

連携先世界遺産：元離宮二条城

O2Oマーケティングによる地域活性化O2O(Online to Offline;オー・ツー・オー)マーケティングの手法から
地域活性化の「仕掛け」を創り出す

■受講生

石山 愛深(同志社大学・法学部・2年)、浦壁 隆太(同志社大学・政策学部・2年)、尾崎 普(同志社大学・政策学部・2年)、大辻 哲平(同志社大学・政策学部・2年)、大野 真(同志社大学・商学部・2年)、木曾 拓朗(同志社大学・政策学部・2年)、喜多河 孝康(同志社大学・政策学部・2年)、窪田 開都(同志社大学・政策学部・2年)、小嶋 優海(同志社大学・政策学部・2年)、櫻木 満里奈(ノートルダム女子大・心理学部・2年)、新原 苗樹(同志社大学・政策学部・2年)、高山 莉佳子(同志社大学・経済学部・2年)、瀧瀬 桃子(同志社大学・政策学部・2年)、田中大貴(同志社大学・政策学部・2年)、田中 利樹(同志社大学・政策学部・2年)、谷 剛志(同志社大学・政策学部・2年)、堀川 千晴(同志社大学・政策学部・2年)、綿貫 啓介(同志社大学・政策学部・2年)、TA: 水上 奨之(同志社大学大学院・総合政策科学研究科・M2)、魏 秀容(同志社大学大学院・総合政策科学研究科・M2)。

■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;オー・ツー・オー)マーケティングとは、Webサイトや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す。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」が重要であると言えます。

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ますが、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ます。地域活性化の新しい切り札的アプローチの1つとして期待できます。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な募金活動の支援になるような、イベントの提案やプロモーション動画の制作などについて、Webマーケティングの観点から考えます。



◆主な活動

2017.05.28 オリエンテーション
2017.05.28 座談会～二条城事務所後藤玉樹課長
V.S. 多田実教授 V.S. 受講生
2017.05.30 グループ分け・チーム別目標の設定
2017.06.06 マーケティング基礎講義1
2017.06.13 マーケティング基礎講義2
2017.06.20 フィールドワーク事前の発表会
2017.06.25 現場でのフィールドワーク①②③

2017.06.27 フィールドワークの振り返り
2017.07.04 チーム別プレゼンテーション
2017.07.11 まとめプレゼンテーション事前の準備
2017.07.18 チーム別今学期の振り返り
&まとめプレゼンテーション
2017.11.26 文学研究者である別所隆弘によるインスタグラム特別講義&二条城フォトコンテスト&二条城募金活動

活動の成果

提案① 二条城と地域の秋祭り

主 旨

二条城が地域と観光客の交流の中心となり、多世代間交流を通じて地域活性化を築くということです。

担 当 者 ボランティア、学生スタッフを中心にします。

予 算 ①二条城や京都市、企業などの広告協賛で成り立たせると考えています。
②出店を希望するお店を募り、各店舗から、お金を徴収することを考えています。

宣伝広告 二条城の公式サイトなどで行います。

企画内容

二条城の歴史に触れながらも、来た人が一体となって踊りをおどり交流するという企画です。大学のよさこいサークルや和太鼓サークルなどに協力を得て、本番までに地域の小中高生に呼びかけ人を集め、踊りの指導を行ってもらいます。また、地域の人々も踊りに興味がある人を募ります。

難しい踊りだけではなく、最後のフィナーレは、輪になり、誰でもできる簡単な振りで観光客と地域の人々全員を巻き込んで踊ります。二条城という歴史的な場所で踊ることによって感動を得てもらい、一生の思い出を作ります。そして、来た人は、何より、この秋祭りを通じ、二条城が忘れられない場所となると考えられます。



(左)(中)(右) 秋の二条城

提案② MR (Mixed Reality、複合現実) を用い、集客狙い

主 旨 MR (VR・AR) を用いた音声ガイドの運用を進め、若者の集客を増やすことを目指します。

担 当 者 学生スタッフを中心にします。

企画内容

①人の流れの調査

まず、現在の人の流れと敷地内、さらに周辺の導線を調査します。調査後、現状調査を踏まえ、混雑をなくすための導線を作り、必要な人員なども想定します。

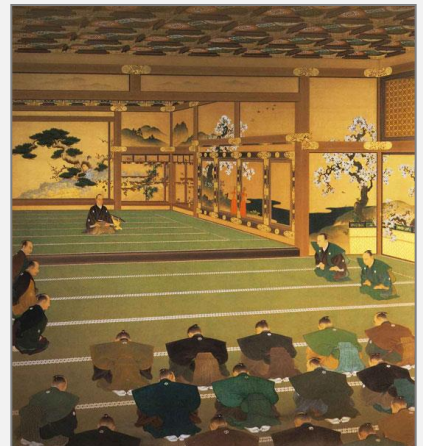
②撮影の許可

現在、二の丸御殿での写真撮影は禁止されています。しかし、ARの使用にはスマートフォンが必要になります。そのために、二条城の関係者と交渉し、撮影の許可を得ます。

③ARの作成

方法① 多田先生が紹介されていた「都ソフトウェア」に協力・依頼します。

方法② 同志社の学生が運営する「ボランティアットVR同志社」に依頼します。



大政奉還が行われた二条城。

引用: http://sukeikai.meijingu.or.jp/wps/wp-content/uploads/2011/06/meijitenno_photo_004.jpg

