

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) タカサキケイザイダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) モウリ キヌエゼミ
高崎経済大学	経済学部	藻利 衣恵ゼミ

※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) モウリゼミエーハン	フリガナ) オオクマ メグミ	7	無
藻利ゼミA班	大熊 恵実		

※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)
なし

研究テーマ (発表タイトル)
SNS の利用による宣伝効果

※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)

本研究の目的は、実際の経済主体と協力して、SNS の宣伝効果がどれほどのものかを分析することである。というのも、近年、スマートフォンの普及に伴い、SNS もコミュニケーションツールの一つとして私たちの生活に欠かせないものとなっている。特に、最近では、企業が製造・販売する新製品について、写真映えが重視されたり、SNS で話題になったことがきっかけで人気商品になったりする事例も少なくなく、SNS を利用する企業も増えている。このような考えに基づき、本研究では、SNS を利用することにより企業にとってどれほどの影響があり、どのような宣伝効果をもたらすのかを探求する。

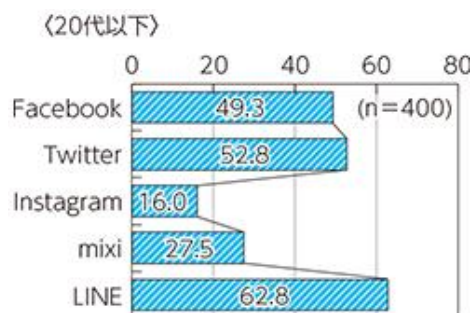
より具体的には、昨年よりお世話になっている群馬県のみなかみ町にある宝川温泉と協力して SNS を利用した PR 活動を行い、その後の顧客からの反応やそれに伴う温泉経営への効果を分析する。

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)

近年、ソーシャルメディアの利用率は爆発的に伸びており、総務省統計の日本における 20 代以下のソーシャルメディア利用率は全体の加重平均のうち「LINE」で約 63%、「Facebook」で約 50%、「Twitter」で約 53%、「Instagram」で 16%となっている。これほど認知されているソーシャルメディアの拡散性や相互発信性は、実際の経済主体 (温泉旅館業) の PR にどのよ

うに活かされるか。これを明らかにすることで、（経済主体の一例に過ぎないものの）SNS が企業のプロモーションに与える効果を分析できると考えている。

特に、本研究においては、分析にあたり、写真共有アプリである「Instagram」を利用した。というのも、近年、「Instagram」を用いた情報の発信は個人に留まらず、企業からも盛んに行われている。Nissan やスターバックスなどの有名企業も活用しているが、その最大の利点は、多くの文章中心のソーシャルメディアではなく、視覚的な情報をメインに発信できる点である。そのような特徴に着目し、今回ご協力頂いた「宝川温泉」における Instagram 活用がとりわけ外国人観光客の新規顧客獲得と認知向上にどれだけ寄与するのかを分析していく。



出典：総務省「平成 27 年版 情報通信白書 SNS の利用率」

3. 研究テーマの課題

今回ご協力頂いた宝川温泉の課題は、そのプロモーション方法にあった。今回、分析対象とした群馬県は、訪日外国人の推移をみると、東日本大震災が起こった 2011 年に一時的には下がってはいるものの、これ以降ここ 5 年で伸び率が良く、昨年には約 15 万人泊を記録していて今後もさらなる増加が期待できる。しかし、その一方で、群馬県に所在する世界有数の名湯である宝川温泉は、雑誌やテレビから取材を受け、海外の大手旅行雑誌で大きく取り上げられた経緯を持ち、海外での知名度は上昇しているものの、それまでのプロモーション活動についてはあまり力をいれておらず、メディアからの接触を待つという受身の状態であった。

この宝川温泉は、①定員稼働率が低く、②利益を上げるために客室単価をあげてしまうと旅行者が減ってしまうため、という二点から、今後、売上や利益を増加させるためには、別の方法が検討される必要がある。また、訪日外国人は日本人に比べ客単価が高く、外国人観光客の増加は宝川温泉の売上高に直結する。ただし、外国人観光客が日本を訪れる際の障壁の一つとして、「情報がわからない」という点が挙げられる。

