



自然・暮らしを尊重した
住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり



MINAMI
OGUNI

南小国町
観光基本計画
本編



*Creating a tourist region that respects nature and local living,
welcoming both residents and visitors alike.*

MINAMIOGUNI



南小国

目次

P03 第1章 観光基本計画策定の概要

P04 第2章 計画の背景と観光動向

P15 第3章 本町観光の現状と課題

P25 第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性

P28 第5章 KPIについて

P30 第6章 具体的なアクションプラン

P51 第7章 計画の推進体制

第1章 観光基本計画策定の概要

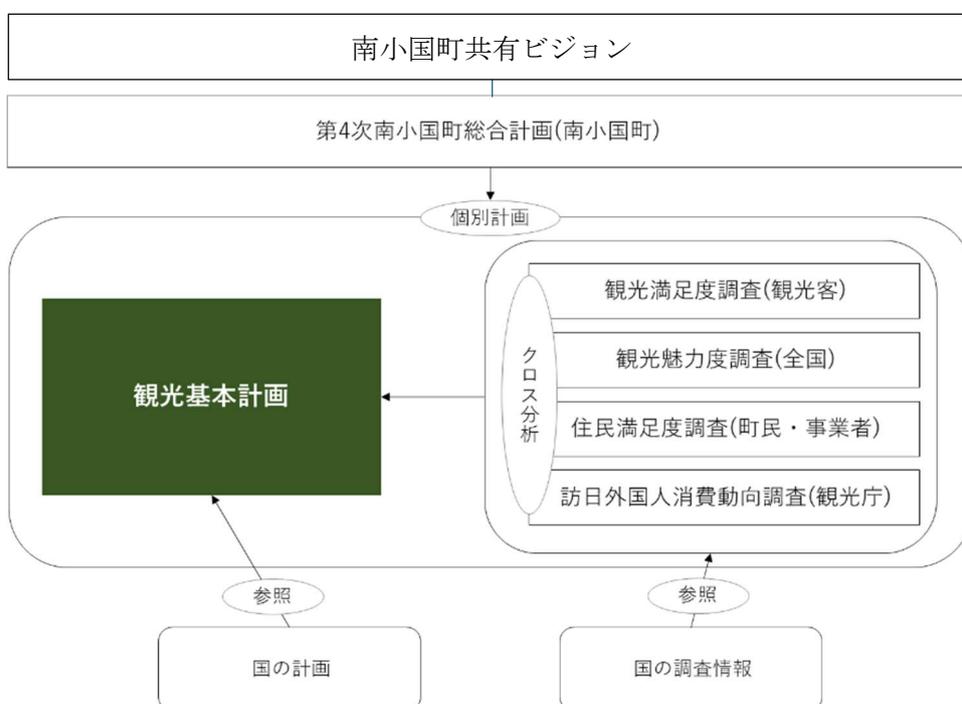
1.1 計画策定の趣旨

新型コロナウイルス感染症の5類移行により国内旅行需要は高まっているものの、策定時の2024年度(令和6年度)は、円安による物価高騰とそれらによる生活意識の変化の影響もあり、国内旅行市場はコロナ禍前と比較して減少傾向にあり、今後も人口減少・少子高齢化の影響を鑑みると、国内旅行市場は縮小傾向となる可能性があります。一方で、円高や全国的なインバウンド需要の急激な増加など観光産業を取り巻く環境は大きく変化しています。

このような状況の中、観光が主要な産業である本町において、持続可能な観光産業であり続ける為の指針が必要であることから、町民の皆様・事業者の皆様、来訪者の方々へのアンケート等を実施するとともに、観光基本計画策定委員会での協議を経て、本計画を策定しました。

1.2 計画の位置づけ

計画と他の関連する計画の関係は以下のとおりです。



※出典:DHE(株)作成資料

1.3 計画期間

本計画の計画期間は2025年度(令和7年度)から2029年度(令和11年度)までの5年間とします。

但し、本計画で掲げた具体的な施策については、社会情勢等の影響を受けて変化する観光産業の実態に合わせて、より効果を発揮できる取組みとするため、見直し・改善を適宜行います。

第2章 計画の背景と観光動向

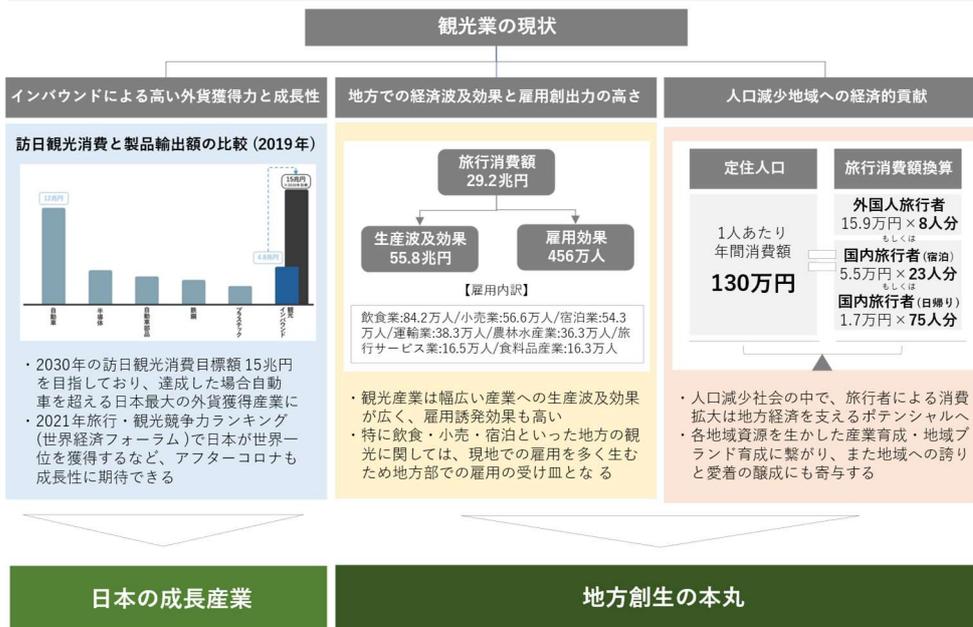
2.1 観光を取り巻く環境の変化について

観光は、「裾野の広い産業」と言われ、旅行業、宿泊業、飲食業、小売業、交通サービス業、さらには農林水産業等にも影響を及ぼす、地域への経済波及効果が高い総合産業です。

また、訪日外国人観光客の増加等により、今後は日本の成長産業として位置付けられ、地方創生の本丸とも言われる状況となってきています。

日本国内での「観光業」の立ち位置の変化

これまでの観光業は趣味娯楽の延長線であり、産業としての地位は決して高くはなかった観光業だが、**今後は日本の成長産業として位置付けられ**、地方創生の本丸とも言われる状況となってきている。



8

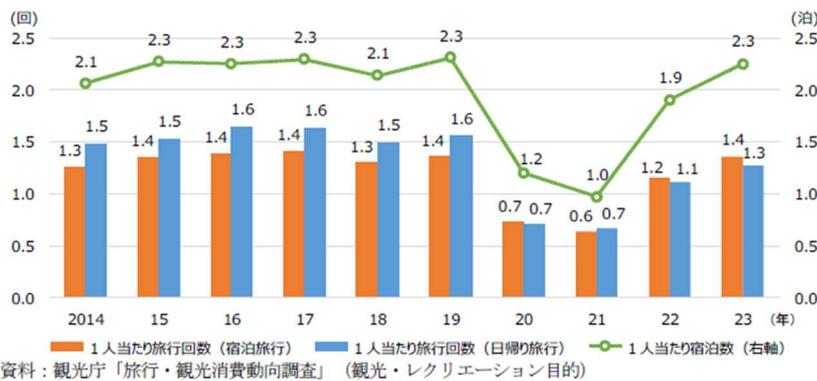
※出典:DHE(株)作成資料

2.2 国内外の旅行者の動向について

(1) 日本人による国内旅行について

観光庁の「観光白書(令和6年版)」によると、令和元年(2019年)、日本人の一人当たりの旅行回数は、宿泊旅行が約1.4回、日帰り旅行は約1.6回でした。新型コロナウイルスの影響で大幅に減少し、その後徐々に回復。令和5年(2023年)には、一人当たりの宿泊旅行回数は約1.4回と、令和元年(2019年)と同水準まで回復しました。一方、日帰り旅行の回数は令和元年(2019年)の1.6回に対し令和5年(2023年)は1.3回と依然として完全回復には至っていません(図表 I-15)。

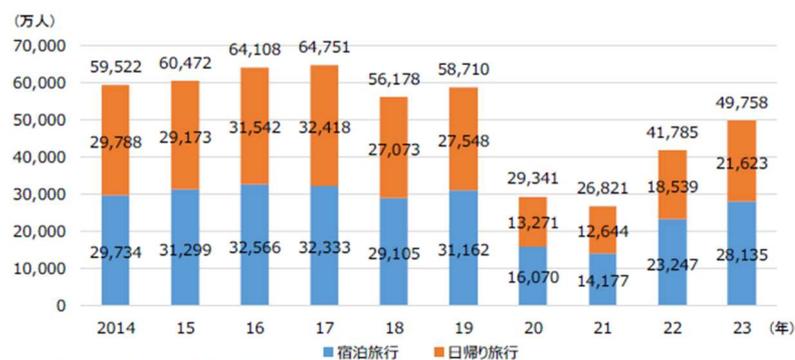
図表 I-15 日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

人数で見ると、令和5年度(2023年度)の日本人の国内宿泊旅行者は、延べ2億8,135万人で、前年度比(令和4年)で9.7%減、日帰り旅行者は、延べ2億1,623万人となり、前年度比(令和4年度)で21.5%減となっています(図表 I-16)。

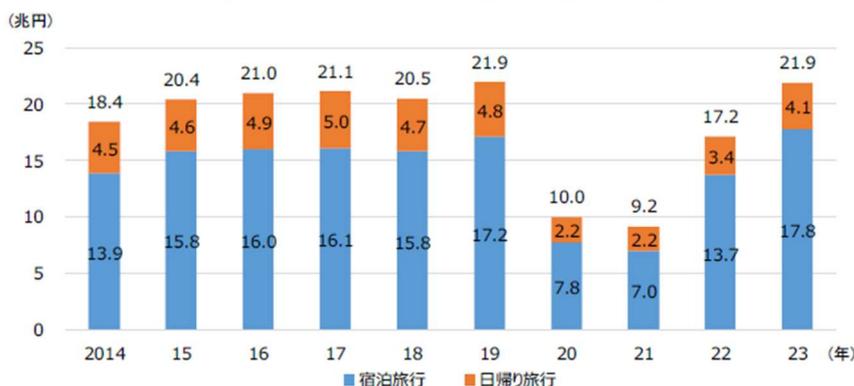
図表 I-16 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

2023年の日本人国内旅行消費額は21.9兆円(2019年比0.1%減)となりました。うち宿泊旅行の国内旅行消費額は17.8兆円(2019年比3.7%増)、日帰り旅行の国内旅行消費額は4.1兆円(2019年比13.8%減)となっています(図表I-17)。

図表 I-17 日本人国内旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

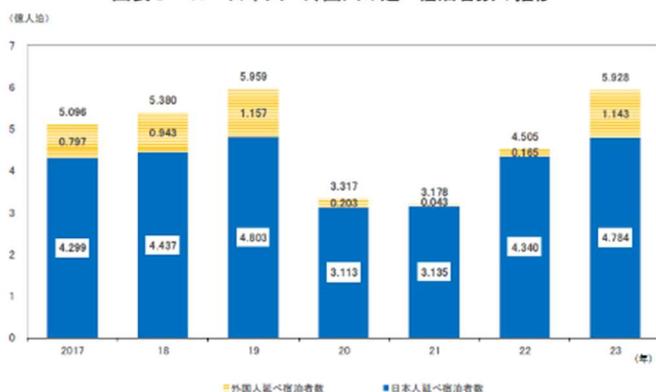
※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

(2) 宿泊旅行について

日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数は、2023年は5億9,275万人泊(2019年比0.5%減)。うち日本人延べ宿泊者数は4億7,842万人泊(2019年比0.4%減)、外国人延べ宿泊者数は1億1,434万人泊(2019年比1.1%減)となっています。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合は19.3%でした(図表I-19)。

また、令和5年度(2023年度)の延べ宿泊者数(日本人・外国人の合計)は概ねコロナ前水準まで回復し、前年度比(令和4年)で、0.5%減となっています。うち、日本人延べ宿泊者数は4億7,842万人泊(同0.4%減)、外国人延べ宿泊者数は1億1,434万人泊(同1.1%減)となり、回復傾向にあります(図表I-19)。

