

連携先世界遺産：元離宮二条城

価値主導型に基づく文化遺産マーケティング

価値主導型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

井口 祐実(同志社大学・政策学部・2年生)、大澤 実結(同志社大学・政策学部・3年生)、大坪 真悠(同志社大学・政策学部・2年生)、笠原 里菜(同志社大学・政策学部・2年生)、木飼 美咲(同志社大学・政策学部・2年生)、木田 将太郎(立命館大学・経営学部・3年生)、清川 瑠映(同志社大学・政策学部・2年生)、小坪 千子(同志社大学・政策学部・3年生)、高橋 淳彦(同志社大学・政策学部・2年生)、高橋 千十世(同志社大学・政策学部・2年生)、多田 宙史(立命館大学・経営学部・3年生)、政 俊也(同志社大学・政策学部・2年生)、中川 奏玖(立命館大学・経営学部・3年生)、橋本 泰樹(立命館大学・文学部・4年生)、羽根 洸(同志社大学・政策学部・3年生)、平野 沙奈(同志社大学・政策学部・2年生)、元村 太翼(同志社大学・政策学部・2年生)

■ 担当教員

多田 実(同志社大学・政策学部・教授)

活動目的・概要

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うまくアピールするかに力点が置かれるが、知名度の高い文化遺産では、見どころや人気のスポットなどが既に定まっていることが少なくない。今回のフィールドワークを実施する二条城も、その例外ではなく、毎年恒例のいくつかのイベントでの集客はもちろんのこと、観光客が注目するポイントも特定の場所に限定されているように思われる。しかしながら、特定のイベントが行われない通常の日に繰り返し来場した人の割合(リピート率)や文化遺産修復の一助となる募金をしている人の数は決して多くはないため、価値主導型マーケティングの手法(スピリット・ハート・マインドといった人間の感情的な部分を重視するマーケティング手法)を用いながら、何らかの改善策を模索し提案する。

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」で行うことにより、地域マーケティングに関する実践的かつ柔軟な問題発見解決能力が修得できる。その結果を踏まえて、価値主導型マーケティングを考慮したイベントを学生が企画・提案し、秋学期中の実施を目指す。



◆ 主な活動

2019.05.12 オリエンテーション
 2019.05.28 座談会～二条城事務所鳥居将志課長
 V.S. 多田実教授V.S. 受講生
 2019.06.04 マーケティング基礎講義Ⅰ
 2019.06.11 マーケティング基礎講義Ⅱ
 2019.06.18 フィールドワークの事前準備
 2019.06.23 フィールドワークプランのブラッシュアップ

2019.06.25 価値主導型マーケティングとその事例に関するグループワーク
 2019.07.02 まとめプレゼンテーション事前の準備
 2019.07.09 チーム別今学期の振り返り&まとめのプレゼンテーション
 2019.07.16 二条城フィールドワーク
 2019.07.23 フィールドワークの成果発表

活動の成果

提案① フォトコンテスト@二条城×インスタマーケティング by フォトコンテスト班

▼目的

二条城の認知度を上げるために、もっとより多くの観光客に来ていただきたい。

▼背景

実際にどのくらいの人々が二条城を知っているのか、アンケートを実施した結果、大半がその存在を知っていても、実際に行ったことがある人は関西の人も近畿圏外の人も半数程度であることが判明。



▼企画内容

フォトコンテストを開催します。参加するには二条城のInstagramをフォローするのが条件です。
#nijophoto、#nijojo、#二条城フォトコンなどのタグ付き写真が審査対象です。フォトコンテストの参加者には入場料減額などの特典を与えます。

提案② 缶バッチのガチャガチャ×感動マーケティング by チームドテール

▼問題発見

- ・休憩所、食事が無い、外に食べに行けない（再入場不可のため）
- ・金箔ソフトが高い
- ・若者（修学旅行生）が御土産を買っていないこと等々

▼企画内容

若い子が記念に欲しくなるような缶バッチを作りガチャガチャにします。今のガチャガチャの場所が少しわかりづらいので、売店の入り口付近に設置。ガチャガチャをすることでプチ募金になるということガチャガチャの横に看板などを置いてアピールします。値段は200円から300円で！



