

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

R5年 10月 31日

学 校 名	九州産業大学		
学部・学科名	商学部・経営流通学科		
チ ャーム名 (個人参加の場合は任意)	おじマーク	エントリーNo.	14

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

コロナウイルスの影響がひと段落し、旅行業界は完全回復の傾向にある。コロナ禍に入り海外へ行くことできない状況で国内で九州観光地の人気上昇。高校の都道府県別修学旅行先のランキングを見ると、コロナ禍に突入する2019年から2021年にかけて急上昇。長崎県は、コロナ禍に入り二年連続で一位を記録している。熊本県は、コロナ前は18位だったがコロナ禍に入りランキングが急増、2021年には4位になった。さらにホテル・旅館などの宿泊稼働率も回復し、九州7県の平均は80.5、全国平均は74.6であり、全国平均を上回っていた。これは、インバウンドによる海外からの観光客が大きく影響している。2022年12月には、2019年同月と比べ、九州管轄の空港を訪れた人は9割近くも回復。

国内観光客、海外観光客どちらも回復にある一方で、旅行の目的として減っているのは社員旅行である。これまでの社員旅行は親睦を深めること、慰安がメインの"宴会型"だった。しかし現在は、「社員旅行」と検索すると「社員旅行 行きたくない」「社員旅行 時代遅れ」などマイナスな検索ワードが出てくる。2012年日本労働組合総連合が20代から50代に調の男女1000人に行った調査によると、社員旅行に「参加したい」と答えた人は44.3%、結果2人に1人が参加したくないと思っている現状である。しかし、企業として社員旅行の大きな目的は、コミュニケーションを構築し、「チームワーク」を作ることにある。チームでの目的を再確認し、仲間意識を持つことで個人のモチベーションにつながるためである。産労総合研究所が行った「2020年社内イベント・社員旅行等に関する調査」によると、2019年1月から2020年3月の社員旅行の実施率は27.8%で、2016年の調査から9.1%の下落であった。社員旅行の実施率は年々減少傾向にある。社員旅行の多くは、大型連休は避け、10月や2月などに行われることが多い。大型連休以外の時期の団体客確保に成功することでさらなる観光促進につながると考える。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

企業を対象とした学生交流型研修旅行を提案する旅行ビジネス。

社員旅行、団体旅行を提案する旅行会社は存在するが、研修をメインにした旅行を提案する旅行会社はなかった。事業内容としては、「地域創成」をキーワードにしたコミュニティの創設を研修として行う。

この研修内容事業として、観光地の問題解決を話し合う、学生を交えたコミュニティを創設する。従来の研修内容は、遊びを交えた簡単な研修内容が多かった。そのため、今までのコミュニケーションを構築でき、宿泊など多くの時間を費やすことでさらなる効果が期待されると考える。さらにプレゼン力、グループ活動において重要なことが学べると考える。

他に、学生と話す機会を設ける。地域貢献に注目している学生にあうことができ、自社の魅力を学生に伝え、採用活動も兼ねることができる。

旅行事業では観光地と協力し、研修日を含めた最短2泊3日で行える研修旅行を作成。研修の合間に九州の穴場スポットやおすすめのグルメなど有名どころばかりではなく、あまり知られていないような場所を観光できるようにする。そのために、観光地側がおすすめする旅行プランを作成し、企業に販売する。

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。

1. 観光地への集客効果

企業に旅行を提案することで団体客を獲得することができる。企業の旅行自体は長期休みを避けた時期に行われることが多い。そのため、収入が少ない時期に観光地は団体客を獲得することが可能になる。さらに、観光地の課題解決コミュニティを開催するので観光地に学生・企業を集めることができるため、観光地の収益にもつながる。

2. 活性化への貢献

コミュニティの開催により、企業が参加することで新しいつながりを確立することができる。観光地ビジネスの今後につながる貢献ができると思う。さらに、観光地側は、若者へのアピールをすることで働き手や将来の人材確保を目的としている。コミュニティで学生が来ることにより観光地の魅力を伝えることができ、若者の確保につながる。

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。

従来の研修旅行ではワークショップや視察研修、講義型のものが存在する。今回提案する研修旅行では、観光地の学生との問題解決や特色と研修を組み合わせたものをメインに取り組む。それによって、企業は学生との関わりや観光地を体験した研修を行うことができる。企業は社内コミュニケーションやスキルアップが期待できる。

主な事業例として、研修日を含めた最短2泊3日の旅行プラン(地元の食材を使った料理対決研修)を提案する。まず、企業を募集、人数が決定、宿泊・ツアーの人数を手配する。企業には旅費+約 6000 円(手数料)で販売する。

