

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	立命館アジア太平洋大学		
学部・学科名	アジア太平洋学部アジア太平洋学科		
チ ャ ム 名 (個人参加の場合は任意)	あそべっふ!!	エントリーNo.	1
携帯電話番号	● - ●● - ●●●	E-mail	●●●●●●●●●●
チームの紹介(任意項目) はじめまして。あそべっふ!!です。私たちは、立命館アジア太平洋大学に在籍している二人組です。 代表の廣瀬大地は、千葉県出身で現在休学中。九州が大好きで、在京大分県人会に所属しています。九州愛なら九州出身の皆さんに負けてないです。九州各局のテレビ局の動画で九州の知識を日々蓄えています。チームメンバー2人目は熊本県南阿蘇村出身の丸山倫果です。熊本県出身で九州を愛しています。九州を誰よりも愛しています。九州の魅力を盛り込んだご提案です。一緒に九州を盛り上げさせていたきたいです！！ 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) 『県人会組織を活用した観光促進』～「あの人のおすすめなら行ってみたいなあ」口コミ観光促進～ ・現状および課題認識 九州は自然の豊かさ、歴史的な価値観、温泉など魅力的な観光資源を有している。「大分の二度泣き」ということわざは、首都圏在住者が、九州に漠然としたイメージを具現化した言葉である。一度泣きは赴任先の九州に対して、「こんな田舎に来てしまった」と泣き、二度泣き目は東京に変える際に、「こんないいところを去るなんて」と泣くのである。この言葉を身にしみて感じたのは、千葉県出身の応募者休学で九州を離れ、実家に帰省したときであった。この言葉は大分県のみならず、九州を一言で表している。入学する前の九州地方のイメージは、「九州ってどんな県があって、何が有名なのだろう、温泉が有名なのかな」といった浅い知識しかなかったのである。関東居住者にとって九州を観光地として意識する人は少ないと推察する。千葉県内の書店を見てみると、九州地方のガイドブックは置いてあるが、おもてだって販売は行われていないのが現状である。また書店に卸すガイドブックの配置は、出版社が決めており、この地域にはこの県のガイドブックと決められている。つまり需要のない地域のガイドブックは設置しないということである。また公益財団法人日本交通公社旅行年報によると、観光において近隣居住者と大都市居住者(南関東、近畿)が重要なマーケットとしている。旅行年報のデータによると九州の観光は九州居住者で成り立っており、大都市居住者のマーケットを取り切れていないという現状が存在する。マーケットを取るためには、彼らの旅行ニーズに応える必要がある。なぜならば、「お金」と「時間」がかかる九州が選ばれるためには、南関東近郊、近畿近郊にある観光地が応えられない旅行ニーズを埋めなければならないからである。 ～まとめ～ 九州は豊かな自然、価値のある歴史、温泉など魅力的な観光資源を有している。 九州の旅行は居住者で成り立っている。 重要なマーケットである、大都市居住者(南関東、近畿)のマーケットを取り切れていない。 マーケットを取るには、彼らの近隣観光地が応えられない旅行ニーズに応える必要がある。 【なぜこのテーマを選んだのか】			

千葉県出身の私と、熊本県出身のメンバーが大分であり、私たちは九州が人に薦めたいくらい誇らしい場所であるが、なかなか大都市圏在住者の観光客を呼び込めていないのではないかと疑問に感じたからである。そして、実際に口コミで大都市居住者(千葉県在住)の友達を九州に呼び込むことが出来た経験からである。ある日友人に「九州はとってもいいところだから、一度は訪れてみなよ」と提案した。私の口コミが功を奏し、友人が九州を訪れた。私目線で考えた九州の良さを満喫できるプランを提示し観光計画に影響を及ぼすことができた。友人が九州から帰ってきたある日の夜いきなり電話の着信があり出ると、開口一番に「なんであんなに良いところを教えてくれなかったの」と九州旅行に満足した歓声が聞こえた。口コミは、九州に観光客を呼び込むきっかけになり、九州は南関東居住者の旅行ニーズを応えることができると確信したのである。それと同時に口コミには限界があると悟った。口コミでは、自分の友人しか九州に観光客を呼び込むことができない。それならば、九州各県の出身者が、大都市で同県人同士の親睦を深めるために組織されている「県人会」を活用すれば、九州に誘客することができるのではないかと考えたのがこのテーマを選んだきっかけである。

県人会とは、東京や大阪また外国で、同じ都道府県出身者が親睦を深める為に、組織されている会。

主に在京県人会、在阪県人会で会員が集まる。九州には、東京福岡県人会、在京大分県人会、東京佐賀県人会、長崎県人会(長崎は各出身地区で組織)、東京熊本県人会、在京宮崎県人会、関東鹿児島県人会連合会が組織されており、九州全県に県人会が存在することになる。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

