

令和4年度 第26回東北六県高等学校生徒商業研究発表大会

# やしまブランディングプロジェクト Yashima Branding Project

～地域ブランディングに関する実践的研究～

Mission

鳥海山・飛鳥ジオパークの魅力発信し、

矢島町を自然豊かな町としてブランディングする



Facebook



Instagram

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



Twitter



YouTube

発表者 3年 池田美紅 田口翔斗

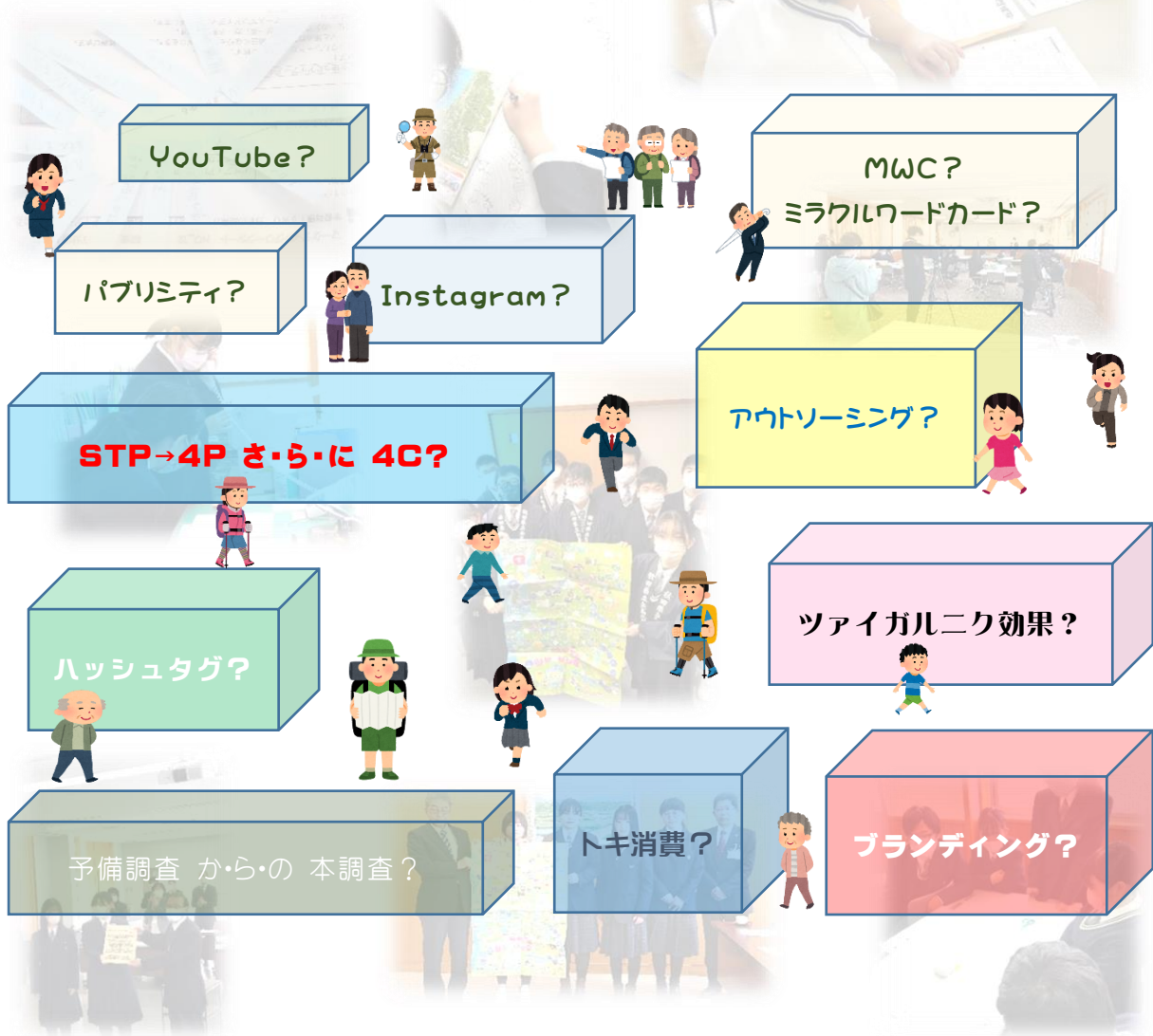
2年 井島 暖 渡邊梨依 佐藤乙楓

指導者 土田伸也 佐藤文明

YBP @ おらほで担う、地域の未来

# C O N T E N T S

I	はじめに	1	VI	実践	10
II	本調査	2	(1)	仕掛け①「気付く」の実践	10
III	ジオパークについて知る	3	(2)	仕掛け②「広める」の実践	11
	(1) ジオパーク・ジオサイト・ジオガイド	3	(3)	仕掛け③「高める」の実践	13
	(2) 鳥海山・飛島ジオパークの概要	3	VII	検証	14
	(3) 協議会が感じる課題	4	(1)	検証方法	14
	(4) YBPの活動意義	4	(2)	調査結果と分析	15
IV	マーケティング目標と研究仮説	5	VIII	課題と展望	16
V	企画	5	(1)	課題	16
	(1) 仕掛け①「気付く」の企画	5	(2)	展望	17
	(2) 仕掛け②「広める」の企画	8	IX	最後に	18
	(3) 仕掛け③「高める」の企画	9		参考資料	





## I はじめに

私たちは平成27年度から地域ブランディングに関する実践的研究「やしまブランディングプロジェクト（以下、YBP）」に取り組んでいます。秋田県由利本荘市にある矢島町は人口4888人（令和3年4月現在）の小さな町です。町の特徴は、城下町だったことから町並みが当時の面影を感じられることや秀峰「鳥海山」に代表されるように豊かな自然環境があることです。主な産業は農業と酒造りで、登山シーズンには「鳥海山」への登山客も多く訪れます。また、宝島社の「田舎暮らしの本」では、由利本荘市が住みたい田舎ランキングで東北地区第1位（H29）に選ばれたこともあります。

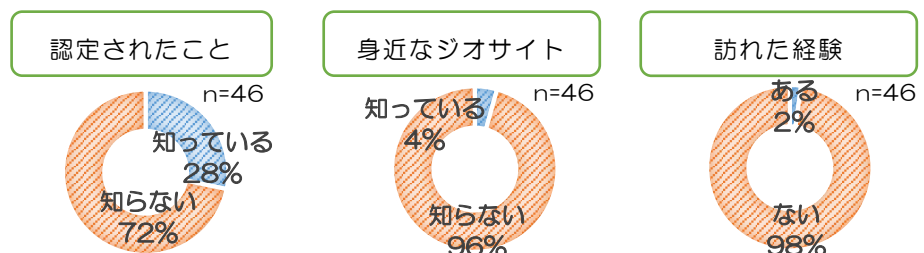
そのため、YBPでは矢島町のブランディング要素（矢島町の魅力）を、「歴史・自然・生活」の3点として設定しています。



