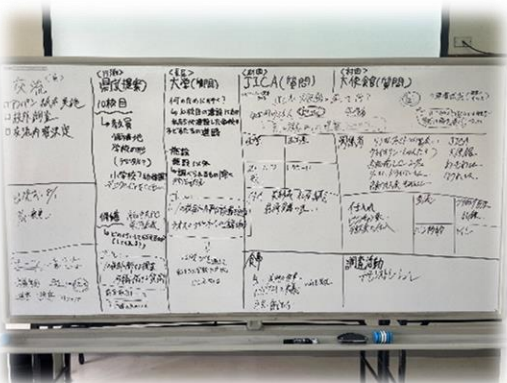


令和7年度 第33回全国高等学校生徒商業研究発表大会



「価値」を創り出す **商業の力**

～コケアートを活用した屋外広告の可能性～



高 知 県 高知商業高等学校 生徒会執行部

生 徒 川渕千夏 黄 希庸 山中心美 久保佳澄 上岡菜月

谷脇采実 堀見理央 岡本陽愛 馬詰 唄 倉橋 雫

指導教員 大井怜雄 紙 里浦 片岡太星

目次

1. はじめに

- (1) 模擬株式会社高知商業スマイラースの活動サイクル……………p3
- (2) 模擬株式会社高知商業スマイラースが現在行っている主なビジネス活動……………p3
- (3) 模擬株式会社高知商業スマイラースの取り組み
【イルミネーション電車を通した自社への影響】……………p4

2. 問題提起

- (1) 会社経営に関する問題点【物価高における会社経営の問題点とは何であるのか】……………p5
- (2) 問題点①【電気代の高騰】……………p5
- (3) 問題点②【路面電車利用者の減少】……………p6
- (4) 問題点③【全国の屋外広告費】……………p6
- (5) 問題点の整理と課題の設定【今、会社の問題は何であるのか】……………p7
- (6) 課題設定【問題を課題に置き換えると何を解決すべきなのか】……………p7
- (7) 広告の定義【そもそも広告とは】……………p7

3. 研究テーマ・仮説の設定

- (1) 【創造力】地域に眠る屋外広告「コケアート広告」の可能性……………p9
- (2) 【分析】コケアート広告の可能性……………p9
- (3) 研究テーマ……………p10
- (4) 仮説の設定……………p11
- (5) 仮説設定の背景【なぜ、そのような仮説を設定したのか】……………p11
- (6) 仮説の検証を判断する基準【何がどうなれば、仮説を立証したと判断するか】……………p11

4. 企画

- (1) 【企画】校内での実験……………p12
- (2) 実践結果【校内実験で見えてきた問題点の洗い出し】……………p12
- (3) 分析【問題点に対する改善策】……………p13

5. 実践

- (1) 実社会での活用に向けた企画・提案……………p15
- (2) 実践を通したコストの算出～本当に低コストの屋外広告となるのか～……………p16

6. 検証

- (1) 【事後調査】見えてきたビジネスチャンス！
(検証方法・対面によるアンケート調査)……………p17
- (2) 【追加検証①】～事後調査を踏まえた新たな行動でビジネスが成立～……………p18
- (3) 【追加検証②】～四国四県でのアンケート調査～……………p18
- (4) 仮説の検証【仮説に対して、どのような判断を行ったのか】……………p21
- (5) 仮説に対する結論【仮説は立証されたか】……………p22
- (6) 外部評価【実社会のプロによるフィードバック】……………p22

7. 課題と展望

- (1) 価格を読み取る商業の力……………p22

1. はじめに

(1) 模擬株式会社高知商業スマイラースの活動サイクル

【どのような仕組みで高知に貢献し、ラオスに学校を贈っているのか】

私たちは、模擬株式会社高知商業スマイラースの社員である。高知商業高校では生徒が商業に関わるビジネス体験活動として、毎年校内に模擬株式会社を設立している。全校生徒・保護者・教職員が株主となり、1株500円にて高知商業スマイラースに出資。その出資金をもとに、代表生徒が毎年8月にラオス現地を訪問し、調査や交流を行う。そして、本校の文化祭や地域イベントの中で行う販売活動による利益を株主への返還・配当金に充て、残りの利益をラオス学校建設資金に充てるという仕組みである。この仕組みによりラオスと高知双方の活性化を目指



- 5月 生徒総会で模擬株式会社設立を決定
- 6月 模擬株式会社設立説明会・模擬株式販売
- 8月 ラオス研修（交流・調査・フェアトレード）
- 10月 市商祭文化祭の部（ラオス交流物産展開催）
- 11月 高知商業グローバルフェスティバル
- 12月 株主総会
- 翌年5月 ラオス学校建設資金贈呈式

している。

(2) 模擬株式会社高知商業スマイラースが現在行っている主なビジネス活動

私たちは普段の授業から「簿記・原価計算」「ビジネス基礎」「マーケティング」など商業に関することを多く学んでいる。その商業の学びを活かしながら、これまで商品開発やイベントの開催を行い、ビジネスと地域貢献・国際協力が両立する活動を行ってきた。

地元企業と連携した商品開発



高知の老舗旅館「城西館」と共同開発した「グローバルバウム」をはじめとし、地元企業と連携した商品を開発・販売している。国際協力だけでなく、地域との連携も大切にしている。



「グローバルフェスティバル」の開催



国際協力・国際理解の促進を目的としたイベント、グローバルフェスティバルを地元高知にて開催。ビジネスを学びながら、世界の国をテーマとした販売や企画を行う。

(3) 模擬株式会社高知商業 Smilearth の取り組み【イルミネーション電車を通した自社への影響】

高知商業高校は、地域に根ざした広報活動の一環として、2017年より「とさでん交通株式会社」と連携し、高知商業、とさでん交通、地域住民の三者がこの取り組みを通じて、Win-Win-Winとなる関係を構築してきた(右写真①)。

①。車体にイベント名や日付を描いた「イルミネーション電車」(右写真②)を運行し、本校の文化祭の期間中、自社の商品を購入してくれたお客様に対し、路面電車の運賃を学校側が負担し、来場者が無料で乗車出来る仕組みで実施してきた。これは、本校が抱える課題(以下表)の解決を目的とした取り組みであり、市内を走る“動く広告塔”として、多くの県民の目に留まる存在となっている。



▲①「電車でGO」の仕組み



▲②イルミネーション電車1



立地条件

駐車場が不足している

→文化祭来場者数：3,000人 駐車可能台数：50



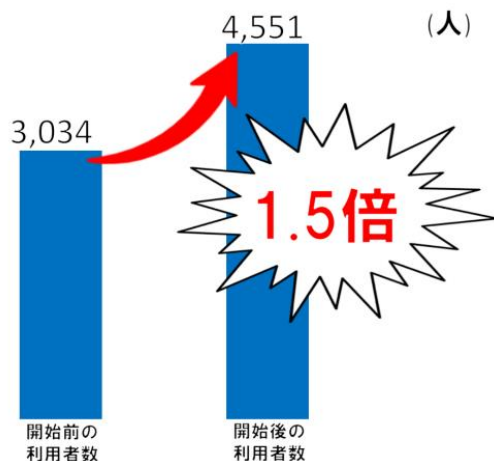
高知商業高等学校 とさでん交通株式会社

広報活動

宣伝方法が SNS・チラシのみとなっている

→対象となる年代が限定的になってしまう

このプロジェクトにより、文化祭の来場者数は開始前の3,034人から、1.5倍の4,551人へと増加した(右図)。このプロジェクトは、駐車場不足という立地上の課題への対応と、文化祭など学校行事の来場者に対して高知の文化である路面電車の利用を促進することを目的としている。広報活動においても、従来の SNS・チラシ中心の情報発信を見直し、新たな広告塔が市内を走り、その様子がメディアに取り上げられるなど、多様な方法を活用した発信へと転換した。これにより、幅広い年代層へのアプローチが可能となった。「電車でGO!」は、単なる移動手段の提供にとどまらず、交通・教育・地域振興を一体化させた新しい地域連携モデルとして高く評価されている。

