

# 日本人観光客動向及び満足度調査

熊本市  
平成 31 年 3 月

## 目次

|               |    |
|---------------|----|
| 1. 調査の概要      | 2  |
| 2. 調査の結果      | 5  |
| 3. クロス集計による分析 | 12 |
| 4. まとめ        | 23 |

## 1. 調査の概要

### ■調査目的

日本人観光客の動向把握及び本市観光への意識調査を実施することで旅行者のニーズに即した観光客誘致事業に繋げるとともに、受け入れ側としての改善点を明確にし、受け入れ態勢の充実を図ることを目的とする。

### ■調査期間

平成 31 年 3 月 1 日～24 日

### ■調査場所

熊本駅総合観光案内所、桜の馬場城彩苑総合観光案内所、熊本城二の丸無料休憩所、熊本博物館、水前寺成趣園

### ■調査対象

主に観光目的で熊本市を訪れている市外からの日本人観光客

### ■調査方法

対象者に調査票を渡して記入してもらう

### ■調査票回収件数

1,454 人

### ■有効回答件数

1,330 人

### ■調査標本数について

満足度調査を勘案し、以下の式により標本数（n）を算出する。

$$n = \lambda^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

p：回答比率については調査対象者数が最大となる 0.5 を採用

d：標本誤差を 3% と想定

λ：一般的な標本調査を参考に、信頼水準を 95%（λ=1.96）とする

上記条件の必要サンプル数は n=1,067 人となり、今回調査 1,330 人は満足している

■調査用紙

熊本市旅行者アンケート

A. ご自身についてお尋ねします

問1 お住まいの都道府県をご記入ください。（都道府県名：\_\_\_\_\_）

問2 該当する性別に○をつけてください。（1. 男性 2. 女性）

問3 該当する年齢（年代）に○をつけてください。

1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上

B. 今回のご旅行内容についてお尋ねします

問4-1 該当する熊本市までの主な移動手段に○をつけてください。（1つまで）

1. 飛行機 2. 新幹線 3. 鉄道（新幹線を除く） 4. 自家用車 5. レンタカー 6. 高速バス  
7. 貸切バス 8. 路線バス 9. タクシー・ハイヤー 10. 船舶 11. その他（\_\_\_\_\_）

問4-2 該当する熊本市内の主な移動手段に○をつけてください。（1つまで）

1. 自家用車 2. レンタカー 3. 路面電車 4. 路線バス 5. タクシー・ハイヤー 6. JR（在来線）  
7. レンタサイクル 8. その他（\_\_\_\_\_）

問5 今回の旅行へはどなたとお越しになったか、丸をつけてお知らせください。

1. 1人 2. 夫婦 3. 家族 4. 友人・知人 5. 仕事の関係者 6. その他（\_\_\_\_\_）

問6 熊本市へは何回来たことがありますか

1. 初めて 2. 今回の分を含めて（\_\_\_\_\_）回

問7-1 宿泊数をご教示ください。

1. 熊本市内の宿泊施設に（\_\_\_\_\_）泊  
2. 熊本市以外の熊本県内の宿泊施設に（\_\_\_\_\_）泊（具体的な地域名：\_\_\_\_\_）  
3. 熊本県外に（\_\_\_\_\_）泊（具体的な県名：\_\_\_\_\_）

問7-2 該当する熊本市内での宿泊先に○をつけてください。

1. ホテル・旅館・民宿 2. 実家・親類・知人宅 3. その他（\_\_\_\_\_）

問8 今回のあなた1人分の旅行に関わる費用をご教示ください。（予定・概算で結構です）

1. パックツアー・団体ツアー（交通手段+宿泊のセットプランや旅行会社主催のツアー等の旅行商品）利用料金

（約 \_\_\_\_\_ 円）

※以下、パックツアー・団体ツアー利用料金に含まれる場合は「0円」と記入してください。

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 2. 交通費（お住まいから熊本までの往復）     | （約 _____ 円） |
| 3. 熊本市内交通費（市内観光等に係る移動費）   | （約 _____ 円） |
| 4. 熊本市内宿泊費                | （約 _____ 円） |
| 5. 熊本市内での飲食費              | （約 _____ 円） |
| 6. 熊本市内での商品購入費（土産代等）      | （約 _____ 円） |
| 7. 熊本市内でその他使われた費用（施設入場料等） | （約 _____ 円） |

裏へ続きます →

問9 今回の旅行の移動手段・宿泊先はどのような方法で予約されましたか

1. 旅行会社（JTB、近畿日本ツーリストなど）の店舗へ訪問して予約した
2. 旅行会社（JTB、近畿日本ツーリストなど）が運営するHPから予約した
3. 宿・ホテル予約サイト（じゃらん、楽天トラベルなど）から予約した
4. 自身で予約等は行っていない
5. その他（\_\_\_\_\_）

C. 観光についてお尋ねします。

問10 今回熊本を訪れた目的・理由に○をつけてください。（複数回答可）

1. 自然・景勝地の見学    2. 歴史・文化施設の見学    3. 海浜・高原リゾート    4. グルメ
5. 都市・町並み散策    6. 温泉    7. 祭り・イベント    8. テマパーク・動物園    9. スポーツ観戦
10. 武蔵観光    11. アニメツーリズム    12. 世界遺産・産業遺産    13. 買い物    14. 冠婚葬祭
15. 仕事    16. ロケ地訪問    17. その他（\_\_\_\_\_）

問11 該当する今回訪れた（訪れる予定の）熊本市の観光地に○をつけてください。（複数回答可）

1. 熊本城    2. 桜の馬場城彩苑    3. 水前寺成趣園    4. くまモンスクエア    5. 熊本県立美術館
6. 熊本市立現代美術館    7. 熊本市中心繁華街    8. 田原坂    9. 予定なし
10. その他（\_\_\_\_\_）

問12 該当する今回訪れた（訪れる予定の）熊本市以外の観光地に○をつけてください。（複数回答可）

1. 阿蘇    2. 天草    3. 福岡    4. 長崎    5. 佐賀    6. 大分    7. 宮崎    8. 鹿児島    9. 予定なし
10. その他（\_\_\_\_\_）

問13 今回訪れた（訪れる予定の）観光地の情報はどのように得られましたか。（複数回答可）

1. 旅行雑誌（具体的に：\_\_\_\_\_）    2. インターネット・SNS（具体的に：\_\_\_\_\_）
3. 旅行会社    4. ポスター・広告等    5. 以前から知っていた    6. 観光イベント
7. その他（\_\_\_\_\_）

問14 あなたが熊本市の観光に対して、充実してほしいことは何ですか （当てはまるもの上位3つに○）

1. 観光案内所    2. パンフレット・ガイドマップ    3. 観光サイト    4. 観光案内版
5. 公衆トイレ    6. 観光案内ガイド    7. Wi-Fi環境（観光地）    8. Wi-Fi環境（宿泊施設）
9. Wi-Fi環境（バス・路面電車等公共交通機関）    10. 駐車場    11. 公共交通機関（バス・路面電車）の便
12. 公共交通のルート案内・運行情報    13. レンタサイクル    14. その他（\_\_\_\_\_）

問15 熊本市の観光について満足度を5段階評価でお知らせください。

1. 大変不満（☹）    2. 不満    3. 普通    4. 満足    5. 大変満足（☺）

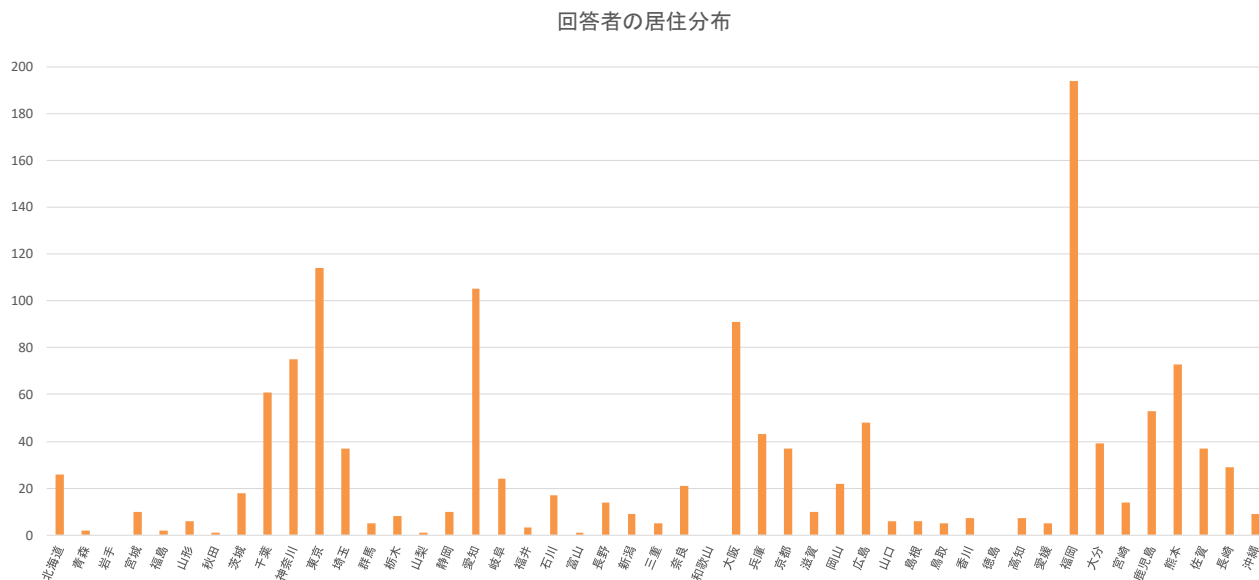
問16 熊本市の観光について、ご意見・ご感想があればご記入ください。

## 2. 調査の結果

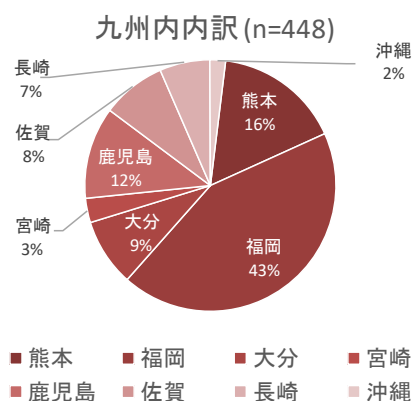
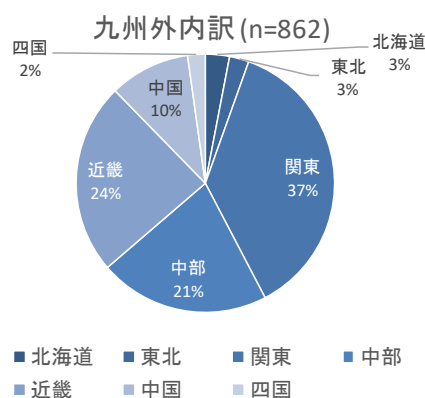
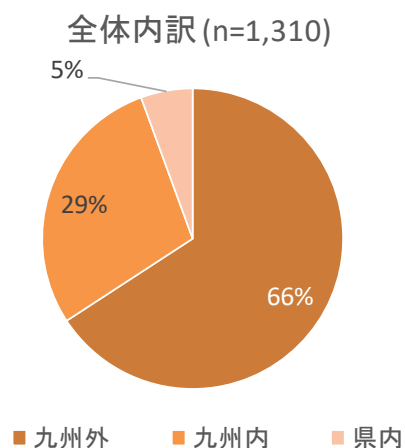
※1 四捨五入の関係で、合計が100%に満たない場合や超える場合がある。

