

熊本市観光マーケティング戦略 (素案 概要版)

令和6年1月 観光政策課

目次

第1章	戦略の概要	P2-3
第2章	熊本市観光を取り巻く現状と課題	P4-7
第3章	熊本市観光のビジョン	P8-10
第4章	基本施策と戦略プログラム	P11-20
第5章	戦略の推進に向けて	P21

第1章 戦略の概要

1 背景・目的

- 熊本市では、平成28年（2016年）熊本地震により熊本城に甚大な被害を受けたが、天守閣の早期復旧、復旧過程の特別公開、令和元年（2019年）の国際スポーツ大会開催などにより、本市観光は順調に回復。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的流行を受け、旅行需要は大きく落ち込んだ。
- 旅行需要の下支えのため、本市独自の経済対策に重点的に取り組み、令和4年（2022年）は、新型コロナウイルス感染症の影響は続いたものの、全国旅行支援や本市独自の旅行宿泊需要喚起策の実施や、第4回アジア・太平洋水サミット、全国都市緑化くまもとフェアなどの開催により、旅行需要に回復傾向が見られ、また、令和5年（2023年）には、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行や国の水際対策の終了などにより、国内外の旅行需要は急速な回復傾向にあるところ。
- 一方で、宿泊・飲食サービス業などの人手不足や、人口減少による今後の国内市場の縮小などの新たな課題や、コロナ禍を経た旅行者の行動や意識変容、並びにサステナブルな観光への意識の高まりといったニーズの多様化など、観光を取り巻く状況に大きな変化が生じている。
- これらの背景を踏まえ、市民に愛され、世界に選ばれる、持続的な発展を遂げるまちの実現に向けて、観光振興への取組を強化していくための基本的な指針として、旅行者の志向や動向などのデータ分析、各分野の関係者及び市民意向等に基づき「熊本市観光マーケティング戦略」を策定する。

第1章 戦略の概要

2 計画の位置づけ

熊本市第8次総合計画

計画期間：8年間（令和6年度～令和13年度）

【めざすまちの姿】：上質な生活都市

市民が住み続けたい、だれもが住んでみたくなる、訪れたくなるまち

ビジョン2 市民に愛され、世界に選ばれる、持続的な発展を実現するまち

↳ 施策2-3 交流人口拡大によるにぎわいの創出

↳ 基本方針

- 1 戦略的な観光施策の展開
- 2 熊本の特性をいかしたMICE誘致の推進とイベント、スポーツ大会の開催
- 3 友好姉妹都市等との国際交流の推進

※総合計画の理念・目標の実現に向けた、観光振興に関する本市の観光施策の基本的な指針をまとめた分野別計画として策定

熊本市観光マーケティング戦略

計画期間：8年間（令和6年度～令和13年度）

第2期熊本市MICE誘致戦略

計画期間：8年間（令和6～13年度）

※総合計画、本戦略を上位計画とし、本市のMICE誘致の実施計画として策定

第2期熊本市国際戦略 など

計画期間：8年間（令和6～13年度）

※関連計画と整合、連携

3 計画期間

令和6年度（2024年度）～令和13年度（2031年度）の8年間

※上位計画の次期総合計画に合わせて設定。令和6年（2024年）4月から令和10年（2028年）3月までを前期、令和10年（2028年）4月から令和14年（2032年）3月までを後期と設定。後期への移行時に、前期の取組について評価・検証を行ったうえで取組の見直しを実施し、本市観光の状況及び国内外における社会情勢の変化等に柔軟に対応。

第2章 熊本市観光を取り巻く現状と課題（観光資源）

1 熊本城

熊本城の認知度・天守閣の評価の高さ

熊本城の体験メニューに対する満足度の低さ

文化観光資源としての活用の取組強化の必要性

今後長期間にわたり公開エリアや観覧ルートが大きく広がることがない

必要な取組

熊本城の特色をいかしたさらなる価値・魅力の向上

3 歴史文化、自然

訪日外国人観光客は自然景観、桜の鑑賞、史跡訪問のニーズが高い傾向

熊本城への入園が多い一方で、その他の歴史文化施設への入園が少ない

熊本市の自然をいかした多彩な体験コンテンツ（江津湖等）

必要な取組

熊本市特有の歴史文化や自然等の魅力をいかした新たな展開

2 水資源

「日本一の地下水都市」という強みに対する認知度が低く、来訪につなげられていない

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

水と環境に恵まれた熊本市は、全国有数の農水産物の生産を誇る

第4回アジア・太平洋水サミット開催の実績

必要な取組

地下水都市としての地位確立・認知度向上
水が育む「食」のブランド化

4 熊本市の“まち”

