



第1回HR活動にて

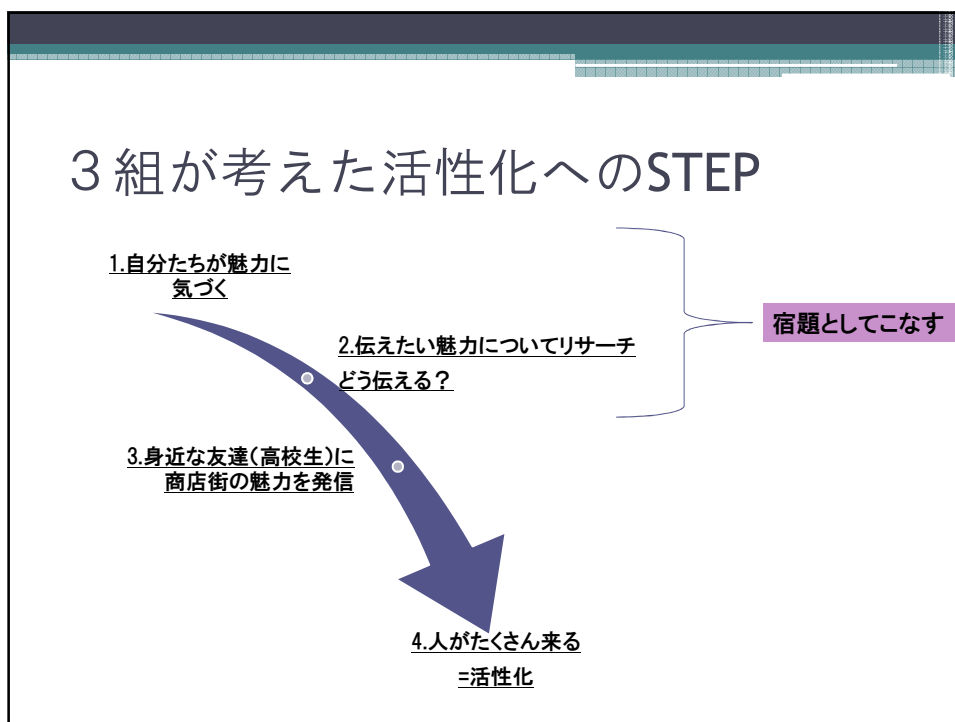


3組担任 ファッション・イン・甲州
内藤さん

商店街が活性化しているとは、どういう状態を指すんだろう？

3組

人がたくさんいて活気に満ちた状態のことです！



得られた成果と課題

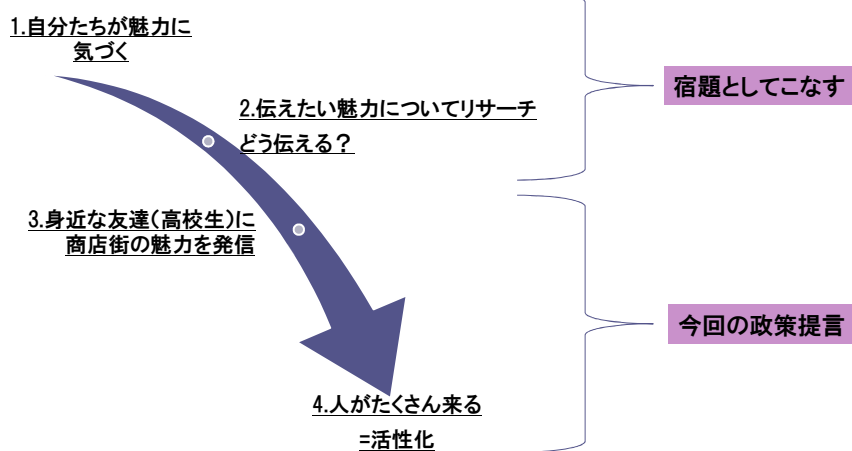
成果

- 商店街を自分の足で歩くことで、知らなかった魅力を発見できた
- 商店街に関する意識アンケートを作成、実施し、市内高校生200人以上から回答をもらい、商店街が抱える課題についての裏付けを得た
- 魅力的に思ったお店に取材に行った

3組に残された課題

- 商店街に自ら足を運び情報収集をすることが困難だった
 - 自転車の利用、イベントの計画
- クラス担任からの宿題をこなせなかった
 - イベント情報など共有し、積極的に参加する
- メンバー間での意思疎通に問題があった
 - 役割分担、主体性を育てる