### A 属性【単一回答】

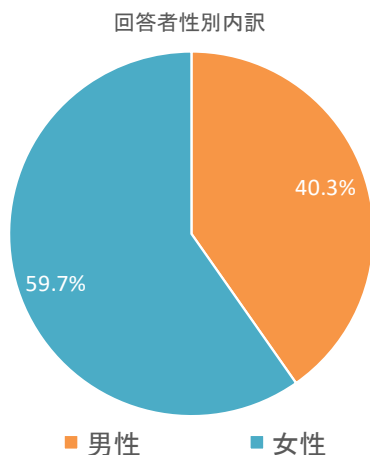
問1. 回答者の居住分布 (n=1,310)



回答者の普段の居住地を尋ねたところ、福岡からの来熊者が最も多かった。その他は東京、愛知、大阪、熊本と続いていた。日本人口ランキングを見ても、東京・愛知・大阪は上位県である。そのため、もとより人口の多い県よりさらに多くの来熊者があっている福岡県について、他都市にはない特徴と考えられる。

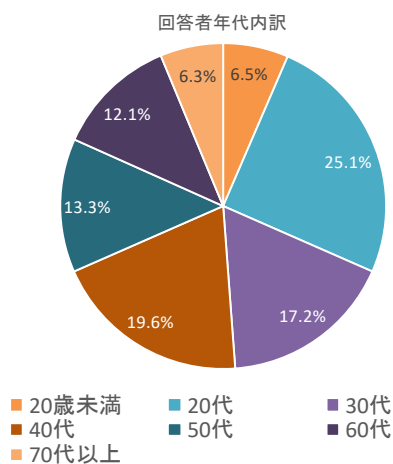


## 問 2. 性別 (n=1,264)



性別について回答した 1,264 人は、「男性」40.3%「女性」59.7%となり、女性の回答比率が高かった。

## 問 3. 年代 (n=1,310)

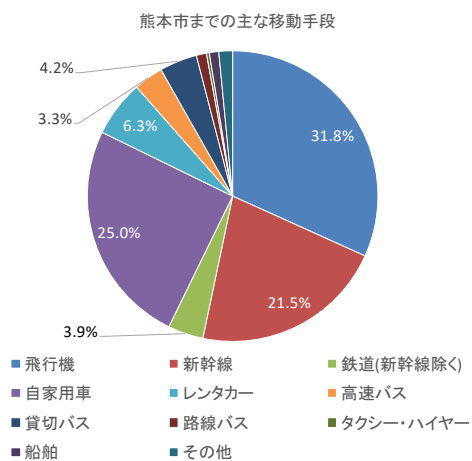


年代について回答した 1,311 人は、「20 代」25.1%と最も多く、「40 代」19.6%、「30 代」17.2%、「50 代」13.3%、「60 代」12.1%の順で多く、20 代～60 代まで、偏りなく回答が得られていた。

また、20 代～50 代までの現役世代の合計は 75.2%となった。

## B. 旅行内容について【単一回答】

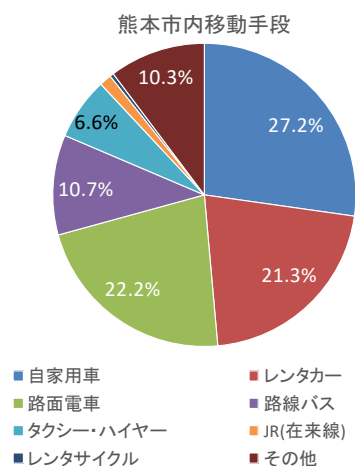
### 問 4 - 1. 熊本市までの主な移動手段 (n=1,244)



熊本市までの主な移動手段を回答した 1,244 人は、「飛行機」31.8%、「自家用車」25.0%、「新幹線」21.5%の順に多く、上位 3 件で 78.3%となった。

移動手段については、ある程度出発地において選択されるものは限られてくるといえる。

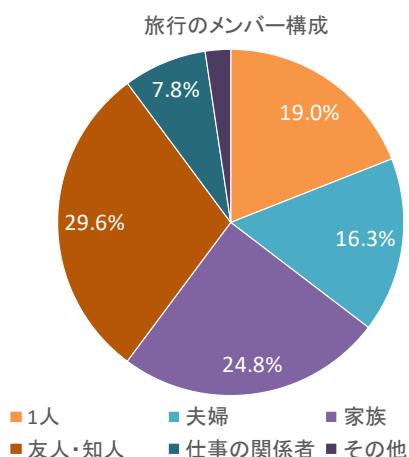
#### 問 4－2．熊本市内の主な移動手段（n=1,237）



熊本市内での移動手段について回答した 1,237 人は、「自家用車」27.2%、「路面電車」22.2%、「レンタカー」21.3%の順に多く、上位 3 件で 70.7%となった。

「自家用車」の回答の中には、「実家に帰省し、実家の車を運転する」といったパターンが見られ、帰省で県外から戻ってきた回答者にも選択されていたことがわかった。

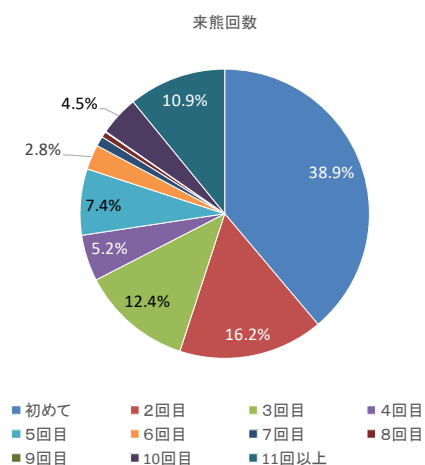
#### 問 5．旅行のメンバー構成（n=1,309）



今回の旅行のメンバー構成について回答した 1,309 人は、「友人・知人」29.6%、「家族」24.8%、「1人」19.0%、「夫婦」16.3%との順となり、複数での旅行は、70.7%となった。

「仕事の関係者」「その他」という回答は全体の 10%程度であり、今回の調査結果は主に旅行者の意見が多く反映され、その形態も比較的万遍無く回答が得られたと言える。

#### 問 6．来熊回数（n=1,256）



これまでの来熊回数を回答した 1,256 人については、38.9%が「初めて」と回答した。

今回の動向については、2 回以上来たことのある「複数回」と回答した者が多く、リピーターの意見が多く反映されていると考えられる。



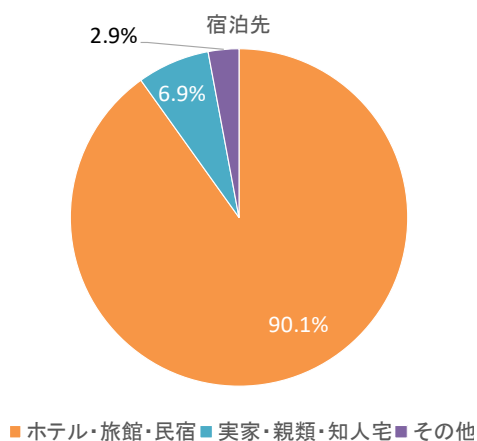
## 問 7－1．宿泊について (n=1,330)

|             |         |
|-------------|---------|
| 日帰り客(市内泊なし) | 448 (人) |
| 宿泊客         | 882 (人) |
| 平均泊数        | 1.7 (泊) |

本調査においては、全体の行程に宿泊が伴うかどうかに関わらず、「熊本市内での宿泊がない」と回答した回答者を「日帰り客」、「熊本市内での宿泊がある」と回答した回答者を「市内宿泊客」と定義した。

回答者 1,330 人は、「市内宿泊客」が 882 人の 66.3%、市内泊を行わない「日帰り客」が 448 人の 33.7%であった。

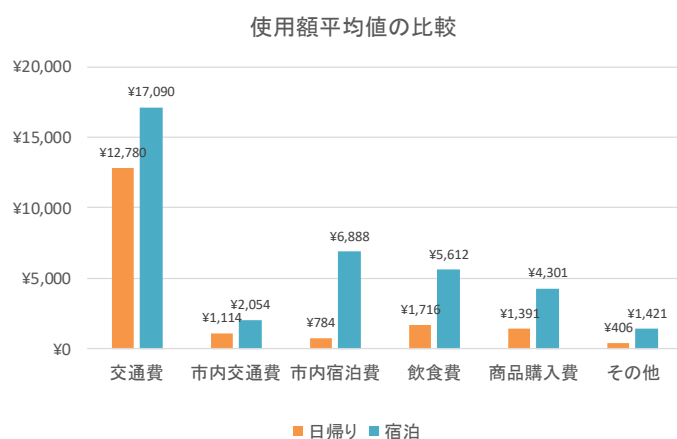
## 問 7－2．上記回答者の宿泊先 (n=850)



