

2.2 旅行者動態調査（海外客）

（1）調査概要

調査概要について以下に示す。

表 2-2 観光コンテンツ調査概要

調査概要		
国内来訪客へのWEBアンケート調査と並行し、海外観光客を送客する国内外の旅行代理店、OTA、情報発信企業へのヒアリング調査を実施し、本市へ来熊する海外来訪客の最新の動向（資源・コンテンツのニーズ、特徴、課題）及び消費行動等の情報について情報収集した。結果は施策体系図の戦略プログラム毎に整理を行った。 【主な質問事項】 ●属性情報 ●ポストコロナの旅行意向 ●旅行検討時の行動について ●旅行中の行動について ●熊本市来訪後の旅行行動について		
種別	日時	形式
大手旅行代理店（日系企業アメリカ支店）	10/18 9:00～10:00	オンライン
大手旅行代理店（韓国企業日本支店）	10/18 15:30～16:30	オンライン
大手旅行代理店（日系企業台湾支店）	10/19 10:00～11:00	オンライン
大手旅行代理店（日系企業ベトナム支店）	10/19 11:30～12:30	オンライン
OTA（韓国企業日本支店）	10/20 11:00～12:00	オンライン
大手旅行代理店（日系企業ドイツ支店）	10/24 16:00～17:00	オンライン
メディア・OTA（台湾企業日本支店）	11/16 10:30～11:30	オンライン
Global OTA	11/17 16:00～17:00	オンライン
大手旅行代理店（日系企業タイ支店）	10/28 14:00～15:00	オンライン
OTA（中国企業）	12/28 11:00～12:00	オンライン

(2) 調査結果（海外企業ヒアリング）

前項に示した質問に対する各企業の意見を整理し、戦略体系に沿って整理した結果を以下に示す。（課題については下線で示した。）

本調査で得られた国内外の観光客の動態についての情報は、その他調査の結果と統合して分析を行った。

表 2-3 観光コンテンツ調査結果（方針1-施策1）

方針1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（1）	熊本城の魅力の最大化
戦略プログラム①	復旧過程の公開も含めた熊本城の価値向上
1	熊本市だけではなく温泉、次いで神社と城が日本観光として訴求力が高い
戦略プログラム②	熊本城の特色をいかしたさらなる活用の推進
1	アメリカの方からは城、桜が好まれる
2	取り扱いとして熊本城と水前寺公園に行くツアーはある
3	熊本に行く人は熊本城、阿蘇、黒川温泉へ行く人が多い
4	タイの方からの熊本での人気は熊本城。写真映えする観光スポットが人気
5	熊本城、くまモン、水前寺成趣園が比較的人気。知名度もとても高い

表 2-4 観光コンテンツ調査結果（方針1-施策2）

方針1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（2）	世界に誇る水資源のブランディング
戦略プログラム①	国際的な地下水都市としての地位確立
1	温泉旅館が好まれる
2	台湾の方が重視するものとして温泉がある旅館。ホテルだが周りに温泉がある場所
3	ベトナムの方からは温泉旅館の宿泊が人気
4	台湾、香港、韓国からの予約では宿泊施設は温泉旅館が多い
5	熊本県に関しては温泉のイメージが強い。ただし黒川温泉のこと
6	熊本市だけではないが温泉、次いで神社と城が日本観光として訴求力が高い
7	コロナ前は温泉に入るのが恥ずかしいというタイの方も多かったが、今では訪日リピーターが増え、温泉に行きたいという方も増えてきている
戦略プログラム②	豊かな水が育む「食」のブランド化
1	アメリカの方はラーメンが食べたい人が多い。お寿司やてんぷらも人気
2	台湾ではラーメンが人気（豚骨系）
3	台湾の方は馬刺しは食べない
4	台湾の方はスイーツが好き。旅先の様々なところでソフトクリームを食べているイメージ。お菓子もたくさん買う
5	台湾もフルーツは豊富だが、日本でのフルーツピッキングも人気が高い
6	ドイツの方には馬刺しはウケない。和牛は人気が出る可能性がある。ラーメンは訴求力がある。居酒屋に行きたい人もいる
7	ベトナムの方はラーメン大好き
8	熊本の食ではラーメンが圧倒的に人気。馬刺しはそこまで人気はない
9	フルーツ狩りは韓国の方にもヒットすると思うが値段次第。同じような価格であれば韓国でもできるとなる可能性がある。ワンコインなどであれば人気が出ると思う
10	フルーツ飴は韓国で流行っており、それをフルーツ狩りで作って食べられるという体験もプラスすれば人気が出るかもしれない
11	タイの方は飲食や買い物消費が多い印象。お土産を買う方が多く、日本のお菓子は人気。日本食に対する印象は、既にメジャーで大体食べられている
12	タイの方は豚骨ラーメン、スイーツ（洋菓子）が大好き。タイで獲れないフルーツピッキング（イチゴ、ブドウ等）の人気は高かった
13	タイの方は生肉をあまり食べない。焼肉でも鳥と豚は食べるが牛肉は食べない方が多い。馬刺しは全く無理だと思う

表 2-5 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 3&4）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（3）	観光資源の魅力創出
戦略プログラム①	歴史文化のストーリー化による回遊性向上
1	台湾の方の歴史文化の認知度は人による
2	ベトナムの方は日本文化については少し興味があるが、歴史を勉強してくるほどの熱はない
3	ドイツなどの欧州の方は歴史コンテンツにも興味がある
戦略プログラム②	自然をいかした体験型観光の推進
1	欧州の方には自然トレッキングを混ぜたツアーなどが旅行期間中に何日かあるとよい
2	自然体験やショッピングについてはアメリカ内でも似たようなことができるため、日本固有の伝統文化の体験コンテンツが好まれる傾向がある
3	アメリカ内の旅行調査でも、旅行時に文化体験を求めるユーザーが増えているとのデータがある
4	ベトナムの方は乗馬体験などよりは滝に行くなど自然体験が好き
5	熊本で販売している施設以外での体験コンテンツとしては、熊本のアウトドア、着付け、イルカウォッチング、湯布院、神社ツアーなど
6	九州は東京よりゆっくりしていて自然を楽しめる印象を持っている。バンコクの方は自然を楽しみたいというニーズが強い
7	中国の方向けに 10 月などの桜や紅葉シーズンに併せた地域ごとの旅行企画をしているが、桜や紅葉に関連するコンテンツも人気が高い
施策（4）	“まち”の魅力を発揮
戦略プログラム①	中心市街地の賑わいの創出
1	台湾の方にはショッピング、ビタミンサプリ、薬が人気。台湾でもドン・キホーテやマツモトキヨシはあるが円安で値段が日本と違う
2	韓国の方は駅近くの安いホテルに宿泊し、食べ物やドン・キホーテで買いものをする人が多い。お菓子や、クレンジングフォームをかう人がいる
3	韓国の方には、日本のウィスキーハイボールや生ジョッキ缶が今人気である
戦略プログラム②	ニューツーリズムの推進
1	台湾ではくまモン人気があり、熊本県よりもくまモンの方が認知されている
2	台湾では着物の着付け、スキー、スノーボード、SUP、グランピングが人気
3	日本食や日本の情報はベトナムであふれている。他に、アニメのドラえもんが人気
4	ベトナムではくまモンの認知度はもう一息という感じ。寿司握り体験、いちご狩り、自転車も人気
5	チームラボを面白いと思う人と、面白くないと思う人が半々いる。風景を取りたい人のニーズが多い
6	くまモンの知名度は高く、みんな知っている。ただし熊本と結びついているかは不明。ワンピースは人気があるが、熊本と結びついていない。うまく売り込めばニーズはあると思う

表 2-6 観光コンテンツ調査結果（方針 2-施策 1&2&3）

方針 2	訪れる人に優しい滞在環境の構築
施策（1）	質の高い観光情報の発信
戦略プログラム①	観光案内機能の強化
1	無料 Wi-Fi の設備が少ない。中国語標識が整っていない
2	英語や中国語が通じないホテルマンがいることがある
3	多言語対応については、翻訳アプリなどの利用が普及してきているため、中国語に対応していないことはあまり問題にはならない
4	Google は自分で行き場所を決めないと情報を得られないが、そうでなくても情報を提供できるようなプラットフォームが大事
戦略プログラム②	質の高いガイドの提供
1	ドイツ語を話せるガイドの手配が難しい
2	ガイドなどは旅行の品質に直結する。アテンドはその国の言葉に対応できるよう手配する
3	ガイドがついて、素晴らしさを伝えられれば予約は増えると考え
施策（2）	目的地までの移動の円滑化
戦略プログラム①	利便性の高い交通サービスの提供
1	交通案内は分かりやすく充実した方がよい
2	中国に係るサービス（中国語案内版や中国語接客など）が明らかに少なかったことが感じられる
戦略プログラム②	移動手段の多様化などによる二次交通の充実
1	熊本のコンテンツについてバスで巡るものが売れている
2	台湾の方はコロナ前後でレンタカー利用者が増えた。過去はレンタカーの利用希望者が旅行者全体の 35%程度であったのが、現在では 60%が使いたいと言っている
3	訪日のリピーターが多すぎて、二次交通が不便なスポットへの観光への来訪を希望する方も増えており、必然的にレンタカー利用という手段に落ち着いている可能性もある
4	外国人 ETC 利用調査によると、香港の方が ETC 利用率は高いが利用者数は台湾が 1 番である
5	二次交通の問題でよく待たされることがある。事前に車を手配してほしいという話もある
6	路線バス利用はあまりない。レンタカーが最近増えており、公共交通で行けないマニアックな場所まで行っている
7	交通の便が良いかで旅先を決める。大阪・京都に訪ねる人が多いのも交通の便が良い影響がある
施策（3）	快適で安心・安全な滞在環境の構築
戦略プログラム①	多様なニーズに応じた受入体制の充実
1	決済インフラの改善が大きな課題である。日本は QR 決済（PayPay）しかない。クレジットカードさえ使えばよい
2	TSMC に関連する企業の関係者についても考慮する必要がある。家族で来る方に対してリーズナブルに食事ができるお店は必要
3	台湾からの旅行者についても様々なニーズに対応できることが大切
4	交通事業者との連携も行いたい。移動や体系面で次のレポートを狙いたい
戦略プログラム②	危機事象発生時等における対応強化
1	意見なし

表 2-7 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
共通内容	
1	九州に来る人は東京にはいかない。九州で集中して遊ぶ
2	熊本への航空の便数が増えると熊本に行く人も増えると思われる
3	熊本 1 日ゴールデンルートができれば売れると思う
4	熊本で販売している商品ではトップ 1～5 が高千穂日帰り、若しくは福岡発の熊本城にいくツアー
5	熊本への旅行客に絞ると弊社経由では、上位から香港、韓国、台湾、中国の順になる。上位 3 国で 6 割を占める。アメリカや EU は 3% 程度である。東アジアのユーザーが多く、女性が多い
6	前は家族からの情報で行く人がいたが、より多くの情報を入手してから自分でアレンジして旅行するスタイルになってきた。また、以前は行ったことがない所に行く人も多くなってきた
7	家族同士の小規模などでプライベート観光のニーズが多くなった
8	いろんな方面から情報を収集していくユーザーが増えた
9	ユーザーが弊社で検索をかけるとき、“リゾート・ビーチ”を検索する人はタイ・マレーシアを選ぶ。“山、風景”を検索している人は日本に来る人が多い。
10	日本文化に興味を持つ人が多く、和洋折衷というよりは、完全なる和の文化にニーズがある
中国	
1	中国からの旅行客は九州地方に関しては、家族旅行や職場の同僚と旅行に行かれる人が多くみられ、滞在日数は 5～7 日が多い
2	宿泊施設については、FIT を含め貸切車の使用が多いため、駅に近い施設を好む傾向がある
3	滞在日数(5～7 日)がコロナ以前に比べ 1～2 日長くなった。また、若い年齢層の顧客が貸切車を選ぶ傾向が高くなり、団体旅行を選ぶ比率が少なくなった
4	熊本を含め九州地方は、華東エリア（特に上海）では知名度が高い方である。航空便が多いのと、以前華東エリアでのプロモーションが行われたのが一因
5	企業旅行の場合、九州を大阪と沖縄を横並びにして比べることが多い。理由は予算が近いから。個人の場合は、九州と日本の中部地域の金沢・高山・名古屋を比較することが多い
6	10 月などの桜や紅葉シーズンに併せた地域ごとの旅行企画をしているが、桜や紅葉に関連するコンテンツも人気が高い
香港	
1	台湾、香港、韓国、シンガポールは日帰りや一泊ツアーで 2、3 万程度。FIT が多く、あるいは家族旅行。コロナ後は単品の着地型ツアーが多い
2	チャーター車の貸し切りツアーも増えてきた
3	レストラン予約は香港の方の予約が多い。久留米のミシュランの商品も扱う。日本ならではの文化、食、伝統、施設を望まれる。香港は食にお金を使う傾向にある
4	宿泊・グルメに対して支払う方が多い。毎日豪華な食事をするのではないが、旅中、一回くらいはブランド牛などを食べ、宿泊と同じくらいの金額を消費することがある

表 2-8 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_2）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
台湾	
1	台湾の方の旅行形態については、以前はパッケージが多かったが、その後はFIT化して、OTAを通して予約が多い
2	台湾では熊本に何があるかはよく知らない人も多い
3	台湾では人口の15%はオリエンタルビーガン等、文化や宗教上の要因から、生肉、五葷（ごくん）、馬刺しを食べないなどがある
4	台湾では着物の着付け、スキー、スノーボード、SUP、グランピングが人気
5	台湾の方はTSMC関係者が熊本空港を使うことが多い。ほとんどの人は福岡から新幹線で熊本に入る
6	北九州、南九州という販売がある。福岡・熊本・大分・長崎、福岡・宮崎・熊本とあり、好みに応じて決められている。阿蘇や熊本に行く人は、1日宿泊する人は少ない。大分や福岡に流れる
7	日本は元々人気で大きな変動はないが、ホテルを選ぶ条件にSDGsやエコを意識してホテルを選ぶ傾向が増えてきた。どちらかといえばエコがよいというレベル
8	台湾と香港は3,000万人の市場、女性が多く6〜7割が女性で30〜40代が最も多い。年収は400万円以下が最も多いが、台湾では所得税を抑えるために調整している人も多いため確認が必要
9	台湾の方は、年間5回くらい訪日する人も多く、同伴者は家族が4割、滞在は4泊以上が9割。1週以上が35%。4泊から1週間の旅程がボリュームゾーンである
10	台湾の宿泊施設は、5つ星ホテル、旅館、カプセルホテルなど、その時の予算の配分による。家族旅行が多いためアパートメントホテルタイプが多いと感じる
11	台湾人には熊本は人気。北海道を抜いている。弊社調査では来熊経験者は約30%にのぼる。鹿児島や大分を抜いて福岡に次いで人気がある
12	九州に旅行に来る人は、東京・大阪・北海道の次に選ぶ方が多い。日本人の旅先検討の感覚と同じ
13	人気コンテンツについては、全外国人の統計データが同じ傾向にある。日本食、自然景観、四季が人気
14	コンテンツの提案の際は、日本人にとって人気であることを気にする。日本人に人気なものを紹介することが大事
15	欧米は長期滞在であるため、旅ナカで決める方も多いが、台湾人は最初から観光施設や飲食店舗を決めて訪日する
16	再訪意識は総じて高い
17	台湾は外食文化であり、モーニングのできる店が街中には多い。熊本にも朝から外食できる店があると流行るのではないか。温かいスープやお粥も非常に人気

表 2-9 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_3）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（1）	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
韓国	
1	台湾、韓国からは大阪、東京以外の地方に行く傾向が高まっている
2	取り扱いとして熊本商品は日帰りがやりやすいのでコスト損にならない。車コストだけなのでキャンセルもしやすい。1泊だとホテルが必要になるので、日帰りが主流
3	OTA 利用者の情報収集手段として直接 OTA や当日の旅行商品を選ぶものを見る傾向がある。会社で直接注文もある。13 日前と 2 日前に予約のピークが来る
4	利用者アンケートでは熊本の満足度は高く、再訪意識は高い
5	韓国の方 FIT 客のデータでは 20～30 代という若めの顧客が多く、若い年代層は家族や友人との旅行で、FIT での予約が多い
6	九州地方の FIT 客に人気度は 4 位くらい。上位に東京・大阪・札幌、その次となる。認知度は韓国と近いので高いことはある
7	韓国のゴルフ客は全日程ゴルフをする
8	韓国の方はバスなどでお金を浮かせる傾向がある
9	韓国の方は福岡に飛行機で来た後に熊本に新幹線やバスツアーで入るルートとなる
10	韓国の方は日本ならではの食や日本でしか買えないものを求めてリピーターが来るのではと思う
11	ルートとしては福岡から周遊するのに効率の良いものになっている
12	韓国の方の消費行動のトレンドを把握するには、Instagram が一番よい。ハングルで熊本を検索し、流行を捕捉するのがよい
タイ	
1	タイからの観光客はグループツアーの扱いはほぼなく、FIT のお客が多い。タイの方のほとんどが訪日旅行リピーターなのではないか。タイマーケットではここ 10 年間日本は旅行先として人気 No.1 である
2	コロナ後は旅行期間が長くなっている傾向がある。1 週間～10 日が多くなってきた
3	ゴールデンルート以外のマニアックな場所を訪れる方も増えてきた
4	他に写真映えするところに行きたいニーズは多い
5	一般的に東京、大阪、北海道は人気。雪が見たいニーズがある。また自然（山など）が好きなので、飛騨高山なども人気がある。訪日リピーターの方に九州が選択肢となる

表 2-10 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_4）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
ベトナム	
1	ベトナムでは景色がよいところ、写真映えするところなど自撮りが入った写真を SNS にアップしたいニーズがある
2	ベトナムではパッケージツアーでの予約がほとんど
3	ベトナムからの通常ルートは、箱根→京都で一泊→大阪が多い。京都だと寺社仏閣巡りで金閣寺清水寺などが定番
4	ハノイ人は揚げ物が苦手。ホーチミンの方は何でも食べる。生ものは苦手な人がいるが、絶対に食べられないということはない
5	ベトナムの方はコロナ前だと日本での消費額が中国に次いで 2 位。しかし特筆してお金をどこかに使っているという印象がない
6	ベトナムの方の評価として宿が悪かったなどはあるが、日本全体としては満足している結果である
7	ハノイとホーチミンの方の趣味趣向が違う。あまり仲が良くない傾向にあるため、日本での移動の際は同じバスに乗せない。ガイドもそれぞれのガイドを付ける
8	ベトナムの方は城は絶対に立ち寄りたいスポットではない。ただし売りにはなると思う
9	ベトナムの方向けの旅行ではお茶体験などは随時組み込んでいる
10	ベトナムでは東京・大阪の認知が高く、他はあまり知られていない。直行便は東京、大阪、名古屋、福岡がメインである
11	東京大阪行きのフライトが一番安いので、日本へとりあえず行きたい人は選ぶことが多い
12	ベトナム来熊者の 8 割が初めての訪問。また行きたいという意見が 100% である
13	最近九州の情報が増えてきている。九州のコンテンツの情報を伝えるとチャンスがある
欧州	
1	ドイツでは若者の旅行者が多く、インターネットで情報を自分で収集し、計画を立てる人が多い
2	ドイツの方で九州に行く人は少ない。行っても福岡までが多い。FIT 客であると九州というざっくりとしたイメージはある
3	ドイツの方感覚だと、日本はアジアの一角でしかないという印象。インド、インドネシア、シンガポール、タイの方が人気
4	ドイツの方は四季の景色を目指してくる。3、4 月の桜が人気
5	ドイツの方は初めての日本に行く人は旅行会社に丸投げ。何回も行っている人は、四国などのマニアックなところに行く傾向にある
6	ドイツの方には、抹茶体験、相撲鑑賞などが人気
7	ゴールデンルートを中心にした典型パターンが多い。リピーターはゴールデンルートをベースにアレンジする。広島や四国まで足を延ばす
8	羽田、成田、関空にしかフライトがないので、そこからがベースになる。九州を組み込む場合は飛行機での移動を組むことが多い

表 2-11 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_5）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（1）	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
米国	
1	アメリカからの観光客の全体的な傾向としては、ゴールデンルート（東京→富士山→京都→大阪→一部広島）の人気があるが、九州に行く人は少ない
2	アメリカでのコロナ後は、日本固有の文化（合気道、茶道、伝統工芸等）に興味を持ち、文化的体験ができる旅行を好む方が増えた
3	取扱商品として九州、特に熊本特化したものはない。日本のエリアや都市を知らない人が多い。ライトな客層には九州はあまり選択に入らない
4	旅行系インフルエンサーが発信するニッチな場所の来訪者数が増えている傾向もある
5	アメリカの方は旅行時に文化体験を求めるユーザーが増えている
6	アメリカの方はラーメンの本場や侍など典型的な日本らしさを求めている
7	アメリカの方はラーメンが食べたい人が多い。お寿司やてんぷらも人気
8	アメリカでは先に東京 IN 大阪 OUT の航空券を先に買い、次に国内の移動手段として JR パスなどを買う方が多い
9	2、3 回目のリピーター客が増え、ゴールデンルート以外に北海道や北陸を回る人が増えている
10	アメリカの方にはクルーズ船が人気で、熊本に寄港するものもある
戦略プログラム②	リサーチデータの活用推進
1	意見なし

表 2-12 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (2)	戦略的なプロモーション
戦略プログラム①	国内外からの誘客につながるプロモーションの展開
1	アメリカの方は Expedia や Booking.com を通じて予約することが多い
2	アメリカの若い方だと、どれだけ SNS で発信しているかが誘客につながっている
3	アメリカでは YouTube、Instagram など投稿する人は多い
4	台湾では Instagram できれいな写真を見て旅行先を決める人がいる。ラーチーゴーという旅行サイトから検索されている人もいる
5	台湾の若い世代は、MATCHA、ジャパンウォーカーから情報を得ている
7	ドイツの方は Google Map など調べる人が多い。旅行情報は何かしらの WEB サイトを使う
8	ベトナムでは Facebook が一番使われている。国民の 8 割は Facebook で情報をとり、Instagram は最近少し流行ってきている。他に ZARO というアプリを使っている人がいる
9	ベトナムの方は旅行会社を通さないとビザが取れないので、そこから情報を取る必要がある
10	ベトナムの方が日本の旅行で情報収集することは SNS が主。口コミや Facebook、Instagram の情報を取ることが多い。YouTube から情報を取る人も一定いる
11	ベトナムの方は旅中に写真をアップすることが多い。後日まとめてアップすることはしない
12	ニッチな観光施設に行く人はあまりいない。JNTO のベトナム向けの発信では、ネタがなくなってきたおり、ニッチなものを掲載することもある
13	台湾、韓国からは Facebook、Instagram、のインフルエンサーから、又はラーチーゴーなど。他に REDBOOK の検索が多い
14	FIT 台湾の方の 7 人に 1 人は KKDAY を使用している
15	富裕層や団体旅行は台湾の現地の旅行会社であるライオントラベルをよく使う
16	よく使われる OTA として、香港、台湾は Klook、KKDAY、ライオントラベル、中国は横遊中國大陸、攜程 (Ctrip) など
17	韓国の方は 1 位 Instagram、2 位 NAVER ブログを使っている。人気の日本にフォーカスしたブロガーなどがある。Instagram で情報収集する人が多いので、映えも重視される
19	韓国での OTA は Agoda、Trip.com、Booking.com、がよく使われる。韓国系だとヨギヨ
20	韓国の方の旅行中の情報収集手段は YouTube や Instagram が多い
21	韓国国内では Google Map よりも NAVER マップを使う。日本に来た時だけ Google Map を使用する人もいる
22	台湾では目的地の検討は Web メディアなどネイティブな記事を活用することが多い。テレビが 100ch くらいあり、受動的に見るということもあり 30% 程度の需要はある。他に SNS は 45%、YouTube は 55% 程度の利用率となっている
23	タイで SNS は Facebook が一番強い。Facebook の日本旅行グループ・コミュニティがあり、そこから情報を取っている
24	日本の食ベログを見る人も増えている。翻訳しながら日本サイトから情報収集している。日本のサイトについては Facebook の日本旅行グループ・コミュニティなどに情報が挙がっている
25	タイからの予約は OTA の利用が多い。ホテルは Agoda など、旅行サイトでは Klook、KKDAY など。航空券はプロモーションをやっている安い時期（半年前など）に買う方が多い
26	タイの方は、情報は Facebook で取り、旅行の写真を Instagram と Facebook にアップする印象
27	TikTok、Redbook や WeChat を使用することが多い。旅行後には体験談を残すことが多い

表 2-13 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_2&3&4）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（2）	戦略的なプロモーション
戦略プログラム②	広域周遊観光の推進
1	九州エリアの認知が進んでいないため連携したプロモーションが必要。九州内に何でもあることが重要であり、自然や文化、温泉など全体を体験できると旅行商品が組みやすい
2	アメリカの方にはクルーズ船が人気で、熊本に寄港するものもある
3	ベトナムの方には食事がおいしいことをアピール材料に、最後の行程で鹿児島まで行く、九州一周ツアーが作りやすい
4	北九州、南九州という販売がある。福岡・熊本・大分・長崎、福岡・宮崎・熊本とあり、好みに応じて決められている。阿蘇や熊本に行く人は、1日宿泊する人は少ない。大分や福岡に流れる
5	熊本1日ゴールデンルートができれば売れると思う
6	熊本で販売している商品について、トップ1～5は高千穂の日帰り、若しくは福岡初の熊本城にいくツアー
7	福岡からのツアーコースとしては大分方面、熊本方面両方ある。熊本では、瀬の本高原ホテル、阿蘇リゾートグランヴィリオホテル、阿蘇内牧温泉 ホテル角萬に宿泊する人が多い。福岡から周遊するのに効率の良いルートとなっている
8	熊本への来熊ルートは、一般的に九州を縦移動すると思われる。福岡、熊本、鹿児島のような形が一般的。九州に来たら、九州外には行かない人が多い。2、3県を巡る人が多い。
9	福岡から入り、東周り（大分、宮崎方面）もいるが、基本は西周り（長崎、熊本、鹿児島）が多い
10	タイから九州が一番近く、航空券も安いので福岡入りし JR で九州を巡る旅行の人気はタイでは高い
11	Northern Kyusyu Pass を購入し、福岡、大分（別府、湯布院）に行く人が多い。熊本も訪れているはず
12	基本的には、熊本県やその周辺の県を訪れるなど、九州地域内で旅行を完結させることが多い。一般的には、福岡、佐賀、熊本、大分、長崎の五つの県の中で、一度の旅で2、3県を回ることが多い
施策（3）	熊本ならではの MICE の推進
戦略プログラム①	戦略的な MICE の誘致
1	インセンティブだと、企業の研修ツアーやゴルフが人気である
戦略プログラム②	熊本を訪れるきっかけの創出や魅力の向上
1	意見なし
施策（4）	熊本ファンと一体となった誘客促進
戦略プログラム①	熊本ファンとのネットワークの構築
1	北海道や九州といった地方の情報発信は難しいため、熊本のプロモーションをやるのであれば、ファンを増やした方がよい
戦略プログラム②	熊本ファンとのネットワークの構築
1	意見なし

表 2-14 観光コンテンツ調査結果（方針 4-施策 1&2）

方針 4		観光振興を通じた熊本市の活性化
施策（1）		観光産業の経営基盤強化
戦略プログラム①		観光産業の担い手づくり
1	日本ではガイドが不足している	
2	日本の旅行業における人材流失も激しく、旅行中の待ち時間が長くなった	
戦略プログラム②		観光サービスの高付加価値化や生産性の向上
1	日本にはお金がかかってもいい体験ができるといったラグジュアリーの部分を求められると思う。クオリティは日本の強み	
施策（2）		持続可能な観光まちづくりの推進
戦略プログラム①		レスポンスブルツーリズムの推進
1	意見なし	
戦略プログラム②		観光資源の保全、継承への市民意識の向上
1	日本は元々人気で大きな変動はないが、ホテルを選ぶ条件に SDGs やエコを意識してホテルを選ぶ傾向が増えてきた。どちらかといえばエコがよいというレベル	
2	ドイツの方からはプラスチックの使用はかなり敬遠される	

