

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 31日

学 校 名	佐賀大学		
学部・学科名	経済学部・経営学科		
チー ム 名 (個人参加の場合は任意)	みんぼうろ	エントリーNo.	18

チームの紹介(任意項目)

私たちは佐賀大学経済学部関ゼミに所属する4人です。普段のゼミではディスカッションを中心に行い、マーケティングに対する理解を深めています。チーム名はゼミ教授の関先生と佐賀の銘菓丸ぼうろから名付けました。私たちの強みは各自が意見を持っていることです。話し合いを重ね、試行錯誤して今回の課題に挑みました。

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

① 浸透しない九州の価値

九州には多くの美しい自然とロマンあふれる建造物があり、他県では味わえない神秘的空間に魅了されリピーター客となる旅行者も多く存在する。しかし、九州にはまだ知られていないスポットが多くある上、観光地が持つ歴史的背景やトリビアがまだ十分に伝わっていないため、人々の九州に対する価値は今以上に高めることができると考えた。

② 有名観光地への旅行者の集中

東京や大阪といった若者に人気のアミューズメントパークを持つ県、京都や奈良等の有名観光地を有する県、北海道や沖縄という同じ日本ながら異なる文化と気候を感じさせる県など、全国には人々にとって魅力的なスポットが存在し、大きなインパクトを持つこれらの県に多くの旅行者が集中している。そこで、私たちは九州の価値を増幅させ、九州が現状より大きなインパクトを持つことで旅行者を獲得することを目標に定めた。

③ 旅行のかたちの変化

最近は一人旅への抵抗が減ってきており、一人旅経験者は約8割であるため、旅行のかたちの変化に伴う新たなニーズにも応えていくアイデアにしたいと考えた(添付資料01)。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

そこで、私たちが提案するのは、九州の自然と建造物、九州の自然を愛する九州の人々、そして九州の魅力を様々な角度から映し出す一眼レフカメラを組み合わせた旅行プラン、「温もりレンズ九州～地元らしさ、レンズに込めて～」である。九州の数ある絶景スポットや建造物を背景に、旅行者にはカメラマン(カメラが趣味の地元に住む学生やシニア)による一眼レフカメラでの本格的撮影に加え、地元スポットの案内や説明も併せて提供することで、普段は体験できない本格的撮影が特別な思い出となるとともに、地元の人々が九州のスポットに新たな価値を生み出すきっかけにもなると考える。

また、このアイデアは多くの旅行者が抱えているニーズを満たすものでもある。例えば、課題認識 1-③で述べた一人旅行者は、観光地と自分を一緒に撮影することが難しい。また、二人以上での旅行でも、全員が写る写真の撮影は容易ではなく、自撮りもしくは他の旅行者に撮影をお願いするしかない。しかし、自撮りが得意ではない年配の旅行者や、人に撮影を頼むことや再撮影を求めることを躊躇する人が存在する。プランを通して、旅行者が気を遣わずに思う存分撮影を楽しみ、良い写真を残すことができれば、撮影へのストレスが解消されてより良い旅行になると考える。

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】このアイデアにより、すでに九州を知っている人に対して新たな体験という刺激を加えられる上、九州に何があるかわからない人に対しては、これまでとは異なる切り口から九州が持つ魅力とは何かを伝えられる。九州の観光名所に詳しい人は、地元民だけが知る穴場や情報(スポットが持つストーリー、最適な季節・時間帯、方言等)を手に入れることでそのスポットを新たな視点から楽しむことができる。また、自然だけでなく、九州の地元民と交流する機会が旅行客を再び九州に向かわせるきっかけとなれば、関係人口の増加にも寄与するだろう。一方で、九州に詳しくない人は、SNSで発信したプランの映え写真と撮影風景を見て、自分も撮られたい、違う文化・歴史・方言を持つ九州の人々と交流をしてみたいと思い、九州に足を運ぶきっかけとなるだろう。

このように、九州にもともとある自然に本格的撮影、地元の人々との交流という体験を加え、九州に新たな価値を生むことで、人々の九州への接近性が高まり、新規旅行客の確保とリピーターの増加にもつながると考える。また、このプランは利用客に九州の魅力の発見を促し、九州の別のスポットへの訪問意欲を高めることで、旅行客を誘導する役割も果たす。

【活性化】プランに参加するため九州に訪れた旅行客は、食事処や宿泊施設、土産店などで消費を行うため、地元の店への集客効果が見込める。さらに、それらの食事処や宿泊施設に魅了されれば、旅行客のリピーター率が向上し、九州の観光地や街並みの美しさの保全、更なる発展につながると考える。

シニアのカメラマンにはプランを通してカメラマンとしての活躍の機会、様々な人々との県を超えた交流の機会を提供することで、(このプランではカメラが趣味の人々に限られるが)人々が趣味を生かせる九州となるだろう。また、学生には様々な場所と人を撮影する機会、サービスを行う側になる機会を提供することで、学生は学校で学ぶことができない社会経験やカメラマンとしての撮影スキルを得られるだけでなく、プロジェクトへの参加経験を進学・就職活動でのアピールポイントにできる。また、本格的カメラでの写真撮影、カメラマンとのマッチングを提供する類似サービスは存在するが、本サービスは学生とシニアの人々に自身の趣味を生かす場、スキルを高める場を提供するという点でその独自性を発揮できると考える。

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。

・**アプリの概要**：カメラマンと旅行者のマッチングの手段としては専用のアプリを通して行い、旅行者はカメラマンや撮影場所、撮影日時をアプリ内で簡単に選択できる。カメラマンを選ぶ際は、判断材料として過去の作品や評価をプロフィール欄に設けることで、旅行者は自分が撮りたい雰囲気や自分と気が合いそうな人を見つけることができる(添付資料 02)。

