

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）ケンリツヒロシマダイガク	フリガナ）ケイエイジョウホウガクブ	フリガナ）ケイエイセンリヤクゼミ
県立広島大学	経営情報学部	経営戦略ゼミ

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）
フリガナ）バクバクチーム	フリガナ）ノムラ ナツミ	3人
ぱくぱくチーム	野村 夏実	

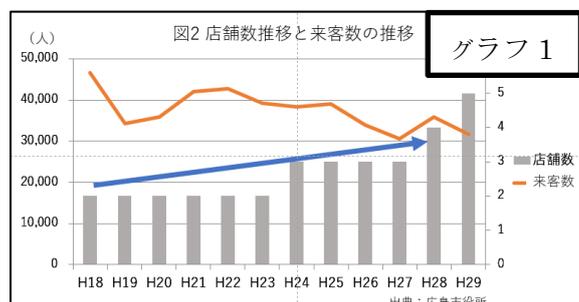
研究テーマ（発表タイトル）

私たちがつくるんじゃけ!～学生の手で「水辺のオープンカフェ」に元気を～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、「知る」「行く」「広める」というサイクルを利用して「水辺のオープンカフェ」が再生するための提案を行うことである。「水辺のオープンカフェ」は広島市が行う「水の都ひろしま構想」のひとつとして平成 17 年（2005 年）から始まった。年々店舗数は増えているものの、一方で来客数は減少し続けている。我々は現地調査やインタビューを通して「水辺のオープンカフェ」の可能性を体感した。多くの長所があるにも関わらずなぜ、来客数は減少しているのか。その要因を授業やゼミなどで学んだ経営戦略やマーケティング、社会調査論などを用いて明らかにし、今回は京橋川を中心とする 5 店舗に焦点を当てて、打開策を提案する。

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）



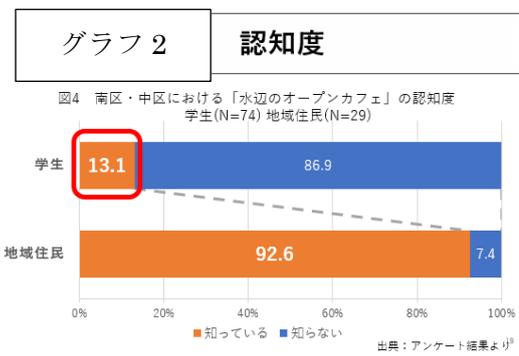
広島市は、太田川の最下流部が6本の川に分かれたデルタ地帯に中国地方の政治・経済の中核機能が集積する都市である。デルタ地帯には市街地に占める水面積の比率が13%もあり、瀬戸内海の干潮によって水位が変化する感潮河川という特徴がある。この特徴を有効活用しようと国・県・市が連携して平成2年から「水の都整備構想」を策定し、今回我々が研究テーマとして扱う「水辺のオープンカフェ」はその構想の一部である。その中でも、今回の調査対象の京橋川オープンカフェ（独立店舗型）は、河川空間で民間事業者による常設店舗を設置した、全国初の取り組みでもある。京橋川オープンカフェは、河川緑地を民間に開放し、オープンカフェとして活用することで、水辺におけるにぎわいの創出を目指している。また、これを契機に、これまでつながりが希薄であった水辺と市街地との一体化を促進することも狙いの一つとしている。しかし、上記のグラフ1を見ると店舗は計画的に増設しているものの来客数がそれに見合ったものになっていないことが分かる。現地調査に行き、このような多くの長所が有効活用されていないことに問題意識を持った我々は、行政機関や「水辺のオープンカフェ」の経営者、地域住民と協力してプロジェクトを起こしていこうと考えた。行政機関との合同研究会や「水辺のオープンカフェ」の経営者とのインタビューにより、我々は学生と住民を重要な人物と置き、調査を進め、学生の認知度の向上が「水辺のオープンカフェ」の活性化、さらには町の活性化につ

ながるのではないかと考えた。そこで我々が挙げた仮説は『学生の認知度が向上すれば、「水辺のオープンカフェ」の活性化につながる』と設定した。この仮説を我々が行ったアンケート調査結果をもとに考案したパンフレットのコンテンツを元に検証していく。

