

# 実施内容詳細

## ターゲット（ペルソナ）の設定

### 潜在的ターゲット層

盆栽と最も縁遠い層をあえてターゲットすることで、波及的に盆栽に関心のある層を作ることができると想定した。ターゲットについては、仕事で責任のある立場であり、「得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、「納得」できる人生を送りたい30代前後の独身女性」と設定した。

### 顕在的ターゲット層

盆栽は米、豪、英、仏にて人気を博しており、イタリアには盆栽の学校が、ドイツにはファンクラブがあるなど、彼らは盆栽に関する観光消費にも積極的でありうるという点から、海外に居住するコアな盆栽ファン層をターゲットに据えた。

### ペルソナ



**これまでのキャリアと現在の仕事について**  
 高校卒業後に上京。ネイルの勉強のため専門学校に通いながらネイルサロンの受付のバイトを開始。卒業しそのままバイト先に勤務。その3年後にはネイルアーティストとして念願の店長に昇進。2人体制でネイルとマツエクを提供。フットネイルとハンドネイルが同時可能なお客様の時間短縮と満足度アップをはかっている。

**基本情報**  
 氏名： 佐野彩香  
 住所：   
 性別： 女  
 年齢： 30  
 家族構成： 両親 弟

**業務上の課題、目指したいゴール**  
 ネイルの仕事ではお客様との会話が大変。色々な話ができるよう流行りの情報はチェック。自分を指名してもらえるよう日々新作のパーツや雑誌はチェック。

**企業情報**  
 業種： ネイル  
 従業員数： 5人  
 在籍： 渋谷店  
 職種： 美容  
 役職： 店長  
 転職：   
 年収： 350

**製品やサービスの運び方（情報源、接触タイミング、接触方法、購買行動と関与の方法）**  
 自分で情報収集もするが人から聞いた情報も大事にしている。仕事が終わってからの時間は誰かと共有することが多い。これいいよと言われると何の疑いもなく買ってしまおう。買ってから試すタイプ。

**プライベート情報**  
 性格： 明るい、ワイワイするのが好き  
 趣味： 旅行  
 休日： 週2

**性格とプライベートについて**  
 仕事の日朝9時から晩8時までネイルサロン。東京はお金がかかるので夜はたまにバイト。仕事が終わったら気の合う人と食事に行くのが楽しみ。食べるのが大好き。休みの日はイベントに出かけたり映画を見たり、どこかへ出かけていることが多い。

## 潜在的ターゲット層 ペルソナとしては盆栽と最も縁遠い層を設定

### 人物特徴

- ① 趣味に使う金額：3.5万円～5万円/月
- ② 趣味：旅行、外食、フェス
- ③ 購読雑誌：ViviをやめてSweet
- ④ インスタフォローする人物：ローラ、渡辺直美
- ⑤ 音楽：K-POP
- ⑥ 映画：ショーシャンクの空に、花より男子
- ⑦ 居住地：日吉（神奈川）
- ⑧ 25～28歳頃の結婚を意識し自分磨きをしてきた生活に疲れて嗜好が変わる
- ⑨ 忙しく、たまの休みを友人とわざわざ時間調整して遊ぶよりは、自分一人で本当に興味のあることをしたい
- ⑩ 一方で、暇を持て余し、今日一日何をしていたら、というような何もしない休日を過ごしたりもする
- ⑪ 勤務先では自身より年齢の若いスタッフが多いが、彼女たちに負けたくないという思いがあり、センスがあると褒めたい
- ⑫ 美術館や占いなどに通い始め、趣味の旅行を沖縄やハワイでなく、地方の穴場めぐりにするなど行動が大きく変化
- ⑬ 周囲の結婚ブームを尻目に、友人には寂しさを悟らせず、充実した生活ぶりを演じて、インテリアなどSNS映えを意識した行動をしがち
- ⑭ 人目を意識した行動はダサいと思っている一方で、趣味・行動は大衆的（一生ものの食器などを購入、凝った料理教室に通う）
- ⑮ 忙しく、時間がないから飽きっぽい一方で、一生もののモノを求める嗜好

### 盆栽に出会うまでのストーリー

28、29歳ごろに同世代の友人が結婚し、気軽に遊ぶことのできる友人がいなくなる。勤務するネイルサロンでは店長に昇進し、以前より金銭的ゆとりが生じ、ルーティン化した生活を変える意味でも東急東横線/都立大学駅に引っ越し。ヨガにハマったり、BARで新しい友人ができたりと、これまでの大人数で派手な遊びから、少人数で落ち着いた遊びをするようになった。休日を利用し、一人で四国の島めぐりをするなかで、高松の北浜alleyにて盆栽のポップアップ・ストアを訪れ、その際に、盆栽に出会い、試しに1つ購入してみる。持ち帰って盆栽について調べてみると、いろいろな発見があって面白くなり、盆栽の魅力を知る。

### 上記の要素を行動心理として大きく体系化した結果が次のとおり。

- 効率的・失敗したくない
- 豊かな人生を送るための要素（パーツ）が欲しい
- 疲れている（刺激が欲しい、癒されたい潜在心理）、精神的にうんざり
- 納得できるライフスタイル
- 充実した生活ぶりのアピールの陰で、このままでいいのか、という不安な心理
- 仕事・プライベートともに自分でコントロールできない部分が多い時期だからこそ、自己完結や自身の裁量でできる何かを求める時期
- 自活する一方で、仕事も休日もルーティン化し目標や楽しみを見失っている
- 「カッコいい」人生を送りたい、自分の中のカッコいい女性像を体現する人を追いかけて
- 自分では解決できない周りの複雑な環境（職場での責任の増加、友人とのずれ違い）
- 社会経験も増え夢見がちでなくなり現実的な目線

### これらを踏まえ、盆栽が担う役割を想定した結果が以下のとおり

- ネガティブな要素をポジティブにしてくれるもの
- 現実がみえているからこそ、その現実と自分のなりたい像のギャップを埋める要素
- 「盆栽があって私の人生少し豊かになった」と思わせるもの
- 環境を変えるべく苦心する当人の、新しい自分を求めるその背中を押してくれるような存在

### 上記より、現実と理想という観点で分類を実施

#### 理想の自分

- 「納得」できるライフスタイル
- 自分が評価される、自分がいいと思うのを人から認められる
- リア充でいたい（自分の価値観に合う人に出会いたい）
- かっこいい女性になりたい（かわいいだけの女性は好きじゃない）

#### 今の自分

- 自分らしくできない
- 自身に依拠しない、得体のしれない複雑な社会・環境がある
- 心身ともに不健康でバランスがくずれている

#### 確定したペルソナ

「得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、『納得』できる人生を送るため、何かしらの精神的エネルギーを欲する30代前後の独身女性」

Confidential  
「関係者限」

# 高松盆栽 【アンケート調査結果】のご報告

2019年10月  
株式会社電通西日本

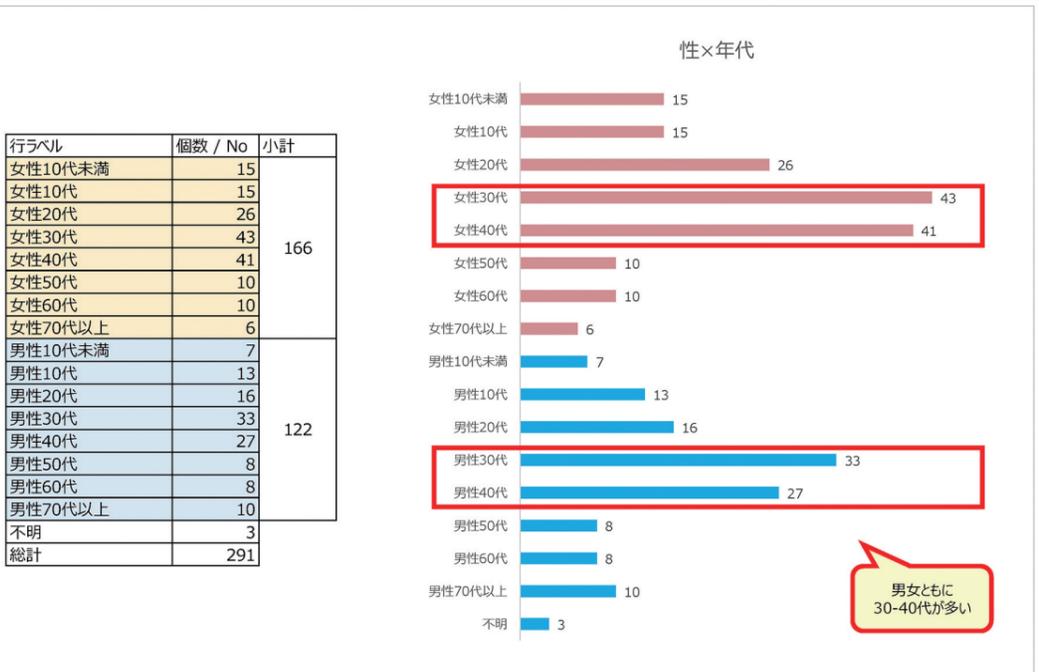


次頁から  
それぞれの  
**属性情報**を  
確認する

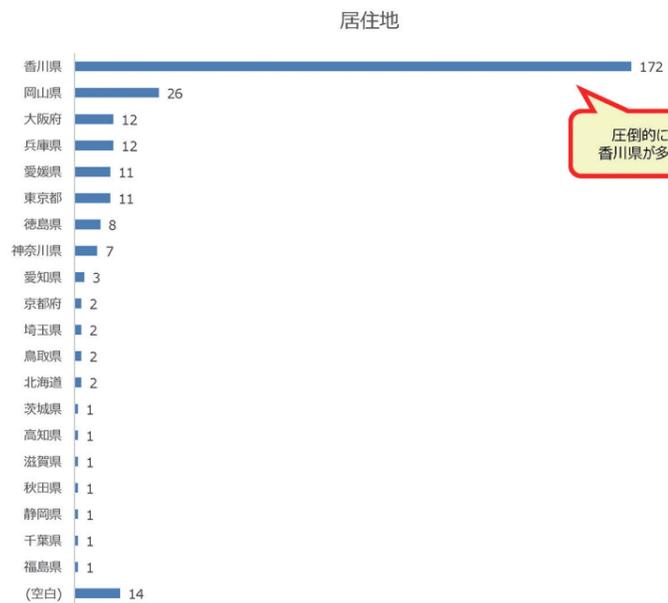
## 対象者属性

### ▶ 調査概要

調査手法 : アンケート調査  
サンプル数 : 291ss  
実施日 : 2019年7月20日(土)、7月21日(日)