これまでYBPでは、矢島町の魅力である3つの価値をブランド化するため、商品開発や木工クラフトショップ運営、コースリレーテッドマーケティングを戦略とした活動などに取り組んできました。しかし、コロナ禍となりこれまでと同じような活動ができなくなりました。それでも、多くの企業が新たなビジネスモデルを模索しているように、私たちも矢島町のためにできることを考え、前進する決意を新たにしました。

今年度、高めたいと考えたブランド価値は「**自然**」です。それは、今年度の研究を進めるにあたりSWOT分析をしている時、意外にも身近にある「鳥海山・飛島ジオパーク（以下、ジオパーク）」について知らない人が多いことに気付いたためです。これは私たちだけでなく、地元民であっても認知度はそれ程高くないかもしれないと考えました。さっそく予備調査をしたところ、居住地域がジオパークに認定されていることは知っていても、身近にあるジオサイトについては知らない人が多いことが明らかになりました。そして、訪れたことがある人もそう多くはありませんでした。

予備調査
質問紙法
対象：矢高生
R3.10.3



そこで、私たちはジオパークについて、まずは地元民が知り、訪れ、外部にその魅力が発信されれば、ジオパークに興味を持つ人が増え、コロナ収束後は観光客が増える「仕組み」が作れると考えました。また、このことは、矢島町を自然豊かな町としてブランディングさせることにもつながります。

以下、ジオパークの魅力発信と観光客が訪れる仕組み作りを通じて、矢島町の自然に関するブランド価値を高めるために取り組んだ実践研究について報告します。

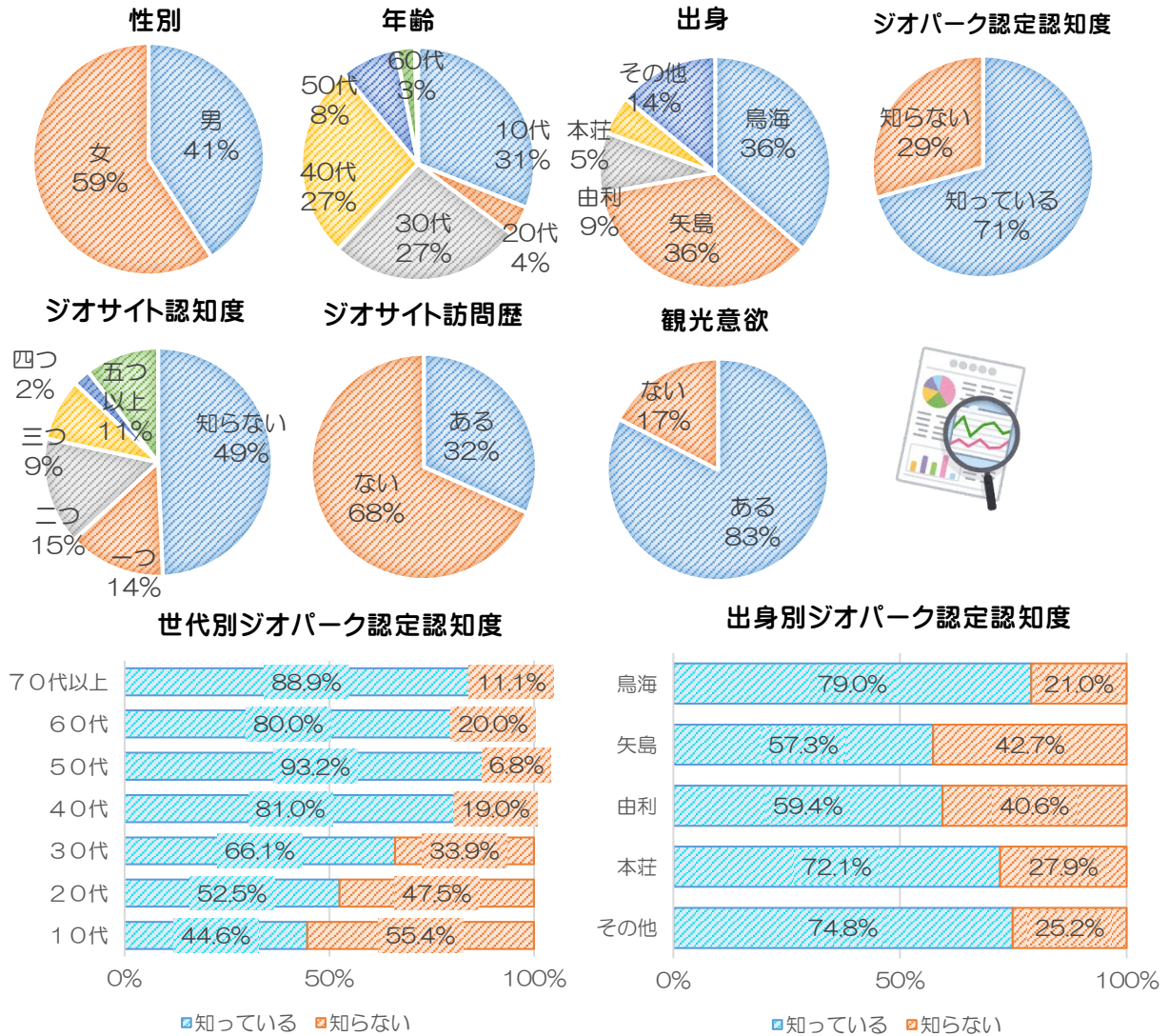




## II 本調査

予備調査よりも詳細なデータを集めるため本調査を実施しました。

調査種類	対象	調査期間	調査方法	その他	標本数
本調査	矢島・由利・鳥海 各町の地域住民	R3.9.6~9.24	質問紙法	各町の保育園・小中学校 に協力を依頼して実施	n=648



## 分析

- ジオパークの認定は知られているが、ジオサイトの認知度はそれ程高くない。
- 若い世代ほど、ジオパークに認定されたことを知らない。特に **30代以下になると認知度が低い。**
- 鳥海町のジオパークの認定認知度が高いのは、鳥海小中学校で行っているジオパークに関する学習の成果だと予想できる。
- 本荘でジオパークの認定認知度が高いのは、ラッピングバスなど広報の効果だと予想できる。
- **矢島町と由利町はジオサイトが多いのにも関わらず、ジオパークの認定認知度が低い。**





### III ジオパークについて知る

次に私たちはジオパークについて理解を深めたいと考え、インターネットで調査した他、「鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会（以下、協議会）」の 児玉 統様をお願いをして、オンラインにてジオパークの概要について説明していただきました。

