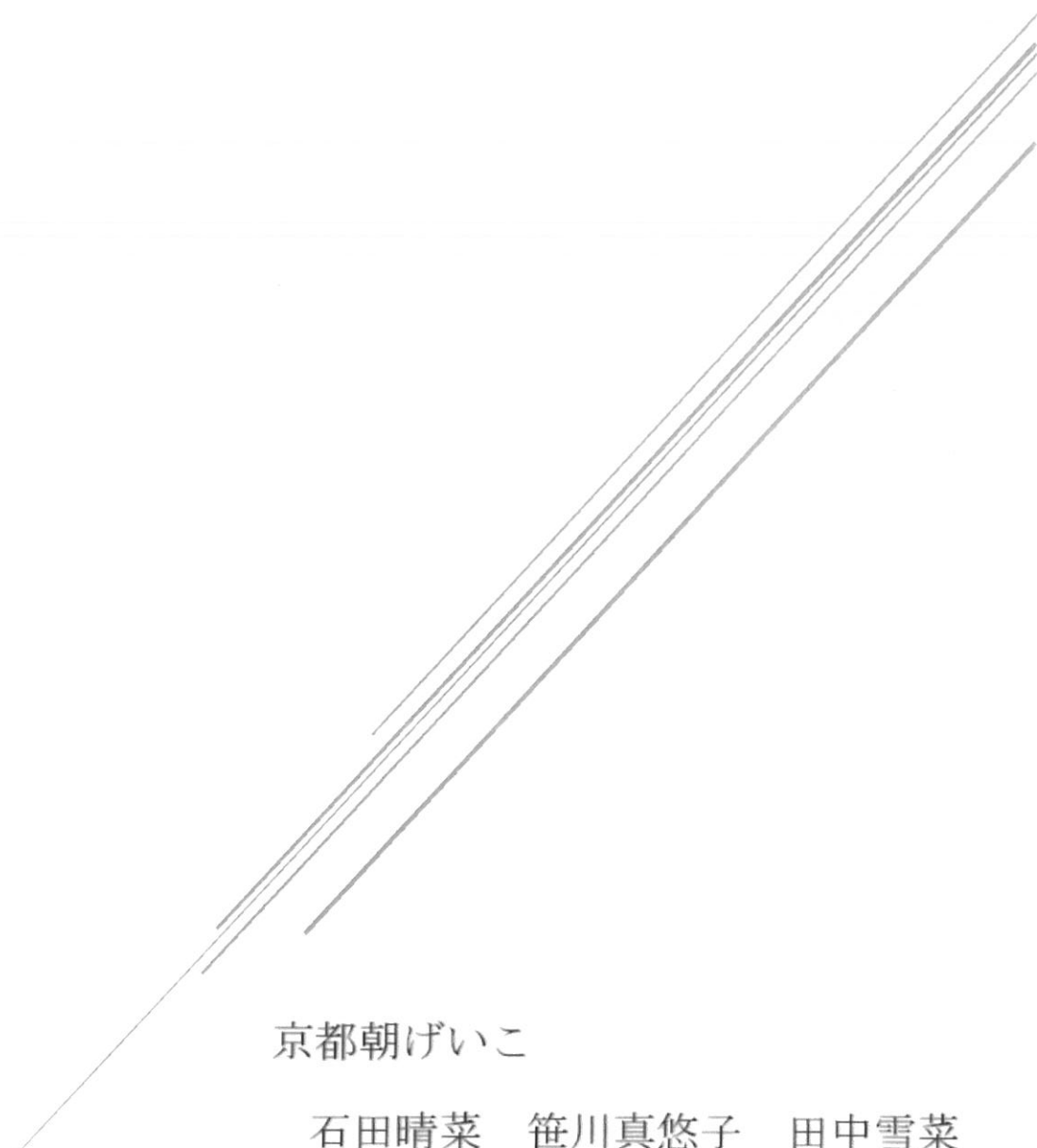


プロジェクト報告書

コンセプトグラマー有限公司



京都朝げいこ

石田晴菜 笹川真悠子 田中雪菜

1、はじめに

私たちは、約半年間コンセプトグラマー有限会社のインターンシップ生として京都朝げいこという事業を通じて実習を行った。本稿はインターンシップの活動報告書である。

まず、インターンシップの活動内容を述べる前に、私たちのインターンシップ受け入れ先であるコンセプトグラマー有限会社や京都朝げいこについて述べる。

○コンセプトグラマー有限会社について

コンセプトグラマー有限会社は、京都市中京区に会社を構えており、行政機関、団体法人、中小企業に対して効果的な広報活動をアドバイスし、戦略的な広報、PR活動を支援している。具体的には清明神社の広報室代理などである。広報、PR活動は、「ファンを作る活動」であると捉えブランディングや販売促進の業務を行っている。またそれとは、別に一事業として、京都朝げいこも運営している。

○京都朝げいこについて

京都朝げいこは、コンセプトグラマーの事業の中の1つとして社会人を対象に「Quality of Life (人生・生活の質)」を高める支援を目的に運営されている。京都朝げいこには、3つの特徴が存在する。1つ目が朝方のライフサイクルを応援しているということ。2つ目は、京都朝げいこにて開講される講座の講師は、各分野のプロフェッショナルであるために本格的な講座を受講することが可能であるということ。3つ目が同じ目的を持った仲間が集う新しいコミュニティの場を提供されているということである。これまで開講されてきた講座としては、「英語で京都案内」や「朝座禅講座」などが挙げられる。また、それぞれの講座は全4回もしくは全8回で構成されている。

○京都朝げいこの流れ

京都朝げいこは以下の図1のように「企画」、「広報」、「運営」の順に作業されており、その1つずつについて私たちが実際に行ったことや各作業での気づきなどを踏まえて順に見ていきたい。



図1：京都朝げいこの流れ

2、企画

企画として私たちが行ったこととしては、市場調査・講座決定・カリキュラム作成・講師

