

（仮称）熊本市観光マーケティング戦略 骨子案

令和5年10月 観光政策課

目次

1	戦略策定の趣旨	P2
2	戦略の期間・位置づけ	P3
3	本市観光の現状、課題等	P4-16
4	戦略のビジョン、基本方針	P17
5	戦略の基本施策、戦略プログラム（案）	P18-21
6	目標値	P22
7	推進体制、評価・検証	P23
8	全体構成（案）	P24
	（参考資料）	
	熊本市国際観光重点地域整備方針（R2.3策定）	P25-27
	本市観光の現状、課題等（SWOT分析）	P28-29
	マーケティングの方向性	P30
	戦略策定に係る各種調査	P31

1 戦略策定の趣旨

【背景・目的】

- 近年の本市観光は、平成28年（2016年）熊本地震により熊本城に甚大な被害を受けた後、天守閣の早期復旧、復旧過程の特別公開、令和元年（2019年）の国際スポーツ大会開催などにより順調に回復したものの、新型コロナウイルス感染症の世界的流行を受け、旅行需要は大きく落ち込んだ。
- 令和4年（2022年）は、新型コロナウイルス感染症の影響は続いたものの、全国旅行支援や本市独自の旅行宿泊需要喚起策の実施や、第4回アジア・太平洋水サミット、全国都市緑化くまもとフェアなどの開催により、旅行需要に回復が見られ、また、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行や国の水際対策の終了などにより、国内外の旅行需要は引き続き回復傾向にあるところ。
- 一方で、全国的な宿泊・飲食サービス業などの人手不足や人口減少による今後の国内市場の縮小などの課題や、コロナ禍を経た旅行者の行動や意識変容、並びにサステナブルな観光への意識の高まりなど、ニーズの多様化が生じている。
- これらの状況を踏まえ、本市経済の持続的な成長に向けて、観光振興への取組を強化していくための基本的な指針として、旅行者の志向や動向などのデータ分析、各分野の関係者及び市民からの意見等に基づき、「（仮称）熊本市観光マーケティング戦略」を策定する。

2 計画の期間・位置づけ

【計画期間】

令和6年度（2024年度）～令和13年度（2031年度）の8年間

※上位計画の次期総合計画に合わせて設定。

ただし、年次単位のアクションプランの作成や検証等を踏まえた中間見直しを実施する。

【計画の位置づけ】

上位計画より抜粋

熊本市第8次総合計画 ※策定中

| 計画期間：8年間（令和6年度～令和13年度） |

【めざすまちの姿】：上質な生活都市

市民が住み続けたい、だれもが住んでみたくなる、訪れたくなるまち

ビジョン2 市民に愛され、世界に選ばれる、持続的な発展を実現するまち

↳施策② 交流人口拡大によるにぎわいの創出

↳基本方針

1 戦略的な観光施策の展開

2 熊本の特性を生かしたMICE誘致の推進とイベント、スポーツ大会の開催

※次期総合計画の理念や目標実現に向けた、観光振興に関する本市の観光施策の基本的な指針をまとめた【分野別計画】として策定

（仮称）熊本市観光マーケティング戦略

国際観光重点地域基本方針（R2.3策定）を統合

第2期熊本市MICE誘致戦略

計画期間：8年間（令和6～13年度）

※次期総合計画、（仮称）熊本市観光マーケティング戦略を上位計画とし、MICE誘致アクションプラン【実施計画】として策定

第2期熊本市国際戦略 など

計画期間：8年間（令和6～13年度）

※関連計画と整合を図りつつ策定

3 本市観光の現状、課題等

【本市の観光資源 熊本城】熊本城の特色をいかしたさらなる価値・魅力の向上

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

- 熊本城の認知度・天守閣の評価の高さ
- 熊本城の体験メニューに対する満足度の低さ
- 文化観光資源としての活用の取組強化の必要性
- 「熊本地震から学ぶ教育旅行」の推進（教育旅行プログラムへの参加費助成）
- 天守閣が復旧し、今後長期間にわたり公開エリアや観覧ルートが大きく広がることがない

関連性

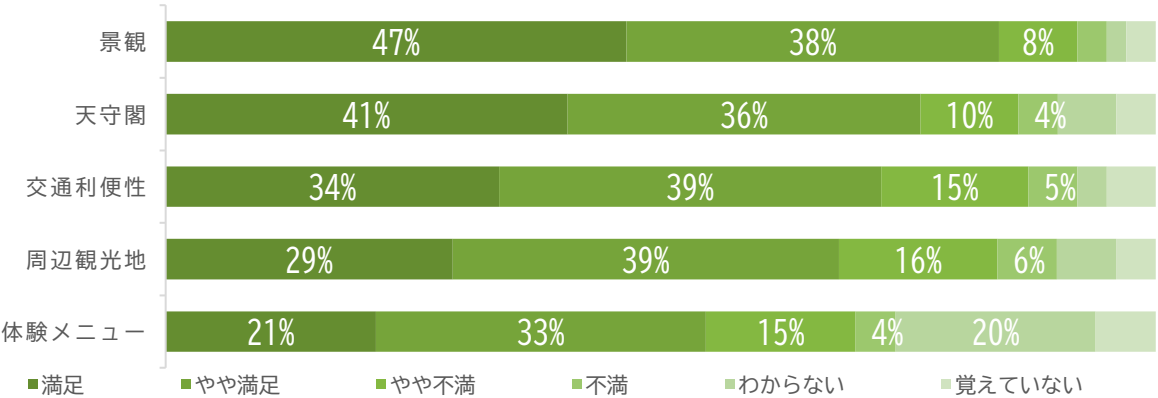
戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

復旧過程も含めた熊本城の価値向上

熊本城の特色を生かした新たな活用の推進

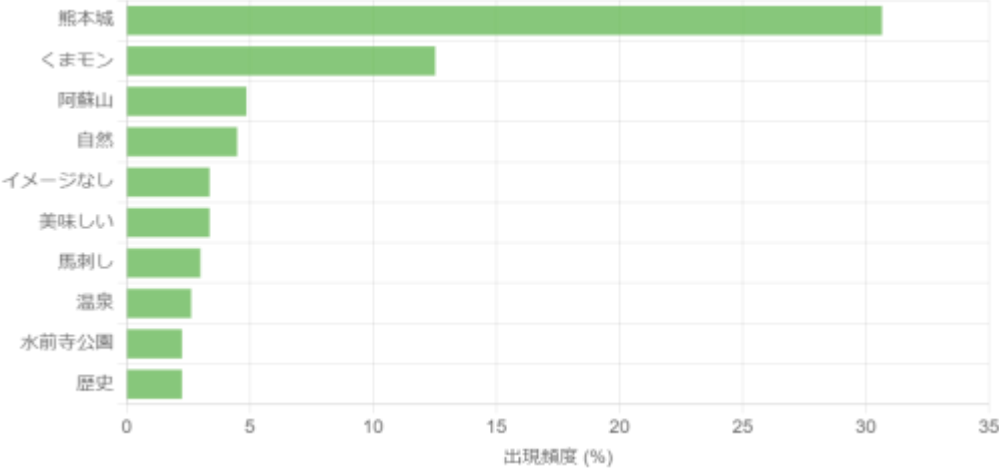
景観、天守閣の満足度が高く、体験メニューへの満足度は比較的満足と感じる割合が低い。

熊本城の満足度



出典：熊本城に関するアンケートより抜粋(2022)

熊本市の非居住者（訪問経験あり）がイメージするキーワードは、「熊本城」がトップ



出典：森記念財団 都市戦略研究所「都市のイメージ調査 | 日本の都市特性評価」(2023)

3 本市観光の現状、課題等

【本市の観光資源 水資源】地下水都市としての地位確立・認知度向上、水が育む「食」のブランド化

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

「日本一の地下水都市」という強みがあるものの、認知度が低く来訪につなげられていない

平成の名水百選（環境省）選定：水前寺江津湖・金峰山の湧水群
世界かんがい施設遺産登録：白川流域かんがい用水群

水と環境に恵まれた熊本市は、全国有数の農水産物の生産を誇る

第4回アジア・太平洋水サミット開催の実績

関連性

戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

国際的な地下水都市としてのプレゼンス向上

豊かな水が育む「食」のブランド化

世界に誇る地下水都市

人口約74万人を擁する都市で、水道水の全てを地下水で賄っているところは、日本全国でも他に例がなく、世界でも希少なことから、世界に誇る地下水都市と言える。

令和4年（2022年）4月にはアジア・太平洋地域の首脳、閣僚級、国際機関の代表などが集い、水に関する諸問題について議論する「第4回アジア・太平洋水サミット」が開催された。

出典：熊本市HP

世界かんがい施設遺産

土木の神様と呼ばれる加藤清正らが築き、広大な水田を生んだとされる農業用水利施設「白川流域かんがい用水群」が、世界かんがい施設遺産に登録された。

出典：熊本市・農林水産省HP

委員意見

- 例えば水をテーマに様々な商品開発やPRを行う等、他自治体と異なる取り組みが必要。
- 熊本の水と、それにまつわる食や農業のストーリーとして何か発信できると思う。

熊本市の農水産業

国内ランキング

農業産出額（2021年）

- ・野菜 3位（2,416 千万円）
- ・果実 20位（847 千万円）
- ・合計 8位（4,607 千万円）

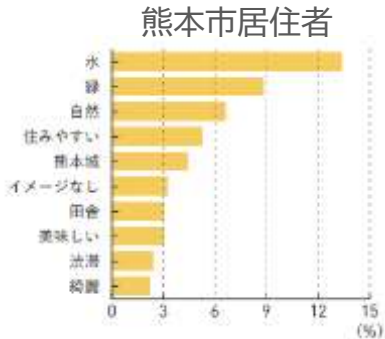
作付面積（2020年）

- ・なす 1位（138 ha）
- ・すいか 1位（330 ha）

有明海におけるのり養殖業は、熊本県の生産量の7割を占める。ブランドのり「塩屋一番」は、入札会において5年連続日本一の高値で落札された。

出典：熊本市・農林水産省HP、
熊本日日新聞（2021年2月27日）

熊本市に抱くイメージ



・熊本市に抱くイメージについて、熊本市居住者では1位が「水」であるのに対し、熊本市非居住者では「水」が入っていない。

出典：森記念財団都市戦略研究所「JPC2023」（2023）

3 本市観光の現状、課題等

【本市の観光資源 歴史文化、自然】熊本市特有の歴史文化や自然等の魅力をいかした新たな展開

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

訪日外国人観光客は自然景観、桜の鑑賞、史跡訪問のニーズが高い傾向

観光施設入園者数が熊本城に集中し、その他の歴史文化施設への入園が少ない

「熊本城界限・中心市街地」エリアの魅力度は高い

熊本市の自然を生かした多彩な体験コンテンツがある
(フルーツ狩り、江津湖でのカヌー・SUP体験、石畳の道(草枕ハイキングコース)等)

関連性

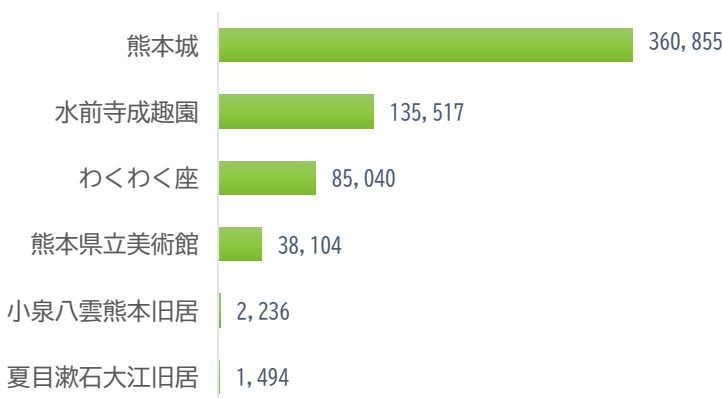
戦略において必要な対応(戦略プログラム案)

