

## 連携先世界遺産：元離宮二条城

### 本科目が取り組んだ課題・改善事項

#### O2Oマーケティングによる地域活性化(観光まちづくり)

##### ■受講生

安部 勝(同志社大学・文化情報学部・3年)、大瀧 佳輝(龍谷大学・経済学部・4年)、奥村 理央(同志社女子大学・現代社会学部・3年)、石川 大地(立命館大学・経営学部・3年)、今田 真史(龍谷大学・文学部・4年)、岩崎 真子(同志社大学・政策学部・2年)、門脇 和也(同志社大学・政策学部・2年)、岸本 真依(同志社大学・政策学部・3年)、小藪 彩香(同志社大学・社会学部・3年)、塩尻 健人(同志社大学・政策学部・2年)、柴田 章徳(龍谷大学・文学部・4年)、清水 あかり(同志社大学・神学部・4年)、杉村 千雅(同志社大学・政策学部・3年)、高橋 功成(佛教大学・歴史学部・2年)、西川 翔大(立命館大学・経営学部・3年)、平松 卓也(立命館大学・経済学部・4年)、船越 悠介(龍谷大学・法学部・3年)、森崎 朱音(立命館大学・経営学部・3年)、山本 江美奈(立命館大学・産業社会学部・2年)、山本 真菜(同志社大学・政策学部・2年)

##### ■担当教員

多田 実(同志社大学・政策学部・教授)

#### 活動目的・概要

O2O (Online to Offline) マーケティングとは、ソーシャルメディアなど(=Online)での告知やプロモーションに反応して、それに対応する店舗や販売所(=Offline)に消費者を誘導するマーケティング手法である。このとき、そのオフライン上でしか体験できない何かがあればO2Oとは言い難く、訪れた人の心をつかむ何らかの「仕掛け」が重要である。一般的に、地域マーケティングと言えば、特産品や観光名所をいかに上手くアピールするかを考えることに力点が置かれるが、O2Oマーケティングでは、それだけにとどまらず現場(地域)での「仕掛け」を考えるので、より積極的な攻めのマーケティングであると言え、地域活性化の新しい切り札的アプローチの1つとして期待できる。このような新しいマーケティング思考を考慮したフィールドワークを世界遺産「二条城」とその周辺地域で実施することにより、二条城修復に不可欠である募金活動の支援になるような、イベントの提案や動画制作によるクラウドファンディング活動の実現などを目指す。



##### ◆主な活動

2015. 5. 30	全体オリエンテーション	2015. 10. 4	プレゼンテーションレクチャー編
2015. 5. 30	コミュニケーショントレーニング	2015. 10. 4	チーム別中間発表内容の確認
2015. 6. 11	元離宮二条城事務所 梅林課長講義	2015. 10. 4	ナレーショントレーニング
2015. 6. 20	インタビュートレーニング	2015. 10. 24	中間発表
2015. 6. 25	チーム結成と各到達目標の設定		—以下予定—
2015. 7. 2	銀河ライター主宰/東北芸術工科大学 客員教授 河尻亨一氏講義	2015. 11. 12	成果物作成
2015. 7. 12	二条城周辺地域フィールドワーク	2015. 11. 29	成果発表準備
2015. 7. 12	二条城フィールドワーク	2015. 12. 5	成果発表
2015. 7. 12	二条城事務所訪問インタビュー	2016. 1~2	世界遺産関係者と振り返り、成果物発表

## 活動の成果

## ▼募金活動を支援するプロモーションビデオの制作

## ● 感動ストーリー動画を世界へ発信、クラウドファンディングで募金活動支援を！

世界の広告祭「カンヌライオンズ2015」での最新事情を紹介していただいたゲスト講義を踏まえて議論した結果、感動や共感を得るストーリー性のある動画を制作することになりました（→共感マーケティング）。最終報告会では、その予告編と言える動画を披露（クラウドファンディングに関しては次年度から模索）する予定です。



## ▼二条城とその周辺地域活性化のためのイベント企画

## ● 020マーケティングにおけるオフラインの重要性、二条城のみならず周辺地域との連携を！

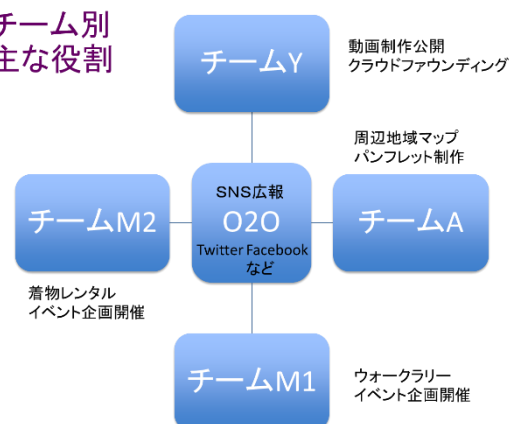
複数のチームによる複数のイベントを提案するため、マーケティング全般を担うチームM、広報関係を主に担当するチームA、動画を制作するチームYに分かれて、具体的なアクションプランに落とし込みました。その中には、予算的な面で実現が困難な企画もありましたが、次年度以降は、既存の店舗などと連携した“協働”開催を考えています。