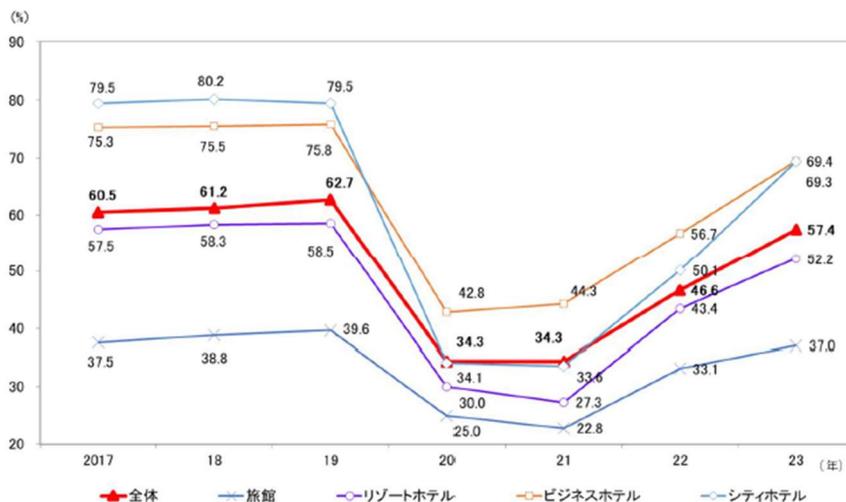
図表 I-19 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

2023年の客室稼働率は57.4%となり、回復傾向にあります(図表I-20)。

図表I-20 宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2023年は速報値。

※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

(3) 日本国内における旅行消費額について

2023年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、28.1兆円(2019年比0.5%増)となっており、うち日本人による旅行消費額は22.8兆円(2019年比1.5%減)、訪日外国人旅行者による旅行消費額は5.3兆円(2019年比10.2%増)でした。また、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は18.9%となりました(図表I-18)。

図表I-18 日本国内における旅行消費額



(単位：兆円)

	2014年	15	16	17	18	19	20	21	22	23
日本人国内宿泊旅行	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8
日本人国内日帰り旅行	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1
日本人海外旅行(国内分)	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9
訪日外国人旅行	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3
合計	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成。
注1：2020年から2022年までの「日本人海外旅行(国内分)」及び「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。
注2：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

※出典：令和6年版観光白書について(第1章)

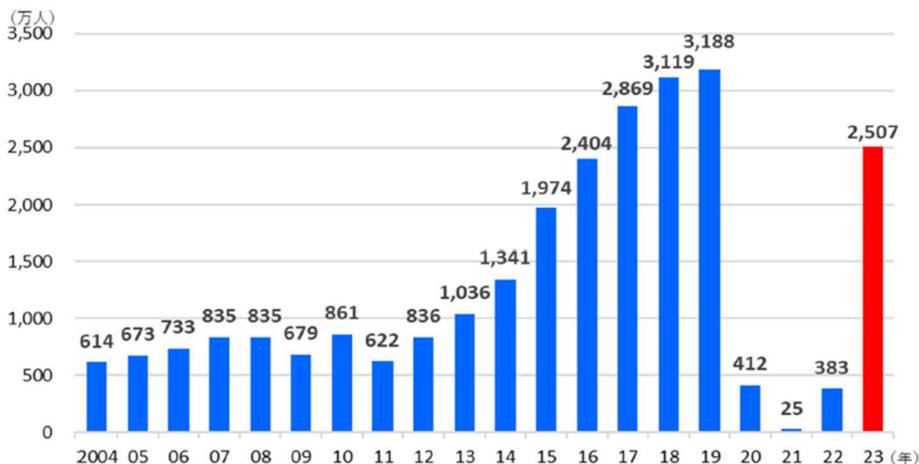
(4) 訪日外国人観光客による日本国内旅行について

○訪日旅行の状況

訪日外国人旅行者数は、2019年までは、ビザの戦略的緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ3体制の充実といった施策のほか、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的な観光コンテンツの造成、日本政府観光局（JNTO）等による訪日旅行プロモーション等により、過去最高を更新しました。

一方、2020年から2022年までの訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、年間を通じて大きく減少しています。訪日外国人旅行者数は、2022年6月の外国人観光客の受入再開、同年10月の水際措置の大幅緩和等により徐々に回復しはじめ、2023年に入ってから東アジアを中心に大きく増加し、同年10月には2019年同月を超え、年間では2,507万人（2019年比21.4%減）となっています（図表 I-7）。

図表 I-7 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

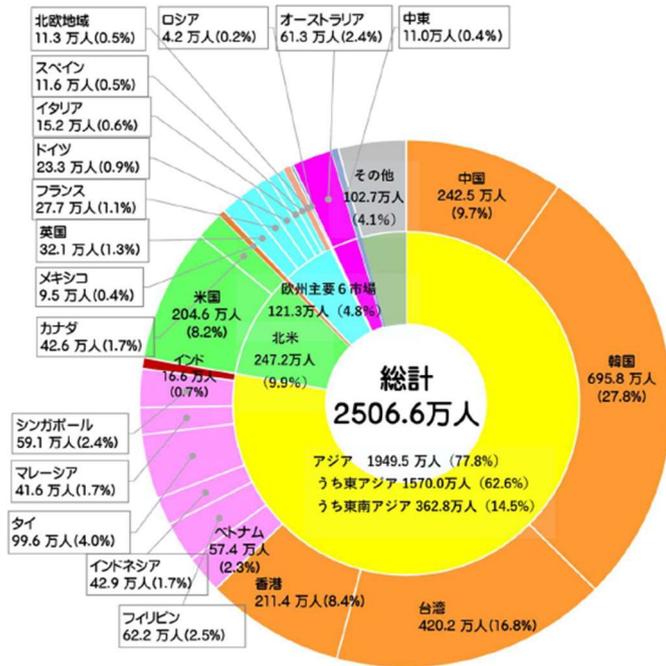
※出典：令和6年版観光白書について（第1章）

○訪日旅行者数とその内訳

令和5年度（2023年度）の訪日外国人旅行者数は、約2,507万人とコロナ前と比べ79%まで回復しました（中国を除くと102%の回復）。

令和5年度（2023年度）の国籍・地域別内訳をみると、韓国が最も多く、次いで台湾、中国、香港、米国の順となっています。

図表 I-8 訪日外国人旅行者の内訳 (2023 年)



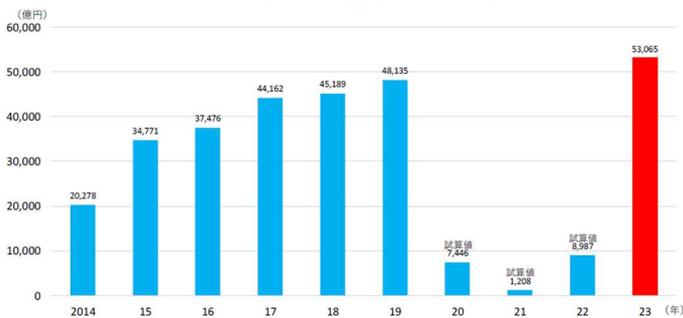
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。
 注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
 注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 注3：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

※出典：令和6年版観光白書について（第1章）

令和5年度（2023年度）の訪日外国人旅行消費額は5兆3,065億円（2019年比10.2増）と過去最高でした。

令和5年度（2023年度）の国籍・地域別内訳をみると、台湾が最も大きく、次いで中国、韓国、米国、香港の順となっています。

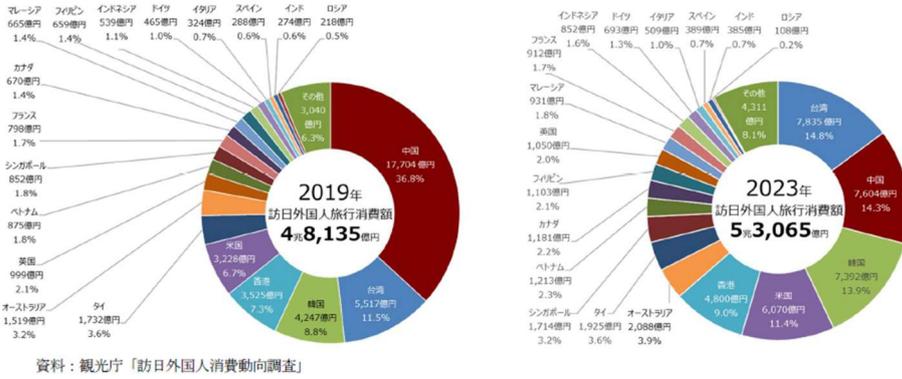
図表 I-9 訪日外国人旅行者による消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」
 注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からクルーズ客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。
 注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年においては4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査を中止し、1-3月期の調査結果を用いて、2020年中期値を試算した。また2021年については、1-3月期、4-6月期、7-9月期の調査を中止し、10-12月期の調査結果等を用いて、2021年中期値を試算した。そのため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。
 注3：新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1-3月期、4-6月期、7-9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

※出典：令和6年版観光白書について（第1章）

図表 I-10 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



※出典：令和6年版観光白書について（第1章）

2023年の訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では、宿泊費が34.6%と最も高い結果となりました（図表 I-11）。

図表 I-11 費目別にみる訪日外国人旅行消費額



※出典：令和6年版観光白書について（第1章）

2.3 観光立国実現に向けた国の取組について

(1) 持続可能な観光地域づくり戦略

持続可能な観光地域づくり戦略では、観光振興が地域経済に好循環を生み出し、インバウンドの回復と国内旅行の拡大を支えることを目指しています。コロナ禍で打撃を受けた観光産業の再生と高付加価値化のため、宿泊施設や観光施設の改修を支援し、収益力向上へと繋ぎ、観光DX(デジタルトランスフォーメーション)を推進することで、生産性向上や観光地の経営強化を図り、従業員の待遇改善も目指します。

さらに、環境に配慮した旅行を促進し、自然や文化の保全と観光の両立、地域住民に配慮した観光地づくりを進めるため、観光地域づくり法人(DMO)が中心となり、持続的な観光戦略が策定・実施される体制を構築します。こうした取り組みを全国で展開し、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりが各地で切磋琢磨しながら進められ、ひいては我が国が「持続可能な観光」の先進地域として世界にアピールできるようになることを目指しています。

(2) インバウンド回復戦略

令和4年10月に水際措置が大幅に緩和され、訪日外国人旅行者数は回復しつつあるものの、コロナ前の水準には回復していません。また、世界全体の国際航空旅客がコロナ禍前の水準に戻るのは令和7年と予測され、特にアジア太平洋地域の回復はさらに遅れる見込みです。

今後、訪日観光の本格的な回復に向けて、地方への旅行誘客や観光消費額の拡大を図るため、特別な体験やイベントを全国で実施し、日本の観光の魅力をアピールします。また、高付加価値旅行者の地方誘客を進め、観光消費額を増加させるために、高付加価値観光コンテンツの充実や地方への直行便の増便、大都市から地方への周遊を円滑にする取り組み、IR(統合型リゾート)の整備も推進します。特に文化財の夜間貸切利用や、自然や文化への理解を深めながら、アクティビティ、アート、食、国立公園、農泊等、環境負荷を減らす観光コンテンツの強化推進など、関係省庁の施策を集中的に活用し、円安のメリットを最大限に生かしながら、早期に訪日外国人旅行消費額5兆円の達成を目指します。

その際、観光の質を重視し、各マーケットに合わせたデジタルマーケティングや、大阪・関西万博などの大型イベントも活用していきます。さらに、観光のみならず、MICE(会議、インセンティブ、展示会など)のビジネス需要や外国人留学生の受け入れなど多様な国際交流の機会を創出し、日本人の海外旅行や留学の促進と併せて、国際感覚や異文化理解力を高めるための取り組みも進めていきます。

(3) 国内交流拡大戦略

国内旅行市場は、コロナ禍を経てインバウンドに比べて強靱さが確認され、国内交流の拡大が重要であることが改めて明らかとなりました。今後、人口減少が避けられない中で、地域観光コンテンツの充実や休暇取得の促進により、観光旅行の実施率や滞在期間の延長を図ります。

また、出張や親族訪問などの旅行需要を引き出し、地域の関係人口を増やす取り組みも進めていきます。さらに、働き方や住まい方の多様化を踏まえ、テレワークを活用したワーケーションや何度も地域に通う旅、高齢者向けのユニバーサルツーリズム

(2) 熊本県全体について

2022年は新型コロナウイルス感染拡大による行動制限が緩和され、旅行マインドが上昇したことに加え、宿泊キャンペーンの実施、水際対策の緩和により、延べ宿泊者数・延べ入込客数・観光消費額がいずれも前年より増加しました。