歴史文化のストーリー化による回遊性向上

自然資源等を生かした体験型観光の促進

施設入園者が熊本城に集中しており、その他の歴史文化施設への入園が少ない。

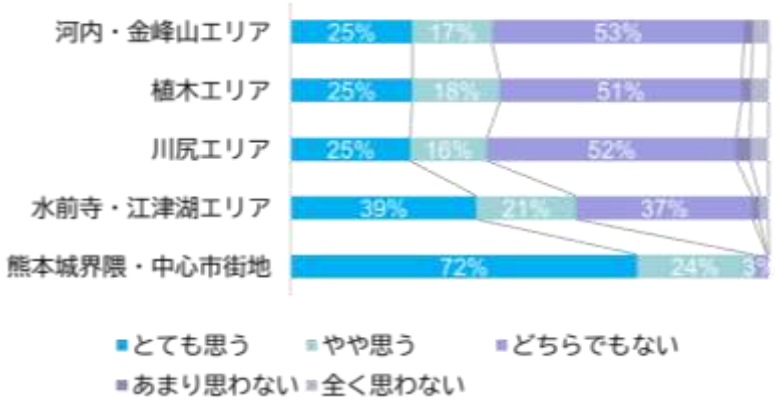
観光施設入園者数(人)



出典：熊本市観光統計(2021年度)

おすすめの観光エリアが、熊本城・中心市街地に集中している。

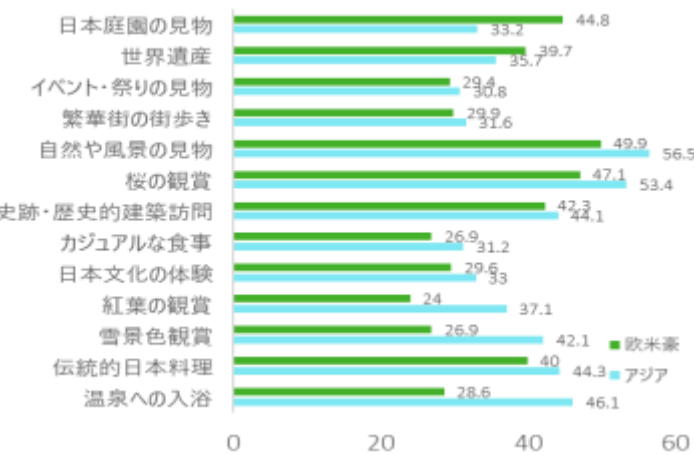
家族・知人におすすめの熊本観光エリア(%)



出典：熊本国際観光コンベンション協会実施アンケート結果を基に作成(2022)

各市場において訪日旅行で体験したいことの志向が異なる。

訪日旅行で体験したいこと(%) 2022年調査



出典：JTB総合研究所「コロナ禍における日本人の国内旅行実態調査まとめ①～コロナ禍前後の旅行の比較」(2022)

3 本市観光の現状、課題等

【本市の観光資源 熊本市の“まち”】熊本の“まち”の魅力の観光客へのアピール

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

桜町地区市街地再開発事業の施行

熊本県の宿泊客割合（来訪者における宿泊者の割合）は九州他県と比較し低い

くまモンやワンピース等の人気のコンテンツがある

ナイトタイムエコノミーにつながる多彩なコンテンツがある
（みずあかり、城彩苑夜市、白川夜市、クリスマスマーケット、水前寺こいあかり等）

熊本市動植物園における体験型の展示・コンテンツ

関連性

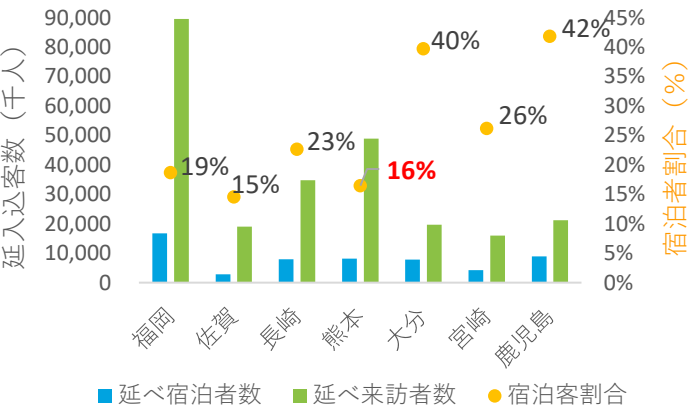
戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

中心市街地の賑わいの創出

ニューツーリズムの推進

（注釈）ニューツーリズム：従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなど。旅行者の出発地で商品化される発地型商品と異なり、地域が主体となって旅行商品化を図ることから地域活性化につながるものと期待されている。

熊本県の宿泊客割合（来訪者における宿泊者の割合）は九州他県と比較し低い
九州各県の宿泊客割合（R1年度）



出典：九州運輸局 九州運輸便覧＆各県観光統計より作成(2019年度)

桜町地区市街地再開発事業の施行による
新たなにぎわいの創出

■サクラマチクマモト

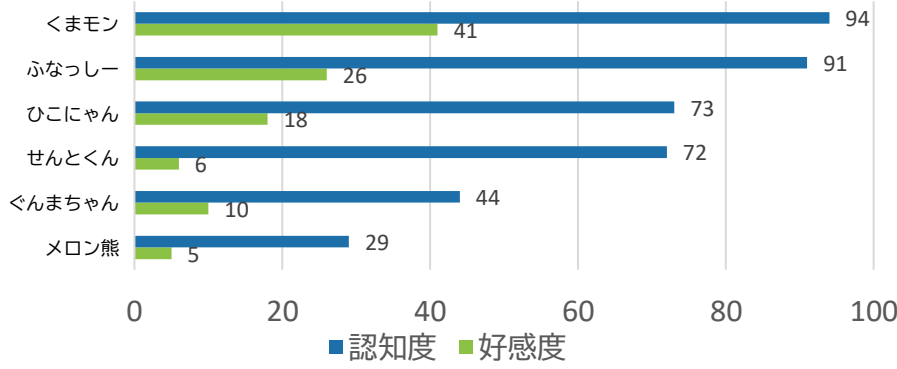
熊本交通センター跡地に商業施設、熊本城ホール、ホテル、マンション、バスターミナル、駐車場を一体的に整備した再開発ビル。

■花畑広場

まちにひらかれた「おもてなしの庭」をコンセプトに、桜町地区を熊本城と庭つづきとなる交流拠点広場と位置づけ、エントランス広場やテラスなどを確保し熊本城域と繋がるにぎわい空間を創出している。

くまモンは、認知度・好感度共に5年連続で1位となっている。

ご当地キャラクターの認知度・好感度 (%)



※2021年調査結果より、認知度上位6位までを抜粋。

出典：(株)日本リサーチセンター「NRC全国キャラクター調査」より作成(2022)

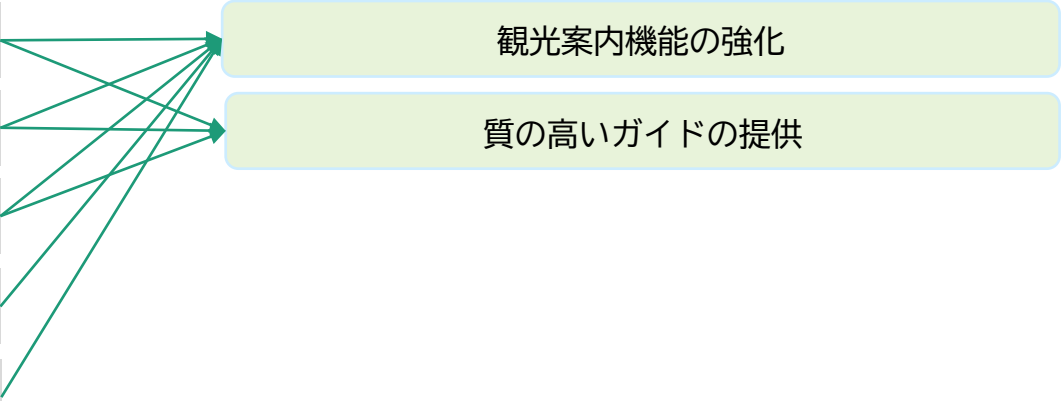
3 本市観光の現状、課題等

【旅行地での観光情報発信】観光客が安心して来訪できる分かりやすい観光情報の発信

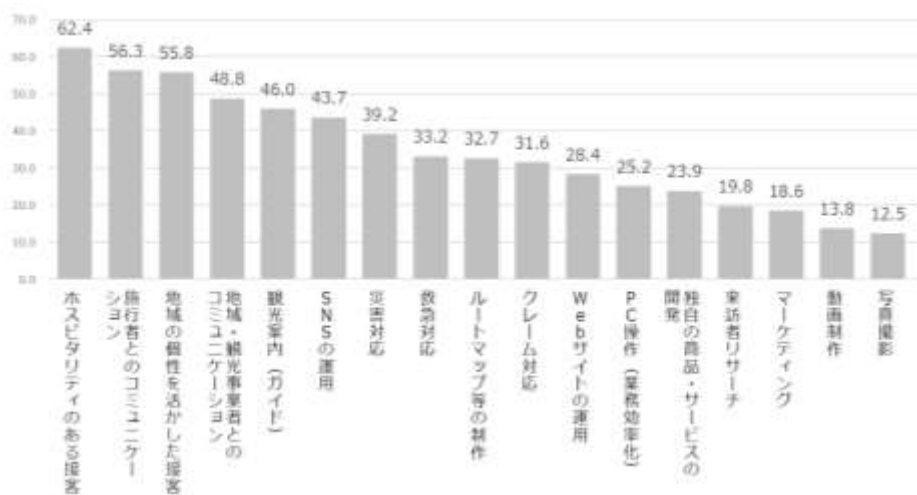
熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

- 個人旅行の増加に伴い、旅行者の多様なニーズへの対応が必要
- 体験型コンテンツへの需要の高まりに伴い、最新かつ深い観光情報の提供が必要
- 「熊本市地域通訳案内士育成等計画」の策定、観光庁長官の同意（令和5年3月）
- 電停へのデジタルサイネージ設置による、観光やイベント情報の発信
- 熊本市国際観光重点地域整備方針の策定（R2.3）

関連性 戦略において必要な対応（戦略プログラム案）



観光案内所の機能として強化したいこと（言語対応力を除く）として、接客や観光情報発信に関するものが挙げられる



出典：観光庁 JNTO認定外国人観光案内所アンケート調査(2022.12)

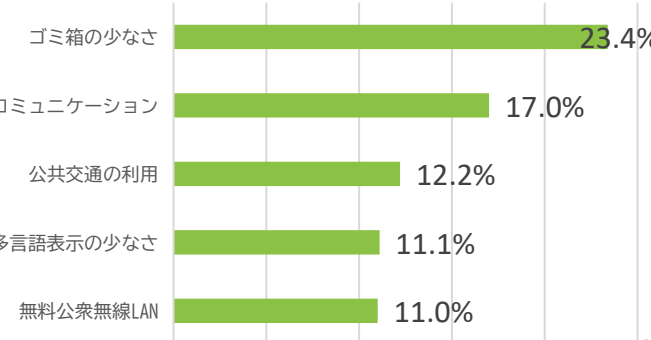
外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針改定概要 観光庁

- 外国人観光案内所の目指す姿
- ① 外国人旅行者のニーズに合った情報・サービスの提供
対面ならではのメリットを活かしつつ、ビデオ通話、外国人旅行者の興味・関心に合わせたデジタルルートマップの作成などのDXの活用等により、業務を効率化しながらサービスを進化させることを目指す。
 - ② 地域の魅力向上・発信
案内所で収集した外国人旅行者のデータを地域で共有し、新たな商品開発につなげるなど、これを活用したマーケティングにより、地域の魅力を向上し、発信する機能を強化することを目指す。
 - ③ 持続可能性の確保
外国人観光案内所の持続可能性の確保し、持続可能な観光に資する取組を行うことを目指す。

