

事業の紹介・観光実態レポート

【事業の紹介】

I 観光誘客事業

- (1) 外国客(インバウンド)の誘客
- (2) 広域観光事業

II 観光実態調査

※この内容は、観光実態レポートをご覧ください。

I 観光誘客事業 (1)外国客 (インバウンド) の誘客

1) 高付加価値のツアー商品を開発し、販売・誘客を図っています。

■ 電動アシストサイクルで巡るガイドツアー(令和5年度に販売を開始)

HASSENBAを拠点にツアーガイドとともに歴史遺産や茶畑体験などを巡り、地域を学び、体験する旅です。

【体験するコンテンツ例】

●日本遺産の文化財体験

- ・人吉城跡、青井阿蘇神社、十島菅原神社、平川阿蘇神社ほか
- ・兵法タイ捨流、球磨焼酎蔵ほか

●食、農の体験

- ・茶畑：宮崎製茶園、お茶体験：立山商店
- ・郷土料理：リュウキンカの郷
- ・鍛冶体験



人吉城跡見学



兵法タイ捨流体験



焼酎蔵体験



お茶畑・お茶体験

2) 食の多様性に対応する地域づくり

- ・ヴィーガン・ハラールに対応する店舗を開拓しました。
※ヴィーガン店の紹介サイト「HAPPY COW」

参加費無料!
2024年2月5日(月)
14:00-16:00 定員15名
※参加費無料(交通費・お土産代は別途)

人吉球磨の食材を活かした
地産地消の食の多様性
対応の試食会

ひまわり亭

こんなお悩みはありませんか?

- ☑ 人吉球磨の素晴らしい食材を活かした「新感覚」料理を提供したい
- ☑ 野菜や穀物を中心に、食物アレルギーやヴィーガン対応料理を作りたい
- ☑ もっと様々なお客さんが来て喜んで食べていただきたい

講師 牧野 基子
一般社団法人
人吉球磨観光地域づくり協議会
インバウンド事業マネージャー
人吉・球磨で飲食業界・料理店で調理士として経験。数年間に渡り観光客向けに、食文化の紹介・コーディネートで貢献。2019年からフードダイバーシティ推進のコンサルタントとして、TOTOYAKI GAN(株) 施設支援、企画し、ツアー・イベントなどにも参加。オーストラリア・フランスを履行し、地元でインバウンド観光事業をサポート。

試食会調理サポート
本田 節 リュウキンカの郷 代表
観光振興の歴史。1989年「ひまわりグループ」を設立。2006年「ひまわり亭」開設。2017年に「リュウキンカの郷」設立。地元産の食材を軸に観光客向けメニューの開発に尽力。

試食会調理サポート・調味料解説
フードダイバーシティ株式会社
菅谷 照之
守塚 翠浩

プログラム

- ☑ フードダイバーシティ(食の多様性)対応のおさらい
- ☑ 参加者と一緒に食事を作り、試食会(ハラール、ベジタリアン・ヴィーガン)

