

平成30年度秋田県高等学校生徒商業研究発表大会

秋田県立矢島高等学校発表資料 やしまブランディングプロジェクト



矢島ブランドの 伸張と構築を目指して



歴史深さ



雄大な自然



生活環境

発表者

佐々木 龍聖

真坂 圭都

松永 竜登

目 次	
I はじめに	3
II 矢島町を知る活動（SWOT分析）	3
III 平成29年度の活動内容	
（1）アイデアと実現方法の検討	5
（2）活動内容の決定と班編制について	6
（3）平成29年度研究仮説の決定	7
（4）マーケティングの考えに基づく共通目標の設定	8
IV FB運営班の活動	
（1）フェイスブックページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」開設	10
（2）矢島町の観光等に関する情報発信「やしまったりきぶん」と「やしまち歩き」について	12
（3）インサイト機能によるFBページの分析	12
（4）ブランディングの効果について	13
V 商品開発班の活動	
（1）「くるみの里」産ガーデンハックルベリーを活用した商品開発	14
（2）地域活動支援センター「くるみの里」	14
（3）商品の検討	14
（4）商品化が実現した商品	15
（5）商品化とならなかったが今後商品化したい商品	15
VI ご当地キャラ考案班の活動	
（1）矢島町の特徴を生かすキャラクターの考案とアウトソーシングの実践	16
（2）活用方法	17
VII 「やしまっぷ」制作班の活動	
（1）平成29年度「やしまっぷ」	18
（2）手描きマップ+写真の掲載	18
（3）「観光コース」と「アクセス情報」の掲載	18
VIII ロゴマーク制作班の活動	
（1）新たなYBPロゴマーク	20
（2）ストアバック作り	21
IX 販売実習	
（1）平成29年度矢島産業文化祭	21
（2）矢島ひな街道	21
（3）販売実習をとおして	22
（4）移動販売の実施により、Win-Winの関係作りが可能に	22
X 検証 ～研究仮説に基づく私たちの活動は、ブランディングの効果を高めたか～	
（1）FBページによる情報発信	23
（2）秋田魁新聞への掲載と「ゆりほんTV」による放映	23
（3）「くるみの里」産ガーデンハックルベリージャムの活用	24
（4）「鳥海パウム」の考案	26
（5）「ご当地キャラクター」の考案と「YBPロゴマーク」の改良	26
（6）「やしまっぷ」の改良	27
（7）販売実習	27
（8）お客様からかけていただいたお言葉	28
（9）最後に、「人とのつながり＝ビジネス活動の連鎖」に感謝	28
参考	29

I はじめに

私たちは平成27年度より由利本荘市矢島町のブランディングに取り組んでいます。矢島町は秀峰「鳥海山」を始めとする豊かな自然に囲まれ、城下町の歴史と文化が、脈々と受け継がれています。これまで、研究仮説「矢島町を歴史的に価値ある町としてブランド化する。このことにより年間を通じて矢島町に訪れる観光客は増え、地域経済の活性化は達成できる。」のもと、地元の特産品を活用した商品開発や販売実習、観光マップ「やしまっぷ」の作成、地域をPRするロゴマークの制作等の活動を行ってきました。

【これまでの活動内容】

平成27年8月	やしまブランディングプロジェクト（以下、YBP）スタート
9月	NPO法人鳥海高原まるとブランド作り協議会開発「鳥海高原産とうもろこしアイス」商品名とラベルデザインの考案。商品名は「きみをアイス（愛す）」。
10月	YBPロゴマーク、矢島観光マップ「やしまっぷ」、のぼり旗、半被制作。
	ロールケーキ、シュークリーム、マカロンの商品開発。秋田魁新聞掲載。ラジオ番組での紹介。秋田県産米粉、ミルジー産ジャージー牛ミルク、鳥海高原産トウモロコシの活用。
	矢島高校文化祭、矢島産業文化祭での販売実習。
平成28年3月	矢島ひな街道での販売実習。
	NPO法人秋田の民話で親子と障がい者とローカル沿線を元気にする会との提携で紙芝居列車との連携。（実現には至りませんでした。）
7月	由利本荘市雇用創造協議会との連携。真田ゆかりの地由利本荘市岩城町を盛り上げる活動に参加。由利本荘市が開発した2種類の商品のパッケージデザイン考案。
8月	NPO法人鳥海高原まるとブランド作り協議会より感謝状贈呈。
9月	桃マカロン、桃パフケーキの商品開発。茂木農園産桃ジャムの活用。秋田魁新聞掲載。
	YBPロゴマーク、矢島観光マップ「やしまっぷ」の改良と制作。
10月	矢島高校文化祭、矢島産業文化祭での販売実習。
平成29年3月	矢島ひな街道での販売実習。

先輩たちからYBPの活動を引き継いだ私たちは、先輩たちが残していった平成28年度の反省点を見直し、今後の活動について方向性を考えました。その方向性とは、これまでの活動を継承発展させつつ、矢島町のブランディングの要素に「生活要素」を加えることです。

以下、矢島町のブランディングの要素に「生活要素」を盛り込むに至った経緯や、新たな仮説に基づき平成29年度に行った私たちの活動内容について報告します。

II 矢島町を知る活動（SWOT分析）

まず始めに行ったことは、矢島町について分析することです。人口減少や過疎化が深刻でありながら、町には魅力的な観光資源や特産物が豊富にあります。このような魅力溢れる観光資源があることを多くの方に知ってもらい、YBPの活動をより充実させるため、詳細にSWOT分析を行いました。

強み・弱み・機会・脅威の各要素を詳細に分析するため、各要素を「場所（交通）、自然と歴史、伝統文化と行事、町民、農産物、産業、観光、その他」に分類し、この分類ごとに分析することにしました。まとめたものを以下に掲載します。

内部要因の分析

	Strength (強み)	Weakness (弱み)
場 所 (交通含む)	おばこ、自然豊か、海も山も近い	おばこの運賃が高い、いい場所がない、店 ない、寒い、交通機関少ない、秋田駅や空 港から遠い、暑い、盆地、交通不便
自然歴史	鳥海山きれい、自然豊か、虫多い、八朔祭 り、子吉川、田んぼ、土田家、花立牧場	虫多い、歴史少ない、おばこ古い、雪多 すぎ、雪ばかり、熊出る
伝統文化 行 事	八朔祭り、ひな街道、坂の下番楽、雪祭り、 ロードレース	後継者不足、高齢者、小規模
町 民	優しい高齢者、優しい、元気で長生き	若者が少ない、優しすぎる、老人ばかり
農 産 物	野菜王国、野菜、山菜、日本酒、桃、米、 ジャージー牛、鮎釣り	特産物少ない、野菜ばかり、種類少ない
産 業 (商業工業)	酒、虎の子まんじゅう、出羽の富士、酒蔵、 天寿、由利高原鉄道	企業少ない、発展してない
観 光	大井家、ひな街道、土田家、佐藤家	少ない、新しいものがない
そ の 他	友好的	人が少ない、夏と冬の温暖差が激しい

