⑦ 世界農業遺産 (阿蘇) ・草原に育まれる多様な農畜産業</p> <p>⑧ 世界農業遺産 (高千穂郷) ・森林管理と棚田保全</p> <p>⑨ 国立公園満喫プロジェクト ・阿蘇くじゅうがナショナルパークに選定 (全国8か所の国立公園のひとつ)</p> <p>⑩ 豊富な温泉群 (内牧、黒川、杖立温泉、わいた温泉、地獄温泉、長湯温泉等)</p> <p>⑪ 豊かな農畜産品 ・あか牛 牛乳、高冷地野菜など ・野草堆肥で育てられた野菜地域ならではの食・グルメ ・あか牛料理・田楽・酪農製品 ・阿蘇高菜漬け</p> <p>⑫ 伝統芸能・神話 ・神楽 ・御田植え祭り・高千穂の神話</p> <p>⑬ 神社・城など ・阿蘇神社 ・高千穂神社 ・岡城</p> <p>⑭ 豊富な湧水・水源</p>	<p>弱み (Weaknesses) ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <p>① 交通アクセス 二次交通 ・熊本地震による国道57号線及び豊肥線、南阿蘇鉄道不通。国内観光客やインバウンドの減少。 ・熊本空港からのアクセス ・エリア内の周遊 ・バスと公共交通機関</p> <p>② 外国人観光客受け入れ環境 ・無料LANサービスの未整備 (一部地域) ・キャッシュレス化への対応</p> <p>③ 観光客受け入れ体制の差異 ・滞在交流プログラムの充実 ・宿泊施設の老朽化 ・ガイドの高齢化</p> <p>④ 耕作放棄地の拡大 空き家の増加 ・人口減少、少子高齢化 ・観光産業の担い手不足</p> <p>⑤ 阿蘇山上の復興</p> <p>⑥ 南阿蘇鉄道の復興</p>

(別添) 様式 1

外部環境	<p>機会 (Opportunity) ・自地域にとって追い風となる要素は何か？</p> <p>① 世界文化遺産登録 ② 国立公園「満喫プロジェクト」 (平成29年～平成32年) ③ 東京オリンピックの開催 (平成32年) ④ ラグビーワールドカップ (平成30年) ⑤ 世界女子ハンドボール選手権 (平成31年)</p>	<p>脅威 (Threat) ・自地域にとって逆風となる要素は何か？</p> <p>① 少子高齢化、人口減少による旅行規模・観光消費額の縮小 ② 北朝鮮問題 ③ 世界的な経済情勢等の不安定化 ・中国・東アジアの経済成長の鈍化 ・英国の離脱による欧州経済の不安定化 ・テロ ・地震・噴火・水害などの自然災害。加えて温暖化による異常気象など。</p>
------	---	--

(2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 <u>国内 (主に首都圏) 40代～60代の女性</u></p> <p><選定の理由></p> <p>① 少子高齢化、人口減少と、我が国の観光を取り巻く状況は厳しいものがあります。首都圏を中心に広域関東圏の11都県には5000万人が在住しており、我が国の半数近くの大きな市場がある。</p> <p>② 若い世代の旅行離れが進んでいるなか、広域関東圏では40代～60代の女性が、推定で1500万人ほどおり、国内旅行を牽引するターゲット世代として位置付ける。</p> <p>③ 阿蘇くじゅうは、九州の中でも知名度が高く、特に阿蘇は修学旅行で訪れたことの経験値が高い。広域関東圏が持つ、人口規模ばかりでなく、その所得の高さも魅力であり、経済的価値が高い。</p> <p><取り組み方針></p> <p>① 顧客満足度調査の結果などを分析し、再来訪につながるコンテンツを磨き上げる。</p>
<p>○第2ターゲット層 <u>九州全域 (主に福岡都市圏) と広島以西の30代～50代の女性グループの再来訪者</u></p> <p><選定の理由></p> <p>① 福岡都市圏在住の女性の割合は、九州のなかでもとびぬけて多く、当エリアへの来訪者も多く安定的な入り込みが見込める。また、新幹線を利用して訪れる来訪者として広島圏域からも多い。</p> <p>② 若い世代の旅行離れが進んでいるなか、福岡都市圏の30代～50代の女性が、国内旅行を牽引するターゲット世代として位置付けている。</p> <p><取り組み方針></p> <p>① 顧客満足度調査の結果などを分析し、再来訪につながるコンテンツを磨き上げる。</p> <p>② エリア内の観光客受け入れ体制の整備と豊富にある温泉地の魅力向上を図り、このターゲット層に適うコンテンツやストーリー性及び体験プログラムなどの磨き上げを行い、滞在時間の延長による宿泊を高め、消費額の増額による地域振興及び経済効果の上昇を目論む、同時にWEBやSNSを活用した発信を行う。</p>

