

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 6 月 20 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	株式会社SMO南小国	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 熊本県、阿蘇郡南小国町	
所在地	熊本県阿蘇郡南小国町赤馬場 1789-1	
設立時期	平成 30 年 7 月 1 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	50 人【常勤 28 人（正職員 28 人）、業務委託・非常勤 22 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） ※必ず記入すること	（氏名） 高橋 周二 （出身組織名） ・南小国町長	有限会社高橋 代表取締役社長、NPO 法人みなりんぐ理事、阿蘇青年会議所シニアクラブ監事、南小国町議会議員を経て平成 27 年 4 月より現職。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 森永 光洋「専従」 （出身組織名） ・(株)リクルート ・(株)くまもとDMC ・南小国町観光協会	株式会社リクルートの旅行事業部にて 8 年間宿泊施設や自治体への営業を担当。公募により、平成 26 年より南小国町観光協会事務局長として南小国町に移住。外国人観光客の受入れ整備や食を核とした滞在時間の延長に取り組み、2 年間で自主財源が 2 倍、事業規模が 4 倍に増加。公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターの観光地域づくりマネージャー、阿蘇広域観光連盟事務局、北阿蘇観光会議事務局等も務め、広域の取り組みとDMOの取り組みの調整にも取り組む。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 安部 浩二「専従」 （出身組織名） ・(株)SMO 南小国 ・NPO 法人 ETIC	東日本電信電話株式会社に入社し、ブロードバンド営業を経て、東日本グループ全体の資金計画の策定業務を担当。日本電信電話株式会社の財務部門外債担当にて米国証券取引委員会への報告を始め、デリバティブ取引に係るリスク管理、海外市場における金融機関・格付け機関対応やアニュアルレポート作成に従事。 2010 年に NPO 法人 ETIC に参画。2 年間で 130 件の創業支援と 1,600 名のインターンシップに取り組む地域社会雇用創造事業において、行政・中間支援組織等との調整・リスク管理業務とともに、10 億円の基金管理を担当。その後、全国の 10 自治体と連携して取り組むローカルベン

		チャー事業事務局にて、財務・リスク管理に従事した後に、株式会社 SMO 南小国の COO と兼務して現職を務める。
人材育成責任者 (専門人材)	(氏名) 安部 千尋「専従」 (出身組織名) ・(株)SMO南小国 ・(一社)RCF	東京都・港区役所で6年間人事・窓口業務をを担当。後に社会事業コーディネーターとして東京から東北の地方創生業務に取り組む(一社)RCFへ転身後、東北での起業支援、コミュニティ事業事務局、政策提言サポートを担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	熊本県 南小国町 まちづくり課(マーケティング) 熊本県 南小国町 農林課(物産館運営、商品開発) 熊本県 南小国町 総務課(ふるさと納税事務局関連) 熊本県 南小国町 教育委員会(着地型旅行商品開発、教育事業関連) 熊本県 観光物産課(観光及び物産の振興) 熊本県 地域振興課(地域づくり) 熊本県 阿蘇地域振興局(観光及び物産振興、地域づくり) 公益財団法人 阿蘇地域振興デザインセンター(観光振興、地域づくり)	
連携する事業者名及び役割	■着地型旅行商品開発・地域商品開発 南小国町商工会 JA 阿蘇 小国郷中央支所 阿蘇森林組合 南小国支所 黒川温泉観光旅館協同組合 北阿蘇観光会議 南小国町観光協会支部会 出荷者協議会 九州産交バス(株) 県立小国高等学校 ■マーケティング (公社)熊本県観光連盟 (公財)阿蘇地域振興デザインセンター 阿蘇広域観光連盟(AATA) ■広域連携 北阿蘇観光会議(産山村・小国町との連携) 阿蘇広域観光連盟(阿蘇郡市7市町村との連携)	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】② 多様な関係者で構成されている弊社取締役会(商工会、JA、森林組合、観光協会、出荷者協議会)及び観光協会理事会を月に1回程度開催し、事業計画に沿った実施内容の進捗や齟齬について密な調整を図っている。また、弊社取締役会、宿泊事業者を取りまとめている旅館組合、交通事業者、阿蘇広域の観光について連携している団体、行政が参画し、弊社が事務局を務める「南小国町観光戦略協議会」を設置し、弊社が立案・実施する事業計画・実施報告に関する連絡・調整及び意思決定の合意を図っている。	
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	■弊社が運用する SNS 及びオウンドメディア「SMOMO」にて会社内容及び事業内容を紹介し、まちづくり公社としての役割と地域住民との関わりについて啓蒙している。 ■町内放送局である「南小国町ケーブルテレビ」にて弊社の活動を取り上げた番組を放送している。高齢者住民にも自宅で視聴することが出来るため、幅広い地域住民に対する観光地域づくりの意識啓蒙、参画促進が図れる。 ■観光の取り組みを地域住民に浸透させるため、絵本の作成及び読み聞かせや湯あかりワークショップの開催などを行い、観光地域づくりの意識醸成として町民を巻き込んだプロモーションを行っている。	

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	情報発信・プロモーション	<p>■オウンドメディア「SMOMO」を活用した観光コンテンツの情報発信を行い、サイト上から情報発信～予約～精算を一元化した取組を行った。</p> <p>■インバウンドをターゲットとした YouTube チャンネル「かじ×マックスチャンネル」を 11 本配信し、里山の暮らし・文化・食・人を分かりやすく紹介した。</p> <p>■ふるさと納税事務局と連携し各ポータルサイトに紐づく Web コンテンツ制作を行った。令和 4 年度は情報発信事業部の人員を更に充実させページのクオリティを向上させた結果 PV 数拡大と共に過去最高の KPI 達成にも貢献した。</p>
	受入環境の整備	<p>■インバウンド対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人観光客の復活を見込んで、町観光協会と連携して多言語ホームページの開設、飲食店のメニュー表の多言語化、WiFi 案内板の施設への配布などを行った。 ・町観光協会と連携して英語併記の看板整備を行った。 <p>■里山景観の保全</p> <ul style="list-style-type: none"> ・町内のボランティア組織と連携して毎月 1 回の清掃活動（ゴミ拾い）を行うとともに、桜のテングス除去などに取り組んだ。 ・令和 3 年度に続いて桜の植樹作業を行った。 ・町観光協会と連携して冬期の魅力創出の為に湯あかり（※竹灯籠によるライトアップ）に取り組み、黒川温泉だけでなく町内各地の温泉地への飾り付けを行った。
観光資源の磨き上げ	<p>■アドベンチャーツーリズムを取り入れたインバウンド向け高単価ツアーの造成</p> <p>ATTA (Adventure Travel Trade Association) の支援を受け、国が推進するアドベンチャーツーリズム（以下 AT）を取り入れたツアー造成・磨き上げを行いつつ、海外の商談会（オンライン）などへ積極的に参加した。スウェーデン出身のスタッフが中心となって造成した Satoyama Journey は、ツアーの完成度も高く評価され、自治体や観光団体を始め大手旅行会社からも注目された。</p> <p>■自主事業の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランチ手形、ドローン手形、ドローン操縦体験、渓谷貸切、キャンプ用品レンタル等の既存コンテンツの拡販に取り組むとともに、新たなコンテンツとしてレンタサイクルやお子様向けの外遊びグッズの貸出を開始。既存コンテンツの認知度拡大と相まって全体としての収益が向上した。 	

