熊本市観光マーケティング戦略(素案)に関する パブリックコメントの結果について

令和6年(2024年)3月21日

観光政策課

熊本市観光マーケティング戦略(素案)について、市民の皆様からご意見を募集した ところ、下記のようなご意見をいただきました。ありがとうございました。なお、公表 にあたっては、取りまとめの都合上、ご意見を案件ごとに集約させていただきました。

記

~令和6年(2024年)3月1日

2 意見募集結果の公表日 令和6年(2024年)3月21日

3 ご意見の提出状況 ご意見を提出された方の人数 6名 ご意見の件数(まとまりごと) 49件

4 提出されたご意見と、それに対する本市の考え方 別紙記載のとおり ※いただいたご意見は、趣旨を要約させていただいております。また、同内容のご 意見は一項目として取りまとめさせていただきました。

(内訳)

【対応1 (補足修正)】

ご意見を踏まえて素案を補足修正または追加記載したもの

5件

【対応2 (既記載)】

既にご意見の趣旨、考え方を盛り込んでいる、あるいは同

種の記載をしているもの

16件

【対応3 (説明・理解)】

市としての考えを説明し、ご理解いただくもの

5件

【対応4 (事業参考)】

素案には盛り込めないが、事業実施段階で考慮すべき事 として今後の参考とするもの

19件

【対応5 (その他)】

素案に対する意見ではないが、意見として伺ったもの

4 件

5 意見募集結果資料の入手方法

熊本市ホームページに掲載しており、また、観光政策課窓口、区役所総務企画課、まちづくりセンター(中央区まちづくりセンターを除く。)、中央公民館、中央区まちづくりセンター大江交流室、中央区まちづくりセンター五福交流室、河内まちづくりセンター河内交流室、河内まちづくりセンター芳野分室、城南まちづくりセンター城南交流室、総合保健福祉センター及び各地域コミュニティセンターでも閲覧できます。

問い合わせ先

熊本市観光政策課

担当:小川、福田

電話番号: 096-328-2393

提出されたご意見とそれに対する本市の考え方

項目	提出されたこ意見とそれに ご意見等の内容	本市の考え方	対応内訳
第 1 章	, <u> </u>	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
戦略の概	もちろんだが、これまでデー	· - · · · ·	事業参考
要につい	, , ,		1 7/02
7	マーケティングが不十分だ		
	った点が最大のポイントで、		
	この改善無しに新たな成果		
	は得られない。しかし、本素		
	案では、この認識が薄く、マ		
	ーケティングの検討がおろ		
	そかにされたままに、プロモ		
	ーションや誘客施策等が上		
	げられている。「戦略無くし		
	て戦術無し」と言われるにも		
	かかわらず、そこに陥ってい		
	る。		
	戦略の目的では無く、策定の	ご意見を踏まえ、「1.1(2)策定	対応1
	目的とされて、その目的は、	の目的、1.2 戦略の構成、1.3 戦	補足修正
	データ不足の解消、データサ	略の位置づけ、1.4戦略の期間」	
	イエンスによる調査と分析、	に修正し、いただいたご意見を	
	EBPM の具現化かつて SDGs や	参考にさせていただきます。	
	ESG に沿った成果が得られ、		
	マーケティングデータが地		
	域の活性化に活かされるこ		
	とではないか。		
	(福井県の事例:		
	https://www.fuku-		
	e.com/feature/detail_266.		
	html)		

第1章 戦略の概 要につい 7

課題を分析し、今後の観光の 「目指すべき姿(ビジョン)」 を明らかにする、とあるが、 によって中長期的な視点で | 幅広い議論のもと取り組ま れるべきもので、8年間を期 間とする本戦略とは馴染ま ない。一般の市民に観光の現 状と地域の課題も含めた共 有があっての着手であって、 また、中心市街地は直接的影 響や振興への期待が大きい が、地区・エリアによっては、 その状況、影響に相当に違い があることもあり、本計画策 定から移行させて別の場で 協議されるのが得策。マーケ ティングとは「商品やサービ スが売れるよう市場に沿っ た仕組みをつくること」であ って、ビジョンとは次元が違 う。ビジョンの検討は、当戦 略策定・実施とは、別立てで 行うべきもので、P2の3行目 から5行目では、目指す姿の 実現なのか、マーケティング 戦略を行うのか、混乱した記 述になっている。今回は観光 マーケティングの戦略策定 のみに務めるべき。

策定にあたっては現状及び | 目指すべき姿(ビジョン)は、ま | 対応3 |ちづくりの原点である地域、市 ┃説明・理 | 民とともに、事業者や旅行者な | | どの様々な主体が連携・協力し それらの分析は参考にはな て観光振興に取り組む本戦略 れど「目指すべき姿」が明ら | の地域共通の目標として表現 かになるものでは無く、別したものであることから、原案 途、ビジョンは市民や関係者 | のとおりとさせていただきま す。

解

第1章 戦略の概 要につい 7

成図と体系図が混在してお り、マーケティング戦略の記 述が無く、なぜか観光戦略と いう表記が登場しているが、 ビジョンを外したところで、 観光関連施策の体系としてします。 整理させるべき。

紙面上の章立てとしての構 | 1.2(修正前:1(3))には戦略の | 対応1 構成について、4.1には戦略に おける取組の体系についてそ れぞれ記載しています。ご意見 を踏まえ、1.2の構成図につい て「4.1戦略の体系図」に修正

補足修正

熊本市は地政学的に優位で ある事を活用する。熊本市は アジア諸国に近く、九州の中 心であり、シリコンバレーと いわれる国際的な工業地帯 を有している。それ故、MICE 等の室内に拘ることなく、自 然を生かした催し等の開催 が必須と考える。特に金峰山 麓にはハイキングコースの 設定、江津湖には移動式浮か ぶ橋や茶室の設定、立田山山 麓には第五高等学校思い出 コースの設定、託麻三山には 新マラソンコース等で、観光 客も気軽に参加でき、仕上げ は熊本城周辺。