カメラマンの採用においては、①一眼レフカメラを持っていること(実績の有無は問わない)、②自然や建造物と人が映った写真を提出すること、③面接を受けることを条件とする。このプランではカメラという媒体を通して様々な人と交流をすることを大切にしたいため、コミュニケーションスキルや言葉遣い、おもてなし精神といった項目を③の面接で評価したいと考える。

カメラマンと旅行客が zoom などで顔を合わせ話す機会を設け、観光客の安全性の確保につなげるとともに、カメラマンの態度が悪かったり、不満があったりする場合は予約後の変更を可能とする。また、カメラマンは撮影技術以外の自分のアピールポイントも紹介文に載せる。例えば、旅程を立てるのが好きなカメラマンは、アピールポイントとして記載し、旅行客が希望すればサービスとして提供する。カメラマンの多くは学生やシニアのため、学生は若者が好むようなスポットを、シニアは長い経験から得た知識や穴場のスポット・食事処を提案することが可能である。これは言わばカメラマンのおもてなしであり、事前の金額設定は行わない。しかし、(仮称)「おもてなチップ」制度を導入し、旅行客は基本料金に追加して「おもてなチップ」を支払うことで、自身の満足度を示すことができる。「おもてなチップ」は 500~2000 円とし、カメラマンのサービス精神の向上につながる他、カメラマンは「おもてなチップ」額に応じた印を獲得できるため、彼らのアピールポイントにもつながる(添付資料 02)。

さらに、評価システムでは五段階評価に加え、コメントを利用者に書いてもらう。加えて、コメントの投稿率を上げるため、書いてくれた客にはクーポンをプレゼントするなどの措置をとりたい。

撮影場所は、九州の既存の**人気観光地**に加え、まだ十分にその魅力を発揮できていない**穴場スポット**に設定し、このプランによって九州に新たな人気スポットが増加することを期待する。

(福岡：能古島、秋月 佐賀：祐徳稲荷神社、七ツ釜 長崎：出島、長崎新地中華街 大分：九重夢大橋、慈恩の滝 宮崎：青島神社、高千穂峡 熊本：鍋ヶ滝、黒川水源 鹿児島：丸尾滝、実久海岸)

・**事業収入(提供金額)**：料金は、**30分 3000円(学生 2500円)、60分 5000円(学生 4500円)、90分 7000円(学生 6500円)**(※学生カメラマンを希望する場合は、丸括弧内の金額)とする。一般的に、高校生は**社会経験の乏しさ**を考慮して一般のアルバイトよりも時給が安く設定されている。旅行者との直接のやり取りやサービスの提供が含まれるプランだからこそ、旅行者が納得し学生をカメラマンとして選択してもらうため、この料金体系に至った。

・**費用(事業コスト)**：添付資料 03 では、3年間の事業収入の概算を示している。「黒字転換の推移」より、二年目からは、黒字に転換できるようになっている。

・**告知手法**：カメラマンに対しては、学生とシニアそれぞれが良く訪れる場所や目に留まる場所に広告を設置することを考えている。例えば、学生には、九州の写真部がある学校を中心に**チラシ**を送り、校内で呼びかけてもらうほか、**SNSでこのプランの紹介動画**を投稿し、多くの学生にこのプランを知ってもらいたい(添付資料 04)。また、シニア層に関しては、SNSを見ない人にも届くよう、**地元の公民館と連携**をとりたい。公民館にチラシを貼ってもらうほか、回覧板などでチラシを回してもらい、シニア層が定期的に集まる施設を中心に広告の設置を行いたい。

旅行者を集めるためのプロモーションとしては、実際に地元のカメラマンが旅行者を撮った**写真やその撮影風景**を見てもらいたいため、SNSを中心として行う。地元のカメラマンが撮った写真を旅行者の許可を得て、InstagramやTikTokなどで開設した「**温もりレンズ九州**」のアカウントに投稿して九州の美しい自然や街並みを知ってもらうことはもちろん、このプランが生み出す交流の場が旅行者とカメラマン双方に提供する価値を知ってもらいたい。さらに、このプランを体験した旅行者がインフルエンサーとなり、ハッシュタグやメンション機能を使ってプランを広めていくことも想定しており、最初はそれらの機能を使い貢献してくれた旅行者に対し**アプリで使えるクーポンを配布**したい。

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

この事業において収益がある程度見込めるようになれば、以下のサービスを導入したいと思う。

① 送迎サービス

旅行者がより九州のスポットに足を運びやすくするために、最寄りの駅からの**送迎サービス**を行いたい。九州にはアクセスの悪い観光地が多数存在する上、旅行者が学生、高齢者の場合に自動車の運転ができないという問題がある。よって、最寄り駅からの無料送迎サービスを実施し、旅行者がプランを体験するまでに生じる移動のストレスを軽減したいと考える。これにより、このプランを実施するスポットの拡大も検討している。

② 有料オプション

より写真の雰囲気を出すために**スポットに合った衣装等を提案**し、契約を結んだ地元の衣装レンタル店や美容室にサービスを提供してもらうことで、地元企業にも新たな収益源が生まれる形とする。さらに、需要があれば旅行者のスマートフォンを使用し、**撮影の様子等の動画撮影**を行うことで、結果的にSNSでこのプランがより魅力的に人々の目に留まることを期待する。

③ 自治体との連携

自治体や観光地のホームページに**このプランを紹介**してもらうことで、プランの知名度を上昇させ、旅行者及び地元民の認知度を高めることにつなげたい。

<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。