

熊本市観光マーケティング戦略 (資料編)

令和6年(2024年)3月

熊本市

目次

第1章 熊本市観光を取り巻く情勢	1
1.1 観光を取り巻く情勢	1
(1) 人口動態	1
(2) 観光市場の動向	2
(3) 観光産業の動向	4
(4) 旅行者の動態	5
(5) 新しい旅行のスタイル	7
(6) 九州他自治体との比較	9
1.2 熊本市関連の観光統計分析	11
(1) 来熊観光客数	11
(2) 宿泊環境	13
(3) コンベンションの開催件数	14
(4) 交通インフラ	15
(5) 旅行客観光満足度	16
(6) リピーター率・再訪意欲	16
第2章 各種基礎調査	17
2.1 旅行者動態調査（国内客調査）	17
(1) 調査概要	17
(2) 調査結果（WEB アンケート）	18
2.2 旅行客動態調査（海外客）	82
(1) 調査概要	82
(2) 調査結果（海外企業ヒアリング）	83
2.3 観光コンテンツ調査	95
(1) 調査概要	95
(2) 調査結果（ヒアリング）	96
2.4 観光関連産業調査	107
(1) 調査概要（WEB アンケート）	107
(2) 調査結果（県内事業者 WEB アンケート）	108
(3) 調査結果（県内宿泊事業者 WEB アンケート）	119
(4) 調査概要（企業ヒアリング）	128
(5) 調査結果（企業ヒアリング）	129
2.5 市民観光意向調査	138
(1) 調査概要	138
(2) 調査結果（WEB アンケート結果）	139

2.6 居住外国人調査	146
(1) 調査概要	146
(2) 調査概要（アンケート）	147
第3章 各種調査とりまとめ	152
3.1 SWOT分析・各種施策の導出	152
(1) SWOT分析結果	152
(2) 戦略の基本方針の導出	153
第4章 策定経緯（熊本市観光振興推進協議会記録）	154
4.1 熊本市観光振興推進協議会の開催概要	154
4.2 熊本市観光振興推進協議会委員一覧	155

1 熊本市観光を取り巻く情勢

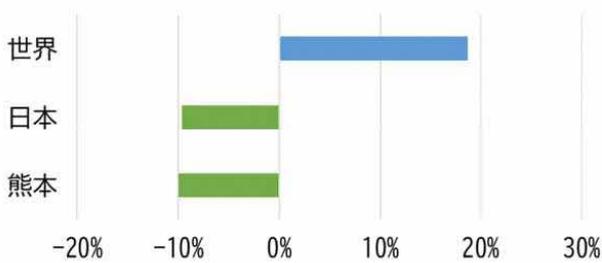
1.1 観光を取り巻く情勢

(1) 人口動態

●国内人口（熊本県含む）は減少傾向であり、観光市場への影響が懸念

- 国内人口は少子高齢化が加速しており、既に人口減少段階に突入している。国内人口は、令和4年（2022年）10月時点で約1億2,490万人だが、令和22年（2040年）には約1億1,283万人まで減少すると推計されている。
- 今後の人口減少により、国内旅行者数の減少をはじめ、観光市場への影響はさらに大きいものになると考えられる。

人口増加率（%）2022年-2040年比



国内旅行者に占める年代別割合



人口構成比（%）



出典①：住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査より作成

出典②：国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」出生中位（死亡中位）推計より作成

出典③：熊本県「熊本県人口ビジョン(2021年3月改訂版)」より作成

(2) 観光市場の動向

●世界の観光市場はコロナ禍から順調に回復中

- UNWTO（国連世界観光機関）によると、国際観光客数は2000年代以降、一貫して増加しており、令和元年（2019年）は過去最大の14.6億人となっている。
- 令和2年（2020年）以降は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う渡航制限などにより、旅行需要の大幅な減少が発生したが、令和4年（2022年）は令和元年（2019年）のピーク時の約9割まで回復している。
- 令和5年（2023年）に入ると、国際観光客数は急回復してきており、令和4年（2022年）と比較しても顕著である。



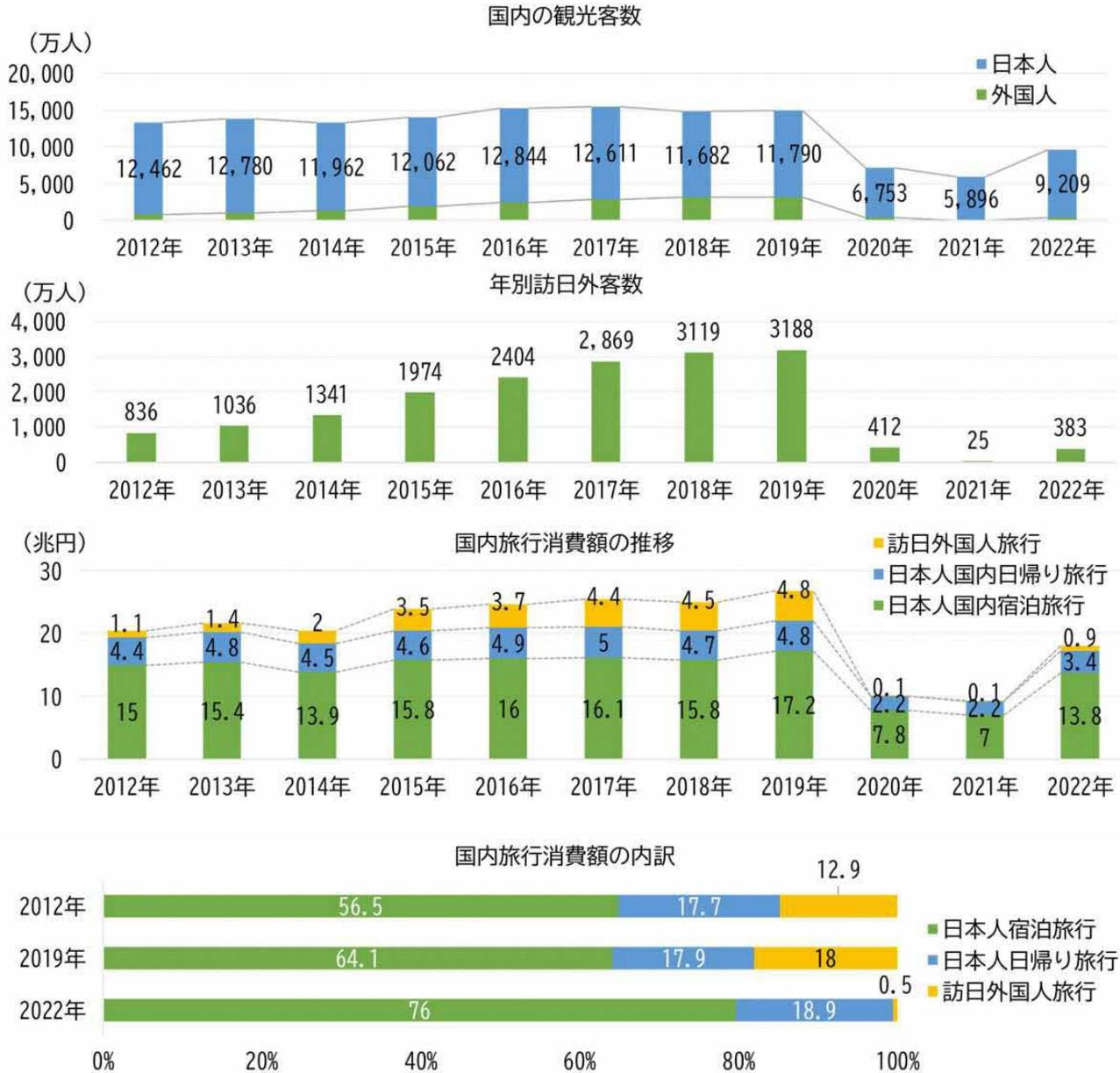
出典①：UNWTO「Global and regional tourism performance」より作成

出典②：国土交通省「観光白書」より作成

出典③：JNTO「訪日外客数」より作成

●日本人国内観光客数は横ばいの中、海外観光客が増加。旅行消費額もけん引

- コロナ禍以前の日本の国内観光客数は横ばいである一方で、海外観光客数は年々増加しており、令和元年（2019年）には過去最高となる3,188万人〔平成24年（2012年）は836万人〕を記録している。
- 国内観光市場は海外観光客の消費額増加がけん引して年々伸長している。海外観光客の観光消費単価は日本人よりも高く、令和元年（2019年）時点では、国内旅行市場の約25%を占めていた。



出典①：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション）より作成

出典②：JNTO「訪日外客数」より作成

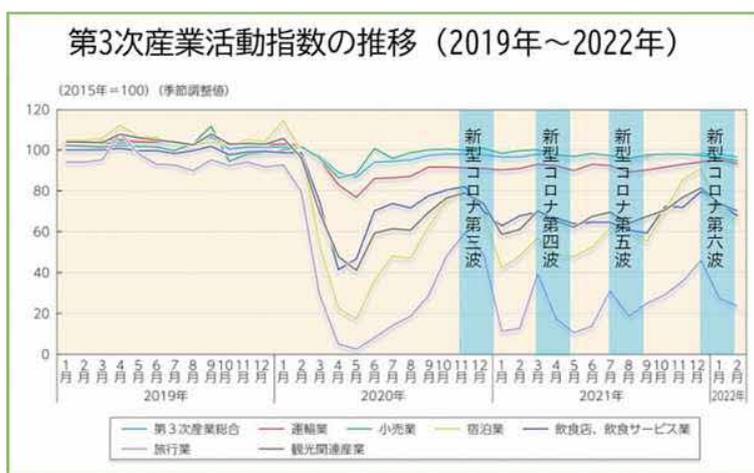
出典③：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

出典④：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

(3) 観光産業の動向

●観光関連事業者の経営体力の低下、全国的な人手不足

- ▶ 経済産業省「第3次産業活動指数」によると、宿泊業や観光関連産業の落ち込みが大きくなっている。コロナ禍の影響を受け、観光関連事業者の経営体力の低下が懸念されている。
- ▶ 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査(2023年7月)」によると、正社員・非正社員の人手不足の割合は、コロナ禍であった前年の同月と比較して大幅に上昇している。直近の令和5年(2023年)では、感染収束後の観光の急激な需要回復によって、宿泊業の正社員、非正社員の人手不足の割合は、51業種中2番目に高く、宿泊関連企業が人手不足を感じている傾向が表れている。



正社員・非正社員の人手不足割合 (2023年)

	正社員の人手不足割合 (上位10業種) (%)			非正社員の人手不足割合 (上位10業種) (%)		
	2021年7月	2022年7月	2023年7月	2021年7月	2022年7月	2023年7月
1 情報サービス	54.7	64.9	74.0	1 飲食店	56.4	73.0
2 旅館・ホテル	22.5	66.7	72.6	2 旅館・ホテル	39.5	55.3
3 建設	57.5	62.7	68.3	3 人材派遣・紹介	41.8	55.4
4 メンテナンス・整備・検査	53.8	59.8	68.2	4 各種商品小売	48.8	56.5
5 飲食店	43.6	54.1	66.3	5 飲食料品小売	41.4	54.5
6 運輸・倉庫	47.1	59.4	64.3	6 農・林・水産	34.4	48.5
7 医療・福祉・保健衛生	43.5	52.9	62.3	7 メンテナンス・整備・検査	44.0	45.9
8 金融	41.2	56.5	60.9	8 娯楽サービス	31.7	40.8
9 自動車・同部品小売	57.1	57.8	59.5	9 金融	22.9	33.1
10 人材派遣・紹介	43.8	52.2	58.9	10 専門商品小売	31.7	40.9

※母数が20社以上の業種が対象 ※母数が20社以上の業種が対象

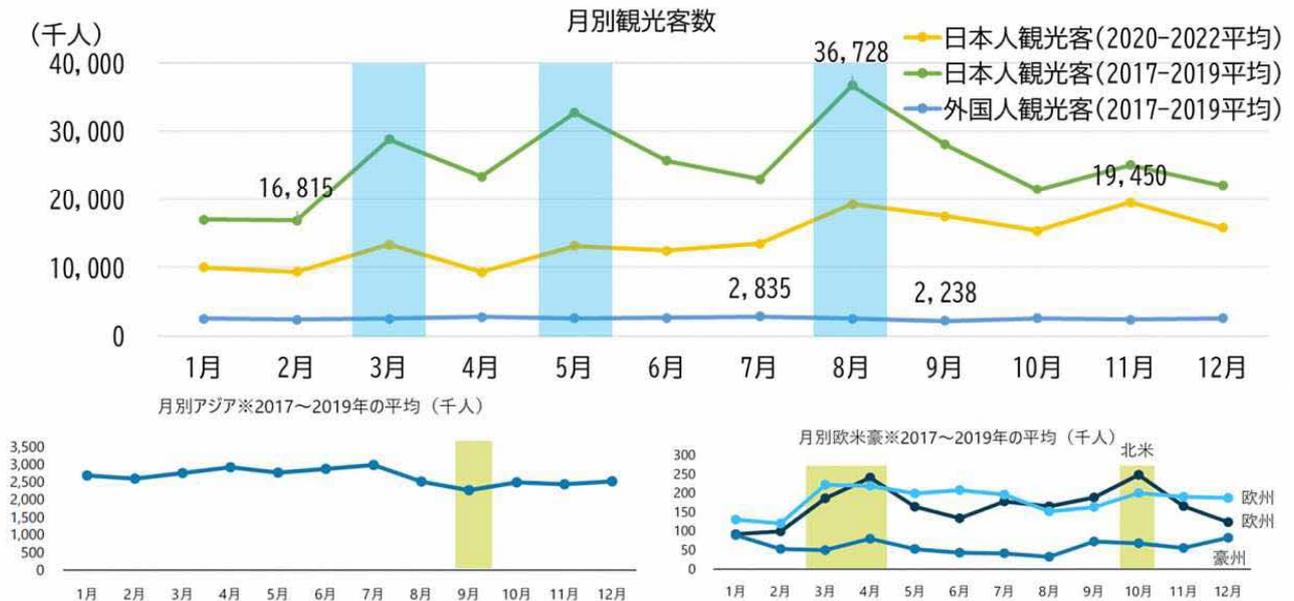
出典①：国土交通省「令和4年度版観光白書」より作成

出典②：帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査(2023年7月)」より抜粋

(4) 旅行者の動態

●日本人観光客と海外観光客で旅行時期の傾向が異なる

- ▶ 日本人観光客は、コロナ禍においても長期休暇が取れる時期に観光する傾向に変化がない。また、1～2月が年間で最も観光客が少ない時期となっている。
- ▶ 一方で訪日外国人（特にアジア圏の観光客）は、月別の変動は小さい。
- ▶ 欧米豪からの観光客数には多少の季節差があり、北米は4月と10月が最も多くなっている。欧州は桜時期の3月が最も多く、豪州はウインターシーズンの12～1月が最も多い。

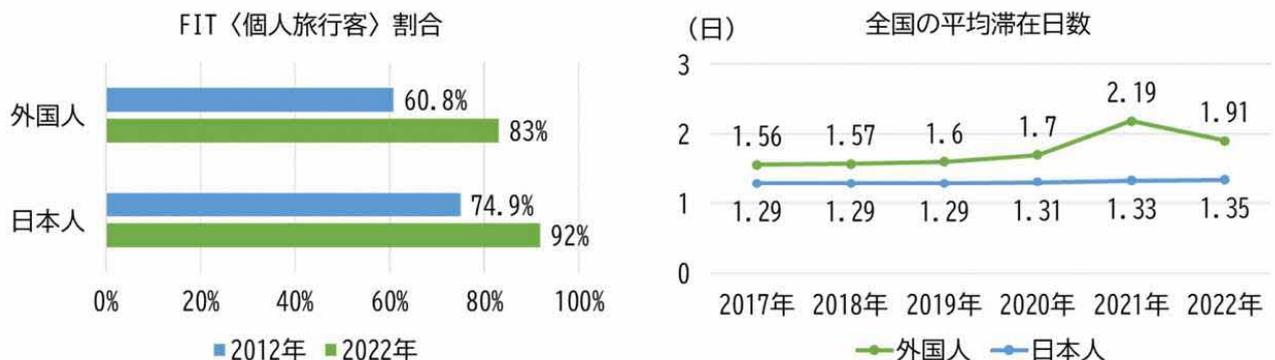


出典①：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション）より作成

出典②：JNTO「日本の観光統計データ」より作成

●日本人・海外観光客とも FIT 化が進行、平均滞在日数も増加傾向

- ▶ 日本人、訪日外国人ともに FIT 化が進んでいる。
- ▶ 日本人、訪日外国人ともにやや増加傾向にあり、訪日外国人の方が日本人よりも滞在日数は多い傾向にある。



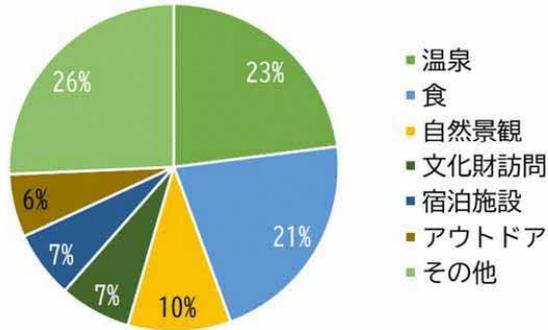
出典①：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

出典②：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

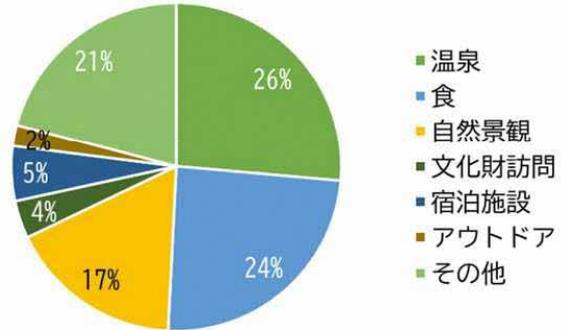
●日本人観光客ニーズのトップ3は、温泉・食、自然景観

- 日本人観光客の旅行先で楽しみにしていることとして、温泉・食・自然景観を見るのが人気となっている。
- 熊本県では温泉・食・自然景観の3つの要素の割合が、全国と比べてより高くなっていることがわかる。

旅行先で最も楽しみにしていたこと(全国)



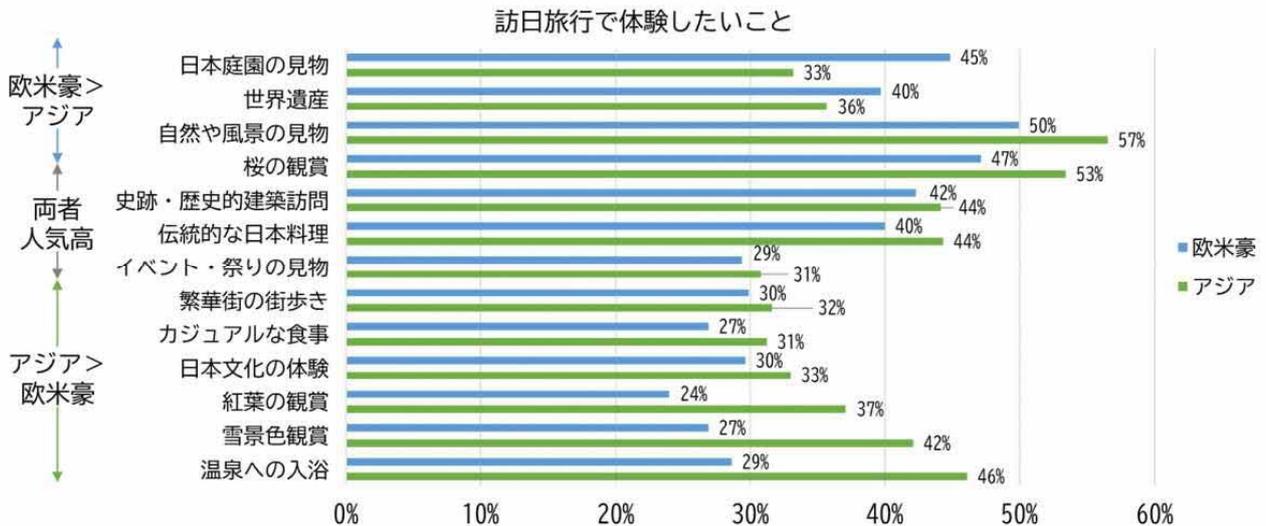
旅行先で最も楽しみにしていたこと(熊本)



出典：日本交通公社「旅行年報 2022 Annual Report on the Tourism Trends Survey」より作成

●海外観光客のトップ3は、自然景観・桜の鑑賞、史跡訪問

- 海外観光客からは、自然景観や桜の鑑賞、史跡・歴史的建築訪問などのニーズが高くなっている。
- 欧米豪は、日本庭園や祭りなど、日本文化に触れるニーズが強く、アジアは伝統料理・紅葉・雪景色など日本特有の景色・食事のニーズが強くなっている。

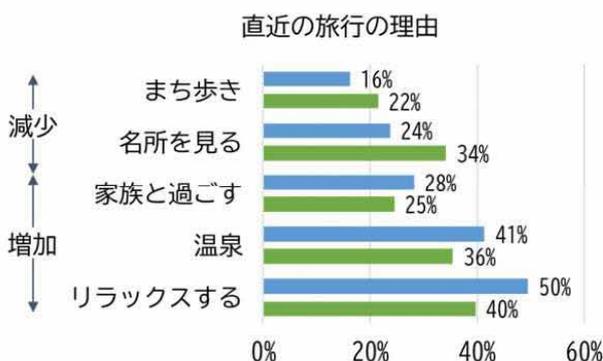


出典：JTB 総合研究所「コロナ禍における日本人の国内旅行実態調査まとめ①～コロナ禍前後の旅行の比較」より作成

(5) 新しい旅行のスタイル

●コロナ禍を契機とするニーズの変化や新しい観光スタイルへの意識の高まり

- 旅行ニーズにおいて、リラックスすることや温泉、家族と楽しく過ごすことがコロナ禍前より高くなっている。
- 欧米を中心にアドベンチャーツーリズムの需要が拡大している。長期滞在が見込まれ、観光消費額も大きい特徴から、自然・文化などの地域資源をいかせる重要な観光コンテンツであることがわかる。



【アドベンチャーツーリズム/トラベルの特徴】

旅行者層	教育水準の高い富裕層の割合が高い
滞在日数	平均14日間と長期滞在の傾向
平均消費額	約33万円であり、訪日外国人旅行者の平均の2倍以上
世界の市場規模	2016年は約49兆円→2023年には約147兆円まで拡大予測（観光庁による資産）

出典①：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～」より作成

出典②：国土交通省「令和4年度版観光白書」より抜粋

●世界中で「持続可能な観光」が注目され、国内でも様々な取組が展開

- 国際的な取組として持続可能な観光の推進が各国、国際機関でも議論されており、今後も広がりを見せる傾向にある。
- 日本でも観光庁とUNWTOが令和2年（2020年）に策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に沿った取組を導入する自治体も出てきており、今後さらに多くの自治体で持続可能な観光への取組みが拡大すると考えられる。

G20観光大臣会合

- ✓ 2023年6月21日にG20及びその他各国、関係機関が参加
- ✓ 観光がSDGsの達成において果たす役割の重要性をテーマとして開催
- ✓ 本会議の議長総括の付属文書として、[1]グリーンな観光、[2]デジタル化、[3]観光人材のスキル、[4]観光零細中小企業、[5]観光地マネジメントに関し、課題や推奨される取組例などを整理した「ゴア・ロードマップ」がとりまとめられました

グラスゴー宣言

- ✓ 2021年11月4日に国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）で発表
- ✓ 正式名称「観光における気候変動対策に関するグラスゴー宣言」
- ✓ 観光分野における気候変動対策を加速し、今後10年間で観光部門における二酸化炭素（CO2）排出量を半減させ、2050年までに「ネット・ゼロ・エミッション（実質排出ゼロ達成）」を目指すもの
- ✓ 内容は大きく、「測定」「脱炭素」「再生」「協働」「資金」の5分野
- ✓ 観光に携わる民間企業や組織、政府等450関係団体が署名

日本版持続可能な観光ガイドラインの役割

- ① 自己分析ツール
観光政策の決定、観光計画の策定に資するガイドラインとして活用
- ② コミュニケーションツール
地域が一体となって持続可能な地域/観光地づくりに取り組む契機に
- ③ プロモーションツール
観光地としてのブランド化、国際競争力の向上

持続可能な観光指標（ガイドライン）導入モデル事業

トレーニングプログラムの開催、有識者の派遣等により取組を推進し、他の地域への導入・普及の契機とすることが目的

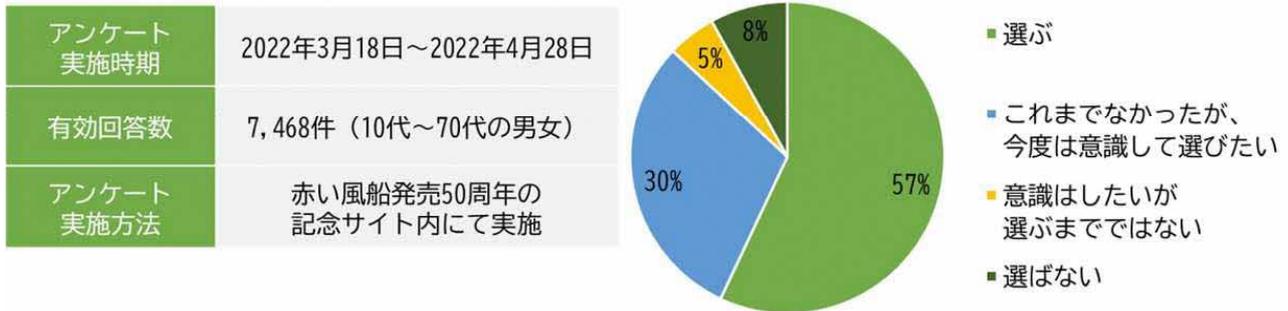
出典①：観光庁 HP より作成

出典②：UNWTO「グラスゴー宣言」より抜粋

●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

- 日本旅行が令和4年（2022年）に発表した「旅とSDGsに関するアンケート」の結果によると、回答者の半数以上がSDGs達成に貢献している商品を検討すると回答しており、旅行者のSDGsへの関心の高まりが確認されている。
- 旅行・観光業に対しても、宿泊・観光施設で実践しているSDGs取組の明示やSDGs達成に貢献できる仕組み、プランなどのSDGsに関する取組を求める傾向がある。

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

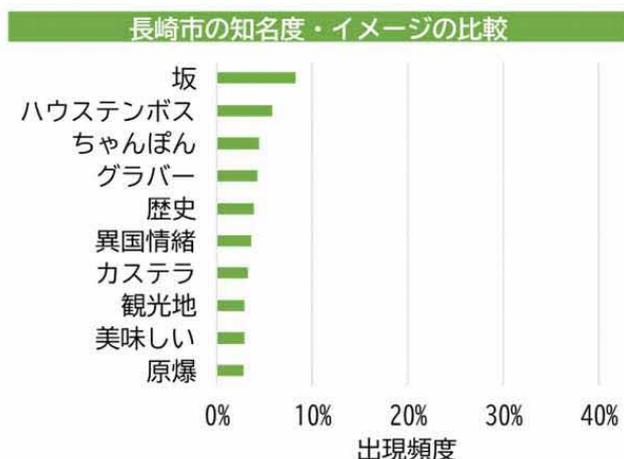
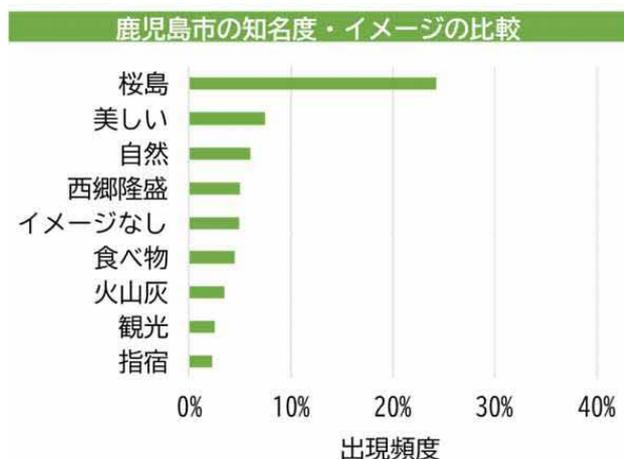
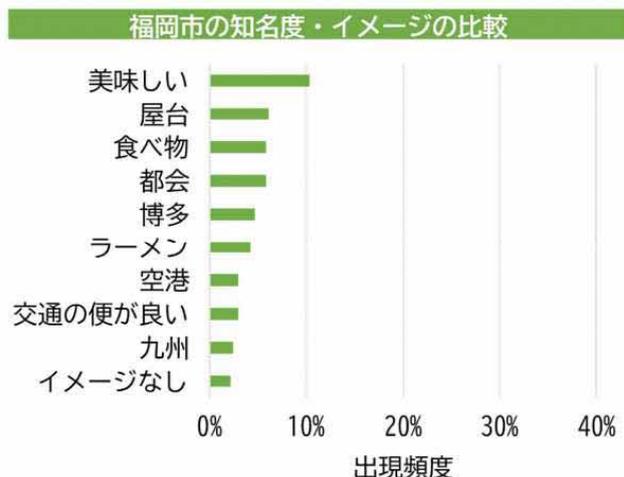
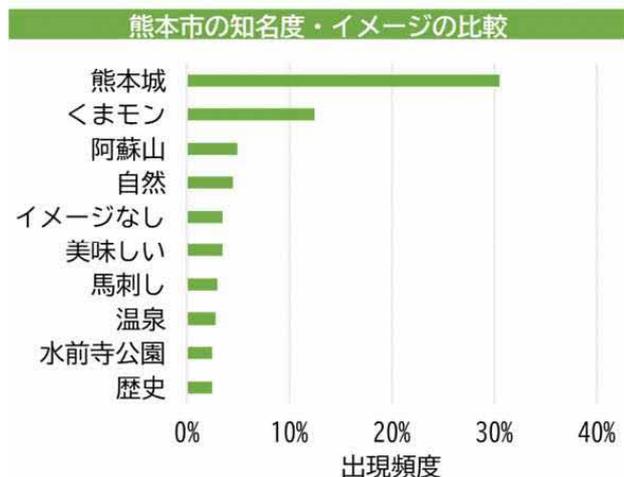


出典：日本旅行「旅とSDGsに関するアンケート」より作成

(6) 九州他自治体との比較

●熊本の知名度（イメージ）は、熊本城・くまモンが高い

- 熊本市では、熊本県非居住者（旅行経験有）のイメージするキーワードとして、熊本城が最も高く、くまモンと共に他に比べて高く表れている。
- 福岡市では、食べ物に関するイメージが高く表れている。
- 鹿児島市では、桜島のイメージが他に比べて最も高く表れている。
- 長崎市では坂のイメージが最も高く、また、食、歴史、風景などがバランスよく表れている。

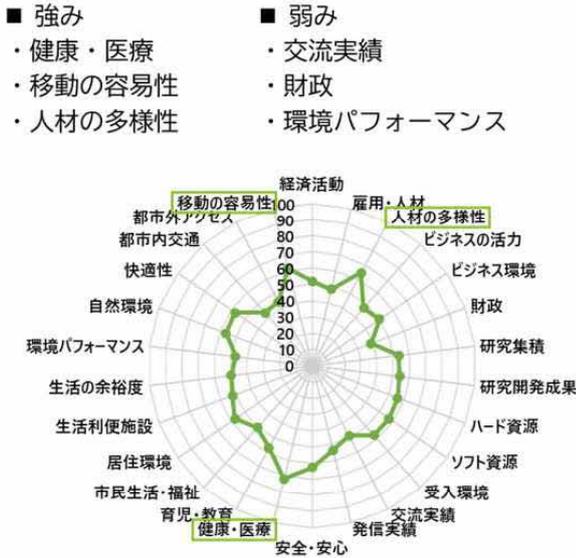


出典：森記念財団都市戦略研究所『日本の都市特性評価』より作成

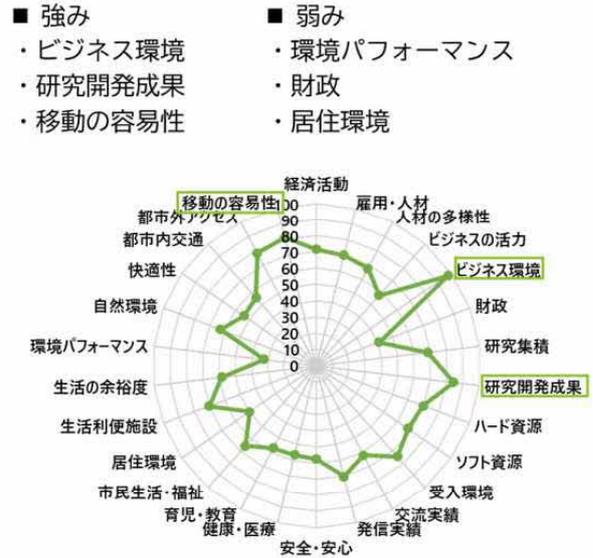
●熊本市の都市としての強みは健康医療・移動の容易性・人材の多様性

- 熊本市では「人材の多用性」が強みとなっている。歴史ある街の多様な文化を反映しており、同様に鹿児島市も同じ項目が強みとなっている。
- 九州中央の立地と新幹線による良好なアクセス環境を踏まえ、「移動の容易性」が強みとなっており、空港アクセスの良さがある福岡市も同じ項目が強みとなっている。しかしながら、「交流実績」の項目は、「移動の容易さ」や「人材の多様性」という交流しやすい特性に対して弱みとなっている。

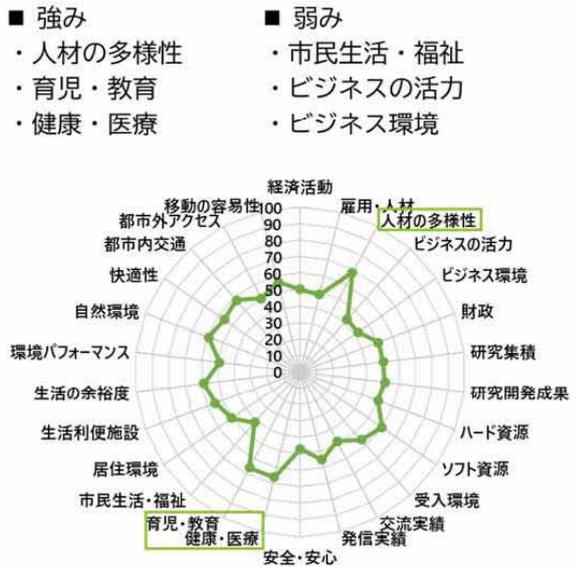
熊本市の特性（強み・弱み）の比較



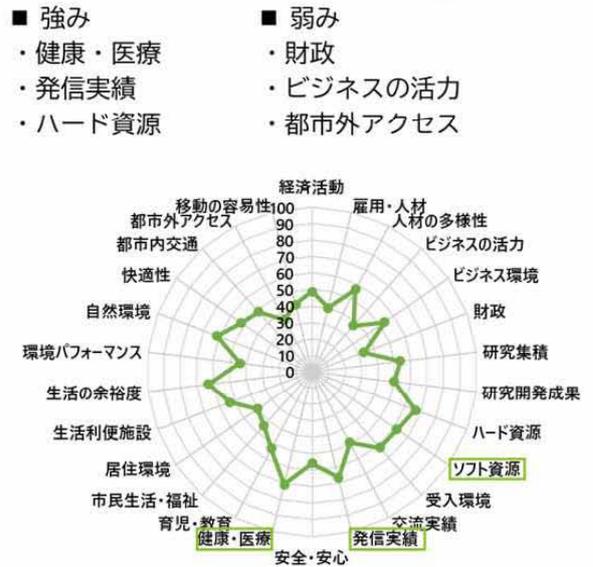
福岡市の特性（強み・弱み）の比較



鹿児島市の特性（強み・弱み）の比較



長崎市の特性（強み・弱み）の比較



出典：森記念財団都市戦略研究所『日本の都市特性評価』より抜粋

1.2 熊本市関連の観光統計分析

(1) 来熊観光客数

●コロナ以前までは観光客数は順調に増加

- ▶ 年間観光客数は、国内外ともに令和元年度（2019年度）まで着実に増加し、601万人まで達した。
- ▶ コロナ禍では、10～3月の秋～冬の観光客が増加している。



出典：熊本市「観光統計」より作成

●日本人・海外観光客で来熊時期や傾向が異なる

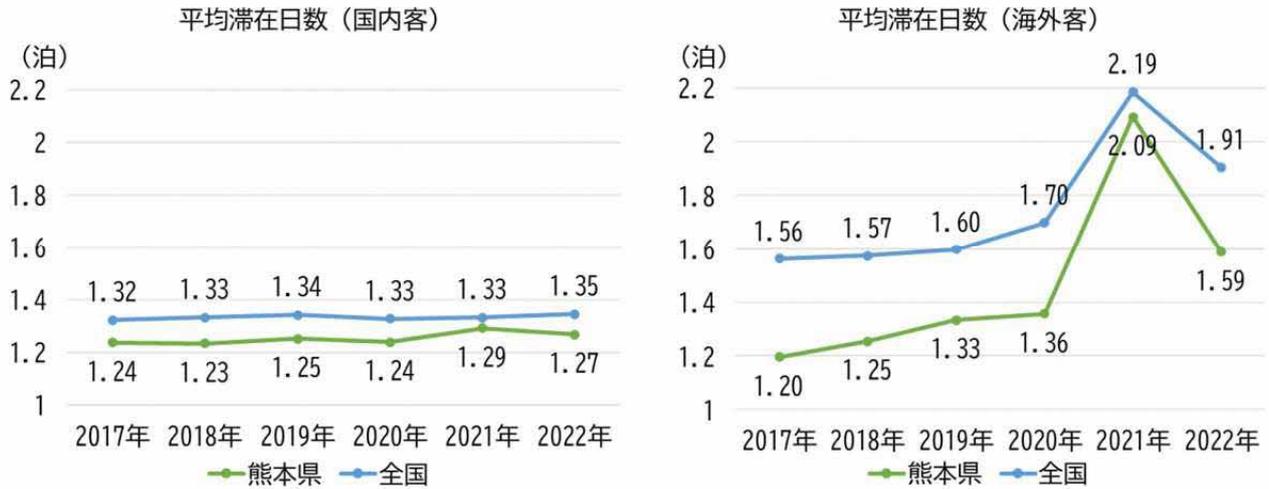
- ▶ コロナ禍以前の日本人観光客は、夏休み・冬休みなどの長期休みのタイミングに呼応して来熊客が増加している傾向が見られる。
- ▶ コロナ禍においては、日本人観光客はGo To トラベルが開始された令和2年（2020年）7月以降の来熊客が増加しているのがわかる。
- ▶ コロナ禍以前の外国人観光客は、3月前後の桜の時期に多く来熊する傾向が見られる。
- ▶ コロナ禍においては、日本人観光客と同様に来熊に増減傾向が読み取れ、感染者数の増減や各種施策の有無の影響を受けている事がわかる。



出典：熊本市「観光統計」より作成

●日本人・海外観光客共に平均滞在日数は全国平均以下

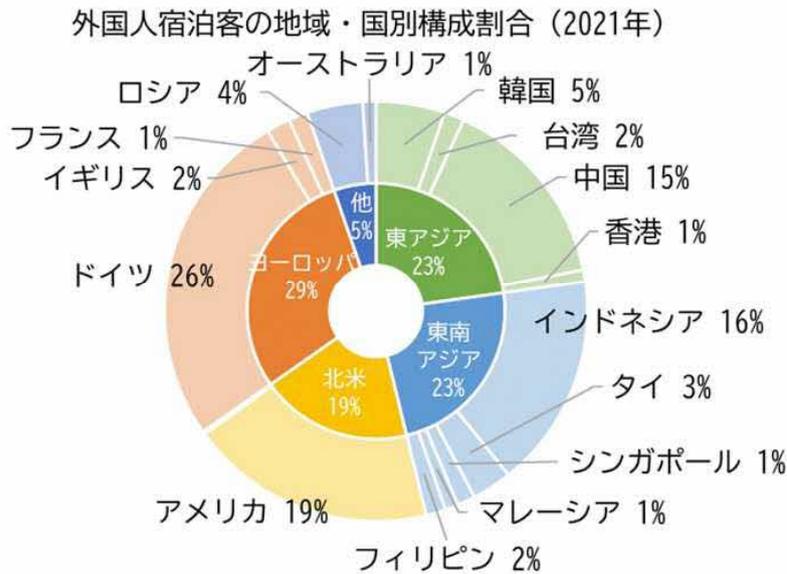
- 熊本県での国内客の平均滞在日数は、コロナ前後に関わらず全国平均と比較して短くなっている。
- 熊本県での海外客の平均滞在日数は、コロナ前後に関わらず全国平均と比較して短くなっている。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」等より作成

●海外観光客（宿泊客）のうち約半数はアジア圏が占める

- 本市の海外観光客（宿泊客）は、コロナ禍前からアジア圏を中心に来訪しており、コロナ禍においても、約半数を占めている。



出典：熊本市「観光統計」より作成

(2) 宿泊環境

●宿泊施設の客室数は回復傾向であるが、熊本県の宿泊客割合は九州他県と比較し低い

- 熊本県内の客室数は近年減少傾向にあったが、令和元年（2019年）以降は、回復傾向にある一方で、施設数は年々減少している。
- 来訪者における宿泊者の割合を九州他県と比較すると、宿泊割合の最も高い鹿児島県の42%に対し、熊本県は16%と低くなっている。



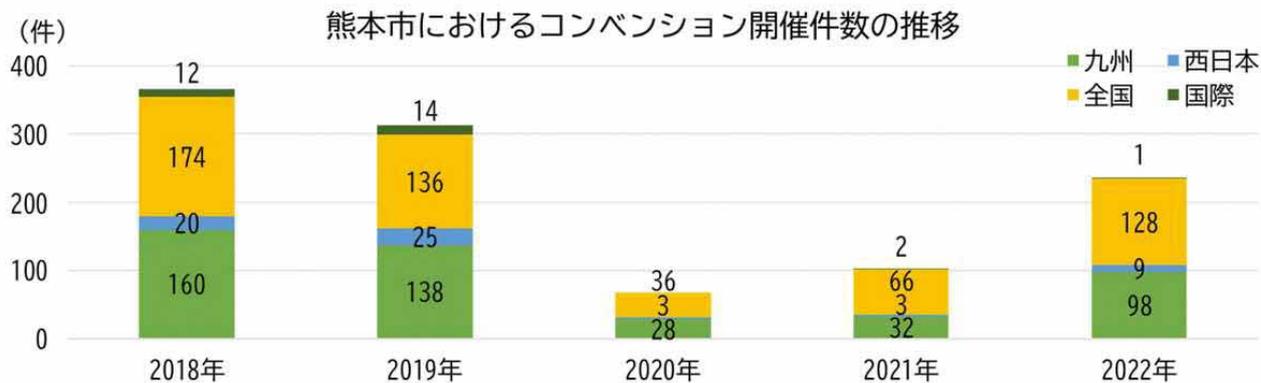
出典①：九州運輸局 九州運輸便覧より作成

出典②：九州運輸局 九州運輸便覧&各県観光統計より作成

(3) コンベンションの開催件数

●コンベンションの開催件数はコロナ前の水準に回復しつつある

- 令和元年（2019年）の熊本城ホールの開業により、様々な開催需要に対応できる環境が整ってきたが、コロナの影響を受けてMICEの開催件数が大きく変動した。
- 一方で、コンベンションの開催件数は令和4年（2022年）時点でほぼコロナ禍前の水準に回復している。

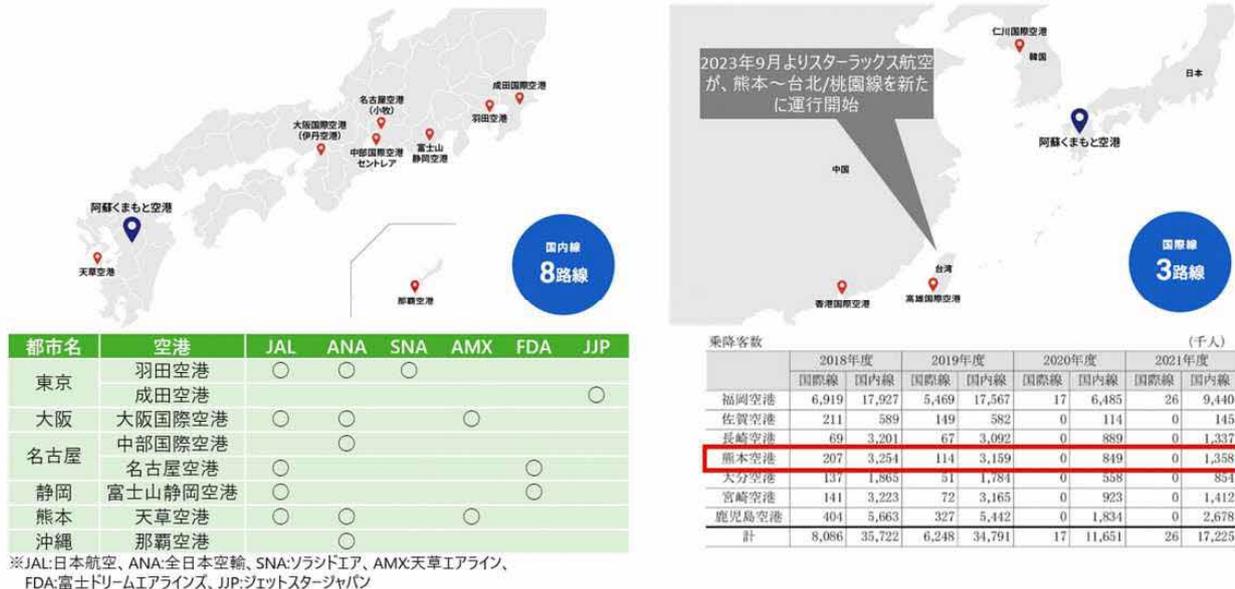


出典：（一財）熊本国際観光コンベンション協会「令和4年コンベンション統計」より作成

(4) 交通インフラ

●国内は主要6都市8路線の直行便、海外は東アジア3都市との直行便が就航中

- 九州の空の窓口である、福岡空港と比較すると便数は少ないものの、3都市との定期便が就航しており、今年度は新たな就航路線が決定した。

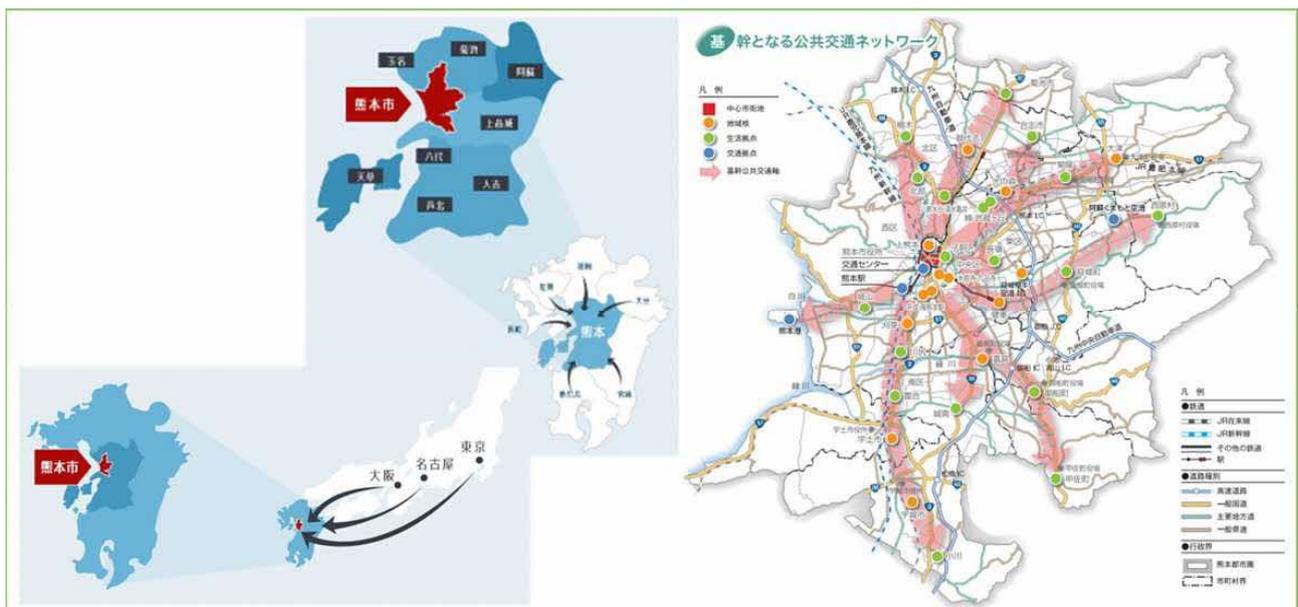


出典①：阿蘇くまもと空港 HP より作成

出展②：国土交通省「空港管理状況・国際線就航状況」より作成

●鉄道網を活用した九州各都市への移動は良好、市内の公共交通は市電とバスが中心

- 九州の中央に位置する地理的優位性から、九州各主要都市とのアクセスは良好。
- 熊本市内の主な公共交通は、市電とバスが中心となっている。



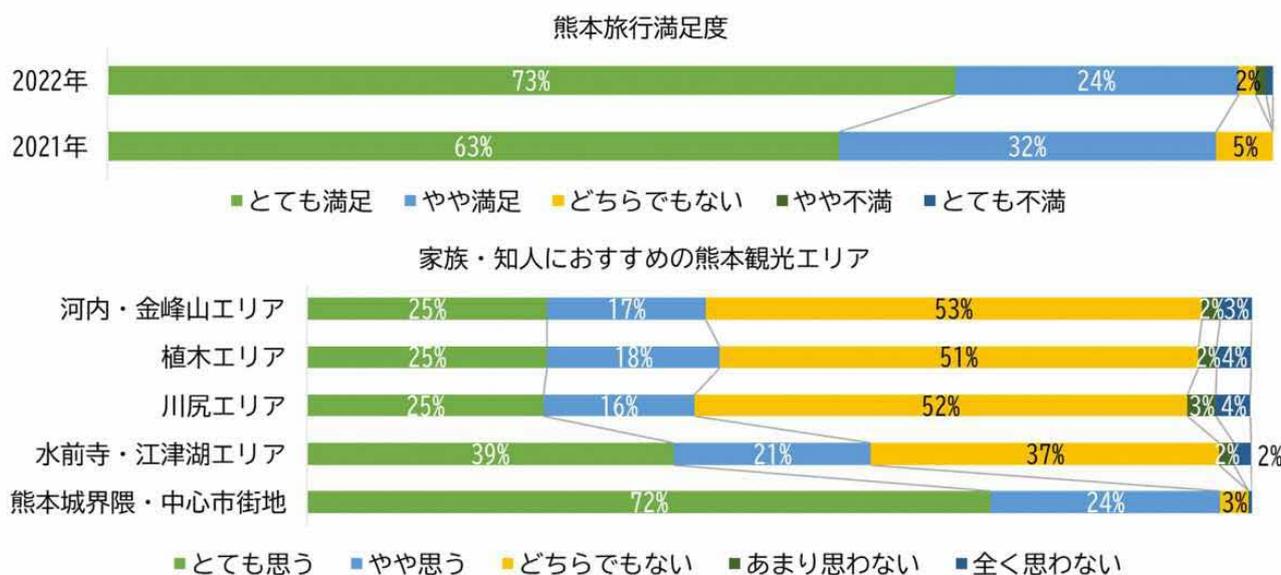
出典①：熊本市「観光ガイド」HP から作成

出展②：熊本都市圏総合交通計画協議会「熊本都市圏都市交通マスタープラン」から抜粋

(5) 旅行客観光満足度

●満足度は上昇傾向で、評価の高い観光エリアは「熊本城界限・中心市街地」

- 来熊客の満足度に関する直近のデータでは、「満足」と回答した人の割合が令和3年（2021年）と比較して約10%改善している。
- 来熊客が家族や友人にお勧めしたい観光エリアについては、「熊本城界限・中心市街地」の評価が9割以上がおすすめと圧倒的に高くなっている。次に続くのが、「水前寺・江津湖エリア」となっており、こちらも約6割のおすすめ評価を得ている。

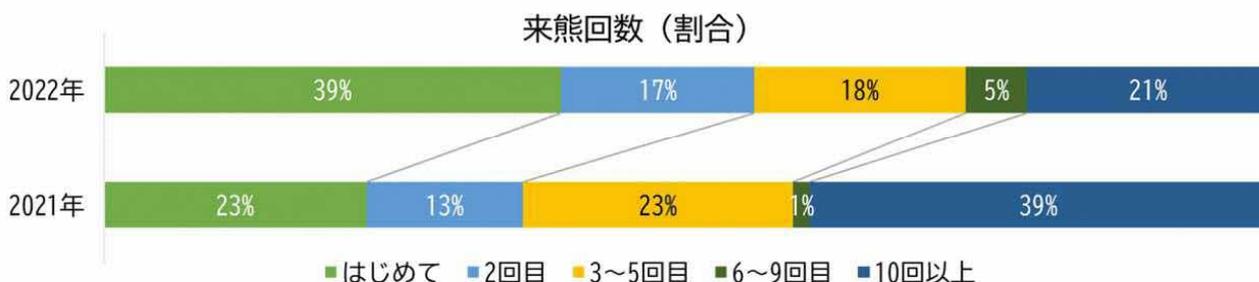


出典：(一財)熊本国際観光コンベンション協会実施アンケート結果を基に作成

(6) リピーター率・再訪意欲

●来熊客の7割はリピーターの可能性がある

- 令和3年（2021年）の来熊客へのアンケートでは、約8割の方が2回以上の来熊者となっている。
- 一方で令和4年（2022年）の来熊客へのアンケートでは、はじめての来熊客が約4割という結果も出ているなど、コロナ禍を経て新たな顧客の来熊も確認されており、今後のリピーター獲得が重要である。



