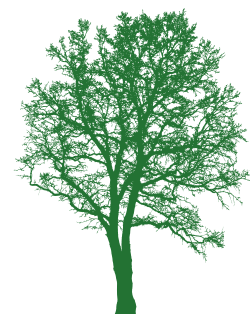


地域イベントコーナー



# ひたちなかBRIDGEプロジェクト

2023

with磯崎自動車



僕たちは・・・

磯崎自動車にある日突然  
車一台のノルマを背負わされた  
大学生

# プロフィール



## 佐藤優樹

福島県出身



## 佐藤鈴華

ひたちなか市  
出身



## 難波旬

東京都出身



## 鈴木瑞葵

ひたちなか市  
出身



## 鈴木啓太

ひたちなか市  
出身



## 高日海羽

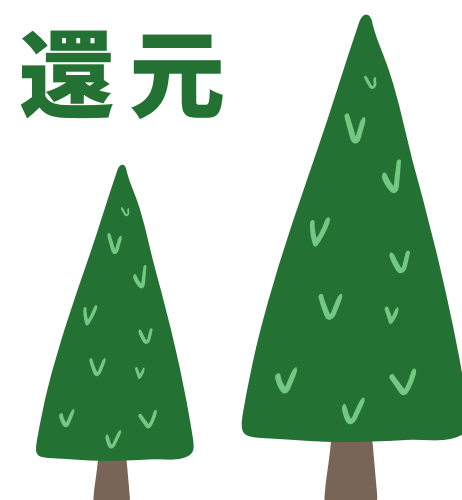
ひたちなか市  
出身



## 目次

# Table of Contents

- 01 私たちの課題
- 02 初日のFW
- 03 【仮説】大創業祭の役割
- 04 企画立案
- 05 広報活動
- 06 ワンプライスカー
- 07 大創業祭への準備
- 08 大創業祭当日
- 09 仮説検証と地域への還元
- 10 メンバーの感想



