

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 5年 10月 31日

学校名	大分大学		
学部・学科名	経済学部経営システム学科		
チーム名 (個人参加の場合は任意)	どらやき	エントリーNo.	45
●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●●			
携帯電話番号	●●●●●●●●●●	E-mail	●●●●●●●●●●
チームの紹介(任意項目) 大分大学経済学部経営システム学科の大井ゼミ観光班です。チーム名である「どらやき」は、チーム名を決めた日に先生から頂いたお土産がどらやきだったことから決まりました。			
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) 私たちのテーマ(目標)は、①焼酎のグローバル化および②焼酎をきっかけに文化や自然といった九州の魅力をより多くの人に伝え、九州の観光産業を盛り上げることである。 〈①について〉 健康志向の高まりによる飲酒の敬遠や若者の酒離れなどの問題から、国内酒類消費量は減少傾向にある。また、嗜好の変化をもたらした巣ごもり需要の高まりにより、リキュールやスピリッツなどの市場が拡大する一方で、主に飲食店や観光地で親しまれてきた焼酎は市場拡大に伸び悩んでいる状況である。 しかし、焼酎の売上高の上位3県である鹿児島、大分、宮崎ではコロナ流行後も売上高の減少を最小限に抑えており、確固たる人気を獲得しているという点で、九州は焼酎業界および日本の酒業界をけん引していく存在になり得る。そこで、観光という形で国内外の注目を集めて、焼酎をグローバルにすることで、 <u>国外からの人気の逆輸入などの循環を図り</u> 、国内外において再・新定番として多くの世代に親しまれるようにしたい。現在は酒類の輸出数量が増加傾向にある上、焼酎の特徴は現在の世界の食の方向性に合致してきたため、焼酎が注目されやすい環境が整ってきている。そのため、インバウンド需要を見込めると考えた。 〈②について〉 近年、観光庁がニューツーリズムの一環として酒蔵ツーリズムを推進し、ニッポンを飲もう!「日本の酒キャンペーン」をはじめとした様々なイベントを実施することで、日本酒類の消費拡大と価値向上、地域資源の有効活用や文化発信を通じた地域活性化を目指している。また、九州観光機構は、「観光」を九州の基幹産業にすることを掲げ、国内外の観光需要の増加を目指している。 そこで、観光庁の目標である「日本酒類の消費拡大と価値向上(酒業界の盛り上げ)、地域資源の有効活用や文化発信を通じた地域活性化(九州の魅力を発見してもらう)」を達成でき、また、九州観光機構が目標としている「 <u>九州の国内外からの観光需要増加</u> 」を達成できる本プランが、「九州」ブランドの確立や新たな観光需要創出につながると考えた。			
2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて 私たちは、旅ガチャの「ガチャ」の要素を商品の体験機会にするという新たなアイデアを考えた。旅ガチャはガチャガチャを回し、そこで出た目的地に旅行に行く、という仕組みであり、回した本人が直接目的地を決めることは出来ない。私たちはこの「目的地がガチャガチャをするまで分からない」という部分を取り入れ、ガチャガチャに当たる部分を「商品の体験」と設定することにした。そして本プランにおいては、商品を焼酎と、体験を試飲とした。			

・焼酎を組み合わせた理由について

九州の焼酎は土地の特色が出ており、国内の焼酎業界や酒業界をけん引できるブランド力があるためだ。九州は自然豊かな土地であり、その豊かな水資源によって様々なお酒を製造している。同じ「九州」というくくりであっても地域によって全く異なるお酒が製造されており、大分では麦焼酎、鹿児島では芋焼酎に代表されるように、焼酎は特に多様性が強く、ブランド力がある。加えて、焼酎は上記の通り、市場拡大に課題があり、今回のアイデアと組み合わせるには適切だと考えた。

・プランについて

私たちは「九州各地の焼酎の試飲後に、気に入った焼酎を選び、その産地が観光の目的地となる」というプランを提案する。このプランは九州の焼酎の多様性に、「旅」という1つのきっかけと新たなアイデアが演出するワクワク感を掛け合わせており、多様性を活かした焼酎のグローバル化と、焼酎をきっかけとした九州の魅力発見というテーマを達成することができると考えた。想定するターゲットは、国内外の「九州と焼酎に興味を持つが、目的地を決められていない人」であり、試飲をして初めて目的地が決定するという仕組みは魅力的に映るだろう。