「市内宿泊客」のうち、宿泊先を回答した 850 人は、「ホテル・旅館・民宿」が 90.1%となった。

今回の調査では旅行者の意見が多く反映されていると言える。

## 問 8．利用予定額 (n=1,330)



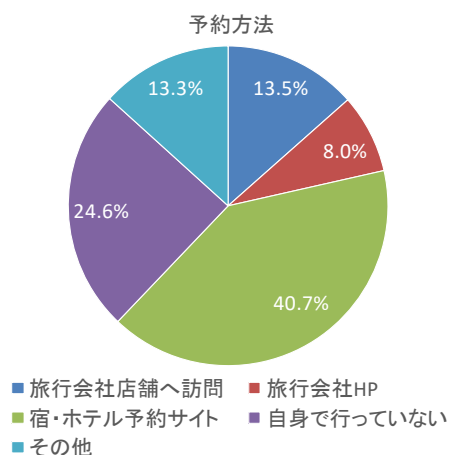
「日帰り客」と「市内宿泊客」の旅行に関わる費用については、回答者 1,330 人の平均額は左記のグラフのとおりとなった。

宿泊者、日帰り客ともに交通費に係る費用が最も大きかった。

また、「市内宿泊者」が市内での飲食費、土産代等の商品購入費に費やす額がそれぞれ約 3 倍の結果になった。

平均値を合計すると、日帰りで 18,191 円、宿泊で 37,366 円となった。

## 問 9. 移動手段、宿泊先の予約方法 (n=1, 151)

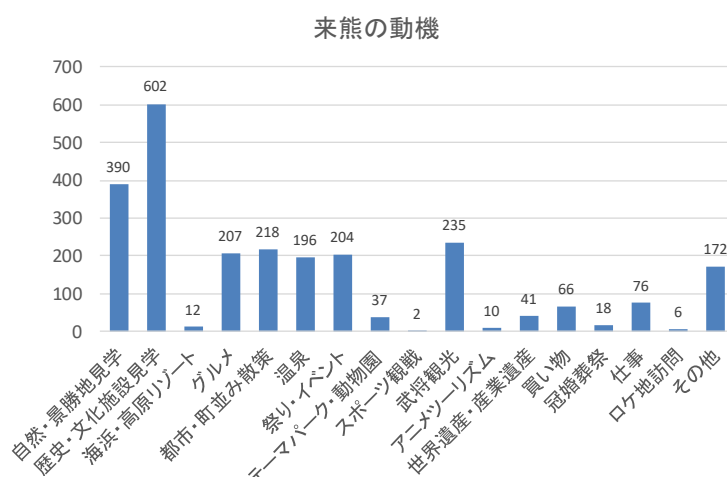


回答者 1, 151 人のうち、「予約サイト」が 40.7%、「旅行会社 HP」8.0% となり、「旅行会社店舗へ訪問」の 13.5% に対し、インターネットでの予約が 48.7% と、個人での手配が多い傾向が見られた。

ただし、「自身で行っていない」が 24.6% となり、旅行会社での代行手配または、回答者が旅行の手配者の同行者であるのかの判別はできなかった。

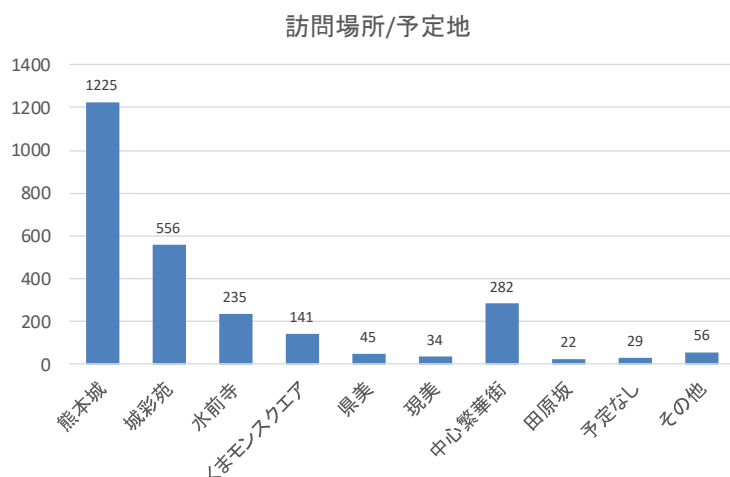
## C. 観光に関する調査【複数回答】

### 問 10. 来熊の動機 (複数回答可) (n=2, 492)



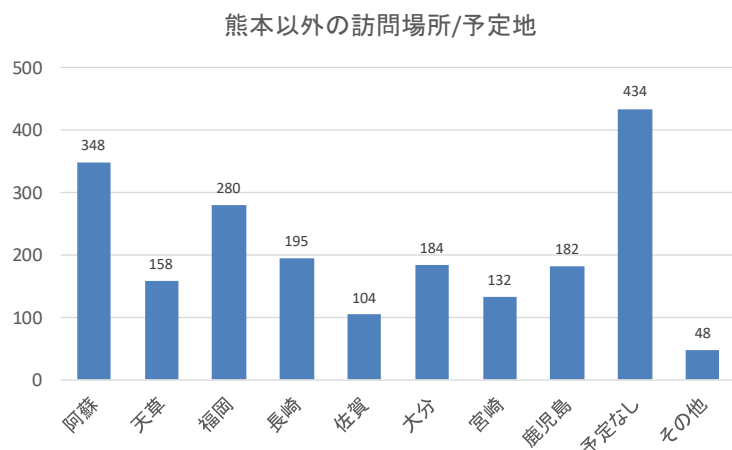
本市へ観光に訪れた主な理由として、「歴史・文化施設見学」が 602 人、「自然・景勝地見学」が 390 人と多く、次いで、「グルメ」「都市・町並み散策」「温泉」「祭り・イベント」「武将観光」がほぼ同数選択されていた。

### 問 11. 熊本市内の訪問した (予定含む) 場所 (複数回答可) (n=2, 625)



本市での訪問地 (予定含む) は、「熊本城」が 1, 225 人となり、次いで「城彩苑」556 人、「中心繁華街」282 人と続いていた。ほぼ全員が熊本城を訪れており、本市観光においては、熊本城観光を中心に計画されている傾向がうかがえる。

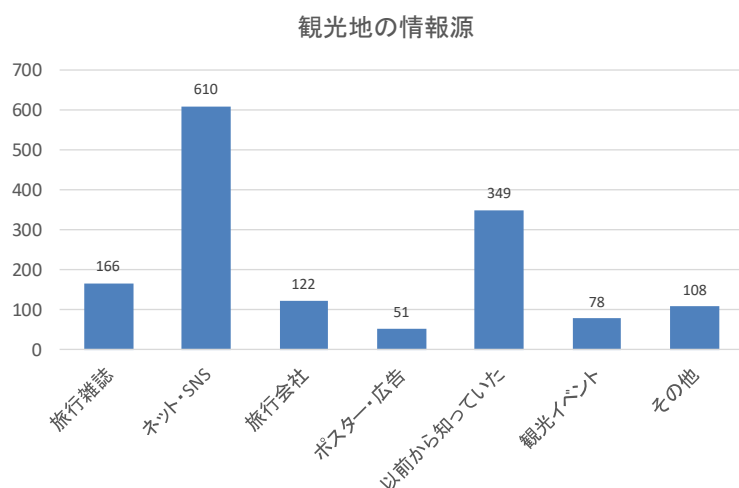
問 1 2. 熊本市以外に訪問した（予定含む）場所（複数回答可）（n=2,065）



熊本市以外の訪問地については、「予定なし」が 434 人と最も多かった。

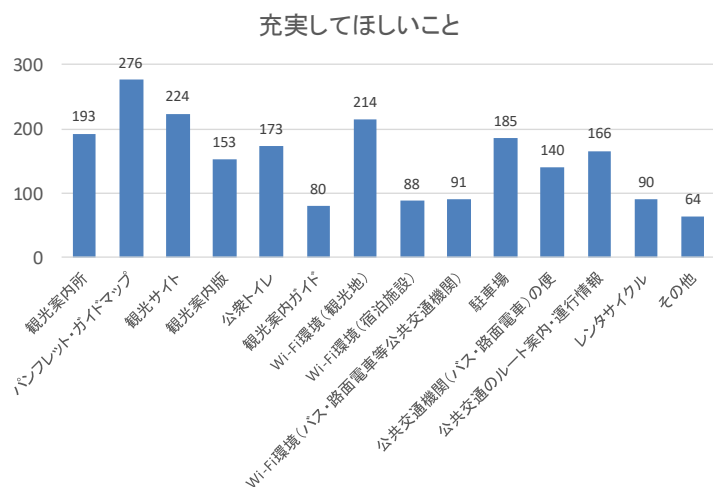
その他訪問予定があった場所としては、「阿蘇」348 人、「福岡」280 人、「長崎」195 人などが挙げられ、本市の近隣地域を併せて訪問する傾向が見られた。

問 1 3. 訪れた（予定含む）観光地の情報源（複数回答可）（n=1,484）



観光地の情報源をどのようにして収集したか尋ねたところ、「ネット・SNS」が 610 人と最も多かった。次いで「以前から知っていた」が 349 人という回答が多く、特に情報収集の行動を行っていない傾向が見られた。これは、今回の調査ではリピーターが多かったため（問 6 参照）と考えられる。

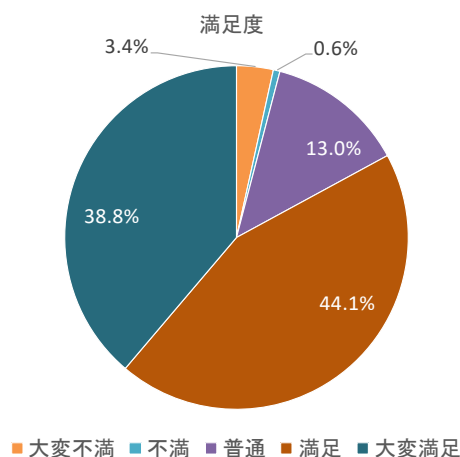
問 1 4. 熊本市の観光で充実してほしいこと（上位 3 つを選択）（n=2,137）



熊本市の観光において充実を望むものは、「パンフレット・ガイドマップ」「観光サイト」といったソフト面が多く、次いで、「Wi-Fi 環境」「観光案内所」「駐車場」「公衆トイレ」といった、ハード面の整備を伴う回答も多かった。

問 1 3 において事前に調べる観光地情報はインターネットの利用傾向が見られたが、「パンフレット・ガイドマップ」等の現地での情報収集手段の充実を求められていると考えられる。

問 1 5. 満足度 (n=1,276) 【単一回答】



熊本市内の観光における満足度について回答した 1,276 人は、「大変満足」が 38.8%、「満足」が 44.1%と、合計 82.9%の回答者が好意的な満足度を示した結果であった。