行ラベル	個数 / No
香川県	172
岡山県	26
大阪府	12
兵庫県	12
愛媛県	11
東京都	11
徳島県	8
神奈川県	7
愛知県	3
京都府	2
埼玉県	2
鳥取県	2
北海道	2
茨城県	1
高知県	1
滋賀県	1
秋田県	1
静岡県	1
千葉県	1
福島県	1
(空白)	14
総計	291



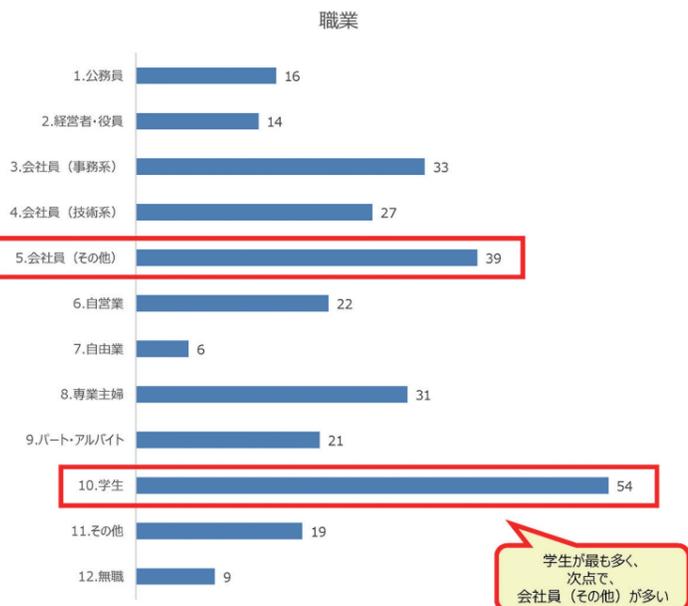
下記属性の確認が出来ました

- 性×年代は、女性が多く、中でも女性30-40代が最も多い
- 居住地は圧倒的に「香川県在住」が多い。その数は約60%となっており、次点は岡山県となっている
- 職業は、「学生」が最も多く、次点で「会社員（その他）」が多い

アンケート回答者

次章から、本調査結果を見ていきます

行ラベル	個数 / No
1.公務員	16
2.経営者・役員	14
3.会社員（事務系）	33
4.会社員（技術系）	27
5.会社員（その他）	39
6.自営業	22
7.自由業	6
8.専業主婦	31
9.パート・アルバイト	21
10.学生	54
11.その他	19
12.無職	9
総計	291



まずは、彼らの  
「高松市のインテリア用植物」  
に対する意向を把握します

- 性×年代は、  
女性が多く、  
中でも女性30-40代が最も多い
- 居住地は  
圧倒的に「香川県在住」が多い  
その数は約60%となっている。  
次点は岡山県となっている
- 職業は  
「学生」が最も多く、  
次点で「会社員（その他）」が多い

高松市の  
「インテリア用植物」商品への  
意向は？

高松市の  
「インテリア用植物」商品  
に対して  
どう思っているのか？  
をまず把握します

質問文 Q2 あなたは、今回のイベントに参加されてみて下記についてどう思われましたか？  
それぞれ当てはまるものをひとつだけお知らせください。

行ラベル	「認知」	「興味」	「検索」	「利用」	「推奨」	N数
女性10代未満+10代	60%	57%	47%	47%	43%	30
女性20代	100%	96%	65%	50%	50%	26
女性30代	81%	79%	72%	60%	58%	43
女性40代	80%	73%	59%	49%	46%	41
女性50代以上	88%	88%	69%	46%	46%	26
男性10代未満+10・20代	61%	58%	42%	39%	39%	36
男性30代	85%	82%	64%	48%	45%	33
男性40代	78%	74%	63%	44%	44%	27
男性50代以上	73%	65%	50%	35%	27%	26
総計	78%	74%	59%	47%	45%	291

検索を引き上げている属性

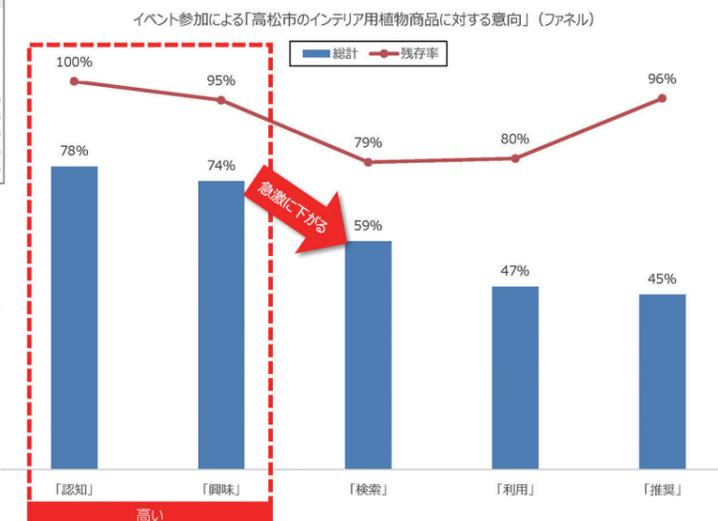
※サンプル数が30ss以下は参考値としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除

サンプル数が30ss以下は参考値としての確認となるが、  
検索フェーズを現在、特に引き上げているのは「女性30代、50代以上」となっている

質問文 Q2 あなたは、今回のイベントに参加されてみて下記についてどう思われましたか？  
それぞれ当てはまるものをひとつだけお知らせください。

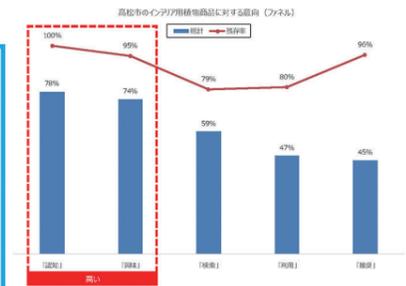
高松市のインテリア用植物商品への意向	「もっと知りたいと思う」	「興味があった」	「もっと詳しく調べたいと思う」	「買ってみたいと思う」	「誰かに勧めたいと思う」
高松市のインテリア用植物商品への意向	78%	74%	59%	47%	45%

この合算を塊とし、  
ひとつ前のフェーズを100%と  
してファネル形式で算出



イベント参加により、「もっと知りたい（認知）」「興味があった」に関しては約80%近くとなり一定の効果は出ていると考えられるが、検索以降では約50%前後と極端な減少傾向になることは今後の課題と考えられる

現状、イベントに来てもらうと、  
認知・興味は約80%となっているが、  
検索まで行くと約50%近くに  
下がるという事が把握できました。

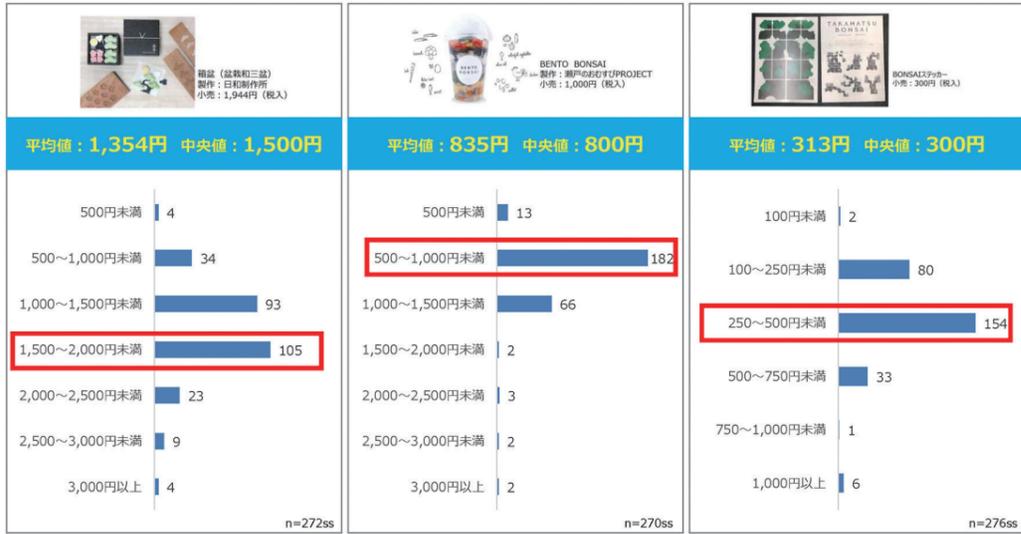


では、  
それぞれの個別商品への  
評価はどうだったのか？  
を見ていきます

調査結果 ①各商品の希望価格

13

質問文 Q3～5-① これくらいなら買ってもいいかなと思う値段（税込）



BONSAIステッカーは小売価格と希望価格に差がないが、箱盆とBENTO BONSAIに関してはやや下回る金額が希望価格となった

調査結果 ①-1.各商品の希望価格（性×年代別）

BONSAIステッカー	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
100円未満	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
100～250円未満	10	8	10	10	9	15	6	4	7	80
250～500円未満	14	11	25	28	11	12	19	18	14	154
500～750円未満	2	6	4	1	1	6	6	3	4	33
750～1,000円未満	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1,000円以上	1	1	0	0	1	1	1	0	1	6
計	28	26	40	39	22	35	32	25	26	276
平均値	318	329	288	268	395	303	338	304	323	313
中央値	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください ※性・年齢が不明は削除

調査結果 ①-1.各商品の希望価格（性×年代別）

箱盆	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
500円未満	0	0	1	0	0	3	0	0	0	4
500～1,000円未満	9	4	3	1	5	3	4	1	2	34
1,000～1,500円未満	10	8	15	12	7	11	11	10	9	93
1,500～2,000円未満	6	10	15	21	11	11	12	10	9	105
2,000～2,500円未満	3	2	3	3	0	2	4	2	3	23
2,500～3,000円未満	0	0	0	3	0	3	1	1	1	9
3,000円以上	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4
計	29	25	37	40	23	33	32	25	25	272
平均値	1,181	1,406	1,269	1,495	1,224	1,310	1,394	1,482	1,423	1354
中央値	1,000	1,500	1,300	1,500	1,400	1,400	1,500	1,500	1,500	1500

