

西日本インカレ（合同研究会）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）オオサカケイザイホウカダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）ビーエルピートクベツエンシュウキタジマゼミ
大阪経済法科大学	経済学部	BLP 特別演習北島ゼミ

※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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）ダグアウト	フリガナ）アダチ ナギサ	6	無
Dugout	足立 渚		

※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）

クリックカー

研究テーマ（発表タイトル）

お手軽！簡単！低コスト！～Twitterを使ったお店のPR戦略～

※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）

従業員の少ない自営業者は、大手企業のように広報活動を専門に行う人材がいないため店の宣伝が満足にできていないのではないかと考えられる。そして、大阪経済法科大学の最寄り駅である、近鉄八尾駅付近の商店街にある「ご当地袋麺 Ohana」（以下 Ohana）を一人で経営している店主に話を伺ったところ、Ohana 名義の Twitter アカウントはあるもののうまく活用できていないということが分かった。

そこで我々は学校が付近にあり、その学生をターゲットにしたいと考えている自営業者へ、簡単にできるような Twitter の使い方を提案する。

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）

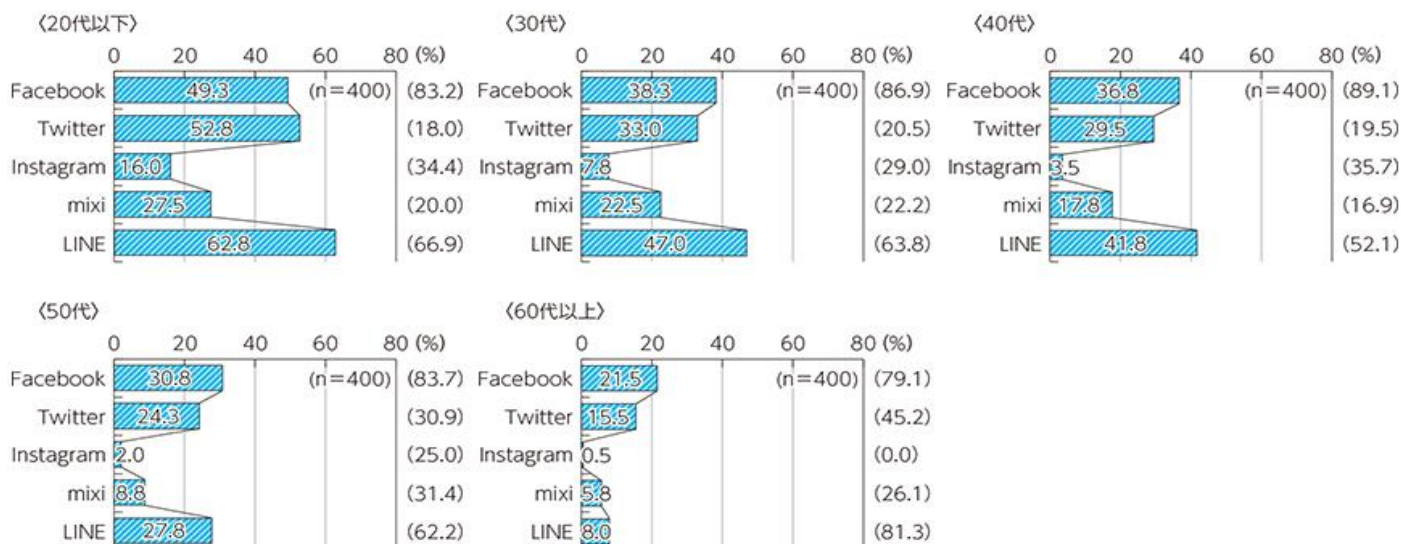
Ohana に話を伺ったところ、現在 Ohana の客層は 30 代～50 代が多い。しかし Ohana は 10～20 代の若者にも店に来てもらいたいとのことだった。その話を聞き、我々は 10～20 代の若者をターゲットとして活動することにした。

Ohana の PR をするにあたり、そのツールとして我々は Twitter を使用することにした。理由は 2 つある。1 つ目は使用者の負担が少ないということである。Twitter は登録するだけで使えるため、テレビ CM やネット広告と比べコストが低く、さらにスマートフォンで簡単にできるため大掛かりな人員も必要ない。