○第3ターゲット層
訪日外国人（中国、台湾、東アジア）のファミリー層

<選定の理由>

- ① 本エリアは、九州を代表する一大観光地であり、国際的に知名度の高い阿蘇やくじゅうを有しており、特にエリア内に広がる草原景観の人気は高い。また、近年、エリア内の温泉地である黒川温泉や内牧温泉、長湯温泉などには、クオリティーの高い宿泊施設の整備が進んでおり、中国や台湾を含む東アジアのファミリー層の利用度が高くなっている背景がある。加えて、現在、エリア内の宿泊施設を対象にインバウンド対応の品質認証制度（サクラクオリティ）を推進しており、東アジア圏のファミリー層もターゲットとした活動を加速する。

<取り組み方針>

- ① 満足度調査の分析も含め、再来訪につながる要因を追及し、その結果に基づいたターゲット層の訪日の理由に沿った魅力あるコンテンツのブラッシュアップを図る。また、固有のアクティビティや健康志向に対するコンテンツの充実を進める。
- ② 海外のインバウンド会社との連携やプロモーションの強化を推進。
- ③ 宿泊施設への品質認証制度（サクラクオリティ）の推進を図り、安全・安心を担保とする選ばれる観光地を目指す。

○第4ターゲット層
欧米豪の富裕層

<選定の理由>

- ① 欧米豪からの来訪者をターゲットとした満喫プロジェクトやジオパークやエコパーク、世界農業遺産などのプロジェクトが動いていること。
- ② 豪州からのエコツアーリストなどの関心も高い。

<取り組み方針>

- ① 顧客満足度調査の結果などを分析し、再来訪につながるコンテンツを磨き上げる。
- ② エリア内の観光客受け入れ体制の整備と豊富にある温泉地の魅力向上を図り、このターゲット層に適うコンテンツやストーリー性及び体験プログラムなどの磨き上げを行い、滞在時間の延長による宿泊を高め、消費額の増額による地域振興及び経済効果の上昇を目論む。同時に、WEBやSNSを活用した発信を行う。
- ③ 「UNDISCOVERED JAPAN」の活動により、販路の拡大を推進。
- ④ 宿泊施設への品質認証制度（サクラクオリティ）の推進を図り、安全・安心を担保とする選ばれる観光地を目指す。

(3) コンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p>“阿蘇カルデラ” ～命きらめく草原の王冠～ 阿蘇の外輪山を柔らかに覆う草原。 そこから見はるかす幽玄のカルデラ光景。</p>
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>阿蘇の外輪山を柔らかに覆う草原。 そこから見はるかす幽玄のカルデラ光景。 緑のベルベットを吹きわたる風の音に、永らく営まれてきた人々の暮らしが徐々に色彩を帯びていく。 草の香りが記憶のひだをなで、身魂はにわかに居ずまいを正す。 そこに住まう人、旅路に訪れる人、だれもが人生の来し方行く末にしばし思いを馳せる。</p> <p>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漕ぎ固める紗幕であり、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。</p> <p>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。</p> <p>人生観あるいは死生観。阿蘇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。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を年2回程度設ける。</p> <p>阿蘇くじゅう観光圏と連携する多様な主体（自治体・宿泊・商工・交通・農林、教育機関など）が参画する「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」を中心に、平成30年度よりワーキンググループにより事業進捗状況を共有する。</p> <p>1. 観光協会連携WG 2. 食文化WG 3. 人材育成WG 4. インバウンド&プロモーションWG</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>①有償及びボランティア団体などで構成される（仮）阿蘇ガイド協会へ、エリア内の歴史や自然を学ぶ機会や活動の創出の情報提供・共有により、サービス向上や受け入れ体制の拡充を図る。</p> <p>②宿泊施設など、地域が提供する観光サービスに係る品質認証制度（サクラクオリティ）を促進する。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>①阿蘇くじゅう観光圏の観光地域づくりプラットフォームである（公財）阿蘇地域振興デザインセンターが運営する情報サイトである「阿蘇ナビ」や阿蘇くじゅう観光圏のHPおよびFacebook等のSNSで一元的に情報の発信を行っている。</p> <p>②地域の資源や特性を生かした商品づくりに対して連携して情報発信を行っている。</p> <p>③マーケティングに基づく、プロモーション戦略の構築を行っている。</p>

