

参加型観光で目指す熊本市の観光活性化

～「リアル時代劇」と「AR上映」による観光客誘致～

熊本おもてなし隊

宮口 恵美¹・田口 崇²・松岡 由佳³

¹天草市役所

²宇土市役所

³熊本市役所

熊本市には、熊本城・水前寺成趣園などの歴史的観光名所、豊かな自然、食、心温まるおもてなしなどたくさんの誇るべき観光資源が存在する。しかし、残念ながら、熊本市は観光都市として高い人気を維持できているとは言えない。実際に、熊本市の観光客入込数は平成20年をピークとして、横ばい、もしくは微減の状態が続いている。私たちは、近年の観光業界の動向分析を行い、“熊本市の観光活性化”対応策の一つとして、歴史的観光名所への観光客誘致が有効であり、若者も関心が持て、かつ継続効果があるような、歴史・文化を体験できる参加型イベントの開催が必要であると考えた。本論文は、その案として、歴史的観光名所での参加型「リアル時代劇」の開催と「AR上映」を提案し、その手法を検討するものである。

1. はじめに

熊本市には、日本三名城の一つといわれる熊本城や緑と水が美しい水前寺成趣園などの歴史的観光名所、豊富な地下水、豊かな自然、おいしい食、人の温かさなど、数えればきりが無いほどたくさんの誇るべき観光資源が存在する。

しかし、現在の熊本市の観光状況を見てみると、経済の緩やかな回復傾向のなか観光思考が高まっているにも関わらず、熊本市観光客入込数は2008年（平成20年）をピークとして、横ばい、もしくは微減の状態が続いている。特に、熊本城は、2008年度には全国城郭入場者数で1位になったにも関わらず、翌年以降ランクダウンし2位の状態が続いている¹⁾。今後は、復元整備中の名古屋城本丸御殿が部分公開を始め、2015年度には姫路城が天守閣の大改修を終える。このような上位を争うライバルたちに対抗するには更なる努力が必要となってくる。

最近の観光スタイルの変化を見てみると、従来の「発地型観光」より「着地型観光」の傾向が強くなっている。すなわち、観光者は「見る」だけでは満足せず、そこに「参加する」ことに意義を感じるようになってきていると言える。今後、熊本市が、他都市観光名所の完成や消費税増税などの逆境のなか観光都市として生き残っていくためには、この「着地型観光」をうまく取り入れつつ、観光客を呼び込む対応策を考える必要がある。

本稿では“熊本市の観光活性化”をテーマとし、近年の観光動向や、名所との関連、また市の目指すべき姿などを分析し、観光客を誘致する対応策を検討、提案する。

2. 現状と問題点

(1) 観光業界の動向

a) 現在の日本における観光について

日本経済は、今後、消費税率引き上げなどにより先行きは不透明であるが、東日本大震災からの復興需要や堅調な個人需要の中で緩やかな回復が見込める状況であり、大筋の見込みでは景気持ち直しの動きが続くとされている。

そのような中、内閣府「国民生活に関する世論調査」²⁾によると、「今後の生活の力点」において特にどのような面に力を入れたいと思うか聞いたところ（図-1）、「レジャー・余暇生活」を挙げた者の割合が36.9%と最も高くなっている（複数回答・上位5項目）。伸び率を見ても、前回調査からはやや下がっているものの、2010年（平成22年）を底に、食生活より高い比率で上昇している。また、「今後の生活において、これからは心の豊かさか、物の豊かさか」という項目では、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」と答えた者の割合が61.8%となり半数を超えている。

