

箱の中身は なんだろう？

地域活性化ゼミ

〈動機〉

私たちは地域活性の手段として若者に焦点を当てた。鶴岡市が10代を対象に実施したアンケートの結果、学習スペースの需要が高かった。さらに、先輩達がすたでいBOXの立ち上げに関わっていたことを知り、第三コミセンへ行った。そこで充実した環境の割に認知されていない現状を知り、すたでいBOXを宣伝し、新しい若者の居場所にしたいと思った。

〈仮説〉

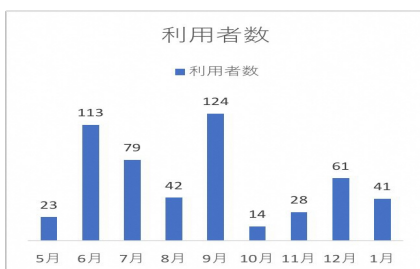
Instagramでの宣伝を行い、すたでいBOXが充実した環境であることを広めることで、利用促進につながるのではないだろうか。

〈活動内容〉

- ①全校生徒を対象としたアンケートを行う
 - ②すたでいBOXを訪問し現状を把握
 - ③Instagramに利用日と行き方を投稿
 - ④投稿前と後での利用者数を比較
- ↓↓↓
- ⑤再度、1,2年生を対象にアンケート
 - ⑥他の市内の学習スペースを調べて宣伝

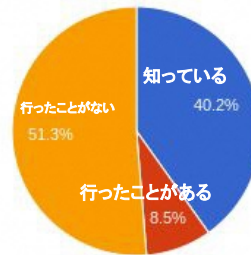
〈結果〉

1日あたりの使用人数平均

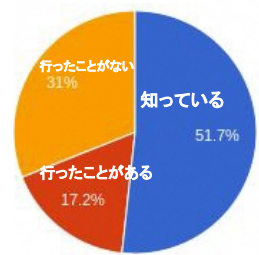


- ・5月 1.9人
- ・6月 3.8人
- ・7月 3.1人
- ・8月 1.8人
- ・9月 5.2人
- ・10月 1.6人
- ・11月 1.5人
- ・12月 2.5人
- ・1月 3.1人

1年生



2年生



認知度アンケートの結果

1年生の知っている人の割合が40.2%その中で行ったことがある人の割合が8.5%行ったことがない人の割合が51.3%だった。2年生の知っている人の割合が51.7%その中で行ったことがある人の割合が17.2%行ったことがない人の割合が31%だった。

〈考察〉

・Instagramで宣伝を行った月の利用者が最も多く、10月以降の利用者があまり増えなかった

⇒Instagramでの宣伝の効果は一時的

・利用したことがない人が多かった

⇒すたでいBOXの席に限りがあり、利用しづらそうだと感じた人がいた。

・1,2年生を対象にアンケートを行った結果、Instagramで知った人が最も少なく、学校の掲示で知った人が多かった

⇒Instagramでの宣伝だけではあまり効果はなく、紙での宣伝も必要。