

**ようこそくまもと観光立県推進計画
(2024年度－2027年度)**

熊本県

目 次

第1章	観光を取り巻く状況	1
1	観光を取り巻く現状と課題	1
2	本県の観光の動向	4
第2章	計画を推進するための基本的な考え方	7
1	計画策定の趣旨	7
2	計画の位置付け	8
3	計画期間	8
4	推進体制	8
5	基本目標	9
6	基本的な方針	10
7	数値目標	11
第3章	戦略及び施策の方向性	12
戦略Ⅰ	観光資源・コンテンツの魅力向上	13
戦略Ⅱ	戦略的なプロモーション	17
戦略Ⅲ	受入環境整備	20
戦略Ⅳ	観光産業基盤強化・活性化	22

1 観光を取り巻く現状と課題

(1) 人口減少と少子高齢化の進展

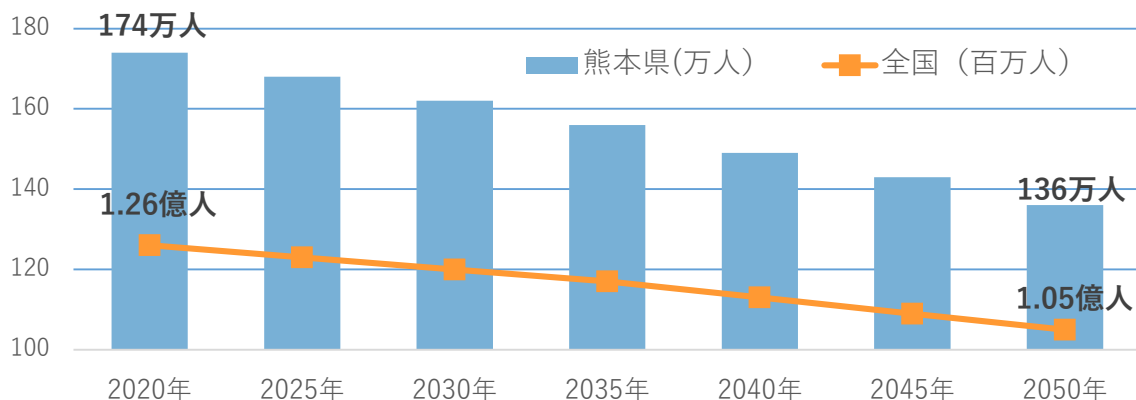
現状

- 日本の人口減少に伴う経済規模の縮小
- 生産年齢人口の減少に伴う人材不足の深刻化

課題

- リピーターの獲得による観光客数の安定的な確保
- 商品やサービスの高付加価値化等による観光消費額の拡大
- 人材確保・定着、生産性向上、労働環境改善

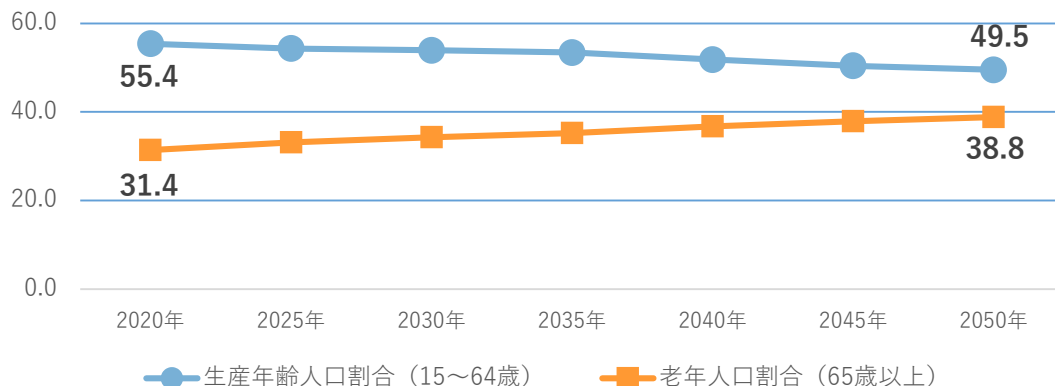
人口（熊本県・全国）の推移及び将来の推計



資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）」より

本県総人口における年齢構成の推移

(単位：%)



資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）」より

第1章 観光を取り巻く状況

(2) 旅行形態や価値観の変容

現状

- 個人旅行の比率はコロナ前から緩やかに上昇していたが、コロナ感染症拡大後上昇が加速
- コロナ禍による移動制限やテレワークの普及等に伴う、マイクロツーリズムやワーケーションなど新しい旅行スタイルへの注目の高まり
- SNSの浸透等による、これまで観光資源として認識されていなかったスポットの観光地化

課題

- 環境の変化に対応できる体制づくり
- ニーズを踏まえた魅力あるコンテンツの充実、効果的な情報発信
- 多様な旅行者に対応する受入環境・体制整備

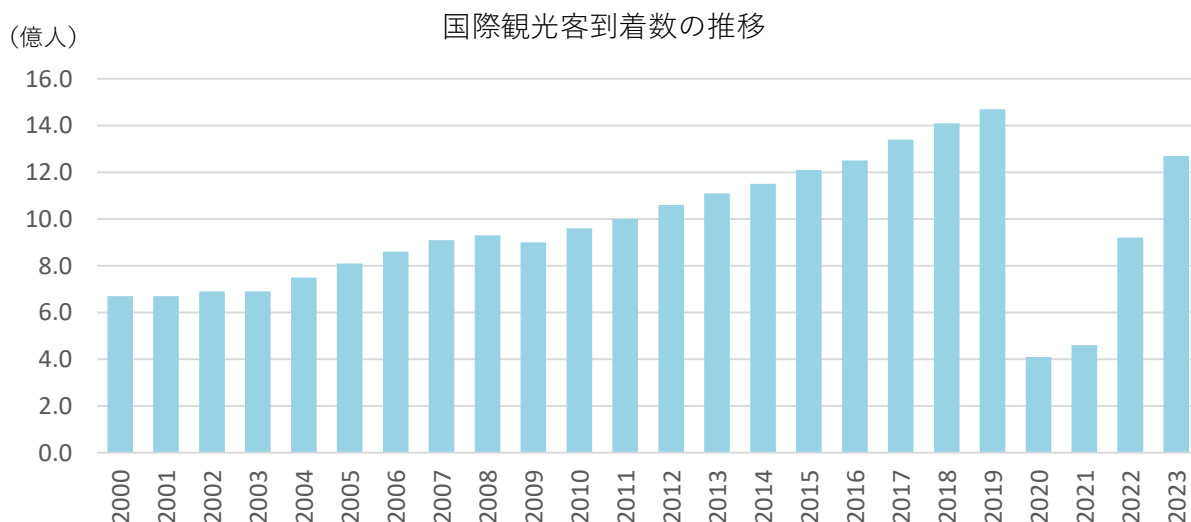
(3) 訪日外国人旅行者の急激な回復

現状

- 水際対策が緩和された2022年10月以降、外国人旅行者が急激に回復
国連世界観光機関（UNWTO）によると、2023年の国際観光客数はコロナ禍前の86%まで回復し、2024年は2019年を上回る見込み
- TSMCの進出に加え、阿蘇くまもと空港発着の国際線が週33便（R6.10.1時点）に増便され、東アジアからの誘客拡大に期待
- くまモンポート八代のクルーズ船寄港が回復基調

