

# PR 力 ～どら焼きから始まる茨城の活性化～

6班 菊池有咲 黒澤仁美 末永莉沙 比企裕子 前川杏子

## <課題>

昨年度、先輩方が志ち乃と開発したどら焼きの認知度を高め、地域活性化に繋げるために効果的な PR 方法を研究する。

## <シティープロモーション>

土浦市シティープロモーション「意外と〇〇! つちうら」というサイトにコラボどら焼きについて掲載していただいた。また、市役所の方に私たちの活動に対するアドバイスをいただいた。(SNS を利用した PR 方法など)



## <志ち乃柏マルイ店での PR 活動>

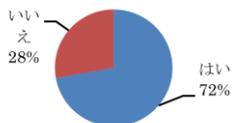
11月19日から一週間、志ち乃柏マルイ店にて青春どら焼き3種類を販売していただいた。また、初日の19日の午後1時～午後3時にコラボどら焼き3種類のPR活動を行った。他県で販売を行うことで、地元だけでなく、より幅広い地域の方々にも、コラボどら焼きについて認知していただける機会となった。



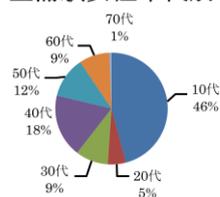
## <土浦駅構内での PR 活動>

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どら焼き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。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、より幅広い認知度につなげられたと考えられる。

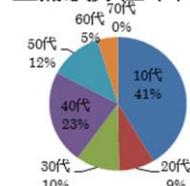
志ち乃を知っているか



土浦駅女性年代別



土浦駅男性年代別



## <失敗>

シティープロモーションで行っていた東京の電車の中吊り広告を利用できないかと尋ねたところ、「費用に見合った成果はなかった。」とおっしゃっていた。

## <1年間の活動を通して>

1年間、PR方法を研究してきて、地元の自治体や一般企業との連携が重要だと分かった。実際に、コラボどら焼きを知らない方々と直接お話をし、興味をもっていただいたことで、様々なアドバイスをもらうことができた。PRを学ぶという課題のもと、研究を進めてきたが、この活動で得たことをこれからの社会活動に生かしていきたい。

