

ようこそくまもと観光立県推進計画  
(2021 年度-2023 年度)

本文

熊本県

# 目次

## 第1章 観光を取り巻く現状と課題 . . . . . 1

- 1 本県の観光を取り巻く現状と感染症拡大及び豪雨災害の影響
  - (1) 人口減少と観光に対する期待の高まり
  - (2) 新型コロナウイルス感染症の影響による観光経済の大幅な縮小と観光事業者の経営への打撃
  - (3) 令和2年7月豪雨の発生による県南地域を中心とした観光産業への大きな被害
  - (4) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響下における生活様式の変化
  - (5) DXを筆頭としたデジタル化やSDGsへの意識の高まり
  
- 2 熊本県の観光の課題
  - (1) with コロナ時代に対応した新たな観光スタイルの確立
  - (2) 更なる魅力ある観光地域づくり
  - (3) 観光産業の「稼ぐ力」「財務体質」の強化を図るための観光需要の更なる掘り起こしや宿泊施設等の経営改善支援
  - (4) 近年、本県観光を支えてきたインバウンド需要の早期回復
  - (5) 災害に強い安全・安心な観光地域づくり
  - (6) 被災観光地の創造的復興
  - (7) 新たな価値観に対応した観光地域・受け地づくりを実現する、地域の担い手の育成

## 第2章 計画推進のための基本的な考え方 . . . . . 8

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

## 第3章 計画の具体的な内容 . . . . . 11

### 方針Ⅰ ニューノーマルを意識した「新しい観光スタイル」の実現

#### 戦略1 ニューノーマル時代の観光地域づくり

- 1 観光の高質化、高付加価値化による観光消費の促進

- 2 熊本の魅力を活かしたニューノーマル時代のコンテンツ開発
  - (1) 観光と新たなトレンドの掛け合わせによる魅力的なコンテンツの開発
  - (2) 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(くまもっと湯美人)
  - (3) 熊本が誇る絶景を活かした観光(観動プロジェクト)
  - (4) アウトドア・アクティビティプログラムの開発
- 3 東アジアエリアからの安定・分散型の誘客確保

## **戦略2 新しいマーケット確保への挑戦**

- 1 従来型の観光に捉われない、新たなターゲット層の開拓
  - (1) 新たな時代に対応したスポーツツーリズムの推進
  - (2) 「くまモン」や「マンガ・アニメ」等コンテンツの活用
  - (3) 熊本地震を教訓とした、震災ミュージアムをはじめとする防災観光の推進
  - (4) MICE 誘致やアフターコンベンション対応
  - (5) ワークেশョンやプレジャーの導入による新たな旅行需要の創出
  - (6) ナイトタイムエコノミー推進による観光消費の拡大
- 2 情報発信の工夫やプロモーションの実施による、新たな顧客層の掘り起こし
- 3 タビ아트消費の確保(ECサイト、ふるさと納税)
- 4 東南アジア、欧米豪からの新規誘客へのチャレンジ
- 5 クルーズ船の誘致による観光消費拡大
- 6 アウトバウンド等、相互交流の促進
  - (1) 若者の海外旅行の推進
  - (2) おもてなしマインドの醸成、草の根国際交流の推進

## **方針Ⅱ 災害に強く、安全・安心・満足度の高い観光地域づくり**

### **戦略3 観光DXの実現と利便性の高い観光地域づくり**

- 1 観光体験と二次交通をICTで組み合わせるスマートツーリズムの推進
  - (1) 二次交通の課題を解決する観光MaaSプラットフォーム
  - (2) 着地型旅行商品販売プラットフォームの充実
- 2 駅・空港・港の誘客拠点としての機能強化と観光地へのアクセス向上
- 3 観光マーケティングの強化
  - (1) デジタル媒体を活用した効果的な情報発信と分析データの蓄積・活用による観光施策の立案
  - (2) 統計データ等の活用による観光マーケティングの推進

- 4 デジタルインフラの整備
  - (1) Wi-Fi やキャッシュレス推進、観光情報の充実等による利便性向上
  - (2) 避難誘導に役立つシステム導入等、災害を意識した取組み
- 5 多様な旅行者への配慮

### 方針Ⅲ 「地域産業を潤す観光立県」を実現する観光基盤づくり

#### 戦略4 地域を興す観光産業の育成

- 1 被災地域の観光復興戦略
  - (1) 阿蘇地域
  - (2) 人吉球磨地域
- 2 各地域の特色を活かした観光振興方針
  - (1) 県北地域
  - (2) 県央地域
  - (3) 県南地域
  - (4) 天草地域
- 3 「食」の観光資源の充実(一地域 一ご当地グルメ運動の展開)
- 4 教育旅行の誘致に向けた取組み
- 5 多言語対応の充実
- 6 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致
- 7 将来を見据えた観光産業と人材の育成
  - (1) DMO 等の機能強化(くまもっと観光地域応援社)
  - (2) 事業者の稼ぐ力の強化と BCP 計画策定の促進
  - (3) 地域を担う観光人材の育成・確保
  - (4) 地域循環(地産地消)型観光の実現

#### 推進体制 イノベーションを促す観光振興推進体制

- 1 県と観光連盟、観光協会等との役割分担、機能強化
- 2 国や九州観光推進機構、市町村及び他県との連携

## 第1章 観光を取り巻く現状と課題

### 1 本県の観光を取り巻く現状と感染症拡大及び豪雨災害の影響

#### (1) 人口減少と観光に対する期待の高まり

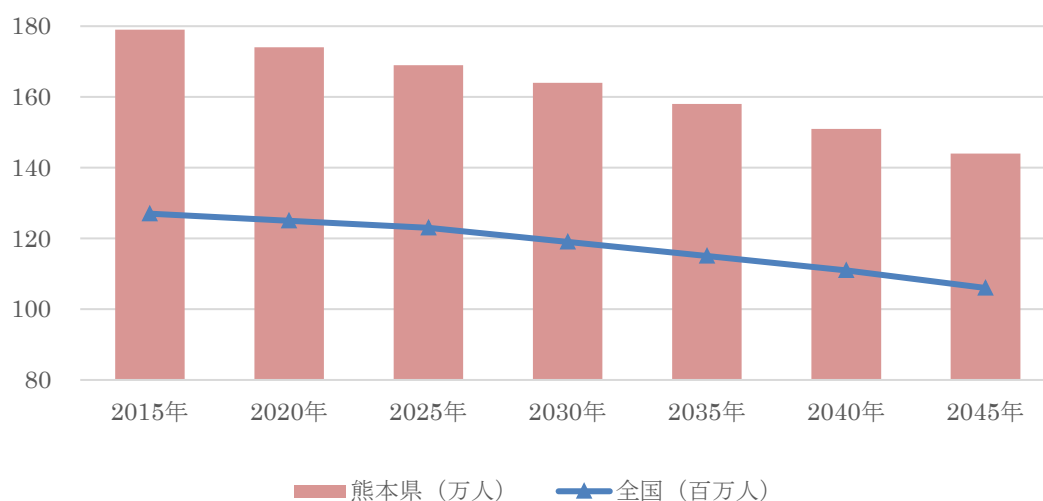
我が国の人口(定住人口)は、平成20年(2008年)をピークに減少局面に入っています。本県においても、平成27年(2015年)の178.6万人から、令和27年(2045年)には144.2万人まで減少するとされています<sup>\*1</sup>。また、高齢化については65歳以上人口が年々増加の一途をたどっています。少子化についても、本県は令和元年(2019年)の合計特殊出生率が1.60(全国平均:1.36)<sup>\*2</sup>と全国平均よりは高いものの、出生数自体は減少傾向にあります。

地域における人口減少、少子高齢化は、経済規模の縮小や生活水準の低下等、地域社会の持続可能性を確保する観点からも課題となっています。

一方で、旅行者の消費額に着目すると、国内宿泊旅行者で23人分、更に訪日外国人旅行者であれば8人分で、定住人口一人当たりの年間消費額(127万円)に相当するとされており<sup>\*3</sup>、観光産業は地域経済を支える新たな柱として大きく期待されています。また、訪日外国人旅行消費額については、平成24年(2012年)の1.8兆円から令和元年(2019年)には4.8兆円と、7年で3.8倍に伸びており、訪日外国人旅行者の増加による地域の活性化への期待はますます高まっていました。

しかしながら令和2年(2020年)1月以降の新型コロナウイルス感染症の拡大にともない、インバウンドの恩恵を受けてきた施設や観光地は大きなダメージを受け、1年以上を経た現在も先行き不透明な状況が続いています。

#### 《人口(熊本県・全国)の推移及び将来推計<sup>\*1</sup>》



<sup>1</sup> 日本の地域別将来推計人口(平成30年(2018年)推計)

<sup>2</sup> 厚生労働省「令和元年 人口動態統計(確定数)」

<sup>3</sup> 観光庁試算(令和元年(2019年))

我が国では平成 27 年（2015 年）に日本版観光地域づくり法人（DMO<sup>※4</sup>）の登録制度が開始されて以来、令和 3 年（2021 年）3 月 31 日時点で 295 法人が日本版観光地域づくり法人及び候補法人として登録されており、地域の稼げる仕組みづくり等を主導し、地域経済を活性化させる役割を果たすことが期待されています。

現在、熊本県内では、県内全域を対象とした地域連携 DMO として、株式会社くまもと DMC が活動しており、九州全域では、一般社団法人九州観光推進機構<sup>※5</sup>が平成 30 年（2018 年）3 月に広域連携 DMO に登録されています。

## （2）新型コロナウイルス感染症の影響による観光経済の大幅な縮小と観光事業者の経営への打撃

日本国内では令和 2 年（2020 年）2 月から拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、人との接触、広域間移動を伴う観光経済は、大幅な縮小を余儀なくされました。本県においても、感染者数が増加し、令和 2 年（2020 年）11 月頃からのいわゆる「第 3 波」により県独自の緊急事態宣言を発令する等、県民の日常生活に大きな影響を与えています。

感染拡大とそれに伴う外出自粛要請等の影響を受け、全国の令和 2 年（2020 年）の延べ宿泊者数は 3 億 480 万人泊で、前年の 5 億 9,600 万人泊に比べ 51.1%にとどまりました。また、訪日外国人延べ宿泊者数は 1,803 万人泊で、前年に比べ 15.6%にまで落ち込んでいます。熊本県内でも、延べ宿泊客数は 456 万人で前年比 59.8%、訪日外国人延べ宿泊客数は 12.4 万人で 13.3%にとどまり、これまでにない下落率を記録しました。

元来、宿泊業、飲食業を始めとする観光関連産業は中小零細事業者が多く、その経営基盤が脆弱な面もあり、事業継続が困難な状況に追い込まれていることも少なくありません。<sup>※6</sup>