出典：観光庁 外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針

訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこととして、施設等のスタッフとのコミュニケーションや多言語表示の少なさが上位となった。

いずれも、困った施設の内訳中約10%が観光案内所となっている。



出典：観光庁 訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート（2019）

3 本市観光の現状、課題等

【目的地までの移動】目的地まで容易にたどり着けるような移動手段の多角化

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

交通渋滞の常態化

本市来訪の半数以上が飛行機や新幹線などの公共交通機関を利用

シェアサイクルの本格導入の方針（R6～）

MaaSの推進

関連性

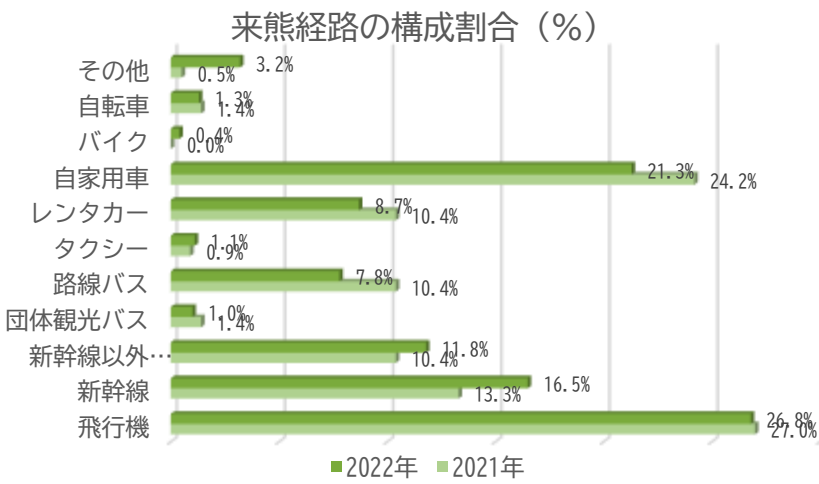
戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

利便性の高い交通体系の構築

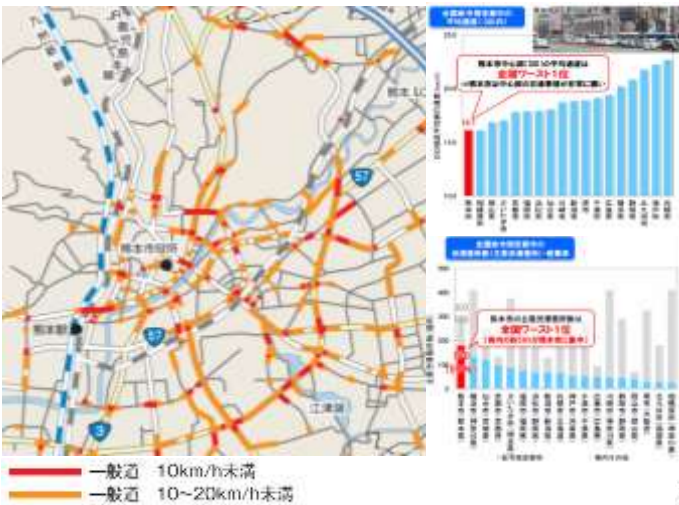
移動方法の多様化などによる二次交通の充実

（注釈）MaaS：地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせ検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となる。

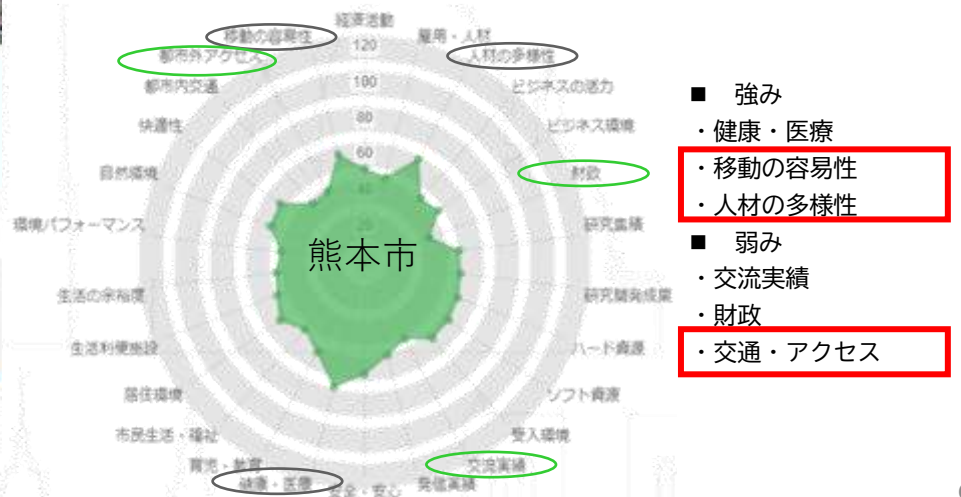
飛行機や新幹線などの公共交通機関を利用した来熊者が全体の5割を超える



交通渋滞の常態化



コンパクトなまちづくりへの取組から「移動の容易性」が強みである一方、都市外アクセス・都市内交通共に弱みとなっている。



3 本市観光の現状、課題等

【滞在環境】多様なニーズに対応した受入体制の充実や緊急時の対応強化

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

- 観光案内所（2か所）の観光施設における心のバリアフリー施設の認定取得
その他施設（宿泊施設、飲食店、博物館）での取得施設が少ない
- MICE開催時におけるサステナビリティ対応（ゼロカーボン、礼拝堂の設置など）
- ライフスタイルや価値観と共に、ムスリム、ベジ、ビーガンなど「食」も多様化
- まちなか再生プロジェクトの推進

関連性 戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

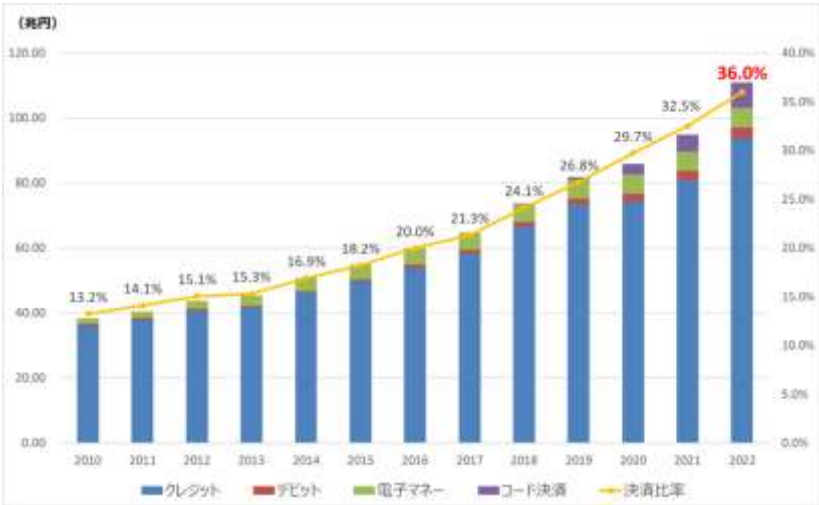
- 多様なニーズに応じた受入体制の充実
- 危機事象発生時における対応強化



熊本市内の認定施設
宿泊施設：1カ所 飲食店：認定施設なし
観光案内所：2カ所 博物館：認定施設なし

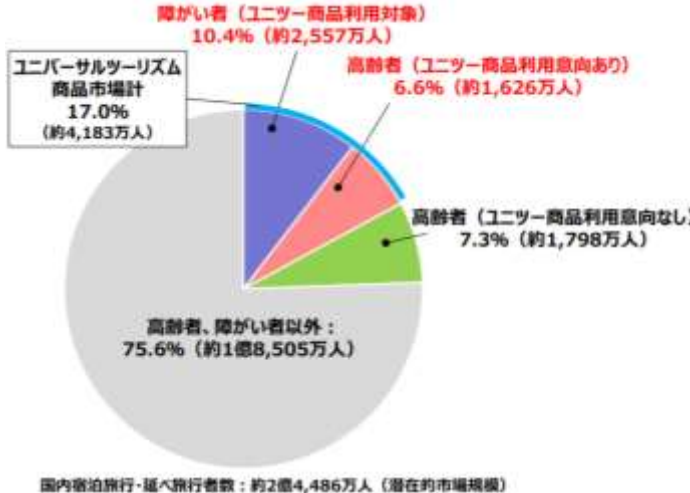
出典：観光庁

国内でのキャッシュレス決済額及びその比率は年々増加



出典：経済産業省「我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移（2022）」

日本におけるユニバーサルツーリズムの潜在的市場規模は全体の17%を占める。



出典：国土交通省「ユニバーサルツーリズムに関する調査業務報告書」（2022年度）

3 本市観光の現状、課題等

【旅行者ニーズの把握、分析】継続的なマーケットリサーチや各種データを用いた観光客のニーズ把握

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

コロナ禍を経た意識の変容やサステナブルな意識の高まりなど、旅行者のニーズが多様化

旅行のデジタル化

国による観光DXの推進

熊本市観光統計やアンケート調査等の保有データについて、分析や活用が不十分

関連性 戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

継続的なマーケットリサーチの実施

マーケティングデータの活用推進

旅行のデジタル化により、位置情報などを活用した旅行者の行動の詳細な把握が可能となっている。

国において、観光分野におけるDXが推進されている。

観光分野におけるDX推進

○人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
○観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
○事業者間・地域間のデータ連携の強化により、広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

旅行場利用促進向上 関係連携

○ウェブサイトやOTA等による情報発信の最適化とシームレスな宿泊、交通、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイト構築による利便性向上・消費拡大

○その時・その場所・その人に対応したコメンタの提供による滞在満足・消費拡大

観光産業の生産性向上

○顧客予約管理システム（PMS）の導入促進による情報管理の高度化、経営資源の適正な配分

○PMSやOTA等で扱うデータの仕組統一化による連携の促進

○地域単位での予約情報や販売価格等の共有（API等）によるデータ連携によるレバニョーマネジメントの高度化・収益向上

観光地経営の高度化

○デジタル化・DXに係る方針を盛り込んだ観光地経営の戦略策定

○旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング（CRM）による再来訪促進、消費拡大

○DMP（データマスタのプラットフォーム）の活用による誘客促進・消費拡大

観光分野のデジタル人材育成・活用

○観光地域づくり法人（DPFO）等を中心とした地域における観光デジタル人材の育成・活用支援（外部の専門家を活用し、ユババー人材の新規採用を促した支援策の強化等）

事業者間・地域間のデータ連携の強化により、広域で収益を最大化
⇒ 地域活性化・持続可能な経済社会を実現

訪問者

滞在における平穏な時間を過ごし、滞在体験をより快適・満足感の高いものにする
→チャットボットによるリアルタイムな情報提供
→人工知能を活用した接客案内による接客の効率化・高度化

訪問客の移動や滞在に関わるサービスを提供することによって訪問客をよりよいものにする
→観光の魅力を最大化させるための施策

事業者

データに基づいたマーケティングにより、稼ぐ力を向上させる
→多様なデータを活用し、新しい事業や観光サービスを開発する
→観光客のニーズに合わせた観光サービスを提供する

観光の効率化や導入コストの削減を図る
→観光サービスの効率化や導入コストの削減を図る
→観光サービスの効率化や導入コストの削減を図る

住民・行政

観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る

観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る

環境・文化

観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る

観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る
→観光による経済効果の向上により、地域の活性化を図る

