

## 連携先世界遺産：元離宮二条城

## 二条城で学ぶソーシャルマーケティング

## ■受講生

中西 舞（同志社大学・神学部・4年生）、徳山 小百合（同志社大学・文学部・4年生）、樋口 蒼刀（同志社大学・政策学部・3年生）、大橋 楓子（同志社大学・政策学部・2年生）、濱田 美咲（同志社大学・社会学部・4年生）、高田 大観（立命館大学・法学部・2年生）、河内 洸樹（京都外国語大学・外国語学部・2年生）

## ■担当教員

多田実（同志社大学政策学部教授）TA・日野臯汰朗（同志社大学大学院総合政策科学研究科）

## 活動目的・概要

マーケティングの諸活動は企業経営においてだけでなく、近年では、地域活性化のような公共性の高い活動にも適用され、市町村のような地方自治体でもマーケティングの部署が置かれて成果を上げている所も存在する。一般的に、社会をより良くすることを念頭に置いたマーケティング活動はソーシャルマーケティングと呼ばれ、ソーシャルグッド（社会に良い影響を与えること）が世界的にも広告マーケティングにおける潮流となっている。

また、若者を中心にSNSが日常的に使われるようになった昨今、SNSの利用者が推奨者になる（アドボケートする）仕掛けづくりを考えるアプローチも抜きには語れず、マーケティングの権威コトラー教授はそれを推奨型「マーケティング4.0」として提唱した。さらに近年、デジタルテクノロジー時代に対応する革新戦略「マーケティング5.0」も提唱している。

本講義では、二条城とその周辺エリアを学びの場としたソーシャルマーケティングを考える。二条城の修復募金活動を主なテーマとして推奨するが、来場者のリピーターを増やすような提案や周辺住民との絆を深めるようなアイデアなども歓迎したい。



## ◆主な活動

2025.4. オリエンテーション(オンデマンド動画)  
2025.5.27 二条城の広報活動に関するゲスト講義  
(文化市民局元離宮二条城管理事務所:  
日野貴之様)  
2025.6.3 二条城に関するグループワーク  
2025.6.10 マーケティング手法の基礎から応用(講義)  
2025.6.17 文化遺産におけるマーケティング思考  
2025.6.22 二条城・二条城周辺フィールドワーク  
二条城事務所 日野様へのインタビュー調査

2025.6.24 感情を考慮したソーシャルマーケティング  
2025.7.1 感情を考慮したソーシャルマーケティングに関するグループワーク  
2025.7.8 ソーシャルグッド/ソーシャルマーケティングの提案  
2025.7.15 企画・提案プレゼンテーション  
2025.11.16 成果報告会準備  
2025.12.7 成果報告会

## 活動の成果

## 二条城で学ぶソーシャルマーケティング

## ◆企画主旨

若年層が二条城に来たくなる仕組みをつくる！

## ◆企画背景

二条城は歴史に溢れた観光名所であるが、若者の継続的な来訪が少ない傾向である。

## ◆企画目的

単なる集客ではなく、「また行きたい」「特別な思い出ができる場所」としてのブランディングを目指す！



## ◆提案①

歴史×エンタメ（映画・アニメ・歌舞伎・能）  
思い出を残す経験（夏祭り・アート・踊り）

## ◆期待される効果

- ・SNSを通じた口コミ効果（#二条城）
- ・二条城の新たなブランディング
- ・地域経済や観光資源の活性化

## ◆提案②

流行物（アニメキャラ等）とのコラボ

## ◆期待される効果

（二条城側）

来場者の増加、文化財の新たな魅力発信

（流行物側）

ブランド価値の強化、新規ファン獲得、作品の長期的なプロモーション



## 活動を振り返って

### ◆授業の感想

最終発表を見越して授業に取り組むことで、机上の空論で終わらない実践に基づいた深い学びに繋がりました。授業では実際にフィールドワークを実施し、二条城の抱える問題について、担当者の日野様と共有しながら場内を観光しました。観光資源の多い京都で育ってきた私にとって、気づきの多い有益な時間となりました。この授業を通して、「現場を知ること」の大切さを知ることができたので、他の分野の勉強にも活かせるものとなりました。



### ◆NAKED（二条城で開催されたイベント）を訪問して

授業内では昼に二条城に訪れましたが、二条城のより深い理解につなげるため、授業外の時間で、夜に行われているライトアップのイベントを訪問しました。音による演出や視覚に訴えかける演出が印象に残りました。五感全てが反応するライトアップは深い没入感を感じました。この訪問を通して、二条城が持つ歴史資源とエンターテインメントの価値の両立を体感でき、授業で取り組んだ発表内容の幅も大きく広がったと実感しています。特に、来訪者にどのような体験価値を提供するかという視点が明確になり、マーケティングの重要性に対する理解が一層深まったと感じています。



## 担当教員からのコメント

### ● 同志社大学政策学部 多田実

今年度からテーマを少し変更して「二条城で学ぶソーシャルマーケティング」とした。このマイナーチェンジによって、単なる問題発見や解決策の<アウトプット>だけで終わることなく、社会変容をもたらすソーシャルグッドな<アウトカム>を意識することになり、限られた時間でまとめることはかなりハードルが高くなったように思われる。そのための道具立てとして、感情マーケティングの概念とそこに付随する感情的価値（エモーショナル・バリュー）を考慮することを強調した。その結果、受講生が考えた提案は、五感を刺激するようなものになっており、彼らが「エモい」と感じるものが若者の心を掴むプロモーションへの展開につながることを期待している。



活動資料

授業風景



二条城事務所日野様



二条城フィールドワーク