

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
9	イベントの広告戦略に、学生の力を！	宇都宮大学国際学部中村研究室チームB	
		小野塚 夕佳	宇都宮大学 国際学部
		指導教官 氏 名	中村 祐司

1 提案の要旨

本まちづくり提案の提出にあたり、我々宇都宮大学国際学部中村祐司研究室チームB¹では、宇都宮市で開催されているイベントに注目した。宇都宮市は全国的に「餃子のまち」として知られているが、その他にも「ジャズのまち」や「カクテルのまち」とも呼ばれる。さらには国際的な大会であるジャパンカップサイクルロードレースが開催されるなど、まち全体の視野が広く、我々は多種多様なイベントや団体に参加することが可能であり、文化面で非常に充実しているまちと言える。

上記からさまざまなイベントや団体が存在することがわかるように、宇都宮市では平日祝日を問わず、数多くのイベントが開催されている。また、「とちぎボランティア NPO センターぽ・ぽ・ら」や「宇都宮市まちづくりセンターまちぴあ」に足を運んでみると、日々新たなイベント情報が更新され、その多様さを実感することができる。それらのイベントの主催は、市などの自治体が務めるものから、企業や NPO、ボランティア団体や有志団体など、多岐に渡る。

しかしながらこういったイベントに実際に参加してみると、学生の姿が極めて少ないように見受けられる。イベント後、数名の学生にイベントがあったことなどを伝え、ほとんどの場合が「(イベントがあること自体を) 知らなかった。(知っていたら) 行ったのに。」と返ってくる。なぜ学生は、イベントがあること自体を知らないのだろうか。

我々はこのような現状を問題と捉え、この問題を解決すべく、学生の「“知らない”を“知っている”に変え、イベントへの参加率を上げる」ための提案をしようと考えた。この目標を達成するため、まずイベントの最初の入口とも言える“チラシ制作”に、学生を巻き込んでいくことを提案していく。詳しくは後々書いていくことにするが、イベントの入口であるチラシで学生の心を掴むことに成功すれば、いずれはイベントへの参加率も向上していくのではないだろうか。

また、まずここでなぜ近年流行している SNS を利用した広告戦略ではなく、紙媒体を利用したチラシ制作に着目したのかについて記載する。今、イベント情報の宣伝活動が SNS、特に Facebook に集中している背景には、近年の Facebook 利用者数の増加が挙げられるだろう。株式会社クリスクが 2012 年に調査した若年層と年齢層の増加－1 年間の年齢別 Facebook ユーザー比較²⁾によると、日本の 18～22 歳の Facebook の利用者は 137 万 3340 人である。2012 年に総務省統計局が発表した年齢別人口³⁾によると、その年代の全人口は 614 万 7000 人であり、Facebook を利用している割合は、実は約 22%ほどなのである。対象者を学生に限定すれば、その割合はこの数値よりも高くなると見込めるが、全体からするとそれほど利用者が格別多いとは言えないのである。それにも関わらず現在の広告活動は、SNS に限定されようとしている。このような状態で、もし情報がこれ以上 SNS に限定された場合、それらを利用していない残りの約 88%の人々は、何から情報を得ればよいのだろうか

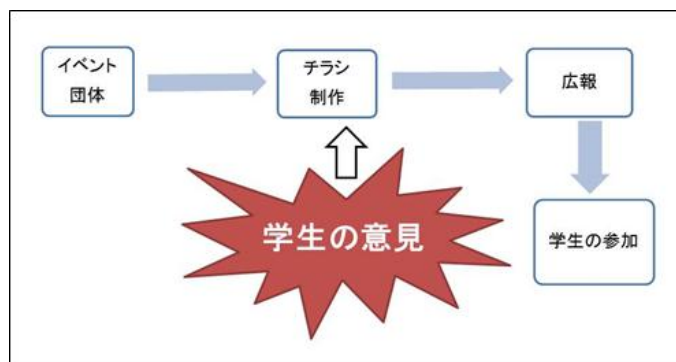


図 1 提案の概要 (筆者作成)

か。

危惧しているのは、その部分だけではない。それは SNS の情報が、無意識のうちに取捨選択されているものということである。基本的に Facebook では「いいね」をしなければ情報は入ってこない。Twitter の場合はフォローしていなければ情報は入らないのである。このような限られた情報の中だけでなく、自分には興味のなかった分野に、本当に自分がやりたかったことがあることが少なくない。SNS に情報のすべてを頼ってしまうと、新たな発見が難しくなるのではないだろうか。そこで我々は無意識のうちに、そして偶発的に目に入る紙媒体のチラシこそが、その可能性を秘めているのではないだろうか、と考えた。以上のことから、チラシを活用した広告戦略を提案していく。