出典：(一財)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

2 各種基礎調査

2.1 旅行者動態調査（国内客調査）

（1）調査概要

調査概要について以下に示す。

表 2-1 国内動態調査概要

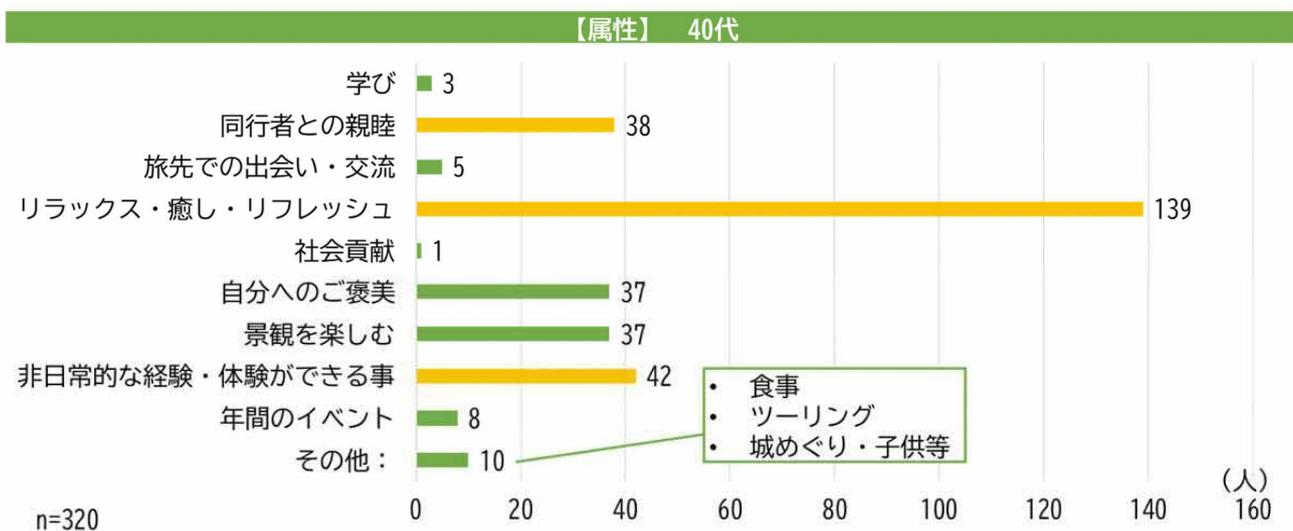
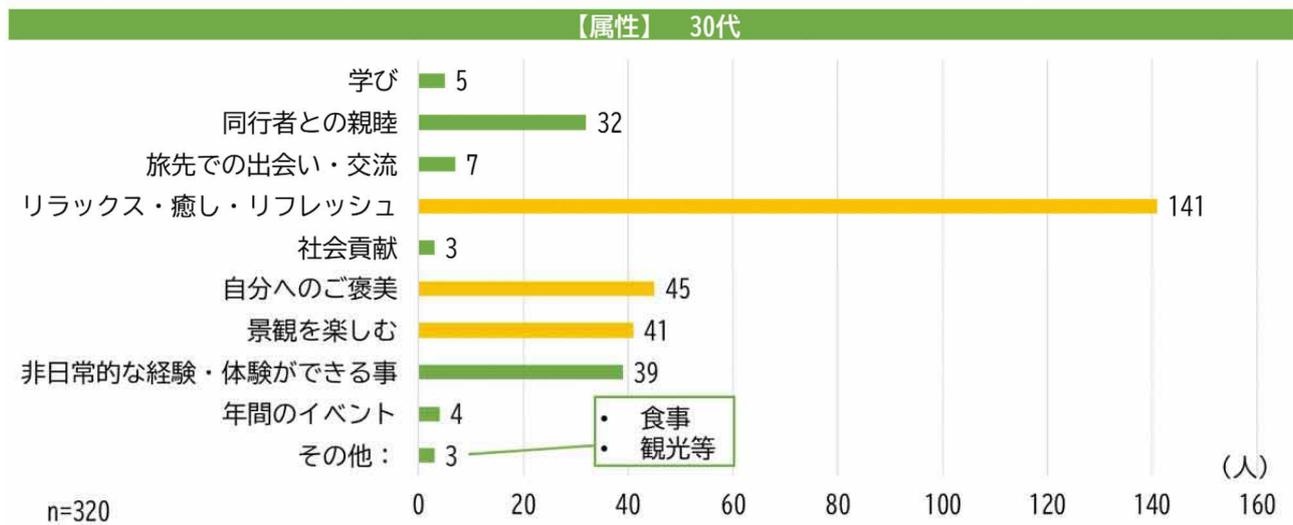
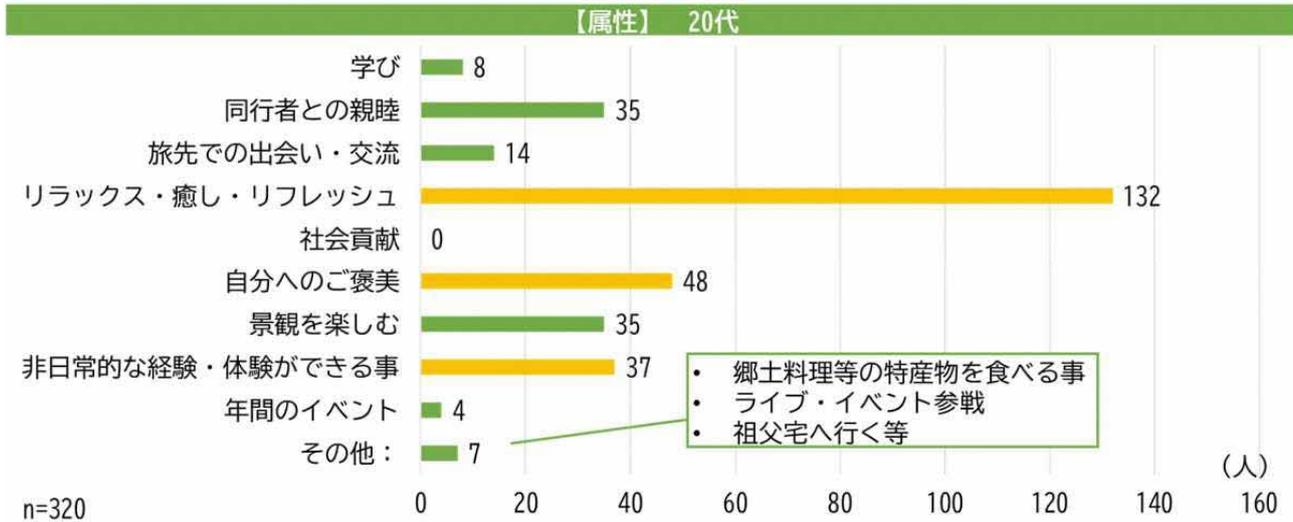
調査内容		
【共通質問】 <ul style="list-style-type: none"> ●旅行に対する関心と熊本旅行経験 ●旅行に関する行動特性・意向 ●熊本市の観光資源に関する知識 【熊本旅行未経験者】 <ul style="list-style-type: none"> ●旅行検討時の行動について（旅マエ行動） ●旅行中の行動について（旅ナカ行動） ●旅行後の行動について（旅アト行動） ●旅行中の行動について（旅ナカ行動） ●新たな旅行のスタイルについて 	【熊本旅行経験者】 <ul style="list-style-type: none"> ●旅行検討時の行動について（旅マエ行動） ●旅行中の行動について（旅ナカ行動） ●旅行後の行動について（旅アト行動） ●新たな旅行のスタイルについて 	
実施概要	回収期間	回収数
WEB アンケート会社の協力の下、旅行に一定の関心がある国内在住者 1,600 人を対象に上記質問項目についての調査を実施。来訪エリアごとに首都圏 400 人、関西圏 400 人、九州圏 400 人、その他 400 人で分け被験者データを収集した。	9/15～9/28	1,600 人

(2) 調査結果 (WEB アンケート)

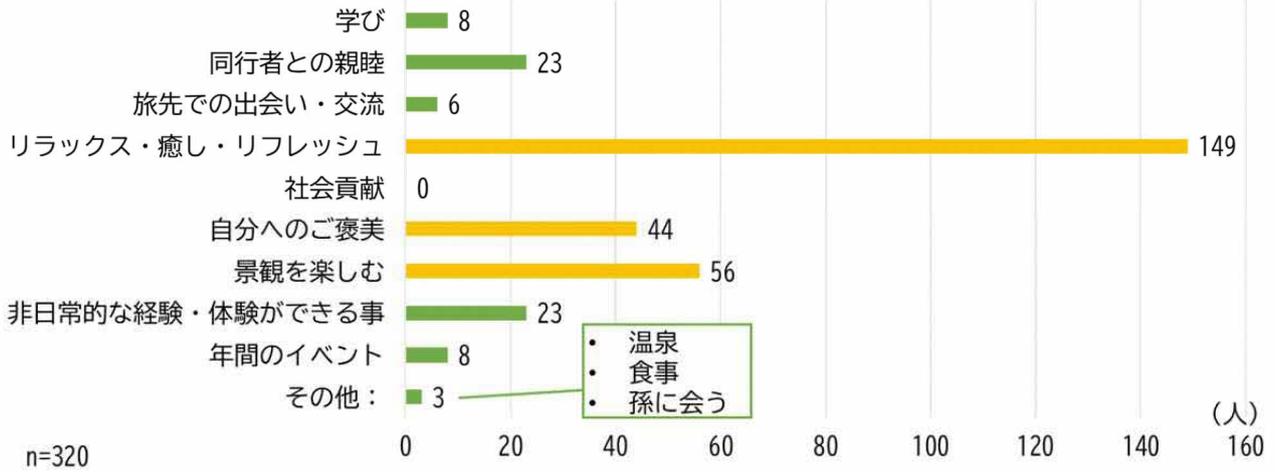
【共通質問】 Q1～Q3

Q1-1 あなたが旅行に求める価値や優先することについてご教示ください。

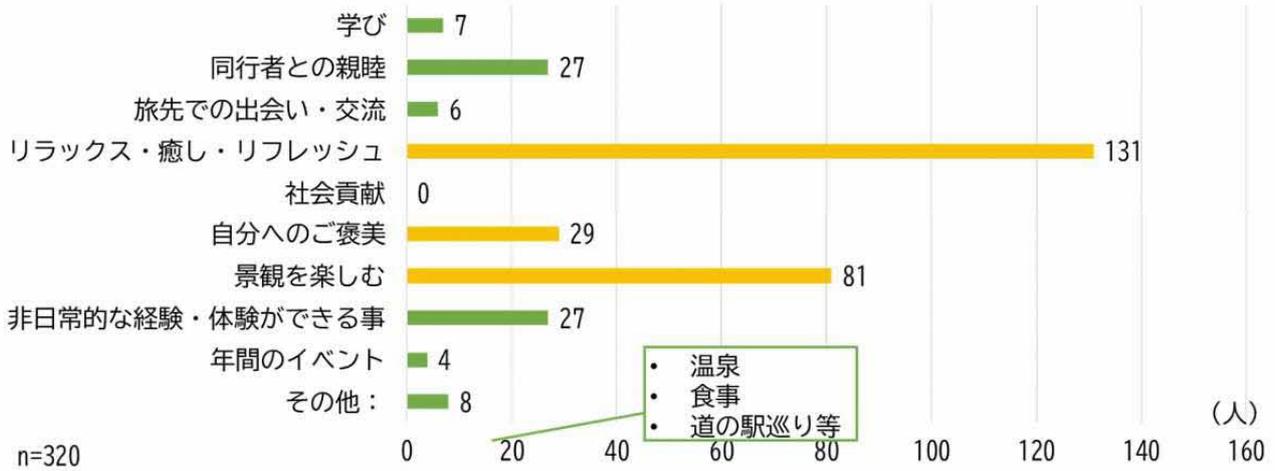
- ▶ リラックス・癒し・リフレッシュを求めている人が一番多く、項目ごとの差がはっきりしている。



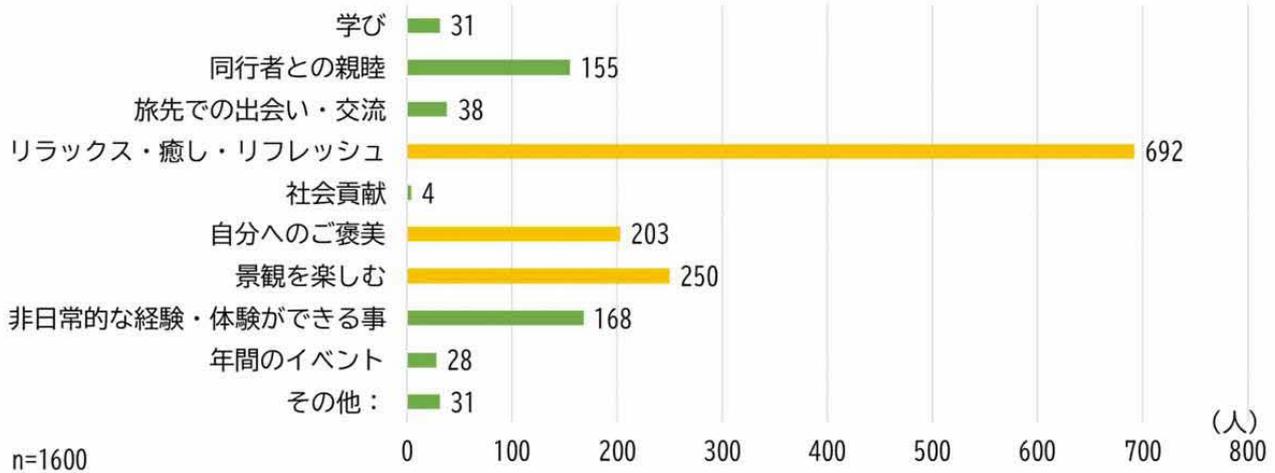
【属性】 50代



【属性】 60代

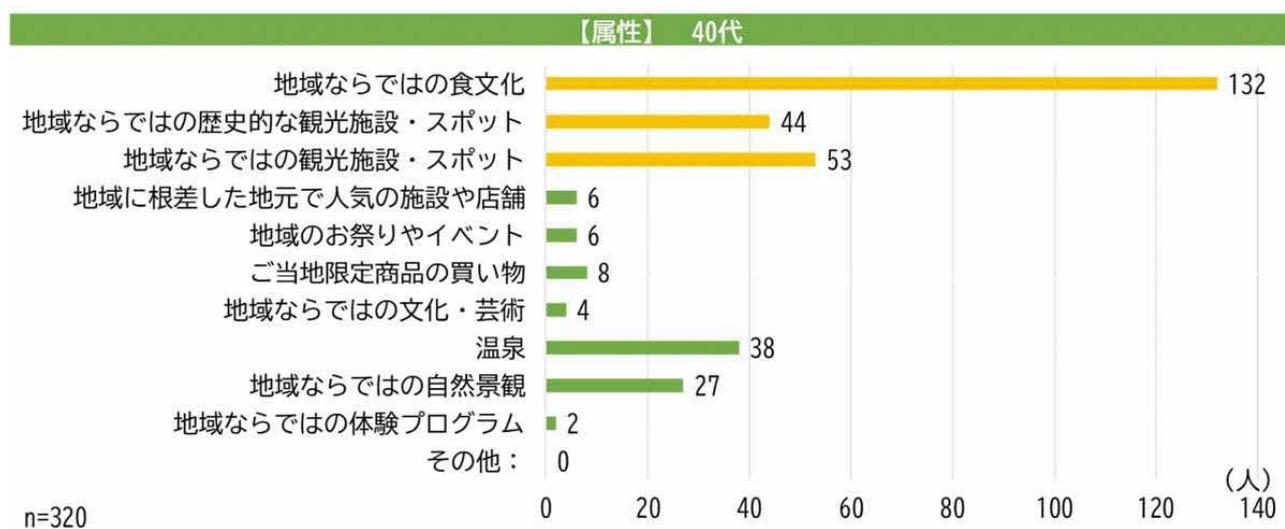
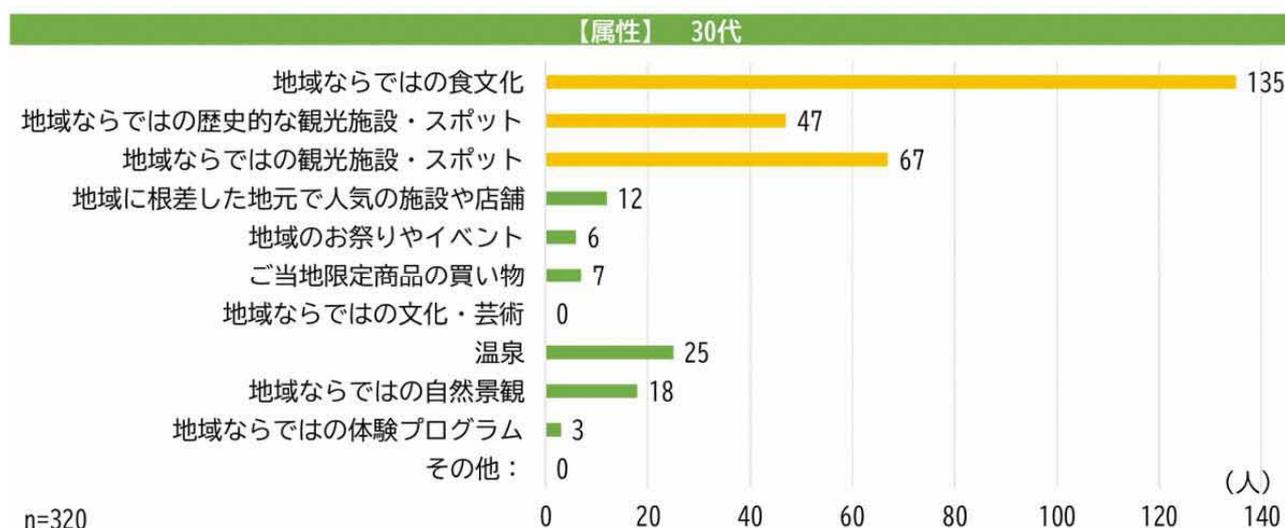
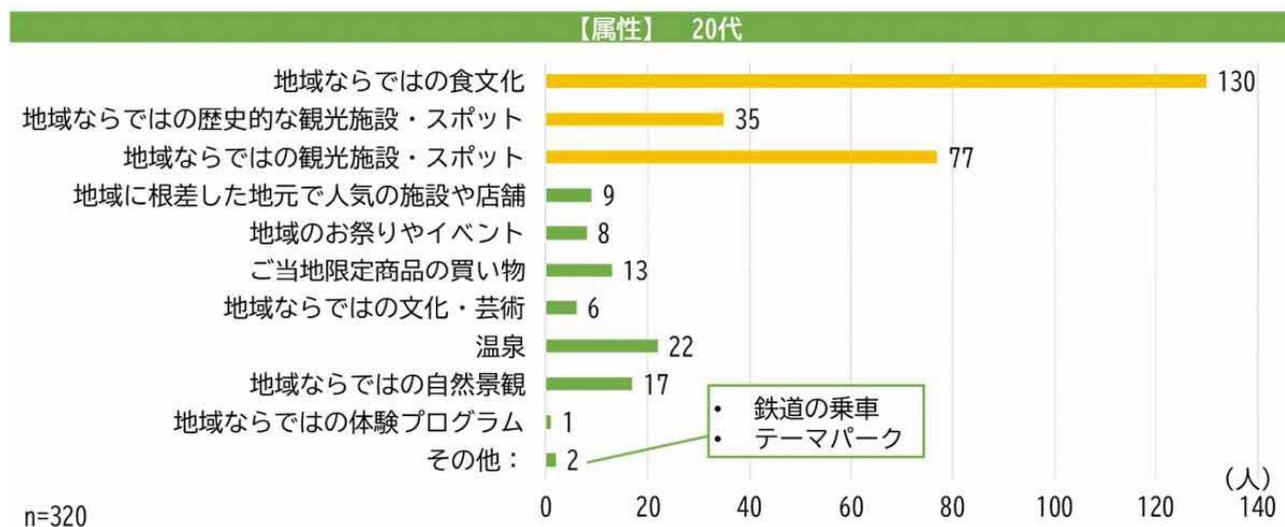


【属性】 各世代合計

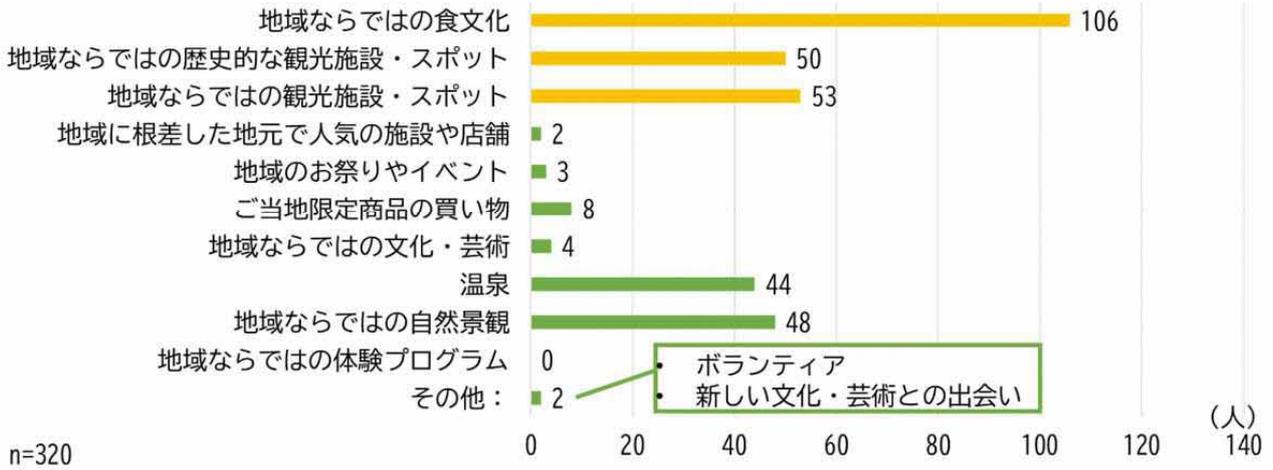


Q1-2 あなたが旅行で体験したいことについてご教示ください。

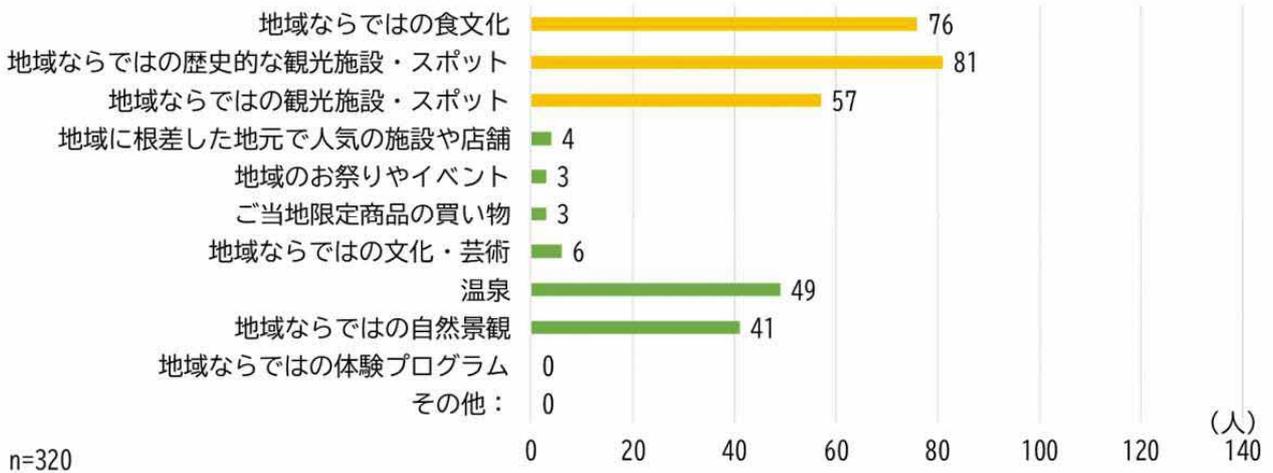
- ▶ 地域ならではの食文化が全体の傾向として最も高く、その他でも地域ならではの味わえる体験などが人気である。



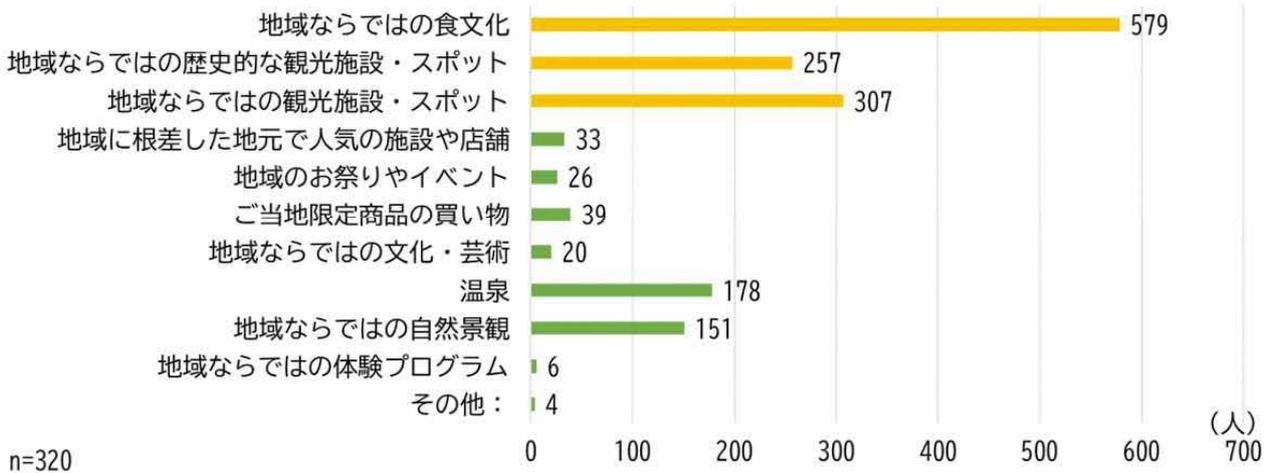
【属性】 50代



【属性】 60代

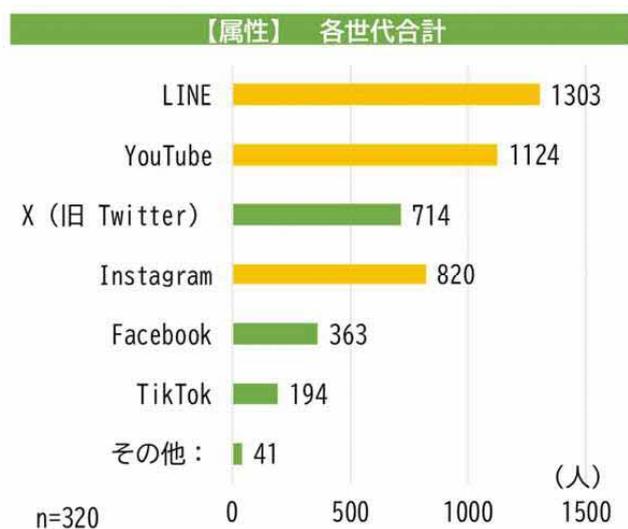
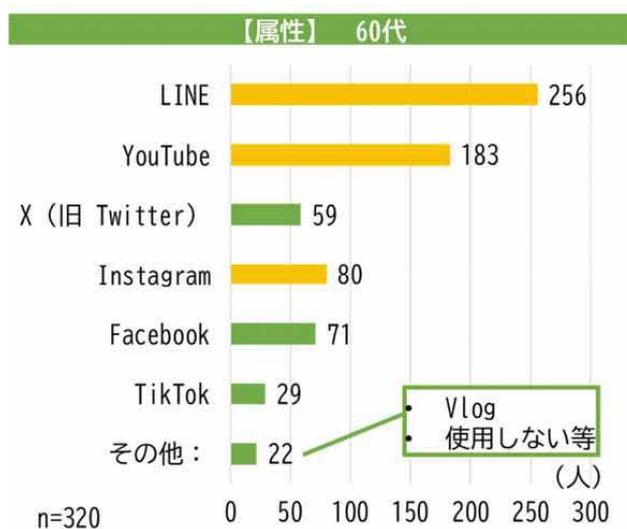
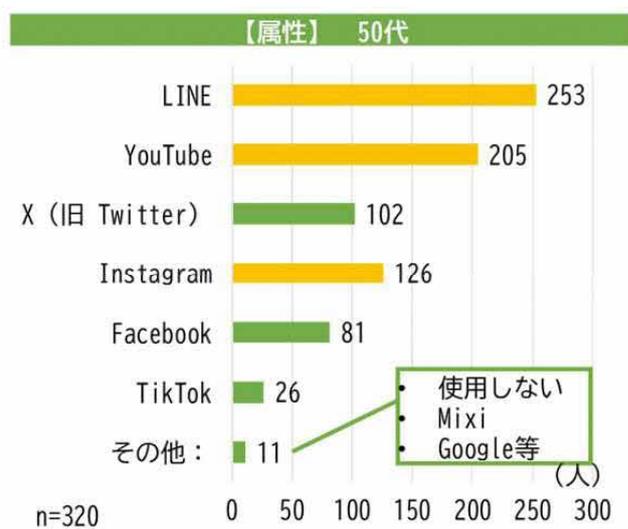
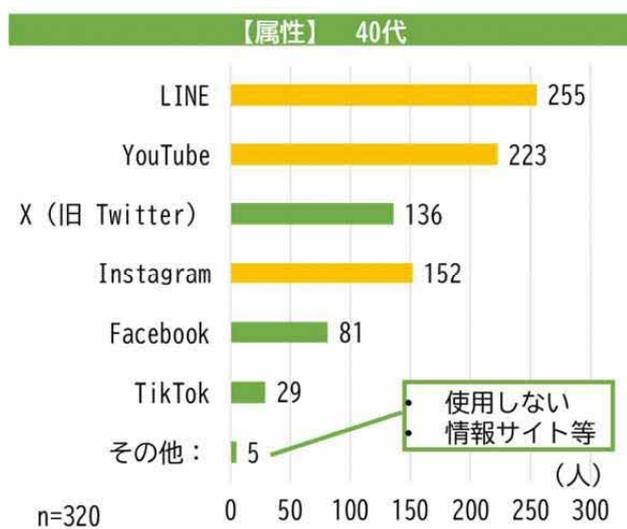
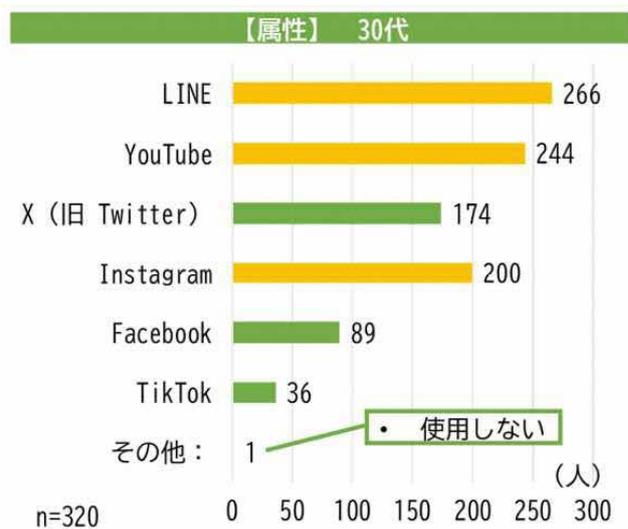
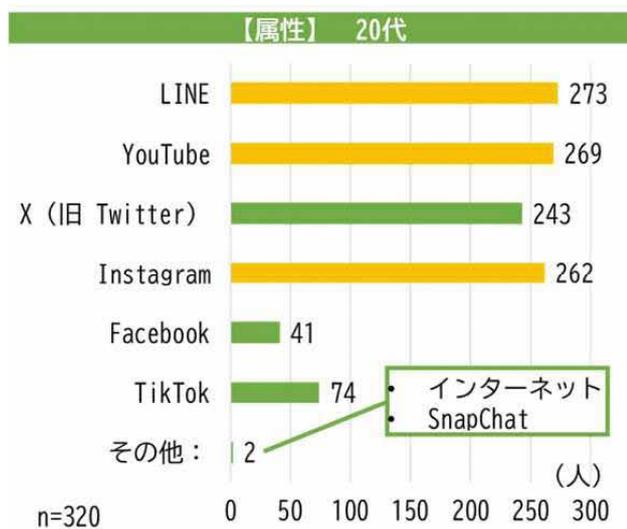


【属性】 各世代合計



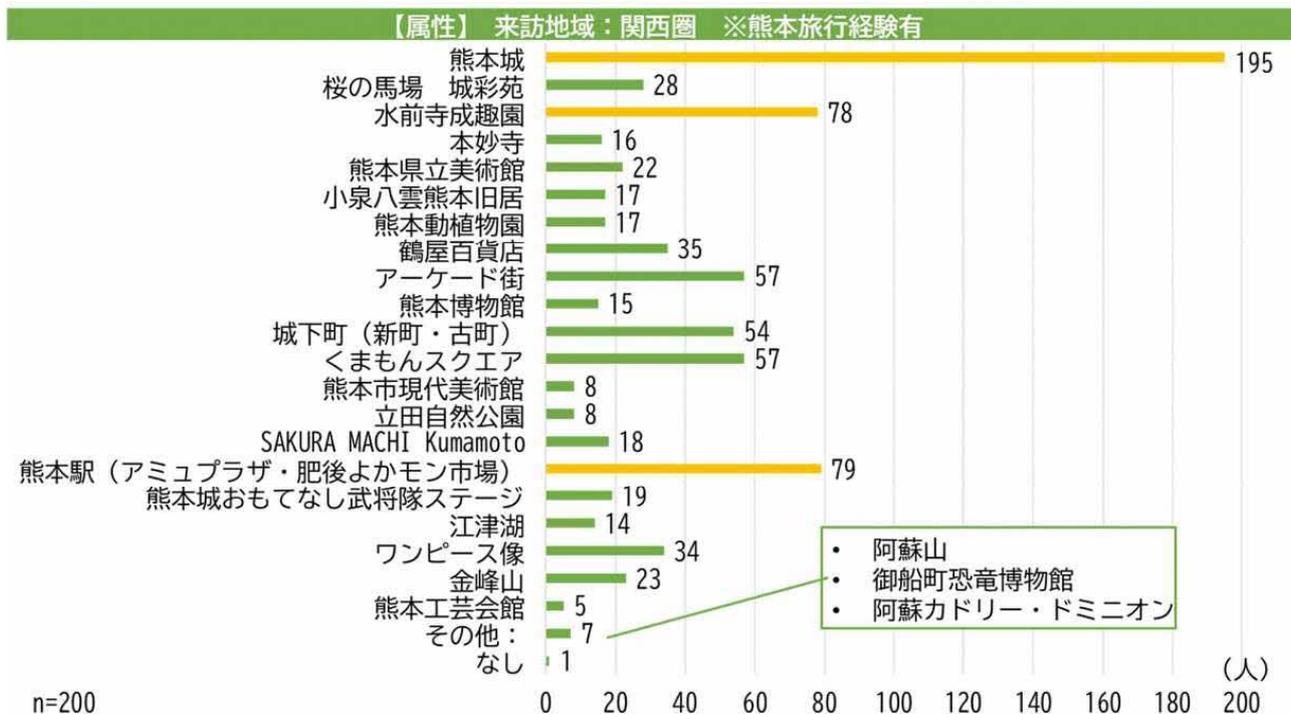
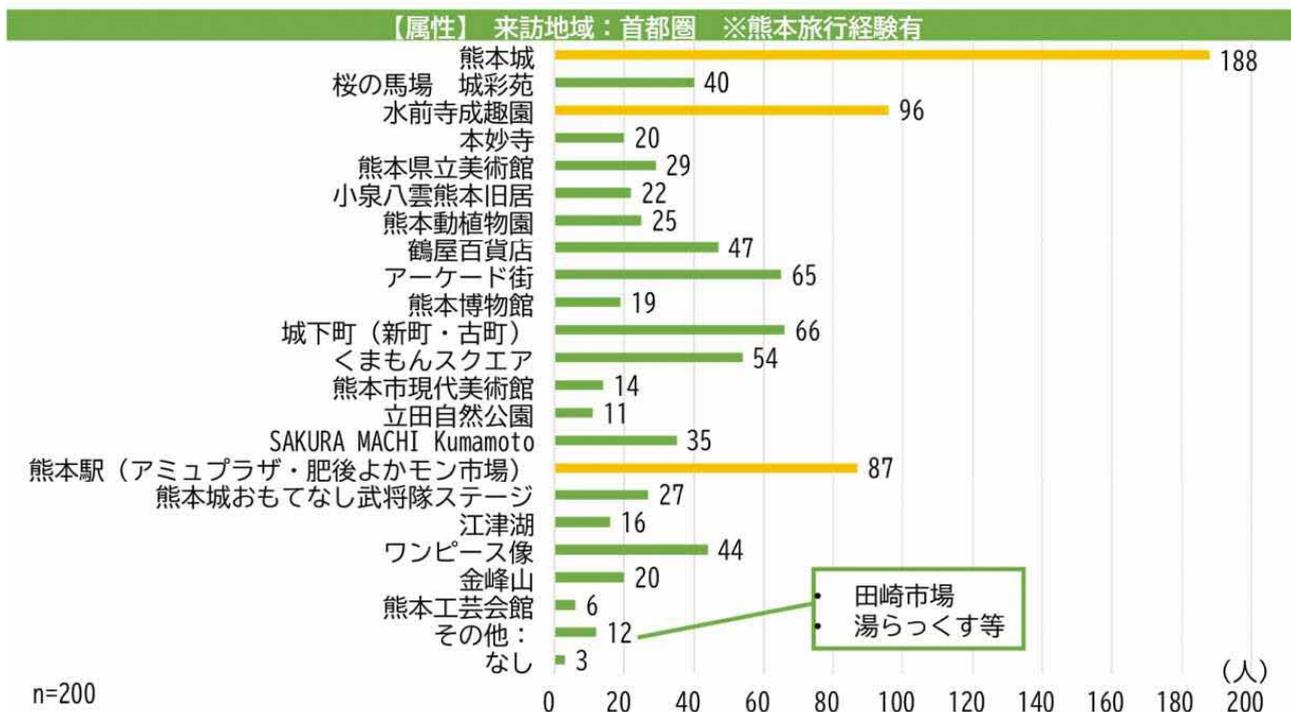
Q1-3 あなたが普段利用している（発信・情報収集に使用する）SNS についてご教示ください。

- LINE、YouTube、Instagram の順で人気が高く、Facebook や TikTok を使用する人は少数であった。

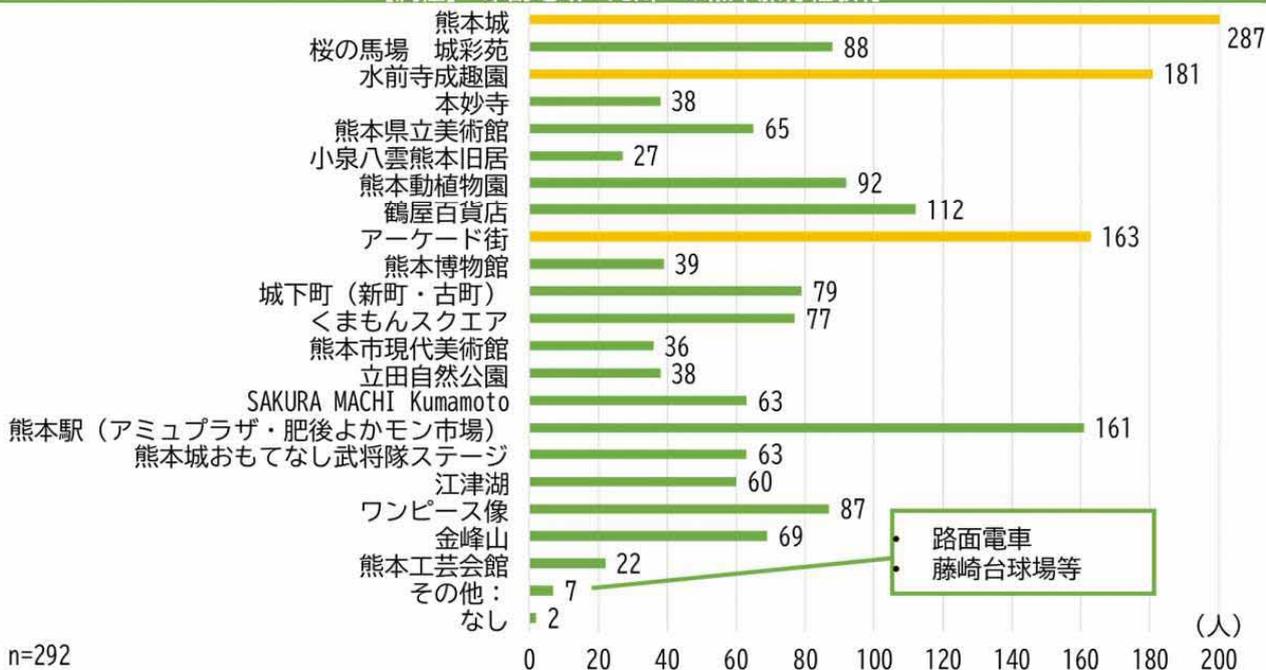


Q2-1① あなたが知っている熊本市の観光スポット・施設についてご教示ください。

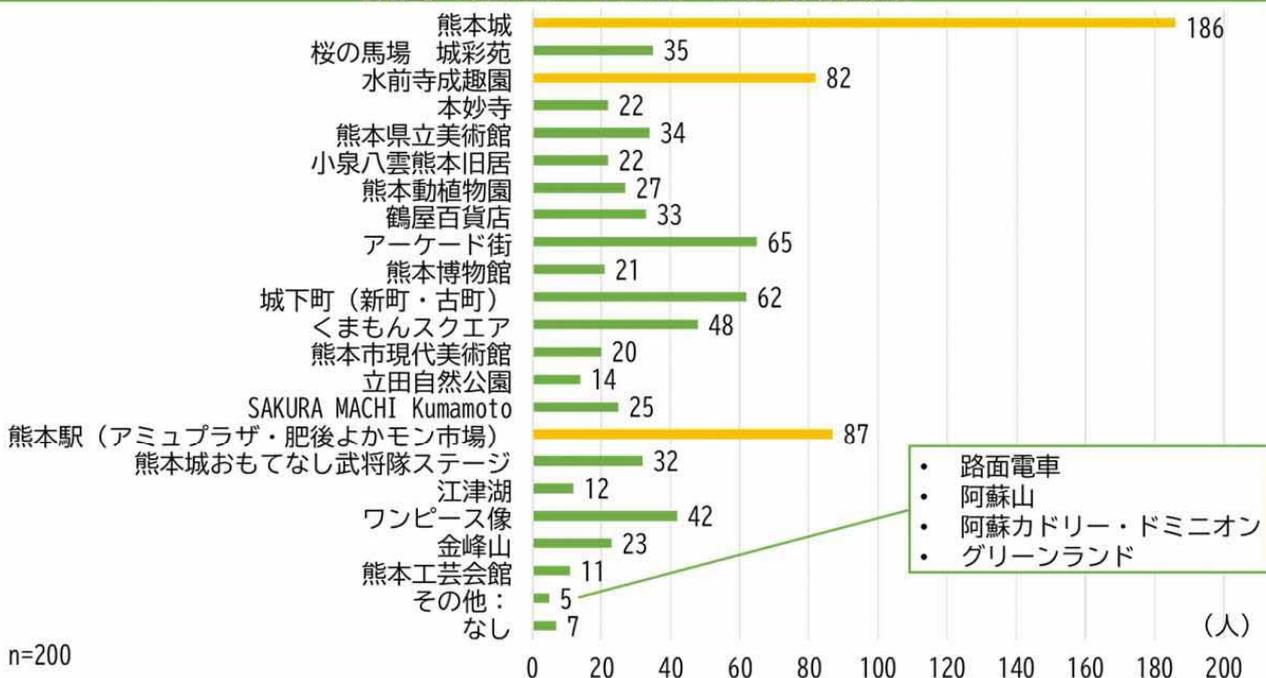
- ▶ 熊本旅行経験者からは、熊本城の知名度が圧倒的に高く、他施設の倍近い認知度を誇る。次いで水前寺、熊本駅関連施設と続く傾向があり、熊本城周辺の中心市街地の施設（アーケード街、城下町、くまもんスクエア、鶴屋等）の知名度も比較的高い。



【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験有

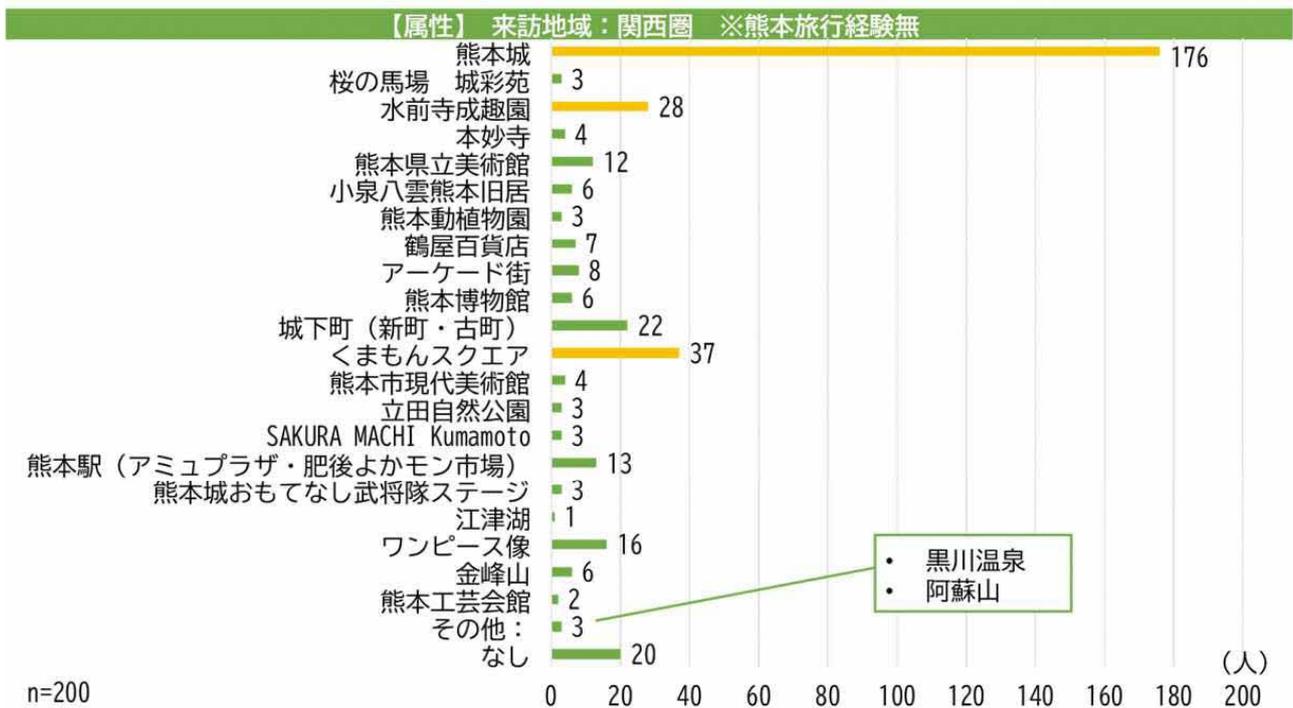
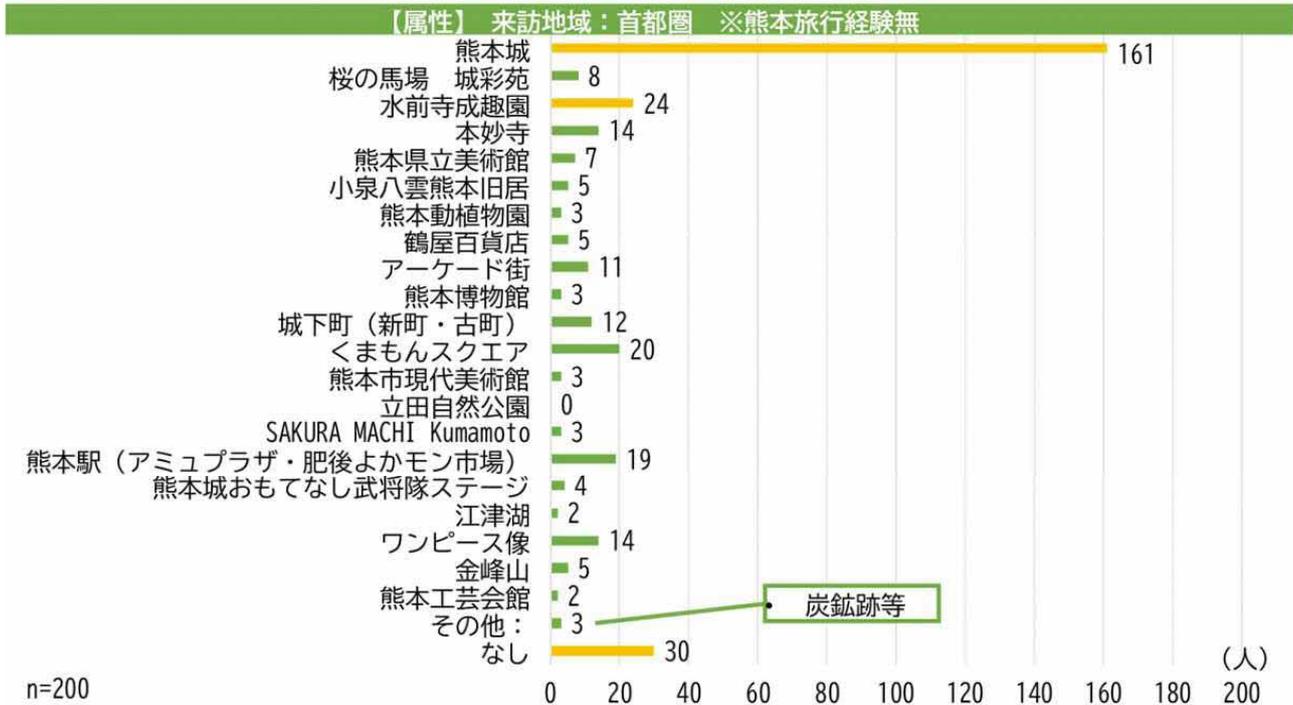


【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験有

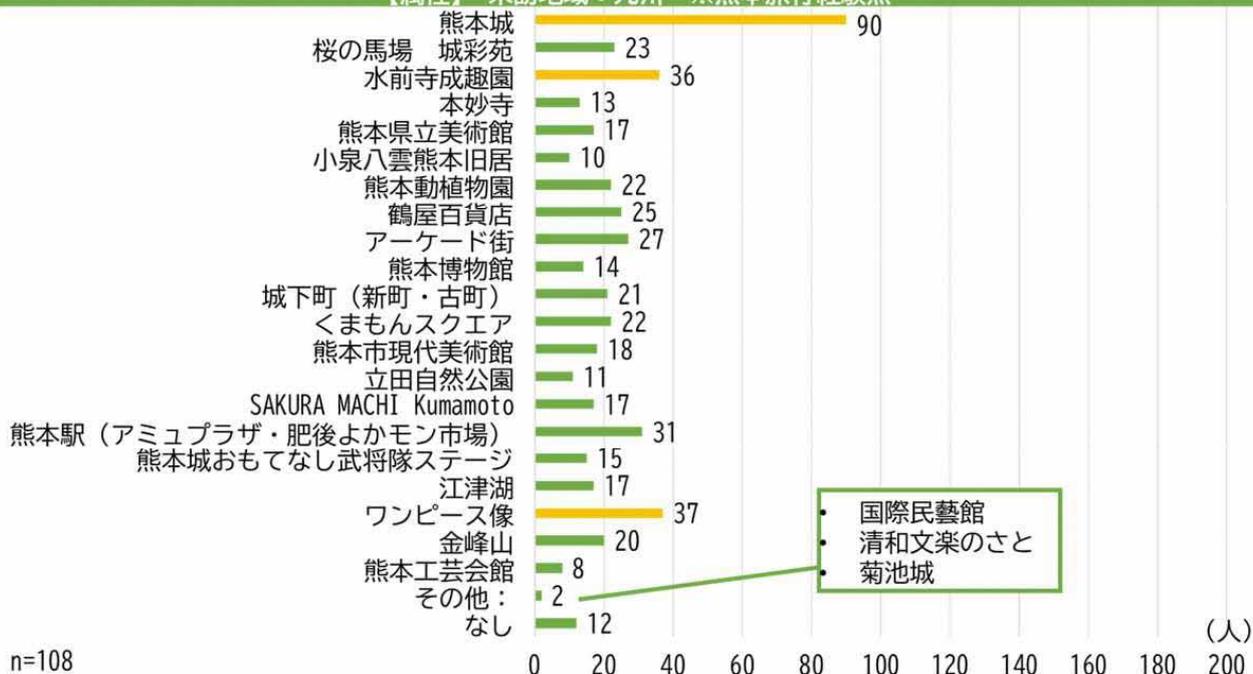


Q2-1② あなたが知っている熊本市の観光スポット・施設についてご教示ください。

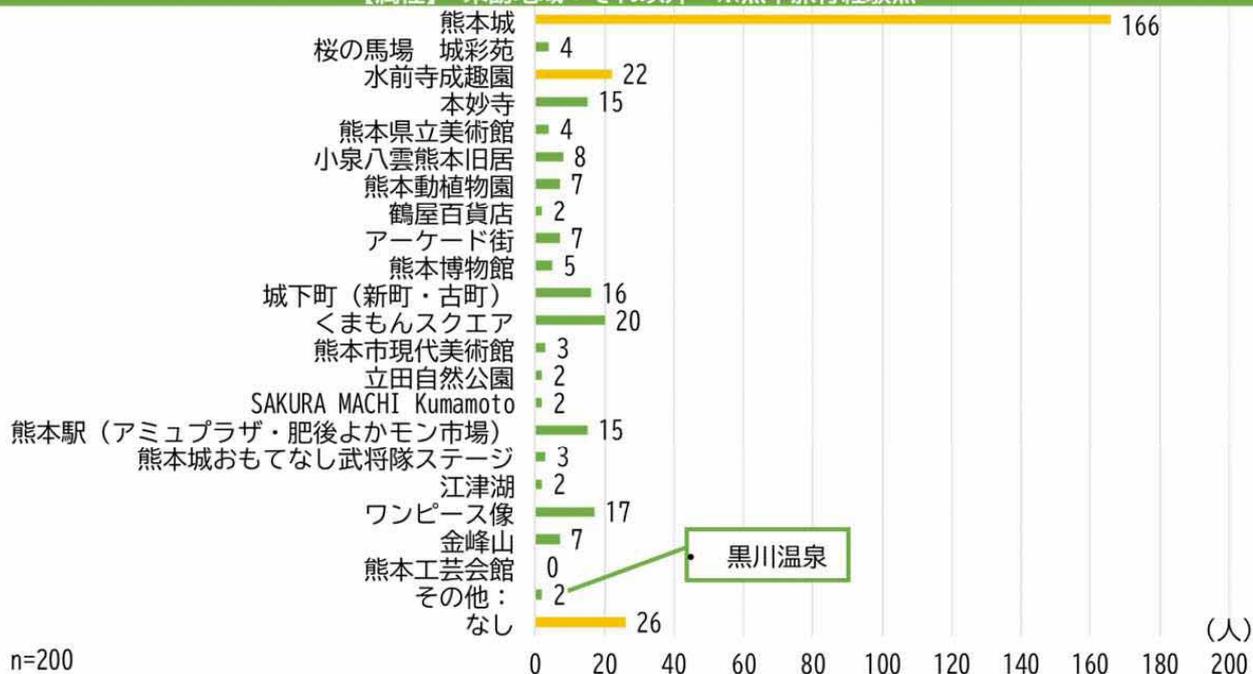
- ▶ 熊本旅行未経験者からは、熊本城の知名度のみが高く、その他の施設については十分な知名度を得られていないことがわかる。



