

# まちづくりマーケティング

第12回  
2016年1月5日

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

## まちづくりにおけるフィールドワーク

- 商店街の活性化
- 過疎化対策
- Etc
- 本学COC事業なども行われている

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

## 豊後大野市の魅力

- シオパークなどの地域資源
- 江戸時代から明治時代に作られた石橋などの歴史的建造物
- 神楽といった伝統文化などが数多く存在
- 食、特に野菜がおいしい
  - 大分の野菜畑ぶんど大野
- 大分、宮崎両県にまたがる祖母・傾・大崩山系一帯が2016年8月に「ユネスコエコパーク」の国内推薦に決まる
  - 自然と調和した生活

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

3

## 豊後大野市の現状

- 大分県は「日本一のおせん県おおいた」を標榜しており、日本でも有数の温泉地であり観光資源に恵まれている。
- 豊後大野市は温泉がない自治体のひとつ
- 温泉がないため、観光産業はこれまで十分に確立されてこなかった
- 高齢化率は県の人口推計によると2015年10月現在で40.9%と非常に高く（県内市町村で第3位）、
- このまま少子高齢化が続けば、地域の維持が困難になることが危惧される。



© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

4

## 豊後大野の課題

- 豊後大野の魅力広く顕在化されておらず、また有機的につながっていない
- 有効な地域観光資源として生かし切れていない。

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

5

## 地域の魅力の再発見

- 観光の視点からみると磨き切れていない魅力や生かし切れていない資源があるように思われる。
- 日本文理大学経営経済学部では2015年度から（一法）ぶんど大野の旅公社と連携して、豊後大野市をフィールドとして観光を切り口とした「サービスラーニング」を開講。
  - 地域の課題を地域の住民が主体的にビジネスの手法を用いて解決する取り組みを行う。
  - 2015年度は、豊後大野市の名所を訪問し、現状や課題を洗い出すこと、豊後大野市にどのような魅力があるのか発見し、地域の可能性を探った。
  - その成果として、おすすめ観光ツアープランを学生達が作成し、2016年2月に豊後大野市民を対象としたCOC事業成果報告会にて、観光客誘客のための手法を提案した。



© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

6

## JR豊肥本線沿線の観光価値の再認識

- 観光の活性化においてアクセス手段は重要
- 2016年度は、顕在化されていないJR豊肥本線の大分県側沿線の観光価値について学生目線で再検証、再認識することで、豊後大野市の地域活性化、JR豊肥本線の活性化につなげていく



© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

7

## どうすべきか？

- アクセス向上？
  - 不便だけど魅力的な場所には行く観光客は多い
- 何も無い？
  - 2年間、視察を通してグルメ、資源を見つけてきた
- イベントの開催？
  - 人手、費用がかかる
- 何も言わなくても来てくれるのがベスト

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

# 桃李不言 下自蹊成

9



© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

- マスメディア
  - 大勢の視聴者、読者に同一の情報を提供
  - 綿密な打ち合わせ、下準備、計画
  - 団体旅行
    - 貸切バスでの移動が前提

個人の嗜好の高まり

- SNSの普及
  - 興味を持った者同士で情報共有
  - 面白いものは爆発的に人気に
  - 何気ない動画が一躍有名に

© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University

- 食事は？
- 駐車場は？
- トイレは？
- 案内は？

- 仕掛ける人と
- 受け入れると人の
- コミュニケーションが大事



© Department of Business and Economics,  
School of Business and Economics, Nippon Bunri University