

千代田区シティプロモーションの推進に係る検討について
～平成28年度千代田区魅力発信会議における魅力発信手法の検討～
報告書(案)

平成28年11月
千代田区魅力発信会議

目次

1 概要

(1) 経緯	1
(2) 平成27年度の検討状況	2
(3) 平成28年度の検討状況	5
(4) 委員の構成	7
(5) 会議開催経過	8

2 これまでの検討状況

■千代田区魅力発信会議

(1) 第1回の内容	10
(2) 第2回の内容 *ワークショップ形式【1】	10
(3) 第3回の内容 *ワークショップ形式【2】	13
(4) 第4回の内容 *ワークショップ形式【3】	20
(5) 第5回の内容	27

3 魅力発信手法の考え方

(1) 魅力発信手法の整理	32
(2) 魅力発信手法の体系化	38

4 今後の考え方

(1) 具体的な魅力発信の実施に向けて	39
(2) 検討の結果	52

参考	55
----	----

1 概要

(1) 経緯

平成25年9月、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「2020年競技大会」という。）について、昭和39年以来2回目、56年ぶりに東京での開催が決定した。久しぶりに日本が元気になる明るい話題であり、多くの人が期待に胸を膨らませている。

千代田区は、日本の政治、経済、そして文化の中心地として発展し、その過程において様々な文化資源や観光資源が区の財産として蓄積されてきた。現在も、多くの観光客が千代田区を訪れているが、2020年競技大会が開催されると、これまで以上に千代田区には国内外から多くのお客様が訪れることが想定される。

そこで、千代田区では、区が持つ様々な魅力を、継続的に広く国内外に発信していく絶好の機会と捉え、「シティプロモーション」を推進していくこととなった。そのために、千代田区に住み、働き、学ぶ人々の誇りや生きがいの醸成、外国人旅行者をはじめ、区を訪れる人々に、区の多様な魅力を体感してもらえるよう、区内在住・在勤・在学者等で構成する「千代田区魅力発信会議」が設置され、区の魅力を調査発掘し、創造し、磨き上げ、効果的に発信するシティプロモーションについて、2ヶ年をかけて検討することとなった。

■シティプロモーションの定義

シティプロモーションとは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれており、その捉え方は数多くある。1つには、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えられる。更に、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上、自らの地域のイメージを高め経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできる。

千代田区においては、シティプロモーションについて、対象を区民向けと区外の日本人・外国人向けの三者に分け、区民には、誇りや生きがいの醸成を図り、区外の日本人・外国人には、区内を訪れた人の回遊性を向上させ、まちとしての賑わいを高めていけるよう推進していく。

(2) 平成27年度の検討状況

①目的・対象

区に住み、働き、学ぶ人の誇り、生きがいの醸成

⇒区の魅力を再認識してもらい、区への愛着心や誇りを醸成

区の多様な魅力の体感により、観光客等の回遊性を高める

⇒日本人観光客に向けて、多様な文化資源や観光資源などを効果的に情報発信

インバウンド（外国人旅行者）から見て、

国際的な観光地としての賑わいを高める

⇒増加が見込まれる外国人旅行者に向け、区の魅力、おもてなしの心を知ってもらう

②検討事項

千代田区の魅力を、発掘し、創造し、磨き上げ、国内外に効果的に発信していくため、学識経験者や区内各団体関係者（町会、商工、福祉等）、在住、在勤、在学者で構成する「千代田区魅力発信会議」を設置した。

会議では、平成27年度に区の魅力を体系化し、平成28年度には体系化した区の魅力を発信する具体的な手法を検討する。

③平成27年度検討の流れ ～千代田区の魅力の体系化～

ア 5つのテーマ別

魅力の体系化にあたり、まず、5つのテーマ（行く、住む、居る、支える、伝える）に分かれて議論を行い、区の魅力を広く探った。

イ 対象者（3者）別

次に、5つのテーマから掘りおこした魅力を、魅力を発信する対象者（区民・区外の日本人・区外の外国人の3者）に対して、「広さ『従来型の観光資源（観る、食べる、遊ぶ）』、『体験型・交流型の観光資源（驚く、繋がる、囁く）』」と、「深さ（大項目、中項目、小項目）」の観点から整理した。

これは区民、区外の日本人、区外の外国人がそれぞれ求める区の魅力は異なることを考慮し、対象者毎に整理する必要があること、また、従来型の観光資源（観る、食べる、遊ぶ）に加え、体験型・交流型の観光資源（驚く、繋がる、囁く）を系統的に整理することにより、効果的な発信ができると考えたためである。

大項目：「魅力の全体像がわかるレベル（例：観光）」

中項目：「魅力の個別内容がわかるレベル（例：現地ツアー、観るイベント）」

小項目：「魅力の個別情報がわかるレベル（例：神田川・日本橋川クルーズ、さくらまつり）」

ウ アンケート

会議での説明を補完する取り組みとして、「区民」、「昼間区民」、「区民・昼間区民以外」の3者を対象としたアンケートを実施した。

④検討の結果

検討を通じて、千代田区には、多くの魅力が溢れていることを改めて再認識することができた。また、区の魅力に対して5つのテーマからアプローチしながら、最終的に3つの対象者に向けて整理することで、様々な角度から、体系的に魅力を整理することができた。

魅力の発信にあたっては、魅力発信会議の公共性や、行政的な公平性の観点から、個

別の魅力ではなく、例えば「そばのまち、千代田区」のように、「カテゴリー化された中項目」のレベルで情報発信を進めていくのが望ましいと考える。

具体的に議論の中では、区民に向けた魅力としては、「名所・旧跡・神社」、「歴史」「祭り（神田祭、山王祭ほか）」、「行政サービス」が、区外の日本人に向けた魅力としては、「江戸の風情と歴史的建物」、「観るイベント」、「千代田区らしい地域の風情」が、区外の外国人に向けた魅力としては、「美術館・博物館」、「秋葉原電気街」、「神田の出版文化」、「老舗料理店」等が、情報発信の優先順位が高いものとして位置付けられた。

また、アンケート結果から、多くの人が魅力として挙げる「皇居」や「交通の利便性」、皇居の存在はそのまま千代田区のイメージと重複しており、このイメージを活かしながらプロモーションを行うことが必要となると思われる。「交通の利便性」という魅力については、様々な魅力へのアクセスの良さ、魅力から魅力へと歩いた先に駅があるというまち歩きの際の利便性にも繋がる強みとなっており、今後、滞在時間を増やすために念頭に置く必要がある。

そのため、点と点になっている様々な魅力を連携させて線として、カテゴリー化された魅力同士を相互に際立たせることによって関心を引き込む工夫が必要になってくる。魅力と魅力を繋ぐストーリーとしての過ごし方などの提案をすることで、千代田区での滞在時間を拡大することにつながる。今後は、地域毎の特性を活かしたテーマやストーリーの中に魅力を落とし込んでいくことが求められる。

次年度は、「どうしたら千代田区のファン(リピーター)を増やすことができるのか？」を念頭に置きながら、今年度整理され、対象者毎に重みづけをされたこれらの魅力を中心に、情報発信の具体策について、検討をすすめる。

(3) 平成 28 年度の検討状況

①目的

平成 27 年度に体系化された「区の魅力」を踏まえ、具体的な発信の手法を検討した。検討の方法は、区民、区外の日本人、区外の外国人の対象者毎に〈1〉居住地で認知・訪問動機づけ、〈2〉訪問から体験に誘導、〈3〉体験者が感動や満足を発信・共有化、という 3 つの視点から発信手法を検討した。

②検討の方法

「千代田区魅力発信会議」において、具体的な発信手法の検討を効果的に行えるよう、ワークショップ形式（3回）により、議論を行った。

ア ワークショップ形式【1】 魅力発信に共通した「コンセプト」の策定

千代田区の魅力発信の「コンセプト＝発信に共通する目印」の考え方を検討した。発信する魅力が多様であり、対象者が 3 者に分かれるからこそ、区の魅力発信に共通した目印が必要だと考えた。そこで、2020 年を経て、10 年後の 2025 年、千代田区が区民・区外の日本人・外国人から「どのような街と呼ばれたいか?」、その将来像をコンセプト化した。