【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験無

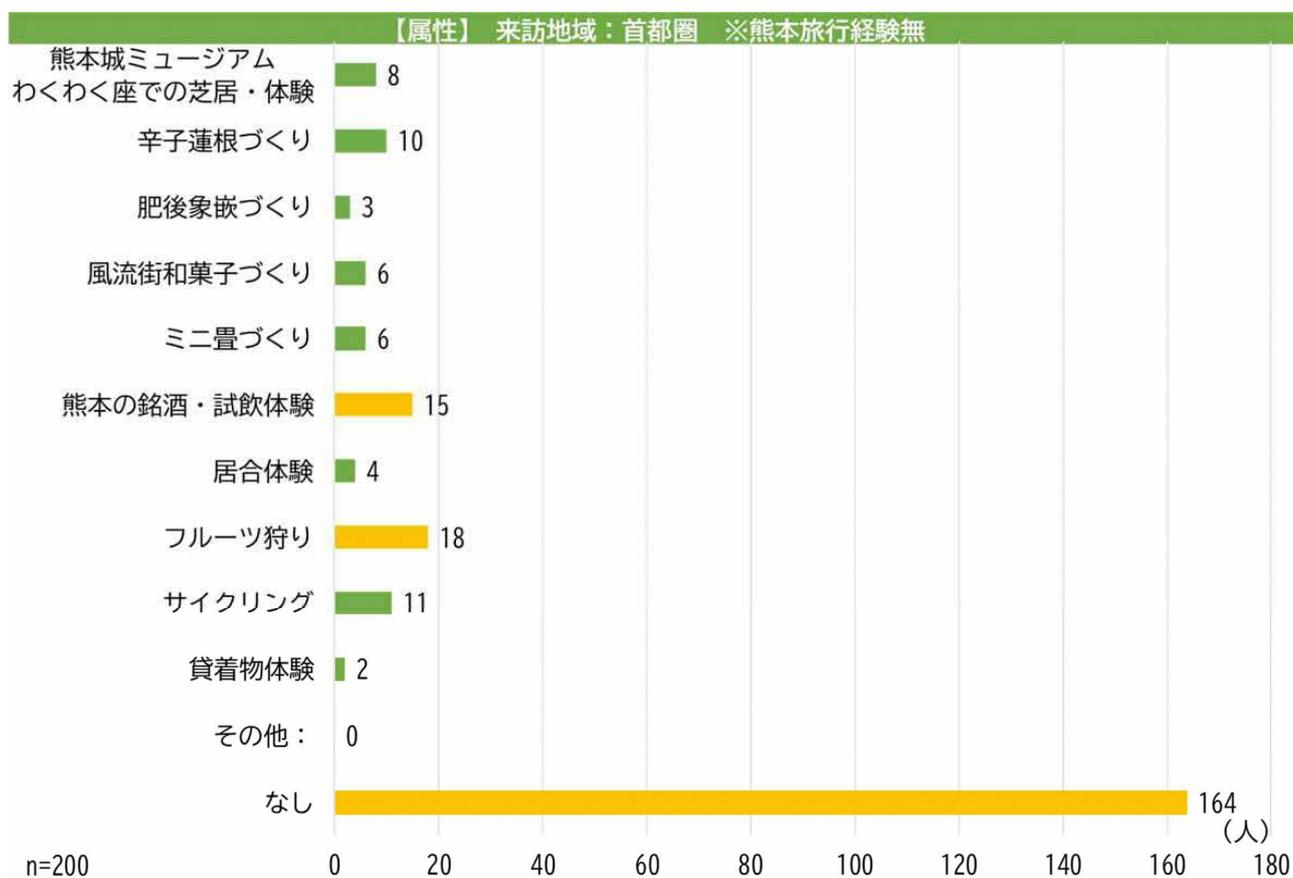
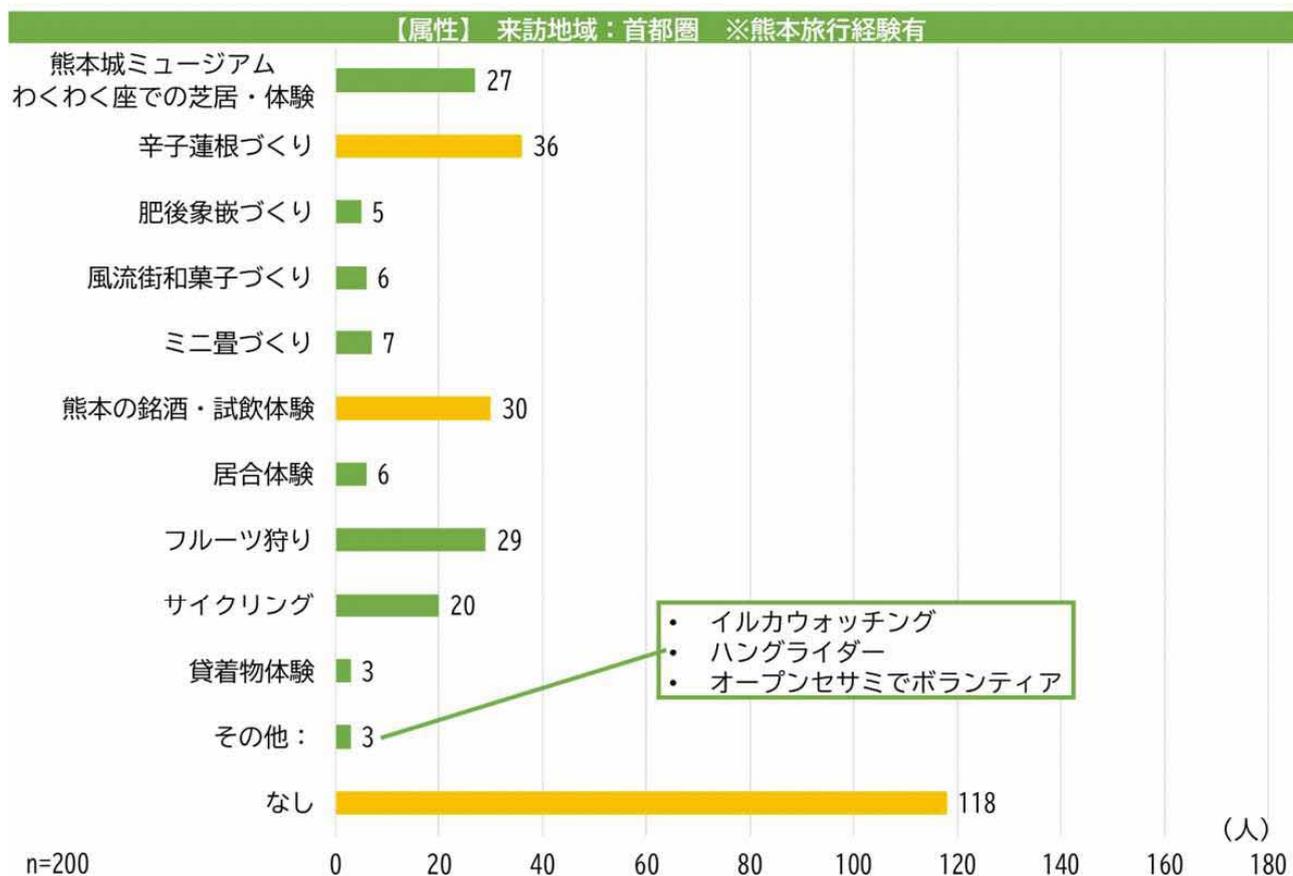


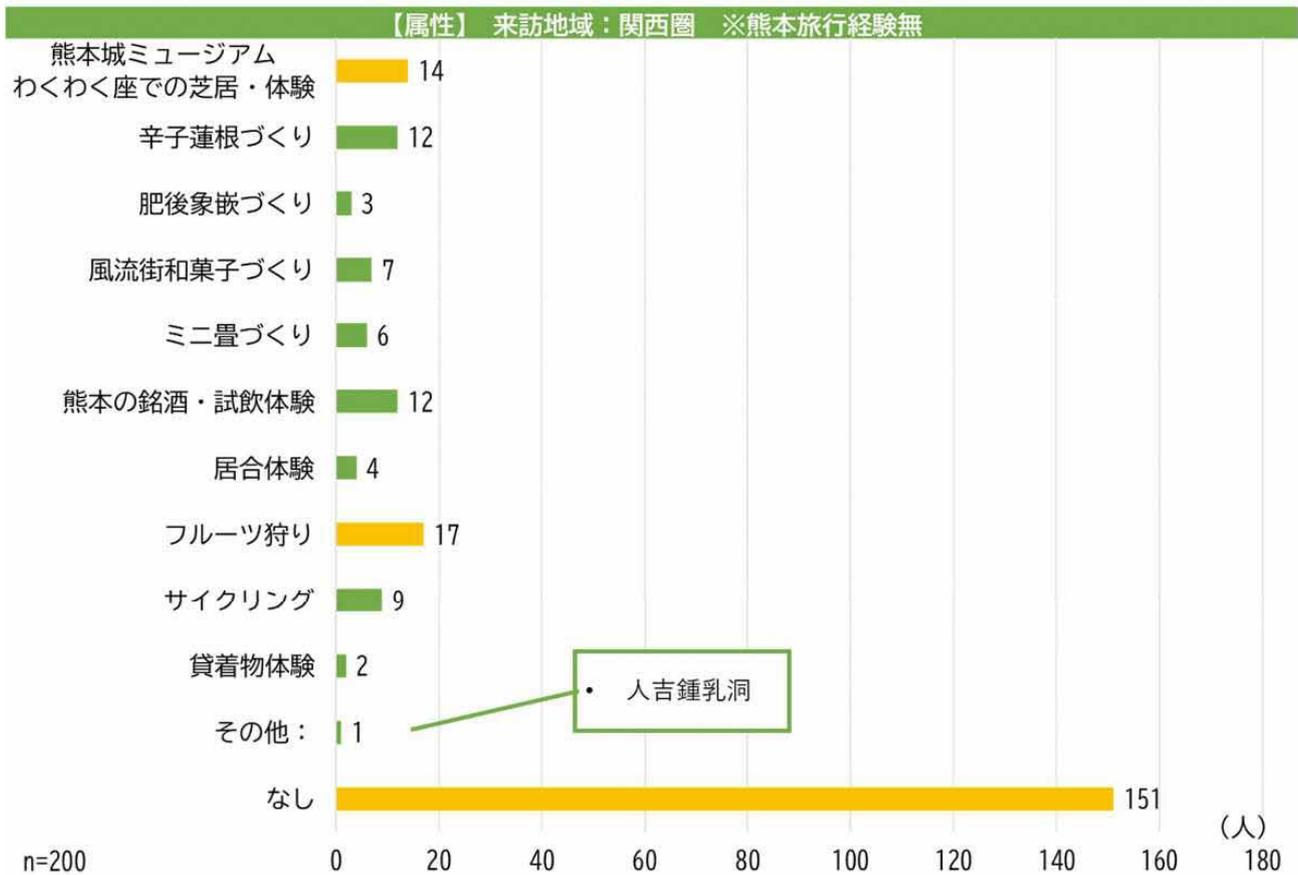
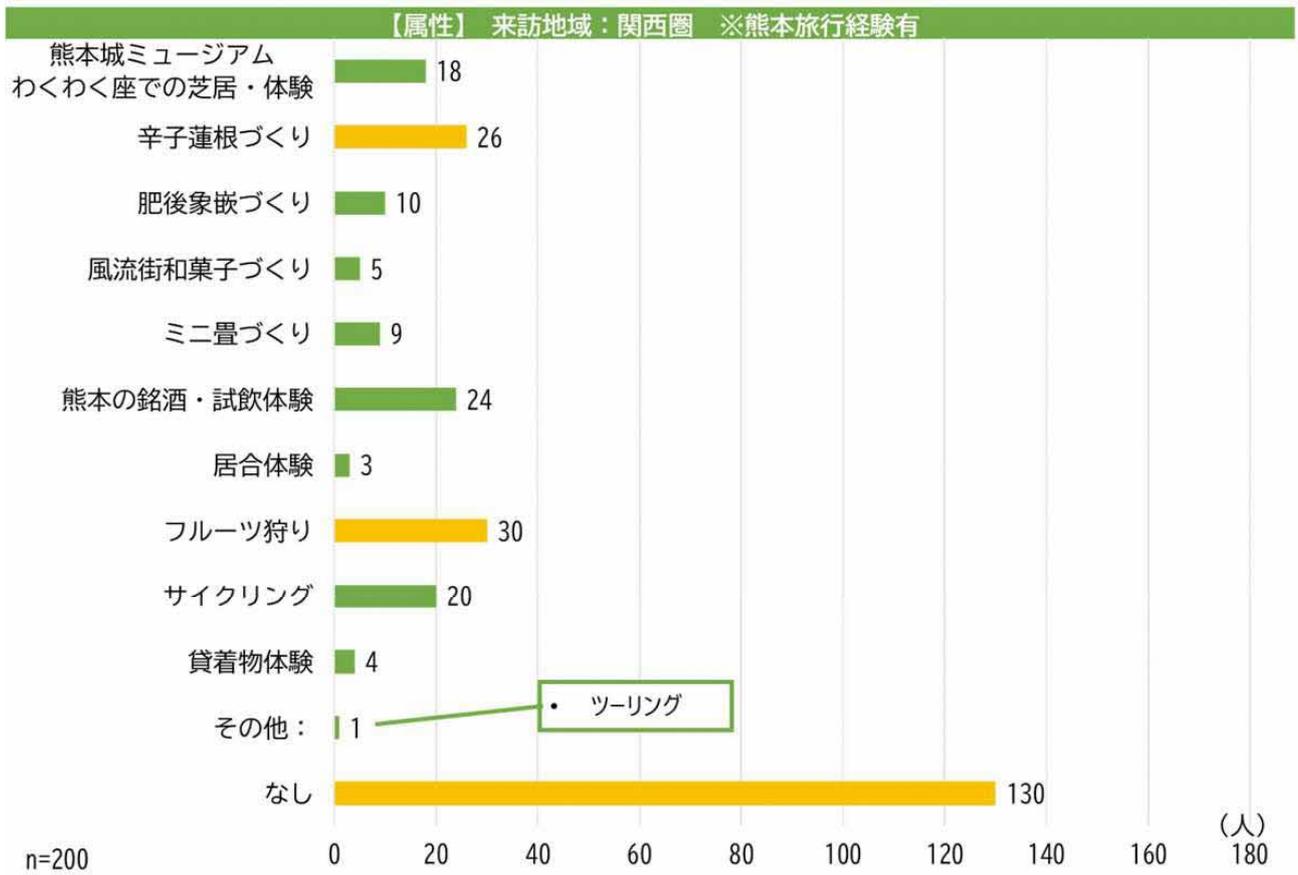
【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験無



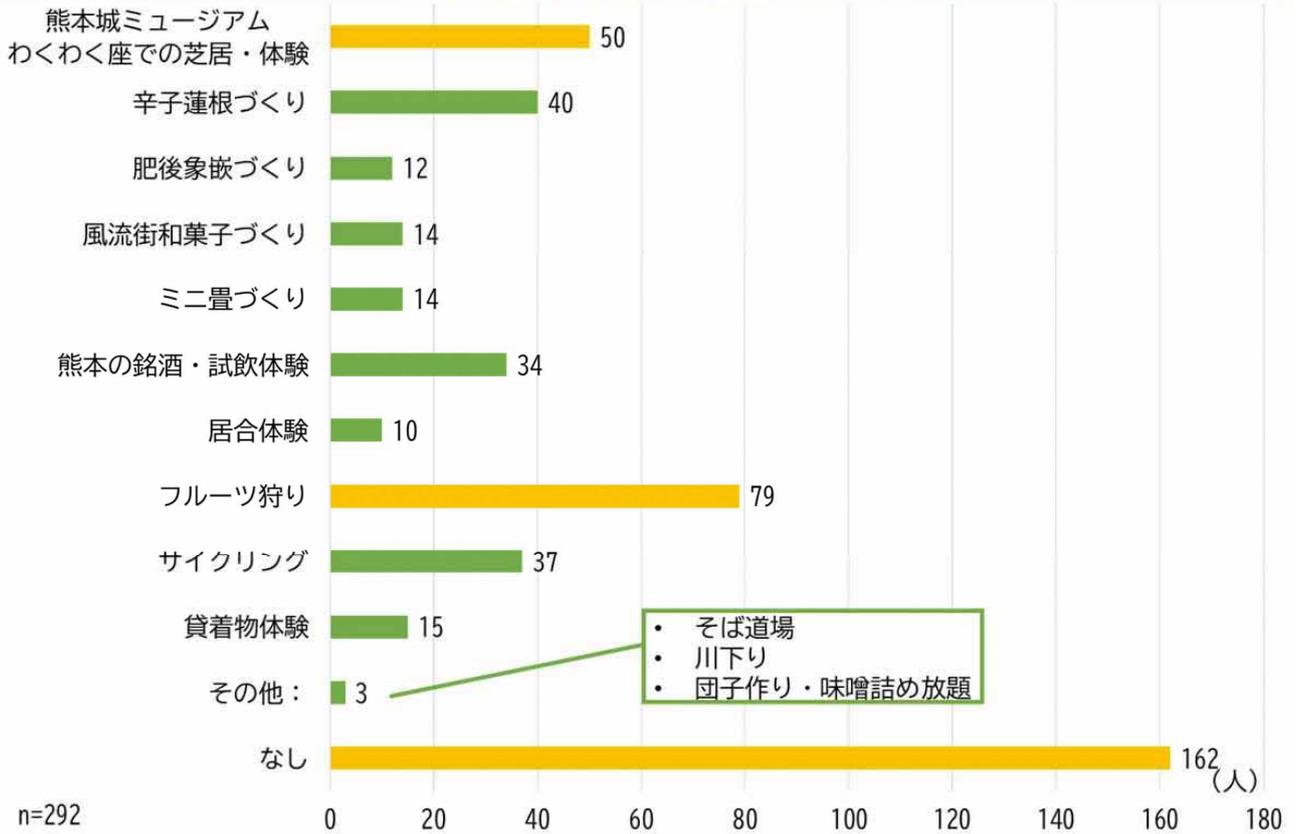
Q2-2 あなたが知っている熊本の体験コンテンツについてご教示ください。

▶ 来訪経験に関わらず全体的に体験コンテンツの知名度はかなり低く、来訪することによって認知が上がっていることがわかる。

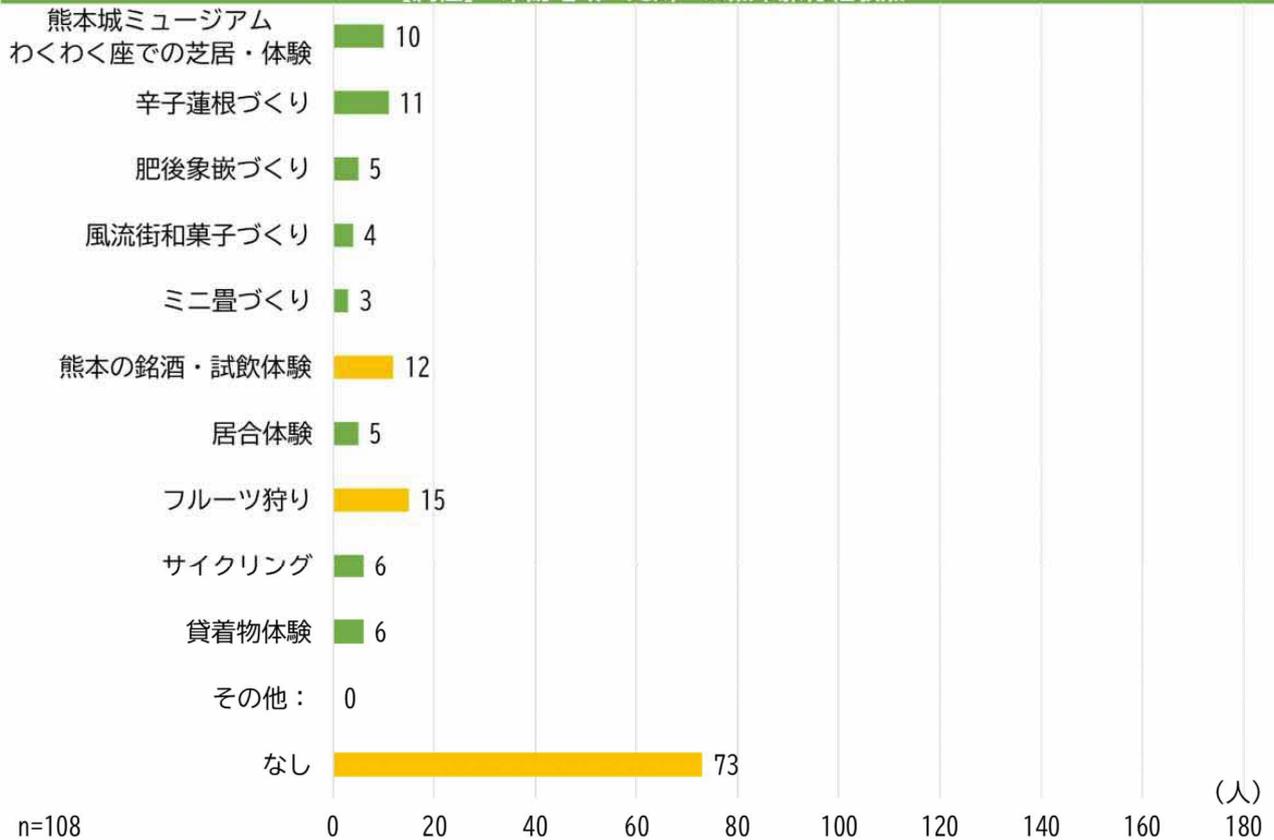




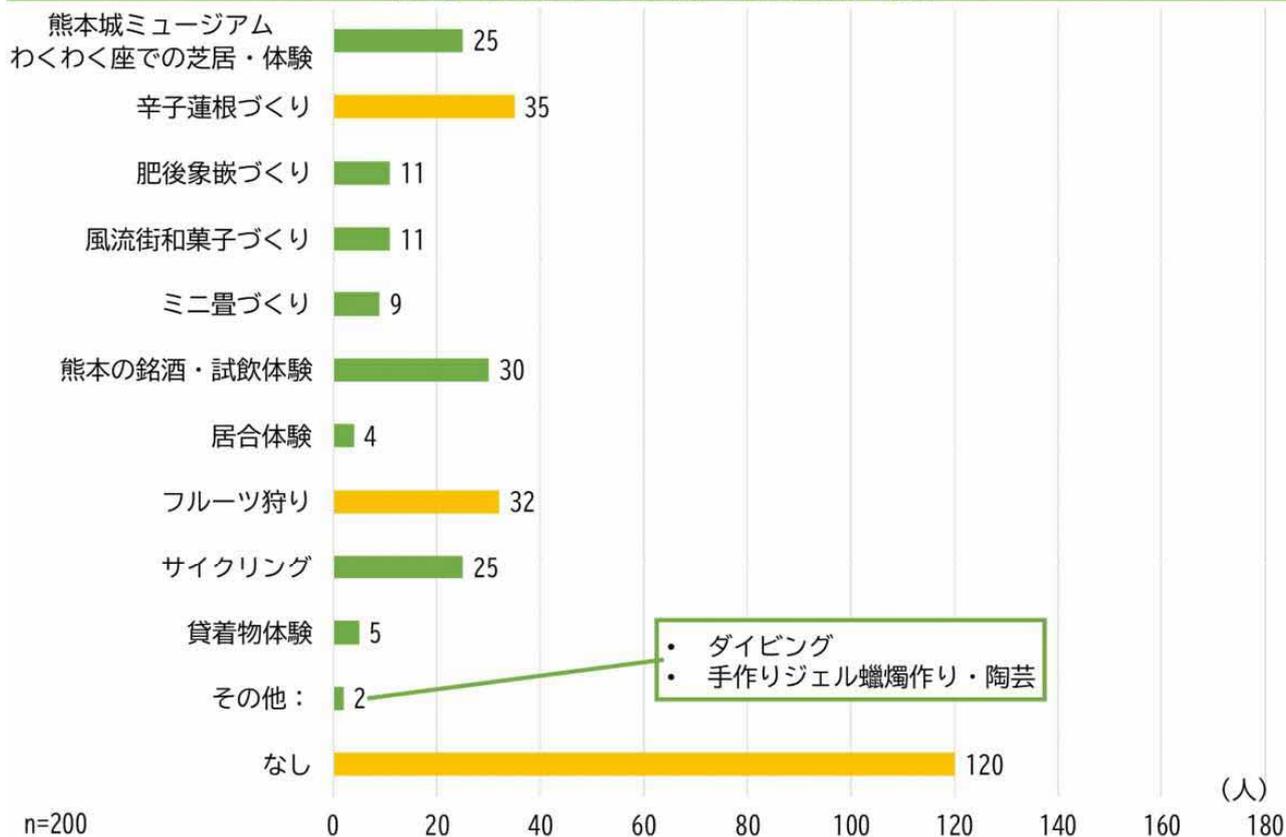
【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験有



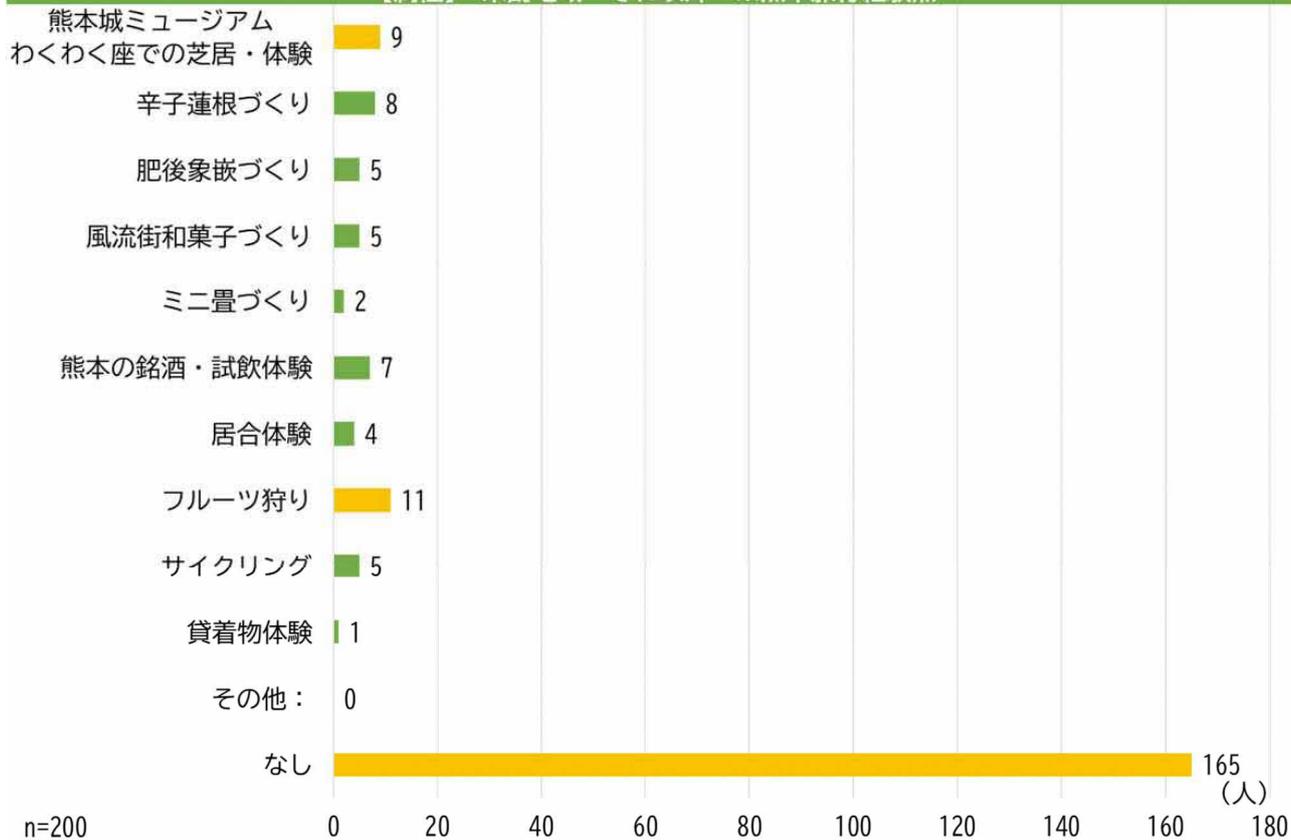
【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験無



【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験有

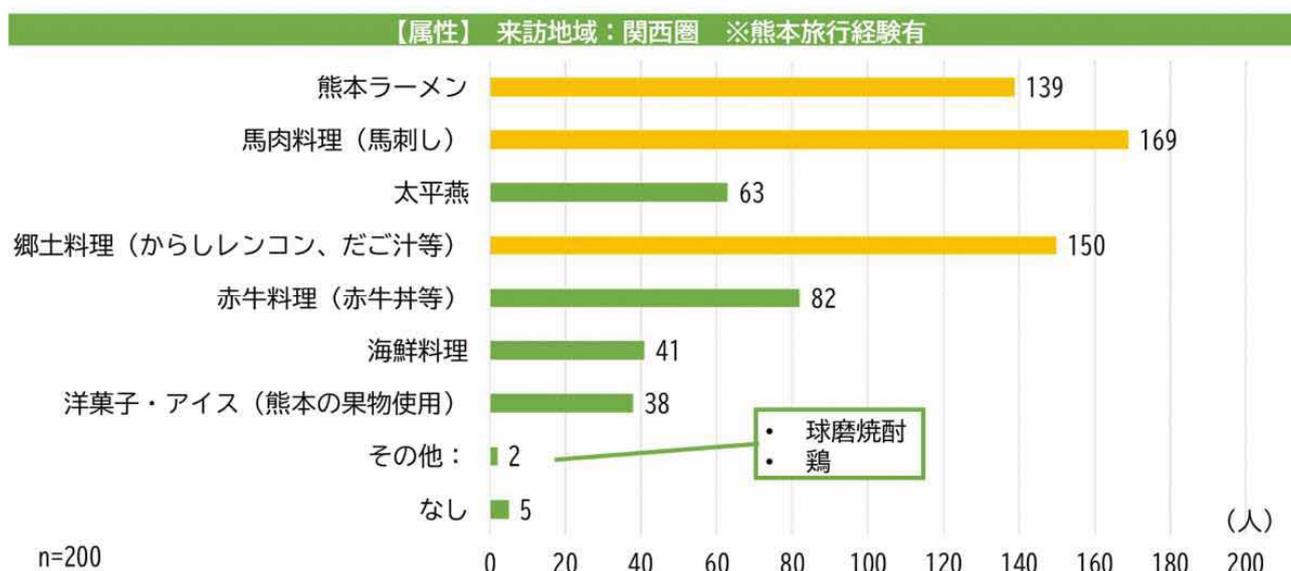
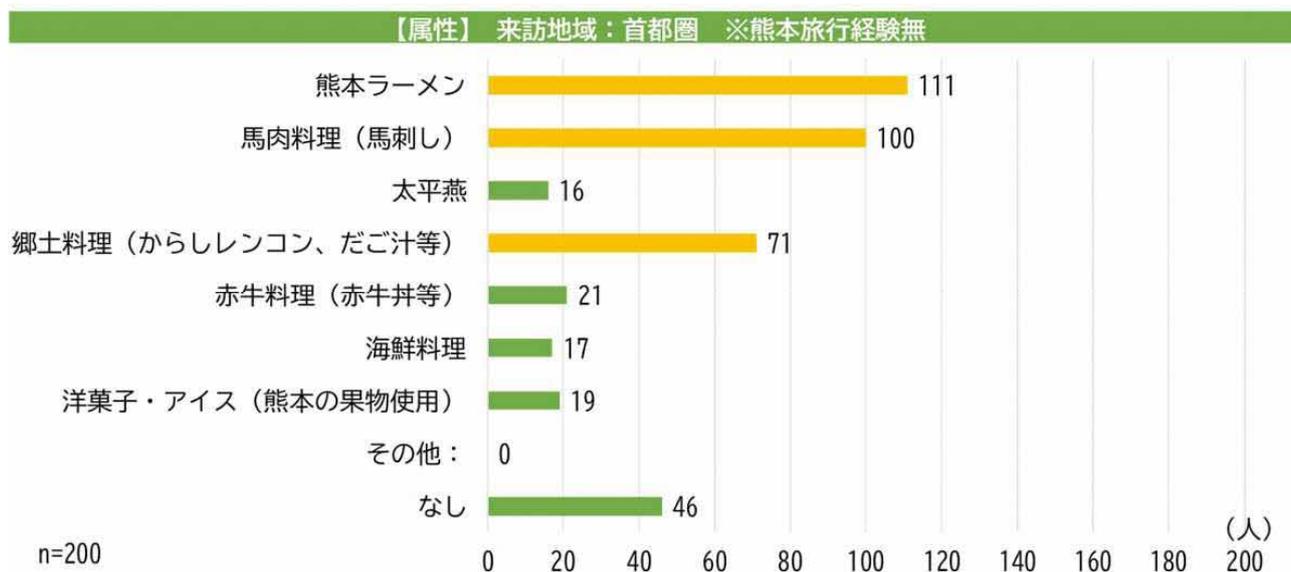
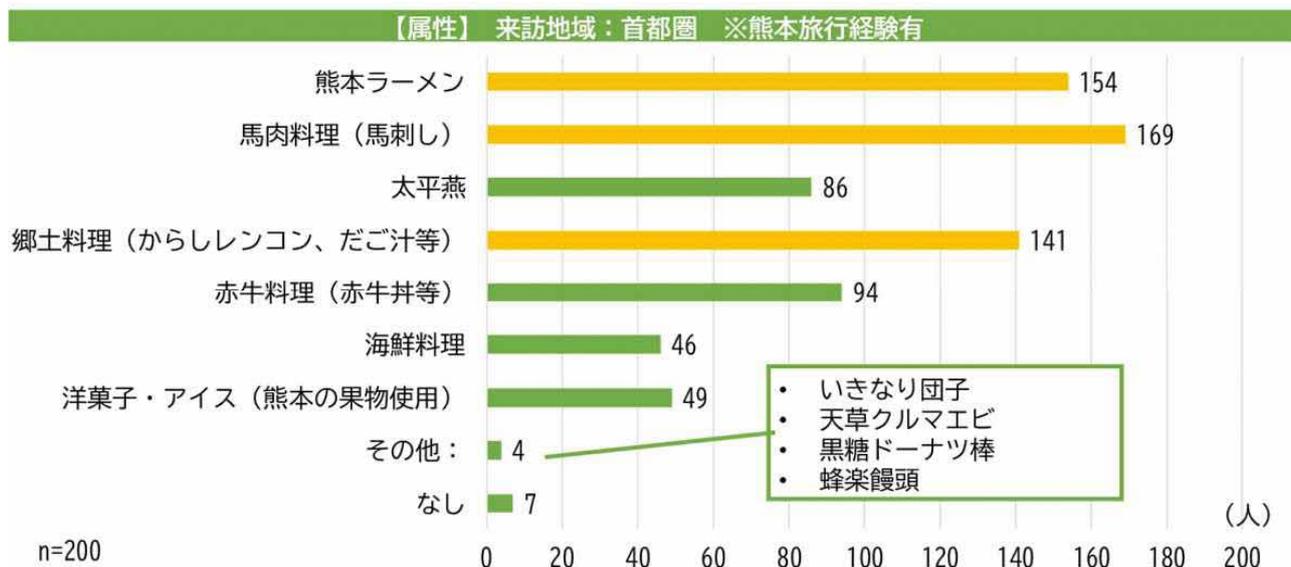


【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験無

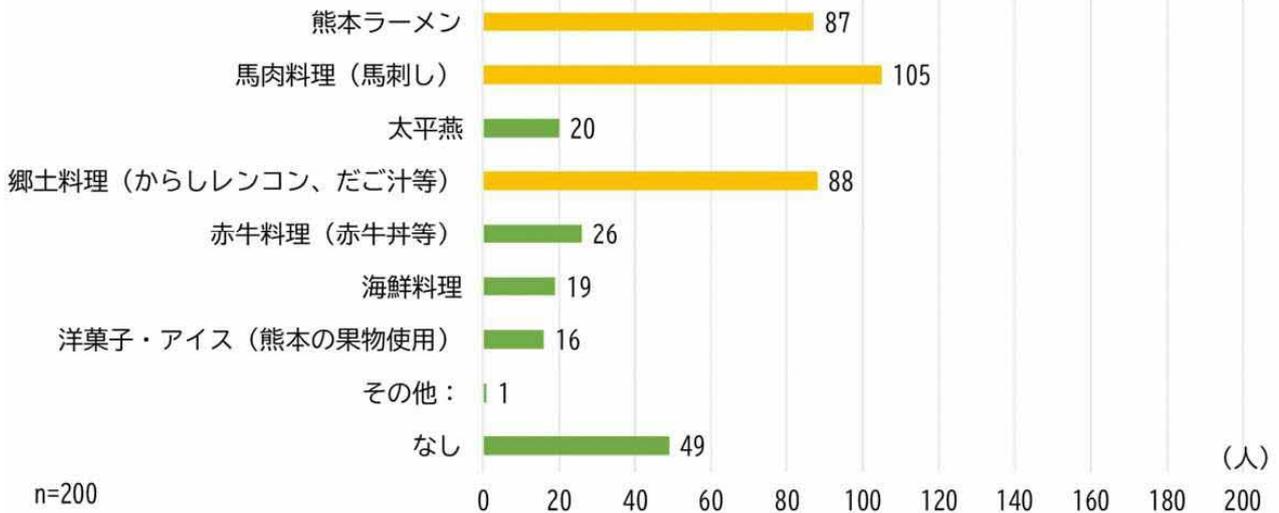


Q2-3 あなたが知っている熊本の名物についてご教示ください。

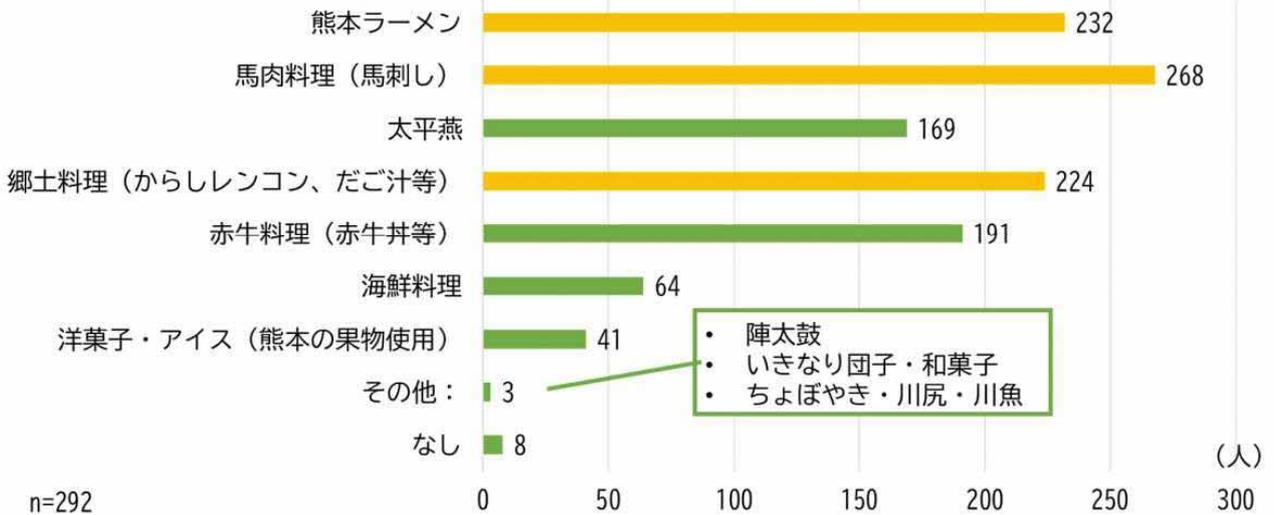
▶ 旅行経験の有無に関わらず馬肉料理の認知度は高く、熊本への旅行経験有の人ほど熊本ラーメン、馬肉料理、などの郷土料理の認知度が高くなるのがわかる。



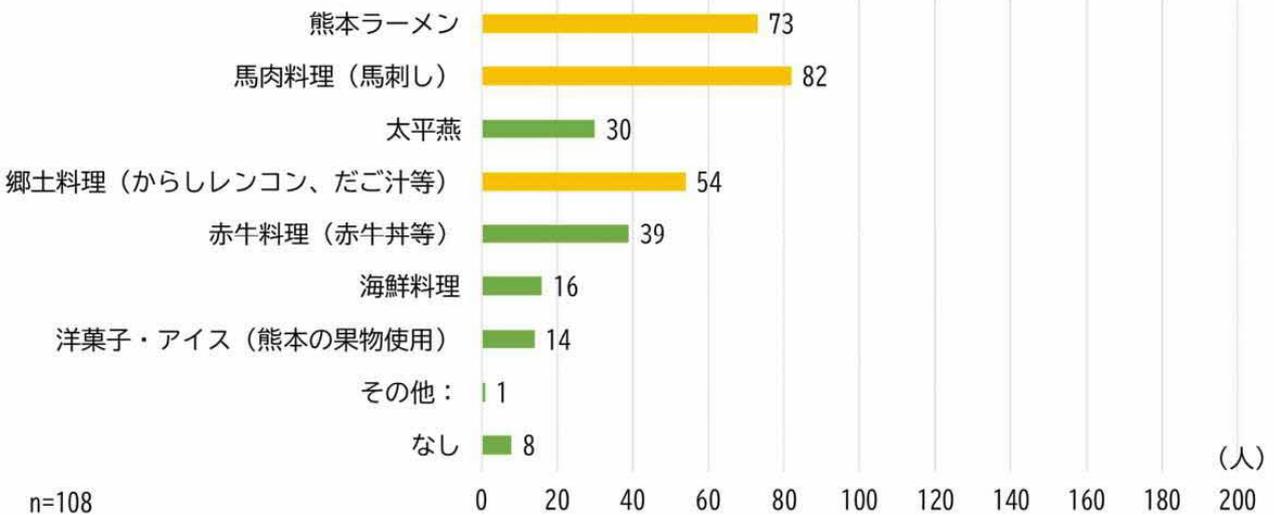
【属性】 来訪地域：関西圏 ※熊本旅行経験無



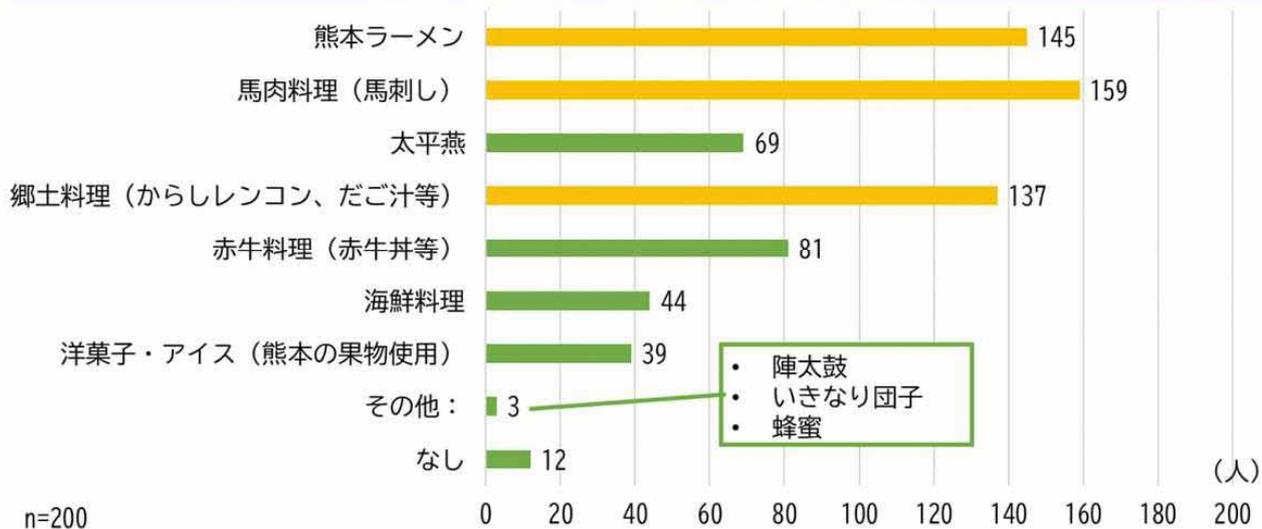
【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験有



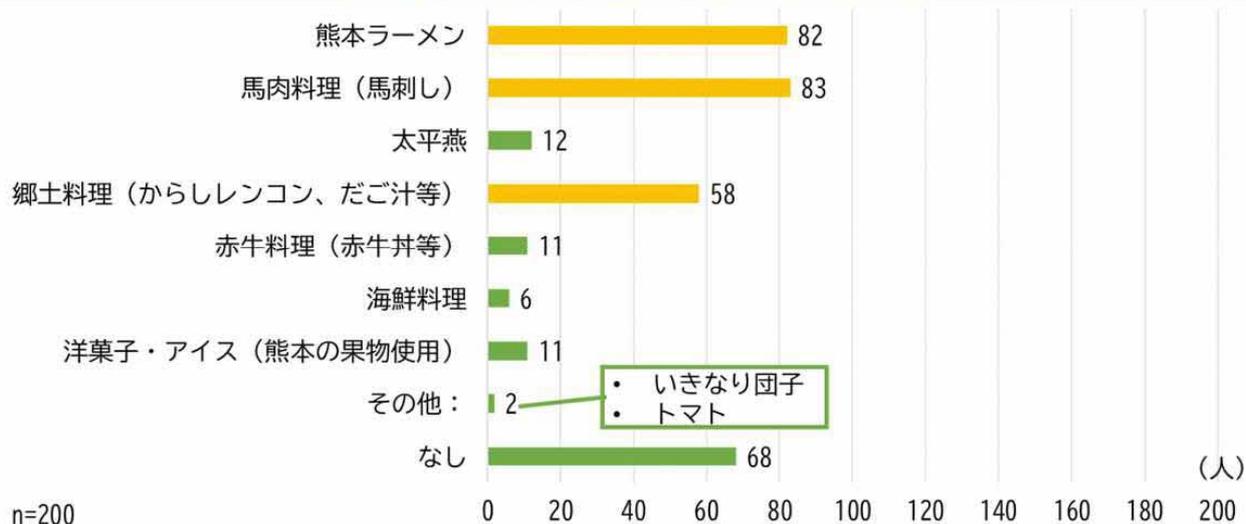
【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験無



【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験有



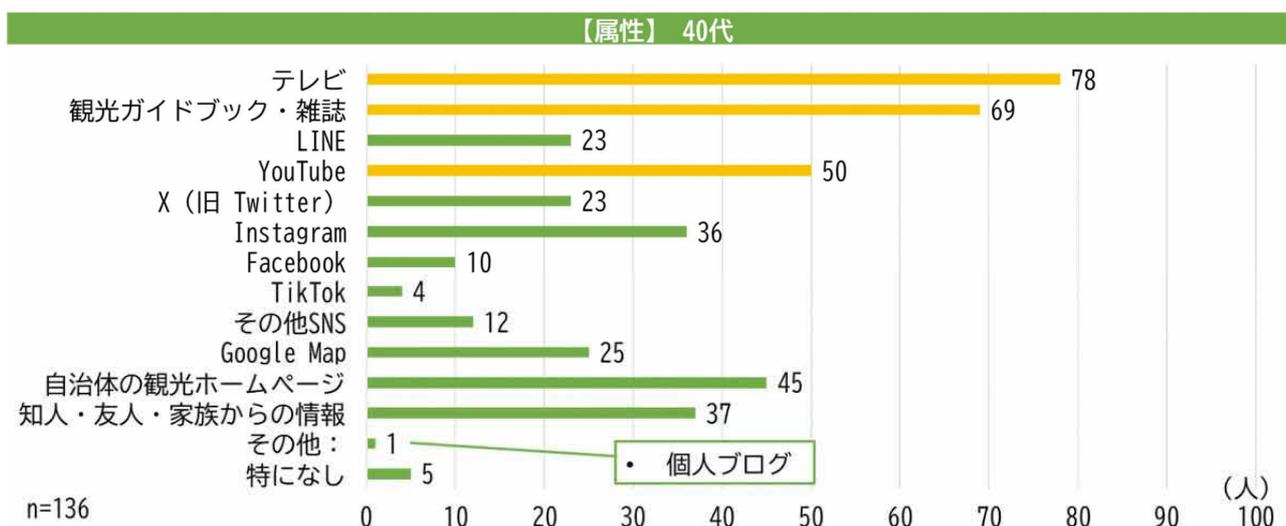
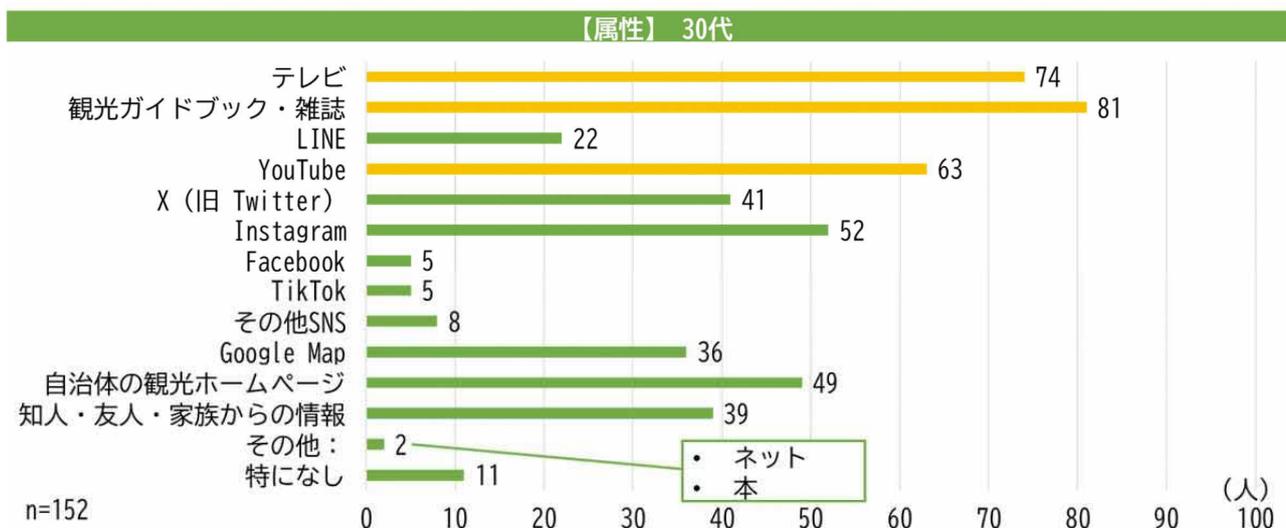
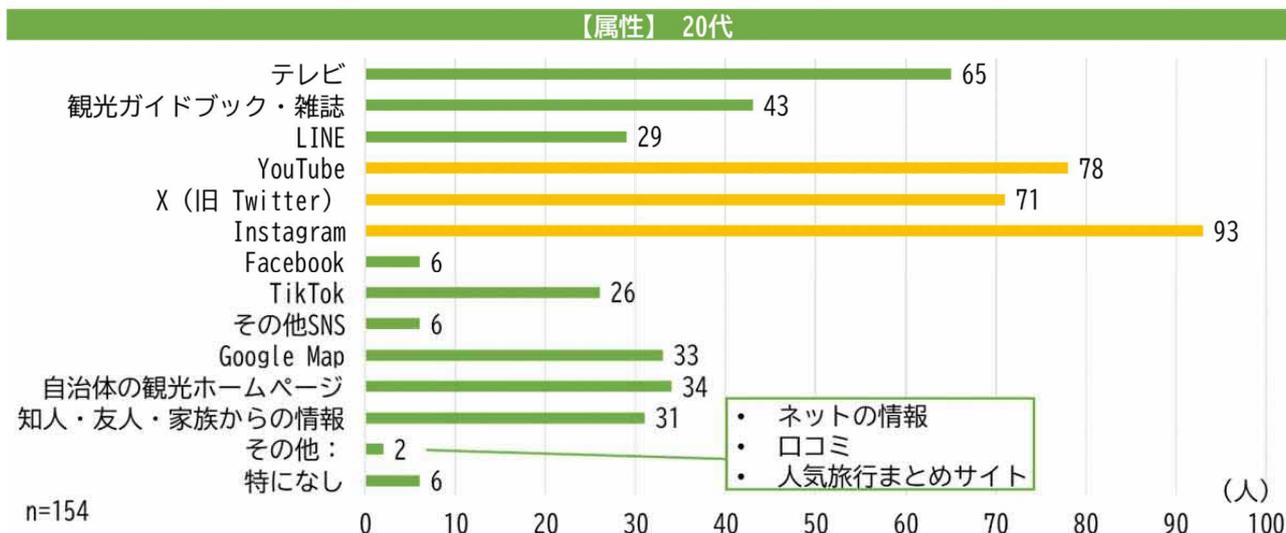
【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験無



