

地域の背景・課題

戦略の基本目標：多様な観光ニーズに対応するため様々な分野に知識を持つ町民が参画する組織の構築

- 物産・観光ともに有効活用できる地域資源（ポテンシャル）を保有しているが、十分に活かしてきていない。
 - 年間1500万人もの観光客が阿蘇地域に訪れているが、80万人程度しか誘客できていない。
 - リーサスによる分析（2014年）の結果、休日の滞在人口11,500人のうち10,800人は熊本県内。県外からの流入は宮崎、大分、鹿児島のみ。また、訪問人数と2時間以上の滞在人数に大きな開きがあり、長時間滞在につなげていない。
- ⇒ **外貨を稼ぎ、自立したまちづくりに継続して取り組むための専門人材の育成や主体的な運営組織の設立が必要**
「外から目線＝購買者目線によるマーケティング」を取り入れ、地域資源を活用した魅力ある商品開発・情報発信が必須

取組の概要

しごと創生：観光振興、ローカルイノベーション

1. 体験プログラムの構築・運営
2. 店舗運営事業
3. 地域特産品開発事業
4. ゲストハウス運営事業

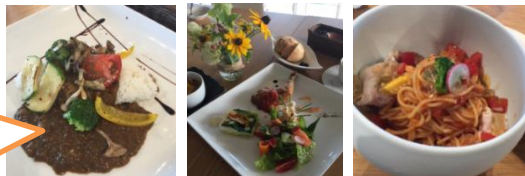
5. 商品開発
6. 商品の地域外周知
(展示販売・広報プロモーション)
7. 地域事業者の新規販路開拓

TAKAraMORI

高森町の観光振興や移住促進などに取り組む一般社団法人「TAKAraMORI」を町と観光協会が中心となって設立。

- 民間団体の連携を強化し、“高森の宝”をPR。南阿蘇鉄道高森駅前の空き店舗に事務所を設置し、観光情報発信や各まちづくり団体のつなぎ役としてイベントの企画運営や特産品開発を行う。
- 地域おこし協力隊の4人が活動の中心。
- 高森湧水トンネル公園前に「Water Forest」をオープン。お土産品の販売や地元食材を使った料理を提供。

高森町で採れた野菜がふんだんに使っており、野菜が多いので、女性に大高評！



高森ブランディング協議会

- 農家、製造・販売を行っている小規模事業者、観光協会、交通事業者などで構成。
- 農商観連携による異業者同士のコラボレーションによる商品開発を行う。
- 能動的な教育手法「アクティブラーニング」を活用し、事業者が主体的に商品開発を行う取組を実施。
- 高森町全体の特産品を取りまとめ、ブラッシュアップ。TAKAraMORIとタイアップした新商品の開発を行い、“やまおくブランド”としてパッケージ化する。



高森町の観光スポット、宿泊、イベント、グルメ情報などを紹介するポータルサイトを開設。サイト運営は「TAKAraMORI」。

◎商品開発

この地域にしかないものにこだわった、商品開発を行っています。（例：地域の詰合せセット、ヒゴムラサキのポタージュ、南郷檜のアロマオイル等）

◎体験プログラム（高森じかん）

地域資源だけでなく、“人”も町の魅力と捉え、季節に応じた、また、移住・定住のきっかけとなるように、この地域でしか体験できないプログラムの充実を図っています。

◎今後は・・・

HPやSNS等で、地域の情報を多言語で情報発信し、インバウンド対策にも力を入れていきます。また、組織として自立した運営が可能となるように、地域の各業種を巻き込んだ商品の開発・ブラッシュアップを行い、海外も視野に入れた販路の開拓を推進します。