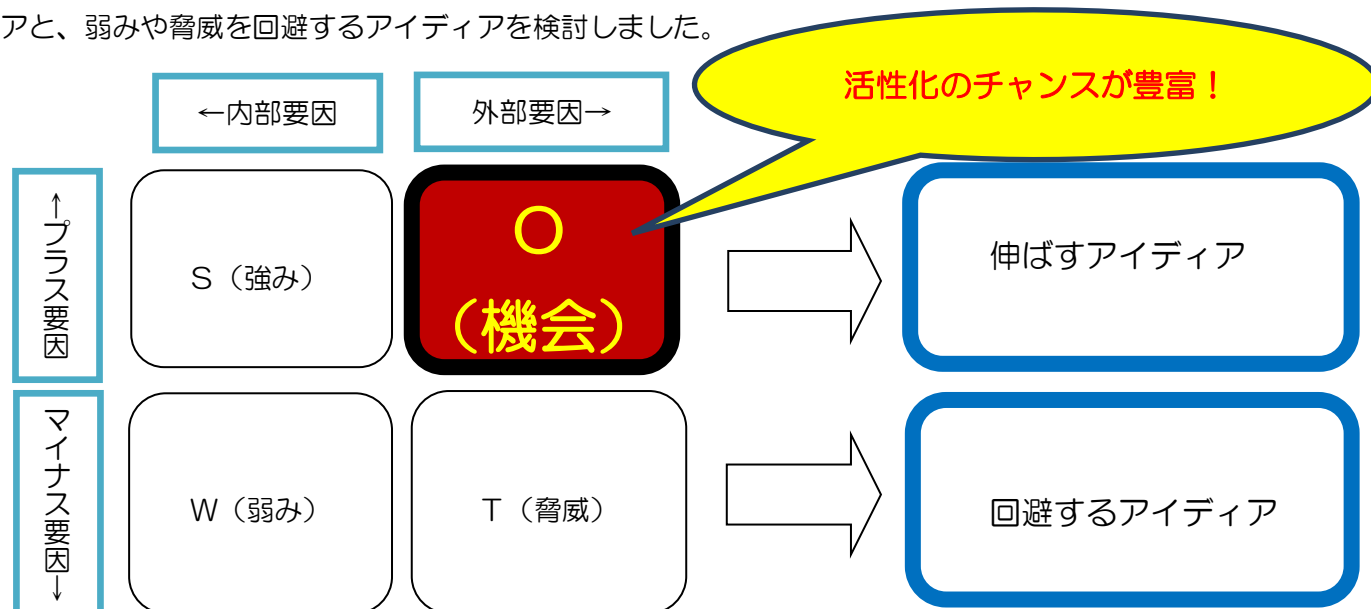
外部要因の分析

	Opportunity (機会)	Threat (脅威)
社会一般	人間性、移住ブーム(由利本荘市住みたい 田舎東北1位)、鳥海ダム建設(移住者20 00人規模)、ジビエ、高橋優のフェス	就業場所が少ない、経験が少ない
場 所 (交通含む)	おばこ活発、鳥海山に近い	バス電車本数少ない、何もかも遠い、電波 がない、公共交通料金高い
自然歴史	四季がある、歴史深い、星がきれいに見え る町全国2位	暑い、雪多い
伝統文化 行 事	番楽、行事、祭り多い、マイーレ	後継者がいなくて終わりそう
町 民	優しい、フレンドリー、行事、祭り積極的	高齢化が進みすぎ
農 産 物	野菜、米、行事で酒配り	継承者不足
産 業 (商業工業)	茂木農園、電車の模様が豊富	人材不足(若い力が少ない)、過疎化進む
観 光	ジオパーク、花立牧場、鳥海山、武家屋敷	川の氾濫、人材不足

Ⅲ 平成29年度の活動内容

(1) アイディアと実現方法の検討

SWOT分析を行って、矢島町は豊かな自然や伝統文化が強みである他、Opportunity（機会）にかなりの活性化のヒントがあることがわかりました。例えば、「由利本荘市が住みたい田舎東北1位になっていること」、「鳥海ダム建設により全国から建設関連で多くの人が移住すること」、「ジビエブームによる活性化のチャンスがあること」、「ジオパークの認定」などです。これらのことを念頭におきながら、矢島町をより活性化させるアイディアと、弱みや脅威を回避するアイディアを検討しました。



強み・機会を生かし、弱み・脅威を回避するアイディア	実現方法の検討
雪を生かす	雪で何かを作りSNSに掲載
宮城の牛タンのように矢島で名産物をつくる	特産品を活用した商品開発
星がきれいだからプラネタリウムをつくる	星空の写真をSNSに掲載
年に1回サンタがスキー場で犬ぞりをする	矢島の自然と季節に応じた行事を生かして、キャラクターが矢島を紹介するような情報発信、ご当地キャラの考案、SNSに掲載
お年寄りの知恵を生かす	SNSに掲載
由利牛やジャージー牛を使った牛フェス、熊肉を使ったジビエフェスの開催	商品開発、矢島産業文化祭のブース内で矢島高校牛フェス開催なら可能か
矢島でイベントや祭りがある時のみの民宿をOPEN	本校では実現不可能
地元の食材を使ったラーメンとご当地バーガーを作り、フェスを開催	商品開発、矢島産業文化祭のブース内で矢島高校フェス開催なら可能か
野菜王国で年に1回矢島の野菜や肉、魚をのせたピザを石窯で焼き、販売	商品開発、矢島産業文化祭での販売
1ヶ月に1回、矢高生が1人暮らしの老人宅へお弁当を作り、届ける	矢島産業文化祭での移動販売の実施
イベント時に山菜を使った料理を提供する	商品開発、矢島産業文化祭での販売
たんぼアート	SNSに掲載、花壇なら可能か
ジビエ、ジオパーク、鳥海ダムを生かす	商品開発、SNSに掲載
観光マップ	やしまっぷにアクセス情報の追加

（２）活動内容の決定と班編制について

SWOT分析後の「アイデアと実現方法」の検討と、先輩たちが残していったこれまでの仮説の検証を踏まえ、右のように「平成２９年度の活動内容」を考えました。また、活動内容がこれまで以上に多岐に渡ることから、活動内容を整理し、班ごとに活動することにしました。

①仮説の検証と平成２９年度の活動内容の検討

（平成２８年度の研究仮説と具体的な目標は本資料最終ページに掲載）

平成２８年度ＹＢＰ仮説の検証

検証① ＹＢＰの取組から開発された商品がメディアに掲載され、矢島産業文化祭の際に矢島町に訪れた観光客が複数人いたことから、具体的目標の①③④⑤が達成され、仮説は正しかったと言える。

検証② 販売実習で発生した売上高は１４０，０００円であり、材料の仕入や製造に関わった企業に収益がもたらされたことから、地域事業に貢献でき、地域経済の活性化は達成され、仮説は正しかったと言える。

検証③ ＹＢＰロゴマークと「やしまっぴ」は改良され、地理的なＰＲを実現し、矢島町の歴史や特産品をアピールできるロゴマークと観光マップを作成できた。ロゴマークや「やしまっぴ」に興味をもつお客様が多く、今後観光マップを活用する観光客が増えることが期待できる。よって、仮説で述べる「矢島町を歴史的に価値のある町としてブランド化する」ことについて一歩前進ができた。

検証④ ＹＢＰの活動を通じて新たな人との出会いが連鎖した。その結果、販売実習の機会確保・ＮＰＯ法人との連携・由利本荘市雇用創造協議会との連携等の活動が生まれ、仮説で述べる地域経済の活性化は達成された。

検証⑤ メディアに掲載されたことで地元業者への問い合わせが増え、売り上げに貢献できた。このことから具体的目標の②④が達成された。しかし、具体的目標の②で掲げる「より良い商品を最も売れる場所で提供する」に関してはストアバックの改良等の課題が残る。

検証⑥ ブランディングの効果を検証する客観的なデータの収集ができなかった。検証方法の模索・検証の実践は今後の課題としたい。

平成２９年度の活動内容

①マスメディアの他、SNSからの情報発信。新商品の開発。

②昨年度同様に、矢高祭、産業文化祭、矢島ひな街道での販売実習。

③「やしまっぴ」の改良。アクセス情報の追加。観光コースの検討。観光マップの配布場所の検討。観光情報の掲載。

④他団体との連携の模索。

⑤ストアバックの開発。ＹＢＰロゴマークの改良。地域ＰＲロゴ。特産品ごとのロゴ。販売経路の考察。ストアバック作り。

⑥効果の検証方法の考察。ＦＢ運営。インサイト機能の活用。フォロワー、エンゲージメントの増加研究。

②班編制と活動内容の決定

F B運営班	矢島町を多くの人にPRするF Bページの作成と運営。 YBPの活動紹介。 矢島町の観光名所や特産品、イベント情報の掲載、掲載する観光名所等のピックアップ。 ご当地キャラクターが自然や季節に応じた行事を紹介する情報発信。 お年寄りの知恵紹介。 たんぼアート（花壇や雪で何かを作って掲載は可能か）。 取材交渉と取材。 インサイト機能を使ってエンゲージメント（いいね。などの共感や信頼の反応）の分析。
商品開発班	矢島町の歴史的価値をPRする商品である、やしまC家OME級ON（マカロン）は継続。 平成28年度に開発した桃パフケーキ（茂木農園産桃ジャム使用）も継続。 矢島町の特産品の調査、商品化の検討。 日持ちする商品の商品化。 販売経路の考察。 由利牛やジャージー牛、熊肉を使ったご当地ハンバーガーの開発。 ネーミング。コンセプト作り。SWOT分析の機会を生かすアイデア。
ご当地キャラクター考案班	矢島町の自然や歴史を生かしたキャラクターの考案。 コンセプト作り。 各地のご当地キャラクターの研究。 ポスターやF B内での活動
やしまっぴ制作班	観光マップ「やしまっぴ」の改良。 イラストの手描き化。 矢島町に訪れたいと思わせる観光マップ作り。 矢島町の観光名所やお食事処の他、アクセス情報の追加。 観光コースの作成。ネーミング（食い倒れコース、自然満喫コースなど）。観光コースを回る所要時間（車で〇分、徒歩で〇分など）の検討。
ロゴマーク考案班	YBPの活動を象徴するロゴマーク作り。 矢島町の特産品をPRするロゴマーク作り。 矢島町をPRするロゴマーク作り。 ストアバック作り。

（３）平成29年度研究仮説の決定

SWOT分析や平成29年度の活動内容の決定を踏まえ、これまでの研究仮説も見直しました。矢島町は城下町の歴史を引き継ぐ町であり、国指定文化財「土田家住宅」を保有するなど、歴史や文化に特に魅力を感じる町です。また、矢島町がある由利本荘市は、宝島社が発行する「田舎暮らしの本（2017年2月号）」で、住みたい田舎ランキング東北1位になるなど、自然環境や風土、歴史、文化、生活環境等において幅広い世代に住み

たいと思わせる要素をもつ市でもあります。東北1位になる要素の一つには、矢島町の豊かな自然や歴史、文化等が大きく該当しています。これらのことから、「矢島町の歴史的価値」だけに絞って研究仮説を設定するのではなく、生活する上で魅力に溢れる要素を含めた研究仮説を設定することで、より矢島町の魅力を多くの人々に伝えることができ、活性化にも貢献できると考えました。

そこで、ブランド化の要素には、これまでの歴史的な価値に加え、自然環境や風土、伝統文化などの「観光要素」と、暮らしやすい町という「生活要素」を加えることにしました。