# ひたちなかBRIDGEプロジェクトにおける 【地域イベントコース】の活動内容

---

地域密着で活動している磯崎自動車さんの  
大創業祭に参加することで、  
企業と地域との関わりを学ぶ



私たちの課題

地域イベントコースに  
与えられた課題とは？

01

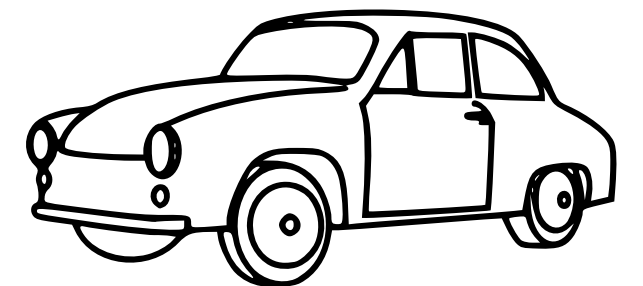


01

地域イベントコースに与えられた課題

大創業祭で車を実際に  
売ってみること  
+

クルマの販売を通じて  
地域の方と関わり、楽しむこと





## 磯崎自動車とは

---

「クルマを通じて人と  
社会を幸せにする」



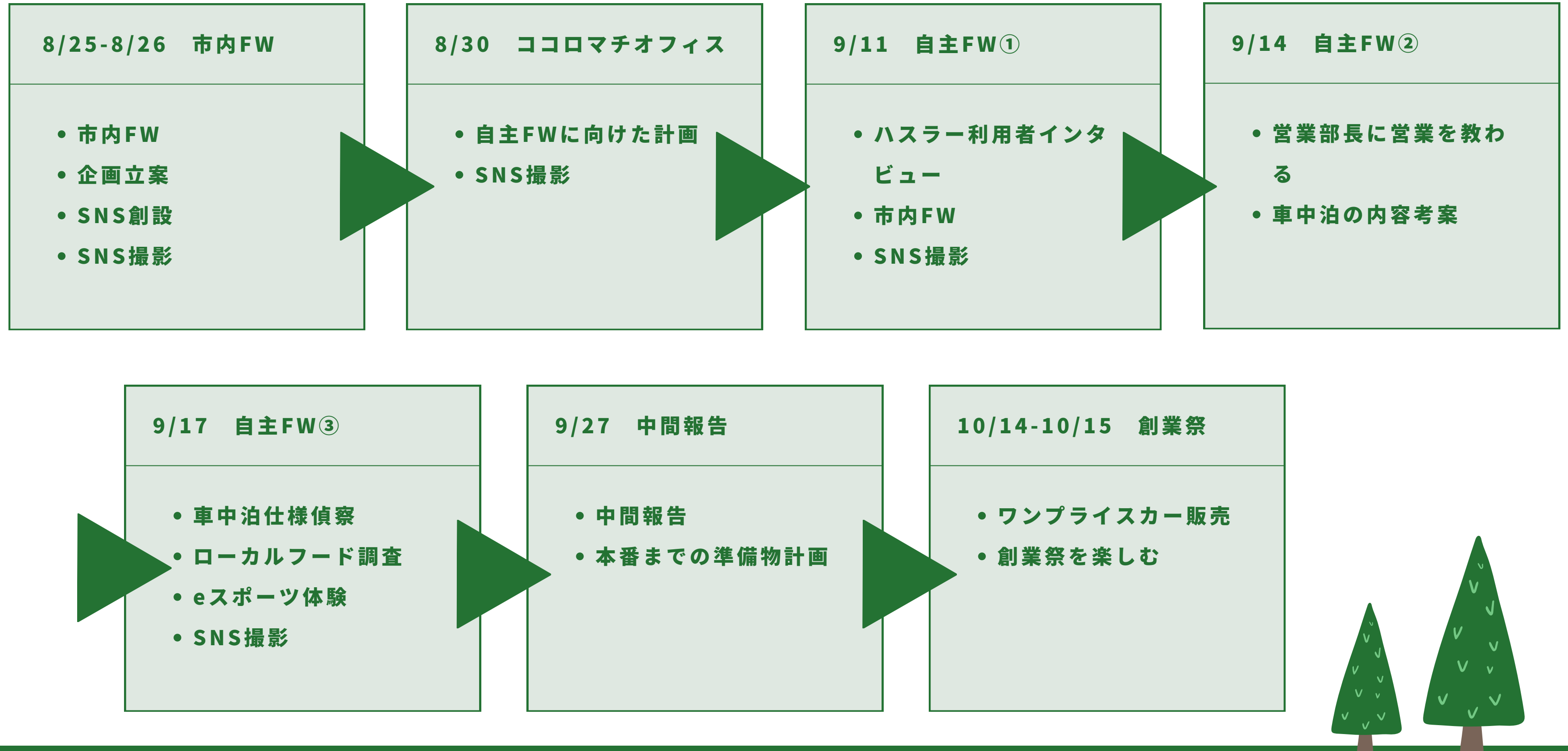
# 磯崎自動車の大創業祭とは

## 顧客の創造の一環

地域との密接な関係性をつなぐきっかけとなる「大創業祭」。地元住民を呼び込むために毎年開催している。



# 全体の活動日程



# 02

初日のFW  
ひたちなか市と  
磯崎自動車を知る



02

ひたちなか市を知るFW

「地域の資源」 × 「楽しみ上手な社員」



大丸屋の  
おいもジェラート



金上駅から  
磯崎自動車まで散策



ノリがいい社員さん

## FWの感想

---

社員さん同士の会話が活発！  
ノリの良さが会社全体の明るい雰囲気  
繋がっていた！



ひたちなか市出身

また車で海沿いを気持ちよくドライブして  
美味しいものを友達と食べに来たい！



福島県出身

# 03

【仮説】

大創業祭の役割



① 大型店との差別化、地域での独自性を出すことに繋がる。

② 地域の人と直接関わり続けることで、顧客と永く付き合える。

③ 顧客層を広げられる

④ 循環型社会の形成につながるような地域密着のイベントの展開。



**大創業祭に参加することで、  
「クルマを通じて人と社会を幸せ  
にする」ことを体感する。**



# 企画立案

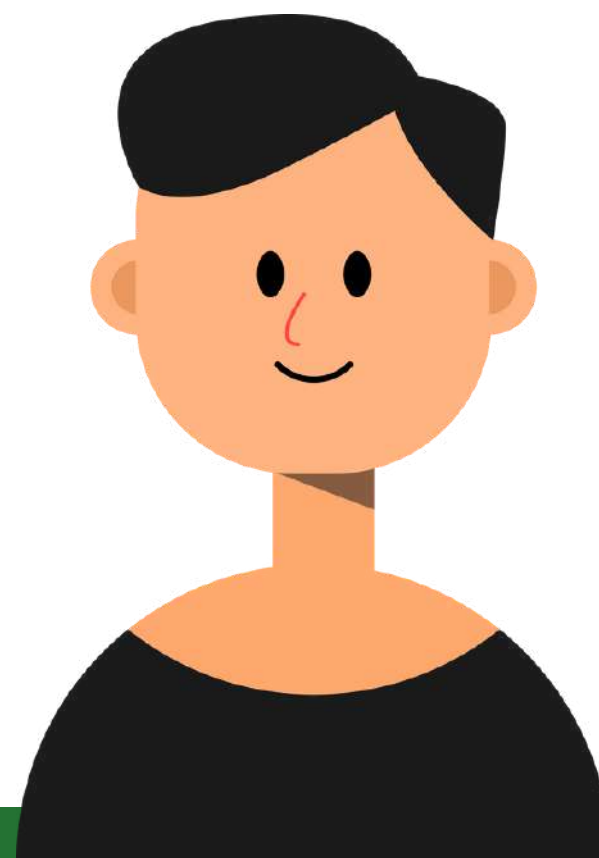


04

ステージ上や  
屋台などで企画を  
一本つくりたい



大創業祭の  
広報の方法を  
考えたい

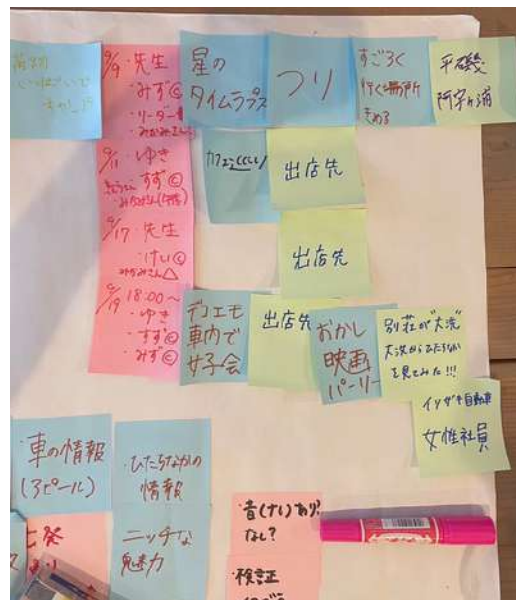


車を一台  
プロデュースして  
売ってみたい



# 04

## 企画会議の過程



### ① 実現可能性 < 面白そう！

付箋にアイデアを書き出して、貼っていく。



### ② アイディアをグループ分け



### ③ 1人5票！好きなアイデアにシールを貼る



### ④ アイディアの統合、発展

他のアイデアと統合したり、発展させたりして中身を詰めていく。

# 1 SNS 広報



「ノルマを背負わされた  
大学生」

# 2 車の販売



車中泊仕様の  
ワンプライスカー

## 1 SNS 広報



## 顧客の創造

従来のDMやHPでの宣伝だけではなく、  
SNSの発信で地域内外の幅広い層にアプローチする。  
大創業祭のPR×ひたちなか市の魅力発信。

「ノルマを背負わされた  
大学生」

## 地域の方々と関わる きっかけ

「大学生が車一台を売る」という話題性。

それとともに、車を持ち始める同世代の若者をターゲットにして、  
本気で企画&値段交渉。

## 2 車の販売



車中泊仕様の  
ワンプライスカー

# 広報活動

05





05

広報活動について

コンセプト

普通の大学生が  
ある日突然、  
磯崎自動車に  
車一台のノルマを  
背負わされた



# SNSの流行コンテンツ分析

---

## 01 過程を見守る系

---

〇〇日後に××する\_\_\_\_\_。

(例)

- ・ 100日後に汚部屋から脱する男
- ・ 100日後に死ぬワニ

など

## 02 大学生チャレンジ

---

〇〇する大学生

(例)

