

令和6年度（2024年度）第2回熊本市観光振興推進協議会

■開催年月日：令和6年（2024年）8月19日（月）

■開催時間：15時～17時

■開催場所：熊本市役所本庁舎 4階 モニター室

■委員

（敬称略・五十音順）

所属	氏名	備考
九州産業交通ホールディングス株式会社 代表取締役社長	岩間 雄二	副会長
株式会社ON-do	岡村 政志	
熊本経済同友会 幹事	尾道 早織	
Webサイト「けんさむの熊本紹介」 運営	けんさむ	
東海大学 文理融合学部 地域社会学科 客員教授	小林 寛子	会長
熊本県旅連女将の会 熊本支部 肥後椿会 会長	西上 真理子	
熊本国際空港株式会社 営業推進部	羽田 勇	
九州旅客鉄道株式会社 執行役員 熊本支社長	三浦 基路	
株式会社アドアストラ 代表取締役	モーガン ジェイソン デイビット	
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	本山 素子	

■事務局：熊本市

【会議資料】

- 次第
- 座席表
- 資料 戦略に基づく令和7年度以降の取組について
- 参考資料 熊本市の観光動向について

【議事】

1. 開会

- 令和6年度第2回熊本市観光振興推進協議会を開催いたします。
本日は、戦略に基づく令和7年度以降の取組につきまして、皆さまのご意見をおまとめた資料をご覧くださいながら、協議会としての方向性についてご議論いただければと思います。(事務局)

2. 議事

■ 事務局説明

- 資料 戦略に基づく令和7年度以降の取組について説明

■ 意見交換

- はじめに、令和7年度以降の取組として、最も優先度が高いと考える内容についてご意見をいただきたい。(会長)
- 熊本の食では馬刺しが有名だと思うが、今、最も足りないピースは魚の部分かと思う。魚といえば、福岡のゴマサバや呼子のイカなどが有名だが、熊本にも天草の大変美味しい魚があるので、これをもっとPRして、例えば県全体で、熊本の魚介が新鮮で、海の幸もすごいんだということを打ち出していけないかと思う。(委員)
- 多くの魅力がある中でも、食は最もお客様に打ち出しやすい所かと思う。山も海もあり、肉も魚もあって鶏も美味しく、そのバランスの良さも熊本の魅力かと思う。まず魚を打ち出したとして、その後に周遊していただける魅力のある土地柄ということも上手に出せるようなツアーなどを造成できたらと思う。(委員)
- MICEの誘致に力を入れると良いと思う。観光で来られる方が増えてきているものの、まだまだビジネスユーザーの方が非常に多い。PRや情報発信については、誰にどのような発信をすれば良いかということも考える必要があるが、確実に熊本に来ていただけて、エクスカッションなど、良い所を体験していただけるということから、まずはMICEに力を入れると良いのではないかと思う。(委員)
- 熊本地震の後に始まった防災・減災プログラムにおいては、その中で必ずお話ししようとしていることとして、郷土愛がある。熊本地震の後、熊本城の復興を634億円かけて行うという計画が出た時に、まだ家屋も壊れているような状況だったにもかかわらず、県民からは、不満の声よりも「早く熊本城に直ってほしい」という声が多く聞かれたことから、熊本の人は本当に熊本城が好きなのだという内容を話している。この防災プログラムには、修学旅行で全国の学校が来られるが、県内、市内の学校からも来られるよう、社会科見学などについても助成があれば良いと思う。(委員)
- 先月ドイツの地方を出張で訪れた際に、ワインフェスがあっていた。小さい町の中央に広場と歴史のある教会があり、周辺に人も住んでいたが、大勢の人で賑わい、

楽しくとても良い雰囲気だった。身動きできないほどの人手だったが、治安は良く、ゴミも少し出ていたものの、町を盛り上げるための楽しいイベントだった。例えば、熊本城などの歴史的な場所や施設をユニークベニューのような形で活用し、そのような意外なイベントや、伝統的な新酒まつり、大人が楽しめるグルメイベントなどを開催できれば良いと思う。(委員)