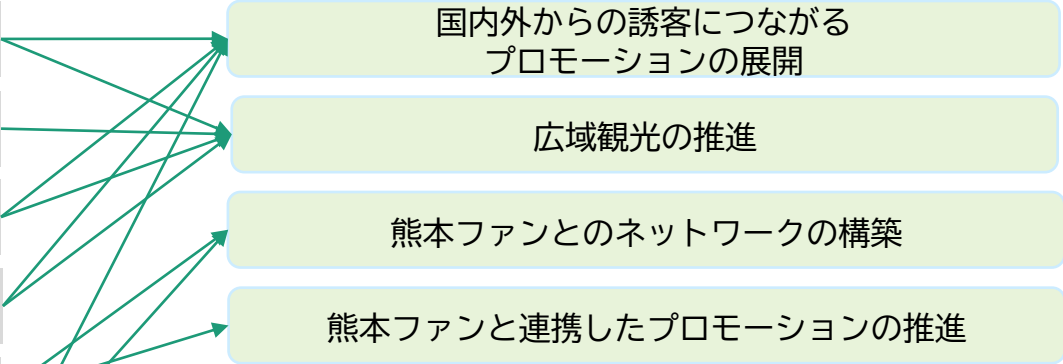
3 本市観光の現状、課題等

【プロモーション】観光客の動向を踏まえた戦略的プロモーションの実施や広域観光の推進

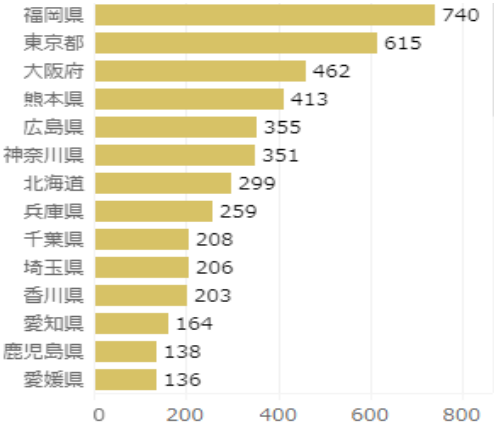
熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

- 観光分野における地域間競争の激化
- 九州の中央に位置する地理的優位性
- 国内市場では、空港や新幹線の路線が就航している大都市を中心に来訪
- 海外市場では、福岡と往来（周遊）している傾向にある
- 人口が減少傾向にある中、関係人口の創出・拡大が必要
- 熊本城やくまモン等の、全国的に認知度の高いコンテンツがある

関連性 戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

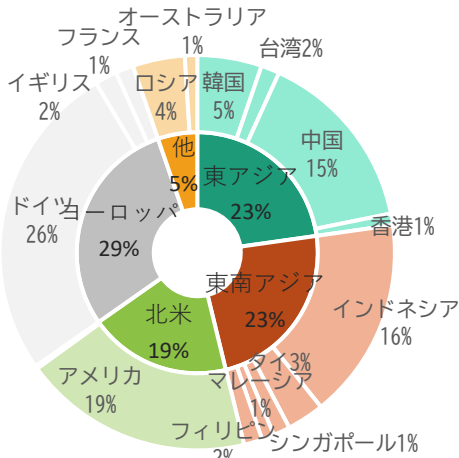


国内市場における熊本城入園者は福岡県民が最も多い。その他、飛行機や新幹線によるアクセスがしやすい東京都や大阪府等も上位となっている。



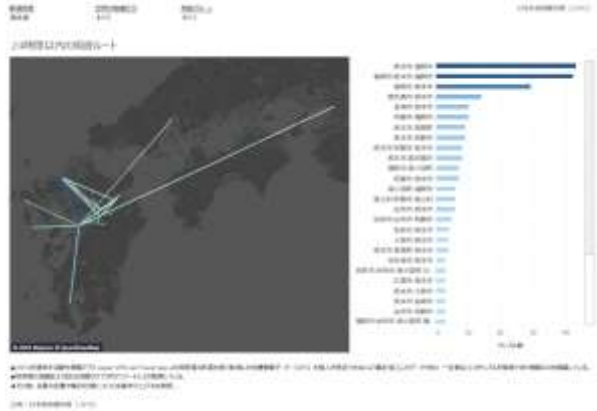
出典：熊本城に関するアンケート調査(2022)

外国人宿泊客の地域・国別構成割合（2021年）



出典：熊本市観光統計(2021)

位置情報データからも九州内を周遊の中で特に福岡県、大分県との往来が多いことが読み取れます。県内では、本市と阿蘇を中心に広い範囲を移動していることが分かります。



出典：日本政府観光局（JNTO）

3 本市観光の現状、課題等

【MICEの推進】 熊本の特色を踏まえたMICE環境の整備やプロモーション強化によるMICE開催の促進

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

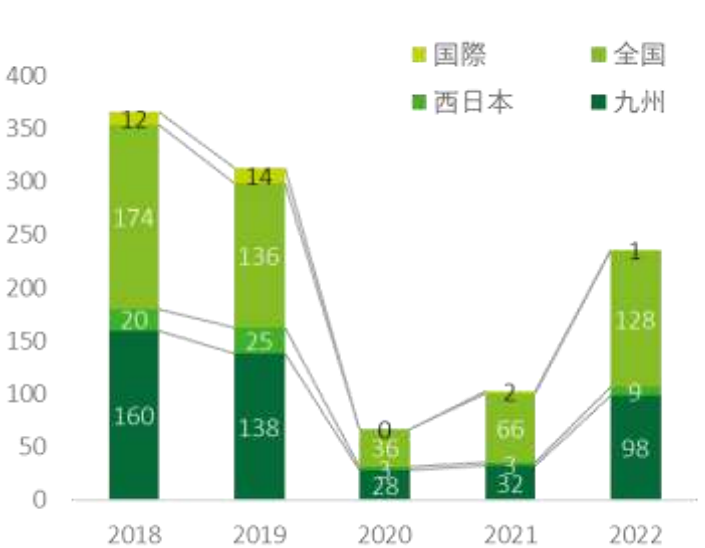
- MICEに対する地域の理解の促進や、商店街などの地域と連携した取組の充実が必要
- ハイブリッド開催やサステナビリティへの配慮など新たな課題への対応が必要
- 熊本城など主要観光資源をいかした魅力あるユニークベニューの開発が必要
- 戦略的なマーケティングのための継続した情報収集が必要
- 本市の強み・弱みや競合他都市との比較などMICEを取り巻く環境の分析が必要

関連性 戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

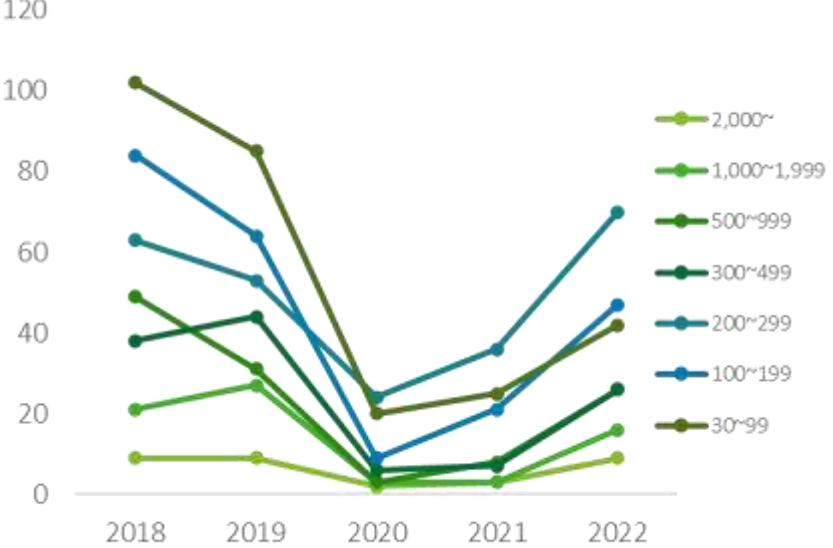
- 開催者・参加者の目線にたったMICE環境の充実
- 戦略的なマーケティング及びプロモーションの強化

(注釈) ユニークベニュー (Unique Venue: 特別な場所) : 「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間(庭園・公園、商店街、公道等)」などで、会議・レセプションを開催することで、特別感や地域特性を演出できる会場

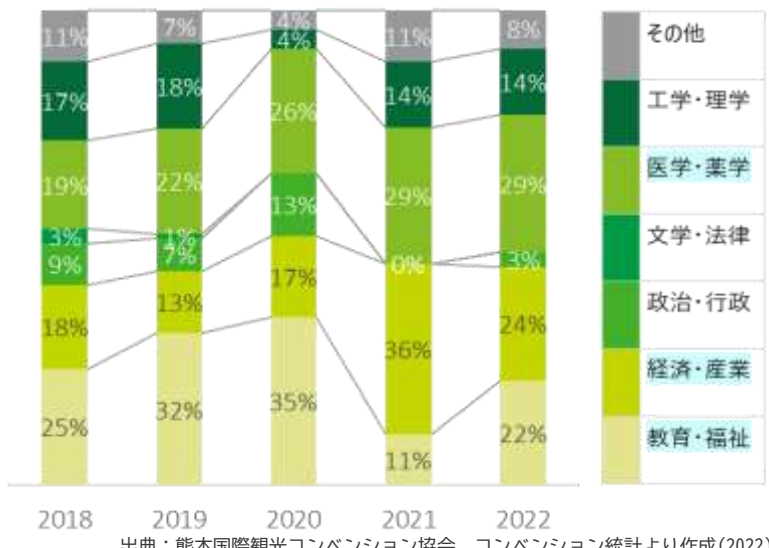
熊本市におけるコンベンション開催件数の推移



参加人数ごとの開催件数の推移



学術、組織/団体における開催分野の推移



出典：熊本国際観光コンベンション協会 コンベンション統計より作成(2022)

3 本市観光の現状、課題等

【観光産業の経営基盤強化】観光産業の担い手の確保や高付加価値化などの経営基盤強化

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

「旅館・ホテル」業界では全国的に人手不足が続き、熊本においても同様の状況が見られる

DX推進による観光産業の変革

客室稼働率は、全国平均と比較して高い傾向にある

高付加価値旅行者向けの高級ホテルがない

関連性

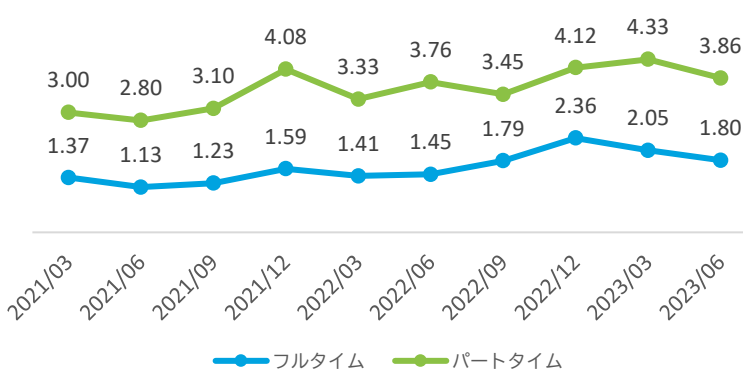
戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

観光産業の担い手づくり

観光サービスの高付加価値化や地消地産の推進

観光業に従事する方に多く該当する「給仕・接客サービス員」において、特にパートタイムの人手不足感が表れている。

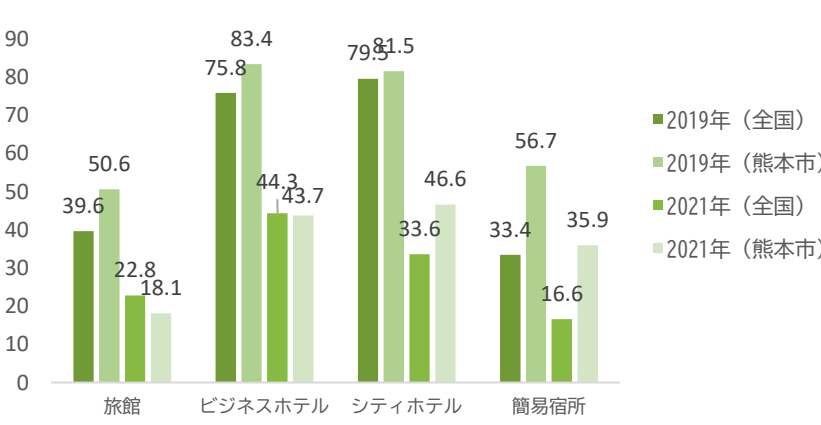
熊本県内の「給仕・接客サービス員」の有効求人倍率推移（倍）



出典：厚生労働省 熊本労働局 職業別常用 有効求人・求職・求人倍率から作成(2021～2023)