- ・ アパレルブランド起業した大学生
- ・ ラーメン店を開店した素人大学生

など



# アカウント設定

---

アカウント名

イソザキ自動車に  
ノルマを背負わされた**大学生**

---

01 過程を見守る系

02 大学生チャレンジ

# アカウント設定

---

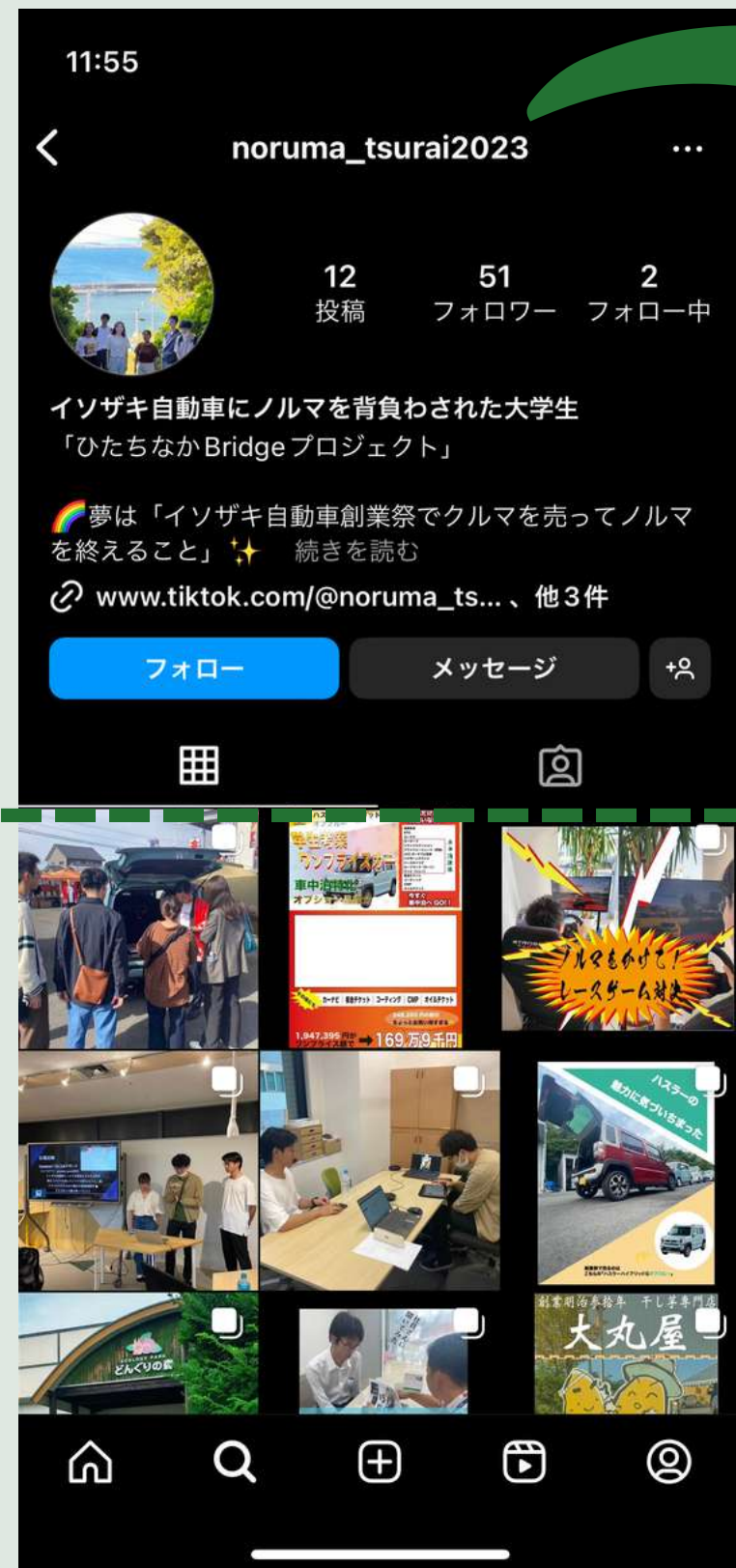
アカウントID

(裏設定) 今年で終わらないという暗示・・・

@noruma\_tsurai2023

悲痛な心の叫び→同情を買い、車も買ってもらう作戦

# ▼ TikTok ▼ Instagram



## 「明るさ」と「悲壮感」のギャップ



- ・ 可哀想なくらい笑顔のアイコン
- ・ 絵文字を多用して明るさを演出
- ・ 【】で封じ込められた悲痛な本音

# TikTok

## ストーリー性 × ひたちなか市の魅力

大学生がノルマを背負わされてから、車を売るまでをストーリー仕立てで配信。応援してもらおうとともに、視聴離れを防ぐことを目的とした。また、ひたちなか市のグルメや観光スポットを随所いれることで、「車があれば楽しい体験ができる！」と期待感を上げることを狙った。



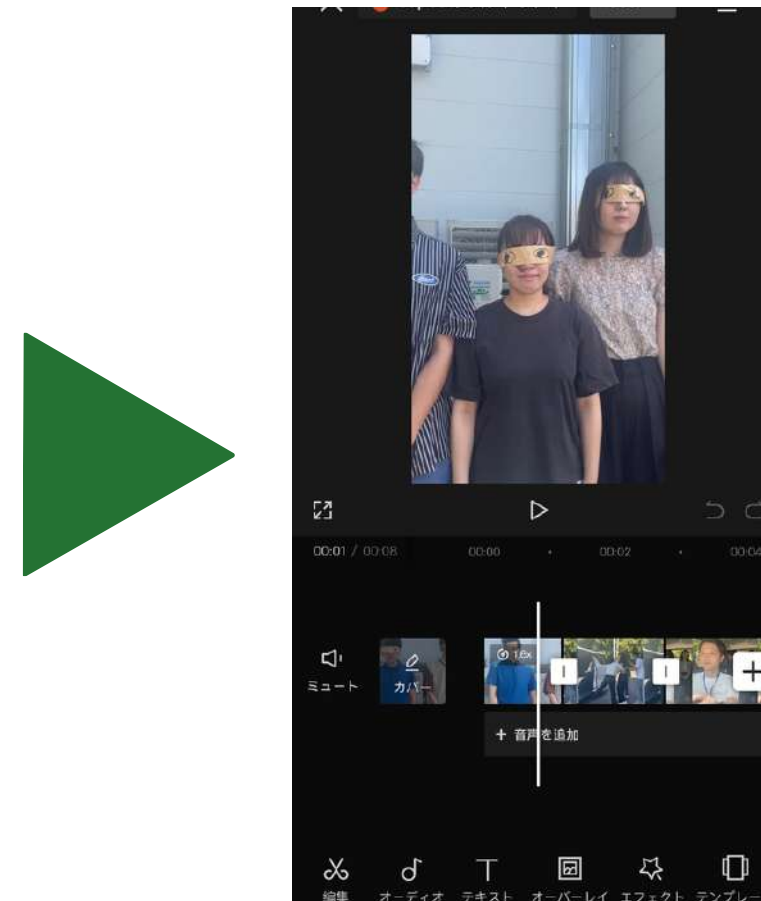
# TikTok動画の制作過程

## ①ストーリー構成



ストーリーに沿って撮影する場合と、動画素材をつなぎ合わせてストーリーを作る場合がある。

## ②撮影&編集



アプリをつかって、AIのナレーション（TikTokで主流）やテロップなどをつける。

## ③確認・修正後に投稿



毎回同じ始まり方にして統一感を出す。  
修正後、週2回を目標に投稿。

# TikTok動画の伸び



## 一番伸びた動画

4226回再生 (2023/12/14時点)