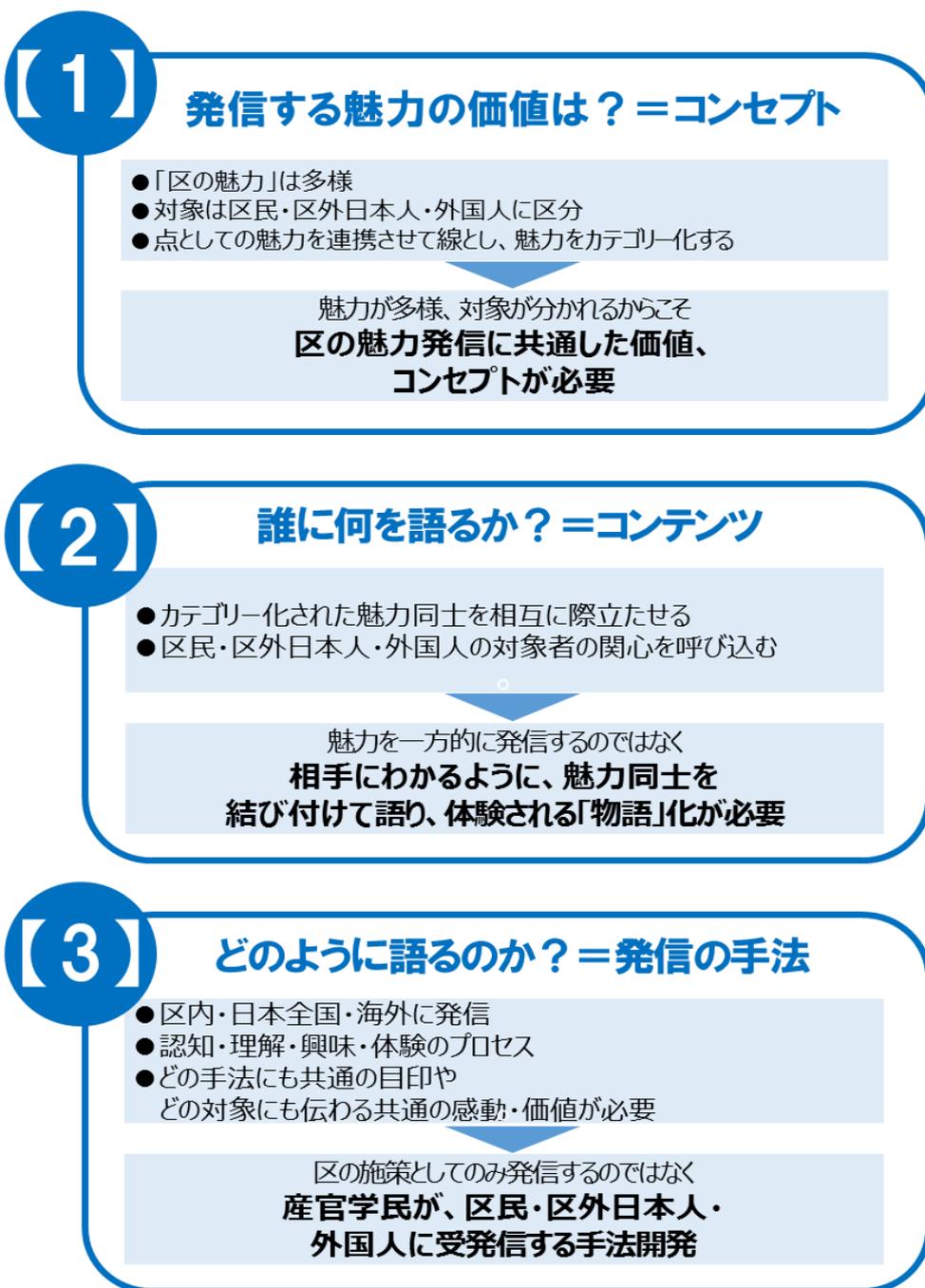
イ ワークショップ形式【2】 重点ターゲットに向けた「コンテンツ」の策定

区民・区外の日本人・外国人の中でも重点とするターゲットを抽出し、重点ターゲット毎に魅力同士を結び付けて、体験してもらおうモデル的な千代田区体験コースを発信のコンテンツとして検討した。

ウ ワークショップ形式【3】 発信手法の策定

発信の対象者（区民・区外の日本人・外国人の 3 者）毎に発信手法を検討し、これを重ねて効果的な発信手法となるよう、3 者に共通する目印のあり方を検討した。

③第2～4回会議のワークショップ【1】～【3】のテーマ



④Facebookページの運用

Facebookページ「千代田区魅力発信会議」について、「区の魅力」の発信手法の検証に繋がるよう、運用を行った。上半期は発信のコンセプト、コンテンツの検証を行った。下半期には対象者別コンテンツ（日本語と英語の記事）に特化したページや、外部閲覧者からコメントによる情報提供が得られる仕組みに改修し、発信の対象と手法について検証する。

(4) 委員の構成

座長	学校法人法政大学前教授	岡本 哲志
副座長	青少年委員	谷 眞理子
	まちみらい千代田評議委員	
副座長	昌平協議会コミュニティスクール運営委員会	堀田 康太郎
委員	千代田区連合町会長協議会	鵜飼 友義
委員	千代田区商工業連合会会長	山本 久喜
委員	千代田区観光協会	渡辺 美樹
委員	千代田区障害者共助会	小笠原 桂子
委員	千代田区社会福祉協議会	武藤 祐子
委員	前千代田区文化財保護調査員	荘 敬典
委員	区民	田熊 清徳
委員	区民	柿内 健介
委員	区民	野本 俊輔
委員	区民	保坂 重雄
委員	区民	山本 俊行
委員	フォーシーズンズホテル丸の内東京 チーフコンシェルジュ	Akhil Tiwari
委員	東日本旅客鉄道株式会社	谷田部 恵一
委員	庭のホテル東京代表取締役総支配人	木下 彩
委員	一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区 まちづくり協議会事務局長	金城 敦彦
委員	一般社団法人 淡路エリアマネジメント	須川 和也
委員	学校法人明治大学	望月 利昭
委員	株式会社 オサレカンパニー	由比 康弘
委員	区内大学生	今枝 紘子
委員	区内大学生	山水 彩稀
委員	区内大学生	中川 春香
委員	区内大学生	西山 直輝
委員	区内大学生	横川 千夏

(5) 会議開催経過

①7月21日(木) 第1回魅力発信会議



- ・ 千代田区シティプロモーションの意義・目的・期待成果について
- ・ 昨年度成果ふりかえり
- ・ 今年度の会議の目的・成果と、検討・決定の方法(案)
- ・ 発信に係る分析の報告
- ・ 映像上映
- ・ 議論：今年度会議等の進め方、目的・成果の承認

②8月25日(木) 第2回魅力発信会議/ワークショップ形式【1】

- ・ Facebookについての報告
- ・ テーマ・進行方法の説明
- ・ 千代田区の魅力ランキングについて
 - *グループ討議
- ・ 千代田区の魅力発信コンセプトについて
- ・ 千代田区の魅力発信コンセプトの結果についての議論
 - *全体討議



③9月8日(木) 第3回魅力発信会議/ワークショップ形式【2】



- ・ 千代田区の魅力発信コンセプトのまとめについての報告テーマ・進行方法の説明
- ・ 千代田区の魅力発信の重点ターゲット及びコンセプトについて
 - *グループ討議
- ・ 千代田区の魅力発信モデル体験コースについての議論
 - *全体討議
- ・ 次回会議の案内

④9月29日（木）第4回魅力発信会議/ワークショップ【3】

- ・ 3回のワークショップの目的、これまでのワークショップのふり返しについて
- ・ 「対象者別の発信の手法」について
 - ・ *グループ討議
- ・ 「3つの対象者に共通して発信できる手法と対象者毎の発信の手法に共通してつける目印の開発」について *全体討議
- ・ 次回会議の案内



⑤10月27日（木）第5回魅力発信会議



- ・ これまでの魅力発信手法の検討と、平成29年度以降のシティプロモーションの推進について
- ・ これまでのFacebook発信の報告と11月以降の発信について
- ・ 平成29年度以降のシティプロモーションの推進の方法について *全体討議
- ・ 次回会議案内