2 提案の目標

前述したように宇都宮市では多種多様なイベントが開催され、その主催団体もさまざまである。特に企業が主体となって行われるイベントは、専属のデザイナーがつくことが多いことから、本提案にはそぐわないと判断し、対象外とする。我々が提案したいのは、広告費を抑えつつも、まちを活性化させたいと活動している諸団体のチラシ制作に学生を巻き込む。そしてそれをきっかけにしてよりよい広告活動をおこない、最終的にはイベント参加者を増やす、ということである。

本施策事業が実現することで、まちに図 3 のようなメリットを生み出し、イベントがより若者にとって身近なものになることを目標としている。

これらメリットを生み出すため第一に、このまちには多くの学生がいることを示す必要がある。実際に宇都宮市は他地域と比べ、大学や専門学校の数が多い(図 2)⁴。大学が多いという事は、単純に学生の総数も多いと言えるだろう。そのような多くの学生をこの提案に巻き込むことで、学生のまちづくり参画への意欲が向上するのではないだろうか。

また、我々が本施策事業を実施することで、学生・イベント団体・まちへ多くのメリットを生み出し、まちが活性化することをねらいとする。学生のフレッシュさと新たな視点などによって、これまでイベントを支えてきた人々が刺激され、双方がイキイキと活動するようになると考えている。

3 現状の分析と課題

現状の分析と課題として、3-1 では定期的にイ

数	大学名
1	宇都宮短期大学
2	作新学院大学女子短期大学部
3	宇都宮文星短期大学
4	宇都宮大学
5	作新学院大学
6	帝京大学
7	文星芸術大学
8	宇都宮共和大学

図 2 宇都宮市にある大学（筆者作成）

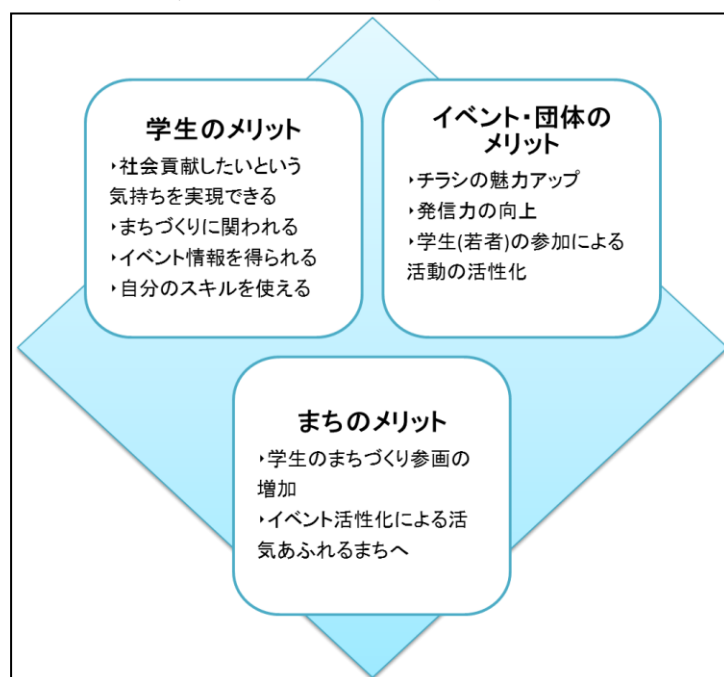


図 3 提案から得られるメリット（筆者作成）

イベントを開催している「NPO 法人宇都宮市国際交流協会」でおこなったヒアリング調査についてまとめていく。また、3-2 では全国の若者の社会参画やボランティア参加に関する意識調査に関して記載し、イベントをおこなう団体と若者双方の現状、そして課題を明確にしていく。

3-1 NPO 法人宇都宮市国際交流協会を事例として

今回、さまざまなイベントを開催している団体の一つとして、「NPO 法人宇都宮市国際交流協会」（以下、UCIA）にヒアリング調査をした。UCIA は、“市民を主体とした幅広い分野における国際交流・多文化共生を推進し、相互理解と友好親善に努め、宇都宮市の国際化と世界平和に貢献すること”を目的として活動している NPO 法人である。