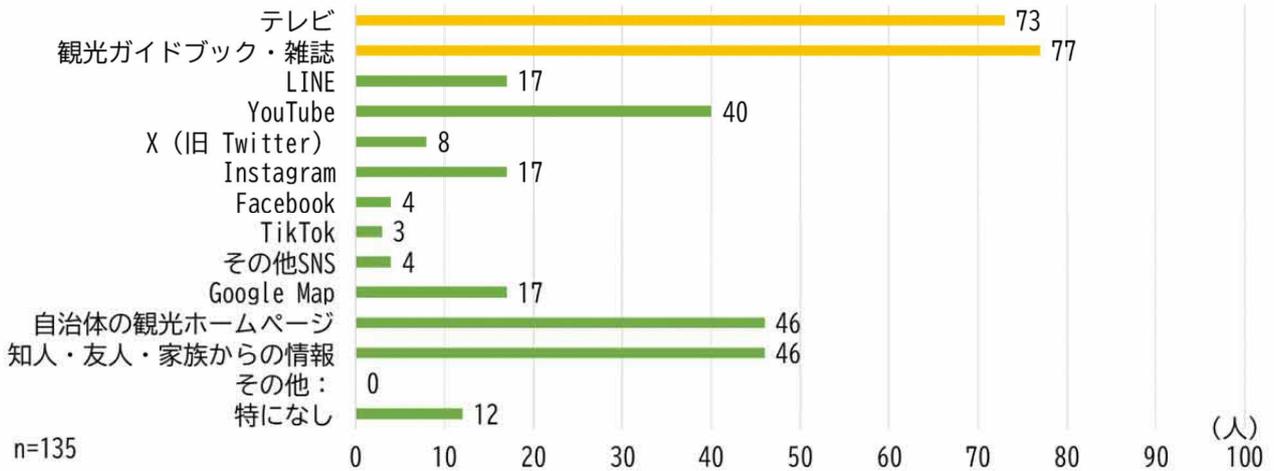
【直近の旅行に関する調査（熊本旅行経験無）】 Q3～Q6

Q3-1_あなたが普段、旅行検討時に情報収集する手段についてご教示ください。

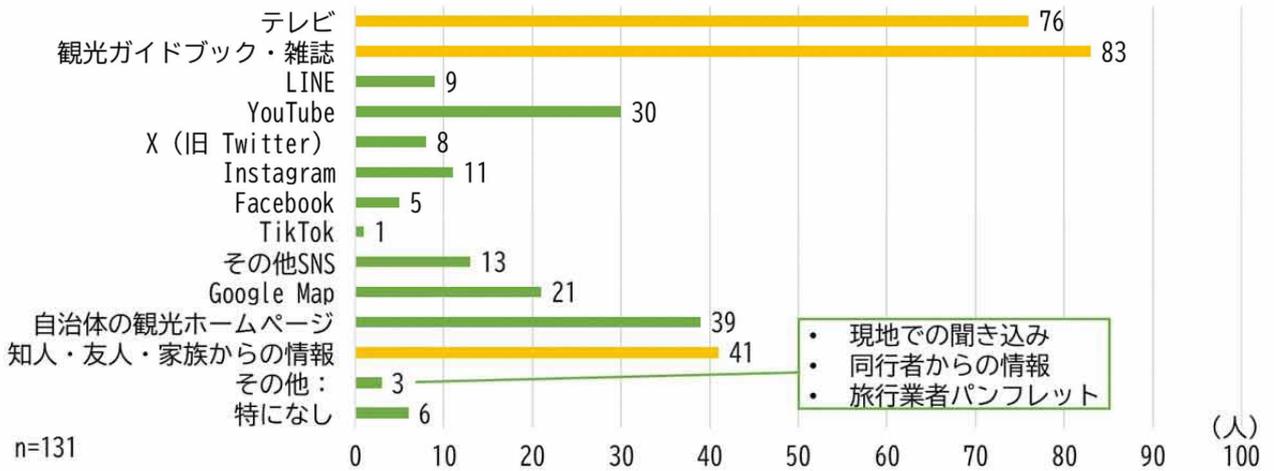
- ▶ 世代全体での主流はテレビ、観光ガイドブック・雑誌での情報収集となる。
- ▶ 若い世代ではSNSのYouTubeやInstagramなど、動画や画像を中心とした媒体の人気がある。



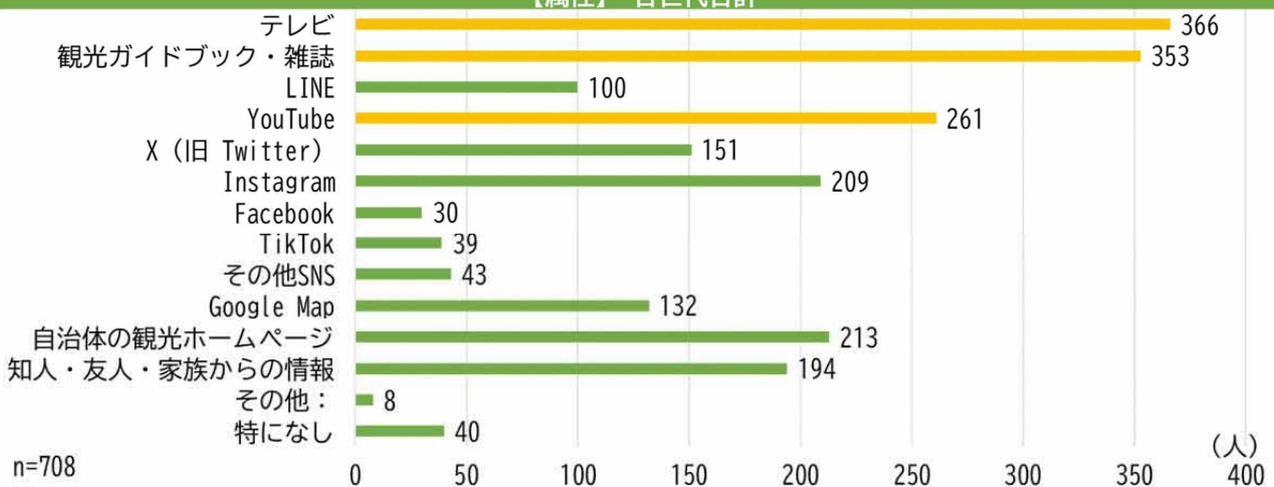
【属性】 50代



【属性】 60代

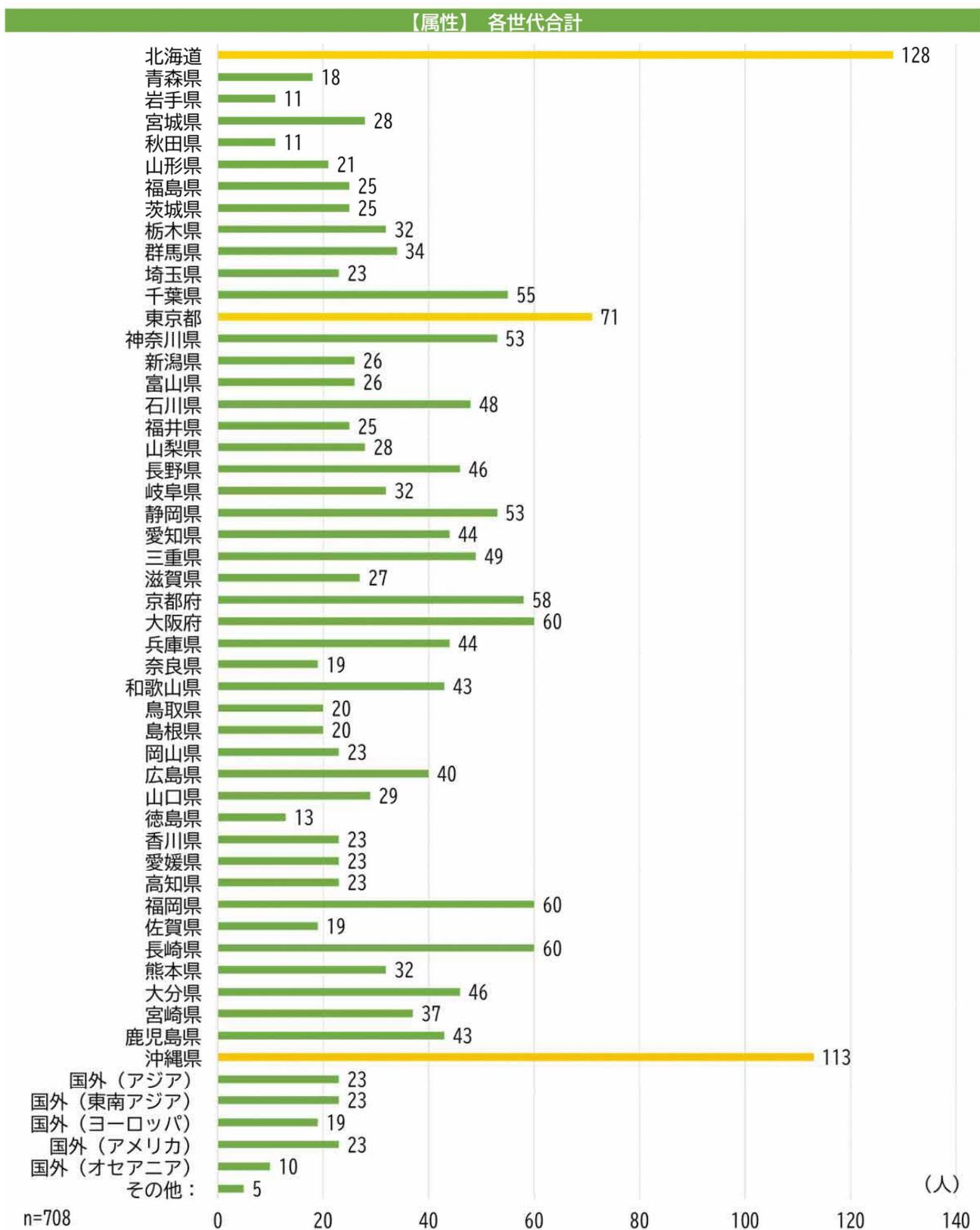


【属性】 各世代合計



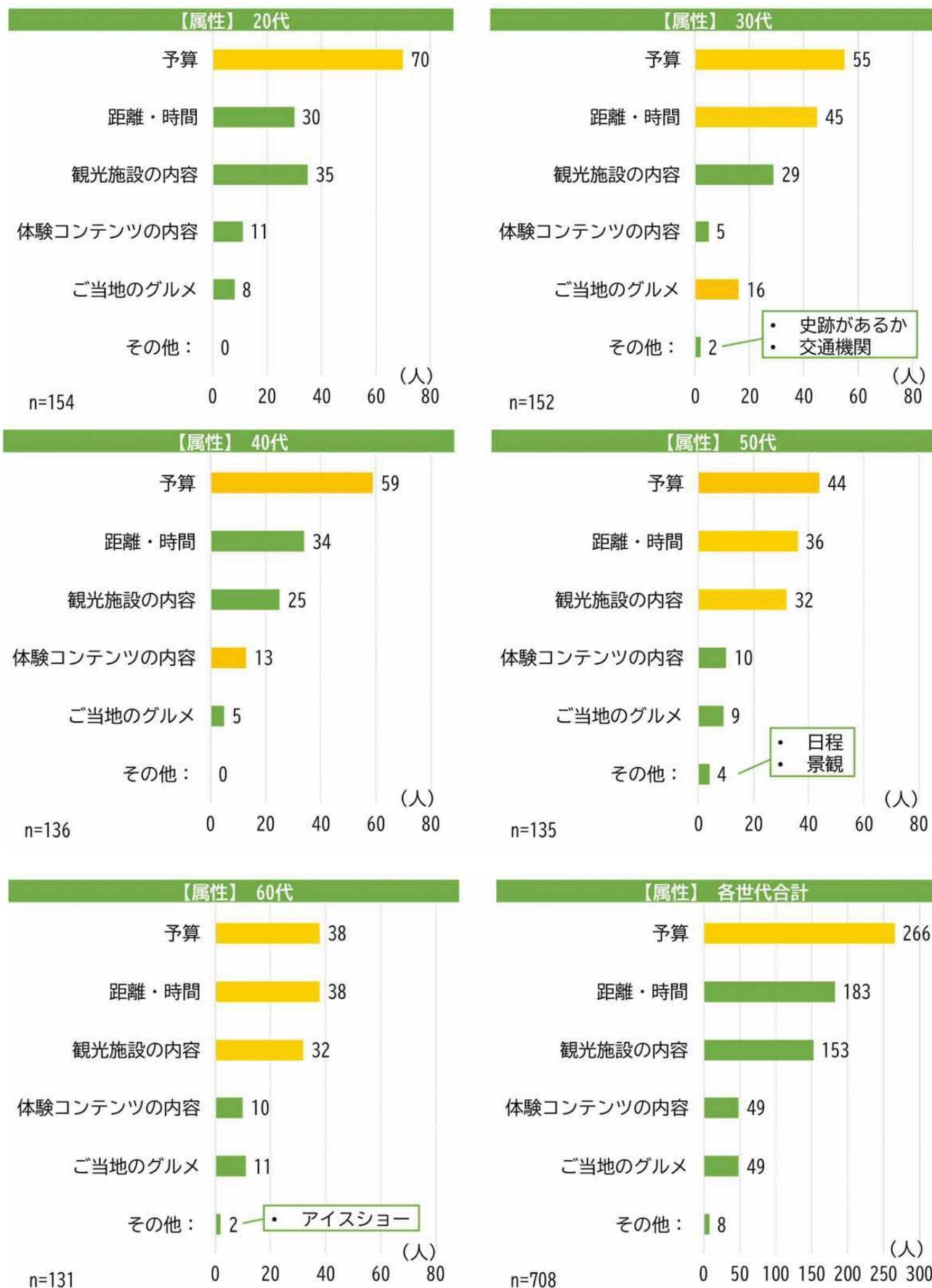
Q3-2 あなたが直近の旅行検討時に比較した地域についてご教示ください。

- 一般的な旅行先として人気のあるような、北海道、東京、沖縄が多くを占めている。
- 同じ九州エリア内では、福岡県・長崎県が人気であり、次いで大分県・鹿児島県が人気となる。



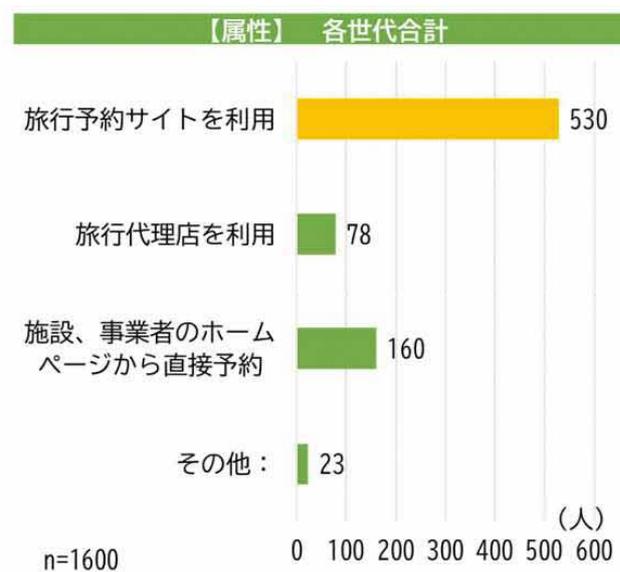
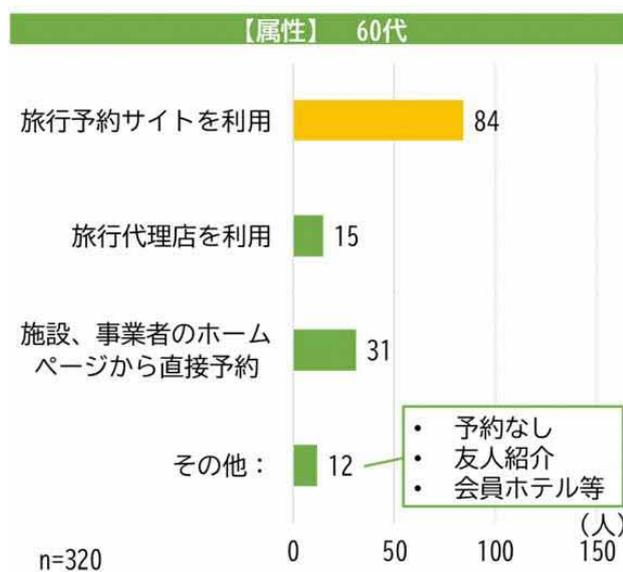
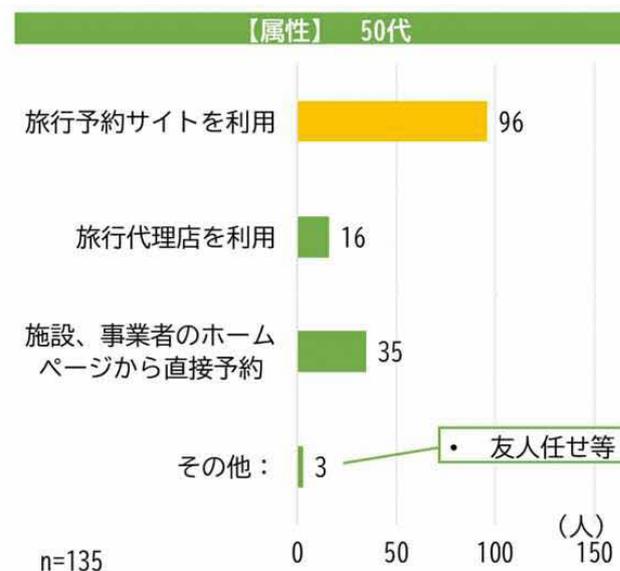
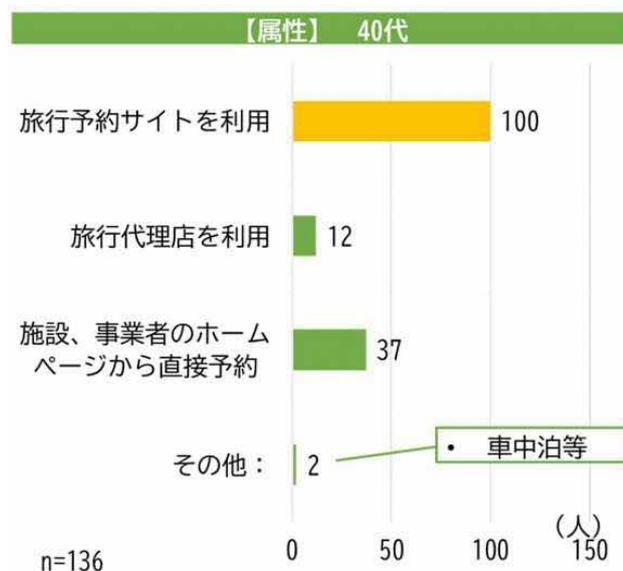
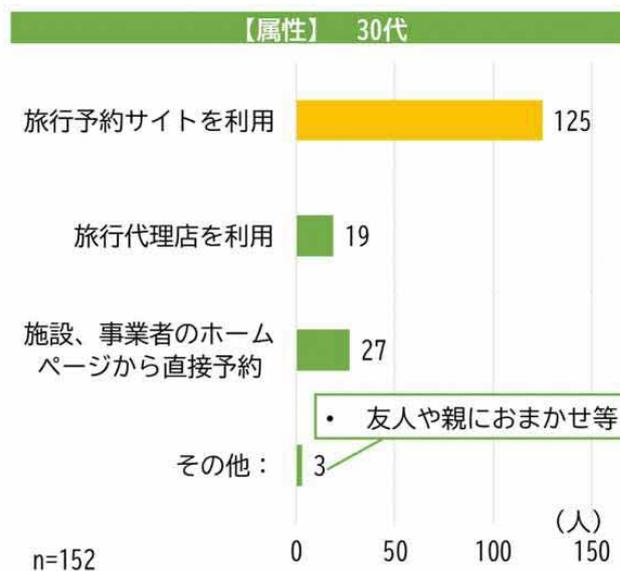
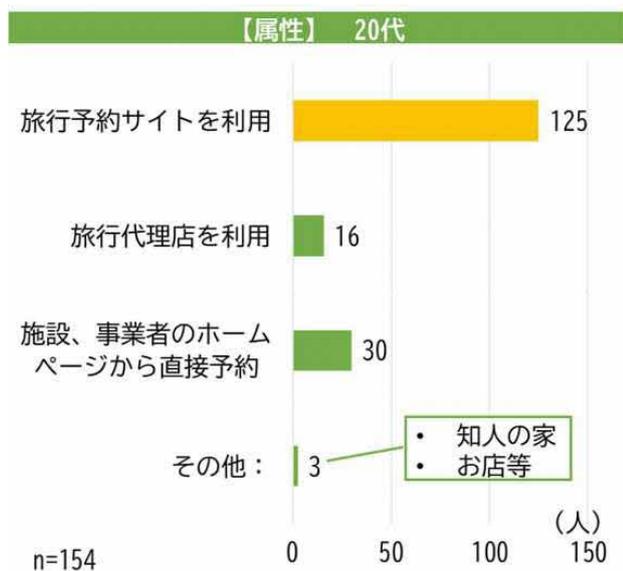
Q3-3_あなたが直近の旅行検討時に重視した内容についてご教示ください。

- ▶ 世代を総じて見ると最も重視されるのは予算であることがわかる。
- ▶ 旅行先までの距離や所要時間との兼ね合いで行き先を検討する。



Q3-4 あなたが直近の旅行検討時に用いた手段についてご教示ください。

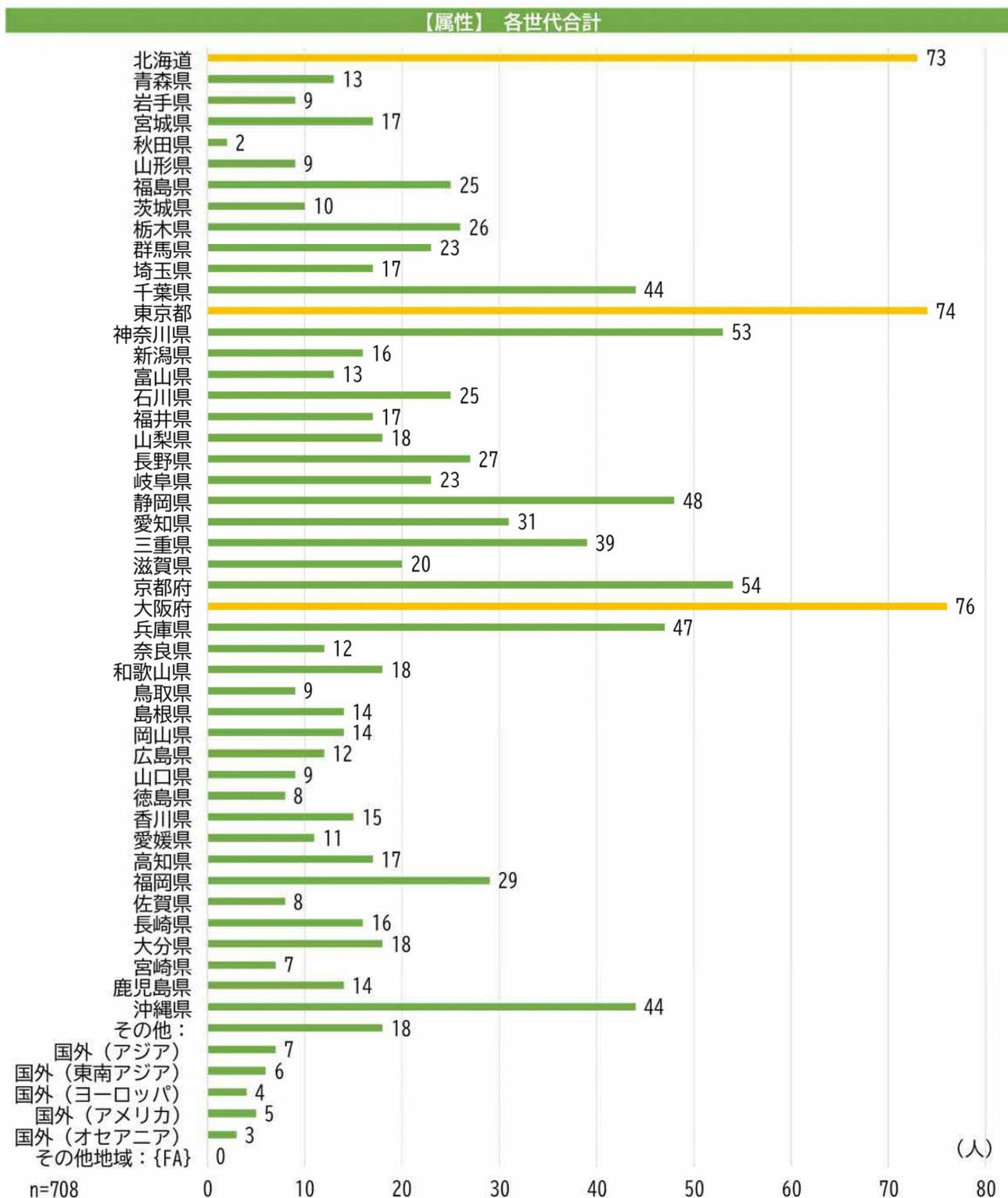
- 各世代を総じてみると旅行予約サイトを活用する人が最も多い。
- 旅行代理店の利用や直接予約は少数であった。



【熊本旅行未経験者】Q4～Q6

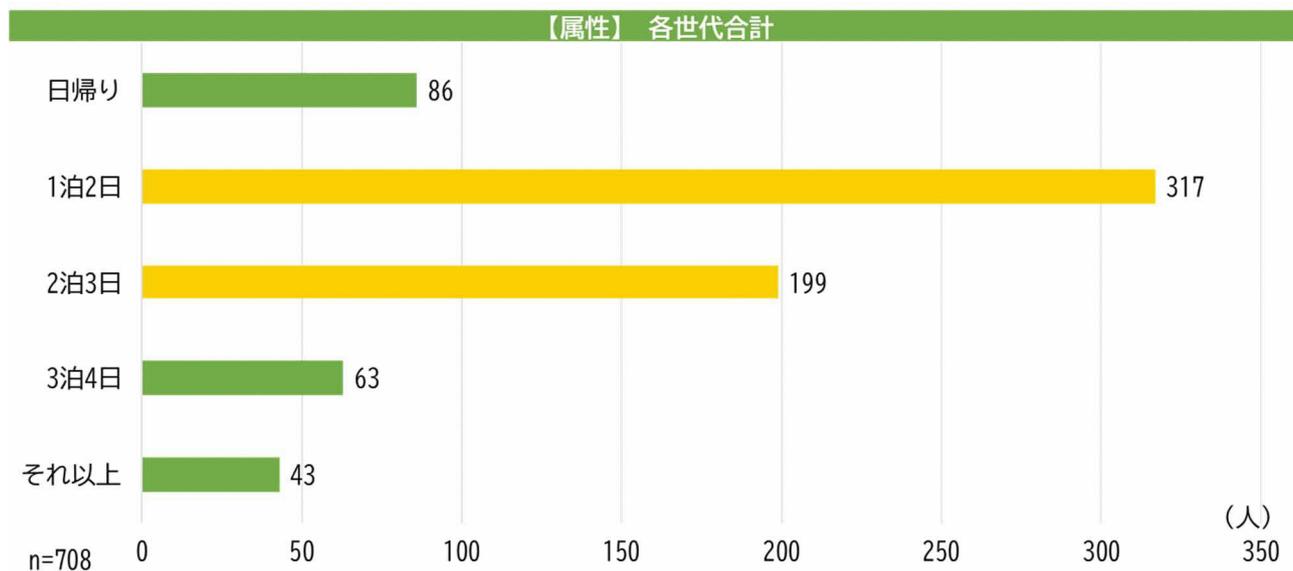
Q4-1_あなたが直近の旅行で訪れた地域についてご教示ください。

- ▶ 北海道、東京都、大阪府と一般的に人気と考えられる旅行先が多くを占めているが、旅行の検討先として上位にいた沖縄県の件数は減少している。
- ▶ 同じ九州エリアでは、福岡県が最も多く、長崎県と大分県が同程度となった。



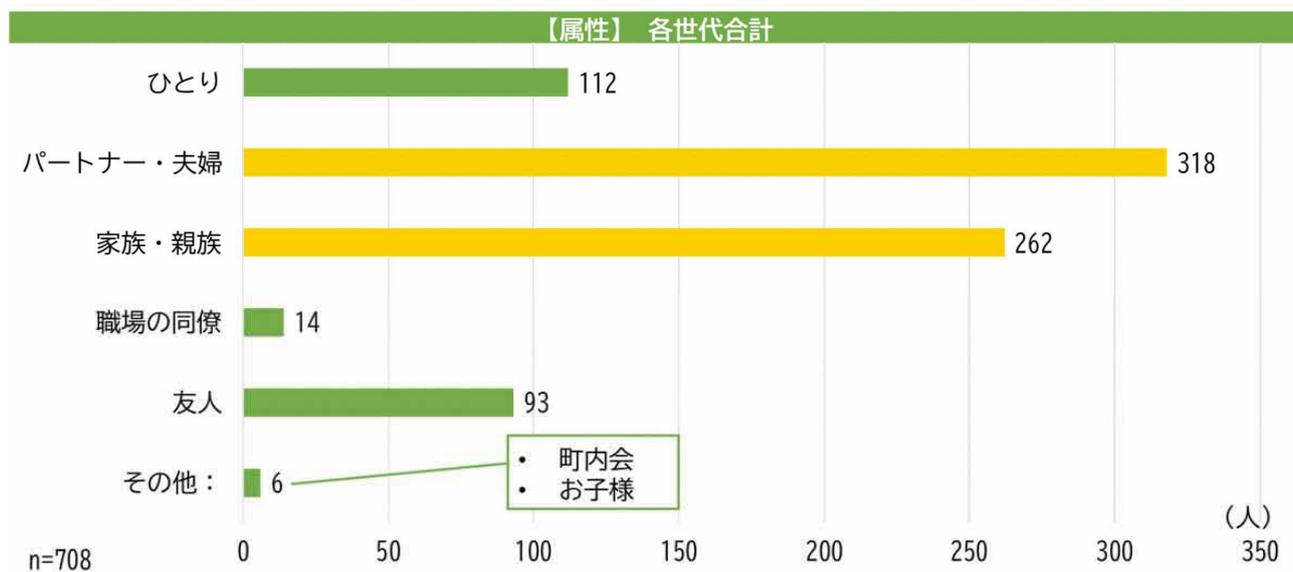
Q4-2 あなたの直近の旅行での旅先滞在日数についてご教示ください。

- 1泊～2泊の人が大半であり、大半の人が1泊若しくは2泊に留まっており、3泊以上の連泊をする人は少数であった。
- 10人に1人は日帰りを行っている状況である。



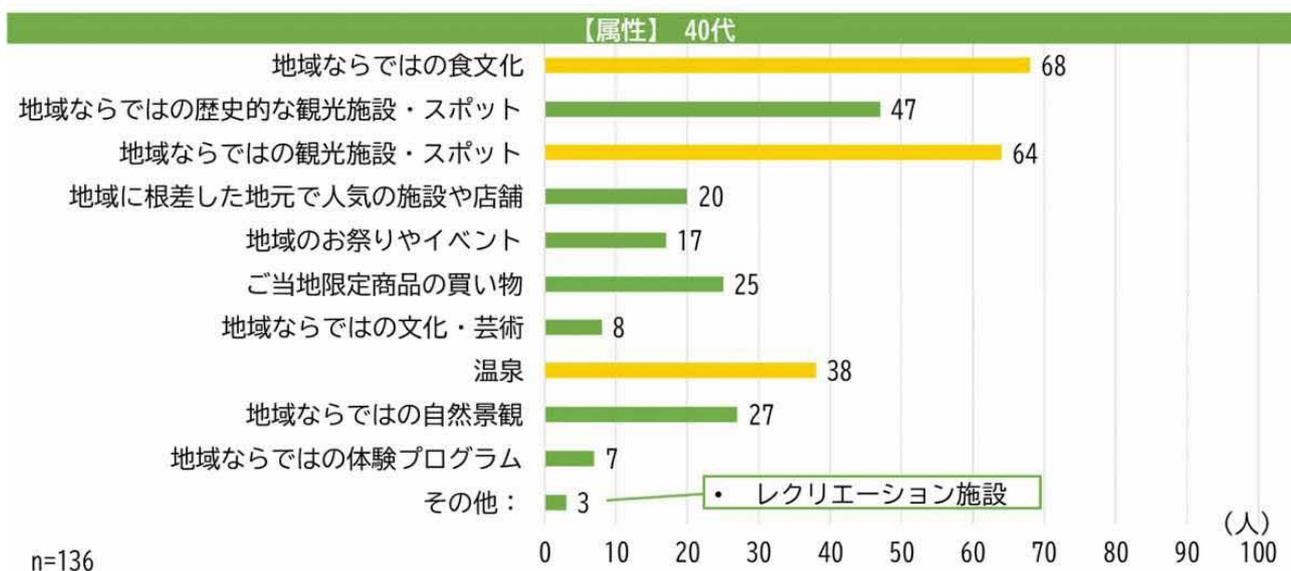
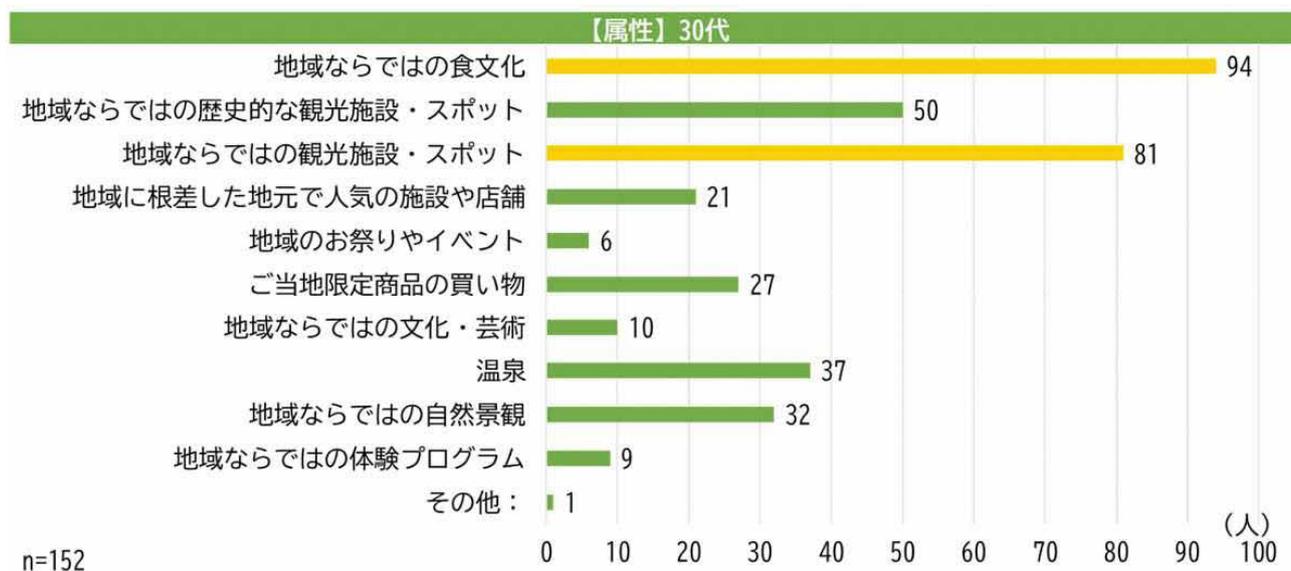
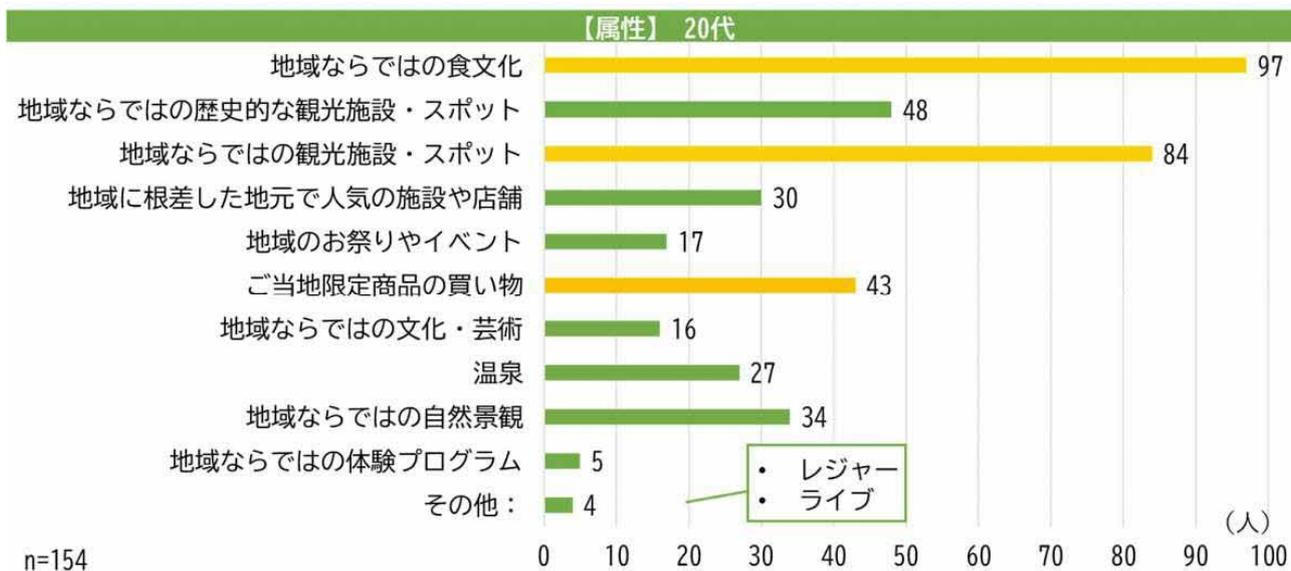
Q4-3 あなたの直近の旅行での同伴者についてご教示ください。

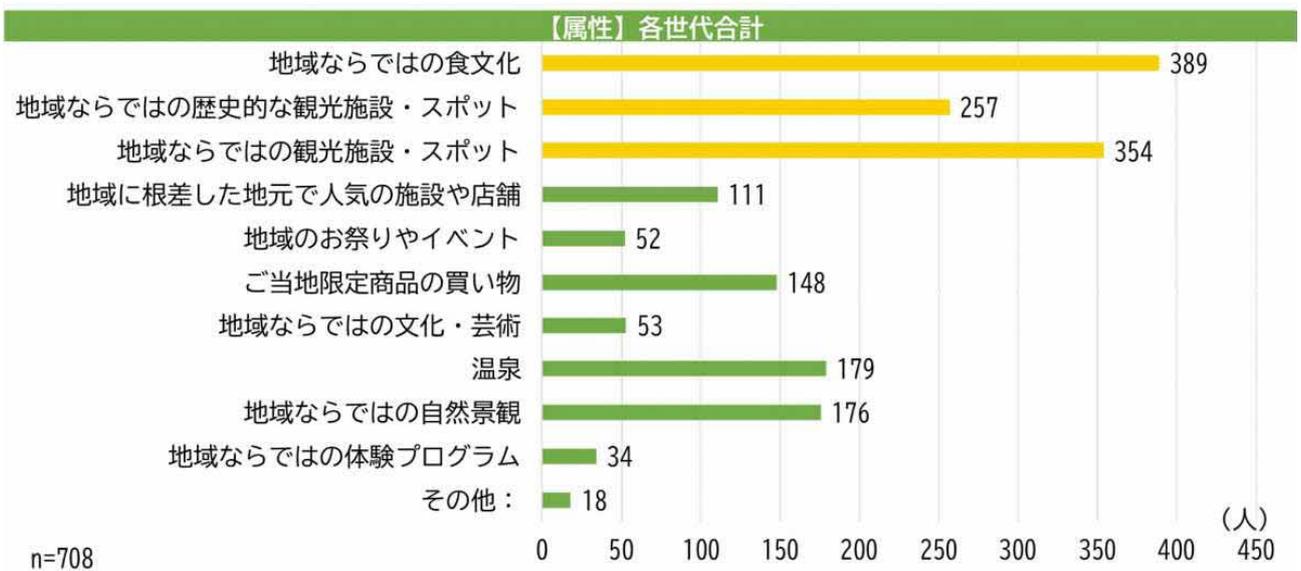
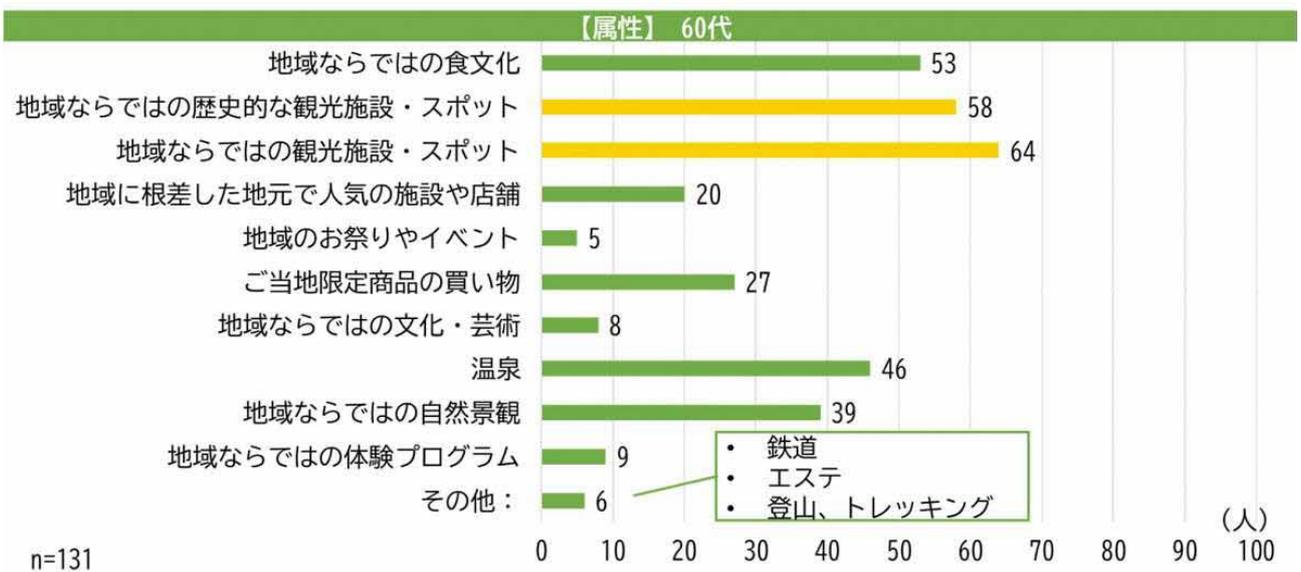
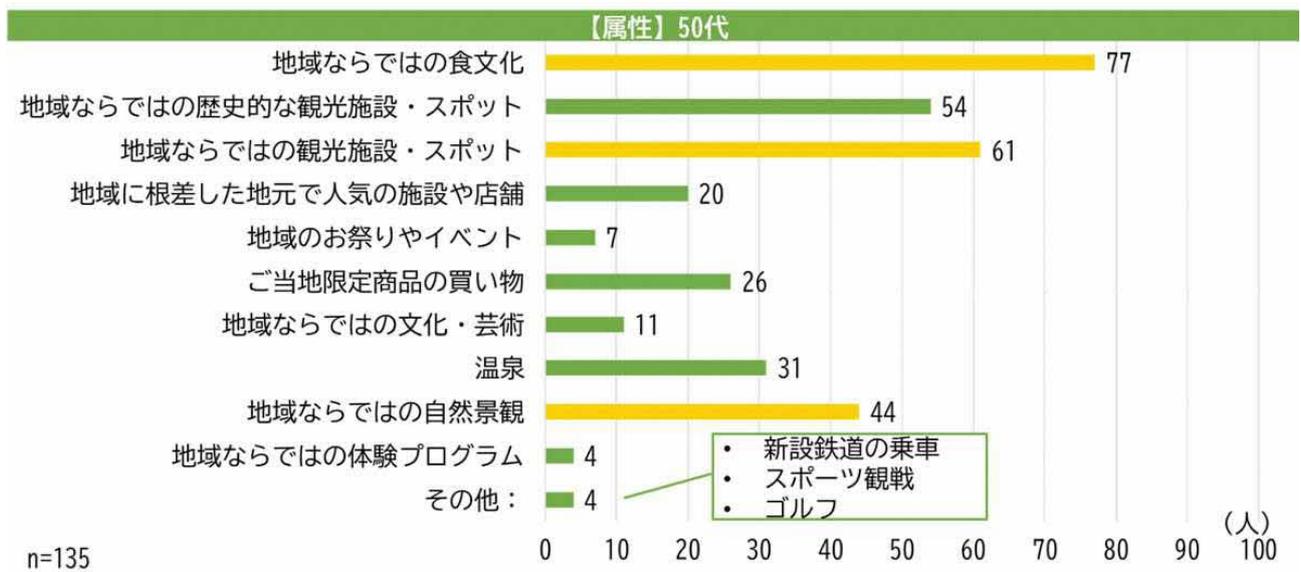
- 大半の人がパートナーや家族と旅行している。
- 友人や職場の同僚といった家族以外の旅行については7人に1人程度と少数であり、比較すると一人旅の方が多くなった。



Q4-6 あなたが直近の旅行で体験したコンテンツについてご教示ください。

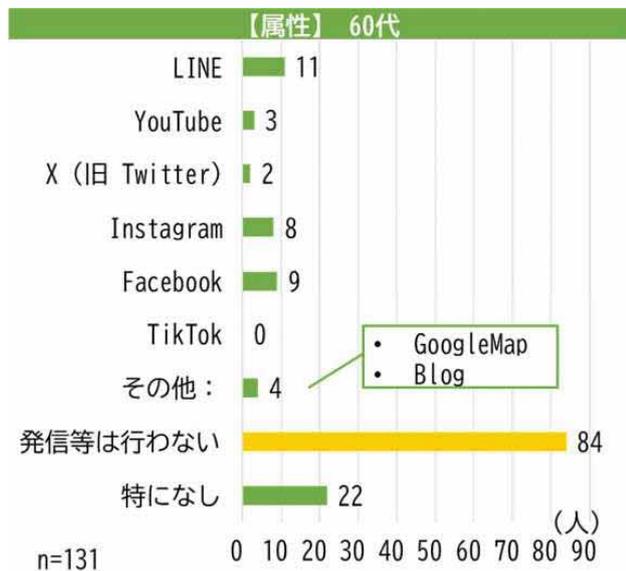
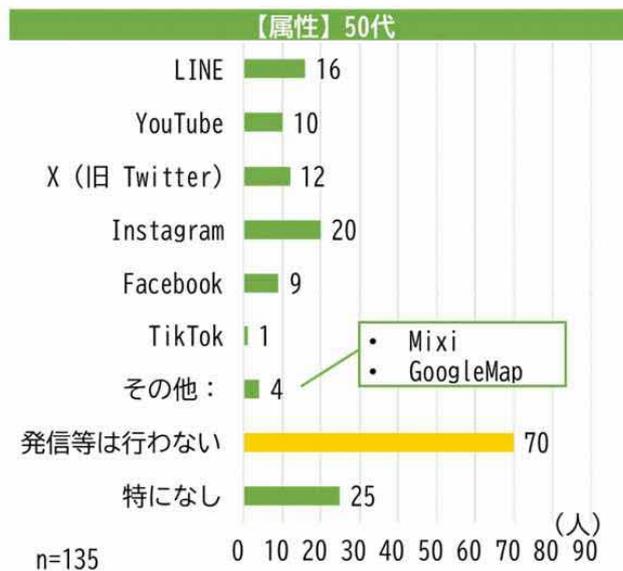
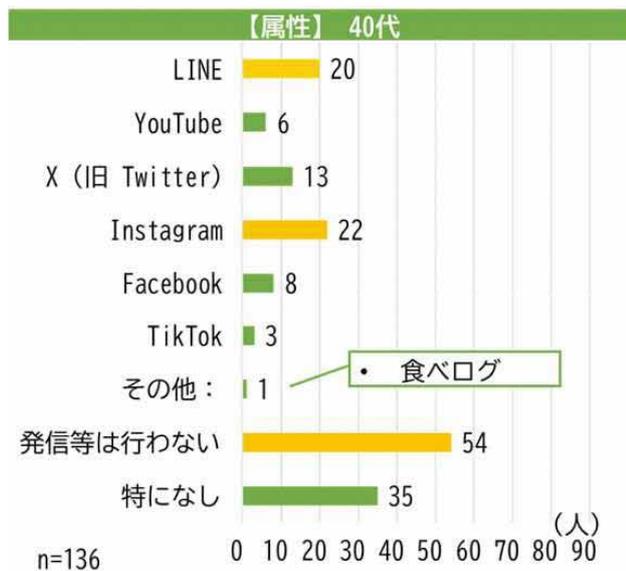
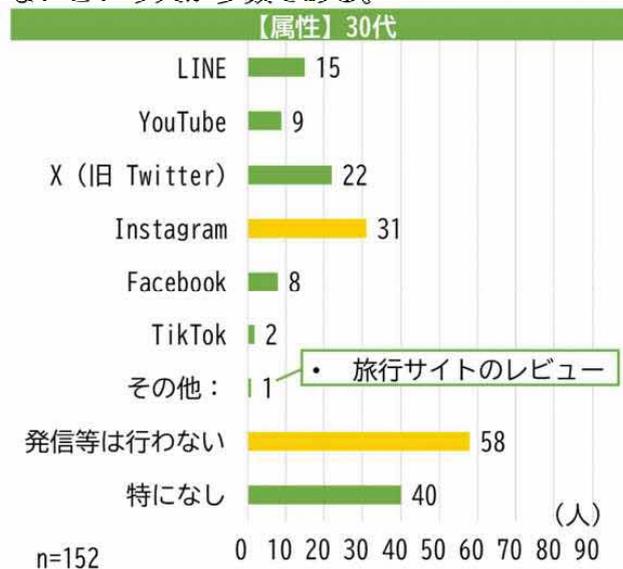
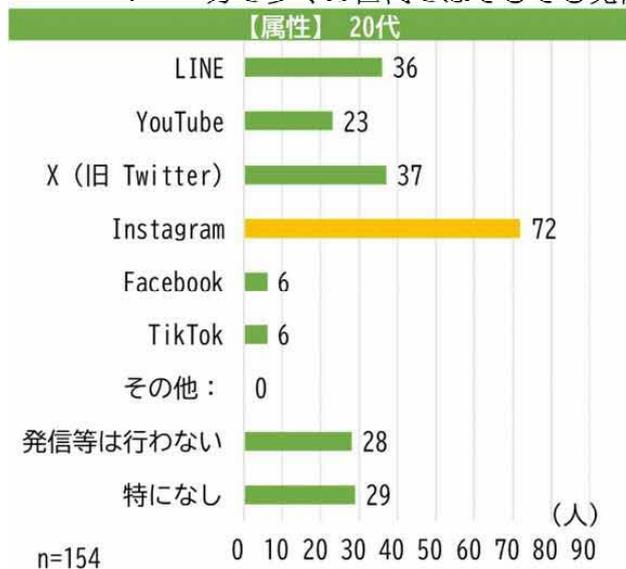
- ▶ 地域ならではの食文化や観光スポットといった、その地域でしか味わうことができないコンテンツの人気の高い。





