

熊本県スポーツツーリズム推進戦略

くまもっと旅×スポーツ推進戦略

(2021－2023)

令和3年11月

熊本県 観光戦略部 観光企画課

【目 次】

序章 くまもつと旅×スポーツ推進戦略の策定にあたって	1
1. 背景・目的	1
2. 本戦略の位置づけ	2
3. 推進期間	2
第1章 わが国のスポーツツーリズム関連政策	3
1. 観光の動向	3
2. スポーツの動向	4
3. スポーツツーリズムの動向	6
第2章 熊本県におけるスポーツツーリズムに関する現状	10
1. 観光に関する現状	10
2. スポーツに関する現状	15
3. 熊本県へのニーズや旅行経験者の動向等	20
第3章 くまもつと旅×スポーツ推進戦略	25
1. くまもつと旅×スポーツツーリズム	25
2. 基本方針（コンセプト）	25
3. 目標	34
4. ロードマップ	35

序章 くまもつと旅×スポーツ推進戦略の策定にあたって

1. 背景・目的

2016年の熊本地震、2020年の熊本豪雨と、近年相次ぐ自然災害により、本県では多くの被害が発生しました。また、新型コロナウイルス感染症による外出の自粛、それに伴うイベント等の中止・延期などによって、経済も深刻なダメージを受けました。さらに、少子高齢化や過疎化による交流・定住人口の減少は、本県だけでなく、日本全体の課題となっており、県民・国民が一丸となってこれらの諸問題に対応していく必要があります。

経済の活性化、交流人口の拡大に向けた方策のひとつが観光の促進です。本県は、熊本城や水前寺成趣園を中心に広がる歴史・文化、阿蘇や天草に代表される雄大な自然、黒川温泉をはじめとする心身を癒す温泉、馬刺しやからし蓮根といった多彩な食文化など、豊富な観光資源を有しています。さらに近年では、観光にスポーツを組み合わせることで相乗効果をねらう「スポーツツーリズム」の動きが盛んになってきました。本県でも、2019年のラグビーワールドカップ、女子ハンドボール世界選手権大会といった大規模国際大会の誘致・開催は、県民に勇気と感動を与え、大会運営のノウハウやボランティア文化の醸成といったレガシーを残すとともに、多くの人々が熊本を訪れ、大きな経済効果を生み出しました。

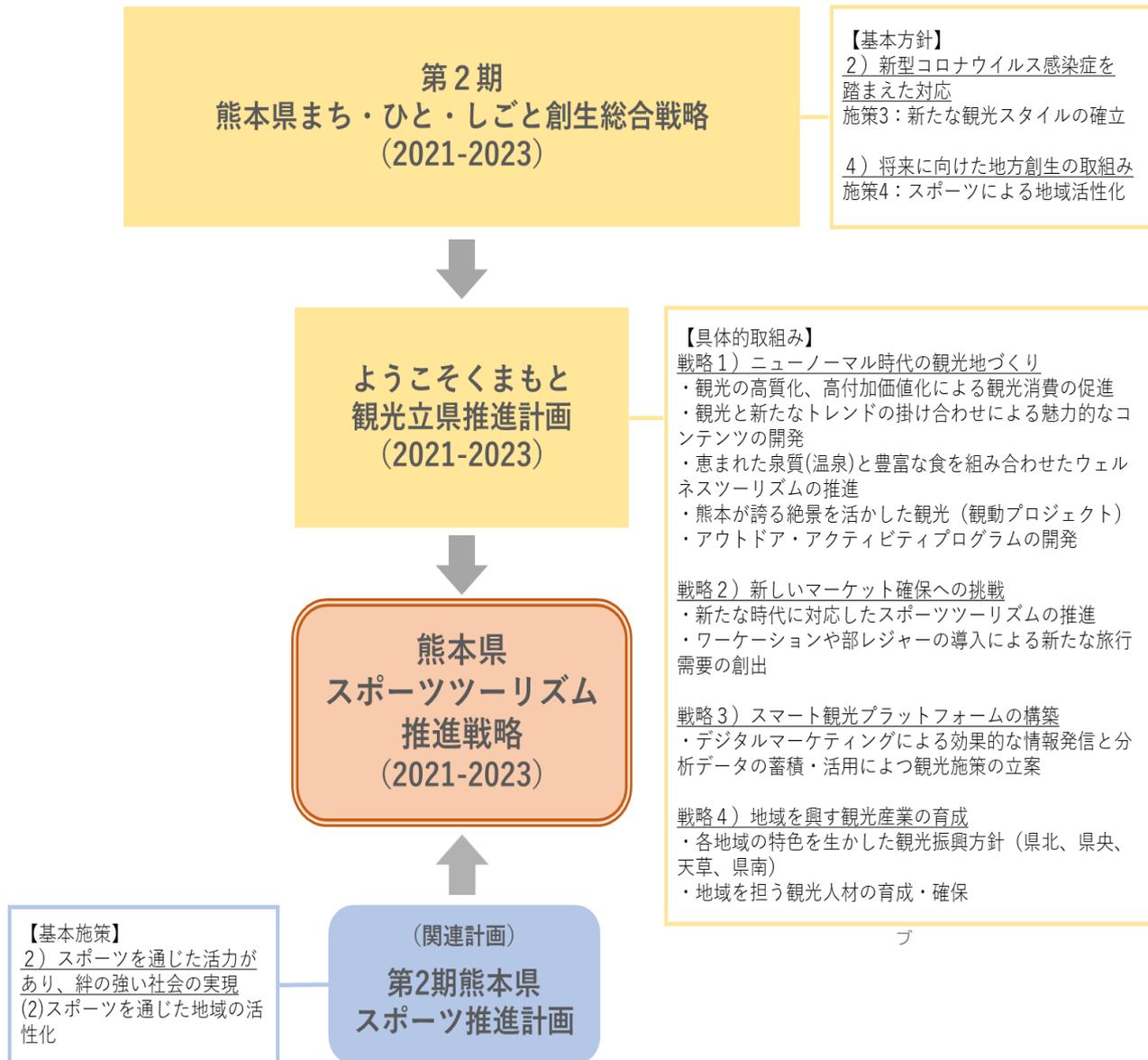
このような状況の中、本県では、大規模国際大会の開催の経験等を活かし、災害や感染症によって落ち込んだ経済の活性化を目的に「くまもつと旅×スポーツ推進戦略（熊本県スポーツツーリズム推進戦略）」を策定することとしました。この戦略には、これまでの観光資源にスポーツ資源を組み合わせた新たな旅の楽しみ方の創出、新型コロナウイルス感染症の影響から生まれた新しい生活様式に対応した安全・安心な旅の提供、新しいスポーツの大会やイベントの誘致・開催による誘客などの方策を盛り込んでおり、将来的には【**スポーツ観光県くまもと**】の確立を目指すための計画です。具体的には、これまで本県になかった新たなスポーツツーリズムを【**くまもつと旅×スポーツ（旅スポ）**】と定義し、コンテンツの創造、ブランド化、大会・イベント・合宿の誘致を行ってまいります。さらに、これらスポーツツーリズム政策の司令塔として、熊本版のスポーツコミッションである【**くまもつと旅スポコミッション**】を設立いたします。

熊本におけるスポーツツーリズムの成功のため、県や市町村、スポーツ関連団体・企業、観光関連団体・企業等が一体となって政策を推進してまいります。

2021年11月 熊本県 観光戦略部 観光企画課

2. 本戦略の位置づけ

本戦略の策定にあたっては「第2期熊本県まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2021-2023)及び「ようこそくまもと観光立県推進計画(2021-2023)」を踏まえることとします。また、本戦略は、「第2期熊本県スポーツ推進計画」(2019-2023)とも連携を図りながら推進します。



3. 推進期間

本戦略の実施期間は、2021年度から2023年度までの3年間とします。

第1章 わが国のスポーツツーリズム関連政策

1. 観光の動向

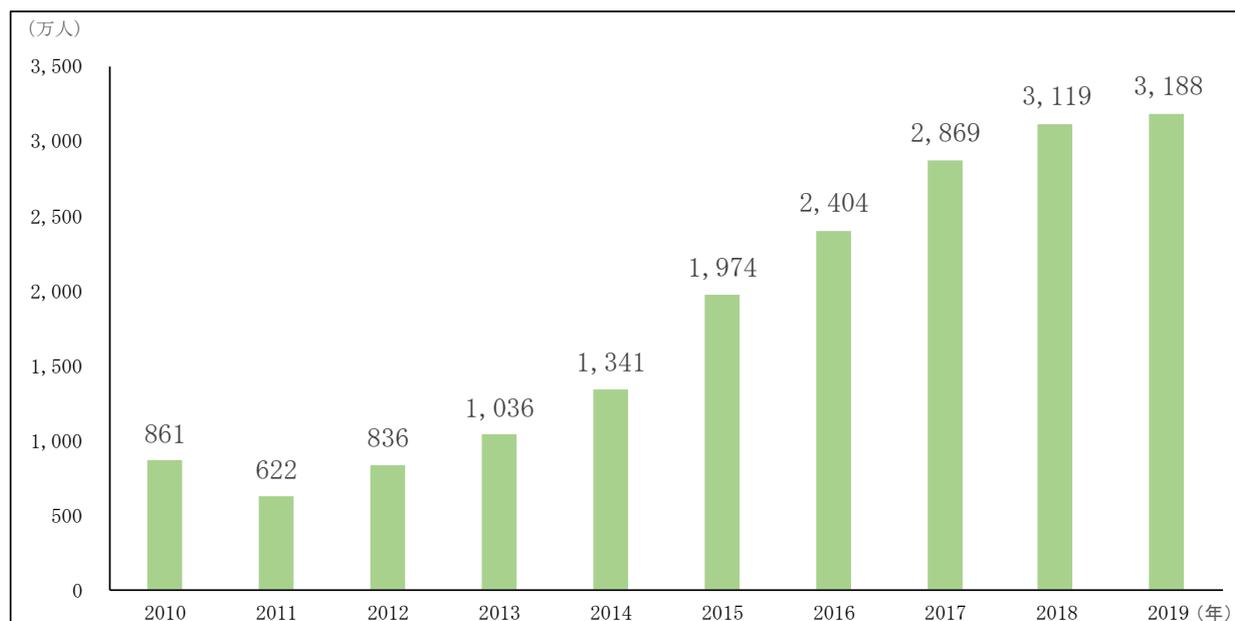
(1) 観光庁の設置

2003年、小泉純一郎首相の施政方針の中で、当時年間500万人程度であった訪日外国人を1,000万人に倍増させ、観光立国を目指す構想を発表しました。これを受け、国土交通省を本部長とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始され、ビザの緩和やプロモーション等、様々な施策が進められました。その後、2006年には議員立法による観光立国推進基本法が成立し、2007年には観光立国推進基本計画が閣議決定されました。これら基本法・基本計画を具体化・実施していくための組織として、2008年10月に観光庁が国土交通省の外局として設置され、日本の観光を振興しています。

