

成美大学2015 地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」

Advertising and Sales Promotion

～ 人の流れを創る ～



宮崎県立小林秀峰高等学校

3年 商業科・経営情報科

津	畑	美	幸	俣	野	優	菜	小	美
後	藤	彬	那	川	原	好	実	水	瑠
新	竹	雄	大	岩	崎		湧	脇	花
上	瀧	実	奈	橋	満	夏	鈴	八	菜
								重	
								尾	

【指導者】

黒	木	庄	吾	野	口	ゆ	り
生	駒	哲	明	瀧	口	尚	志
山	本	美	沙				

目 次

～人の流れを創る～	2
1 はじめに.....	2
2 TEFCAS サイクル.....	2
3 Success(成功).....	3
新たなコミュニティを作ること地域活性化(仮説).....	3
4 Trial-All(実践).....	3
雑誌発行に向けて.....	3
5 Event(出来事).....	5
雑誌発行.....	5
6 Feedback(フィードバック).....	6
店舗へ聞き取り調査.....	6
7 Check(チェック).....	7
客観的に評価.....	7
8 Adjust(調整).....	7
具体策を講じる.....	7
9 販売促進で地域活性化.....	7
(1) Success(成功)をイメージ.....	7
(2) Trial-All(実践).....	8
(3) Event(出来事).....	13
(4) Feedback(フィードバック).....	15
(5) Check(検証).....	15
(6) 課題.....	17
10 おわりに.....	18

Advertising and Sales Promotion

～人の流れを創る～

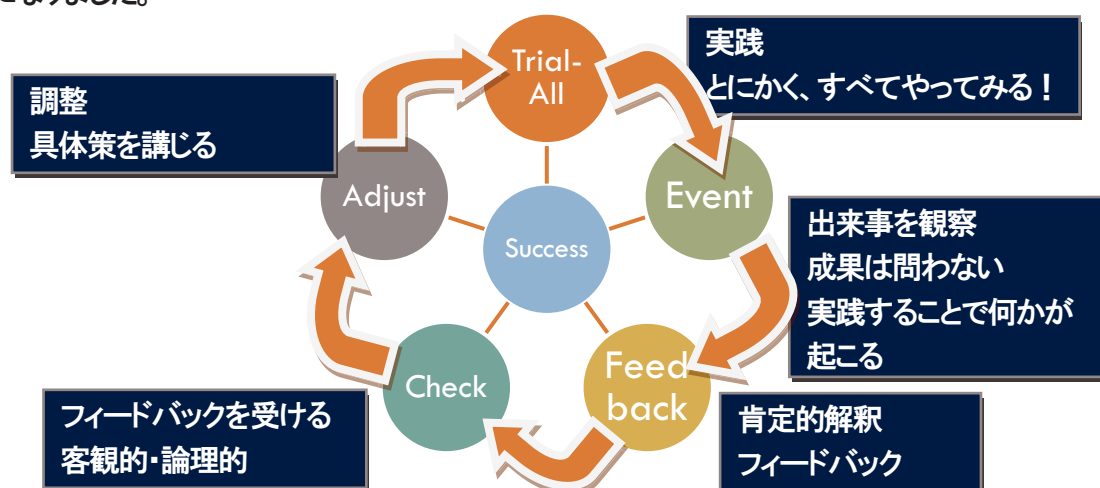
1 はじめに

3年前、Facebook を立ち上げ、**情報発信で地域に貢献**しようと、調査研究が始まりました。積極的に商店街やイベントの取材に行くことで、地域の人とつながることができ、多くの共感を得ることができました。2年目には、閲覧数が年間、40万人を突破し、多くの情報を発信することが可能になりました。3年目には**商店街＋農家民泊**の情報発信を行い、地域活性化に貢献することができました。そして、新たに**デジタルとアナログの情報発信**を目指し、フリー雑誌を出版する企業と連携協定を結び、雑誌発行を目指して活動を開始しました。



2 TEFCAS サイクル

昨年度から TEFCAS サイクル導入し、Trial-All(実践) Event(出来事) Feedback(フィードバック) Check(チェック) Adjust(調整) Success(成功)の項目を繰り返すことで効率よく活動することができるようになりました。



3 Success(成功)

新たなコミュニティを作ること地域活性化(仮説)

私たちは情報発信のツール、そして地域のコミュニティの場として、Facebook を利用してきました。そしてあらたにアナログ的な情報発信を追加することで下記の仮説を立てました。

仮説「デジタル的な発信だけでなくアナログ的な情報発信をすることで、新たなコミュニティの場を提供し、地域の店舗や北きりしま田舎物語(農家民泊の団体)の活性化につながるのではないだろうか？」