- 熊本の食について、魚介の良さやバランスの良さなどのご意見があったが、例えば、魚であれば魚屋さんや割烹の方、肉であれば赤牛を育てられる方など、それぞれを得意分野として関わる方がいる。そういった所も含め、全てを一つの軸に沿って表現する方法として、日本特有の四季があるのではないか。例えば、春には鶏をこういった方法で食べると美味しい、冬は魚も肉もお鍋で美味しく食べられる等、春夏秋冬の軸で、それぞれの分野の方が持っている宝を、手法を変えて打ち出せるようなものがあると良いのではないか。市の方から、「観光の軸に四季をとらえて打ち出しましょう」等の大きな視点を掲げてもらえた方が、皆が思い思いに参画しやすく、考えるきっかけにもなり、前向きになれるのではないかと思う。例えば、水前寺成趣園は、夏は暑くて人が少ないけれども、春は桜が大変きれいで賑わう、県庁のプロムナードは、イチョウの時期になると多くの方が立ち寄る、それは市民もご存じのことで、例えば、ビジネスの方が県庁前のバス停に立ったときに、「イチョウ並木はとてもきれいだよ」などの市民からのアプローチがあり、「そういえばルフィ像があるよね」などのやり取りにつながるような、全ての関わる人達が、そういった視点で熊本を発信できるような、大きく広がっていくような最初の仕掛けに取り組むことが、市の役目のような気がする。民間で中々難しいこと、例えば、今、東京ミッドタウンで「足水」という期間限定のイベントができており、多くの人が訪れている。ビジネスの方も観光の方も、買い物ついでに、何か非日常のようなものを味わいたいのだと思う。市民を含む多くの方が、「夏の熊本の定番はこれだ」と思えるようなものを仕掛けてもらえた方が、「市がこういった風に取り組んでいるから、民間もこうしよう」という視点になるのではないかと思う。大きなスパンで、市の観光における柱であったり、大きな予算の使い方であったりということも考えてもらえたらと思う。(委員)
- モノやコトだけではなく、ヒトに対するクローズアップ、例えばある物をつくっている、打ち出している、提供しているこの人、という風に、人にも着目をして物事をPRしていくと、そういう人に会ってみたいとか、そういう人が作っているものや提供しているものだったら食べてみたいとか、人にスポットを当てると、興味を持つ方も多いと思う。熊本市だからこそ知っているような人にスポットを当てて、その人を通してモノやコトを打ち出していくという取組は、比較的ハードルが低いのではないかと思う。(委員)
- 先ほどお話にあった、足水については、修善寺温泉などでもされているイベントで、私もお伝えしたいと思っていた。昨年度の協議会でも、水と食を結び付けたブラン

ディングについては中々難しい、地下水や伏流水などの環境で育った食材だから美味しい、ということだけれども関連性として少し遠い、というお話が出ており、水の魅力をどのように伝えたら良いかという事に答えが出ていない中で、例えば、食体験であったり、サウナで地下水の水風呂に入ることであったり、どのように体験してもらうかが非常に大事かと思うので、観光客だけではなく市民も含め、熊本は水が豊かなまちだと改めて感じられるような演出のようなものが必要かと思う。

水前寺成趣園や江津湖、広域連携で考えると白川水源などを結ぶ体験プログラム等も考えられるものの、現状では、あまり水を体験できる場所がないように感じる。

桜町の花畑広場は、夏は大変暑いのが、例えばそこに親水空間のようなものをつくり、夏場は足水、冬場はライトアップを行うなど、様々な形で活用すれば、韓国のチョンゲチョンのような、大変良いスポットになるのではないかと。予算の関係もあるので、すぐということではないが、庁舎移転などに併せて、市民も観光客も集えて、水を体験できる場所のようなものも検討頂けると良いかと思う。(委員)

- 資料にも記載されている、熊本城の文化観光資源としての情報発信についてはぜひ始めていただきたい。熊本城については、「今だから出せるもの」が常に毎年変わっていくので、遅れば遅れるほど、本来見られるものが見られなくなる。常にアップデートされていくということで、非常に良いコンテンツではないかと思う。また、先ほどお話にあった食文化についても、季節を軸にしたコンテンツの情報発信は導入していただくと良いと思う。例えば、天草には、伊勢えび祭りや生ウニ三味の時期があり、イメージも定着しているが、熊本市内ではそのようなものがなく、キラコンコンテンツになり難い所があると思うので、この時期だから熊本に行こう、この時期だからこれを食べに行こう、といったことが、もう少し分かりやすくなると良いと思う。

水については、本当に難しいことだと思うので、一歩ずつ踏み出していかないとけないと思う。例えば、湧水プールなどは熊本でしか見たことがないが、熊本の方にとっては当たり前のものになっている。こういったものも、文化の一つになるのではないかと思う。(副会長)