(2) 訪日外客数の急伸

観光庁の設置など、観光施策の推進により、2013年には訪日外国人が1,000万人を超え、観光立国の実現が東日本大震災後の「日本再興戦略」の重要な戦略として位置づけられました。その後、2019年には訪日外国人が3,188万人となり、7年連続で過去最高を記録しています。訪日外国人の増加は、初めて日本を訪れる客層とともに、定番のルートを経験し、さらなる日本への興味を掻き立てられ明確な訪日目的を持ったリピーターに支えられています。地域をプロモーションする従来のマーケティングのみならず、旅行目的に合致した「テーマ別観光」の重要性が増し、多様なニーズへの対応、体験型観光を重視した商品・サービス創出が求められています。

図表1 訪日外国人数の推移



日本政府観光局資料（2021）より作成

(3) 今後の方向性

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、国内外の観光需要は大幅に減少し、全国の旅行業、宿泊業はもとより、地域の交通や飲食業、物品販売業等多くの産業に深刻な影響が生じています。しかし、日本固有の自然、食、伝統文化、芸術、風俗習慣、歴史等、観光資源の魅力は健在です。日本が保有する魅力を日本人自身が再認識し、それらを観光資源として展開することが、新型コロナウイルス感染症が収束した段階の「新しいスタイルのツーリズム」において大いに期待されています。

2. スポーツの動向

(1) スポーツ庁の設置

2011年、現在の日本のスポーツ政策の基礎となる「スポーツ基本法」が成立・施行されました。基本法には「スポーツを通じて国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営むことができる社会の実現を目指す」と記載され、①全ての国民のスポーツの機会の確保、②健康長寿社会の実現、③スポーツを通じた地域活性化、経済活性化が目的とされています。その後、2013年に2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の日本開催が決定した流れを受け、スポーツ基本法の理念を具体化・実施していくための組織として、2015年10月にスポーツ庁が文部科学省の外局として設置され、日本のスポーツを振興しています。

さらに、2016年3月、スポーツ庁、文化庁及び観光庁は包括的連携協定を締結し、各地域のスポーツイベントと文化芸術資源を結びつけて、世界に誇れる新たな観光資源を生み出すなど、3庁の政策連携による相乗効果により、新たに生まれる地域ブランドや日本ブランドを確立・発信し、2020年以降も訪日観光客の増加や、国内観光の活性化を図り、日本及び地域経済の活性化をめざしています。

(2) スポーツ政策の目標

スポーツ庁の設置後、日本のスポーツ政策はスポーツ基本法の具体的な方針であるスポーツ基本計画をもとに推進されています。現在は第2期スポーツ基本計画の推進期間であり、計画は大きく4つの指針で構成されています。

第2期の計画では、指針「『社会』を変える！」に記載されたように、スポーツ市場の拡大、訪日外国人数、スポーツツーリズム関連消費額、地域スポーツコミッションの設置数など、これまでのスポーツ政策にはみられなかった政策や目標が盛り込まれ、スポーツを活用した社会変革、課題解決への期待が高まっています。

図表 2 スポーツ基本計画の 4 つの指針

「人生」が変わる！ 「する」「みる」「ささえる」スポーツ参画人口の 拡大とそのための人材育成・場の充実		「社会」を変える！ スポーツを通じた活力があり絆の強い社会の実現		「世界」とつながる！ 国際競技力の向上に向けた強力で 持続可能な人材育成や環境整備	
主な目標					
成人の週1回以上のスポーツ実施率	65% (42.5%)	成人障害者の週1回以上のスポーツ実施率	40% (19.2%)	国際機関における役員数	35人 (25人)
スポーツをしたい生徒	80% (58.7%)	スポーツ市場規模の拡大	15兆円 (5.5兆円)	国際競技大会の招致	
スポーツが嫌いな生徒	8% (16.4%)	スポーツ目的の訪日外国人数	250万人 (138万人)	過去最高の金メダル数の獲得	
ビジネスパーソン・無関心層へのアプローチ		スポーツツーリズム関連消費額	3,800億円 (2,204億円)	スポーツに関する不正の防止	
女性の活躍促進		地域スポーツコミッションの設置数	170 (56)	スポーツを通じた国際協力・貢献の推進	
↓ ↓ ↓					
<p>スポーツで「未来」を創る！</p> <p>「一億総スポーツ社会」 自発的にスポーツに取り組み自己実現を図り、前向きで活力ある社会と絆の強い世界を創る。</p>					

(3) トップスポーツを始めとする経済効果

第2期スポーツ基本計画に新しく盛り込まれたように、現在、スポーツに大きく期待されている点として、経済効果があげられます。本県でも、2019年に開催されたラグビーワールドカップでは106億円、女子ハンドボール世界選手権大会では98億円の経済効果が生み出されました。こうした大規模大会に加え、スポーツチームによる合宿・キャンプの誘致・開催においても経済効果が期待されています。

また、競技力の高いスポーツ大会等だけでなく、一般市民向けのマラソン、サイクリング等の大会・イベントの開催による地域外からの誘客など、スポーツツーリズムによる経済効果も生まれています。さらに、こうした大会・イベントは大規模大会とは異なり、一過性でなく継続して地域に効果をもたらすため、地域活性化に有効な手段とされています。

(4) 今後の方向性

東京オリンピック・パラリンピックの終了後は、地域におけるスポーツがますます重要となります。それは、スポーツが大会等の誘致やツーリズムによる経済の活性化だけでなく、身体を動かすことによる健康の増進、障がい者スポーツを通じた共生社会の実現、好きなチームや選手を応援することによる日常における楽しみや充足感の向上など、様々な効果を生むことができるツールだからです。スポーツを活用して地域を元気にしていく取り組みが、より一層期待されています。

3. スポーツツーリズムの動向

(1) スポーツツーリズム

スポーツツーリズムとは、スポーツの観戦や実施を伴った旅行のことであり、交流人口の拡大による周辺観光や飲食・宿泊などへの経済効果、大会・イベント誘致を通じた地域の魅力の発信などが期待できます。

スポーツツーリズムは、観光庁が2011年に設置した「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」をきっかけに新しいツーリズムの形態として一般に広まることとなりました。翌年の2012年に策定された「スポーツツーリズム推進基本方針」には、「魅せるスポーツコンテンツづくりとスポーツ観光まちづくり」「国際競技大会の積極的な招致・開催」「旅行商品化と情報発信の推進」「スポーツツーリズム人材の育成・活用」「オールジャパンのスポーツツーリズム推進連携組織（JSTA）の創設」が盛り込まれました。

図表3 スポーツツーリズムの推進に向けた基本的方向

- 魅せるスポーツコンテンツづくりとスポーツ観光まちづくり
- 国際競技大会の積極的な招致・開催
- 旅行商品化と情報発信の推進
- スポーツツーリズム人材の育成・活用
- オールジャパンのスポーツツーリズム推進連携組織（JSTA）の創設

国土交通省 観光庁資料（2011）より作成

スポーツツーリズム推進基本方針の策定以降、スポーツツーリズムに取り組む自治体は増加し、地域活性化を目的として、スポーツ合宿やスポーツ大会の誘致が各地で実施されるようになりました。

スポーツ庁もこの動きに注目し、2017年に策定された第2期スポーツ基本計画にも「スポーツツーリズムの促進」の文言が盛り込まれました。その後、2017年から継続して開催されている「スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会」が策定した「スポーツツーリズム需要拡大戦略」や、国内外のマーケティング調査をもとに、様々な施策が進められています。

近年では、日本各地に存在する海・山・川・湖等の自然環境下で、その地域ならではの景観・環境・文化に親しみながら身体活動を伴うアクティビティを楽しむ「アウトドアスポーツツーリズム」、武道や武術の見学、観戦、実技体験、施設見学等、発祥の地である日本でしか体験できないスポーツと伝統文化・精神文化が融合した希少性の高い「武道ツーリズム」、スケートボードやスポーツクライミング、パルクール、インラインスケートといった都市住民が参加しやすい「アーバンスポーツ」を活用した「アーバンスポーツツーリズム」など、様々なスポーツツーリズムが存在しています。

(2) スポーツコミッション

高まりをみせるスポーツツーリズムを推進する組織として「地域スポーツコミッション」が日本各地で設立されています。地域スポーツコミッションとは「スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛け合わせ、戦略的に活用することでまちづくりや地域活性化につなげる取組みを推進する、地方公共団体とスポーツ団体、観光産業などの民間企業が一体となった組織」のことです。スポーツ庁では「組織要件」及び「活動要件」を満たすものを「地域スポーツコミッション」としており、2021年7月時点で168の地域スポーツコミッションが存在しています。

47都道府県のうち、最も地域スポーツコミッションが設立されているのは、北海道で19団体、次いで鹿児島県12団体、静岡県11団体、長野県10団体となっており、本県では上天草市、阿蘇市、大津町、八代市、南関町にそれぞれ1団体、合計5団体が設立されています。

図表4 地域スポーツコミッションの要件

組織要件	
一体組織要件	地方公共団体、スポーツ団体（体協、総合型等）、民間企業（観光協会、商工団体、大学、観光産業、スポーツ産業等）などが一体として活動を行っていること
常設組織要件	常設の組織であり、時限の組織でないこと。 ※組織の構成員の常勤・兼務は問わない。
活動要件	
対域外活動要件	スポーツツーリズムの推進やスポーツ合宿・キャンプの誘致など域外交流人口の拡大に向けたスポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化のための活動を主要な活動の一つとしていること。
広範通年活動要件	単発の特定の大会・イベントの開催及びその付帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を年間通じて行っていること。

スポーツ庁資料（2021）より作成

図表5 地域スポーツコミッション一覧（2021年7月時点）

都道府県	団体数								
北海道	19	埼玉県	2	岐阜県	3	和歌山県	4	九州広域	1
青森県	1	千葉県	7	静岡県	11	鳥取県	1	福岡県	1
岩手県	5	東京都	1	愛知県	6	島根県	1	佐賀県	6
宮城県	2	神奈川県	0	三重県	4	岡山県	5	長崎県	1
秋田県	4	新潟県	4	関西広域	1	広島県	2	熊本県	5
山形県	3	富山県	0	滋賀県	1	山口県	3	大分県	1
福島県	6	石川県	2	京都府	2	徳島県	4	宮崎県	5
茨城県	4	福井県	1	大阪府	4	香川県	0	鹿児島県	12
栃木県	3	山梨県	0	兵庫県	3	愛媛県	0	沖縄県	4
群馬県	1	長野県	10	奈良県	1	高知県	1	合計	168