2 これまでの検討状況

■千代田区魅力発信会議

(1) 第1回の内容

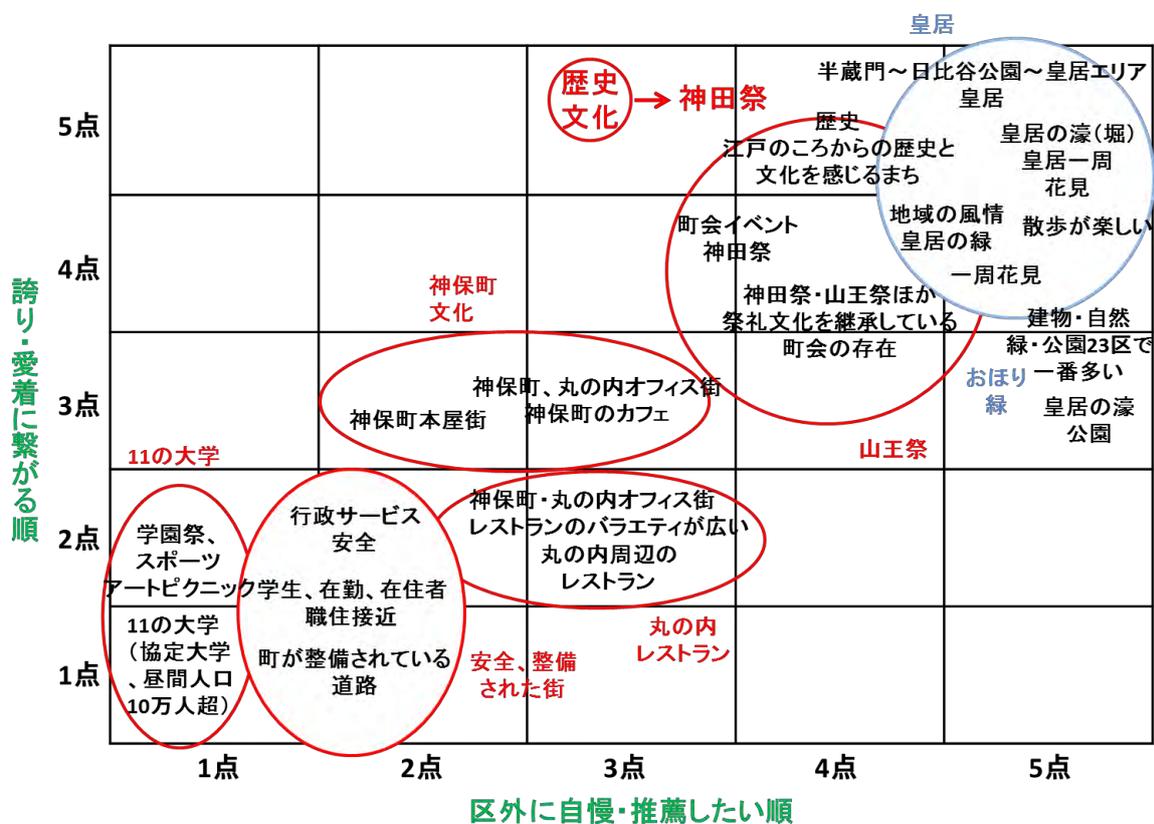
昨年度の会議を振り返るとともに、今年度の会議の目的と進め方について確認を行った。

(2) 第2回の内容 *ワークショップ形式【1】

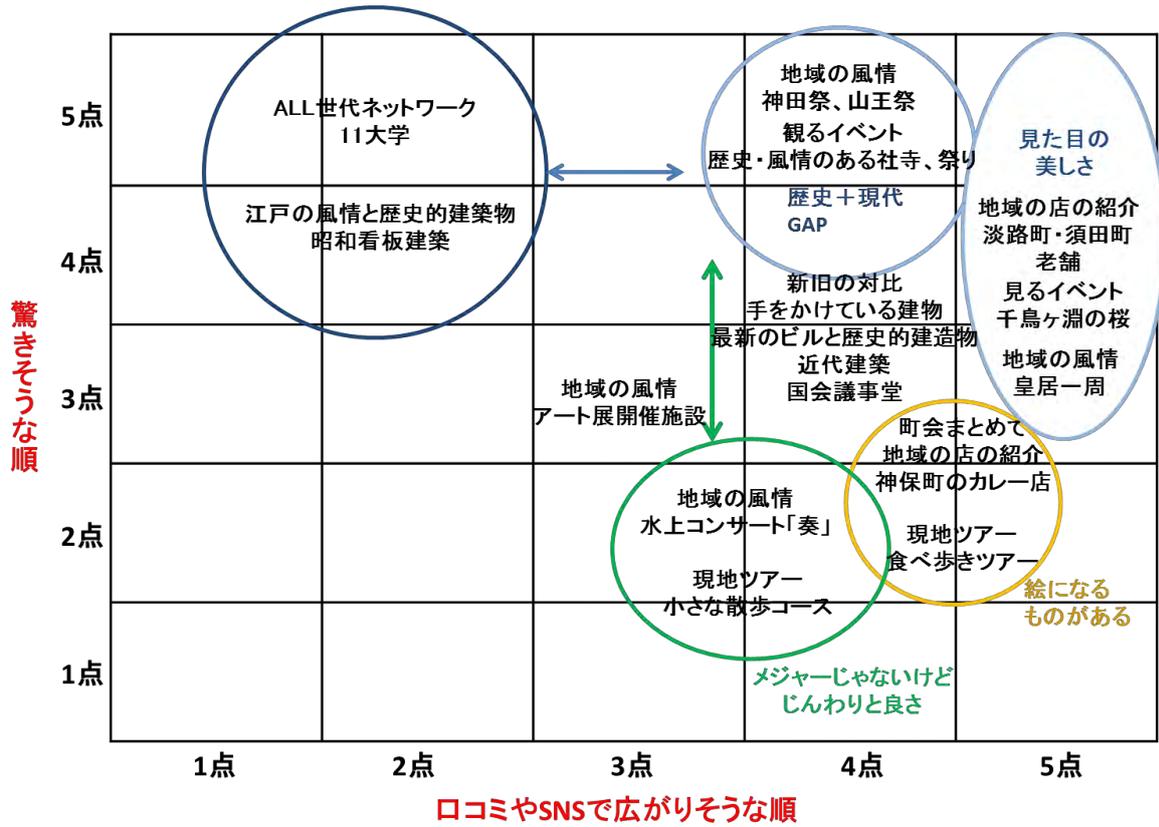
対象者（3者）毎に、千代田区の魅力ランキングを抽出し、その魅力が「どのような価値を提供することで、どのような街と呼ばれたいか？」を対象者毎に検討した。その3つを1つの「千代田区の魅力発信のコンセプト≒千代田区の魅力の価値ともたらず感動のまとめ⇒ステートメント」として集約した。

■各対象者毎の千代田区の魅力ランキング

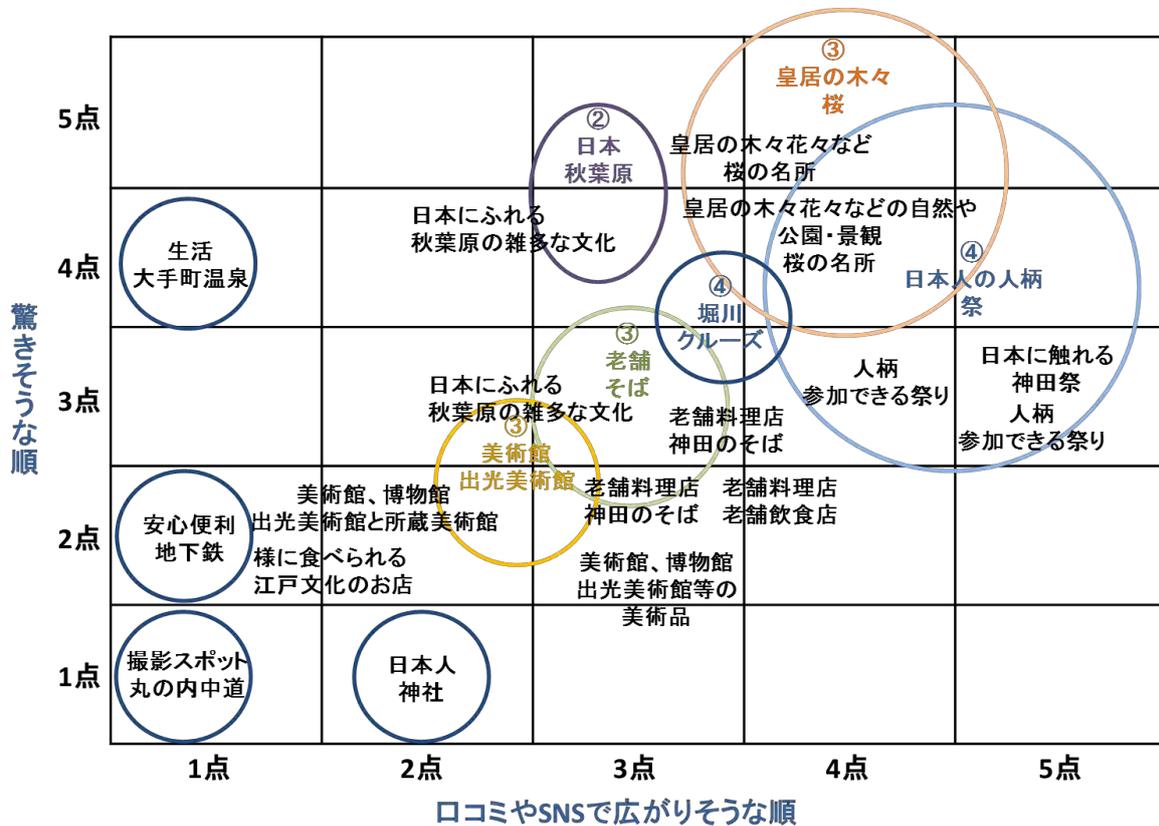
①区民



②区外の日本人



③区外の外国人



■千代田区の魅力発信コンセプトの検討

対象者（3者）に共通する魅力発信のコンセプトを検討した。

江戸から続く、未来に繋がる、日本のまん真ん中。千代田区

日本の真ん中東京の、さらにそのまん真ん中に位置する千代田区は、江戸時代から、政治、経済、産業、文化の上でも日本の中心です。

ここには、皇居がある。千鳥ヶ淵の桜をはじめとする四季を彩る水と緑がある。江戸の心意気を今に伝える祭りがある。教育文化の香りも、時代を映す建物もある。伝統の味を守り続ける老舗もあれば、世界各国の味を楽しめるレストランも顔を揃える。

