

**WITHコロナから考えるイベントの提案
及び
SNSを利用した観光資源の創出**

**甲南大学 マネジメント創造学部
金坂プロジェクト**

発表の流れ

1. Withコロナから考えるイベントの提案

ドライブインシアター

2. SNSを利用した観光資源の創出

ツーデーマーチ×フォトコンテスト

3.まとめ

イベント案①

ドライブインシアター

新型コロナウイルスの影響

娯楽
サービス

来訪者

外出機会



すべて減少

娯楽 ×

活気 ×

引きこも
り ↑



精神的疲労
を訴える人
増加

コンセプト

感染対策×楽しい思い出作りの提供

「コロナは大変だったけど、
辛いことばかりではなかったよね」



感染対策のキーワード

密閉

密集

密接

ソーシャルディスタンスを保ちつつ
屋外で行えるイベントが望ましい

ドライブインシアターとは

- 〔名〕 (drive-in theater)

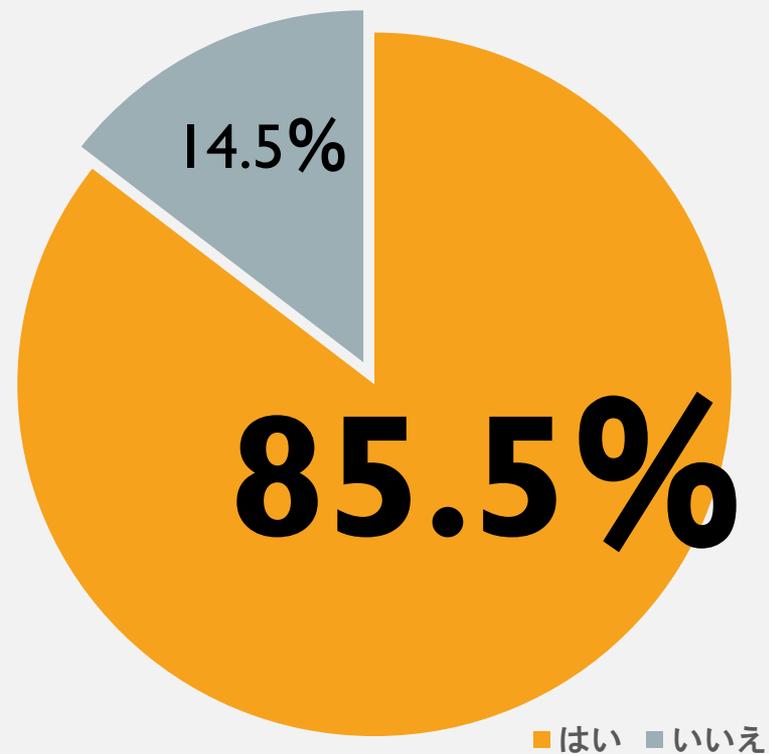
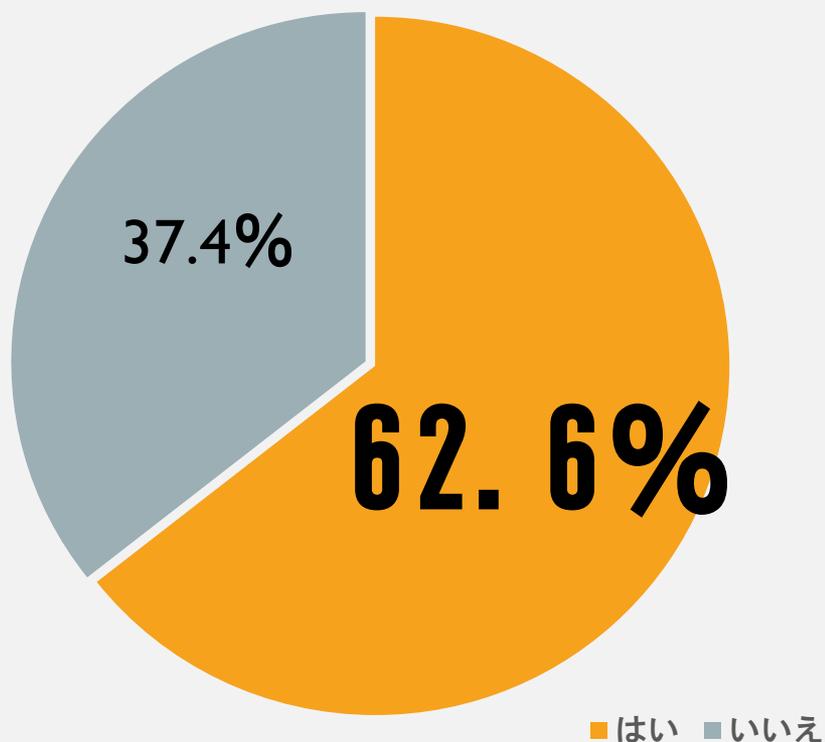
自動車に乗ったままで映画を見ることができる屋外設備。