課題

- インバウンド需要獲得への対応
（観光コンテンツの充実、効果的なプロモーション、受入環境の整備）



資料：国連世界観光機関（UNWTO）資料より

(4) デジタル化、DX^{※1}の浸透

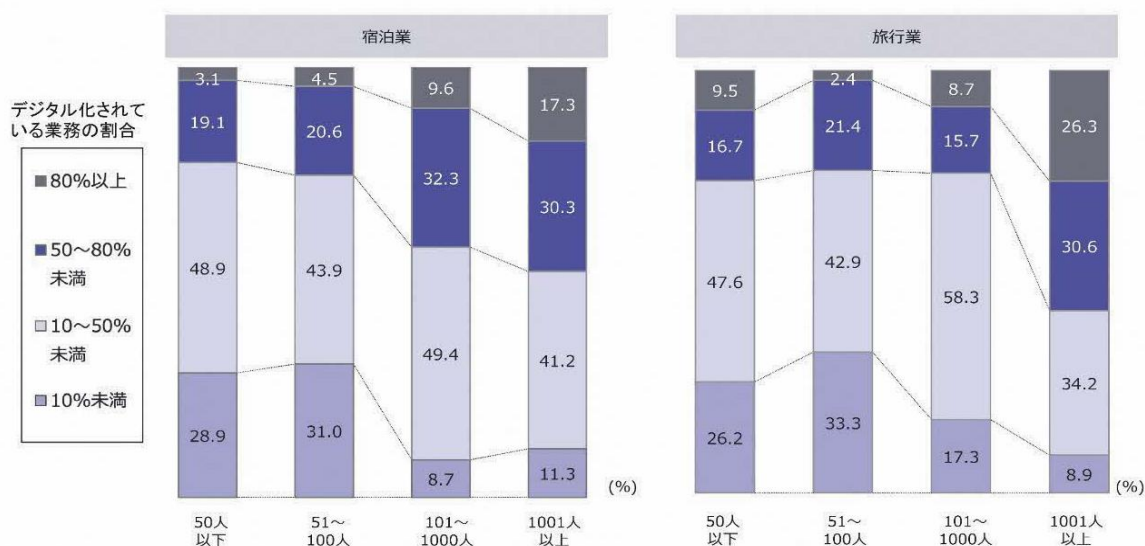
現状

- スマートフォンの浸透によるデジタル化の進展、消費行動の変化
- 業務効率化や高付加価値化を図るAIシステム導入の加速化
- 観光産業は、人手に頼らざるを得ない部分が多いため、IT・デジタル化が遅れており、他産業に比べ労働生産性が低い

課題

- デジタル化、DXの推進による観光産業・観光関連団体の業務効率化・基盤強化、旅行者の利便性向上 包含

宿泊業及び旅行業におけるデジタル化の状況（従業員規模別）



資料) 観光庁「令和5年3月観光DX推進のあり方に関する検討会」より

(5) 持続可能な観光に対する意識の高まり

現状

- 持続可能な開発目標（SDGs）の理念が浸透し、旅行者の意識の変化による「持続可能な観光」への関心の高まり
- 第4次観光立国推進基本計画において、持続可能な観光地域づくりを推進
- 旅行者が集中することによる混雑やマナー違反等日常生活への支障

