

平成２０年度マスターセンター補助事業

九州新幹線全線開通に伴う
熊本都市圏の観光活性化に関する
調査研究報告書

平成２１年１月

社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部

は じ め に

平成 16 年春に新八代、鹿児島中央間で部分開通していた九州新幹線が、当初の予定を前倒しして平成 23 年春に全線開通の見通しとなりました。九州新幹線全線開通により、熊本、新大阪間が約 3 時間で結ばれ、関西まで新幹線で日帰り圏内となります。そこで、関西以西地区から観光客を中心に来熊客の増加が期待されています。その反面、熊本駅がターミナル駅ではないために、単なる通過駅になってしまうことも懸念されています。

九州新幹線全線開通まであと 2 年と少しの期間しか残されていない今、熊本への観光客誘致のために官民挙げての対策が求められています。

このような状況下、中小企業診断協会熊本県支部の平成 20 年度の調査研究事業として「九州新幹線全線開通に伴う熊本都市圏の観光活性化」を研究テーマに選定しました。なお、熊本県には観光地として、全国的に有名な阿蘇、黒川温泉、天草などがありますが、本調査研究事業では新幹線熊本駅に近い熊本都市圏に焦点をあてたものとしました。

まず、第 1 章で、九州新幹線全線開通を間近にひかえた現時点での来熊客数や動向などを概観しました。

第 2 章は、来熊客増加のために、観光の活性化を重点とした種々の施策が想定されますので、観光関係機関の取り組み状況の聞き取り調査を実施しました。

第 3 章は、九州新幹線全線開通が熊本に諸々の影響を与えることが考えられますので、これらの影響について検討をしました。

第 4 章は、上記の事項を踏まえて熊本都市圏観光の課題を抽出し提言を行いました。

本調査研究事業の成果が熊本観光活性化の一助になれば幸いです。

最後に、ご多忙の中、多大なご協力を頂きました関係各位には心からお礼を申し上げます。

平成 21 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部 調査研究事業委員

中小企業診断士 堀 義親

中小企業診断士 坂本 純夫

中小企業診断士 坂本 博行

中小企業診断士 田中 輝明

中小企業診断士 山下 政計

目 次

はじめに

第1章 熊本の観光の現状

- 1. 熊本県の観光の現状 4
- 2. 熊本市観光客の動向 12

第2章 観光関係機関の取り組み

- 1. 熊本県の取り組み 21
- 2. 熊本市の取り組み 26
- 3. (財)熊本国際観光コンベンション協会の取り組み 30
- 4. 熊本商工会議所の取り組み 32
- 5. ホテル業者の取り組み 35

第3章 九州新幹線の全線開業が熊本都市圏に与える影響

- 1. 経済圏の拡大 37
- 2. 観光への経済波及効果 38
- 3. 熊本都市圏の核施設への影響 40

第4章 熊本都市圏観光活性化に向けた提言

- 1. 熊本都市圏観光の課題 41
- 2. 熊本都市圏観光活性化に向けた提言 46

参考文献・調査ご協力先一覧 52

おわりに 53

第 1 章 熊本の観光の現状

1. 県の観光の現状

(1) 観光客数の推移

平成 19 年 1 月から 12 月までの 1 年間の熊本県の観光客数は次のとおりである。

観光客総数	62,647,400 人	対前年比 0.9%(584,100 人)増
日帰り客数	55,738,100 人	対前年比 0.6%(326,200 人)増
宿泊客数	6,909,300 人	対前年比 3.9%(257,800 人)増
(うち外国人宿泊客数)	398,400 人	対前年比 34.1%(101,200 人)増
観光消費額	274,541 百万円	対前年比 4.1%(約 108 億円)増

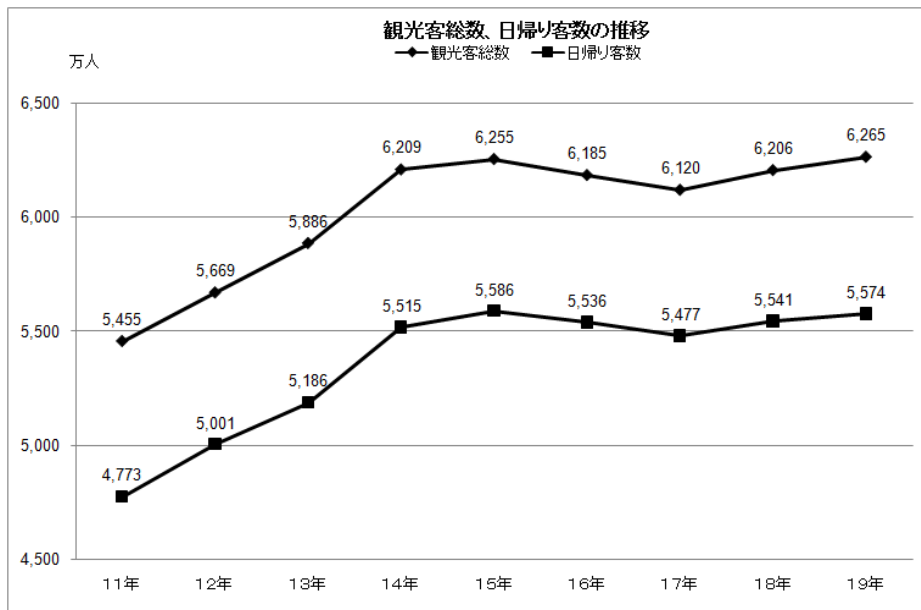
平成 19 年の観光客総数は 584,100 人増の 62,647,400 人（対前年比 0.9%増）となり、2 年連続増加した。

① 年別観光客の推移

平成 11 年から 19 年までの観光客数の推移を図表 1-1 と図表 1-2 に示す。観光客総数と日帰り客数は平成 11 年から 15 年まで増加傾向を示し、16 年、17 年の 2 年間は微減となり、18 年から 19 年の 2 年間は再び増加に転じている。特に、観光客総数は 19 年に 6,265 万人と、過去最高を記録している。平成 11 年と平成 19 年を比較すると観光客総数は 14.8%増、日帰り客数は 16.8%増である（図表 1-1 参照）。

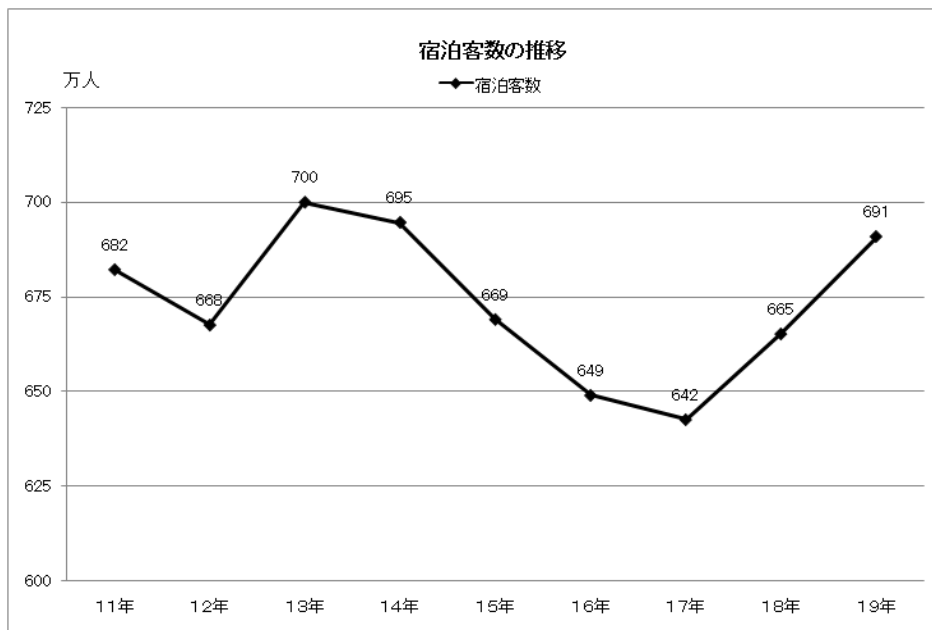
宿泊客は平成 11 年から 12 年は減少し、13 年は増加し、約 700 万人を記録したが、その後 17 年まで減少傾向を示している。17 年から 19 年まで増加に転じ、19 年は約 691 万人まで回復してきているが 13 年の 700 万人にはとどいていない。平成 11 年と 19 年を比較すると 1.3%の増加にとどまっている（図表 1-2 参照）。

<図表 1-1> 観光客総数、日帰り客数の推移



資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

<図表 1-2> 宿泊客数の推移

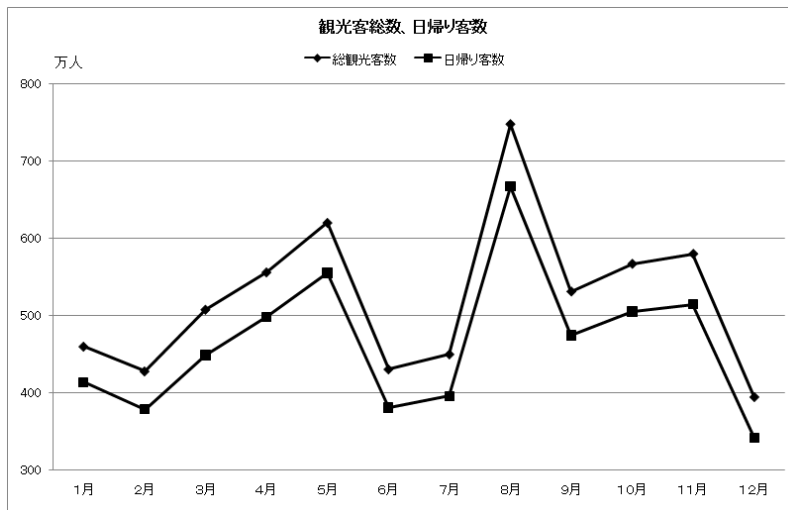


資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

② 月別観光客の動向

月別観光客の動向を図表 1-3 と図表 1-4 に示す。月別に観光客の動向を見てみると、観光客総数と日帰り客数は 5 月、8 月および 11 月に山があり、逆に、2 月、6 月、7 月および 12 月が谷となっている（図表 1-3 参照）。

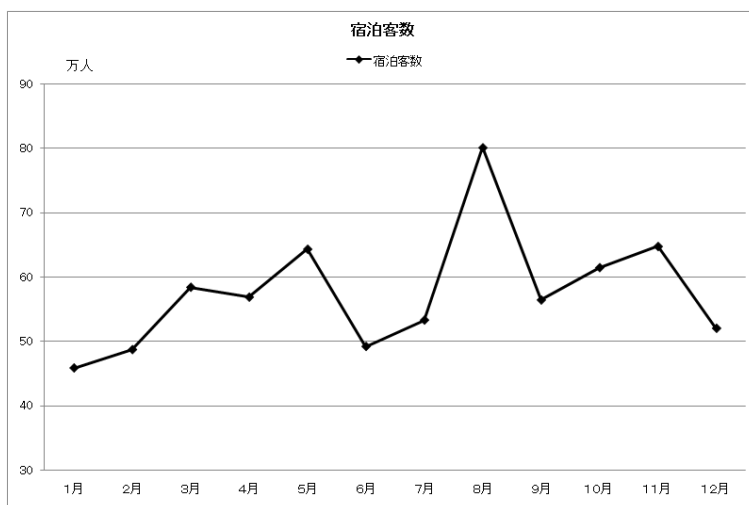
<図表 1-3> 月別総観光客数、日帰り客数（平成 19 年）



資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

宿泊施設の稼働率に直接影響をおよぼす宿泊客数もほぼ同様の傾向であるが、年間の谷は 1 月となっている。山の 8 月の宿泊客数に対して谷の 1 月の宿泊客数は約 57%にとどまっている（図表 1-4 参照）。

<図表 1-4> 月別宿泊客数（平成 19 年）

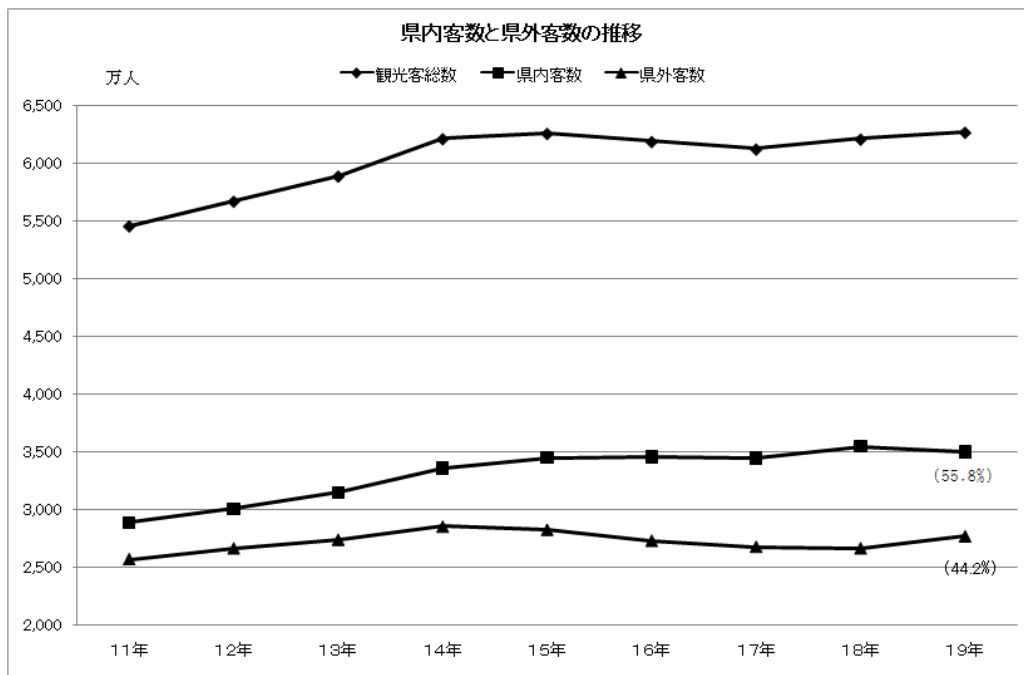


資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

③ 県内客と県外客の推移

観光客総数における県内客数と県外客数の推移を図表 1-5 に示す。観光客総数に占める宿泊が期待できる県外客数の割合は平成 11 年以降 43%～47%の範囲内である。11 年との比較では、県内客数の 21.0%の増加に対し県外客数は 7.9%の増加にとどまり観光客総数としては 14.8%の増加である。県外客数は 15 年から 18 年まで連続して減少し 19 年に増加に転じている（図表 1-5 参照）。