2023年は観光客数が過去最高となり、観光消費額も約3732億円となり、過去最高でした。宿泊者数も過去最高の約840万人を記録しました。

また、2022年10月に訪日外国人観光客の入国制限が大幅に緩和され、以降、台湾や韓国など東アジアを中心に観光・ビジネス目的の来訪・宿泊の回復がみられています。

2023年の訪日外国人宿泊者数は100万人超となり、2019年から7%の増加、観光消費額も3,733億円と、2019年から15.9%増加しています。

教育旅行は、九州内発地の減少により、対前年では減少したものの、2019年を95%上回る結果となりました。

延べ宿泊者数		対前年増減率	対2019年増減率
全体：	8,399.9 千人	+33.3 %	+10.0 %
日本人：	7,399.4 千人	+19.3 %	+10.5 %
外国人：	1,000.5 千人	+898.9 %	+7.0 %
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」			
延べ入込客数		対前年増減率	対2019年増減率
	47,758.6 千人	+18.6 %	-2.3 %
【出典】熊本県「観光地点等入込客数調査」 (観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいて実施)			
観光消費額		対前年増減率	対2019年増減率
全体：	3,732.5 億円	+17.7 %	+15.9 %
日本人：	3,224.3 億円	+1.6 %	+13.1 %
外国人：	508.2 億円	-	+37.7 %
【出典】観光庁「共通基準による観光入込客統計」			
教育旅行受入状況		対前年増減率	対2019年増減率
団体数：	728 団体	-23.0 %	+87.6 %
宿泊者数：	72,995 人	-27.5 %	+95.1 %
(実数) 【出典】熊本県教育旅行受入促進協議会報告資料			

出典：熊本県観光統計表 令和5年(2023年)

(3) 熊本県内の宿泊について

○訪日外国人観光客

2023年の熊本県の訪日外国人宿泊者数は延べ100万人超となり、2019年の93万人から7%増加し、前年(2022年)比では899%の増加となりました。



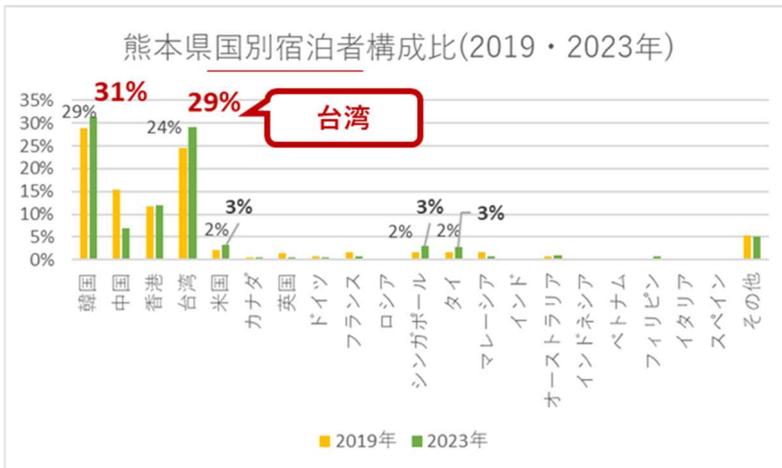
※出典:DHE(株)作成資料

2023年の熊本県の訪日外国人宿泊数は、年前半はコロナ禍の影響で2018年レベルには及びませんでした。年後半に急伸し、最終的には2018年と同水準まで戻りました。



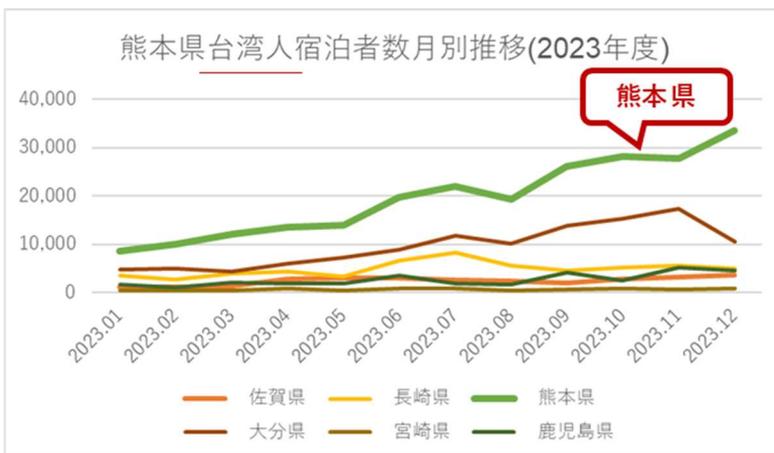
※出典:DHE(株)作成資料

熊本県の訪日外国人宿泊数(従業員10名以上の施設)における2019年と2023年の国別の構成比を比較すると、中国が15%から7%へ大きくシェアが減少している中、韓国(29%→31%)、台湾(24%→29%)の構成比が拡大する結果となりました。



※出典:DHE(株)作成資料

2023年の熊本県の訪日旅行の台湾人宿泊数は、九州(福岡県除く)6県と比較した場合でも、台湾の伸びが顕著でした。



※出典:DHE(株)作成資料

第3章 本町観光の現状と課題

3.1 本町観光の現状について

(1) 年別の本町の観光客数の推移

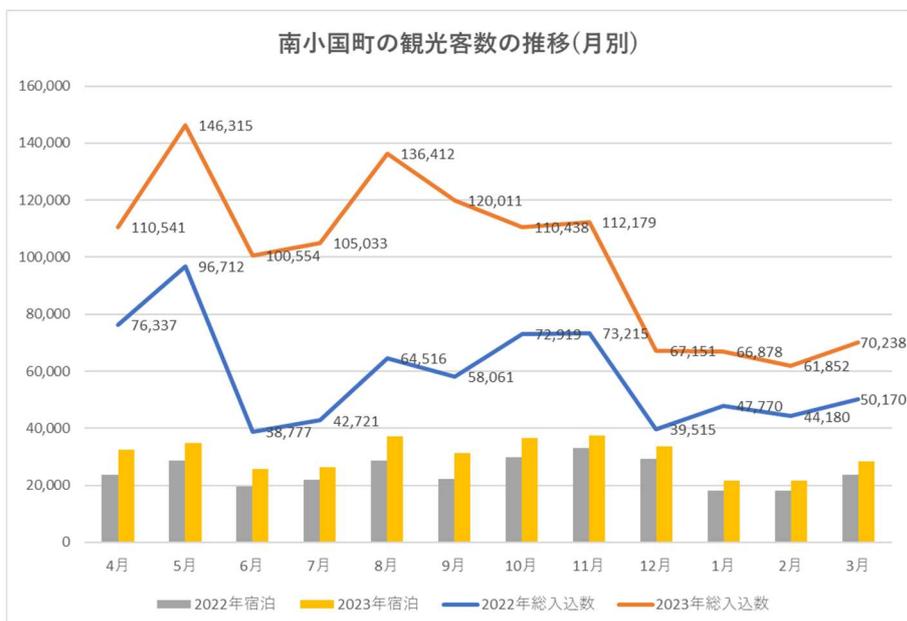
2023年の入込観光客数はコロナ禍前の2019年に迫る勢いとなっており、外国人観光客は8万人を超え、宿泊者数は2019年と同水準まで回復しました。



出典：DHE(株)作成資料

(2) 月別の本町の観光客数の推移

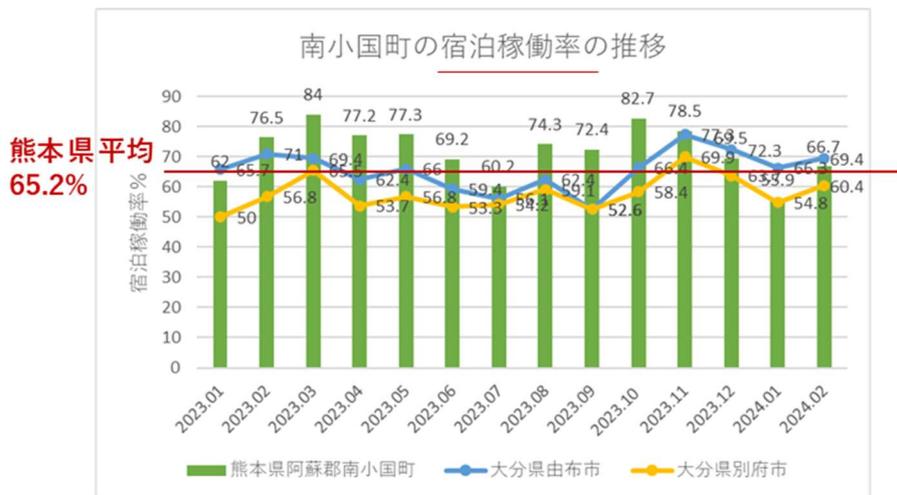
年間を通じて2022年の入込み数を上回る結果となり、特に夏～秋に関しては月間3万人を超える宿泊者数で推移しました。



出典：DHE(株)作成資料

(3) 月別本町の宿泊稼働率の推移 近隣地域比較

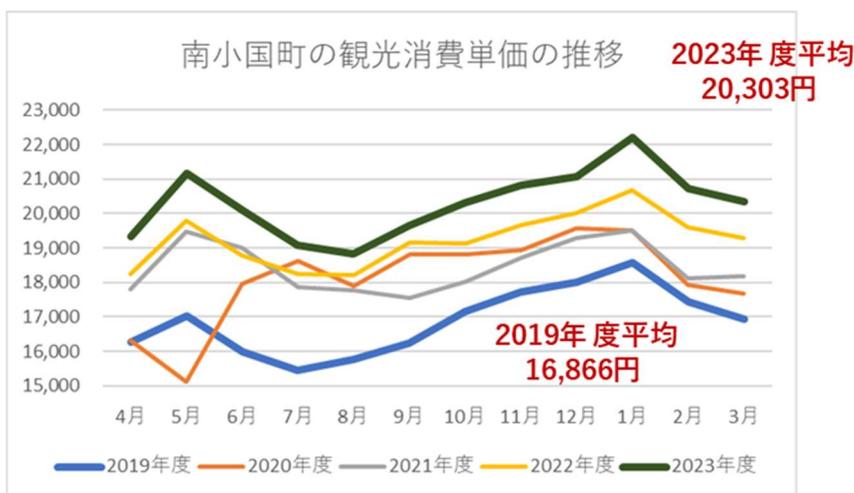
2023年の本町の宿泊稼働率は年間を平均して71.9%であり、県内及び近隣の人気温泉地と比較しても非常に高い状況となっています。



出典：DHE(株)作成資料

(4) 本町の観光消費単価の推移

南小国町の観光単価は年間平均で約2万円であり、コロナ禍前2019年との比較で3,500円高い結果となっています。



出典：DHE(株)作成資料

3.2 観光振興に向けた課題について

(1) 主な内容

本町の観光客数は、2019年(令和元年)は142万人でしたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた2020年(令和2年)、2021年(令和3年)は大幅に減少

したものの、2023年(令和5年)は138万人とコロナ禍前とほぼ同水準まで回復しています。

観光収入も同様に、2023年(令和5年)の観光消費単価は年間平均で約4万2千円と、コロナ禍前2019年と比較で3,000円程度高い結果となっています(南小国町観光協会調べ)。今後は本町の観光収入全体の増加はもちろんのこと、観光客一人当たりの消費額を増加させることが重要です。

また、本町を訪れた観光客の満足度は、2021年(令和3年)では、「大変満足」「やや満足」あわせて81.2%でしたが、2024年(令和5年)は、「大変満足」「やや満足」あわせて98%となり、来訪者の満足度は高まっています。今後は満足度を維持し続ける取り組みが求められています。

さらに、本町を訪れる観光客のうち、2回以上のリピーター率は、2021年(令和3年)では、69.9%で、2023年(令和5年)は89.7%という結果となっており、約20%向上しています。今後はリピーター率を更に高める施策が求められています。