【定量的な評価】

■地域商社事業部_物産館

項目	計画値	実績値	達成率
入込客数 (件)	81,258	76,800	94.5%
売上高 (千円)	127,493	126,865	99.5%
平均単価 (円)	1,569	1,652	105.3%

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の収束や観光支援施策等による観光需要の高まりの後押しもあり、入込客数で対計画値 94.5%、売上高で対計画値 99.5%の概ね計画通りの実績となった。僅かに計画値を下回ったものの、対前年度実績比では入込客数 104.0%・売上高 112.7%、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の 2019 年度実績比でも入込客数 119.7%・売上高 149.8%となり、物産館における各実績を順調に伸張することができた。

■地域商社事業部_厨房・カフェ

項目	計画値	実績値	達成率
賄い事業売上 (千円)	6,336	7,941	125.3%
店頭販売売上 (千円)	9,526	8,618	90.5%

2020 年 10 月より本格運用を開始した賄い事業は、当初 4 事業者からスタートし、2022 年度末時点で 9 事業者まで増加した。長期化する新型コロナの感染拡大の影響を受けての受注数の一時的な減少の影響もあったにも関わらず、目標 6,336 千円の設定に対して、本年度は 7,941 千円と 125%の達成となった。物産館における店頭販売については、低価格帯の日替わり弁当に加え、カレーとあか牛焼肉丼のイートインスペースでの提供などの試みや、高価格帯（500～1,000 円）の弁当の販売などに取り組んだが、人員確保やまかない弁当の受注数増加などで、オペレーションが追いつかず、対計画値 90.5%の 8,618 千円の実績に留まった。ただし、前年度実績 8,266 千円に対しては 104%の達成となった。

■地域商社事業部_ふるさと納税

項目	計画値	実績値	達成率
寄附件数 (件)	101,230	72,052	71.2%
寄附額 (千円)	1,520,000	1,249,410	82.2%
寄附単価 (円)	15,015	17,340	115.5%

対目標値において寄附件数 74.8%・寄附額 88.7%の実績となり、大きく目標値を下回る実績となった。背景としては、前年度において県の共通返礼品である馬肉の供給不足が発生したことを受け、単年度の寄附額の最大化を目的としたふるさと納税業務に係る委託契約の見直しを伴う謝礼品の競争力最大化を行うことを基に設定した目標に対して、馬肉の供給不足の長期化と世界的な物価上昇や記録的な円安傾向によって競争力強化の効果が限定的となったことが挙げられる。

■地域商社事業部_マーケティング

マーケティング部門の新設に伴う体制整備や地域商社事業部内の部署間連携の推進によって、物産館においては SNS での情報発信をはじめとした新規顧客層の開拓の成果、ふるさと納税においては定期的なメールマガジンの配信・広告運用の

成果もあり、厳しい市場環境下でも前年度を上回る寄附実績の達成に寄与した。また、ふるさと納税における新規ポータルサイト導入を牽引し、受付窓口の多角化による寄附者の裾野拡大を実現した結果、新規導入の4サイトで受け付けた寄附額は合計で45,414千円となり、前述の寄附額のマクロ環境要因による下方圧力が高まる中で、年間寄附額10億円突破を実現した。

■観光事業部_観光協会

項目	計画値	実績値	達成率
宿泊者数 (人)	316,924人	298,864	94.3%
支部活動の支援数 (件)	10件	4件	40%

コロナ禍が長引いたこともあり、結果としては目標に届かなかった。宿泊者数に関しては、前半は苦戦したものの、後半の6ヶ月に関しては163,074人となっており、目標値の半分以上を超える結果となっており、1月以降に関してはインバウンドの回復もありコロナ禍を超える数値となっていた。支部活動に関しては、急速な需要回復とそれに伴う人手不足の影響で4件にとどまった。

■観光事業部_観光商品開発

項目	計画値	実績値	達成率
訪日外国人向けツアーの造成・販売	ツアー造成 3件 販売件数 5件	ツアー造成2件 販売件数14件(74人)	66% 280%
国内向けコンテンツの造成・販売	ツアー造成 2件 販売件数 35件	ツアー造成0件 販売件数 0件 ※ツアー商品としての販売は無し、コンテンツ販売は73.4万円	0%
民泊を活用したツアー造成・販売	ツアー造成 1件 販売件数 2件	ツアー造成 0件 販売件数 0件	0%
業務委託	受託件数 1件	受託件数 5件	500%

2022年度に於いては、前半のコロナ禍、後半の全国旅行支援による急速需要の戻りがあり、国内向けツアーの造成・販売に関しては14件(74人)という状況であったが、販売しているコンテンツに関しては約70万円の販売と、コロナ禍の中でも健闘することが出来た。また、年度当初より受託事業に取り組んだことで、5件1,400万円の売上となった。

■情報発信事業部

目標	計画値	実績値	達成率
SMOMO PV数	360,000PV/年間	536,106PV	149%
YouTube PV数	36,900PV/年間	102,965PV	280%
コンテンツ制作における事業受託	3件	6件	200%