全国平均と比較して、熊本市はコロナ前・コロナ禍のいずれにおいても高い稼働率となっている。

客室稼働率（%）



出典：国土交通省 観光庁令和2&4年版観光白書、熊本市観光統計データから作成(2019, 2021)

観光立国推進基本計画において、持続可能な観光地域づくり戦略の推進が掲げられている。

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる（「稼げる産業・稼げる地域」）
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる（「住んでよし、訪れてよし」）



3 本市観光の現状、課題等

【持続可能な観光への取組】観光資源に対する旅行者の配慮や市民の保全・継承意識の向上

熊本市の観光を取り巻く現状・課題等

サステナブルな観光への意識の高まり

旅行プランにおいてもSDGs達成に貢献する商品への需要が増加

熊本市におけるSDGs達成に向けた取組の推進



関連性

戦略において必要な対応（戦略プログラム案）

レスポンシブルツーリズムの推進

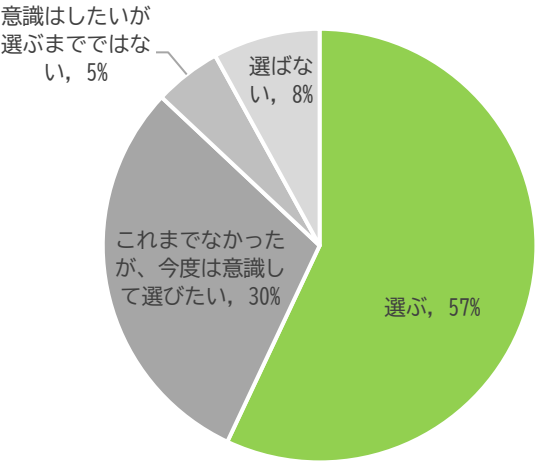
観光資源の保全、継承への市民意識の向上

(注釈)レスポンシブルツーリズム：責任ある観光。観光地の自然や文化、地域社会を守るため、旅行者も一定の責任を担う新たな観光のありかたのこと
取組例)観光地の自然環境への負荷軽減に配慮した旅行商品を利用する等

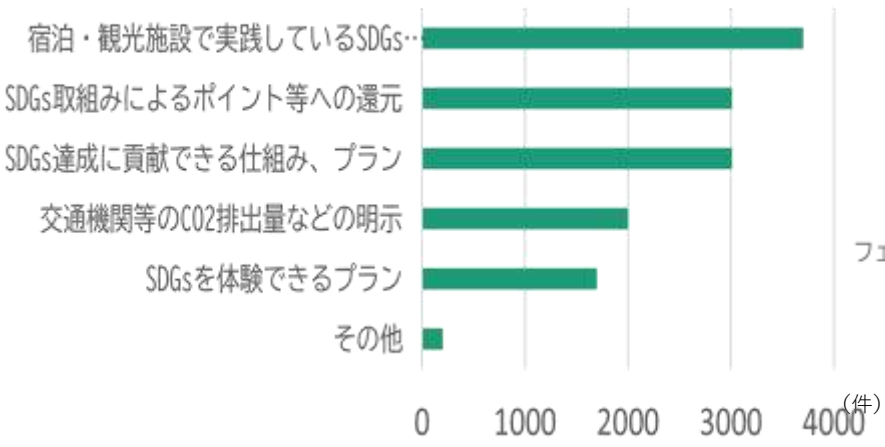
半数以上がSDGs達成に貢献している商品を検討すると回答し、旅行客のSDGsへの関心の高まりが確認されている。

旅行業、観光業に求めることとしてもSDGsの取組を重視する回答が多く、旅行プランにおいて、SDGs達成に貢献する商品への需要が増加している。

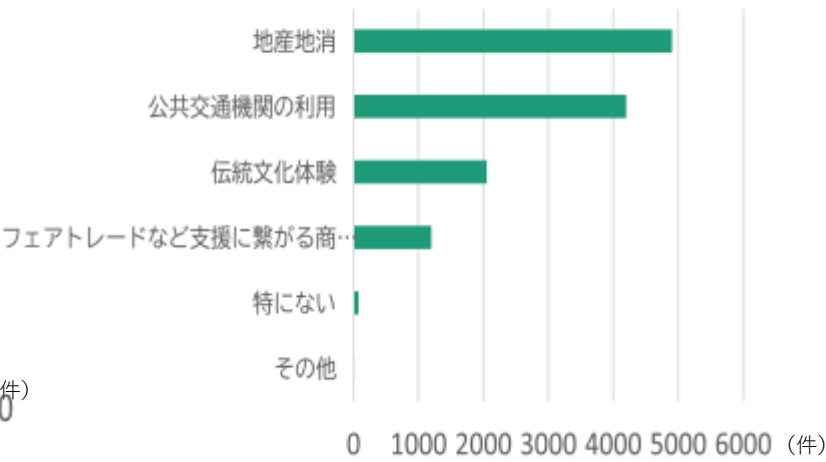
旅行プランを決める際、SDGs達成に向けた取組みに貢献している商品を選びますか？



旅行業・観光業へ求めることは何ですか？



SDGs 達成に向けた取組みの中で、旅行プランで実践したいことはありますか？



3 本市観光の現状、課題等（まとめ）

【戦略の方向性】 ※現状、課題等を踏まえ、戦略において取り組む事項を整理

本市観光の現状、課題等を踏まえ、多様化する旅行者ニーズに応えていくための取組と観光振興を通じた熊本市の活性化のための取組を戦略において取り組む事項として整理。

行政や事業者だけでなく、市民や旅行者などの様々な主体が連携、協力しながら各取組を推進し、上質な観光都市を創造していく必要がある。

【多様化する旅行者ニーズへの対応】

観光資源の魅力のさらなる向上(P4-7)

- ・ 熊本城の特色をいかしたさらなる価値・魅力の向上
- ・ 地下水都市としての地位確立・認知度向上、水が育む「食」のブランド化
- ・ 熊本市特有の歴史文化や自然等の魅力を生かした新たな展開
- ・ 熊本の“まち”の魅力の観光客へのアピール

受入環境の充実(P8-10)

- ・ 観光客が安心して来訪できる分かりやすい観光情報の発信
- ・ 目的地まで容易にたどり着けるような移動手段の多角化
- ・ 多様なニーズに対応した受入体制の充実や緊急時の対応強化

【観光振興を通じた熊本市の活性化】

熊本市への誘客の促進(P11-13)

- ・ マーケットリサーチによる観光客のニーズ把握
- ・ 戦略的プロモーションの実施や広域観光の推進
- ・ 熊本の特色を踏まえたMICE環境の整備やプロモーション強化
- ・ 熊本の関係人口やつながりをいかしたプロモーションの推進

観光産業の経営基盤強化、持続可能な観光の推進（P14-15）

- ・ 観光産業の担い手の確保や高付加価値化などの経営基盤強化
- ・ 観光資源に対する旅行者の配慮や市民の保全・継承意識の向上

行政や事業者だけでなく、市民や旅行者などの様々な主体が連携、協力し、上質な観光都市を創造

4 戦略のビジョン、基本方針（骨子案）

【ビジョン】

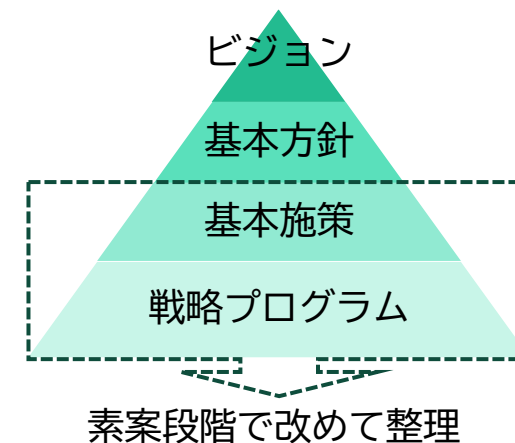
訪れる人が、暮らす人と共に上質なときを創るまち くまもと

【ビジョンの趣旨】

熊本市は、美味しい水と自然に恵まれ、また、本市の観光を象徴する熊本城や水前寺成趣園をはじめ、古くから受け継がれた歴史や文化が今も息づいており、この豊かな地で生まれ育った、人情味に溢れる“ひと”が暮らすまちです。

この戦略では、訪れる人が、暮らす人のおもてなしに触れ、こころのつながりを感じながら、熊本ならではの魅力を心ゆくまで体感し、上質なときを創ることができる観光都市を目指します。

【戦略の体系】



【基本方針】

① 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造

熊本城をはじめとする歴史文化や世界に誇る水資源、中心市街地の賑わいなどの、熊本市ならではの観光資源の魅力向上や高付加価値化を図り、観光都市としてのプレゼンスを高める。

③ 強みをいかした戦略的な誘客促進

国内外の市場調査を踏まえたニーズ把握や、戦略的なプロモーション、熊本ならではのMICEの推進、ファンと一体となった情報発信などの戦略的な誘客を図る。

② 訪れる人に優しい滞在環境の構築

質の高い観光情報の発信や目的地までの移動の円滑化、快適で安心・安全な滞在環境の構築に取り組み、国内外の旅行者の満足度向上を図る。

④ 観光振興を通じた熊本市の活性化

観光産業の経営基盤強化や市民と旅行者による持続可能な観光まちづくりの推進に取り組み、観光振興を通じた熊本市の活性化を図る。

5 戦略の基本施策、戦略プログラム（案） 基本方針①

【基本方針① 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造】

※各種調査、関係所属との協議により取組事項を決定

【基本施策1 熊本城の魅力の最大化】

戦略プログラム（以下、同じ）

- （1）復旧過程の公開も含めた熊本城の価値向上
- （2）熊本城の特色をいかしたさらなる活用の推進

〔取組例〕

- ・熊本城内でしか味わえない体験型プログラムの創出
- ・熊本城ならではのおもてなしの推進
- ・幻想的なライトアップ等による夜間の魅力創出
- ・ユニークベニューとしての活用推進
- ・歴史・文化学習や防災学習プログラム等の教育旅行の推進

【基本施策2 世界に誇る水資源のブランディング】

- （1）国際的な地下水都市としてのプレゼンス向上
- （2）豊かな水が育む「食」のブランド化

〔取組例〕

- ・熊本の水を「くまもと水ブランド」として国内外に発信
- ・地下水都市を象徴する水前寺、江津湖地区の回遊性向上
- ・植木温泉の高付加価値化
- ・サウナ等のニューツーリズムの推進
- ・「水」×「農」×「食」による商品開発
- ・第4回アジア・太平洋水サミットの実績を生かした国際会議の誘致推進

【基本施策3 熊本市ならではの観光資源の魅力創出】

- （1）歴史文化のストーリー化による回遊性向上
- （2）自然資源等をいかした体験型観光の推進

〔取組例〕

- ・関連施設を含む肥後細川文化などの本市の歴史や文化、文学を含めたストーリー化
- ・熊本市動植物園のいきものミュージアムとしての魅力づくり
- ・新町・古町地区の城下町としての魅力創出
- ・江津湖や金峰山等の自然資源をいかしたアクティビティの開発

【基本施策4 熊本市の“まち”の魅力の発揮】

- （1）中心市街地の賑わいの創出
- （2）ニューツーリズムの推進

〔取組例〕

- ・食やエンターテインメントなどの夜や早朝の観光素材の開発
- ・熊本市電を利用した沿線観光の推進
- ・多様なイベントとの連携による交流機会の創出
- ・くまモンやワンピース等の人気コンテンツの活用

