

令和7年度 観光・経済委員会 行政視察報告書

視察日程：令和8年2月2日（月）～4日（水）

視察先：熊本県熊本市、熊本県阿蘇市

参加者：委員長 工藤 俱二雄

副委員長 足立 知也

委員 天神林 美彦

帯同職員 観光振興グループ総括主幹 菅野 淳

本委員会は、令和7年度観光・経済委員会の重点活動テーマである「『観光振興を軸に、将来の観光の在り方』について調査・研究する」「一次産業を中心に域内循環をさらに高めるよう調査・研究する」に基づき、先駆的な取組を行っている熊本県熊本市、熊本県阿蘇市の行政視察を実施しましたので、報告します。

1. 熊本市

（報告者：委員 天神林 美彦）

視察日：令和8年2月3日（火）

視察項目：観光マーケティング戦略について

説明員：経済観光局観光交流部観光政策課

参事 片山 由香里 氏

課長 光安 林太郎 氏

【はじめに】

熊本市は熊本県の県庁所在地で、政令指定都市として西区・北区・中央区・東区・南区の5行政区を持つ中核都市である。市域は約390km²と県の5.3%を占め、県人口の約4割となる約73万人が暮らしている。

政令指定都市としては全国で最も新しく、日本最南端である。中心市街地は細川氏の熊本藩54万石の城下町を基盤に発展し、熊本城周辺約550haでは、眺望保全のため、建物に厳しい高さ制限が設けられている。



○「観光マーケティング戦略」について

（1）戦略策定の背景や目的について

熊本市は、平成28年の熊本地震で甚大な被害を受けたが、熊本城天守閣の早期復旧や国際スポーツ大会の開催により観光は順調に回復していた。

ところが、令和2年の新型コロナウイルス感染症の流行で旅行需要が急減し、市は独自の経済対策に注力した。その後、第5類移行や半導体関連産業の進出に伴う国際定期便の就航などを背景に旅行需要は急速に回復している。

一方で、観光産業の人材不足や人口減少による市場縮小、旅行者の意識変化やサステナブル志向の高まりなど新たな課題も生じている。

こうした状況に対応し、観光振興を強化するため、「熊本市観光マーケティング戦略」を策定した。

(2) 各種関連計画との整合性や連携について

観光マーケティング戦略は、熊本市第8次総合計画を上位計画として、めざすまちの姿の実現に向けたビジョンのうち、市の観光振興に関する取組を具体化したもので、関連計画との整合・連携も図って進めている。

- ①上位計画 : 熊本市第8次総合計画（計画期間：8年・令和6年度～令和13年度）
- ②分野別計画 : 熊本市観光マーケティング戦略（計画期間：第8次総合計画期間）
- ③関連計画 : 第2期熊本市MICE誘致戦略・第2期熊本市国際戦略（計画期間：8年）

(3) 各ビジョンの評価指標（KPI）、最終達成指標（KGI）の設定について

本戦略では、観光資源の魅力を生かした誘客・滞在・消費の促進により、最終指標（KGI）である「年間観光消費額1,300億円」の達成を目指している。また、「訪れる人が暮らす人と共に上質なときを創るまち くまもと」の実現に向け、基本方針1～4に対応した評価指標（KPI）を設定している。

- ①【基本方針1】世界に選ばれる観光都市・熊本の創造
 - ・熊本城などの歴史文化資源や豊かな水、中心市街地の賑わいといった熊本市ならではの魅力を高め、高付加価値化を進めることで、観光都市の存在感を強化する。
- ②【基本方針2】訪れる人に優しい滞在環境の構築
 - ・質の高い観光情報の発信や目的地までの移動の円滑化、快適で安心・安全な滞在環境の構築に取り組み、国内外の旅行者の満足度向上を図る。
- ③【基本方針3】強みをいかした戦略的な誘客促進
 - ・国内外の市場調査を踏まえたニーズ把握や戦略的なプロモーション、熊本ならではのMICEの推進、ファンと一体となった情報発信などの戦略的な誘客を図る。
- ④【基本方針4】観光振興を通じた熊本市の活性化

