

観光地域づくり法人形成・確立計画

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・ 地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	株式会社SMO南小国	
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、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	
職員数	50 人【常勤 24 人（正職員 20 人・出向等 4 人）、非常勤 26 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。
データ収集・分析等 の専門人材（CM O：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 ・南小国町観光協会 （氏名） 小寺 大輔「専従」 （出身組織名） ・(株)JTB	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 倍に、規模が 4 倍に増加。 株式会社 JTB にて 7 年間法人及び教育旅行の団体 営業を担当。令和元年 4 月に総務省が推進する地 域活性化起業人として株式会社 SMO 南小国に出 向。旅行業登録等の旅行事業整備を始め、出向元 の人脈を活かした受託事業やアドベンチャーツー リズムを基盤としたインバウンドツアーの商品化 等、地域マーケティング全般を担当。
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

(別添) 様式 1

		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） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(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)	
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)	
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。 ■新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言の影響により、観光客の減少や飲食店への休業要請など自粛ムードが続いた南小国町を活気づけるこ	

(別添) 様式 1

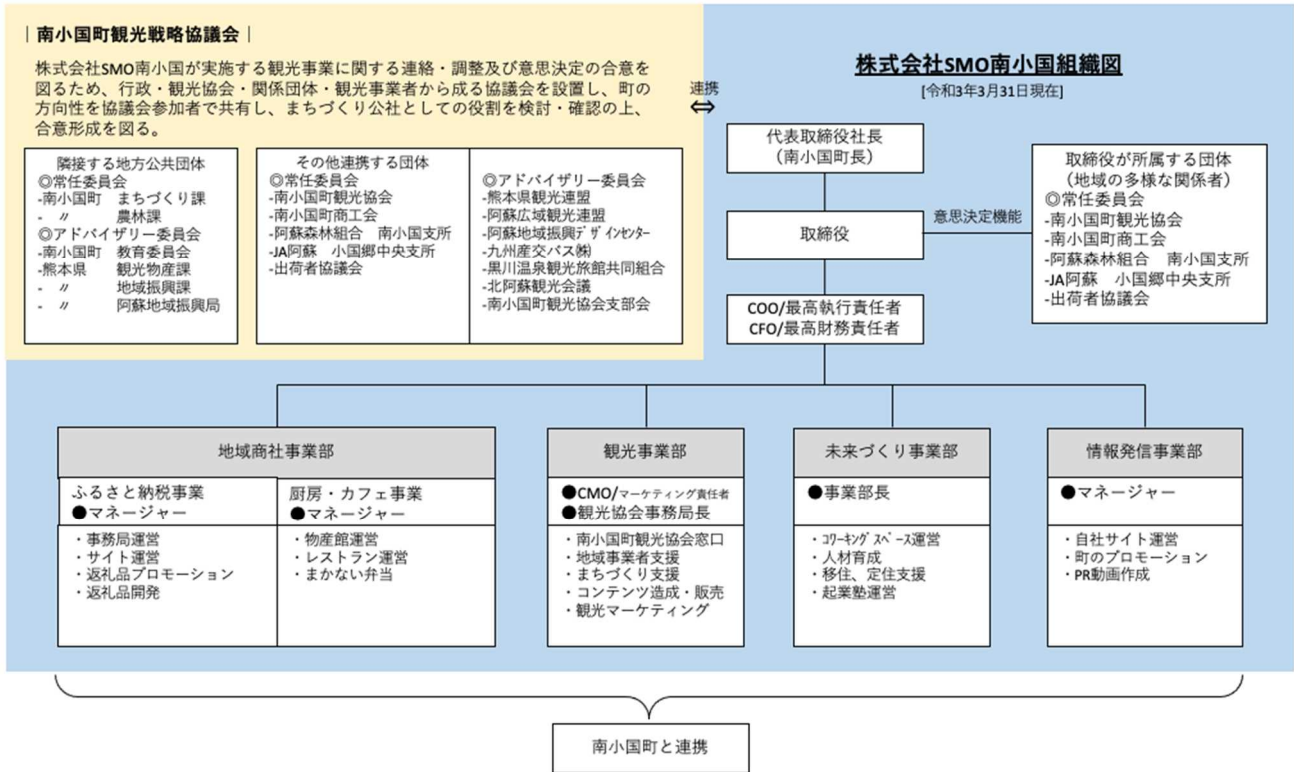
	<p>とを目的に、町民参加型の動画制作プロジェクト「南小国明日があるさ元気動画プロジェクト」を町より委託を受け実施。企画立案からプロモーション戦略策定、町民参加の仕組みづくり、動画撮影・編集等を担い、南小国町公式 YouTube チャンネルで公開。コロナ禍で町全体が疲弊する中、観光地域づくりの意識醸成として町民を巻き込んだプロモーションを行った。</p>	
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p>	
	<p>事業</p>	<p>実施概要</p>
	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>■オウンドメディア「SMOMO」を活用した観光コンテンツの情報発信を行い、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。 ■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。 ■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 2 年度は情報発信事業部の人員を充実させ、ページのクオリティを向上させた結果、PV 数の拡大と共に寄付額の大幅増にも貢献した。</p>
<p>受入環境の整備</p>	<p>■令和元年度に引き続き、町内の「食」にスポットを当てた季刊パンフレットを夏・冬の年 2 回発行し、本町の課題である食の魅力向上を図った。 ■町内の旅館・飲食事業者に補助金を活用して作成したマスクケースを配布し、観光客のマスク取扱いに関する注意喚起を行った。 ■黒川温泉の大駐車場の有効活用を目的にモビリティ（トゥクトゥク）を整備し、大駐車場～温泉街の送迎を実施した。</p>	
<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>■令和 2 年度国立国定公園への誘客の推進事業 阿蘇くじゅう国立公園に位置する瀬の本高原にてファミリー層やワーケーションをキーワードに地域の観光資源を活用したコンテンツの造成・商品化を行い、「宿泊」「アクティビティ」「食事」「温泉」「ワーケーション」を瀬の本高原で完結できる状態にした。 ■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 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を行った。欧米豪の富裕層をターゲットとする AT は、日本においては北海道が先進的に事業展開していたこともあり九州は後発だったが、旗振り役となった九州観光推進機構と連携して、九州においては SMO が事業者の中心的な役割を果たし、AT ツアー造成の一部を担った。 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。 ■弊社自主事業 * こわけランチ 1500 円のランチ手形で町内参画事業者 20 店の中から 3 店舗でサービスを受けられる取組。町内飲食店の協力により、「食」を通じた町内周遊の機会を創出した。</p>	

