

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

西島 加於理（同志社大学・文学部・3回生）、井上 舞香（同志社大学・文学部・3回生）、永島 匠（同志社大学・法学部・4回生）、山本 悠太（同志社大学・法学部・2回生）、畑中 恵里奈（同志社大学・経済学部・4回生）、平岡 拓（同志社大学・商学部・4回生）、奥田 健人（同志社大学・商学部・4回生）、姜 顯銘（同志社大学・商学部・2回生）、陳 春源（同志社大学・政策学部・5回生）、奥村 浩晃（同志社大学・政策学部・3回生）、飯田 璃恋（同志社大学・政策学部・2回生）、神田 明典（同志社大学・政策学部・2回生）、木野 達之（同志社大学・政策学部・2回生）、小林 大樹（同志社大学・政策学部・2回生）、水谷 繭子（同志社大学・政策学部・2回生）、長尾 早希子（同志社大学・政策学部・2回生）、小笠 晃（同志社大学・政策学部・2回生）、渡部 さくら（同志社大学・政策学部・2回生）、芦田 陽介（立命館大学）、向井 侑生（立命館大学）、小林 麻文（立命館大学）、猪飼 悠乃（佛教大学）、市野 真央（同志社大学・グローバル地域文化学部・2回生）

■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

2018. 05. 20 オリエンテーション
 2018. 05. 29 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
 2018. 06. 05 マーケティング基礎講義 I
 2018. 06. 12 マーケティング基礎講義 II
 2018. 06. 19 フィールドワークの事前準備
 2018. 06. 26 フィールドワークプランのブラッシュ
 ュアップ

2018. 07. 03 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
 2018. 07. 10 まとめプレゼンテーション事前の準備
 2018. 07. 17 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
 2018. 11. 11 二条城フィールドワーク
 2018. 11. 25 写真家 別所隆弘氏による写真講座&二
 条城フォトコンテスト&募金活動

活動の成果

提案① 音楽イベント@二条城

▼目的

来日観光客に日本でしかできない“経験”を提供。観光客の充実したナイトライフを提案します。
ターゲット：ミレニアム世代の外国人観光客

▼企画内容

来日観光客のナイトライフを充実させるため、特にミレニアム世代の外国人観光客に向けて、音楽イベントを行います。二条城の本丸庭園に機材を設営し、時間帯によってアコースティックとクラブミュージックを行う同時に、アコースティックとクラブミュージックのCDも販売します。そして、日本文化を体験できるように着物の着付けコーナーを設置します。また、飲食ができるように屋台を出店します。