アンケート調査結果

兵庫県民全体を対象に約130人にアンケートを実施（2020年11月2日～16日）

ドライブインシアターを知っていますか

屋外での映画鑑賞に興味はありますか

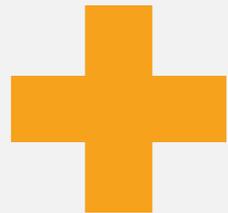


ドライビングシアターの メリット

娯楽
サービス

来訪者

外出機会



増加する期待大

加古川 ドライビングシアター案

[ターゲット] 加古川市民・兵庫県民 ファミリー層

[時期] 春、秋

[場所] 加古川 河川敷

[台数] 100台

[時間] 17:00～20:00

[金額] 1500～4000円（スポンサー・補助金で変動）

成功例

福井県 水晶浜 2020年9月15日

50台規模で開催

クラウドファンディング

63万円(120人)

ドライビングシアター + α

ドライビングシアター = 夜のイベント

昼間もスペースを有効活用

吹奏楽イベント・ダンス発表会・グルメフェスティバル

(地域交流)

イベント案②

SNSを利用した観光資源の創出

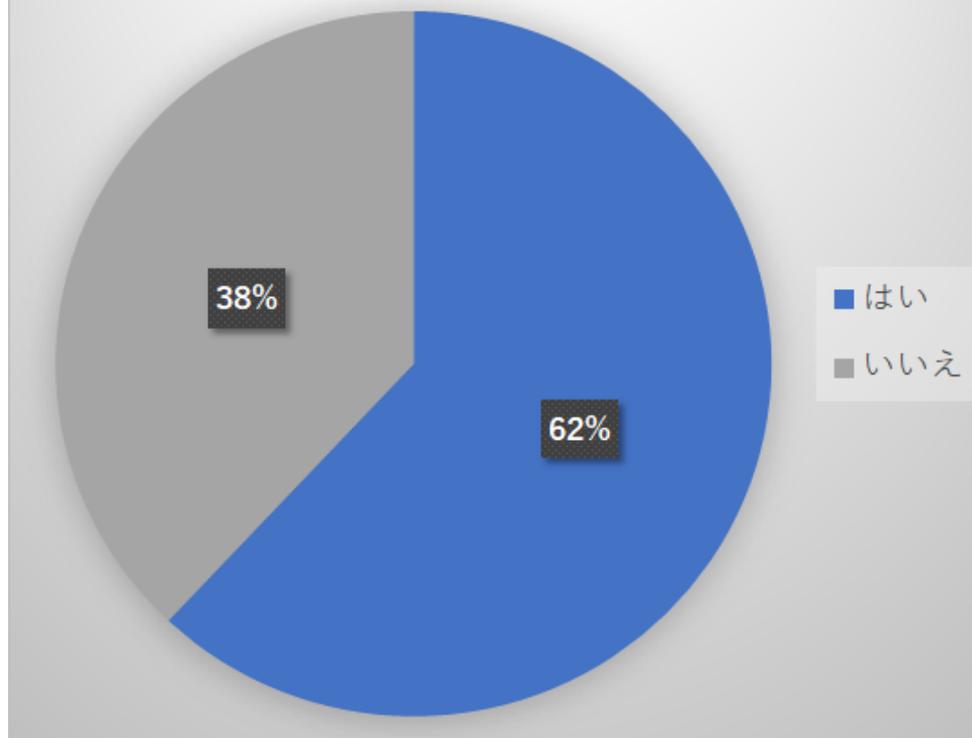
加古川市の課題

知名度の低さ

学生を中心に179名を対象
に聞き取り調査を実施
(2020/11/26～29)