3組が考えた活性化へのSTEP



青森の抱える問題といえは？

短命県日本一

平均給与最低

観光問題

人口減少

深刻化する「若者離れ」

- 若年層に限ると、毎年3月から4月にかけて高校卒業と同時に就職、進学などで約5600人の若者が県外へ流出している
- 青森県教育委員会の高校生を対象にした進路調査によると、大学進学者の 64.8%、就職者の 54.3% が県外へ転出する
- 青森県全体の転入超過率においても全国の中で最低であり、最も転出が多い県である

出典青森県 - Wikipedia

人口動態年次推移2005年-2011年

西暦	転入数	転出数	社会増加数	転入超過率
2005年	24,596人	32,077人	△7,481人	△0.50% (全国46位)
2006年	23,778人	33,002人	△9,224人	△0.66% (全国47位)
2007年	23,075人	33,068人	△9,993人	△0.73% (全国47位)
2008年	22,906人	31,479人	△8,573人	△0.67% (全国47位)
2009年	23,167人	29,453人	△6,286人	△0.48% (全国47位)
2010年	21,808人	26,907人	△5,099人	△0.37% (全国47位)
2011年	21,937人	25,393人	△3,456人	△0.26%

出典 [青森県 - Wikipedia](#)

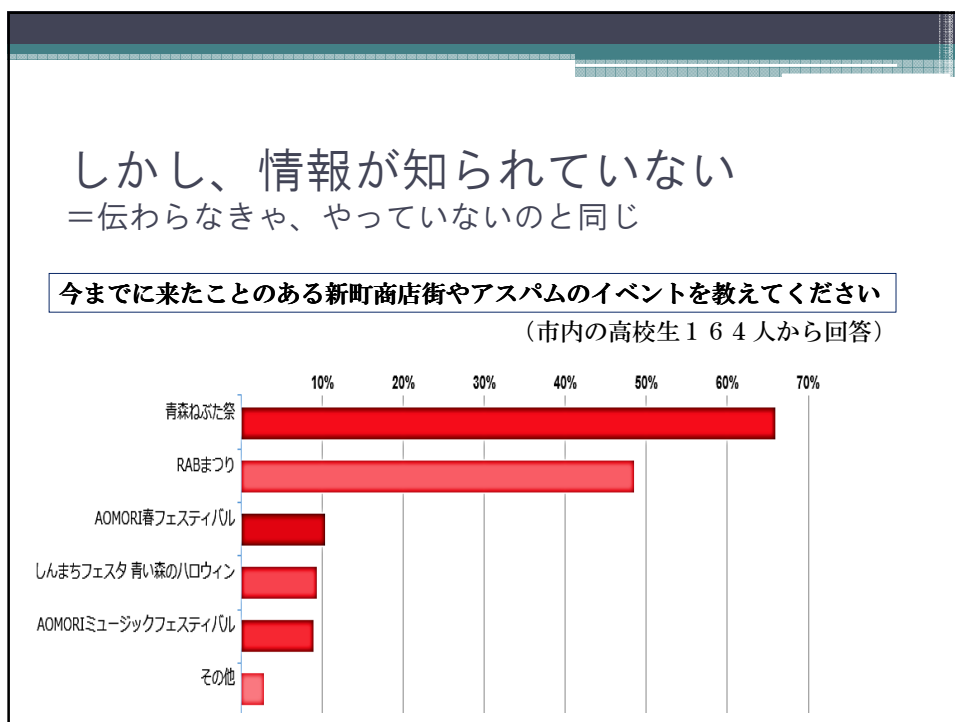
若者が魅力に思うまちとは？

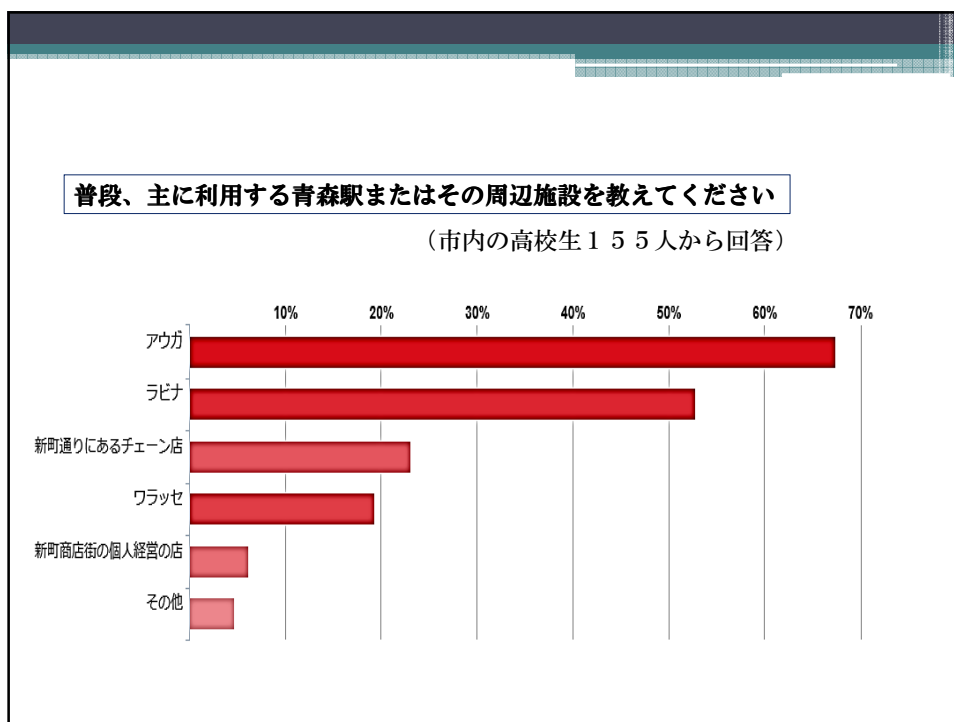
活気があるまち

住むのに便利なまち

地元

都会





このままでは

- イベントや商店街を知らない若者..
- 青森の魅力に気がつかない若者→都市部へ流出
- 商店街のさらなる高齢化→廃れた商店街へ

青森には何も
ない

中心商店街への政策提言

高校生に向けた
LINE@での
「青森の魅力」に関する情報発信

キーワードは **高校生**

高校生のメリット

- ・ 楽しいことに敏感
- ・ 社会人に比べ、時間に自由がある
- ・ 高校生を取りこむことで、親や学校関係者など多くの人に興味を持ってもらえる
- ・ 進学で多くの人が県外に出る前に魅力を知ってもらうことで、転出後のUターンが期待される

久保田さんの言葉



「街を活性化させるためには、地域への愛着や関心をもってもらうことが必要。高校時代ってすごく多感な時期だから、地域で活動して地域の人と接することで、地元への愛着や関心がぐっと深まると思うんです」

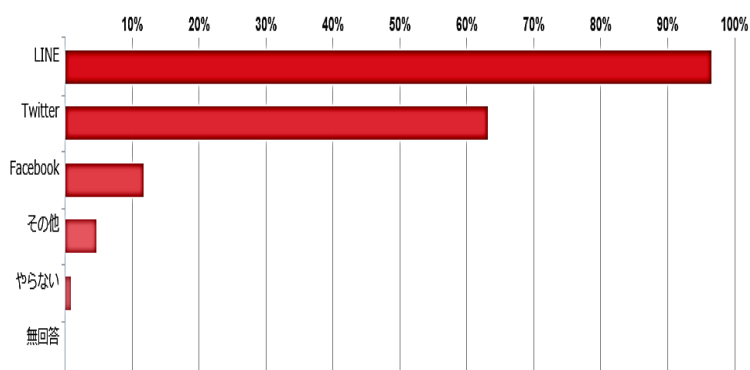
参考リクナビ進学ジャーナル

キーワードは **LINE**

LINEが熱い！！

よく使うSNSは何ですか？

(市内の高校生212人から回答)