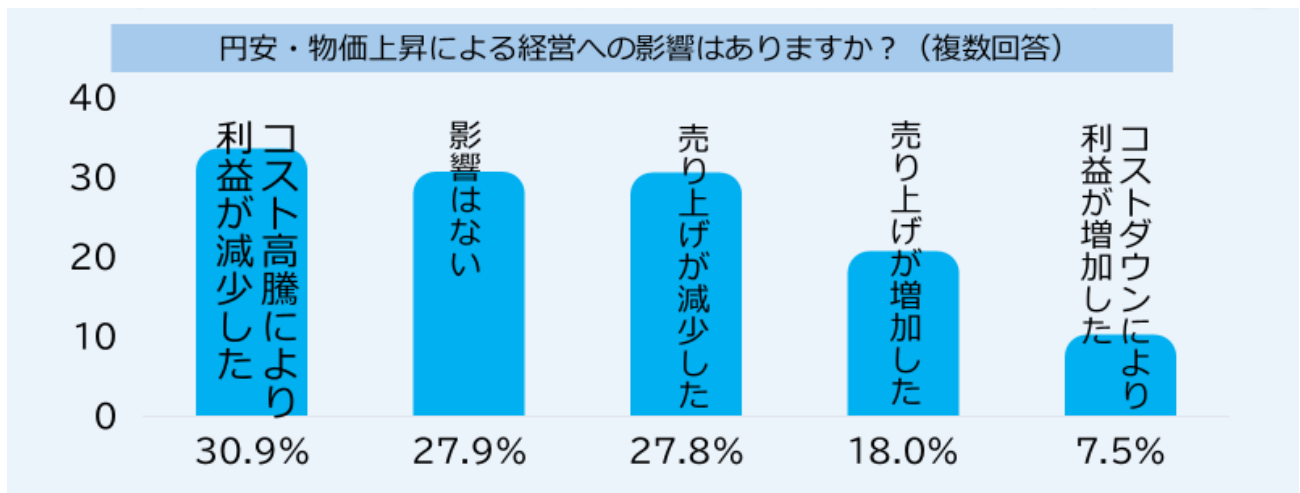


2. 問題提起

(1) 会社経営に関する問題点【物価高における会社経営の問題点は何であるのか】

昨年度のプロジェクトは世界的な物価高によって失敗に終わった。自社のプロジェクトに限らず、国内においても物価高によるコスト高騰により利益が減少したという経営者が増加している。東京商工リサーチの調査によると、四国4県の2023年度の倒産件数（負債総額1千万円以上）は181件と前年度よりも57%増えたことが明らかになった。その原因として、原材料やエネルギー価格の高騰で企業負担が増したことが背景にあると同支社は分析する。

では、世界的な物価高は私たちの会社にどのような影響を与えたのだろうか。



▲VENTURE-SUPPORT 「円安・物価高騰による経営への影響に関する実態調査」

(2) 問題点①【電気代の高騰】

今、日本では物価上昇が続いている。下図は、財務省、日本銀行の調査をもとに作られた消費者物価の推移である。日本の物価上昇を引き起こした原因は主に、ロシアのウクライナ侵攻による、原材料費及び原油価格高騰と金利緩和による円安の2つである。

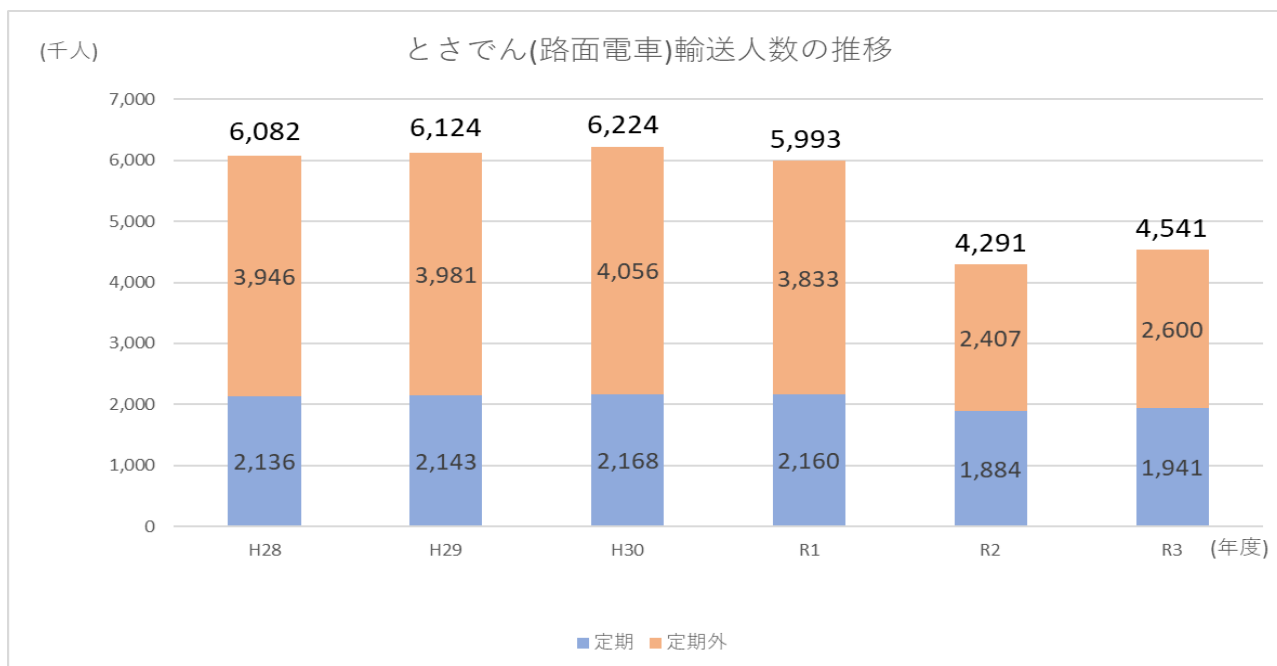
この物価の高騰は電気代の高騰とも大きく関係している。発電に必要な原油が高騰したことや、円安による輸入額の高騰により、それに伴って電気代も高騰している。2017年に1kwhあたり18.45円であった電力単価は、2022年に27.55円と約49.3%上昇した。これらの要因により、イルミネーション電車は継続が困難となり、昨年(2024年度)から運行を断念した。



▲出展：日本銀行、総務省

(3)問題点②【路面電車利用者の減少】

現在、高知県の路面電車の利用者数はプロジェクト当初と比較して約14.1%と減少傾向にある。この、路面電車の利用者の減少に大きくかかわってきているのは、新型コロナウイルスの流行だ。外出自粛や観光客の激減により利用者数が大幅に減少した。国土交通省によれば、コロナ以前の2019年には約5,993千人だった利用者数はコロナ過初期の2020年には約4,291千人に減少している。



