

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 30 日

学 校 名	九州大学		
学部・学科名	経済学部/経済・経営学科		
チ ャーム 名 (個人参加の場合は任意)	日本酒をさがそう	エントリーNo.	51

チームの紹介(任意項目)

九州大学・安田ゼミで活動を行っている 4 名のチームです。私たちは佐賀県の「日本酒」にスポットを当て、観光を活性化する方法を考えました。現地調査や鹿島市観光協会へのインタビューを通して明らかになった課題をもとに新たな視点から「日本酒×ツーリズム」を提案します。

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

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると佐賀県は九州で日本人客が最も少なく、外国人客は宮崎県に次いで 2 番目に少ない県である。(2019 年)また佐賀県への来訪客の出発地別構成比は九州圏内から約 8 割、その他の地域が約 2 割となっている。これらの事実から観光において集客力という弱みがあり、特に遠方からの集客にその傾向が強くみられる。これは佐賀県のブランドイメージを広域に発信できておらず、旅の目的地として選ばれにくいことが原因だと考える。「地域ブランド調査」によれば九州居住者の 43.7%が佐賀県に魅力を感じているのに対し、他の全地域において同割合は 25%未満である。魅力的な観光地の共通点としてその地を象徴するブランドイメージや名物が多くの人に浸透していることがある。佐賀県には現状として全国で浸透しているブランドイメージはあまりないだろう。

しかし佐賀県には実は全国的に広まっていない魅力的な地域資源が数多くある。その一つが日本酒だ。この地域は良質な米と水に恵まれ、古くから酒造が盛んである。高い品質が特徴であり、中でも「大吟醸鍋島」は 2011 年にワインの世界大会「IWC」の日本酒部門で世界一に輝いた。これを契機に鍋島発祥の地である鹿島市では日本酒を発信すべく「酒蔵ツーリズム」が誕生し、2012 年に 3 万人規模から始まったイベントは他のイベントや近隣地域との合同開催を経て 2019 年には 99000 人まで来客数を伸ばした。この活動により佐賀県の日本酒は徐々に発信されてきたものの、まだ「佐賀県といえば日本酒」というブランドイメージは全国に深く浸透しているとはいえないだろう。私たちは日本酒のポテンシャルを最大限に生かし佐賀県を更に PR する余地があると考えます。

現行の酒蔵ツーリズムには二つの課題があると考えます。一つ目は酒造や市の受入れ体制の観点から通年の集客が難しいことだ。酒蔵ツーリズムは 3 月末に二日間開催されるのみである。このイベント開催期以外に日本酒を用いた観光客の呼び込みができないのは大きな機会損失である。二つ目は周遊の範囲が限られていることだ。現在の酒蔵ツーリズムは酒蔵や周辺の街並みを巡りながら酒を飲む様式が主となっている。しかし佐賀県には鹿島市外にも魅力的な地域資源が各所に点在しており、これらを生かすことで佐賀県全体の魅力を発信することが必要である。これら二つの課題を解決する新たなツーリズム様式を考案することで、全国のより多くの人に日本酒と佐賀県の魅力を知るきっかけを与えることが重要だ。それによって「日本酒の佐賀県」としてのブランドイメージを高め、旅の目的地として選ばれる地域づくりが実現できると考える。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

このアイデアの目的は佐賀県の日本酒の素晴らしさを全国・世界へと発信し、「日本酒県」としてのブランドイメージを醸成することである。そのためには誘客の裾野を広げ、より多くの人に日本酒を飲む機会を与えることが必要だ。そこで提案するのが「日本酒と地域資源を組み合わせた体験型飲酒ツアー」である。これは観光客に佐賀県各地のスポットで景色や食、文化体験等を楽しみながら日本酒を飲んでもらうというものだ。提案の背景として

