

平成28年度第4回千代田区魅力発信会議
会議録

平成 28 年度第 4 回千代田区魅力発信会議 会議録

日時：平成 28 年 9 月 29 日（木）

会場：千代田区役所 4 階 研修室

【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 資料確認及び委員出欠確認】

- ・配布資料確認・照合

【3 議題】

●議題（1）会議の公開・非公開について

事務局

本会議については原則として公開。

傍聴者を募ったが事前申し込みは無し。

●議題（2-1・2）ワークショップ【2】

委託事業者

- ・資料3に基づいて【昼間区民を含む区民】【区外の日本人】【区外の外国人】これらを対象にした魅力を発信していくことが目的。目標値を説明。
- ・ワークショップ【1】では3つのターゲットに共通するコンセプト。誰に対しても同じく語っていけるものを、魅力のランキングから導いて言葉にしたことを説明。
- ・ワークショップ【2】では3つの対象者毎に、重点ターゲットを抽出、その重点ターゲットに向けて発信する内容、「コンテンツとなるモデル体験コース」企画を議論したことを説明。
- ・ワークショップ【3】は3つの対象者毎に発信できる手法を選び、共通してできること、言語等対象者別に考慮が必要なことを検討。共通する目印については、スローガン・キャッチフレーズ・ビジュアル・コンテンツ等の手法を検討。

●議題 (3-1) ワークショップ【3】セッション①「対象者別の発信の手法」～区民・区外日
本人・外国人毎に検討

【グループ別に対象者毎の発信の手法を議論しまとめる】

- ・<1> (対象者の居住地で) 知ってもらう・来てもらうための発信手法
 - ・<2>来てから、体験してもらうための発信の手法
 - ・<3>体験した対象者が他の対象者と感動や満足を共有するための発信の手法
- 上記<1>～<3>の三種類の例示をもとに、対象者別に重点ターゲットを考慮して、発信の手法を議論し、グループ毎にまとめた。

【グループごとの「対象者別の発信の手法」全体発表】

区民への発信手法

目的 メディア	<1>対象者居住地で、知ってもらう・来てもらう	<2>千代田区に来てから、体験してもらう	<3>体験した対象者が、他の対象者と感動や満足を共有する
区民・区外日本人・外国人を結ぶインターネット ネットで価値の高い情報を発信・増幅・共有する		SNS (Facebook、Twitter、Instagram) 飲食店情報、クーポン、ハッシュタグ、キーワード、フレーズワード (千代田区)ホームページ 町会ホームページ	
国内マスメディア (PR) 情報を取り上げてもらい、幅広く発信する	TV番組での紹介 旅行番組、アド街など	新聞折込チラシ	
区外・区内ツール展開 人の手元に届くツールで発信する	マップ	ポスター・チラシ学校、区民館、児童館、広報板、町会掲示板マンション内掲示板 駅、スーパー・コンビニ、居酒屋、タバコスペース、かざぐるま車内、ちよくる(ポート)	
屋外・公共メディア 街中で発信する、また区の公共的発信手段を活用する	映像コンテンツ(AR・VR)を街で	店のレジ袋・レシート 工事現場のパーテーション かざぐるまラッピングバス 転入者へのパンフレット 広報ちよだ	ユニフォーム(スポーツチーム等) ビルに文字を書く・プロジェクションマッピング 観光案内所 マンションへのニュース 防災千代田・ラジオ
体験・イベント 千代田区の魅力を体験＝コト化し、情報価値を高める		スタンプラリー ゲームを街で	店舗で利用できるパスポート・クーポン
ヒト・発信主体 情報を発信・増幅する人や組織を育成する		区内飲食店・商店とのタイアップ マンションデベロッパー・管理会社とのタイアップ 町会活動 活動部への入会促進 千代田区マイスター 資格・表彰・ランク付け	各大学ボランティア募集 区民レポーター 千代田区 ・コンシェルジュ 検定

