

ようこそくまもと観光立県推進計画
(2017－2019)

熊本県

目次

第1章 観光を取り巻く現状と課題 1

- 1 我が国の観光を取り巻く状況と課題
 - (1) 人口減少と観光に対する期待の高まり
 - (2) 訪日外国人旅行者の増加
 - (3) 国際スポーツ大会の開催
 - (4) DMO の形成・促進
 - (5) 地方創生の重要な要素としての観光
 - (6) 自然災害時の観光客への対応

- 2 熊本県観光の現状と課題
 - (1) 2015 年熊本県観光の現状
 - ①延べ宿泊者数
 - ②観光客満足度
 - ③観光消費額
 - (2) 熊本地震による影響
 - (3) 熊本地震への対応
 - ①情報の発信
 - ②ふっこう割等の取組み
 - ③教育旅行等の対応
 - (4) 2016 年熊本県観光の状況
 - (5) 今後の課題
 - ①熊本地震からの復旧・復興
 - ②観光産業の基盤の確立
 - ③オール熊本での誘客策の強化
 - ④観光客の安全・安心の確保

第2章 「ようこそくまもと観光立県推進計画」(2017-2019) を 推進するための基本的な考え方 17

- 1 計画策定の趣旨
- 2 計画期間
- 3 基本目標
- 4 数値目標
- 5 基本的な考え方

戦略Ⅰ 観光産業の基盤を整える戦略

プログラムⅠ 熊本地震からの早期の復旧・復興

- 1 被災施設の迅速な復旧や高付加価値化
- 2 熊本城・阿蘇観光の再生（インフラの復旧に応じた対策）
- 3 教育旅行の再構築
- 4 復旧・復興をきっかけにした MICE 誘致の加速化

プログラムⅡ 観光産業の創生・経営基盤の強化

- 1 各地域における観光ブランド化の強化
 - ①DMO等と連携した観光戦略の強化
 - ②地域資源を活かしたブランド化の取組み
- 2 観光産業のグローバルな展開を図るためのICTの積極的導入
- 3 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致等の取組
- 4 観光産業を担う人材の確保及び育成

戦略Ⅱ 観光資源等総動員で臨む戦略

プログラムⅢ 観光資源等総動員による魅力強化・創造的復興

- 1 世界文化遺産、日本遺産、ユネスコ無形文化遺産、世界農業遺産、世界ジオパーク等の観光資源の最大活用、ルートの設定
 - ①世界文化遺産、日本遺産等の観光資源の活用
 - ②県内各地の観光資源磨き上げ
 - ③外国人観光客への対応
- 2 地元経済効果を高める仕掛けの展開
(食のブランド化、大河ドラマとのタイアップ、クルーズ船による新たなインバウンド創出)
 - ①食のブランド化
 - ②大河ドラマとのタイアップ
 - ③クルーズ船による更なるインバウンド効果の創出

- 3 くまモンをフックにSNS等を活用した国内外への情報発信・プロモーションの展開
 - ①国内向けのプロモーション展開
 - ②海外向けのプロモーション展開
- 4 外国人観光客や障がい者、高齢者等、誰もが快適に観光を楽しむことができる受入環境の整備
- 5 県民総参加による誘客・おもてなしの実践

プログラムⅣ 観光客の安全・安心の確保

- 1 災害等の発生を考慮した防災減災対策
- 2 災害時等における観光客の避難誘導、安全確保
- 3 医療機関等との連携による外国人観光客の傷病への迅速な対応

ようこそくまもと観光立県推進計画 (2017-2019)

第1章 観光を取り巻く現状と課題

1 我が国の観光を取り巻く状況と課題

(1) 人口減少と観光に対する期待の高まり

我が国の人口(定住人口)は、2008年をピークに減少局面に入り、人口減少は、今後加速度的に進行すると言われていています。本県でも、2010年の181.7万人から、2040年には146.7万人まで減少するとされています。^{*1}

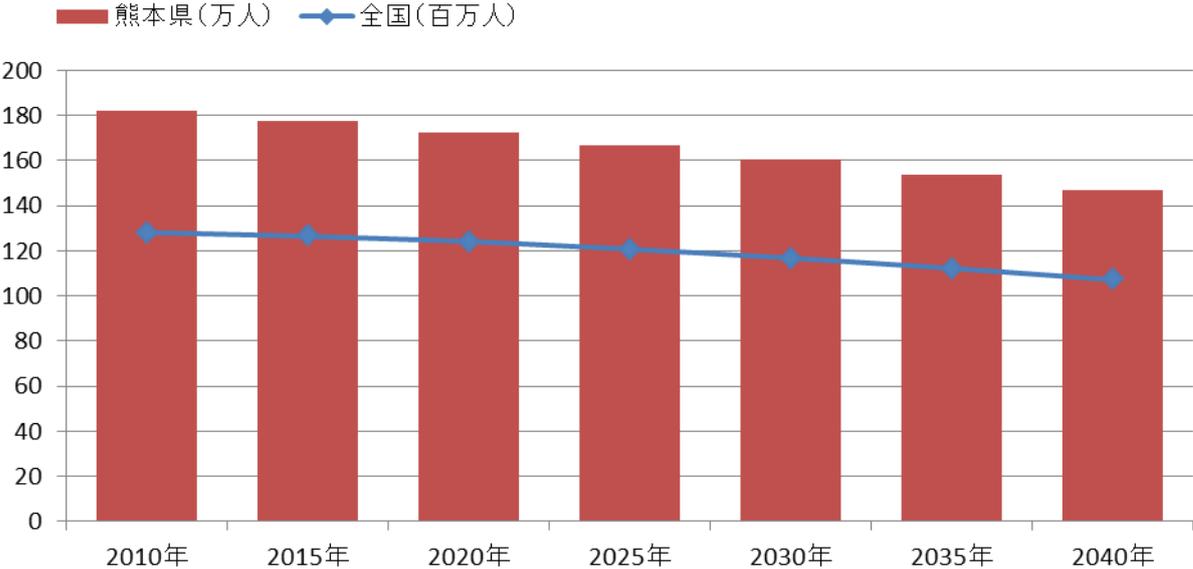
人口の減少は、経済規模の縮小や生活水準の低下とともに、社会の活力を低下させる懸念があります。

一方で、定住人口1人当たりの年間消費額(124万円)は、旅行者の消費に換算すると、日帰り旅行者で83人分、宿泊旅行者で26人分、更に外国人旅行者であれば10人分に相当するとされています。^{*2}定住人口が減少する中、地域の経済規模を維持するには、観光客による域内消費の増加を図る必要があります。さらに、裾野の広い総合産業といわれる観光の高付加価値化等により、地域経済の活性化に対する期待が高まっています。

^{*1} 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(平成25年3月推計)」

^{*2} 観光庁試算「2013年版」

《人口(熊本県・全国)の推移及び将来推計^{*1}》



(2) 訪日外国人旅行者の増加

日本を訪れた外国人の数は、2013年に初めて年間1,000万人を突破し、2014年は1,341万人、2015年は1,973万人、2016年は2,403万人と4年連続で過去最高を更新しました。国は、2020年までに2,000万人という目標^{※1}の早期達成が確実になったことで、目標を上方修正し、4,000万人を目標に掲げました。