これらの結果により、引き続きレジャー・旅行への前向きな消費意欲は持続すると予測される。

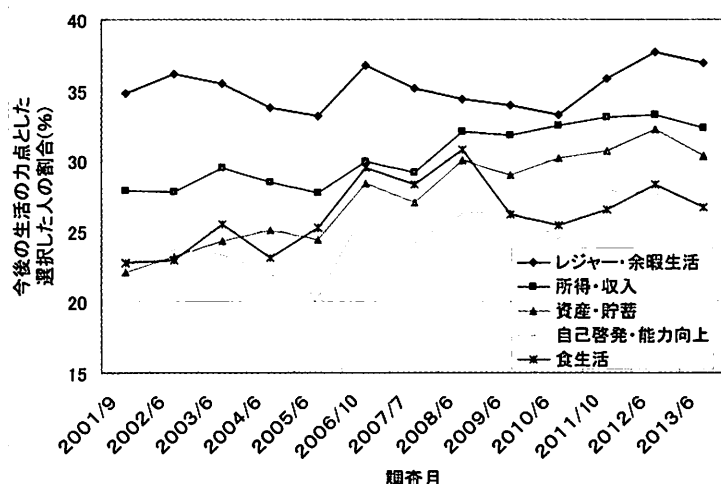


図-1 「今後の生活の力点」に関するアンケート結果

b) 観光スタイルの変化

そのような好調とも言える観光業界で、観光スタイルが変わりつつある。ここでは、二点の変化について述べる。

一点目の変化として、政府や観光業界などが、従来の「発地型観光」ではなく「着地型観光」の推進に乗り出しているということである。

「発地型観光」とは、出発地や都市部に所在する旅行業者が企画するパック旅行のことで、交通機関を含んだ旅行商品を企画・募集し、観光目的地である「着地」を訪れて再び「発地」へ戻る工程を管理・運営するものである。

それとは異なり、「着地型観光」とは、「着地」に所在する旅行業者などが企画し、その多くは現地集合・現地解散という旅行パターンをとる。その地域で生活しているからこそ知っている良さをアピールし、体験や交流、学習という新しい概念を取り入

れている³⁾。

「着地型観光」が注目されるようになった一因として、ありきたりの懐石料理と温泉、観光地巡りの組み合わせといった、従来のパッケージされた旅行では飽き足らない顧客が増えてきたということが挙げられる。すなわち、観光客が求めているものは、パターン化された観光ではなく、その地域ならではの歴史文化や未知の生活文化、行動にも目が向けられるようになったと言えるであろう。観光庁ホームページにおいても、「着地型観光」について『地元の人たちが知恵を出し、工夫をこらし、その地のことを深く知ることができる魅力的なプログラムを作っているのです。地元の人にとっては普段何気無い物だったり、あるいは生活に溶け込んでいるものだったり、意外とその地の日常の中に宝物が潜んでいます。』⁴⁾という紹介がされており、ますます注目が集まる観光スタイルである。

二点目の変化として挙げられるのは、若者の旅行離れである。

観光にまつわる調査・研究を行なうリクルートじゃらんリサーチセンターによると、2012年の延べ旅行者数の5割以上は50歳を超えた世代が占めている⁵⁾という。

これは少子化による絶対数の低下や非正規労働者が増えて雇用が安定しないなどといった金銭的問題もあるが、インターネット普及による情報収集のしやすさ、更には、ゆとり教育の結果、地理や文化への親しみがなくなり興味関心が低下したことなどに起因すると思われる。

結果として、観光業界は好調と言えるが、ものがありふれ、情報化が進んだこの社会では、観光も取捨選択され淘汰される時代に到達したと言える。

(2) 熊本市における観光の現状

a) 熊本市の観光の現状

前章では全国的な観光動向について述べたが、本章では熊本市の現状について分析する。

「熊本市観光統計」⁶⁾に記載されている熊本市の観光客入込数（図-2）を見ると、平成20年に急増し、約570万人超えを記録したが、その年をピークに、以降は減少傾向もしくは横ばい状態が続いていることがわかる。