	<p>* ドローン関連 ドローン飛行地提供による無許可飛行を防止する課題解決を実現すると共に、新たな客層の誘客を図った。令和2年度は「ドローン操縦体験」を商品化し、ファミリー層やカップルなどドローンユーザーではない客層の利用もあり、町内滞在時間の延長にも貢献した。</p>
	<p>(定量的な評価) ■地域商社事業部 ・物産館 入込客数／目標 49,454 名→実績 61,869 名 (達成率 125%) 売上高／目標 61,175 千→実績 97,314 千 (達成率 159%) 平均単価／目標 1,358 円→実績 1,582 円 (達成率 116%) 上期は新型コロナウイルスの影響で対前年実績を下回ったものの、南小国ふるさと便「元気しちよるね？」事業・GOTO キャンペーン・熊本県の豪雨災害に係る補助事業等の後押しもあり、全ての目標を大きく上回ることが出来た。 ・厨房、カフェ レストラン売上／目標 3,122 千→実績 975 千 (達成率 31%) 賄い事業売上 / 目標 4,773 千→実績 8,363 千 (達成率 175%) 新型コロナウイルスの影響でレストラン営業を休止し、カフェ営業に切り替えたため、目標を大きく下回った。一方で、黒川温泉を中心とする旅館従業員向けの賄い事業は、厨房を活用したセントラルキッチン化することで売上を伸ばすことが出来た。 ・ふるさと納税部門 寄付件数／目標 49,267 件→実績 61,616 件 (達成率 125%) 寄付額／目標 1,181,130 千→実績 993,385 千 (達成率 84%) 寄付単価／目標 30,000 円→実績 16,112 円 (達成率 53%) 8,9月の農水省補助事業「ニコニコエール品」、年末の楽天ふるさと納税などにおける各種プロモーション (SNS 広告の活用、秋口や年末の紙媒体への露出)、GOTO トラベル事業に絡めた観光商材 (南小国町観光商品券、ふるなびトラベル) を推進し寄付件数は目標を達成した。一方で、寄付単価が高い旅行関連の寄付額が対前年比で約 5 割減少したことが原因で寄付額及び寄付単価が目標を下回ったが、昨年に引き続き町の税収増に貢献するとともに弊社の運営資金確保に寄与した。 ■観光事業部 宿泊者数／目標 264,832 人→実績 209,781 人 (達成率 79%) 支部活動の支援数／目標 10 件→実績 0 件 (達成率 0%) GOTO トラベル事業の後押しもあり、一時的には宿泊者数が前年を超える月もあったが、新型コロナ第 3 波の影響を受け年末年始も休業に追い込まれる等、宿泊者数は例年と比較して大きく減少した。また、支援活動に関しては、コミュニティの支援よりも個の事業者支援が求められる実情とイベント等の実施が難しい状況が続き、実績は 0 件となった。 インバウンド向けツアー造成／目標 3 件→実績 4 件 (達成率 133%) 国内向けツアーの造成／目標 3 件→実績 3 件 (達成率 100%) " 販売／目標 30 件→実績 29 件 (達成率 96%) " ドローン手形／目標 120 件→実績 77 件 (達成率 64%) 観光事業部収入 / 目標 360 千→実績 637 千 (達成率 176%) 民泊を活用したコンテンツ造成／実績 0 (達成率 0%)</p>

