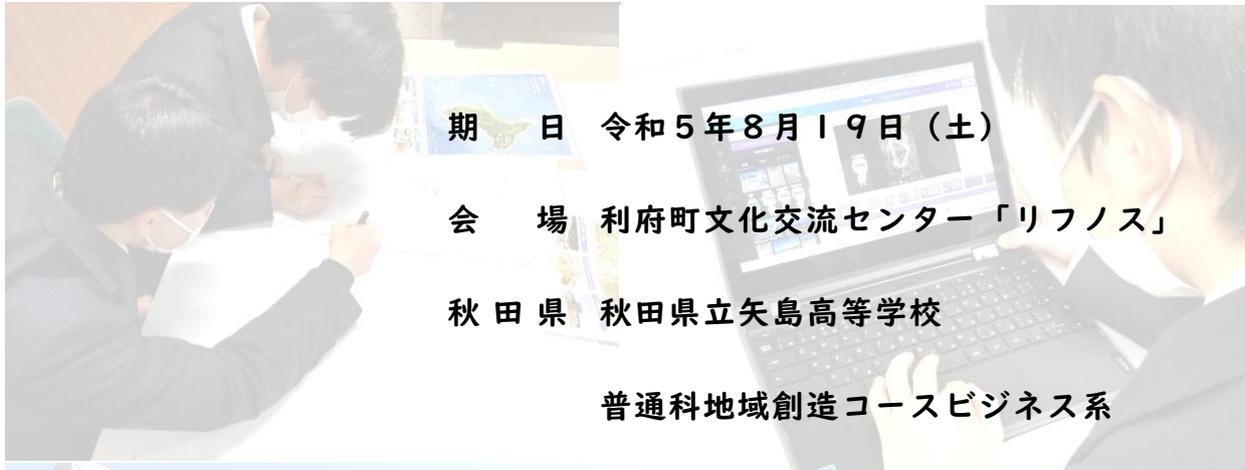


令和5年度 第27回
 東北六県高等学校生徒商業研究発表大会
 研究報告書

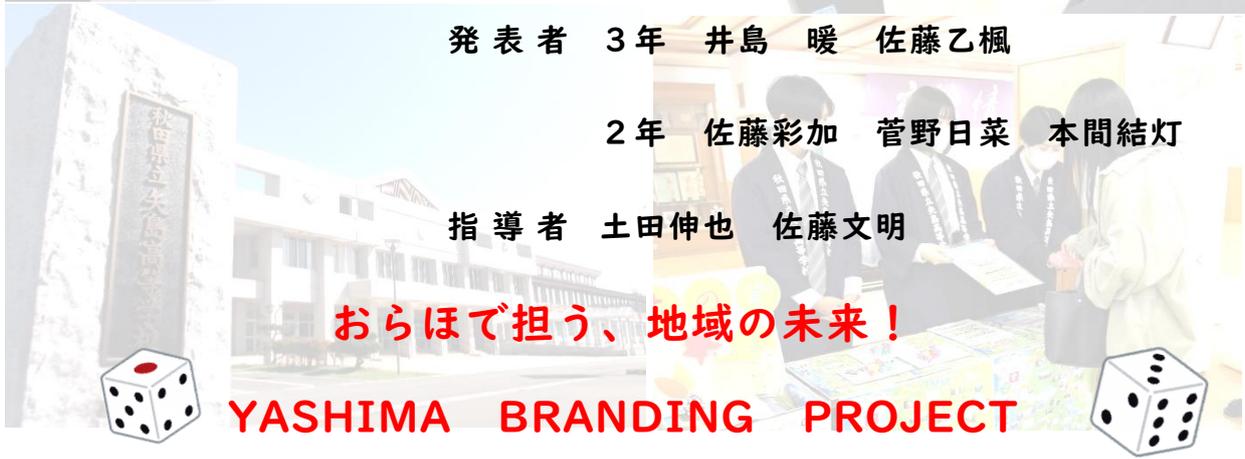
研究テーマ



鳥海山・飛島ジオパークを活用した
 地域振興に関する研究



期 日 令和5年8月19日(土)
 会 場 利府町文化交流センター「リフノス」
 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



発表者 3年 井島 暖 佐藤乙楓
 2年 佐藤彩加 菅野日菜 本間結灯
 指導者 土田伸也 佐藤文明

おらほで担う、地域の未来！

YASHIMA BRANDING PROJECT

C O N T E N T S

I	はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	1
II	現状分析・・・・・・・・	1
	1 ジオパークについて知る・・・・・・・・	1
	2 鳥海山・飛島ジオパーク認知度調査（経過分析）・・・・・・・・	4
	3 鳥海山・飛島ジオパークすごろく（秋田エリア）の分析・・・	6
	4 すごろく商品化に向けて需要分析・・・・・・・・	8
III	目標と仮説設定、そして計画・・・・・・・・	9
	1 マーケティング目標・・・・・・・・	9
	2 研究仮説・・・・・・・・	10
	3 マーケティング計画・・・・・・・・	10
IV	企画・・・・・・・・	11
	1 山形エリアすごろく制作・・・・・・・・	11
V	実践・・・・・・・・	16
	1 山形エリアすごろく完成・・・・・・・・	16
	2 報道機関によるパブリシティ効果・・・・・・・・	17
	3 オンラインストアでの販売・・・・・・・・	18
	4 売上分析・・・・・・・・	18
VI	検証・・・・・・・・	19
	1 鳥海山・飛島ジオパーク認知度調査（最終分析）・・・・・・・・	19
	2 株式会社鳥海ドライブ代表取締役 齋藤 渉 様 より・・・	20
	3 すごろく、郷土資料として秋田県立図書館へ寄贈・・・・・・・・	21
	4 マーケティング目標は達成されたか・・・・・・・・	21
	5 仮説検証・・・・・・・・	21
VII	課題と展望・・・・・・・・	22
VIII	最後に・・・・・・・・	22

本研究で参考にした資料一覧（順不同）

広報ゆりほんじょう（令和4年11月15日号） 『最新マーケティングの教科書2022』日経BP
『ビジネスフレームワーク図鑑』小野義直 宮田 匠 著 『マーケティング』小林 一 篠田勝之 著 実教出版株式会社

鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会事務局HP (<https://chokaitobishima.com/>)

日本ジオパークネットワークHP (<https://geopark.jp/>)

一般社団法人渋谷区SDGs協会HP (<https://sdgs-shibuyaku.com/sdgs/>)

ベネッセ教育総合研究所HP (<https://berd.benesse.jp/>)

WISTIA社HP (<https://wistia.com/>)

FINEPROS社HP (<https://www.finepros.jp/>)

DigitalMarketingblog (<https://digitalidentity.co.jp/blog/>)

経済産業省HP (<https://www.meti.go.jp/>)

freee株式会社 (<https://advisors-freee.jp/article/>)

I はじめに



私たちは令和3年度から「鳥海山・飛島ジオパーク」を活用した地域振興をテーマに研究しています。同年度に先輩たちが地域住民を対象に行った「鳥海山・飛島ジオパーク」の認知度調査では地元の人ほど地元の魅力に気付いていない実態が明らかになりました。これは矢島町の地域活性化に取り組む私たちにとってショッキングな結果でした。そこで先輩たちは「鳥海山・飛島ジオパークを活用した地域振興」を研究のテーマとし、地元の方々が地元の魅力に気づき、その魅力を地域内外に発信する仕組み（気付く・広める・高める）を作ることで地元地域の活性化に貢献したいと考えました。この考えのもと、親子でジオパークについて遊びながら学べる「鳥海山・飛島ジオパークすごろく（秋田エリア）」を制作し、由利本荘市とにかほ市の全ての小学校1年生（約650名）に提供しました。ジオパークやすごろくというツールを通じて地元の魅力にどんどん気付いてほしいと思っています。



ビジネス系の先輩たちから研究を引き継いだ私たちは「鳥海山・飛島ジオパークすごろく（山形エリア）」の制作に着手しました。以下、これまでに学んできたマーケティングなどの知識を生かして、鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会（以下、協議会）の皆さまを始め、たくさんの方々に支えられながら地域のために取り組んだ私たちの研究成果（研究期間：令和4年8月から令和5年3月まで）について報告します。