戦略プログラム1-(3)②におい て、自然をいかした体験型観光 の推進に取り組んでいくこと としており、いただいたご意見 を参考にさせていただきます。

対応2 既記載

熊本城跡保存活用計画があ 1.3(修正前:1.2)については、 観への評価が高いことから 景観計画や光のマスタープ ラン、緑化関連施策とも必 要。更に、観光振興は公民連 携によって最大の成果が得 られるので、商工会議所と経 済同友会が策定し、くまもと 都市戦略会議で共同宣言さ

り、これとの整合、連携は欠る種関連計画との整合、連携を かせない。また、来城者の景 図っていくこととしておりま す。ご意見を踏まえ、基本施策 1-(1)について以下のとおり表 現を修正します。

> 「熊本城は、国内外の観光客及 び市民から広く認知されてい る本市を象徴する観光資源で す。平成 28 年熊本地震からの 復旧過程の公開や熊本城の特

対応1 補足修正

第 1 章	れた「熊本市中心市街地グラ	色をいかしたさらなる活用な	
戦略の概	ンドデザイン 2050」などとの	ど、特別史跡熊本城跡保存活用	
要につい	連携も有効。	計画とも整合を図り、何度も訪	
て		れたくなる熊本城を目指して、	
		魅力の最大化に取り組みま	
		す。」	
	戦略は常にブラッシュアッ	5.2 において、戦略に基づく取	対応 2
	プされていくべきもので、そ	組の年次単位での評価・検証や	既記載
	の不断の見直しと併走した	戦略後期への移行時の見直し	
	新たなデータ収集、市場調査	に取り組むこととしており、い	
	や STP 分析等のロードマッ	ただいたご意見を参考にさせ	
	プが示されるべき。 折り返し	ていただきます。	
	地点での見直しは、市民・産		
	業界への中間報告として位		
	置づけるのが適当。		
	「めざすまちの姿」で市民が	2.2(8)において、観光に関する	対応 3
	…とあるが、市民からの意見	市民意識として、観光客の来訪	説明・理
	が計画には全く汲み取られ	に好意的な印象や観光への取	解
	ておらず、市民・住民とは別	組が市民生活の利便性や質の	
	なところで計画が進められ	向上につながる認識をお持ち	
	ていると思う。	である市民が多いことが分か	
	「そのままの熊本市が良い」	りました。上質な観光都市の創	
	と市民も旅行者もアンケー	造には、まちづくりの原点であ	
	トに答えているのに、行政が	る地域、市民とともに、事業者	
	熊本市の魅力を分かってお	や旅行者などの様々な主体と	
	らず壊している。	連携・協力することが重要であ	
		り、地域一体となった観光振興	
		に取り組んでまいります。	
第2章	アーケードから少し離れた	ご意見のとおり、安心して通行	対応 2
現状と課	中心部の歩道や車道の舗装	できる道路環境の整備は重要	既記載
題	整備が十分にされていない。	と考えていることから、道路に	
	障がい者、高齢者や、車イス、	関する要望につきましては、各	
	ベビーカー、介護補助機を使	区土木センターにて緊急性が	
	用している方にはストレス	高いものから対応しており、道	
	だと思う。住民が困っている	路の維持補修についても順次	
	ので、他所から来られた方	対応をしているところです。	

第2章 は、もっとストレスを感じているのではないか。バリアフリー化は本気で取り組まれているのか。 また、基本施策 2-(3)において、全ての旅行者が快適に観光を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進や歩行空間の整備などによる歩いで表しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。				
型 リー化は本気で取り組まれているのか。 東上の名ユニバーサルツーリズムの推進や歩行空間の整備などによる歩いて楽しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。 水資源だけでなく、農畜産資職の整備などによる歩いて楽しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九	第2章	は、もっとストレスを感じて	また、基本施策2-(3)において、	
でいるのか。 ズムの推進や歩行空間の整備などによる歩いて楽しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。 水資源だけでなく、農畜産資 戦略プログラム1-(2)②におい 対応2 源が豊富である事を強調する。特に人口が増加している。特に人口が増加している。特に人口が増加している。 たこととしており、いただいたで意見を参考にさせていただきます。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の眷らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九	現状と課	いるのではないか。バリアフ	全ての旅行者が快適に観光を	
本どによる歩いて楽しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。 水資源だけでなく、農畜産資 戦略プログラム1-(2)②におい対応2 源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源としており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。 国内や本市の観光の動向、旅行本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九	題	リー化は本気で取り組まれ	楽しめるユニバーサルツーリ	
市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいた意見を参考にさせていただきます。 水資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」から「文化の、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		ているのか。	ズムの推進や歩行空間の整備	
大資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているでは、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・龍本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九			などによる歩いて楽しめる都	
意見を参考にさせていただきます。 水資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九			市空間の創出に取り組んでい	
東京。 水資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九			くこととしており、いただいた	
水資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持つている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九			意見を参考にさせていただき	
源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九			ます。	
る。特に人口が増加している アジアに近く、日本の農産物 や農業技術を観光資源とし て訴求する。 この章では、国内と県内・熊 本市内、更には九州圏も加え たデータの比較、分析や変化 してきた観光における現状 認識の提示が必要。私見だ が、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		水資源だけでなく、農畜産資	戦略プログラム1-(2)②におい	対応 2
アジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		源が豊富である事を強調す	て、農水産物を用いた熊本の食	既記載
を農業技術を観光資源として訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		る。特に人口が増加している	の魅力の発信に取り組んでい	
て訴求する。 この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		アジアに近く、日本の農産物	くこととしており、いただいた	
この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		や農業技術を観光資源とし	ご意見を参考にさせていただ	
本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		て訴求する。	きます。	
たデータの比較、分析や変化 してきた観光における現状 認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かっての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かっ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		この章では、国内と県内・熊	国内や本市の観光の動向、旅行	対応 2
してきた観光における現状 認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		本市内、更には九州圏も加え	者の動向やニーズの変容、市場	既記載
認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		たデータの比較、分析や変化	毎の意向など、ご意見の趣旨を	
が、顧客である旅行者は、かっての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かっ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		してきた観光における現状	含む内容について記載してお	
つての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や 交流を目的とする個人」へシ フトし、「連れて来られる旅」 から「自らが選ぶ旅」へと変 化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		認識の提示が必要。私見だ	り、いただいたご意見を参考に	
ら「文化的、経済的な体験や 交流を目的とする個人」へシ フトし、「連れて来られる旅」 から「自らが選ぶ旅」へと変 化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		が、顧客である旅行者は、か	させていただきます。	
交流を目的とする個人」へシ フトし、「連れて来られる旅」 から「自らが選ぶ旅」へと変 化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		つての「物見遊山の団体」か		
フトし、「連れて来られる旅」 から「自らが選ぶ旅」へと変 化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		ら「文化的、経済的な体験や		
から「自らが選ぶ旅」へと変 化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		交流を目的とする個人」へシ		
化し、多くの要因が旅行代理 店等から個々人へ移り、その 中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		フトし、「連れて来られる旅」		
店等から個々人へ移り、その中身と動態が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		から「自らが選ぶ旅」へと変		
中身と動態が変化しており、 この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		化し、多くの要因が旅行代理		
この変化は、市民の暮らしや 生業、地域の歴史や産業、か つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		店等から個々人へ移り、その		
生業、地域の歴史や産業、かっ、都市の活性化に強く結びっいている、との認識を持っている。観光動態では、国内と県内・熊本市内、更には九		中身と動態が変化しており、		
つ、都市の活性化に強く結び ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		この変化は、市民の暮らしや		
ついている、との認識を持っ ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		生業、地域の歴史や産業、か		
ている。観光動態では、国内 と県内・熊本市内、更には九		つ、都市の活性化に強く結び		
と県内・熊本市内、更には九		ついている、との認識を持っ		
		ている。観光動態では、国内		
		と県内・熊本市内、更には九		
州圏も加スたアーダ比較、分		州圏も加えたデータ比較、分		

