

Y B P

やしまブランディングプロジェクト

- ①『コーズリレーテッドマーケティング』は
コモディティ化からの脱却を図れるか。
- ②『ソーシャルマーケティング』は
町民のシビックプライドを高めるか。

秋田県 秋田県立矢島高等学校

普通科地域創造コースビジネス系

研究者 地域創造コースビジネス系20名

発表者 2年 池田美紅 田口翔斗

3年 小沼 樹 真坂俊毅 真坂 綾

指導者 土田伸也 佐藤文明



		目 次		
I	はじめに	3	VIII CRMの実践③ 木エクラフト班	13
II	矢島町の現状分析	4	(1)木エクラフトショップ「木の実屋」とは	13
	(1)矢島町のSWOT分析	4	(2)販売方法	14
	(2)矢島町の人口推移から見えたこと	4	(3)販売実績	14
	(3)矢島町民の声	5	(4)CRMの効果	15
	(4)活かに溢れた町づくりを推進するために	5	IX CRMの実践④ 寄付行為	16
III	CRM	6	(1)「くるみの里」への寄付行為	16
	(1)CRMとは	6	(2)「鳥海山にブナを植える会」への寄付行為	16
	(2)CRMを戦略としている企業の実例	6	X 研究仮説② ソーシャルマーケティング	16
	(3)CRMと購買意欲の関係	7	(1)市場調査	16
IV	研究仮説① CRM	7	XI 企画②	18
V	企画①	8	XII 実践⑤～コロナ禍、自宅で矢島を満喫させよう～	18
	(1)班編制	8	(1)提供品の制作	18
	(2)支援対象	8	(2)マスコミによる取材	19
	(3)各班の活動内容	8	(3)提供	19
VI	CRMの実践① 商品開発班	9	XIII 仮説検証① ～令和元年度YBP～	20
	(1)既存商品の活用	9	(1)事業所への事後アンケート結果	20
	(2)販売実績	9	(2)仮説の検証	20
	(3)CRMの効果	9	XIV 仮説検証② ～令和2年度YBP～	21
VII	CRMの実践② 商品開発班	10	(1)提供先へのアンケートから	21
	(1)市場調査	10	XV 今後の課題	22
	(2)STP分析	11	(1)課題考察	22
	(3)4P政策	11	XVI 最後に	23
	(4)販売実績	13	参考資料	23
	(5)CRMの効果	13	各種質問紙	24

I はじめに

Observe → Orient → Decide → Act

近年、**コモディティ化が深刻**です。これを回避するには差別化の要素が欠かせません。そこで、私たちが注目したのはソーシャルマーケティングの内、「**コースリレーテッドマーケティング(以下、CRM)**」を活用した差別化戦略です。

以下、この戦略を活用して取り組んだ、私たちの活動について報告します。

なお、本研究の特性を考え、OODAループに基づいて活動していることを先に記しておきます。

～本研究の流れ～

- | | | | |
|----|-----|---|---|
| 元年 | 8月 | ・ 矢島町のSWOT分析、現状分析 | |
| | 9月 | ・ 町民への意識調査とCRMに関する市場調査実施
・ 研究仮説設定
・ 活動ごとに4班を編成し活動を本格化
・ CRMによる支援対象の決定 |  |
| | 10月 | ・ 新商品に関する市場調査実施
・ 商品開発協力企業への依頼
・ 本校文化祭、矢島産業文化祭でCRMを活用した販売実習 | |
| | 12月 | ・ Twitter公式アカウント「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」試験運用開始 | |
| 2年 | 1月 | ・ 新「八塩山豆腐」がパッケージを含め完成、完成試食会実施
・ 秋田魁新聞掲載、ゆりほんTV出演
・ 「くるみの里」にCRMの寄付行為実施 |  |
| | 2月 | ・ 広報ゆりほんじょう、秋田魁新聞、産経新聞東北版掲載
・ 矢島冬まつり酒蔵開放において販売実習
・ 「鳥海山にブナを植える会」にCRMの寄付行為実施 | |
| | 8月 | ・ 矢島町のSWOT分析、現状分析
・ 研究仮説設定 | |
| | 9月 | ・ 「コロナ禍で困っていること」「矢島町民のシビックプライド」に関する市場調査実施
・ 活動ごとに4班を編成し活動を本格化 | |
| | 11月 | ・ 「くるみの里」に木工クラフトキット20式提供 | |
| | 12月 | ・ NHK出演、秋田魁新聞掲載
・ 矢島町の「ぬり絵」と「絵本」が完成、地元の児童・園児約250名に提供 | |



II 矢島町の現状分析

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 矢島町のSWOT分析

私たちは例年、矢島町のSWOT分析を行っています。下表は2年分の分析をまとめたもので、私たちの活動のヒントとなった意見のみ掲載しています。

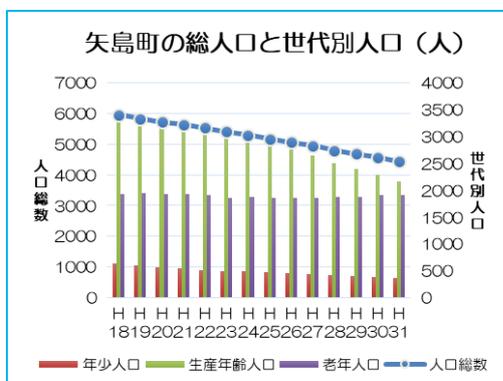
	Strength (強み)	Opportunity (機会)
元年	酒蔵、ブナ、カブトムシ、紅葉、烏海山、安心、八朔祭り、ひな街道、お年寄りが親切で優しい、熊、野菜、シャージー牛、スキー場	イベント、雪、虫、ジビエ、移住ブーム、農業
二年	歴史深さ、星、季節の移り変わり、行事、地元につながる昔話、高齢者の知恵	コロナで田舎回帰、マスク、御殿鞠のピアス、御殿鞠の全国大会
	Weakness (弱み)	Threat (脅威)
元年	店と人が少ない、虫、スズメバチ、雪、動物、子供向け行事が少ない、お年寄りが多い、若者と子供が少ない、知名度	少子高齢化、人手不足、働く場所が少ない、雪、昔の料理の継承、野生動物被害、継承者が少ない、出て行く人が多い、関心がない
二年	誇りがもてない、誇れるものがない、虫、「これ！」というものがない、宣伝下手、地味	コロナでイベント中止、観光業打撃、出かけづらい、出生率、雪害、菜の花祭り終了

分析結果 (一部のみ掲載)

元年	<ul style="list-style-type: none"> ① 由利本荘市でスズメバチや熊が多く出没し、分析にも表れている。 ② 「高齢化」はプラスマイナス、両方で捉えられている。 ③ 「継承」という「脅威」を「機会」に変えるには、若者の力が必要。 ④ 人口に関するマイナス評価や人々の関心のなさは、イメージから連想されていて、正確なデータを集める必要がある。 ⑤ 子供向けや子育て世代向けの魅力的なサービスが必要。
二年	<ul style="list-style-type: none"> ① コロナ禍であり、事業所や家庭の困りごとが多そうである。 ② 矢島町民のシビックプライドについて調査する必要がある。

