

九州観光ビジネスプランコンテスト 2023

事業計画書

提出日 5 年 10 月 26 日

学 校 名	中村学園大学		
学部・学科名	流通科学研究科		
チ ャーム名 (個人参加の場合は任意)	STR	エントリーNo.	40

チームの紹介(任意項目)

私は佐賀出身で福岡の大学に通っています。温かみのある佐賀の地が私は大好きです！今回は、佐賀の活性化から九州を盛り上げたいと思い、佐賀の市町を訪問し佐賀県に存在する魅力的な観光資源を調査しそれらの観光資源を最大限活かせるようなビジネスプランを企画しました！

1. 取り組みテーマについて（なぜこのテーマに取り組んだのか）

・現状および課題認識

私が考える佐賀県の観光に関する一番の課題は「観光に対する自己肯定感の低さ」です。佐賀県の観光といえば温泉やグルメ、四季折々の自然の美しさなどが挙げられますが、どの場所も飛びぬけた観光地とはなりえず毎年の観光県ランキングでは毎年魅力度ランキング最下位争いから脱却することはできていません。また、温泉や神社のいわゆる“観光地”が県内に点在していますが、公共交通機関でのアクセスが不便であることもあり、結果として市町によって観光客数の極端な偏りが生じています。そのため、一部の地域を除き、私を含め多くの佐賀県民は「佐賀は観光県じゃない」「佐賀に来てあまり見るところはないね…」と地域の魅力の発掘・発信、誘客に消極的になっているように思います。

このような課題に対する解決策を模索するために、佐賀県庁観光課・佐賀県観光連盟・佐賀市観光案内所を訪問してヒアリング調査を行いました。調査から見てきた課題と解決に向けた方向性は以下の3点です。

① 新たな“観光資源”と価値提案

佐賀県下 20 市町すべてにおいて独自の観光案内・市町紹介パンフレットを作成していることがわかりました。その中には、その地域で長年受け継がれている文化・風習・お祭り、地元の方に長年愛されている銘品、地域の食材をふんだんに使った飲食店、その場所ならではの体験など魅力的な“観光資源”であふれていました。インターネットや SNS の普及によって様々な情報が簡単に手に入る現代において、その地域を最もよく知る人たちが取材・編集しパンフレットに掲載された情報は「！」の宝庫で、私もぜひ行ってみたい、体験してみたいと強く感じました。自分の知らない地域へ足を運び、その土地の空気を感じながら、地域の方々が長年愛してきたモノを地域の方々と一緒に楽しむことこそが旅の魅力や価値なのだろうと改めて思いました。

② 情報発信のリーチ力

佐賀県の魅力を発信する手段の一つとして、インフルエンサーによる SNS 発信（インフルエンサーマーケティング）を活用しているそうです。しかしながら、激増するインフルエンサー発信には限界があり、数多くある投稿の中に埋もれてしまいターゲット層へリーチできていないという課題も抱えています。インフルエンサーに頼りすぎず、観光に訪れる人・迎える人自らが情報を共有・拡散したいと思えるような話題性と特別感を提案し、地域発信のリアルな投稿で継続的に盛り上がり、自然と発信する人・受け取る人共にハッピーな気持ちになれるようなサイクルを作ることが重要だと思います。

③ 佐賀を訪れる「きっかけ」・「理由」の創造

現在のところ、宿泊を伴う観光客の 4 割が福岡・九州、関西からで、関西以西からの観光客がメインとなっているそうです。「ぜひ全国から佐賀に遊びに来てほしい！」と願ったところで、やはり観光地としての知名度やアクセス等を考えると関西以東の方々にとっては「わざわざ行く理由がない」のが本音でしょう。そこで、今までとは異なる視点から全国から佐賀県へ、できれば佐賀県下のいわゆるマイナ

一な市町にも「わざわざ足を運びたくなる」きっかけや理由を創造し、ターゲット層へ向けて提案することが必要だと考えます。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

