ハピカム ミライデザイン会議

竹田市

観光 Tourism

歴史情緒あふれる岡城と城下町、くじゅう高原の澄んだ緑、癒やしの温泉―。県内有数の観光資源を有する竹田市の観光産業も、担い手不足、連携不足といった課題を抱えている。竹田を訪れた人に満足を超えた感動を味わってもらいたい。竹田観光を引っ張る若手リーダーたちが議論を交わした。

囲い込まず市全体で客共有

旧３町との連携がない

阿南　どうしたら竹田の観光客を増やせるのかについてリピーターの獲得、周遊型観光という二つの柱で考えていきたいと思います。まずはリピーターの獲得について、ご意見を伺いたいと思います。

菅　ホテル岩城屋で支配人をしています。大学から東京に10年ほど暮らし、こちらへ帰ってきてから20年になります。住んでいたときの竹田市と外から見た竹田市、今いる竹田の姿は全然違います。「何とかしないと」と思っていましたが、長くいるとあの時見えていたものが見えなくなっているのかなと。岡城も年々お客さんが減っています。跡取りがいなくて廃業する店も増え、観光資源から見ると竹田に魅力がなくなっている。旧3町と連携が取れていないと感じます。中九州自動車道で交通の便はよくなるけれど、マイナスの面もあるのでは。今日は危機感を持って話し合いたいと思います。

阿南　大事な話が随所に出ましたね。連携を取る場がない、跡取りがいないと。後継者育成に関しても連携を取れるといいですね。中九州道はマイナス面だと思われますか。

菅　通勤の面ではいいですけれど、通過点になる恐れがあります。

岩切　研修事業と農業、そして体験という３本柱で「くしふるの大地」を運営しています。都市部で飲食店をしていても顔が見えるコミュニティーを持ちたいということから農業に参入しました。リピーターの獲得という点で思うのは、ターゲットが明確じゃないこと。また、地域産品の発信力も「竹田に行ってみよう」というきっかけになります。ターゲットレスのアタックをする取り組みも必要です。次は何があるんだろう、とか、この時季はこれだね、というのがあるといいなと思います。

若手リーダー
「くしふるの大地」取締役
岩切慎太朗 さん

阿南　一言で観光客といっても、世代などターゲットによってアプローチが変わりますね。

首藤　長湯温泉で外湯巡りという新しいスタイルで昔ながらの湯治場の再生に取り組んでいます。もともと僕は田舎が好き。空気の軽さや虫の鳴き声といった非日常は旅行の原型であり、醍醐味（だいごみ）。交通の便がよくなったからといって、観光地がよくなるわけではないですよね。旅行って、行くまでのプロセスが一番大切です。いつでも行けるといつでもいいや、になってしまう。長湯温泉はスタイルの変換期に来ています。残すべきものと変えるべきものの見極めをしっかりしていかないと。竹田市自体は魅力を持っていますが、光るものがありすぎて逆に埋もれている気がします。

若手リーダー
「ガニ湯本舗 天風庵」代表
首藤文作 さん

阿南　変えるべきものと残すものの見極め。環境の保全とのバランスも大切ですね。

スポーツツーリズムを

首藤　訪れてくれる方たちが何を求めているのかが大事だと思っています。あと、僕自身がボクシングをしているのでスポーツツーリズムを考えています。久住は高地トレーニングが有名ですし、観点を変えてスポーツを絡めたＰＲをしていくと竹田の新しい魅力が出てくるのではと。スポーツをする人をターゲットにすると、全ての年代になります。

阿南　新しい切り口ですね。

舞　スターバックスコーヒージャパンで2年働き、竹田市役所に入り3年目になります。商工観光課で温泉療養事業に関わっています。リピーターの確保とか、周遊型観光など、今回のハピカムとテーマが重なっています。温泉療養事業は今年から本格始動しました。「竹田に来て元気になれる仕組み」をもっと分かりやすく商品化したいと取り組んでいます。竹田でなくてはならない必然性が必要ですが、皆さんで話す機会が不足していると感じています。行政として、人材育成や仕組みづくり、情報発信をしていきたいです。

交流ない二つの商工会

阿南　商品化にも通じますが答えは現場にある、ということですね。皆さん、一度県外に出られている。その視点を含めて話し合いができればいいですね。那賀さん、福岡から竹田はどう映っていますか。

那賀　福岡で旅行の営業をしていますが、長湯に行きたい、久住に行きたいとはよくありますが、竹田市に行きたいという問い合わせはないんですね。竹田市にあるいい素材は福岡にも伝わっていると思いますが、竹田市の浸透はまだないのかなと。皆さんが竹田で仕事をされて、外の人に来てもらいたいと思っているのは、すごい魅力。「私たちはここが素晴らしいと思う」というＰＲもできます。私も、今日をきっかけに長い形でのパートナーになれればと思います。よろしくお願いします。

阿南　それぞれの観光素材としては一級品、というのは論をまたないですね。続いて、観光素材が誘客につながっているのか、現状と課題について話したいと思います。竹楽と岡城桜まつりについてはどうでしょう。