- いつ、どの時間帯に来て、必ず何か目を引くものや楽しめるものがある、そのようなデスティネーションになるべきだと思う。今までは、国内観光客、一定の年齢層、富裕層、それから外国観光客など、マーケットのターゲットに合わせて施策を考えてきた。それも重要な要素ではあるが、やはり、いつ来ても、何回来ても、どの時間帯に来て、その時に楽しめる何かがある、その時に食べる何かがある。先ほどお話にあった四季もちろん、1日のうちの朝昼晩に応じた楽しみ方の提案も必要だと思う。今の季節であれば、お昼は暑いから外のスポットには来なくて良いけれども、代わりに屋内でこのような楽しい事があるとか、18時を過ぎたら、桜町でライトアップやプロジェクションマッピングがあって魅力的で、ビールを片手にそぞろ歩きがおすすめだとか、時間軸で区切った楽しみ方やおすすめのもの、これ

ぞ熊本の楽しみ方、というようなものが必要ではないかと思う。私は、地域に新しく入る時は必ず、宝探しという活動を学生と一緒にやっている。どの地域にも、その地域の人しか知らない宝や、外から見なければ宝と認識できないものがあり、また年齢層によって宝の価値観も全然違う。それらを、ワークショップなど色々な形で引き出して、幾つかのカテゴリー、例えば自然、食、郷土料理、行事などに分け、それぞれの季節ごとに1月から12月までのカレンダーに落とし込むという作業をやっている。最後は、私たちはフェノロジーカレンダーと呼んでいるが、暦ができて、月ごとに、一番の地域の宝は何か分かり、今できる体験や食、例えば、暑い夏の今であれば芳野のクラフトビールがおすすめなど、楽しみ方の提案ができる。そのような、軸に沿った宝の整理や、アウトプットの方法についてのアイデア出しをした方が良いと思う。私たちだけではなく、色々な人を巻き込むことによって気が付く、宝の存在や時期、楽しみ方があると思うので、それが、季節ごとの、具体的な熊本らしさにつながるのではないかと思う。

9月にツーリズムエキスポという国内最大の旅行フェアがあり、私も今回行く予定なので、交渉を希望している方々について、どのような方が何を求めて熊本に行きたいのか、という情報を見て気がつくことは、欧米豪は圧倒的に個人旅行が多いので、個人のお客様に対してどのような事ができるのかに尽きる。一方で、東南アジアの中で比較的経済状態の良い国、例えばシンガポール、インドネシア、タイ、台湾、韓国など、そのような国が興味を持っているのは、教育旅行とMICEで、その理由としては、どちらも一定の人数を見込むことができること、仕込みに時間がかかるので、2、3年先の分まで客数を確保できることが挙げられる。なので、仕込みを今の時期に行って、来年、再来年の商品を作ろうとしている。今まではMICEの会場を埋めることに注力していたが、これからはMICEに来たお客様のビフォーアフター、観光要素をしっかりと満足させるために何ができるかという事について知恵を絞る必要がある。その中に、皆さまのお話にあった要素の全てが、MICEや教育旅行で選ばれるデスティネーションになるために重要かと思う。(会長)

- 続いて、令和7年度以降の取組全体についてご意見を伺いたいですが、方針3以降について、比較のご意見が少なくなっているので、例えば、熊本ファンと一体となった誘客促進、どのようにして熊本に関わる方を巻き込んで誘客するのかという所や、観光産業の経営基盤強化などについてもご意見を頂きたい。観光産業の経営基盤強化については、持続可能な観光まちづくりと通じるものがあると思う。観光資源を大事にするということは地域を大事にすることで、そのためには、特にお金という形で経済効果がないと持続的に続かないということから考えると、この辺りは併せて考えて良いかと思うので、後半の部分、例えば、水をどのようにしてブランディングしていくのか、どのようにして地域住民も巻き込み、商品化やプロモーションをしていくのか、そういった所についてご意見を頂きたい。(会長)
- 例えば、植木温泉がお湯を持ってきて足湯をするなどの取組はこれまでもあってい

たが、その場にいた人にしか伝わらないという事になってしまうので、先ほどお話に出た足水というものは、期間限定ではない、熊本の風物詩のようなものにしていくべきだと思う。ハワイなどでは、タンブラーを買えば無料で給水できるようになっているが、熊本でも、これらの場所では飲料水をタンブラーに給水できるとか、この場所では水に足をつけられるとか、そういった熊本ならではの名物、シンボルのようなものを、予算であったりクラウドファンディングであったりを活用して、作っていかうという機運を醸成するような、それぞれが我が事として捉えるようになる様な仕掛けをしてはどうかと思う。例えば、まずは試験的に実施して市民に認知してもらい、数年後位に常時実施できるようにするなど、大きな計画で行っていただきたい。