#### 【オンライン講話内容】

- ・日時 10月7日（木）5校時13時15分から14時05分
- ・講師 協議会 事務局 児玉 統 様  
協議会 主任研究員 大野希一 様  
協議会 東北工業大学教授 岸本誠司 様  
協議会 東北公益文科大学 准教授 新名阿津子 様  
鳥海山・飛島ジオパーク ジオガイド 太田良行 様  
鳥海山・飛島ジオパーク ジオガイド 早川 恵 様



#### (1) ジオパーク・ジオサイト・ジオガイド

ジオパークとは、「地球・大地（ジオ）」と「公園（パーク）」を組み合わせた言葉で、「大地の公園」を意味し、地球を学び、丸ごと楽しむことができる場所をいいます。

2021年4月現在、日本には43地域のジオパークが認定されています。また、各ジオパークは複数のジオサイトで形成されています。長い歴史の中で形成された自然環境は、必ずそこに至る理由があり、その理由がわかりやすく残っている場所や文化がジオサイトです。そして、その魅力をわかりやすく楽しく伝えるのがジオガイドの役割です。



#### (2) 鳥海山・飛島ジオパークの概要

山形県・秋田県にまたがる活火山「鳥海山」と、鳥海山の西方約30kmにある「不思議の島：飛島」を含む「鳥海山・飛島ジオパーク」は2016年に日本ジオパークに認定されました。「日本海と大地がつくる水と命の循環」をテーマに、鳥海山の溶岩と岩なだれによって作り出された景観や日本海と鳥海山が生み出す水の恵みを感じられる他、飛島の大地の歴史と文化を楽しめる「海」と「山」、「島」のジオパークです。また、日本にある各ジオパークでは、観光振興等を目的としたテーマを設定しています。鳥海山・飛島ジオパークでは、「Touch ～ふれる、楽しむ、好きになる～」をテーマとしており、各ジオサイトでは、見学だけでなく直接ジオサイトに触れられることを醍醐味としています。





### (3) 協議会が感じる課題

ジオパークに携わる方々は、長い年月をかけて形成された自然や文化、そこで生活してきた人々との**つながり**をととても大切にしています。この**つながり**を守り、伝え、広めようとする輪をいかにして大きくできるかが課題だとお話していました。



### (4) YBPの活動意義

私たちの本調査の結果は、オンライン講話を行う前日に協議会の方々に提供していただきました。その結果とオンライン講話を経て、講師の方々から次のようにアドバイスや激励をいただきました。

協議会 事務局 児玉 統 様  
ジオサイトがたくさんある矢島町の認知度が低かった。皆さんの力で地元の魅力を伝え、地元を好きになるファンを増やしてほしい。ジオパークはつながりを大切にしている、つながりの輪に入ってしまうと楽しい。この輪に入る人をたくさん増やしてほしい。



協議会 主任研究員 大野希一 様  
岩手県立大の調査、日本ジオパークネットワークの調査結果では、ジオパークそのものの認知度は高まりつつあるものの、どこがジオサイトかは知られていないという結果が出ている。矢島高校の調査結果とこのようなデータを比較しながら、是非矢島高校として認知度を上げる取り組みに期待したい。

協議会 東北公益文科大学 准教授 新名阿津子 様  
ジオパークの輪の一員として、環境を守る観点、自然を大切にする観光客を育てる観点は必要であるし、責任でもある。ぜひこの観点を取り入れながら活動を頑張してほしい。

オンライン講話を終えて、私たちがジオパークの認知度向上を通じて、矢島町を自然豊かな町としてブランディングしようとする意義をはっきりと見いだすことができました。まずは、**地元民が地元の魅力を認識することが必要**です。その上で**矢島町の魅力が地元民から外部に伝わる仕組みができれば、矢島町の活性化にもつながっていく**と思います。YBPとして、活動する意義を確認し、私たちはマーケティング目標や研究仮説を設定しました。

なんと **かさねばね!!**








#### IV マーケティング目標と研究仮説


私たちは市場調査の結果やオンライン講話を経て、まずは、地元民がジオパークの魅力に**気付**き、訪れる機会を増やすことが重要だと考えました。地元民を通じて、この地域の魅力が地域内外に**広**まることでコロナ収束後には観光客が増えることが期待されます。そしてこのことは、地域内外の方に矢島町が自然豊かなイメージとして浸透することが期待できることから、矢島町のブランディング要素のうち、「自然」に関するブランド価値を**高**められると考えました。

以上のことから、次のマーケティング目標と研究仮説を設定しました。また、目標を達成し仮説を立証するために「**気付く**」「**広める**」「**高める**」の3つの仕掛けを考えました。

**マーケティング目標**  
鳥海山・飛島ジオパークの魅力を発信し、  
矢島町を自然豊かな町としてブランディングする。



**研究仮説**  
ジオパークの魅力が地元民が知り、魅力が拡散されることで、  
矢島町を自然豊かな町としてブランディングできる。



<p><b>仕掛け①「気付く」</b> 鳥海山・飛島ジオパークの魅力が地元民が知る仕掛けづくり</p>	<p><b>仕掛け②「広める」</b> 鳥海山・飛島ジオパークの魅力が地元民が発信する仕掛けづくり</p>	<p><b>仕掛け③「高める」</b> 矢島町は自然豊かな町であることの信頼が高まる仕掛けづくり</p>
---	---	--





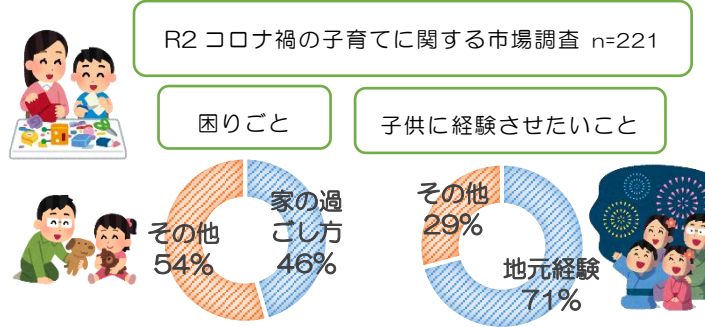
そして、コロナ収束後は矢島町に訪れる観光客が増える！

#### V 企画

##### (1) 仕掛け①「気付く」の企画

～鳥海山・飛島ジオパークの魅力が地元民が知る仕掛けづくり～

本調査では、この地域がジオパークに認定されていることや身近なジオサイトを知らない世代が若い世代に集中していました。また、私たちの令和2年度の調査（右グラフ）では、コロナ禍である現在、各家庭では出かけづらい状況にあること、様々な地元行事が中止になっても、子供には地元の文化や自然に触れさせる経験を積ませたいと考える保護者が多くいることが明らかになっています。