何世紀も続く企業や国際的企業が集結して新しい産業を生み出し、最新のファッションの流行も、アニメやマンガ、ゲームといったポップカルチャーもいち早く発信される。

路地裏を歩けば、日本が大切にしてきた人情や地域の絆に触れ、オフィス街を進めば、日本が世界に誇る価値や情報に出会える。日常とハレ、歴史と未来がギュッと詰め込まれ、瞬時に行き来することができる。

千代田区は、伝統を礎にして、常に新しい「今」を生み出し積み重ねていく街。暮らす。訪れる。働く。学ぶ。遊ぶ。人はこの街に集うことで、様々な日本と出会い、この街を知る、観る、感じることで、驚き、繋がり、語り始める。心が満たされ、飽きることのない、ゆとりある時の流れをもたらす街が、ここ千代田区なのです。

(3) 第3回の内容 *ワークショップ形式【2】

前回整理した千代田区の魅力発信のコンセプト＝千代田区の魅力の価値と、もたらす感動のまとめ＝ステートメント」を踏まえて、対象者（3者）毎に重点ターゲットを抽出、その重点ターゲット毎に魅力同士を結び付けて体験してもらい、「千代田区体験モデルコース」を検討した。

■対象者別の重点ターゲットの抽出

①区民 *在住・在勤・在学者

重点ターゲット	モデル体験ツアー
既存・新規子育て住民	ファミリーグリーン千代田/皇居で遊ぼう!!
アフターアワーを楽しむ独身女性（20代～50代）	自分みがき+ごほうびコース
学生	祭り/イベントを通して地域に溶け込む

〈重点ターゲットの例〉

	属性(数)	ターゲット	イメージ・プロフィール	ターゲットとする理由
1	既存住民 (約5万人)	各地域の次世代の担い手	20～30代で各地域の町会・商店街・商工会等で活動する若手	今後の地域のコミュニティのまとめ役には、自身の地域の魅力はもちろん、他地域の魅力も理解することが求められる。
2		子ども・子育て家族・高齢者・障がいのある方	乳・幼児、小中学生とその家族、予備軍 高齢者、障がい者とその家族	安全安心度が高く、待機児童が少なく、小中学校教育では2020年に向けおもてなしの教育を進め、福利厚生が整った地域特性を知ってほしい。
3	新規住民 (2023年までに1万5千人増)	新規住民	30代ぐらい夫婦のみまたは子育てファミリー夫婦とも霞が関・丸の内に通勤	職住近接等の理由で増えている新規住民に、地域の理解を得て、コミュニティへの参加が求められている。魅力発信はその機会になる。
4	昼間区民 (85万人) /在勤72万人・学生13万人)	在勤経験の長いボランティア予備軍	40～50代男性大手町・丸の内大手企業のシニア・サラリーマン	区内大手企業の在勤者に区の魅力を知ってもらい、昼間区民としての誇りを持ってもらいたい。
5		アフターアワーを区内で楽しみたい在勤者	20～30代独身女性	昼間区民が区の魅力を実感するために、知識や遊びに感度の高い女性から、食、そして、歴史や文化の魅力を実感してもらい、波及効果が望める。
6		区の魅力を客観的に評価できるメディア関係者	30～40代男女 区内出版社・新聞社・テレビ局等勤務	出版社やメディア企業が集まる千代田区の特徴を生かし、そこで働く人が、報道やコンテンツ発信のプロの目で勤務地域の魅力を理解、評価してもらいたい。
7		地域コミュニティに参加したい外国人	区内企業・大使館勤務 (在住者を含む)	在住・在勤の外国人に区の魅力を実感してもらい、区内のコミュニティに参加してほしい。
8	学生	学生	コミュニティ活動やボランティア活動に興味がある、参加したい学生	東京で一番学生が多く、学生街として成り立ってきた地域の魅力を学生自身に実感してもらい、発信してもらいたい。

②区外の日本人

重点ターゲット	モデル体験ツアー
出張ビジネスパーソン+取引先 (2~3人グループ)	夜の新旧老舗めぐり
シニアの東京旅行者	千代田の隠れスポットツアー (半日)
地方から来た若者・カップル・グループ	ちよだギャップツアー (おさんぽ×ギャップ×ちよだ)

〈重点ターゲットの例〉

	属性(数)	ターゲット	イメージ・プロフィール	ターゲットとする理由
1	公務・ ビジネス 目的	ビジネスマンのアフターアワー	霞が関、大手町・丸の内等に来て、区内に宿泊 40~50 代男性	夜、銀座で食事するのではなく区内の食の魅力を探訪してほしい食と合わせて千代田区の魅力を知ってほしい。
2	観光目的	コンサート等来場者の前後の時間地域立ち寄り	武道館・東京国際フォーラムに来て、その前後に食事などをする 20~30 代女性	目的だけではなく、街歩きをして区内の食や、その他の魅力を知ってほしい。
3		正月の初もうで、春の花見客の地域立ち寄り	ファミリーや30~40代の男女グループ	初もうで、花見の前後に街歩きをして、区内の食やその他の魅力を知ってほしい。
4		ポップカルチャー好きのオタクの地域立ち寄り	秋葉原地下アイドルファンの 20~30 代男性秋葉原にコスプレに来た 20 代女性	秋葉原以外の、区内に巡回してそのほかの魅力も見つけてほしい。
5		ハイカルチャー・美術ファンの地域立ち寄り	美術展鑑賞に来た 40 代女性	文化を理解する層に、街歩きを通じて、区内の文化的な力を知ってほしい。
6		音楽ファンや読書ファンの地域立ち寄り	御茶ノ水のレコード・楽器店や神保町の古書店に入り浸る 50 代男性マニア	マニアックな地域訪問の常連に普段の行き先以外の魅力見つけ、魅力の幅を増やしてほしい。
7		地方から東京旅行に来た若者カップル	バカンスで4日ぐらい東京滞在。東京の魅力を堪能したい。	東京旅行中、1日は千代田区巡りを計画するほどの魅力を提供したい。
8		地方から東京旅行に来たシニア・カップル	バカンスで4日ぐらい東京滞在。東京の魅力を堪能したい。	東京旅行中、1日は千代田区巡りを計画するほどの魅力を提供したい。

③区外の外国人

重点ターゲット	モデル体験ツアー
出張外国人ビジネスマン	5時から呑コミュニケーション
団体旅行者、主に中国人	江戸っ子なりきりコース
個人欧米ファミリー	1日、ばんざい千代田区

〈重点ターゲットの例〉

	属性(数)	ターゲット	イメージ・プロフィール	ターゲットとする理由
1	公務・ビジネス目的	ビジネスマンのアフターアワー	霞が関、大手町・丸の内等に来て、区内に宿泊40～50代男性	夜、銀座で食事するのではなく、区内の食の魅力を探訪してほしい。食と合わせて千代田区の魅力を知ってほしい。
2	観光目的	団体旅行で秋葉原に来た中国人の自由時間	ショッピングなど楽しみたい20～30代女性	秋葉原から、その周辺まで足を延ばし、街歩きをして区内の食や、その他の魅力を知ってほしい。
3		団体旅行で皇居に来た中国人の自由時間	街歩きなどを楽しみたい40～50代女性	皇居から、その周辺まで足を延ばし、街歩きをして区内の食や、その他の魅力を知ってほしい。
4		個人旅行で来た中国人	団体旅行で来たことがあるポップカルチャー・ファンで、街歩きなどを楽しみたい20～30代女性	秋葉原だけでなく、神田と中国人の関りや、江戸の歴史まで対象に、街歩きをして区内の食や、その他の魅力を知ることができるような、丸一日千代田区体験の情報がほしい。
5		リピーターの韓国人・台湾人	1泊程度で何度も東京に来ている日本のファッション、和食好き20～30代女性	新宿・渋谷・銀座・浅草は訪問済みの東京ファンに、新たな東京の魅力としての千代田区の魅力を伝えたい。
6		初めて来たポップカルチャー・ファンの欧米人	フランス人女性20代の2人組安いホテルに泊まって、秋葉原と浅草にはいきたいと思っている。	秋葉原を入口に東京体験をしてもらい、千代田区の街歩きに誘導して、江戸・東京の魅力を知ってほしい。
7		バカンスで来た欧米人ファミリー	区内国際観光ホテルに宿泊し、皇居と秋葉原と浅草にはいきたいと思っている。	皇居と秋葉原を入口に東京体験をしてもらい、千代田区の街歩きに誘導して、江戸・東京の魅力を知ってほしい。

参考：東京訪問の外国人数

公務・ビジネス	東京訪問の27%約257万人	
観光(東京訪問数)※公務・ビジネス含む	中国	350万人
	韓国	71万人
	台湾	123万人
	香港	40万人
	米国	80万人
	タイ	47万人
	オーストラリア	30万人
	その他	欧米は、15%以下

■各対象者毎に抽出した重点ターゲットに向けた 千代田区魅力体験モデルコース

①区民

【コース名/キャッチフレーズ】 **自分みがき+ごほうびコース**

【ターゲット】 **【区民】**
アフターアワーを楽しむ
独身女性(20代~50代)

