

(施策評価表7)

【施策番号 I-1-②-1】

取組みの方向性	活力を創る	戦略	【戦略1】ビッグチャンスを生かす ～県経済の力強い成長をリードします～	主な施策	◆観光客を呼び込む ～九州各県や市町村等との連携による観光誘客の促進～
			②九州の観光拠点化		

1 取組内容	2 主な事業	担当課	H25予算(千円) H24決算(千円)	3 平成24年度の主な成果	4 平成25年度の推進方針・推進状況	5 施策を推進する上での課題	6 今後の方向性
<p>・ 県内及び隣県をつなぐ観光列車や九州を一周する観光寝台列車の活用、九州の歴史的遺産の連携などにより、九州周遊観光ブームを起し、本県への誘客促進を図ります。</p>	九州観光拠点化推進事業	観光課	3,000 3,000	<p>・九州7県観光パンフ「九州ぐるり旅」や、「夏だモン! くまもとあそびんご!! 夏たびキャンペーン (H24.7～8)」期待を超えるぞ! くまもと県。キャンペーン (H24年10月～H25年3月)」において、観光列車や九州周遊ルートを県内外にPRした結果、熊本広域大水害による風評被害で落ち込んでいた観光客数が、H24年12月以降、前年並まで回復した。</p>	<p>・「九州ぐるり旅」に掲載した観光情報をベースに、専用ホームページを開設する。</p> <p>・JR西日本、JR九州、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県が連携し、団塊世代、アクティブシニア層をターゲットとした「リメンバー九州キャンペーン (H25.4～H26.3)」を展開する。</p>	<p>・九州周遊を促すためには、隣県の理解と協力を得るとともに、連携を進める必要がある。</p>	<p>・観光客の増大に寄与する旅行商品の開発や観光キャンペーンの展開。</p> <p>・県内で運行させている二次交通（バス等）、県間をつなぐ公共交通の利用者を増加させていく。</p> <p>・熊本で運行している5本の観光列車や九州一周寝台列車「ななつ星in九州」の利用者を増加させていく。</p>
	「選ばれる観光地くまもと」観光キャンペーン展開事業	観光課	100,000 99,995				
	大型イベント等プロモーション事業	観光課	5,410				
	都市型観光推進事業	観光課	3,968				
<p>・ これまでの会議・展示会に加え、地域の活性化につながる大型のスポーツや音楽のイベント、さらには、熊本を舞台とする映画やテレビ番組の制作を積極的に呼び込むため、熊本国際観光コンベンション協会や市町村との連携を強化するなど総合的な推進体制を整備します。</p>	MICE等誘致促進事業	観光課	25,540 4,869	<p>・スポーツイベント、大型コンサート及び映画やドラマ等の制作に対する助成制度を創設し、スポーツイベント2件への助成などにより、選手等をはじめとする2,110人の誘客を図った。また、(一財)熊本国際観光コンベンション協会と連携のうえコンベンション等の誘致活動を協働で実施し、福岡で開催されたゴールデンオールディーズ・ワールドラグビーフェスティバルのアフターコンベンションの誘致を誘致した。</p>	<p>・助成事業を活用し、本県へのスポーツイベント、大型コンサート、映像作品制作の誘致を進めるとともに、(一財)熊本国際観光コンベンション協会と連携し、大型コンベンション等の誘致も進めていく。今年度、すでに「K-POP FESTIVAL 2013 in KUMAMOTO」及び「第56回日本糖尿病学会」を誘致した。</p>	<p>・コンベンションや大型コンサートの誘致について、施設の充実度、交通アクセス等に優れる福岡市などと比較すると大きなハンディがあるため、本県ならではの取組みを進めていく必要がある。</p> <p>・熊本市以外の市町村とも連携し、アフターコンベンションの誘致等を行うことで県下全域に経済波及効果が及ぶよう体制を整備する必要がある。</p>	<p>・スポーツイベント、大型コンサート、映画のロケが毎年2回以上開催されている状態を目指し、市町村との連携体制を整備しながら誘致を進めていく。</p>
