申請様式ver1.2
（形成・確立計画）

法人概要

記入にあたっての留意点

・全ての項目が必須項目です。明瞭に記入してください。
・各項目に設定された枠内に収まらない場合は、適宜セルの高さを拡大して記入してください。
・各項目の記入枠については、セルの結合や行・列の追加削除は行わないでください。
・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」を参照してください。

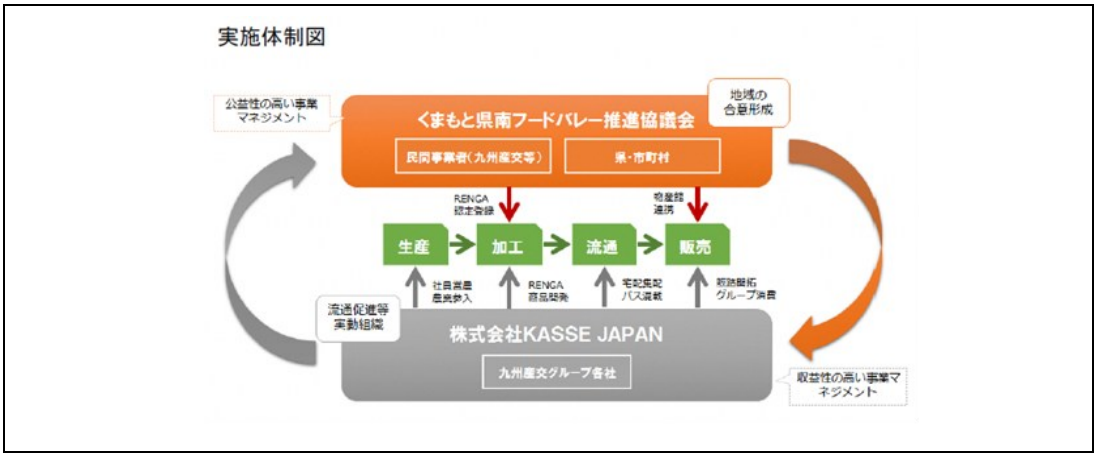
記入日：令和８年　2月　6日

１．観光地域づくり法人の組織の概要		
観光地域づくり法人の名称		株式会社 KASSE JAPAN
登録区分　※プルダウンから選択		地域DMO
マネジメント・マーケティング対象とする区域　※地方自治体名を記入		熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、津奈木町、錦町、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村
所在地		熊本県熊本市中央区花畑町４番３号 太陽生命熊本ビル９階
設立時期		２０１７年（平成２９年）４月
DMO登録日（新規登録の場合は空欄）		２０２１年（令和３年）１１月
事業年度		１０月１日～９月３０日
職員情報	合計職員数（人）	56
	常勤職員数（人）	56
	常勤職員数のうち正職員数（人）	25
	常勤職員数のうち出向等の正職員以外（人）	0
	平均在籍年数（年）	4
	平均年齢（歳）	39
代表者 ※組織の意思決定を担う人材が複数いる場合は、本欄下部の非表示セルを表示して記入欄を追加してください。	役職名	代表取締役社長
	氏名（法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	有元隆
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	出身組織名	九州産交ツーリズム株式会社
	在籍年数（年）	9
	DMOでの活動につながる経歴・実績	旅行業経験32 年、九州産交ツーリズム㈱では経産省のサービス産業創出支援事業（観光・集客交流サービス分野）を受託し担当。国内・海外募集型企画旅行商品企画造成、プロモーション、平成27年より着地型旅行商品企画造成事業に従事。平成29年4月に九州産交グループの事業会社として㈱KASSE JAPANを設立、代表取締役に就任、現在に至る。
業務執行に関する責任者（ＣＯＯ：チーフ・オペレーティング・オフィサー）	氏名	有元隆（代表者に同じ）
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	出身組織名	【同上】
	在籍年数（年）	【同上】
	DMOでの活動につながる経歴・実績	【同上】
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）	氏名	森崎正之
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	出身組織名	九州産交ツーリズム株式会社
	在籍年数（年）	9
	DMOでの活動につながる経歴・実績	旅行業経験27年、九州産交ツーリズム㈱では法人団体関連の旅行営業、手配業務に従事し、法人、行政、学校を主体とした団体旅行、県外からの学会等のＭＩＣＥ受託・運営を取り扱う。募集型企画旅行、代理店営業等も統括し、県内外の交流人口の動向に明るい。またＪＡＴＡ熊本支部での活動等を通じ地域の観光地域マーケティングについて高い知見を得ている。

財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	氏名	古閑勝弘
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	出身組織名	九州産業交通ホールディングス株式会社
	在籍年数（年）	3
	DMOでの活動につながる経歴・実績	1990年九州産業交通株式会社入社、経理部財務課、執行役員経理グループ長、取締役、2023年12月当社取締役就任。九州産交グループにおける財務戦略の立案、執行責任者として従事。

２．各取組の主担当者（実務担当者）		
受入環境整備	部署名	地方創生事業部地方創生課
	氏名	諸岡秀一
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	在籍年数（年）	7
データ分析とマーケティング戦略策定	部署名	管理部
	氏名	坂井敏行
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	在籍年数（年）	7
プロモーション	部署名	地方創生事業部地方創生課
	氏名	林田大吾
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	在籍年数（年）	7
コンテンツの開発・強化	部署名	地方創生事業部地方創生課
	氏名	松本麻里
	専従・非専従の別　※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別　※プルダウンから選択	プロパー
	在籍年数（年）	7

３．DMOの組織図



4．DMOが独自に策定する観光地経営戦略	
法人を紹介するウェブサイトURL※1	https://kassejapan.kyusanko.co.jp/
独自に策定する観光地経営戦略の有無	無
観光地経営戦略を公表しているURL※2	

※1 DMOの法人紹介のウェブサイトがある場合はURLをご記入ください。

※2 DMOが独自に策定している観光地経営戦略を公表している場合のみ記入してください。

5. 記入担当者連絡先（問合せ窓口）	
担当者氏名	有元隆
担当部署名	管理部
役職	代表取締役社長
郵便番号	8600806
所在地	熊本県熊本市中央区花畑町４番３号 太陽生命熊本ビル９階
電話番号（直通）	096-325-8331
E-Mail	arimoto-takashi@kyusanko.co.jp

6. 関係する都道府県・市区町村担当者連絡先	
都道府県・市区町村名	熊本県
担当者氏名	堤貴寛
担当部署名	熊本県農業研究センターアグリシステム総合研究所 フードバレー推進室
役職	参事
郵便番号	8694201
所在地	熊本県八代市鏡町鏡村363 フードバレーアグリビジネスセンター
電話番号（直通）	0965-52-1020
E-Mail	tsutsumi-t@pref.kumamoto.lg.jp

申請様式ver1.2
（形成・確立計画）

登録区分：	地域DMO
法人名：	株式会社 KASSE JAPAN
マネジメント区域：	熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、

凡例：**新規・更新登録ともに記入する項目**
更新登録において記入必須となる項目

観光地経営戦略

記入日：令和８年　2月　6日

①観光地のビジョン・重要目標達成指標

（ア）将来的な観光地のビジョン（目指す姿）

"つくる・売る・伝える・育てる"が地域内で循環し、人・産業・観光・教育が持続的につながる県南地域
県南地域が単なる「農産物の産地」ではなく、価値を生み出し続ける"食の産業エリア"として国内外から選ばれる地域を目指す。