再生回数が1000件を超えた動画以降、再生回数は上り続けている。

しかし、フォロワーや「いいね」の数などは少ない。動画の引きはあるものの、動画の数がすくなく、視聴者はコンセプトの理解が難しい。

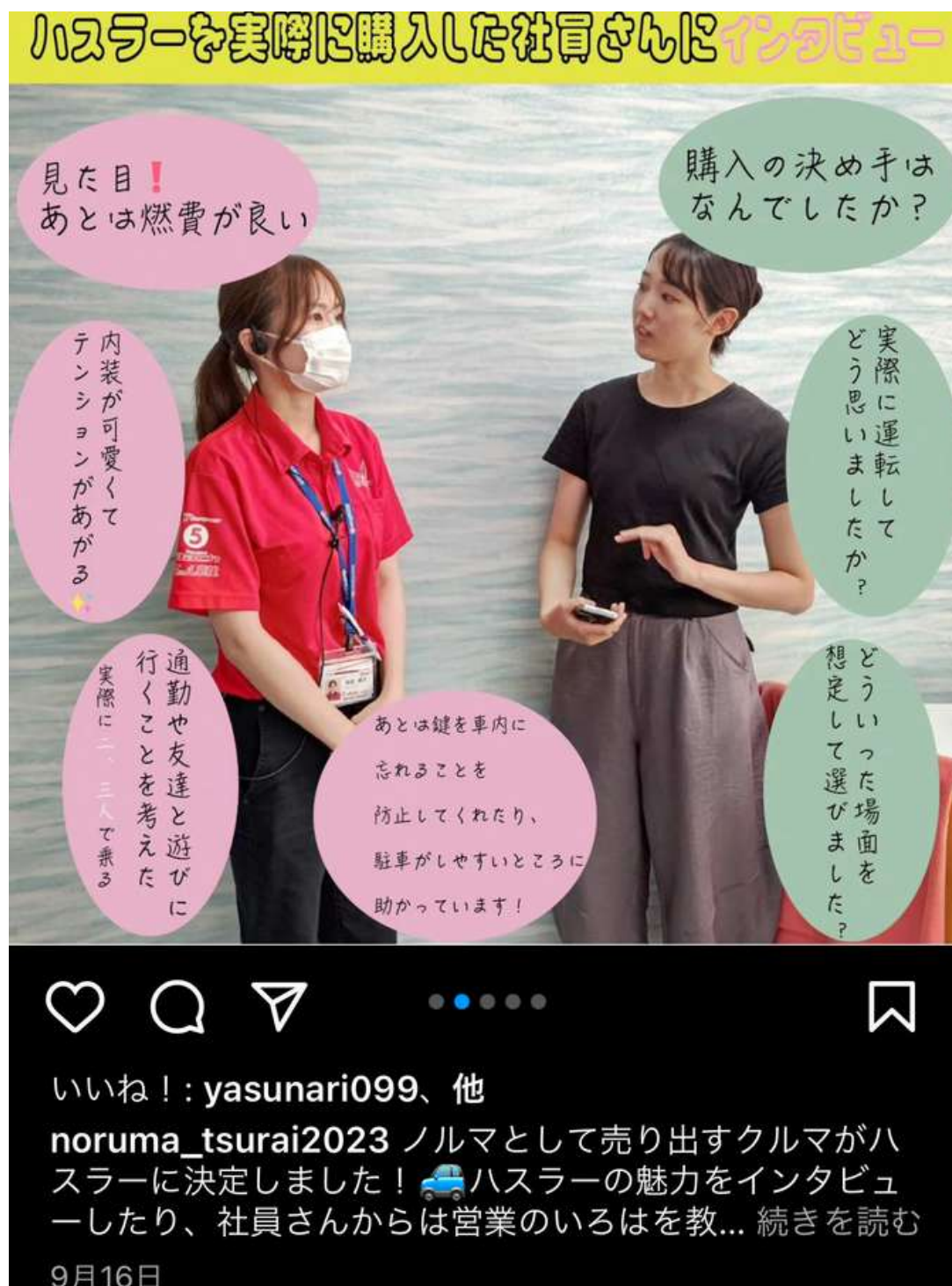


## 活動報告

TikTokはストーリー性を重視する分、使えない素材やフィクションが多く、大学生のリアルな活動を知ってもらうには向いていない。動画では使わなかったFWの内容やチラシなどをInstagramで発信した。



# Instagram



# 06

## ワンプライスカー



## 「車中泊」がテーマ

大創業祭で実際に車一台を売るという目標を掲げた大学生。売る車種は「ハスラーハイブリッドGオフブルー」。付加価値として、買った瞬間から車中泊に出かけられるアイテムを搭載した。



スズキHPより引用

## 大学生が車でしたいこと

同じ世代の人たちをターゲットにして、「車を買ったらやりたいこと」をアイデア出した。「アウトドア」「キャンプ」などの意見から、そのまま車で寝泊まりできるグッズをつけて販売することにした。磯崎自動車の社員の方と相談しながら、搭載するオプションを決めていった。