2.3 観光コンテンツ調査

(1) 調査概要

調査概要について以下に示す。

表 2-15 観光コンテンツ調査概要

調査概要		
本市の観光に精通した市内の主要旅行代理店、観光地域づくり法人（DMO）及び市内コンベンションビューローへのヒアリング調査を実施し、全国と比較した本市の最新の観光マーケティング（資源・コンテンツ）の現況、特徴、課題、取組・成果及び今後の展望について情報収集した。結果は施策体系図の戦略プログラム毎に整理を行った。 【主な質問事項】 ●熊本県市の観光における現状と感じている課題感について ●新たに策定する観光戦略の方向性について ●新たに策定する観光戦略に組込むべき考え方や期待する取組みについて ●現在熊本県市で展開されている観光に関する取組みについて		
種別	日時	形式
県担当課	7/20 14:00～15:30	対面（市内）
県観光連盟	7/20 14:00～15:30	対面（市内）
市内コンベンションビューロー	7/5 13:30～15:30	対面（市内）
市内 DMO	7/7 9:00～10:00	対面（市内）
県内組合	7/11 9:30～11:00	対面（市内）
大手旅行代理店 A	8/31 14:00～15:00	対面（市内）
大手旅行代理店 B	9/1 10:00～11:00	対面（市内）
大手旅行代理店 C	9/1 15:00～16:00	対面（市内）
大手旅行代理店 D	8/31 10:00～11:00	対面（市内）
大手旅行代理店 E	9/1 13:00～14:00	対面（市内）
大手旅行代理店 F	9/27 11:00～12:00	対面（市内）
その他団体（九州観光関連）	9/26 10:00～11:00	対面（福岡）

(2) 調査結果（ヒアリング）

前項に示した質問に対する各団体の意見を整理し、戦略体系に沿って整理した結果を以下に示す。（課題については下線で示した。）

本調査で得られた国内外の観光客の動態についての情報は、その他調査の結果と統合して分析を行った。

表 2-16 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 1）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策 (1)	熊本城の魅力の最大化
戦略プログラム①	復旧過程の公開も含めた熊本城の価値向上
1	石垣の復旧作業をコンテンツにするのもよい
2	文化財であるので制約はあるが、城の周りで何かイベントを仕掛けられると良い、文化財の保全と活用のバランスを取った取組をすべき
3	他の城（姫路城等）の利活用も参考にすべき
4	歴史文化好きの人を満足させる熊本城の活用プログラムも検討すべき。文化財ではあるが、利活用することで管理費用を捻出するサイクルが生まれると良い
戦略プログラム②	熊本城の特色をいかしたさらなる活用の推進
1	熊本城の市民及び観光客の活用は是非検討して欲しい
2	武将隊と絡めたコンテンツ開発を行いたい
3	熊本城の利活用を（一財）熊本国際観光コンベンション協会と連携して検討、磨き上げを行いたい（着物でお茶体験等）
4	修学旅行生向け、城彩苑で朝ご飯からの城見学の朝活プログラムもよい
5	熊本城は強みだが、お城見て終わってしまうため、体験メニューが充実すればよい
6	熊本城＋何かの体験まち歩きを充実させて欲しい
7	ライトアップした城を眺めながら食事や天守閣に宿泊などのコンテンツ開発
8	<u>コロナ禍では教育旅行の需要が高かったが、減少気味</u>
9	熊本城・城彩苑の 2 館共通券＋食事の半日程度の商品が人気。派生するセット商品としてわくわく座と熊本城と食事や、サクラマチクマモトのフリーミールクーポンもある
10	熊本城もリピーターを確保するための次のコンテンツを生み出す必要がある
11	キラーコンテンツが核としてあり、そこから広がっていくものを検討していく必要がある
12	熊本県観光連盟の資料では、各地方に多くの観光資源やイベントが記載されている。熊本市はやはり熊本城とその周辺施設が有力
13	歴史文化好きの人を満足させる熊本城の活用プログラムも検討すべき。文化財ではあるが、利活用することで管理費用を捻出するサイクルが生まれると良い
14	城が有名にも関わらず、城下町であるという認知がなされていない
15	市全体を「熊本市街地エリア」と位置づけて、市全体が観光地だとアピールするのも良い

表 2-17 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 2）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（2）	世界に誇る水資源のブランディング
戦略プログラム①	国際的な地下水都市としての地位確立
1	水前寺も魅力的な観光資源ではあるが、熊本城と比較してしまうと入込数が一桁違うのが現状
2	水前寺におしゃれなカフェなどを誘致して、地元の人が楽しめる場所にすれば、自ずと観光客は増えるはず
3	近年では市内のサウナも人気だし、江津湖等の天然プールは子育て世代には魅力
4	豊かな地下水こそ熊本の魅力
5	水の教育プログラムや、芦北での SUP、ヨガの企画実績もある
6	熊本市には熊本県の他エリアと比較して温泉のイメージが強い
7	植木温泉も家族湯の安さや泉質など県外の人には魅力的
8	熊本県としては温泉のイメージは強い
戦略プログラム②	豊かな水が育む「食」のブランド化
1	熊本城＋まち＋食が熊本市の有力なコンテンツである
2	DMC などと協働で夜や食のコンテンツ作りを行いたい
3	お酒や食を楽しみたいお客は市内に宿泊している
4	熊本の食については人気が高い
5	熊本の食は手を加えず素材の良さを提供するものが多い印象があり、もうひと手間加えた新しい名物が欲しい
6	九州の魅力は、温泉と食と人の温かさ、日本の原風景を体験できる点である
7	豊かな水資源から生まれた野菜。収穫体験などは魅力
8	インバウンドには熊本の食（ラーメン、刺身、馬刺し）は人気
9	城下町や食文化は貴重であるが、外国人などへの周知に課題
10	熊本に来なければ体験できない、食べられないものに価値づけする必要がある

表 2-18 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 3）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（3）	観光資源の魅力創出
戦略プログラム①	歴史文化のストーリー化による回遊性向上
1	城以外の他の施設も訪れたいというストーリー作りをお願いしたい
2	テーマを持った熊本の旅行商品は少ない
3	歴史観光資源は沢山あるが、行く手段がない
4	歴史観光資源の魅力が県外に届いていない
5	熊本城が有名にも関わらず、城下町であるという認知がなされていない
6	ストーリー性のあるモデルコースをなど増やして欲しい
7	点在する施設をまち歩きルートでつなぎ、体験を織り交ぜたコンテンツを展開すべき
8	歴史文化好きの人を満足させる熊本城の活用プログラムも検討すべき。文化財ではあるが、利活用することで管理費用を捻出するサイクルが生まれるとよい
戦略プログラム②	自然をいかした体験型観光の推進
1	城以外の他の施設も訪れたいという資源の磨き上げやストーリー作りをお願いしたい
2	近年人気のサウナも人気であり、江津湖や天然のプールは子育て世代にも魅力
3	水の教育プログラムや、芦北での SUP、ヨガの企画の実績がある
4	豊かな水資源から生まれた野菜。収穫体験などは魅力
5	九州の魅力は、温泉と食と人の温かさ、日本の原風景を体験できる点である
6	熊本に来なければ体験できない、食べられないものに価値づけする必要がある

表 2-19 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 4）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（4）	“ まち ” の魅力の発揮
戦略プログラム①	中心市街地の賑わいの創出
1	城以外の他の施設も訪れたい資源の磨き上げをお願いしたい
2	今後は TSMC 従事者の知人を訪問する方たちをまちなかへと誘導する取組が必要
3	上通、下通、新市街、熊本城が非常に近い城下町は貴重
4	熊本城＋上通下通の自由行動が人気
5	城彩苑と市街地をつなぎ、城下町の再現をすると面白い
6	城＋まち＋食が熊本市のコンテンツ
7	市全体を「熊本市街地エリア」と位置づけて、市全体が観光地だとアピールするのもよい
8	城が有名にも関わらず、城下町であるという認知がなされていない
9	家族旅行でも一日（夜も）楽しめる場所が増えるとよい
10	火の国まつりなどは、県外から参加できるようにアップデートすると良い
11	サクラマチクマモトと花畑広場は夏のイベントでも賑わっていた。より活用すべき
12	ゴールは一緒だが、各エリアがばらばらにプロモーションを行っている。音頭を取るのは県か市が望ましい
戦略プログラム②	ニューツーリズムの推進
1	ナイトタイムエコノミーをもっと展開して欲しい
2	DMC などと協働で夜や食のコンテンツ作りを行いたい
3	朝と夜のコンテンツ創出によって、泊まらざるを得ない状況を目指すべき
4	県庁前のワンピース像の写真を撮りに来ている人もいる
5	人気なのは圧倒的に熊本城。次にくまモンスクエア
6	台湾の観光客はくまモンが好き
7	リピーターとなるコアなファンを獲得するとよい（アニメ等）
8	キラーコンテンツが核としてあり、そこから広がっていくものを検討していく必要がある

表 2-20 観光コンテンツ調査結果（方針 2-施策 1&2&3）

方針 2	訪れる人に優しい滞在環境の構築
施策（1）	質の高い観光情報の発信
戦略プログラム①	観光案内機能の強化
1	熊本を PR する動画、ポスター、パンフレットの設置を進めていく
戦略プログラム②	質の高いガイドの提供
1	意見なし
施策（2）	目的地までの移動の円滑化
戦略プログラム①	利便性の高い交通サービスの提供
1	歴史観光資源は沢山あるが、行く手段がない
2	サクラマチクマモトの引き込み部を観光バスの乗降場として利用したい
3	植木温泉の活性化の相談をいただき、簡単に行ける路線バスを運行したところ、結構売れた
4	交通案内の充実が市民観光客共通の課題
5	バスは路線が分かりづらく、レンタカーは目的地に駐車場がなかったりする
6	九州全体の課題として、観光客の回復にレンタカー台数が追い付いていない状況がある
7	TSMC の動向についての視点は盛り込むべき
戦略プログラム②	移動手段の多様化などによる二次交通の充実
1	観光施設間の交通手段がバスとレンタカーしかなく、アクセスに課題がある
2	交通アクセスの改善が市民観光客共通の課題
3	高速道路のインターチェンジから市街地が遠い、空港と市街地が鉄道でつながっていない
4	レンタカーを運転する海外観光客も増えている
5	巡回バス、タクシーが充実していない
6	二次交通の課題解消（MaaS 等の導入に期待）
施策（3）	快適で安心・安全な滞在環境の構築
戦略プログラム①	多様なニーズに応じた受入体制の充実
1	外資系の五つ星ホテルを誘致すべき
2	多様な文化などに対応した商品（アレルギー、宗教、グルテンフリー、ヴィーガン）の PR をするのよい
3	共通券の説明不足や城のコインロッカーに問題がある
4	台湾の観光客を誘致するだけでなく、市内居住者への生活環境整備にも取り組む必要がある
戦略プログラム②	危機事象発生時等における対応強化
1	意見なし

表 2-21 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
1	学会があっても外資系ホテルがないため、海外の人は福岡に戻ってしまう
2	福岡の方は熊本の事を知っているようで、お祭りや城以外の魅力の認知度は低い
3	最近では県内からの市内宿泊者も多い
4	台湾、韓国の方は個人のお客も増えている。台湾からの観光客はリピーターも多い
5	中国の政治動向は来熊者数に影響が出る
6	東南アジアの方は主に福岡空港から来日し、長期間滞在するツアーに参加する傾向がある
7	コロナ前はバスツアーで熊本城と水前寺を巡るものが主流であったが、コロナになり、ツアー観光ではなく個人の観光が増えた
8	コロナ前後で販売している旅行商品に大きな変化はない
9	関東からの観光客は阿蘇と市内の観光が人気。市内では熊本城と城彩苑の観光客が多い
10	新規就航の国際線の国は新たなターゲットとして常に注目している
11	国内旅行者は予約ベースでコロナ前よりも多くなっている
12	市内の面白い体験プログラムやイベントを事業者として常に探している
13	周遊型商品では、別府→阿蘇→熊本市内（熊本城＋上通下通）→長崎福岡と周遊する事が多い。その他市内周遊商品や、熊本市単体での旅行商品は取り扱いが少ない
14	熊本県への送客実績が、九州他県と比較してホテル数の割に少ない
15	JR パック商品利用者は市内宿泊者が多い
16	城彩苑はコロナ前よりも売上げが増えている
17	県全体では、台湾、韓国、香港、タイ、シンガポールの観光客が約 7 割、近年は欧米も多い
18	福岡からの観光客が多い。1 泊ではなく、延泊して貰うための PR やコンテンツ作りをすべき
19	インバウンドは既にコロナ前並みに回復している
20	お酒や食を楽しみたいお客は市内に宿泊している
21	最近ではクルーズ船で来熊する欧米の富裕層のお客も多い
22	欧米からの観光客は、日本周遊の中での立ち寄りが多い
23	福岡からのインバウンドのバスツアーは市内に立ち寄るが、そのまま福岡に戻ってしまう
24	韓国からの観光客数が県単位では圧倒的で、阿蘇エリアへの来訪が多い
25	コロナ後から海外 OTA から商品が欲しいと連絡があり、インバウンドは回復してきている。現状はコロナ前の 6、7 割程度の戻りである

表 2-22 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1_2）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
26	県と展開している着地型商品についてはインバウンド用のものは設定していない
27	国内は九州、東京の利用者が多い。阿蘇のコンテンツは東京からの利用者が多い
28	路線バスによる旅行者も増えてきている。高千穂はビジュアルが人気で利用者の 8 割は外国人な状況である
29	バスを用いたメニューが一番売れている。他には阿蘇の草千里。国内の年配の方にも情報は届いている。他に都会の免許がない若者にも人気である
30	FIT の旅行者に刺さるニッチな観光スポットがあると思うが、リサーチができていないので情報を収集できていない
31	団体客からの意見が収集反映されていないので、もったいないと思う。SNS の拡散はモニター次第
32	ゴールは一緒だが、各エリアがばらばらにプロモーションを行っている。音頭を取るのは県か市が望ましい
33	九州他県と比較して、熊本県には多くの観光資源がある
34	熊本市内にも阿蘇や天草に負けないコンテンツがある
35	九州全体では、韓国からの来訪はほぼ 100%回復しており、台湾も 90%回復している状況
36	一方、熊本県では韓国からの来訪はまだ回復していないが、台湾からは 130%と増加している
37	熊本県は、大分県などによく比較されるが、観光客の国籍別の宿泊占有率で、台湾、香港の割合が多いのが特徴である
38	コロナ後の九州全体の特徴として、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランスなどの欧米の方が増えている。東南アジアも同様である
39	九州内での移動手段として、アジアからの観光客は近年レンタカー利用が多く、欧米豪の観光客は公共交通機関（西鉄高速バス、新幹線等）が主である
40	欧米からの観光客は、どうしてこんな所に？という不便な場所を訪れ、レトロなバスで田舎の風景を眺めるような観光をする人もいる
41	海外からの観光客には、ワンピース像が人気と聞いている
42	年齢層別というよりは、コト消費が重要な現代では、趣味趣向に合せたマーケティングを行い、情報発信すべき
戦略プログラム②	リサーチデータの活用推進
1	情報発信はしているが、発信したままで効果検証できていない
2	データを活用できる人材が不足している
3	広く DX を活用すべき
4	事業は立ち上がっているが評価検証ができていないため、継続すべきか、ゴールがどうなったか分かっていない

表 2-23 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（2）	戦略的なプロモーション
戦略プログラム①	国内外からの誘客につながるプロモーションの展開
1	熊本は SNS などでの発信が弱い
2	立地をいかして、日帰り客も宿泊客も両方増やす取組みを仕掛けるべき
3	今の熊本市に魅力を感じている人も大切にすべき
4	家族旅行でも一日（夜も）楽しめる場所が増えるとよい
5	国によって、Facebook は未だに情報収集手段として活用している
6	城下町や食文化は貴重であるが、外国人などへの周知に課題
7	観光客を途絶えさせないリピーターを増やすプロモーションを展開する必要がある
8	台湾では、情報収集の際に未だ旅行雑誌の利用が多い
9	熊本へ移住した人に熊本を PR してもらうなども有効ではないか
10	城と城下町を売るのか、エンタメを売るのか、若者が興味を持つ様な方針が必要
11	朝と夜のコンテンツ創出によって、泊まらざるを得ない状況を目指すべき
12	福岡からのお客さんが多い、1泊ではなく、延泊して貰うための PR やコンテンツ作りをすべき
13	熊本に来なければ体験できない、食べられないものに価値づけする必要がある
14	熊本に行く共通して必ずあるもの「熊本ならでは」を作りたい
15	観光資源の磨き上げはどこまでやるか不透明。強みを伸ばすべき
16	売れるもの、コンテンツがないとお客を受け入れられない
17	大会誘致に力を入れ、訪れる方への観光を増やすべき
18	市単体での着地型観光商品を主に強化したい
19	インバウンドのターゲットとして台湾をメインに掘り下げる必要がある
20	欧米豪のお客さんを取りたいとの話もあるが、そもそも台湾を採れていない
21	コロナ禍で途絶えていた海外 OTA とのネットワークを再構築という部分の優先順位が高い
22	いま売れている商品をプッシュすることも行いたい
23	アドベンチャートラベルサミットの海外バイヤーから「九州地方や熊本」の認知は低いが「阿蘇や黒川」の認知は高い。「そこへの玄関口が熊本市」という伝え方で認知を高めるのがよい
24	年齢層別というよりは、コト消費が重要で趣味趣向に合せたマーケティング、情報発信すべき
25	各種イベントがあると県外からの観光客は増えるため、誘致や企画を行うべき。また、福岡とのアクセスの良さをいかし、福岡でのイベント客をどのように引込むのか検討すべき
26	関西万博への来訪者も、如何に九州まで呼び込むのかを思案している
27	今後の観光を支える若い世代（20～40 代）を呼び込むかが重要。通潤橋周辺の通潤酒造の蔵を改装したカフェが若者で賑わっていると聞いている。良いコンテンツがあれば多少遠くても人は来ると思う
28	多様な文化などに対応した商品（アレルギー、宗教、グルテンフリー、ヴィーガン）の PR をするのも良い

表 2-24 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_2&3&4）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（2）	戦略的なプロモーション
戦略プログラム②	広域周遊観光の推進
1	熊本県の中心都市、かつ交通結節点であるため、県全体をみて誘客する意識をもって欲しい
2	まずは熊本市に取組んでもらい、県全域に派生するような流れを作りたい
3	これといった強いコンテンツがない分は、他エリアを周遊する事で補うべき
4	インバウンド対応については九州全体で考えるべき
5	他の施設との連携について、植木温泉を売りたいという話や、新町・古町のローカルガイドなどのニーズを聞いている
6	熊本はバスが通っているコースのハイライト観光だけとなっており、資源をいかしきれていないことが課題
7	他の観光地との連携が必要
8	インバウンドに向けた九州ゴールデンルートを策定中である
9	県内他地域の施設との連携でストーリーを作ることが重要。復旧したての南阿蘇鉄道が話題であり、近年鍋ヶ滝などは海外からの観光客に人気があると聞いている
10	熊本県内の情報は熊本県観光連盟を通じてやり取りをしていたが、今後は熊本市とも連携をしていきたい
11	九州の魅力は、温泉と食と人の温かさ、日本の原風景を体験できる点である
施策（3）	熊本ならではの MICE の推進
戦略プログラム①	戦略的な MICE の誘致
1	ユニークベニューへの取組には少し課題感がある
2	大会誘致の際の熊本の強みは九州中央の立地と自然の豊かさ
3	熊本城ホールでのケータリングサービスは金額面に課題
4	熊本城ホールは専門家に反響板がないため使えないと言われた事がある
5	教育旅行や大会関連の数も戻ってきている
6	インフラが充実した大都市と補助金が充実した都市が誘致には優位
戦略プログラム②	熊本を訪れるきっかけの創出や魅力の向上
1	熊本城ホールは立地が良いのでもっと活用すべき
施策（4）	熊本ファンと一体となった誘客促進
戦略プログラム①	熊本ファンとのネットワークの構築
1	熊本ファンクラブの活動を展開した
2	アニメなどのリピーターとなるコアなファンを獲得するとよい
3	県外の熊本市に魅力を感じている人を大切にすべき
戦略プログラム②	熊本ファンと連携したプロモーションの推進
1	熊本へ移住した人に熊本を PR してもらうなども有効ではないか

表 2-25 観光コンテンツ調査結果（方針 4-施策 1）

方針 4	観光振興を通じた熊本市の活性化
施策（1）	観光産業の経営基盤強化
戦略プログラム①	観光産業の担い手づくり
1	分野に精通している人を調達する、育成する事が困難である
2	データを活用できる人材が不足している
3	人材不足（低賃金等）は、人材の据替だけではなく、根本の問題を解決する必要がある
4	ツアーバスについてもバスの確保が難しい状況である
5	ツアーガイドの育成にも取り組んでおり、自走できる仕組み作りも意識している
6	旅行会社への送客実績に応じた補助やインセンティブがあるとよい
7	観光ニーズの多様化に対応できる多様な人材が必要である
8	外国人への接客に課題を抱える事業者も多い
9	外国人人材活用を事業者が漠然と難しいと思っていることを解決したい。人手不足の改善などにもつながり、観光客にも事業者にもメリットがある
10	市内事業者と自治体で定期的に意見交換する場があればうれしい
11	熊本市としての情報提供の窓口（DMC 又は(一財)熊本国際観光コンベンション協会が担当）があると非常に助かる
12	人手不足や観光業からの若者離れが問題である
戦略プログラム②	観光サービスの高付加価値化や生産性の向上
1	住民の住みやすさにもつながる観光の取組みを実現したい
2	持続可能な観光（環境にやさしくというテーマ、地産地消等）のブランディングに先駆的に取組み、アピールをするとよいかもしれない。
3	客単価、売上自体は以前よりも上がっているが、利益率は下がっている
4	DX にどのように取組むか現場は見当がついていない、行政と現場での DX についての課題意識に乖離している
5	広く DX を活用すべき
6	デジタル技術の普及が追いついていない（機械と分担できる事が分からない）

表 2-26 観光コンテンツ調査結果（方針 4-施策 2）

方針 4	観光振興を通じた熊本市の活性化
施策（2）	持続可能な観光まちづくりの推進
戦略プログラム①	レスポンスブルツーリズムの推進
1	近々日本各地でオーバーツーリズムになり、観光地が汚れ、市民生活に支障が出るという懸念がある
戦略プログラム②	観光資源の保全、継承への市民意識の向上
1	地域住民と観光の関わり方に課題を感じる
2	シビックプライドの醸成が重要、子供たちに地元を好きになってもらう取組み、観光に取組む事による地域へのメリットをビジョンで示すべき
3	市民が楽しめ、そこに観光客と一緒に参加できるイベントをまちなかで仕掛けることで、観光と市民生活が密接につながっているという気付きを与えたい
4	飲食店では地元客の足が遠のいている印象である
5	熊本版の観光産業の好循環の確立が理想である
6	市政だよりは情報量が多く、市民に伝えたい情報が届いていない
7	持続可能については事業者側の意識の高まりは感じる
8	ただの数値ではなく、事業者にとって観光産業が向上していると感じ取れるものがあればよい
9	持続可能 SGDs に関する取組みは欧米に比べて遅れ気味だと感じる
10	持続可能な観光（環境にやさしくというテーマ、地産地消等）のブランディングに先駆的に取組み、アピールをすると良いかもしれない
11	熊本県内の情報は熊本県観光連盟を通じてやり取りをしていたが、今後は熊本市とも連携をしていきたい

2.4 観光関連産業調査

(1) 調査概要（WEB アンケート）

調査概要について以下に示す。

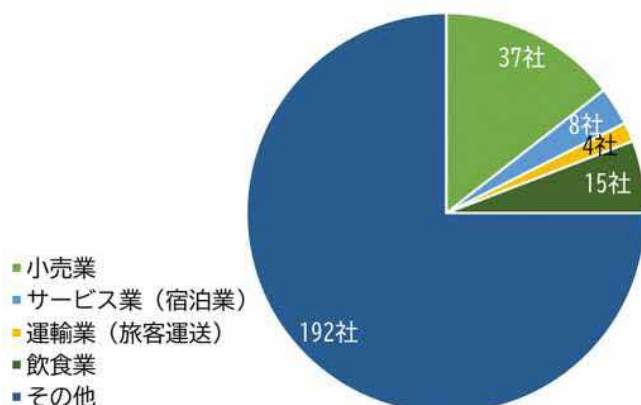
表 2-27 国内動態調査概要

調査内容		
【主な質問】 ●企業情報 ●新しい生活様式・価値観に対する取組 ●熊本県市の観光における現状と感じている課題について ●現在の取組と今後の取組予定 ●新たに策定する観光戦略への要望 ●MICE に関するアンケート		
実施概要（県内事業者）	回収期間	回収数
熊本商工会議所にご協力いただき、商工会メーリングリストを使用し、登録している県内企業約 3000 社に周知。	9/29～9/30	256 社・団体
実施概要（宿泊事業者）	回収期間	回収数
熊本市ホテル連絡協議会にご協力いただき、協議会メーリングリストを使用し、ホテル会員 28 施設に周知。	9/29～9/30	19 施設

(2) 調査結果（県内事業者 WEB アンケート）

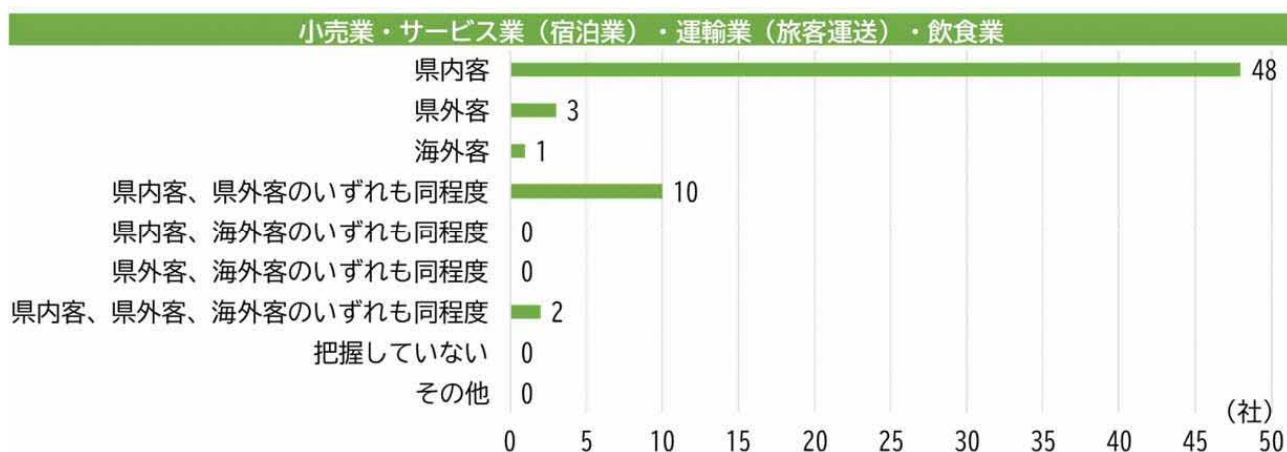
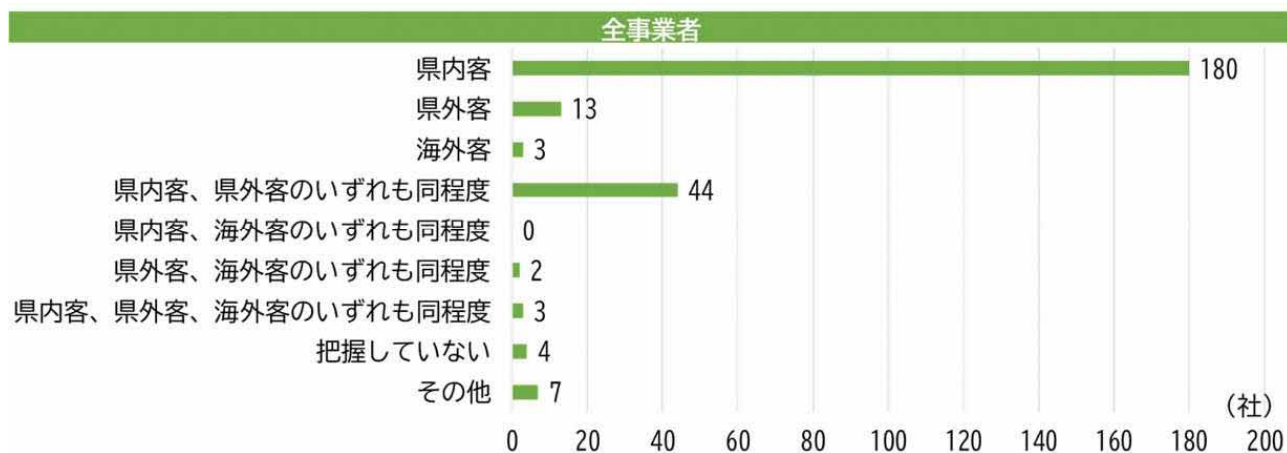
Q1 貴社の業種、及び事業内容についてご教示ください。

