

NEWS RELEASE

報道機関各位



学校法人尚綱学園
熊本市中央区九品寺 2 丁目 6-78
Tel 096-364-0116

令和 4 年 12 月 19 日

【 尚綱大学 】

尚綱大チームが『優秀賞』を受賞しました！

九州観光機構主催「第 1 回 学生対抗九州観光ビジネスプランコンテスト」
～「湯道」をテーマにビジネスプランを提案～

一般社団法人九州観光機構（会長：唐池恒二）主催の「第 1 回学生対抗九州観光ビジネスプランコンテスト」が 12 月 11 日に開催されました。応募総数 48 チームの中から選ばれた 10 チームが本選に出場し、国内や海外から九州へのリピーター増加を目指すビジネスアイデアを競うためのプレゼンテーションを行いました。

本学現代文化学部では、3 年生のゼミ（指導：柳田紀代子教授）が本選に出場し、見事優秀賞を獲得することができました。

今後もこのようなコンテストへの挑戦を行い、将来の観光関係の産業を担う学生の育成を進めていきます。

記

1. チーム名：「SHOKEI-GIRLS」

2. テーマ：～九州を極める「湯道体験」～

3. プラン概要：九州の共通の魅力的な資源である「温泉」を新たに「湯道」という付加価値をつけることで再ブランド化を提案するもの。湯道の「様式美や精神世界」を堪能する贅沢プランやスマートに体験するカジュアルプランの二つを提案しました。湯道と各県ならではの食・体験・特産物を組み合わせることで無限の可能性が広がるものです。

※湯道とは、くまモンの産みの親である小山薫堂氏が提唱するもので、「入浴」を日本特有の文化として後世に伝えていくものとしています。

4. 参加者：「表現コミュニケーション演習Ⅱ」履修学生及び聴講生計 6 名

※送付資料 4 枚（本紙を含む）

【本件に関わる問合せ先】

担当部署：尚綱大学現代文化学部

担当者名：柳田紀代子

電話：（代表）096-362-2011

携帯番号：090-6639-5361

第 1 回(2022)九州観光ビジネスプランコンテスト

事業計画書

提出日 2022 年 10 月 28 日

学 校 名	尚絅大学		
学部・学科名	現代文化学部 文化コミュニケーション学科		
チー ム 名 (個人参加の場合は任意)	SHOKEI-GIRLS	エントリーNo.	

フリガナ:

代表者氏名:

携帯電話番号		E-mail	
--------	--	--------	--

チームの紹介(任意項目)

尚絅大学は、明治 21(1888)年に創設、校名である「尚絅」は、中国の古典『中庸』の一節「衣錦尚絅」(いきんしょうけい)から来ており、表面を飾らず内面の充実に努めるという、人としての心構えが含意されている。観光や情報メディアなど様々な現代文化を学ぶ同じゼミのメンバーを中心にエントリーしたもの。

1. 取り組みテーマについて

取り組みテーマは「九州で極める“湯道”」

「湯道」について

温泉に付加価値をつけるものとして、新しく「湯道」という概念を提示する。
この「湯道」は、くまモンの生みの親である小山薫堂氏が提唱したもので、「入浴」を日本特有の文化として、後世に伝えていきたいとしている。
日本人にとっては当たり前の入浴という行為であるが、その「様式美や精神世界」は、海外の人達から見ると、まさに文化として認識される可能性が大きい。また、国内においてもサウナブームや銭湯文化の見直し等で、温泉離れが進むと言われながらも、温泉や入浴に関心を持つ若者が増えている。

熊本に住んで、観光文化を学んでいる私たちにとって、温泉は身近なものであり、新たに「伝統文化」を創り上げる取り組みや「道」の概念はよく理解できた。何より、生田斗真氏はじめ豪華キャストによる映画「湯道」の公開も予定されており、若い世代にも大きな共感を呼ぶものだと感じた。「湯道」をテーマとしたプランについて、アンケート調査や実証実験を重ね、持続可能性について検討を重ねてきた。

<現状および課題認識>

日本人のコロナ禍の旅行意欲を見ると、国内旅行は「行きたい」が 7 割近くと旅行意欲は衰えていない。インバウンドの旅行意欲についても新型コロナ終息後に海外旅行をしたいかについては、「思う」「どちらかと言えば思う」を合わせると 82.2%と意欲が高く、旅行をしたい国は日本が 1 位となっている。コロナ禍前のインバウンドについては、九州(沖縄を除く)の状況を見ると、全国 7 位の福岡(8.69%)を筆頭に、九州圏での訪問が年々増えている。また、初訪問の外国人の九州訪問は少ないが、再訪した際は九州を選択する人が多い。この傾向から、現在の韓国、台湾、中国からの観光客はもちろん、欧米豪からの訪問者も期待できると考えた。