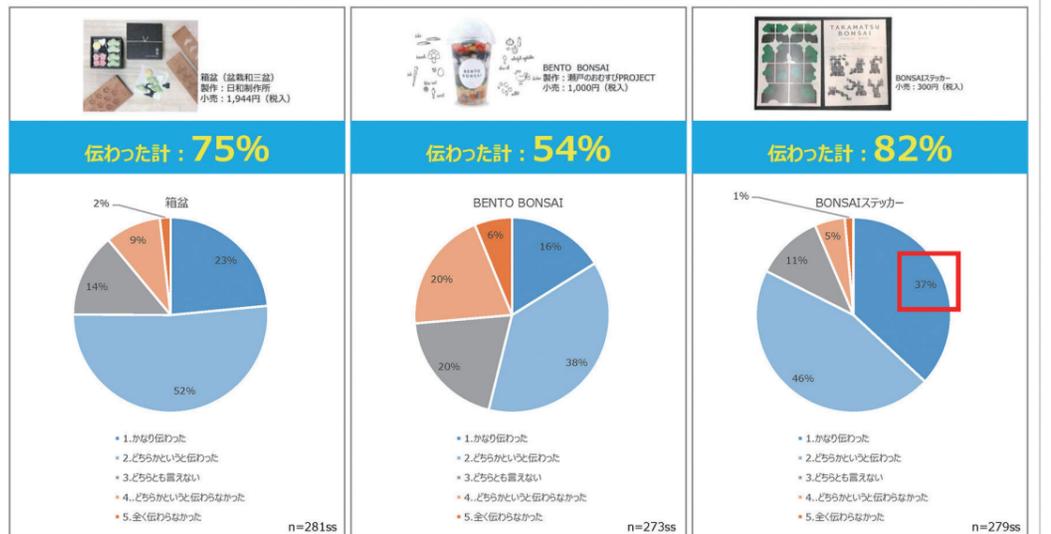
BENTO BONSAI	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
500円未満	1	2	0	1	1	7	0	0	1	13
500～1,000円未満	20	18	20	30	15	19	22	19	16	182
1,000～1,500円未満	3	5	16	8	7	8	9	5	5	66
1,500～2,000円未満	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
2,000～2,500円未満	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
2,500～3,000円未満	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
3,000円以上	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
計	27	26	36	40	23	36	31	25	23	270
平均値	875	853	838	777	749	987	795	824	795	835
中央値	800	800	900	800	780	728	800	750	800	800

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください ※性・年齢が不明は削除

調査結果 ②各商品のメッセージ理解度

16

質問文 Q3～5-② 上記の商品には、下記のようなメッセージが込められていますが、それに対してどのように感じられましたか？



BONSAIステッカーは伝わった計として82%と他よりも高く、且つ、「かなり伝わった」も37%と他の2商品よりも高い傾向となっている

**調査結果 ②-1.各商品のメッセージ理解度 (性×年代別)** 17

箱盆	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり伝わった	24%	27%	25%	38%	25%	31%	21%	8%	4%	23%
2.どちらかというと伝わった	52%	58%	58%	38%	58%	37%	58%	48%	69%	52%
3.どちらとも言えない	24%	12%	10%	10%	13%	14%	9%	16%	19%	14%
4.どちらかというと伝わらなかった	0%	4%	5%	13%	0%	11%	12%	28%	8%	9%
5.全く伝わらなかった	0%	0%	3%	3%	4%	6%	0%	0%	0%	2%
計	29	26	40	40	24	35	33	25	26	281
伝わった合計 (%)	76%	85%	83%	75%	83%	69%	79%	56%	73%	75%

BENTO BONSAI	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり伝わった	14%	15%	10%	18%	21%	34%	15%	8%	4%	16%
2.どちらかというと伝わった	34%	46%	33%	35%	38%	34%	36%	40%	38%	37%
3.どちらとも言えない	31%	8%	28%	25%	17%	3%	15%	12%	27%	19%
4.どちらかというと伝わらなかった	7%	23%	18%	18%	21%	20%	21%	36%	19%	20%
5.全く伝わらなかった	3%	8%	10%	5%	4%	11%	6%	4%	0%	6%
計	26	26	39	40	24	36	31	25	23	273
伝わった合計 (%)	48%	62%	43%	53%	58%	69%	52%	48%	42%	52%

BONSAIステッカー	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり伝わった	34%	54%	43%	43%	21%	34%	39%	28%	31%	37%
2.どちらかというと伝わった	34%	35%	40%	45%	58%	49%	48%	56%	42%	45%
3.どちらとも言えない	24%	8%	10%	13%	13%	6%	6%	4%	15%	11%
4.どちらかというと伝わらなかった	3%	4%	8%	0%	8%	3%	3%	12%	8%	5%
5.全く伝わらなかった	0%	0%	3%	0%	0%	6%	0%	0%	4%	1%
計	28	26	41	40	24	34	32	25	26	279
伝わった合計 (%)	69%	88%	83%	88%	79%	83%	88%	84%	73%	82%

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除

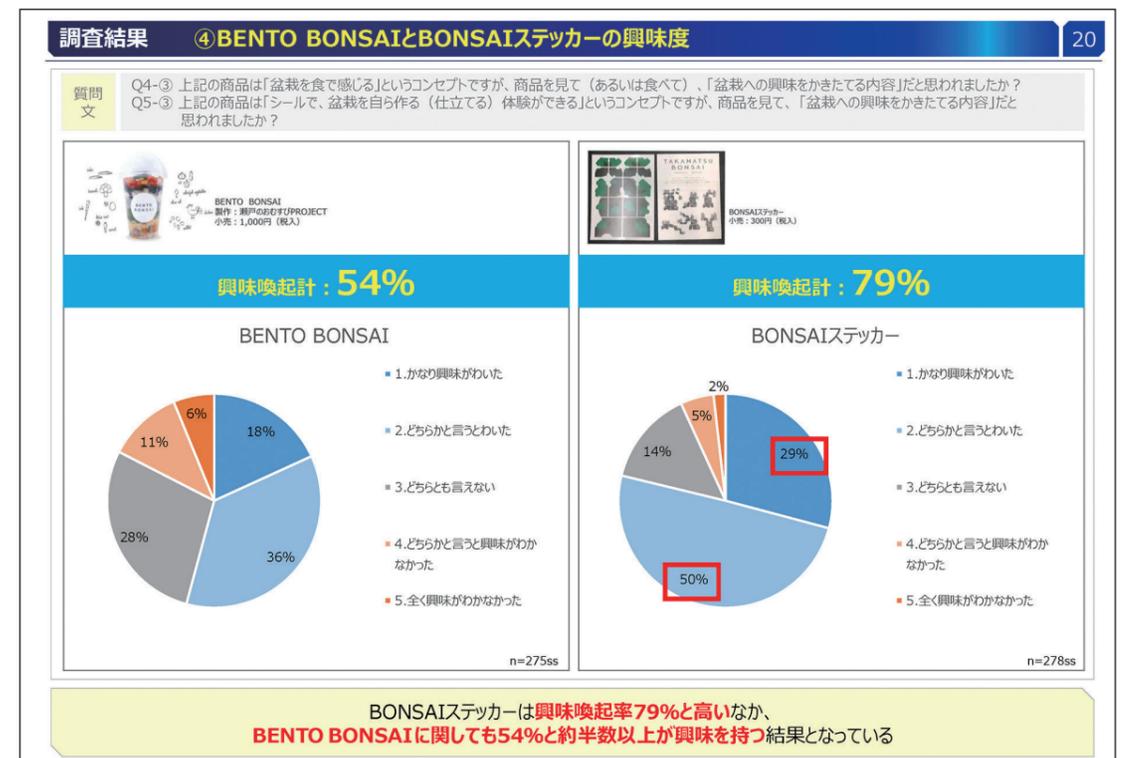
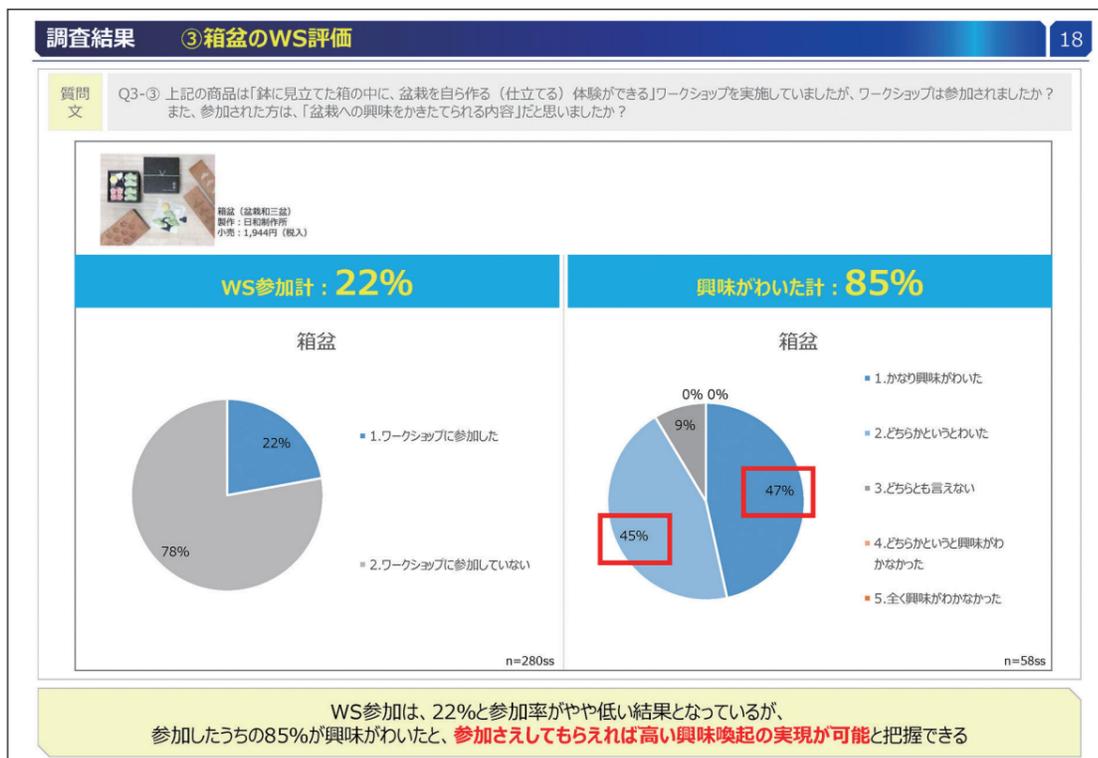
**調査結果 ③-1.箱盆のWS評価 (性×年代別)** 19

箱盆 ワークショップ	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.ワークショップに参加した	31%	15%	25%	25%	25%	18%	21%	24%	15%	22%
2.ワークショップに参加していない	69%	85%	75%	75%	75%	82%	79%	76%	85%	78%
計	29	26	40	40	24	34	33	25	26	280