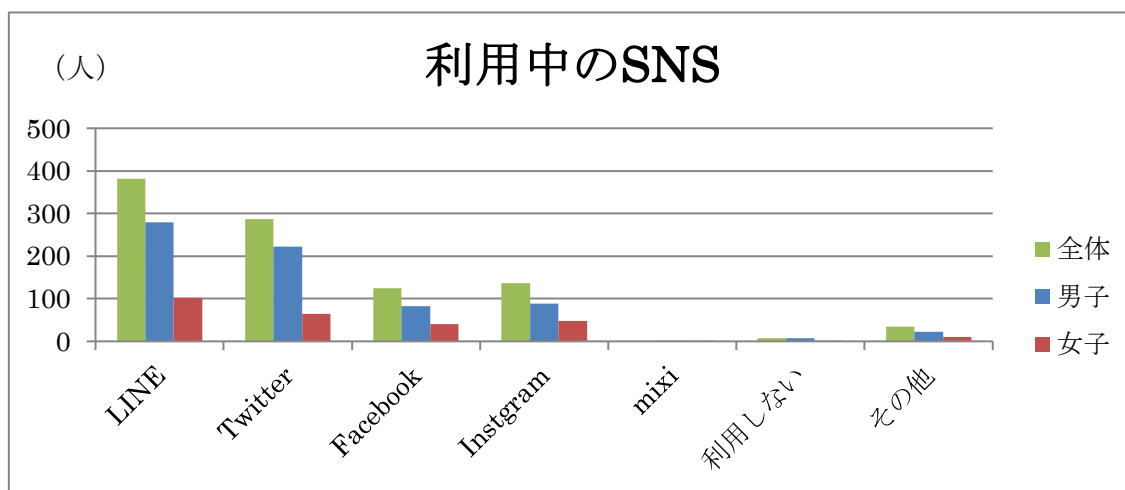
そして 2 つ目の理由は、若者の Twitter の使用率の高さである。我々の周りでも Twitter を使っている人は非常に多いため、若者は Twitter の利用が多いのではないかと考え、調べてみたところ実際に若者の Twitter の使用率は高かった。

日本人の SNS 使用率を調べたところ、20 代以下のみ他の世代と違い Facebook より Twitter の方が多い。(図表 2-1) 実際に我々が大阪経済法科大学の学生に実施したアンケートでも同じ結果が出た。(図表 2-2)

この結果から、若者をターゲットにするなら Twitter を使うのが良いと考えた。さらに、Ohana と立地が近い大阪経済法科大学の学生をメインのターゲットとした。



図表 2-1(出所) 総務省 HP より



図表 2-2(出所) 本研究実施 学生アンケートより

3. 研究テーマの課題

我々の活動課題は、Twitter を初めて使う人、登録はしているが使い方が分からないという人たちでも簡単にできるような Twitter の使い方を確立させることである。

時間や手間をかけず、Ohana 以外の自営業者でもできるということを前提に、多くの人に Twitter を見てもらい、店の魅力を

知ってもらう提案をする。

そのために、フォロワーの獲得とツイート内容・方法の見直しが必要である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

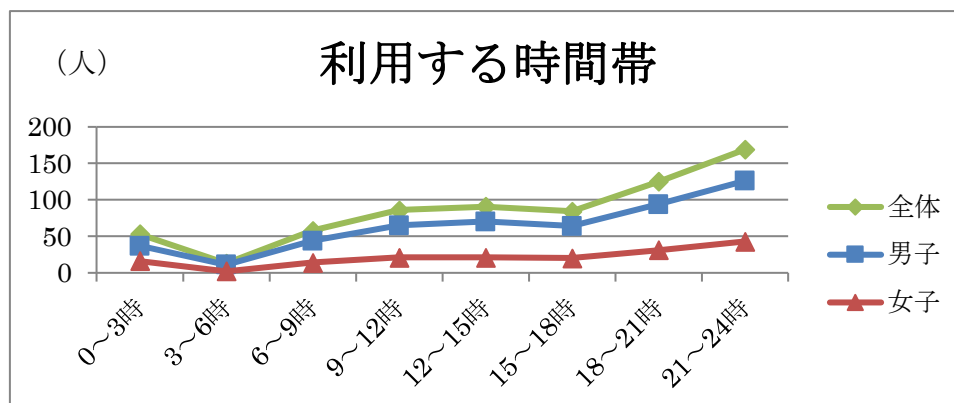
我々は、フォロワー数＝店の認知度であると考え、フォロワー数が多くなることで来客数が増えると思込んだ。実際に、有名な店の Twitter アカウントはフォロワーが多い。さらにフォロワー数が増えることで見てくれる人が増え、RTなどをされてより拡散される確率が高まる。フォロワー以外の方にも見てもらえることで宣伝効果が増す。そこで、書籍(ひらまつたかお『ツイッターで会社をPRする本』中経出版 2010年)に書かれていたフォロワーを獲得するための戦略を実践しようと試みた。しかし Ohana と相談したところ、負担が多すぎるという結果になり Ohana が一番行いやすい方法にアレンジした。

● お店の認知度向上のためのフォロワー獲得戦略

《改良前 → 改良後》

- ① 1日10回ツイートする → 1日に1回ツイートする
- ② 1日に100人フォローし、翌日フォローが返ってこなければフォローを外す
→1週間で100人フォローし、翌週までフォローが返ってこなければフォローを外す
- ③ ①、②を繰り返す

