

野々下友渚 小川未来 大村涼介 町野涼華 谷合幸恵 橋本薫乃 大村公介

三次を多幸に！

連絡先 三次市役所・フジタフーズ
井辻食産株式会社・山陰海鮮炉端かば

出店・広報 MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島

- ・オリジナルチラシ作成
約3,000枚配布
- ・フジタフーズ出店

餃子屋龍 コラボ商品

- ・販売店選定
- ・販売商品検討
- ・ポスター作成



成果

的確な広報と対話型の現地対応

- ・地域の魅力や課題を理解した上でチラシを作成した。
- ・多様な人が集まるマツダスタジアムで、約3,000枚のチラシを効率的に配布した。
- ・声かけや説明を工夫することで、足を止める来場者が増え、直接対話の機会を創出できた。
- ・フジタフーズの商品であるワニがंस・わにジャッキーの販売を通じて、お客様からの商品への関心を高め、好意的な反応を得られた。

成果

地域食材の認知拡大

- ・広島市内の餃子店と三次市内のフジタフーズをつなぎ、新たな顧客層への商品認知度を拡大した。
- ・店内設置ポスターにメニューの他、ワニやフジタフーズの説明を加えて作成した。
- ・事前の丁寧なヒアリングと協議により、フジタフーズの意向に沿ったコラボ企画を実施した。
- ・販路開拓
- ・事業者間の連携のきっかけ作り

反省点

継続的な関心喚起と成果の可視化

- ・イベント当日の売上や反応に重点が置かれ、一時的な広報効果にとどまった。
- ・販売後に三次市や商品に継続的に関心を持ってもらうための仕組みや導線が十分ではなかった。
- ・配布数や来場者の反応などを体系的に記録・分析できず、成果を数値として示しにくかった。

反省点

設計不足・文化継承

- ・連携先の選定に時間を要したため、販売期間が短くなった。
- ・来店客の反応や効果を十分に把握できなかった。
- ・継続的な展開を見据えた設計が不足していた。
- ・ワニの仕入れ時期の予測
- ・ワニ文化の継承のため考えていた企画を実現できなかった。

展望

日常の売り場と連携イベントを通じて、地域に定着

イベント等の一時的な販売にとどまらず、スーパーなど日常的に利用される場でワニ商品を展開することで、より多くの人々が継続的に手に取れる環境を整えることが重要である。あわせて、商業施設や県等と連携し、昨年度から取り組んできたコラボ商品や三次特産物を集めたイベントを開催することで、商品の認知向上と地域の魅力発信を図る。こうした取り組みを通じて、ワニ商品をきっかけとした地域との関わりを「非日常」ではなく「日常」の中に定着させることを目指す。