



令和8年度

第34回全国高等学校生徒商業研究発表大会

北海道札幌東商業高等学校 マーケティング部

部長 田中美優

副部長 佐藤ゆりか 島花弥

会計 西谷内美菜

書記 恒川心実

部員 江上咲月 梶野瑛斗 仁木美友 平井奏衣 佐藤亜美 柴田ゆきの
秋田谷百花 内山潤飛 小林茉白 関澤柚香 高木向日葵 谷雛花
西原愛莉

顧問 秋本直人 山田真義

目次

第 1 章 はじめに……p.2

- 1-1 イベント主催のきっかけ
- 1-2 協賛金
- 1-3 食文の企画・準備
- 1-4 食文の結果

第 2 章 新たな挑戦…p.5

- 2-1 新たなイベント
- 2-2 イベントコンセプト
- 2-3 企業の広告費
- 2-4 イベント開催費用・参加費用
- 2-5 仮説の設定

第 3 章 実践……p.9

- 3-1 イベントの基本情報
- 3-2 分析
- 3-3 企画の実施

第 4 章 検証……p.18

- 4-1 イベント振り返りとその後
- 4-2 企業からの声
- 4-3 仮説の立証

第 5 章 終わりに……p.22



第1章 はじめに

1-1 イベント主催のきっかけ

私たちは札幌市厚別区で行われている「あつべつ食の文化祭」（以下、食文）というイベントで、毎年サンマルコ食品様と共同開発したコロッケの販売や、厚別区にある企業の方との交流を行ってきた。昨年度も、食文に向けて例年のようにコロッケの新商品開発に取り組んでいた。しかし、このイベントを主催していたあつべつ区民協議会から、食文が急遽開催中止になったことを知らされた。この出来事は「食の文化祭」発足当時から関わってきた私たちにとって衝撃的な出来事であった。そのような中、厚別区の関係者から私たちマーケティング部に、食文存続に対する相談と期待が寄せられた。私たちにとっても、長年参加してきた思い入れのあるイベントであり、地域にとって必要な事業であると認識している。関係者からの期待に応えるため、私たちが主催となり食文を開催することを決意した。



過去の食文の様子

1-2 協賛金

昨年と同様の内容で食文を開催するためには、昨年の決算から、保険料等を含めた総額約30万円の経費が必要ということが分かった。そこで、あつべつ区民協議会に相談し、食文を継続して開催する方法について協議した。その結果、あつべつ区民協議会からの支出は難しいことが伝えられた。その理由として、支出を行うには、厚別区の運営委員会の下部組織である、あつべつ区民協議会が主催になる必要があるということである。様々な方法を検討したが、行政機関から運営資金を調達するには時間が足りないことから、札幌東商業高校マーケティング部主催のもと、企業の方から協賛金をいただくことにした。協賛金については一口5,000円とし、協賛金の金額に応じて宣伝広告のサイズを変更することにした。私たち自ら一社一社を訪問してイベントの趣旨を説明し、賛同を得た企業から協賛金を募り、運営資金とすることにした。協賛企業は以下の通りである。

食の文化祭参加企業一覧

オルソン株式会社



イカ、チーズ、鮭フレックなどの加工品の製造を行っている。

有楽製菓株式会社



ブラックサンダーをはじめ、通販や直営店ではアイス、ケーキなども販売している。

新札幌乳業株式会社



小林牧場産の生乳100%使用した牛乳、ヨーグルト、チーズ、バター、牛乳・乳製品を製造。

新札幌カラオケピロス



カラオケ店でありながら、「新さっぽろザンギ」プロジェクトをはじめ、多様な取り組みを展開している。

株式会社川西グレイスフーズ



北海道十勝産の小豆を使用。業務用の生あん、ようかん、しるこ、ジャム、製菓用タレ、その他製菓、製パン原料の製造販売。

サンマルコ食品株式会社



コロッケ・いももち・グラタン・メディカルフードを主体とした冷凍食品の製造販売。

北海道チクレンミート株式会社



食肉処理業、冷凍・冷蔵業、食肉製品等販売業。ブランド牛「キタウシ」の開発・販売や、「ATUHIGA 精肉店 COOK」をオープン。

1-3 食文の企画・準備

食文の開催にあたり、前頁の通り各企業の方が前向きに検討してくださり、企業の参加に関しては円滑に話を進めることができた。また、この食文の存在を一般の方にも広めるために様々なメディアを活用し、広報につとめた。

そして、高校生が各企業の方と共に販売を行うことで、販売促進になると考え、厚別の企業の方に商品レクチャーをしてもらい、当日のセールストークもできるように説明していただいた。

当日の食文では、平日に開催するということもあり、子どもやお年寄りでも楽しめるような企画を起案した。謎解き（※1）や人生最大の〇〇コーナー（※2）、札幌東商業吹奏楽部による演奏会、指揮者体験など、様々な企画を準備した。

これまで、イベントに参加をすることはあっても、イベントを主催する側に立つという経験はなく、初めての挑戦だった。だが、これまで一緒に食文を盛り上げてきた企業の方のご支援により、準備も順調に進んだ。今までの食文は10月に開催していたが、今回の開催は12月22日となったため「冬のあつべつ食の文化祭」と命名した。

※1 部員が考えた謎を解くコーナー。各企業ブースに謎を設置し、ブースを回することで企業のPRとなるもの。



ラジオ出演

【出演したメディア】

- ・ピロラジ（FM ドラマシティ）
- ・IMAREAL（AIR-G'FM 北海道）
- ・販売士の知恵袋（FM アップル）
- ・安田優子の MOTTO SHIN-SAPPORO
第一木曜日の放課後はゆうこです！
（FM ドラマシティ）
- ・北海道新聞
- ・まんまる新聞
- ・札幌ふるさと再発見（札幌テレビ放送）



冬のあつべつ食の文化祭ポスター

※2 来場者の人生最大の〇〇な出来事を聞くコーナー。〇〇の部分には、散財、冒険、挑戦、自慢、などのお題を当てはめ、答えてもらうもの。回答してもらったものはクリスマスツリーの台紙に貼ってもらうことにした。