問 1 6. 熊本市観光へのご意見、ご感想 (自由記載)

最後の設問として、本市における観光への意見・感想を自由記載で求めたところ、全体で 356 件の回答記載を得た。震災に関する感想や応援が多くあった一方、356 件の 21.6%に当たる 77 件の要望に関する記載であった。具体的には以下のとおり。

①復興・復旧を願う声 (108 件)

「熊本城を早く復旧して欲しい」「復旧を頑張ってほしい」といった熊本城の復興を願う声が多く、またその復活を楽しみにしているといった内容が多かった。これは、観光客の多くが熊本城を訪れており、復旧している様子を目の前で見た後の記載が多く、観光客の熊本城への関心の高さがうかがえた。その他は、「復興を応援している」「がんばれ!」といった、被災者へ向けたと思われる意見が多かったことも特徴的であった。

②再来熊の声 (50 件)

「また来たい」「改めて復興した姿を見たい」といった声が多かった。その他には、「食べ物もおいしく、自然も豊かで来てよかった」「今回はあまり時間がなかったので、次はゆっくり来たい」といった、観光地としての熊本に満足感を示し、リピーターにつながるような意見も見られた。

③良かった点の具体例・その他のご意見 (121 件)

「馬刺し」「ラーメン」といった食べ物に言及するコメントが多かった。その他は、「路面電車が便利」「電車やバスのアナウンスが丁寧」といった交通に関する満足、「お店の人やボランティアガイドが親切」といった、人との触れ合いに満足感を示す声が多かった。

④要望 (77 件)

多岐にわたる感想・要望の中では、「くまモンに会えなかった」「熊本城でのイベント」を望む声の他、「市内の混雑解消」「駐車場やバスの不足」といった交通に関する要望が多く見られた。その他には、「県外へもっと PR をして欲しい」といった広報への要望も見られた。

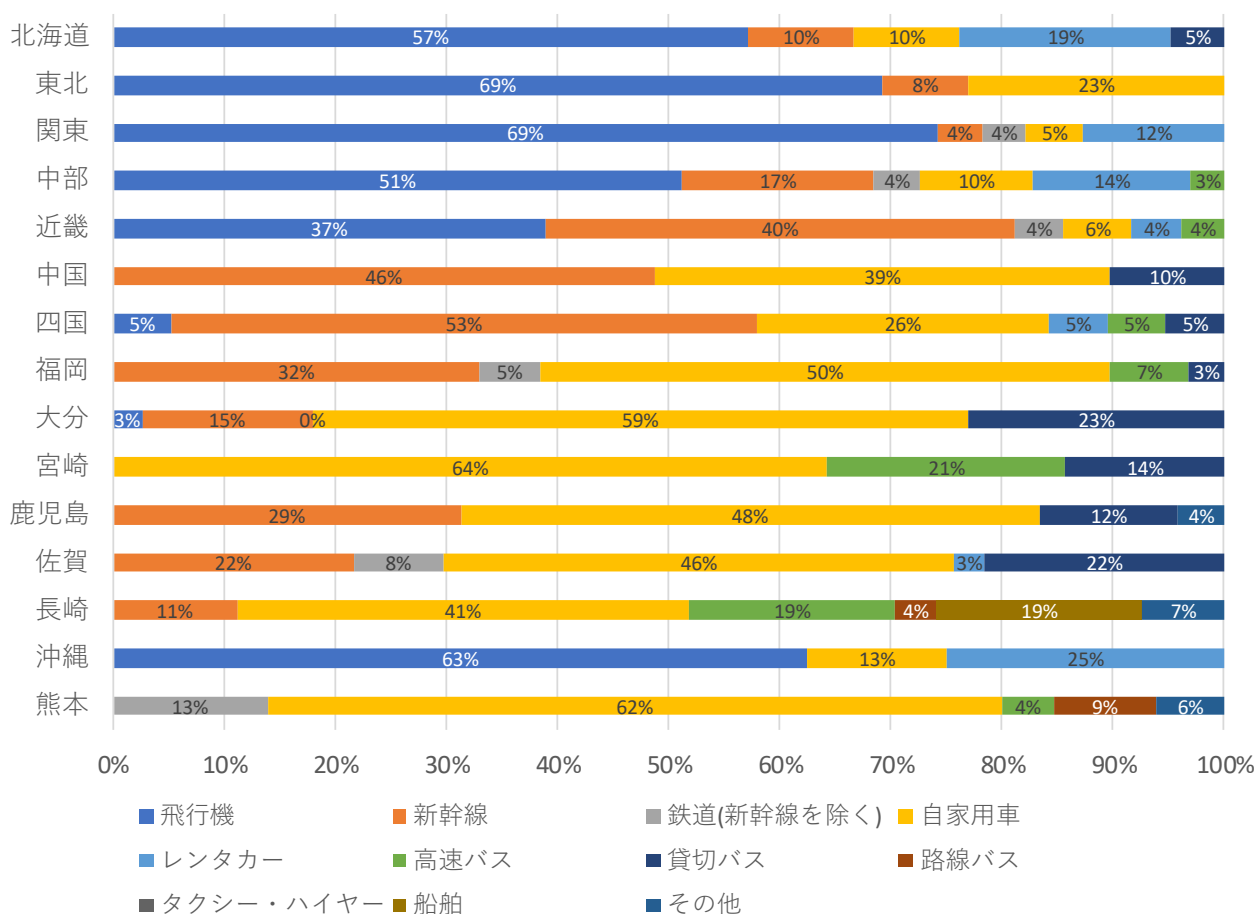
### 3. クロス集計による分析

#### 問4－1．熊本市までの主な移動手段（n=1,228）

熊本市までの主な交通手段が多かった順に地域別に見てみると、飛行機については、近畿地方より北の地域及び沖縄に多く見られた。ただし、近畿地方で新幹線と同程度となり、交通手段の境目となっている。自家用車については、九州内が多くみられ、特に、宮崎、長崎、大分といった高速道路やフェリーの使用が想定される長崎などの利用が目立つ。新幹線については、中国・四国地方において、自家用車利用との境目が見られ、近畿地方、九州の中でも福岡、鹿児島といった、九州新幹線利用による時間短縮が大きい地域の利用が目立つ。

この設問の回答からは、飛行機については北海道から近畿地方まで、新幹線については、近畿地方から福岡県まで、自家用車については、福岡をはじめ、九州内に隣接する県において選択される傾向にあるといった移動手段の境界線が見えてくる。

地域別の主な移動手段

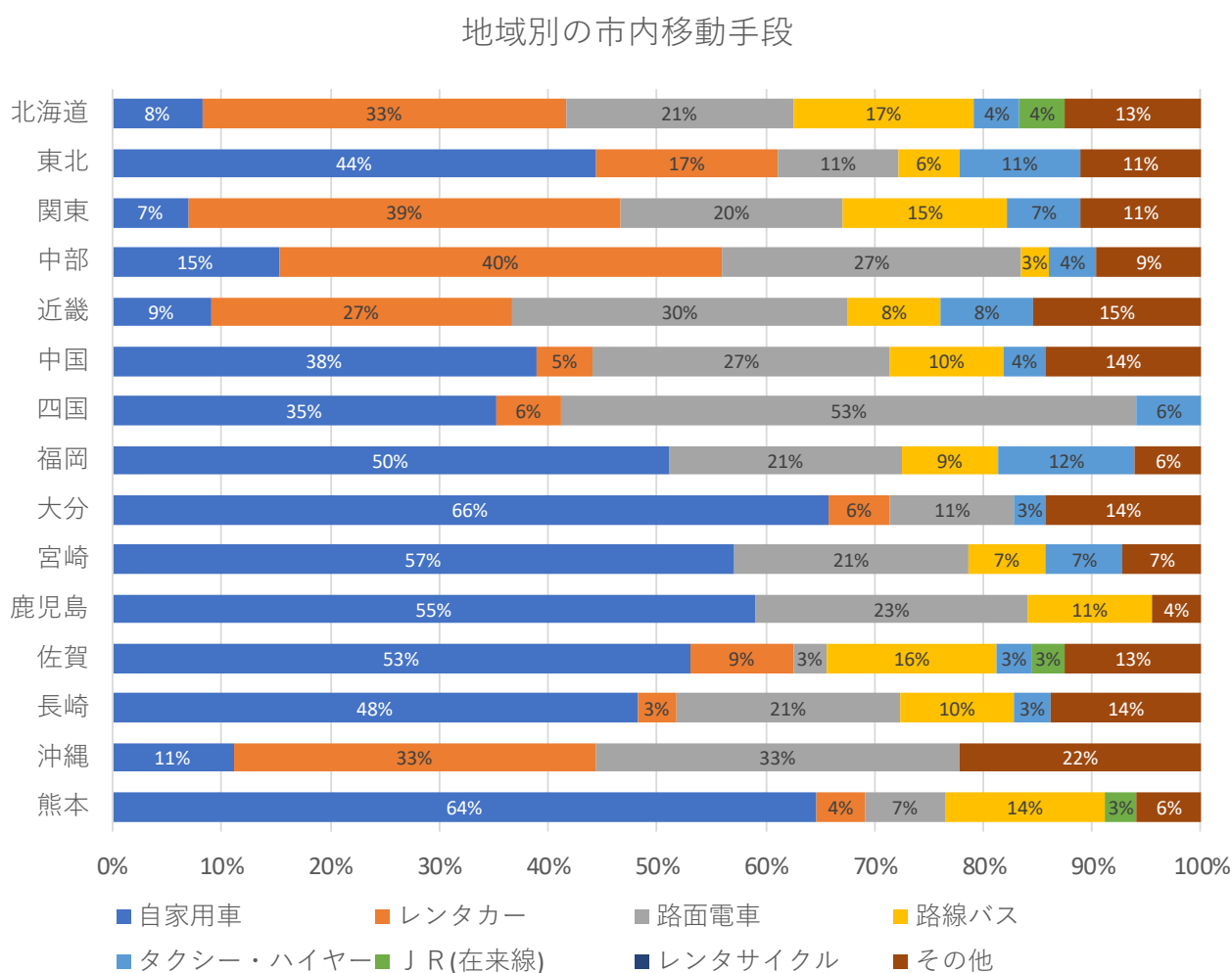


北海道 n=21、東北=13、関東 n=297、中部 n=170、近畿 n=190、中国 n=83、四国 n=19、  
福岡 n=189、大分 n=39、宮崎 n=14、鹿児島 n=52、佐賀 n=37、長崎 n=27、沖縄 n=8、熊本 n=69