の方への交渉など、大きく 4 段階に分類することができ、その 1 つずつの工程に関して詳しく見ていきたい。

○市場調査

講座を企画するにあたり、世の中のニーズを計るために市場調査を行った。

まず、書店やコンビニ等でも簡単に世の中で流行している事柄が何か計ることができる。具体的には書店にて平積みされている書籍や、特別にコーナーが設置されている書籍に関しては需要があることが分かる。

私たちは数店舗の書店を分担して周り、どのような書籍が平積みをされているのかを確認した。

加えてコンソーシアム京都と以前他の京都朝げいこの講座を受講されていた方を対象にそれぞれでアンケートを行った。

京都朝げいこのターゲット層は社会人であるが、コンソーシアム京都でのインターンシップ生は流行を作り出す年齢層でのため、アンケートを行うことで世の中では何が流行しているのか、その傾向を読み取ることを目的とした。

次に以前、他の京都朝げいこの講座を受講されていた方を対象にアンケートを送信した。

以上の市場調査の結果、分かったこととしては、世の中のニーズは DIY や冷凍・作り置きおかずのレシピ本などが流行していることが分かり、コンソーシアム京都で行ったアンケートの結果も、そういった流行に乗った講座内容が人気であることが分かった。

しかし、受講生の方を対象に行ったアンケートの結果は、流行に乗った講座内容よりも京都という土地柄を活かした講座内容や言語に関する講座内容、体を動かさず講座内容が人気であることが分かった。

○講座内容の決定

受講生を対象に行ったアンケートを基に 3 つの講座を企画し始めた。1 つずつの講座について見ていきたい。今回、企画した講座はすべて全 4 回の構成である。

1 つ目は「中国語で京都案内」である。この講座は受講生を対象に行ったアンケートにおいて、京都という土地柄を活かしたものの、言語に関するものという結果と以前開講され、人気を集めた「英語で京都案内」という講座を踏まえて企画した。

2 つ目は「ヨガ講座」である。この講座は受講生の方を対象に行ったアンケートにおいて、朝から体を動かしたいや体は動かしたいが、出勤前の為にあまり汗をかくほどに激しいスポーツは嫌という結果を基に、エクササイズではあるが、あまり汗をかかないエクササイズとして企画した。

