

株式会社 SMO 南小国  
観光地経営戦略 (2025～2029)

---

## 南小国町 観光地域づくり戦略

---

～「上質な里山」が体験できる南小国～  
「量の拡大」よりも「質の向上」を。  
人と自然が共存する持続可能な観光地域へ

令和 8 年度 株主総会資料  
令和 8 年 6 月

## はじめに 本戦略の位置づけ（南小国町の目指す姿と SMO の役割）

本戦略は、南小国町が観光を通じて目指す姿と、その実現に向けて SMO 南小国がマネジメント・マーケティングを通じて果たす役割を整理したものである。SMO 南小国は、町から観光地域づくりを託された DMO（観光地域づくり法人）として、町全体の観光価値を高める舵取り役を担う。

SMO はこれまでに、観光地経営を継続的に担うためのマネジメント基盤を確立してきた。この基盤を土台として、令和 8 年度以降は南小国町の観光を「守り」から「攻め」へと本格的に展開し、次の成長段階へ導く。令和 8 年度は、令和 9 年度以降の「次の成長曲線」を仕込む、推進体制づくりの一年と位置づける。

### 観光地経営フェーズの推移（SMO のマネジメントが導く段階）

～令和 7 年度	令和 7 年度（現在）	令和 8 年度	令和 9 年度～
過去	現在	選択	未来
マネジメント基盤の整備	推進体制の確立	観光地経営の本格展開	持続的に投資できる観光地
守りの完了	攻めへの起点期	推進体制をつくる	次の成長曲線へ

**目指す姿：**令和 8 年度を、南小国町の観光が次の成長曲線へ向かう「仕込み」の年とする。

## 1 現状と強み・課題（背景）

外部環境の変化が加速している。**現状維持は、後退と同義である。**次の 3 つの変化が同時に押し寄せるいま、南小国町が観光地として「攻め」へ転じることは戦略的必然であり、その舵取りを SMO が担う。

### ① インバウンドの本格回復

- ・ 訪日外客数・消費額は急拡大している
- ・ 九州への旅行割合が上昇している
- ・ 「本物志向」「体験価値志向」が高まっている
- ・ 旅慣れた層が、体験価値の高い地域へ分散している

### ② AI の急速な社会実装

- ・ AI が業務に急速に浸透している
- ・ DMO 等の運営でも効率化と高度化が進む
- ・ AI 活用によるコスト競争力の差が広がっている
- ・ 先行者が圧倒的な優位を確立しつつある

### ③ 地方創生競争の激化

- ・ 全国の DMO 等の数が拡大している
- ・ ふるさと納税の競争が激化している
- ・ 人材・財源の奪い合いが常態化している
- ・ 体験コンテンツの造成が必須となっている

**結論**：3つの変化が重なる今こそ、南小国町が「攻め」へ転じる戦略的な好機である。

## 2 南小国町の現状と強み

4つの強みが南小国町の観光価値を支え、攻めに転じる唯一のタイミングが今である。SMO は、この強みを最大限に引き出すマネジメントを担う。

### 観光入込客数・宿泊客数の推移（実績）

南小国町の観光は、コロナ禍からの回復が数値にも明確に表れている。総入込客数は 2021 年の約 79 万人から、2024 年に約 144 万人へと急回復し、2025 年も約 141 万人と高水準を維持している。

年	総入込客数	宿泊客数	うち外国人宿泊客
2021 年	786,144 人	224,091 人	180 人
2022 年	943,663 人	300,278 人	5,206 人
2023 年	1,383,458 人	385,482 人	81,667 人
2024 年	1,440,099 人	382,566 人	98,947 人
2025 年	<b>1,405,457 人</b>	<b>406,802 人</b>	<b>82,878 人</b>

※ 2026 年は 1～3 月の速報値のみ（総入込 211,390 人／宿泊 66,017 人）。出典：南小国町 観光入込客数（町全体・総計、2021～2026）。

宿泊客数は 2025 年に **406,802 人（約 40.7 万人）** と、6 か年で最も高い水準に達した。これは本戦略の宿泊者数 KPI の現状値と一致し、2029 年度の 45 万人目標に向けた確かな起点となる。

とりわけ外国人宿泊客は、2021 年の 180 人から 2023～2025 年には約 8～10 万人規模へと拡大した。「インバウンドの本格回復」が、南小国町においても数値で裏付けられている。

### 観光地経営を担う SMO のマネジメント基盤

町の観光地域づくりを継続的に担う DMO として、SMO は安定した推進基盤を確立している。この経営体力が、南小国町の観光への本格投資を可能にする。

- ✓ FY2024、FY2025 と二年連続黒字
- ✓ ふるさと納税 14.8 億円（過去最高）
- ✓ 物産館の売上が過去最高を記録
- ✓ しごとコンビニの拡大による人手不足への貢献

## SMO のマネジメントの移行：何が変わるか

領域	守りの段階（～R7）	攻めの段階（R8～）
財務	赤字体質の改善	投資余力の創出
事業	既存事業の維持	新コンテンツの開発
人材	適正配置・効率化	育成・外部登用
AI	コスト削減ツールの導入	商品・業務としての活用
発信	情報発信レベル	ブランド戦略へ

