

## 効果的な宣伝方法

高橋奏実 星野あゆな 三輪茜 渡辺早紀  
指導者：市川真人教諭 金井大貴教諭

### 要旨

効果的な宣伝方法について調べるために、私たちはまず霞ヶ浦総合公園に注目した。総合公園の四季の写真でどれが人気かということと、どの SNS がよく使われているかをフィールドワークで調査した。日本では春の写真が人気で海外では秋の写真が人気だという結果になった。また、SNS については、日本では Twitter が普及しているのに対し海外では Facebook のほうが普及しているという結果になった。このことから、私たちは宣伝する対象によって宣伝手段や強調するものを変えるとよいのではないかと結論に至った。

キーワード: 宣伝、効果的、宣伝対象、宣伝方法

## Effective Advertise

### Abstract

We examined the effective way to advertise something. We did some fieldworks in Japan and foreign countries. First, we surveyed the taste in the scenes of seasons. In Japan, spring was the most popular. In contrast, autumn was the best liked in foreign countries. Second, we surveyed which SNSs do people usually use. In Japan, Twitter was the most popular. On the other hand, Facebook was more popular than Twitter in foreign countries. From the survey, we concluded that it is effective to use the different advertising methods depending on the audience we want to promote something.

Key words: the effective way to advertise something, spring, autumn, Twitter, Facebook, the different advertising methods

1. はじめに

茨城県には、食べ物や観光名所、歴史的な建造物まで様々な魅力がある。しかし、2009年に始まったブランド総合研究会が行っている全国魅力度ランキングでは、2009年から2011年まで最下位、2012年には46位と1つ順位をあげたものの、2013年からは4年連続で最下位をとり続けている。このことから、私たちは、茨城県を活性化させるためにはまずこの魅力度ランキング最下位を脱出することが必要だと考えた。

そもそも、先に述べたように茨城県にはさまざまな魅力があるにも関わらず、なぜこのような結果になってしまうのだろうか。“効果的な宣伝ができていないのではないか”これが私たちの考える原因である。そこで、効果的な宣伝とはどのようなものなのか研究しようと思った。

始めに私たちの学校の近くにあり、四季折々の良さをもつ霞ヶ浦総合公園に着目して効果的な宣伝方法について探り、それを県の宣伝活動に応用することを目標に調査してきた。

2. 仮説

① 方法

～宣伝をしたいターゲットに合った最適な方法があるのではないかと～

年齢や性別、住んでいる地域や文化によって好みは変わってくる。すべての人に同じように宣伝するのではなく、ターゲットの目を引くような物や場所を宣伝することが効果的ではないのだろうか。

② 手段

～インターネットを利用するといいいのではないかと～

インターネットは世界中に普及しており、多くの人々が情報収集の手段としてインターネットを使っている。このことから、インターネットは世界中のさまざまな人々に発信するには効果的なメディアであると考えられる。

3. 調査方法と結果

1) 国内でのフィールドワーク

場所：つくば駅周辺

時間：7月19日 14:30～15:30

目的：霞ヶ浦総合公園の認知度や印象、人々の好みについて調べる

回答人数：18人

Q1 霞ヶ浦総合公園に行ったことがありますか(回答22人)

A1 はい…15人

いいえ…7人

→霞ヶ浦総合公園から近い場所でのフィールドワークだったからなのか、行ったことがある人が半数以上だった。

Q2(Q1ではいと答えた人)なぜ行こうと思ったのですか

A2 子供と遊びに行った、運動、試合の応援、イベントなど

→家族連れで行った人が多かった。

Q3(Q1ではいと答えた人)印象に残ったことは何で

すか

A3 【良い印象】

気持ちいい、静かできれいな、自然が豊かな

【悪い印象】

売店がない、暑い、設備が古い

→公園ならではの良い印象や悪い印象が多かった。

Q4(図1を見せて)どの写真が1番好きですか



図1

出典

春：tabico HPより

夏：常陽新聞HPより

秋：個人のブログより

<http://blog.goo.ne.jp/motokogoo/>

冬：高橋奏実撮影

A4 結果は図2のようになった。

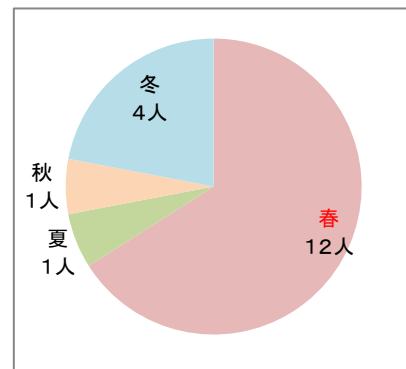


図2

→風車とチューリップの写った春の写真が1番人気だった。

2) 海外でのフィールドワーク

場所：オーストラリア、マレーシア  
 時間：オーストラリア 8月17,18,20日  
 マレーシア 8月18日  
 目的：日本と海外の好みの違い、使っているSNSの違いを調べる。