3. 研究テーマの課題

「水辺のオープンカフェ」について研究していく中で、我々は「水辺のオープンカフェ」には 2 つの課題があることが分かった。

まず、経営者とのインタビューを通して、1 つ目の課題は「水辺のオープンカフェ」を利用する学生が少ないことだと考えた。そこで我々は立地条件、価格、認知度の 3 つの要因が「水辺のオープンカフェ」を利用する学生が少ないことに関係しているのではないかと仮説①を立てた。それぞれについて、我々が本学の学生を対象にしたアンケートをもとに検証した。始めにアンケート結果をもとに立地条件について検証した。新しい店を選ぶ時、店の立地条件を優先項目と挙げる学生は全体の約 2%であることが分かった。これより、立地条件は関係性が低いということが明らかになった。次に価格についてアンケートをもとに検証した。学生の昼夜別予算と「水辺のオープンカフェ」各 5 店舗の昼夜別予算を比較したところ、昼においては学生の予算と店側の予算は合致していることが分かった。しかし、夜の予算については一部合致していなかった。よって、価格は関係性がやや低いことが明らかになった。最後に「水辺のオープンカフェ」の認知度についても検証した。南区・中区在住の学生と住民に「水辺のオープンカフェ」の認知



について調査したところ、学生の認知度は住民の 7 分の 1 程度であった(グラフ 2 参照)。これより、認知度は「水辺のオープンカフェ」を利用する学生が少ないことに関係しているということが明らかになった。

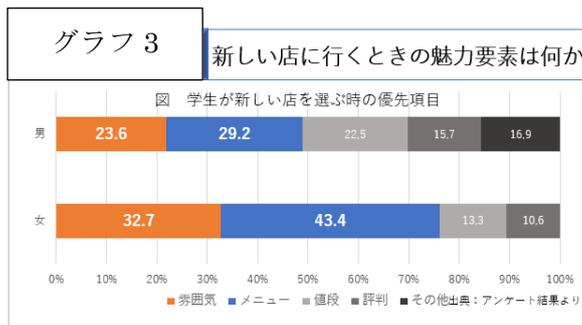
次に店側へのインタビューや、学生と地域住民へのアンケートより、2 つ目の課題は SNS が有効活用できていないということだと考えた。インタビュー結果から「水辺のオープンカフェ」の 5 店舗はそれぞれ SNS を中心とした情報発信を行っていることが分かった。また、学生へのアンケートより、学生は新しく店を探す際は SNS を最も利用することが分かった。しかし、1 つ目の課題

で述べたように、学生の「水辺のオープンカフェ」への認知はとても低い状況である。このことから、「水辺のオープンカフェ」側が SNS を利用しても学生へ情報が行き届いていない、つまり、店が情報発信する SNS を有効活用できていないという課題が浮き彫りになった。

したがって、学生の認知が低いこと、そして SNS が有効活用できていないことより、SNS ではなく別のルートで学生へのアプローチが必要であると考えた。

4. 課題解決策 (新たなビジネスモデル・理論など)

上記で述べた課題を解決するために我々は、将来のマルチメディア (SNS) 用のコンテンツ開発のために、まずパンフレット用のコンテンツを作成することに決めた。なぜなら今後のメディアのコンテンツ作成の基盤になる可能性を持ち、我々学生でも容易にパンフレットが作成できるからである。さらに今後、学生向けにパンフレットを配布することで、学生からフィードバックを得て、「水辺のカフェで過ごす 1 年間」というコンテンツの改良につなげる。これからアンケート結果より得られたパンフレットの内容について簡単に紹介する。まず、調査結果のオッズ比により、女子学生は男子学生に比べて約 2 倍カフェに行く見込みがあることが明らかになった。そのため、普段あまりカフェを利用しない男子学生にも利用してもらうには、女子学生と一緒に訪れてもらうことが学生を呼び込むことにおいて効果的であると考えた。このことから、学生の中でも「カップル」をターゲットにした内容にする。その内容は、①初デート②告白③映えデート④誕生日⑤喧嘩のあとに⑥記念日という 1 年間のイベントに合わせて「水辺のオープンカフェ」の店を紹介するというものだ。アンケート結果より、学生は新しい店に行く際、店の雰囲気とメニューを重視する学生が多かったため(グラフ 3 参照)、そのふたつを強調したパンフレットを作成する。例えば②の告白で紹介しているカフェは、川辺に席があり、とても良い雰囲気の店であることをアピールする。また、③の映えデートでは珍しいタイ料理の店を紹介している。「インスタ映えができる」という期待を持たせるよう、色鮮やかなタイ料理の写真やきれいな風景をアピールする。