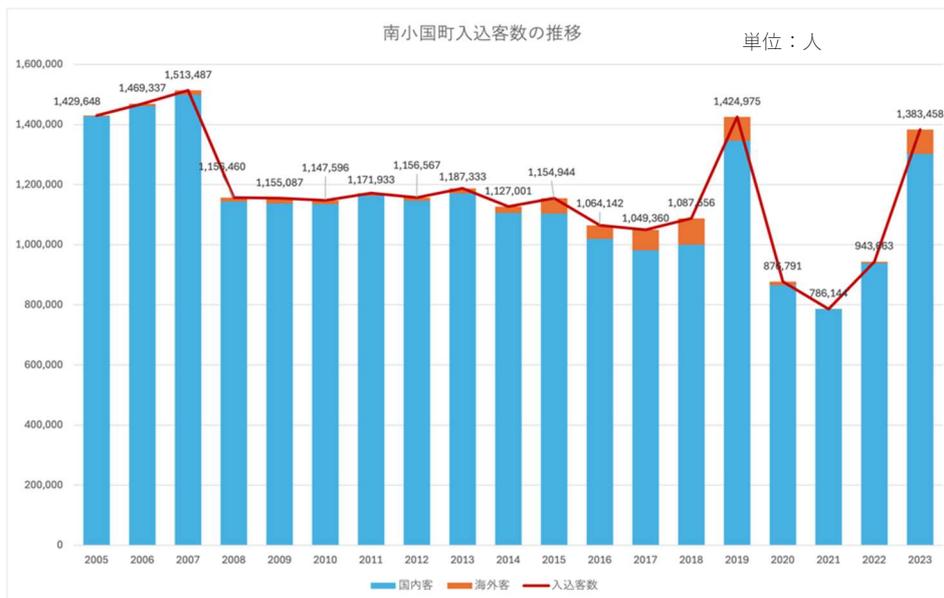
本町の宿泊施設や飲食店、お土産店などの観光関連施設は、少子高齢化が進んでいることもあり、担い手不足が深刻化しています。宿泊施設は、稼働率を高めることができない課題や飲食店では後継者不足などを指摘する声の本計画策定委員会で指摘されており、対応が必要となっています。

また、本町の魅力のひとつである自然や里山景観についても今後維持・管理ができていないエリアが増加することが懸念されています。これらは、本町の第一次産業の維持・継続そのものが大きな影響を及ぼしており、観光業と農林畜産業の調和がより一層求められています。

本町の住民は、訪日外国人観光客の急激な増加に伴い、繁忙期には交通渋滞など生活道路の利用に関する一部ストレスが散見されており、ゴミやたばこのポイ捨てなど景観を損なう問題なども一部で発生しています。

(2)本町を訪れる観光客数の推移

本町を訪れる観光客数は、熊本地震のあった2016年(平成28年)以降では概ね、増加傾向がみられ、2023年(令和4年)下半期には2019年(令和元年)とほぼ同水準まで回復しています。



出典：DHE(株)作成資料

(3) 本町の観光客一人当たりの観光消費額

2023年度の観光客一人当たりの消費単価は、20,303円となっており、2019年(令和元年)の消費単価16,886円と比べ、約3,500円高い結果となっています。

また、観光客数の増加は観光消費額の回復につながりますが、今後は、本町ブランドに共感する来訪者の割合の増加や観光コンテンツの充実といったことにより、全体の観光客数の増加ではなく、観光客1人当たりの観光消費額を増加させることが重要と考えます。



出典：DHE(株)作成資料

(4)本町を訪れる観光客の観光満足度

2021年(令和3年)は「大変満足」と「やや満足」を合わせた満足度が81.2%でした。2024年(令和6年)は合わせて98.0%に上昇しており、今後も高い満足度を維持するための施策が必要です。

(5)本町のリピーター率

本町を訪れる観光客のうち、2回目以上のリピーターは2021年(令和3年)以降上昇しており、2023年度(令和5年度)の調査では89.7%となっています。

リピーターは地域に対する理解度が高く、様々な体験や各種アクティビティへの志向が強い傾向があるため、リピーター率を維持するとともに、更に高める施策が求められます。

(6)本町の宿泊施設及び観光関連施設(カフェや飲食店など)

本町の宿泊施設では、従業員などの担い手不足から、客室数に対する稼働率が十分に獲得できていないケースが散見されます。カフェや飲食店などでは、後継者不足などで営業を継続できない店舗もでてきていることから、急激に進む少子高齢化をカバーする交流人口や関係人口を増やす取組み、移住定住を推進する必要があります。

(7)本町の産業と自然景観

本町の魅力のひとつである自然や里山景観についても今後維持・管理ができていないエリアが増加することが懸念されています。これらは、本町の第一次産業の維持・継続そのものが危機に瀕しており、観光業と農林畜産業の融合・調和がより一層求められています。

(8)観光に対する本町の住民満足度

住民向けの観光に関する満足度調査結果から、多くの住民は本町の観光に対して好意的(満足度が高い)である一方、地域産業の活気や担い手に関する状況が特に悪化していると感じている結果が見られることから、早急に対策を検討していく必要があります。

3.3アンケート・ヒアリング調査の結果と分析

(1)本町での暮らし、産業、自然景観等の聞き取り調査及び委員会での意見

南小国町観光基本計画の策定にあたり、主に策定委員会の委員に対し聞き取り調査を実施しました。また、全3回にわたる会議において、下記のとおりヒアリング結果が得られました。

○テーマ:暮らしと観光に配慮した観光地域づくり

- ・空き家を管理し、住居や店舗を増やす
- ・宿泊税の導入などで自主財源を確保し、有効に活用する
- ・持続可能な景観維持や清掃活動に取り組む
- ・新しい施設は里山や文化的な視点を大切にする
- ・農業が継続できるよう支援する
- ・田んぼに水を入れ、地下水の維持に役立てる
- ・森林の整備(枝打ち)を行う
- ・里山景観を維持・継続する
- ・インバウンド向けに神楽などの文化体験を提供する
- ・町を外灯で明るくする
- ・観光客の心に響く町並みを残す
- ・子供たちに町の魅力を伝える取り組みを行う
- ・景観維持のための財源を確保する
- ・たい肥利用を町全体で推進する
- ・再生可能エネルギーを導入する

○:観光を手段とした地域経済発展による持続可能な地域社会の実現

- ・移住者を増やし、担い手を確保する
- ・働き手の住居を確保する
- ・飲食店を増やすための優遇措置を実施する
- ・繁忙期の価格変動制度を宿泊施設だけでなく飲食店にも導入する
- ・接客レベルを向上させ、顧客満足度を高める
- ・町内周遊を促進する施策を実施する
- ・観光収入を農業にも還元する仕組みをつくる
- ・観光産業を町全体の主要産業とする
- ・公設民営の飲食店の導入を検討する
- ・町内を観光周遊できる公共交通の整備を検討する
- ・町の財政悪化に備え、優秀な人材を確保する

○テーマ:人々を惹きつける観光資源の磨き上げと情報発信

- ・DMOによる情報発信を強化する

- ・国内観光客を維持しつつ、インバウンド客を増やす
- ・里山の魅力を広める
- ・インバウンド向けに多言語対応の表示を整備する
- ・町ならではの魅力的な食文化を創出する
- ・体験型の観光施設や店舗を増やす
- ・観光だけでなく町全体をPRするチームを作る
- ・町のファンクラブを設立し、関係人口を増やす

○テーマ: 第一次産業(農業・林業)との共存と活性化

- ・農業体験を通じて食の魅力と重要性を伝える
- ・森林の保全・整備・循環の仕組みをつくる
- ・特産品や加工品を開発し、販路を確立する
- ・持続可能な農業のあり方を追求する
- ・地産地消を定着させる
- ・観光客と第1次産業従事者を結びつける取り組みを行う

(2) 本町の観光満足度調査の結果

本町の観光基本計画の策定にあたり、本町来訪者の属性/行動/満足度等を調査するため、本町に個人で訪れたレジャー目的の旅行者に対し、対面調査を実施しました。570名から有効回答を得ています。

調査結果のサマリーは下記のとおりです。

①観光客のおすすめ意向を高めることが集客力向上のカギ
南小国町を訪れるきっかけ No.1 は“家族や友人の口コミ”
“20～30代”, “カップル旅行者”, “里山の景観が魅力 / 澄んだ空気と星空が魅力と
感じた人” のおすすめ意向が高い。

②リピーターを増やすことが黒川温泉の外に足を伸ばす観光客を増やすことにつな
がる

リピーターほど南小国町で様々な体験をしている。

“30代/50代”, “カップル旅行者”, “里山の景観が魅力 / 澄んだ空気と星空が魅力
/ 地元の食材が美味しいと感じた人” のリピート意向が高い。

③観光を通じて南小国町をサポートしてくれるファンを生み出すことができる
アンケート回答者の10%以上が“南小国町がふるさと納税の候補に絶対挙がる”と
回答。

“20代/50代”, “カップル旅行者”, “素敵なカフェが多い / 地元の食材が美味しいと感じた人” のサポート意向が高い。

(3) 本町の観光魅力度調査の結果

本町の観光基本計画の策定にあたり、本町の認知度/魅力度を競合と比較するため、国内旅行に行かない人を除く関東/関西/九州に在住の20-59歳の男女を対象にインターネット調査を実施し、有効回答として 5,280 名から回答を得ました。

調査結果のサマリーは下記のとおりです。

① 関西 / 関東からの集客に大きなポテンシャル

関西 / 関東における黒川温泉の認知度は別府温泉 / 由布院温泉の半分以下(=認知度に大きな伸びしろがある)。

認知している人のうち訪問意向がある人の割合は別府温泉 / 由布院温泉と同水準(=知ってもらえれば候補に挙がる)。

認知している人のうち訪問経験がある人の割合は別府温泉 / 由布院温泉よりも小さい(=候補に挙がるが競り負ける)。

② 南小国町への訪問確率が高い顧客層が存在する

“20~30代”, “小学生の子供連れ家族旅行者”, “風景や体験を SNS で発信したい / 異なる生活や文化に触れて知識や経験を深めたい / 上質な宿やレストランで贅沢な時間を過ごしたい人”, “頻繁に旅行に行く人” の訪問確率が高い。

③ “黒川温泉” と “阿蘇の自然” をフックにした訴求で競合に競り勝つ

観光資源の中では “阿蘇の自然” と “黒川温泉” が「南小国町に行きたい」と思わせる魅力が強い。

“20代” や “カップル旅行者” に絞り込むと “上質な里山時間” の「南小国町に行きたい」と思わせる魅力が強くなる。

(4) 本町の住民満足度調査の結果

本町の観光基本計画の策定にあたり、観光地域としての現状に対する評価や将来への期待を調査するため、南小国町に住む 18 歳以上の男女を対象に住民基本台帳から 1,000 名を無作為に抽出してアンケートを郵送。有効回答として 408 名から回答を得ました。

調査結果のサマリーは下記のとおりです。

① 南小国町住民であることの誇りや満足度は高い

回答者の約70%が“誇りに思う” / “幸せに感じる”と回答

②地域産業の活気や担い手に関する状況が特に悪化していると感じている
過去5年間で“地域ならではの産業の担い手”“飲食店や小売店の活気”“農林業の活気”が悪化したという回答が多く見られました。

③若い世代を惹きつけることのできるまちづくりへの期待が強い
回答者の約70%が観光事業を通じて“子どもたちが住み続けたいと思える地域にすること” / “若い世代が移り住みたいと思える地域にすること”を期待しています。

④“地域を誇りに思う子どもの数”と“地域ならではの産業の活性化”が町民目線の最優先課題

現状と期待の掛け合わせによると“地域を誇りに思う子どもの数” / “産業の担い手” / “飲食店や小売店の活気” / “農林業の活気” / “景観の維持”の緊急度が高い

○住民の満足度

約70%の町民が南小国町に住むことを“誇りに思う” / “幸福だと感じる”と回答した一方で、“現状に満足している”という回答は45%にとどまりました。

○住民の満足度(住民セグメント別)

定住者/Uターン/Iターンの住民属性ごとに見ても、回答傾向に大きな違いはありませんでした。

○過去5年間について住民が感じている変化

過去5年間で“地域ならではの産業の担い手”“飲食店や小売店の活気”“農林業の活気”“地域を誇りに思う子どもの数”が特に悪化したと感じていることがわかりました。

○観光関連事業に期待していること

回答者の約70%が観光事業を通じて“子どもたちが住み続けたいと思える地域にすること” / “若い世代が移り住みたいと思える地域にすること”を期待しているという結果が得られました。

○町民視点から見た課題の緊急度

現状と期待の掛け合わせによると、“地域を誇りに思う子どもの数” / “産業の担い手” / “飲食店や小売店の活気” / “農林業の活気” / “景観の維持”の緊急度が高いと言えます。

○観光事業に対する期待

回答者の70%以上が観光地としての南小国町に“期待している”，50%以上が観光関連事業に“関心がある”と回答しています。

第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性

4.1 本町観光振興の基本方針及びターゲットの設定について

計画全体の考え方を示す基本理念及びターゲットについては、以下のとおりとします。

○基本理念

自然・暮らしを尊重した住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり

○ターゲットの設定

本町への入込客数の実績より、熊本県を含む九州主要都市及び首都圏・関西圏主要都市からの観光客を国内ターゲットとして設定。訪日外国人観光客は、阿蘇くまもと空港と福岡空港に定期路線が就航している東アジア、東南アジアをインバウンドのターゲットとします。