インバウンドについては、忍者や茶道、華道、刀剣づくりや城への宿泊など「本物の体験」が人気となっている。九州各県はそれぞれの自然や美味しいものといった観光資源に違いがあるが、共通の魅力はなんと言っても、「温泉」。これまでも「温泉アイランド九州」として、九州八十八めぐりの取り組みなどにより、温泉の魅力が国内外に伝わっており、シニアや中高年の男性を中心に多く温泉巡りを行っている。逆に言えば、新しい層、インバウンドや若い世代にも参加しやすい機運の醸成によりこのプランの可能性は高いという結論に至った。

※現状把握については、ポストコロナ時代の観光マーケットと戦略(東洋大学森下晶美教授)や様々なデータを

参考にした。

2. 課題解決に向けた新たなアイデアについて

入浴は日本人にとっては、当たり前の入浴という行為であるが、その「様式美や精神世界」は、海外の人達、特に入浴習慣のない国の人達から見ると、まさに文化として認識される可能性が大きい。また、銭湯やサウナを舞台としたドラマが人気となる等ブームとなって、追い風が吹いている。九州への観光客増とそれに伴うビジネスチャンスを掴むために、「温泉アイランド九州」である九州各地の温泉で湯道の体験を行い、食・酒・体験といったそれぞれの県の特産物を生かした体験を組み合わせたツアーの販売を考えた。一例としては次のようなものが考えられる。

熊本：湯道＋くまモン学を学んでくまモンの交流会、茶道肥後古流体験。

長崎：湯道＋カステラ作り

佐賀：湯道＋有田焼のろくろ体験

福岡：湯道＋染め物体験

大分：湯道＋川釣り

宮崎：湯道＋マリンスポーツ、マンゴー狩り

鹿児島：湯道＋安納芋の芋掘り体験

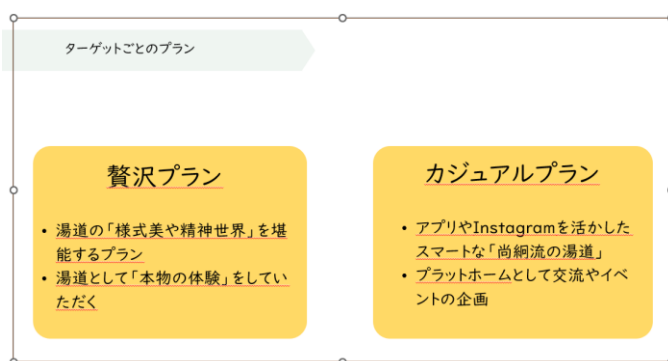


あくまで一例であるため、ターゲットにより、無限の組合せ、広がりは期待できる。

さらに、After コロナの国内旅行の価値観の変化の中で特に、「旅行者の二極化 贅沢 vs 節約」が進むというところに着目し、富裕層やインバウンド向けの＜豪華プラン＞、一人旅が好きな人、家族連れ、若者向けの＜カジュアルプラン＞とターゲットごとに違ったプランを提案し、温泉ファン、九州ファンの裾野を広げることとした。

＜贅沢プラン＞

富裕層やインバウンドに対しては、湯道の「様式美や精神世界」を堪能するプランとする。湯道の作法は、合掌から始まり、衣隠し、湯合わせ、湯三昧等を経て最後は合掌という計 9 つの所作からなる入浴の手順を表し、「感謝の念を抱く」等の精神に寄り添うことを提唱している。この一連の流れを“湯道”として「本物の体験」をしていただく。また、湯道のロゴを使ったグッズや、水着やお風呂セット、浴衣、サウナハットも販売する。



2022 年 8 月、3 年ぶりに開催された青森ねぶた祭で「1 組 100 万円のプレミアム観覧席」（2 階建ての大型栈敷席で、青森県の厳選した地酒と食のペアリングを楽しみながらねぶたを観覧する）商品が販売され、即完売したとの記事があった。同じようにプレミアムな時間を求める層に対しては、「湯道」の精神世界を堪能いただくプランは可能性が大きいと考える。

＜カジュアルプラン＞

一人旅、若者向け、家族連れには、アプリや Instagram を活かしたスマートな「尚絅流の湯道」モデルプランを提案し、お金をかけずに取り組める仕組みを作る。本学でも“湯道”の考え方に共感する学生が「湯道部」を立ち上げているが、銭湯・サウナブームにより、温泉や入浴に関心を持つ若者が増えている。