- ・観光産業の経営基盤強化や市民と旅行者による持続可能な観光まちづくりの推進に取り組み、観光振興を通じた熊本市の活性化を図る。

(4) 各ビジョンの実現に向けた具体的な取組について

①【熊本城の魅力の最大化】

●特別公開「雲上の熊本城」

- ・熊本城の古井戸水を使ったミストで日本最大級の人工雲海を発生させ、天守閣や石垣が雲に浮かぶような幻想的な景観を演出。
- ・開催期間：令和7年10月10日～11月3日

●夜火夜火「流るる燈」

- ・世界に誇る熊本の豊富な水をイメージした特別演出。
- ・レーザーで熊本城を彩り、床面にはプロジェクションマッピングを展開。
- ・開催期間：令和7年10月10日～11月3日

②【世界に誇る水資源のブランディング】

●水資源のブランド化に向けたプロモーション

- ・「サウナ」などの熊本の地下水との親和性が高く、誘客や周遊につながるイベント等の開催や水資源を体感できるツアーを造成し、熊本の水資源の魅力を創出。

●豊かな水が育む熊本の「食」の魅力

- ・「世界に誇る地下水都市」である熊本市の清らかで美味しい水により育まれた農水産物と魅力的な食文化を国内外に発信。

③【滞在環境の構築】

●観光 WEBサイト等における観光情報の発信

- ・熊本市観光WEBサイトや観光ガイドブック、観光案内サイン、デジタルサイネージなどを通じて、旅ナカに役立つ観光情報を発信。

●質の高いガイドの提供

- ・民間団体と連携した主要観光拠点（熊本城、水前寺、熊本駅）での観光ガイド。
- ・外国人観光客が安心かつ快適に旅行できるよう英語等の通訳案内の人材を育成。

④【戦略的なプロモーション】

●戦略的なプロモーション

- ・観光客へのアンケートや人流データ等を活用した マーケットリサーチ。

- ・ Instagramアカウント運営（定期的な投稿等）、閲覧時間や属性等の分析。

●広域周遊観光の推進

- ・ 阿蘇、天草と連携した広域観光プロモーション・大阪より西側にある19の自治体が「西のゴールデンルート」として共同でプロモーションを実施。

⑤【宿泊税を活用した取組】

●税額：1人1泊につき200円（令和8年度税収見込み：約5億3千万円）

- ・ 観光資源の魅力づくり、快適な滞在環境づくりなど旅行者の満足度向上や熊本市への来訪・滞在の促進に活用。
- ・ 熊本市観光マーケティング戦略に基づく事業に優先順位を設けて充当。
- ・ 旅行者に優しい滞在環境づくり、誘客プロモーションなどの新規事業や既存事業の拡充を中心に充当。

（5）戦略による市内経済活性化の現況について

熊本市の観光は、入込数・宿泊者数・消費額が伸びており、特に外国人観光客が急増している。

観光関連売上も拡大したことは、「KPIの進捗状況（令和6年度実績）」からも確認できる。

【基本方針1 KPIの進捗状況】

指標	基準値	R6実績	目標値 (R9(2027))	目標値 (R13(2031))
熊本城入園者数	1,303,929人 (R5年)	1,418,105人【上昇!】	1,660,000人	1,800,000人
中心市街地の歩行者通行量	662,742人 (R5年度)	668,766人【上昇!】	812,000人	829,000人
観光客の推奨意向	43.1% (R5年)	45.6%【上昇!】	50%	60%

【基本方針2 KPIの進捗状況】

指標	基準値	R6実績	目標値 (R9(2027))	目標値 (R13(2031))
延べ宿泊者数	2,819,249人 (R1年)	4,023,456人【上昇!】	3,300,000人	3,600,000人
延べ宿泊者数（国内客）	2,476,600人 (R1年)	3,133,840人【上昇!】	2,700,000人	2,800,000人
延べ宿泊者数（海外客）	342,649人 (R1年)	889,616人【上昇!】	600,000人	800,000人
観光客の満足度	62.5% (R5年)	68.5%【上昇!】	70%	80%

【基本方針3 KPIの進捗状況】

指標	基準値	R6実績	目標値 (R9(2027))	目標値 (R13(2031))
観光客入込数	6,014,000人 (R1年)	6,304,582人【上昇!】	6,500,000人	7,000,000人
コンベンション参加者数	139,053人 (R1年)	162,197人【上昇!】	170,000人	190,000人
観光客の再訪意欲	63.4% (R5年)	65.1%【上昇!】	70%	80%

