

観光新時代における九州・熊本の可能性 ～ 再発見から生まれる新たな魅力～

熊本県では、九州新幹線鹿児島ルートの特急列車の全線開業を来年 3 月に控えていることに加え、個人観光客の一層の増加が見込まれる中国をはじめとする東アジアからの誘客にも期待が高まるなど、観光の新しいステージが幕を開けようとしている。そこで、熊本県の観光資源に関する現状と課題を浮き彫りにするために、国内外からの認知度などの評価を行い、県内外のギャップを明らかにすることで今後の本県の活性化に資する方策を考察した。

調査の概要（国内）

1. 調査時期：平成22年3月
2. 調査対象：以下の4地域在住の20歳以上の男女
九州（熊本県、福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、鹿児島県）
首都圏（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）
中京圏（愛知県、岐阜県）
京阪神（京都府、大阪府、兵庫県）
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネットリサーチ
4. 有効回答：4,344人
5. 回答者の属性（上図 国内4地域、下図 九州内訳）

国内		首都圏		中京圏		京阪神		九州		合計	
		人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)
合計		664	100.0	664	100.0	664	100.0	2,352	100.0	4,344	100.0
性別	男性	332	50.0	332	50.0	332	50.0	1,176	50.0	2,172	50.0
	女性	332	50.0	332	50.0	332	50.0	1,176	50.0	2,172	50.0
年代	20代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	30代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	40代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	50代	113	17.0	107	16.1	112	16.9	421	17.9	753	17.3
	60代	53	8.0	59	8.9	54	8.1	167	7.1	333	7.7

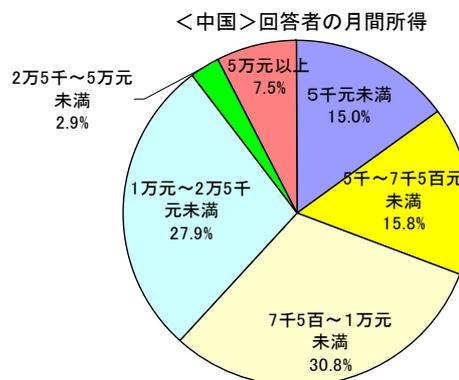
九州7県		熊本県		福岡県		佐賀県		長崎県		大分県		宮崎県		鹿児島県		合計	
		人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)										
合計		336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	2,352	100.0
性別	男性	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	1,176	50.0
	女性	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	1,176	50.0
年代	20代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	30代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	40代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	50代	67	19.9	57	17.0	56	16.7	62	18.5	57	17.0	57	17.0	65	19.3	421	17.9
	60代	17	5.1	27	8.0	28	8.3	22	6.5	27	8.0	27	8.0	19	5.7	167	7.1

調査の概要（海外）

1. 調査時期：（韓国）平成22年3月、（中国）平成22年5月
2. 調査対象：韓国（ソウル、釜山）、中国（上海）在住の20歳以上の男女
 上記中国（上海）は、熊本県商工観光労働部『中国における「観光地・熊本の商品価値」に関する調査』結果を使用。
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネットリサーチ
4. 有効回答：韓国240人、中国240人
5. 回答者の属性（上表 韓国、下表 中国）

韓国		ソウル		釜山		合計	
		人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)
合計		120	100.0	120	100.0	240	100.0
性別	男性	60	50.0	60	50.0	120	50.0
	女性	60	50.0	60	50.0	120	50.0
年代	20代	40	33.3	40	33.3	80	33.3
	30代	40	33.3	40	33.3	80	33.3
	40代以上	40	33.3	40	33.3	80	33.3

中国		上海	
		人数	構成比(%)
合計		240	100.0
性別	男性	135	56.3
	女性	105	43.8
年代	20代	88	36.7
	30代	116	48.3
	40代以上	36	15.0



1. 再発見から生まれる新たな魅力

(1) 熊本県が九州内外でどう認知されているか

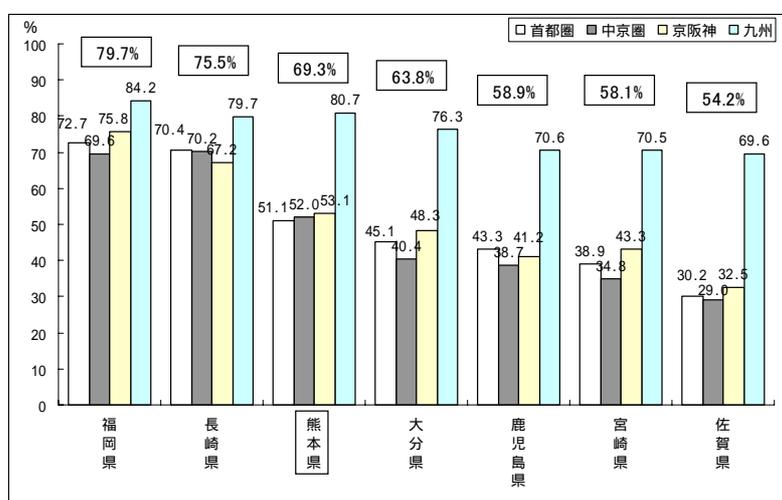
「熊本が九州内外でどう認知されているか」という現状をみた上で、熊本の持つ資源の再発見を試みた結果を整理した。まず、熊本が九州内外でどう認知されているかについてみてみると以下のようなになる。