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

異文化交流コース	音楽の腕みがきコース	皇居ラン体づくりコース
集合 外国人コミュニティ	集合 音楽教室・スタジオ	集合 半蔵門のランステ
18:30 ↓ コミュニケーション 外国語学習実践 楽しみ	18:30 ↓ 仲間とセッション 楽しみ	18:30 ↓ 皇居ラン で汗をかき
20:00 ↓ 日本食で日本文化のお返し 飲み	20:00 ↓ テラスでがっつり 飲み	19:15 ↓ バンドウォーク 楽しみ
21:30 ↓	21:30 ↓	19:45 ↓ 本格カレー店 飲み
↓ 解散		

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

【コース名/キャッチフレーズ】 **祭り/イベントを通して地域に溶け込む**

【ターゲット】 **【区民】**
学生

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 各町会の集合場所	
↓	
15:00 スタート	
↓	
16:00 清水谷公園	神田祭り さくら祭り 银杏祭り 提灯祭り? 日比谷のお祭り
↓	
18:00 宮入り 山王日枝神社	
↓	
19:00 解散	
直会(現代的な)	

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

ボランティアを通して地域とつながる

【コース名/キャッチフレーズ】 **ファミリーグリーン千代田/皇居で遊ぼう!!**

【ターゲット】 **【区民】**
子育て既存・新規住民

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 皇居外苑	
↓	
サイクリング	
↓	
帝国ホテルバイキングランチ	
↓	
和田倉堀噴水公園	
↓	
九段下	
↓	
皇居東御苑散策	
↓	
北の丸公園散策	
↓	
九段下	

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

近くにある皇居及び周辺の緑を感じ、家族で健康的な一日を過ごせる。

②区外の日本人

【コース名/キャッチフレーズ】 **ちよだギャップツアー(おさんぽ×ギャップ×ちよだ)**

【ターゲット】 **【区外の日本人】**
地方から来た若者・カップル・グループ

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **東京駅**

↓

行幸通り(ビル群)

↓

皇居東御苑(歴史)

↓

北の丸公園(歴史)

↓

神保町 (カレー、喫茶店、〇〇の店)
ネコ、アイドルなど、マンガ付録、料理本、名物店主、ネコ店主

↓

昼食 (カーマ)

↓

ニコライ堂 (伝統ある建物)

↓

神田明神 (まつり、アニメ、絵馬)

↓

解散 **秋葉原駅** (うさぎ、執事、ネコ、ふくろう、〇〇カフェ)

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

**伝統と流行のギャップを感じてほしい
～モノ&ヒトにふれるプチトリップ～**

【コース名/キャッチフレーズ】 **千代田の隠れスポットツアー(半日)**

【ターゲット】 **【区外の日本人】**
シニアの東京旅行者

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **永田町駅**

↓

梨本宮邸 (旧赤プリ内) → 番町文人通り (散歩道) → 日比谷公園 (松本楼) **昼食**

↓

皇居 東御苑 (二の丸庭園) → 行幸通り (いちよう並木)

↓

解散 **東京駅**

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

**シニア向けの隠れた魅カスポット+正統・伝統スポット
(意外性から王道へ。)**

【コース名/キャッチフレーズ】 **夜の新旧老舗めぐり**

【ターゲット】 **【区外の日本人】**
出張ビジネスパーソン+取引先(2~3人グループ)

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **丸の内(KITTE等)** 17時

↓

須田町 老舗街

↓

お茶の水～神保町界隈

↓

解散 **三崎町界隈** 22時

- ・歴史的建物を見ながら、キラメキ感じるレストラン
- ・伝統 風情 粋
そば、すし、鍋:鳥すき
あんこう
- ・学生街の雰囲気
JAZZ喫茶、BAR
- ・野球、プロレス興奮の余韻

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

地元と異なる雑多でエネルギッシュな魅力

③区外の外国人

【コース名/キャッチフレーズ】 **1日、ばんざい千代田区** 【ターゲット】 **【区外の外国人】**
個人/欧米ファミリー

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **東京駅(周辺に宿泊)**

↓

1、丸ノ内、仲通り
朝ごはん(カフェで)(AM8:00)

↓

2、皇居 東御苑
10:00~(仮)ツアー参加

↓

3、神保町、小川町
本、スポーツの店

↓ 移動中にお昼ごはん(11:30~12:00)

4、神田明神

↓

解散 **東京駅周辺のホテルへ**

＜基本、徒歩移動＞

5、秋葉原
買いもの(メイドカフェ) ↓ 電車?

↓

6、大手町(東京駅)
買いもの→ホテルに荷物置く

↓

7、有楽町
無印良品やビックカメラなど

↓

8、有楽町
夜ごはん(PM6:30~7:00)
周辺(ガード下、デパートなど)から選ぶ

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

【コース名/キャッチフレーズ】 **江戸っ子なりきりコース** 【ターゲット】 **【区外の外国人】**
団体旅行客、主に中国人

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **皇居前**

↓ 基本バス移動

①バスの中で希望店舗を選択

↓

②お店へ
例)本格そば:内神田~淡路町、本格ラーメン:神保町
寿司

↓

③湯島聖堂~神田明神を歩いて移動
(文京区)

↓

解散 **秋葉原**

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

**団体旅行だと行きづらい、小さな店舗に行くことで江戸っ子気分を満喫する。
さらに、湯島聖堂、神田明神で江戸の歴史と文化に浸る!!**

【コース名/キャッチフレーズ】 **5時から呑コミュニケーション/inダウンタウン** 【ターゲット】 **【区外の外国人】**
出張の外国人ビジネスマン

【コースの説明(日程とそこで何を体験するのかを具体的に書いてください)】

集合 **大手町駅**

↓

①銭湯(ランニング)