菅　昨年の竹楽は12万人が集まりました。今年で14回目を迎え、浸透してきたと感じています。ただ、負担も大きくて。準備する人が固定化し、高齢化が進んでいます。竹楽も変わる時期にきているのだと思います。商工会が竹田に二つありますが交流がなく、観光で連携できない理由でもあります。桜祭りも3日間やっていたのが、人手不足で2日間になりました。全部が縮小されて、お客さんが呼べるのにできなくなっているんですね。慣れ親しみすぎて、突破口が見つからないのかもしれません。竹田ー福岡間の周遊バスもありますが、実際は竹田の人の買い物バスになっている。竹田に魅力があれば、もっと入ってきてくれるはずだと思います。

若手リーダー
ホテル岩城屋支配人
菅洋一郎 さん

「地域づくり塾」を開講

阿南　誘客につながるなら、例えば3日を1週間にとか回数を増やすという話になりませんか。

菅　うーん、受け入れ側の体がもたないですね。いいものを提供して「また来てね」がいいのでは。

舞　先ほど、竹田市というくくりではあまり問い合わせがないと伺いましたが、これが竹田の現状を表していますね。観光素材を誘客につなげるためには、もっと提案の仕方があるのかな。今、竹田市の観光客はほとんどが年配の方。メーンユーザーとメーンターゲットは違うのではないでしょうか。2万4千人の人口規模がある竹田市ですが、その魅力を住んでいる人、一人一人が語れるようになっていないと伝えるのは難しい。誰に向けて情報を出すのかで見せ方はかなり変わってきます。本年度はアイデアを持っている人が集まって勉強する「観光地域づくり塾」を開きます。話し合いをする場が当たり前にあり、市民に広がっていくと土台になっていくのではと思います。

若手リーダー
竹田市商工観光課主事
舞希 さん

阿南　竹田市が中心になってＰＲや勉強会をする上で、現場の視点で説得力を持たせる機運になっていくといいですね。

首藤　湯治場も最近は若い女性の方が多くなってきました。外湯巡りは、いろんな炭酸温泉を回って自分に合った温泉場を見つけてもらおうというもの。外湯巡りに町並みは大切です。情緒ある田舎の温泉街にコンビニはちょっと違う。便利さを求める人は竹田には来ない気がします。新しいイベントとして、今冬は長湯ダム湖で「光ファンタジア」をし、好評でした。新しいことや、モデルケースをつくろうとすると、反対もあるし評価も違う。やったことの後に残っていくものが歴史。僕たちくらいの年代の人が思い切ったことをすると、次代にもつながるし、竹田に必要なのはこういうことではないかと。

無理して同方向向かず

阿南　外湯巡りは、温泉の個性があるからこその演出ですね。

首藤　竹田が一体となるのが理想ですが、まずは個々がはっきりした方向性を持っていくなかで、どこかがシンクロすると、無理して同じ方向を向かなくても一つになれると思います。それが自分たちの世代が目指すものなのかなと。

コーディネーター
大分合同新聞記者
阿南英二

岩切　一時期からするとくじゅう高原は観光客が盛り返しています。今年のＧＷは天気もよく、多くの人が訪れました。モデルケースづくりでは、健康とか癒やしがキーワードになると思います。「竹田市は健康になりたい人を応援します」という打ち出し方でもいい。健康という意識を持っている人に密に接してファンを獲得していくのも手ですね。スポーツ団体もありますし、波及も強そう。コアな部分、とんがった部分は発信力がありますから、そこら辺から連携してモデルケースができたらいいですね。

ちょっとの心遣いで感動

阿南　確かに共通項が見えますね。次は、リピーターを獲得するにはどうしたらいいかについて考えていきたいと思います。竹楽はどうですか。

菅　毎年レイアウトを変えて、何度も足を運んでもらうように工夫しています。ミニ竹楽として、各商店の先にも置いていますし、市民の皆さんが協力してくれています。竹田を離れた人が竹楽に来て、リピーターになってくれるケースも多いですね。竹楽だけに頼らず、新しいイベントや行事も必要ですが、今、なかなか新しいことが実現しない現状かなと。リピーターさんはつくるものではなく、気に入ったらまた来てくれる。いかに魅力を出していくかということが大切だと思います。枠を大きくして話し合ったら、もっと可能性が広がると思う。

阿南　竹田の人の温かさや人柄が伝わるような取り組みはありますか。

舞　お客さまは満足するだけではなく、感動しないとリピーターにはなってくれません。一人一人大切にしていくと、意外とささやかなことでも感動を与えられるのでは。

阿南　首藤さんがされている外湯巡りは、リピーターにつながっていますか。

首藤　ちょっとした心遣いに感動してもらえることはあります。自分にとって普通のことが相手にとって普通でないこともあります。その人の持っている自然の優しさが伝わるといいですね。人間は気持ちの持ち方で受け取りようが変わってきます。人を集めるときには最終的には気持ちの問題になってくると思うので、いかにひとかたまりに結束してやれるかも大事ですね。