# 06

## 車中泊仕様にカスタマイズ



カータープ/リラックスクッション/プライバシーシェード/JVCポータブル電源/  
ベアボーンズライト/ベースキャリア/ルーフラック/マット

# 07

## 大創業祭への準備

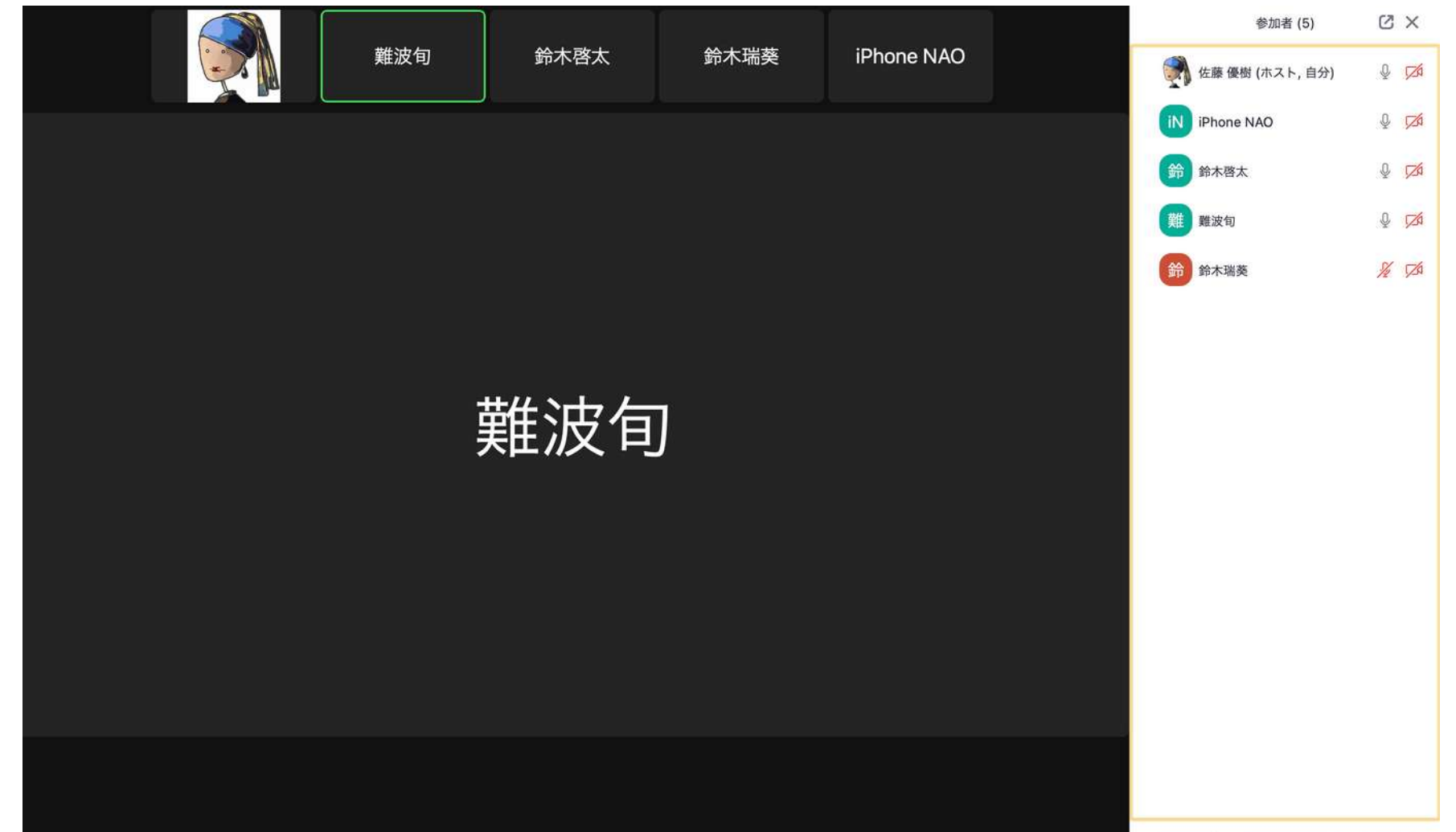


07

## 大創業祭へ向けた活動

### 定例会（zoom）

毎週金曜日22:00からSNSの更新状況や、これからの活動に必要な確認事項などを話し合いました。





## 自主FW

SNSの素材撮りや、ハスラー利用者のインタビュー、磯崎自動車の社員さんに営業のコツを聞く、などなるべく現地へ赴き、活動しました。



インタビューの様子



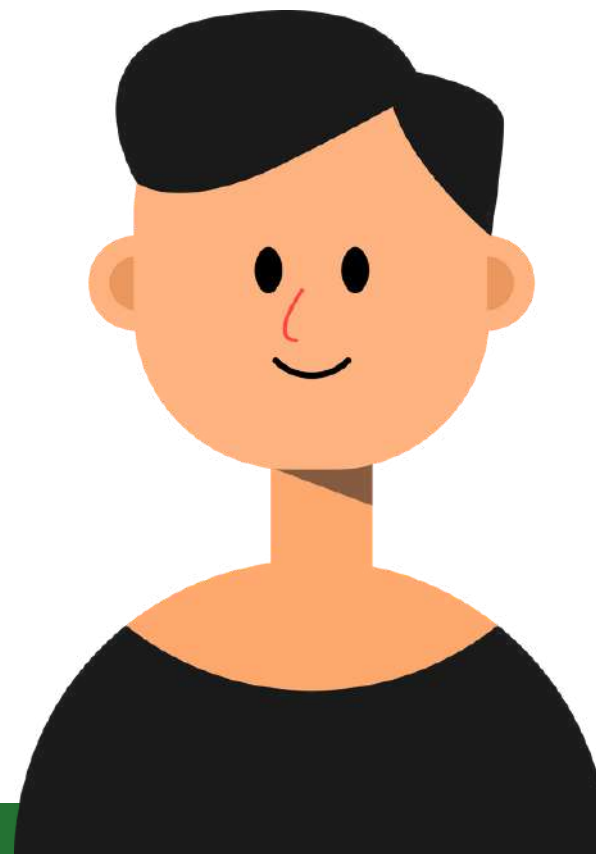
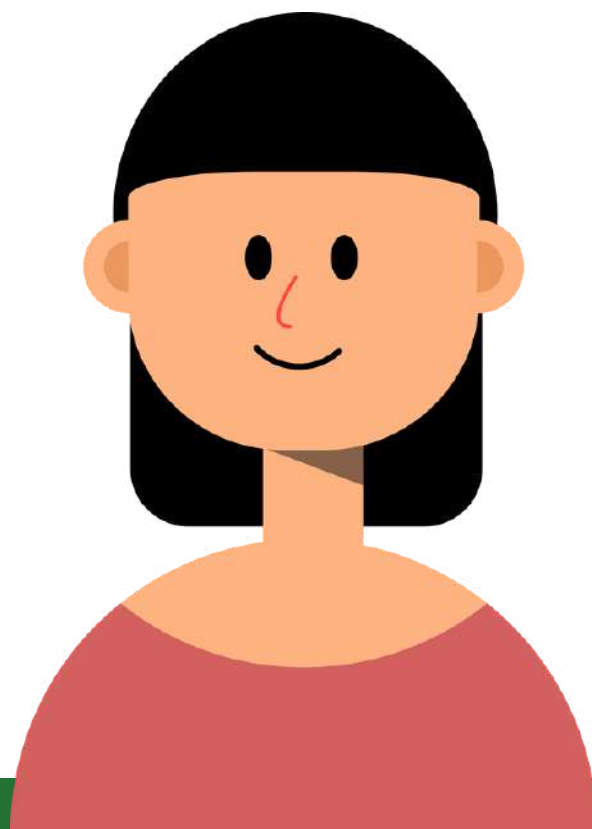
SNS撮影