- 熊本県内において、観光に関連する業種が1/4 占めているのに比較して、運輸業（旅客運送）の割合が少ない。



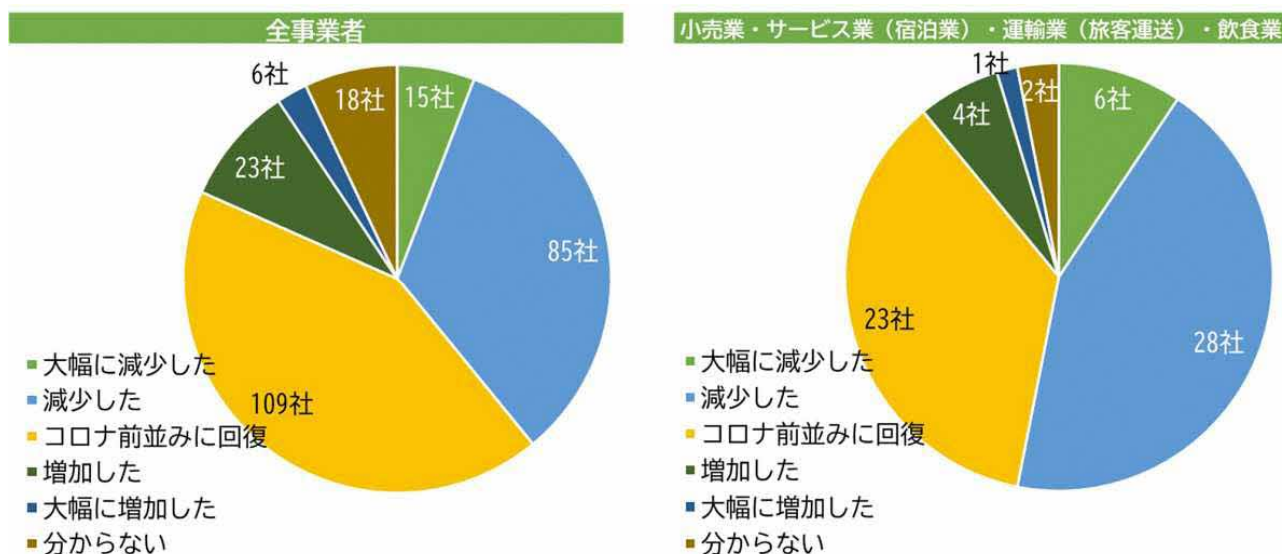
Q2 主に貴社のサービス等を利用される方についてご教示ください。

- 熊本県内の事業者の多くが20人以下の小規模で企業運営をしており、熊本県内の全事業者の割合と比較して、小規模で運営している事業者が多い。



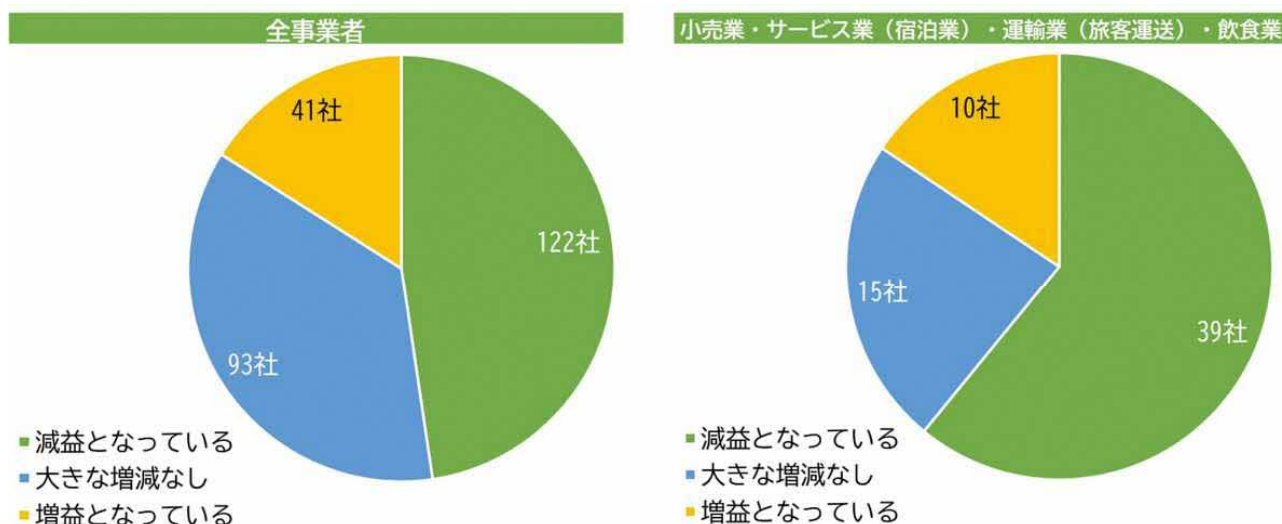
Q3 コロナ禍以前と比較した最新〔令和5年（2023年）9月時点〕の貴社のサービス等を利用される方の増減についてご教示ください。

- 全事業者のサービスの利用者割合は、県内客が突出して多い。
- 観光関連の事業者についても、県内客が突出して多い。



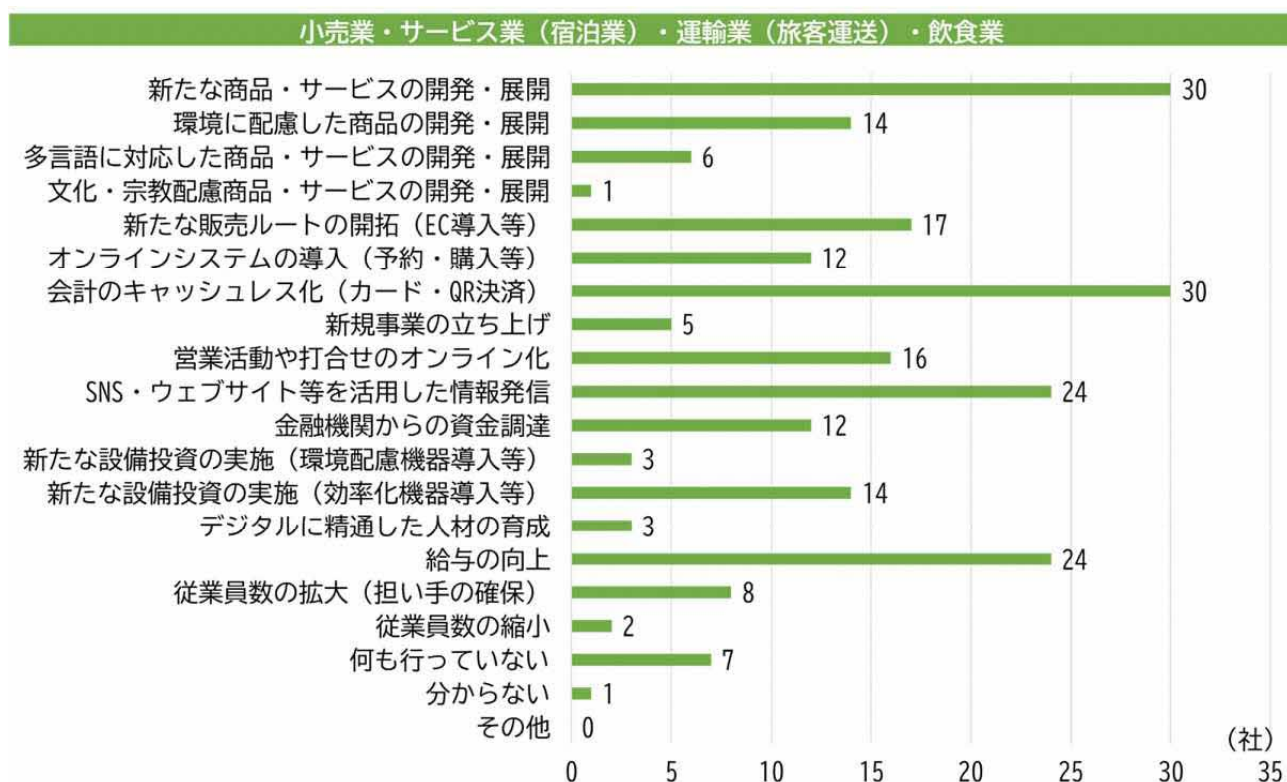
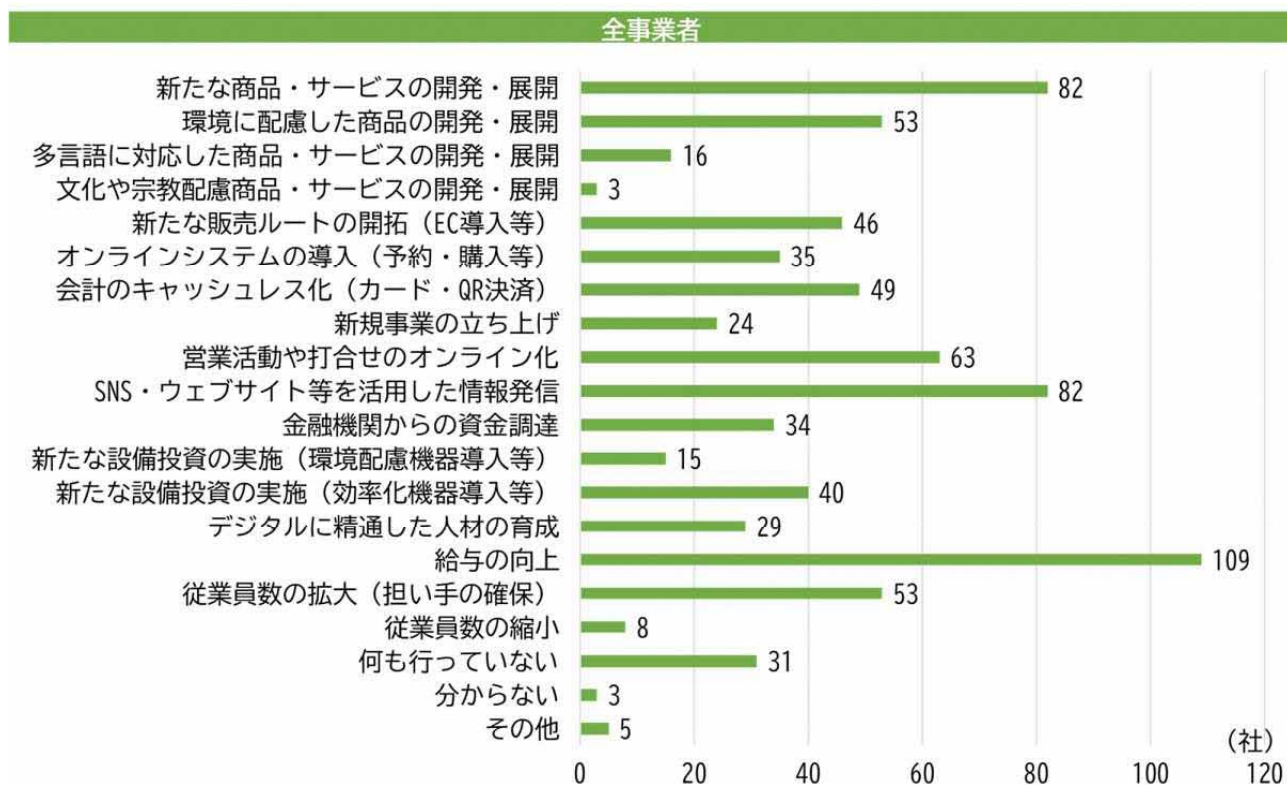
Q4 コロナ禍以前と比較した最新〔令和5年（2023年）9月時点〕の貴社の採算状況についてご教示ください。

- 全事業者の半数はコロナ前並みに収益が回復している。
- コロナ前から収益が減少したままの割合が、全事業者と比較して多い。



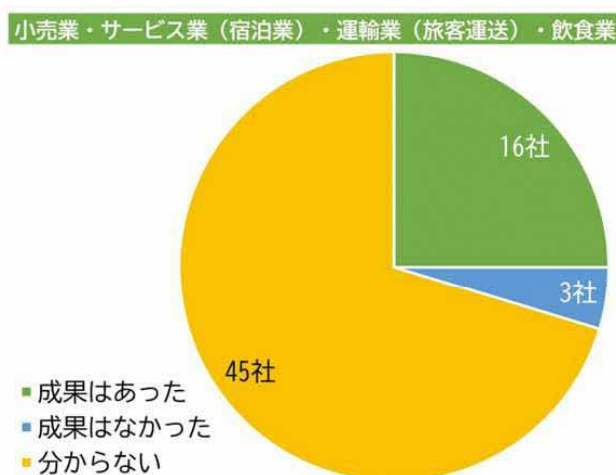
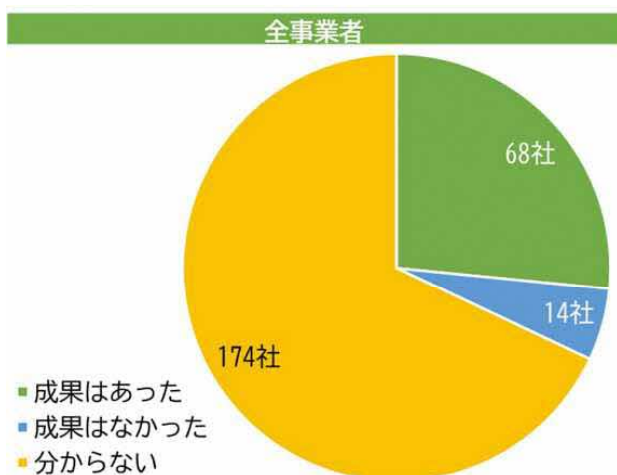
Q5 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組みについてご教示ください。

- 新たな商品・サービスの開発や SNS などのオンラインを利用した情報発信に注力している事業者が多い。
- 新たな商品・サービスの開発や会計のキャッシュレス化、SNS などのオンラインを利用した情報発信に注力している事業者が多い。



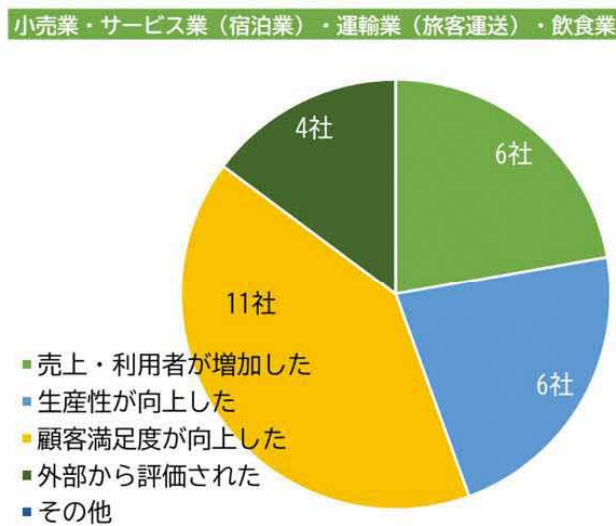
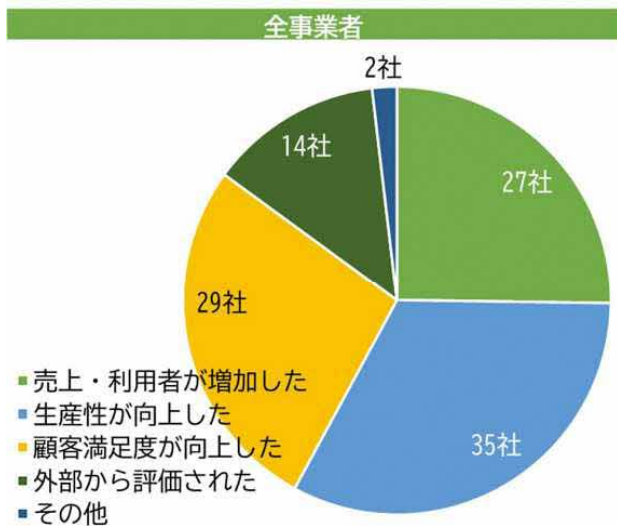
Q6 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組における成果についてご教示ください。

- 全事業者の1/4は新たな取組みの成果を実感している。
- 観光関連事業においても、1/4の事業者は新たな取組みの成果を実感している。



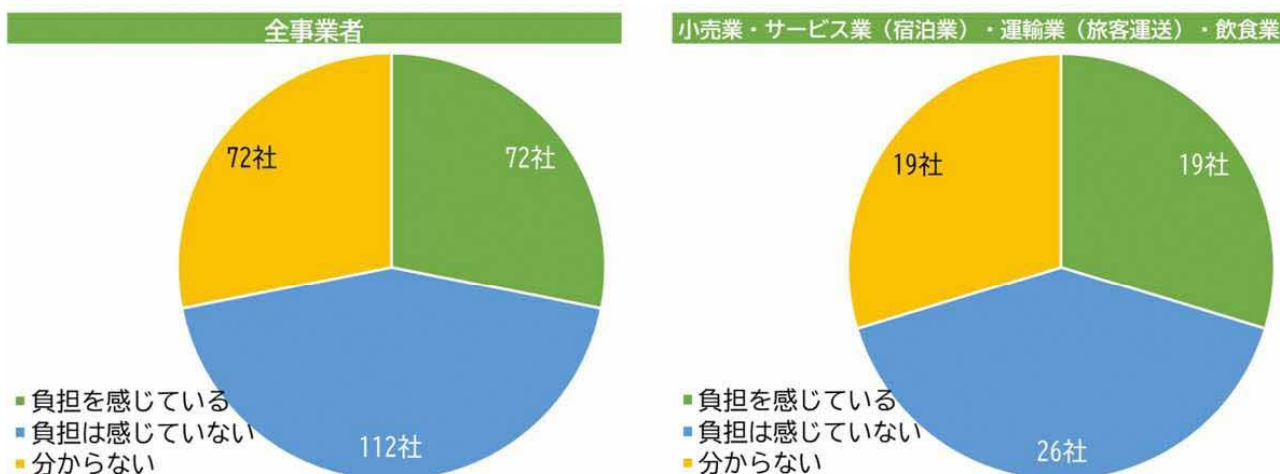
Q7 どのような成果があったかご教示ください。

- 新たな取組みの成果として、売上増加・生産性向上など様々な成果がでている。
- 新たな取組みの成果として、顧客満足度向上など外部への成果が現れている。



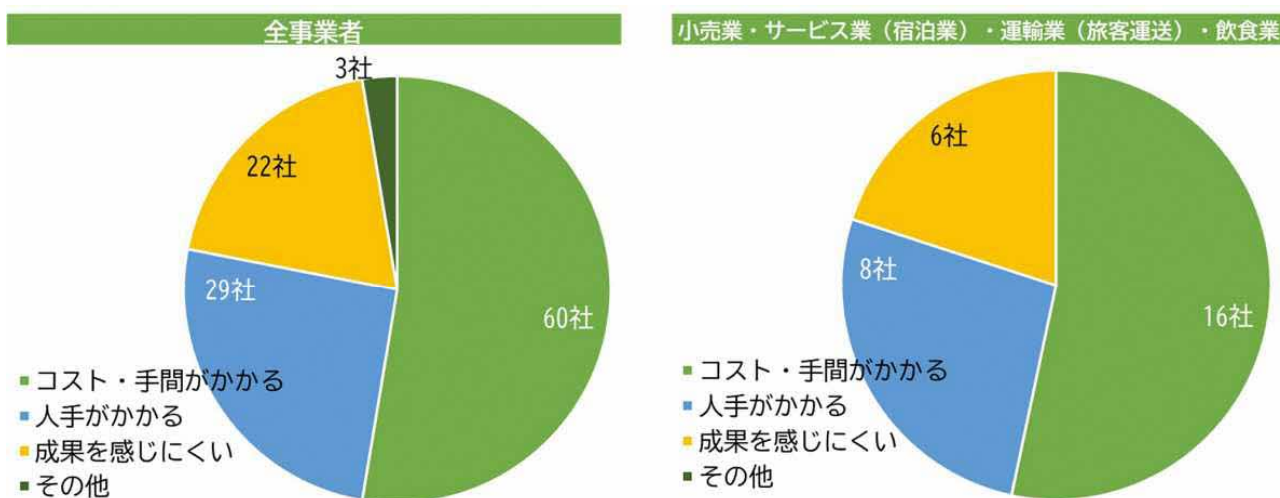
Q8 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組における負担感についてご教示ください。

- 新たな取組みについて、多くの事業者が負担を感じていない。
- 負担を感じている・感じていない・分からない事業者がほぼ同じ割合でいる。



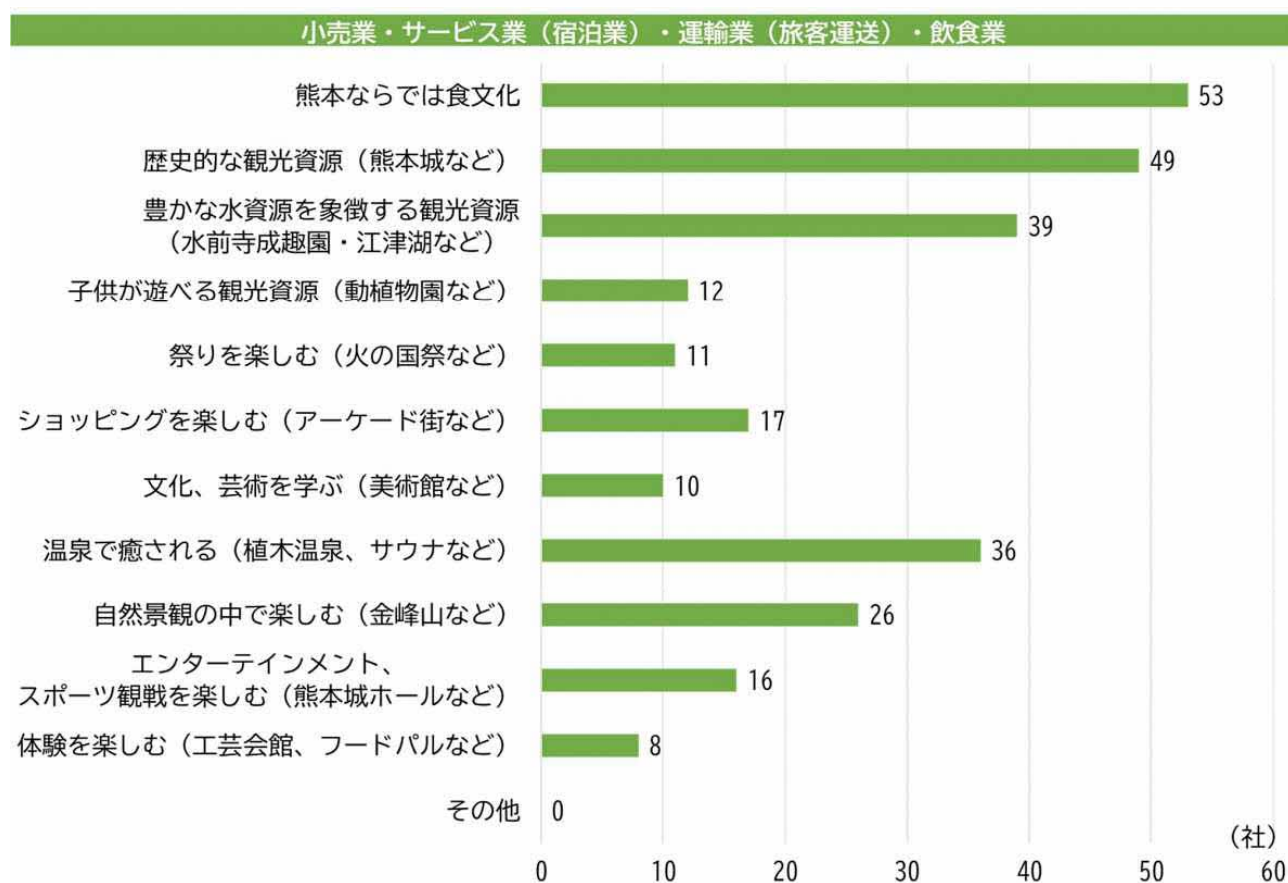
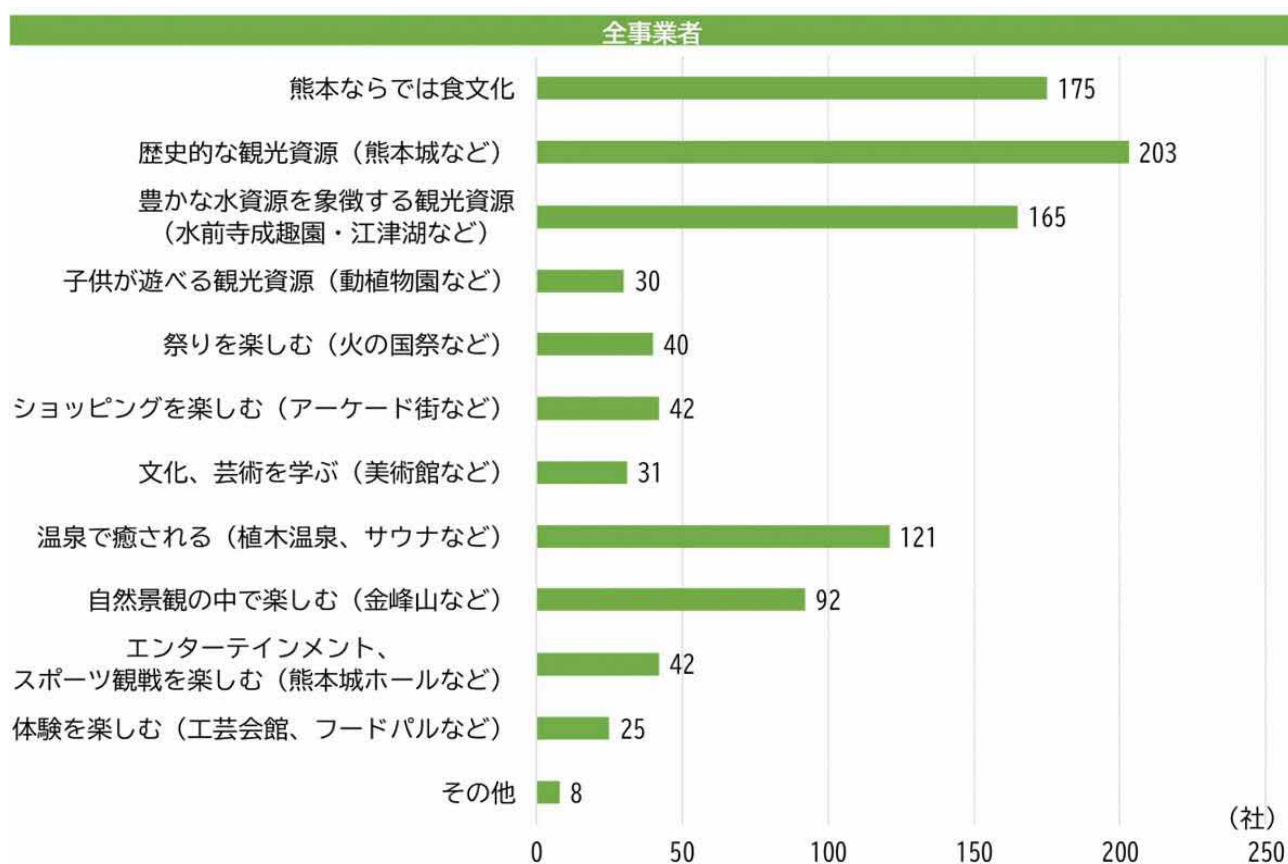
Q9 負担感を感じる理由についてご教示ください。