(2) 矢島町の人口推移から見たこと

SWOT分析の令和元年の分析結果④から、由利本荘市役所の統計資料※1を参考にしてグラフ化しました。



分析結果

- ① 矢島町の総人口は年々減少している。
- ② 世代別に見ると、**激減しているのは生産年齢人口**であり、年少人口と老年人口はそれ程変化していない。
- ③ **生産年齢人口の減少を補う工夫**が必要。

(3) 矢島町民の声

SWOT分析や人口調査からわかったことを矢島町民はどう考えているか意識調査しました。調査は矢島町の事業所で働く方々に対して行いました。

調査日時：令和元年9月12日（木）3校時（11:45~12:35）

令和元年9月19日（木）3校時（上と同じ）

調査対象：矢島町で昔から事業を営んでいる事業所

調査方法：口頭での質問形式

質問内容：矢島町の人口推移のグラフを見せた上で、矢島町に対する印象、経営上で困っていることについて質問した。

回答内容①：清水タイヤ様

「発展していかないし、人も減っている。働く場所も少ないし、寂しい。」

回答内容②：ニュー矢島SS様

「人口が減って変化と活気がなくなっている。働く世代が減って厳しい。」

回答内容③：鳥海水産様

「矢島町はいい所。商売は毎日が悩みの連続。人口が減って高齢者のお客も来ない。大型店の影響で価格競争が激しい。昔より魚が減っている。後継者もいなくて店は閉じる予定。」



(4) 活気に溢れた町づくりを推進するために

矢島町には元々城下町の歴史があり、各所でその歴史深さが感じられます。また、秀峰「鳥海山」や一級河川「子吉川」に代表される豊かな自然環境に加え、歴史と自然が現代の文化と調和する住みやすい環境※2もあります。これまでの調査から町機能と町民活力の低下が心配され、これ以上衰退させないためには、町民が活躍できる、「**活気に溢れた町づくり**」を急ぐ必要があります。

町機能の衰退要因には、生産年齢人口の減少など、時代の流れに逆らえない要因があります。これを補う方法としてSWOT分析の結果に注目しました。SWOT分析の「弱み」と「脅威」では「高齢化」というキーワードが出されましたが、私たちはここに疑問をもちました。それは、「お年寄りの人柄」を「強み」であげているように、学校行事で町民の方々と関わる際、特に高齢者の方々の元気の良さや経験の豊富さにいつも驚かされているからです。

「活気に溢れた町づくり」を進めるには、お年寄りの知恵や経験の豊富さを有効に活用することで「強み」や「機会」に変えることができますと考えました。これは、徳島県で「葉っぱビジネス」を手がける（株）いろどり※3にもヒントを得ています。

Ⅲ CRM

Observe → Orient → Decide → Act

(1) CRMとは

CRMを直訳すると「コース（支援したい対象）と関連付けられたマーケティング」です。元々はアメリカで生まれた考えで、日本では東日本大震災以降、消費者が社会貢献を意識する購買を行うようになったことで広まりました。小樽商科大学の調査※4では、「割高でも被災地に寄付できる商品を購入するか」という質問に対し、約7割の人が積極的に検討するという結果が出ています。

さて、企業はソーシャルマーケティングの視点から様々な社会貢献活動を行っています。代表的なものに、**フィランソロピーとメセナ**があります。これらは、マーケティングの教科書で「**単なる社会貢献活動※5**」と表現されていて、社会貢献により知名度等は高まりますが、売上の増加は直接考えられていません。つまり「見返りを求めない慈善活動」と言い換えられます。これに対し、**CRMは、「商品の販売そのものと社会貢献が密接に関連付けられている※5」**と書かれてあります。つまり、企業活動の目的を果たしながら社会貢献も達成しようとしていることから、「**見返りを求める慈善活動**」と言い換えられます。

詳しく調べてみると、CRMを戦略に位置付けることで、①知名度等の向上、②売上の増加、③社会貢献の達成、④売上の増加に伴う納税額の増加の4点を達成させることがわかりました※6。特に④を達成させることで、間接的にも広く社会貢献の幅を広げていて、企業がもつ社会的な責任や義務を果たすことにもつながります。また、CRMを戦略に位置付けることは、マーケティングの神様と言われる**フィリップ・コトラー氏**もその重要性を説いています※7。



(フィリップ・コトラー氏)

(2) CRMを戦略としている企業の実例

次に、CRMを戦略に位置付けている企業の実例をあげます。

①アメリカンエクスプレス※8

カードが使用されたり新規発行されたりする都度、自由の女神の修繕に寄付。この活動がCRMの起源であるとされている。

②コカコーラボトラーズジャパン株式会社※9

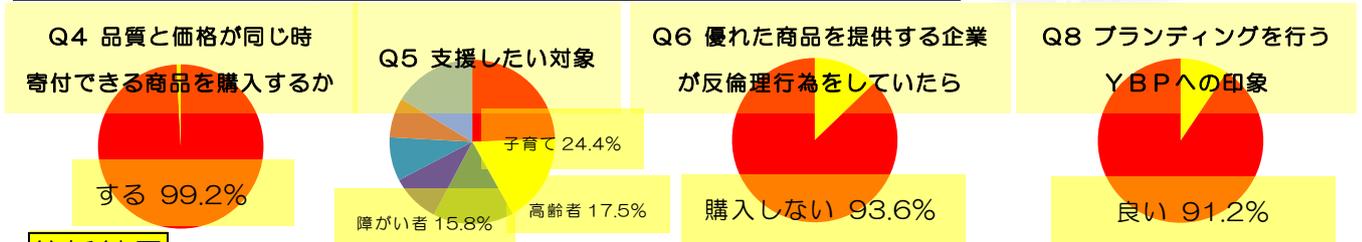
「いろはす」のパッケージを手でつぶせるようにしたり、売上金から水資源を保全するNPO団体に寄付したりしている。

その他、多くの企業に実例があり、どの企業も社会貢献していることを**消費者に積極的にPRし、直接利益の還元**を求めています。これこそ、フィランソロピーやメセナとの大きな違いであり、社会貢献を付加価値として提供することで、コモディティ化からの脱却を図っているのです。

(3) CRMと購買意欲の関係

私たちは、市場調査を行い、CRMと購買意欲の関係について調べてみることにしました。(質問紙は資料末ページに掲載)

調査方法	調査対象	調査人数
質問紙法 期間：R1.9.2~9.13	矢島中学校と矢島高校の全職員・全校生徒・保護者、矢島町内の通行人	515人



分析結果

※グラフ内Q付きの数字は質問紙の質問番号を表しています。

- ・ Q4から、社会貢献は、購買意欲を高める手立てになる。
- ・ Q5から、消費者が支援したい対象を支援すれば、購買意欲を高められる。
- ・ Q6から、反倫理的な行為を行う企業の商品は避けられる傾向があり、良いブランドイメージを保つことが大切。
- ・ Q6とQ8から、CRMを通じてYBPのブランドイメージを高め、YBPの活動に共感する人を増やすことで矢島町の認知度を高められそうである。