熊本は、サウナに関して西の聖地と言われているが、例えば、各店舗が一緒になって熊本のために取り組むという視点で、熊本のサウナネットワークのようなものを作ったり、サウナーの方に効果的な提案ができるよう情報の整理等を行ったりしても良いのではないかなと思う。それぞれの店舗やエリアでは、どうしても自分の所が一番大事という意識があるが、市という視点で見た観光地域づくりや、情報を整理してきちんと見せる等の取組が必要。例えば、新町、川尻、水前寺などについても、より良くしていくために、各エリアに予算と担当者をつけて、地域でシビックプライドを持たれる方と協力して、お店や体験などのコンテンツや、歴史的であったり現代的であったりといったエリアごとの魅力などを磨き上げていく、観光まちづくりへの取組が必要。そして、それらのエリアをばらばらではなく並べてお見せすることによって、熊本市として選ばれる、そういった取組を仕掛けていただきたい。市の観光ウェブサイトでも、例えば食、くつろげる、ととのうなど、様々な切り口に特化したキーワードで整理すれば、そこに該当するから載せてほしいとアプローチしてくれる方も増えるのではないかな。そして、あそこがやっているから自分も頑張ろうと思えるような、そういった観光まちづくりを行ってはどうかと思う。(委員)

- 市で組まれている予算の内容が、私たちのやりたい事や優先順位と合っているかについては疑問に感じている。また、市役所の職員だけでは難しいのではないかな、民間で取り組んだ方が良いのではないかなと感ずる内容もある。例えば、水のブランディングや食などのテーマ別に、良い提案を募って実施してもらってはどうか。地域には、そのようなテーマに取り組みたい方や、取り組みたいものの費用負担は難しい方、様々なアイデアを持っているもののつながりのない方など、様々な方がおられると思うので、アイデア募集を通じてそういった方とつながることをプロデュースしてはどうかと思う。行政の方だけで一生懸命アイデア出しをするのは大変だと思うので、私たちが普段話しているアイデアを、予算や人につなげてうまく活用できればと思う。各分野のプロも沢山いるので、もっと民間を信じて、少しずつでもそのような取組をやってみると良いのではないかなと思う。(会長)

- 県が全体としてまとまるという意味では、例えば福岡には「天神ビッグバン」という大きなテーマがあり、あの言葉がすごくまちを引っ張っていると思う。福岡を発展させて行くんだというメッセージが込められており、あの言葉があるが故に、皆が長い目で見て、そこに人もお金も物も集まってくる。先ほどお話にあったように、熊本のコンテンツが非常に乏しく、その伝え方も下手なので、コンテンツをしっかりつくって、そこにどんどん民間の力が集まっていくためには、ある程度長いスパン、数年、10年、20年先のビジョンを、天神ビッグバンのように一つの言葉で表して、コンテンツを軸やカテゴリーでまとめるなどの整備をしていくと良いと思う。何かスローガンが1つあって、熊本にはこれがあるから、とても勢いがあり、行ったら楽しそうだと県外の人に分かりやすく伝えられると良い。(委員)
- 先日、オリンピックの話題で面白いと思ったのは、汚くて入れないというイメージのあったセヌ川を、大規模な予算をかけてきれいにして泳げるようにしたという話で、現在、Swimmable Citiesという動きがあるようで、ニューヨークでも、イースト川の中に十字型のプールを作る運動が以前からある。また、Swimmable Citiesのウェブサイトでは、世界中の都市が紹介されている。そこまで大規模ではなくても、熊本の水のブランディングにあたって、水を体験したり水に入ったりできる場所があると良いと思う。以前は、今の城彩苑の場所にプールがあったが、なくなってしまっている。川で泳ぐ以外でも、まちなかに泳げる所が増えれば、健康にも良いし、水への親近感も高くなると思う。(委員)
- 白川クラスの川がありながら、アクティビティがあまりないのはもったいないと思う。ブリスベンにブリスベン川があるが、朝から晩まで様々なアクティビティで使われており、フェリーが走っており、ボートを漕ぐ人や水上スキーをする人もおり、本当に色々な使い道があると思う。気温などを考えると、これからの夏のアクティビティは、水関係でなければ難しく、熊本は特に暑いので、涼しく楽しめることや遊び方を提案しなければ、夏場には来てもらえないと思う。熊本の宿泊施設における、夏の稼働率を上げるために、イベントや常設のものなど、何らかの取組を考える必要がある。(会長)
- 夏の稼働率が落ちていたのは、日本人が動きづらい環境になってしまっていたという所で、今年の特例かもしれないという気もしているが、熊本の夏が暑いというのは事実で、一時は猛暑日の連続記録を更新して日本最長というニュースにもなったので、涼しく楽しめるイベントについては、真剣に考える必要があるかもしれない。(副会長)
- 例年、西区フェスタというイベントを熊本駅前で開催しており、去年までは白川でサップやカヤックの体験を2日間限定で実施していた。少し流れが速いので、インストラクターの方が伴わないと危険な場所もあるものの、白川で十分行えることは実証できていた。今年は、坪井川でサップを実施したいと思ったが水質の問題で実施できなかったもので、そういった条件も考慮する必要があると思う。また、坪井川