●区民発表者：鞆飼委員

区内で露出する場所や、千代田区らしい場所で何かができないかということが話題にしました。ポスターをたばこスペースなどの立ち止まる場所に貼ったり、かざぐるま（地域福祉交通）をラッピングをしてみるなどです。マンションが多くなってきているのでマンションの中の掲示板などに貼って頂いたり、お店とタイアップしてレジ袋の裏に広告を出したり、ランチパスポートの中で広告を出したりする等です。

TV番組はまち歩き番組が多いのでうまく絡めていきます。

ビルが多いのでビルの窓を使った明かりの演出も行ってはどうでしょうか。工事現場も今後増えていくと思いますので工事現場のパーテーションも発信場所としても面白いと思います。

町会にも上手くお披露目できる場所があると思います。そしてこういったものを見た人たち、中でも若い人たちには動画であったり、ハッシュタグをつけてSNSでつぶやいて頂いて千代田区に詳しくなってもらい、千代田区マイスターのような称号をつけたり、他にも千代田区の知識を競い合うゲーム形式にしてみたりするのは面白いのではないかという話し合いになりました。

区外の日本人への発信手法

目的 メディア	<1>対象者居住地で、知ってもらう・来てもらう	<2>千代田区に来てから、体験してもらう	<3>体験した対象者が、他の対象者と感動や満足を共有する
区民・区外日本人・外国人を結ぶインターネット ネットで価値の高い情報を発信・増幅・共有する	SNS (Instagramなど) 口コミサイト、カフェサイト、趣味のサイト・コミュニティ		
国内マスメディア (PR) 情報を取り上げてもらい、幅広く発信する	TV番組での紹介 旅行番組、アド街など 新聞(文化面・ローカル情報) 地方紙での紹介	雑誌 るぶ、女性誌の旅コーナー等 機内誌・新幹線のチラシ・冊子	
区外・区内ツール展開 人の手元に届くツールで発信する	首都圏でのチラシ ターミナル 駅、街中(イベント等) 関係の深い市町村との チラシの交換	チラシ ホテルや旅館のフロントや客室 (千代田区外のホテルにも) 〇〇県会館	
屋外・公共メディア 街中で発信する、また区の公共的発信手段を活用する	他自治体の広報誌		
体験・イベント 千代田区の魅力を体験＝コト化し、情報価値を高める	地方の美容師・理容師の千代田区招待		スタンプラリー 趣味のイベント
ヒト・発信主体 情報を発信・増幅する人や組織を育成する	地方店とのタイアップ 旅行会社・交通機関とのタイアップ 地方の市町村との関係づくり		

●区外の日本人発表者：山本（久）委員

千代田区に来ていただくため、知ってもらうための発信手法ということではマスメディアがあります。例えば旅番組などや、新聞の文化面などです。雑誌、機内誌や新幹線のチラシも含めます。その中でも女性誌などは体験型で表現するので発信された側は受け取りやすいと思います。

オンラインメディアと SNS での発信、合わせて口コミサイトでもアピールもします。例えば、理容師や美容師は様々な情報に精通していることもあり、お客さんへの口コミで広がる可能性がありますので、地方の理容室・美容室から理容師・美容師を招待して、経験して頂いたことを自分のお客さんに発信をしていただくというのもいい考えなのではないかと思います。公共メディアということで地方の公共広報紙に千代田区の魅力を載せていくというアイデアも出ました。

ツールとして紙媒体も必要になるだろうということで、チラシにイベントの紹介などをのせていき首都圏の近隣のターミナル駅に配り、地方の方では関係の深い市町村にチラシを置いていただき、交換条件として地方のチラシをこちらで掲示させてもらいます。

来てから体験してもらう発信手法としては、ホテルや旅館のフロントや客室にチラシを置いてもらいます。千代田区内に限らず様々な地域のホテルなどにも置かせて頂くのもいいのではないかと思います。

