観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	３９人【常勤 26 人（正職員 26 人）、業務委託・非常勤 13 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） 髙橋　周二 （出身組織名） ・南小国町長	有限会社髙橋 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 （出身組織名） ・㈱リクルート ・㈱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。㈱SMO 南小国の CMO 兼事務局長としてマーケティング及び事務局業務全般を担当株式会社 SMO 南小国や株式会社くまもと DMC 等の設立メンバーとして DMO での職務経験を務める。DMO が所属する阿蘇地域においては、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み、COO を兼務
	氏名） 安部　千尋「専従」 （出身組織名） ・㈱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。㈱SMO 南小国では CMO 兼事業部長としてマーケティング及び事業管理を担当。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシ	（氏名） 鈴木 直美「専従」 （出身組織名） ・㈱SMO 南小国	社会福祉法人にて１０年間介護・事務職・経理を担当した後に運送会社の事務にて配送管理・経理全般を担当する。令和５年４月より（株）SMO 南小国にて勤務し、経営管理部マネージャーとして財務全般を担う。

様式１

ャル・オフィサー） ※必ず記入すること		
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㈱ 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、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。 ■短時間のワークシェアリングとしての「しごとコンビニ」事業を本格的にスタートし、住民向けの説明会や体験会などを通して当社の取り組みの普及・浸透を図っている。	

様式１

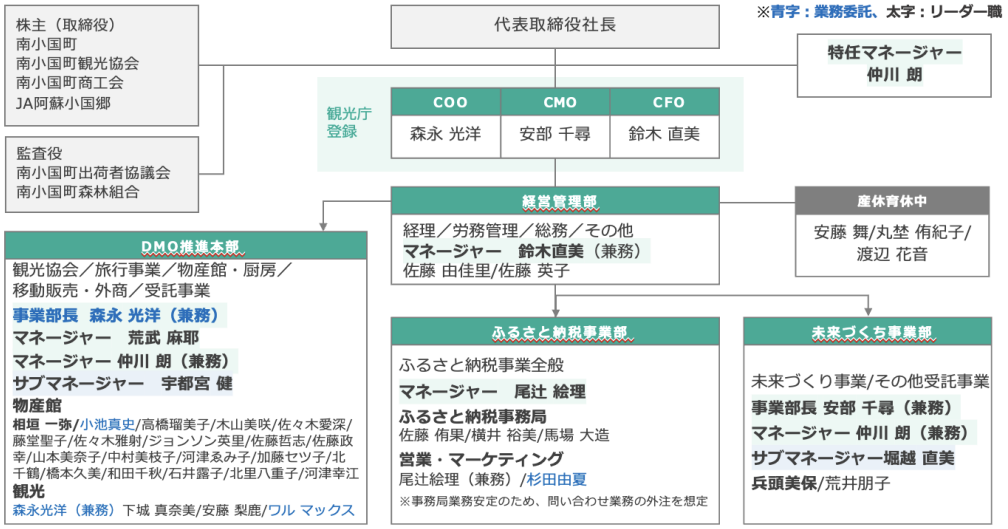
法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	■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係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。 ■南小国町観光協会と連携し、多言語HPの運営を行うことで、外国人観光客向けの情報発信に取り組んだ。 ■町の広報PR業務として、各種イベントへの出展・PRとしてリアルの場でのプロモーションに取り組んだ
受入環境の整備	**■インバウンド対応** ・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。 **■里山景観の保全** ・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。 ・町観光協会と連携して冬期の魅力創出の為の湯あかり（※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。 **■人材不足への対応** ・短時間のワークシェアリングの仕組みとして「しごとコンビニ」を運営し、観光事業者の人手不足対応に取り組んでいる
観光資源の磨き上げ	**■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・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。 **■自主事業の拡大** ・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】 （１）DMO 推進本部 ・物産館「きよらカァサ」の入込客数は 69,438 人（目標：70,480 人）、売上高は 116,678 千円（目標：126,865 千円）であった。店頭販売や賄い事業において売上減少が見られたが、外商事業では学校給食を中心とした販売が伸び、8,754 千円（目標：6,300 千円）と目標を大きく上回った。 ・移動販売については 3,057 千円（目標：3,840 千円）と未達であり、改善が求められる結果となった。観光部門では宿泊者数や地域内流通額が回復傾向にあり、受託事業収入も 84,359 千円（目標：30,000 千円）と大幅に超過した。 （２）未来づくり事業部 ・しごとコンビニを中心とした短時間マッチング件数は 568 件（目標：120 件）と大幅達成となり、多様な働き方創出の一助となった。 ・地域越境人材データバンクの登録人数は 70 人であり、地域外人材との接続強化に向けた基盤が整いつつある。 ・町内での起業支援・協力隊の伴走支援に加え、企業研修や外部人材との連携なども継続され、人材の流動化と地域課題解決型プロジェクトの展開が進展した。 （３）ふるさと納税事業部 ・寄附件数は 53,656 件（目標：59,091 件）、寄附額は 1,194,587 千円（目標：1,300,000 千円）と、制度改正の影響を受けて目標未達となった。 ・一方で寄附単価は 22,263 円（目標：22,000 円）と想定を上回り、高単価商品が寄附額維持に貢献した。 ・業務外注化と DX 推進による業務効率化が進み、安定運用体制の構築に向けた基礎が整備された。 （４）経営管理部 ・月次決算体制の構築により、経営状況の見える化を実現。各事業部の KPI も数値管理が進められた。 ・社員研修を複数回実施し、スキルの底上げと組織力の強化に寄与。 ・町の広報支援業務においても継続的に貢献し、SMO 南小国全体の調整機能としての役割を果たした。

