

人吉球磨豪雨被災地観光復興戦略

令和3年(2021年)3月

熊本県

目次

はじめに	1
------	---

第1章 戦略の方針	1
-----------	---

- 1 豪雨災害による甚大な被害からの回復と新型コロナウイルス感染症への対応
- 2 球磨川ブランドの創造を核とした復興

第2章 人吉球磨地域の観光の課題	2
------------------	---

- 1 観光客の滞在時間や消費額の拡大
- 2 コンテンツとマーケティングの強化
- 3 With コロナ時代の新たな観光スタイルの構築
- 4 事業者連携体制強化と観光地域づくり

第3章 観光復興への取組みの方向性	4
-------------------	---

- 1 復興に向けた観光資源の柱
- 2 復興の取組みの方向性

第4章 3つの戦略テーマ	5
--------------	---

- 1 グリーンリバーパーク戦略
- 2 ファミリーナイトパーク戦略
- 3 スマートツーリズム戦略

はじめに

本戦略は、令和2年7月豪雨で甚大な被害を受けた人吉球磨地域の宿泊事業者・観光事業者と地域の観光関連団体、熊本県と人吉市をはじめとした流域の被災自治体など官民で観光復興の在り方について議論を重ね、取りまとめたものです。

熊本県では、「令和2年7月豪雨からの復旧・復興プラン」において、持続可能な地域の実現に向けた将来ビジョン「IV 地域の魅力の向上と誇りの回復」に観光復興に関する取組みを位置づけるとともに、重点10項目においても「観光地人吉・球磨の復活」が掲げられています。

本格的な観光復興のフェーズに向けて、本戦略に記載する内容を復興の方向性として関係者間で共有し、役割を分担しながらSDGs※を意識した持続可能な地域経済に資する観光地域づくりを推進します。

※SDGs…Sustainable Development Goalsの略称。2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成。

第1章 戦略の方針

1 豪雨災害による甚大な被害からの回復と新型コロナウイルス感染症への対応

令和2年7月豪雨では、球磨川やその支流で氾濫が生じ、多くの尊い人命が失われたほか、建物・橋梁の破壊や流失、浸水による甚大な被害が発生しました。地域を代表する国宝青井阿蘇神社、球磨川くんだり、球磨焼酎蔵などの名だたる観光資源や、SLをはじめとした観光列車が走るJR肥薩線、くま川鉄道、国道219号等の交通インフラも大きく被災しました。

多くの宿泊客を受け入れる人吉温泉の旅館・ホテルも川沿いのエリアを中心に甚大な被害を受け、営業再開まで最大で2年程度を要する施設もあります。豪雨災害の発生前から、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で観光業は大きな打撃を受けており、国や県による需要喚起キャンペーンが始まる矢先の被災でした。

人吉球磨地域が観光復興を果たすためには、球磨川流域と山域の自然や景観、宿泊業と飲食業、観光施設や地元の特産品、交通インフラなどハードとソフトが面的に揃う必要があります。新型コロナウイルス感染症による消費者の意識の変容、新たな生活様式（ニューノーマル）への対応も見据え、宿泊・観光事業者や地域の観光関連団体、国や県、市町村等の連携を強化しながら、地元経済を牽引する「持続可能な観光産業」の構築を目指します。

2 球磨川ブランドの創造を核とした復興

人吉球磨地域の観光は、球磨川及び川辺川等の清流と山里の豊かな自然を背景に発展してきました。改めて川と地元関係者が向き合い、球磨川の自然の恵みを永続的に活かし、球磨川流域を観光復興のシンボルとして位置づけます。

豪雨災害からの復興のための事業や取組みが集中的に実施される状態をチャンスととらえ、以前の状態に戻すだけでなく、「球磨川流域を核とした新たな地域ブランド」「誰もが安心して楽しめる観光地域づくり」を実現する創造的復興が必要となります。

重点期間：令和3年度から令和5年度

令和3年度 応急～復旧期

令和4年度 復旧～復興期

令和5年度 復興期

※令和6年度以降も戦略に基づく取組みを継続的に実施

第2章 人吉球磨地域の観光の課題

1 観光客の滞在時間や消費額の拡大

従前より県内及び隣接周辺地区からの日帰り客の割合が高く、短い滞在時間とそれによる観光消費の伸び悩みがこの地域の課題でした。消費額を増大させるためには、宿泊のきっかけとなる夜間の過ごし方の仕組みづくりが必要となります。ナイトライフ観光の先進地とされる欧米諸都市では、地元住民による夜間のまち並み等の楽しみ方を、来訪客が踏襲して発展しました。飲食店の段階的な再開と夜の滞在につなげる仕組みづくりにより、地元住民と観光客とがまちを巡ることで、賑わいが戻り、それが消費を生み出すサイクルへの転換が期待されます。

