

ニャンと素晴らしい！
ルオウバン ニャン！

大学生観光まちづくりコンテスト2016

大阪観光大学 百武ゼミ

ヴォン クオックマン

グエンティ ジムフォン

ポーバントウ

タンティタン ティ



報告内容

1. 提案プランの背景
2. 提案プランの実施計画
3. 提案プランが実現した場合の効果
4. 今後の課題



1. 提案プランの背景

「ニャンと素晴らしい！ルオウバンニャン！」企画立案の背景

提案プランの問題意識

- ・近年、日本全体でベトナム人旅行者・留学生が増加している。
- ・関西国際空港を利用するインバウンド観光客も、台湾・中国・香港（中華圏約20万人）や韓国人旅行者（約11万人）と、5分の4以上を占めているためベトナム人旅行者向けの観光地が少ない。
- ・増加傾向にあるものの、ベトナム人観光客が全体的にはまだ少ないため、ベトナム人観光客が喜ぶお店や宿泊施設、お土産が少ない。
- ・私たちが学ぶ大阪観光大学は日本で2番目に多くの外国人が入国する関西国際空港の近くにある。



ベトナム人観光客向けのお土産や観光地を開発する観光まちづくりが、私たちベトナム人留学生にも可能ではないだろうか。

問題の解決策

- ・ベトナム人観光客に人気のある日本酒を泉州地域、特に泉佐野市などで提供する。この日本酒はベトナム人の口にも合うようにスパークリング日本酒とし、このスパークリング日本酒を目玉にベトナム人観光客の誘致を行う。
- ・スパークリング日本酒を飲む場を泉州地域で開発する。
- ・スパークリング日本酒をお土産商品化する。



6次産業化を試み、スパークリング日本酒という新しい泉州の魅力を創造した上で観光まちづくりを行い、問題の解決を図る。

提案プランの新規性

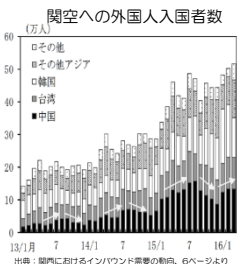
- ・今まで日本全国でもベトナム人観光客に焦点を絞ったプランは多くない。また、泉州地域ではまずない。このため、ベトナム人に焦点を絞るのは新規性があると考えられる。
- ・スパークリング日本酒は多くあるものの、ベトナム人観光客向けに開発するスパークリング日本酒は存在しない。このため、ベトナム人観光客向けに焦点を絞るのには新規性があると考えられる。
- ・これらの企画を（大阪観光大学の）ベトナム人留学生が主体となってやったことはなく、新規性があると考えられる。



潜在需要が大きなベトナム人観光客向けの各種施策には新規性があると考えられる。

提案課題の目的

泉州地域で収穫されたお米を使い、泉州地域で醸造し、泉州地域で販売されるベトナム人向けのスパークリング日本酒を提供することを通じて新しい魅力を創造し、泉州、特に泉佐野市での観光まちづくりを行う。



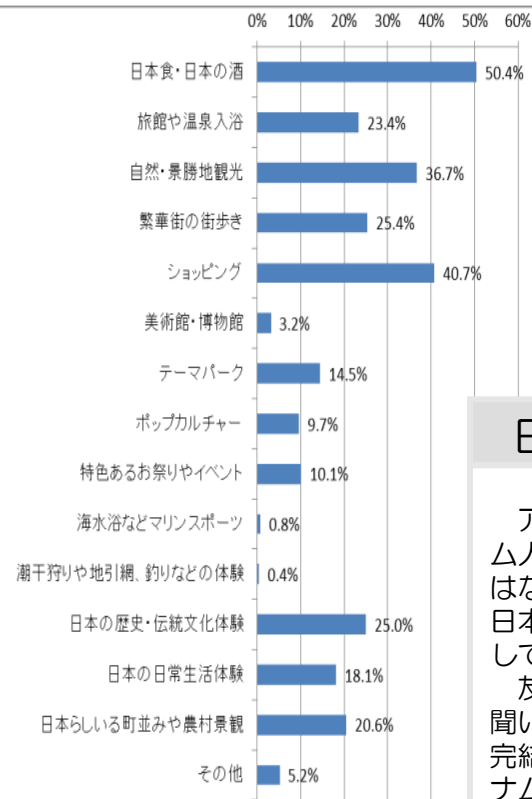
ターゲット
約19万人の
ベトナム人観光客
(2014年と比べ63増)

なぜスパークリング日本酒か？

関空観光の魅力

(N=248)