<図表 1-5> 県内客数と県外客数の推移



資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

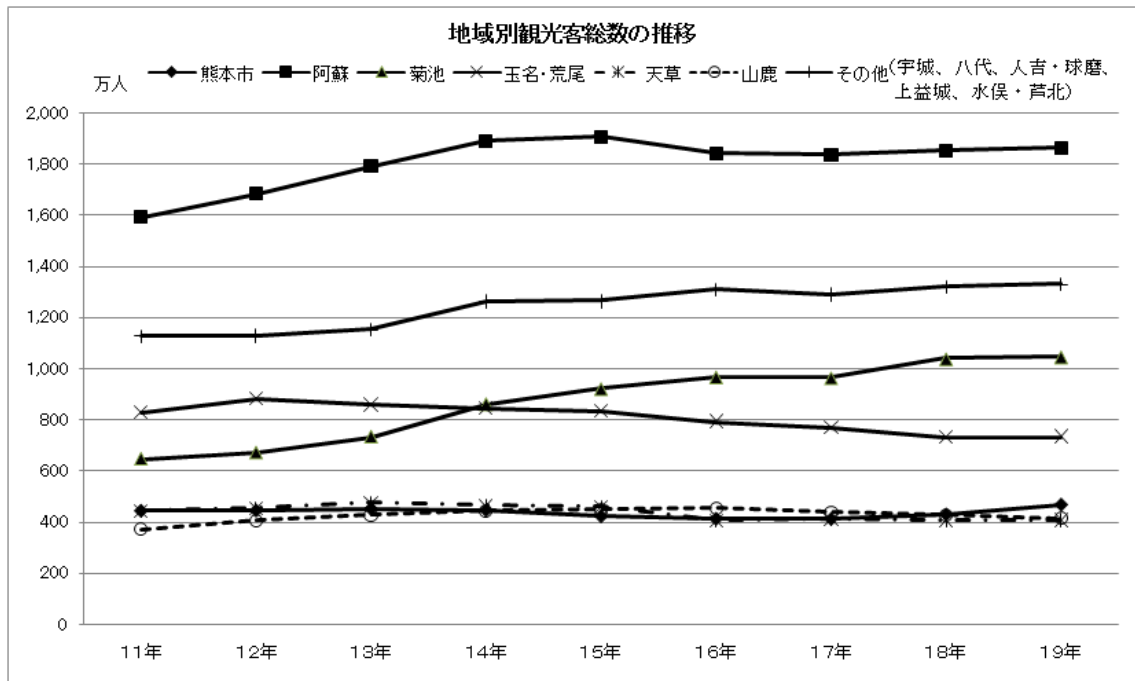
④ 地域別観光客の推移

地域別観光客総数の推移を図表 1-6、および地域別宿泊客数の推移を図表 1-7 に示す。阿蘇地域は、日帰り客数、宿泊客数ともに熊本県内では他の地域をリードしており、平成 19 年における熊本県の観光客総数の約 30%を占めている。阿蘇地域の宿泊客数は 18, 19 年と伸びているものの、日帰り客数が直近 3 年はほとんど変化していないため、観光客総数はピーク時の 15 年に達していない。

熊本市の観光客総数は熊本県全体の 7.5%を占めるにすぎないが、宿泊客数は阿蘇地域に次いで多く、熊本県全体の 28.3%を占める。宿泊客数は 16 年から増加傾向で 18 年、19 年の 2 年は増加が著しい。

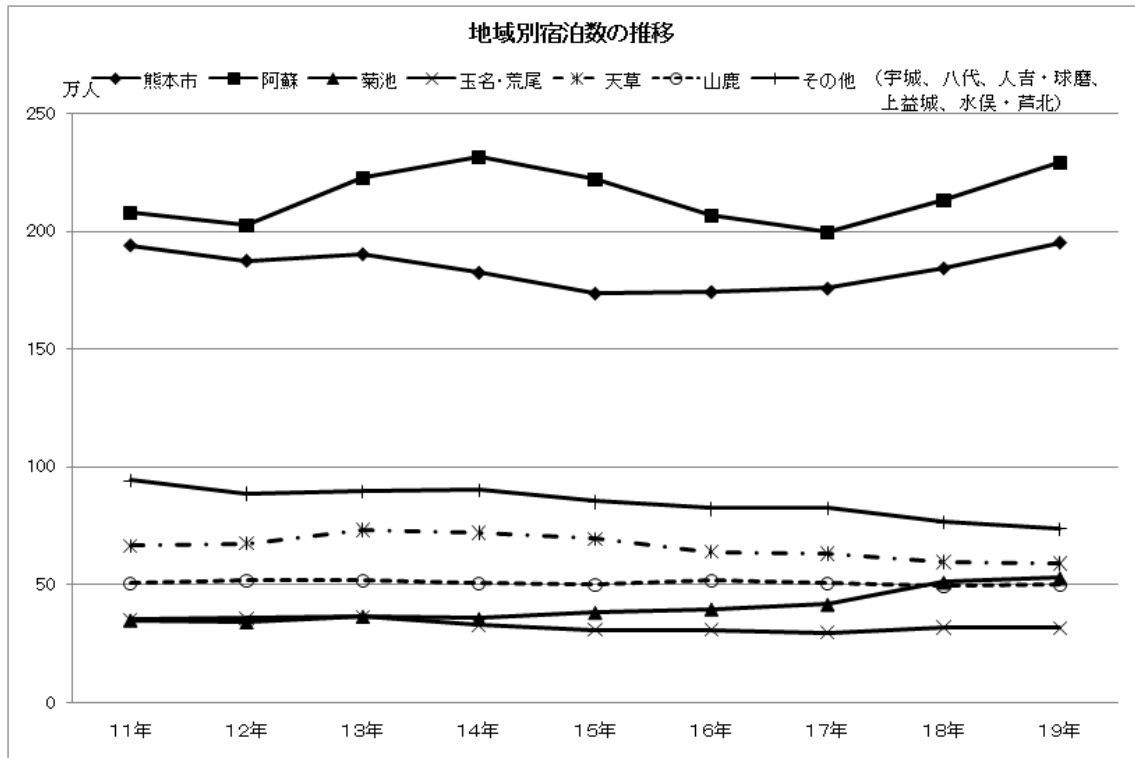
菊池地域は観光客総数、宿泊客数ともに増加傾向にあるのに対して、玉名・荒尾地域の観光客総数は減少傾向にある。また、天草地域の宿泊客数は 13 年をピークに減少傾向を示している。

<図表 1-6> 地域別観光客総数の推移



資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

<図表 1-7> 地域別宿泊客数の推移

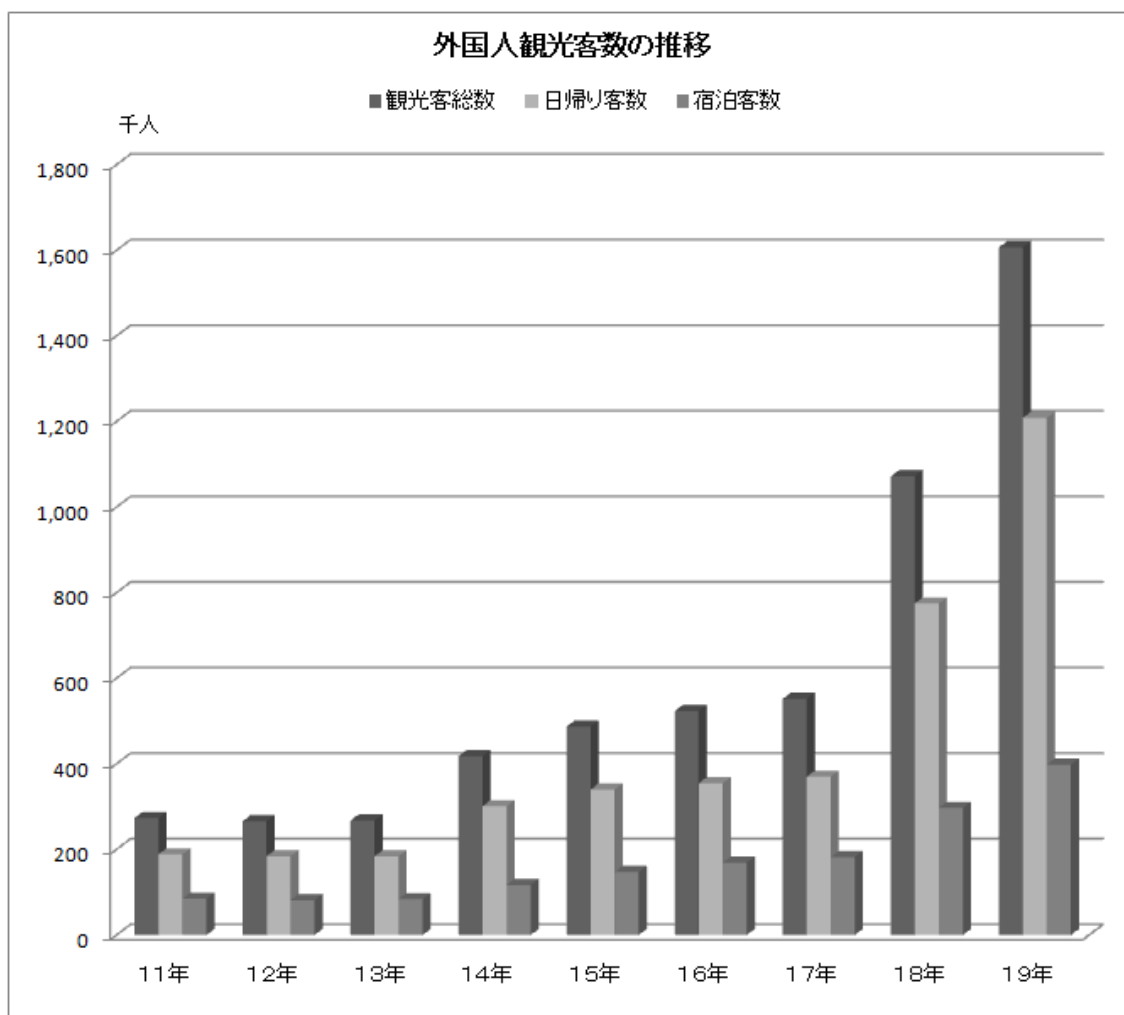


資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

⑤ 外国人観光客の推移

外国人観光客数の推移を図表 1-8、主要国別宿泊客数の推移を図表 1-9 に示す。外国人観光客総数は平成 13 年から一貫して増加傾向にある。特に、14 年（前年比 56%増）、18 年（同 94%増）、19 年（同 50%増）の増加は著しい。11 年と 19 年を比較すると、観光客総数 5.9 倍、日帰り客数 6.4 倍、宿泊客数 4.7 倍と大きく増加している（図表 1-8 参照）。

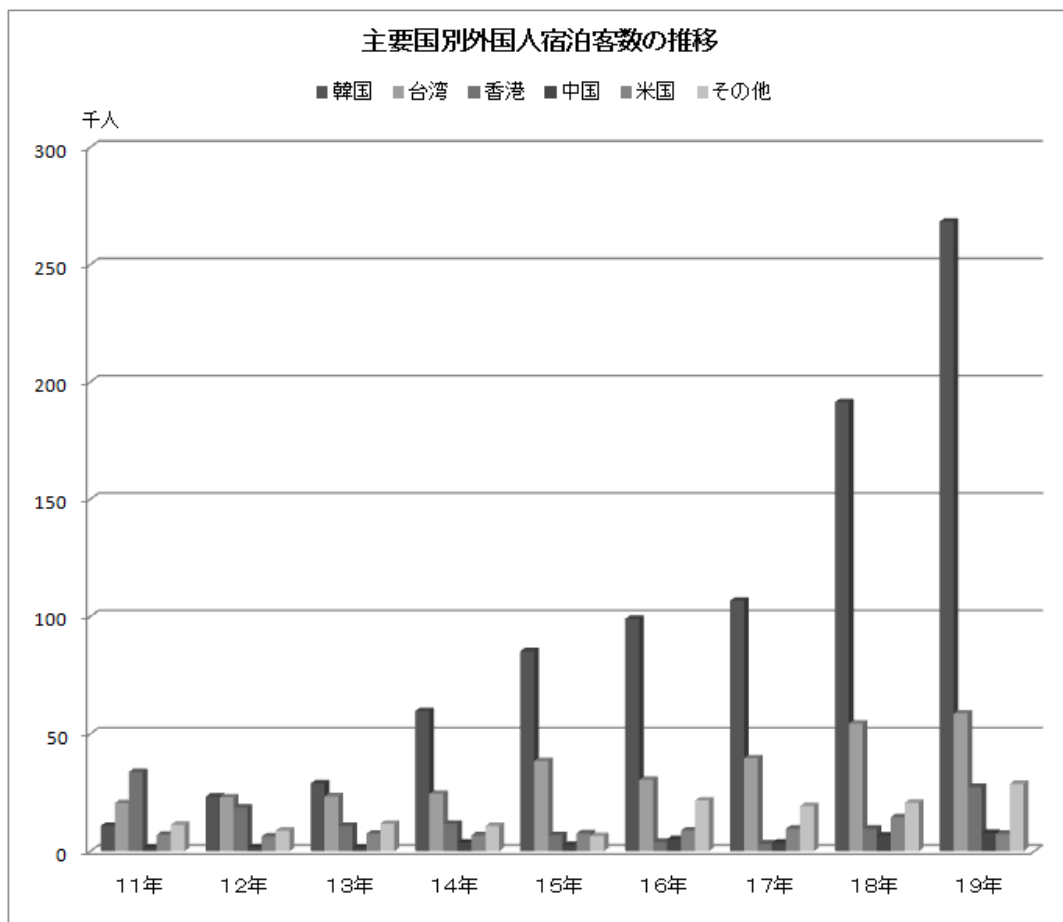
<図表 1-8> 外国人観光客数の推移



資料：平成 19 年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

宿泊客数を国別にみると、韓国が大きく伸びている。台湾は16年にやや減少したものの、17年から増加している。主要国別に11年と19年を比較すると、韓国24.8倍、台湾2.9倍、香港0.8倍、中国5.2倍、米国1.1倍となっている（図表1-9参照）。

<図表 1-9> 主要国別宿泊客数の推移



資料：平成19年熊本県観光統計表（熊本県観光物産総室）

⑥ 主要観光施設の入込状況

(財)地域流通経済研究所によると、平成2年の本県の入場者上位施設は、1位が三井グリーンランド(1,476千人)、2位が水前寺成趣園(1,459千人)、続いて、熊本城(1,306千人)、熊本動植物園(1,093千人)となっている。