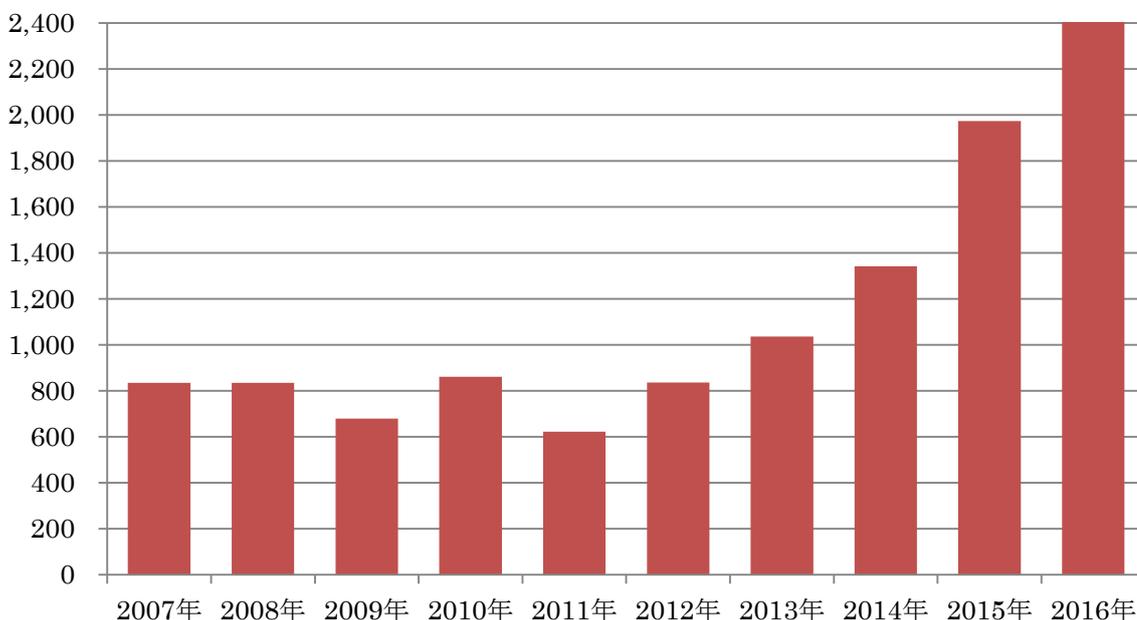
増加の背景には、アジア、ASEAN地域における経済成長とともに、2012年末以降の円安と東アジアや東南アジア各国・地域に対するビザの要件緩和、免税制度の拡充、更には、LCC（格安航空会社）など海外の航空会社による新規路線就航等航空ネットワークの充実やクルーズ船の寄港拡大が考えられます。

また、外国人の旅行形態も多様化し、旅行会社が主催する団体旅行とともに、個人旅行も増えてきています。

^{※1} 観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015（H27.6月 観光立国推進閣僚会議）

〈訪日外国人数：日本政府観光局〉

（単位：万人）



(3) 国際スポーツ大会の開催

「2020 東京オリンピック・パラリンピック」は、我が国の文化や魅力を世界に発信するまたとない機会であり、国では、この2020年を重要な通過点として、観光立国を強力に推進しています。

本県においても、2019年に「2019女子ハンドボール世界選手権大会」と「ラグビーワールドカップ2019」が開催されることから、千載一遇のビッグチャンスととらえ、スポーツ振興のみならず、本県の認知度向上を図るとともに、本県の文化や自然、食などの本県の魅力を来訪者に発信する機会として観光振興につなげていくことへの期待が高まっています。

(4)DMOの形成・促進

近年、これまでの観光地域づくりの課題として、「関係者の巻き込みが不十分」「データの収集分析が不十分」「民間的手法の導入が不十分」といった点が指摘されています。そのため、観光庁は、多様な関係者を巻き込みつつ連携の中心となり、科学的なアプローチを取り入れた観光地域づくりを行うかじ取り役として、4つの機能と役割（「多様な関係者の合意形成」「データの収集・戦略の策定・KPIの設定・PDCAサイクルの確立」「ブランド力を高める仕組み」「プロモーション」）を兼ね備えたDMOの形成・確立を提唱しています

本県でも、2019年の国際スポーツ大会までに、今までの観光主体に、農家、地域住民等、多様な関係者を巻き込み、本県の様々な魅力を来訪者に発信する必要があります。また、ビッグデータに基づき、地震後の環境の変化を把握し、施策に戦略的に反映させるため、DMOと連携した取組みを進める必要があります。

※DMO（Destination Management/Marketing Organization）

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

※KPI（Key Performance Indicator）

目標を達成するプロセスについての評価指標のこと。

(5)地方創生の重要な要素としての観光

国においては、人口減少・超高齢化という大きな課題に対し、地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生できるよう、2014年11月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し、12月には「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が決定されました。

本県でも、国の動き等を踏まえ、2015年10月に「熊本県まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。その後、熊本地震を受けて、2016年12月に策定された「熊本復旧・復興4カ年戦略」においてその戦略を引継ぎながら、ふるさと熊本の復旧・復興と更なる発展に向けて取り組むこととし

ています。

観光の分野においても、熊本地震からの復旧だけでなく、創造的復興の取組みによる観光客の増加による雇用の創出、地域経済の活性化が期待されています。

熊本地震によりこれまでの本県観光の中核であった熊本城が傷み、阿蘇地域へのアクセスが制限される状況にあります。一方で、阿蘇地域における国立公園満喫プロジェクトの取組みや、阿蘇くまもと空港のコンセッションなど、新たな動きも始まっています。これらの施策と連携し、観光立県くまもとの歩みを進め、熊本へ人の流れを呼び込むための新たな観光戦略が求められています。

(6)自然災害時の観光客への対応

我が国は、春夏秋冬がはっきりしており、四季折々の美しい景観や季節ごとの農林水産物に恵まれている一方、季節によって台風や梅雨前線の影響による豪雨災害なども発生しています。

また、全国に点在する火山は、特徴的な自然景観に加え温泉や地下水など、人々の暮らしに大きな恵みをもたらす反面、降灰や噴石、火山ガス噴出などにより、大きな被害を及ぼす危険性もあります。

本県においては、2012年の熊本広域大水害や、阿蘇中岳の噴火活動、2016年の熊本地震等、様々な自然災害に見舞われ、人々の生活はもとより、観光資源も甚大な被害を受けました。

県及び各市町村では、災害対策基本法に基づき、住民の生命、身体及び財産を災害から保護することを目的に、それぞれ地域防災計画を策定していますが、この計画は、主に地域住民を対象に定められており、旅行者、特に地理感やコミュニケーションに制約がある外国人観光客等にも配慮した取組みが必要となります。

今後、外国人観光客の増加が期待される中、熊本地震の風評被害を払しょくするためにも、熊本地震を踏まえた訪日客の安全対策として、災害案内の多言語化や災害時の避難誘導など、外国人旅行者を前提とした災害対応が必要となります。また、緊急時の消防、医療機関等における対応力との連携強化も求められています。