1-4 食文の結果

食文は、地元厚別区の企業、あつべつ区民協議会、札幌副都心開発公社の方々の協力もあり、無事開催することができた。厚別の企業の商品や開発したコロッケの販売を通し、新さっぽろを盛り上げることができ、参加して下さった皆様、来場者との交流の場ともなった。札幌テレビ放送の番組である「札幌ふるさと再発見」の取材の中で、来場者からは、「おいしそうだから買いました」「地元が盛り上がっていいと思う」という声をいただき、参加企業からは、「これが本来目指すべき形だと思う」という声をいただいた。「このイベントを通し、厚別区を盛り上げたい」という、私たちマーケティング部と参加企業が共通の目標に向かって一つになった瞬間だった。参加企業からも同様の評価を得た。主催がマーケティング部に代わり、運営の仕方を変えながらも、従来の「食の文化祭」の形を引き継ぎ、成功させることができた。企業と連携してイベントを開催することで厚別区に貢献できたことは、私たちにとっても、よい学びの機会となった。

私たちが主催した食文は、多くの方にご来場いただき、地域の方や企業の皆様との交流を深める良い機会となり、沢山の成果を得ることができた。主催したイベントが成功したことで、今後のイベントの在り方や、私たちができることの可能性について考える契機となった。食文を終えた私たちは、自分たちが主催となりイベントを実施する意味とは何か考えた。



人生最大の〇〇コーナー



吹奏楽部による演奏



指揮者体験



謎解き



食文当日の様子

第2章 新たな挑戦

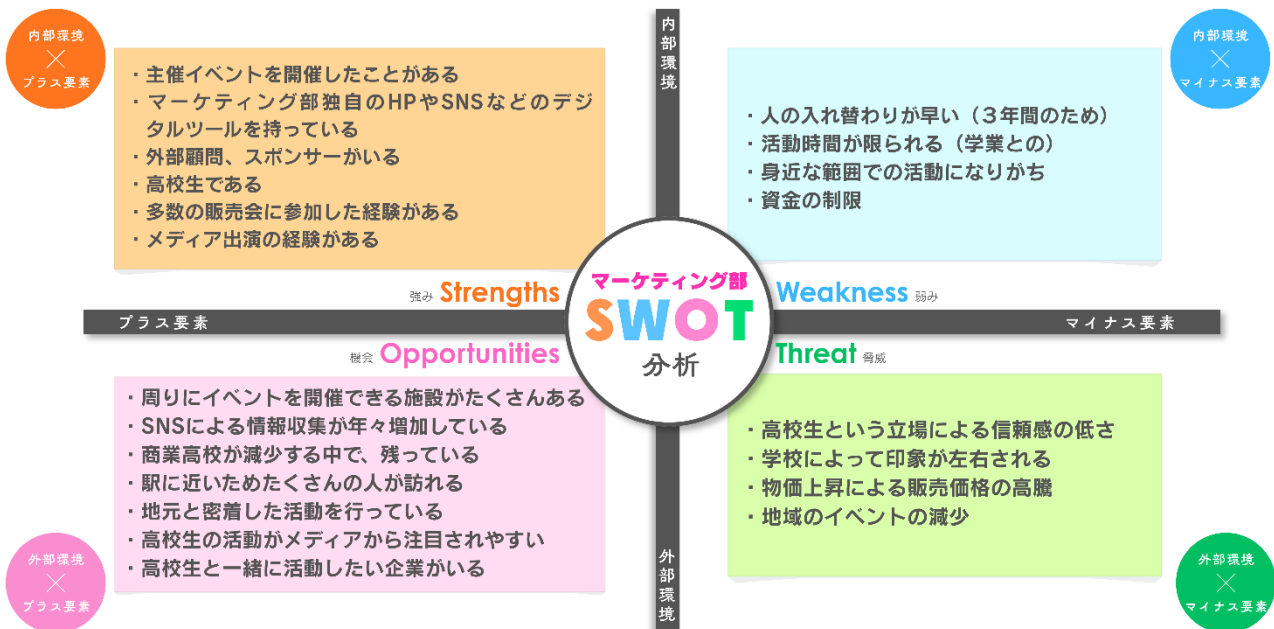
2-1 新たなイベント

食文を開催する以前から、私たちマーケティング部の外部顧問である、企業法務 Matching 合同会社 CEO の久保様より、「ビジネス活動において、高校生自身の手で行うこと自体に大きな価値がある」とのご提言をいただいていた。

では、私たちマーケティング部が、企業に価値あるものだと感じてもらえる活動をするにはどうしたら良いだろうか。

これを考えるために、マーケティング部についての SWOT 分析を行った。

【マーケティング部の SWOT 分析】



この分析結果から私たちは、高校生というブランドを生かし、持っているツールや経験を活かした、一般企業にはできないプロモーションをすることで、企業の魅力や商品が、より多くの人に注目されると考えた。

次に、上記の要素から、企業にとって高校生との活動はどのようなメリットがあるのかを考察した。

- ・高校生と一緒に活動したい企業がいる→企業のアピールポイントになる、他企業との差別化ができる
- ・高校生であり、多数の販売会に参加した経験がある→高校生の斬新な視点、感覚を取り入れることができる
- ・地域のイベントの減少→CSR を果たすための一種の活動になる

以上の3点は企業ブランド価値の向上につながると考えた。このことを踏まえ、私たちの活

動方針について外部顧問の久保様に相談したところ、マーケティングにおける企業課題を診断する5つのチェック型リストを教えてもらった。

マーケティングによる課題診断：5つのチェック型リスト

①調査型
顧客と市場の不透明

- 自社・競合・顧客の解像度が低い
- データの収集・分析の不足
- ☐顧客の視点が不明
- ☐競合が不明
- ☐価格の妥当性不明
- ☐新ブランド戦略なし
- ☐購買行動分析なし
- ☐顧客データ活用なし

②商品開発型
価値創出の課題

- 誰に何を売るか、伝えたいか価値が不明確
- 独自性の欠如、価格競争
- ☐ターゲットの不明
- ☐地域ターゲットのミスマッチ
- ☐独自性なし
- ☐店舗間に品揃え重複
- ☐ターゲット意向以降あり
- ☐競合差別化困難
- ☐価格が伝わっていない
- ☐価格競争に陥っている

③デザイン型
ブランド・認知の不調和

- ロゴ・パッケージ・店舗の不統一
- 競合と差別化できない、認知不足
- ☐ロゴに不満
- ☐環境配慮素材なし
- ☐バリアフリー非対応
- ☐コンセプトがない
- ☐デザインパッケージ
- ☐世界観の不統一
- ☐ブランドイメージなし
- ☐競合と差別化不能
- ☐商品とパッケージの不統一

④コピー型
言葉と伝え方の問題

- 売り方がわからない・魅力が伝わらない
- ☐店名・商品名が覚えられない
- ☐写真・説明文の魅力不足
- ☐売り商品に名前なし
- ☐コピー・説明が機能しない
- ☐横文字が多すぎる
- ☐キャッチコピーなし