また、基本理念に基づき、以下のとおり、基本方針を策定しました。

○基本方針

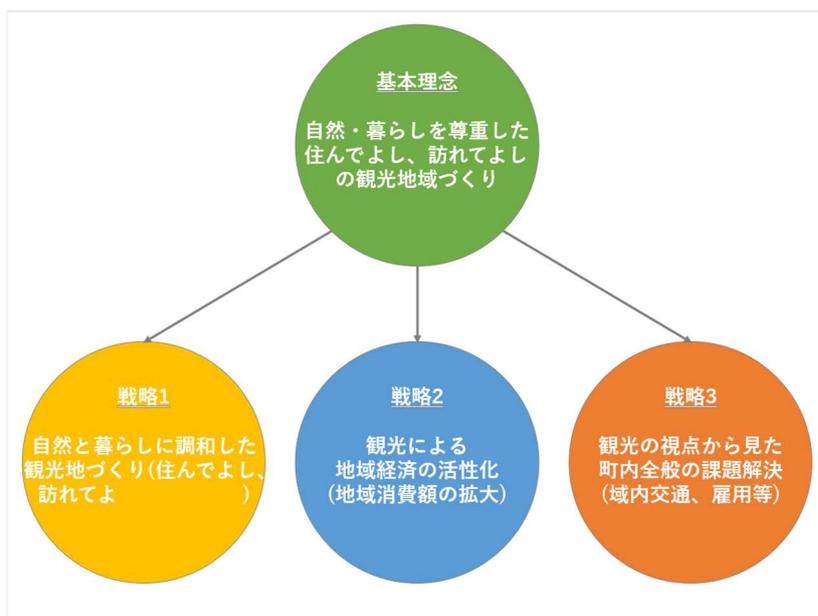
観光を手段とした持続可能な地域とするための行動計画とする

4.2 本町観光振興の戦略と取組方針(戦術)について

○戦略1: 自然と暮らしに調和した観光地づくり(住んでよし、訪れてよしの観光地に)

○戦略2: 観光による地域経済の活性化(地域消費額の拡大)

○戦略3: 観光の視点から見た町内全般の課題解決(域内交通、雇用等)



それぞれの施策方針における「目指す姿」「KGI」「背景」「取組方針(戦術)」は、以下のとおりです。

【戦略1】

自然と暮らしに調和した観光地づくり(住んでよし、訪れてよしの観光地に)

○目指す姿

- ・来訪者と自然環境や生活環境の調和が保たれている状態

○KGI

- ・観光振興は町にとってプラスだとする住民アンケートの回答割合の増加

○背景

「住んでよし、訪れてよし」の観光振興

観光は本町にとって重要な産業ですが、同時に、自然環境や町民生活へ影響を及ぼしています。そのため、今後の観光振興は、観光による影響を適切に管理し、自然環境や生活環境を守りながら取組む必要があります。地域ならではの産業の活性化や担い手への期待等については、住民アンケートの結果においても、町民目線の最優先課題として上位に挙がっており、移住定住促進の観点からも重要な取組となります。また、町民の生活を支える住環境や生活インフラに、来訪者が与える影響についても、十分に考慮する必要があります。

○基本方針

(方針1) 地域の景観や暮らしを守り、未来につなげる観光地づくり

【戦略2】

観光による地域経済の活性化(地域消費額の拡大)

○目指す姿

・観光客の満足度向上によって観光収入が増加し、それらを事業者や町民が実感できる状態

○KGI

・観光消費額向上

○背景

観光が主要産業である本町では、来訪者の消費により、多くの外貨を獲得していますが、コロナ禍以降、旅行スタイルの多様化などで、より一層誘客及び観光消費額を高める取組みが必要となっています。

一方で、その来訪者による消費が、本町経済全体へ与える好影響いわゆる経済波及効果は、本町内の他産業への波及が十分ではないのではないか、という懸念があります。

上質な里山の維持・継続は第一次産業の発展のないところでは、不可能であるという考えから、「今後、それを大きくしていくためには、どのような施策が効果的か」を明らかにしたいと考えています。

○基本方針

(方針2) 農業・林業と観光をつなぎ、地域全体の活性化に繋げる施策の推進

(方針3) 観光を手段とした地域経済の発展による持続可能な地域社会の実現

(方針4) 人々を魅きつける観光資源の磨き上げと情報発信

【戦略3】

観光の視点から見た町内全般の課題解決

本町が抱える課題は、観光の観点と密接に関わっているものも多くあります。本施策方針に掲げる施策は、その課題の解決のため、庁内関係課と連携しながら、町全体として取り組む施策です。

○目指す姿

観光を手段として町内にある様々な課題を解決へ促す状態

○KGI

観光は町にとってプラスだとする町民アンケート回答割合の増加

○基本方針

(方針5) 観光による雇用の拡大

(方針6) 安定した財源の確保

(方針7) 住民も観光客も安心して過ごせる環境づくり

(方針8) 観光を支える人材の確保と育成

(方針9) 町内 DX の推進

第5章 KPI について

本計画において、将来(5年後)の本町の観光施策の効果を測定するため、以下の指標を KPI として使用します。

また、2023(令和5)年度(計画策定前年度)を初期値とし、2025(令和7)年度以降5か年の計画とします。

なお、本町で作成の観光統計と本町の地域 DMO(株式会社 SMO 南小国)が観光庁に提出している指標項目及び数値を用いています。

(1) 観光消費単価

○内容:観光客の本町内での観光消費額の単価(1回の来訪あたりかつ1人あたり)

○設定の目的:観光を手段とした経済効果の関わる指標として設定

○計測方法:観光客に対するアンケート調査(聞き取りやインターネット等)

(1)観光消費額 (単位:百万円)	種別	初期値	目標値
	全体	15,668	20,837
	外国人観光客	3,624	-

(2)リピーター率

○内 容:本町に訪問している観光客における2回目以上の訪問の割合

○設定の目的:持続可能な観光に関わる指標として設定

○計測方法 :観光客に対するアンケート調査(聞き取りやWEB等)

(2)リピーター率	種別	初期値	目標値
	全体	89.7%	92.0%
	外国人観光客	-	-

(3)観光客数(延べ宿泊者数)

○内 容:本町内宿泊施設における延べ宿泊者数全体

○設定の目的:観光誘客数及び観光消費額に関わる指標として設定

○計測方法 :各宿泊施設からの定期報告

(3)観光客数(宿泊客数)	種別	初期値	目標値
	日本人観光客	385,482人	400,000人
	外国人観光客	81,667人	-

(4)観光魅力度 ※DMOのKPI設定なし

○内容 :本町を訪れた観光客による本町の満足度

○設定の目的:本町の観光施策に対する効果検証に関わる指標として設定

○計測方法 :全国(関東、関西、九州在住者)向けアンケート調査

(4)観光満足度	種別	初期値	目標値
	全体	98%	98%
	外国人観光客	-	-

(5)観光に対する住民意識

○内容 :本町における観光振興への認知や評価、住民満足度

○設定の目的:観光をテーマとした住民満足度に関わる指標として設定

○計測方法 :住民向けアンケート調査の実施(郵便・インターネット等)

(5) 観光に対する住民満足度	種別	初期値	目標値
	日本人観光客	71%	83%
	外国人観光客	-	-

第6章 具体的なアクションプラン

6.1 基本戦略に対する基本施策体系

本計画における基本戦略と各基本施策をお示しします。

○戦略1:観光と自然・暮らしの両立の推進(訪れてより、住んでよしの観光振興)

取組方針	施策(アクションプラン)
1. 地域の景観や暮らしを守り、未来につなげる観光地づくり	施策1-① 里山の景観を守る仕組みを作り、運用する(資金の確保も含む)
	施策1-② 水資源(地下水、温泉等)を守る仕組みを作り、運用する
	施策1-③ 空き家の管理(安全確保)と利活用(住居・事業所・店舗等)
	施策1-④ 観光を手段とした伝統・文化の継承(寺社仏閣・神楽等)
	施策1-⑤ 次世代の担い手を育成するために、子どもたちに地域の魅力を伝える仕組みを作る
	施策1-⑥ 再生可能エネルギーの導入等による循環型社会の実現へ向けた仕組みづくり

○戦略2: 観光による観光経済波及効果の増幅(観光誘客、消費額高める観光振興)

取組方針	施策(アクションプラン)
2. 農業・林業と観光をつなぎ、地域全体の活性化に繋げる施策の推進	施策2-① 観光収入による地域産業への還流の仕組み化 (地産地消の促進等)
	施策2-② 第一次産業従事者との連携旅行商品の開発と 販売促進
	施策2-③ 特産品・加工品の開発・販売促進
	施策2-④ 農業体験を通じた「食」・「人」の交流促進
	施策2-⑤ 農林業と連携した観光資源としての里山景 観、草原景観の維持
	施策2-⑥ 観光×第一次産業連携のための町内事業者マ ッチング支援
3. 観光を手段とした地域経済の発展による持続可能な地域社会の実現	施策3-① 担い手人材確保に向けた移住促進
	施策3-② 飲食産業の振興(公設民営施設・起業支援の 検討等)
	施策3-③ 観光収入を高める人材育成やサービス力向上
	施策3-④ 公共交通とインフラ整備(自動運転巡回バ ス・電動キックボードの検討等)

	<p>施策3-⑤ 観光振興及び課題解決へ向けた調査や意見・提案の聴取</p>
4. 人々を魅きつける観光資源の磨き上げと情報発信	<p>施策4-① ブランド力の維持・向上のためのコンセプト再確認と情報発信の強化</p>
	<p>施策4-② 観光誘客及び観光消費を高めるためのデジタルマーケティングの強化</p>
	<p>施策4-③ ターゲット毎の観光資源の再発掘と磨き上げ、ストーリー化</p>
	<p>施策4-④ 町内道路表示等の多言語化対応</p>
	<p>施策4-⑤ 町全体での売り込み（観光・物産・人・地域等）</p>

○戦略3:観光の視点から見た町内全般の課題解決(域内交通、雇用等)

取組方針	施策(アクションプラン)
5. 観光による雇用の拡大	<p>施策5 町内起業支援、企業立地支援、既存事業者への支援等</p>
6. 安定した財源の確保	<p>施策6 宿泊税の導入検討、入湯税かさ上げ検討及びふるさと納税等の利活用</p>
7. 住民も観光客も安心して過ごせる環境づくり	<p>施策7 観光地としての防災・減災への取組等</p>
8. 観光を支える人材の確保と育成	<p>施策8</p>

	地域おこし協力隊・地域活性化起業人等の呼び込み、便利ツールの活用等
9. 町内 DX の推進	施策 9 業務自動化ツール導入などによる業務効率最適化への取組み等

6.2 基本施策に対する主な事業(アクションプラン)について

○戦略1: 自然と暮らしに調和した観光地づくり(住んでよし、訪れてよしの観光地に)

取組方針: 里山の景観や暮らしを守り、未来につなげる観光地づくり

施策1-① 里山の景観や水資源を守る仕組みを作り、運用する(資金の確保も含む)

本町はその自然豊かな里山の景観が観光地としての大きな魅力の一つです。本町を特徴づける里山の景観や温泉、地下水などの水資源、文化的価値を守りながら、観光地としての魅力を引き出し、持続可能な観光地づくりに取り組みます。一方で住民が快適に暮らすことができるよう、両者が調和したまちづくりを進めます。具体的には以下のとおりです。

(ア) 町民参加型の景観維持活動

住民アンケートによる意識調査と併せ、必要に応じて町民や事業者との意見交換を実施します。観光開発に対する住民の懸念や提案を積極的に取り入れ、観光と暮らしの調和を図ります。

(イ) 景観維持に向けた意識啓発と活動への支援

町民が自然・景観を保護していくことの重要性を理解し、保護に向けた動きを実践できるように、啓発活動(広報、セミナー開催等)に取り組みます。

併せて、「日本で最も美しい村づくり事業」を活用するなどし、町民による景観の保全へ向けた活動経費の一部に対し補助を行います。

(ウ) 財源の検討

観光業からの収入を景観維持活動の財源とするため、宿泊税の導入検討や入湯税のかさ上げなどについて検討します。

KPI: 住民満足度

施策1-② 水資源(地下水、温泉等)を守る仕組みを作り、運用する

本町は、豊富な地下水と温泉資源を有しており、それらは観光資源として地域経済に大きく貢献しています。一方、本町の温泉資源等の枯渇リスクも高まっているため、水資源を持続可能なものとして利用し、未来へと引き継ぐための仕組みを構築し、適切に運用します。

施策1-③ 空き家の管理(安全確保)と利活用(住居・事業所・店舗等)

町内には空き家が点在しており、老朽化により倒壊や火災の原因になるなど、その管理が地域課題となっています。この空き家を観光施設として転用し、有効活用できるように以下のような取り組みを支援します。