一方、平成18年の入場者上位施設をみると、1位が阿蘇ファームランド(4,213千人)、2位がセキアヒルズ(1,462千人)、続いて、七城メロンドーム(1,383千人)、三井グリーンランド(1,106千人)となっている。

この期間、主要観光施設の世代交代が起こっており、「食」などの「テーマ性」のある施設が入場者を増加させている。平成2年には入場者上位4施設のうち3施設を占めていた熊本市内の施設が平成18年には4位以内は皆無となっている(19年の熊本城の入場者は1,215千人)。

⑦ 熊本の認知度

(財)地域流通経済研究所の調査資料である「九州新幹線に関する意識調査」(平成19年7月、大阪府、広島県在住の男女)によると、『全線開通後訪れたい九州の県』は第1位が鹿児島54.5%、第2位が宮崎県47.5%、以下、長崎県、福岡県と続き、本県は7県中第5位で27.5%である。

また、『九州観光の魅力について』は、1位が温泉であり、調査対象者の78.1%が指摘している。

続いて、名物料理(食べ物)55.3%、自然環境44.4%、観光施設38.3%である。

『本県に対するイメージ』では、温泉は大分県には遠く及ばないが第2位で23.4%、名物料理(食べ物)は豊富な農水産物を有するにもかかわらず第5位で15.6%にとどまっている。自然環境は第3位で35.4%、観光施設は第5位で13.3%である。

2. 熊本市観光客の動向

(1) 年次別観光客の推移

熊本市観光統計によると、平成 11 年から 19 年までの観光客の動向は図表 1-10 および 1-11 のとおりである。19 年に熊本市を訪れた観光客数は 4,670 千人で、前年対比 108.8% と大幅な伸びを示している。このうち、宿泊客数は 1,952 千人、前年対比 105.9% と伸びているが、滞留率は前年より 1.1 ポイント減少している。(滞留率＝宿泊客数／観光客数)

11 年との対比では観光客数が 105.3%、宿泊客数が 100.6% であり、この 9 年間での伸びはあまりみられず、宿泊客数は横ばいで、滞留率は 11 年の 43.8% に比べて 2 ポイント減少している。

この期間の観光客数の動向は、13 年がピークで 4,500 千人台を記録したが、その後減少を続け、17 年には 4,115 千人まで減少した。18 年にやや回復して、19 年はこの期間では最高の 4,600 千人に達した。しかし、宿泊客数の伸び率は少なく、滞留率は低下傾向で推移している。

観光消費額は、19 年には前年対比で 107.6% と増加したが、11 年と比較すると 100.5% とわずかな増加にとどまっている。

停滞傾向にあった熊本市の観光客数が 19 年に増加した要因は、築城 400 年を迎えた熊本城において、季節ごとに多彩な催しを行った「熊本城築城 400 年祭」の効果による熊本城入場者数の増加と東アジア、特に韓国を中心とした誘致事業の展開による、外国人観光客の増加が挙げられる。

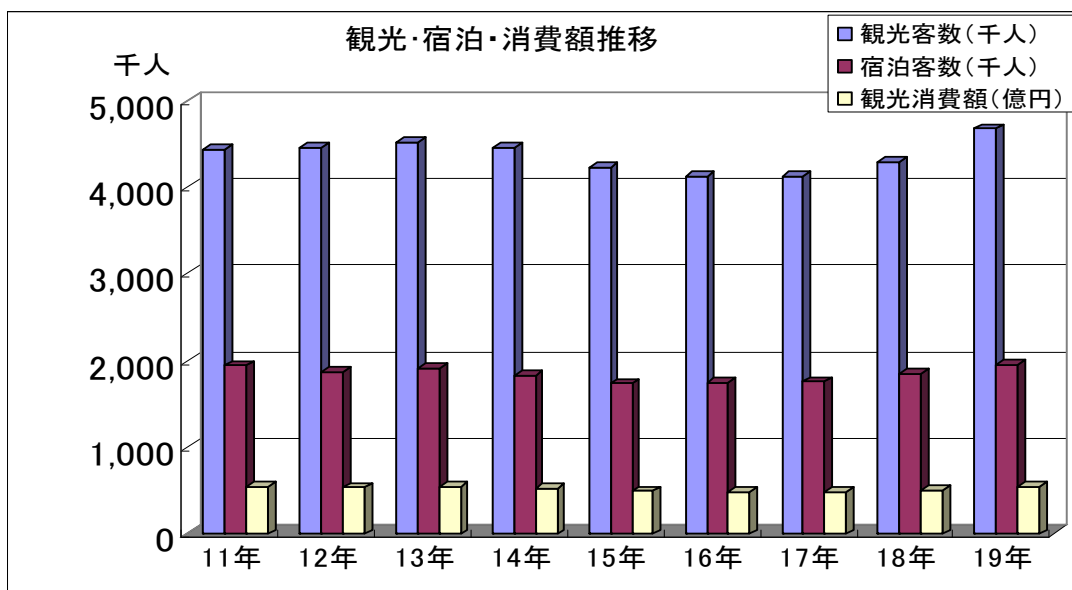
ただし、熊本市の観光客数は近年、堅調に増加しているが、まだ、一時期の低迷状態を脱して、数年前の状況を回復した段階であるとの見方もできる。

<図表 1-10>年次別観光客の推移

年 次	11 年	12 年	13 年	14 年	15 年
観 光 客 数 (千人)	4,434	4,448	4,511	4,457	4,224
前 年 対 比 (%)	99.1	100.3	101.4	98.8	94.8
宿 泊 客 数 (千人)	1,940	1,875	1,903	1,825	1,736
前 年 対 比 (%)	100.8	96.6	101.5	95.9	95.2
滞 留 率 (%)	43.8	42.2	42.2	40.9	41.1
観光消費額(億円)	546	536	538	526	493
前 年 対 比 (%)	-	98.2	100.4	97.8	93.7
年 次	16 年	17 年	18 年	19 年	11 年対比
観 光 客 数 (千人)	4,125	4,115	4,292	4,670	105.3
前 年 対 比 (%)	97.7	99.8	104.3	108.8	-
宿 泊 客 数 (千人)	1,743	1,757	1,843	1,952	100.6
前 年 対 比 (%)	100.4	100.8	104.9	105.9	-
滞 留 率 (%)	42.3	42.7	42.9	41.8	-
観光消費額(億円)	487	485	510	549	100.5
前 年 対 比 (%)	98.8	99.6	105.2	107.6	-

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

<図表 1-11>観光客・宿泊・消費額の推移



(2) 地区別観光客の入込み状況

全国、地区別の熊本市への入込み数は、図表 1-12 および 1-13 のとおりである。関東からの入込み数が最も多く、平成 19 年は 1,204 千人、構成比は 25.8% である。次いで九州（県内を除く）からが 1,102 千人で、構成比は 23.6%、続いて県内からが 964 千人、構成比は 20.6% である。この 3 地区で全体の 70% を占めている。

伸び率が高い地区は、近畿、中国、四国、県内、外国であり、北海道、東北、中部では減少傾向にある。

次に、県内客と県外客の推移では、19 年実績を 17 年と比較すると、県内客が 117.6%、県外客は 112.5% であり、県外客の伸び率がやや低い。

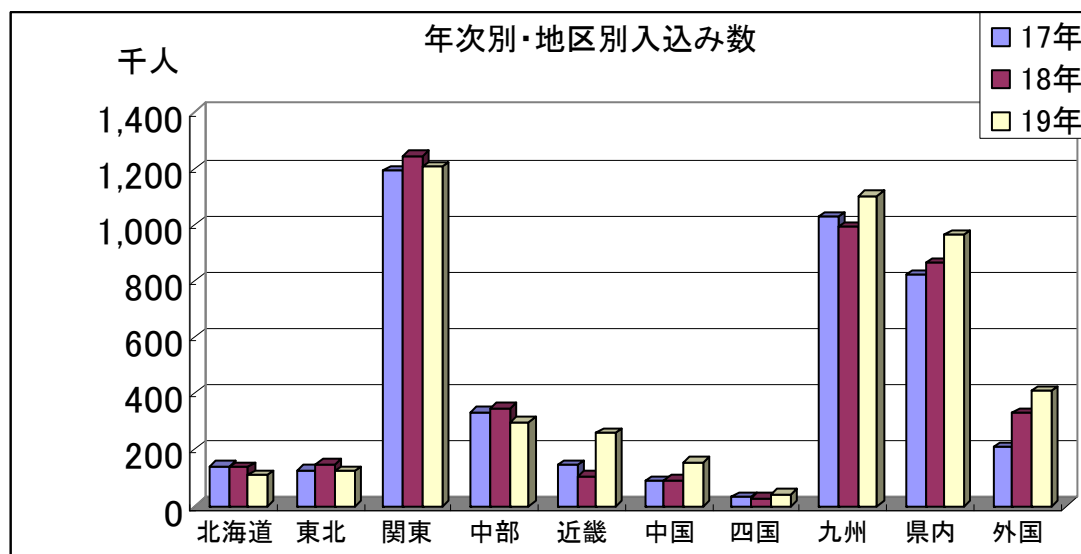
<図表 1-12> 年次別・地区別入込み数

(単位：千人)

地 区	17 年	18 年	19 年	19 年構成比	17 年対比
北海道	141	139	109	2.3%	77.3%
東 北	129	150	124	2.7%	96.1%
関 東	1,192	1,244	1,204	25.8%	101.0%
中 部	334	348	300	6.4%	89.8%
近 畿	145	108	259	5.5%	178.6%
中 国	88	91	157	3.4%	178.4%
四 国	32	29	43	0.9%	134.4%
九 州	1,027	991	1,102	23.6%	107.3%
県 内	820	862	964	20.6%	117.6%
外 国	208	332	407	8.7%	195.7%
合 計	4,115	4,292	4,670	100.0%	113.5%
(県 外)	3,295	3,430	3,706	79.4%	112.5%

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

<図表 1-13> 年次別・地区別入込み数



(3) 外国人観光客の動向

近年、増加している外国人観光客の動向は図表 1-14 に示すとおり、平成 19 年の外国人観光客数は 407 千人で、前年対比で 122.6%、宿泊客数も 126.9%と増加している。また、11 年対比では観光客数は 313.1%、宿泊客数は 157.1%で大幅に増加している。特に、18 年から顕著な伸びが見られる。

しかしながら、この期間の外国人観光客数の伸び率に比べて宿泊客数の伸び率は低く、約半分である。熊本市外または県外への宿泊客の流出が増加していることがうかがえる。

<図表 1-14> 外国人観光客の推移

(単位：千人)

年 次	11 年	12 年	13 年	14 年	15 年
観光客数	130	127	116	155	178
前年対比	—	97.7	91.3	133.6	114.8
宿泊客数	42	41	37	36	40
前年対比	—	97.6	90.2	97.3	111.1
年 次	16 年	17 年	18 年	19 年	11 年対比
観光客数	201	208	332	407	313.1
前年対比	112.9	103.5	159.6	122.6	—
宿泊客数	40	43	52	66	157.1
前年対比	100.0	107.5	120.9	126.9	—

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

17年から19年までの外国人の国別宿泊客数の推移は図表 1-15 および 1-16 のとおり、合計では、19年は66,190人であり、前年対比で128.2%、17年対比では154.9%で、大きな伸びを示している。

国別では、第1位は韓国で、19年実績は34,272人で、前年対比170.2%、17年対比では172.6%と大幅に増加し、全体の51.8%を占めている。

第2位の米国は18年に増加したが、19年には大幅に低下して、3位の台湾と接近している。

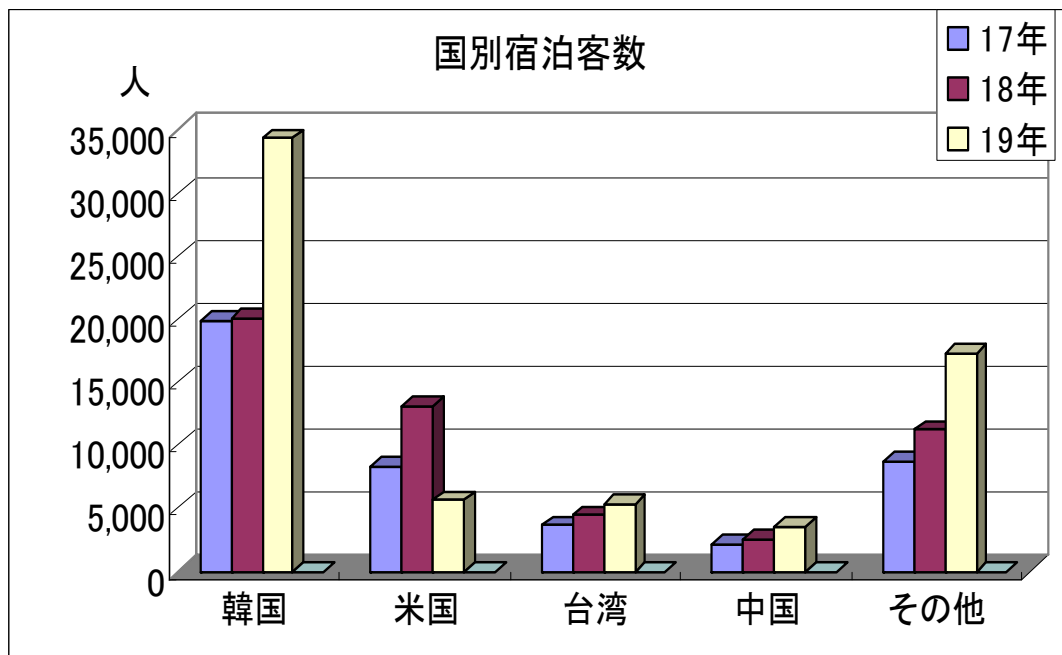
<図表 1-15> 国別宿泊客数の推移

(単位：人、%)

	17 年	18 年	19 年		19 年構成比	17 年対比
	実績	実績	実績	前年対比		
韓 国	19,861	20,138	34,272	170.2	51.8%	172.6
米 国	8,390	13,173	5,637	42.8	8.5%	67.2
台 湾	3,643	4,443	5,373	120.9	8.1%	147.5
中 国	2,132	2,624	3,594	137.0	5.4%	168.6
その他	8,720	11,259	17,314	153.8	26.2%	198.6
合 計	42,746	51,637	66,190	128.2	100.0%	154.9

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

<図表 1-16> 国別宿泊客数



(4) 観光施設の入場者数

① 年間入場者数

主要な観光施設(年間来場者数 5 千人以上 21 施設)の年次別入場者数は図表 1-17 および 1-18 が示すとおり、主要施設の合計では平成 19 年は 3,908 千人で前年対比 108.4%である。

