

年間来場者数15万人、通算来場者数300万人(JTB調べ)
観光施設として初めて
三重県建築賞を受賞。



見て、選んで、楽しめる 真珠のテーマパーク

ISP 伊勢志摩真珠館
Ise Shima Pearl Gallery

「パールキャッチャーを乗せた販売車」の提案

質にも価格にも
こだわって、
厳選した真珠を使用。



事業計画書

【若年層にも伊勢志摩の宝石を】

本計画はこれまで主に高齢層に対しての販売がメインであった真珠が、コロナ禍の観光需要の低下により、より一層、販売が減少したため、若年層に対しての市場を創造するべく、①大衆向けのパールキャッチャー開発に取り組む。次のステップとして、②新しい販路であるネット販売や移動販売車活用した露店販売、加えて、③周辺企業とのコラボによる事業展開(スマートアークによる海上テナント販売)、④周辺企業との協賛イベント(アクアイグニス関連を起点とした地場ライン”年間700万人“、興玉神社周辺の観光客”年間200万人“)で集客力の高い立地を最大限に活用するための諸般の費用を補助申請するものであります。

本活動による取り組みにおいて周辺企業や地域経済の救済基盤の先駆けを担うことができればと本計画を実施するに至りました。

収益性と独自性を両立させた事業体として社会貢献活動に取り組む所存です。

概要

【基本情報】

商	
創	
事	
●	
●	
本	
従	
電	
ホ	

【これまでの事業】

真珠の加工・販売

熟練の技術が求められる真珠の加工やアクセサリーの彫金。それも皆様に真珠をお届けするために欠かせないものです。当館は一流の職人を擁し、素材の良さを活かすだけでなく、更に引き立たせる匠の技で、高品質・低価格な商品を提供します。

真珠に関する見学施設の運営

見学コースでは、真珠の魅力を再認識していただけるコーナーが多数ございます。ガイドのご説明をお聞きになりながら見学していただくことも可能です。

- 1.シアター「ゼルダ」海の神秘と真珠の物語
- 2.加工場・彫金室 真珠の美しさを引き立たせる匠の技術

【動機・理念】

「質にも価格にもこだわって厳選した真珠を使用

当館の所在地である伊勢志摩は、真珠の名産地として知られています。その伊勢志摩で生産されたものを中心に、プロの確かな目で見極めた真珠を大量に仕入れられる当館だからこそ、コストパフォーマンスの優れた真珠を調達できます。

いくら美しい真珠でも、多くの方が手の届かない高嶺の花では意味がありません。しかし、だからといって本来の美しさを損ねた安いだけの真珠でも勿論駄目です。様々な方に、様々な用途で真珠を身につけていただきたいという想いで、当館がこだわりを持って選び抜いた真珠を使用しています。

「素材の良さを更に引き立たせる匠の技

熟練の技術が求められる真珠の加工やアクセサリーの彫金。それも皆様に真珠をお届けするために欠かせないものです。当館は一流の職人を擁し、素材の良さを活かすだけでなく、更に引き立たせる匠の技で、高品質・低価格な商品をご用意しています。当館の見学コースでは、職人が実際に作業する様子を見学していただけます。

「伊勢志摩随一の品揃えとサービスでお出迎え

厳選された真珠を匠の技で加工し、1つ1つのアクセサリーとなった商品が所狭しと並ぶ当館の品揃えは、伊勢志摩随一と言っても過言ではありません。カジュアルに身につけられるリーズナブルなものから、冠婚葬祭などでも長くお使いいただける高級品まで、豊富なバリエーションの中からお選びいただけますので、必ずお好みの商品が見つかるはずです。

その1.具体的取組内容 (補助事業の概要①)

【事業進況】

現状のターゲットである真珠アクセサリーを買うことを目的とする高年齢層は近隣競合と奪い合いとなっており、大型バスの団体旅行に依存するような現状の状態では、アフターコロナにおいても持続的な成長は望めない。

そのため、**新商品 (パールキャッチャーを移動販売車に搭載する) の開発、実装**をはじめとして、以下の事業を段階的に展開する。

<Step1>

- 新しい販路形成を図る(ランディングページを利用したネット販売)
- 移動販売車活用した露店販売 (ネット販売はどうしても「リアリティに欠けてしまう」ため併用が好ましい)