～平成29年度YBP研究仮説～

由利本荘市矢島町を、観光的価値に溢れ、生活環境に優れた町としてブランド化する。このことにより、矢島町が観光的・生活環境的に魅力ある町としての認知度が上がり、地域経済の活性化は達成される。

（４）マーケティングの考えに基づく共通目標の設定

前述したとおり、今年度の活動がこれまで以上に多岐に渡り、5つの班に分かれての活動になりました。懸念されることは、各班がバラバラの考えをもって行動してしまい、YBPの研究仮説が意味をもたないものになってしまうことです。このことを回避するため、マーケティング4Cと統合型マーケティングコミュニケーションの考えを活用し、各班が責任や活動内容、研究仮説等を確実に把握することが必要だと考えました。

①マーケティング4C（4Pから4Cへ）

マーケティング4Cとは、企業目線からマーケティングを考える4Pに比べ、より顧客目線に立った考えであるとされています。後に商品開発について述べますが、今年度の商品開発については矢島町にある「障がい者自立支援センター（以下、くるみの里）」で栽培するガーデンハックルベリーを活用したいと考えたことも、この4Cの考えに基づきます。今年度の研究仮説に「生活要素」を加えたことから、私たちの身近にある方々を支援した形で商品開発を行うことで、私たちの目標とする、「暮らしやすい町（Ⅲ（３）本文）」に近づけると考えました。また、4Cのうち Communication では近年企業が冠イベントを行い、ブランドや企業の認知度、好感度を高めていることに着目し、YBPの活動でいうところの販売実習や「やしまっぷ」に基づく観光体験が、私たちの活動や矢島町の認知度、好感度を高められる活動であると考えました。

マーケティング4C

Customer Solution（顧客解決）

Customer Cost（顧客コスト）

Convenience（利便性）

Communication
（コミュニケーション）



YBP研究仮説の達成に向けて

矢島町の人々を支援でき、顧客満足を実現させる商品開発

値頃感のある適正な販売価格

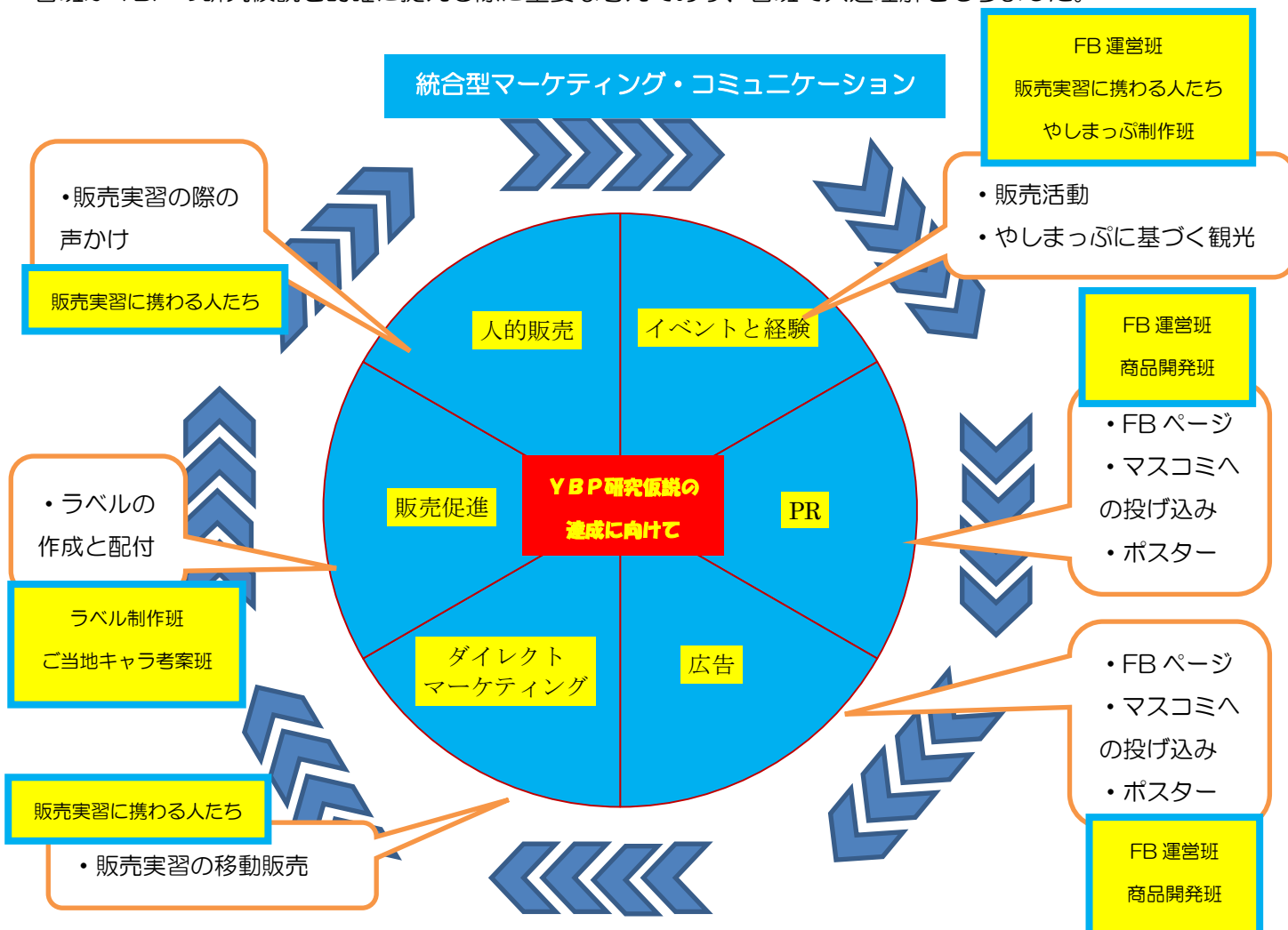
移動販売の実施による、買い物負担の軽減

FB ページ、ポスターによるプル戦略
販売活動とやしまっぷに基づく観光（イベント）による経験の提供

②統合型マーケティングコミュニケーション

統合型マーケティングコミュニケーションとは、マーケティングにおけるコミュニケーション活動（イベントと経験、PR、広告、ダイレクトマーケティング、販売促進、人的販売）を統合し、最大の効果をあげるという考え方です。（ジャパンマーケティング研究会 大山秀一 著 『マーケティングの基本と常識』より引用）

各班がYBPの研究仮説を的確に捉える際に重要な考えであり、各班で共通理解をもちました。



③ターゲットの絞り込み

下図、株式会社日本リサーチセンターの余暇時間の過ごし方の調査によると、上の世代になるにつれ、旅行やグルメに余暇時間をあてていることがわかります。後でも述べますが、私たちはFBというコンテンツを使って、旅行やグルメ等の観光に興味をもつ世代にターゲットを絞り、矢島町の観光情報等をPRしたいと考えました。このことについても各班が共通の認識をもちました。

	1位	2位	3位	4位	5位
男性30代まで	飲食	動画	ゲーム	カラオケ	旅行
男性50代まで	飲食	旅行	健康	ドライブ	動画
男性70代まで	旅行	飲食	健康	読書	宝くじ
女性30代まで	動画	映画	旅行	飲食	読書
女性50代まで	読書	旅行	グルメ	飲食	健康
女性70代まで	旅行	グルメ	健康	読書	園芸

（株式会社日本リサーチセンター 2013年2月 世代別余暇時間の過ごし方 調査資料より引用）

Ⅳ F B運営班の活動

活動内容

- 矢島町を多くの人にPRするF Bページの作成と運営。
- Y B Pの活動紹介。
- 矢島町の観光名所や特産品、イベント情報の掲載、掲載する観光名所等のピックアップ。
- ご当地キャラクターが自然や季節に応じた行事を紹介する情報発信。
- お年寄りの知恵紹介。
- たんぼアート（花壇や雪で何かを作って掲載は可能か）。
- 取材交渉と取材。
- インサイト機能を使ってエンゲージメント（いいね。などのリアクション数）の分析。

（１）フェイスブックページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」開設

平成29年9月15日（金）私たちのフェイスブックページを開設しました。公開する範囲やプロフィール写真等の設定を終え、掲載内容について確認しました。掲載内容は、「平成27・28年度のY B Pの活動」、「平成29年度のY B Pの活動」「矢島町の観光等に関する情報」等について掲載していくことにしました。



～なぜ他の SNS ではなく、FB の活用を考えたか～

また、前置きとして「なぜ、私たちが数ある SNS の中から FB の活用を考えたか」について述べておきます。

次の図は、各 SNS を利用しているユーザーが、どの SNS を利用しているか、また、どのようなジャンルの情報をシェアしているか、シェアしている情報のジャンルについて数値で示したものです。なお、ここでは各 SNS のうち、利用率の高い Twitter、Line、FB についてのみ、掲載することにします。

近年、国内の FB の利用者は他の SNS と比べて少ないことが傾向です。10代から20代の若者世代ほど Twitter や Line を利用している割合が多く、30代より上の世代ほど、FB を利用している人が多いことも特徴であると言えます。また、各 SNS で「外食グルメ」「食生活料理」「旅行レジャー」の情報をシェアする際、これらの情報は、FB からシェアしている割合が圧倒的に多いことが分析できます。さらに、「（４）マーケティングの考えに基づく共通目標の設定③ターゲットの絞り込み」では、上の世代ほど余暇活動で観光レジャーに興味