施設別に見ると熊本城は、18 年が 897 千人で前年対比 115.8%、19 年は 1,215 千人で百万人を突破し、前年対比で 135.4%になった。2 年連続で 2 桁の伸び率である。

一方、水前寺成趣園、フードパル熊本は、2 年連続で前年割れになっている。

なお、この期間における入場者数増加の内訳を前年との比較でみると、主要 21 施設全体では 18 年がプラス 158 千人、19 年がプラス 300 千人である。うち熊本城単独では 18 年がプラス 122 千人、19 年がプラス 318 千人となっており、主要 21 施設全体の入場者数増加のほとんどが熊本城の増加であることがわかる。



熊本城「大小天守閣」



熊本城「本丸御殿しょうくんのま昭君之間」(写真：熊本市提供)

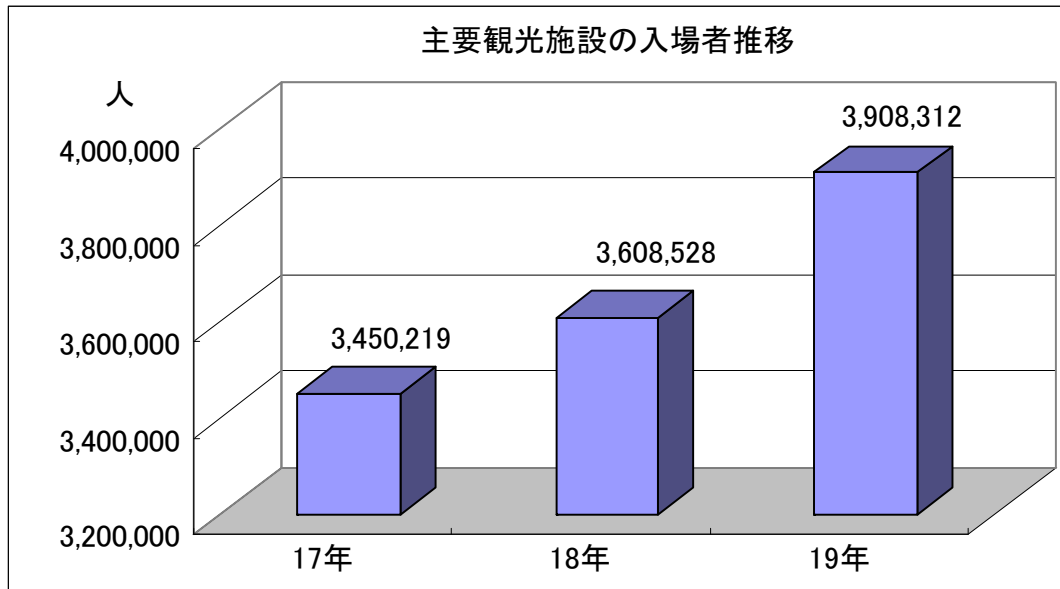
＜図表 1-17＞主要観光施設の入場者数推移

(単位：人、%)

施設名	17 年	18 年		19 年	
	入場者数	入場者数	前年対比	入場者数	前年対比
熊本城	774,828	897,312	115.8	1,215,225	135.4
(対前年増減)			+122,484		+317,913
フードパル熊本	871,800	868,690	99.6	788,240	90.7
熊本動植物園	571,215	585,733	102.7	593,944	101.2
水前寺成趣園	366,707	344,777	93.2	336,209	98.4
熊本県伝統工芸館	164,715	198,505	120.5	173,683	87.5
熊本市現代美術館	192,846	180,292	93.5	173,232	96.1
熊本県立美術館本館	86,265	90,712	105.2	152,738	168.4
熊本県立美術館分館	104,549	101,647	97.2	103,419	101.7
熊本博物館	86,843	90,806	104.6	92,001	101.3
水の科学館	51,660	63,145	122.2	79,287	125.6
旧細川刑部邸	29,625	32,576	110.0	40,181	123.3
くまもと工芸会館	32,762	39,412	120.3	39,665	100.6
熊本近代文学館	21,605	23,749	109.9	28,069	118.2
金峰森の駅みちくさ館	17,320	16,960	97.9	15,910	93.8
峠の茶屋公園(資料館)	16,116	13,555	84.1	15,692	115.8
岩戸観音・五百羅漢	15,813	13,943	88.2	14,874	106.7
監物台樹木園	14,560	14,979	102.9	13,789	92.1
立田自然公園	11,231	11,434	101.8	10,458	91.5
夏目漱石旧居	8,600	9,848	114.5	9,894	100.5
小泉八雲旧居	5,316	5,650	106.3	6,192	109.6
北岡自然公園	5,853	4,803	82.1	5,610	116.8
合 計	3,450,229	3,608,528	104.6	3,908,312	108.4
(対前年増減)			+158,229		+299,784

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

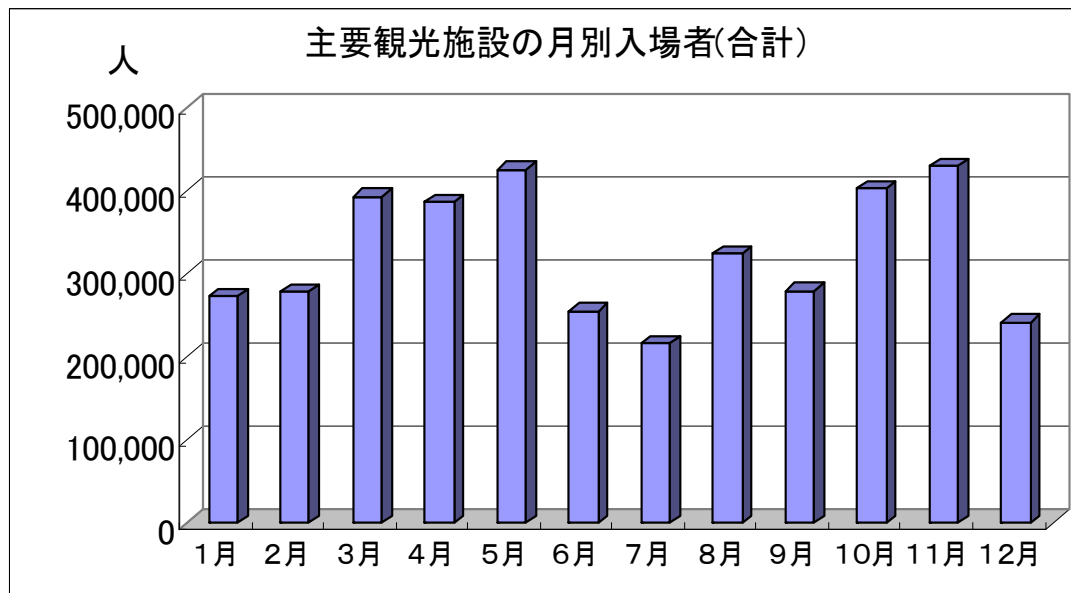
<図表 1-18> 主要観光施設の入場者数推移



② 月別入場者数

平成 19 年の主要観光施設入場者数を月別にみると図表 1-19 のとおり、入場者合計は、ピークは 11 月、5 月で 7 月が最低である。夏休みの 7 月、8 月の夏場が比較的少なく、春と秋に入場者が多い。

<図表 1-19> 主要観光施設の月別入場者（合計）



③ 大型観光施設の施設別・月別入場者数

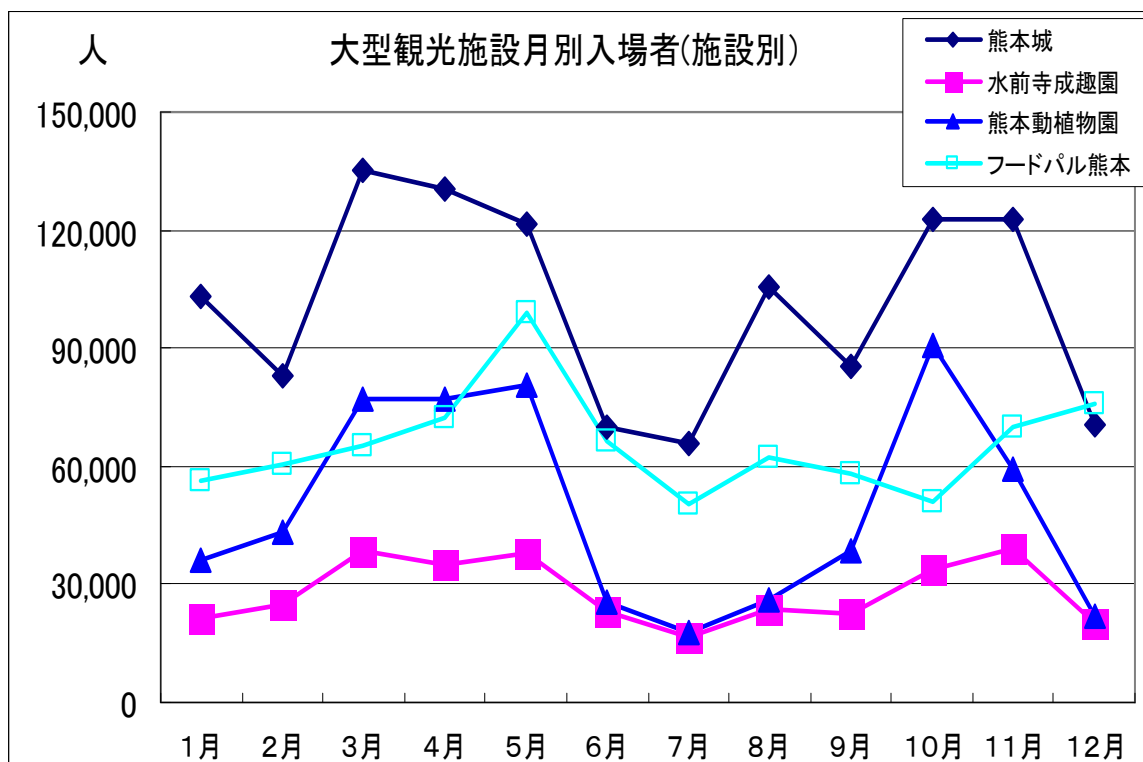
次に、年間入場者数が30万人以上の大型観光施設4施設の19年の入場者数を月別にみると図表1-20のとおりである。

熊本城の入場者数は3月が最も多く、続いて4月、5月、10月、11月が続いており、7月が最低となっている。桜の開花時期の入場者増の影響があるとみられる。フードパル熊本は5月の入場者数が最も多く、10月、7月が少ない。熊本城、熊本動植物園と比較して月別の変動が比較的少ない。

熊本動植物園は最も入場者数が多い月は10月で、続いて5月、3月、4月である。少ない月は、7月で、続いて6月、8月となっている。施設の特徴からみて夏休み期間の入場者数が少ないのは意外である。

水前寺成趣園はなだらかな山が春と秋にあり、夏と冬に谷がある。4施設の中で最も月別の変動が少ないのが特徴である。

<図表1-20>大型観光施設月別入場者数(施設別)



第2章 観光関係機関の取り組み

熊本都市圏の観光活性化へのヒントを探るために、我々は5グループに分かれ、県内の主要な観光関係機関への聞き取り調査を行なった。この章では、その具体的な取り組み状況について報告する。

1. 熊本県の取り組み

(1) 訪問先

熊本県 観光物産総室

(2) ヒアリング内容

- ① 新幹線全線開通にあたり、市町村、関係団体、観光施設などの意識や活動の統一化と連携の方法について

1) 意識や活動の統一化のための対策について

○国では平成18年12月に外貨獲得や余暇の充実を目標に「観光立国推進基本法」を制定した。

熊本県では、“観光立県くまもとづくり”の旗印の下、観光立県宣言を具体化するために、次の3つの事に重点的に取り組み中である。

- ・「新熊本観光アクションプラン」（仮称）の制定

「記憶に残る観光地」を目指して、新幹線全線開業を視野に、短期・集中的に県民総力戦で取り組む施策。

- ・「“ようこそ”くまもと観光立県県民会議」の設置

民間主導・地元主導で①顧客のための魅力づくりと②おもてなし運動に取り組む実践的・実働的な体制。

- ・「くまもと観光立県推進条例」（仮称）を制定予定

県全体で、観光立県の実現に向けて取り組む基本となる条例。

2) 連携の方法について

a. 他県や他都市との連携策について

○観光庁が制定した平成20年7月施行の「観光圏整備法」を活用して2泊3日以上長期滞在が可能な足回りを整備した地域支援に取り組んでいる。又、平成18年10月から天草・熊本・阿蘇の3市連携による「アクアプロジェクト事業」＜ア（阿蘇市）ク（熊本市）ア（天草市）3市連携による共同活動＞を展開中。

b. 関係団体・観光施設など各組織間連携の推進策について

○九州 7 県及び主要企業で構成する「九州観光機構」を平成 17 年 4 月設立。

○県内宿泊の 1/4 は福岡からの客だが、本県・宮崎県・鹿児島県の議員連盟として南九州 3 県で修学旅行誘致を中心に活動中。

○ボランティア案内人として熊本県ボランティア案内協議会を 20 年 3 月に設置。45 団体約 1,000 人が登録。

3) 県内観光による経済効果について

○直接効果(観光産業)や一次・二次の経済波及効果により、年間 4400 億円を見込む。

② 熊本の観光は認知度が九州内他県と比較して低く、又、観光客の宿泊率が低い要因について

○宿泊率については全国統一の国交省 宿泊旅行統計調査結果によれば、それ程低いとは思えない。「平成 19 年度宿泊旅行統計調査(1 月～12 月)」では従業員 10 名以上の県内 292 施設を対象にした調査では

1) 「延べ宿泊者数トップ 10 と九州各県データ」によれば全国 19 位 (534 万人)

2) 「韓国人延べ宿泊者数トップ 10」では全国 4 位 (302 千人)

3) 「外国人延べ宿泊者数トップ 10 と九州各県」では全国 12 位 (40 万人)

である。

○認知度については上記統計調査の 20 年 1 月～6 月までの中間累計では全国 19 位(251 万人)であり、決して認知度は低いとは言えない。しかし、ランキング上位県と比較してあえて低いと言えばそうなる。要因として①イベントが少ないこと②大型レジャー施設がないこと③交通アクセスが充分でないこと等が上げられる。