IV 研究仮説① CRM

Observe → Orient → Decide → Act

これまでの分析やCRMについての研究、市場調査などから次のように令和元年度の研究仮説を設定しました。

【マーケティング目標】

コースリレーレッドマーケティングで、矢島町をしっかりとげ元気に！

【研究仮説】

- ①CRMは、コモディティ化からの脱却を図り、消費者の購買意欲を高める。
- ②地域貢献活動は、YBPのブランドイメージと矢島町の認知度を高める。
- ③高齢者や女性の力を活用すれば、活力に溢れた町づくりは推進される。

【具体的目標】

- ①YBPのCRMを積極的にPRする。
- ②市場調査やSTP分析など根拠に基づくビジネス活動を実践する。
- ③本校文化祭、地域産業祭、矢島冬祭り、ひな巡りで店舗を運営する。
- ④年間を通じて生産・販売できる商品を開発し販売経路を確立させる。
- ⑤FBページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」のフォロワー数を100以上にする。
- ⑥商品開発にあたり、高齢者の知恵や経験、女性のきめ細やかさを活用する。

※補足：研究仮説③にある「女性の力」とは、本資料5頁「(4)活力に溢れた町づくりを推進するために」の末尾で述べた(株)いもどりの活動からヒントを得ています。

V 企画①

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 班編制

CRMを戦略とした活動を行うため、令和元年度は4つの班を編制しました。また、SWOT分析や市場調査等の結果から、私たちが支援したい対象と各班の活動内容を次のように決めました。

(2) 支援対象

- ①木エクラフトショップの企画で、子供が楽しめる企画を用意し、木育による子育ての分野を支援する。
- ②商品開発をする際、高齢者と女性を活用し高齢者や女性が生き生きと活躍できる環境づくりを支援する。
- ③売り方の工夫をし、売上金の一部を矢島町の「くるみの里」に寄付し、障がい者を支援する。また、「鳥海山にブナを植える会」に寄付し、矢島町の自然環境保全活動に貢献する。
- ④その他、YBPの活動を通じて、地元地域の事業所を支援する。

(3) 各班の活動内容

班	支援対象等	内 容
商品開発班	高齢者 障がい者	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者や女性が生産に関わり、活躍することを前提とした商品を考案する。 ・これまでのYBP開発商品を活用したCRMの戦略を計画し、実践する。
木工クラフト班	木育 自然環境	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産の森林資源を活用した木工クラフトショップ「木の实屋」を企画し運営する。 <p>※「木の实屋」は、由利本荘市産ヒノキなどの森林資源を活用した木工クラフトショップ。(株)鳥海ドライブ、岩城少年自然の家(やまなみの会)、小岩井農牧(株)の協力のもと、高付加価値の体験を販売するビジネスモデルで、各種販売実習で運営されている。</p>
FB運営班	消費者 へのPR	矢島町の情報、YBPの活動の様子をFBページに掲載する。また、インサイトを活用してマーケティング分析を行う。
庶務班		各種調査、データの集計・分析、POP制作、他の班の補助を行う。



VI CRMの実践① 商品開発班 Observe → Orient → Decide → Act

(1) 既存商品の活用

ハックルブッセは地域活動支援センター「くるみの里」で栽培・加工されるガーデンハックルベリージャムを活用して平成29年度に商品化されました。このジャムの売上金は同施設の運営費や施設利用者の収入の一部となっています。私たちはこのブッセの販売方法を工夫することで、CRMを実践しました。

商品名	これまでの販売単価	CRMによる新たな販売単価	CRMの実践方法
ハックルブッセ	@¥130	@¥150	1個の販売につき@¥20 を「くるみの里」に寄付する。また、寄付することを消費者に積極的にPRする。

(2) 販売実績

イベント名	矢島高校文化祭	矢島産業文化祭
日付	令和元年10月19日(土)	令和元年10月26日(土)27日(日)
売上	80個完売 ¥12,000	250個完売 ¥37,500
寄付額小計	@¥20×80個=¥1,600	@¥20×250個=¥5,000
寄付額合計	¥6,600	

(3) CRMの効果

① 矢島高校文化祭

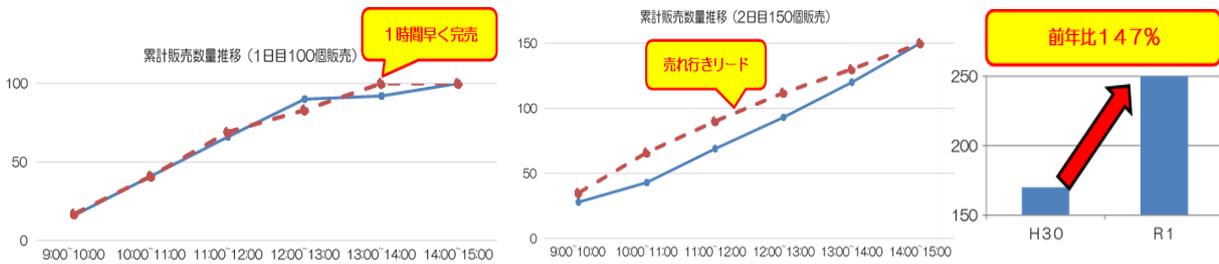
CRMの効果を検証するため、昨年の販売時間と比較しました。例年、本校の文化祭は10時から14時まで一般公開されていて、YBPの販売実習もこの4時間で行われていましたが、令和元年度は極端な生徒数減少により、例年通りの運営が難しくなり、販売実習は12時から14時の2時間で行いました。それでも、「くるみの里」に寄付されることを販売員活動等で積極的にPRし、例年通りの数量を完売することができました。お客様の中には「寄付できるなら買おう!」と言い、購入される方もいたことからその効果を実感できました。

H30年度矢高祭	R元年度矢高祭	掲示したポスター
販売時間 4時間	販売時間 2時間	
販売数量 80個	販売数量 80個	

② 矢島産業文化祭

次頁上のグラフは、矢島産業文化祭で販売した「鳥海バウム（H30ジオスイーツ認定）」と「ハックルブッセ」の売れ行きをまとめたものです。**青い線が「鳥海バウム」赤い線が「ハックルブッセ」**を表しています。時間ごとに販売数量の累計を比較すると、1日目は「ハックルブッセ」が「鳥海バウム」より

も早い時間に完売、2日目は常時「ハックルブッセ」が「鳥海バウム」を上回る売れ行きとなりました。また、二日間の合計販売数量は、**前年比で147%**であったことから、確実にCRMの効果が見られる結果となりました。



※販売単価は「鳥海バウム」「ハックルブッセ」とともに¥150。

Ⅶ CRMの実践② 商品開発班 Observe → Orient → Decide → Act

令和元年度の商品開発では、前年度に開発して反響が大きかった「八塩山豆腐（豆腐の味噌漬け）」の第二弾を考えました。着目したのは天寿酒造（株）の「酒粕」です。同社の社長で、本校学校運営協議会の会長でもある大井様に「酒粕」の提供をお願いしたところ、快く了解していただきました。同社への取材では「酒粕」の高い栄養価等について説明していただきました。また、ここでの**CRMの内容は、仮説にもある高齢者や女性の雇用機会の創造**です。