課題

- 観光資源の活用と保全の両立、地域や環境への負荷に配慮した観光地域づくり
- 観光産業の収益力の向上と地域経済の発展に寄与する観光地域づくり

※1 デジタルトランスフォーメーション。デジタル技術を活用した変革。

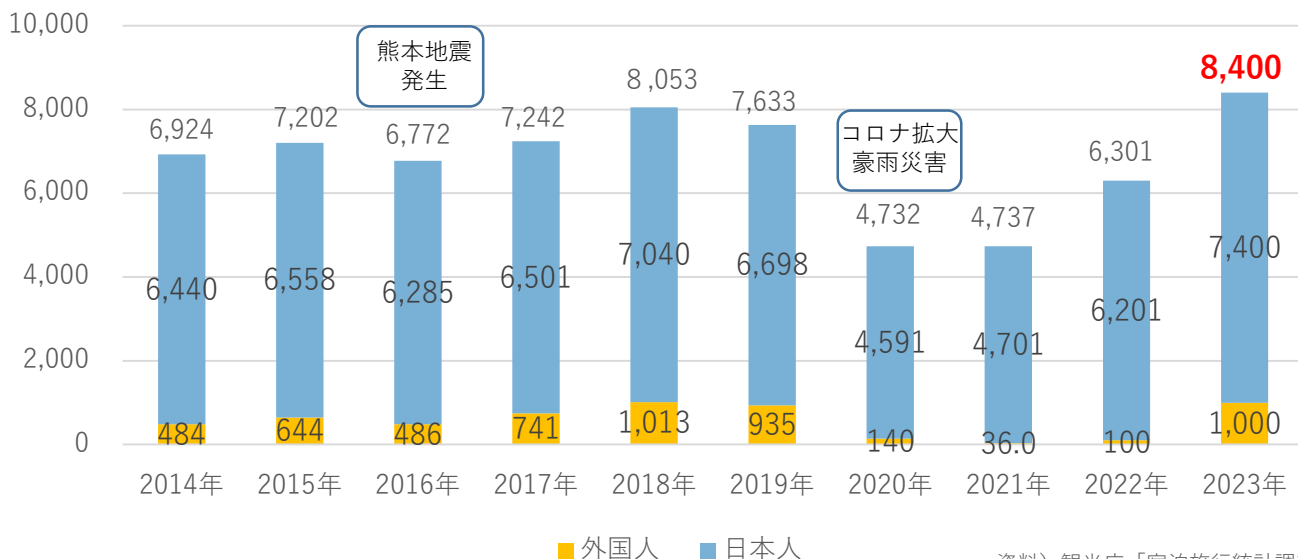
第1章 観光を取り巻く状況

2 本県の観光の動向

○平成28年熊本地震、令和2年7月豪雨災害、新型コロナウイルス感染症拡大により落ち込んだ延べ宿泊者数は、2023年には約840万人と過去最多

熊本県の延べ宿泊者数の推移（年別）

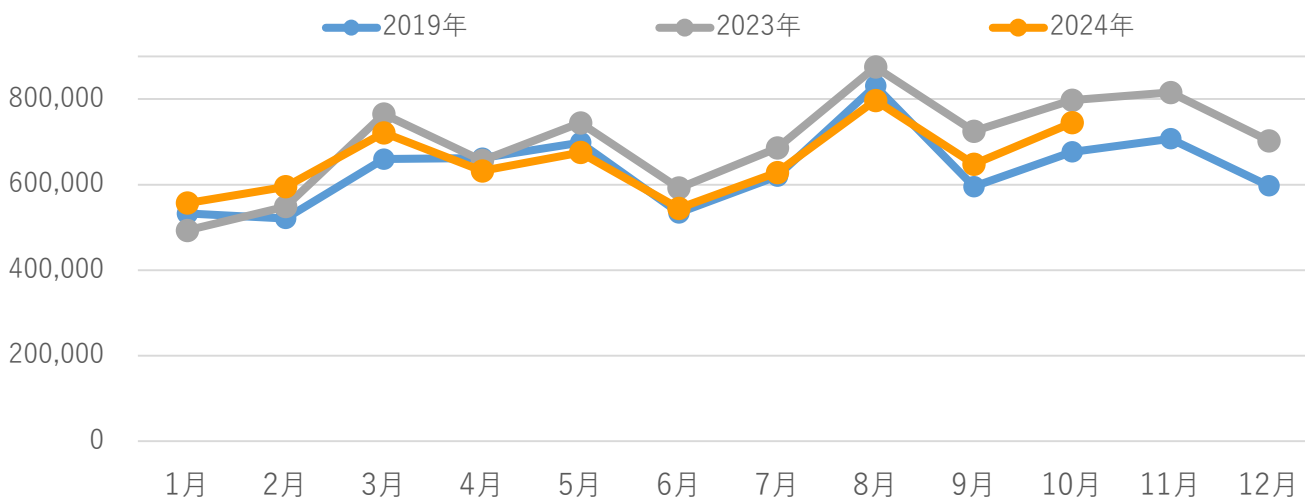
（単位：千人泊）



○県内の延べ宿泊者数の傾向を月別に見ると、8月と11月が多く、12月以降減少し、1月、2月と少ない時期が続いている

熊本県の延べ宿泊者数の推移(月別)

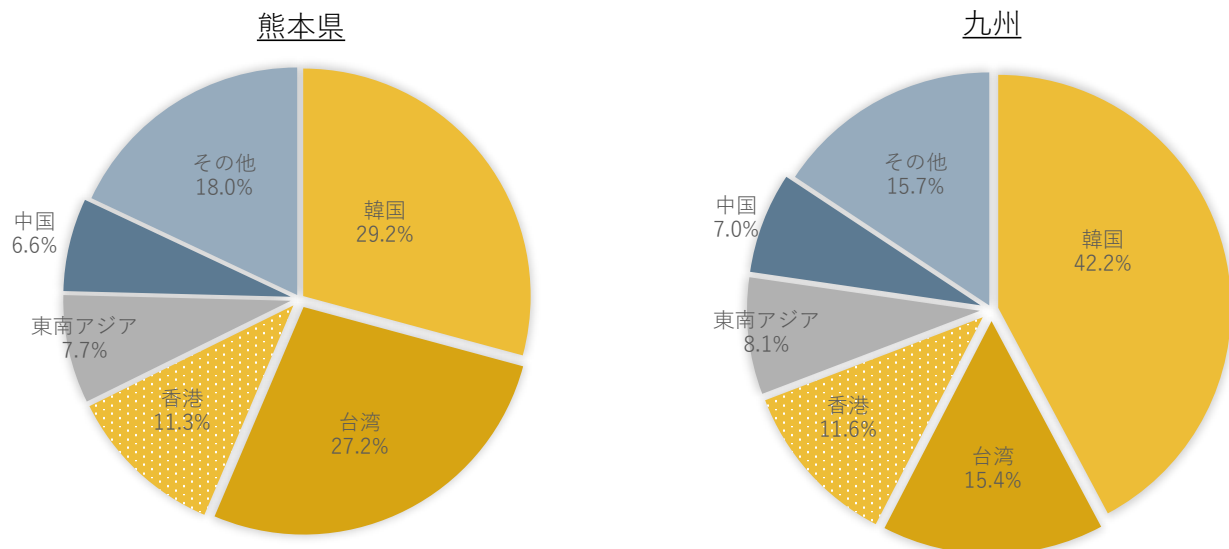
（単位：人泊）



2 本県の観光の動向

○本県の外国人延べ宿泊者数は、韓国と台湾で過半数を占めている

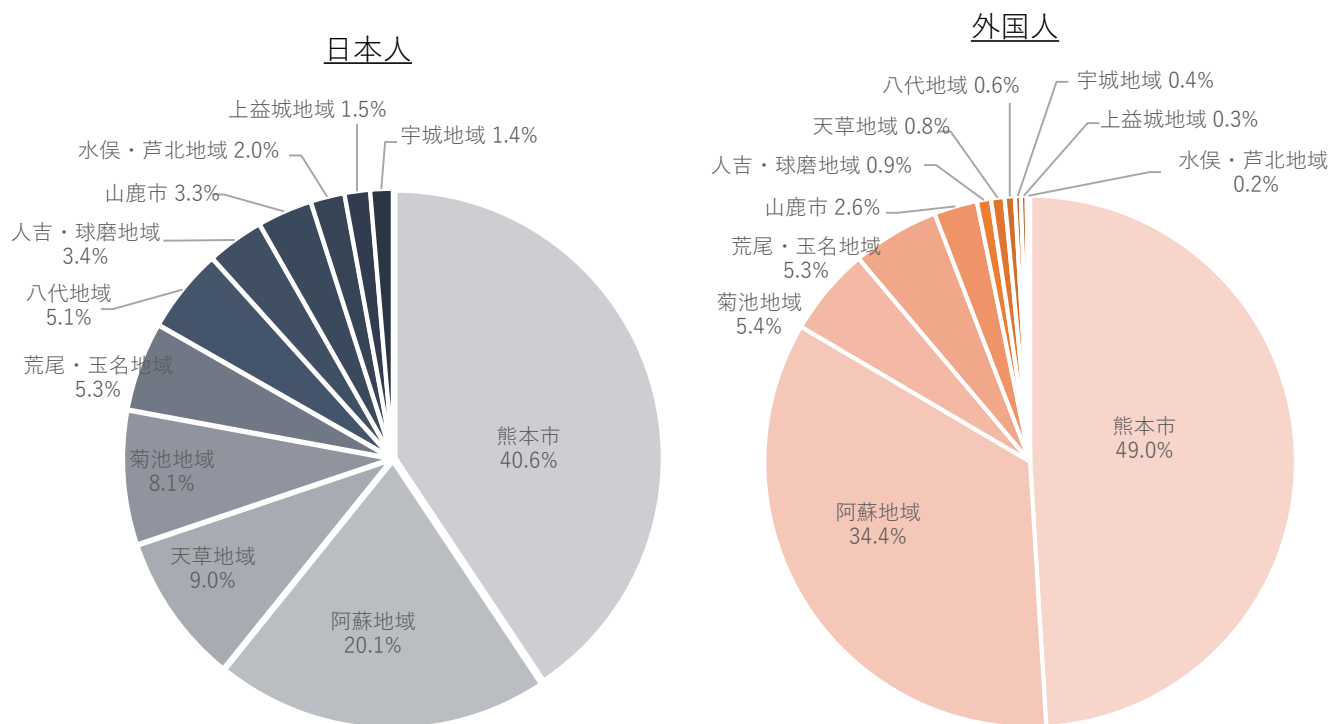
2023年における国籍別外国人延べ宿泊者構成比の推移（上位5か国・地域）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

