

連携先世界遺産：元離宮二条城

020マーケティングによる地域活性化

020(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

朝陽 麻衣 (同志社大学・政策学部・2年)、井上 朋美 (立命館大学・経営学部・4年)、岡 菜穂子 (同志社大学・商学部・3年)、尾形 佳奈 (同志社大学・政策学部・2年)、武本 享晃 (龍谷大学・経営学部・3年)、中村 早希 (同志社大学・政策学部・3年)、名嶋 恵里奈 (同志社大学・政策学部・3年)、林田 茉莉 (京都女子大学・文学部・3年)、平松 雅矢 (同志社大学・経済学部・3年)、松浦 慶太郎 (同志社大学・政策学部・3年)

<SA学生> 種井 千紗 (同志社大学・政策学部・3年)、中川 さえ (同志社大学・政策学部・3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

020 (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020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、020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

2016. 5. 22 全体オリエンテーション
 2016. 10. 6～13 チーム分け～到達目標の設定
 2016. 10. 20 二条城事務所 後藤氏ゲスト講義「歴史(成り立ち)を含めた二条城について」
 2016. 10. 27 マーケティング基礎から応用 (講義)
 2016. 11. 3 (株)AmidA大田氏ゲスト講義「新規事業で実践しているSNSマーケティング」
 2016. 11. 6 二条城<全体>フィールドワーク
 2016. 11. 6 二条城<チーム別>フィールドワーク
 2016. 11. 6 二条城後藤課長へのインタビュー調査

2016. 11. 6 二条城周辺<チーム別>フィールドワーク
 2016. 11. 10 Webマーケを活かしたイベントの検討
 2016. 11. 13 (株)ADK藤本氏ゲスト講義「『つくし世代』新しい若者を対象とするマーケティング戦略」
 2016. 11. 13 (株)KADOKAWA篠原氏ゲスト講義「関西ウォーカー読者アンケートから学ぶトレンド情報」
 2016. 11. 17 チーム別企画・提案内容の検討
 2016. 12. 1 成果物作成に向けた準備
 2015. 12. 8 成果報告会発表準備
 2016. 12. 11 成果報告

活動の成果

▼二条城の”歴史”からストーリー性のある企画が創れる！

● 感動的なストーリーは「マーケティング3.0（価値主導型マーケティング）」の切り札になるのか？！

マーケティングは、製品中心の「1.0」からの消費者中心の「2.0」へと移り、SNSなどの口コミの存在が大きくなった現在、価値中心の「3.0」が重要であると言われています。そこで、感情から生まれる何らかの「価値」を二条城の歴史から引き出すことはできないでしょうか。成果報告会では、ある歴史的な事柄をVR／ARによって表現する企画を提案します。（写真：二条城フィールドワークより）



▼米国ミレニアル世代の若者が望む訪日観光とは？

● 彼らは「日本らしさ」を強調し過ぎた旅行プランを望んでいない！？

米国ミレニアル世代（1980～2000年頃生まれの若者）の行動や意識を、スカイプを使って現地と繋ぎ、アメリカ人女性旅行プランナーから直接学びました。彼らが好む食べ物や、旅行を考えるときに使われるWebサイトやSNSの選定など、授業中の質疑応答により有用な情報が数多く得られました。意外だったのは、彼らの日常からまったくかけ離れてしまうような「日本らしさ」は逆効果であるとのこと。次年度、欧米からの訪日観光プランを提案するならば、これはそのとき留意しなければならない重要な示唆になるでしょう。（写真：AmidA大田氏ゲスト講義より）



▼若者への訴求は”コト消費”を意識した体験型イベントで！

● 思わずSNSにアップしたくなるような「コト」が二条城でできれば...！？

「モノ」に溢れている現在、物欲（所有欲）ではなく、体験や思い出といった「コト」を取り入れたプランが、一般的な消費行動だけではなく観光においても注目されています。イマドキの若者はその体験などをSNSなどネット上で共有するので、評判の良い「コト」は瞬間に拡散され、大ヒットになることも。最終報告会では、若者マーケティングを考慮した二条城での体験型イベントを複数提案します。（写真：ADK藤本氏ゲスト講義より）