<Step2>

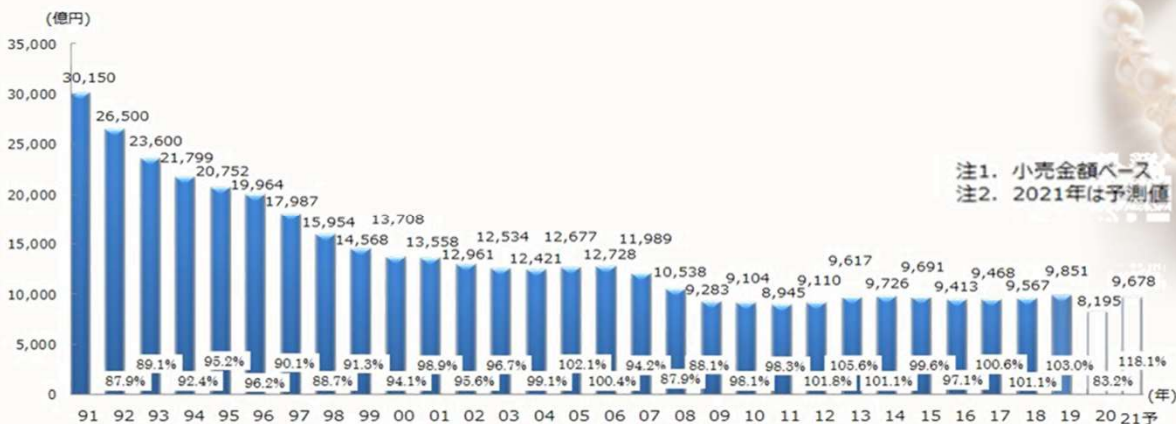
- 周辺企業とのコラボによる事業展開を進める
 - ・スマートアーク (的矢湾に設置) による海上テナント販売 (話題性と宣伝効果)
 - ・ワーケーションスペースの活用
- 周辺企業との協賛イベントで集客力の高い立地を最大限に活用する
 - ・アクアイグニス関連を起点とした磁場ライン (年間700万人)
 - ・興玉神社周辺の観光客 (年間200万人)



[パールキャッチャーのイメージ写真]

【ターゲットの市場分析】

国内の**宝飾品市場規模は1991年の3兆円から近年では約1兆円弱まで縮小**しています。真珠の市場規模も減少傾向にありますが、近年はおよそ1400億円程度で横ばいで推移しています。**三重県の真珠生産量は国内3番手**(愛媛、長崎に次いで)となり、減少傾向である為、アジア各国からの輸入に依存しており、国内生産者は兼業が多く、高年齢化や生産者の承継問題が深刻化しつつあります。