⑤宣伝型
施策の目的と効果の曖昧

- 目的・目標の設定なし
- 効果検証ができない
- ターゲットが不明
- ☐目的・目標が未設定
- ☐「誰向けのものか」言えない
- ☐費用対効果の未検証

この課題の中で、私たちが解決できると感じたのは、「④コピー型 言葉と伝え方の問題」である。考察したメリットを感じてもらうために、今私たちが一番できることは「プロモーション」なのではないかと考えた。

SWOT分析の強みにあるように、私たちは昨年、自分たちのプロモーションのために学校から独立したHPを開設し、それをきっかけに、他のSNSにも力を入れていた。また、部活の開発商品についても、部員オリジナルのPOPや動画を作成している。今まで自分たちのために行っていた活動や経験・技術を、商業高校生の視点をプラスして、次は企業のために使うことで、高校生との活動に価値を感じてもらえるのではないかと考えた。食文の経験から、イベント全体や企業のプロモーションについて、もっと深く情報発信の工夫をすることで、これまでにないイベントの形を創ることが出来るのではないかと考えた。そこで、新たな視点（プロモーション）を取り入れた食に関するイベントを企画することにした。この新しく主催するイベントを通じて、高校生の活動の価値についての研究を進めていく。

2-2 イベントコンセプト

前回の食文では、新さっぽろ活性化を目指して厚別区の企業を呼び、食品の販売会を行う例年の形を継承して開催した。今回主催するイベントは、目的が新さっぽろの活性化ではなく、私たちが企業を宣伝する（プロモーション）という新機軸を打ち出し、これまでとは違う形のコンセプトで企画したいと考えた。このことから、私たちマーケティング部が企業を「推す」というコンセプトで企画を進めることにした。

この「推す」というコンセプトから、イベントテーマを「魅力発見！私の企業自慢」と設定した。また、高校生の視点で商品を推すことは、企業にとって新たな視点の発見につながる。一般企業によるプロモーションとは一味違うこの活動は、「高校生のコンサルティング」ということになるのではないだろうか。「推す」というコンセプトのもと、企業にとつ

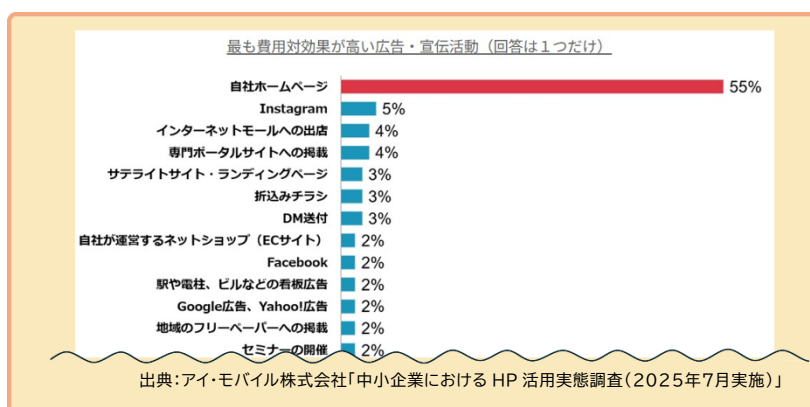
て、広告費を出してでも参加する価値のあるイベントにしたいと考えた。

2-3 企業の広告費

では、企業は広告にどれだけの金額を使っているのだろうか。アイ・モバイル株式会社が行った広告宣伝費用調査によると、企業の広告宣伝にかかる費用は右の表の通りだった。私たちのコンサルティングで手助けできる企業として、中小企業を中心に参加を募ることを考えた。この広告費を協賛に使ってもらいたいと考えた。

売上	年間広告費 (円)	月間広告費 (月平均・円)
5,000 万円以下	290,000	25,000
5,000 万～1 億円	650,000	50,000
1 億円以上	2,290,000	200,000

アイ・モバイル株式会社が行った中小企業における HP 活用実態調査によると、企業が最も費用対効果が高いと感じている広告・宣伝活動は、「自社 HP (55%)」に集中しており、2位の Instagram をはじめとするその他の SNS や各種広告、イベントなどは 1～5% の低水準で横一線となっている。これは、多くの企業が「自社 HP 以外のプロモーション活動で十分な効果を挙げられていない」という課題を示している。



ここに、日常的に SNS を使いこなし、若者のトレンドやコミュニティ形成を得意とする、私たち「高校生」の参入余地が存在するのではないかと考察する。「イベント（体験の場）」と「SNS」を組み合わせ、高校生ならではの企画力で統合的なプロモーションを展開・支援することによって、1～5%に低迷する領域の費用対効果を改善できるのではないか。企業単体では到達できない層へのアプローチを可能にするイベントは、高校生によるプロモーションとして、広告費を支払う価値のあるものにしていきたいと考えた。

2-4 イベント開催費用・参加費用

イベントの開催にあたり、開催費用を見積もり、食文の経験と、新たなコンセプトを盛り込み計算したところ約 40 万円となり、詳細は右の表の通りである。この運営資金を集めるため、参加企業から協賛金を募ることにした。イベント開催費用と中小企業の広告費を踏まえ検討した結果、イベント参加費用を協賛金として 5 万円を集めることとした。

項目	金額 (円)
会場レンタル料	150,000
施設レンタル料	50,000
イベント広告費	80,000
印刷費	20,000
消耗品費	50,000
催し物開催費	50,000
合計	400,000

最終的には以下の7企業の参加が決定し、1企業5万円で、合計35万円が集まった。

推しの味祭参加企業一覧		
株式会社Do 北海道×スパニッシュ スプーン  北海道産食材を贅沢に使用した 本格スペイン料理を楽しめるお店。 北海道牛重かわべ  北海道産の素材を使用した 牛重専門店。	ヤブシタグループ  YABUSHITA GROUP ヤブシタグループは室外機用の防雪フードを 中心とした空調・冷熱部材をはじめ太陽光架 台や照明部材などを設計・製造・販売している。	有限会社恒志堂  アパルト、マンション、ビル、駐車場の賃貸、 アパルト経営コンサルティング飲食事業の運営 などを行っている。
	株式会社Harapeco  株式会社 はらぺこ Harapeco 社員食堂の導入ご提案とサービスをまるごと 提供している。他、食品企画・物販事業なども 行っている。	有限会社スノーミルク雪印メグミルク特約店  雪印メグミルク商品の卸売・宅配 食料品の卸売・宅配を行っている。
	円山牛乳販売店  円山牛乳販売店 まじり、おいしい牛乳を。 円山牛乳販売店は札幌市円山と丸井今井に 店を構える、別海町の低温殺菌乳を使った お菓子や瓶牛乳などのテイクアウト専門店。	株式会社フェイスクリエーション  企画制作北海道グルメネットワーク、web制作や 動画制作等のクリエイティブサービスや、イベント 企画実施や就労継続支援などの事業