様式１

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】** 

様式１

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】

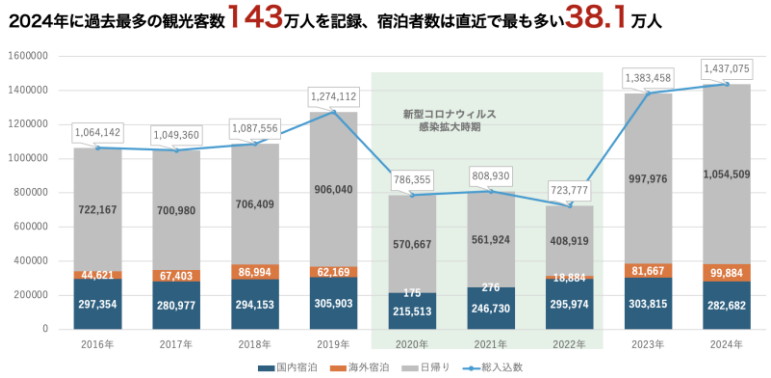
【区域設定の考え方】

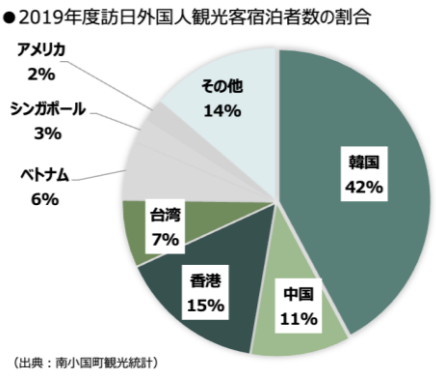
弊社の主な活動区域：熊本県阿蘇郡南小国町全域

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考える。

【観光客の実態等】

●宿泊者数の推移





令和5年5月の新型コロナウィルス感染症の５類移行を受け、来訪者が急速に回復。インバウンドの増加もあり、過去最多の観光客数となっていた。町内の宿泊施設の稼働率も７割を超える高水準であった。外国人観光客に関してもコロナ前の2019年を上回る状況となっており、コロナ禍からは完全に復活したと言える一年となった。