- 半数以上の事業者が負担感の理由を「コスト・手間がかかる」としている。



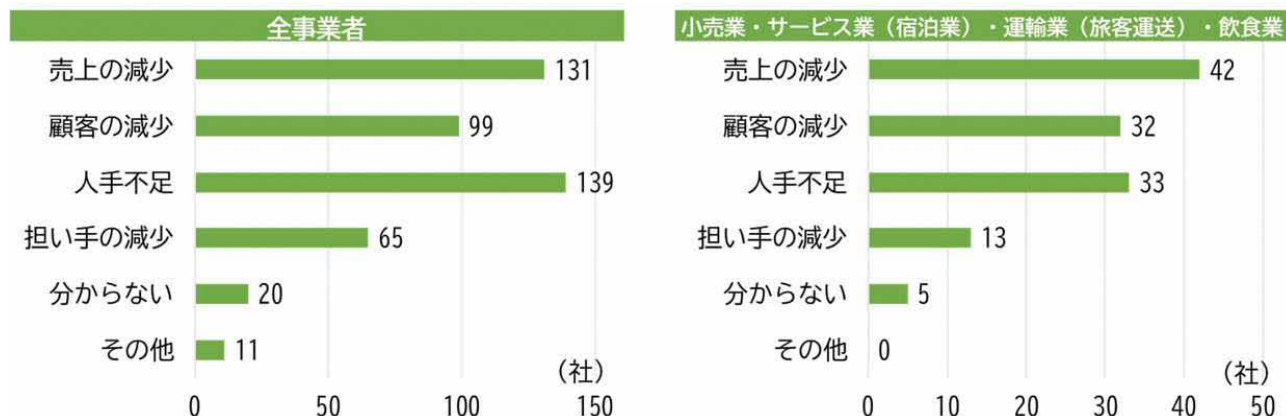
Q10 貴社が考える熊本市の魅力（有力な観光資源・コンテンツ等も含む）についてご教示ください。

- 熊本市の魅力として、全事業者では「歴史的な観光資源（熊本城など）」が最も多く、小売り・サービス・運輸・飲食業では「熊本ならではの食文化」が最も多い。



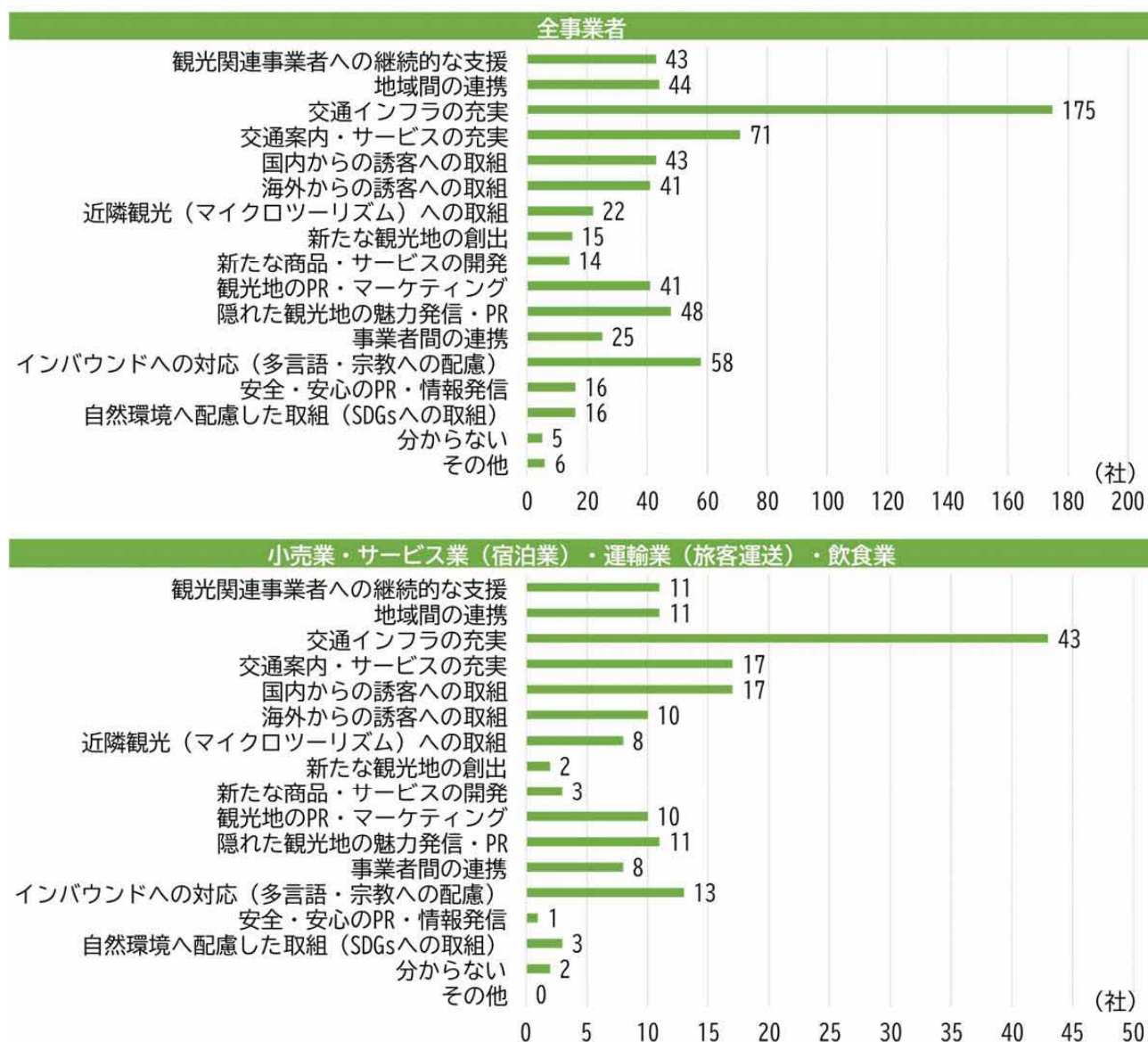
Q11 コロナ禍などによる社会情勢の変化によるリスクや課題についてご教示ください。

- コロナ禍の影響として全事業者では「人手不足」を挙げている事業者が最も多く小売り・サービス・運輸・飲食業では「売上の減少」を挙げている事業者が最も多い。



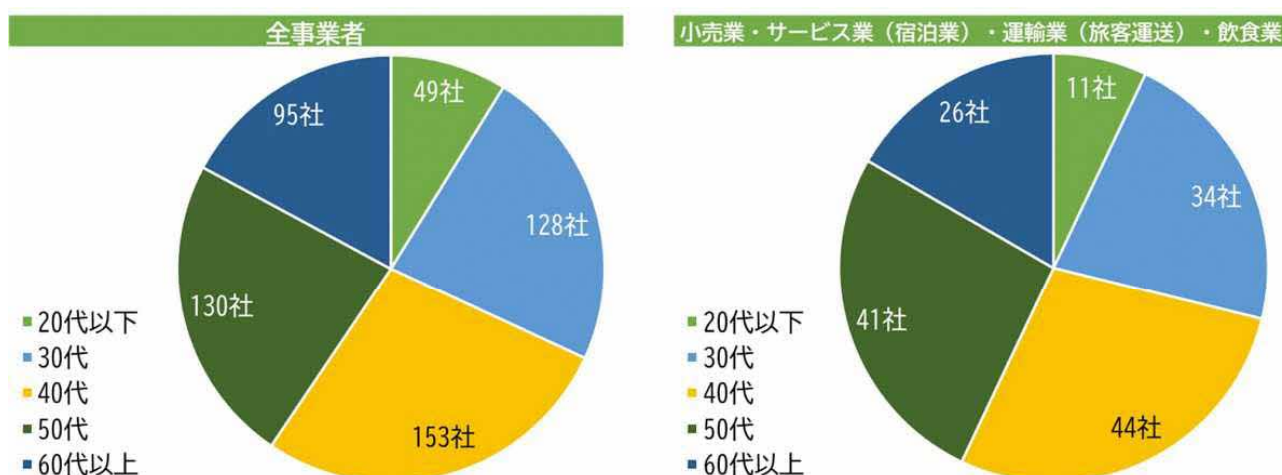
Q12 コロナ禍を通じて熊本市・県の観光が抱えていると感じる課題をご教示ください。(上位3つまで)

- 熊本市・県の観光分野上の課題を「交通インフラの充実」とする事業者が特に多い。



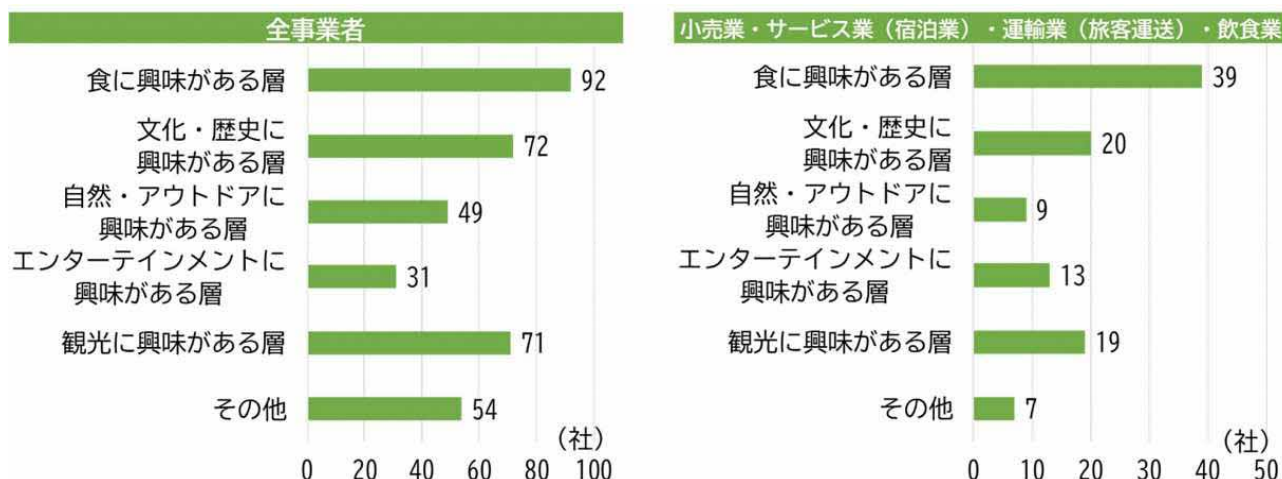
Q13 貴社が想定している今後の主なターゲットの年齢層をご教示ください。

- 30～50代の幅広い年代をターゲットにしようと考えている。



Q14 貴社が想定している今後の主なターゲットの興味関心層をご教示ください。

- ターゲット層を「食」としている事業者が最も多く、次いで「文化・歴史」としている事業者が多い。



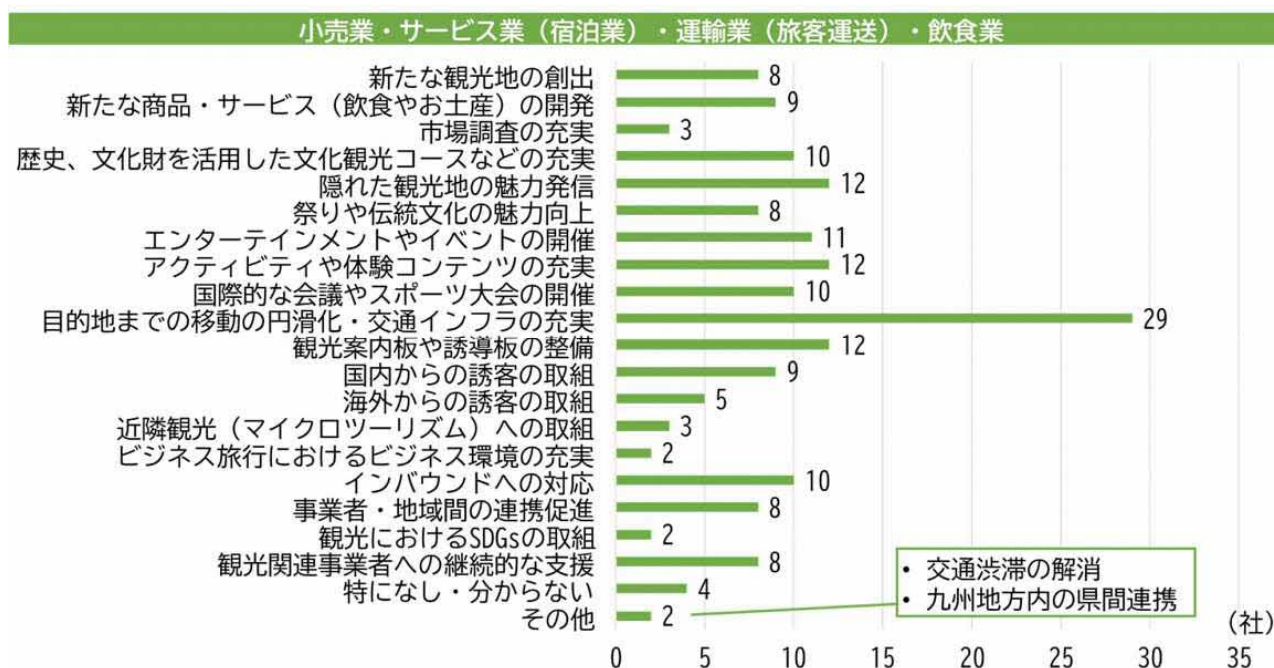
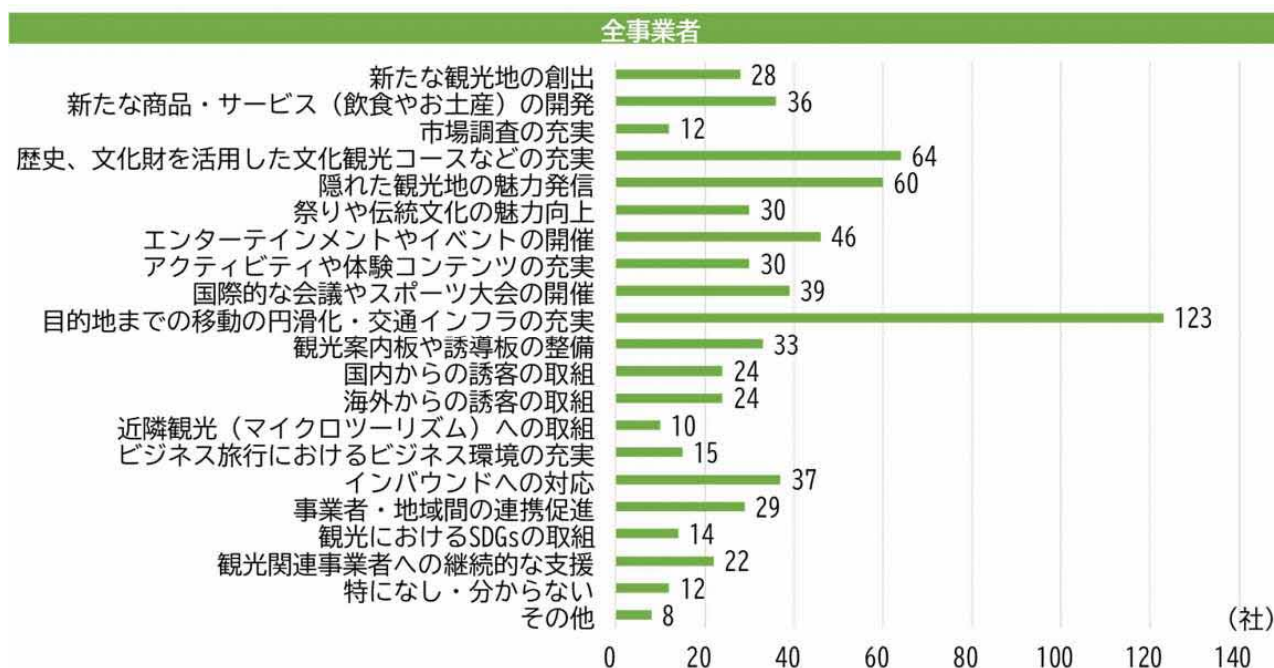
Q15 コロナ禍などによる社会情勢の変化を踏まえ、現在、又は今後実施予定の取組み（商品等の開発、販促活動など）がありましたらご教示ください。

- 人材育成や“人手不足解消のため”のDX推進など、労働者に対する取組みを考えている事業者が多い。

小売業・サービス業（宿泊業）・運輸業（旅客運送）・飲食業	
【DXの推進】	人手不足解消のためのデジタル機器の導入
【販路拡大】	- インバウンドの取り込み、海外観光客向けのサービス開発 - ターゲット層を広げるための新商品や地域色のある商品の開発、異業種とのコラボ
【人材育成】	運転手を含む人材の育成

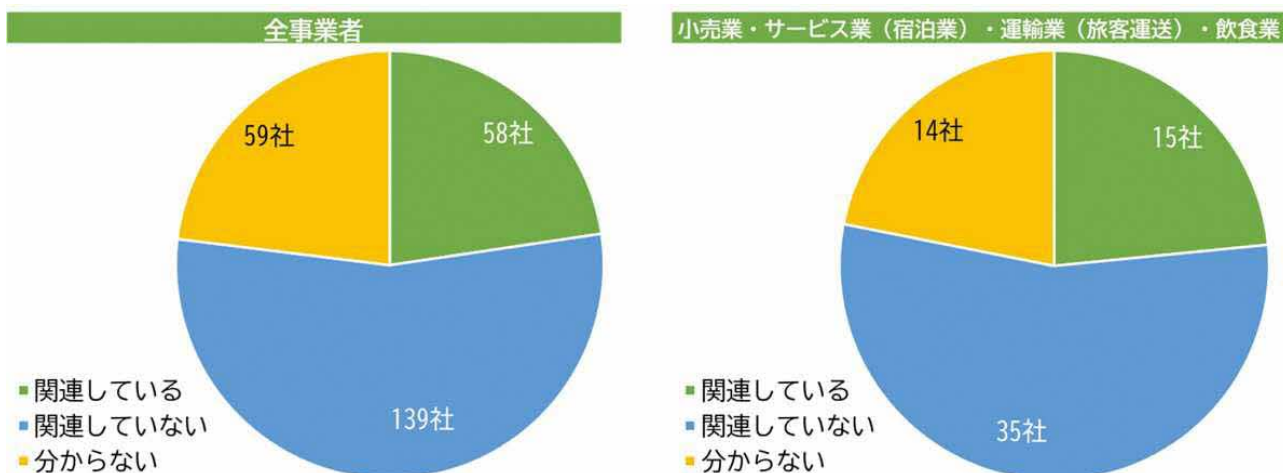
Q16 今後の熊本市の観光に期待する、又は熊本市の観光施策に求めたいことについてご教示ください。（上位3つまで）

- 熊本市の観光施策に期待するものとして「目的地までの移動の円滑化・交通インフラの充実」を挙げている事業者が突出して多い。



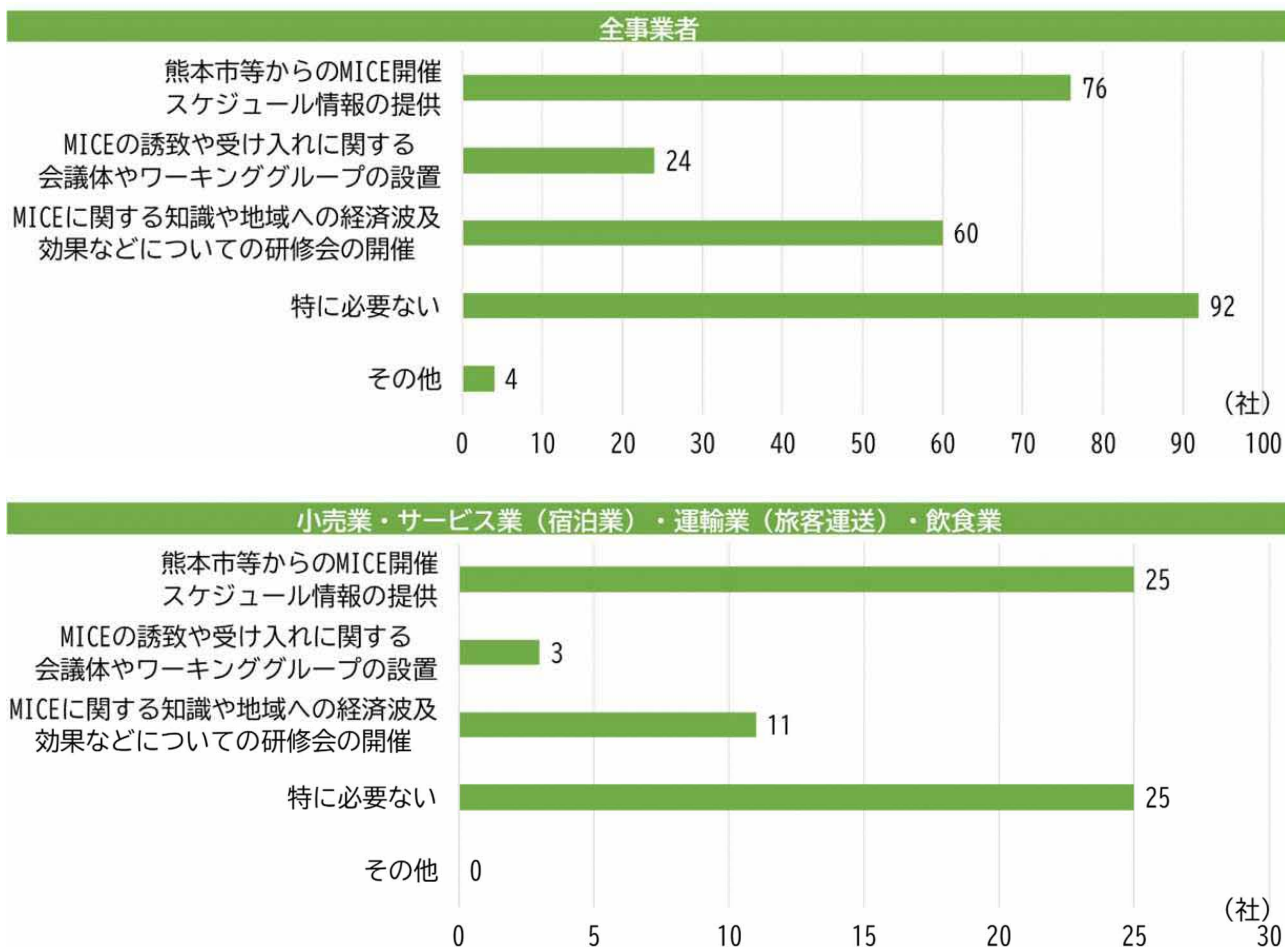
Q17 貴社の事業は、熊本県市の MICE 産業に関連していると思いますか。

➤ MICE 産業に関連していないと感じている事業者が半数以上を占めている。



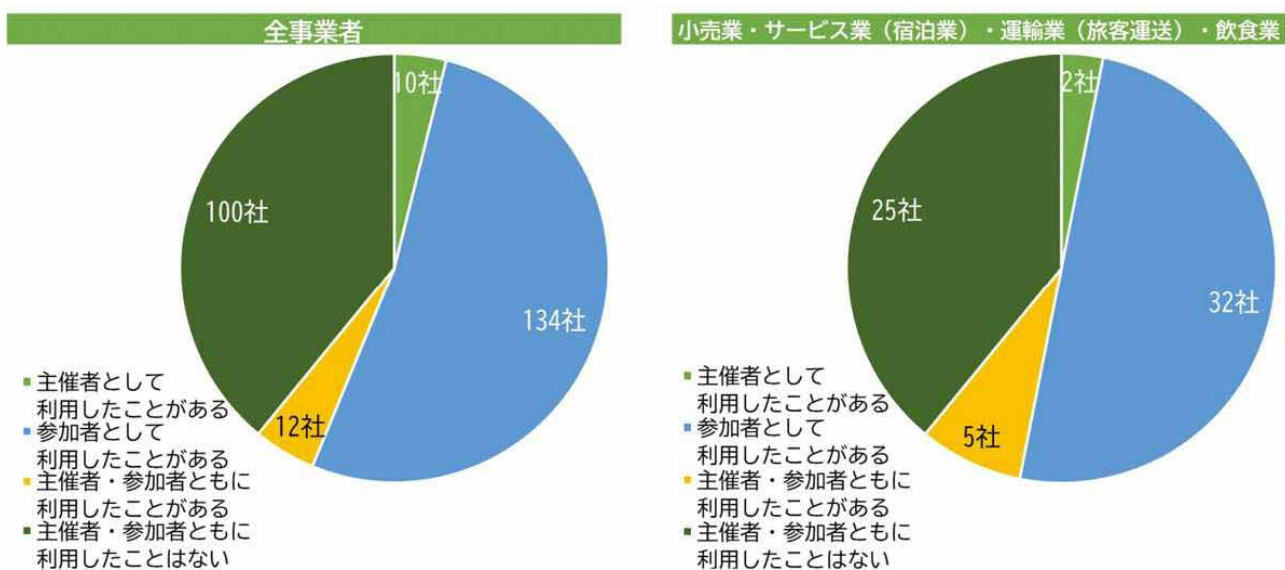
Q18 MICE の誘致、受け入れ、地域経済への波及効果の創出などに関して、貴社との連携を強化するには何が必要だと思いますか。

➤ MICE との連携を「特に必要ない」と感じている事業者が多い。



Q19 MICE 開催施設の核となる、熊本城ホールをこれまでご利用されたことはありますか。

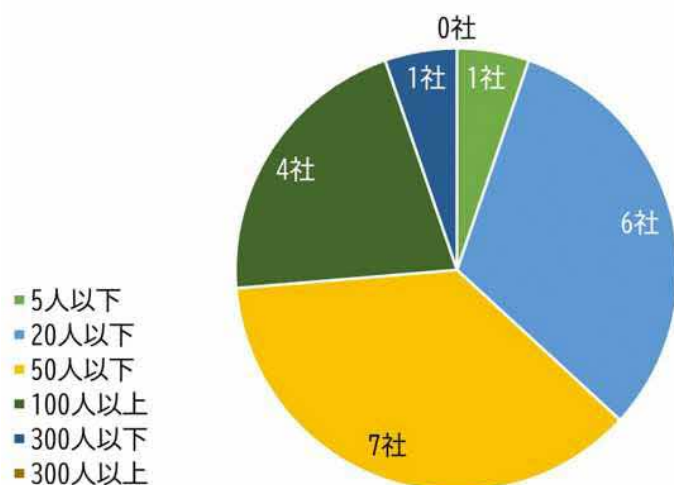
➤ 熊本城ホールを利用したことがある事業者が半数以上を占めている。



(3) 調査結果（県内宿泊事業者 WEB アンケート）

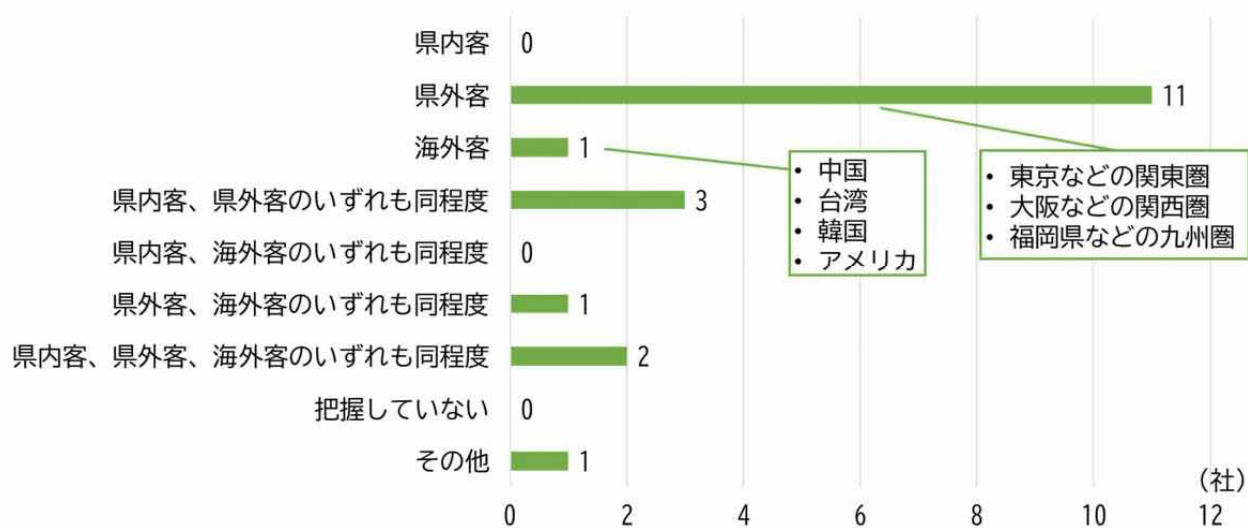
Q1 貴社の従業員数〔正社員・契約社員・アルバイト・パート含む〕についてご教示ください。

