

くまもとのイメージ調査 2016

～熊本県の観光復興に向けて～

はじめに

九州新幹線鹿児島ルートの特快開業から今年3月で5年が経過した。全線開業は、関西方面からの入り込み客の増加や、時間距離の短縮による九州エリア内の日帰り出張の増加など、県内の観光関連産業に様々な変化をもたらした。そして、今年4月の「平成28年熊本地震」の発生は、風評被害による観光客の減少など、県内の観光関連産業に大きな打撃を与えている。

そのような環境下、2012年に引き続いて、熊本県に関する県内外居住者の評価等に関するアンケート調査を実施し、今般の熊本地震の影響や熊本県の観光関連分野の強み・弱み、個別の観光コンテンツの評価を含めた現状把握を行い、熊本県の観光復興に向けた課題等を探った。

【アンケート調査の概要】

1. 調査時期： 2016年7月8日（金）～13日（水）
2. 調査対象： 以下の4地域居住の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）、
関東圏（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）、中京圏（愛知県、岐阜県）、
関西圏（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調査（調査会社：(株)マクロミル）
4. 有効回答：3,320人
5. 回答者の属性（上表 国内4地域、下表 九州内訳）

全体		関東圏		中京圏		関西圏		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		500	100.0	500	100.0	500	100.0	1,820	100.0	3,320	100.0
性別	男性	250	50.0	250	50.0	250	50.0	910	50.0	1,660	50.0
	女性	250	50.0	250	50.0	250	50.0	910	50.0	1,660	50.0
年代	20代	100	20.0	100	20.0	100	20.0	364	20.0	664	20.0
	30代	100	20.0	100	20.0	100	20.0	364	20.0	664	20.0
	40代	100	20.0	100	20.0	100	20.0	364	20.0	664	20.0
	50代	100	20.0	100	20.0	100	20.0	364	20.0	664	20.0
	60代以上	100	20.0	100	20.0	100	20.0	364	20.0	664	20.0

九州(内訳)		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 (%)	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		260	100.0	260	100.0	260	100.0	260	100.0	260	100.0	260	100.0	260	100.0	1,820	100.0
性別	男性	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	910	50.0
	女性	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	130	50.0	910	50.0
年代	20代	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	364	20.0
	30代	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	364	20.0
	40代	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	364	20.0
	50代	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	364	20.0
	60代以上	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	52	20.0	364	20.0

1. 熊本地震による観光への影響

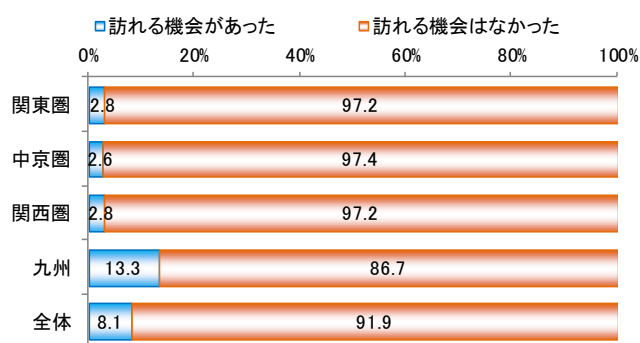
(1) 熊本地震発生後の熊本県への訪問状況

～熊本地震発生後に熊本県を訪れる機会があった人は8.1%～

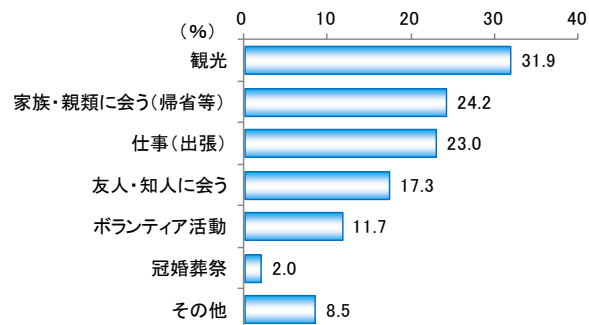
2016年4月の「熊本地震」の発生後に観光等で熊本県を訪れる機会があったかを尋ねたところ、「訪れる機会があった」という回答が8.1%で、「訪れる機会がなかった」という回答が91.9%であった。居住地域別にみると、「訪れる機会があった」という回答は「九州」が13.3%で最も多く、以下、「関東圏」と「関西圏」がともに2.8%、「中京圏」が2.6%であった（図表1）。

熊本県を訪れた目的は、「観光」という回答が31.9%で最も多く、以下、「家族・親類に会う（帰省等）」（24.2%）、「仕事（出張）」（23.0%）、「友人・知人に会う」（17.3%）と続いている（図表2）。居住地域別にみると、「観光」や「仕事」という回答は「関西圏」で最も多く（ともに42.9%）、「九州」では、「仕事」（23.2%）や「ボランティア活動」（12.1%）という回答が全体平均を上回った。

図表1 熊本地震発生後に熊本県を訪れる機会があったか



図表2 熊本地震発生後に熊本県を訪れた目的(複数回答)



(2) 情報収集と情報発信

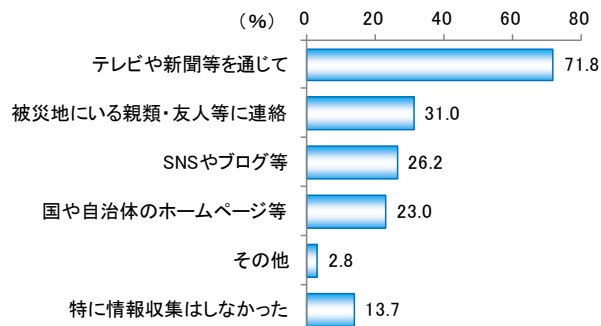
～熊本訪問後に何らかの情報発信をした人は約4割、うちSNS等での発信は約2割～

「熊本地震」の発生後に熊本県を訪れる機会があった人に、被災地の状況等について事前に情報収集したかを尋ねたところ、「テレビや新聞等を通じて」という回答が71.8%で最も多く、以下、「被災地にいる親類・友人等に連絡」（31.0%）、「SNSやブログ等」（26.2%）と続き、「特に情報収集はしなかった」という回答は13.7%にとどまった（次ページ図表3）。なお、年代別では、「SNSやブログ等」という回答は「20代」（32.7%）や「30代」（31.4%）で高かった。

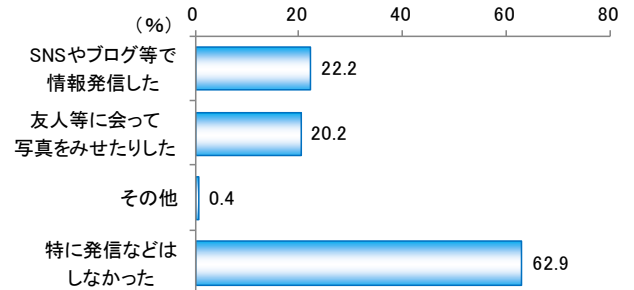
一方、熊本県を訪問した後に被災地の状況等について情報発信したかを尋ねたところ、「SNSやブログ等で情報発信した」が22.2%、「友人等にとって写真をみせたりした」が20.2%、「特に発信などはしなかった」という回答が62.9%で約4割が何らかの情報発信をしていた（次ページ図表4）。

なお、「SNSやブログ等で情報発信した」という回答は、年代別では「20代」（41.8%）で最も高く、「特に発信などはしなかった」は年代が高くなるにつれて増える傾向がみられた。

図表3 被災地の状況等について事前に情報収集したか(複数回答)



図表4 SNS(Facebook、LINE等)やブログ等で情報発信したか(複数回答)