活動を振り返って

◇マーケティング (M1) 班

M1班は、「二条城に来た人を満足させ、もう一度行きたくなるようにする」という目的を掲げました。実際に身の回りの人に聞き込み調査した結果は、「二条城は、気分が落ち込んだ時、温かく包み込んでくれるような場所だと思う」とも言っていました。そこで、そのポイントに注目し、「二条城秋祭り」という案を出しました。二条城が、地域と観光客の交流の中心となり、多世代間交流を通じて地域活性化を築くというのが、このイベントのコンセプトになっています。



◇マーケティング (M2) 班

M2は、二条城の西部分に開拓の余地があること、二の丸御殿内での撮影禁止のあり方、二の丸御殿を活性化するためのVR・ARの導入などの案を出しました。これらの中から、グループワークで、二の丸御殿での撮影の許可を時間などの限定付きで受け入れることに加え、VRを台数制限で貸し出す、またARをお客様のスマートフォンで楽しんで頂くことに決定しました。VR・ARは他のお城ではまだ取り入れられていない技術ということで話題性という面や、顧客満足度にプラスに働くと予測しています。



◇宣伝広告 (A) 班

二条城は江戸時代から創建され、今なお残されている日本が海外に誇れる貴重なものです。その二条城の魅力を実際に体感してもらい最初のきっかけがメディアによる宣伝であり、その宣伝次第で来場してみようかどうかは変わってくるのではないかと考えているので、一人でも多くの人に二条城の魅力を伝え、その魅力を第三者に伝えることのできるような宣伝の媒体・イベントの策定を行っていきたくと考えています。



◇動画 (Y) 班

Y班の活動は、M1班が企画をする「秋祭り」のイベント実施に向け、広報で使用する動画制作を担当します。動画を見たことで、その時期に関西圏以外から京都を訪れる若者が二条城を観光したいと思うきっかけを作ることだけではなく、イベントの参加者はもちろんのこと、彼らの関係者が二条城秋祭りに来場することも期待でき、安定した数の集客につなげることができると考えています。



担当教員からのコメント

三年間の活動を通して

今年度が3回目となる本講義。他大学からの受講が昨年よりも少なかったですが、それ以外は例年どおり、毎回熱いグループワークが繰り返され、様々なアイデアが湧き出しました。限られた時間で、それらから具体的な成果物として何を具体的なイベントとして実施するかについては、最終的には担当教員の判断で、＜若者マーケティング→写真オンライン (SNS) 投稿×二条城→感動・共感→二条城ブランディング→募金! ?＞のような理想イメージから、写真とマーケティングに関する公開講座を11月26日 (日) に同志社大学で開催し、そのイベントにおいて、二条城フォトコンテストを実施して、募金活動も行いました。学生目線による学生が考えた上記のいくつかのアイデアが、今後、二条城のブランディングや募金 (京都市の広報活動など) において、何らかのお役に立てれば幸いです。

活動資料



(左) 別所先生による特別講義



(中) 二条城フォトコンテスト



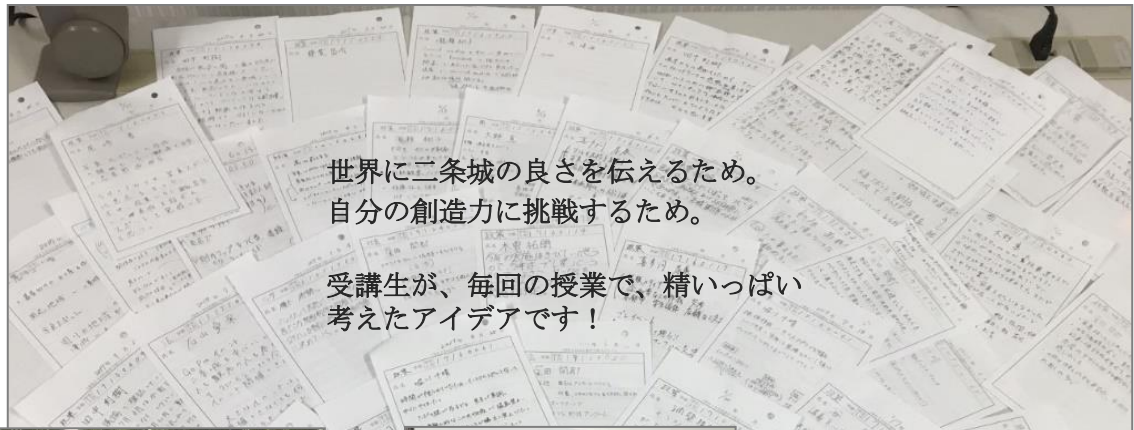
(右) イベントの最後に記念写真



(左) フォトコンテスト優勝作品



(右) フォトコンテスト準優勝作品



(左) 現場でのヒアリング調査



(中) 工事中の東大手門への現地調査



(右) ヒアリング調査での情報収集