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	九州産業大学		
学部・学科名	商学部経営流通学科		
チ　ー　ム　名 （個人参加の場合は任意）	猿の惑星	エントリーNo.	13

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

私たちのビジネスプランではマッチングを混合した音楽フェス（大規模なライブ）を起点にハウステンボスをディズニーリゾート、USJ と並ぶ全国トップの観光地にまで成長させることを目指す。

図1.2017 年都道府県別訪問率ランキング　データ一覧 | 日本の観光統計データ（jnto.go.jp）

1	大阪府	44.1%	5	福岡県	10.8%
2	東京都	41.1%	6	北海道	9.2%
3	千葉県	32.4%	7	奈良県	8.9%
4	京都府	30.7%	8	沖縄県	8.6%

九州の訪問率は現状福岡 1 強となっており、なおかつその福岡でさえも上位4都府県とはかなりの差が開いているのが現状となっている。（コロナ 5 類以降に伴いコロナ前のデータ参考）九州の観光を現状より盛り上げるには、奈良や北海道などと並ぶ県が福岡以外からも出てくる必要がある。そこで私たちはハウステンボスを成長させることで長崎県を福岡県に続く観光地にできるのではないかと考えた。

・ハウステンボス及び長崎県を選んだ理由

①文化や自然の観光地と違い、テーマパークは資金があれば大きく成長できること

②ハウステンボスは個人の趣味や好みの影響が少なく、幅広い層で楽しむことができる観光地であること

③現在、西九州新幹線の開通や長崎スタジアムシティプロジェクトの進行など長崎県では変化が著しく、ハウステンボスにとっても絶好の機会が訪れていること

④福岡同様アジアの国々から行き来がしやすいという他の都道府県にない強みがあり、伸びしろが大きいこと

2．課題解決に向けた新たなアイデアについて

ハウステンボスを発展させるための起点として音楽フェスを開催する。しかし、普通に音楽フェスを開催するだけでは大都市圏の音楽フェスに劣ってしまう。それらとの差別化のため「マッチングを兼ねた新しい形の音楽フェス」を行うことを新たなアイデアとして提案する。マッチングにより成立したカップルには証明書を発行し、フェス終了後に夜景を堪能してもらい、次回来てもらう時に新婚旅行のような感覚で楽しんでもらうために割引券を渡し、リピーターに繋げる。 音楽フェスでは有名なアーティストを多く呼ぶことになる。ハウステンボス及び長崎に大きな話題を作ることができ、これにより全国から注目されるようになる。フェスを開催する中でハウステンボスそのものの宣伝も兼ねることでフェス終了後の観光客の増加を狙う。さらにフェスの利益をハウステンボスの発展に充てることでフェス開催直後に留めず、長期的に観光客を増加させる。そのようにしてディズニーや USJ に続く全国を代表する観光地になることで図1の千葉県のように長崎県も大幅に全国からの訪問者を伸ばすことができ、福岡県と並ぶことができるようになるだろう。

3. 九州や地域社会への影響について

①聖地化によりハウステンボスに新たなイメージが定着する

フェスとマッチングを融合し集客することで、ハウステンボスに行くと“新たな出会いが訪れる場所”という印象を与えて聖地化を図る。聖地化することでハウステンボスに行くことに特別な意味を与える。

（例）ディズニーランド＝夢の国「聖地化が定着するためには足を運んでもらい、その場を体験してもらうことが 1 番の近道のため、フェスで集客を図ることができる。」

②観光客の増加・公共交通機関や宿泊施設の利用者増加が見込める。

音楽フェスを開催することでその開催期間に全国からハウステンボスに集中的に人が訪れる。その影響はハウステンボスにとどまらず、その周辺の宿泊施設や公共交通機関の利用者の増加も見込める。フェスに訪れる前後にハウステンボス以外にも観光に行くことも考えられるため、長崎と行き来がしやすい佐賀、福岡、熊本などもその恩恵を受けられる。さらに数年後、ハウステンボスが発展することで、フェスの開催期間に限らず、それらの全体の底上げにも繋がる。