SMOMOの年間PV数は536,106PV(月平均44,675PV)となり、対目標値149%を達成した。前年度の470,694PVも上回り(対前年度比113%)、メディア発足以来過去最高のPV数を獲得した。また、インバウンドをターゲットとした動画配信を行うYouTubeチャンネル「かじ×マックスチャンネル」では、PR動画を8本配信した。動画総再生回数は102,965PVとなり、対目標値280%(対前年度実績321%)となった。コンテンツ制作における事業受託に関しては、熊本県物産館等連絡協議会のロゴ・のぼり旗・販促シールデザイン案件、道の駅イベントのPR案件、北阿蘇観光会議の記事制作案件、九州観光機構の記事制作案件(観光事業部連携)、農山漁村ツーリズムPR案件の6件を受託した。

■未来づくり事業部

項目	計画値	実績値	達成率
新たな雇用事業登録マッチング件数	50件	56件 (起業塾案件、しごとコンビニ案件等の合計)	112%
地域越境人材データバンク登録人数	30人	33人 (しごとコンビニ登録者等)	110%
町内在住・在勤の外国人向けのプログラム参加者の延べ数	180人	207人 (イベント参加、SNS登録者数)	115%

起業塾は、町内にパートナーとなる企業や団体がいる8つのテーマに対して、起業や新規事業を目指す対象者向けに現地開催し、全国から14名の応募があった。うち10名が書類選考のうえプログラムに参加し、うち4名が地域おこし協力隊としての着任が決定した。また、20代をターゲットとした1ヶ月間の滞在型プログラム「ワーキングバケーション」は学生向けのインターンシップにプログラム内容を改定し、9名が参加。社会人向けには1泊2日のフィールドワークとして新たに「ローカルトリップ」を実施し、11名が参加した。町内在住・在勤の外国人向けのプログラム参加者の延べ数に関しては、対面でのネットワークづくりのイベントの定期開催とイベント参加者を募るLINEグループの創設、及び外国人の生業づくりとして観光ガイド育成プログラムの実施によって目標数値を達成した。

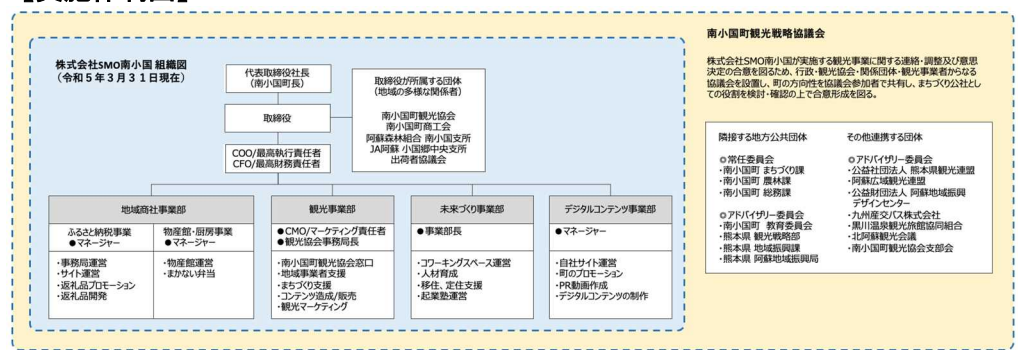
実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。

【実施体制の概要】

多様な関係者(南小国町、観光協会、商工会、JA、森林組合、出荷者協議会)であるSMO南小国取締役会及び宿泊業者及び飲食業者が参画する南小国町観光協会理事会をそれぞれ月に1回程度開催し、事業の進捗や齟齬の確認を行っている。また、南小国町観光戦略協議会は株式会社SMO南小国が母体となり、メンバーには、行政、宿泊事業者、飲食事業者、交通事業者、農林業、商工業等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施している。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



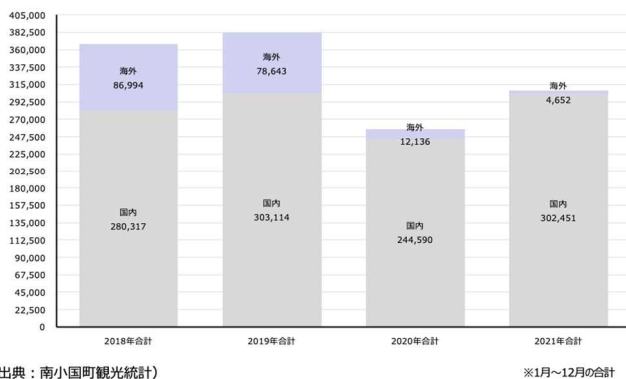
【区域設定の考え方】

弊社の主な活動区域：熊本県阿蘇郡南小国町全域

平成 28 年熊本地震により、当町は経済やインフラ等の社会基盤に甚大な被害を受けた。特に主力産業である観光業においては、多くの宿泊施設の被災や温泉の枯渇、湯量減少等の直接的被害のほか、風評被害も発生した。このような状況を踏まえ、被災した宿泊施設等の復旧や旅行需要の早期回復により観光産業を再生させることが必要である。また、当町の課題でもある町内滞在時間の拡大を実現させるために、まずは地域内の自然、歴史、文化を観光に紐付けて包括的にマーケティングすることが適切であるとする。

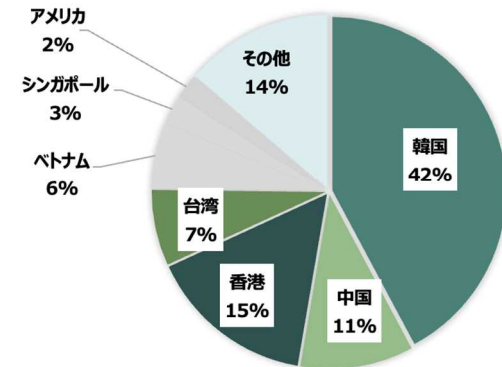
【観光客の実態等】

● 宿泊者数の推移



(出典：南小国町観光統計)

● 2019年度訪日外国人観光客宿泊者数の割合



(出典：南小国町観光統計)

平成 28 年熊本地震以降、国内経済の緩やかな回復基調とともに地域における観光需要もわずかながら回復傾向にあったが、令和 2 年度は新型コロナウイルス感染症の影響で訪日外国人観光客はゼロベースになり、国内の旅行需要も過去に例を見ない大幅な減少となった。その中で、マイクロツーリズムを見直し、県内や福岡等の近隣エリアからの旅行者を対象としたコンテンツの販売によりリピーターが増加している状況である。訪日外国人観光客に関しては、コロナ禍前の 2019 年時点では東アジアが約 75% を占めており、2023 年 3 月時点では中国を除く国に関してはコロナ禍前を上回る状況となっている。