このパンフレット作成の目的のひとつとして、学生による SNS での情報発信が挙げられる。パンフレットの内容③の映えデートで

期待を持たせるよう、色鮮やかなタイ料理の写真やきれいな風景をアピールする。

このパンフレット作成の目的のひとつとして、学生による SNS での情報発信が挙げられる。パンフレットの内容③の映えデートで

は学生が料理の写真等を Instagram など発信してくれることを期待する。学生による SNS での発信が増えることで SNS を通して「水辺のオープンカフェ」の情報が得られる学生が増えるのではないだろうか。学生向けのパンフレットで「水辺のオープンカフェ」の認知を上げることができ、これまで以上に学生の利用率は上がるだろう。「水辺のオープンカフェ」をパンフレットで知り、デートで訪れた学生カップルが SNS で情報を発信し、後にその情報から、つまり SNS から「水辺のオープンカフェ」を知る人が増えることに期待する。パンフレットにより知って、店に来て、SNS で発信するという流れが生まれたら、課題で挙げた学生の認知度の低さや SNS が有効活用できていないという点が解決されると考える。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

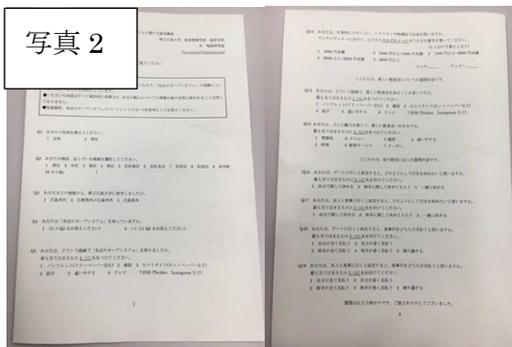
写真 1



我々は行政機関から「学生らしい視点で、京橋川周辺地域を活性化してほしい」という依頼を受けた。(2018.6.1)まず、指定地域周辺の情報をインターネットや歴史に詳しい教授の話から収集した(2018.6.2~6.23)。情報をもとに現地を訪れ、今ある資源で活用できるものはないか調査した(2018.7.14)。そして、「水辺のオープンカフェ」に着目することを決定した。その後、「水辺のオープンカフェ」やその周辺地域の現状などを理解するために広島市南区役所地域起こし推進課、広島市役所経済観光局観光政策部をそれぞれ訪問した(2018.08.03,2018.09.27)。広島市南区役所では「水辺のオープンカフェ」への考えや思い、そして周辺地域の様子などの話を聞くことができた。そして、広島市役所では「水辺のオープンカフェ」の実際の管理方法や仕組み、市が考える「水辺のオープンカフェ」への課題についての話を聞くことができた。後日、広島市役所の取り次ぎのもと、実際に「水辺のオープンカフェ」5 店舗にインタビューを行うことができた(写真 1 参照：2018.10.05~10.12)。

インタビュー内容はどの店舗も同一にし、開店のきっかけ、店のターゲット、主な来店客、SNS の活用の有無、悩みごとなどである。インタビュー結果を分析する中で、店舗が抱える悩み事に「客に学生が少ない」という共通点を発見した。そこで、我々はこの悩みに対し、学生視点で考えられる立地条件、価格、認知度の 3 つの要因が関係しているのではないかと【仮説①】を立てた。【仮説①】を検証するため、行政機関や社会調査論を担当する教授のご指導の下アンケートを作成した(2018.10.13~10.21)。その後、本学学生 210 名と地域住民 29 名にアンケート調査を実施し(写真 2 参照：2018.10.22~10.25, 2018.10.22~10.29)、項目別にピボットテーブルを作成後、分析した(2018.10.26~10.31)。アンケート結果より、立地条件は関係ないこと、価格はやや関係があること、学生の「水辺のオープンカフェ」に対する認知度が最も関係していることが分かった。つまり、3 つの要因ではなく、主に認知度が要因であることから、【仮説①】は立証されなかった。そこで我々は新たに、学生の認知度が向上すれば「水辺のオープンカフェ」が活性化するのではないかと【仮説②】を立てた。【仮説②】を検証するため、アンケート結果から学生の SNS による情報活用が得意という特徴を明らかにした。そして、我々は認知度を上げるためには SNS を活用すべきだと考えた。しかし、店舗のインタビュー結果より、既に店舗側は SNS を活用し、情報発信をしていることが分かった。つまり、現段階では「水辺のオープンカフェ」において SNS は有効に活用されていないと言える。認知度を上げるために今後のメディアのコンテンツ作成の基盤となるようなコンテンツの提案をすべきだと考えた。学生対象パンフレットであることからコンセプトを重要視するため、まず、アンケート結果からオッズ比を用いてターゲットを「カップル」に設定した。次に、デート時を仮定したアンケート結果からコンテンツを決定した。最後に、これらの結果を踏まえてパンフレットのイメージを明らかにすべく、現地調査をした(2018.11.2)。これらの結果からコンセプトを決定し、コンセプトをもとにコンテンツを明らかにした。今後は、パンフレットを配布後、学生来客数を集計し【仮説②】を検証する。