## 大創業祭で車を売るためには？

来場する人たちに  
私たちの活動趣旨  
を知ってもらう  
必要がある。

お客さんに話しか  
けるきっかけが  
欲しい。

車中泊仕様の魅力  
をアピールする  
ものが必要。

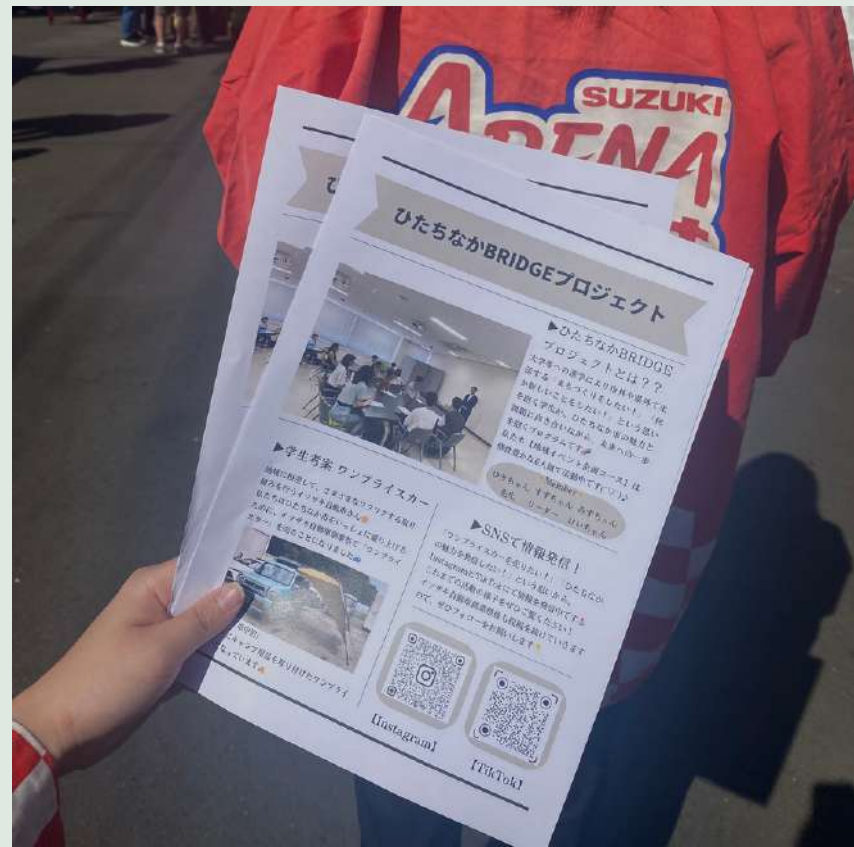


## 1 紹介動画作成



学生ブースにモニターを設置し、繰り返し流す。

## 2 チラシ作成



活動趣旨とワンプライスカーについて記載。300枚印刷。

## 3 車中泊紹介ポスター作成

搭載されたオプション、お値引き額などを記載。

# 大創業祭当日



08

## 問題発生

- ① 全然興味を示されない
- ② 質問されても答えられない
- ③ 営業トークが全然刺さらない



08

Day 1 リアルなお客さんの声

「車中泊グッツいらないから安くして」

SNS見てきました！車は買う予定なし！

新しい車最近買っちゃったんだよね…

08

Day 1 現実逃避



グルメ、占い、100円ドリーム抽選会など

正直売れる気がしない…



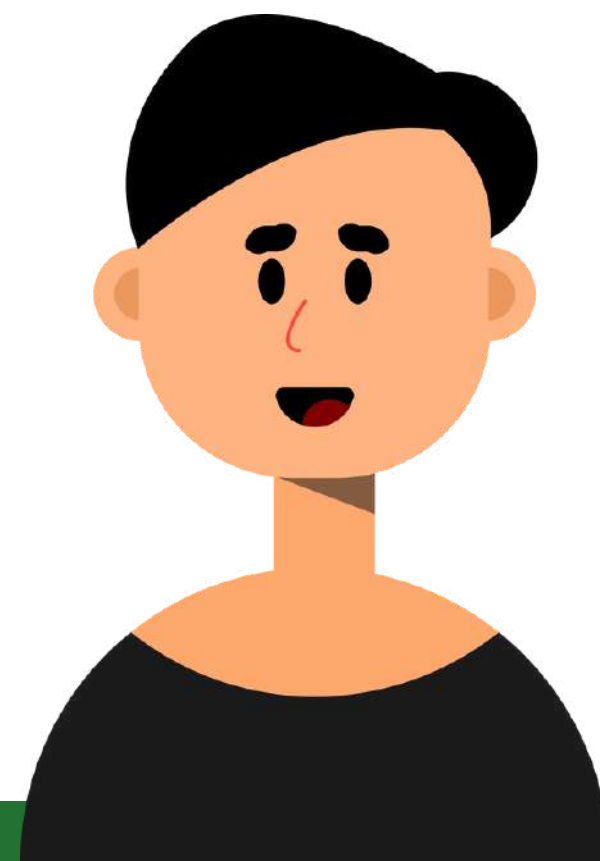


“僕は、売れると思ってるよ。”

「絶対に売れる！」という気持ちをもつこと。  
(保険会社 営業職)



「売る」より「楽しませる」と思ってお客さんとお話する。  
(磯崎自動車 社員)