2-5 仮説の設定

私たちは企業のイチオシ商品を高校生が「推す」という形の新たなイベントを立案した。このイベントを通して高校生の活動の価値について研究を進めることを決めた。このことを踏まえ次の仮説を立てた。

【仮説】

「高校生が企業のプロモーションを行うことで、
企業ブランドの価値を高めることができるのではないか」

このイベントで、高校生ならではの視点と方法で企業のプロモーションをすることにより、企業活動を後押しし、企業のブランドイメージを創造することにつながるのではないかと考えた。

第3章 実践

3-1 イベントの基本情報

部員で話し合いを重ね、イベントの基本となる部分が決定した。

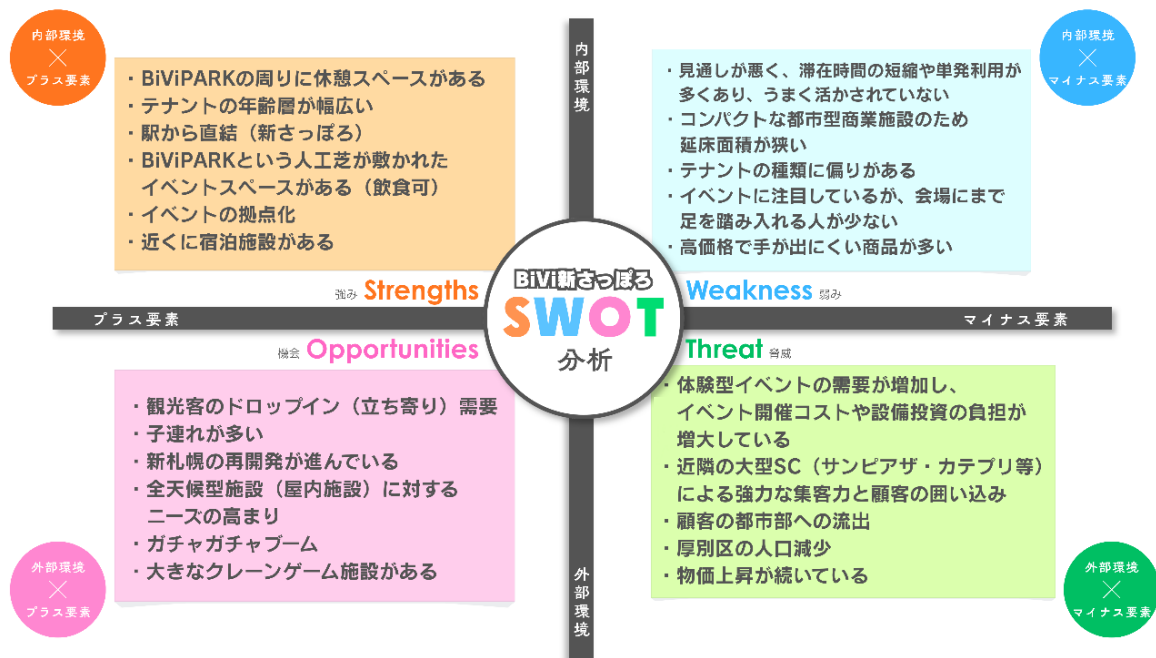
会場	BiVi 新さっぽろ 2 階 BiVi PARK
日時	6 月 20 日（土）、21 日（日）の 2 日間 各日 10:00～18:00
イベント名	「推しの味祭」（読み：おしのあじさい）

イベント名は、「推しの味祭」（以下、味祭）とし、私たちが企業とその商品（味）を来場者に「推す」というコンセプトと、6 月開催の季節感（紫陽花）を融合させた。

3-2 分析

企画を立案するにあたり、まずは実際に会場となる BiVi 新さっぽろに足を運ぶことにした。その際の打ち合わせで、支配人の方から「子ども連れが多い」「イベントを見ているだけで会場まで足を踏み入れる人が少ない」という話を聞いた。この話を受け、SWOT 分析を使い、会場となる BiVi 新さっぽろの現状を分析した。さらに、クロス SWOT 分析を使い、具体的な企画を考えることにした。

【BiVi 新さっぽろの SWOT 分析】



【BiVi 新さっぽろのクロス SWOT 分析】

クロス SWOT 分析

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会 OPPORTUNITY	強み×機会 強み：BiViPARKの周りに 休憩スペースがある × 機会：子ども連れが多い 五感で安全に楽しめる企画の計画を立てる	弱み×機会 弱み：見通しが悪く、 滞在時間の短縮や単発利用が多くあり、 うまく活かされていない × 機会：全天候型施設（屋内施設） に対するニーズの高まり 音楽など当日BiViPARKに来てもらえるように 遠くまで届くような宣伝をする
	脅威 THREAT	強み×脅威 強み：イベントの拠点化 × 脅威：近隣の大型SC （サンピアザ・カテプリ等） による強力な集客力と顧客の囲い込み 一日に何回かイベントをする時間を設け お客さんを呼び、ついで買いを誘う	弱み×脅威 弱み：イベントに注目しているが 会場まで足を踏み入れる人が少ない × 脅威：体験型イベントの需要が増加し、 イベント開催のコストや 設備投資の負担が増大している クイズ大会などコスト低く、 大人数で楽しめる企画を考える

分析の結果、BiVi 新さっぽろは幅広い年齢層の方が訪れる施設だが、BiViPARK に着目すると家族連れや観光客など若い年齢層の方が多いたことが分かった。そのため、「五感で楽しめる企画を定期的に行うことでBiViPARK に注目を向け、イベントを知ってもらったり入場したりするきっかけをつくる必要がある」ということが見えてきた。これらの分析結果を踏まえ、イベントを企画していくことを決定した。

3-3 企画の実施

私たちは各企業の商品を売り出すことに重点を置くのではなく来場者に商品の魅力、企業の魅力を伝えるプロモーションに重点を置いた活動に取り組んだ。次の3つの観点から企画を立案し、決定した。

観点1 企業について知ってもらおう取り組み

(1) 動画

今回、初めての試みである動画の作成は3種類の企画を立案した。

(ア) 事前告知

イベントの事前告知として、YouTubeで次の3種類の動画を公開した。



- (i) 出店企業の情報→事前に詳しい企業情報を告知することで目的買いを狙う
- (ii) 部員が参加企業にインタビュー→高校生と一緒に活動しているということが強調される
- (iii) 催し物の紹介→「楽しそう!」というイベントへの期待感を高める