3 つ目は「お香講座」である。この講座は受講生の方を対象に行ったアンケートにおいて、京都という土地柄を活かしたものの、日本文化を学ぶことのできるものという結果を基に、日本文化の中からあまり馴染みがない方が多く、他になかなか教室が開講していないお香にフォーカスを当てた講座となった。

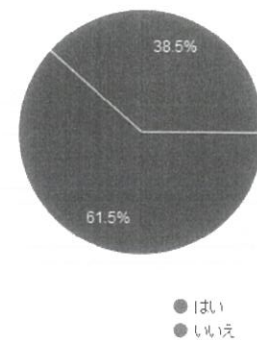
以上の 3 つの講座について 8 月 18 日に社内で社員の方々に向けてプレゼンテーションを

行った。それぞれの講座に関して社員の方からのフィードバックをいただいた。

フィードバックの内容としては、「中国語で京都案内」に関しては全4回の講座構成で京都案内をできるほどのものに果たして仕上がるのか、中国語と言っても広東語なのか北京語なのか等であった。この講座に関しては、開講するようであれば、もう一度1から内容を作り直すことが必要となった。次に「ヨガ講座」。この講座に関しては、講座内容を基本の呼吸法を重視したものにするのか、もしくは家でできるヨガを重視するものにするのか。目的をどこに設定するのかもう一度ブラッシュアップすることが必要となった。その他にも、「ヨガ」は身体的アプローチに加えて精神的アプローチも含まれるため講師の選定が大変困難であることが問題となった。最後に「お香講座」。この講座に関しては、体験型のワークショップが多数存在することから、果たして京都朝げいこを受講しようと思ってもらえるのか、京都朝げいこを受講するメリットは何なのかについても一度見直すことが必要となった。

フィードバックをいただいた結果、「中国語で京都案内」に関しては、スケジュール的にもう一度1から見直す時間がないことから、これ以上進めないことが決まり、「ヨガ講座」についても精神的アプローチが少ない「ピラティス講座」に変更となった。

体を動かす講座を受講したいか?という質問について



○カリキュラム作成

カリキュラム作成では、それぞれの講座において5W1Hを決め、講座を受講する上でのメリットや全4回のそれぞれの回においてどのようなことをテーマに講座を行うのかについて考えた。

○講師の方への交渉

それぞれの講座において、講師をお願い出来そうな方をインターネット等で探した。その結果、「ピラティス講座」に関しては、ピラティススタイル京都店にて講師をされているYuzuさんに交渉をすることとなり、「お香講座」に関しては、山田松香木店さんに交渉することとなった。

3、PR

コンセプトグラマー有限会社はPR会社である。私たちインターン生は今回のインターンでは曾和社長さんからPRや広報について教わり、プレスリリースと集客HPを作成した。またプレゼンテーションのパワーポイントについても教えて頂き実践したのでPRに含めて記載する。

○広報について

企業で多く使用される宣伝手段は広告である。私たちはまず広告・販促・広報の違いについて教わった。広告は購買に直接繋げる手段だ。有名人を起用し「おいしそう」などのイメージを持たせ、購買に繋げる。費用がかかるため中小企業で広告を出すのは難しいことが多い。

次に販促である。販促とは販売促進の略称だ。お茶に付属するキーホルダーなどが例に挙げられる。最後に広報である。インターン生にとって一番馴染みがないのが広報だった。広告はすぐに販売する商品に対して効果が出るのに対し、広報は即効性が少ない。広報は会社のファンを増やすことを目的としている。イメージやブランドを好きになってもらうための活動だ。

