

マーケティング思考の活用 加藤ゼミナール 3回生

「Hey Siri」の応募者に向けた商店街グッズの作成

商店街のPR活動

イベント班 「河内木綿の栞」



東大阪市にある工房のご協力を得て、河内地方の手織り木綿を使用している。本に馴染みのある河内小阪で読書や地域への関心を高めていきたい。

空き店舗班 「アンブレラマーカ」



自分でデザインをすることができる。十人十色のデザインになり、自分の傘だと分かるため便利である。下記のイベントでは、絵付け体験を行い、子供たちに喜んでもらった。

情報発信班 「店舗への取材」



「利用者の高齢化」「跡取り不足」などの課題を解決するために、店舗の魅力を発信することにした。そのための取材を行い、得た情報をもとに資料を作成した。

「こーばへ行こう！」というイベントに商業店舗を収集するお手伝い

「こーばへ行こう！」とは

東大阪市は工場数が多く、モノづくりのまちとして有名である。このイベントでは、工場の技術や魅力、周辺の商業店舗を紹介することで、東大阪市に興味を持ってもらい、将来の東大阪市を担う若者が増えることを目的としている。私たちは各班に分かれてマーケティング思考を活用し、3つの工場に商業店舗を収集した。



1. ノースヒルズ溶接工業株式会社

運営のお手伝いやフィッシュバーガーの販売、学生手作りのスタンプラリーなどの活動を行った。多くのお客さんが来たため、誘導や子供達のための出店などをサポートした。

2. 株式会社 関西オカムラ

ハワイアンなお店のご協力を得て、「こーばへ行こう！」のデザインをラテアートにして販売した。当日は、受付・写真撮影・マルシェのサポートを担当した。



かわいく
宣伝！



3. 株式会社 盛光SCM

盛光SCMさんとパン屋さんの仲介をしつつ、大学と工場のコラボクッキー・チラシ・手書きポップの作成をした。その中で一人一人が責任を持ち、行動することができた。

活動から得られたことのまとめ

- ・マーケティング思考を鍛えられた
- ・協力することの重要性を学んだ
- ・工場との連絡やお店の方との交渉を経て自分のできたことやできなかったことを知り成長する機会となった
- ・仲介をする際は自分たちの中で整理してから報告・連絡・相談を行うなどの準備の大切さを感じた

テーマ「小阪商店街を通じた地域の活性化」

加藤 FW ゼミナール 二回生

商店街の現状と問題

- ・商店街に訪れる人々はシニア世代が多い
- ・子供の利用者が少ない
- ・商店街の魅力を知らない
- ・地域の老若男女の交流の場がない

解決策

4つのグループに分かれて活性化案を練った。

空き店舗班①

私たちは商店街が地域のコミュニティとなって高齢者と子供の交流ができる場となって欲しいと考えた。そこで高齢者と子供が食を通じた交流ができる場所を提供するため空き店舗を利用したうどん作り体験を企画した。実際に子供たちにも商店街に来てもらい多くの世代の交流で商店街が賑やかになり、商店街の活性化につながると考える。

空き店舗班②

小阪や周辺地域、商店街の衰退が目立っているところ



に目を付けた。駄菓子屋を開いて小学生くらいをターゲットにすることにより親御さんたちにも来てもらうようにする。そのことにより、商店街の活性化につながると考える

情報発信班

私たち情報発信班は商店街の活気を取り戻すために、その現状を知っておく必要があると考え商店街を調査した。その調査で見つけた商店街の魅力を上図の『Hey Siri』を使い情報発信した。そして、それらの店舗取材し、バレンタインデーに向けた特集を掲載した。新聞の折込チラシに配ることや、協力していただいた店舗に置いてもらいことで、情報をより発信した。

イベント班

地域活性化のため老若男女問わず地域の方々に向けた夏祭りを計画した。企画内容はかき氷などの出店やステージ企画案として地域のダンス部や吹奏楽部に出演協力を依頼する予定だ。また、コロナ禍によって学校行事が減ってしまった小学生が身体を動かし楽しめるように地域の小学生と大学生の交流も兼ねてミニ運動会の開催を計画した。借り物競走や大縄跳び、リレーなどを行う予定だ。