出典：矢野経済研究所 国内の宝飾品市場規模



出典：農林水産省 漁業・養殖業生産統計年報

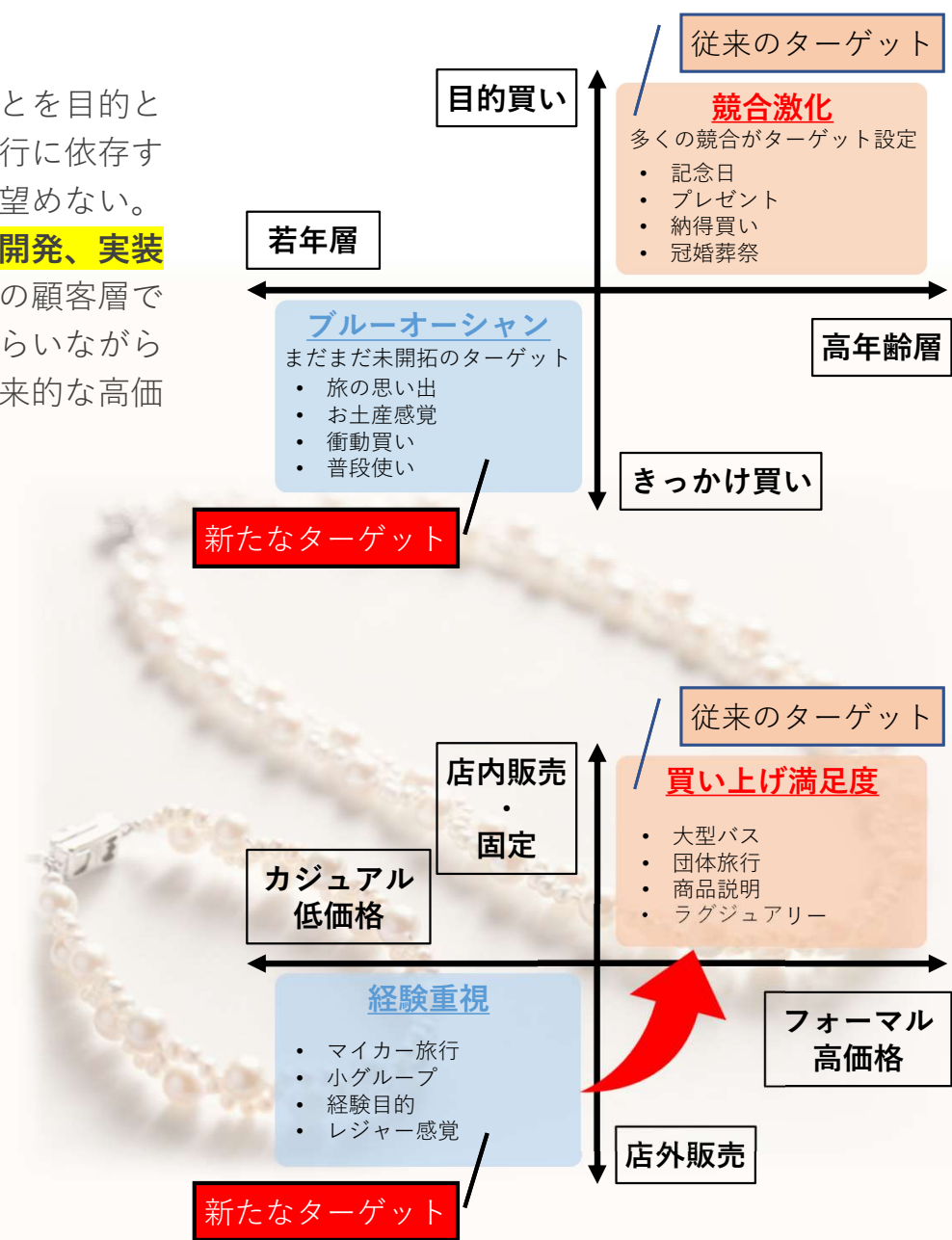
その1.具体的取組内容 (補助事業の概要①)

【補助事業の目的・提供価値】

先に述べた通り、現状のターゲットである真珠アクセサリーを買うことを目的とする高年齢層は近隣競合と奪い合いとなっており、大型バスの団体旅行に依存するような現状の状態では、アフターコロナにおいても持続的な成長は望めない。そのため、**新商品（パールキャッチャーを移動販売車に搭載する）の開発、実装**を実現することで、ゲーム要素を取り入れた販売が可能となり、既存の顧客層である高年齢層ではなく、若い女性層を中心に、真珠の良さに触れてもらいながら敷居を下げる。また、競合が少ない環境を醸成することで若年層を将来的な高価格帯ユーザーに育成する。

【成功要因】

- 現状のターゲットである真珠アクセサリーを買うことを目的とする **高年齢層は近隣競合と奪い合いから脱却**する
- アフターコロナにおいても **大型バスの団体旅行依存では持続的な成長は望めない**
- 新事業はついで買えるシーンを演出して、競合が少ない環境を作り **若年層をターゲットに据える**
- 新事業では観光スポットを周遊するマイクロツアラーに対して **遊び感覚の経験を通してカジュアルに商品提案**
- 若年層のユーザーに真珠の良さに触れてもらうことで **将来的な高価格帯ユーザーに育成**する



伊勢志摩の観光資源を活かして新たなユーザーを囲い込みコアユーザーに育成する

| その2.将来の展望(Step1 移動販売車とネット販売)