(ア) 空き家のリノベーション支援

空き家を適切に利活用するため、リノベーションに対する補助金や助成金制度により空き家の利活用を促進します。

(イ) 民泊・ゲストハウスとしての活用に向けた支援

空き家を民泊やゲストハウスとして整備することで、旅館やホテル以外の多様な選択肢を提供します。

KPI: 利活用された空き家の数

施策1-④ 観光を手段とした伝統・文化の継承

観光を通じて、地域の人々が何世代にもわたって守り続けてきた文化や伝統、歴史を訪れる人々に楽しんでもらい、同時に地域住民が誇りを持ち、文化を守り続けるための力となる仕組みづくりに取り組みます。具体的には以下のとおりです。

(ア) 伝統芸能や祭り、イベントの観光資源化

本町の魅力を広く知ってもらい観光地としてのブランド力を底上げするため、本町で行われている伝統芸能、祭り、イベントを実際に体験してもらうプログラムの開発に取り組みます。

(イ)文化財等の活用

本町には、伝統的な建築様式を持つ寺院、神社などの重要文化財が点在しています。これらを観光資源として活用するため、環境整備や保護を行なっています。観光客は実際に建物を見学し、建物の歴史や文化的背景を学ぶことで、本町への理解を深める取組みとします。

KPI: 造成した体験プログラムやツアーの数

施策1-⑤ 次世代の担い手を育成するために、子どもたちに地域の魅力を伝える仕組みを作る

本町の観光業を長期的に持続させるためには、後継者の育成が不可欠です。町内在住の子どもたちに本町の魅力を伝えるとともに観光業への理解を深め、将来の観光業の担い手を育成します。具体的には以下のとおりです。

(ア)地域資源を学ぶ授業の実施

本町の自然・歴史・文化・産業について学ぶ授業、セミナー等を実施します。農家や旅館経営者、地域の歴史に詳しい人などが講師となり子どもたちに直接指導するなど、工夫を凝らした内容とします。

(イ)体験学習の充実

農業体験や食文化体験、歴史遺産を巡るフィールドワーク等、実際の体験を通して地域への理解を深めることができるカリキュラムとします。また、中学生や高校生に対してはインターンシップのプログラムを更に拡充するなど、町内事業所における職業体験の充実を図ります。

(ウ)地域 PR への参加

PR 動画や観光ポスター、パンフレット等の制作、観光案内、イベントへの参加等、子どもたちが地域の情報発信、PR に積極的に関わることができる仕組みを作ります。

KPI: セミナー等開催回数

施策1-⑥ 再生可能エネルギーの導入等による循環型社会の実現へ向けた仕組みづくり

美しい里山の景観を維持するため、再生可能エネルギーの導入による環境と経済の好循環(サーキュラーエコノミー)の創出に取り組みます。経済と環境・景観の両方に配慮する必要があることから、令和3年策定の「南小国町再生可能エネルギー導入ロードマップ」及び令和5年策定の「南小国町バイオマス産業都市構想」に基づき、バイオマス、小水力、風力、太陽光など、本町においてレジリエンスを高めつつ、ベストミックスとなる再生可能エネルギーのあり方について多面的に検討し、経済の好循環を創出する仕組みづくりに取り組みます。

KPI: 検討会、勉強会等の開催回数

○戦略2: 観光による地域経済の活性化(地域消費額の拡大)

取組方針2 農業・林業と観光をつなぎ、地域全体の活性化に繋げる施策の推進

施策2-① 観光収入による地域産業への還流の仕組み化

観光収入を地域産業へ還流させるためには、観光が地域内で消費される仕組みを作り、観光客が地元の製品やサービスを利用するよう促進することが必要です。この過程により、観光業の収益が地元の農林畜産業、商業、製造業、サービス業などの各産業に広汎に波及し、地域全体への経済循環を生み出すことが期待できます。具体的には以下のとおりです。

(ア) ローカルガストロノミーの推進

本町の風土、歴史、文化を料理という形で表現するローカルガストロノミーを推進します。単に「南小国の美味しい食べ物」を楽しむだけでなく、本町を特徴づける食材や伝統的な調理法、食文化の背景にあるストーリーの体験を重視します。

宿泊施設や飲食店で、地元産の食材を使ったメニューを提供することで、観光客に地元の農産物や加工品を味わってもらい、消費を促進する仕組みを構築し地産地消を促進します。

(イ) ニューツーリズムの推進

グリーンツーリズムやヘルスツーリズム、アドベンチャーツーリズムなど、テーマ性が高く、単なる観光旅行だけでは終わらない体験型旅行商品開発を支援します。

(ウ) 地域ブランドの確立

本町の産品を地域ブランドとして確立し、観光客にその魅力を伝えるためのプロモーション活動を株式会社 SMO 南小国などと連携して実施します。本町独自のブランド認証制度についても検討します。

KPI: 体験イベント開催回数等

施策2-② 第一次産業従事者との連携旅行商品の開発と販売促進

本町は、豊かな自然環境を生かした第一次産業が盛んな地域です。このような地域特性を観光に活かし、第一次産業と観光を融合した観光コンテンツの旅行商品化を目指します。具体的には以下のとおりです。

(ア) 農業体験の商品化

観光客に地元の農作物の栽培や収穫を体験してもらうことで、地域の農業や食文化を深く理解してもらう契機とします。体験型旅行商品としてパッケージ化し、旅行会社や株式会社 SMO 南小国が運営する WEB サイトなどで販売します。併せて、「米フェス」など町内の農業関連イベントを積極的に支援し、地元の農家と観光客が直接交流できる場を提供します。

(イ) 地元食材を使った料理体験イベントの実施

ローカルガストロノミー推進の一環として、地元の食材(新鮮な野菜やキノコなど)を使った料理ワークショップを開き、観光客に地元の料理を実際に作る体験を提供します。農業体験との組み合わせにより、収穫した作物をその場で調理するなど、より付加価値の高いものとします。

KPI: 体験イベントの開催回数

施策2-③ 特産品・加工品の開発・販売促進

本町の特産品を開発し観光客に購入してもらうことで、地域での観光消費額を増やす取り組みを進めます。具体的には以下のとおりです。

(ア) 特産品の開発

本町を想起させる定番の特産品を開発します。開発にあたっては、株式会社 SMO 南小国などがサポートするとともに、必要に応じてマーケティングの専門家のアドバイスを受けることで競争力の高い商品を目指します。

(イ) 総合物産館「きよらかアサ」の機能強化

南小国町総合物産館「きよらかアサ」を地元の農産物や手作りの食品を観光客に販売する拠点として最大限活用していきます。地元住民の利便性を確保しながら、地元産品を中心にした品揃えとすることで、観光客が直接地元の農産品や特産品を購入できる場所として、地域の食文化の発信基地として位置づけます。

(ウ) 販促活動

開発した特産品は、WEB サイトや SNS を通じて認知度向上に向けたプロモーションを行うとともに、町外のイベント等で展示販売を行う等、対面での販促にも注力します。

KPI: 観光消費額

施策2-④ 農業体験を通じた「食」・「人」の交流促進

本町の豊かな自然環境と農業資源を活用し、農業体験を通じて観光客と地元農家が直接ふれあい、地域の食文化やライフスタイルを学ぶことで、観光資源としての価値を高め、持続可能な地域活性化につなげます。具体的には以下のとおりです。

(ア) 農業体験プログラムの開発

株式会社 SMO 南小国などと連携し、季節ごとの農業体験プログラムを開発します。種まきや収穫と併せ、収穫後の作物を利用した料理のワークショップ等様々な角度から交流を促進し、観光客の満足度を高めます。

(イ) 農泊(ファームステイ)の推進

観光客が地元農家に宿泊し、農作業を手伝いながら田舎暮らしを体験する「農泊」を推進するため、公益財団法人阿蘇グリーンストック等と連携しながら、施設整備や運営への支援を行います。

(ウ) 総合物産館「きよらかアサ」の機能強化

総合物産館「きよらかアサ」の機能を強化し、地元の農産物や手作りの食品を味わうことができる食文化の発信基地として最大限活用していきます。

KPI: 農業体験受入れ人数

施策2-⑤ 観光×第一次産業連携のための町内事業者マッチング支援

観光客と第一次産業従事者との交流を促進するため、観光業者と第一次産業従事者とのマッチングを支援します。具体的には以下のとおりです。

(ア)事業者ネットワークの構築

町内で定期的にネットワーキングイベントやビジネスマッチングイベントを開催し、観光業者と第一次産業の事業者が直接交流する機会を提供します。実際に顔を合わせることで、相互理解を深め、協業の機会を創出します。

(イ)農業体験プログラムの造成

具体的な観光プログラムを作成することで観光業と第一次産業の協業を実現します。観光客が地域の農産物や特産品に触れることができる体験型のプログラムを通じて、事業者同士をつなげます。

(ウ)補助金の活用

既存の補助制度を活用し、観光業者と第一次産業の事業者が連携するためのプロジェクトに対して補助金を交付し、連携活動を後押しします。

KPI: マッチングイベント開催数

取組方針3 観光を手段とした地域経済の発展による持続可能な地域社会の実現

施策3-① 担い手人材確保に向けた移住促進

本町は、地域資源として観光や農業などの強みを有していますが、急速な高齢化、若者の流出による担い手不足が地域課題となっています。そこで、町外からの移住を促進し、新たな担い手人材を地域に迎え入れることによって、観光産業の活性化と持続可能な観光地域づくりに取り組みます。具体的には以下のとおりです。

(ア)地域の魅力の発信

本町の自然環境、文化、歴史、生活環境、仕事などの魅力を積極的に発信します。移住希望者が本町での暮らしを具体的にイメージできるよう、SNS や観光関連 WEB サイト、移住支援サイトを活用した情報発信を行います。また都市部での移住相談会や移住フェアにも積極的に参加します。

(イ)移住者向け住宅の整備

本町においては、賃貸住宅の不足が課題となっています。空き家バンクを積極的に利用することと併せ、リフォームなどの住宅整備への補助金制度を活用し、移住者向け住宅の整備に取り組みます。

また、移住前に本町での暮らしを体験できる「生活体験施設」の利用促進にも努めます。

(ウ) 移住支援体制の構築

移住者が安心して生活を送れるよう、移住定住コーディネーターを配置し、住居の手配、就業支援、子育て支援、生活情報提供などの支援を行います。

移住後においても、安定した暮らしができるよう、地域住民や移住者同士のネットワークづくりを支援する等、きめ細かなフォローを行います。

KPI: 本町への移住定住施策による移住者数

施策3-② 飲食産業の振興(公設民営施設・起業支援の検討等)

本町における飲食産業の振興は、地域の経済活性化や観光資源の充実に重要な役割を果たす要素です。特に、観光業との相乗効果を狙い、地域内外からの訪問者に地域の特産品や文化を提供することが、地域全体の発展に繋がります。

その際にポイントとなるのは「泊食分離」という考え方です。「泊食分離」という概念は、宿泊(泊)と食事(食)を分けて提供することを指し、観光業における新たな形態として注目されています。特に地域資源の効率的な活用、地域経済への還流を促進する観点から、宿泊施設と飲食施設の役割を分けることで、観光客のニーズに即したより多様な選択肢を提供し、観光客の滞在時間を伸ばすとともに、地域産業との連携を強化することに繋がります。具体的な事業は以下のとおりです。

(ア) 飲食業の起業支援

本町においては、飲食店の絶対数が少ないことが課題となっています。一方で飲食業の起業は、特に初期投資が大きいため、多くの起業家はそのハードルを感じているのが現状です。本町としては、夢チャレンジ事業補助金や起業型おこし協力隊の制度を活用し、飲食業を希望する起業家への支援を強化します。

併せて、地元の商工会等と連携し、資金調達などの支援を行います。

(イ) 公設民営施設の整備の検討

観光客に地域の特色ある料理を提供する施設として、本町の「顔」となるような飲食店を公設民営施設の整備を検討します。

KPI: 観光消費額(飲食)

施策3-③ 観光収入を高める人材育成やサービス力向上

観光業は接客サービスが重要な産業であり、観光客に対して高品質なサービスを提供することで、満足度を高め、リピーターの獲得や口コミを促進し、地域の観光産業を活性化することができます。また、観光業に従事する人材のスキルが売上に直結するため、人材育成とサービス力向上に注力することが観光収入を増やすための鍵となります。具体的には以下のとおりです。

(ア) 接客スキルの向上

観光業においては、訪れる観光客に対して心地よいサービスを提供することが最も重要です。これには、基本的なマナー、言葉遣い、挨拶の仕方、態度など、接客の基本を徹底的に教育するプログラムが必要です。特に観光地に多く訪れる外国人客を対象に、外国語や文化に関する研修も強化します。

(イ) 地域情報の提供

本町の魅力を伝えるためには、地域の歴史や文化的背景に関する知識が重要です。観光業従事者が地域の資源について十分に理解し、観光客に説明できるようになることは、観光体験を深める大きな要素となるため、そのための研修や勉強会を実施します。

