

平成28年度第1回千代田区魅力発信会議
会議録

平成 28 年度第 1 回千代田区魅力発信会議 会議録（概要）

日時：平成 28 年 7 月 21 日（木）

会場：千代田区役所 4 階 401 会議室

【1 開会】18時30分

- ・オリンピック・パラリンピック担当課長挨拶

【2 資料確認及び委員・委託事業者・事務局紹介】

- ・配布資料の確認
- ・昨年度より交代をした委員一名の紹介
東日本旅客鉄道 谷田部 恵一氏挨拶

【3 議題】

●議題（1）会議の公開・非公開について

事務局

- ・昨年と同様、原則として公開
- ・傍聴者を募ったが事前申し込みはなし

●議題（2）千代田区シティプロモーションの意義・目的・期待成果

事務局

- ・資料 1 に基づいて検討会の設置経緯、役割、目指すべき目標を説明。

【資料 1 に対して委員意見】

●田熊委員

- ・日本の観光については内閣府でも議論されていると思うが、千代田区では千代田観光協会が観光の多様な連携の中核を担っていると思う。
- ・DMO※という言葉があるが、千代田区のシティプロモーションの具体的な方法を定めてリリースや発信していくことは、以前から DMO を担ってきた観光協会と、最終的に組んでいくのか、また（観光協会とは別に）別途のプロモーションを行っていくということなのかお聞きしたい。

※DMO…地域全体の観光マネジメントを一本化する着地型観光のプラットフォーム組織

●事務局

- ・シティプロモーションには、地方との連携、観光案内所との連携等が必要で、いろいろな事業と連携して進めて行く。
- ・観光協会との連携は、区が文化的資源や観光資源等の魅力を発信する場合には、個店名を発信しづらいので、観光協会と連携して補ってもらえないだろうかという事を念頭に置いている。

●岡本座長

- ・議論を進めて行く中で必要性、活用方法を見出していくということかと思う。

●福岡委員

- ・おもてなし、ブランディングについての内容が漠然としている。『区民』、『区外』、『海外』の方々が楽しいと感じる部分をマーケティングして、重なる部分、ズレの部分をどう考えているのか、議論の構築についてももう少し詳しい説明をして欲しい。

●事務局

- ・基本的には三者三様の効果的な発信を目指して行くが、議論の推移によっては、区民に向けてだけではなく、区外の方に向けて発信をしていっても効果的なのではないかなど、重なる部分が出てくると思う。

●議題（3）昨年度成果ふりかえり

事務局

- ・資料2「千代田シティプロモーションの推進に係る検討～27年度まとめ」を基に、前年度の検討状況及び成果の説明。

●議題（4）今年度の会議の目的・成果と、検討・決定の方法（案）

委託事業者

- ・資料3「今年度の会議の目的と・成果と、検討・決定の方法（案）」を基に今年度の手順を説明。
- ・区の魅力を三つの対象者に対して、具体的に発信をしていくことが目的。
- ・7月21日、8月25日、9月8日、9月29日の上半期4回で議論をしていき、下半期に行われる第5回の会議で具体的発信手法の全体の決定をしていく。
- ・資料5「今後のFacebook発信内容（案）」の説明。
- ・上期はコンテンツ評価を検証できるような発信、改修を経て、下期は海外にも発信し、対象者の反応や発信の結果を検証していく。

●議題（５）発信に係る分析の報告

委託事業者

- ・資料４「発信に係る分析の報告」を基に発信環境の分析、発信対象者の特性・傾向分析について説明。
- ・昨年度のアンケートの項目を使用し再分析を行った内容を説明。

