

グループ6

PR力

～どら焼きから始まる地域活性化～

菊池有咲 黒澤仁美 末永莉沙 比企裕子 前川杏子

指導者：浅野周一教諭 豊島卓教諭

要旨

前年度のSGHで開発した土浦一高と志ち乃のコラボどら焼きを利用し、効果的なPR方法について研究した。柏駅、土浦駅での構内販売を経て、直接お客様に商品を手にとっていただいたことにより、より多くのアドバイスをいただくことができた。さまざまな人とのかわりからPRをするには、コミュニケーションをとること、SNSを有効活用することが必要であるという結論に至った。

キーワード:どら焼き, PR, 宣伝, SNS, 土浦一高, 志ち乃

Power of advertisement and regional activation starting by traditional Japanese sweets

Abstract

We found that our Dorayaki was not well known to people yet. Therefore we wanted to know the effective way of advertising. So, we researched successful advertising technique by selling a traditional Japanese sweets called "Dorayaki". We sold Dorayaki at Kashiwa station for one week and Tsuchiura station for three days. Through these activities, we got a lot of advice. The most important advice was to announce the product in advance to public. We learned it is important to advertise by communicating with a lot of people and using social networking services.

Key words: Dorayaki, traditional Japanese sweets, advertise, Tsuchiura, Japan

1. 動機

昨年度先輩方がどら焼き専門店志ち乃と共同開発した三種類の青春どら焼きを利用して、「地元の良いものを効果的にPRするにはどうすれば良いか。」という課題の下、活動してきた。地元のを効果的にPRするという事は、地域活性化につながるだけでなく、日本を海外にPRすることにもつながる。しかし、つくば駅および筑波大学でのアンケート結果から、開発されたどら焼きは、土浦第一高等学校を中心とする狭い範囲内ではしか広まっていないことが分かった。そこで、今回このどら焼きをいかに広く宣伝していくかということに焦点を当てた。

2. 仮説

海外フィールドワークで現地の方とコミュニケーションをとることで、PRをすることができたと感じたため、実際に様々な方々とコミュニケーションをとることでPRにつながるのではないか。

3. 検証の手立て

<つくば駅、筑波大学でのフィールドワークについて>

7月2日につくば駅周辺と筑波大学で、青春どらやきの認知度を調査した。そのアンケート結果(図1)から一高のコラボどら焼きは一高内には広がっているが、外部にはあまり宣伝されていないことがわかった。アピールするために作った商品の認知度が低く、志ち乃のどら焼きと一高のコラボを知っていると答えた方も一高の卒業生など、一高関係の方が多かった。

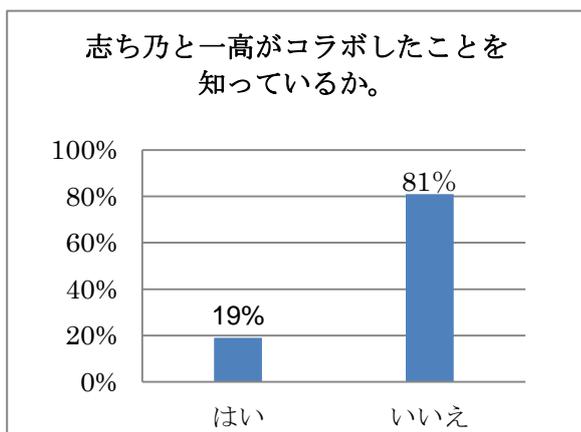


図1 つくば駅周辺と筑波大学で行ったアンケートの結果
※アンケート集計の詳細：計33人

<海外フィールドワークについて>

マレーシア・シンガポールとオーストラリアの2つのグループに分かれた。

・マレーシア・シンガポール

どら焼き市場については、週末の客数の増加や客層は、志ち乃と同様である。また現地のRM1.00は、日本人の100円ほどの感覚であり、質問した店のどら焼きの値段は非常に高いことが分かった。日本人の客の割合が高く、日本食であるどら焼きをプレゼントとして現地の人に配るため、1度に50個ほど買う人もいるという。よって、東南アジアでは現地の日本人をターゲットとして販売を行うのも良いのではないかと考える。下記はアンケート内容の一部とその結果である。

※RM1.00(1リンギット)は、マレーシアの通貨単位で、日本円に換算すると約25円
KLCC PARK にいた男女11人に質問
Q1 使用するSNS(複数回答可)
Facebook→7人 Instagram→7人 Twitter→4人
Q2 どら焼きを知っているか
はい→7人、いいえ→4人

マレーシアではFacebookを連絡手段として利用する学校が多いため、比較的利用している人が多い。どら焼きの認知度としては、最初は分からなかった人も、ドラえもんのことを話すと分かってくれる人もいた。また、マレーシアの人は甘いものを好むため、甘いどら焼きは現地の人の口に合うことも分かった。