そのため、私たちは令和2年度の研究で、地域のファミリー層に向けて、自宅で矢島町



を満喫できる方法を考え、矢島町にちなんだぬり絵と絵本を制作し約300名の子供たちに提供しました。このような背景から、今年度は小さな子供のいるファミリー層に向けて、ジオパークの魅力が伝わる遊びを提供したいと考え、次のようにSTPを設定しました。

### ① STP分析

<b>S</b> ↓ <b>T</b> ↓ <b>P</b>	<b>Segmentation</b> 変数：人口統計的基準 年齢 世帯構成	<b>Reason</b> 「ジオパークの魅力を知る遊び」の提供者として細分化するため。
	<b>Targeting</b> 小学校1年生の子供を持つファミリー層（ジオパークの認知度が低くなる30代は小学校1年生の保護者のうち最も多い世代（ベネッセ）であることから設定）	<b>Reason</b> 自宅で遊ぶ機会が多いため。また、保護者がコロナ禍でも地域の文化に触れさせたいと考えているため。
<b>Positioning</b> 横軸：誰と遊ぶのか 縦軸：どのような内容か	<b>Reason</b> オンラインゲームのように友人と仮想の世界で楽しむ玩具は多く存在していることから、「リアルに地元を感じられる点」と「コロナ禍であり自宅で家族と過ごしながら地域の魅力に気付ける点」を差別化要素とした。	

### ② 4P分析と4C分析

次に4P分析と4C分析により提供する玩具を具体化しました。

4P分析 ～提供者側の視点～	4C分析 ～玩具使用者側の視点～
<b>Product</b> 種類：すごろく 品名：「鳥海山・飛島ジオパークすごろく in AKITAエリア」 ※山形県エリアを加えて遊べるように工夫	<b>Customer Value</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・家族と地域の魅力を楽しく学べる</li> <li>・家族のコミュニケーションが深まる</li> <li>・子供に地域の魅力を学ばせたいという保護者の願いが叶う</li> <li>・実際にジオサイトを訪れたいくなる</li> </ul>
<b>Price</b> 今年度は無償提供	<b>Cost</b> 無償であることのお得感
<b>Place</b> 小学校を通じて提供	<b>Convenience</b> 通学先から提供される利便性
<b>Promotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・FB、Twitter、Instagramを活用</li> <li>・パブリシティ戦略をとる</li> </ul>	<b>Communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地元高校生が制作した親しみ感</li> <li>・パブリシティ効果による信頼</li> </ul>

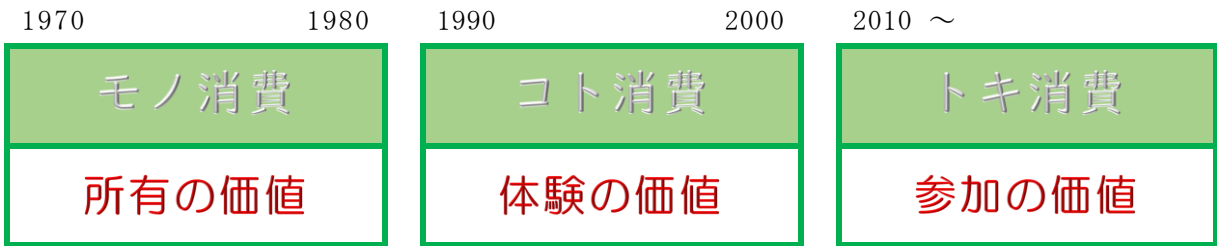






### ③コンセプト

博報堂生活総合研究所では消費トレンドを次のようにまとめています。



このうちトキ消費とは、例えば、ハロウィン期間に仮装をして人同士が交流するように「その時、その場でしか体験できないこと」を消費する行動をいいます。しかし、コロナ禍となり、オンラインによる有料配信ライブや旅行体験が売り出されると「トキ消費」のリアルさには変化が起きました。こうした背景を受け、コロナ禍である今だからこそ、家族と地元の魅力に触れながら過ごす「トキ」を大切にしてほしいという思いを込め、次のように制作するすぐろくのコンセプトを設定しました。（上図：博報堂生活総合研究所）

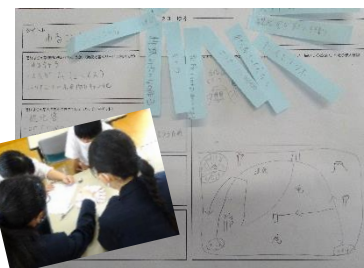


今回、私たちが制作する玩具は無償提供されるものですが、今後事務局と相談し「ジオパーク認定商品」として申請したいと考えています。商品のコモディティ化が深刻な中であって消費者行動の特徴を考え、差別化要素やコンセプトを明確にしておくことは大切です。消費者が特定の目的をもって「参加する」ことに価値を求める今日、コロナ禍で特別な場所には出かけられませんが、家族や友人と地元の魅力に目を向け、玩具を通じて地元の魅力を語り合い、**魅力ある地元の経験を積むという価値を提供したい**と考えました。このことはオンライン講話で事務局の児玉さんが課題として話された「**つながりを大切にする**こと」にも通じます。そして、コロナ収束後はジオサイトに実際に出かけたり、他の地域から観光客が訪れたりすることを期待しています。

### ④ツァイガルニク効果

私たちはジオパークのエリアである、秋田県由利本荘市・にかほ市、山形県遊佐町・酒田市のうち、今回秋田県をすぐろくのエリアとしました。いずれは、山形県のエリアも加えられるように計画しています。これは、いわゆる**行動経済学のツァイガルニク効果**を狙った戦略で、「**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**」という人の心理を活用したものです。

この戦略を活用し、今回は秋田県エリアに限定した不完全な玩具とし、今後山形県エリアを合体できるようにしたいと考えました。そして、この山形県エリアは、前述した「ジオパーク認定商品」に申請し、商品化を目指すことにしました。



話し合いで活用した電通のMWC





## (2) 仕掛け②「広める」の企画

～鳥海山・飛島ジオパークの魅力を地元民が発信する仕掛けづくり～

### ① SNS とハッシュタグの活用

すぐろくの提供を観光客の増加につなげるためすぐろくを受け取った人たちが SNS を通じてジオパークの魅力を発信し、拡散する仕組みを作りたいと考えました。拡散された情報はやがて地域の枠を越えて広まり、コロナ収束後はたくさんの観光客を呼び込むことが期待できます。

そこで、私たちは今年度新たに Instagram を活用することにしました。Instagram は写真に特化した SNS で、若者を中心に多くの利用者がいます。また、多くの企業でも広報媒体として活用されており、今日のマーケティング活動において欠かせないツールです。また、SNS はハッシュタグをうまく活用することでリーチ数やエンゲージメントを効果的に高めることができます。そこで、私たちは人気のあるハッシュタグを研究し、開設した Instagram のページに積極的に活用することにしました。

