令和4年1月28日発行（毎週金曜日発行　但し第5週は除く）　第57巻4号（通巻第2434号）

HOTERES

週刊 ホテルレストラン

2022 1|28

特集 年頭所感 2022
観光業界団体編・パートナー企業編・外食産業編

TOP INTERVIEW
ドーチェスター・コレクション
Chief Operating Officer
ホテル・プラザ・アテネ
総支配人
Francois Delahaye氏

COVER
大和リゾート㈱
顧問・名誉総料理長　長門 慶次氏

www.ohtapub.co.jp　Ohta Publications

研修プログラム「新規事業や新商品のコンセプト開発研修」

地方創生を担う人材を育成する研修を実施 地域の価値を生かした企画力向上に一役

本質的な地域の魅力のあり方を学び、地域の価値を最大限に生かすための研修プログラム「新規事業や新商品のコンセプト開発研修」全6回が、せとうちDMOと小誌のコラボレーションで10月8日より開催された。12月3日には6人の受講者によるコンセプト企画書が発表され、講評者による評価やアドバイスとともに各賞が授与された。

取材 本誌 林田研二 文 石沢 嘉次

現場で役立つ企画立案を学ぶ実践的研修を実施

せとうちDMOと弊社オータパブリケイションズでは、地域で観光ビジネスやホテル、行政に携わっている方を対象に、地域の魅力を最大限に生かすための手法を考察する研修プログラム「新規事業や新商品のコンセプト開発研修」を10月8日から12月3日まで全6回に渡って共同開催した。講師は地域ビジネスプロデューサーとして活躍する南雲朋美氏。同氏は広島県出身で慶應義塾大学卒業後、星野リゾートで広報とブランディングを約8年間担い、2014年に退職後、地域ビジネスのプロデューサーとして、有田焼の窯元の経営再生やブランディング、肥前吉田焼の産地活性化に携わってきた経歴を持つ。

主なテーマは、第1回が地域資源と地域文脈の発見、第2回が地域の魅力相関図づくり、第3回がデザインアプローチ&コンセプトづくり、第4回がマーケティングの基礎、第5回が企画書の作成など。そしてその集大成となる第6回目では受講者によるプレゼンテーションが広島市の合人社ウェンディひと・まちプラザで行なわれた。各プレゼンテーターは、地元の「土」「地形」「歴史」の視点を重視したリサーチし、自社のミッションビジョン、戦略に合致する要素を選びだして再構成、企画した商品やサービスを発表した。

一番手は、広島県の庄原観光推進機構。庄原市の課題としてあげたのは、知名度や観光地としてのイメージが低く、地域資源のプロダクト化ができていないこと。そこで打ち出したビジョンは、人と自然が共生してきた美しい里山・庄原を何度も訪れたい場所として定着させる観光まちづくり。コンセプトは「もののけ姫の世界観に浸る里山古民家ステイ」だ。好奇心旺盛でアクティブな50代をメインターゲットに、古民家に宿泊し、地元の食事やふれあいを通じて人生を豊かにする思い出を提供するという“染まらない強さ里山・庄原”を提案した。

次のプレゼンテーターは、東急リゾーツ&ステイ 京都チーム。同ホテルの課題は地域との関わりが浅くレジャープランの予約も少ないこと。そこで多彩な過ごし方の提案を通じて顧客に豊かな時間と体験を提案しリピートにつなげることをビジョンとした。コンセプトは何度宿泊しても新しい発見があるホテル。京都の“水”に着目し、それが生み出す「酒」に焦点を当ててリピート客を醸成する「またとま京都」を提案した。具体的には季節ごとに酒類を変え試飲の実施し、興味のあるお酒を出す店のクーポンを配る。親しみやすい自作のイラストを作成し興味を引く。また京都市内のグループ店と同時進行させることで口コミを広げながら地域との連携や顧客のリピートを狙っていく。

3番目に登場したのは福山サービスセンターイトウ。企画テーマは「大人になってからの学びは面白い! 大人のためのフィールド・トリップシリーズ」。子供のころ楽しみだった遠足を大人でも、親子でも楽しめる学びと体験を提供したいという思いから生み出した。福山城を築いた武将、水野勝成が推奨した綿花の栽培が現在の福山デニムにつながっていることなど学んでいく。メインターゲットを地元のファミリー層や30～50代に据え、違う世代との交流を深める。