【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、マゼノ渓谷、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年度にスタートした牧野を走るトレイルランのイベントに関しても令和5年度も開催することができ、知名度の向上により安定した集客を行うことができた。

（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

【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。令和５年度に関しては、このホームページの情報更新を行うとともに、外国人観光客来訪時の宿泊施設の負担軽減のため、浴衣の着方や入浴のマナーなどの Howto に関するチラシの配布や布団敷きに関する案内の作成・配布、各旅館でのデジタルサイネージによる発信などを行なっている。

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て実施。
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。BI ツールで可視化したものを事業者とも共有
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

様式１

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

強み（Strengths）

・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

弱み（Weaknesses）

・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
・宿泊以外のキラーコンテンツ不足
・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

機会（Opportunity）

・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

脅威（Threat）

・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ー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・雰囲気の乱れ
・円安の進行による海外からの労働力不足

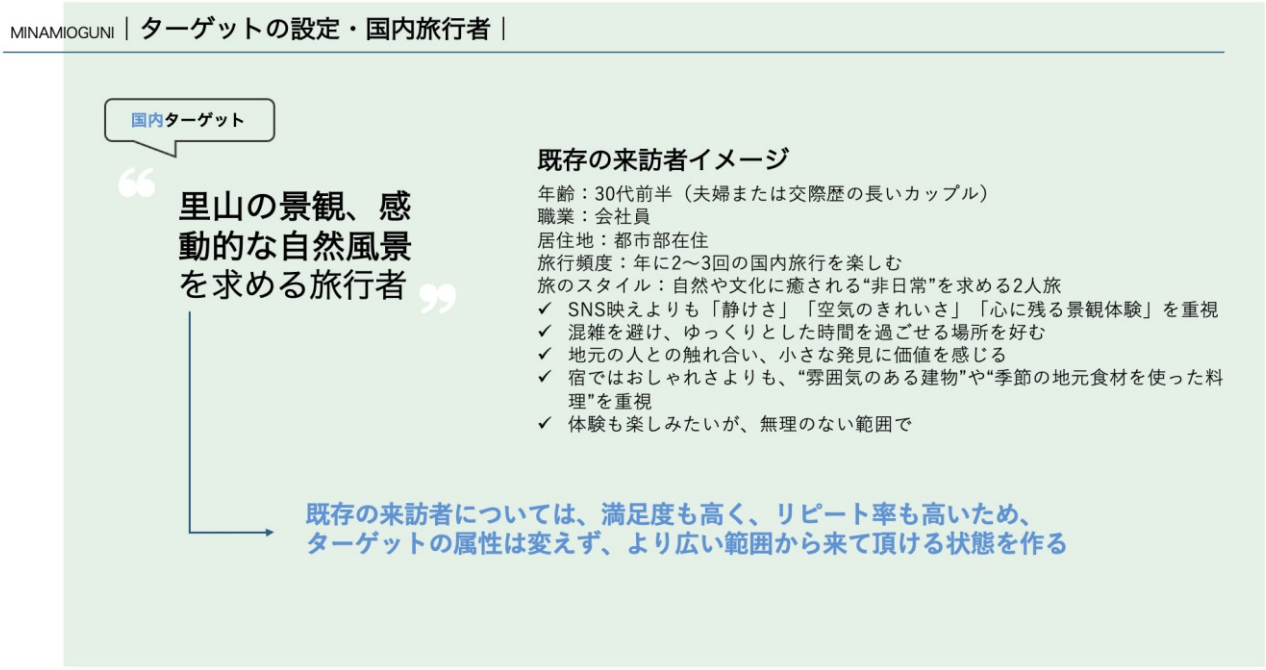
様式１

（３）ターゲット

〇第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

〇選定の理由
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。
〇取組方針
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。

