# 観光地域づくり法人形成·確立計画(様式1) 記入にあたっての留意点

- ・様式1について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・記入に当たっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・記入に当たっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。 ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。 加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実 行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。
  - ※次ページ以降に記入し、提出すること。

# 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日:令和6年 7月31日

# 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	地域DMO		
※該当するものを			
〇で囲むこと			
観光地域づくり法	株式会社美里まちづくり公社	±	
人の名称			
マネジメント・マ	区域を構成する地方公共団体名		
ーケティング対象	熊本県下益城郡美里町		
とする区域			
所在地	熊本県下益城郡美里町三和4	1 2 0	
設立時期	令和4年7月1日		
事業年度	4月1日から翌年3月31E	日までの1年間	
職員数	5人【常勤5人(正職員2)	し・パート1人・嘱託2人)非常勤取締3人】	
代表者(トップ人	(氏名)	観光を手段とした地域内経済循環を通じて地域の	
材:法人の取組に	上田泰弘	課題解決を促す(新設)美里まちづくり公社のリー	
ついて対外的に最	(出身組織名)	ダーとして美里町長と兼任し地域内合意形成へも	
終的に責任を負う	美里町長 	繋いでいく。	
者)   ※必ず記入するこ			
次処り記入りるこ			
データ分析に基づ	(氏名)	美里町内での地域づくりを推進する民間団体「特	
いたマーケティン	濱田 孝正「専従」	定非営利活動法人美里 NPO ホールディングス」の	
グに関する責任者	(出身組織名)	理事長として 10 年従事し、平成 28 年 7 月 1 日、	
(CMO:チー	合同会社フットパス研究所	合同会社フットパス研究所を設立し、地域資源を	
フ・マーケティン		活用して地域活性化を図る活動に従事。	
グ・オフィサー		*プロモーション責任者を兼任	
※必ず記入するこ			
٤			
財務責任者	(氏名)	   主に総務・財政部署に所属。令和6年度から	
(CFO: F-	宮本 貴士「専従」	(株)まちづくり公社に派遣。	
フ・フィナンシャ	(出身組織名)		
ル・オフィサー)	美里町役場(出向)		
※必ず記入するこ			
٤			
各部門(例:プロ	(氏名)	│ │美里町内での地域づくりを推進する民間団体「特	
モーション)の責	〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜 〜	定非営利活動法人美里 NPO ホールディングス」の	
任者 (専門人材)	合同会社フットパス研究所	理事長として 10 年従事し、平成 28 年 7 月 1 日、	

※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		合同会社フットパス研究所を設立し、地域資源を活用して地域活性化を図る活動に従事。 Web サイトの構築他、SNS 運用なども実施。	
各部門(例:旅行 商品の造成·販売) の責任者(専門人 材)	(氏名) 米満 真弓 美里町地域おる (在任中)	令和4年より美里町の地域おこし協力隊の空き家 対策の任務で着任。令和5年より、地域資源を活 こし協力隊 用した商品の開発、販売を手がける。	
連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割	熊本県下益城郡	が美里町 美しい里創生課	
連携する事業者名及び役割	美里町産業連携協議会(地域内事業者連携:観光部会・商品部会) 美里町商工会(事業者連携・商品開発) JA熊本うき(商品開発) 道の駅美里 佐俣の湯(観光振興・宿泊施設) フォレストアドベンチャー・美里(体験型観光) 美里の森キャンプ場ガーデンプレイス(観光振興・宿泊施設) 美里フットパス協会(体験型観光) COCCARU プロジェクト(体験型観光)		
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	産交バス(観光誘客・物産販売促進) 「美里町産業連携協議会」は下記②のメンバーにより構成され、5年前から町内で観光誘客や体験プログラム企画造成などを行なってきた。株式会社美里まちづくり公社の設立(令和4年7月)以後も、地域内での持続可能な連携組織として継続運営を行うもの。 令和5年度から美里町産業連携協議会の事務局を本法人内に設置。		
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	協議会」を公社 上げを目的とし	世まちづくり公社」の設立のために組織された「美里町産業連携 土が事務局として継続運営し、定期的に町内の多業種の情報の吸 した会議を実施、住民参加型のワークショップを開催するほか、 譲成を目的としたイベントを開催している。	
法人のこれまでの	【活動の概要】		
活動実績	事業	実施概要	
	情報発信・ プロモーシ	・美里町の多様な情報を発信するサイト「美里ライフジャー ナル」(https://3310life.com) を開設 ・Instagram、Facebook の運営	
	ョン	・各種マルシェなど物産フェア出店 など	
	受入環境の 整備・民宿事業への送客 ・「みさとまるごと縁側カフェ」の実施(産業連携協議会) ・「クリスマスマルシェ」の実施(産業連携協議会) ・COcCARU プロジェクトの実施 など観光資源の 磨き上げ・新商品開発 ・空き家活用ツアーの実施 ・空き家利活用ワークショップの実施 ・観光満足度、魅力度調査の実施		

