

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 2023 年 10 月 27 日

学校名	尚綱大学		
学部・学科名	現代文化学部・文化コミュニケーション学科		
チーム名 (個人参加の場合は任意)	SHOKEI-GIRLS2	エントリーNo.	23
携帯電話番号	●●●●●●●●	E-mail	●●●●●●●●●●●●●●●●

チームの紹介(任意項目)

尚綱大学の校名である「尚綱」は、表面を飾らず内面の充実に努めるという、人としての心構えが含意されている。観光や情報メディアなどの学びを生かして聖地巡礼をキーワードに熊本や九州の良さを広める。

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)

取り組みテーマは「聖地巡礼」

私たちのテーマは「聖地巡礼」である。聖地巡礼とは、もともと、特定の宗教や信仰を持つ人にとっての本拠地や始まりを意味するものであるが、最近ではアニメや漫画、映画のモデルの場所、好きな俳優、作家が行ったスポットを比喩的に「聖地」と捉え、そうした場所を巡ることを「聖地巡礼」と呼んでいる。

2023年のポストコロナとインバウンド旅行意欲を見ると2022年よりも増加し半数を占めており、全国支援旅行が適応されてからは上昇傾向にある。九州のインバウンド状況を見ると、コロナ禍と比べ回復傾向にあり特に中国や韓国、台湾などのアジア圏からの訪問者が期待できる。

熊本県には2016年4月に発生した熊本地震の復興のシンボルとして、2018年から順に「ワンピース像」が設置された。この「ワンピース像」は、復興に向かう熊本の「原動力」としていくため、漫画『ONE PIECE』と熊本県が連携した『ONE PIECE 熊本復興プロジェクト』によって作られたものである。ONE PIECEの発行部数は2013年上半期(5月31日発表)では175, 8万部、2023年9月10日最新の累計発行部数は5億1000万部である。また、2022年8月に公開した映画『ONE PIECE FILM RED』は公開93日間で動員人数1300万人、興行収入180億円を突破し、『ONE PIECE』シリーズとしては、アメリカやオーストラリア、カナダなども含まれる最大規模の90以上の国と地域で公開された。

日本だけに留まらず海外からも絶大な人気を誇っているONE PIECEは、国内だけではなくインバウンド集客が期待できるため「ワンピース像」の聖地巡礼を取り組みテーマとした。

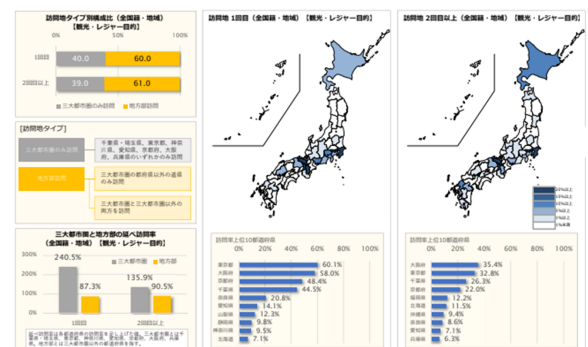
・現状および課題認識

2回目以降の訪日では九州を選ぶ率が上がるということ、ポップカルチャーは欧米の外国人に人気ということが明らかになっている。(訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について(観光庁2019))ワンピース像に訪れた観光客には、ONE



【概要】訪日回数別の訪問地(観光・レジャー目的)

- 三大都市圏への訪問率は訪日回数「1回目」が高く、地方部の訪問率は訪日回数「2回目以上」の訪日リピーターが高い。



PIECEの麦わらメンバーを見るために休日はワンピース像の周りにたくさんの観光客があふれており、ONE PIECEの聖地巡礼として訪れた方や、旅行で観光したい一つの観光スポットとして訪れる方など訪問理由は様々である。「聖地巡礼」をフックとした観光プランの可能性を調査するため、ワンピース像にどれほどの経済効果があるのか調査し、それに加えて私たちは休日と平日の2日間に分けた現地調査を行った。調査対象者はワンピース像周辺に訪れていた人々。調査方法はGoogleフォームでアンケートを作成し、内容はワンピース像を知ったきっかけ、利用した交通手段、ワンピース像周辺にあればいいなと思ったものなどである。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

ワンピース像と、観光や体験を結びつけることによって見込まれる経済波及効果として挙げられるものとして、熊本県庁プロムロードに建てられたルフィ像がある。県内で消費する直接消費額が8億2500万円、直接消費効果によって生み出される間接波及効果が11億6900万円、広告効果が7億1600万円であり、これらを合計すると27億円にもなる。ルフィ像設置費用が1300万だとすると約200倍もの金額である。ほかのワンピース像も含めると、さらに大きな経済波及効果が期待できることが分かった。(尚絅大学現代文化学部ルフィ像調査2019.10～2020.1)

