熊本市観光マーケティング戦略(素案)のパブリックコメントについて
(提出されたご意見と本市の考え方)

資料4-5

No.	項目	ご意見等の内容(公開用)(案)	本市の考え方(案)	対応内訳
1	第1章 戦略の概要	背景には、社会情勢の変化はもちろんだが、これまでデータ分析に基づく市場調査やマーケティングが不十分だった点が最大のポイントで、この改善無しに新たな成果は得られない。しかし、本素案では、この認識が薄く、マーケティングの検討がそろそろにされたままに、プロモーションや誘客施策等が上げられている。「戦略無くして戦術無し」と言われるにもかかわらず、そこに陥っている。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
2		戦略の目的では無く、策定の目的とされて、その目的は、データ不足の解消、データサイエンスによる調査と分析、EBPMの具現化がSDGsやESGに沿った成果が得られ、マーケティングデータが地域の活性化に活かされることではないか。(福井県的事例:https://www.fuku-e.com/feature/detail/266.html)	ご意見を踏まえ、「1.1(2)策定の目的、1.2戦略の構成、1.3戦略の位置づけ、1.4戦略の期間」に修正し、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応1 (補足修正)
3		策定にあたっては現状及び課題を分析し、今後の観光の「目指すべき姿(ビジョン)」を明らかにする、とあるが、それらの分析は参考にはなれど「目指すべき姿」が明らかになるものではなく、別途、ビジョンは市民や関係者によって中長期的な視点で幅広い議論のもと取り組まれるべきもので、8年間を期間とする本戦略とは馴染まない。一般の市民に観光の現状と地域の課題も含めた共有があつての着手であつて、また、中心市街地は直接的影響や振興への期待が大きい、地区・エリアによっては、その状況、影響に相当に違いがあることもあり、本計画策定から移行させて別の場で協議されるのが得策。マーケティングとは「商品やサービスが売れるよう市場に沿った仕組みをつくること」であつて、ビジョンとは次元が違う。ビジョンの検討は、当戦略策定・実施とは、別立てで行うべきもので、P2の3行目から5行目では、目指す姿の実現なのか、マーケティング戦略を行うのか、混乱した記述になっている。今回は観光マーケティングの戦略策定のみに務めるべき。	目指すべき姿(ビジョン)は、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体が連携・協力して観光振興に取り組む本戦略の地域共通の目標として表現したものであることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応3 (説明・理解)
4		紙面上の章立てとしての構成図と体系図が混在しており、マーケティング戦略の記述が無く、なぜか観光戦略という表記が登場しているが、ビジョンを外したところで、観光関連施策の体系として整理させるべき。	1.2(修正前:1(3))には戦略の構成について、4.1には戦略における取組の体系についてそれぞれ記載しています。ご意見を踏まえ、1.2の構成図について「4.1戦略の体系図」に修正します。	対応1 (補足修正)
5		熊本市は地政学的に優位である事を活用する。熊本市はアジア諸国に近く、九州の中心であり、シリコンバレーといわれる国際的な工業地帯を有している。それ故、MICE等の室内に拘ることなく、自然を生かした催し等の開催が必須と考える。特に金峰山麓にはハイキングコースの設定、江津湖には移動式浮かぶ橋や茶室の設定、立田山山麓には第五高等学校思い出コースの設定、託麻三山には新マラソンコース等で、観光客も気軽に参加でき、仕上げは熊本城周辺。	戦略プログラム1-(3)②において、自然をいかした体験型観光の推進に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
6		熊本城跡保存活用計画があり、これとの整合、連携は欠かせない。また、来城者の景観への評価が高いことから景観計画や光のマスタープラン、緑化関連施策も必要。更に、観光振興は公民連携によって最大の成果が得られるので、商工会議所と経済同友会が策定し、くまもと都市戦略会議で共同宣言された「熊本市中心市街地グランドデザイン2050」などとの連携も有効。	1.3(修正前:1.2)については、各種関連計画との整合、連携を図っていくこととしております。ご意見を踏まえ、基本施策1(1)について以下のとおり表現を修正します。 「熊本城は、国内外の観光客及び市民から広く認知されている本市を象徴する観光資源です。平成28年熊本地震からの復旧過程の公開や熊本城の特色をいかしたさらなる活用など、特別史跡熊本城跡保存活用計画とも整合を図り、何をも訪れたくなる熊本城を目指して、魅力の最大化に取り組めます。」	対応1 (補足修正)