をもっていることも述べてきました。

つまり、FBは上の世代ほど利用している割合が多く、私たちがPRしたい観光情報を多くシェアされるSNSであること、よって、観光等に興味をもつ上の世代にターゲットを絞ってPRできるSNSであるということが言えます。

また、インターネットの普及により、消費者の購買行動はAISASモデル（電通発表）をとると言われています。AISASの最後のSはShare（共有）を表しており、矢島町に興味をもったネットユーザーが実際に矢島町を訪れ、観光情報をネットユーザー同士で共有することについても期待がもてます。

インターネット上の消費者の購買行動 ～AISASモデル～



（電通発表 AISASモデル を図式化）

図 SNS利用者全体を100としたときの、各利用者の割合

SNS利用者全体を100としたときの、各利用者の割合		Twitter 約38%		Line 約33%		FB 約29%	
男性	10代	26%		26%		7%	
	20代	24%		22%		21%	
	30代	19%		20%		22%	
	40代	18%		18%		23%	
	50代	13%		14%		27%	
女性	10代	28%		22%		5%	
	20代	24%		21%		24%	
	30代	16%		19%		25%	
	40代	19%		18%		24%	
	50代	14%		20%		23%	
国内 MAU		4,000万人		6,600万人		2,700万人	
海外 MAU		3億1,900万人		2億1,700万人		18億6,000万人	
よくシェアをする情報の割合※	1位	映画音楽	49.9	外食グルメ	39.2	外食グルメ	32.2
	2位	ゲーム	34.2	映画音楽	35.6	食生活料理	31.0
	3位	タレントアイドル お笑い	33.8	ファッション	32.0	旅行レジャー	28.2
	4位	アニメ声優	31.5	食生活料理	30.9	映画音楽	27.1
	5位	外食グルメ	27.7	旅行レジャー	30.9	スポーツ	23.1

※例：外食グルメについて行方向に合計をすると、合計が99.1%となり、100%に満たない数はシェアをする際、その他のSNSを利用したことを表します。

（株式会社翔泳社 佐々木幹夫 著『Marketingマーケティング最前線2017』より引用）

（Line ADセンター ホームページ <http://ad-center.line.me/> より引用）

（２）矢島町の観光等に関する情報発信「やしまったりきぶん」と「やしまち歩き」について

FBページには、私たちの活動の他、矢島町の観光等に関する情報も掲載してきました。矢島町は、秀峰「鳥海山」や一級河川「子吉川」などの雄大で魅力的な自然を保有する他、城下町の歴史と文化が色濃く残る建造物が多く残されています。また、このような自然と歴史が調和する町並みにも大きな魅力が感じられます。

これまで、学校から見える鳥海山の景色や学校近くを流れる子吉川、色づく紅葉等の景色、矢島町が保有する文化財を中心に掲載してきました。しかし、平成29年度のYBP研究仮説である、生活環境に優れた町としてPRするには、より矢島町民の生活に密着した情報を提供する必要があります。例えば、春の田植えや山菜採り、夏の畑仕事や魚釣り、秋の稲刈り、冬の除雪作業などを掲載すること、矢島町民に古くから親しまれている食堂等の情報を発信するなど、取材の幅も広げていきたいと考えています。

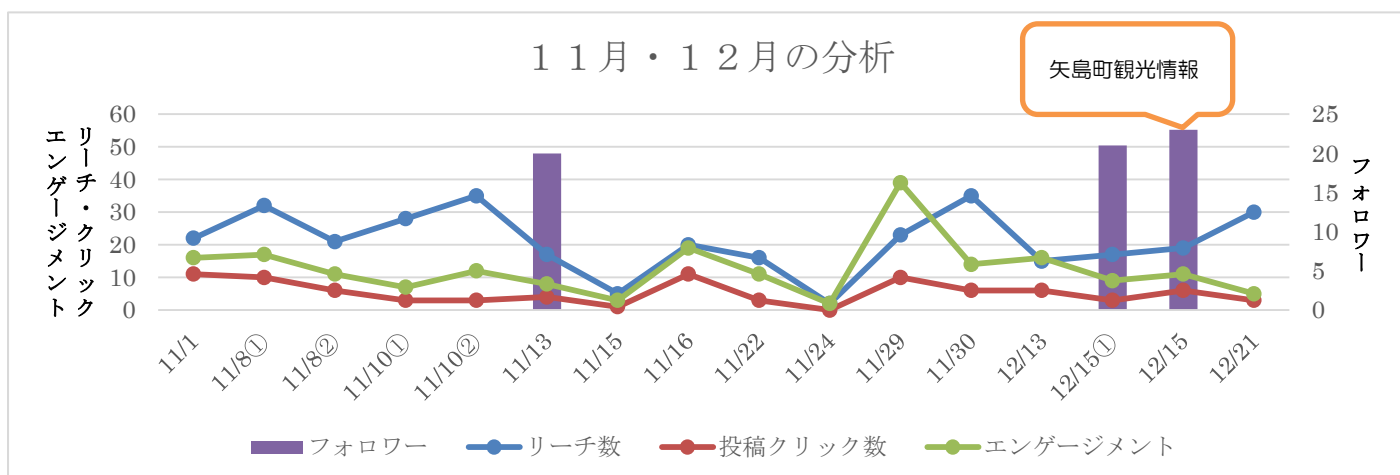
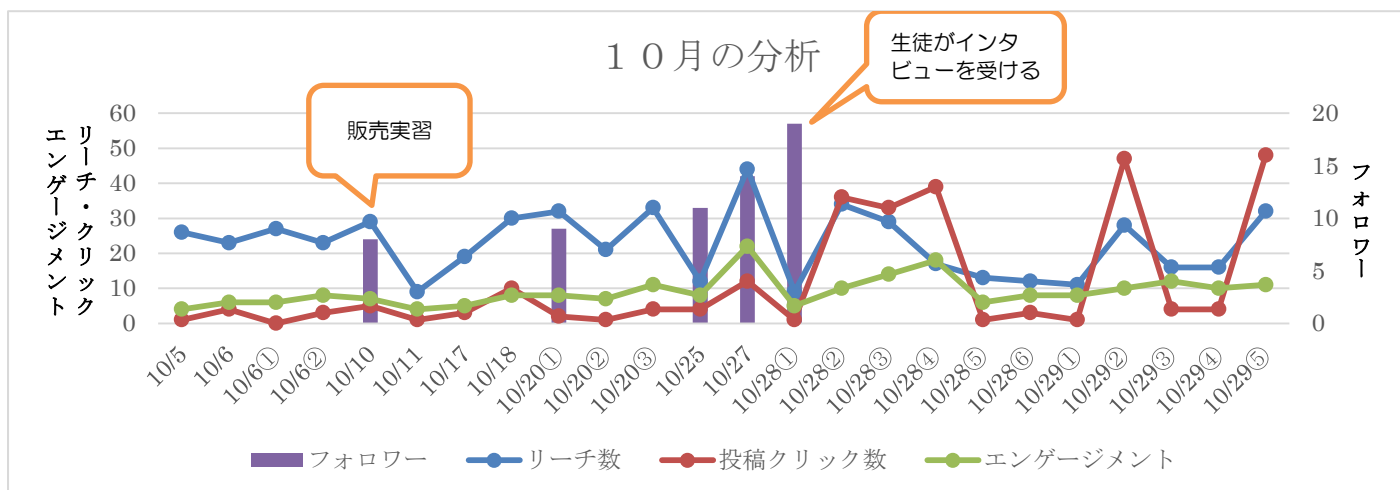
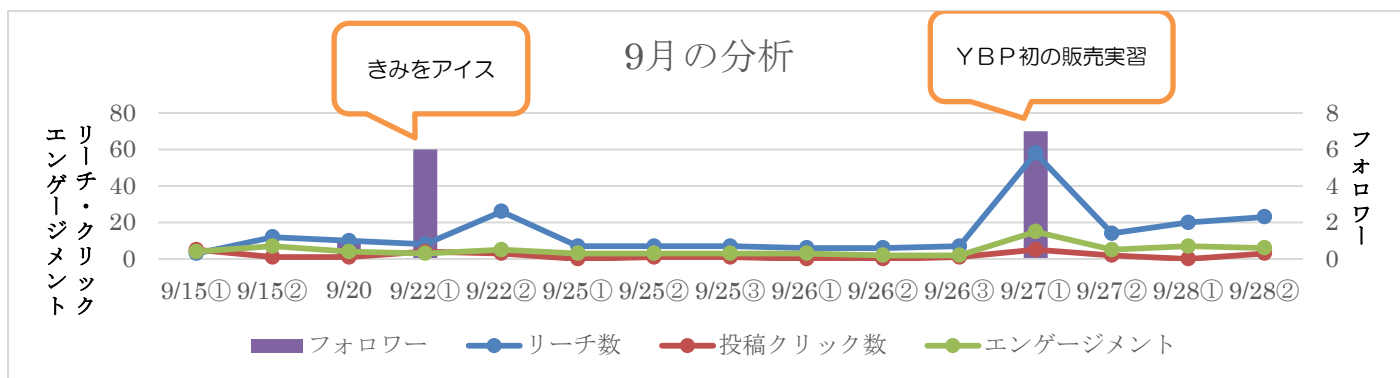


