



□実施者

- ◀教員▶ 千葉工業大学 社会システム科学部 プロジェクトマネジメント学科 関研一 教授
- ◀参加者▶ 2018) 渡辺 幸太 2019) 宮川 優人
- ◀協働パートナー▶
 - 【行政】 南房総市 産学協働地域活力創造事業PT会議
(市民課市民協働G / 農林水産課 / 商工課 / 観光プロモーション課 / 子ども教育課 (教育委員会) / 企画財政課)
 - 【企業等】 株式会社ザンルー・ジャパン
 - 【市民団体等】 南房総サイクリング協会

背景と目的

南房総市と千葉工大との間で進めている地域創生プロジェクトに、2018年度より関研からも参画、プロジェクトマネジメント学科の学生の卒業研究の題材との関係性も鑑み、本年度も、市役所他の関係各位との会話を進めながらテーマの検討を行った。南房総市では、「市民」を三つメンバー区分(第一市民:住民、第二市民:PJでの連携等、市と関係しているメンバー、第三市民:観光で市内に訪れる人)として捉え、段階的な市民としての定着を狙っている。

＝ 2018 ＝
目的としては、現行のプロジェクト群を、この三つの視点から改めて俯瞰することによって、残り一年となった産学協働地域活力創造事業のプロジェクト活動に対して、住民視点での新たな活動の方向性や、アイデアを導き出すことを狙った。

＝ 2019 ＝
2019年度は(特に第三市民に注目し)、地域創生活動を通して、県外からの集客を増やし、観光ビジネスを更に活性化させることを目標に、観光マーケティング活動時の種々判断に利用可能な顧客嗜好に関する定量的データを収集することを目的とした。

活動内容

- ▼ 2018
- ・ 予め設定した第一～三区分の市民に対して、地域創成活動に対するアンケートを実施した。

・ 調査結果の分析では、プロジェクトの背景にある南房総での生活における現状の課題 (pain) と、地域創成活動に対する期待 (gain) に着目し、三つの市民メンバー区分毎の類似性、差異をまとめ、今後の活動に資する知見を導くための考察を行った。

- ▼ 2019
- ・ 20～30代の若い年齢層を今後更に取り込んでいきたい意向を持つ南房総サイクリング協会への事前調査を実施。
- ・ 観光ビジネスにおける現状の把握と、今後の活動についてのアイデアを導出するために、若者の使用率が高い SNS に着目、SNS の発言の中から南房総地域について顧客視点での興味度の調査を実施。
- _ 複数種類の SNS への書き込みから、国内の顧客と海外の顧客に対して幅広く南房総市の印象や該当エリアへの期待を抽出。
- _ ソーシャルメディア調査ツール (株式会社ザンルー・ジャパン社の SNS クローリングツール) を活用し、2019年6月から8か月間データを収集し、結果の分析を行った。

成果と課題

- 地域貢献
- ▼ 2018
- ① インタビューの方法として、マーケティング領域で活用されている「エンバシー法」を採用、三種類の市民毎にプロジェクトに纏わる各市民を取り巻く環境や行動、関心、願望を整理したこと。
- ② インタビューによって得られたエンバシーマップ (Empathy



1,2 予備調査、及び、中間報告時のサイクリング事業風景 3 エンバシーマップの例
4 キーワード設定により、国内4地域から1000万件以上の書き込みを収集 5 国内の他地域との顧客興味の違い

域学協働の工夫！

- ★ 南房総市役所や関連施設の皆様、第一・第二・第三市民の皆様の声を直接聞かせて頂いたこと。
- ★ 顧客分析等において、SNS クローリング等、様々なツールの活用をトライしたこと。
- ★ 千葉工大内での当事業事務局を通して、他のプロジェクトの活動の様子が聞けたこと。



Map、図3に例を添付)の中で、特に、課題 (pain) と期待 (gain) の認識に着目し、「三区分の市民間での連携」、「現アクティビティの Pain/Gain の補完」の二つの視点より、地域創生プロジェクトの今後の活動に関して整理したこと。

- ▼ 2019
- ① 調査ツールとして Zanolistening を使用したことにより、通常のアンケート (昨年度は100数十件の紙面アンケートを実施) と比較して多くのデータが収集でき、8か月間で1000万件以上の顧客の発言を分析する事が可能となった。各地域に関する顧客の視点分析、視点毎に使用されている SNS メディアの種類についても把握できたこと。
- ② 視点分析等の結果、次のことが明らかになった。

- _ サイクリングを地域創生に活用している5エリア (南房総、滋賀、しまなみ、青森、北海道) においては、顧客の興味の置き所が異なり、南房総の特徴としては、『飲食』と『景色・文化』という複数の軸を有していること (図5)。
- _ 国内の顧客 (SNS に日本語で書き込みをしている顧客) と、海外の顧客 (同、英語で書き込みをしている顧客) との間でも、興味のポイントが異なること (例えば、海外顧客は『移動手段』に高い興味を有している等)。さらに、興味項目毎に、多く使用されている SNS メディアが異なること。

●教育面

本取り組みを通じて、プロジェクトマネジメント学科の学生が学んできた計画立案、スケジューリング、および進捗管理の方法、さらに顧客のニーズに根差したマーケティング戦略について、実

*表彰・マスコミ掲載など

特になし

- ▼ 2018
- 実際の地域創生活動のプロジェクト群に対して、エンバシー法における顧客の中で最も重要な人物モデルとして三つの市民を当てはめることによって、地方創成活動の究極的な顧客である「住民」の共感を目指したプログラムマネジメントにおけるアイデアの導出を試みた。その過程で実データ (第一市民:南房総市PT会議経由にて37名、第二市民:千葉工大内8プロジェクト、第三市民:道の駅での観光客100余名) を用いたプロジェクトマネジメント研究が実現できたことは教育面での意義が大きい。

- ▼ 2019
- 実際の地域創生活動の国内各エリアに対して、SNS クリーニングによる大規模、且つ、生の VOC (Voice of Customer) を収集することによって、観光戦略におけるきめ細かなマーケティング戦略のアイデアの導出を試みた。結果として、南房総市に対する顧客の興味の特徴 (強味) に加えて、今後のインバウンド対応への参考情報として、南房総の観光資源を国内外に発信して行く際の、SNS の使い方 (宣伝項目と利用メディア等) の新たな視点を提示することができた点は、学生の研究面での成果としては貴重な体験をさせて頂いた。市役所の皆様を始め、学内の教員、各PJメンバーにも深く感謝している。

今後について

南房総市の関連プロジェクトとは、継続的な関係を維持させて頂ければ幸いである。