4 Trial-All(実践)

雑誌発行に向けて

昨年度から2周目の Trial-all です。フリー雑誌「みちくさ」を発行している株式会社アイロードと連携を結び、**産学連携**が始まりました。本校が担当するのは、見開き2ページになります。上段部分が特集記事、下段部分が広告記事になっています。フリー雑誌の収入源は下段部分の広告記事になります。**一枠2万円**の広告営業を開始しました。私たちは、小林市、えびの市、高原町の様々な店舗に電話でアポイントメントを取り、下段部分の営業に駆け回りました。店舗から何度も断られ涙を流す場面もありましたが最終的には**17店舗、44万円の広告**を取ることができました。



上段部分の特集記事は、株式会社アイロード様のご厚意で、自由に特集記事を掲載できるようになりました。私たちは2年前から連携協定を結んでいる、「北きりしま田舎物語」の特集記事を考えました。連携協定の内容は、農家民泊の体験を実施し、その内容や感想を高校生目線で情報発信することになっています。今回、宿泊はできませんでしたが、一部体験をさせて頂きました。その内容を特集記事として掲載しました。



もう一つの上段部分の記事では、広告を出していただいた、店舗の場所がわかるように、**手書きの地図を掲載**し手作り感を出してみました。





取材に行き終わりではありません。写真の選択、記事内容の確認、ある程度形ができたなら、広告主へ確認を取るなど、本当に大変な作業でした。プロの方と一緒に雑誌を発行してみて、本当に大変さが身にしみてわかりました。特にお金をもらって広告を取ってくる活動は本当に苦しかったのですが、コミュニケーション能力が身につく、キャリア学習の一環としても充実した活動ができました。

5 Event(出来事)

雑誌発行

雑誌・9月号「みちくさ」として、**10万部発行**することができました。実際に雑誌になって手元に届いたときは、本当にうれしかったです。雑誌発行の企画を考えたときは、高校生の私たちだけで作ることを考えていましたが、10万部という数の発行は資金のない私たちにはできないことです。しかし、**企業を巻き込む**ことで大きな力となり、私たちの目指している「情報発信で地域貢献」が可能になったと考えます。そして、デジタル＋アナログの情報発信が可能になりました。企業にとっても、高校生のキャリア教育に貢献することで、**企業イメージのアップ、メディアが取り上げることで企業の宣伝**にもなりました。結果、産学連携は高い評価を受け、株式会社アイロード様は「**県の地域づくり顕彰**」で表彰されるなど、Win-Win の関係を築き上げることができました。



6 Feedback(フィードバック)

店舗へ聞き取り調査

私たちは、広告を掲載した店舗に聞き取り調査を行いました。



肯定的な 意見

- 反応があった。
- 雑誌を見て来店したお客さんがいた。
- 新規の顧客を開拓できた。
- 高校生が頑張っていることが励みになる。

否定的な 意見

- 広告の効果が見えない。
- 広告料の元がとれたかが分からない。
- 広告料が高かった。

7 Check(チェック)

客観的に評価

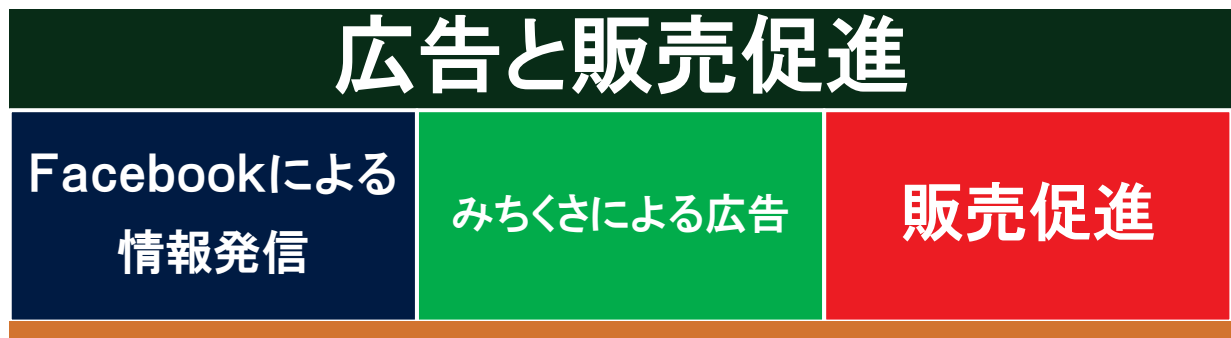
今回の活動について、各自で評価、課題をまとめました。そして、次の Adjust(調整)へつなげることを考えました。店舗への聞き取り調査では肯定的な意見が多く上がっていますが、否定的な意見を次の活動にどのようにつなげるのか話し合いました。

来店したお客様は、「みちくさを見て来ました」と言って来るお客様はほとんどいません。否定的な意見にある「**広告の効果が見えない**」、「**広告料の元がとれたかが分からない**」という意見になってしまいます。広告宣伝は大切なビジネス活動です。しかし、テレビ、雑誌、ラジオなど様々なメディアを使っても効果が見えづらいと考えます。「情報発信による地域活性化」を目指してきた先輩、そして私たちにとって**大きな課題**となっており、4年目の私たちはこの**課題に挑戦**することにしました。