2 熊本県観光の現状と課題

(1)2015年熊本県観光の現状

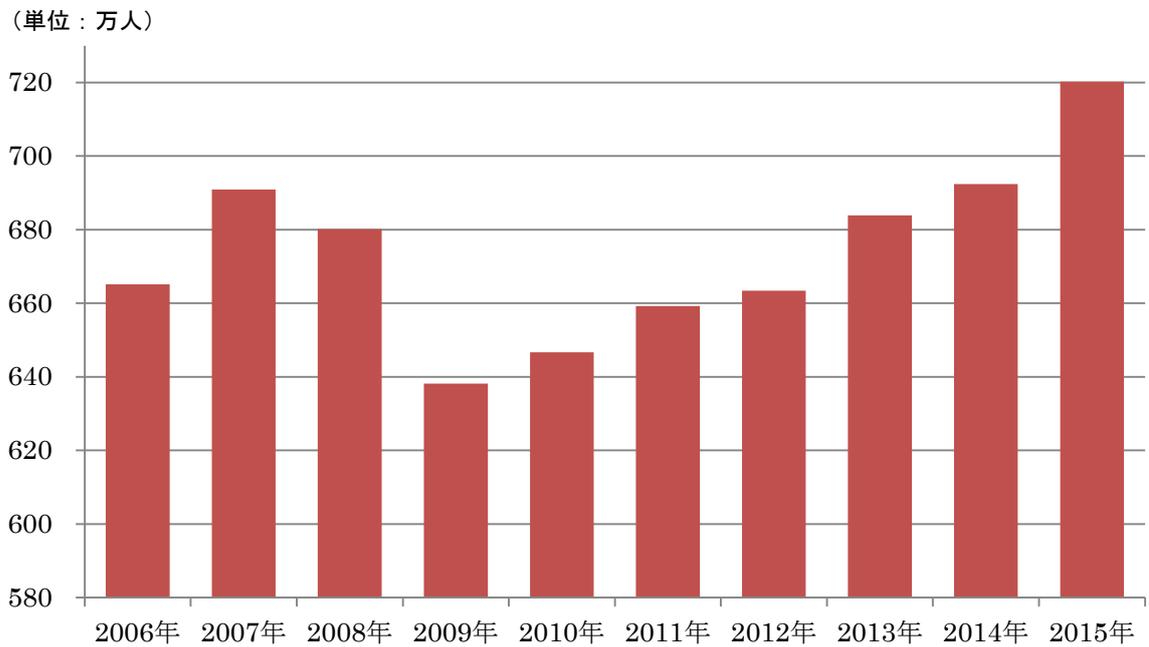
①延べ宿泊者数

熊本県観光統計によると、2015年の延べ宿泊者数は約720万人超となり、2001年以来、14年ぶりに700万人を超えました。この10年間で見ると、2009

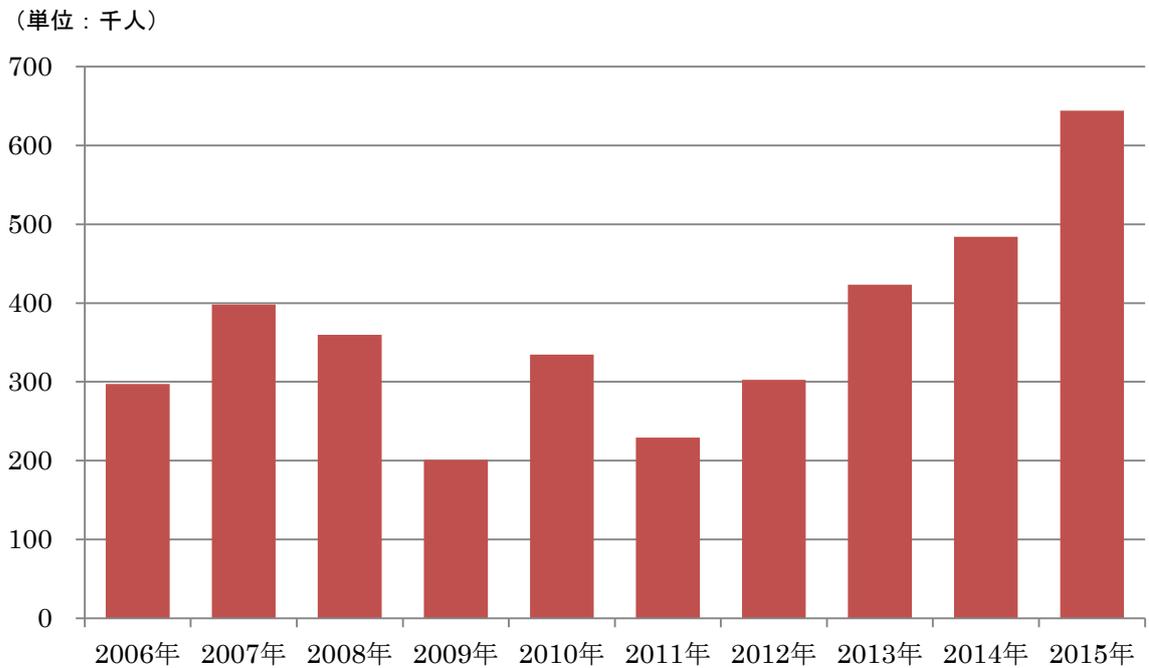
年に新型インフルエンザの発生、2010年に隣県において口蹄疫の発生、2012年に熊本広域大水害などがあったものの、円安の進行やビザの要件緩和、台湾・高雄や香港から阿蘇くまもと空港への国際定期便就航、くまモン人気の定着等に伴う外国人宿泊者の増加などにより、全体としては微増となっています。

外国人宿泊者については、2015年に64万人超となり、台湾、香港、中国を中心に大きく増加し、その3地域・国を合わせると、これまで本県の外国人宿泊者数の5割超を占めてきた韓国を上回る勢いです。また、タイやマレーシアなど東南アジアも増加傾向にあります。

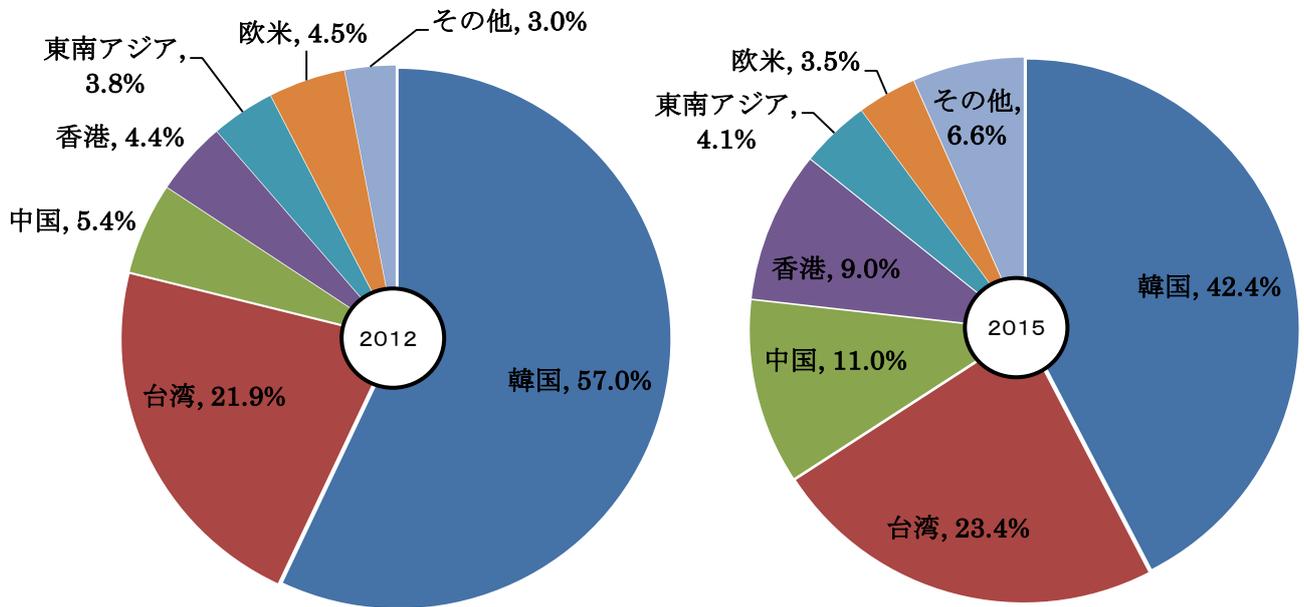
《県内観光宿泊客数の推移：平成 27 年（2015 年）熊本県観光統計》



《県内外国人宿泊客数の推移：平成 27 年（2015 年）熊本県観光統計表》



《県内外国人宿泊客数における国別割合：平成 27 年(2015 年)熊本県観光統計表》



②観光客満足度

平成27年度（2015）熊本県観光統計パラメータ調査（年間通算）では、「自然」を「大変良い」「良い」と感じた人の割合は約93.9%、「温泉」が約89.7%となった反面、「観光地での接客」「タクシー・バス運転手の対応」「ショッピング」「交通案内や観光案内表示」は、約54%～70%程度に留まっており、受入環境の整備やおもてなし力の向上が課題と言えます。

《満足度調査結果：平成27年度（2015）熊本県観光統計パラメータ調査》

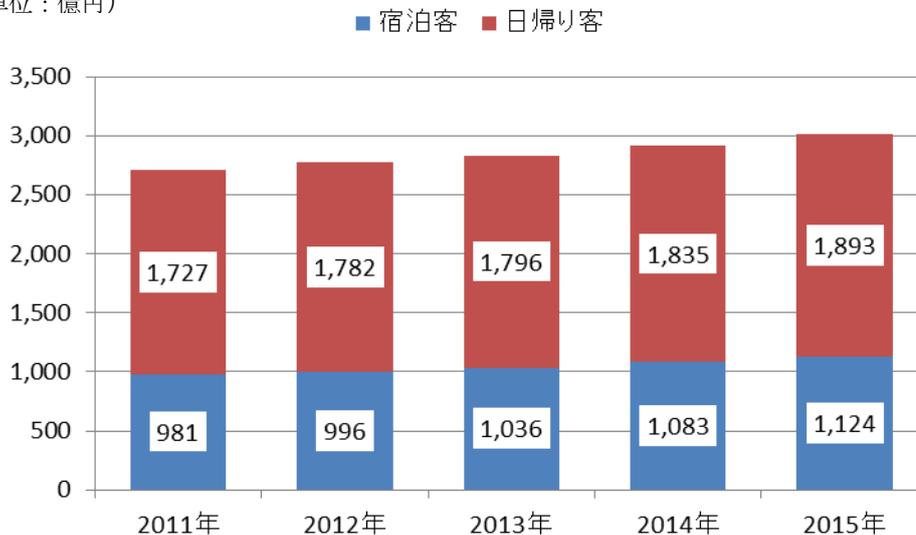
	サンプル数	大変良い	良い	普通	やや悪い	悪い
1. 自然	9,375	5,377	3,423	559	16	0
	100.0%	57.4%	36.5%	6.0%	0.2%	0.0%
2. 史跡・寺社仏閣	7,155	3,061	2,873	1,169	40	12
	100.0%	42.8%	40.2%	16.3%	0.6%	0.2%
3. 温泉	7,340	3,774	2,812	707	30	17
	100.0%	51.4%	38.3%	9.6%	0.4%	0.2%
4. グルメ	8,716	3,391	3,700	1,549	64	12
	100.0%	38.9%	42.5%	17.8%	0.7%	0.1%
5. ショッピング	7,431	1,617	2,820	2,776	170	48
	100.0%	21.8%	37.9%	37.4%	2.3%	0.6%
6. 観光地での接客	9,715	2,750	3,944	2,912	53	56
	100.0%	28.3%	40.6%	30.0%	0.5%	0.6%
7. 宿泊施設での接客	5,779	1,860	2,473	1,351	54	41
	100.0%	32.2%	42.8%	23.4%	0.9%	0.7%
8. タクシー・バス運転手の対応	3,365	996	1,240	1,053	55	21
	100.0%	29.6%	36.8%	31.3%	1.6%	0.6%
9. 交通案内や観光案内表示	9,721	1,995	3,306	3,994	313	113
	100.0%	20.5%	34.0%	41.1%	3.2%	1.2%
10. 観光地の美観・清掃	9,721	2,854	4,022	2,708	106	31
	100.0%	29.4%	41.4%	27.9%	1.1%	0.3%
合計	78,318	27,675	30,613	18,778	901	351
	100.0%	35.3%	39.1%	24.0%	1.2%	0.4%

