

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

関根 敦彦（同志社大学・神学部・4年生）、西谷 陽佳（同志社大学・商学部・3年生）、河村 葵（同志社大学・政策学部・3年生）
大谷 智香（同志社大学・商学部・3年生）、仲 涼風（同志社大学・政策学部名・2年生）、山本 竜成（同志社大学・政策学部・2年生）
長谷川 奈々（同志社大学・政策学部・2年生）、奥野 耕平（T A・同志社大学大学院・総合政策科学研究科・D1）

■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いえば、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ますが、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ありません。今回のフィールドワークを実施する「元離宮二条城」も、例外ではなく、開催されるイベントでの集客はもちろんのこと、来城者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ます。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城された人の割合（リピーター率）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、提案します。

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「元離宮二条城」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を修得します。また、価値主導型マーケティング手法から導き出した企画を学生が立案・提案し、その成果報告を行います。



◆主な活動

2020.9.29 オリエンテーション

2020.10.6 二条城(京都市)の広報活動に関する
ゲスト講義(二条城事務所鳥居課長)

2020.10.13 二条城に関するグループワーク

2020.10.20 地域マーケティングの基礎から応用(講義)

2020.10.27 地域マーケティングに関するグループワーク

2020.11.3 フィールド調査@二条城+二条城周辺
インタビュー調査(二条城事務所鳥居課長)
アンケート調査(広報班)

2020.11.10 二条城に関するデータ分析のゲスト講義
(櫻井氏)

2020.11.17 価値主導型マーケティングで地域の仕掛けを
創るには?(講義)

2020.11.20 二条城に関するアンケート調査(広報班)

2020.11.24 成果物作成@志高館ラーニングスタジオ

2020.12.1 成果物のブラッシュアップ

2020.12.13 成果発表会@大学コンソーシアム京都
世界遺産関係者と振り返り、成果物発表

活動の成果

提案①(現代から見る大政奉還) by企画班

▼課題

- ・来城者の2/3が外国人→日本人割合が少ない 特に30歳代以下の年齢層が少ない
- ・京都への旅行目的は、約67%が歴史的建造物
- 二条城は、京都を訪れる観光客の訪問地とあまりされていないため、「歴史の魅力を感じられるようにする」ことをコンセプトに



▼目的

二条城の歴史的魅力をアピールし、日本人の若者(10・20代)の来場者数を伸ばす企画を提案します。

▼企画内容1 ショートストーリー「大政奉還」でアプローチ

ショートストーリー「大政奉還」を作成し、歴史に興味がない人にアプローチします。具体的には、動画には、人気若手俳優を起用し、話題性・宣伝効果を高めます。動画は5分×12回とし、気軽に見てもらいやすいものとしします。そして、YouTubeで配信し、動画内の二条城クイズを、訪問への仕掛けにします。

▼企画内容2 若者の私たちなどの手作り感あふれるマップを提供

- ・季節によって見方や楽しみ方を変えた提案をします
- ・一回で全部見切れないボリュームあるマップ
- ・写真を多く載せる (若者が手に取ってくれるようにします)
- ・デートコースとしての「茶房前田」の提案 など

行く人によって選べるマップ



提案②(価値主導型マーケティング×インスタグラム) by広報班

▼問題発見と目的

学生へのアンケート調査の結果、二条城に行っていない人が半数でした。そこで、二条城の訪問はないが興味ある学生をターゲットとしました。

またポジショニングから、二条城で広く・ゆとりがある「梅林」を活かせると考えました。



▼企画内容1: 二条城観光プラン×Instagram

- 載せ方①友人との具体的な1日観光スケジュール
- 載せ方②季節ごとに花の写真を変える
- 載せ方③周辺の店をピックアップし紹介

#二条城好きな人とつながりたい

#二条城一周してみた



▼企画内容2: #二条城バイリンガール

「#二条城バイリンガール」とは!? 二条城の梅林の写真をInstagramに投稿する女子の事です!

アンバサダーは、二条城の魅力をInstagramを通じて発信してもらい、その投稿を見て、観光客である女子の多くが「二条城バイリンガール」になることを促進します。アンバサダーには、Instagramフォロワー数が多く、話題性があり、海外にも影響力があるバイリンガルな人…つまり「渡辺直美」さんです。

活動を振り返って

☆企画班 Planning team

価値主導型マーケティングを学ぶだけではなく、企画を考えることを通じて、地域活性化に活かす、利益を追求するだけに留まらない新たな価値を生み出すことを学びました。また、二条城でのフィールドワークを行ったことで、勝手に持っていたイメージと、実際に現地に足を運んで見たものとは違うということを学びました。このような価値主導型マーケティングを取り入れ、考えることで、政策が地域の方々に寄り添ったものができるのではないかと感じました。

今はコロナ禍ということもあり、オンライン上で講義や作業を行いました。コミュニケーションを取る難しさや予定通りに作業がうまくいかないこともありました。しかし、コロナ禍でもそれぞれができることを考えながら作業を行い、またメンバーと仲を深めることができ、楽しみながら価値主導型マーケティングを学ぶことができた特別な機会となりました。

☆広報班 public relations team

価値主導型マーケティングの視点から捉え直すということで、企業の営利活動に留まらない社会貢献としてのマーケティングの可能性を感じることができました。班活動では、そのマーケティングの手法を使って、どのような企画をするか、その企画が二条城や地域社会にどのように貢献できるかを導き出すことの難しさを痛感しました。

また、今年はコロナ禍の影響で、対面形式ではなかったこともあり、班のメンバー間でコミュニケーションをとることが難しく、苦労しました。

そして、講義や班活動を通じて、色んな人の立場に立ち、多面的に物事を考えることの大切さを改めて気づく貴重な機会となりました。今後、このような視点から、学んだ価値主導型マーケティングの知識を様々な場面で実践していきたいです。



担当教員からのコメント

★同志社大学政策学部 教授 多田 実

今年度はコロナ禍のため、夏休み明けまでフィールドワークができず、解禁後も例年のような募金活動を念頭に置いたイベントが実施できなかったため、正直、不完全燃焼感は否めませんが、なんとか2つの班から情緒的・感情的なマーケティングの手法に基づく企画を提案することができました。

このような大変な状況の中、お世話になった皆さま、誠にありがとうございました。今回、受講生が考えた企画が少しでも二条城や周辺地域、京都市のお役に立つものになっていれば幸いです。

活動資料

元離宮
二条城

二条城フィールドワーク

二条城内と周辺地域の現地調査を行いました。二条城事務所鳥居課長からお話を伺い、質問に答えていただきました。さらに、二条城内を案内してくださり、自分達では気づけなかったことを教えてくださいました。



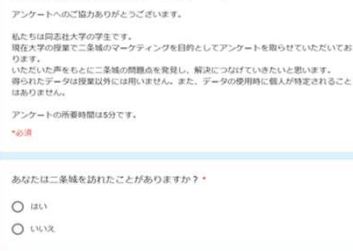
価値主導型に基づく文化遺産マーケティング

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！

オンラインを活かした調査やグループワーク

二条城に関するアンケートをオンライン上で回答できるように作成して、学生のみなさんに調査のご協力をさせていただきました。

二条城に関するアンケート



▲Googleフォームを使ったアンケート調査

受講者の声

オンラインといういつもとは違う環境での講義で苦労したこともありましたが、価値主導型マーケティングを楽しみながら学ぶことができました。



▲ZOOM×ジャムボードを使ったグループワーク



オンラインとのデュアル形式グループワークと報告動画作成の様子 @ラーニングスタジオ