▲国土交通省「鉄道統計年報」、四国運輸資料を基に作成

(4)問題点③【全国の屋外広告費】

近年、看板広告や壁面看板などの屋外広告は市場規模が横這いになってしまっている。代わりにデジタルサイネージの市場規模が年々右肩上がりとなっており、日本の屋外広告市場全体において、デジタルサイネージの市場シェアが高まりつつあると言える。しかし、デジタルサイネージは常時点灯・長時間稼働するため、電気代が運用コストに直結している。特に屋外大型サイネージや駅構内の高輝度ディスプレイは消費電力が高く、電気代の上昇はそのまま広告運用コストの増加につながるため、中小企業の経営に大きな影響を与えている。



▲CARTA HOLDINGS/デジタルインファクト



▲屋外大型サイネージの例

(5)問題点の整理と課題の設定【今、会社の問題は何であるか】

高知商業スマイラースと地方の中小企業の屋外広告における問題は以下の通りである。

高知商業スマイラースと地方の中小企業における屋外広告における問題点

問題点①:物価高の影響による「イルミネーション電車」のプロジェクトを断念

問題点②:全国的に屋外広告費の価格が高騰している

➡物価高(広告費高騰)により屋外広告を出す企業が減少している

(6)課題設定【問題を課題に置き換えると、何を解決すべきなのか】

課 題

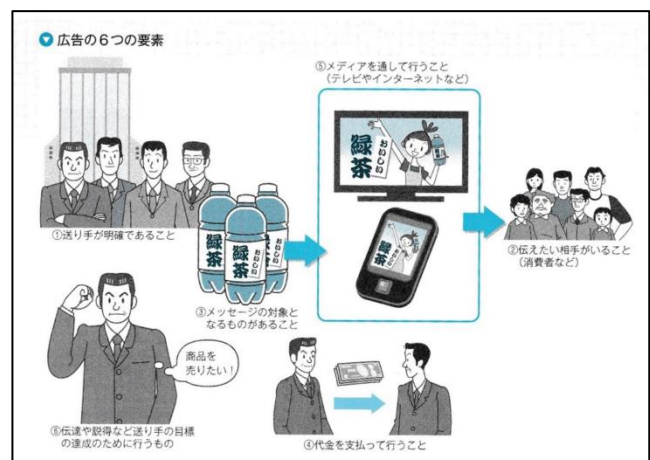
低コストかつ注目度の高い屋外広告の形とは？

(7)広告の定義【そもそも広告とは】

そもそも、「広告」とは、企業や行政といった組織または、個人が、商品やサービス、組織に関するメッセージをターゲットとなる消費者に幅広く伝達し、説得させるための媒体を使った有料のコミュニケーション活動であると定義されている。また、私たちが研究を行っている「屋外広告」について、街中や看板、店舗の入り口などに設置され、人々の目に直接ふれる広告のことを指し、長期間掲出することが多いことから、ブランドを構築するために繰り返し行うコミュニケーションに向いている。

1. 広告の6つの要素

- ① 送り手が明確であること
- ② 伝えたい相手がいること
- ③ メッセージの対象となるものがあること
- ④ 代金を支払って行うこと
- ⑤ メディアを通して行うこと
- ⑥ 伝達や説得など送り手の目標を達成するために行うもの



▲広告の6つの要素（出典元：実教出版 広告と販売促進）

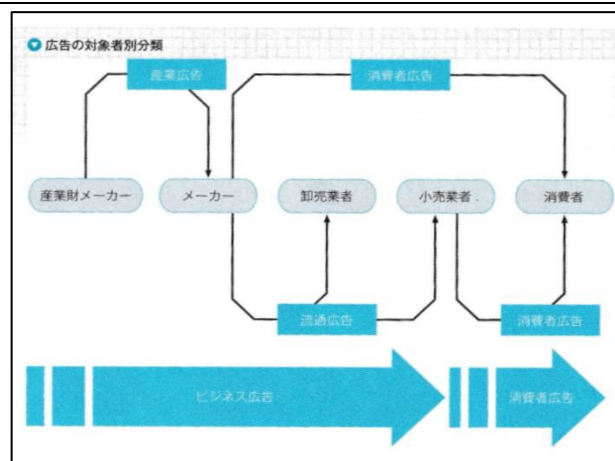
2. 広告の種類

① 主体別分類	広告主が誰かによって分類するもの。
② 対象者別分類	誰に対して広告を行うかで分類するもの。
③ 媒体別分類	どのようなメディアを通して広告を行うかで分類するもの。
④ 目的別分類	どのような目的で広告を行うのかで分類するもの。

▼ 広告の媒体別分類

大分類	中分類	小分類
マスコミ媒体	電波媒体	テレビCM (スポットCM, 番組提供CM) ラジオCM
	印刷媒体	新聞広告 雑誌広告
インターネット・衛星 関連媒体	インターネット媒体	バナー広告, 検索連動型広告
	衛星メディア関連	CS放送CM, ケーブルテレビCM
その他の媒体	OOHメディア	屋外広告 (看板, 車体広告) 交通広告 (駅貼りポスター, 中張り広告)
	直接媒体	ダイレクト・メール 折込広告
	POP媒体	POP広告
	特殊広告	ノベルティ

※小分類にあげた広告は代表的なものであり、この他にもさまざまな広告がある。



▲ 広告の媒体別分類 (出典元：実教出版 広告と販売促進)

▲ 広告の対象別分類 (出典元：実教出版 広告と販売促進)

3. 広告の機能

① 伝 達 機 能	自社の機能や特徴がどのようなものか、大きさや価格などのくらいかといった基本的な要素から、使い方や安全性など企業が消費者に届けたい情報を提供する機能。
② 説 得 機 能	自社の商品を好きになってもらったり、実際にカタログを請求してもらったり、実際にカタログを請求してもらったりするために、説得を行う機能。
③ イメージ形成機能	商品のイメージを形成する機能。
④ 対 話 機 能	広告主が自社の使命や理念を伝えることで、広告を見た消費者の共感を得て、信頼を築く機能。

4. 広告効果の種類

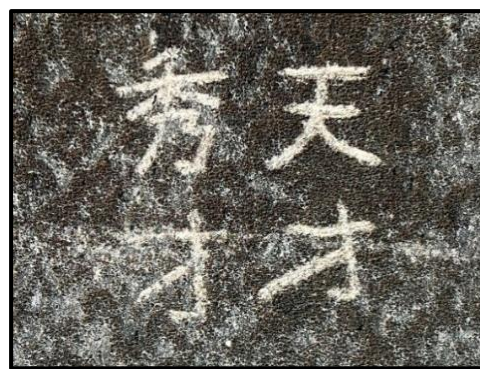
① 購買行動効果	実際に商品を買った人はどのくらいか。
② 接 触 効 果	どのくらいの人々が広告を視聴したか。
③ 心 理 効 果	どのくらい知名度が上昇したか。もしくは、好意的な態度を形成したか。
④ 媒体到達効果	媒体が持つ広告の最大値。