#### 【積極的に活用したハッシュタグの例】

#〇〇好きと繋がりたい #beautiful #photooftheday #instagood など

### ② ハッシュタグキャンペーン

ハッシュタグは、多くの企業や自治体でキャンペーンやイベントとして活用されています。その大半は公式アカウントをフォローした後、特定のハッシュタグを付けて写真等を投稿してもらい、投稿してくれた人の中から抽選で景品を提供する方法をとっています。従来のホームページや郵送による方法よりも幅広い人を巻き込むことができるため、企業やブランド、観光地等にとって PR 効果の大きい戦略と言えます。私たちが企画したキャンペーン内容は、次のとおりです。

名称：「第1回鳥海山・飛島ジオパークフォトコンテスト2021」

#### 【応募方法】

- ・ YBP のインスタアカウントをフォロー
- ・ キャプションに必要事項を入力
- ・ 指定されるハッシュタグを付け、YBP インスタアカウントをタグ付けして投稿

#### 【投稿する写真の内容】

- ・ 鳥海山・飛島ジオパークのジオサイト
- ・ 鳥海山・飛島ジオパーク認定商品
- ・ 鳥海山・飛島ジオパークすぐろく

#### 【応募期限】

- ・ 2022年4月30日（土）正午まで

#### 【賞品】

投稿者の写真を審査し、YBP が運営する木工クラフトショップ「木の实屋」特製木工クラフトキット一式を提供

※木工クラフトショップ「木の实屋」とは平成30年度からYBPの販売実習で運営されている木工クラフトのワークショップ型店舗。(株)鳥海トライブの協力のもと由利本荘市の森林資源を活用した木工製品に森林素材等で自由に裝飾が可能。



#follow



ハッシュタグキャンペーンの例





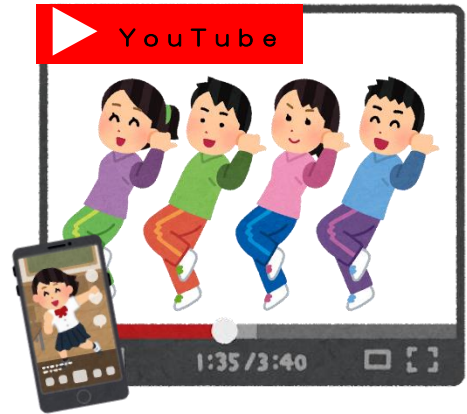
### ③ ジオパーク応援ソングとダンス

今日、ご当地ソングなどとダンスを組み合わせた地域のPR活動は盛んに行われています。

そこで、YBPでもYouTubeチャンネルを開設し、ジオパークの魅力を発信する手段として、YBPオリジナルの応援ソングを作り、歌に合わせてダンスを踊り、配信する案を企画しました。

歌詞をYBPのメンバーで考えた後、曲作りは本校音楽科教諭高橋晃二先生に、そしてダンスは由利本荘市在住で普段は近隣の学校などにダンスの指導を行う佐藤奈帆子先生に依頼することになりました。

YouTubeのチャンネル名は矢島高校のイニシャルから「わいちゅ一部」にしました。



### (3) 仕掛け③「高める」の企画

～矢島町は自然豊かな町であることの信頼が高まる仕掛けづくり～

#### ① パブリシティ戦略

矢島町が自然豊かな町であることの認知度と信頼を高めるために、**パブリシティ戦略**を活用することになりました。マーケティングの教科書ではこの戦略の意義を「**主観的で説得的な広告と違い、顧客はそれを客観的な情報としてとらえられる**」と説明しています。

つまり、報道機関などの第三者が客観的な視点で情報を伝えることで、その情報に対する信頼は増す、ということを重ねた戦略です。私たちはすごろくが完成するタイミングで報道機関に取材を要請し、私たちの取組を通じて矢島町を含む近隣地域の認知度や自然環境が豊かな事への信頼を高めたいと考えました。







## VI 実践

### (1) 仕掛け①「気付く」の実践



#### ①すごろく制作とアウトソーシング

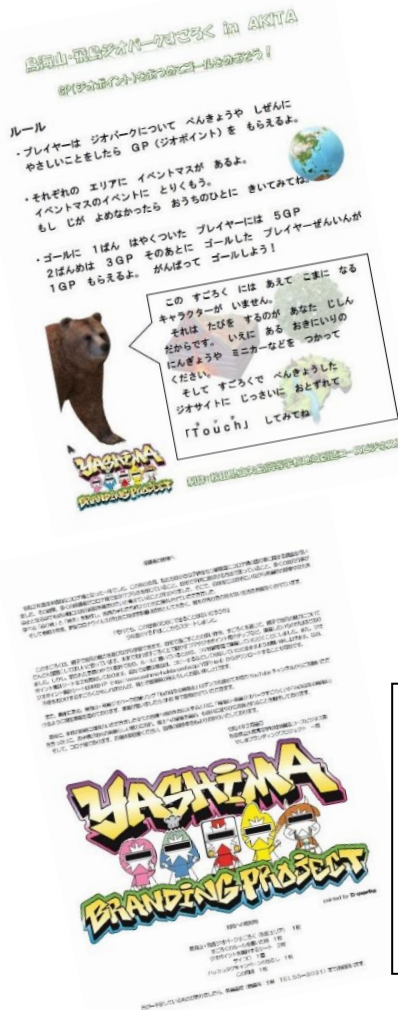
すごろく制作では、鳥海山・飛島ジオパークのエリアごとの見所が伝わりやすいようにマス目にいろいろなイベントを用意しました。

また、オンライン講話の際に東北公益文科大学の新名阿津子先生から**環境を守る観点をYBPの活動にも取り入れてほしい**というお話があったため、**自然環境保護の観点も積極的に取り入れ**ました。また、小さな子供でもわかりやすく楽しく遊べるようにルール設定しました。

ルールやマス目の内容を簡単に紹介すれば、ジオパークについて学習や環境に良いことをするマス目に止まればジオポイントという点数を獲得できます。逆に環境に良くないことをするマス目に止まれば「一回休み」などのイベントが用意されています。環境に良いこととしては「木の根を踏まずに歩けた」や「バーベキューをしてきちんとゴミを持ち帰れたよ」などのマス目があり、逆に良くないこととしては「木道から外れて歩いてしまった・・・」などが用意されています。すごろくシートはデザインの案を考えた後、本校卒業生で現在はデザインの仕事を行う黒木華絵さんに仕上げを依頼**(アウトソーシングの実践)**しました。