↓

①酒屋角打ち「KAKU-UCHI」

↓

②路地裏 お稲荷さん参拝「SAN-PAI」

↓

神田・神保町

↓

③古民家居酒屋「AKA-CHOUCHIN」

↓

④麻雀・卓球・ダーツ・ビリヤード・カラオケ

↓

⑤スナック・BAR・国産ワインバル

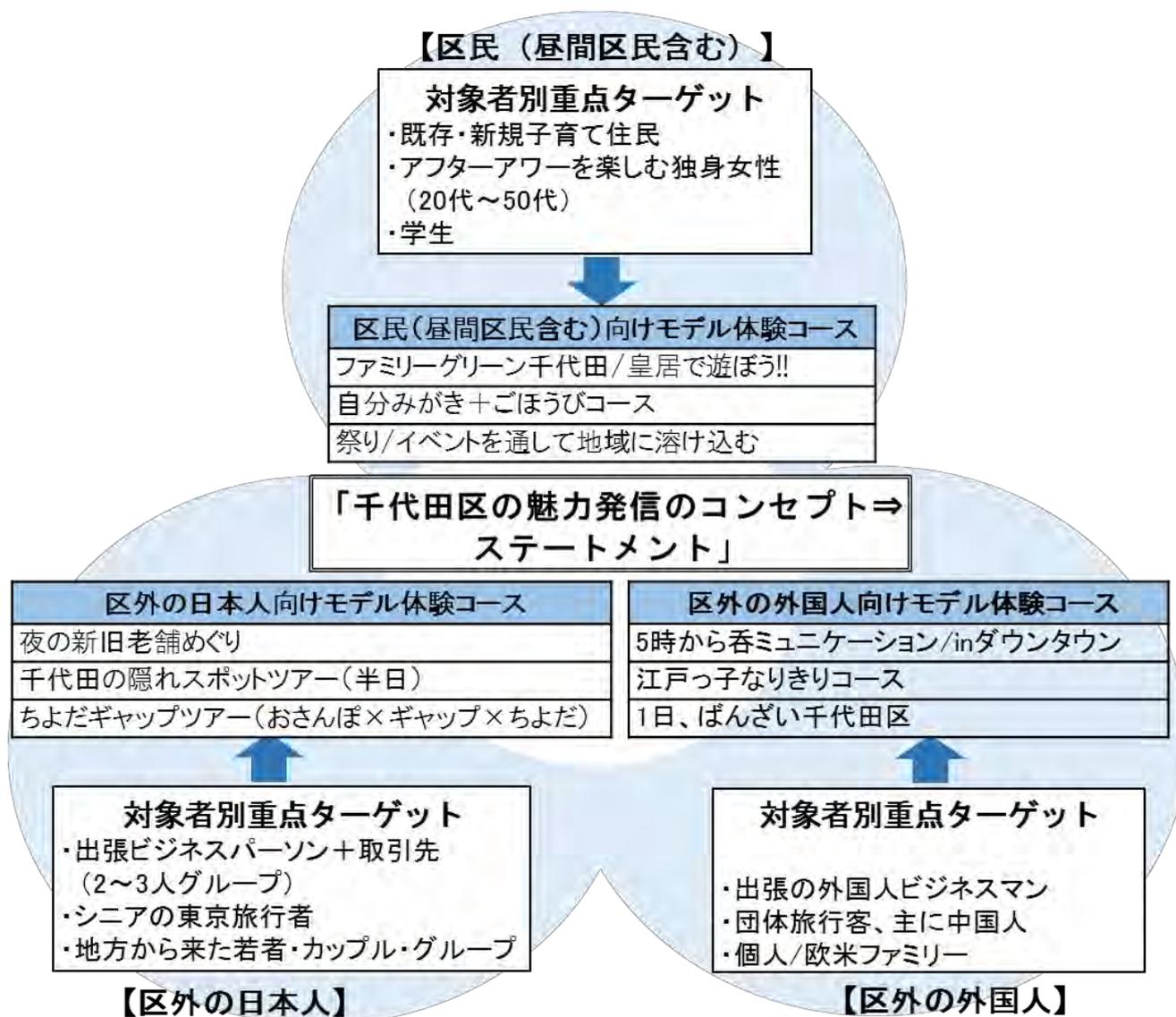
↓

解散 **神田駅・神保町駅**

【セールスポイント(ターゲットに何を感じてほしいか、どう喜んでほしいか)】

**財布にやさしく人にやさしい気取らないまち「江戸下町KANDA」行きつけのお店を見つけ、
日本の人情・心意気を感じてみませんか?
粋な呑コミュニケーションでビジネス大成功!!**

■ワークショップ形式【2】まとめ



(4) 第4回の内容 *ワークショップ形式【3】

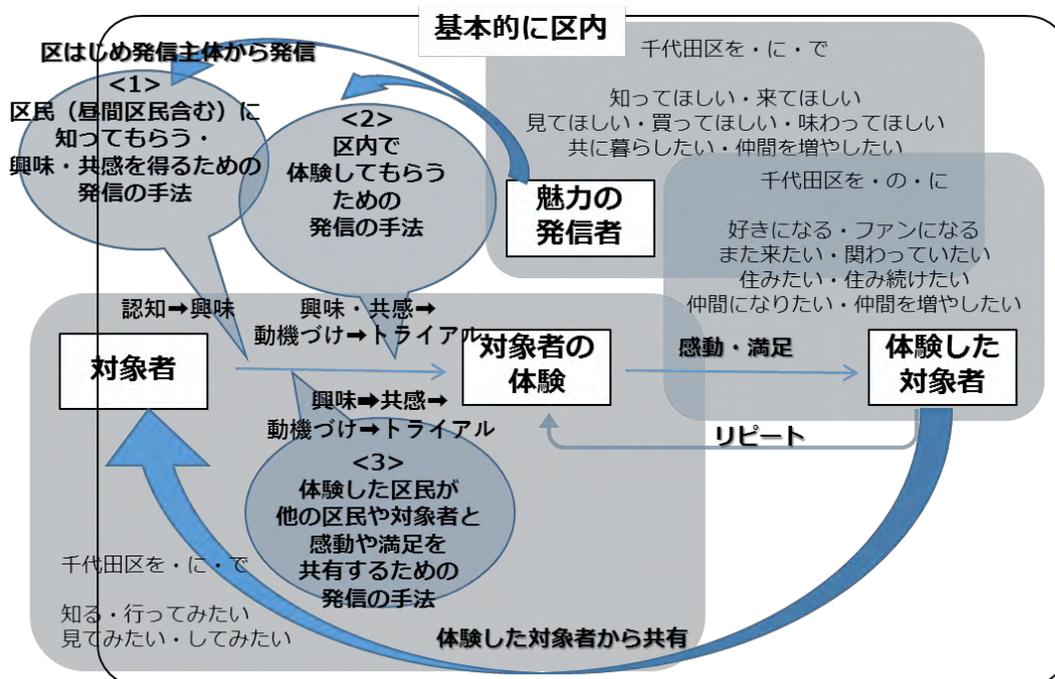
千代田区の魅力を知ってもらい、来てもらい、体験してもらうための発信の手法を検討した。発信の目的を、〈1〉(対象者の居住地で)知ってもらい・来てもらうための発信の手法、〈2〉来てから、体験してもらうための発信の手法、〈3〉体験した対象者が他の対象者と感動や満足を共有するための発信の手法の3つに分けて検討した。次に、対象者(3者)の手法の中で、共通して発信できる手法について検討した。

また、3者に共通するシンボルについて、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した。

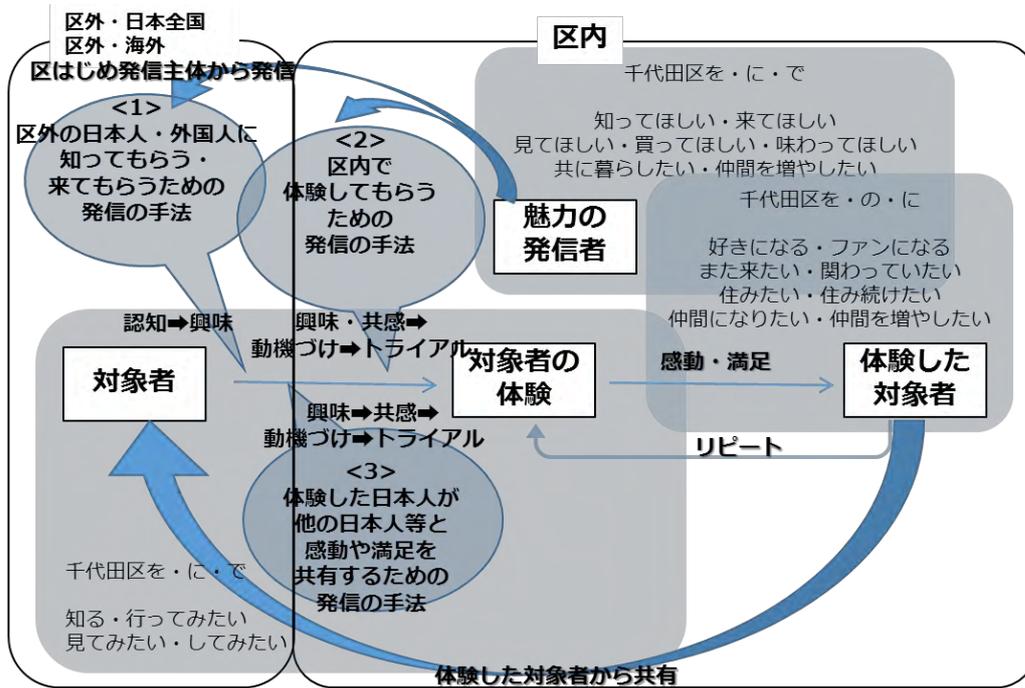
【魅力発信の構造】

魅力を知ってもらい、来てもらい、体験してもらうための発信は、区民、区外の日本人、区外の外国人、それぞれに次のような構造になっている。

■区民

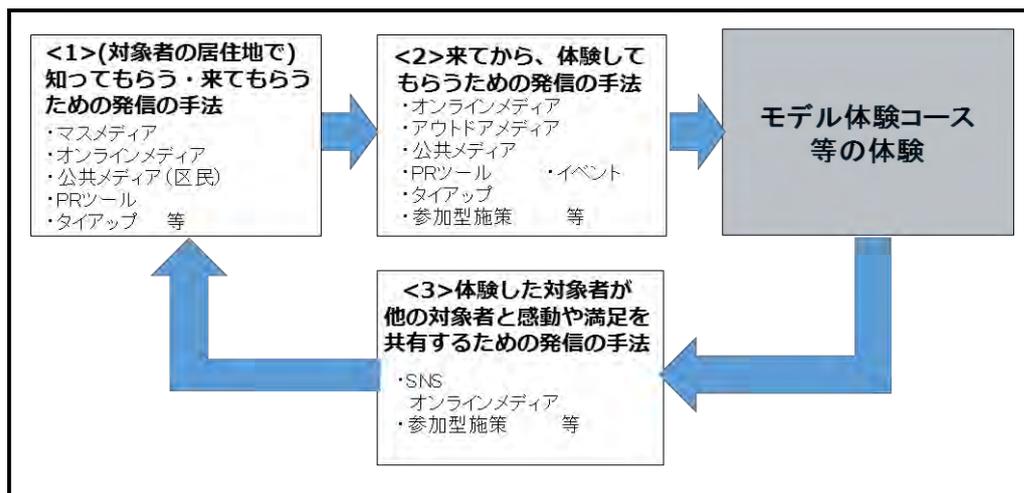


■区外の日本人・外国人



■発信先の場所と時機に応じた3つの発信の手法とふさわしい手段の検討

この構造での発信は、<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、<2>対象者が千代田区に来てから、体験してもらうための発信、<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、3つの目的に分けられる。



上記3つの目的の発信は、対象者毎に、居住地、千代田区に来てから、体験した後等、場所と時機によって、異なる手段(メディア)が必要とされる。このため、3つの目的にふさわしい手法を比較・選択できるように、次表にそれぞれの手法に活用の可能性のある手段(メディア)を挙げて検討した。