UCIA に以下の聞き取りをおこなった。

＜ヒアリング内容＞	
Q1	宇都宮市国際交流協会を訪れる大学生がどのくらいですか。
A1	日本人学生の訪問はほとんどありません。
Q2	学生が訪れる際の主な目的は把握していますか。
A2	英語やスペイン語、フランス語などによる外国語教室を提供しており、これらを受講するために来てくれる学生はいます。
Q3	イベントを多数開催されていますが、学生がどのくらい参加していますか。
A3	学生にイベントに参加してほしいのですが、あまり来てもらえていません。
Q4	イベントを広報する際につくるチラシは誰が作っているのですか。
A4	大きなポスターや大規模イベントになると、業者をお願いします。でも自分たちでできるものは自分たちの力で作りたいたいと思い、制作しています。
Q5	今の学生に何を求めますか。
A5	宇都宮市国際交流協会に来てほしいです。またイベントにも来てほしい。若い人の参加は良いことで、一般の方の参加にもつながってくると感じています。
Q6	それでは反対に、宇都宮市国際交流協会への学生の参加は、学生に何をもちますか
A6	社会が国際化してきている中で、国際感覚を身に付けられるようになります。外国の方と接する良い機会でもありますし、外国語を磨くことだってできます。

図 4 UCIA と学生の関係

資料：2013 年 10 月 25 日における UCIA への訪問調査による。

以上の聞き取り調査から、UCIA（イベントを主催する側）の現状と課題が浮き彫りになった。

UCIA としては、「学生にもっと参加してほしい」と願っているが、「UCIA を訪れる学生も、イベントに参加してくれる学生もほとんどない」というのが現状である。これらの参加を促すために、UCIA ではチラシと合わせて、ラジオ番組放送や Facebook も活用している。また、大きな講演会などのイベントがある際には、講演の前に UCIA について告知の時間を設けさせてもらい、市民に協会の存在を発信する活動もしている。そうした活動によって、一部の市民からは「UCIA がどういった活動をおこなっているのか、知ることができてよかった」という声があがったこともある。しかし、やはりそれでも学生の参加率は上がらない。ここで明らかになったことは、学生が UCIA を訪れ、イベントに参加する以前に、「どれだけ私たち(UCIA)の存在や活動を学生に知ってもらい、さらには学生に近い距離で告知できるか」という広告戦略が課題だということである。

また、これまでに何度か専門学校生に委託し、チラシのデザインをお願いしたことがあるという。しかし「団体自体の運営費が多いわけではなく、そこに費やす費用を捻出できないことから、毎度とはいかない」とのことである。

3-2 学生の現状と課題

ここからは視点を変えて、若者の意識、そしてまちづくりやボランティア活動への参加意欲の現状と課題を見ていく。

現在宇都宮市内に限らず、日本全国でボランティア活動や社会貢献活動、まちづくり参画への興味関心が強くなっている。(財)経済広報センターが2011年に調査した「ボランティア活動に関する意識・実態調査⁶」を参考にすると、その調査結果は以下の通りである。

1. 東日本大震災により67%がボランティア活動への意識が高まる
2. ボランティア活動に「参加したい／機会があれば参加したい」は83%
3. ボランティア活動をしなかった・できなかった理由は「身近な所に適当な活動の場がなかった」が半数以上

さらに、このアンケート調査では以下のような事も述べられている。それは、ボランティア活動を経験した回答者を対象に、経験したボランティア活動を聞いたところ、「地域コミュニティにかかわる活動(美化・防犯・防災など)」が58%、「公的イベント運営協力、スポーツ・文化・芸術分野での活動」が35%という数値を示し、それらの割合が高いことがわかった。

また、gooが2005年に調査した「ボランティアに参加してみたいことランキング⁷(図5)」によると、ランキング第1位に「まちづくり」、第2位に「子どもの健全育成」、第3位に「学術・文化・芸術・スポーツ」がきている。

さらに、焦点を若者のみにあてた場合も、同様のことが言えると考えられる。

内閣府が発表している「社会意識に関する世論調査⁸」によると、「何か社会のために役立ちたいと思っているか」という質問に対して、2011年度の東日本大震災後に発表された70.1%⁹という数字には及ばないが、2012年度の段階でも、66%の若者が「思っている」と答えている。震災直前に行われた前回調査¹⁰の60.2%に比べ、大幅に上昇していることから、若者の社会貢献意識が高まっていることは明らかである。

しかしながら、「何か社会のために役に立ちたいと思っている」という気持ちがあっても、それが実際の行動になかなか結び付いていないようにも見受けられる。

5年ごとに行われる総務省「社会生活基本調査¹¹」(2011年度)によれば、1年間にボランティア活動を行った人の割合を年齢別に見てみると、15～19歳で21.9%、20～24歳で21.2%、もっとも多い40～44歳でも35.6%であり、「何か社会のために役立ちたい」と思っている半数の人が、