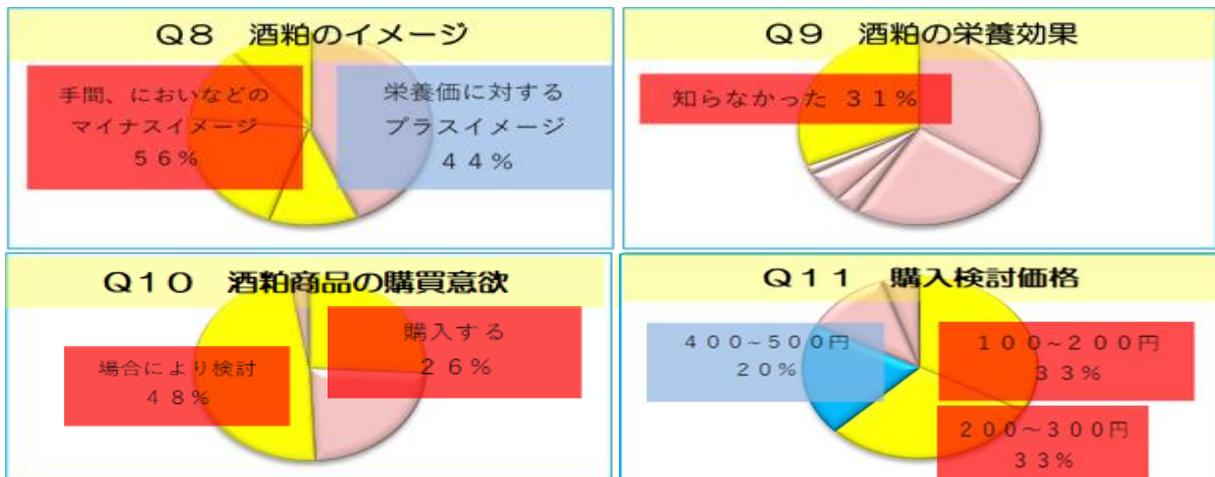


(1) 市場調査

消費者がもつ「酒粕」のイメージは、においのきつさや、調理の手間など、マイナスのイメージが多いと予想しました。また、栄養・美容効果の高さについてはそれ程認知されていないかもしねないと予想しました。これらの消費者意識について詳しく調査してみました。（質問紙は資料末ページに掲載）

調査方法	調査対象	調査人数
質問紙法 期間：R1.10.15~10.27	矢島中学校と矢島高校の全職員・全校生徒・保護者、矢島町内の通行人	500人

※グラフ内Q付きの数字は質問紙の質問番号を表しています。



分析結果

- Q8から、予想通りマイナスイメージをもっている人が多かった。
- Q9から、予想通り栄養効果について知らない人の割合が多かった。
- Q10から、購買意欲のある約7割の消費者をターゲットとしたい。また、栄養価にニーズがあり、健康効果へのベネフィットも高いと判断できる。
- Q11から、設定する価格は300円以内としたい。
- 魅力的な酒粕商品を300円以内で提供することでビジネスになる。

(2) STP 分析

市場調査の結果を受け、次のようにSTP分析を行いました。

①セグメンテーション -Segmentation-

心理的（味の好み、健康・美容意識の高さ）・行動的（漬物を食べる機会の有無）基準で細分化を考え、市場調査の分析やターゲティングに役立てました。

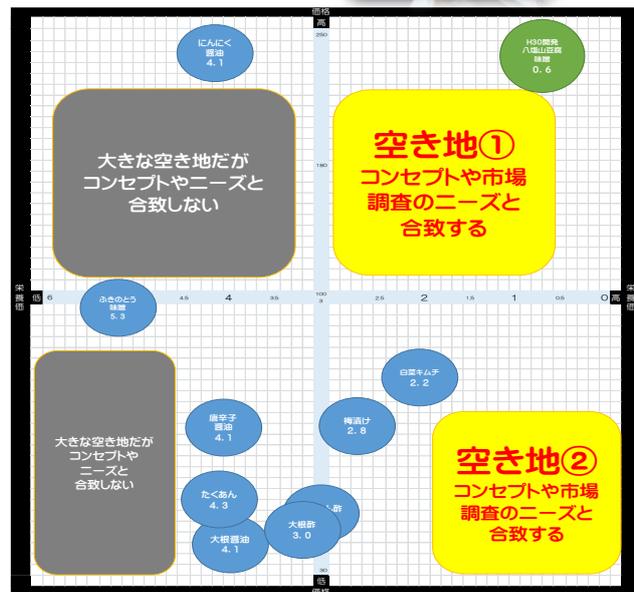
②ターゲティング -Targeting-

市場調査の結果から「漬物を食べる習慣があり、酒粕から得られる健康・美容効果への関心が高い人」にターゲットを設定しました。



③ポジショニング -Positioning-

市場調査の結果から、右のようにポジショニングマップを作成しました。横軸は栄養価※10で縦軸は価格を表しています。価格は、矢島町の野菜王国で販売されている漬物の価格を調査したものです。また、栄養価の高さを売りにすることから、「塩分濃度が高ければ栄養価は低い」という判断基準にしました。ニーズやコンセプト、既存商品である「八塩山豆腐」の原価を考え、**空き地①にポジションを定め**、差別化要素の目安としました。



(3) 4P 政策

①商品計画 -Product-

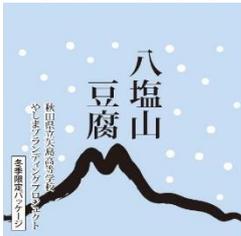
平成30年度版「八塩山豆腐」の商品化に協力していただいた事業所の方々に電話連絡し、第二弾として「酒粕」を活用する形での協力を依頼したところ、快く引き受けていただきました。

また、商品コンセプトは、「真坂麹味噌店の味噌」に「天寿酒造(株)の酒粕」を混ぜ合わせることから、**栄養価の高さ**を際立たせたいと考えました。そのため、**コンセプトを「こころとからだに、健康と美容を」と**しました。販売単価

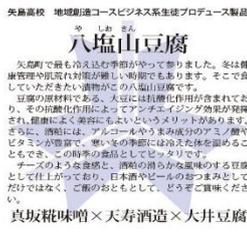
を値上げしたことにより、購買意欲が下がらないように、**パッケージは高級感**が出るように工夫しました。また、パッケージングでは、実教出版の教科書「商品開発」※11を参考にしました。そして、1パックあたりのグラム数は、食べ過ぎて塩分を摂り過ぎないように調整しました。



- ・原材料仕入先…豆腐：大井豆腐店 味噌：眞坂麹味噌店 酒粕：天寿酒造（株）
- ・製造加工業者…東由利特産物振興会
- ・ネーミング…商品名：八塩山豆腐（やしおさんとうふ）
- ・コンセプト…「こころとからだに、健康と美容を」
- ・サイズ…1パック：250グラム
- ・パッケージング