（イ）重要目標達成指標（KGI）

●KGIの目標値とその推移

実績及び目標値は、暦年か年度か、右記のプルダウンから選択してください。 ⇒ 年度

KGI		実績			目標値				
		2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
必須	旅行消費額【千円】	317,240,000	373,251,000	379,589,000	-	-	375,000,000	-	-
任意	旅行売上高【千円】	53,947	16,876	59,178	88,974	103,010			

※任意のKGIがある場合は、単位も含め直接入力してください。（例：千円等）
※必須KGIの単位はプルダウンから選択してください。

●KGI（経済波及効果）の目標値とその推移

KGI		実績			目標値				
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
更新時必須	経済波及効果百万円								

※経済波及効果は更新登録時のみ必須となり、新規登録時は任意です。（記入しない場合は空欄のままとしてください。）
※必須KGIの単位はプルダウンから選択してください。

●任意KGIと設定理由

任意KGI	設定理由
旅行売上高	売上高は、送客数や商品価値の向上、利用拡大といった観光地経営戦略の成果が総合的に反映された結果であり、取組の実効性を客観的に把握できる。加えて、補助金等に依存しない自立的な運営を目指す方針とも整合し、将来ビジョンの達成度を測る指標として有効である。

②観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

県南フードバレー構想を民間の立場から支えながら、地域商社としての機能を活かし、食を通じて熊本の魅力を国内外へ広げます。熊本を「食のみやこ」として発信し、物産、観光の切り口で地域の農林畜水産業と食産業の持続的発展に貢献します。

③データの活用方針

目的	主なデータの種類	取得手法	取得主体				
			地方自治体	DMO	政府機関等	地域内事業者	民間企業等
	1人当たり旅行消費額	熊本県観光統計の数値共有	○				
	延べ宿泊者数	熊本県観光統計の数値共有	○				
	来訪者満足度	熊本県による調査なし					
	持続可能な観光に対する住民満足度	熊本県による調査なし					
	観光事業者の平均給与額	熊本県による調査なし					
	月別来訪者の平準化率						
例）外国人観光客数の日別の推移把握のため	例）観光案内所来所者数	例）DMOによる独自調査					

商品改善および販売施策の最適化による売上拡大	ECサイトおよびOTAから得られる予約実績データ（商品別販売数、利用時期、販売チャネル別動向）	自社ECサイトの管理画面および各OTAの提供する管理ツール・レポート機能を通じて定期的に取得・集計		○			
（任意）							

※ここで記入するデータの種類は、主要なものに絞って記入してください。
※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示する形で適宜追加してください。

④環境分析

（１）環境分析（SWOT分析）の結果

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ○話題性の高い観光列車（おれんじ食堂、田園シンフォニー、SL人吉など） の運行 ○物流拠点としての八代港 ○生産量No.1のトマトやい草、晩白柚 ○1経営体あたりの生産農業所得 が 全国より約40万円 高い	弱み（Weaknesses） ○観光に対する市民（事業者）意識不足 ○2次交通の脆弱さ ○人口減少、地域の高齢化 ○商材の多くが少量・多品種
外部環境	機会（Opportunity） ○八代港へのクルーズ寄港 ※くまモンポートの利活用 ○地方創生を活用したチャレンジ機運 ○熊本地震からの創造的復興も目指す機運の高まり	脅威（Threat） ○人口減少、地域の高齢化 ○熊本地震・令和2年豪雨による サプライチェーンの寸断と風評被害

（２）環境分析（クロスSWOT分析）を踏まえた取組方針

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	・「食×体験×人材育成」を一体化した観光商品化 ・単品ブランドから"食の文脈ブランド"へ ・DMO主導での編集力強化（個別市町村単位から「県南としての語り」を統合編集）	・バスツアー、周遊企画、イベント連動で"疑似二次交通"を設計 ・「泊まるため」ではなく「体験の結果として泊まる」設計 ・高校・大学・インターンを"将来の担い手育成"として組み込む ・BtoC直販、限定商品、イベント販売で価格競争から脱却
	弱み	・「教育×観光」を明確な柱に据える ・クルーズは"上陸後"を主戦場に（港ではなく、内陸の食・体験にどうつなぐか）	"観光客数"より"関係人口"重視へ ・災害を前提にしたレジリエントな設計（分散型体験、複線的サプライチェーン） ・競争しないポジショニング（「派手さ」ではなく「深さ」「学び」「本物感」）

※環境分析について、上記はSWOT分析・クロスSWOT分析ですが、別手法で実施した分析があれば、参考資料として別紙で提出してください。（その場合、SWOT分析・クロスSWOT分析は空欄で構いません）

⑤観光地域マーケティング戦略及び⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

マーケティング戦略のコンセプト

八代地域：国内有数の農業生産力と港湾・物流機能を背景に、“つくる力”と“届ける力”が結びつき、食を産業として持続的に磨き続ける地域。 水俣・芦北地域：自然と共生する暮らしの中で培われた農林水産業と環境への思想を基盤に、“やさしさ”と“誠実さ”を価値として食に込め、共感を生む地域。 人吉・球磨地域：清流球磨川と山里の営みが育んだ農と食文化を礎に、物語性と人の関わりを重ねながら、“記憶に残る食体験”を生み出す地域。

ターゲット①：定期的に利用が可能な近郊中規模（リピーター マーケット）

ターゲット設定理由	県南地域は少量・多品種が構造的特徴であり、大量・全国流通には不向き。物流コスト・納入ロット・価格耐性を考慮すると、九州域内・近郊生活圏マーケットが最も持続性が高い。観光においても「一度きり」ではなく、複数回訪問・関係人口化が地域価値最大化に直結。（くまもと県南フードバレー構想に依る）
自地域の立ち位置・提供価値	大量消費地の下請けではなく「顔が見える食・体験を提供できる近郊産地」として、新鮮さ・季節性・ストーリー性等、作り手や地域の文脈を理解できる安心感、「また行きたい」「また買いたい」関係性を構築する。
取組方針	
プロダクト （商品やサービス）	物産：県南食材を使った定番商品（通年）、季節限定商品、試験的少量商品（テストマーケティング）、規格外・未利用資源を活かしたアップサイクル商品を展開する。 観光：半日～1日の軽量・高満足度体験、食×体験（収穫、加工、食べる）、周辺観光地と組み合わせた再訪前提型コンテンツを企画造成。
プライス （価格）	観光：5,000～15,000円程度の体験型商品 物産：日常＋少し特別の中間価格帯 「安さ」ではなく納得感重視、近郊生活者が年に数回使える価格帯
プレイス （販路）	観光：くまもっと旅行社。、KASSE JAPAN直販Webサイトでの販売。 物産：くまもと県南ふぅーど市場（通販Webサイト）、くまモンビレッジ（直営店舗）、ミオカミーノ天草（直営店舗/指定管理施設）での販売。
プロモーション （認知獲得）	SNS・EC・リアルイベントを連動、顧客データの蓄積、ポイント・会員・リピート施策、「今だけ」「この地域だけ」を明確化したPR展開。