「平成20年」すなわち「全国城郭入場者数で熊本城が1位になった年」をキーワードに、私たちは「熊本市観光客入込数は、熊本城などの歴史的観光名所と大きく関係している。すなわち、熊本市観光客を誘致するためには、歴史的観光名所へ誘致する必要がある。」という仮説を立て、その裏付けをとるため、歴史的観光名所の概要と近年の入場者数を調査した。

b) 熊本市の歴史的観光名所の状況① ～熊本城とその周辺～

加藤清正が築いた、言わずと知れた熊本の宝であり、日本三名城にも数えられる。

入場者数（図-3）を見てみると、平成20年の約220万人をピークに、以降は減少傾向、もしくは横ばい状態が続いている。この平成20年に何があったかという、熊本城の本丸御殿が完成し、熊本城築城400年祭などの様々なイベントが開催された年である。築城400年祭に関連する入場者数は100万人を超え、これに伴う地域産業への経済波及効果は、約145億円とされている⁷⁾。

全国城郭入場者数（全国城郭管理者協議会まとめ）では平成20年度には全国1位となったが、その後は2位の状態が続いている¹⁾。しかし、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」では、1年間に投稿された日本人旅行者からの口コミ評価をもとに発表された2013年「行ってよかった日本の城」では1位⁸⁾となり、熊本城の魅力の証明と言える。

c) 熊本市の歴史的観光名所の状況② ～水前寺成趣園～

細川家歴代を祀る出水神社敷地内に、80年の歳月をかけて造られた熊本を代表する名庭園である。豊富な阿蘇伏流水が湧出して作った池を中心にした桃山式回遊庭園で、築山や浮石、芝生、松などの植木で東海道五十三次の景勝を模したとされる⁹⁾。

入場者数（図-4）を見ると、全体的に減少傾向が見られる。その中でも、平成20年だけは回復の兆しが見える。

d) 熊本市の歴史的観光名所の状況③ ～その他の観光地～

熊本市内には、他にも、夏目漱石内坪井旧居・熊本洋学校教師ジェーンズ邸・小泉八雲熊本旧居など歴史上の人物と深い関わりをもった史跡・建物が多く残されている。

それらの入場者数を図-5に示す。大河ドラマなどの影響を受けたものもあり、上がり下がりは見られるが平成19年から20年にかけてはやはり他の年よりも増加傾向が顕著に見られる。

