

熊本県立大学

熊本県立大学南阿蘇村調査研究プロジェクト

**南阿蘇における景観を活かした
地域づくりと観光戦略**

2012年2月22日
熊本県立大学総合管理学部
准教授 澤田道夫

学生からの4つの提言

- 各団体の連携の場をつくる
- 発想の転換
- 景観の重要性
- 情報発信

「地域づくり」と「観光戦略」

- 地域づくりに関わる提言
 - 各団体の連携の場をつくる
 - 発想の転換
- 観光戦略に関わる提言
 - 景観の重要性
 - 情報発信

これからの地域づくり

- これからの地域づくりは住民が主体
- 新しい公共
 - 行政が行ってきた公共サービスの提供について、住民をはじめとする様々な主体が連携・協力して取り組んでいくという考え方
- 全員が、出来る範囲で、地域を「経営」する

それぞれの役割

- 行政の役割
 - 景気後退・財政難による従来型公共事業の終わり
 - 住民のサポート、とりまとめ役へ
- 住民・地域づくり団体の役割
 - 地域づくりの主体として積極的に行動
 - 身近なことから地域を良くしていく

連携の場をつくる

- なぜ連携の場が重要なのか？
 - 多様性の確保
 - ソーシャル・キャピタル
- 一緒に地域の将来を考えることで、可能性が広がる
- 行政の役割
 - プラットフォームの設定による連携の推進

発想の転換

- 地域づくり団体
 - 行政に〇〇して欲しい
 - ⇒ 自分たちはどこまでできるか
- 住民
 - 地域づくりは勝手にやっていること
 - ⇒ 自分たちも地域の経営者の一人
- 南阿蘇村は、アイデアは豊富
 - … それをどこまで広げられるか

7

これからの観光戦略

- 景観の重要性と情報発信
- 「来てもらう」ための戦略
- 「リピーターをつくる」ための戦略

8

熊本県の観光の現状

- 県観光統計（H22年度）
 - 観光客総数 572.4万人（前年比3.2%減）
 - 日帰り客数 507.7万人（前年比3.8%減）
 - 宿泊客数 64.7万人（前年比1.3%増）
 - うち外国人宿泊数 3.3万人（前年比66.4%増）
 - 観光消費額 271.6億円（前年比1.4%減）
- 阿蘇地域（H22年度）
 - 入込客総数 175.3万人（前年比1%増）
 - 日帰り客数 154.6万人（前年比0.7%増）
 - 宿泊客数 20.0万人（前年比2.6%増）

9

来てもらうための戦略

- 「顧客の創造」（ドラッカー）
 - 人間の潜在的な欲求を受けとめ、それを有効需要に変えたときに、顧客の創造が行われ、市場が生まれる
- 顧客創造のためのポイント
 - 求められている情報
 - ストーリー
 - 周辺情報

10

求められている情報

- 顧客は、南阿蘇にどのような情報を求めているか？
- 「求められている情報」を発信しなければならない
- 本当は求められているのに、知られていない情報は何か？

11

ストーリー

- その地域の「物語」を売る
 - 歴史・伝統・文化…
 - 神秘性やロマン
- 若い人向けには…
 - 一心行の大桜やアスペクタ
- 中高年向けには…
 - 地元の人とのふれあい
 - 地元の人しか知らない〇〇

12

周辺情報

- 旅行の行き先を決めるのに重要となるのは？
…「それ」以外のお得な情報
- 景観だけではダメ
…グルメや特産品、温泉等の情報も必要
- 隠れた「お得情報」を集めて、表に出そう
 - 「自分の店以外でおすすめのお店」アンケート等

13

リピーターをつくるための戦略

- 連れて来るまでは、むしろ簡単
だまして連れてくることも出来る…
でも、その人は決してリピーターにならない
- おもてなしの心…訪れる人の気持ちになる
 - 美しい景観をつくる
 - ストーリーを楽しんでもらう
 - エリア全体でのマネジメント

14

美しい景観をつくる

- 手近なところから、美しい景観をつくる
 - 壁の落書きは、犯罪を呼ぶ
 - 小さなゴミは、大きなゴミを呼ぶ
- 地域住民全体の「発想の転換」が必要
 - 美しい景観とは、ただそこにあるものではなく、自分たちでつくっていくもの

15

ストーリーを楽しんでもらう

- まず、自分たちが地域を知る
- 一人ひとりがコンシェルジュの気持ちで
- 地元の人とのふれあいは意外に難しい…
「ご案内します」のサインで、話しかけやすい雰囲気づくり

16

エリア全体でのマネジメント

- お得な周辺情報を、積極的に提供しよう
 - 「ここも良いけれど、あそこも良い」
 - 「次に来るなら、あそこがおすすめ」
 - 自分の損にはならず、地域全体が盛り上がる
- 満足度を上げ、リピーターを増やす

17