II 現状分析



I ジオパークについて知る

「鳥海山・飛島ジオパークすごろく（山形エリア）」の制作にあたり、ジオパークそのものや「鳥海山・飛島ジオパーク」について理解を深めるため、協議会の協力のもとオンライン講話を開催し、学習機会を設けました。

鳥海山・飛島ジオパークオンライン講話



開催日 令和4年9月30日（金）
時間 10時から11時30分
講師 協議会 事務局員 菅原 翼 様
協議会 研究員 長船 祐紀 様
山形エリアガイド 五十嵐和一 様



内容 ジオパーク、山形エリアの見どころ、秋田エリアのすごろく、質疑応答

①ジオパークとは

ジオパークは地球（ジオ）をまるごと楽しむ公園（パーク）といわれ、ユネスコが推進するプログラムです。私たちが生活する地球の景観や地域ごとに似通ったり異なったりする文化や産業の特性には、必ず現在に至る歴史があります。こうした歴史が地質学的にわかりやすく残されている場所は、大きな価値があり、環境や防災、観光などといった分野に有意義に活用されることが期待できます。

また、ジオパーク活動はSDGsとも深いつながりがあります。オンライン講話では、長船様にこの点について詳しく説明していただきました。長船様は上図を示しながら「生物の生活基盤となる自然環境を守る上でもジオパークの保護・保全は大切な活動になる。自然を守り、人も生物も持続的に発展していくために、ジオパークとして活動する意義は大きい」と説明されていました。

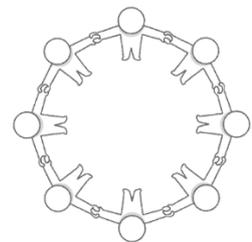
また、ジオパークと似ている認識がされるものとして世界遺産がありますが、ジオパークは地質遺産を環境や防災、観光、教育などに積極的に活用することが目的であるのに対し、世界遺産は保護・保全することが目的で、活動の目的に大きな違いがあります。



ストックホルムレジリエンスセンター長のヨハン氏が作成したSDGsのウェディングケーキモデル。地球環境の基盤があることで社会や経済が成り立っていることを説明したもの。

②ジオパーク活動の大義は「つながり」

長い地球の歴史の上に成り立つ、今の生活環境を保護・保全することは当然ですが、今後持続的に発展させるためには地域住民の強い一体感が欠かせません。そのため、ジオパークでは「地球の歴史のつながり」「大地と人々の生活のつながり」「地域を大切に考える人同士のつながり」を活動の大義としています。



③日本ジオパークと世界ジオパーク

現在日本には日本ジオパーク委員会が認定した「日本ジオパーク」が46地域（2022年1月現在）あり、その内9地域が「ユネスコ世界ジオパーク」に認定されています。「ユネスコ世界ジオパーク」は、46カ国177地域（2022年4月現在）にあります。ジオパークとして認定されるには、ジオパークに関する考え方の理解やこれまでの研究・保護・保全・教育・防災等の活動実績などいくつかの評価項目をクリアする必要があります。また、認定されたとしても4年に一度再認定審査があるため、積極的なジオパーク活動を続けることが求められます。



④鳥海山・飛島ジオパーク 「日本海と大地がつくる水と命の循環」

2016年9月9日、「日本ジオパーク委員会」の認定を受け、「鳥海山・飛島ジオパーク」が誕生しました。秋田県の由利本荘市とにかほ市、山形県の酒田市と遊佐町の2県3市1町にまたがるジオパークは、「日本海と大地がつくる水と命の循環」をテーマに掲げています。鳥海山は約60万年前から現在に至るまで何度も噴火を繰り返し、地形を形成してきました。冬の間、日本海の対馬暖流の影響で水蒸気を含んだ季節風が鳥海山にぶつかり、大量の雪や雨が降ります。その雪や雨は地下に染み込み、数十年かけて地上に湧き出ます。湧き出た水は多量のミネラルを含んで川や海に流れ出ます。鳥海山のふもとに生きる私たちの生活は、日本海と鳥海山、大地をめぐる水の循環が豊かな環境を整えてくれています。



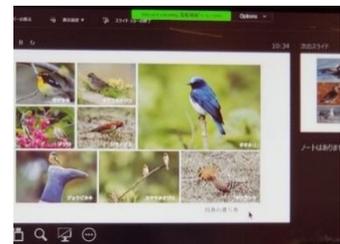
また、飛島は1000万年以上も前に海底火山が噴火したときの噴出物が堆積し、地震などの影響で隆起してできた島で、鳥海山とともに日本海が島の形成に大きく影響しています。鳥海山のふもとと飛島は文化的にも古いつながりがあり、鳥海山大物忌神社（遊佐町）と小物忌神社（飛島）で行われる行事などは共通しているものも多く、お互いを尊重し合っていることが確認されています。



このような「鳥海山・飛島ジオパーク」ですが、現在は「世界ジオパーク」への認定を目標に掲げ少しずつ活動の質を高めています。

⑤山形エリアの特徴や見どころ

「鳥海山・飛島ジオパーク」の山形エリアには、たくさんのジオサイト（ジオパーク内の特徴的な見どころ）がありますが、中でも飛島と滝は代表的といえます。



飛島（2022年4月現在の人口は約190人）は日本海にある周囲約10キロメートルの小さな島です。主な産業は観光と漁業です。長船様の説明では、渡り鳥や飛島に住みつくハヤブサなど、飛島の鳥を中心に説明していただきました。飛島は東南アジアなどから繁殖やエサを求めて日本に渡る鳥たちの休憩場所となっており、春や秋などは多くの鳥が飛来します。飛島はそれだけエサが豊富な土地だということでした。また、飛島本島で一番標高の高い所は高森山（68メートル）ですが、本島近くにある御積島は標高が72メートルであること、山形百名山で一番標高の低い柏木山（58メートル）が飛島本島にあることなど、ジオサイト以外にもすごろくに活用できるお話をたくさん聞くことができました。

酒田市と遊佐町には鳥海山が噴火したときの溶岩を成り立ちとする滝が多くあります。五十嵐様からは、数ある滝の中から特に有名な「一ノ滝・二ノ滝」や「玉簾の滝」、「不動の滝」について動画を用いて説明していただきました。滝付近で見られる溶岩などの説明の他、遊歩道にある「ポンポン石」などの滝以外の見どころについても詳細に説明していただきました。



⑥ ジオパークが抱える課題

長船様からは「保全指標」についてのお話もいただきました。「保全指標」とは、ジオパークを保全するためにどの程度の環境整備がされているかを指数化したものです。例えば保全することを目的として、見学場所にロープや木道を整備した場合、保全指標は高くなります。逆に何も整備を行わずに観光客や地域住民が自由に立ち入れるようになっていて、その結果自然環境の悪化をまねくと判断されれば保全指標は低くなります。評価するのは日本ジオパーク委員会です。長船様の説明によれば、「これまでひと月に数人程度しか訪れなかった場所に、ジオパーク認定以降数百人から数千人の観光客が訪れるようになったことで、自然環境に及ぼす影響は大きい。環境は保全しつつ、ジオパークを楽しんでもらう工夫が今後必要」と話されていました。このことは、すごろくのマスの内容に観光客のマナーとして取り入れ、ジオパークの保全活動に貢献できそうだと感じました。



2 鳥海山・飛鳥ジオパーク認知度調査（経過分析）

冒頭でも述べましたが昨年度の活動開始時期に「鳥海山・飛鳥ジオパーク」の認知度調査（n=648）を行いました。その後、秋田エリアのすごろくを制作し、地域の全ての小学校1年生に提供しました。また、こうした活動は多くの報道機関に取り上げていただきました。協議会やYBPの活動を通じて認知度がどのように変化したか調査しました。

