

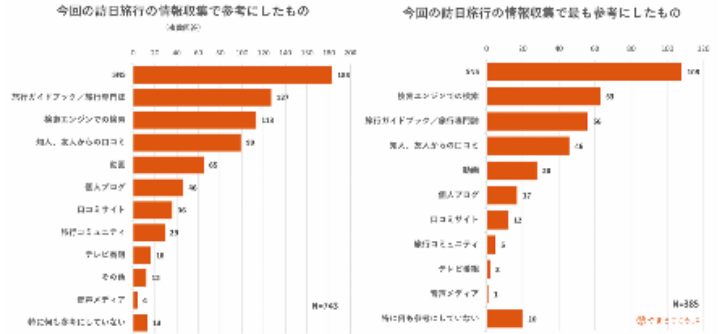
九州観光ビジネスプランコンテスト 2023

事業計画書

提出日 2023 年 10 月 30 日

学 校 名	香蘭ファッションデザイン専門学校		
学部・学科名	ファッションビジネス科ショッププランニングコース		
チ ャ ム 名 (個人参加の場合は任意)	グローバルワーカー～ファッションISTA～	エントリーNo.	21
チームの紹介(任意項目) 香蘭ファッションデザイン専門学校ファッションビジネス科ショッププランニングコースです。 オリジナルのショップのプランなど実践的な取り組みを行っています。文化祭でのショップ企画が終わった今、卒業ショップの準備を進めています！			
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) ・現状および課題認識 インバウンドが都心部でよく見られる中、インバウンド観光客に特化したアパレルのショップが福岡には無い。 →コロナによる制限がなくなっていく中、全国の中でも持ち直しが早い福岡だからこそ事業を始め引っ張っていくことが可能である。観光ツアーや、体験的なものであれば福岡にも多く存在しているがインバウンド観光客向けのアパレルショップは無く、増えていくインバウンド観光客に服を買いやすい環境を作ることは大きなビジネスチャンスになると考えた。 アパレルのショッパーを持っているインバウンド観光客の方はいるが、大手のブランドが多い。 →福岡でなくても買えるものも多いため、他の所が良いと思われてしまったら福岡へ来る方が減ってしまう。福岡の何を求めてインバウンド観光客が来ているのかを知り、心を掴んで離さないようなショップ作りを目指す。			
2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて インバウンド観光客に特化したアパレルショップをオープンし、観光の一部にする。 福岡に来る目的は他の都道府県に比べるとショッピングや食べ物を楽しんでいる方が多く、観光名所を回るような旅行ではなく買い物に重きを置いたプチ旅行のようなものが多い。 また、他の有名な観光名所を有している県よりもインバウンド観光客のリピート率が他の県に比べて高いことが分かっている。魅力的なショップを作ることによってさらにリピート客を増やすことを目的とする。 福岡に気になるお店があるから福岡に行こう！を促進する。 インバウンド観光客が旅行に行く際に下調べとしてよく使うサイト (NAVER/Trip.com/Instagram/Twitter/Google)を用い、海外からでも情報を仕入れやすいようにすることで福岡に当ショップがあることを周知させ、そこから福岡にさらに興味を持ってもらうようにする。			

立地が近いから福岡。ではなく福岡にはあのショップがあるからなど、他ではなく福岡でなければならない旅行の理由になるショップを作る。また、福岡の観光マップを配ったり、現地の人が知らない美味しいお店を教えたり、福岡のより良い所を伝える事で福岡自体を好きに身近に感じてもらえるようにする。



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。
日本国内の消費活動だけでは昨今の日本の状況により限界があると考え。SNSを用いることで国境を超えた宣伝ができ、世界に発信することができる。ターゲットにしている中国人・韓国人だけでなく多くの観光客に福岡について知ってもらう。そしてインバウンド観光客をさらに呼び込むことで福岡の活性化、福岡で九州に興味を持ってもらうことで九州全体の活性化を狙う。