	<p>インバウンド向け着地型ツアー開発・商品化では、従来の Satoyama Journey を季節ごとの魅力が伝わる 5, 6days にモデルチェンジし、以下の 4 コースを造成した。</p> <ul style="list-style-type: none">・春 Culinary Spring Journey in the Mountains of Aso 6days・夏 The Blessed of Aso, Cycling Tour 5days・秋 Outdoor Adventure in Aso, s Volcanic Grasslands 6days・冬 Soul of the Mountain, Protectors of the Forest 6days <p>また、国内向けのコンテンツの造成・販売では、町内周遊を目的として以下の 3 コースを造成・リニューアルと販売を行った。特に、マゼノ溪谷貸切プランは、屋外且つ 1 日 1 組限定の貸切プランとしたためコロナ禍でも 3 密を意識せず楽しめるコンテンツとなった。</p> <ul style="list-style-type: none">・こわけランチ (2015 年 12 店舗→2020 年 20 店舗に拡充) 640 枚・マゼノ溪谷貸切プラン (一般開放以外の時期に年 2 回設定) 16 件・ドローン操縦体験 (ドローンユーザー (コア層) 以外の誘客) 13 件 <p>なお、民泊を活用したコンテンツ造成・販売は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を踏まえ、マイクロツーリズムを意識したコンテンツ造成に軸を置いたため、今年度の取組は見送った。</p> <p>■情報発信事業部 SMOMO PV 数/目標 240, 000PV→実績 391, 770PV (達成率 163%) Youtube PV 数/目標 7, 800PV→実績 4, 145PV (達成率 53%) ふるさと納税 P 造成数/目標 110 件→実績 278 件 (達成率 252%) 情報発信事業部のスタッフ増加により各業務の効率が格段に上がり、地域住民のまちづくりに関する意識醸成やふるさと納税寄付額増加に貢献した。</p> <p>■未来づくり事業部 起業塾実践型/目標 1 回→実績 1 回 " テーマ型/目標 3 回→実績 1 回 (達成率 50%) 戦略会議/協働 5 件→実績町内協働型/目標 3 件 " 起業型/目標 2 件 " 企業連携/目標 2 件 (達成率 140%)</p> <p>起業塾は、町内での起業や新規事業を目指す対象者向けに「実践型」を予定通りに開催した。一方で、事業継承や就業を目指す対象者向けにオンラインの「テーマ型」の開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大を踏まえ、従来まで流入が限定的だった 20 代をターゲットとした 1 ヶ月間の滞在型プログラム「フィールドワーク型」に集約的に開催することに計画変更したため、開催回数は 1 回に留まった。</p>
<p>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)。</p>	<p>(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。</p>

(別添) 様式 1

(実施体制図)



2. 観光地域づくり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】
 弊社の主な活動区域：熊本県阿蘇郡南小国町全域

(別添) 様式 1

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考えられる。

【観光客の実態等】

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。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