- 熊本県内の宿泊事業者の多くが 50 人以下の規模で運営をしており、大規模な運営をしている事業者がない。



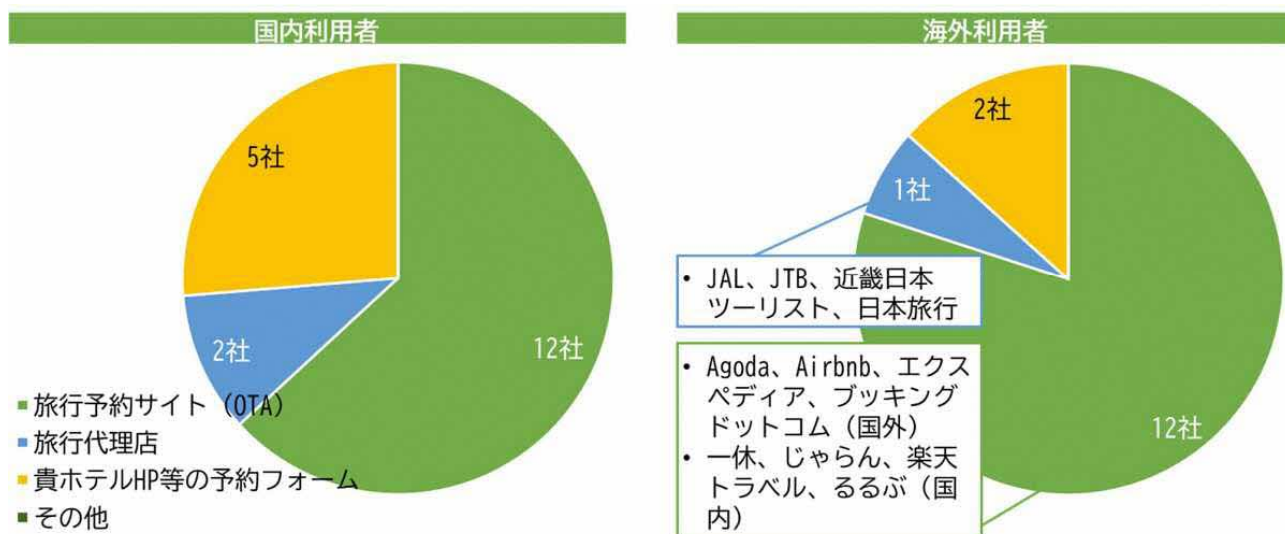
Q2 主に貴社を利用される方についてご教示ください。

- 利用客のほとんどが県外客である。



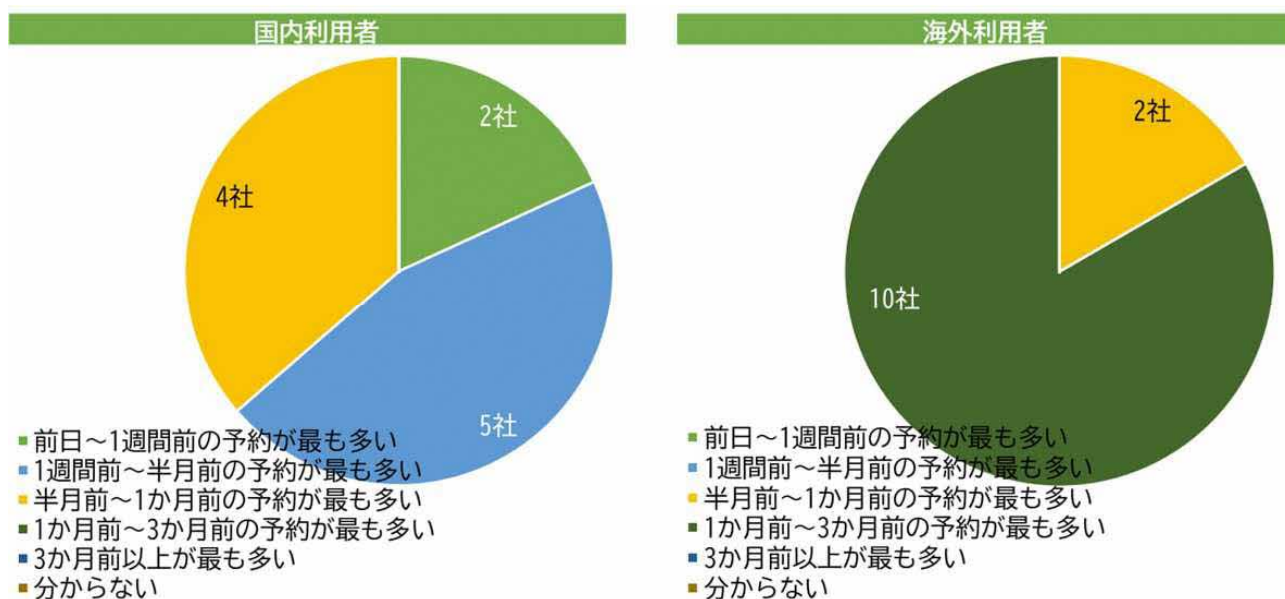
Q3、4 貴社を利用される利用者の主要な予約手段についてご教示ください。

- 国内・外利用者の主な予約手段はオンラインである。



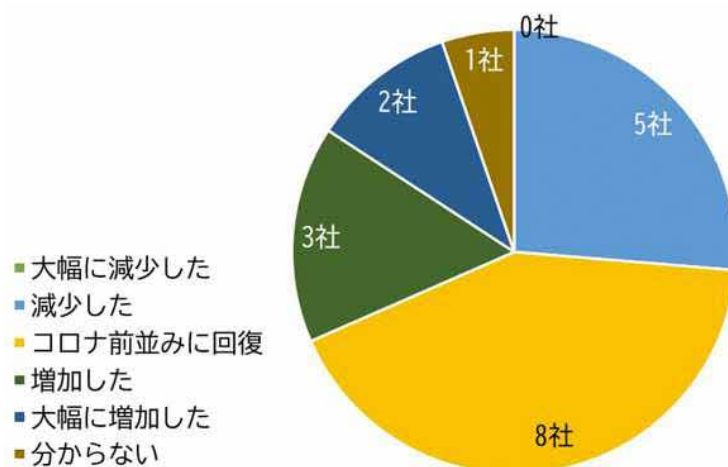
Q5、6 貴社の利用者は、旅行のどれくらい前に予約される傾向にあるかご教示ください。

- 国内利用者は早くとも「1か月前」、遅くとも「半月前」に予約を行う。



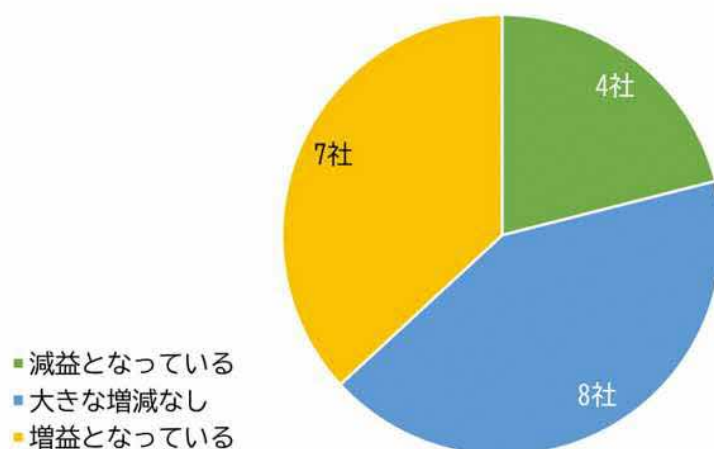
Q7 コロナ禍以前と比較した最新〔令和5年（2023年）9月時点〕の貴社を利用される方の増減についてご教示ください。

- 事業者の大半はコロナ前並みに利用者数が回復又は増加している。



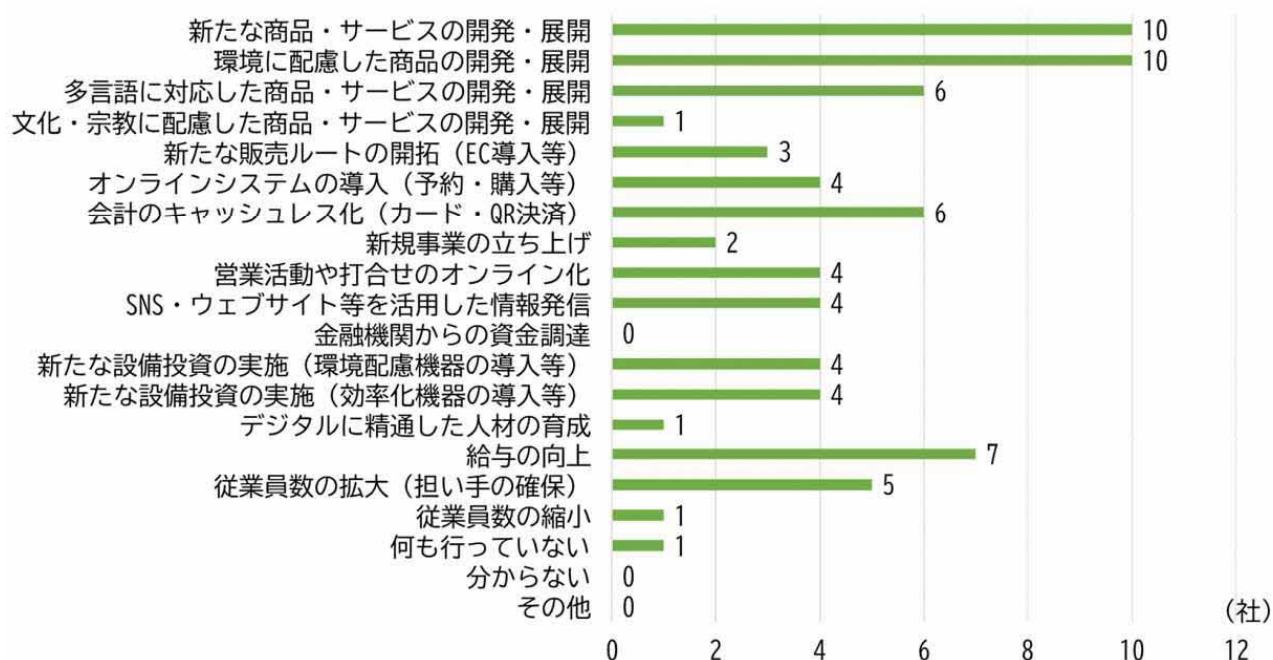
Q8 コロナ禍以前と比較した最新〔令和5年（2023年）9月時点〕の貴社の採算状況についてご教示ください。

- 事業者の大半はコロナ前並みに収益が回復又は増加している。



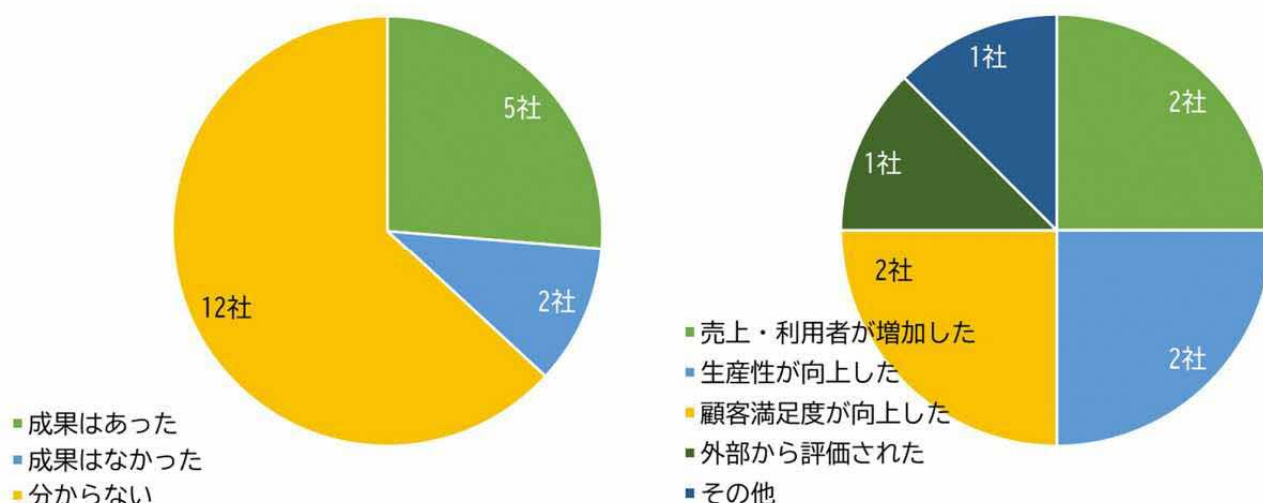
Q9 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組みについてご教示ください。

- 「新たな商品・サービス」や「環境に配慮した商品」の開発・展開に注力している事業者が多い。



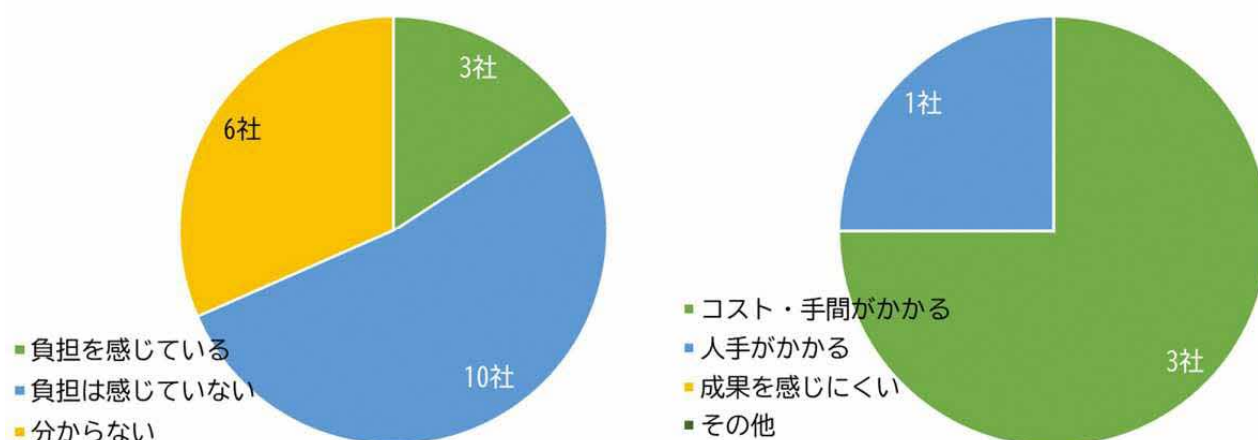
Q10、11 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組における成果についてご教示ください。またどのような成果があったかご教示ください。

- 事業者の1/4は新たな取組みの成果を実感している。
- 新たな取組みの成果として、売上増加・生産性向上・顧客満足度向上など満遍なく成果がでている。



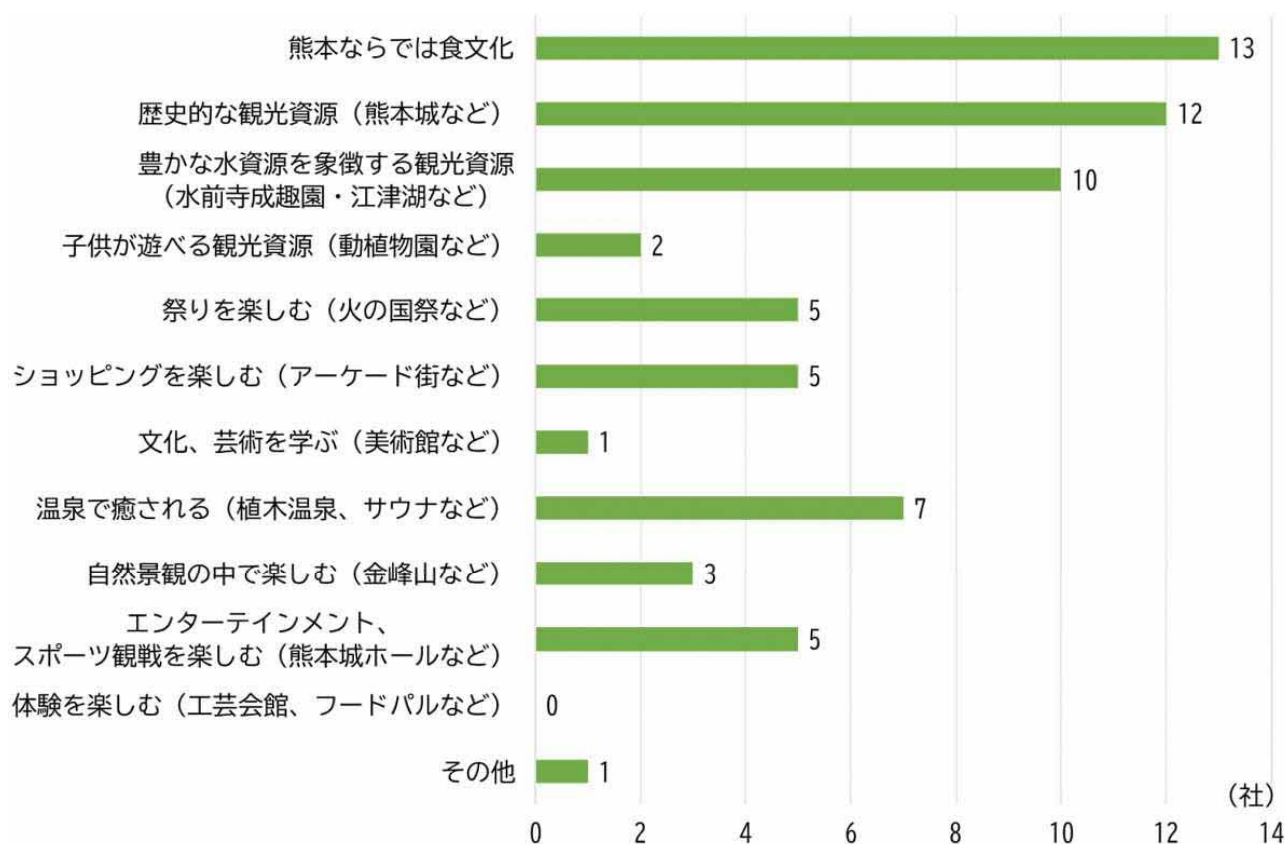
Q12、13 新しい生活様式や価値観〔SDGs・DX等〕を踏まえ、実施されている取組における負担感についてご教示ください。また負担感を感じる理由についてご教示ください。

- 新たな取組みにについて、多くの事業者が負担を感じていない。
- 大半の事業者が負担感の理由を「コスト・手間がかかる」としている。



Q14 貴社が考える熊本市の魅力（有力な観光資源・コンテンツ等も含む）についてご教示ください。

- 熊本市の魅力として、「熊本ならではの食文化」が最も多い。



Q15 パンデミックの発生や社会情勢の変化を通じて、貴社が現在抱えている、又は今後の考えるリスクや課題についてご教示ください。

- 人手不足や多言語対応の内部環境に関するリスクだけでなく、経費の高騰や来訪者数の増減・ニーズ変化などの外部環境に関するリスクを感じている事業者が多い。

【内部環境】

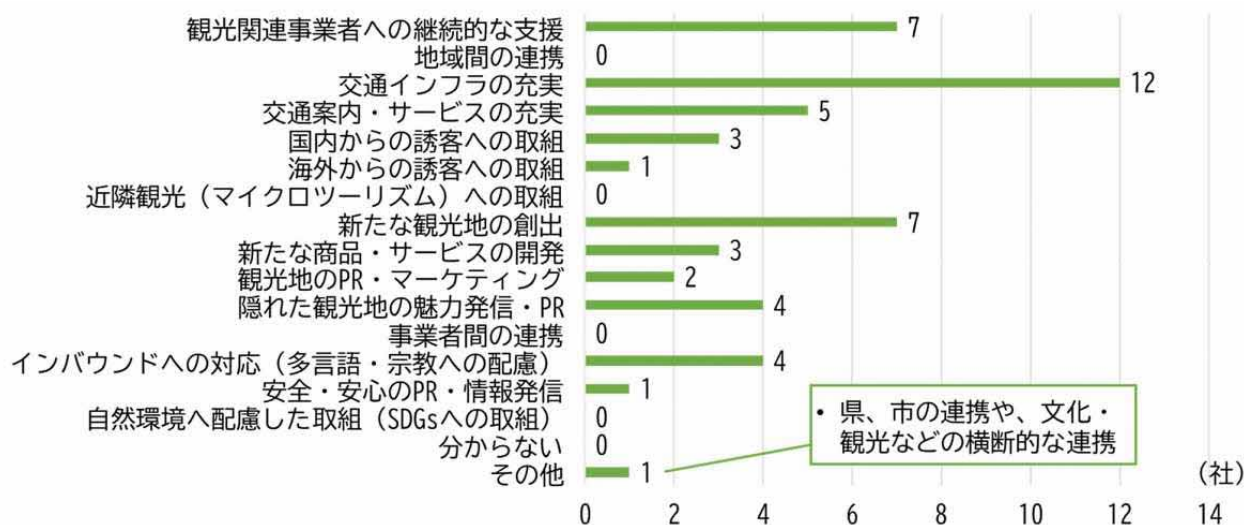
- ・ 人手不足
- ・ 外国人観光客の増加に伴う言語対応

【外部環境】

- ・ 地政学的なリスクや地震などの自然災害のリスク
- ・ 人件費や光熱水費等の経費の高騰
- ・ 旅客の急激な増減
- ・ 公共交通が不便
- ・ 来訪者が求めるニーズの変化

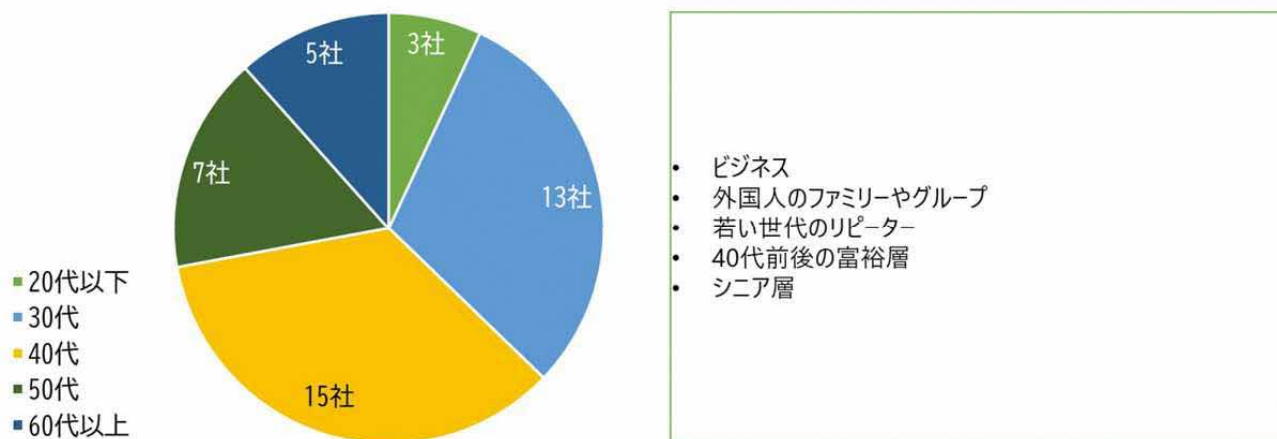
Q16 パンデミックの発生や社会情勢の変化を通じて、現在熊本市・県の観光が抱えていると感じる課題をご教示ください。（上位3つまで）

- 熊本市・県の観光分野上の課題を「交通インフラの充実」としている事業者が突出して多い。



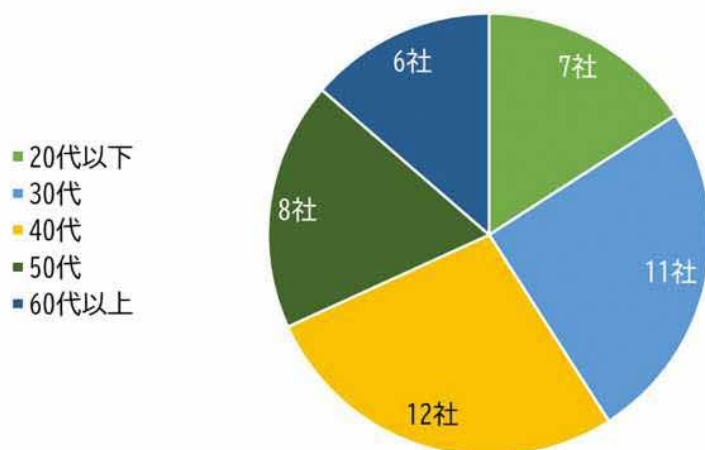
Q17、18 貴社が想定している今後の主なターゲットの年齢層をご教示ください。また、具体的にご教示ください。

- 30～50 代の幅広い年代をターゲットにしようと考えている。
- インバウンド以外にも、ビジネス層やシニア層、リピーターなど定期的な宿泊が見込めるターゲット層を想定している。