関連では、以前、期間限定で舟運を実施していたかと思う。坪井川は水深が浅いイメージがあるので、出来る時期や出来ない時期があるのかもしれないが、大阪の道頓堀川で遊覧船を運行しているように、熊本でも熊本駅から熊本城まで、途中は新町古町の町並みも見ながら通る事ができるので、そのようなことが常時できるようになれば、涼しいかどうかは置いておいても、水を感じる一つのコンテンツになるかと思う。おそらく様々な課題があって、継続に至らなかったのだろうが、皆さまで情報共有しておきたい。(委員)

- 新しいアクセス方法としても良いと思う。(会長)
- 市電のビアガーデンなどのように、今あるものを活用して話題性を持たせる取組や、季節ごとのコンテンツを整理する取組が必要。(委員)
- まだ皆が気付いていないコンテンツが沢山あると思うので、洗い出しが必要で、それらをどう組み合わせれば良いかも見せていく必要がある。先ほどお話にあった、タンブラーに給水できるという取組はとても良いと思う。他都市でみかんジュースが出る蛇口などがあるように、熊本の売りである湧水が出る蛇口を色々な所に設置して、湧水マップなどを作成すれば、外国の方などは喜ぶと思う。水質汚染などが起きないように気を付ける必要はあるが。(会長)
- 歴史まちづくりの方の取組では、アプリなどもできているが、全く観光に紐づいておらず、文化は文化、環境は環境、観光は観光と別々に取り組んでいるので、非常にもったいない。(委員)
- やはり、市役所内で横串が刺し切れてないと思う。色々な人が個々に取り組んでいるが、全体としての総合的なプロデュースが必要だという気がする。(会長)
- 次年度に出来る事という視点で考えると、やはり多くのイベントを開催していくという事は、簡単だけれども最も効果があるかと思う。イベントは数を打つことが大切だと思うので、市でイベントを定期的に仕掛けてにぎわいをつくる、例えば、水でも何でも良いが、熊本にある色々なコンテンツから何か一つテーマを決めて、それを冠にしたイベントを仕掛け、色々な人達を集わせるという取組を少しずつ行っていく中で、本当のキラコンコンテンツを見つけるといったことも、一つの答えになるかと思う。

また、水については、熊本の方はよく酒が美味しいとおっしゃるが、「水が美味しいからお酒が美味しい」というような説明はあまりされない気がする。特に日本酒などは、「水が美味しいから日本酒も美味しい」などとよく言うが、熊本は焼酎が有名だからなのか、あまり水とお酒を結び付けようとされない。一つ一つに関連性があるはずなので、結び付けてストーリーをつくっていかないともったいないと思う。一般的に見れば、お酒が美味しいのであればお米もお水も美味しいはずなので、その辺りを連鎖的に上手くPRしていくと、誘客につながるかは別として、市の魅力はもう少し発出できるかと思う。(委員)

- ストーリーや、人とのつながりという所に関連するが、例えば記念館などの建物が

壊れた時に直すということは行っているが、その建物に関連する人についてのストーリーがなく、例えば、小泉八雲、横井小楠、夏目漱石など、熊本で活躍した様々な方のストーリーを、もっとしっかりフューチャーしていくと、熊本の魅力がより広がっていくかと思う。熊本市には多くの偉人がいるが、記念館などと紐づいていない、ストーリーになってないという所がある。加藤家や細川家は知っていても、他に誰がいるのか分からないという方もいると思う。今回のオリンピックではフェンシングの選手なども出たりしていたが、例えば人にストーリーをきちんとつけて広めていくということは大事かと思う。(委員)