Google Formsを活用した大規模調査



① 調査概要

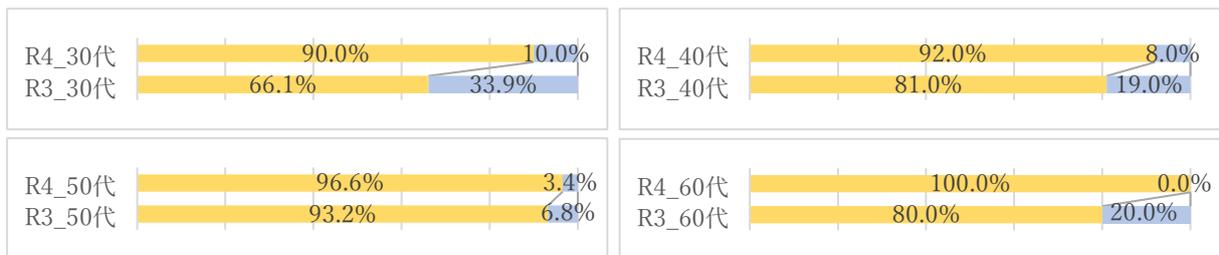
調査方法はGoogle Formsを活用しました。昨年度との比較を正しく行うため調査対象は昨年度と同じ矢島・由利・鳥海・本荘の地域住民とした他、依頼文の配付方法も昨年度と同様の方法を取り、近隣の小中学校を通じて配付していただきました。

対象	調査期間	調査方法	標本数	標本割合
矢島・由利 ・鳥海・本荘 地域の住民	2022.9.8~9.29	依頼文にGoogleForms のQRコードを掲載	n=550	10代 23% 20代 12% 30代 16% 40代 18% 50代 21% 60代 7% 70代 4%

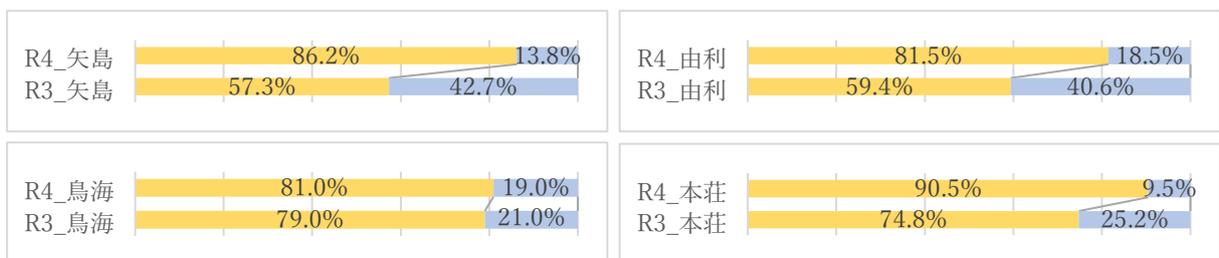
② 調査結果（グラフの系列は全て、左が知っている、右が知らない）

「世代別_鳥海山・飛鳥ジオパーク認定認知度」

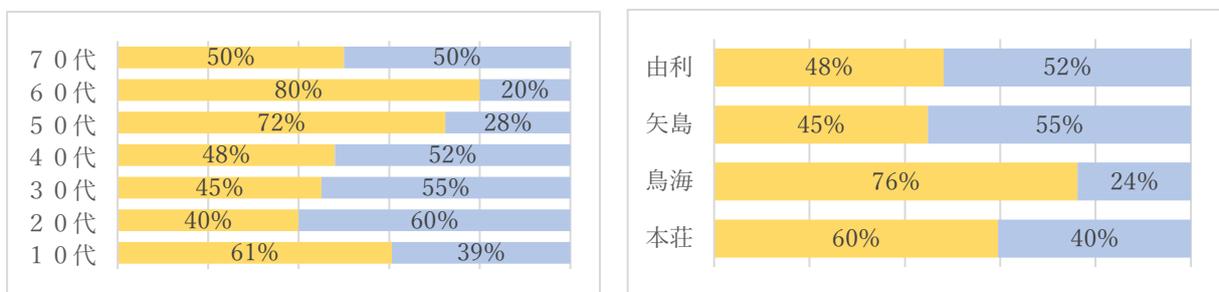




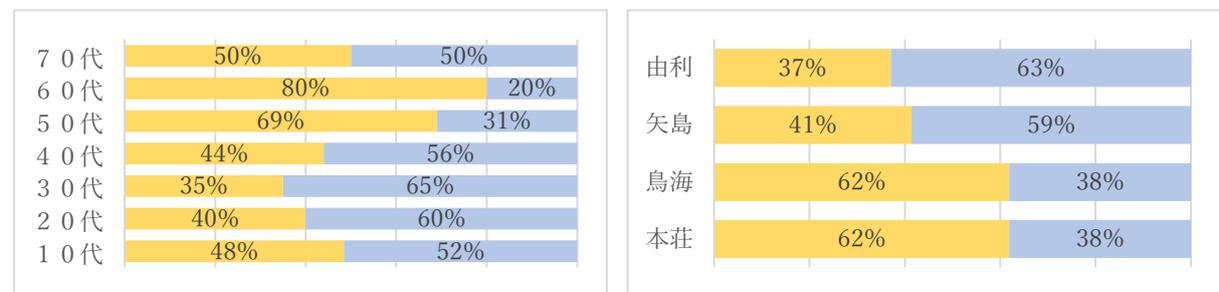
「地域別_鳥海山・飛島ジオパーク認定認知度」



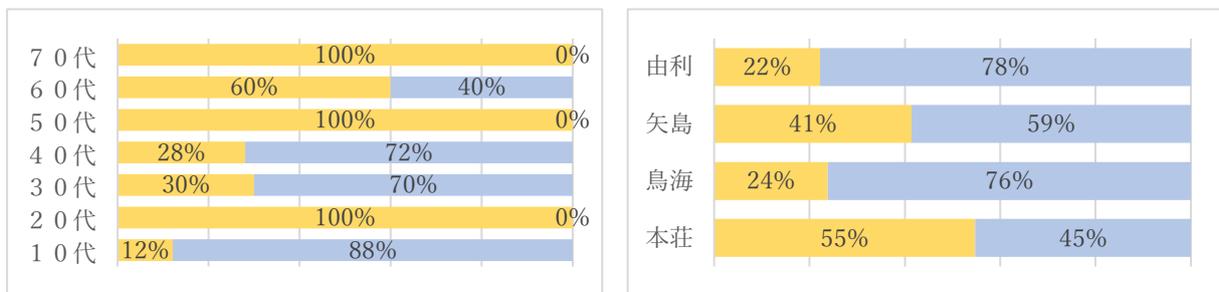
「YBP制作_鳥海山・飛島ジオパークすごろく認知度」



「小学1年生へのすごろく寄贈認知度」



「鳥海山・飛島ジオパーク_世界ジオパーク認定目標認知度」



③分析

「世代別_鳥海山・飛島ジオパーク認定認知度」

令和4年度は全ての世代で「知っている」の割合が増加した。

「地域別_鳥海山・飛島ジオパーク認定認知度」

令和4年度は全ての地域で「知っている」の割合が増加した。

「YBP制作_鳥海山・飛島ジオパークすごろく認知度」

秋田エリアのすごろくを「知っている」と回答した割合は、世代別にみると50代・60代の祖父母世代と10代の若い世代が突出して高い。地域別にみると、「知っている」と回答した割合は鳥海地域が高いが他地域でも約半分の人は「知っている」と回答している。

「小学1年生へのすごろく寄贈認知度」

小学校1年生へすごろくを寄贈したことについて「知っている」と回答した割合は、世代別にみると50代・60代の祖父母世代が突出して高い。地域別にみると鳥海と本荘地域が高い。しかし、昨年度のSTP分析ですごろくを提供するターゲットを30代のファミリー層に設定していたが、この項目に関する30代の認知度は低い。

「鳥海山・飛島ジオパーク_世界ジオパーク認定目標認知度」

「鳥海山・飛島ジオパーク」が今後世界ジオパーク認定を目標としていることについて、「知っている」と回答した割合は、世代別にみると、50代以上が突出して高い。若い世代では20代が圧倒的に高い。地域別にみると本荘地域の割合が高い。他の質問で「知っている」と回答した割合の多かった鳥海地域の認知度は低い。