## 問４－２．熊本市内の主な移動手段（n=1,210）

熊本市内での主な交通手段を地域別に見てみると、飛行機で来熊した北海道から近畿地方及び沖縄の方がレンタカーを活用している傾向にある。自家用車で来熊する傾向が見られる中国・四国地方～九州内は自家用車が多くなっている。東北や中国地方といった、飛行機や新幹線で来熊した方の自家用車が多い理由としては、回答数の少なさによる少数の動向が大きく割合に反映されたこともあるが、回答の中身を詳しく見てみると、帰省等に伴う来熊で、家族または友人の自家用車を利用していることに起因していると想定される。どちらにしても、熊本の観光においては、半数の方々が自動車で移動しており、観光地が交通不便地域に点在していることも要因にあると思われる。

その他の交通手段としては、多くの地域で路面電車が選択されており、市電が自ら運転しない観光客の主な重要な公共交通機関となっていると考えられる。



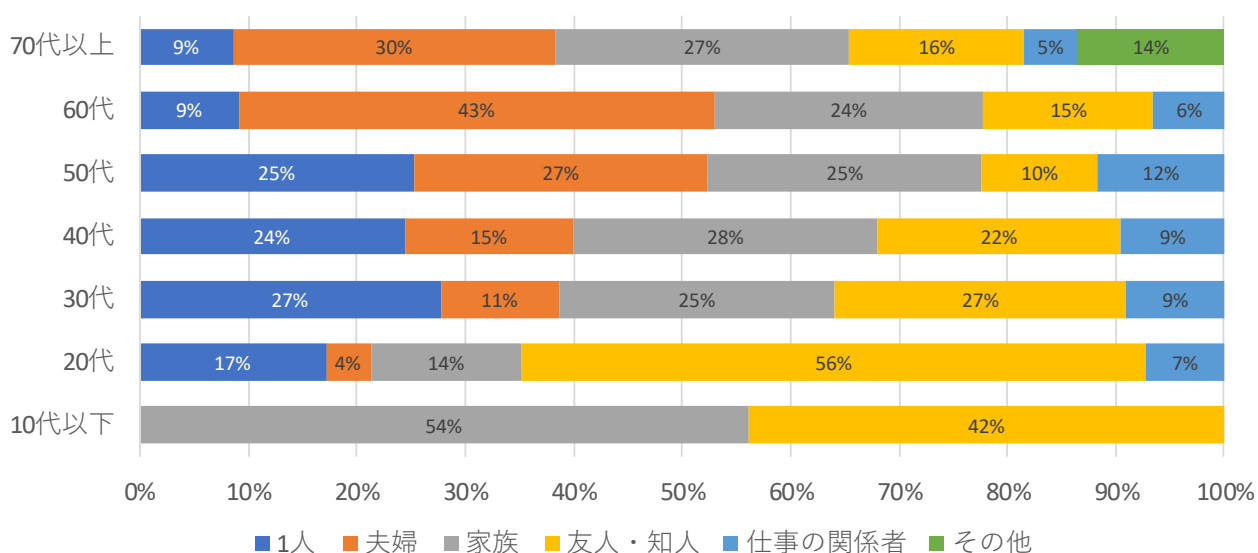
北海道 n=24、東北=18、関東 n=302、中部 n=159、近畿 n=191、中国 n=79、四国 n=17、福岡 n=185、大分 n=35、宮崎 n=14、鹿児島 n=47、佐賀 n=32、長崎 n=29、沖縄 n=9、熊本 n=69

## 問5. 旅行のメンバー構成 (n=1,293)

旅行のメンバーについて、地域別に見たところ、全国的に半数が夫婦・家族であったこと以外に差はみられなかったため、世代別の状況を見ることとした。

大きく、10代、20代、30代～40代、50代～70代という4つの区分でそれぞれの特徴が見られた。10代は半数以上が「家族」と回答しており、子どもの立場から旅行についてくる立場にあったといえる。20代になると「友人・知人」という回答が最も多くなっており、価値観が合う仲間同士の旅行先として熊本市が選択されていると考えられる。30代～40代において、「家族」「夫婦」という回答をそれぞれ比較すると「家族」の割合が「夫婦」よりも多くなっている。これは、子どもを含めた2世代以上で来熊している可能性を示しているといえる。60～70代になると「夫婦」の割合が最も高くなっていた。

世代別の旅行メンバーの構成

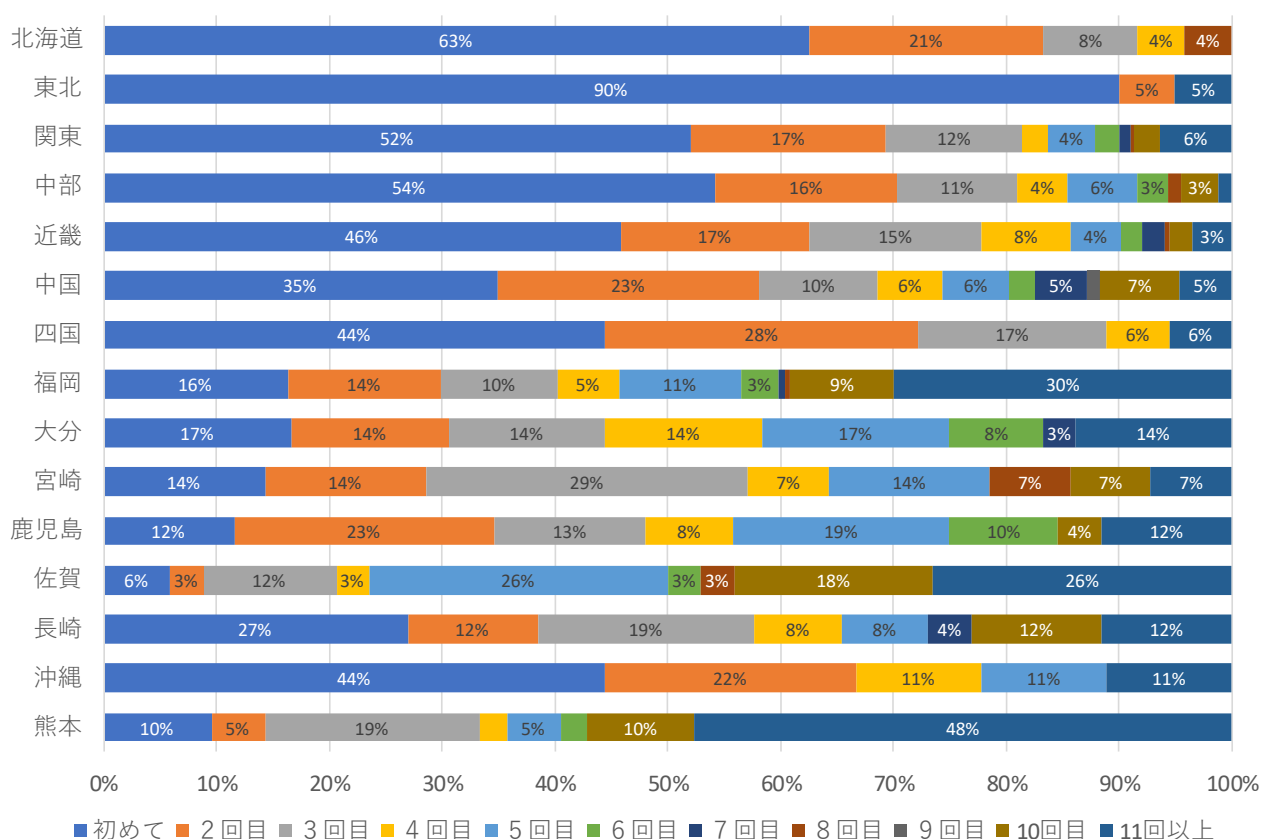


10代未満 n=85、20代 n=322、30代 n=222、40代 n=254、50代 n=173、60代 n=156、70代以上 n=81

## 問6. 来熊回数(n=1,240)

来熊回数を尋ねたところ、熊本に近いほど複数回来熊している傾向にあった。特に九州内であると複数回来熊しているという回答が多く、熊本市へのリピーターは九州在住の観光客が多いといえる。特に、佐賀、福岡は5回目以上が半数以上であった。また、飛行機により来熊する割合が多い北海道から近畿地方までに初めてが多く、中国・四国地方と、九州地方とで大きく差が出ていることから、距離とそれに伴う交通の選択肢が大きな要因となっていると思われる。

地域別の来熊回数



北海道 n=24、東北=20、関東 n=313、中部 n=179、近畿 n=203、中国 n=86、四国 n=18、福岡 n=184、大分 n=36、宮崎 n=14、鹿児島 n=52、佐賀 n=34、長崎 n=26、沖縄 n=9、熊本 n=42  
数値の記載がない箇所は全て3%未満。