・オーストラリア

オーストラリアでは、タスマニア大学、シドニー市内において、61人の人にアンケートを行った。下記はその質問の一部とその結果である。

Q1.使用しているSNSは何か

⇒圧倒的にFacebookが多かった。その他Instagramなどもいた。

Q2 どら焼きを知っているか

⇒知らない人がほとんど。知っている人は、大学で日本語の勉強をしている人や、旅行で来ていたイタリア人のみだった。

オーストラリアでのアンケート結果の予想としては、ドラえもんという名前をあげれば、どら焼きは分かってもらえると思っていたが、アンケートの結果から、オーストラリアでどらやきを知っている人は、ドラえもんの名前をあげてもなお、ほとんどおらず、またフィールドワーク中に立ち寄ったスーパーマーケットでもどら焼きは売っていなかった。

しかし、現地で偶然会った現地に住んでいる日本人の方々曰く、
 だら焼きをオーストラリアで見かけたことはないけど、味的には
 ウケがいいと思うとのことだった。また、SNSについてはマレ
 シア・シンガポールと同様に、Facebook の利用者が多かった。

・海外フィールドワークの結果から

海外といっても、だら焼きの認知度はマレーシア・シンガポー
 ルとオーストラリアでは大きな差があった。この差については、
 ドラえもんがポピュラーなアニメとして放送されていることも
 関係していると考えられる。TV で放送されることによる宣伝効
 果は偉大だと分かった。また、どちらの国でも Facebook がよ
 く利用されているため、海外に発信するための SNS として
 Facebook が有効であると分かった。また、現地の方とコミュニ
 ケーションをとることで予想外の結果を得ることができた。

<志ち乃柏マルイ店での PR 活動>

11月19日から1週間、志ち乃柏マルイ店にて青春だら焼き3
 種類を販売していただいた。また、初日の19日の午後1時〜午
 後3時に土浦一高とだら焼き専門店志ち乃のコラボだら焼き3
 種類の PR 活動を行った。他県で販売を行うことで、地元だけ
 なく、より幅広い地域の方々にもコラボだら焼きについて認知し
 ていただける機会となった。

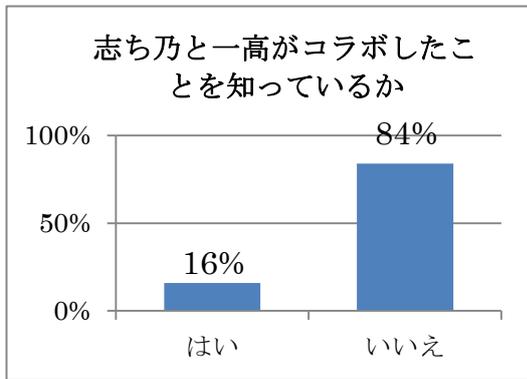


図2 柏店における志ち乃と一高がコラボしたこと知っている
 かのアンケート結果 (25人)

表1 柏店でのPR活動時の来客年齢層と性別

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	0%	5%	5%	3%	0%	0%	2%	15%
女性	3%	4%	19%	31%	14%	12%	2%	85%
合計	3%	9%	24%	34%	14%	12%	4%	100%

<土浦駅構内での PR 活動>

12月7日~12月9日の午後4時~午後7時に改札口前に
 てコラボだら焼き3種類の販売及びPR活動を行った。この活動
 では、普段の志ち乃本店の年齢層(30代~40代の女性)とは異
 なる年齢層の購入者が多数みられた。特に男女問わず、10代
 の若者の購入者が多くみられたため、若い世代に我々の活動を知
 っていただく良い機会となった。また、駅は他地域の方々も多く利
 用する場であり、販売した時間帯は駅の利用者が1日を通して比
 較的多い時間帯であったため、コラボだら焼きのPRをより効果
 的に行うことができた。売り上げ数としては、1日目に計713
 個、2日目に計790個、3日目に計940個を売り上げ、三日
 間合計で2443個を完売した。購入者数は3日間で665人に
 のぼった。活動中のアンケートでは、「志ち乃を知っているか」
 という質問には「はい」と答える方が多かったが、「志ち乃と土
 浦一高がコラボしただら焼きを知っているか」という質問にはほ
 とんどの方が「いいえ」と答えたため、コラボだら焼きの認知度
 を高めることが出来た。また、この活動では普段は関わることの
 できない、JR東日本の方やこの活動に携わっていただいた多く
 の方と接することができ、普段の学校生活では体験することので
 きない非常に貴重な経験となった。さらに、購入していただいた
 方々から、ポスターやSNS等を使った事前のPR活動をするべ
 きだと思う等のPRに関する様々なアドバイスをいただくことが
 できた。