▼マーケティング手法との結合

①エモーショナル・マーケティング

歴史的建物 × 音楽 × 空間演奏

②ロコマーケティング

二条城 × 音楽 × 空間演奏 ➡ Instagramに投稿します

③文化・マーケティング

日本の歴史的建造物とグローバルな現代音楽文化の出会い ➡ 二条城のブランドイメージを拡張します。



プレゼンテーション



グループワーク



質疑応答

提案② アンバサダー・マーケティング

背景：歴史が動く大きな出来事の舞台と度々なった二条城。修学旅行や外国人観光客など多くの人を訪れていますが、リピーターとして何度も来訪する人は少ないです。

目的：二条城の知名度を上昇し、潜在顧客を発掘します。つまり、二条城のファンを増やすために提案しました。

▼企画内容

①なぜ二条城はリピーターが少ないのか？

まず、二条城のリピーターが少ない原因を検討します。他の歴史的建造物と比較的比べ、リピーターが少ない理由を明らかにします。

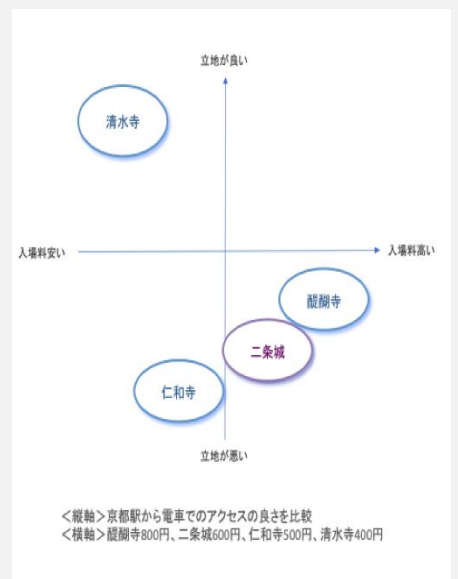
②アンバサダーを任命する

京都市長に相談し、公的に依頼します。TwitterなどのSNSからあるアンバサダーと連絡し、コンタクトを図ります。

▼マーケティング手法との結合

アンバサダー・マーケティングの活用

➡ 二条城の知名度の上昇 × 潜在顧客の発掘 × ファンの獲得



活動を振り返って

◇「二条城の写真スポット」班

二条城の歴史から現在の二条城が抱える問題まで、様々なことを学ぶことができました。加えて、マーケティングの手法について学ぶことで、二条城の新たな魅力を発見することができました。私たちのグループでは、「二条城の写真スポット」としての魅力に着目し、電子版の写真パンフレットを考えました。そこでは、季節や時間ごとにオススメの写真スポットを掲載し、影響力のある方に拡散していただくことで、より多くの方に二条城の魅力を伝える工夫を凝らしました。



◇「アンバサダー・マーケティング」班

この二条城PBLの授業に参加して、なかなか関わる機会がなかった京都市の役所職員と関わることができました。市役所職員である後藤さんの話を伺ったことや、フィールドワークを通じた活動をしたことで二条城の補修工事の費用が不足している現状、また二条城には観光客のリピーターが少ない現状など、今まで気づけなかった様々な課題を知ることができました。自分たちで一から課題を発見、そして解決策を考えることは想像以上に大変でしたが、地域と繋がることのできた良い経験になりました。



◇「音楽イベント」班

二条城をフィールドとした今回の授業では、歴史的な資源にいかに関値を見出していか、そしてその価値を拡散させていくためのアプローチ方法を自らがアイデアを出しながら模索することができました。観光とマーケティングを繋げた考え方、そしてそれを実際のフィールドに落とし込む作業は正課ではできない貴重な経験だったと感じています。そして、こう言った授業の進め方は観光資源がある京都だからこそできると思いました。



◇「入城券×フォトコンテスト」班

二条城PBLの講義を受講して、新しい視点を得ることができました。受講するまでは二条城に対して、来客者という「価値を提供される側」からの視点でしか見てこなかったのですが、この講義を受講してからは「価値を提供する側」の視点から見ることもできるようになりました。このような両方の視点から観光地を考える機会は滅多に無いことなので、貴重な経験になりました。



担当教員からのコメント

シラバスで予定していた二条城でのフィールドワーク（以下「FW」と略記）が、台風（暴風雨）のため延期になってしまうという想定外の出来事が二回も起こってしまいました。台風被害のため庭園が閉鎖したこともあり、結局、FWを実施できたのは予定より4か月遅れの11月になってしまったため、最終的な提案のまとめを行う時間が少なく、今もなお企画をブラッシュアップ中のチームがあります。ここには掲載することができていませんが、12月9日の成果報告会では皆さんにプレゼンできると思います。このような事情により、最終報告書と成果報告会での内容が一部異なってしまうことをご了承ください。今年度のクラスでは「価値主導型マーケティング」に加えて、社会を良くするマーケティングである「ソーシャル・マーケティング」と呼ばれる概念も強調しました。その成果として、11月25日に実施した「二条城&蹴上フォトコンテスト」で二条城修復のための募金活動を実施し、目標を上回る募金額（13,992円）を達成！募金していただいた皆さま、誠にありがとうございました。

活動資料

二条城フィールドワークの姿



二
条
城

別所先生による特別講義

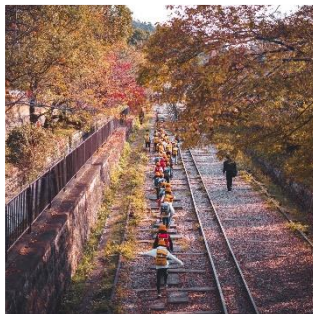


二条城募金活動



二条城&蹴上
フォトコンテスト活動

フォトコンテスト優勝作品



イベント後の記念写真