また、銭湯は入浴する場所として機能するだけでなく、地域を超えたコミュニケーションのプラットフォームとして再評価されており、近年は浴場をライブ会場とする音楽イベントがいくつも開催されている。経営者どうしがサウナにおいて、「整う」を一緒に体験することで、親近感が強まり、商談が上手くいくとの話も聞いた。この機を活かし、銭湯やサウナの場をプラットフォームとした交流の場としてのプランを提示する。

3. 九州や地域社会への影響について

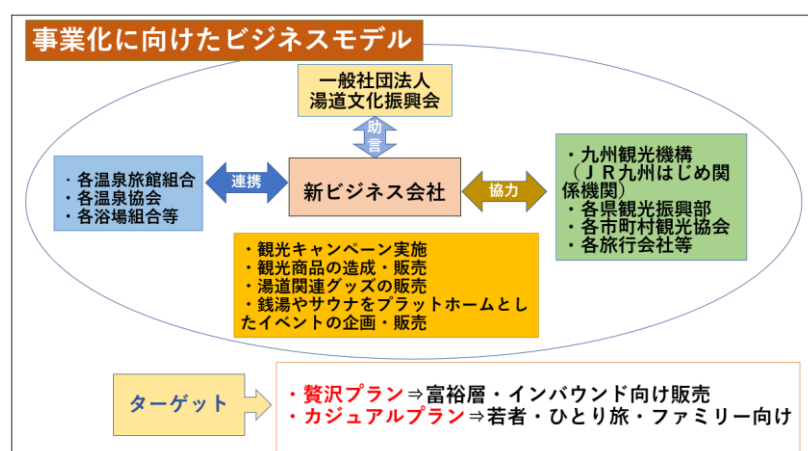
2つのプランについての検証を行うために、本学の学生他一般の方々を対象にアンケート調査を行った。さらに、贅沢プランの可能性を探るために、熊本県で一番人気の南小国町の「黒川温泉」において、実証実験を行った。

一般のアンケート結果からは、湯道の認知度は26.9%であったが、映画「湯道」は32.8%が知っていると答えており、今後の可能性が期待できる結果となった。

また、黒川温泉での実証実験からは、湯道をフックとするプロモーションへの参加や湯道関連グッズの販売については、可能性が大きいという結果となった。さらに、有識者へのインタビュー調査も行い、由布院玉の湯の女将はじめ、「湯道」をフックとした観光プランには可能性が高いとの回答をいただいた。

これらの調査結果からは、「湯道」をフックとしたプランについては、これまでの温泉ファン以外の新たな層の取込みや各県の体験プランを組み合わせることによる経済波及効果、「温泉アイランド九州」としてのブランドの確立等、様々な効果を生み出す可能性を感じた。

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



贅沢プランは、黒川温泉のような富裕層に人気の温泉旅館街において、湯道に最適な「地元の食事と飲物」や「湯道具」がセットとなったプランを販売する。贅沢プランの目標は、長期的には、九州への観光入込客数、インバウンドの入込数、観光消費額の増を目標とするが、短期的には、湯道の宿泊プランの販売数、湯道関連グッズの売上額数とする。

カジュアルプランについては、銭湯やサウナをプラットフォームとしたイベント企画、商談会、婚活パーティなどのイベントを「湯道」を冠付けして行う。湯道の認知度アップのために、「湯道ガール」（ガイド）の養成や、湯道ガールによる「湯道が楽しめる温泉10選」等を行う。カジュアルプランの目標は、体験数、湯道関連グッズの売上額、「湯道ガール」の育成数、アプリのダウンロード数、九州独自の地域通貨やデジタルマップの使用回数、イベント企画の数や参加者、湯道の認知度アップとする。

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

2023年2月の「湯道」の映画公開に向けて盛り上がっていくことが期待されており、「湯道」をフックとした観光プランは、ビジネスとして成功する可能性が大きいと考えている。新たな日本の伝統文化となりうる「湯道」をフックとしたいろいろな展開は、未来に向けて様々な文化を継承していく役割を担う私たちから見ても、意義深い取り組みであると考えている。

今回、黒川温泉を訪問したことで、多くの関係の方々との連携の大切さを痛感したが、特に、「湯道」の果たす持続可能な取り組みを私たちの大学が役割を果たせることにワクワクしている。伝統文化を伝える取り組みであるので、末永く、たくさんの方々と一緒に作り上げていくことができればと考えている。