また、滞在時間を延ばすためには、減少傾向にある球磨川くんだりやラフティング等のアクティビティ利用者数を伸ばすことや、コンパクトなまち並みを周遊する交通手段の導入も有効な手段と考えられます。

さらに、700年の歴史を持つ相良文化や焼酎蔵の集積、アニメに関連した球磨川流域や里山の風景など豊富な観光資源があるものの、消費のきっかけとなる食事提供施設や観光拠点施設の少なさなどの課題もあり、再訪を促し、時間をかけて巡るための拠点拡充も地域に必要な要素です。

2 コンテンツとマーケティングの強化

宿泊滞在の中心となる歴史ある人吉温泉については、2018年の“くまもとデスティネーションキャンペーン”を契機に推進している全県での温泉地ブランド形成と連動させ、地域固有の泉質に着目し、健康や美容増進のウェルネスをテーマに豊富な食を組み合わせることで、女性をターゲットにした展開による誘客強化が期待されます。

また、地域を代表するアクティビティである球磨川のラフティングは、サービス開始から30年が経過し、当初よりも参加年齢層が上がっており、市場縮小が懸念されています。一方で、関西や首都圏における認知度は低く、観光マーケティングをより効果的に実施できれば、新規ターゲットとして若者やファミリー層への魅力訴求が期待できます。

現在、地域で取り組んでいるサイクルツーリズムやアニメツーリズムといった誘客コンテンツをさらに磨き上げることで、より多くの観光客の来訪につなげることも重要です。情報発信を行いながら、マーケティングデータを蓄積し結果を分析することで、地域の強み・弱みを明らかにし、その後の誘客活動へ活用することができます。

2021年2月に行われた「あかりの社会実験」では、青井阿蘇神社や人吉城址など、既存の観光資源に「あかり」「ライティング」という要素を組み合わせることによって、集客スポットとしての新たな可能性を見出しました。コンテンツの再発掘とマーケティングの強化により、新たな顧客の開拓が可能となります。

3 With コロナ時代の新たな観光スタイルの構築

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、社会全体が大きく変容する中、観光地が消費者に向けて発信すべき観光の在り方も大きく変わっています。消費者の関心が高いアウトドア型やまち歩きといった観光スタイルを積極的に打ち出すとともに、デジタル技術の導入や二次交通の充実等によって利便性を向上させることは、創造的復興を実現するために必要な要素と考えられます。

また、新たな観光地域づくりでは、域外需要だけでなく、マイクロツーリズムの推進による地元需要の取込みも必要です。加えて、密の回避等の衛生マネジメントが前提となる中、来訪する観光客数のみに依存しない、オンライン観光や特産品のEC取引、ふるさと納税など、タビアトも続く関係構築が消費拡大へとつながります。

4 事業者連携体制強化と観光地域づくり

地元行政と観光協会が主体の観光推進体制から、地域住民と1～3次産業関

係者を巻き込んだ多様な主体の参画による、新たな連携体制での観光地域づくりへの転換が必要です。

また、各観光協会や人吉球磨観光地域づくり協議会など、各団体の役割を明確化し、お互いに連携しながら、自治体と共に施策立案し、実施展開することが望まれます。

第3章 観光復興への取組みの方向性

1 復興に向けた観光資源の柱

(1) まち並み・伝統工芸・おもてなし文化

山川の自然資源や風情あるまち並み、相良三十三観音に代表される日本遺産に認定された「相良700年が生んだ保守と進取の文化」の歴史資源の数々、人吉球磨地域に伝わる伝統工芸、そして旅館街100余年の歴史が培ったおもてなし文化は、長きにわたって受け継がれてきたものであり、時代が変わっても地域が誇る観光資源の柱として、PRします。

(2) さまざまなアクティビティと自然が生み出す食文化

球磨川くだりやラフティング、カヤックやフットパス等をはじめとする体験型のアクティビティは、若者やファミリー層を戦略的に取り込む上で、とても重要なコンテンツとなります。また流域が形成する山岳、森林、急峻な河川など変化に富んだ地形が育む地下水、稲作などの農業、尺鮎と川漁や養殖、ジビエ、球磨焼酎など豊富な食資源を有しています。滞在型観光を推進する上で重要なこれらの資源をさらに磨き上げ、プロモーションにも積極的に活用します。