やしまったりきぶん 1話 鳥海山初冠雪のお便り

（３）インサイト機能によるFBページの分析

現在もFBページは更新し続けていますが、図はFBページを開設した平成29年9月15日から平成30年12月21日までのエンゲージメントの分析です。FBページのインサイトという機能を使って分析しました。

FBページ開設当初は、フォロワー数やエンゲージメントの伸びが見られず、どうしたらその数を伸ばせるかが模索できずにいました。しかし、平成27年度に行ったYBP初となる販売実習の掲載や地元紙秋田魁新聞に掲載されたこと等の情報発信により、徐々にその数を伸ばすことができました。また、本校の文化祭で行った「書道があるず」のパフォーマンスや販売実習の際の動画配信についても大きな反響を得ることができました。ハッシュタグを付けて投稿したことも、ユーザーが類似する情報を検索する際に役立ち、エンゲージメントを伸ばす要因になったと捉えています。



(4) ブランディングの効果について

「Ⅲ 平成29年度の活動内容(2) 活動内容の決定と班編制について」内、平成28年度の反省にもありましたが、私たちは「ブランディングの効果を検証する客観的なデータの収集」を必要としていました。上記のグラフが示すとおり、リーチ数やフォロワーの伸びなどを鑑みると、十分ブランディングの効果が高まっていることがうかがえます。しかし、FBページを運営して強く感じることは、リーチ数が伸びても、ユーザーが「いいね」などのリアクションをするまでには大きな壁があるということです。魅力的な情報であれば、圧倒的にエンゲージメントを増やすことができ、ユーザーにとって魅力的な情報と感じられなければ共感や信頼を得ることにはつながらないことを強く実感できました。今後はどのような情報がユーザーに受け入れられているかを分析し、発信する情報の質を高めていきたいと考えています。同時に、FBページを閲覧した方が一人でも矢島町に足を運びたいと思ってもらえるよう、掲載する画像や文章等についても研究を重ねていきたいと考えています。

V 商品開発班の活動

活動内容

- ・矢島町の歴史的価値をPRする商品である、やしまCまOMEまON（マカロン）は継続。
- ・平成28年度に開発したパフケーキ（茂木農園産桃ジャム使用）も継続。
- ・矢島町の特産品の調査、商品化の検討。
- ・日持ちする商品の商品化。
- ・販売経路の考察。
- ・由利牛やジャージー牛、熊肉を使ったご当地ハンバーガーの開発。
- ・ネーミング。コンセプト作り。SWOT分析の機会を生かすアイディア。

（１）「くるみの里」産ガーデンハックルベリーを活用した商品開発

私たちはこれまで、茂木農園の桃ジャムや鳥海高原産とうもろこしを活用した商品を開発してきました。しかし、どの商品も日持ちせずイベント向きの商品であったことから、まずは日持ちする商品を開発できないかと考えました。また、今年度も茂木農園の桃ジャムを使って新たな商品を考案することは決定していましたが、他にも活用できる矢島町の特産品がないか調査し直しました。その結果、地域活動支援センター「くるみの里」が生産加工するガーデンハックルベリーを使ったジャムにたどり着きました。

ガーデンハックルベリーは、栄養価が高いナス科の野菜です。含まれるアントシアニンはブルーベリーの約4倍あり、目に良い他、抗酸化作用に優れ、美肌効果、生活習慣病の予防に大きな貢献ができる食材です。

（２）地域活動支援センター「くるみの里」

所在地：秋田県由利本荘市矢島町元町字郷内51-16

代表：沼倉 只輔 様

施設概要：

地域活動支援センター「くるみの里」は、平成26年4月、由利本荘市の委託事業として矢島町に開所されました。平成28年度からは就労支援B型事業もスタートし、障がいのある方に生産活動等の機会を提供されています。ガーデンハックルベリー栽培も「くるみの里」の大きな収入源となっていて、ガーデンハックルベリーはジャムにして、加工販売されています。



（３）商品の検討

私たちは、「くるみの里」のガーデンハックルベリージャムを活用することで、施設を利用する方々がよりよく生活するための支援ができると考えました。これは、研究仮説に「生活要素」を加えたことにもフィットできる内容であり、さっそく、茂木農園の桃ジャムの他、「くるみの里」のガーデンハックルベリーを活用した商品を考え始めました。※商品の意匠は生徒考案のもの。



（４）商品化が実現した商品

①ブッセ

商品名：ハックルブッセ（写真右）

使用原材料：「くるみの里」産ガーデンハックルベリージャム

販売価格：@¥130

製造：風月堂

コンセプト：「地域貢献」＋「矢島町を元気に」

商品概要：



ガーデンハックルベリーは、前述したとおり栄養価が高く魅力的な野菜ではありますが、素材を生かした調理方法では苦くて食べられないため、一般的にはジャム以外の効果的な調理方法がありません。また、熱を加えると青白く変色し見た目の印象が悪くなり、商品価値を下げることに繋がります。「くるみの里」の方や商品化を依頼した「風月堂」の方からも、このことを教えていただきました。

こうした課題をクリアして誕生した商品が「ハックルブッセ」です。生地はふんわりとしていて、中にはハックルベリーの果肉の食感が味わえるジャムがたっぷり入っています。ジャムをクリームとして使用したため、見た目の印象の課題をクリアすることができました。

「くるみの里」の食材を活用できたこと、矢島町の食材を活用していることから矢島町をPRできること、また、栄養価の高い食材であることから食した方を元気にできること、以上のことから、「地域貢献」＋「矢島町を元気に」がコンセプトの商品です。

②バウムクーヘン

商品名：鳥海バウム（写真左）

使用原材料：「茂木農園」産桃ジャム

販売価格：@¥150

製造：風月堂

コンセプト：秀峰「鳥海山」の冠雪

商品概要：

茂木農園の桃ジャムを活用し、バウムクーヘンを考案しました。生地には桃ジャムが練り込まれていて、しっとりとした食感が味わえます。商品の形状は鳥海山の形をイメージしていて、バウムクーヘンの上部はホワイトチョコレートでコーティングされています。これは、鳥海山の冠雪を表しています。コーティングされたチョコレートとしっとりとした生地との相性は抜群です。

SWOT分析で「ジオパークの認定が今後矢島町にとって機会となる」と分析できたことが、この商品の誕生には大きな影響を与えています。矢島町を代表する観光名所である秀峰「鳥海山」をイメージした商品は、矢島町を強くPRできる商品であると捉えています。また、かねてから、「日持ちする商品の考案」が大きな課題となっていました。この課題もクリアすることができました。このことにより、今後は県外にも商品を発送でき、矢島町をPRできるのではないかと期待が高まります。

（５）商品化とならなかったが今後商品化したい商品（ご当地ハンバーガー）

平成29年度はスイーツの他、ご当地バーガーの開発も考えました。パンズには秋田県産の米粉を使用し牛柄、中に挟むハンバーグやソーセージは由利牛やジャージー牛、野菜は地元産、チーズはジャージー製品を使用することを考えました。この案をもって、平成29年に由利本荘市に移住し、パン屋を開店させた「森の時間」の方

に依頼を試みましたが、「コストがかかり、販売価格が高くなってしまうこと」や「森の時間」でハロウィンのイベントを行うため、第1回目の販売実習に設定している矢島産業文化祭の時期と重なり、時間的な余裕がなかったことなどが理由となり実現はしませんでした。

しかし、バンズのデザインなど、優れたアイデアであるとの意見をいただくことができました。今後商品化に向けてコスト面についての検討を重ねていきたいと考えています。例えば、秋田県のご当地バーガーとして有名な三梨牛を使った「湯沢バーガー」はサイズに応じて価格を設定（Sサイズ：500円 Mサイズ：800円 メガサイズ：1,500円）しており、割高感がありますが、特別なコンセプトのもと作られた高級志向の商品であれば十分お客様に食していただけると感じています。また、由利牛やジャージー牛などを使用したご当地バーガーを矢島町の「花立高原」などの特別な場所で販売するなど、商品への付加価値があれば十分売れる商品になると思っています。「湯沢バーガー」や他のご当地バーガーの販売方法等を参考にして、段階的な価格設定にするなど、お客様の手に取ってもらえる商品に育てていきたいと考えています。

VI ご当地キャラ考案班の活動

活動内容

- 矢島町の自然や歴史を生かしたキャラクターの考案。
- コンセプト作り。
- 各地のご当地キャラクターの研究。
- ポスターやF B内での活動

（1）矢島町の特徴を生かすキャラクターの考案とアウトソーシングの実践

ご当地キャラクターの考案に取りかかり、矢島町にちなんだキャラクターを考案することができました。リアルすぎず、ポップなキャラクターを誕生させることができたと感じています。

「ベゴボーイ」は、米所矢島にちなんだキャラクターで、その特徴には矢島町にちなんだ要素が随所にちりばめられています。また、「矢島さ来てけれンジャー」は、矢島町の活性化を実現させるために結成されました。矢島町を代表とする観光名所や特産品がキャラクターとなっていて、その特徴も矢島町で生活する人々を象徴するような設定となっています。こうしたデザインは、私たちが考案したものを、本校卒業生で現在イラストレーターとして活躍する黒木華絵さんに仕上げを依頼しました。