7		戦略は常にブラッシュアップされていくべきもので、その不断の見直しと併走した新たなデータ収集、市場調査やSTP分析等のロードマップが示されるべき。折り返し地点での見直しは、市民・産業界への中間報告として位置づけるのが適当。	5.2において、戦略に基づく取組の年次単位での評価・検証や戦略後期への移行時の見直しに取り組むこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
8		「めざすまちの姿」で市民が…とあるが、市民からの意見が計画には全く汲み取られておらず、市民・住民とは別なところで計画が進められていると思う。「そのままの熊本市が良い」と市民も旅行者もアンケートに答えているのに、行政が熊本市の魅力分かち合おうとされている。	2.2(8)において、観光に関する市民意識として、観光客の来訪に好意的な印象や観光への取組が市民生活の利便性や質の向上につながる認識をお持ちである市民が多いことが分かりました。上質な観光都市の創造には、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。	対応3 (説明・理解)
9	第2章 現状と課題	アンケートから少し離れた中心部の歩道や車道の舗装整備が十分にされていない。障がい者、高齢者や、車イス、ベビーカー、介護補助機を使用している方にはストレスだと思ふ。住民が困っているのに、他所から来られた方は、もっとストレスを感じているのではないか。バリアフリー化は本気で取り組まれているのか。	ご意見のとおり、安心して通行できる道路環境の整備は重要と考えていることから、道路に関する要望につきましては、各区土木センターにて緊急性が高いものから対応しており、道路の維持補修についても順次対応をしているところです。また、基本施策2(3)において、全ての旅行者が快適に観光を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進や歩行空間の整備などによる歩いて楽しめる都市空間の創出に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
10		水資源だけでなく、農畜産資源が豊富である事を強調する。特に人口が増加しているアジアに近く、日本の農産物や農業技術を観光資源として訴求する。	戦略プログラム1-(2)②において、農水産物を用いた熊本の食の魅力の発信に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
11		この章では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータの比較、分析や変化してきた観光における現状認識の提示が必要。私見だが、顧客である旅行者は、かつての「物見遊山の団体」から「文化的、経済的な体験や交流を目的とする個人」へシフトし、「連れて来られる旅」から「自らが選ぶ旅」へと変化し、多くの要因が旅行代理店等から個人へ移り、その中身と動向が変化しており、この変化は、市民の暮らしや生業、地域の歴史や産業、かつ、都市の活性化に強く結びついている、との認識を持っている。観光動向では、国内と県内・熊本市内、更には九州圏も加えたデータ比較、分析が望ましい。	国内や本市の観光の動向、旅行者の動向やニーズの変容、市場毎の意向など、ご意見の趣旨を含む内容について記載しており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
12		海外観光客について、熊本を訪れる人々は、既に日本の旅行経験がある方々だけであるという事実を考慮する必要がある。彼らは既に日本の魅力を感じているため、「日本の他都市と比較されている」という認識を持つことが必要ではないか。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