訪問経験がある九州の県...熊本県は 3 番目

<九州 80.7%に対し首都圏 51.1%、中京圏 52.0%、京阪神 53.1%>

上位 2 県の福岡県と長崎県は、九州内外の居住者で大きな差がみられない一方、熊本県はその他の県と同様に、九州内外で大きな差が見られた。

図 1 訪問経験 <居住地別> (九州居住者は居住県を除く n = 3,900)



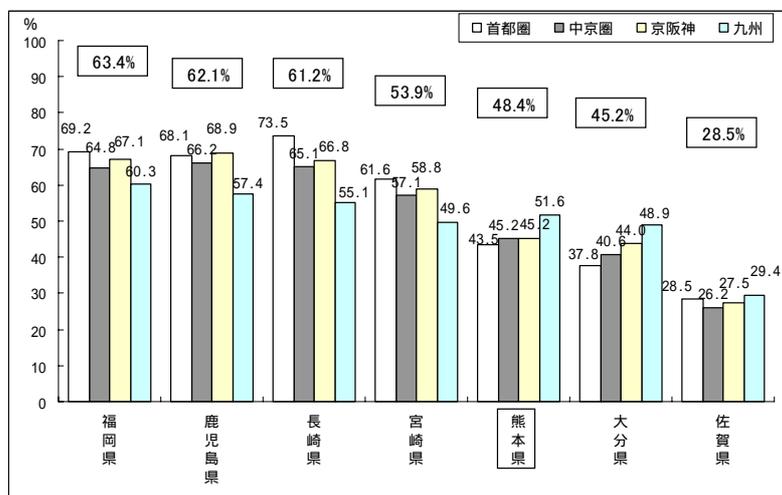
内の比率は、九州各県の全体の比率。図 2 も同じ。

訪問したい九州の県...熊本県は 5 番目

<九州 51.6%に対し首都圏 43.5%、中京圏 45.2%、京阪神 45.2%>

訪問したい九州の県は、福岡県に次いで鹿児島県が 2 位となった。一方、熊本県は 5 位にとどまり、訪問経験とギャップがみられる。

図 2 訪問意向のある九州の県 <居住地別> (九州居住者は居住県を除く n = 4,305)

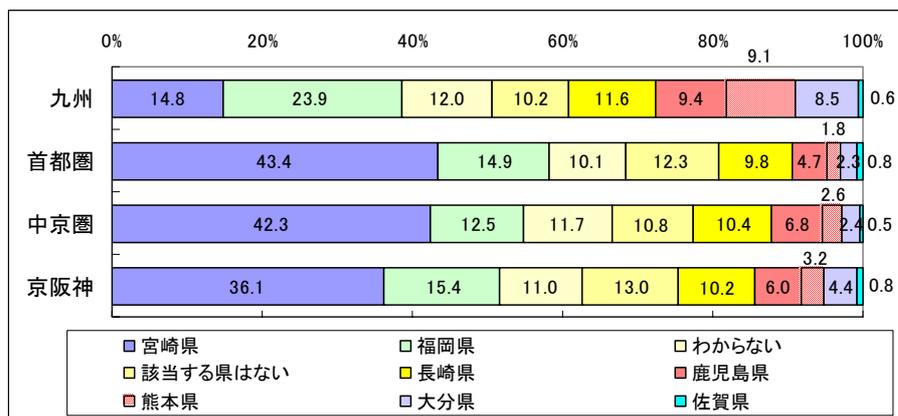


最も印象に残る情報提供をしている九州の県...熊本県は 5 番目

<九州 9.1%に対し首都圏 1.8%、中京圏 2.6%、京阪神 3.2%>

熊本県は、特に九州外居住者に対して印象が薄い結果となった。なお、宮崎県は“東国原知事効果”が大きく、最も印象に残る情報提供をしている県となった。

図 3 最も印象に残る情報提供をしている県<居住地別>

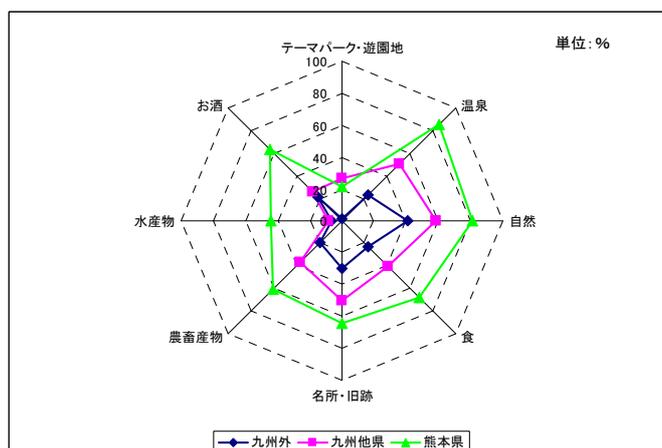


観光資源が魅力的だと思う九州の県...熊本県が 1 番目の観光資源はない

九州の観光資源のうち、「テーマパーク・遊園地」、「温泉」、「自然」、「食」、「名所・旧跡」、「農畜産物」、「水産物」、「お酒」について、魅力的だと思う九州の県を尋ねた結果をみても、九州の中でも魅力が突出している観光資源を持つ県は、大分県が温泉、福岡県が食、長崎県が名所・旧跡、水産物、宮崎県が農畜産物、鹿児島県がお酒となった。熊本県は 1 番目の観光資源はなく、2 番目となった観光資源は、「温泉」、「自然」、「名所・旧跡」、「お酒」であった。