表



裏



梱包状態

②販売価格 - Price -

@ ¥300…業者と交渉し、コストプラス法を採用した。

③販売経路 - Place -

YBP 販売実習の他、東由利特産物振興会などで常時販売が可能か交渉中。

④販売促進 - Promotion -

「八塩山豆腐」の販売前に、協力事業所やマスコミ関係者を本校にお招きし、完成試食会を開催しました。この様子は秋田魁新聞や産経新聞等に掲載された他、ゆりほん TV でも放映されました。販売実習に向けて、大きな PR ができたと思います。



令和2年1月30日（木）

秋田魁新聞



令和2年1月31日（金）

ゆりほん TV



令和2年2月5日（水）

広報ゆりほんじょう



令和2年2月15日（土）

産経新聞

(4) 販売実績

イベント名	矢島冬まつり 酒蔵開放	矢島町中ひな巡り→中止
日付	令和2年2月8日(土)	令和2年3月8日(土)→中止
売上	300個完売 ¥90,000	
前年比	前年比 212%	

新型コロナウイルスの影響により、ひな巡りでの販売実習はできませんでした。酒蔵開放では新聞やテレビを観て訪れたお客様が多くいたことから、プロモーション活動の成果を実感しました。



(5) CRMの効果

本班の活動によるCRMの効果は、本資料21頁に記載してあります。また、CRMの特徴でもある積極的なPRについては、雇用を創造できる可能性を研究することにとどまっていることから、行っていません。

VIII CRMの実践③ 木エクラフト班

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 木エクラフトショップ「木の実屋」とは

「木の実屋」は、平成30年度に行ったSWOT分析や由利本荘市役所への調査で由利本荘市の森林資源が有効に活用されていない事を分析したことから、企画・運営されました。内容は、お客様に由利本荘市産ヒノキや秋田県産秋田杉を使った写真フレームやネームプレートなどを購入してもらい、絵の具やどんぐり等の自然素材で自由に装飾してもらいます。また、無料企画もあります。

平成30年度の売上実績は下表のとおりです。

イベント名 平成30年度矢島高校文化祭と矢島産業文化祭(延べ3日間)			
商品内容	松ぼっくりの クリスマスツリー	由利本荘市産ヒノキの 写真フレーム	秋田県産秋田杉の ネームプレート
販売単価	@¥無料	@¥300	
体験人数	51人	7人	
売上	¥0	¥2,100	

地元産の森林資源を活用している高付加価値商品であることをPRしましたが、あまり多くの販売には至りませんでした。この結果を受け、CRMを活用した戦略を実践することで、次の目標を達成したいと考えました。

～CRMを戦略とした新たな目標～

- ① **社会貢献**できることを**お客様**に強くPRし、**売上の増加**を狙う。
- ② **木育**を通じて、**子育て**を支援する。
- ③ **売上金**の一部を「**鳥海山にブナを植える会**」に寄付し、**社会貢献**を達成する。



(2) 販売方法

目標を達成するため、**写真フレーム等の売上の10%を寄付**することにしました。また、「松ぼっくりのクリスマスツリー作り」を有料企画に変更し、写真フレーム等の補填ができるように価格設定し、補填額以上の売上也寄付できるようにしました。

(3) 販売実績

商品内容	松ぼっくりのクリスマスツリー	由利本荘市産ヒノキの写真フレーム	秋田県産秋田杉のネームプレート
販売単価	@¥30 右二つの商品の寄付額分を補填する。	@¥300	
CRM内容	補填額以上の売上は寄付する。	売上の10%を「鳥海山にブナを植える会」に寄付し、鳥海山域の自然環境保全活動に貢献する。	
イベント名 矢島高校文化祭 令和元年10月19日(土)			
販売実績と寄付額	26個販売 売上 ¥780…① 補填額 ¥210…② 寄付額 ①-②=¥570…③	合わせて7個販売 売上 ¥2,100…④ 寄付額 ④×10%=¥210…⑤	
	寄付額小計 ③+⑤=¥780…⑥		
イベント名 矢島産業文化祭 令和元年10月26日(土) 27日(日)			
販売実績と寄付額	91個販売 売上 ¥2,730…⑦ 補填額 ¥2,220…⑧ 寄付額 ⑦-⑧=¥510…⑨	合わせて74個販売 売上 ¥22,200…⑩ 寄付額 ⑩×10%=¥2,220…⑪	
	寄付額小計 ⑨+⑪=¥2,730…⑫		
寄付額合計 ⑥ + ⑫ = ¥3,510			

※寄付額は、CRMを実践している企業が設定している金額と割合、内容等を参考にして設定しました。

※右の写真は、お客様が制作したものです。SWOT分析で熊やハチの出没についての意見が出たため、装飾用に熊や狸、昆虫の自然素材を用意しました。素材提供先は、岩手県で小岩井農場を運営する小岩井農牧(株)に依頼しました。



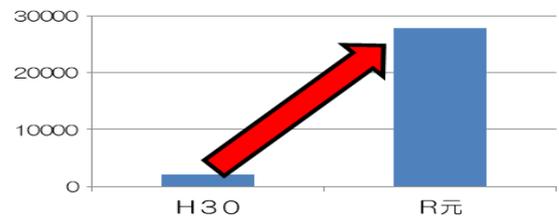
(4) CRM の効果

矢島高校文化祭		
	H30年度	R元年度
写真フレーム	@ ¥300 0個 ¥0	@ ¥300 4個 ¥1,200
ネームプレート	@ ¥300 0個 ¥0	@ ¥300 3個 ¥900
クリスマスツリー	@ ¥無料 18個 ¥0	@ ¥30 26個 ¥780

矢島産業文化祭		
	H30年度	R元年度
写真フレーム	@ ¥300 7個 ¥2,100	@ ¥300 41個 ¥12,300
ネームプレート	@ ¥300 0個	@ ¥300 33個 ¥9,900
クリスマスツリー	@ ¥無料 33個 ¥0	@ ¥30 91個 ¥2,730

売上金額合計の比較	
H30年度	R元年度
¥2,100	¥27,810

前年比 1,324%



販売実習ではお客様が途切れることがないほど、大盛況と言えました。
前年比からもわかるように売上は大幅に増加しました。有料にしたツリー作りであっても大幅に増加したことから、CRMの大きな効果を確認できました。



Ⅸ CRMの実践④ 寄付行為

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 「くるみの里」への寄付行為

寄付日 令和2年1月20日(月)
場 所 矢島町くるみの里
寄付額 6,600円



(2) 「鳥海山にブナを植える会」への寄付行為

寄付日 令和2年2月8日(土)
場 所 さんねむ温泉
寄付額 3,510円



売上金から二つの団体にそれぞれ寄付しました。「くるみの里」では、利用者の方々に見守られる中、同施設代表の沼倉只輔様に直接寄付金をお渡ししました。その後、「くるみの里」の利用者の方からは染め物を制作するアイロン購入に役立てた旨の感謝の手紙もいただきました。また、「鳥海山にブナを植える会」への寄付では、総会の最後に「寄付金贈呈式」を設けてくださり、60名程の出席者に見守られる中、同会代表の須田和夫様に寄付金をお渡ししました。また、秋田魁新聞にも掲載されたことで、私たちが行う社会貢献活動が広く認知され、YBPのブランドイメージを上げ、矢島町に対する認知度向上にも期待がもてます。