以下の事例は福岡から熊本阿蘇周辺での実施を想定する。

35000 円/1人 ⇒販売価格:40000 円 30 人参加

旅行ビジネスから得られる利益:30(人)×6000(円)=180000 円

3日間のスケジュールは1日目旅行、2日目研修、3日目観光と移動日(コミュニティ参加)となる。

研修旅行の実施前に、準備を行う。観光地に学生と企業が集まりその場の観光地問題を解決するコミュニティを開催し、学生が中心となり観光地の問題解決について提案を行う。事前準備として、以下の3つを行う。

1. 観光地に問題を事前に複数募集しておく
2. 参加人数などを考慮し、テーマを一つに絞る(数時間程度の話し合いのできる内容にする)
3. 参加者(学生、企業)に事前に提示する
4. 学生にはテーマに関し事前に解決策のたたき台を作成してもらう。

旅行 1 日目は、研修先(観光地)への移動と観光を実施する。その際、企業側参加者にはその地域の特性や課題を五感で感じる機会にし、テーマへの理解を深めてもらう。学生参加者も別に旅行し、たたき台の磨き上げを行う。

2 日目は研修を行う。地元の学生をアルバイトとして雇い、運営側として参加してもらう。具体的な運営として、①学生と企業混ぜたグループに分かれる(学生と企業の人数が偏らないように均等に分ける)。②テーマについて考えてきたことを話し合い、グループで一つの意見を出す。③最後に発表を行う。企業は、学生の意見を深めるようにアシストすることを目的として参加してもらう。1日かけて実施し、ランチや休憩時間を利用しながら、お互いの理解を深めあう。

3 日目は午前中に、企業側参加者は観光し、帰途に就く。学生は自由行動となるが、企業側との調整により観光への付き添いも可能とし、個人的なネットワークを形成する機会とできる。

研修旅行後も、アフターサービスとして、コミュニティ内で情報共有ができる仕組みを設ける。利用者からは年会費を徴収する。

○参加企業のメリット

企業側は、学生と交流する機会を得ることができ、若い世代とのコミュニケーションとグループ活動を通じて、仕事のモチベーションの再確認と新たな気付きを得ることが期待できる。従来の研修では、会社内で完了する簡単な研修が多い。遊び感覚でコミュニケーションをとり、仲を深めることを目的としているもの、専門知識の習得に向けた講義形式のものがあるが、それとは違った経験ができ、さらに、思い出に残せるような取り組みやチーム運営能力の向上、今後の新たなアイデアの創出が期待できる。また、力のある学生をリクルートする機会となる。

○観光地のメリット

地方の観光地は若者の都心への流出を問題視している。解決のためには、若者へどれだけアピールできるか(ここで働きたい、住みたいと思ってもらえる)を課題としているため、学生を呼び込むための策としてこのコミュニティを活用してもらい、地域への愛着を持つ機会としてもらう。

○学生のメリット

学生は、地域創生や観光問題などに着目している学生は多い。学生としても課外活動の一環として何ができるか常に材料を探しているため、研究の題材となる。また、知らなかった企業と出会い、就職先の候補を増やすことができる。そして、社会人との交流を得て、働くということを学ぶ良い機会となる。

広告手法

- (1) ホームページの開設 ⇨旅行内容の情報を細かく見ることができるようにする
- (2) 新聞に掲載 ⇨九州内で開催する際にその件の新聞に掲載
- (3) 学校、商工会議所など ⇨呼び込みのために直接学校に宣伝
- (4) 飛行機 ⇨九州地区をメインとしている航空会社に掲載

タクシー広告 ⇨はじめは、福岡市内のタクシー会社に掲載。今後は、都内のタクシー会社に掲載し、都内の大手企業及びを狙う。

コスト、施設料(50000円)、人件費(時給1000円×5時間×2名=10000円)、ホームページ開設 20万(初年度のみ)、タクシー広告(動画) 5万/月、飛行機(プッシュカート広告) 4万/月
計.35万円(次年度以降 15万円)

収益、手数料(18万円)、コミュニティ年会費(3000円×10名=30000円)、計 21万円

初年度は14万円近くの赤字となるが、約3年継続で黒字化が達成できる。

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

①コミュニティ・旅行

・協力してくれる観光地を増やしていき、九州各地で開催がすることが目的。

②広告

・ホームページを旅行サイトとしての活用⇒ネットで検索できる旅行サイト同様の利用ができるようにする

・タクシー広告をほかの地方への宣伝する。はじめは、九州新幹線や高速バスなどで行き来可能な関西地方、最終的には都内への掲載を目標とする。

<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留意下さい。