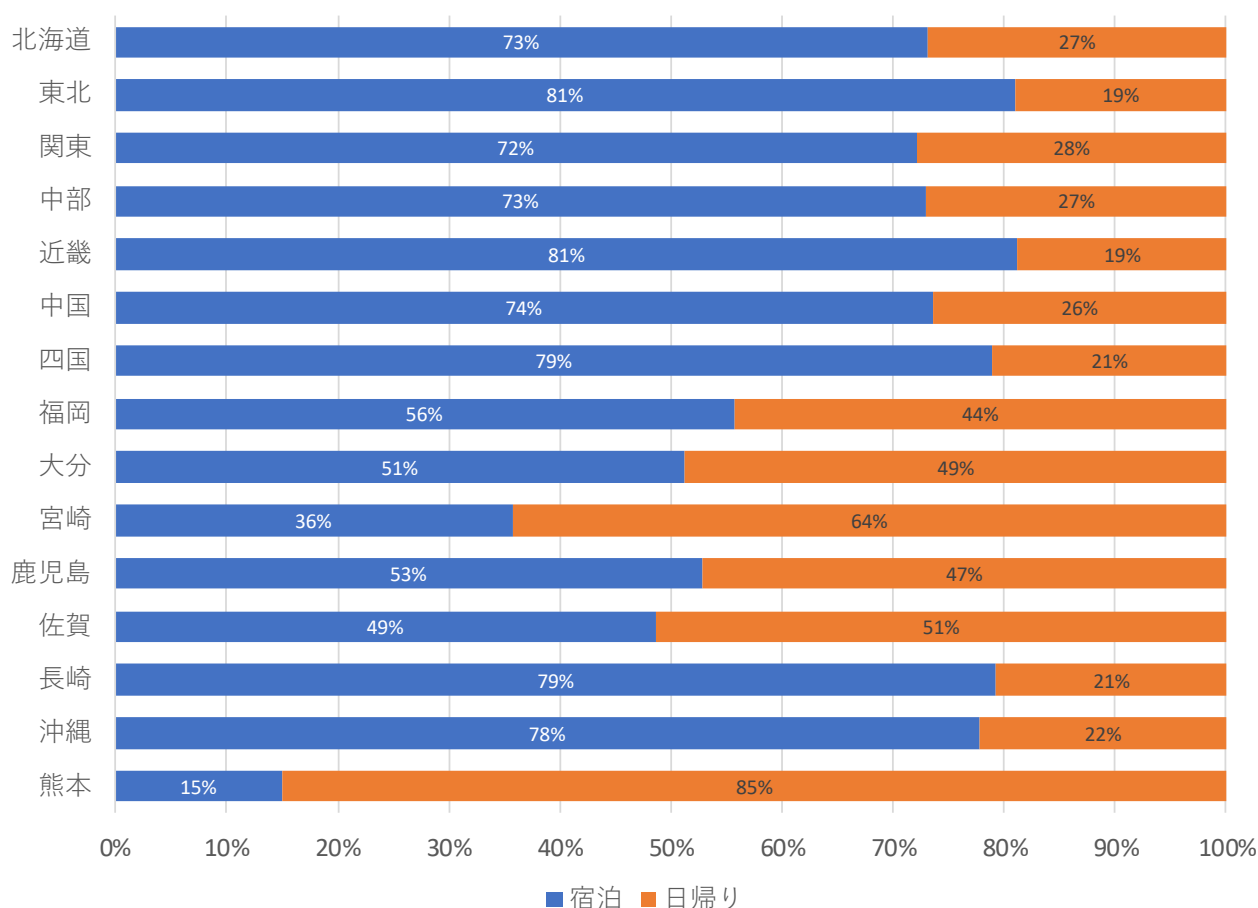


## 問 7－1．宿泊について (n=1,313)

九州外の観光客は7割超が宿泊ありと回答していた。九州内に関しては、日帰りが多い地域もあるものの、宿泊したという回答が多い地域もあり、「熊本市から近いため日帰りが多い傾向にある」とは必ずしもいえないことがわかった。

沖縄を除く九州内で、長崎からの宿泊者が多くなっているが、他の近隣県との違いとして、船舶での来熊、また自家用車利用の中にも一定数船舶利用が含まれている可能性があるといった点がある。船舶の運航本数や、高速道路での移動時間が長いといった要因で移動時間に割かれ、旅先での行動時間が他の都市より短いことを考えると、「距離」に加え「移動手段」も合わさり、宿泊を選択する傾向が強くなることが想定される。併せて、船旅といった非日常の行動も宿泊を伴う「旅行」を選択する要因となる可能性もある。

地域別の市内泊有無

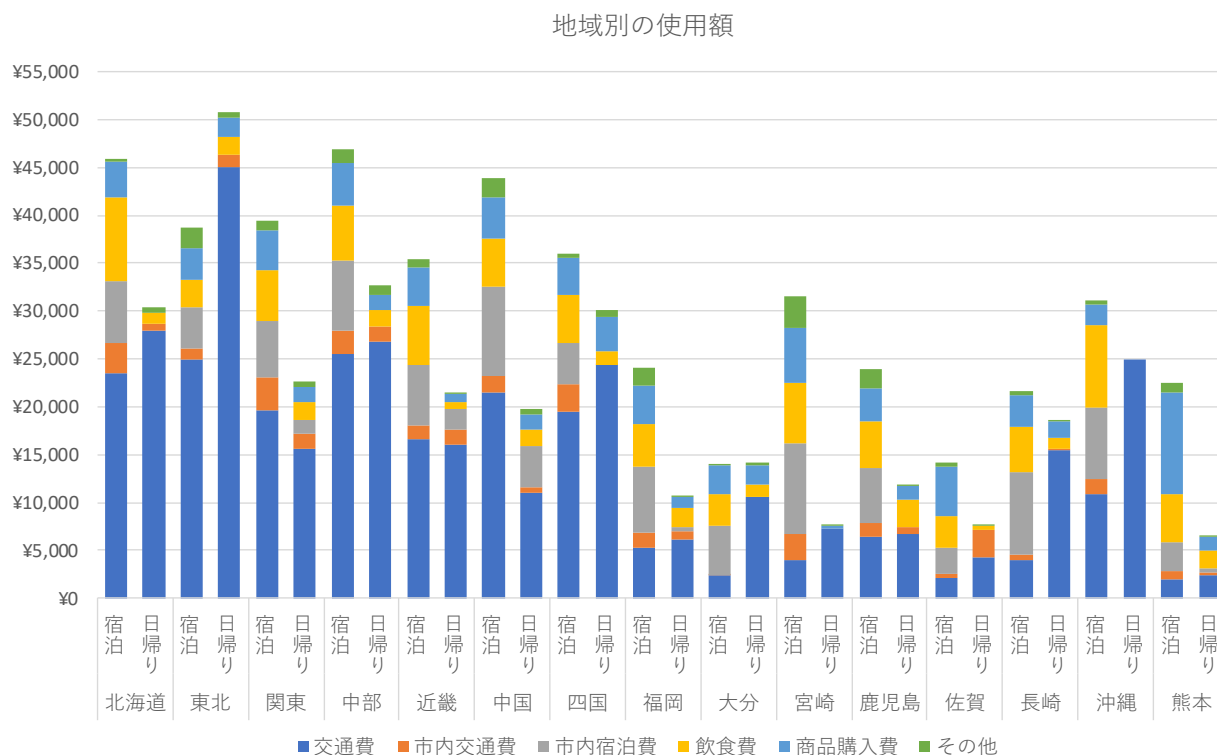


北海道 n=26、東北=21、関東 n=319、中部 n=185、近畿 n=208、中国 n=87、四国 n=19、福岡 n=194、大分 n=39、宮崎 n=14、鹿児島 n=53、佐賀 n=37、長崎 n=29、沖縄 n=9、熊本 n=73

## 問8. 利用予定額 (n=1,313)

地域別の消費額の平均は以下のグラフのとおりで、傾向としては、距離に応じて交通費が大きくなることから、それに併せて消費額も大きくなり、また、宿泊費が伴うことから、「日帰り」より「宿泊」のほうがより消費額が大きくなっている。宿泊により滞在時間が長くなることから、併せて飲食費の額も大きくなっている。ただし、東北地方においては「日帰り」の方の利用予定額が大きかったため、回答者4名を掘り下げてみると、福岡または鹿児島に連泊する旅行者で、飛行機以外の移動が自家用車またはレンタカーであったこと、訪れた観光地が熊本城と周辺（一人は田原坂）であることから、旅程の一部の経由地として選ばれている傾向がみられた。

p 8における各費目の平均値の合計を足し、宿泊と日帰りとで比べてみると、宿泊で 37,366 円、日帰りで 18,191 円と、宿泊が 2.1 倍となっている。個別にみると、飲食費は宿泊 5,612 円に対し、日帰りでは 1,716 円と、宿泊のほうが 3.3 倍、商品購入費は宿泊 4,301 円に対し、日帰りでは 1,391 円と、宿泊のほうが 3.1 倍となっている。全体の利用予定額において宿泊が大きくなることは自明だが、飲食費や商品購入といった地域に直接的に影響がある費目について、宿泊のほうがより効果が高いことがわかる。



北海道（宿泊 n=19、日帰り n=7）、東北（宿泊 n=17、日帰り n=4）、関東（宿泊 n=230、日帰り n=89）、中部（宿泊 n=135、日帰り n=50）、近畿（宿泊 n=169、日帰り n=39）、中国（宿泊 n=64、日帰り n=23）、四国（宿泊 n=15、日帰り n=4）、福岡（宿泊 n=108、日帰り n=86）、大分（宿泊 n=20、日帰り n=19）、宮崎（宿泊 n=5、日帰り n=9）、鹿児島（宿泊 n=28、日帰り n=25）、佐賀（宿泊 n=18、日帰り n=19）、長崎（宿泊 n=23、日帰り n=6）、沖縄（宿泊 n=7、日帰り n=2）、熊本（宿泊 n=11、日帰り n=62）