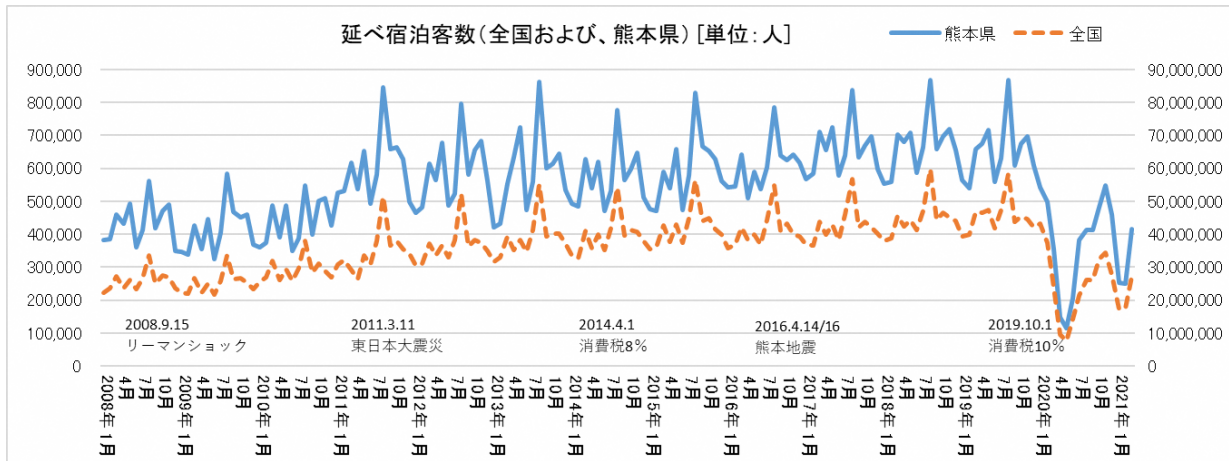
全国各地の観光産業を持続させるため、国の GoTo キャンペーンや、都道府県の域内向けキャンペーン等、様々な支援や取組みが行われています。本県においても、県独自の宿泊助成事業「くまもつと泊まろうキャンペーン」や「くまもと再発見の旅」、宿泊・飲食事業者が行うコロナ対策への支援等を行っているところですが、未だ回復の目途は立たず、予断を許さない状況です。

---

<sup>4</sup> Destination Management/Marketing Organization：地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人。

<sup>5</sup> 九州地方知事会と九州経済連合会、九州商工会議所連合会、九州経済同友会、九州経営者協会等で構成される九州地域戦略会議において策定された「九州観光戦略」の実行組織として設立。「九州はひとつ」の理念のもと、九州の観光振興に取り組む。

<sup>6</sup> 観光庁「宿泊旅行統計調査」速報



出典：熊本県の経済情勢（熊本県）を基に作成

### (3) 令和 2 年 7 月豪雨の発生による県南地域を中心とした観光産業への大きな被害

令和 2 年 7 月豪雨災害では、河川の氾濫等により、球磨川流域を中心とする県南地域の市町村を中心に甚大な被害が発生しました。地域内に生活基盤を持つ方々、生業を営んでいた方々は、その多くが住まいや生業の再建に向けた途上にあります。

観光産業については、人吉温泉をはじめとする宿泊施設、球磨川くだりやラフティング、球泉洞といった観光施設、地域の飲食店等に大きな被害が生じ、災害以前から感染症の影響で厳しい状況にあった地域の観光産業に甚大な打撃を与えました。営業再開までに、2 年程度の期間を要する宿泊施設もあります。また、芦北町や小国郷地域の黒川温泉や杖立温泉でも、河川氾濫により、宿泊施設等が被災し、夏・秋の繁忙期に営業休止を余儀なくされました。

加えて、国道 219 号をはじめ、JR 肥薩線、くま川鉄道、肥薩おれんじ鉄道等の観光地までの主要な交通インフラが毀損する等、甚大な被害が発生しました。

### (4) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響下における生活様式の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大は、世界中の人々に、生活形態や意識の変化をもたらし、「新しい生活様式(ニューノーマル)」<sup>7</sup>として、「密」の回避(ソーシャルディスタンスの確保)のためのテレワークや時差出勤に代表されるワークスタイルの変化のほか、EC サイトとともに、デリバリー、テイクアウトの流行等、いわゆる巣ごもり需要を生み出しました。

感染症の影響下における観光行動も大きく変容し、マイクロツーリズムをは

<sup>7</sup> 「新しい生活様式(ニューノーマル)」：飛沫感染や接触感染、さらには近距離の会話などへの対策をこれまで以上に日常生活に取り入れた生活様式のこと(新型コロナウイルス感染症対策専門家会議における提言)。本計画中では、新しい観光スタイルの確立に向けて基盤となる、新型コロナウイルス感染症がもたらした社会全体での意識や行動の変容を含め、形成された新しい生活様式全般を指す。

じめとする近隣への観光行動が盛んになりました。どの観光スポットでも感染症対策が徹底されるとともに、旅行者側も「密」を避けるため、団体から少人数化や、アウトドア志向が高まる等の意識の変化も見られます。

## (5) DX<sup>※8</sup>を筆頭としたデジタル化やSDGs<sup>※9</sup>への意識の高まり

国内外でデジタル化への気運が高まっており、デジタル庁の創設や、さまざまな分野でのAI技術の導入等、急速に施策や技術が進展しています。

現在、観光産業のみならず、製造業、小売業、物流等、すべての産業にデジタル化の波が押し寄せており、古い体質のままでは、地域経済が損失を受ける可能性があります。

デジタル環境への積極的な対応は、生産性の向上や旅行者の体験の質の向上にとどまらず、観光現場における資源効率の高い消費・生産活動の推進にもつながります。この変革の波をチャンスと捉え、観光においてもデジタル化を進めていくことが求められています。

SDGsについては、17の開発目標のうち、「8 働きがいも経済成長も」「12 つくる責任つかう責任」「14 海の豊かさを守ろう」のターゲットに観光が明記されています。経済・社会・環境を統合的に考えた上での地域課題の解決を、観光に携わる関係者全てが十分意識する必要があり、SDGsの推進によって持続可能な観光を実現していくことが求められています。

## 2 熊本県の観光の課題

### (1) with コロナ時代に対応した新たな観光スタイルの確立

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により大きな打撃を受けた県内観光産業の回復に向けては、「新しい生活様式（ニューノーマル）」や消費者のニーズの変化に適応し、新たな観光スタイルをいち早く確立する必要があります。

旅行者が安心して楽しめる環境の整備はもちろん、デジタル技術の導入や年々多様化する旅行者のニーズに応えたツーリズムの推進等により、新たな観光スタイルに対応した観光地域づくりの実現を目指します。

### (2) 更なる魅力ある観光地域づくり

これまで長きにわたり本県観光の中心にあり、国内外からも認知度を持つ観光資源（地域）として、熊本城や阿蘇が挙げられます。これらは、今後も本県

---

<sup>8</sup> DX(デジタルトランスフォーメーション)：企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること(経済産業省「DX推進ガイドライン Ver1.0」の定義による)。

<sup>9</sup> 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」にて記載された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。



観光を支える重要な資源として更なる磨き上げを行う一方、本県の豊かで良質な水資源や地域の文化、農林水産業等の対外的に知られていなくても高いポテンシャルを持つ観光資源も存在します。

例えば、本県にはイルカウォッチングをはじめ、海で楽しむアクティビティが数多くありますが、首都圏においては熊本県に海のイメージが想起されず、認知度は非常に低い状態です。新たな柱となる観光資源を生み出すべく、商品づくりと情報発信を同時に行うことで新たな顧客の開拓につながり、持続的で魅力ある観光地域づくりを可能にすると考えられます。また、従前から存在するコンテンツでも、触れ方や見せる視点を変えることで、無関心だった層から関心層への転換を図り、本県観光の新たな側面に気づいてもらうことができます。

### **(3) 観光産業の「稼ぐ力」「財務体質」の強化を図るための観光需要の更なる掘り起こしや宿泊施設等の経営改善支援**

感染拡大により、旅行者数は大きく落ち込み、観光産業は大打撃を受けました。県内でも、廃業を余儀なくされた宿泊施設もでています。近年は宿泊客数が増加傾向にありましたが、もともと宿泊業をはじめとする観光産業は、景気や社会動向、災害の発生等に大きく左右されるうえ、そもそも投資額自体も大きく、売上の減少が経営の悪化に直結しやすい傾向があります。また、宿泊業では特に、特有の勤務体系等もあり、高い離職率による定着率の低さ、そこから生じる人手不足も課題とされています。

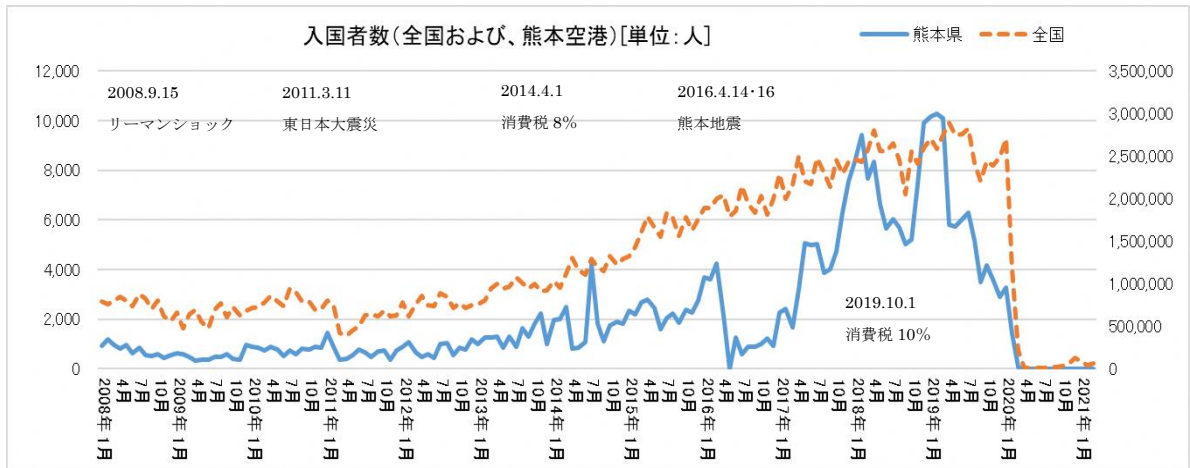
観光地域づくりと誘客・経済効果拡大に向けたさまざまな施策の実施により、県内観光の需要を底上げすることで、外的要因による経営への影響を減少させるとともに、事業者自身による経営体質の改善を支援します。

### **(4) 近年、本県観光を支えてきたインバウンド需要の早期回復**

新型コロナウイルス感染症拡大前の3年間は、熊本県においても訪日外国人旅行者の増加が著しく、令和元年(2019年)には訪日外国人の占める割合が宿泊客数全体の12.2%を占めました。しかし、感染症の影響により訪日外国人旅行者が激減し、回復の見込みは立っていません。