総括

認知度調査を終えて、「鳥海山・飛島ジオパーク」の認知度は地域別・世代別ともに高まっていました。協議会の方々始め、ジオパーク活動に参加する多くの人たちの力で認知度を高めていることが感じられ、私たちとしても嬉しさを覚えました。また、YBPの活動には祖父母世代を中心に関心の高さが感じられました。この結果は、すごろくのターゲットを広げるヒントになる結果でした。「鳥海山・飛島ジオパーク」が世界ジオパーク認定を目標に活動していることについては認知度にばらつきがあったため、YBPの活動を通じて認知度向上と世界ジオパーク認定という目標達成に貢献したいと感じました。そして、山形エリアのすごろく制作を通じて、「鳥海山・飛島ジオパーク」に関する地域住民の認知度と関心をさらに高め、ジオパーク活動に参加する人の輪を広げたいと感じました。

3 鳥海山・飛島ジオパークすごろく（秋田エリア）の分析

昨年度制作したすごろくは秋田エリアのジオサイトを巡れるように作られています。マスには、ジオサイトの見どころや特徴が簡潔にまとめられています。また、環境保護の観点から「木の根っこを踏まずに歩けた」や「ごみをきちんと持ち帰った」などのマスも用意されています。ジオサイトについて学んだり、環境に良い行動をとったりするマスに止まればGP（ジオポイント）を獲得でき、逆に「木道から外れて歩いてしまった」など、環境に良くない行動をとったマスに止まれば「一回休み」などのイベントが用意されています。



最終的には獲得したGPの数を競います。そして、秋田エリアのすごろくは今年度制作する山形エリアのすごろくと合体できるように計画されています。これは行動経済学のツァイガルニク効果（未達成な状態を達成したいという人の心理を活用）を狙った戦略

です。このすごろくシートは、YBPのロゴが印刷された封筒に入れて提供され、他にはルール用紙・GP集計シート・開発ストーリー・サイコロも同封されました。

今年度山形エリアのすごろくを制作するにあたり、秋田エリアのすごろくを分析し、改善点を整理しました。その際「A s i s T o b e」と「K P T」という二つのフレームワークを活用し、多面的な分析を行いました。また、ジオパークオンライン講話では講師の方々よりすごろくへのアドバイスもいただいていたいました。

「A s i s T o b e」と「K P T」による分析



①A s i s T o b e

「A s i s T o b e」は、あるべき姿「T o b e」と現状「A s i s」のギャップを可視化し、そのギャップを埋める方法を考えるためのフレームワークです。このフレームワークを活用し、昨年度の秋田エリアのすごろくを次のように分析しました。

A s i s (現状)	T o b e (あるべき姿)
<ul style="list-style-type: none"> ・デザインが派手で文字が見づらい ・写真がないジオサイトはイメージしづらい ・1回休みが集中しているエリアがある ・ゲーム性が足りない ・ルールがあいまい 	<ul style="list-style-type: none"> ・見やすくわかりやすく ・ジオサイトをリアルに感じられる ・分岐やGP獲得など多彩なしかけでゲーム性が高い ・ルールがはっきりしていて楽しめる

②K P T

「K P T」は、「K e e p (継続すること)」「P r o b l e m (改善すること)」「T r y (新たに挑戦すること)」の3つの要素から現在の状況を振り返るフレームワークです。現在の状況の良い点と悪い点を整理し、今後必要な行動を考えることができます。

K e e p (継続すること)	T r y (新たに挑戦すること)
<ul style="list-style-type: none"> ・写真の活用 ・絵の雰囲気の温かさ ・マスにジオサイトの雑学 ・全ての漢字にふりがな ・GP獲得のルール 	<ul style="list-style-type: none"> ・動画(QRコード化)を取り入れて写真以上に現地をリアルに感じさせる ・マスにジオパーク活動(環境保護、防災教育、人とのつながりなど)のイベントを用意する ・ルール用紙の作り直し、順位の付け方をはっきり示す
P r o b l e m (改善すること)	
<ul style="list-style-type: none"> ・順位の付け方をはっきり示す ・珍しい植物なのに写真がない ・現地をリアルに感じる工夫 ・マスの内容が単調 	

ジオパークオンライン講話でいただいたアドバイス



③ユニバーサルデザイン

オンライン講話では長船様より、すごろくシートのデザインについて次のようにアドバイスをいただきました。

マスが多く凝ったデザインである反面、文字が小さく色彩が鮮やかで、マスが見づらい印象を受けました。

そこで、意識してほしいのはユニバーサルデザインを意識したデザインです。ユニバーサルデザインとは人々がもつさまざまな個性や違いに関わらず、最初から誰もが利用しやすく、暮らしやすい社会となるように、まちや建物、もの、しくみ、サービスなどを提供していこうとする考え方のことです。例えば、誰にでも公平に使用できること、使う上で自由度が高いこと、簡単で直感的にわかる使用方法であること、うっかりエラーにつながらないデザインであることなどがあげられます。

すごろく作りという場面では文字のフォントや全体のデザイン、色調を工夫することでユニバーサルデザインを意識したものに近づけると思います。

④指示カードの検討

また、ジオサイトに関する情報量を増やす工夫についてもアドバイスをいただきました。

マス内の情報だけでは理解が得られにくいこともあり、情報を補足する指示カードがあると良いと思いました。例えば、酒蔵を紹介するマスは、すごろくで遊ぶ人がなぜジオサイトになっているのか理解が得られにくいと思います。そこで、「〇番の指示カードを見る」のような指示を与え、カードを見れば補足情報が載っているような工夫があればいいと思いました。酒蔵では鳥海山の湧水が使われている他、地域で育った酒米が使われていることなどが示せれば、より理解が深まると思います。

4 すごろく商品化に向けて需要分析

すごろくは、商品化を検討しています。本格的な販売に向けて需要予測を行いました。

テストマーケティングとヒアリング調査



需要予測は本校文化祭（開催日：令和4年10月15日（土））でのテストマーケティング（試験販売）と購入者へのヒアリングで行いました。すごろくシートの販売単価は原価（@¥261）に利益を上乗せし、@¥300としました。

販売時間	文化祭来場者数	購入者数	販売数（売上）
12時から13時	51人	30人	37枚（¥11,100）
来場者に対する購入者の割合		約59%	
一人当たり購入枚数			約1.2枚
購入者の声	昨年度の報道で見てから欲しいと思っていた。		
	遠方にいる孫のために買った。		
	友人への贈り物にしたいと購入した。		
	価格は「サイズ」「地元のモノ」にしては安い。		

秋田魁新聞への掲載効果…53枚！



文化祭でのすごろく販売は報道機関に対しプレスリリースを行っており、秋田魁新報社様に取り上げていただきました。新聞掲載以降学校への問い合わせが数件あり、53枚（売上¥15,900）販売できました。その内、1名の方は職場の方々への贈り物として購入されていました。テストマーケティングを通じて、すごろくは「贈り物」としての需要が高いことがわかり、ターゲットを設定する上で大きなヒントになりました。

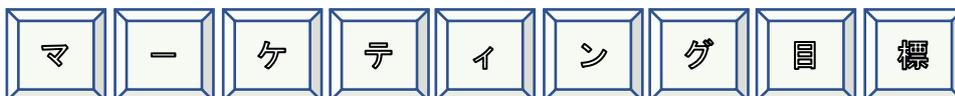


Ⅲ 目標と仮説設定、そして計画



Ⅰ マーケティング目標

これまでの現状分析から、マーケティング目標を設定しました。



鳥海山・飛鳥ジオパークすごろくをビジネスとして成立させ、地域住民のジオパークへの関心を高める。

協議会の大野様は、協議会のホームページに掲載されているコラムの中で、「ジオパーク活動は、地域が足並みをそろえないと前に進めません。地域一丸となって、今の子どもたちが大人になっても、幸せに暮らせる故郷をつくりましょう。」と、ジオパーク活動に関心をもつことの大切さを述べています。ジオパークを活用して地域住民が一丸となって行動することで地域社会は豊かに成長していくと思います。私たちのすごろくを通じて、地域住民のジオパークへの関心を高め、地域一丸に貢献したいと考えました。また、このことはジオパーク活動の大義である「つながり」を作ることにも結び付くと考えました。