【手法に活用する可能性のある手段（メディア）の例】

	<1> (対象者居住地で) 知ってもらう・来てもらう ための発信の手法	<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
オンラインメディア SNS	WEB サイト	WEB サイト	
	ネット広告	ネット広告	
	SNS	SNS	SNS
マスメディア	TV・ラジオ		
	新聞		
	雑誌		
PR ツール	ポスター	ポスター	
	パンフレット	パンフレット	
		マップ	
	カレンダー		
	コンセプトブック		
	絵葉書	絵葉書	絵葉書(マイ絵葉書)
	マガジン(定期刊行)	マガジン(定期刊行)	マガジン(投稿誌)
屋外メディア・ 公共メディア	区報(区民)		
		屋外公共掲示板・案内板等	
		屋外掲示ポスター等	
	広報発表バックボード		
		婚姻届等各種発行物	
		観光案内所活用・ 魅力発信拠点の開設	
		1日区民優遇/パスポート	名誉区民・千代田区大使等
体験・イベント		区内祭り・イベントラリー	
		街コン・宝探し	街コン・宝探し
		ウォーキング・ジョギング	
		サイクリング	
発信主体形成や タイアップ	団体旅行タイアップ		
	交通機関タイアップ		
		区内出版社・書店タイアップ	
		区内商店・事業所参加企画	
		区内飲食ラリー・ポイント制度	
		区内鉄道駅スタンプラリー	
		セミナー	セミナー
		モニターツアー	モニターツアー
			体験記録(写真・文章・ 映像等)募集キャンペーン
			ツアーコース企画 募集キャンペーン
		ファンクラブ運営	

■区民（昼間区民含む）に向けた魅力発信の手法

区民への発信手法

目的 メディア	<1>対象者居住地で、知ってもらい・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・プロジェクトマップ 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	店舗で利用できるバスポート・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 ・コンシェルジュ 千代田区 検定

区民グループから出された主な意見

区内で露出できる場所、千代田区らしい場所を活用、たばこスペース等の立ち止まる場所でのポスター掲示や、「かざぐるま（地域福祉交通）」のラッピングなど提案された。町会で広報ができる場所を活用するマンションの掲示板や、お店とタイアップしての掲示という方法も考えられる。

ビルを使った明かりの演出、今後増えていく工事現場のパーテーションの活用等も、発信場所としても面白い。

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や、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、他にも知識を競い合うゲーム形式にしてみたりする。またメディアとして、街歩きのTV番組等活用する。

■区外の日本人に向けた魅力発信の手法

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	スタンプラリー 趣味のイベント 地方の美容師・理容師の千代田区招待		
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		

区外日本人グループから出された主な意見

千代田区に来ていただく、知ってもらうための発信手法は、マスメディア、例えばテレビの旅番組や、新聞の文化面、雑誌、機内誌や新幹線のチラシ等が有効。中でも女性誌などは体験型で表現するので受け取りやすい。

オンラインメディアとSNSでの発信と合わせて口コミでもアピール。美容室といったところでは口コミで広がることがあるので、地方の美容室と美容師を招待して経験していただ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案が出た。

ツールとしては紙媒体も必要で、チラシにイベントの紹介などをのせ、首都圏近隣のターミナル駅に配り、地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うという方法がある。公共メディアということでは、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た。

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う。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。

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交ぜて行き、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く。

■区外の外国人に向けた魅力発信の手法

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 口コミサイトでの書き込み促進 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)	外国人ウェルカムマーク 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 千代田区の魅力体験＝コト化し、情報価値を高める		位置ゲームとのタイアップ 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	

区外外国人グループから出された主な意見

世界に向けて放送等のメディアを通じて千代田を知ってもらうことはハードルが高いため、千代田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方法が提案された。来てから体験してもらうためには、ミシュランガイドやビブグルマンに入れていただいた店をまとめたガイドをつくることもできる。

主となるのはオンラインでの情報発信。そこで何を訴えるのかということでは、環境推進、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や、アーツ千代田によりトリエンナーレをやるといったイベント等。情報発信をする手法として、観光口コミサイトを書いてもらうように推奨することができる。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る。千代田区の外国人旅行者の写真を撮って、魅力発信会議のアカウントなどで出して、シェアしてもらう等がある。

観光友好都市を作ってタイアップをするという提案もあった。

飲食店を体験してもらうためには、外国人ウェルカム・マーク、英語のメニューがあり、それが示されていることが必要。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われる。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、千代田区の中での魅力的な場所を訴えかけていくということが必要。

■対象者（3者）向け発信手法のまとめ

区民／区外の日本人／区外の外国人への発信手法(まとめ)

メディア	目的	<1>対象者居住地で、知ってもらい・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	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(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	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 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 口コミサイトでの書き込み促進 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 るるぶ、女性誌の旅コーナー等 機内誌・新幹線のチラシ・冊子 新聞折込チラシ		
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・ビブグルマン情報) マップ 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	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	他自治体の広報誌	店のレジ袋・レシート ユニフォーム(スポーツチーム等) 工事現場のパーテーション 映像コンテンツ(AR・VR)を街で かざぐるまラッピングバス 観光案内所 転入者へのパンフレット マンションへのニュース 広報ちよだ 防災千代田・ラジオ	ビルに文字を書く・プロジェクションマッピング
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 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 位置ゲームとのタイアップ 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	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 千代田区 コンシェルジュ 検定

上記が、区民（昼間区民含む）、区外の日本人、区外の外国人、それぞれに向けた発信手法を一表にまとめたものである。これらの手法は、各対象者別に対して個別にはもちろん、全対象者に対して共通して、<1>～<3>が連動して、千代田区の魅力を知ってもらい、来てもらい、体験を動機づけし、体験してもらい、満足・感動し、他の対象者と共有してもらうように、行動を導くことができれば効果が高まる。このため手段（メディア）についてもそれぞれの特性をとらえて、特に必要なものは各対象者別の実施を検討するが、できるだけ対象者共通に行うことで、効率的・効果的な魅力発信に繋がると考えられる。

(5) 第5回の内容

これまでのワークショップにおける議論の振り返りを行い、魅力発信の具体策の内容について、議論を行った。

■発信のシンボルの必要性について

【スローガン】

委員の主な意見

- ・千代田区らしさを出したスローガンが良い。
- ・日本の中心で、いかにリピートさせていくのか、路地裏であったり、新しいもので千代田区の人も知らないものであったり、また王道も伝えられたら良い。
- ・千代田区の魅力というのは簡単なフレーズで表せるものではなく、人の温かみを込めることができないとしっかりとしたプロモーションが出来ないのではないかと。
- ・一つにまとまらないものをなんとか一つにと考えていく必要があると思う。
- ・自虐的なスローガンでない方が良い。

スローガンについて委員の意見は様々であったが、これまで検討してきたプロセスのイメージに近いのではないかと意見が多かったのは、「東京はここから始まる。千代田区」（またはそのアレンジ）であった。

