

# 白山市の持続的発展に向けたデザインとマーケティングの実践活動

団体名 ● 牧野ゼミナール、辰巳ゼミナール

代表者名 ● 牧野 耀（経済学部経営学科・准教授）／辰巳佳彦（女子短期大学部・助教）

## はじめに(背景・目的・目標)

白山市における、にぎわい創出やSDGsの推進は重要な課題である。本活動は、学生がゼミでの専門を活かしつつ、地域の方々と関わりながら、地域の持続的発展に資する企画、実施、広報を行うものである。白山市では、以前より駅南地区のにぎわい創出の課題がある。そのエリアに位置する、まっとうまちなか商店街と連携することで、幅広い世代が楽しめる場所になるよう活動に取り組むこととした。

本活動では主に、牧野ゼミでは白山市の持続的発展に向けて、デザインとマーケティングの視点で学生企画を実施し、辰巳ゼミでは、マーケティング的手法を活用し、女子学生目線でのにぎわい創出に向け、SNSを中心とした広報活動を実施した。

牧野ゼミでは、新ゼミとの協力で、2019年度より松任駅南地区のにぎわい創出に取り組んできた。活動は発展し、2022年度に、学生の「音楽イベントをやりたい」という想いから企画を商店街の楽器店ポンポプーの島崎氏、商店街理事長の乙村氏のもとに持ち込むと、テーマが大事と、お題をいただいた。

そこで学生、教員で、アイデア出しし、加賀の千代女の有名な句、「朝顔やつるべとられてもらひ水」にちなんで、つるべとられて秋祭り(つるとら祭り)と名付けた。2023年度には、まっとうまちなか商店街、松任高校生や白山市役所と連携してお祭りの計画やポスター作製、学生企画による楽器体験イベントなどを商店街の秋祭りと同時開催した。あいにくの悪天候により、駅から聖興寺までの道を繋ぐという試みは実現に至らなかった。

## 活動内容

2024年度は、人の流れの創出を念頭に、新たに社会福祉法人佛子園も加わりつつ、幅広い層が楽しめるお祭りの企画となった。佛子園さんは、子どもたちのハロウィンイベントの実績から、松任城址公園エリアを仮装イベントで盛り上げることを担われた。

つるべとられて秋祭り実行委員会に参加し、全体のコンセプトなどのプロデュースと、企画の出席を

行った。実行委員会はおおよそ月1回のペースで、学生はアイデアを持ち込み、意見を貰いながら企画を進めた。最終的に、野菜ハンコワークショップ、提灯、トイドローン体験、空撮ドローンに決まった。事前準備では、体験型イベント準備、提灯の作成依頼、空撮ドローンの申請や私有地の飛行許可、ローカルテレビ、ラジオでの広報活動などを進めた。

## 成果、結果の考察

つるとら祭り本番は、予想以上に多くの方々に来場していただいた。松任城址公園の方で、仮装を楽しんだ方々が、太鼓やイベントの音色につられ、中心部のほうへ足を運ぶ姿が見られ、駅前からの人の流れの創出が、一定程度、叶ったと考えられた。

当日の企画運営に牧野ゼミ生は15名が携わった。野菜ハンコワークショップには、たくさんの親子連れの方に来ていただいたと同時に、喜んで帰ってくださる方も多かった。提灯は、松任城址公園と金沢星稜大学のブースに飾り、終了後は描いてくれた子どもにも返却することで長く楽しんでもらった。

トイドローン体験では、あまり馴染みのない子どもでも楽しめていた。空撮ドローンでは、松任高校でのバルーンリリースの瞬間を撮影し、今後のお祭りPRに活用できる良い映像を撮ることができた。

## 今後の課題、展望

今回の活動を経て、学生たちは様々な主体の中での摩擦を調整しながら合意形成し、計画を進めることを学ぶことができた。今年度、つるとら祭りのコンセプトとして、「白山・松任の文化・由縁に基づきつつ、多様な人々が気軽に参加・寄り道できる、持続的に発展可能なお祭り」が



設定された。今後も、個性を維持しつつ多様な主体とコラボしながらの成長が展望される。

## 活動内容

辰巳ゼミでは、マーケティングにおけるデジタルマーケティングの要素を特に持つ活動として、まっとうまちなか商店街のInstagramアカウントや辰巳ゼミのアカウントにて、同商店街の若者への認知度向上および秋祭りへの集客を目的としたInstagramによる広報活動を行った。

6月に牧野ゼミ生と辰巳ゼミ生で商店街を見学し、商店街の方から商店街の概要や歴史について説明をしていただいた。見学中に得られた情報を秋祭り開催2週間前から、辰巳ゼミおよび商店街アカウントの2つで情報発信を行った。これは2つのアカウントを利用することにより、互いの異なる層からのリーチやエンゲージメントが発生することを狙った試みである。

また、フィード(画像)に加えて、リール(動画)の制作と投稿も行った。リールについては、松任高校の生徒さんに撮影協力をしてもらい、画像を加工するなどしてリールとして投稿した。

秋祭り当日は、主にストーリー機能を活用し、当日の様子についてInstagramを通じてリアルタイムで情報を発信した。当日は、辰巳ゼミ生5名と辰巳ブレゼミ生8名が牧野ゼミ企画の運営補助、商店街屋台などの運営補助も行った。秋祭り終了後には、ダイジェスト動画を制作しリールとして投稿した。

## 成果、結果の考察

いくつか投稿を行った結果、商店街アカウントでは2週間で25以上のフォロワーが増えることとなった。また、松任高校側からの提案によりハッシュタグボードの制作を行った結果、高校生側からも積極的に商店街アカウントの紹介を行っていただけた。

各種投稿については一定のエンゲージメントが得られたが、商店街アカウントにおいて見られた現象として、辰巳ゼミ生による投稿よりも商店街管理者

の投稿の方が「いいね」数で見ると、どれも多かった。

Instagramのプロフェッショナルダッシュボード機能の分析によると、商店街アカウントフォロワーの年齢層は35歳から55歳がボリュームゾーンとなっていた。確かに若者向けの広報手段としてInstagramは有効かもしれないが、中高年向けの広報手段としては効果を発揮しきれていない可能性が高い。

## 今後の課題、展望

前述の考察を踏まえると、中高年に対してのSNSを活用した広報戦略として、中高年の利用者が多いFacebookアカウントの開設などが必要ではないかと商店街管理者に対し提言を行った。

また、牧野ゼミ生が過去に的確なコンセプト設計をした上で「つるべとられて秋祭り」という名称を考案したが、秋祭りにおけるその名称の位置づけが曖昧である。将来的には、商店街の秋祭りとは「つるべとられて秋祭り」であるというイメージが定着するようなブランディングのあり方や広報戦略が今後は必要となるだろう。



辰巳  
ゼミ  
Instagram



まっとう  
まちなか  
協同組合  
Instagram