5 戦略の基本施策、戦略プログラム（案） 基本方針②

【基本方針② 訪れる人に優しい滞在環境の構築】

※各種調査、関係所属との協議により取組事項を決定

【基本施策1 質の高い観光情報の発信】

- (1) 観光案内機能の強化
- (2) 質の高いガイドの提供

〔取組例〕

- ・観光案内所の機能強化
- ・本市の魅力を伝えるパンフレットや案内サインの充実
- ・外国人旅行者にも伝わる分かりやすい多言語表記等の充実
- ・熊本市地域通訳案内士制度によるガイド育成の推進
- ・商店街における受入環境整備、おもてなし講座等の推進
- ・電停デジタルサイネージでの観光情報発信

【基本施策2 目的地までの移動の円滑化】

- (1) 利便性の高い交通体系の構築
- (2) 移動方法の多様化などによる二次交通の充実

〔取組例〕

- ・観光施設間等の交通アクセス、案内情報等の充実
- ・シェアサイクルによる移動円滑化
- ・バス、レンタカー利用による周遊促進
- ・グリーンスローモビリティの導入検討
- ・MaaSの推進

(注釈) グリーンスローモビリティ：時速20km未満で公道を走ることができる電動車を活用した小さな移動サービスで、その車両も含めた総称。導入により、地域が抱える様々な交通の課題の解決や低炭素型交通の確立が期待される。

【基本施策3 快適で安心・安全な滞在環境の構築】

- (1) 多様なニーズに応じた受入体制の充実
- (2) 危機事象発生時における対応強化

〔取組例〕

- ・バリアフリー、ユニバーサルツーリズム*2の推進
- ・食の多様化への対応促進
- ・人中心の快適な都市空間の整備
- ・キャッシュレス化の推進支援
- ・災害発生時やパンデミックへの対策の充実
- ・MICE開催におけるサステナブル対応の推進

5 戦略の基本施策、戦略プログラム（案） 基本方針③

【基本方針③ 強みを生かした戦略的な誘客促進】

※各種調査、関係所属との協議により取組事項を決定

【基本施策1 マーケティングに基づくニーズ把握】

- (1) 継続的なマーケットリサーチの実施
- (2) マーケティングデータの活用推進

〔取組例〕

- ・国内外の市場毎のターゲット設定
- ・再訪意欲の高い旅行者層の把握
- ・旅行者の動向（周遊状況等）の把握
- ・ニューマーケットの開拓
- ・プロモーションなどの効果検証
- ・関係各所とのリサーチ情報等の共有促進

【基本施策2 戦略的なプロモーション】

- (1) 国内外からの誘客につながるプロモーションの展開
- (2) 広域観光の推進

〔取組例〕

- ・ターゲット設定に基づくプロモーションの展開
- ・ターゲット毎に適した媒体による広報展開
- ・熊本空港やJR熊本駅等の交通結節点との連携による誘客
- ・阿蘇や天草地域等との連携による県内周遊の促進
- ・県や九州各都市との連携による広域観光の推進
- ・フィルムコミッションの推進

【基本施策3 熊本ならではのMICEの推進】

- (1) 開催者・参加者の目線にたったMICE環境の充実
- (2) 戦略的なマーケティング及びプロモーションの強化

〔取組例〕

- ・医療系や半導体に関連する国内会議の誘致の推進
- ・熊本の特性をいかせる国際会議の誘致の推進
- ・MICE誘致支援策（助成金、誘致支援など）の拡充
- ・MICE誘致に関する基盤データの整理
- ・他都市との連携によるMICE誘致、エクスカーションの実施
- ・スポーツコンベンションの招致

【基本施策4 熊本ファンと一体となった誘客促進】

- (1) 熊本ファンとのネットワークの構築
- (2) 熊本ファンと連携したプロモーションの推進

〔取組例〕

- ・「（仮称）熊本ファンベース」の創設
- ・熊本ファンによる観光情報の発信
- ・ふるさと納税を活用した熊本ファンの拡大、魅力発信

（注釈）エクスカーション：会議プログラムの一部として、参加者及びその同伴者を対象に計画された、食文化や住民との交流を楽しむ現地体験のための小旅行や遊覧

5 戦略の基本施策、戦略プログラム（案） 基本方針④

【基本方針④ 観光振興を通じた熊本市の活性化】 ※各種調査、関係所属との協議により取組事項を決定

【基本施策１ 観光産業の経営基盤強化】

- (1) 観光産業の担い手づくり
- (2) 観光サービスの高付加価値化や地消地産の推進

〔取組例〕

- ・ 観光サービスの高付加価値化、生産性向上支援
- ・ 観光地経営の人材育成（起業支援など）
- ・ 観光DXの推進支援（デジタル人材の育成など）
- ・ キャッシュレス化の推進
- ・ 地消地産の推進
- ・ お土産、観光商品の開発支援
- ・ 情報共有や共同で観光施策に取り組む組織体制の構築
- ・ 高付加価値旅行者の誘客向けの高級ホテルの誘致
- ・ MICE関連産業や誘致推進のための人材の育成

【基本施策２ 持続可能な観光まちづくりの推進】

- (1) レスポンシブルツーリズムの推進
- (2) 観光資源の保全、継承への市民意識の向上

〔取組例〕

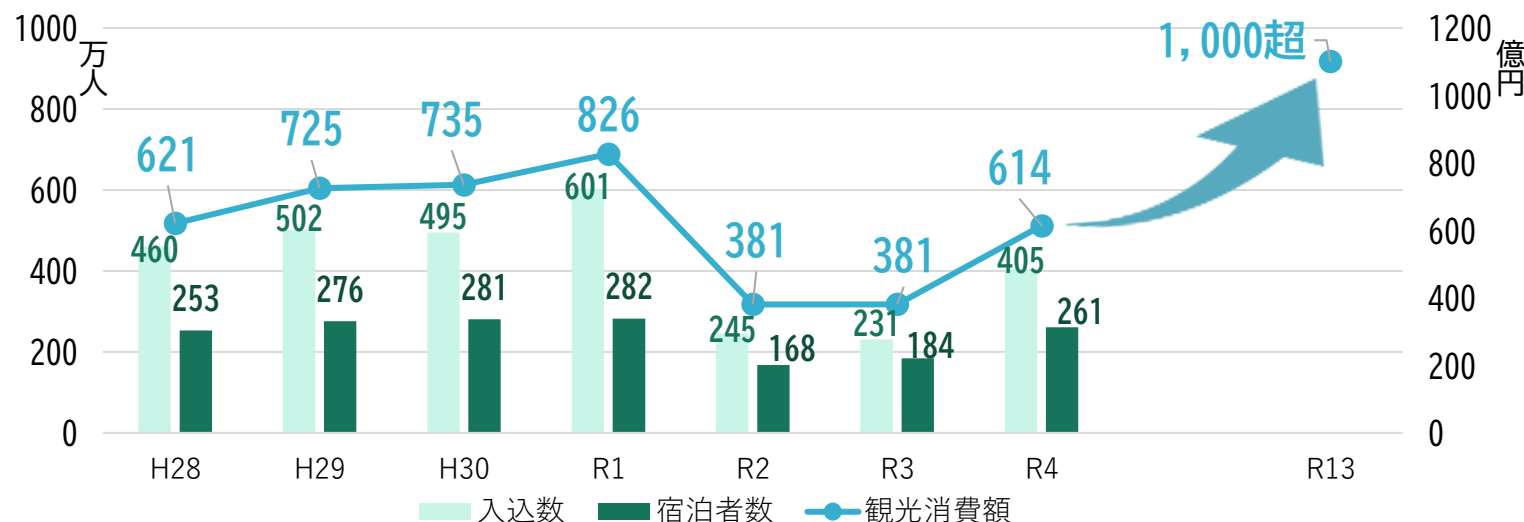
- ・ 旅行者への地域コミュニティや環境への配慮や理解促進
- ・ 市民の観光資源の保全、継承への理解促進、意識醸成
- ・ 多文化共生への取組みの観光施策との連動
- ・ 国際関係ボランティア等の活用推進
- ・ オーバーツーリズム対策の検討
- ・ 新たな財源確保の検討

（注釈）オーバーツーリズム：特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況

6 目標値

【KGI】

観光消費額：1,000億円の達成
(※今後精査)



【KPI】 ※各種調査を踏まえ戦略の進捗状況を管理するための指標を設定

(1) 旅行需要の回復、発展にかかる指標

本市への来訪状況や消費動向などの観光消費額（KGI）の構成要素となる数値、市内の滞在状況に関する指標を設定。また、各数値の前年比増減率を用いることで、戦略の進捗把握に加え、他都市との相对比较にも活用。

- ・ 熊本城の入園者数
- ・ 宿泊客数
- ・ 観光消費単価
- ・ MICEの開催件数
- ・ 各数値の前年比増減率 など

(2) 持続可能な観光の推進にかかる指標

観光産業の担い手づくりや観光サービスの高付加価値化、観光振興と市民生活の両立に関する指標を設定。

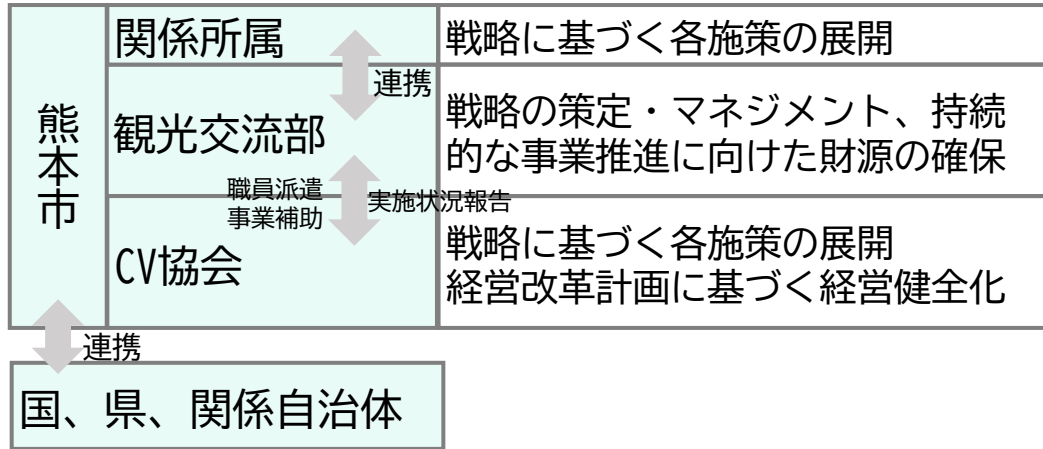
- ・ 熊本市に来訪した旅行者の満足度
- ・ また熊本市を訪れたいと思う旅行者の割合
- ・ 誇れる文化・観光資源があると感じる市民の割合 など

※観光産業に関する指標は、各種調査の内容を踏まえ検討

7 推進体制、評価・検証

【推進体制】

※熊本市が主体となり、本市の外郭団体である一般財団法人 熊本国際観光コンベンション協会と共に、国、県、関係自治体、市域内で活動する各ステークホルダー、観光客と様々な手法により連携を図り、一体的な戦略の推進を図ります。



各種支援
理解促進

参画・協働

地域事業者
関連業界
大学・学術機関

市民

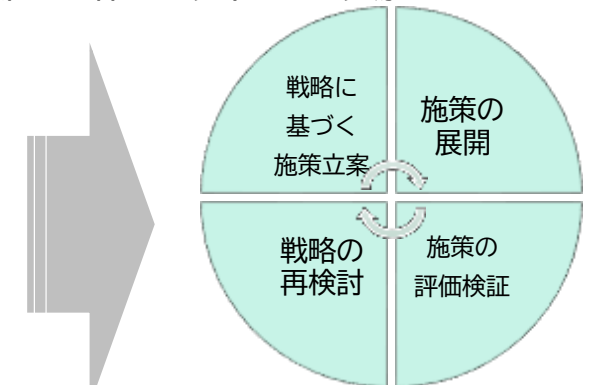
観光客

【評価・検証】

※施策の評価・検証による戦略の進捗管理を行い、戦略プログラムに基づく取組を年次単位で適宜見直し

戦略プログラム毎にアクションプランシート（仮）を作成。施策の評価・検証、戦略プログラムにて実施する取組の見直し等を年次単位で実施し、観光振興推進協議会においても評価検証を行う。戦略プログラムは前期終了時点での評価検証を踏まえ見直しを実施。