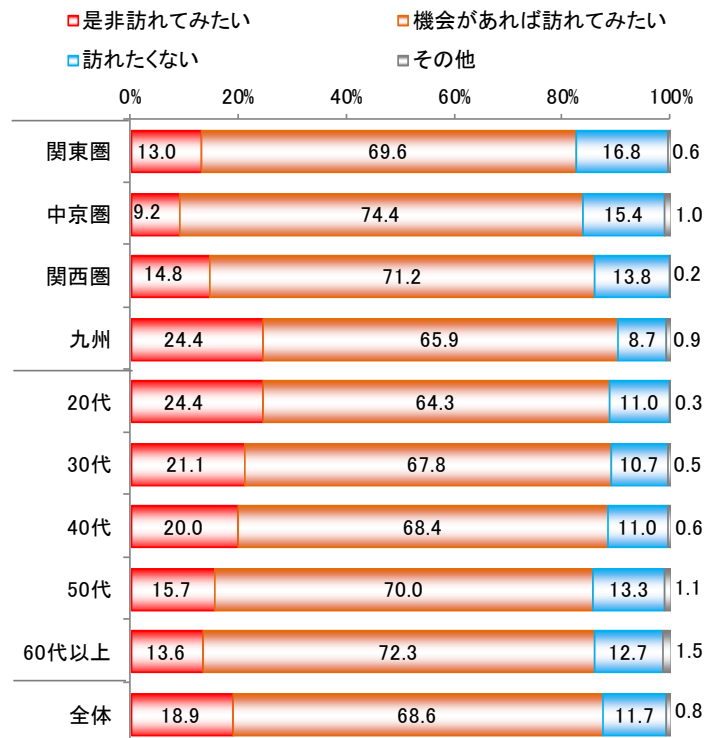
(3)「見せる観光」への関心

～約9割が熊本城の復旧過程を「見せる」観光に関心を示す～

熊本城の復旧過程を公開する「見せる観光」への関心を尋ねたところ、「是非訪れてみたい」が18.9%、「機会があれば訪れてみたい」が68.6%となり、合計すると約9割が熊本城の「見せる」観光に対して関心を示している。

居住地域別にみると、「是非訪れてみたい」という回答は「九州」が24.4%で最も多い。「是非訪れてみたい」と「機会があれば訪れてみたい」の合計では、「九州」(90.3%)、「関西圏」(86.0%)、「中京圏」(83.6%)、「関東圏」(82.6%)の順になっている。また、年齢別では年代が若くなるにつれて関心が高まる傾向がみられた(図表5)。

図表5 熊本城の「見せる観光」の意向度(エリア別・年代別)



2. 観光復興支援策（九州ふっこう割等）の効果

（1）認知度と利用意向

①認知度

～「九州ふっこう割」の認知度は九州外では3割以下～

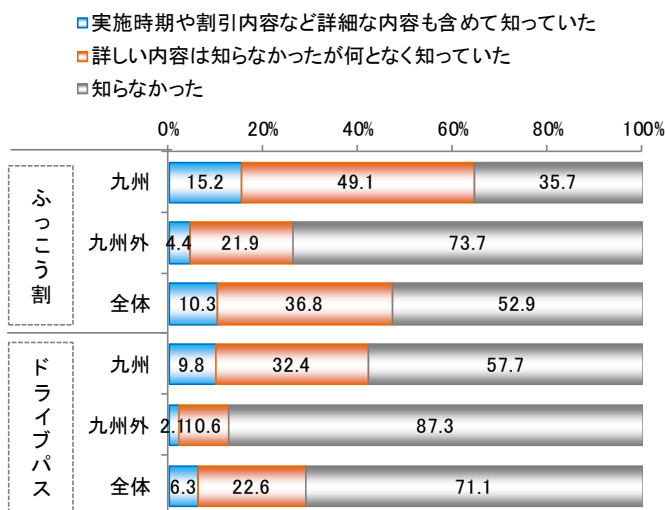
九州の観光復興を支援するための「九州ふっこう割」や「九州観光周遊ドライブパス」（注）の認知度を尋ねたところ、「九州ふっこう割」を「実施時期や割引内容など詳細な内容も含めて知っていた」は10.3%で、「詳しい内容は知らなかったが何となく知っていた」が36.8%、「知らなかった」が52.9%であった。居住地域別では、「九州」では64.3%が何らか知っていたのに対して、「九州外」（関東圏、中京圏、関西圏の合計）では26.3%にとどまった。「九州観光周遊ドライブパス」でも同様の傾向がみられている（図表6）。

②利用意向

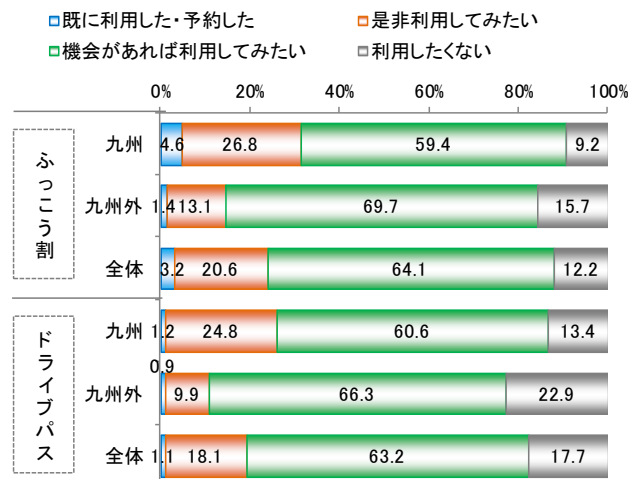
～ふっこう割の利用意向は九州外でも8割超が関心を示す～

「九州ふっこう割」を「是非利用してみたい」は20.6%、「機会があれば利用してみたい」は64.1%で既に利用した人も含めて合わせて9割弱の人が利用意向を示している。居住地域別では、認知度と同様に「九州外」よりも「九州」で利用意向が高いが、「是非利用してみたい」と「機会があれば利用してみたい」の合計でみれば、認知度ほどの差はなく、「九州外」でも8割超が利用意向を示している。「九州観光周遊ドライブパス」も同様の傾向であった（図表7）。

図表6 「九州ふっこう割」や「九州観光周遊ドライブパス」の認知度



図表7 「九州ふっこう割」や「九州観光周遊ドライブパス」の利用意向度



（注）

- ・「九州ふっこう割」：国の補助で九州7県への旅行代金等を割引く制度。実施期間は2016年7月1日～12月31日。熊本県、大分県への旅行は、7～9月までの割引率が最大で7割引、10～12月は最大5割引。
- ・「九州観光周遊ドライブパス」：NEXCO西日本が管理する九州の高速道路を連続する3～4日間、定額で乗り放題となるETC限定の割引制度。実施期間は2016年7月15日～12月18日。

(2) 九州各県への効果

～ふっこう割を利用して訪れてみたい県では熊本県がトップ～

「九州ふっこう割」を利用してみたいと回答した人（既に利用した・予約したを含む）にその際に訪れてみたい九州の県を尋ねたところ、「熊本県」が47.1%で最も多く、以下、「大分県」（43.9%）、「長崎県」（41.4%）と続いている。また、宿泊をしてみたい九州の県では、「大分県」が39.8%で最も多く、以下、「熊本県」（37.1%）、「長崎県」（35.1%）と続いており、今回の熊本地震で大きな被害を受けた2県が人気を集めている（図表8）。

「九州ふっこう割」は7月から9月までの割引率が「熊本県」と「大分県」で最大7割引、その他の県は最大5割引であるため、2県の割引率の高さなどが寄与したものと思われる。

なお、居住地域別にみると、「九州」では「熊本県」（訪れてみたいという回答 50.8%）や「大分県」（同 50.1%）の人気が高いが、「九州外」では「長崎県」（同 45.8%）や「福岡県」（同 45.3%）の人気が高い。「九州外」の居住者では「九州ふっこう割」の制度を詳しく知っている回答者は4.4%とどまっており、そのことも結果に影響していると思われる。

