

No.	ご意見	回答	局	担当課
1	熊本に3年住んでいるが、比較的豊かだと思う。一次産業などが活発で、首都圏からの誘客の熱量が他県と違う。伸びしろはまだあると感じている。	（市長） 熊本は豊かすぎてハングリーさに欠ける。これは前から言われていること。 旅行雑誌を見ても熊本の掲載量が少なく感じる。	経済観光局	観光政策課
2	情報発信については、国内よりも伸びてきている海外（特にアジアの富裕層）にターゲットを置くべきではないか。	（市長） 現在円安で、インバウンド需要も増加している。「稼ぐ観光」のためには、どれだけ海外に売るかということも重要。 また、観光客の数だけでなく消費額にも目を向け、観光の価値・創造をいかに高めていくかについても検討していきたい。	経済観光局	観光政策課
3	インバウンドの商談会でのリクエストとして、インスタ映えするポイントを聞かれたが、資料やデータがなかった。インバウンド商談会ではそういうツールも必要。 台湾の中で熊本は熱くなっており、また、台北からの直行便も就航することから非常にチャンスである。	（市長） 今後、ジェーンズ邸が完成し、夜間ライトアップする企画があり、また秋から冬にかけて、熊本城のライトアップと同時に夜間開園を行う。そういう夜景のようなものも好まれるため、積極的に情報発信していきたい。	経済観光局	観光政策課
4	体験型コンテンツについては、熊本ラーメン教室など、もともと身近にあるものがないのではないかと。実施するにあたっては、言葉の問題をどうするかが大事。 体験をしていただくにあたってはガイドの育成が大事であり、熊本市も力を入れてもらっている。今後、台湾向けのガイドを育成してほしい。  体験型コンテンツについては、それぞれがバラバラに動くのではなく、ないものねだりするよりは、あるもの探しをやって、それをどうやってマッチングして、世に送り出すかということに力を入れていくのもいいと思う。  体験型コンテンツについては、熊本独自のストーリー性が必要。リピーターを作っていくことで、消費に繋げる。 熊本は刀鍛冶や肥後象眼で有名。これは体験しても1日ではできない。刀を作るには最低でも1、2か月はかかる。1本の自分の刀を作るために熊本に何回も来て泊まってもらう。それを発信して、自分も作れるんだと感じてもらい、熊本に来てもらう。	（市長） 日本人は台湾と比べてもはるかに英語を話せる人が少ない。  台湾やタイも大型の連休があり、人々が動くタイミングがある。このような動きも把握しておく必要がある。  肥後象嵌は刀の鏢としての価値もある。そういうストーリーが受け入れられると思う。刀剣と肥後象嵌を結び付けたブランディングなども良い。	経済観光局	観光政策課

No.	ご意見	回答	局	担当課
5	<p>県外の方を熊本城に案内する際は必ずガイドをお願いするが、一生懸命に歴史文化などを教えてくれる。</p> <p>水前寺成趣園を一周したら細川文化が理解できるなど、ストーリー性を持たせた情報発信が重要である。</p>	<p>（市長）</p> <p>情報発信については、歴史文化のストーリーを理解し、その魅力を十分に伝えられるよう取り組んでいきたいと考えている。例えば、ジェーンズ邸は、西南戦争の時に、敵味方なく負傷者を救助したいと願う佐野常民が、日本赤十字社の前身である「博愛社」を創設した場所である。より本市に興味を持っていただくため、こうしたストーリーを大切にして発信していきたい。</p>	経済観光局	観光政策課
6	<p>根本のターゲティングがないといけない。目標から分析し、ターゲティングして、こういうコンテンツを磨き上げよう、この世代にはこういう広告が有効だからSNSで攻めようなど、この一連の流れが必要。</p> <p>若い世代はYahooなどで調べず、Instagramで調べている。今は、ミレニアル世代をターゲットにしている。</p> <p>SNSは情報の鮮度が命なので、常に更新している。</p> <p>またグループ内には、デジタルマーケティングやプロモーション配信などを行っている会社もある。社内のエンゲージメントを高めるために、社員向けにX(旧:Twitter)で社内活動を上げており、ときには社内のことをSNSで知ることもある。</p>	<p>（市長）</p> <p>ターゲットをどう絞るか、そこにどれくらいのお客さんがいるのかなど、商売をやるからには当たり前の話であるが、我々官庁はできていない。</p> <p>SNSの使い方は世代によって違う。</p> <p>市も最近SNSの発信に力を入れている。熊本市役所には、若い世代からなるYouTubeの制作部隊もいる。上下水道局はゆっくり解説など、工夫した動画を制作している。</p>	経済観光局	観光政策課
7	<p>コロナ前から比べると7割くらい客が戻ってきている。高付加価値を作るために協議会を立ち上げた。植木温泉田底地区は地元愛が強い地域で、7月には旅館の敷地で植木夜市を行い、8月には河川敷で行う。小さいながらも地元喜んでもらうためにやっている。</p>	<p>（市長）</p> <p>京都はオーバーツーリズムで公共交通機関に乗れないなど、非常に問題になっている。</p> <p>地元を大事にすることは非常に重要で、量よりも質を上げていくという方向に向かうという意味でも大事。</p>	経済観光局	観光政策課
8	<p>あまり祭りが知られてないのではないかと。祭りを観光誘客に活用していない。地元向けになっているのかもしれない。</p>	<p>（市長）</p> <p>先日、初めて博多祇園山笠に行ったが、観光コンテンツとしてのすごさ、威力が全然違うと感じた。</p> <p>熊本の祭りが観光客に知られていないというのものもある。</p>	経済観光局	観光政策課