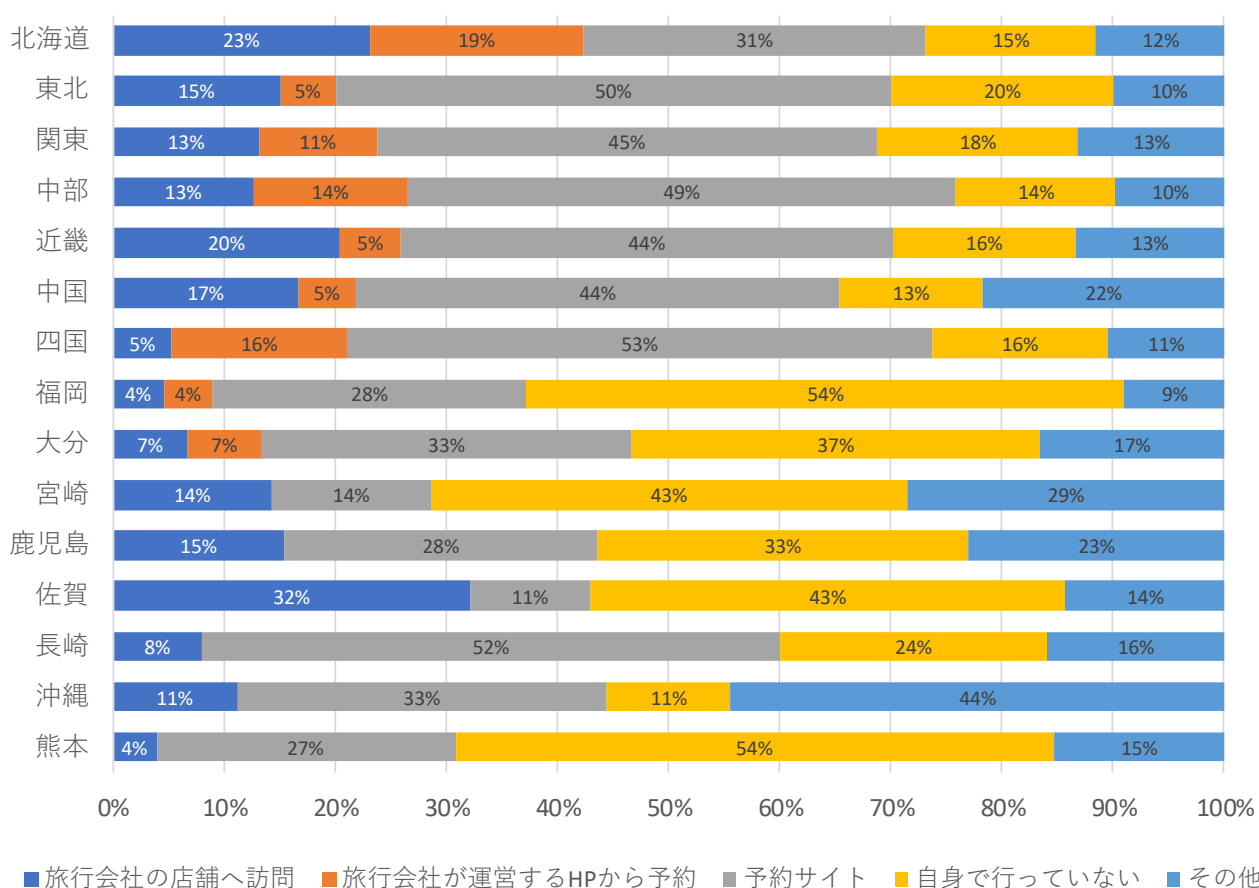
## 問9. 移動手段、宿泊先の予約方法 (n=1,142)

九州外の観光客の多くが「予約サイト」を利用したと回答した。一方で、北海道、四国は「旅行会社が運営するHPから予約した」という回答が他の地域より多く見られた。また、割合は低いものの、全地域において「旅行会社の店舗へ訪問した」という回答があった。

従って、多くの観光客が自分自身で行程を組んでいる傾向にあるが、一部、旅行会社によって提供される情報を活用している層がいることを示しているといえる。北海道から中国地方までの距離が遠いまたは乗継等が想定される地域が旅行会社提供の情報により予約している傾向が見られた。また、p9の旅行会社の窓口利用13.5%とHP利用の8.0%の構成比を年代別に詳しく比べてみると、40代を境にHPより窓口利用が多くなっていた。

九州地区においても特に佐賀については、「旅行会社の店舗へ訪問した」割合が32%と高くなっていたが、掘り下げてみたところ、ほぼ全員が仕事の関係者とともに来熊しており、貸切バスや新幹線での移動であったことから、今回の回答者が慰安旅行者であった可能性が高く、個人旅行ではないため、近距離でも旅行会社の店舗を利用していたと想定される。

地域別の予約方法

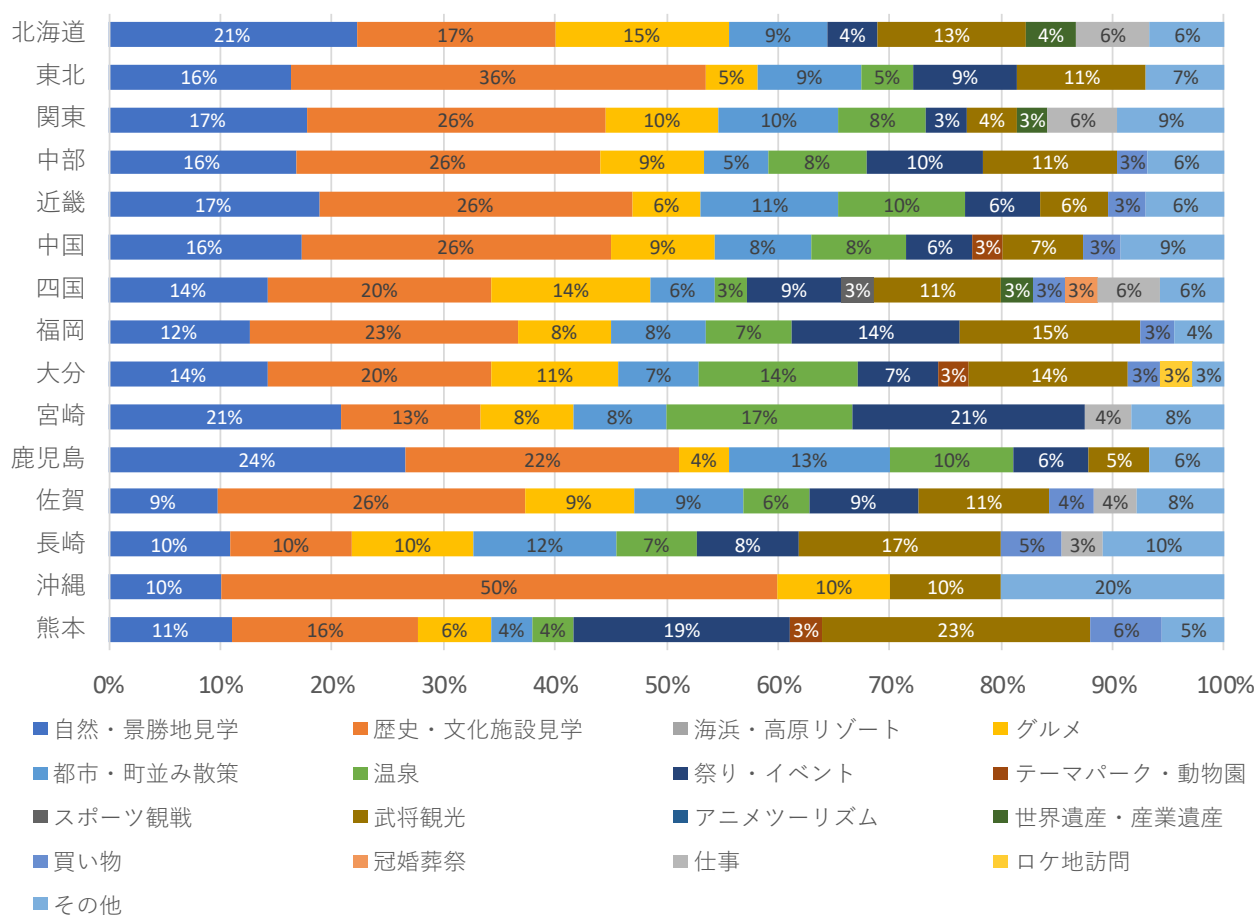


北海道 n=26、東北=20、関東 n=304、中部 n=174、近畿 n=201、中国 n=78、四国 n=19、福岡 n=156、大分 n=30、宮崎 n=7、鹿児島 n=39、佐賀 n=28、長崎 n=25、沖縄 n=9、熊本 n=26

## 問 1 0 . 来熊の動機 (n=2, 460)

各地域において、熊本市への来熊目的にさほど大きな違いは見られなかった。沖縄を除く九州内においては、熊本観光では欠かせない熊本城が含まれる「歴史・文化施設の見学」が少ない傾向が見られた。しかし、p 9 記載の問 1 1 において、ほぼ全員が熊本城を訪れている。このことから、「祭り・イベント」「武将観光」といった、熊本城二の丸広場を会場としたイベントへの来場者だと思われる。熊本地震以降、入城ができない「熊本城」において開催されるイベント等の一定の成果と考えることができることと併せ、他の動機で来熊した方も、「熊本城」を気に掛け、足を運んでいることが考えられる。また、地域によって「武将観光」が選択される割合が異なっており、「おもてなし武将隊」というコンテンツの認知度に差があることが示唆された。

地域別の来熊目的



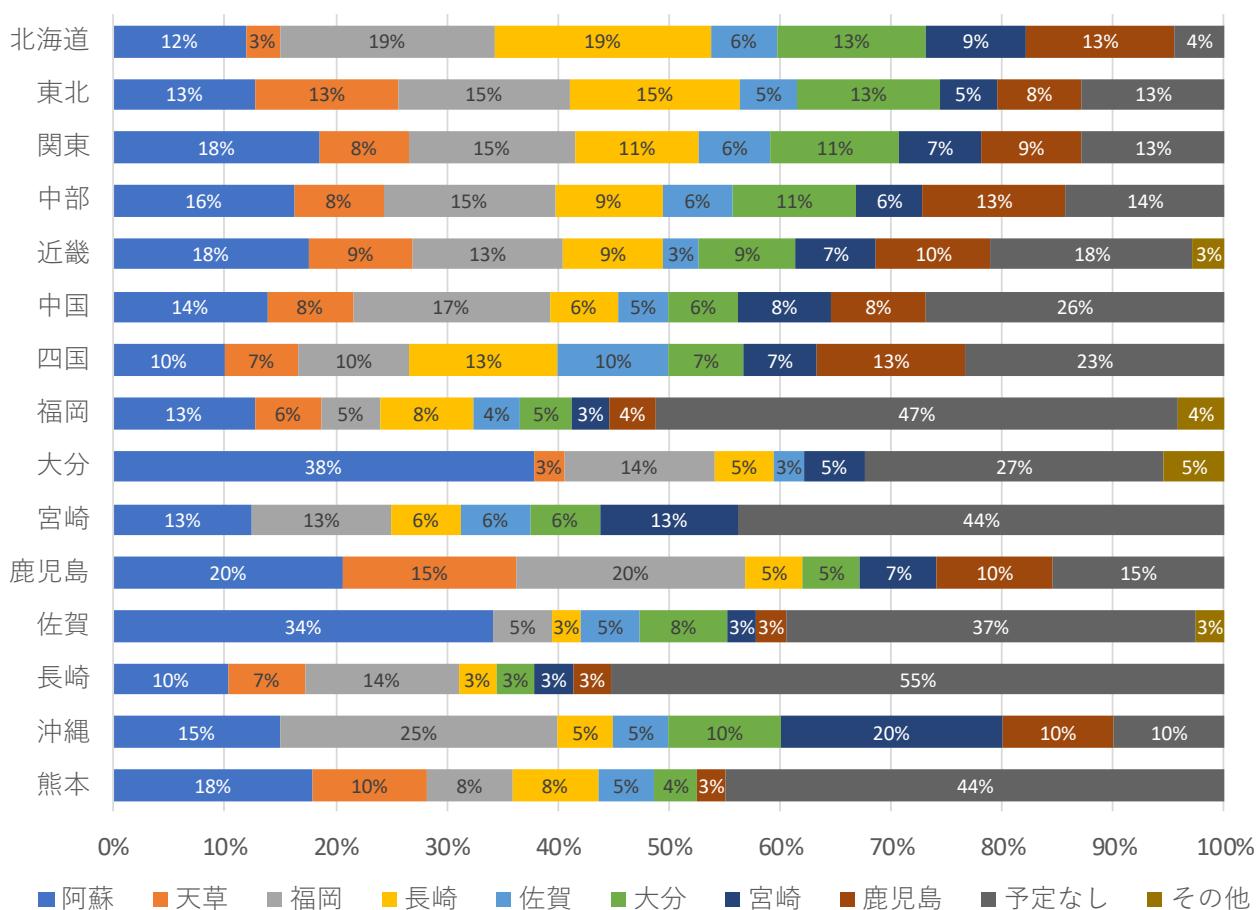
北海道 n=47、東北=44、関東 n=631、中部 n=372、近畿 n=390、中国 n=159、四国 n=35、福岡 n=354、大分 n=71、宮崎 n=24、鹿児島 n=99、佐賀 n=53、長崎 n=59、沖縄 n=10、熊本 n=112