【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）

南小国町の中で最も外貨を稼いでいるのは「黒川温泉」で、30 軒の宿泊施設と 70 軒程度の飲食店や商店が密集している。地域内の宿泊の約 8 割が該当しており、南小国町の観光産業を牽引している。黒川温泉は、「黒川一旅館」をコンセプトに黒川温泉郷の宿泊施設で使える入湯手形を販売し、日帰り観光客でも楽しめて、地域全体が賑わうスキームを運用している。

（自然・文化）

南小国町が属する阿蘇地域は、広大な草原を背景として発展してきた。1000 年以上前から野焼き行われるなど、草原の維持と持続的農業のあり方は、長い歴史の中で形成され、世界農業遺産にも認定されている。火山によって形成された豊富な水源は地域住民の暮らしや生業にも活用されている。また、本町では集落ごとに特徴のある文化が見られ、120 年以上続く吉原岩戸神楽は国選択無形民俗文化財の指定を受けている。さらに、当町で推進している「ドローンを活用した町のブランディング」として、町内の写真映えするスポットを地権者との合意形成を経て、「南小国ドローン手形」として販売しており、お客様がドローン操縦中に撮影した美しい画像や動画を自ら SNS 等に載せることで、結果的に町の PR につながっている。令和 2 年度は「ドローン操縦体験」も新たに商品化し、ドローンユーザー以外の客層へのアプローチも図った。

■町内の自然景観を楽しめる場所（一例）

瀬の本高原、押戸石の丘、マゼノ溪谷、夫婦滝、平野台高原展望所、小萩山草原テラス（新設）

■町内の地域文化が感じられる場所（一例）

満願寺、小萩山稲荷神社、吉原神社、立岩水源

■地権者との合意形成を経て設定したドローン手形の飛行ポイント（6ヶ所）

親水公園、平野台高原展望所、瀬の本レストハウスグラウンド、旧星和小学校グラウンド、押戸石の丘、小萩山稲荷神社

（スポーツ）

近年のサイクルツーリズム人気により、瀬の本高原のサイクリング事業者がアテンドする「里山の自然や暮らしを感じながら林道や牧野道を走るコース」が好評である。また、高原の涼しさを感じてもらうために 40 年以上続けている瀬の本高原マラソンは、コロナ禍であっても多くの方に来訪頂いた。令和 4 年度には初めて、牧野を走るトレイルランのイベントも実施した。

（イベント）

当町で実施されている主なイベントは以下の通り。

・押戸石祭り、きよら祭り、黒川温泉感謝祭、湯あかり

※令和 4 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により規模を縮小して実施した。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

当町の宿泊施設の規模は、ほとんどが 10～20 室程度の小規模施設であり、40 室を超える施設は 2 施設のみとなっている。

■黒川温泉：宿泊施設数 30 軒、約 450 室、収容数 1,800 名

■小田温泉：宿泊施設数 10 軒、84 室、収容数 330 名

■田の原温泉：宿泊施設数 4 軒、38 室、収容数 190 名

- 白川温泉：宿泊施設数 4 軒、29 室、収容数 174 名
- 満願寺温泉・扇温泉：宿泊施設数 5 軒、33 室、収容数 130 名
- 瀬の本・大谷山（キャンプ場を含む）：宿泊施設数 9 軒、38 室、収容数 230 名
- 中原地区：宿泊施設数 2 軒、6 室、収容数 30 名

【利便性：区域までの交通、域内交通】

公共交通機関の利便性が低いため、8 割以上の来訪者が自家用車またはレンタカーを利用している。

■本町までの公共交通

福岡～南小国：高速バス（1 日 3 便運行）

熊本～南小国：九州横断バス（1 日 1 便運行）

熊本空港～南小国：小国郷ライナー（1 日 2 便運行※火金土日祝のみ）※1, 2 月は運休

【外国人観光客への対応】

令和 4 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により訪日外国人観光客の回復が遅れたが、収束を見据えて、町内の全飲食店のメニュー表を多言語化（日・英・繁・簡・韓）するとともに、情報を集約した多言語ホームページの整備を行った。

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	観光統計と、独自に実施する来訪者アンケート調査を組み合わせる実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	町内の宿泊施設全件に毎月連絡をした上で、国別・都道府県別に集計。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	GoogleAnalytics を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。
ツアー販売件数	観光事業の成果としての評価対象となるため。	弊社観光事業部にて集約
物産館売上高	弊社自主財源の具体的な数値確認と事業成果の評価対象となるため。	店舗 POS 販売データにて集約
ふるさと納税寄付額	町の税収及び弊社自主財源の具体的な数値確認とその対策のため。	弊社ふるさと納税部門にて集約

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

南小国町では、人口減少や少子高齢化の影響により、消費額の低下や各産業において担い手不足が深刻な問題となっている。こうした地域の課題に対し、弊社を中心として観光を手段とした観光地域づくり（各産業の持続的成長、担い手不足の解消、交流人口の増加等）を行い、地域全体に経済効果を波及させる必要がある。その為にも、地域全体としての高付加価値化を図り、従業員の待遇改善、担い手の育成に取り組んでいく必要がある。