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

・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。

インバウンド観光客に向けたショップを運営する。

立地

福岡の中心地の中でも付近にインバウンド観光客がよく持っているショッパーに書かれているブランドや家電量販店、総合ディスカウントストアもありインバウンド観光客が多く見受けられる、天神西通りにお店を開き集客を狙う。

流れ

いきなりインバウンド観光客向けのショップを開くには天神の家賃が高く、その他のリスクが高いため本格的にショップを構える予定の場所から近い場所にてPOPUP ショップを行う。POPUP ショップの売り上げが良く、地域の活性化などに繋がっているなどのメリットが多ければ常設のショップを開く。

品揃え・店内について

日本独自の表現を取り入れたアイテム、日本のカルチャーとコラボレーションしたアイテム、日本人が立ち上げたブランド、職人が一つ一つ作り上げたものなど日本の要素を取り入れたアイテムを揃え、日本ならではの品揃えをする。



店内には思わず写真を撮りたくなるようなディスプレイ、インスタ映えを狙ったフォトスポットを準備することで個人の SNS での拡散、親類・友人へのおすすめなどをしやすくするなどを狙う。

・「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。

言語対策に力を入れる

スタッフの教育だけでなく翻訳の機械や ChatGPT,コミュニケーションシートなどを用意しお客様にとって買い物がしやすい環境を作る。

ターゲットの特徴を理解する

購買ストーリーとして「DECAX」を採用する。

1. Discovery → SNS にて発見する。
2. Engage → SNS にて詳しく情報を得る。
3. Check → 商品・サービスを調べる。



4. Action→実際に来日し、来店する。

5. Experience→SNS に購入後の体験をシェア。

ターゲットの特徴

慎重・キャッシュレス・新しいものを欲しがる・韓国の決済はカードが基本。など

SNS での宣伝に力を入れる

インバウンドが旅行の下調べに使うサイト(NAVER/Trip.com/Instagram/Twitter/Google)にて宣伝を行う。その際にはより多くの人に見てもらえるようにおすすめに載るためのアルゴリズムを理解する。

以下例

Instagram 関心度・親密度・鮮度を大事にする。

関心度→「ユーザーがどんなコンテンツに関心を持っているか」が重要となっているためコントロールができない。どのような発信をしているのかが分かりやすいようにターゲットを絞り込み、合ったブランディングを行いプロフィールを整え、適切なハッシュタグやキーワードで投稿を作成する。

親密度→コメントに反応する。(コメントへのいいねや返信など)/インスタライブを行いフォロワーとの関わりを作る。

鮮度→投稿を少なくとも2～3日に一回は行う。投稿してから反応までの時間もおすすめに載る理由となるため思わず反応したくなるような投稿をする。

Google

- ・コンテンツが最新の情報を扱っているか。
- ・検索ワードが何回コンテンツ内に出てくるか。
- ・ユーザーがコンテンツを通し良いユーザー体験ができるかどうか。(ユーザーエクスペリエンス)
- ・ユーザビリティを大事にする。

→異なるブラウザでも正しく表示される/異なるデバイスで見ても最適化される/検索結果がスピーディに表示される。

ふとした時に思い出すようなノベルティの作成

キャリーケースやトランクに貼れるステッカー、使い回しが可能な丈夫なショッピングバッグなどノベルティも用意し母国に帰国した時や、他の国に旅行に行った際にステッカーを見て思い出し、次の旅行先を福岡に選んでもらえるようにする。

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

福岡のさらなる活性化

インバウンド観光客の顧客を確保することで定期的に福岡に足を運ぶ理由を作り、福岡の良さを知ってもらうことで世代が変わっても身近で、旅行に来やすいようなきっかけになる場所にする。

より良いショップに

来店いただいた方からさらに情報を集め分析、周りの施設などと情報を共有し、より過ごしやすく買い物がしやすい環境にする。また、旅行に行くと言えば福岡！と言う人を少しでも増やし、福岡と世界の架け橋の一部になるようなショップを運営していく。