第1位	まちづくり
第2位	子どもの健全育成
第3位	学術・文化・芸術・スポーツ
第4位	保健・医療・福祉
第5位	社会教育・生涯学習
第6位	災害救援活動
第7位	環境の保全
第8位	国際協力・交流
第9位	地域安全活動
第10位	科学技術

図5 ボランティアに参加してみたいことランキング

資料：goo ランキング「ボランティアとして参加してみたいことランキング(2005)」(2013年10月現在)より作成。

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/volunteer>

思っているだけで行動にうつせていないのが現状であり、問題となっている。

実際に身の回りの学生を見ている、これらの調査と同じようなことが言える。それは、「何かしたい。何かしらボランティアなどに参加したい。」と思っはいるが、実際にそういった活動に身を投じている学生はごく一部であり、ほとんどの場合、自分が何をすればよいのか、何が自分のやりたいことなのかわからず、行動できないでいる。

ここまで若者の社会活動への現状を見て、彼ら彼女らのほとんどが何かしら行動を起こしたいと思っはいることが明確となり、その点から今の学生の課題が見えてきた。

4 施策事業の提案

以上の現状の分析と課題から、イベントを行う団体の課題として、「広告戦略がうまくいっないこと」「もっと多くの学生に参加してほしいのにもかかわらず、学生の参加率が低いこと」「発信力不足」「広告にかけるための資金不足」などが挙げられた。また、学生の現状の分析と課題として、「ボランティアに参加したいが実行にうつせていないこと」「何かしたいと思っはいるが行動までには至っていないということ」が課題として明らかになった。

また、2011 年の（財）経済広報センターの「ボランティア活動に関する意識・実態調査」においても、goo が 2005 年に調査した「ボランティアに参加してみたいことランキング」においても、人々が参加したいと思っはいるボランティア活動の第 1 位が「地域コミュニティー」そして「まちづくり」である。これらの調査から、若者が「まちづくり」に興味・関心を抱いてはいることは明確であり、我々はその興味・関心を最大限に活かしたいと考える。さらに、goo ランキングでは第 3 位に「学術・文化・芸術・スポーツ」がランクインしてはいる。

このような現状を踏まえて、これまでのボランティアの“学生でなくても誰にでもできること（自分ではなくてもいいのではないか？）”というイメージから、前述したような自分たちの希望に則り、さらには自分の持っている能力を最大限に発揮でき、イベント主催団体と学生双方の課題を解決するような、施策事業を提案する。

4-1 チラシの好感度比較の聞き取り調査

これまで、現状としてイベント主催団体の広告戦略がうまく機能してはいるのではないかと、という指摘がなされてきた。その実際はどのようなものなのか、同様のイベント内容について二種類のチラシ（聞き取り調査協力団体：ともしびプロジェクト～被災地に希望の光を灯し続けよう～¹²⁾）（図 6、7）を作成した。二種類のチラシのちがいは、左側の図 6 については、「とちぎボランティア NPO センター ぽ・ぼ・ら」と「宇都宮市まちづくりセンター まちびあ」を訪れた際に目にしたチラシを参考にして制作したものである。それに対して右側の図 7 は、これまで自分たちでチラシを作ったことがあり、チラシを作ることが好きな学生の意見を取り入れながら作成したものである。そしてその 2 枚のチラシについての宇大生の好感度の違い¹³⁾を把握した。

キャンドルナイト 宇都宮



2013年10月11日で震災から2年7か月が経ちます。
風化が進み、忘れかけている被災地の事、震災の事、、、
一緒に考える時間をつくりませんか？
最初にキャンドル制作を行ないその後には参加者の皆さんと
食事をしながらの交流会を行います！
交流会では新しい出逢いを感じ取って頂いて、たくさんの人
と仲良くなりましょう！
みなさんの参加お待ちしております！

被災地に希望の光を灯し続けよう

日時:2013年10月11日(金) 19:30～21:30
 19:30～20:30キャンドル制作
 20:40～21:30交流会
 場所:カフェ○○○
 参加費:1,000円(キャンドル制作+交流会費)
 申込締切:2013年10月8日(火)
 申込先:tomoshibi311.u@gmail.com

ともしびプロジェクト宇都宮支部

図 6 一般的なチラシのイメージ (筆者作成)