これらの結果をみると、熊本県は訪問経験の高さに比べ訪問意向が少なく、熊本県に関する情報の印象も弱いことから、熊本の九州の中での位置づけは相対的に低いことがわかる。中でも、九州外居住者から低い評価を受けていることが特徴であった。また、熊本県が最も魅力的だと評価された観光資源はなく、熊本県居住者が内から見た魅力と熊本県外居住者が外から見た魅力は大きく異なる。

図 4 九州の観光資源の中で熊本県が魅力的だと思う比率<居住地別>



(2) 個別資源の再発見

ここからは、九州・熊本の観光資源を「温泉」、「自然、名所・旧跡」、「料理」、「おみやげ品」、「一次産品・お酒」に分けて個別に評価する。評価にあたり、各観光資源の現状を「認知度」、「経験度」、「潜在意向度」、「リピート意向度」の指標ごとに偏差値で数値化して「総合指標」として整理した上で熊本のポジションを考察する。総合指標は、積み上げグラフであり、グラフの高さが総合的な評価となる。

温泉

< 個別の温泉...黒川温泉は総合評価が高く、山鹿・平山温泉は泉質の評価が高い >

調査対象とした九州の温泉 18 ヶ所のうち総合指標の上位は、1 位別府温泉郷（偏差値合計 261.4）、2 位湯布院温泉（259.0）となり、九州の温泉の中でこの 2 つ温泉の総合評価が特に高い結果であった。

熊本県の温泉では、黒川温泉（231.6）が 4 位であった。黒川温泉は、認知度が 5 位、経験度が 8 位の評価にとどまるものの、リピート意向度は湯布院温泉を上回る 1 位の評価であり、熊本のみならず九州を代表する温泉と言える。

黒川温泉以外の熊本県の温泉は、南阿蘇温泉郷（215.6）、阿蘇内牧温泉郷（211.9）、杖立温泉（177.4）、山鹿・平山温泉（174.2）、人吉温泉（152.0）であった。中でも、山鹿・平山温泉は認知度が 39.1 と熊本県内の温泉では最も低いが、リピート意向度は 48.5 と認知度の低さに比べると高めの評価であった。山鹿・平山温泉は、リピートしたい温泉として選ばれた理由をみると、泉質の高さを挙げる人の比率が湯布院温泉や別府温泉郷などを抑え突出して高い結果であった。

図 5 温泉の総合指標 < 上位 3 位と熊本の資源 >

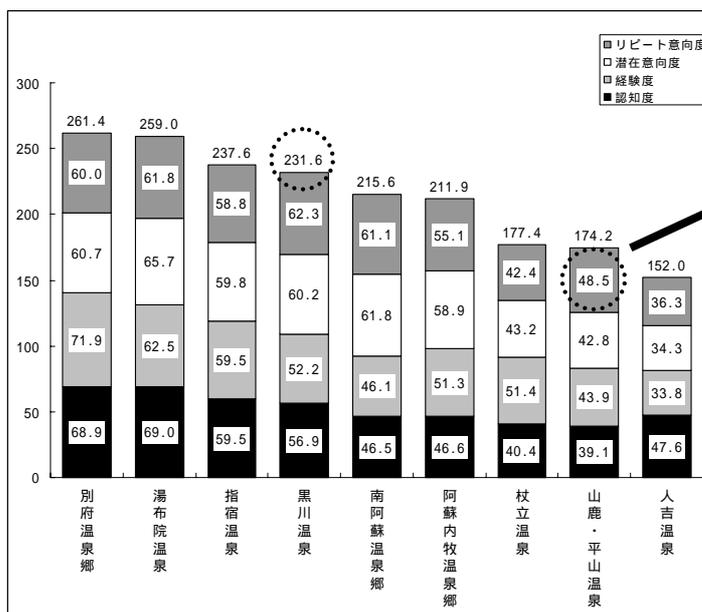
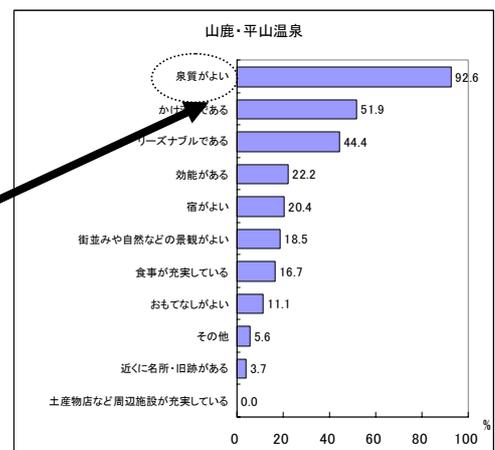