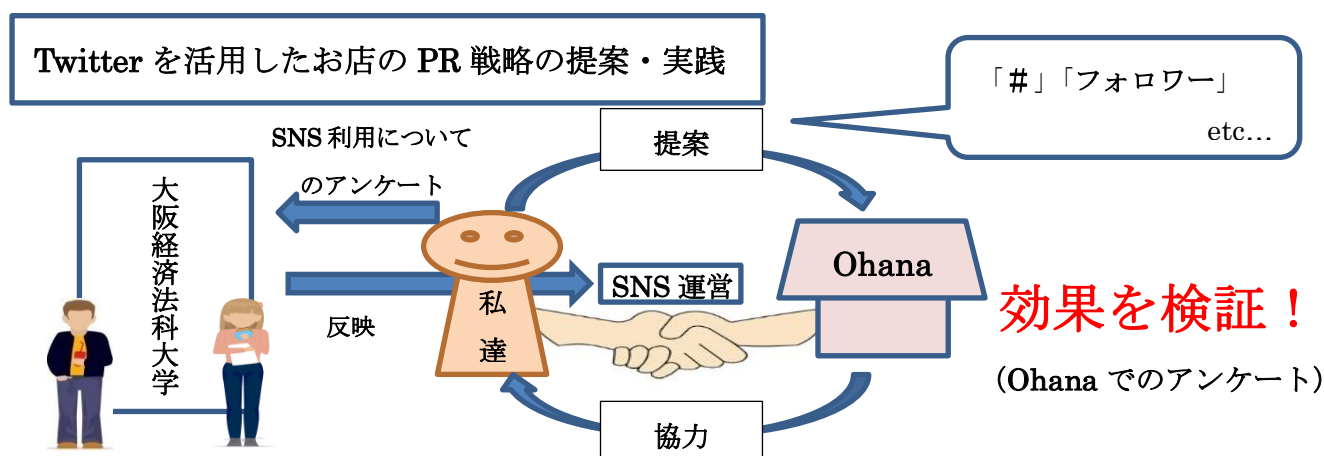
他にも、Twitter に掲載する写真の見栄えを良くするためにアプリを使い写真を加工した。また、学生アンケートの結果、18時～24時の時間帯が最も多いことが分かった。そこで、今までは時間を気にせずツイートしていたところを、18時～24時の時間帯にツイートするようにした。



図表 4-1(出所) 本研究実施 学生アンケートより

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

我々は、8月4日から Ohana と協力し Twitter で宣伝活動を開始した。書籍に載っている SNS マーケティングと学生アンケートの結果を合わせ、既存の方法を自分たちでアレンジし Ohana に提案した。それを Ohana が実践し、結果を検証した。



我々は今回の活動で、2種類のアンケート調査を行った。1つは大阪経済法科大学の学生に実施した、SNSの利用についてのアンケートである。これは若者の SNS 利用率を調べること、Twitter 運営の参考にするために実施した。もう1つは、Ohana に行っている SNS 戦略の効果を検証するために、Ohana の来店客に実施したアンケートである。これにより、来店客に対し Ohana の Twitter がどれほど影響を与えているのかを確認した。

6. 結果や今後の取り組み

Ohana で 9 月 7 日～10 月 27 日の間で実施したお客様アンケートは合計で 133 人分集まった。そのうち全体の 20%以上である 27 人もの方が Twitter を見て来ていたことが分かった。

いろいろな活動を行った結果、以下のような提案をしたい。

- フォロワー獲得戦略
- 学生の利用の多い時間帯でのツイート
- 写真は加工し見栄え良く

以上の方法を特に若者が通う大学などの周辺店舗に提案する。

7. 参考文献

- 総務省 HP (アクセス日 10 月 28 日)
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>
- ICT 総研 (アクセス日 10 月 28 日) <http://ictr.co.jp/report/20160816.html>
- マイナビニュース (アクセス日 10 月 28 日) <http://news.mynavi.jp/news/2014/08/21/074/>
- App Ape Lab. (アクセス日 11 月 11 日) <https://lab.appa.pe/2015-03/twitter-timeactive.html>
- 大久保一彦『アンケートの作り方・活かし方』PHP 研究所 2010 年
- 清水将之『SNS マーケティングのやさしい教科書。』エムディエヌコーポレーション 2017 年
- ひらまつたかお『ツイッターで会社を PR する本』中経出版 2010 年
- 朝野熙彦『アンケート調査入門』東京図書 2011 年
- 酒井隆『図解アンケート調査と統計解析がわかる本[新版]』第 4 版 日本能率協会マネジメントセンター 2016 年

<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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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・利用する場合は、必ず著作権・版権の使用許諾を得てください。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、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