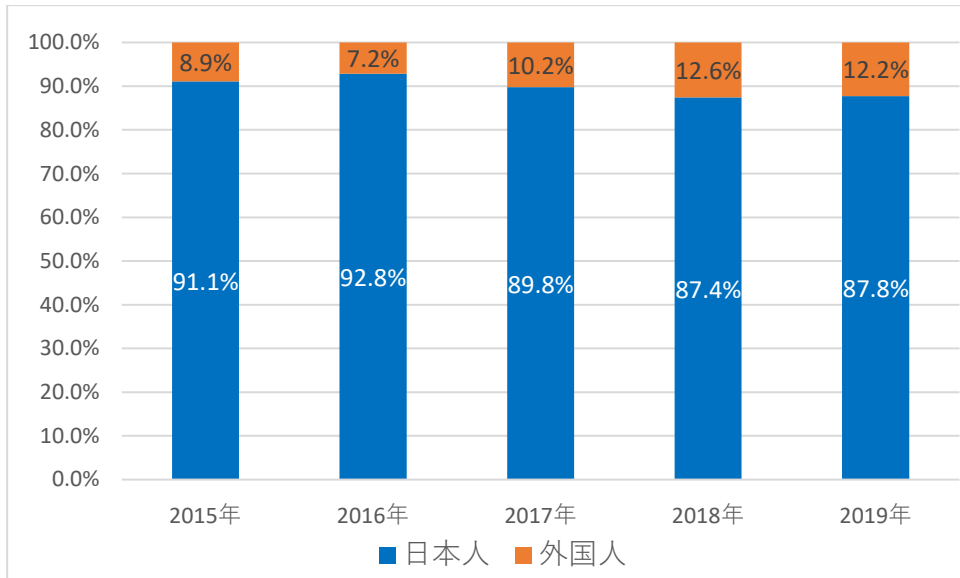
これまでは、訪日外国人旅行者の8割以上を、韓国をはじめとする東アジアからの旅行者が占めていました。早期の回復を目指す上では、当該エリアへの働きかけは非常に重要な要素です。また、東南アジア・欧米豪についても、その割合を上昇させることで、消費単価の増加や、政治・社会情勢による旅行者数変動の影響低減が期待できます。

令和5年(2023年)には阿蘇くまもと空港新ターミナルビル開業が控えており、将来的な路線数の増加によるターゲットの拡大も見込まれます。



出典：熊本県の経済情勢（熊本県）より作成

<日本人・外国人別延べ宿泊客数の割合>



出典：熊本県観光統計表

(5) 災害に強い安全・安心な観光地域づくり

本県では近年、熊本地震、令和2年7月豪雨と度重なる自然災害が発生し、観光産業においても大きな影響が生じました。それ以外にも、阿蘇観光の主要な観光資源である中岳火口見学は、噴火警戒レベルの上昇により規制される等、豊かな自然を持つ観光地であるが故の課題があります。

「安全・安心な観光地」とは、万一の災害の際に被害を極力抑える危機管理が構築できていることに加え、防災計画や防災システムが整い、その計画やシステムの中に住民のみならず旅行者も組み入れた体制が整備されていることを指します。

これまでの災害の経験を活かし、災害発生時に速やかに住民・旅行者の安全・安心を確保できる観光地域づくりを推進し、持続可能な観光地を目指します。

## **(6) 被災観光地の創造的復興**

令和2年7月豪雨災害により、人吉球磨地域をはじめ、水俣芦北地域、小国郷地域といった県内観光地で、河川氾濫や土砂崩れにより大きな被害が発生しました。現在も営業休止が続く宿泊・観光施設が数多くある等、非常に厳しい状況が続いています。

県では発災後、なりわい再建支援補助金等により観光事業者等の再建を支援してきました。さらに、観光における創造的復興を達成するため、人吉球磨被災地域の事業者・観光関連団体・市町村等の関係者と意見交換を重ね、令和3年(2021年)3月に「人吉球磨豪雨被災地観光復興戦略」を策定しました。今後のビジョンとして関係者間で方向性を共有し、それぞれが役割を分担しながら、戦略に定める内容の実現を目指します。

平成28年(2016年)の熊本地震から5年が経過しました。令和2年度(2020年度)には、JR豊肥本線、国道57号北側復旧ルート及び現道、国道325号新阿蘇大橋と、大きな被害を受けた阿蘇地域への主要なアクセスルートが復旧し、観光地阿蘇への距離が一気に近づきました。阿蘇地域が持つ魅力を改めて整理し、積極的に国内外へ発信することで、戻り切れていない旅行者数の回復を目指します。

## **(7) 新たな価値観に対応した観光地・受け地づくりを実現する、地域の担い手の育成**

社会全体が大きく変化する中、観光地域づくりにおいては、その担い手の存在が非常に重要な要素となっています。特に、宿泊事業者、行政等の観光関係者と調整を行い、地域としての取組みをリードするマネジメント人材や、その基礎となるデータマーケティング等を行うデジタル人材の確保、育成の重要性が高まっています。

将来的な担い手の確保、育成にあたっては、意欲ある人材を積極的に登用するとともに、地域の観光関係団体間での連携により、それぞれの経験やノウハウを共有することも重要です。

## 第2章 計画推進のための基本的な考え方

### 1 基本目標

# くまもと観光イノベーション ～新たな観光スタイルにより観光立県を実現～

前計画の対象期間であった平成29年度(2017年度)から令和元年度(2019年度)にかけて、本県では熊本地震からの観光の創造的復興に取り組んできました。地震で大きく傷んだ観光地やインフラの復旧が進み、ますます元気になる「くまもと」を多くの旅行者に楽しんでもらいたいと考えていた矢先、新型コロナウイルスの感染拡大、令和2年7月豪雨により、状況が一変し、本県の観光産業は現在、非常に厳しい状況にあります。

ワクチンの普及等による観光需要の回復、豪雨災害からの復興を見据え、withコロナ時代に適応する観光のあり方を模索するとともに、旅行者のニーズの個別化や多様化、さらに、DXを筆頭としたデジタル化やSDGsといった昨今の技術・考え方の進展等にも対応する必要があります。そこで、本県の持つ強みを活かした「くまもと観光イノベーション」を目標として掲げ、いち早く新たな観光スタイルの確立を目指し、計画を推進します。

計画に掲げた取組みの実施にあたっては、各地域の観光協会、観光地域づくり法人、県を含む各行政機関等の間での連携を一層強化することで、その実効性を高め、雇用・経済の活性化にとって重要な地域の基幹産業として、観光産業の存在感がますます高まることを目指します。

### 2 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、国内外からの旅行者の来訪促進等、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、策定するものです。

また本計画は、県政運営の基本方針「新しいくまもと創造に向けた基本方針」に位置付けられる観光振興及び観光産業の基幹産業化に関する取組みをより網羅的に具体化したものです。

なお、平成20年(2008年)に策定した第1期計画(2008-2011)、第2期(2012-2015)、第3期(2017-2019)を経た4期目の計画となります。

### 3 計画期間

本計画の計画期間は以下のとおりです。

<b>《計画期間》</b>
<b>令和3年度(2021年度)～令和5年度(2023年度) 3年間</b>

県政運営の基本方針「新しいくまもと創造に向けた基本方針」の期間である、令和5年度(2023年度)までの計画とします。

### 4 数値目標

本計画に基づく取組みの展開にあたり、令和5年(2023年)における全体目標を以下のとおりとします。また、活動目標も設定し、計画の進捗管理を図ります。

#### (1) 全体目標

	令和5年(2023年)	令和元年(2019年)
延べ宿泊客数	800万人	763万人

新型コロナウイルス感染症の影響により激減した宿泊客数を、平成30年(2018年)の805万人(過去最高)の水準まで回復させることを目指します。

#### (2) 活動目標

	令和5年(2023年)	令和元年(2019年)
観光消費額	3,500億円	3,220億円
「くまもっと旅行社。」 旅行商品販売件数	13,000件	約10,000件
クルーズ船寄港数	100回	19回

旅行商品の高質化等に取り組むことにより、観光消費額の増大を目標として設定するほか、新たなツーリズムに関する商品の開発と積極的なプロモーションの実施にともなう旅行商品販売件数の拡大を図るとともに、新たに整備されたくまモンポート八代へのクルーズ船寄港数の増加を目指します。

## 5 基本的な方針

基本目標と数値目標の達成のため、以下に示す3つの方針に沿って、観光施策を展開します。

### ○ ニューノーマルを意識した「新しい観光スタイル」の実現

旅行者数の回復を目指すとともに、消費者の価値観の変容への対応と観光事業者の経営体制の強化等により、新たな観光マーケットの確保と足腰の強い観光産業への転換を目指します。

### ○ 災害に強く、安全・安心・満足度の高い観光地域づくり

デジタル技術等を導入した観光DX(スマート観光)の実現により、新たな時代に対応した観光地域づくりを目指します。

### ○ 「地域産業を潤す観光立県」を実現する観光基盤づくり

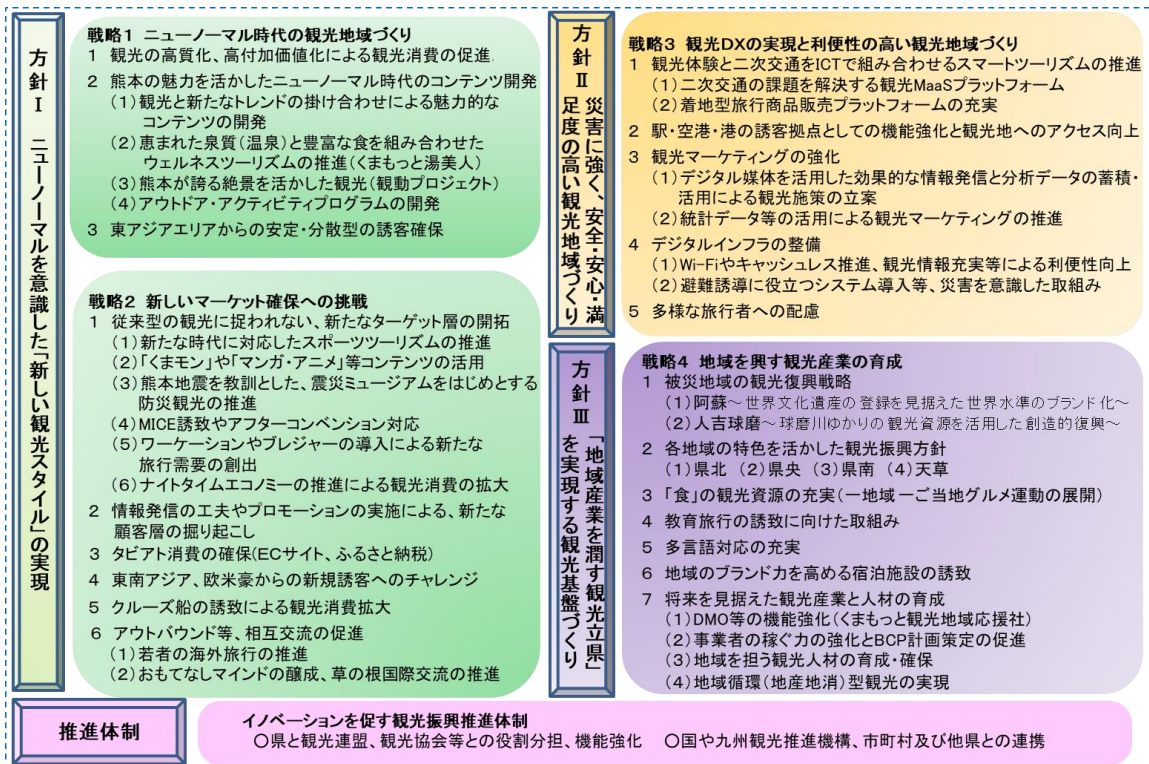
次代の担い手育成や観光地としての体制の整備を進めながら、県内各地域の資源・特色を活かした持続可能な(SDGs)振興策を展開します。

## 第3章 計画の具体的な内容

第2章で示した基本目標「くまもと観光イノベーション ～新たな観光スタイルにより観光立県を実現～」を目指し、3つの方針のもと、4つの戦略を展開します。

なお、計画の推進にあたっては、県と観光連盟、観光協会等との役割分担や機能強化に努め、国や九州観光推進機構、市町村及び他県との連携のもと、イノベーションを促す観光振興推進体制を構築していきます。