Candle night @宇都宮



2013.10.11

被災地に**希望の光**を灯し続けよう。
 毎月11日にキャンドルに火を灯し、
 東日本大震災のことを考え、「忘れてないよ」
 という想いをシェアしませんか？

今月も、カフェ○○○にて19時半より開催。
 新たな出逢いと、つながりを感じながら
 しっとりとした時間を過ごしませんか？



開催概要
 日時:10月11日19:30～21:30
 場所:カフェ○○○
 参加費:1,000円
 (キャンドル代+交流会費)
 申込締切:2013年10月8日
 申込先:
 tomoshibi311.u@gmail.com

主催:ともしびプロジェクト

図 7 学生の意見を取り入れたチラシのイメージ (筆者作成)

聞き取り内容および回答は以下のようになった。

Q1: どちらのチラシが目を引くか？

A1: 左のチラシの方が目を引くは、0名。右のチラシの方が目を引くは、30名！

Q2: どちらのチラシの中身を読もうと思うか？

A2: 左のチラシの方が中身を読むと思うは、1名。右のチラシの方が中身を読むと思うは、29名！

Q3: どちらのチラシが見やすいか？

A3: 左のチラシの方が見やすいは、2名。右のチラシの方が見やすいは、28名！

Q4: イベントの告知だが、どちらに参加したいと感じるか？

A4: 右のチラシの方に参加したいと感じるは、1名。左のチラシの方に参加したいと感じるは、29名！

聞き取り対象者の主な声は以下ようになった。

- パッと見たときにおしゃれな方に目がいく。
- 黒がメインのものよりも色が入っている方がいい。
- 写真と文字のバランスが右のチラシの方がいい。
- 左のチラシはあまり「楽しそう!」とは思えない。
- 文字ばかりのものよりも、写真やイラストを交えた方が一瞬見ただけでも印象に残るし、二回目以降に「見たことある!」という気持ちになりやすい。
- 真面目なイベントなら、左の方がいいのかと思う。でもチラシだけを見て、「行こう!」とは思わないかもしれない。
- イベント情報がたくさんある中で何に目が行くかって言われたら、やっぱり写真とか絵が入ったもの。字ばかりだと読まない!
- 左のチラシは文字が読みづらい。

図 8 チラシをめぐる学生の好感度聞き取り調査の結果

以上の聞き取りから、既存のチラシを参考にしてつくった左側のチラシの図 6 よりも、学生の意見を取り入れてつくった右側のチラシの図 7 の方が、学生たちの間では魅力的に見えたことがわかった。さらに聞き取り調査の声にもあるように、これまで使ってきたチラシでは、学生はそのチラシを読もうとはせず、あまり魅力を感じないようである。せっかくチラシを作って情報を発信し、たとえそれがどんなに素晴らしい内容のものであったとしても、チラシのレイアウトや作りによってそれらは彼ら学生に読まれないままになってしまうのである。

4-2 学生とともにチラシ制作を

上記の聞き取り調査結果からもわかるように、学生の意見を少し取り入れただけでも、それを見た学生の印象は大きく変わる。イベントや団体紹介の入口としてのチラシは、それ自体が大き

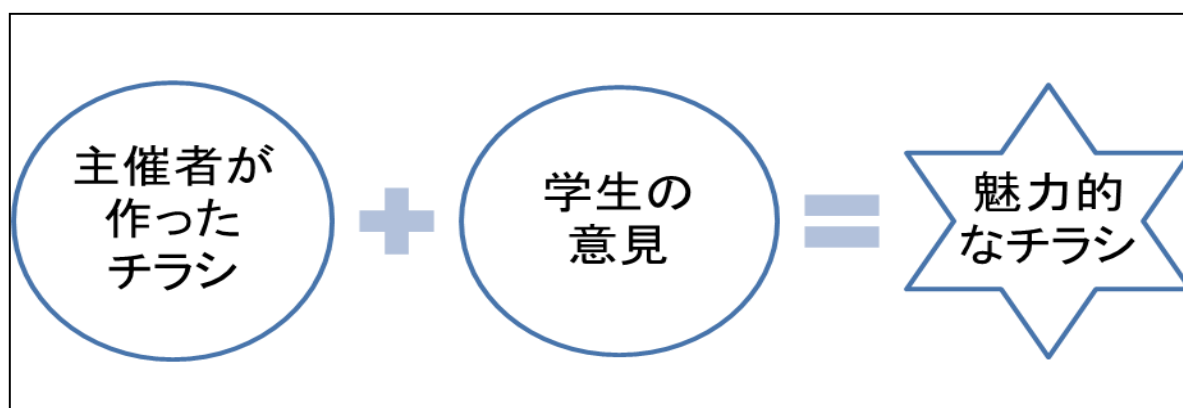


図 8 チラシ制作に学生の力を!