6. K P I (実績・目標)**(1) 必須 K P I**

上段：実績値、下段（）：目標値

指標項目	単位	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
●旅行消費額	百万円	91,600 (90,100)	(77,402)	(82,135)	(86,868)	(91,601)	(96,334)
●延べ宿泊者数	千人	2,391 (2,438)	(2,020)	(2,161)	(2,312)	(2,474)	(2,647)
●来訪者満足度	%	27.9 (58)	21.2 (28.4)	(23)	(25)	(27)	(29)
●リピーター率	%	37.3 (26)	66.7 (21)	(65)	(65)	(65)	(65)

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

阿蘇くじゅう観光圏に対する K P I (実績・目標) 設定においては、来訪者満足度やリピーター率の向上を図るとともに、平成 28 年熊本地震の影響を考慮し、平成 31 年度に震災前の水準以上に回復することを目標として設定。設定した K P I については、阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議において協議し、年度ごとに目標値を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

平成 27 年度の旅行消費額 (全体) の実績は、熊本県観光課が県内各エリア毎に例年実施している「観光消費額調査 (宿泊客・日帰り客)」の阿蘇地域の結果に、当財団が大分県竹田市と宮崎県高千穂町へのヒアリング調査の結果を加えて算出。

平成 28 年度の宿泊客及び日帰り客の対前年比を 84.5% と推計し、平成 27 年度の旅行消費額に 84.5% を乗じて計算。平成 29 年度以降に関しては、平成 31 年度に震災前の数字に回復すると予測。年々、733 百万円ずつ増加すると推計して目標値を設定。

●延べ宿泊者数

構成する市町村で実施する観光統計により取得する。

平成 28 年度の述べ宿泊者数の目標値は、熊本県観光物産課が四半期毎に発表している「熊本県宿泊客数動向調査」をもとに推計。熊本県全体の平成 28 年度宿泊客数の対前年比は 84.5%。平成 27 年度観光圏宿泊客数 2,391 千人に、熊本県全体の平成 28 年度対前年比 84.5% を乗じて、平成 28 年度の観光圏宿泊客数を 2,020 千人と推計。

平成 29 年度の目標は、熊本県が平成 28 年 8 月に策定した「復旧・復興に向けた主な取組のロードマップ」において、平成 31 年度に宿泊客数を震災前の水準以上に回復する目標が掲げられていることから、観光圏の目標もこれに準拠することとする。そうすると、年々 7% ずつ増加すると平成 31 年度に震災前の平成 27 年度の観光圏宿泊者数を超えることから、平成 29 年度の目標を平成 28 年度の 7% 増の 2,161 千人と設定する。

平成 29 年度以降においても、年々 7% 増と設定する。

●来訪者満足度

平成 27 年度までの来訪者満足調査については、平成 24 年度の実績を 100% として算出した。ここでいう実績とは、毎年実施しているモニタリング調査のうち、満足度に関する調査において、「大変満足」「満足」の回答者数の割合である。

平成 28 年度の実績については、モニタリング調査の結果のうち評価中最上位の数値をそのま

(別添) 様式 1

ま観光圏の来訪者満足度の数値として設定することとした。

平成29年度以降は、全国観光圏推進協議会の調査を参考に設定。
熊本地震前の実績値は年2%増程度で推移しており、平成29年度以降においても年2%増と設定する。平成31年度を目途に震災前の水準に戻すことを目標とする。