## 改善案

- ①車の展示位置を変える
- ②イベント待ち時間にチラシ配り
- ③とにかく声を出し続ける



# Day 1 車売れず



08

Day 2 何がなんでも売らなきゃ

土砂降り～水滴取りからスタート～

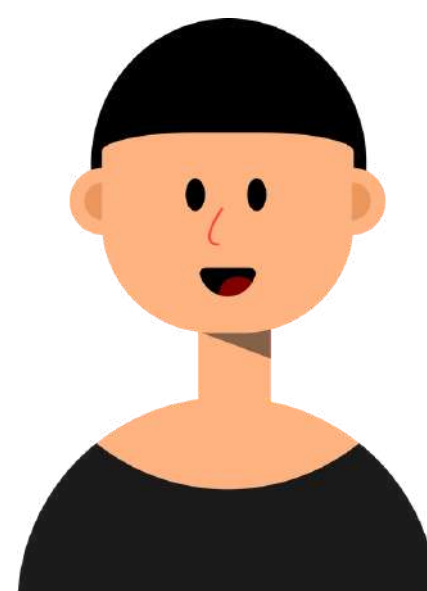
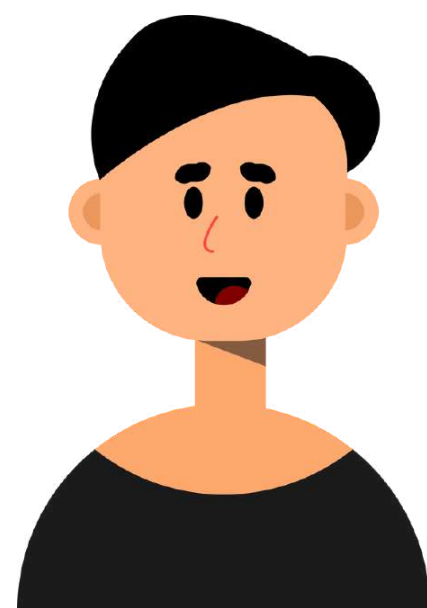
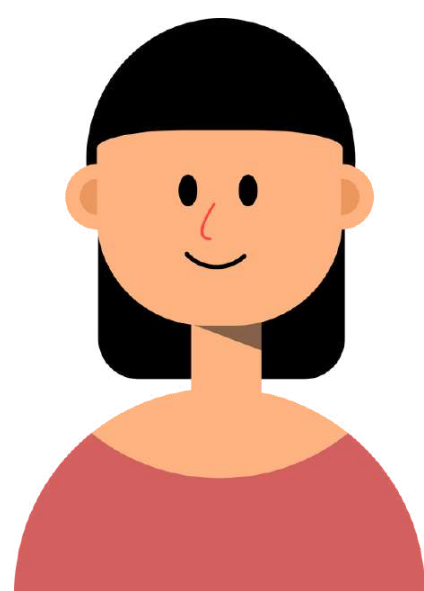


08

## Day 2 何がなんでも売らなきゃ

ガンバレ〜!

- ・ イベント待ち時間にチラシ配り
- ・ とにかく声を出し続ける



スタートから4時間後…

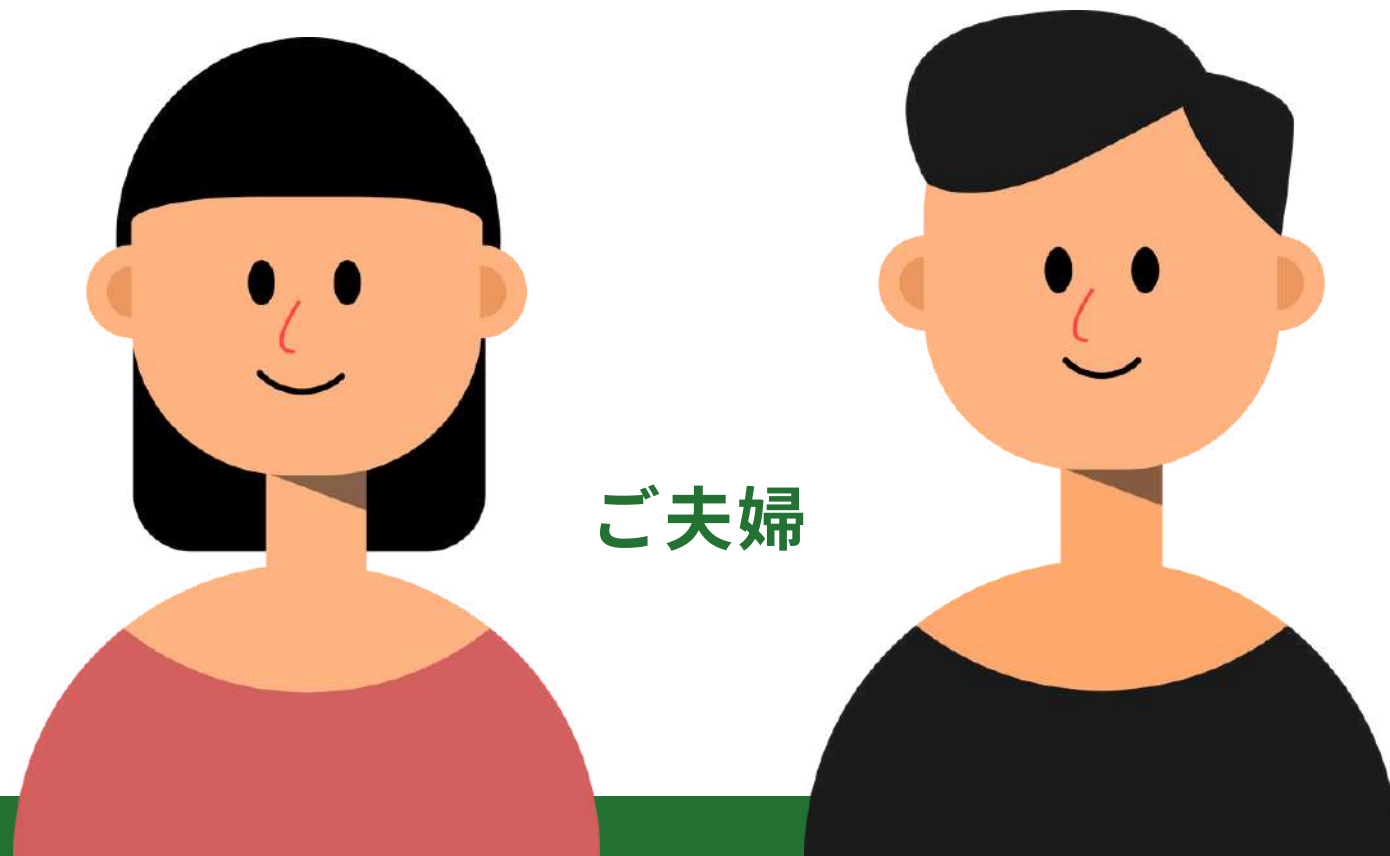
車一台売れました!