【アイデア】

全国の佐賀さん、いらっしゃい！

「ようきんしゃったね佐賀へ！」キャンペーン

【キャンペーン概要】

■対象者(ターゲット)：佐賀県下 20 市町と同じ名字・名前の人

■キャンペーン内容：

- ① 対象者は、各市町訪問時に駅・SA・市町役所・観光案内所・観光施設等で名前が確認できるものを提示し、「はじめまして（ ）です！」とデザインされたオリジナルのタスキを受け取る。
- ② ()に自分の名前を手書きする。
- ③ タスキをかけて市町内観光をすると、対象施設・店舗等での入館料・飲食代の値引きや、写真撮影、お土産プレゼントといった市町独自の様々な特典やサービスを受けることができる。
例) 大町さんが大町町にきた時には大町町のソウルフードである「たろめん」の 100 円引き。
白石さんが白石町にきた時には白石名産のいちご狩り体験の割引など

■キャンペーンのルール

- ① 漢字違いや、ひらがな・カタカナ、ローマ字（小城→尾木さん、吉野ケ里→吉野さん、Sagar さん）でも OK！ご縁を感じて来てくれた方は市町を挙げて全力で歓迎します！
- ② 対象地域の住民はタスキをかけた人を見かけたら「〇〇さん、どこから来たか？」「〇〇さん、よう食べにきたね！いっぱい食べていかんね～」「〇〇さん、楽しんでいかんね～」と特別感や親近感を得られるようなお出迎えをする。



3. 九州や地域社会への影響について

・新たなアイデアが九州や地域に及ぼす効果(誘客、活性化等)はどうか。

【誘客】

キャンペーンの対象となる佐賀県下 20 市町と同じ名字を持つ人の合計は約 17 万人います。漢字違いやひらがな・カタカナ、ローマ字でも可、名字ではなく名前も可とすることで、対象者の幅はさらに広がります。「佐賀さん」や「大町さん」は北海道や東北に多い名字であることも、これまで関西以西がメインターゲットであった佐賀観光のターゲット層を広げることにつながります。

「佐賀県下 20 市町と同じ名字を持っている人」

佐賀（市）	6,400 人	上峰（町）	10 人	鹿島（市）	18,000 人
多久（市）	710 人	みやき（町）	調査中	嬉野（市）	880 人
小城（市）	4,300 人	唐津（市）	2,000 人	大町（町）	8,300 人
神埼（市）	10 人	伊万里（市）	調査中	江北（町）	調査中
鳥栖（市）	80 人	玄海（町）	180 人	白石（町）	98,100 人
吉野ケ里（町）	調査中	有田（町）	31,900 人	太良（町）	150 人
基山（町）	110 人	武雄（市）	200 人	合計 171,330 人	

出所：「名字由来 net」(<https://myoji-yurai.net/>)

また、特に「神埼さん」や「上峰さん」「鳥栖さん」「太良さん」のように人数が少なくかなり珍しい名字を持つ人にとっては、自分の名字と同じ呼び名の市町があることは特別感や親近感となり、一度は足を運んでみようと思ってくれると期待されます。キャンペーンの対象とならない多くの人にとっても「佐賀県が何か面白いことをしてる！」「取引先の方で多久さんっていたわ。教えてあげよう」「うちの父ちゃん武雄って名前なんだけど、対象かな。連れて行ってやろうかな」「えほく？こうほく？なんて読むんだらう、どこにあるのかな？」と話題を作り、佐賀県や市町が運営する観光案内 HP 等へのアクセスが増えることが期待されます。その結果、これまで知らなかった佐賀の魅力を知り、次の旅行先として選んでくれるかもしれません。ご縁を感じてきてくれたキャンペーンの対象者は、地域の方々とのふれ合いを通じて大手旅行会社のパンフレットやインフルエンサーの投稿にはなかった小さな魅力をたくさ