ターゲット②：B to B による中規模市場

ターゲット設定理由	全国大手流通は価格競争・ロット要求が厳しい。一方で品質・物語・安定供給を評価する中規模事業者は存在。BtoCとBtoBを両輪化することでリスク分散とデータ蓄積が可能。
自地域の立ち位置・提供価値	全国一律商品ではなく「地域性を武器にした差別化サプライヤー」として、安定品質＋柔軟対応、小ロット・共同開発対応、ストーリー性を販売側が語れる素材を提供。
取組方針	
プロダクト （商品やサービス）	物産（BtoB）：飲食店・中小スーパー向け業務用商品、OEM・PB対応、加工原料（一次加工済） 観光（BtoB）：教育旅行・企業研修・視察受入、団体向け食体験・産地見学、クルーズ・インバウンド対応素材
プライス （価格）	原価構造を開示した適正価格、継続取引を前提とした価格設計、値引きではなく「仕様調整」で対応。
プレイス （販路）	観光：くまもっと旅行社。プラットフォーム構築事業と併行した全国の大手旅行代理店、OTAへのB to B営業販売活動。 物産：ネットワーク推進事業を通じた地域商社としての活動（展示会・商談会出展支援、イベント出店、バイヤー招へい等）
プロモーション （認知獲得）	展示会・商談会の戦略的活用、バイヤー向け試食・現地招待、DMO・地域商社によるワンストップ窓口、取引データを商品改良へフィードバック

ターゲット③：B to Cによる個人消費者市場

ターゲット設定理由	個人旅行市場では、価格だけでなく「体験の質」「地域らしさ」「安心感」を重視する層が増加している。公式観光予約サイトや独自多言語サイトを通じて直接販売を行うことで、価格競争に陥らず、顧客との継続的な関係構築とデータ蓄積が可能となる。
自地域の立ち位置・提供価値	画一的な観光商品ではなく、熊本・県南地域ならではの食・文化・自然・ストーリー性を活かした体験型コンテンツを提供する。DMCとして地域事業者と連携した丁寧な商品設計により、安心して選ばれる観光コンテンツを発信する。
取組方針	
プロダクト （商品やサービス）	熊本県観光予約サイト「くまもっと旅行社。」を通じ、体験型観光商品、食関連コンテンツ、地域周遊型ツアー等を販売。 あわせて、KASSE独自の繁体字サイトにより、台湾を中心とした海外個人旅行者向けに、インバウンド対応商品や地域の魅力を分かりやすく紹介・提供する。
プライス （価格）	適正価格を基本とし、体験内容や付加価値に見合った価格設定を行う。値引きによる集客ではなく、内容の充実や限定性、ストーリー性を高めることで、価格に納得感のある商品提供
プレイス （販路）	国内向け：熊本県観光予約サイト「くまもっと旅行社。」を中心としたオンライン販売。 海外向け：KASSE独自の繁体字サイトを活用し、台湾市場をはじめとする訪日個人旅行者への情報発信・販売を行う。公式サイトとしての信頼性を活かし、直接販売を強化する。
プロモーション （認知獲得）	WebサイトやSNSを活用した情報発信に加え、地域のストーリーや事業者の想いを伝えるコンテンツを充実させる。閲覧・予約データを分析し、商品改善や情報発信内容に反映させることで、リピーター獲得と継続的な利用促進につなげる。

⑦マネジメント区域における受入環境整備の方針

基礎的なインバウンド 受入環境整備の方針	「高度な対応」よりも、最低限の不便をなくすことを優先。県南全域を一気に整備するのではなく、拠点・モデルエリア（2026年度は人吉・球磨地域）から段階的に整備
二次交通の課題解決及び 確保の方針	新たな交通インフラをつくるのではなく、既存交通を「使える形」に再編集（バス路線の見直しを含む）
ガイドの確保及び育成の方針	ガイド人材の発掘・登録

その他の方針	事業者間連携の促進（宿泊・食・体験・交通の連携造成）

⑧顧客管理の方針

観光・物産分野における顧客管理は、個人情報に依存せず、販売実績・利用実績といった匿名化されたデータ分析を通じて、商品力・体験価値・受入環境の継続的改善を図る。

⑨観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

観光による受益を特定の地点・事業者に集中させるのではなく、動線設計、体験造成、物産連動、人材活用を通じて、地域全体に波及する構造を構築する。

⑩戦略の重要成功要因（KSF）とKPI

①重要成功要因（KSF）及びKPI　　※太字は必須

KGI	KSF	KPI①（地域全体の成果）	KPI②（DMOの活動による直接成果）
旅行消費額 **経済波及効果** **旅行売上高**	**消費単価の向上**	**1人あたり旅行消費額**	旅行商品における1人あたり消費単価 （次年度より実施予定）
	滞在日数の増加	**延べ宿泊者数**	商品・プランによる宿泊者数 （次年度より実施予定）
	来訪者数の管理	**来訪者満足度**	OTAのレビュー、評価の平均値 （次年度より実施予定）
	需要の平準化	**月別来訪者数の平準化率**	商品における月別送客数の平準化率 （次年度より実施予定）
	環境歴史文化保全	**持続可能な観光に対する住民満足度**	地域関係者の評価の評価ヒアリング （次年度より実施予定）
	地域への裨益	**観光事業者の平均給与額**	検討中
	需要動向を捉えた商品改善を継続できるデータ活用体制確立	**地域事業者への送客人数**	**商品別売上高**

※任意KGI、任意KSF、任意KPIについては、該当があれば記入してください。
※「KPI（DMOの活動による直接成果）」はDMOが自ら設定するKPIです（更新登録時にはマネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上の設定が必須となります）。
※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示する形で適宜追加してください。
※独自でKPIツリー等のKGI・KSF・KPIの関係を整理している資料を場合は、別途資料を提出することも可能です。

②KPIの目標値とその推移

KPIの年・年度は、①観光地のビジョン・重要目標達成指標 （２）重要目標達成指標（KGI）でプルダウンで選択したものが転記されます。

KPI		実績			目標値				
		2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
KPI①（地域全体の成果）									
必須	一人あたり旅行消費額 円	33,863	36,770	38,656					
	一人あたり旅行消費額（インバウンド） 円	-	79,704	86,220					
	延べ宿泊者数 百万人	6	8	8					
	延べ宿泊者数（インバウンド） 百万人	-	1	2					
	来訪者満足度 %								
	来訪者満足度（インバウンド） %								
	持続可能な観光に対する住民満足度 %								
	月別来訪者数の平準化率 %								

任意	XXX								
	XXX（単位）								
	XXX								
	XXX（単位）								
	XXX								
	XXX（単位）								
KPI②（DMOの活動による直接成果）									
（マネジメント観点のKPI） 更新登録時必須									
XXX（単位）									
（マーケティング観点のKPI） 更新登録時必須									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									

※インバウンドに関するKPIの設定は任意です。（記入しない場合は空欄のままとしてください。）

※「延べ宿泊者数」の単位はプルダウンから選択してください。

※「KPI②（DMOの活動による直接成果）」は、マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上、DMOが自ら設定するKPIです（更新登録時の必須KPI）。

※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示して適宜追加してください。

⑪実行計画

●取組方針：ターゲットに対するマーケティング（地域のマーケティングミックス（4P））

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	地域事業者と連携した商品造成や展示会・商談会への出展支援、イベントを活用した認知向上	熊本県	18612
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
計画期間内における予算総額			18612

●取組方針：マネジメント区域における受入環境整備

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2026年度	水俣・芦北地域くまモンFARM実施事業	水俣・芦北雇用創造協議会	1500
2026年度	農業体験着地型旅行商品化事業	熊本県	3000
XXXX年度	XXX	XXX	XXX

XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
計画期間内における予算総額			4500

●取組方針：顧客管理

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	くまもっと旅行社。プラットフォーム事業	熊本県	9000
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
計画期間内における予算総額			9000

●取組方針：観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	くまもっと旅行社。プラットフォーム事業（再掲）	熊本県	9000
2025年度	水俣・芦北地域くまモンFARM実施事業（再掲）	水俣・芦北雇用創造協議会	1500
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
計画期間内における予算総額			10500

●取組方針：その他の取組

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
XXXX年度	XXX	XXX	XXX
計画期間内における予算総額			0

⑫効果検証の体制とその方法

検証体制	定例会議
検証方法 （効果検証に活用するデータや頻度等）	くまもと県南フードバレー推進室担当者と月１回の報告会（定例会議）を実施し、各事業項目の進捗確認と数値の報告を行っている。

⑬観光地経営戦略を踏まえた成果の分析及び評価と、それを踏まえた見直し事項の整理

※本項目は更新登録時に記入必須となりますが、新規登録時も記入可能な場合は記入を推奨します。

更新時点における 戦略に基づいた取組成果の 分析・評価結果	※⑫の効果検証を行った結果、計画策定時点でのこれまでの取組成果の分析・評価結果を記入してください。 ※初めて戦略を策定した場合は、申請する団体のこれまでの取組に関する分析・評価結果を記入してください。

上記を踏まえた見直し事項の整理	※上記の分析・評価結果を踏まえ、戦略にどのように反映するか、取組の見直し事項を記入してください。

⑭-1.広域連携DMOとしての地域マネジメント方針（広域連携DMOのみ必須）

（1）広域的なデータの収集及び分析

収集するデータの種類	データを共有する範囲・共有方法
※マネジメント区域内のDMOに提供するために収集するデータの種類を記入してください。	※データを共有する範囲とその共有方法を記入してください。

（2）人材育成のための研修

①マネジメント区域内のDMOに必要な人材像

※これから育成を必要とするマネジメント区域内のDMOを担う人材像を具体的に記入してください。

②人材育成に向けた取組方針

※①で記入した人材像を育成するための具体的な取組方針を記入してください。

（3）インバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内のインバウンド向け旅行商品を流通させるために、どのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

（4）地方運輸局等及び日本政府観光局と連携したインバウンド向けプロモーション

①地方運輸局との連携方針

※インバウンドプロモーションについて、地方運輸局とどのように連携していくのか取組方針を記入してください。

②日本政府観光局との連携方針

※インバウンドプロモーションについて、日本政府観光局とどのように連携していくのか取組方針を記入してください。

（5）大規模災害時の風評被害対策

※「観光危機管理計画等作成の「手引き」」（観光庁、2022 年（令和 4 年） 3 月）を参照してください。

対応策	対応策内容	担当部署	協力団体
例）観光地の被災情報の発信	例）宿泊事業者や交通事業者と連携し、外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ「Safety tips」や普及させる。	例）広報部	例）○○旅館組合、○○鉄道

⑭-2. 都道府県DMOとしての地域マネジメント方針（都道府県DMOのみ必須）

（1）都道府県域のデータの収集及び分析

収集するデータの種類	データを共有する範囲・共有方法
※マネジメント区域内のDMOに提供するために収集するデータの種類を記入してください。	※データを共有する範囲とその共有方法を記入してください。

（2）人材育成のための研修

①マネジメント区域内のDMOに必要な人材像

※地域でこれから育成を必要とするマネジメント区域内のDMOを担う人材像を具体的に記入してください。

②人材育成に向けた取組方針

※①で記入した人材像を育成するための具体的な取組方針を記入してください。

（3）広域連携DMOと連携した形でのインバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内のインバウンド向け旅行商品を流通させるために、広域連携DMOと連携をした形でどのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

（4）国内旅行者向け旅行商品を流通させるための支援

※マネジメント区域内の国内旅行者向け旅行商品を流通させるために、どのような支援・取組を実施するかについて、取組方針を記入してください。

（5）マネジメント区域内の「売り」を踏まえたポジショニング

※マネジメント区域内において「売り」の提供価値が競合する場合、それらの「売り」をどのように差別化させて観光客に訴求させていくか取組方針を記入してください。

（6）旅行者の視点に立った、近隣の都道府県との連携の推進

※旅行者の周遊を促進するために、近隣の都道府県との連携方針を具体的に記入してください。

登録区分：	地域DMO
法人名：	株式会社 KASSE JAPAN
マネジメント区域：	熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、津奈木町、錦町、あさぎり町

財源計画

記入日：令和８年　2月　6日

1.支出

観光地経営戦略の実行計画の各事業年度における、概算事業費総額とその内訳を記入してください。

（単位：千円）

		実績			見込み				
		2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
支出総額		353126	492260	526859	0	0	0	0	0
内訳	事業費総額	129519	229730	225709	0	0	0	0	0
	ターゲットに対するマーケティング	0	0	0					
	マネジメント区域における受入環境整備	0	0	0					
	顧客管理	11149	41567	59992					
	観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組	90821	149785	135274					
	その他	27549	38378	30443					
	一般管理費	223607	262530	301150	0	0	0	0	0
	人件費	136972	152973	156206					
	その他	86635	109557	144944					

2.収入（財源内訳）と安定財源確保率とその目標

観光地経営戦略の実行計画の各事業年度における、収入見込み総額とその内訳、安定財源確保率の目標と設定理由を記入してください。

※安定財源確保率は自動で計算されます。

（単位：千円）

		実績			見込み				
		2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
収入総額		301338	490019	597425	0	0	0	0	0
内訳	うち安定財源総額	301338	490019	597425	0	0	0	0	0
	特定財源 地方税（宿泊税、入湯税）の配布								
	特定財源 観光事業者等の負担する負担金の配布								
	特定財源 寄付金・協力金の配布								
	特定財源 その他（XXX）								
	受託事業 道の駅等の指定管理収入								
	受託事業 その他受託事業収入	83042	177073	159573					
	行政の交付金・負担金 都道府県補助金・交付金								
	行政の交付金・負担金 都道府県負担金								
	行政の交付金・負担金 市町村補助金・交付金								
	行政の交付金・負担金 市町村負担金								
	会費								
	DMOに対する寄付金								
	収益事業	218296	312946	437852					
	その他財源総額	0	0	0	0	0	0	0	0
	行政からの交付金・負担金 国補助金・交付金								
	行政からの交付金・負担金 都道府県補助金・交付金								
	行政からの交付金・負担金 都道府県負担金								
	行政からの交付金・負担金 市町村補助金・交付金								
	行政からの交付金・負担金 市町村負担金								
	その他（XXX）								
安定財源率		**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**	**#DIV/0!**

安定財源確保率の目標値・目標年度	常に100％を維持
設定理由	補助金・交付金に依存しない運営を基本方針とし、観光商品造成・販売やBtoB営業、EC・OTA販売等の収益事業を中心とした財源構造を構築している。現時点においても、運営費の大部分を自社の事業収入で賄う体制が確立されており、一定の自立性を有している。

3.安定財源確保率目標達成に向けた課題と取組方針

（１）安定財源確保に向けた現状と課題

財務責任者（CFO）による安定財源確保に向けた現状と課題の分析結果を記入してください。

KASSE JAPANは株式会社DMO（DMC）として交付金等の恒常財源を持たず、事業収益によってDMO機能を維持している。実装力・収益力は強みである一方、単年度型事業が多く、安定性に課題がある。今後は「稼ぐDMO」から「DMO機能そのものが評価されるDMO」への転換も考えられるが、県内の他DMOとの棲み分けを考えた場合、現状維持であることが望ましい。