**課題** 少子高齢化と自然災害の増加が進むなか、南小国町が「攻め」に転じて投資できる観光地へ移行できなければ、外部環境の変化に飲み込まれるリスクが高まる。この壁を越えることが、SMO が担うマネジメントの最優先課題である。

### 3 戦略の方向性（目標）

南小国町の稼ぐ力を維持しながら、SMO にしかできないマネジメント・マーケティングで新たな価値を育てる。この二軸を骨格として、令和8年度の観光地経営を推進する。

変化への対応（新しい柱をつくる）	基本の徹底（稼ぐ力を最大化する）
① 観光危機管理／地域の人事部に関する商品展開 ② 物産館におけるオリジナル商品の開発 ③ 現場における AI 活用推進と商品開発	① 物産館の売り上げ最大化 ② ふるさと納税の寄付額最大化 ③ 交流人口・関係人口の拡大／人材循環
町の新たな誘客と収益の柱をつくる	変化への投資を支える町の安定収益を維持する

結果として、南小国町は未来へ投資し続けられる観光地となる

### 4 ターゲット戦略と重点施策（変化への対応）

SMO がマーケティングを担い、独自コンテンツを開発することで、南小国町に新たな誘客と収益の柱をつくる。3つのターゲット層に対し、それぞれに最適化した体験価値を提供する。

#### ① 九州圏 ファミリー・カップル層

- ・ 黒川温泉＋町内周遊
- ・ サイクリング
- ・ ドローン体験
- ・ ガイドツアー

家族やカップルが楽しめる体験型コンテンツを造成。自転車・絶景・温泉・食を組み合わせた周遊商品を展開する。

**KPI 目標** 旅行商品売上高 **800 万円（2029 年度）** / 新規顧客数（九州圏） **前年比＋20%**

## ② 首都圏・関西圏 夫婦層

- ・ワーケーション/リトリート
- ・長期滞在
- ・里山暮らし体験

自然と静寂の中での滞在価値を提案。長期滞在・地域交流・健康をテーマにした高付加価値商品を造成する。

**KPI 目標** 宿泊者数 **45 万人 (2029 年度)** / 長期滞在 (2 泊以上) 比率 **30%以上**

## ③ アジア圏 富裕層

- ・本物の日本体験
- ・高単価アドベンチャーツーリズム
- ・古民家・旅館体験
- ・プライベートガイド

富裕層向けのプライベート体験・特別感のある滞在を提供。インバウンドの高付加価値層を取り込み、消費単価の向上を図る。

**KPI 目標** 一人当たり旅行消費額 **60,000 円** / インバウンド宿泊者数 **12 万人**

## 5 基本の徹底 (稼ぐ力を最大化する)

SMO が運営・マネジメントする基幹事業の売上最大化が、南小国町の観光への新しい投資を支える基盤となる。既存の収益源を磨き込み、町全体の安定収益を確保する。

### ① 物産館の売り上げ最大化

「きよらカアサ」を地域流通の拠点として、平日集客・商品開発・リピート率の向上を推進。品揃え・導線・体験の改善で売上の最大化を目指す。

**KPI 目標** 物産館売上高 **前年比+10%以上** / リピート率 **55%以上**

### ② ふるさと納税の寄付額最大化

FY2025 の 14.8 億円をベースに、返礼品質と訴求力を強化。SNS・広告・連携の強化で寄付額の最大化を図る。

**KPI 目標** 寄付額 **15 億円以上 (2029 年度)** / リピート寄付者比率 **50%以上**

### ③ 交流人口・関係人口の拡大/人材循環

しごとコンビニの運営・ガイド育成・研修・マッチングにより、多様な人材が関わる仕組みを構築。関係人口の増加を図る。

**KPI 目標** しごとコンビニ登録者数 **1,000 人** / 関係人口 **5,000 人**

## 6 成果指標 (KPI)

### 地域全体の成果指標

指標	現状	2029 年度目標
旅行消費額 (KGI)	185 億円	220 億円
宿泊者数	40.7 万人	45 万人
経済波及効果	334 億円	446 億円
一人当たり旅行消費額	45,621 円	60,000 円
来訪者満足度	89.7%	90%以上
住民満足度	72.2%	80%
平準化率 (閑散期比率)	55.8%	60%

※ 宿泊者数の現状値は 2025 年実績 (406,802 人) に基づく。出典：南小国町 観光入込客数 (町全体・総計)。

### DMO 成果指標 (SMO)

指標	2025 年度	2029 年度
事業者との会議・調整回数	160 回	180 回
旅行商品売上高	302 万円	800 万円

## 7 地域への波及効果

観光を手段として、持続可能な地域づくりを実現する。SMO による観光地経営は、町全体の価値向上へとつながる。

- 里山景観の維持・保全
- 一次産業の振興
- 地域雇用の創出
- 若者の定着・移住促進
- 地域経済の循環拡大

### Mission

## 「上質な里山」を未来へつなぐ。

観光によって地域が豊かになり、町民が誇りを持って暮らし続けられる南小国町を目指す。