桜町地区市街地再開発事業の施行

くまモンやワンピース等の人気のコンテンツがある

ナイトタイムエコノミーにつながる多彩なコンテンツ（みずあかり等）

熊本市動植物園における体験型の展示・コンテンツ

必要な取組

熊本の“まち”の魅力の観光客へのアピール

第2章 熊本市観光を取り巻く現状と課題（受入環境）

1 観光情報の発信

個人旅行の増加に伴い、旅行者の多様なニーズへの対応が必要

体験型コンテンツへの需要の高まりに対応した観光情報の提供が必要

「熊本市地域通訳案内士育成等計画」策定、観光庁長官の同意（R5.3）

熊本市国際観光重点地域整備方針の策定（R2.3）

必要な取組

観光客が安心して来訪できる分かりやすい観光情報の発信

3 滞在環境

観光案内所の心のバリアフリー施設の認定取得
その他施設（宿泊施設、飲食店、博物館）での取得施設が少ない

MICE開催時のサステナビリティ対応（ゼロカーボン、礼拝堂の設置等）

ムスリム、ベジ、ビーガンなどの「食」の多様化

まちなか再生プロジェクトの推進

必要な取組

多様なニーズに対応した受入体制の充実や緊急時の対応強化

2 目的地までの移動

交通渋滞の常態化

本市来訪の半数以上が飛行機や新幹線などの公共交通機関を利用

シェアサイクルの本格導入の方針（R6～）

MaaSの推進

必要な取組

目的地まで容易にたどり着けるような移動手段の多様化

第2章 熊本市観光を取り巻く現状と課題（誘客促進）

1 旅行者ニーズの把握、分析

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

旅行のデジタル化

国による観光DXの推進

熊本市観光統計やアンケート調査等の保有データの分析・活用が不十分

必要な取組

継続的なマーケットリサーチや
各種データを用いた観光客のニーズ把握

3 MICEの推進

MICEに対する地域理解の促進や、商店街等の地域と連携した取組が必要

ハイブリッド開催やサステナビリティへの配慮等の新たな課題

熊本城など主要観光資源をいかした魅力あるユニークベニユーの開発

本市の強み・弱みや競合他都市との比較などの環境分析が必要

必要な取組

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

2 プロモーション

人口が減少傾向にある中、関係人口の創出・拡大が必要

国内市場では、空港や新幹線の路線が就航している大都市を中心に来訪

海外市場では、福岡と往来（周遊）している傾向

九州の中央に位置する地理的優位性

必要な取組

観光客の動向を踏まえた戦略的プロモーションの実施
や広域周遊観光の推進

第2章 熊本市観光を取り巻く現状と課題（本市の活性化）

1 観光産業の経営基盤強化

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

DX推進による観光産業の変革

客室稼働率が全国平均と比較して高い傾向

高付加価値旅行者向けの高級ホテルがない

必要な取組

観光産業の担い手の確保や高付加価値化などの経営基盤強化

2 持続可能な観光

サステナブルな観光への意識の高まり

