

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	宮崎大学		
学部・学科名	地域資源創成学部・地域資源創成学科		
チ ャ ム 名 (個人参加の場合は任意)	七芒星(ヘプタグラム)	エントリーNo.	4
[Redacted]			
[Redacted]			
携帯電話番号	● - ● - ●●	E-mail	[Redacted]
チームの紹介(任意項目)			
<p>宮崎大学地域資源創成学部地域資源創成学科の「観光・地域経済産業政策研究室」の1期生と2期生です。私達は、「社会を変える論文を」をモットーにオープンデータを使ったマーケット分析スキル、観光に関するブランディング・マーケティングスキルを磨きつつ、地域に隠れている資源を活かした新たな観光とはなにかを日々研究にしています。そしてゼミ活動以外でも、「地域を知る」ことを目的にゼミ終わりなど様々な飲食店にご飯を食べに行くくらいとても仲良しです。チーム名の「ヘプタグラム」は日本語に直すと正七角形のことです。七は本来ならば割り切れない数字です。しかし、整った正七角形に見える七芒星(ヘプタグラム)には「不可能を可能にする」や「光」という意味があります。そんな七芒星(ヘプタグラム)のように私たちも7人集まればなにか新しいことを成し遂げることができるような地域の光になりたいという意味を込めてこのチーム名にしました。</p>			
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			
<p>「With コロナ」時代の中、行動制限解除により観光回帰が進みつつある。観光に対する人々の関心は、団体旅行から個人旅行へ、量より質を求める体験型観光、環境に配慮したサステナブルツーリズムなど、観光における変化を一気に加速させた。時代の変化とともに観光地の新たな課題も顕在化しはじめている。九州の観光をみると、有名なスポットの認知度ばかりが向上し、定番の観光コースや観光地が選ばれ、過度な観光客集中を招いている現状にある。その要因の一つに、観光地毎の情報に偏りがあると考えられる。現在、インスタグラム等のSNSや検索エンジンにより観光地の情報が一見容易に入手し易くなっているが、有名な観光地ばかりしかヒットせず、特定の有名観光地や施設、飲食店等に観光客が集中してしまう傾向にある。更には、行動制限解除により訪日外国人観光客が増加し、結果として各地でオーバーツーリズムが問題となっている。</p>			
・なぜこのテーマに取り組んだのか			
<p>九州にはまだまだ魅力的な観光資源が隠れており、これらの資源も編集次第では観光客に新たな体験を提供するコンテンツになり得ると考える。前述の現状ではメジャー観光地ばかりに観光客が集中する現状は解決されず、観光地としてのサービスも低下する等、悪循環が生じる可能性がある。本来、観光とはある種の冒険であり、新しい何かとの出会いが魅力だったことが薄れていく今、観光客の分散化が重要と考えられる。そこで、私達は、人々に目を向けられていない魅力があるものの観光情報では検索できない地域の日常や、暮らしの風景等、ニッチな場所を「潜在観光地」と名付け、メジャー観光地から観光客を広域に分散化させる可能性があることに着眼した。このような資源は、地元住民が通う飲食店や商店街、神社など地域の暮らしに溶け込んだ日常のなかに存在しているが広く認知されておらず、潜在的に観光地となり得る可能性を秘めている。企業や情報サイトで取り上げられておらず、大衆向けに観光地化されていない場所に焦</p>			

点を当てることで、認知の外側にあった新時代の観光の形を提示できるのではないかと考えている。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

今回、私達は社会課題である「オーバーツーリズム」に焦点を当て、これを解決できるビジネスプランを提案していく。現在、オーバーツーリズムになっている要因はいくつもある。例をあげると、行動制限解除による人々の反動からきた観光客の増加や受け入れ体制の軟弱化、情報の偏りである。実際に、2023年5月に私達が大分県の由布院を観光した際、ゴミのポイ捨てや外国人観光客の増加による混乱、交通整備が要因となったレンタカーの逆走や交通渋滞など身をもって体験した。更にはオーバーツーリズムが及ぼす影響は観光客だけでなく、地域住民にも及ぶこともその時に認識した。交通渋滞や、環境破壊、騒音問題は、住民の生活を脅かすものである。地域の日常を編集し、観光スポットに昇華されることが観光に求められる今、時代に逆行しているともいえる。

そこで、キーワードとして着目したのが「集中」から「分散」へ、地域の隠れたスポットへの「出会い」と「発見」である。各地域には地元住民しか知らない魅力的な場所が隠れているが、編集する、つまり見せ方を変えれば観光資源になるものが多く存在する。そういった隠れた潜在観光地の情報を提供することで観光客の分散を図ることができ、メジャー観光地には無い価値や魅力を発見することに繋がるのではないだろうか。これらの現状や仮説をもとに私たちは、潜在観光地と観光客を結びつけるアプリケーションを提案する。このアプリは、ありふれた情報のなかから信頼できる情報のみを提供し、人目に触れてこなかった秘密基地のような場所との出会いを手助けしてくれるものである。

本日の気分はいかがですか？

Q1. あなたの性別は？
 男性 女性 その他

Q2. 何人でいきますか？
(2) 人

Q3. 同伴者はどういう関係性の人ですか？
 恋人 友達 家族 仕事仲間
 その他 ()

Q4. 今の気分は？ (複数回答可)
 うれしい 安らぎたい かなしい
 つかれた 怒りたい 笑いたい
 くるしい 悩み 勇気が欲しい
 その他 ()

Q5. 予算はおいくら？
(10000) 円くらい

Q6. 宿泊エリアはどこですか？
() 宮崎) 県

(図 1)