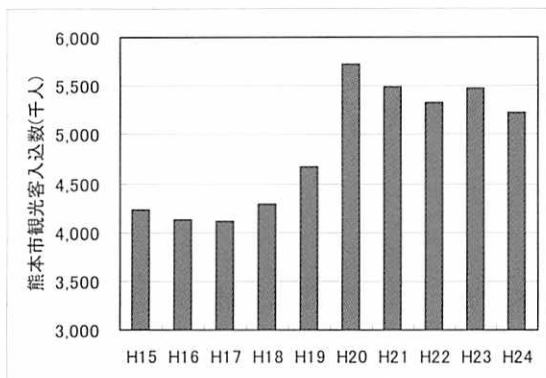


図-2 熊本市観光客入込数の推移⁶⁾

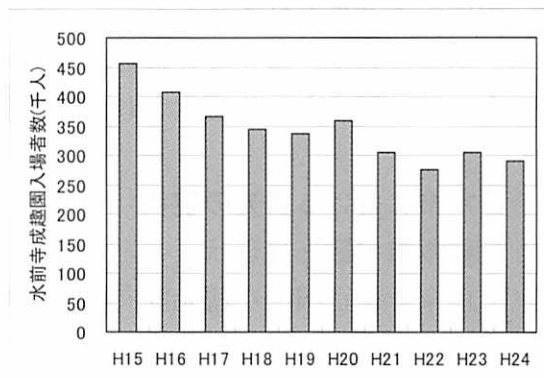


図-3 熊本城入場者数の推移⁶⁾

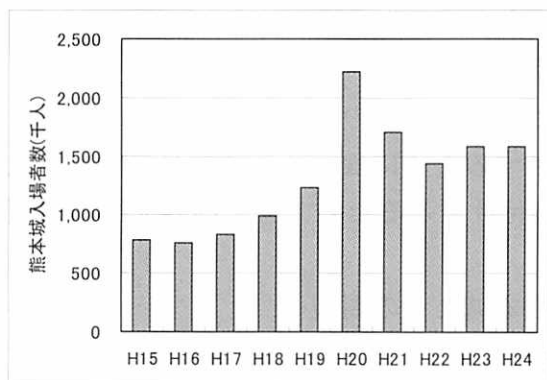


図-4 水前寺成趣園入場者数の推移⁶⁾

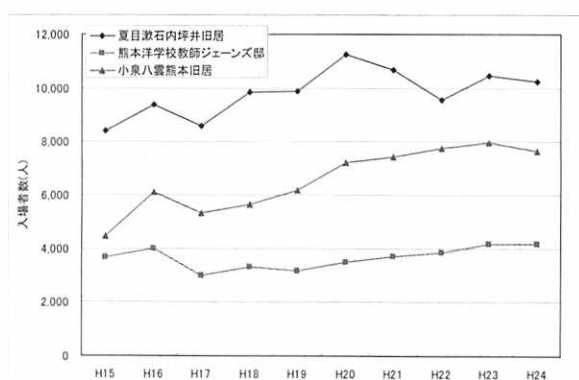


図-5 その他の観光地入場者数の推移⁶⁾

e) 熊本市観光における歴史的観光名所の位置付け・課題

図-2～5を比較して見ると、グラフの形からも、縦軸の入場者数のレベルからも、私たちの予想通り、熊本市観光客入込数は、歴史的観光名所、特に熊本城入場者数に

大きく関係していることがわかった。

ここから言えることは、熊本の観光という点において、食・文化・人・歴史などいろいろな側面があるが、熊本城などの歴史的観光名所が重要なファクターとなっているということである。

また、熊本城は平成20年には入場者数が全国一となっており、潜在集客能力は高いと言える。しかし、それ以降の年において、リピーター効果が発揮できず、伸び悩んでいる状況が見える。今後は、これまでの効果を一過性に終わらせることなく持続可能なものにしていくため、熊本城などの歴史的観光名所の新たな魅力づくりを進め、観光資源として継続的に観光客を惹きつけるよう内容を更新していく必要がある。更に、これらの観光地は点でなく、線で振興を図り、歴史的観光名所全体の入場者数の底上げを図る必要がある。それが最終的には熊本の観光活性化・地域活性化へとつながっていく。

f) 熊本市が目指す姿

熊本市では、市の政策の根本的な指針を示した「第6次総合計画」¹⁰⁾において、めざすまちの姿「湧々都市くまもと」の実現に向け、「本市特有の歴史や文化を生かした観光の振興を図る」という施策が存在する。その事業の概要の1つとして、以下のようになっている。

【観光イベントの開催と新たな観光資源の掘り起こし】

- ①熊本城を中心とした四季折々のまつりなど、観光イベントの開催を通してにぎわいの創出を図ります。
- ②歴史のストーリーや水にちなんだ場所、温泉、古墳群、新幹線総合車両基地などを巡る新たな市内観光ルートや、阿蘇・天草、近隣市町村とのネットワークによる魅力ある観光ルートを開発します。

また、「熊本市観光振興計画 湧々観光アクションプラン」¹¹⁾では、「歴史的文化遺産・観光資源及び市民の公園としてその魅力を高めるよう、熊本城や本丸御殿などの活用を図るとともに、史跡としての価値に配慮しながら歴史、文化を体験・学習できる場として整備します。」とある。