	「選ばれる観光地くまもと」観光キャンペーン展開事業	観光課	100,000 99,995				
	波及効果を高める旅行商品造成事業	観光課	10,920 12,000				
	くまもとファン拡大活動支援事業	流通企画課	6,956 3,440				
<p>・ 民間など外部からの人材を積極的に活用し、観光誘客や県産品の県外への販路開拓、県内企業の海外での事業展開等の支援を強化します。</p>	くまもとファン拡大活動支援事業	流通企画課	6,956 3,440	<p>・県の産業施策全般に関する指導・助言を行う産業政策顧問(民間企業出身者)を新たに3名登用し(合計4名)、地域企業と行政の連携強化等を図った。また、県の国際化を推進するため、国際施策に助言を行う国際政策顧問を1名登用し、県産品の販路開拓等、海外展開を推進した。</p> <p>・各地域の宝(観光素材)を旅行商品化するために必要な視点を学ぶ「くまもと観光リーダーズ研修」を実施。研修の成果として、旅行商品の開発・販売に繋がった。</p> <p>・サポーターに対する「旬のレポート」発行、メルマガ配信及び産地見学会の開催、くまもと誘友大使と連携した大消費地でのフェア開催等に取り組んだ結果、くまもとサポーター登録者数は12,229人となった(前年比98人増)。</p>	<p>・産業施策等において、民間人材を引き続き登用し、本県経済の活性化等を図る。</p> <p>・旅行会社の職員、有識者等を講師に迎え、市町村の観光担当者や観光協会の職員、地域リーダー等を対象に、旅行商品の開発手法等を学ぶ人材育成研修「くまもと観光リーダーズ研修」を実施する。</p> <p>・くまもとサポーターを対象とした旬のレポートの発行や産地見学会等の開催、大使等と連携した活動等を通してサポーターの拡大を継続して図ることにより、県産農林水産物の販路拡大を実現していく。</p>	<p>・新たな民間人材の登用を検討するとともに、従来から登用しているポストについても、更なる活用や人材面の強化について検討を進める必要がある。</p> <p>・「くまもと観光リーダーズ研修」の研修成果(着地型旅行商品の造成等)の実現を図っていく必要がある。</p> <p>・県内外のくまもとサポーターを対象に、県産農林水産物等の情報を定期的に発信しているが、消費者からの意見、要望の受信など双方向で情報が行き交うシステムを整備していく必要がある。</p>	<p>・産業施策や観光戦略の推進等に当たって、民間など外部からの人材活用を進めていく。</p> <p>・有識者の指導等を仰ぎ、観光地づくりの中心となる観光(地域)リーダー(旅行商品作りができる人材)を県内各地に養成していく。</p> <p>・ホームページなどを活用した「くまもとの魅力」の発信や新たな大使等との連携した活動により、サポーターの拡大を図り、県産農林水産物の販路拡大を実現していく。</p>
	首都圏広報強化事業	広報課	100,000 90,459				
	くまもん隊運営	くまもとブランド推進課	90,185 100,919				
	くまもん利用許諾	くまもとブランド推進課	7,853 5,186				
<p>・ 全国や海外での本県の認知度向上や誘客促進を図るため、「くまもん営業部長」を活用した効果的なプロモーション活動を展開します。</p>	くまもとプロモーション	くまもとブランド推進課	86,018 72,271	<p>・地域ブランド調査2012(ブランド総合研究所)によれば、情報接触度が34位から22位に上昇した。</p> <p>・くまもん隊は、県内各地で活動するとともに、夏休みに1カ月間の「ラジオでくまもん体操」を実施。3月に開催した「くまもん誕生祭」は45,100人の集客となった。