(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

* 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。

(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、米 Fes、湯あかり

※令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、全てのイベントは中止となっている。

【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 (瀬の本高原ホテルも含む)

宿泊施設数 30 軒、約 450 室、収容数 1,800 名

* 小田温泉

(別添) 様式 1

<p>宿泊施設数 10 軒、84 室、収容数 330 名</p> <p>* 田の原温泉 宿泊施設数 4 軒、38 室、収容数 190 名</p> <p>* 白川温泉 宿泊施設数 4 軒、29 室、収容数 174 名</p> <p>* 満願寺温泉・扇温泉 宿泊施設数 5 軒、33 室、収容数 130 名</p> <p>* 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</p> <p>* 中原 宿泊施設数 2 軒、6 室、収容数 30 名</p> <p>【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。</p> <p>* 本町までの交通 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</p> <p>※令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、減便になっている。(通常運行は未定)</p> <p>【外国人観光客への対応】 令和 2 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がゼロベースとなったが、アフターコロナを見据えて、令和元年度に造成した欧米豪の富裕層向けの高単価ツアーをアドベンチャーツーリズムに昇華させた。また、南小国町を紹介している「南小国 BOOK」の英語版を作成し、タビナカでも町内の魅力を知っていただける紙媒体を整備した。</p>

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
① 延べ宿泊者数	外国人を含めた観光客動向を把握するため	観光入り込み調査にて集約
② 旅行消費額	地域への経済効果を把握するため	観光入り込み調査にて集約
③ 来訪者満足度	お客様のニーズが町の観光施策とマッチしているかを把握するため	来訪者満足度調査の実施
④ リピーター率	サービス、ホスピタリティの向上を図る指標と成るため	来訪者満足度調査の実施
⑤ WEB サイトのアクセス数	地域に対する興味・関心を把握するため	弊社 WEB サイトアクセスログにて集約
⑥ 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
⑦ 物産館売上高	弊社自主財源の具体的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
⑧ ふるさと納税寄付額	町の税收及び弊社自主財源の具体的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
⑨ 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。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

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。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により疲弊した観光事業者には、感染症拡大防止対策や事業継続のための補助金申請の支援を行い、地域全体の観光業の再生の道筋を作る必要がある。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> 国内でも認知度の高い黒川温泉 農林畜産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 世界農業遺産の認定 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） 若者、女性、町外者がチャレンジできる環境が整っている 農家の6次産業に対する意識の高さ（中原では加工品などの取り組みが特に活発） 「日本で最も美しい村」連合に加盟 小国杉ブランドの再評価 充実したキャンプ場の数 	弱み (Weaknesses) <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） 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） 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 既存の会議の形骸化 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 町内Wi-Fi環境の弱さ
外部環境	機会 (Opportunity) <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（国内では諸外国とは逆に植林面積が増えている） 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（県内や近隣の観光客へ客層が変化している） 里山に対する好奇心や憧れの高まり 国策としてのDMO・DMCの推進 	脅威 (Threat) <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 国内住宅建材事情による木材価格の下落（ピークの1/4ほどで大きな木ほど安い） 完成品の需要増と林業の活性化がイコールになりにくい 食品表示法の厳格化（製造者がやや混乱） 黒川温泉から湯布院へという暗黙の定番コースの存在

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(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）
○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。 ○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。
○第2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）
○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。 ○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。
○第3ターゲット層 九州に訪れる訪日外国人観光客（欧米豪の富裕層）
○選定の理由 （コロナ発生以前の状況では）黒川温泉の延べ宿泊者数の10%を占める東アジア及び今後の伸びが期待できる東南アジアは観光客数が増加しているが、欧米豪観光客は、訪れる割合は少ないものの、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。 ○取組方針 ・コロナ禍で訪日外国人観光客がゼロベースの中、秋以降の需要回復を想定し、アドベンチャーツーリズム等の欧米豪富裕層向けの高単価ツアーを更に磨き上げを行う。 ・欧米豪の旅行会社との商談会に参加し、BtoBの基盤を作る。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	～「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。
--------	--

(別添) 様式 1

<p>②コンセプトの考 え方</p>	<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
<p>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。</p>	<p>「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。</p>
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質認証制度の検討。 ・ 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。
<p>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</p>	<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」の販売も行う。