私たちが普段消費者として生活していると目に触れやすいのが広告だ。今回は広告と広報の違いについて教わりながら実際に広報活動を行った。

○ニーズとウォンツについて

企画書を書いた後に企画を作るときに必要なニーズとウォンツを社長さんから教えていただいた。ニーズとは例えば痩せたいという漠然とした願望である。こうしたなんとなく痩せたいとは思っているが、何をしたいかわからないので何もしていないが多い。私たちが個々で考えた企画は、ニーズから生み出したものだった。「痩せたい人が多いだろう」「○○が受けそう」といった考え方である。しかしながらそういった流行ものは既にどこかで実施されている場合が多いため、消費者の心に響きにくい。対してウォンツは「痩せたい」に対して「それなら、体幹を鍛えることで脂肪を燃焼しその結果、健康的に痩せられるピラティスはいかがでしょう？さらにピラティスは、運動が苦手な方でも無理なく続けることが可能です」と提案することだ。つまり、「痩せたい」といった漠然としたイメージを欲求にささる具体的に「無理なく」「運動が苦手でも」と提案することである。消費者が気付いていなかったことを伝えることで消費者の心に響くことを教えて頂いた。

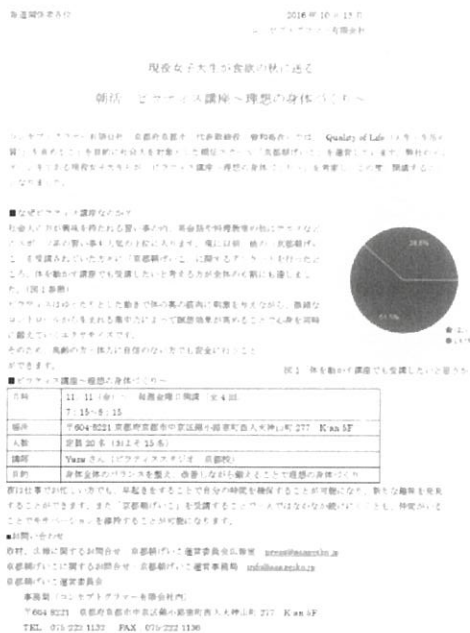
○プレスリリース

プレスリリースとは企業が新事業や新商品を報道機関に伝えるための広報手段である。プレスリリースを書き始める前に季節感を出すこと、トレンドと関係させることが大切だということを教えて頂いた。今回は最初にインターン生3人で一枚を制作していたが、企画が運営できなくなったため3人に別れて模擬のプレスリリースを各1枚ずつ制作した。製作したプレスリリースの初稿を出した時、報道機関向けであるにもかかわらず消費者に向けた広告になってしまった。新聞記者の目にどうすれば留まるのか、どういったことを知りたいのかを考え改訂した。

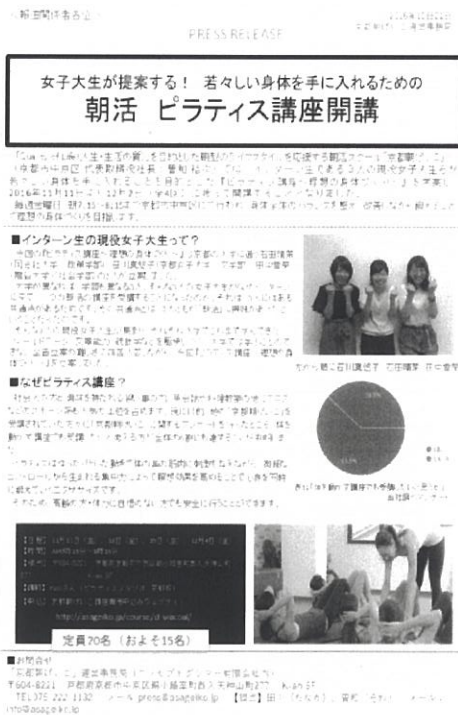
プレスリリースは女子大生の切り口から考えたものが2つ冬の関連で冷え性の切り口から考えたものが1つできた。今回のインターンで学んだことが大きく出ていると考えるので、3枚並べて触れていきたい。

3枚共通していたことは先述した通り、消費者向けの広告になってしまったことだ。原因の一つとして私たちが通常触れることが圧倒的に多い広告についての知識が先入観としてありながら制作したことが考えられる。社長さんからこれを読むのは記者であり、消費者ではないことを改めて教えて頂いた。記者に「この季節にピラティスを始めよう！」と言っても意味がないのである。改訂では記者が興味を惹かれること、知りたい情報を考え提供することに重点を置いて考え直した。また、最後の調整でデザインも修正した。メリハリをつけるために白抜きの文字を使用したり、目が滑らないように写真や図を入れたりするなど読んでもらえる工夫も加えた。