●リピーター率

平成27年度までの実績値および平成28年度までの目標値は、観光圏において毎年実施している宿泊施設に対するモニタリング調査の内、来訪回数に関する項目について、全体100%から「初めて」「無回答」の回答者数を差し引いた割合としていた。

平成28年度以降の実績値については、観光圏において実施している宿泊施設と日帰り交流施設に対するモニタリング調査の内、来訪回数に関する項目について全体100%から「初めて」「無回答」の回答者数を差し引いた割合とした。

平成29年度以降については、インバウンド等の新たなターゲットを獲得しつつ、サブターゲットとしてリピーターを確保していくことにより災害後の風評被害等に強い地域づくりを目指すため、全体に対して概ね3分の2程度をリピーターとし、3分の1程度の新規客を獲得していくことを目標とする。

なお、平成28年度の実績値については、4月の熊本地震後、旅行者の発地の多くが熊本県内や九州内など比較的近い地域に変わったことによりリピーター率が上昇したため、平成29年度の目標値はこの数値よりも低く設定している。

(2) その他の目標

上段：実績値、下段（）：目標値

指標項目	単位	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
●WEBサイトのアクセス数	P V	91,408 (100,000)	57,999 (100,000)	(50,000)	(60,000)	(70,000)	(80,000)
●一人あたりの旅行消費額	円	27,618 (24,120)	29,568 (27,918)	(29,868)	(30,168)	(30,468)	(30,768)
●滞在時間(一泊2日)	%	未実施	38.4 (40)	(40)	(42)	(44)	(46)
●体験プログラム・ガイドツアー参加者数	%	未実施	20 (20)	(20)	(22)	(24)	(26)

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

一人当たりの消費額については、熊本地震の影響を考慮して、熊本県観光統計等を参考に、平成31年度に震災前の数字に回復することを前提に、その伸び率に乗じて算出。滞在時間及び体験プログラムについては、全国観光圏推進協議会の調査を参考に設定。その値を「阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議」にて検討し、年次ごとに目標値を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトのアクセス数

当財団が運営している「阿蘇ナビ」のアクセス数である。阿蘇ナビについて平成29年度に大規模なリニューアルを行い、設計思想が古くなっていたデータベース型の旧・阿蘇ナビから、阿蘇地域の観光情報の“ハブ”としての新・阿蘇ナビへと移行している。平成29年度のアクセス数については、リニューアル後の周知やSEO対策などの部分が整っておらず伸びない見込みであることから、50,000ページビューと推計した。今後、スマートフォンへの対応、多言語化などの整備を行い、訪問者層の拡大を目指し、平成30年度以降は年10,000ページビュー増と設定した。

●一人あたりの旅行消費額

全体消費額においては、観光圏において実施する調査「阿蘇くじゅう滞在モニタリング調査」において、宿泊客及び日帰客の消費額平均により取得する。

平成29年度の一人当たりの旅行消費額は、熊本県観光物産課が発表している「熊本県観光統計」をもとに推計。平成24年から28年まで年300円ずつ平均して増加していることから、29,868円と推計。平成30年度以降においても、同水準での増加を目標とし、年300円増と設定した。

●滞在時間(一泊2日)

平成28年度から全国観光圏推進協議会に加盟したことから、観光圏統一の算出方法を採用。当該観光圏・満足度調査(滞在時間調査)の全回答数を100とし、その内、「一泊2日」と回答した数を%で表している。当該観光圏では、日帰り客の割合が49.1%であり、経済効果からの観点から、滞在時間の延長が課題であり、強化項目として毎年ごとの目標値を2%増とした。平成30年度以降は、徐々に国道などのアクセス状況が改善されるほか、全国観光圏推進協議会の「Undiscovered Japan」の共同キャンペーンの効果が生まれることも前提に滞在時間が伸びると予測。

(別添) 様式 1

●体験プログラム・ガイドツアー参加者数

当財団が実施する調査において「参加しなかった」等の回答を差し引いた数値により取得。平成28年度から全国観光圏推進協議会に加盟したことから、観光圏統一の算出方法を採用。平成30年度以降については、平成29年度から阿蘇ガイド人養成講座がスタートしたことを考慮して2%ずつ増加すると推定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

(単位: 円)