第2章	析が望ましい。		
現状と課	がをよりい。		
題			
	VE ALERT VICES AND AND ARE LOS		1.1.4
	海外観光客について、熊本を		対応4
	訪れる人々は、既に日本の旅	せていただきます。	事業参考
	行経験がある方々だけであ		
	るという事実を考慮する必		
	要がある。彼らは既に日本の		
	魅力を感じているため、「日		
	本の他都市と比較されてい		
	る」という認識を持つことが		
	必要ではないか。		
	「価格表示」「外国語表記」	戦略プログラム2-(1)①におい	対応 2
	「外国人歓迎」のプラカー	て、各種案内サインや外国人観	既記載
	ド・プライスボード・メッセ	光客にも伝わる分かりやすい	
	ージ・のれん・垂れ幕・看板	表記等の充実などに取り組ん	
	などが足りてない。	でいくこととしており、いただ	
		いたご意見を参考にさせてい	
		ただきます。	
	以前(2021~2022年頃)、観光	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	庁統計から 2010~2019 年の	せていただきます。	事業参考
	熊本県の観光とビジネスの		
	目的別の宿泊延べ人数と消		
	費額の推移を調べたところ、		
	ビジネス目的の延べ人数が		
	30%台後半から 40%台半ば		
	に高まり、消費総額は2010~		
	2016 年は 30%台~40%台後		
	半だったものが 2017~2019		
	年は50~60%を占めていた。		
	これは観光目的の一人あた		
	りの消費額が低く、ビジネス		
	目的は高いため。同統計では		
	2019 年の訪日客のビジネス		
	目的は観光の 5.1 倍の消費		

第2章 現状と課 題

単価で、消費総額でも観光の 2.8 倍で九州他県でも同傾向 だった。上記は熊本県の数字 のため、熊本市の延べ人数、 消費額はともに6~7割がビ ジネス目的ではなかったの か。フルサービス型の老舗ホ テル社長よると宿泊の観光 目的は4割でそれ以外が6割 とのこと、宿泊特化型の老舗 ホテル社長によると観光は2 割で 8 割のほとんどがビジ ネスであった。コロナ禍中か ら、ホテル新規開業が続く 中、リモートワークや WEB 会 議等の普及でビジネス目的 の出張の減少が懸念された が、半導体および関連産業の 熊本進出等によって、ビジネ ス目的のシェアは人数、消費 額ともに高まっているのは 疑う余地は無く、訪日客は更 に顕著だろう。但し、本戦略 でのデータ収集・調査は、来 訪目的の幅を広げて把握す べき点は言うまでもないが、 恐らく従来の観光像とはず いぶん違ったものが現れる と予想する。

岡県との往来が多い」とある が、福岡空港の便数が多いか ら。「福岡空港から入って熊 本空港から帰る」旅行客を増 やしたほうが良い。

「九州内周遊の中で特に福 4.3 において、ターゲット層毎 | 対応 2 に適した誘客促進などの各種 施策に取り組んでいくことと しており、いただいたご意見を 参考にさせていただきます。

既記載

第2章	自らが選ぶ旅になるに連れ、	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
現状と課	宿泊施設のデスティネーシ	せていただきます。	事業参考
題	ョンとしての位置づけが		
	益々高まっており、従来型の		
	カテゴリー(シティホテルや		
	ビジネスホテルなどの分類)		
	の有効性が下がっている。利		
	用者目線での特性分類、例え		
	ば、客室の広さ、ビューの確		
	保、スパやサウナ、プール等		
	の有無があげられる。顧客が		
	何を選んでいるのか=欲し		
	ているのか、九州の中でも滞		
	在日数、宿泊単価・消費額の		
	小さい熊本に取って重要な		
	視点。別途、宿泊に並んで現		
	状分析に加えるべきなのが		
	重要なデスティネーション		
	である飲食。宿泊特化型の多		
	い熊本市では、宿泊者の夜の		
	飲食は、そのほとんどが中心		
	市街地を利用されている。こ		
	れは、相当に大きなボリュー		
	ムがあり、個店での物販が不		
	振の商業にとって宿泊と共		
	に伸長分野。ミシュラン星付		
	きの飲食店が 14 店あり		
	(2018年)、更なる飛躍が期待		
	されるのが飲食。		
	熊本市での連泊が少ないの	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	は、熊本市内で見て回る魅力	せていただきます。	事業参考
	ある施設が少なすぎるのが		
	理由ではないか。また、金銭		
	的にも時間的にも余裕のあ		
	る旅行者は阿蘇方面に足を		
	延ばし、阿蘇方面で連泊し、		