(2) 地域の強みと弱み

<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外で圧倒的な認知度を誇る黒川温泉 ・長年の個人客を中心とした誘客ノウハウを保持 ・高単価・高付加価値型の宿泊施設が豊富 ・泉源が豊富で、地域内だけでも8つの泉質を楽しめる ・農林畜産業発展の賜物である美しい里山風景 ・景観保全に対する町民の意識の高さ ・積極的、革新的取り組みを進めている若手事業者の存在 ・中山間地の特性を活かした珍しい農産品を作っている農家が多い（マコモダケ、舞茸、高菜など） ・小国杉ブランドの再評価、高単価製品の販売 ・宿泊施設が豊富で単価の幅が広い（4000円～40万円） ・充実したキャンプ場の数と自然環境の豊富さ ・地域内での経済循環、持続可能性が営みとして存在 ・地域全体としての満足度が非常に高く、OTAクチコミは地域平均としては全国で最も高い 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少（10年後には3,000人を割り込む予測）、高齢化による働き手の不足 ・公共交通機関等の二次交通の未整備（車以外での周遊が困難な状況） ・担い手不足の進行による農産品の域内調達率の低下 ・冬期に出荷できる農産品不足 ・夜の時間帯における飲食店の不足 ・各産業における高齢化と後継者不足 ・農産品や加工品の販売機能の弱さ ・宿泊以外のキラークンテンツ不足 ・町内滞在時間を拡大できる体験コンテンツの不足 ・宿泊施設の老朽化、温泉街周辺で目立つ空き家・廃屋
<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・あか牛のブランド化による価格高騰 ・日本の木材に対する海外からの再評価、地方創生における林業への関心の高まり ・震災や豪雨等の自然災害により良くも悪くも高まった注目度 ・阿蘇地域としての世界農業遺産、ユネスコジオパークの認定、世界文化遺産への機運の高まり ・里山に対する好奇心や憧れの高まり ・台湾の大手半導体メーカーの熊本進出 ・キャンプなどアウトドア機運の上昇 ・コロナ禍を経ての団体旅行から個人旅行、大人数から少人数へのトレンドの変化 ・国際旅客の再開による訪日外国人観光客増加の兆し ・熊本空港国際線ターミナルのリニューアル ・将来的な自動運転技術の進歩による条件不利の解消 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災や豪雨等の自然災害による日本人観光客の減少 ・新型コロナウイルス感染症によるインバウンドの減少 ・訪日外国人の客層の偏り（東アジア圏で8割）があり、国際情勢による集客増減が大きい ・黒川温泉から湯布院へという暗黙の定番コースの存在 ・黒川温泉を長年支え続けてきた入湯手形の不振（消費者ニーズの変化） ・近隣地域への大企業進出による人手不足の深刻化 ・中九州横断道路の開通による阿蘇市一竹田市のアクセス向上 ・温泉旅館への旅行ニーズの減少 ・物価上昇による国内旅行者の可処分所得の減少 ・オーバーツーリズム等による景観・雰囲気への乱れ ・円安の進行による海外からの労働力不足

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

熊本県内を含む九州主要都市からの観光客（ファミリー層、カップル）

<ターゲット特性>

- ・年何度も旅行する旅好きであり、有名観光地には既に行ったことがある
- ・若年層であるためまだ年収が上がっていないが、高級感のある温泉地を楽しみたい

○選定の理由

黒川温泉を始め当町の認知度が高く、訪問者数も圧倒的に多いことに加え、コンセプト調査においても国内他地域と比べて当町への評価が高く、かつアクセスなどの面から見ても関心が訪問に結びつき

<p>やすいと考えられる。コロナ禍においても当町から車で2時間圏内の観光客数はむしろ増えており、注目されているマイクロツーリズムの観点からも第一ターゲット層に選定。</p> <p>○取組方針 温泉やカフェを目的地とした観光客が多い中、当町での課題でもある滞在時間の拡大を促進するコンテンツを開発し、地域への消費額拡大を図るとともにリピーター化を目指す。若い人でもワンランク上の特別感のある旅を楽しんでもらい「南小国は良かった」と思い出に残る体験を提供することで、リピーターとして今後も継続的に来訪してもらう。</p>	
<p>○ターゲット層 首都圏・関西圏主要都市からの観光客（ファミリー層）</p>	
<p>○選定の理由 都会の喧騒とのギャップから里山への憧れを持つ都市生活者には、当地域の特徴を活かしたコンテンツに対して興味や関心が生じやすく、コンセプト調査においても評価が高かったことに加え、主要空港（羽田・伊丹空港～熊本空港）や新幹線（東京・新大阪～熊本）へのアクセスの良さも訪問に結びつきやすいと考えられるため第二ターゲット層に選定。また、昨年瀬の本で取り組んだワーケーションとアクティビティを活用した過ごし方がコロナ禍で認知されやすいと思われる。</p> <p>○取組方針 ・里山の暮らしにフォーカスしたコンテンツを開発し、新たな需要を発掘する。 ・お父さんが仕事しながら家族とともに過ごすワーケーションを当町内で実現する。</p>	
<p>○ターゲット層 日本の里山で「旅館に泊まる」体験をしてみたい方々 〈ターゲット特性〉 ・福岡空港から来やすいアジア圏の観光客 ・日本への来訪3回目以上のリピーター ・本物志向の強い富裕層</p>	
<p>○選定の理由 旅行目的がモノ消費からコト消費へ変化しており、付加価値を付けた高単価ツアーの販売が見込めるため第三ターゲット層に選定。</p> <p>○取組方針 ・定番観光地を一通り楽しみ、本物志向の強くなっている外国人富裕層に、里山景観や囲炉裏のある旅館、浴衣での街歩き等、古き良日本を体験してもらう。 ・日本らしさを味わえる温泉地として満足度を最大化し、リピーター増加・客単価向上を図る。 ・アドベンチャーツーリズム等の富裕層向けの高単価ツアーを更に磨き上げる。</p>	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>～「上質な里山」が体験できる南小国～ 弊社は、人と自然が共存する「上質な里山」の営みを次世代へとつなぐために生まれた企業です。阿蘇・南小国町の自然・人・暮らしの新たな価値を世の中に広めていく。これらを未来に受け継いでいくことが、私たちの使命であり、願いです。</p>
②コンセプトの考え方	<p>（１）一次産業を育むことで、次の世代に美しい里山景観を遺す。 （２）町に仕事やビジネスチャンスを生み出すことで、投資や人材の流入を促す。 （３）里山暮らしの魅力を磨いて発信することで、移住や定住につながる興味や関心を醸成する。 （４）町民が幸せになることを通じて、域外に住む人々に憧れられる地域へと成長する。</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 ※頻度が分かるよう記入すること。	「南小国町観光戦略協議会」の開催 年に1回開催する「南小国町観光戦略協議会」の総会にて年度の実施報告及び次年度の実施計画を共有し合意形成を図る。定例では多様な関係者で形成された弊社取締役会を2ヶ月に1回程度開催、また、観光分野では取締役会に加えて月に1回程度開催している南小国町観光協会理事会にて事業の進捗及び調整を行っている。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期的な満足度調査等により、観光サービスの品質チェックを行い、サービスの維持・向上に務める。 ・ 講習会や研修会による町民全体のおもてなし意識の醸成。 ・ お客様が安心安全に旅行をお楽しみいただくことを目的に危機管理マニュアルを作成し、安全に対する意識の向上を図るとともに具体的な取り組みを行う。 ・ 町内の観光関連事業者180件以上が登録する情報共有用のLINEを活用し、タイムリーな情報共有を行う。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 弊社WEBサイトにて、当町と近隣地域の観光、食、文化、イベントなどの情報をワンストップで提供する。また、SNS等を活用して情報発信を行う。 ・ 弊社WEBサイトでは、情報発信にとどまらず、「宿泊」「地域産品」「着地型ツアー/コンテンツ」の販売も行う。 ・ ふるさと納税の制度を活用した観光消費額増に町・観光協会と連携して取り組む。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	12,135 ()	12,505 ()	12,877 ()	16,000 ()	17,000 ()	1,800 ()
	実績	8,108 (-)	10,159 (-)	14,182 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	477.784 (96.968)	470.143 (50.000)	480.502 (80.000)	450.000 (100.000)	450.000 (100.000)	450.000 (100.000)
	実績	160.409 (0.184)	256.726 (0.175)	307.103 (4.652)			
●来訪者満足度 (%)	目標	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	90.0 (80.0)	90.0 (80.0)	90.0 (80.0)
	実績	83.7 (-)	81.2 (-)	97.2 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	40.0 (80.0)	40.0 (80.0)	40.0 (80.0)	40.0 (80.0)	40.0 (80.0)	40.0 (80.0)
	実績	56.0 (-)	69.9 (-)	86.1 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