図 6 リピートしたい温泉に選ばれた理由



自然、名所・旧跡

< 個別の自然...阿蘇は総合評価が高く、天草は九州外居住者の潜在意向度が高い >

< 個別のお城...熊本城の総合評価が高い >

九州の自然、名所・旧跡 53ヶ所のうち、総合指標の上位は 1 位阿蘇（偏差値合計 261.1）、2 位高千穂峡（249.8）、3 位グラバー園（243.7）、4 位太宰府天満宮（243.4）、5 位屋久島（241.2）であった。阿蘇は、偏差値合計が 2 位の高千穂峡と 10 ポイント以上の差があり、九州の自然を代表する観光資源と言える。また、阿蘇は特にリピート意向度が高いという特徴がある。

熊本県は自然が魅力的だと思ふ九州の県では鹿児島県に次いで 2 番目であるが、菊池渓谷と天草の評価も高い結果であった。菊池渓谷は認知度が低いものの潜在意向度が高くなった。天草をみると認知度が高い一方で経験度が低いが、九州外居住者の潜在意向度が阿蘇と同程度の結果となった。

また、熊本県は名所・旧跡が魅力的だと思ふ九州の県では長崎県に次いで 2 番目であるが、熊本城の評価が高い結果であった。熊本城は認知度が総合で 2 位と高いものの、経験度、潜在意向度、リピート意向度が中位にとどまり、阿蘇と並ぶ熊本の代表的な資源であるが若干力不足な結果であった。その他の熊本県の名所・旧跡に関する資源の評価はあまり高くないようである。

図 7 自然、名所・旧跡の総合指標<上位 5 位と熊本の資源>

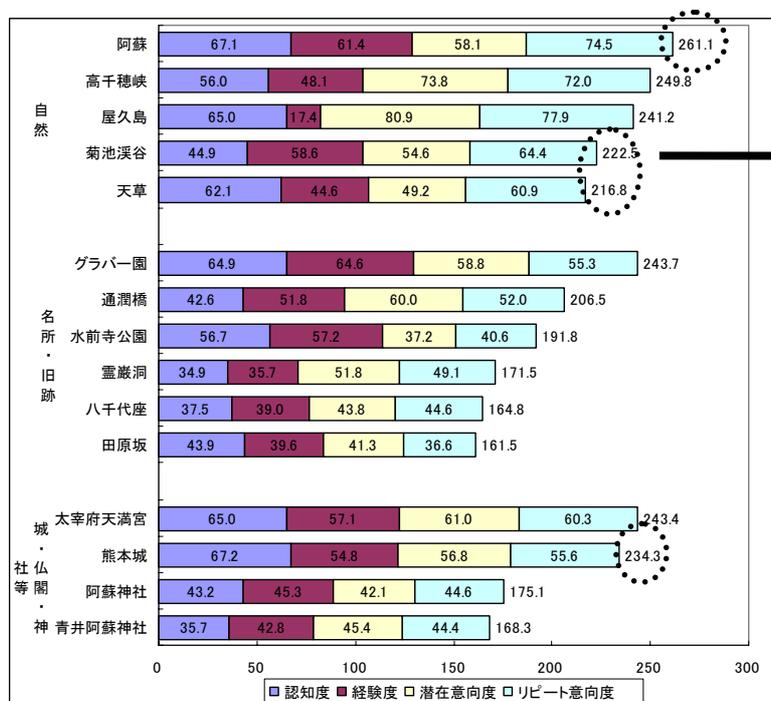
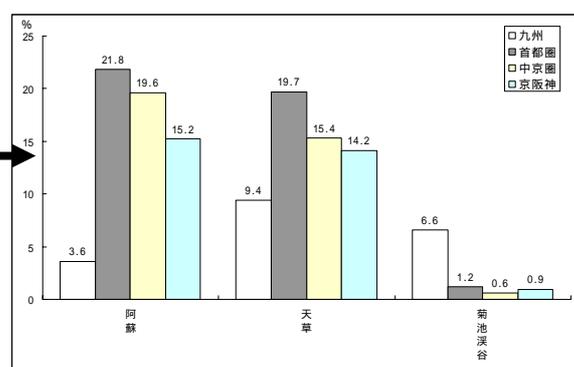


図 8 阿蘇、天草、菊池渓谷の潜在意向度



食

< 個別の料理...熊本ラーメンは味の評価が高い、馬刺しのリピート意向は高い >

< 個別のおみやげ品...熊本は存在感があるおみやげ品が少ない >

九州の料理 41 品目のうち、総合指標の上位は 1 位博多ラーメン（偏差値合計 256.4）、2 位チャンポン（248.3）、3 位呼子のイカ（234.6）、4 位地鶏（234.4）、5 位チキン南蛮（233.9）であった。博多ラーメンとチャンポンは、九州の食を代表する料理と言える。また、九州のおみやげ品 45 品目のうち、総合指標の上位をみると 1 位カステラ（偏差値合計 266.5）、2 位辛子明太子（257.9）、3 位さつまあげ（245.5）、4 位梅ヶ枝餅（240.7）、5 位いかしゅうまい（240.2）であった。この結果をみると、熊本の食は相対的に魅力が薄いようである。

しかし、料理では熊本ラーメンの評価が高い結果であった。とんこつラーメンが博多、熊本、久留米、鹿児島と挙げられている中で、熊本ラーメンは博多ラーメンに次ぐ位置づけであることがわかった。さらに、熊本ラーメンは博多ラーメンと比較するとリピーターが食べたい理由では、「おいしい」を挙げた人の比率が博多ラーメンより高かった。このことから、熊本ラーメンは素材としての魅力が高いことがうかがわれる。