旅行プランにおいてSDGs達成に貢献する商品への需要が増加

熊本市におけるSDGs達成に向けた取組の推進

必要な取組

観光資源に対する旅行者の配慮や市民の保全・継承意識の向上

第3章 熊本市観光のビジョン

1 戦略の方向性

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

行政や事業者だけでなく、市民や旅行者などの様々な主体が連携、協力しながら各取組を推進し、上質な観光都市の創造を目指す。

【多様化する旅行者ニーズへの対応】

観光資源の魅力のさらなる向上

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

受入環境の充実

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

【観光振興を通じた熊本市の活性化】

熊本市への誘客の促進

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

観光産業の経営基盤強化、持続可能な観光の推進

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

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

第3章 熊本市観光のビジョン

2 ビジョン

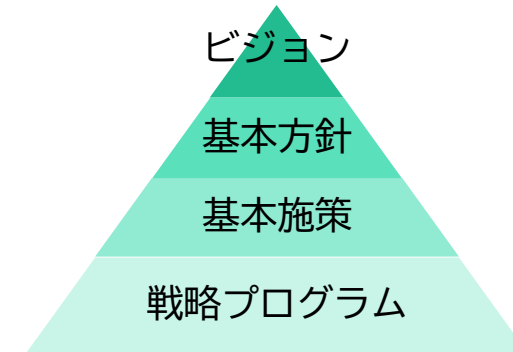
【戦略の体系】

訪れる人が、暮らす人と共に上質なときを創るまち くまもと

【ビジョンの趣旨】

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

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



3 基本方針

1 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造

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

3 強みをいかした戦略的な誘客促進

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

2 訪れる人に優しい滞在環境の構築

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

4 観光振興を通じた熊本市の活性化

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

第3章 熊本市観光のビジョン

4 達成指標（KGI）

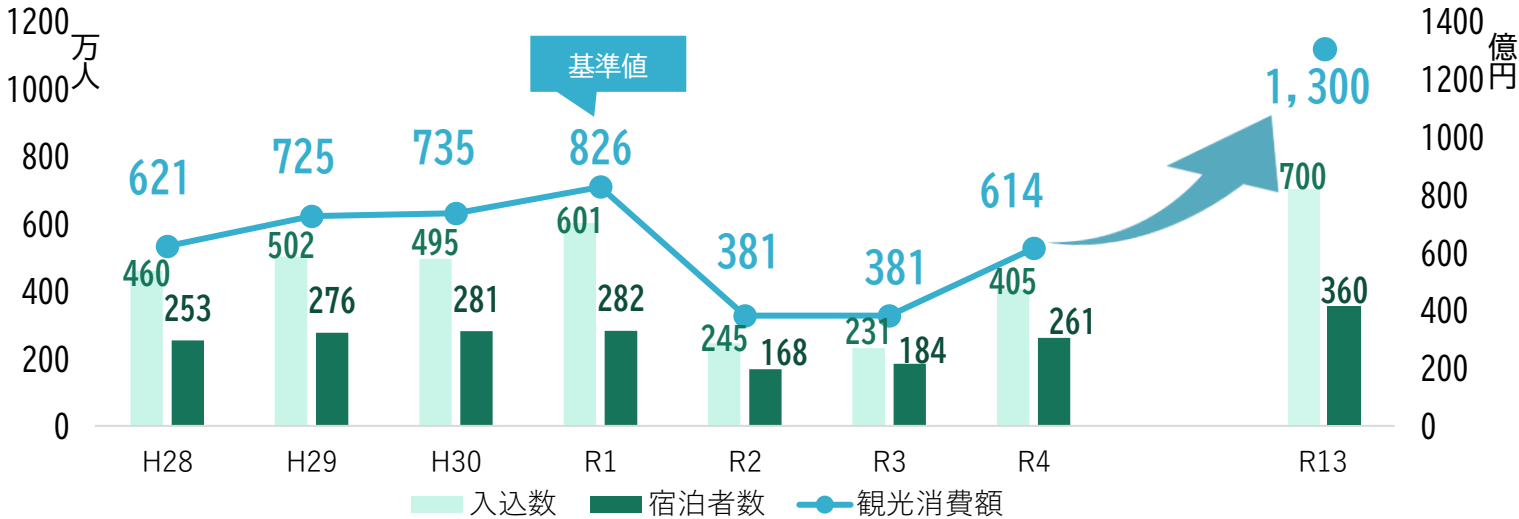
観光消費額

基準値

826億円

目標値

1,300億円



※本市を含む全国的な旅行需要の急速な回復状況や戦略推進による今後の発展、国・九州エリアの関連計画等を踏まえ、観光入込数や消費単価、旅行者・市民意向などの評価指標（KPI）を設定。評価指標（KPI）の向上により得られる観光消費額を達成目標（KGI）に設定。