年度	総収入		内 訳	金 額
27年度	101,405,169	①	基本財産運用益	70,046,815
		②	国からの補助金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	16,610,317
		③	市町村等負担金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	14,573,000
		④	その他	175,037
28年度	141,396,133	①	基本財産運用益	63,671,529
		②	国からの補助金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	57,764,132
		③	県からの補助金(地域づくり夢チャレンジ推進補助金)	943,000
		④	市町村等負担金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	17,926,689
		⑤	その他	1,090,783
29年度	81,893,320	①	基本財産運用益	62,263,120
	※現時点では、国補助金および市町村等負担金(観光地域ブランド確立支援事業)は当該年度で終了予定。	②	国からの補助金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	8,900,000
		③	市町村等負担金(観光地域ブランド確立支援事業に係る)	10,729,200
		④	その他	1,000
30年度	71,205,979	①	基本財産運用益	65,646,479
	※現時点では国補助金(広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業)については未定。	②	国からの補助金(広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業に係る)	5,559,000

(別添) 様式 1

		③	その他	500
31 年度	65,646,979	①	基本財産運用益	65,646,479
		②	その他	500
32 年度	65,646,979	①	基本財産運用益	65,646,479
		②	その他	500

(別添) 様式 1

(2) 支出

(単位:円)

年度	総支出		内 訳	金 額
27 年度	99,861,515	①	(公益目的事業 1) 草原再生 PR 事業、野焼き支援事業、あか牛振興事業、阿蘇ジオパーク活動の推進	25,584,147
		②	(公益目的事業 2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	14,628,405
		③	(公益目的事業 3) 阿蘇カルデラツーリズムの推進、観光圏整備法を活用した事業	50,264,435
		④	一般管理費	9,384,528
28 年度	143,013,163	①	(公益目的事業 1) 草原再生 PR 事業、野焼き支援事業、あか牛振興事業、阿蘇ジオパーク活動の推進	24,655,867
		②	(公益目的事業 2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	17,027,059
		③	(公益目的事業 3) 阿蘇カルデラツーリズムの推進、観光圏整備法を活用した事業	89,734,372
		④	一般管理費	11,595,865
29 年度	85,228,614	①	(公益目的事業 1) 草原再生 PR 事業、野焼き支援事業、阿蘇製品の振興、世界ブランド事業の推進	20,836,857
		②	(公益目的事業 2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	16,115,752
		③	(公益目的事業 3) 新たな阿蘇資源の構築・推進、広域連動型観光まちづくり事業	32,355,850
		④	一般管理費	15,920,155
30 年度	80,324,901	①	(公益目的事業 1) 草原再生 PR 事業、野焼き支援事業、阿蘇製品の振興、世界ブランド事業の推進	24,332,847
		②	(公益目的事業 2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	18,275,983
	※現時点では、 広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業については未確定。	③	(公益目的事業 3) 新たな阿蘇資源の構築・推進、 広域連動型観光まちづくり事業	23,421,425

(別添) 様式 1

		④	一般管理費	14,294,646
31年度	80,324,901	①	(公益目的事業1) 草原再生PR事業、野焼き支援事業、阿蘇産品の振興、世界ブランド事業の推進	24,332,847
		②	(公益目的事業2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	18,275,983
		③	(公益目的事業3) 新たな阿蘇資源の構築・推進、広域運動型観光まちづくり事業	23,421,425
		④	一般管理費	14,294,646
32年度	80,324,901	①	(公益目的事業1) 草原再生PR事業、野焼き支援事業、阿蘇産品の振興、世界ブランド事業の推進	24,332,847
		②	(公益目的事業2) 地域元気再生支援事業、情報発信と人材育成	18,275,983
		③	(公益目的事業3) 新たな阿蘇資源の構築・推進、広域運動型観光まちづくり事業	23,421,425
		④	一般管理費	14,294,646

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

観光地域づくりプラットフォームである(公財)阿蘇地域振興デザインセンターは、平成14年に熊本県及び当時の阿蘇地域12町村による出捐金(30億円)を基本財産として、その運用で得た利金によって運営されている。また、阿蘇くじゅう観光圏を構成する現在の阿蘇地域(山都町を含む)8市町村以外の高千穂町及び竹田市からは事業に応じた負担を求めている。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