13		「価格表示」「外国語表記」「外国人歓迎」のプラカード・プライスボード・メッセージ・のれん・垂れ幕・看板などが足りていない。	戦略プログラム2-(1)①において、各種案内サインや外国人観光客にも伝わる分かりやすい表記等の充実などに取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
14		以前(2021~2022年頃)、観光庁統計から2010~2019年の熊本県の観光とビジネスの目的別の宿泊延べ人数と消費額の推移を調べたところ、ビジネス目的の延べ人数が30%台後半から40%台半ばに高まり、消費総額は2010~2016年は30%台~40%台後半だったものが2017~2019年は50~60%を占めていた。これは観光目的の一人あたりの消費額が低く、ビジネス目的は高いため。同統計では2019年の訪日客のビジネス目的は観光の5.1倍の消費単価で、消費総額でも観光の2.8倍で九州他県でも同傾向だった。上記は熊本県の数字のため、熊本市の延べ人数、消費額はともに6~7割がビジネス目的ではなかったのか。フルサービス型の老舗ホテル社長によると宿泊の観光目的は4割でそれ以外が6割とのこと、宿泊特化型の老舗ホテル社長によると観光は2割で8割のほとんどがビジネスであった。コロナ禍中から、ホテル新規開業が続く中、リモートワークやWEB会議等の普及でビジネス目的の出張の減少が懸念されたが、半導体および関連産業の熊本進出等によって、ビジネス目的のシェアは人数、消費額ともに高まっているのは疑う余地は無く、訪日客は更に顕著だろう。但し、本戦略でのデータ収集・調査は、来訪目的の幅を広げて把握すべき点は言うまでもないが、恐らく従来の観光像とはずいぶん違ったものが現れると予想する。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
15		「九州内周遊の中で特に福岡県との往来が多い」とあるが、福岡空港の便数が多いから。福岡空港から入って熊本空港から帰る旅行者を増やしたほうが良い。	4.3において、ターゲット層毎に適した誘客促進などの各種施策に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
16		自らが選ぶ旅になるに連れ、宿泊施設のデスティネーションとしての位置づけが益々高まっており、従来型のカテゴリー(シティホテルやビジネスホテルなどの分類)の有効性が下がっている。利用者目線での特性分類、例えば、客室の広さ、ビューの確保、スパやサウナ、プール等の有無があげられる。顧客が何を求めているのか=欲しているのか、九州の中でも滞在日数、宿泊単価・消費額の小さい熊本に取って重要な視点。別途、宿泊に並んで現状分析に加えるべきなのが重要なデスティネーションである飲食。宿泊特化型の多い熊本では、宿泊者の夜の飲食は、そのほとんどが中心市街地を利用されている。これは、相当に大きなボリュームがあり、個店での物販が不振の商業にとって宿泊と共に伸長分野。ミシュラン星付きの飲食店が14店あり(2018年)、更なる飛躍が期待されるのが飲食。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
17		熊本市での連泊が少ないのは、熊本市内で見ても回る魅力ある施設が少なすぎるのが理由ではないか。また、金銭的にも時間的にも余裕のある旅行者は阿蘇方面に足を延ばし、阿蘇方面で連泊し、熊本空港から旅立つほうが都合が良い。九州単位で考えれば、長崎・鹿児島・大分に宿泊先を取られているのではないか。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
18		本計画の期間は8年であり、解決策はインフラ整備では無く、ソフト対策にある。公共交通分担率 政令市ワースト1位等の資料を示して、旅行者の声を最初に表示し、移動を楽しむ旅にする視点も欠かせず、しっかりした市場調査によって、旅行者の目的地までの移動の中身を分析する必要がある。ここは、移動手段・アクセスとの項目名が相応しい。	ご意見を踏まえ、「2.2-(4)移動手段・アクセス」に修正し、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応1 (補足修正)
19		市電に乗った際、満員のうえキャリアケースを持ち込むスペースがなく、乗りづらかった経験がある。バスの料金を中心部一律にするだけでは乗客を分散できないのではないかと。明確な区別をつけて、「市電200円、バス100円」のような料金設定が必要。また、市電は揺れるため、乗客の分散化を図りつつ、荷物を持った人も乗れる余裕のある公共交通機関を提供する必要がある。香港のバスに乗った際、先払いシステムが導入されていた。ICカードは乗る時に一度タッチするだけで済み、熊本市電のように2回タッチする必要はなかった。データ収集のために2回必要な場合は、車掌が乗っていると割引がある仕組みだった。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