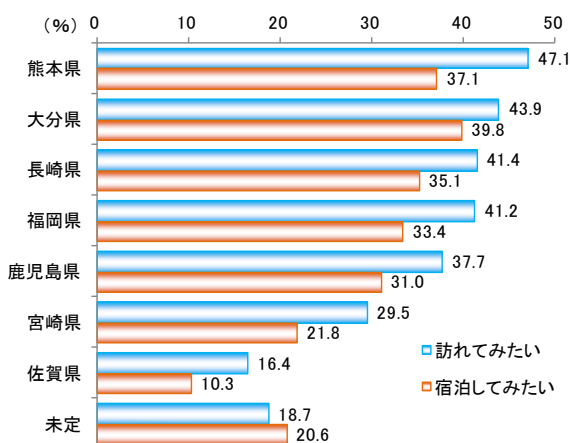
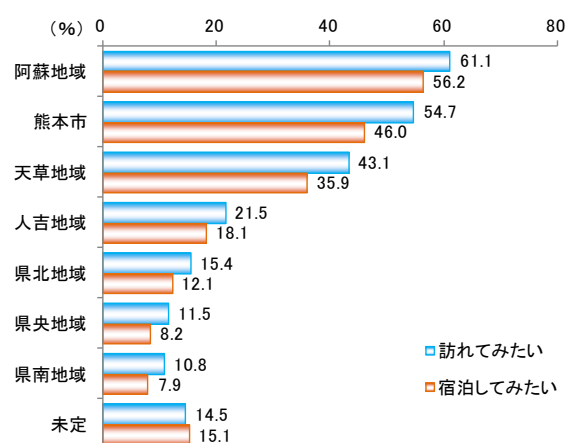
(3) 熊本県内の各地域への効果

～ふっこう割を利用して訪れてみたい熊本県の地域は阿蘇地域がトップ～

「九州ふっこう割」を利用して熊本県に宿泊してみたいと回答した人に、宿泊をしてみたい熊本県内の地域（注）を尋ねたところ、「阿蘇地域」が56.2%で最も多く、以下、「熊本市」（46.0%）、「天草地域」（35.9%）、「人吉地域」（18.1%）と続いた（図表9）。なお、居住地域別にみると、「九州外」では「熊本市」が51.6%で最も多くなっており、「阿蘇地域」（48.1%）を上回っている。

また、同じく「九州観光周遊ドライブパス」で訪れてみたい熊本県内の地域を尋ねたところ、「阿蘇地域」が57.1%で最も多く、以下、「熊本市」（51.0%）、「天草地域」（41.3%）、「人吉地域」（20.7%）と続いている。

主要な交通インフラや観光施設等が被災し、“風評被害”にも苦しんでいる「阿蘇地域」にとっては、「九州ふっこう割」や「九州観光周遊ドライブパス」が観光復興の追い風となりそうである。

図表8 「九州ふっこう割」を利用して訪れてみたい県・
宿泊してみたい県（複数回答）図表9 九州ふっこう割を利用して訪れてみたい熊本県の地域・
宿泊してみたい熊本県の地域（複数回答）

(注) 熊本県内の地域

熊本市: 熊本市、県北地域: 荒尾市・玉名市・山鹿市・菊池市・合志市・玉名郡・菊池郡、阿蘇地域: 阿蘇市・阿蘇郡、
 県央地域: 宇土市・宇城市・下益城郡・上益城郡、県南地域: 八代市・水俣市・八代郡・葦北郡、
 人吉地域: 人吉市・球磨郡、天草地域: 天草市・上天草市・天草郡

4. 必要な支援策・取組等

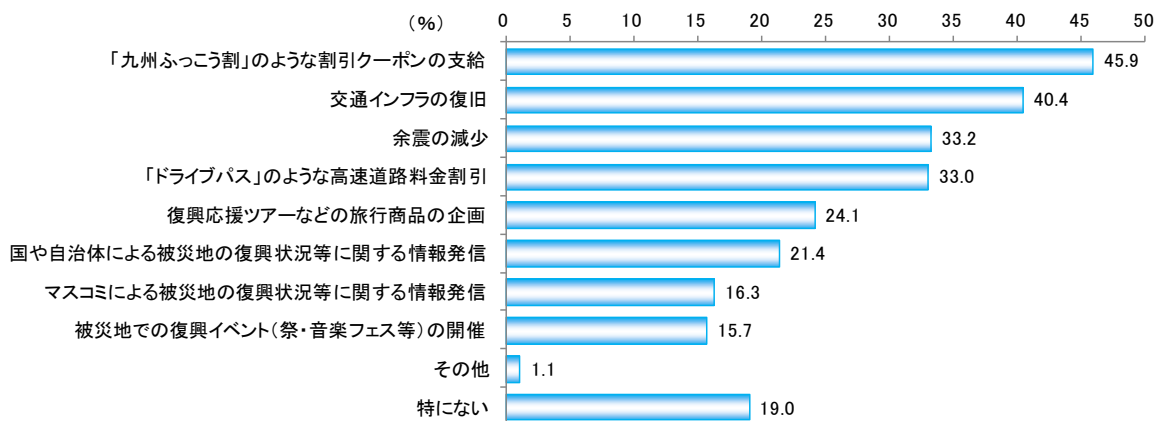
～割引クーポン支給や交通インフラ復旧などが上位～

熊本県を観光などで訪れるために必要な支援策・取組等を尋ねたところ、『九州ふっこう割』のような割引クーポンの支給」が45.9%で最も多く、以下、「交通インフラの復旧」(40.4%)、「余震の減少」(33.2%)、『九州観光周遊ドライブパス』のような高速道路料金の割引」(33.0%)と続いている(図表10)。

居住地域別にみると、「九州」の居住者で全般的に高い数値となったが、特に「割引クーポンの支給」(九州居住者48.9%)や「交通インフラの復旧」(同44.7%)、「高速道路料金の割引」(同39.6%)への要望が相対的に強くみられた。一方、「関東圏」の居住者では「余震の減少」という回答が35.0%と高くなっているほか、「復興応援ツアーなどの旅行商品の企画」(27.0%)という回答も相対的に高い値となっている。

ここまで、熊本地震に関するアンケート調査の結果を紹介してきたが、幾つかの課題も浮き彫りとなっている。例えば「九州ふっこう割」は「九州外」では取組を知らなかった人が7割を超えたが、利用意向では8割を超える人が関心を示している。今後、熊本県でも観光復興に向けた様々なキャンペーンが展開されると思われるが、その際には知名度・人気が高い「くまモン」の活用や、テレビ等のマスコミを巻き込んだプロモーションなど、情報発信の手法などに知恵を絞る必要があると思われる。

図表10 熊本県を観光などで訪れるために必要な支援策・取組等(複数回答)



5. 九州各県の情報発信力

(1) 最も印象に残る情報提供をしている県

～福岡県がトップで熊本県は僅差の2位。九州外の3エリアでは熊本県が大きく上昇～

九州で最も印象に残る情報提供をしていると思う県を尋ねたところ、「福岡県」が19.0%で最も多く、以下、「熊本県」(18.4%)、「大分県」(8.3%)、「長崎県」(6.0%)と続いている。前回調査(2012年)比では、「大分県」が3.9ポイント(以下、p)、「熊本県」が3.8p上昇した。

居住地域別にみると、「熊本県」は「九州」では前回比0.4p低下の17.8%となったが、「関東圏」で同11.2p上昇の19.2%、となるなど、九州外の3エリアで「福岡県」を抜いてトップとなった。一方、「大分県」は「九州」では同7.0p上昇の12.3%となったが、「関東圏」や「中京圏」では前回比でマイナスとなっている(図表11)。