・石橋及びフットパスツアーの造成 など

### 【定量的な評価】

- ・2件(幸登里、きつねのてぶくろ)の民宿の継続
- ・6件(とっぺん、みやにしのいざわ、みはらし亭、きつねのてぶくろ、幸登 里、いちご一枝)の縁側カフェの継続運営
- ・10件の新商品(観光)の開発(石橋ガイドツアー(5コース)、フットパスガイド(5コース)
- ・5件の新商品(物産)の開発(レストラン食事券、熟成さがり肉、キューブ米(2種)、つばめタオルのタオルセット)

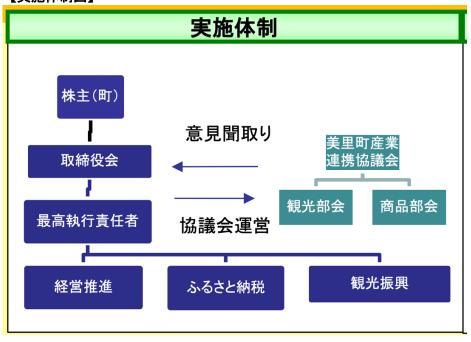
### 実施体制

※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)。

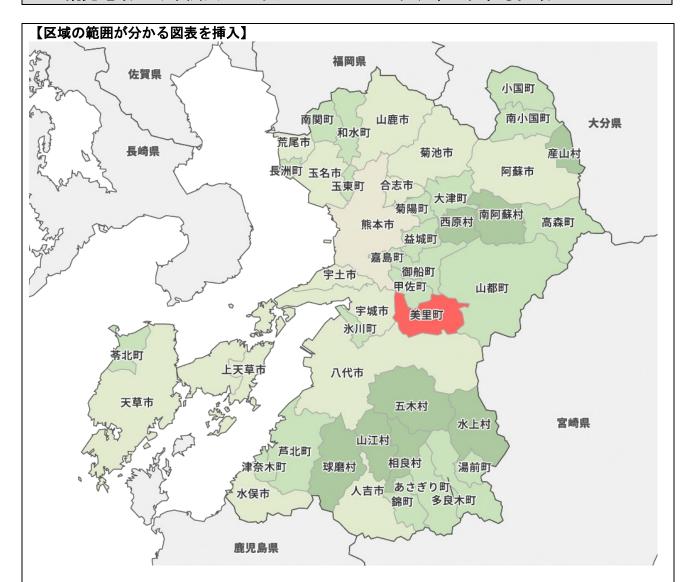
### 【実施体制の概要】

株式会社美里まちづくり公社は、官民が密接に連携した美里町産業連携協議会 (行政、町内観光関連事業者、飲食事業者、金融機関、農泊(民宿)、体験型 旅行商品事業者、農林畜産業、商工業等)と連携し、美里町全体の総合的なま ちづくりの推進の中核として運営に取組んでいる。

## 【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



#### 【区域設定の考え方】

美里町では、美里町第2次振興計画において、将来像である「小さくてもキラリと光る私たちのまち」を実現するため、各分野において、町民と行政の協働といった新たな視点のもと、まちづくりを進めてきた。一方、少子高齢化の進行による人口減少化問題が主要課題として、地方創生の視点で観光を主軸とした関係人口を創出する取組みも行なってきた。

また平成28年(2016年)から美里町の観光や物産を活性することを目的に地域内を横断する組織として、美里町産業連携協議会を運営。7年間の活動を通じて、地域資源のストーリーが似た近隣地域との連携なども視野におきつつ、美里町内の地域資源のさらなる磨き上げと一体的な売込みを行なってきた。