また、馬刺しは、九州外に居住するリピーターが食べたいと思う比率が一次産品のブランドとして有名な呼子のイカ、関サバより高くなっていることは注目される。

図 9 料理の総合指標<上位 5 位と熊本の資源>

図 10 「熊本ラーメン」と「博多ラーメン」の各リピーターが食べたい理由

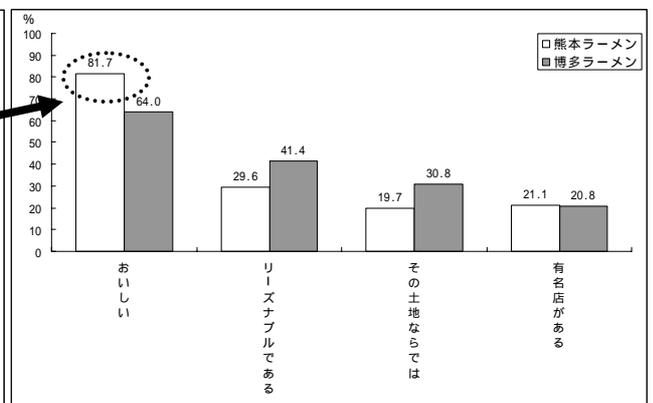
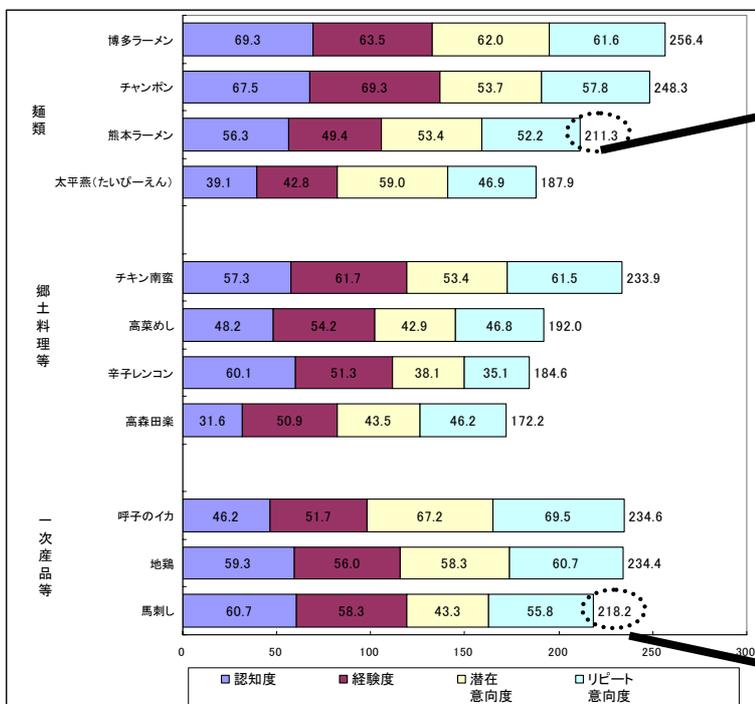
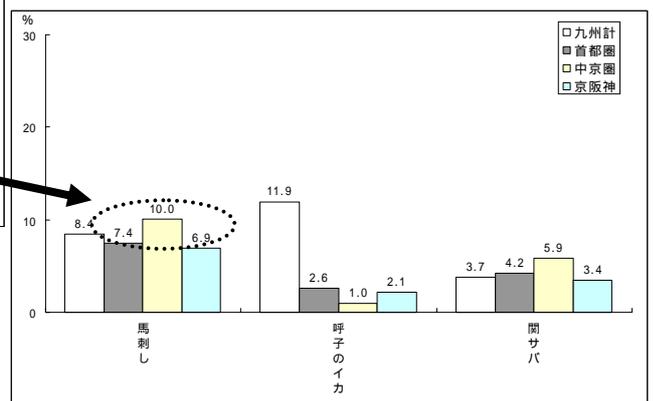


図 11 リピーターが食べたい比率<馬刺し>

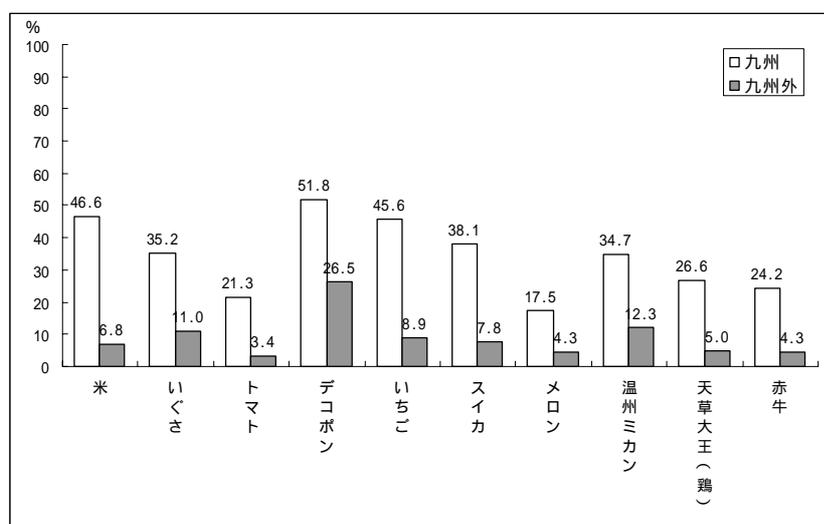


一次産品

<個別の農産物...九州内外で産地イメージにギャップがあるが、熊本が主産地である農産物は産地イメージが分散した品目が多い>

野菜や米をみると、例えばお茶、米などでは、九州と九州外の居住者が思い浮かべるものには、大きなギャップがあることが分かる結果となった。米は全国各地にブランド米が数多くあり、野菜も日常性が強く産地間競争も激しいことから地域のブランドとして魅力を発揮しにくいものであるが、内からみた視点と外からみた視点は予想以上に差が大きいことわかった。この特徴は、果実や畜産物、水産物でも同様の傾向があった。