○日本人と外国人のいずれも熊本市が一番多く、次いで阿蘇地域が多い

2022年における延べ宿泊者数地域別構成比



資料：熊本県観光統計表

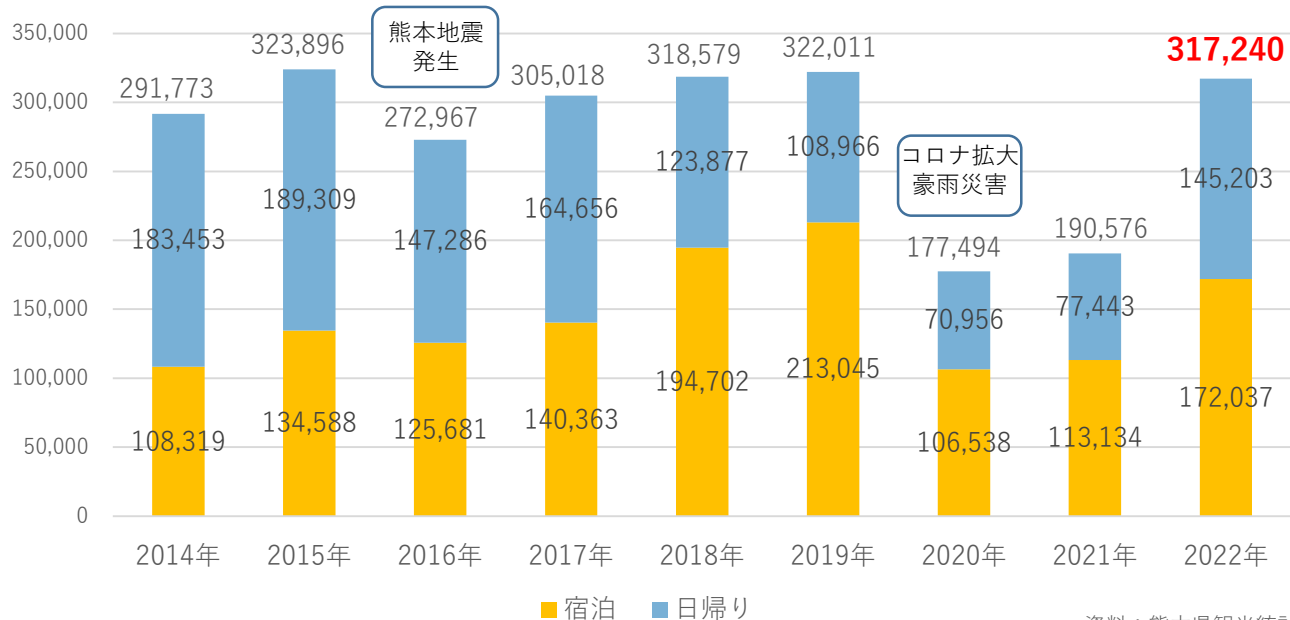
第1章 観光を取り巻く状況

2 本県の観光の動向

○観光消費額は、2022年には3,172億円となり、コロナ前の水準並みまで回復

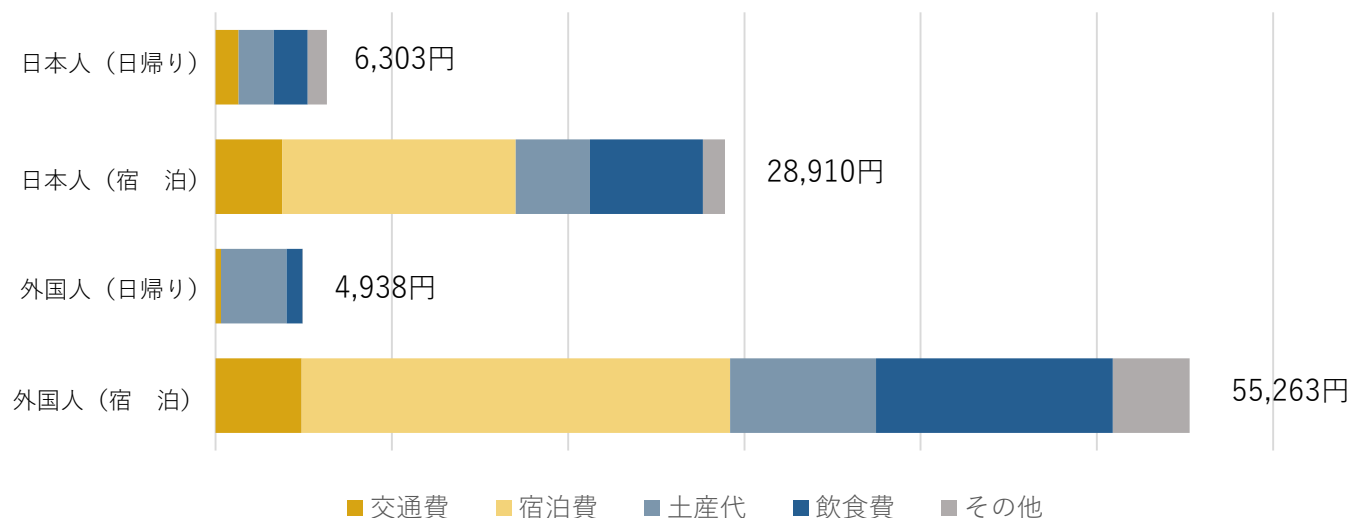
熊本県の観光消費額の推移

(単位：百万円)



○観光消費額単価は、外国人の宿泊客が最も高い

観光消費額単価内訳 (2019年)



1 計画策定の趣旨

観光は、日常の生活圏とは異なる自然や文化、食などに触れる喜びや癒しにより、人生に豊かさをもたらしてくれます。

また、観光は、宿泊業や旅行業のみならず、交通、飲食、物販、伝統工芸、農林畜水産等、関連する分野が多岐にわたる裾野の広い総合産業であり、地域経済の活性化や雇用機会の増大等、幅広く寄与する産業です。

加えて、地域が守り育ててきた固有の伝統・文化・歴史・自然等を観光資源として地域外の人々に触れてもらうことを通じ、地域住民がその価値を再認識し、大切にしようという意識を高めるとともに、自らの文化や地域に対する誇りを育む役割を果たしています。

さらに、観光客等の来訪者増は、地域の魅力発信はもとより、交流人口一及び関係人口の拡大につながり、移住定住のきっかけともなり得るほか、道路や公共交通機関、公園やスポーツ施設などのインフラや良好な景観が整備されることにより、観光客の満足度・利便性向上のみならず、地域住民の生活環境改善等、持続的な地域発展に寄与することが期待されます。

しかしながら、観光客が数多く訪れることで、自然景観の損壊やごみ、混雑、騒音の増大など、想定を超える地域環境への負荷や、物価やサービス価格の高騰をもたらす等のデメリットが発生する場合があります。

そのため、地域経済の活性化と県民生活の質の向上を両立させる総合的な視点を持ち、観光がもたらすメリットを最大限に活かしつつ、デメリットの最小化に努め、持続可能な観光地域づくりを実現させることが求められています。