このような事実認識に基づき、この宝川温泉がより利益を上げるため、プロモーション活動を起こす、より具体的には、前述した SNS を用い自分から情報を発信し積極的に PR していくことで、プロモーション活動に差が生まれ、ひいては売上や利益も増加すると考えられる。そこで、より多くの人に SNS を通して宝川温泉の魅力を伝え、その効果を分析したい。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

そこで、私たちは世界的に利用率の高い Instagram を使って宝川温泉のプロモーション活動を行ってきた。というのも、Instagram は外国人に普及している SNS であり、Instagram は写真メインの投稿で海外の方にも伝わりやすく、自然を楽しみながら温泉を楽しめるという宝川温泉の最大の魅力を十分に伝えられると考えられるためである。

また、Instagram を使用した宣伝効果が功を奏しているため、今後は、宝川温泉のプロモーション活動をより積極的に行う（国内の若年層を顧客として取り込む）ため、Instagram だけではなく Twitter を併用して、提供可能な旅行プランやより多くの景観写真などを積極的に発信することを予定し、すでにアカウントを開設している。

Instagram の視覚的な訴えと、Twitter の拡散力の双方を使って PR 活動をすることで、宝川温泉のプロモーション活動をより積極的に行い、大きな宣伝効果を生み出せると考えられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

一年前から開設した Instagram のアカウントは、主に宝川温泉の従業員の方が撮影した風景の写真などを、私たちが投稿・運営している。また、Instagram のアカウントを宝川温泉の公式ホームページに掲載していただき、宝川温泉に興味を持ってくださった方の目に触れやすいようにしている。その結果、宝川温泉の外国人宿泊客へのアンケートで、「宝川温泉について何で知りましたか」という質問に対し、インスタグラムを見て訪れたと回答があり、また、宝川温泉自体も、本年、エクセレンス認証の受賞施設として認定された。

そして、今年度は、外国人観光客を対象とした Instagram に加えて、国内若年層で広く普及している Twitter でもプロモーション活動を行うことにより、さらなるプロモーション活動と、売上高・利益の増加を狙う。それに当たっては、Instagram 開設時から続けている、旅館宿泊者に対するアンケート調査を継続し、実際に Instagram や Twitter を開設したことによる影響・反応を引き続き分析する予定である。

6. 結果や今後の取り組み

昨年から 1 年間続けている Instagram はフォロワーが約 1,900 人になり、アンケート調査の結果 Instagram を見て温泉に足を運んでくれる方もいた。また、宝川温泉の外国人宿泊客へのアンケートで、「宝川温泉について何で知りましたか」という質問に対し、インスタグラムを見て訪れたと回答があり、また、宝川温泉自体も、本年、エクセレンス認証の受賞施設として認定された。これは、Instagram のプロモーション活動が新規顧客獲得に繋がったといえるだろう。

本年 8 月から始めた Twitter はまだフォロワーも少ないが、日々少しずつフォローして下さる方も増えてきている。今後もこの 2 つを使った PR 活動を継続し、宝川温泉の周知と来客数、ひいては売上高や利益の増加につなげていきたい。

7. 参考文献

・ferret「Web 担当者の Instagram を活用している企業事例 20 選」

<https://ferret-plus.com/1262> (2017/9/21 閲覧)

・Insta Lab「SNS 利用状況の概況 (2017 年 4 月)」

<https://find-model.jp/insta-lab/sns-matome/> (2017/9/26 閲覧)

・「SNS 活用事例集」

http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf
(2017/08/14 閲覧)

・群馬県統計情報提供システム「群馬県観光客数・消費額調査」

<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/> (2017/9/26 閲覧)

・総務省「平成 27 年版 情報通信白書 SNS の利用率」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>
(2017/9/24 閲覧)

・宝川温泉実施の外国人観光客へのアンケート調査

<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)ものに限りです。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