⑤ 広告露出効果	広告に接触した人の記憶に残っているかどうか。
⑥ 広告知覚効果	広告に接触した人の記憶に残っているかどうか。
⑦ コミュニケーション効果	広告された商品を理解し、欲しいと思ったり、好意を抱くといったように心理的な変容が起きたかどうか。
⑧ 行 動 効 果	広告により、興味関心が高まり、実際に店舗へ行く、資料を請求する、インターネットで検索する、そして購買行動に至るかどうか。

3. 研究テーマ・仮説の設定

(1)【創造力】地域に眠る屋外広告「コケアート広告」の可能性

「低コストかつ注目度が高い屋外広告の形」を模索する中、模擬株式会社の社員が通学路で見つけた一つの落書き（右図）。四国地方ならどこでも見かけるコケで覆われた壁面である。そこに描かれていた文字。大阪のデジタルサイネージとは異なり、シンプルで質素である。しかし、なぜか視覚的な印象が強く、記憶にも残りやすい。この時、私たちは「地域のどこにもあるコケの生えた壁が屋外広告に変わるのではないか」というアイデアを思いついた。私たちは「コケアート広告」と名付け、その可能性について協議を開始した。



▲コケで覆われた
壁面に描かれた文字

(2)【分析】コケアート広告の可能性

コケアート広告の可能性について、社内でS W O T分析を実施。

S 強み <ul style="list-style-type: none"> ・低コスト ・話題性 ・コケの生えた壁ならどこでも 行うことができる 	W 弱み <ul style="list-style-type: none"> ・作成条件が多い ・夜間は見えない
O 機会 <ul style="list-style-type: none"> ・環境意識向上 ・物価高 	T 脅威 <ul style="list-style-type: none"> ・天候に左右されやすい ・SNS広告の普及

その中でも、屋外広告として大きなアドバンテージを得られる要素に以下のことが挙げられる。

①低コスト

コケアート広告が低コストである理由を、通常の屋外広告と比較して考える。

比較項目	コケアート広告	通常の屋外広告
使用資材	コケの生えた既存の壁面のみ	看板・印刷物・照明など
作業内容	道具で壁のコケを削る	看板の設置・固定・電気配線などの施工
施工者	非専門のスタッフでも作成可	建設業者、専門施工会社への委託の必要あり
施工期間	短期間で作成可能（１～２日程度）	設計・印刷・設置などに数週間かかる

通常、屋外広告であれば設置するための資材費・施工費が発生する。しかし、コケアート広告の場合は、既存の壁面を利用するため新たな資材を必要とせず、施工も「道具でコケを削る」というシンプルな作業になるため、建設業に委託せずとも私たちのような学生企業の社員が作成を進めることができる。このように資料費・施工費を大幅に削減できることから、コケアート広告は低コストなのではないかと考える。実際に低コストの屋外広告として活用することができれば、物価高に対応できない中小企業でも取り入れることができるのではないだろうか。

②話題性

コケアート広告の掲出期間が終了し、撤去することになった際は、コケのついた壁を清掃することで撤去が完了する。色を使わないことによるコントラストが目を引くだけでなく、そういった地域清掃ができることが、話題性にもつながり、注目を浴びるのではないかと考えられる。

(3)研究テーマの設定

広告費が高騰する現代においてどのような広告が必要であるか、「新たな広告の形」について社員と討議を行い、活動方針及びテーマを決定した。

研究テーマの設定とその詳細

- 研究テーマ コケアートを活用した屋外広告の可能性に関する研究
- 研究期間 R7年4月～R7年12月(令和7年度模擬株式会社高知商業スマイラースの会計期間)
- 研究主体 高知商業高等学校 生徒会役員(模擬株式会社設立後は社員)
- 研究内容 PDCA サイクルを活用し、以下の流れで研究を実施する。
P:課題の解決に向けて計画する。
D:計画に基づいて実行する。
C:実行を検証し、成果・課題を明らかにする。
A:課題をもとに、次の計画につながる行動を明確にする。

(4)仮説の設定

上記で示した分析・研究テーマをもとに以下の仮説を設定した。

仮説

コケアート広告は **低コスト**かつ
注目度の高い広告として
実社会でも活用できるのではないか

(5)仮説設定の背景【なぜ、そのような仮説を設定したのか】

コケアート広告の可能性を模索する中で上記の仮説を立証することができれば、コケアート広告を屋外広告として活用できれば、「イルミネーション電車」に代わる新たな広告塔として、自社の取り組みの知名度向上に繋がるのではないかと考えた。また、人件費、材料費、施工費ともに、他の屋外広告よりも低コストで実現できる。そうなれば、物価高が社会問題となり、広告宣伝に費用を割けない私たちのような中小企業でも取り入れることができる、新たな屋外広告になるのではないかと考えたからだ。

(6)仮説の検証を判断する基準【何がどうなれば、仮説を立証したと判断するか】

次に私たちは、どうなれば仮説が立証されたと判断するかその判断基準について話し合い、以下の内容を達成できた場合、仮説は立証されたものと判断することとした。

仮説を立証する判断基準（いずれか2つ以上で立証と判断する）	
①	「低コスト」→コケアート広告の広告費が1㎡あたり、全国平均20,000円を下回る
②	「注目度の高い広告」→アンケート対象者の50%以上が「広告として目に留まった」と回答する
③	「実社会での活用」→1社以上の企業・団体がコケアート広告を実際に採用する

4. 【企画】校内での実験から見てきた問題点とその改善策

(1) 【企画】校内での実験

まずは企画として、校内にてコケアート広告の実験を行った。

1, デザイン案～どんなものを描くのか～

描くものは、自社のイベントである「グローバルフェスティバル」をPRする広告に決定。デザインを決定する際には、その年のテーマに因んだものや、ラオス学校建設活動にまつわるものなどいくつかの案が考案され、生徒の中での投票により決定した。



▲デザイン案

2, 作業工程と道具～どのようにコケアート広告を作成するのか～

今回の実験では次のような工程で作成を行った。



(2) 実践結果【校内実験から見てきた問題点の洗い出し】

今回の実験で完成したコケアート広告は校内での作成であったため一般の方々には公開することが出来なかった。そのため到底屋外広告とは言えず、失敗に終わった。私たちはその原因を追究するために問題点を洗い出し、以下のような分析を行った。

結果①：プロジェクター投影は夜間しか作業ができない

コケアート広告を作成する際、プロジェクターでデザインを壁に投影し、その上をなぞって作成する。しかし投影を行うためには周辺が暗闇でなければならない。屋内であれば電気を消すことで作業を行うことができるが、屋外であるため夜間しか作業ができず、1日

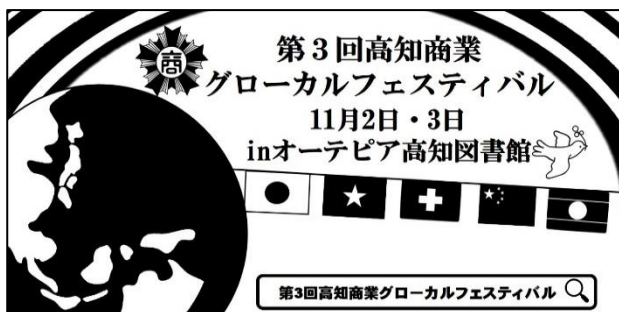


▲夜間での作業の様子

の作業時間が限られるため完成までに4日を要した。その上、日を跨いでの活動となったため天候の条件や機材の設置などに多くの時間を費やした。特にプロジェクターを前日の通りに設置することが難しく、結果ずれが生じ、見づらくなるといった課題が発生した。