そこで、本計画では、観光を通じた地域の活性化や、県民と旅行者が幸せを実感できる持続可能な観光地域づくりを確実に進めていくため、県、市町村、観光関係団体、観光事業者及び県民が連携し、協力して、地域の資源を最大限に活用した魅力ある観光地の形成、おもてなしの向上、国内外からの誘客促進等、観光立県の実現に向けた施策の方向性を示します。

2 計画の位置付け

本計画は、「ようこそくまもと観光立県条例」第2条に規定する基本理念に基づき、本県の観光資源を最大限に活用した魅力ある観光地の形成や受入環境の整備、国内外からの旅行者の来訪促進などの観光立県の実現に関する施策を、総合的かつ計画的に推進するために策定するものです。

また本計画は、県政における最上位の方針である「くまもと新時代共創基本方針」及びその実現を図るための目標と具体的施策を取りまとめた「くまもと新時代共創総合戦略」に位置付けられる観光振興に関する取組みを、より網羅的に具体化したものです。

2008年に策定した第1期計画（2008－2011）、第2期（2012－2015）、第3期（2017－2019※）、第4期（2021－2023※）を経た5期目の計画。

※第3期は、平成28年熊本地震の影響で、第4期は新型コロナウイルス感染症拡大及び令和2年7月豪雨の影響のため、3か年の計画となっています。

3 計画期間

本計画の計画期間は以下のとおりとします。

2024（令和6）年度～2027（令和9）年度 4年間

4 推進体制

本計画の取組みの効果が最大限に発揮されるために、県のみならず、市町村、熊本県観光連盟、観光地域づくり法人（DMO）、各観光協会等観光関係団体、観光関連事業者などの観光に携わる者が、それぞれ役割を果たしていく必要があるとともに、相互に連携し、一丸となって取組みの推進を図っていきます。

5 基本目標

日常を忘れるひととき、心弾む“感動県くまもと” ～地域が輝く、活力に満ちた観光地域づくり～

「くまもと」でしか観ることのできない「自然」があります。

「くまもと」でしか味わえない「食」があります。

「くまもと」でしか体験できない「感動」があります。

本計画では、「くまもと」が、訪れる度に新しい発見や感動を提供する観光地、そして、地域の人々の誇りとなる観光地となることを目指し、「日常を忘れるひととき、心弾む“感動県くまもと”～地域が輝く、活力に満ちた観光地域づくり～」を基本目標とします。

本県の観光は、度重なる災害や新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、厳しい状況に追い込まれましたが、災害からの創造的復興の着実な進展等により、本県を訪れる観光客数は、ようやくコロナ禍前の水準に戻りつつあります。

その一方で、観光需要増に伴う観光産業における人手不足の深刻化、また、物価や人件費の上昇、オーバーツーリズムへの対応等、新たな課題も山積しています。

これまでの困難を乗り越えた経験を活かしながら、一つ一つの課題に対処し、さらに、観光分野におけるDXの浸透と定着を図るために有効な施策を展開することにより、本県が、旅の目的地として高い満足度を提供し、県民にとっても愛着と誇りを実感できる観光地となることを目指し、誰もが幸せを実感できる観光地域づくりに取り組みます。

そして、県全域を高付加価値な周遊型観光地として磨き上げ、観光客の滞在時間・消費金額を伸ばし、観光産業の収益力を高め、さらに収益を地域に還元し循環させることで、本県の観光産業の基幹（中核）産業化を図るとともに、持続可能な観光地域となることを目指します。

6 基本的な方針

方針1 観光と熊本の強みを掛け合わせた“くまもとらしさ”の探求

- 国内外に誇れる熊本の地域資源や産業と観光を掛け合わせるにより、「くまもとらしさ」があふれる観光地域づくりを推進します。
- 観光ブランド「くまもと」の確立を推進し、熊本が国内外から選ばれ、さらに選ばれ続ける観光地となることを目指します。

方針2 上質な“トキ”と機会の創出

- “今”、“ここ（熊本）”でしか体験できない上質な“トキ”と機会を創出することで、「トキ消費^{※2}」を意識した観光の上質化・高付加価値化に取り組みます。
- 観光の上質化・高付加価値化に取り組むとともに、ウェルビーイング^{※3}な観光地域づくりにより、訪れた人の満足度を高め、リピーターの獲得や観光消費を促進します。

方針3 観光産業を柱とした創造的復興の実現

- 度重なる災害とコロナ禍で疲弊した観光産業の再生を支援します。
- コロナ禍で顕在化した多様な価値観等に対応できる足腰の強い観光地域づくりを目指します。
- 観光産業の成長が地域経済の活性化につながり、観光産業に携わる人が生き生きと輝き、ホスピタリティ精神溢れる観光地域づくりを目指します。
- TSMCの進出に伴い半導体産業の集積が進む中、増え続けるビジネス交流を県内各地との観光交流の流れへとつなぎ、インバウンド需要の取り込みを県内全域で進めていきます。

※2 今そこでしか体験できない、その時間、その場所でしか体験できない消費行動のこと。

※3 肉体的、精神的、社会的にも、幸福であり健康的で充実した状態のこと。

7 数値目標

本計画では、基本目標の実現に向け、観光地の高付加価値化を図り、観光客の満足度を高め、観光消費を促進する取組みを推進する観点から、熊本県の観光消費額を目標指標として設定します。

コロナ禍の影響を受ける前の2019年の観光消費額3,220億円を基準とし、計画最終年度の2027年に3,750億円とすることを目標とします。

指標名	目標値（2027）	基準値（2019）	出典
観光消費額	3,750億円	3,220億円	熊本県観光統計表

※今後、国の方針の変更や最新実績の確定等により、目標値等の見直しを行う場合があります。

参考指標

数値目標の達成には、観光消費額単価の上昇、宿泊日数の延長、リピーターの獲得が重要であることから、「観光消費額単価」、「延べ宿泊者数」、「リピーター率」の各指標の状況を把握しながら計画を推進します。

指標名		基準値 (2019)	出典
観光消費額単価	日本人 (日帰り)	6,303円	熊本県観光統計表及び 熊本県の調査による
	日本人 (宿泊)	28,910円	
	外国人 (日帰り)	4,938円	
	外国人 (宿泊)	55,263円	
延べ宿泊者数	全体	763万人	
	うち外国人 宿泊者数	94万人	
リピーター率 (来訪回数が4回以上の割合)		59.3%	

第3章 戦略及び施策の方向性

第2章で示した基本目標「日常を忘れるひととき、心弾む“感動県くまもと” ～地域が輝く、活力に満ちた観光地域づくり～」を目指し、「持続可能な観光地域づくりの推進」及び「観光DXの推進」を3つの方針の実現に向けた施策の考え方の根底としつつ、「観光資源・コンテンツの魅力向上」「戦略的なプロモーション」「受入環境整備」「観光産業基盤強化・活性化」の4つの戦略に沿って施策を展開します。

方 針

戦 略

取組項目

1

観光と熊本の強みを
掛け合わせた
“くまもとらしさ”の探求

I

観光資源・
コンテンツの
魅力向上

- 1 「観光×熊本の強み」で、“くまもとならでは（又はオリジナル）”の特別な体験の提供
- 2 全国に名だたる温泉県としてのブランド確立
- 3 周遊及び滞在の促進
- 4 知的好奇心を満たす教育旅行の推進