Q19 熊本県・熊本市が今後ターゲットとすべき年齢層についてお考えをご教示ください。

- 30～40 代を中心としつつ、満遍なくターゲットにすべきと考えている。



Q20 熊本県・熊本市が今後ターゲットとすべき興味関心層についてお考えをご教示ください。

- ターゲットとするべき興味関心層として「観光」を挙げている事業者が最も多い。



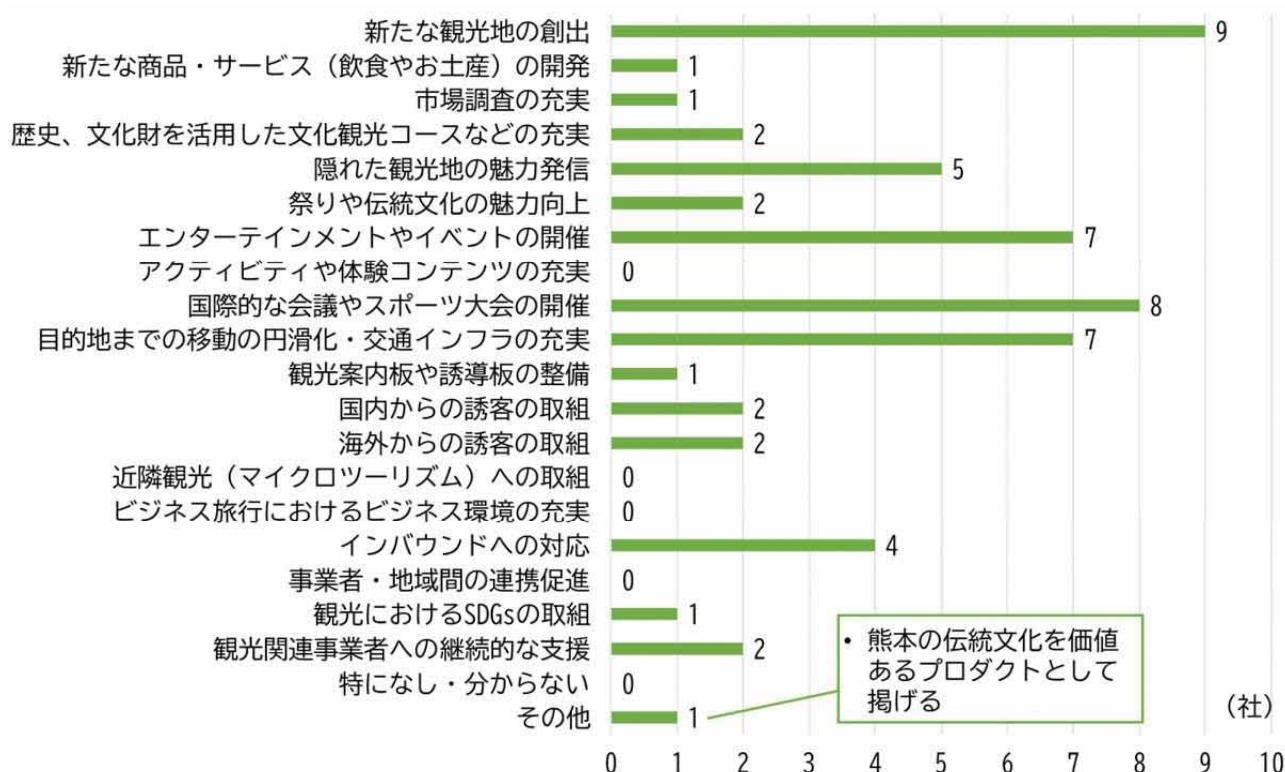
Q21 パンデミックの発生や社会情勢の変化を踏まえ、現在又は今後実施予定の取組み（商品等の開発、販促活動など）がありましたらご教示ください。

- DX を導入した観光などの新たな取組みを検討している事業者が多い。

- ・ オールインクルーシブの宿
- ・ 送迎サービス
- ・ 自動チェックイン機の導入
- ・ OTA販売での割引クーポンの作成

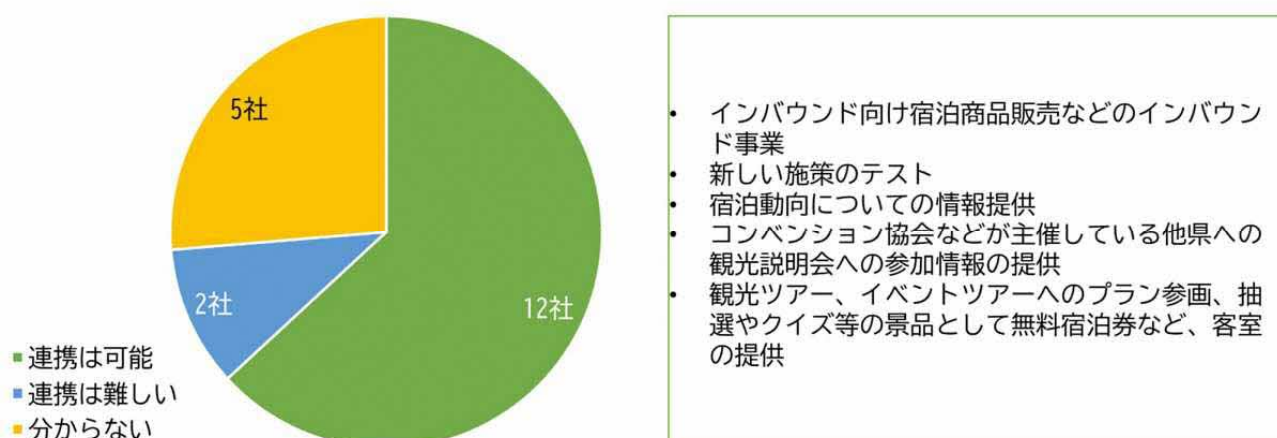
Q22 今後の熊本市の観光に期待する、又は、熊本市の観光施策に求めたいことについてご教示ください。（上位3つまで）

- 熊本市の観光施策に期待するものとして「新たな観光地の創出」を挙げている事業者が最も多い。



Q23&24 貴社として、今後の熊本市観光施策課との連携についてお考えをご教示ください。また、連携が可能な場合、具体的な内容についてご教示ください。

- 熊本市観光政策課との「連携は可能」と考えている事業者が最も多い。



(4) 調査概要（企業ヒアリング）

調査概要について以下に示す。

表 2-28 観光関連産業調査概要

調査概要		
本市の観光産業を取り巻く関連企業・団体へのヒアリング調査を実施し、観光関連産業（主に旅行、宿泊、飲食、小売等）の実態について情報収集した。結果は施策体系図の戦略プログラム毎に整理を行った。 【主な質問事項】 ●企業情報 ●新しい生活様式・価値観に対する取組 ●熊本県市の観光における現状と感じている課題について ●現在の取組と今後の取組予定 ●新たに策定する観光戦略への要望・連携		
種別	日時	形式
市内宿泊・温浴施設	9/26 14:00～15:00	対面（市内）
市内組合（飲食）	9/28 15:30～16:30	対面（市内）
県内飲食事業者	9/29 16:00～17:00	オンライン
市内交通事業者	9/27 16:30～17:15	対面（市内）
県内小売店 A（食品）	9/27 13:00～14:00	対面（市内）
県内小売店 B（酒造）	9/27 15:00～16:00	対面（市内）
市内観光施設（歴史）A	9/28 9:00～10:00	対面（市内）
市内観光施設（歴史）B	9/26 17:00～18:00	対面（市内）
市内観光施設（歴史）C	9/22 16:00～17:00	対面（市内）
市内飲食施設	9/29 13:30～14:30	オンライン
県内小売店 A（デパート）	9/22 10:30～11:30	対面（市内）
市内組合（宿泊）	9/28 10:30～11:30	対面（市内）
市内組合（温浴）	9/28 13:30～14:30	オンライン
市内宿泊事業者（簡易宿所・民泊）	9/29 15:00～16:00	オンライン

(5) 調査結果（企業ヒアリング）

前項に示した質問に対する各企業の意見を整理し、戦略体系に沿って整理した結果を以下に示す。（課題については下線で示した。）

本調査で得られた国内外の観光客の動態についての情報は、その他調査の結果と統合して分析を行った。

表 2-29 観光コンテンツ調査結果（方針1-施策1）

方針1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策(1)	熊本城の魅力の最大化
戦略プログラム①	復旧過程の公開も含めた熊本城の価値向上
1	やはり熊本城は外せない
2	熊本城総合事務所と観光政策課のすみ分け、情報の交通整理をして欲しい
3	復旧作業の公開については、様々な発信方法があると思うが、今は入れない所を配信すること、職人の作業状況の配信などの要望は多い
4	城を活用したいのは理解するが、文化財であるためできることとできないことがある。現行ルールに従うとイベントなどは何もできないため、条例との間で落としどころを見つけることが大切である
戦略プログラム②	熊本城の特色をいかしたさらなる活用の推進
1	城下町としてのコンテンツを上手く活用すべきだが連携ができていない
2	中心市街地でも様々なイベントを実施されているが、連携が不十分である
3	街中イベントの創出。アイデアベースではあるが、熊本城に訪れた人へ街中で使用できる特典を付与するなどがよい
4	熊本城総合事務所や観光政策課と連携して熊本城エリアの観光コンテンツの充実を図りたい
5	熊本城を会場としたイベントはやりたいとの声が多々ある。しかしながら、埋まっている遺構、交通渋滞、周囲への音などの配慮や対策が必要である

表 2-30 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 2）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（2）	世界に誇る水資源のブランディング
戦略プログラム①	国際的な地下水都市としての地位確立
1	水前寺を代表する細川文化、地下水など豊かな自然資源が強み
2	水の綺麗さは魅力。熊本は火の国というイメージが強く、県外から水の印象を持たれていないが、水の名所には 8 個選ばれている
3	熊本市は温泉が多いので、温泉同士の連携という意味でつなげていくのはよいかもしれない
4	水は誇れるもの。水前寺エリアは細川文化発信の中心であることと、湧水がメインの魅力である
戦略プログラム②	豊かな水が育む「食」のブランド化
1	グルメや、海や山などの自然資源も魅力である
2	熊本の飲食店は安くておいしいものを出す
3	熊本の飲食店の良さは熊本に来た人にはわかるが、PR ができていない
4	食文化。値段と質、店舗のバリエーションは九州内でもトップである
5	アジア圏の方にとっては食の値段は高い
6	観光客は食に満足して帰られるが、足を運ばない人への熊本に対する食文化のイメージの認知が弱い
7	屋台村は多くのジャンルの店を一度に楽しむことができるのが魅力
8	熊本が推すべき食は馬刺しである。次に辛子蓮根、熊本ラーメン、太平燕が売れ筋
9	熊本の食は、クオリティは高いが、後継者不足、で味を継げない問題を解消すべき
10	ハラルフレンドリーの商品や、豆乳を使用したプラントベースの商品の開発を行っている
11	馬肉を使ったメニューのバリエーションを増やしたい。郷土料理をアレンジして新たな料理を作っていきたい。東南アジア風など

表 2-31 観光コンテンツ調査結果（方針 1-施策 3&4）

方針 1	世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
施策（3）	観光資源の魅力創出
戦略プログラム①	歴史文化のストーリー化による回遊性向上
1	水前寺エリアは、細川文化発信の中心であることと、湧水がメインの魅力である
2	水前寺エリア滞在時間は、2～30 分程度と短い。滞在時間を延ばすために、細川文化を学べる資料館のようなものが近くにあればよい
3	細川文化の学習の場としても水前寺を活用していきたい
4	水前寺エリア内で紹介するのは、ジェーンズ邸や夏目漱石旧居などの施設であるが、文化的なものが必ずしも皆にヒットするかは分からない
戦略プログラム②	自然をいかした体験型観光の推進
1	水前寺成趣園や水前寺江津湖公園を水前寺エリアとして周遊できるような取組みを協働で考えていきたい
2	熊本に対して市場が求めるニーズは自然豊かさなどが強みである
3	出水地区には、藻器堀川や江津湖などの開放感がある自然資源が多い
4	熊本は田舎であり、水がきれいだから旅行者は来る。加えて都会にはない田舎の風景がありつつも完全な田舎ではないことが魅力
施策（4）	“まち”の魅力の発揮
戦略プログラム①	中心市街地の賑わいの創出
1	街中の魅力を増やして欲しい。新町古町をつなぐ周遊ルートを作るなど
2	街中全体で何かをしたい。行政が旗を振ってもらえると動きやすい
3	水前寺成趣園や水前寺江津湖公園を水前寺エリアとして周遊できるような取組みを協働で考えていきたい
4	花畑広場のイベント使用料が高過ぎて、民間だけではイベントを開催できない
5	中心市街地にアーケード街と歓楽街もあり、人が集まりやすい
6	花畑広場の利用料金を安くして自由に活動できるようにしてほしい
7	アーケード街の事業者と連携してイベントを行い、人を呼んで欲しい
戦略プログラム②	ニューツーリズムの推進
1	くまモンスクエアは人気。改装中に鶴屋本館でイベントを開催したら多くの人が押し掛けた
2	街中全体で何かをしたい。行政が旗を振ってもらえると動きやすい
3	市内の他の観光施設と合わせて、サウナに来てもらうような形が理想
4	新しいエンターテインメントをサウナから発出したい
5	市電を観光資源として楽しむことも行っていきたい。市電を活用した新しいコンテンツ作りは是非検討したいため、事業者から連絡をいただきたい
6	インバウンドには、日本ならではお祭り、漫画などのポップカルチャー、食イベントなどのイベントを通じて人が回遊できるようにしたい

表 2-32 観光コンテンツ調査結果（方針 2-施策 1）

方針 2	訪れる人に優しい滞在環境の構築
施策（1）	質の高い観光情報の発信
戦略プログラム①	観光案内機能の強化
1	水前寺エリアで外国人観光客向けの多言語対応を進めたい
2	情報の発信、主に SNS が上手く活用できない課題を抱えている
3	水前寺成趣園では、多言語対応の案内や展示ボードの作成を進めている
4	古今伝授の間では、多言語対応の看板はコロナ前から置いている、簡単な英語で対応できるスタッフを配置している
5	水前寺公園と成趣園の表記が統一されておらず混乱を招いている
6	古今伝授の間としては、情報発信はあまりできていない。コンベンション協会等に取り上げてもらい、SNS で発信する程度である
7	市域の様々なところに観光案内所があればよいがお金もかかるため、まずは観光客が観光スポットに来やすくなるための観光案内板などの情報を充実させたい
8	屋台村では、屋台でのコミュニケーションで次のお店や観光スポットの情報収集もすることでもできているようだ
9	屋台村では、デジタルサイネージを導入しており、タッチパネルによって多言語で観光案内することができている
戦略プログラム②	質の高いガイドの提供
1	出水神社では、コンベンション協会が用意するイヤホンガイドや、ディスカバリーくまもとの観光ボランティアの多言語対応を導入している
2	インバウンド急増に伴う多言語対応が現場では追いついていない
3	交通局では、英語対応マニュアル整備・研修を実施している
4	本来であれば多言語が話せるコンシェルジュを店舗に設置したい
5	屋台村の店舗が一堂に介する会では、外国人の方に向けた講習会を行っている（配慮すべきジェスチャー等）

表 2-33 観光コンテンツ調査結果（方針 2-施策 2&3）

施策（2）		目的地までの移動の円滑化
戦略プログラム①		利便性の高い交通サービスの提供
1	<u>路面電車が十分に機能しているとは思えない</u>	
2	<u>水前寺は車による来訪者には、アクセスや案内の面で親切ではない</u>	
3	<u>交通インフラに課題があり、慢性的な交通渋滞が発生している</u>	
4	<u>海外客へは移動・利用の分かり易さを重視した打ち出しが必要</u>	
5	<u>利用者アンケート調査で最も多い意見は、路線延長、情報提供サービスの要望</u>	
6	<u>熊本駅や熊本空港が市街地から離れている</u>	
7	<u>観光案内や交通案内の細かい所が不親切である。サクラマチクマモトのバスターミナル内に看板が不足している</u>	
8	<u>旅行者目線で動いてみて、導線上に必要な情報が掲示してあるかを確認してほしい</u>	
9	<u>道路の再整備、高質化の前に、まずは案内看板などの整備が先だと思う</u>	
10	<u>タクシー車両はあるものの、ドライバー不足で十分な台数を運行できていない</u>	
戦略プログラム②		移動手段の多様化などによる二次交通の充実
1	意見なし	
施策（3）		快適で安心・安全な滞在環境の構築
戦略プログラム①		多様なニーズに応じた受入体制の充実
1	<u>今後の市内への台湾人居住者、来訪者の増加に合わせて、台湾の調味料や商品の展開を進める予定である</u>	
2	<u>お客さんをおもてなしする姿勢が熊本の魅力である。チェーン店の規定的なサービスでは太刀打ちできないと思っている</u>	
3	<u>市電では、キャッシュレス導入（VISA タッチ）をインバウンド対策で導入した。一方でキャッシュレス利用率は思ったより伸びていない</u>	
4	<u>市内ホテルの料金が高騰している。ホテル不足も聞く</u>	
戦略プログラム②		危機事象発生時等における対応強化
1	意見なし	

表 2-34 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策 (1)	市場調査に基づく施策の検討・検証
戦略プログラム①	継続的なマーケットリサーチ
1	熊本城ミュージアムには、コロナの回復と共に、台湾、香港、韓国の海外観光客が増加している
2	熊本城は台湾からの来訪者数が増えている。TSMC 進出に伴う台湾からの移住・定住者の増加の影響か。その友人や家族の来訪なのか
3	水前寺成趣園の外国人観光客の比率は全体の 2 割程度で今まで通り。中国・台湾・韓国が多い
4	古今伝授の間の海外客は韓国・中国・シンガポール・タイ・ベトナムが多い
5	水前寺エリア内で紹介するのは、ジェーンズ邸や夏目漱石旧居などの施設であるが、文化的なものが必ずしも皆にヒットするかは分からない
6	台湾のツアー会社は送客する時、和服レンタル店を水前寺成趣園と共に発信しており、口コミ情報で客を集めている
7	市電は熊本駅から乗る人観光客が多いと思われる
8	市電の外国人利用者は、市内路線バスと比べると圧倒的に多い
9	コロナ禍の 1 日乗車券の販売数は 9 割減少したため、この購入分はほぼ外国人のはず
10	市電沿線のまちの最新動向については収集していない。沿線店舗との連携もできていない
11	熊本城の海外訪問者は台湾・中国・韓国が主である。台湾は全体の約 4 割
12	熊本城の周囲は幼稚園の運動会や成人式の前撮りに利用されている
13	飲食店は売り上げが回復してきている。昼飲みに違和感が無くなり、昼営業の居酒屋も増えた
14	2～3 次会のスナックなどの社交飲食店は厳しい状況が続いている。コロナ禍でタクシー代行が減り、終バスも早くなったことで、遅くまで飲み歩く人が少なくなった
15	若い世代、学生の飲み会も 2 次会の居酒屋利用は減っている印象
16	屋台村の利用者は県内の方が 4 割、県外観光客とインバウンドが約 6 割。最近は中国や台湾などの東アジア系、しばらく前は欧州圏の方が多かった
17	九州の中では、福岡の次に熊本が来るくらい食に関しては人気
18	本店や街中店舗では、海外客が最近増えている
19	コロナ前後で客層にあまり変化は見られない。ただ、夜の客の引きは早くなった
戦略プログラム②	リサーチデータの活用推進
1	熊本城に観光客は沢山来ているが、観光客の属性や嗜好、来訪先などの膨大なデータ情報を把握できておらず、取組みにもいかせていない
2	各施設で収集している観光客のデータ情報を集約して、可能なものは情報提供をして欲しい
3	市電の利用者アンケート調査から情報を収集しているが、回答者の殆どが通勤・通学などの沿線利用者であり、観光客の要望やニーズは把握できていない
4	熊本城の個人客については、どこから来ているか数字としては取れていない。団体客については把握している
5	屋台村ではビーコンで属性情報（年代、周遊箇所、屋台村を介してどこに向かっているか、どこから来たか）は収集しているが、分析できていない

表 2-35 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_1）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（2）	戦略的なプロモーション
戦略プログラム①	国内外からの誘客につながるプロモーションの展開
1	街中の魅力を増やして欲しい。新町・古町をつなぐ周遊ルートを作るなど
2	行政にイベント実施時の実務面のサポートをしてほしい
3	商店街と共同で、街中のマイクロツアー（食を中心）を台湾人向けに行う予定（国内の人にも向けて行う）。長く滞在してもらいたい
4	水前寺成趣園や水前寺江津湖公園を水前寺エリアとして周遊できる取組みを市と協働で考えたい
5	情報の発信、主に SNS が上手く活用できない課題を抱えている
6	水前寺エリアの積極的な情報発信をお願いしたい
7	市民も事業者も熊本愛は持っているものの、取組みに新たなチャレンジがない。流行りもののコピーではなく、世に問う強い想いを含んだ斬新なものがあればよい
8	客のニーズも併せながら、新たな水前寺エリアのコンテンツを打ち出せればよい
9	今後のコンテンツ作りにおいてもプロデュース力が重要
10	市内周遊の観光コースを作るのであれば、水前寺エリアを含めていただきたい。美しい庭があり、おいしいお茶が飲めるという打ち出し方などを検討したい
11	コンベンション協会と球磨焼酎 PR に一緒に取り組んでいる
12	熊本市内でのイベントへの協賛や出店などを行いたい、継続していきたい
13	お酒は何かのコンテンツとの掛け合わせができる
14	観光客用の市電利用乗車券と何かの商品をセットで打ち出すのはよいかもしれない
15	市電を観光資源として楽しむことも行っていきたい。市電を活用した新しいコンテンツ作りは是非検討したいため、事業者からも連絡をいただきたい
16	夜の街の賑わい創出というが、はしご酒大会の様なイベントを市が大規模に仕掛けてくれるとよい。プレミアム券のような取組みもよい
17	食に関する発信が弱いため、もっと積極的に発信をした方がよい
18	空港や駅のガイドブックの掲載店舗を定期的に入れ替えて欲しい。観光コンテンツを紹介した専用サイトの QR コードを掲載してほしい
19	街を盛り上げたい有志で集まり、ニーズに合わせた独自の施策が必要
20	定期的な店舗の入替や定期的なイベントによって、インバウンド、観光客に何度も来てもらえるようにしたい
21	インバウンドには、日本ならではのお祭り、漫画などのポップカルチャー、食などのイベントを通じて人が市内を回遊できるようにしたい
22	熊本の方は勘違いしているが、アジア圏の方は熊本よりも栄えた都市から来ている。その方たちをターゲットとし、自然の良さ、田舎の良さをアピールするのが良いのではないか
23	SNS（Instagram、X（旧 Twitter）、TikTok など）による発信は行っているが、何を用いれば情報がターゲット層に届くかは模索中である

表 2-36 観光コンテンツ調査結果（方針 3-施策 2_2&3&4）

方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（2）	戦略的なプロモーション
戦略プログラム②	広域周遊観光の推進
1	意見なし
方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（3）	熊本ならではの MICE の推進
戦略プログラム①	戦略的な MICE の誘致
1	学会やイベントなどを誘致し、来訪者を増やしたい
2	ビッグイベントがあると客入りが全く違うため、イベント誘致開催をさらに進めていけばよい
戦略プログラム②	熊本を訪れるきっかけの創出や魅力の向上
1	意見なし
方針 3	強みをいかした戦略的な誘客促進
施策（4）	熊本ファンと一体となった誘客促進
戦略プログラム①	熊本ファンとのネットワークの構築
1	意見なし
戦略プログラム②	熊本ファンと連携したプロモーションの推進
1	意見なし

表 2-37 観光コンテンツ調査結果（方針 4-施策 1&2）

方針 4	観光振興を通じた熊本市の活性化
施策（1）	観光産業の経営基盤強化
戦略プログラム①	観光産業の担い手づくり
1	人手不足が深刻。特に飲食業の厨房
2	飲食店同士で情報が共有できていない。情報共有できないため良い店のノウハウを共有することができない
3	熊本では伝統的な文化の語り部がおらず、魅力を来園者に十分に発信できていない
戦略プログラム②	観光サービスの高付加価値化や生産性の向上
1	意見なし
施策（2）	持続可能な観光まちづくりの推進
戦略プログラム①	レスポンスブルツーリズムの推進
1	水前寺は地下水などの豊かな自然資源を学ぶ教育学習や活動の場として最適である
戦略プログラム②	観光資源の保全、継承への市民意識の向上
1	観光客も大切だが地元の人も大切。全体的に人を増やしたい
2	地域内外の中学生などの教育の場として水前寺を活用していきたいと思っている
3	地域との連携は増やしていきたい。若い人に活動の場として利用してよいと伝え呼び込みたい
4	屋台村は、食を通じた地域社会への貢献をテーマとしている。屋台村を通して街中に人が広がっていく人の回遊を促したい
5	熊本を支えているとは思わないが、共存共栄の意識で地元メディアへの協賛を長年継続している

2.5 市民観光意向調査

(1) 調査概要

調査概要について以下に示す。

表 2-38 市内観光意向調査概要

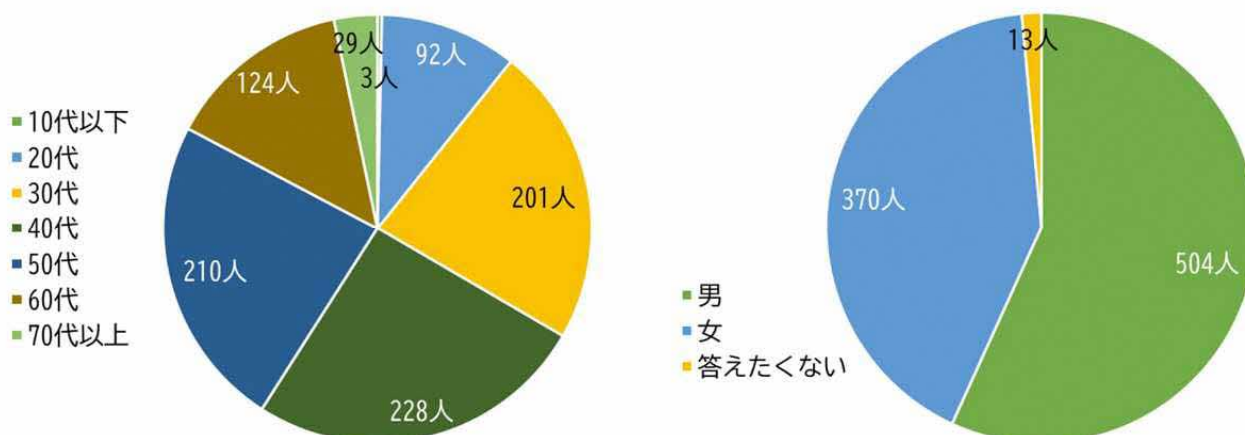
調査内容		
【主な質問】 ●属性 ●熊本市についての認知 ●旅行者による影響の認知 ●熊本市観光についての認知 ●観光施策について ●SNS の利用について ●新たな旅行のスタイルについて		
実施概要（県内事業者）	回収期間	回収数
熊本市観光政策課ホームページにてアンケートフォームを掲示し、市民を対象とした熊本市観光に対する意識調査を実施した。	9/10～9/30	887 人

(2) 調査結果 (WEB アンケート結果)

Q1 あなたの年代を教えてください。

Q2 あなたの性別を教えてください。

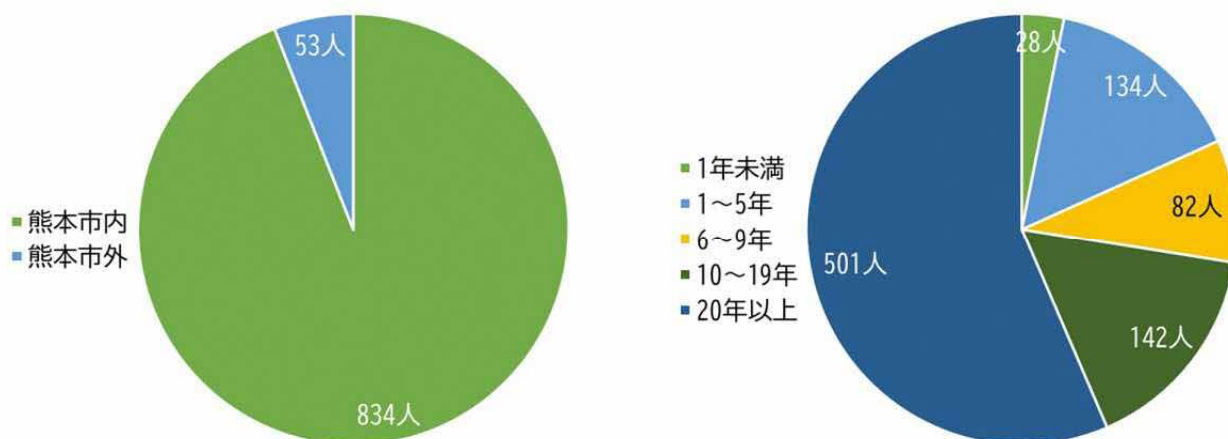
- 20代～60代まで幅広い市民の意見を収集できている。
- やや男性の回答が多いものの、ほぼ均等に意見を収集できている。