①ベゴボーイ

名前	ベゴボーイ
身長	2.236cm
体重	約0.022g
生息地	矢島町の田園
性格特徴	矢島町の五穀豊穡を願っている。 温厚でしょがり（照れ屋）である。 なまりがすごい。
好きな食べ物	“ワラビのたたき”をのせた、ほかほかのご飯
好きな飲み物	ジャージー牛乳
趣味	山菜採り
特技	稲刈り



②矢島さ来てけれんジャー

配置	ふりがな 名前	特徴
左上	うしぶらうん 牛ブラウン	毎日欠かさずジャージー牛乳を飲んでいて身体が丈夫。 口癖は「もおう」
右上	ピーチぴんく	芯があり、争いごとが嫌い。最近はSNSと美容にはまっている。いつも桃のお菓子を持ち歩いている。
左下	ちょうかいさんぶるー 鳥海山ブルー	怒りやすい半面、花が好きというギャップがある。アウトドア派であり、特技は変装。
下中	おばこれっど	のんびり屋な印象を与えるが、時間は正確に守る。困っている人を放っておけず、熱い情熱とリーダー性を有する。
右下	おこめいえろー お米イエロー	パンよりも、麺よりも、米派。ご飯のお供を探して、時折姿を消すことがある。天気をよく気にかけ、虫と寒さが苦手。お米を愛し、お米に愛された男。



(2) 活用方法

こうしたキャラクターはポスター制作に活用されたり、シールとなり販売実習の際に配付されたりします。また、矢島町にある「やさい王国」など、多くの人々が訪れる場所に置いてもらい、来客者にも配付されています。矢島ひな街道などの矢島町のイベントでは、観光客が立ち寄る各所に置いてもらい、市外や他県から訪れる観光客に、矢島町をPRしています。

今後は、さらに活用方法を広げ、例えば、キャラクターのぬいぐるみ化、タオルや手ぬぐいへの活用など、矢島町を多くの方にPRするツールとして活用していきたいと考えています。



Ⅶ 「やしまっぷ」制作班の活動

活動内容

- ・観光マップ「やしまっぷ」の改良。
- ・イラストの手描き化。
- ・矢島町に訪れたいと思わせる観光マップ作り。
- ・矢島町の観光名所やお食事処の他、アクセス情報の追加。
- ・観光コースの作成。ネーミング（食い倒れコース、自然満喫コースなど）。観光コースを回る所要時間（車で〇分、徒歩で〇分など）の検討。

（１）平成２９年度「やしまっぷ」

平成２７・２８年度には、観光マップ「やしまっぷ」を制作してきました。しかし、平成２７年度は手描きのイラストで温かみはあるが、観光地としての情報量が足りなかったこと、平成２８年度は、観光情報を多く盛り込めたが、パソコンで作成した地図の画質が粗くなってしまい、見づらさを作ってしまったことが反省としてあげられます。

これらの反省から平成２９年度は、「やしまっぷ」を手にした方に、矢島町がもつのでかで温かな雰囲気を感じ取ってもらいたいこと、その上で豊富な観光情報を掲載したいこと、この２点を作成する上での土台としました。過去の課題を改善させながら、良い部分を伸張させて平成２９年度の「やしまっぷ」は制作されました。

（２）手描きマップ＋写真の掲載

手描きの観光マップを作成したことで、温かみのあるものに仕上がったと感じています。また、マップ上の数字と写真の数字を関連づけることにより、見た目にわかりやすさが生まれたと感じています。しかし、描く地図の範囲が広範囲に渡るため、描ききれなかった観光地もあります。平成２９年度中には修正できなかったことから、次年度以降の課題として、よりよい観光マップに仕上げていきたいと考えています。

（３）「観光コース」と「アクセス情報」の掲載

平成２９年度版「やしまっぷ」には、いくつかの観光コースのモデルが掲載されています。また、秋田県や由利本荘市の主要な玄関口から矢島駅までのアクセス情報も追加しました。私たちの活動を知って、県外から訪れた観光客の方はこれまでのところ確認できませんが、いずれは県外からも誘客できるようにと考えています。

「観光コース」と「アクセス情報」を掲載して感じたことは、矢島町に訪れてから移動する際の交通機関の少なさです。花立高原や土田家住宅など、観光地に足を運びたくても、自動車がないと矢島町を観光するにはものすごく不便です。私たちが今もっている案として、例えば矢島町内の観光であれば「矢島駅前から自転車をレンタルできるようにすること」など、低コストで実現可能な、観光における移動負担を軽減できるアイデアが必要だと感じています。

←表

手描きにより、町や人、風
土の温かみをイメージ

アクセス情報

矢島町について

人口 約5,000人
面積 123.83 km²
町の木：むら杉
花：ヤマザクラ
鳥：ヤマノド

アクセス情報
～自動車を利用～
秋田空港から矢島駅まで
64.3km 約1時間
秋田駅から矢島駅まで
74.7km 約1時間10分
本荘駅から矢島駅まで
23.4km 約30分
～電車を利用～
秋田駅から矢島駅まで
羽越本線から羽後本荘駅で由利高原
鉄道へ乗り換え
約2時間 片道1360円

矢島町の位置

秋田県
秋田県由利本荘市矢島町

↑裏

観光ルートと観光地の紹介

歴史的価値のPR
文化財の紹介

折りたたんで
胸ポケットに
収納可能

これまでの長所を生かした平成29年度版「やしまっぷ」



平成27年度版「やしまっぷ」

長所：温かみがある
短所：情報量が少ない



平成28年度版「やしまっぷ」

長所：情報量が豊富、ポケットに収納して持ち運べる。
短所：カラーだが、画質が粗く、見づらい。

Ⅷ ロゴマーク制作班の活動

活動内容

- YBPの活動を象徴するロゴマーク作り。
- 矢島町の特産品をPRするロゴマーク作り。
- 矢島町をPRするロゴマーク作り。
- ストアバック作り。

(1) 新たなYBP ロゴマーク

平成27年度から私たちの活動を象徴するロゴマークを作成しています。このロゴマーク制作は、矢高生である私たちが、地元を盛り上げようと活動していることを、多くの方々に知ってもらうことが目的です。この目的を達成することで、矢島町のPRにもつながると考えています。平成28年度には、私たちの活動を象徴しながら、矢島町をPRするものと矢島町の特産品をPRする2種類のロゴマークを作成しました。

下図が平成29年度に作成したロゴマークです。改良を重ねながら完成させました。これまでのロゴマークとの違いは、矢高生と校舎を描いたことです。これは、私たちが矢島町を盛り上げようと活動していることを強くPRしたいと考えたためです。また、当初はFBページのバナーのデザインも盛り込んでいましたが、1枚のラベルに対して盛り込む情報量が多くなっていると判断したため、削除しました。また、「しっかげいいとこ」のラベルの字の太さを変えるなど、見やすさにもこだわりました。

これらのロゴマークは、過去のものも含めて、販売実習の際に配付したり、矢島町の観光地などで配付したりしています。



H27年度作成



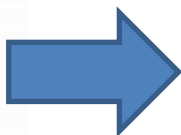
H28年度作成①



H28年度作成②



改良前（外したバナーはポスター等に活用）



H29年度完成したラベル



(2) ストアバック作り

YBPではかねてから、ストアバックを作ることを考えていました。ストアバックは、「歩く広告」とも呼ばれ、低コストでじわじわとではありますが着実な効果を生むことができる広告ツールです。ブランド名や企業のロゴなどが印刷されているものが多く、ストアバックを持っている人を目にする人は不特定多数に及ぶため、口コミ効果、オピニオン効果なども期待できます。

当初は、紙袋や布生地バックにYBPロゴマーク等を印刷することを考えていました。一般的には低コストで制作できるストアバックではありますが、私たちには限られた予算しかありません。作成したシールを無地の紙袋に貼ることも考えましたが、ストアバックを手にした方が日常的に活用することを考えると、紙袋では長い期間使用できず不十分といえます。ストアバック作りはYBPの活動がスタートしてから果たせずにいます。今後、あらゆる方法を検討し、私たちの活動や矢島町をPRできるストアバック作りを考えていきたいと思ひます。

IX 販売実習

(1) 平成29年度矢島産業文化祭

期日：平成29年10月28日（土）29日（日）

場所：矢島町屋内運動広場

販売内容と売り上げ

商品名	単 価	販売数量	売上高（円）
ハックルブッセ （ブッセ）	@¥130	200	26,000
鳥海バウム （バウムクーヘン）	@¥150	140	21,000
桃パフケーキ （パフケーキ）	@¥150	200	30,000
やしまCOMEON （マカロン）	@¥130	200	26,000

(2) 矢島ひな街道

期日：平成30年3月11日（日）

場所：由利高原鉄道矢島駅構内（矢島ひな街道は矢島町全域）

販売内容と売り上げ

商品名	単 価	販売数量	売上高（円）
ハックルブッセ （ブッセ）	@¥130	120	15,600
鳥海バウム （バウムクーヘン）	@¥150	120	18,000