このような状況の中、令和3年(2021年)3月策定の「美里町第2次振興計画後期基本計画」 に沿って、基本理念および将来像を達成するため、本法人を立ち上げ、地域と行政とが一体となって 持続可能な観光地域づくりを進めている。

#### 【観光客の実態等】

観光入込客数は、コロナ禍以降減少傾向となっていたが、令和4年度より持ち直し、昨年に至っては前年度対比10%アップの過去最高の入り込み客数となっている(令和元年:257,731人、令

和2年:247,780人、令和3年253,942人、令和4年269,385人、令和5年29 5,776人)。

また町内には宿泊施設が少ないためほとんどが日帰り客となっているものの、2件の民宿の開業を契機に改善(前年比30%アップ)が見られる。(令和4年度:6,990人、令和5年度:9,091人)

一方、当町を代表する観光コンテンツであるフットパスは、年間 1 0 回のイベント開催や、セルフガイドによる訪問なども見受けられる。

また、コロナも明けて大規模なイベントが再開され(さくら健康フェスタ)たり、新しいイベントの開催(ランタンの森)などにより観光客の入り込みに貢献した。

今後、当町にあるアウトドア系観光関連施設や一次産業(農林畜産業)との連携で収穫体験を通じた 地元人との交流など目的型観光素材の創出により KPI に設定する観光入域の目標値の達成を図る。

### 【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)

- ・道の駅 石段の郷「佐俣の湯」
- フォレストアドベンチャー・美里\*自然共生型アクティビティ
- 美里の森キャンプ場ガーデンプレイス
- ・スポーツセンター(美里ドーム)
- ・カントリーパーク

#### (スポーツ)

・日本一の石段(3,333段)※ヘルスツーリズム

### (自然.景観)

- ・緑川ダム(ダム湖広場でのイベント(クリスマスマルシェやドンド祭り、さくら健康フェスタ)
- ・霊台橋や二俣橋(恋人の聖地)に代表される美里町の石橋群(33基)ガイドツアー実施
- 内大臣橋
- 二本杉展望所

#### (イベント)

- ・みどりかわ湖どんど祭り(毎年1月開催)
- ・さくら健康フェスタ (ダム湖周辺のウォーキングイベント、年1回の開催)
- アタック・ザ・日本一(毎年 11 月開催)
- ・美里ランタンの森(10月に開催)翌年度以降も開催予定
- ・美里フットパス(イベント 10 回開催、随時ガイドツアーを実施、研修の受入)
- ・COcCARU プロジェクト(クリスマスマルシェ)※グリーンツーリズム

### 【宿泊施設:域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

<民宿・民泊>

地域内分布:日本一の石段付近に立地

施設数:2軒 収容人数:2軒で13名程度 施設規模:2人部屋が6部屋、1人部屋が1部屋 ①きつねのてぶくろ(4名)2人部屋が2部屋

②幸登里(7名)2人部屋が4部屋、1人部屋が1部屋

# <その他施設>

①元気の森かじか

地域内分布:日本一の石段付近 施設数:1施設 収容人数:57人 施設規模: 4人部屋×4、10人部屋×2、15人部屋×1、6人部屋×1

②美里の森キャンプ場ガーデンプレイス

地域内分布:緑川ダム湖付近 施設数:1施設 収容人数:人

施設規模:10人×4棟、8人×4棟、6人×8棟、4人部屋×2棟、他テントサイト

③石段の郷佐俣の湯 さまたんロッジ

地域内分布: 佐俣の湯付近

施設数: 1施設 収容人数: 35人

施設規模:5人×7部屋

### 【利便性:区域までの交通、域内交通】

・町内へのアクセスは公共交通機関についてはバスのみである。

- ・基本的には自家用車またはレンタカーでのアクセスが多い。
- ①日本一の石段

(自動車)

松橋・御船インターチェンジより車で30分

#### ②緑川ダム湖

(公共交通機関)

桜町バスターミナルより「熊本バス」で乗り換えなし約60分(イオンモール熊本経由) (自動車)

松橋・御船インターチェンジより車で30分

#### ③佐俣の湯

(公共交通機関)