</p> <p>・くまもんイラストの利用許諾は、H25年3月末現在で9,300件を超えた。また、くまもんツイッターのフォロワー数は19万人を超え、目標を大きく上回った。</p>	<p>・首都圏での熊本の認知度を向上するため、くまもんを活用した「赤」の統一ブランドイメージの発信事業を引き続き実施する。</p> <p>・くまもん隊により県内各地でくまもとサプライズ活動を展開し、県民の機運醸成を図るとともに、持続可能な活動展開の仕組みづくりを検討する。</p> <p>・「テトリアくまもと」内の観光物産交流スクエアを、くまもんを活用した観光物産情報発信施設として7月にリニューアルオープンし、くまもとと熊本の魅力を一体的に結びつけて発信していく。</p>	<p>・くまもんのブランドイメージを高めるように、関係部局が連携して活用を進めていく必要がある。</p> <p>・くまもんの認知度に比べて、くまもとの認知度が低く、くまもん＝くまもとの関連性が低いとの指摘があるため、これらを高めていく必要がある。</p> <p>・くまもん関連商品の海外輸出や海外でのプロモーションの円滑な実施に向けた体制整備を急ぎ進めていく必要がある。</p>	<p>・H27年度までに東京事務所・広報課等への取材件数が年400件となるよう取り組んでいく(H24末:183件)。</p> <p>・くまもんのツイッターフォロワー数が40万人となるよう取り組んでいく。</p> <p>・くまもんの世界観を構築することで、末永く愛されるキャラクターとなるよう取り組んでいく。</p>
	中国(上海)くまもん関連予算	国際課	3,740 4,106				
	くまもとファン拡大活動支援事業	流通企画課	6,956 3,440				
	くまもん利用許諾	くまもとブランド推進課	7,853 5,186				
主な施策のまとめ				<p>●熊本を起点に九州の歴史的遺産等を繋ぐ周遊ルートを開発。「期待を超えるぞ! くまもと県。キャンペーン」等でのPRにより、熊本広域大水害により落ち込んだ観光客数が、12月以降前年並みまで回復。</p> <p>●熊本国際観光コンベンション協会と誘致活動を協働で実施。新制度によるスポーツイベント2件への助成などにより2,000人超が来熊。</p> <p>●産業政策顧問3名と国際政策顧問を1名登用し、地域企業との連携強化、県産品の海外展開等が進展。</p> <p>●くまもんについて、「誕生祭」への45,100人の集客、約9,300件のイラスト利用許諾、19万人超のツイッターフォロワー数を達成。</p>	<p>●「九州ぐるり旅」掲載情報をベースとしたHP開設。</p> <p>●JR、九州各県連携による団塊世代・アクティブシニア層をターゲットとした「リメンバー九州キャンペーン」を展開。</p> <p>●スポーツイベント、大型コンサート、映像作品制作等の誘致。</p> <p>●産業施策等に関する民間人材の継続登用。</p> <p>●有識者等を講師に迎えて旅行商品の開発手法等を学ぶ「くまもと観光リーダーズ研修」を継続実施。</p> <p>●くまもんを活用した観光物産情報発信施設のリニューアルオープンによるくまもとと熊本の魅力を一体的に結びつけた発信。</p>	<p>●九州周遊の促進に向けた、隣県の理解と協力に基づく連携。</p> <p>●熊本市以外の市町村とも連携したアフターコンベンション等誘致の体制整備。</p> <p>●「くまもと観光リーダーズ研修」の成果の実現。</p> <p>●くまもんのブランドイメージ向上、関連商品の海外輸出やプロモーションに向けた体制整備。</p>	<p>●観光客の増大に寄与する旅行商品の開発や観光キャンペーンの展開。</p> <p>●市町村との連携体制整備を通じて年2回以上のスポーツイベント等を誘致。</p> <p>●県内各地に観光リーダーを養成。</p> <p>●末永く愛されるキャラクターとなるようくまもんの世界観を構築。</p> <p>●くまもんのツイッターフォロワー数が40万人となるよう展開。</p>