20		ここでは、参加者の延べ宿泊数と消費額が重要で、行動パターンの追跡など新たなデータ整備が必要との記述が欲しい。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
21		水前寺成趣園について、イベントの開催(歌・演奏・演劇・伝統芸など)が必要。体験型のワークショップ(書道・独楽など)や実演販売をする店舗も必要(家賃補助を出して出店要請)。市電電停「水前寺公園前」から水前寺公園入口まで、テイクアウト店舗が増える事を前提とし、歩道に屋根を付ける事を目標とし利便性向上して欲しい。暫定期間は、キッチンカーで歩行者天国にするのも良いのではないかと。	基本施策1-(3)において、水前寺成趣園を含む歴史文化施設や自然、食等の魅力的なコンテンツを結びつけるストーリー化や体験型観光の推進などに取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
22		水資源の豊かさの裏にある、排水に関する意識が低い。中水の利用促進は必須ではないか。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応5 (その他)
23		再訪意欲が高い理由は記載がない。①食のレベルが高い(水道水の品質の良さ)、②街のコンパクトさ(移動の乗り間違えがおきにくい)、③過剰な呼び込み・声掛けが無い、④路上で、たむろする(集う)人たちが居ない、⑤クラクションを鳴らす車が少ない(バスは、多い気がする)、⑥住民の歩くスピードが遅くないというのが私が感じる熊本の良さである。	本市観光への満足度や再訪意欲向上に向けた現状・課題として、旅行者が感じた改善点等をまとめたものです。ご意見を踏まえ、以下のとおり修正します。 「2.2-(7)観光客満足度、再訪意欲 旅行者へのアンケート結果から、熊本旅行への満足度や再訪意欲は高い結果が出ています。一方で、観光スポット、飲食店、お土産、文化芸術施設、アクティビティ・体験コンテンツの不足や目的地までの移動の円滑化などが、観光客の更なる満足度の向上、再訪へとつなげるために改善すべき課題であることが分かります。」	対応1 (補足修正)
24		他力本願というか、自分で何かをしよう!というのを感じられない。	上質な観光都市の創造には、まちづくりの原点である地域、市民とともに、事業者や旅行者などの様々な主体と連携・協力することが重要であり、地域一体となった観光振興に取り組んでまいります。	対応3 (説明・理解)

No.	項目	ご意見等の内容(公開用)(案)	本市の考え方(案)	対応内訳
25	第2章 現状と課題	城下町としてのイメージの再構築について、熊本城は独立して有名だが、金沢や松本の様に市全体が城下町として認知されていない。新町(武家屋敷)などの街並みと熊本城が一体化されていない。特に、熊本駅から新町経由して熊本城から花畑公園への観光周遊ルートを新しく構築する。人力車や籠、馬を利用し、新町の通りに町屋の軒先風情を構築し、通り名の通称も江戸時代の風情とする。(山口市のように外国からの観光客の再訪気分を促す)	戦略プログラム1-(1)②において、熊本城と周辺地域との回遊性を高め、城下町としての魅力向上に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
26		熊本には、加藤清正、北里柴三郎、夏目漱石、徳富蘇峰、横井小楠など歴史人や文化人が多数存在しているが、熊本市や県内の名所旧跡のレベルに止まっている。これを打破するには、日常生活の中にそれらの遺産を取り入れるべき。例として、街並みや通りに漱石通り、北里通り、小楠通りなどの命名。	戦略プログラム1-(3)①において、歴史文化のストーリー化による回遊性向上に取り組んでいくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
27		熊本のオリジナル歴史産物や名産などを伝統工芸館などの一か所の箱モノに集約し、見学する時代は終わったと思う。これからは、人が日常と共に身近に存在する工夫が重要と考える。例えば、人通りの多い、下通、上通に、肥後象眼や民芸品のそれぞれのアンテナショップを設ける。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