試作品改善点洗い出し



「鳥海山・飛島ジオパークすごろく in AKITAエリア」  
内容一式

- ・すごろくシート（大人数で遊べるB1サイズ）
- ・付属品：ルール用紙、ジオポイント集計シート、サイコロ、開発ストーリーをまとめたおたより、後述するハッシュタグキャンペーンちらし





## ②完成品の提供

提供にあたっては、由利本荘市とにかほ市の教育委員会学校教育課を通じて各小学校の1年生に配付していただきました。両市にはそれぞれ贈呈式を設けていただき、多くの関係者に見守られる中、無事に寄贈することができました。

	由利本荘市	にかほ市
寄贈日	令和4年2月14日(月)	令和4年2月18日(金)
寄贈数	450式	160式
応対者	教育長 秋山正毅 様 学校教育課長 土倉新也 様 参事兼課長補佐 齊藤千也 様	教育長 齋藤光正 様 教育委員会の皆様



## (2) 仕掛け②「広める」の実践

### ① SNS の活用

前述したとおり新たに Instagram のアカウントを開設(令和3年9月16日)しました。開設以来、令和4年3月31日現在で投稿数は70件強、フォロワー数は62で順調に運営できています。

### ②ハッシュタグキャンペーン

キャンペーンを進めるにあたっては、右のようなちらしを作成し、提供するすごろくに同封して告知することにしました。ちらしの作成にあたっては、実際の企業などが実施しているハッシュタグキャンペーンのちらしを参考にしました。

ハッシュタグキャンペーンに参加して地元の魅力を県内外に発信しよう!  
第1回鳥海山・飛鳥ジオパークフォトコンテスト 2021

～応募方法～  
①YBPのインスタアカウント「yashima\_branding\_project」をフォロー  
②キャプションに以下を入力  
・タイトル  
・撮影場所  
・一言  
③「#鳥海山飛鳥ジオパークフォトコン2021」を付け、YBPのアカウント@yashima\_branding\_projectをタグ付けして投稿  
④応募期限 2022年4月30日(土)正午まで  
◎当選した方には後日DMを送らせていただきます。

～投稿する写真の内容～  
・鳥海山・飛鳥ジオパークのジオサイトにに関する写真  
・YBPオリジナルすごろく「鳥海山・飛鳥ジオパークすごろく in AKITA」で遊んでいる様子の写真(お顔は映らなくてもOK!)  
・鳥海山・飛鳥ジオパークの認定商品に関する写真  
◎投稿する写真は過去のものでもOK!

好きなものを1つ選べるよ!

写真フレーム  
ネームプレートスクエア型  
ネームプレートハート型  
から1つ選べます!

～賞品～  
ご応募いただいた作品の中から厳正なる審査の上、由利本荘市産の森林素材を使った「YBP 木エクラフトショップ～木の実屋～」オリジナル木エクラフトキット一式をプレゼント。コロナ禍でも自宅で楽しく自然を満喫でき、お子様の工作にもぴったり。  
◎ポンドや絵の具は付属しておりません。お名前分のひらがな文字はつきます。

この件に関するお問い合わせ  
秋田県立矢島高等学校 -YBP-  
☎: yashimabrandingproject@gmail.com メールのみ対応できます。返信が遅くなる場合があります。





### ③鳥海山・飛島ジオパーク応援ソングとダンス

#### 【応援ソング概要】

曲名：心の母なる鳥海山

作詞：Y B P 作曲：高橋晃二先生（本校音楽科教諭）

振付：佐藤奈帆子先生（写真は実際のダンス指導の時の様子）

歌詞



- |   |  |   |
|---|--|---|
| <p>一.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>唯一無二なる 鳥海山<br/>紅葉見える 秋頃の<br/>白と真っ赤のレンゲツツジ<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>四.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>噴火伝える 安山岩<br/>絶景楽しむ 新山公園の<br/>ソメイヨシノが 花香る<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>七.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>四季折々に 草花咲き<br/>高原戯れる ジャージー牛<br/>展望台360度 見える絶景<br/>心の母なる 鳥海山</p> | <p>二.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>高くそびえる 溶岩に<br/>純水流れる 法体の<br/>広い滝壺 日本一<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>五.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>海底火山が 噴火して<br/>きれいに流れる 赤田の滝<br/>心打たれる 不動滝<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>八.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>ブナの林に 囲まれて<br/>巨大奇形樹 あがりこと<br/>ときめく緑 鳥海まりも<br/>心の母なる 鳥海山</p> | <p>三.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>十二神将が 祀られて<br/>見上げると 天に龍の絵が<br/>慈覚大師と 龍胴寺<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>六.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>鳥海山が 崩壊し<br/>海に多くの 流れ山<br/>松尾芭蕉の詩 しみる<br/>心の母なる 鳥海山</p> <p>九.<br/>心の母なる 鳥海山<br/>3つの岬 本海へ<br/>三千年の 歴史の地<br/>残る史跡 数多く<br/>心の母なる 鳥海山</p> |
|---|--|---|

佐藤奈帆子先生によるダンス指導は2回行っていただきました。すぐろくのマス目に沿った歌詞と歌詞に合わせた振付が特徴となっています。

下のQRコードから視聴できます。



本校 YouTube ch  
「わいちゅ一部」





(3) 仕掛け③「高める」の実践

①パブリシティ戦略

私たちの取組は多くの報道機関に取り上げていただきました。どの報道機関においても「高校生が地元の魅力を広めるために鳥海山・飛島ジオパークすごろくを制作した」という観点で報道していただいたことから、私たちの取組を通じて、この地域がジオパークに認定されていることや豊かな自然環境があることをPRできたと思います。



秋田テレビ LiveNews あきた  
2022. 2. 10



NHK秋田放送局 ニュースこまち  
2022. 2. 24



ゆりほんTV ゆりほんTimes  
2022. 2. 14



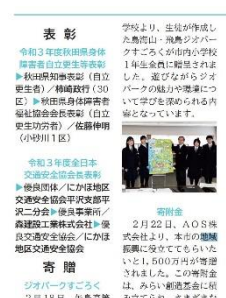
秋田魁新聞  
2022. 2. 20



読売新聞  
2022. 2. 22



由利本荘市広報  
2022. 3. 1



にかほ市広報  
2022. 4. 1



自然が豊かな地域としてイメージ化・信頼度増↑↑

⇒ ブランディング





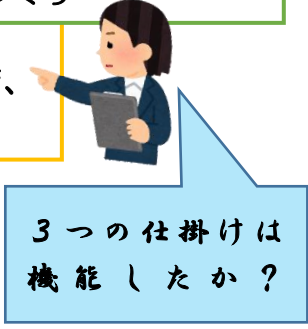
**VII 検証**

**仕掛け①「気付く」**  
鳥海山・飛島ジオパークの魅力を地元民が知る仕掛けづくり

**仕掛け②「広める」**  
鳥海山・飛島ジオパークの魅力を地元民が発信する仕掛けづくり

**仕掛け③「高める」**  
矢島町は自然豊かな町であることの信頼が高まる仕掛けづくり

**研究仮説**  
ジオパークの魅力を地元民が知り、魅力が拡散されることで、矢島町を自然豊かな町としてブランディングできる。



**マーケティング目標**  
鳥海山・飛島ジオパークの魅力を発信し、矢島町を自然豊かな町としてブランディングする。

**(1) 検証方法**

これまで3つの仕掛けに基づいて活動してきましたが、この仕掛けは私たちの狙い通りに機能したか、そして設定した仮説の正否やマーケティング目標の達成具合について振り返ります。なお、関係機関には質問紙に答えてもらい、検証の参考にしました。