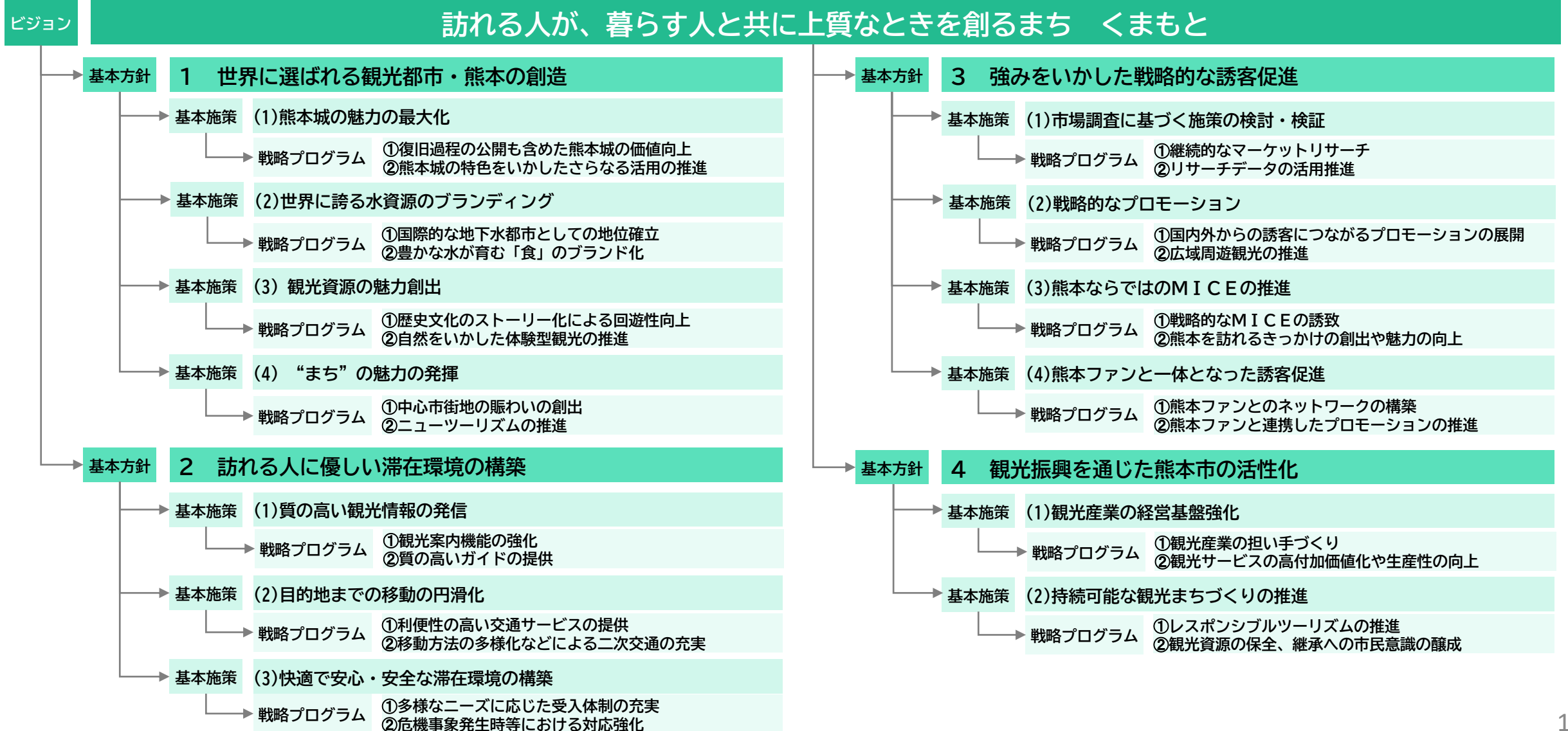
5 評価指標（KPI）

基本方針	①旅行需要の回復、発展にかかる指標 （観光消費額（KGI）の構成要素となる定量的指標）			②持続可能な観光の推進にかかる指標 （旅行者満足度や観光振興と市民生活との両立等に関する定性的指標）		
		基準値	目標値		基準値	目標値
1	● 熊本城入園者数 ● 中心市街地の通行量	1, 303, 929人/年 662, 742人	1, 800, 000人/年 829, 000人	● 観光客の推奨意向	43. 1%	60%
2	● 延べ宿泊者数	2, 819, 249人/年	3, 600, 000人/年	● 観光客の満足度	62. 5%	80%
3	● 観光客入込数 ● コンベンション参加者数	6, 014, 000人/年 139, 053人/年	7, 000, 000人/年 160, 000人/年	● 観光客の再訪意向	63. 4%	80%
4	● 観光消費単価	国内宿泊客 19, 069円/人日 海外宿泊客 33, 305円/人日	23, 000円/人日 40, 000円/人日	● ①経済活性化や生活向上、②観光資源の保全・継承への寄与に対する市民意識	① 58. 1% ② 53. 6%	70% 70%

※一部指標は暫定値（原案にて確定値を設定）

第4章 基本施策と戦略プログラム

1 戦略の体系



第4章 基本施策と戦略プログラム

2 基本方針1 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造

基本施策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

- 熊本城復旧基本計画に基づく、熊本城の効率的・計画的な復旧と復旧過程の段階的な公開
- 特別見学通路や宇土櫓の素屋根内部の公開等、熊本城の復旧過程の歴史・文化学習、防災学習の教育プログラムへの活用
- 熊本城のエントランス「桜の馬場 城彩苑」をはじめとする周辺施設との連携による観光施設としての機能向上
- 城内での質の高いガイドの実施や多言語に対応した解説板等の充実などを通じた熊本城が持つ価値の認知向上