結果②：小さな文字は判別が難しい

以下の写真は元となるデザイン案と完成したコケアート広告の同じ部分を比較したものだ。ご覧の通り一部、文字として読み取れる部分はあるが、1つ1つの文字の太さにはバラつきが見られる。また、右下部分に関しては、ほとんど削ることができておらず、文字として判別できない。この結果から小さく細かい文字を削るのは困難であり、異なる手段を考えるべきであると感じた。



▲元になったデザイン案

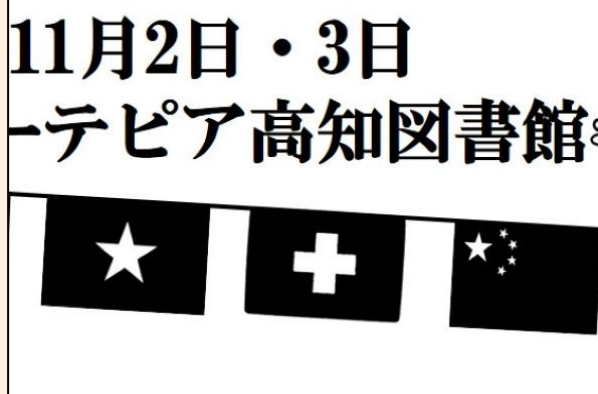


▲完成写真

結果③：へらのみではデザインや濃淡が曖昧になる

コケアート広告では、黒(コケの生えた部分)と白(削った部分)のみで表現しなければならないため、絵や文字と背景の境界線をハッキリと削らなければ、何を描いているのか判別が難しくなる。実際、校内実験の際にはへらのみで作業を行ったが結果右図の国旗のように判別が難しいものになってしまった。

原案



完成品



▲原案と完成品の同じ部分での比較

(3)分析【問題点に対する改善策】

上記で洗い出した問題点を改善しなければ屋外広告として活用することは難しいと判断した。私たちはその後、以下のような改善策を打ち出した。

改善策① 削る範囲をあらかじめチョークで縁取っておく

結果①で提示したように、プロジェクターは夜間にしか投影できないため、限られた時間でしか作業できない。そこで、削り始める前に、チョークで下描きをすることで、日中でも削ることができ、かつ、日をまたいで作業を行う際に線のズレが生じないようにする。

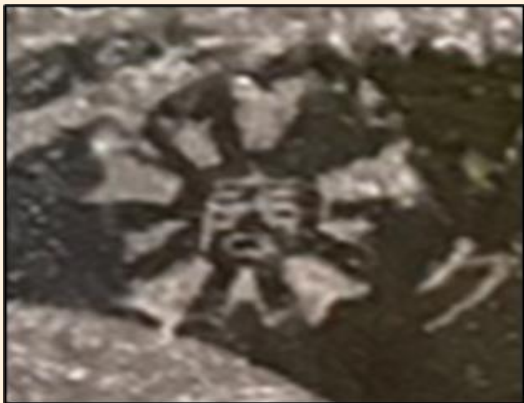


▲実際にチョークで縁取った画像

改善策② 大きな文字やイラストでデザインを構成する

今回の実験で、小さな文字や細かい模様の国旗は、何が描かれているのか判別できなかった。そこで、描く情報をさらに限定し、イラストは小さく細かいものではなく、完成品の地球のイラスト(下図)のような大きくて分かりやすいものを描く。また文字に関しては、線をさらに大きく太く書くことにより読みやすくする。

小さい絵



大きい絵



▲大きい絵と小さい絵の比較

改善策③ へら以外の道具も使用する

へらに加えて、様々な素材のたわしやチョークを使用することにした。たわしを使用することで、作業時間を短縮することができ、削る部分の境界線をさらに明確にできるのではないかと考えたからだ。

5. 【企画】校内での実験と実社会での活用に向けた企画・提案

(1)実社会での活用に向けた企画・提案

校内での実験を終え、いよいよ実社会ではどのように活用することができるのかを追究するため、私たちは実際にとある施設に提案を行った。

①実践を行う施設：「高知県立香北青少年の家」

これらの検証にご協力頂いたのは「高知県立香北青少年の家」の職員の皆さんである。ここはアンパンマンの作者、やなせたかし氏の出身地であり、2025年3月から放送が開始された朝ドラ“あんぱん”のブームに伴い、現在多くの宿泊客がいる注目の宿泊施設である。この施設に入ると、正面には駐車場(下写真)が見える。



▲「高知県立香北青少年自然の家」

今回は、そのブームと合わせて現在注目されている施設の駐車場に生えるコケを対象に実践することが生徒の中で会議を経て決定した。



▲「高知県立香北青少年自然の家」の駐車場（下写真）

②提案内容

デザイン案および企画書（それぞれ写真①・②参照）を用意し、施設の職員の皆さんにコケアート広告の企画を提案した。「『高知県立香北青少年自然の家』のPR」、「香北町がアンパンマンゆかりの地であることの周知」の2つを目的に、デザインにはアンパンマンのキャラクターを採用した。「高知県立香北青少年自然の家」の職員の方への提案内容は以下の通りである。

目 的	・「高知県立香北青少年自然の家」をPR ・香北町がアンパンマンゆかりの地であることの周知
提案内容	① コケアート広告がどんな取り組みであるかを企画書をもとに説明 ② 施設にとってどんなメリットがあるかの説明 ③ デザイン案の提案 ④ 実施する日時、場所の提案

「ぜひ施設利用者が喜ぶ広告を作成してほしい」とご快諾を頂き、実社会での実践がスタートした。



▲提案したデザイン案（写真①）



▲企画の説明の様子(2025/07/19)

期日 令和7年 7月 19日
場所 高知県立香北青少年の家

商業研究 コケアート 提案書

1. 自己紹介

責任者 山中 心美(生徒会執行部 3年・書記)
川瀬 千夏(生徒会執行部 3年・生徒会長)

2. 商業研究とは

全国各地の高校生が独自に商業に関する研究テーマを設定し、11月に行われる「全国高等学校生徒商業研究発表大会」に向けて研究を深めています。

私たちは、「価格」をテーマに研究を行っています。現在、物価高が進み、多くの物の価格が上がっています。そしてそれに合わせて、広告費や宣伝費も全国的に増加傾向にあります。そこで私たちは費用がかからず、なおかつ話題性のある広告を打ち出すことはできないかと考え、そこから注目したのが「コケアート」です。

3. 「コケアート」とは

「コケアート」とは壁面にある苔を削り、壁と苔の濃淡を利用したイラストや文字を描くことによって、地域の魅力や取り組みを知ってもらう宣伝方法のことです。

▼全国の「コケアート」作成例

引用: <https://hyuga.keizai.biz/headline/79/>

引用: <https://oita.keizai.biz/photoflash/2253/>

4. 企画案

(1) 企画内容

香北青少年の家にて、私たちが駐車場の壁(下記の画像)の苔を削らせて頂き、香北青少年の家を宣伝できるような看板を作成したいと思っています。

▲企画書（写真②）

(2) 目的

「コケアート」が宣伝広告になるのか検証する。

(3) メリット

- どこにでもある苔を、広告として活かすことができる。
- 他の宣伝方法(例: 電子掲示板、看板など)と比べて電気代や維持費がかからないためコストを抑えることができる。
- 「アンパンマン」を描くことで、香北青少年の家に訪れた子どもたちに喜んでもらえる。