08

## 購入者インタビュー

ハスラーが欲しいとっていて、車中泊のグッズもセットなら安いと思いました。  
頑張ってる声を出している大学生を応援してあげたいと思いました（笑）



ご夫婦



# 仮説検証と地域への還元



09

【仮説①】大型店との差別化、地域での独自性を出すことに繋がる。

● イベントを楽しめる社風

→ 新しいことや面白そうなことへの「好奇心」  
「チャレンジ精神」がある

● 「イベントに行けば絶対に得をする」と  
思わせる企画力とイベント継続力

→ 3万円カージャンケン  
→ 100円抽選会など

【仮説②】 地域の人と直接関わり続けることで、顧客と永く付き合える。

### ● 地域住民の楽しみの一つ化

→ 「毎年来ています」という声。

→ 「前からイベントで車を買うと決めて来た」という声。

### ● 三世帯での来場

→ 「おばあちゃん、お母さん、孫、みんなイソザキ自動車  
で車を買った。」

## 【仮説③】顧客層を広げられる

●店頭への来店を誘致し、来店型の営業ができる

→本業の自動車販売とは、一見全く関係のない「モノ」や「コト」で集客し、多くの「目的外来店」を取り込む。潜在顧客の拡大と顧客化を推進。

# 検証

【仮説④】循環型社会の形成につながるような地域密着のイベントの展開。

地域で強い支持を受けるカフェとのコラボや地元産の素材にこだわった料理の提供、地元の高校生の活動応援など

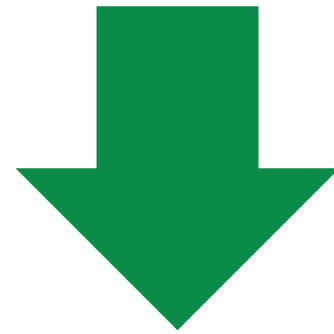
高校生考案  
キャラ



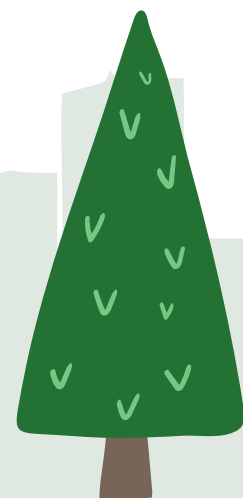
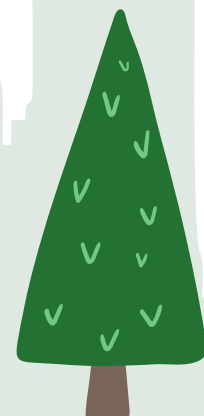
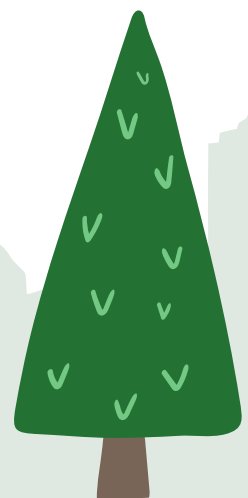
# 地域への還元

---

イベントで地域住民の生の声を知る。  
地域の人たちがどんな車を欲しがっているか。



地域の人たちの暮らしを知り、  
「求めていることに応える」 = 「暮らしに寄り添う」。



# メンバーの感想

10



# 鈴木啓太



ひたちなか市出身

私は地元についての理解を深めたいと考え、今回のプロジェクトに参加させていただきました。イソザキ自動車の方々に支えられながらプロジェクトの目標を達成することができました。ひたちなか市は地域に親しまれているイソザキ自動車があることによって成り立っていると感じました。



# 高日海羽



ひたちなか市出身

私はこの二日間を通して、車一台を売ることがとても大変だということ学びました。また、ひたちなか市をもっと盛り上げたり、自分たちでSNSを運用するなど、とても貴重な体験をすることができました。ありがとうございました。

## 難波 旬



東京都出身

活動や現地フィールドワークを重ねるうちに  
ひたちなか市が好きな街になっていまし  
た。"関係を築く"ことこそが居場所を作るこ  
とに繋がり、このプロジェクトではそれがどん  
な場面でも発揮されていたと感じています。

# 佐藤 優樹



福島県出身

大創業祭当日は、なかなか車が売れない厳しい状況の中、地域住民や社員の皆様からの激励がとても励みになりました。「絶対売るしかない。この経験をものにする。」という気持ちで粘ってよかったです。私たちは販売の一端しか貢献できませんでしたが、「売れた」という経験をさせてくださった皆様には感謝しております。

## 佐藤 鈴華



ひたちなか市出身

イソザキ自動車さんとの関わりの中で感じたことはお客様との強い信頼関係が築かれており、その関係性をとても大事にしているということです。イソザキ自動車さんには大創業祭への参加やSNS運用など貴重な体験をさせていただき感謝しています。

# 鈴木 瑞葵



ひたちなか市出身

大学で社会福祉を学んでいます。  
イソザキ自動車さんの行う事業を知ったり、  
クルマ販売を通して、会社は人々が幸せな気  
持ちなる地域づくり行うことができるという  
新たな視点を持つことができました。  
ありがとうございました。

# 謝辞

---

## ひたちなか市役所の皆様

今回は、このような素敵なプロジェクトを企画・運営してくださり、誠にありがとうございました。SNSやプレゼンなどのフィードバックをいただくことで、市の目線からも活動を見直すことができました。大創業祭当日も足を運んでくださり、美味しい差し入れに私たちはとても励まされました。皆様のサポートのもと、普通の大学生活では経験できない数々を体験しました。本当にありがとうございました。

# 謝辞

---

## 磯崎自動車の皆様

今回のプロジェクトでは、お忙しい中多大なるご協力をいただき、ありがとうございました。東京に足を運んでいただいたり、大創業祭当日に県外のメンバーを泊めてくださったり、FWで車を回してくださったり、車が売れない時にジュースやお昼ご飯で励ましてくださったり…。皆様のご協力なしでは、ここまでの学びを得ることはできませんでした。本当にありがとうございました。

# 謝辞

---

## ココロマチの皆様

今回のプロジェクトの中心で、私たちの活動が円滑に進むようにサポートしてくださり、ありがとうございました。大学生だけではうまく活動を回せない時に一緒に計画してくださったり、心配事をすぐに聞いてくださったりする存在に、私たちは助けられました。ココロマチの皆様のサポートがなければ、最後まで走り切ることはできなかったでしょう。遠いところから大創業祭へ駆け付けてくださったり、最終プレゼンまでの準備にも夜遅くまで付き合ってくださいたり、心強いサポートありがとうございました。心から感謝申し上げます。



**THANK YOU!**

ありがとうございました