(ウ) 観光ガイドの育成

本町の魅力を直接観光客に伝えるガイドを育成します。地域の自然、文化、歴史を理解し、魅力的に伝えることができる専門ガイドを育成するために、専門家による研修会を実施します。

また、地元住民が観光ガイドとして活躍する場の創出に取り組み、移動手段には徒歩、自転車、レンタルバイク等エリアと目的に応じた多様な選択肢を用意し、観光の多様なニーズに応じていきます。

(エ) 観光マネジメント、リーダーシップ研修

観光業の経営やマネジメントを担当する人材を対象に、施設運営、チームマネジメント、マーケティング戦略などを学べる研修プログラムを提供します。観光業界の最新のトレンドや技術も学び、施設充実やサービスの向上を目指します。

KPI: 研修会等参加者アンケートにおける満足度

施策3-④ 公共交通とインフラ整備(自動運転巡回バス・電動キックボード等)の検討

観光客の利便性を高めることを目的に、公共交通で来訪した観光客も本町を十分に楽しめるよう、町内を巡回する公共交通の整備に取り組みます。具体的には以下のとおりです。

(ア)町内巡回バスの整備の検討

町内外の観光地間の移動をスムーズにし、周遊を促進するため、観光地間を結ぶ公共交通(地域巡回のコミュニティー・バスなど)の整備を検討します。これにより観光客利便性向上と同時に地域住民の移動手段の確保にも貢献することが期待されます。

バス整備に際しては、人手不足に対応するため、自動運転バスの試験的な導入も併せて検討します。

(イ)新たな交通モードの導入の検討

観光地での観光客の移動手段として、スムーズかつ環境に優しい選択肢を提供するため、レンタサイクルやレンタルバイク、電動キックボード等のレンタルサービスなど新たな交通モードの導入に向けた民間事業者の取り組みを支援します。

(ウ)インターネット環境の整備

現代において、インターネット環境は非常に重要です。地域住民だけでなく、観光客も“旅ナカ”での情報収集に不可欠です。町内において、安定した高速インターネット環境を提供できるようフリーWi-fi等の施設整備に取り組みます。

KPI: 観光満足度

施策3-⑤ 観光振興及び課題解決へ向けた調査や意見・提案の聴取

観光振興および地域課題解決に向けた施策を効果的に推進するためには、定期的な調査や地域住民、観光事業者、観光客、行政機関など、さまざまなステークホルダーから意見や提案を積極的に聴取することが極めて重要です。これにより施策の効果や現状、新たなニーズ等をタイムリーに把握し、時機を逸することなく具体的な施策に反映させることができます。具体的には以下のとおりです。

(ア)観光客調査

観光客が求めるサービスや体験、施設に対するニーズを把握し、現在提供しているサービスが観光客の期待に込えているかを評価します。観光客の属性（年齢層、旅行の目的、地域別出発地など）を調査することで、ターゲットとなる観光市場を絞り込み、マーケティング施策を最適化できます。

（イ）住民アンケート

観光施策は地域住民との協働なしには進めることができません。住民の意見や懸念を聴取することは、観光施策が地域社会に適合し、住民が安心して観光業に関与できるようにするために重要です。そのため、定期的に住民アンケートを実施し、満足度等把握し次の施策に活かしていきます。

（ウ）観光事業者からの意見聴取

地域の観光業界が抱える問題点や課題を把握するため、観光事業者（宿泊施設、飲食店、観光ガイド、交通機関など）からのヒアリングを定期的実施し、施策に反映するシステムを構築します。

KPI: 調査、アンケート等の実施回数

取組方針4 人々を魅きつける観光資源の磨き上げと情報発信

施策4-① ブランド力の維持・向上のためのコンセプト再確認と情報発信の強化

本町においては、既に黒川温泉をはじめとして「温泉」「里山」「自然」などを強みとした「南小国ブランド」が確立されています。これにより観光客を引き寄せ、地域経済の活性化を促進するだけでなく、観光客のリピート率を高め、地域住民や観光事業者のモチベーション向上につながっています。このブランドを維持し更に向上させるためには、地域の「強み」を再確認し、その魅力を効果的に発信することが必要となります。そのため、以下の施策に取り組みます。

（ア）地域ブランドの再確認と共有

地域のブランドを作り上げるためには、まず住民や観光事業に携わる人々がその地域の「強み」や「独自性」を明確に意識することが必要です。

本町には、「第4次南小国町総合計画」で分析したとおり以下のような強みや弱みがあります（SWOT分析）。

外部環境

機会(Opportunity)

1. 阿蘇の大草原（世界農業遺産）
2. 中国、韓国、台湾等との近さ
3. 廃棄温泉水、豊富な水量と高低差
4. 道路交通インフラ
5. 食に対する安全・高付加価値志向
6. 地方版総合戦略（地方創生）

脅威(Thread)

1. 人口減少とGDP低下トレンド
2. 根強いデフレ
3. エネルギー等の高騰

強み(Strength)・・・潜在力を含む

1. 水・土・森・山・川、そして人
2. 世界の知名度、圧倒的集客力
3. 多様な源泉、紅葉
4. 多品種・高付加価値の農産物
5. 農林業の比重大

弱み(Weakness)

1. 多くの観光客に対する消費の受け皿
2. 外国人観光客増加への対応
3. 休耕田の拡大
4. 林業の中長期で見た衰退
5. 2035年から経常収支赤字と推計
6. 生鮮食品の地元購買率57.8%
(2012熊本県消費動向調査)

内部環境

出典：第4次南小国町総合計画

この分析をもとに、「強み」である景観や農産物といった魅力を更に磨き上げ、ブランド力の更なる向上と維持、町民との共有につとめます。

(イ) オンラインにおけるプレゼンスの強化

昨今の観光客の多くは、観光情報をインターネット経由で収集しています。観光地のオンラインにおけるプレゼンスを強化することは、観光振興において非常に重要な要素です。そこで、株式会社SMO南小国や南小国観光協会のWEBサイトには、観光スポット、宿泊施設、食事処、アクティビティ、交通アクセスなどの詳細情報をわかりやすく掲載するとともに、適切なSEO(Search Engine Optimization、検索エンジン最適化)対策を講じることで多くの人に情報を届けます。

また、観光地の魅力を迅速かつ効果的に伝えるための強力なツールであるSNSを活用して観光スポットや地域イベントの情報を発信するとともに、観光客と直接コミュニケーションを取ったり、インフルエンサーや旅行ブロガーに取り上げてもらうことで、観光地の認知度向上を図ります。

(ウ) オフラインでの情報発信強化

観光客にとっての「旅ナカ」における情報の入手手段として、観光案内所や宿泊施設における観光パンフレットの役割は依然として重要な位置を占めています。現地での情報収集に便利な紙媒体の観光パンフレットを作成し、観光客のニーズに応えます。

また、都市部において本町の魅力的な特産品、食文化、観光体験をイメージできる観光プロモーションイベントを開催することで、観光客の来訪意欲を喚起します。

KPI: 観光協会 WEB サイト閲覧数等

施策4-② 観光誘客及び観光消費を高めるためのデジタルマーケティングの強化

観光誘客および観光消費を高めるためにデジタルマーケティングの手法を取り入れ、ターゲット層に迅速かつ効果的にアプローチします。具体的には以下のとおりです。

(ア) データドリブンなマーケティング手法の導入

マーケティングにおいては、まずターゲット層を明確にすることが重要となります。デジタルマーケティングの手法を使えば、WEB サイトからのフィードバックや分析ツールを活用して消費者の行動や嗜好をリアルタイムで把握することが可能であることから、これらのデータに基づきターゲットを設定し、ターゲットごとに適切なマーケティング施策を実施します。

(イ) 魅力的なコンテンツの創出

WEB サイトにおいては、本町の特徴を視覚的に表現し伝えることができるためそれぞれのターゲットに応じた魅力的なビジュアルや動画を活用したコンテンツを作成します。

(ウ) SNS と UGC (ユーザー生成コンテンツ) の活用

SNS は、観光地におけるデジタルマーケティングの中心的なツールであり、旅行者は友人や知人がシェアしたコンテンツに強い影響を受けます。

また、実際に本町を訪れた観光客が自ら投稿するコンテンツ (UGC: ユーザー生成コンテンツ) は、一般的に広告よりも信頼されやすく、特に、「旅マエ」の段階では、他の旅行者のリアルな感想や写真が重視されやすいことから、SNS や UGC を積極的にプロモーションに取り入れていきます。

KPI: SNS フォロワー数

施策4-③ ターゲット毎の観光資源の再発掘と磨き上げ、ストーリー化

本町の観光の魅力を最大化するためには、地域の観光資源をターゲット層に合わせて再発掘し、磨き上げていくことが不可欠です。また観光資源にストーリーを付加することで、訪れる人々に深い感動や印象を与えることができます。ターゲットごとに異なるニーズや価値観に合わせた観光資源の提案を行い、その価値をさらに引き出すことで、本町の観光地としての競争力を更に高めることができます。

観光資源の再発掘にあたっては、本町が持つ潜在的な魅力を新たに見つけ出し、それをターゲット層に合わせて適切に磨き上げ、情報発信する必要があります。以下にターゲットごとに例示します。

(ア) 自然・アクティビティ志向層(若年層・アウトドア好き)

(例)

既存の登山・ハイキングコースを見直し、新たなルートを開拓
サイクリングやバイクツーリングなどのアドベンチャーツーリズムの推進
本町の四季を活かした自然体験(山菜採り、釣りなど)の発掘

(イ) 温泉・癒し志向層(中高年・シニア・女性層)

(例)

昔ながらの湯治文化を再評価し、温泉とヘルスツーリズムを融合させ、「滞在型ウェルネスツアー」を開発
温泉地でのヨガ・森林浴・瞑想等のリトリートプログラムを導入し、心身の癒しを提供

(ウ) 文化・歴史志向層(国内外の歴史・文化好き)

(例)

町内の神社仏閣等の重要文化財や伝統工芸を活用した体験型プログラム
地元の語り部や歴史研究者と協力し、ツアーガイドの充実
古民家宿泊体験を通じて歴史を感じる滞在を提供

(エ) 家族連れ・子ども向け観光層(ファミリー層)

(例)

家族で楽しめる自然体験や農業体験(ブルーベリー狩り、稲刈り、動物ふれあい)

子供向けの「自然体験プログラム」(虫取り、星空観察、木エクラフト)を開発
ペット同伴可能な施設(宿泊施設、カフェなど)誘致や体験プログラムの開発

KPI: 造成した体験コンテンツ数等

施策4-④ 町内道路表示等の多言語化対応

観光地への訪問者数が増加する中で、外国人観光客のニーズに応えるためには、地域内の交通手段や案内表示が多言語に対応していることが必要です。特に、交通機関や観光スポットへのアクセスにおける言語の障壁が、観光客のストレスや混乱を招き、最終的には地域の印象を損なう可能性があります。そこで、以下のような事業に取り組みます。

(ア) 案内板等の英語併記と直感的な情報提供

本町で設置する観光案内板等には可能な限り英語表記を併記します。

また、言語だけでなく、ピクトグラムやイラストを可能な限り活用し、国籍人種を問わず視覚的に理解しやすい情報の提供に努めます。

(イ) デジタルツールの活用

現代においてスマートフォン等のデジタルデバイスは、観光における移動を支援する強力なツールとなっています。オンライン地図アプリへの多言語での情報提供を積極的に行う等、デジタルツールの活用に取り組みます。

(ウ) 観光ガイドの多言語化

外国語に対応できる観光ガイドの育成に取り組みます。人的ガイドのみならず、スマートフォンにより多言語でガイド情報を得ることができるようにする等、様々な面での多言語化を図ります。

KPI: 観光客満足度

施策4-⑤ 町全体での売り込み(観光・物産・人・地域等)

観光客に対して本町の魅力を訴求していくためには、観光、物産、人、地域の魅力を有機的に統合し、地域一体となったプロモーションが必要となります。本町特有の里山の景観や文化、地元の特産品、住民との交流などを通じて得られる本町の魅力を各種媒体を通じ広く発信します。具体的には以下のとおりです。

(ア)観光資源の多面的 PR

本町には里山の風景や温泉、歴史的な名所など、観光資源が豊富です。これらの自然景観を楽しむトレッキングやバイクツーリングなどのアクティビティ、温泉地巡りや歴史的な建物や文化財を巡るツアーなどとして商品化し、WEB サイトへの情報発信やイベント等への出展を通して多面的に情報発信します。

(イ)地域の「人」にスポットを当てた PR

本町の最大の資源は「人」です。観光客にとっては、地域住民や観光業に従事する人々との交流が強い印象として残り、リピーターの創出につながります。そのため、体験メニューや観光ガイドツアーなど、地元の人々と直接触れ合うことができるアクティビティの充実を図ります。