(3) 温泉と地元の営み

人吉球磨地域の温泉は恵まれた泉質（ぷるぷるもちもち肌）を有し、多くの個性ある宿泊施設によって形成される温泉街ならではの雰囲気とあいまって、何度でも訪れたいまちです。また、観光客はもちろん、地元住民にとっても欠かせない町湯も多数あります。観光客の宿泊受入れ基盤として、早期の再開を目指しながら、今後は普段のまち並みや地元の“素”の営み自体も観光資源として捉え、まち灯りの取組みなど観光客を惹きつけるアプローチを行います。これにより、滞在型観光への転換を推進しながら、地元での多様な参画を促す観光地域づくりの原動力とします。

2 復興の取組みの方向性

(1) 豊かな資源を生かした球磨川ゆかりの新たなツーリズムの創造

集客の目玉となるアクティビティ開発、サイクルツーリズムや温泉と食の資源や健康志向のプログラムを組み合わせたウェルネスツーリズム、球磨焼酎を生かした蔵ツーリズム等、球磨川ゆかりの持続可能な新たなツーリズムの確立を図ります。

(2) まち並みや地域の資源を生かした宿泊を促す観光コンテンツの充実

古き良きまち並みや賑わいある飲食店街、寺社や相良三十三観音、球磨焼酎をはじめとする特産品等、これまで地域を支えてきた観光資源について、切り口を変えたコンテンツ化やプロモーションの工夫によって新たな付加価値を生み出し、宿泊客増加や観光消費拡大を促進します。

(3) 伝統や文化と IoT を融合したスマート観光の推進

デジタルやオンライン技術基盤を活用して、時代に対応した新たな観光スタイルを導入し、観光地としての進化を図ります。歴史や文化が育んだ観光資源を IoT で結び付け、そのポテンシャルを最大限活用しながら、スマート観光の実現により旅行者の利便性と満足度を向上させます。

第4章 3つの戦略テーマ

1 グリーンリバーパーク戦略

(1) 戦略の骨子

球磨川流域に広がる豊かな自然は、地域の人々の生活に根付いており、観光復興においてもその活用は不可欠と考えます。これまでも球磨川くだりやラフティングといったアクティビティは、多くの観光客を集め、地域に賑わいをもたらしてきましたが、各事業者は豪雨災害により大きな被害を受け、営業休止を余儀なくされています。

アクティビティの復活にあたっては、新規商品開発を含め、観光客にさらに喜ばれるサービスの追求が必要です。また、サイクルツーリズム・ウェルネスツーリズムといった、自然を生かしつつ昨今の旅行者の志向をとらえたメニュー開発に取り組みながら、域外からの観光客に対して清流に代表される豊かな自然をアピールし、地域への再来訪を推進します。

(2) 具体的な取組み（アクション）

①球磨川くだりと球泉洞の再興

人吉球磨地域を代表し、長年愛されてきた球磨川くだりが、より多くの旅行者に楽しんでもらえるよう、急流下り新コースやお座敷舟等新たなサービスの検討を含め、地域の核となる観光資源としての再興を目指します。また、球泉洞についても、自然の神秘を伝える貴重な資源として、観光施設としての機能を拡張し、再開を目指します。

②新たな急流アクティビティの導入

球磨川の特徴である急流を活かした、ラフティングをはじめとするアクティビティは、若者を中心に幅広い層を集客できるコンテンツです。自然の魅力を感じられる新たなアクティビティの導入を検討しつつ、ラフティング協会が扱う統一商品販売等による一層の誘客を進め、回遊・消費の拡大へつなげます。

③旅行者が清流の豊かさを感じられる環境の確保

清流日本一に輝いた川辺川や鮎など、豊かな環境がもたらす資源を積極的にアピールするとともに、川そのものを楽しめる親水スポットの整備や旅行者への情報発信にも力を入れます。

④サイクルツーリズムの推進

人吉球磨地域には、市町村をまたぐ5つのサイクリングロードが設定されており、人吉球磨地域サイクルツーリズム推進協議会を中心に、サイクリスト受入れの仕組みづくりや情報発信に取り組んでいます。さらに、球磨川くだり株式会社による新たなコンテンツとして、地域の観光資源を巡るサイクリングツアー販売の準備が現在進められています。将来的な誘客の柱となるよう、引き続きさまざまな取組みを推進します。