③観光消費額

2015年の県内の観光消費額は約3,240億円で増加する傾向※にあります。一人当たりの消費額で見ると、国内観光客の日帰りで3,604円、宿泊で15,613円、外国人観光客の宿泊で50,000円となっており、一人当たりの消費額についても増加する傾向にあります。また、それぞれ内訳をみると、宿泊客の消費額は宿泊費が含まれるだけでなく、飲食費、域内交通費、商品購入費とも日帰りを上回り、滞在時間が長くなれば、消費額も増加することを裏付けています。

《観光消費額の推移：平成27年(2015年)熊本県観光統計表》

(単位：億円)



※外国人観光客の観光消費額については、これまでサンプル数が少なく額にバラツキがあり、県観光統計に反映していませんでした。今回の計画では、九州観光推進機構が算出している単価を基に推計を行っているため、県観光統計と当該計画における観光消費額の間乖離が生じています。

(2)熊本地震による影響

2016年4月14日及び4月16日の二度にわたり、震度7の地震が、突如、熊本の地を襲いました。この地震により、多くの尊い命が失われました。発災以降、余震は4,300回を超え、住家では、全壊約8,700棟を含む約19万棟が被害に見舞われ、避難者は最大で県民の約1割に相当する18万人を超えました。また、農業、製造業、観光業をはじめとする地域経済や公共施設も甚大な被害を受けました。

空港（阿蘇くまもと空港）や鉄道（九州新幹線）、高速道路（九州自動車道）も被災しました。

特に熊本市内から阿蘇地域に通じるルートは、国道57号やJR豊肥本線が寸断された他、国道325号阿蘇大橋の落橋や県道熊本高森線（俵山ルート）のトンネル被災など、アクセスや周遊に大きな影響が生じました。

また、これまで熊本観光を牽引してきた熊本城は石垣が50箇所崩落し、天守閣や多くの櫓・門などの施設が被災しました。また、阿蘇地域は草千里などへ向かう登山道路が全線で被災し、阿蘇神社は楼門が倒壊するなど、熊本観光の大きな支柱に甚大な被害が生じました。

県内のホテルや旅館等の宿泊施設なども甚大な被害を受けました。県では、

100社の宿泊施設を調査(有効回答数75社)し、建物、設備に係る被害額は、530億円と推計しています。

また、被害の少なかった地域においても、宿泊予約のキャンセルが相次ぐなど、風評被害が県内各地に拡大しました。本県に存するホテル・旅館986施設のうち、県旅館ホテル生活衛生同業組合員を中心に495施設を調査し、359施設から回答を得た結果、2016年5月末時点で33万人を超える宿泊予約キャンセルの発生が明らかになりました。観光客の減少に伴う経済損失額は、380億円を超えると推計しています。

(3)熊本地震への対応

地震後は、予約キャンセルが相次ぎ風評被害が広がったため、応急対応策として、正確な情報の発信、九州ふっこう割や阿蘇中部・南部応援ツアーの実施、教育旅行への対応を行いました。

①情報の発信

熊本地震発災直後より、直ちに、熊本県観光サイト「なごみ紀行」において、県内の主な観光施設の営業状況やホテル・旅館の空室情報、阿蘇方面への交通情報等を中心に、正確な情報を発信しました。

インバウンド対策として、九州内を複数県周遊する傾向の高い外国人観光客のニーズに対応するため、九州観光推進機構が九州各県へのアクセス状況等を中心的にまとめた「九州観光復興ポータルサイト」との相互連携により、多言語化による情報発信も行いました。

また、地震による風評被害の払拭及び県内の魅力ある観光資源の紹介のために、駅構内のポスター設置、電車、バス等の中吊り広告や、新聞・雑誌等の広報媒体を活用した情報発信を実施しました。阿蘇地域については、地震の影響により通行止めになった道路の復旧状況に合わせ、阿蘇方面へのアクセス道路や県内各地の観光情報を掲載したリーフレットを多言語で作成し、県内外に配布しました。また、通称ミルクロードやグリーンロード南阿蘇を活用した「新たな阿蘇地域の周遊ルート」の設定や、グリーンロード南阿蘇のPRと旅行商品の造成に向けたシャトルバスの運行を実施しました。

②ふっこう割等の取組み

地震により失われた観光需要を回復するために、秋の行楽シーズンに合わせてキャンペーンを実施した他、九州ふっこう割を活用して、県内各地への旅行商品造成や、宿泊助成を実施し、2016年7月から12月までに、約81万人が本県に宿泊しました。また、2017年2月から3月は、熊本地震による

被害が大きく、旅行需要が回復しきれていない阿蘇中部・南部地域の旅館・ホテル等に宿泊するモニターツアーを実施し、約1万4千人が宿泊しました。

③教育旅行等の対応

教育旅行については、主要目的地である熊本城や阿蘇地域が被災したことにより、予約の取り消しが相次ぎました。そのため、ニーズの高い防災・減災教育をテーマとした教育旅行素材の再構築を行うことにより、熊本城や阿蘇地域の復旧状況の見学と組み合わせた新たな学習プログラムの造成を行っています。

○正確な情報発信、プロモーションの強化

正確な情報発信

阿蘇地域のアクセスマップ（道路情報や観光情報を掲載）を県内外に配布



プロモーションの強化

誘客促進キャンペーン

「RE:SMILE」「OFF ろう。くまもと」を展開

○九州ふっこう割、阿蘇（中部・南部）応援ツアー



九州ふっこう割（2016.7～12月）

実績：約 81 万人泊

阿蘇（中部・南部）応援ツアー（2017.2.1～3.20）

実績：約 1 万 4 千人泊



おトクに阿蘇に泊まりに行こう！
阿蘇中部・南部 応援ツアー

実施期間：平成29年2月1日(水)～3月20日(水・月) ※3月19日宿泊まで

モニターツアー料金の割引!!!
アカウント連携に
お申込みください

- 1 交通付宿泊旅行商品 2万円以上の商品 **25% 割引** (上限12,500円)
- 2 宿泊商品旅行商品 1万円以上の商品 **25% 割引** (上限10,000円)

宿泊する観光ホテルの
阿蘇中部・南部地区(阿蘇市、奥山村、高森町、南阿蘇村、西阿蘇村)

旅行会社(国内)の店舗(Webを含む)による販売
※対象商品ご提供のアカウントの登録が必要となります。個人申し込みはできません

販売方法

お申し込み・お問い合わせは、下記旅行会社へ!

(株)エヌ・アイ・エス 050-5633-2925	阿蘇観光 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	(株)阿蘇観光 092-952-1489
(株)阿蘇観光 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	(株)阿蘇観光 092-952-1489	(株)阿蘇観光 092-952-1489
阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489
阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489	阿蘇観光(株) 092-952-1489

お得に熊本の旅を楽しもう!