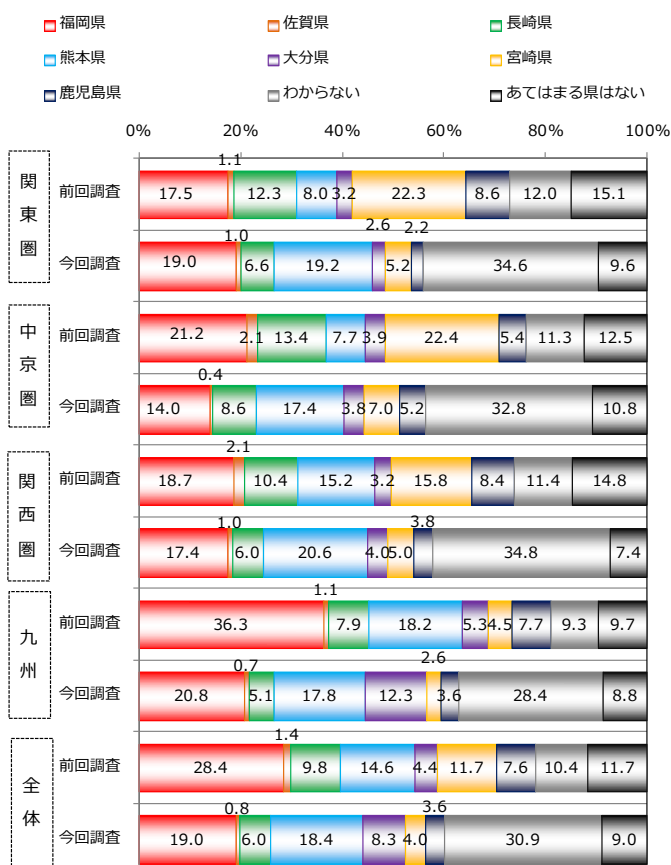
(2) 情報源(熊本県と回答した人)

～ゆるキャラという回答が九州7県の平均値を大きく上回る～

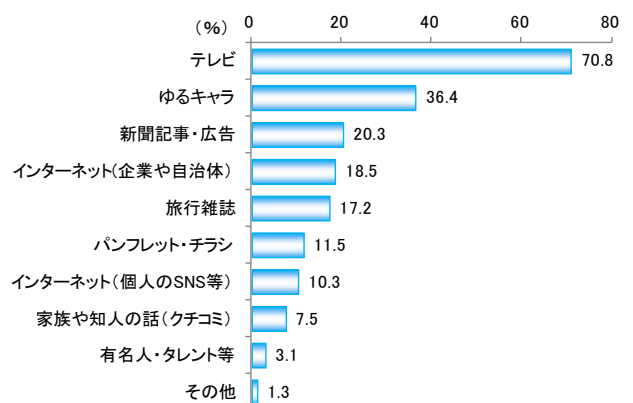
「熊本県」が九州で最も印象に残る情報提供をしていると回答した人に、その情報源となったものを尋ねたところ、「テレビ」が70.8%で最も多く、以下、「ゆるキャラ」(36.4%)、「新聞記事・広告」(20.3%)、「インターネット(企業や自治体)」(18.5%)と続いている(図表12)。

なお、九州7県の情報源の全体平均と比較すると、熊本県を選んだ人では「ゆるキャラ」という回答は平均値(11.6%)よりも24.8p高い。また、同設問の中で具体的な「ゆるキャラ」の名称も回答してもらったところ、「くまモン」をあげる回答がほとんどで、依然として「くまモン」の情報発信力が高いことがうかがえる結果となった。

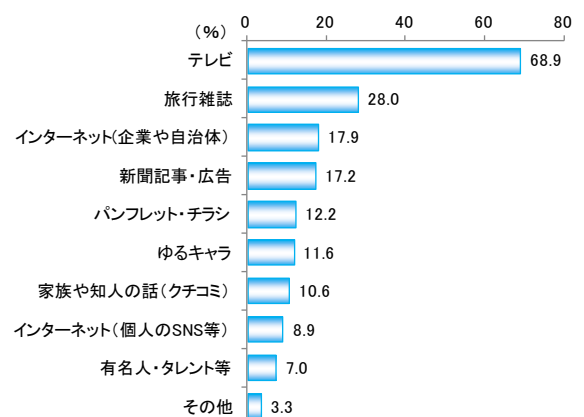
図表11 九州で最も印象に残る情報提供をしていると思う県



図表12 最も印象に残る情報提供と回答した理由(熊本県:複数回答)



(参考) 最も印象に残る情報提供と回答した理由
(九州7県の平均値:複数回答)



6. 九州各県の分野別の魅力度

(1) 分野別のランキング (9 分野)

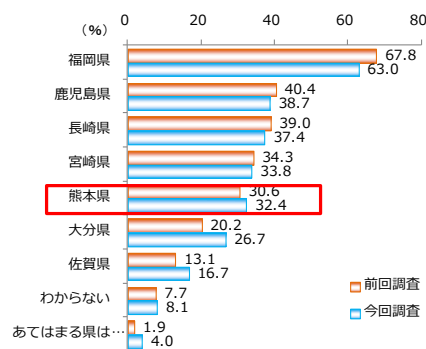
～熊本県は「自然」、「名所・旧跡」、「ゆるキャラ」の3分野で1位～

食や温泉などの9つの分野について、それぞれ魅力的だと思う九州の県を尋ねた結果が図表13である。熊本県では、「お酒」が前回比1.0p低下したものの、比較可能な7分野のうち6分野で上昇した。中でも、「名所・旧跡」が長崎県を抜いて1位となっており、「自然」も鹿児島県を抜いて1位となっているほか、今回調査から加えた「ゆるキャラ」でも1位となった。

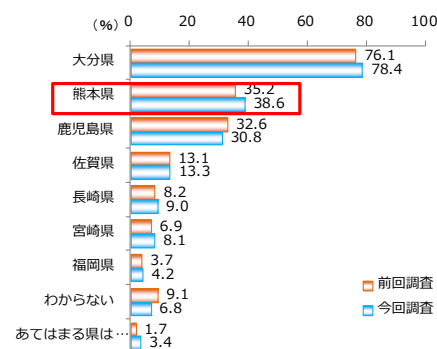
今回、「名所・旧跡」や「自然」の評価が上昇したことは、熊本城や阿蘇などの被災状況をマスコミが大きく報道した影響等も大きいと思われるが、熊本県に大きな注目が集まっているこの状況をチャンスと捉えて、熊本城の復旧を「見せる」観光の充実を図るなど、熊本県の官民が一体となって継続的な対策を講じていくことが重要であろう。

図表13 分野別の九州各県の魅力度(複数回答)