熊本県

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターは、その設立目的において「阿蘇」という資源を生かした観光地域の形成を掲げている。このため従来から、阿蘇くじゅう観光圏のブランド化、競争力強化に向け、阿蘇を中心とした市町村を巻き込みながら、広域的な取組みに関する関係者による検討協議を主導するほか、調査資料収集や情報発信などを行ってきた。

今後、当該法人が日本版DMOとして登録され、引き続き多様な関係者による密接な連携の中で取組みを進めることによって、当観光圏の更なる発展につながることを期待する。

阿蘇市

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターは、平成25年度から「阿蘇くじゅう観光圏」の観光地域づくりのプラットフォームとして観光ブランド確立に向けた取組みを進めており、既に当該地域における観光地域づくりのかじ取り役としての役割を担っている。今後、当該法人が日本版DMOを目指し、1次産業や2次産業と連携し、より地域素材を活かした経済の好循環が見込まれ、持続可能な地域づくりが期待できる。

南小国町

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを本町及び阿蘇くじゅう観光圏における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

小国町

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを本町及びマーケティング・マネジメント対象区域の地方公共団体における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

産山村

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを産山村及びマーケティング・マネジメント対象区域の地方公共団体における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

高森町

九州3観光圏による連携により、観光圏の認知度及びブランド価値の向上に繋げる。

地域DMO候補法人である高千穂観光協会やインバウンド受け入れ態勢を強化している竹田市観光ツーリズム協会ともさらなる連携を図り、阿蘇くじゅう観光圏として連動していく。

自然災害からの復旧復興、担い手の減少等の新たな課題を踏まえ、観光関係者のみならず、農業、商業、地域など、多様な関係者による合意形成を図り、ブランドコンセプトを共有のうえ、観光地域づくりを推進していく。南阿蘇鉄道復興整備計画とも協働していく。

(別添) 様式 1

西原村

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを、本村及び熊本県阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、南阿蘇村、山都町、大分県竹田市、宮崎県高千穂町における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

南阿蘇村

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを本村及び阿蘇くじゅう観光圏における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

山都町

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを山都町における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

竹田市

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを本町及び阿蘇くじゅう観光圏における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

宮崎県

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターでは、阿蘇くじゅう観光圏を核とした滞在型の広域的な観光地づくりに取り組まれており、宮崎県においても、西臼杵郡高千穂町がその観光圏に含まれ、県内有数の観光地として、阿蘇くじゅう観光圏と連携し、魅力ある観光地づくりに取り組んでいる。

多様な観光客のニーズに対応するためには、更なる観光資源の磨き上げに加え、商品開発のためのマーケティングや人材育成が不可欠であり、当該法人が日本版DMOとして登録されることにより、阿蘇くじゅう観光圏の広域的な取組の向上や連携強化が期待できる。

高千穂町

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターを高千穂町における地域連携DMOとして登録したいので、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターとともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	江藤 訓重
担当部署名 (役職)	事務局長
所在地	熊本県阿蘇市一の宮町宮地4607-1
電話番号 (直通)	0967-22-4801
FAX番号	0967-22-4802
E-mail	eto@asodc.or.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	熊本県
担当者氏名	甲斐 博旨
担当部署名 (役職)	県北広域本部 阿蘇地域振興局 総務振興課 地域振興班 (参事)
所在地	熊本県阿蘇市一の宮町宮地2402
電話番号 (直通)	0967-22-3903
FAX番号	0967-22-4103
E-mail	Kai-h@pref.kumamoto.lg.jp

都道府県・市町村名	熊本県 阿蘇市
担当者氏名	石松 昭信
担当部署名 (役職)	経済部観光課 (課長補佐)
所在地	熊本県阿蘇市一の宮町宮地540-1
電話番号 (直通)	0967-22-3174
FAX番号	0967-22-4566
E-mail	Akinobu-i@city.aso.lg.jp

都道府県・市町村名	熊本県 南小国町
担当者氏名	齊藤 智衣
担当部署名 (役職)	まちづくり課 (主事)
所在地	熊本県阿蘇郡南小国町大字赤馬場143
電話番号 (直通)	0967-42-1112
FAX番号	0967-42-1122
E-mail	matidukuri@town.minamioguni.