な意味を持っていて、その印象をより良いものに変えるために、学生の力は役立つのである。ただし、それだけに頼り、チラシ制作を学生に丸投げしてしまっただけでは意味がない。イベント主催者や企画者のイベントへの想い・概要を直接聞き、要望を聞かなければ、より魅力的なチラシは制作できないのである。よって、学生が単独でチラシを制作するのではなく、“ともに”すなわち協働を通じて制作することが、ここでは重要であると考えます。またそうすることで、イベント主催者・企画者は学生ならではの意見を聞くことができ、イベントの中身についての意見交換をすることも可能となってくる。また学生はイベント主催者・企画者の想いをカタチにするという社会経験を積むことができ、単なる支援者としてのボランティアではなく、双方にとって有益な事業

になる（図 8）。

4-3 施策事業フロー

以下では本施策事業の進め方を説明する（図 9）。

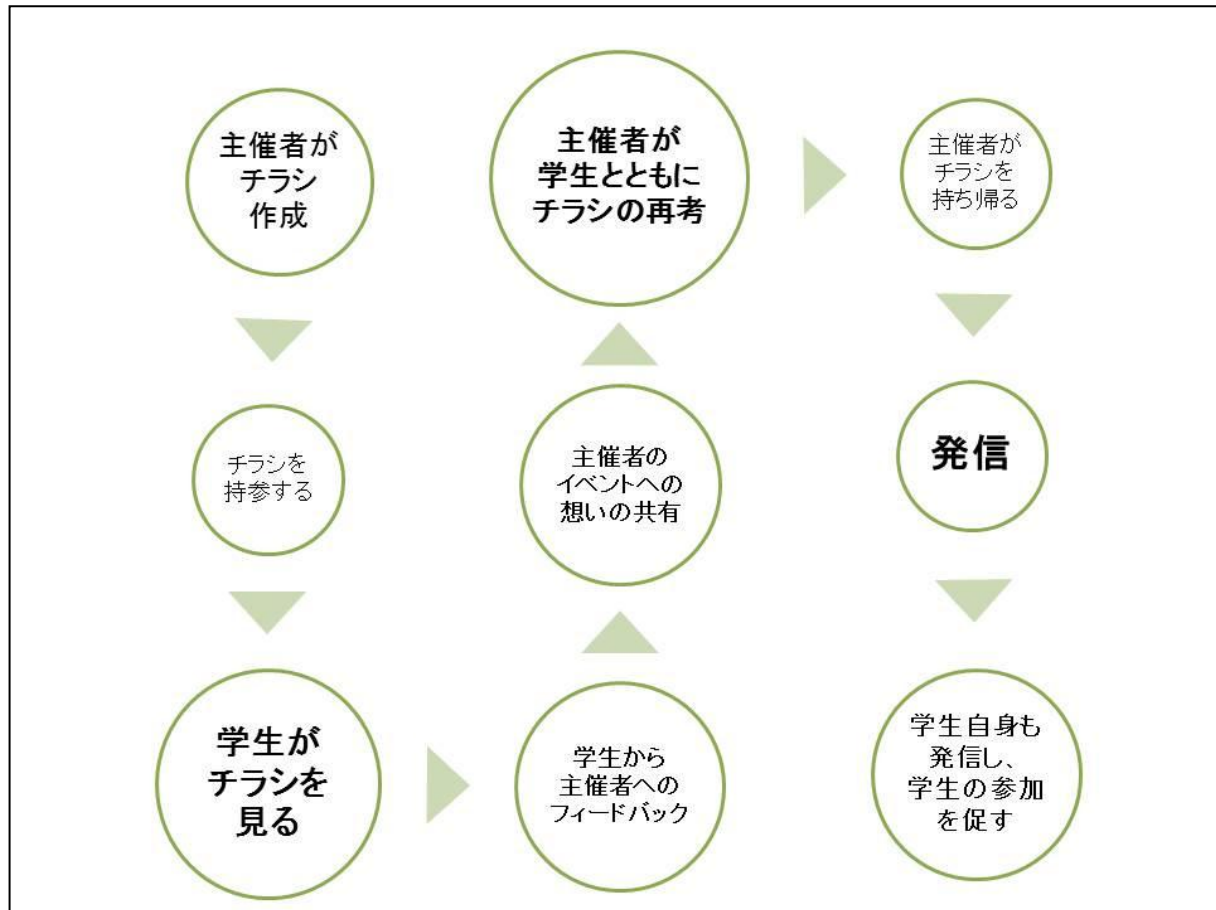


図 9 学生と主催者の協働によるチラシ制作事業の流れ

上記流れの最後の段階である「学生自身も発信し、学生の参加を促す」について、自分が関与したチラシを誰かに見てもらいたい、という感情は誰しもが持つものである。そのことから、イベント主催者側の発信に加えて、学生自身が強力な発信者となり、学生から学生への情報伝達の相乗効果を生む。