【基本方針4 KPIの進捗状況】

指標	基準値	R6実績	目標値 (R9(2027))	目標値 (R13(2031))
観光消費単価（国内宿泊客）	19,069円/人・日 (R1年)	20,447円/人・日【上昇!】	21,000円/人・日	23,000円/人・日
観光消費単価（海外宿泊客）	33,305円/人・日 (R1年)	35,714円/人・日【上昇!】	37,000円/人・日	40,000円/人・日
観光振興の取組が地域経済の活性化や市民生活の向上に役立っていると感じる市民の割合	57.3% (R5年)	54.3%【減少!】	65%	70%
観光振興の取組が観光資源の保全、継承に役立っていると感じる市民の割合	53.0% (R5年)	53.9%【上昇!】	60%	70%

（6）戦略計画期間における見直しの考え方について

戦略の見直しは、前期終了となる令和9年度に進捗管理と評価検証を行い、KPIに基づき実施する予定である。令和6年度の実績では多くの項目が順調に推移し、後期終了（令和13年度）の目標値に既に達しているものもあるため、各項目を整理し、後期に向けて見直しが必要と判断している。

○所感

熊本市の観光マーケティング戦略は、震災復興とコロナ禍による需要変動という大きな環境変化に対する明確なビジョンとデータに基づく取組を積み重ねてきた点が特徴である。

熊本城のブランド力を生かしたイベントや水資源を軸としたプロモーションは、地域資源を観光価値へ転換する好例であり、観光WEBサイトやガイド体制の整備など滞在環境の向上も進んでいた。

さらに、宿泊税を財源とした事業の選択と集中は、持続可能な観光振興の基盤として有効であり、入込数・宿泊者数・消費額の伸びや外国人観光客の増加がその成果を示している。

KPIも概ね順調で後期目標を達成した項目もある一方、人材不足や市場縮小、ニーズ多様化といった課題は残るため、後期に向けた戦略の見直しが必要とのことである。

今回の視察は、地域資源の価値再定義やデータ活用の姿勢など登別市の観光戦略や策定中の観光振興ビジョンにおいても有益であることを確認する機会となった。



2. 阿蘇市

（報告者：副委員長 足立 知也）

視察日：令和8年2月4日（水）

視察項目：第3次阿蘇市総合計画基本構想・前期基本計画について

説明員：阿蘇市議会事務局

次長 塚本 栄治 氏

係長 大和 かおり 氏

阿蘇市経済部観光課

課長 秦 美保子 氏

観光振興係 係長 岩下 雅樹 氏

○阿蘇市の概要

阿蘇市は、熊本県北の東部、阿蘇地域中央部に位置し、熊本県と大分県の県境を有しており、大分県の2市を含めて8つの市町村と隣接している。

人口は約2万3,800人で市域は東西約30km、南北約17km、面積は376.3km²である。

地形は、阿蘇五岳を中心とする世界最大級のカルデラや広大な草原を有し、比較的平坦地の多い阿蘇谷とそれを取り巻く阿蘇外輪地域で形成されている。市の大部分が阿蘇くじゅう国立公園内にあり、野焼きに代表される人と自然の共生によって守られてきた広大な草原やオオルリシジミをはじめとする阿蘇特有の希少動植物など豊富な自然と様々な地域資源に恵まれている。これらの地域資源は、世界的に高く評価され、世界ジオパーク及び世界農業遺産に認定されている。

○世界に選ばれる観光地づくりについて

①通過型から宿泊型に結びつける施策について

- ・阿蘇市に泊まろうと選ばなければならない
- ・阿蘇市には多種の宿があるため、総合的な滞在メリットをストーリー性あるイメージ戦略で発信する

【滞在するメリット】

- ・他にない景色(非日常感：活火山阿蘇五岳の正面に見る立地。世界最大級のカルデラ〈旧火口〉の中で過ごすジオロマン。草原文化、放牧の風景、九州の水がめ)
 - ・特産や郷土料理(地産地消、名物料理の産地化)
 - ・感動の宿(高付加価値化で贅沢な施し。古民家風宿、農泊で地元の歴史・生活に触れる。SDGsを踏まえたもてなし。)
 - ・朝晩の体験(感動の提供：熱気球、雲海ツアー、ムーンホーストレッキング、星空ツアーなど)昼間に集中する体験を朝晩に分散。受け入れるプレイヤー不足が課題。