お申し込み
一般社団法人人吉球磨観光地域づくり協議会
担当 菅谷 照之
096020225@outlook.jp
申込(Google Form)
QRコード

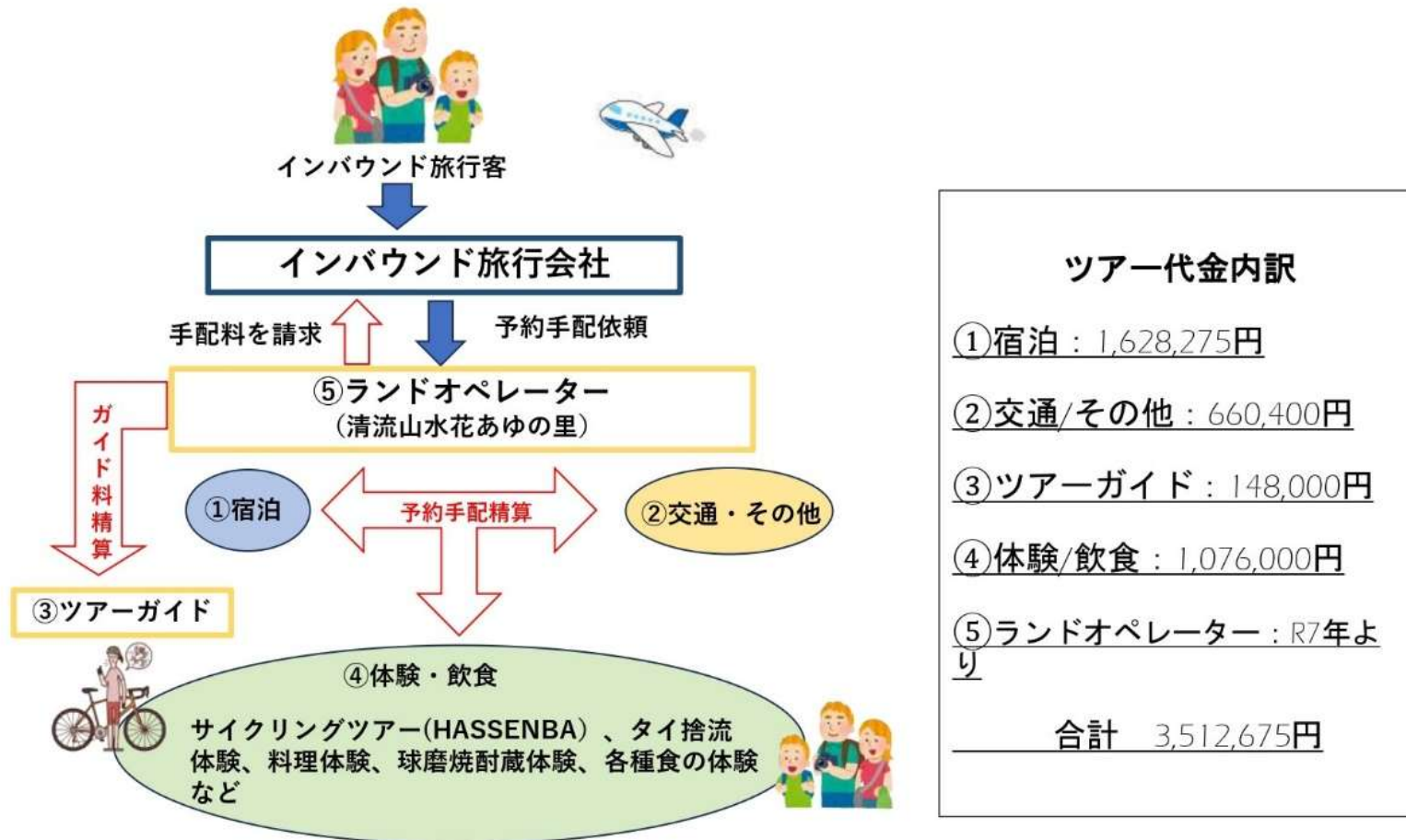
・人吉球磨観光地域づくり協議会ではフードダイバーシティ、アレルギー、オーストラリアの取組推進を推進しています。
・ハラール等に関するお問い合わせはEメールでお問い合わせください。