都道府県・市町村名	熊本県 小国町
担当者氏名	秋吉 祥志
担当部署名 (役職)	情報課 商工観光係 (係長)
所在地	熊本県阿蘇郡小国町宮原1567-1
電話番号 (直通)	0967-46-2113
FAX番号	0967-46-2368
E-mail	S_akiyoshi@town.kumamoto-oguni.lg.jp

都道府県・市町村名	熊本県 産山村
担当者氏名	井 史生
担当部署名 (役職)	企画振興課 (課長)
所在地	熊本県阿蘇郡産山村山鹿488-3
電話番号 (直通)	0967-25-2211
FAX番号	0967-25-2864
E-mail	Fumio-i@ubuyama-v.jp

都道府県・市町村名	熊本県 高森町
担当者氏名	石田 昌司
担当部署名 (役職)	政策推進課 商工観光係 (係長)
所在地	熊本県阿蘇郡高森町大字高森2168
電話番号 (直通)	0967-62-1115
FAX番号	0967-62-1174
E-mail	Ishida-m@town.kumamoto-takamori.lg.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	熊本県 西原村
担当者氏名	大谷 健介
担当部署名 (役職)	企画商工課 (主事)
所在地	熊本県阿蘇郡西原村大字小森3259
電話番号 (直通)	096-279-3112
FAX番号	096-279-3506
E-mail	ootani-ke@vill.nishihara.kumamoto.jp

都道府県・市町村名	熊本県 南阿蘇村
担当者氏名	工藤 真寿
担当部署名 (役職)	企画観光課 (主幹)
所在地	熊本県阿蘇郡南阿蘇村河陽1705-1
電話番号 (直通)	0967-67-1112
FAX番号	0967-67-2073
E-mail	syoko@vill.minamiaso.lg.jp

都道府県・市町村名	熊本県 山都町
担当者氏名	興沼 和明
担当部署名 (役職)	山の都創造課 (係長)
所在地	熊本県上益城郡山都町浜町6
電話番号 (直通)	0967-72-1158
FAX番号	0967-72-1080
E-mail	KourogI.kazuaki@town.kumamoto-yamato.lg.jp

都道府県・市町村名	大分県 竹田市
担当者氏名	森田 康之
担当部署名 (役職)	商工観光課 観光戦略担当 (副主幹)
所在地	大分県竹田市大字会々2250-1
電話番号 (直通)	0974-63-4807
FAX番号	0974-63-0701
E-mail	Yasuyuki-morita@city.taketa.lg.jp

都道府県・市町村名	宮崎県 高千穂町
担当者氏名	佐藤 健次郎
担当部署名 (役職)	企画観光課 (係長)
所在地	宮崎県西臼杵郡高千穂町大字三田井13
電話番号 (直通)	0982-73-1212
FAX番号	0982-73-1234
E-mail	kenjirousato@town-takachiho.jp

様式 2

法人名 公益財団法人 阿蘇地域振興デザインセンター 「阿蘇カルデラ 命きらめく草原の王冠」
登録区分名 地域連携DMO

【区域】熊本県阿蘇市・阿蘇郡南小国町・小国町・産山村・高森町・西原村・南阿蘇村・上益城郡山都町・大分県竹田市・宮崎県西臼杵郡高千穂町

【設立時期】平成25年4月1日

【代表者】高橋 周二

【マーケティング責任者】江藤 訓重

【連携する主な事業者など】

・熊本県・大分県・宮崎県・阿蘇市・南小国町・小国町・産山村・高森町・南阿蘇村・西原村・山都町・竹田市・高千穂町・阿蘇市観光協会・産山村観光協会・南小国町観光協会・小国ツーリズム協会・高森町観光協会・(一社)みなみあそ村観光協会・(一社)山都町観光協会・NPO法人竹田市観光ツーリズム協会・(一社)高千穂町観光協会・阿蘇温泉観光旅館協同組合(阿蘇市)・黒川温泉観光旅館協同組合・杖立温泉観光旅館協同組合(小国町)・わいた温泉組合(小国町)・南阿蘇村温泉旅館組合(南阿蘇村)・長湯温泉旅館組合(大分県竹田市)・高千穂町旅館業組合(宮崎県高千穂町)・宿泊事業者・交通事業者・観光施設事業者・商工農林事業者・教育機関・地域金融機関・公益法人・道の駅・物産館 その他協議会