(イ) 商品紹介動画

部員が商品の特徴や企業の取り組みを紹介する動画で、「高校生が推している」ということが伝わるよう、部員が動画に出演するものとした。

(ウ) トークショーの様子

イベント当日に行ったトークショーの映像を、企業ごとに今後のプロモーションに生かしてもらえるように部員自ら編集し動画データを納品した。トークショーについては観点2の(1)で詳しく説明する。近年 SNS 使用者は、ショート動画を好む傾向にあるため、事前告知は YouTube で横動画として公開し、イベント終了後、横動画を切り抜いたショート動画を投稿した。商品紹介動画は、YouTube での投稿だけでなく、Instagram のリールでも公開した。また、私たちの公式 HP にも実績として掲載し、すぐに見返すことができるようにした。このように形に残り、後からでも見ることでできる動画を公開することによって、継続して企業のプロモーションができる。



(2) 企業紹介ボード

イベント当日、ブースに立ち寄った来場者に企業の商品について知ってもらうことを目的とし、高校生目線の推しポイントをまとめた企業紹介ボードを作成した。特に、私たちが感じた推しポイントを私たちの言葉で表現することで、一般的な企業紹介や商品説明との差別化を図った。高校生目線だけでなく企業のこだわりもしっかり反映するため、部員自らこまめに企業の方と連絡を取り合い作成に臨んだ。

商品名 商品 画像	商品概要	
	部員の推しポイント	
	フリーズドライした果物にホワイトチョコレートをしみこませた「しみチョコ」 フルーツのしみチョコなんて初めて見た！ リピチョコ美味すぎて滅！！	ナイトチア  ストレス・疲労を緩和してくれる 飲むtoお肌ももちゅりん状態💖
	北海道産のバターとクリームチーズを使用したイチジクバター 厚めにカットされているので、背徳感の塊！！ それすらも魅力の商品です♡自分へのご褒美にいかがですか♡	まいにち続ける 飲む大豆  イソフラボン配合で美肌効果あり 飲むtoお肌ももちゅりん状態💖 ※ナイトチアと同時販売したためキャッチコピーが同様
	北海道牛重 2種盛り 「知床肉」を使用しており、札幌黄の甘味を最大限に引き出し、肉本来の旨味を凝縮している 一口食べたら気分は大富豪	牛乳ビスケット  着色料・香料不使用、ノンフライで作った素朴でやさしい味わいのビスケット 素朴なおいしさが絶妙でめっちゃ手が止まらない!!! (°ω°)モッ、モッダ、モッダアア!!!!
	ラムキーマカレーのレトルトカレー 北海道産ラム肉100%使用。スパイシーな香りと肉感たっぷりのうまみが特徴 これが目に入ったら勉強よりカレーで頭いっぱい!!	白銀ユリ根コロッケ  白銀ユリ根100%使用。なめらかな口あたりが特徴でジャガイモでは味わえないユリ根ならではのおいしさ どっちも想像の5倍美味い！高校生認定のチート飯です👍
	ぶれどら 小樽の創業170年の老舗花月堂が製造あんこには道産の希少な「しゅまり小豆」を使用 「ぶ」の焼き印が目印！餡とバターもいいけど、生地に注目!!👀	ホタテの炊き込みご飯 おにぎり  猿払村産のホタテに、熟成された丸中醤油を使用した炊き込みご飯 どっちも想像の5倍美味い！高校生認定のチート飯です👍 ※ユリ根コロッケと同時販売したためキャッチコピーが同様

ブースに掲示する際には目立つように A2 サイズでボードを作成した。完成したボードについてもイベント後に YouTube にて公開したり、ボード自体を各企業に納品したりして、利用してもらいやすくした。



当日設置した企業紹介ボード



(3) ロゴボード

参加企業のロゴを掲載したロゴボードをイベント当日に会場に大きく掲示した。ロゴボードを掲示することにより、「来場者に、今まで知らなかった企業の名前を覚えてもらう」「ビジュアルに訴える」といった記憶に残す“きっかけづくり”の目的がある。



観点2 企業と消費者のタッチポイントを創る目的

(1) トークショー

企業や商品の魅力を伝えるトークショーを行った。高校生という強みと、プロのトークの訴求力を生かして企業のプロモーションができるよう、タイトルや内容を考案し以下の通りに実施した。

(ア) MC 森本優様：「推しの味祭喋りま SHOW!」

森本様の軽快なトークのもと、企業と部員も加わり、商品紹介や試食などを通して商品をPRした。

(イ) MC 橋場綾様：「推せる商品み〜つけたっ!」

橋場様の明るい雰囲気でのMCと、部員とのトークセッションにて商品の特色や、企業のことを語った。

部員が作成した推しポイントについての会話を強調する台本をもとに、森本様・橋場様のトークが人を惹きつけ、高校生の言葉で企業と商品の魅力を分かりやすく、自然な会話形式によって広報することができた。

メディアでの広報活動

森本様がパーソナリティを務めるラジオ「IMAREAL」にて部員が出演し、イベントの広報活動を行った。森本様もラジオ内にて広報をしてくださった。



トークショーの様子

森本優



ラジオパーソナリティ/MC/構成作家/企画運営
株式会社コエクト代表

出演番組はMorning Gathering、IMAREAL、
にこにこぎゅっ、LEVANGA STATION
担当番組IMAREALは令和3年度日本民間放送連盟賞
番組部門ラジオ生ワイドで最優秀賞を受賞

橋場綾



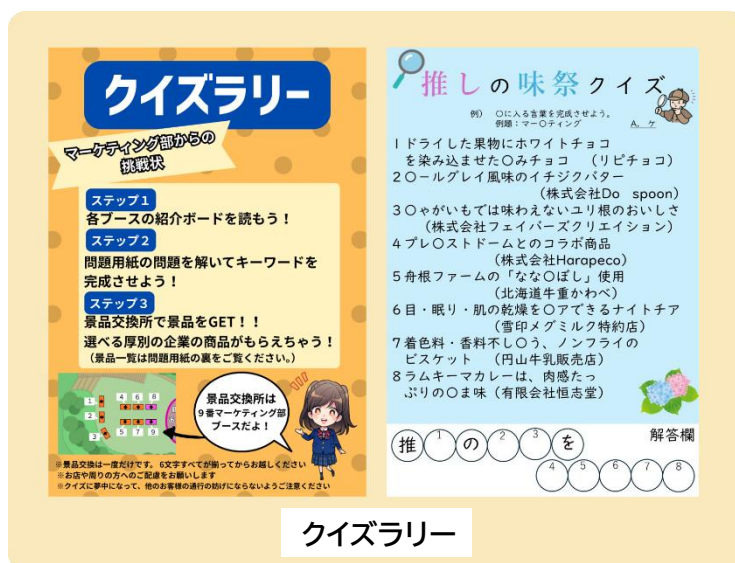
モデル/インフルエンサー/タレント/フリーアナウンサー
所属事務所:voice

経歴:2012~2016年:
北海道日本ハムファイターズファイターズガール
2013年:ダンスインストラクター
2015年:アニサマ THE GATE 出演
現在:ウエディングパーティーMC、ウェブCMなどに出演