No.	ご意見	回答	局	担当課
9	LOOKUP kumamoto キャンペーンは終わったが、8月は大きなイベントも重なり、それなりの宿泊があった。 2019年はハンドボールの世界大会などもあり、過去最高収益のホテルが多かった。 人件費や光熱費が上がっているため、最終的な収益率は昔に比べると劣る。その分、価格に転嫁せざるを得ない。	(市長) コストが上がっており、また人手不足の問題もあるが、2019年を超えるというのが我々の目標になる。	経済観光局	観光政策課
10	観光は熊本市だけで考えるのではなく、阿蘇に泊まって熊本市に遊びに来てもらうなど、県内全体を見据えた取組を考える必要がある。	(市長) 観光は連携が重要であり、引き続き県や県内自治体との連携を図っていきたい。 また、情報発信する際は、みんなが同じ方向を向いていることが大事であり、例えば、満室で宿泊をお断りする場合でも、他のホテルを案内するなど連携を強化し、「時間があるなら阿蘇に泊まりませんか」など、各地の観光地を案内できれば熊本の印象もさらによくなると思う。	経済観光局	観光政策課
11	県外の大きな企業が研修を含めた社員旅行を熊本で行いたいとお話をいただいたが、キャパ的に自社のホテルだけでは収まらないため、他のホテルを紹介したところ、そこが受けられないという話になり、結果的に沖縄に行ってしまった。他のホテル等との連携ができていれればと感じた。	(市長) ネットワークを強化して、最初に受けた方が責任をもって対応し、オール熊本で取り組むことが必要。	経済観光局	観光政策課
12	HPの充実も必要。そのページに行けば、熊本市・県の宿の一覧や、観光地、体験コンテンツを見ることができるなど。 各事業所がそこに参画し、自分のHPのパナーを貼り付け、宿泊、観光事業者、観光施設などとジョイントし、一つのページで全てが見れるというのがよい。 自分のところの新しい商品が出たら随時更新するなど、行政だけが動くのではなく、事業者も汗をかかないと意味がない。	(市長) 熊本行きの便に、観光情報が全て集約しているようなチラシを載せたり、機内映像に流してもらうなど、そういうキャンペーンを海外便も含め行うのも効果があるかもしれない。 情報が集約され、発信できるプラットフォームがあるといいのではと思う。	経済観光局	観光政策課

No.	ご意見	回答	局	担当課
13	<p>商談会はどういう立場の人が来るかわからない。あまり決定権がない人も多い。                  決定権があり、本当に熊本に送客をしてきて、我々のお客さんになってくれる人を吟味しないといけない。                  台湾のエージェント向けの情報発信については、全方位でやってもしかたない。また、台湾ではFITが主流になってきている。</p>	<p>（市長）                  商談会は会社の名前だけではなく、決定権がある人をしっかりとグリップすることが大事。</p>	経済観光局	観光政策課 誘致戦略課
14	<p>熊本の食（飲食店）は他県と比べてレベルが高い。                  旅行に一番必要なものは食だと思う。飲食店と宿泊施設が組んで、熊本の飲食店を回るプランを立てるなど、食と宿泊をより繋げるといいのではと思う。</p>	<p>（市長）                  食については皆さんがよく言われる。熊本に移住した人の理由に「食が安くてうまい」ということを挙げる人も多い。                  熊本はフルーツのレベルが高いという人も多い。旅において、食は非常に大きい要素だと思う。</p>	経済観光局	観光政策課