### 《全体の体系》



## 方針Ⅰ ニューノーマルを意識した「新しい観光スタイル」の実現

### 戦略1 ニューノーマル時代の観光地域づくり

#### 1 観光の高質化、高付加価値化による観光消費の促進

国内人口の減少や少子高齢化、新型コロナウイルス感染症の影響によるインバウンド需要の減少等の要因により、旅行者数の大幅な増加は望めない状況にあります。また、将来にわたって旅行者数だけを伸ばすことに注力することは、オーバーツーリズムを招き、地域の負担増や環境への負荷も懸念されます。

こういった状況を踏まえ、本県では旅行者数の増加を目指すだけでなく、観光の高質化、商品価値の向上により、観光消費単価を増加させ持続可能な観光地域づくりを推進します。県内のさまざまな観光資源に関する旅行商品化や高付加価値化を支援し、個別化・多様化する旅行者のニーズに対応します。

##### <具体的な取組み例>

- ・着地型旅行商品の開発支援
- ・着地型旅行商品のインターネット販売拡充による販売増
- ・「くまもつ観光地域応援社」の整備及び取組み支援
- ・アドベンチャーツーリズム<sup>\*10</sup>等、国内外問わず旅行者を惹きつけるアクティビティの展開
- ・県内自治体による温泉ガストロノミーイベントの開催支援
- ・世界文化遺産（万田坑、三角西港、天草の崎津集落）・日本遺産認定地域（人吉球磨、菊池川流域、八代）をはじめとする地域の文化財を取り入れた滞在型観光の推進
- ・文化財及び県立美術館等の文化施設を観光資源として活用することによる地域活性化への支援
- ・熊本観光をより深める通訳案内士・ボランティアガイド等の育成・連携の推進
- ・地域の資源や特性を磨き上げ、県内外から交流人口の拡大を促進する取組みへの支援

#### 2 熊本の魅力を活かしたニューノーマル時代のコンテンツ開発

##### (1) 観光と新たなトレンドの掛け合わせによる魅力的なコンテンツの開発

感染拡大以降、個人の多様な価値観の尊重がますます重要となっています。

<sup>10</sup> 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。



また、社会全体でデジタル化・オンライン化が急速に進み、観光分野についてもこれらの要素を含む新たなコンテンツが続々と登場しています。こういった潮流に対応した観光商品やサービスの提供は、これからの旅行者に観光・消費行動を促すことにつながります。

今後は、熊本の観光の強みと新たなトレンドを組み合わせた商品開発を進めていきます。

<具体的な取組み例>

- ・オンラインツアーの開催による熊本の情報発信と来訪してもらうための仕組みづくり
- ・お土産販売と観光地、産地情報を組み合わせたオンラインコマースの実施
- ・着地型旅行商品の開発支援【再掲】
- ・「くまもつと観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】

## (2) 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(くまもつと湯美人)

県内の約8割の地域に温泉が湧く熊本県は、源泉数・湧出量ともに全国5位であり、日本有数の温泉県と言えます。その泉質のほとんどが、「美肌作用」を促す「(弱)アルカリ性単純温泉」「硫黄泉」「硫酸塩泉」「炭酸水素塩泉」であり、これに身体を温め健康美人にしてくれる「塩化物泉」を加えて“五大美人泉質”とし、女性をターゲットとした新温泉ブランド「くまもつと湯美人」を創設しました。

積極的なプロモーションの実施により、「くまもつと湯美人」のブランド化を推進しながら、本県の持つ豊富な海の幸や山の幸を組み合わせ、心身ともに健康的な過ごし方を提供していきます。

<具体的な取組み例>

- ・各温泉の女将会を中心とする「KYB45」\*<sup>11</sup>の活動支援とプロモーションの推進
- ・大学等の知見を活用した、アンチエイジング関連商品の開発支援
- ・美容、健康にまつわる宿泊パックの開発支援
- ・県内自治体による温泉ガストロノミーイベントの開催支援【再掲】

<sup>11</sup> KYB(くまもつと湯美人)45。温泉に纏わる資格(温泉ソムリエ等)を持ち、温泉の楽しみ方や温泉地周辺の観光情報を提供できる女将を中心に、令和元年(2019年)7月1日結成された。

### (3) 熊本が誇る絶景を活かした観光(観動プロジェクト)

平成 28 年(2016 年)の熊本地震により主要観光地が被災し、県内の観光産業が大打撃を受ける中、本県では観光地の評価や、旅行者のニーズと価値観の変化に対応するため、新しい観光資源を発掘する「くまもと観動プロジェクト 100」を立ち上げました。

このプロジェクトでは、「人に教えたい」「自慢したい」熊本の素晴らしい景色や食の風景、伝統芸能・工芸等、「熊本のおき」の観動スポット情報を県民から集め、最終的に 100 件の新しい観光素材を発掘しました。

集まった資源の一つ一つを丁寧に磨き上げ、熊本県の観光価値を高めるような戦略的観光資源として発信していきます。

#### <具体的な取組み例>

- ・新たな熊本観光のイメージを浸透させる「くまもと観動プロジェクト 100」を活かしたプロモーション活動の展開、旅行商品化の推進
- ・新たな観動素材の発掘

### (4) アウトドア・アクティビティプログラムの開発

感染拡大の影響により、観光産業や飲食産業は大きな痛手を受けていますが、その一方でブーム化し、消費が拡大している産業もあります。その一つが、キャンプをはじめとするアウトドア業界であり、感染拡大の影響下における「密」を回避する心理も関係しているものと思われます。

こういった消費者意識の変化は、旅行行動における目的地選びにもつながるものであり、自然豊かな本県は、アウトドア・アクティビティプログラムの充実により、with コロナの時代にふさわしい多種多様な旅行スタイルを提案していきます。

#### <具体的な取組み例>

- ・県内各地域が持つアウトドア資源の掘り起こし
- ・着地型旅行商品の開発支援【再掲】
- ・「くまもっと観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】

## 3 東アジアエリアからの安定・分散型の誘客確保

令和元年(2019年)の本県の訪日外国人延べ宿泊客のうち、韓国・台湾・香港・中国の東アジア地域の宿泊客が全体の 80%以上を占めていました。感染拡大により大きく落ち込んだ訪日外国人宿泊客数の回復に向けては、東アジアか

らの誘客復活が不可欠です。長年にわたるセールス活動で築き上げたネットワークを駆使しながら、政治状況や感染症等のリスクを十分認識し、誘客の分散化を進めていくとともに、地理的に近接している地域からの旅行者が再訪したくなるような取組みを推進します。

<具体的な取組み例>

- ・アドベンチャーツーリズム等、国内外問わず旅行者を惹きつけるアクティビティの展開【再掲】
- ・現地セールス及び旅行博覧会等への出展、OTA<sup>※12</sup>と連携したプロモーションの実施
- ・SNS やオンラインツールを活用したプロモーションの実施
- ・メディア、インフルエンサー招請等による情報発信
- ・県内での海外旅行社のファムトリップ<sup>※13</sup>及び商談会の開催
- ・空港運営会社と連携した新規路線誘致活動
- ・旅行者の行動やターゲット設定を踏まえた、デジタルマーケティングによる認知度向上と旅行行動への誘導

<sup>12</sup> Online Travel Agent の略。インターネット上で取引を行う旅行会社。

<sup>13</sup> Familiarization Trip の略称。旅行代理店等を招請した現地視察ツアーを企画して、ブログやメディア等において外国人向け情報発信を依頼するプロモーション手法。

## 戦略2 新しいマーケット確保への挑戦

### 1 従来型の観光に捉われない、新たなターゲット層の開拓

#### (1) 新たな時代に対応したスポーツツーリズムの推進

本県で令和元年(2019年)に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では、大会開催を通じた経済効果のみならず、国際交流やスポーツ振興を通じた地域文化の醸成等、本県にとって有形・無形の成果が得られました。また、令和3年(2021年)に開催される、東京オリンピック・パラリンピックの事前キャンプ実施等による交流拡大も期待されます。

今後、本県では、大会開催で得られたノウハウを活用したスポーツコンベンションやスポーツ合宿の積極的誘致はもとより、スポーツ自体や大会等の参加者を観光活動にもつなげるスポーツツーリズムの推進を図ります。

なお、スポーツツーリズムの推進にあたっては、国内外からの誘客を継続的に見込めるようなスポーツコンテンツの開発を行うとともに、スポーツツーリズムを推進するための体制整備に取り組み、熊本型スポーツブランドを創造します。

##### <具体的な取組み例>

- ・スポーツコミッションの設立と運営
- ・九州、山口を一体としたサイクルツーリズムの推進に係る県内のモデルルート作成(熊本県自転車活用推進計画と連携)
- ・国内外から誘客が見込める国際大会の誘致
- ・プロサッカーチームや大学スポーツチーム等の合宿誘致

#### (2) 「くまモン」や「マンガ・アニメ」等のコンテンツの活用

くまモンは、令和2年(2020年)の関連商品売り上げが過去最大の1,698億円超となる等、国内外で不動の人気を築いています。さまざまなイベントやくまモンスクエアでの活躍は、本県への誘客に大きな効果をもたらしています。また、令和2年(2020年)にオープンしたくまモンポート八代は、県南地域の新たな観光拠点として期待されているところです。

『ONE PIECE』熊本復興プロジェクトでは、各地に「麦わらの一味」の像が設置され、既に国内外から多くのファンが訪れており、今後も新たな観光資源としての活用が見込まれます。さらに、県南地域を中心に、マンガ・アニメの舞台となったロケーションが存在しており、ファンが地域を訪れる等の交流も生まれています。

コンテンツの持つパワーを活用し、若年者を中心に新たなくまもとファンを開拓することで誘客促進につなげていきます。

<具体的な取組み例>

- ・旅行者を惹きつけるくまモンを主役としたイベントの開催
- ・訪日外国人旅行者も満足するくまモンスクエアの運営
- ・熊本にゆかりのある「マンガ・アニメ」の聖地化及びファンイベント等の開催支援
- ・「麦わらの一味」の像を巡るツアーの造成等、『ONE PIECE』熊本復興プロジェクトとの連携

### (3) 熊本地震を教訓とした、震災ミュージアムをはじめとする防災観光の推進

近年相次いだ自然災害により、さまざまな教訓が培われ、防災・減災学習プログラムの造成が進んでいます。

本県では、熊本地震で被災した市町村と連携して、防災・減災教育旅行プログラムを令和元年度(2019年度)に造成しました。

今後、熊本地震を伝承するため、本県が進めている熊本地震震災ミュージアムの取組みと緊密に連携し、阿蘇地域をはじめとする新たな旅行商品の造成につなげます。また、震災ミュージアムの取組みと『ONE PIECE』熊本復興プロジェクトとの連携により、教育旅行はもとより更なる誘客につなげます。

<具体的な取組み例>

- ・「熊本地震から学ぶ教育旅行」学習プログラムを活用した教育旅行の誘致
- ・布田川断層（国天然記念物）を含む熊本地震震災ミュージアムの積極活用
- ・「麦わらの一味」の像を巡るツアーの造成等、『ONE PIECE』熊本復興プロジェクトとの連携【再掲】