※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		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	*** (***)	11,767 ()	12,135 ()	12,505 ()	12,877 ()	13,200 ()
	実績	9,317 (2,682)	13,765 (3,330)	8,108 (-)	()	()	()
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	468,139 (80,807)	476,424 (92,351)	477,784 (96,968)	470,143 (101,586)	480,502 (106,263)	480,000 (106,000)
	実績	381,038 (86,994)	381,757 (78,643)	160,409 (184)	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標	*** (***)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)
	実績	80.2 (65.7)	81.4 (77.0)	83.7 (-)	()	()	()
●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)
	実績	35.9 (88.6)	43.4 (69.0)	56.0 (-)	()	()	()

※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】

平成30年度に実施した観光魅力調査を踏まえ、当町における今後の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】

※新型コロナウイルス感染症は観光業に甚大な損害を与えているが、中長期の視点では当初の目標数値を変えず、秋以降のコロナ収束による観光需要の回復（GoToトラベル事業の再開や各自治体の新たな補助金等の観光施策などにも期待）を見込んで、まずは国内需要の取り込みを図る。

●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3%増を踏まえた目標設定数値とする。

●延べ宿泊者数

平成28年の熊本地震以前の水準まで回復することを見込んで目標設定した。訪日外国人観光客の宿泊者数については、令和2年度はゼロベースで目標設定せず、国内旅行者を減らさない施策を講じる。

●来訪者満足度

平成30年度に実施した来訪者満足度調査では、80.2%の高評価を得ており、毎年80%を維持することを目標数値とする。

(別添) 様式 1

●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。

平成 30 年度に実施したリピーター率調査を基に前年比 5%増を目標設定数値とする。

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度
●WEB 訪問者数 (UU 値)	目標	24,000 (***)	26,400 (***)	121,000 (***)	133,100 (***)	146,400 (***)	161,000 (***)
	実績	39,671 (***)	110,575 (***)	169,317 (***)	()	()	()
●旅行商品売上高 (千円)	目標	*** (***)	1,000 (***)	2,000 (***)	3,000 ()	4,500 ()	7,000 ()
	実績	*** (***)	1,103 (***)	4,631 (***)	()	()	()
●物産館売上高 (千円)	目標	65,000 (***)	70,000 (***)	79,000 (***)	84,000 ()	85,000 ()	90,000 ()
	実績	74,473 (***)	84,682 (***)	97,314 (***)	()	()	()
●南小国町ふるさと納税寄付額 (千円)	目標	*** (***)	303,500 (***)	1,000,000 (***)	1,000,000 (***)	1,000,000 (***)	1,000,000 ()
	実績	176,564 (***)	747,687 (***)	993,385 (***)	(***)	(***)	()
●住民満足度 (%)	目標	*** (***)	*** (***)	*** (***)	80.0 (***)	80.0 (***)	80.0 (***)
	実績	*** (***)	*** (***)	*** (***)	(***)	(***)	(***)

※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、R1 年度から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 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。

(別添) 様式 1

現在ある資源を磨き上げ、お客様のニーズに合うコンテンツを造成することで前年比 50%程度ずつ実績を伸ばしたい。但し、コンテンツ造成は令和元年度からスタートするため、今年度の実績は前年比較しない。

