

連携先世界遺産：元離宮二条城

価値主導型・推奨型に基づく文化遺産マーケティング

最新のマーケティング手法を活用して文化遺産の問題を発見し解決する

■受講生

有井 佑木菜(京都芸術大学・芸術学部・3年生)、安藤 夕輝(京都産業大学・法学部・3年生)、江口 実里(京都女子大学・現代社会学部・3年生)
和泉 千奈(同志社大学・商学部・3年生)、大谷 楓(立命館大学・産業社会学部・3年生)、大西 未紗(同志社大学・政策学部・2年生)
緒方 龍一(同志社大学・社会学部・3年生)、荻野 天稔(同志社大学・政策学部・2年生)、小野 ひかり(京都女子大学・現代社会学部・3年生)
片山 未悠(同志社大学・政策学部・2年生)、木原 翔太郎(同志社大学・政策学部・2年生)、児玉 真奈(立命館大学・経営学部・3年生)
西村 郁哉(龍谷大学・文学部・3年生)、西來 英太(同志社大学・政策学部・2年生)、浜田 優理子(同志社大学・文化情報学部・3年生)
バク・キョンミン(立命館大学・経営学部・2年生)、藤原 ゆい(同志社大学・政策学部・2年生)
松岡 伴優(同志社大学・グローバル地域文化学部・3年生)、俣木 春慶(同志社大学・社会学部・2年生)
宮下 彩香(京都女子大学・現代社会学部・3年生)、森 一華(同志社大学・政策学部・2年生)、山本 廉(同志社大学・政策学部・2年生)
吉岡 仁之介(同志社大学・政策学部・3年生)、和田 昂大(同志社大学・政策学部・2年生)、渡辺 うらら(京都芸術大学・芸術学部・3年生)

■担当教員

多田実(同志社大学政策学部教授)・TA:奥野耕平(同志社大学大学院総合政策学科博士後期課程)

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)や、近年注目されるSNS時代に不可欠な消費者による推奨(アドボケツ)に焦点を当てた「マーケティング4.0」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

- 2022.5.24 オリエンテーション
- 2022.5.31 ゲスト講義(二条城事務所鳥居課長様)
- 2022.6.7 ゲスト講義を踏まえたフィールドに関するGW
- 2022.6.14 ジャムボードでグループワーク
- 2022.6.21 マーケティング手法の基礎から応用(講義)
- 2022.6.27 価値主導型から推奨型マーケへの展開(講義)
- 2022.7.5 価値主導型から推奨型マーケへの展開に関するGW
- 2022.7.10 二条城・二条城周辺地域フィールドワーク
二条城事務所鳥居課長様へのインタビュー調査
- 2022.7.12 イベント実施に向けての企画・検討・調整
- 2022.7.19 イベント実施案チームプレゼン
- (各グループワーク期間)
- 2022.11.20 成果発表会発表準備・リハーサル
- 2022.12.12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

京ごはん(二条城の食の魅力アップ大作戦)

◇フィールドワークを通じて

・二条城内の飲食スペースとご飯の種類が少ない➤食事の要素を増やすと滞在時間が増えるのでは？

◇提案①食べれる場所を増やす

候補地として、香雲亭・休憩所・人が少ない空閑地に**移動販売**を導入

提案②メニューの増加

五感を用いた**価値主導型マーケティング3.0**により二条城を知ってもらう

人に勧めたくなるマーケティング
4.0にも活用できる



ファッションист(二条城×ファッションショー)

◇江戸時代×現代のファッションショー

二条城が建立された江戸時代の服装と現代の服装を組み合わせた衣装を募集
衣装の斬新さと**二条城**の新たな組み合わせによる**エモさの創出・拡散**できる
ファッションショーを開催(衣装提供元:同志社大学服飾団体nuef)

◇見込める効果

ファッションに関心ある**若者世代**・日本の伝統文化に関心ある**外国人層**の獲得!
季節ごと、または継続的な開催により、**観光客の断続的な誘客**へ



イベント企画班(重ね捺しスタンプラリー)

◇企画概要

二条城の入城者数を増やすためのイベントとして、城内に設置した複数個の
スタンプを集める**重ね捺しスタンプラリー**を実施(協力:シャチハタ株)

実施期間:2月~3月上旬(梅の見ごろの時期)

◇メリット

- ①滞在時間の拡大 ②梅林スペースなど人の少ない場所の活用
- ③記念に実物として残る思い出に ④幅広い世代に楽しんでもらえる



重ね捺しイメージ図

ShortA“D”(大学の最寄り駅でデジタル・サイネージ!)