### (4) MICE 誘致やアフターコンベンション対応

感染拡大以降、大規模なイベントはことごとく中止を余儀なくされ、再開の見込みが立っていない状況です。しかし、大型コンベンションやコンサートをはじめとする MICE<sup>\*14</sup>の開催は、多くの集客による経済波及効果が期待できることから、再開を見据え積極的に誘致を行う必要があります。グランメッセ熊本や熊本城ホールをはじめとした受入会場の整備も進んでおり、そのインフラを最大限活用します。

<sup>14</sup> Meeting、Incentive tour、Convention/Conference、Exhibition/Event の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベント等の総称。

また、MICE 誘致にあたっては、参加者の会議前後の休暇も想定し、県内周遊を促す取組み（アフターコンベンション）を行い、滞在期間の延長と県内全域の更なる消費額増加につなげます。

<具体的な取組み例>

- ・大規模 MICE の誘致
- ・アフターコンベンションを促すツアー商品の開発

## (5) ワークেশョン<sup>※15</sup>やブレジャー<sup>※16</sup>の導入による新たな旅行需要の創出

感染拡大に伴う外出自粛要請等により、消費者の旅行控えが進み、その結果宿泊施設や観光施設において稼働率が大幅に低下しています。

その一方、社会全体では、テレワークを導入する企業が増え、柔軟な働き方の志向が強くなっています。そこで、国や市町村、地域の観光事業者等と連携したワークেশョン、ブレジャーの取組みを推進し、企業や個人の「新たな旅のスタイル」や「新たな働き方のスタイル」への転換に対応します。ワークেশョンやブレジャーの導入により、平日の旅行需要の拡大が見込まれ、観光事業者の経営効率や生産性の向上を通じた地域経済の活性化も期待できます。

<具体的な取組み例>

- ・企業へのワークেশョン・ブレジャーに関する意向調査の実施
- ・モニターツアー等による商品化に向けた検証
- ・セールスツールやモデル商品の造成

## (6) ナイトタイムエコノミーの推進による観光消費の拡大

県内の多くの観光地では、日帰り旅行者が多く通過型の観光となり、十分な経済効果を得られていないという課題を抱えています。

通過型観光を滞在型観光に変化させるためには、宿泊を促すための魅力ある早朝のプログラムや夕方・夜間のプログラムの創出が必要です。特に夜の消費活動は単価が高いことから、ナイトタイムエコノミーの推進はとても重要です。城下町や温泉街の景観を活かしたまち灯りイベントの展開やそれぞれの地域

<sup>15</sup> 「ワーク」(労働)と「バケーション」(休暇)を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でテレワーク(リモートワーク)を活用し、働きながら休暇をとる過ごし方。

<sup>16</sup> 会社の出張の際、出張先でレジャーも満喫するというあり方。英語の business(仕事)と leisure(余暇・休息)の2語を合成した語。

にふさわしい夜間の雰囲気を活用した定期イベントの開催等、夜間の観光行動を充実させる取組みにより、観光消費の拡大を進めていきます。

<具体的な取組み例>

- ・商店街と連携した夜市や街歩きメニューの開発の支援
- ・文化財等のライトアップや観光施設の夜間オープンの推進
- ・外国人等も楽しめる、伝統文化の夜間の披露等の取組みの支援
- ・周辺博物館等と連携したナイトミュージアム等の推進

## 2 情報発信の工夫やプロモーションの実施による、新たな顧客層の掘り起こし

本県には、熊本城や阿蘇等の知名度の高い観光資源だけでなく、潜在的魅力を備えた多くの資源があります。一方、国内外には、潜在的資源には特に興味・関心を持っていない「無関心層」が多数存在しています。

これらの無関心層に対しても、それぞれの観光資源について背景やストーリー等を伝え動機付けを図ることで、観光行動に結び付けられる可能性があります。このため、潜在力を持つ資源を選び出し、集客力のある観光資源に転換させるような取組みを行います。

また、国内外からの誘客促進にあたっては、ターゲティングを明確にし、より効果的なプロモーションを実施することで、これまで本県を訪れたことが無い層の獲得を目指します。

<具体的な取組み例>

- ・新たな熊本観光のイメージを浸透させる「くまもと観動プロジェクト 100」を活かしたプロモーション活動の展開、旅行商品化の推進【再掲】
- ・「九州新幹線全線開業 10 周年」キャンペーンにおける JR との連携等、県外からの誘客増に向けたプロモーションの実施
- ・旅行者の行動やターゲット設定を踏まえた、デジタルマーケティングによる認知度向上と旅行行動への誘導【再掲】

## 3 タビ아트消費の確保(ECサイト、ふるさと納税)

感染拡大に伴う巣ごもり需要によって、ECサイトの利用が拡大し、消費形態における電子取引の比率が高まっています。

また、ふるさと納税も広く浸透し、見逃せない市場規模に成長しています。令和元年度(2019 年度)のふるさと納税受入額は全国で 4,875 億円の規模で、5 年前に比べ 12.5 倍もの規模まで膨らみました。

旅行者に、ECサイトやふるさと納税を活用して、旅先で気に入った名物や特産品の継続した購入等を促すことで、滞在時の観光消費を上回る経済効果が生まれ、コロナ禍のような直接の訪問ができない場合でも、安定した消費が見込めます。

加えて、ふるさと納税者等に対して、熊本の観光地としての魅力を理解してもらう取組みを実施し、本県来訪を促します。

観光活動と産品購入をうまく組み合わせ、近年増え続けるタビアト消費等の確保につなげます。

<具体的な取組み例>

- ・ ECと観光を組み合わせた、くまもと観光ブランドの浸透と商品販路拡充
- ・ ECポータルページの開設と充実
- ・ 観光プロモーションと連動した、県外での物産展の開催
- ・ ふるさと納税返礼品への旅行商品等の追加の推進

#### 4 東南アジア、欧米豪からの新規誘客へのチャレンジ

本県では、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の開催を通じて、欧米豪地域からの旅行者受入を経験したことで、今後の対象市場の多様化の可能性を実感しました。

また、これまで積極的に誘客を進めてきた東南アジア各国についても、ターゲット国として大きな可能性を持つ市場であるタイ、ベトナムを念頭に置きながら、新規市場の開拓を進めていきます。

将来の新規誘客の準備として、熊本の魅力を伝えるデジタルプロモーションの推進等、潜在旅行者の認知度向上を図ります。

<具体的な取組み例>

- ・ アドベンチャーツーリズム等、国内外問わず旅行者を惹きつけるアクティビティの展開【再掲】
- ・ 現地セールス及び旅行博覧会等への出展、OTAと連携したプロモーションの実施【再掲】
- ・ SNSやオンラインツールを活用したプロモーションの実施【再掲】
- ・ メディア、インフルエンサー招請等による情報発信【再掲】
- ・ 県内での海外旅行社のファムトリップ及び商談会の開催【再掲】
- ・ 空港運営会社と連携した新規路線誘致活動【再掲】
- ・ 旅行者の行動やターゲット設定を踏まえた、デジタルマーケティングによる認知度向上と旅行行動への誘導【再掲】
- ・ JNTOや九州観光推進機構が行う欧米豪向けの情報発信との連携



## 5 クルーズ船の誘致による観光消費拡大

クルーズ船の寄港は、周辺地域への大きな経済効果が期待されることから、本県では、これまでも積極的にクルーズ船を誘致してきました。令和2年(2020年)に完成したくまモンポート八代は、くまモンパークというユニークな施設を併設しています。このような他のクルーズ船寄港地にはない魅力も活かして、クルーズ船の寄港数を増加させるとともに、観光消費の拡大を図ります。

### <具体的な取組み例>

- ・国内外の船会社・旅行代理店へのPR及び視察ツアーの実施
- ・カジュアルやラグジュアリー等のクルーズ船のクラスに応じた観光ルートへの提案
- ・寄港地ツアーの対象施設における感染症対策の啓発

## 6 アウトバウンド等、相互交流の促進

### (1) 若者の海外旅行の推進

訪日外国人旅行者への対応充実の観点からも、双方向交流による相互理解を進める取組みは重要です。国際感覚の涵養等、グローバルな視点で地域を見ることが出来る若者の育成に資する熊本県発のアウトバウンドを促進します。

### <具体的な取組み例>

- ・阿蘇くまもと空港の国際定期便等を利用した海外への修学旅行の推進
- ・新規で海外への修学旅行を実施する高校への支援
- ・若者のパスポート取得の推進

### (2) おもてなしマインドの醸成、草の根国際交流の推進

あらゆる旅行者を歓迎できる「おもてなしマインド」の醸成・浸透を図り、国内客向けサービスの改善にも繋がる取組みを推進します。

地域に触れる機会となる「おもてなし」が、旅行者にとっての熊本の印象を決定づけることとなります。文化的背景が異なる外国人に喜ばれる取組みが、日本人旅行者への対応の改善につながることも考えられることから、県民参加型のおもてなしマインドの醸成を図る取組みを進めます。

また、「顔」の見える関係構築により、有形・無形の効果をもたらす草の根での国際交流を継続します。

### <具体的な取組み例>

- ・「女将の会」等との連携した取組み
- ・友好提携先海外自治体との交流事業の継続

## 方針Ⅱ 災害に強く、安全・安心・満足度の高い観光地域づくり

### 戦略3 観光DXの実現と利便性の高い観光地域づくり

#### 1 観光体験と二次交通をICTで組み合わせるスマートツーリズムの推進

##### (1) 二次交通の課題を解決する観光MaaS<sup>17</sup>プラットフォーム

旅行者がスマートフォンでバスやタクシー、レンタカー、シェアサイクル等の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るサービス「MaaS」の導入に向けた検討を行います。また、顔認証技術を活用した非接触対応システムの導入等、周遊性・利便性・滞在性の更なる向上のため、スマートツーリズムを可能とするプラットフォーム実現を目指します。

<具体的な取組み例>

- ・観光MaaS導入に向けた検討
- ・観光地における、顔認証技術導入に向けた検討

##### (2) 着地型旅行商品販売プラットフォームの充実

本県では令和元年(2019年)に「くまもつ観光地域応援社登録制度」を創設し、県内各地で7団体が登録されています。地元に着地した着地型旅行商品の造成や、受注(手配)業務等における地域課題の解決等の役割が期待され、県でもその活動を支援していきます。

また、熊本旅行商品販売プラットフォームとして「くまもつ旅行社。」を創設し、造成した着地型旅行商品(体験プログラムや、遺産訪問、グルメ等)の販売を推進しています。

それぞれの商品の魅力をさらに伝わりやすくするため、体験プログラムを動画によりweb上で紹介する等の工夫を行うほか、将来的な海外向け販売(多言語対応)を視野に入れ、客層の拡大を目指します。

<具体的な取組み例>

- ・着地型旅行商品の開発支援【再掲】
- ・着地型旅行商品のインターネット販売拡充による販売増【再掲】
- ・「くまもつ観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】

<sup>17</sup> MaaS: Mobility as a Service の略。バスや電車、タクシー、飛行機等、すべての交通手段による移動を一つのサービスに統合し、ルート検索から支払いまでをシームレスにつなぐ概念。

## 2 駅・空港・港の誘客拠点としての機能強化と観光地へのアクセス向上

陸の玄関口である熊本駅では、新駅舎や白川口駅前広場が完成し、乗換の利便性や賑わいの場としての魅力も向上しています。令和2年(2020年)には熊本地震で被災したJR豊肥本線が全線開通、令和3年(2021年)には商業施設を含む新たな駅ビルが開業したほか、九州新幹線全線開業から10周年を迎え、県内外から旅行者を誘客する絶好の機会となります。