桜町バスターミナルより「熊本バス」で乗り換えなし約90分(イオンモール熊本経由) 松橋駅より「産交バス」で乗り換えなし約30分

(自動車)

松橋・御船インターチェンジより車で15分

### 【外国人観光客への対応】

現状としては、外国人観光客に対しての多言語化については進んでいない。

今後については、熊本県と歩調を合わせ、台湾人観光客を軸に指差し確認シートや、翻訳アプリなど を導入しながら対応していきたい。

# 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、	アンケート調査を自主事業として実
	消費単価向上に繋げるため。	施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	町の統計調査を参考に計上し活用し
		ている。
来訪者満足度	来訪者の満足(不満足)に繋がって	アンケート調査を自主事業として実
	いる要因を分析し、戦略立案に繋げ	施。
	るため。	
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦	アンケート調査を自主事業として実
	略立案に繋げるため。	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	サイトアクセス分析ツールを活用し
	効果等を把握するため。	て実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度	アンケート調査を自主事業として実
	を測るため。	施。

# 4. 戦略

# (1) 地域における観光を取り巻く背景

美里町(熊本県)では、緩やかな人口減少と少子高齢化に伴う担い手不足から必要な人材の雇用が行き届かず、地域内での経済的な悪循環になりつつある。このような地域の課題に対し、美里町の観光地域づくり法人(美里版 D M O:株式会社美里まちづくり公社)を中心に、既存の地域資源・観光資源をフル活用し、町内事業者や各種団体との連携による観光地域づくりを推進し、新たな雇用の創出、若者の呼び込み、交流(関係)人口の増加へ繋いでいく。

# (2)地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
	・自地域で積極的に活用できる強みは何か?	・自地域で改善を必要とする弱みは何か?
内部	緑川ダムのポテンシャル	収益力(稼ぐ力)
環境	田舎暮らし	名物や特産品
垛児	都市部からのアクセス	地域ストーリー
	町内の横のつながり	地域ブランド
	棚田・石橋・渓谷など独特な地域資源	町内周遊
	日本一の石段のある町	問題解決力
		発信力
	機会 (Opportunity)	脅威(Threat)
	・自地域にとって追い風となる要素は何か?	・自地域にとって逆風となる要素は何か?
	空き家活用	生産年齢人口減
外部	緑川ダム建設 50 周年と積極活用の機運	良質な雇用先少
環境	健康への意識の高さ	放棄耕作地増
	密回避できる地域	急速な高齢化率
	マイクロツーリズムの機運	空き家増
	世代交代	一次産業の鳥獣害
		里山景観の維持
		地域コミュニティ希薄化

<sup>※</sup>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

・居住地:熊本市及び熊本県・福岡県内全域

世代:40~60代のリピーター

・属性 : 夫婦、友人などのグループ及び一人旅

・旅スタイル:里山(田舎)の景観と自然と地元人のふれあいを里山散歩(当町ではフットパスを推進)で体験し、そのような旅のスタイルに「価値」を感じる顧客層。

#### 〇選定の理由

他地域に比べ里山(田舎)の景観,情緒などを多く残っている当町の資源を「観光」を手段として近隣の都市部在住者(例:熊本市からは自動車で30~40分の距離)を呼び込むには,絶好のロケーションとなり,コロナ禍を通じてアウトドア,自然回帰,地元人との交流などのニーズの高まりとして,市場が今後も拡大傾向にあるため。

### 〇取組方針

現在も一部イベントなどで展開の、来訪者への満足度調査の継続実施などを通じて再来訪意向に繋がる要因を分析し、その結果にもとづき当該ターゲット層へ訴求できるコンテンツの磨き上げを行ない、またプロモーションも同時に行なうもの。

#### ○第2ターゲット層

・居住地:熊本市及び熊本県・福岡県内全域

・世代 : 20~40代のリピーター

・属性 : 大学生, 社会人, 家族・子供連れ等

・旅スタイル:昨今のアウトドアブームの高まりや東京五輪を機としたスポーツや自己研磨など健康 志向への意識の高まりから,都市部にはないごく自然に近い場所で暮らすように旅するスタイルや象 徴的なスポットのトレーニングなどのニーズを捉えていくもの。