(4) 2016年熊本県観光の状況

県内の主要 39 ホテル・旅館を対象に宿泊客数動向について調査した熊本県宿泊客数動向調査の概要は次のとおりです。

(3) に記載した取組みを行った結果、ふっこう割等の取組期間は一定の成果が出たものの、外国人観光客についてはいまだに回復しきれていません。

また、統計上、国内観光客には、大幅に増加している復興関係のビジネス客も含まれており、純粋な観光目的の旅行客は大きく減少しているものと推測されます。

《2016年 宿泊客の動向（県内主要39宿泊施設の対前年比）》

(単位：%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
国内観光客	105.5	105.0	100.5	100.5	79.2	79.9	98.5	87.2	96.8	86.4	93.7	111.5
外国人観光客	130.4	127.1	118.1	68.9	10.5	29.1	35.0	45.1	50.0	51.1	67.9	66.1
合計	112.0	112.6	105.1	91.8	66.3	82.5	84.9	81.6	88.2	78.3	87.6	99.5

出典：熊本県宿泊客数動向調査を基に作成

《2016年第1四半期（1月～3月）》

国内観光客は2015年9月の阿蘇中岳噴火による落ち込みに回復傾向が見られ、さらにプレミアム付旅行券等の発行が功を奏し、2014年第1四半期以来、8四半期ぶりに前年同期比100%超となりました。

外国人観光客は、対前年同期比109.5%で、2014年第3四半期から7期連続で前年同期比100%を超えるなど、好調に推移しました。

《2016年第2四半期（4月～6月）》※熊本地震後

国内観光客は、地震により被害を受け休業した施設や風評被害による宿泊キャンセルが多く発生しました。一方、復興支援関係者の宿泊や避難所での生活が困難な高齢者、障がい者等の避難先としての宿泊等が増加し、統計上国内観光客に含まれるため、宿泊数は、対前年同期比91.9%に留まりました。

外国人観光客は、4月68.9%、5月10.5%、6月29.2%となり、大幅減となりました。

《2016年第3四半期（7月～9月）》

国内観光客は、九州ふっこう割利用の宿泊が増加したことにより、地震後に失われた旅行需要に回復傾向が見られました。

外国人観光客は、台湾・高雄から阿蘇くまもと空港への国際定期便が6月

3日に運航を再開したため、台湾からは回復傾向にありましたが、他の地域については、地震の影響が続きました。特に、これまで約半数を占めていた韓国からの観光客が回復していないことが大きく影響し、対前年同期比で5割を切る結果となりました。

《2016年第4四半期（10月～12月）》

国内観光客は、第2期九州ふっこう割や、スポーツ大会などMICEによる誘客が功を奏し、対前年同期比96.8%と回復の兆しが見られました（復興支援者を含む）。また、外国人観光客も、台湾・中国・香港からの団体客を中心に、時間の経過と共に徐々に回復する傾向となりました。

(5) 今後の課題

① 熊本地震からの復旧・復興

これまで、本県観光をけん引してきた熊本城や阿蘇地域が、熊本地震により大きく傷つきました。また、元の状況に戻るには時間がかかりますが、復興過程を活かした観光戦略、震災遺構の新たな観光資源としての活用、防災の観点を加えた教育旅行、国立公園満喫プロジェクトの推進など、ただ元に戻すだけでなく新たな取り組みが必要です。

観光施設については、グループ補助金などを活用した被災施設の復旧が進んでいますが、被災した施設の復旧を担う建築業者の不足など課題があります。

2019年には、「2019女子ハンドボール世界選手権大会」と「ラグビーワールドカップ2019」が開催され、より多くの外国人観光客の増加が見込まれます。この2019年の国際スポーツ大会イヤーを、復旧・復興のマイルストーンとして、熊本と阿蘇地域をつなぐアクセス道路の整備などを進めるとともに、民間の復旧復興の取り組みが進むことも期待されます。

また、日本全体では、10年から20年先までは観光産業が更に成長すると見込まれています。このような状況下で、熊本にどのように誘客を図っていくのかが大きな課題となっています。

熊本地震からの創造的復興を果たすためには、新たな観光資源の掘り起しだけでなく、データ等に基づく、新たな観光戦略を確立することが必要です。

② 観光産業の基盤の確立

観光産業は、旅行業や宿泊業をはじめ、飲食業や物販業、交通事業など、関連する分野が多く、「裾野の広い総合産業」と言われており、観光産業の発展は様々な分野への経済波及効果が見込まれます。今後、人口減少が進み、

経済規模の縮小が懸念される中で、観光産業が本県の経済の牽引役となるべく、その強化に取り組んでいくことが求められます。

また、観光産業の強化のためには、優秀な人材の確保と育成を図ることが不可欠です。対面サービスの多い労働集約型産業であるがゆえに、労働人口減少の影響を深刻に受けている現状を踏まえつつ、本県の観光産業を支える人材の確保・育成と職場環境の整備を行う必要があります。

併せて、ホテル、観光施設等の高付加価値化にも取り組む必要があります。地域のブランド力を高めるホテルの誘致、サービスや地元ならではの食の提供、地域と連携したアクティビティの提供など、本県の基盤産業となるべく、観光施設等の高付加価値化と連携が必要です。

また、観光施設を連携させ、地域独自のストーリー性のある様々な観光プランを作ることを通じて、地域全体を巻き込んだ観光産業の基盤を構築することが可能となります。

③オール熊本での誘客策の強化

熊本地震によりこれまでの本県観光の核となっていた熊本城と阿蘇地域が傷んでいる今、県内のあらゆる資源を総動員して、熊本城と阿蘇地域以外の資源を最大限に活用するとともに、新たな観光ルートの開発等を行っていく必要があります。併せて、地元への経済効果を最大限に高めるための方策についても検討する必要があります。

海外からの大型クルーズ船については、2017年、2018年は八代港に70隻以上が寄港する見込みです。また、八代港を世界的なクルーズ船の寄港地の拠点として整備することによって、更なる外国人観光客の増加が期待されます。

2019年の国際スポーツ大会イヤーに向けた取組みと併せ、外国語表記の充実、県内各地域を巻き込んだ新たな着地型観光プランの構築と外国人対応の県民への浸透など、観光を県全体の取組みとして進展させる必要があります。

外国人観光客等が県内で快適に観光を楽しめるだけでなく、熊本の自然・文化・食、そして県民とのふれあい等によって、外国人観光客等が熊本のファンとなり、再来訪につながるよう、おもてなしを含めた受入環境の整備を県全体で行っていく必要があります。

④観光客の安全・安心の確保

熊本地震の教訓を活かし、災害時に観光客の安全・安心をしっかりと確保することが必要です。

防災減災対策のためのハード整備はもちろんのこと、外国人観光客等の避難誘導など、万全の安全を確保する体制を構築し、安全な熊本の観光を、世界に向けて発信する必要があります。

第2章 「ようこそくまもと観光立県推進計画」(2017-2019)を推進するための基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

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、国内外からの観光客の誘客促進を行うことで、観光立県くまもとの実現を図るために策定したものです。2008年に第1期計画(2008-2011)を策定以来、第2期計画(2012-2015)を経て、今回で3期目となります。

また本計画は、熊本復旧・復興4カ年戦略を踏まえ、観光施策に係る取組みを具体化して策定したものです。

2 計画期間

本計画の計画期間は以下のとおりです。

《計画期間》
2017(平成29)年度～2019(平成31)年度 3年間

3 基本目標

『熊本地震からの観光の創造的復興の実現～つながりを力に～』

熊本地震からの観光の創造的復興を実現するにあたり、熊本地震を経験した県民の絆を力に、県内各地が連携し、また、地域ならではの新たな観光プランの造成など、地域をあげて本計画を推進します。

また、計画の実施にあたっては、県を含む各行政機関や各地の観光協会、DMO等が中心となって、各地域の取組を有機的に連携させ、県全体の動きとして加速化させます。

4 数値目標

本計画に基づく取組みを展開し、2019年における数値目標を、以下のとおりとします。

	2015年	2019年
延べ宿泊者数	720万人	800万人
延べ外国人宿泊者数	64万人	120万人

観光消費額	3,240 億円	3,800 億円
来訪者満足度	74.4%	80.0%

5 基本的な考え方

○ 2019年国際スポーツ大会イヤーを見据えた観光産業の早期復旧・復興の加速化

本県では、九州新幹線の全線開業や、熊本～高雄間、熊本～香港間の定期航空路線開設により、本県への海外からのアクセスが飛躍的に向上し、併せて八代港への大型クルーズ船寄港の増加もあり、アジアを中心に外国人観光客が増加してきました。2019年には、「2019女子ハンドボール世界選手権大会」と「ラグビーワールドカップ2019」が開催されるため、外国人観光客は、これまで以上に増えていくことが期待されます。

このようなことから、2019年の国際スポーツ大会イヤーをマイルストーンとして次の取組を進め、熊本の復旧復興を世界に発信するとともに、国際大会を契機に熊本を訪れた外国人観光客等が熊本のファンとなり、再来訪につながるよう取り組みます。