自動車による移動についても、阿蘇へのアクセスルートの復旧・開通をはじめ、幹線道路の整備が進んでおり、県内各地へのアクセスが向上しています。

空の玄関口である阿蘇くまもと空港は、令和5年(2023年)に新たなターミナルビルが完成予定であり、搭乗者の利便性向上だけでなく商業施設機能の拡充による利用者増も期待されます。将来の空港アクセス鉄道の整備も見据え、熊本市中心部や県内各地への移動の利便性向上が求められています。

更に、海の玄関口としては、令和2年(2020年)3月、クルーズ船専用岸壁や旅客ターミナルを備えた国際クルーズ拠点「くまモンポート八代」が完成しました。

これらの施設は従来の交通結節点としてだけでなく、集客施設としての機能が強化され、特産品のPR等と合わせて、大きな経済効果を生み出すことが期待されています。

高まる集客力、情報発信力を活用し、ゲートから目的地までの移動の利便性を確保しながら、熊本のさまざまな魅力を楽しんでいただけるよう、周遊型商品の開発等を推進します。

### <具体的な取組み>

- ・阿蘇くまもと空港及び周辺地域の活性化に向けた各種取組みとの連携
- ・定時性・速達性向上に向けた空港アクセス鉄道の早期整備
- ・阿蘇くまもと空港と阿蘇くまもと空港駅(JR肥後大津駅)を結ぶ空港ライナーの運行
- ・鉄道駅等交通結節点からの二次交通の確保
- ・幹線道路ネットワークの整備(九州中央自動車道、南九州西回り自動車道、中九州横断道路、熊本天草幹線道路、有明海沿岸道路)
- ・移動の定時性を確保する交通ネットワークの整備
- ・地域の路線バス網を活用した旅の推進
- ・レンタカー、タクシーを活用した県内周遊の推進

### 3 観光マーケティングの強化

#### (1) デジタル媒体を活用した効果的な情報発信と分析データの蓄積・活用による観光施策の立案

デジタル技術・環境の普及は、伝えたいターゲットに的確に届ける効果的な情報発信を可能としました。年代・居住地等に加え、趣味嗜好や旅行需要に基づいたターゲット設定を行ったうえで、国内外に観光地熊本の魅力を届け、認知度向上はもとより、旅行行動につながるよう、デジタルを活用した情報発信（デジタルマーケティング）に取り組みます。

情報発信の反応を踏まえ、ターゲティングの見直しや広告配信の効率化を追求しつつ、実際にどれだけの誘客につながったのか検証することで、データを蓄積し、観光施策立案にあたってのバックデータとしても活用を図ります。

##### <具体的な取組み例>

- ・旅行者の行動やターゲット設定を踏まえた、デジタルマーケティングによる認知度向上と旅行行動への誘導【再掲】
- ・実際の誘客効果の検証と分析データの施策立案への活用
- ・JNTO や九州観光推進機構が行う欧米豪向けの情報発信との連携【再掲】

#### (2) 統計データ等の活用による観光マーケティングの推進

日々変化する経済や交通環境、感染症の拡大状況等に多大な影響を受ける観光産業において、現況把握と将来予測につながるデータの収集、分析及び活用は極めて重要です。

そこで、従来の熊本県観光統計に加え、県内の観光・レジャーの動向をより早く把握するため、概ね四半期に1回、「熊本県の観光・レジャーに関するアンケート」を実施し、熊本県観光D I<sup>\*18</sup>を算出・公表します。また、行政はもとより、民間事業者が今後の経営判断や設備投資にも活用できるよう、過去の統計データを含め、オープンデータ化を推進します。

##### <具体的な取組み例>

- ・熊本県観光D I の算出・公表
- ・観光統計のオープンデータ化による活用の促進

<sup>18</sup> 業況判断指数 (diffusion index) のこと。各企業に業況を「良い」「さほど良くない」「悪い」のどれかで答えてもらい「良い」と答えた企業の割合から「悪い」と答えた企業の割合を引いた指数。数値が高い程好景気。

## 4 デジタルインフラの整備

### (1) Wi-Fi やキャッシュレス推進、観光情報充実等による利便性向上

訪日外国人旅行者の受入に際して必須と言われてきた、Wi-Fi やキャッシュレス設備等のデジタルインフラは、国内旅行者にとっても必要最低限のインフラとなりつつあり、実際に観光拠点や宿泊施設においては、年々導入の比率が高まっています。旅行先における決済手段については、観光 MaaS プラットフォームに組み込まれることも期待されます。

また、観光スポットや宿泊施設、飲食店等の観光情報についても、オンラインで提供することの重要性がますます高まっています。特に外国人向けには、通訳案内基盤の確立・充実も図ります。

#### <具体的な取組み例>

- ・キャッシュレス決済・Wi-Fi・多言語案内等観光地における基礎的な受入環境の改善
- ・観光 MaaS 導入に向けた検討【再掲】
- ・観光地における、顔認証技術導入に向けた検討【再掲】
- ・Google マイビジネスを活用した観光情報の充実
- ・九州各県一体で運用する 19 言語に対応した多言語コールセンターの運営

### (2) 避難誘導に役立つシステム導入等、災害を意識した取組み

本県の観光が安全・安心なものであるためには、いつ起こるかわからない災害の発生を前提として、国内外の旅行者を安全に避難させるためのシステム構築や関係者の意識の向上が重要です。

地震や大雨、火山噴火等の非常事態に直面した際に有効に機能する、スマートフォンと連動する避難ルートのデジタルマップや音声による避難ガイダンス等について、他自治体の先行事例や民間企業の提供するシステムの有効性等の研究を進め、国内外の旅行者にとって安全・安心な環境を整備します。

#### <具体的な取組み例>

- ・避難に役立つデジタル技術やシステム等の事例研究や導入検討
- ・九州各県一体で運用する 19 言語に対応した多言語コールセンターの運営【再掲】
- ・ホームページ等での旅行者向けの情報発信
- ・観光施設等における避難訓練実施や防災教育に関する働きかけ

## 5 多様な旅行者への配慮

全ての旅行者に当たり前に熊本の魅力を楽しんでいただけるよう、観光施設や宿泊施設等におけるユニバーサルな環境づくりを支援します。

高齢者、障がい者、子育て世代等、多様な旅行者の目線から観光地域づくりを進め、段差の解消等、施設での円滑に受け入れるためのハード整備はもとより、観光地内の周遊性を高めるソフト面での充実を目指します。

### <具体的な取組み例>

- ・観光案内板等における配慮
- ・宿泊施設等のバリアフリー化の推進（観光庁補助事業の活用促進）
- ・防犯カメラの設置等、観光地における安全・安心の向上

## 方針Ⅲ 「地域産業を潤す観光立県」を実現する観光基盤づくり

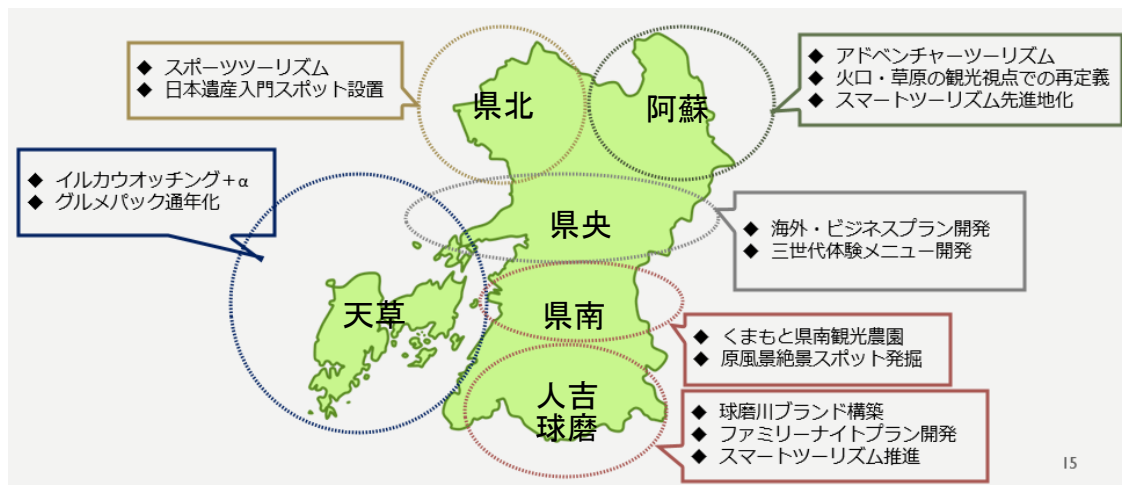
### 戦略4 地域を興す観光産業の育成

本県には、さまざまな観光資源が各地域に存在しており、これまでもその強み・特性を活かした観光振興に取り組んできました。熊本地震、新型コロナウイルスの感染拡大、令和2年7月豪雨と、観光産業にとって逆風といえる状況が続く中、もう一度地域の強み・特性を見つめなおし、再定義することが重要です。そこで本計画では、地域ごとに進めるべき方針を定めます。(1 被災地域の観光復興戦略、2 各地域の観光振興方針)

ただし、農業県、温泉県である本県は、特産品やグルメ、温泉地等各地域で共通する魅力・セールスポイントを持っているという側面もあります。また、地域団体や市町村毎に持つ観光計画や事業等は、長期的かつ継続的な視点で策定されており、引き続き実施されるべきものです。ここでは、既存の取組みや他地域に記載する戦略・方針と重複せず、各地域の強みや特性を活かした、総花的にならない方針に特化して掲げます。

戦略・方針については、今後、市町村や地域の観光協会等とビジョンを共有し、連携の更なる強化と役割分担を行いながら、その実現を目指します。

また、「地域産業を潤す観光立県」を実現するため、観光基盤づくりを推進します。(3 「食」の観光資源の充実、4 教育旅行の誘致に向けた取組み、5 多言語対応の充実、6 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致、7 将来を見据えた観光産業と人材の育成)



15

## 1 被災地域の観光復興戦略

### (1) 阿蘇地域

熊本地震からの復興を目指す阿蘇地域では、令和2年度(2020年度)にJR豊肥本線、国道57号北側復旧ルート及び現道、国道325号新阿蘇大橋といった

阿蘇への主要なアクセスが開通し、利便性が飛躍的に向上しました。また、南阿蘇鉄道については令和5年(2023年)夏の全線運行再開を目指し、復旧工事が進んでいます。

また、令和2年7月豪雨では、小国郷地域の温泉地等で被害が生じました。現在も、被災地向けのさまざまな事業も活用しながら、観光地の復興に取り組んでいるところです。

阿蘇地域では、阿蘇山上、草原、阿蘇くじゅう国立公園を基軸に、様々なテーマのツーリズムが展開されています。世界農業遺産(阿蘇の草原の維持と持続的農業)や世界ジオパーク(阿蘇火山の大地と人間生活)に関する取り組みも踏まえ、エコツーリズム<sup>\*19</sup>及びアドベンチャーツーリズムへの集約・推進を図ります。

国内外からの集客を図るためには、世界文化遺産登録を見据えた、阿蘇の世界水準のナショナルパークとしてのブランド化が必要です。そのためには、既に阿蘇火山博物館を中心に集積された自然、地学、文化等に係る知見の更なる可視化を進め、魅力的なパークガイドの養成や国立公園ブランドの活用による高付加価値な滞在コンテンツの造成等を図ります。