③ 熊本都市圏の観光資源の強みと弱みについて

1) 強みについて

○歴史・自然が豊か、生活バランスの取れた中核都市といった都市の潤いや 1 時間 30 分程度で世界の阿蘇がある、ナイトスポットなど。

2) 弱みについて

○交通アクセスが分かりにくい、宣伝力に乏しい、危機感の欠如。

④ 熊本都市圏の観光振興の取組み策について

1) 観光客の増加対策についての取組みについて（国内向け）

○観光キャンペーンとして、パンフレットの作成・配布や体験型ツアーの提案、歴史・文化に焦点をあてた PR、食部門では中国四川省の飲食店が熊本には多いが中華の街としての取組みやクーポン（協賛企業）の発行及び各種商品プレゼントを実施。



観光パンフレット

2) 宿泊数の増加対策の取組みについて（国内向け）

○関西以西を対象に、コンセプトを明確にした上で機関紙を定期的に発行している。

3) 外国人観光客の増加要因について（近いことと宣伝の効果以外）

○韓国ではゴルフ人気は高いがゴルフ場が少ないので、自然豊かな熊本のゴルフ場は人気がある。又、温泉も人気であるが更に観光ビザの発給やウオン高も背景にある。

4) 今後の外国人観光客の増加策について

○海外からの来熊の目的は多様化してきている。今後は、中国・東南アジアへは「雪」に焦点を合わせた旅行企画も一つのアイデアではないか。PRの方法として、マスコミ系の人や旅行会社関係者向けの招待及び PR 等九州観光連盟が予算を設けて様々に取り組んでいる。欧米は個人客利用が多いのでレンタカーの充実が必要。考え方の基本スタンスは「九州を宣伝することが熊本観光増強に繋がる」との思いがある。

⑤ 観光振興に対する助成措置について、又、今後の予定について

○資金を直接に交付するという形態はないが、タイアップ方式で支援している。例えば JR 九州 と VS 熊本・鹿児島 の TV 宣伝広告などが代表例。平成 23 年の全線開業時には JR 九州との共催イベントを検討している。海外マスコミ担当者の招聘への資金拠出などもあげられる。又、SL による人吉肥薩線を利用した「熊本・人吉の旅」も検討中。

⑥ 新幹線全線開通と合わせて予定されている交通網の整備の内容や状況について

- 全線開通に合わせた特段の交通網整備はないが、現在進めているバイパス線の計画はある。
又、ソフトな整備対策として、2 年前から交通便向上を目的に業者間の話し合いの場を設けている。

⑦ 関西、中国地方をターゲットとする「KANSAI 戦略」の展開について

1) くまもとブランドの育成や展開の具体策について

a. ブランド育成の具体策について

- 地域資源活用プログラムの活用や地域資源育成の検討会を「KANSAI 戦略」の中で位置づけている。

b. 観光・交流ブランドの育成の具体策について

- 「KANSAI 戦略」の主な狙いは認知度向上（関西・中国地方に宣伝・誘致活動をする）である。熊本のイメージである『黒』『強い』から『淡い』『グリーン』のイメージ転換・付加価値創出が重要ではないか。

c. 修学旅行経験者に対する具体的な取り組みについて

- 今までの経験率（過去に修学旅行で来熊）は高いので今後はリピート率アップが課題。

2) 「阿蘇」、「水」、「火と灯り」をテーマにした「くまもとの資源」の発信の具体策について

- 「KANSAI 戦略」で積極的に打ち出す。九州観光連盟による九州エリアの PR も積極的に活用する。



熊本県「KANSAI 戦略」パンフレット

⑧ 県内の観光施設、観光資源間の連携上の課題は何か。今後の方策について

○県内 20 団体とのネットワーク化（情報の共有化）を進めている。又、駅や観光施設案内所には次の旅行案内が誘導できるようなスタッフの充実もしたい。

組織としては「県観光連盟」を中心にした活動が土台。今後は組織の機能強化が課題。歴史を素材にしたブランドも重要。

(3)まとめ

県は 20 年 6 月に「観光立県」を宣言し、年度内をめどに「県観光立県推進条例」「新・観光アクションプラン」の策定をすすめている。2 年半後に迫った九州新幹線全線開業に向け県民総力戦の受け入れ体制を図る。ヒアリングの中で様々なアクションプランを聞くことができた。意外にも県民も知らない広報活動も多く、今後は県外・県内双方をにらんだ観光推進戦略が重要と考える。

2. 熊本市の取り組み

(1) 訪問先

熊本市観光政策課

(2) ヒアリングの内容

- ① 新幹線の全線開通にあたり、市町村、関係団体、観光施設などの意識や活動の統一化と連携の方法について

1) 意識や活動の統一化のための対策について

○熊本県が主催する「KANSAI 戦略」で市町村、関係団体間での意識の統一が図られている。熊本市の場合、企画課に新幹線プロジェクトが編成されており、プロジェクトで、統一的活動が進められている。

2) 連携の方法について

a. 他県や他都市との連携策について

○他県との連携に関して次の協議会等がある。

- ・「九州縦断県都観光ルート協議会」

参加都市：熊本市、福岡市、鹿児島市（事務局持ち回り）

- ・「東・中九州観光ルート協議会」

参加都市：熊本市、北九州市、大分市、別府市（事務局持ち回り）

- ・「九州観光都市連盟」

参加都市：九州内の 32 市、1 町（事務局持ち回り）

b. 県内市町村との連携策について

○県内市町村との連携に関して次の協議会がある。

- ・「熊本北部エリア広域観光推進協議会」

参加市町村：熊本市、玉名市、玉東町、植木町

ねらい：連携による広域観光 P R 活動

事務局：熊本市

- ・「阿蘇・熊本・天草観光推進協議会」

参加市町村及び団体：阿蘇市、熊本市、天草市

(財)阿蘇地域振興デザインセンター、阿蘇市観光協会

(財)熊本国際観光コンベンション協会、(社)天草宝島観光協会

ねらい：連携による広域観光 P R 活動

事務局：熊本市

c. 関係団体・観光施設など各組織間の連携の推進策について

○県観光連盟と情報の共有化をはかっている。

○「熊本市観光誘致推進協議会」を組織し、宿泊誘致セールス等を行っている。

② 県内観光による経済効果が年間 4 千億円以上、雇用創出 4 万人、付加価値 1 千億円と試算されているが、当市の新幹線全線開通後の年間目標や計画などについて

○新幹線全線開通による目標計画は特にないが、平成 16 年 3 月に策定した「まちづくり戦略計画」の 4 カ年計画の中で、平成 20 年の観光消費額を 600 億円に設定している。(16 年実績：487 億円、19 年実績 549 億円)

③ 熊本の観光は認知度が九州各県と比較して低い。また、宿泊率も低いといわれているがその主な要因について

○阿蘇の認知度がそのまま熊本県と結びついていない。

(なかには阿蘇は大分県と思っている人もいる)

○熊本市に温泉系ホテルが比較的少ないことが宿泊数の増加に結びついていない要因とも考えられる。

○ただし、滞留率(宿泊者数／観光客数)の平成 19 年実績は 41.8%であるが、この数字は特に低いとも言い切れない。

(なお、熊本市の観光客数は熊本市内の観光施設の入場者より算出)

④ 熊本都市圏の観光資源の強みと弱みについて

1) 強みについて

○熊本城をはじめとして歴史があること。

○水資源が豊富であること。

2) 弱みについて

○若人が訪問する施設が少ない

・アミューズメント系の劇場や楽しむための施設などが不足している。

○大集会施設がない。(1000 人規模にとどまっている)

⑤ 熊本都市圏の観光振興の取り組み策について

1) 観光客の増加対策および宿泊客増加の取り組みについて(国内向け)

○熊本県が主催する「KANSAI 戦略」に沿って、関西以西を中心とし PR 活動を行っている。

- ・各府県での新聞による熊本城の広告など。

(観光PRは主に県外に対して行うので県内では知られていない)

2)外国人観光客の増加要因は、近いことと宣伝の効果以外に考えられることについて

○東アジアの所得の向上と近いことで熊本は日程に組みやすいと考えられる。

3)今後の外国人観光客の増加策について

○PRを継続して行う。

- ・主ターゲットを東アジア（韓国、中国、台湾）にする。

○外国人観光客に対する「おもてなし」や「利便性」に配慮する必要がある。

- ・母国語の案内表示や放送など

⑥ 観光振興に対する助成措置について

○コンベンション協会への事業費補助により、さらなる大会・会議等のコンベンション誘致の拡大をはかる。

⑦ 熊本城築城400年祭で、昨年は観光客が増加したが、今後の展開策や重点とする事項について

○熊本城の本丸御殿を中心に引き続きPRする。築城400年祭は平成20年5月で終了したが、訪問者はその後も多い。

引き続き関西以西、中国地方を中心に継続的なPRを行う。

(3)まとめ

熊本城をはじめ歴史があり、自然環境にはぐくまれた豊かな水資源など、強みを持ちながら、観光資源を十分に活かしてきていないのは、地理的、資源的に比較的恵まれていることによる危機意識の欠如があるとも考えられる。

県外者からは熊本県は温泉のイメージが強いが、熊本都市圏に温泉の宿泊施設が少ないことや大集会施設がないことが、吸引力を削いでいるとも考えられる。

なお、県外に対する熊本の宣伝が少ないと指摘する声も聞くが、観光の広告宣伝の主な対象は県外に向けており、県内在住者は全国に向けて発信される広告宣伝に触れる機会が少ないからという見方もできる。



広島県を中心に、山口県、島根県、岡山県で発行・販売されている
「中国新聞」への熊本市による全面広告事例（平成 20 年 10 月朝刊）

3. (財)熊本国際観光コンベンション協会の取り組み

(1) 訪問先

観光コンベンション課

(2) ヒアリング内容

- ① 新幹線全線開通にあたり、市町村、関連団体、観光施設などの意識や活動の統一化と連携の方法について

1) 意識や活動の統一化のための対策について

○「関西以西の客の取り込み」を共通目的に取り組んでいる。

2) 連携の方法について

○協会独自および熊本市と連携して、関西、中国地方で観光 PR を実施している。

○観光旅館協同組合と連携して、関西、岡山および広島でエージェントセールスなどを実施している。

○阿蘇市、熊本市および天草市の各市で行う観光宣伝の中で各々 PR をしている（熊本の横軸の連携）。

3) 県内観光による経済効果が年間 4 千億円以上、雇用創出 4 万人、付加価値 1 千億円と試算されている。新幹線全線開通後の年間目標や計画などについて

○現時点で具体的な年間目標や計画はないが、新幹線全線開通を見据え、熊本城本丸御殿を積極的に PR し、熊本城を常時夜間開園するなど観光客を呼び込むなんらかの施策を検討中である。

- ② 熊本の認知度および観光客の宿泊率が九州内他県と比較して低い要因について

○認知度も宿泊率も必ずしも低いとは思っていないが、仮に両者とも低いとしたら次のような要因があるのではないか。認知度に関しては、九州の中程に位置している地理的要因と、修学旅行客が減少したために熊本を知る一つの機会を失くしたことなどが要因と考えられる。宿泊率に関しては、熊本市に温泉が少ないことが大きな要因の一つと考えられる（九州以外の客は温泉を希望するケースが多い）。

③ 熊本都市圏の観光資源の強みと弱みについて

- 強みは「お城を中心とした城下町」、「豊富な地下水」などである。
- 弱みは「交通事情が悪い」「観光バスの待機所がない」などである。

④ 熊本都市圏の観光振興の取り組み策について

1)観光客、宿泊客の増加対策について

- 3年前から本格的に首都圏、関西圏の旅行エージェントへのセールス活動を行うとともに、招聘活動も実施している。

2)外国人観光客の増加要因は近いことと宣伝の効果以外の要因について

- ウォン高で韓国人客が増加したこと、ゴルフや温泉が楽しめることなどが考えられる。

3)今後の外国人観光客の増加への取り組みについて

- 一般の外国人観光客の増加対策は熊本市が中心に活動し、当協会は国際会議の誘致を中心に活動している。

⑤ 観光振興に対する助成措置について

- 学会や支部会などで宿泊を伴うものに一定の条件のもとに助成を行っている。

(3)まとめ

(財)熊本国際観光コンベンション協会の活動で県外や海外における部分は熊本県民にはあまり知られていない。しかし、最近の東アジアを中心とした海外観光客の増加はウォン高等の為替要因に加え地道な観光宣伝の効果は大きいものがあると考えられる。3年前から本格的に実施している首都圏と関西圏の旅行エージェントの招聘等の効果が今後期待される。

4. 熊本商工会議所の取り組み

(1) 訪問先

熊本商工会議所

(2) ヒアリング内容

① 新幹線全線開通にあたり、市町村、関係団体、観光施設などの意識や活動の統一化と連携の方法について

1) 意識や活動の統一化のための対策について

○平成 19 年度は「九州新幹線全線開通に向けた情報発信戦略“くまもと水の道”

○平成 20 年度は「九州新幹線全線開通に向けた情報発信戦略について“くまもと水の道”KANSA I プロモーション戦略」を展開する。

2) 連携の方法について

a. 他県や他都市との連携策について

○他県や他都市との連携の前に、熊本県の「KANSAI 戦略」との連携が最も重要であると認識している。

b. 関係団体・観光施設など各組織間の連携の推進策について

○「情報収集提供窓口」の設置

情報発行媒体と取材先を繋ぐコーディネーター的役割を担う

○「広報担当者連絡会議」の開催

各企業の広報担当者との連携と情報提供のための連絡会議を開催する。

○全国主要新聞及び大手企業広報担当者へ熊本商工会議所会報誌「商工ひのくに」や関係情報誌を発送する。

○「くまもとブランド」を活用する企業への支援

○「くまもと水の道」のブランドイメージの確立

商標登録も視野に入れ、関西・中国圏に浸透させる

3) 県内観光による経済効果が年間 4 千億円以上、雇用創出 4 万人、付加価値 1 千億円と試算されていますが、新幹線全線開通後の年間目標や計画などについて

○具体的な金額の試算はない

② 熊本の観光は認知度が九州内他県と比較して低いと言われているがその要因について

○「閉鎖的」「プライドが高い」「印象が薄い」「男社会」といった魅力を減殺する評価がある

③ 熊本都市圏の観光資源の強みと弱みについて

○**強み**としては熊本県の「K A N S A I 戦略会議」が提言している

- ・豊かな「水」が育む食と暮らし
- ・九州の代表ブランドとしての「阿蘇」
- ・「水と灯り」が彩る人の営み

があげられる

また、総体的には「豊富な自然」「雄大」「おいしい食材」「九州の中心」「国の出先機関集中」「コンパクトなまち」が強みとしてあげられる

○**弱み**としては「情報発信の弱さ」「認識度の低さ」「交通アクセスの悪さ」（空港、熊本駅から観光地等）「閉鎖的」「中途半端」「無個性」など

④ 熊本都市圏の観光振興の取り組みに策について

観光客の増加対策について（国内向け）

○以下、提言内容として

第 1 期・・・事前告知時期

開業半年前までを目途に、他地域の新幹線駅の情報戦略・時期を注視しながら、ボリュームや先行性等による最大効果を狙う。キャンペーンの告知、先行予約等からの相乗効果を考慮するとともに、地元の意思統一を図るためのインナーキャンペーンも必要とする。