箱盆 ワークショップ	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり興味があった	38%	25%	50%	60%	33%	67%	67%	50%	0%	47%
2.どちらかという興味があった	38%	75%	50%	30%	67%	33%	17%	50%	75%	45%
3.どちらとも言えない	25%	0%	0%	10%	0%	0%	17%	0%	25%	9%
計	8	4	8	10	6	6	6	6	4	58

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除



調査結果 ④-1. BENTO BONSAIとBONSAIステッカーの興味度 (性×年代別)

21

BENTO BONSAI	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり興味があった	14%	15%	13%	18%	25%	29%	18%	12%	19%	18%
2.どちらかと言うと興味があった	38%	46%	40%	33%	25%	26%	45%	32%	27%	35%
3.どちらとも言えない	34%	27%	28%	38%	46%	9%	15%	40%	19%	28%
4.どちらかと言うと興味がなかった	3%	8%	8%	8%	4%	26%	15%	12%	15%	11%
5.全く興味なかった	3%	4%	10%	5%	0%	14%	3%	4%	8%	6%
計	27	26	39	40	24	36	32	25	23	275
興味あり合計 (%)	52%	62%	53%	50%	50%	54%	64%	44%	46%	53%

BONSAIステッカー	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり興味があった	38%	27%	33%	35%	21%	26%	30%	24%	23%	29%
2.どちらかと言うと興味があった	31%	54%	58%	50%	58%	49%	52%	44%	42%	49%
3.どちらとも言えない	28%	19%	5%	15%	13%	6%	12%	24%	12%	14%
4.どちらかと言うと興味なかった	0%	0%	8%	0%	8%	9%	3%	4%	15%	5%
5.全く興味なかった	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	4%	4%	2%
計	28	26	41	40	24	34	32	25	25	278
興味あり合計 (%)	69%	81%	90%	85%	79%	74%	82%	68%	65%	78%

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除

調査結果 ⑤-1. 各商品の購入意向 (性×年代別)

23

箱盆	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.自分用に買いたいと思った	22%	23%	21%	35%	22%	27%	21%	13%	27%	24%
2.誰かにあげる為に買いたいと思った	63%	54%	59%	55%	61%	45%	61%	67%	42%	56%
3.買いたいとは思わなかった	15%	23%	21%	10%	17%	27%	18%	21%	31%	20%
計	27	26	39	40	23	33	33	24	26	274
購入したい計 (%)	85%	77%	79%	90%	83%	73%	82%	79%	69%	80%

BENTO BONSAI	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.自分用に買いたいと思った	22%	27%	41%	30%	39%	33%	30%	17%	15%	29%
2.誰かにあげる為に買いたいと思った	41%	35%	33%	28%	35%	30%	42%	63%	31%	37%
3.買いたいとは思わなかった	37%	38%	23%	43%	30%	45%	21%	25%	42%	34%
計	27	26	38	40	24	36	31	25	23	273
購入したい計 (%)	63%	62%	74%	58%	74%	64%	73%	79%	46%	66%

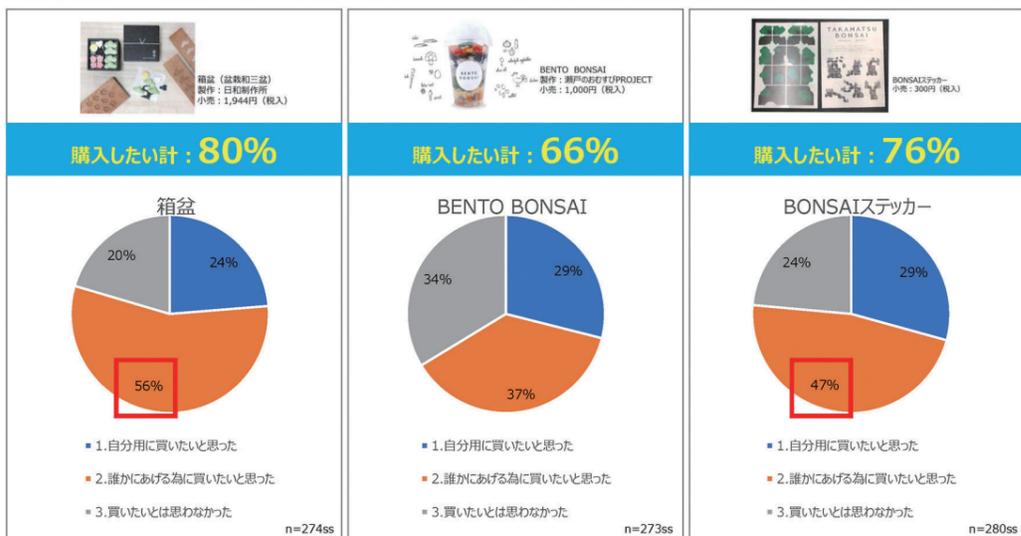
BONSAIステッカー	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.自分用に買いたいと思った	19%	15%	46%	38%	22%	27%	39%	25%	27%	30%
2.誰かにあげる為に買いたいと思った	56%	46%	44%	40%	35%	52%	52%	63%	46%	48%
3.買いたいとは思わなかった	30%	38%	15%	23%	43%	27%	6%	17%	27%	24%
計	28	26	41	40	24	35	32	25	26	280
購入したい計 (%)	74%	62%	90%	78%	57%	79%	91%	88%	73%	78%

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除

調査結果 ⑤各商品の購入意向

22

質問文 Q3~5-④ 上記の商品を「購入したい」と思われましたか？ 購入したいと思われた方は、「自分用、もしくは友人・知人など他者向け用」についてもお知らせください。

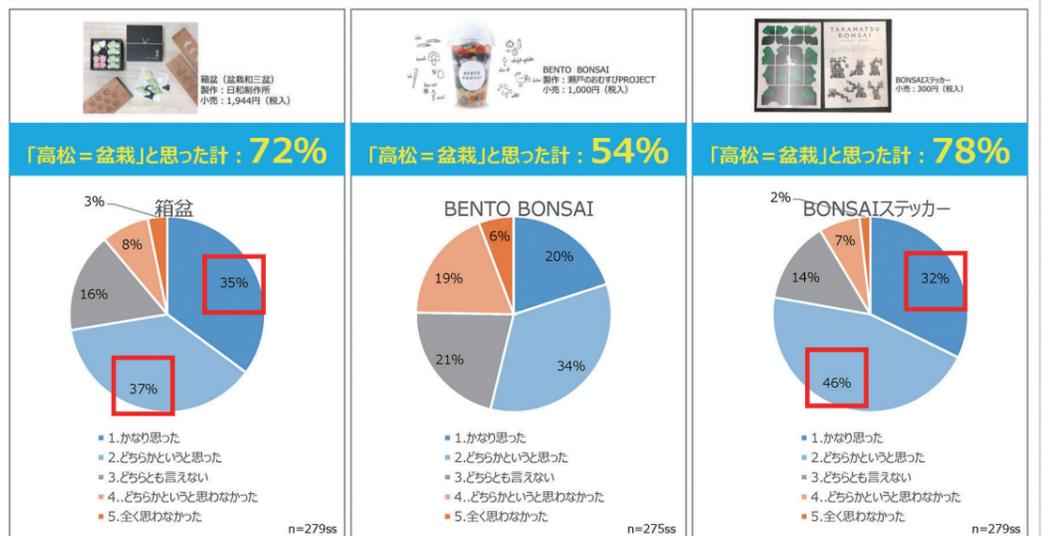


3商品共に「誰かにあげる為に買いたいと思った」が高く、中でも、「箱盆」と「BONSAIステッカー」は半数近くが他者向け購入意向がある事が把握できる

調査結果 ⑥各商品による「高松 = 盆栽」の浸透度

24

質問文 Q3~5-⑤ 上記の商品を見て、「高松 = 盆栽」と思うようになりましたか？



「高松 = 盆栽」と思ったが同課に関しても、「箱盆」と「BONSAIステッカー」は思った計で約80%近くと高いスコアとなっている

調査結果 ⑥-1.各商品による「高松 = 盆栽」の浸透度 (性×年代別)

箱盆	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり思った	21%	23%	33%	48%	54%	37%	30%	32%	38%	35%
2.どちらかと思った	38%	50%	40%	38%	25%	23%	45%	36%	31%	37%
3.どちらとも言えない	24%	8%	15%	15%	17%	23%	15%	16%	15%	16%
4..どちらかと思わなかった	10%	19%	10%	0%	0%	6%	6%	8%	15%	8%
5.全く思わなかった	3%	0%	3%	0%	0%	11%	3%	8%	0%	3%
計	28	26	40	40	23	35	33	25	26	279
思った合計 (%)	59%	73%	73%	85%	79%	60%	76%	68%	69%	72%

BENTO BONSAI	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり思った	17%	19%	20%	18%	25%	23%	18%	20%	19%	20%
2.どちらかと思った	38%	31%	33%	30%	33%	29%	42%	36%	27%	33%
3.どちらとも言えない	17%	8%	28%	25%	29%	23%	21%	16%	15%	21%
4..どちらかと思わなかった	17%	23%	13%	25%	13%	26%	12%	20%	19%	19%
5.全く思わなかった	3%	19%	5%	3%	0%	3%	3%	8%	8%	6%
計	27	26	39	40	24	36	32	25	23	275
思った合計 (%)	55%	50%	53%	48%	58%	51%	61%	56%	46%	53%

BONSAIステッカー	女性10代未満+10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上	男性10代未満+10・20代	男性30代	男性40代	男性50代以上	総計
1.かなり思った	31%	42%	33%	30%	25%	40%	33%	32%	23%	32%
2.どちらかと思った	38%	42%	53%	58%	38%	29%	48%	40%	50%	45%
3.どちらとも言えない	21%	12%	10%	13%	29%	14%	12%	12%	4%	14%
4..どちらかと思わなかった	3%	4%	5%	0%	8%	3%	3%	12%	15%	7%
5.全く思わなかった	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	8%	2%
計	28	26	41	40	24	34	32	25	26	279
思った合計 (%)	69%	85%	85%	88%	63%	69%	82%	72%	73%	77%

※サンプル数が30ss以下は参考としてご確認ください  
※性・年齢が不明は削除

考察

- ポイント①  
・箱盆、ステッカーに関しては「自分で何かする」というアクションが入る事からか、全体的に高スコアが多い
- ポイント②  
・BENTOに関しては、メッセージ理解度も低い事から、盆栽との関りをもっと視覚的にも分かりやすくする必要アリ
- ポイント③  
・購入意向に関しては、他者用購買のスコアが高い事から、「ワンアクション必要」で「盆栽そのままではない何か」を提供し続ける事が、重要と考えられる
- ポイント④  
・イベントファネルで「検索フェーズ」が低いため、参加者から自分流ステッカーや自分流BENTOを募集するなど、何かしらの検索アクション喚起がイベント内でも必要となる