しかし本プランでは、観光客が、初めての国や知らない土地に行くことを不安に思う可能性がある。実際、私たちが目的地の1つとした酒蔵は、有名観光地とは離れた場所にあることが多い。そのため、本プランでは有名観光地と組み合わせたツアーにした。この工夫により、インバウンド観光客は「馴染みのある日本」を味わえる安心感・楽しみに加えて、知らない土地で新しい刺激を得ることが可能となる。また、国内観光客は新たな土地に向かう際は、「定番」を押さえてから探索を始める傾向が強いため、この段階をプラン内に組み込むことで、本プランに参加するハードルを下げるが見込める。加えて、その土地に以前訪れたことのある観光客にとっても、定番観光地以外の地域への旅が、以前より日本やその地域を深く知り、楽しむことができるきっかけとなると考える。

3. 九州や地域社会への影響について

九州各地域には観光スポットになるだけの素晴らしい魅力がある。酒蔵でいえば、大分県宇佐市にある「辛島虚空乃蔵」は、見学だけでなく清酒醸造体験やきき酒など体験プログラムが充実しており、お酒が好きな人や酒の歴史などに興味がある人にとって酒蔵は一つの旅行先の選択肢となりうる。

しかし、そのような素晴らしい魅力をもってしても、大分県ではやはり、有名な別府温泉や湯布院のかげに隠れてしまう。大分に来て、「別府温泉じゃなくて酒蔵を選びます」という人はやはり少ないだろう。だがこのプランを通して、参加者が体験したことを SNS や WEB 上で発信をしたり、お土産で焼酎を持って帰ったり、焼酎の歴史や文化、その土地で体験したことや感じたことを友達や家族に広めたりすることで、焼酎メーカーの売り上げや知名度向上、そしてその土地自体の観光地としての知名度向上につながると考えられる。つまり埋もれている地域の魅力が掘り起こされていくチャンスとなる。また、このことは海外の旅行者にも有効であり、焼酎という日本文化とともにマイナー地域の魅力が海を越えて広がっていくのではないだろうか。

旅行者側の視点では、お酒は好きな味で選べたとしても、少しマイナーな地域が旅行先となってしまうため、どうしても始まりに不安を感じてしまうかもしれない。しかし、自分が美味しいと思ったお酒の歴史や文化、背景を知ることができるため、行ってみようという動機となり、お酒とその地域をさらに好きになる理由になると考えられる。

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: 好みのお酒を試飲した中から選び、そのお酒を造っている酒蔵と周辺地域を観光するプランである。一般的に、酒蔵でお酒の製造が行われる 11 月～3 月の間に 1 度、このプランを実施する。参加者は、事前にホームページ等でツアープランの予約をし、参加費や移動費、宿泊費などが含まれた一律の料金を支払う。当日のイベント会場では、好みのお酒を第一希望から第三希望まで選んでもらい、行き先はその後調整して決定する。希望先の偏りによっては、すべての参加者の希望に添えない可能性があるが、その場合は手配済みの他の酒蔵に決定する。

サービス:

- ① 1 日目に福岡県(博多等)の会場で、名前や生産地が隠されたお酒を試飲する。参加者は、試飲した中から好みのお酒をいくつか選ぶ。その中から行き先が決定し、そのお酒が造られた酒蔵やその周辺地域を観光することができる。
- ② 決まった地域へ公共交通機関などを利用し、移動する。
- ③ 夕方頃に到着後、宿泊施設に宿泊する。
- ④ 2, 3 日目に、県の有名観光地や選んだお酒の酒蔵見学、その周辺地域を散策する。
- ⑤ 公共交通機関などで福岡県に戻る。

試飲イベントにかかる費用: 福岡の会場使用料等: 2～3 万円、お酒の試飲分: 酒蔵からの協賛を依頼

参加者 1 人あたりに対する旅行費用: 往復の交通費(福岡・酒蔵地域間): 1～3 万円、宿泊費(2泊): 1 万円～3 万円、酒蔵見学科: 無料～3 千円

事業収入:120万円(定員30人、1人あたり4万円)

告知手法:SNS、ホームページ等。また、自治体や交通機関、酒蔵(組合)等と提携して宣伝してもらう。

大分県豊後大野市のお酒を選んだ場合のモデルプラン:

1日目

博多駅でお酒の試飲
好きなお酒を決める
決定したお酒の地域へ移動

↓
大分県豊後大野市の酒蔵、
牟礼鶴酒造に決定!