本章での分析結果により、熊本市の方針に照らし合わせて考えると次のようなことがいえる。

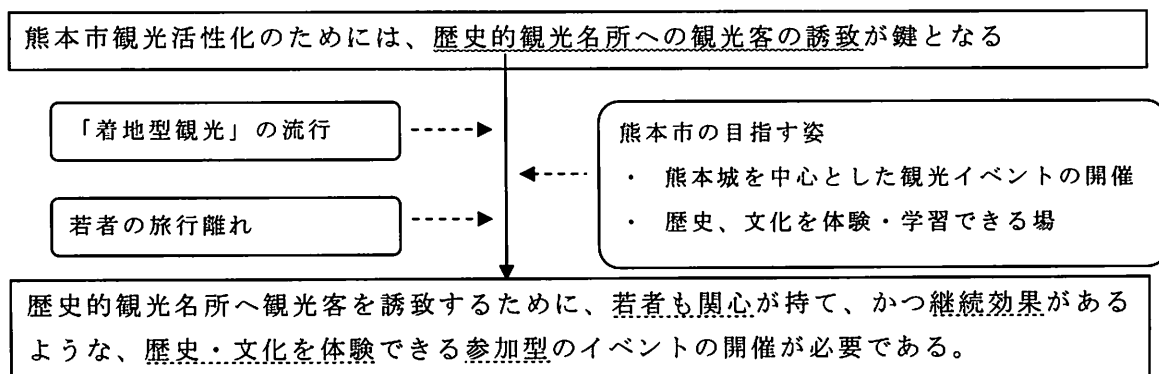


図-6 歴史的観光名所への観光客の誘致のために

熊本市観光活性化のためには様々な手段があると思われるが、私たちはこの分析結果に基づき、次章でこの条件にそった提案を行う。

3. 提案

「若者の関心」「継続効果」「歴史・文化の体験」「参加型」をキーワードとして、私たちは、(1)参加型「リアル時代劇」、(2)「AR技術を用いた上映（以下、「AR上映」と記載）」の2つを提案したい。

ここで、AR（Augmented Reality 訳：拡張現実）とは、人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す。簡単に言えば、この技術を使えば、実際に存在していないものでも、コンピュータで処理された空間にはあたかもそこにあるかのように忠実に再現することができるというものである。

2つの提案の概要としては、熊本の歴史的観光名所でその場所にまつわる偉人やストーリーを史実に基づき再現し「リアル時代劇」を行う。更に、当日見学できなかった人には「AR上映」により鑑賞・体験してもらうというものである。

(1) 参加型「リアル時代劇」

a) 「リアル時代劇」概要

私たちが考える「リアル時代劇」とは、

- ・熊本市内の歴史的観光名所（例えば熊本城など）で
- ・その土地に生きた偉人にまつわる出来事や生き様を
- ・史実に基づいて

演劇を行うというものである。

b) 期間・タイミング

準備や予算、場所の確保の都合上、年に1～2回程度の頻度で、1日間での開催を想定。

c) ポイント

ここで一番のポイントとなるのは、「参加型」というところである。主催者側で、どの歴史的観光名所で行うか（場所）、いつの時代を演じるか（とき）の指定は行うが、それ以外のシナリオや演者・衣装に関しては、一般から募集することを考えている。今までも、熊本城内などでプロの役者が演じる舞台はあったが、一般募集の演者が観光名所において時代劇を演じるということも行われていない。この参加型という点において、「着地型観光」の強みである「体験」や「地域住民とのふれあい」が可能となると考えている。

d) ハードルとそれに対する具体策

ハードルとして考えられることは「リアル時代劇」当日以前の準備である。

「リアル時代劇」を本格的にやろうとすればするほど、事前準備や練習の負担が大きくなっていく。そうすると、当日に遠方から訪れる観光客は参加が難しくなってくる。そこで私たちは、この「リアル時代劇」を二部構成で行うことで対応する。構成の内訳は、第一部に、地元メンバーが事前準備後に出演を行う「第1章 事前準備参

加型」、第二部に、当日飛び入り参加も可能とする「第2章 当日参加型」である。

表-1 「リアル時代劇」二部構成

名 称	概 要
第1章 事前準備参加型	<ul style="list-style-type: none"> ・ストーリー性を重視。 ・最初に指定した場所・ときの条件で、一般参加者に演じてもらう。 ・事前準備が必要となるため、グループでの参加を前提とし、1日の中で複数グループが1つの施設内の複数箇所で演劇を行う。おおかたのあらずじと、施設内のどこで演じるかを募集時に各々決めてもらい、主催者側で演じる順番などを整理。 (複数グループで演じてでも統一したストーリー性を持たせて、見る側へのわかりやすさを配慮。) ・演劇はコンテスト形式とし、最終的に優秀賞を決定。 (お互いのグループが切磋琢磨することにより、レベルの向上と達成感につなげる。) ・当初は、グループ参加がしやすい、高校生の演劇部などを中心に募集する。
第2章 当日参加型	<ul style="list-style-type: none"> ・「第1章」につながるストーリーで、当日のみの参加を想定。 ・本格さの追求よりも参加しやすさを重視。 ・台本はなく、簡単な動きのみを行う。 (例えば、着物姿での名所歩きや戦国時代の合戦体験など。着物は観光者の好みに応じて貸し出し。)