施策プログラムのアクションプランシート（仮）	KPI	
	所管部署	✓ 所管部署の取組がどの施策・KPIに基づくものか常に確認
	施策方針	
	目指す状態	✓ 担当部署の単年度ごとの目標（チャレンジ・意思）を記載 ✓ 重視する方針（目指す状態）を記載し、施策の進捗を把握
	個別事業	✓ 施策に紐づくステップ（ロードマップ）を確認



アクションプランシート（仮）
の活用による進捗管理のイメージ

8 全体構成（案）

【戦略の構成案】

第1章 観光マーケティング戦略の概要

- 1 策定の趣旨
- 2 マーケティング戦略の位置づけ
- 3 計画の期間

第2章 熊本市観光を取り巻く現状と課題

- 1 熊本市観光を取り巻く情勢の把握
- 2 熊本市観光の統計情報の分析
- 3 熊本市観光の内部外部環境分析
- 4 戦略に取り込むべき視点
 - (1) 横断的に取り込む視点
 - (2) ターゲティングの考え方

第3章 熊本市観光の将来ビジョンと目標値

- 1 将来ビジョンと目標値（KGI）
 - (1) ビジョン
 - (2) KGI
- 2 基本方針と目標値（KPI）
 - (1) 基本方針
 - 方針1 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
 - 方針2 訪れる人に優しい滞在環境の構築
 - 方針3 強みをいかした戦略的な誘客促進
 - 方針4 観光振興を通じた熊本市の活性化
 - (2) KPI
 - 視点1 旅行需要の回復、発展にかかる指標
 - 視点2 持続可能な観光の推進にかかる指標

第4章 基本施策と戦略プログラム

- 1 観光戦略の体系図
- 2 観光戦略の内容
 - 方針1 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
 - 施策1 熊本城の魅力の最大化
 - (1) 復旧過程の公開も含めた熊本城の価値向上
 - (2) 熊本城の特色をいかしたさらなる活用の推進
 - ...
 - 施策2 世界に誇る水資源のブランディング
 - ...
 - 方針2 訪れる人に優しい滞在環境の構築
 - ...
 - 方針3 強みをいかした戦略的な誘客促進
 - ...
 - 方針4 観光振興を通じた熊本市の活性化
 - ...

第5章 推進体制とマネジメント

- 1 計画の推進体制
 - (1) 市の役割、庁内連携
 - (2) CV協会との連携
 - (3) 関係団体等との協働
 - (4) 市民・旅行者の参画
- 2 マネジメント
 - (1) 戦略の評価検証（成果指標の管理）
 - (2) 戦略の見直し

(参考) 熊本市国際観光重点地域整備方針 (R2.3策定)

【整備方針の統合】 ※本戦略に統合し、市域全体で外国人を含む観光客に優しい滞在環境の構築を推進

1 2大観光地である「熊本城」及び「水前寺成趣園」の核として周辺エリア含む地域を「国際観光重点地域」に指定。

基本方針

対象地域	基本方針
熊本城	・熊本城特別公開や熊本駅周辺整備の進捗に伴う観光案内サイン等の整備 ・外国人にとってわかりやすい多言語（外国語）表記の推進 ・観光案内所の情報発信強化による回遊性向上 ・桜の馬場城彩苑や中心商店街の飲食・小売店等の多言語対応、キャッシュレス化の推進
水前寺成趣園	・水前寺江津湖公園の整備やジェーンズ邸の移築などに伴う観光案内サイン等の整備 ・外国人にとってわかりやすい多言語（外国語）表記の推進 ・参道商店街などの飲食・小売店等の多言語対応、キャッシュレス化の推進

➡

- 観光客の満足度向上
- 滞在時間の延長による観光消費額の拡大

手法	観光案内サインの整備・統一		外国語表記	コンテンツの充実	人材育成
	【デザイン】 地図の示し方 フォント、色	【表示方法】 固有名詞 アイコン	ネイティブライターや在住外国人と連携し、直訳ではなく文章の背景まで伝わる表記とする	日本文化体験や着地型ツアー等のコンテンツの充実と情報発信の促進を図る	多言語での案内・ガイドのための人材の発掘・育成の取り組みを行う

2

指定地域



【指定地域の考え方】

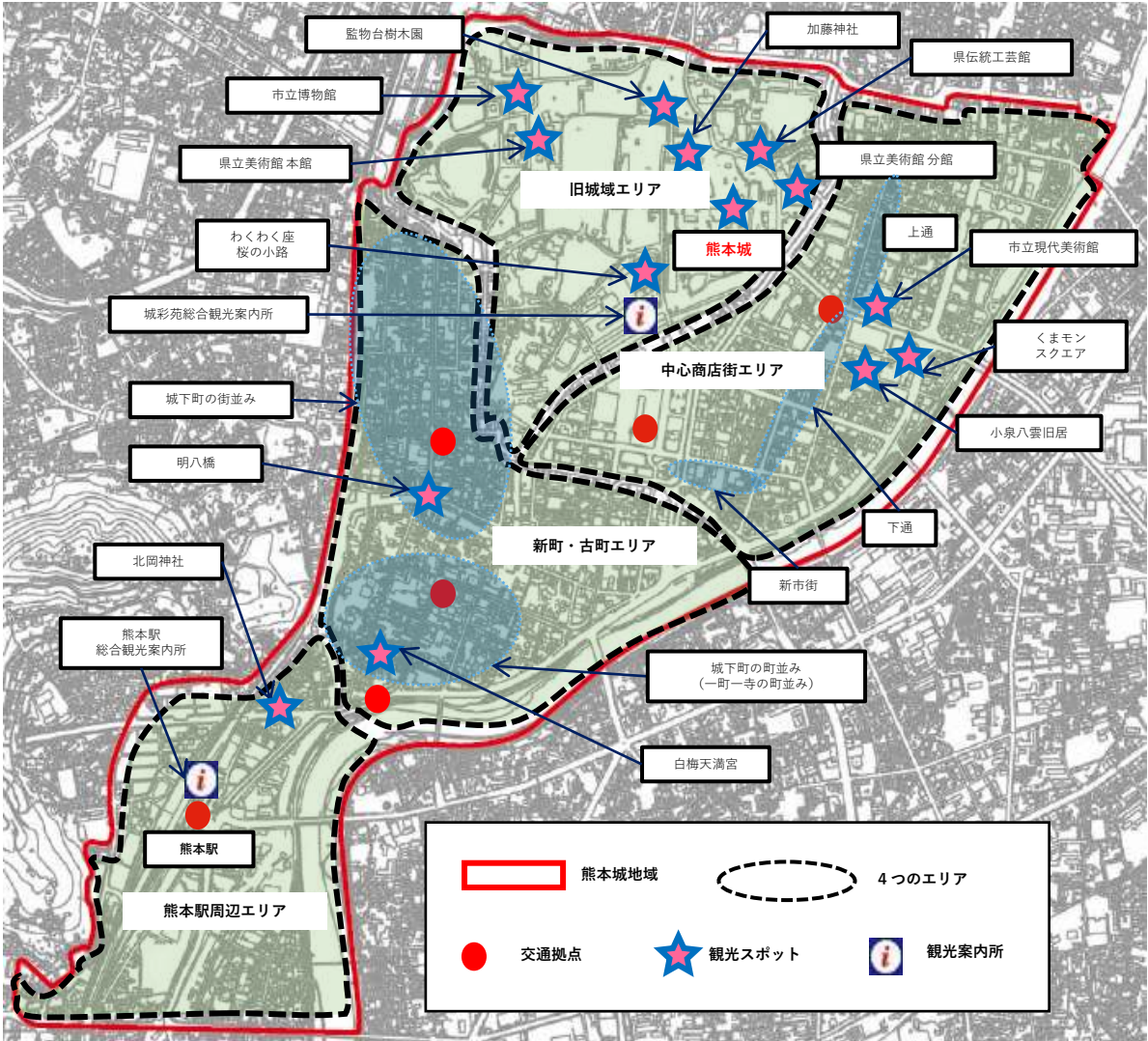
「熊本城」「水前寺成趣園」の各地域の指定地域は、最寄りのJR駅（熊本駅、水前寺駅）からの「まちあるき」推進の観点から設定。
(詳細はP26.27のとおり)

(参考) 熊本市国際観光重点地域整備方針 (R2.3策定)

【指定地域：熊本城地域について】

- 指定地域の概要
- 熊本城地域は、本市最大の観光地である「熊本城」や城下町の風情が色濃く残る「新町・古町」、ホテルや飲食・小売店等が多数集積する「中心商店街」、さらには熊本の陸の玄関口である「JR熊本駅周辺」を含む熊本の都心部一帯の「熊本市中心市街地活性化基本計画」の区域とします。
 - 熊本城は本市の外国人観光客が最も多く訪れており、今後も復旧過程の公開活用などにより、更に多くの外国人観光客が来訪することが見込まれます。
 - 熊本城地域では、現在、熊本城、桜の馬場城彩苑周辺及び中心商店街が中心となっている観光客の行動範囲をエリア全体へと広げていくため、案内サインの整備や観光案内所（2ヶ所）の情報発信機能の強化に取り組みます。

名称	地域内の各エリアの特徴
旧城域エリア	熊本城を中心に県立美術館や熊本博物館などの文化施設や複数の都市公園等があり、多くの観光客が訪れるとともに、市民の憩いの場としても利用されています。
新町・古町エリア	呉服町、紺屋町、細工町などの地名、熊本城築城当時の町割、多くの歴史的建造物や史跡など歴史と伝統が残り、城下町の風情を感じられるエリアです。
中心商店街エリア	商業集積や交通機能の集積が高く、中心市街地の中でも核となるエリアで、鶴屋百貨店・サクラマチクマモト周辺と、上通・下通・新市街アーケードで2核3モールを形成しています。
熊本駅周辺エリア	熊本の陸の玄関口である熊本駅周辺で、現在、J R九州が駅ビルの建設を進めるなど、今後、九州全域からの集客力の向上により大きなにぎわいの創出が期待されています。



【指定地域：水前寺成趣園地域について】

- ・水前寺成趣園地域は、熊本城と並び本市を代表する観光地である「水前寺成趣園」を中心に、多くの外国人観光客が利用する「熊本市電電停」（3ヶ所）及び「JR水前寺駅」を含む区域とします。
- ・水前寺成趣園は、熊本城に次いで本市の外国人観光客が訪れており、「水の都」熊本を象徴する風景のほか、着物の着付けや抹茶などの日本文化体験が人気を集めています。
- ・水前寺成趣園地域では、現在、水前寺成趣園及び参道商店街に限られている観光客の行動範囲を、周辺の観光施設を含めたエリア全体、更には今後江津湖方面へと広げていくため、案内サインの整備や情報発信機能の強化に取り組みます。

名称	地域内の各エリアの特徴
水前寺成趣園 エリア	水前寺成趣園を中心に、ジェーンズ邸（移築再建予定）や夏目漱石第三旧居などの文化施設、出水神社参道商店街の飲食・物販施設などがあり、多くの観光客が訪れています。
水前寺駅周辺 エリア	JR水前寺駅から水前寺成趣園までのエリアで、JR豊肥本線の復旧により交通アクセスの強化が見込まれる中、水前寺成趣園へのエントランスゾーンとしての機能が期待されます。



(参考) 本市観光の現状、課題等 (SWOT分析)