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

- 幻想的なライトアップや夜間開園等をいかした新たな時間軸での魅力創出
- 特別な体験ができる高付加価値コンテンツの造成、MICE開催時のユニークベニュー等の熊本城の特色や文化的価値をいかした活用
- 史跡としての価値に配慮した話題性のあるイベント等の開催
- 中心商店街や新町・古町エリア、熊本駅周辺で開催されるイベント等との連携による回遊性及び城下町としての魅力向上

基本施策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

- 水前寺・江津湖エリアや金峰山湧水群、植木温泉エリア等の観光資源と結びつけた「くまもと水ブランド」の国内外への発信
- 世界に認められた本市の地下水保全の取組の国内外への発信、国際会議等の誘致
- “熊本市の奥座敷” 植木温泉の高付加価値化の推進
- サウナ等の水資源をいかしたテーマ性のある体験・交流型観光の推進

戦略プログラム② 豊かな水が育む「食」のブランド化

- 熊本の豊かな水に育まれた農水産物のブランド化推進によるさらなる魅力向上
- 豊かな水資源の仕組みや成り立ちなどのストーリー性をいかした情報発信等による熊本の食の魅力の価値向上

第4章 基本施策と戦略プログラム

2 基本方針1 世界に選ばれる観光都市・熊本の創造

基本施策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

- 関連施設を含む肥後細川文化、宮本武蔵、西南戦争等の歴史背景を踏まえた、親和性のある施設やコンテンツをストーリーで結びつける「くまもと魅力ストーリー(仮称)」の作成推進
- 熊本城に近接する新町・古町地区の城下町、水前寺成趣園に近接するジェーンズ邸、夏目漱石旧居等の各エリアの主要観光施設における一体的なイベントの開催や情報発信

戦略プログラム② 自然をいかした体験型観光の推進

- 水前寺江津湖公園や金峰山等の自然をいかした、果物や農産物の収穫、アウトドア体験等のアドベンチャーツーリズムや自然に配慮したサステナブルツーリズムの推進
- 熊本市動植物園の、自然や動植物を体感、学習できる拠点としての魅力及び水前寺江津湖公園との調和・回遊性の向上

基本施策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

- 熊本城、中心商店街、新町・古町エリア、桜町バスターミナル、熊本駅など、観光施設や交通結節点、商業施設等が集積し、熊本観光の拠点である中心市街地のさらなる賑わい創出
- 賑わいづくりのためのイベントや消費拡大に資する取組等の支援推進による、昼夜問わず楽しめる商店街としての魅力向上

戦略プログラム② ニューツーリズムの推進

- 食や酒、文化体験、くまモンやワンピース等の人気コンテンツなどをいかした、夜間や早朝にも楽しめる観光素材の発掘・開発
- テレワーク等の働き方の多様化を踏まえ、旅行機会の創出や需要の平準化につながるワーケーションやブレジャーの普及
- 映画やアニメ等のロケ誘致やロケ地等を「聖地巡礼」するロケツーリズムの推進

第4章 基本施策と戦略プログラム

3 基本方針2 訪れる人に優しい滞在環境の構築

基本施策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

- 本市滞在中の情報発信拠点として、旅行者ニーズに沿った情報・サービス提供等による観光案内所の機能強化の推進
- 観光客が多く訪れる商店街等での受入環境整備やおもてなし講座等の推進
- パンフレットや各種案内サイン、市電電停のデジタルサイネージ等の内容や外国人観光客にも伝わる分かりやすい表記等の充実
- SNSや観光サイトを活用した観光施設等やモデルコース、イベント、移動手段等の旅行中の観光客に役立つ情報の発信

戦略プログラム② 質の高いガイドの提供

- 本市の歴史文化、観光スポット等に関する深い知識を持った「熊本市地域通訳案内士」の育成
- 旅行者と旅行社とのマッチング支援の推進による「熊本市地域通訳案内士」の利用機会の拡大
- 本市で観光ボランティアガイドを行う団体等への支援の推進

基本施策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

- 観光施設間の交通アクセスに関する、目的地までの最適な移動手段や利用方法、発着時刻等の案内充実
- MaaSアプリを活用したデジタルチケットの販売などのMaaSの普及推進