(2) クイズラリー

企業について来場者に知ってもらうため、食文で謎解きを企画した経験を生かし、出店企業に関しての周遊型クイズラリーを開催した。このクイズラリー（謎解き）は、食文の際に企業からの評判が高かったため今回も実施した。各ブースを回って企業紹介ボードを読むとクイズが解けるようになっており、クイズを解きながら自然と出店企業や販売商品について知ることができるようにした。また、ク

イブラリーの景品を以前からお世話になっている厚別区の企業に提供していただいた。合計6種類の景品が集まり、イベント当日は提供数を考慮して次の図①の形で配布した。そして、来場者に厚別区の企業のPRを行うため、厚別区の企業やその商品を紹介するチラシを配布することにより、楽しみの要素を入れながらも広報活動を行った。



観点3 来場者をより多く呼び込むための取り組み

(1) ポスター

(ア) 事前告知

事前告知として、味祭の日時、場所、出店企業、トークショーなどの情報が掲載されたイベントポスターをBiVi新さっぽろのイベント掲示板に掲示していただいた。また、3-2の会場の分析・調査結果からBiViPARKには、若い年齢層の方が多く訪れることが判明したため、インターネット上でもSNSを中心にポスターを公開し、イベントの告知をすることにした。私たちの公式InstagramやX、HPに加え、BiVi新さっぽろの公式HPでもイベントの告知をしていただいた。「推しの味祭」のロゴマークは食品のイベントだということが分かりやすい図柄を考えた。また日時・場所は、最も目に入る場所に配置し、その下にはイベント内容が一目でわかるようにし、イベント全体が認識しやすいように工夫した。

(イ) 当日の案内

イベント当日には「会場の構造上、来場者が入りにくい」という懸念点が存在した。会場は階段を下る構造になっており、外からは中で何が行われているのか分かりにくい構造になっている。そのため、興味を持った人でも足を踏み入れにくいと感じてしまうという課題があった。この課題を解決するため、会場入口に当日用のポスターを新たに設置した。ポスターと同じイベントだということが分かるように、同じテイストでまとめるようにした。また、各企業のブースマップを掲載することで、イベント内容を一目で分かるようにし、気軽に入場できるよう工夫を凝らした。



会場入口に設置した
当日用ポスター

(2) 吹奏楽部による演奏

食文に続き、本校の吹奏楽部に 30 分ほど演奏会をしてもらった。前回の食文で、音楽による集客効果の高さを実感していたため、音の拡散力を活かした集客を狙い、今回も企画した。狙い通り、演奏が始まると来場者の数が倍以上に増え、企画は成功した。



吹奏楽部による演奏

(3) あじさいクラフト工房

イベント名である推しの「味祭」にちなんで、フラワーペーパーや紙粘土で紫陽花を作るという企画実施した。3-2の分析・調査結果から BiViPARK では家族連れが多いことが判明したため、子どもが楽しめるようなイベントとして企画した。子どもに「自分で作れる」という体験価値を提供することで、子どもの主体的な好奇心や「やってみたい」という創作意欲を刺激し、あじさいクラフト工房への参加を促すのが目的だ。当日はあじさいクラフト工房に参加した子ども、またその保護者にクイズラリーの問題用紙を渡すことで、あじさいクラフト工房への参加はもちろん、味祭への参加を促すことができた。



あじさいクラフト工房



味祭当日の様子

第4章 検証

4-1 イベント振り返りとその後

味祭は、食文とは違うイベントとして開催することができた。私たちのプロモーションにより、企業の広報活動の一翼を担うことができたと感じている。イベント開催を通じて、それに関わる広報の在り方について多くのことを学んだ。特に動画に関しては、イベント開催前・開催中・開催後と一貫して活用を試みた。これは、とても手間と時間がかかることであり、中小企業の広報活動としては、敬遠されることである。そこに、私たち高校生と協力関係を作るにより、企業広報のあり方に厚みが出たと認識している。

さらに、ここから派生して、ネット上では「推しの味祭」に関するものがヒットするようになった。私たちが事前に告知していたイベント情報が Instagram、TikTok を中心に札幌市のイベント情報を発信している一般のアカウントにて取り上げられていたり、出店企業の HP の中でイベントの様子が紹介されていたりした。その記事の一部を引用する。（出典：株式会社フェイバーズクリエイション公式サイトより）

【今回の参加は、商品 PR の機会であると同時に、高校生の皆さまと連携しながら地域の食の魅力を届ける貴重な取り組みとなりました。今後も教育機関や地域企業とのつながりを大切にし、商品開発・販売・広報活動を通じて、地域活性化につながる活動へ積極的に取り組んでまいります。】

