

地域を沸かすデジタルマーケティング活動

大分県立津久見高等学校

教諭 石本 真隆（地域みらいビジネス科）

教諭 山村 祥枝（地域みらいビジネス科）

○はじめに

（１）津久見高校の概要

津久見市は古くから温暖な気候を利用したみかんの栽培、石灰石の採掘、セメントの生産を代表的な産業とする大分県の南部に位置する小さな町である。

津久見高校は1939年に開校し、途中、学科の創設や改編、近隣の商業高校との合併を経て今日に至る一市一校の県立高校である。現在は普通科1クラス、工業生産機械科1クラス、電気電子科1クラス、そして、商業科の流れを汲む地域みらいビジネス科の4科が設置されている。

商業科は、2022年に、それまでの「会計システム科」と「総合ビジネス科」から「地域みらいビジネス科」へと学科改編され、2023年に新しいスタートを切った。

（２）学科としてのありたい姿と育成したい生徒像

新学科のスタートにあたり、「生徒たちが体験し、思考し、その成果を発信するという学習プロセスを地域と連携するなかで循環的に取り組み、地域を愛し、地域を『沸か』せる人材の育成に資する教育環境と教育方法が確立された学校・学科」、育成したい生徒像を「高いシビックプライドを持ち、地域の振興と発展に貢献しようとする思考力と行動力を兼ね備えた生徒」と設定し、さまざまな教育活動を実践している。

（３）津久見高校「ワクワクプロジェクト」のスタート

2023年の新学科設置とともにスタートしたこのプロジェクトは、3年間を通して「知る」「考える」「行動する」の3ステップを1年毎に進め、若手起業家や地域で活動されている方々を外部講

師とした授業、各種のフィールドワークを通じて、自分が通う学校や地域に誇りを持ち自分自身の人生を切り開く力を育てることを目的としている。今回紹介する「地域を沸かすデジタルマーケティング活動」もその一環で、2023年に試みた内容となっている。

○活動内容

（１）事前講義とイベント準備

本取り組みは、「令和5年度 地域探究教材 観光×データを活用した実践型の教材『Taview』の活用」と題した大分県高校教育課の事業を活用したものである。この事業決定後、今回講義を担当して下さった株式会社ザイナスの担当者と5月に1回目の打ち合わせ会議を実施。津久見市で毎年実施される「ふるさと振興祭」でスタンプラリーを行うこととした。科目「マーケティング」で、「市場調査」の実践型授業を行うものとして、ザイナスによる講義と事前授業でイベント企画を準備していくことを確認した。

①授業者による講義前準備

この取り組みを実施するまでに「市場調査」に関する授業を実施し、これを実践していくことを生徒に説明。地域に根ざした内容を盛り込むこと、そして新科目として次年度実施することが決定していた「観光ビジネス」につながる内容とすることを念頭に、「津久見市の若年人口減少を食い止めるにはどうしたら良いかを考える」というテーマを生徒に投げかけた。グループごとに仮説を立て、その仮説を発表。発表の相互評価の結果、「津久見市の土地の安さを市外や県外の人に広め、給付金や補助金を提供し、人口減少を防ぐ」とい

のかを分析するという意図を生徒自身がよく検討し、なおかつ答えやすいアンケートを意識して、以下のように項目をまとめた。

【決定したイベント企画の概要】

イベント名：津久見ミッション

景品内容：もじゃすけ（津久見高校オリジナル商品）

オリジナルステッカー（生徒作成）

アンケート内容

- ・職業、年齢、性別
- ・現在の居住地
- ・通勤通学の状況
- ・ふるさと振興祭を何で知ったか
- ・自分が住んでいる地域の印象
- ・住んでいる地域のどんなところが満足か
- ・住んでいる地域のどんなところが不満か
- ・今の津久見市の印象
- ・津久見市に関連の強いものは何か
- ・今まで来たことがある津久見市のイベント

⑤ イベント前の準備

イベント実施は11月4日。この日までにやることをスケジュールし、ここからの作業は授業担当者とプロジェクトマネージャーを中心に、全グループの作業を割り振った。デジタルグループはプロジェクトマネージャーとともにアンケート設定やプライバシーポリシーの準備、デザイングループはポスター、チラシ、ステッカーデザインの作成、広報・営業はポスター設置場所の検討と設置交渉を担い、それぞれのグループで案を出し、プロジェクトマネージャーと授業担当者が検討して実行してもらう、という流れで各自の作業を実施した。



<生徒作成のポスター、ステッカーの一部>



作成したポスターは、臼杵市内の小中学校と臼杵・津久見市内のスーパーなどを中心に掲示を依頼。あわせてチラシも配布し、生徒を通じて保護者の方々にも見ていただけるようにした。駅構内への掲示も検討したが、別途料金がかかるということで断念。地域の子どもたちを中心とした事前広報となったが、当日来ていただいた人たちにチラシを配って参加を促すことにした。