4-4 行政は学生参加の後押しを

たとえば「まちなか行政広告連携室」を設置し、イベントを主催する団体やそれらに興味のある市民と、この事業に関わりたいと思っている学生が出逢う“場”を設ける。

ほっとスペースで身近な芸術・文化をコンセプトとして、新しい街中ライフスタイルの発見を目指して運営し、各種芸術文化の展示や市民の発表の場としてギャラリーを運営企画している「オリオン AC プラザ」¹⁴のような場所や、近年ますます増加し、有効活用が課題となっている空き家などを利用した“場”の提供に行政が果たす役割は大きい。ポイントは、この“場”がまさに多世代の交流が可能な“まちなか”にあることである。

4-5 関係者間の win-win の協働関係を

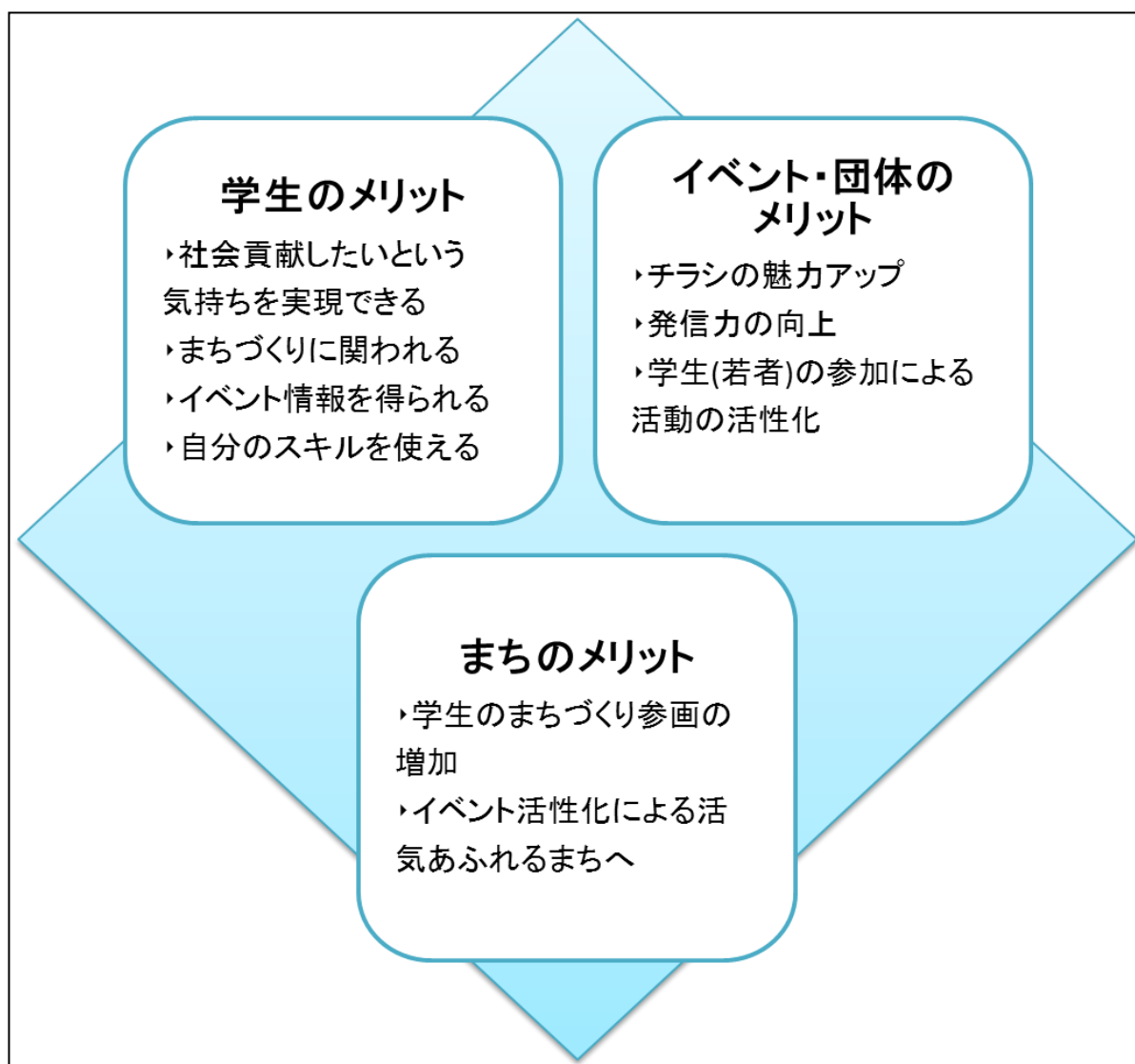


図 10 （再掲）施策事業実施にあたるそれぞれのメリット

提案した施策事業を実施することで得られるメリットは大きい。これまで、本提案において宇都宮市で開催されている多種多様なイベントへの参加率が低い学生に注目し、それらの「“知らない”を、“知っている”に変え、イベントへの学生の参加率を上げる」ことを目標とした。調査を進めるにあたって、課題を持っているのはイベントに参加しない学生のみでなく、各イベントをおこなっている主催側も多くの課題を抱えていることがわかった。その課題は「広告戦略がうまくいっていないこと」「もっと学生に参加してほしいのにもかかわらず、学生の参加率が低いこと」「発信力不足」などであった。

それら双方の課題を有効に解決するために、各イベントの広告戦略（主にチラシ制作）に学生の力を取り入れることを提案した次第である。この施策事業を実施することで、主催側が抱えている広告戦略の課題の解決、さらには学生にとってイベント情報が身近になることで提案の目標が達成される。何よりも、本施策事業を通じて、図 10 のような関係者間の win-win の関係が構築できる。学生にとっては、自分たちの能力を活かした活動に参加できるようになり、イベント情報を得ることが容易となる。イベントの主催団体にとっては、学生の視点を取り入れることでより広告活動が活発となるだろう。

宇都宮市にとっては、まちづくりに参加したいと思っている学生が多いのにもかかわらず、それらを有効に活用しきっていない現状を打破し、イベントの宣伝活動というまちづくりの一端に携わってもらうことで、彼ら彼女らにまちづくりの楽しさを知ってもらい、宇都宮市の魅力・面白さをさらに伝えていくことができる。

¹ 宇都宮大学国際学部中村研究室チーム B のメンバーは、国際学部 3 年小野塚夕佳、成田尚樹、齋藤梓の 3 名である。

² 株式会社クリスク「若年層と年齢層の増加－1 年間の年齢別 Facebook ユーザー比較」(2013 年 10 月現在)

http://www.clisk.com/news/2013_999

³ 総務省統計局 HP「人口推移(平成 24 年 10 月 1 日現在)第一報」(2013 年 10 月現在)

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2012np/index.htm>