【事業の成果】

○ ツアーの受入れの整備と、販売実績は以下のとおりです。

資料作成：R7.6/2

令和6年度インバウンドツアー実績



Ⅱ 広域観光事業

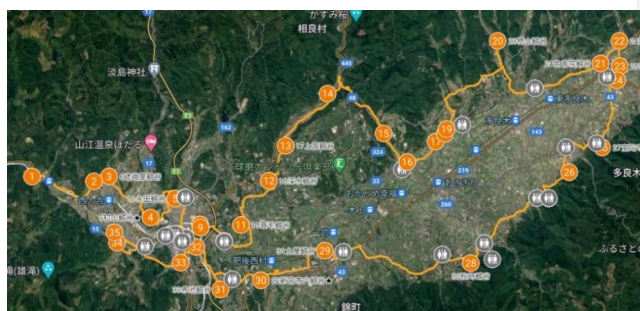
◆アニメツーリズム

夏目友人帳アニメ15周年事業「ギフトラリー」で誘客・広域周遊を図りました。



◆相良三十三観音めぐり

HP 人吉球磨ガイドに「おすすめ順路」「開帳札所一覧」の情報を提供しています。



◆人吉球磨の「ひなまつり」

地域各地で展開される「ひなまつり」イベントを支援しています。



実施：人吉球磨のひなまつり実行委員会



オリジナルタンブラー販売

II 観光実態調査（観光実態レポート）

R8.3

【人吉球磨の観光の実態】

① R6(2024)の来訪者アンケートからみえてくるもの

- ・ 当協議会では、2024年6月から2025年2月にかけて、観光で訪れた方々にアンケートを実施して、観光の実態を調査しています。

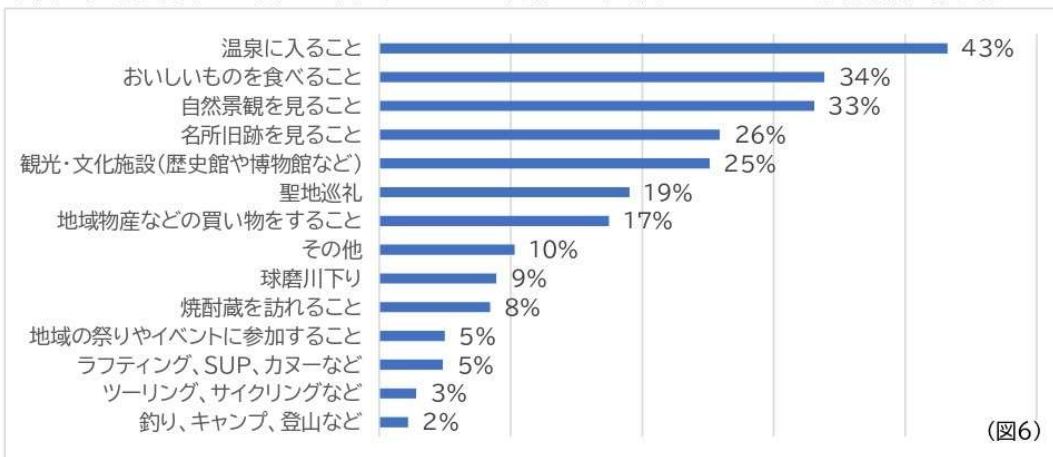
② R6(2024)の宿泊客の状況

- ・ 当協議会では、2024年の1年間の宿泊の状況を調査しています。
(宿泊統計調査)

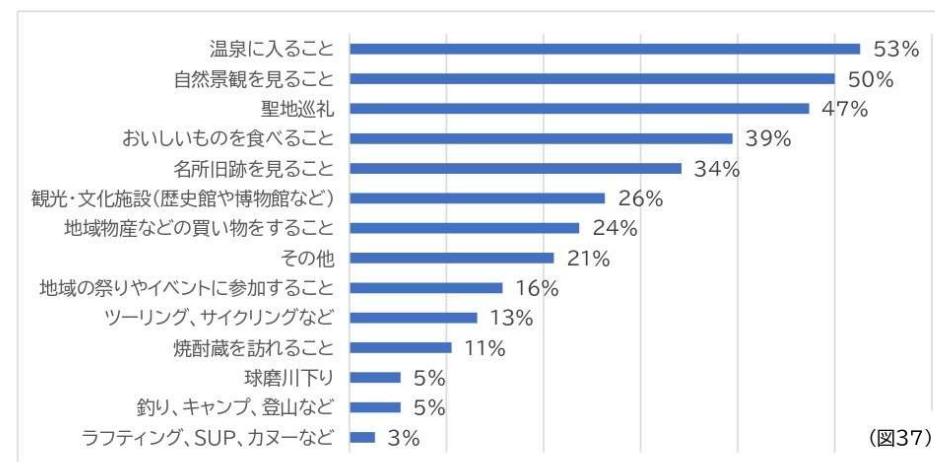
II 観光実態レポート ① R6(2024)来訪者アンケートからみえてくるもの（観光の目的）

Q6. [目的] [全体]