阿蘇観光は、山上を中心とした火口観光が基軸でしたが、火山活動の状況により見学が不安定になることから、火山活動や気象状況に左右されないメニューを早急に確立する必要があります。また、阿蘇を訪れる旅行者の多くは、「阿蘇の魅力は草原」と捉えていることから、世界に誇る環境資本として、牧野内で提供するアクティビティの開発等、草原の観光資源化(メニュー化)を図ります。

また、広大な阿蘇を国内外の旅行者から選ばれる満足度の高い観光地とするために、バイクツーリズムの更なる拡大を図るとともに、ワーケーション等のニューノーマルを意識した取り組みを進めながら、MaaSや顔認証システム等、周遊性、利便性の高いスマートツーリズムの導入も進めます。

### 観光復興戦略1 アドベンチャーツーリズムの推進

- (1) 環境を柱に据えたアドベンチャーツーリズムの展開
- (2) 魅力的なパークガイド(学芸員)の育成・確保

### 観光復興戦略2 火口・草原の観光視点での再定義

- (1) 火山活動や天候等に左右されない阿蘇山上でのメニュー開発
- (2) 牧野内で提供するアクティビティの開発

### 観光復興戦略3 スマートツーリズム先進地化

- (1) 観光MaaS等、スマートツーリズムの導入

<sup>19</sup> 地域ぐるみで自然環境や歴史文化等、地域固有の魅力を旅行者に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指していく仕組み



## (2) 人吉球磨地域

令和2年7月豪雨により甚大な被害を受けた地域では、2年以上の営業休止を余儀なくされる施設もあります。新型コロナウイルス感染症の影響も続く中、実効性の高いプロモーションや旅行者の受入環境整備等きめ細かな支援を展開し、地域に賑わいを取り戻すべく、以下の3つの方向性を念頭に観光地としての創造的復興を目指します。

1つ目は、「豊かな資源を活かした球磨川ゆかりの新たなツーリズムの創造」です。

集客の目玉となる球磨川や森林を活用したアクティビティ開発、サイクルツーリズム、温泉や食資源等の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、球磨焼酎を活かした蔵ツーリズム等、球磨川ゆかりの持続可能な新ツーリズムの確立を図ります。

2つ目は、「まち並みや地域の資源を活かした宿泊を促す観光コンテンツの充実」です。

古き良きまち並みや賑わいある飲食店街、日本遺産にも登録された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、宿泊客数増加や観光消費拡大への足掛かりとします。

3つ目は、「伝統や文化とIoTを融合したスマート観光の推進」です。

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により、そのポテンシャルを最大化しながら、スマート観光の実現を図り、旅行者の利便性と満足度を向上させます。

人吉球磨地域が誇る球磨川の急流、清流としてのブランド価値、流域の豊かな観光資源を活かしつつ、新たな観光スタイルの創出により、老若男女問わず、誰もが安心して楽しめる観光地域づくりを目指します。

### 観光復興戦略1 グリーンリバーパーク戦略

- (1) 球磨川くだりと球泉洞の再興
- (2) 新たな急流アクティビティの導入
- (3) 旅行者が清流の豊かさを感ぜられる環境の確保
- (4) サイクルツーリズムの推進
- (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
- (6) 防災を学ぶ教育旅行誘致

### 観光復興戦略2 ファミリーナイトパーク戦略

- (1) 令和、ICT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）の復活
- (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
- (3) 球磨焼酎をはじめとする特産品のブランディング
- (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
- (5) アニメツーリズムの展開

### 観光復興戦略3 スマートツーリズム戦略

- (1) 子供も大人も安心して楽しむIoTおもてなし
- (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
- (3) コンパクトなまち並みに合わせた周遊バスやオンデマンド交通の導入
- (4) 観光地で仕事ができるデジタル環境の整備

## 2 各地域の特色を活かした観光振興方針

### (1) 県北地域

県北地域では、平成30年(2018年)の大河ドラマ「いだてん」を契機に、箱根駅伝の創始者であるオリンピックランナー金栗四三氏ゆかりの地を活かした、新たな観光素材の開発が行われました。また、「女子ハンドボール世界選手権大会」が山鹿市で開催される等、スポーツに関連する素材が表層化されつつあります。

そこで、スポーツにまつわる観光素材の更なる発掘を行い、スポーツと観光を融合させた“スポーツツーリズム”の推進を図ります。

また、“山鹿温泉”は、九州屈指のぬる湯であり、夏でも入りやすく、長湯ができることから、スポーツ後の疲労回復につながる可能性を秘めています。さらに、ご当地食材“豚肉”“トマト”等を活用し、アスリートの体に適した“ご当地グルメ（例：くまもつ豚すき焼き）”の開発も行い、スポーツ+温泉+食を組み合わせた旅行商品の開発を進めます。

平成29年(2017年)4月に日本遺産に認定された「米作り、二千年にわたる大地の記憶～菊池川流域「今昔『水稻』物語」～」について、観光資源として磨き上げ、積極的に発信していく必要があります。そこで、日本遺産構成文化財の中でも、菊池溪谷や鞠智城、八千代座等、地域内で一定程度の旅行者を集めるスポットを“日本遺産入門スポット(仮)”と位置付け、集中的に日本遺産関連旅行商品の開発を進めるとともに、日本遺産資源に係るPR拠点としての機能も付加します。

また、当該地域は、九州最大のマーケットである福岡に隣接しています。平

成 27 年(2015 年) 7 月に世界文化遺産に登録された「万田坑」や、日本遺産を訪れる旅行者の動態(発地・性別等)に合わせ、周辺観光資源と連携のうえ、面での集客を図り、滞在性や拠点性を強化します。さらに、県内をリードする食糧生産地帯でもあることから、例えば、短期の農作業と組み合わせた観光商品による誘客、菊鹿ワインを軸とした宿泊連動型商品による誘客等、農業や加工業等と連携した地域経済波及効果の高い観光地域づくりを進めます。

#### 観光振興方針 1

マラソン+温泉・食を中心としたスポーツツーリズムの推進

#### 観光振興方針 2

日本遺産入門スポットの設置と商品開発の推進

## (2) 県央地域

県央地域には、熊本城や水前寺公園をはじめ、通潤橋や三角西港等、古くからの歴史文化遺産が多数点在しています。また、江戸時代から続く細川文化は、肥後象がん等数多くの伝統工芸を生み出しました。その他には、「藤崎宮秋季例大祭」、「八朔祭り」、「清和文楽」等、民俗芸能も豊かな地域であり、訪日外国人旅行者の関心を惹く可能性を秘めた優良コンテンツを有しています。一方、国内旅行者には見慣れたイメージの観光素材が多いことから、歴史・文化について理解を深める案内ガイドの充実やプロモーション展開の工夫等、他県の素材との差別化を進める必要があります。

新型コロナウイルスの影響で、当面の間、海外からの旅行者が期待できないことから、国内旅行者にも満足度の高いコンテンツ作りを目指し、これまで以上に品質の高いガイド養成を進めていきます。また、災害や風評被害等の影響を受けにくいファン・リピーター層や近郊からの顧客層の充実も図ります。

また、感染拡大により、熊本市内の出張・ビジネス需要が落ち込んでいます。会議やイベントのハイブリッド型開催(会場開催とオンライン開催を組み合わせたもの)等、ハード・ソフト両面でのニーズを的確に把握し、MICE等の誘致拡大によるビジネス需要の拡充を図るとともに、量から質への転換を進め、ビジネス客に観光を促すワーケーション、ブレジャーを検討しやすい環境づくり・仕組みづくりの促進も図ります。

さらに、御坂遊歩道(日本一の石段)や御船町恐竜博物館、フォレストアドベンチャー・美里等の観光地やフットパス、キャンプ等のアウトドアレジャーが若者やファミリー層を含む幅広い世代に親しまれています。熊本市近郊からの近さを活かし、リピートにつながる観光地として、飽きられることなく何度も訪れていただけるよう、「三世代」をターゲットにした健康的で娯楽性の高い体験メニューの開発を進めます。

熊本市をはじめとして交通結節点が集中するとともに、MICE 等による集客も期待できることから、広く県内の周遊を促す商品開発や効果的な情報発信も検討していきます。

#### 観光振興方針 1

海外・ビジネス客も念頭に置いたガイドプラン・まち歩きコースの再整備

#### 観光振興方針 2

三世代をターゲットにした、健康的で娯楽性の高い体験メニューの開発

### (3) 県南地域

県南地域では、「くまもと県南フードバレー構想」に基づき、食産業の集積を進めており、県内最大の生産者・加工業者の地域ネットワークが構築されつつあります。この地域は優良な農林水産物の生産地で、「くまもと県産い草」、「くまもと県産い草畳表」、「田浦銀太刀」、「八代特産晩白柚」、「八代生姜」がGI登録<sup>\*20</sup>されており、地域特産品のブランド化推進の取り組みが行われています。

また、この地域は、うたせ船（芦北）や舟出浮き（八代）、不知火海の牡蠣、観光農園である福田農場（水俣）等、農林水産業に関連した観光資源が多く存在しています。

継続的な誘客を図るため、トップシーズンである夏季だけではなく、冬季を中心に収穫される農林水産物を活用した加工商品の開発を進め、熊本観光の冬場のオフ期対策として、地位の確立を目指します。また、生産者の理解と協力をいただきながら、県南地域を「観光農園」に見立て、年間を通して収穫体験できる体制整備（くまもと県南観光農園 [仮]）に努めます。

中でも、水産物収穫体験の好例である「うたせ船」については、団体から個人へと移行が進む旅行者のスタイル変化や担い手の減少等を踏まえ、新たな海上交通手段としての活用を含め、より一層旅行者のニーズに対応できる体制作り、関連従事者の誇りや働きがい念頭に商品づくりや関心喚起を図ります。

さらに、リアス式海岸に広がる柑橘畑に、紺碧の海に映える「うたせ船」の白いマストは、地中海に例えられる風景としてよく知られています。この風景は、自然と人の営み・生業が作り上げた日本の原風景の一つでもあります。

このように、自然と人の営みにより形成された絶景を、「くまもと観動プロジェクト100」と連動しながら発掘・ブランド化を進めていきます。

<sup>20</sup> GI登録：地域には、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生産地等の特性が、品質等の特性に結びついている産品が多く存在していて、これらの産品の名称(地理的表示)を知的財産として登録すること。

#### 観光振興方針 1

フードバレー構想と連携したオフ期対策にもなる観光農園機能の確立

#### 観光振興方針 2

原風景の源“絶景スポット”の発掘・ブランド化

### (4) 天草地域

平成 23 年(2011 年)の九州新幹線全線開業以降、新幹線と連動した観光列車”A列車で行こう”の誘致・運航や、”天草ぐるっと周遊バス”の運行開始、イルカウォッチングの旅行商品化、御所浦地域における恐竜の化石を活用した「化石採集クルージング」等により、天草観光の発展が図られてきました。特にイルカウォッチングについては、天草観光の柱として成長しており、今後は海外も含めた市場拡大に向け、統一的な予約受付体制、プロモーション、ブランディング戦略の構築を推進します。また、国際性・収益性（量から質への転換）を高めるため、多言語化、高質商品の開発も進めます。

一方、夏の誘客の目玉である海水浴については、ライフスタイルの変化もあり、客数が減少傾向にあります。天草＝島＝海を彷彿させるメニューとして、海水浴を補填し、イルカウォッチングに次ぐ新たな夏の体験プランの開発を進めます。なお、体験プランの開発に当たっては、多くの旅行者が訪れる世界文化遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」との連携も視野に入れます。