調査結果

			
理想価格	平均値：1,354円 中央値：1,500円	平均値：835円 中央値：800円	平均値：313円 中央値：300円
各商品のメッセージ理解度	伝わった計：75%	伝わった計：54%	伝わった計：82%
箱盆のWS評価	WS参加計：22% 興味がわいた計：85%	-	-
BENTO BONSAIとBONSAIステッカーの興味度	-	興味喚起計：54%	興味喚起計：79%
各商品の購入意向	購入したい計：80%	購入したい計：66%	購入したい計：76%
「高松 = 盆栽」の浸透度	「高松 = 盆栽」と思った計：72%	「高松 = 盆栽」と思った計：54%	「高松 = 盆栽」と思った計：78%

各商品の意向は左記の通り

高松商工会議所 御中

令和元年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業  
「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」 顕在的ターゲット層向け  
体験型観光商品の試作並びにモニターツアーに係る  
企画運営業務報告書

2020年1月30日（木）  
株式会社 Voyagin



## 1 実施業務内容 体験型観光商品の試作

2

### 目的と実施業務内容

#### 目的

高松の伝統産業である高松盆栽を題材とした体験型観光商品の開発を行い、観光消費と地域の活性化を図るものである。本事業では、ターゲットを「盆栽文化への理解があり、購買等の経験もある、海外に居住するコアな盆栽愛好家層」(以下「顕在的ターゲット層」)とし、高松に誘客すべく、高松盆栽ならではの体験を魅力ある観光商品として開発し、事業化を行う。本業務は、その試作品の開発を行い、来年度以降の事業化に向けた商品価値の検証のため、モニターツアーを実施するものである。

#### 目次

1. 実施業務内容 体験型観光商品の試作
2. 実施業務内容 モニターツアーの企画運営
  - ・モニターツアーの実施
  - ・モニターアンケート作成
  - ・モニターアンケート結果の分析
  - ・テンブル大学日本校 留学生との産官学連携プログラム「盆栽セミナー」
3. 今後の取り組み方（来季以降の課題と対策）



1

### 体験コンテンツ（試作品）の造成方法

- ・ 高松商工会議所様から提供の、事業者リストをベースに、Voyagin実績データ・成功事例と、外国人目線による評価づけをもとに、体験造成候補の事業者リストの作成と評価づけを行った後、現地視察および個別検討会をふまえ、最終的に4コンテンツを造成。

<造成プロセス概要>

以下の①～③STEPで、体験コンテンツを造成

#### ① 体験の洗い出し

- ・ 高松市内の体験コンテンツを洗い出し
- ・ 実績データと外国人目線で体験の評価づけを実施し、見込み体験を選定

#### ② 現地視察 & ワークショップ



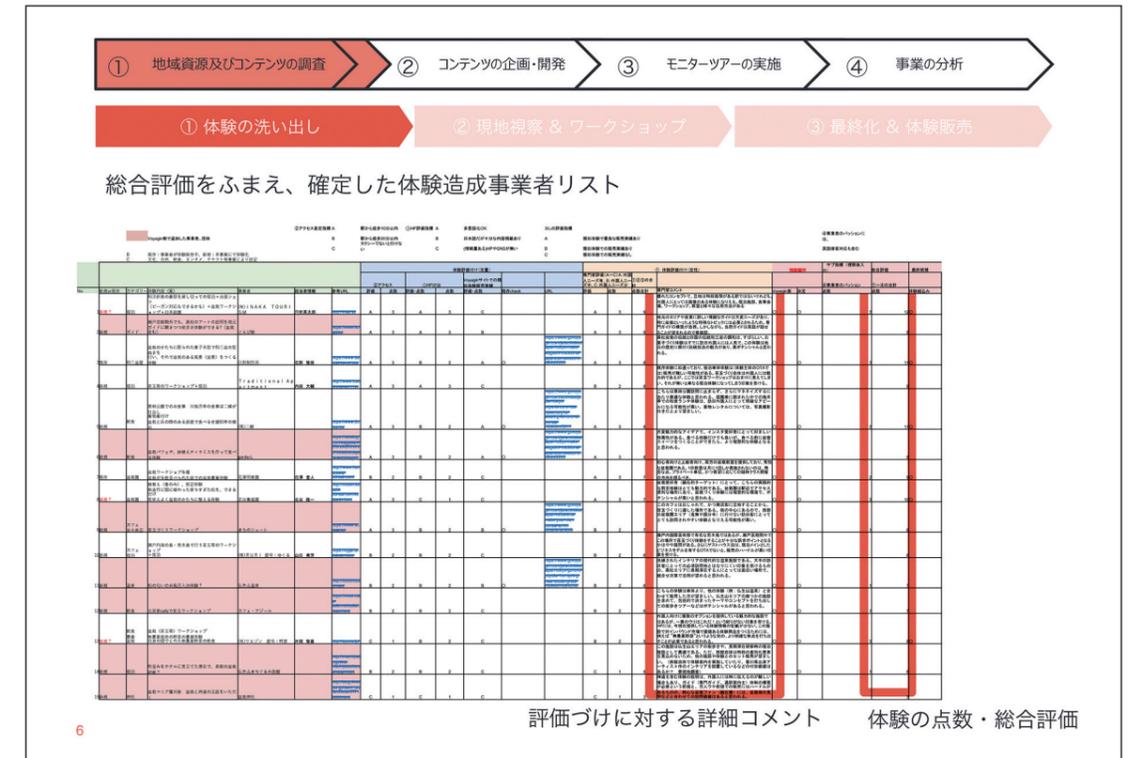
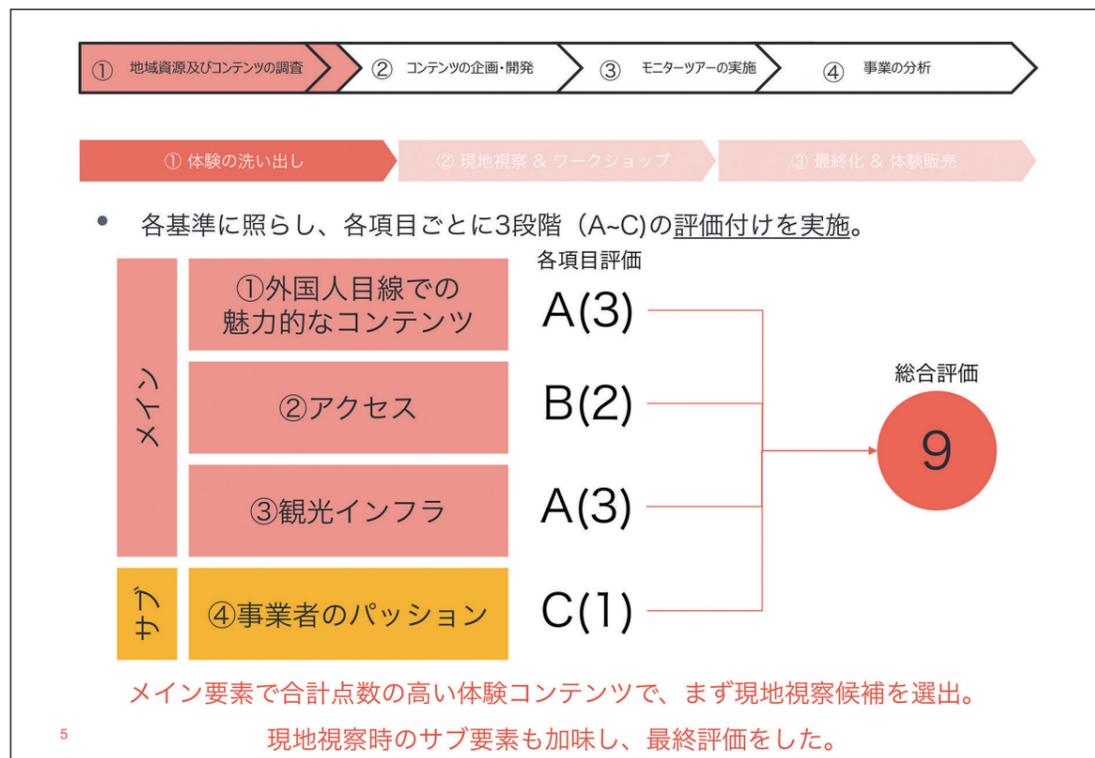
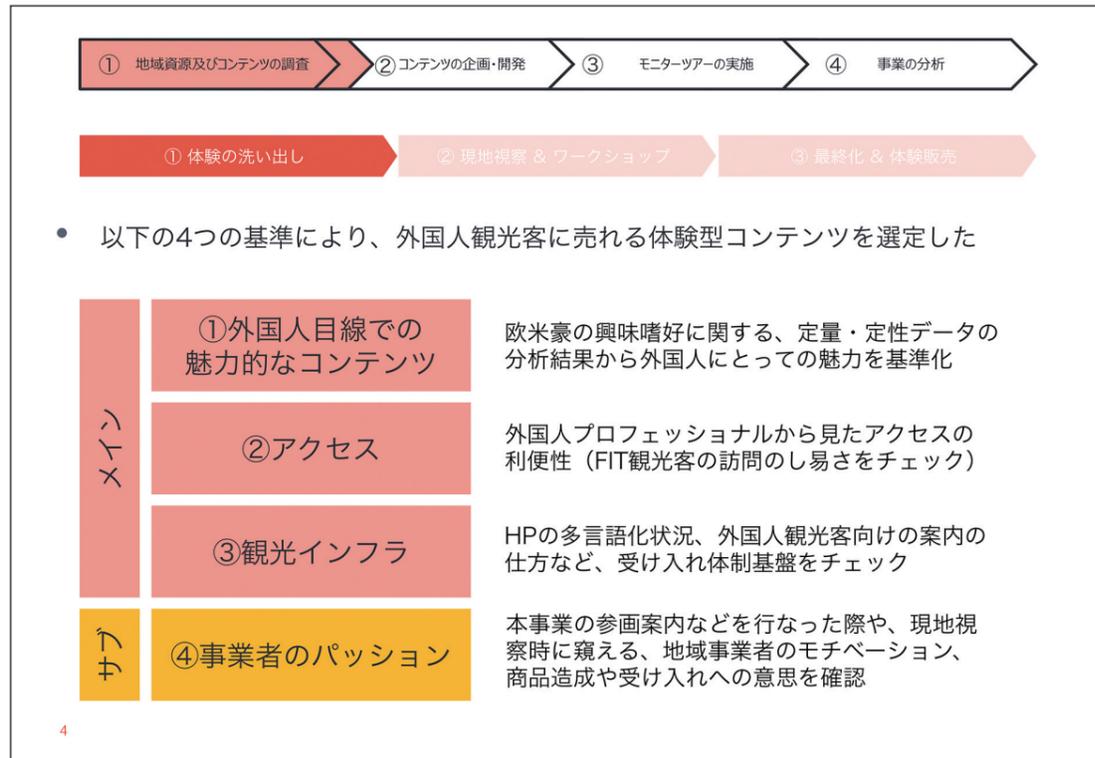
- ・ 外国人プロフェッショナルが現地視察を実施
- ・ 事業者とともに体験の作り込みを実施する
- ・ 造成する4コンテンツを選定