回遊をさせるという目的の為、スタンプラリーに歴史などのストーリーなどを織り行き、何箇所か尋ねていくとストーリーが完成していくといったことを発信していきます。

区外の外国人への発信手法

目的 メディア	<1>対象者居住地で、知ってもらう・来てもらう	<2>千代田区に来てから、体験してもらう	<3>体験した対象者が、他の対象者と感動や満足を共有する
区民・区外日本人・外国人を結ぶインターネット ネットで価値の高い情報を発信・増幅・共有する	WebやSNSでの面白い情報の発信 環境モデル都市、動物愛護、大丸有の街づくり、著名人の千代田区体験(ex.トム・ハンクス)、大使着任時の馬車での接遇など	SNS (Facebook, Twitter, Instagram) 飲食店情報、クーポン、ハッシュタグ、キーワード、フレーズワード 観光協会スマホ対応	SNSへの動画・写真投稿 ハッシュタグ、キーワード、フレーズワード トリップアドバイザーでの書き込み促進 外国人の記念写真を撮りネット上の共有媒体にアップ
国内マスメディア (PR) 情報を取り上げてもらい、幅広く発信する			
区外・区内ツール展開 人の手元に届くツールで発信する	千代田区ガイドブック (外国にも展開)	日本での飲食ガイド(ミシュラン・ビブグルマン情報)	外国人ウエルカムマーク 英語メニュー ホテルと街がつながる
屋外・公共メディア 街中で発信する、また区の公共的発信手段を活用する			
体験・イベント 千代田区の魅力を体験＝コト化し、情報価値を高める		任天堂ポケモンGOタイアップ 観光協会神田クルーズ 街中アートイベント(アーツ千代田とトリエンナーレ)	
ヒト・発信主体 情報を発信・増幅する人や組織を育成する	観光友好都市(タイアップ)	区内飲食店・商店とのタイアップ	

●区外の外国人発表者：木下委員

世界に向けて何かのメディアを通じて千代田区を知ってもらうことはハードルが高く、出た案としては、千代田区だけのガイドブックを作って発売、外国にも展開するというものです。

来てから体験してもらうために、ミシュランガイドやビブグルマンに入れて頂いた店をまとめたガイドをつくることもできます。

おそらく、主となるのはオンラインでの情報発信になると思います。そこで、何を訴えるのかということですが、千代田区は環境モデル都市である部分や、動物愛護、トム・ハンクス等の著名人が千代田で楽しむ様子、大使が着任した時の式典といった面白い情報を発信していきます。アーツ千代田3331と一緒に「千代田ビエンナーレ」をやるということもあります。

また、観光友好都市が千代田区にはないので、それを作ってタイアップをすることが出来るのではないかと話もありました。

飲食店を体験してもらうためには、千代田区にはミシュラン等に選ばれたお店がたくさんあるので、そういった店をガイドブックにまとめ、発信することや、日本語以外の言語にも対応したお店であることを示す「外国人ウェルカムマーク」や、英語のメニューを揃え、発信していくことも必要だと思います。また、情報発信をする手法として、トリップアドバイザーという観光口コミサイトを書いてもらうように推奨し、それを見て千代田区を訪れたいと思ってもらえるようにしていくことも良いかと思います。またハッシュタグや、写真をインスタで共有したくなるキーワードを作ります。千代田区の外国人旅行者の記念写真を撮って、魅力発信会議のFacebookなどで出して、シェアして頂きます。ホテルがもっと街とつながってアピールしていくことも必要だと思います。全体としては、千代田区だけを目指してくる人はいないので、千代田区の中の魅力的なスポットを訴えかけていくということが必要です。

●議題 (3-2-1) ワークショップ【3】セクション②「3つの対象者に共通して発信できる手法と対象者枚の発信の手法に共通してつける目印の開発」

【全員で議論し、3つの対象者に共通して発信できる手法をまとめる】

区民／区外の日本人／区外の外国人への発信手法(まとめ)