▼マーケティング手法との結合

- ☆マーケティング3.0(感動マーケティング)を考慮した価値の創造！
- 缶バッチのガチャガチャが募金になる ⇒ ソーシャルマーケティング



提案③ 野外広告×口コミマーケティング by 同立×野外広告班

▼背景

2019年6月にキムカードシアン氏が下着ブランド「KIMONO」を発表したことに対し、京都市長が「KIMONO」というブランド名の取りやめを要求するメッセージを送ったことに着目し、京都市長とキム氏の「仲直り」という形で、何か二条城のマーケティングを行えないかと考えました。その中で、口コミマーケティング (WOM: Word Of Mouth) の手法を利用し、二条城内にキム氏宛ての広告を打ち出すことで、話題性を生み出すことを考えました。

▼企画の概要

ブランド名を取り下げる勇気ある決断を称え、二条城への招待状を野外広告として、城主門川大作の名の元に作成/掲載します。

▼企画内容

☆広告案A

→巨大な矢文風な
野外広告を作成



☆広告案B

→歌風メッセージ
想いを伝える歌風に！



☆広告案C

→衣桁にかけられた
着物にコピーを！



活動を振り返って

☆「フォトコンテスト」班（インスタマーケティング）

まず二条城へ行き、現状を目で見たあとで、アンケートをとり二条城の認知度を図りました。SNSが広く普及しているいまできることは何かを考え、フォトコンテストのアイデアを導きました。

☆「チームドテール」班（休憩所・缶バッジ・ガチャガチャ）

京都で有名な「二条城」をマーケティングを使って活性化させるということで、ただ単なる思いつきだけで終わらせるのではなく、これはどのマーケティングが使える、実際にそれを行うことで、どういった効果を得ることができるのかを根拠づけて考え、話し合うことができました。また、FWも“FWとは”というところから学べたことで、グループ全体で、二条城に訪れた人の視点を意識しながら効果的に実施することができたと思います。

☆「同立×野外広告」班（野外広告）

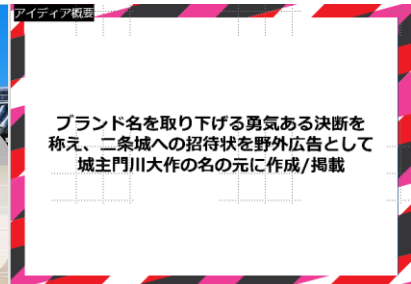
この講義を通して、歴史的な意義も大きい二条城のマーケティング手法を考えるという機会を得ることができて、非常に貴重な経験ができたと感じています。学生が考えた、ただの非現実的な提案になってしまわないよう考えるのは大変でしたが、やりがいのあるものでした。未だ実現できるかどうかは不明ですが、最後まで尽力したいと思います。

アンケート結果

・二条城を知っているかどうか	
知っている	40名(18)
知らない	2名(2)
・行ったことがあるか	
ある	21名(9)
ない	21名(11)

→このうち、学校行事で行った 5名(3)
プライベートで行った16名(8)

* ()内の数字は近畿以外の人数の数字です。



「フォトコンテスト」班

「チームドテール」班

「同立×野外広告」班

担当教員からのコメント

☆ 同志社大学政策学部 多田 実

昨年度に引き続き、「4P」や「STP」といったマーケティングの基礎概念を学んだあと、「価値主導型マーケティング（マーケティング3.0）」の概念を中心に、文化遺産マーケティングとして、活用することをグループごとに考えました。二条城に潜んでいる「価値」をいかにして引き出し、それを訴求力のあるものとして提案するか、かなり難しいグループワークになったと思います。あと少しブラッシュアップすれば、実現可能な提案もあれば、次年度の受講生に引き継ぎ、2年越しで完成させなければならないような提案もあります。いずれにしても、これらの中から1つでも京都市で、「実行プラン」として、採用されることを期待しております。皆さん、おつかれさまでした！

活動資料



「二条城一口城主募金」活動

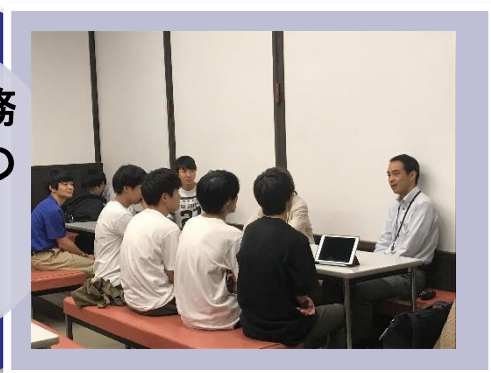


▲野外広告の設置場所案



▲授業中のグループワーク

二条城事務所課長へのインタビュー調査



期末プレゼンテーション



▲鳥居課長との集合写真