●議題（６）映像上映

- ・委託事業者より、本年度ワークショップへの意気込みを映像化し、コンセプトイメージの共有を目的として上映。

【休憩】

- ・５分間の休憩

●議題（７）議論：今年度会議等の進め方、目的・成果の承認

【資料４「発信に係る分析の報告」に対して質問と意見】

●堀田委員

- ・区への愛着度に関しては、年齢が高いほど愛着度は高まるというものではなく、実際には３５歳～４９歳層が２番目で、５０歳～６４歳層よりも高い数値になっている。
- ・地域資源に関して、区民の中で秋葉原電気街のところ、２０～３４歳層が高い数値になっている。サブカルチャー的な部分に魅かれているのが一つの特徴と言えよう。
- ・区民と昼間区民の比較図に関して、各地域資源は真ん中の線よりそれほど離れていないので、区民と昼間区民の意識のズレがあまり見られないのが特徴ではないかと思う。
- ・情報源の区民と昼間区民のグラフについて、区民の方が昼間区民にない「区のホームページ」という項目が入ると折れ線グラフが読みづらい。
- ・他の自治体のアンケート結果と比較し、この千代田区の特徴はどういうものなのかについてご説明いただきたい。

●委託事業者

- ・ご指摘の通り、区民の方３５歳～４９歳層が２番目高い数値になっているのが興味深い。理由はまだ分からないが、もう少し分析していきたいと思う。
- ・１４ページの区民と昼間区民の比較図について、他の区などの比較対象がないため、こういった数値が高いのか低いのか、基準となるものを調査していく必要があるかと思う。

●保坂委員

- ・ 12ページの折れ線グラフが分かりやすく、もっともだと思えることが多く受け取れた。
- ・ 年齢層によって情報の入手手段が違って来るので、発信方法も年代で分けるのは大事ではないだろうか。

●事務局

- ・ 発信の手法としては、ホームページで公開することや、事業毎にチラシやパンフレットも制作すること等も視野に入れている。FacebookをはじめとするSNSなどのソーシャルメディアでの発信も視野に入りたい。

●金城委員

- ・ 若年層でインターネットの情報源が重要視されているのは区内・昼間区民・区外の全てと言えよう。魅力が取り上げてもらえるように、ターゲットにしているユーザーが良く使っている媒体をうまく利用し、魅力を発信することを視野に入れたほうがよい。

●堀田委員

- ・ インスタグラムなど他のSNS媒体が注目を集めているなか、未だにFacebookにこだわる理由は何か、金銭的な問題が主なのか。

●委託事業者

- ・ 全世界のユーザー数で最も多いのが一つの理由。
- ・ 本質的にソーシャルメディアというのは、お金を払ってライターを雇って書かせるものではないと思う。自発的に区民の方々や、千代田区を語りた方はいくら出てきて、どう語っていくのかということ誘発していきたい。
- ・ 今年度は実験でモデルとして検証し、来年度からはそれぞれの立場の方にやってもらうようにすることが目的。

●岡本座長

- ・ 魅力発信会議の中でも、もっと有効的な使い方を議論していきたいと思う。

●小笠原委員

- ・ 分析結果の中でも決してお祭りが評価の高いものではないと思うが、今回Facebookでお祭りを取り上げる理由は？

●委託事業者

- ・現状でいうと、秋葉原に行ってきた、皇居の周りに行ってきたとはいっても、千代田に行ってきたとは表現しない。千代田区の各地に行ってきたということを繋げていくためには、お祭りそのものというよりは、お祭りに参加している区民の方々、あるいは練り物「鯰（なまず）と要石」を復元したり、去年はアニメとコラボしたかのように、そういう生き様、有りさまというものではないかと座長から指導いただいて書いてみた。

●岡本座長

- ・補足して説明すると秋葉原や麴町、神田や丸の内など様々な側面をもつ「千代田区」をつなげることができるのは、「祭」なのではないかと考えた。

●福岡委員

- ・海外向けメディアへの発信について、Facebook あるいは記者クラブの発信はほぼ国内の外国人向けかと思う。
- ・外国人の方は日本に来てどこへ行くのかは、（ガイドブック等を見て）来る前に決めるのか、それとも来てから決めるのか、そういった観点から発信の仕方を考えることも必要なのではないか。何か分析があれば教えて頂きたい。
- ・人種によっても違ってくると思うが、Facebook にあげたことによって、結局どういう効果が持たされるのかを説明して欲しい。