ん発見し、自分の言葉で発信し、新たな誘客への一助になってくれると思います。

【地域交流】

佐賀県民の魅力の一つに、お店で料理を食べるだけで終わらず自然と会話が生まれてしまうような独特の人の温かさがあります。キャンペーンでタスキをかけた人に声をかけ、自然と会話が生まれると思います。その際に「ようきんしゃったね」「またこんね～」と声をかけられることで佐賀県民の温かさ、佐賀の居心地の良さを感じてもらえることができます。結果として、キャンペーンに参加した人に「また佐賀に足を運びたい」「この特別な体験を知りたいに自慢したい」と思ってもらえるのではないのでしょうか。

【地域活性化】

キャンペーンによって多くの人々が訪れたり SNS やメディアで紹介されたりすることで、市町内のお店や施設の活性化につながると思います。これまで観光客が少なかった市町の住民も外から来た人が地域の隠れた魅力を発見・発信してくれることで、地域の良さを再認識し、観光に対する自己肯定感も向上すると期待できます。

また、全国から佐賀のキャンペーンを知った人たちが、「せっかく九州に行くなら宿泊をして九州の他の県にも」と足を延ばしてもらうことで九州全体の観光促進に寄与できると考えます。

4. 事業化に向けたビジネスモデルについての具体的な紹介

- ・商品・サービス・ノウハウなどを分かりやすくご説明ください。
- ・「事業収入(提供金額)」「費用(事業コスト)」「告知手法」等を可能な限り記述してください。

【事業収入】 およそ 3,100 万円

キャンペーンの対象者は、漢字の完全一致という条件で見た最少人数でも約 17 万人います。そのうちの 5%、約 8,500 人に来てもらうことを目標とします。「令和 3 年度佐賀県観光客動態調査の観光消費額の推移」(https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00362356/3_62356_285487_up_3zygg675.pdf)によると、佐賀に観光に来た人の 1 人当たりの観光消費額は 3,673 円となっています。目標値である観光客 8,500 人に来てもらうことができれば、年間で約 3,100 万円の事業収入を得ることができます。

【費用(事業コスト)】: およそ 330 万円

キャンペーンは佐賀県公式観光サイト「あそぼーさが」(<https://www.asobo-saga.jp/>) ならびに各市町公式ホームページ・観光サイト、各市町の既存の SNS アカウントを活用して実施するため、新たに発生する費用はオリジナルタスキの制作費のみと考えています。

両面 2 色(黒・赤)印刷の特注タスキ 1 万枚で見積もりをしたところ、費用は 330 万円となりました。各市町が取材したネタや地域の方々のお気に入り情報などの“観光資源”を活用し、地域住民との交流に“旅の価値”を見出すことがキャンペーンのポイントのため、多大な費用はかけません。

【告知手法】: 県知事・市町による定例会見、地域の回覧板掲載、小中高大へのアナウンス、公式観光サイト

観光魅力度ランキング最下位の汚名返上、新たな観光資源の発掘・発信、県民総出で観光客を歓迎という趣旨を広く県内外に伝えるため、県知事・市町による定例会見等で佐賀県の観光の現状と課題・展望を伝えてもらいます。「ようきんしゃったね～」というゆるいネーミング、対象者は 17 万人+α という行政らしからぬキャンペーンをまじめにアナウンスすることで話題性を喚起することも狙いとしています。) また、地域の回覧板や学校でキャンペーンの趣旨と「タスキをかけた観光客の方に『ようきんしゃったね～』とあいさつしましょう」と呼びかけます。

5. 事業化後の目標、継続可能性や将来のイメージなどについて

キャンペーンに参加してもらった人には任意で連絡先を登録してもらい、キャンペーン内容の更新や市町の行事などについての情報を送ります。「ふるさと大町納涼まつり」のお知らせ: 全国の大町さん、みんなで集まりませんか?→珍しい名字の人同士が出会い、交流できる場を提供) このように緩やかにご縁を繋ぎ続けることで市町や佐賀県のファンになってもらい、結婚や子供の誕生等で家族が増えたときに「佐賀県に〇〇町ってあるよ。行ってみようか」と何度も訪れてもらうことが期待できます。