⑤恵まれた泉質（温泉）と豊富な食を組み合わせたウェルネスツーリズムの推進

地域が誇る質の高い温泉と自然の恵みを生かした健康的な食事、森林セラピーやトレッキング、農家レストランや農業体験など、旅行者の心と体を総合的に癒す旅行スタイル（ウェルネスツーリズム）を商品として確立し、新たなターゲットの掘り起こしを図ります。

⑥防災を学ぶ教育旅行誘致

豪雨災害が地域にもたらした被害の実態を知り、防災意識やその重要性

を学びに生かしてもらうため、域内の歴史・文化施設や寺社、平和学習施設等と連携した教育旅行の誘致を進めます。

(3) 本戦略が地域にもたらす効果

人吉球磨地域は、これまでシニア世代が客層の中心となっていました。With コロナ時代において、密を避けるアウトドア型コンテンツへの旅行者の意識が高まる中、自然や温泉を生かしたツーリズムの推進は、旅行者の滞在時間の延長（回遊促進）やこれまで来訪していなかった客層の取込みを促します。域内の賑わいの創出・観光消費額の増加を実現するとともに、若年層の持つ情報拡散力の活用にもつながり、新たな人吉球磨観光のブランド化が期待できます。

トピックスー1



～無関心層を関心層に変える～(うるま市の闘牛)

高齢化する既存のファンに既存の楽しみ方を提供するだけでは限界が来ていた、うるま市の「闘牛」。無関心層を関心層に引き込むため、従来と切り口を変更し、様々なアクションを実施。(闘牛牛舎の開放、闘牛餌やり体験、闘牛アナウンサー・DJの登用、闘牛女子の訴求など)。現在は少数派の娯楽から文化産業へと革新し、闘牛旅行商品の展開、修学旅行誘致、関連商品の開発・販売等が進み、沖縄県の主要コンテンツに成長した。

2 ファミリーナイトパーク戦略

(1) 戦略の骨子

この地域は、もともと人吉市内を中心に多くの飲食店が所在し、夜の賑わいがあるまちです。現在多くの店舗が被災し、休業を余儀なくされていますが、その復興に際しては、老若男女が分け隔てなく楽しめる夜の過ごし方を充実させることで、宿泊滞在型観光への転換によるファミリー層等の取込みを図ります。

また、球磨焼酎をはじめとする特産品の販売及びご当地グルメの開発や、地元飲食店や蔵めぐりなどのまち歩きメニューの充実による観光消費増加、城下町の個性や風致を活かした観光地域づくりを推進します。

(2) 具体的な取組み（アクション）

①令和・IT時代だからこそ新しく感じる相良文化・城下町を意識したまち並み（景観）や商店街の賑わいの復活

地域に点在しながらも埋もれがちな相良文化、城下町の歴史的建造物や文化財、地域らしさを残す商店街の雰囲気、観光客が地域内を回遊しながら体感することができるような仕組みを構築し、観光資源として活用しながら維持と伝承につなげます。

②高齢者から子供まで安心して楽しめる夜市やまち歩きメニュー等、夜型コンテンツの開発

年代や性別を問わず誰もが楽しめる夜型コンテンツを開発し積極的に打ち出すことで、幅広い客層を呼び込み、域内の宿泊客の増加につなげます。

③球磨焼酎をはじめとする特産品のブランディング

球磨焼酎などの特産品やご当地グルメの開発を通じて、地元食材等の高付加価値化を推進します。また、ECサイトでの販売やふるさと納税によるタビアト消費につなげながら、域内でも相互に地元食材等の取扱いや調達を拡大するなど、地場産業と観光消費の紐づけを強化します。

④思わず泊まりたくなる、歩きたくなる上質な“まち灯り”の整備

集客コンテンツとしての灯りやライトアップを段階的に拡大し、夜でも安心して楽しめる上質なまちのイメージづくりに取り組みます。

⑤アニメツーリズムの展開

アニメの舞台としてのさらなる認知度向上を図り、作品で描かれた風景を巡りやすく、繰り返し訪問したくなるような受け皿としての仕組みづくりを推進します。

(3) 本戦略が地域にもたらす効果

本戦略の推進により、通年型、滞在型観光への転換が進むことに加え、観光客だけでなく市民にも夜間の回遊を動機付けることで、新たな消費や賑わいの創出が期待されます。また、夜のまち並みを美しく照らすことで観光における滞在の魅力向上と防犯と交通の安全（住環境の向上）の両立が図られます。

情報発信の面では、灯りを組み合わせた“映える”写真スポットの設定により、SNS上の拡散による新たな集客にも繋がります。

さらに、寺社や相良三十三観音、神楽など、日本遺産にも認定された相良700年の歴史が生んだ貴重な資源や風習について、夜間観光やまちめぐりをきっかけに関心を高め、楽しみながら将来へつなぐ文化の醸成が期待されます。