スポーツ庁資料（2021）より作成

(3) 九州におけるスポーツコミッション

2021年7月時点で、九州8県のうち5県で県単位のスポーツコミッションが設立されています。佐賀県スポーツコミッションが日本で初めて県単位のスポーツコミッションとして2013年に設立されて以降、長崎県（2016年）、沖縄県（2016年）、大分県（2020年）と設立が相次いでいます（宮崎県は既存の観光協会がスポーツコミッション機能を担っているため、新規設立ではない）。

予算規模は最も多い佐賀県で1.4億円、最も少ない大分県で2,400万円弱となっています。担当職員数は最も多い佐賀県及び宮崎県で10人、最も少ない大分県で3人です。九州におけるスポーツコミッションは、数千万円の予算規模をもち、複数名の担当職員を配置しています。

図表6 九州地域における県単位のスポーツコミッション一覧

県	スポーツコミッション	設立年	組織属性	担当職員数 (人)	2020年度 予算(千円)
佐賀県	佐賀県スポーツコミッション	2013	自治体事業 (自治体内に事務局)	10	143,562
長崎県	長崎県スポーツコミッション	2016	自治体事業 (外郭団体に事務局)	6	47,992
大分県	大分県スポーツ合宿誘致推進協議会	2020	任意団体	3	23,930
宮崎県	公益財団法人宮崎県観光協会	1996	公益財団法人	10	66,360
沖縄県	スポーツコミッション沖縄 (公益財団法人沖縄県スポーツ協会内)	2016	公益財団法人	8	31,499

活動内容をみると、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県で「スポーツ合宿・キャンプの誘致」「大会・合宿・キャンプへの補助制度の運営」を実施しています。スポーツ合宿・キャンプといった、スポーツの団体を対象とした事業・制度を運営していることがわかります。

図表 7 九州地域における県単位のスポーツコミッションの活動内容

	スポーツ合宿・ キャンプの誘致	既存のスポーツ大会・ イベントの誘致	大会・合宿・キャンプ への補助制度の運営	自主スポーツ大会・ イベントの企画・実施	スポーツツーリズム 事業の企画・実施	スポーツ関連セミナー・ 研修の企画・実施
佐賀県スポーツコミッション	○	○	○			
長崎県スポーツコミッション	○		○		○	○
大分県スポーツ合宿誘致推進協議会	○		○			
公益財団法人宮崎県観光協会	○	○	○	○	○	○
スポーツコミッション沖縄 (公益財団法人沖縄県スポーツ協会内)	県全域におけるスポーツ・コンベンションに 関わる相談窓口業務等					

(4) スポーツツーリズムの未来

外国人観光客の増加によって近年活性化していたスポーツツーリズムですが、新型コロナウイルス感染症の影響により深刻なダメージを受けました。外出の自粛要請により、多くのスポーツ大会・イベントが中止や延期に追い込まれ、外国人に人気の高いアウトドアスポーツや武道も事業者の売上は大幅に減少しました。しかしながら、コロナ収束後は、インバウンドや国内旅行の需要回復とともに、価値観の変化によるアウトドアスポーツへの関心の高まりが期待されています。その時を見据え、需要を捉えられるような訴求力の高いスポーツツーリズムコンテンツの創造が求められています。

第2章 熊本県におけるスポーツツーリズムに関する現状

1. 観光に関する現状

(1) 観光入込客数

本県の観光入込客数の推移（2015～2019年）をみると、2015年は5,735万5,918人でしたが、2016年4月の熊本地震の発生による風評被害の影響によって、2016年は大きく減少しました。その後、2017年からの推移をみると、4,662万1,618人、4,813万3,835人、4,889万3,645人と着実に増加しています。

観光入込客数は、全体の約4割占める熊本市、阿蘇地域の観光復興が大きな鍵となっています。2021年4月に天守閣が完全復旧した熊本城では、復旧の過程が間近で観覧できる特別見学通路も開設しており、今後の増加が期待されます。また、2020年8月のJR豊肥本線の全線運転再開や、10月の国道57号北側復旧ルート及び現道の開通に加え、2021年3月には国道325号阿蘇大橋ルートが開通するなど、阿蘇へのアクセスルートは着実に回復していることから、観光入込客数の回復も見込める状況です。

図表8 観光入込客数の推移（地域別）

(人)

地域	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
熊本市	9,193,017	7,438,426	7,962,297	7,544,794	9,216,932
阿蘇	15,131,972	8,556,428	9,703,529	10,955,929	10,895,943
天草	3,876,722	4,275,287	4,366,191	4,495,064	3,892,905
山鹿	3,305,159	3,911,562	3,905,585	3,997,640	3,938,718
荒尾・玉名	6,090,384	5,649,767	5,353,111	5,613,707	5,971,021
菊池	7,526,582	6,716,488	6,272,485	6,087,976	5,655,931
八代	2,722,616	2,478,752	2,277,800	2,195,766	1,921,920
人吉・球磨	2,176,037	1,980,540	1,855,925	1,826,500	1,806,176
水俣・芦北	2,053,633	1,278,729	1,124,233	1,174,792	1,200,432
宇城	3,321,431	2,779,906	2,503,129	2,600,623	2,688,581
上益城	1,958,365	1,214,598	1,297,333	1,641,044	1,705,086
合計	57,355,918	46,280,483	46,621,618	48,133,835	48,893,645

<2016年までと2017年以降の値について>

【2016年まで】

各市町村で集計した各観光施設・イベントの入込客数のうち、年間入込客数が1万人以上、もしくは特定月の入込客数が5,000人以上である施設、入込客数が5,000人以上であるイベントの入込客数の総和。

※2017年以降に「日常利用が多い（月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分以上）」と記録された施設・イベントを除く。

【2017年以降】

観光地点等入込客数調査（観光庁基準）のうち、非日常利用が多い（月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満）と判断される地点かつ観光入込客数が年間1万人以上、もしくは前年の特定月の観光入込客数が5,000人以上である地点（観光施設・イベント等）の入込客数の総和。2016年までと単純比較はできない。

(2) 宿泊者数

宿泊者数の推移（2015～2019年）をみると、統計基準の変更後の2018年は805万3,170人でしたが、2019年は763万3,470人に減少しています。宇城地域で微増となったものの、他の地域では減少となっています。特に阿蘇地域の減少が顕著で、2018年の184万9,200人から2019年は162万9,159人と22万人の減少となりました。

図表9 宿泊者数の推移（地域別）

(人)

地域	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
熊本市	2,637,637	2,531,200	2,759,685	3,076,364	2,989,045
阿蘇	1,960,469	1,340,544	1,761,464	1,849,200	1,629,159
天草	539,489	601,690	513,856	593,756	589,480
山鹿	284,659	314,091	306,569	257,782	244,423
荒尾・玉名	390,763	460,302	392,088	500,894	459,939
菊池	561,846	639,806	629,394	713,088	672,891
八代	273,682	344,412	308,497	401,519	394,516
人吉・球磨	247,325	247,927	250,220	304,900	300,170
水俣・芦北	140,431	149,296	153,508	170,111	169,421
宇城	82,938	67,904	86,083	96,261	100,335
上益城	82,975	74,360	80,613	89,295	84,091
合計	7,202,214	6,771,532	7,241,977	8,053,170	7,633,470

【2018年以降】

*延べ宿泊客数

宿泊施設に宿泊した延べ宿泊客数。観光庁が実施する「宿泊旅行統計調査」の調査票情報の提供を受け県独自で地域別に推計した値。

※観光庁が実施する統計調査は、“日帰り客”を地域別に集計することが困難であるため平成30年より算出を見送っている。

(3) 発地別動態

国内における発地別の宿泊者数をみると、2019年は福岡県発が最も多く11万674人、次いで熊本県発（県内旅行）が65,488人、東京都発が42,931人でした。

月別では、全地域で7～9月が最も多く、10～12月、1～3月が少ない傾向がみられます。2018年と比較すると、福岡県発が15,864人増加しており、次いで熊本県発が8,343人の増加となりました。

図表 10 国内発地別宿泊者数

(人)

都府県	年	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	合計
熊本県	2019	15,321	15,510	19,970	14,687	65,488
	2018	13,022	13,282	15,646	15,195	57,145
福岡県	2019	24,810	27,455	34,118	24,291	110,674
	2018	19,329	23,287	31,217	20,977	94,810
佐賀県	2019	1,544	2,051	2,407	1,637	7,639
	2018	1,428	1,705	2,059	1,519	6,711
長崎県	2019	2,660	2,650	3,357	2,749	11,416
	2018	1,919	1,812	2,815	2,110	8,656
大分県	2019	2,237	2,794	3,200	2,120	10,351
	2018	1,672	2,168	3,063	1,986	8,889
宮崎県	2019	2,783	3,066	4,496	2,571	12,916
	2018	1,953	2,078	2,717	2,177	8,925
鹿児島県	2019	4,426	7,266	6,928	8,934	27,554
	2018	2,998	5,063	5,637	6,520	20,218
東京都	2019	9,528	10,655	14,534	8,214	42,931
	2018	8,240	9,061	11,830	11,183	40,314
大阪府	2019	3,054	4,058	4,382	3,753	15,247
	2018	2,450	2,886	3,819	4,153	13,308
神奈川県	2019	3,441	3,285	5,189	2,862	14,777
	2018	2,895	3,258	4,238	3,430	13,821

※従業員 100 人以上の施設を対象とした調査

(4) 外国人

外国人延べ宿泊者数をみると、2019 年は韓国が最も多く 24 万 9,360 人、次いで台湾の 21 万 230 人、中国の 13 万 3,170 人、香港の 10 万 370 人と、東アジアからの宿泊者が多く、合計で 69 万 3,130 人と全体の約 80%を占めています。

2018 年と比較すると、中国を除いて韓国、香港、台湾が減少しており、特に韓国からの宿泊者は 80,770 人の減少となりました。一方、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、オーストラリアにおいては、県内で開催されたスポーツイベント等の影響もあって増加しています。

図表 11 外国人延べ宿泊客数（国籍（出身地）別）

(人)