■販路拡大の基盤として露店販売を選択した理由と参入余地

想定顧客

飲食店やタクシー、テイクアウトツールが充実していない郊外の顧客層

■エビデンス

【移動販売車】

- ・ コロナでテイクアウトの需要がある。
- ・ 伊勢市、特に郊外の二見町界限などは夫婦岩や興玉神社など**主要観光地であるにも係わらず、飲食店、タクシー機能が圧倒的に弱い**ため、他社との差別化を図り、優位性の確立が可能。

【※旅行サイト、ブッキングドットコム・楽天トラベル・じゃらの口コミ内容による】

【ランディングページやネットマルシェを用いたネット販売】

- ・ 非対面の営業、販売チャンネルに需要



サポートした飲食店舗とのコラボによりキッチンカーを利用した屋台村、マルシェの露店販売等、独自の販路を展開していく。パッケージ（コラボ商品）を開発、その販路としてLP、ネット販売のツールを構築し、SNSマーケット戦略に着手する。将来的にも緻密な構想を立てており、計画達成に懸念はないものと思慮する。

■メリット

【より有利な媒体として】

エコカー、電気自動車の需要、売上の推移が右肩上がりなのは言うまでもなく今後の自然環境保護の意識向上と相乗効果を得るため、**エコカー、電気自動車のキッチンカーを販売の媒体とすることは絶大なメリット**となり得る。

【環境への順応】

飲食事業者、観光農業者と提携し、**移動販売やテイクアウトの事業展開を進める事はコロナ過での需要、ニーズの獲得に適している**。高知県同業者の成功事例に学び、ウーバーイーツの提携、事業展開を進めている。三重県内まだで活動がない事案だけにパイオニアとしての地位を築いた際の先行者利益は計り知れない。

■収益見込み

- ・ コロナ禍の中では基本的に地域密着を目指し、リピート率の向上を目指す。
- ・ 候補はとこよの郷（鳥羽市）やサンアリーナ、アクアイグニス、興玉神社周辺（伊勢市）等、販売車が5台から10台ほど設置できる場所で交渉する予定。
- ・ お客様の集まりやすい場所や店舗様等、小数台（1台～3台）での営業。（営業場所候補例）
- ・ イオンタウン伊勢ラパーク、宇治山田駅等の三重県南勢地区から中勢地区にかけての主要駅、私立大学、横浜ゴムの様な大きな工場、伊勢神宮周辺など
- ・ コロナ禍が収まればライブやスポーツなどのイベントにも出店。
- ・ 移動販売車の特性を活かし、企業スポンサーを募る
- ・ 移動販売車での実質的業務（人材育成、販路開拓、スケジューリング等）をキッチンカーを専門にコンサルティングし、実績も十分のFUKUROU・IKP株式会社に業務委託する。
- ・ 5台の移動販売車を一週間フルで稼働させる為に6人の人材を集める。

| その2.将来の展望(移動販売車とスマートアークによる集客)

■販路拡大の基盤として露店販売を選択した理由と参入余地

想定顧客

観光が目的で真珠にはあまり触れたことがない若い女性グループ

■具体的な展開方法

【Step1 移動販売車による販売】

- ・ コロナにより小グループ、短距離移動のマイクロツーリズムが主流
- ・ 伊勢神宮以外にも夫婦岩や置賜神社など著名な観光スポットが多く点在
- ・ 天候や気候に応じて出店場所を変えるなど一年を通じて出店が可能

【Step2 スマートアークによる集客】

- ・ 風光明媚な矢湾にシンボリックな外観のスマートアークで出店
- ・ インスタスポットとして観光目的地化を狙う
- ・ SNSによる拡散効果により若年層の集客力を高める

■集客施策

【ゲーム要素を取り入れた販売】

すでに当社の店舗ではアウトレット商品を用いて1回1千円のカチャで商品を販売している。若い女性を中心に好評を得ており、移動販売車にも搭載、スマートアークにも設置して敷居を下げる。また、今回クレーンゲーム(パールキャッチャー)を新たに採用して、旅先のレジャー感覚で楽しんでもらうことで真珠に触れてこなかった層にアプローチを図る。

[パールガチャとパールキャッチャーのイメージ写真]



Step1 移動販売車



Step2 スマートアーク

■収益見込み

【移動販売車の収益モデル】

- ・ コロナ禍で生まれたマイクロツーリズムにより比較的近場の名古屋、関西圏からのリピート、およびクチコミ集客を目指す。
- ・ 候補はとこよの郷(鳥羽市)やサンアリーナ、アクアイグニス、興玉神社周辺(伊勢市)等、販売車が5台から10台ほど設置できる場所に出店予定