(4) 「コケアート」の作成方法

- ① プロジェクターを使用し、描きたいものを投影する
- ② 投影したイラストの線に合わせて縁取りをする
- ③ 縁取り内を削る
- ④ 完成

(5) 完成予定図

▼完成予定図

ようこそ!
香北青少年の家へ

7. 依頼内容

企画を行うにあたり、下記の事柄について許可を頂きたいと考えております。

(1) 下記の時間での駐車場の壁の使用

- ① 7/19・20 18:00~20:00
- ② 7/21 9:00~12:00

(2) 上記の時間にプロジェクターを使用する許可

8. さいごに

私たちは30年間「ラオス学校建設活動」という活動に取り組んできました。現在まで活動が継続されているのは、今まで活動を支えてきた一人一人が「ラオスのこどもたちに明るい未来を」という想いをもち、繋いできたからです。だからこそ私は、受け継いだ想いを大会で結果を残すことで、全国に証明したいです。ご協力の程、よろしくお願い致します。

(1) 実践を通じたコストの算出 ～本当に低コストの屋外広告となるのか～

縦 1.6m・横 7.7m・面積 12.32 m²の壁面にコケアート広告を描いた。人件費を高知県の最低賃金 952 円に設定し、作業人数 10 人で4時間をかけて作成。完成したコケアート広告が以下の通り（下左図）である。作成を通して、コストが算出され、全国と比較しても、84.1%コストを削減し、低コストで作成できることが明確となった。

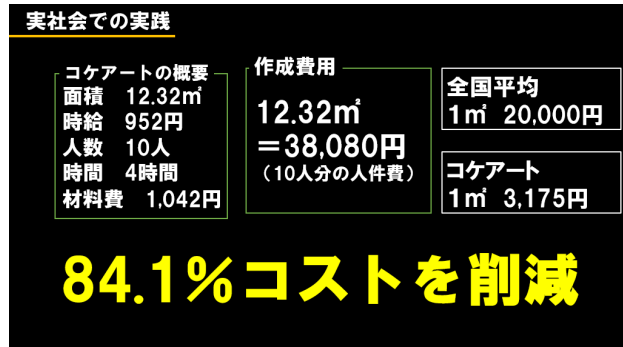


▲完成したコケアート広告(下左図)



▲コケアート広告作成の様子

コストの算出方法は以下の通りである。(下図)



▲コケアート広告作成に係るコストの算出(下図)

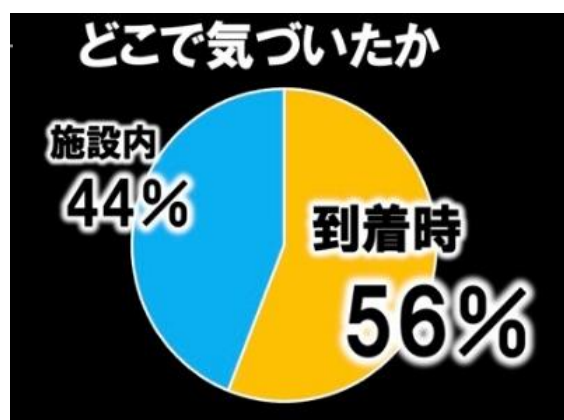
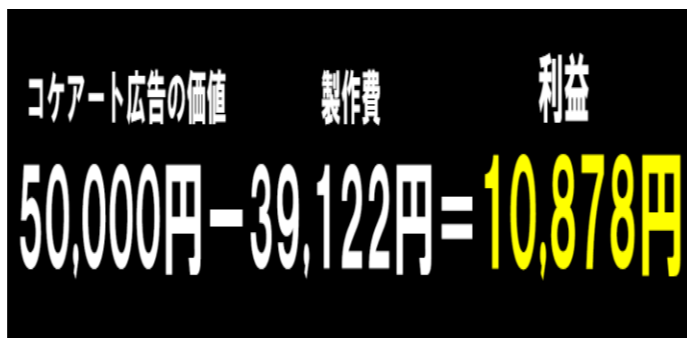
▲コケアート広告作成に係る概要(下図)

6. 【検証】コケアート広告の可能性を客観的に検証する

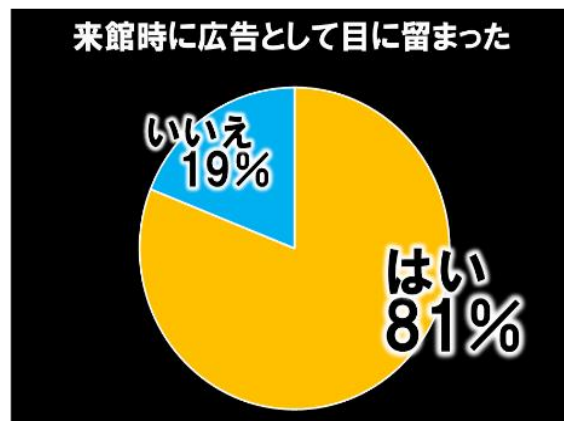
(1) 【事後調査】見えてきたビジネスチャンス！(検証方法:対面によるアンケート調査)

当日、施設利用者48名にアンケート調査を実施。「来館時に広告として目に留まったか」というアンケートに対し、81.3%もの人が「はい」と回答した。また、このコケアート広告にどこで気づいたかというアンケートに対し56%の人が施設に到着したタイミングであると答えた。このことから、コケアート広告は、多くの人の目に留まりやすく、顧客がその場にいる限られた時間の中でも、広告としてかなり注目を浴びることができることがわかる。

また、施設の職員の方に「今回作成したコケアート広告に、いくらまでならお支払いいただけますか?」というアンケートを実施したところ「50,000円以下なら支払う」という回答から、製作費を差し引いても利益が生まれることが判明(下図)。私たち学生企業がコケアート広告を描くこと自体がビジネスとして成り立つという可能性が見えてきた。



▲アンケート結果1



▲アンケート結果2



▲アンケート調査の様子

(2)【追加検証①】～事後調査を踏まえた新たな行動でビジネスが成立～



本当にビジネスとして成立するのか追加検証を実施した。自社の商品開発など私たちの活動を長年支えてくれている「銀不老生産組合」上池如夫様に対してコケアート広告費を提示した上でビジネスを提案。上池様からは、「コケアート広告はおもしろい。ぜひ、大豊町役場、組合と連携して街をPRするコケアート広告を作成してほしい。もちろん広告代もお支払いします」とビジネスが成立した。現在、作成場所やデザイン案の作成などを進めている。一方で「どこに描くのか場所によっては管理する管轄との連携、そして道路交通法などを含めた警察への届けも必要であり、そういったことまで考えなければいけない。」という意見もいただいた。

良い点	コケアート広告は話題性があり、面白い 街や地域をPRする広告として利用しやすい
改善すべき点	管理する地域との連携 道路交通法などを含めた警察への届け出の提出

(3)【追加検証②】～四国4県でのアンケート調査～

コケアート広告は実社会において通用するのか。自分たちの判断だけでなく、客観的な判断を行うため、追加検証を行った。四国4県の主要駅周辺にて就業者120名（各県30名）を対象に対面でのアンケート調査を実施。調査から以下のことが分かった。