地域・国籍	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
韓国	273,240	211,549	333,376	330,130	249,360
中国	70,557	52,175	66,201	110,010	133,170
香港	58,003	48,048	67,175	121,710	100,370
台湾	150,380	118,145	180,092	219,030	210,230
アメリカ	7,552	8,386	11,115	15,110	18,580
カナダ	1,407	1,120	2,498	3,190	4,380
イギリス	1,917	1,696	2,870	3,650	11,440
ドイツ	2,366	2,018	2,437	4,300	6,250
フランス	2,604	1,981	2,875	4,080	13,560
ロシア	154	117	710	570	960
シンガポール	10,065	6,251	11,121	15,210	14,710
タイ	13,154	9,993	8,414	13,360	14,920
マレーシア	1,747	1,457	2,355	4,820	14,280
インド	906	428	870	1,610	3,180
オーストラリア	2,841	2,571	3,485	5,130	7,060
インドネシア	879	582	1,176	2,140	2,320
ベトナム	-	-	-	1,100	2,670
フィリピン	431	668	1,160	3,340	3,400
イタリア	488	373	741	930	1,490
スペイン	-	-	-	1,080	1,830
その他	45,140	18,679	42,205	35,240	45,800
合計	643,831	486,237	740,876	895,740	859,960

【2018年以降】

観光庁が実施する「宿泊旅行統計調査」の推計結果、国籍（出身地）別は10人以上の従業員数の施設が調査対象であるため、国籍（出身地）別の計と“外国人延べ宿泊客数”は一致しない。

また、調査方法の変更により2017年までと単純比較はできない。

（5）観光消費額

観光消費額の推移（2015～2019年）をみると、2015年の3,238億9,600万円をピークに、熊本地震以降はその水準まで回復していません。特に、日帰り客の観光消費額の減少が顕著で、2019年は1,089億6,600万円と過去5年で最も低い数値となりました。一方で、宿泊客の観光消費額は2019年に2,130億4,500万円と過去5年で最も高い数値を示しています。全体の宿泊者数が減少する中、客単価が上がったことによって観光消費額の増加に繋がったと考えられます。

図表 12 観光消費額

(百万円)

区分	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
日帰り客	189,309	147,286	164,656	123,877	108,966
宿泊客	134,588	125,681	140,363	194,702	213,045
合計	323,896	272,967	305,018	318,579	322,011

<補足：2017年までと2018年以降の値について>

【2017年まで】各市町村で実施した調査結果を県で取りまとめた値。

【2018年以降】観光庁が実施する「共通基準による観光入込客統計」の調査結果。
2016年までと単純比較はできない。

(6) 旅館・ホテル

旅館・ホテル数を見ると、2015年度には1,247であった施設数が、2018年度には、1,200と47施設減少しています。地域別では、阿蘇地域12施設、宇城地域9施設、天草地域13施設、熊本市9施設の減少がみられました。

客室数も2015年度には27,411室でしたが、2018年度には26,922室と489室の減少がみられます。地域別では、阿蘇地域の98室、熊本市の221室の減少が顕著です。

図表 13 旅館・ホテル数及び客室数（地域別）

地域	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度	
	施設数	客室数	施設数	客室数	施設数	客室数	施設数	客室数
熊本市	209	9,613	203	9,498	201	9,550	200	9,392
阿蘇	370	5,803	363	5,685	360	5,697	358	5,705
天草	213	2,764	208	2,686	201	2,633	200	2,572
山鹿	53	720	55	759	56	859	56	867
荒尾・玉名	60	1,435	60	1,435	60	1,435	60	1,436
菊池	80	2,593	80	2,593	77	2,582	77	2,581
八代	73	1,719	72	1,713	70	1,668	69	1,676
人吉・球磨	79	1,110	76	1,110	79	1,106	80	1,137
水俣・芦北	39	698	38	627	40	647	38	629
宇城	50	664	45	575	45	637	41	635
上益城	21	292	21	292	21	292	21	292
合計	1,247	27,411	1,221	26,973	1,210	27,106	1,200	26,922

1) 各年度3月末現在。

2) 旅館営業とは、和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のものをいう。(2018年6月14日まで)

3) ホテル営業とは、洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のものをいう。(2018年6月14日まで)

4) 旅館・ホテル業とは、施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のものをいう。(2018年6月15日より)

2. スポーツに関する現状

当戦略を策定するにあたり、県内スポーツの現状を把握するため、2021年1～2月にかけて、県内外の自治体や体育協会（スポーツ協会）等を対象に、スポーツ大会やイベント、スポーツ施設に関する調査を実施しました。

その結果、県内では、マラソンを中心に多くのスポーツ大会が実施されていることや、特に体育館が多いこと等が判明しました。

（1）スポーツ大会、イベント

2019～2020年に熊本県内で実施されたスポーツ大会・イベント（市町村が主催・主管・共催・後援したものに限る）数は110件、地域別では、人吉・球磨が最も多く24件、菊池と阿蘇の18件、天草の16件と続きます。110件の大会・イベントの参加者数の合計は17万2,013人で、地域別では熊本市が56,676人、八代が48,600人となっています。また、参加者のうち県外からの参加者数は21,295人（12.4%）でした。地域別では、阿蘇の5,064人が最も多く、熊本市の4,766人、天草の4,280人が続きます。なお、参加者数（県外参加者数）が不明な大会・イベントもあり、実際にはこれ以上の県外者が多くのスポーツ大会・イベントに参加しているものと推察されます。

球磨や菊池においては、参加者1,000人未満の小規模大会が多く開催され、阿蘇では小規模大会に加え、1,000～2,000人規模の大会も開催されています。熊本市や八代では、1万人を超える大規模な大会が開催されるなど、地域によってその規模の傾向は異なりますが、幅広いエリアでスポーツ大会・イベントが開催されています。

また、種目別にみると、「マラソン」が最も多く21件で、参加者数37,859人、県外からの参加者数10,252人のいずれも最も多くなっています。次いで「野球（軟式含む）」（参加者数6,650人、県外参加者数1,670人）が9件、「剣道」（参加者数9,835人、県外参加者数2,030人）が8件、「サッカー」（参加者数2,784人、県外参加者数485人）が7件と続きます。特に「マラソン」は、ほぼすべての地域で開催されており、県内で最も盛んなスポーツ大会・イベントといえます。

図表 14 2019～2020年に熊本県内で開催されたスポーツ大会・イベント

地域	(人)		
	大会・イベント数	参加者数	県外からの参加者数
熊本市	11	56,676	4,766
阿蘇	18	13,151	5,064
天草	16	12,077	4,280
荒尾・玉名	4	5,520	1,888
菊池	18	15,820	92
八代	6	48,600	350
人吉・球磨	24	11,874	3,937
水俣・芦北	7	4,557	504
宇城	1	370	34
上益城	5	3,368	380
合計	110	172,013	21,295

種目	(人)		
	大会・イベント数	参加者数	県外からの参加者数
マラソン	21	37,859	10,252
野球（軟式含む）	9	6,650	1,670
剣道	8	9,835	2,030
サッカー	7	2,784	485
ソフトボール	6	1,150	370
柔道	5	2,800	260

注 1) 市町村が主催・主管・共催・後援した大会に限る。
 注 2) 参加者数が不明の大会・イベントも含む

(2) 全国規模の大会

2020年に開催された（中止・延期を含む）全国規模のスポーツ大会の中でも、開催地が固定されていない大会（持ち回りで開催されている大会等）を抽出し、数が多い順に整理しました。なお、大会の抽出に当たっては、競技人口が多い球技系競技（野球（軟式・ソフトボール含む）、サッカー、バレーボール、バスケットボール、バドミントン、卓球、ラグビー、ハンドボール）、個人系競技（水泳、陸上競技）、国民体育大会における本県の成績が良い競技（ゴルフ、柔道、相撲、剣道、なぎなた）、計 15 競技としております。

調査の結果、15 競技における持ち回り大会の合計は 219 件であり、競技別では「野球（軟式・ソフトボール含む）」が 43 件と最も多く、次いで「卓球」の 22 件、「バドミントン」「バレーボール」の 19 件、「ゴルフ」の 18 件となりました。

なお、持ち回り大会が多い上位の競技は球技系が多く、個人系競技は比較的少ないことがわかります。今後、本県が大会誘致を検討する場合、①団体球技系競技（野球（軟式・ソフトボール含む）、バドミントン、バレーボール、バスケットボール）、②卓球、③剣道、④ゴルフなどが有力な候補になりうるのではないかと推察されます。

※「バドミントン」と「バスケットボール」については、2020年に熊本市、宇土市、八代市が開催地となっている。

図表 15 持ち回り大会の数（競技別：2020年）

種目	持ち回り大会の数	主な大会名	最新開催地 (中止・延期含む)
野球（軟式・ソフトボール含む）	43	高松宮賜杯第64回全日本軟式野球大会	東京都町田市
卓球	22	全日本実業団卓球選手権大会	岡山県岡山市
バドミントン	19	全国小学生ABCバドミントン大会	熊本県八代市
バレーボール	19	全日本小学生大会（男子）	岩手県奥州市
ゴルフ	18	日本学生ゴルフ選手権競技大会	愛知県名古屋
剣道	16	全日本剣道選手権大会	長野県長野市
バスケットボール	16	日本社会人レディースバスケットボール交流大会（西地域）	熊本県熊本市、宇土市
サッカー	13	全国クラブチームサッカー選手権大会	茨城県ひたちなか市
ハンドボール	13	全国高等専門学校選手権大会	兵庫県神戸市
陸上競技	9	日本陸上競技選手権大会	新潟県新潟市
柔道	8	全日本柔道選手権大会	千葉県千葉市
水泳（競泳）	8	日本社会人選手権水泳競技大会	和歌山県和歌山市
相撲	6	全国学生相撲選手権大会	埼玉県上尾市
なぎなた	5	全日本なぎなた選手権大会	山形県山形市
ラグビー	4	全国女子選手権	三重県・埼玉県
	219		

（3）スポーツ施設

①九州における公共スポーツ施設

本県及び九州他県における公共スポーツ施設の数を見ると、熊本県では915の施設が整備されており、福岡県の1,336、鹿児島県の1,009に次ぐ数となっています。

主な施設の種別で見ると、他県と比較して多い施設は「多目的運動場」（223）、「体育館」（246）、「トレーニング場」（35）となっており、特に体育館については九州で最も数が多く整備されています。