### 〇選定の理由

日本一の石段(3,333段)や緑川ダム周辺に良質なアウトドアスポーツが体験できる施設やキャンプ場を有する当町の地域資源に対し、昨今のキャンプなどやアウトドアスポーツなどのニーズの高まりに対応していきたいため。また当町は、都市部から近すぎず遠すぎないロケーションとしての存在感を高めることで、リピート化する顧客層を発掘していきたい。

### 〇取組方針

町内各施設の利用者への満足度調査の継続実施やテストマーケティングの実施を通じて再来訪意向に繋がる要因を分析し、その結果にもとづき当該ターゲット層へ訴求できるコンテンツの磨き上げを行ない、またプロモーションも同時に行なうもの。

#### 〇第3ターゲット層

居住地:熊本市及び熊本県・福岡県内全域

・世代 : 20~40代

・属性 : 大学生. 社会人女性及びカップル等

旅スタイル:

恋まじないや恋愛に効くパワースポットなどに興味関心があり,訪問スポットを SNS などでシェア(映え画像等)する意識の高い女性をターゲットとしていくもの。

#### 〇選定の理由

秋~冬(11 月~2 月)に「ハート形」が出現する二俣橋(町内)には「恋人の聖地」として, 毎年多くの観光客が訪れます。「ハート形」が出現する時間帯が【正午前後】であることから, ランチタイムの需要が見込まれる為, 町内での観光消費額をさらに高めることを目的に選定。

### 〇取組方針

「ハート形」が出現する期間中に、町内全体(飲食店、観光スポット、お土産屋さん等)でハートの形にちなんだ消費創出キャンペーン(例:複数店舗周遊を目的としたスタンプラリー等)を実施するなど、観光客に当町が恋愛などに効くパワースポットである認知度を高めていく。

# (4) 観光地域づくりのコンセプト

	90012 E2 F
①コンセプト	美里町にある里山(田舎)にある「自然」「景観(棚田,石橋)」「人」「物産」
	「暮らし」などそれぞれのコンテンツを横串し(一体化)し, 当町の「ストー
	リー化された価値」を提供するもの。
	Oコンセプト
	『ゆっくりリラックスできる上質な時間(美里時間=みさとじかん)を過ごす
	ことができる美里町』
	I.里山散歩:自然と景観と人との交流体験
	Ⅱ.アウトドア:自然共生型アウトドア体験
	Ⅲ. 恋人の聖地:恋に効くパワースポット体験
②コンセプトの考え方	〇コンセプトの実現へ「美里型観光モデル」
	「観光(を手段として)で賢く稼ぐ」
	「観光(を手段として)で若者を呼び込む」
	「観光(を手段として)で仕事をつくる」
	上記3つのことの実現を通じて,地域内経済循環(※1)を促し,持続可能な美
	里町をつくる。
	(※1)地域内経済循環
	外貨の獲得を通じ,地域内に経済を循環させることで,地域にある課題(※2)
	を解決していく
	(※2)地域にある課題
	雇用, 若年人口の流出(急速な高齢化), 一次産業の衰退, 放棄耕作地, 自然や景
	観の維持, 空き家対策等
	〇コンセプトに対する具体的な提供価値
	I.里山散歩:自然と景観と人との交流体験
	里山(田舎)の暮らしに触れることができる里山散歩(渓谷,棚田,石橋)と農業
	(収獲)体験を通じた地元人との交流体験の提案

Ⅱ. アウトドア: 自然共生型アウトドア体験

日本一の石段(3,333段)や緑川ダムの景観や付近の独特な地形(山,水辺,ジップライン等)を活用した自然と一体化した冒険をアウトドアスポーツやキャンプ体験の提案

Ⅲ. 恋人の聖地: 恋に効くパワースポット体験

一年のうち 4 ヶ月しか姿を見せないハート形を求めて都市部から訪れる若年層に対し、町全体でハートを模った料理メニューやインスタスポットなどを提供(提案)