①熊本城、阿蘇地域、アクセス道路等の早期復旧・復興

②本県の様々な魅力を来訪者に発信する自然、文化、食等を融合させた新たな熊本ならではの着地型プランの構築

③外国人観光客の受け入れ体制の整備

※マイルストーン：物事の進捗を管理するために途中で設ける節目のこと。

○ DMOの考え方を取り入れたマーケティングによる戦略的アプローチ

創造的復興を果たすには、観光客等のニーズや移動経路に着目した新たな観光戦略の立案が必要です。そのため、DMOと連携しビッグデータ等の活用によるマーケティング、ブランディングを行い、県内の様々な観光資源を活かして、観光客のニーズに沿った着地型プランを造成し、客単価の向上や宿泊日数の増加が見込まれる滞在型観光を推進し、裾野の広い観光産業を、地域を支える総合産業として確立します。

また、ビッグデータをもとに、外国人観光客の母国ごとに検索履歴や購買データ等を分析し、好まれるルート設定や商品の提供など、地域によって最適となる戦略を立案するとともに、プロモーションなどを行い、誘客の増加と風評被害の最小化を図ります。

- **PDCAサイクルでの検証による成果の最大化・見える化**

本計画の目標達成に向け、各種観光統計だけでなく、ビッグデータ等も活用し、早期に現状を把握しながら施策の展開を行います。なお、その施策を執行するだけでなく、その効果等について、毎年、熊本県観光審議会等で検証を加え、次年度の施策展開につなげます。

- **ICT等を活用したBtoC対応の強化**

これまで、本県の誘客策は、観光事業者向けなどBtoBを中心に行ってききましたが、外国人観光客の旅行形態が団体から個人へシフトしてきている中で、情報の発信手法については、これまでの取組みに加え、WEBやSNS等を活用し個人に直接情報を届けるなどBtoC対応も強化することにより、より効果的な誘客につなげていきます。

また、宿泊施設や観光施設等も個人旅行者を意識し、外国語表記やサービスの提供・受け付け体制の構築、緊急時の対応、地域での取組みなど、受入環境の整備を県全体で行います。

※BtoB：Business to Business の略で、企業を事業の対象とすること。

※BtoC：Business to consumer の略で、消費者を事業の対象とすること。

- **幅広い業種を巻き込み、異業種連携による熊本の魅力度アップ・観光客の満足度向上**

観光産業は、宿泊業や飲食業、物販業など関連消費が多く、裾野が広い業態です。関係者となるとさらに広がり、農林水産業や地場産業、NPO法人、団体、国、県市町村等と多岐にわたり、幅広い世代が関係します。

これからは、農林水産業等の異業種や地域も巻き込み、関係者が連携をとった事業を展開することで、新たな魅力の創造へとつなげ、従来の熊本の観光にない発想で観光変革を行い、結果として観光客の満足度を向上させ、リピーターの増加を図ります。

- **ウェルカムマインドの醸成と観光客の安全・安心の確保**

観光客のニーズが多様化する中で、宿泊や観光施設はもとより、飲食、物販、交通等様々な施設における観光客への対応力強化に取り組みます。

加えて、国内外からの観光客が増加する中、誰でも観光客と接する機会が増えていきます。また、地域ならではの素材を活かし、観光客のニーズに合わせた着地型プランでは、地域住民と観光客の交流等が成功の大きな要素となります。そこで、県民一人ひとりがお客様をお迎えする主体であるという意識を持ち、ウェルカムマインドの醸成に努め、観光客の多くを熊本のファンにします。

さらに、熊本地震の教訓を踏まえ、自然災害や事故などに対応する観光客の安全を確保する体制を構築し、安全な熊本の観光を、世界に向けて発信します。

○ 九州の中央という立地を活かした九州各県と連携した誘客の推進

九州外や海外からの観光客は、その多くが九州観光の目的地の一つとして本県を訪れているため、まずは、国内外に「九州」を強く印象づける必要があります。

特に外国人観光客の場合、初めての訪日旅行の目的地は、ほとんどがゴールデンルート（東京～富士山～大阪・京都）、次いで北海道、沖縄と言われています。外国人観光客の誘致は地域間競争でもあります。

そこで、九州観光推進機構及び九州各県としっかり連携し九州に観光客を呼び込み、そして観光客に熊本を選んでいただけるよう、九州の中央に位置することを生かした観光ルートの提案などにより、誘客を促進します。

また、熊本地震前は、観光客は多いものの宿泊客は少ないという現状がありました。熊本地震を契機に、地域で連携した地元ならではのプランを提案し、誘客した人を宿泊させるよう滞在型を推進します。

第3章 「ようこそくまもと観光立県推進計画」(2017-2019)の具体的な内容

戦略Ⅰ 観光産業の基盤を整える戦略

プログラムⅠ 熊本地震からの早期の復旧・復興

プロジェクト1 被災施設の迅速な復旧や高付加価値化

県の産業面での震災対応方針である「企業を潰さない、雇用を守る、傷んだ地域産業を支える」に基づき、熊本地震からの復旧・復興のために整備された“熊本県中小企業等グループ施設等復旧整備補助金”(以下、「グループ補助金」という)や融資制度をはじめとした施策をフル活用し、観光産業を支える施設の迅速な復旧に向けて引き続き取り組みます。

グループ補助金に関しては、地震直後の6月にはグループ認定の申請受付を開始し、観光分野では2017年3月31日現在で35グループが認定されています。

しかし、未だにグループ補助金の交付申請に至っていない事業者もいることから、今後は、事業者が1日も早く復旧できるように、できる限り迅速な対応に努めます。

また、単に被災した施設を元に戻すだけでなく、観光施設等の高付加価値化にも取り組む必要があり、ふるさと投資等も活用した既存の宿泊施設の高付加価値化等に取り組みます。

併せて、長期間の滞在に対応できるサービスや地元ならではの食の提供、地域と連携したアクティビティの提供など、DMO等を活用し観光施設や地域を連携させ、地域独自のストーリー性のある様々な観光プランを提供することにより、総体として滞在型の観光産業を創出します。

プロジェクト2 熊本城・阿蘇観光の再生(インフラの復旧に応じた対策)

甚大な被害を受けた熊本城と阿蘇地域の復旧・復興に相当な時間を要するため、それまでの間、復旧に向けた作業過程を観光素材として活用していくなど復旧状況に応じたこれまでとは違った形での観光誘客を行います。

また、復興過程を発信することによって、熊本の復興を応援するリーダーの獲得を図ります。

併せて、交通事業者や旅行業者と連携して、「熊本・大分キャンペーン」



や「ディスティネーションキャンペーン」等を通じた誘客も行います。

また、熊本地震により熊本と阿蘇を繋ぐJR豊肥本線、国道57号、県道熊本高森線が甚大な被害を受けました。現在、国道57号の代替路であるミルクロード、暫定供用した県道熊本高森線及びグリーンロード南阿蘇を活用した阿蘇へのアクセスルートを確認しています。

この状況は国道57号中心であったアクセス道路以外の道路を活用するということであり、これまでにないアプローチでの阿蘇への観光客誘客が図れることでもあります。首都圏、関西圏、福岡都市圏など本県のターゲット市場に対し、阿蘇地域のアクセス道路の復旧状況について、その段階に応じた情報発信を行うとともに、今後、活用できるルートを活かして、これまで埋もれていた観光素材をどのように見せていくのか検討していきます。

併せて、阿蘇地域と震災被害が比較的少なかった地域とのアクセスについても情報発信を行っていきます。

プロジェクト3 教育旅行の再構築

熊本地震の影響により熊本を旅行することに不安を感じている児童・生徒やその保護者に対して、熊本が安心して旅行できる環境であることを積極的に情報発信するとともに旅行会社の招請事業を実施し、風評被害払拭に努めます。

また、自然災害に見舞われやすい我が国においては、災害に対する関心が高いことから、本県の教育旅行プログラムで評価の高い「熊本城」（歴史文化プログラム）、「阿蘇」（体験プログラム）に匹敵するような、熊本地震の検証や震災ミュージアムのあり方検討等をふまえた本県ならではの「震災学習」の受入体制整備に取り組みます。

そのため、震災遺構等を活用した震災学習プログラムの造成や語り部・ガイド育成、教育旅行の受入の中核を担う人材育成など、地元が主体的に取り組む活動の支援、熊本への教育旅行を希望する学校と受入施設をマッチングや震災学習モデルコースを提案するなど、県全体の教育旅行回復策に向けて官民連携し取り組み、中長期的な交流人口の創出と滞在日数の長期化につなげます。