また、更なる宿泊につながるよう、新型コロナウイルスの影響下においても多くの宿泊客を集めた伊勢海老プラン等、既存のグルメプランの集客実績を分析します。天草地域における農林水産物の種別ごとの収穫時期等に、デジタルマーケティング等により収集した旅行者ユーザーの反応や嗜好情報の検証を組み合わせることにより、新たなグルメプランの開発も行い、通年に渡って宿泊客を呼び込む商品化へと発展させていきます。

#### 観光振興方針 1

イルカウォッチング+αメニューの開発・体制整備

#### 観光振興方針 2

安定した宿泊を促すグルメパックの通年化

### 3 「食」の観光資源の充実(一地域一ご当地グルメ運動の展開)

食は、観光行動において大きな目的となる要素です。全国を見ても、富士宮焼きそばや宇都宮餃子等、食をテーマとして多くの観光誘客に成功している例もみられます。

農業産出額が全国第6位である等、農林水産業が盛んな熊本県は、県内ほとんどの市町村が自慢の食材や郷土料理等を持っています。

各地の特性を活かしつつ、誘客だけでなく、地域経済への波及効果の高いご当地グルメ開発を県内各地で展開します。

また、生み出されたご当地グルメは、地域の飲食店等と連携しながら販売体制を確立し、プロモーションを行いながら、ブランド化を図ります。

<具体的な取組み例>

- ・地域の誘客につながる、新たなご当地グルメの開発支援
- ・くまもっと観光応援店の設置拡充
- ・くまもっと観光応援店のリスト化とPRの強化

### 4 教育旅行の誘致に向けた取組み

熊本地震で落ち込んだ教育旅行による宿泊客数は、地震前の水準にまで回復しておらず、また、新型コロナウイルスの感染拡大により、教育旅行の延期・方面変更が相次いでいます。

そのため、熊本県独自の「防災・減災プログラム」「くまもと水のプログラム」のみならず、学校及び旅行会社からのニーズが高いSDGsを取り入れたプログラムの開発や県内各地域のプログラムとの有機的な連携を図ります。また、九州観光推進機構、九州各県、県内自治体との連携を強化し、県内の教育旅行を魅力あるものとして磨き上げ、学校や旅行会社へのセールス活動や情報発信等に取り組み、教育旅行宿泊需要の回復を図ります。

<具体的な取組み例>

- ・プログラムモニター事業の実施
  - ・コロナ禍に対応した誘致セールスの充実
  - ・「熊本地震から学ぶ教育旅行」学習プログラムを活用した教育旅行の誘致
- 【再掲】**
- ・世界文化遺産、日本遺産等の観光資源を活用した教育旅行の誘致

## 5 多言語対応の充実

インバウンド旅行者が、容易に県内の各地域を訪れるためには、特に情報発信分野での多言語化が重要な要素になっています。現在、通訳システムとして「24時間多言語コールセンター」が運営されており、多くの事業者を活用されているところです。コールセンターについては、引き続き周知と利用促進を図るとともに、熊本県観光サイト「もっと、もーっと！くまもっと。」内の多言語化や県有施設における多言語案内を推進します。また、歴史や風土、文化に通じた通訳案内士やボランティアガイド等の育成・連携に取り組みます。

<具体的な取組み例>

- ・熊本観光をより深める通訳案内士・ボランティアガイド等の育成・連携の推進
- ・九州各県一体で運用する19言語に対応した多言語コールセンターの運営【再掲】
- ・ホームページ等での旅行者向けの情報発信
- ・県立美術館展覧会の多言語化による解説及び広報の推進
- ・美術館、装飾古墳館や伝統工芸館等の県立施設における多言語案内サイン等の充実

## 6 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致

国内外の富裕層等は、旺盛な消費意欲を持ちつつも、本県が旅行先として検討対象に挙がらず、来訪機会が損失していた可能性があります。このような富裕層の来訪インセンティブを高めるため、上質な宿泊施設の誘致を行います。誘致にあたっては、既存宿泊施設との棲み分け等、熊本観光の強みの維持と需要規模の拡大につながるよう留意します。

<具体的な取組み例>

- ・地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致

## 7 将来を見据えた観光産業と人材の育成

### (1) DMO等の機能強化(くまもっと観光地域応援社)

地域における観光地域づくりを推進するため、平成29年(2017年)より全国各地で国が推奨するDMOの登録が進められ、県内では候補法人含め7団体が既に登録されているところです。

また、県では地域資源を磨き上げ旅行商品化を実施する中間組織である「く

まもっと観光地域応援社」の整備を進めており、現在7団体が指定を受けています。

引き続き、DMO やくまもっと観光地域応援社との連携を深め、地域の魅力を磨き上げ、点から線・面へとつないだ観光地域づくりを実現し、地域経済の再生を図っていきます。

<具体的な取組み例>

- ・DMO 等、地域の観光マネジメントを担う組織に対する支援
- ・「くまもっと観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】
- ・着地型旅行商品の開発支援【再掲】
- ・地域づくり人材の掘り起こしや育成等の取組みを支援

## (2) 事業者の稼ぐ力の強化とBCP<sup>\*21</sup>計画策定の促進

持続可能な観光を構築するため、地域事業者の経営力向上は重要です。人材確保や生産性の向上等の取組みによる経営基盤の強化や、新たな投資を積極的に行う民間事業者の取組みを後押しします。

また、本県では、令和元年（2019年）の「祭りアイランド九州」や「ラグビーワールドカップ」の開催に際し、宿泊施設の客室不足が見込まれたためイベントホームステイ（イベント民泊）を実施し、訪日外国人旅行者と県民との多くの草の根国際交流が生まれました。今後も、農泊等を含め、事業者が積極的に提供する多様な宿泊サービスについての的確な対応を行い、熊本来訪の需要底上げにつなげます。

本県は、熊本地震、令和2年7月豪雨と、近年2度にわたる大きな災害に襲われました。被災した観光事業者には、非常に大きな負担がかかり、また復旧・復興に向けた甚大な努力も必要となります。

豪雨災害や新型コロナウイルス感染症をはじめとする緊急事態に備えて、倒産や事業縮小、従業員の解雇等を可能な限り回避するためにも、BCP（事業継続計画）を策定しておくことが重要です。観光地と観光事業者が持続性を高めるため、BCP 計画策定の取組みに対しての支援を行います。

<具体的な取組み例>

- ・人材確保・定着、生産性向上等に関する経営者向けセミナーの開催
- ・新たな消費機会の創出となる観光商品・メニューの開発の支援

<sup>21</sup> BCP(事業継続計画)とは、企業が自然災害、感染症、大火災、テロ攻撃等の緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段等を取り決めておく計画のこと。



- ・民間事業者が行う観光施設の整備を支援
- ・宿泊施設の不足が見込まれる場合のイベントホームステイ（イベント民泊）制度の活用
- ・宿泊、観光事業者等による BCP 策定の支援

### （３）地域を担う観光人材の育成・確保

人口減少、特に若者の域外流出による社会減が問題視されており、本県においても産業人材の確保が大きな課題となっています。

観光産業においては、産業の基盤である人材の確保と育成を図ることは不可欠ですが、特に宿泊業については、特有の勤務体系等もあり、離職率が高く、定着しづらい状況にあります。そこで、働き方改革や雇用者の定着率向上に向け、経営者の意識改善につながるセミナーや雇用マッチング会等を開催し、県内事業者の働き方に係る取組みの改善や人材の確保を図ります。

また、観光地域づくりにおいては、宿泊事業者、行政等の観光関係者と調整し、地域としての取組みをリードするマネジメント人材や、その基礎となるデータマーケティング等を行うデジタル人材の重要性も高まっています。

今後に向けて、新たな時代に適合する観光人材の確保のため、マネジメント力・マーケティング力を兼ね備えた人材の育成を図ります。大学等、高等教育機関との連携を進めるとともに、観光地域づくりの中核となる組織等への支援を行います。

#### <具体的な取組み例>

- ・県内観光人材確保のため大学等、高等教育機関との連携
- ・DMO 等、地域の観光マネジメントを担う組織に対する支援【再掲】
- ・「くまもっと観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】
- ・人材確保・定着、生産性向上等に関する経営者向けセミナーの開催【再掲】
- ・求職者と観光関連事業者との雇用マッチング会の開催

### （４）地域循環(地産地消)型観光の実現

観光産業は、農林水産物の消費や雇用の受け皿として、地域経済への波及効果が高く、すそ野の広い産業と言われています。しかしながら、実際には他地域の商材を仕入れて使わざるを得ないケースもあります。

地域住民が、地元の商店で買うことが地域の良質な商いを育て、地域の魅力を増すことにつながるという Buy Local の考えがあります。これをさらに発展させて、旅行者のニーズは地元で獲れたものを地元で加工して地元で販売する

ことにあると考えるのが観光 Buy Local です。

本県では、観光消費の域内調達率を高めるとともに、域内観光消費額の増加により、観光消費の域内調達率を高める取組みにより、地域循環型観光の実現を目指します。

<具体的な取組み例>

- ・ 宿泊施設や飲食店、販売店等における地場産品の利用拡大支援
- ・ 地域の誘客につながる、新たなご当地グルメの開発支援【再掲】
- ・ くまもっと観光応援店の設置拡充【再掲】
- ・ 農山漁村を体験する農泊の推進

## 推進体制 イノベーションを促す観光振興推進体制

### 1 県と観光連盟、観光協会等との役割分担、機能強化

これまで単発的な発信になりがちだった各地域の取組みについて、効果の継続と最大化が図られるよう、県内における観光振興機関が、それぞれの強みを活かして有機的に連携可能な体制づくりを行うとともに、それぞれの組織のパフォーマンス向上が図られる環境づくりを目指します。

#### <具体的な取組み例>

- ・熊本県観光連盟の機能強化による観光プロモーション等の効率化・重点化
- ・DMO等、地域の観光マネジメントを担う組織に対する支援【再掲】
- ・「くまもっと観光地域応援社」の整備及び取組み支援【再掲】
- ・各観光協会等の先進事例の共有化

### 2 国や九州観光推進機構、市町村及び他県との連携

地方創生の柱とされる観光産業の発展に向け、国の施策を積極的に活用するほか、九州一体での誘客に取り組む九州観光推進機構と更なる連携を図ります。

また、九州の中心に位置する地理的特徴を活かし、九州横断や南九州での連携の継続や、オール九州での取組み等、他県の魅力との相乗効果による宿泊客数の増加につなげます。

#### <具体的な取組み例>

- ・観光地整備における国補助事業の活用推進
- ・デジタルマーケティング等、九州観光推進機構が行う欧米豪向けの情報発信との連携【再掲】
- ・九州観光推進機構と連携した、九州一体で行う大都市圏での観光素材説明会の開催、ツーリズムエキスポジャパンへの出展等
- ・九州横断三県（長崎、大分）、南九州三県（宮崎、鹿児島）等と連携した誘客事業の実施
- ・九州、山口を一体としたサイクルツーリズムの推進に係る県内のモデルルート作成（熊本県自転車活用推進計画と連携）【再掲】
- ・複数の市町村や隣縣市町村等が連携・協働して取り組む、地域資源を活かした地域活性化に資する取組みを支援