Q3 あなたのお住まいの地域はどこですか。

Q4 現在お住まいの地域に、何年お住まいですか。

- 熊本市内在住の市民意見を多く収集できている。
- 市内を熟知している市民意見を多く収集できている。



Q5 あなたのご職業を教えてください。

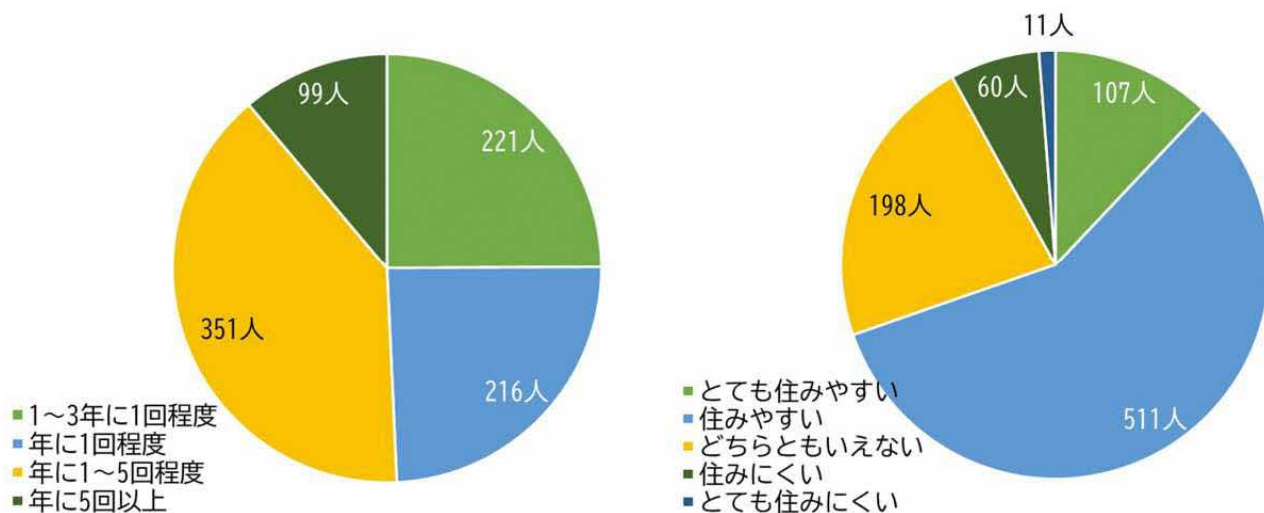
- 回答者の多くが公務員、団体職員を占めている。



Q6 国内外問わず、旅行する頻度を教えてください。

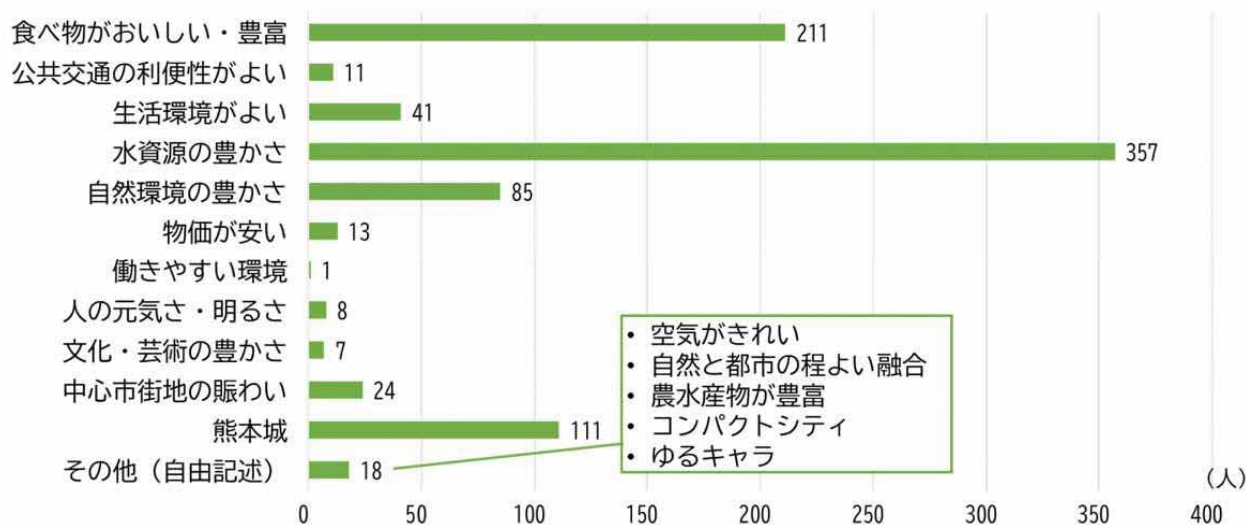
Q7 熊本市は住みやすいと感じますか。

- 年に1～5回程度旅行に行く人が最も多い。
- 大半の人が熊本市は「住みやすい」と感じている。



Q8 観光に限らず、熊本市の魅力・誇れるものは何ですか。最も近い考えのものを一つお選びください。

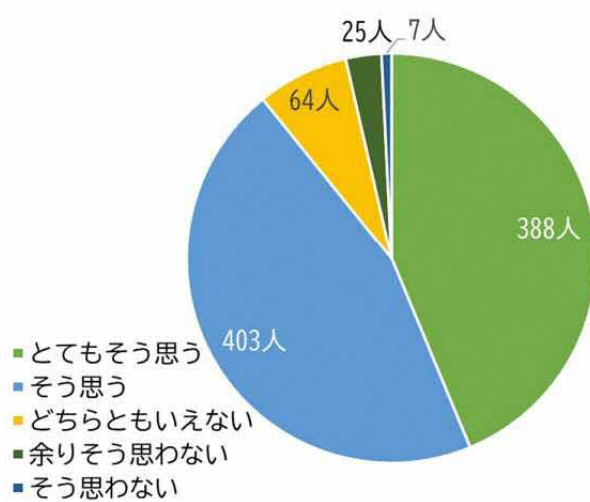
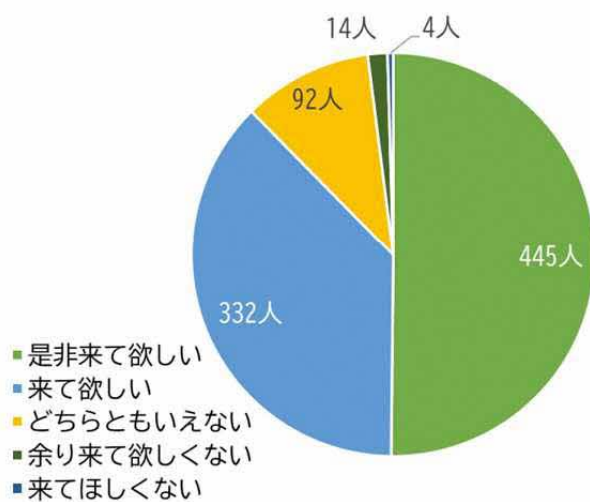
➤ 「水資源の豊かさ」を熊本市の魅力・誇れるものと挙げている人が最も多い。



Q10 熊本市に観光客が来訪することについてどのように感じますか。

Q11 観光客の来訪により、経済的な効果やまちに活気があふれると思いますか。

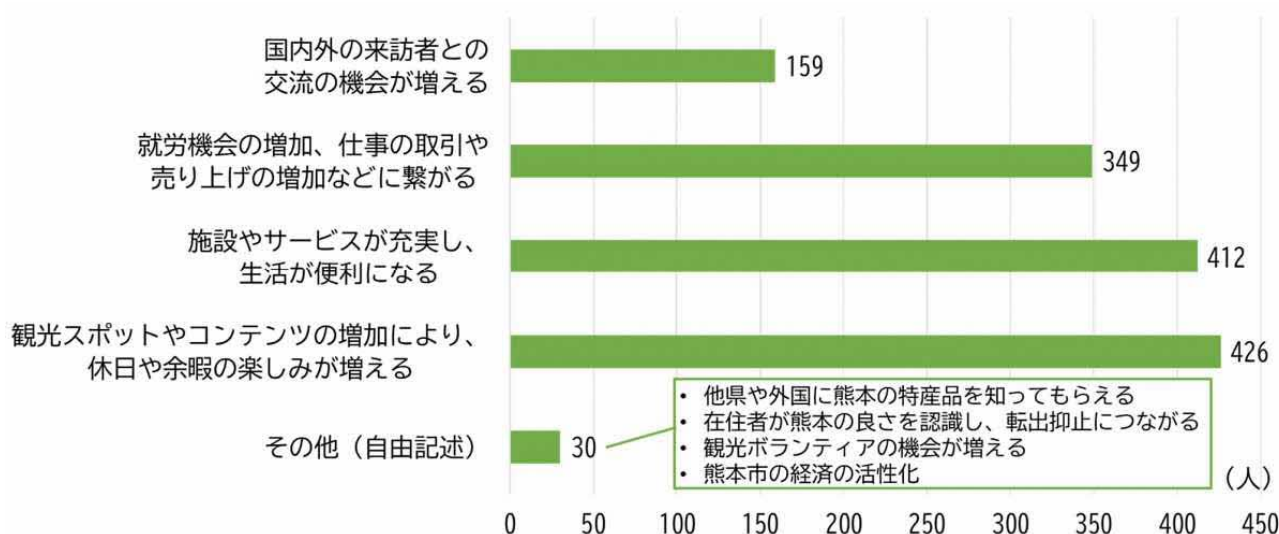
- 観光客が来訪することをよく感じている人が大半である。
- 観光客が来訪することにより、経済的な効果やまちに活気があふれると考える人が大半である。



Q12 観光客の増加によって、生活環境にプラスになっていると感じることはありますか。

(最大3つまで)

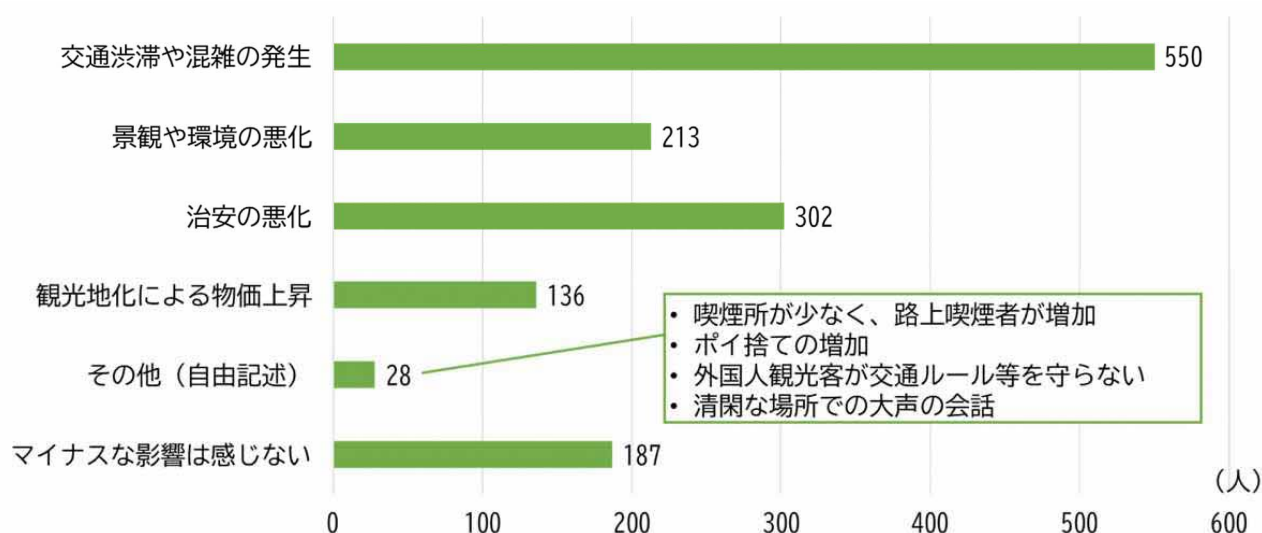
- 観光客が増加によって、最もプラスになっていると感じていることは「観光スポットやコンテンツの増加により、休日や余暇の楽しみが増える」である。



Q13 観光客の増加によって、生活環境にマイナスになっていると感じることはありますか。

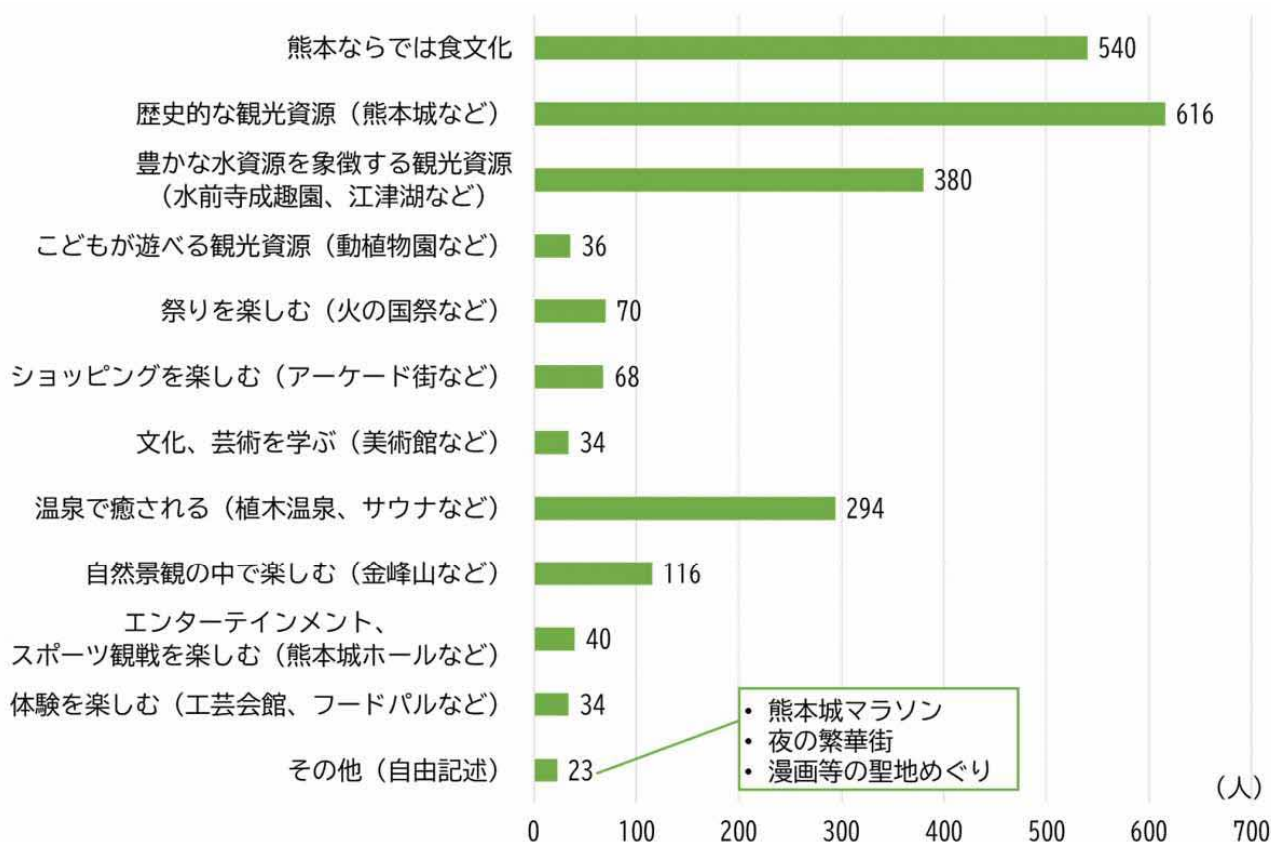
(最大3つまで)

- 観光客が増加によって、最もマイナスになっていると感じていることは「交通渋滞や混雑の発生」である。



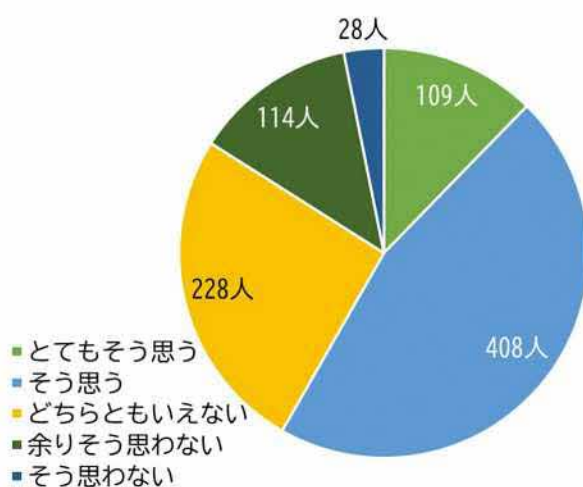
**Q14 熊本市に來訪する方に案内したい、おすすめしたいものはありますか。近い考えのものを
お選びください。（最大3つまで）**

- 熊本市に來訪する方におすすめしたいものとして「歴史的な観光資源（熊本城など）」が最も多い。



Q15 熊本市は魅力的な観光地だと思いますか。

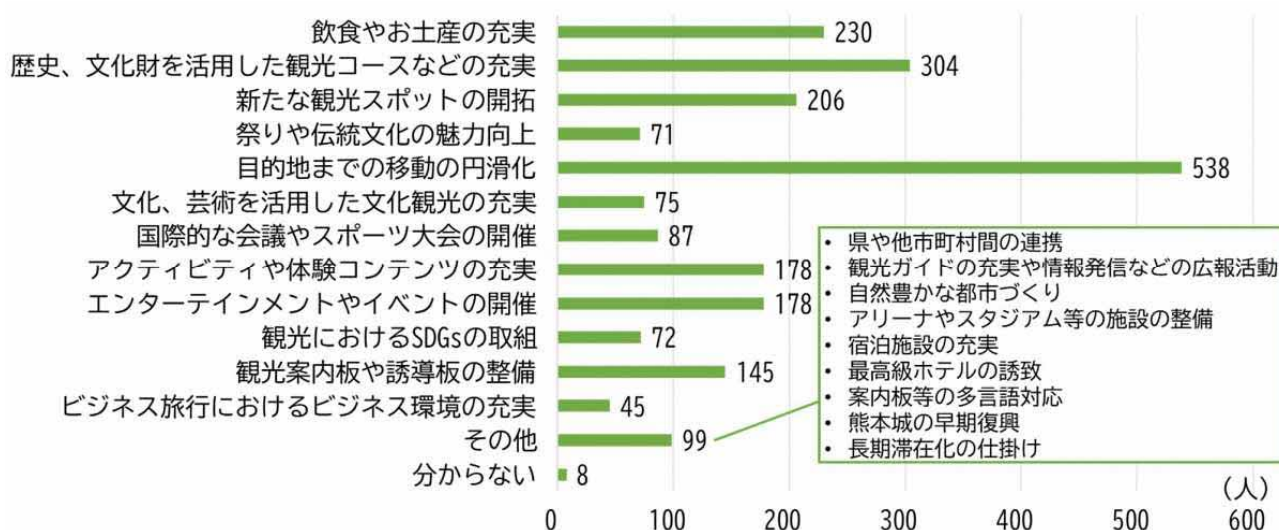
- 観光市は魅力的な観光地であると思っている人が半数以上である。



Q16 熊本市の観光の魅力を向上させるために、何に力を入れていけばよいと思いますか。

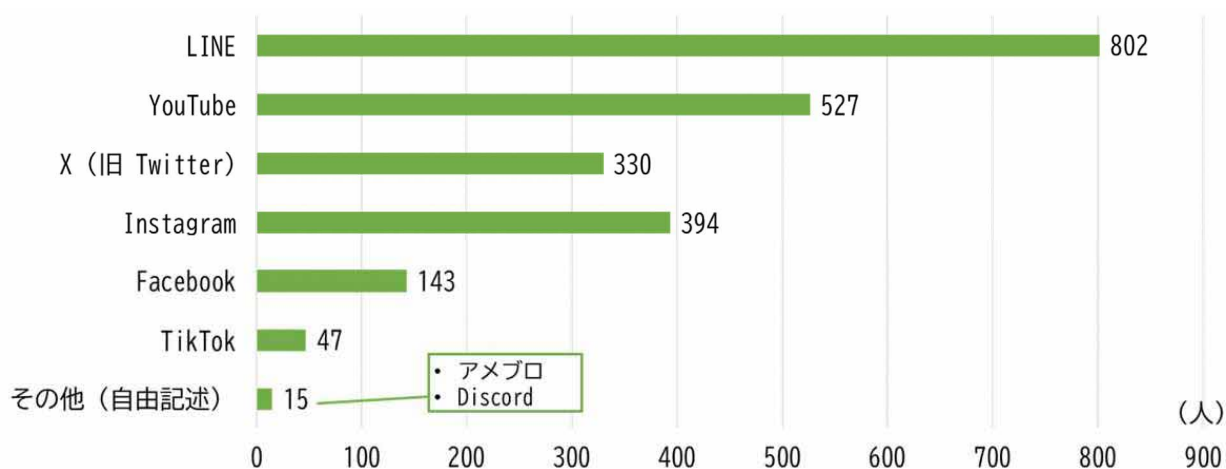
(最大3つまで)

- 熊本市の観光の魅力を向上させるために力を入れるべきものとして「目的地までの移動の円滑化」を挙げている人が突出して多い。



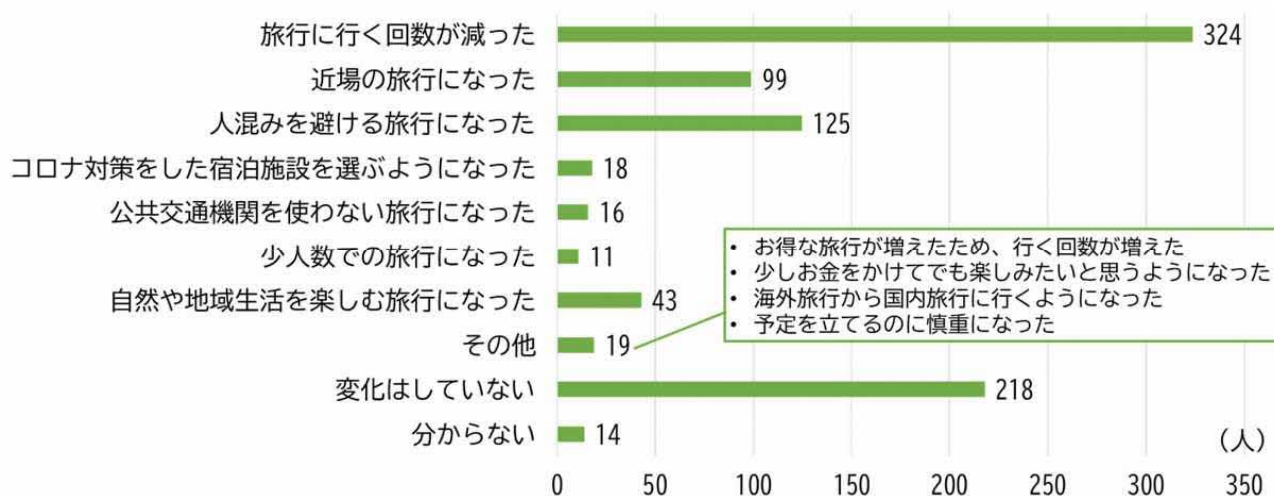
Q17 普段利用している SNS について教えてください。(最大3つまで)

- 普段利用している SNS として、「LINE」が最も多い。



Q18 新型コロナウイルス感染症の世界的流行以降、旅行の対しての価値観に変化が生じましたか。

- 旅行に対する価値観が変化ものとして、「旅行に行く回数が減った」を挙げている人が最も多い。



2.6 居住外国人調査

(1) 調査概要

調査概要について以下に示す。

表 2-39 居住外国人調査概要

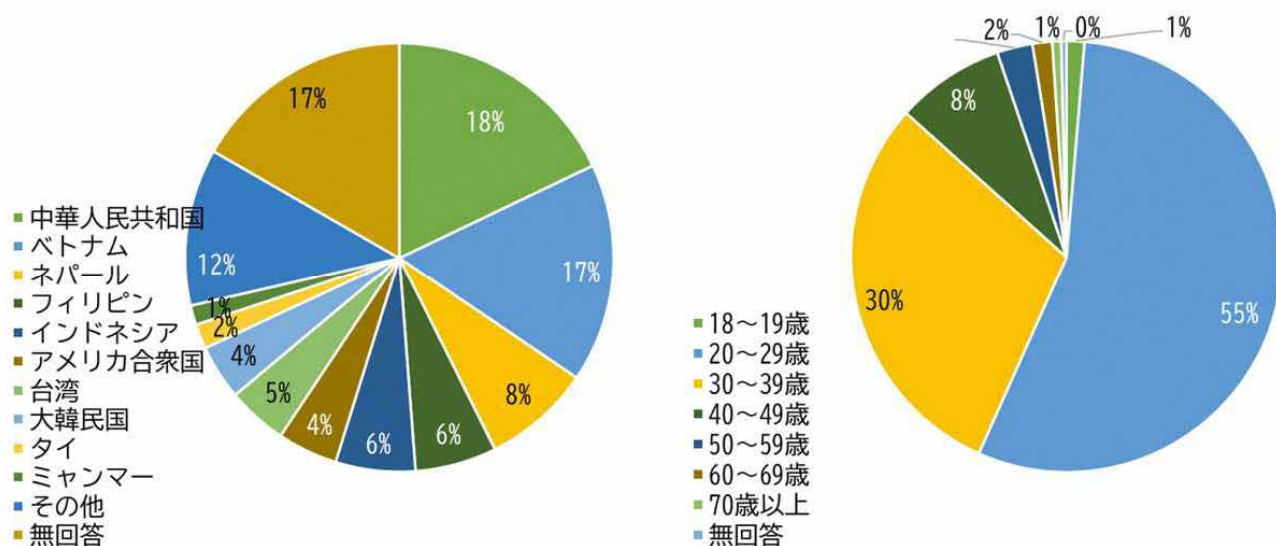
調査内容		
【主な質問】 ●属性（出身地/年齢/性別/結婚の有無/居住状況/居住地域/滞在期間） ●熊本市に住む理由 ●熊本市の暮らしやすさ ●熊本市で暮らす中で感じる良い点/悪い点 ●熊本市の良いところ ●利用している SNS について ●知人を案内したい熊本市の場所や施設について		
実施概要	回収期間	回収数
熊本市にて設問項目を設定し、市内在住の居住外国人を対象に郵送及びWEB アンケートフォームから、熊本市への印象・居住意識・観光に対する意識調査を実施した。	9/10～9/30	748 人

(2) 調査概要 (アンケート)

Q1 あなたの国籍・地域と出身地《省あるいは州、市など》を教えてください。

Q2 あなたの年齢を教えてください。

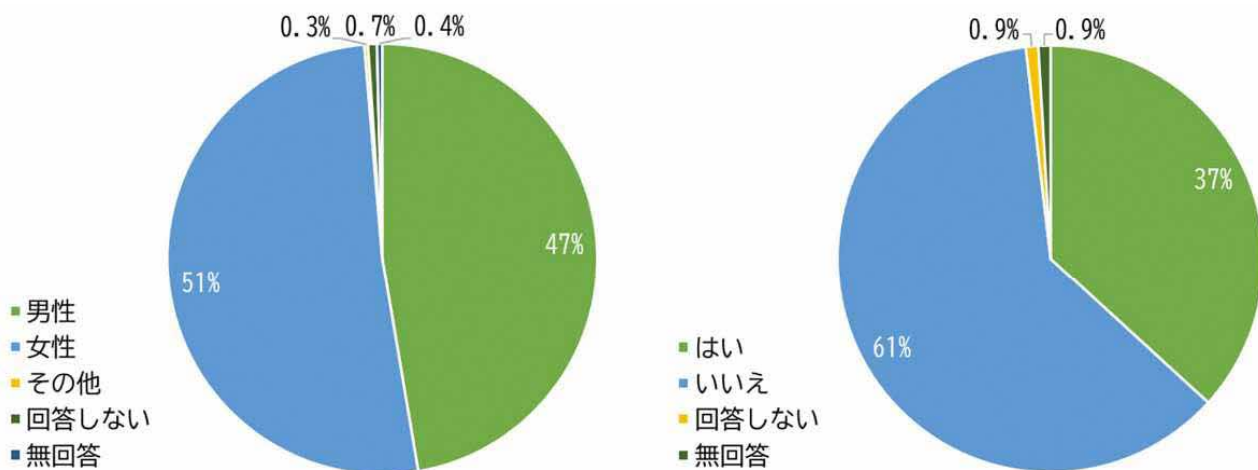
- 東アジア・東南アジアが大部分（約 67%）を占めている。
- 20～30 代の世代の方を中心に回答をしている。