e) 期待される効果

期待される効果としては、第一に参加型イベントでの観光客の誘致である。時代劇マニアはもちろんのこと、歴史に関心が薄い観光客においても、単に話を聞くよりも楽しく観光できる。また、参加することで歴史への理解度が深まり、印象にも残りやすくなる。それが、再度訪れるきっかけにつながると思われる。

第二の効果として、市外の観光客以外にも、地元住人の演者も「リアル時代劇」を行うことで、歴史や由来を知ることになる。演じることで、学校の授業で学ぶよりも意識に残りやすく、地域への愛着がより一層増すものと思われる。例えば、小中学校で郷土の歴史を調査し時代劇のシナリオを作成するだけでも、歴史への関心や理解度が高くなるだろう。

f) ストーリー例① ～「熊本城」を築城した「加藤清正」～¹²⁾

加藤清正は豊臣秀吉の家臣で、秀吉と柴田勝家が戦った賤ヶ岳の戦いにおいて秀吉軍で活躍し、賤ヶ岳の七本槍の一人と言われた。その功績から、肥後（北半分）を任せられ、関ヶ原の戦いでは徳川家康側につき小西行長の宇土城や立花宗茂の柳川城を開城している。

<ストーリー例（熊本城において）>

- ・本丸御殿大広間のすぐ前にある銀杏の木の植樹
- ・加藤清正と小西行長の仲たがい
- ・昭君の間を作ろうとしたきっかけ
- ・横手の五郎の首掛石

g) ストーリー例② ～加藤家改易後に肥後に入国し熊本城の城主となった「細川忠利」～¹²⁾

忠利は、肥後藩主となって、人畜改めと地ならしを行って土地と人民を把握。熊本のほか八代・川尻・高瀬・高橋を五ヶ町として藩の直接支配とするなど領内統治体制を整える。

また、祖父は当代一流の文化人として知られる細川家初代藤孝で、父は戦国武将忠興、母は明智光秀の娘玉子で親譲りの文人でもあり、武道にも秀でていた。

<ストーリー例（熊本城において）>

- ・初入城時に加藤清正に対する敬礼
- ・宮本武蔵との対話

<ストーリー例（水前寺成趣園において）>

- ・水前寺御茶屋の築きと茶道のたしなみ

h) ストーリー例③ ～「横井小楠」～

江戸から明治時代に生きた肥後藩士であり儒学者。「国是七条」を建議し、参勤交代制の廃止など、幕政の改革を進めるが、「士道忘却事件」で、肥後藩より士籍剥奪の処分を受け、肥後沼山津の「四時軒」へ引きこもる。

<ストーリー例（横井小楠記念館・四時軒において）>

- ・坂本龍馬との対談・物別れ
- ・井上毅との対談

(2) AR上映

ここまで書いた「リアル時代劇」の弱点は、当日限りのイベントということである。これでは、当日の観光客数が増えたとしても限界があり、また継続性に乏しい。それを補うために「AR上映」を提案したい。

ARとは、そこにはないものをアプリを介して、あたかもあるかのように見せるもので、近年、いろいろな分野で注目されている技術である。最近、見かけるものでは、株式会社熊本放送作成の「くまフォト」¹³⁾ や水俣市で9月から提供開始された観光案内¹⁴⁾ などがある。

a) 「リアル時代劇」の「AR上映」概要

「リアル時代劇」を撮影し、その時代劇を行った場所でAR上映するというものである。これを鑑賞するためには、スマートフォンなどのタブレット端末に専用アプリをインストールし、それを介する必要があるが、持っていない人には、現在、観光地でよく見かける携帯ガイドプレーヤーのようにタブレット端末の貸し出しで対応する。