第2章	熊本空港から旅立つほうが		
現状と課	都合が良い。九州単位で考え		
題	れば、長崎・鹿児島・大分に		
	宿泊先を取られているので		
	はないか。		
	本計画の期間は8年であり、	ご意見を踏まえ、「2.2(4)移動	対応1
	解決策はインフラ整備では	手段・アクセス」に修正し、い	補足修正
	無く、ソフト対策にある。公	ただいたご意見を参考にさせ	
	共交通分担率 政令市ワース	ていただきます。	
	ト1位等の資料を示して、旅		
	行者の声を最初に表示し、移		
	動を楽しむ旅にする視点も		
	欠かせず、しっかりした市場		
	調査によって、旅行者の目的		
	地までの移動の中身を分析		
	する必要がある。ここは、移		
	動手段・アクセスとの項目名		
	が相応しい。		
	市電に乗った際、満員のうえ	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	キャリーケースを持ち込む	せていただきます。	事業参考
	スペースがなく、乗りづらか		
	った経験がある。バスの料金		
	を中心部一律にするだけで		
	は乗客を分散できないので		
	はないか。明確な区別をつけ		
	て、「市電 200 円、バス 100		
	円」のような料金設定が必		
	要。また、市電は揺れるため、		
	乗客の分散化を図りつつ、荷		
	物を持った人も乗れる余裕		
	のある公共交通機関を提供		
	する必要がある。香港のバス		
	に乗った際、先払いシステム		
	が導入されていた。IC カード		
	は乗る時に一度タッチする		
	だけで済み、熊本市電のよう		
<u> </u>			

			1
第2章	に 2 回タッチする必要はな		
現状と課	かった。データ収集のために		
題	2回必要な場合は、車掌が乗		
	っている 2 連結市電だけで		
	十分ではないか。なお、香港		
	では IC カードを利用すると		
	割引がある仕組みだった。		
	ここでは、参加者の延べ宿泊	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	数と消費額が重要で、行動パ	せていただきます。	事業参考
	ターンの追跡など新たなデ		
	ータ整備が必要との記述が		
	欲しい。		
	水前寺成就園について、イベ	基本施策 1-(3) において、水前	対応 2
	ントの開催(歌・演奏・演劇・	寺成趣園を含む歴史文化施設	既記載
	伝統芸など)が必要。体験型	や自然、食等の魅力的なコンテ	
	のワークショップ(書道・独	ンツを結びつけるストーリー	
	楽など)や実演販売をする店	化や体験型観光の推進などに	
	舗も必要(家賃補助を出して	取り組んで行くこととしてお	
	出店要請)。市電電停「水前寺	り、いただいたご意見を参考に	
	公園前」から水前寺公園入口	させていただきます。	
	まで、テイクアウト店舗が増		
	える事を前提とし、歩道に屋		
	根を付ける事を目標にし利		
	便性向上して欲しい。暫定期		
	間は、キッチンカーで歩行者		
	天国にするも良いのではな		
	いか。		
	水資源の豊かさの裏にある、	いただいたご意見を参考にさ	対応 5
	排水に関する意識が低い。中	せていただきます。	その他
	水の利用促進は必須ではな		
	しいか。		
		本市観光への満足度や再訪意	対応 1
	がない。①食のレベルが高い	欲向上に向けた現状・課題とし	補足修正
	(水道水の品質の良さ)、②街	て、旅行者が感じた改善点等を	
	のコンパクトさ(移動の乗り	まとめたものです。ご意見を踏	
	間違えがおきにくい)、③過	まえ、以下のとおり修正しま	
		1 1 2 1 2 1 2 2 3 3	