Q3 あなたの性別《男性・女性》を教えてください。

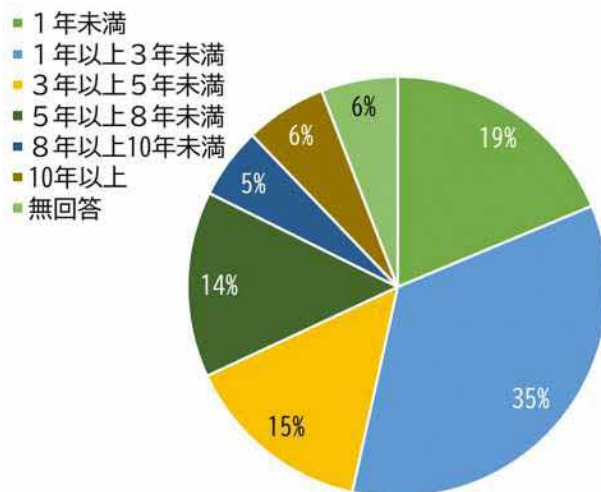
Q4 あなたは結婚していますか。

- 回答者の男女比はほぼ均等（若干女性が多い）となっている。
- 回答者のうち、未婚者が既婚者を約 25%上回っている。



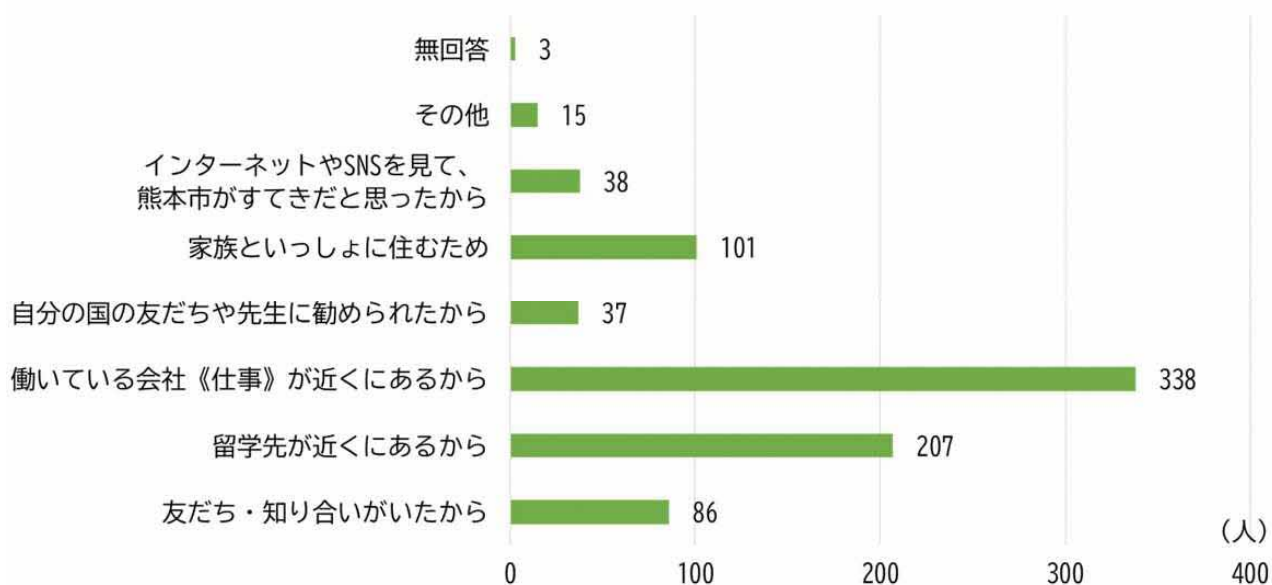
Q5 滞在期間

- 1～3年の比較的短い期間の滞在者が回答者の半数以上を占めており、5年以上の長期滞在者は約25%となっている。



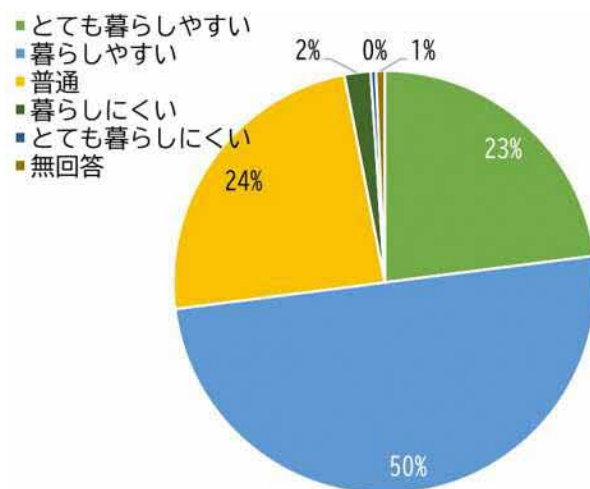
Q6 いま、熊本市に住むことになったおもな理由は何ですか？

- 仕事や留学を理由に居住する人が多くっており、家族や友人、知人の存在も居住につながっている。



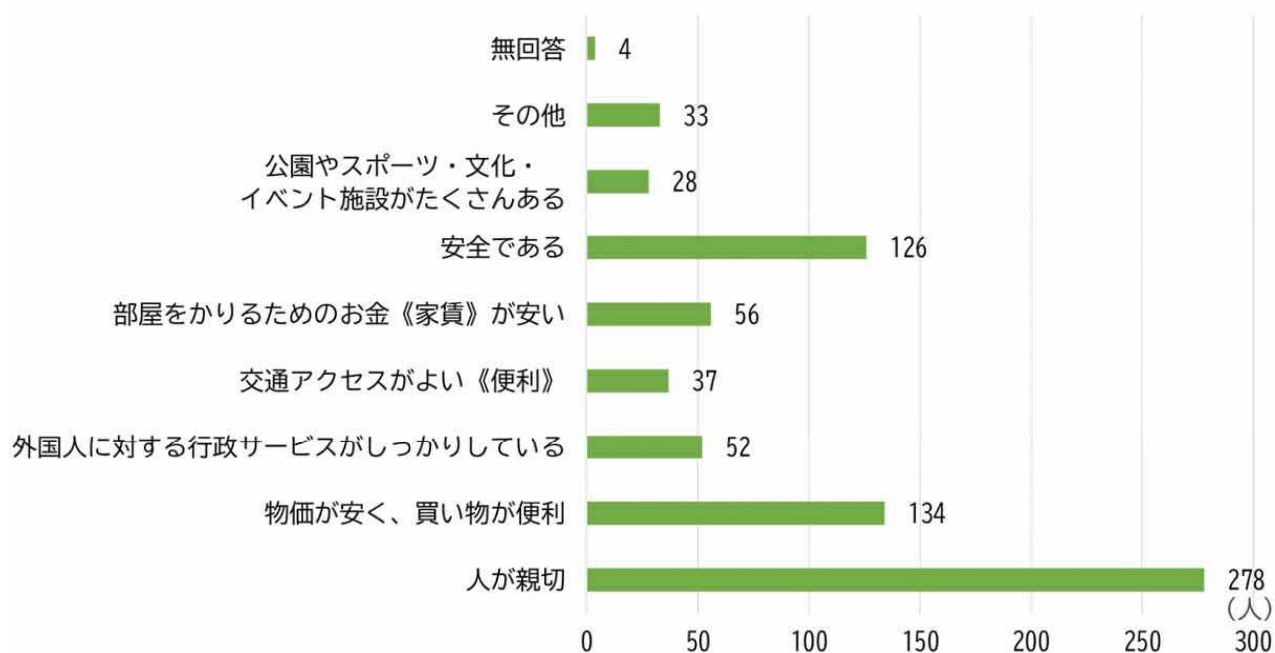
Q7 あなたにとって、熊本市は暮らしやすいまちですか？

- 回答者の大部分（約 75%）がとても暮らしやすい、暮らしやすいと認識しており、とても暮らしにくい、暮らしにくいと回答したのは約 2%と非常に少なくなっている。



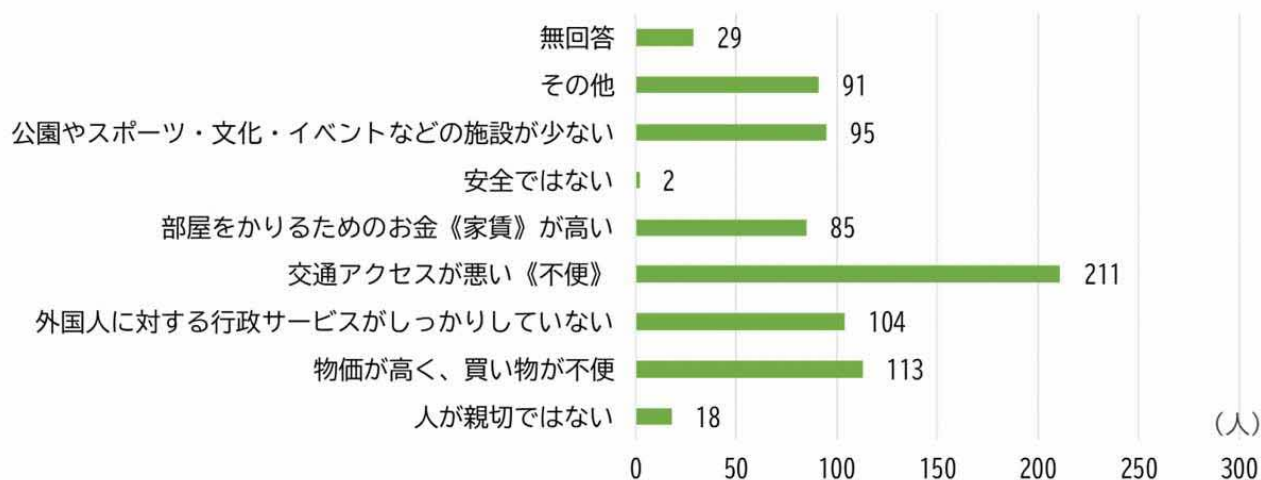
Q8 熊本市で暮らす中で、あなたが感じる良い点はどれですか？

- 人が親切であること、買い物の便利さ、安全であることが熊本市の良さとして認識されている。



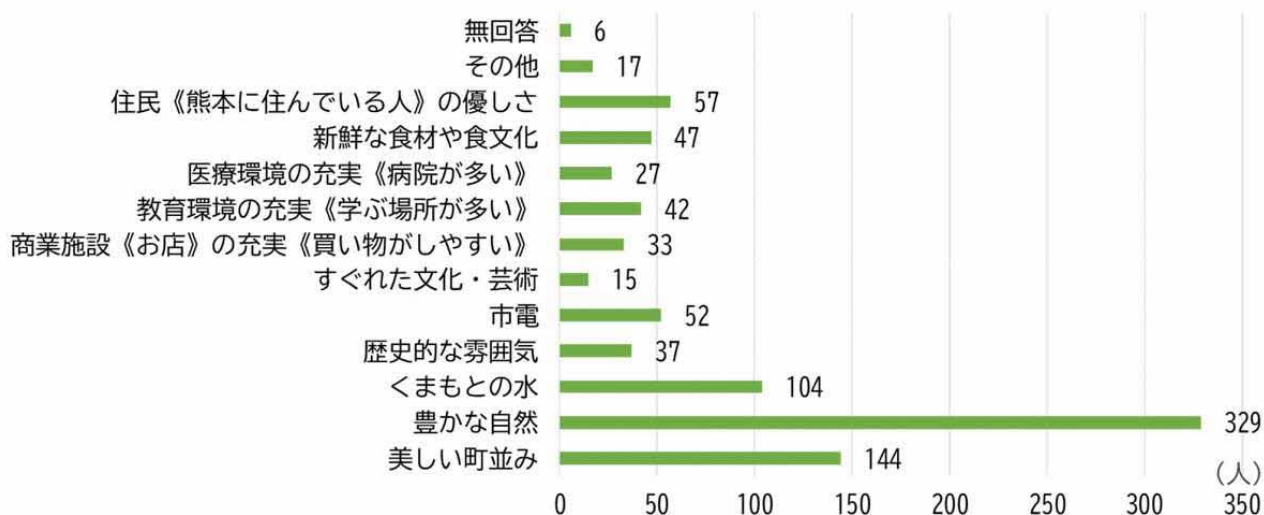
Q9 熊本市で暮らす中で、あなたが感じる悪い点はどれですか？

- 一方で交通アクセスの悪さ、不便さが熊本市の悪さとして認識されている。買い物の便利さに関しては悪いと回答する方も見られる。



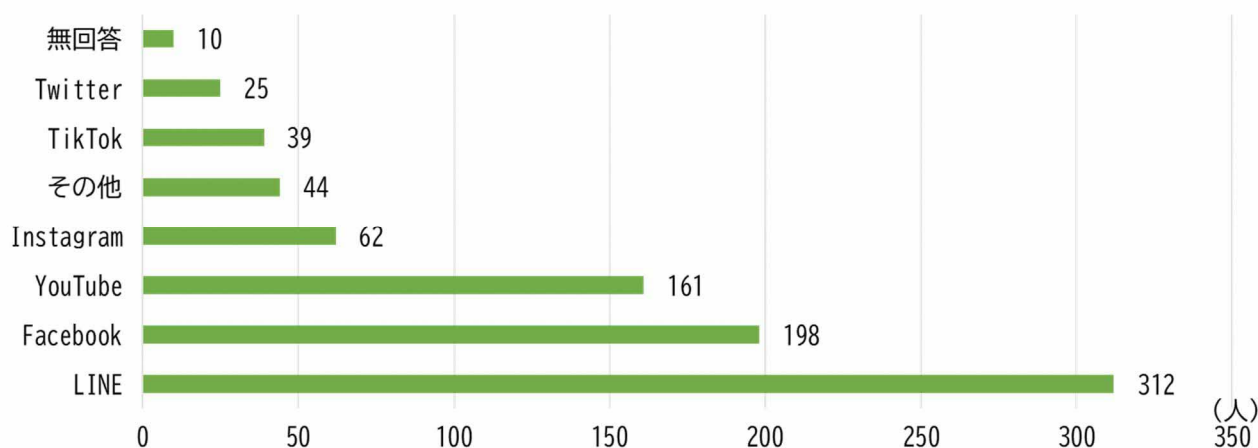
Q10 あなたは、熊本市のよいところは何だと思いますか？

- 豊かな自然が熊本市の良さとして圧倒的に認識されている。
- 次点で美しい街並みやくまもとの水が続いており、いずれも自然と親和性の高い項目が高い評価となっている。
- 熊本市民へのアンケート結果とおおよそ類似する傾向にある。（P141 Q8 参照）



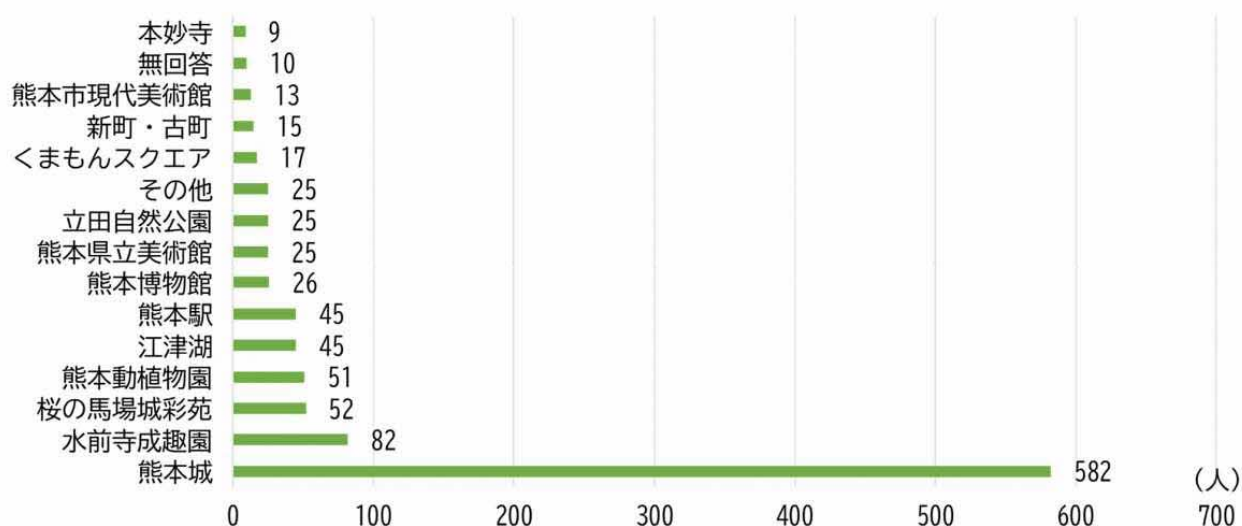
Q11 何の SNS を利用して情報を得ることが多いですか？

- 情報収集で使用するアプリとして、LINE、Facebook、YouTube の順の利用率となっている。
- 国内観光客と比較すると Facebook の利用率が高く、X（旧 Twitter）の利用率が低いことがわかる。（P34 Q3-1,P46 Q7-1,P74 Q8-14 参照）



Q12 あなたが知人を案内したい熊本市の場所や施設はありますか？

- 全体の約 77%が熊本城を挙げており、他の施設と比較しても圧倒的に人気であることがわかる。
- 2 位には水前寺成趣園が入っており、城彩苑、動植物園、熊本駅、江津湖が続いている。
- 人気施設の傾向としては、国内旅行客の結果とおおよそ類似する傾向にある。（P57 Q8-8,P69 Q8-11 参照）



3 各種調査とりまとめ

3.1 SWOT 分析・各種施策の導出

(1) SWOT 分析結果

1、2 章の各種調査分析結果を踏まえ、本市の観光の現状を SWOT 分析で整理した。

		プラス要素	マイナス要素
内部環境	強み	■ 熊本城に代表される歴史文化資源（熊本城、加藤清正、肥後細川文化、宮本武蔵、夏目漱石、等）が市内各地に立地しており、国内外の観光客からの人気も高い ■ 政令市の都市規模ながら自然資源（水前寺・江津湖に代表される水資源や植木温泉等）が身近に共存する稀有な都市構造を有している ■ 豊かな自然に育まれた食や農産物は、国内観光客からの評価も高く、海外観光客の旅行ニーズとの親和性も高い ■ 九州地方のほぼ中央に位置しており、九州他県の主要都市間のアクセスがよい地理的優位性を備えている ■ 観光が本市の重要産業（宿泊・飲食、卸売・小売業等の事業所数が全体の約4割）であり、市民からの来熊観光客に対する印象はよい	■ 市内の主要観光施設間のアクセスや観光施設周辺での駐車場環境に課題がある ■ 来訪者に対しての宿泊者数の割合が九州他県の主要都市と比較して低い（日帰り客が多い） ■ 市内に大規模な団体旅行を受け入れられる宿泊施設や飲食施設が少なく、受入体制に課題がある ■ TSMC工場関係者の多くが市内宿泊施設を利用しており、ホテルが慢性的に不足している ■ 本市の観光資源の知名度は「熊本城」が高い一方で、その他の施設の認知度が低い ■ 熊本城以外にも観光資源は豊富にあるものの、情報発信ができておらず、ターゲット層に届いていない ■ 新型コロナ前後で観光業に従事する人材不足が深刻。またDX等新しい技術に対応した人材の育成が遅れている
	機会	■ 新型コロナ収束後の海外観光客の増加、国際線定期便の再開・新規就航が見られる（熊本ーソウル便&熊本ー台北便等） ■ TSMC工場の熊本市近郊進出による周辺地域の開発機運の高まり、工場関連の外国人従事者の移住、新たな雇用発生への期待 ■ 大空港構想に基づく空港アクセス鉄道や高速道路の開発計画等の交通網の改善・充実が検討されている ■ 国内外の観光市場において、テーマ性の高い体験型のニューツーリズムへのニーズの高まりがみられる ■ サステナビリティへの関心の高まりに対応した環境負荷に配慮した新しい旅行商品等の開発がみられる ■ DX等の新たな技術の向上によって観光関連産業への活用・応用が増加している	■ 全国的な人口減少、少子高齢化による国内の観光市場の縮小や、他都市との観光・MICE市場における競争が過熱する ■ 九州他県の都市における再開発が活発に実施（福岡市中心部やウォーターフロントの再開発、北九州市・鹿児島市中心部の再開発等） ■ 全国的な観光関連産業の担い手不足が今後深刻化されている ■ コロナ後来訪者増加によるオーバーツーリズムによる地域生活への影響が懸念される ■ 新たなパンデミックの発生や世界情勢の変化による観光客数の激減
外部環境			

図 3-1 熊本市観光における現状分析（SWOT 分析）結果

(2) 戦略の基本方針の導出

本市観光の現状分析（SWOT 分析）結果を踏まえ、強み（S）、弱み（W）、機会（O）、脅威（T）を掛け合わせることで、本戦略で目指すべき姿である「ビジョン」の実現に向けた基本方針を導出した。

		強み	弱み
		S1 ：三大名城の熊本城に代表される歴史文化資源が市内各地に立地 S2 ：政令市でありながら豊かな自然資源（地下水、緑、温泉）が身近に共存する都市構造 S3 ：豊かな自然には育まれた食や農産物が豊富 S4 ：九州地方の中央に位置し、九州各県からのアクセスが良い地理的優位性を持つ S5 ：宿泊・飲食業、卸売・小売業等の事業所数が全体の約4割を占めており、観光は熊本市の重要産業	W1 ：市内観光施設間の交通アクセス・駐車場環境、情報発信に課題がある W2 ：団体旅行に対応した宿泊施設や飲食施設が少なく、予約手配が困難、TSMC関係で市内ホテルが不足気味 W3 ：熊本城以外の市内観光資源に対する観光客の認知度が低い W4 ：観光資源は豊富にあるものの、情報発信ができておらず、ターゲット層に届いていない W5 ：DX等の新しい技術への対応の遅れ、人材の不足
機会	O1 ：コロナ後のインバウンドの増加、国際線定期便の再開 O2 ：TSMCの熊本県への進出及びそれに伴う周辺地域も含めた開発機運の高まり O3 ：大空港構想に基づく鉄道や高速道路の開発計画、交通網の充実 O4 ：テーマ性の高い体験型のニューツーリズムや環境に配慮したサステナビリティツーリズムへのニーズの高まり O5 ：DX等の新たな技術の観光関連産業への活用・応用が増加	【強みを生かし機会を勝ち取る方策】 (S×O) ①世界に選ばれる観光都市熊本の創造 ●熊本城の特色を活かしながら価値・魅力の向上を目指す (S1×O1, 2, 4, 5) ●地下水都市としての地位を確立し、水や食のブランド化を行う (S2×O1, 2, 4, 5) ●本市特有の歴史文化や自然等の魅力を新たな打出し方で展開する (S1, 2, 4×O1, 3, 4, 5) ●熊本のまちの魅力を高め、賑わいや滞在型観光に繋げる (S2, 3, 4, 5×O1, 2, 3)	【弱みを補強し機会を勝ち取る方策】 (W×O) ②訪れる人に優しい滞在環境の構築 ●観光客に周遊・滞在を促す分かりやすい観光案内・ガイドを提供する (W1, 3, 4, 5×O1, 3, 5) ●分かりやすい交通案内と二次交通の充実による移動円滑化を推進する (W1, 5×O1, 2, 3, 5) ●多様な旅行客のニーズに対応した受入体制や緊急時の対応を強化する (W2, 3×O1, 2, 3, 5)
	T1 ：人口減少による国内市場の縮小による他都市との観光・MICE市場での競争が過熱 T2 ：福岡市中心部やウォーターフロントの再開発、長崎IR、北九州市・鹿児島市中心部の再開発 T3 ：観光関連産業の担い手不足が深刻化 T4 ：コロナ後の来訪者の増加によってオーバーツーリズム状態に陥り、地域生活に支障が生じる T5 ：新たなパンデミック発生や世界情勢の変化による観光客数の激減	【強みを生かし脅威に対抗する方策】 (S×T) ③強みをいかした戦略的な誘客促進 ●継続的なマーケットリサーチや各種データを活用し、観光客ニーズを把握する (S1, 2, 3, 4×T1) ●九州各都市と連携した広域観光や観光客に合わせた戦略的プロモーション展開する (S1, 2, 3, 4×T1, 2) ●熊本の特色を踏まえたMICE環境整備や魅力創造を強化し戦略的な誘致活動を展開する (S1, 2, 3, 4×T1, 2) ●観光産業の経営基盤強化や市民と観光客との持続可能な観光地づくりに取り組む (S1, 2, 3, 4×T1)	【弱み×脅威の現実を回避する方策】 (W×T) ④観光振興を通じた熊本市の活性化 ●観光産業の担い手の確保やサービスの高付加価値化、生産性向上等の観光経営基盤の強化を目指す (W2, 5×T1, 3, 4, 5) ●市民の観光資源の保全・文化継承の意識を向上させることで、観光客との交流する持続可能な観光まちづくりを推進する (W5×T3, 4, 5)

図 3-2 現状分析を踏まえた本戦略の基本方針の導出

4 策定経緯（熊本市観光振興推進協議会記録）

4.1 熊本市観光振興推進協議会の開催概要

熊本市観光振興推進協議会の開催概要を以下に示す。

表 4-1 第1回開催概要

日時	令和5年（2023年）6月8日（木）15：30～17：00
場所	熊本市役所本庁舎 4階 モニター室
議題	1. 開会 2. 委員紹介・挨拶 3. 会長・副会長選任 4. 議事【戦略策定の方向性、調査・分析手法の審議】 (1)事務局説明 (2)意見交換 (3)議論総括 5. 閉会

表 4-2 第2回開催概要

日時	令和5年（2023年）10月30日（月）14：00～16：00
場所	熊本市役所本庁舎 4階 モニター室
議題	1. 開会 2. 議事【（仮称）熊本市観光マーケティング戦略（骨子案、素案たたき台）の審議】 (1)事務局説明 (2)意見交換 (3)議論総括 3. 閉会

表 4-3 第3回開催概要

日時	令和6年（2024年）1月24日（水）14：00～16：00
場所	熊本市役所本庁舎 4階 モニター室
議題	1. 開会 2. 議事【熊本市観光マーケティング戦略（素案）の審議】 (1)事務局説明 (2)意見交換 (3)議論総括 3. 閉会

表 4-4 第4回開催概要

日時	令和6年（2024年）3月7日（木）14：00～16：00
場所	桜の馬場 城彩苑 多目的交流室
議題	1. 開会 2. 議事【熊本市観光マーケティング戦略（原案）の審議】 (1)事務局説明 (2)意見交換 (3)議論総括 3. 閉会

4.2 熊本市観光振興推進協議会委員一覧

熊本市観光振興推進協議会の策定委員一覧（氏名及び戦略策定時の所属・役職）を以下に示す。

表 4-5 委員一覧（敬称略）

氏名	所属	役職
小林 寛子（会長）	東海大学 文理融合学部地域社会学科	客員教授
岩間 雄二（副会長）	九州産業交通ホールディングス株式会社	社長
高見 和華子	楽天グループ株式会社 地域創生事業 共創事業推進部 観光共創コンサルティンググループ	マネージャー
福永 寛	株式会社 JTB 総合研究所 地域交流共創部	主任研究員
岡村 政志	株式会社 ON-do	代表取締役
西上 真理子	熊本県旅連女将の会 熊本支部 肥後椿会	会長
モーガン ジェイソン デイビット	株式会社アドアストラ	代表取締役
本山 素子	一般社団法人 観光ボランティアガイド くまもとよかとか案内人の会	会長
中野 幹子	九州旅客鉄道株式会社	執行役員 熊本支社長
羽田 勇	熊本国際空港株式会社 営業本部	課長



熊本市観光マーケティング戦略（資料編）
発行年月 令和6年（2024年）3月
発行 熊本市（経済観光局観光交流部観光政策課）
〒860-8601 熊本市中央区手取本町1番1号
TEL 096-328-2393（直通）