②国内外で阿蘇市の認知度を高める施策について

- ・世界文化遺産登録に向けた取組を進めている

③インバウンドの多言語対応や2次交通の今後について

- ・多言語化：4ヶ所インフォメーションがあり3ヶ所はJTO認定外国人観光案内所。ホテルも旅館も注力している。地域通訳案内士は31名育成。今後は道路を含め誘導標識の多言語化を検討している。
- ・2次交通：JR、バス、タクシーいずれも不足している。特にタクシー不足が顕著で滞在での満足度を大きく下げている。レンタル自転車(電動)もあるが、冬場は利用が少ない。今後は、路線バスツアー(一律300円)の造成、ラ

イドシェア・周遊バスの検討を行う。

④観光施設の老朽化、観光業に従事する人材の確保、受入環境整備について

- ・市の施設の老朽化：国の補助金を有効活用した再建、または売却を計画的に行う検討会が庁内で行われている。また、「阿蘇の未来を語る会」と題した市内エリアごとのワークショップ(意見収集)を行っており、生の声をもとに計画していく。
- ・従業員の人材確保：隣町にTMSCが進出したことで、周辺の商業・観光業の雇用条件が高騰し、働き手が隣町に流出した。従って外国人従業員を起用せざるを得ず多くの宿、飲食店が特定技能実習生などを雇用している。
- ・受入環境整備：中岳火口・草千里、大観峰、阿蘇神社といった3大観光スポットにおける駐車場不足、トイレのキャパオーバー、ゴミ問題、2次交通不足、景観阻害箇所の増加、そして観光マナーなどの改善に向けた対策はいずれも財源が必要で、駐車場の有料化や協力金などを早期に検討し、受益者負担での整備に努め、地域住民への理解を得ながら進めていく。

⑤観光による交流人口増加を通じた賑わいの創出の今後の対策について

- ・地方創生交付金を活用し5年間、シティプロモーション事業を展開してきた。今後は自走化を図るとして、民間主体のイベントや活性化の取組みに、補助金制度(イベント補助金、合宿支援、空き家賃補助など)を設けた。

⑥ユネスコ世界ジオパークや国立公園満喫プロジェクトなど他にない観光の上質化の取組について

- ・世界3つの冠(世界ジオパーク・世界農業遺産・世界文化遺産)を目指す。世界水準の自然観光地を形成するにあたり、現在、環境省が国立公園満喫プロジェクト事業の主要地域として密に伴走(アドバイス)してくださっている。引き続き、国県との連携を密に補助事業等の活用、地域住民の理解を得ながら進める。

※例として、「阿蘇山山上上質化計画」を策定(環境省認定)。

⑦ユニバーサルツーリズムの新しい観光ニーズの今後の展開について

- ・昨今の世界情勢を見ても国内客の割合を増やしておく必要がある。シニア層の受入整備を行う宿が出ており、引き続き国などの補助事業に注視し、観光業への情報提供に努める。
- ・霊山、夏目漱石など歴史文化素材の磨き上げを行っており、また、バラ園の無料化、アクティブ関係においては熱気球(係留)、グリーンスローモビリティ(座ったまま登山ができる)など体力・時間に応じた体験も少しずつ増えている。

⑧観光地づくりによる高付加価値化・観光DXの取組について

- ・国の補助事業を活用し、宿や飲食店が「高付加価値化整備」に取り組んだもので、約60軒の事業者がリノベーションに取り組んで、高単価の宿や上質感ある飲食店へと生まれ変わっている。
- ・観光DX化では、メニュー注文の自動化やホテル受付にデジタルサイネージ設置を進め、業

務の軽減、お客様の利便性につなげている。

○所感

阿蘇市は世界ジオパークと世界農業遺産に認定されており、現在は世界文化遺産登録を目指し、取組を進めているとのことだった。

世界3つの冠(世界ジオパーク・世界農業遺産・世界文化遺産)が取れたら日本初ということで、物凄い価値となるのではないだろうか。

世界に選ばれる観光地づくりに向けての課題に関しては、本市も同様の事項が多くあるように感じた。

課題に対して、国などの補助事業や交付金を活用してさまざまな取組を行っているのが印象的だった。

地方創生交付金事業活用事例としては、伝統芸能の継承に挑む中江岩戸神楽の若手の活躍をアピールする「神楽男子プロモーション」、クレヨンしんちゃんのお母さん「みさえさん」が阿蘇(アソ)市出身ということで、市内8ヶ所にパネルを設置、などがある。