【九州観光アンバサダー制度の創設】～九州に行くからあの人に聞いてみよう～

「九州観光アンバサダー制度の創設」は、九州地方の観光地の魅力を積極的に発信し、観光客を増やすためのアイデアである。九州観光アンバサダー制度を導入することで、地域ごとの観光名所や地域特産品をアンバサダーが積極的に会社の同僚や部下に口コミし、九州を観光地としての選択肢を増やすことを目指す。この制度では、県人会所属会員からアンバサダーを募集し、選定します。観光アンバサダーは、自身の出身地域の観光名所や特産品を積極的に紹介し、口コミはもちろんのこと SNS 等を活用し、九州に観光客を誘客する役割を担う。誘客に口コミを活用する理由として、口コミが旅行先決定に影響を及ぼすことができると考えているからである。これらを支えるデータとして、JTB によると、旅行の行き先を決めるきっかけに「友人、知人」(18.4%)がランクインしており、OTA に続き 2 位になっている。またその他のデータも20%前後を推移している。また女性だけに限れば、旅行を思い立つきっかけに、「友人や家族との会話」(51.1%)になっている。これらのデータから県人会所属会員を活用した口コミによる観光誘客を使ったアイデアを活用することで、大都市圏居住者のマーケットを取ることができると考える。

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。

観光アンバサダー制度は九州地方の観光資源や魅力を効果的に発信する役割を果たします。県人会所属会員の中から選ばれたアンバサダーが自身の出身地域の観光名所や特産品を積極的に紹介することで、九州の魅力が広まります。観光客は多様な情報を得ることができ、九州地方全体の観光業界に活気をもたらすことが期待され、地域経済の活性化が図られます。観光客の増加により、地元の飲食店や小売業、宿泊施設などが収益を伸ばし、雇用の創出にも寄与すると考えられます。さらに、観光アンバサダーは地域への誇りや地域愛を高める役割も担います。自身の地域の魅力を広めることで、地元住民が観光資源や観光施設に誇りを感じ、地域の発展に対する意識が高まるでしょう。地域コミュニティの結束が強化され、地域全体の発展に向けた活動が活発化する可能性があります。総括すると、九州観光アンバサダー制度は九州地方全体の観光振興と地域社会の活性化に寄与するものと期待される。観光の活発化により地域経済が活気づき、地域住民の誇りや愛着が高まることで、持続的な観光振興が実現する基盤が整うと考えられる。

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。

商品・サービスの提供

九州観光アンバサダー制度の立ち上げとして、県人会所属会員の中からアンバサダーを募集する。アンバサダ

ーは、九州の観光名所や特産品、地域文化などを積極的に発信し、観光客を増やす役割を担いアンバサダーへの支援として、観光 PR ツールやオリジナルコンテンツの提供、観光ツアーやイベントの企画支援、観光資源や地域魅力を強調した地域観光 PR サービスを提供する。アンバサダーが九州の観光名所や特産品を熱心に紹介し、それに関連する広告やイベント情報を効果的に発信し、観光企業や地域事業者との連携を促進させる。口コミを活用し、観光客にリアルな体験や魅力的な情報を提供し、地域イベントや特産品紹介、動画コンテンツ制作など多岐にわたる方法で観光の魅力を発信する。これにより観光業界の活性化や地域経済への貢献、観光地の認知度向上を目指す。

事業収入

アンバサダーからの登録料や提携施設との契約料、観光ツアーやイベントの手数料などが事業収入になる。プレミアムサービスや特別ツアーへの有料参加など、多様な収益化手段を設け、アンバサダー制度の運営に必要な収益を確保します。

費用(事業コスト)

アンバサダーの選定・登録・育成にかかる費用、観光 PR ツールの制作費、オリジナルコンテンツの開発費、イベントの開催費用、プロモーションコストなどが事業コストの主な要素です。

運営コストを最小限に抑えるため、効率的な運営体制を構築し、リソースの有効活用に注力します。

告知手法

ソーシャルメディアを活用した宣伝と広告を行い、九州観光アンバサダー制度を広く知らせます。

九州の観光施設や地域企業との連携を強化し、共同の PR キャンペーンを展開します。

観光イベントやフェスティバルへの参加、観光関連メディアへの露出など、多岐にわたる告知手法を活用して視覚的に訴えかけます。

このビジネスモデルにより、九州観光アンバサダー制度は、地域の観光振興と観光業界の活性化に寄与し、観光客の増加を促進するものとなるでしょう。

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

目標

- ①九州観光アンバサダー制度を通じて、九州の観光資源や魅力を効果的に発信し観光誘客数を増加させる。
- ②地域経済の活性化を促進し、地元の観光関連事業者や小売業、飲食業の収益を増加させ、雇用を創出する。
- ③地域住民の誇りと地域愛を高め地域社会全体の協力体制を強化する。

継続可能性

- ①事業モデルの多角化: 商品販売、観光ツアー手配、会費、広告収入など、収益源を多様化し、安定的な収益を確保する。
- ②メンバーの定着: 良質なサービスと特典を提供し、アンバサダーの定着を促進することで、会員数を維持し続ける。
- ③地域コミュニティとの連携: 地元の観光関連事業者や自治体との協力を強化し、地域と共に成長する仕組みを築く。

将来の展望

九州観光アンバサダー制度は九州全域に普及し、各地域の特色や魅力が国内外に広く知られるようになる。九州の観光業界が持続的に成長し、地域の経済が安定し、雇用機会が増加することで、地域社会の発展が進む。九州の住民が自身の地域に誇りを持ち、地域愛が高まることで、地域社会の協力体制が一層強化され、地域全体の発展が促進される。

<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。