平均客単価2,000円 × 平均客数50人 × 年間稼働日数190日 = 年間売上高19百万円

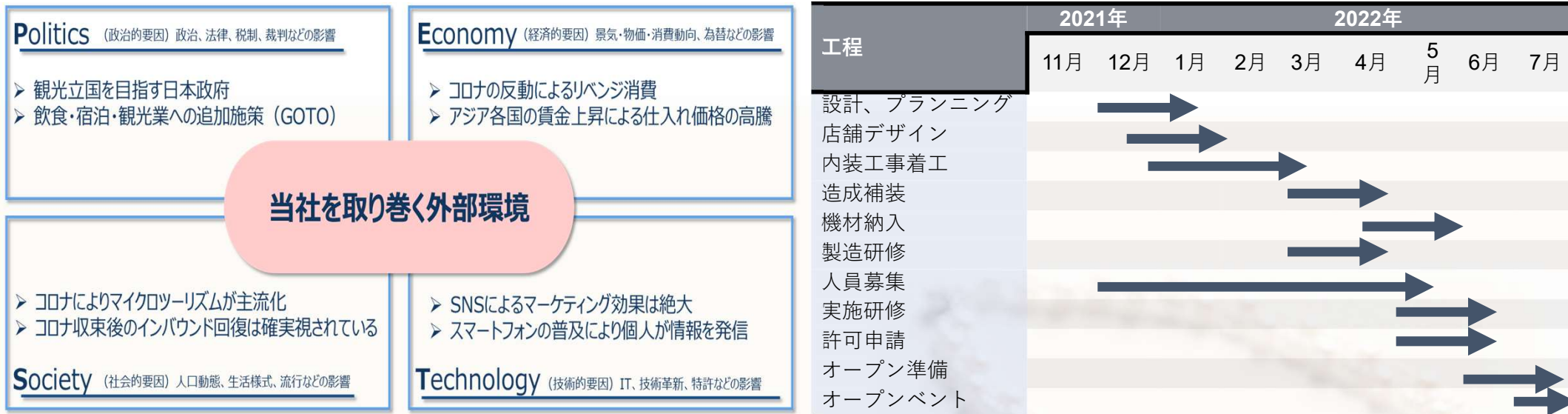
【スマートアークの収益モデル】

- ・ 周辺の有名観光地からの周遊ルートに含まれることで安定した集客が可能

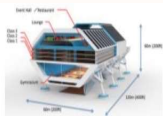
平均客単価5,000円 × 平均客数120人 × 年間稼働日数300日 = 年間売上高180百万円

その2.将来の展望(外部環境とアクションプラン)

■実施スケジュールと外部環境による収益見込み



(エ) クロスSWOT



【強み×機会=積極戦略】

- ▶ 映える斬新なデザインで観光誘致を図る
⇒シンボリックなスマートアークを店舗化

【強み×脅威=差別化戦略】

- ▶ 若年層の需要を獲得し国内流通量を増やす
⇒真珠アクセサリーをガチャポンで販売

【弱み×機会=改善戦略】



- ▶ 近隣観光地での移動販売を開始
⇒移動販売車導入により店外販売を強化

【弱み×脅威=回避戦略】

- ▶ 営業・販売形態を多様化してコスト耐性を高める

- コロナによって観光産業は大きく落ち込んでいますが、観光立国を目指す日本政府によるGOTOなどの振興策が期待されています。
- コロナによって大きく落ち込んだ需要は、その反動によりリベンジ消費と言われる高価格帯の消費動向が確認されつつあります。
- アジア各国は経済発展により賃金上昇が進んでおり、結果として輸入製品のコスト高に繋がっています。
- コロナにより小グループ、近距離のマイクロツーリズムが主流となっており、収束後は海外旅行が主流となりインバウンド復活が期待されています。
- スマートフォンが普及したことにより、SNSによる個人の情報発信力が高まるとともに、クチコミ効果の影響力が絶大となっています。

コロナ反動によるリベンジ消費を話題性でさらう！