活動を振り返って

● 受講生のコメント

- ・020マーケティングを考えるうえで広告媒体を絞ることが難しかったです。
- ・フィールドワークに行き自分たちが事前に描いていた企画ができないことが判明した時は戸惑った。準備不足だったかもしれない。二条城へのフィールドワークをする前の準備を入念にするべき。
- ・ゲストスピーカーの講演は非常に良かった。・ゲストスピーカーの講義はとても為になりました。・ゲストスピーカーの講義が勉強になった。
- ・企画を考えるにおいて実現可能性を考えると問題がいっぱいできて難しかったです。
- ・フィールドワークまでに二条城の基礎知識を少し勉強しておくことが必要。二条城の役員さんの講義だけでは知識が不十分だと思った。
- ・本来会えないような方々に講演に来ていただけたり有意義な時間でした。
- ・他大学の学生と一緒に課題解決に取り組むことで新たな価値観や考え方を学び、とてもいい機会でした！

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、昨年度同様、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、自ら問題や課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、様々なマーケティング思考を踏まえて提案していたことを高く評価しています。これらの具体的な企画案が、実際に二条城（＝京都市）に関わる広報の一助になれば幸いです。

● チーム別の講評

- ・**Webマーケティング**…若者に人気のある複数のSNSについて、それらの機能的特長やユーザー層を入念に比較検討した後、その選定結果がチームとして提案することになった「二条城結婚式プランの認知度向上」に役立つことを示した。このとき、ポジショニングマトリクスも活用して考察しており、これら一連の問題解決アプローチはとても高く評価できる。
- ・**イベント1**…二条城のブランドイメージを向上させるために、いきなりイベントなどを企画するのではなく、セグメンテーションやターゲティングを行い、話題性のあるVR（仮想現実）／AR（拡張現実）でのイベントを提案している点は高く評価できる。ただし、そのコンテンツが天守閣1つだと少し物足りない感じは否めず、出現させるコンテンツに対してさらなる検討が必要であろう（なお、個人的にはこの企画をぜひ実現させたいと考えていることを付記しておく）。
- ・**イベント2**…数十万円の費用が必要な「MICEプラン」ではなく、ある一定の条件を整えば、「FREE（無料）」で開催できることをフィールドワーク時に気づいたことは、非常に大きな発見・収穫と言えるだろう。そのため、抹茶や着物といった京都らしいモノとのコラボ企画になっていて、コト消費（体験型）の要素も考慮されており、とても学生らしい発想からの良い企画提案になった。

