

**営業力向上研修（実践編）**  
**営業行動報告**  
**8 グループ**



# 1. 営業対象施設

## 福井市内の学校

# 2. 聴き取り調査の概要・分析

- ・ 集客のターゲット層は特になく、  
いろんな人にきてもらいたい
- ・ 集客率UPも大事だが、来た人が  
満足することも大切



# 3. 営業行動概要

## ①営業実施日

平成25年10月15日～25  
日の期間の内7日間

## ②営業場所

福井市内の学校（計11校）





### ③営業対象者

福井市内の高校生

#### 【選定理由】

- ・ 大人に比べると美術館に行く頻度が少ない高校生にきてもらいたい
- ・ 福井市内の高校生なら自転車等で県立美術館に行くことが可能
- ・ 中学生もターゲットに考えたが、他課との調整が困難なため今回は断念



## ④活動内容

福井市内の高校を訪問し、学校の昼休みなどの時間を利用して自作のPRテープを放送することと、自作のチラシ兼アンケートを各教室に貼ってもらうことについて協力をお願いします



# （営業行程）

他課との調整



PRテープおよびアンケート作成



学校訪問



アンケート分析





## **（１）他課との調整**

- ・ 営業をスムーズに進めるために、高校教育課および大学私学振興課に学校訪問を行うことの承諾を得る



## (2) PRテープおよびアンケート作成

- 作成風景
- 放送CD



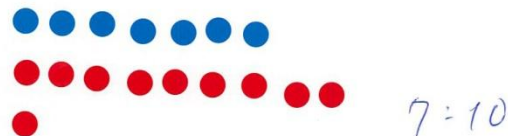


# 自作のチラシ兼アンケート



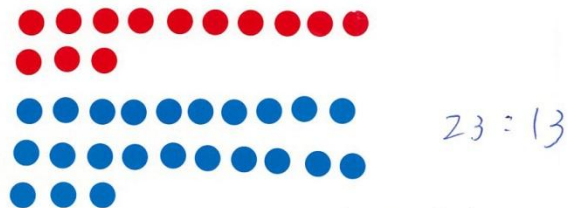
下記アンケートに御協力ください。Yes⇒  
青、No⇒赤シールを貼ってください。  
(実施期間 11月18日まで)

- ☐ お昼の校内放送を聴いて、岡倉天心展に行きたくなった



- ☐ 実際に行った (上でYESの人のみ回答)

- ☐ これまでに美術館に行ったことがある。



ありがとうございました。

# （３）学校訪問

- ・ 学校の教頭先生に協力依頼



## 4. 営業行動の成果

- ・ チラシ配布数 ・ ・ ・ 2 1 5 枚  
(福井市内の高校 1 3 校のうち、1 0 校に配布)