<実施体制>

(最高意思決定機関)

(公財) 阿蘇地域振興デザインセンター 理事会

- ・熊本県
- ・阿蘇郡市
- ・7市町村
- ・山都町
- ・大分県
- ・竹田市
- ・宮崎県
- ・高千穂町

観光圏アドバイザー

(新) 阿蘇くじゅう高千穂デザイン会議

(執行機関50名/予定)

行政機関、観光関係 民間事業者など
観光圏市町村担当課代表 九州旅客鉄道(株)、南阿蘇鉄道(株)
観光圏県関係担当課代表 産交バス(株)阿蘇事業部、
観光圏各観光協会代表 全日本空輸(株)熊本支店、
観光圏観光旅館組合代表 日本航空(株)熊本支店、(株)JTB九州、阿蘇草原再生協議会、阿蘇ジオパーク推進協議会、阿蘇地域世界農業遺産推進協会、阿蘇世界文化遺産推進室、熊本大学、東海大学
(公財) 阿蘇地域振興デザインセンター

観光圏ワーキンググループ

観光協会連携

食文化

人材育成

連携

インバウンド&プロモーション

阿蘇エコツーリズム協会
阿蘇グリーンツーリズム協議会

KPI (実績と目標) 上段 実績値 下段 目標値

指標項目	単位	27年度	28年度	29年度
●旅行消費額	百万円	91,600		
		90,100	77,402	82,153
●延べ宿泊者数	千人	2,391		
		2,438	2,020	2,161
●来訪者満足度	%	27.9	21.2	
		58	28.4	23
●リピーター率	%	37.3	66.7	
		26	21	65
指標項目	単位	30年度	31年度	32年度
●旅行消費額	百万円			
		86,868	91,601	96,334
●延べ宿泊者数	千人			
		2,312	2,474	2,647
●来訪者満足度	%			
		25	27	29
●リピーター率	%			
		65	65	65

景観保全・地域資源活用の取り組み

阿蘇の草原を維持・再生する気運を醸成。①新聞紙上などを通してのPR活動の支援②野焼き支援事業③あか牛振興事業などを展開している。

阿蘇ジオパーク活動の支援や阿蘇特有の地域資源を活かした事業の実施～阿蘇ユネスコジオパークへの新たな価値づけの検討と情報発信に取り組む活動に対しての支援。

阿蘇世界農業遺産推進協会と連携し、伝えたい阿蘇の農業資源やジオポイント等、世界認定を受けたブランド資源を活用したフットパスコースの開発及びモニターツアーを実施。

世界文化遺産推進室との連携や満喫プロジェクトとの連携を図っている。

地域の合意形成・啓蒙の取り組み

観光地域づくりセミナーの開催やプロジェクトデザイン策定作業などを通して、阿蘇くじゅう観光圏に関しての合意形成に取り組んでいる。

CATVやラジオによる宣伝活動及び啓蒙運動の展開。FBやHPによる情報提供などを展開している。



滞在交流型観光の取り組み

阿蘇くじゅう観光圏の観光地域づくりプラットフォームとして、滞在交流型の観光地づくりを推進し、上益城郡山都町を含む阿蘇地域8市町村及び大分県竹田市、宮崎県高千穂町の地域・関係団体との県境を越えた緊密な連携のもと、観光振興・地域振興を図り地域経済の活性化を図っている。

また、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、これまでの取り組みを発展させ、地域独自の歴史・伝統・文化を活かした「ブランド」の確立を促進し、「日本の顔」となる観光地域づくりを推進中。

阿蘇における地域づくり型観光の取り組みは、自然を活用した「エコツーリズム」、農村集落を活用した「グリーンツーリズム」、商店街や温泉街を活用した「タウンツーリズム」という3つの地域ツーリズムの総合体による「阿蘇カルデラツーリズム」の開発と、公共交通網のシステム化を融合した「スローな阿蘇づくり」をベースに、滞在交流型観光地を創出してきた。今後は、新たなコンテンツによるツーリズムの創出を図る。