問 1 2. 熊本市以外に訪問した（予定含む）場所(n=2, 045)

主に九州外の観光客が、熊本市以外の九州内の都道府県を組み合わせる観光している傾向にあった。その中でも、比較的「福岡」「阿蘇」という回答が多く、熊本と福岡への訪問とその間に寄れる「阿蘇」という行程が想像される。反対に、九州内の観光客は「予定なし」の回答も多く、熊本市を目的として来熊している傾向にあった。鹿児島については、p 12 のグラフから自家用車及び新幹線の順で来熊しており、「天草」「阿蘇」「福岡」と九州縦断の行程が想像される。沖縄については、「阿蘇」の他は「福岡」「宮崎」が多いが、熊本市内へは大半が飛行機利用で、市内での行動はレンタカー又は市電を利用していることから、沖縄⇒熊本⇒福岡⇒沖縄または沖縄⇒熊本⇒宮崎⇒沖縄といったルートでの旅行の可能性も想定される結果となった。

地域別の市外訪問(予定)地



北海道 n=67、東北=39、関東 n=606、中部 n=358、近畿 n=319、中国 n=133、四国 n=30、  
福岡 n=213、大分 n=37、宮崎 n=16、鹿児島 n=60、佐賀 n=38、長崎 n=29、沖縄 n=20、熊本 n=80

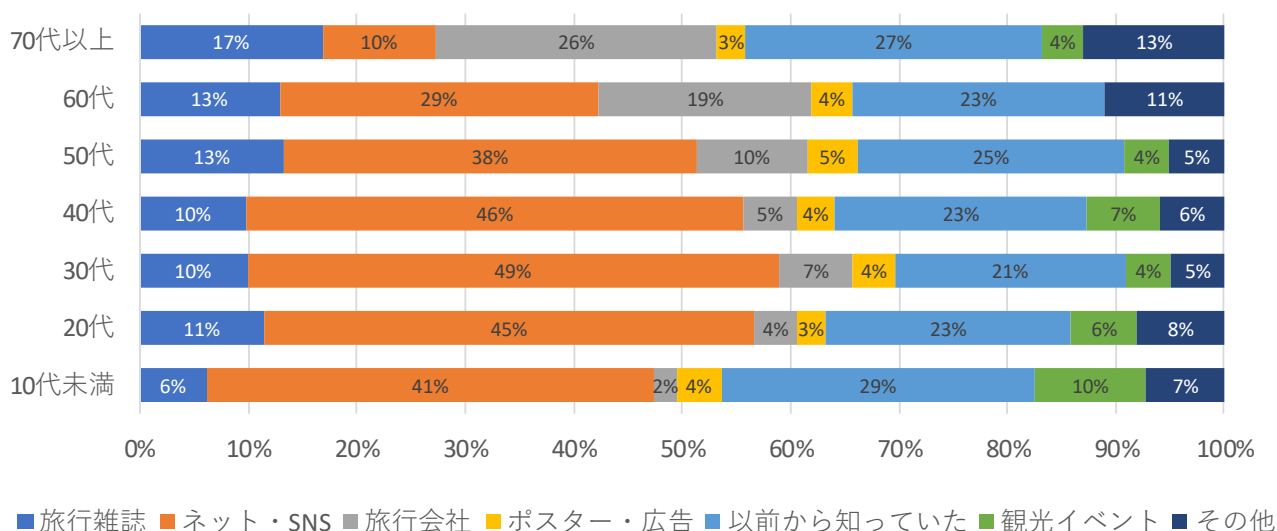
### 問 1 3. 訪れた（予定含む）観光地の情報源（n=1,464）

各地域において、来熊における情報源について尋ねたところ、全体的に似た傾向にあった。地域によってアクセスできる情報に差はなく、地域間での違いは大きく出なかったことから、世代によってアクセスする情報が異なる可能性を考慮し、世代別の回答をグラフ化した。

結果として、若い世代ほど「ネット・SNS」を利用し、高齢になるほど「旅行会社」から情報を得ている傾向にあった。この傾向は問 9 の移動手段・宿泊先の手配に「旅行会社」の窓口を使う傾向以上に、ネット・SNS の利用割合が多いことから、手配には旅行会社を利用するが、旅行前・旅行中の、観光地の情報は個人で入手する傾向にあるといえる。また、以前から知っていたという割合が各世代 4 分の 1 程度いるが、これは来熊回数が複数回の回答の影響だと考えられる。

また、「旅行雑誌」に対して、「ポスター・広告」、「観光イベント」の割合が低い傾向にあるのは、「旅行」に興味がある人が旅行出発前に見る媒体である「旅行雑誌」に対し、「観光イベント」は不特定多数への告知を兼ねているものであるといった性質の違いも影響していると思われる。

年代別の情報源



10 代未満 n=97、20 代=383、30 代 n=263、40 代 n=284、50 代 n=195、60 代 n=165、70 代以上 n=77

## 4. まとめ

本市への観光客については、福岡が一番多く、その他は東京や愛知、大阪といった人口数に比例する傾向が見られた。福岡については、新幹線による来熊が32%、自家用車が50%と、距離及び公共交通の利便性の双方の要因があり、最も熊本にアクセスしやすい環境にあることが想定される。また、飛行機から新幹線、新幹線から自家用車へと利用交通手段が切り替わるエリアとして、それぞれ近畿地方、九州地方（福岡）が境目となっていた。それを踏まえた、旅行出発前へのアプローチの仕方を検証することで、観光におけるプロモーション事業の効果を高めることが可能であると思われる。

また、熊本市内における移動手段については、来熊する際の交通手段に依存することは当然であるが、自家用車やレンタカーといった、比較的行動に自由度が高い手段を選択する傾向が見られた。これは、郊外の観光施設までの公共交通機関の利便性が低い所が多いといったことが主な理由であると想定される。一方で、路面電車を活用し、公共交通のみの利用も見られることから、熊本駅から熊本城・中心市街地、水前寺成趣園といった、主要観光地には路面電車のみで移動できることも要因と思われる。

全国的に半数以上が夫婦又は家族での来熊であったが、20代は友人・知人という回答が多く、60代以上は夫婦という回答が多かったことから、イベント等を企画するにあたっては、それぞれの年代をターゲットにした取り組みに加えて、旅行の構成員を意識して企画すると選ばれやすい可能性が高くなると思われる。例えば、若い世代をターゲットにするなら、友人と一緒に楽しめるようなもの、年配の方を対象とするなら、夫婦でゆっくりできるようなものであるといった視点を入れても良いと思われる。加えて、今回のアンケートの回答割合は女性が6割と高かったことから、その中でも女性をターゲットにした、特典付きのイベント等も参加率が高くなることが期待できる。

熊本からの距離が遠い地域ほど来熊回数が少なく、また宿泊が多くなり、消費額が大きくなる傾向にあることから、観光客誘致により地域経済を活性化させるためには、やはり宿泊客の増加が効果的であるといえる。夜間のイベント等を行うことで滞在時間を長くする取り組みが行われているが、併せて早朝の取り組みも動機付けになるのではないだろうか。

九州内において、旅行会社の窓口を通した貸切バスによる来熊と、祭りやイベントが動機になる傾向が他地域より多いことを勘案し、九州内発の祭りやイベントのバスツアー造成による集客も期待できる。併せて、情報源がネット・SNSが多く、予約サイトからの手配をされる方が多いことから、予約サイトと連携した情報発信や、宿泊施設が予約サイトに掲載するプランと連携できる観光商品の開発が効果的だと思われる。

また、熊本の主要観光地のほかにも、県内の阿蘇、天草のほか、隣県までが行動範囲に含まれる傾向が見られたことから、本市のみならず、広域的な情報を集約して、その具体的なアクセスを整理して発信することや、広域的な周遊ができる商品の開発が、結果的には来熊の動機付けとなるとと思われる。一方で、距離が近い地域ほど来熊回数が多く、熊本の主要観光地訪問が動機付けになりにくいことから、市内における様々な観光地の磨き上げと情報発信や、同じ観光施設でも変化をつけた企画などが必要であると思われる。

情報の発信方法については、ネット・SNSが最も多いため、手段としては重点的に充実させる必要があるが、旅行を計画する人が見る傾向がある旅行雑誌の割合も一定数あり、ポスター・広告、観光イベントといった、不特定多数への広報もわずかながらいることから、ある程度の掲載と可能であるならば経費が掛からない形で、露出する機会を増やしていくことが望まれる。旅行雑誌については、年配の方に利用される傾向があるので、掲載する情報も、その年代に合わせて掲載することが効果的である。

今回の調査において、観光客の動向がある程度つかむことが出来たと評価できるが、動機付けや満足度については、通年での調査及び分析を行うことで、より効果的な施策への展開が期待できる。