●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。

●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する。

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
2018 (H30) 年度	124,439,114 (円)	【町からの補助金】 20,000,000 円 【公物管理受託】 10,216,000 円 【収益事業】 94,223,114 円
2019 (R1) 年度	202,190,385 (円)	【町からの補助金】 35,000,000 円 【町からの委託費】 31,470,000 円 【収益事業】 135,720,385 円
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	219,030,000 (円)	【町からの補助金】 27,000,000 円 【町からの委託費】 14,000,000 円 【物産館売上】 74,920,000 円 【ふるさと納税受託収入】 87,000,000 円 【観光事業収入】 1,120,000 円 【その他収益事業】 14,990,000 円
2022 (R4) 年度	228,016,000 (円)	【町からの補助金】 27,000,000 円 【町からの委託費】 14,000,000 円 【物産館売上】 78,666,000 円 【ふるさと納税受託収入】 91,350,000 円 【観光事業収入】 2,000,000 円 【その他収益事業】 15,000,000 円
2023 (R5) 年度	225,517,500 (円)	【町からの補助金】 15,000,000 円 【町からの委託費】 14,000,000 円 【物産館売上】 82,600,000 円 【ふるさと納税受託収入】 95,917,500 円 【観光事業収入】 3,000,000 円 【その他収益事業】 15,000,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018 (H30) 年度	95,812,933 (円)	【一般管理費】 48,515,019 円 【観光資源の磨き上げ】 6,058,934 円 【受入環境の整備】 3,416,730 円 【案内所の整備】 4,998,000 円 【情報発信】 5,589,168 円 【収益事業の売上原価】 24,660,126 円 【その他】 2,574,956 円
2019 (R1) 年度	151,508,546 (円)	【一般管理費】 87,138,471 円 【観光資源の磨き上げ】 9,936,271 円 【受入環境の整備】 4,307,062 円 【案内所の整備】 181,650 円 【情報発信】 6,531,708 円 【収益事業の売上原価】 27,691,378 円 【その他】 15,722,006 円
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	217,631,000 (円)	【一般管理費】 134,380,000 円 【収益事業の売上原価】 30,220,000 円 【その他】 53,031,000 円 うち、DMO 関連の事業費 【観光資源の磨き上げ】 950,000 円 【受入環境の整備】 5,100,000 円 【案内所の整備】 5,250,000 円 【マーケティング】 700,000 円 【情報発信】 5,250,000 円
2022 (R4) 年度	226,731,000 (円)	【一般管理費】 141,000,000 円 【収益事業の売上原価】 31,731,000 円 【その他】 54,000,000 円 うち、DMO 関連の事業費 【観光資源の磨き上げ】 1,120,000 円 【受入環境の整備】 4,500,000 円 【案内所の整備】 5,250,000 円 【マーケティング】 1,500,000 円 【情報発信】 4,880,000 円
2023 (R5) 年度	224,547,550 (円)	【一般管理費】 145,230,000 円 【収益事業の売上原価】 33,317,550 円 【その他】 46,000,000 円 うち、DMO 関連の事業費 【観光資源の磨き上げ】 1,000,000 円

(別添) 様式 1

	【受入環境の整備】	1,000,000 円
	【案内所の整備】	4,500,000 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かアサ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. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携 DMO 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

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】

(別添) 様式 1

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
が、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	小寺 大輔
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)
F A X 番号	0967-42-1167
E - m a i l	kodera_smo@mogbb.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	本田 尚教
担当部署名 (役職)	南小国町役場 まちづくり課 (審議員)
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
F A X 番号	0967-42-1122
E - m a i l	Hisanori-h@town.minamioguni.lg.jp

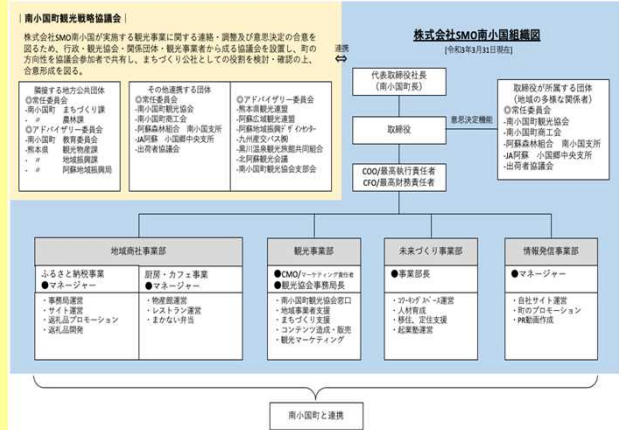
都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
郵便番号	
所在地	
電話番号 (直通)	
F A X 番号	
E - m a i l	

法人名:株式会社SMO南小国
登録区分名:地域DMO

【区域】熊本県阿蘇郡南小国町
 【設立日】2018年7月1日
 【登録日】2018年7月31日
 【代表者】高橋周二
 【マーケティング責任者(CMO)】森永光洋、小寺大輔
 【財務責任者(CFO)】安部浩二
 【職員数】50人
 (常勤24人(正職員20人、出向等4人)、非常勤26人)
 【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)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