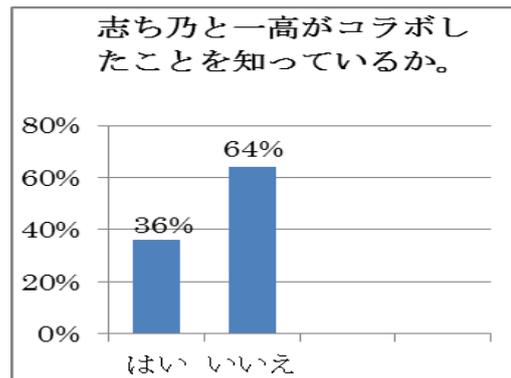


図2 土浦駅構内における志ち乃と一高がコラボしたこと知っ
 ているかのアンケート結果 (計187人)

表2 土浦駅構内でのPR活動時の来客年齢層と性別 (単位:%)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	16.8	3.5	4.2	9.2	5.0	1.9	0	40.6
女性	27.3	3.1	5.6	10.9	7.0	5.2	0.3	59.4
合計	44.1	6.6	9.8	20.1	12.0	7.1	0.3	100

<土浦市シティープロモーションとの関わり>

土浦市が行っているシティープロモーションという活動で開設している「意外と〇〇！土浦」というサイトで土浦市の店舗などを紹介しているということを知り、そのサイトに志ち乃及び私たちの活動を乗せることでPRにつながると考え、土浦市役所の政策企画課を訪れた。市役所の方は、私たちの提案を快く受け入れてくださり、HPやSNSを活用することによるPRが効果的であるということなど、PRに関するアドバイスをいただいた。また、12月中旬から、ほかの宣伝方法を使って宣伝できないかということで、電車の中張り広告に注目し、常磐線や東京を走っている電車などに自分たちの力で中張り広告を掲示することはできないかと考えた。土浦市が東京の電車に中張り広告を利用して地元をPRした実績があるということが分かったため、土浦市役所のシティープロモーションを行っている方に、もう一度お話をする機会をいただき、中張り広告はもうやらないのか、やるとしたら志ち乃について紹介させてもらえるのか、という質問をした。しかし、土浦市では、莫大な費用やそれに見合う効果の薄さなどの理由から、これ以後もう一度中張り広告を行う予定はない、ということだったため、私たちは自分たちの力で電車の中張り広告を費用をほぼかけずに行うということは無理だという結論に至った。

<Twitter について>

SNSを利用して宣伝することの効果調べるために、Twitterのアカウントを開設した。そのアカウントを利用して、志ち乃のTwitterのリツイートをして新商品の情報を拡散することや、自分たちのPR活動の報告などを試みた。しかし、アカウントの認知度不足から、土浦一高の限られた生徒と、少数の一般の方々にしかフォローしてもらうことができず、あまりPRに活用することができなかった。

4. 結論

これまでの様々な活動の結果から多くの方が私たちの活動に興味を持ってくださり、より青春どら焼きを広めることができた

と実感できた。一方でまだ、PR力は足りておらず、青春どら焼きの認知度はとても低く、開設したTwitterのアカウントのフォロワー数はとても少ない。しかし、地域の方とお話したり、企業の方々とお話することで、インターネットを利用したり、ポスターを貼ることが効果的だとわかった。また、地域の自治体と協力することも大切だとわかった。そして企業の方々とお話をすることによって、様々なアイデアを頂くことができ、私たちの活動の起動につながった。結果として、先月に比べ売り上げを伸ばすこともできた。

これからも長期的にみて、売り上げが伸びるような活動を考え、続けていきたいと思う。

5. 考察

PRに必要なことは、実際に会話をすることももちろん大切だが、最も大切なことは、より多くの人に知ってもらうことであり、インターネットが普及している現代において、より多くの人に知ってもらうためにはSNSを有効に活用することが有効だと考えられる。しかし、SNSを利用するにも、ただアカウントやブログを開設するだけでは、多層の方に知ってもらうことはできない。そのため、SNSやブログ、ホームページを開設するだけでなく、だれの目にもとまるようなポスターを張る、テレビのCMで宣伝することでSNSやブログ等を検索してもらうことが必要であると考えられる。さらに海外の方々をターゲットにする場合、海外で多く利用されているSNSは日本でよく利用されているものと異なることや、言語や文化の違いを考慮する必要がある。また、アニメは日本の文化として広く普及しているため、海外で広くみられるアニメに登場する日本文化は海外に広まりやすいと考察する。

6. 協力

- ・どら焼き専門店志ち乃様
- ・東日本旅客鉄道株式会社様(JR東日本)
- ・土浦市役所様