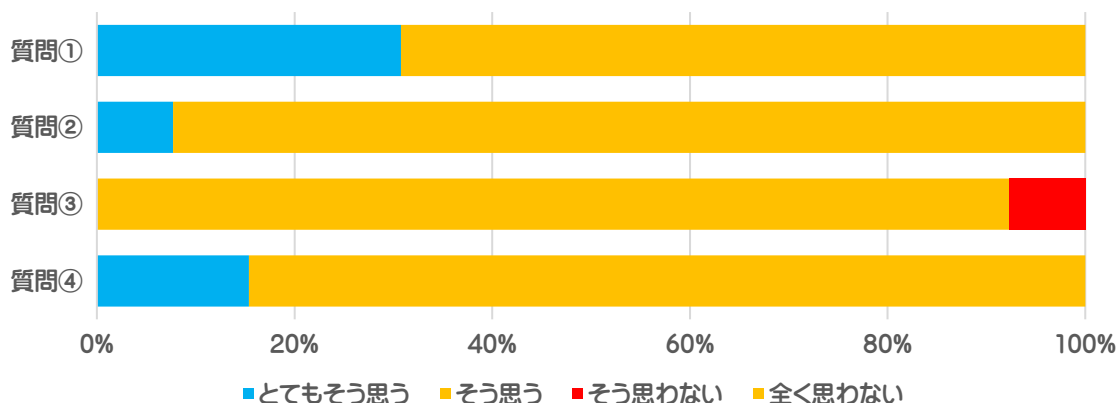
対象	調査期間	調査方法
由利本荘市・にかほ市の各学校教育課と各小学校（20校） 鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会	R4. 2. 24~3. 4	質問紙を送付しFAX とメールで回収
<p>【本質問紙の目的】仕掛け①・仕掛け②・仕掛け③を立証するため</p> <p>【質問内容】</p> <p>仕掛け①「気付く」は機能したか？</p> <p>→質問① すぐろく配付と報道を通じて鳥海山・飛島ジオパークの地元民の知名度は高まると思いますか？</p> <p>仕掛け②「広める」は機能したか？</p> <p>→質問② 報道により、鳥海山・飛島ジオパークに関する秋田県民の知名度は高まると思いますか？</p> <p>→質問④ 本校SNSを活用した鳥海山・飛島ジオパークに関するハッシュタグキャンペーン（質問紙ではキャンペーン内容を記載）を通じて、県内外に、由利本荘市とにかほ市がジオパークに認定されていることや自然豊かな地域であることの認知度が高まると思いますか？</p> <p>仕掛け③「高める」は機能したか？</p> <p>→質問③ 報道により、由利本荘市とにかほ市は自然豊かな地域として秋田県民からの認知度や信頼が高まると思いますか？</p> <p>【回答内容】</p> <p>「とてもそう思う、そう思う、そう思わない、全く思わない」の基準で回答してもらいました。</p>		





## (2) 調査結果と分析

### ① 質問紙調査結果



### ② ハッシュタグキャンペーン参加者調査結果

ハッシュタグキャンペーンは、すごろくを配付した令和4年2月中旬から4月30日(土)まで開催しました。この間、ハッシュタグキャンペーンに参加した人は残念ながらいませんでした。

### ③ YouTubeチャンネル登録者と視聴回数

本校YouTubeチャンネル「わいちゅ一部」でYBPオリジナルのジオパーク応援ソングがダンスとあわせて視聴開始になったのは令和4年3月29日(火)です。この時点のチャンネル登録者数は34人、平均視聴回数は91.3回(配信回数16回)でした。

令和4年4月29日(金)時点のジオパーク応援ソングとダンスの動画の視聴回数は96回で視聴回数は平均並みでした。また、チャンネル登録者数の増加にはつながらない結果になりました。※視聴に関するデータは動画配信後1ヶ月時点を基準

### ④ 分析

以上の調査結果をもとに、仕掛け①・仕掛け②・仕掛け③が機能したかまとめます。

#### 仕掛け①「気付く」

鳥海山・飛島ジオパークの魅力を地元民が知る仕掛けづくり



事後アンケート(質問①)では、肯定的評価が得られました。そのため、すごろくの配付と報道が、地元民にとって地元地域がジオパークに認定されていることを認識するきっかけになったといえます。

よって、仕掛け①「気付く」は機能したと結論付けます。

#### 仕掛け②「広める」

鳥海山・飛島ジオパークの魅力を地元民が発信する仕掛けづくり



事後アンケート(質問②④)では、肯定的評価が得られました。また、YouTubeチャンネルではジオパーク応援ソングとダンスの動画配信を行いました。視聴回数は平均視聴回数程度で、反響の大きさは感じられませんでした。ハッシュタグキャンペーンについても参加者が0という結果で課題が残ります。

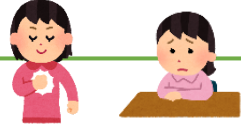
よって、仕掛け②「広める」は機能したとはいえません。







### 仕掛け③「高める」 矢島町は自然豊かな 町であることの信頼 が高まる仕掛けづく り



事後アンケート（質問③）では、唯一「とてもそう思う」と回答した事業所がなく、否定的な評価をいただきました。それは、報道により由利本荘市とにかほ市が自然豊かな地域として認識されるが、「信頼」を高めるには至らない、という意見でした。自然環境豊かな地域として「信頼」を得ることは、私たちが思い描くような良い展開とは程遠いことだと思い、ブランディングの難しさを実感しました。

よって、仕掛け③「高める」は信頼を高める部分において、機能が不十分だったと結論付けます。

以上の分析から、研究仮説「ジオパークの魅力を地元民が知り、魅力が拡散されることで、矢島町を自然豊かな町としてブランディングできる」は「仕掛け②」と「仕掛け③（信頼を高める部分）」を機能させることで、より正しい方向に導くことができるとまとめます。