#### ③ 最終化 & 体験販売準備



- ・ ワークショップをふまえ、事業者側で調整した体験内容を外国人プロフェッショナルが最終チェック
- ・ 事業者と内容を最終調整後、造成フォーマットにまで落とし込み。
- ・ 次年度に販売ができる直前状態まで完成

3





候補事業者に対して、商品造成のための現地視察 & ワークショップ（個別検討会）を実施

STEP 1：体験コンテンツの内容確認

- 1.P6の手法で選出した各事業者（施設）を訪問し、体験内容を協議、調整
- 2.他の地域や同種の体験と比較して、外国人目線でのユニークなポイントを助言
- 3.実際にOTAで販売することを想定して体験の絞り込みを実施した



穴吹邸

STEP 2：ワークショップ（個別検討会）

- 1.事業者と外国人プロフェッショナルが、Voyaginの商品条件設定書をもとに、プレストを実施
- 2.アドバイスをもとに、事業者と相談しながら体験コンテンツの詳細を詰めた（価格、受け入れ時間帯、受け入れ人数、ゲストが来た際の案内方法 など）



さろんぶるー

最終的に体験造成を行う事業者を絞り、4体験造成

視察時の様子



花澤明春園の手入れされた庭



讃岐かがり手まり保存会



北浜アリーの街並み



二蝶の讃岐懐石料理



畔家のワークショップスペース



北谷養盛園の盆栽畑



現地視察 の日程

STEP 1：現地視察 「体験となりうるコンテンツの発掘」

<実施日程> 2019年10月17日（木）～2019年10月18日（金）

13:30 出発	09:30 出発
13:30-18:00 視察	10:00-17:30 視察
視察事業者① まちのシュレ	視察事業者⑤ 畔家
視察事業者② 讃岐てまりかがり保存会	視察事業者⑥ 二蝶
視察事業者③ 穴吹邸	視察事業者⑦ 北谷養盛園
視察事業者④ サロンプルー	視察事業者⑧ 花澤明春園
	視察事業者⑨ 仏生山温泉
	視察事業者⑩ カフェアジール
18:00-19:00 1日目振り返り会	視察事業者⑪ 仏生山まちぐるみ旅館(外観)
	18:00-19:00 2日目振り返り会



STEP 2：ワークショップ（個別検討会） 「販売に向けた体験コンテンツ造成の最終調整」

<実施概要>

- ・事業者様、商工会議所様とマンツーマンで、実際のOTAでの販売を想定した体験コンテンツの内容を詰めた
- ・現地視察の内容をもとに、外国人プロフェッショナルが事業者の体験内容を考え、事業者とともに実現可能性を検討した

<個別検討会での体験コンテンツ検討事項例>

Voyaginより「インバウンド市場セミナー資料」および「予約の流れ・オペレーション」資料をもとに、各事業者さまへご説明後、以下の項目について協議を実施。

- ・販売料金
  - ・体験内容の詳細（プラン）
  - ・予約受付日切
  - ・移動手段、アクセス
  - ・受付可能曜日、時間帯など、「事業者向けヒアリングシート」で計18項目を確認
- ※詳細は次ページにイメージ添付の「ヒアリングシート」に沿って情報集積





体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

②城泊 穴吹邸での盆栽体験（穴吹邸）

<工夫ポイント>

- 1グループで一軒貸切れることで、参加者のためだけに実施する特別感を味わえる。
- 日本一の盆栽の産地・鬼無よりプロの盆栽家から、鑑賞のポイントや盆栽に関するイロハをレクチャーしてもらえるコト体験。
- 食事はゲストの要望に合わせ、完全オーダーメイド。※追加料金



ワークショップにて、モニターツアーで検証すべき内容の検証が完了。

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

②城泊 穴吹邸での盆栽体験（穴吹邸）

<プラン1>

体験コンテンツ名	城泊 穴吹邸での盆栽体験	
集合場所	穴吹邸	
概要	プライベートな空間で、アートの瀬戸内が誇る"生きているアート"盆栽について知り、盆栽と穴吹邸の空間美を感じる。日本一の盆栽の産地・鬼無よりプロの盆栽家から、鑑賞のポイントや盆栽に関するイロハをレクチャーしてもらえる体験。オーダーメイドの食事は、ビーガンを含む、ベジタリアンの方にもおいしいお食事を楽しんでいただけます。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	60分	チェックイン 飾ってある盆栽についての説明が聞ける。盆栽の楽しみ方のレクチャー
通訳ガイド	言語	英語
	レベル	上級者
体験所要時間	1時間	受入可能人数 12人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<工夫ポイント>

- ゲストの盆栽知識レベルや、理解度別に多様な講座を用意。
- 盆栽師による直接のレクチャーを受けることができ、好きなだけ解説を受けることができる。
- 剪定する樹や、盆栽の手法についてを、当日直接見て決めることが可能。
- 美しくしつらえられた和室で盆栽を鑑賞しながら、地元の和菓子とお茶でおもてなしタイム。



体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<プラン1>

体験コンテンツ名	初めての盆栽講座	
集合場所	花澤明春園	
概要	盆栽の飾り方・鑑賞の仕方から、寄せ植えの配置、床の間の飾り方や流れなど、日本の空間の構図を学ぶ。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	40分	鑑賞 園の盆栽（解説つき）
	20分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	実習 剪定体験（樹を選定） 盆栽の作成（下記3つから1つを選択）→ 津山檜の軽石植え・盆景づくり・苔玉づくり
通訳ガイド	20分	和室でお茶を飲んでいただく
	言語	英語
体験所要時間	レベル	上級者
	2時間半	受入可能人数 1~5人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<プラン2>

体験コンテンツ名	盆栽基本講座	
概要	盆栽に対する専門的な講義を聞くことができます。津山檜の「軽石植え」「盆景づくり」「苔玉づくり」から選べる、選んで楽しい、作って楽しい体験。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	40分	鑑賞 園の盆栽（解説付き）
	30分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	昼食（弁当支給）
	40分	講義（剪定・芽つき、正面の決定、鑑賞の仕方）
100分	実習	剪定体験（樹を選定） 盆栽の作成（下記3つから1つを選択）→ 津山檜の軽石植え・盆景づくり・苔玉づくり
	20分	和室でお茶を飲んでいただく
	言語	英語
通訳ガイド	レベル	上級者
体験所要時間	5.5時間	受入可能人数 1~5人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<プラン4>

体験コンテンツ名	鉢上げ体験	
概要	松を一本使い、最初から最後まで実践できる。実際に鉢上げ体験ができることは大変に貴重。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	60分	鑑賞 園の盆栽（解説付き）
	30分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	昼食（弁当支給）
	60分	畑に松を取りに行く
40分	講義（鉢上げ、正面の決定、剪定）	
	40分	実習（鉢上げ体験）
	20分	和室でお茶を飲んでいただく
通訳ガイド	言語	英語
	レベル	上級者
体験所要時間	5.5時間	受入可能人数 1~5人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<プラン3>

体験コンテンツ名	手のひら盆栽の植え替え体験	
概要	普通の盆栽ではなく手のひら盆栽の植え替えを体験します。手のひらに乗る小ささと可愛さを体験し、生きているアート盆栽の生命力を体感できます。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	60分	鑑賞 園の盆栽（解説付き）
	30分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	昼食（弁当支給）
	40分	講義（植え替え、剪定）
80分	実習（3種類くらいの手のひら盆栽 植え替え体験（好きな鉢を選ぶ））	
	20分	和室でお茶を飲んでいただく
通訳ガイド	言語	英語
	レベル	上級者
体験所要時間	5時間	受入可能人数 1~5人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

③盆栽レベル別講座（花澤明春園）

<プラン5>

体験コンテンツ名	針金掛け体験	
概要	盆栽師のマンツーマン指導のもと、盆栽の針金掛けを完成するまで学ぶ講座。 盆栽の針金掛けを五葉松を一本丸ごと使い学ぶ。一本の盆栽を最初から最後まで自分で針金をかける。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	60分	鑑賞 園の盆栽（解説付き）
	30分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	昼食（弁当支給）
	40分	講義（鉢上げ、正面の決定、剪定）
100分	実習（針金かけ体験）	
	20分	和室でお茶を飲んでいただく
通訳ガイド	言語	英語
	レベル	上級者
体験所要時間	5.5時間	受入可能人数 1~5人

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

④本格的な茶事体験（二蝶）

<工夫ポイント>

- 茶席ではなく、本格的な「茶事」。
- おもてなしの本当の意味を体験できる。
- 日本食のマナーを学ぶことができる。



3 実施業務内容 モニターツアーの実施

体験コンテンツの特徴（4商品）ツアー内容

④本格的な茶事体験（二蝶）

<プラン1>

体験コンテンツ名	本格的な茶事体験		
集合場所	二蝶		
概要	本格的な茶事を余すことなく楽しむ。		
詳細スケジュール	所要時間	内容	
	60分	体験内容の説明@寄付	
	60分	炭点前@茶室	
	90分	茶懐石@部屋	
	60分	濃茶@茶室	
通訳ガイド	30分	質問&雑談&記念撮影@茶室	
	言語	英語	
体験所要時間	5時間	受入可能人数	1~5人
		レベル	上級者



【モニターツアーの募集方法】

今回の提案では、在日外国人留学生に募集を行った。モニター募集にあたっては、独自提案であるテンプレ大学日本校での「盆栽セミナー」を10月に実施し、日本の伝統文化に関心の高い留学生4名に加え、外国人プロフェッショナルの計5名にモニター参加をいただいた。

欧米豪圏国籍（英語でコミュニケーションが取れる）の若者に、実際に試作体験をしてもらい、アンケートを実施。満足したポイントや、改善点を抽出した。

<モニターツアーの目的>

- 1、体験事業者は実際に外国人を受け入れる際にどのようなポイントで不安を感じるのか。体験の流れなどを事業者に把握いただく機会とした。  
(ワークショップでの学びを、アウトプットする機会)
- 2、実際に体験する、外国人側はどう感じたかを検証した。