図ー7 AR上映合成画面(サンプル)

b) 期待される効果

このAR上映は、観光客と演者の双方にそれぞれのメリットがあると考えている。まず、観光客であるが、当日に「リアル時代劇」を鑑賞できなかった人でも鑑賞が可能となる。また、「リアル時代劇」のことを知らずに訪れた人にも、歴史上のシーンを動画で確認することにより、歴史の認識もより一層深まる。

次に、演者であるが、このAR上映でその場所に自分の姿を残すことができる。観光名所に映し出される姿は一種のステータスとなる。自分の勇姿を、友人や家族に言いたくなるはずである。実はここに隠れた効果が含まれている。その口コミ効果により、知り合いに伝え、その知り合いがそれを見て、よいものであれば、また自分も参加したくなるという、プラスの連鎖が生まれる。また、県外から知人が遊びに来た場合にでも、その場所を案内したくなるはずである。

特に、最近の若者はIT技術に敏感であり、よいものであれば、SNS（ソーシャル・ネットワークング・サービス）で口コミがどんどん広がっていく。この口コミ効果は、良くも悪くも多大なる影響がある。遠方の見知らぬ人にも伝わり、次の人にバトンが渡され、それによる観光客の増加の連鎖が期待できる。

c) 具体策と将来の展望

これを安価で実現させるためには、AR上映をLayarやAurasmaのような既存のプラットフォームを利用して実施することが望ましい。AR技術は、現在進行形で日々進化している。そのため、現在の技術力、公共性、費用対効果などを考えると、まずは上記のような既存システムを利用して、「リアル時代劇」をそのままAR上映ということが一番実現可能性は高いと推測される。

しかし、将来的には「AR上映」にも「参加型」という要素を持たせたいと考えている。例えば、動画に撮影した自分の顔がはめこまれ上映されれば一層興味深いものとなる。現在の技術力でもその実現は可能ではあるが、まだまだ取り扱うプロフェッショナルの数も少なく、費用も多大にかかるうえ、技術は日々変化していくため、完成させたとしてもすぐ時代遅れとなる可能性もある。今後、技術が進んだ際にすぐに活用できるよう、構想を固めつつ、世界の技術動向に目を配っていく必要がある。

4. 考察

ここまで、参加型「リアル時代劇」と「AR上映」の内容と期待される効果について述べてきたが、ここで重要となるのが、その費用と実現可能性である。

参加型「リアル時代劇」については、“1年に1～2回の実施”、“現在行われているイベント等とのかけあわせ”、“演者を一般募集（ボランティア協力）”することにより、低価格で実現できると考えている。また、AR上映に関するシステム開発費用だが、開発に至っていないため未知数ではあるが、既存のプラットフォームの流用を行えば膨大な費用はかからないと推測する。

高価ではないとは言え、イベント実行費用や初期投資は必要経費として必要になるが、今回の提案内容は現在の文化財を破壊するリスクは低く、反対に最大限の効果を発揮できる仕組みである。また、観光地が活性化することで、その投資分を超える効果を見込めると考えている。例えば、熊本城で一つのイベントを行うにあたり、二千人／日の観光客増

が見込めたとすると単純計算で百万円の増収となり（入場料金を五百円で試算）、加えて宿泊代や飲食代なども期待できる。さらに、「AR上映」により、若者のオンライン上での口コミ効果を考えると、それ以上の波及効果が期待できる。また、これらの仕組みは、歴史やゆかりのある観光名所であれば流用可能であり、動画を撮影さえすれば、追加のシステム開発費用はほぼ不要である。

5. まとめ

今回、私たちは、“熊本市の観光活性化”をテーマとし、参加型「リアル時代劇」と「AR上映」を提案したが、ここまで述べてきた仕組みに関しては、まずは1～2年目の導入部分と考えている。なぜならば、今まで前例が無い取り組みであり費用対効果が未知数であるため、費用があまりかからない方法を前提に考えているからである。そのため、「参加型」の意味合いが少々薄くなっている感が否めない。よって、この取り組みは1～2年目の実施状況を踏まえた上で、翌年以降の投入費用や手段の再考を行いたい。