第 2 期・・・開通開業記念時期

開業半年前から 1 年間ほどの期間、単なる 1 地域のキャンペーンにならないように、長期的な視野に立った、次に繋がる付加価値のあるイベント・キャンペーンを実施する。

第 3 期・・・開業周年時期（高架化完成時期）

統一のロゴやキャンペーンキャッチコピー等、長期展開の流れの中でしっかりとした熊本のイメージや情報を発信する。

第 4 期・・・熊本駅前広場完成時期

長期にわたる情報発信の成果と評価を加味した記念キャンペーン等を実施する他、これまでの来熊者等の声や体験を集約した「新しい熊本の案内」等も行っていく。

阿蘇ー熊本ー一天草 （横軸の提案）

(3)まとめ

熊本商工会議所は、足立國功氏（熊本駅前ビル㈱会長）を委員長として、「熊本駅周辺整備事業特別委員会」を立ち上げ、平成 15 年度は「九州新幹線全線開通に向けて考えられる具体的な 9 つの提案」を、また平成 16 年度、17 年度は「9 つの中から 3 つのテーマを取り上げ、熊本駅周辺の賑わい創出に向けた、さらに具体的ななかたちでの調査・検討結果を取りまとめ」してきた。

その後、平成 18 年度には、これから熊本が行うべきと考えられる情報発信の方向性や、切り口等を検討し、熊本の強みである「水」に関連する観光素材を整理し、「団塊の世代」をターゲットとして、「阿蘇－熊本－天草」の横軸の観光ルートの紹介を「九州新幹線全線開業に向けた－情報発信戦略“くまもと水の道”」として提言をした。

そして 19 年度には、情報発信について、より具体的な戦略や方策を取りまとめるため、特別委員会所属会員企業の協力を得て「ワーキンググループ」を立ち上げ、18 年度の情報発信を具体的な形での提言ということで「九州新幹線全線開業に向けた情報発信戦略について“くまもと水の道” K A N S A I プロモーション戦略」として発表している。

以上の経緯の中で、熊本商工会議所は、特に熊本の強みである「水」に焦点をあてつつ、熊本県が打ち出している「K A N S A I 戦略」にも整合させながら、より具体的な情報発信の方法を提言している。

情報の発信だけに止まらず、熊本のおいしい「水」を最大限に表現できる料理として、肉・野菜・調味料など熊本産の食材を 5 品目以上使用した汁もの・スープ料理を熊本商工会議所が認定し「肥後すうぷ」として提供されるなど、既に 42 店で 45 品の提供が始まっており、今後更なる展開が期待される。

5. ホテル業者の取り組み

(1) 訪問先

熊本市内ホテルA社

(2) ヒアリング内容

- ① 熊本の認知度が九州内他県と比較して低い要因、及び観光客の宿泊率が低い要因について
○県外にむけての宣伝が少ない。
- ② 新幹線全線開通に向けての取り組みについて
○西日本以西の顧客をターゲットにしている。自社の営業ネットワークを活用したい。グループ間のホテルでポイントをつけ顧客メリットを付与している。今後のエリア展開としては長崎や宮崎からのルート客づくりをすすめる。人吉バスツアーめぐりなどを企画予定。
- ③ 観光客数、宿泊客数、売上高の年間目標や計画などについて
○熊本市全体では客は増加したが、これは、数年前からのホテル建設ラッシュが大きな要因。個別の旅館・ホテルの状況は非常に厳しい。最近の修学旅行生の利用は少ない。結婚式関連売上が伸びている。土曜は結婚式の客で一杯の状態である。
ビジネス面では顧客はビジネスホテルなどの利用が多いのではないかと。今後は観光客の中でも中国・東南アジア・台湾からの旅行客にも力を入れたい。英語の話せるスタッフの充実などで対応をすすめたい。
- ④ 県内の観光施設や観光資源との現在および今後の連携の具体策について
○熊本市全体でポイントがつくような集客のための方策があればよい。本丸御殿の効果があったので、今後も昼食・休憩などで利用促進を図りたい。
- ⑤ 熊本の観光資源の強みと弱みについて
○強みは世界を代表する阿蘇があること。弱みは熊本の認知度が低いことだと思う。
- ⑥ 外国人観光客の増加要因は、近いこと、宣伝の効果それ以外について
○黒川温泉を代表格にして熊本県は温泉が多く存在すること、ゴルフ場が多いこと、自然が豊か、旅行代が安い、買い物客が多い、中国・韓国の富裕層が増えた等々。

⑦ 今後の外国人観光客の増加への取り組み方策について

○英語力を強化したい。又、韓国・中国のエージェントに熊本や自社の魅力を訴えたい。何泊かの長期滞在期間の中で熊本に宿泊してもらおうよう企画したい。

熊本の良さを訴えていくことが何より大切。天草へは交通アクセス面で課題が多く、改善が必要だ。

⑧ 関東、関西からの航空機や新幹線での熊本市へのパックスツアーの現在の取り組みや今後の企画などについて（新幹線や航空機、観光施設とのタイアップなど）

○航空会社には熊本行きのキャンペーンを積極的に打ち出してもらいたい。又、熊本城周辺ではおみやげ店や弁当店が少ない、やはり、迎え入れる体制づくりが必要ではないか。自社ではパックスツアーも予定している。（人吉の温泉・焼酎蔵めぐり）今後は県全体で実施すればおもしろい。JR九州も鹿児島県のPRが中心ではないか。一般参加（アドバルーンをあげて）を強化する必要がある。

⑨ 観光客や熊本市に訪れる人の増加を宿泊数増加につなげるために、行政に期待するものについて

○熊本が通過点とならないように積極的にPRしていただきたい。築城400年祭では単発のPRだった気がする。長期的な集客戦略が必要。

自店では日帰り客は増加、宿泊客が伸びないのが課題。滞在時間を延ばすための魅力作りを進めたい。

(3)まとめ

熊本市観光統計によれば、昨年の宿泊施設の利用で最も伸びたのはビジネスホテル（41軒）で前年比10.7%増の101万人で100万人を突破した。ホテル・旅館では大型施設（宿泊定員100人以上）は4.9%増加したが中小・小型ホテル・旅館は苦戦している。新幹線全線開業を前に数年来、熊本市内でビジネスホテルの進出が目立ち、観光の受け皿である宿泊施設は増加している。

今回、熊本市内の旅館・ホテルの中から1店舗をヒアリングさせていただいたが、その中で新幹線全線開業という一大チャンスに対し、更なる行政への積極的なPRの期待や航空会社・JR・民間旅行会社等との連携を希望する声が上がった。又、自社においては独自にバスを利用した観光ツアーによるユニークな企画提案など様々なプランを策定している様子がうかがえた。

第3章 九州新幹線の全線開業が熊本都市圏に与える影響

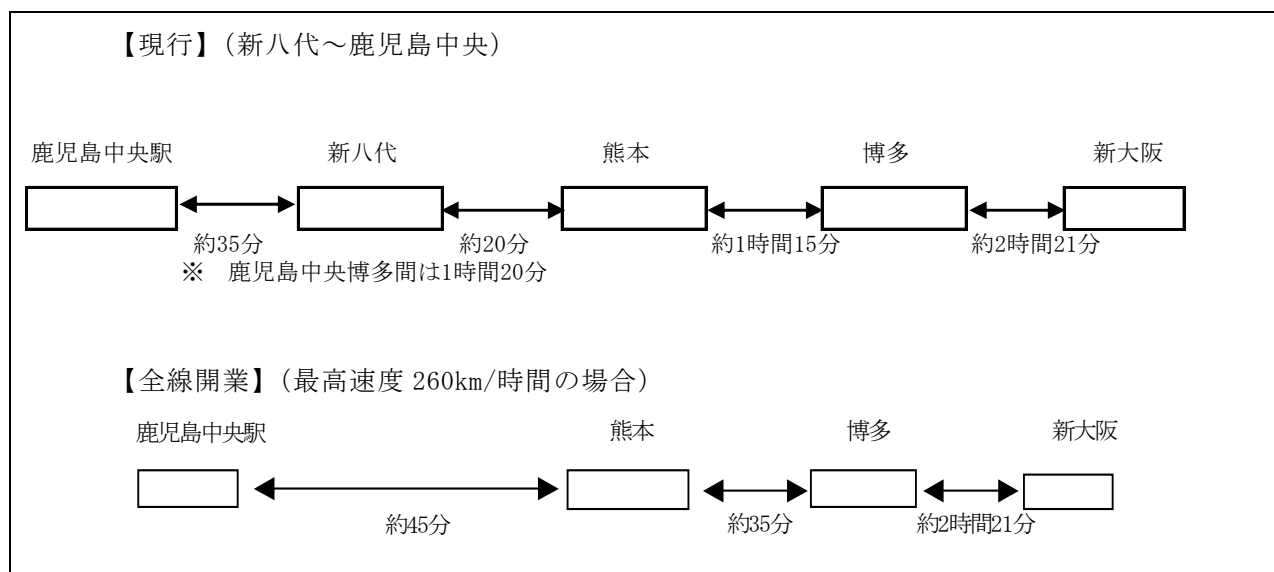
1. 経済圏の拡大

平成23年春に九州新幹線が全線開業する。この一大事業により九州は高速交通網が形成されるとともに、その関連事業による諸整備により経済インフラは格段に飛躍する見込みである。このような中、この章では九州全線開業が熊本都市圏に与える影響について考察していきたい。

我々の日常生活行動時間を5時間とする論からすると、新幹線開通後の生活行動圏は山口・岡山はもとより大阪関西圏域まで一気に拡大することになる。さらに、本社機能を含めた企業立地や行政中枢機関の設置の選択肢も拡大するとともに、居住地や職場の選択肢も大きく広がる。

下の図表3-1を参照されたい。熊本・鹿児島中央間は約45分、熊本・博多間は約35分、熊本・新大阪間は2時間56分で結ばれることになる。これは、それぞれの都市圏が共存圏になっていくことを意味する。それぞれの自治体・企業がパートナーとなり、協力関係を強化することで経済面でのシナジーが発揮されていく。

<図表3-1> 九州新幹線全線開通の時間的メリット



特に、熊本都市圏では、九州の中央に位置していることや福岡・博多とますます近接するという地域特性を活かせることから熊本駅及びその周辺地域を核としながら、他都市との連携を広め、新事業の展開や、九州の中核としての役割が期待される。

2. 観光への経済波及効果

(1) 観光消費額の現状

平成 19 年度の県内観光の消費額は年間 2700 億円であるが、内訳をみると宿泊客と日帰り客の比率は約 4 対 6 となっている。特に宿泊客による消費額は対前年比 107.8%で高い伸びを示した。これは熊本城築城 400 年祭効果や東アジアを中心とした外国人観光客誘致活動の展開による、外国人観光客の増加が主な要因と考えられる。

＜図表 3-2＞ 平成 19 年度 熊本県観光消費額

	宿泊費 (円)	飲食費 (円)	交通費 (円)	商品購入 費 (円)	その他 (円)	計 (円)	対 前 年 比	観光消費 額 (千円)	対 前 年 比	総額 (百万円)	対 前 年 比
宿 泊 客	9,213	2,116	1,342	1,516	964	15,153	103.7%	104,696	107.8%	274.541	104.1%
日 帰 客		1,064	525	807	649	3,047	101.3%	169,845	101.9%		

資料：平成 19 年熊本県観光統計（熊本県観光物産総室）

熊本経済圏全体での観光消費額は約 2,700 億円であるが熊本市では 549 億円（全体の 20%）対前年比 7.65%の伸びである。特に、平成 17 年からの外国人観光客の増加が顕著であり、平成 19 年は 407 千人が来熊した。

＜図表 3-3＞ 熊本市の観光客数・宿泊客数・観光消費額の過去 5 年間推移 単位：千人、億円

	H15	H16	H17	H18	H19
観光客数	4,224	4,125	4,115	4,292	4,670
観光消費額	493	487	485	510	549
宿泊客数	1,736	1,743	1,757	1,843	1,952

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

＜図表 3-4＞ 熊本市への外国人観光客の過去 5 年間の推移 単位：千人

	H15	H16	H17	H18	H19
観光客数	178	201	208	332	407
宿泊客数	40	40	43	52	66

資料：平成 19 年熊本市観光統計（熊本市観光政策課）

(2)観光の経済効果の現状

県内観光がもたらす経済効果を概観したい。図表 3-5 より、年間 4,400 億円の経済効果や 41 千人の雇用及び 27 百億円の観光消費額を生み出している。業種別の経済効果として、食料品・飲食店・サービス・運輸・旅館などの 8 業種に 計 4,400 億円の生産誘発額をもたらしている。これは観光消費額（2,700 億円）の約 1.6 倍の波及効果である。雇用面でも約 41 千人となり、熊本県全体の就業者数約 90 万人の 4.6%となっている。産業活動によって生み出される付加価値額は 2,450 億円であり、農林水産業（1,959 億円）や建設業（3,157 億円）と比べても遜色はない。この様に、熊本県観光産業は県内の主要産業の一つに位置づけることができる。

今後も、図表 3-5 の通り新幹線全線開業は観光活性化を促進し、さらに熊本都市圏全体に大きな経済波及効果をもたらすものとする。本県は貿易赤字県であり、外貨を稼ぐための「観光関連産業」の積極的な振興は直面する重要な課題である。又、経済波及や雇用拡大という産業の活性化の観点からだけではなく、本県では人口減少に直面する今日、交流人口を増やし、地域を活性化させていくといった面からも「観光」は極めて期待の大きな分野である。

<図表 3-5> 経済波及効果（熊本県産業連関表による試算） （単位：百万円、人）

	生産誘発額	うち粗付加価値誘発額	うち雇用者所得誘発額	就業誘発者数	うち雇用誘発者数
第1次波及効果(注)	360,051	193,199	106,229	45,727	35,737
第2次波及効果(注)	80,252	52,081	22,483	7,548	5,724
合計	440,303	245,280	128,712	53,275	41,461