2

上質な“トキ”と
機会の創出

II

戦略的な
プロモーション

- 5 付加価値の高い商品の開発
- 6 スポーツを通じた地域活性化と交流人口拡大を図るスポーツツーリズムの推進
- 7 コンテンツツーリズムの推進

3

観光産業を柱とした
創造的復興の実現

III

受入環境整備

- 1 ターゲットに届く効果的な情報発信
- 2 地域と連携したクルーズ船誘致
- 3 経済波及効果を高めるMICE誘致の推進

- 4 観光需要・消費喚起につながる効果的な観光情報・ECポータルサイトの活用
- 5 復興を加速化する被災地域への誘客促進
- 6 広域連携による訴求力が高いプロモーション

IV

観光産業
基盤強化・活性化

- 1 多様な旅行者を受け入れられる環境の整備
- 2 観光地への移動が楽しくなるアクセスの充実
- 3 地域住民と観光客の双方に配慮した満足度の高い観光地域づくり

- 1 持続可能な観光地域づくりを支える人材育成・確保
- 2 観光の未来を切り拓く観光産業起業家支援
- 3 生産性向上やマーケティングにつながるDX導入

持続可能な観光地域づくりの推進

・

観光DXの推進

戦略Ⅰ 観光資源・コンテンツの魅力向上

戦略の考え方

熊本県が、観光ブランド「くまもと」を確立し、旅の目的地として選ばれ続けるためには、地域の特徴を際立たせ、熊本でしか体験できない独自のツーリズムを推進することが重要です。

観光資源の魅力を最大限に引き出し、「質」を重視した観光資源やコンテンツの充実を図り、旅行者が求める価値ある特別な体験を提供することを目指します。

特に、消費意欲が旺盛な高付加価値旅行者のニーズに応えられるようなコンテンツの造成や、周遊促進、滞在期間の長期化を図る取組みを行うことで、地域内の消費拡大を推進します。

また、旅行需要の平準化（季節、曜日、時間帯など）につながる取組みのほか、観光を通じて地域の課題を解決する取組みを推進するなど、観光を通じた地域への貢献に資する取組みを推進します。

1 「観光×熊本の強み」で、“くまもとならでは（又はオリジナル）”の特別な体験の提供

取組みの方向性

- これまで観光と相性が良かった分野（歴史、文化、自然、食など）の更なる磨き上げのほか、地域に眠る資源の発掘・磨き上げによる観光コンテンツの造成
- 熊本の強みである多様な分野（アニメ、スポーツ、防災など）や資源（農林畜水産業、水など）と観光を掛け合わせた、新たな観光コンテンツの造成や商品開発
- 仕事と余暇を掛け合わせた、ワーケーションやブレジャー^{※4}の受入体制整備への支援

取組例

- ◆酒蔵ツーリズム、ウェルネスツーリズム、水前寺・江津湖周辺等を活用した歴史文化ツーリズム、インフラツーリズム等、テーマ性のあるツーリズムの推進
- ◆県内鉄道と地域資源を組み合わせた観光商品造成への支援
- ◆「食のみやこ熊本県」の食文化を活かしたガストロノミーツーリズム^{※5}の推進
- ◆加藤家・細川家ゆかりの文化・キリシタン文化等、本県ならではの観光文化コンテンツの造成への支援
- ◆聖地巡礼ツアー、スポーツツーリズム、防災教育プログラム等のコンテンツ造成
- ◆熊本ワーケーションモデルの認知度向上

※4 Business(ビジネス)とLeisure(レジャー)を組み合わせた造語で、出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと

※5 その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム

戦略Ⅰ 観光資源・コンテンツの魅力向上

2 全国に名だたる温泉県としてのブランド確立

取組みの方向性

- 温泉を活用した付加価値の高い観光コンテンツの造成
- 温泉街の上質化に向けた、周遊を促進するコンテンツ開発や受入体制整備への支援
- 湧出量全国第5位を誇る温泉県としてのプロモーション、誘客・消費促進
- 温泉文化のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組みへの参画

取組例

- ◆温泉を活用したウェルネスツーリズムの推進
- ◆温泉を活用した、地域ごとに特色のある観光地域づくりへの支援
- ◆泉質や温泉蒸気などを活用した商品づくりへの支援
- ◆「くまもっと湯美人」※6の浸透
- ◆女将と連携したプロモーション活動
- ◆温泉街の再生に向けた取組みへの支援

3 周遊及び滞在の促進

取組みの方向性

- デジタルクーポンや地域通貨等、地域内の周遊を促し、域内消費を高める仕組みづくり
- 食や文化等、周遊や長期滞在を促進するテーマ性をもった観光コンテンツ造成への支援
- 県内や地域内のみならず、九州内の周遊促進に向けた九州観光機構や各県等との連携

取組例

- ◆デジタルクーポン“旅するくまモンパスポート”の活用促進
- ◆夜市やライトアップ・伝統芸能の公演等、夜間の回遊性・滞在性を促進するコンテンツ（ナイトタイムエコノミー）の造成
- ◆熊本城、水前寺公園、江津湖等を活用した街中観光の活性化
- ◆ワーキングホリデーの活用

※6 美肌作用を促す泉質が多いとされる県内の温泉をアピールすることを目的に、2019年1月に県と県観光連盟が立ち上げたブランド。「美人」とは、見た目の美人ではなく、肌や健康的な美人のことを指している。

戦略Ⅰ 観光資源・コンテンツの魅力向上

4 知的好奇心を満たす教育旅行の誘致拡大

取組みの方向性

- 平成28年熊本地震、令和2年7月豪雨から得た教訓を、次世代に伝承する、防災・減災をテーマにした観光コンテンツの造成等防災ツーリズムの推進
- 教育ニーズを念頭に置いた観光プログラムの開発・磨き上げ
- 大人の学びニーズに対応できる観光コンテンツの造成

取組例

- ◆熊本地震震災ミュージアムと連携した旅行商品の造成
- ◆人吉球磨防災学習プログラムや球磨川リバーミュージアム構想と連携した教育旅行の誘致
- ◆SDGsと地域資源を組み合わせたプログラムの磨き上げ
- ◆学校や旅行会社へのセールス活動の実施
- ◆新「大人の修学旅行」商品の開発

5 付加価値の高い商品の開発

取組みの方向性

- 旅行者にとって、自己変革や成長を感じることができる旅行商品（アドベンチャーツーリズム※7）の開発、磨き上げ
- 住民にとっては日常だが、旅行者にとっては価値のある体験や景観等コンテンツの開発
- 地域や観光資源が有する魅力や価値にストーリー性を持たせた、付加価値の高い体験の提供と、わかりやすく伝えるガイドの育成
- 観光消費額が高い旅行者（欧米豪等）の誘客や滞在促進を図る観光コンテンツの造成・サービスの提供