将来の展望として、参加型「リアル時代劇」については、参加できる部分の拡充を図りたいと考えている。「参加型」という仕組みは興味をひくものであれば、他の人にも教えたくなり、また聞いた人は自分もやりたくなるものである。そういう人たちや、さらに遠方からの観光客も参加できるよう、練習日と本番日がセットになったツアーの作成なども考えていきたい。

また「AR上映」についても、3章(2)節c)項でも述べたとおり技術の進化にあわせて、顔のはめこみ処理を行うなど「参加型」かつ「自分だけのオリジナル性」を増していきたいと考えている。また、デジタルに嫌悪感を示す人々にも簡単に操作できるようなシステム開発が必要となる。

私たちの最終的な目標は、「観光というフィールドを超えて、熊本に住んでいる方はもちろん、観光客として訪れた方も熊本を故郷と思えること」である。熊本には、素晴らしい名所・自然・人・食べ物などたくさんいいものが詰まっている。それに気付いてさえもらえれば、熊本はその可能性を秘めているとても素晴らしい場所である。そのための人が訪れるきっかけに、この「リアル時代劇」と「AR上映」がなればと考えている。

謝辞：今回の提言の構想・作成に際しまして、熊本大学政策創造研究教育センターの先生方には多くのご指導をいただきました。また、崇城大学情報学部和泉信生助教には、現在のAR技術についてご教授いただきました。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

【参考文献】

- 1) 全国城郭管理者協議会：全国城郭入場者数
- 2) 内閣府ホームページ
<http://www8.cao.go.jp/survey/index-ko.html>
- 3) 学芸出版社 尾家建生・金井萬造編著：これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム
- 4) 観光庁ホームページ

- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/ko/shisaku/kankochi/chakuchigata.html>
- 5) リクルートじゃらんリサーチセンターホームページ
<http://jrc.jalan.net/j/surveys.html>
 - 6) 熊本市観光文化交流局観光振興課：熊本市観光統計
 - 7) 熊本城公式ホームページ（熊本城築城400年祭記録誌）：
<http://www.manyou-kumamoto.jp/castle/400memorial/>
 - 8) トリップアドバイザーホームページ
http://www.tripadvisor.jp/pages/Castles_2013.html
 - 9) 熊本県観光サイトなごみ紀行ホームページ
http://kumano.jp/special/e_20.html#_04
 - 10) 熊本市：熊本市第6次総合計画
 - 11) 熊本市：熊本市観光振興計画
 - 12) 熊本城公式ページ
<http://www.manyou-kumamoto.jp/contents.cfm?id=446>
 - 13) くまフォトホームページ
<http://rkk.jp/kumamon/>
 - 14) ドコモホームページ
https://www.nttdocomo.co.jp/info/notice/kyushu/page/130826_00.html

TOURISM PROMOTION OF KUMAMOTO CITY
WITH THE PARTICIPATORY TOURISM
- TOURIST ATTRACTION THROUGH THE "REALISTIC
PERIOD DRAMA"
AND "AR SHOW" -

Emi MIYAGUCHI, Takashi TAGUCHI and Yuka MATSUOKA

In Kumamoto City, there are many assets for tourism such as historical sightseeing spots, rich natural environment, food and heartwarming hospitality (Omotenashi). However, Kumamoto City faces challenges in sustaining its popularity as a favorite destination for tourists. In fact, the number of visitors to Kumamoto City slightly dipped after peaking in 2008.

We analyzed what the recent trends of the tourism industry in Kumamoto is like and how we can make the heritage and historical spots more attractive for tourists.

We, based on the analyses, proposed "Realistic Period Drama" and "AR Show," which are the participatory-events aiming at in particular the young generation by letting people participate in and "experience" the Kumamoto's history and culture.