図12 九州の一次産品として思い浮かぶもの<熊本の主な農産物>

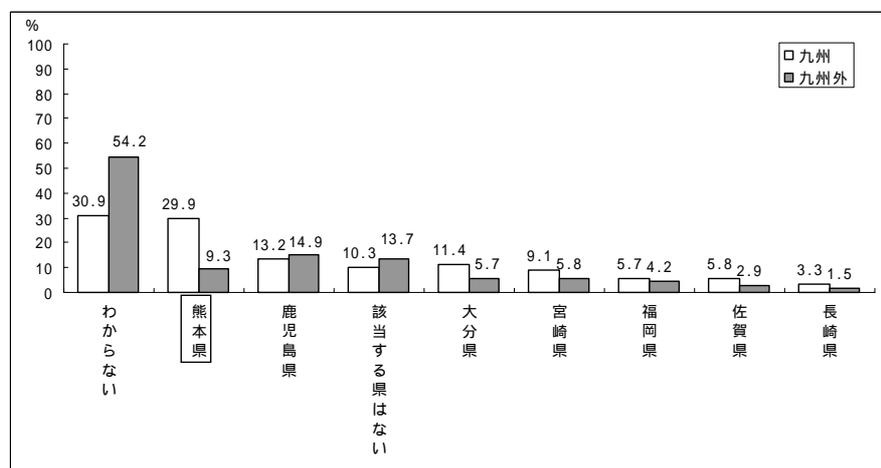


お酒

<個別のお酒...熊本県は米焼酎の産地としてイメージが薄い>

熊本の地元の焼酎として親しまれている米焼酎は、産地を連想しにくいようであり、わからないとの回答が最も高く、特に九州外居住者が高い結果となった。2番目に熊本県が挙げられたが水準は、低い結果であった。“球磨焼酎”という地域性の高いブランドがあるものの、熊本県は産地としてのイメージが薄いようである。

図13米焼酎のイメージがあてはまる九州の県



2. 観光新時代に向けて～熊本の商品価値とは～

(1) 熊本のポテンシャルが発揮できる市場

熊本の可能性を語る際に当然のように語られる、いわゆる「熊本はポテンシャルが高い」という点を個別の資源でとらえた場合に阿蘇は別格としても、その他の資源にそのままあてはめることは難しいと思われる。しかしながら、本調査では熊本の個別の資源のうち意外に評価を受けているものがあることもわかった。この“ほどほど”の評価を受けている個別の資源が“多く存在する”ということは、熊本にとっての強みであると考えられ、さらに「熊本のポテンシャル」を形成するものであると考えられよう。

以上を踏まえると、熊本の個別の観光資源は、九州の観光資源の中でみると脇役的な存在である“サブ”の位置づけにあるものが多いことから、今後は九州観光の主演となる“メイン”へと変貌するための戦略が求められよう。

それでは、ほどほどの評価を受けている個別の資源が多く存在するという熊本のポテンシャルは、どのような形で「サブからメイン」に変えることができるのであろうか。

ここで、熊本のポテンシャルが、海外（中国、韓国）や国内（九州内外）でどのように通用するかを整理してみる。

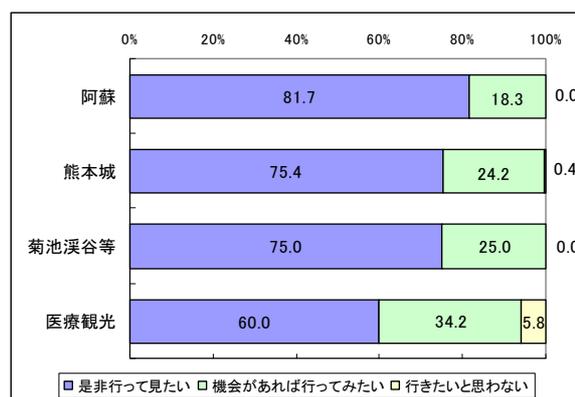
中国...高い訪問意向と来熊の間にある2つのハードル

< 阿蘇は、日本旅行の目的地の選択肢のひとつとして認知 >

中国向け調査では、熊本の観光資源（阿蘇、熊本城、菊池渓谷・白川水源）と日本の医療観光について訪問意向を尋ねたが、回答者の9割以上が訪問意向を持つという結果であった。この結果は、中国人観光客に注目が集まる中で熊本の可能性として期待が高まるものであった。