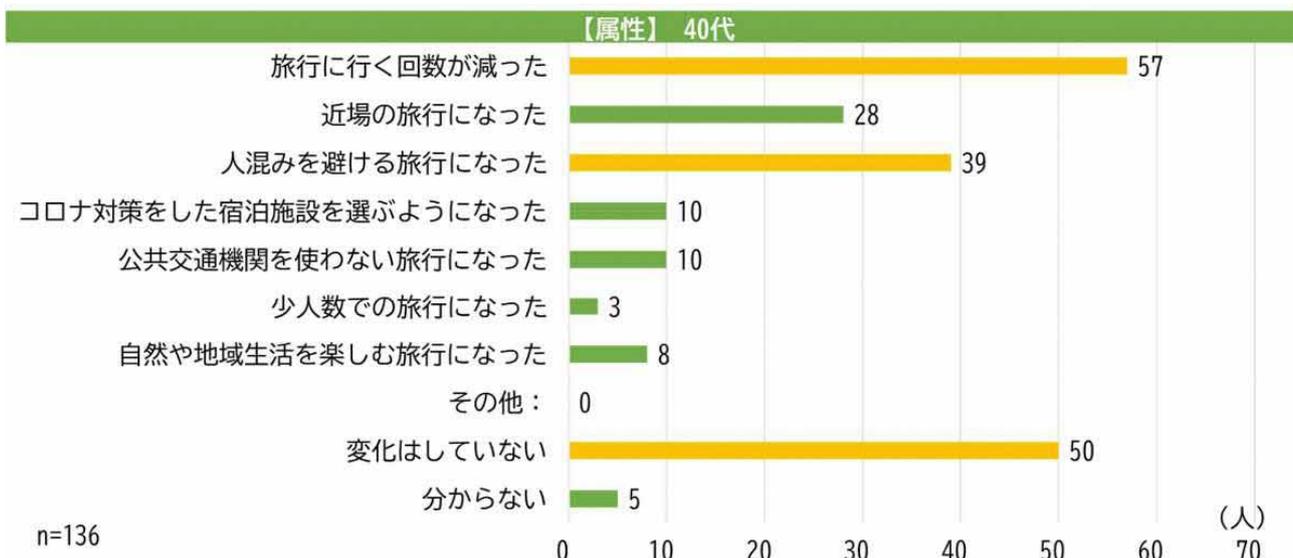
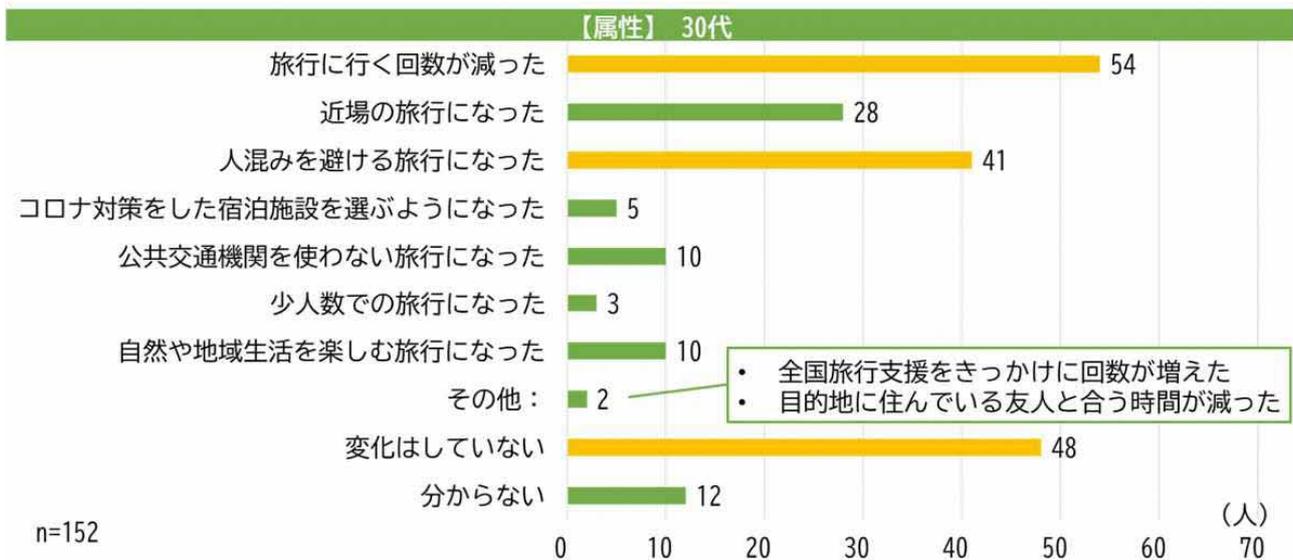
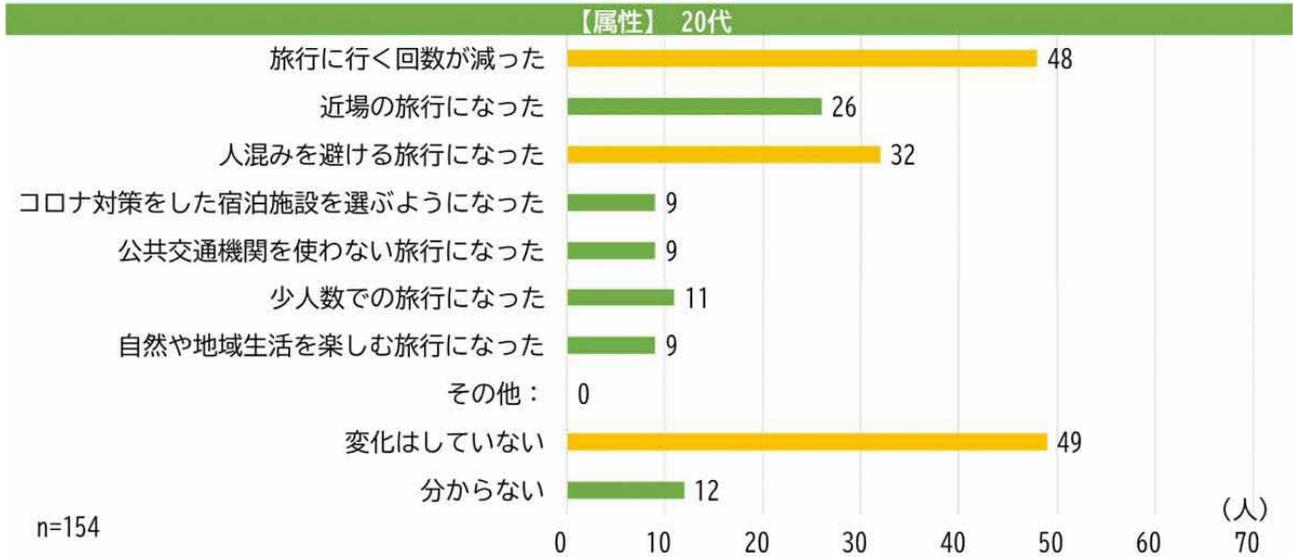
Q5 あなたは普段、旅行後の感想を SNS 等で発信していますでしょうか。発信される場合はそのツールをご教示ください。

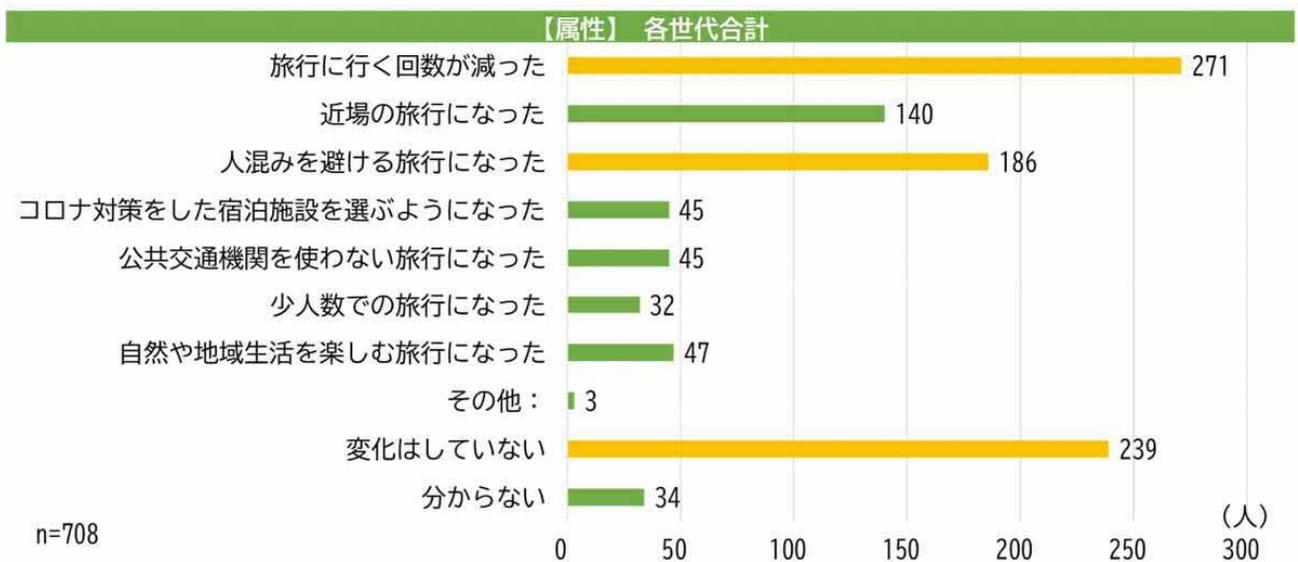
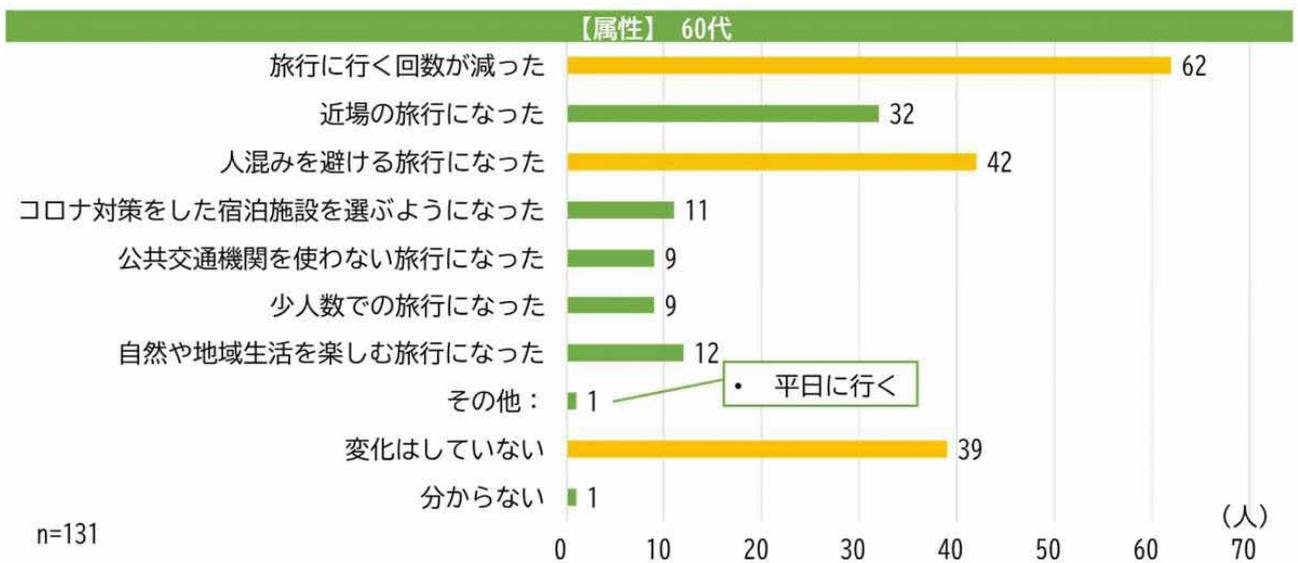
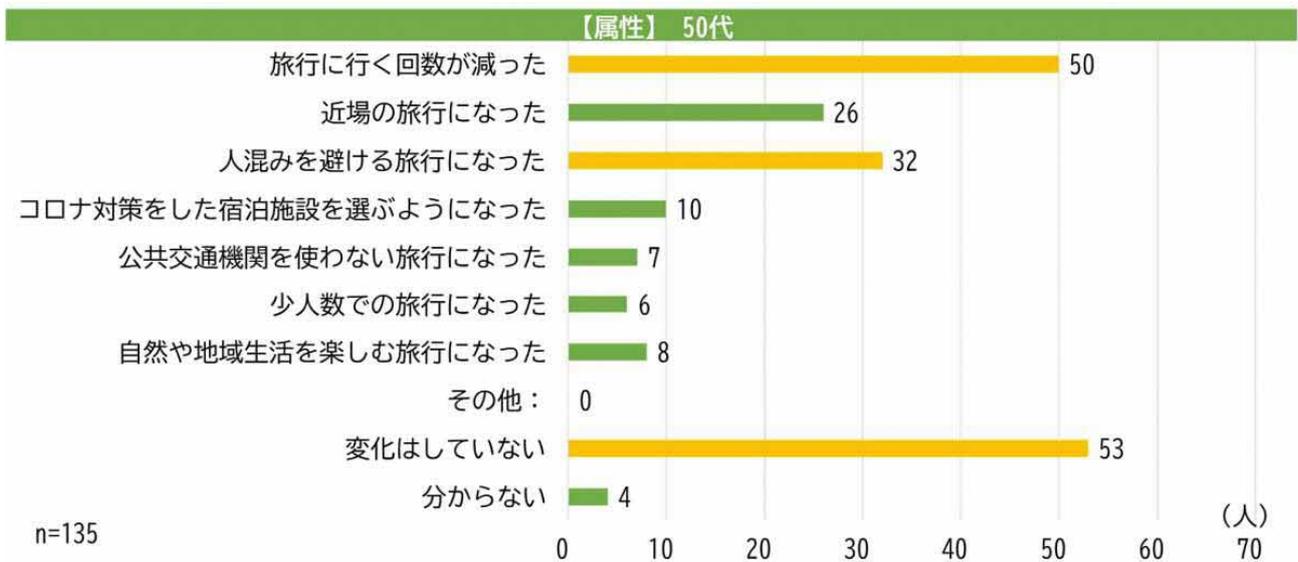
- 総じてみると、SNS で最も人気が高いのは Instagram であった。視覚的な楽しみが多いことから、写真をベースに発信する Instagram との相性がよいと推察される。
- 一方で多くの世代ではそもそも発信しないという人が多数である。



Q6 あなたは新型コロナ発生以降、旅行の対しての価値観に変化が生じましたでしょうか。

- ▶ 人との接触を避けるなど、コロナ感染を意識した行動についての傾向がみられる点で、各世代での傾向の違いは見られない。

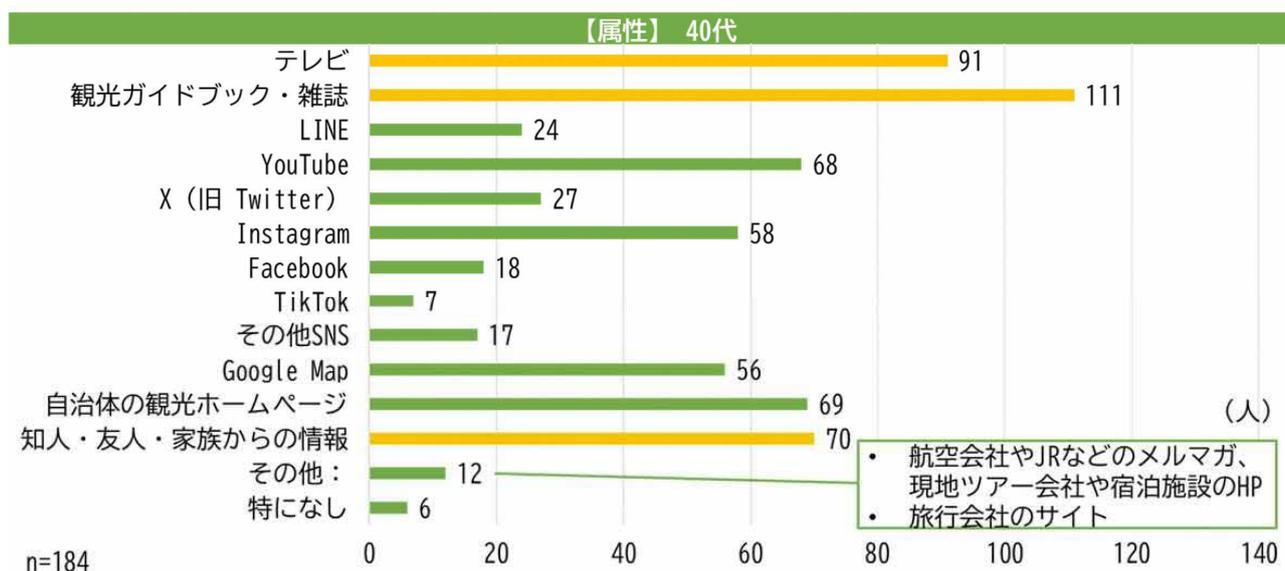
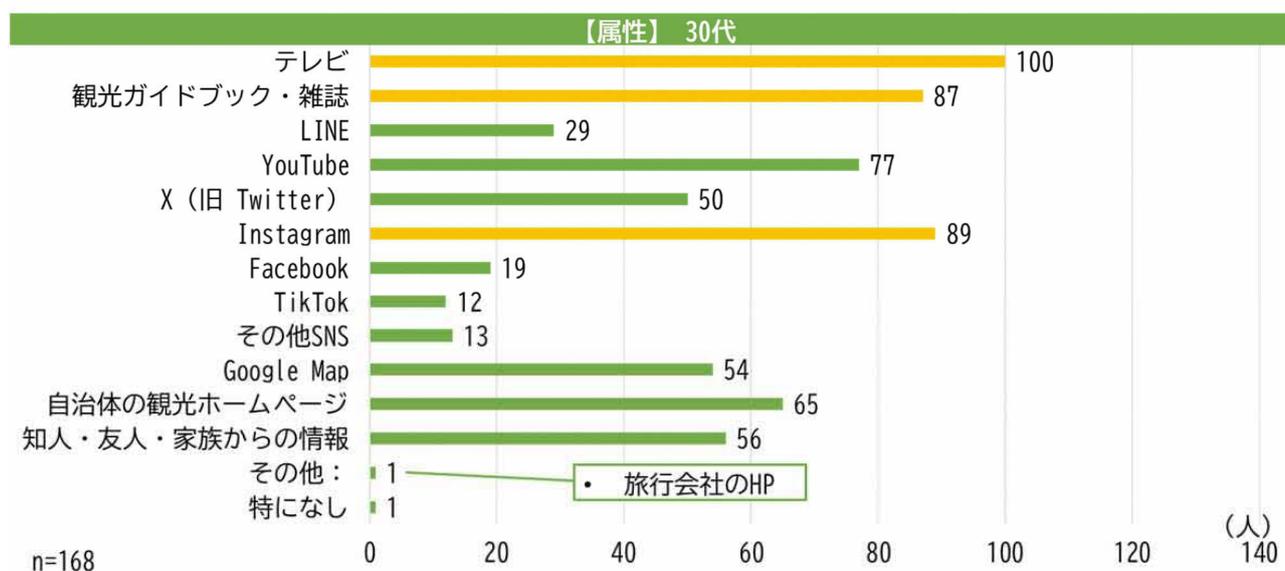
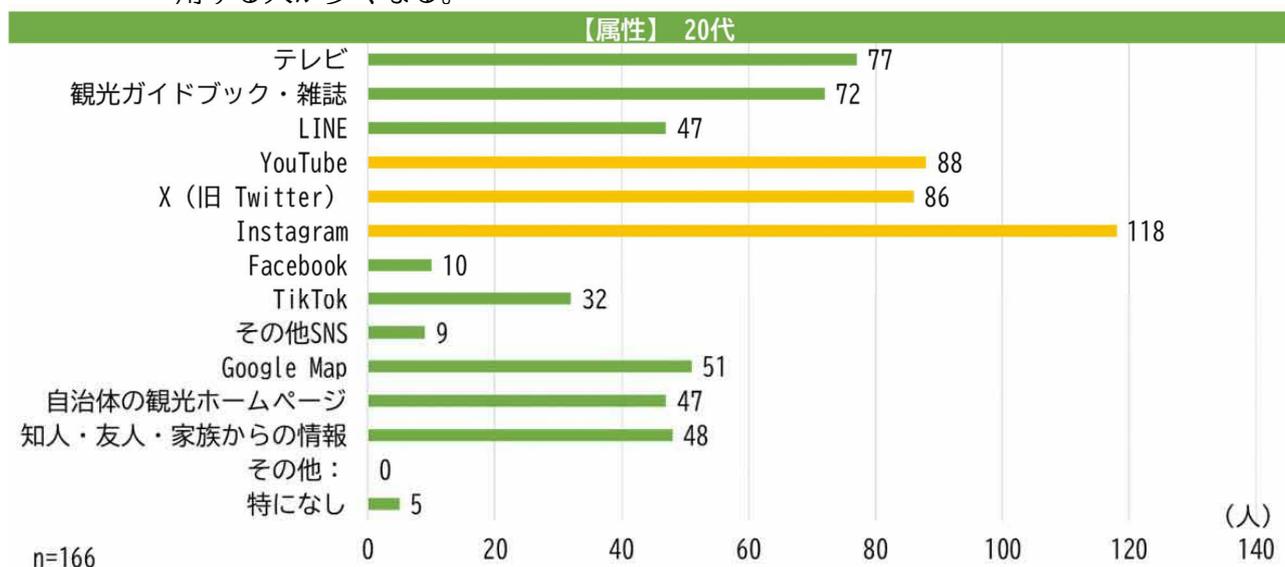


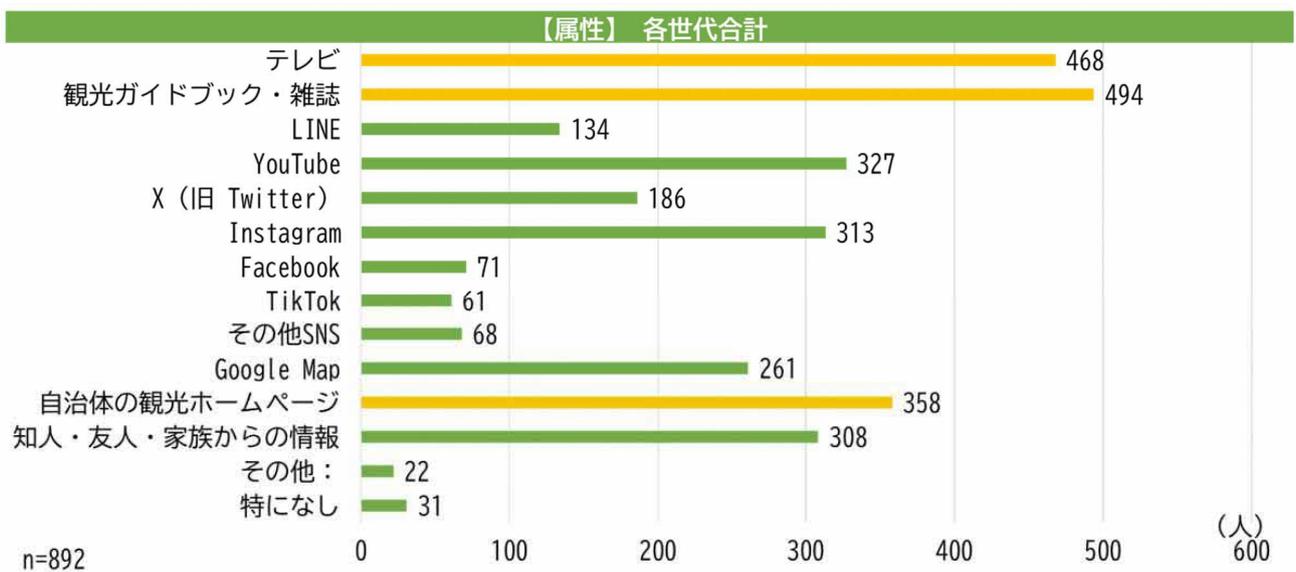
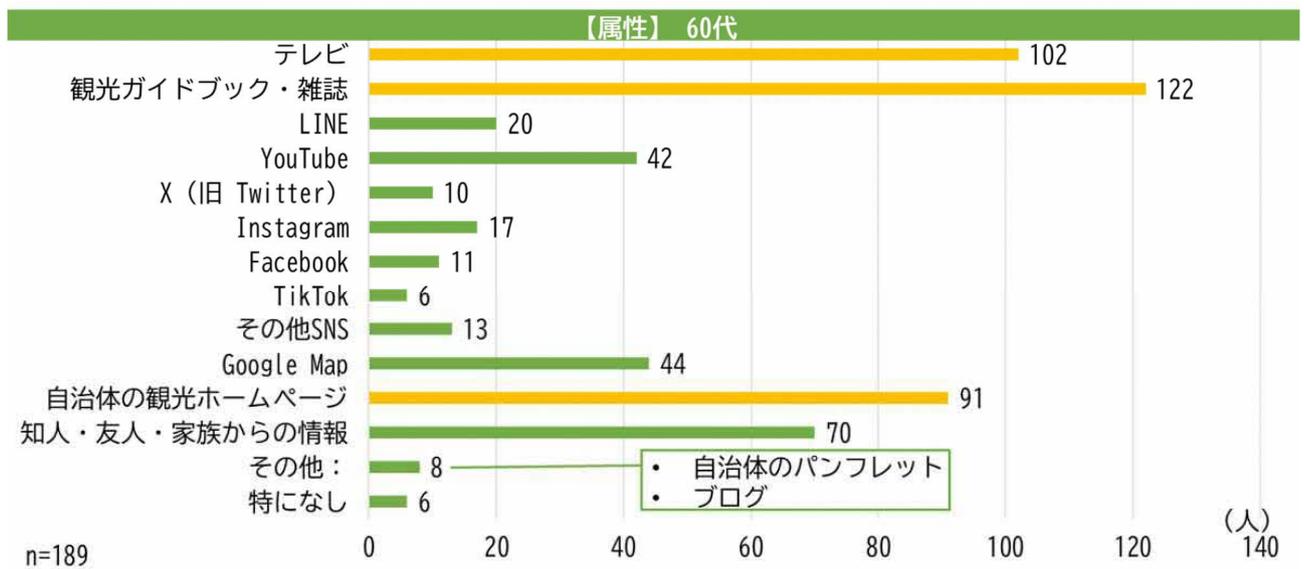
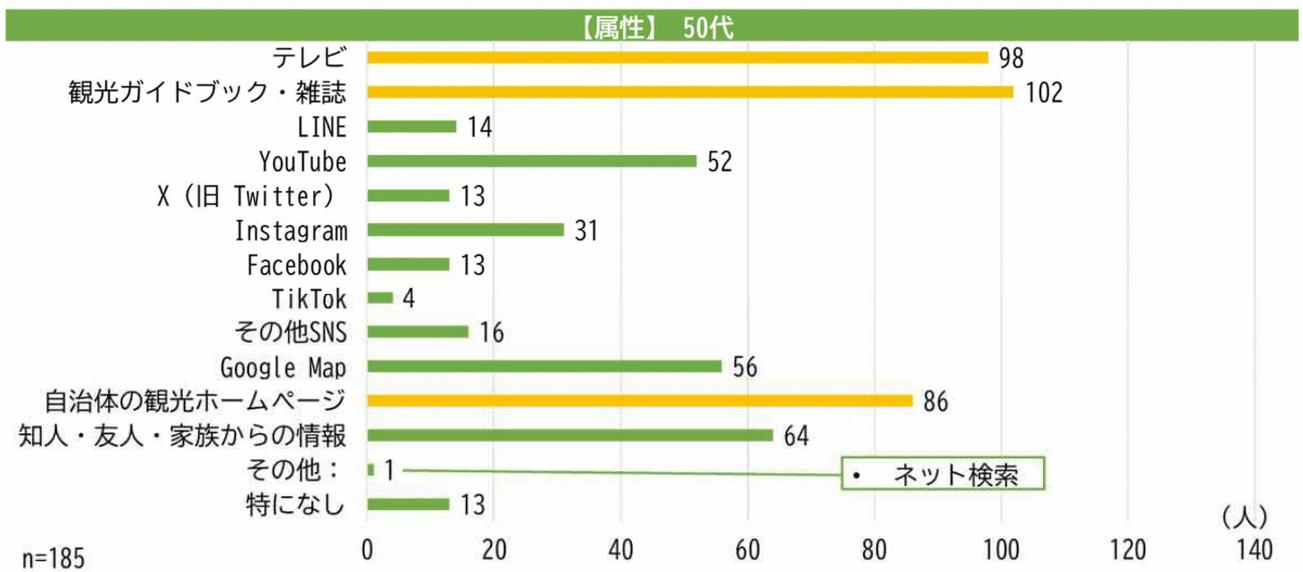


【熊本旅行に関する調査】 Q7～Q9

Q7-1 あなたが普段、旅行検討時に情報収集する手段についてご教示ください。

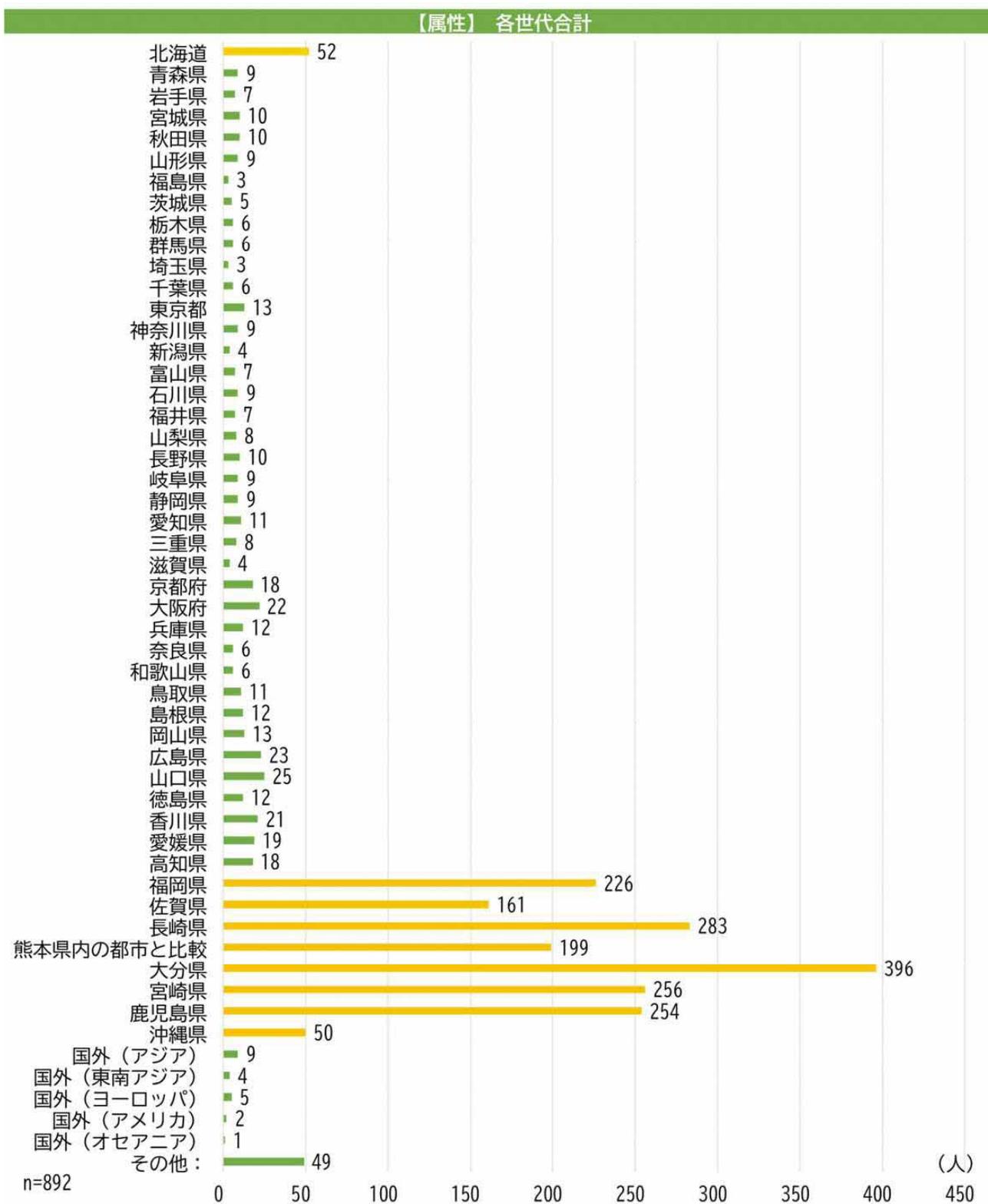
➤ 総じてみると幅広い情報収集手段が用いられているが、若い世代になるほど SNS を活用する人が多くなる。





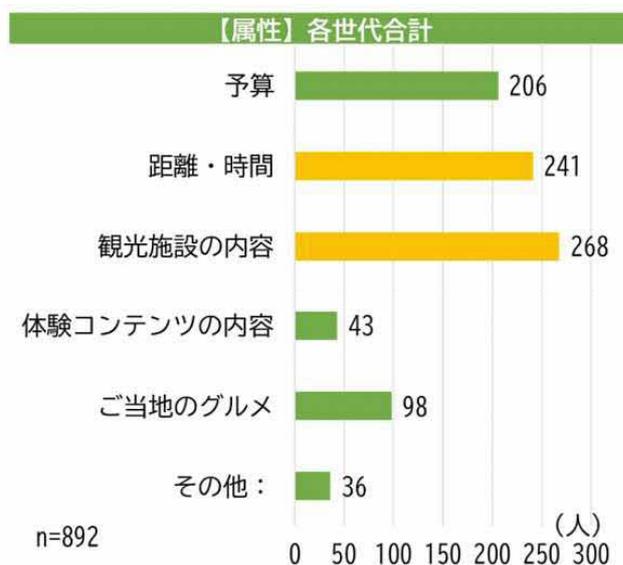
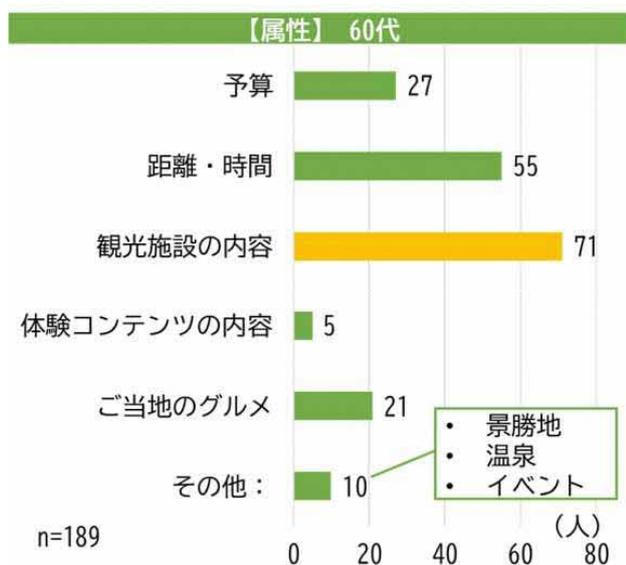
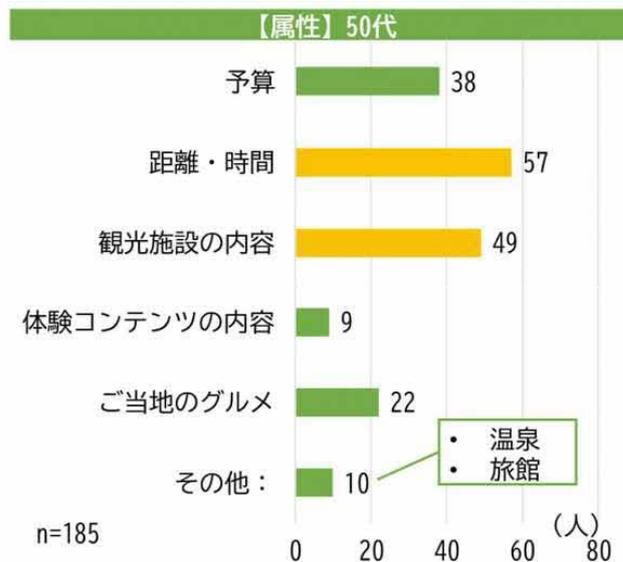
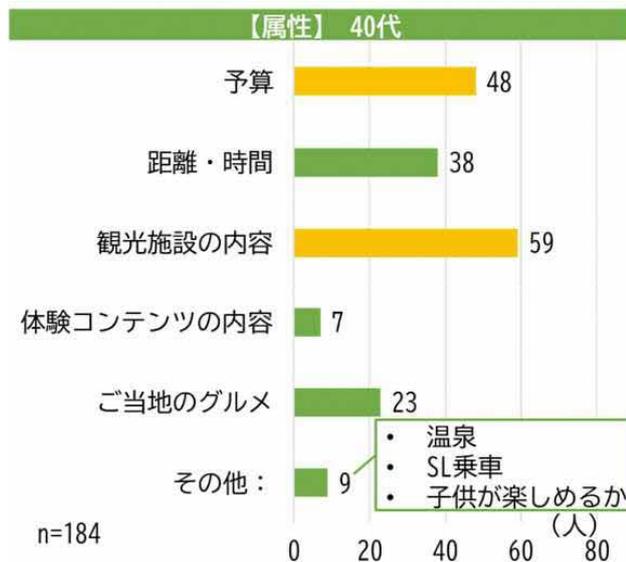
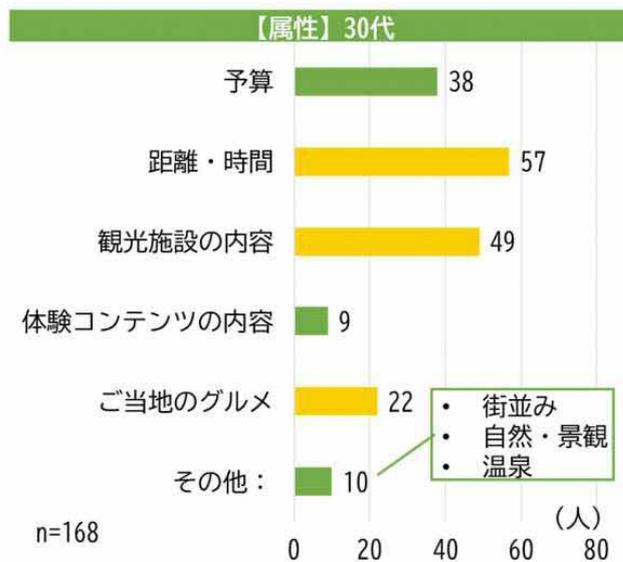
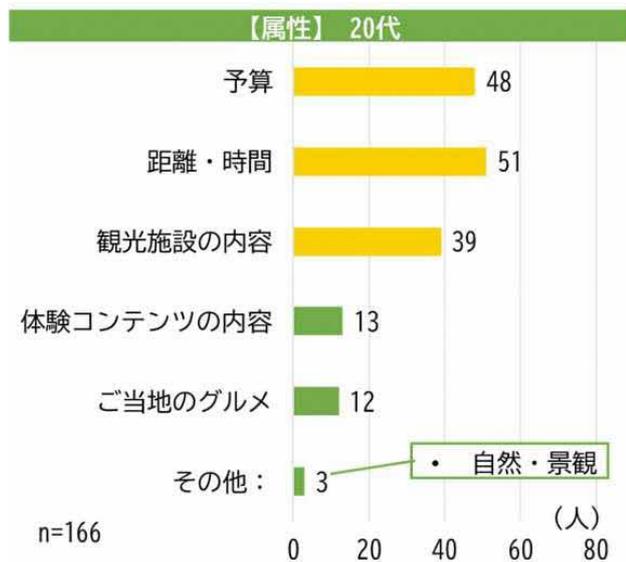
Q7-2 あなたが熊本旅行検討時に比較した地域についてご教示ください。

- ▶ ほとんどの場合九州圏域が旅行の比較検討先になるが、なかでも大分県が最も多いという結果になった。
- ▶ その他では北海道と沖縄県が多くなる。



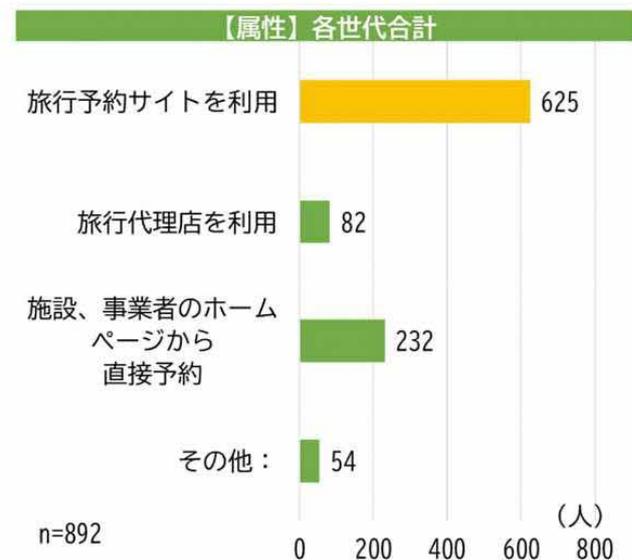
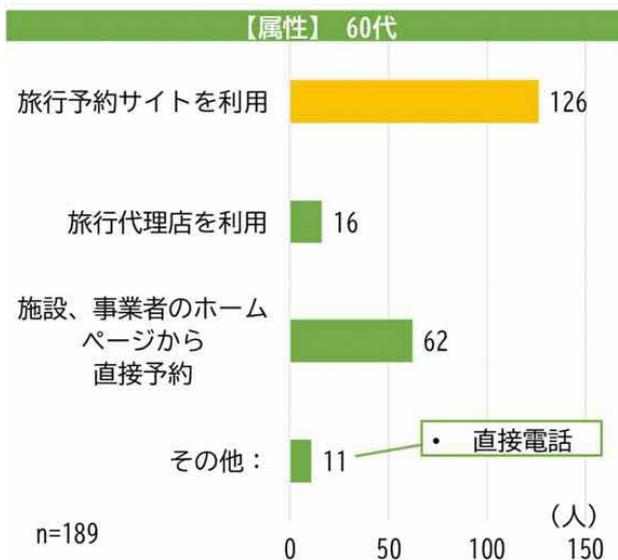
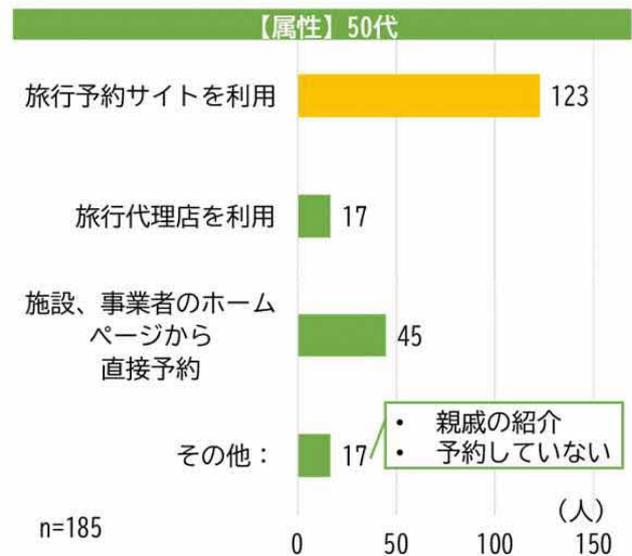
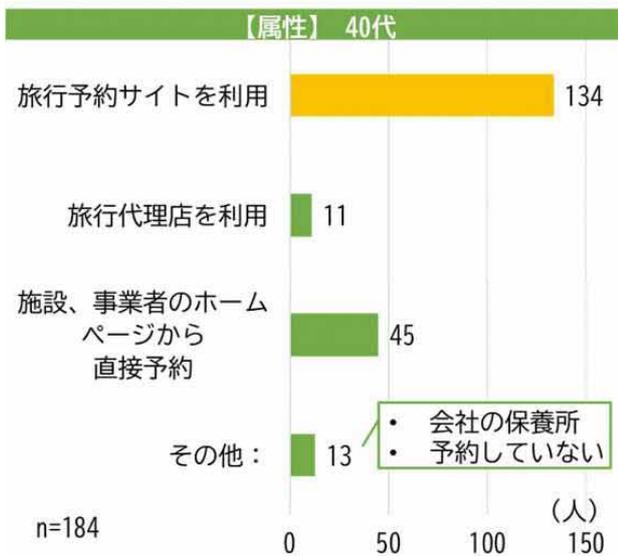
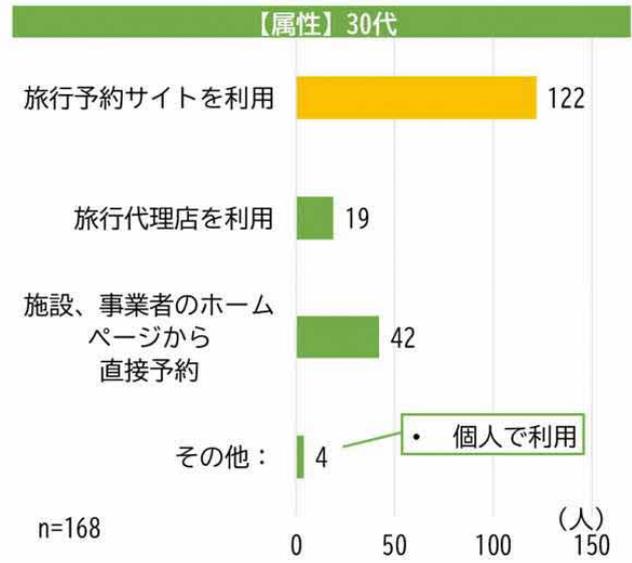
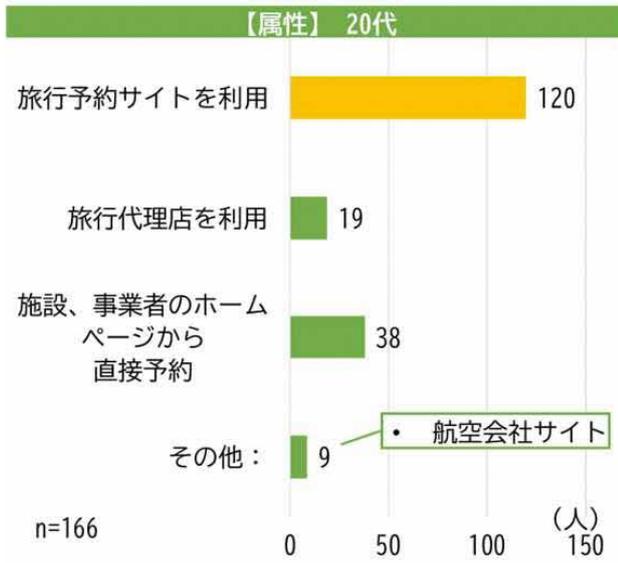
Q7-3 あなたが熊本旅行検討時に重視した内容についてご教示ください。

➤ 相対的には観光施設を重視する人が多く、予算、距離・時間、観光施設の内容を重視する人で大層を占める。



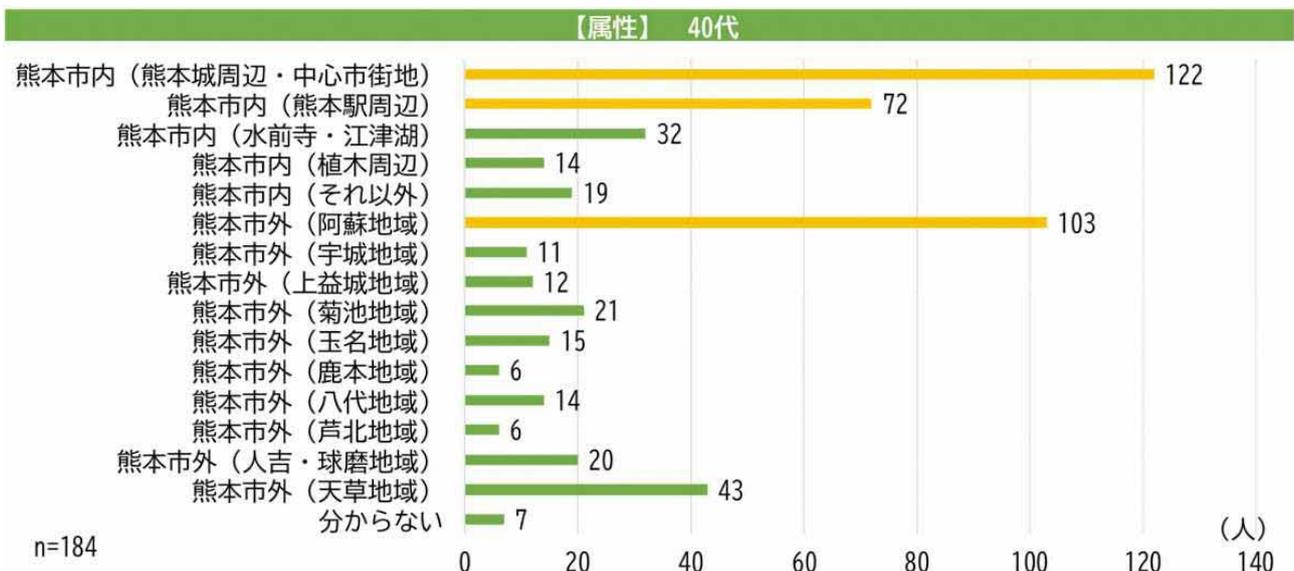
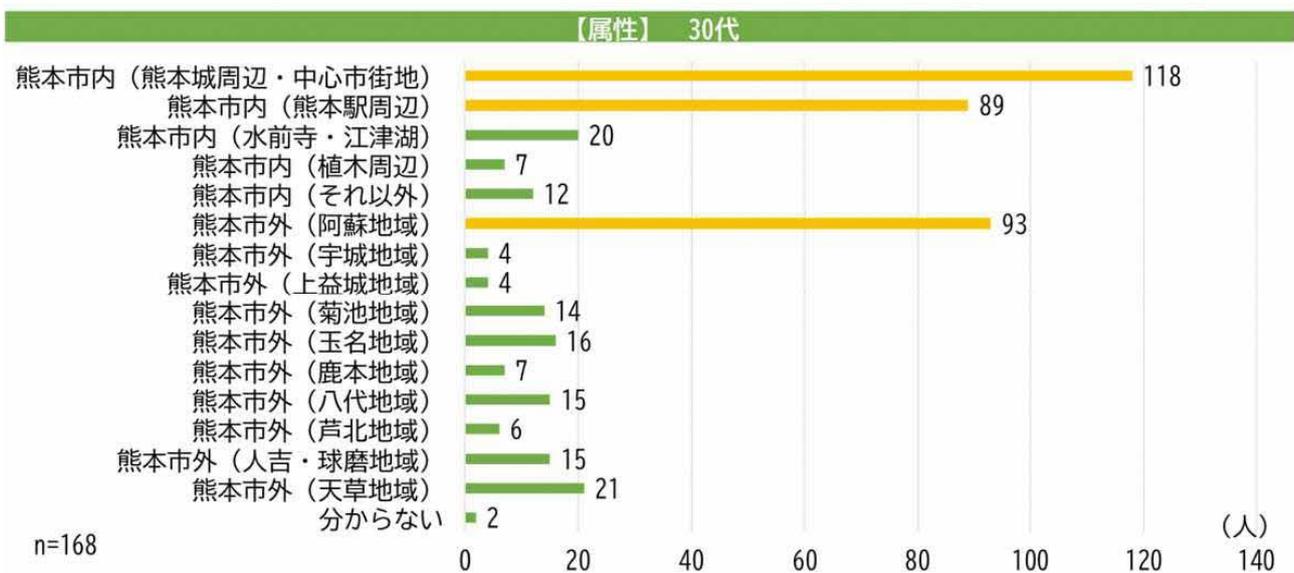
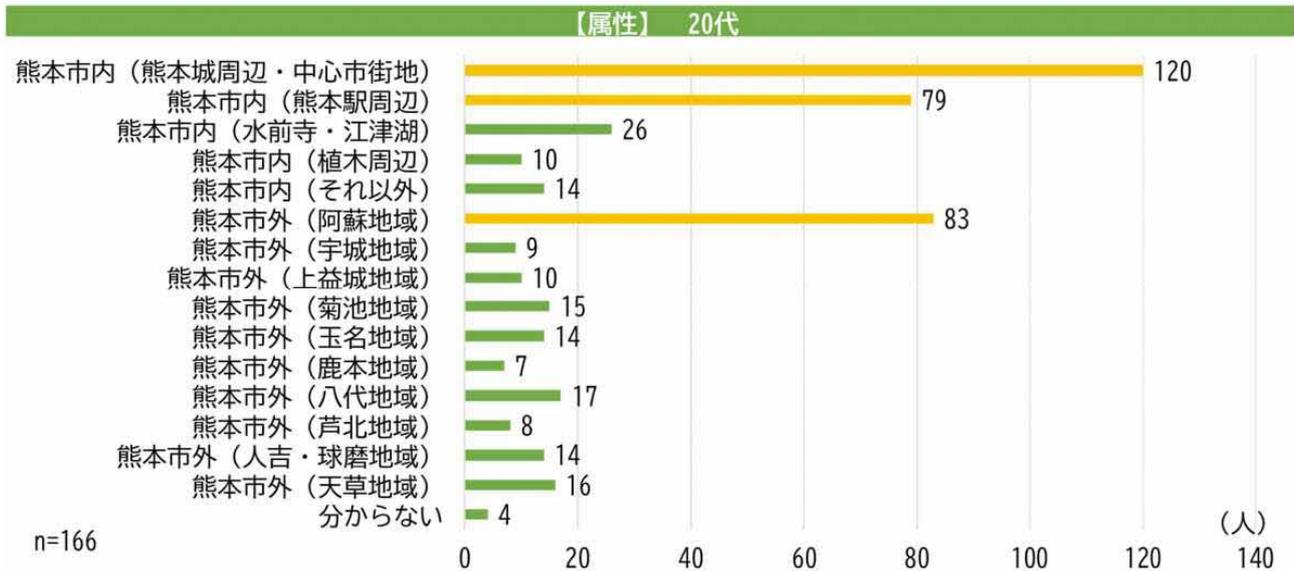
Q7-4 あなたが熊本旅行予約時に用いた手段についてご教示ください。