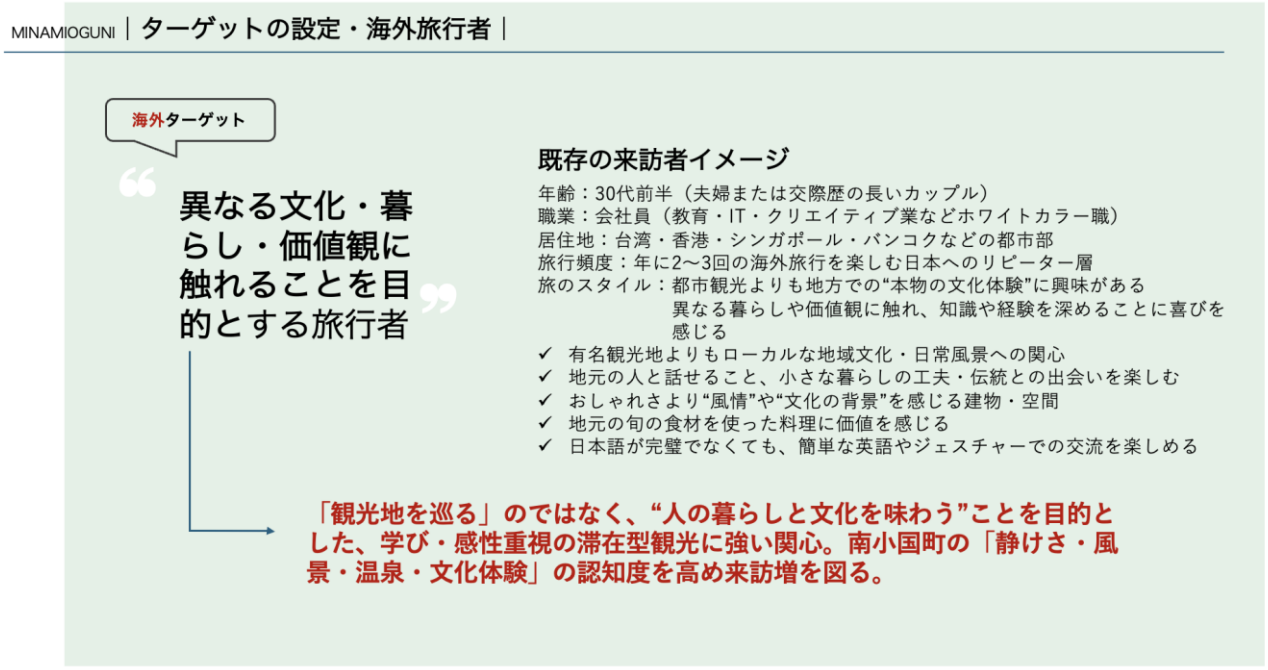
〇ターゲット層
首都圏・関西圏主要都市からの観光客（夫婦・カップル）



〇選定の理由
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。
〇取組方針
・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。
・SNS 映えではなく、「静けさ」や「空気のきれいさ」「心に残る景観体験」を重視し、来訪した方の満足度を高める取り組み（景観整備など）に力を入れる

様式１

〇ターゲット層



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

〇選定の理由
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。
〇取組方針
・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。

（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。
②コンセプトの考え方	（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。

様式１

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	・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	・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。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（R9）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	12,877	16,000	17,000	1,800	1,800	1,800
		（　）	（　）	(6,000)	(7,000)	(7,000)	(7,000)
	実績	14,182	15,668	16,138			
		（－）	(3,624)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	480.502	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
		(80.000)	(100.000)	(100.000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
	実績	307.103	366.5	381.6			
		(4.652)	(84.8)	(99.8)			
●来訪者満足度（%）	目標	80.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)
	実績	97.2	98	96.8			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率（%）	目標	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
		(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)	(80.0)
	実績	86.1	89.7	89.3			
		（－）	（－）	（－）			