令和2年2月13日(木)
秋田魁新聞

Ⅹ 研究仮説② ソーシャルマーケティング

Observe → Orient → Decide → Act

令和2年度は、コロナ禍のため、矢島町の行事が軒並み中止となってしまいました。そのため、YBPが例年行っていた活動は断念しなければならなくなりました。それでも、YBPとして地域社会のためにできることを考え、少しでも矢島町の活性化に向けて貢献したいと考え、前年度の流れを継承し、ソーシャルマーケティングを実践することにしました。

(1) 市場調査(質問紙は資料末ページに掲載)

令和2年度のSWOT分析(本資料4頁「(1) 矢島町のSWOT分析」)をもとに、次の3つの仮説を設定し市場調査を行いました。

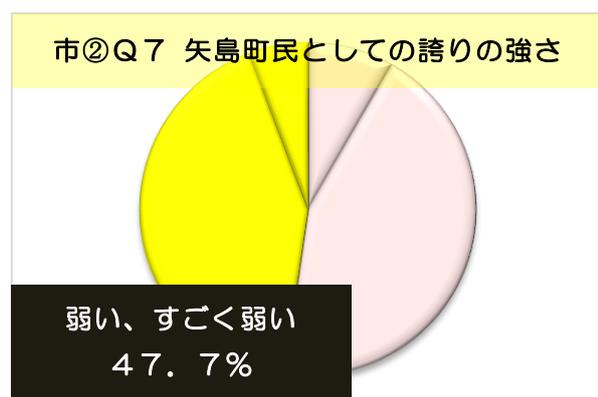
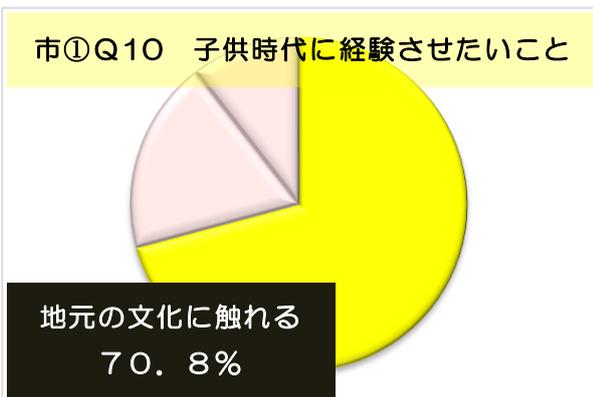
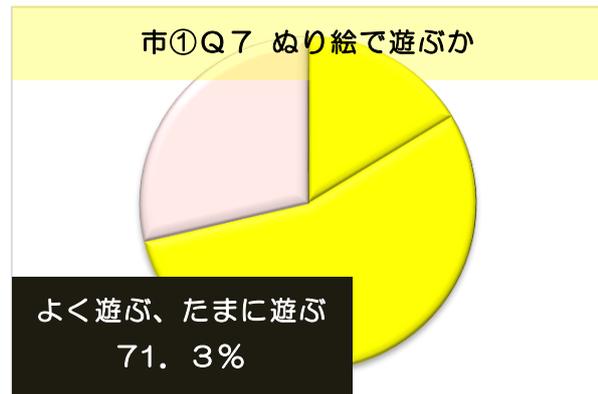
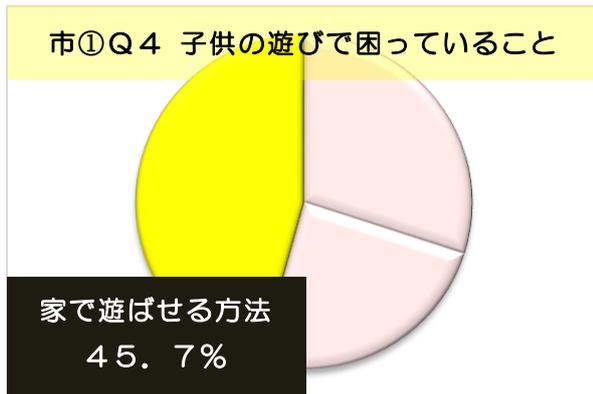
- 仮説①「コロナ禍であり、子育て世代は自宅で子供を遊ばせる方法で困っている」
- 仮説②「矢島町民のシビックプライドは低い」
- 仮説③「幼少期から地元の魅力に触れさせることで、シビックプライドは高まる」

市場調査①「コロナ禍で困っていることに関する調査」

調査方法	調査対象	調査人数
質問紙法 期間：R2.9.7~9.11	矢島小学校、矢島保育園、川内保育園、 笹子保育園に子供を通わせる保護者	221人

市場調査②「矢島町民のシビックプライドに関する調査」

調査方法	調査対象	調査人数
質問紙法 期間：R2.9.7~9.11	矢島中学校と矢島高校の全校生徒・保 護者	231人



※グラフ内Q付きの数字は質問紙の質問番号を表しています。

分析結果

- ・設定した仮説は概ね正しいと言える。
- ・市①Q4からコロナ禍で、自宅で過ごすことが増えていて、子供を家で遊ばせる方法に困っている。
- ・市①Q10から、コロナ禍で矢島町の行事が軒並み中止となっているため、地元の文化に触れる機会が少なくなっている。保護者が経験させたいことを経験させられない状況がある。
- ・市①Q7から、ぬり絵など、自宅にいながら矢島町を満喫できる方法を提供することで地元に触れる機会を提供できそう。

XI 企画②

Observe → Orient → Decide → Act

市場調査の結果から、令和2年度の活動方針を次のように決定しました。

【マーケティング目標】

「ソーシャルマーケティングで矢島町民のシビックプライドを高めよう」

【活動を通じて検証したい仮説】

「幼少期から地元の魅力に触れさせることで、シビックプライドは高まる」

【具体的目標】

- ① コロナ禍であるため、自宅で矢島を満喫できる方法を提供する。
- ② 矢島町のぬり絵と絵本を制作し、矢島小学校と矢島保育園の子供たちに提供する。
- ③ 木工クラフトのクリスマスツリーキットを制作し、「くるみの里」の利用者に提供する。

【班編成】

商品開発班	ソーシャルマーケティング班	木工クラフト班	庶務班
「八塩山豆腐」の販売経路拡大に向けてパッケージデザインを改良する。	矢島町のぬり絵と絵本を制作し、矢島小学校と矢島保育園の子供たちに提供する。	松ぼっくりを使ったクリスマスツリー作りのキットを制作し、「くるみの里」の利用者に提供する。	F B ページの運営、各種マーケティング分析、他の班の補助を行う。