- ▶ 旅行予約サイトを活用する人が最多となった。
- ▶ 旅行予約サイトから大きく離される形で直接事業者 HP から予約する人が多い。

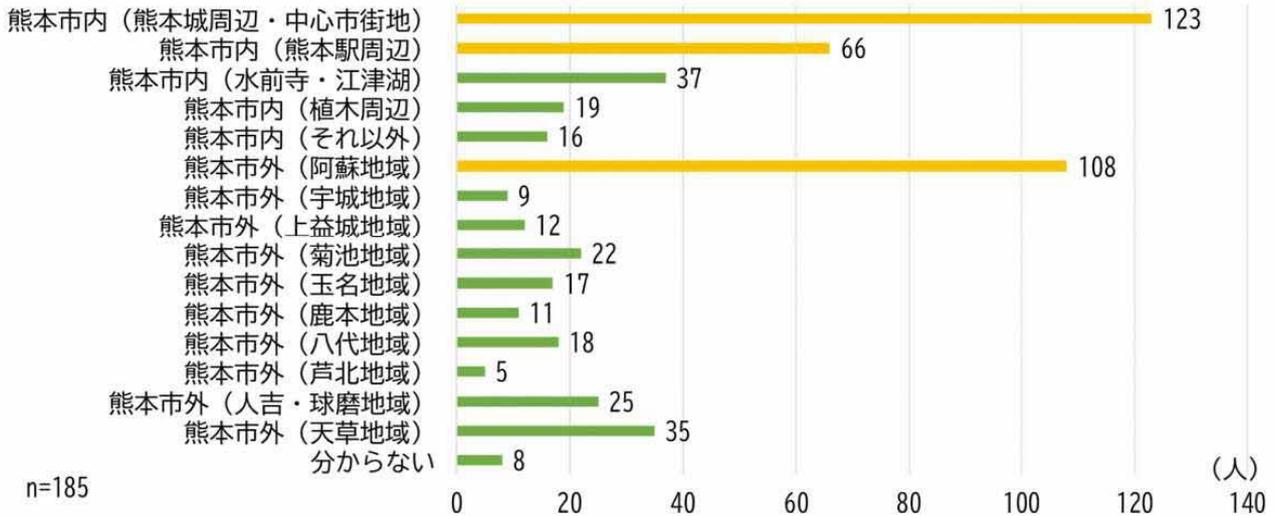


Q8-1 あなたが熊本を訪れた際に来訪したエリアについてご教示ください。

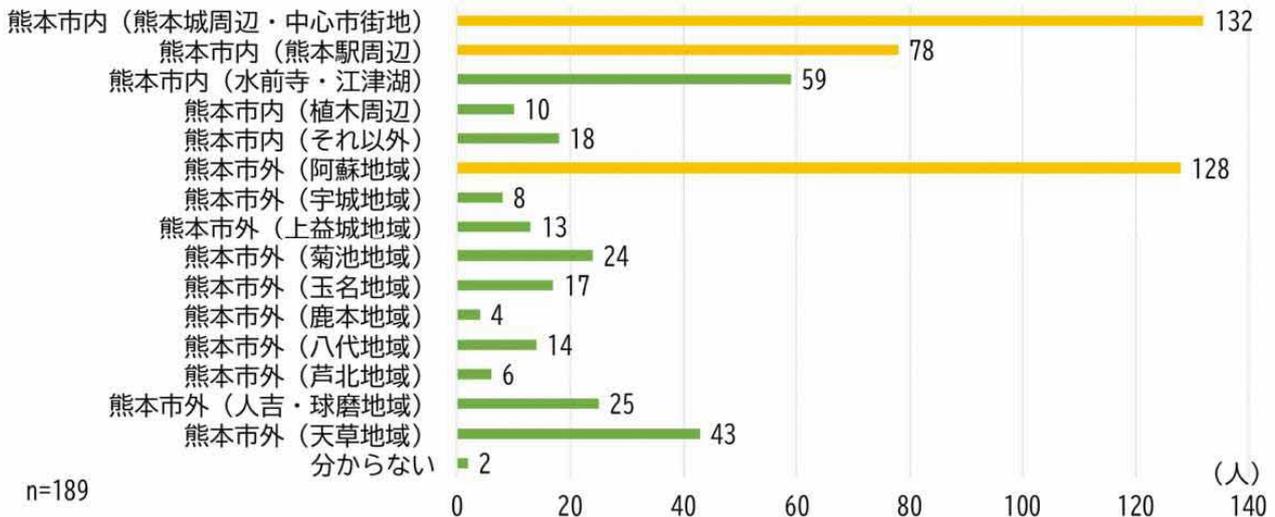
- ▶ ほとんどの人が熊本城周辺・中心市街地に訪れており、熊本城の人気の高さが伺える。水前寺や江津湖周辺では来訪者数は比較的多くなく、熊本市街の天草地域と同等の来訪者数である。



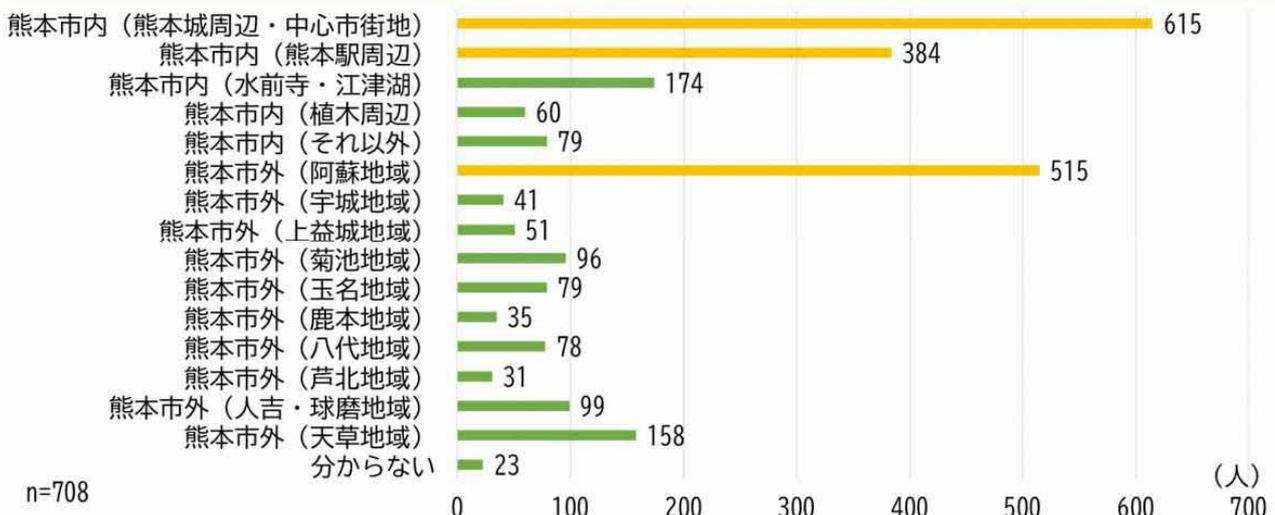
【属性】 50代



【属性】 60代

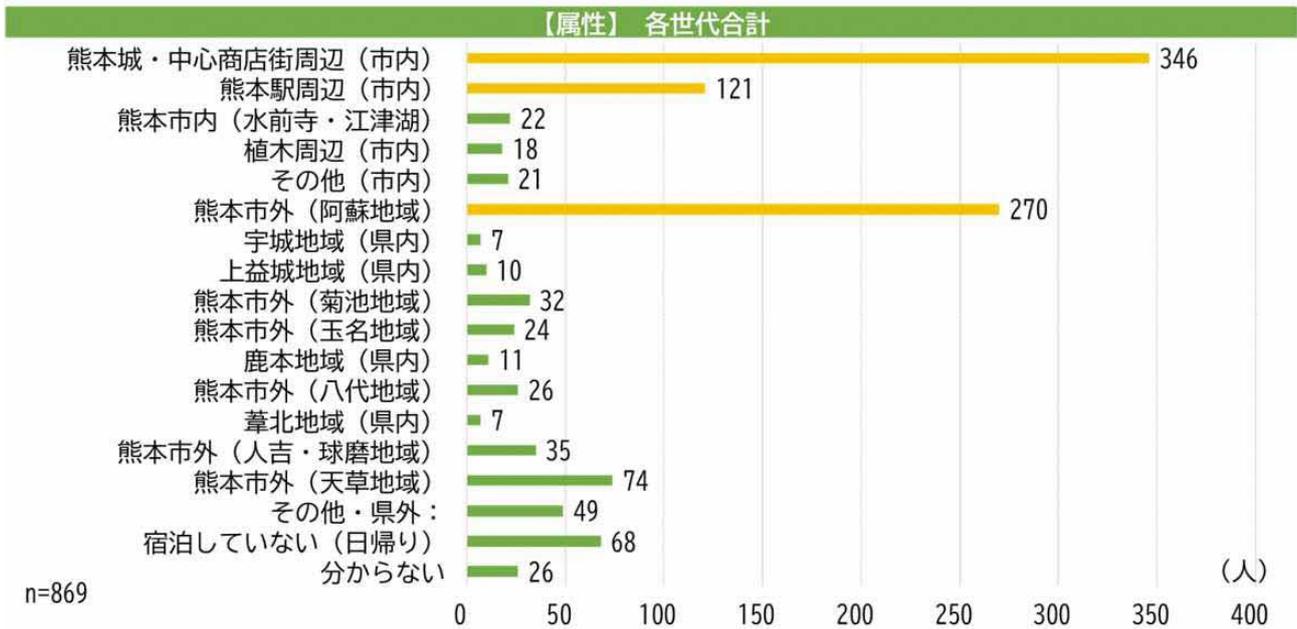


【属性】 各世代合計



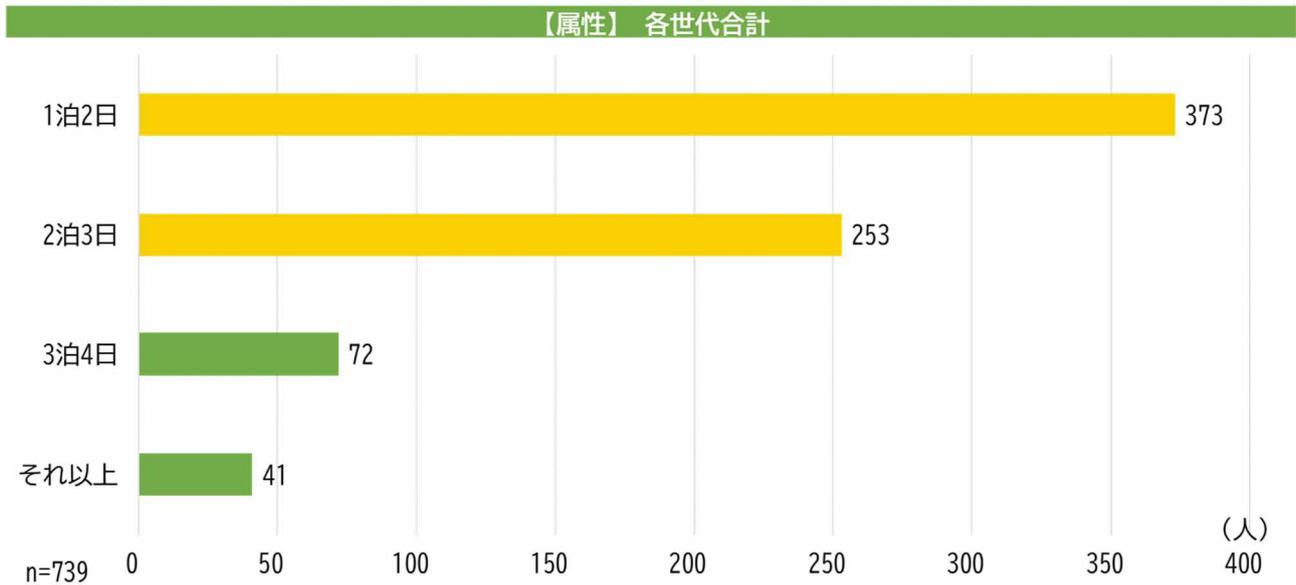
Q8-2 あなたが熊本を訪れた際に宿泊したエリアについてご教示ください。

➤ ほとんどの人が熊本城周辺・中心市街地、熊本駅周辺と阿蘇地域に宿泊している。



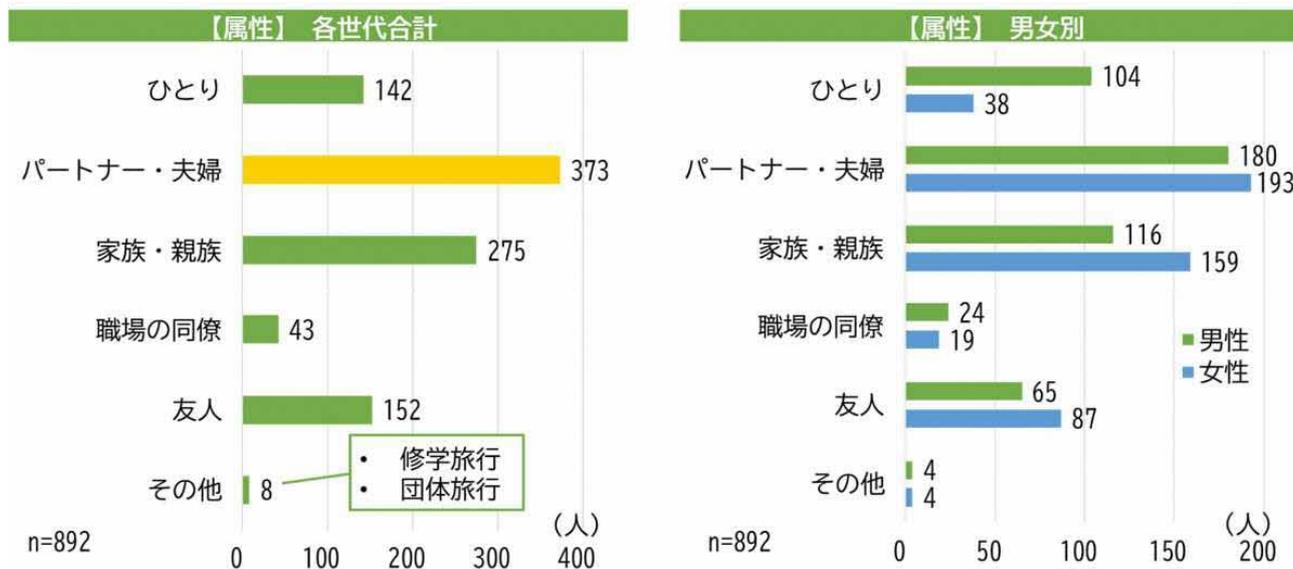
Q8-3 あなたが熊本を訪れた際の滞在日数についてご教示ください。

➤ ほとんどの人が1泊若しくは2泊での宿泊となり、それ以上は急激に数が減少する。



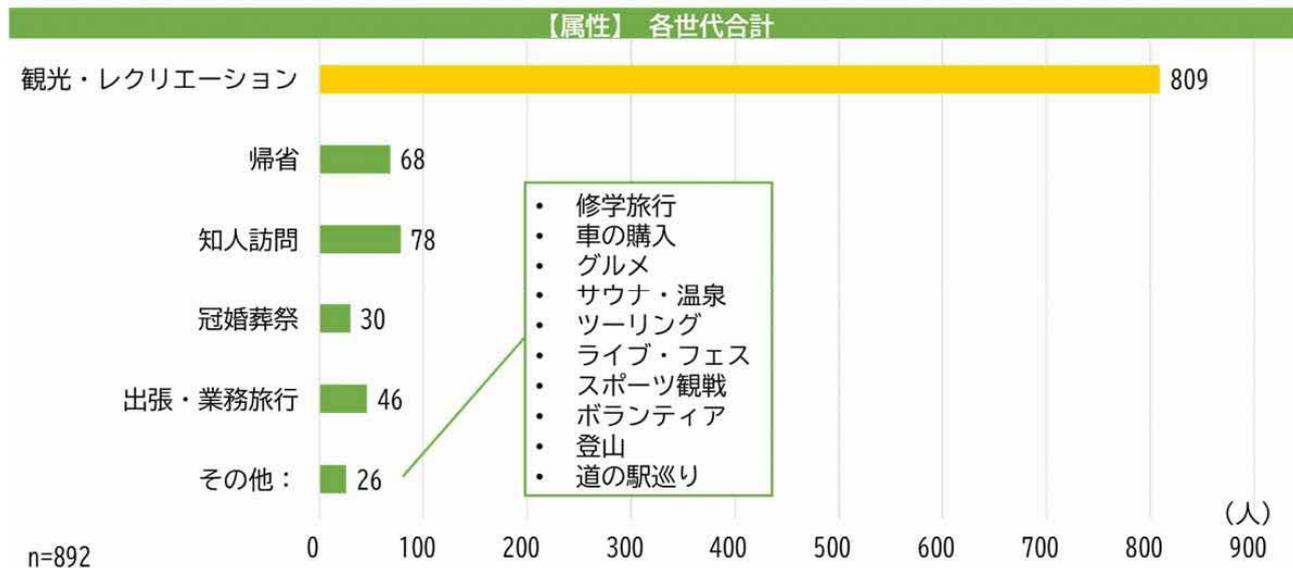
Q8-4 あなたが熊本を訪れた際の同伴者についてご教示ください。

- ▶ パートナー・夫婦で来熊する方が最多であり、次いで家族・親族と訪れている。
- ▶ ひとり旅の方の多くは男性であり、そのほかの項目では女性が多かった。



Q8-5 あなたが熊本を訪れた際の目的についてご教示ください。

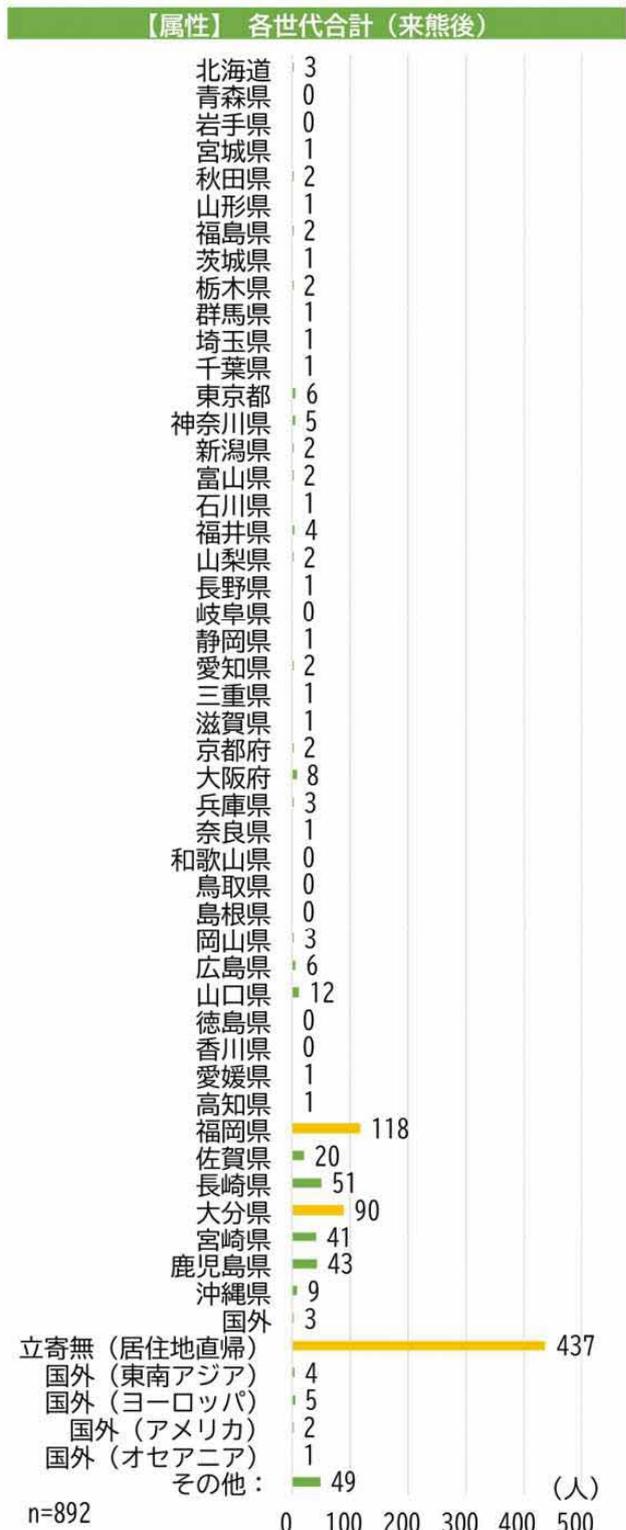
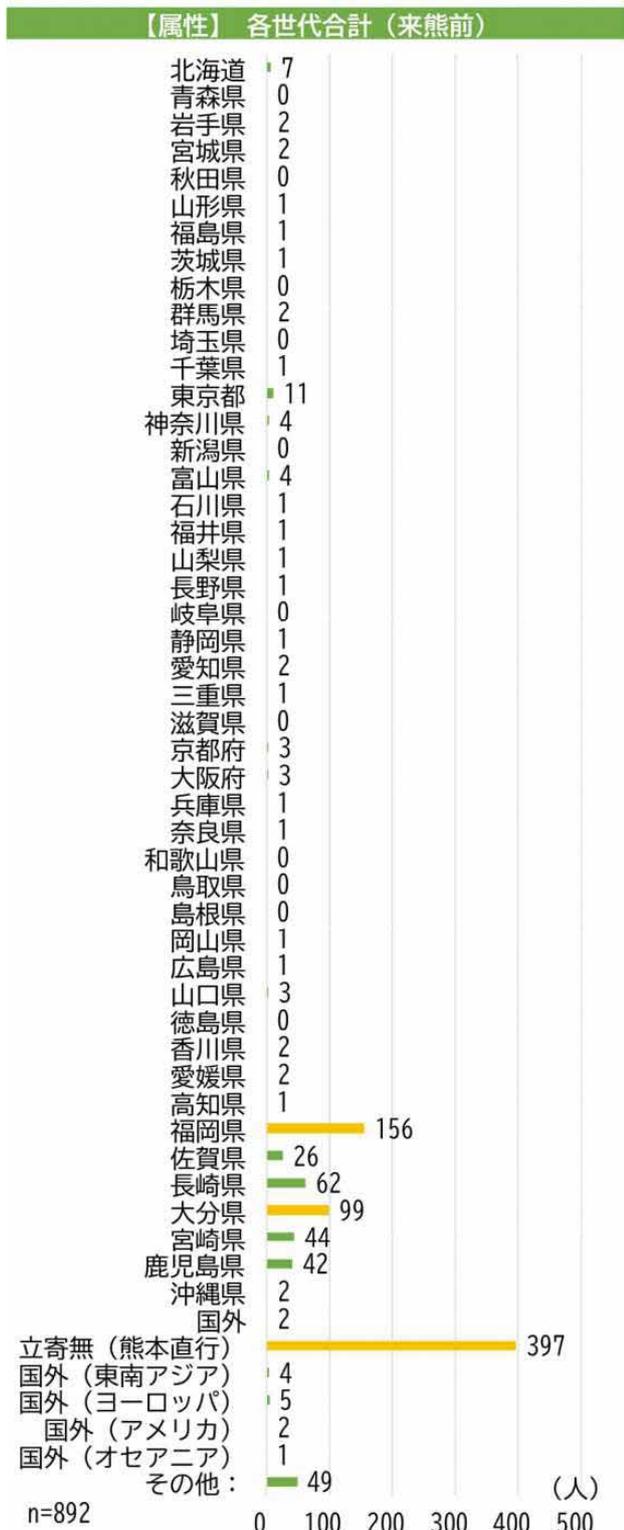
- ▶ ほとんどの人が観光・レクリエーション目的であり、その他は大差ないような形であるが、知人訪問や帰省など、人に会いに行く方が次いで多かった。



Q8-6 あなたが熊本を旅行された際に前後に立ち寄った都道府県についてご教示ください。

(前・後)

- ▶ 来熊前後で訪れられるのは九州圏域が一般的である。
- ▶ 中でも福岡県と大分県が多く、福岡県から熊本県に入って大分県に抜けるルートが一般的であると考察される。



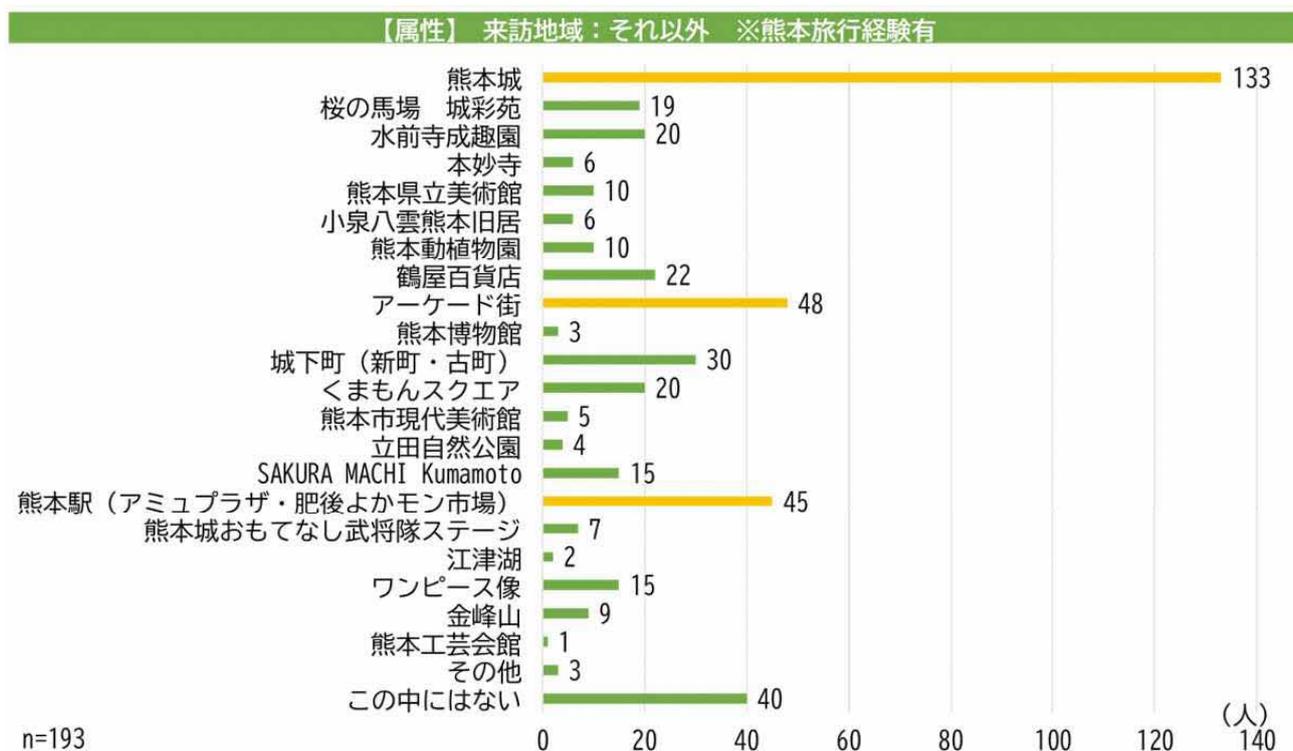
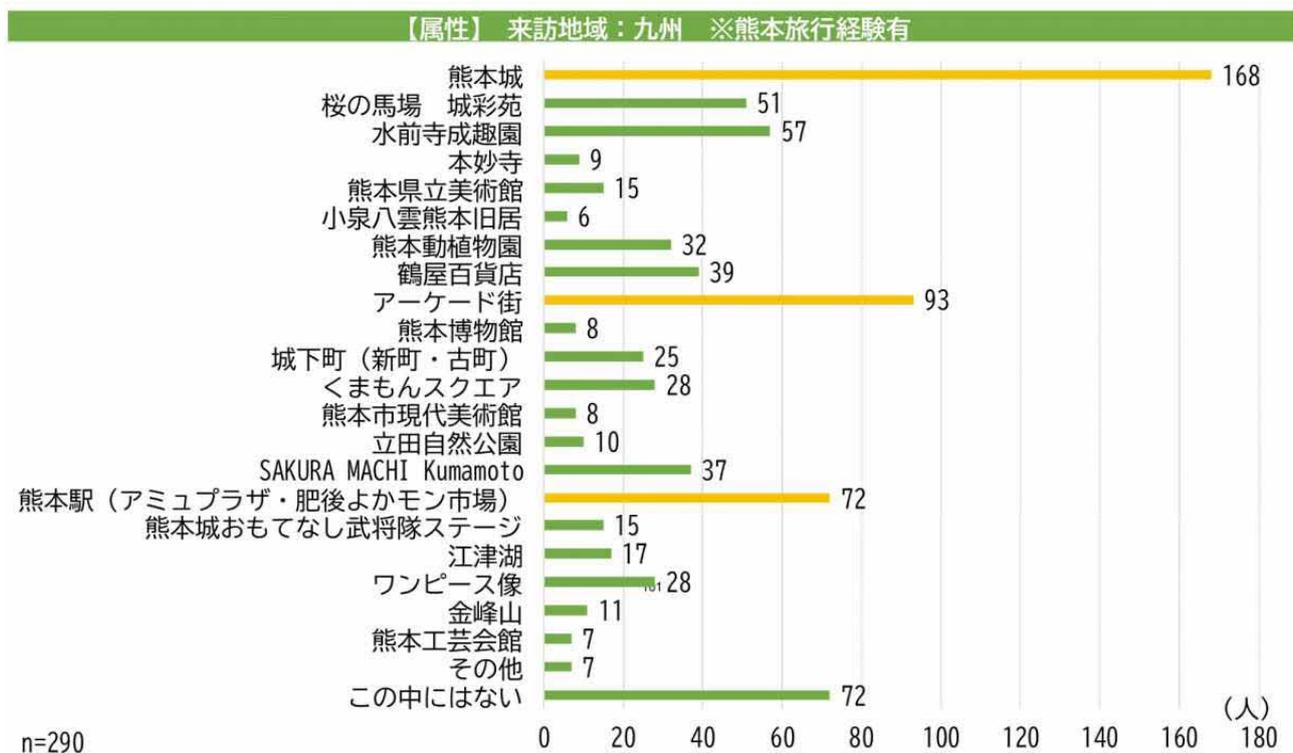
Q8-7 あなたが熊本を旅行された際に使用した交通手段についてご教示ください。

- 自家用車がトップであったが、九州圏内からの来熊者が多いことから車で来る方が多いと推察される。
- 飛行機、新幹線、レンタカーが次いで多いが、九州外からは飛行機や新幹線で入り、その後はレンタカーで移動する人も多くいると推察される。



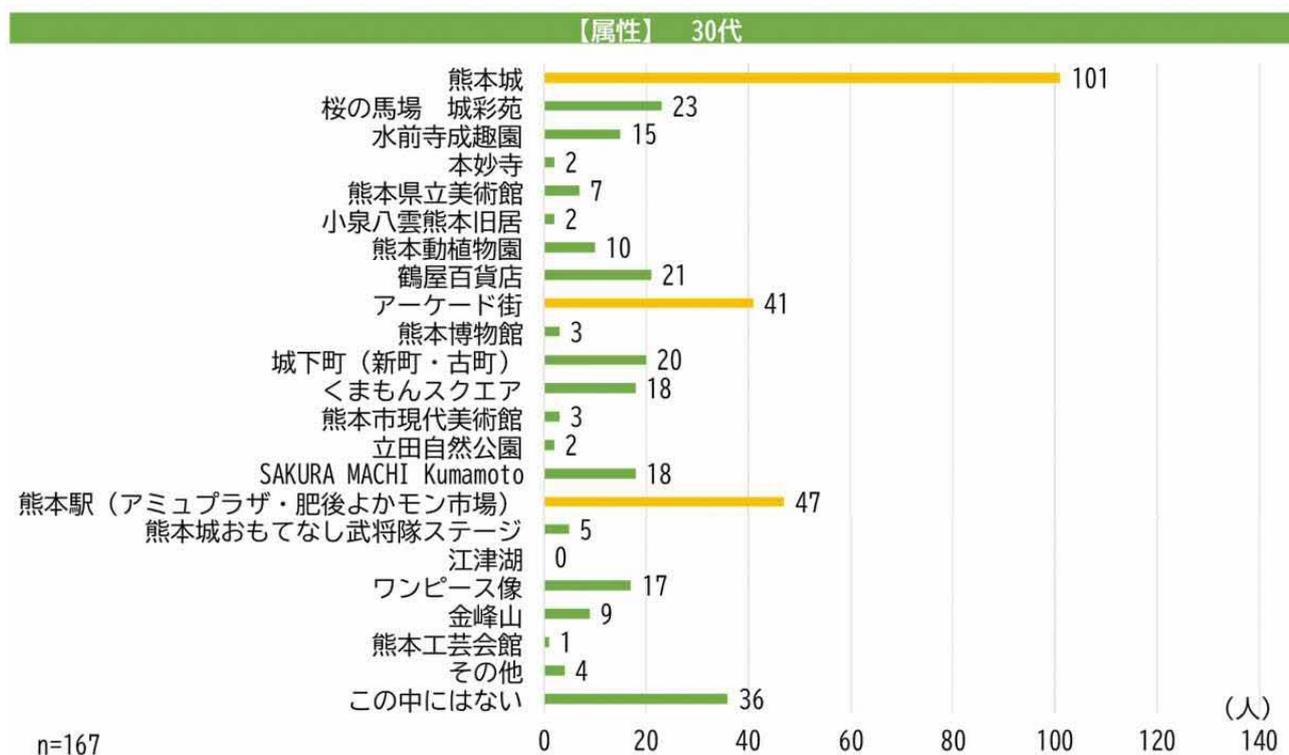
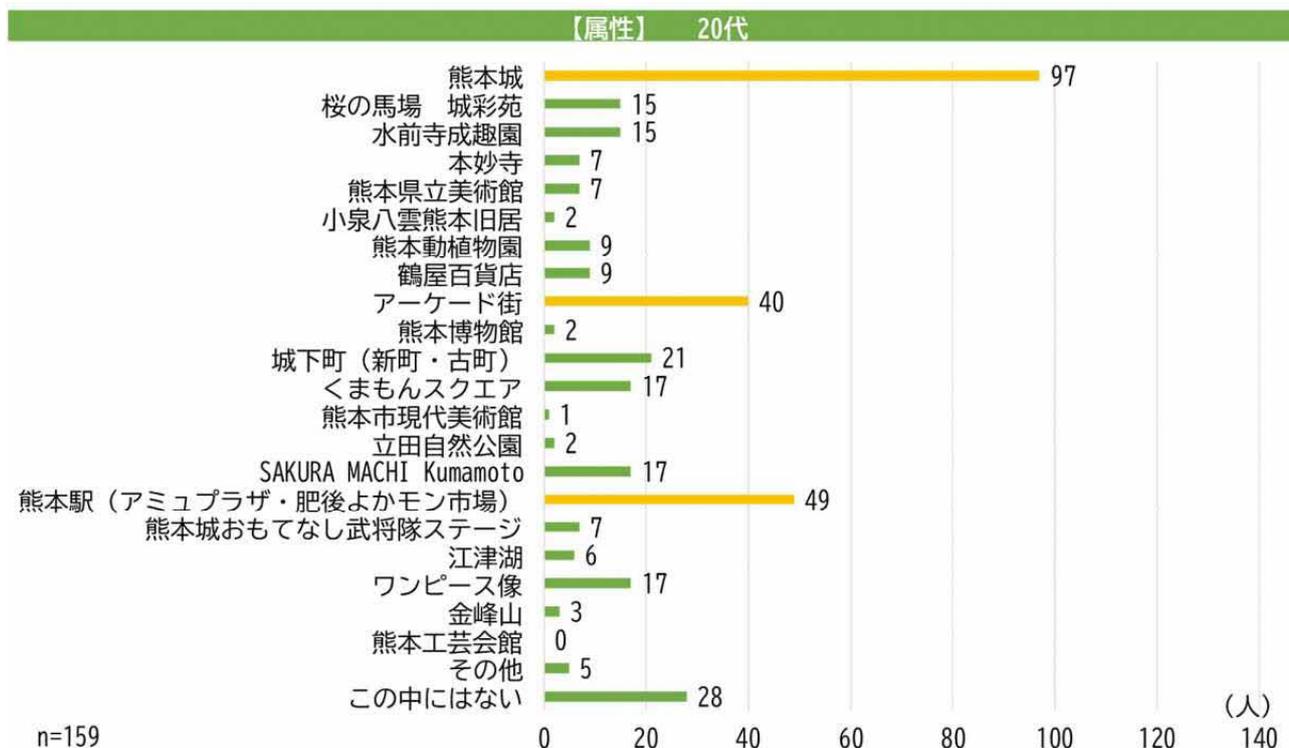
Q8-8① あなたが熊本を訪れた際に訪問・利用した熊本市の観光スポット・施設についてご教示ください。（九州・それ以外）

- ▶ 熊本城への訪問が圧倒的に多く、他施設の3倍近い認知度を誇る。次いでアーケード街、熊本駅の訪問・利用者数が多い。

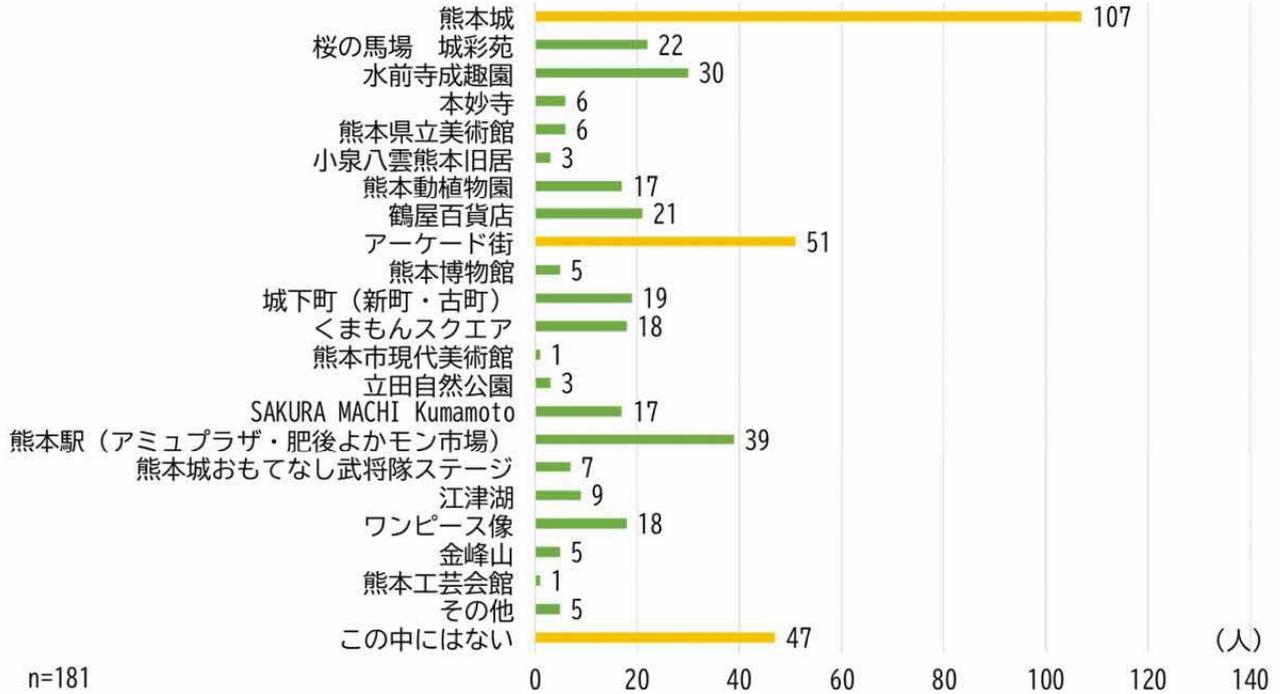


Q8-8② あなたが熊本を訪れた際に訪問・利用した熊本市の観光スポット・施設についてご教示ください。（世代別）

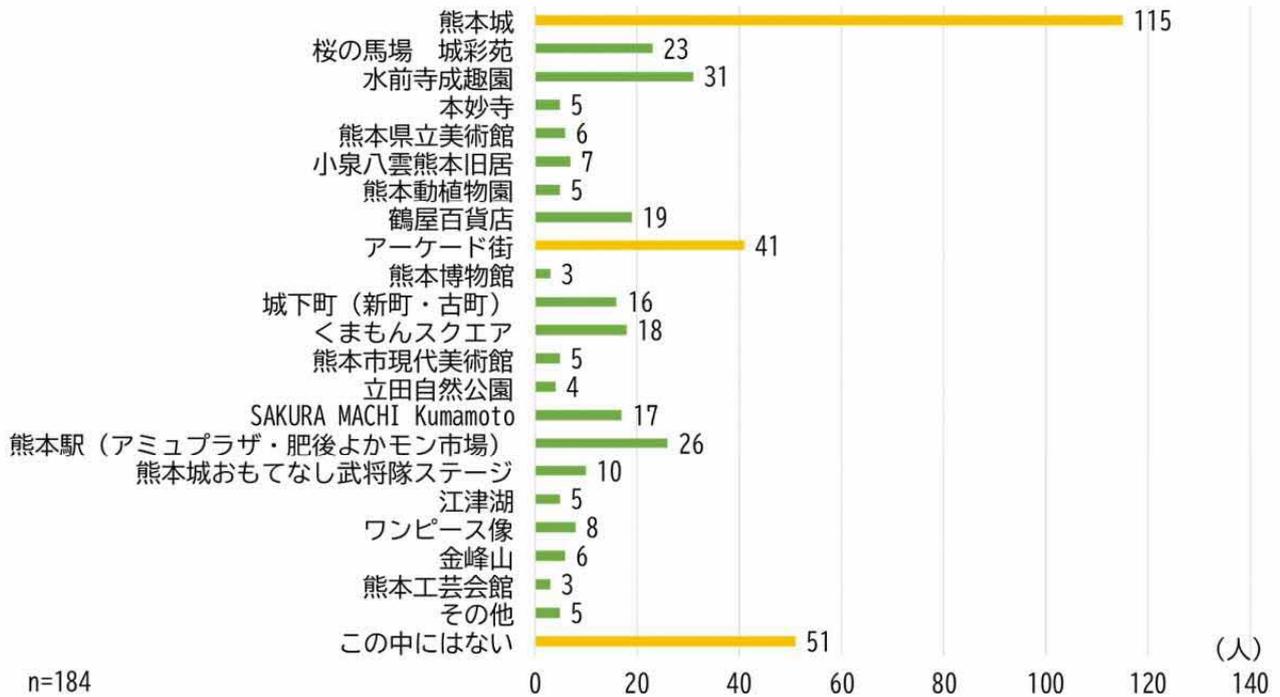
- 熊本城への訪問が圧倒的に多く、他施設に関してはアーケード街、熊本駅への訪問が熊本城に次いで多い。
- 訪問者が少ないところと多いところの人数が乖離していることがわかる。



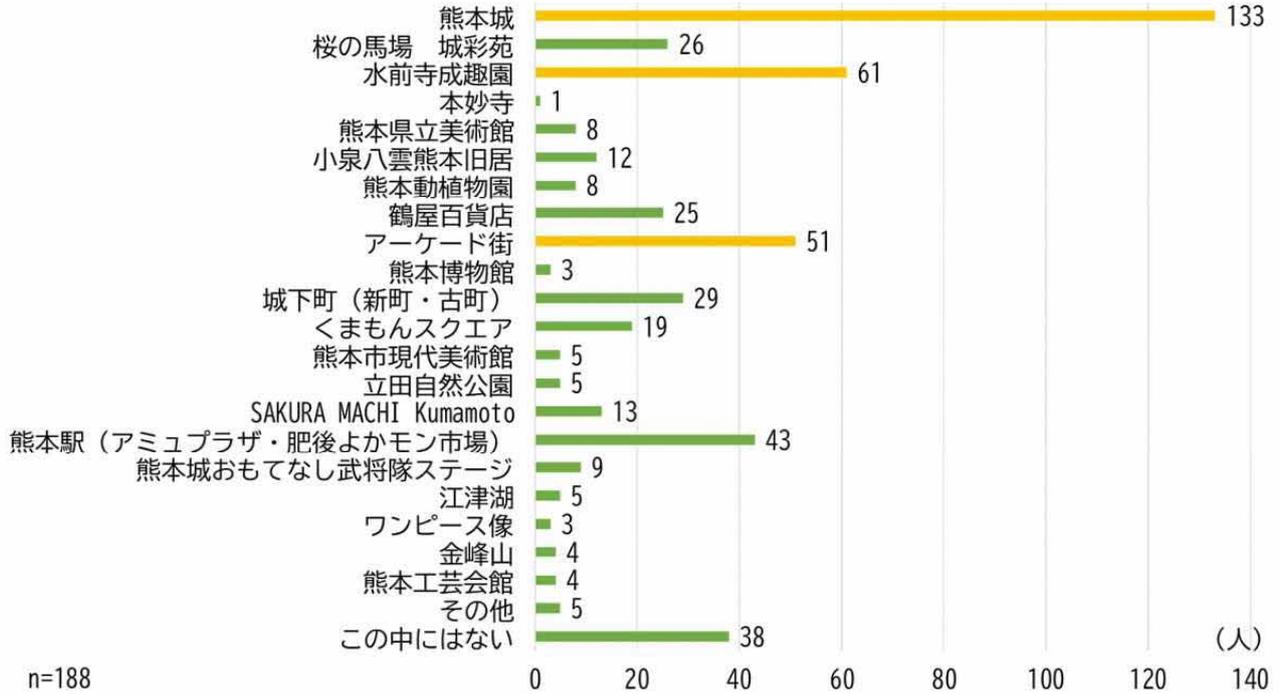
【属性】 40代



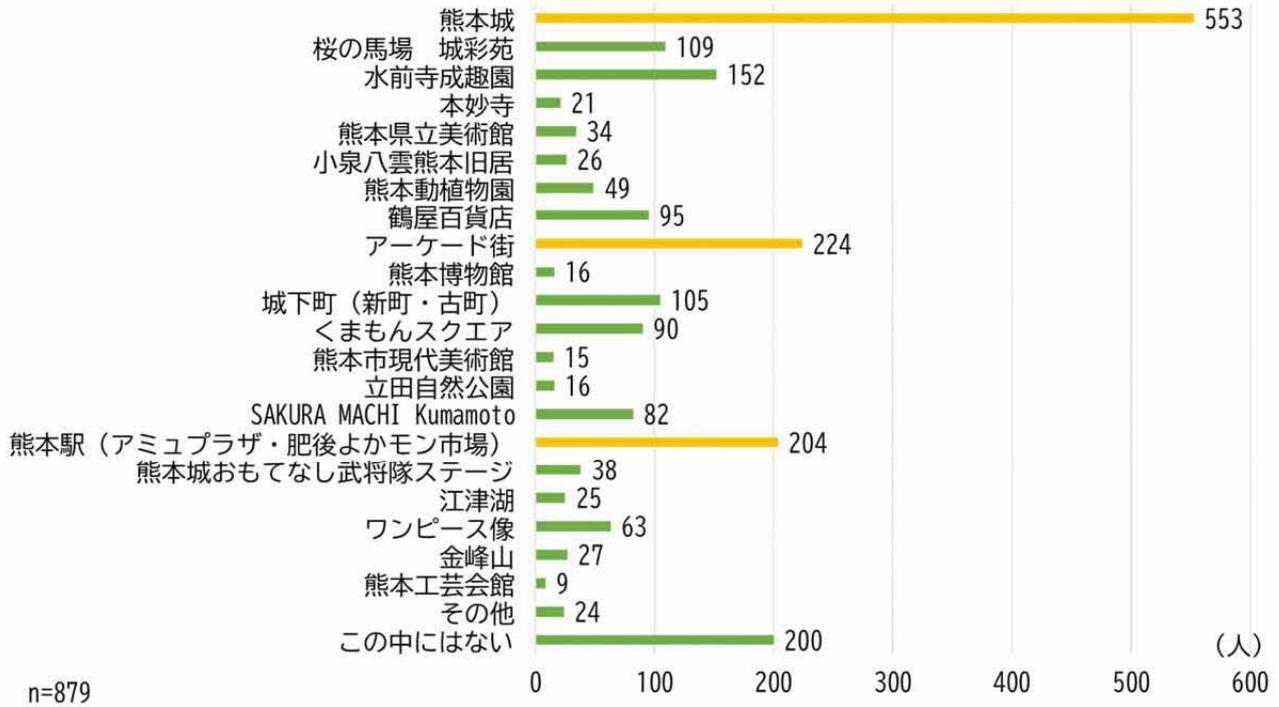
【属性】 50代



【属性】 60代

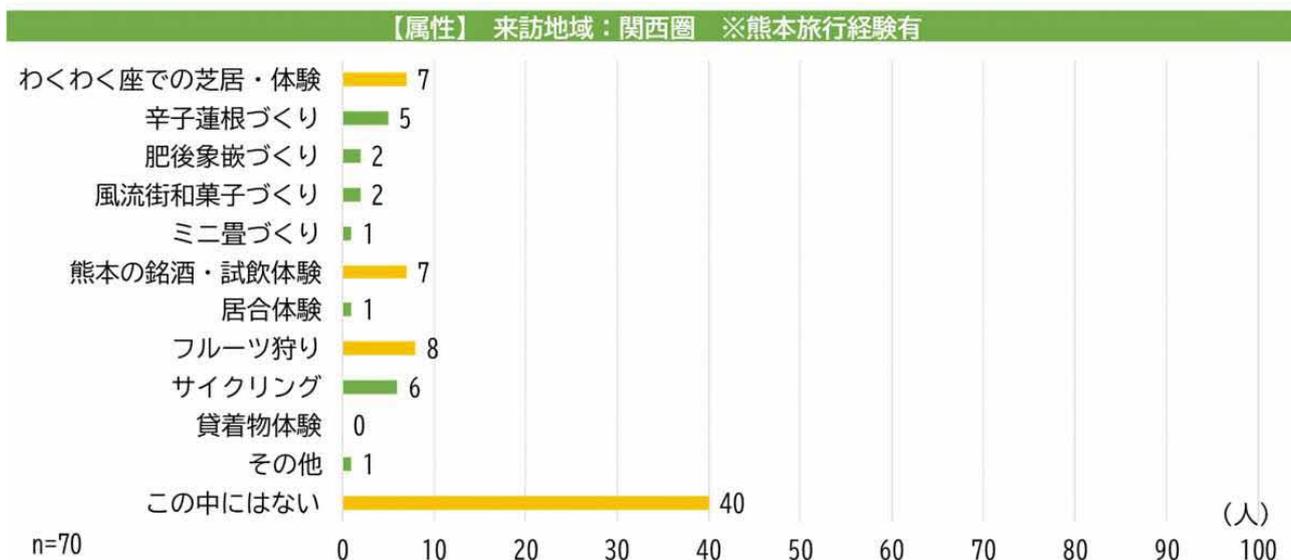
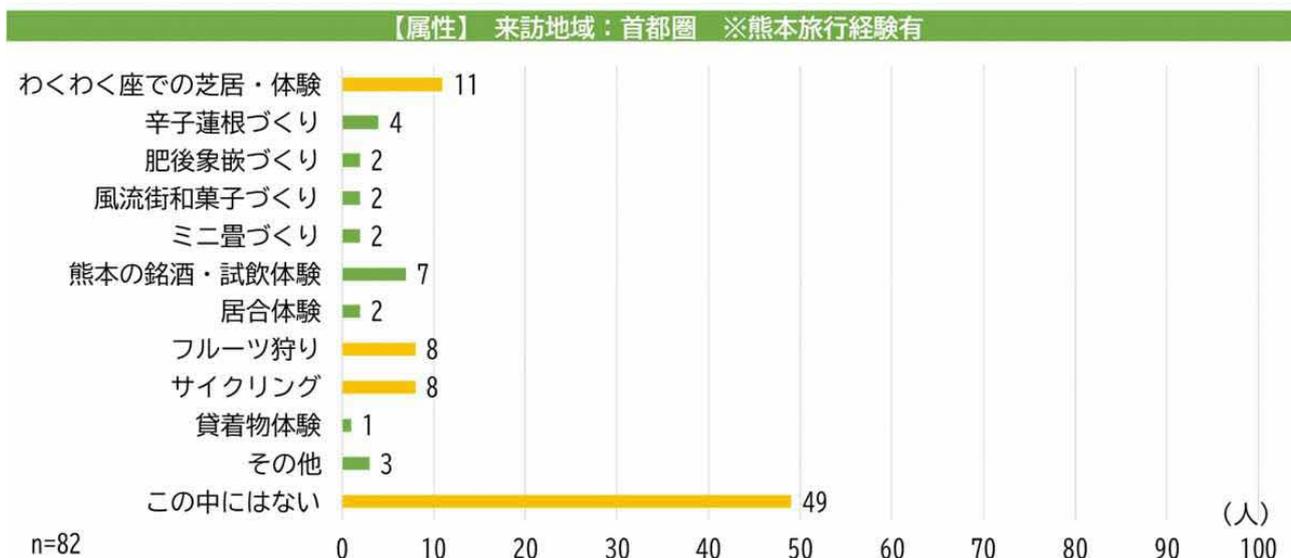