28		強みを生かすとか、MICEにはこだわらない方がベターと考える。文化、歴史、芸術、自然に触れる工夫に努めるべき。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
29		熊本市には秋の紅葉の名所がない。紅葉の時期は2〜3週間あり、いったん名所となると多くの人が見物にくる。長期戦略で提案するのは「万日山」。万日山の頂上広場は桜の名所になっているが、見物人があまり多くない。広場の西から北側は何も植わっていないので、ここに紅葉をたくさん植えると紅葉の名所になる。特に北側の「像の岩」は珍しい話題になるだろう。紅葉の成長には10年程度かかるが、長期戦略として取り組んでほしい。立田山の排水貯水場はPRとなりえるのか。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
30	第4章 基本施策と戦略プログラム	戦略プログラム2-(3)②は「災害時にも訪れる人が安全で安心できる環境の整備」等の表現の方が望ましい。(災害発生時に滞在中か移動中の観光客、特に外国人については居住者とは違った対応が必要で、その環境整備により、リピーター獲得も繋がる可能性がある)	戦略プログラム2-(3)②は、ご意見の趣旨を含む危機発生時等における具体的な取組について記載していることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応2 (既記載)
31		施策は市場分析、STP分析等について得られた知見に基づいて検討、策定されるべきものであって、そのような計画と望まれる。また、戦略プロジェクトとの表記は、本計画が観光マーケティング戦略なので、別の表記が混乱を招かない。熊本城等の施策はアイデアを多数上げていただき、進捗段階に応じて検討すべきものだが、特に訪日対応では、桜や日本固有の文化のコンテンツ化が有効で、市内桜の名所と観光まちづくりを連動させて住民の観光への関わりを強めたり、竹田流流籠馬などをお城で披露して文化振興・青少年育成に繋げる等があるのではないかと。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
32		熊本城の評価(満足度)は、景観の良さが最大です。このことは景観形成や夜間照明等が重要で需要を生み出す構成要素であることを示しており、城域とその周辺市街地における景観の良さを活かした整備が求められる。訪問先については、熊本城は1/3以下であって、訪問先は多様化しており、更なる発掘と広がりを目指すべきで、熊本城の入園者を単体で増やす(通過客も増)よりも他の訪問とセットで増やすこと＝併訪(複数箇所を併せて訪問する)を促進し、滞在を伸ばして地域へのメリット拡大に導くべきで、熊本城一点豪華主義からの脱却が有効。更に、R4年の熊本城アンケート(JTBによる現地調査)では、熊本市内宿泊は入園者の27%で、市以外の県内が56%、他県が17%、日帰りが22%。熊本城観光は、県内観光・九州観光の中での役割があり、観光圏を意識した対応が必要。更には、本市は九州中央のゲートシティ、アジアのローカルハブとしての文化交流、経済交流のポテンシャルがあり、それを開花させるときが来ているのではないかと。そのためには、都市力のランキングアップ(他都市ベンチマーク)を指標に加えることが有効。ただ、訪日客をはじめデータ収集成されておらず、本戦略に於いて、熊本城におけるエビデンスの確保、新たなデータ収集は必須。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
33		戦略プログラム1-(1)②は「二の丸広場含む城域の特性を活かした様々な活用方法を検討します。」等の表現を追求すべき。(例えば、場所限定キャンプ、野鳥観察、ジョギング特に外国人、天守閣や桜馬場 城彩苑の利用に比べ、二の丸公園から西側のエリアの活用が遅れていると感じる)	戦略プログラム1-(1)②において、二の丸広場を含む熊本城一帯の活用推進に取り組むこととしており、原案のとおりとさせていただきます。	対応3 (説明・理解)
34		戦略プログラム1-(2)①は「熊本市域全体を水と緑をコンテンツにした観光戦略を検討します。」等の表現を追求すべき。(「水と緑の道しるべ」…各観光地間を地下水が溢れ、木々の緑が案内するような観光ルートをイメージする)	戦略プログラム1-(3)②において、水と緑を含む自然に配慮したサステナブルツーリズムの推進など、ご意見の趣旨を含む取組について記載していることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応2 (既記載)