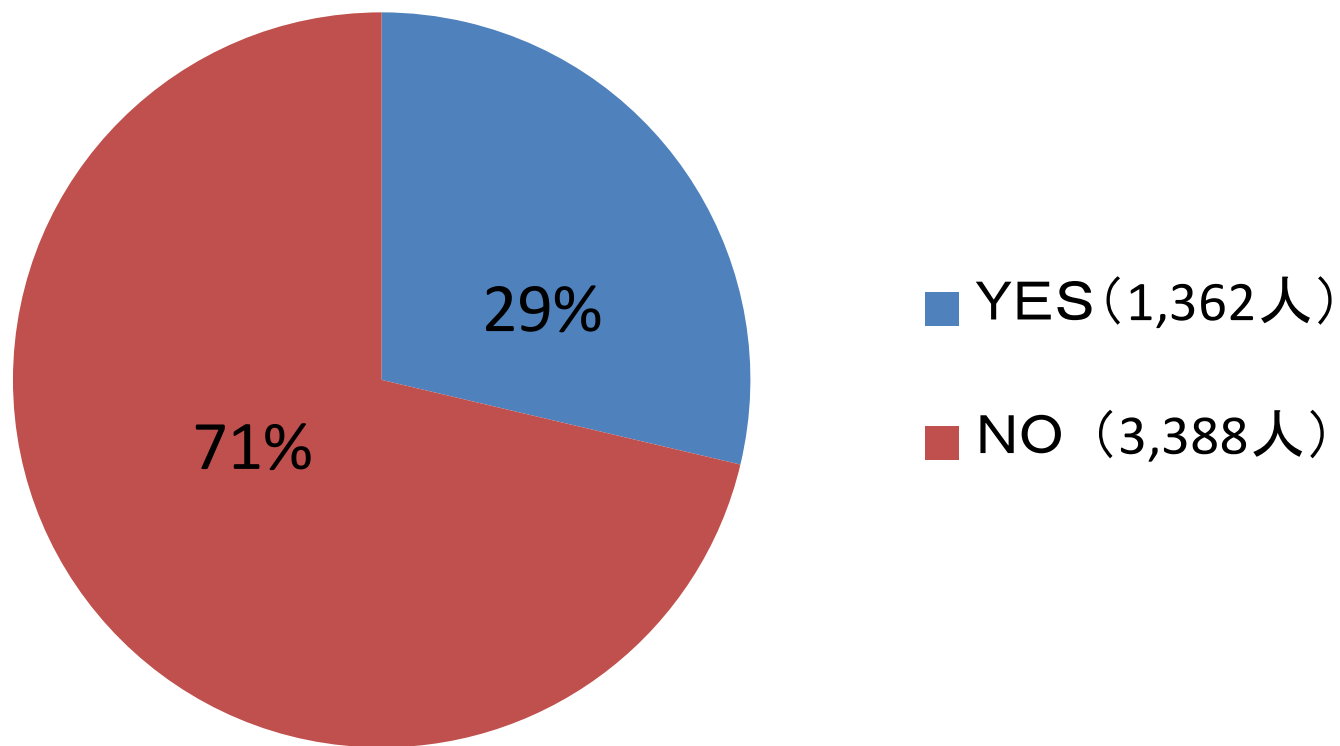
### 《質問》

- ・ 自作PRテープを放送で聞き、美術館に行きたくなったか。
- ・ 美術館に行きたくなった人について、実際に行ったか。
- ・ これまで美術館に行ったことがあるか。