目的 メディア	<1>対象者居住地で、知ってもらう・来てもらう	<2>千代田区に来てから、体験してもらう	<3>体験した対象者が、他の対象者と感動や満足を共有する
区民・区外日本人・外国人を結ぶインターネット	SNS(Instagramなど) 口コミサイト、カフェサイト、趣味のサイト・コミュニティ WebやSNSでの面白い情報の発信 ネットで価値の高い情報を発信・増幅・共有する	SNS(Facebook, Twitter, Instagram) 飲食店情報、クーポン、ハッシュタグ、キーワード、フレーズワード 観光協会ホームページ 町会ホームページ	SNSへの動画・写真投稿 ハッシュタグ、キーワード、フレーズワード トリップアドバイザーでの書き込み促進 外国人の記念写真を撮りネット上の共有媒体にアップ
国内マスメディア(PR)	TV番組での紹介 旅行番組、アド街など 新聞(文化面・ローカル情報) 地方紙での紹介	雑誌 あるが、女性誌の旅コーナー等 機内誌・新幹線のチラシ・冊子 新聞開封チラシ	
区外・区内ツール展開	千代田区ガイドブック(外国にも展開) 首都圏でのチラシ、ターミナル駅、街中(イベント等) 関係の深い市町村とのチラシの交換	日本での飲食ガイド(ミシュラン・ビズブルマン情報) マップ チラシ 小ホテルや旅館のフロントや客室(千代田区外のホテルにも) 〇〇県会館	外国人ウェルカムマーク 英語メニュー 小ホテルと街がつながる
屋外・公共メディア		店のレンガ・レシート 工事現場のパーテーション かぎぐるまらびんぐバス 転入者へのパンフレット 広報ちよた	ユニフォーム(スポーツチーム等) ビルに文字を書く・プロジェクションマッピング 観光案内所 マンションへのニュース 防災千代田・ラジオ
体験・イベント		スタンプラリー ゲームを街で 趣味のイベント	店舗で利用できるバスポート・クーポン 住実室ポケモンGOタイアップ 観光協会神田クルーズ
ヒト・発信主体	地方店とのタイアップ 旅行会社・交通機関とのタイアップ 地方の市町村との関係づくり 観光友好都市(タイアップ)	区内飲食店・商店とのタイアップ マンションデベロッパー・管理会社とのタイアップ 町会活動 活動部への入会促進 千代田区マイスター 資格・表彰・ランク付け	各大学ボランティア募集 区民レポーター・コンシェルジュ 千代田区検定

●委託事業者

対象者別に様々な考えられた手法を無理に統一する必要はないと思いますが、この手法で対象者を重ねたら効率的、この手法はこの対象にも使えるかもしれないという事もあるかと思しますので、ここではそういった議論をしていきたいと思います。

当然のことながら区民向けの発表は区内の在り方が細かく書かれています。一部、アド街など区民を全国的に出していくという話ですが、区内対応が中心です。

それに対して区外の日本人は、国内なのでどんなメディアがあり、そのメディアから区外に発信をして来てもらうのにはどうしたらいいのかということが、非常に考えられています。

区外の外国人は実際には中国・アメリカ・ヨーロッパ、それぞれの話をしているのですが細かく作りきることはできません。女性誌という概念も中国の女性誌とヨーロッパの女性誌と全然違うと思います。

区外の外国人のところで発想されたもので少し他と違うと思われたのは、区外の日本人にもありましたが、決して千代田区だけを目指して来るわけではないので、細かな情報の中で様々な千代田区の地域の魅力に誘っていくものが重要だという事が強調されていることだと思います。千代田区は日本の真ん中に皇居があり、それを取り巻くようにエリアがあり、そこには地域の特色がある。そこに向かい、東京駅に降り立ったときにここはどんな街なのかというのを知らせるために、例えばトム・ハンクスが飲んだ街や、猫の殺処分0で動物を愛している街、環境モデル都市といった発信が提案されています。これは一回目のワークショップのコンセプトに近い、観光の魅力ではなく、こんな街だと発信するという事だと思います。

日本人グループのどなたかにお聞きしたいのですが、日本の中でも、印象的な千代田区のネタを発信していくというのは有効なのでしょうか。

●区外の日本人ファシリテーター

雑誌のモデルさんが体験したまちということを発信してはどうかという案が出ていました。後は、映画やアニメの舞台となった場所があれば、発信することで興味をもってもらえるのではないかと思います。