次に、現地調査結果の中で印象的だったことはワンピース像を訪れた観光客は熊本県外から訪れており、外国人の割合が多かったことだ。特に主人公ルフィ像のある熊本県庁、阿蘇駅と高森駅のあるウソップ像、フランキー像周りには外国人観光客が多かった。

ワンピース像の経済波及効果や、アンケート結果からも分かるように、熊本のワンピース像、いわゆる「聖地巡礼」は地域への経済効果は大きく、インバウンドに対して非常に訴求力があるといえる。さらに、ワンピース像の周辺にあればいいと思ったもので挙げられているような、飲食店や休憩スペースがあれば滞在時間が長くなり、周辺の情報が書かれたマップなど、観光客がよりワンピース像と地域の魅力に気づくことのできるポイントがあれば、さらにワンピース像は注目を浴びる観光スポットになると確信している。

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。

私たちはこの結果をもとに、熊本のワンピース像に留まらず、この「聖地巡礼」を九州全体が取り入れることは一つの観光プランとして九州に大きな影響を及ぼすと考えた。日本の聖地巡礼場所としてに人気がある県は様々であるが、東京や京都のような大都市だけではなく、聖地巡礼のために各県に旅行に行く観光客は少なくない。熊本県のONE PIECE、夏目友人帳をはじめ、福岡県では鬼滅の刃、大分県では進撃の巨人など、九州は漫画やアニメ、ドラマなど多くの作品の舞台になっている。これらのコンテンツやメディアと協力し、日本のサブカルチャーを聖地巡礼として九州で取り上げることは、より一層日本の観光客やインバウンドに注目を浴びる機会になるだろう。日本のサブカルチャーを盛り上げ、聖地巡礼と観光を結びつけることによってこれまで以上に九州の需要を高めることができると私たちは考える。

私たちの想像以上に日本のサブカルチャー、漫画やアニメの影響力は計り知れない。ワンピース像の結果からも分かるように作品に対しての熱意があるファンは、実際に原作の元になった場所を多く訪れ、聖地巡礼を通して楽しんでいることが分かる。コアなファンはワンピース像を全て周り、一方でコアなファンではないが旅先で訪れる一つの観光スポットとして聖地巡礼を取り入れている観光客も多い。

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

事業化に向けたビジネスモデルの具体例

聖地巡礼キャンペーン

聖地になっている場所とそのアニメや漫画のPRを行う

- ・ 地域限定コラボグッズ
- ・ 聖地周辺マップ
- ・ 作品のサウンドトラック、ボイスドラマを流す

商品化プラン

スタンプラリープラン

1ヶ所だけでなく各聖地にスタンプ台を設置する

- スタンプを全て集めると
- ・ 地域限定グッズ
 - ・ 商品券
 - ・ 景品付き

バスツアープラン

バスツアーにより効率的でストレスフリーに観光することができる

下調べがいらず参加者と共に思い出作りが可能

聖地×○○プラン

聖地と食、文化など自分好みに組み合わせるプラン

聖地巡礼だけにとどまらず地域の魅力・文化に触れることができる

そこで私たちが考える取り組みは、県全体としてメインで取り組む「聖地巡礼キャンペーン」と、それに加えて聖地巡礼をより盛り上げる「商品化プラン」である。

まず、県全体で取り組む「聖地巡礼キャンペーン」とは各県の聖地になっている場所を県が積極的にPRすることによって観光スポットにすることである。新しい発見や聖地に観光客を運ぶことができると考えた。関係機関や訪れた観光客がSNSなどで多く発信することで多くの人の目に留まることが期待できる。具体的な取り組みとして、

その地域限定コラボ商品を作る。聖地の周辺マップを作る。作品のサウンドトラック、ボイスドラマ等を流す等である。ワンピース像の調査で聖地に足を踏み入れた観光客が「漫画やアニメのどこに関連しているのかわからない」と思う人が存在することが分かった。聖地にアニメの説明や関連の商品があることで、聖地のことを全く知らなかった観光客も漫画、アニメの新しい発見ができ、その地域のことにについてより深く知ることができると考える。

それに加えて聖地巡礼を盛り上げる「商品化プラン」として3つのプランを考えた。まず1つ目は、スタンプラリープランである。これは1か所だけではなく色々な聖地巡礼場所を巡ってもらうために各聖地にスタンプ台を設置して楽しんでもらうプランだ。スタンプをすべて集めると貰える地域限定のグッズや、商品券などを配布することによって聖地巡礼のために訪れたファンにとって観光の楽しみを増やすことができる。