●委託事業者

- ・Facebook での海外向けの発信も今年度もやっていくが、実際に一番数が多いのは中国からの観光客。繁体字あるいは簡体字でのコミュニケーションはもっとも重要と思うが、Facebook で中国本土向けの発信をしても閲覧制限が設けられており、ほとんど意味がないので、今年度はまず英語版での発信を予定している。
- ・区のような行政が、日本に来たい人向け、日本のファン向けに発信できることは、非常に限られている。もっと巷の情報を誘発して出していく必要がある。
- ・秋葉原の方が調べた情報によると、日本に旅行、出張で訪れる外国人の多くはネットの検索を利用して調べて来るのが圧倒的に多い。外国の方がそれぞれの言語で検索した時、検索結果はどのような順番で出てくるか、千代田区に関するものはどれくらいあるかは検証したほうがよいと考えている。今年度下期 Facebook 上の実験としてやってみたいと思う。

●岡本座長

- ・Facebook はどの国の方からどれだけアクセスがあったのか等の分析ができないのか。その辺がアバウトでも分かれば、上半期で十数本記事をアップするなかで、どんな記事がどの国の方に良く見られているか等の実験ができるかと思う。

●委託事業者

- ・今年度は、昨年データのもとに新たな切り口を探して、限られた予算の中で一番効率よくできるプランを皆さまと議論をし、来年度以降にするコミュニケーションの土台を作る。今年度の会議の中で、来年度以降に向けたプランをご一緒に作るというふうにご理解いただきたい。

●岡本座長

- ・Facebook についても、効果的な発信ができるように一年間頑張っていく。

●田熊委員

- ・映像は素晴らしい。
- ・アンケートについては、昨年度やったものと全く一緒。これをシティプロモーションする材料にすることはいかなものか。

●事務局

- ・アンケートの項目が昨年度と同じなのは、昨年度のアンケートデータを使って再集計したからである。昨年クロス集計を行っていなかったため、新たな切り口で見たら違う物が見えてくるのではないかという委託事業者からの提案があって、再分析を行った。

●山本（久）委員

- ・地方との連携、地方創生は大事と思うが、地方連携＝フードバレーネットワークといった食ばかりだけではなく、いろんな地方の魅力があるし、その辺の情報発信について幅広く皆さまと議論していきたい。

●事務局

- ・地方との連携で様々な取り組みがある。一事業としてフードバレーネットワークもある、確かに地方との連携はそれ以外も当然あるということは認識している。そういったところを含めて検討を進めていきたい。

●鵜飼委員

- ・昨年 Facebook やった結果はどういうふうに分るのか。
- ・課題や問題点を精査し、改善をすれば効果的な内容になるのではないか。

●事務局

- ・詳細な分析はしていないが、ただ意外な記事に閲覧者の方が多かったりすることがあった。去年の状況については、次回会議の時に報告する。

●岡本座長

- ・Facebook の内容について、もっと切り口変えてやればいいなど、そういう意見がたくさんほしい。昨年度の Facebook の分析結果などの資料があれば、見せていただきたい。

●委託事業者

- ・次回 Facebook では『お祭り』の内容を進めていくが、その中で例として『ラブライブ!』などの画像を上げた場合、どういふ反応があるかを検証してみる。もっといいアイデアがあれば是非提示してほしい。下期は Facebook ユーザーとの双方向をやっていきたいと考えている。

●岡本座長

- ・今回の方向性はこれでいいのか、また違った切り口を活用した方が良いいのかといった議論を重ね、方向性を柔軟に考えていきたい。

●堀田委員

- ・今年一年は Facebook を使ってプロの手法を見せていただき、次回の会議では成果や前年度のデータも出てくると思うので、発信効果の結果を見ながら議論していきたい。

●田熊委員

- ・「ラブライブ!」等の新しいムーブメントを利用して広告代理店らしい切り口でおこなっていければもっとよくなると思われる。

●岡本座長

- ・毎週記事が出ていくことになるので、今後の会議の際に各掲載記事に対しての意見も出していただく。

【4 議事終了】

●岡本座長

- ・議題がすべて終了したことを宣言。

【5 その他】

●事務局連絡

- ・次回実施が8月25日（木）には、ワークショップ形式での議論を予定しており、事前に議論を行うテーマを事務局で取りまとめた上で、委員の皆様にお知らせする。

【6 閉会】 21時00分