

デザインマーケティングによる価値形成に関する研究

－価値の見せ方、伝え方（第2報）－

Study on value formation by design marketing

－How to show and convey value (2nd Report)－

舘山 大、工藤 洋司、小野 大輔、赤田 朝子

顧客が買いたいと思うような「価値情報（製品、作り手、事業プロセス）」を適切に伝えること（広報）は、「売れる商品作り」の必須要素である。「価値情報」は、「製品の情報（機能・性能、表情）」「作り手の情報（理念や実績、信頼）」「事業プロセス（開発～商品・販売に至る様々な物語）」等で構成される。特にモノづくり企業においては「技術や信頼」が重要な価値情報であり、これを消費者に分かり易く正しく伝える「科学コミュニケーション」は価値形成に有効である。そこで、青森産技の成果をサンプルとし、価値情報を整理し、効率的に発信する方法について検討・実証することとし、本年度（R2年度）は下記の内容を実施した。

「伝え方研究」

- ・ 広報整理シート 2 種作成／商品発表用（広報整理シート）（図 1）
イベント別（広報整理シート）（図 2）
- ・ 整理シートの試験運用と改良／青森産技内広報 3 件について試験運用し、シートを改良。
- ・ イベント準備広報計画表作成／R3 年度実施予定イベントの計画表を作成。

「見せ方研究」

- ・ 「青森産技マルシェ」WEB サイトを構築。青森産技の「食」に関する研究成果をセレクトし、生活との関わりと共に紹介することで青森産技の存在意義（価値）について発信。
- ・ 対象を一般消費者とした文章の検討（科学コミュニケーションの実施）
- ・ アクセス動向調査

c.商品発表広報整理シート/改良

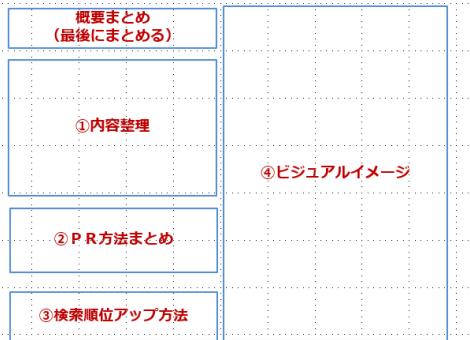


図 1 商品発表広報整理シート

d.イベント別広報整理シート

理想とする成果：一般県民に研究概要を分かりやすく伝えること
 ターゲット：学管や研究に関連する県民(県民カレッジ受講生)
 PR戦略：論文や事業報告書ではない、科学に触れる情報発信方法

令和2年度	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ターゲットの行事(四季)	秋					
訴求ポイント(戦略)	知ってもらうための活動(双方向メディアの活用)					
活動内容	SNSやLINKによるSEO対策			県民カレッジ向け企画立案		
広報ステップ	活用媒体の連動性を時系列で検討する(関係者の情報共有)					
露出イメージ(媒体)						
SEO活動(イベント・SNS)	SNSでSEO対策準備		SNS情報発信ルールを作成し、投稿予定関係企業へLINK依頼 ※アクセス解析を前提とした戦略を実施予定			
活用媒体	ツイッター、FB、インスタ等SNS、関係企業LINK依頼。					

図 2 イベント別広報整理シート



図 3 青森産技マルシェ WEB