日本人の酒類習慣の減少及び「飲酒体験」は旅の主要目的になりづらいという事実がある。国内では酒類消費量、飲酒習慣のある人ともに減少している。またある調査では訪日外国人の 25%が滞在中に日本酒を飲みたいと答えたが、来日目的が飲酒自体である人の割合はわずか 1.7%だった。つまり今後は酒のみを楽しむツーリズムでは集客のハードルは上がってしまう。そこで日本酒を景勝地や食、文化等の資源と融合させることで、まだ日本酒のファンではない新たな層を飲酒体験にとり込むことが期待できる。一方でこのアイデアは既に佐賀県の日本酒ファンにも新たな価値を提供できる。佐賀県を周遊する体験型の飲酒様式は従来の酒蔵ツーリズムとは異なる特別感を味わえるからだ。

多様な銘柄があり個性を楽しめるのが佐賀県の日本酒ならではの魅力である。その個性を最大限に引き出す最高の飲み方があるのではないかと考えたのがこのアイデアの出発点だ。一つ一つのお酒に観光資源を組み合わせた最高の体験により、日本酒を深く味わいながら同時に佐賀の魅力を存分に感じてもらえると思う。

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。

このアイデアは佐賀県に4つの効果を及ぼす。一つ目は「観光客数の増加」である。上述したように比較的酒に特化した従来の酒蔵ツーリズムに比べ、誘客の裾野は広がる。また通年開催が可能なプランであることからこれまでのイベントによる集客に加え、年間を通しての来客が見込める。二つ目は「ブランドイメージの確立」である。より多くの人に飲酒体験を提供することで佐賀県の日本酒ファンやリピーターを徐々に増やすことができ「日本酒が楽しめる佐賀県」というイメージを醸成できる。三つ目は「酒類産業の活性化」である。日本酒ファンやリピーターを獲得できれば再訪による現地消費の増加はもちろんのこと、全国や海外からの需要拡大も期待できる。現在酒類業界が注力している EC サイトでの販売や海外輸出の促進に寄与する。最後に「地域の活性化」である。現在、佐賀県への観光客の9割以上は日帰り旅行客である。飲酒や移動を伴うこのプランは宿泊を想定しており、観光消費額の増加に寄与するだろう。また事業の成熟に伴い地域住民にも「佐賀県には誇れる日本酒がある」というシビックプライドが育まれる。結果として自発的な取り組みが生まれ、ますます魅力ある地域づくりが推進する好循環が生まれると考える。

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。

今回のプランでは佐賀県の様々なスポットで地域資源と日本酒を組み合わせた飲酒体験を提供する。佐賀県各所を巡りながら観光と日本酒を同時に楽しみ、普通の観光や飲酒とは違う特別な体験をしてもらう。

観光客に日本酒を提供する「飲酒体験のスポット」としては以下のようなものを考えている。

「日本酒×景勝地」:美しい景色を臨めるところで日本酒を飲む(祐徳稲荷神社、虹の松原、浜野浦の棚田、鏡山展望テラス、轟の滝、竹崎城展望台など)

「日本酒×温泉」:温泉に入りながら湯呑み体験をする(嬉野温泉、武雄温泉、たら竹崎温泉、古湯温泉など)

「日本酒×文化」:文化体験の場で日本酒を飲む(陶芸体験、巫女舞鑑賞、浮立鑑賞など)

「日本酒×名産品」:名産と共に日本酒を飲む。(呼子イカ、有明海苔、竹崎カニ、佐賀牛、吉野ガーリックなど)

また一つの体験スポットにつき一つの銘柄を提供する。観光客は「次はこの酒を飲みたいから〇〇へ行こう」、「次の目的地では〇〇を飲んでみよう」といったように県内の地域資源と日本酒の銘柄の「多様性」を同時に味わうことができる。一つの目的地で旅を完結させずに県内の様々な土地への来訪を促すのがこの施策の狙いだ。

1泊2日の以下のツアーを一例として提案する。

【博多駅→(特急電車)→佐賀駅:昼食(佐賀牛)→(特急電車)→肥前鹿島駅:祐徳稲荷神社・街巡り→(タクシー)→嬉野:嬉野温泉・宿泊→(タクシー)→有田:有田焼陶芸体験→有田駅→(特急電車)→博多駅】