## ▼“デジアナ”冊子「二条城Walker(仮称)」が実現する様々な有機的結合

## ●020マーケティングにおけるオンラインとオフラインの連携、さらには各チーム企画の有機的結合も！

幅広い客層を持つ二条城での広報は、オンライン・オフライン両方での展開が望まれます。また、オフラインにおけるインセンティブとしての「クーポン券」などの発行も必要でしょう。これらを一気に解決するのが、紙（アナログ）でもネット上（デジタル）でも読めるようにする「冊子」の発行です。その内容や誌面の構成は、関西のイベントやおでかけ情報誌として有名なKADOKAWAの雑誌「関西ウォーカー」をお手本にしています（→表紙案は最後のページ参照）。

チーム別  
主な役割

## 活動を振り返って

### ● 問題発見から解決までのプロセス

私たちのクラスでは、当初から、単年度でこの取組みを終えるのではなく、数年間継続して活動することを念頭に置いていました。この半年間の活動では、現場における問題点を発見し、既存の行事やイベントに頼らずそれを解決するためのプロモーション企画などを模索する、問題発見解決アプローチに力点が置かれています。そのため、4つのグループに分かれて、それぞれのマーケティングコンセプトに基づく（ターゲットやセグメントが異なる）プランを練り、「オリエンテーションシート」（以下、「オリエンシート」と略記）の形式でまとめました。異なる大学からの受講性からなるグループなので、どうしてもメンバー間の連携や授業時間外のミーティングなどにおいて十分に時間を確保することができませんでしたが、SNSなどを活用することによって、なんとか具体的な「オリエンシート（企画案）」までまとめることができました。

### ● 反省点と今後の展開について

動画を撮影・編集してインターネット上でPV（プロモーションビデオ）として公開することを到達目標とした「チームY」での取組みでは、日程調整から撮影当日まで、事前の準備不足や担当者への報告・連絡・相談が不十分だったため、現場で多大なるご迷惑をおかけしてしまい、「ほう・れん・そう」の重要性を痛感しました。最後に、成果発表会の後も、有志で集まり、提案したイベントなどを開催して、次年度の受講生に、私たちの成果を引き継ぎたいと考えています。

## 担当教員からのコメント

### ● クラス全体の感想

このクラスでは、問題／課題発見解決型アプローチを重視したので、既存の行事やイベントに便乗するのではなく、自ら問題を見つけるところから始めました。そのため、具体的なプランに落とし込むときに「生みの苦しみ」がかなりあったと思いますが、すべてのチームが、それぞれ設定したターゲットに訴求する効果的な提案ができたと思います。イベント企画は、広告業界での打合せを意識して「オリエンシート」としてまとめてもらいました（必須項目として、＜特徴・目的／目標・ターゲット・期間／予算＞を指定）。良い意味でも悪い意味でも、学生らしいアイデアが出たと思います。ぜひこれらを次年度の受講生が引き継いでくれることを期待しています。

### ● チーム別の講評

・チームM…ウォークラリーと着物レンタルという2つの提案。コスト面を考慮すると、実現可能性が高いのは前者ですが、場内の店舗経営者らと協働することができれば、コストのかかる後者の実現も不可能ではないと思います。いずれにしても、オンライン上とこれらのイベントをどのように連携させるかが今後の課題となるでしょう。

・チームA…周辺地域マップは、単なるお店の紹介だけにとどまらず、学生ならではの視点を入れると良くなるのでは？（たとえば「デートコースに使えるマップ」などのようなテーマ設定の工夫を）。またクーポン券などの協力を得るための周辺地域での「営業」は次年度の活動課題ですね。さらには、「二条城Walker」のアイデアはとても良いと思うので、お手本とした関西ウォーカーさんに企画案をぜひ持ち込みましょう。

・チームY…YouTubeでの動画公開は、BGMに乗せて写真を並べるだけのスライドムービーではなく、現場の撮影許可を申請し、ストーリー性を意識して絵コンテを作って動画の撮影まで遂行したことは高く評価します。しかし、あまりにも学生だけで突っ走ってしまったため、当日、現場の関係者に大きな迷惑をかけてしまったことは、事の重大さを肝に銘じて、二度とこのようなことが起こらないよう、十二分に反省しなければなりません。



## 活動資料

多田実 独占インタビュー  
「二条城のココがイイ！」

YouTubeで話題！  
動画制作舞台裏

一冊まるごと二条城！

# Nijojo Walker

二条城ウォーカー

二条城・同志社  
特別号

今、着物レンタル  
がアツい！

家族で巡ろう！  
二条城ウォークラリー

大学生が教える  
二条城周辺スポット  
完全攻略!!