# 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

	100
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。	美里町産業連携協議会(観光部会・商品部会)の会議体運営及び連携を通じて、地域観光戦略の説明及び聞取りを行なうもの・美里町産業連携協議会:年1回(総会)開催・観光部会:年4~5回程度開催・商品部会:年4~5回程度開催そのほか、WEBサイト及び事業報告書などを通じて報告するもの〇会議体・年1回の開催〇会議趣旨地域内活動の方向性目線合わせやマーケティングなど投資や調査に関する分析を通じた次の打ち手への合意形成を得るもの〇報告内容・当該組織のあるべき姿等の活動意義の報告・事業内容報告・各種 KPI の達成状況の報告・課題・次年度以降の事業内容提案・質疑応答、意見交換(意見吸上げ)・その他(人事報告など)
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	自主事業による満足度アンケートを実施し、集計・分析した上で町内各観光施設等にフィードバックする。また、地域内のニーズにも対応し、町観光担当、商工会議所事業と連携し、サービスの維持・向上に努める。
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	・町内観光周遊提案「みさとりっぷ」による観光スポット、観光関連施設、飲食店など地域一体での観光振興の取組みを行なう・WEB 媒体, SNS (Facebook, Instagram) 等の名称統一化「みさとりっぷ」・町内観光消費促進クーポン発行等も検討

※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

		2021	2022	2023	2024	2025	2026
指標項目		(R3)	(R4)	(R5)	(R6)	(R7)	(R8)
		年度	年度	年度	年度	年度	年度
	目	_	_	_	3 4 7	357	368
●旅行消費額	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
(百万円)	実	未調査	未調査	3 3 7			
	績	( )	( )	( )			
	目	_	_	8	9	1 0	1 1
●延べ宿泊者数	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
(千人)	実	_	6.9	9.1			
	績	( )	( )	( )			
	目	_	_	90%	92%	9 4 %	95%
●来訪者満足度	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
(%)	実	未調査	未調査	9 7 %			
	績	( )	( )	( )			
	目	_		50%	55%	60%	60%
●リピーター率	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
(%)	実	未調査	未調査	(91%)			
	績	( )	( )	( )			

<sup>※</sup>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】

## ●旅行消費額

2023年度の調査において、一人あたりの消費額を算出し、施設ごとに利用客数と掛けて算出した。今後は概ね毎年3%アップをめどに目標としたい。

#### ●延べ宿泊者数

2024(R6)年度の調査により、コロナ禍前の水準に戻ってきた。今後、ゲストハウスなどの開業の予定もあるため今後については順次その水準を上げていきたい。

# ●来訪者満足度

令和5年度に観光満足度調査を実施した。97%と高い満足度であったため、調査の精度を高めながら確実な満足度アップにつなげていきたい。

#### ●リピーター率

令和5年度に観光満足度調査を実施したものの、再訪者の割合は91%と高かった。ただし調査対象に偏りがあったため、次年度以降再調査を実施し精度を高めながら確実な満足度アップにつなげていきたい。

# (2) その他の目標

		2021	2022	2023	2024	2025	2026
指標項目		(R3)	(R4)	(R5)	(R6)	(R7)	(R8)
		年度	年度	年度	年度	年度	年度
	目				65%	67%	70%
●住民満足度	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
(%)	実	未調査	未調査	62%			
	績	( )	( )	( )			
	目		163, 931	178, 685	194, 767	200, 000	210, 000
●佐俣の湯の利	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
用者(人)	実	150, 396	159, 863	173, 615			
	績	( )	( )	( )			
●個1年ミフナ	目	他社	70, 000	100, 000	100, 000	150, 000	200, 000
●個人版ふるさ	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
と応援寄付金 額(千円)	実	37, 498	19, 260	58, 484			
領(十口)	績	( )	( )	( )			
	目		527	350	400	400	500
●フットパス参	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
加者数(人)	実	251	385	294			
	績	( )	( )	( )			
	目		527	553	581	584	600
●縁側カフェ参	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
加者数(人)	実	502	280	315			
	績	( )	( )	( )			
	目		13, 534	14, 211	14, 921	14, 996	15, 000
●キャンプ場利	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
用者数(人)	実	12, 890	14, 081	12, 248			
	績	( )	( )	( )			
●フォレストア	目		9, 984	10, 483	11, 007	11, 062	12, 000
ドベンチャー・	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
美里利用者数	実	9, 509	11, 168	10, 162			
(人)	績	( )	( )	( )			
<b>→</b> ./ <b>→</b> . <b>→</b> . □ ± .	目	_	14	15	16	17	20
●メディア掲載	標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
回数	実	13	15	15			
(回)	績	( )	( )	( )			
	4 E I	歩に来に関っ	トス粉は				