●委託事業者

区外の外国人の方は、こういうネタの発信方法は、SNS やウェブ、オンライン上のメディアで伝えていくとありました。

区外の日本人では大変細かくメディアを提案されていましたが、地方と千代田区の関係で作ろうという意図が見て取れました。新聞というのは全国紙、地方紙でしょうか。

●荘委員

地方紙も対象です。市町村で発行している地方紙もあれば県単位で発行している色々な地方紙があります。

●委託事業者

きめ細かく各所に情報を出していくという事であり、これらのメディア以外で情報を発信していく手法として面白いのが、美容院・床屋さんをモニターとして招待して、お客さんに語ってもらうというものがありました。美容院が一番よろしいのでしょうか。

●保坂委員

噂の発信源として女性は美容院、男性は床屋というイメージがあるので利用してみるのもいいのではないかと思います。

●委託事業者

まちの魅力を発信してくれる対象として、他にはアイディアが出ましたでしょうか。

●区外の日本人ファシリテーター

海外ではトリップアドバイザーの話が出ていましたが、メディアに載る情報というよりも口コミの情報としてトリップアドバイザーや床屋の話など、第三者的な知り合いのような情報は割と信じられる情報、人が動く情報になり得ると思います。

●委託事業者

外から来てもらう方法には SNS、自前の発信方法を使用して発信力のある人を連れてくることも有効だと思います。他にも外から千代田区に来てもらい、千代田区の魅力を体感してもらえそうな方法はあるでしょうか。

●田熊委員

千代田区内の大学には、どのくらい留学生が来ているのでしょうか？

留学生が、千代田区を訪れて、魅力を体感し、本国に戻った際に千代田区の魅力を他の人に伝えてもらえれば、もっと千代田区の魅力がたくさんの人に伝わるのではないかと。

●望月委員

明治大学は、大体1200人くらい留学生がおり、この前千代田区観光協会とは、音声ガイドを作成する際に、英語圏の学生に協力して頂いた。そういった取り組みができれば面白い。留学生のインターンシップも、大学側としてはもっと受け入れてほしいと思っています。

●委託事業者

千代田区の知識をもっと持ってもらうような仕組みが作れないかという話が出ていたが、具体的にはセミナーを行ったり、テキストを作成するというイメージか。

●柿内委員

そうではなく、マイスター資格制度として試験やゲーム形式にして、千代田区に行った人にしかわからないものがあり、そこで正解するとポイントが加算され、区外の人も参加することができるようにしたらよいのではないかと思います。

また、町会に入っている町会の活動をしていない人を参加させることによって、始めてマイスター制度のポイントを受け取れるようにすると、町会活動の参加率も上がり、コミュニティの活性化につながって、いいのではないかと。

●委託事業者

区民の方々のところにもアド街ック天国などのアイデアがありましたが、マス媒体で全国民にきめ細かく PR 活動をやって行けば、特に地方の媒体と結びついていき、世の中に出ていくことができます。

一方、外国人向けには一つしっかりとガイドブックを作り世界に発信をした方が良いとありました。例えば今は、中国ではこうした方が良い、ヨーロッパではこの雑誌とタイアップをした方が良いというものがあるが、千代田区の特長や地域に注目して来てもらう仕掛けがなされるといいのではないかと。

また、この手法は日本人向けにも使えます。読者の身近なモデルが体験するというのはマスメディアの活用ですが、発信力のある人が千代田区に来てもらい、ブロガーや有名人に千代田区に来てもらい、発信してもらうのも有効だと思います。

観光友好都市については、国内だけでなく海外も含めて交流をしていくのが良いという意見が挙がりました。

区内に来たときには様々な媒体が区にあり、マンションや事業者、町会にも発信力があります。地元でないとできないことでは、地元をメディア化し、VR を使ったゲームにしていけるという所があります。ハッシュタグなどを強化しながら区民と区外の日本人で活用していければと思います。