（２）目標達成に向けた取組

（１）を踏まえ、安定財源確保に向けた取組の方向性を記入してください。

当社は、交付金に依存しない民間企業型DMOとして、自ら稼ぎ、実装し、成果を出すことによって地域に価値を還元する立ち位置を維持する。今後も、安定財源の確保とDMO機能の高度化を両立させながら、「構想を止めず、現場で実行し続けるDMO」としての役割を果たしていく。

4.安定的な運営資金の確保の見通し

安定財源の費目ごとに調整先と調整内容（見通し）を具体的に記入してください。

安定財源費目	調整先	具体的な調整内容
受託事業	熊本県等	「売上を取る事業」から「次の売上を生む事業」へ構造的課題を改善していく。
収益事業	自社店舗	「頑張って稼ぐ事業」から「仕組みで稼ぐ事業」への転換を進める

申請様式ver1.2

登録要件充足確認書

登録区分	地域DMO
法人名	株式会社 KASSE JAPAN
マネジメント区域	熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、津奈木町、錦町、あさぎり町、多良木町、湯
分類	登録DMO

※登録区分、法人名、マネジメント区域は法人概要から自動転記されているため、編集不要です
※分類は該当するものをプルダウンから選択してください

凡例：更新登録時の要件

記入対象期間：令和６年10月１日～令和7年9月30日

記入日：令和８年　2月　6日

1.登録要件に対する自己点検

登録要件	自己点検	記入箇所
（１）観光地経営戦略の策定、数値目標の設定、各種データ等の収集及び分析		
ア.ガイドラインで定める①～⑫（更新の場合は⑬含む）の全ての要素で構成され、中長期（４～５年間）を対象とした観光地経営戦略を作成すること	満たしていない	－
イ.ガイドラインで定める必須KGIと必須KPIで定める全てのデータの収集及び分析ができる仕組みが構築されていること	満たしていない	観光地経営戦略
ウ.広域連携DMO及び都道府県DMOは、ガイドライン第６　１（１）ウで求められる役割に応じた方針を策定すること		観光地経営戦略
（２）観光地経営戦略に基づく取組の具体化と実施、検証、改善		
ア.戦略に基づく短期（１年間）を対象とした事業計画書を作成すること。また、KGIやKSF、KPIの達成状況及び計画の実施状況について評価・分析した上で事業報告書等を作成し、関係者と共有すること　※実際に共有を行った資料を添付すること	満たしていない	－
イ.観光資源の磨き上げ、地域の「売り」となる観光資源を活用した商品の開発や販売、地域が観光客に提供するサービスの品質管理、向上、評価をする仕組みや体制を構築すること	満たしている	
ウ.観光客に対し、地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信やプロモーションを行うこと	満たしている	
エ.広域連携 DMO 及び都道府県 DMO は、第６　１（１）ウにて定めた方針を踏まえた事業計画書を作成していること		－
オ.合意形成の仕組みの場（意思決定機関）での議事内容を公表すること		
（３）多様な関係者との体制構築		
ア.観光地経営戦略の策定等の合意形成において、観光地域づくり法人が中心的な役割を担っていること	満たしている	－
イ.マネジメント区域の多様な関係者による合意形成に当たっては、ガイドラインで定める①又は②のいずれかに該当すること	満たしている	登録要件充足確認書２（３）
ウ.合意形成の仕組みの中に、ガイドラインで定める①～④の全てが参画していること　※会議体の最新版の構成員名簿を添付すること	満たしている	登録要件充足確認書２（３）
エ.地域住民をはじめとするマネジメント区域の多様な関係者に対し、観光地経営戦略等の共有を行ない、意見の収集や反映を図ること。但し、広域連携 DMO 及び都道府県 DMO については、その限りではない	満たしている	登録要件充足確認書２（３）
（４）観光地域づくり法人の組織の確立		
ア.法人格を取得していること	満たしている	－
イ.意思決定機関（第６　１（３）イにおける「合意形成の仕組み」と同義）を設置していること	満たしている	
ウ.最終的な責任者を明確化していること	満たしている	法人概要
エ.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）を配置していること	満たしている	法人概要
オ.財務責任者（CFO）を配置していること	満たしている	法人概要
カ.３名以上の常勤職員を配置していること	満たしている	法人概要
キ.【新規登録】観光地域づくり法人の職員の満足度調査の実施及び満足度に係る数値目標を設定していること 【更新登録】観光地域づくり法人の職員の満足度について、データの収集及び分析、評価を行ない、その結果を報告すること。また、目標の達成状況を踏まえ、計画の見直しを行うこと	満たしていない	登録要件充足確認書２（４）
ク.基礎的な研修を受講していること		登録要件充足確認書２（４）
（５）安定的な運営資金の確保		
ア.観光地域づくり法人が自律的かつ継続的に活動するための運営資金の確保に取り組むこと	満たしている	登録要件充足確認書２（５）
イ.財源計画を作成していること	満たしている	－
ウ.安定財源確保率の設定と評価を行うこと	満たしている	財源計画 登録要件充足確認書２（５）
エ.財源計画の分析、評価及び見直しを行うこと		財源計画 登録要件充足確認書２（５）

	オ.安定財源確保率について、データの収集及び分析、評価を行ない、その結果を報告すること。目標の達成状況を踏まえ、計画の見直しを行うこと		財源計画 登録要件充足確認書２（５）

※記入箇所には登録要件の該当部分が確認しやすいように「観光地経営戦略〇ページ・〇番」等まで記入してください。

2.具体的な取組状況と課題

（１）観光地経営戦略の策定、数値目標の設定、各種データ等の収集及び分析

観光地経営戦略の進捗状況と課題	
関連する登録要件	（１）ア ガイドラインで定める①～⑫（更新の場合は⑬含む）の全ての要素で構成され、中長期（４～５年間）を対象とした観光地経営戦略を作成すること （１）ウ 広域連携DMOおよび都道府県DMOは、ガイドライン第６ １（１）ウで求められる役割に応じた方針を策定すること