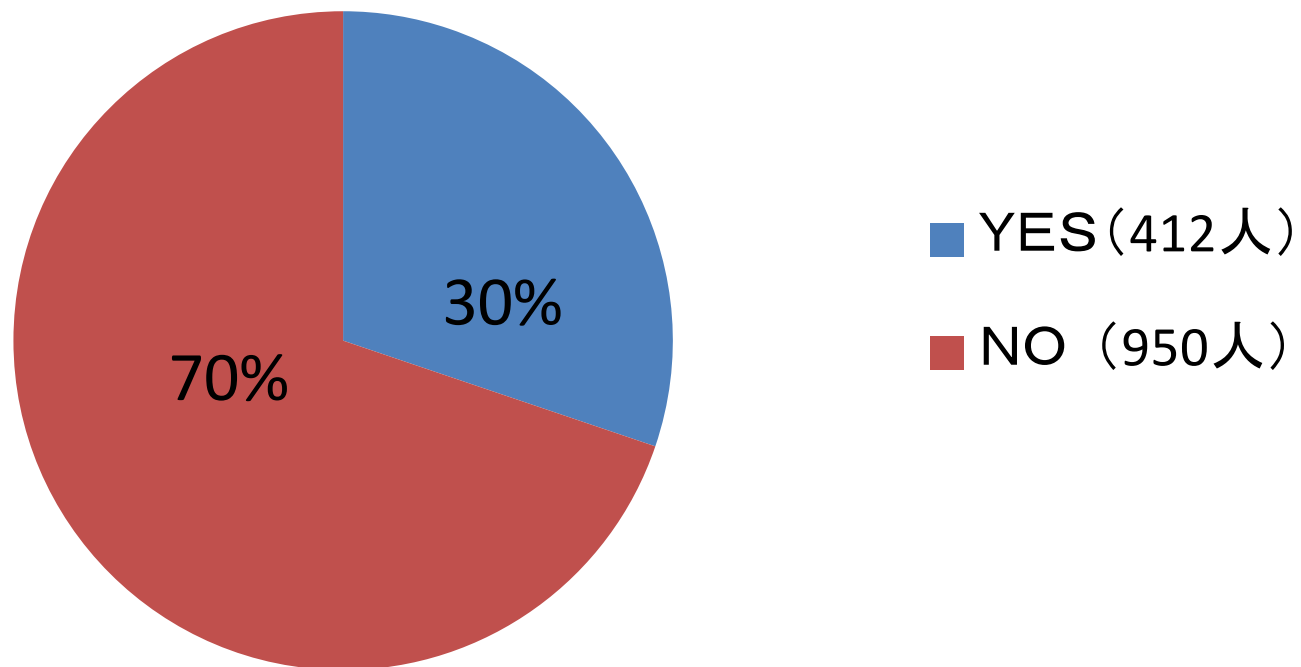
# アンケート結果（１）

放送を聴いて美術館に行きたくなった人



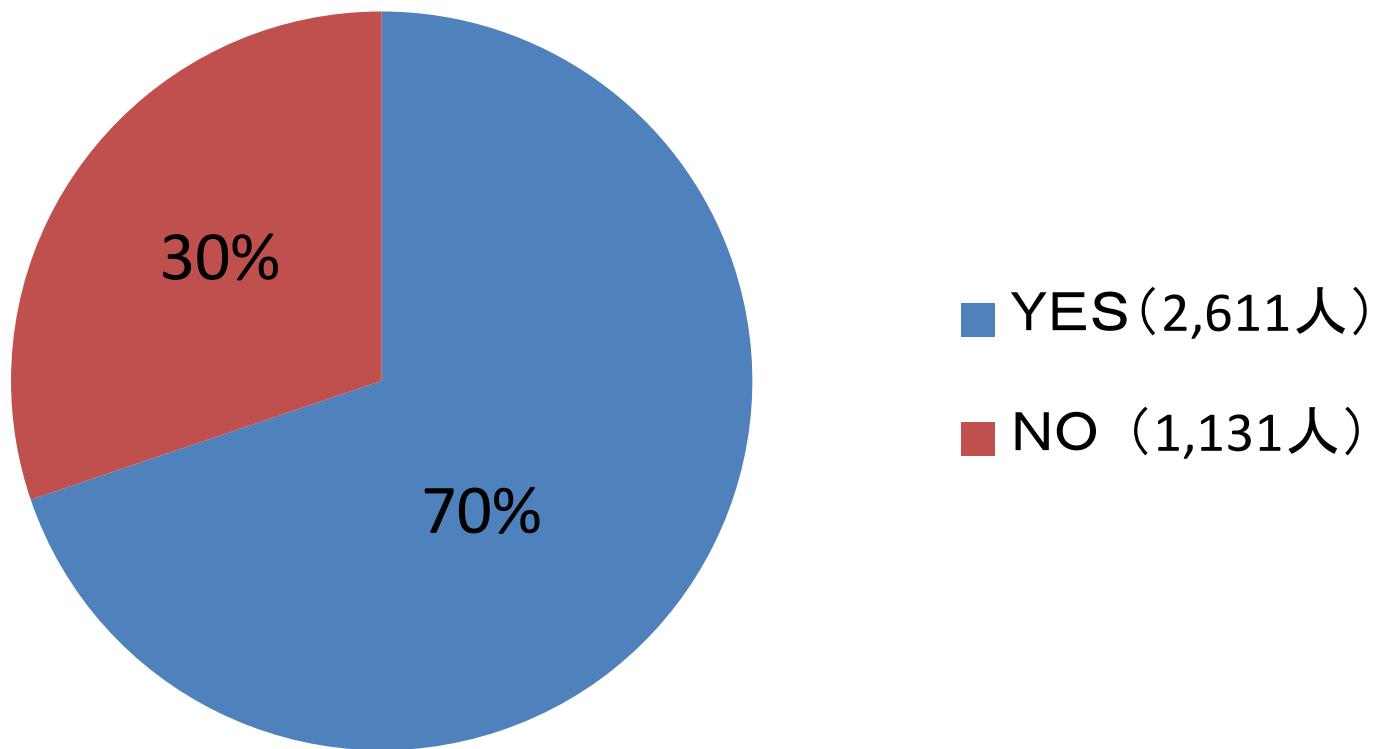
# アンケート結果（２）

アンケート結果（１）でＹＥＳと答えた人で  
実際に行った人



# アンケート結果（3）

これまでに美術館に行ったことがある人





# アンケート結果の分析

- ・ 放送に興味を持った人の約 25%しか実際に岡倉天心展に行っていない

→興味があっても行かないということは、企画以外のところに原因があるのでは？

(ex. 入場料が高い、交通網がない)

- ・ 学校によって放送を流す頻度は異なっていたが、何回も流していただいた学校ほど興味を持つ生徒が多かった

→刷り込みにより、印象に残るようになる

# 5. 企画や実践の成功点および要改善点

## ◎成功点

- ・ 学校放送という発想がユニーク
- ・ 校内放送は学校内にいればどこに居ても聞こえ、自然と耳に入るので広報として有効
- ・ 繰り返し放送してもらうことで、刷り込み効果を発揮し、印象に残りやすい
- ・ 営業範囲を福井市内の学校に限定したので、営業効果の確認が容易



## △要改善点

- ・ 営業方法がターゲットである高校生に直接行うのではなく間接的であったので、顔が見えない分訴える力に欠けた
- ・ 学校でのビラ配りなども行いプラスアルファの営業を織り交ぜると良かった
- ・ フォローアップのアンケート方法が生徒の任意によるものであったので、回収率や信憑性がやや欠けていた





## 6. 今後の文化施設が行う営業活動への提案

- 聴覚に訴える広報の効果は確認できたので、県立施設等にテープを流すのはいかがでしょうか
- 県内施設であれば低コストで済むし、職員等、施設をよく利用する人に対して刷り込み効果が狙える
- 美術館は県民にとっても身近な施設であるので、高校生割引等の特典をつけることで更なる集客UPを見込めるのではないかと