- 熊本で水関連のエリアといえば、やはり水前寺地区、水前寺成趣園とその横の藻器堀川から上江津湖の辺りで、その周辺の方にとっては、散歩に行ったりゴミ拾いに行ったりといった生活の中で、大変きれいな水が癒しになっている。先日、水前寺で台湾の方をご案内する機会があり、時間に余裕があるということで、江津湖までずっと歩き、県庁のルフィ像まで、3時間程ご案内した。江津湖周辺を案内する中で、もう少しきれいであればお客様をご案内できるような所が何か所かあった。水前寺・江津湖エリアは本当に癒やしになるし、熊本の水がきれいだと感じられる場所だと思う。藻器堀川などは、まちなかにありながら大変きれいで、透き通って魚もいる。どのようにして観光に結びつければ良いかは分からないが、70万都市の中心にこのようなすごい所があることには、本当に感動するし驚きがある。住んでいる人にとっては一押しの場所だと思う。(委員)
- 今まで気がつかなかった、熊本の資源のようなものは、住んでいる人達にヒアリングをすると、もっと出てくるのではないかと思う。あるいは、その人達が当たり前と思っている景色が、外から見ると重要であったり、珍しかったり、価値があったりする。なので、それらの掘り起こしがきちんとできて、プロのガイドさんによるご説明や地域の人達によるおもてなしのようなものを加えることができれば、持続可能なまちづくりであったり、市民の人達を巻き込むことであったり、熊本でブランディング化したものの発信であったりといった点を同時に解決できると思う。人も宝もあるけれども、それがつながっていないので、掘り起こしをもう少し丁寧に行うことと、それをトータルでプロデュースする力が必要だと思う。(会長)
- 例えば、戦略の中で拠点エリアとして水前寺や川尻、新町古町などが挙げられているが、新町では、先日も古くからの書店が休業するなど、残念ながら古い町屋や建物がそう多くは残っていない。熊本地震の前までは、新町古町で400軒以上あった町屋が、今は200軒を切っているような状況で、そこにマンションも多く建っているので、新町の電停に降り立った時に、城下町だと感じるのが少し難しいような状況になりつつある。まち歩きのガイドさんなどと一緒に来られれば、各ポイントで見どころをご案内できるかと思うが、そうではない方が、城下町が残っているらしいという前提で新町電停まで来られた場合は、少し想像していた景色と異なるように感じるかもしれない。一方で、唐人町通りなどは、そういった城下町のような情

景が残る、昔ながらの風情ある町並みなので、新町古町の中でもそういった場所にフォーカスして集客する、その流れで周辺にも立ち寄ってもらえるようなブランディングの仕方も良いのではないかと思います。「新町古町」とだけ広く言うのではなく、風情が残っている場所や、ご飯を食べたり買い物できたりする場所を提案するような発信をしていかければ、城下町エリアをうまく活かさないのではないかと。例えば埼玉県の川越が小江戸と言われるように、上手な打ち出し方ができれば、より新町古町が活きると思う。

また、川尻の方は、地域で団結してかなり頑張っており、行政とのつながりも強く、何か仕掛ける時も協力を得ながら取り組んでいる。同じように、水前寺エリアでも新町古町でも地域を盛り上げている方もいらっしゃるの、そういった所がうまくつながって情報共有しながら、観光客の方が次にどこに行こうかと思った時に、水前寺では今こういったことをやっている、川尻ではこういったことをやっているという提案ができるような仕組みづくりを、行政が主導して上手にできれば、各エリアがとても生きてくるのではないかと思います。(委員)