合 計	136,600円
-----	----------

（３）販売実習をととして

２回の販売実習では天候にも恵まれ、多くのお客様に商品を購入していただきました。矢島産業文化祭初日に発行された秋田魁新聞では、私たちの商品を紙面で紹介していただきました。お客様の中には「今年も新聞見たよ」や「新聞を見て秋田市から来ました」、「今年の商品はどれ？」と声をかけてくださる方も多くいらっしゃいました。矢島産業文化祭での販売実習は平成２９年度で３回目となります。感じることは、毎年私たちが考案する商品や販売実習を行っていることを楽しみにしている方が多いということです。私たちの活動が着実に認知度を上げ、地域の方を元気にしていることが強く感じられました。

今年度開発した「ハックルブッセ」と「鳥海パウム」はかなりの勢いで販売できました。平成２８年度に開発した「やしまCOME ON（桃味）」は、時間をかけて完売した商品ではありますが、１日に何度も購入しに訪れるお客様もいて、根強い人気があることが感じ取れます。その方は、毎年販売実習に訪れてくれていて、私たちの活動を楽しみにしている、大切なリピーターのお客様です。やはり、私たちの活動が地域の方々を元気にしていることを強く実感できます。

（４）移動販売の実施により、Win-Win の関係作りが可能に

２回の販売実習では「Ⅲ 平成２９年度の活動内容（１）アイデアと実現方法の検討」で述べた、移動販売にも取り組みました。これは、購入したい意思があっても矢島産業文化祭やひな街道の運営で販売場所まで来ることができない人が例年いるためです。お客様が購入に訪れても商品が売り切れていてがっかりして、販売場所を後にする姿を例年みていて、改善できないかと考えていました。お客様にとっては欲しい商品が手に入り、私たちにとっては機会ロスを軽減できるというメリットがあるため、移動販売により課題を改善させられたと感じています。



～平成29年度YBP研究仮説～

由利本荘市矢島町を、観光的価値に溢れ、生活環境に優れた町としてブランド化する。このことにより、矢島町が観光的・生活環境的に魅力ある町としての認知度が上がり、地域経済の活性化は達成される。

(1) FBページによる情報発信

今回の研究で新たに開設したFBページでは、YBPのこれまでの活動の掲載に加え、平成29年度の活動、矢島町に関する情報発信を行ってことができました。特に販売実習に関する投稿や矢島町の季節の移り変わりに関する投稿について、反響が大きかったと感じています。このことから、YBPの活動を不特定多数の人に広くPRできたこと、また、このPRを通じて矢島町自体をPRすることができたと考えています。さらに、ブランディングの効果の高まりを立証できる確実なデータの収集と分析も行うことができました。

しかし、矢島町の観光情報や矢島町での「暮らし」に関する情報発信については、十分とは言えません。情報発信が少なかった理由として、冬になり積雪が多くなったことにより、取材に行ける場所が限られてしまったことが挙げられます。活動できる期間に限りがあるため、今後FB運営班では、「FBページの更新を担当する班」と「取材担当の班」に分けるなど、班を細分化する必要があると考えています。

これらのことから、次のように結論づけます。

FBページの運営により、YBPの活動、矢島町に関する情報発信を行えた。ブランディングの効果という点では、リーチ数やエンゲージメントの伸びを鑑みると確実な効果があると結論づけられる。しかし、仮説で述べる「観光的価値に溢れ、生活環境に優れた町」としてのPRは十分とはいえない。リーチ数やエンゲージメントの伸び、フォロワーの広がりを考えると、この先も多くの方にFBページを閲覧していただけるのではないかと期待がもてることから、今後は矢島町の観光情報や矢島町での「暮らし」に関する情報発信を密に行い、矢島町の魅力を更に発信していく必要がある。

今後に向けて

FB運営班を細分化（更新担当、取材担当）することが必要。細分化することにより、降雪前の各観光地の取材、季節に応じた矢島町での「暮らし」に関する取材を密に行い、情報発信をコンスタントに行っていく。

(2) 秋田魁新聞への掲載と「ゆりほんTV」による放映

平成29年度は、メディア掲載回数2回でした。平成29年10月28日（土）の秋田魁新聞の朝刊で取り上げていただいた他、10月30日（月）には由利本荘市CATV「ゆりほんTV」で矢島産業文化祭の販売実習の様子を紹介していただきました。特に秋田魁新聞の反響が大きく、前述したとおり、新聞を見て市外から訪れたお客様が多数いらっしゃいました。メディアへの掲載を通じて、私たちの活動や矢島町に関する情報を発信することができたと感じています。

これらのことから次のように結論付けます。

秋田魁新聞掲載、ゆりほんTVの放映により、私たちの活動を通じて矢島町を多くの方にPRすることができた。特に販売実習の際は、秋田魁新聞の記事を見て矢島町に足を運んでくださるお客様が多くいたことから、メディアを活用したPR効果は高く、かつ、矢島町の認知度向上という観点において、確実に効果の実感がある。

今後に向けて

今後もマスコミへの投げ込みを継続させ、私たちの活動を通じて矢島町の認知度を上げる努力を継続させていく。平成29年度には初となるTV放映を果たした。取り上げていただくマスメディアの種類を増やしていけるよう、投げ込む時期や内容等、工夫を重ねていきたい。



(平成29年10月28日(土) 秋田魁新聞掲載)



(平成29年10月30日(月) ゆりほんTV情報ランドにて放映。写真は取材を受ける生徒。)

(3)「くるみの里」産ガーデンハックルベリージャムの活用

平成29年度は研究仮説に「生活要素」を加えて研究を進めてきました。これは、矢島町のある由利本荘市が、宝島社が発行する「田舎暮らしの本(2017年2月号)」で、住みたい田舎ランキング東北1位になったことが起因しています。冒頭でも述べましたが、由利本荘市は自然環境や風土、歴史、文化、生活環境等において幅広い世代に住みたいと思わせる要素をもつ市であり、東北1位になる要素の一つには、矢島町の豊かな自然や歴史、文化等が大きく該当しています。しかし、このランキングは「移住」というテーマが大前提となっていて、「若者世代」「子育て世代」「高齢者」を対象とした調査に基づくものです。つまり、障がいなどの特別な事情をもつ方は対象にはされていません。繰り返しますが、あくまでもこの調査の根本には「移住」があります。しかし、東北1位という結果を受けたこともあります。移住」という観点に限らず、私たちは矢島町が育んできた文化や自然などの全ての生活環境が、誰にとっても優れた環境であり、地元で生活する誰もがイキイキと活躍できる町であってほしいと願っています。恐縮ではありますが、今回「くるみの里」のガーデンハックルベリージャムを活用できたことは、利用者の皆様の活躍の機会を広げることになったと感じています。こうした考えを

もって、YBPの活動を続けてきましたが、1回目の販売実習である矢島産業文化祭の後に、「くるみの里」の茂木さんにアンケートに答えていただきました。

①今回の矢島高校の活動は、「くるみの里」や利用者の方々を支援する活動となりましたか。

A. ガーデンハックルベリージャムを製造、販売するにあたって、更なる意欲の向上に繋がり、地域交流の一環としても非常に良い機会となりました。

②今回の矢島高校の活動に対して、「くるみの里」で働く方々の率直な意見をお聞かせください。

A. ガーデンハックルベリージャムの宣伝になって良かったですし、食べてみてとてもおいしかったです。

③今回矢島高校とコラボレーションしてみて、利用者の方々はどんな反応をされたかお聞かせください。

A. 商品化される前はどんな商品が出来上がるかをとても楽しみにしていました。産業文化祭ではぜひ購入して味見をしたいという方が半数以上いました。食べてみての感想も「とてもおいしい」とジャムの新たな形に喜びを感じている様子でした。

④今回の矢島高校の活動は、「くるみの里」を利用する方々の活躍の機会を増やす活動でしたか。

A. 産業文化祭では「ブッセにも使われている」とセールストークを行うなど、販売活動においてより意欲的に活動する姿も見られました。

アンケートから、今回の活動が利用者の方々の活動意欲につながった点や「くるみの里」が生産するガーデンハックルベリージャムの宣伝を行えた点が、今回の活動を通じて得られた嬉しい成果であると感じています。一過性の地域貢献では、それほど意味をもたないと感じており、持続していく意欲や宣伝効果を生み出すことができ、喜びもひとしおです。

また、ガーデンハックルベリーは熱を加えると色合いが悪くなるという課題があります。こうした課題を解決してくださった「風月堂」様には大変感謝しています。課題を乗り越え、「地域貢献」＋「矢島町を元気に」をコンセプトとする商品を誕生させることができ、大変嬉しく感じています。

これらのことから、次のように結論付けます。

YBPで開発した商品に「くるみの里」産ガーデンハックルベリージャムを活用したことは、利用者の方々が活躍する機会を増やすことにつながっている。ガーデンハックルベリージャムの売上金は「くるみの里」の貴重な収入源となっている他、利用者の方々の収入の一部となっている。アンケート結果からも感謝していただく記述がみられ、商品のコンセプトのとおり、地域に貢献しながら地元で生活する方々を元気にできる商品開発であったと判断できる。また、このことは、研究仮説で述べる「生活環境に優れた町」として一歩前進ができた他、地域経済の活性化にも貢献ができた。

