

# 地域や企業が抱える課題解決で地域活性化を目指す

## 近藤ゼミナールの活動紹介

文責者：3年 橋本都弥 伊木陽菜 田原佑麻 養生健太郎 寺川一輝

### ゼミの目的・概要

近藤ゼミナールでは、マーケティングを座学で学び、その知識を応用し、実際に学外の企業や団体と活動を通して地域活性化を目指す。その活動の中で、学生自らが課題解決を模索することより、企画力・提案力を身に付けることを目的としている。

私たちは、座学で学んだバイン・ギルモアの体験価値というものをもとに活動を展開している。バイン・ギルモアの体験価値とは、図1のように2つの軸があり横軸は顧客の参加の度合い、縦軸は、顧客とイベントや出し物といった経験を深く結びつける関係性を表している。体験価値の向上が付加価値の向上につながることを実社会に応用し3つのグループで活動している。

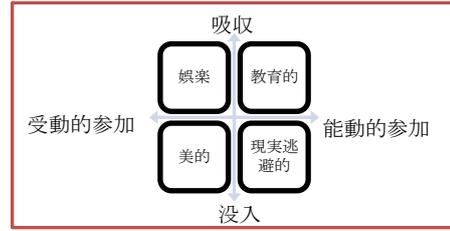


図1 バイン・ジョセフ2世, ギルモア・ジェームス・H(2005)「経験経済-脱コモデティ化のマーケティング戦略-」ダイヤモンド社, p.57を基に筆者作成

### グループ活動紹介

～商品開発～

<活動目的>

駅弁やお土産に着目し、それらが「旅の付加価値」としてどのように作用するのかを考え、若年層に向けた新商品開発をおこなっている。

<課題>

現在、駅弁文化が衰退傾向にあること、特に若年層の関心が薄いことがクライアントから課題としてあがった。お土産開発では、旅の付加価値となり、帰宅してからも楽しんでもらう商品開発が必要である。



図2 株式会社淡路屋 (https://www.awajiya.co.jp/bento/)

<活動内容>

そこで、株式会社淡路屋様と課題解決のための商品開発を進めていく。駅弁部門では、駅弁について書籍や論文を活用し理解を深め、そこで学んだことを活かし、若年層に駅弁に関するアンケート調査を実施し165名から回答を得ることができた。ここからわかる若年層のニーズやそこに対する課題を明確にし、これから商品開発を進めていく。お土産部門では家に帰ってからも旅を楽しんでもらうことをテーマに、駅弁と一緒に購入することができるお土産の商品開発をおこなう。株式会社淡路屋様では瀬戸内の海の幸を使用した人気の商品が多くあるため、瀬戸内の地域特産品に着目し、旅の付加価値となる商品開発をおこなう。ターゲット層は若年層であるため、InstagramやTwitterなどのSNSを活用し広報活動をしていくことも効果的と考えている。新商品を開発し販売することを目標とし、マーケティングの視点から広報活動や商品開発活動を行っていく。

～観光関連産業～

<活動目的>

日本旅行業協会と関西エアポート株式会社主催の「学生と旅行会社が作る海外旅行」コンテストで入賞することを目標に活動を行っている。

<課題>

現在の旅行ツアーは既存の商品を組み合わせ、少しだけ手を付け加えただけのツアーが多い傾向がある。そのため各社は価格競争に陥り、旅行商品のコモデティ化が進んで観光関連企業の経営を圧迫している。そのような環境の中、コロナ禍が追い打ちをかけ、わが国の基幹産業となりつつある観光産業が大きな打撃を受けた。座学で学んだ「経験価値」を高める高付加価値の観光商品の登場が期待されている。

<活動内容>

学生だからこその目線でツアーを考えること、万人受けするツアーではなくターゲットを絞り熱狂的なファンに響くようなツアーを考えることが必要である。熱狂的なファンは価格が多少高くても利用する。そのためには既存のツアーではできない、付加価値を付けたツアー作成を行っていく。

～地域活性化～

<活動目的>

奈良市観光協会様の観光課題の解決と住之江興業株式会社様(住之江ボートレース)とその周辺地域を起点として、観光やイベントを手段として町おこしをおこない活気ある地域づくりを目的として活動していく。

<課題>

奈良市観光の大きな課題として図3のとおり宿泊観光客数の割合が低い点が挙げられる。また、住之江ボートレース場は既存の顧客の満足度が把握できていないことや若年層やファミリー層を惹きつけるコンテンツが不足していること、大阪IR構想や大阪万博博覧会開催の対応体制を整えることが課題として提示いただけた。

<活動内容>

奈良市観光協会様より課題として提示いただいた「奈良市観光の宿泊客数の割合が低い」ことの原因として奈良市内観光地は一日で回ることができる。また、大阪や京都に短時間で移動ができるということが考えられる。そこで、既存の活かしきれていない観光コンテンツで多くの滞在時間を費やすことができる、柳生街道に着目し活動していく。住之江ボートレース場様から提示いただいた課題解決には、新たなターゲット層のコアなニーズをリサーチし、それを元に立案することと、施設・設備や収容能力を活かしボートレース以外の魅力あるコンテンツを考案する必要がある。また、企画後その情報を周知することも重要である。そのため、今後は課題とニーズに沿った新たなターゲット層を惹きつけるコンテンツを考案し、広報活動にも力を入れて活動していく。

種別	2018年		2019年		増減率(%)	増減率(%)
	人数	人数	人数	人数		
一般	宿泊	131.1	129.1	-11.0	-8.4	
	日帰	1,222.6	1,208.9	-13.7	-1.1	
	計	1,353.7	1,327.9	-25.8	-1.9	
観光客	宿泊	10.2	9.4	-0.8	-7.8	
	日帰	73.4	72.9	-0.5	-0.7	
	計	83.7	82.3	-1.4	-1.7	
外国人	宿泊	32.4	40.3	+7.9	+24.1	
	日帰	232.7	287.6	+54.9	+23.6	
	計	265.1	327.9	+62.8	+23.7	
合計	宿泊	173.9	179.8	+5.9	+3.4	
	日帰	1,509.7	1,467.2	-42.5	-2.8	
	計	1,683.5	1,647.0	-36.5	-2.2	

図3 奈良市観光入込客数の分布 (https://www.city.nara.lg.jp/uploaded/attachment/131942.pdf)



図4 コンテストパンフレット (http://www.ryoko-net.co.jp/)