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

- 市電の超低床多両編成車両の導入や、シェアサイクルの普及・拡大、グリーンスローモビリティの導入検討、熊本城シャトルバスのルート検討などの移動手段の多様化

第4章 基本施策と戦略プログラム

3 基本方針2 訪れる人に優しい滞在環境の構築

基本施策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

- 本市内の観光施設や公共交通機関等のバリアフリー化など、全ての旅行者が快適に観光を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進
- 歩行空間の整備や魅力的な景観資源の発掘、公共空間の利活用促進等による、歩いて楽しめる都市空間の創出
- ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール等の多様な食習慣や様々な文化・習慣等を持つ方への対応の促進
- 観光施設や商店街、公共交通機関等へのキャッシュレス決済の導入、普及の推進
- 国際会議の誘致可能性の高まりも意識した、MICE開催に係るサステナブル対応の推進

戦略プログラム② 危機事象発生時等における対応強化

- 災害やパンデミックなどの危機事象発生時等の正確な情報の入手及び観光客への発信ができる体制の整備
- 地域事業者と連携した危機事象発生時における対応強化の推進
- 関係機関、施設との連携による、観光客の消費者トラブルの防止や相談対応

第4章 基本施策と戦略プログラム

4 基本方針3 強みをいかした戦略的な誘客促進

基本施策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

- マーケットリサーチの継続的な実施による、国内外の市場毎の旅行動向等の把握
- 熊本上海事務所や海外観光レップ等を通じた、各市場の最新情報の把握
- 人流データ等の旅行のデジタル化により得られる各種情報を活用した施策の検討・検証

戦略プログラム② リサーチデータの活用推進

- ターゲットやプロモーション手法の検討、ニューマーケットの開拓、プロモーション実施後の効果検証等へのリサーチデータの活用
- 関係各所とリサーチ情報等の共有、官民によるリサーチデータの利活用推進の検討

基本施策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

- ターゲット層や旅マエ、旅ナカ、旅アトでの行動に適した媒体、手法選定による効果的な広報展開
- 熊本空港や熊本駅、桜町バスターミナル等の交通結節点と連携したプロモーション展開の推進による公共交通機関を利用した誘客促進

戦略プログラム② 広域周遊観光の推進

- 阿蘇や天草地域等との連携による県内周遊や、国や広域DMO、県、九州各都市、民間事業者等との連携による、スケールメリットをいかした訴求力強化や新たな観光周遊ルートの提案等による広域周遊観光の推進

第4章 基本施策と戦略プログラム

4 基本方針3 強みをいかした戦略的な誘客促進

基本施策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

- MICE誘致に関する基盤データの整理による市場調査・分析強化の推進
- 医療系や半導体を含む理工学部系の国内学会や熊本の特性（水資源、防災等）をいかした国際会議の誘致
- 芸術や文化、エンターテインメント、スポーツ等、本市の存在感を高め、今後成長が見込まれる業界、分野に関するイベントの誘致

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

- 熊本の特性をいかした魅力的なユニークベニューやエクスカージョンツアーの開発と利用促進
- MICEの主催者及び参加者の満足度調査の実施による、課題解消や各種支援策の拡充等

基本施策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

- 返礼品の拡充などのふるさと納税の推進や首都圏プロモーションなどを通じた熊本ファンとの関係づくり
- 本市とつながる旅行者や企業等と地域や市民との交流を推進するためのプラットフォーム創設の検討

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

- 熊本ファンが発信したくなる、最新の観光・イベント等の情報の把握、共有
- SNSやブログによる観光情報の発信など、熊本ファンと連携したプロモーションの推進

第4章 基本施策と戦略プログラム

5 基本方針4 観光振興を通じた熊本市の活性化

基本施策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

- 地域資源の発掘や付加価値の高い観光コンテンツの造成等を行う人材の育成支援の推進
- 合同就職説明会やインターンシップ等を通じた、求職者や学生が本市の観光産業を知る機会の創出による幅広い人材の就職促進
- 観光産業における起業や新たな事業創出等の支援推進による、観光産業全体の活性化、幅広い分野の事業者がつながる機会の創出
- 総合ビジネス専門学校における、観光業界で求められる専門的知識、語学習得のための履修科目を通じた人材育成
- 市立高等学校における、総合的な探究の時間や課題研究の授業での観光分野に関する探究活動の推進

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

- 観光DXやキャッシュレス化、商品開発等、各種サービスの域内調達率の向上の推進
- 地域事業者との情報共有や連携を図り、共同で観光施策に取り組む体制構築の検討
- 高付加価値の旅行や国際会議等の誘致促進のためのホテル誘致の検討

