

聖地・岩船山爆破体験ツアー

株式会社ライフブリッジ 代表取締役 櫻井 亮太郎

時間と距離を超えて行きたくなる場所へ

私が代表を務める株式会社ライフブリッジはインバウンド人材の育成・コンテンツ造成・情報発信を一气通貫で行っており、私自身も海外に15万人の視聴者を持つインフルエンサーでもあります。

『外国人観光客はまず西へ向かう』。これは東京駅での新幹線に乗る彼らの動きみれば明らかである。

東北新幹線に乗る外国人観光客よりも、東海道新幹線に乗る外国人の方が圧倒的に多い。京都、そして大阪という日本を代表する観光地が西日本にあるからと言われれば観光地が西日本にあるからと言われればそれまでだが、それは相対的にそれに匹敵する観光地が東京より東に少ないことを意味する。我々はこの状況を打開する一歩として『聖地・岩船山爆破体験ツアー』という唯一無二で『世界中の人々がどうしても参加したくなる』コンテンツを造成した。

コミュニティ思考

岩船山は過去50年弱に渡り、日本の特撮番組の爆破ロケ地として使用されてきた。半円に広がった10組の参加者の中央で爆破が起こる。爆破はたった3回。1発目と3発目は炎が立ち上がる『ナパーム爆破』、2発目は雲丹のように四方八方に煙の角が生える『セメント爆破』。1組（大人3名・子供2名、最大5名）35,000円という決して安くはない価格にもかかわらず、参加者はこの3発に全身全霊を捧げ、最高の一枚を撮るためこの聖地に目指して世界中からやってくる。海外でも日本の特撮ヒーロー番組がここ数十年間放映され続けてきたためだ。このツアーを造成するにあたって我々がもっとも拘ったのは高単価、高付加価値、そしてコミュニティ志向だ。参加費は1枠35,000円（大人3人・子供2人まで）なんとなく参加したい人を安価で沢山集客するのではなく、35,000円払ってでも参加したい熱狂的参加者を集める思考で商品造成を行った。そうすることで参加者の満足度を高く維持することに成功している。また会場には地元食材を使用したピザやコーヒー等のケータリングカーを配置し、地域消費の貢献にも力を入れている。

コスプレ爆破からアニバーサリー爆破へ

初期の爆破体験ツアーは、特撮番組に触発された参加者が多かったが、最近では参加者の約半数弱が結婚式の撮りで占められている。新郎が新婦をお姫様抱っこし、救助シーンを演出したり、手を取って逃げるシーンだったり。撮影された映像は披露宴で流す方が多いとのこと。結婚式の撮り外でも、最近では成人式、入社式、七五三など。人生の節目に爆破体験をする参加者が増えてきた。さらに貸切需要も大きくなってきており、先日は高校の修学旅行にも採用され、これまでのヒーローコスプレ爆破から、アニバーサリー爆破へとマーケットが拡大してきているように思える。これは参加者がSNSで発信することで加速的に広がりを見せており、今度は国内外の教育機関や、ウェディングプランニング会社等と新たな商品造成、欧米豪で開催される旅行博への出展等通じ、今後もクールジャパン戦略での「日本ファンの拡大」「日本の魅力の海外展開」を引き続き推進していきたい。



Information

商品販売サイト (SETUP JAPAN) <https://setup-japan.jp/>

クール
プロデューサー
デュージャー
ユーザー
サージャ
コロラム

CJPF

COOL JAPAN Public-private partnership platform

クールジャパン官民連携プラットフォーム