2 研究仮説

これまでの現状分析とマーケティング目標から、二つの仮説を設定しました。



鳥海山・飛島ジオパークすごろくは、ターゲットを広げることでビジネスとして成立するのではないか。



鳥海山・飛島ジオパークすごろくの提供は、地域住民のジオパークへの認知度と関心を高めるのではないか。

仮説①は、テストマーケティングで、贈り物としての需要が高いことがわかり、ターゲットを広げることでビジネスとして成立すると判断し、設定しました。

仮説②は、ジオパーク活動の大義である「つながり」を作るには、地域住民のジオパークに対する認知度と関心を高めることが大切であることから設定しました。

3 マーケティング計画

二つの仮説に基づき、今後行う活動の計画を立てました。



① 市場調査の実施

昨年度と今年度の認知度調査の結果を今後の活動内容に反映させ、本研究を総括する認知度調査を年度末に実施し、ジオパーク活動への貢献度を分析する。

② ジオパークを学ぶ

オンライン講話や自分たちが調べて学んだことに加え、今後も協議会やガイドの方に質問をしてジオパークに関する理解を深める。

③ 山形エリアすごろく制作

秋田エリアのすごろくの分析内容やテストマーケティングの内容などを、STP分析・4C分析に基づき改善する。

④ 商品化とパブリシティ戦略

ジオパーク活動の目的である地質遺産の積極的活用を実現させるため、すごろくを商品化し、鳥海山・飛島ジオパークの活動に持続的に貢献する。

⑤ オンラインストアでの販売

常時販売をするため、オンライン販売を実現させる。

IV 企画



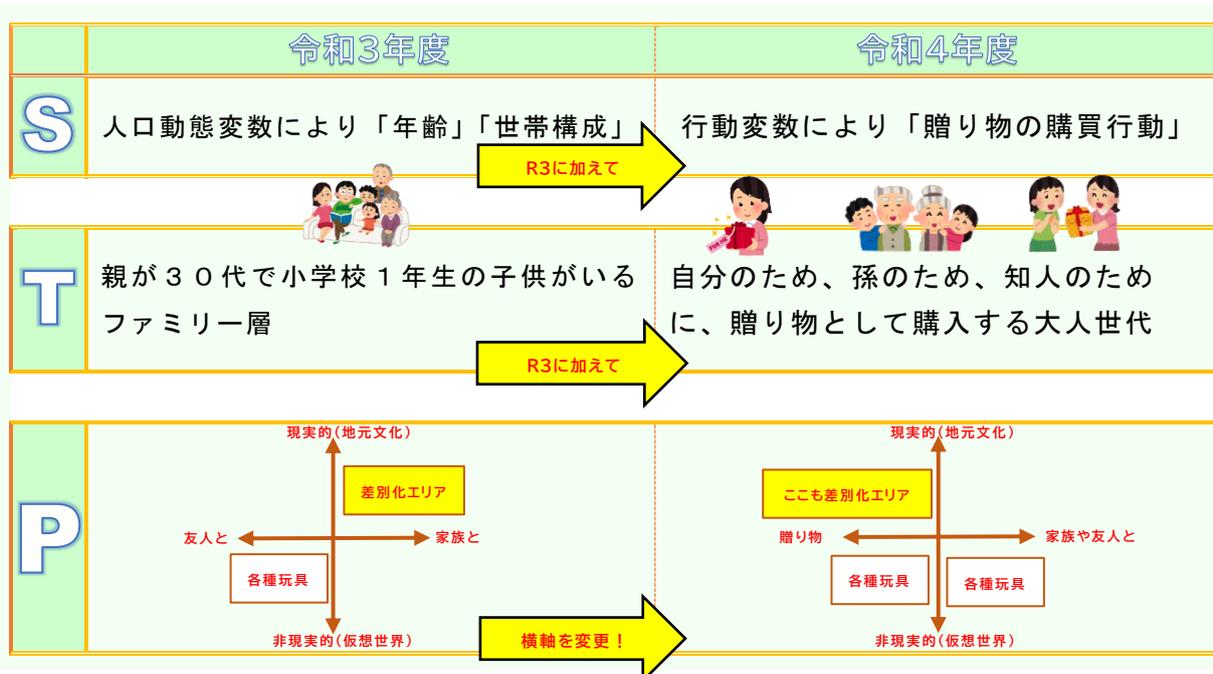
I 山形エリアすごろく制作

私たちは現状分析の活動で秋田エリアのすごろくを「A s i s T o b e」と「K P T」によって分析しました。また、本校文化祭ではテストマーケティングを実施し、需要予測を行いました。オンライン講話では講師の方々からユニバーサルデザインなどについてアドバイスをいただきました。これらをもとに、S T P分析によるターゲットの見直しと差別化要素の設定、4 C分析による山形エリアのすごろくの具体案を検討しました。

S T P 分析



昨年度のすごろくのターゲットは小学校1年生の子供をもつ30代のファミリー層でした。これは昨年度実施した「鳥海山・飛島ジオパーク」認知度調査(n=648)で、30代以下の認知度が低かったためです。また、ベネッセの調査では、小学校1年生の親世代で最も多い世代が30代でした。しかし、文化祭でのテストマーケティングでは、子供のために購入される方以外にも、自分や知人への贈り物として購入する方が多くいました。このことから再度S T P分析を行いターゲットの設定をしました。ポジショニング分析では、「A s i s T o b e」と「K P T」で分析した、リアルにジオパークを感じられる点などの差別化要素を検討するため、軸を再設定しました。再度S T P分析をしたことで、今後の4 C分析を効率的かつ具体的に考えられるようになると思いました。分析した結果、やはり、私たちのすごろくの強みはリアルに地元を感じられる点にあると確信できました。



4 C分析



STP分析を行いターゲットや差別化要素を明確に定め、4C分析により山形エリアのすごろくを顧客目線で具体化させました。「AsisTobe」と「KPT」で分析した内容も取りこぼさないように、何度も確認しながら4C分析を進めました。

①Customer Value 顧客価値 ～顧客の便益は何か～



※コロナ禍で出かけづらい中、自宅で親子で、すごろくで遊びながらジオパークや環境、地元の魅力について学習ができる。

すごろくは、ジオパークや地元の魅力、SDGs、防災などの観点をマスやクイズ、後述する解説動画などで学ぶことができます。

※令和2年度のYBPによるコロナ禍の子育てに関する調査（n=221）では、家での過ごし方で困っている人が46%、行事が中止や縮小となる中、地元経験を積ませたいと考える方が71%いました。



行動経済学の※1ツァイガルニク効果の取り入れにより、一方のエリアに取り組んだ人は、もう一方のエリアを楽しめる。また、心理学の※2デイドロ効果により、一方のエリアを所有している人は、もう一方のエリアを所有したくなり、両エリアをそろえて所有する喜びが得られる。

※1 物事が不完全な形で終わった時の「続きが気になる」「最後までやり切りたい」という心理状態。（例）ドラマやアニメの続きが気になる状態など。

※2 新たな「理想的な価値」を手に入れた時、その価値に合う関連するもので統一しようとする心理状態。（例）好きなアニメや推しのグッズを全てそろえたい、自宅の家具をお気に入りの家具店の家具で統一したいなど。

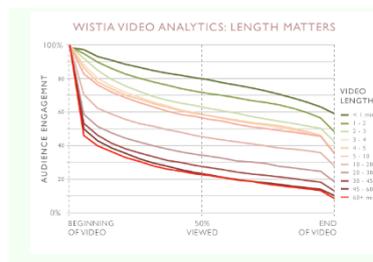
すごろくは、秋田エリア・山形エリア単独での販売と、両エリアセットでの販売を計画しました。すごろくには行動経済学のツァイガルニク効果が取り入れられていることから両エリアをつなげて楽しむことができます。また、両エリアをそろえたいと考える心理学のデイドロ効果が働くことも期待でき、両エリアをそろえる楽しみも提供されます。