じられない。 民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力の様に市全体が城下町としての魅力に取り組んでいくこととて認知されていない。新町につおり、いただいたご意見を				T
関 う)人たちが居ない、⑤クラクションを鳴らす車が少ない(バスは、多い気がする)、⑥住民の歩くスピードが速くないというのが私が感じる熊本の良さである。 他力本願というか、自分で何かをしているしよう!というのを感じられない。 他力本願としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して名名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町として認知されていない。新町では、またの様にないをである。 対応2 歳 下町としてのオメージの再構築について、熊本城は独立して名名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町として認知されていない。新町・たいにご意見を しいが表しており、いただいたご意見を な 旅行者へのアンケート結と、 無本旅行の満足度や再訪念と度や 再訪念出しています。 飲食店、お土産、文化芸術施設、アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 対応3 説明・理解の様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 対応2 大原本域と周辺地域との回遊を関いて、熊本域と周辺地域との回遊を関いて、熊本域は独立しての魅力を開びませた。 対応2	第2章	剰な呼び込み・声掛けが無	す。	
クションを鳴らす車が少ない(バスは、多い気がする)、⑥住民の歩くスピードが速くないというのが私が感じる熊本の良さである。 他力本願というか、自分で何かをしよう!というのを感じられない。 他力本願というか、自分で何かをしよう!というのを感じられない。 一方で、観光スポット、飲食店、お土産、文化芸術施設、アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。 上質な観光都市の創造には、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 「成様なな主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 「本様について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力向上に取り組んでいくこととして認知されていない。新町としており、いただいたご意見を	現状と課	い、④路上で、たむろする(集	「2.2(7)観光客満足度、再訪意	
い(バスは、多い気がする)、 ⑥住民の歩くスピードが速ます。一方で、観光スポット、 くないというのが私が感じる熊本の良さである。 アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 上質な観光都市の創造には、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 戦略プログラム1-(1)②においてまいります。 戦略プログラム1-(1)②においてまいります。 戦略プログラム1-(1)②においてまいります。 で、熊本城と周辺地域との回遊なして有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力向上に取り組んでいくこととして認知されていない。新町におり、いただいたご意見を	題	う)人たちが居ない、⑤クラ	識 旅行者へのアンケート結	
(⑥住民の歩くスピードが速 くないというのが私が感じ る熊本の良さである。 ます。一方で、観光スポット、 飲食店、お土産、文化芸術施設、アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 上質な観光都市の創造には、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 戦略プログラム 1-(1)②において、能本域は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力向上に取り組んでいくこととして認知されていない。新町 におり、いただいたご意見を		クションを鳴らす車が少な	果から、熊本旅行への満足度や	
(ないというのが私が感じ 飲食店、お土産、文化芸術施設、アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何上質な観光都市の創造には、まおづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町として認知されていない。新町におり、いただいたご意見を		い(バスは、多い気がする)、	再訪意識は高い結果が出てい	
る熊本の良さである。 アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何かを感じられない。 上質な観光都市の創造には、またづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力向上に取り組んでいくこととして認知されていない。新町におり、いただいたご意見を		⑥住民の歩くスピードが速	ます。一方で、観光スポット、	
ツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何かを見します。というのを感じられない。 しられない。 しられない。 しられない。 しられない。 してのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町としての魅力の情に取り組んで認知されていない。新町におり、いただいたご意見を		くないというのが私が感じ	飲食店、お土産、文化芸術施設、	
の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何上質な観光都市の創造には、ま対応3かをしよう!というのを感じられない。 「とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 「城下町としてのイメージのでまいります。」 「城下町としてのイメージのでまいります。」 「戦略プログラム1-(1)②においてまいります。 「大熊本城と周辺地域との回遊でまれる。大熊本域と周辺地域との回遊では、まで、大熊本域と周辺地域との回遊では、大熊本域と周辺地域との回遊では、大熊本域と周辺地域との回遊では、大熊本域と周辺地域との回遊では、大熊本域と周辺地域との回遊では、大熊本域と周辺地域との回遊が、大熊本域と周辺地域との回遊が、大熊本域と周辺地域との回遊が、大熊本域と周辺地域との回遊が、大きに、大熊本域と周辺地域との回遊が、大きに、大郎本域と周辺地域との回遊が、大郎でいて、大郎本域と周辺地域との回遊が、大郎でいて、大郎本域と周辺地域との回遊が、大郎でいて、大郎本域と同じている。大郎などが、大郎では、大郎では、大郎では、大郎では、大郎では、大郎では、大郎では、大郎では		る熊本の良さである。	アクティビティ・体験コンテン	
る満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何上質な観光都市の創造には、まかをしよう!というのを感じられない。 たびくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 「大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大阪・大			ツの不足や目的地までの移動	
げるために改善すべき課題であることが分かります。」 他力本願というか、自分で何かを感じられない。 一度な観光都市の創造には、またがあります。 上質な観光都市の創造には、またがあり、地域の原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者ないが、をでは、事業者や旅行者ないが、というの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 「本本域と関辺地域との回遊を表現を表現を表現を表現と関辺地域との回遊を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現しての魅力を表現を表現しての起力を表現を表現しての魅力を表現を表現している。 「本本域と周辺地域との回遊を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を			の円滑化などが、観光客の更な	
他力本願というか、自分で何 上質な観光都市の創造には、ま 対応 3 がをしよう!というのを感 ちづくりの原点である地域、市 民とともに、事業者や旅行者な どの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの 再構築について、熊本城は独 立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力の様に市全体が城下町としてを記知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			る満足度の向上、再訪へとつな	
他力本願というか、自分で何 上質な観光都市の創造には、ま 対応 3 かをしよう!というのを感 ちづくりの原点である地域、市 民とともに、事業者や旅行者な どの様々な主体と連携・協力す ることが重要であり、地域一体 となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい 対応 2 再構築について、熊本城は独 て、熊本城と周辺地域との回遊 既記載 立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力 の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			げるために改善すべき課題で	
かをしよう!というのを感じられない。 ちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 域下町としてのイメージの戦略プログラム 1-(1)②におい対応2 再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本にまり組んでいくこととで認知されていない。新町にており、いただいたご意見をで認知されていない。新町にており、いただいたご意見を			あることが分かります。」	
じられない。 民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本に大き高め、城下町としての魅力の様に市全体が城下町としての魅力に下り組んでいくこととて認知されていない。新町にており、いただいたご意見を		他力本願というか、自分で何	上質な観光都市の創造には、ま	対応 3
どの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい 対応 2 再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本性を高め、城下町としての魅力の様に市全体が城下町としていまり、以ただいたご意見をして認知されていない。新町におり、いただいたご意見を		かをしよう!というのを感	ちづくりの原点である地域、市	説明・理
ることが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい対応 2 再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本性を高め、城下町としての魅力の様に市全体が城下町としていまり、場上に取り組んでいくこととて認知されていない。新町しており、いただいたご意見を		じられない。	民とともに、事業者や旅行者な	解
となった観光振興に取り組んでまいります。 城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい対応 2 再構築について、熊本城は独 て、熊本城と周辺地域との回遊 既記載立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくこととて認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			どの様々な主体と連携・協力す	
でまいります。 城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい 対応 2 再構築について、熊本城は独 て、熊本城と周辺地域との回遊 既記載 立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力 の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			ることが重要であり、地域一体	
城下町としてのイメージの 戦略プログラム 1-(1)②におい 対応 2 再構築について、熊本城は独 て、熊本城と周辺地域との回遊 既記載 立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力 の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			となった観光振興に取り組ん	
再構築について、熊本城は独 て、熊本城と周辺地域との回遊 既記載 立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力 の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を			でまいります。	
立して有名だが、金沢や松本 性を高め、城下町としての魅力 の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を		城下町としてのイメージの	戦略プログラム1-(1)②におい	対応 2
の様に市全体が城下町とし 向上に取り組んでいくことと て認知されていない。新町 しており、いただいたご意見を		再構築について、熊本城は独	て、熊本城と周辺地域との回遊	既記載
て認知されていない。新町しており、いただいたご意見を		立して有名だが、金沢や松本	性を高め、城下町としての魅力	
		の様に市全体が城下町とし	向上に取り組んでいくことと	
(ab = 191))) > - ((a) (a) (b) (b) (b) (c) (c) (c) (c) (c)		て認知されていない。新町	しており、いただいたご意見を	
(武冢屋敷)などの街並みと 参考にさせていただきます。		(武家屋敷)などの街並みと	参考にさせていただきます。	
熊本城が一体化されていな		熊本城が一体化されていな		
い。特に、熊本駅から新町経		い。特に、熊本駅から新町経		
由して熊本城から花畑公園		由して熊本城から花畑公園		
への観光周遊ルートを新し		への観光周遊ルートを新し		
く構築する。人力車や籠、馬		く構築する。人力車や籠、馬		
を利用し、新町の通りに町屋		を利用し、新町の通りに町屋		
の軒先風情を構築し、通り名		の軒先風情を構築し、通り名		
の通称も江戸時代の風情と		の通称も江戸時代の風情と		
する。(山口市のように外国		する。(山口市のように外国		
からの観光客の再訪気分を		からの観光客の再訪気分を		

