

商店街イベント 熊野郷土物産展

報告書

NPO法人国際ボランティア学生協会 ivyusa

概要

中長期目的

- 花火大会同日に記念通り商店街で開催する「くまの郷土物産展」ブランドを定着させ、地元業者・店舗が売上をあげられるイベント・仕組みを確立する。
- そのためにIVUSAは、当日の運営補助の他、若者ならではのアイデアと近畿圏に居住するという点を活用し、商工会議所と記念通り商店街の皆様とイベントづくりを行う。

本年の重点

- 事前の広報協力(近畿圏、他)
- イベントの発展のための企画・運営
- 動員作戦の立案・実施と効果の測定

全体配置図

IVUSA展示
看板⑥

イベント会場
看板⑤

看板④

ときわ湯
ポスター④

ポスター①

看板①

ポスター②

看板③

看板②

みはま湯
ポスター③



実施結果と成果

1. 事前広報協力
2. 広報ツール設置と活用
3. 当日の動員作戦の立案と実施
4. 親子連れをターゲットとしたイベントの企画・運営
5. 効果測定
6. IVUSA説明ブースの設置・運営
7. その他運営補助

1.事前広報協力

●近畿圏を中心とした各種メディアへのプレスリリース

- 媒体:朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、神戸新聞、京都新聞
- 結果:掲載なし

●イベント情報配信メディアへの記事投稿

- 媒体:イベントバンク(<https://www.eventbank.jp/>)
- 結果:朝日新聞デジタル、Walkerplus、goo地図、ゆこゆこネット、Yahoo!ロコ の5サイトに掲載

●旅行キュレーションメディアへの記事掲載

- 媒体:RETRIP(<https://retrip.jp/articles/58690/>)
- 結果:11月8日現在 1,547views

2.広報ツール設置と活用

●内容

- 7月23日から「くまの郷土物産展」のTwitterアカウントを設置し運用を開始。
- <https://twitter.com/kumanobussan>
- 事前段階から、熊野大花火大会当日に来場しそうな方を中心にフォロワー数拡大に取り組んだ。
- また、熊野市の観光資源や特産品の情報、RETRIP掲載についても本Twitterアカウントを通じて拡散を試みた
- 当日は特に558名がフォローしている「熊野大花火大会 × ivusa」アカウントと連携させて当日の発信を行った
- また、商店街の方にアカウントと使い方を共有し、熊野の方でも使えるようにした

●結果

- ツイート数 53
- フォロワー数 170

3.当日の動員作戦の立案と実施

●内容

- 来場者の動線でのビラ配り(駅前、シャトルバス乗降車場所、歩道橋下)
- ポスターの設置(歩道橋の登った所、みはま湯・ときわ湯)

⇒シャトルバス利用客、
また地域の方をターゲットに商店街方面へ人の流れを作る事が狙い

- 看板、横断幕の設置



4.親子連れをターゲットとしたイベントの企画・運営

●目的

観光で熊野を訪れる人には親子連れが多かったため、子どもをターゲットとして、集客のキャッチとなるイベントとして企画した

●内容

- ローソン前でイコライジャーをモチーフとしたゲーム(ストラックアウト)を設置。
- イコライジャーの衣装もお借りし、効果UPを狙った
- 景品として300円程度の菓子も用意

●結果

- 来訪者数 240人
- 当初だるま落としも企画していたが、危険なため中止した



5.効果測定

●目的

- 本年度イベントの効果とともに、次年度効果比較のために来場者数をカウントした。
- また、ローソンより駅側から歩行者天国にした場合の影響を測定するため、ローソン前を通過した車両台数も計測した。

●方法と結果

17時までにローソン前を通過した車両:207台

来場者数:約8,000人

- 方法:駅前・ローソン前・記念通り商店街の端の3箇所
に人員を配置し、カウンターを用いて計測をした。
- 積算時には重複が多いと考えられるため、ローソン前・記念通り商店街の端の2箇所の人数を適用した
- 実数結果:
駅前 2,116人
ローソン前 4,680人
記念通り商店街の端1,986人

6.IVUSA説明ブースの設置・運営

- 目的

熊野でのIVUSAの認知度の向上のため
熊本での震災を風化させないため

- 結果

来訪者数 31人

- 設置後の効果や周りからの評価

IVUSAが災害救援の頃から熊野に関わっている
ことを知ってもらえるいい機会になった。

7.その他運営補助

●内容

- 寒冷紗設置
- 会場設営
- エコステーション
- 店舗スタッフ



総括

今年度の成果・課題を踏まえ、「くまの郷土物産展」というイベント全体としては形となってきたからこそ、訴求ポイントを整理し、一貫したストーリー性を持たせることが必要だと考える。

事前PRの目的が、情報にタッチした者に対して「花火大会も行きたいし、おもしろそうなイベントもあるし、行ってみようかな」と思わせ、熊野市を訪れるきっかけをつくることとするならば、特に、その動機となる情報が必要である。

今回の反省を踏まえ、来年度はイベント内コンテンツをより面白いものを企画すると同時に、個々の企画を総合した「くまの郷土物産展」というイベント全体のストーリーを作り、浸透させていくことを提案します。

来年度の具体的施策

以下イベント全体のストーリー案

☆昭和レトロ

対象: 家族連れ

内容: 出店の見た目や、看板、ビラなどを昭和レトロ風にし、昔懐かしいと感じさせる演出をする。熊野のいいところである温かい雰囲気をも最大限に伝えることが目的。

☆熊野版街バル

対象: 中高年

内容: 500円券×3枚つづりくらいの冊子を作成して、事前販売と当日の駐車場や商店街での販売を行う。現金でも購入できるが、冊子だと少し安くなる。冊子を買うことで行きやすさが増すと考える。

☆東紀州全体をぎゅっぎゅっと味わえる

× インスタグラムにアップできるフォトスポット

内容: 車でないといけな観光地がおおい東紀州地域のいいところをこのイベントに集結させて、写真をInstagramにあげやすいフォトスポットをたくさん作る。Instagramで拡散することで広報効果を狙いつつ、このイベントだけで熊野の魅力が伝えられるようにして、観光客増加を狙う。