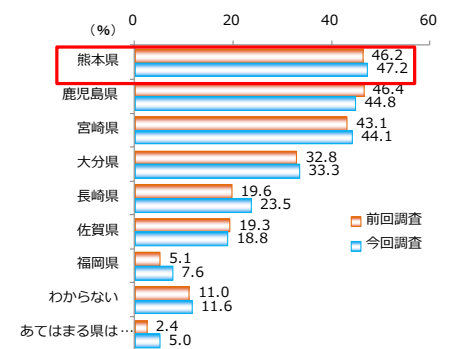
①食が魅力的だと思う九州の県



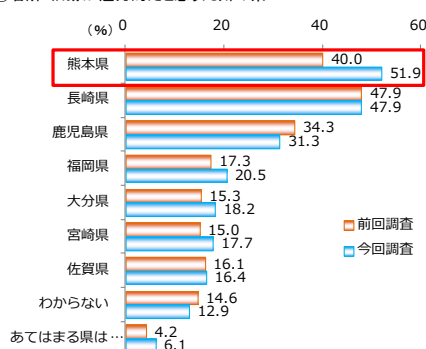
②温泉が魅力的だと思う九州の県



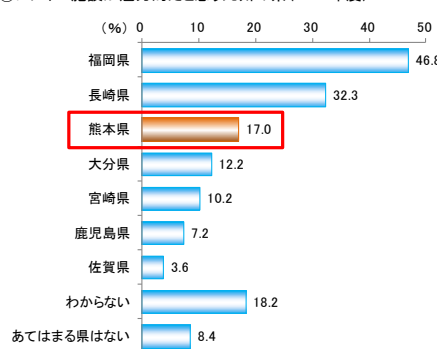
③自然が魅力的だと思う九州の県



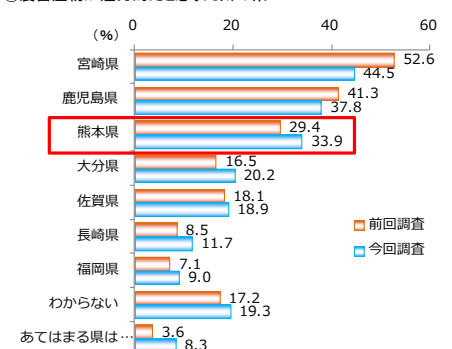
④名所・旧跡が魅力的だと思う九州の県



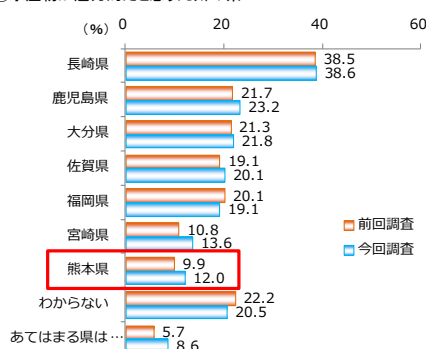
⑤レジャー施設が魅力的だと思う九州の県(2016年度)



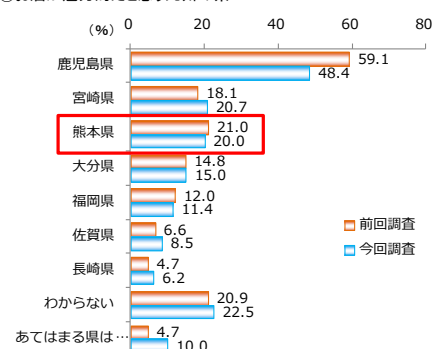
⑥農畜産物が魅力的だと思う九州の県



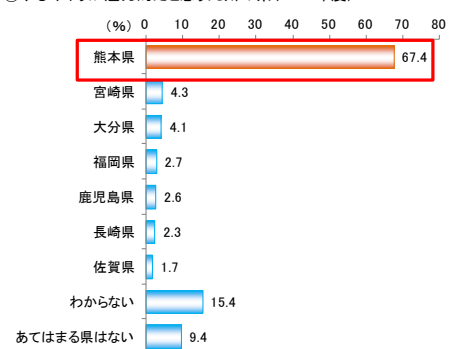
⑦水産物が魅力的だと思う九州の県



⑧お酒が魅力的だと思う九州の県



⑨ゆるキャラが魅力的だと思う九州の県(2016年度)



7. 熊本県の分野別コンテンツの評価

本調査では、熊本県の8つの「食」、13の「温泉」、15の「観光施設」についての「認知度」、「経験度」、「意向度」（注）を尋ねている。以下、それぞれの結果とグルーピングによる評価結果を紹介する。

（1）熊本県の食

①認知度・経験度

～認知度・経験度ともに馬刺しがトップ～

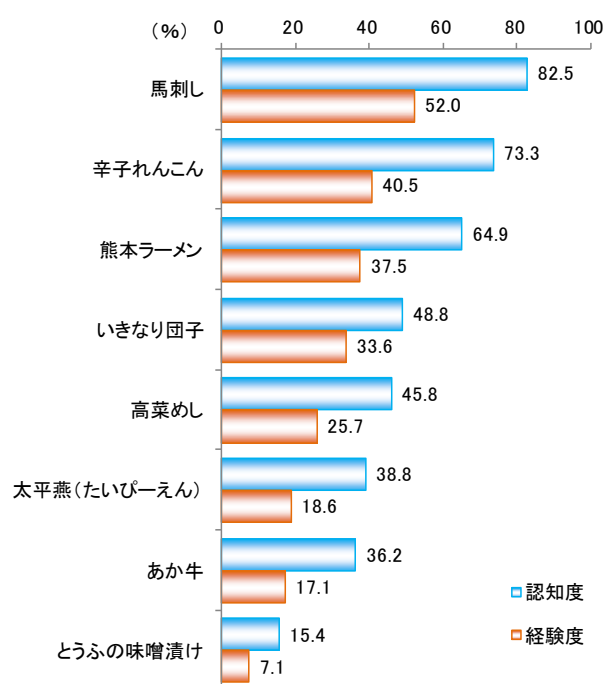
認知度では、「馬刺し」が82.5%で最も高く、以下、「辛子れんこん」（73.3%）、「熊本ラーメン」（64.9%）と続いている。また、経験度も、「馬刺し」（52.0%）、「辛子れんこん」（40.5%）、「熊本ラーメン」（37.5%）の順となった（図表14）。

②意向度（全体・リピート意欲）

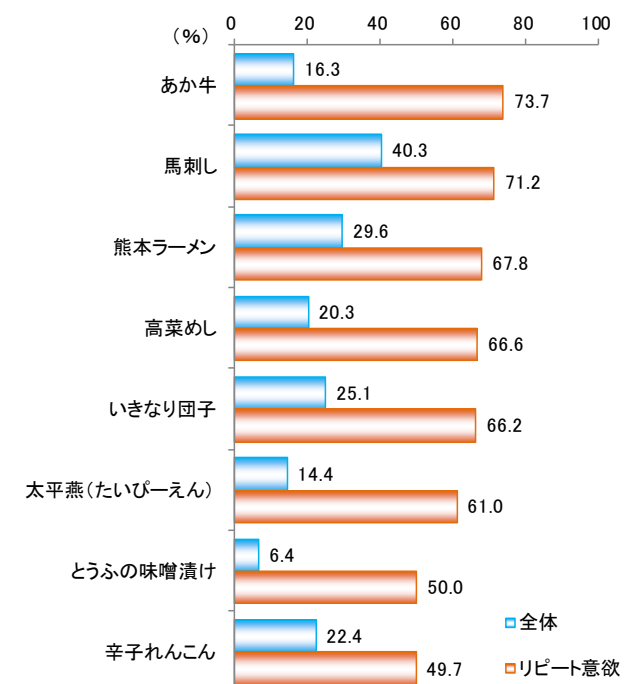
～全体では馬刺しがトップ、リピート意欲ではあか牛がトップ～

全体の意向度（経験していない人も含めた意向度）では、「馬刺し」が40.3%で最も高く、以下、「熊本ラーメン」（29.6%）、「いきなり団子」（25.1%）と続いた。一方、経験者に絞込んだ意向度（リピート意欲）をみると、「あか牛」が73.7%で最も高く、以下、「馬刺し」（71.2%）、「熊本ラーメン」（67.8%）と続いている（図表15）。