また、並行して、津久見市役所とイベント出店者に企画内容を説明し、本事業への協力を依頼した。この間、スタンプラリーや広告アクセス状況の調査に必要なQRコード等をザイナスの担当者に準備してもらい、メールを通じて当日までの流れを調整しながらイベント当日を迎えることとなった。

(2) イベント当日

当日はスタンプラリーに必要なQRコードを各店舗に設置させてもらうところから始まった。事前に生徒の指導を行い、当日出店していた約50店舗に準備したQRコードを設置した。

100件のアンケートを集めることを目標とし、生徒はチラシを持ってイベント会場を歩きながらスタンプラリーへの参加を促した。QRコードの読み取りなどに迷っている方には、一緒に操作を見ながら案内をするなど、生徒は自分たちのイベントを成功させようと積極的に行動していた。アンケートを取ることはもちろん、スタンプラリーで祭店舗への周遊性を高めるという意図を生徒もよく理解し、近くのお店に案内する姿も見られた。1日限りのイベントであったため、目標が達成できるか心配されたが、生徒の努力もあり、結果167件のアンケートを集めることができた。



<イベント当日の生徒の様子>

(3) 事後講義とデータ分析

イベント実施後、生徒向けに振り返りアンケートを実施。アンケート結果を共有したうえで、ザイナスによる最後の講義を12月に実施した。本来のデータ分析に必要なサンプル数などに関する講義を経て、グループに分かれて今回集めたデータを実際に見て、考察を行った。

結果のデータはExcel形式で生徒に配布し、フィルタ機能を使いながら実際にどのような回答があったかを分析していった。各グループで考察した結果を発表し、各々の意見を共有するなかで、以下のような分析結果が挙がってきた。

- ・思った以上に市外からの回答者の方が多く、津久見市内に何らかの形で通勤、通学している人の回答が多かった。そのようななかで、「津久見市の印象は」という項目に「良い」と答えている人の割合が多く、思っている以上に津久見市が好印象であるということがわかった。

- ・住む場所としての印象より、津久見市で毎年開催される花火大会やイルカ島といったイベント・観光スポットなどの単体の印象が良いだけで、定住者を増やすにはまだまだ足りない部分があるのではないかと。

- ・アンケートに答えた多くの方が自分の住む場所の「商業施設」に不満を感じており、買い物のしやすさや利便性が住むうえで重要視されるのではないかと。

生徒は実際のデータに触れることで、自分たちと同じ考えや、自分たちとは違う視点の考えに触れることができ、興味深くかつ多角的にデータを見ることができていた。普段見落としがちな部分を、アンケートを通じて再認識することができた。

データの分析結果を受けて、地域活性化のために「関係人口」、つまりファンを増やしていくことが大事であるということを最後にまとめとして講義いただき、本事業のすべての学習を締め括った。

(4) 取り組みのまとめと学びについて

本取り組みは、県の事業と本校のDXという新たな学びの実践がうまく噛み合った結果であると感じている。また、このような実践をすることが

できたのは、生徒の意欲と行動力に支えられた部分が多い。新学科の設置から、授業のあり方や実践方法を模索するなかで、いまの生徒がワクワクするような取り組みができればと考え、なおかつ地元へ貢献できる内容を、と授業者側がアプローチし、生徒がその意図を理解し、行動してくれた結果であると感じている。

今回このようなDXに関わる授業実践を行うなかで、授業者側で強く感じたのは、あくまでDXは「ツール」の1つであるという事実である。データを収集し、それを分析するためにデータをまとめる、その労力を削減し、より分析しやすい環境を整えるという意味で、DXを取り入れることは大いに有用性があった。また、それをすぐに実現できる術として「Taview」というプラットフォームを利用できたことは、大変効果的であった。しかし、それをイベントとして実践するための準備段階、そして実践の場では「人」の力が大変重要であったと感じている。コンピュータでは実現できないコミュニケーションや創造力、「人」同士の交流や意見交換の場があったからこそ、このイベントを成功させることができたと考えている。実際に生徒の振り返りシートを見ても、対象者によって紙形式のアンケートの方が有効であったのではないかといった意見も出てきていた。少子高齢化と向き合い、地域を盛り上げ、自分たちもワクワクできる授業の取り組みを続けていくためには、地域とのつながりを深める「人」の力、コミュニケーション能力を育てていくことが大切だと、授業者側も再認識することができた。デジタルマーケティングの実践を通して、データを活用する能力を育てることはもちろん、地域を愛し、地域に貢献できる「人材」を育てていくため、シビックプライドを醸成しつつ、地域のために創造力を働かせることができる生徒の育成を目指し、教員側も新たな仕掛けを続けていきたい。

参考

※ Taview 公式ページ
(<https://taview.jp/service/index.php>)