⁴ 宇都宮市 HP「宇都宮市にある大学(2013 年)」(2013 年 10 月現在)

http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shogai_gakushu/shogaigakushu/001964.html

⁵ NPO 法人宇都宮市国際交流協会 HP「概要」(2013 年 10 月現在)

<http://www.ucia.or.jp/outline.html>

⁶ (財) 経済広報センター「東日本大震災により 67%がボランティア活動への意識が高まる－「ボランティア活動に関する意識・実態調査」の結果について－(2011 年)」(2013 年 10 月現在)

<http://www.kkc.or.jp/release/detail.php?page=1&year=2011&id=67>

⁷ goo ランキング「ボランティアとして参加してみたいことランキング(2005)」(2013 年 10 月現在)

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/volunteer>

⁸ 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2012 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www8.cao.go.jp/survey/h23/h23-shakai/index.html>

⁹ 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2011 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www8.cao.go.jp/survey/h23/h23-shakai/index.html>

¹⁰ 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2010 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-shakai/>

¹¹ 総務省 HP「社会生活基本調査」(2011 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/pdf/houdou.pdf>

¹² ともしびプロジェクト～被災地に希望の光を灯し続けよう～HP「活動実績」(2013 年 10 月現在)

<http://tomoshibi311.com>

¹³ 聞き取り調査は、2013 年 10 月 22 日から 10 月 29 日の計 8 日間、宇大生 30 名を対象に直接質問に回答してもらう形でおこなった。

¹⁴ ORION 宇都宮オリオン通り商店街振興組合 HP「オリオン A C プラザ」(2013 年 10 月現在)

<http://www.orion.or.jp/shop/detail.php?n=0059>