- ・コロナ禍により下方修正していた目標値を、2022年度の実績を元に2023年以降を修正
 - ・来訪者満足度を高め、客単価を上げていくことにより観光消費額の増加を見込む
- ※2022年に実施した満足度調査、町観光統計等を元にKPIを設定。国内情勢や自然災害等の外的要因による旅行需要の変動が見込まれる場合は目標数値を再検討する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

地域内における直接的な経済効果を把握することで、弊社の事業効果を測定する。具体的には、旅行単価前年比2000円増を踏まえた目標設定数値とする。

●延べ宿泊者数

町内の宿泊施設のキャパシティと人手不足を考慮して、2名1室の場合の約80%稼働率である45万人を目標値として設定。訪日外国人観光客に関しては、令和4年1月～3月の実績を元にコロナ禍前の20%増を設定。

●来訪者満足度

2022年調査に関しては、コロナ禍でのリピーターが多かったこともあり、満足度が非常に高い結果となっていたが、平時に戻ることを想定して90%の来訪者満足度を目指す

●リピーター率

地域としての魅力度及び満足度を総合的に把握する指標であり、観光客のニーズに沿った受入体制の向上を図るための資料とする。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●WEB訪問者数(UU値)	目標	121,000 (-)	133,100 (-)	146,400 (-)	300,000 (-)	330,000 (-)	363,000 (-)
	実績	169,317 (-)	215,231 (-)	279,875 (-)			
●旅行商品売上高(千円)	目標	2,000 (-)	3,000 (-)	4,500 (-)	7,000 (-)	8,000 (-)	8,000 (-)
	実績	4,631 (-)	887 (-)	2,014 (-)			
●物産館売上高(千円)	目標	79,000 (-)	84,000 (-)	85,000 (-)	139,551 (-)	139,551 (-)	146,529 (-)
	実績	97,314 (-)	112,593 (-)	126,865 (-)			
●南小国町ふるさと納税寄付額(千円)	目標	1,000,000 (-)	1,300,000 (-)	1,300,000 (-)	1,300,000 (-)	1,300,000 (-)	1,300,000 (-)
	実績	993,385 (-)	970,869 (-)	1,249,410 (-)			
●住民満足度(%)	目標	*** (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	(-)
	実績	*** (-)	65.6 (-)	72.6 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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】

観光地域づくり法人として、地域への貢献度を定量的観点から検証するための項目を設定。

【設定にあたっての考え方】

●WEB訪問者数

旅行者が訪問先を選定する手段として、インターネットを活用した情報収集は現代の主流となっており、弊社が発信している南小国町に関する情報の閲覧数は、当町への興味や期待度の指標となる。情報発信事業部の発足により弊社WEBサイトの閲覧数が飛躍的に向上したため、2022年度に目標数値を再設定した。WEB環境を整え記事本数を増やすことで前年約10%増を目標設定数値とする。

●旅行商品売上高

弊社で取り組んでいる訪日インバウンド向けの着地型商品販売及び日本人観光客向けの自主事業は、当町の課題である町内周遊による地域への消費額増と交流人口拡大のコンテンツとなる。コロナ禍の影響もあり直近では大きく目標を下回ってしまったが、2023年度からのインバウンド需要の回復を見込んで、当初目標のままの設定とした。

●物産館売上高

商品構成、商品数、イベントによる集客、プロモーションなど物産部門の戦略設計の指標とする。
2023年度以降に関しては、ECの伸びも加味して10%増での目標設定とした。

●住民満足度

令和3年度から調査を開始し、観光地域づくり法人としての取り組みが地域住民にご理解いただいているか、弊社の活動内容を認知していただくことで、住民を巻き込んだ地域の観光振興の指標とした。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)	
2020(R2) 年度	219,264,974(円)	【町からの補助金】	27,000,000円
		【町からの委託費】	31,470,000円
		【物産館売上】	63,178,805円
		【ふるさと納税受託収入】	71,902,985円
		【観光事業収入】	4,736,718円
		【その他収益事業】	20,976,466円
2021(R3) 年度	256,761,952(円)	【物産館売上収入】	72,798,165円
		【ふるさと納税受託収入】	96,058,879円
		【観光事業収入】	10,515,473円
		【その他収益事業】	77,389,435円
2022(R4) 年度	246,841,329(円)	【物産館売上収入】	79,701,277円
		【ふるさと納税受託収入】	91,597,625円
		【観光事業収入】	5,174,489円
		【その他収益事業】	70,367,938円
2023(R5) 年度	273,701,300(円)	【物産関連売上収入】	95,960,000円
		【ふるさと納税受託収入】	97,341,300円
		【観光事業収入】	6,000,000円
		【その他収益事業】	74,400,000円
2024(R6) 年度	279,520,000(円)	【物産関連売上収入】	96,760,000円
		【ふるさと納税受託収入】	102,000,000円
		【観光事業収入】	6,000,000円
		【その他収益事業】	74,760,000円