然の本	(日本)		
第2章	(促す)		
現状と課			
題			
	熊本には、加藤清正、北里柴	戦略プログラム1-(3)①におい	対応 2
	三郎、夏目漱石、徳富蘇峰、	て、歴史文化のストーリー化に	既記載
	横井小楠など歴史人や文化	よる回遊性向上に取り組んで	
	人が多数存在しているが、熊	いくこととしており、いただい	
	本市や県内の名所旧跡のレ	たご意見を参考にさせていた	
	ベルに止まっている。これを	だきます。	
	打破するには、日常の生活の		
	中にそれらの遺産を取り入		
	れるべき。例として、街並み		
	や通りに漱石通り、北里通		
	り、小楠通りなどの命名。		
	熊本のオリジナル歴史産物	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	や名産などを伝統工芸館な	せていただきます。	事業参考
	どの一か所の箱モノに集約		
	し、見学する時代は終わった		
	と思う。これからは、人が日		
	常と共に身近に存在する工		
	夫が重要と考える。例えば、		
	人通りの多い、下通、上通に、		
	肥後象眼や民芸品のそれぞ		
	れのアンテナショップを設		
	ける。		
	強みを生かすとか、MICEには	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	こだわらない方がベターと	せていただきます。	事業参考
	考える。文化、歴史、芸術、		
	自然に触れる工夫に努める		
	べき。		
	熊本市には秋の紅葉の名所	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	がない。紅葉の時期は 2~3	せていただきます。	事業参考
	週間あり、いったん名所とな		
	ると多くの人が見物にくる。		
	長期戦略で提案するのは「万		

	日山」。万日山の頂上広場は		
	桜の名所になっているが、見		
	物人があまり多くない。広場		
	の西から北側は何も植わっ		
	ておらず、ここに紅葉をたく		
	さん植えると紅葉の名所に		
	なる。特に北側の「像の岩」		
	は珍しく話題になるだろう。		
	紅葉の成長には 10 年程度か		
	かるが、長期戦略として取り		
	組んでほしい。立田山の排水		
	貯水場は PR となりえるの		
	カゝ。		
第4章	戦略プログラム 2-(3)②は	戦略プログラム 2-(3)②は、ご	対応 2
基本施策	「災害時にも訪れる人が安	意見の趣旨を含む危機事象発	既記載
と戦略プ	全で安心できる環境の整備」	生時等における具体的な取組	
ログラム	等の表現の方が望ましい。	について記載していることか	
	(災害発生時に滞在中或いは	ら、原案のとおりとさせていた	
	移動中の観光客、特に外国人	だきます。	
	については居住者とは違っ		
	た対応が必要で、その環境整		
	備により、リピーター獲得へ		
	も繋がる可能性もある)		
	施策は市場分析、STP 分析等	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	にいって得られた知見に基	せていただきます。	事業参考
	づいて検討、策定されるべき		
	ものであって、そのような計		
	画と望まれる。また、戦略プ		
	ロジェクトとの表記は、本計		
	画が観光マーケティング戦		
	略なので、別の表記が混乱を		
	招かない。熊本城等での施策		
	はアイデアを多数上げいた		
	だき、進捗段階に応じて検討		
	すべきものだが、特に訪日対		
	応では、桜や日本固有の文化		

第4章	のコンテンツ化が有効で、市		
基本施策	内桜の名所と観光まちづく		
と戦略プ	りを連動させて住民の観光		
ログラム	への関わりを強めたり、竹田		
	流流鏑馬などをお城で披露		
	して文化振興・青少年育成に		
	繋げる等があるのではない		
	か。		
	熊本城の評価(満足度)は、景	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	観の良さが最大です。このこ	せていただきます。	事業参考
	とは景観形成や夜間照明等		
	が重要で需要を生み出す構		
	成要素であることを示して		
	おり、城域とその周辺市街地		
	における景観の良さを活か		
	した整備が求められる。訪問		
	先については、熊本城は1/3		
	以下であって、訪問先は多様		
	化しており、更なる発掘と広		
	がりを指向すべきで、熊本城		
	の入園者を単体で増やす(通		
	過客も増)よりも他の訪問と		
	セットで増やすこと=併訪		
	(複数箇所を併せて訪問す		
	る)を促進し、滞在を伸ばし		
	て地域へのメリット拡大に		
	導くべきで、熊本城一点豪華		
	主義からの脱却が有効。更		
	に、R4年の熊本城アンケート		
	(JTBによる現地調査)では、		
	熊本市内宿泊は入園者の		
	27%で、市以外の県内が		
	56%、他県が17%、日帰りが		
	22%。熊本城観光は、県内観		
	光・九州観光の中での役割が		
	あり、観光圏を意識した対応		