活動資料

▼米国ミレニアル世代に関する質疑応答

質問	回答
1 調べてみたい日本食は、どうやって探しますか？ How would you and/or millennial travelers find food to try in Japan?	基本的に友達からのオススメだったり、トリップアドバイザーやミシュランガイドですね。某国では食べれない地元料理のリサーチもします。 Mostly through friends recommendations, trip advisor, or michelin ratings. I try research local foods things you can't eat in the US.
2 どのような日本食が人気ですか？ What kind of Japanese food is popular in the US?	米国ミレニアルは結構雑食します。特に若い層の食べ物が好きなので、歴史的な職人技が人気です。また一方で高級なものも好きなので、それが使われている高級な食べ物、価格を問わず色々なものを試してみたいと思っています。東京や京都、特に街中の人が好きなような場所がいいですね。"Jiro dreamer of sushi"という映画はほとんども人気でした。面白いのはその職人技と、彼の店が、そんなに素晴らしい料理が食べられると思えないような小さい店だったことです。私自身が食べるのが大好きなので、彼が持っているようなお店も好きですが、ある程度は高級な方がいい。またある程度は職人の人だと聞かれると、職人技も好きですが、それはどこまでかという、折角日本に来たんだから、一度のうちに好きなような場所も行ってみたいという気持ちもあります。 To answer your questions about Japanese food, we're pretty adventurous in general, and are about curious, but cheap authentic food. So street food is a definite must. We also like to enjoy the famous stuff and would like to explore all ranges of prices. As long as the experience is good. Sashimono, especially hole in the wall places (local hangouts). Jiro dreamer of sushi (the movie: http://www.mtv.com/movie/jiro-dreamer) was extremely popular. What was interesting was the artisan aspect, and the fact that he's in a tiny place you wouldn't normally think has great quality food. Highly anticipated months before it came out. But then again, I'm a foodie, so I may be biased. One day we might want to be prepared, another day, struggle to walk the streets. We will see the night market situations, but mostly as an obligation to check out our bucket list (night as well since we're here).
3 地図をダウンロードして他の人と繋がる機能があったら面白いと思います。どう思いますか？ It would be interesting if there's a functionality where you can click on a specific spot on the map and find local "meat ups" or meetup trends before the trip.	米国には自分が行きたくない場所的な旅行プランを持っていて、それを別に特定の観光ガイドがツアーを組んでくれる機能も興味したいと思っています。それが団体ツアーはあまり好きじゃない人たちにどういったような反応があるかはわかりません。 I was thinking in the future, somehow be able to create your ideal itinerary, post it, and have a local guide you around based on what you've written. I that might be a "safe" option for people from other countries who aren't familiar and might be a little hesitant to do a custom trip (and preplanned tourist group).
4 日本のミレニアル世代の間では、Facebookよりインスタやツイッターが人気です。それらSNSをマーケティングで活用する計画はありますか？ Japanese millennials use Instagram and Twitter more than I do. Do you have any marketing strategy for these platforms?	InstagramとTwitterは米でも人気のSNSです。ただ、旅行については、どちらかの方がマーケティング向きです。Twitterは使われる数は多いのですが、次のアクションにつながりません。インスタもいいけど、旅行のプランナーページを見てからリンクをクリップする必要がある。一番感動的なコンテンツがあったら、アクションにはつながりやすいです。私自身は、ファッションの露出・旅行・女性というキーワードによる関心が高いインスタグラムをいくつかのマーケティングチャネルとして考えています。 Instagram and twitter is also the leading social media channels here. Though I've found travel specifically is extremely online on pinterest (connections are better on the US going). Twitter, you get a ton of views, but not much action. Instagram, you get a lot of likes, but again, not much action since they'd need to go to your profile, and then link out (2-3 step process). The linking into pinterest is a shared right now, as it is heavily shared (photos, food, travel and travel).

▼チーム「イベント」

STP 戦略

S

セグメンテーション

- ・VR元年(2016年)
- ・訪日外国人の急増
- ・歴史に興味のない学生の増加

T

ターゲティング

- ・外国人観光客
- ・修学旅行生

VR/AR 体験

仮想現実を体験することで
楽しみながら学べる
→歴史の堅いイメージを払拭

日本を身近に感じてもらえる
→最高の旅行の思い出に

※ 2016年11月時点での調査に基づく企画・提案です。

▼「Webマーケティング」チーム SNSを活用したマーケティング活動の利点

代表的なSNS



SNSを活用した様々なプッシュ型の情報提供(利用者に自然と届く形)

検索機能によるプル型の情報提供(グーグルなどの検索エンジンを利用してHP等にまで来ってもらう形)

ターゲットの設定と利用するSNS

設定目標: 二条城結婚式プランの周知・利用者増によって、若年層の動員を増加させる。



結婚式への意欲は男性より女性が高い

※「マイナビウーマン」にて2015年6月1日～6月9日にWebアンケート。
有効回答数132件(21歳～39歳の未婚女性)

25～29歳の未婚率は71.8%

30～34歳の未婚率は47.3%

※ 年代別未婚率(年代別未婚率)

※ 内婚率 平成27年度(2015年)は31.1%と過去

未婚者の中で特に結婚意識の高い20～34歳未婚女性を中心に設定

ターゲット層に人気のSNS

女性向けファッションを中心に

様々な情報を提供する

キュレーションプラットフォームアプリ

MERY

▼チーム「イベント2」

ビジネスプランの提案

MICE plan

世界遺産であり富貴・重要文化財を有する二条城の格式文化財的な歴史的価値を最大限に活用する事を目的としているが、展示するために費用が必要である。

FREE MICE

京都の伝統的な文化や歴史を伝えることを目的として、協賛を募れば二の丸御殿で展示が可能になる。結果としてニーズに合わせたイベントが無料で実現できる。

二条城×抹茶



京都の伝統的な抹茶をアレンジして二条城で展示する。

STP分析

告知は？
On-line→O/F-line



二条城×着物



京都の着物を体験して二条城の中を散歩してもらう

Segmentation
女子のニーズ分析
Instagramの活用で「真似したい」を誘発する