この言葉から分かるように、私たちが開催したイベントは、企業にとって商品の PR の場としてだけでなく、企業ブランドの価値の向上に繋がる場になったといえるだろう。

4-2 企業からの声

イベント終了後に各企業にアンケートを行った。ここでは、4つの質問のアンケート結果から企業の満足度を分析していく。



Instagramでの投稿



TikTokでの投稿

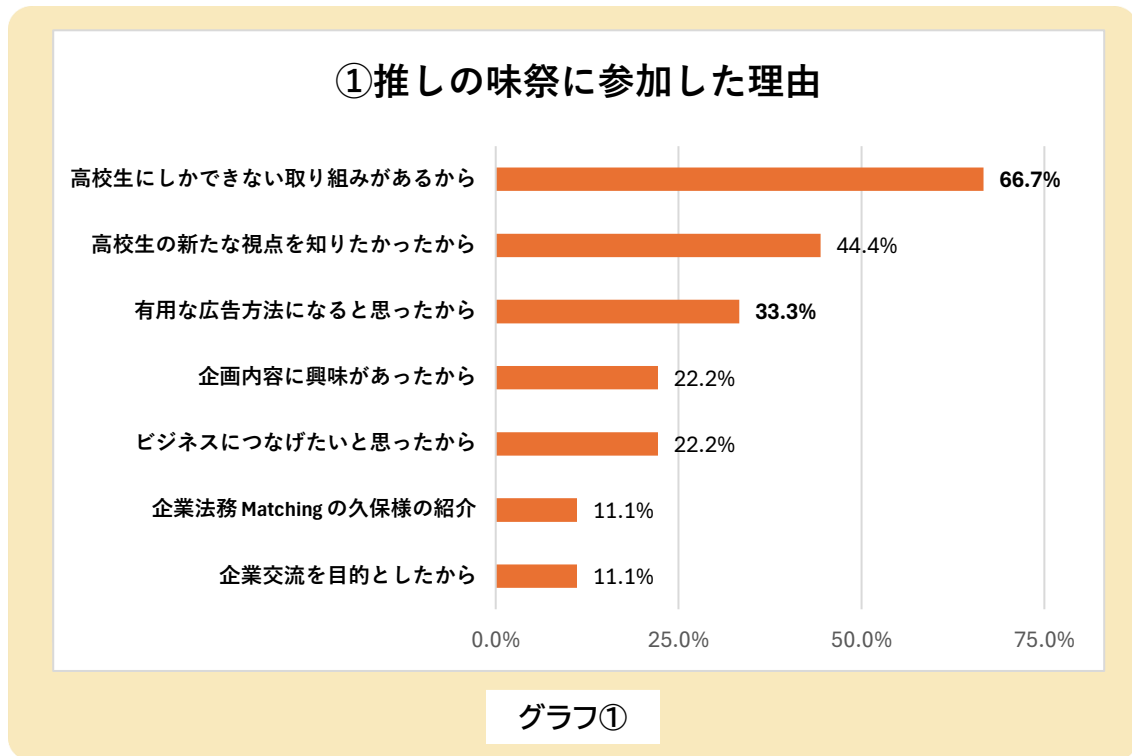


出展企業の HP

フェイバーズクリエイション
公式HPより

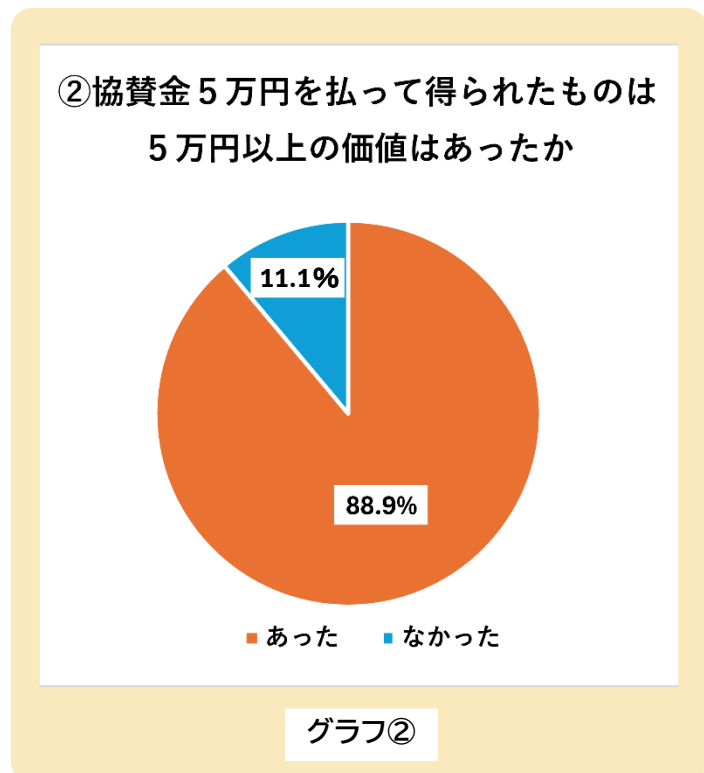
(1) イベントの参加理由

一番多かった回答は「高校生にしかできない取り組みがあるから」だった。特に、三番目に多かった回答として「有用な広告方法になったと思ったから」が挙げられた。この結果から、自社にはない広報活動を求めており、高校生の視点を取り入れた有用な広報だと、認識されていることが伺える。(グラフ①参照)



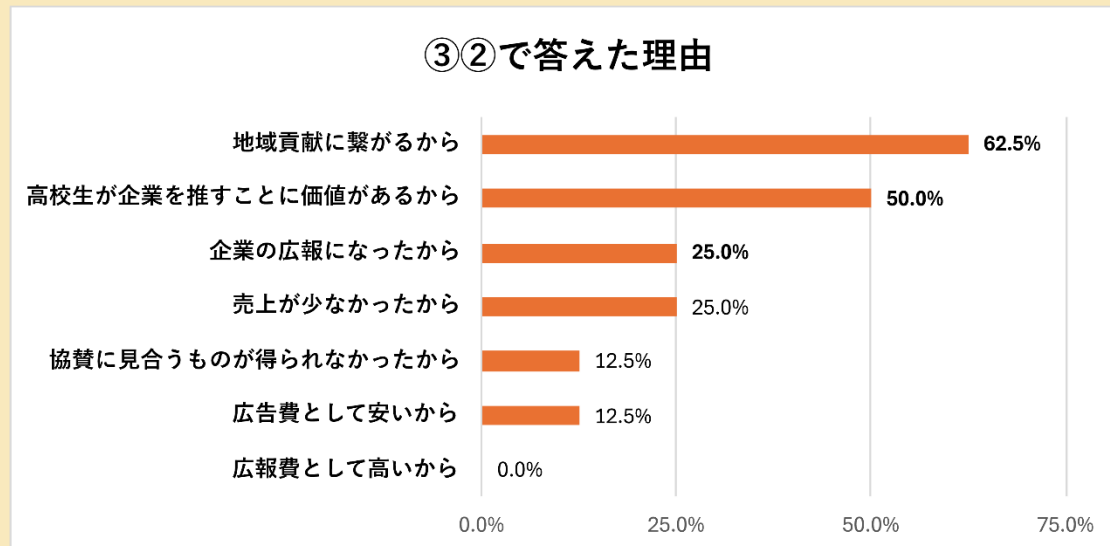
(2) 協賛金 5 万円を払って得られたものは 5 万円以上の価値はあったか

この質問に対して「はい」と答えた割合は、88.9%であった。回答者の約 9 割が 5 万円以上の価値があったと感じており、企業の方の味祭の満足度は高いといえる。今回のイベントでの売上金から考えると、決して多くの利益が出ていないことが予想される。それでも価値を見出しているということは、2-2で述べた、私たちの「広告費を出してでも参加する価値のあるイベントにしたい」という目的は達成されたといえる。(グラフ②参照)