初めに女子大生の視点から考えたプレスリリースだ。当初完成したものは「女子大生が企画」という文言がタイトルに入っていたものの、本文中で女子大生が企画したことについてはほとんど触れられていなかった。改訂版ではリードの次に「インターン生の現役女子大生って？」という項目を作り、インターン生個人の紹介しどのような経緯でピラティス講座に辿り着いたのかを詳しく載せた。そして三人が並んでいる写真を説明の横に載せることで会ったことがない人にもイメージがわくように工夫した。



【改定前のプレスリリース】



【改訂後のプレスリリース】

次に冷え性についてのプレスリリースだ。最初に提出したものは、広告にならないようにと気を付けたところどの情報が必要でどの情報が不要か判断できなくなってしまい情報が極端に少ないプレスリリースだった。改訂版は必要な情報を入れることを意識し、記者が知

りたいであろうそもそも朝げいことは何か、ピラティスはどのようなものかを内容に入れた。また、一番目を引いてほしい「冷え性対策にピラティスからのアプローチ」という文言を白抜きにしてメリハリをつけた。

報道関係者向け PRESS RELEASE 2014年11月11日 株式会社「セブ」運営事務局

11月4日からピラティス講座開講 冬から始める冷え性対策！ピラティス講座

株式会社「セブ」が主催する朝げいセミナー「朝げい」が11月4日から「HappysumBASE」にてピラティス講座を開講します。講座は毎週土曜日の全4回。

◎ピラティスを選んだ理由

インターン生がヨガ講座を企画



精神的アプローチの少ないヨガに変更



インターン生が実際に体験し納得



冬に行う冷え性対策として企画を遂行

冷え性対策に運動からのアプローチ

その場しのぎではなく根本からの対策を提案 **×** 朝に行うことで習慣化

講座概要

- 第一回 基本の動きをマスターしよう
- 第二回 少し応用しよう
- 第三回 中級編
- 第四回 まとめ

■お問い合わせ（京都府丸）「運営事務局」(セブ)株式会社内
〒604-0607 京都市中央区丸二条上ル錦社ビル2F 丸二条ビル6F TEL:075-222-1102
【担当】 メール: info@sebukyo.jp

【改定前のプレスリリース】

○集客HP

朝げいこに興味を持っていただいた方に見て頂き、申し込みに繋げるための集客HPについて取り組んだ。最初自分たちで考えて出した草案は、申し込みへの後押しがなくタイトルにも目を引くものがなかった。また逆にピラティスを過剰に押しすぎていた側面もあった。



社長さんから「申し込みしようか悩んでいる人の背中をそっと押してあげられるような集客HPに」というアドバイスをいただいた。そこでいきなりピラティスを紹介するのではなく読み手がその先も読みたくなるような話題を選ぶ工夫をした。またタイトルは簡潔に内容を要約したものではなく「目をひくか」をとにかく意識して何度も修正を加えた。公開する画面をプレビューし、変な空白がないかなども入念に確認した。集客HPを作

る。朝げいこに興味を持っていただいた方に見て頂き、申し込みに繋げるための集客HPについて取り組んだ。最初自分たちで考えて出した草案は、申し込みへの後押しがなくタイトルにも目を引くものがなかった。また逆にピラティスを過剰に押しすぎていた側面もあった。