基本施策2 持続可能な観光まちづくりの推進

戦略プログラム① レスポンシブルツーリズムの推進

- 地域コミュニティや観光資源、自然環境への配慮や理解を促す、レスポンシブルツーリズムの推進
- 地域住民の生活や観光資源、自然環境への負の影響をもたらず、オーバーツーリズムの防止や抑制への対策の検討

戦略プログラム② 観光資源の保全、継承への市民意識の醸成

- 本市の観光振興がもたらす、地域経済への影響や市民の利便性向上にもつながる取組の理解促進
- 次世代を担うこどもや若者をはじめ、市民が本市観光の魅力に触れ、理解する機会の創出
- 観光等のボランティア、多文化共生の取組などを通じた、市民と旅行者の交流機会の創出や相互理解の促進
- 町屋等の歴史的建造物の保存・活用や道路等の公共空間や民有地の活用等による、歴史的文化遺産の魅力・価値の後世への継承

第4章 基本施策と戦略プログラム

6 ターゲティングの考え方

ターゲットの整理と戦略の方向性

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

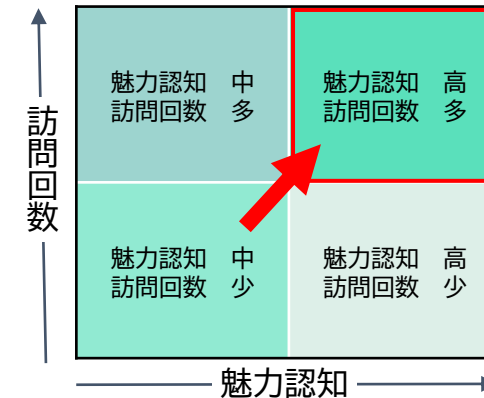


再訪意欲を向上させるための魅力向上などの取組が必要と考えられる層

訪問意欲を向上させるための魅力訴求などの取組が必要と考えられる層

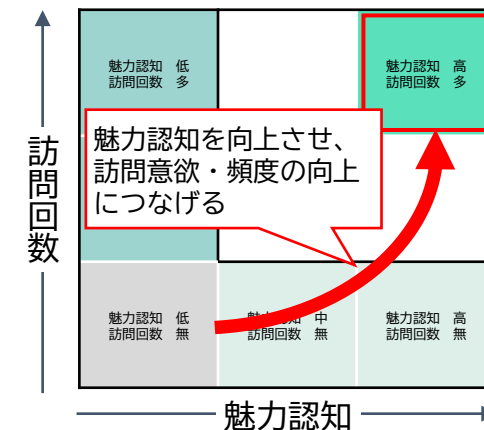
セグメント① 一定の魅力認知や訪問経験がある層

【方向性】本市観光の魅力や不満を把握し、魅力の向上や課題解消の取組を実施



セグメント② 魅力認知が低く訪問経験がない、又は少ない層

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



第4章 基本施策と戦略プログラム

7 ターゲット層の整理

区分	ターゲット層			
	セグメント① 一定の魅力認知や訪問経験がある層		セグメント② 魅力認知が低く訪問経験がない、又は少ない層	
国内市場	交通アクセス	・ 自家用車や公共交通機関での来訪が見込まれる観光客（福岡をはじめとする九州主要都市） ・ 熊本空港を利用し来訪する観光客（首都圏、関西圏、中部圏） ・ 新幹線を利用し来訪する観光客（関西圏、中国圏）	交通アクセス	・ 熊本空港以外の空港等を利用し九州に来訪する観光客 ・ 来訪経験がない、または少ない観光客
	来訪経験	・ 一定の来訪経験がある観光客	来訪経験	・ 来訪経験がない、または少ない観光客
海外市場	交通アクセス	・ 熊本空港、福岡空港等の九州内の空港を利用し来訪する観光客	交通アクセス	・ 成田空港、羽田空港、関西空港、中部空港等の国内の主要空港を利用し来訪する観光客
	来訪経験	・ 一定の訪日経験がある観光客（訪日リピーター）	来訪経験	・ ゴールデンルート+αの地方観光を求める訪日経験がある観光客