③九州の強みである食べ物をさらに全国にアピールできる

フェスの際に九州各地の飲食店よりブースを設けることで九州の特産物を知ってもらうきっかけに繋がり、大阪のたこ焼きのように全国的地位が向上する。

④長崎に若者を定着させられる

長崎は高齢化、若者の流出が全国平均と比べて深刻化している。ハウステンボスでの音楽フェスが定着することで長崎に有名なアーティストが年に約 30～40 組訪れることになる。人気なアーティストが継続して訪れることで、若者にとって長崎は魅力的な都市になると考えられる。さらに、フェスによって売り上げたお金をアトラクションの建設に使うこともできる。アトラクションの増加に伴い、その魅力もさらに増していくだろう。

⑤高い影響力のあるアーティストに PR してもらえる

様々な有名なアーティストにイベント公式の SNS を通じて PR してもらう。実際に来場するより多くの人にイベントやハウステンボスの魅力を知ってもらえる。フェス当日には YouTube でのライブ配信も行い、現地の盛り上がりをより多くの人に伝え、次回参加者の獲得を狙う。

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

マッチングはイベント専用のアプリ、もしくはサイトから必要な情報を答えてもらい、それを基に AI によってマッチングされる。AI は既存のマッチングアプリの運営会社の協力を得て、それらのデータを基に相性のいい人同士がマッチングしやすいようにする。ただし、普通にフェスを楽しみたい人も大勢いることや、パートナー探しではなく、普通に共通の趣味を持つ人と繋がりたい人もいることを考慮して以下のようにコースを設定した。チケット代金はハウステンボスの入場料＋フェス参加で 12000 円とする。

①シンプルにフェスを楽しみたい人向けのコース　17500 人

既存の音楽フェスと同じように普通にフェスを楽しんでもらう。

②マッチングコース　2500 人

AI により組まれた 5～7 人のグループで行動する。このコースではフェスが始まる前にグループでトークタイムが設けられ、その後フェスを周ってもらう。このコースはチャンスを多くするために3部構成となっている。1部と2部で別々のグループで行動してもらい、3部でカップル成立かが決まる。ここで不成立となった場合は、ラストチャンスとしてドリンク無料券を配布し、決められた場所で他の参加者とグループに縛られず会話を自由に楽しむことができる。

③共通の趣味で交流したい人向けのコース　5000 人　　合計 25000 人

マッチングコース同様に質問に答えてもらい、それを基に3～4人のグループで行動してもらう。

図2・売上・資金計画

売上		費用	
チケット代金 １2000円×２500人×2 日分	600,000,000	機材費	15,000,000
クローク代金 500 円×3000 人	1,500,000	ギャランティー 200 万円×20 組	40,000,000
ブース参加費 相場 50 万円～200 万円×10 店舗	5,000,000	弁当、ケータリング	2,500,000
シャトルバス １500円×1 台 50 人×100 台	7,500,000	企画費	150,000
物販費	400,000,000	イベント保険	2,500,000
資金調達		人件費 15000 円×200 人×2 日	6,000,000
スポンサーシップ	50,000,000	広告宣伝費	10,000,000
寄付金	4,000,000	制作費	17,500,000
クラウドファンディング	100,000,000	アプリ・サイト制作費	10,000,000
一般財団法人地域活性センター	1,000,000	シャトルバスレンタル	6,700,000
長崎県による助成金	10,000,000	１００台×５５０００円＋１００人×１２０	
合計	1,179,500,000	合計	112,150,000

アプリの機能

・マッチング　チャット　マップ　成立後の証明書　スケジュール

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

音楽フェスを年に1～2回継続して行い、まずは「サマーソニック」や「フジロック」のように高いブランド力を構築を目指す。音楽フェスで得た利益でパークを発展させ、フェスの開催期間外でも継続してハウステンボスに訪れてもらえるようにし、いずれはディズニーやUSJと肩を並べることを目標とする。この音楽フェスでは年2回の開催で1年で約 21 億の利益が出る。USJ のアトラクションであるジョーズの建設費が 39 億とされており、2 年でそのクオリティのアトラクションが一つ造れるだけの資金が得られる計算になる。また、フェスの際に“新たな出会いが訪れる場所”という聖地化が成立することで、リピーターも見込める。ハウステンボスが発展することでその周辺の他の観光地（主に九州北部地域）にも訪れる人も増え、九州の観光は飛躍的に活性化することが見込める。

＜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。