図表 16 九州における主な公共スポーツ施設

県	合計	陸上競技場	野球場・ソフトボール場	球技場	多目的運動広場	水泳プール（屋内）	体育館	柔道場	剣道場	庭球場（屋外）	弓道場	トレーニング場	スキー・スノーボード場	キャンプ場	ハイキングコース	サイクリングコース
熊本県	915	16	86	11	223	25	246	16	16	65	32	35	0	13	0	2
福岡県	1,336	19	181	28	225	47	203	22	19	135	55	59	1	25	20	9
佐賀県	496	8	37	10	143	8	80	9	11	46	15	15	0	11	0	0
長崎県	820	16	58	11	175	26	141	22	19	78	19	24	0	36	0	0
大分県	584	18	88	17	109	27	92	7	7	56	16	20	0	15	1	1
宮崎県	654	23	64	14	111	8	173	8	7	41	26	16	1	31	0	0
鹿児島県	1,009	35	57	22	229	33	148	10	11	92	63	22	0	14	1	0
沖縄県	507	36	43	13	90	22	51	3	2	48	2	27	0	61	5	1

注）主な施設のみを抽出しているため、各施設の数と合計は一致しない。

社会教育調査（2017）より作成

②熊本県内及び九州他県における主要な公共スポーツ施設の課題

公共スポーツ施設のうち、一定規模の大会が開催できる施設（インターハイ予選が開催された施設）を対象に、交通アクセスや設備等の課題を調査しました。

図表 17 県内の主要な公共スポーツ施設（インターハイ予選の開催施設）

熊本県		熊本市		山鹿市	
リブワーク藤崎台球場	野球	総合体育館	バドミントン	カルチャースポーツセンター	サッカー
八代運動公園野球場	野球		卓球	総合体育館	ハンドボール
八代運動公園陸上競技場	サッカー	総合屋内プール	水泳		
えがお健康スタジアム	サッカー、陸上	城南総合スポーツセンター	バレーボール	鹿本体育館	ハンドボール
総合運動公園スポーツ広場	サッカー ラグビー	菊池市		鹿央体育館	ハンドボール
		総合体育館	バスケットボール ハンドボール	八代市	
総合運動公園ラグビー場	ラグビー			八代トヨオカ地建アリーナ	バドミントン
総合体育館	バドミントン 剣道				
芦北町		御船町		大津町	
岩崎グラウンド	サッカー	総合体育館	バドミントン	運動公園多目的球技場	サッカー
益城町		嘉島町		総合体育館	バドミントン バスケットボール
総合運動公園陸上競技場	サッカー	総合運動公園多目的球技場	サッカー		
総合体育館	バスケットボール				

本県のスポーツ施設における交通・観光の課題をみると、「施設までの公共交通機関のアクセスがよくない」が 69.2%で最も多く、次いで「近隣に宿泊施設が少ない」「訪問者が大会への参加のみで市内への回遊が少ない」が同率で 46.2%でした。

また、九州他県の施設と比較すると「近隣の宿泊施設が空いていない」「施設までの公共交通機関のアクセスがよくない」「訪問者が大会への参加のみで市内への回遊が少ない」の項目で高く、交通アクセスや市内への回遊、宿泊施設の空き状況に課題がみられます。

図表 18 九州の主要なスポーツ施設における交通・観光の課題（県内：n=13、九州：n=43）

交通・観光の課題	（%）	
	熊本	九州
近隣に宿泊施設が少ない	46.2	53.5
近隣の宿泊施設が空いていない	15.4	4.7
施設までの公共交通機関のアクセスがよくない	69.2	48.8
施設までの公共交通機関の料金が低い	15.4	14.0
施設近隣の道路の渋滞がおきやすい	15.4	20.9
訪問者が大会への参加のみで市内への回遊が少ない	46.2	34.9

設備の課題をみると、本県では「駐車場が少ない」が最も多く 61.5%、次いで「Wi-fi などの ICT 設備が整っていない」「バリアフリー環境が整っていない」が同率で 53.8% でした。

また、九州他県の施設と比較すると、「Wi-fi などの ICT 設備が整っていない」以外のすべての項目で数値が高く、特に「バリアフリー環境が整っていない」「座席数（観客数）の数が少ない」「駐車場が少ない」の課題認識が高く、早急な改善が望まれます。

図表 19 九州の主要なスポーツ施設における設備の課題（県内：n=13、九州：n=43）

設備の課題	（%）	
	熊本	九州
トイレの数が少ない	23.1	18.6
座席数（観客席）の数が少ない	38.5	16.3
駐車場が少ない	61.5	41.9
更衣室や会議室といった付属の設備が少ない	46.2	30.2
Wi-fi などの ICT 設備が整っていない	53.8	55.8
バリアフリー環境が整っていない	53.8	23.3

3. 熊本県へのニーズや旅行経験者の動向等

当戦略を策定するにあたり、令和3年1～2月までの期間、インターネットを活用して、国内に居住する20歳以上の男女約1,000人から回答を得た観光ニーズ調査や、ここ数年で熊本県に観光で訪問した人（スクリーニング30,000人）を対象としたスポーツツーリズム参加意向調査を実施しました。

その結果、熊本観光への関心は高いもののスポーツ目的での観光意向は3割程度で、さらに、「わからない」と答えた方も3割程度であるため、本県においてスポーツツーリズムを推進するに当たっては、商品化やPRが必要だと思われれます。

（1）全国からの熊本県へのニーズ

①熊本県への旅行希望

熊本県への旅行希望は、「ぜひ旅行したい」が27.9%、「機会があれば旅行したい」が54.3%であり、全国約8割の20歳以上の男女が熊本県への旅行希望をもっています。

図表 20 熊本県への旅行希望（n=1,023：全国 20 歳以上の男女）

	回答者数	%
ぜひ旅行したい	285	27.9
機会があれば旅行したい	555	54.3
あまり旅行するつもりはない	97	9.5
まったく旅行するつもりはない	85	8.3
合計	1,022	100.0

②熊本県のイメージ

熊本県と聞いて連想するものを 3 つまでたずねたところ、1 位「熊本城」82.6%、2 位「くまモン」49.5%、3 位「水前寺公園（水前寺成趣園）」18.8%でした。上位 2 項目が圧倒的に高い数値を示しています。

図表 21 熊本県と聞いて連想するもの（上位 10 項目）（n=1,022：複数回答）

順位	施設など	回答者数	%
1	熊本城	844	82.6
2	くまモン	506	49.5
3	水前寺公園（水前寺成趣園）	192	18.8
4	馬刺し	177	17.3
5	辛子れんこん	143	14.0
6	熊本ラーメン	113	11.1
7	黒川温泉	99	9.7
8	草千里	96	9.4
9	阿蘇ファームランド	87	8.5
10	阿蘇神社	66	6.5

（2）熊本県への旅行経験者の動向

①訪問施設・場所等

2017年から2019年に熊本県を旅行した人が訪問した施設や場所は、1位「熊本城」50.0%、2位「大観峰」25.2%、3位「阿蘇ファームランド」「黒川温泉」が同率の23.5%でした。

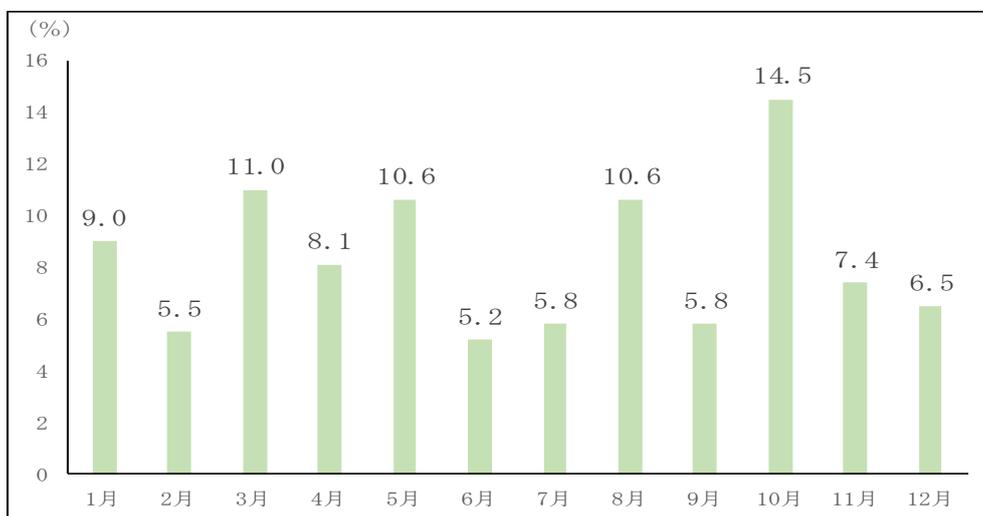
図表 22 熊本県旅行経験者が訪問した施設・場所等（2017～2019年）（n=310：複数回答）

順位	施設など	回答者数	%
1	熊本城	155	50.0
2	大観峰	78	25.2
3	阿蘇ファームランド	73	23.5
	黒川温泉	73	23.5
5	阿蘇神社	56	18.1
6	水前寺公園（水前寺成趣園）	53	17.1
7	草千里	46	14.8
8	グリーンランド	38	12.3
9	菊池溪谷	30	9.7
10	くまモンスクエア	27	8.7

②旅行時期

2017年から2019年に熊本県を旅行した人の旅行時期は、1位は「10月」で14.5%、2位は「3月」11.0%、3位は「5月」と「8月」が同率で10.6%でした。

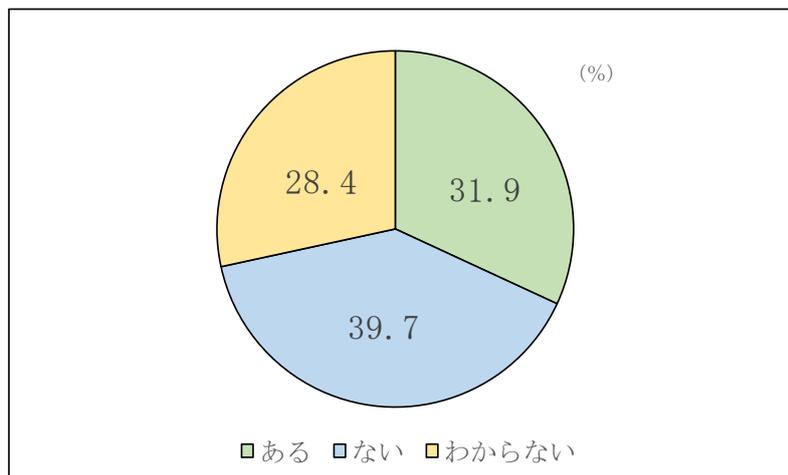
図表 23 熊本県旅行経験者が旅行した時期（2017～2019年）（n=310）



③熊本県でのスポーツツーリズムへの関心

2017年から2019年に熊本県を旅行した人に、「スポーツの実施や観戦を目的とした旅行」(スポーツツーリズム)の関心をたずねたところ、「ある」と回答した人は31.9%(99人)でした。一方、「ない」と回答した人は39.7%でした。