「上質な里山」が体験できる

実施体制



マーケティング・マネジメントする区域



合意形成の仕組み

【該当する登録要件】地域DMO(2)
 【概要】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。

戦略

【事業方針】
 ◎国内旅行者を減らさないこと
 > 受入整備を充実させ、安心して来町していただける環境づくり
 ◎来訪者の滞在時間を延ばすこと
 > 「食」の魅力向上の取り組みを実施(こわけランチ、キャンペーン)
 ◎支部活動の支援
 > 新型コロナウイルス感染症対策と中間支援組織としての事業者支援
 ◎広域組織との連携強化
 > 主に隣接自治体との広域連携の推進による交流人口の拡大
 ◎アフターコロナを見据えたインバウンドツアーの造成、販売
 > アドベンチャーツーリズムを取り入れた富裕層向け高単価ツアー
 【観光客の主なターゲット】
 1. 熊本県内を含む九州主要都市からの観光客(特にファミリー層、カップル)
 2. 首都圏・関西圏主要都市からの観光客(特にファミリー層)
 3. 九州を訪れる訪日外国人観光客(特に欧米豪の富裕層)
 【ターゲットの誘客に向けた取組】
 1. 当町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
 2. 里山の暮らしにフォーカスしたコンテンツを開発し、新たな需要を喚起する
 3. 欧米豪の旅行会社との商談会に参加し、BtoBの基盤を作る
 ※観光に関する事業のみ記載

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額(百万円)	目標	*** (***)	11,767 ()	12,135 ()	12,505 ()	12,877 ()	13,200 ()
	実績	9,317 (2,682)	13,765 (3,330)	8,108 (-)	()	()	()
延べ宿泊者数(千人)	目標	468,139 (80,807)	476,424 (92,351)	477,784 (96,968)	480,143 (101,586)	480,502 (106,263)	480,000 ()
	実績	381,038 (86,994)	318,757 (78,643)	160,409 (184)	()	()	()
来訪者満足度(%)	目標	*** (***)	80.0 (80.0)	80.0 (80.0)	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()
	実績	80.2 (65.7)	81.4 (77.0)	83.7 (-)	()	()	()
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)
	実績	35.9 (88.6)	43.4 (69.0)	56.0 (-)	()	()	()

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
 ■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
 > サイト上から、情報発信→予約→回答→精算を一元化
 ■インバウンドをターゲットとしたYouTubeチャンネルの配信
 > 里山の暮らし、食、文化、人の魅力を分かりやすく紹介
 ■ふるさと納税事務局と連携したポータルサイトに紐づくWeb作成
 > 人員を増加しクオリティを向上させた結果、寄付額増に貢献
 【観光資源の磨き上げ】
 ■環境省「国立国定公園への誘客の推進事業」によるコンテンツ造成
 > ファミリー層をターゲットとしたワーケーションコンテンツを造成
 ■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ツアー造成
 > 富裕層をターゲットとし、旅行消費額の拡大による地域貢献
 ■こわけランチの販売により、「食」を通じた町内周遊の機会を創出
 > 当町の課題である「食」の魅力向上と町内滞在時間延長に貢献
 ■広大な阿蘇の自然を活用した「ドローン手形」「操縦体験」の商品化
 > ドローン関連の苦情を合意形成による町の魅力に変えて販売
 【受入環境の整備】
 ■町内の「食」にスポットを当てた季刊パンフレットを年2回発行
 ■補助金を活用してマスクケースを制作
 ■黒川温泉の大駐車場の有効活用を目的にモビリティを導入
 > トゥクトックを導入し、温泉街～大駐車場の送迎を実施

観光関連事業者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

■戦略の多様な関係者との共有
 > 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実施
 ■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
 > 地域事業者が提供する観光サービスに係る品質認証制度の検討(県の基準)
 > 満足度調査による課題抽出と対策を検討し、サービスの維持・向上に務める
 ■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
 > 弊社Webにて、当町と近隣地域の観光・食・文化の情報をフリストップで行う

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入見通し】(R3年度)		【主な支出見通し】(R3年度)	
町からの補助金	27,000,000円	一般管理費	134,380,000円
町からの委託金	14,000,000円	収益事業の売上原価	30,220,000円
物産館売上	74,920,000円	その他	53,031,000円
ふるさと納税受託収入	87,000,000円	内DMO関連事業費	17,250,000円
観光事業部収入	1,120,000円		
その他収益事業	14,990,000円		

【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ササでの地域産品の物品販売による収益 ②左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