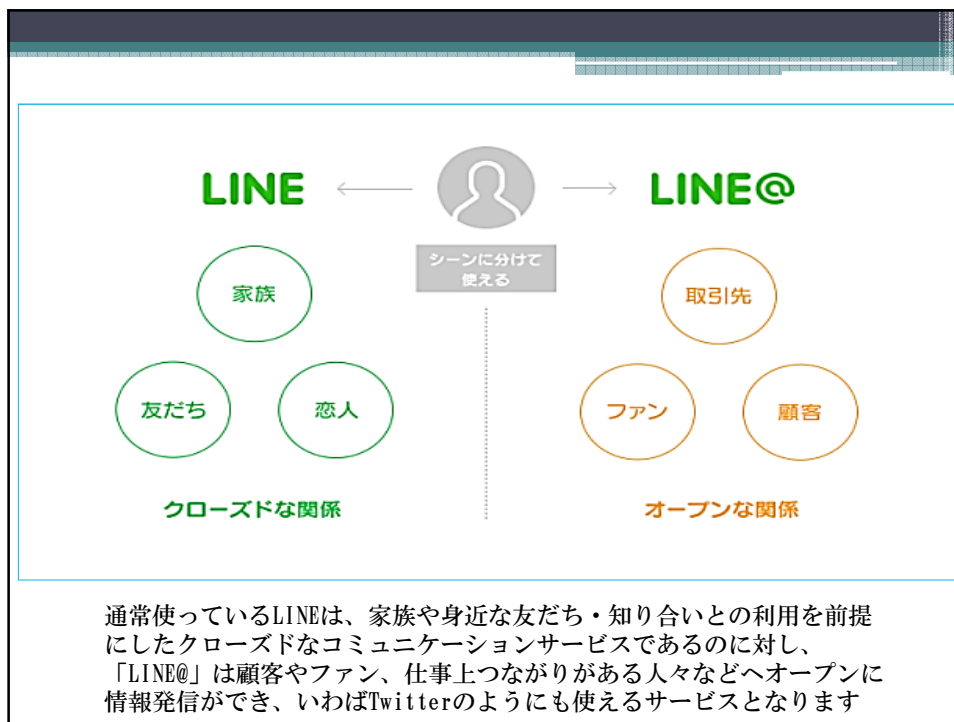
LINE@とは

- ・ 個人、団体、ビジネス問わず、幅広い業種業態で情報発信できるコミュニケーションツール

LINEのアカウントとは別に、情報発信やビジネスにご活用いただけるLINE@アカウントが持てるサービスです。あなたのアカウントと「友だち」になったすべてのお客さまやファンへ、メッセージの一斉配信が可能です。「友だち」からの個別の問合せにはLINEと同様に1対1でのトークで対応できます。

LINE@のメリット

- ・ LINEは2015年、店舗向けに提供していた集客サービス「LINE@（ラインアット）」を2月12日に大幅に刷新し、一般ユーザーにも開放した



LINE@のメリット

- LINEは2015年2月13日、店舗向けに提供していた集客サービス「LINE@（ラインアット）」を2月12日に大幅に刷新し、一般ユーザーにも開放した
- フォロワー（友だち）への一斉メッセージ送信（プッシュ通知方式）をはじめ、1対1トーク、ホーム/タイムラインへの発信などができる

クリエイトでの活用例

- 商店街の魅力を発信
- 1対1トークによる投稿型の情報共有
- イベント告知、イベントボランティアの募集
- フリースペースを使った交流会の企画

名古屋市の事例

- 若い世代のご意見が少ないのが課題だった名古屋市の広聴課は、LINEが若年層に多く使われているという総務省のデータを見つけ、2014年に導入
- 多くの人に興味をもってもらうために、LINE@のリリースから1週間後に「**市長の椅子に座れる**」クーポンを配信
- クーポンを配信した翌日、**1068人の友だちが増え**、また友だち数の30%にあたる**1231人がクーポンを開封**。多くの応募が予測されたため、「クーポンを見ていただいた方にお電話をいただき、先着3名のみ当選」という抽選方法にしたのですが、**クーポン配信後30分で終了**。

参考LINE@公式ブログ

実際の記事



必要な予算と措置

➤基本的に無料

プラン	費用		メッセージ配信数		利用機能		
	初期費用	月額費用	月次基本メッセージ配信数	従量メッセージ配信費用	リッチメッセージ	PRページ	リサーチページ
無料プラン	0円	0円	1,000通/月	-	×	○	○
有料プラン	0円	5,400円	50,000通/月	1.08円/通	○	○	○

※価格は全て税込みです。

➤若年層のユーザーにこれまでどおり安心・安全にLINEを利用して頂くため、18歳未満のユーザーは「LINE@」アカウントの作成ができない。携帯電話会社各社が持つ年齢認証システムと連動し、18歳以上だと確認できないユーザーの利用を制限いたします。

政策のデメリット

- ・ 高校生をターゲットにしているため、お金が落ちにくいetc

実施しないデメリット

- ・ 商店街のことに興味を持たないまま高校を卒業してしまうetc

実現への課題

- ・ アカウントを広める方法
→ クリエイトHP, Facebook, TwitterでのPR
→ 口コミ、商店街の協力、ゲリラ的な活動



七戸はやぶさ ビーあーる隊



愛される地元・青森へ