報道関係者向け PRESS RELEASE 2014年11月11日 株式会社「セブ」運営事務局

11月4日からピラティス講座開講 冬の朝げいこで始める冷え性対策！体幹トレーニング

朝げいこセミナー「朝げい」が11月4日から「HappysumBASE」にてピラティス講座を開講します。講座は毎週土曜日の全4回。

朝げいこセミナー「朝げい」が11月4日から「HappysumBASE」にてピラティス講座を開講します。講座は毎週土曜日の全4回。

冷え性対策にピラティスからのアプローチ

- ★ ピラティスは体幹を鍛えることで効果が期待できるエクササイズです。ピラティスから出来るエクササイズではきつくない動きが特徴で、普段運動をしていない人でも手軽に挑戦することが出来ます。また寒い時期に熱中症や脱水症にならないため、運動が始めやすい季節です。
- ★ 冷え性対策は色々ありますが、体の中から温めるエクササイズとして今回ピラティスを選ぶに至りました。骨や筋肉などを一時的に温める方法とは異なり、根本から改善していくことを目指します。また気温が低い日は体が熱を失いやすいため、代謝が良くなる効果も期待できます。
参考URL: <http://news.nippon.com/article/20141121/00006/>

【日程】11月4日(土)、11日(土)、18日(土)、25日(土)
【時間】AM10時45分~12時15分
【参加費】21,000円(税込)
【場所】HappysumBASE
【申込】京都府丸にて講座専用申込みウェブサイト



■お問い合わせ（京都府丸）「運営事務局」(セブ)株式会社内
〒604-0607 京都市中央区丸二条上ル錦社ビル2F 丸二条ビル6F TEL:075-222-1102
【担当】 メール: info@sebukyo.jp

【改訂後のプレスリリース】

成していく中で閲覧者の立場になって表現を考えることが重要だと学ぶことが出来た。

写真はスクロールするたびに一枚入るように工夫した。写真1は集客HPのトップ画面である。ここでのこだわりは目をひく大きな写真と「カラダ」とカタカナで表記した点だ。漢字ひらがなカタカナの与える印象の違←写真1 いを考え今回はカタカナ表記を採用した。

写真2は先述した閲覧者の興味をひくための部分だ。カーテンを開けている女性の写真



を使用することで朝に行う印象を強調した。

写真3は当初のタイトルが「ピラティスって？」だったのだが、英語を交えることで目を引こうと工夫した。また講師のY u z uさんにインタビューし閲覧者により納得していただける工夫も加えた。

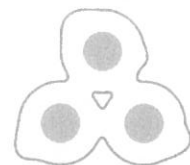
写真2

写真3

〇プレゼンテーション

今回成果報告会でのプレゼンテーションについて社長さんからレクチャーを受け制作した。私たちのプレゼンテーションへのイメージはスライドに少し文字があって補足の説明を口頭で行うものだった。しかしながら社長さんから読ませない見せるパワーポイントを使用したプレゼンテーションを教えて頂いた。

例えば京都朝げいこを一番伝えるイメージは？と聞かれ私たちは「朝日を浴びてヨガをしている写真を載せる」「時間が分かるように時計を写真に写す」などと回答した。だが朝日を浴びてヨガをしている写真を載せると、朝日なのかヨガなのか何がメインかわからなくなってしまうと教えて頂いた。京都朝げいこを伝えるのに一番効果的なのは京都朝げいこのロゴであろう。これまでのパワーポイントの制作方法とは変わり、イメージをすぐにつかめる写真を選定するところから



京都朝げいこ

京都朝げいこロゴ

始めた。

また顕在意識と潜在意識の話をしていただいた。特に潜在意識の「何か分からないけれど、なんとなく気持ちが悪い」と思われぬようにすることを注意した。またプレゼンテーション用の原稿を制作しリハーサル何度も行った。声の高さや抑揚などに指摘を頂き、聞きやすく飽きられないプレゼンテーションを目指した。

4、運営

ここでは既存の朝げいこの運営そして新規の朝げいこを運営できなかったことについて述べていく。



○既存の朝げいこの運営

私たちは朝げいこがどういうものなのかをより深く知るために、「英語で京都案内講座」「座禅講座」「ゴスペル講座」の運営に参加させていただいた。参加と言っても受講者に荷物の置き場所を教えたり座禅講座で最後に食べるおかゆを運んだり方法は様々だった。実際に見て聞いて体感することでより朝げいこへの理解を深められたと考える。

運営を見学する様子

○新規の朝げいこの運営

私たちは企画したピラティス講座を11月に開講し運営するという目標を立てて、企画や広報の準備を進めてきた。しかしながら今回は運営することが叶わなかった。理由として大きく二つが挙げられる。