図表 24 熊本県でのスポーツツーリズムへの関心 (n=310)



④実施してみたい種目

熊本県でのスポーツツーリズムに関心が「ある」と回答した99人を対象に、熊本県で実施してみたい種目をたずねたところ、1位「ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)」70.7%、2位「自転車・サイクリング」33.3%、3位「ランニング(ジョギング)・マラソン・駅伝」29.3%でした。個人で気軽にできる種目が上位となりました。

図表 25 熊本県でのスポーツツーリズムで実施したい種目 (n=99: 複数回答)

順位	種目	回答数	%
1	ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	70	70.7
2	自転車・サイクリング	33	33.3
3	ランニング(ジョギング)・マラソン・駅伝	29	29.3
4	キャンプ・オートキャンプ	19	19.2
5	ハイキング・ワンダーフォーゲル・オリエンテーリング	17	17.2
6	ゴルフ(コースでのラウンド)	16	16.2
	釣り	16	16.2
8	登山・トレッキング・トレイルランニング・ロッククライミング	15	15.2
9	乗馬	14	14.1
10	エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	12	12.1

⑤観戦してみたい種目

熊本県でのスポーツツーリズムに関心が「ある」と回答した 99 人を対象に、熊本県で観戦してみたい種目をたずねたところ、1 位「プロ野球 (NPB、メジャーリーグ含む)」37.4%、2 位「Jリーグ (J1、J2、J3)」32.3%、3 位「サッカー日本代表」24.2%でした。

図表 26 熊本県でのスポーツツーリズムで観戦したい種目 (n=99: 複数回答)

順位	種目	回答数	%
1	プロ野球 (NPB、メジャーリーグ含む)	37	37.4
2	Jリーグ (J1、J2、J3)	32	32.3
3	サッカー日本代表	24	24.2
4	高校野球	16	16.2
	マラソン、駅伝	16	16.2

(3) 都市型 (アーバン) スポーツの動向とニーズ

今後、スポーツイベントの誘致種目を検討するに当たり、東京 2020 オリンピックで新たに競技種目に採用され、今後ますますの人気の高まりが期待されるスケートボードや BMX 等の都市型スポーツについて、現況調査を行いました。

都市型スポーツは、広いスタジアムやアリーナが不要で、2020 年以降の日本のスポーツ界の大きな流れの一つになるとの見方もあります。また、九州では、その受け入れ態勢が整っておらず、従来型のスポーツ種目よりも、「聖地」となり得る可能性があるものと期待されます。

①九州で実施された都市型 (アーバン) スポーツ種目

九州で都市型 (アーバン) スポーツを実施した経験がある人を対象に、実施した種目をたずねたところ、1 位「スポーツクライミング (ボルダリング)」54.6%、2 位「スケートボード」37.5%、3 位「BMX」19.4%でした。

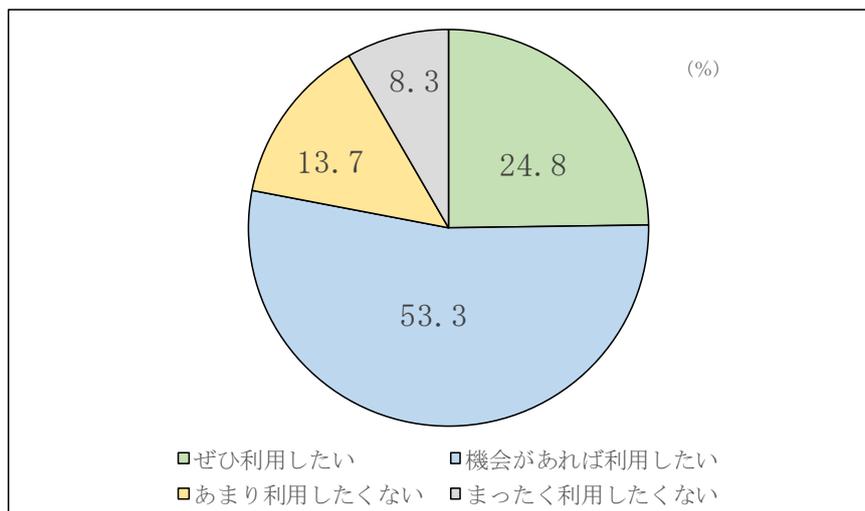
図表 27 九州で実施された都市型 (アーバン) スポーツ種目 (複数回答: n=315)

順位	種目	回答者数	%
1	スポーツクライミング (ボルダリング)	172	54.6
2	スケートボード	118	37.5
3	BMX	61	19.4
4	インラインスケート	58	18.4
5	パルクール	34	10.8
6	ブレイキン (ブレイクダンス)	29	9.2

②都市型（アーバン）スポーツ施設の利用意向

九州で都市型（アーバン）スポーツを実施した経験がある人に、熊本県に都市型（アーバン）スポーツの施設が出来た際の利用意向をたずねたところ、「ぜひ利用したい」24.8%、「機会があれば利用したい」53.3%と、合計で78.1%に利用の意向があります。

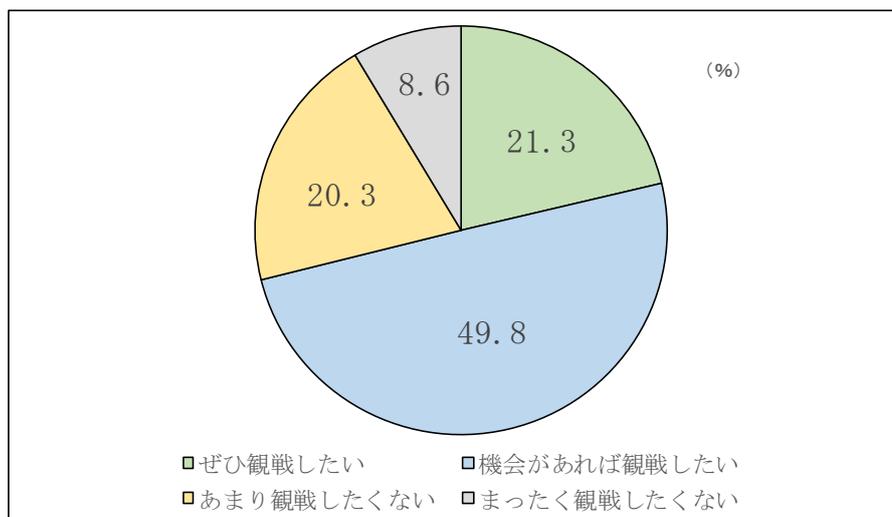
図表 28 熊本県での都市型（アーバン）スポーツ施設利用意向（n=315）



③都市型（アーバン）スポーツ大会の観戦意向

九州で都市型（アーバン）スポーツを実施した経験がある人に、熊本県で都市型（アーバン）スポーツの大会が開催された際の観戦意向をたずねたところ、「ぜひ観戦したい」21.3%、「機会があれば観戦したい」49.8%と、合計で71.1%に観戦の意向があります。

図表 29 熊本県での都市型（アーバン）スポーツ大会観戦意向（n=315）



第3章 くまもつと旅×スポーツ推進戦略

1. くまもつと旅×スポーツツーリズム

前述のとおり、国を挙げてスポーツを使った様々な取り組み「スポーツツーリズム」等が進められ、全国各地でその取り組みが広がりを見せています。

本県には阿蘇、天草に代表される全国に誇る有数の観光資源が点在しています。

近年、開発・販売が進められている体験プログラム（着地型旅行商品）の中でも、熊本の自然を体感できるホーストレッキング（乗馬）や、ラフティング、イルカウォッチング等が人気を高めており、熊本は、スポーツツーリズムの適地となり得るポテンシャルが高い地域と言えます。

また、2019年には2つの国際スポーツ大会を開催し、成功に導いた様々な知見が蓄積される等、合宿や大規模スポーツ大会の開催環境も整いつつあります

熊本県では、このような環境、機会を捉え、熊本の雄大な自然、心身を癒す温泉や食、各地で実施されている様々なスポーツコンテンツを組み合わせ、観光色の強い

くまもつと旅×スポーツ（くまもつと旅スポ）

の展開を進めていきたいと考えております。

2. 基本方針（コンセプト）

（1）地域スポーツの掘り起こしとネットワーク化

県内市町村では、マラソンやサイクリング等を中心に、交流人口の増加をねらったスポーツ大会が開催されています。また、モルックに代表されるニュースポーツの導入等、レジャー（福利厚生）に加え、健康増進も踏まえた取り組みも活発化しています。加えて、高校の運動部活動や社会人チームの練習拠点、プロスポーツチームの合宿等を通じて、スポーツを柱とした地域づくりも進んでいます。

このような市町村の取り組みが、具体的な地域活性化に繋がるよう、各地で実施されているスポーツの掘り起こし、ブランド化を図るとともに、ネットワーク化を推進することで【スポーツ観光県くまもと】の確立を目指します。

（2）健康と生活の質を高める体験プログラムの創造

阿蘇や天草に代表される雄大な自然、熊本城を中心に広がる悠久の歴史文化、心身を癒す源泉数全国第5位の温泉、農業生産高全国第6位の食など、熊本は、多彩な観光資源が溢れています。これまでも、この有数の観光資源を活用した体験プログラムの開発を進めてきましたが、コロナ禍において高まった非接触、健康志向の要求に対応するため、改めて、スポーツと観光を組み合わせ、体験プログラムの開発を推進します。

なお、体験プログラムの開発に当たっては、持続可能な熊本観光を実現するよう、年々高まる健康志向を観光ニーズと捉え、“気軽に参加、楽しく参加、一人で参加、何度でも楽しめる（楽しみたい）”をコンセプトとし、これまでの観光で得ることのできないような解放感とストレス解消を実現し、普段の生活の質（QOL）の向上も目指します。

（3）集客力があり、参加できるスポーツ大会の誘致

スポーツツーリズムという概念が広がる前から、オリンピックやプロ野球・サッカー等、スポーツ大会・イベント観戦のために多くの観光客が世界中を移動し、いわゆる“ついで観光（宿泊・飲食・土産の購入等）”を誘発してきました。本県で開催されたラグビーワールドカップや女子ハンドボール世界選手権大会（2019年）においても、国内外から多くの観光客を集め、その経済効果は205億円に及びました。

また、ボルダリング（スポーツクライミング）、サーフィン、スケートボード等はオリンピック競技に採用され、若いメダリストを輩出するなど、その人気が高まっています。競合が多く、誘致・開催が困難な競技だけでなく、人気が高まりつつある都市型スポーツの大会誘致・開催も視野に入れ、「『競技名』といえば熊本」というブランド構築を進めていきます。