しかしながら、現時点で過度の期待は持つことは難しいと思われる。なぜなら中国人観光客の熊本への訪問を実現するには2つのハードルがあるからである。一つは、世界にあまたある観光地との競合の中で日本を選んでもらうというハードル。二つ目は、日本の旅行目的地との競合であり、いわゆるゴールデンルート「大阪 - 京都 - 富士山 - 箱根 - 東京（ディズニーリゾート、銀座、秋葉原）」や北海道など先行するライバルが多いというハードルである。今後、この2つのハードルを越えて確実に拡大する需要を取りこむための熊本の魅力のアピールが必要となる。

図14 熊本の観光資源、日本の医療観光への訪問意向



韓国...主要な海外観光客であり、継続的に受け入れるための取組みが求められる

<「九州の 」として認知されている資源は多い>

韓国向け調査では、熊本県の個々の資源の評価をみても、温泉では黒川温泉が大分の温泉に次いで高い評価を受けていることがわかった。続いて、熊本の2大観光資源ともいえる阿蘇と熊本城をみても、熊本城は認知度が熊本県の資源としては最も高いなど比較的高い評価であったが、阿蘇は国内での圧倒的な認知度や希望度（リピート意向と潜在意向を有する回答者の合計を全体の回答者で除した数値）と比べるとかなり物足りない結果となった。

今回の調査では「九州のイメージ」について尋ねているが、韓国でも上位に「温泉」と「自然」が挙げられ、国内向け調査と同様の結果が見られている。九州との地理的な近さや歴史的なつながりも強いことを考えると、中国をはじめとする他国の海外観光客と比べると「温泉」、「自然」に関するニーズの掘り起こしなどが期待できることから、今後も安定的な需要が見込めるものと思われる。

また、希望度をみると「熊本城」や「黒川温泉」などの個別資源への訪問意向が高いことがわかったが、都市名に限ってみると「熊本」への訪問意向は低くなった。これは、別府温泉郷や湯布院温泉がある大分県でも同じことが言えることから、熊本の個別の資源は「九州の 」として認知されていることを前提にした取組みが求められるようである。

さらに、熊本県への韓国人観光客は、宿泊客数が全国上位にあることなどから主要な海外観光客であるが、他の旅行目的地との競争の中で今後も継続的に受け入れるための取組みが求められる。

図15 九州の上位5位と熊本の観光資源

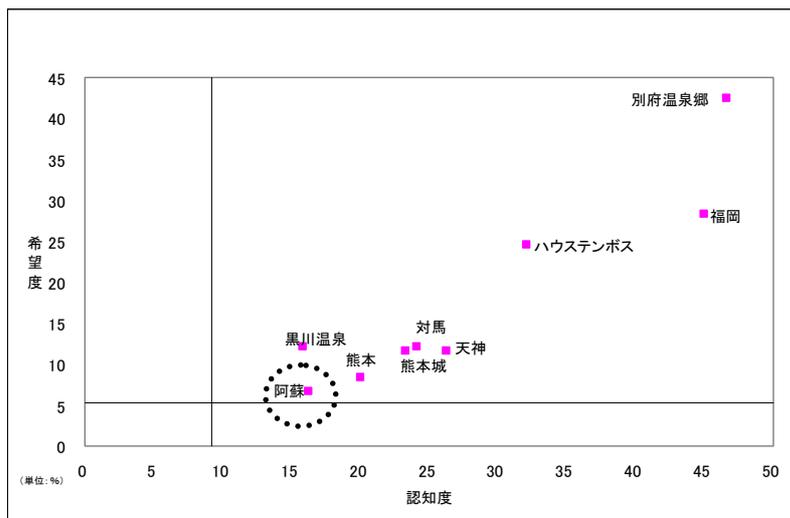
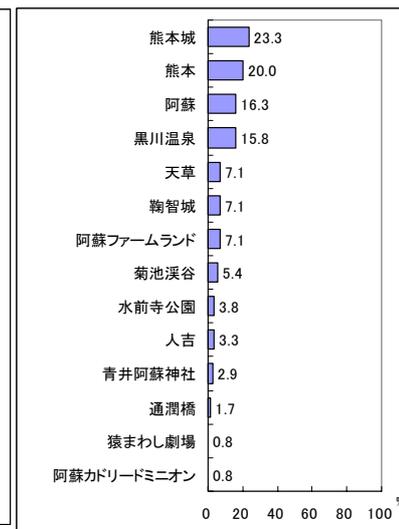


図16 熊本県の各資源の認知度



九州外...熊本を訪れる観光客の 4 分の 1 を占めるサブターゲット

<九州の中の個別の資源を組み合わせることで新たな魅力を生み出す>

熊本県を訪れる観光客を居住地別にみるとおおよそ 4 分の 3 を九州居住者が占める。残り 4 分の 1 には今後の増加が期待される韓国人や中国人をはじめとする外国人が含まれるが、大部分は日本の九州外居住者が占めるものと推察される。

国内の観光旅行は、団体旅行、名所見物、周遊などを主とする観光から、旅行者の意識や行動の変化に応じて、その細分化された旅行ニーズを満たす観光へと変化している。ここまで見てきたように熊本には、“ほどほど”の評価を受けている個別の資源が“多く存在する”という強みがある。この強みを、テーマ性を持たせた組み合わせやストーリーを感じることが出来る組み合わせなどによって細分化されたニーズへ対応させることが、熊本の新たな魅力を生み出し今後の熊本の商品価値を高めることになる。そして、この再発見した個別の資源を組み合わせることで新たな魅力を生み出すことこそが、まさに熊本のポテンシャルを「サブからメイン」に変える形であろう。