XII 実践⑤ ～コロナ禍、自宅で矢島を満喫させよう～

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 提供品の制作

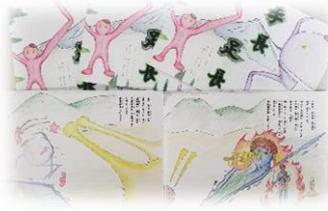
絵本の制作にあたっては、矢島町に伝わる様々な昔話を調査し、その中から矢島町を象徴する鳥海山にまつわる「手長足長」の話を絵本化することにしました。インターネット等を活用しながら「手長足長」の物語を調べ、ストーリーを子供向けにアレンジしました。また、絵は色鉛筆を使って温かみのある表現になるように工夫しました。ぬり絵は、矢島町の自然や歴史的文化財、観光地、酒蔵など矢島町の伝統産業、農家が野菜を抱えて微笑んでいる様子の他、YBPがこれまでに考案したご当地キャラクターなども盛り込むことにしました。また、矢島町に400年以上伝わる八朔祭り、矢島町中ひな巡りなども題材とすることで、コロナ禍で様々な行事が中止となる中、ぬり絵を通じて矢島町そのものに触れられるように工夫しました。

木工クラフト班は「木の実屋」の商品である「松ぼっくりを使ったクリスマスツリー作り」のキットを新たに制作しました。「くるみの里」では、毎年クリスマスの時季が近付くと、同様の工作を行っています。今年度はYBPがこのキットを制作し、提供させていただくことにしました。森林資源は秋田杉を育てている本校の保護者に提供していただき、計20式のキットを完成させるこ

とができました。障がいをもっている方でも作業しやすいように作業の手順書を写真付きで作成した他、安全に作業できるように、入念にヤスリをかけて、丁寧に仕上げることができました。



完成したぬり絵



完成した絵本



クリスマスツリー

(2) マスコミによる取材

庶務班ではFBページやTwitterを通じてYBPの活動を外部に発信していました。これらのSNSを通じて、YBPの活動に関心を寄せていただき、NHK秋田放送局様と秋田魁新報社様に取材していただきました。マスコミに取り上げられたことで、YBPの活動を通じて矢島町の認知度を高めることができたと同時に、何かと暗い話題が多いコロナ禍にあって、地域に明るく温かい話題を提供することができました。



令和2年12月25日(金)

秋田魁新聞



令和2年12月2日(水)

NHK秋田放送局

(3) 提供

松ぼっくりを使ったクリスマスツリー作りのキット20式は、令和2年11月18日(水)に「くるみの里」へ持参しました。「くるみの里」の利用者の方からは、後日、工作をする様子の写真とともに、感謝の手紙もいただくことができました。ぬり絵は12月25日(金)クリスマスの日に、矢島小学校の低学年児童47名と矢島保育園の全園児112名に直接手渡すことができました。それぞれの子供たちからは感動的なサプライズもあり、逆に私たちがたくさんの元気ももらうことができました。また、市場調査に協力いただいた鳥海町の川内保育園と笹子保育園の全園児にもぬり絵を提供することができ、絵本はそれぞれに2冊ずつ提供させていただきました。

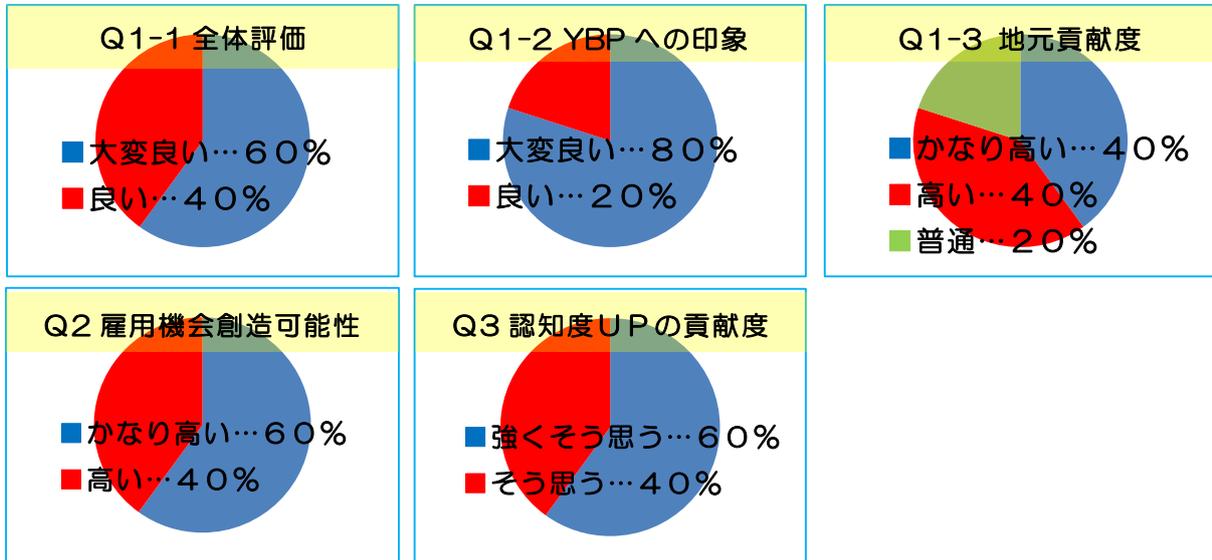


XIII 仮説検証① ～令和元年度 YBP～

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 事業所への事後アンケート結果（質問紙は資料末ページに掲載）

検証・課題考察の根拠の一部とした事業所への事後アンケート結果です。肯定的な評価ばかりで、私たちの活動が地元地域に貢献しており、今後行政も巻き込むことで、より意義深い活動にできることがうかがえます。



(2) 仮説の検証

仮説①「CRMは、コモディティ化からの脱却を図り、消費者の購買意欲を高める。」

〈市場調査の結果から〉

本資料7頁「(3) CRMと購買意欲の関係」で示したとおり、品質と価格が同じ商品があって一方は寄付できる商品である時、消費者は寄付できる商品の購入を圧倒的に検討することが証明されています。

〈売上から〉

売上金額の前年比は、ハックルブッセが147%（本資料10頁）、八塩山豆腐が212%（本資料13頁）、木の実屋が1,324%（本資料15頁）でした。また、鳥海バウムと時間ごとの売れ行きを比較した結果、ハックルブッセは鳥海バウムよりも売れ行きが好調（本資料10頁）でした。既存の商品やサービスに、CRMの戦略を付加したことにより、消費者の購買意欲は確実に高められ、例年以上の販売実績が得られました。この成果はコモディティ化からの脱却効果としても捉えることができます。

以上、二つの観点から本仮説は正しかったと結論付けます。

仮説②「地域貢献活動は、YBPのブランドイメージと矢島町の認知度を高める。」

〈市場調査の結果から〉

本資料7頁「(3) CRMと購買意欲の関係」で示したとおり、消費者は寄付できる商品と寄付できない商品があり、品質と価格が同じである時、寄付でき

る商品を選択することが証明されました。また、いくら高品質低価格の商品を提供する企業だとしても、倫理的に許されない行為をしていれば、その企業の商品は避けられることも証明されました。私たちのブランディング活動には好意的な回答が多くあった他、販売実習ではお客様より励ましのお言葉や好意的なお言葉を多く頂戴できました。このことから、地域社会に貢献できる商品開発とサービスの提供はブランドイメージを高める効果があると判断できます。