			-
第4章	が必要。更には、本市は九州		
基本施策	中央のゲートシティ、アジア		
と戦略プ	のローカルハブとしての文		
ログラム	化交流、経済交流のポテンシ		
	ャルがあり、それを開花させ		
	るときが来ているのではな		
	いか。その為には、都市力の		
	ランキングアップ(他都市べ		
	ンチマーク)を指標に加える		
	ことが有効。ただ、訪日客を		
	はじめデータ収集成されて		
	おらず、本戦略に於いて、熊		
	本城におけるエビデンスの		
	確保、新たなデータ収集は必		
	須。		
	戦略プログラム 1-(1)②は	戦略プログラム 1-(1)②におい	対応3
	「二の丸広場含む城域の特	て、二の丸広場を含む熊本城一	説明・理
	性を活かした様々な活用方	帯の活用推進に取り組むこと	解
	法を検討します。」等の表現	としていることから、原案のと	
	を追記すべき。(例えば、場所	おりとさせていただきます。	
	限定キャンプ、野鳥観察、ジ		
	ョギング特に外国人、天守閣		
	や桜馬場 城彩苑の利用に		
	比べ、二の丸公園から西側の		
	エリアの活用が遅れている		
	と感じる。)		
	戦略プログラム 1-(2)①は、	戦略プログラム 1-(3)②におい	対応 2
	「熊本市域全体を水と緑を	て、水と緑を含む自然に配慮し	既記載
	コンテンツにした観光戦略	たサステナブルツーリズムの	
	を検討します。」等の表現を	推進など、ご意見の趣旨を含む	
	追記すべき。(「水と緑の道し	取組について記載しているこ	
	るべ」…各観光地間を地下水	とから、原案のとおりとさせて	
	が溢れ、木々の緑が案内する	いただきます。	
	ような観光ルートをイメー	· · ·	
	ジする)		
	, = ,		

			1
第4章	白川水辺の利用促進が入っ	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
基本施策	ていない。中心部から徒歩圏	せていただきます。	事業参考
と戦略プ	スポットを使うべき。ナイト		
ログラム	スポットとしてのライティ		
	ングも必要。「白川夜市」を毎		
	週開催するくらいの後押し		
	が必要。黒髪付近では、河原		
	での遊びも活用可能ではな		
	しいか。		
	戦略プログラム 1-(3)②「本	戦略プログラム1-(3)②におい	対応 2
	市で生産される様々な農水	て、果物や農産物の収穫体験な	既記載
	産物への関心や魅力向上の	ど、ご意見の趣旨を含む取組に	
	ため、農水産業体験型観光に	ついて記載していることから、	
	ついて検討します。」等の表	原案のとおりとさせていただ	
	現を追記すべき。(自分で育	きます。	
	てた、或いは収穫した美味し		
	い農水産物を味わう体験)		
	戦略プログラム 1-(4)①「高	戦略プログラム2-(3)①におい	対応 2
	齢者や障がい者等も安心し	て、全ての旅行者が快適に観光	既記載
	て楽しめる中心市街地を整	を楽しめるユニバーサルツー	
	備します。」等の表現を追記	リズムの推進など、ご意見の趣	
	すべき。(飲食店等の利用者	旨を含む取組について記載し	
	には高齢者や障がい者、子育	ていることから、原案のとおり	
	て世帯、外国人等が一定の割	とさせていただきます。	
	合居ることが想定されるた		
	め、このような方々が安心し		
	て楽しめることは中心市街		
	地の魅力の一つと考えられ		
	ることから、情報発信が必		
	要)		
	戦略プログラム 1-(4)①「街	基本施策 1-(4) は、本市のまち	対応3
	なか居住を推進します。」等	の魅力をいかした滞在型観光	説明・理
	の表現を追記すべき。(中心	の推進に係る具体的な取組を	解
	市街地内には区分所有マン	まとめたものであることから、	
	ション及び賃貸住宅の戸数	原案のとおりとさせていただ	
	は合わせて 6 千戸以上存在	きます。	

			1
第4章	(調査データ有り)してお		
基本施策			
と戦略プ	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •		
ログラム	に当該地域に居住する人口		
	が増えれば賑わいの創出に		
	も繋がる)		
	街の魅力とは人通りの多い	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	箇所での熊本の魅力や文化、	せていただきます。	事業参考
	芸術、工芸に容易に気軽に触		
	れるような仕掛けである。		
	花畑広場や熊本駅前に、大型	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	スクリーンやテレビをセッ	せていただきます。	事業参考
	トし、常時、熊本市の魅力発		
	信の機会を設けるべき。		
	熊本市には国内外からの来	 戦略プログラム 2-(1)①におい	対応 2
	訪者に対する大型の観光案	て、観光案内機能の強化に取り	既記載
	内所が無い。特に、初めて来	組むこととしており、いただい	15/L 11L 年X
	熊した客に、親切、丁寧な応	たご意見を参考にさせていた	
	対をする場所として人の目	だきます。	
		にさまり。	
	につく場所に多言語の案内		
	板を設置すべき。	甘木佐笠の (9) 及びの (9) によ	おより
	戦略プログラム 2-(2) ③に	基本施策 2-(2) 及び 2-(3) において 投動手間の名様 (4 やり)	対応 2
	「歩行空間の移動円滑化」等		既記載
		て楽しめる都市空間の創出な	
	交通、二次交通利用の後、目	ど、ご意見の趣旨を含む取組に	
	的の場所や施設への歩行空	ついて記載していることから、	
	間における移動円滑化が必	原案のとおりとさせていただ	
	要。特に高齢者、障がい者等	きます。	
	に対して)), , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	41 pla =
	熊本城シャトルバスは、サク	いただいたご意見を参考にさ	対応 5
	ラマチクマモト、桜の馬場	せていただきます。	その他
	城彩苑、熊本城二の丸駐車場		
	の循環で十分ではないか。大		
	都市で駅構内の広さを基準		
	に考えれば、サクラマチクマ		