<sup>※</sup>括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

<sup>※</sup>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】

### ●道の駅佐俣の湯の利用者数

当町主力の観光関連施設であることから、KPI 設定する。2024(R6)年度に向かって、年次ごとに段階的にコロナ禍前の2019(R1)年度並みに戻していくことを目標とする。

#### ●個人版ふるさと応援寄付金額

当町の特産品の認知度の指標として, KPI 設定する。特産品開発、掘り起こし、磨き上げを進め、R6 に 150,000,000 円を目標とする。

## ●美里フットパス参加者数

当町主力の観光アクティビティであることから, KPI 設定する。イベントの定員が 350 名であることから目標を 350 名とする。

#### ●縁側カフェ参加者数

当町主力の観光アクティビティであることから、KPI 設定する。2024(R6)年度に向かって、年次ごとに5%程度の伸長率を目標とする。

## ●キャンプ場利用者数

当町主力の観光アクティビティであることから、KPI 設定する。2021 (R3) 年度を基準として、毎年 5%増の目標設定とする。

#### ●フォレストアドベンチャー・美里利用者数

当町主力の観光アクティビティであることから、KPI 設定する。2021 (R3) 年度を基準として、毎年 5%増の目標設定とする。

#### ●メディア掲載回数

当町の注目度の指標として、KPI 設定する。2021 (R3) 年度を基準として、毎年1回増の目標設定とする。

# 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(具体的に記入すること)
2021(R 3) 年度	一 (円)	※創業前
2022(R 4) 年度	9,206,679(円)	【市町村からの補助金】6,124,000 【収益事業】3,082,679 ・ふるさと納税手数料収入 ・観光振興委託収入他
		9,206,679(円)
2023(R 5) 年度	17,762,396(円)	【市町村からの補助金】6,075,858 【収益事業】11,686,538

			17,762,396(円)
2024(R 6) 年度	18,300,000 (円)	【国からの補助金】1,500,000 【都道府県からの補助金】1,500,000 【市町村からの補助金】4,000,000 【収益事業】11,300,000	
			18,300,000 (円)
2025(R 7) 年度	19,000,000 (円)	【国からの補助金】1,500,000 【都道府県からの補助金】1,500,000 【市町村からの補助金】2,000,000 【収益事業】14,000,000	
			19,000,000 (円)
2026(R 8) 年度	21,000,000 (円)	【国からの補助金】2,000,000 【都道府県からの補助金】2,000,000 【収益事業】17,000,000	
			21,000,000 (円)

# (2)支出

(2) 文山		
年 (年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3)	(m)	. Ari sile. 34-
年度	— (円)	*創業前
2022 (R4)	9,138,055 (円)	【一般管理費】7,145,017
` '	3,100,000 (11)	【情報発信・プロモーション】157,647
年度		【受入環境整備等の着地整備】155,008
		【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】1,680,383
		9,138,055 (円)
2023 (R5)	14,659,281 (円)	【一般管理費】8,233,605 円
年度	, ,	【売上原価】6,425,676 円
十尺		14,659,281(円)
2024 (R6)	16,000,000 (円)	【一般管理費】8,000,000
年度		【情報発信・プロモーション】4,500,000
十尺		【受入環境整備等の着地整備】2,000,000
		【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】1,000,000
		【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】500,000
		16,000,000 (円)
2025 (R7)	17,000,000 (円)	【一般管理費】8,500,000
年度	, , ,	【情報発信・プロモーション】4,500,000
十段		【受入環境整備等の着地整備】2,000,000
		【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】1,500,000
		【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】500,000
		17,000,000(円)
2026 (R8)	18,000,000 (円)	【一般管理費】9,000,000
年度		【情報発信・プロモーション】4,000,000
1 /2		【受入環境整備等の着地整備】2,000,000
		【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】2,500,000
		【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】500,000
		18,000,000 (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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・美里フットパスでは、過去大型バスによる地域内観光の取組みを行なっていたが、コロナ禍にて中止になったが、with(after)コロナにおいては、徐々にその取組みを地域事業者と連携し、復活させる。
- ・「恋人の聖地」として県内では著名な「二俣橋」でハート型が見える時期(毎年11~2月頃)に,地域事業者と連携し観光誘致及び消費創出を目的とした町内周遊(クーポン発行・販売等)の取組みを行なった。
- ・ふるさと納税の取組みにて、本法人が事務局業務を担うことで、観光地域づくりを通じた、地域内経済循環を促し、その納税額に対する手数料収入を得ていくモデルを推進。