プロジェクト4 復旧・復興をきっかけにした MICE 誘致の加速化

体験型観光など着地型観光の立て直しに時間を要する状況において、コンベンションやコンサートなどの開催による“確実”かつ“ロットの多い集客”や、アフターコンベンションによる周遊を促進するため、MICEの誘致を加速します。

なお、熊本県MICE等誘致促進事業（補助制度）により、インセンティブを示すほか、熊本地震からの復興支援としてアーティスト等からの申し出のある事業については、積極的に関与してコンサート等の実施の支援を行います。これらのイベント等を通じて観光客誘客につなげるとともに、そのイベントに併せて本県の観光情報をPRすることにより、県内全域に経済効果が波及するよう促します。

また、国際スポーツ大会に関連した各種取組みや 2019 年夏頃完成予定の熊本市のMICE施設「(仮称) 熊本城ホール」の活用等あらゆるチャンネルを通じて観光客誘致につなげます。

プログラムⅡ 観光産業の創生・経営基盤の強化

プロジェクト1 各地域における観光ブランド化の強化

①DMO等と連携した観光戦略の強化

創造的復興を果たすため、DMO等と連携し、観光客等の購買情報や検索履歴等のニーズや移動経路等のビッグデータを活用したマーケティング、ブランディングを行い、地域毎に明確なコンセプトを基に、新たな観光戦略を立案します。

また、今までの観光主体に、農家、地域住民等、多様な関係者を巻き込み、自然や文化、地域の食など様々な観光資源を活かし、観光客のニーズに沿った着地型プランを造成するとともに、滞在型観光をめざし、客単価の向上や宿泊日数の増加など観光の高付加価値化に取り組みます。

外国人観光客へ熊本の良さを伝えるアプローチとして、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）を実施し、ビッグデータをもとに、外国人観光客の母国ごとに行動・検索履歴や購買データ等を分析し、好まれるルート設定や商品の提供など、出身地域によって最適となる戦略を立案するとともに、国ごとの異なるプロモーションなどを行い、誘客の増加と今なお続く風評被害の最小化を図ります。

②地域資源を活かしたブランド化の取組み

観光客は、単体の観光資源や、単独市町村だけで観光を完了させることは稀で、概ね、自然や歴史文化でつながる広域的な地域単位を周遊する傾向にあります。

地域に埋もれている歴史・文化のストーリーや文化財の発信、地元農産物や水産物を活用したフェアの実施、農山漁村での体験、天草地域のイルカウォッチングなど、広域的な観点で新しい観光素材の発掘・磨き上げ等を行い、旅行会社や交通事業者とのタイアップによる観光キャンペーンを展開し、旅行者の価値観の多様化に併せた観光サービスの充実を図り、地域性豊かな観光素材（着地型観光素材）の旅行商品化につなげます。

また、九州の中央に位置する地理的特性を最大限に活かし、例えば、熊本県・長崎県・鹿児島県に跨る雲仙天草国立公園の豊かな自然を活用し、天草と各地をつなぐ海上交通等を含めた広域的な周遊観光の実現、九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興協議会での三県を周遊する観光商品を開発する等、九州各県及び九州観光推進機構等と連携を強化し、相乗効果が図れるような取組みを推進します。

プロジェクト2 観光産業のグローバルな展開を図るためのICTの積極的導入

WEBやSNS、YouTubeなどが旅行者の主要な情報収集先として今後更に普及していく見込みであることを踏まえ、それらを積極的に活用し、個人旅行者に訴求力の高い情報発信ーデジタルマーケティングーに取り組みます。

その他、オンライン・トラベル・エージェントでの商品販売などを活用し、地理的条件が不利な地域への誘客等を図るほか、ホテルや旅館が自ら宿泊予約を受けられるようなWEBを多言語で整備し、世界に向けた営業が可能となるよう、取組みを促します。

※オンライン・トラベル・エージェント：インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。

プロジェクト3 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致等の取組

阿蘇地域の創造的復興の象徴的取組みとして、阿蘇地域のブランド力を高める「国立公園満喫プロジェクト」に取り組みます。このプロジェクトは、政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱の一つとして、環境省が2016年7月に阿蘇くじゅう国立公園を含む8つの国立公園を選定し、国立公園のブランド力を高め世界水準のナショナルパークを目指し取り組むも



のです。インバウンドを含む交流人口の拡大に向け、地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致を行うとともに、滞在する観光客が地域ならではの体験ができる「草原や景観を活用したトレッキングコースの整備」や、地元と連携した農業体験等のアクティビティの確保、地元食材を活用した食の展開などに取り組みます。

また、これらや震災遺構等も活用し、様々なニーズに対応できる阿蘇地域独自の着地型プランの提案や、宿泊施設等でアクティビティの予約等ができる体制の整備などをDMO等と連携して取り組みます。さらに、主要なアクセスルート周辺のサイン統一や国立公園に馴染まない電線等の撤去、眺望の確保、既存施設の上質化など、受入環境整備に関係機関等と連携し取り組みます。

プロジェクト4 観光産業を担う人材の確保及び育成

熊本地震からの観光産業の早期復旧、創造的復興及び将来的な観光産業の発展を実現するためには、人手不足の現況下においても、人材の確保及び育成が重要な課題であることから、「くまもと雇用創出総合プロジェクト」の対象に“観光関連産業の振興”を加え、安定的かつ良質な雇用を創造し、地域を活性化することを目的に、関係者と連携のうえ、協議、取組みを進めます。

また、地元大学等のインターンシップ生を観光事業者において引き続き受け入れるなど、学生が観光産業へ興味を持つような取組みを進め、将来の人材確保及び育成へとつなげます。

県内各地では、その地域の特徴を活かした交流人口の拡大を図るために、あらゆる立場の方々が、様々な思いで観光振興に携わっています。その方々が観光客を出迎えるウェルカムマインドが観光客の満足度を高め、「もう一度会いたい」という思いが、リピーターにつながると考えられます。そのためには、すべての県民が「観光大使」であるという思いで、観光客に接する必要があります。

さらには、地域の観光を推進していくためには、地域観光のリーダーとなる人材の育成も必要です。このため、地域に精通する地元自治体や観光協会、地域DMOの職員とともに、観光に関わる幅広い事業者に対して、マーケティングやマネジメント、おもてなし等、観光産業の実務に必要な知識を学ぶ機会を提供します。

戦略Ⅱ 観光資源等総動員で臨む戦略

プログラムⅢ 観光資源等総動員による魅力強化・創造的復興

プロジェクト1 世界文化遺産、日本遺産、ユネスコ無形文化遺産、世界農業遺産、世界ジオパーク等の観光資源の最大活用、ルートの設定

①世界文化遺産、日本遺産等の観光資源の活用

世界文化遺産及びその候補（万田坑、三角西港、天草崎津集落）や日本遺産（人吉球磨地域、菊池川流域）、ユネスコ無形文化遺産（八代妙見祭）、世界農業遺産（阿蘇）、世界ジオパーク（阿蘇）など、県内各地の歴史・文化遺産等の魅力を活かし、阿蘇・熊本城だけでない観光プランにより、熊本の新たなブランドイメージを形成し、地域の文化に根差し、地元で関わる方の思いにもしっかりと寄り添いながら国内外にアピールします。

また、加藤・細川400年の歴史・文化は、武士の美意識や精神性という歴史に裏付けられたストーリーを持っており、熊本の魅力を存分にアピールすることができるため、肥後六花をはじめとした江戸の昔より伝わる文化を観光資源を活用することにより、国内外の誘客につなげます。さらに、2017年には明治維新から150年を迎え、本県の歴史・文化の魅力を発信する好機となることから、幕末・明治維新の歴史を切り口とした観光素材を組み合わせることにより、国内外から誘客を図ります。



②県内各地の観光資源磨き上げ

本県観光の柱に位置づけてきた熊本城と阿蘇地域が甚大な被害を受け、アクセス道などインフラの復旧に時間を要している状況において、市町村等とも連携しながら①に掲げる熊本の文化の素材や、地域の自然や食など、県内各地に埋もれている観光資源を磨き、新たな価値を創造すると共に、新たなルートを設定し旅行商品化に向けて、旅行会社に売り込んでいきます。なお、ルートを設定する際には、肥薩おれんじ鉄道や天草エアラインなど、特色ある地域交通を最大限活用するなど、観光地間を結ぶ2次アクセスの充実についても、併せて努めます。