議題 (3-2-2) ワークショップ【3】

全員で議論し、対象者毎に発信の手法に共通してつける目印についてまとめる

委託事業者

・これまで、挙げてきたものをすべて展開すると、賑やかなまちになると思いますが、一方で、一つの気持ちで繋がっているんだということを伝えることは、PR をする上で非常に大切なこととなってきます。事務局としては、3者に共通するスローガンやエンブレム、キャッチフレーズといった言葉やシンボルで統一をしていきたいと考えています。

有名なアニメや漫画の聖地になっていたり、小説や歴史の舞台となっていることを利用して、外部の方に周知をしていくことも PR 方法として有効です。

例えば、銭形平次など千代田区ゆかりの方を用いて、PR した例等はあるのでしょうか。聖地巡礼で「ラブライブ！」の他に、ご当地の所縁というものは無いのでしょうか。

●柿内委員

麴町では夏目漱石で有名、今年が没後100年ということで観光協会が主導でイベントを行っています。

●委託事業者

夏目漱石はお札として既にシンボルになっていますが、その夏目漱石で全体に気持ちが伝わるのか、そうでなければ新しく作るのか、というのはいかがですか。

●堀田委員

神田と麴町の二つが混在していることが千代田区の魅力であり、全く違う街が一つになっていることが特徴であると言えますので言葉とシンボルにどう表すかが大事になると思います。

●委託事業者

今言われたように、特徴ある2つのまちが一つになっているという点をうまく表現することができれば、PRに繋がるのではないかと。

様々な要素が入り混じって千代田区があるということを示すシンボルに表現することだと思います。

●堀田委員

分かりやすい形であれば、江戸城を中心に神田も麴町も栄えてきた街と言えます。

●委託事業者

また、色々な街で新住民、旧住民と言ってもその街の歴史によって分かれていて、京都では応仁の乱の前から住んでいないと京都人とは言ってはいけないといわれます

神田でも、三代続かないと江戸っ子じゃないということがあるのでしょうか。

●谷委員

三代続いて江戸っ子と言える風潮です。

神田と麴町だけではなく、丸の内のようなオフィス街も入れて3つ巴にした方がイメージ的に良いと思います。神田と麴町はたしかに全く違う特色を持つまちですが、それだけを挙げてしまうとまるで喧嘩しているように見えてしまいます。

●堀田委員

魅力を一つで表すのは難しい、何かの対比であって、それを融合していく言葉を入れた方が良いと思います。

●委託事業者

皆さんの発言に不要というものは無く、全てが要素として入り混じっているものをシンボルにしていくことが良いと感じました。これを次回までにまとめて行きたいと思います。

●岡本座長まとめ

三つ、二つが一つにならない街でなので、互いのまちの特徴を活かしつつ、PR をすることができればいいのではないかと思う。例えば、千代田区は神田祭と山王祭という全く違う祭りが存在しますが、二つだからこそ意味があるということに大きな印象を受けました。

色々な議論を聞いていて、「この街だからこそ」というお話しが出ると面白いと思いました。書店の街だからこそガイドマップ、学生の街だからこそインターナショナルにアピール。10万人いる学生のうち3%の、三千人の人が世界中に自国の言葉で千代田区が良いというアピールしていき、感じてくれた人と交流をしていける。これは千代田区に学生が10万人いなければ成り立たない事です。秋葉原はアニメの街なので有名人ではなくアニメキャラクターをつかって千代田区の旅廻りをすればいいのでは、良く知っているキャラクター達が案内をしていただければ、特にアジアの人達は受け取りやすく、是非そこに行きたいと感じると思います。これもこの街だからこそと言えます。千代田区には日本の中の三百藩のうち八割が集まっていたという、他には存在しない街です。日本中が集まっている街だからこそ、交流をするにも何かをするにしても一つや二つでは収まらない。

【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 次回会議の案内】

●事務局連絡

次回実施が10月27日（木）に第5回目の検討会を開催。来年度の魅力発信の計画の発表を予定しております。皆様に十分意見を出していただき、決定いただけるように考えております。

【6 閉会】21時00分