全国から訪れる観光客のアクセス利便性を考慮して佐賀から近く九州の玄関口である博多を旅の発着地とした。

この事業を行ううえで各体験スポットにおいて日本酒を提供できる体制及び周遊の交通手段の整備が必要である。各体験スポットで日本酒を提供するには管理者・事業者との協力体制が不可欠だ。現在、鹿島市酒蔵ツーリズム推進事務局では日本酒の取り扱い店舗拡大に向けた活動や出張販売が行われている。この販売網拡大のノウハウを生かしつつ、佐賀県流通課や観光課と連携を図ることで、多様な観光地、ひいては日本酒と無縁であった地に日本酒を根付かせ、飲酒体験スポットを作ることができると考える。交通手段は事業開始当初はタク

シーを利用する。観光客には自身のペースで観光地を巡り、移動中の車内では佐賀県の名産品や持帰り用の日本酒等の購入を楽しんでもらう。また、タクシーのみでは多くの観光客を受け入れることは難しい。したがって、事業の成熟に伴い、複数のルートを定期的に周遊するバスの運行を検討している。佐賀県では既に観光貸切サービスをやっているタクシー事業者が複数ある。またバスについては第1回酒蔵ツーリズムより地域のバス会社と協同で無料シャトルバスを運行した実績もあるため、これらの交通手段の実現可能性は高いと考える。

上記ツアーをもとに算出した初年度(タクシー運行による)の収支計画については以下のように考えている。

【収益】： ツアーの値段：1泊2日一人当たり40000円×年間来客数8万人(見込)

車内販売による収益 一人当たり平均5000円の購入を想定(25%は仕入先に還元予定)→3750円

年間総収入 {40000(円)+3750(円)}×8万(人)=35億(円)

【支出】ツアー原価

タクシーの運行費用 肥前鹿島駅～嬉野、嬉野～有田の2区間 計12000円

食費：佐賀牛ランチ(日本酒込)：5000円

入浴料(日本酒込)：1200円

有田焼体験(日本酒込)：3000円

宿泊代(食事込)：10000円

特急電車代：博多駅～佐賀駅、佐賀駅～肥前鹿島駅、有田駅～博多駅の3区間 計3800円

ツアー原価計35000(円)

年間総支出 35000(円)×8万人=28億(円) ・年間収支 35億(円)-28億(円)=7億(円)

【告知手法】：一つ目に既存の日本酒イベントである「花と酒まつり」の来客者にこのツアーのPRを行う。

「花と酒まつり」は日本全国から人が集まり、コロナ前には最大99000人、今年も80000人を集めた実績があるイベントだ。またイベントの過半数はリピーターで、佐賀の日本酒の素晴らしさを認めている人である。多くの日本酒ファンに新しいツーリズムを認知してもらえば次回はこのツアーを目的に佐賀県を訪れる可能性は高い。

また佐賀県の日本酒を認知していない層へのアプローチ方法として人口の多い東京や大阪などの大都市でタクシー広告を掲載する。成人の利用割合が高いタクシーは酒を提供するこのプランを告知する場所に適している。またタクシー広告は目につく時間も長く、旅行地を考える際に思い出すこともできるのではないかな。広告は「九州の玄関口・博多から出発できる」「観光しながら日本酒を楽しむ」というコンセプトを強調することで遠方からのアクセスに対する抵抗感を軽減し、このプランならではの新たな旅の特別感を演出したい。

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

この事業は地域資源と日本酒を組み合わせたものであり、時期やイベントにかかわらず事業を継続することができる。長期的に見ると、佐賀県にはまだ多くの観光資源や日本酒の銘柄があるため今後も多くの飲酒体験スポットを開拓していくことができる。新たな体験スポットの増設や季節やコンセプトに合わせたツアーを造成することで観光客のニーズを満たすツアーを持続的に提供できると考える。

佐賀県・鹿島市は「酒蔵ツーリズム」をはじめとした地酒をPRする活動を先進的に行ってきた。次はこの事業の成功により新しい形の「飲酒体験ツアー」の先駆者となることが目標だ。事業ノウハウを全国の酒造を行う地域に発信すれば日本酒PRをリードし続けるとともに、日本中で酒を楽しむツーリズムの波を起こせるかもしれない。

「酒蔵ツーリズム」発祥の地として、日本全国の酒造地域の活性化をリードし続けることで佐賀県から全国を盛り上げていくというのが私たちの展望である。