KPI: 出展したイベント数

戦略3 観光の視点から見た町内全般の課題解決(域内交通、雇用等)

取組方針5 観光による雇用の拡大

施策 町内起業支援、企業立地支援、既存事業者への支援等

観光業の発展に伴う雇用拡大を実現するためには、単に観光業の拡大に頼るだけでなく、地域経済全体を活性化が必要です。そのためには、町内起業支援、企業立地支援、および既存事業者への支援を総合的に進めることが重要となります。具体的には以下のとおりです。

(ア)町内起業の支援

観光業が発展する中で、新たなビジネスを起業することにより地域の雇用を創出し、経済を活性化させることが可能です。特に観光業に関連した新規事業の立ち上げを支援することにより、地域に密着したサービスが提供され、雇用が生まれるとともに、観光資源を効果的に活用することで更に観光業が発展する好循環を創出することが可能となります。新規ビジネスの立ち上げを促進するために、南小国町商工会や株式会社 SMO 南小国などと連携し、ビジネスプランの作成支援、資金調達のサポート(補助金、助成金、融資情報等)、マーケティング戦略のアドバイスなどの伴走支援を実施します。

(イ)企業立地支援

観光業の拡大に伴い、観光関連産業や地元企業を支えるための産業誘致を進めることが、雇用の拡大に直結します。そのため各種インセンティブ（補助金、税制優遇、規制緩和など）を充実させるとともに、本町の観光地としての魅力を最大限に活かした立地支援に取り組みます。

(ウ) 既存事業者への支援

観光業の発展に伴って既存の事業者が成長することも、雇用拡大に重要な影響を与えます。南小国町商工会や株式会社 SMO 南小国などと連携し、観光客のニーズに合わせた商品・サービスの改善、効果的なマーケティング戦略の展開など観光業に関連する新たなビジネスの導入と成長を側面から支援します。

KPI: 支援した事業者数

取組方針6 安定した財源の確保

施策 宿泊税の導入検討、入湯税かさ上げ検討及びふるさと納税等の利活用等

本町では宿泊税や入湯税、ふるさと納税の制度を有効に活用し、地域経済の持続的な発展のための財源を確保します。計画的かつ透明性を持って活用し、本町観光業の更なる発展に寄与します。具体的には以下のとおりです。

(ア) 宿泊税、入湯税

町内の温泉利用者に対して一定額の負担をいただく入湯税のかさ上げや宿泊に伴って負担いただく宿泊税の導入を検討します。税収は町内の観光振興のために適切に利用することとし、透明性を持った運用が可能となる制度と推進体制を構築します。

(イ) ふるさと納税

ふるさと納税は、地域資源を活用した事業の資金を調達する仕組みであり、観光地の活性化にも大きく貢献することが期待できます。個人からのふるさと納税の利用促進と併せ、企業版ふるさと納税の利用促進にも注力していきます。

KPI: ふるさと納税額等

取組方針7 住民も観光客も安心して過ごせる環境づくり

施策 観光地としての防災・減災への取組等

観光地は、訪れる観光客にとっては新たな体験の場であり、住民にとっては日常の生活環境であるため、双方が心地よく過ごせるようなバランスの取れた配慮が必要です。観光と地域社会の調和を保ちながら、安全で快適な環境を作り上げるために、以下のような事業を実施します。

(ア)自然災害への備え

自然災害(地震や豪雨など)に対する備えを強化し、住民と観光客が迅速に安全を確保できるような危機管理体制を構築します。避難所の整備や災害情報の提供体制を整え、緊急時の対応が取れるよう、BCP や情報提供の仕組みを整備します。

(イ)防犯対策の強化

警察と連携し、観光地における防犯対策を強化し、観光客や住民が安心して過ごせるよう配慮します。また、防犯カメラの設置など防犯対策への支援なども検討します。

(ウ)連携体制の強化

町内各地区及び温泉地同士が常日頃から防災・減災へ向けた連携を取り合うことで、緊急時の迅速な対応が取れるよう仕組みを整備します。

KPI:住民満足度

取組方針8 観光を支える人材の確保と育成

施策 地域おこし協力隊・地域活性化起業人等の呼び込み、便利ツールの活用等

観光産業を今後も持続的に維持するためには、人材の確保が喫緊の課題となっています。以下のような事業を通じて人材の確保に努めます。

(ア)地域おこし協力隊制度の活用

地域おこし協力隊は、都市部から地方への移住を促進し、地域活性化を推進する制度です。本町ではこれまでも累次にわたって地域おこし協力隊の採用をおこなってきましたが、観光業に必要な人材を確保するため、今後も積極的に制

度を活用します。また、任期終了後も町に定住できるよう、キャリア支援や起業支援を強化し、長期的な観光産業の担い手としての定着を目指していきます。

(イ) 地域活性化起業人の積極的な受入れ

地域活性化起業人として都市部の企業人材を積極的に受入れます。特に、地域資源を活用した新たな観光コンテンツや特産品の創出や販売促進、観光 DX を促進による観光サービスの向上を目的として、観光、ICT、食品、流通の事業者の人材を重点的に受入れます。

(ウ) 地域の人事部機能の確立と便利ツールの活用

地域全体を一つの企業と見立て、採用・育成・評価・配置を行う「地域の人事部」制度を導入します。この制度により、観光業と他の産業（農業、林業等）の間で人材の兼業・副業を促進し、多様なキャリア形成を支援します。さらに、「しごとコンビニ」などの便利ツールを活用することで、町内外の人材の流動化、適正配置し、観光産業における担い手不足の解消と定着を図ります。

KPI: 地域おこし協力隊、地域活性化起業人の採用者数

施策方針9 町内 DX の推進

施策 業務自動化ツール導入などによる業務効率最適化への取組み等

観光業の発展と業務効率化を図るため、デジタルトランスフォーメーション(DX)を推進します。特に、業務自動化ツールの導入により業務効率の最適化を図ることで、担い手不足に対応します。

KPI: 観光関連業務の効率化の検討・推進・検証

第7章 計画の推進体制

7.1 推進体制のあるべき姿について

本町の観光振興を効果的に推進するためには、行政、地域住民、観光事業者、そして地域 DMO である株式会社 SMO 南小国と南小国町観光協会が一体となった協働体制が不可欠であると考えます。本計画では、株式会社 SMO 南小国と南小国町観光協会の役割を最大限に活かしながら、持続可能な観光開発を実現し、地域経済の活性化と文化・自然資源の保全を両立させるために、以下のような推進体制を構築していきます。

1. 推進体制の基本理念

本町の観光は、単なる来訪者数の増加を目的とするのではなく、地域の魅力を高め、住民の誇りと経済的利益を両立させる「地域共創型観光」を目指します。そのため、行政主導だけではなく、株式会社 SMO 南小国などとも連携し、住民・事業者・観光客が主体的に関わる仕組みを整えることが重要です。

2. 主要な推進機関と役割

(1) 株式会社 SMO 南小国(地域 DMO)

株式会社 SMO 南小国は、南小国町の観光振興を担う中心的な組織であり、以下の役割を強化・発展させていきます。

- ・データに基づく観光戦略の策定(観光客動向の分析、需要予測)
- ・観光資源のブランディングと情報発信(町の魅力を戦略的に発信)
- ・体験型・滞在型観光の推進(農業体験、ニューツーリズムなどの開発)
- ・町内観光事業者とのネットワーク構築(宿泊業者・飲食店・交通機関との連携強化)
- ・持続可能な観光の推進(環境保全活動、アドベンチャーツーリズムの促進)

(2) 南小国町観光協会

南小国町観光協会は、南小国町の観光関連事業に従事する会員組織であり、以下の役割を強化・発展させていきます。

- ・観光誘客を目的としたキャンペーンの実施
- ・四季ごとの旅行を提案する情報発信
- ・各種イベントの企画・運営

(3) 南小国町観光戦略協議会

南小国町観光戦略協議会は、株式会社 SMO 南小国(地域 DMO)が母体となり、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ながら運営しています。

具体的には以下の業務を担当します。

- ・観光基本計画の進捗管理と意見交換の場の提供
- ・町内の観光資源の保全・活用策に関する検討
- ・住民の意見を観光施策に反映する仕組みづくり
- ・入湯税、宿泊税の使途の検討

(4) 南小国町まちづくり課

まちづくり課は、株式会社 SMO 南小国、南小国町観光協会、南小国町観光戦略協議会と連携し、施策の実行支援を行います。具体的には以下の役割を担います。

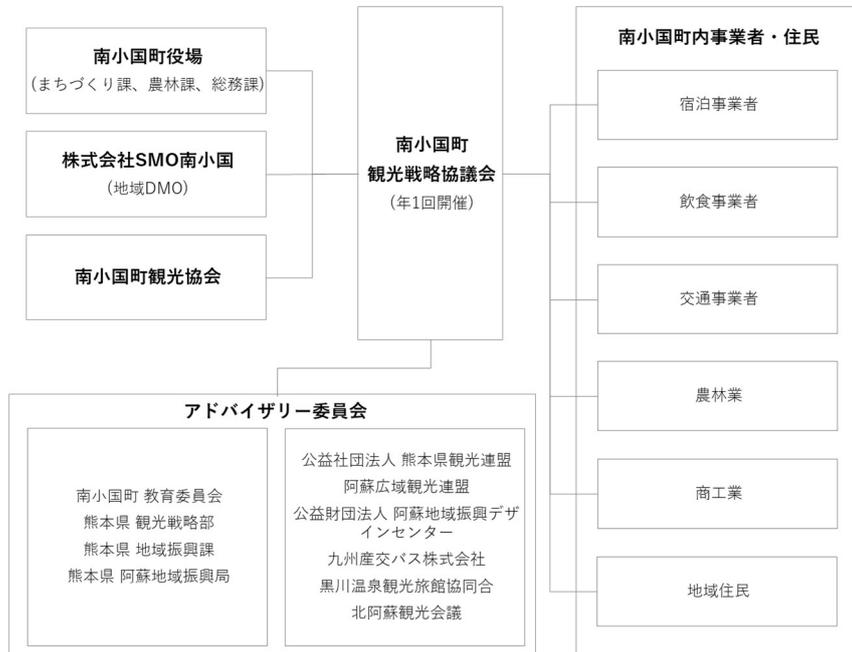
- ・予算・施策調整・広報等の支援
- ・県や国の観光支援施策の活用
- ・他自治体などとの連携強化
- ・観光インフラ整備（駐車場整備、道路整備、サイン設置、公共交通の強化等）

(5) その他連携する団体

- ・南小国町商工会
- ・公益社団法人 熊本県観光連盟
- ・阿蘇広域観光連盟
- ・公益財団法人 阿蘇地域振興デザインセンター
- ・九州産交バス株式会社
- ・黒川温泉観光旅館協同組合
- ・黒川温泉観光協会
- ・北阿蘇観光会議



南小国町の観光推進体制



7.2 PDCA を共有するための協議会運営計画について

1. 南小国町観光戦略協議会について

南小国町観光戦略協議会は、本町の観光振興に関わる多様なステークホルダー（行政、観光事業者、地域住民など）が連携し、観光施策の企画・実施・評価・改善を行う組織です。その主な目的は、観光基本計画の目標達成に向けて、適切なフォローアップを行うとともにPDCA サイクルを効果的に運用し、持続可能な観光地づくりを推進することです。

2. PDCA サイクルの各段階における協議会の活動

Plan(計画):

- ・ 現状分析: 観光客数、宿泊者数、観光消費額などのデータを収集・分析し、現状を把握します。
- ・ 目標設定: 分析結果に基づき、具体的な数値目標(例: 来訪者満足度の向上、リピーター率の増加)を設定します。
- ・ 施策立案: 目標達成のための具体的な施策やプロジェクトを企画します。

Do(実行):

- ・ 施策実施: 計画した施策を関係者と連携して実行します。
- ・ 進捗管理: 施策の進行状況を定期的に確認し、必要に応じて調整を行います。

Check(評価):

- ・ 成果評価: 設定した目標に対する達成度を評価します。
- ・ 課題抽出: 評価結果から課題や改善点を明らかにします。

Action(改善):

- ・ 改善策検討: 抽出した課題に対する改善策を検討します。
- ・ 次期計画への反映: 改善策を次の計画に組み込み、PDCA サイクルを継続的に回します。

3.運営方法:

- ・ 定期的な開催
定期的に会合を開催し、タイムリーに進捗状況の共有や課題の検討を行います。
- ・ 情報の共有
会合の議事録や資料をメンバー間で共有し、透明性の高い運営を行います。
- ・ 外部との連携
他地域の DMO や専門家との連携を図り、最新の情報や知見を取り入れます。