恵まれている立地条件

阿南　継続的にやらないと形にならない部分はありますね。

首藤　僕は大学の時に会社を立ち上げて、スポーツイベントとかをしていたんです。1回はできても2回3回は難しくなってくるんですよね。竹楽にしても、継続するためにも自分たちがそれなりのものを残さないといけない。理想論であっても、相応の動きを見せて行動できれば、一緒にしてくれる人が出てくれるのでは。

岩切　農業体験をしていると、人との関わりや結び付きって強いなと思います。ホスピタリティーには「そこの人が出すもの」が本当に大切です。日常から出していくために、話す場をつくっていかなくてはいけないと思います。人こそがその場の空気をつくります。リピーター獲得のために宿泊とか温泉という要素もありますが、人と人をつなぐのはやはり人です。

阿南　結び付きが日常にあれば、観光の場でも露出されていくということですね。二つ目の柱である「周遊型観光」ではどうでしょう。幸い、竹田の観光は立地条件に恵まれています。歴史、温泉、自然が車なら20分ほどでそれぞれの場所を結ぶことができます。

菅　連携がキーワードですね。確かに車で来られている方は20分で周遊できるので、お互いの情報交換と連携の仕方によって成果につながると思います。ただ、車でないと動ける範囲が決まってしまいます。情報を提供する側も勉強しないと。情報交換する場所も必要です。ＰＲと誘客をきちっとしていけば、問題なくお客さんも回っていただけるのではないでしょうか。

阿南　地域ごとに囲い込むのではなく、地域全体で共有すると。

菅　なかなかできないんですよね。

阿南　今日から始めましょう。

共存共栄の意識を持つ

岩切　つながりの中で新しいコンテンツとかが出てくるんだと思います。もっとお客さま目線で考えて、竹田市が主導してコンシェルジュの講習会とかもしてもらえるといいなと。地域の枠を越えて大きく連携していくと1泊が2泊になる。竹田では周遊型観光をもうちょっと推していく必要があるのかな。

阿南　まずお互いの観光地のことを知り合うことからですね。

舞　お客さんの目線に立った流れの中で提案すると、県域も越えてもっと広く考える必要があります。テーマやターゲットによって流れが決まってきますよね。

那賀　感動と期待を持ってもらうことがリピーターを獲得するためには必要です。そのために「伝える力」を磨くこと。それぞれの立場ではされていると思いますが、竹田という視点ではまだ薄いのかなと感じました。合併をしてこの形になっているのでそれは利用すべき。例えば夜のイベントが好きな人に竹楽だけでなく長湯の光ファンタジアを紹介するとかもありますよね。周遊性を持たせるためにはそれぞれの魅力を高めることはもちろん、違う地域の魅力を知ることが大切だと思います。

アドバイザー
ＪＲ九州本社旅行事業部営業創造課主査
那賀輝彰 さん

阿南　竹田全体で連携し、地域同士が共存共栄の意識を持つことが大事ですね。

手のひらに、明日をのせて。
NTT docomo

GALAXY S4

いま、ドコモスマートフォンの
ツートップを
特別価格*で。

＊商品価格から月々のご利用料金の値引額（月々サポート）24か月分を差し引いた実質負担額です。

XPERIA A

【Xiの場合の「月々サポート」適用条件】＊対象機種をご購入かつ、当社指定のパケット定額サービス（「Xiパケ・ホーダイ ライト」「Xiパケ・ホーダイ フラット」「Xiパケ・ホーダイ ダブル」）または定額データプラン（「Xiデータプラン ライト」「Xiデータプラン ライト にねん」「Xiデータプラン フラット」「Xiデータプラン フラット にねん」「Xiデータプラン2」「Xiデータプラン2 にねん」）のいずれかにご加入であること。＊［「Xiデータプラン ライト にねん」「Xiデータプラン フラット にねん」「Xiデータプラン2 にねん」について］契約期間2年単位で自動更新、更新後を含み途中解約金9,975円（契約満了月の翌月除く）がかかります。【Xiの場合の「月々サポート」に関するご注意】＊ご購入月のご利用料金から自動的に割引を開始し、最大24か月（ご購入月含む）の割引をもって終了します。ただし、該当のXi契約に対して、以下の事象が発生した月以降のご利用料金には、「月々サポート」は適用されませんのでご注意ください。①新たに電話機を購入された場合 ②解約、または電話番号保管がなされた場合 ③当社指定のパケット定額サービスの廃止、または指定外のパケット定額サービスもしくは定額データプランへの変更をお申込みされた場合 ④XiからFOMAへ契約変更された場合 ＊各月の割引対象料金の総額が「月々サポート」の適用額に満たない場合は、割引対象料金の総額を上限に割引きます（翌月へくりこしての割引は行いません）。＊2013年6月28日現在

詳しくは ドコモスマートフォン 検索

危険です、スマホ歩き。