今後に向けて

次年度以降も「ハックルブッセ」を継続して販売していきたい。ジャム以外の加工が難しいガーデンハックルベリーではあるが、栄養価の高さなど、潜在する商品価値は高い。そのため、ブッセのように工夫を凝らし、新たな商品も考案していきたい。このことで、「くるみの里」や利用者の方々を支援する他、由利本荘市矢島町が誰にとっても生活環境に優れた町として認識されるよう、今後も地域に貢献しながら、地元を元気にできる取組を続けていきたい。

（４）「鳥海バウム」の考案

バウムクーヘンにホワイトチョコレートをコーティングし、鳥海山の冠雪をイメージした「鳥海バウム」は、大きな反響があった商品でした。販売実習での売れ行きも好調だった他、「風月堂」には多くの問い合わせがあったと伺っています。その大きな反響があったことから、「風月堂」では、「鳥海バウム」を店舗で常時販売することを検討しています（平成２９年度３月末時点）。元々、観光客に地元の土産品を販売したいと考えていた「風月堂」は、バウムクーヘンの日持ちの良さからも、前向きに検討しているようです。私たちが考案した商品が店舗に並び、由利本荘市に観光や出張等の目的で訪れた方が、土産品として持ち帰ることを考えると大変感慨深く思えます。旅には「計画段階」「実際の行程」「帰宅後の振り返り」の３つの楽しみがあるとされています。由利本荘市矢島町が振り返っても良い思い出として残ってほしい地になればと期待しています。

これらのことから次のように結論付けます。

「鳥海バウム」は、商品のデザイン、味、日持ちの点から優れた商品であり、お客さまからの反響も特別なものがあつた。「風月堂」には問い合わせも多く、その反響の大きさから店舗で常時販売することを検討している。このことは、私たちの商品をお客様や日頃スイーツ店を経営されているプロの方からも真に認めていただいた事実であると捉えている。「鳥海バウム」は、今後由利本荘市を訪れた方に、鳥海山の麓にある矢島町を力強くＰＲでき、矢島町の認知度向上にかなり貢献できる商品であると結論付けられる。

今後に向けて

「鳥海バウム」をヒントに、地元の特産品を活用するだけでなく、商品のデザインと矢島町を関連付けた商品を考案し、矢島町の認知度向上に結び付けていく。例えば一級河川「子吉川」をコンセプトにすることや、平成２９年度に商品化とならなかった矢島町のご当地バーガーなど、矢島町をイメージできる商品を考案していきたい。また、「鳥海バウム」は日持ちの点から県外にも販路を広げられる商品であり、販路拡大についても検討していきたい。

（５）「ご当地キャラクター」の考案と「ＹＢＰロゴマーク」の改良

平成２８年度には「やしまっぷ」の中でご当地キャラクターを誕生させましたが、そのキャラクター設定などが不十分でした。こうした課題を改善し、矢島町の特徴や矢島町で生活する人々をコンセプトとしたキャラクターを考案することができました。考案した「べごボーイ」と「矢島さ来てけれんジャー」は、今後矢島町をＰＲするツールとして大いに活用できそうです。例えば、ポスターやＦＢページでの活用の他、キャラクターを印刷したタオルやマグネット、Ｔシャツの開発、ストアバックへの活用などが考えられます。

また、改良したＹＢＰロゴマークには、普段私たちが学校生活を送る矢島中高連携校舎と生徒を取り入れ、私たちの活動と矢島町を共にＰＲできるものに仕上がりました。ご当地キャラクター同様、ＹＢＰロゴマークも今後矢島町をＰＲするツールとして、その活用方法を広げていきたいと考えています。

今後につながる広告ツールを考案できたことから、次のように結論付けます。

私たちの活動を通じて矢島町をＰＲできる「ご当地キャラクター」と「ＹＢＰロゴマーク」を考案、制作することができた。これらの活用の幅は大いに広げられそうであり、商品開発やＦＢページ、メディアへの露出に加え、矢島町をＰＲできる重要な広告ツールである。

今後に向けて

考案した「ご当地キャラクター」と「YBPロゴマーク」を活用し、矢島町をPRしていく。ポスター、FBページ、タオル、マグネット、Tシャツ、シール、クリアファイル、ストアバック、マグカップなど、その効果的な活用方法を模索し、確実なPRに結び付けていきたい。

(6)「やしまっぷ」の改良

平成29年度に改良を加えた「やしまっぷ」の特徴は、手描きであり温かみがあること、矢島町の中心部から鳥海山までを描いたこと、アクセス情報を加えたこと、そして観光ルートのパターンを掲載したことです。例年であれば第1回目の販売実習の際には完成して、お客様にも配布されるのですが、完成までに相当な時間と労力を要しました。完成する時期は遅くなりましたが、これまでのものより良い仕上がりにすることができました。この観光マップは現在、矢島町の「やさい王国」や「由利高原鉄道矢島駅」などに置かれています。今後私たちが作成した「やしまっぷ」を手に、矢島町の観光を楽しむ方が増えることを期待しています。しかし、観光ルートを考えてみて感じたことは、矢島町の観光地を巡る巡回バスやレンタル自転車などの移動手段の必要性です。実際は、財源や収益の見込みなどの問題があり、厳しい準備だとは思いますが、移住希望者や働く意欲の強い退職後の方の雇用と結び付くような仕組みがあればと感じています。

以上のことから次のように結論付けます。

「やしまっぷ」は、矢島町町内に絞ったこれまでのものから地理的範囲を広げられた。また、アクセス情報や観光ルートも掲載することができた。観光マップは矢島町の魅力を体験的に伝えられるツールであり、今後矢島町の各所に置かれてある「やしまっぷ」を参考にしながら、矢島町の観光を楽しむ方が増えることが十分期待できる。

今後に向けて

掲載できなかった観光地を掲載する他、観光ルートのパターンを増やしていきたい。観光地にマップを持参した方への特典作りも検討していく。矢島町全域を観光フィールドとしながら、町が保有する雄大な自然や歴史的価値を体験的に楽しめるような観光ルートを作っていきたい。また、矢島町外の各所にも「やしまっぷ」を置いていただければ、交渉を行っていきたい。

(7) 販売実習

平成29年度に行った販売実習で発生した売上高は136,600円でした。「風月堂」への問い合わせも多くあり、原材料の仕入先となった「くるみの里」や「茂木農園」にも収益が発生しました。平成29年度に開発した「鳥海バウム」は、今後由利本荘市の土産品として「風月堂」で販売される見通しであり、今後も「風月堂」をはじめとする地元業者の収益源となることが期待できます。

以上のことから次のように結論付けます。

販売実習や商品開発を通じて地元業者に収益が発生した。平成29年度に開発した商品は、今後も地元業者の収益源となる商品である。これは、地元業者に収益をもたらし、そこで働く方々やその家族、あるいは、その収益を源泉とする収入を投じられるであろう他の小売業等に係る多くの方々にとって、有益な循環となりえる事実である。

今後に向けて

今後も矢島町の特産品を活用した、ヒット性のある商品を開発し、地元業者の事業運営に貢献していきたい。多くの地元業者を巻き込むことで、チームとして矢島町の活性化につなげていきたい。

(8) お客さまからかけていただいたお言葉

「Ⅸ 販売実習」でも述べましたが、お客様からは「今年も新聞見たよ」や「新聞を見て秋田市から来ました」、「今年の商品はどれ?」と多くの声をかけていただきました。私たちの活動が微力ながら地元の方々を元気にできていると実感できました。人口減少や若者の流出、過疎化、町機能を維持することの難しさなど、多くの課題を抱えている矢島町ではありますが、地元の方々を今後も元気づけ、矢島町の活性化に貢献していけるよう、今後も活動し続けたいと強く思っています。

(9) 最後に、「人とのつながり＝ビジネス活動の連鎖」に感謝

平成29年度のYBPの活動では、多くの方々と関わりながら矢島町の活性化に貢献していただくことができました。ある方との出会いやその方との何気ない会話が新たな活動の発想につながったことも多くありました。多くの方々に支えられて、機会を与えていただいて、平成29年度の活動を行えたことに感謝しています。商品を購入していただいた皆様始め、YBPの活動にご支援をいただきました皆様にこの場をお借りし感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

秋田魁新報社本荘支局	斎藤祐希 様	茂木農園	茂木栄一 様
d a k	黒木華絵 様	茂木農園	茂木訪子 様
d a k	三浦涼介 様	風月堂	佐藤 浩 様
千葉商科大学	近藤真唯 様	風月堂	佐藤百合子 様
くるみの里	茂木宏幸 様	由利本荘市役所	長谷部浩司 様
くるみの里	茂木淳子 様	由利本荘市役所	成田 透 様
くるみの里	沼倉只輔 様	千葉県立一宮商業高校	田中善洋 様
くるみの里	沼倉睦子 様		

順不同

【仮説】

矢島町を歴史的に価値ある町としてブランド化する。このことにより年間を通じて矢島町に訪れる観光客は増え、地域経済の活性化は達成できる。

【具体的な目標】

- ①特産品を用いた商品、ラベル、ストアバックの提案・開発（What/Howmany/Howmuch）
- ②商業の基本原則「より良い商品を最も売れる場所で提供する」を実現する販売経路の考察・実践（Where/How）
- ③本校文化祭・地域産業祭・矢島冬祭り、矢島雛巡りでの販売実習（When/Where）
- ④メディアを活用した広告戦略の考察・実践（When/Howmany）
- ⑤これらの活動を具体化させ矢島町のブランド価値を向上させる。（Why）