35		白川水辺の利用促進が入っていない。中心部から徒歩圏スポットを使うべき。ナイトスポットとしてのライティングも必要。「白川夜市」を毎週開催するくらいの後押しが必要。黒髪付近では、河原での遊びも活用可能ではないかと。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
36		戦略プログラム1-(3)②「本市で生産される様々な農水産物への関心や魅力向上のため、農水産物体験型観光について検討します。」等の表現を追求すべき。(自分で育てた、或いは収穫した美味しい農水産物を味わう体験)	戦略プログラム1-(3)②において、果物や農産物の収穫体験など、ご意見の趣旨を含む取組について記載していることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応2 (既記載)
37		戦略プログラム1-(4)①「高齢者や障がい者等も安心して楽しめる中心市街地を整備します。」等の表現を追求すべき。(飲食店等の利用者には高齢者や障がい者、子育て世帯、外国人等が一定割合居ることが想定されるため、このような方々が安心して楽しめることは中心市街地の魅力の一つと考えられることから、情報発信が必要)	戦略プログラム2-(3)①において、全ての旅行者が快適に観光を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進など、ご意見の趣旨を含む取組について記載していることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応2 (既記載)
38		戦略プログラム1-(4)①「街なか居住を推進します。」等の表現を追求すべき。(中心市街地内には区分所有マンション及び賃貸住宅の戸数は合わせて6千戸以上存在(調査データ有り)しており、利便性の高い居住エリアとして選択されている。実際に当該地域に居住する人口が増えれば賑わいの創出にも繋がる)	基本施策1-(4)は、本市のまちの魅力を活かした滞在型観光の推進に係る具体的な取組をまとめたものであることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応3 (説明・理解)
39		街の魅力とは人通りの多い箇所での熊本の魅力や文化、芸術、工芸に容易に気軽に触れるような仕掛けである。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
40		花畑広場や熊本駅前、大型スクリーンやテレビをセットし、常時、熊本市の魅力発信の機会を設けるべき。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
41		熊本市には国内外からの来訪者に対する大型の観光案内所が無い。特に、初めて来熊した客に、親切、丁寧な対応をする場所として人の目につく場所に多言語の案内板を設置すべき。	戦略プログラム2-(1)①において、観光案内機能の強化に取り組むこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応2 (既記載)
42		戦略プログラム2-(2)③に「歩行空間の移動円滑化」等の表現を追求すべき。(公共交通、二次交通利用の後、目的の場所や施設への歩行空間における移動円滑化が必要。特に高齢者、障がい者等に対して)	基本施策2-(2)及び2-(3)において、移動手段の多様化や歩いて楽しめる都市空間の創出など、ご意見の趣旨を含む取組について記載していることから、原案のとおりとさせていただきます。	対応2 (既記載)
43		熊本城シャトルバスは、サクラマチクマモト、桜の馬場 城彩苑、熊本城二の丸駐車場の循環で十分ではないかと。大都市で駅構内の広さを基準に考えれば、サクラマチクマモトから電停辛島町駅まで屋根を早急に付けてほしい。地下道は、電停辛島町駅に繋がっていないので無意味ではないかと。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応5 (その他)