【モニターアンケート項目】

- ・体験時間の妥当性
- ・価格に見合う体験内容かどうか
- ・体験内容の改善点（詳細に）
- ・友人に紹介したいか
- ・会場までの交通機関の利用方法 等

【事業者側のチェック項目】

- ・施設内の利用方法の説明
- ・おもてなし
- ・体験内容の説明方法
- ・文化・習慣の違いなどで誤解を招く案内表現はないか
- ・施設内の多言語表記、看板掲出について 等

造成した4つの体験へフィードバック



- ① 地域資源及びコンテンツの調査 → ② コンテンツの企画・開発 → ③ モニターツアーの実施 → ④ 事業の分析

【モニターツアー実施旅程】

<日程例>

11月13日 (水)	11月14日 (木)
09:45 羽田空港出発	09:00 ホテル発
10:55 高松空港到着	移動
移動	09:26 高松駅
11:45 高松駅	移動
移動	09:33 鬼無駅
12:00 ホテルチェックイン	移動
13:30 高松築港駅	09:45~12:00 北谷養盛園
移動	※モニター外国人による各種盆栽体験
13:50 二蝶	移動
※モニター外国人による茶事体験	12:00~13:00 昼食
移動	移動
19:00 ホテル着	13:30~17:00 花澤明春園
	※モニター外国人による各種盆栽体験
	移動
	17:30 高松駅
	移動
	18:30 高松空港へ

【モニターアンケート】

英語版/日本語版イメージ



【モニターツアーの旅程管理】

モニターツアーには、「総合旅程管理主任者」資格を保有し、全国通訳案内士でもある本事業主幹担当スタッフが同行した。ビジネスレベルの英語を話す通訳案内士は、造成した体験に実際アテンドいただく地元高松の通訳案内士を採用した。

モニターツアーでのアンケート実施

<得られたポイント・共通事項のみ抜粋>

- 体験内容は、いずれも最初に何を何時間するか流れを説明する必要あり。スケジュールを示したものを最初に配布し、それを見ながら説明することとする。
- 椅子の高さ、机の高さ、天井の高さ、入り口の高さ等、日本人との体型の差に配慮する場面は、事前に断っておくことが大切である。
- 外で実施するコンテンツは特に、天候の良し悪しに柔軟に対応できるようにする。
- ホストとの対話が、楽しみの一つであるため、ホストは自分の自己紹介（事業の歴史等）を必ず行うこと。ホストの考えや哲学も、対話しながら伝えていくと満足度が高い。

モニターツアー時の様子



北谷養盛園盆栽師よりの説明



北谷養盛園の盆栽畑



北谷養盛園の盆栽畑 (山の上)



花澤明春園盆栽師よりの説明



花澤明春園での剪定実演



花澤明春園での苔玉ワークショップ

モニターの募集方法

モニターツアーに参加する外国人留学生に向けて、高松盆栽を理解する前章、産官学連携プログラムとして、盆栽師による「高松盆栽セミナー」を実施

目的：

- 1、モニターツアー時のアウトプット（フィードバック）を高めるため、参加する外国人留学生の、高松盆栽理解を深める。  
=モニター自身が顕在的ターゲット層の嗜好を理解する。
- 2、潜在層を顕在的ターゲット(高松盆栽ファン)に寄せるためのマーケティング調査の一環として、コアな盆栽愛好者でない外国人が盆栽ファン（顕在層）になりうる志向性、ポイントをアンケートによって調査し、本事業の体験造成へと生かした。



- ① 地域資源及びコンテンツの調査
- ② コンテンツの企画・開発
- ③ モニターツアーの実施
- ④ 事業の分析

### テンプル大学日本校で開催した盆栽セミナー

<実施日程> 2019年10月25日（金）

#### <セミナー講演概要>

場所：東京都世田谷区テンプル大学ジャパン  
キャンパス内教室  
時間：1時間程度  
講師：清香園（さいたま市大宮盆栽村）所属盆栽師  
山田寅幸氏

#### <参加者>

人数：28名  
年代：20代の在日留学生  
国籍：7割が欧米豪、3割が日本人

#### <セミナーのテーマ>

- 山田寅幸さんのプロフィールと経歴
- 鑑賞方法 盆栽の種類
- 盆栽の育て方
- 清香園について
- Voyaginよりアンケートの説明

### 盆栽セミナー時の様子



盆栽師よりの盆栽に関する説明に加え、実際に盆栽を教室に持ち込んでの鑑賞も行いました。

### 盆栽セミナーでのアンケート実施

#### <得られた考察ポイント>

- セミナー参加者の約9割が、生産地（畑）を訪れるツアーに「関心がる」「是非行ってみたい」と回答し、生産畑への興味の高さが窺えた。
- セミナーコンテンツでは、約8割が「鑑賞方法（基本樹形の話）」に関心をもち、次いで「盆栽の育て方」に興味が高い。
- 体験では、「剪定体験」「針金かけ」の人気が高かった。
- 盆栽の魅力として、約8.5割が回答したのは「樹形の美しさ」で、盆栽の造詣が深くない欧米人の価値観にも刺さるポイントであることが分かった。

#### 【セミナーアンケート】英語版/日本語版イメージ



### 3 今後の取り組み方（次年度に向けた課題と提案）

### 今後の取り組み方（次年度に向けた課題と提案）

#### 体験造成で終わらない、今後の販売基盤の構築と販促・PR

机上企画や日本人意図で造成される地域でのインバウンド事業もあるが、実際にコンテンツを販売している外国人目線で造成しなければ、実際に訪日客が来てから気づくのでは遅い、詳細な受け入れ条件・魅力を詰めることはできない。その意味で本事業では、Voyagin社にて、現地視察・事業者へのマンツーマンでの造成・販売アドバイザーを実施し、モニター実証をふまえ、体験試作を4つ造成できた点は大きな前進を得られた。

本事業にて、Voyagin社を通じたBtoC販路構築が準備できたことで、これまでは地元で埋もれていた魅力が、広く外国人にオープンとなる。さらに重要にことは、多角的に販路を広げること、各体験のオンライン販促、オフラインでの販促を実施することである。具体的にVoyagin社対応範囲として、以下が挙げられる。

#### オンライン施策

- 体験ページを実際に販売にのせること
- 「盆栽」「アート」といった、高松をブランディングするテーマ訴求型の特集ページの作成
- Voyaginの販売ページ（あるいは特集ページ）を集約先とした、提携訪日外国人メディアでの情報発信
- 外資系OTA等との販売連携（例：Voyagin社で提携のあるExpedia社など）
- 大阪、広島など訪日客の多いゴールデンルートからの誘客促進策（例：該当エリアの体験を予約済みの外国人へのPUSH型広告など）

#### オフライン施策

- 「盆栽」「アート」などに特化した、海外のメディア、コミュニティを招聘したFAMトリップ

上記に加え、周辺ゴールデンルート都市、近隣県との広域連携※も重要である。

（※例：ホテルへの体験紹介チラシ設置、コンシェルジュへの体験情報提供、各地の観光案内所に設置のパンフレット・フリーペーパーなどへの掲載など）このような販促やPRを、来たるオリパラの好機に向けて早々に実施し、本事業で造成した体験ページを、各販促活動の最終的な出口戦略として活用することが急務である。

### 高松商工会議所 活性化推進室 御中

#### 令和元年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業 THE FIRST BONSAI EXPERIENCE 顕在的ターゲット層向け体験型観光商品のモニターツアーに係る企画運營業務

#### 報告書

【令和2年2月3日】

NEXUS<sub>CO.,LTD</sub>  
株式会社ネクサス

### 概要

#### THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

##### 顕在的ターゲット層向け体験型観光商品のモニタリング

■実施日：令和2年1月23日（木）、1月30日（木）

■体験型商品：①松盆栽の鑑賞と松盆栽師から学ぶ盆栽入門講座・・・花澤明春園

②伝統的な日本の農業と文化の体験（盆栽、発酵）・・・畔家

③伝統工芸で飾られた空間で体験する和三盆×盆栽の体験・・・(有)ドリームネットワークアクティビティ

④盆栽のある料亭で感じる茶事体験・・・(株)二蝶

■目的：顕在的ターゲット層向け体験型観光商品の試作品の商品価値の検証/再検証を行う。

■顕在的ターゲット層：盆栽文化への理解があり、購買等の経験もある海外に居住するコアな盆栽愛好者層

■モニター：5名（国籍：米・女、加・女、伯・男、中・女、台・女）、通訳2名

## 内容

2020年1月23日

9:00~11:30	盆栽レベル別講座 …花澤明春園
12:30~15:30	伝統農法のコメづくり由来の「発酵」体験 日本の歴史と技、文化を味わい感じる半日 …畔家
16:00~18:45	瀬戸内の海&旧倉庫の夜景を眺望 讃岐食材の食事コース+和三盆or盆栽の体験 …(有)ドリームネットワークアクティビティ

2020年1月30日

11:00~16:00	本格茶事体験 …二蝶
-------------	---------------

3

## 花澤明春園

商品5プランのうち、「初めての盆栽講座」を実施。

概要	盆栽の飾り方・鑑賞の仕方から、寄せ植えの配置、床の間の飾り方や流れなど、日本の空間の構図を学ぶ。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	鬼無駅から花澤明春園に移動
	40分	鑑賞 園の盆栽（解説つき）
	20分	鑑賞 室内（床の間）でおもてなし展示（流れ・飾りの解説付き）
	60分	実習 剪定体験（樹を選定） 盆栽の作成（下記3つから1つを選択）→ 津山檜の軽石植え・盆景づくり・苔玉づくり
	20分	和室でお茶を飲んでいただく



4

## 畔家

「米麴と発酵の体験」を実施。

概要	無農薬、無化学肥料、無除草剤の自然農法で育てる天日干しの米、ダイシモチムギ、野菜やハーブの農園での体験のほか、麴をつかった発酵食品のワークショップや日本の伝統・盆栽のワークショップを楽しむ。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	体験内容の説明
	20分	米の脱穀作業体験
	50分	米作りと米麴のプレゼンテーション、甘酒を作るワークショップ
	50分	無農薬もち米の餅つき体験
20分	ティータイム	



5

## (有)ドリームネットワークアクティビティ

「和三盆体験+食事」「ハリガネ盆栽+食事」を実施。

概要	和三盆体験+食事	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	主催者側へ挨拶&場所や体験の説明
	20分	和三盆のエピソードなど解説
	40分	和三盆の型抜き体験
	60分	食事

概要	ハリガネ盆栽+食事	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	10分	主催者側へ挨拶&場所や体験の説明
	60分	ハリガネ盆栽づくり
	60分	食事



6

二蝶

「本格的な茶事体験」を実施。

概要	本格的な茶事を余すことなく楽しめる。	
詳細スケジュール	所要時間	内容
	60分	体験内容の説明@寄付
	60分	炭点前@茶室
	90分	茶懐石@部屋
	60分	濃茶@茶室
	30分	質問&雑談&記念撮影@茶室



アンケート分析

通訳・モニターよりアンケートを徴取  
調査項目は、

- ・最も印象に残ったこと
- ・この体験をどう他人にリコメンドするか
- ・ホストからどんな話をもっと聞きたいか

- ・満足度の高かった事項
- ・その他意見

【アンケート様式】

Thank you for participating in the Takematsu Bonsai Trial Survey. We would like to hear your honest feedback about learning bonsai culture and lifestyle in future bonsai experiences.