【属性】 各世代合計

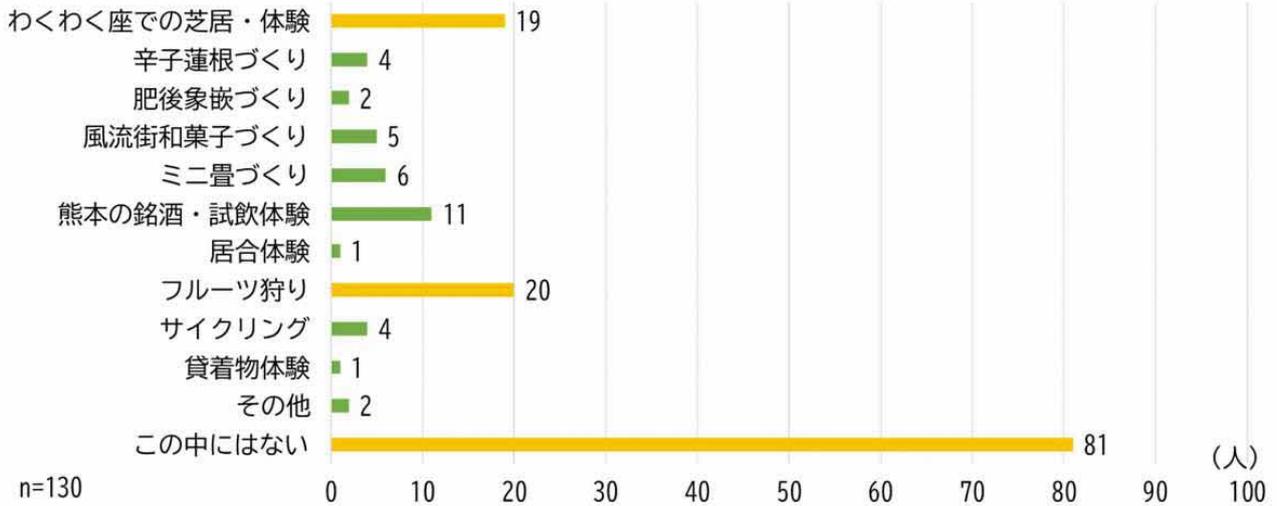


Q8-9① あなたが熊本を訪れた際に経験した体験コンテンツについてご教示ください。（来訪地域別）

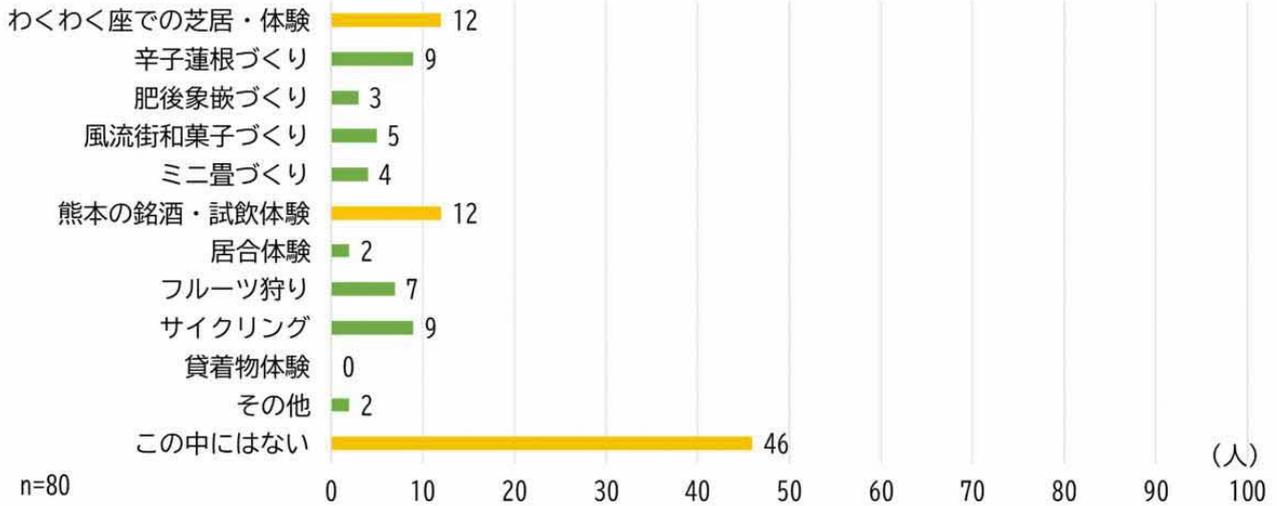
- 幅広く様々な体験を行っているが、熊本城ミュージアム わくわく座、フルーツ狩り、熊本の銘酒試飲体験が総じて人気がある。
- 一方で最も回答数が多いのはこの中になくあり、他にもさまざまな体験プログラムを経験していることがわかる。



【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験有

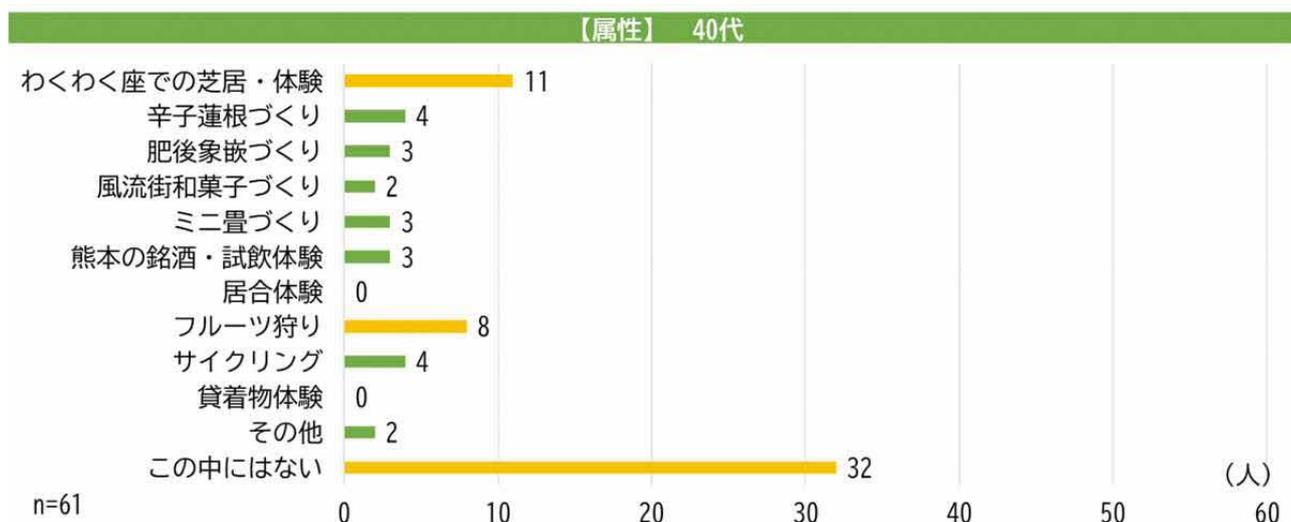
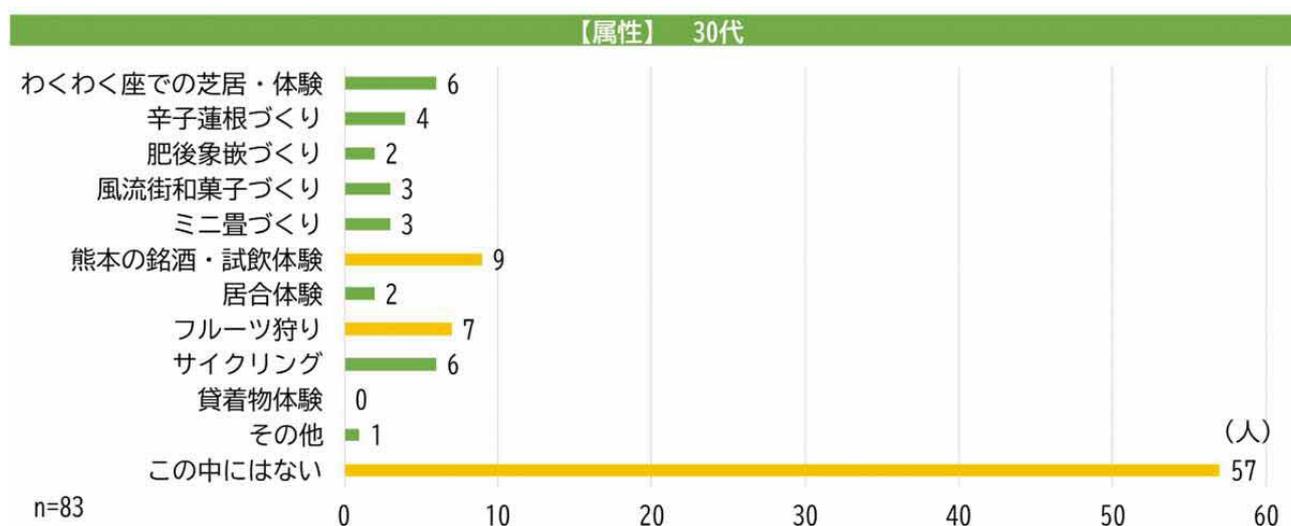
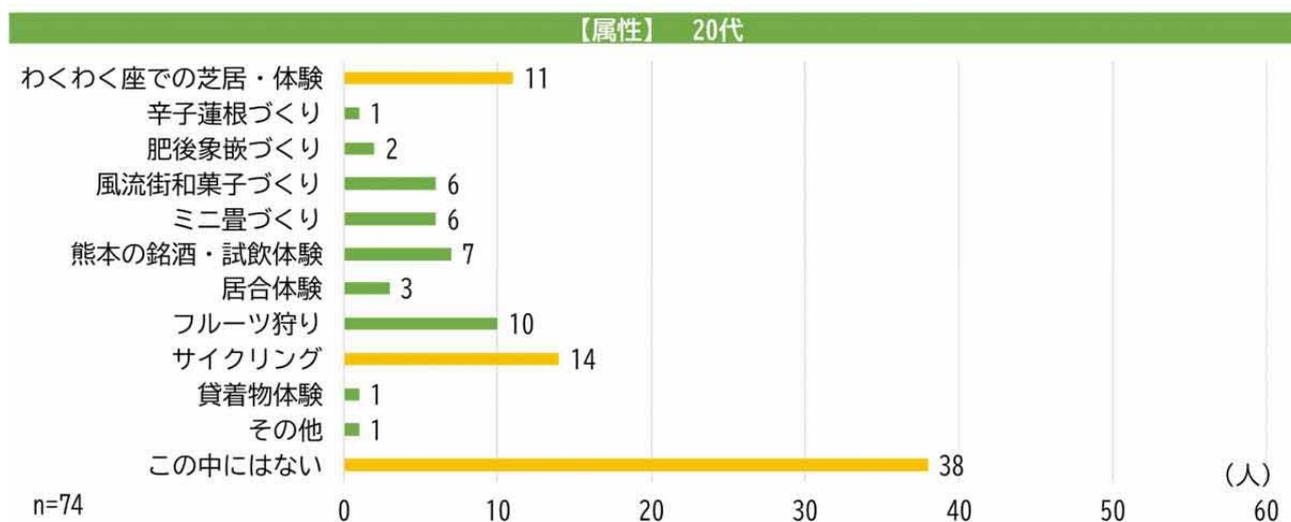


【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験有

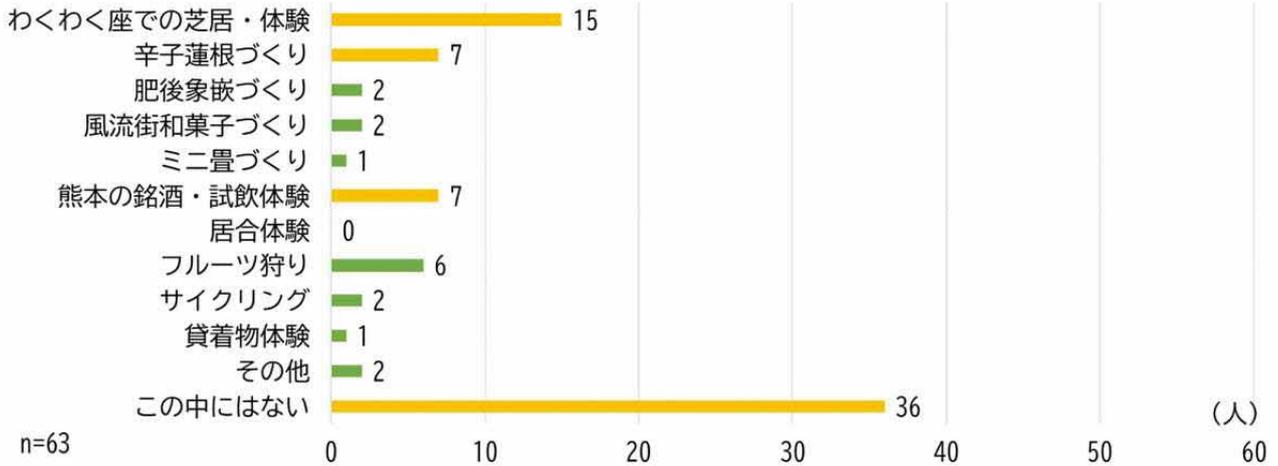


Q8-9② あなたが熊本を訪れた際に経験した体験コンテンツについてご教示ください。（世代別）

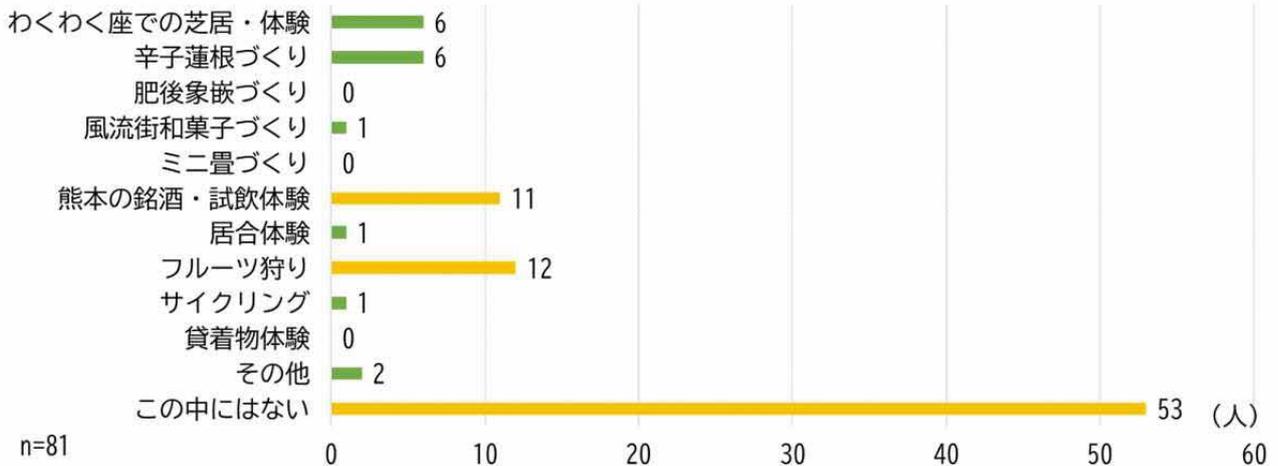
- 総じてこの中がないを選ぶ人が最も多く、幅広く体験プログラムを経験していることがわかる。
- 熊本城での芝居・体験、フルーツ狩りは一定数の人気があり、熊本の銘酒・試飲体験もどの世代からも一定の支持は受けている。



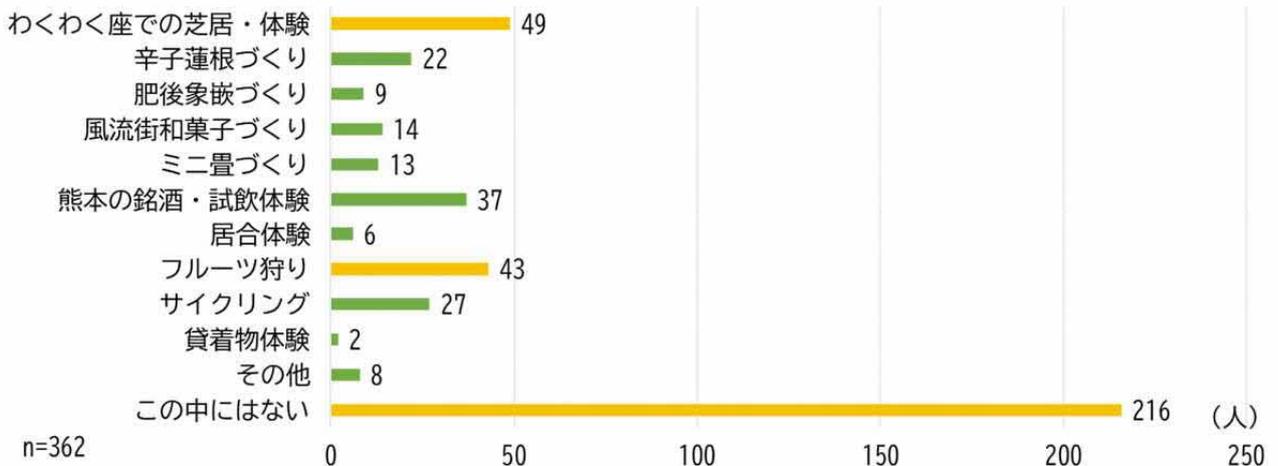
【属性】 50代



【属性】 60代



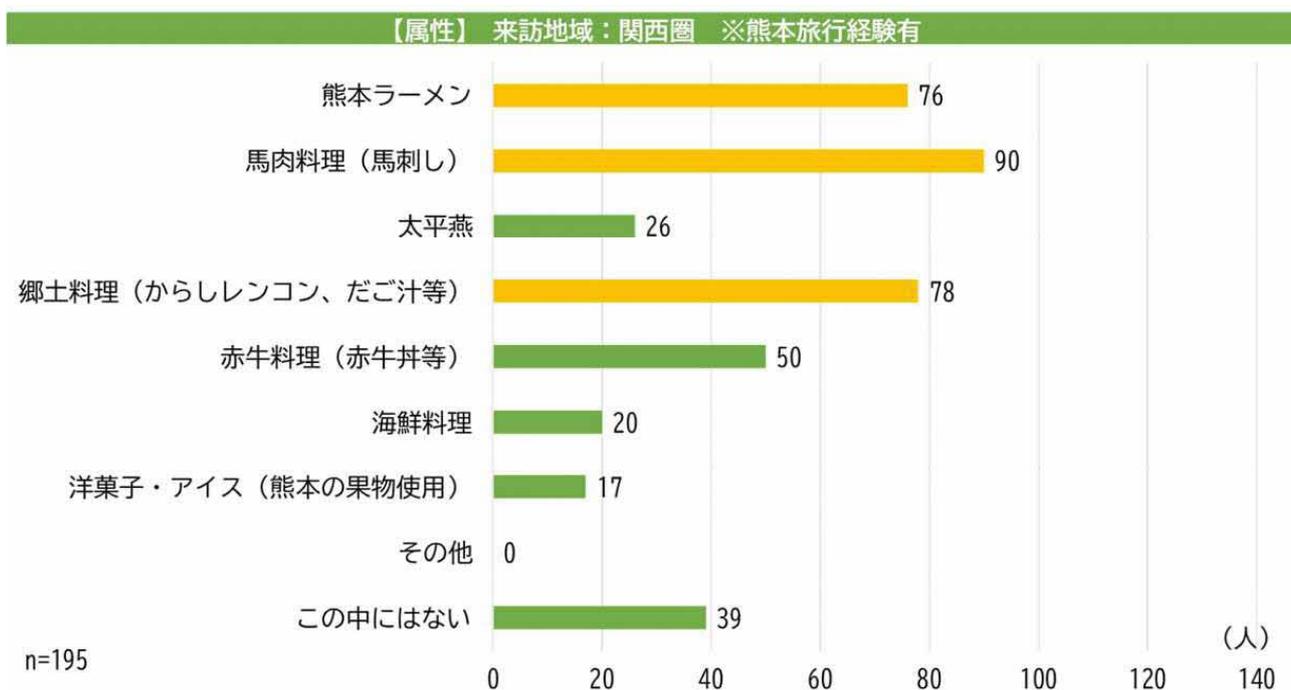
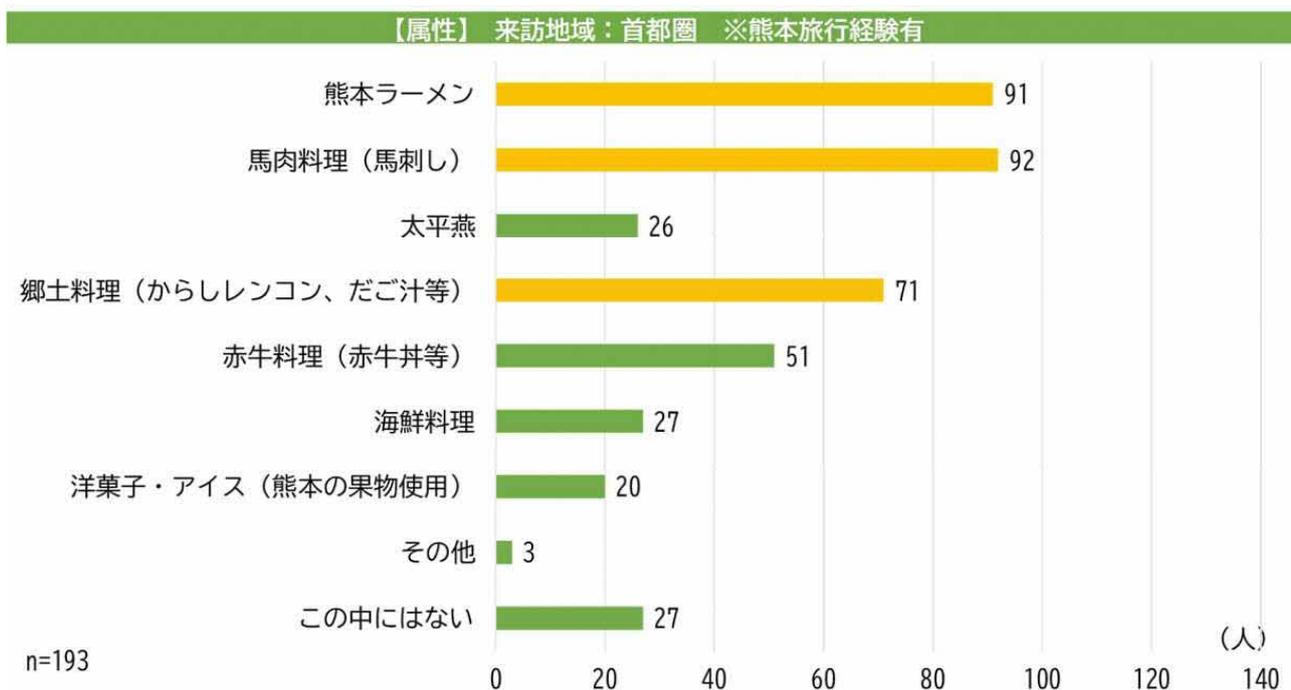
【属性】 各世代合計



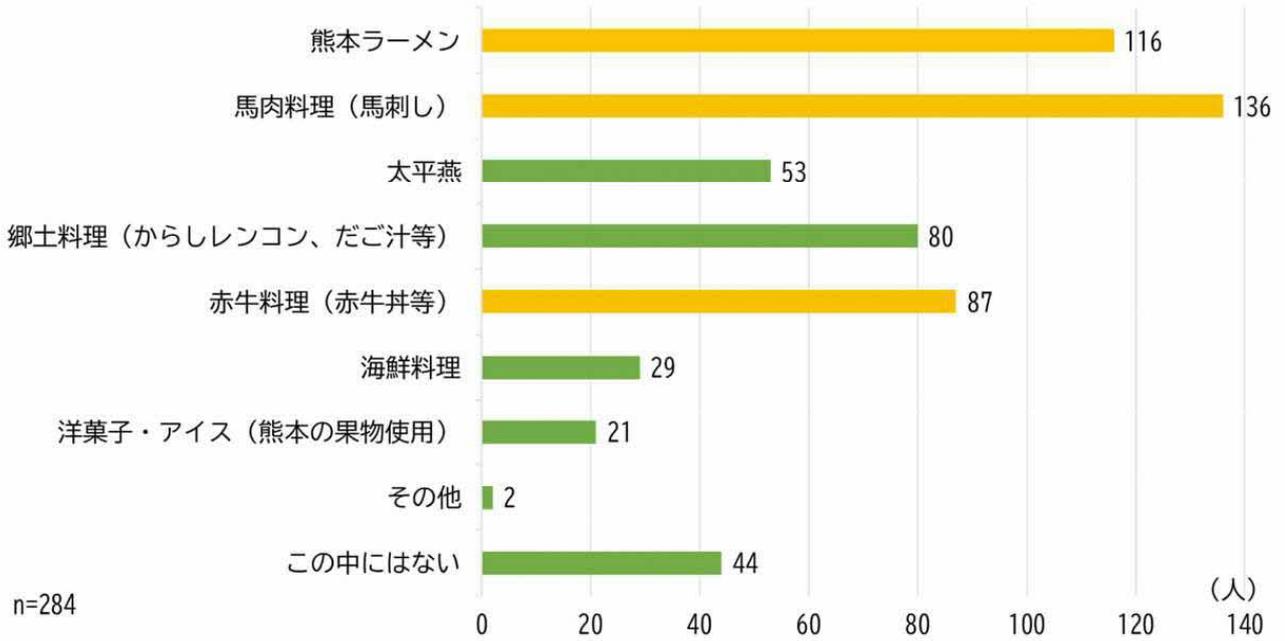
Q8-10① あなたが熊本を訪れた際に食べた・購入した熊本の名物についてご教示ください。

(来訪地域別)

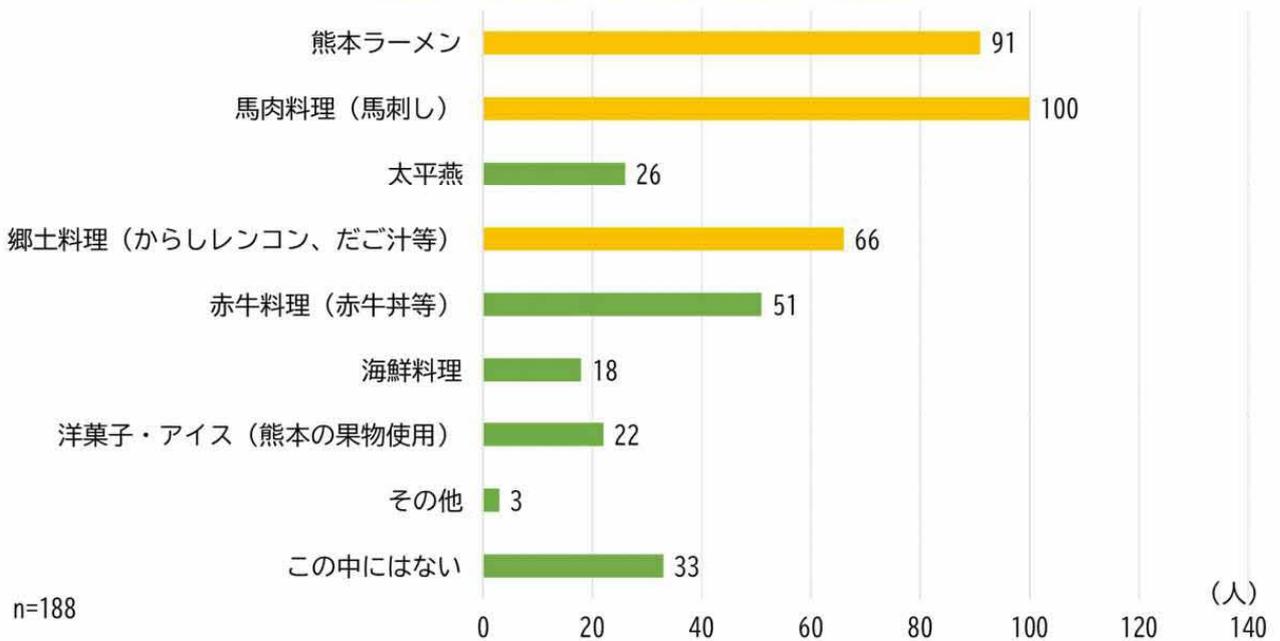
- 馬肉料理、熊本ラーメンが最も人気が高く、次いで郷土料理となる。
- からし蓮根づくりの体験をする人は少ないが、郷土料理として食べる人が多い。



【属性】 来訪地域：九州 ※熊本旅行経験有



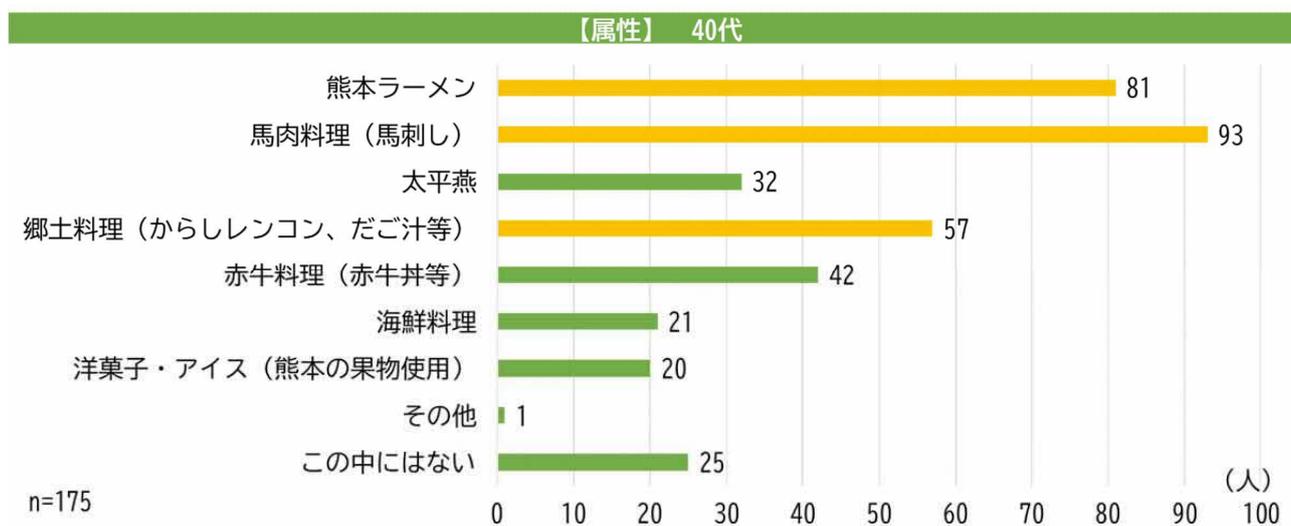
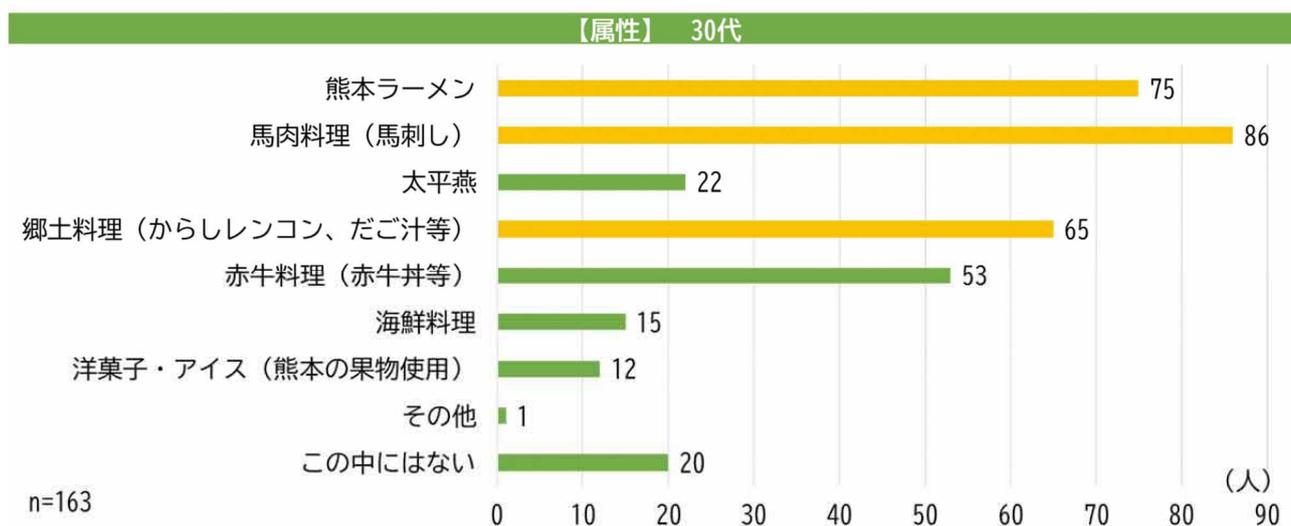
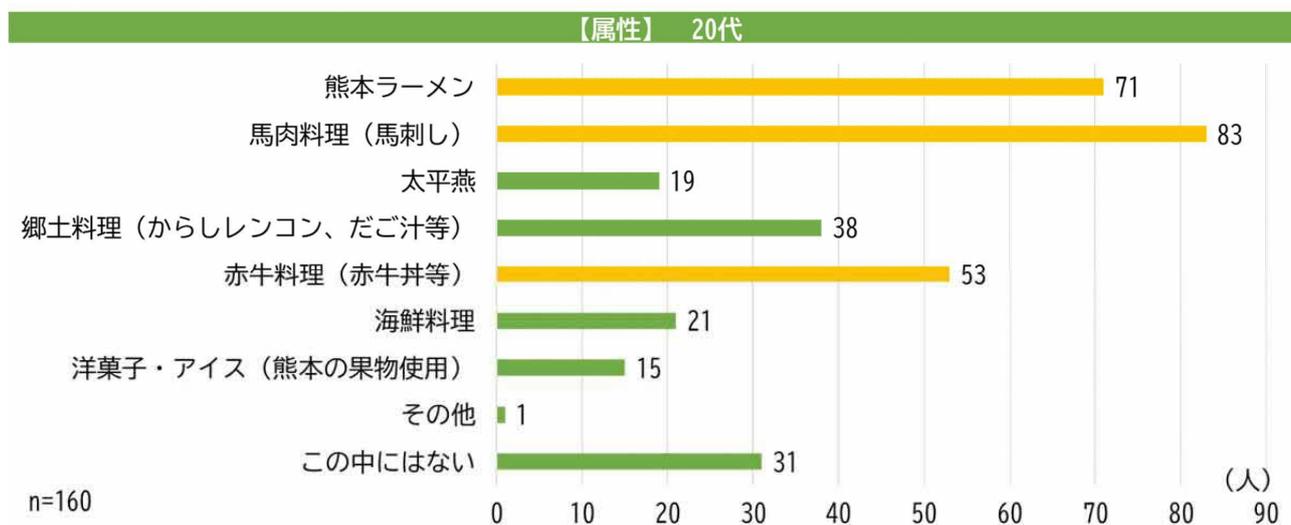
【属性】 来訪地域：それ以外 ※熊本旅行経験有



Q8-10② あなたが熊本を訪れた際に食べた・購入した熊本の名物についてご教示ください。

(世代別)

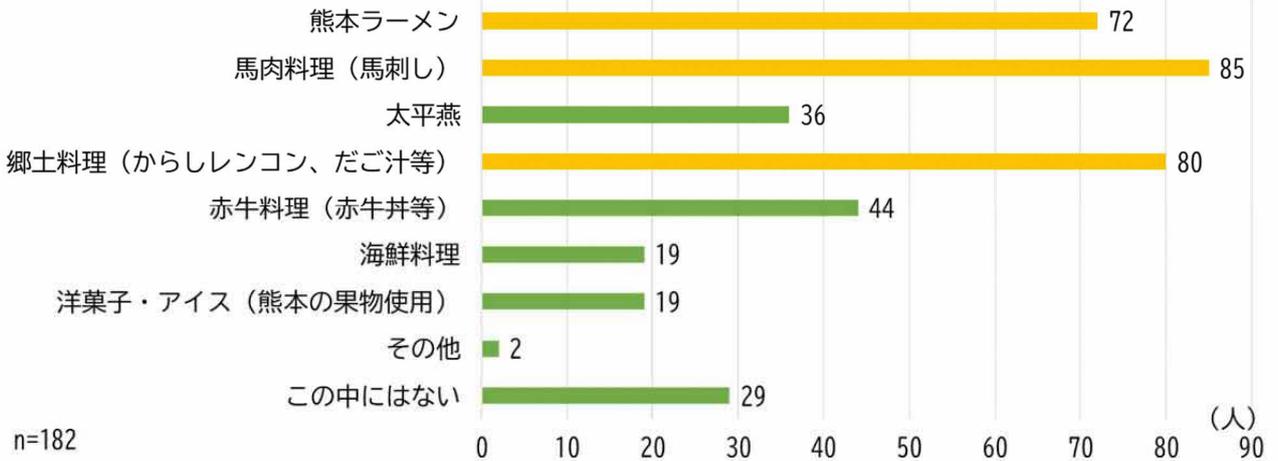
- 馬肉料理や熊本ラーメンが同程度の人気がある。
- 郷土料理であるからし蓮根、赤牛料理、太平燕も人気がある。



【属性】 50代



【属性】 60代

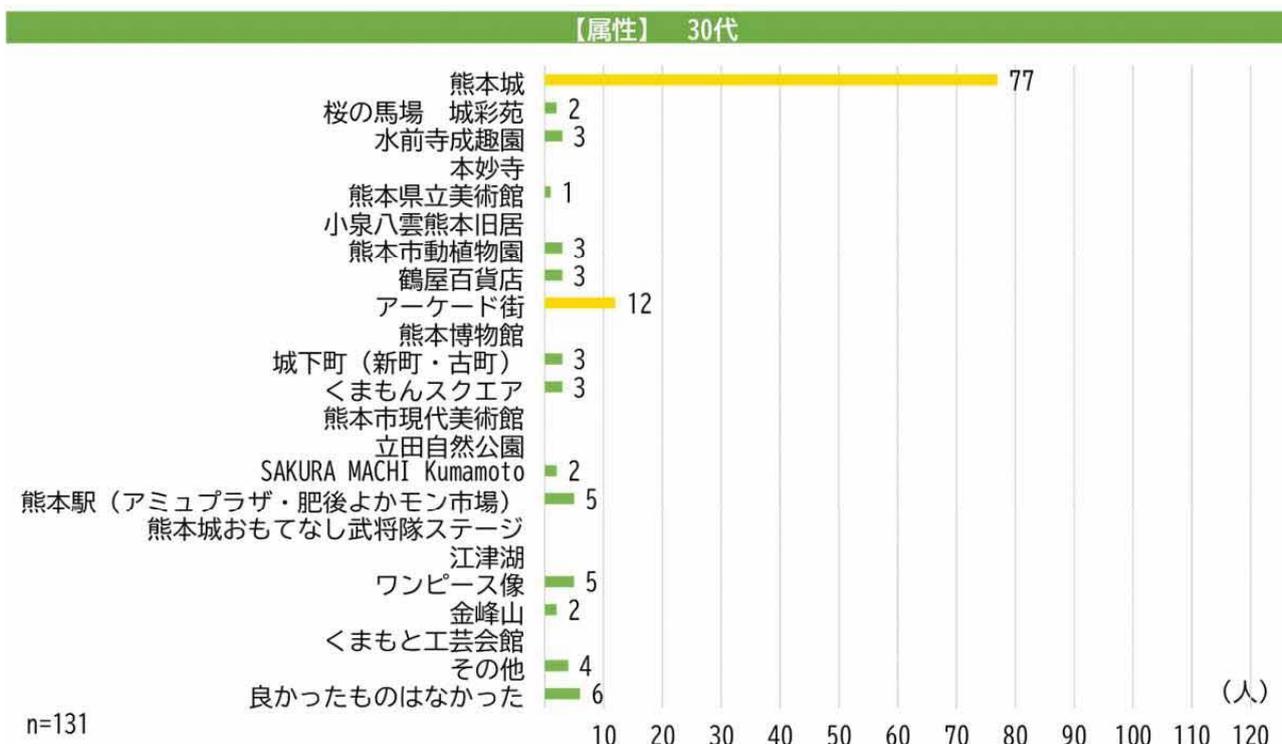
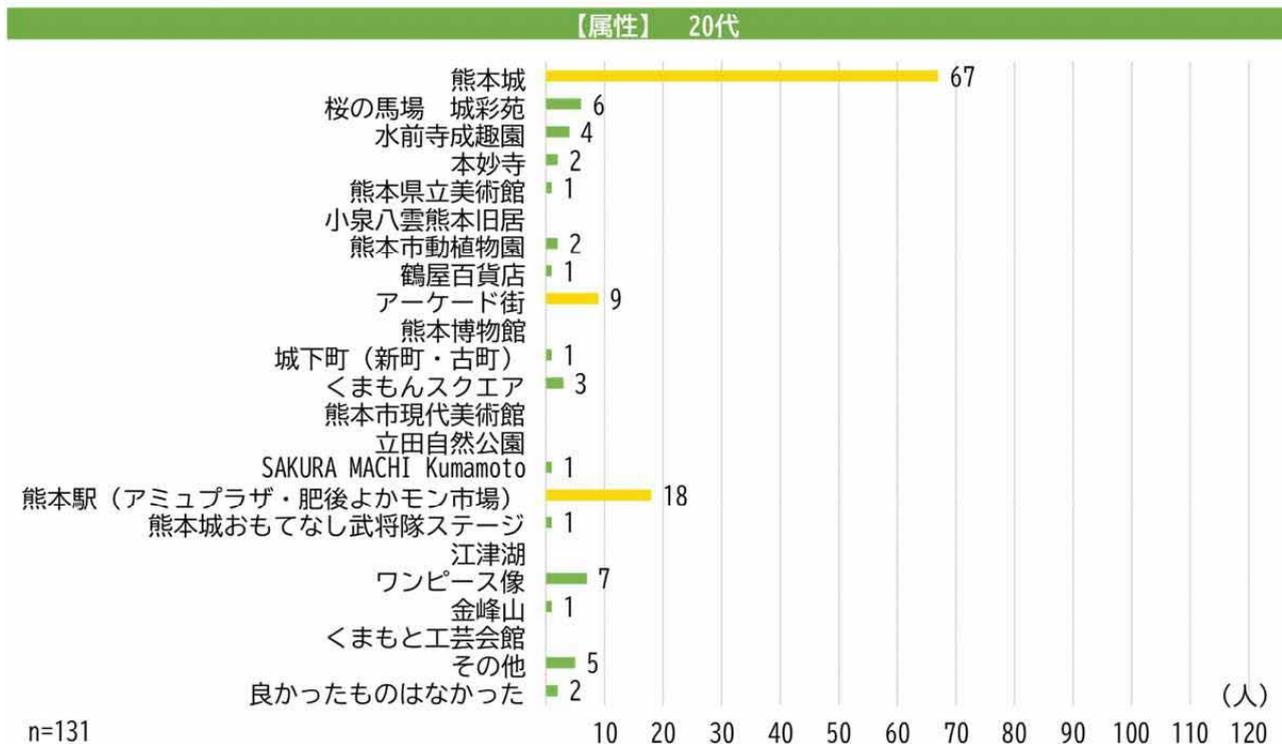


【属性】 各世代合計

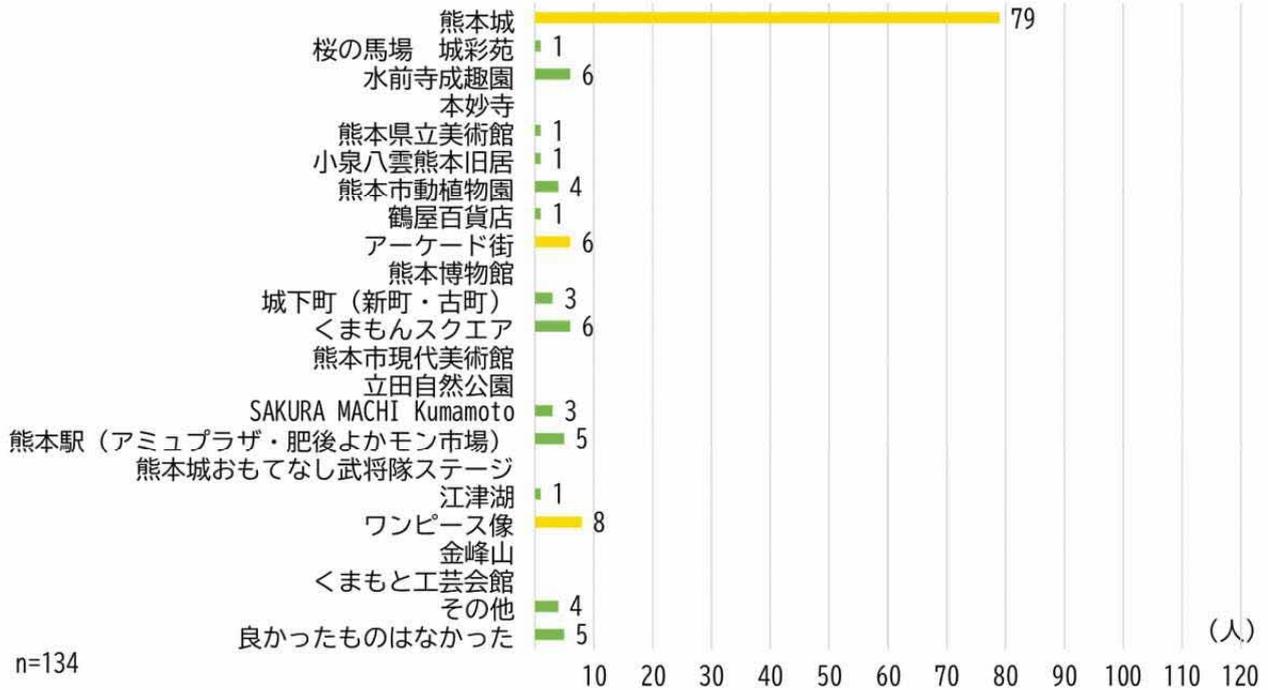


Q8-11 あなたが熊本を訪れた際に訪問・利用した熊本市の観光スポット・施設で良かったと思うものをご教示ください。

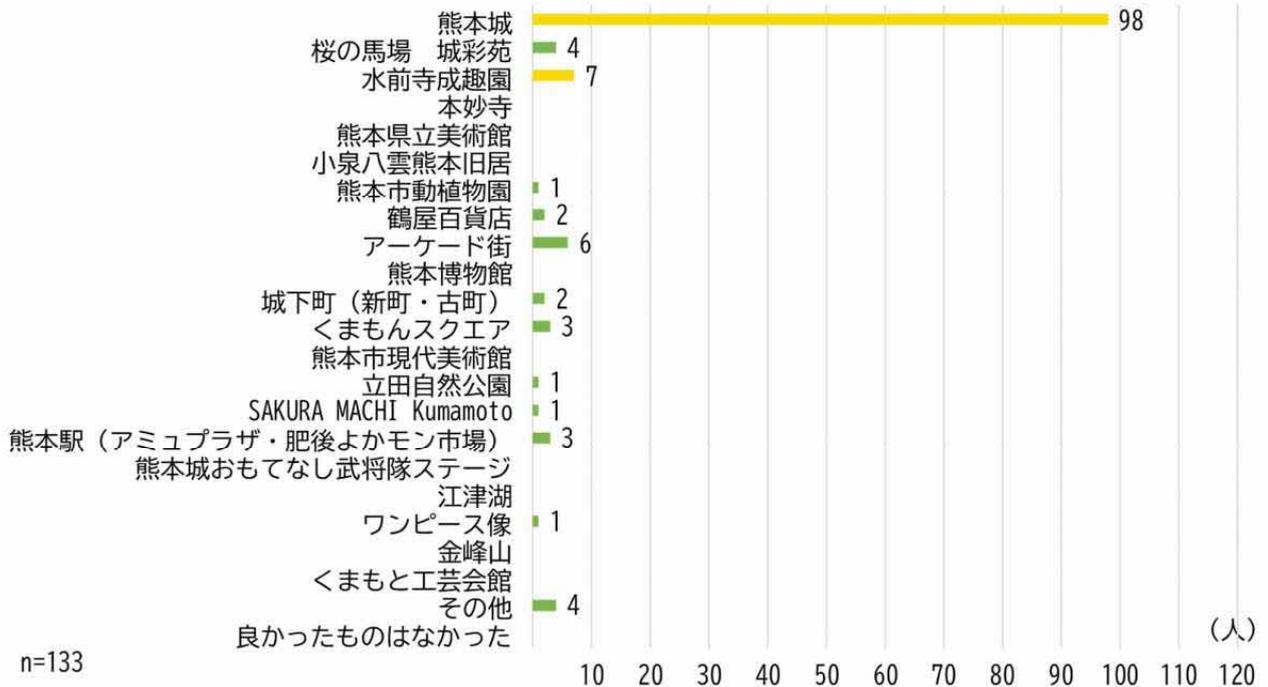
- 熊本城一強という結果となった。
- 熊本城以外のコンテンツとして、水前寺成趣園、アーケード街、熊本駅に人気が集まる。