Q1 (図1を見せて)どの写真が1番好きですか  
 (回答 オーストラリア…11人  
 マレーシア…12人 )  
 A1結果は図3、4のようになった。

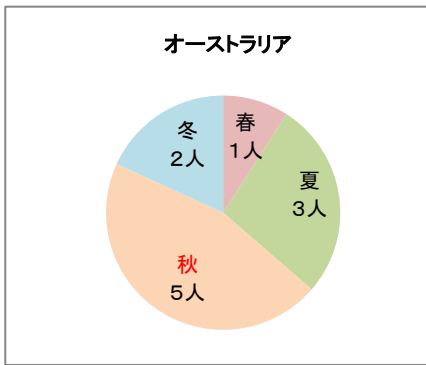


図3

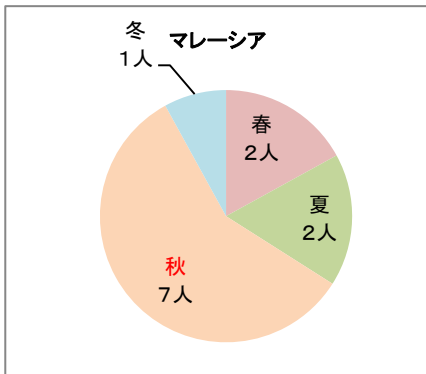


図4

→海外では紅葉が写った秋の写真が人気だった。  
 また、共通しているところとして、日本でも海外でも自然が写った写真が選ばれていた。

Q2どのSNSを使っていますか  
 A2結果は図5のようになった。

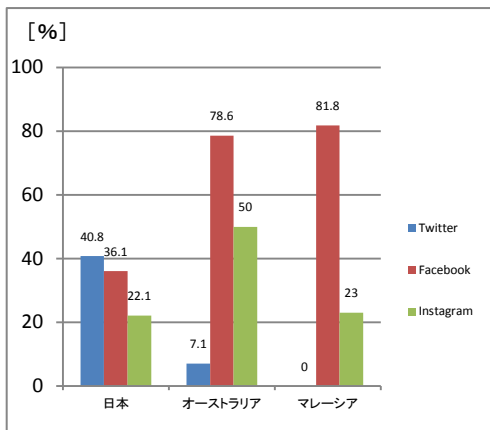


図5

→日本ではTwitterが普及しているのに対し、海外ではFacebookが普及していた。

3) 龍ヶ崎コロッケさんのお手伝い

目的：実際にSNSを利用して宣伝活動をする。  
 コロッケに関する動画を作成し、2)のQ2で得られた結果から、Twitterにその動画をあげて反応をみた。  
 《動画のあらすじ》

第1弾

“ハッピー  
 エンド  
 の話”



図6



図7



図8



図9



図10



図 11



図 12



図 13

第2弾  
“切ない話”



図 14



図 15



図 16



図 17



図 18



図 19



図 20



図 21



図 22



図 23

結果は図 24 のようになった。

	第 1 弾 ～初恋編～	第 2 弾 ～切ない恋心編～
再生回数	748	295
リツイート数	13	4

図 24 (2017 年 3 月 6 日時点)

→切ない話よりも幸せなハッピーエンドの方が好まれることがわかった。

#### 4. 考察

日本、マレーシア、オーストラリアで行ったフィールドワークの結果は異なるものになった。このことから以下のことが考察できる。

まず、四季の写真を見せた時に日本では春の写真が、マレーシア、オーストラリアでは秋の写真が人気だったことから国内、海外のどちらの人々も自然の写真を好むと考えられる。そしてマレーシア、オーストラリアで秋の写真が人気だったのは、この 2 か国には秋という季節がなく紅葉がないため、この写真に最も興味をひかれたからではないだろうか。

次に SNS について、国内では Twitter の普及率が 4 割を超えているのに対し、マレーシア、オーストラリアでの Twitter の普及率は 1 割にも満たず、Facebook や Instagram が普及していたことから、日本で宣伝するときには Twitter を使い、海外に宣伝するときには Facebook、Instagram を使うのが最も効果的な宣伝方法ではないだろうか。

最後に、コロッケに関する動画を 2 本 Twitter にあげた時の人々の反応より、切ない気持ちより明るい気持ちになれるもののほうが興味をひくことができると考えられる。

#### 5. 結論

効果的な宣伝方法とは、宣伝する対象によって宣伝手段や強調するものを変えることである。具体的に言うと、日本の人々を対象にする場合は、Twitter を使い、春のような爽やかなものや明るいものを強調すると効果的である。そして、海外の人々を対象にする場合は、Facebook や Instagram を使い、秋のように海外にはない珍しいものを強調することが効果的である。

今後はこの宣伝方法を茨城県のさまざまな場所やものに応用し、来年の魅力度ランキングで 1 つでも順位をあげることができたら幸いだ。

#### 6. 参考文献

- 都道府県データランキング「魅力度ランキング」  
<http://uub.jp/pdr/s/m.html>(2017 年 1 月 25 日参照)
- ITC 総研「2016 年度 SNS 利用動向に関する調査」  
<http://ictr.co.jp/report/20160816.html>(2017 年 1 月 25 日参照)