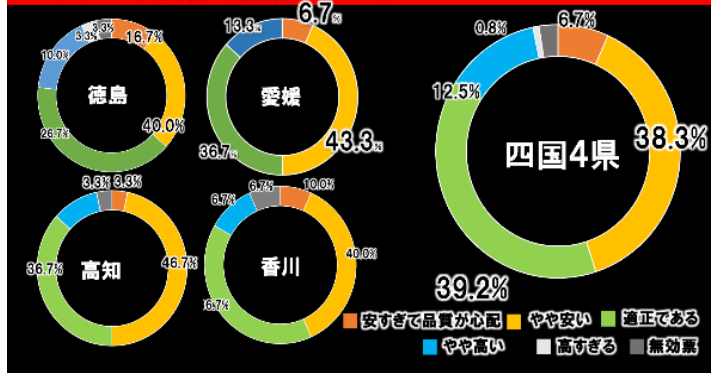
アンケート調査票	
本調査は、私たちが考えたコケアート広告が地域や企業でどのように役立つか、またその価格がどのように受け止められるかを知ることが目的としています。ご回答は研究のみに使用し、個人や店舗の情報が外部に公開されることはありません。お手数をおかけしますが、率直なご意見をお願いいたします。	
【1】価格についてのご意見 コケアート広告の料金は1㎡あたり3,175円です。この価格について、どのように感じられますか。 <input type="checkbox"/> 高すぎる <input type="checkbox"/> やや高い <input type="checkbox"/> 適正である <input type="checkbox"/> やや安い <input type="checkbox"/> 安すぎて品質が心配	
【2】効果についてのご意見 次の内容について、どのくらい当てはまると思うかを1～5のいずれかにチェックを入れて、お答えください。 (1=全くそう思わない 2=あまりそう思わない 3=どちらともいえない 4=少しそう思う 5=とてもそう思う) ① お客様の集客や満足に役立つそう <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ② 費用に見合う効果がありそう <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ③ 店舗や会社のイメージアップにつながりそう <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ④ SNSなどで広まりやすそう <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ⑤ イベント等に合わせて使いやすそう <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
【3】導入意向について この広告を今後利用してみたいと思いますか。 <input type="checkbox"/> ぜひ利用したい <input type="checkbox"/> 利用したいとは思わない その理由()	
【4】アイデア・高校生の取り組みについて 今回のアイデアや高校生の取り組みについて、どのように思われましたか。 (1=思わない 2=あまり思わない 3=どちらともいえない 4=やや思う 5=とても思う) ① 新しい発想だと思う <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ② 実現性があると思う <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ③ 地域に貢献できそうだと思う <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
【5】ご回答者の情報（あてはまるものに✓をしてください） 1.年 代 <input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代以上 2.役 職 <input type="checkbox"/> 経営者・代表 <input type="checkbox"/> 店長 <input type="checkbox"/> 担当者 <input type="checkbox"/> アルバイト <input type="checkbox"/> その他() 3.勤務地 () 県 4.業 種 <input type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> サービス <input type="checkbox"/> 製造・建設 <input type="checkbox"/> 観光・宿泊 <input type="checkbox"/> その他() 5.規 模 <input type="checkbox"/> 個人経営 <input type="checkbox"/> 従業員 2～10名 <input type="checkbox"/> 従業員 11～50名 <input type="checkbox"/> 従業員 51名以上	
【6】自由記入欄 その他、ご意見・ご要望・ご感想がありましたらご自由にお書きください。 <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	
アンケートへのご協力、誠にありがとうございました。	

調査①：コケアート広告の価格設定

コケアート広告は全国平均と比較しても低コストであるが、実際の就業者の目線ではどう感じるのか。そのことを調べるため、「コケアート広告の価格1㎡3,175円についてどのように感じるか」というアンケートを実施。45.0%の人が「やや安い」「安すぎて品質が心配」、39.2%の人が「適正である」と回答した。

このことから、約8割以上の就業者が価格に対して肯定的な印象を持ち、費用対効果に優れていると評価されていることがわかる。

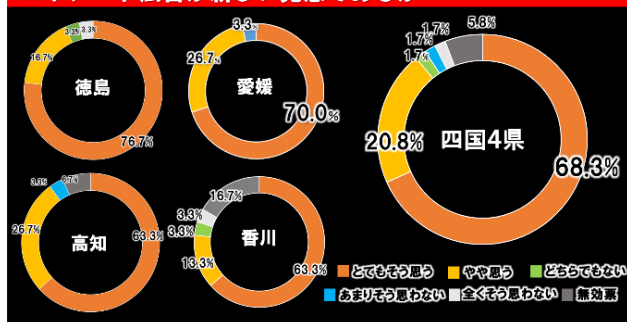
コケアート広告の価格について



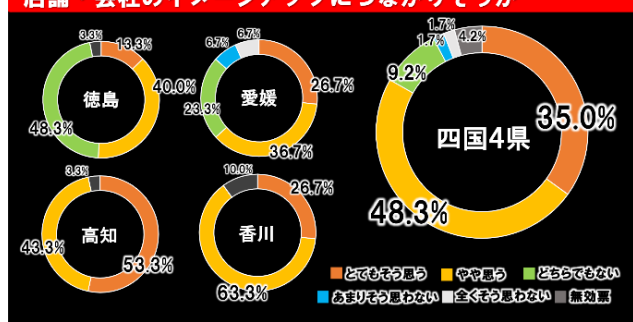
調査②：コケアート広告の注目度

「コケアート広告が新しい発想だと思うか」というアンケートに対し、89.1%の人が、「店舗や会社のイメージアップにつながりそうか」というアンケートでは83.3%の人が「とてもそう思う」「やや思う」と回答した。このことからコケアート広告は多くの人にとって斬新で印象的な広告手法として受け止められていることがわかる。そして、「新しい発想」であるコケアート広告は、企業のブランディング・イメージアップにもつながり、集客効果を高める要因にもなるといえる。