③外国人観光客への対応

外国人観光客については、東京、京都、大阪といったゴールデンルート及び周辺自治体間の回遊性が高く、九州では福岡に集中している傾向にあります。県内への経済波及効果を考えると、これまでの、アジア・ASEANからの誘客策に加え、滞在期間や国内消費額が顕著である欧米豪からの観光誘客にも力を入れ、東京都や九州各県等との連携を行い、九州が一体となった共同プロモーションを行うほか、国内主要観光ルートからの回遊によるルート設定を進めます。

さらに、外国人観光客等の増加を図るため、熊本地震で運休した航空路線の早期再開に取り組むとともに、国際線定期便の利用促進による増便や、更なる海外新規路線の誘致を図ります。

プロジェクト2 地元経済効果を高める仕掛けの展開

(食のブランド化、大河ドラマとのタイアップ、クルーズ船による新たなインバウンド創出)

①食のブランド化

熊本地震により観光資源やインフラ等ハード面の一部が活用できない中、観光と農林水産業との連携を推進し、熊本の「食」のブランド強化による観光産業の再生及び誘客を図ります。

具体的には、「くまもとグルメツーリズムプロジェクト」を展開し、県内各地の食の魅力をめぐるグルメタクシーをはじめとした「食で旅するインフラ整備」を行うほか、世界で活躍する一流のシェフと連携する「食のスペシャリストとの連携」、県内各地で食イベントを開催する「くまもとグルメシーズン」の開催等を通じた「『おいしい県熊本』の全国的なPR」などを行い、熊本が

誇る安全安心な一流の食材を一流の技術で仕上げた「食」で観光復興を支えます。

また、外国人観光客に対しても、泊食分離を一つの選択肢にすることを可能にするために、多言語対応の食べ歩きガイドマップ等を配布し、宿泊施設の周辺地域での飲食を促す取組みを進めます。

このように熊本の「食」を通じて地域への経済波及効果を拡大させるだけでなく、「食」に魅力を感じていただいた観光客のリピート率の向上に努めます。

②大河ドラマとのタイアップ

2019年のNHK大河ドラマ「いだてん」では、本県出身の金栗四三氏が主人公の一人に決定しています。また、2018年のNHK大河ドラマ「西郷どん」についても、県内にゆかりの地があるため、舞台となった地域への観光客増加など、地域経済の活性化に大きな効果をもたらすことが期待されます。

具体的には、金栗四三氏ゆかりの地元市町と一緒に、金栗氏生家の観光拠点化や、マラソンを核としたイベント・PRなどの実施、大河ドラマ関連の観光ルートの設定など観光資源の磨き上げに取り組むとともに、ドラマ撮影についても、より多くのシーンが県内で撮影されるように努めます。

③クルーズ船による更なるインバウンド効果の創出

海外からの大型クルーズ船については、2016年の八代港への寄港数は10隻でしたが、2017年には70隻程度が寄港する予定になっています。

今後、世界的なクルーズ船社のロイヤル・カリビアン・クルーズ社と連携し、八代港を世界的なクルーズ船の寄港地の拠点として整備する計画となっており、更に外国人観光客の増加が期待されます。更なるクルーズ船受入環境の向上を目指し、調査・検討を行います。

なお、近年増えつつあるクルーズ船による観光客については、免税店やいくつかの観光地を巡る観光コースが固定化しており、クルーズ船の寄港が県内各地域への経済効果に十分に結びつかないケースが多く見受けられるため、今後は、船会社や旅行会社に働きかけを行い、県内各地域の熊本の観光資源を活かした地元消費型の新しいクルーズ旅行商品の開発を進めます。



プロジェクト3 くまモンをフックにSNS等を活用した国内外への情報発信・プロモーションの展開

①国内向けのプロモーション展開

スマートフォンの普及に伴い、観光情報を発信するうえで、WEBやSNS、YouTubeなどが、益々重要視されています。これまでの既存媒体での情報発信に加え、WEBやSNSなどもフルに活用した情報発信を行います。

また、県内観光地の動画をSNSや全国規模のイベント、メディア等を活用して、情報発信を行い、効果的な誘客に繋がります。

併せて、くまモンをフックにした、プロモーションやキャンペーンを展開することにより誘客を促進します。

②海外向けのプロモーション展開

国内のみならず、海外のWEBやSNSで影響力の強いブロガー等のインフルエンサーを活用し、自身のブログやYouTube等を通じて、熊本の観光地の魅力や観光地への交通アクセス等の情報を発信するよう働きかけます。

また、アジアでも人気のくまモンをフックにした海外の旅行雑誌における熊本特集の掲載や、海外での旅行博覧会、現地企業とのタイアップイベント等へのくまモンの出演を通じたプロモーションやキャンペーンを展開するなど、様々なチャンネルを通じて誘客を促進します。

※フック：人をひきつけるもの

※インフルエンサー：世間に与える影響力が大きい行動を行う人物のこと。

プロジェクト4 外国人観光客や障がい者、高齢者等、誰もが快適に観光を楽しむことができる受入環境の整備

個人旅行客が増加している中、多様なニーズを持った観光客の誰もが、安心して快適に、観光・滞在・移動を楽しめるようにすることが肝要です。

常に、お客様の視点に立ち、多様なニーズに応えられるサービス提供ができるよう、観光業従事者のスキルアップを図る取り組みを行います。

また、インバウンドや安心・安全への対応のため、観光客が訪れる場所については、看板や各種案内板等についての適所への配置及び多言語化を進めるとともに、無料公衆無線LAN・電子決済サービス等の受入環境を整備することにより、満足度を高め、リピーターの増加を図ることを目指します。

プロジェクト5 県民総参加による誘客・おもてなしの実践

観光事業者や観光ボランティア、通訳案内士などの対応力強化はもちろんのこと、飲食業、物販業及び交通事業者など接客事業者の対応力強化も図ります。また、学生を含めた県民一人ひとりが、本県観光の担い手であることから、県民の皆様に観光の重要性の理解を促し、本県の観光地を知っていただくための取組みを行い、県民一人ひとりが知人や親戚等を県外から熊本に呼び込むための働きかけを行います。

また、道の駅や物産館など、観光客の集客が見込める各地域の施設において、「地元おすすめ」の観光ルートや物産など、それぞれの地域で工夫した魅力ある情報発信の取組みを支援します。

このような活動を通じて、県全体で観光客を温かくお迎えするウェルカムマインドの醸成を図ります。

プログラムⅣ 観光客の安全・安心の確保

プロジェクト1 災害等の発生を考慮した防災減災対策

熊本地震を経験したことを強みにし、災害時における観光客の安全安心の確保に万全を尽くします。

具体的には、災害発生時のシミュレーションや避難訓練を繰り返し行うことで、被害を最小限に抑えるように努めます。併せて、観光事業者に対してBCPの必要性をセミナー等で周知するとともに、常に危機管理意識をもった体制づくりに努めます。

特に、外国人観光客への対応については、情報伝達経路の確立、情報収集先のリスト化、ピクトグラム（図記号）の整備、多言語コミュニケーションツールの整備など、平時からの準備や体制の強化に努めます。

プロジェクト2 災害時等における観光客の避難誘導、安全確保

地震や台風、豪雨、火山の噴火など自然災害が発生した際のオペレーションを日頃から徹底・訓練し、それぞれの持ち場での対応力の強化を図ります。

特に、外国人観光客に対しては、地震を経験したことがない方が取り得る行動や帰国支援に対する行動について、観光事業者へ情報提供するなど、平時から対応の準備を行います。

また、旅行時に見知らぬ土地で起きる災害は旅行者の不安が大きくなるため、観光事業者を中心に、丁寧なコミュニケーションで不安を解消するように努めます。

プロジェクト3 医療機関等との連携による外国人観光客の傷病への迅速な対応

外国人観光客の増加に伴い、急病や不慮の事故等への備えが必要とされています。2017年5月に、全国の救急隊員向けの救急現場専用の自動翻訳システムが配備される等、外国人観光客に対応する環境整備が進んでいるところです。

また、外国人観光客が急病等で医療機関を受診する場合には、外国語による診療の対応が必要になります。熊本県が公開している「外国語による診療が可能な医療機関（くまもと医療ナビに掲載）」について、観光事業者や宿泊施設に周知するとともに、WEBなどICTを活用して外国人観光客向けにも直接情報を届けるよう努めます。

※BCP（Business Continuity Plan）：災害や事故など不測の事態を想定して、事業継続の視点から、対応策をまとめたもの。危機発生の際、重要業務への影響を最小限に抑え、仮に中断しても可及的速やかに復旧・再開できるようにあらかじめ策定しておく行動計画のこと。