4番目は同じく福山サービスセンターイトウ。広島県で3番目に有名な観光地、鞆の浦に着目し、団体向けコンテンツの不足とリピートを戦略的に仕掛けるコンテンツがないことを課題に挙げた。ここで提案したのが地元ゆかりのリキュール「保命酒」や幕末の七卿伝説などを取り上いれた寸劇の劇場をつくること。エンタメと観光コンテンツの融合に挑戦という企画を提案した。

5番目は東急リゾーツ&ステイ 東京チーム。ただ築地場外市場にあるだけじゃないホテル、映えや女子旅だけではない、「だけじゃない築地」をコンセプトに企画を展開した。「美味い食事には訳がある“火事”と“喧嘩”は江戸の華が生んだ築地」をテーマに、サラリーマンの好奇心を刺激する築地ストーリーを醸成。会社員は黙って“孤高のグルメ”、築地路地エクスペリエンス、当時の土木技術、起業物語、不屈の精神偉人などのストーリーを骨格に商品づくりを提案した。

最後は、瀬戸内ブランドコーポレーション。岩国市の課題は観光における滞在時間が短さ、消費額の少なさ、若年層の誘客の少なさなど。現状を打破するために岩国市がカープ二軍の本

㈱瀬戸内ブランドコーポレーション 代表取締役社長 井坂 晋氏

地域ビジネスプロデューサー 慶應義塾大学講師 星野リゾート元広報 南雲朋美氏

拠地であることを打ち出した「カープの聖地巡礼プロジェクト〈若鯉編〉」を提案。カープ坊やをイメージキャラクターに据え、地元の特産品とのコラボ商品の開発、カープとタイアップして若鯉の故郷が岩国市であることを浸透させ、カープ選手のおすすめスポット、所定の施設での買い物に応じてオリジナルカープ坊やスタンプをもらえるなど観光消費促進を図る提案をした。

充実した発表内容に講評者からも高い評価

全6チームのプレゼンテーションに続き、講評者5人が各発表についてコメント。講評に当たったのは㈱KADOKAWA エグゼクティブプロデューサー玉置泰紀氏、瀬戸内観光推進機構 エグゼクティブマネージャー舘博哉氏、瀬戸内ブランドコーポレーション代表取締役井坂晋氏、弊誌太田進、講師を担当した南雲朋美氏の5人。

庄原観光促進機構には、魅力的な相関図ができているのでこれをもとにジビエ、神楽など次々と新しい企画を醸成してほしい（南雲氏）、地元の方と交流を通し暮らすように泊まる体験が魅力的（舘氏）などのコメントが述べられた。

東急リゾーツ&ステイ 京都には、お酒に着目した点がよい、体験型の酒蔵ツアーや料理とのマリアージュの提案などを期待する（玉置氏）、ネーミングセンスや自身で描いたイラストが秀逸（舘氏）など。

福山サービスセンターイトウには、企画者の楽しさが伝わってくる楽しい企画（玉置氏）、武将水野勝成や七卿伝説などを起点に過去から現在につながるストーリーを掘り下げた学べる企画が面白い（井坂氏）、学びにワーケーションを加えたらさらに魅力的な企画になる（太田）など。

東急リゾーツ&ステイ 築地には、歴史の中にある築地が表現できたよい企画（井坂）、コンセプトとポジショニングがよくできている（太田）、地元の飲食店と二人三脚で広がる可能性のある企画（舘氏）など。

瀬戸内ブランドコーポレーションには、カープの二軍を育てる楽しさを盛り込めるとさらによい（井坂氏）、リピーター醸成が期待できる魅力的な企画（舘氏）、カープファンには女性が多いのでSDGsなどを加えるとさらに魅力的な企画になる（太田）などの講評が寄せられた。

最終結果は、「せとうちDMO賞」を東急リゾーツ&ステイ（築地）、「ホテレス賞」を東急リゾーツ&ステイ（京都）、玉置賞を「福山サービスセンター」（二人）、「南雲賞」を庄原DMOが獲得した。