トピックスー2



～あかりのまちづくり～(長門湯本温泉)

宿泊客がピーク時の半分程度に減少し、地域主導で妥協なき観光まちづくりを推進すべく長門湯本プロジェクトが発足。その主要な取組みの一つとして既存の観光資源を生かしながら、川の景観やまちにあかりを灯すことで夜間における新たなまちの魅力を演出。結果、新たな宿泊客の増加だけにとどまらず、そぞろ歩きによる回遊が促進され飲食、物販も含めたまち全体の賑わい創出に貢献。

画像出所:長門湯本みらいプロジェクト ウェブサイト

3 スマートツーリズム戦略

(1) 戦略の骨子

新型コロナウイルスの感染拡大は、社会全体に大きな変化をもたらし、DX（デジタルトランスフォーメーション）※に代表されるように、デジタル・オンライン化の流れをさらに加速させました。観光においても例外ではなく、デジタル化を前提とした新たな観光スタイルへの対応が求められています。

デジタル技術の活用により、旅行者への積極的な地域観光情報の提供、二次交通の充実、混雑情報の提供による観光スポットでの密の回避、災害等危機管理対応などに取り組み、満足度が高く旅行者から評価される観光地域づくりを推進します。

※DX（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て、ヒト・コト・モノをつなぎ、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること。

(2) 具体的な取組み

① 子供も大人も安心して楽しむ IoT おもてなし

スマートフォンを使ったL I V Eガイドシステム※等の導入により、来訪者の多様な観光ニーズに応えます。スマートフォン1つで情報を得られ

ることから、旅行者の積極的な活用が期待されるほか、災害発生時の避難誘導ルートを表示などへの活用も見込まれます。

※L I V Eガイドシステム…ガイドがその場に立ち会えなくても、遠隔地からリモートで音声案内等を実施する仕組み

②欲しい人に、欲しいタイミングで、欲しい情報を提供する旅ナカデジタルマーケティングの導入

地域を訪れる旅行者の年代や属性にあわせ、スマートフォン経由でおすすめスポットや開催中のイベント等の提案を行う、旅ナカデジタルマーケティングの導入を目指します。情報に対する旅行者の反応をデータとして蓄積し、その後の観光マーケティングにも活用が可能となります。

③コンパクトなまち並みに合わせた周遊バスやデマンド交通の導入

マイカーに頼らずとも地域の観光資源を巡ることができる、観光周遊バスや旅行者の需要にあわせたデマンド型交通は、観光客の満足度を確実に向上させるものです。二次交通手段を効率的に運用するための観光M a a S※とともに、地域の交通機関とも連携しながらその導入について検討を進めます。

※M a a S (Mobility as a Service) … I C Tを活用して、車以外の全ての交通手段による移動を1つのサービスとして捉える考え方。

④観光地で仕事ができるデジタル環境の整備

新たな働き方として注目を浴びるワーケーションの受入れは、宿泊施設の平日の稼働率向上や観光消費の拡大につながるものと期待されます。コワーキングスペースやデジタル環境の充実を推進し、受入れに向けて積極的な情報発信を行います。また、キャッシュレス決済やweb上での販売・予約機能などの導入推進により、観光地としての利便性を向上させます。

(2) 本戦略が地域にもたらす効果

観光におけるさまざまな場面において、デジタル・オンライン化が進むことで、観光客の利便性や快適性の向上に繋がるほか、観光事業者や関係団体にとっても蓄積されたデータをマーケティングへ活用することで、旅行時期の分散や地元産品売上拡大につなげることも可能となります。また、非接触型のサービスへの移行は、感染リスクの減少という効果も見込まれます。社会全体のデジタル化の潮流をつかみ、スマートツーリズムの先進地域を目指します。

トピックスー3



画像出所：気仙沼観光推進機構

～地域の観光消費データを活用した潜在需要掘り起こし～((一社)気仙沼地域戦略)

気仙沼地域ポイントカード「クルーカード」(現在アプリも併用)の取り扱い(消費)額データを収集することで、これまで閑散期と思われてきた12月に誘客の山場を作れるのではないかと調査を深掘りし、商品開発・展開。結果として、クルーカード利用(買い物)者数は前年比2倍、取扱(消費)額は80%以上増加した。客観的なデータを地道に収集・分析することで適確な実態把握がなされ、潜在需要を引き出すことに成功した。