## VIII 課題と展望

### (1) 課題

ここまでの研究過程で特に課題と感じるのは、仕掛け②「広める」で実践したハッシュタグキャンペーンです。すごろくを子供たちに配付した際、ハッシュタグキャンペーンのちらしを同封し参加を呼びかけましたが、参加者はいませんでした。



この結果について、木工クラフトショップ「木の実屋（本資料8頁参照）」の運営でお世話になっている（株）鳥海ドライブ代表取締役の齋藤 渉様にアドバイスを求めたところ、次のような回答をいただきました。

まずは**ターゲット**と想定される参加者を**明確**に設定し、この想定に対する訴求を工夫しなければいけません。訴求は**行動動機**と**参加のしやすさ**の二点から考えることになります。

一つ目の**行動動機**は、単に「商品をもたらえる」というよりも、「**地域の自然が好きで魅力を発信したい**」や「**頑張っている地元の高校生を応援したい**」という複合的な動機付けが考えられます。

二つ目の**参加のしやすさ**は、ハッシュタグキャンペーンに参加する人には、写真を撮ったり探したりする手間とハッシュタグやキャプションを入力する二つの手間がかかります。この**二つの面倒な手間を上回る行動動機を作れるかが大切**です。

そのためには、今回作成したYBPのちらしでは、**情報のメリハリが足りません**。さらに文章が多く読み込ませようとしていて**直感的に伝える工夫も必要**です。これ以外にもYBPのSNSコンテンツを使って**統一したデザインで訴求していくことも効果的**だと思います。企画を結果に結びつける難しさは私も日々感じています。しかも初めての企画は結果を予測しにくいのは当然です。**トライ・アンド・エラーと振り返りが重要**だと思います。





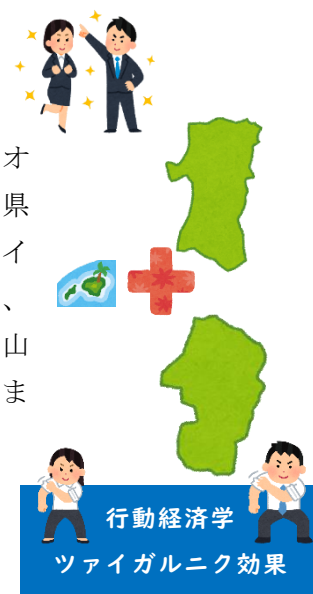
このアドバイスをいただき、私たちが企画したハッシュタグキャンペーンに対し、すぐろくを提供した家庭の保護者は、きっと参加してくれるだろうと安易な期待をもっていたことにハッとしました。どのような企画、商品開発においてもやはり**マーケティングの手法を活用しながら念入りに計画するべき**だったと反省しました。

## (2) 展望

今後の展望を次のように考えています。

### ①山形県エリアの追加とツァイガルニク効果の検証

鳥海山・飛鳥ジオパークは山形県と秋田県の3市1町からなるジオパークです。今回制作したすぐろくは秋田県エリアで、いずれ山形県エリアを加える計画で進めてきました。これは、行動経済学のツァイガルニク効果（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人の心理）を活用したものです。今後山形県エリアのジオサイトを学び、見所や見学する際のマナーなどをまとめ、すぐろくを制作したいと考えています。そして、ジオパーク認定商品に申請し、YBPが平成28年度に開発し、平成29年度に認定商品となった「鳥海バウム」以来の認定商品化を目指したいと思います。



### ②ジオパーク応援ソングとダンスの普及活動

ジオパーク応援ソングとダンスは地域の小学生に教えて、ジオパークや地域の魅力を学んでもらいたいと考えています。しかし、現在はコロナ禍ですので、実際に小学校に出向いて教えることは難しいかもしれません。そのため小学校にダンスを収録したDVDを配付するなど、魅力を伝える方法を模索していきたいと思います。

### ③第2回ハッシュタグキャンペーンの開催

検証で述べたとおり、第1回目のハッシュタグキャンペーンの参加者はいなかったため、第2回目に向けて企画の改善を行い、参加者を募りたいと思います。

具体的には、(株)鳥海トライブの齋藤様よりいただいたアドバイスをもとに、詳細なターゲットの設定を行い、多くの人の興味や共感を生む企画に練り上げ、ちらしやSNSを活用しながら効果的に情報発信を行っていききたいと思います。また、実際に企業や自治体などが行っているハッシュタグキャンペーンやSNSの効果的な活用方法を研究し、YBPの活動にも取り入れていききたいと思います。



### ④鳥海山・飛鳥ジオパーク認知度調査を再度実施

これまで展望としてあげた①から③を実施した後、再度ジオパークの認知度調査を行いたいと思っています。すぐろく提供先などの関係機関に対して事後アンケートは行っていますが、実際の認知度の高まりやブランディング効果は、大規模な調査を行うことで明らかになると思います。私たちの活動を通じて、地元民が地域の魅力に気づき、その魅力を県内外に発信する仕組みを確かなものにするためにも、二回目の認知度調査は必要です。





## IX 最後に

「地元の人ほど地元の魅力に気付いていないのでは・・・」と思ったことがきっかけで始まった本研究ですが、研究を通じて**私たち自身も新たに地元の魅力に気づき、それを楽しみながら活動してることができました**。本研究は今後も続いていきますが、まずはその前半の内容を無事締めくくることができたと思います。今後すくなく山形県エリアを加えるなど、計画している活動を実践し、ジオパークの認知度向上や地元の魅力発信を行っていきたいと思います。そして、その先の目標である矢島町が自然豊かな地域であることが多くの方に認識され、ブランディング効果を高め、今後更に地元を盛り上げていくことをお約束し、本研究の報告とさせていただきます。

最後まで読んでいただきありがとうございました。





参考資料

- 日本ジオパークネットワークホームページ <https://geopark.jp/>  
 鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会事務局ホームページ <https://chokaitobishima.com/>  
 博報堂生活総合研究所ホームページ <https://seikatsusoken.jp/>  
 The Marketing ホームページ <https://the-marketing.jp/1129/>  
 秋田県公式観光サイトアキタファンホームページ <https://akita-fun.jp/>  
 ベネッセ教育総合研究所ホームページ <https://berd.benesse.jp/>  
 『マーケティング』 小林 一 篠田勝之 著 実教出版株式会社

【YBPキャラクター】



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	びーちびんく ピーチピンク	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もち歩いている。
左下	ちょうかいさんぶるこ 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 おばこレッド	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。
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。



ふりがな 名前	へこほーい へこボーイ
身長	2. 236cm
体重	約0. 022g
生息地	矢島町の田園
性格特徴	矢島町の五穀豊穣を願っている。 温厚でしょしがり（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