観光地経営戦略に紐づく取組ごとに、今年度の取組実績及び分析と評価、課題をふまえた今後の取組方針をご記入ください。

戦略に紐づく取組事項	今年度の取組実績	今年度の取組に対する分析と評価	課題をふまえた今後の取組方針
ターゲットに対するマーケティング（地域のマーケティングミックス（4P））	地域事業者と連携した商品造成や展示会・商談会への出展支援、イベントを活用した認知向上	地域事業者と連携した商品造成や、展示会・商談会への出展支援、イベントを活用した認知向上に取り組むことで、事業者の対外的な発信力強化や販路開拓の機会創出につながった。	ターゲット市場や目的を明確化したうえでの出展支援や、商談後のフォローアップ、商品改良へのフィードバックを強化し、認知向上にとどまらず、実際の取引拡大や継続的な関係構築につながるマーケティング展開を進めていく。
マネジメント区域における受入環境整備	取組み無し（2026年度は観光農園関連事業を予定）		
顧客管理	くまもっと旅行社では、ECサイトやOTA販売を通じて得られる購買履歴や利用傾向を把握することで、商品改善や販売施策に活用した(顧客情報管理はしていない)。これらの取組により、リピーター獲得や販路別の販売動向分析を進め、商品企画に活かした。	ECサイトおよびOTA販売を通じて得られる購買履歴や利用傾向を把握し、売れ筋商品や販売チャネル別の動向分析を行うことで、商品内容の改善や販売施策の検討に活用することができた。	個人単位での顧客情報管理が未整備であるため、利用者属性や継続利用状況を踏まえた分析や施策展開には至っていない。個人情報の取扱いに配慮しつつ、顧客情報を適切に管理・活用できる仕組みの導入を検討する。
観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組	くまもっと旅行社では、ECサイトを基盤に、国内外OTAや大手旅行会社への商品提案・販売を通じて、県内観光コンテンツの流通拡大に取り組んだ。あわせて、「くまモンFarm」商品や路線バスと連動した旅行商品の造成・販売により、観光消費の地域内循環を図り、2025年度の売上は88,974千円となった。	国内外OTAや大手旅行会社への商品提案・販売を行うことで、県内観光コンテンツの販路拡大と認知向上を図ることができた。これらの取組により、2025年度の売上は88,974千円となり、観光消費の拡大と地域事業者の収益機会創出に寄与したと評価できる。	販売チャネルの拡大に比べ、商品造成のテーマ設定やターゲット別の戦略が十分に体系化されているとは言えず、売上の安定的な成長には至っていない点が課題である。販売実績の分析結果を商品改良や新規企画に反映させることで、継続的な販売拡大と地域内消費のさらなる循環を図っていく。
広域連携DMO／都道府県DMOに特有の役割			

KGIとKPIの目標指標	
関連する登録要件	（１）イ ガイドラインで定める必須KGIと必須KPIで定める全てのデータの収集及び分析ができる仕組みが構築されていること

KGI及びKPIの達成状況をご記入ください。（過去３年間、今後３年間）

●KGI及びKPI

※実績及び目標値は、暦年か年度か、右記のプルダウンから必ず選択してください。　⇒　年度

項目【単位】※1		過去３年間の目標及び実績						今後３年間の目標※2					
		2022 年度		2023 年度		2024 年度		2025 年度		2026 年度		2027 年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
KGI													
旅行消費額	全体		317240000		373251000				－		－	375000000	
【千円】	インバウンド								－		－		
（任意KGI）	-								－		－		－
【単位】													
KPI①（地域全体の成果）													
一人当たり旅行消費額	全体		33863		36770		38656				－		－
【円】	インバウンド				79704		86220				－		－
延べ宿泊者数	全体		6000		8000		8000				－		－
【千人】	インバウンド				1000		2000		－		－		－
来訪者満足度	全体								－		－		－
【%】	インバウンド								－		－		－
持続可能な観光に対す住民満足度	-								－		－		－
【%】													
観光事業者の平均給与額	-								－		－		－
【千円】													
月別来訪者数の平準化率	-								－		－		－
【%】													
旅行売上高	全体		53947		16876		59178	88974	－	103010	－		－
【千円】													
（任意KPI）	-								－		－		－
【単位】													
KPI②（DMOの活動による直接成果）※3、4													
マネジメント観点から設定するKPI	-								－		－		－
XXX【単位】													
マーケティング観点から設定するKPI	-								－		－		－
XXX【単位】													
XXX	-								－		－		－

XXX【単位】													
XXX XXX【単位】	-								–		–		–
XXX XXX【単位】	-								–		–		–
XXX XXX【単位】	-								–		–		–
XXX XXX【単位】	-								–		–		–
XXX XXX【単位】	-								–		–		–

※1 旅行消費額、延べ宿泊者数はプルダウン式で単位を選択してください。

※2 目標値を見直した場合、見直した箇所は文字色を「赤」にしてご提出ください。

※3 KPI②（DMOの活動による直接効果）の記入欄が足りない場合は非表示セルを表示させてください。

※4「KPI②（DMOの活動による直接成果）」は、マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上、DMOが自ら設定するKPIです。（更新登録時に必須となります）

経済波及効果の測定

項目	単位	直近の計測年（XXXX年）	目標（XXXX年）
経済波及効果	【百万円】	XXX	XXX

直近の達成状況に対する分析と評価	
課題をふまえた今後の取組方針	

（２）観光地経営戦略に基づく取組の具体化と実施、検証、改善

観光客に対するサービス品質の評価・向上を図る仕組みの構築	
関連する登録要件	（２）イ 観光資源の磨き上げ、地域の「売り」となる観光資源を活用した商品の開発や販売、地域が観光客に提供するサービスの品質管理、向上、評価をする仕組みや体制を構築すること

観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制のための取組の実績について、ご記入ください。
（例：品質保証制度、OTAの活用、人材育成研修、CRMによるマーケティング　等）

観光客向けサービスの品質管理・向上を図るため、ECサイトおよび国内外OTA（KKDAY、KLOOK等）を通じて得られるレビューや問い合わせ内容、販売実績データを活用し、商品内容や表現方法、受入体制の改善に反映している。あわせて、地域事業者と連携した商品磨き上げや、産交バスの利用情報から利用動向分析を行い、継続的な品質評価と改善の仕組みを構築している。

情報発信・プロモーションの実績・課題	
関連する登録要件	（２）ウ 観光客に対し、地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信やプロモーションを行うこと

情報発信・プロモーションに係る取組の実績と課題について、ご記入ください。
（例：ワンストップ窓口の整備、ターゲット別のプロモーション方針の作成、SNS発信、観光案内所のサービス維持・向上、トップセールス　等）

取組実績	熊本デスティネーションキャンペーン（2026年夏）に向け、県DC事務局・JR九州、熊本DC実行委員会と連携しマッチング商談会、インバウンド商談会活用セミナーなどへの参加、支援を行った。
取組に対する分析と評価	県内事業者の販路開拓意識の向上や、旅行会社・海外事業者との接点創出につながった。行政・交通事業者・民間事業者が連携した情報発信体制を構築できた。
課題をふまえた今後の取組方針	商談会やセミナー参加が単発的な取組にとどまり、具体的な商品造成や販売実績への結び付きが十分とは言えない面が課題。ターゲット市場やテーマを明確化したプロモーション方針を整理するとともに、商談後のフォローアップや商品化支援を強化し、実際の送客・消費につながる情報発信・プロモーション体制の構築を進めていく。

ＤＭＯが運営・管理を行っている旅行者向け地域サイトについて（ない場合は「なし」と記入）

（URL）https://www.kumamotto.net/

上記地域サイトが以下に該当する場合はチェックをつけてください。

(a)地域全体を包括している※1	☑	(b)宿泊、体験・アクティビティ、飲食に係る情報を掲載している※2	☑	(c)宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態になっている	☑
(d)宿泊及び体験・アクティビティについて、他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※3	☐	(e)ターゲットに即した言語※4で(a)、(b)、を満たしている	☐	(f)ターゲットに即した言語で、宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内或いは他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※5	☐

※１　地域サイトにおいて、地域内の主要な各エリアの情報を1つ以上掲載している状態を指す。
※２　地域サイトにおいて、※1の主要な各エリアにおける各情報（①宿泊、②体験・アクティビティ、③飲食）をそれぞれ1つ以上掲載している状態を指す。
※３　ＯＴＡ等（楽天トラベル・じゃらん・アソビュー！等）の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。
　　ＯＴＡ等のリンクを掲載するのみで当該施設の予約画面まで直接遷移しないものは含まないこととする。
※４　戦略においてターゲットと設定している国の言語対応を指す。
※５　ターゲットに即した言語で自地域のウェブサイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態、又は、その国の旅行者が主に使用しているOTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。

