

2024年度支援事業（ビジネスプランコンテスト）
課題提起・付加価値創造コース（アイデア募集）

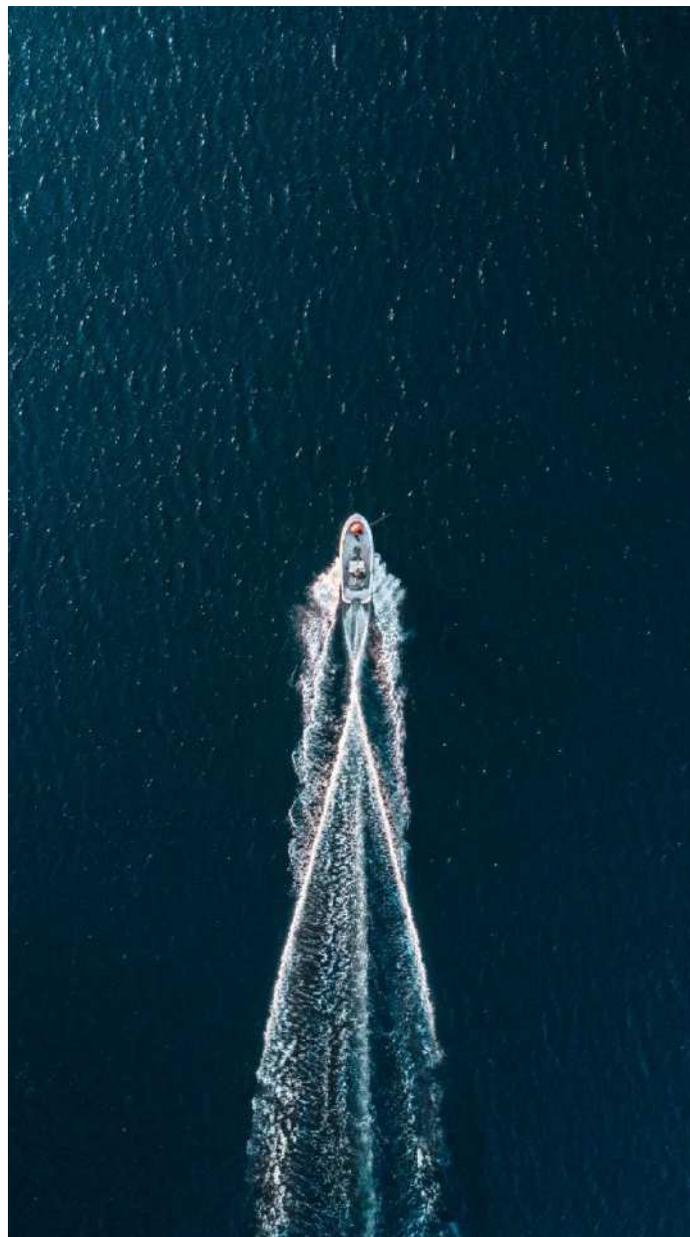
採択ビジネスアイデア

アイデア名称 : WaterShip Journey Days
採択者名 : 石坂 拓也

（注）本ビジネスアイデア（原文のまま）は、採択者の希望により公表します。
本ビジネスアイデアの知的財産権は、採択者が有しています。
本ビジネスアイデアの無断転載・引用を禁止します。

