

インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) セイブアンリ	フリガナ) サービスケイエイ	フリガナ) タカセ ヒロシ
西武文理大学	サービス経営学部	高瀬 浩 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) チームヤタロウ	フリガナ) マツキ ユカ	7	無
チーム八太郎	松木 結花		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

・ボード 3 枚

研究テーマ (発表タイトル)

ダサイたまとは言わせない、、、

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

私たちの研究は、埼玉県の魅力を多くの人に広めることで「ダサイ」という洗練されていないイメージを払拭し、魅力のある素敵な場所として認識してもらうことを目的としている。これらは、私たちが大学在学中に目途を立てるべく二年計画で進めている。一年目である今年、現状分析を踏まえ SNS (インスタグラム) を活用して、埼玉県の隠れた名所へ行き写真を撮って発信している。インスタグラムを利用することで、SNS に敏感な高校生や大学生に親しみを持ってもらい、まずは若い世代を中心に埼玉県の魅力を認識させることを目指している。二年目では、「埼玉 = ダサイ」ということを払拭し、埼玉県の御洒落なスポットをさらに引き出して多くの人に広めていきたいと考えている。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

現在、埼玉県は「ダサイたま」と呼ばれている。ダサイたまとは、「ダサイ」と「埼玉」を組み合わせた造語で「野暮ったい、洗練されていない埼玉県」という意味を表している。この言葉は 30 年以上前に、ある全国放送の番組で発言されたことがきっかけで人々に広まっていった。なぜ「ダサイたま」と呼ばれているのだろうか。インターネットでは、遊ぶところがない・メインとなるものがない・何もない、という意見が多くみられた。このことを踏まえ、全国魅力度ランキングをみていく。毎年のランキング結果はメディアで取り上げら

れている。その際、上位と最下位の都道府県が注目されることが多い。最新の 2016 年の順位をみると埼玉県は 39 位で、それ以前のランキングでは 2015 年は 44 位、2014 年は 42 位という結果だった（図表 1）（図表 2）。これらの結果から、埼玉県は毎年下位にはいるが最下位ではないため注目されにくい順位であることが分かる。

全国魅力度ランキング2016

何位か？
39位

順位	都道府県名
36	岩手県
37	山形県
38	佐賀県
39	福島県
39	埼玉県
41	福井県
42	岐阜県
42	鳥取県
44	徳島県
45	群馬県
46	栃木県
47	茨城県

出典：ブランド総合研究所より

(図表 1)

過去のランキングはどう？

2015年	順位	都道府県	2014年	順位	都道府県
	36	山梨県		36	鳥取県
	37	徳島県		37	和歌山県
	38	鳥取県		38	岡山県
	39	愛媛県		39	滋賀県
	40	島根県		40	岐阜県
	41	山口県		41	栃木県
	42	福島県		42	埼玉県
	43	滋賀県		43	佐賀県
	44	埼玉県		43	徳島県
	45	群馬県		45	福井県
	46	佐賀県		46	群馬県
	47	茨城県		47	茨城県

(図表 2)

3. 研究テーマの課題

今回、私たちは大学の所在地であるということから埼玉県に注目したが、全国的に見ると注目されにくい。渋谷駅で 100 人アンケートを行ったところ、「埼玉県に行こうと思うことがある」と答えた人が 2 割「埼玉県に行こうと思わない」と答えた人が 8 割であった。埼玉県に行こうと思わない理由としては、「何があるのかわからない」「遊ぶところが思いつかない」「埼玉で遊ぶくらいなら東京に出るから」という意見が挙げられた。このことから、私たちは 3 点のことに気付いた。1 つ目は、埼玉県のことをまず知らない人が多いということから認知度が低いということ 2 つ目は、都心が近いためわざわざ埼玉県に行こうとしないことから埼玉県の魅力に気付きにくいということ 3 つ目は、目的地が限定されがちであるということから 1 か所にとどまり、他の観光スポットを訪れようと思わないことである。以上のことから、埼玉県に興味を示している人が少ないという事実が浮き彫りになり、埼玉県の魅力が伝わっていないという課題があげられた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、もう ダサイたまとは 言わせない プロジェクト (MDI プロジェクト) によって課題解決を目指す。このプロジェクトでは、埼玉県の情報を発信することによって埼玉県の認知度を向上させ、また埼玉県の魅力を知ってもらい、最終的に「埼玉県 = ダサイ」というイメージの払拭へと繋げることを目的としている。具体的には、埼玉県の 6 か所のスポットについての情報をインスタグラムに投稿していく。その順序としては、まず、紹介するそれぞれのスポットを訪れ写真を撮る。次に、埼玉県の産品を使用した料理を考えて試作し、実際に作った料理を撮影する。そして、埼玉県の魅力を伝えるという流れである。また、紹介するスポットの写真を撮る際に、ゆるキャラグランプリで常に上位を保ち続けていた埼玉県深谷市のゆるキャラ、ふっかちゃんを写真にいれる。こうすることで、ふっかちゃんの人気によってより多くの人に情報を伝えることができると考えられる。こうしたプロジェクトにより、埼玉県のことを知らない人や今まであまりなじみがなかった人たちにも埼玉県のことを知ってもらう。さらに、文字ではなく写真をメインにして視覚に訴えかけることでより伝わりやすくし、多くの人に実際に訪れてもらうことに繋がる。

このプロジェクトを活用して、まずは認知度を向上させることから、「埼玉県 = ダサイ」というイメージの払拭へと繋げていく。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、今回アンケート調査を行った。埼玉県に遊びに行こうと思わない人が約 8 割いて、中には「埼玉に何があるのかわからない」という理由が挙げられていた。埼玉県には多くの魅力あるものが存在するにもかかわらず、上手く伝わっていないのだと感じた。埼玉県の魅力を知ってもらうにはまず認知度をあげなければならぬと感じた私たちは、一つの手段として SNS(インスタグラム)を作成した。そして実際に、東武動物公園・クロスケの家・おふるカフェ・氷川神社・サイボクハム・深谷市の 6 か所に訪れ、写真を撮影してきた。また、どうすれば多くの人々が写真に興味を持ってもらえるのかということ考えた時に、埼玉県のゆるキャラのふっかちゃんと一緒に写真を撮ってみてはどうか、という提案が出された。ふっかちゃんとはゆるキャラグランプリでも常に上位を保っており、経済効果ももたらしている。このことから、ふっかちゃんファンが各スポットを訪れ、写真を撮り SNS に投稿することによって情

報が拡散されて、埼玉県の認知度が上がるのではないかと考えた。そして私たちは、ふっかちゃん取り入れた写真をInstagramに投稿していった。

6. 結果や今後の取り組み

今後も継続して埼玉県のスポットや料理などInstagramを活用して発信していく。また、今回は「埼玉県 = ダサイ」というイメージを払拭することにあたって認知度を向上させることを重点的に行ってきたため、今後はダサイという部分を払拭していくことにより埼玉県のイメージを変え、脱ダサイたまを目指していきたいと考えている。

7. 参考文献

★ブランド総合研究所（2016.2015.2014）

http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2016/10/2016_pref_ranking1.pdf

http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2015/09/15pref_ranking.pdf

http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2014/10/survey2014_ranking47.png

★ふっかちゃんプロフィール

<https://www.fukkachan.com/fukka/>

★一般財団法人長野経済研究所

<http://www.neri.or.jp/www/sp/contents/100000000847/index.html>

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経BPマーケティング社様に作製していただく大会結果HPに本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡します。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限り。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを4ページ以内におさめて、提出してください**