項目名	回答数	割合
1 日本食・日本の酒	125	50.4%
2 旅館や温泉入浴	58	23.4%
3 自然・景勝地観光	91	36.7%
4 繁華街の街歩き	63	25.4%
5 ショッピング	101	40.7%
6 美術館・博物館	8	3.2%
7 テーマパーク	36	14.5%
8 ポップカルチャー	24	9.7%
9 特色あるお祭りやイベント	25	10.1%
10 海水浴などマリンスポーツ	2	0.8%
11 潮干狩りや地引網、釣りなどの体験	1	0.4%
12 日本の歴史・伝統文化体験	62	25.0%
日本の日常生活体験	45	18.1%
日本にしている町並みや農村景観	51	20.6%
その他	13	5.2%
回答・不明	0	0.0%
合計	248	



日本酒に絞った理由

アンケート調査結果からベトナム人観光客の好み分かるわけではないが、インバウンド観光客は日本食・日本の酒に興味を高く示していることが分かる。

友達などを通じていろいろ話を聞いた結論として、泉州の地域で完結できる日本酒、しかも、ベトナム人観光客の好みに合わせたスパークリング日本酒に焦点を絞ることでベトナム人観光客を誘致できると判断し、このプランを作成することにした。

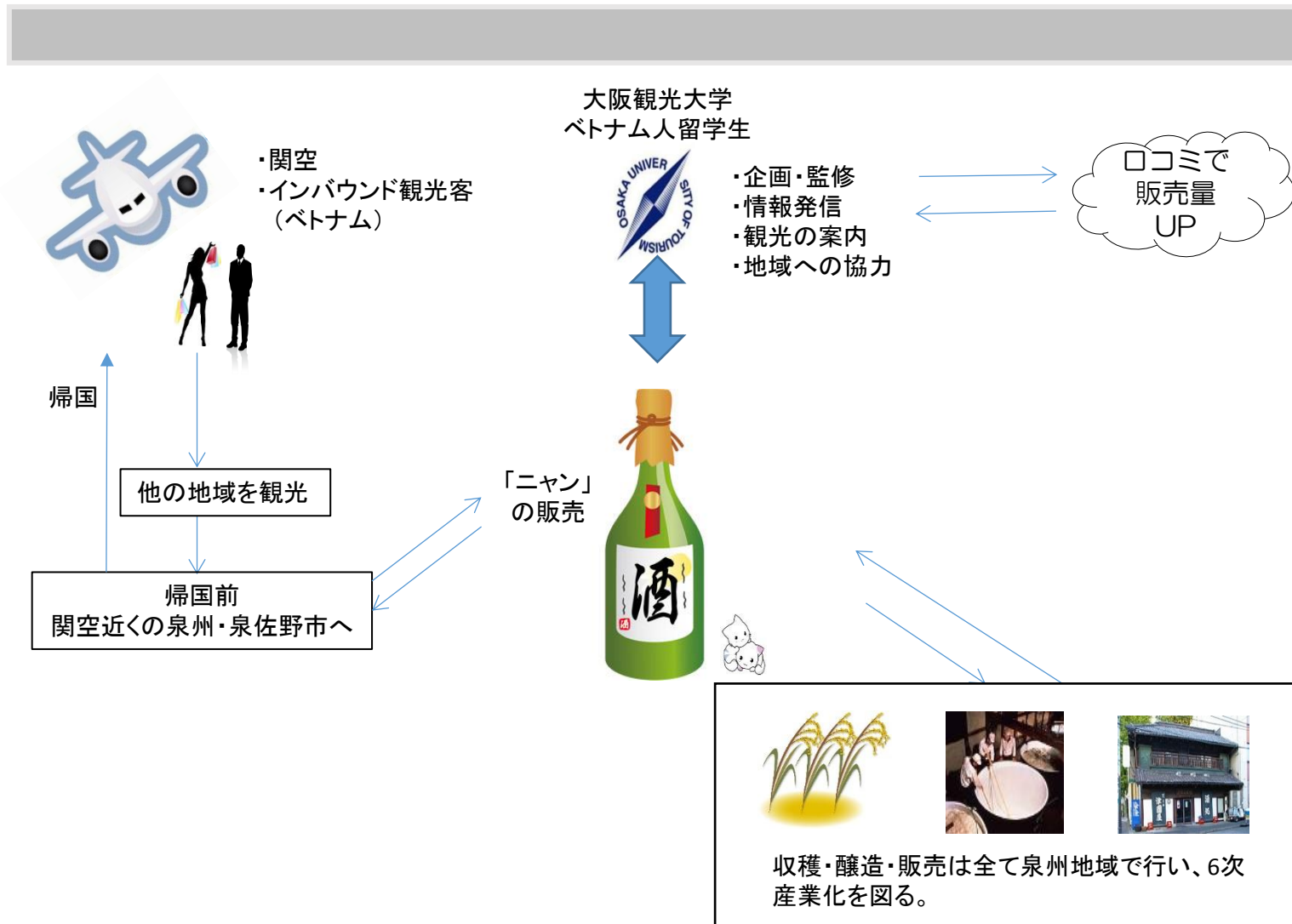
出典の説明

このデータは公益社団法人堺都市政策研究所の泉州地域政策課題研究会が2016年3月に発表した「泉州地域におけるインバウンド推進施策に関する調査研究（その1）実態調査編」に掲載されているアンケート調査の結果である。