図表14 熊本県の食の認知度・経験度（複数回答）



図表15 熊本県の食の意向度（複数回答）



（注）認知度:その「食」、「温泉」、「観光施設」を知っているか

経験度:その「食」を食べたことがあるか、その「温泉」、「観光施設」へ行ったことがあるか

意向度:その「食」を(また)食べてみたいか、その「温泉」、「観光施設」へ(また)行ってみたいか

(2) 熊本県の温泉

① 認知度・経験度

～認知度・経験度ともに黒川温泉がトップ～

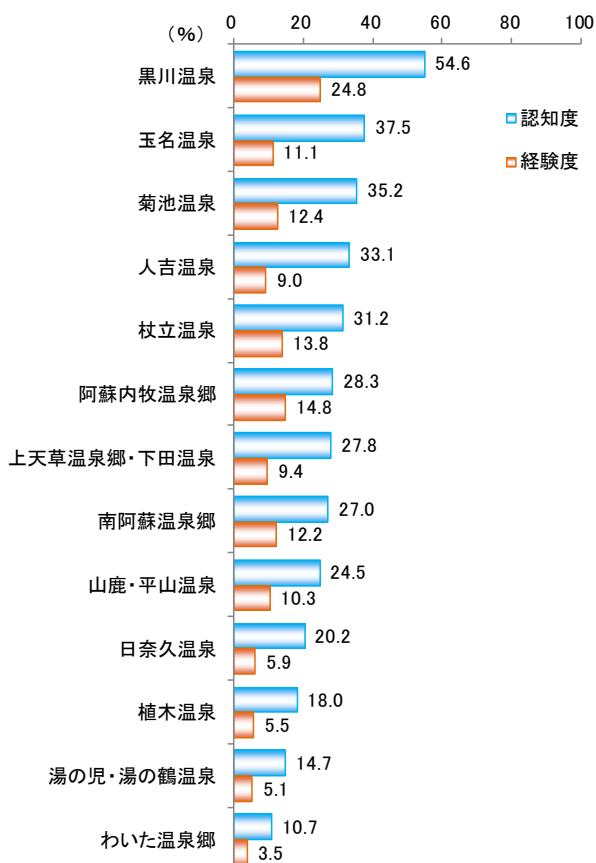
認知度では、「黒川温泉」が54.6%で最も高く、以下、「玉名温泉」(37.5%)、「菊池温泉」(35.2%)と続いている。経験度では、「黒川温泉」が24.8%で最も高く、以下、「阿蘇内牧温泉郷」(14.8%)、「杖立温泉」(13.8%)と続いた(図表16)。

② 意向度(全体・リピート意欲)

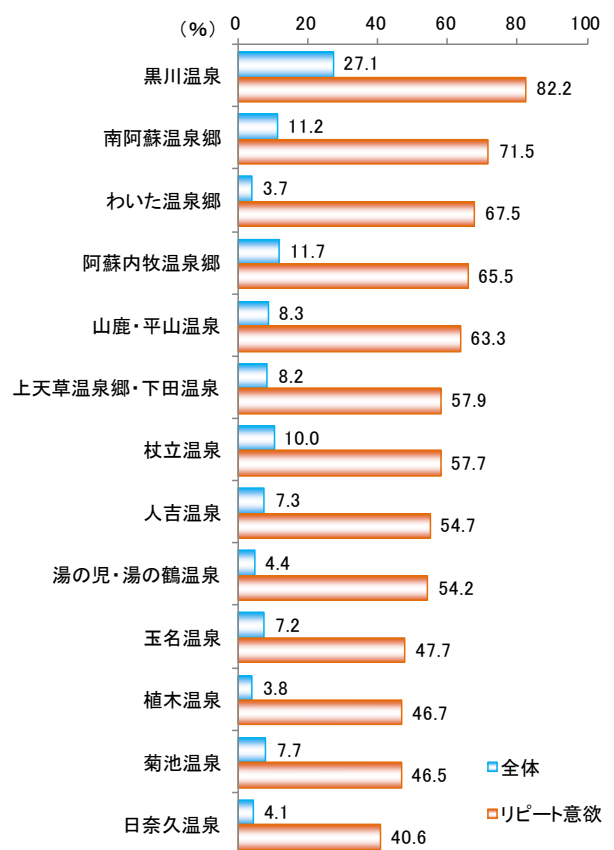
～黒川温泉を筆頭に阿蘇地域の温泉が人気、リピート意欲では「わいた温泉郷」が3位～

全体の意向度は、「黒川温泉」が27.1%で最も高く、以下、「阿蘇内牧温泉郷」(11.7%)、「南阿蘇温泉郷」(11.2%)と続いた。一方、リピート意欲をみると、「黒川温泉」が82.2%で最も高く、以下、「南阿蘇温泉郷」(71.5%)、「わいた温泉郷」(67.5%)と続いた。リピート意欲3位の「わいた温泉郷」は全体の意向度では3.7%で最下位(13位)であり、潜在力の高さがうかがえる(図表17)。

図表16 熊本県の温泉の認知度・経験度(複数回答)



図表17 熊本県の温泉の意向度(複数回答)



(3) 熊本県の観光施設

① 認知度・経験度

～認知度・経験度ともに熊本城がトップ～

認知度では、「熊本城」が84.5%で最も高く、以下、「水前寺公園（水前寺成趣園）」(53.6%)、「阿蘇ファームランド」(46.8%)と続いている。また、経験度では、「熊本城」(50.4%)、「水前寺公園（水前寺成趣園）」(33.9%)、「グリーンランド」(31.4%)の順となった（図表18）。

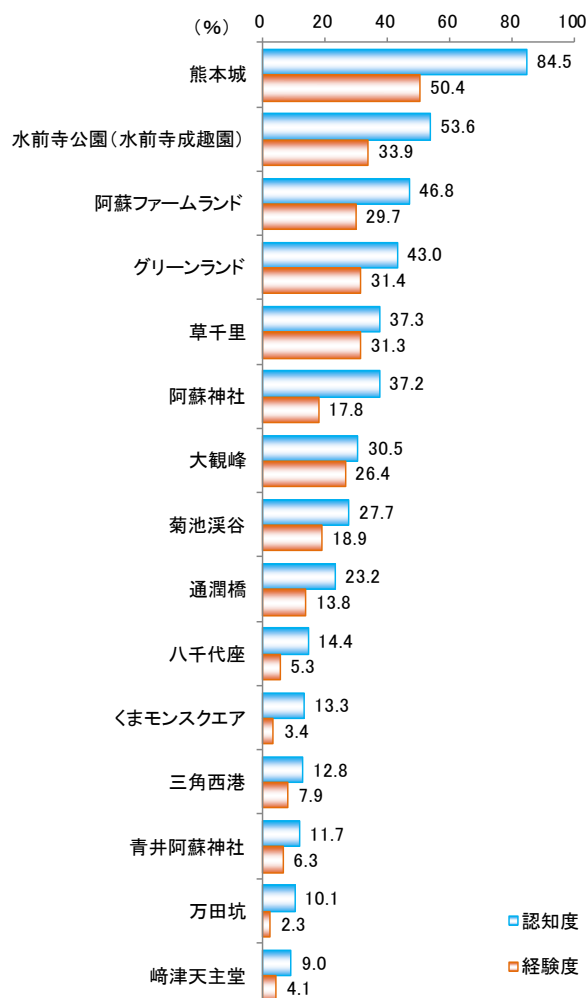
② 意向度（全体・リピート意欲）

～全体では熊本城がトップ、リピート意欲では大観峰がトップ～

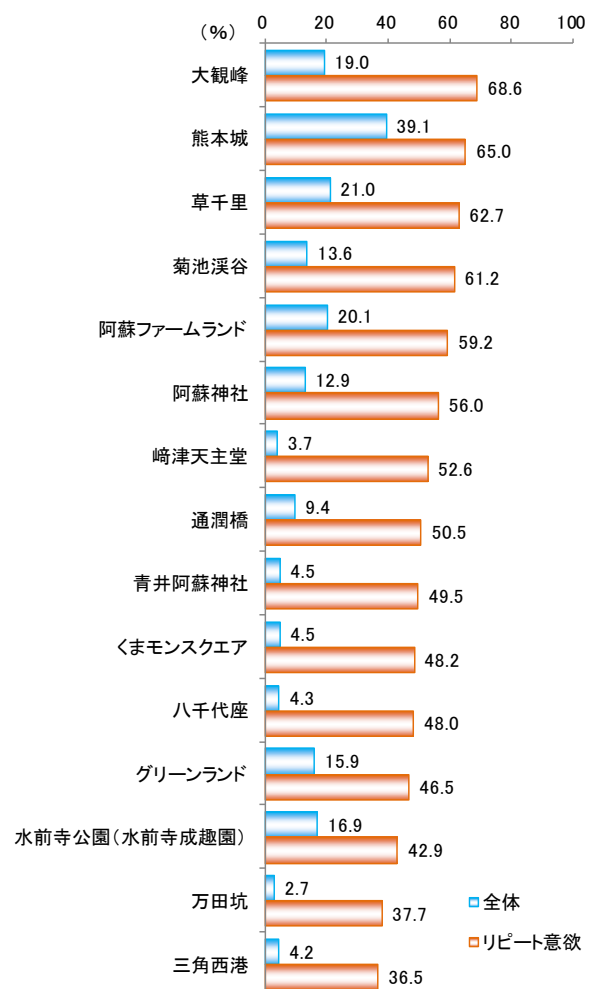
全体の意向度は、「熊本城」が39.1%で最も高く、以下、「草千里」(21.0%)、「阿蘇ファームランド」(20.1%)と続いた。一方、リピート意欲をみると、「大観峰」が68.6%で最も高く、以下、「熊本城」(65.0%)、「草千里」(62.7%)と続いた。リピート意欲トップの「大観峰」は全体の意向度では19.0%の4位であり、潜在力の高さがうかがえる（図表19）。