「加古川」と聞いて
思いつく名物や名所を聞くと
約8割が「ない」と返答

加古川市を知っている



改善方法：インフルエンサーの起用

インフルエンサーとは

SNS等で情報発信し他人の行動や世間に対して大きな影響を与える人の総称

➡共感型マーケティング：SIPS（シップス）

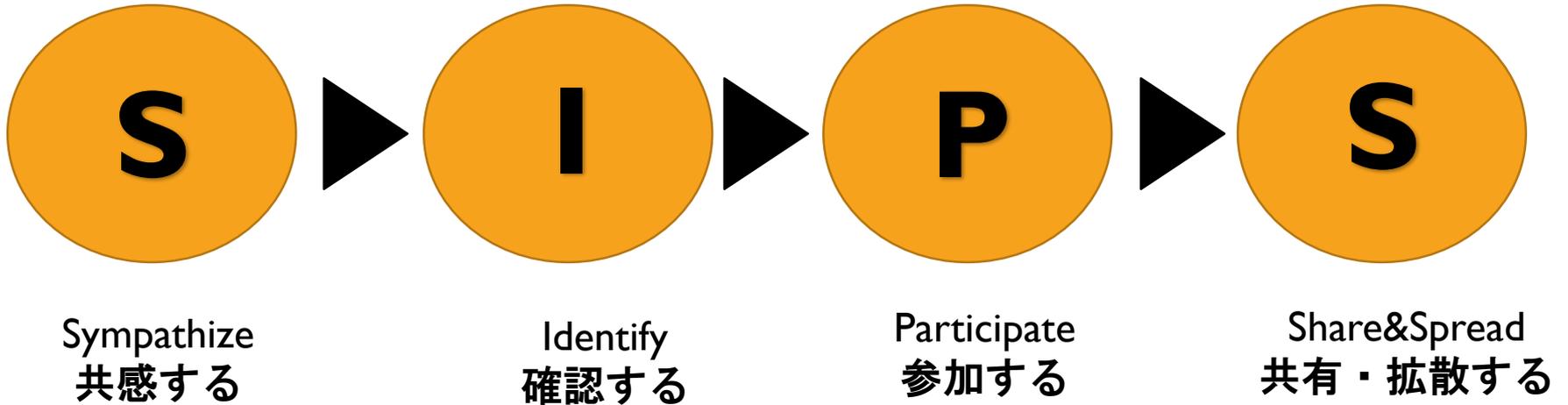
森藤ちひろ（2009）

「マーケティングにおける期待の重要性」『経営戦略研究（関西学院大学）』第3号，pp.21-34

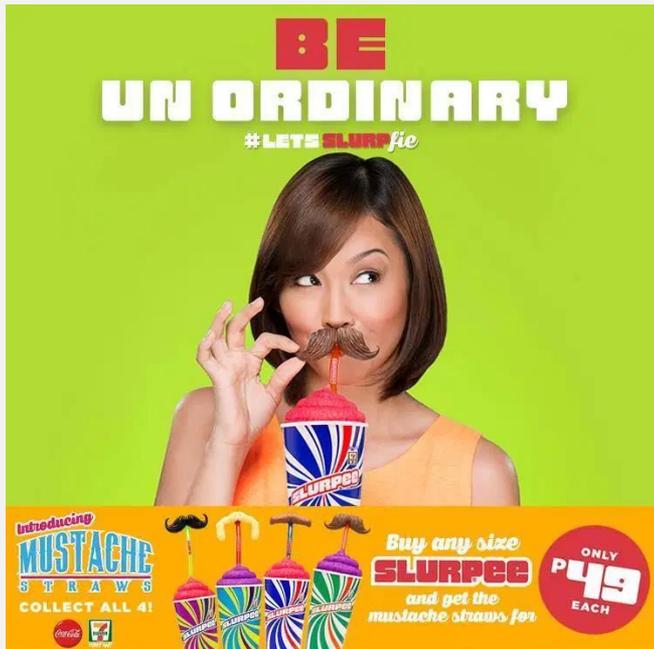
株式会社電通（2011）

「ソーシャルメディアに対応した新しい生活者消費行動モデル概念『SIPS』を発表」

共感型マーケティング：SIPS（シップス）



SIPSモデルを活用した成功事例



セブンイレブン (2014年)
シャーベット飲料「スラーピー」

- ・ 髭飾りのついたストローを販売
- ⇒販売から1カ月で
#髭付きセルフイー 150万回を突破

出典：Wazzup.HP <https://www.wazzup.ph/7-eleven-slurpee-mustache-straws/>

インフルエンサー起用のメリット

訴求力

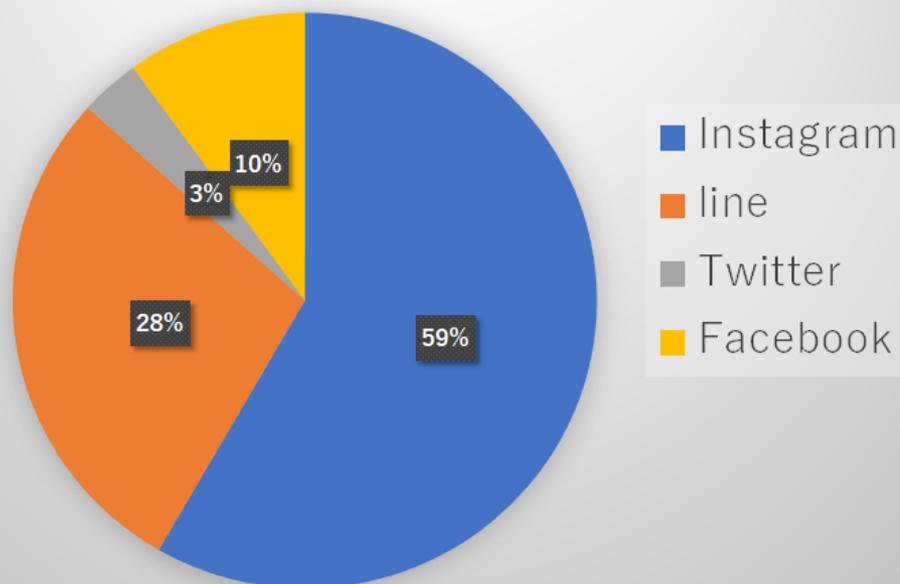
アイデア

低コスト

新規顧客

各SNSの利用状況

利用頻度



学生を対象に
アンケート調査を実施