あなたに **オススメ** したい場所はこちら

「井尻太郎茶屋 峠の里」

住所: 〒889-1301 宮崎県児湯郡川南町26197-1
営業時間: 定休日×
11:00~17:00

～オススメポイント～
このお店は山の上にあるので、一面に広がる茶畑の先には川南の街並みや日向灘を見ることが出来ます。この景色を撮影した場所の裏にはゆっくりできるお茶屋さんがあり、抹茶のソフトクリームやケーキ、手打ち蕎麦などを使った「里ご膳」が絶品です。美味しい食べ物を食べながら美しい景色を見て、ゆったりと過ごすのはいかがでしょうか？

(図 2)

このアプリの機能は大きく2つある。まず1つ目に、図1の画像が今回提案する利用者の事前アンケートを行い。性別や観光に行く人数とともに、旅行のシチュエーションや感情など、心理的な質問にも回答し、利用者の本当のニーズをキャッチする。その後、図2のような形で潜在観光地を提示し、利用者にメジャーではない隠れた観光地へ誘導し、観光客の分散を図る。2つ目として、スマートフォンのGPS機能を用いて、利用者が訪れた潜在観光地の数を計測し、条件を満たすと九州内のお土産や、九州限定で使用できるクーポンを発行する。一方、利用者の傾向を匿名化し、観光分析用に公表する。

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。

私達のアイデアが与える影響は、オーバーツーリズムの解消と観光の広域化・分散化だ。私たちのアイデアで、隠れた地域の魅力を利用者に提供することで、観光資源との「出会い」、同資源の「発見」「発掘」を手助けし、人々が有名な観光地に過度に集中している現状を変え、九州全土が本当の意味で広域な観光地である認識を九州内外・海外まで広げ、訪れる観光客に九州の観光の懐の深さを再認識していただくことができるのではな

いかと考える。さらに、オーバーツーリズムの解消と同時に観光の広域化・分散化が進むと、九州の観光受入キャパシティは拡大すると考えられ、一部地域への観光収入の偏りを分散し、観光収入において九州全体の底上げが図れる可能性も秘めている。

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。

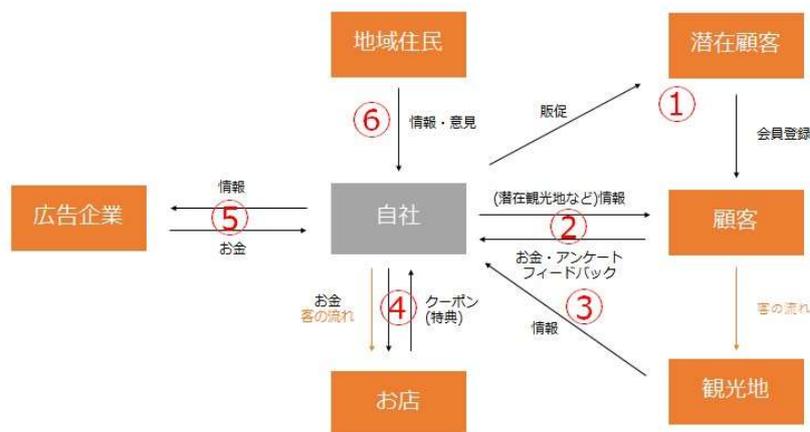
①潜在顧客(観光に行きたいけど行く場所が分からない人・人が多すぎる場所には行きたくない人)に販促をかけ、アプリをダウンロードして貰う。

②アプリをダウンロードしてもらった顧客に、サブスクリプション等の形式で月額 500 円を支払ってもらい、観光客に予算や観光で求めることをアンケートとして答えてもらう。それにより、それぞれの観光客に合った潜在観光地の情報を提供する。観光が終わったら、感想や好きになった観光地などのフィードバックをしてもらう。このフィードバックを活かして、今後の潜在観光地の情報収集を行う。

③株式会社 agoop、株式会社ナイトレイ等の観光に利用可能な人流分析企業と提携し、混雑状況が分かるシステムをアプリ内に導入する。アプリには位置情報が入っているため、利用者は訪れた潜在観光地の数によって地域内のみで利用できるクーポンを貰える。また、地域内で生産・製造されたお土産も貰える。そのため、自社はクーポンやお土産を提供したお店に利用された額の金額を支払う。

④航空会社や宿泊施設など旅行に携わる会社を広告企業として迎え、広告をアプリ内で掲載し、収益を得る。アプリ利用者の客層などを情報として広告掲載企業側に提供する。

⑤アンケートの実施によって、地域住民からオススメの観光地や飲食店の情報を得る。また、観光客に来てほしくない時間帯等の住民側からの意見を聞くことで、住民の生活に配慮した観光を実現する。



(図 3 ビジネスプランのイメージ図)

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

事業を継続するためには、毎年潜在的な観光地や飲食店等を掘り起こし、より多くの人にアプリを利用してもらうことで、地域の魅力を発信し続けることが重要だ。また、クーポンの利用ができる観光地や店舗、お土産の種類を増やすことで九州の観光に興味を持ってもらい、新規顧客の増加を図る。

そして、潜在的なものとの出会い・発見を通してオーバーツーリズムのような集中型観光から、分散型観光にシフトしていく。これにより、集中型観光の問題であった人材不足や環境汚染等の課題を解決し、「静かで熱い観光」を実現することが出来る。また、九州の隠れた魅力をたくさん知ることによって「九州が好き」になり、住みたいと思ってくれる人が増えることを今後の目標とする。

<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。