割引クーポン付!!

二条城 PBL A オリエンシート

- 商品  
パンフレット  
既刊ウォーカーや、ランチパスポートなどを参考に、二条城周辺のカフェ、飲食店などを調査し、パンフレットを作成。二条城の入場券を連携するお店で展示など、ドリーナター一杯サービス、などといったサービスを行う。
- ターゲット  
コアな人、流行に敏感な若者、住職、来場者
- 目的  
地域活性化  
二条城周辺のお店を紹介することにより、二条城周辺の活性化、二条城への来場者増進を目指す。
- 日程  
パンフレット完成  
12/5までにすべてのページを完成させる。  
3月までに発行する。
- 予算  
パンフレット印刷費 (印刷発行するか、ネットでの公開にするかなどはまだ未定)

二条城 PBL 科目 11.12.木 Youtube 班

●オリエンシート

特徴	男女のストーリーと和風ロックな音楽を交えて二条城の見どころを詳しく
ターゲット	若者と外国人。
目的	登場人物を若者にすることで親しみを持ってもらい同時に、On-lineである Youtube から Off-line である二条城へ足を運んでもらい、暮かしてもらおう。
目標	動画づくり、拡散、Facebook で Youtube 班のページを設けて随時活動情報を更新。
スケジュール	下記参照。
予算	撮影のために着物レンタルが必要。一着が約 3,000~4,000 円なので 6,000~8,000 円程度。10,000 円以内で収まる。

●スケジュール

～23日	読者との打ち合わせ、撮影内容の把握。
23日	14:00~17:00 撮影
23～29日	映像編集
29日	15:30~17:00 撮影
29日～5日	映像編集
5日	最終プレゼンで発表。

●中興興業フィードバック

- なぜ Youtube を介して広報するのかの説明。(広報の)
- Y・M・A の 3 つの証が連携すべき。
- O2O の具体的な話を出す。

●SWOT 分析

Strong (プレゼンの良かった点)

- ・つみが見合った
- ・興味をそそめる内容
- ・Youtube での広報はうちのチームのみ
- ・役割分担され多角化している。

Weakness (反省点)

- ・プレゼン内容が抽象的。
- ・前

●ターゲット  
観光客(若者男女)

●目的  
京都の繁華街から近い二条城で着物レンタルすることで、京山の観光客に利用してもらい、二条城及び二条城周辺を活性化させる

●期間  
春休み

M1班：オリエンシート

- 商品、サービスの特徴  
[百鬼夜行伝説を取り入れたウォークラリー企画]  
二条城の敷地内に「あわわの辻」という、平安時代、鬼や妖怪が群れをなして出没し、人を襲ったという恐ろしい場所がある。(「今昔物語」[大鏡]より)  
この歴史の根拠をもとに、二条城の歴史を絡めたウォークラリーの企画を提案する。  
シナリオ (仮) は「家康によって創建され、家光の頃に最盛期を迎えた二条城が、廃れていき、妖怪が出現。それを追い払うためには、二条城の歴史的価値を思い出させ、建て直す」というもの。二条城のことを知ってもらう問題を作り、楽しく二条城を散策。シナリオの内容から、募金の必要性も示唆出来るというのも特徴である。
- ターゲット  
家族連れ
- 目的  
・子供に興味を持ってもらいやすい企画をすることにより、家族で二条城に足を運んでもらうこと。  
・ウォークラリーを通して二条城に興味を持ってもらうこと。
- 目標  
・幅広い年代の集客。  
・集客数を増やすことによる募金額の拡大。  
・二条城の親しみを感じてもらう。
- 期間・予算  
・今学期中に企画を提案。企画実行は次年度以降に持ち越しとする。  
・必要なのは、印刷代 (問題用紙他)、景品代、スタンプ作成代など。  
・机は備品として借り、広報はSNSや既存の印刷物に載せてもらうなどで削減できたらと思う。



<https://www.youtube.com/>