【SWOT分析】 ※現状分析の結果を整理し、「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4象限に整理

プラス要素		マイナス要素	
内部環境	強み	弱み	
	■ 三名城の熊本城に代表される歴史文化資源（熊本城、加藤清正、肥後細川文化、宮本武蔵、夏目漱石、等）をが市内各地に立地している ■ 政令市の都市規模ながら、自然資源（水資源、金峰山、植木温泉等）が身近に共存する都市構造を形成している ■ 九州地方のほぼ中央に位置し、新幹線や九州縦貫自動車道等の優れた交通ネットワークを有し、最短で博多まで35分、大阪まで3時間という地理的優位性を備えている ■ 主な産業として、宿泊・飲食業、卸売・小売業等の事業所数が全体の約4割を占めており、観光は熊本市の重要産業となっている	■ 熊本市の観光施設・コンテンツ知名度は「熊本城」が圧倒的に高く、その他の施設はあまり認知されていない ■ 観光資源は豊富にあるものの、情報発信ができておらず、ターゲット層に届いていない ■ 熊本空港から市内への移動、市内観光施設間のアクセス、観光施設での駐車場環境に課題がある ■ 来訪者に対しての宿泊者数の割合が、九州他県の主要都市に対して低い ■ 市内に大規模な団体旅行を受け入れられる宿泊施設や飲食施設が少なく、予約手配が困難であり、また種類も少ないため利用がしづらい ■ TSMC工場関係者の多くが市内宿泊施設を利用し、ホテルが不足している ■ DX等の新しい技術への対応の遅れ、技術に対応した人材の不足	
外部環境	機会	脅威	
	■ コロナ収束後のインバウンドの増加、国際線定期便の再開・新規就航（熊本ーソウル便、台北便、香港便） ■ TSMCの熊本市近郊への進出による周辺地域の開発機運の高まり、新たな雇用発生の期待 ■ 新大空港構想に基づく空港アクセス鉄道や高速道路の開発計画、交通網の改善・充実が計されている ■ デジタル技術の向上により、観光関連産業への活用・応用が可能に ■ テーマ性の高い体験型のニューツーリズムのニーズの高まり ■ サステナビリティに対する関心の高まりに対応した環境負荷に配慮した新しい旅行商品等の開発	■ 九州他都市の再開発が活発に実施（福岡市中心部やウォーターフロントの再開発、長崎IR、北九州市・鹿児島市中心部の再開発等） ■ 全国的な人口減少による国内市場の縮小、他都市との観光・MICE市場における競争が見込まれる ■ 観光関連産業の担い手不足が今後予想される ■ コロナ後来訪者増加によるオーバーツーリズムによる地域生活への影響が懸念される ■ 新たなパンデミックの発生や世界情勢の変化による観光客数の激減	

(参考) 本市観光の現状、課題等 (SWOT分析)

【方針整理】 ※整理した「強み」「弱み」「機会」「脅威」を掛け合わせ、熊本市の取組むべき4つの方針を整理

	強み	弱み
	S1 : 三名城の熊本城に代表される歴史文化資源が市内各地に立地 S2 : 政令市でありながら豊かな自然資源（地下水、緑、温泉）が身近に共存する都市構造 S3 : 豊かな自然には育まれた食や農産物が豊富 S4 : 九州地方の中央に位置する地理的優位性を持つ S5 : 宿泊・飲食業、卸売・小売業等の事業所数が全体の約4割を占めており、観光は熊本市の重要産業	W1 : 熊本城以外の市内観光資源に対する認知が低い W2 : 観光資源は豊富にあるものの、情報発信ができておらず、ターゲット層に届いていない W3 : 市内観光施設間の交通アクセス・駐車場環境、情報発信に課題がある W4 : 団体旅行に対応した宿泊施設や飲食施設が少なく、予約手配が困難、TSMC関係で市内ホテルが不足気味 W5 : DX等の新しい技術への対応の遅れ、人材の不足
機会	【強みを生かし、機会を勝ち取る方策（S×O）】 ⇒戦略の基本方針1に反映 ●熊本城の特色を生かした価値・魅力の向上（S1×O1, 2, 4, 5） ●地下水都市としての地位を確立し、水が育む「食」のブランド化（S2×O1, 2, 4, 5） ●熊本市特有の歴史文化や自然等の魅力を新たな打出し方で展開（S1, 2, 4×O1, 3, 4, 5） ●熊本の“まち”の魅力を観光客にもアピール（S2, 3, 4, 5×O1, 2, 3）	【弱みを補強し、機会を勝ち取る方策（W×O）】 ⇒戦略の基本方針2に反映 ●全ての観光客に安心して来訪していただける分かりやすい観光情報を発信（W1, 2, 3, 5×O1, 3, 5） ●目的地まで容易にたどり着けるような移動手段の多角化（W3, 5×O1, 2, 3, 5） ●多様なニーズに対応した受入体制や緊急時の対応策を強化することで観光客の安心を促進（W2, 3×O1, 2, 3, 5）
脅威	【強みを生かし、脅威に対抗する方策（S×T）】 ⇒戦略の基本方針3に反映 ●継続的なマーケットリサーチや各種データを用いながら観光客のニーズを把握（S1, 2, 3, 4×T2） ●観光客の動向を踏まえた戦略的プロモーションの実施や広域観光の推進（S1, 2, 3, 4×T1, 2） ●熊本の特色を踏まえたMICE環境の整備やプロモーションを強化することでMICE開催を促進（S1, 2, 3, 4×T1, 2） ●熊本の関係人口や地域のつながりを用いたプロモーションを推進（S1, 2, 3, 4×T2）	【弱み×脅威が現実化することを回避する方策（W×T）】 ⇒戦略の基本方針4に反映 ●観光産業の担い手の確保や高付加価値客を呼び込める宿泊施設を誘致する等、経営基盤の強化を推進（W4, 5×T2, 3, 4, 5） ●観光客・市民双方の観光資源への配慮や保全、文化の継承意識を向上させることで持続可能な観光都市を目指す（W5×T3, 4, 5）

(参考) マーケティングの方向性

【マーケティングの方向性】 ※魅力認知と訪問回数の軸から象限を整理したうえで、ターゲットと施策の方向性を検討

ターゲットの整理と戦略の方向性

魅力認知（消費行動の因子）と訪問回数の二軸から、魅力を認知する必要のある層と訪問意欲を向上させる必要のある層に整理

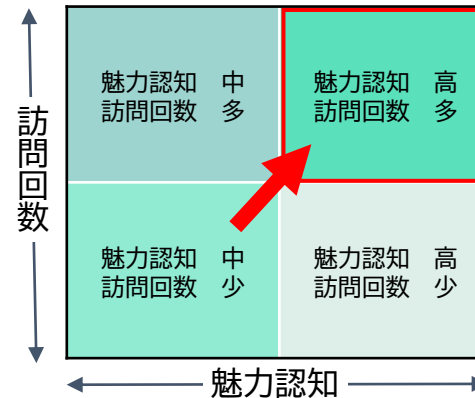


再訪意欲を向上させるための魅力向上などの取組が必要と考えられる層

訪問意欲を向上させるための魅力訴求などの取組が必要と考えられる層

① 一定の魅力認知や訪問経験がある層へのアプローチ（案）

【方向性】本市観光の魅力や不満を把握し、魅力の向上や課題解消のための取組を実施



【想定される対象市場】

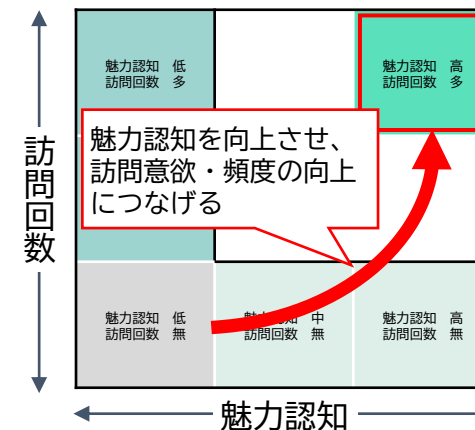
国内：九州エリア（特に福岡県）
熊本空港、新幹線路線就航都市
海外：熊本空港、福岡空港など九州内の空港の国際線就航都市

【取組イメージ】

ターゲット層が好む観光コンテンツの訴求や新たな観光コンテンツの創出を行う。

② 魅力認知が低く訪問経験がないor少ない層へのアプローチ（案）

【方向性】旅行者ニーズとの親和性のある観光資源・コンテンツを活用した取組を実施



魅力認知を向上させ、訪問意欲・頻度の向上につなげる

【想定される対象市場】

国内：上記以外の市場
海外：関西国際空港、羽田空港、成田空港等の国際線就航都市（①の都市を除く）

【取組イメージ】

ターゲット層と親和性の高い観光コンテンツを結びつけるための観光プロモーションを行う。

(参考) 戦略策定に係る各種調査

【各種調査】 ※骨子案作成と並行して調査を実施中。調査結果を基本施策、戦略プログラムに反映

①旅行者実態調査（国内・国外）

調査内容

- 旅行者の動態【コロナ前後の比較】
（属性 / 旅行に対する行動特性・意向 / 熊本の観光資源に関する知識 / 来訪検討時・来訪時・来訪後の旅行行動 / ポストコロナの旅行意向 等）
- 旅行者数【コロナ前後の比較】
- 旅行者の観光消費額（宿泊費・飲食費・交通費・娯楽サービス費・買物代・その他）

調査方法

使用する主なデータ / 報告書

WEBアンケート調査
（国内対象）

- ・ 対象者：旅行に一定の関心がある国内在住者1,600人
（首都圏400、関西圏400、九州圏400、その他400）

ヒアリング調査
（海外対象）

- ・ 対象者：海外旅行代理店・OTA、JNTO、UNWTO等

②観光コンテンツ調査&③観光関連産業実態調査

調査内容

- 観光関連事業者等の取組と今後の展望【コロナ前後の比較】
（属性 / 観光プロモーション・コンテンツ・取組と課題 / 今後の観光に関する取組の展望 / 熊本市施策に対する評価・ニーズ等）
- 観光を取巻く環境変化を踏まえた取組
（新型コロナウイルス感染症、SDGs、DX等）

調査方法

使用する主なデータ / 報告書

ヒアリング調査

- ・ 新規取得
（対象者：旅行代理店 / （株）くまもとDMC /
（一財）熊本国際観光コンベンション協会等）

アンケート調査
ヒアリング調査

- ・ 新規取得
（対象者：県内観光関連事業者等 ※調整中）
※（株）くまもとDMC、（一財）熊本国際観光コンベンション協会、
協議会委員と協議の上、対象事業者等を決定

④市民観光意向調査

調査内容

- 熊本市の観光に対する理解状況【コロナ前後の比較】
（属性 / 熊本市についての認知 / 旅行者による影響の認知 / 熊本市観光についての認知 / SNS利用 / 新たな旅行のスタイル 等）
- 今後の重点取組の示唆導出

調査方法

使用する主なデータ / 報告書

WEBアンケート調査

- ・ 対象者：熊本市民

⑤居住外国人意向調査

調査内容(案)

- 熊本市の観光資源に関する認知
（属性 / 熊本市観光についての認知 等）

調査方法

使用する主なデータ / 報告書

アンケート調査

- ・ 対象者：熊本市在住外国人（熊本市多文化共生社会の整備のための基礎調査業務委託のアンケートにて実施を想定）

⑥観光動態データ分析

調査内容（案）

- 各施設来訪者の動態
（来訪者数 / 来訪者属性 / 来訪施設 / 移動・滞在時間等）

調査方法

使用する主なデータ / 報告書

既存資料調査

- ・ GPS位置情報を搭載したGIS
（位置情報で移動・滞在を可視化するツール）

⑦その他調査

調査内容（案）

- 県外出身職員へのヒアリング
（来訪前の印象 / 本市観光の強み・弱み / 観光施策に望むところ 等）