なお、居住地別にみると、九州外の居住者のリピート意欲が高いものとして、「大観峰」（九州外居住者のリピート意欲78.3%）、「熊本城」（同67.2%）、「草千里」（同66.5%）などのほか、全体でのリピート意欲はそれほど高くないが、「くまモンスクエア」（同80.0%）や「崎津天主堂」（同71.4%）、「通潤橋」（同65.6%）などもリピート意欲が高かった。

図表18 熊本県の観光施設の認知度・経験度（複数回答）



図表19 熊本県の観光施設の意向度（複数回答）



(4) グルーピングによる評価

これまで、熊本県の「食」、「温泉」、「観光施設」の認知度、経験度、意向度についてみてきたが、本調査のまとめにあたり、経験度とリピート意欲の関係からグルーピングを行い、それぞれのコンテンツのポジショニングなどを探してみたい。

①熊本県の食

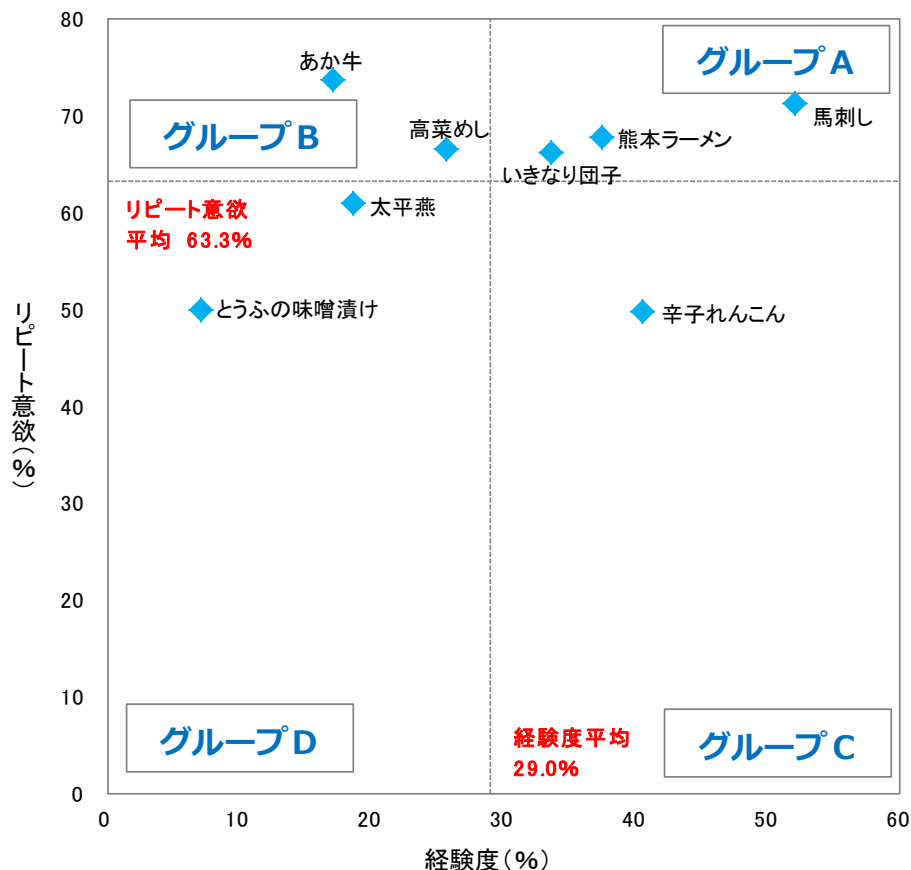
～馬刺しは“横綱”、あか牛の潜在力の高さが際立つ～

全8品目の経験度とリピート意欲の平均値（経験度：29.0%、リピート意欲：63.3%）をグラフ上に引き、熊本県の「食」を4グループにグルーピングしたものが図表20である。

“経験度とリピート意欲のいずれも平均を上回る”グループAには「馬刺し」、「熊本ラーメン」、「いきなり団子」の3品目、“経験度は平均を下回るが、リピート意欲は平均を上回る”グループBには「あか牛」、「高菜めし」の2品目、“経験度は平均を上回るが、リピート意欲は平均を下回る”グループCには「辛子れんこん」の1品目、“経験度とリピート意欲のいずれも平均を下回る”グループDには「太平燕」、「とうふの味噌漬け」の2品目が入った。

グループAは、経験度とリピート意欲のいずれも平均を上回ることから、理想的な目指すべきゾーンであるといえるが、潜在力のある隠れた“宝”という意味では、経験度は低いものの、リピート意欲が高いグループBの2品目が注目される。実際に食べたことがある人が高い評価をしていることから、商品そのもののポテンシャルが高く、積極的なPR活動や、観光ルートの中に食事を組み込むことなどによって、熊本県の有力な観光コンテンツに成長する可能性がある。

図表20 経験度とリピート意欲によるグルーピング(熊本県の食)