（３）多様な関係者との体制構築

合意形成の仕組み	
関連する登録要件	（３）ア 観光地経営戦略の策定等の合意形成において、観光地域づくり法人が中心的な役割を担っていること。 （３）イ マネジメント区域の多様な関係者による合意形成に当たっては、ガイドラインで定める①又は②のいずれかに該当すること。 （３）オ 合意形成の仕組みの場（意思決定機関）での議事内容を公表すること。

合意形成の仕組みとして位置づけている会議体の名称（例：理事会、協議会　等）	くまもと県南フードバレー推進協議会の合意形成は、意思決定機関である「理事会（行政中心）」に加え、会員（①観光資源関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、食関連事業者等）が参画する「総会」および会員向けの定例的な意見交換の場（ネットワーク促進交流会／分科会等）で行っています。理事会では方針・予算等を決定し、総会・定例会等で事業方針や取組状況を共有し、会員の意見を収集・反映したうえで理事会にて確定します。事会・総会とは別にDMCと事務局間で実施する定例的な情報共有／意見交換会（定例会議）を実施しています。			
上記合意形成の仕組みの概略 （例：DMOの役割、行政やその他構成員の役割分担　等）	協議会は熊本県副知事を会長とし、八代市・人吉市・水俣市など複数市町の首長や村長が副会長・理事として参画、農林水産業者、観光を含む商工業者、試験・研究機関などさまざまな分野の組織・企業が会員として参加している。協議会の運営や大枠の方針について審議・承認、ネットワーク形成、定例会議を主とした活動により、情報共有と意見交換の場が設けられており、ニーズ・課題を理事会で共有する形で合意の基盤が整えられている。			
合意形成の仕組みの類型 ※当てはまるものをいずれかを選択してください。	①取締役、理事等観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で、行政、文化、スポーツ、農林漁業、商工業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画	☑	観光地域づくり法人が主導して、行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループ等の委員会等を設置	□
直近１年間における開催実績と参加人数 ※開催していない場合は、その理由と今後の見通しを記入すること。	2025年5月26日（18名）			
意思決定機関での議事内容の公表方法（ウェブサイトで公開している場合はURL記入）				

合意形成の仕組みとして位置付けている会議体の構成員	
関連する登録要件	（３）ウ 合意形成の仕組みの中に、ガイドラインで定める①～④の全てが参画していること。

上記合意形成の仕組みとなる会議体における構成員のうち、以下の①～④に該当する関係者の組織・団体名を全て挙げてください。
※会議体の最新版の構成員名簿を添付すること。
※関係者がいない場合には、その理由を明記すること。

①地域が売りとする観光資源の関係者	別途一覧あり
②宿泊事業者	
③交通事業者	
④行政	熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、津奈木町、錦町、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村

観光地経営戦略の共有と関係者の意見収集	
関連する登録要件	（３）エ 地域住民をはじめとするマネジメント区域の多様な関係者に対し、観光地経営戦略等の共有を行ない、意見の収集や反映を図ること。但し、広域連携 DMO 及び都道府県 DMO については、その限りではない。

観光地経営戦略等の共有方法・実績	観光地経営戦略の共有および意見収集を図るため、商品企画担当者が観光事業者へのヒアリングを行い、現場の課題やニーズを把握している。得られた意見は商品内容や提供方法の見直しに反映するとともに、市場動向を事業者にフィードバックすることで、双方向の情報共有を行っている。地域住民向けの意識啓発・参画促進として、県南フードバレー事業の一環で、一般来場者を対象としたイベント（くまもと県南フードバレーフェスタ：10月18～19日／花畑広場）を実施し、県南地域の食・地域資源の魅力発信と参画機会の創出を行いました。また、会員・地域事業者・関係機関を対象としたネットワーク交流会／セミナーを3月12日に開催予定で、地域課題の共有、取組事例共有、連携促進を図ります。

（４）観光地域づくり法人の組織の確立

職員の満足向上に向けた取組の評価と今後の取組方針	
関連する登録要件	（４）キ 観光地域づくり法人の職員の満足度について、データの収集及び分析、評価を行ない、その結果を報告すること。また、目標の達成状況を踏まえ、計画の見直しを行うこと

職員満足度調査の実施手法	社内の人事評価制度を活用し、役割・業績・プロセスシートを半期ごとに記入・提出のうえ、上長との面談および人事評価面談を実施している。これらを通じて、職員の業務状況や意識を把握し、満足度や課題の分析・評価に活用している。 ※数値化による満足度指標については制度化には至っていません。個別面談による課題把握やフォローを重視して運用してきたためです。

職員満足度の目標値と実績

	過去３年度分の実績						今後３年間の目標					
	2022 年度		2023 年度		2024 年度		2025 年度		2026 年度		2027 年度	
	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標
職員満足度 【%】												

※新規登録の場合は昨年度の満足度のみの記入で構いません。

職員の満足度向上に向けた取組状況及び評価と分析、課題をふまえた今後の取組方針

取組状況	
取組に対する評価と分析	

課題をふまえた今後の取組方針	

基礎的な研修の受講状況	
関連する登録要件	（４）ク 基礎的な研修を受講していること

研修区分	受講者		受講研修名	受講日
	役職	氏名		
経営層向け研修				
中核人材、実務人材向け研修				

（５）安定財源の確保

安定財源の確保に向けた取組の評価と今後の取組方針	
関連する登録要件	（４）キ 観光地域づくり法人の職員の満足度調査の実施及び満足度に係る数値目標を設定していること

■申請時点における前年度決算期における収入内訳と安定財源率

項目			金額（千円）
収入総額			597425
うち安定財源総額			597425
	特定財源	地方税（宿泊税、入湯税）の配布	
		観光事業者等の負担する負担金の配布	
		寄付金・協力金の配布	
		その他（XXX）	
	事業受託	道の駅等の指定管理収入	
		その他受託事業収入	159573
	行政の負担金交付	都道府県補助金・交付金	
		都道府県負担金	
		市町村補助金・交付金	
		市町村負担金	
	会費		
	DMOに対する寄付金		
	収益事業		437852
その他財源総額			0
	行政からの負担金交付金	国補助金・交付金	
		都道府県補助金・交付金	
		都道府県負担金	
		市町村補助金・交付金	
		市町村負担金	
	その他（XXXX）		
安定財源率			**1**

■申請時点における前年度決算期における支出内訳

項目			金額（千円）
支出総額			370653
	事業費総額		225709
		ターゲットに対するマーケティング	0
		マネジメント区域における受入環境整備	0
		顧客管理	59992
		観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組	135274
		その他	30443
	一般管理費		144944
		人件費	156206
		その他	144944