2024年9月2日

主催者 一般財団法人 水・地域イノベーション財団



WaterShip Journey Days

ラジコンボートの聖地化
による地域活性化

石坂経営研究所 July 2024



対象とする課題及び考案の経緯

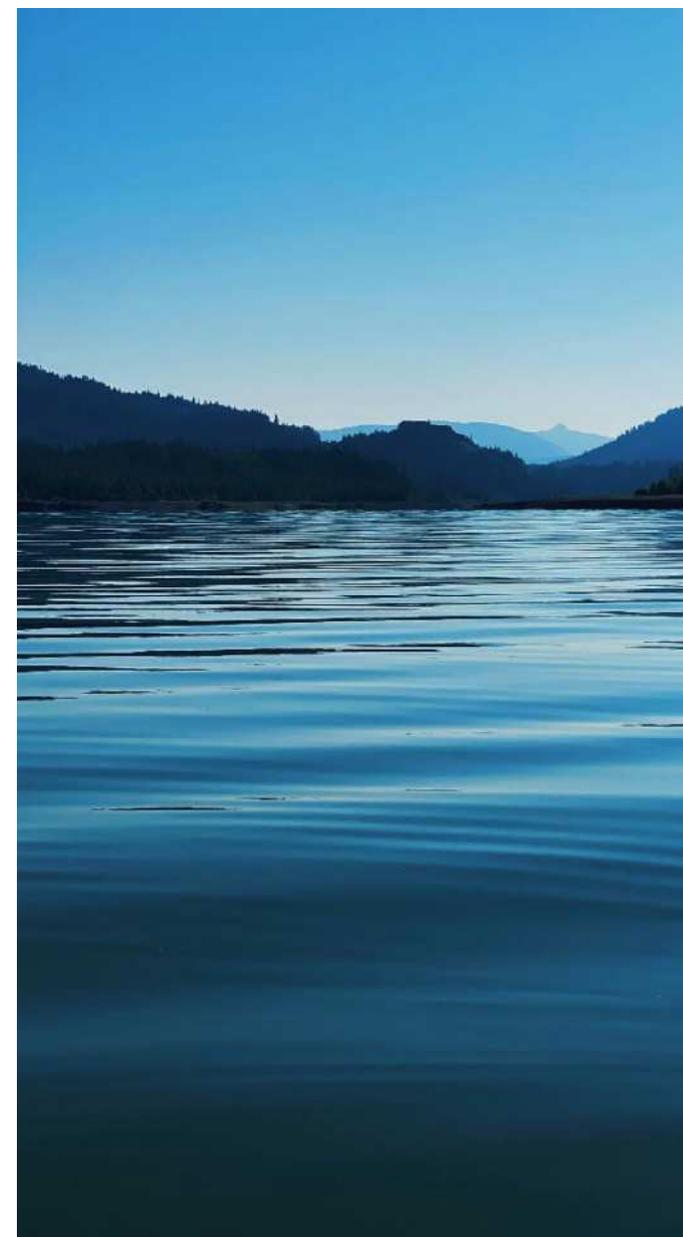
課題は地方の交流人口の停滞

本提案は、総務省の『地域・地方の現状と課題*』において過疎地域の社会問題具体的に挙げられていた「(移住・)交流の停滞」を対象とする課題として設定する。

地方が抱える課題は少子高齢化、人口流出、経済の停滞等があり、簡単には手を打てるものではない。

そのため地方の水資源の活用しながら、少ない投資で交流人口を増やすことから始めて経済を活性化させ、延いては地域の活性化に繋げていくことを考えた。

*令和元年六月 (株) 富士通総研



アイデア

自然豊かな水辺をラジコンボート専用施設として整備し、顧客と共創して聖地化する