↓
博多駅から電車で別府駅に移動
↓
別府市の宿泊施設に到着
近くの居酒屋か宿泊施設で夕食

2日目

別府市の観光地を散策
例:地獄めぐり、温泉

↓
別府駅から電車で大分駅に移動

↓
大分駅から電車で豊後大野市に移動

↓
豊後大野市の宿泊施設に到着
近くの飲食店か宿泊施設で夕食

3日目

最寄り駅から公共交通機関等で
牟礼鶴酒造へ移動

↓
酒蔵見学

↓
豊後大野市の観光地を散策
例:原尻の滝

↓
博多駅に移動

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焼酎のグローバル化による売上の増加〉

通常新しいモノに挑戦する時、人は高いハードルにより躊躇してしまう。しかしプランを通して焼酎の醸造過程を知り、焼酎を作り上げた地域の文化・特色を知り、より身近なものにすることで購入へのハードルを下げる事が出来る。また、遠方により再訪が難しい場合でも、各種 EC サイトを活用することで世界中どこでも取り寄せが出来る。海外ではまだまだ焼酎に対して未開拓の土地があるため、新たな市場を築く可能性が期待出来ると考える。これにより国内外どちらにも九州の焼酎ファンを増加させ、全体的な売上増加が可能となる。

〈②地方への観光客の増加〉

本プランでは、九州の焼酎をきっかけに、有名な観光地に隠れている地域の魅力を新しく発見することが出来る。そしてプラン参加者が「もう一度行きたい」と考えたり、友人知人との関わり、または SNS によって地域の魅力や経験談を広めたりすることにより、対象地域の、そして九州全体の観光客数の増加が促すことが出来る。また本プランではその土地への理解を深めるために地域中を観光するため、物産館や飲食店、観光名所等、街中の経営を活性化させることが出来る。焼酎のグローバル化は国外観光客の増加を引き起こす可能性を持っているため、その結果インバウンドの増加による地域経済のより大きな発展も考えられる。

持続可能性:

〈①今回のテーマについて〉

初めは参加酒造を絞って行いが、徐々に規模を拡大して取り組んでいく。そのためには多くの酒造に参加してもらう必要があるが、「自社製品の売り込む場」や「売上を伸ばすきっかけ」という酒造にとってのメリットが提示できれば、参加する酒造の増加、そして本プランの持続可能性が考えられる。

またプランの開催頻度の面では、このプランの対象者は焼酎のために旅行するマイナー観光客であるため、常時開催であれば集客も思うように見込めず利益も回収出来ない。そのため、酒造の仕込み予定に合わせて年1・2回や一定期間の開催のように頻度を下げ、プラン自体の価値を上げる「イベントプラン」のような形式を取る。すると、一度の利益が大きくなり継続が可能だと考える。実際の例として、様々な旅行会社が毎年9~10月に開催されるドイツのオクトーバーフェストを組み込んだ旅行プランを販売している。

〈②プランの形式について〉

今回は焼酎で行ったが、他の特産品でも活用することが出来る。例えば温泉や工場見学、果物狩りなどのアクティビティをも対象とすることが出来る。様々な対象を設定し、様々な地域を当てはめることで今まで視野に入っていなかった地域をどんどん表に出すことが可能となる。そのため応用が利く本プランの形式は持続可能性のポテンシャルを大いに持っており、また、どんな地域でも観光資源・特産品を持っているため、テーマ次第で九州各地の資源を余すことなく有効活用していくことが出来、新たな地域の魅力発見により、新たな観光需要創出へ繋げることが出来る。

＜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。