8 Adjust(調整)

具体策を講じる

広告の効果を少しでもわかるようにするためには、**広告+α**が必要だと話し合いました。今までの Facebook による情報発信、フリー雑誌「みちくさ」による広告に加えて**販売促進**を考えることにしました。広告+販売促進をすることで店舗へ足を運ぶ人が増え、地元商店を元気にしたいと思いました。



9 販売促進で地域活性化

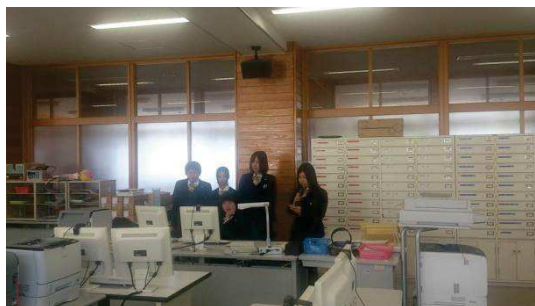
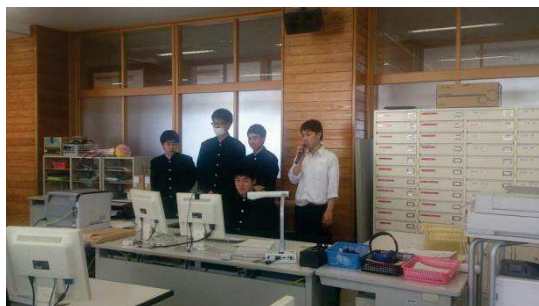
(1) Success(成功)をイメージ

仮説2 広告+販売促進は店舗に来る顧客が増加し、人の流れを創ることができるのではないだろうか。

私たちは、この仮説を検証するため、実践へ移すことにしました。

(2) Trial-All(実践)

販売促進の内容を各班で話し合い、プレゼンを行いました。



クーポンを付ける

- ・「みちくさ」にクーポンを付けることで広告の効果が見える。

みちくさ持参で割引

- ・「みちくさ」持参で割引。

イベントの実施

- ・お祭りのようなイベントを実施することで、人を集める。

○ 株式会社アイロードとの打ち合わせ

今までの活動の課題や今後の展開を話し合いました。上記に掲げた販売促進の内容を網羅したイベントを実施しようという話になりました。

そのイベントは、

みやざき バルウオーク

3月に株式会社アイロードと店舗、そしてボランティアの方々と地域を盛り上げるイベントを実施しています。**バルチケットは700円を5枚綴ったものを販売し、その700円のチケットをイベント参加店舗に持参するとそのチケットでしか購入することができないメニューと交換することができるイベントになります。5枚綴っているの、5店舗に行くことになり、お客様は、行ったことのない店にも行きやすく、店舗側も新規の顧客獲得できるメリットがあります。**このイベントを小林市で実施しようと話が進みました。

バルウォークとは？

バルって、なあに？

「バル」は、おおらかなスペインの暮らしの中に根づいているカフェであり、立ち飲み居酒屋、食堂、社交場。友人数人で出かけて、各自「ひいき」のお店をハシゴするという楽しみ方がスペインでは日常的に行われています。このバルを地域おこしに使ったのが、函館バル街の流れを汲むバルウォークです。市民が店から店へ歩きまわれる「大人の宴足」。あなたも出かけてみませんか！



出所 <http://www.bar-miyazaki.net/> (みやざきバルウォークはるバル3より)

しかし、**3月実施では3年生は卒業**していることとなります。**2月は宅習期間となり学校に来ることがほとんどない状態**になります。課題研究の活動が休止する時期と重なり、イベント実施を諦めようと考えました。この状況に「はるバル実行委員会」(アイロード、バル参加店舗、ボランティアで構成)が話し合いをして頂き、高校生が参加しやすいようにと**5月実施**に変更して頂けました。

(ア) 統合型マーケティングコミュニケーション(IMC)の導入

販売促進の一貫性を実現するために**統合型マーケティングコミュニケーション(IMC)**を導入することにしました。この考え方の一番大事なことは「**消費者の視点で考える**」ことです。

(イ) 広告宣伝

広告宣伝では、フリー雑誌みちくさ+本校Facebook+マスメディアの3つを組み合わせる事で効果的な統合型マーケティングコミュニケーション戦略を目指すことにしました。**3つのチャンネルから統一的なイメージを発信**します。

私たちの活動に「**物語性**」を持たせること。はるバルが開催されるまでの活動を「**見える化**」することで、**共感されクチコミが広がる**と考えました。イベントそのものに価値を持たせるのではなく、**私たちの活動そのものに価値**を持たせることを重視しました。

広告	クチコミ	マスメディア
・ みちくさ	・ Facebook	・ パブリシティ