44		2017年に再構築した上海事務所の活動状況を市政だよりで定期的に紹介すべきである。(まず、足元からの政策実行が重要である。)熊本市民の殆んどが上海事務所の存在を知らないのではないかと?	上海事務所については、熊本市HPで活動報告等を行っておりますが、いただいたご意見等を参考に、今後更なる周知に努めてまいります。	対応5 (その他)
45		観光産業による本戦略の最大の貢献は、マーケティングによって得られたデータや調査結果、分析が活かされる点ではないかと。	マーケティングによって得られたデータが活かされた結果を、KPI(観光客入込数・コンベンション参加数)で測定します。	対応4 (事業参考)
46		熊本市民として、「バス・電車100円ウィーク」は今後も継続して欲しい。利用者が増える事による対策としては、バス乗り場を私有地(コンビニ、スーパー)へ移動、もしくは歩道を削ってバスゾーンの新設、バス乗り場に自転車置き場を併設するなど、良いのではないかと。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応5 (その他)
47		観光産業の経営基盤の強化も持続可能な観光街づくりも、多くの観光客が長期間滞在することにあると考える。熊本特産の民芸品の体験学習、熊本特産の牧畜作業体験、熊本特産の農業体験、熊本名物料理の体験など、熊本駅前、熊本城広場、花畑広場で定期的(常態化)に展開することで、再訪促進の意識が高まる。	いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
48		本来の目的はマーケティングにあり、セールスとは別物であって、誘客由来のターゲットは別次元のテーマ。しっかりとSTP分析を行う必要がある。第一回熊本市観光振興推進協議会で会長から「今回のデータ収集は、データに基づいたマーケティングをするうえで悲願である。ただし今回のセットの中からどのような情報を取り出すのが非常に難しい。取り出した情報を、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングに分ける必要がある。基本的にはどのような人かどのような行動をし、どのような物を欲しているかというのが明らかになることによって、ピンポイントでマーケティングができるという発想だと思うが、このあたりをどれくらい細かく分割し、進めていく予定であるか。例えば、熊本城を例に出すなら対象者を中高年か、家族か、外国人かによって同じ素材のプロモーションでもアプローチの仕方がかなり変わってくる。これが戦略の肝になると思うので、セグメンテーションやターゲティングやポジショニングの分割具合をどのように考えているのか」との懸念が示されていたが、残念ながら本計画は、そこまで至っていない。魅力認知と訪問経験の2項目のみのセグメントで、交通アクセスのみでターゲットが分化され、ポジショニングには至っておらず、マーケティングのしようがない。顧客の動態、実際の動きをリサーチすべきで、魅力を認知しているかどうかではない。一般的にSTP分析とは「セグメンテーション」で市場の全体像を把握し、「ターゲティング」でその中から狙うべき対象を定め、「ポジショニング」で競合との位置関係を定める。上記でも指摘されたように「ピンポイントでできるような、細かく分割し」ることが必要で、これらによってマーケティングが進むことになる。このように、懸念された「どのような情報を取り出すのが非常に難しい」ことを解決せずに進められたのは、費用負担と高度なスキルが求められたからでしょうか、会長が懸念されたとおり肝を欠いた計画(案)になっている。財源とスキルの確保までを走走期間とし、データ収集の仕組み作りと他項目の進捗等にも務め、確保後に分析に基づいたマーケティング、プロモーションへと展開するのが現実的対応では。(検討・推進には修正、見直しは不断のこととしておこなわれていくべきではないかと)	旅行者動態や県内事業者、市民へのアンケート調査、観光関連事業者へのヒアリング等の調査結果を踏まえ、戦略において取り組むべき事項とともに誘客のターゲット層や海外市場へのアプローチ方針を整理したもので、今後の具体的な取組に際して詳細に整理していくこととしており、いただいたご意見を参考にさせていただきます。	対応4 (事業参考)
49	第5章 戦略の推進に向けて	構想や理念は素晴らしいが、実行するのは行政や市民である。特に、市民がその気にならなければ、絵に描いた餅になるリスクが高い。その為には、国際交流会館のセントラルアップとスタンドアップが重要と考える。	熊本市国際交流会館については本市の国際交流の拠点として位置付けており、今後も国際交流の促進のための取組を行います。	対応4 (事業参考)