(2020/11/21~11/26)

考察

Instagramの利用率の高さが顕著

利用内容

- ①写真の投稿（共有）
- ②情報収集（確認・共感）

国内主要SNS | MAU数の推移 (年別)



出典：Social Media Lab by Gaiax <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

→ **Instagram**の利用者数は増加傾向

提案

ツーデーマーチ×フォトコンテスト

目的

- ①加古川市内の隠れた観光資源の発掘
- ②新型コロナウイルスによって生じている、運動不足やコミュニティ不足の解消する。
- ③ツーデーマーチ自体の知名度を上げ、翌年度以降の参加者増加を狙う。



観光資源の発掘による観光復興

香川県「父母ヶ浜」

熊本県「二俣橋」

個人が「共有」した情報

=生活者視点を反映 → 「共感」を生みやすい傾向

メリット

- 1 屋外開催が可能
＝新型コロナウイルス感染拡大の防止
- 2 既存イベントの発展
＝運営の負担を軽減
- 3 消費者のニーズ把握がしやすい
＝中長期的な経済効果を見込める

まとめ

インフルエンサーの起用

- ・ Instagramでのインフルエンサーの起用を起爆剤に加古川市への認知度を向上させる
- ・ 既存イベント + α
= コロナ禍でも、中長期的に地域内経済の活性化に繋げる

ドライブインシアター

- ・ 三密が回避できるドライブインシアターを開催
- ・ 思い出作りの場を提供