	生産誘発額内訳	雇用誘発者数内訳
農林水産業	16,144	441
鉱業・製造業等	12,941	627
建設業・水道・電気サービス業	12,671	682
商業・金融・保険業等	76,693	7,722
運輸業	59,591	3,790
食料品・飲食店	105,358	12,490
旅館・その他の宿泊所	64,608	8,127
その他のサービス業等	92,298	7,582

資料：平成 19 年熊本県観光統計（熊本県観光物産総室）

- ①第 1 次波及効果・・・直接効果の分を生産するために原材料の調達が必要になり、県内にはその分の需要が発生する。これが第 1 次波及効果である。
- ②第 2 次波及効果・・・①②により、当該産業では生産が増加し、雇用者の所得増加に繋がる。その一部が消費に回ることにより新たな需要が発生する。これが第 2 次波及効果である。

3. 熊本都市圏の核施設への影響

(1) 熊本駅周辺整備事業の促進

熊本県並びに熊本市は九州の中央玄関口としての熊本駅及びその周辺地区を対象に平成17年6月「熊本駅周辺地域整備計画」を策定、新幹線開業時等を目指し、都市計画の決定、事業認可等の手続きを経て、用地取得等事業に着手している。基本計画では周辺地域の将来像を「出会いとふれ合いの副都心」と位置づけるとともに駅東側地区を「九州・熊本の情報発信の場」と位置づけ、東A地区再開発事業をその核として、人、情報、文化が交流し、豊かさと活力を生み出す鍵となる『情報交流拠点』を目指す。

(2) 中心市街地を核にした街づくり

熊本県は市民主導のまちづくりを目指し、城下町熊本を県外に印象付ける「熊本地域推進本部」を設置、中心市街地の活性化及び交流人口の増加を目指している。又、交通センター周辺地区一帯の整備計画も進められている。

食とファッションの街そして歴史回廊都市としての熊本都市圏の魅力を十二分に発揮できれば、中心市街地の賑いも広がるものと考ええる。

(3) 交通網の整備

今後は新幹線と飛行機の高速度は増すが両者間のアクセスが十分とは言えない。熊本駅－JR 豊肥本線－熊本空港というアクセス実現へ期待は広がる。又、市電・バスとの連携を促進する必要がある。

第4章 熊本都市圏観光活性化に向けた提言

1. 熊本都市圏観光の課題

平成18年から熊本城築城400年祭が催されたことによって、熊本城への入場者数が19年には12年ぶりに100万人を突破した。また、20年になって本丸御殿の完成による一般開放などによってさらに入場者数は増加しており、12月には、年間入場者数が初めて200万人に達した。

このように熊本城効果により、本県並びに熊本都市圏観光に一部、明るさもみられるが、23年に九州新幹線の全線開通を控えている中、熊本都市圏観光の現状を踏まえて、これからの課題について考察する。

(1) 観光資源に関する課題

① 熊本城に次ぐ観光施設の育成

ここ数年、熊本城の入場者数は大幅に増加しているが、それに次ぐ集客力のあるフードパル熊本、熊本動植物園、水前寺成趣園の入場者数が低迷している。特に、フードパル熊本、水前寺成趣園は18年、19年と2年連続で前年割れになっている。

また、第1章「熊本の観光の現状」でみたように、平成2年の本県の入場者数上位施設は、第1位が三井グリーンランドで1,476千人、以下、水前寺成趣園、熊本城、熊本動植物園が続いている。

一方、18年の入場者上位施設は、第1位が阿蘇ファームランドで4,213千人、以下セキアヒルズ、七城メロンドーム、三井グリーンランドの順である。

この期間、郊外の買物・体験型施設が入場者を大幅に増加させて、主要観光施設の世代交代が起こっており、全体的に熊本市の観光施設が停滞している。

熊本城という一つの熊本都市圏観光の強みを確立したが、観光客を安定的に滞留率増加に結びつけて観光消費額をアップさせるには、滞留時間を伸ばす必要がある。このためには、熊本城を核に、歴史をキーワードにして少なくとももう1つ、2つ魅力のある観光施設を育成して、施設間のタイアップによる相乗効果の発揮が求められる。



熊本城「宇土櫓」



熊本城「本丸御殿」

② 観光インフラの整備

1) 長期的視点での街づくり

立地面に加え機能面からも、九州の中心地としての役割を果たすために、長期的な街づくりの観点からイベントや集会用の大型集客施設の建設、交通網の整備が必要である。

また、県外から観光バスが熊本市へ訪れた際、待ち合わせのバスの待機所が不足しているという声もある。

現在、「桜町、花畑町再開発協議会」が発足し、中心市街地の再開発が官民一体ですすめられており、また、新幹線の全線開通をにらんだ交通アクセスの整備網も検討されている。

将来の道州制への移行を視野に入れて、九州の中央部に位置する熊本の地理的条件を活かして、州都を意識した展開が必要であると思われる。

福岡と比較すると人口や環境整備、その他インフラ面から、熊本の州都は厳しいとの見方もあるが、福岡は商都、熊本は九州の中央部に位置する地理的条件を活かし、行政の中心都市として、政経分離による都市の棲み分けの考え方もできる。

従来、国の機関が主に熊本に存在した実績があり、官民が一体となり、県民のベクトルを合わせた統一的活動が求められている。

2) 外国人観光客向けのコミュニケーション環境の整備

熊本を、韓国やこれから増加が期待される中国、東南アジア諸国から、近いという利点を活かして、親しまれ、気軽に訪れたいくなるような街中や観光施設、宿泊施設にするためには、現地の言語での標識や案内放送を行うなど、環境整備が必要である。

現在、熊本県地域振興部国際課において、主要な観光拠点で4ヶ国語による案内表示と一目で視覚に訴えることのできる「ピクトグラム」(標準案内用図記号)の推進が行われているが、現状は「おもてなし」に関する環境整備がまだ不十分であると考えられる。



熊本城における「ピクトグラム」(標準案内用図記号)、3ヶ国語による案内表示

(2)官民の連携に関する課題

① 官民一体での女性に好まれる観光資源の開発とイメージづくり

食材では馬刺し、辛子レンコンなどが全国的に知名度が高いが、どちらかといえば男性に好まれる食材であると考えられる。

また、熊本のイメージは「黒」、「強い」や「九州男児」という言葉に示されるように男性社会のイメージが強く、県外女性が持つイメージはあまり良いとは思えない。観光消費の牽引役とみられる女性に好まれる、ソフトなイメージの「熊本」を付加することが必要である。

② 熊本の認知度・魅力度の向上

第1章「熊本の観光の現状」でみたように、アンケート調査結果によると、『全線開通後に訪れたい九州の県』は第1位が鹿児島県、次いで宮崎県、長崎県、福岡県と続き、本県は7県中第5位である。

『九州観光の魅力について』は、第1位が温泉、続いて名物料理（食べ物）、自然環境、観光施設の順である。

また、『本県に対するイメージ』は、九州7県中で、温泉が第2位で、名物料理（食べ物）は5位にとどまっており、自然環境は3位、観光施設は5位である。

本県のイメージが「温泉」と「自然環境」が比較的上位にあるのは阿蘇のイメージが強いためと考えられる。この強みが、本県全体のイメージアップや訪れてみたい県としての魅力に至っていないとみられる。

熊本は阿蘇に代表されるように、豊かな自然環境と温泉、水資源に恵まれて、九州の中央に位置しアクセスがよく、九州の中では恵まれた環境にあるといえる。そのことがこれまで、危機感のある取り組みを阻害してきたのかも知れない。

しかしながら、近年、「熊本空港」から「阿蘇くまもと空港」への空港名の変更や、サッカーチーム名の「ロッソ熊本」から「ロアッソ熊本」への名称変更など、観光地名をイメージした認知度アップの具体的行動もみられる。

新幹線の全線開通は大きな脅威であると同時に機会でもある。

観光資源の強みと弱みを把握して、本県が単なる通過点とならないよう官民一体となって、県外に対し、認知度の向上、イメージアップのために強力に情報発信し、連携を強化していくことが求められている。

(3)観光客の集客に関する課題

① 滞留率が低下傾向にある

第1章「熊本の観光の現状」でみたように、観光客数の増加に比べて宿泊客数の増加が少なく相対的に滞留率が低下している。このため経済効果に直接影響する観光消費額は、平成11年とほとんど変わっておらず停滞している。

また、熊本市の観光客総数は本県全体の7.5%に過ぎないが、宿泊客数は阿蘇地域に次いで多く28%強を占めている。

宿泊客数の動向が及ぼす経済効果への影響は大きく、宿泊客数の増加対策が必要である。

② 近年の観光客数の増加は主に県内観光客によるもので、県外観光客の増加割合が少ない

熊本市の観光客数は増加しているが、平成17年から19年までの県内客と県外客の内訳は、県内客の増加率が高く、外国人の大幅な増加があるものの外国人を含む県外観光客の増加率が少ない。

また、本県全体の11年から19年までの動向は、19年実績を11年と比較すると県内客は121.0%であるが、県外客は107.9%にとどまっている。

近年の観光客数の回復を担ってきたのは主に県内客であると言える。

まずは、県内客が熊本の観光に魅力を持つことが重要であり、その魅力を個々に県外へ発信することが観光振興の大前提であり、近年の県内客の動向は望ましい姿である。

そのうえで、これから新幹線の全線開通効果を考えるにあたって、さらに県外観光客に対する強力なPR活動が必要である。

③ 夏休み期間中の主要観光施設の入場者数が少ない

熊本城をはじめとする熊本市の主要観光施設21施設の3ヵ年の入場者数は、19年実績は前年対比で108.4%、17年対比では113.2%であり、大幅に増加している。

21施設の入場者数を月別に見ると、11月と5月がピークで10月、3月、4月が続き、梅雨時期の7月、6月が谷になっている。意外であるが夏休み期間中の8月が比較的少なくなっている。

また、熊本城、水前寺成趣園、熊本動植物園およびフードパル熊本の4大観光施設の月別入場者数合計は、ピークは5月、3月、4月の春季で、11月、10月の秋季が続き、谷は7月である。夏休み期間である8月の入場者数は、1年のうち1月と並んで6番目で比較的少ない。

一方、熊本県全体では、観光客数、宿泊客数とも月別にみるとピークは8月であり、本県全体と熊本市観光施設の月別入場者数がアンマッチになっている。このことは夏休みに増加する観光客は阿蘇、天草など郊外に向かっていると推察できる。

熊本都市圏の観光客の増加対策として、子供を中心にした夏休み期間の対策も課題の 1 つであると考えられる。

④ 外国人観光客の今後の展開

国交省 宿泊旅行統計調査結果によると、20 年上期(1 月～6 月)の韓国人の都道府県別延べ宿泊客数(従業員数 10 名以上の宿泊施設：県内 292 施設が対象)は本県が全国第 3 位である。また、第 1 章の 2「熊本市観光客の動向」でみたように、近年、熊本市の外国人観光客も韓国を中心に大幅に増加している。

しかしながら、観光客数の増加に比較して宿泊客数の増加は少なく、外国人がせっかく熊本都市圏を訪れても、宿泊は市外や県外に流出する割合が高くなっている。

さらに、これまで観光客数増加の牽引役を担ってきた外国人観光客、とりわけウオン安による影響を受ける韓国観光客のこれからの動向が懸念される。

ゴルフ、温泉の韓国向けメニューに加えて、新たな観光の目玉の開発が求められている。

また、巨大な市場である中国人観光客が韓国、台湾と比較して少ないことが指摘できるが、中国に対する広告宣伝がこれからの課題と考えられる。

2. 熊本都市圏観光活性化に向けた提言

前節の課題を受け、熊本都市圏の観光活性化がどのような方法で実現できるかを検討してみる。

まず、観光活性化に不可欠なものとして、魅力的な観光資源（天然自然から商品・サービスなど観光に活用できるものはすべてを含む）があり、そして、それを求める観光客の存在が挙げられる。

しかし、いかに魅力的な観光資源が存在し、潜在的にそれを欲する観光客がいたとしても、その情報が観光客に知られない限りは、あくまで潜在需要であり、消費行動には結びつかない。そこで、これらの情報を消費者である観光客に発信する必要がある。この情報発信（受信）を官民が連携して行うことにより、効果的な広報・宣伝が期待できるものとする。

つぎに、情報の発信や受信の対象範囲を検討する必要がある。費用対効果を考えた場合、最大の効果をあげるべく、観光客の集客対象を選定する必要がある。

これらの観点から、熊本都市圏観光活性化を、(1)観光資源、(2)官民の連携、(3)観光客の集客、の3点に焦点を当てた提言を検討する。

(1) 観光資源に関する提言

① 既存施設の見直し、活性化

新町界限を城下町散策コースに設定

熊本は熊本城を中心に城下町が形成されており、新町界限はその面影を今も残している。そこで、熊本城にきた観光客に城下町の風情を楽しんでもらうために、散策あるいは、交通事情を勘案し、人力車活用なども視野に入れた観光コースの設定を提案する。このためには、新町商店街などの協力を得て、万全の受け入れ態勢で臨む必要がある。不十分な受け入れ態勢のまま実施すると、不評を買い、マイナス効果しか残らないことになりかねない。

この提案のねらいは観光客の滞在時間を伸ばし観光消費額の増大を図ることである。

熊本城を核に著名人ゆかりの史跡などの観光コースの開発

熊本で歴史的に有名な人物として加藤清正と宮本武蔵が挙げられる。この2人の人物は熊本城とゆかりが深い。

加藤清正については、熊本城があり、その近くに加藤家代々の菩提寺である本妙寺がある。本妙寺には加藤家・細川家の文書、書画、工芸品などが展示されている。また、熊本市近郊には、加藤清正の土木技術が高く評価されている、「馬場楠井手」があり、現在も農業用水として活用されている。

一方、細川藩の兵法指南役を務めた宮本武蔵に関しては、熊本市平山に「五輪書」を著わしたとされる霊巖洞があり、龍田には宮本武蔵が埋葬されたとされる武蔵塚がある。

また、肥後の藩主、細川藩ゆかりの場所として、水前寺成趣園、黒髪の泰勝寺、横手に北岡自然公園などがある。

このほかに歴史的に、著名な人物としては幕末の思想家で、勝海舟や坂本龍馬に影響を与えたといわれる横井小楠の旧居と資料館が沼山津にある。

さらに、時代が下れば、熊本城受難の歴史として、西南の役がある。西南の役は日本史上最後の内戦といわれており、その激戦地として有名な「田原坂」が植木町田原にある。

視点を変え、文学関係で熊本都市圏の史跡をみてみると、夏目漱石の「草枕」の舞台となった「峠の茶屋」や天水町の「草枕の道」があり、内坪井町に夏目漱石の旧居がある。

以上、歴史や熊本城さらに文学をキーとして熊本都市圏の史跡を抜粋してみたが現状では観光資源として十分に活かされているとは思えない。歴史ファンあるいは文学ファンにとって魅力的な場所を有機的につなぐ観光ルートの開発を提案する。