取組例

- ◆世界文化遺産（万田坑、三角西港、天草の崎津集落）、ユネスコ無形文化遺産、日本遺産、国宝（青井阿蘇神社、通潤橋）や国指定重要文化財（熊本城、八千代座等）等が持つストーリーに着目した観光コンテンツ開発
- ◆阿蘇くじゅう国立公園や雲仙天草国立公園をはじめとした、雄大な自然とその環境を維持してきた文化に触れることができる商品の開発とその魅力を伝えるガイドの育成
- ◆インバウンド客を意識した観光コンテンツの開発（地域の祭り〔山鹿灯籠祭り・牛深ハイヤ祭り・八代妙見祭等〕や伝統工芸、熊本の城等の活用）

※7 アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行をいう。旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々とともに体験し、旅行者自身の自己変革・成長の実現を目的とする旅行形態。

戦略Ⅰ 観光資源・コンテンツの魅力向上

6 スポーツを通じた地域活性化と交流人口拡大を図るスポーツツーリズムの推進

取組みの方向性

- ラグビー日本代表戦、ツール・ド・九州（サイクルロードレース）、熊本マスタースジャパン（バドミントン）などの国際大会の開催で培ったレガシーの活用
- スポーツ大会関係者・観戦者に対する観光行動への誘導
- 交流人口拡大に向けたプロスポーツチームとの連携
- 県内各地の周遊を促進するサイクルツーリズムの推進
- アーバンスポーツ^{※8}、eスポーツ等新たなスポーツツーリズムマーケットの開拓

取組例

- ◆スポーツ大会（ツール・ド・九州、熊本マスタースジャパン、アーバンスポーツ大会等）やスポーツ合宿の誘致・定着
- ◆地域資源とスポーツ体験を組み合わせた旅行商品（サイクルツーリズム、ゴルフツーリズム、マリンスポーツ等）の開発
- ◆ロアッソ熊本、熊本ヴォルターズ、火の国サラマnderズと連携した誘客促進
- ◆健康を意識したウェルネスツーリズムの推進

7 コンテンツツーリズムの推進

取組みの方向性

- 国内外で不動の人気を築いているくまモンのブランド価値向上と誘客効果の拡大
- 「ONE PIECE」、「夏目友人帳」など、熊本ゆかりのエンターテインメント（マンガ・アニメ等）と地域資源を掛け合わせたコト・モノ商品（観光コンテンツ）の開発
- “マンガ県くまもと”のブランド創り

取組例

- ◆くまモンランド化構想の推進
- ◆海外におけるくまモンファン感謝祭等、くまモンによる熊本ファンの拡大
- ◆マンガ・アニメの世界観を活用した商品開発（マンガ飯等）
- ◆熊本を舞台にした映画・ドラマ、マンガ・アニメの誘致
- ◆ONE PIECE像等を活用した周遊観光の推進
- ◆ONE PIECE熊本復興プロジェクトの深化による更なる誘客促進

※8 都市型スポーツ。スケートボードやスポーツクライミングなどの都市住民が参加しやすいスポーツの類型。

戦略Ⅱ 戦略的なプロモーション

戦略の考え方

観光振興において、タビマエ、タビナカ、タビアトといった適切なタイミングで的確な情報発信に取り組み、効果的かつ効率的な誘客を促進します。

さらに、タイムリーなデータ収集・分析に基づくマーケティング活動による、旅行者のニーズや嗜好に応じてターゲットを明確にし、戦略的なプロモーションを展開します。

また、国内外へのプロモーションに加え、九州内や県内向けのマイクロツーリズムを意識したプロモーションの充実を図るとともに、クルーズ船の誘致を進めます。

そして、経済波及効果や国際的な認知度の向上が期待されるMICE^{※9}の誘致を推進し、地域の経済活性化を目指します。

1 ターゲットに届く効果的な情報発信

取組みの方向性

- 一方的、画一的に行う情報発信から、ターゲットに応じた最適な媒体（ホームページ、SNS、テレビ、チラシ等）によるタイムリーな情報発信（“今、あなた”に届けたい）
- 市場・客層・行動に基づく的確なプロモーションへのデジタルマーケティングの活用
- 観光行動に結びつける動機付けを図るため、観光資源の背景やストーリーを伝える情報発信の強化

取組例

- ◆位置情報等の活用による効果的なプロモーションの実施
- ◆観光レップ^{※10}を活用したプロモーションの実施
- ◆情報発信における多言語化の充実
- ◆インバウンド促進（韓国・台湾・香港等）に向けた現地セールス、商談会等への出展
- ◆県内在住外国人のネットワークを活用した情報発信
- ◆メディア、インフルエンサーの活用

※9 Meeting(会議)、Incentive Travel(報奨・研修旅行)、Convention(国際会議、展示会・見本市)、Exhibition/Event(イベント)の頭文字による造語。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

※10 観光レップ：インバウンド誘致のための、海外のメディアや旅行事業者に対し、現地にてセールス活動や情報提供、プロモーションを行う事業者等のこと

戦略Ⅱ 戦略的なプロモーション

2 地域と連携したクルーズ船誘致

取組みの方向性

- 乗船客の満足度向上と観光消費拡大につながる取組みの推進
- くまモンポート八代等へのクルーズ船寄港数の拡大
- 市町村や交通事業者等と連携した受入体制整備

取組例

- ◆クルーズ船のクラスに応じた観光コンテンツの造成支援
- ◆国内外の船会社・旅行代理店へのセールス活動、ファムツアーの実施
- ◆クルーズ船内での県産食材の活用や県産品販売促進

3 経済波及効果を高めるM I C E 誘致の推進

取組みの方向性

- グランメッセ熊本や熊本城ホールを活用した誘致の推進
- 熊本ならではのコンベンション商品の開発

取組例

- ◆市町村と連携したM I C E 誘致の推進
- ◆アフターコンベンションを促すツアー商品の開発
- ◆ユニークベニュー^{※11}の開発支援、活用促進

4 観光需要・消費喚起につながる効果的な観光情報・E C ポータルサイトの活用

取組みの方向性

- 旅行者が真に必要なとする情報を集約し提供
- タビマエ・タビナカ・タビアトのタイミングに応じて消費活動につながる情報の提供

取組例

- ◆県観光サイト・インスタグラム「もっと、もーっと、くまもっと」や観光動画等を活用した情報発信・利便性向上、情報の充実
- ◆E C サイト、ふるさと納税を活用したタビアト消費の促進
- ◆サイト間の連携、利用者のデータ分析を行い、プロモーションへ活用
- ◆各種サイトの多言語化対応

※11 特別感や地域特性を演出できる。会議・レセプション等の会場・施設のこと。

戦略Ⅱ 戦略的なプロモーション

5 復興を加速化する被災地域への誘客促進

取組みの方向性

- 被災地域を対象とした実効性の高いプロモーション展開
- 被災地域における宿泊客数増加や観光消費拡大につながる取組みの推進
- 清流球磨川と肥薩線の2つのラインを活かした人吉・球磨地域の新たな観光振興モデルの推進

取組例

- ◆被災地域の観光関連団体や市町村等と連携したプロモーションの強化
- ◆復興キャンペーン・イベントの実施
- ◆人吉球磨豪雨被災地観光復興戦略の推進
- ◆S L 人吉を乗車体験等が楽しめるよう人吉駅に保存し、大畑ループ線と併せた鉄道遺産の拠点としての整備を支援
- ◆ゴルフや鉄道、自転車活用を契機とした韓国・台湾等、インバウンド誘客の推進