安定財源の確保に向けた取組状況及び評価と分析、課題をふまえた今後の取組方針

安定財源確保に向けた取組状況	DMC（株式会社）として、補助金・交付金に依存した運営ではなく、観光商品造成・販売やBtoB営業、ECサイト・OTAを通じた販売等の収益事業を主軸とした財源確保に取り組んでいる。県内観光コンテンツの流通拡大やオリジナル商品の企画造成を通じ、継続的な売上の創出を図っている。
取組に対する分析と評価	収益事業を基盤とした運営により、事業活動と財源確保を一体的に進める体制が構築されつつあり、補助事業に左右されにくい自立的な運営モデルへの転換が進んだ点は評価できる。また、商品販売を通じて地域事業者の収益機会創出にも寄与しており、DMCとしての役割と経営の両立に一定の成果が見られる。
課題をふまえた今後の取組方針	収益の多くが個別商品や特定チャネルに依存しており、財源構造の安定性には課題が残る。今後は、ターゲット市場を明確化した商品造成や販売チャネルの多様化を進めるとともに、継続的に収益を生み出す仕組みづくりを強化し、補助金に過度に依存しない持続可能なDMC運営体制の確立を目指す。

※以下は登録要件ではございません。

3.その他取組状況調査

【観光DXに向けた取組について】

現状を把握したく、以下についてご回答願います。

■デジタル化やDXを推進するための要素が盛り込まれた、データに基づいた戦略を策定していますか。

選択肢	チェック
策定している	□

■CRMを有するシステムを活用していますか。

選択肢	チェック
活用している	□

■DMPを有するシステムを活用していますか。

選択肢	チェック
活用している	□

策定していない	☑	活用していない	☑	活用していない	☑

※「デジタル化や DX を推進するための要素」については以下のものとします。（「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終取りまとめ）」p.34））

(1)データ活用の目的（観光地の経営状況の判断、観光地域マネジメント・マーケティング、DX 等）、(2)目的を達成するために必要なデータ、(3)当該データの取得主体、(4)当該データの取得方法、(5)データに基づいた PDCA サイクル実施方法

※なお、ここで言う経営戦略は、必ずしもガイドラインで定める観光地経営戦略である必要はありません。

4.観光庁補助事業への採択実績

前年度に観光庁から採択を受けた補助事業等がある場合は、採択実績を記入してください。

年度 （本様式提出の前年度）	なし
採択事業名	なし

以上

（登録）

地域DMO 株式会社 KASSE JAPAN

プロフィール

記入日:　令和8年　1月　6日

●基礎情報

【対象区域】	熊本県、八代市、人吉市、水俣市、氷川町、芦北町、津奈木町、錦町、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村	【設立時期】	２０１７年（平成２９年）４月	【代表者】	有元隆
【業務執行責任者（COO）】	有元隆（代表者に同じ）	【マーケティング責任者（CMO）】	森崎正之	【財務責任者（CFO)】	古閑勝弘
【職員数】	56 人（常勤	56 人（正職員	25 人・出向等	0 人）	

【収入】	【収入総額】	597425 円	【支出】	【支出総額】 370653 円
	（収入内訳）			（支出内訳）
	安定財源総額	597425 円		事業費総額 225709 円
	その他財源総額	0 円		一般管理費 144944 円
	【安定財源率】	100%		
	※前年度実績値			※前年度実績値

【連携する主な事業者】	観光資源の関係者	株式会社くまもとDMC、一般社団法人DMOやつしろ、水俣・芦北地域雇用創造協議会、一般社団法人 人吉球磨観光地域づくり協議会
	宿泊事業者	九州産交ツーリズム株式会社（旅行会社/手配先）、金波楼、翠嵐楼、清流山水花 あゆの里他
	交通事業者	九州産交バス株式会社、産交バス株式会社、くま川鉄道株式会社

●KGI/KPI

KGI/KPI（自動転記）		実績値 2023 年度	実績値 2024 年度
旅行消費額【千円】	全体	373251000	0
	インバウンド	0	0
一人当たり旅行消費額【円】	全体	36770	38656
	インバウンド	79704	86220
延べ宿泊者数【千人】	全体	8000	8000
	インバウンド	1000	2000
来訪者満足度【%】	全体	0	0
	インバウンド	0	0
持続可能な観光に対する住民満足度（%）	-	0	0

KGI（更新登録時は必須記入）		実績値
		直近の計測年（XXXX年）
経済波及効果（億円）	全体	XXX

●戦略

【観光地域づくりのコンセプト】	八代地域：国内有数の農業生産力と港湾・物流機能を背景に、“入る力”と“届ける力”が結びつき、食を産業として持続的に磨き続ける地域。 水俣・芦北地域：自然と共生する暮らしの中で培われた農林水産業と環境への思想を基盤に、“やさしさ”と”誠実さ”を価値として食に込め、共感を生む地域。 人吉・球磨地域：清流球磨川と山里の営みが育んだ農と食文化を礎に、物語性と人の関わりを重ねながら、“記憶に残る食体験”を生み出す地域		
【主なターゲット】	ターゲット①：定期的に利用が可能な近郊中規模（ リピーター マーケット）	ターゲット②：B to B による中規模市場	ターゲット③：B to Cによる個人消費者市場
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】	路線バスと地域の観光コンテンツを組み合わせた旅行商品「路線バスの旅」を企画造成・販売し、公共交通の利用促進と地域周遊の拡大を図るとともに、観光消費の地域内循環につながる商品展開を行う。	熊本県観光予約サイト「くまもっと旅行社。」のプラットフォーム構築事業と併行し、全国の大手旅行代理店やOTAに対して、観光商品の企画造成から提案、登録、販売までを一体的に行うBtoB営業を展開することで、安定的な送客と販路拡大を図る。	熊本県観光予約サイト「くまもっと旅行社。」およびKASSE独自の繁体字サイトを活用し、地域ならではの体験価値やストーリーを分かりやすく発信するとともに、データに基づく情報改善と直接販売を通じて、国内外の個人旅行者の誘客を図る。

●具体的な取組

【観光資源の磨き上げ、受入環境整備、着地整備に関する取組】

熊本県観光予約サイト「くまもっと旅行社。」を運営し、県内観光コンテンツの集約・情報発信および販売を行っている。あわせて、大手旅行会社や国内外OTAに対し、観光商品の企画造成から商品提案、登録、販売までを一気通貫で実施することで、販路拡大と送客促進を図った。これにより、県内事業者の販売機会創出と、観光消費の拡大に寄与している。

熊本観光予約サイト くまもっと旅行社。 ©2010熊本県くまモン

【プロモーションに関する取組】

県南地域の農産物等を活用した「くまモンFarm」商品の企画造成・販売を行い、地域事業者と連携した商品開発に取り組んだ。観光客向けの商品として磨き上げを行うとともに、ECサイトやイベント等を通じて販売し、県南地域の魅力発信と付加価値向上を図った。これにより、農業分野を含む地域事業者の販路拡大と、観光消費の地域内循環に寄与した。

【プロモーションに関する取組】

くまもと県南フードバレーの取組として、「くまもと県南フードバレーフェスタ」を開催し、県南地域の食の魅力や関連事業者を一体的に発信するプロモーションを実施した。イベントを通じて来場者との直接的な接点を創出するとともに、メディアやSNSを活用した情報発信により、県南地域の認知向上と来訪意欲の喚起を図った。あわせて、事業者間の交流や連携を促進し、継続的な情報発信や商品展開につながる基盤づくりを進めた。

【多様な関係者との体制構築・合意形成に関する取組】

多様な関係者との体制構築および合意形成を図るため、「くまもと県南フードバレーネットワーク促進交流会」を開催（3/12実施予定）、県南地域の事業者、行政、関係機関が意見交換を行う場を設ける。交流会を通じて、各主体の取組や課題の共有を行うとともに、連携可能性の検討や相互理解の促進を図った。これにより、地域全体での方向性共有と継続的な協力体制の構築につなげている。