この提案のねらいは、第1に、最近の熊本都市圏の観光地としては熊本城に一極集中しており熊本城が点としてしか機能していないため、熊本城を核に観光に幅をもたせるためである。第2は滞留時間の延長による観光消費額増大、県外客の呼び込み、望ましくは宿泊客の増加である。

熊本城、熊本動植物園に夜間開園などの検討

既存施設の活性化策として、熊本城については、来客が見込める時期の夜間開園（桜の開花時期だけでなく）、城内での忍者体験などのイベント開催を検討し、また、動植物園については、夏休み期間中の夜間開園や、魅力度向上のための動物の見せ方の工夫などの検討を提案する。

この提案のねらいは、これら観光施設の入場者の増加を図ることと、夏休み期間中の入場者の減少に歯止めをかけることである。

② 食事、買い物

熊本の食材を使った新メニューの開発

熊本を訪れる観光客に喜ばれる熊本名物の食べ物といえば、一般的には「馬刺」「辛子レンコン」であるが、若い女性に限定すれば「すいか」「メロン」「車えび」が人気である。また、熊本が発祥地であるヘルシー中華「太平燕」の人气が女性を中心に上昇してきている。さらに、最近、熊本商工会議所が立ち上げた、「肥後すうぷ」は熊本の食材を5品目以上使った汁物で、約40店で販売されており、今後顧客への浸透、定着が注目されている。熊本の食材で生産量が多いものあるいは、特徴があるものとして、農産物で、すいか、メロン、太秋柿、デコポンなど、畜産物で、肥後赤牛、天草大王など、水産物で、車えび、ハモなどがある。関西で人気があるハモについて付言すれば、天草や八代海で水揚げされるハモはかなりの量が関西に出荷されている。ハモは熊本県が展開している「KANSAI戦略」に最適の食材であると考えられる。

熊本の豊富な食材を使い、観光客に喜ばれる新たなメニュー開発を提案する。そして、それを提供する場所は、最も集客力を有する熊本城近隣、熊本市中心街および観光宿泊客がいる旅館やホテルなどが望ましい。

この提案のねらいは観光客に食事を楽しんでもらうこと、熊本の食材を知ってもらうこと、滞在時間を長くすること、県外客の呼び込みなどである。



商工会議所の「肥後すうぷ」を紹介した記事

上通り付近の飲食店街を観光客に PR

上通り近隣で上乃裏通りからオークス通り一帯は、新旧の多くの飲食店がたちならんでいる。従来からの海鮮居酒屋や洋食店に加えて、最近は四川料理の店も出店しており幅広いニーズに対応できる態勢となっている。しかし、この飲食店街の存在を観光客はおろか、地元の人にさえ十分に知られているとはいいきれない。そこで、この飲食店街を観光客に積極的に PR することを提案する。そして、この地で上記の熊本食材を使った新メニューを提供することが望ましい。当地は熊本城に近いという地の利があるので PR には一定の効果が期待できると考える。具体的には、上乃裏通りやオークス通りの飲食店が中心となり、パンフレットを作成し、JR 熊本駅、交通センター、および観光案内所などに配布する手法が考えられる。

この提案のねらいは、観光消費額の増大、県外客の取り込みなどである。



「上通り」の裏通り界限



大きな楠の並木が美しい「オークス通り」

県特産品のワンストップショッピングコーナーの設置

来熊観光客が熊本の特産品をみやげに買う場合、現状では入手が容易でないものがある。例えば肥後赤牛や、天草大王、あるいは車えびなどは肉や魚の専門店に行かないかぎり入手は難しい。そこで、観光客の利便性をはかるために「JR 熊本駅」、「阿蘇くまもと空港」、「百貨店」など観光客が立ち寄りそうな場所に熊本特産品のワンストップショッピングコーナーの設置を提案する。

この提案の狙いは、観光客の利便性の向上、熊本特産品の認知度向上、観光消費額の増大である。

③ 女性ファッション

シャワー通りの再活性化

熊本の女性は高いファッションセンスを有し、以前、シャワー通りは北海道の薄野（ススキノ）と並び女性ファッションの最先端の街として全国的に注目されていた。当時は県外からも多数の来客があったことから判断してファッションは強力な集客効果が見込める。ただ、現在のシャワー通りは往時ほどの賑わいはない。そこで、熊本の女性のファッションセンスを活かし、東京の有名ファッションショップのアンテナショップを誘致し、おしゃれな雑貨屋や待ち合わせ場所になるようなキーテナントの育成や誘致をするなどの工夫をしてシャワー通りの再活性化を提案する。

この提案のねらいは、県外客の呼び込み、男社会のイメージが強い熊本のイメージチェンジ、熊本の認知度向上などである。



自然光、雨が降り注ぐことからその名がついた「シャワー通り」曲がりくねった遊歩道が特徴

④ 祭、イベント

「火の国まつり」の見直し・活性化

熊本都市圏を代表する祭りとして「火の国まつり」と藤崎八幡宮例大祭で行われる神幸行列

の「随兵」がある。この二大祭で「随兵」は高校 OB を中心として一定の支持を集めている。しかし、「火の国まつり」はいま一つ盛り上がりには欠ける感がある。「火の国まつり」はもともと 4 月に開催していたものを 8 月に変更したため、歴史的な繋がりが県民意識として途切れてしまったのかもしれない。この祭りが盛り上がりには欠ける要因はともあれ、活性化のために検討の必要がある。最近の「よさこい祭り」などが全国のいたるところで地場の祭りと共演していることや、「阿波おどり」のルーツといわれている「牛深ハイヤ踊り」などをヒントに活性化の方策はいろいろ考えられる。祭りの中心は若者であるので、若者の自由な発想で「火の国まつり」を根本的に見直し、活性化し、全国的にも注目を集める祭りに育てることを提案する。

この提案のねらいは、県外客の呼び込み、宿泊客の増加、熊本の認知度向上などである。

(2)官民（官官や民民を含む）の連携に関する提言

広報・宣伝、情報収集のための連携

熊本の観光情報を個別に発信しても、情報発信としては限定的であり、力強さに欠ける点はない。また、観光客に関する情報収集など民間だけでは対処することが難しいものもある。これらの情報発信や受信を官民が連携して、ベクトルを合わせ強力に推進することにより、効果的な宣伝が期待できるものとする。連携の具体的な例として次のようなものが考えられる。

- 九州各県観光推進団体と官民が連携した長期（2 日以上）滞在型ツアーの共同開発
- 県が誘致した企業と県の連携による誘致企業の単身社員の家族・親類への観光・宿泊提案
- 熊本出身者の有名人を県や市が観光大使に任命し、観光大使と一緒に観光イベントの実施
- 行政と観光協会などの連携による来熊観光客の意識調査の実施

このように、観光情報の受発信は官民が連携を図り、強力に推進するよう提案する。

この提案のねらいは、広報・宣伝、情報収集は官民が協調し、強力に推進しないと効果が薄いこと、県外客の呼び込み、宿泊客の増加などである。

受け入れ態勢整備のための連携

来熊した観光客に楽しく過ごしてもらうためには、受け入れ態勢を万全にしておかなければならない。この態勢作りに官民の連携は不可欠である。連携の具体的な例として次のようなものが考えられる。

- 宿泊施設と交通機関が連携した観光企画の提案（人吉焼酎蔵めぐりなど）
- 提案型観光案内の導入（案内標識の充実を含む）
- 城下町散策に向けた地元商店街の態勢づくり
- 名所旧跡における案内人の確保
- 熊本名物の食事を提供する飲食店案内のパンフレットづくり
- 公共交通機関の外国語表示

○ 宿泊施設における接客研修や外国語研修

○ 観光バスの待機所確保

このように民間のみでは対応困難な案件については、行政が民間団体と連携して態勢づくりを推進する必要がある。このため受け入れ態勢づくりも官民の連携による推進を提案する。

この提案のねらいは、来熊観光客に満足を与え、リピーターとなってもらうこと、県外客の取り込み、滞在時間の延長、あるいは宿泊客の増加である。

(3) 観光客の集客に関する提言

① 国内客

国内は関西以西の客の取り込み

熊本都市圏に呼び込む観光客の対象セグメントとして、「団塊世代の客」、または「若い女性客」などが考えられる。本調査研究事業の表題との関連や「KANSAI戦略」との整合性から考えて「関西以西の客」に焦点を当て、その中に「団塊世代の客」も「若い女性客」も包含してしまうのが適切であるとする。国内エリアとしては、関西以西の客を主要なターゲットとすることを提案する。

この提案のねらいは、新幹線全線開通により、関西まで日帰り圏内となり来客の増加が期待でき、広報・宣伝の費用対効果が見込めるからである。

なお、観光客の集客目的として、(1) 宿泊率の向上、(2) 県外客の取り込み、(3) 夏休み期間の観光施設入場者増加対策などがあるが、前述の観光資源に関する提言と官民の連携に関する提言の項目を参照されたい。

② 外国人客

海外は東アジア、とりわけ中国人観光客の取り込み

近年、熊本を訪れる外国人は韓国人の急増をはじめ増加傾向にあるが、最近の急激な円高により今後は当面減少が予想されている。この経済環境下で、ターゲットとする外国人観光客は、実績がある、東アジア諸国の人々、とりわけ富裕層の絶対数が多い割に来熊客が少ない中国人観光客を重視することを提案する。

この提案のねらいは、東アジア諸国は熊本に近く、すでに多くの来客実績があり、広報・宣伝の費用対効果が見込める点、中国人観光客は日本に多数来ているが、来熊観光客は比較的少ないので今後増加が期待できるためである。

参考文献

文献名	制作担当	備考
熊本市観光統計 平成 19 年	熊本市 観光政策課	
熊本駅前東 A 地区市街地再開発 事業 情報交流施設基本計画	熊本市 企画財政局 企画広報部 情報交流施設企画プロジェクト	～訪れる人の好奇心をくすぐる『知の拠点』の形成を目指して～
K A N S A I 戦略	熊本県地域政策課 K A N S A I 戦略推進班	
「新幹線くまもと創り」の今後の展開 K A N S A I 戦略について	熊本県 新幹線くまもと創りプロジェクト 推進本部	熊本県商工観光労働部 観光物産総室 熊本県地域振興部 地域政策課
熊本県観光統計表 平成 18 年、平成 19 年	熊本県商工観光労働部 観光物産総室	
九州新幹線全線開通に向けて ～熊本駅周辺地域開発のグランドデザインの創造～	熊本商工会議所 商工振興部	平成 16 年 3 月
ー九州新幹線全線開通に向けたー情報発信戦略“くまもと水の道”	熊本商工会議所 熊本駅周辺整備事業特別委員会	平成 19 年 3 月
九州新幹線全線開通に向けた 情報発信戦略について “くまもと水の道” K A N S A I プロモーション戦略	同上	平成 20 年 3 月
D I K ウィンドウ シリーズ観光 1 ～ 6	(財)地域流通経済研究所	平成 15 年 6 月～ 平成 16 年 3 月
九州新幹線に関する意識調査	同上	平成 19 年 7 月、 平成 20 年 11 月

調査協力先一覧

熊本市 観光政策課
熊本県 観光物産総室
(財)熊本国際観光コンベンション協会 観光コンベンション課
熊本商工会議所 商工振興部
熊本市内ホテル A 社

お わ り に

平成 19 年の夏から始まった世界金融市場の波乱は、平成 20 年になり、より大きなうねりとなり日本の経済をも混乱に陥れました。危機のきっかけになったのはアメリカのサブプライム・モゲージで発生した巨額の損失であったのですが、そのことにより、世界金融市場の大混乱が今も続いています。

そのような金融・経済情勢の中で、20 年の 6 月以降、熊本の観光にとってプラス要因となっていた韓国からの観光客が、円高、ウォン安の進行とともに前年割れする事態となっています。平成 20 年 1～6 月の韓国人宿泊客数が約 17 万人と東京、大阪に次いで全国 3 位の熊本県にとって、ウォン安による韓国人観光客の減少は、熊本の観光がこれから伸びようとするとき、大きな痛手となってきています。

一方で、平成 20 年、熊本城においては、熊本城復元整備や築城 400 年祭のイベントの影響により、入場客が 200 万人を突破しました。その要因は、築城 400 年祭にみられるように、各種イベントが観光客の伸び数を大きく押し上げる効果をもたらしたと推察されます。

以上のように、外部環境が大きく変化する中で、私たち調査研究員は熊本都市圏の観光の活性化に関する調査研究を行ってきました。

時を同じくして、(財)地域流通経済研究所においても、平成 20 年 11 月に、福岡、熊本、鹿児島九州 3 県及び、東北新幹線全線開業が迫る青森、東京と大阪、広島各都府県の男女 1,440 人に、「九州新幹線鹿児島ルート全線開業に対する意識」をインターネットにより調査しています。

それによると、九州新幹線の全線開業を知らない人の割合は、広島で 31.9%、大阪で 41.7%と高く、全線開業後の九州新幹線に「絶対に乗ると思う」と答えた割合は、鹿児島が 40.8%、熊本が 25.7%、福岡が 13.6%であり、直通列車が予定される広島で 3.4%、大阪では、1.9%とかなり低い数字となっています。熊本県・熊本市をはじめとして諸団体が、早い時期から関西・中国地方への観光戦略に力を入れていたにもかかわらず、平成 19 年 7 月の調査と認知度はほとんど変わっていないという調査結果となったのです。以上の結果だけを見れば、今の段階では情報発信の効果が浸透するには、まだまだ時間がかかるものと思われれます。

ただ、同研究所の調査で、「話のタネに一度は乗る」と答えた人の割合が、東京や大阪では 4 割を超えており、その割合の高さから「情報をうまく発信できれば、訪問につながる可能性が高い」と同研究所は分析しています。

この分析同様に、私たち調査研究員も、熊本都市圏の観光活性化のためには、今まで以上に効果的に「観光関係機関各団体が連携を高めて」、「熊本都市圏が持つ魅力的な観光資源」の情報発信をし、「観光客の集客」に向かって行動することが大切であるとの考えにより提言をまとめました。

私たち調査研究員がこれまでにまとめた熊本都市圏観光の課題と提言が、観光関係各団体の参考となり、熊本都市圏の観光活性化の一助になれば幸いです。

最後に、本報告書をまとめるにあたり、関係各位にご協力をいただき、ここに深く感謝申し上げます。

平成 21 年 1 月