第4章	モトから電停辛島町駅まで		
基本施策	屋根を早急に付けてほしい。		
と戦略プ	地下道は、電停辛島町駅に繋		
ログラム	がっていないので無意味で		
	はないか。		
	2017 年に再構築した上海事	上海事務所については、熊本市	対応 5
	務所の活動状況を市政だよ	HP で活動報告等を行っており	その他
	りで定期的に紹介すべきで	ますが、いただいたご意見等を	
	ある。(まず、足元からの政策	参考に、今後更なる周知に努め	
	実行が重要である。)熊本市	てまいります。	
	民の殆んどが上海事務所の		
	存在を知らないのではない		
	カゝ?		
	観光産業によっての本戦略	マーケティングによって得ら	対応 4
	の最大の貢献は、マーケティ	れたデータが活かされた結果	事業参考
	ングによって得られたデー	を、KPI(観光客入込数・コンベ	1 7/102
	 タや調査結果、分析が活かさ	ンション参加数)で測定しま	
	れる点ではないか。	す。	
	熊本市民として、「バス・電車	いただいたご意見を参考にさ	対応 5
	100円ウィーク」は今後も継	せていただきます。	その他
	 続して欲しい。利用者が増え		
	る事による対策としては、バ		
	ス乗り場を私有地(コンビ		
	ニ、スーパー)へ移動、もしく		
	は歩道を削ってバスゾーン		
	の新設、バス乗り場に自転車		
	置き場を併設するなど、良い		
	のではないか。		
	観光産業の経営基盤の強化	いただいたご意見を参考にさ	対応 4
	も持続可能な観光街づくり	せていただきます。	事業参考
	も、多くの観光客が長期間滞		
	在することにあると考える。		
	熊本特産の民芸品の体験学		
	習、熊本特産の牧畜作業体		
	· · · · · · · · · · · • • • • • • •		

第4章 基本施策 と戦略プ ログラム

験、熊本特産の農業体験、熊 本名物料理の体験など、熊本 駅前、熊本城広場、花畑広場 で定期的(常熊化)に展開す ることで、再訪促進の意識が 高まる。

本来の目的はマーケティン グにあり、セールスとは別物 であって、誘客由来のターゲ ットは別次元のテーマ。しつ 基づいたマーケティングを するうえで悲願である。ただ し今回のセットの中からど 見を参考にさせていただきま のような情報を取り出すの か非常に難しい。取り出した 情報を、セグメンテーショ ン、ターゲティング、ポジシ ョニングに分ける必要があ る。基本的にはどのような人 がどのような行動をし、どの ような物を欲しているかと いうのが明らかになること によって、ピンポイントでマ ーケティングができるとい う発想だと思うが、このあた りをどれくらい細かく 分割 し、進めていく予定である か。例えば、熊本城を例に出 すなら対象者を中高年か、家 族か、外国人かによって同じ 素材のプロモーションでも アプローチの仕方がかなり

旅行者動態や県内事業者、市民 対応 4 へのアンケート調査、観光関連 事業参考 事業者へのヒアリング等の調 査結果を踏まえ、戦略において かりと STP 分析を行う必要 | 取り組むべき事項とともに誘 がある。第一回熊本市観光振 | 客のターゲット層や海外市場 興推進協議会で会長から「今 | へのアプローチ方針を整理し 回のデータ収集は、データに たもので、今後の具体的取組に 際して詳細に整理していくこ ととしており、いただいたご意

す。

第4章 基本施策 と戦略プ ログラム

変わってくる。これが戦略の 肝になると思うので、セグメ ンテーションやターゲティ ングやポジショニングの分 割具合をどのように考えて いるのか」との懸念が示され ていたが、残念ながら本計画 は、そこまで至っていない。 魅力認知と訪問経験の 2 項 目のみのセグメントで、交通 アクセスのみでターゲット が分化され、ポジショニング には至っておらず、マーケテ ィングのしようがない。顧客 の動態、実際の動きをリサー チすべきで、魅力を認知して いるかどうかではない。一般 的に STP 分析とは「セグメン テーション」で市場の全体像 を把握し、「ターゲティング」 でその中から狙うべき対象 を定め、「ポジショニング」で 競合との位置関係を決める。 上記でも指摘されたように 「ピンポイントできるよう、 細かく分割し」することが必 要で、これらによってマーケ ティングが進むことになる。 このように、懸念された「ど のような情報を取り出すの か非常に難しい」ことを解決 せずに進められたのは、費用 負担と高度なスキルが求め られたからでしょうか、会長 が懸念されたとおり肝を欠 いた計画(素案)になってい

第4章	る。財源とスキルの確保まで		
基本施策	を助走期間とし、データ収集		
と戦略プ	の仕組み作りと他項目の進		
ログラム	捗等に務め、確保後に分析に		
	基づいたマーケティング、プ		
	ロモーションへと展開する		
	のが現実的対応では。(検討・		
	推進には修正、見直しは不断		
	のことでアジャイルでなく		
	てはならない)		
第5章	構想や理念は素晴らしいが、	熊本市国際交流会館について	対応 4
戦略の推	実行するのは行政や市民で	は本市の国際交流の拠点とし	事業参考
進に向け	ある。特に、市民がその気に	て位置付けており、今後も国際	
て	ならなければ、絵に描いた餅	交流の促進のための取組を行	
	になるリスクが高い。その為	います。	
	には、国際交流会館のセント		
	ラルアップとスタンドアッ		
	プが重要と考える。		