九州...今後も熊本の商品価値を活かすことができる最大の市場

<熊本のポテンシャルを活かすために、足元の大切にすべき顧客>

熊本を訪れる観光客のうち 4 分の 3 を占める九州居住者は、今後も熊本の商品価値を活かすことができる最大のターゲットとして重視すべきであろう。九州は、ここまでみてきた海外、九州外に比べると“熊本県”としての評価が高いうえ、熊本の個別の資源の評価も高いことから「熊本の商品価値」を発揮しやすい土壌がある。今後も九州の観光客が主なターゲットとなることを再認識する必要があり、このターゲットの深耕が今後の熊本の可能性を左右するといえよう。

今回の調査では、「最も情報を見かけることが多い九州の県」としては、熊本県は 6 番目という結果になり情報発信が特に弱いことがわかった。しかし九州居住者の回答をみると、低水準ながらも 3 位となった。さらに熊本県を選択した九州の回答者の居住地をみると、福岡県が 14.6%と最も多く、特に福岡県は「4 分の 3」の中でも最大のターゲットでもあり、九州新幹線全線開通を控えた今、改めて大切にすべき顧客であろう。

図 17 居住地別にみた熊本県を訪れた観光客

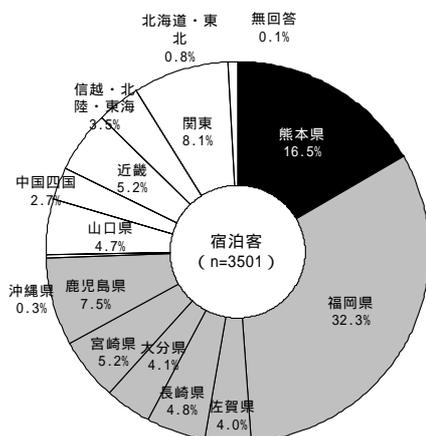
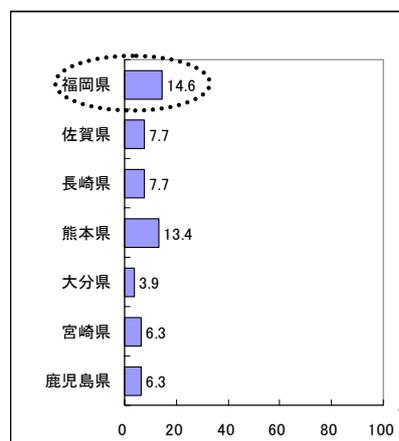


図 18 九州の中で最も情報を見かけることが多い県として熊本県を選択した人の比率<居住地別>



(2) 観光新時代に向けて

今後、熊本の商品価値を活かせる市場は、九州新幹線全線開業を契機として、その範囲が東に広がる可能性が高まる。“ 熊本県を知り、熊本の個別の観光資源を知る人 ” で構成される熊本の商品価値を活かせる市場を、九州から関西まで広げるためにさらなる取組みが求められよう。また、これらの取組みが国内の他地域のみならず中国、韓国をはじめとする東アジアからの訪問意向を高めることになるものと思われ、結果的に熊本を訪れる観光客の増加につなげることが、観光新時代に向けて熊本が目指すべき姿であろう。

今回の調査結果から、熊本の個別の資源への評価は、内からみたものが外からみたものよりも高く、大きなギャップがあるという特徴が明らかになった。もし熊本の個別の資源の評価が、内からの視点だけに基づくならば、独りよがりのお国自慢ということになりかねず、外からの視点に立つことで新たな魅力を生み出すことが、観光の新しい幕開けにはふさわしいであろう。

さて、熊本の今後の可能性を考えるにあたり、かなり象徴的で驚きの調査結果があった。これは「九州で最も親しみが持てる県をお選び下さい」という設問であるが、九州居住者では熊本県は 2 位となったが、九州外居住者では大きく結果が異なり 6 位にとどまった。ここで、「親しみ」という言葉を個別の観光資源への評価とともに知人、友人などの親しい人を通じたその土地に関する情報の発信力や縁、ゆかりが評価されたもの、すなわち熊本を知る機会の多寡によるとするならば、熊本の観光振興に向けた新たな切り口が生まれてくるに違いない。

これまでの取組みは、熊本に人を呼び込むインバウンドを重視した動きが多かったが、それに加えて外を意識した視点で熊本の商品価値を高める取組みが必要であると思われる。熊本の観光資源の本来の姿を再発見することによって生み出される新しい魅力は、熊本から外に「出て、語る」ことによって築き上げられるものであろう。

観光の語源は、中国の古典『易経』に登場する「国の光を観る」ことにあると言われている。それを踏まえると、熊本においては他の地域を観て知ることによって自分たちの地域資源の本来の魅力を客観的に再発見するという意味での、“ 外の光を観る ” ことがとりわけ重要になる。現在、観光振興策の主流となっているインバウンドによる集客を期待するだけでなく、双方向交流の「進化」と「深化」こそが、観光新時代における真の「観光」の姿ではなからうか。

図 18 九州で最も親しみが持てる県