〈FBページインサイトと事業所アンケートから〉※各年度8月から3月で比較。

過去4年分のインサイトを比較すると、認知度を表すリーチ数は伸び、愛着心を表すフォロワー数は目標とする100をようやく越えることができました。しかし、フォロワー数の伸び具合から、**多くの人の目に触れているものの、**

	H29	H30	R1	R2
投稿回数	68	55	51	19
フォロワー数(累計)	28	54	77	103
リーチ数	1795	2783	2989	1541
投稿クリック数	486	452	503	254
エンゲージメント	548	500	619	265

それほど愛着心を高められていないことがわかります。事業所からは認知度向上に貢献しているとの評価もいただきましたが、本仮説には課題が残ります。

仮説③「高齢者や女性の力を活用すれば、活力に溢れた町づくりは推進される。」

「八塩山豆腐」では、味や塩分調整等で協力事業所の方々の経験や知見が生かされました。また、本資料20頁「(1) 事業所への事後アンケート結果」のQ2に対する評価理由は次のとおりでした。

今後加工業界はハサップ等の大変革がある。この時期に行政を巻き込んで事業を確立できれば女性の雇用機会創造につながる。(東由利特産物振興会) / 農家の協力を得て国産にこだわるなど、種々の方法で町民と出会い発信することで可能となる。(大井豆腐店) / 「安心・安全・美味しい」を保証する矢島で育んだ商品を加工することで雇用と地域活性化の可能性がある。現在、市が取り組もうとする山菜ビジネスは、採り手不足により注文を断っているのが現状。経験豊富な人材を募り、「人・もの・こと」を結び付ける役割がこの地域に必要。

(真坂麴味噌店) / 持続可能が重要。商品はすぐに忘れられるもの。もっと行政を巻き込んで売り場確保の努力が必要。販売研究、商品改善、新商品開発がブランディングを加速させる。(天寿酒造(株)) / 以上、抜粋して掲載。

Q2に対する**肯定的評価は100%**で、評価理由からは「人・もの・こと」を結び付ける役割や行政への働きかけなどにより、実現性は高まると判断できます。よって、二つの根拠から本仮説は正しいと結論付けます。

XIV 仮説検証② ～令和2年度 YBP～

Observe → Orient → Decide → Act

(1) 提供先へのアンケートから

【ソーシャルマーケティングの活動を通じて検証したい仮説】

「幼少期から地元の魅力に触れさせることで、シビックプライドは高まる」

次項上のグラフは絵本とぬり絵の提供先からいただいたアンケート結果です。

コロナ禍であっても、幼少期から地元の魅力に触れる機会を与えることにより、郷土に対する愛着は高まるとの回答をいただきました。よって、本仮説は正しいと判断します。また、「有料であれば購入したいか」という質問に対しては、ぬり絵と絵本共に200円で65%、300円で35%の割合で購入したいとの回答があり、**ビジネスとして成り立つ可能性も十分にある**として捉えられます。今後YBPの商品に加えることを検討していきたいと思えます。



※グラフ内Q付きの数字は質問紙の質問番号を表しています。

XV 今後の課題 Observe → Orient → Decide → Act

(1) 課題考察

① FBページのフォロワー数

目標フォロワー数を100人以上として設定していましたが、ようやくこの目標を達成することができました。令和元年度の販売実習では、フォローを促すちらし(右上図)を商品購入者数百名に配布しました。しかし、ちらしの効果で確実に増えたと判断できるフォロワーは1名でした。今後は、効果的なフォロワーの増やし方を研究していく必要があり、もっと試行錯誤をすべきだと感じました。

そこで、現在 Twitter 公式アカウント「矢島高校やしまブランディングプロジェクト(右下写真)」を開設し、試験運用し始めています。このように他の SNS コンテンツも積極的に取り入れ、幅広いターゲットに情報を発信していきたいと考えています。



② 「あきた発酵ツーリズム」への働きかけなど産学官の連携

秋田県では平成29年度から「あきた発酵ツーリズム」に取り組んでいます。「八塩山豆腐」にも発酵食品が活用されていることから、秋田県の「秋田うまいもの販売課」等に積極的に働きかければ、もっと強力なPRができたのではないかと感じています。これまでたくさんのマスコミに取り上げていただきましたが、産経新聞の東北版を除いては、いずれも県内中心のPRということになります。

事業所からのアンケートにもありましたが、「活力に溢れた町づくり」を進め

るためには産学官の強力な連携が欠かせません。地域のために活動する個人や団体がともに手を取り合いながら、地域のために活動することでその効果は高まると感じています。YBPの活動は、平成27年度より始まりました。当然ではありますが、最初は本校地域創造コースビジネス系3年生のみの活動でした。しかし、活動開始以来、毎年たくさんの事業所や地域の皆様に協力していただき、活動の幅を広げてくることができました。地域を盛り上げたいと願う一つ一つの点が結び付き、それが線となり、さらに面となっていくようなイメージをもちながら、これまで以上に関係機関への働きかけを行って、地域社会のために活動していきたいと感じています。



XVI 最後に

Observe → Orient → Decide → Act

コモディティ化が深刻な今日において、私たちが戦略としたCRMは、売れる仕組みを構築でき、例年以上の実績を残すことができました。また、コロナ禍であっても地域のために活動できたことを強く誇りに思います。今後も私たちの活動を通じて、地元地域の認知度を高め、地域社会に貢献していきたいとします。矢島町を取り巻く環境には依然厳しいものがありますが、地域に根付いて存続してきた本校が、地域社会を少しでも元気にできるよう、今後も活動していきます。最後に、「ビジネスは人を結ぶ活動」と言われますが、今年度もその言葉を強く実感しながら、多くの方々の協力を得て活動してことができました。この場をお借りし感謝申し上げます。

参考資料

- ※1 由利本荘市役所HP「<https://www.city.yurihonjo.lg.jp/>」
- ※2 宝島社「田舎暮らしの本2017年2月号」
- ※3 株式会社いろどりHP「<https://www.irodori.co.jp/own/index.asp>」
- ※4 小樽商科大学HP「<https://www.otaru-uc.ac.jp/>」
- ※5 実教出版「マーケティング新訂版」
- ※6 北樹出版 世良耕一著「コース・リレーテッド・マーケティング」
- ※7 東洋経済新報社 コトラー著（恩蔵直人訳）「社会的責任のマーケティング」
- ※8 アメリカンエクスプレスHP「<https://www.americanexpress.com/japan/>」
- ※9 コカコーラボトラーズジャパン株式会社HP「<https://www.ccbji.co.jp/>」
- ※10 第一学習社「最新生活ハンドブック」
- ※11 実教出版「商品開発」