今回の人吉球磨へお越しの目的について以下から選択してください。(複数選択可)



Q6 来訪目的 [インバウンド]



● 来訪目的[全体]

観光目的のトップは「温泉に入ること」

その他、上位の項目は、食、自然景観、名所旧跡・観光文化施設、という順となりました。

従来から温泉は来訪目的のトップの位置を維持しています。

● 来訪目的[インバウンド]

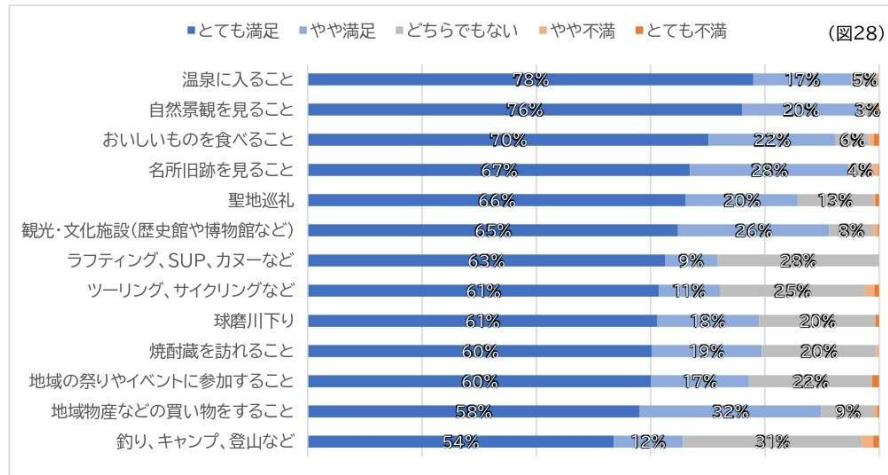
インバウンドも同じく「温泉に入ること」がトップ

インバウンドの場合、自然景観や聖地巡礼の方々が多くなっています。また、祭りやイベントへの参加やツーリング・サイクリングなどのアクティビティの割合も高くなってきています。

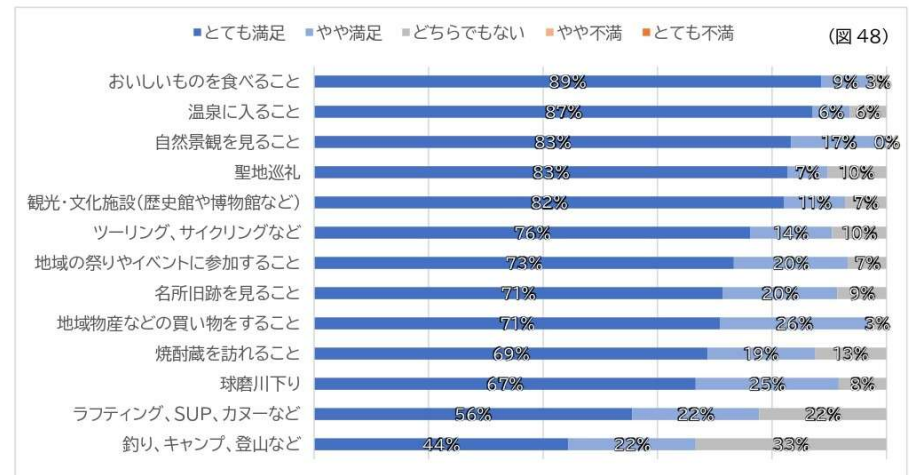
II 観光実態レポート ① R6(2024)来訪者アンケートからみえてくるもの（項目別満足度）