◇現状課題

- ①修学旅行生以外の若者(大学生や20代)の来場者数が少ない
 - ②二条城の知られていない魅力を再認識してもらう
 - ③最寄り駅である”二条城駅”構内に二条城の広告がない
- さらに二条城の魅力を発信する必要性がある

◇提案

マーケティング4.0を用いて大学生が通勤・外出で利用する市営地下鉄構内で**デジタルサイネージ・ショート動画、ポスター**での画像広告など**様々な動画コンテンツ**で掲示



活動を振り返って

☆「京ごはん」グループ

グループで先行事例や最新のマーケティング手法を用いて様々な視点から企画を考えること、その企画の実現に向けて話し合うこと、また他大学を含めた受講生と交流や斬新なアイデアから刺激を受けるなど普段と講義とは異なるとても密度の濃い充実した機会となりました。世界遺産二条城を対象にしたPBL科目の受講を通じて、新たなものの見方・課題発見・問題解決能力や積極性・協調性などを磨くことができたので、今後に活かしていきたいです。



☆「ファッションリスト」グループ

この講義を受講して、たくさんの初めての経験をする事ができました。有名な二条城に課題の存在を知りました。また、フィールドワークを通じて二条城には隠された魅力があり、その良さを知ることもできました。普通の観光ではない二条城のフィールドワークがとても楽しかったです。他大学の受講生との交流を通じて、その行動力に感化されることもありました。世界遺産二条城をフィールドワークする京都ならではの授業で、とても楽しく受けることができ良かったです。



☆「イベント企画班-重ね捺しスタンプラリー」グループ

世界遺産二条城のフィールドワーク、最新の手法を用いてマーケティングすることや、取組みのなかで提案をより具体的・実現可能にするために、二条城事務所課長さまや企業ご担当者さまとの話し合いを重ねるなど、普段では経験できないことができました。主体的にメンバーとのコミュニケーションを取って企画を考え、アピールすることを通じて、主体的な学びを得る場となりました。今後もこの講義で得た経験を活かしていきたいと思ひます。



☆「Short A “D”」グループ

二条城を事例として問題解決・魅力発信のために、最新のマーケティング手法を用いた実践的な企画実現のプロセスを経験できたことは良い機会でした。この講義で学んだこと、経験したことは今後の自身の活動や社会に出た時ときにも活かすことができると思ひました。また世界遺産PBL科目を受講することで、京都の大学に通っているメリットを最大限活かせることができると思ひるので、受講をお勧めします。



担当教員からのコメント

● 同志社大学政策学部 多田実

例年どおり、問題発見解決型のPBL (Problem Based Learning) で開講しましたが、今回はこれまでキーコンセプトにしてきた「O20マーケティング」や「価値主導型マーケティング (=マーケ3.0)」に加えて、最新のマーケティング手法と言える「推奨型 (アドボケイツ) マーケティング (=マーケ4.0)」も授業当初で紹介したため、受講生は選定する手法が多くて混乱してしまうかと心配していましたが杞憂に終わりました。手法ありきではなく、問題解決のために使える手法を適材適所的に上手く使っていて、文化遺産マーケティングの実践的な学びになったと高く評価しています。今回の4つの提案は、どれも実現可能性が高く、若者に訴求する効果も期待できると思ひますので、実際に京都市で採用して実施していただけますと幸いです。受講生の皆さん、お疲れ様です。授業以外でもメールでご対応いただいた二条城事務所鳥居課長様、誠にありがとうございました。