6 広域連携による訴求力が高いプロモーション

取組みの方向性

- 2025年に開催される大阪・関西万博や、2026年に熊本地震から10年を迎えることを機会としたプロモーション活動の推進
- 日本政府観光局（J N T O）や九州観光機構と連携した海外プロモーションの強化
- 九州各県や交通事業者等と連携したプロモーションによる誘客促進

取組例

- ◆大阪・関西万博等、機会を捉えたプロモーションの実施
- ◆九州観光機構と連携した、九州一体で行う大都市圏での観光素材説明会や、ツーリズムエキスポジャパンへの参加
- ◆J Rと連携した、全国キャンペーンの実施

戦略Ⅲ

受入環境整備

戦略の考え方

熊本に訪れる旅行者が、年齢、国籍、習慣を問わず、ストレスなく安心して熊本の魅力を満喫できる環境の充実を図るとともに、宿泊ニーズや体験ニーズの多様化に対応した受入環境の整備を支援します。

また、二次交通や観光地へのアクセスルートの整備を進め、移動環境の利便性を向上させます。

さらに、地域住民の生活環境や自然環境との調和を大切にしながら、観光地域づくりを推進します。地域住民と旅行者が互いに理解を深め、尊重し合うための取組みも積極的に進めていきます。

1 多様な旅行者を受け入れられる環境の整備

取組みの方向性

- 宿泊施設や観光施設など、観光関連施設における受入環境整備や高付加価値化に向けた取組みを支援
- ワーケーション、ウェルネスツーリズム、サイクルツーリズムなど、多様な観光スタイルに対応できる宿泊施設の充実
- 旅行者の安全・安心を確保するための環境整備

取組例

- ◆交通案内や飲食店のメニュー等の様々な表示の多言語化への支援
- ◆生活習慣や食の多様性等に対応するための受入環境整備への支援
- ◆わかりやすい案内サインや多言語対応等による観光標識の整備
- ◆キャッシュレス導入への支援
- ◆無料Wi-Fi等インターネット利用環境整備の推進
- ◆宿泊施設等の高付加価値化やバリアフリー化等施設改修・整備への支援
- ◆集客力の高い宿泊・観光施設（世界的ラグジュアリーホテル、食文化を活かした複合リゾート施設等）の誘致
- ◆災害時の訪日外国人への情報提供

戦略Ⅲ

受入環境整備

2 観光地への移動が楽しくなるアクセスの充実

取組みの方向性

- 観光地へのラストワンマイルをつなぐ二次交通等の充実
- 誰もが快適に移動ができる環境の整備
- 熊本の玄関口となる、熊本駅、阿蘇くまもと空港、くまモンポート八代等から観光地へのアクセス向上

取組例

- ◆交通手段や体験型旅行商品の予約・販売機能等を連携させたサービス、観光MaaS（Mobility as a Service）※12の導入
- ◆電動キックボード等新たなモビリティの導入
- ◆県南地域へのアクセス向上（肥薩線等）に向けた取組み
- ◆阿蘇くまもと空港アクセス鉄道の整備
- ◆幹線道路ネットワークの整備（中九州横断道路、南九州西回り自動車道、有明海沿岸道路、熊本天草幹線道路、九州中央自動車道）
- ◆定期観光バス、観光タクシー、ライドシェア等導入の推進
- ◆豊肥本線の輸送力強化や南阿蘇鉄道のダイヤ充実、バス路線の再編・充実等

3 地域住民と観光客の双方に配慮した満足度の高い観光地域づくり

取組みの方向性

- オーバーツーリズムへの対応
- 文化や習慣への相互理解を深める取組みの推進
- 住民の観光への理解と、観光地域づくりへ参画する機運の醸成

取組例

- ◆ナイトタイムエコノミー、モーニングエコノミーによる観光客の平準化
- ◆訪日外国人向けマナー啓発
- ◆多様な文化や習慣への理解を深めるための情報発信
- ◆身近な地域の魅力の再発見・再認識にもつながるマイクロツーリズムの推進

※12 観光地を巡る様々な移動手段の検索・予約・決済等をワンストップで提供するサービスのこと。

戦略Ⅳ

観光産業基盤強化・活性化

戦略の考え方

地域の観光産業を支える人材や、観光地域づくりを牽引するリーダーシップのある人材の育成・確保を図ります。

また、観光産業に携わる人々が満足感や達成感を持って働ける環境づくりを支援します。

さらに、生産性の向上や収益の確保を目指し、観光関連事業者等のD X導入を支援し、観光産業全体の発展につなげます。

1 持続可能な観光地域づくりを支える人材育成・確保

取組みの方向性

- 地域の観光資源の高付加価値化や、その魅力を効果的に発信できる人材の育成
- 次代の観光産業を担う人材の育成・確保に向けた取組みの推進
- 働き方改革や雇用者の定着率向上等、人材確保に向けた県内事業者の働き方の改善に係る取組みへの支援
- 経営感覚、デジタルスキル、おもてなしスキルを持った中間組織及び宿泊・観光施設等の人材育成
- 旅の満足度を高める質の高いガイドの育成・確保
- 地域の歴史や文化等を学び、地域への愛着・誇りを醸成し、地域の魅力を発信できる人材の育成

取組例

- ◆人材育成・確保・定着、生産性向上等に関する経営者向けセミナーの開催
- ◆観光業界の仕事や魅力を伝えるセミナーや就職フェアの開催
- ◆おもてなしスキルの高い人材の育成
- ◆DMO等地域の観光マネジメントを担う組織と連携した観光地域づくり
- ◆通訳案内士、観光ガイド等の育成・連携の推進
- ◆アドベンチャーツーリズムに対応可能なエキスパートガイドの育成・確保

戦略Ⅳ

観光産業基盤強化・活性化

2 観光の未来を切り拓く観光産業起業家支援

取組みの方向性

- 観光を本県の基幹産業へと導く起業家の発掘や、事業承継の担い手となる人材の育成・確保
- 若年者等を対象とした起業家教育
- 金融機関、ベンチャーキャピタル、大学等と連携した起業家・事業承継支援

取組例

- ◆大学生や20代社会人を対象とした、観光産業で働く魅力を伝えるセミナー等の開催
- ◆観光ビジネスコンテスト等の開催

3 生産性向上やマーケティングにつながるDX導入

取組みの方向性

- 利便性や生産性の向上等に資するデジタル化やDX導入の推進
- 旅行者の行動（タビマエ、タビナカ、タビアト）を分析し、観光関連事業者の経営戦略や自治体の施策立案へ活用
- AIの導入による生産性・利便性の向上
- 観光関連データの更なる活用の推進

取組例

- ◆予約システムの導入等宿泊事業者におけるDX導入への支援
- ◆官民間問わず誰もが経営戦略に活用できる観光統計データのオープンデータ化による活用の推進
- ◆AIを活用した問い合わせ対応や観光周遊ルートの提案システムを構築
- ◆AIを活用した多言語対応