- 新町古町エリアには、車の通りが多くまち歩きには危ない場所などもあるが、夏祭りなどのイベントの際は、車両通行止めなどにしているので、そういったイベントの情報や時期などがもっと周知されると良いと思う。先日、市から今年予定されている沢山のイベント情報を教えてもらったが、多くの方は、どこで何があるのか知らないと思う。このような情報が、外から来た方を含め全ての方に分かるように上手く発信されて、全ては継続できなかったとしても、本当に続けたほうが良いようなイベントに淘汰されて、レギュラーイベントになっていけば、色々な所で色々なことをやっている良い感じのまちという雰囲気に見えるのではないかと考えた。(会長)
- 新町や川尻エリアは、デザイン関係の方とのパイプが大変強いが、町屋のない水前寺エリアは、例えば水前寺成趣園やジェーンズ邸などが頑張って活用していても、その周辺が淘汰されはじめており、デザイン関係の方ともつながっていない状況。やはり、町のデザインについて相談できるような方とともに挑戦していくような図式を持たなければ、エリア内のポイントとなる施設だけしか活用されていかない。また、先ほどお話にあった、今度は新町に行ってみよう、少し時間があるからこのエリアに寄って帰ろう、などという形になるような、各エリアの情報発信については、リピーターの増加につながる取組になると思う。(委員)
- 外国の方向けの川尻のマップなどを作成されていると思うが、次のステップは、そういったものをどう活用するか、1つ1つ作ったものをどうつなげていくか、ということになると思う。そういった課題について、予算と人を少し注力することも考えられるのではないかと。(会長)
- 今、熊本がどのように見えているのか、ホームページなども含め、福岡などの他県を知っている方に比べてもらう、現状をきちんと浮き彫りにすることも、今年必要

なことの一つではないかと思う。市のホームページや観光分野のホームページなども、改めて検証すると、当たり前に出ていたことがやれていないなど、もったいない状況になっている所もあるのではないかと思う。新町古町なども載っているが、どういう意味合いなのか分からないような情報の載せ方で終わっており、それから奥に入ってこないのも、もったいないと思う。(委員)

- イベント情報については、市民が知らないのであれば、観光客はもっと知らない状況だと思うので、市が作成したイベント情報一覧が活用されて、何か効果があれば良いと思う。(委員)

- 夏から冬にかけて、これだけのイベントがあるというのはすごい事だと思う。イベントに旅行客を呼び込むために、旅行会社などとは連携していると聞いているが、市民にも来てもらって、こんなに良い所があるのだと、自分たちが自慢できるようになれば、より誘客につながっていくと思う。

各セクションでそれぞれに行っている取組が、うまくつながっていないと感じる。例えば、熊本の強みの一つであるトマトについては、「赤」を切り口に、赤牛などとセットで売り出したりしていたと思う。トマトを一つとっただけでも、トマトを使った料理を売り出せる、トマトを作った農家さんを取り上げることもできる、農家めぐりのツアーや体験もできる、あるいは、トマトでつながっているもの、例えば生産地とつながったイベントなどもできる、生産手法や生産地によっても様々な違いがあり、年中手に入れることも出来、様々な活用が可能なコンテンツだけれども、それらの取組が、全てばらばらになってしまっているのは少し残念。先ほど、天神ビッグバンなどのスローガンのお話があったが、熊本トマトフェアなど、トマトを冠にしてまとめた打ち出し方をしても良いと思う。生産量一位で、熊本の代表的な野菜という取り上げ方をされるものの、トマト料理の食べ尽くしや、トマトを使ったお土産やアイスクリームのコンテストなどがある訳でもなく、上手に活用できていないと思う。各コンテンツから、様々な広げ方ができるはずだが、そういった所の掘り起こしが足りないことと、うまくつなげられていないということが課題かと思う。(会長)

- そういったことをやっていく時に、県外の方がどうやって検索するのかを考慮に入れる必要がある。まず、それらの情報を見つけれないという所が一番の問題になってくるかと思う。

また、水については、「熊本 水 観光」と検索すると金峰山が出てきて、それ以外については出てこない。こういう所を例に取っても、どこを見に行けば良いのかという情報が足りていないのではないかと思う。そこからまず取り組まなければ、せっかく色々なことを考えて色々なものをつくったとしても、結果として、我々が満足するだけになってしまうので、その点については少し踏み込んだ方が良くと思う。

そして、先ほどお話に出た宝探しについては、本当に市民の方々にご協力いただい

て見つけていくべきではないかと思う。以前、名古屋で面接官をした際に、学生の方から、「愛知県は何が一番すごいか知っていますか」と聞かれ、実は神社仏閣が一番多いということを知った。そういった事は、知っている人は知っているけれども、知らない人は知らないで、市民の方々と一体となって取り組んだ方が良いことの一つは宝探しではないかと思う。そして、せっかくそれらが出来上がってきたのであれば、発信できるものが必要。例えば、ナイトコンテンツをSNSでどこまで拡散できるのか、ホームページ上は誰がどう管理するのか、そういったことまで一気通貫すると、今、議論されていることが結実するのではないかと思う。先ほどお話に出た町屋についても、2019年時点で180棟まで減っているの、今は150棟を切っている可能性もある。そういう所についても、我々自体がアップデートできていないことがあると思うので、そういった情報もきちんと出してあげられないと、中々うまくいかないのではないかと思う。(副会長)