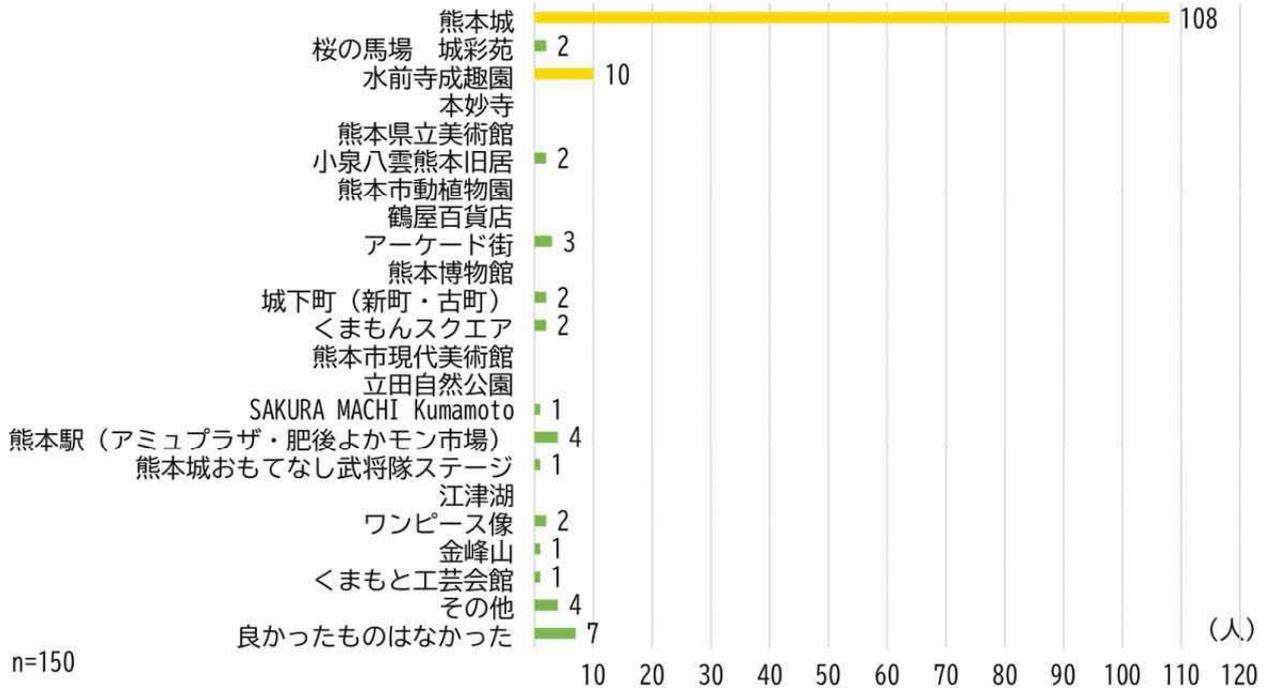
【属性】 40代



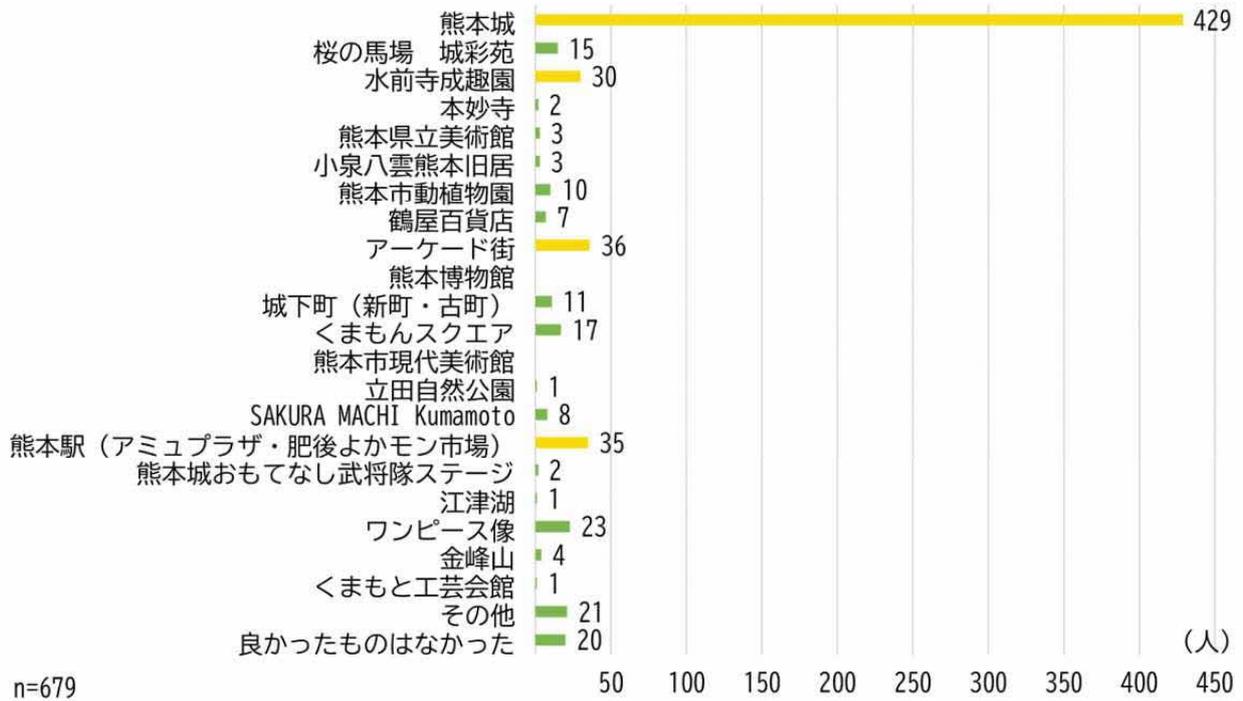
【属性】 50代



【属性】 60代

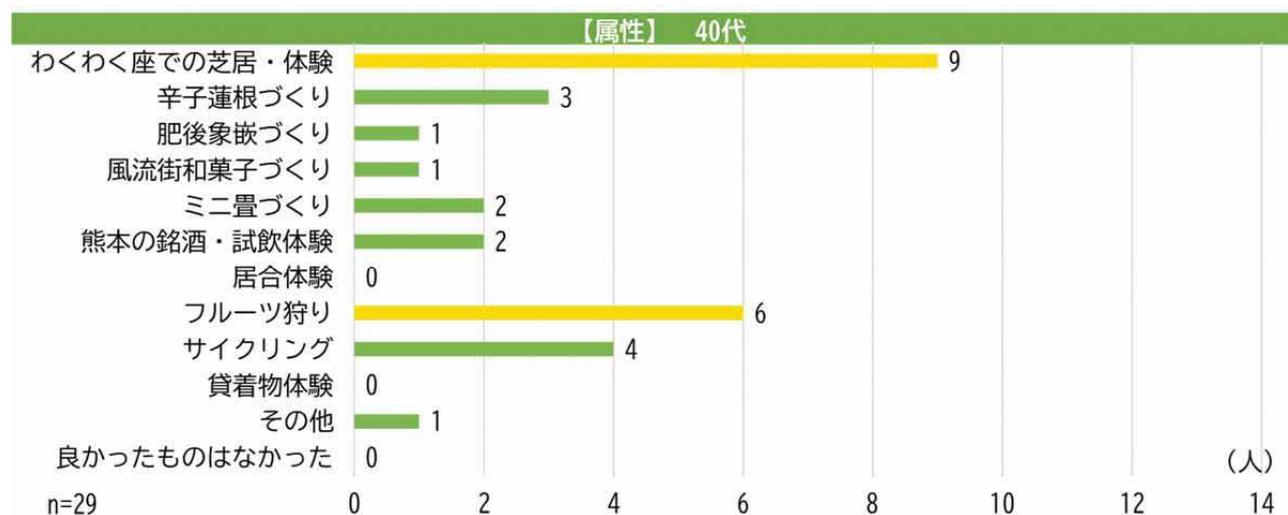
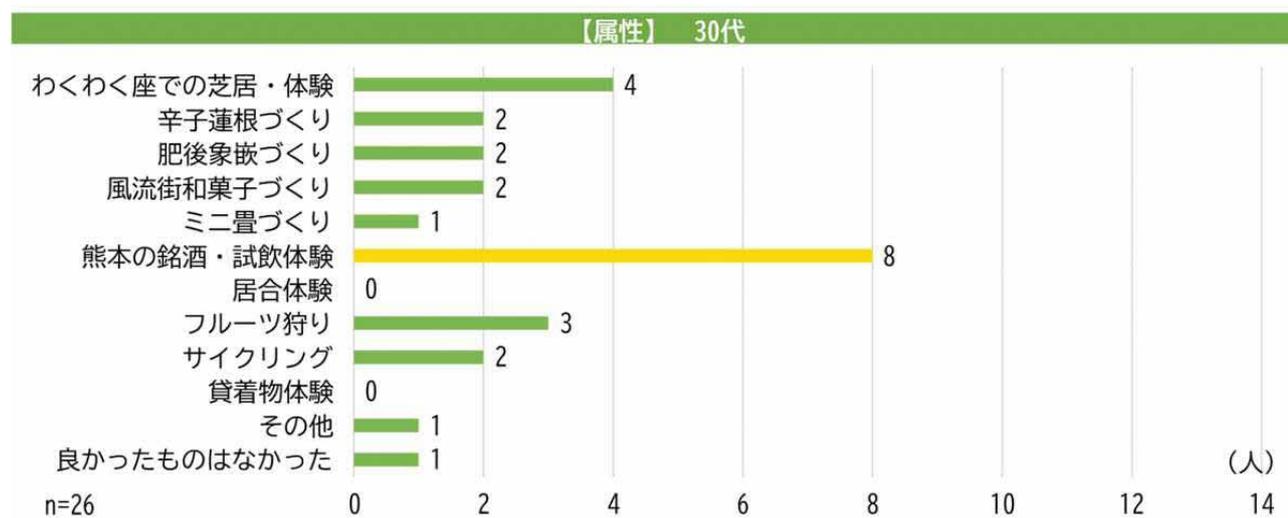
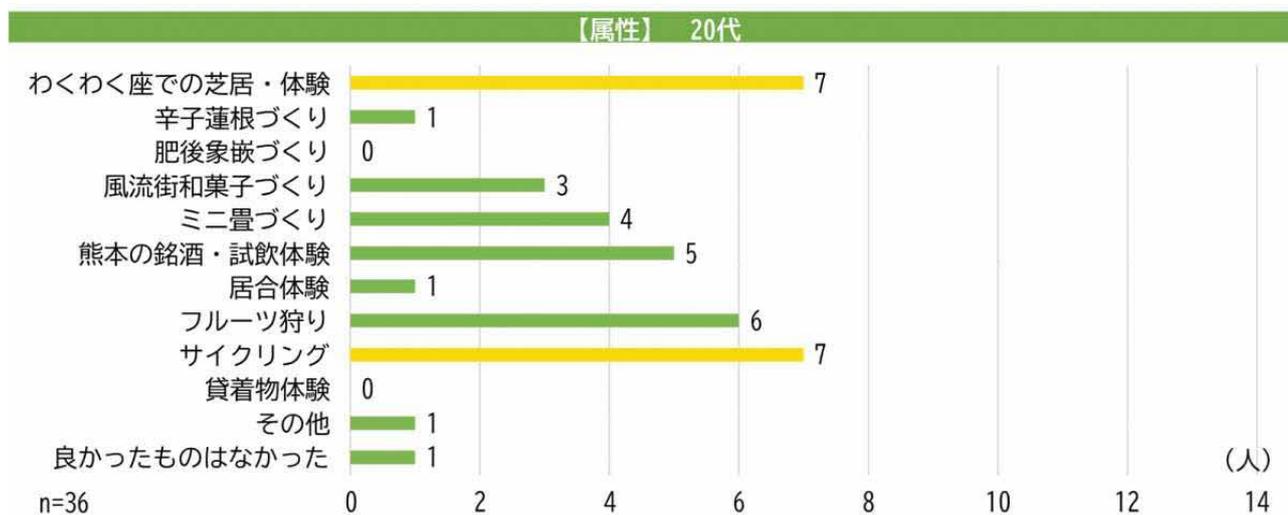


【属性】 各世代合計

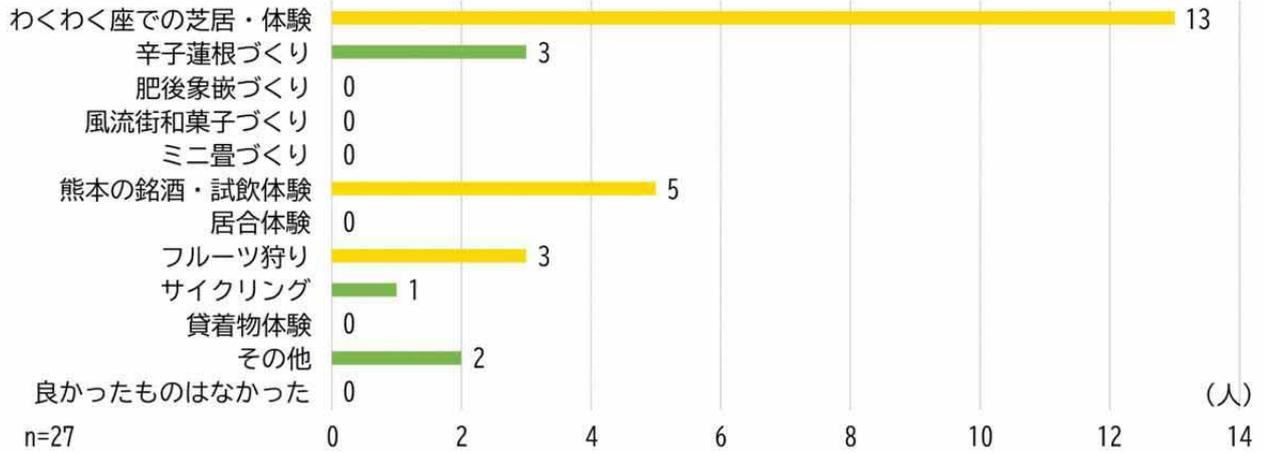


Q8-12 あなたが熊本を訪れた際に経験した体験コンテンツで良かったと思うものをご教示ください。

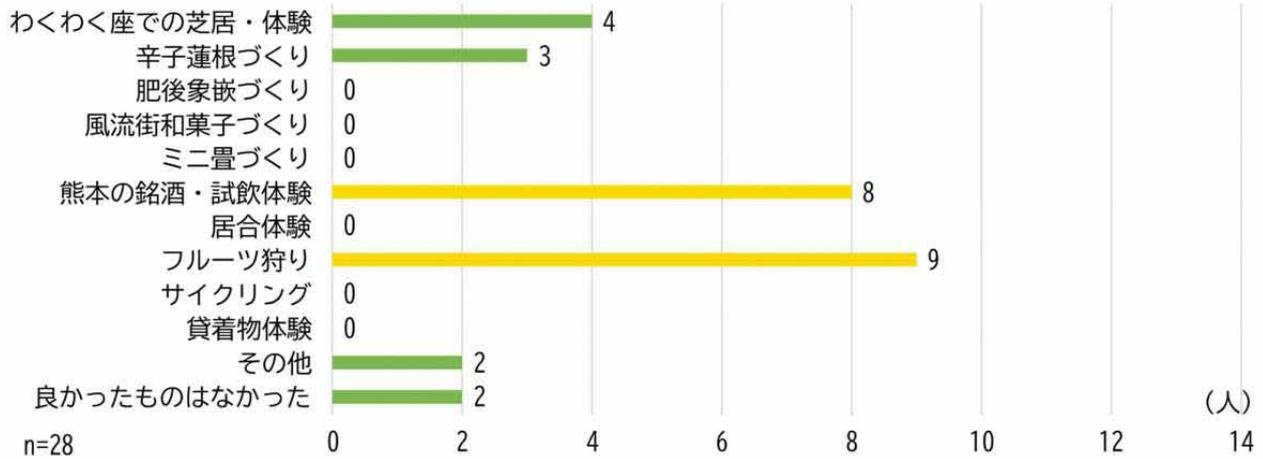
- ▶ 熊本城ミュージアム わくわく座の人气が最も高く、次いで銘酒試飲体験とフルーツ狩りの人气が高い。



【属性】 50代



【属性】 60代

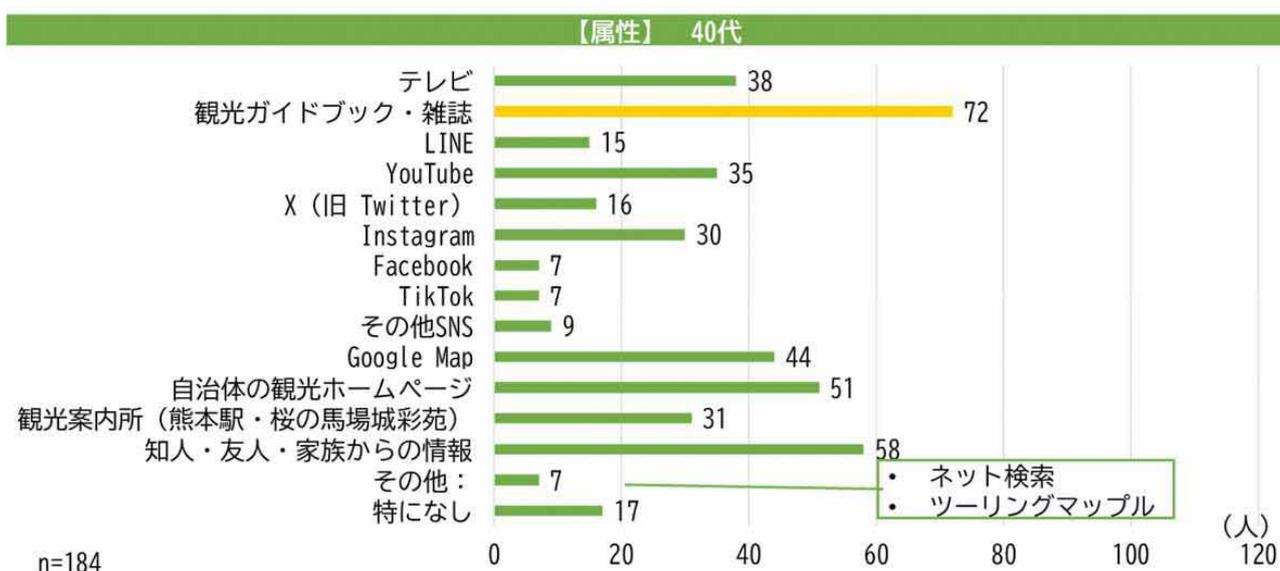
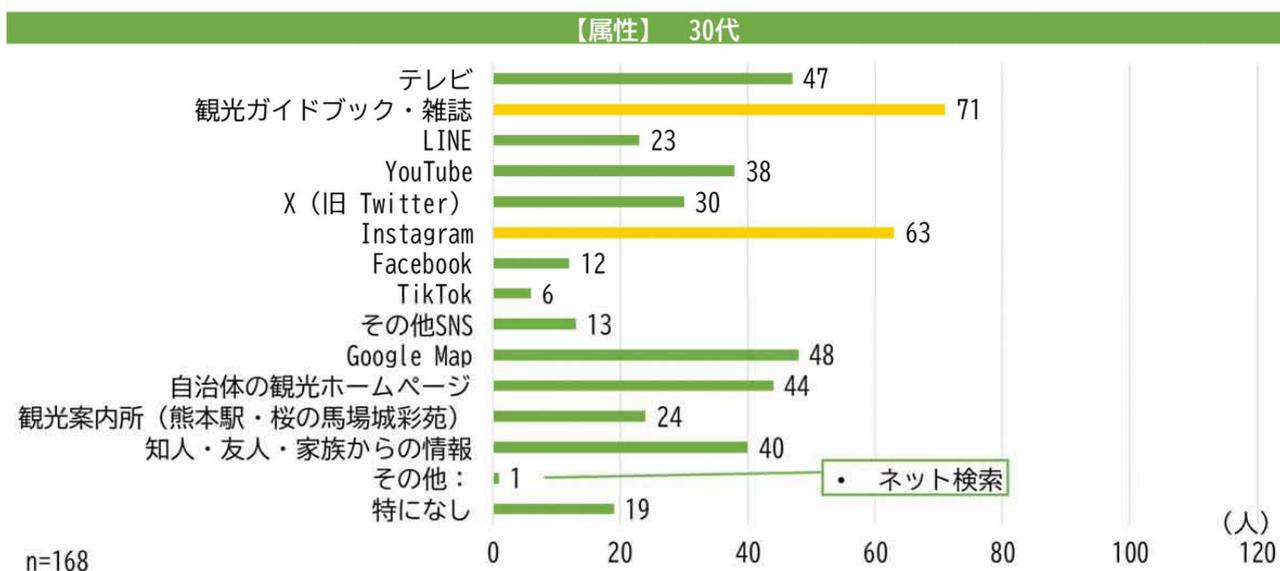
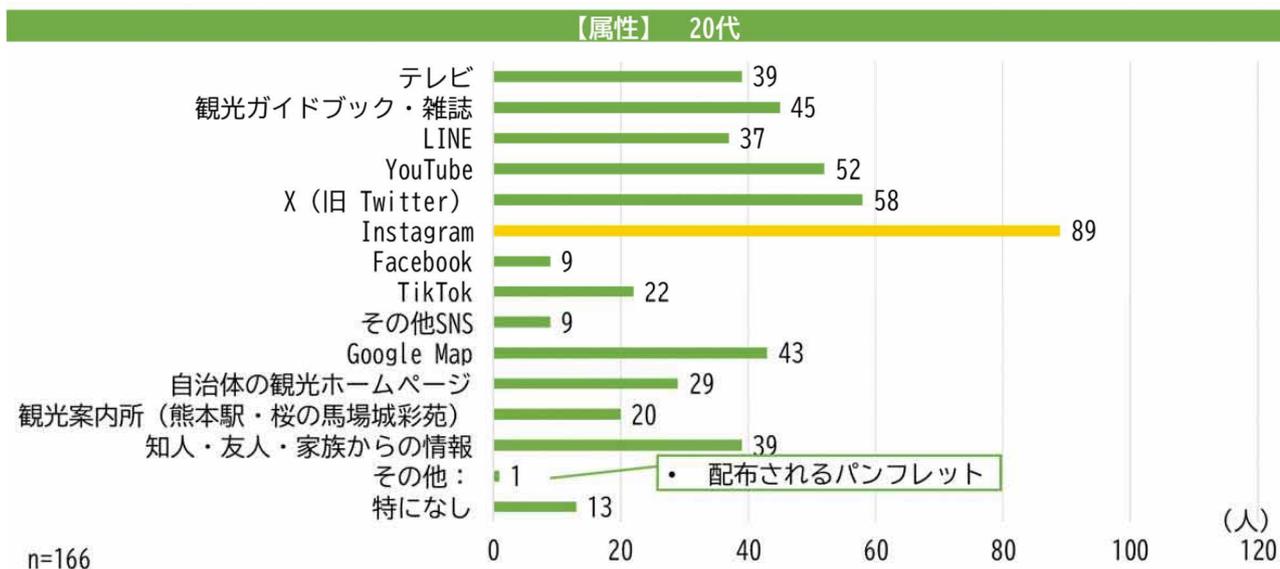


【属性】 各世代合計

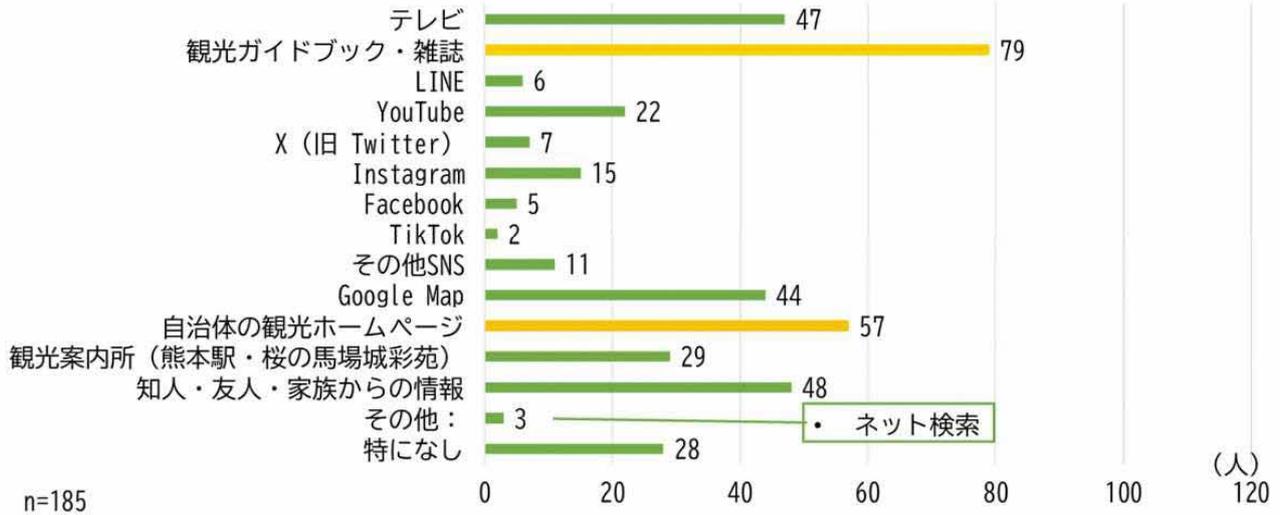


Q8-14 あなたが熊本旅行中に用いた情報収集手段についてご教示ください。

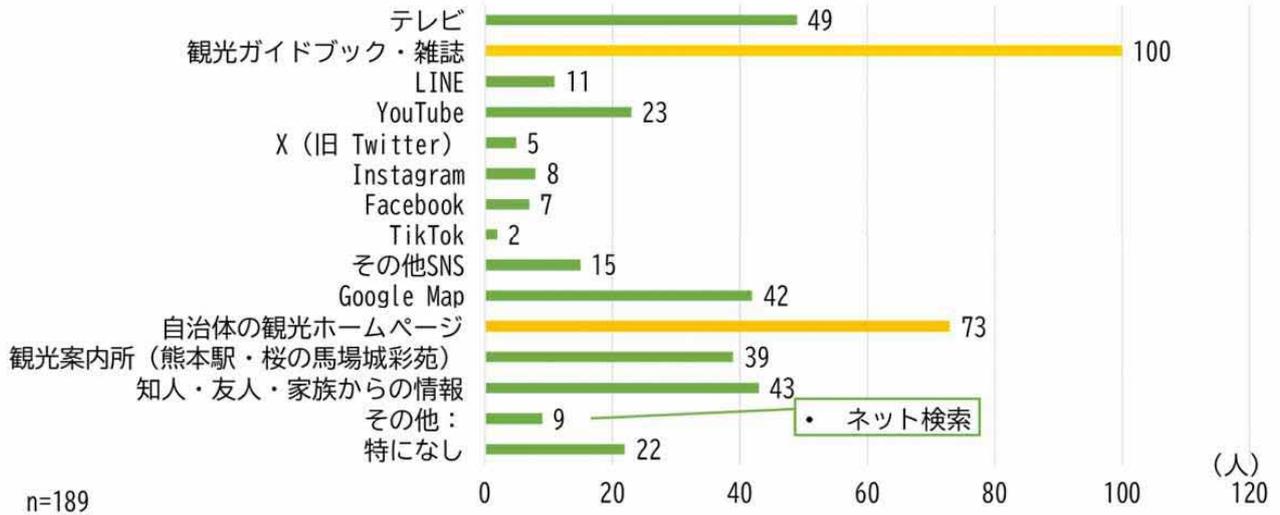
- ▶ 観光ガイドブックの利用者が最も多く、内容の充実が要になる。
- ▶ 自治体のHPや口コミが多い一方で、Google MapやInstagramも多くなっている。



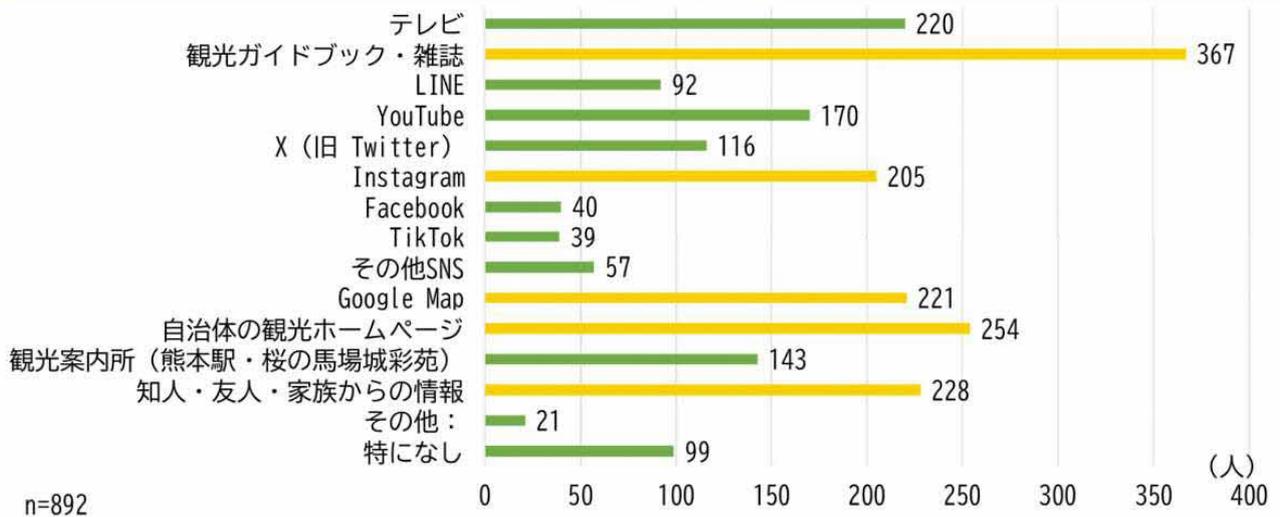
【属性】 50代



【属性】 60代

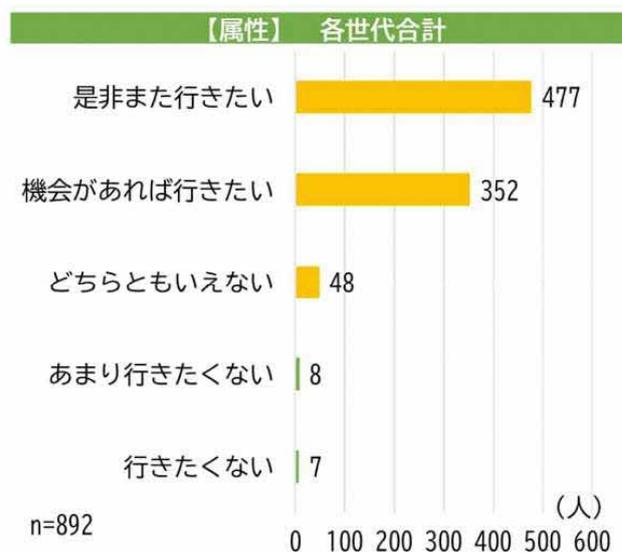
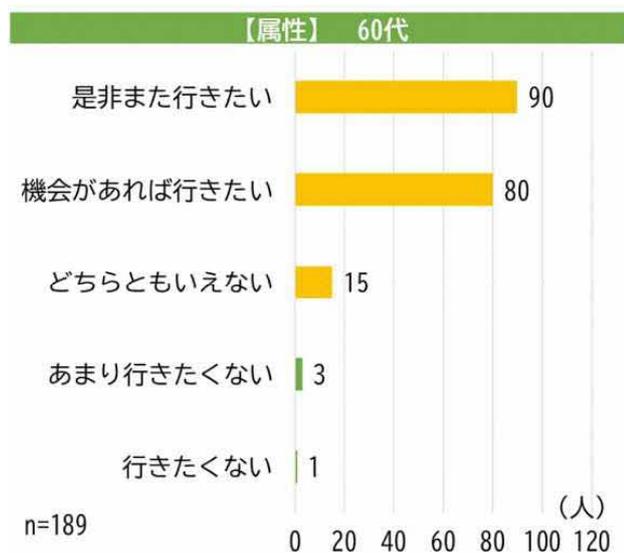
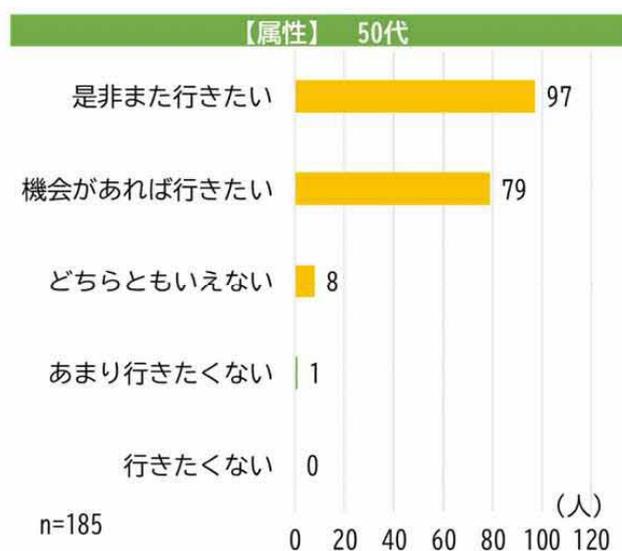
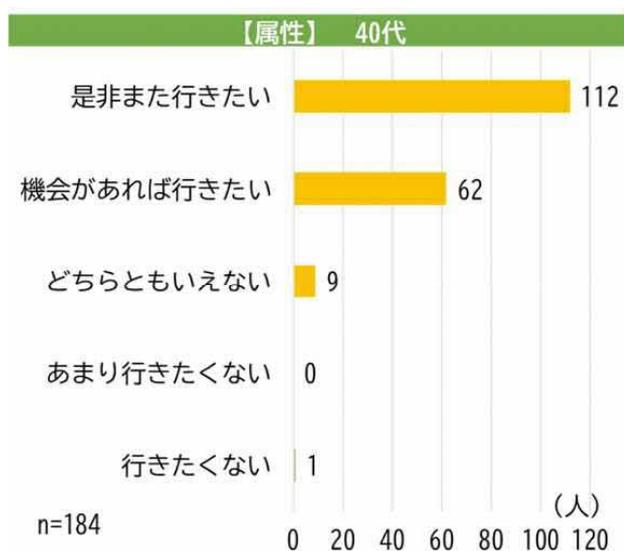
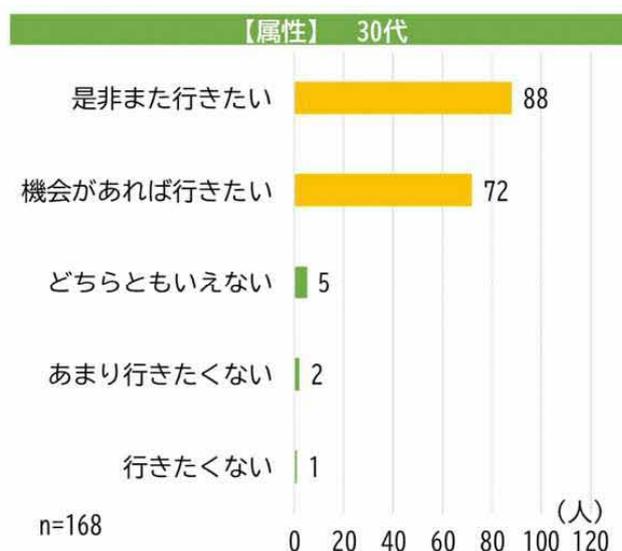
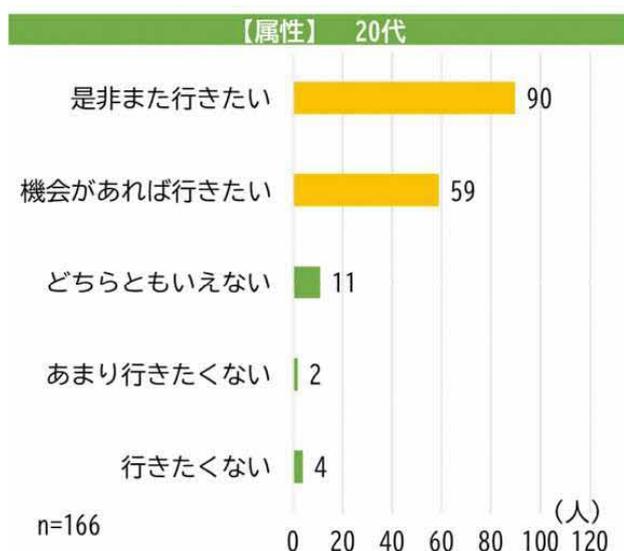


【属性】 各世代合計



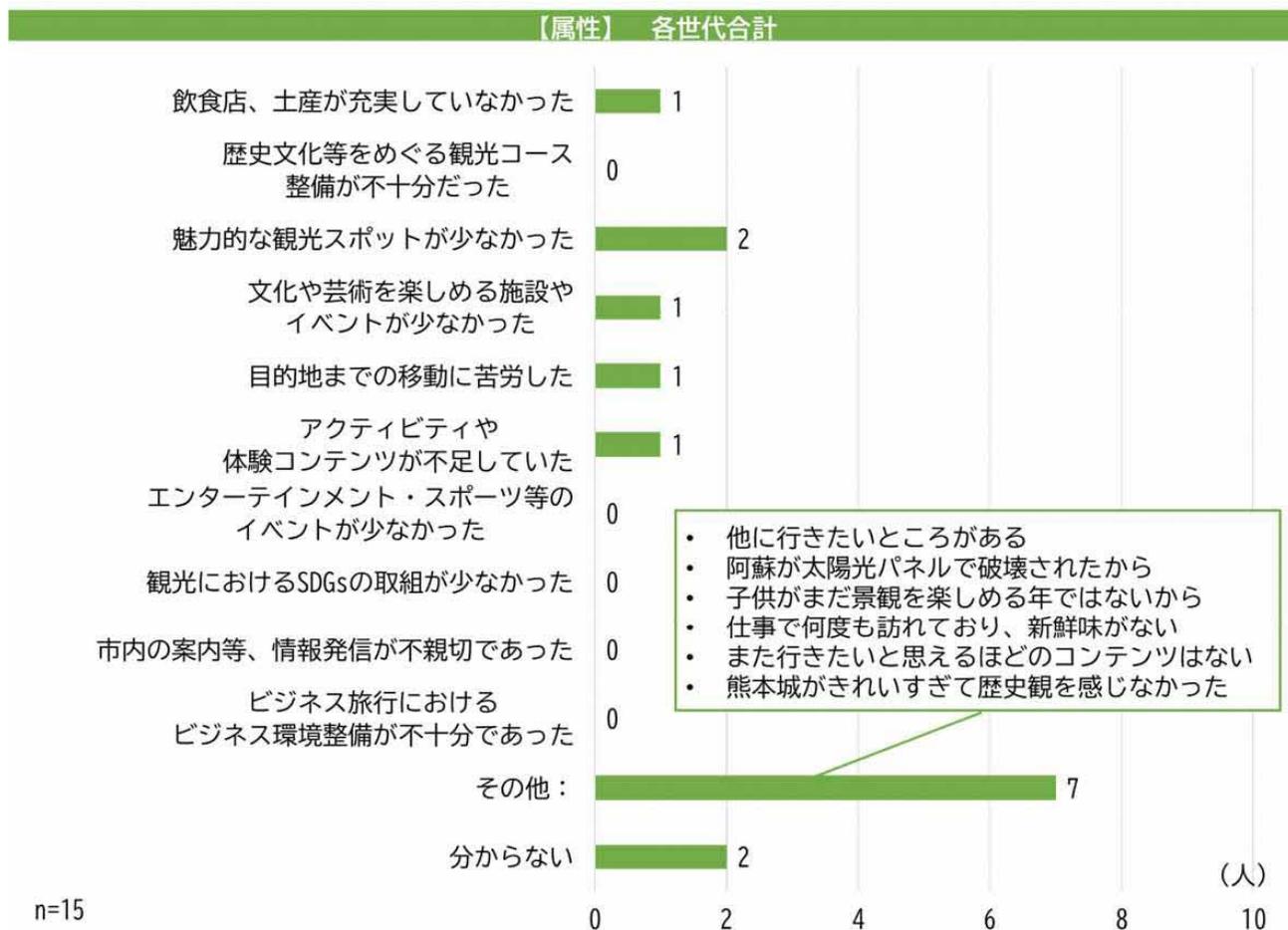
Q9-1_あなたの熊本を訪れての再訪意識についてご教示ください。

➤ ほとんどの人がぜひ行きたい・機会があれば行きたいと回答した。



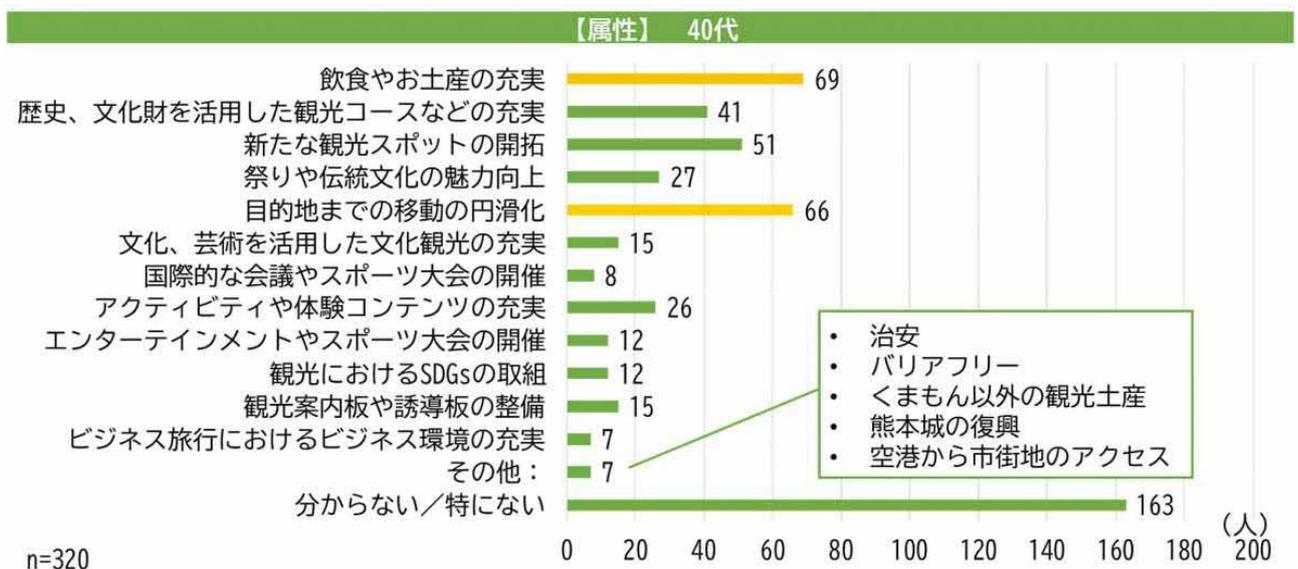
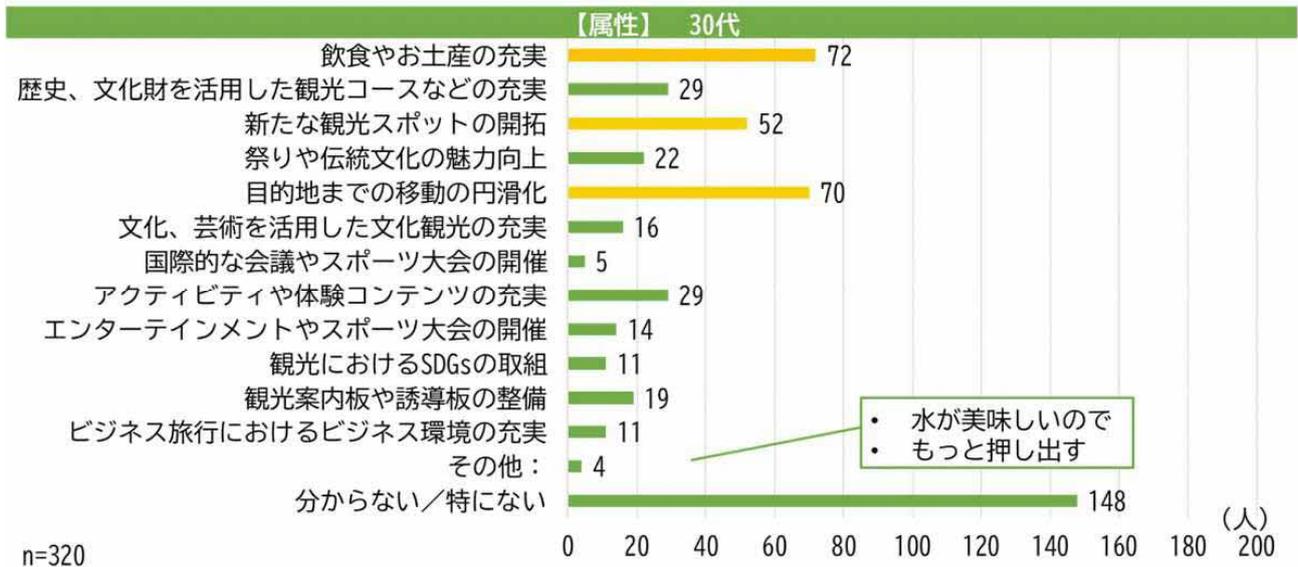
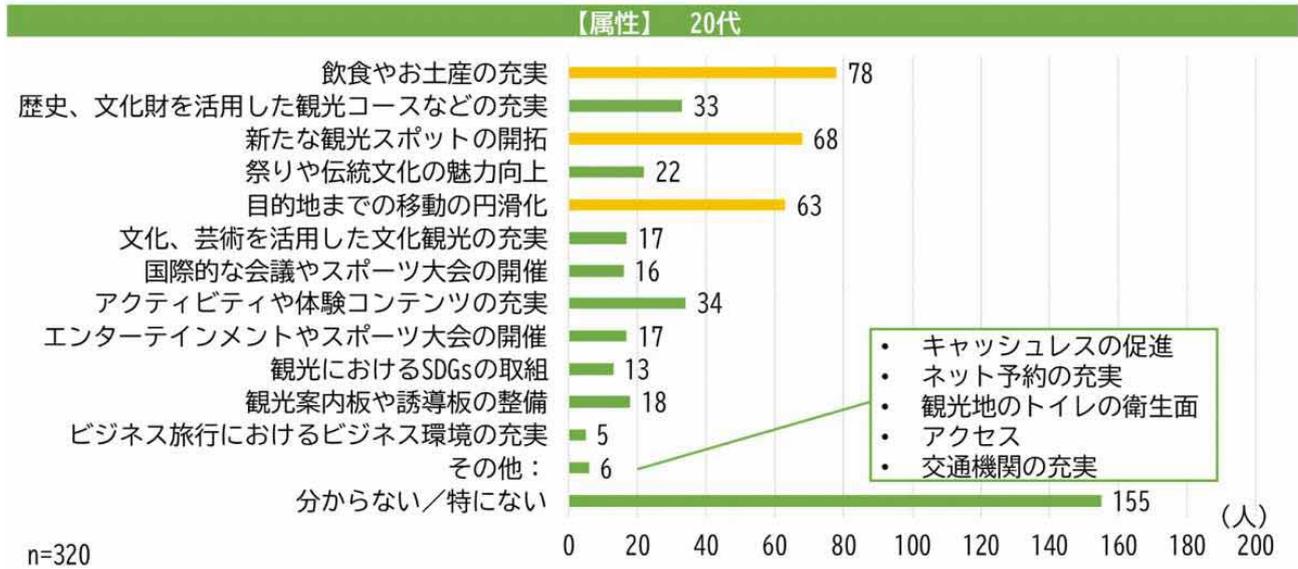
Q9-2 (あまり) 行きたくないと回答した理由についてご教示ください。

- 行きたくないと回答した中には、魅力的な観光スポットの不足、イベントの不足、移動の苦勞、体験コンテンツ不足があった。

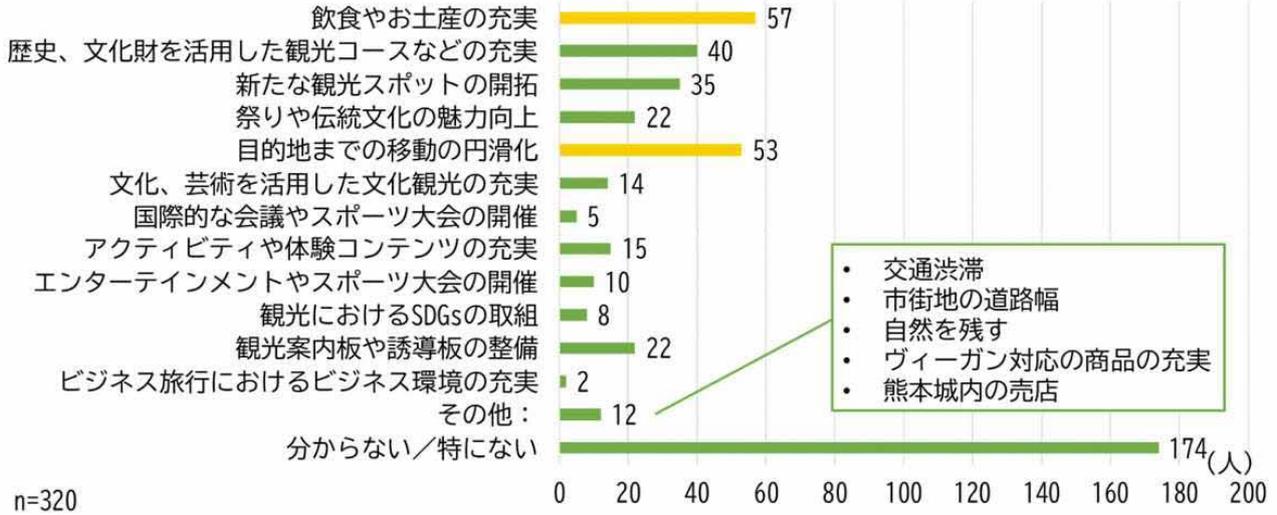


Q9-3 あなたが熊本に対して欲しい点、不満な点についてご教示ください。

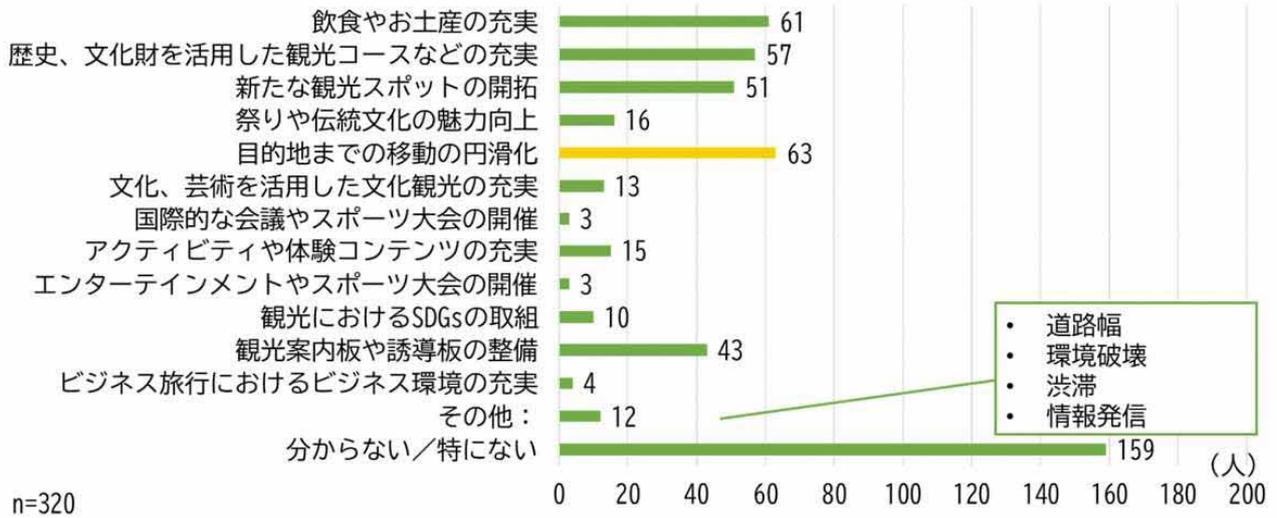
- ▶ 飲食やお土産の充実がトップであるが、世代によっては新たな観光スポットの開拓・目的地までの移動の円滑化を行うことがニーズとしてある。



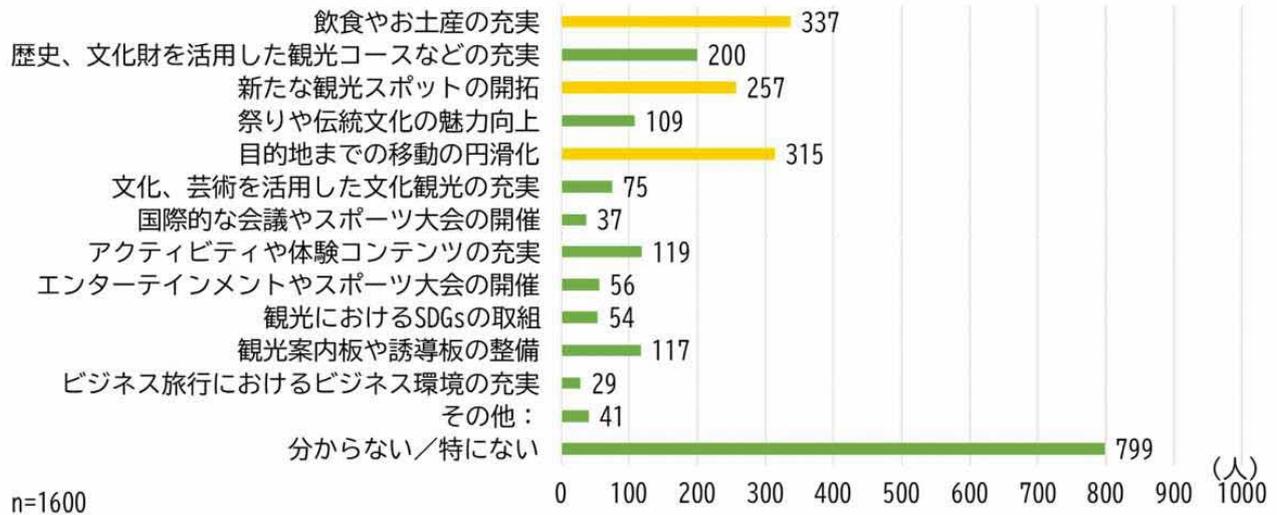
【属性】 50代



【属性】 60代

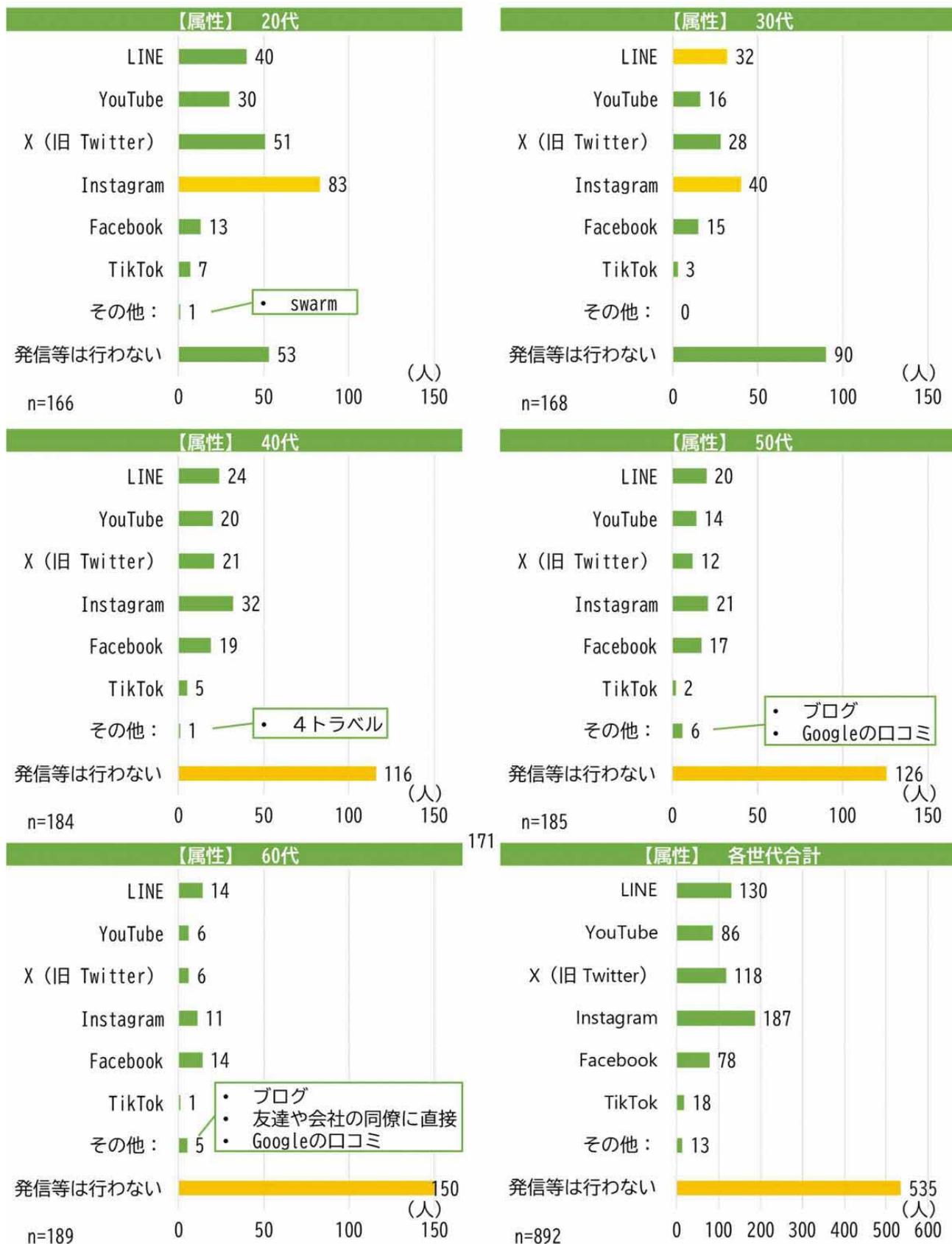


【属性】 各世代合計



Q9-4 あなたは旅行後の感想を SNS 等で発信していますでしょうか。発信される場合はそのツールをご教示ください。

- 総じてみると、SNS の利用者と非利用者は半々程度となる。利用者の中では Instagram が最も利用者が多く、次点で LINE となる。
- 発信を行わない人がほとんどである。



【共通質問】 Q10

Q10 あなたは新型コロナウイルス感染症発生以降、旅行の対しての価値観に変化が生じましたでしょうか。

- 変化していないという回答が最も多かった一方で、ほとんどの人はコロナ環境に適応した行動に何かしらの変化をしており、旅行に行く回数が減った、近場の旅行、人混みを避けるといった、新型コロナウイルス感染症対策を講じた旅行への意識がある。