コケアート広告が新しい発想であるか



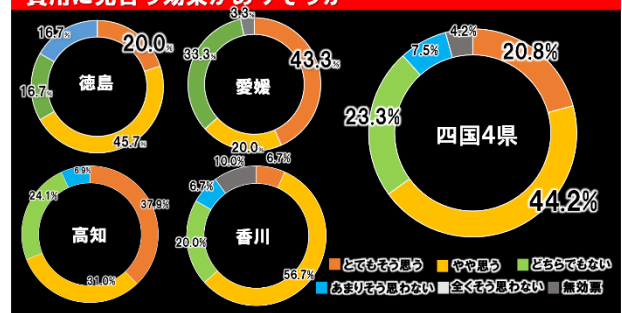
店舗・会社のイメージアップにつながりそうか



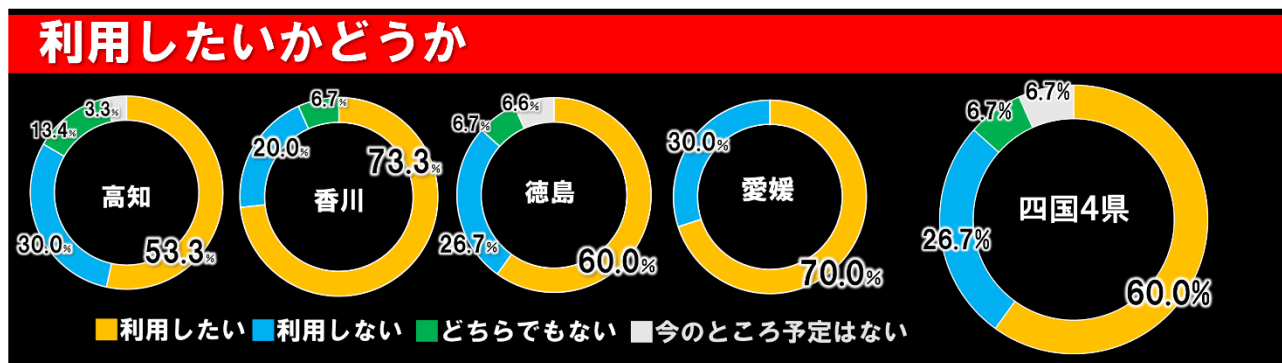
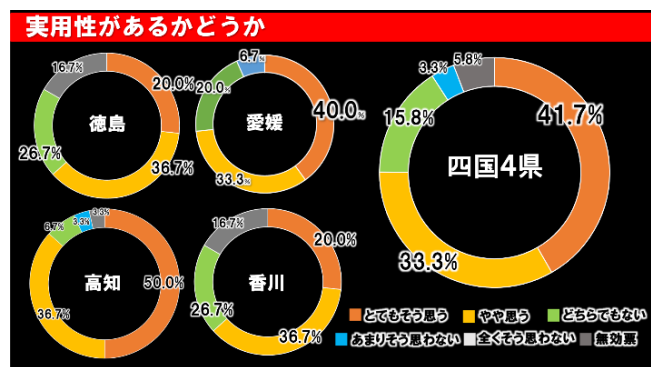
調査③：四国におけるコケアート広告の可能性

「費用に見合う効果がありそうか」というアンケートでは65.0%の人が「少しそう思う」「とてもそう思う」と回答したことから、コケアート広告は広告としての効果における評価が高く、実社会でも通用する見込みがあることがわかる。また、「実現性がある

費用に見合う効果がありそうか



と思うか」というアンケートでは「やや思う」「とてもそう思う」と回答した人が75.0%、「この広告を今後利用したいと思うか」というアンケートでは「利用したい」と回答した人が60.0%いることから、多くの企業が、「コケアート広告」を採用することが現実的であることがわかる。これらの結果から、コケアート広告は実社会で活用するにあたり、四国全体でもビジネスとして成立する可能性があることがわかった。



(4) 仮説の検証【仮説に対して、どのような判断を行ったのか】

実践終了後、私たちは仮説の検証に取り組んだ。「仮説の検証を判断するデータ」にて、提示した表をもとに仮説が立証されたのかを検証していく。まず、私たちが立てた仮説は以下のとおりだ。

仮説

コケアート広告は低コストかつ注目度の高い広告として実社会でも活用できるのではないか

私たちは、どうなれば仮説が立証されたと判断するかその判断基準について仮説設定の場面で、「3点のうち、実践終了後に2つ以上達成できた場合、仮説は立証されたものと判断する」と定めていた。

仮説を立証する判断基準（いずれか2つ以上で立証と判断する）

- ① 「低コスト」 コケアート広告の広告費が1㎡あたり全国平均 20,000 円を下回る
- ② 「注目度の高い広告」 アンケート対象者の 50%以上が「広告として目に留まった」と回答する
- ③ 「実社会での活用」 1社以上の企業・団体がコケアート広告を実際に採用する

評価項目①:「低コスト」 コケアート広告の広告費が1㎡あたり全国平均 20,000 円を下回る

コケアート広告を用いた実践の結果、材料費も含めかかった総費用は 39,122 円となり、そこから1㎡あたりの費用を約 3,175 円と算出した。1㎡あたりの費用の全国平均が 20,000 円であることと比較しても、84.1%ものコスト削減を実現することができた。このことから、コケアート広告は低コストで作成することが可能だと言える判断した。
(5-(1)実践を通じたコストの算出～本当に低コストの屋外広告となるのか～より)

評価項目②:「注目度の高い広告」

アンケート対象者の 50%以上が「広告として目に留まった」と回答する

「香北青少年自然の家」での実践にて、施設利用者 48 名に実施したアンケート調査で、「来館時に広告として目に留まったか」という質問に対し、81.3%の人が「はい」と回答。また、このコケアート広告にどこで気づいたかというアンケートに対し 56%の人が施設に到着したタイミングであると答えたよってコケアート広告は屋外広告として人々の注目を集めることができると判断した。

評価項目③:「実社会での活用」

1 社以上の企業・団体がコケアート広告を実際に採用する

実践後の追加検証として「銀不老生産組合長」上池如夫様に、費用を提示した上でビジネスを提案し、ご快諾を頂いてビジネスが成立したことから、コケアート広告が実社会においても活用できる可能性がある判断した。

(5)仮説に対する結論【仮説は立証されたか】

仮説を「コケアート広告は低コストかつ注目度の高い広告として実社会でも活用できるのではないか」に設定していた。そして、事前に設定していた判断基準に照らし合わせると、「低コスト」、「注目度の高い広告」、「実社会での活用」という観点において、全ての基準を達成し、3 項目中 2 項目以上達成することができているため、本研究における仮説は立証されたと判断した。

仮説を立証する判断基準（いずれか 2 つ以上で立証と判断する）		
①	「低コスト」 コケアート広告の広告費が1㎡あたり全国平均 20,000 円を下回る	○
②	「注目度の高い広告」 アンケート対象者の 50%以上が「広告として目に留まった」と回答する	○
③	「実社会での活用」 1 社以上の企業・団体がコケアート広告を実際に採用する	○

仮説を立証する判断基準の見直し 【今回設定した仮説の基準は正しかったのか】

今回、上記の表に示した判断基準では仮説の立証と判断したが、この判断基準はあくまで私たちが定めた基準。判断基準を検討し直すことや客観的な視点からの意見を取り入れることが求められる

(6)外部評価【実社会のプロによるフィードバック】

本研究の客観的な検証と新たな課題を発見するため、そこで、本研究の成果について仁淀川町で茶農家を営む「株式会社ビバ沢渡」岸本憲明様と高知県内にて広告代理店を経営する中田昂汰様から外部評価をいただいた。お二人の見解は以下のとおりである。

株式会社ビバ沢渡 岸本憲明様



地方の中小企業の救いとなるだろう！

維持管理費・描く目的を明確にするべき

コケアート広告は今後、地方の中小企業の救いとなるだろう。
コケアート広告の製作費だけでなく、維持管理費も明確に算出するべきである。
また、看板を描くのか、お客様に情報を伝えるための広告を描くのか、
その目的も明確にするべきである

広告代理店経営 中田昂汰様



コケアート広告の効果は大いにありそう！

しかし、限定的になる可能性がある

お客様の目に留まるかはわからないが、効果は大いにありそう。
高知県の自然を活用するというアイデアは素晴らしいが、
すべての場所で作成条件が揃うとは限らず、限定的なものになる可能性がある。

7. 課題と展望

(1)価格を読み取る商業の力

現在、四国地方は、近年の物価高の影響などにより倒産数が過去最高を記録するなど厳しい現状にある。しかし、全国各地には今回のコケアート広告の事例のようにまだ眠っている価値や魅力がたくさんあると私たちは考える。大切なことは私たちがこれからも商業の力を活用し、創造力を発揮し、地域の魅力や価値に光を当て続けていくことである。