2025 (R7) 年度	289,430,000 (円)	【物産関連売上収入】	101,190,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	107,000,000 円
		【観光事業収入】	6,000,000 円
		【その他収益事業】	75,240,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020 (R2) 年度	236,371,054 (円)	【一般管理費】	138,761,691 円
		【収益事業の売上原価】	33,355,715 円
		【その他】	64,253,648 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	1,638,120 円
		【受入環境の整備】	3,841,290 円
		【案内所の整備】	5,250,000 円
		【マーケティング】	3,999,720 円
		【情報発信】	5,032,580 円
2021 (R3) 年度	262,022,307 (円)	【一般管理費】	176,859,280 円
		【収益事業の売上原価】	37,098,864 円
		【その他】	48,064,163 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	14,252,009 円
		【受入環境の整備】	5,025,900 円
		【案内所の整備】	5,766,566 円
		【マーケティング】	2,046,666 円
		【情報発信】	4,994,952 円
2022 (R4) 年度	255,241,550 (円)	【一般管理費】	171,453,979 円
		【収益事業の売上原価】	37,190,219 円
		【その他】	46,597,352 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	2,281,939 円
		【受入環境の整備】	4,277,449 円
		【案内所の整備】	5,885,880 円
		【マーケティング】	955,164 円
		【情報発信】	7,721,772 円
2023 (R5) 年度	272,190,000 (円)	【一般管理費】	185,300,000 円
		【収益事業の売上原価】	44,590,000 円
		【その他】	42,300,000 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	1,000,000 円
		【案内所の整備】	6,000,000 円

		【マーケティング】	1,500,000 円
		【情報発信】	2,000,000 円
2024 (R6) 年度	277,670,000 (円)	【一般管理費】	185,300,000 円
		【収益事業の売上原価】	44,590,000 円
		【その他】	42,300,000 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	1,000,000 円
		【受入環境の整備】	1,000,000 円
		【案内所の整備】	6,200,000 円
		【マーケティング】	1,500,000 円
		【情報発信】	2,000,000 円
2025 (R7) 年度	284,190,000 (円)	【一般管理費】	192,800,000 円
		【収益事業の売上原価】	48,230,000 円
		【その他】	43,160,000 円
		うち、DMO 関連の事業費	
		【観光資源の磨き上げ】	1,000,000 円
		【受入環境の整備】	1,000,000 円
		【案内所の整備】	6,400,000 円
		【マーケティング】	1,500,000 円
		【情報発信】	2,000,000 円

(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

- (1) 南小国町総合物産館きよらカフェでの地域産品の物品販売による収益
- (2) 上記商材のインターネット販売 (EC) による収益
- (3) 当町及び周辺自治体のふるさと納税の業務委託による収益
- (4) 着地ツアー企画・実施・販売による収益
- (5) その他各種委託業務による収益

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

南小国町は、株式会社 SMO 南小国を当町における地域 DMO 法人として登録したいので、株式会社 SMO 南小国と共に申請いたします。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO (県単位以外) や地域 DMO と重複する場合の役割分担について (※重複しない場合は記載不要)

【他の地域連携 DMO や地域 DMO との間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った (行っている) か】

公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンター (地域連携 DMO)

株式会社くまもとDMC（地域連携DMO）

エリアが重複する上記DMOとは、定例の会議体は存在しないものの、事業毎の連携や連携のための連絡・相談は頻繁に行っている。また、弊社観光協会事務局長（兼CMO）は、阿蘇地域振興デザインセンターの観光地域づくりマネージャーを担っており、より密な情報共有の体制を構築している。

【区域が重複する背景】

当町は、全国的に知名度の高い黒川温泉を始め約50軒の宿泊施設を有し、年間30万人以上の宿泊者が訪れているが、多くの観光客は夕方に訪れ翌日午前中には町外に移動しており、宿泊事業者以外の地域への旅行消費に伸び悩んでいる。この課題は、宿泊者増加を課題とする他地域とは逆であるため、観光資源の磨き上げ等の魅力的なコンテンツ造成等により町内滞在時間の延長を促進する当町独自の施策を地域DMOとして展開する必要があった。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

地域連携DMOである上記団体は、複数の自治体が跨る広域エリアを通して当町のプロモーションや補助事業を包括的に行っており、その中で弊社の強みであるツアー造成（特にアドベンチャーツーリズムは九州においては先進的に取り組んでいる）等を担うなど役割を分担している。

阿蘇地域振興デザインセンター：（エリア全域の）プロモーション、イベント開催等

株式会社くまもとDMC：（エリア全域の）地域資源を活用したコンテンツ造成、プロモーション、観光基盤づくり等

株式会社SMO南小国：地域資源を活用したコンテンツ造成、販売プラットフォーム等

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

全国的に知名度がある「黒川温泉」に比べ、「南小国町」は認知度が低く、誘客の入り口としては弱い。地域連携DMOが行うプロモーションやイベントでは「阿蘇」が入口になるため、「阿蘇エリア＝南小国町」を弊社が発信することで相乗効果を生み効果的なプロモーションが期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	森永 光洋
担当部署名（役職）	株式会社SMO南小国（CMO）
郵便番号	869-2401
所在地	熊本県阿蘇郡南小国町赤馬場 1789-1
電話番号（直通）	0967-42-1444（南小国町観光協会と共用）
FAX番号	0967-42-1167
E-mail	mitsuhiro-morinaga@smo-minamioguni.co.jp

11. 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	熊本県阿蘇郡南小国町
担当者氏名	河津 慶彦
担当部署名（役職）	南小国町役場 まちづくり課（係長）
郵便番号	869-2492
所在地	熊本県阿蘇郡南小国町赤馬場 143
電話番号（直通）	0967-42-1171
FAX番号	0967-42-1122
E-mail	yoshihiko-k@town.minamioguni.lg.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
FAX番号	
E-mail	