- 持続可能な観光まちづくりの推進という所で、地域への愛着や誇りを持つきっかけづくりに取り組むとなっているが、正に、今お話にあった宝探しなどを、地域の子どもたちなどにも取り組んでもらうことが、シビックプライドの醸成につながると思う。今、市街地整備課が、多核連携都市の実現に向けて、15の地域拠点でまちづくりのお手伝いをしており、市職員の方が小学校に来てワークショップをしたりする中で、宝探しのような内容もあった。そういったものを、もう少し幅広くできたり、観光拠点エリアにある小学校などで実施できたりすれば、子どもたちの意識の中にも残っていくであろうし、大人では気付けない新鮮な視点からの意見も出てくると思う。

また、ユニークベニューについて、二条城や岡山城では、城内や天守閣でMICEの会議などを開催できていると思うが、熊本城で出来ないのは何故なのかと思う。熊本城でもMICEを開催できたり、島原城などのように宿泊できたりすると、海外からのMICEや教育旅行を誘致するためのアイコンになるのではないかと思う。(委員)

- 今年の夏に、小学校で出前講座を行い、宝探しのワークショップを行ったが、子どもたちも、大学生のお兄さんお姉さんと取り組んでとても楽しい様子だった。こういった取組は、市内のどの小学校でも出来ることなので、ご相談いただければと思う。(会長)
- 熊本城は国指定重要文化財という所で、文化庁からの色々な規制があるが、保存から活用へと観点が変わりつつある。熊本城跡保存活用委員会でも、今後どのように活用していこうかということで、よりフランクに使えるような形で検討を行っているので、その方向性が示されれば少し状況が変わってくるかと思う。民間の方による有料エリアの活用については、今年度トライアルを行っているの、今後、活用条件や金額などの基準も出来ていくかと思う。(事務局)
- 最後に、今回の議論についてまとめると、点在するコンテンツを掘り起こして季節や時間帯などの軸で整理し、「いつ行っても楽しめる」、「この季節にはこのコンテ

ンツが楽しめる」ということをきちんと伝える、例えばフェノロジーカレンダーみたいなものをつくり、市民の方々にシビックプライドを感じていただく、自分達が住んでいる所のすばらしさに気付いてもらうきっかけにもなれば良いのではないかということ。

さらに、各エリアや分野ごとに活躍する人や企業の連携に向けた呼びかけや、行政内でも横の連携が必要だということ。

それから、ビジネスユーザーをより取り込むためのMICE誘致の強化が必要ということ。誘致のきっかけは、どれだけ熊本が魅力的なのか、会議以外の時に何が出来るのかであり、そこが他の所と比較して特出して、全く違う体験が出来るようであれば難しいので、多角的に熊本の魅力を掘り起こす必要があると思う。

水のブランディングに関しては、足水のような親水空間をつくってはどうかということで、韓国のチョンゲチョンも元々は高速道路で、景観を良くするために、トップが高速道路を止めてつくったもので、そこが市民の憩いの場になっているので、予算面が課題にはなるが、熊本で出来ないという事はない。また、タンブラーを活用した湧水スポットの周遊や、体験メニューとして白川や坪井川といった既存の川を利用したアクティビティ、湧水プールなど、どこで何を体験すれば良いかを丁寧に伝える所までが重要だということ。また、水と、食や酒の美味しさを関連づけてストーリー化させること。

ストーリー化に関連して、どこで何ができるか（モノ・コト）だけではなく、提供する「ヒト」もクローズアップした方が良く、記念館などのハード面だけではなく、関連する人のストーリー（ソフト面）まで着目して活用した方が良くなど、人に関しては様々なご意見が出た。

そして、市民意識の醸成については、宝探しの話や、県内小中学校の教育旅行に熊本城を使うことなどが出来れば良いといったご意見を頂いた。

これらのご意見が、今後、戦略に基づく観光の政策を進めていく上で有益なものになれば良いと思う。（会長）

3. 閉会

これをもちまして、令和6年度第2回協議会を閉会いたします。

皆さま、本日はどうもありがとうございました。（事務局）