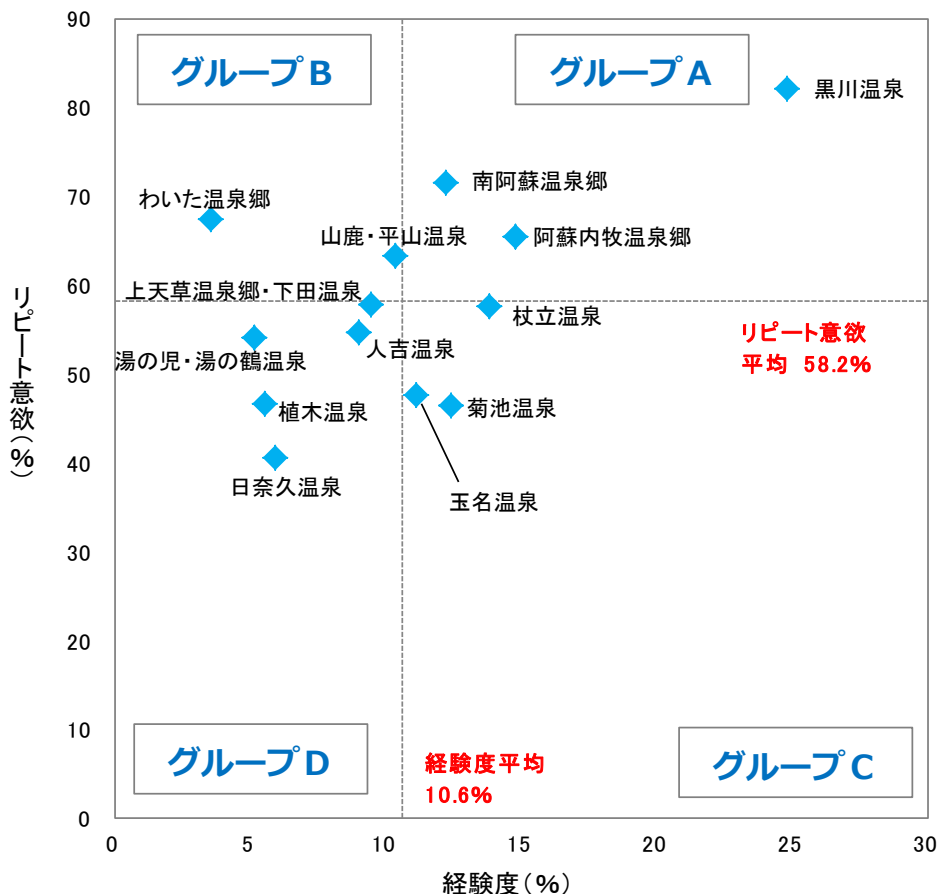
②熊本の温泉

～黒川温泉は別格、阿蘇地域の温泉に強さ～

「食」と同様に熊本県の温泉をグルーピングしてみると、グループAには「黒川温泉」、「南阿蘇温泉郷」、「阿蘇内牧温泉郷」の3つの温泉、グループBには「わいた温泉郷」、「山鹿・平山温泉」の2つの温泉、グループCには「杖立温泉」、「玉名温泉」、「菊池温泉」の3つの温泉、グループDには「上天草温泉郷・下田温泉」、「人吉温泉」、「湯の児・湯の鶴温泉」、「植木温泉」、「日奈久温泉」の5つの温泉が入っている(図表21)。

「黒川温泉」の評価が突出しており、全般的に阿蘇地域の温泉の評価が高い結果となったが、グループBのうち、「わいた温泉郷」は実際に経験した人はそれほど多くないものの、リピート意欲は全体の3番目に高く、九州外居住者では「黒川温泉」(九州外85.0%)に次ぐ75.0%となっており、潜在力は高いと思われる。マスコミやSNSの活用など、何かのきっかけ次第で「黒川温泉」と同様に全国的な人気温泉に成長する可能性も秘めている。

図表21 経験度とリピート意欲によるグルーピング(熊本県の温泉)



③熊本の観光施設

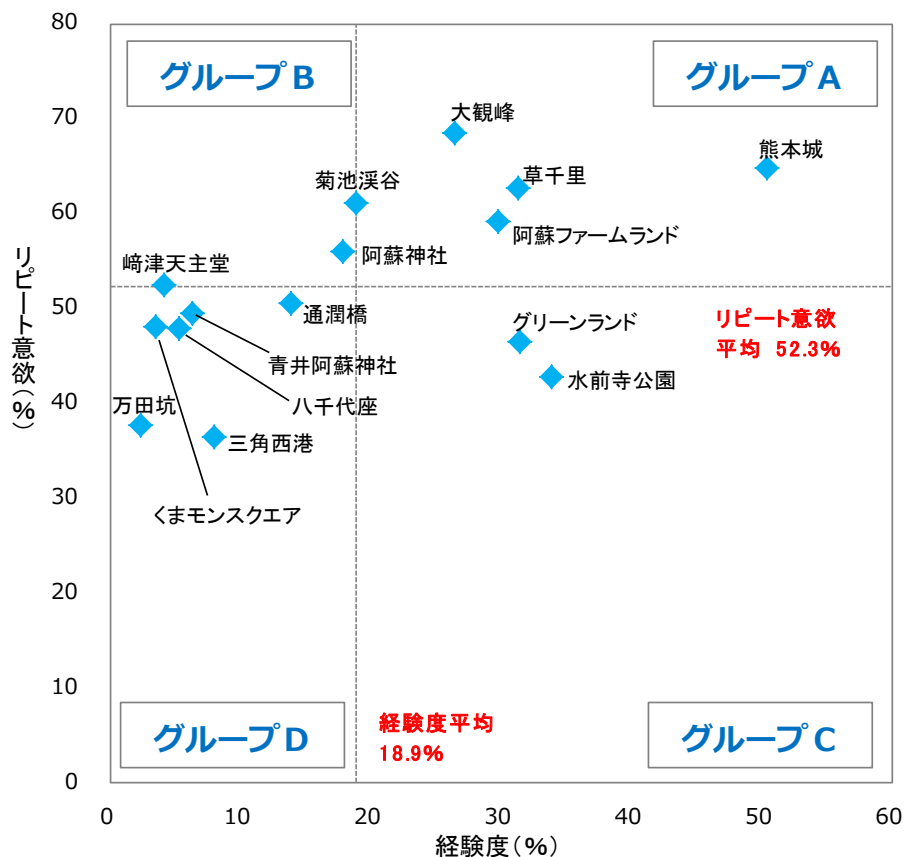
～熊本城と阿蘇地域の観光施設の強さが際立つ～

熊本県の観光施設をグルーピングしてみると、グループAには「大観峰」、「熊本城」、「草千里」、「阿蘇ファームランド」の4施設、グループBには「阿蘇神社」、「崎津天主堂」、「菊池溪谷」の3施設、グループCには「水前寺公園（水前寺成趣園）」、「グリーンランド」の2施設、グループDには「くまモンスクエア」、「万田坑」、「八千代座」、「通潤橋」、「青井阿蘇神社」、「三角西港」の6施設が入っている（図表22）。

グループAには「熊本城」、阿蘇の「大観峰」、「草千里」など熊本を代表する観光施設が入っており、熊本県の観光の核となる施設といえる。また、潜在力が高いグループBには阿蘇地域の「阿蘇神社」と県北地域の「菊池溪谷」が入っているが、グループAの観光施設と連携を図ることなどで、大きく飛躍する可能性を秘めている。

また、「崎津天主堂」を含む天草市河浦町の崎津集落は2018年の世界文化遺産登録を目指す「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」の構成資産の一つであり、昨年に「明治日本の産業革命遺産」の一つとして世界文化遺産に登録された「三角西港」とともに天草の観光の目玉として活用が期待される。

図表22 経験度とリピート意欲によるグルーピング（熊本県の観光施設等）



おわりに

熊本県内では、被害の大きかった阿蘇地域などを中心に観光客の減少が続いているが、アンケートの結果をみると、「九州ふっこう割」などの支援策に対する県外居住者の関心は高く、年内の観光客の回復には追い風となりそうである。ただ、その際に重要なのは観光関連に携わっている人はもちろんのこと、熊本県民が一体となって「感謝」と「おもてなしの心」を持って、熊本県を訪れてくれた観光客に接することで、また熊本県を訪れたいという気持ちを持ってもらうことである。

また、本アンケートでは被災後の熊本県を訪れた人のうち、SNS 等を通じて情報発信したという回答は2割程度にとどまっているが、20代では4割を超えている。熊本県の旅の思い出をSNS等で発信してもらうことによって、熊本県内の復旧状況等が発信され、観光面での風評被害の抑制などにもつながっていくものと思われる。

なお、本調査で少し気になるデータもあった。例えば、九州外居住で「黒川温泉」を訪れたことのある人のうち、「あか牛」料理を食べたことのある人は2割にとどまり、「阿蘇内牧温泉郷」や「南阿蘇温泉郷」の訪問経験者でも3割にとどまっている。「食」は旅の楽しみの一つであり、阿蘇エリアの温泉を訪れた人が潜在力の高い「あか牛」を経験していないということは残念な結果であるといえる。また、九州外居住者で「阿蘇内牧温泉郷」を訪れて「阿蘇神社」を訪れた人は3割にとどまるなど、温泉と観光地の関係などでも同様の傾向がみられており、観光客に対して、熊本県の観光ルート（観光コンテンツの組み合わせ）をどのように提案していくかは、今後の熊本県の観光復興を考えていくうえでの大きな課題である。

熊本地震による被災で熊本県が大きな注目を集めている。潜在力の高い原石を磨き、魅力的な観光ルートの提案や、効果的な情報発信などによって、多くの人に熊本県を訪れてもらい、観光が熊本県復興の大きな原動力になることを期待したい。