※30秒から1分程度のジオサイトの解説動画（QRコード）の取り入れにより、自宅にいながら現地をリアルに感じ、地元の魅力を満喫できる。

現状分析では、秋田エリアのすごろくを分析し、よりリアルに現地を感じられる工夫として、解説動画（QRコード化）の取り入れが検討されました。また、協議会からはジオサイトの情報を伝えるための指示カードについてアドバイスをいただきました。これらのことから、豊富なジオサイトの情報を簡潔に、かつ現地をリアルに感じられるように、解説動画について具体的に考えてみました。

インターネット動画を分析するWistia社では、マーケティングブログ（Does Video Length Matter?）の中で右のグラフを公開しています。このグラフは動画の時間に対する閲覧時間の長さをグラフ化したものです。この調査によれば、インターネット上の動画は30秒以内で80%、1分以内なら70%、5分以内なら60%の人が見続けています。これは、短い時間の中で大量の情報を消費する現代の特徴で、情報を伝える動画は短い方が好まれ、かつ有利であることを証明しているものです。



以上のことから、すごろくに取り入れる解説動画は30秒から1分程度を目安に作成することを確認しました。各ジオサイトの見どころや情報量は場所によって大きく異なります。豊富な情報量だったとしても1分程度の目安を守ることによって、より多くの人に山形エリアの魅力を知ってもらえると考えました。また、解説動画を見ることですごろくをしながらか現地をリアルに感じさせたいとする私たちのねらいを達成したいと考えました。

ブレインライティング



動画はYBPのキャラクターが解説することとし、「ブレインライティング」というフレームワークを活用して検討しました。これは、回覧板のようにシートを次の人に回し、前の人アイデアを借りながら思考を広げていく方法です。このフレームワークを活用して、キャラクターを再設定しました。

テーマ「矢島さ来てけれんジャーを活用した、これまでにない解説動画」				
ピーチピンク	鳥海山ブルー	おぼこレッド	お米イエロー	牛ブラウン
元々設定していたこと				
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。	怒りやすい反面、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。	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かず、熱い情熱とリーダー性を有する。	パンよりも麺よりも米派。ご飯のお供を求めよく姿を消す。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。	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「もう」
新たに、どんな個性があるだろう？				
優しい。 感情豊か。 正義感が強い。	堅實的。 短気であがり症。 子供から人気。	ポジティブ。 メンタルが強い。 行動派。	オタクっぽさ。 引っ込み思案。 好奇心旺盛。	動きがゆっくり。 朝方。 高齢者から人気。
新たに、どんな話し方だろう？				
ねっとり。 モモン♪って言う。	早口。 ちょっとなまる。	ハキハキしているが、なまる。	自信なさげ。 標準語。	なまりが激しい。 ゆっくり。



市販されている商品ではなく、地元の特化している点で高付加価値の商品であり、特別な人や自分への贈り物として特別な買い物ができる。

私たちのすぐろくは、量販されているものではありません。地元の特化したすぐろくで、このことがプレミアム感を高め特別な買い物を提供できると考えました。



ジオパーク活動の大義である地域一丸の輪に加われる。そしてすぐろく購入を通じてジオパーク保全活動への寄付ができる。

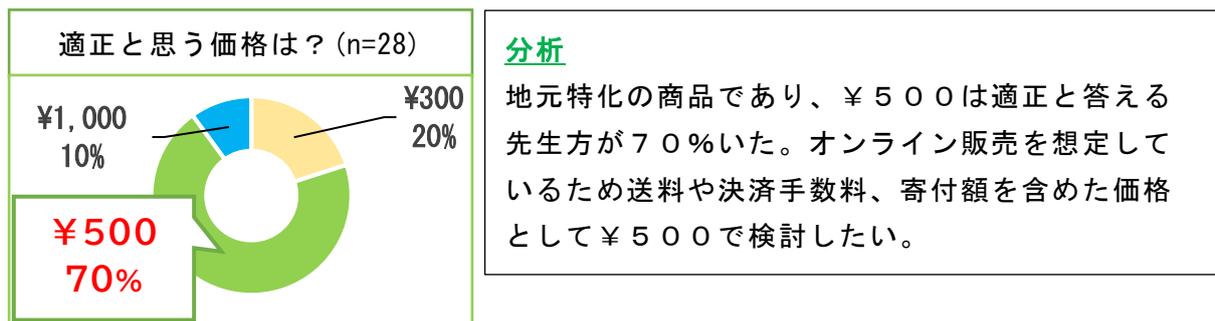
前述しましたが、ジオパーク活動の大義は「つながり」です。「地球の歴史のつながり」「大地と人々の生活のつながり」「地域を大切に考える人同士のつながり」は、自然環境を保護・保全し、今後も持続的に発展していく上で欠かせません。すぐろくを通じてジオパーク活動への関心を高め、地域一丸の輪に加わることができると考えました。また、すぐろくの売上金の一部は地域の自然環境を保全する団体へ寄付されます。これは、コースリレーテッドマーケティングという、社会貢献と購買が結び付いた戦略で、顧客はすぐろく購入を通じて、ジオパーク活動に具体的なつながりを感じることができます。

②Cost 顧客コスト ～顧客はいくらで購入できるか～



ずばり、@ ¥ 5 0 0。コースリレーテッドマーケティングの実践。

テストマーケティングの販売単価は、コストプラス法により算出した@ ¥ 3 0 0でした。しかし、市販のすぐろくシートよりも大判であることや地元の特化したことの価値を考えると割安な印象をもちます。そこで、すぐろくシートの適正価格について本校の先生方に意識調査を行いました。



すぐろくシートはB1サイズで、折りたたんで封筒に入れます。郵送する際の送料は郵便切手代 ¥ 1 2 0です。また、オンライン販売であるため、決済方法としてカード決済を想定すると売上金に対し、約3%の手数料が店舗負担（コスト）となります。また、¥ 1 0はジオパーク保全活動に取り組む団体へ寄付します。これはコースリレーテッドマーケティングの実践です。

() 内割合は経済産業省商工業実態基本調査に基づく適正水準

販売価格¥500の内訳				
原価	利幅			
印刷費¥261	送料¥120	手数料¥15	寄付額¥10	利益¥94
売上原価率 52.2% (約80%以内)	販管費率 29% (約20%)			営業利益率 18.8% (約4%)
売上総利益率 47.8% (約20%以上)				

上表のとおり価格構成はほぼ適正水準となり、優良といえます。テストマーケティングの販売単価よりも販売費一般管理費の分を上乗せしましたが、オンラインショッピングの利便性や地元の特化した商品であることを考え¥500は適正と判断しました。また、大手ネットショッピングサイトで販売されているすぐろくの価格をみると、¥2,000から¥3,000程度で販売されています。アニメのキャラクター使用やゲームチップなどの付属品もあるため単純な比較はできませんが、十分割安であるといえます。

③Convenience 利便性 ~顧客の購入のしやすさとは~



株式会社鳥海ドライブ様のオンラインストアでの取り扱いにより、買い物の利便性を提供。

この観点から顧客に提供したい価値はオンラインショッピングであるため自宅にしながら買い物ができる利便性です。これまでYBPでは様々な商品を開発してきましたが、生産できる時期が限定されているなどの理由で常時販売ができず、販売機会は本校文化祭と地域の行事のみでした。そこで、すぐろくをオンラインストアで常時販売することについて、YBPが活動をスタートした当初から運営の協力やアドバイスをいただいている株式会社鳥海ドライブの代表取締役齋藤渉様に相談とお願いをしたところ、取り扱いについて快く引き受けていただきました。同時に、¥500という販売価格について相談したところ、適正と評価していただきました。



④Communication コミュニケーション ~顧客とどのように関わるか~



フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ユーチューブを通じて幅広い世代と交流。

YBPでは現在、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ユーチューブの4つのSNSを活用しています。SNSは世代によって好みが大きく異なるため、まんべんなく活用することが大切です。各SNSには、すぐろくを制作する私たちの過程を掲載することで、