Q16. [項目別満足度] 【全体】

以下の各項目について、今回の人吉球磨旅行における満足度を教えてください。体験しなかった項目については「今回は体験しなかった」を選択してください。



Q16 項目別満足度 【インバウンド】



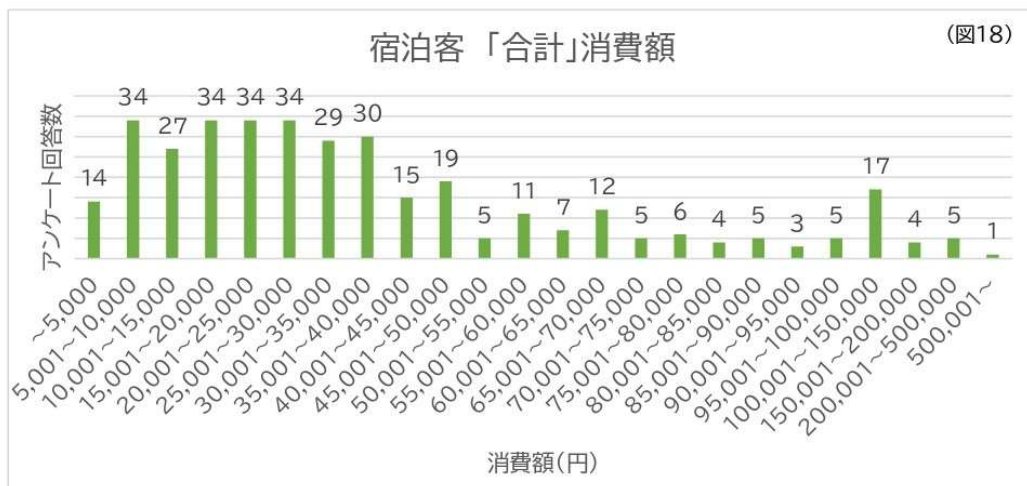
●満足度(項目別)【全体】

- ・満足度が高い事項は、温泉、自然景観、食、名所旧跡、聖地巡礼の順で、来訪目的の項目に満足していただいていることが伺えます。
- ・地域物産などの買い物に対する評価がやや低い状況は経済効果として今後の課題です。

●満足度(項目別)【インバウンド】

- ・インバウンドの場合、食がトップ。そして、温泉、自然景観、聖地巡礼が続きます。
- ・ラフティングやキャンプなどの自然を活かしたコンテンツが低くなっています。情報告知や多言語対応、アクセスなどの課題が要因として考えられます。

II 観光実態レポート ① R6(2024)来訪者アンケートからみえてくるもの（項目別消費額）



● 観光消費額(宿泊客)

- ・ 多くの方々が、5,000円から40,000円の間
に集中しています。
- ・ 高価格である100,000円以上も27サンプル
あり、地域経済への効果の拡大に向けて、観
光消費額の増加策を図る必要があります。

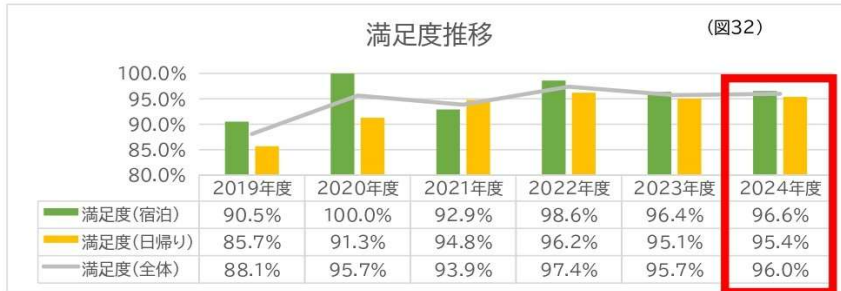


● 観光消費額(日帰り客)

- ・ 10,000円以下が多数を占めています。
- ・ 来訪目的として人気が高い、食の充実、
体験コンテンツへの誘導、地域製品の開発
など引き続き取り組みます。

II 観光実態レポート ① R6(2024)来訪者アンケートからみえてくるもの（主要スコアの推移）

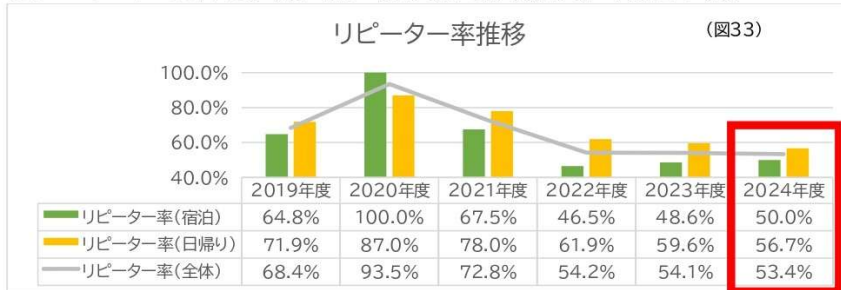
●観光満足度 96.0%(全体) ※Q.17「総合満足度」より算出、「とても満足」「やや満足」の合計値