写真 2



した(2018.10.13~10.21)。その後、本学学生 210 名と地域住民 29 名にアンケート調査を実施し(写真 2 参照：2018.10.22~10.25, 2018.10.22~10.29)、項目別にピボットテーブルを作成後、分析した(2018.10.26~10.31)。アンケート結果より、立地条件は関係ないこと、価格はやや関係があること、学生の「水辺のオープンカフェ」に対する認知度が最も関係していることが分かった。つまり、3 つの要因ではなく、主に認知度が要因であることから、【仮説①】は立証されなかった。そこで我々は新たに、学生の認知度が向上すれば「水辺のオープンカフェ」が活性化するのではないかと【仮説②】を立てた。【仮説②】を検証するため、アンケート結果から学生の SNS による情報活用が得意という特徴を明らかにした。そして、我々は認知度を上げるためには SNS を活用すべきだと考えた。しかし、店舗のインタビュー結果より、既に店舗側は SNS を活用し、情報発信をしていることが分かった。つまり、現段階では「水辺のオープンカフェ」において SNS は有効に活用されていないと言える。認知度を上げるために今後のメディアのコンテンツ作成の基盤となるようなコンテンツの提案をすべきだと考えた。学生対象パンフレットであることからコンセプトを重要視するため、まず、アンケート結果からオッズ比を用いてターゲットを「カップル」に設定した。次に、デート時を仮定したアンケート結果からコンテンツを決定した。最後に、これらの結果を踏まえてパンフレットのイメージを明らかにすべく、現地調査をした(2018.11.2)。これらの結果からコンセプトを決定し、コンセプトをもとにコンテンツを明らかにした。今後は、パンフレットを配布後、学生来客数を集計し【仮説②】を検証する。

6. 結果や今後の取り組み

【結論】町の活性化の手段の一つとして、「水辺のオープンカフェ」の活用を提案した。その具体案として私たちは「知る」、「行く」、「広める」のサイクルを用いることを考えた。パンフレットによる広告手段で「知る」ことを促し、コンテンツ提案で「行く」という行動を誘発させ、訪れた学生が SNS で「広める」ことで、新たな顧客を呼び込むサイクルを提案した。

【今後の取り組み】我々の提案の実現として、提案したコンテンツを行政機関と共同でパンフレットに起こし、学生を対象に配布す

る。「水辺のオープンカフェ」は店舗ごとに SNS に関連したサービスの実施・提案を行う。これらの活動を繰り返すことで、「知る」手段としてパンフレットに SNS が加わるのか、その影響を受け「水辺のオープンカフェ」における学生の来客数が増加するのかを検証する。また、その結果と「水辺のオープンカフェ」の活性化に関連性があるのか調べていく。

7. 参考文献

- 水都大阪(<https://www.suito-osaka.jp/>)2018.10.23
- 水の都ひろしま構想
(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1123555316257/index.html>)2018.10.23
- 水辺のオープンカフェ
(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1111583774214/index.html>)2018.10.10
- カフェレガロ(<https://tabelog.com/hiroshima/A3401/A340101/34011129/>)
2018.10.02
- 香り屋(<http://foodgate.net/shop/kaoriya.html>)2018.10.02
- まな～むびいすあ(<https://tabelog.com/hiroshima/A3401/A340102/34003709/>)2018.10.02
- 牡蠣亭(<https://tabelog.com/hiroshima/A3401/A340101/34000480/>)2018.10.02
- Tea Garden PUL-PUL(<http://tea-garden-pulpul.jp/>) 2018.10.02
- オズ比のわかりやすい説明(<https://winlabo.com/post-1531>)2018.10.25
- パンフレットの作り方! (<http://blog.500mails.com/how-to-make-pamphlet/>)2018.11.02
- 売れるパンフレット作りはコンセプトで決まる(<https://urala-design.jp/editors-note/>)2018.11.02
- 資料『水辺のオープンカフェ』水の都ひろしま推進協議会

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・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、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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・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。