従って、この調査を参考にすることは泉州地域に滞在するインバウンド観光客の好みに合わせるためには重要であると考えた。

2. 提案プランの実施計画

「ニャンと素晴らしい！ルオウバン ニャン！」の概念図



スパークリング日本酒「ニヤン」の開発

食材

説明

ベトナム人観光客に人気の商品



- ①「発泡純米酒 ねね」
- ②「微発泡酒 ぷちぷち」
- ③「一ノ蔵発泡清酒 すず音」

出典：各社HPより

現状

ベトナム人観光客に人気のスパークリング日本酒というと、①発泡純米酒 ねね、②微発泡酒 ぷちぷち、③一ノ蔵発泡清酒 すず音が挙げられる。

しかし、いずれも（①山口県、②福島県、③宮崎県）大阪以外で醸造されたものである。

自分達で開発するスパークリング日本酒（案）



オリジナルラベルの作成

どのように開発していくか

・ベトナム人はワインやシャンパン、ビールを良く飲む。シャンパンに近い味わいのスパークリング日本酒ができればベトナム人観光客に売れると考えられる。

・醸造を観光客がやることはできないので、お土産用にはラベル作成などで日本の思いでを作る演出を行う。

広報戦略

Zalo、Facebookを使った ベトナム人留学生による情報発信



ベトナムで人気のZaloのマイ
クロブログやFacebookで情報
を発信。

ベトナム人観光客の口コミを活用

関西国際空港で試飲会などを実施、ベトナム人観
光客自信にSNSで情報を発信してもらうようにする。
この場合、口コミを発信した人にはスパークリング
日本酒を割引で販売したりするなど、多くの口コミ
を発信させる施策を講じる。

ベトナムでの認知度
を高める！

ベトナム関係の友好団体と連携

ベトナムと交流を行っている泉州地域の団体
と連携をとり、ベトナムとの交流の際に「ニャ
ン」を使用してもらい、認知度を高める。

泉州地域に居住するベトナム人を活用

留学や研修で日本に滞在しているベトナム人
に帰国の際のお土産として「ニャン」を持ち
帰って飲んでもらう。

3. 提案プランが実現した場合の効果

提案プランが実現した場合の効果

提出プラン実施前と実施後の効果について

現状

・ベトナム人観光客は旅行会社などのツアーに参加するしか観光を楽しめない人が多い。

また、日本で売られているものも、自分たちで好みのものを探さなければいけない。

・家族や親類がいる場合にはそれらの人々を頼って日本に観光に来られるが数が多くない。

・日本で何か物足りないという感覚をベトナム人観光客は持っている（周りに聞いてみた感想）。

今後

・ベトナム人向けのお酒を開発することで、宿泊先やレストランなどで日本的なものでありながら自分たちの口に合った飲み物でリラックスしたり、食事をとることができるようになるため、ベトナム人観光客の旅の満足度が高まる。

・ベトナム人観光客が増え、「ニャン」が売れるようになれば、観光地がにぎわうだけではなく、原材料を生産している泉州の農家、醸造所、販売店などが一体となって利益を挙げられるようになる。そうすれば新しい魅力の創造による地域振興が可能となる。

4. 今後の課題

今後の課題

酒造メーカーなどとの連携

日本酒を醸造するには酒造メーカーと連携する必要がある。このため、泉州地域でこのプランに賛同してくれる酒造メーカーを探す必要がある。

また、酒造メーカーに米を供給する農家や、完成したスパークリング日本酒を販売する酒屋も探す必要がある。

これがこのプランの今後の課題の一つである。

ベトナム人観光客の動向を把握

プランの中にも記載したように、泉州地域のインバウンド観光客の動向を調査した報告書は存在するが、ベトナム人観光客についての動向は其中で把握されていない。このためベトナム人観光客の動向を把握する調査が必要である。なお、ゼミではこの動向調査を2016年度事業として行っているため、調査の結果が出れば、ある程度の動向を把握することが可能であると考えている。

ベトナム語対応の観光地を整備

泉州地域では、インバウンド観光客に対応した施設でも英語表記がメインである。次いで多いのが韓国語・中国語（繁体字・簡体字）であり、ベトナム語に対応した施設は殆どない。

従って、ベトナム語表記の施設を増やすとともに、私たちのようなベトナム人留学生が行政などと連携して通訳の補助をしてベトナム人観光客を誘致する仕組みをどう作るのが今後の「ニャン」の売上げにかかわる課題の一つとなる。

Xin Cảm ơn Bà Chủ Suối Nước Nóng Inunakizan, Bà.