※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】
・今年度に関しては目標値の修正は行わない

【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 4000 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。
●来訪者満足度
単価上昇を行なっている状態であるが、その上でリピーターを獲得していくためにも 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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●ＷＥＢ訪問者数（UU 値）	目標	146,400	300,000	330,000	363,000	363,000	363,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	279,875	517,051	447,823			
		（－）	(120,31)	(150,345)			
●旅行商品売上高（千円）	目標	4,500	7,000	8,000	8,000	8,000	8,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	2,014	1,258	2,050			
		（－）	（－）	(2,050)			
●物産館売上高（千円）	目標	84,000	85,000	139,551	139,551	146,529	156,529
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	79,701	79,647	98,513			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●南小国町ふるさと納税寄付額（千円）	目標	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	1,077,801	1,176,316	1,197,935			
		（－）	（－）	（－）			
●住民満足度（%）	目標	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	72.6	71.0	－			
		（－）	（－）	（－）			

※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。外国人向けの HP 閲覧数が今後も増加することを見込んだ目標設定とする。

●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。受け入れ体制が追いつかず、直近では大きく目標を下回ってしまったが、2024 年度に於いて受け入れ体制整備を行うことから、同様の目標設定のままとした

●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。
2024 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。令和６年度については、調査タイミングのずれにより現時点では計測できていない状態。

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）	
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	221,586,600（円）	【物産関連売上収入】	79,647,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	62,470,000 円
		【観光事業収入】	35,000,000 円
		【その他収益事業】	44,469,000 円
2024（Ｒ６）年度	341,825,000（円）	【物産関連売上収入】	81,957,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	94,807,000 円
		【観光事業収入】	86,506,000 円
		【その他収益事業】	80,000,000 円
2025（Ｒ７）年度	260,000,000（円）	【物産関連売上収入】	85,000,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	80,000,000 円
		【観光事業収入】	45,000,000 円
		【その他収益事業】	50,000,000 円
2026（R8）年度	273,000,000（円）	【物産関連売上収入】	90,000,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	85,000,000 円
		【観光事業収入】	45,000,000 円
		【その他収益事業】	50,300,000 円
2026（R9）年度	295,000,000（円）	【物産関連売上収入】	100,000,000 円
		【ふるさと納税受託収入】	100,000,000 円
		【観光事業収入】	45,000,000 円
		【その他収益事業】	50,000,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
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	341,370,000（円）	【一般管理費】	222,000,000 円
		【収益事業の売上原価】	41,070,000 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】	6,000,000 円
		【マーケティング】	1,500,000 円
		【情報発信】	500,000 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

2026（Ｒ８） 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
2026（R9） 年度	307,990,000（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ァ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	森永 光洋
担当部署名（役職）	株式会社ＳＭＯ南小国（ＣＯＯ）
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

（登録）【地域DMO】株式会社SMO南小国

様式２

記入日：　令和7年7月30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】　髙橋 周二
【マーケティング責任者（CMO）】森永 光洋、安部千尋
【財務責任者（CFO）】鈴木 直美
【職員数】　39人（常勤26人（正職員25人・出向等1人）、非常勤13人）
【主な収入】
収益事業　341百万円（令和6年度予算）
【総支出】
事業費　1170万円、一般管理費　1853百万円（令和6年度決算）
【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、㈱くまもとDMC、㈱コマンドディー、㈱JTB、JR九州㈱、九州産交ツーリズム㈱、（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		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	12,877（–）	16,000（–）	17,000（6,000）	18,000（7,000）	18,000（7,000）	18,000（7,000）
	実績	14,182（–）	15,668（3,624）	16,138（–）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	480（80）	450（100）	450（100）	450（100）	450（100）	450（100）
	実績	307（46.5）	366（84.8）	381（99.8）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80（–）	90（–）	90（–）	90（–）	90（–）	90（–）
	実績	97.2（–）	98（–）	96.8（–）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	40（–）	40（–）	40（–）	40（–）	40（–）	40（–）
	実績	86.1（–）	89.7（–）	89.3（–）	—	—	—

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基盤作りをを続けつつ、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