一つ目は、インターン生同士の連携不足だ。入社する日が違うこともあり会社側から提供していただいた情報を共有するノートは活用していたが、他に自分たちで対策することはしていなかった。限られた時間の中で前回までやってきたことを来ていなかったインターン生に伝えたり、内容を改めて確認したりしましたが不十分なことが目立ちました。

二つ目は、自分たちがまだまだ学生気分のスケジュールだったこと。大体このぐらいかかるといふ目途は立てられたが、社員さんに言われたままのスケジュールを自分たちで改良しようとしなかった。その結果入社しても手持ち無沙汰になることや、逆に無理なスケジュールになって予定が遅れてしまった。

10月初旬に社長さんから選択を迫られた。一つ目はこのまま社長の全面バックアップのもと新規の朝げいこを運営すること。二つ目は新規の朝げいこを運営することを諦めて広報について後の期間学ぶことだ。一つ目は成果として運営まですることが出来るが、学びは少ない。二つ目は新規の運営は出来ないが、コンセプトグラマー有限会社のインターン生として十分に学ぶことが出来る。この二つを考えて私たちは後者の運営を諦めて広報を

教えて頂くことを選んだ。

5、インターンシップを通しての成果

6月から約半年間行ってきたインターンで学んだことについて企画を制作する部分、運営できなかったことに対しての部分、広報について学んだ部分に分けて述べていく。

○企画作成からの学び

私たちは運営に向けて企画を作成することは初めてだった。何をしたらいいのか何からすればいいのか分からず試行錯誤しながら考えた。また企画書を作ると、初めて見た人がここはどういうことが言いたかったのだろうと疑問を持ってしまうような文章が入っていることもあった。そしてニーズとウォンツの話を伺い自分たちの企画を再考した。自分たちで考えて何度もブラッシュアップしていくことの大切さを学べた。

○運営できなかったことからの学び

先述のように今回私たちは企画した朝げいこを運営することが出来なかった。しかしこの失敗を通しての学びが一番大きかったと考える。全員の意識に教えてもらう、与えてもらうに気持ちが向いていた部分がある。それでは社会では通用しないと頭ではもちろん認識していたと思うが、実感を持ったのはこの失敗を経てからだろう。そのあとのインターンでは妥協せず何度も改訂し、その中から一つでも多くのことを学ぼうと努力を惜しまなかった。

○広報についての学び

運営できないことになってからは広報について多くのことを教えて頂いた。HPを魅力的に見せる方法や、プレスリリースを書くという経験は貴重なものになった。私たちでとてもいいと思って書いた文章でも、数日たって読み返し、第三者が見たりすると意外に情報が足りていないことが多かった。どうしても主観的に見てしまうことが多いが客観的に見ることの大切さを学んだ。またプレスリリースはいつでも出せばいいというわけではない。商品に関する記念日や季節に合わせて出すと記者の目に留まりやすくなる。少しでもプレスリリースの内容を記者に見てもらうための努力は惜しまない。そのため期限に間に合わせるためにはスケジュール管理が何よりも大切になってくる。広報は華やかな仕事に見えるがちであるが、細かく計画を立ててしっかりそれを実行することが成功につながることを学んだ。

5、さいごに

今回のインターンシップを通して私たちは学生と社会人の意識の違いについて肌で感じ

ることが出来た。時間感覚や進捗を考える上での意識を変えられたことが一番大きく得たものだと考える。またインターンの前に積極的な姿勢で挑むことが大切だと思い、挑んだつもりだったが、理想と現実のギャップに驚くことが多かった。驚きながらもできるか分からないことに挑戦していく姿勢で私たちはおおくのことを学べたと考えている。

インターンシップは今までの大学生活で沢山の経験をさせて頂いた。この経験を就職活動はもちろん、人生にも生かしていきたい。

最後にいつも見守ってくださったコンソーシアム京都の方々、コーディネーターの山本先生、コンセプトグラマー有限会社の方々に感謝を述べたい。