YBPの活動に共感・支持してくれる人を増やしたいと考えました。また、山形エリアの見どころを掲載することで、完成するすごろくを少しずつイメージさせ、購買意欲を高めていきたいと考えました。



報道機関を通じた交流によりパブリシティ効果の促進。

報道機関に取り上げていただくことは、私たち以外の第三者からの情報発信であり、情報に対する信頼を高めるパブリシティ効果が期待できます。すごろく完成や商品化のタイミングで報道機関に取材をお願いすることを確認しました。



購入額のうち¥10は寄付される。寄付を通じてジオパーク活動に参加。

すごろくはコーズリレーテッドマーケティングの戦略をとっています。顧客は購入額のうち¥10をジオパーク保全活動に寄付します。つまり、顧客は寄付を通じてジオパーク活動の大義であるつながりの輪に加わることができます。

V 実践



I 山形エリアすごろく完成

これまでの活動に基づき、すごろくの制作を進めました。

山形エリアのすごろく、いよいよ完成！



ジオパークオンライン講話、「AsisTobe」と「KPT」による分析、STP分析、4C分析、「ブレインライティング」、これまでの活動を全て取り入れて山形エリアのすごろくを仕上げていきました。試作品作りと「AsisTobe」を活用した見直しを何度も行い、理想とするすごろくに近付けていきました。また、「ブレインライティング」によりキャラクターの話し方を設定し、何度も練習した後、解説動画用の音声を録音しました。解説動画の制作では、グラフィックデザインツールのCanvaを活用しました。



デザインの様子



解説動画の音とり



Canvaによる解説動画制作



「AsisTobe」による試作品分析

GoogleJamboard

アウトソーシング



デザインの仕上げは本校卒業生でイラストが得意な(株) d a k所属の黒木華絵さんに依頼しました。

山形エリアは飛島を含むため、すごろくにすると横長になります。秋田エリアと合体させると、L字を反対にした形で、大判なサイズとなり、大人数で楽しめます。また、協議会の長船様よりアドバイスのあったユニバーサルデザインの観点から文字を縁取りして見やすくした他、分岐を増やしたりイベントを工夫したりしてゲーム性を高めました。

解説動画の一例



山形エリア



秋田エリア



山形エリア (B1) 詳細 () は秋田の数

- マス数 205マス (125)
- 分岐の数 2つ (1)
- 解説動画 15本 (0)



取り入れた戦略

- 行動経済学ツァイガルニク効果
- 心理学デイドロ効果

2 報道機関によるパブリシティ効果

新聞報道 3回、市の広報誌掲載 2回、TV放映 1回!



山形エリアのすごろくが完成し、商品化に向けた袋詰め作業のタイミングで報道機関にプレスリリースしました。ジオパークすごろく制作の経緯や販売に関する情報も掲載していただき、その後の反響から大きなPRを実現できました。



20230201_山形新聞



20230209_河北新報



20230228_秋田魁新報



広報ゆりほんじょう にかほ市広報



20230209_ゆりほんTV

3 オンラインストアでの販売

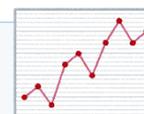
秋田エリア・山形エリア150枚ずつ用意



(株)鳥海トライブのオンラインストアでの販売開始は令和5年2月17日(金)9時でした。販売に関する情報は私たちのSNSを通じて、何度も告知しました。その際、ファミリー層に向けてだけではなく、「贈り物」としての購買を促すようにPRしました。発売開始から一ヶ月経過時点ですごろくの販売枚数は、秋田エリアで21枚、山形エリアで30枚、売上合計は37,500円でした。その結果、コースリレーテッドマーケティングによる寄付額は510円となりました。この寄付金は過去にも寄付実績のある、「鳥海山にブナを植える会」に今後寄付する予定です。

4 売上分析

CVR (コンバージョン率) により測定



CVR (コンバージョン率) とは、Conversion Rate の略で、ビジネス活動の目標に対する成果を測定するものです。オンライン販売では、PR媒体から販売サイトへ誘導できたかやオンラインストアに訪れた人のうち、何人が購買に至ったかなどを目標として設定し、成果 (Conversion) を測定します。この内、私たちは後者を用いて成果測定を行いました。

次の計算式で求められ、オンラインストアでは一般的に1%から2%が優良水準です。

$$\text{成果の数} \div \text{サイト訪問者数} \times 100 = \text{CVR}$$

計測期間は目的に応じて任意で設定します。すごろくの販売開始から新聞報道等の期間を考慮し、計測期間を1ヶ月として設定しました。

	2/17~2/23	2/24~3/2	3/3~3/9	3/10~3/17	1か月間
売上枚数	22枚	22枚	3枚	4枚	51枚
訪問者数	283人	267人	78人	97人	725人
CVR	7.8%	8.2%	3.8%	4.1%	7.0%

超優良水準達成!

CVRは1ヶ月間、1%から2%で優良とされる水準を大きく上回ることができました。今後もSNSを通じてPRを継続し、売上数を伸ばしていきたいと思えます。

VI 検証



これまでの活動を総括するため、マーケティング目標の達成状況と2つの研究仮説について検証を行いました。検証にあたり、地域住民の「鳥海山・飛島ジオパーク」への認知度がどのように変化したかを分析しました。

I 鳥海山・飛島ジオパーク認知度調査（最終分析）

①調査概要

調査方法や調査対象はこれまでと同様とし、この時もGoogle Formsを活用して調査を行いました。

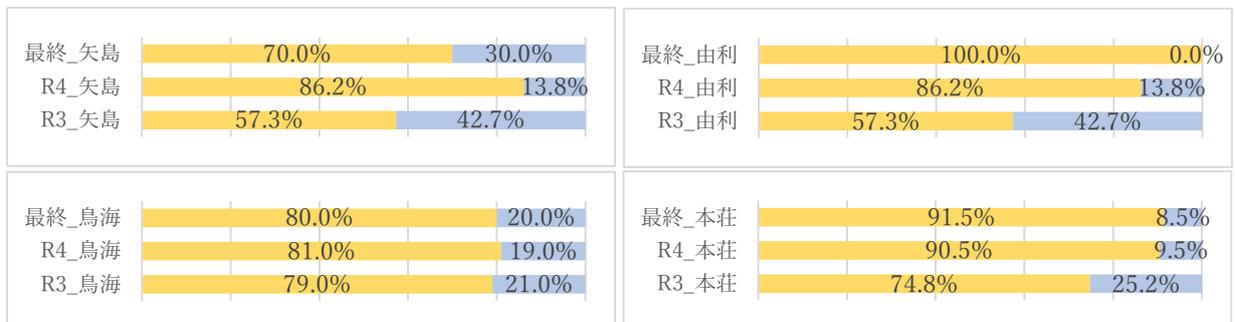
対象	調査期間	調査方法	標本数	標本割合
矢島・由利・鳥海・本荘地域の住民	2023. 2. 17~3. 17	依頼文にGoogleFormsのQRコードを掲載	n=607	10代 22% 20代 13% 30代 22% 40代 17% 50代 13% 60代 13%