記入日： 令和5年6月20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

熊本県阿蘇郡南小国町

【設立時期】 2018年7月1日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 高橋 周二

【マーケティング責任者(CMO)】森永 光洋

【財務責任者(CFO)】安部 浩二

【職員数】 50人(常勤28人(正職員29人)、業務委託・非常勤22人)

【主な収入】(R4年度決算)

収益事業 177百万円、委託・補助事業収入 69百万円

【総支出】(R4年度決算)

事業費 37百万円、一般管理費 171百万円、その他 47百万円

【連携する主な事業者】

南小国町商工会、JA阿蘇小国郷中央支所、阿蘇森林組合、南小国支所、黒川温泉観光旅館共同組合、黒川温泉観光協会、(一社)熊本県物産振興協会、(株)くまもとDMC、(株)コマンドディー、(株)JTB、JR九州(株)、九州産交ツーリズム(株)、(公社)熊本県観光連盟、(公財)阿蘇地域振興デザインセンター

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	12,135 (-)	12,505 (-)	12,877 (-)	16,000 (-)	17,000 (-)	18,000 (-)
	実績	8,108 (-)	10,159 (-)	14,182 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	477.784 (96.968)	470.143 (50)	480.502 (80)	450.000 (100)	450.000 (100)	450.000 (100)
	実績	160.409 (0.184)	256.726 (0.175)	307.103 (4.652)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	80 (80)	80 (80)	80 (80)	90 (80)	90 (80)	90 (80)
	実績	83.7 (-)	81.2 (-)	97.2 (-)	-	-	-
リピーター率 (%)	目標	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)
	実績	56 (-)	69.9 (-)	86.1 (-)	-	-	-

戦略

【主なターゲット】

- 1.熊本県内を含む九州主要都市からの観光客
- 2.首都圏・関西圏主要都市からの観光客
- 3.九州を訪れる訪日外国人観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- 1.滞在時間の拡大を促進するコンテンツ開発
- 2.里山の暮らしにフォーカスしたコンテンツ開発し、新たな需要を発掘する
- 3.旅行会社との商談会参加によるBtoB基盤作りを継続しつつ、当日対応可能なコンテンツの拡充を行う

【観光地域づくりのコンセプト】

「上質な里山」が体験できる南小国

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・外国人向けガイドツアーの磨き上げ
- ・国内向けコンテンツの拡充
- ・黒川温泉入湯手形の仕組み変更
- ・小萩山草原テラスの設置

【受入環境整備】

- ・多言語対応の実施
- ・「しごとコンビニ」の運営
- ・人材育成研修の開催
- ・清掃活動の実施

【情報発信・プロモーション】

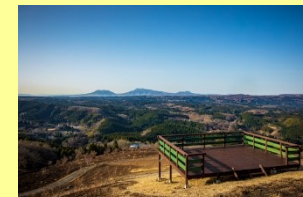
- ・SNSを活用した情報発信
- ・自社メディア(SMOMO)での情報発信及び予約環境整備
- ・ふるさと納税プロモーションの実施

【その他】

- ・黒川温泉一体となったコンポストプロジェクト、つぐも、ドローン手形、湯あかり等、該当地域の課題を観光を活用することで解決に繋げている。



ガイドツアーSatoyamaJourney



当社が設置した小萩山草原テラス

記入日： 令和5年6月20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

熊本県阿蘇郡南小国町

【設立時期】 2018年7月1日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 高橋 周二

【マーケティング責任者(CMO)】森永 光洋

【財務責任者(CFO)】安部 浩二

【職員数】 50人(常勤28人(正職員29人)、業務委託・非常勤22人)

【主な収入】(R4年度決算)

収益事業 177百万円、委託・補助事業収入 69百万円

【総支出】(R4年度決算)

事業費 37百万円、一般管理費 171百万円、その他 47百万円

【連携する主な事業者】

南小国町商工会、JA阿蘇小国郷中央支所、阿蘇森林組合、南小国支所、黒川温泉観光旅館共同組合、黒川温泉観光協会、(一社)熊本県物産振興協会、(株)くまもとDMC、(株)コマンドディー、(株)JTB、JR九州(株)、九州産交ツーリズム(株)、(公社)熊本県観光連盟、(公財)阿蘇地域振興デザインセンター

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	12,135 (-)	12,505 (-)	12,877 (-)	16,000 (-)	17,000 (-)	18,000 (-)
	実績	8,108 (-)	10,159 (-)	14,182 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	477.784 (96.968)	470.143 (50)	480.502 (80)	450.000 (100)	450.000 (100)	450.000 (100)
	実績	160.409 (0.184)	256.726 (0.175)	307.103 (4.652)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	80 (80)	80 (80)	80 (80)	90 (80)	90 (80)	90 (80)
	実績	83.7 (-)	81.2 (-)	97.2 (-)	-	-	-
リピーター率 (%)	目標	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)	40 (80)
	実績	56 (-)	69.9 (-)	86.1 (-)	-	-	-

戦略

【主なターゲット】

1. 熊本県内を含む九州主要都市からの観光客
2. 首都圏・関西圏主要都市からの観光客
3. 九州を訪れる訪日外国人観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

1. 滞在時間の拡大を促進するコンテンツ開発
2. 里山の暮らしにフォーカスしたコンテンツ開発し、新たな需要を発掘する
3. 旅行会社との商談会参加によるBtoB基盤作りを継続しつつ、当日対応可能なコンテンツの拡充を行う

【観光地域づくりのコンセプト】

「上質な里山」が体験できる南小国

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・外国人向けガイドツアーの磨き上げ
- ・国内向けコンテンツの拡充
- ・黒川温泉入湯手形の仕組み変更
- ・小萩山草原テラスの設置

【受入環境整備】

- ・多言語対応の実施
- ・「しごとコンビニ」の運営
- ・人材育成研修の開催
- ・清掃活動の実施

【情報発信・プロモーション】

- ・SNSを活用した情報発信
- ・自社メディア(SMOMO)での情報発信及び予約環境整備
- ・ふるさと納税プロモーションの実施

【その他】

- ・黒川温泉一体となったコンポストプロジェクト、つぐも、ドローン手形、湯あかり等、該当地域の課題を観光を活用することで解決に繋げている。



ガイドツアーSatoyamaJourney



当社が設置した小萩山草原テラス