体験型観光では、昼間に集中する体験を朝晩に分散し、夜の草原を馬と歩くムーンホーストレッキングや星空ツアーは、熊本市などへ流れていた宿泊客を阿蘇市への宿泊につなげる取組となっている。

「世界の持続可能な観光地100選」に2年連続で選定されるなど、自然環境や文化資源を保護しながら、観光による地域経済の発展を目指すサステナブルツーリズムの推進は、とても勉強になった。

体験型観光、自然環境、文化資源など、世界に選ばれる観光地づくりとして、本市でもまだまだ掘り起こしたり検討していかなければならないことがあると考える。

全市観光、域内循環も含め、今回の視察を参考にし、取り組んでいきたい。



3. 行政視察まとめ

(報告者：委員長 工藤 俱二雄)

熊本市は、平成28年の熊本地震で甚大な被害を受け、その後、令和2年の新型コロナウイルス感染症の大流行で旅行需要が落ち込んだが、半導体関連産業の熊本進出を契機

とする国際定期便の就航などが影響し、急速に回復した。

しかし、飲食店・宿泊観光産業を担う人材不足や人口減少による今後の国内市場の縮小といった本市と同じ課題を抱えている。

そこで、コロナ禍を経た旅行者の意識の変容やサステナブルな観光の高まりなどの多様化した旅行ニーズなどに対応し、これまで以上に熊本市の観光振興を強化するため、「熊本市観光マーケティング戦略」を策定した。

本戦略は、設定した評価指標(KPI)に基づき、次年度に進捗管理・評価検証⇒戦略の見直し⇒各種指標を含む前期の評価・検証を行い、後期において取り組む事項を整理し、ビジョンの実現につなげるものである。

「訪れる人が、暮らす人と共に上質なときを創るまち くまもと」の実現に向け、①世界に選ばれる観光都市・熊本の創造②訪れる人に優しい滞在環境の構築③強みをいかした戦略的な誘客促進④観光振興を通じた熊本市の活性化の4つの戦略ビジョンに対応した熊本城の入園者数、宿泊者数、観光客入込数等のKPIを設定しており、最終目標として、年間観光消費額1,300億円の達成に挑戦している。

また、阿蘇市も熊本市同様に災害からの復旧・復興への取組や人口減少などの課題を踏まえた将来のまちづくりを見据えた指針として、世界に選ばれる観光地づくりと題して「第3次阿蘇市総合計画基本構想」を計画し、通過型から宿泊型に結びつけるための施策や阿蘇市のイメージ向上、インバウンドの多言語表示、2次交通の課題解消、観光施設の老朽化への対応、人材の確保、受入環境整備等を中心に取組み、観光客の誘客に努めた。

今までは、熊本市は熊本城に頼り、阿蘇市は阿蘇山に頼っていたが、熊本市では熊本城において夜のイベントを行ったり、阿蘇市では阿蘇山をさらに活用し、ホーストレッキングやオフロード、雲海ウォッチングなどの阿蘇山全体をフィールドとして捉えた見る観光から体験する観光へとシフトしている。

登別市も同じことがいえると思う。コロナ禍を経た旅行者の意識の変容を踏まえ、インバウンドの観光ニーズへの対応や飲食店・宿泊観光産業を担う人材不足を補う必要があると思う。

日中に訪れたらすぐに別の場所に移動するのではなく、そのフィールドや資源をさらに有効活用できる創意工夫が必要になってくるのではないだろうか。

また、すぐに移動してしまう観光施設においては、体験を通して滞在時間を長くするための取組を行う必要があると思う。熊本市は、火山地帯が多いことから昔は「火の国 くまもと」というキャッチフレーズで誘客していたが、現在は、水資源を生かし、果物の生産やサウナなどの阿蘇の伏流水を活用した観光地づくりにシフトしていた。本市も倶多楽湖の伏流水やオロフレ山系水などを活用していけるのではないだろうか。

熊本市や阿蘇市の観光に対する多様性を本市にもフィードバックしたいと思う。