●観光満足度

- ・ 2020年度の豪雨災害以降、90%を超える数値が続いています。
- ・ 項目別満足度にみられる、温泉、自然景観、食などへの満足度の高さが全体の高さに繋がっていると考えられます。

●リピーター率 53.4%(全体) ※Q.7「訪問回数」より算出、訪問回数「2回目」以上の割合



●リピーター率

- ・ 2020年度の豪雨災害以降、50%台で推移しています。
- ・ 前述の観光満足度の高さがリピーターに繋がっていないことが伺われ、旅ナカ、旅アトにおける来訪者との関係づくりが課題と考えています。

●消費単価 43,069円(宿泊) 9,503円(日帰り) ※Q.11「消費」より算出、平均値



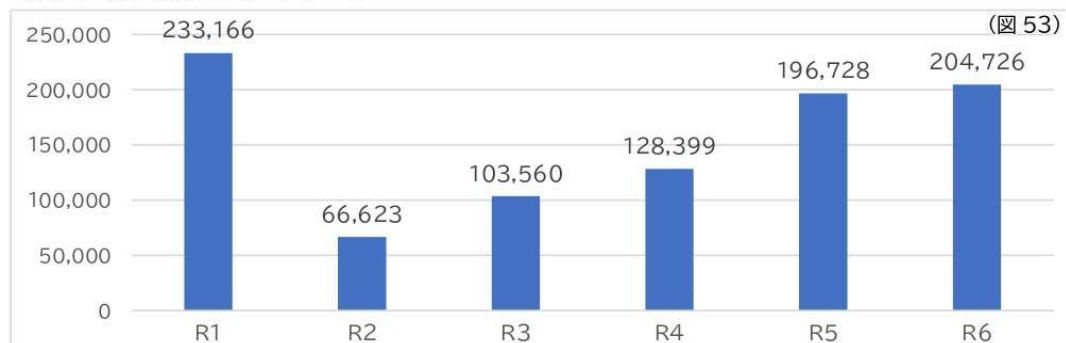
●消費単価(全体平均)

- ・ 宿泊者全体の消費単価(平均)は、ここ3年間で、40,000円台で推移しています。この額は、熊本県全体の平均観光消費額38,646円を上回っています。

※2020年度は令和2年7月豪雨の影響によりサンプル数少なく参考値

II 観光実態レポート ② R6(2024)宿泊統計調査

vii)延べ宿泊者数推移 R1～6



人吉球磨地域 宿泊統計調査結果推移表

	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
総数	233,166	66,623	103,560	128,560	196,728	204,726
国外	12,501	215	171	408	14,143	16,469
韓国	4,524	4	0	76	11,200	10,960
中国	1,342	9	19	45	259	763
台湾	3,347	0	1	41	1,476	1,931
香港	1,783	17	1	31	429	1,406
シンガポール	235	0	1	7	105	258
ベトナム	49	31	105	97	125	97
その他東南アジア	271	140	7	30	45	118
アメリカ	275	5	12	21	121	279
その他欧米豪	299	2	13	32	157	249
その他	376	7	12	28	226	408

●延べ宿泊者数

豪雨災害やコロナ禍の落ち込みから年数の経過に伴って増えていますが、2019年度のレベルまでは回復していません。

●インバウンド客

- ・ 韓国が66.5%を筆頭に台湾、香港、中国を併せて91% (2024年) を占めています。
- ・ 誘客のターゲットは、台湾、香港、中国、台湾としており、それに沿った結果となっています。
- ・ 今後は、東南アジア、欧米豪からの誘客に取り組み、来訪者を広域的に増やしていきたいと考えています。