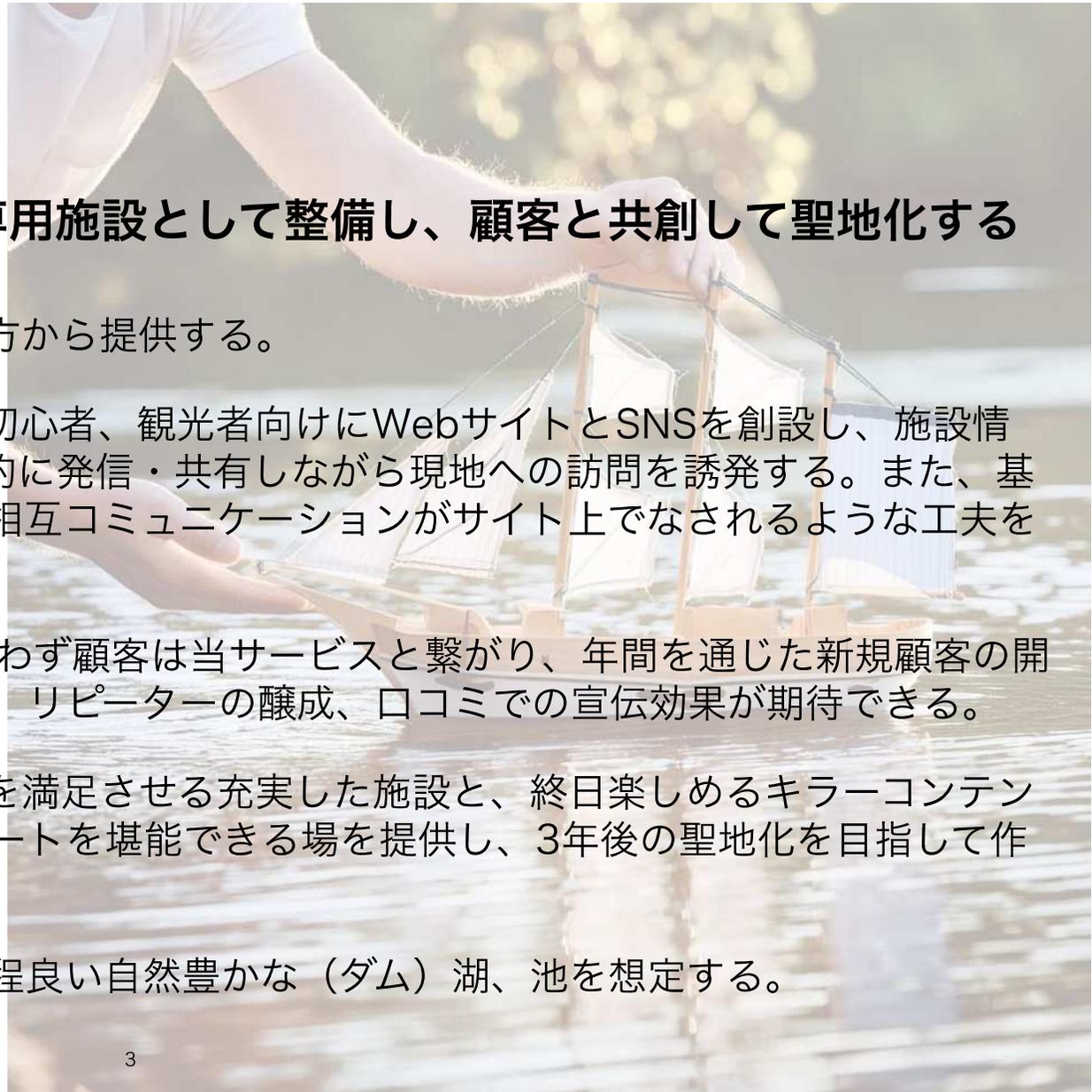
サービスはWeb/SNSと地域の水辺の両方から提供する。

【Web/SNS】ラジコンボート愛好家、初心者、観光者向けにWebサイトとSNSを創設し、施設情報、ニュースやイベント、特典等を定期的に発信・共有しながら現地への訪問を誘発する。また、基盤となる顧客コミュニティの形成のため相互コミュニケーションがサイト上でなされるような工夫をする。

Web /SNSにより現地訪問の前・後を問わず顧客は当サービスと繋がり、年間を通じた新規顧客の開拓、既存顧客とのタッチポイントの保持、リピーターの醸成、口コミでの宣伝効果が期待できる。

【地域の水辺】初心者～愛好家のニーズを満足させる充実した施設と、終日楽しめるキラーコンテンツを整え、顧客が自然の中でラジコンボートを堪能できる場を提供し、3年後の聖地化を目指して作り込む。