(3) (2) の質問で「はい」と答えた理由

一番多かった理由は「地域貢献に繋がるから」、その次に多かった理由が「高校生が企業を推すことに価値があるから」、そして三番目に多かったのは「企業の広報になったから」だった。この結果から、企業は、単純に売上だけを追い求めているのではなく、自社の活動の幅を広げる考えがあることが伺える。そこに、私たちの企業プロモーションがコミットしたのだと考えられる。一方で、売上の少なさを指摘する声もあることから、次の課題としたい。
(グラフ③参照)

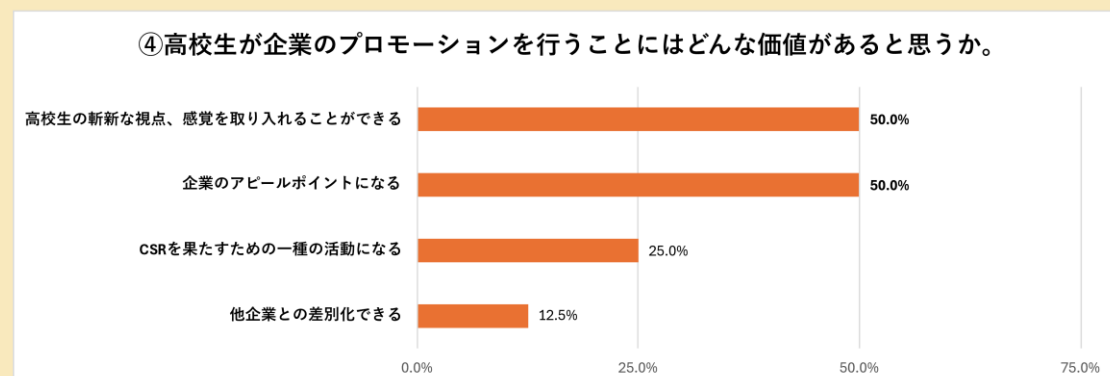


グラフ③

(4) 高校生が企業のプロモーションを行うことにどんな価値があると思うか

一番多かった回答は「高校生の斬新な視点、感覚を取り入れることができる」、「企業のアピールポイントになる」であった。この結果から、高校生が活動することの価値は、私たちが思っている以上のものがあることが分かった。今後、企業との接点を今以上に増やし、様々な提案をしていく必要性も感じることとなった。

(グラフ④参照)



グラフ④

4-3 仮説の立証

今回立てた仮説の「高校生が企業のプロモーションを行うことで、企業ブランドの価値を高めることができるのではないか」は、着地点が、売上などの数字で表すことができないが、参加企業の認識の中や、消費者の受け止め方にあると考えている。4-2のアンケート結果から、共に活動した企業は、高校生との取り組みをアピールすることでイメージアップ、すなわち企業のイメージやブランド価値を高める取り組みになった。イベント当日の販売だけでなくトークイベントの動画や、企業紹介動画・ボードなどの形として残るものは納品しているため、企業は1回のイベント参加で終わらず、今後も私たちが作成したものを使い続けることができる。

各企業は、このイベントを通して、私たちマーケティング部がコンサルティングの一部を担うことの効果を、十分認識しているものと理解することができた。これらのことから、仮説は立証できたといえる。今後、味祭で出会った参加企業との連携を契機として、新たな取り組みの創出や研究開発における相乗効果の実現が期待される。



第5章 終わりに

本研究で取り組んだ、「食の文化祭」と「推しの味祭」。この2つのイベントは、私たちだけで実施することは困難であったが、企業の方からの協力を通じて、無事開催することができた。企画から運営までを自分たちで行わなければならない、イベントの「主催」という立場は、責任が伴う大きな役割であり、マーケティング部の活動の中でも初の試みだった。さらに、主催したことによって、これまで考えることもなかった視点が見えてきた。参加する立場では、どうやったら自分たちの商品を売るのかということに終始していた。しかし主催の立場では、「広報」と「企業の立場」を意識することになり、私たちの活動の幅が広がった取り組みであった。

特に味祭では、「企業プロモーション」という新しい視点で一からコンテンツを作り上げ、企業ブランドの価値の向上に寄与するという成果を得ることができた。これこそが私たちの「推す力」である。この取り組みは、私たちの価値を再認識する貴重な機会にもなった。これまで、私たちは自分自身の存在価値を客観的に評価する機会が乏しかった。しかし、社会的な注目度が高い「高校生」という立場を生かすことができれば、さらなる企業の発展に繋がることを今回の味祭で実感した。さらに、「商業科の高校生」として培っている専門的知識をベースにした高校生の視点が、企業からの高い安心感と社会的信頼感に繋がることを感じた。高校生と企業が対等なパートナーとしてタッグを組み信頼関係を構築することは、ビジネスを展開する上で強力な武器になると考察できる。

味祭の開催を通して、商業科での学びを単なる知識として留めず、企業への還元という形で活用できるという可能性を実証することができた。今回のイベント主催のプロセスは、私たちにとって極めて有意義な成長の機会となると同時に、マーケティング活動における多くの示唆を残した。今後は、本研究で得られた知見と課題を整理し、今回明確な数値目標としなかった「売上高の向上」をはじめとする定量的な成果も求める戦略的なマーケティングの実行と、さらなる実践的な研究を目指していきたい。

ご協力していただいた方

・株式会社コエクト	森本	優	様
・株式会社ゲート	橋場	綾	様
・企業法務 Matching 合同会社	久保	智人	様
・株式会社大真運輸	高橋	信行	様
・BiVi 新さっぽろ			様
・サンマルコ食品株式会社			様
・オルソン株式会社			様
・新札幌乳業株式会社			様
・株式会社川西グレイスフーズ			様
・有楽製菓株式会社			様
・株式会社北海道チクレンミート			様
・株式会社エ・アロール			様
・株式会社ヤブシタ			様
・株式会社 MONO づくり			様
・株式会社 Do			様
・有限会社スノーミルク			様
・円山牛乳販売店			様
・有限会社恒志堂			様
・株式会社 Harapeco			様
・株式会社フェイバーズクリエイション			様
・あつべつ区民協議会			様
・新さっぽろアークシティホテル			様
・札幌東商業高校吹奏楽部			様
・メガネのプリンス			様
・札幌大谷大学			様
・札幌副都心開発公社			様
・AIR-G'FM 北海道 80.4			様
・一般社団法人日本販売士協会			様
・株式会社 BIPSC			様
・株式会社北海道新聞社			様
・有限会社くらしの新聞社			様
・札幌テレビ放送株式会社 (STV)			様
・北海道文化放送株式会社 (UHB)			様