

事例紹介

起業支援型地域雇用創造事業【長崎県】

グリーン・ツーリズムマーケティング強化支援事業

委託事業概要

交流人口の増加に繋がるよう、消費者ニーズに対応した提供商品の見直しや新規開発、提供価格や申込み方法の改善、WEBを活用した情報発信など消費者を呼び込むためのプロモーション活動によりマーケティングの強化を実施する。

委託先

やったろうde高島
従業員数10人

新たな
雇用創出数
(計画)

2人

委託事業費

約636万円(平成25年度)

委託事業
開始時期

平成25年5月

委託業務内容

「やったろうde高島」は、平成22年5月に設立し、現状のシュノーケリング体験を中核とした事業を実施しているが、マーケティングの強化を図るため、本事業により、以下の業務を実施。

- ・シーズン以外（11月～04月）の商品開発。
- ・年間利用者2万人の乗船客のいる軍艦島クルーズとのタイアップ商品を創造。

- ・現状の体験メニューに加え、新規開業した民泊と名物料理を組み合わせ、販売価格@15,000以下の1泊2日（朝・昼・夕食・各1食付き＋軍艦島クルーズ＋体験メニュー）の商品を提供。

- ・ホームページの刷新を行いネット予約の充実を図る。
- ・福岡と熊本に九州の拠点を置くホールセラー（旅行会社に旅行商品を提供する旅行会社）の新商品を創造。
- ・福岡、佐賀、長崎のマスコミに、記事としての掲載を依頼。



やったろう
de高島
事務局長
小村秀蔵

炭鉱という基幹産業を失った島高島は、同時に雇用と収入の源を失いました。炭鉱を観光に変えるという、安易に見えて実は困難な道のりに、ハードに頼らずソフトのフル活用で、まさに挑戦中です。



シュノーケリングピクニック体験中

活動紹介

平成23年度まで7月から9月までだった活動期間を、24年度に4月末から10月末まで受け入れる体制を確立。しかし課題は11月から翌年4月までの期間。
そんな現状を踏まえ、軍艦島クルーズとのタイアップで1泊2日の高島ツアーを作成。内容の中核は軍艦島クルーズと、名物料理(粗塩とカボスで食べるヒラメのお寿司・衣に下味のついたヒラメの天ぷら・ヒラメのしゃぶしゃぶ)と、いやしの湯(スパ施設)を活用したリラグゼーション。オプションで磯釣り公園での釣り体験や、珊瑚の工芸品作り、貝の工芸品加工、紙粘土と貝殻とペットボトルで作るペン立て、等の体験メニューを提供。販売価格は福岡エリア・佐賀エリアからの来島者が多い事を踏まえ、福岡からの交通費を含めた低料金設定を可能にする素材を創出。顧客にダイレクトメールを送り誘客する。

「やっтарou de 高島」のホームページ情報は過去1年以上更新されていなかったが、平成25年6月に更新。更新した内容は、掲載写真・昨年10月に変更になった定期高速船の時間を入れ込んだ簡単に記入できる申込書・お得な情報満載の案内書。シュノーケリングで検索しても3ページ目位にしかヒットしないが、シュノーケリングピクニック(造語)で検索した場合、8月19日現在で1ページ目の1番目でヒットする。また、佐賀新聞の取材を受けた後、昨年度62名だった佐賀からの来島者は、現時点で111名に増加した。佐賀新聞にお礼を兼ねた挨拶に伺うとともに佐賀の祐徳旅行社にセールス。さらに福岡のホールセラー(旅行会社に旅行商品を売る会社)2社に(近畿日本ツーリスト・ラド観光)営業をかけた。



民泊宿泊者の夕食風景



ブラックダイヤモンド社長との打ち合わせ

事業終了後の事業継続 ・雇用継続への展開

島内滞在時間の延長(民泊)と名物料理や土産物の充実は、避けて通れない壁だった。三つの課題のうち二つは解消されたが、土産物の開発は不十分で課題として残っている。現状は高島トマトとヒラメの真空パックが主な土産物。

今後の事業継続の柱は、「事業計画の着実な遂行」と「新規商品開発」および「リピーターの確保と増加」。事業計画の遂行・新商品の開発・リピーター作りの何れも、その基礎となる「人材育成」が大きな鍵となる。本事業で雇用した人材を継続雇用する事が「人材育成」の最短距離だと確信している。本事業終了後の事業継続をどうするかは、本年度の実績がどうだったかで見えてくる。現在の本年度実績は、シュノーケリングピクニック体験者数4月～6月の3カ月合計で昨年度比274%。7月は224%と推移している。8月は昨年度実績427名に対し、8月19日現在で460名となっている。また「体験民宿うりずん」の平成25年度宿泊者数の目標は50名。宿泊者の8月19日時点での実数65名。9月10月の予約者数100名。上記の実績を鑑み、本事業で雇用した2名の継続雇用に繋げていく。事業継続と雇用継続を可能にする十分な数字だと自負している。