具体的な場所は都市部からのアクセスが程良い自然豊かな（ダム）湖、池を想定する。



ラジコンボート専用施設のイメージ

初心者～愛好家のニーズに応える専用施設



クラブハウス

受付・保管庫・充電設備・カフェテリア
を備え、運営の基地とする



栈橋・浮島・ボート

主に自走するラジコンボートの撮影のニ
ーズに応えるため撮影用として使用する



レンタル用のラジコンボート

提案の具体的内容



提供するサービス（地域の水辺）

地域の水辺を活用しラジコンボート専用施設とコンテンツを提供

「自然豊かな水辺でラジコンボートを思い切り走らせてみたい」「ラジコンボートを思い通りのアングルから撮影したい」「T字戦法をリアルに体験したい」といった愛好家のニーズに応えられる施設を水辺に整備する。

また、海戦術の戦法を学ぶ機会を設け、水鉄砲を用いて実践し、最後は皆でパレードを行い1日のイベントを締めくくる。

思い切り走る



貸切コースを設置し
思い切り走らせる

撮る



水中、ボート、棧橋から思い通りのアングルで写真が撮影できる

学ぶ



古代から現代までの海戦術を学ぶ

（講師調達要）

戦う



チームを作り、ボートに水鉄砲を搭載し戦う

魅せる



音楽・アナウンスに合わせてコースを皆でパレードする

提供するサービス (Web /SNS)

現地訪問を誘発させるためのオンラインコンテンツとコミュニティの形成

ラジコンボート愛好家、初心者、観光者向けにWebサイトとSNSを創設し、施設、ニュースやイベント、特典等の情報を定期的に発信共有しながら現地への訪問を誘発する。

Webサイト、SNSは共に基盤となる顧客コミュニティの形成を促し、ブランドロイヤリティを高めるられるよう工夫を凝らす。

インバウンドを取り込めるよう日本語と英語で記載する。

■Webサイトコンテンツ例：

- ・施設/コース案内
- ・料金と利用規約
- ・営業カレンダー
- ・アクセス
- ・レンタルボートの予約
- ・イベントと特典情報
- ・SNS



顧客ターゲット

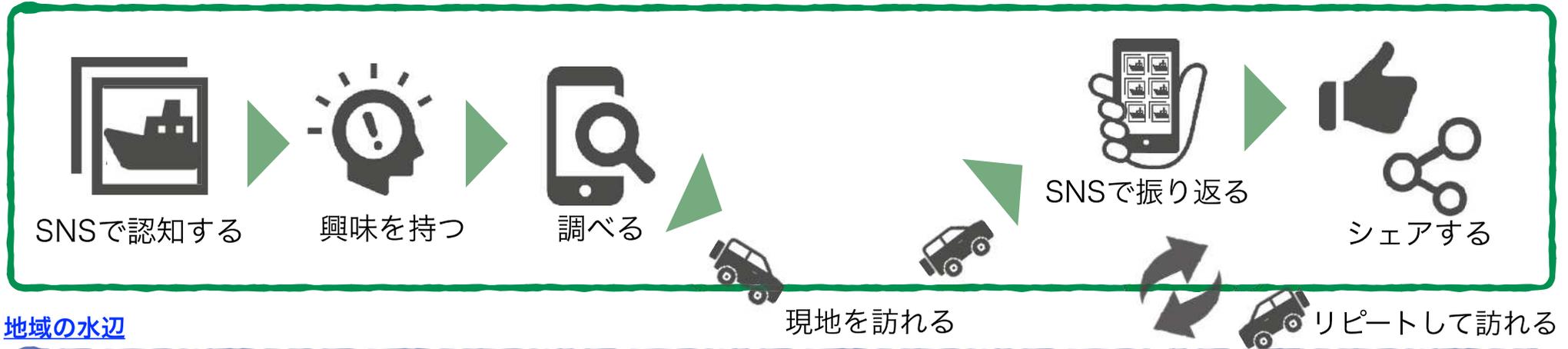
初心者も愛好家も、観光者（インバウンド含む）もリピーターも

ラジコンボート愛好家や初心者、観光者やリピーターの老若男女全てを、
国籍を問わずターゲット顧客として想定

提供方法

Web / SNSと地域の水辺の両方でユーザーと共に世界観を作りあげ、365日の体験として楽しめるような仕組み

Web/SNS



地域の水辺



新規性と競争優位性

日本初のラジコンボート専用施設として新規性・高い競争優位性を有する

新規性

日本国内におけるラジコンボートを統括する唯一の団体である「全日本パワーモデルボート連盟」のホームページからイベントの開催地は専用の施設ではなく、湖、プールであることがわかる。