Please write your name \_\_\_\_\_

Q1: What was the most impressive thing about this special experience?

Q2: You are the organizer of this activity. How would you explain and share today's experience?

Q3: What do you want to hear more from him?

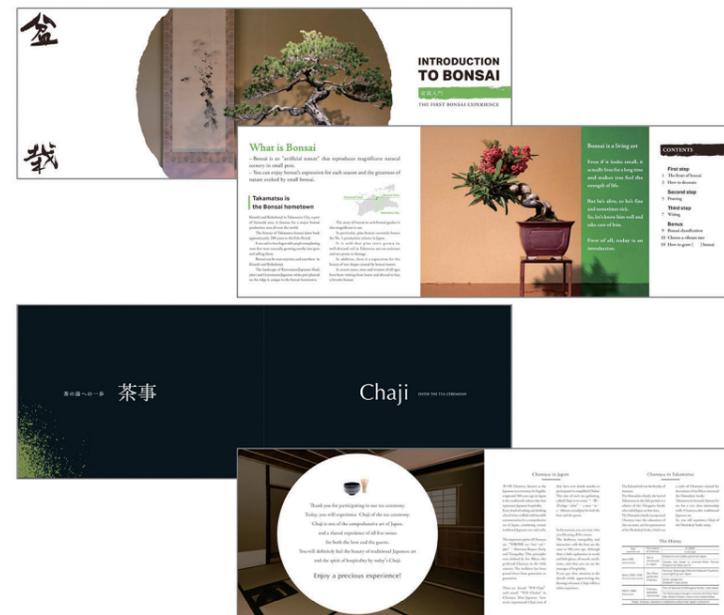
Q4: Which element are you most satisfied with?

Q5: Feel free to write anything you want to convey.

THANK YOU!!!

制作物

ターゲット、価格、扱う商材を考え、わかりやすいテキストが顧客満足度に繋がると仮定し、テキストを制作



総括

実績

- ・4体験につき、モニタリングができた。
- ・アンケート徴取により、外国人目線での商品内容の評価ができた。
- ・体験提供者に運営ノウハウと経験の蓄積が図れた。
- ・体験コンテンツはいずれも商品価値が高い
- ・ホストと通訳の連携を強化し、内容にも細かい配慮が必要
- ・テキストやビジュアルの使用が効果的だが、内容は再精査を要する

今後に向けて（提案）

富裕層が求めるクオリティまでの商品のブラッシュアップが必須である。特に、外国人向けの体験提供には不慣れである場合、「日本人なら当たり前」という感覚が無意識に先行したり、思考プロセスの違いへの配慮・対応が不十分となり、せっかくの体験の価値が十分に伝わらない場合が懸念される。この点において、通訳との連携強化やテキスト等の使用は、体験内容の質を担保に繋がる。今後は、モニターツアーやFAMを通して、体験提供者自身のスキルアップ（慣れも含む）を図り、併せて、通訳と事前に全体感の確認や見どころの共有を行うことで、バックアップができる体制づくりを行うとともに、テキストの質を高め効果的に使うことができるよう商品の流れを再確認していくとよい。

## 事業実施状況一覧

## (ア) プロジェクト推進委員会

開催数	日時・場所	議題
第1回	2019年7月8日(月) 当所会館	【審議事項】 (1)高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」事業運営方針について (2)実施スケジュールについて (3)その他
第2回	2019年11月8日(金) 当所会館	【報告事項】 (1)遂行状況の報告について 【審議事項】 (1)今後の事業について (2)その他
第3回	2020年2月5日(水) 当所会館	【報告事項】 (1)第2回委員会以降の動きについて 【審議事項】 (1)今年度事業の事業評価並びに報告書案について (2)来年度事業計画について (3)その他

## (イ) ワーキンググループ

開催数	日時・場所	議題
第1回	2019年6月20日(木) 当所会館	【説明事項】 (1)2019年度高松商工会議所小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業(概要)について 【審議事項】 (1)事業運営方針について (2)実施スケジュールについて (3)試作品の開発並びにテストマーケティングについて (4)その他
第2回	2019年9月4日(水) 当所会館	【説明事項】 (1)ぐるぐる商店街Vol.5 THE FIRST BONSAI EXPERIENCEでの試作品検証結果について 【審議事項】 (1)ワーキングメンバーによる試作品の検証 (2)グラフィック盆栽広報について (3)その他
第3回	2019年11月19日(火) 当所会館	【説明事項】 (1)遂行状況の報告 【審議事項】 (1)試作品テストマーケティング調査結果について (2)下半期における試作品の開発について (3)その他
第4回	2020年1月22日(水) 当所会館	【審議事項】 (1)モニターツアー開催時の確認点について (2)今年度の運営結果と今後の方針について (3)その他
第5回	2020年 【モニターツアー】 1月23日(木) 【会議】 1月24日(金) 当所会館	【審議事項】 (1)体験型観光商品の試作品に係るモニターツアーについて (2)その他

## (ウ) テストマーケティング

日時・場所	調査対象	手法
2019年7月20日(土)・21日(日) 高松丸亀町商店街	BONSAI Cafe、BENTO BONSAI、箱盆、グラフィック盆栽シール	アンケート調査

## 事業実施状況一覧

## (エ) モニターツアー

開催数	日時	モニター対象	参加者数
1回目	2019年11月13日(水)・14日(木)	二蝶、北谷養盛園、花澤明春園	外国人モニター 5名
2回目	2020年1月23日(木)、30日(木)	花澤明春園、畔家、さろんぶる一、二蝶	外国人モニター 5名

## (オ) 船内ワークショップ

日時	モニター先	内容	開催数
2019年9月28日(土)	四国汽船(株)高松-直島-宇野航路間フェリー船内	軽石盆栽ワークショップ	全4回

## (カ) グラフィック盆栽イベント

イベント名	日時	場所	内容
ぐるぐる商店街 Vol.5	2019年7月20日(土)・21日(日)	四国汽船(株)高松⇄直島間フェリー船内 玉藻公園披雲閣 高松丸亀町商店街	グラフィック盆栽シール等によるフェリー船内装飾 グラフィック盆栽Tシャツワークショップ グラフィック盆栽ポスターの掲出
ぐるぐる商店街 Vol.6	2019年8月13日(火)	丸亀町グリーンけやき広場	グラフィック盆栽Tシャツワークショップ グラフィック盆栽ポスターの掲出
フェリー船内イベント	2019年9月15日(日)～11月4日(月・振休)	四国汽船(株)高松⇄直島間フェリー船内	グラフィック盆栽シールの乗船客参加型作品づくり グラフィック盆栽ポスターの掲出
たかまつ工芸ウィーク	2019年10月22日(火・祝)～11月4日(月・振休)	高松市内	グラフィック盆栽シールワークショップ
こどもアート展	2019年11月3日(日・祝)	高松丸亀町商店街	① グラフィック盆栽Tシャツ、トートバックワークショップ ② グラフィック盆栽シール作品展示

## (キ) BONSAI RECORD

場所	講師	参加事業所
花澤明春園	園主 花澤登人氏	(株)MCM (株)RURI (同)わいんびより (株)TEN TO SEN (有)INAKA TOURISM Sanukis (株)ネクストインターナショナル

開催数	日時	学習内容	実習内容
第1回	2019年 6月17日(月)	盆栽の分類	芽切り芽つみ体験
		黒松の芽切り・芽つみ	トキワシノブ苔玉 ワイヤープランツ苔玉
第2回	2019年 7月22日(月)	置場・水やり	もみじ苔玉
第3回	2019年 8月19日(月)	肥料	黒松2本鉢植
			黒松盆景
第4回	2019年 9月 2日(月)	花芽分化	五葉松苔玉
			長寿梅苔玉
第5回	2019年10月 7日(月)	病害虫	津山松盆景
第6回	2019年11月11日(月)	古葉とり・剪定	古葉とり剪定体験
			ピラカンサ苔玉
第7回	2019年12月 9日(月)	配置	梅盆景
第8回	2020年 1月20日(月)	針金かけ	黒松2本針金かけ
			椿鉢に入れて針金掛
第9回	2019年 2月 3日(月)	植替え	宮様楓盆景 ケヤキ鉢植

令和元年度 高松商工会議所  
「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」委員会委員名簿

順不同・敬称略

	氏名	所属・役職
委員長	古川 尚幸	香川大学経済学部 教授
副委員長	内田 大輔	Traditional Apartment 代表
委員	象山 稔彦	香川県 交流推進部次長
〃	黒田 秀幸	高松市 創造都市推進局 観光交流課長
〃	竹内 健二	(公財)高松観光コンベンション・ビューロー 総務企画部長
〃	尾路 悟	香川県盆栽生産振興協議会 会長
〃	楠木泰二郎	新日本ツーリスト(株) 代表取締役
〃	森 大樹	(株)電通西日本 高松支社
〃	齋藤 光範	高松商工会議所 活性化推進室 室長
(事務局)	川滝 秀明	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課 課長代理
〃	宮崎安佐子	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課
〃	指山 幸大	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課

令和元年度 高松商工会議所  
「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」ワーキンググループ名簿

順不同・敬称略

	氏名	所属・役職
リーダー	内田 大輔	Traditional Apartment 代表
サブリーダー	森 大樹	(株)電通西日本 高松支店
メンバー	西川 里枝	ライター
〃	郡司 朋幸	グラフィックデザイナー
〃	伊藤 里歩	香川大学 盆栽文化振興サークル「Bonsai☆ Girls Project」
〃	井上 七海	香川大学 盆栽文化振興サークル「Bonsai☆ Girls Project」
(事務局)	川滝 秀明	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課 課長代理
〃	宮崎安佐子	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課
〃	指山 幸大	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課