



平成 29 年 4 月 27 日

## マーケティングを学ぶ経済学部ゼミ生が日本旅行と連携し 「小豆島」エリアの旅行パンフレットを造成 SNS を通じたプロモーション展開も予定

マーケティングを学ぶ岡山大学経済学部日高優一郎ゼミの学生が株式会社日本旅行と連携してパンフレットを造成した「小豆島」エリアの旅行商品「赤い風船 小豆島オリーブの楽園」が4月21日、発売されました。また、「瀬戸内」エリアの旅行商品でも連携し、今年秋に発売予定です。

本パンフレットには、学生が実施した消費者調査を基に、ターゲットの顧客特性に注目して企画した小豆島での過ごし方を掲載。学生自らがターゲットに響く観光資源の見せ方を洗い出し、観光活性化の具体案をまとめたものです。地域観光の可能性を顧客特性の観点から検討した点が特徴的で、当地の観光に対する潜在的ニーズの掘り起こしを企図しています。

さらにこれらの商品のプロモーションについても連携し、SNS上で展開します。

### <概要>

マーケティングを専門とする日高ゼミの4年生の学生が、株式会社日本旅行と連携し、「小豆島」エリア（4/21発売）のパンフレットを造成しました。「瀬戸内」エリアについては今年秋の造成予定です。これらの販売にあわせ、SNSを通じたプロモーションも両方で連携し、展開する予定です。

### <旅行先での過ごし方提案の内容>

#### ・「小豆島」エリア

消費者調査により、顧客が抱えている旅行に求めるストレス解消イメージが、「安らぎ」「リセット」「アウトドア」の3タイプに分類できることに注目。それぞれに当地の観光の訴求方法を提案しています。

具体的には、「安らぎ」タイプは、消費者のストレス解消イメージが「癒し」「すっきり」といったニュアンスに近く、温泉やおいしい食べ物ホテルでゆったりとした静的な時間のよさが訴求のポイントになるのに対し、「リセット」タイプでは、「ぼーっと」「浄化」といったイメージに近く、パワースポットやアートを穏やかに動いて楽しむことがポイントになること、「アウトドア」タイプは「わいわい」「アクティブ」といった活動的なイメージで、観光名所や体験で体を動かすことが訴求力向上のポイントになることを示しています。また、「お土産を買う」という同じ観光行動でも、「リセット」タイプでは自分に買うお土産が重要になるのに対して、「アクティブ」タイプでは友人のためのお土産がポイントになるといった訴求のツボの違いについても明らかにしています。

※詳細は別紙参照

#### ・「瀬戸内」エリア

女子大生をターゲットに設定。女子大生が「パリピ女子（※）」「アクティブ女子」「アーティスト女子」に分かれることを明らかにした上で、訴求すべき旅行の楽しみ方が違



## PRESS RELEASE

うこと、彼女らが SNS で発信したくなるようなポイントや販売促進方法を提案しています。具体的には、「パリピ女子」は、普段は買い物やおしゃべり、カフェやドライブが好きで、定番・有名なもの、何もしない時間を作りたくないといった活動的な特徴があることから、「食べて遊んで癒されて！ワイワイ女子旅」というコンセプトに基づくプランを提言しています。「アクティブ女子」は、普段はスポーツや料理、写真が好きで、体を動かしながら何かを体験したいという特徴があるため、「アクティブ島めぐり！『瀬戸内ならでは』体験ツアー」というコンセプトに基づくプランを示しています。更に、「アーティスト女子」は、普段は音楽やカラオケが好きで、定番や人と被るものを好まず、自分のオリジナルのものを探す行動パターンを持つことから、「知る人ぞ知る！瀬戸内魅力先取りプラン」というコンセプトで、具体的なプランを提言しています。

※詳細は別紙参照 (※「パリピ女子」は、「パーティーピープル」の略で、友達と複数人でわいわい騒ぐことが好きで、活動的なノリが良い人を指します。例えば、毎年ハロウィンの時に渋谷を訪れる仮装している若者などです。)

### ・「SNS を通じたプロモーション」

「瀬戸内」のパンフレット造成に合わせ、女子大生への販売促進方法についても消費者調査の結果をもとに提言しています。例えば、「パリピ女子」には「イマドキ」「欲張り」「みんなで」「おしゃカワ」といった表現が響くといったように、ターゲットへの訴求効果を高める具体的表現を示しているほか、たとえば、思わず真似したくなる、同じポーズ、ジャンプ、カラフルといったように、SNS に掲載すべき写真の具体的な特徴の抽出を、例示を交えながら行っています。

※詳細は別紙参照

### <企画の背景・経緯>

本企画（過ごし方の提案）は、ゼミでマーケティングを学ぶ一環として、約 1 年かけて学生が作成したものです。昨年 4 月、日本旅行から提示いただいたリサーチテーマを受け、学生が消費者調査を実施。それらを取りまとめ、分析結果をもとにプランを練り、今年 2 月に日本旅行本社にて企画提案発表会を行い、提案が採用されました。

### <提案に至るまでのゼミ活動>

2 つのプロセスで実施しました。

①4-9 月：二次資料の探索・インタビュー調査・フィールド調査を実施し、当該エリアの観光の現状と課題の洗い出し、ターゲットの顧客特性に注目した商品コンセプトに関する仮説導出を行いました。

②10-1 月：仮説に基づいて質問項目や分析方法を検討した上でアンケート調査を実施し、統計的に分析して仮説を検証。結果に基づいて具体的な提案内容の検討を進めてきました。

なお、本件は、株式会社日本旅行からもプレスリリースされます（本日 15 時発表）。併せて参照ください。

### <お問い合わせ>

岡山大学大学院社会文化科学研究科（経済学部）

准教授 日高 優一郎

（電話番号）086-251-7549