2つ目は、バスツアープランである。ワンピース像の調査で分かったことの中に、他県から訪れた観光客にとって公共交通機関で行くにはとてもハードルが高いことがある。慣れない土地のなか、交通手段を考えながら観光することはとても大変だと考えこのバスツアーを考えた。バスツアープランを行うことによって、ファンは効率的かつ、ストレスフリーな状態で聖地巡礼を観光することができる。また、インバウンドにとって特に需要があると考え。聖地場所をわざわざ調べる必要がなく、ツアー参加者と一緒に観光することによって旅の思い出として残すことができる。

3つ目は、聖地×〇〇プランである。〇〇の中に入るものは各県の観光地や温泉、食、文化、など自由に組み合わせることができるプランである。聖地巡礼と好みの観光を組み合わせることで、聖地巡礼だけではなく地域の魅力や文化などに触れることができる。聖地が複数個所なくても組み合わせにより様々なプランを考えることができる。

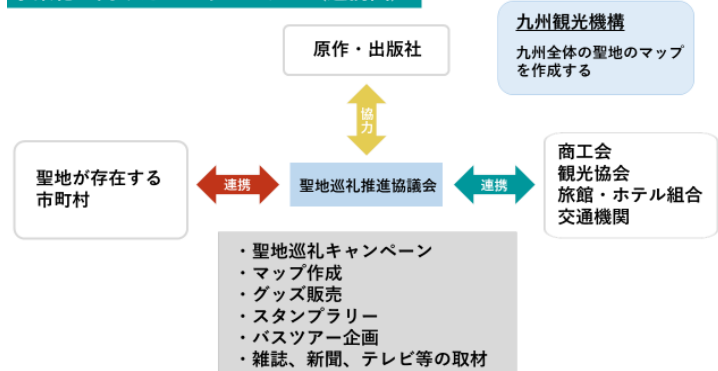
ここで事業収支を考えてみた。県全体で取り組む「聖地巡礼キャンペーン」で考えられる「事業収入」は商品売上と食品売上。「費用」は案内看板製作・設置、デザイン料、紹介カード製作、著作権費用、広告宣伝費。「告知手法」はSNS、雑誌・新聞、テレビ取材がある。

聖地巡礼をより盛り上げる「商品化プラン」の1つとして、バスツアーで考えられる「事業収入」はツアー料金。「費用」は添乗員などの賃金、食費、入場料、バス代(高速代含む)、広告宣伝費、宿泊費用。「告知手法」はSNS、雑誌・新聞、テレビ取材がある。

事業化するにあたって右図のような関係機関との連携や体制の確立が必要である。

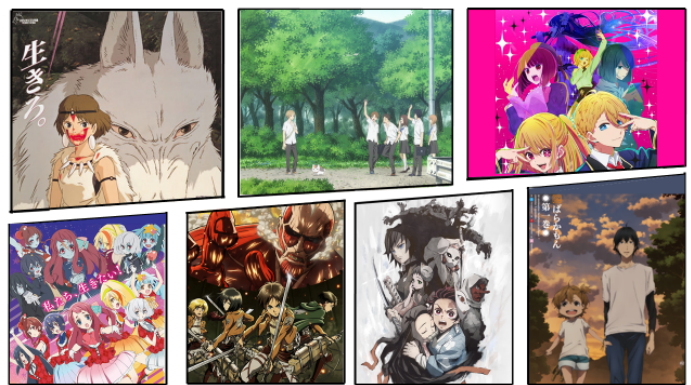
これらの「聖地巡礼」をフックとしたプランについては、聖地巡礼と観光を結びつけることによって大きな経済波及効果を期待でき、これにより観光入込客数、インバウンドの入込数、観光消費額が増加し、九州の活性化に繋がると考える。

事業化に向けたビジネスモデル（連携図）



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

近年、日本のサブカルチャーは海外から絶大な人気を得ている。afterコロナで日本のインバウンド旅行者が増加している今、聖地巡礼は旅先の一つの思い出として大きな期待ができると考える。九州各県がこの「聖地巡礼」を新しいキーポイントとして発信することによって観光客や地域への経済効果の発展に繋ぐことができるのではないだろうか。九州には温泉、食、自然と魅力的なものがたくさん存在するため「聖地巡礼」と結びつけた観光プランを提案することにより滞在期間の増加が期待できる。また、これまでアジアからのインバウンドが中心であったが、日本のポップカルチャー人気の高い欧米からの観光客が増加する。以上により、観光消費額が増え、「聖地巡礼ランド」として新しい九州全体の魅力アップが多いに期待できると私たちは考える。



＜記入上の注意＞

- ・各項目の文字数の制限はありませんが、計画書全体で最大A4用紙片面3枚以内に収めてください。
- ・各項目の詳細説明のため概要図・グラフ・画像などの挿入や添付も可と致します。

なお、解像度に画像が荒くなる場合がありますので、使用するフォントや写真等には留意下さい。