そのためラジコンボートに特化した施設が誕生すると**日本初のものとなる**。

「日本初」はブランド化、聖地化の大きな原動力となりうる。

競争優位性

創部から約50年の歴史を有する「SRBC石神井ラジコンボートクラブ」の会則には走航の安全を第一の理由に以下のルールを徹底している。

- ・スピードの出ない又騒音など発生しない安全なスケール船であること
- ・公園の利用者に絶対迷惑をかけないこと
- ・グローエンジン及びガソリンエンジンの搭載船は全面的に禁止
- ・ウイークデーの走航会禁止

ラジコンボート専用施設であれば禁止の解除が可能となる。顧客のニーズに寄り添うことは高い競争優位の源泉と言える。

成長性と将来性

現在の市場規模と今後の成長戦略

2023年矢野経済研究所の「オタク」に関する消費者アンケート調査*では、ラジコンオタクは8万人、1人当たりの年間消費額は45,400円と推定されている。

ラジコンは主に自動車、飛行機、船の3つに分類されるが、船の愛好家は比較的少数派であると考えられる。

これらのデータから、当研究所が導出した現在の市場規模（当提案が想定するラジコンボート施設の現在の総顧客母数）は1万人とする。

一方で、想定する施設の収容可能人数から1日あたりの最大顧客数は30名とし、入場料（損害保険含む）、施設使用料、各コンテンツの遊戯料による1日の顧客単価を5,000円と想定すると、**1日あたりの売り上げは最大で15万円となる。**

今後の成長戦略は、顧客の声を取り入れることでしか策定できない。

運営を通じて顧客の声に徹底的に耳を傾けながら、地に足をつけた現実的な成長を想定している。



*https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3382

実施スケジュール

キックオフから半年でリリースし、3年後の”聖地化”を目指す

リリース

”聖地化”

		立ち上げ キックオフ～6ヶ月	安定化 1年目	聖地化に向けた作り込み 2年目		3年目
<u>Web/SNS</u>	Web /SNS立ち上げ	コンテンツ・デザイン・UIUXの考案と制作	—			
	情報発信	開業告知・会員登録促進	イベント・営業日・ニュース・予約・交流・他	顧客の声を取り入れた継続的改善		
	アクセス数ターゲット	1,000人	2,000人	5,000人	10,000人	
<u>地域の水辺</u>	場所の選定	候補地選出と選定	—			
	地権者との調整	地権者との契約	—			
	地域の承認	行政・人々の承認	—			
	地域協力者の調整	雇用・協力要請	—			
	施設設営・改善	クラブハウス・栈橋・ボート・レンタルラジコンボート他の調達と設営	顧客の声を取り入れた継続的改善（アンケート/カスタマージャーニーマップ/その他を使用し、顧客の声やニーズを吸い上げ実現させていく）			

事業の実現可能性

事業展開上の最大の課題は水辺の確保

本提案の実現の要となるのは、ラジコンボートを走らせる水辺の確保である。
そのため水辺の所有者からの許可を得られるかどうか最大の課題となる。

他にも予算の出処や安全性の確保、雇用、施設維持等の課題があることは認識している。



実行メンバー

石坂経営研究所メンバーと地域の人々と

石坂経営研究所



地域



立ち上げ後の運営は全て地域の方々で行われることを想定している

ありがとうございました

使用した写真は<https://unsplash.com/ja>からのものと、Adobeの生成AIにより作成したものです。