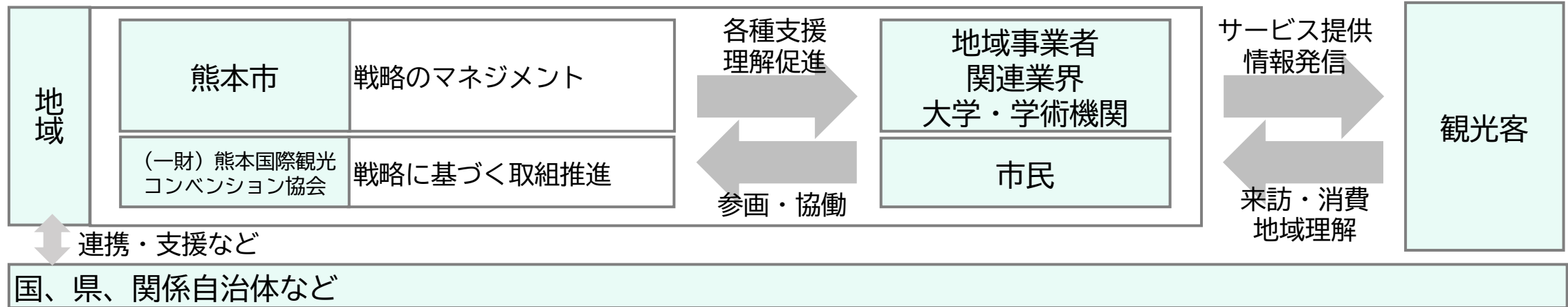
8 海外市場へのアプローチ方針

市場		興味・関心等	アプローチ方針
東アジア	台湾	・ 半導体工場関連在住者と家族 ・ 食文化関心層 ・ アウトドアアクティビティ関心層	・ 観光地としての魅力の向上と共に、市民生活に近い市街地の魅力の発信（買い物、食、イベント等） ・ 県内自然体験スポットの発掘・発信
	韓国	・ ゴルフ関心層 ・ 温泉・リゾート宿泊関心層 ・ 食文化関心層	・ 阿蘇の温泉・ゴルフ旅行+熊本市の中心市街地での観光、買い物、食提供の追加コンテンツの発掘・発信 ・ フルーツピッキング等の農作物収穫体験
	中国	・ アウトドアアクティビティ関心層 ・ 食文化関心層 ・ 伝統文化関心層	・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供、酒蔵文化の発信 ・ 熊本城を中心とした歴史や文化等の情報発信 ・ 熊本上海事務所を通じた情報発信
	香港	・ 食文化関心層 ・ 伝統文化関心層	・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供、酒蔵文化の発信 ・ 現地飲食店と連携したイベント等の展開 ・ 熊本城・水前寺をフィールドとした日本文化に触れる体験コンテンツの発掘・発信
東南アジア	タイ	・ アウトドアアクティビティ関心層 ・ 温泉・リゾート宿泊関心層 ・ 食文化関心層	・ フルーツピッキング等の農作物収穫体験 ・ 阿蘇山、マリンアクティビティ等の自然体験、日本らしい文化体験や写真映えスポットの発掘・発信
	その他	・ 日本文化関心層 ・ 食文化関心層	・ 熊本城を活用した侍等の文化に触れる体験コンテンツの開発・発信 ・ 写真映えする県内自然風景スポットの発掘・発信 ・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供
欧州		・ アウトドアアクティビティ関心層 ・ 食文化関心層	・ 県内自然資源の中でのハイキング、トレッキング、サイクリングコースの整備・発信 ・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供、酒蔵文化の発信
米国		・ 日本文化関心層 ・ 食文化関心層	・ 日本の伝統文化（茶道・伝統工芸）に触れる体験コンテンツの開発・発信 ・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供、居酒屋等と連携した食文化の発信
豪州		・ アウトドアアクティビティ関心層 ・ 食文化関心層	・ 県内自然資源の中でのハイキング、トレッキング、サイクリングコースの整備・発信 ・ 豊かな熊本の農産物を活用した和食の提供、居酒屋等と連携した食文化の発信

第5章 戦略の推進に向けて

1 推進体制

（一財）熊本国際観光コンベンション協会と共に、国、県、関係自治体、市民、地域事業者・観光関連業界、大学・学術機関等との連携や各者をつなげる取組を進めながら、地域一体での戦略推進を図る。



2 マネジメント

本戦略のアクションプランシートを作成し、各種取組の評価・検証を年次単位で実施。また、熊本市観光振興推進協議会（戦略の策定及び進行管理等を審議する本市の附属機関）においても評価・検証を行う。

計画期間の後期（令和10年（2028年）4月から令和14年（2032年）3月まで）への移行時には、各種指標を含む前期の評価・検証を行い、後期期間において取り組む事項を整理することで、戦略の実効性を持続させる。

3 安定的な財源の確保

訪れる人に優しい滞在環境の構築や戦略的な誘客促進などの観光振興のための各種取組を継続的に展開していくため、宿泊税をはじめとする安定的な財源の確保について検討を進める。