さらに、コロナ禍による外出自粛は人々の運動不足を引き起こしました。従来の健康志向も後押しし、マラソン（ジョギング）やウォーキング、サイクリングといった実施しやすいスポーツの人気がより高まっています。

本県では、様々なスポーツ大会の誘致・開催による大量誘客と“ついで観光”を組み合わせ、地域経済への波及効果を目指します。

3. 基本戦略

【戦略1】くまもっと旅×スポーツコンテンツの開発

新型コロナウイルス感染症の拡大前は、インバウンドを始め国内外から多くの観光客が本県を訪れ、2018年には800万人を超える宿泊客を集めました。この多くの観光客を集める多彩な観光資源をスポーツと組み合わせることで、これまで本県にはなかった新しいスポーツツーリズムの体験プログラム「くまもっと旅×スポーツ（くまもっと旅スポ）コンテンツ」の開発を推進します。

くまもっと旅スポコンテンツの開発により、これまでの《ゆっくり、のんびり、心身を癒す》旅行に加えて、普段の生活の質の向上にも資する《健康的で、ストレス解消しながら心身を癒す》旅行を提案していきます。

＜具体的施策＞

（１）スポーツと熊本観光の強みを組み合わせた旅スポコンテンツの開発

阿蘇、天草、人吉等、九州を代表する山、海、川に恵まれた熊本観光の強みを生かし、普段の生活では体験できない（しづらい）スポーツやアクティビティと観光を組み合わせた旅スポコンテンツの開発に取り組みます。

また、熊本地震、2020年7月豪雨災害と、度重なる災害を経験する中で、スポーツは被災者に勇気と希望だけでなく、交流人口の増加をもたらすツールともなります。地震・豪雨の記憶も残す、復興支援型コンテンツの開発にも取り組みます。

（例1）草原を翔けるホーストレッキングと餌やり・トリミング（ホースセラピー）体験
阿蘇の雄大な自然を感じるとともに、馬と触れ合うことでストレスを軽減するなど、精神的な健康の増進・回復ができます。

（例2）海上のんびり SUP と街歩き体験

SUP 体験によるスポーツ要素に加え、天草ではキリシタン文化、人吉では相良 700 年の歴史や文化、水害後の復興が進む街並みを体感できます。

（例3）急流球磨川キャニオニングと尺あゆ釣り体験

キャニオニングでは上流から下流へ続く球磨川の激しい水流を、尺あゆ釣り体験では球磨川が生んだ自然の恵みに触れることができます。

（例4）球磨川尺あゆ釣りと一勝地曲げ（曲げわっぱ）づくり体験

尺あゆ釣りと「そそぎ工房」での一勝地曲げを体験することで、川の恵みと大地の恵みを一度に体感することができます。

（例5）阿蘇幹線道路復活スリーデーマーチの開催

誰もが楽しめるウォーキングによって復旧が進む阿蘇幹線道路を PR し、3 日間にわたって開催することで、宿泊にも繋がるコンテンツとなります。

（例6）「くまモン」や「マンガ・アニメ」コンテンツの活用

「くまモン」や熊本ゆかりの「マンガ・アニメ」とスポーツを組み合わせたコンテンツを開発します。

（例7）復興支援型コンテンツ

県内各地に点在するワンピース・麦わらの一味の像や震災遺構等とスポーツ・アクティビティを組み合わせるなど、復興が進む被災地を巡る、参加型コンテンツを開発します。

（２）熊本の多彩な温泉（泉質）・食を活用したウェルネスツーリズムの推進

熊本の多彩な泉質を健康・美容に活用する温泉ブランド「くまもつと湯美人」で生み出す健康美容プログラムとトレッキング等を組み合わせ、新しい発見と自己開発、明日への活力につながるウェルネスプログラムの開発に取り組みます。

また、産地が生み出す新鮮な食材は、身体だけでなく心も癒す効果があり、旅スポコン

テントや、普段の疲れ・ストレスを癒すヨガ・フィットネスも組み合わせたウェルネスパックの開発にも取り組みます。

(例 1) 元気肌温泉 (杖立温泉) + 小国黒豚 + トレッキング「元気プログラム」

トレッキングで汗を流し、黒豚の良質なビタミン B を補給し、炭酸水素塩泉の杖立温泉に入ることによって、身体の内側からも外側からも元気になることができます。

(例 2) すべいき肌温泉 (下田温泉) + 伊勢エビ + SUP「体幹美容プログラム」

体幹トレーニングにもなる SUP 体験に加え、血圧を正常に保ち、悪玉コレステロールを減らす効果のあるタウリンが多く含まれる伊勢エビを食べ、ナトリウム炭酸水素塩泉の下田温泉に入ることによって、美容効果を得ることができます。

(例 3) ぷるもち肌温泉 (人吉温泉) + 人吉鰻 + ラフティング「活力 UP プログラム」

身体の抵抗力を高めるビタミン A や疲労回復に良いビタミン B1 を豊富に含む人吉鰻を食べた後、ラフティングで球磨川の大自然を満喫し、しっとりとした優しい肌触りの弱アルカリ炭酸泉である人吉温泉に入ることによって、明日への活力を UP することができます。

(例 4) 温泉ガストロノミーの開催 (阿蘇・人吉・山鹿・上天草)

県内各地にある温泉と食をウォーキングで繋ぐことで、旅行者が温泉地を「めぐって」「たべて」「つかって」楽しみ、歩いた目線で地域の食や景観、自然を堪能することができます。

(3) スポーツと IoT、熊本観光を組み合わせたスマート旅スポコンテンツの開発

新型コロナウイルス感染症の拡大により、収束後も密閉・密集・密接 (3 密) を避ける傾向が続くと想定されます。密を避けられるアウトドア系コンテンツの開発とともに、自由に訪れ、参加できるオンライン参加型スポーツコンテンツの開発にも取り組みます。

また、テレワークを旅行先で実施する「ワーケーション」誘致につながるよう、観光色とリフレッシュ色を強めたコンテンツ開発にも取り組みます。

(例 1) サイクリング × 食、観光、自然

阿蘇市で実施されている「たべコギ」をベースに、サイクリングと食、観光、自然などを掛け合わせた体験型プログラムを開発します。

(例 2) 指定されたポイントを制限時間内に多く回る「ロゲイニング」 × スポーツ・観光

街中で気軽に楽しめる「街ロゲイニング」、見本と同じ写真を撮影する「フォトロゲイニング」、移動に自転車を使い、移動範囲が広い「サイクルロゲイニング」などスポーツや観光の要素を取り入れたロゲイニングイベントを開発します。

(例 3) 密を避けて好きな時に観光地等を走る「オンラインマラソン大会」

携帯アプリを活用して、期日や時間をずらして、好きな時に観光地を走ってタイム等を競うマラソン大会を開催します。

(例 4) 宿泊施設とスポーツコンテンツを組み合わせた「ワーケーション」

温泉とホーストレッキング、ダイビングと食など、熊本のスポーツ資源と観光資源を組み合わせ、ワーケーション先として選ばれるためのコンテンツを開発します。

〔戦略 2〕 スポーツと観光地（地域・市町村）を繋ぐ「くまもっと旅スポブランド」の創造

地域住民の健康増進に加え、交流人口の増加を目指し、県内で様々なスポーツ教室やイベント等が開催されています。各地で行われているイベント等にはそれぞれ特徴がありますが、これら同種・異種のスポーツを繋げたり、県内有数の観光地を組み合わせたりすることで、これまで見えなかった熊本観光の新しい一面が見いだされ、「くまもと旅スポブランド」を生み出すことが期待されます。

このため、県内各地のスポーツの現況を把握・分析するとともに、各地のスポーツと観光地を繋げるネットワークを構築します。

< 具体的施策 >

(1) 地域が取り組むスポーツ×観光のネットワーク化

地域が取り組む様々なスポーツや県内に点在する観光地、開発された様々なくまもと旅スポコンテンツのネットワーク化を図ります。そのために必要となる地域スポーツ情報の収集や、旅スポコンテンツの開発を支援します。

(例 1) 地域のスポーツ関連情報を集約したデータベース作成

市町村が有するコンテンツやスポーツ施設、人的資源といったスポーツに関する情報を一元的に集約し、発信します。

(例 2) 地域スポーツ活性化支援

市町村が行う地域スポーツのうち、県内外からの誘客に繋がるものを選定し、その実施やPRなど、旅スポコンテンツの開発を支援します。

(2) 戦略的なマーケティング及び広報による【くまもっと旅スポブランド】の創造

九州はスポーツツーリズムの主要地域であり、重要な施策として取り組む県も多くあります。特に宮崎県や鹿児島県は、スポーツ合宿、キャンプ地としての地位を確立しており、本県がスポーツツーリズムに取り組むにあたっては、国内や九州における立ち位置を明確にするための的確なマーケティング戦略が必要となります。

また、この立ち位置を念頭に、県内各地で行われている様々なスポーツや観光資源を組み合わせたコンテンツを創造し、SNS 等の活用によってコンテンツを戦略的に広報することで「くまもっと旅スポブランド」の創造を図ります。

(例 1) 熊本県の立ち位置を明確にするための九州地域におけるマーケティング調査

九州各県におけるスポーツツーリズム調査・分析を継続的に行い、熊本の優位性を明ら

かにするとともに、臨機応変な事業展開を行うための基礎資料とします。

(例2)「くまもっと旅スポ」のブランド化に向けた SNS、紙媒体、テレビ媒体等の戦略的活用

旅スポコンテンツ情報の一元化や、熊本以外での広報活動により、熊本でのスポーツツーリズムをアピールし、ブランド化を目指します。

(3)【くまもっと旅スポブランド】を活用した旅行商品の開発

旅行会社やスポーツ関連企業、県内プロスポーツチーム等との連携により、スポーツと観光を組み合わせた旅行商品の開発を行い、国内外からの観光誘客を図ります。

(例1) シニア向けスポーツ×観光パック

高齢者向けスポーツ（グラウンドゴルフ、パークゴルフ、ペタンク等）と山鹿灯籠踊り定期公演等の観光コンテンツを組み合わせた旅行商品を開発します。

(例2) スポーツして・みてパック

プロスポーツ（サッカー、バスケットボール、野球等）の観戦と、3x3、フットサル等の実施（小規模大会への参加）を組み合わせた旅行商品を開発します。

【戦略3】集客力があり、参加できるスポーツ大会の誘致

本県は野球の川上哲治さんや柔道の山下泰裕さん等、日本を代表する多くのスポーツ選手を輩出しており、近年では女子ゴルフ（不動裕理さん、古閑美保さん、上田桃子さん、有村智恵さん等）、バドミントン（再春館製薬所）、剣道（県警・九州学院）の活躍もみられます。また、2019年はラグビーワールドカップや女子ハンドボール世界選手権大会の開催等、国際大会の開催により国内外から多くの観光客を集めました。さらに本県は、阿蘇や天草でのアウトドアスポーツはもとより、多くの大会・イベントや、九州で最も多く整備されている体育館など、スポーツを楽しむ環境が整っています。