②調査結果（グラフの系列は全て、左が知っている、右が知らない）

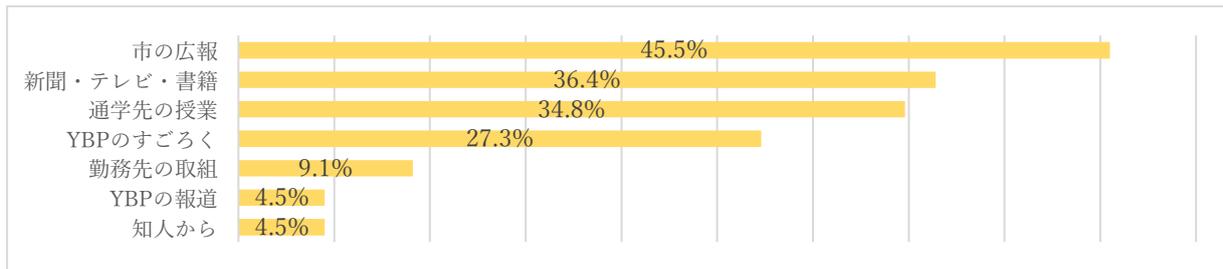
「世代別_鳥海山・飛島ジオパーク認定認知度」



「地域別_鳥海山・飛島ジオパーク認定認知度」



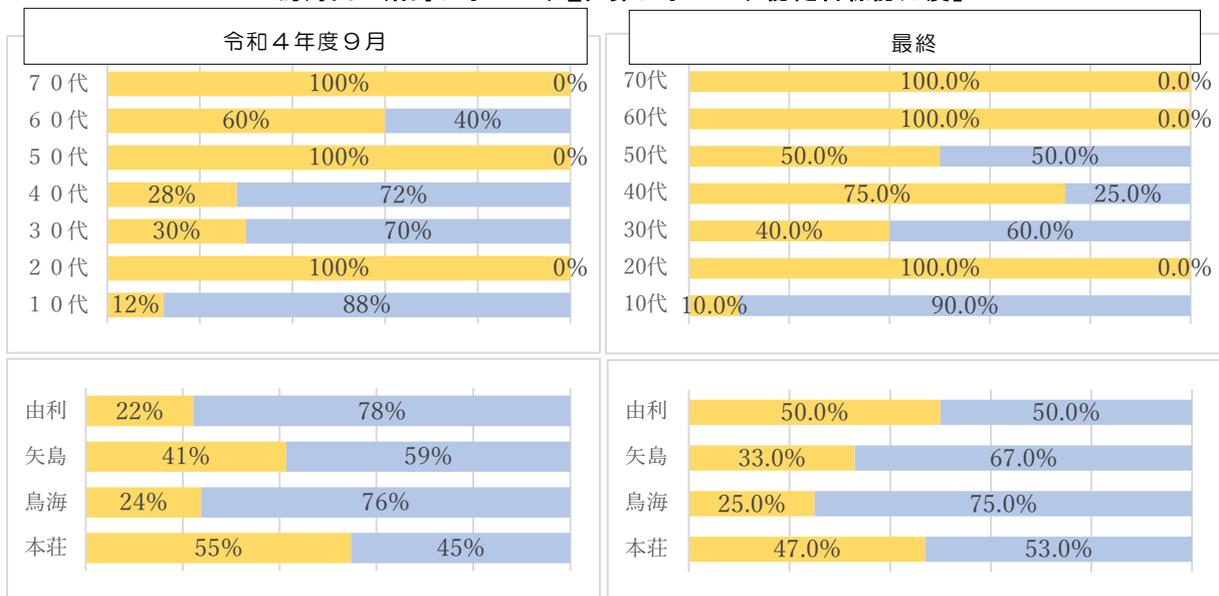
「上記二つの質問で知っている と回答した人がジオパーク認定を知った方法」



「YBP制作_ジオパークすごろくを両エリアそろえたいと思うか」(左：思う 右：思わない)



「鳥海山・飛島ジオパーク_世界ジオパーク認定目標認知度」



③分析

- ・ジオパークの認定認知度は高まっている。特に認知度の低かった矢島・由利地域と若い世代の認知度が高まっている。
- ・ジオパークの認定をYBPの活動を通じて知った人もいることからジオパーク活動に貢献することができた。
- ・両エリアのジオパークすごろくをそろえたいと思う人が70%以上いたことから、ツイガルニク効果とデイドロ効果をねらった戦略がきている。
- ・世界ジオパーク認定を目標としていることの認知度は十分高められていない。

2 株式会社鳥海ドライブ代表取締役 齋藤 渉 様 より

「すごろくは子どもたちが遊びを通して地域の価値を学び、郷土への思いを広げてくれる、そんな商品だと思います。また、高校生が制作し販売までを行うことは、クリエイティブで、ビジネスの仕組みを学ぶことは周囲の大人にも多くの気付きを与えてくれる素晴らしい取組です。」このような評価をいただき、地域貢献できたことを強く実感できました。

3 すごろく、郷土資料として秋田県立図書館へ寄贈

ジオパークすごろくの新聞報道以降、学校にはたくさんの問い合わせがありました。その内、秋田県立図書館の館長様からは「素晴らしい取組です。郷土資料として保管し県民の皆さまに提供していきたい。」と嬉しい評価をいただくことができました。こうした経緯からジオパークすごろくは同図書館へ寄贈させていただきました。たくさんの方々から私たちの活動を評価していただき、私たちが成し遂げたことの大きさを実感しました。

4 マーケティング目標は達成されたか



鳥海山・飛鳥ジオパークすごろくをビジネスとして成立させ、地域住民のジオパークへの関心を高める。

活動を総括する調査から、微力ながらジオパークの認知度向上に貢献できたことがわかり、嬉しく感じました。また、オンライン販売のヶ月間のCVRは7%の優良水準を達成することができました。4C分析の顧客コスト(Cost)を考察した際の営業利益率(18.8%)からも十分ビジネスとして成立すると判断できます。

よって、マーケティング目標は達成できたと結論付けます。

5 仮説検証



鳥海山・飛鳥ジオパークすごろくは、ターゲットを広げることでビジネスとして成立するのではないか。

仮説①は「贈り物」としての購買を促した結果、ターゲットが広がり、CVRの良好な水準を達成することができました。



鳥海山・飛鳥ジオパークすごろくの提供は、地域住民のジオパークへの認知度と関心を高めるのではないか。

仮説②は令和3年度以降、地域住民の認知度を高めることができました。また、私たちの活動を通じてジオパーク認定を知った方がいたことや、私たちの活動への関心が高かったことから、すごろくの提供が地域住民のジオパークに対する認知度と関心を高めていると判断できます。

Ⅵ 課題と展望



活動を総括する最終調査からは、「鳥海山・飛島ジオパーク」が世界ジオパーク認定を目標にしていることが十分知られていないことがわかりました。「鳥海山・飛島ジオパーク」が世界ジオパークに認定されることで、外の地域からこの地域に向けられる関心はきっと高くなるはずです。その結果、市内はもちろん、市外や県外から訪れる観光客は今よりもっと増えると思います。また、観光だけでなく、地質資源を活用した環境や防災、教育などのジオパーク活動は、今よりも活発に行われるようになると思います。

現在由利本荘市やにかほ市では、世界ジオパーク認定を目標に掲げていることを、市の広報誌や市役所に掲げるのぼりなどで広報しています。こうした活動を後押しできるよう、今後もすごろく販売を始めとして、ジオパークを活用した地域振興の方法を模索し、私たちができるジオパーク活動に結び付けていきたいと思っています。

Ⅷ 最後に



地域の方々にもっと地元の魅力に気付いてほしい、もっと地元を好きになってほしい、そう思いながら活動してきた私たちの活動はいったん区切りを向かえます。先輩たちの研究を引き継ぎ、無事にジオパークすごろくを完成・商品化させ、多くの方々に提供できたことに安心しています。

冒頭でも紹介しましたが、ジオパークでは「地球の歴史のつながり」や「大地と人々の生活のつながり」「地域を大切に考える人同士のつながり」を活動の大義としています。実は、この大義には続きがあります。それは、地域の環境をよりよくしていくために、ジオパーク活動を通じて「地域住民の地域に対する誇りを深め、住民の一体感を高めること」です。「鳥海山・飛島ジオパーク」が世界ジオパークとして認められれば、きっと地域住民の地元を大切に考える思いが今よりも強くなるはずです。そして、この地域を大切に思う思いが、未来に素晴らしい「地域」を残すエネルギーになるはずです。

地域住民がジオパークを通じて、今よりももっと地元の魅力に気付き、今よりももっと地元を好きになり、地域住民にとっての地元が今よりももっと身近な場所になるように、ジオパーク活動の輪に加わった私たちの責任として、今後も私たちにできることを考え、積極的に地域のために行動していきたいと思っています。

これまでの活動に御理解と御協力をいただきました全ての皆さまに感謝申し上げます、まとめとします。

感



謝