# 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

美里町は、株式会社美里まちづくり公社を市町村における地域 DMOとして登録したいので株式会社 美里まちづくり公社とともに申請します。

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)

重複していません

# 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	濱田 孝正			
担当部署名(役職)	マネージャー			
郵便番号	861–4732			
所在地	熊本県下益城郡美里町三和 420 番地			
電話番号 (直通)	0964-27-9850			
FAX番号	0964-27-9852			
E-mail	hamada@mcc3310. com			

# 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 美里町				
担当者氏名	仲嶋 浩伸				
担当部署名(役職)	美しい里創生課(係長)				
郵便番号	861–4732				
所在地	熊本県下益城郡美里町三和 420 番地				
電話番号 (直通)	0964-47-1111 (代表)				
FAX番号	0964-47-0110				
E-mail	nakashima-hironobu@town.kumamoto-misato.lg.jp				

記入日: 令和6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】

(例)熊本県下益城郡美里町

【設立時期】R4年7月1日

【設立経緯】

①その他

【代表者】上田泰弘

【マーケティング責任者(CMO)】 濱田孝正

【財務責任者(CFO)】 宮本貴士

【職員数】 5人:常勤5人(正職員1人・パート1人・嘱託2人・出向1人)

【主な収入】

総収入 17,762,396円(補助金、事業収入等:5年度決算)

【総支出】

総支出 14,659,281円(管理費、売上原価:5年度決算)

【連携する主な事業者】

美里町産業連携協議会,美里町商工会(事業者連携・商品開発)

美里フットパス協会

# KPI(実績·目標)

※()内は外国人に関するもの。

一									
項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年		
旅行 消費額 (百万円)	目標	( )	<u> </u>	( )	347 ( )	357 ( )	368 ( )		
	実績	未調査	未調査	337 ( )	_	_	_		
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	<u> </u>	<u> </u>	8 ( )	9	10 ( )	11		
	実績	<u> </u>	6.9 ( )	9.1	_	_	_		
来訪者 満足度 (%)	目標	( )	( )	90%	92% ( )	94%	95% ( )		
	実績	未調査	未調査	97% ( )	_	_	_		
リピーター率 (%)	目標	( )	( )	50% ( )	55% ( )	60% ( )	60% ( )		
	実績	未調査 ( )	未調査 ( )	91% ()	_	_	_		

# 戦略

# 【主なターゲット】

【第1ターゲット】居住地:熊本市及び熊本県・福

岡県内全域

世代:40~60代のリピーター

属性:夫婦、友人等のグループ及び一人旅

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

再来訪意向に繋がる要因を分析し、その結果に もとづき当該ターゲット層へ訴求できるコンテンツ の磨き上げを行なう。

# 【観光地域づくりのコンセプト】

『ゆっくりリラックスできる上質な時間(美里時間= みさとじかん)を過ごすことができる美里町』

# 具体的な取組

### 【観光資源の磨き上げ】

・地域グループと協働で廃線になった熊延鉄道の遺構の整備を実施(八角トンネル、第一津留川橋梁橋脚周辺整備)通年で実施。空き家活用ワークショップの開催。

# 【受入環境整備】

フットパスの普及事業及び美里 フットパスイベントの開催。地域連 携の縁側カフェの開催。中止となっ ていたさくら健康フェスタの復活。

### 【情報発信・プロモーション】

- ・ブログ「美里ライフジャーナル」の 開設と情報発信。
- ・SNS(Facebook,Instagram)の運用
- ・各種マルシェを開催して美里町の 積極的PR活動を実施。

# 【その他】

・美里町のふるさと納税の中間支援 事業を本法人が受託し、その納税 額に対する手数料収入を還元する 仕組みを導入し、観光地域づくりを 通じた地域内経済循環を促す。