こうした土壌や経験、既に存在する環境を活かし、関係団体と連携しながら国内外のスポーツ大会、イベント、合宿等の誘致を進めます。その際、主要人気スポーツの大会誘致・開催のみならず、都市型（アーバン）スポーツのような将来性のある大会の誘致・開催にも取り組み、新たな観光・誘客資源としての確立を目指します。

(1) 熊本のスポーツ資源を活用した大会・イベント・合宿の誘致

九州で最も数の多い体育館を含めたスポーツ施設や、スポーツ大会・イベントを開催しているスポーツ団体をはじめ、学校、企業、自治体等、本県が保有するスポーツ資源を活用し、熊本の観光に資するスポーツ競技等を選定します。選定後は、関係者と連携しながら、集客力の高いスポーツ大会・イベント・合宿の誘致・開催を図ります。

(例1) 室内型団体球技系スポーツ

体育館を使って行う、持ち回り大会が多い競技（バレーボール、バスケットボール、バドミントン）を中心に、競技団体関係者と連携しながら、大会・イベント・合宿の誘致に繋がります。

（例 2）ゴルフ・剣道

本県の競技力が高いゴルフ、九州地域で盛んな剣道について、競技団体関係者と連携しながら、大会・イベント・合宿の誘致に繋がります。

（2）将来性の高いスポーツ大会・イベント・合宿の誘致

集客力の高い人気スポーツの大会・イベント・合宿は、開催地が固定化されているものも多くあるため、継続的な誘致・開催は容易ではありません。その一方で、東京 2020 オリンピックの競技種目として採用された、ボルダリング（スポーツクライミング）やサーフィン等は将来的に集客力が期待される競技です。

特に都市型（アーバン）スポーツと呼ばれるボルダリング（スポーツクライミング）、スケートボード、BMX、インラインスケート、パルクール、ブレイキン（ブレイクダンス）等は、若年者層の集客力、見（魅）せる要素ともに高く、SNS 等での高い発信力があります。本戦略策定にあたってのマーケティング調査では、施設利用・大会観戦のどちらも希望率が高く、観光誘客にも繋がるものと想定されることから、都市型（アーバン）スポーツ等の大会・イベント・合宿等の誘致に積極的に取り組みます。

（例 1）都市型（アーバン）スポーツ

若者への訴求力が高く、臨時的な特設会場でも実施が可能な都市型（アーバン）スポーツ（スポーツクライミング、スケートボード、BMX、インラインスケート、パルクール、ブレイキン等）の大会・イベント・合宿誘致に取り組みます。

（例 2）街中での開催が可能な団体スポーツ

街中での開催が可能で、臨時的な特設会場でも実施が可能な団体スポーツである 3x3（スリーエックススリー）、フットサル等の大会・イベント・合宿誘致に取り組みます。

（3）観光客が気軽に参加もできるスポーツ大会・イベントの誘致・開催支援

近年の健康志向の高まりによって、生涯にわたって楽しむことのできるマラソン（ジョギング）、ウォーキング、サイクリング等、費用面・技術面で参入しやすいスポーツの参加者が増加しています。本県でも、自治体が主催・主管・共催・後援するスポーツ大会で最も数が多いのはマラソンであり、熊本県でスポーツツーリズムを実施する際の希望率が高い競技はウォーキングやサイクリングです。これら種目における大会・イベントについて、地域での開催や観光客の少ない時期での開催を促し、発信することで、参加者はもとより“ついで観光客”の増加を目指します。

（例 1）マラソン、ウォーキング、サイクリングイベントの開催支援・PR

県内で最も開催数が多いマラソンや、本県での実施希望が多いウォーキング、サイクリ

ングを中心に、大会・イベントの誘致・開催、PRを支援します。

(例2) 観光客が減少する時期の開催支援・PR

観光客の少ない2月、6月、7月、9月、12月(雨の時期や寒い時期)に開催するスポーツ大会・イベント等の誘致や開催、PRを支援します。

【戦略4】くまもっと旅×スポーツツーリズムを推進する体制の整備

本県でスポーツツーリズムを推進するためには、県内のスポーツ・観光情報の集約や、市町村、スポーツ団体、観光関連団体、企業等との連携が必要となります。また、スポーツツーリズム商品の開発や、スポーツ大会・イベントの誘致・開催にあたっては、スポーツと観光ニーズに対応する「ワンストップ窓口」機能が不可欠です。そこで、スポーツツーリズム推進の旗頭となる「スポーツコミッション」の設立を図ります。

スポーツコミッションの設立にあたっては、九州では後発の設立となるメリットを活かし、他県にはない特徴をもつコミッションを目指します。また、スポーツツーリズムを推進するためには、体験商品やスポーツ大会・イベントの運営を支える企業や人材の確保が欠かせません。そのため、スポーツツーリズムを支える人材の育成にも努めます。

(1) スポーツコミッション【くまもっと旅スポコミッション】の設立

2021年7月時点で、既に全国には168団体(うち九州地域36団体、九州の県5団体)のスポーツコミッションが設立されています。しかし、確立されたビジネスモデルがまだないことから、自立した活動を続けている団体はほとんどありません。本県におけるスポーツコミッションは、九州の県レベルでは後発の設立であることを最大限に活かし、スポーツ大会・イベント・合宿の誘致活動だけでなく、継続的なスポーツツーリズムの誘客確保を実現するため、**【戦略1】****【戦略2】**のような個人の観光誘客に繋がる活動を広く実施します。創設当初は、本県への誘客活動に必要な要件整理を進めるとともに、ビジネスモデルを検討するため、官民連携による協議会形式のスポーツコミッション立ち上げを目指します。

(2) スポーツツーリズムを支える人材・企業の育成・確保

2019年に本県で開催した2つの国際大会の成功には、事務局機能の設立とともに、ボランティアを始めとするいわゆる「支える人材」の確保が大きく貢献しました。本県でスポーツツーリズムを推進するには、事務局機能としてのスポーツコミッションと協働して、その活動を下支えする人材・企業の確保が欠かせません。そこで、大会等の誘致・開催を支えるボランティア人材の育成・紹介や、商品開発における協力企業の確保に努めます。

(例1) ボランティア研修会の開催、活動情報の一元化

大会を支えるスポーツボランティアを育成するため、研修会を開催します。あわせて、育成した人材に対する活動情報の一元化を行うとともに、人材を主催者へ紹介する体制を

整備します。

(例2) スポーツツーリズム商品を開発・販売する企業への支援

スポーツツーリズムの関連企業に対して、情報の提供やネットワーク化など、側面から支援を行います。

(3) スポーツコミッションを支えるプラットフォーム（ネットワーク）の整備

スポーツコミッションが創設されたとしても、県内各地に支える組織がなければ、スポーツツーリズムの具体的な推進は困難です。スポーツツーリズムを推進する組織の育成・創設を支援するとともに、事務局機能の連携・連動を図り、県民運動としてのスポーツツーリズムの推進を図ります。

(例1) 市町村スポーツコミッション（機能）の整備支援

県内の市町村がスポーツコミッションを設立する、またはスポーツコミッション機能を整備する際、県が情報提供や人材の提供等、支援を行います。

(例2) くまもっと旅スポコミッション公式ウェブサイトの開設

県内のスポーツに関する情報を一元化し、情報を提供する側、受け取る側の双方にとって利便性の高いウェブサイトを開設します。

4. 目標

本戦略の達成度や施策の効果を判断するため、それぞれの戦略に対応した指標及び目標を設定します。進捗の管理は、指標・目標のデータを毎年収集し、達成度を確認します。

		現状	目標
戦略1 くまもっと旅スポコンテンツの開発			
指標①	新たに開発した旅スポコンテンツ	0	3
戦略2 スポーツと観光地(地域・市町村)を繋ぐ「くまもっと旅スポブランド」の創造			
指標②	「くまもっと旅スポブランド」の認知度	未測定	全国 5% 九州 10% 県民 20%
戦略3 集客力があり、参加できるスポーツ大会の誘致			
指標③	新たなスポーツ大会・イベントの誘致	—	3
指標④	新たな都市型(アーバン)スポーツ大会・イベント	—	1
指標⑤	県内の自治体等が誘致するスポーツ合宿	162	200
戦略4 熊本型スポーツツーリズムを推進する体制の整備			
指標⑥	くまもっと旅スポコミッションの設立	未設置	2021年度
指標⑦	県内におけるスポーツツーリズムを推進する自治体	—	20

5. ロードマップ

戦略	具体的施策	2021年度		2022年度		2023年度	
		4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月
【戦略1】 くまもっと旅×スポーツコンテンツの開発	旅スポコンテンツの開発(スポーツ×観光)	県内の情報収集・分析 (スポーツ、ウェルネス、IoTなど)		モデル事業の実施		旅行商品の展開	
	ウェルネススポーツツーリズムの推進						
	スマート旅スポコンテンツの開発						
【戦略2】 スポーツと観光地(地域・市町村)を繋ぐ 「くまもっと旅スポブランド」の創造	スポーツ×観光のネットワーク化	県内外の情報収集・分析		スポーツ関連情報データベースの作成	データベースの公開		
	戦略的なマーケティング及び広報			旅スポコンテンツの選定	旅スポコンテンツの開発支援		
	旅行商品の開発			広報戦略の策定	広報戦略の実施		
		事業者との連携構築		モデル事業の実施	旅行商品の展開		
【戦略3】 集客力があり、参加できる スポーツ大会の誘致	スポーツ資源を活用した大会・イベント・合宿の誘致	誘致候補 競技の選定		誘致活動		大会・イベントの開催	
	将来の高いスポーツ大会・イベント・合宿の誘致						
	気軽に参加もできるスポーツ大会・イベントの誘致						
【戦略4】 くまもっと旅×スポーツツーリズムを 推進する体制の整備	スポーツコミッションの設立	設立					
	人材・企業の育成・確保	支援体制 の構築		ボランティア研修会の実施/企業への支援			
	プラットフォーム(ネットワーク)の整備			県内市町村への支援			