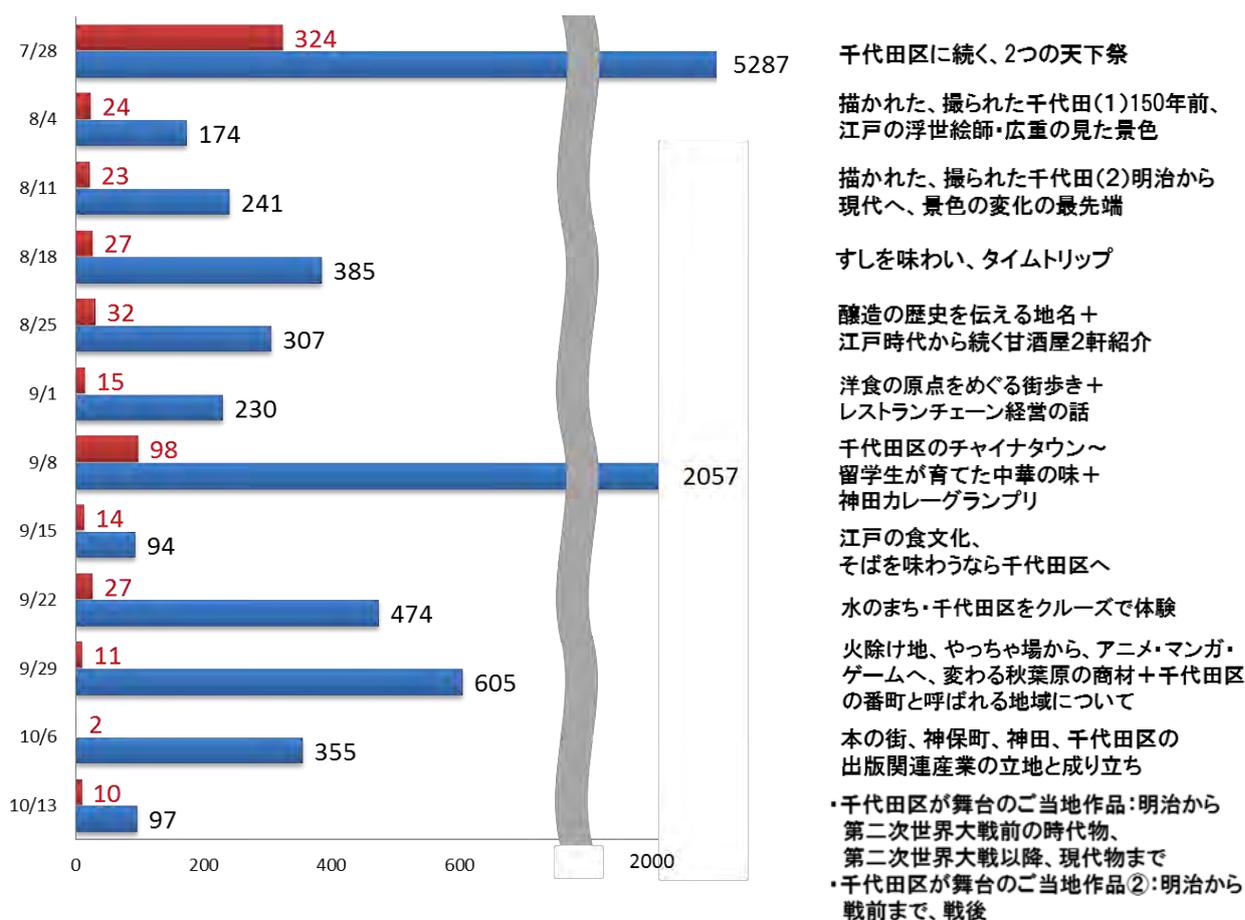
■対象者毎の発信施策

オンラインメディア・SNSの活用について

【Facebook「千代田区魅力発信会議」について】

これまでの閲覧結果と記事テーマ（抜粋）

2016年4月以降Facebook投稿記事 リーチ数・アクション数値推移



- ・7/28の神田祭・山王祭の記事、次いで9/8の中華料理・神田カレーグランプリの記事に大きなリーチ（閲覧数）、アクション（いいね!等の反応）が得られた。
- ・記事内容では、神田祭で昨年のラブライブとのコラボをポスター・ビジュアル入りで取り上げ、神田カレーグランプリでも開催期間中にポスター・ビジュアルを掲載した。
- ・閲覧数等が増したのは、神田祭では神田神社が8/26にシェアしてくれたこと、神田カレーグランプリでも9/12にシェアしてくれたことによる。

- ・ 閲覧数増加のためには、記事内容も重要だが、他のF a c e b o o kに記事をシェアしてもらおう等の外とのつながりが重要になる。
- ・ このためには「千代田区魅力発信会議」の運営側でも、千代田区の魅力を発信しているF a c e b o o k、特に神田カレーグランプリのように中項目レベルで街を盛り上げる活動のF a c e b o o k等SNSとの連携が重要と考えられる。
- ・ 今後外国人に向けた魅力発信のため、英語記事の掲載や英語のSNSでの発信に実績があり、記事に多くの閲覧が得られる可能性があるライターを起用した英語記事を掲載していく。

委員の主な意見

- ・ 行政から発信していくSNSというのはとても制約がある。神田明神がシェアしたというのはそれを乗り越えた部分であり、リンクをどのように周りと築いていくか、これを進める方法を考えたい。
- ・ 学生の目線でいうとイベントに飛びつく層が、インスタグラム等で共有。楽しいことの写真が共有されれば、千代田区の魅力も広がる
- ・ 魅力発信会議のネットワークを活用して、ここからリンクできるのではないかと感じる。
- ・ 学生に向けて発信するとき、ツイッターはまだ強いと感じる。誰に向けて発信をしていくのかで使用するツールは違う。シェアをするフェイスブックではどんどん拡散をさせていくことが必要ではないか。
- ・ SNSの発信で、フェイスブックやインスタグラムが人気なのは、誰が発信しているのかわかるというところである。有名人が発信しているのを見たい人もいると思うが、自

分の隣にいる人がどういうことに興味があるのかを知り、その人と同じ目線に立ち、人の顔が見えるというのが、人気の理由だと思う。

- ・学生に大使になってほしい。個人が発信するというのは非常にリスクがある。そこで、学生大使がオンライン上でこう発言していますと、個人を消しながら大使として地位があるというのはどうか。

■その他の魅力発信の手法について

① 区の魅力を発信するチラシ、ガイドマップ等の作成

- ・紙に親しみがあり安心感がある。紙媒体のパンフレットの人気はまだある。
- ・地域のパンフレットやマガジンは神保町だけではなく他の地域も発行した方が良い。

② 体験モデルコースの企画

- ・（ワークショップで）モデルコースを作ったが、観光協会でモニターの的に実践してもらって感想を戻して発表してもらってはどうか。

③ テレビにおける旅番組や街紹介番組の活用

- ・TVなどメディアに出ると次の週末など、ものすごい人が来る。爆発的に広がるのはやはりTVなのではないか。

④ その他

- ・千代田区は神田、皇居や秋葉原が原点、商業的ではなくじわじわと広がるような正統派のプロモーションにしていけばいいと思う。
- ・観光協会ではARを活用しており、作る側は楽だが、受け手としてはアプリが面倒な面もある。ハードルが高い。若い人もそうだが年配の方はそれ以上にハードルが高い。
- ・学生に様々な情報を発信する学生大使のような形で関わってみてはどうか。
- ・オリジナルブランド、既存と新しいものの組み合わせ千代田だとわかる商品を開発。確実に売れる商品であれば、できなくはない。

3 魅力発信手法の考え方

(1) 魅力発信手法の整理

①対象者（3者）別及び共通した魅力発信の考え方

ワークショップ形式【3】で検討した区民（昼間区民含む）、区外の日本人、区外の外国人に向けた発信手法を、〈1〉～〈3〉の目的別と手段（メディア）別に整理し、共通化できる手法を抽出した。

■魅力発信の目的別の整理

〈1〉（対象者居住地で）知ってもらう・来てもらうための発信手法	
3者に共通する発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットのSNSで話題になる発信、体験者の発信の共有は国内・区民にも有効 ・ポスターやチラシ等のツールは、居住地から千代田区到着までの連動が求められる。
区民（昼間区民含む）向け発信	（区民（昼間区民含む）の場合、〈2〉と同一 〈2〉参照）
区外の日本人向け発信	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアの中でも、地方向け、女性向け等、きめ細かい広報発信 ・居住地から千代田区到着まで連動したポスターやチラシ等 ・旅行・交通事業者、地方の自治体等とのタイアップ。
区外の外国人向け発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットのSNSで話題になる発信、体験者の発信の共有。多言語化が必要 ・千代田区に特化したガイドブック等、冊子として、またネットで入手できるもの。 ・友好都市や旅行事業者とのタイアップ。

＜2＞来てから、体験してもらうための発信の手法	
3者に共通する発信	<ul style="list-style-type: none"> 区内で＜1＞区民（昼間区民含む）に区の魅力を知ってもらう手法と、＜2＞魅力の体験に導く手法は分けがたい。同じ区内での＜1＞＜2＞の発信は共通する。 区内での発信は、同時に区外から来た日本人、外国人に魅力を体験してもらう目的の発信とも共通する。ただし外国人を魅力の体験に誘導するのは、区内でも多言語の発信が必要 区内での体験を見える化、コト化するため、モデル体験コースの普及、スタンプラリー、特典クーポン、特典付きパスポートの配布等や、シンボリックなイベント開催の支援も求められる。 区内に住む人、働く人、学ぶ人、区外から来た日本人、外国人が、いずれもオンラインで簡単に情報を得られるように既存のサイトを整備。外国人向けには多言語化 区外への映像、VRの発信と連動した、ARの活用や、区内を巡回をさせる位置ゲームの導入、ビル面を利用したプロジェクションマッピング等が有効 区外での発信と連動したポスター掲示、チラシ配布。区内公共のメディアを最大限活用。同時に民間事業者の協力を得て区内全体に展開
区民（昼間区民含む）向け発信	—
区外の日本人向け発信	—
区外の外国人向け発信	<ul style="list-style-type: none"> 区内事業者とのタイアップにより、飲食店・商店での外国語表記・メニュー普及、外国人ウェルカム・マーク導入 ホテルが街とつながるコンシェルジェの起用等
＜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	
3者に共通する発信	<ul style="list-style-type: none"> 体験した人が、区に来ている人や、居住地までフィードバックさせていく発信、区民（昼間区民含む）と、区外日本人・外国人が魅力を共有していく発信は、共通して主にネットのSNSで展開される。 このため、オリジナルのSNS「Facebook千代田区魅力発信会議」の仕組みを発展させていく必要がある。
区民（昼間区民含む）向け発信	<ul style="list-style-type: none"> 区民（昼間区民含む）では、学生やボランティアを活用したおもてなしの推進
区外の日本人向け発信	<ul style="list-style-type: none"> 区外の日本人に対しても発信力のある人をモデル的に体験させ、発信してもらうための仕組み。
区外の外国人向け発信	<ul style="list-style-type: none"> 外国人に効果を高める発信力のある人の体験の書込み、例えばロコミサイトへの書込みの推奨や、ハッシュタグ、キーワード、フレーズワードの普及

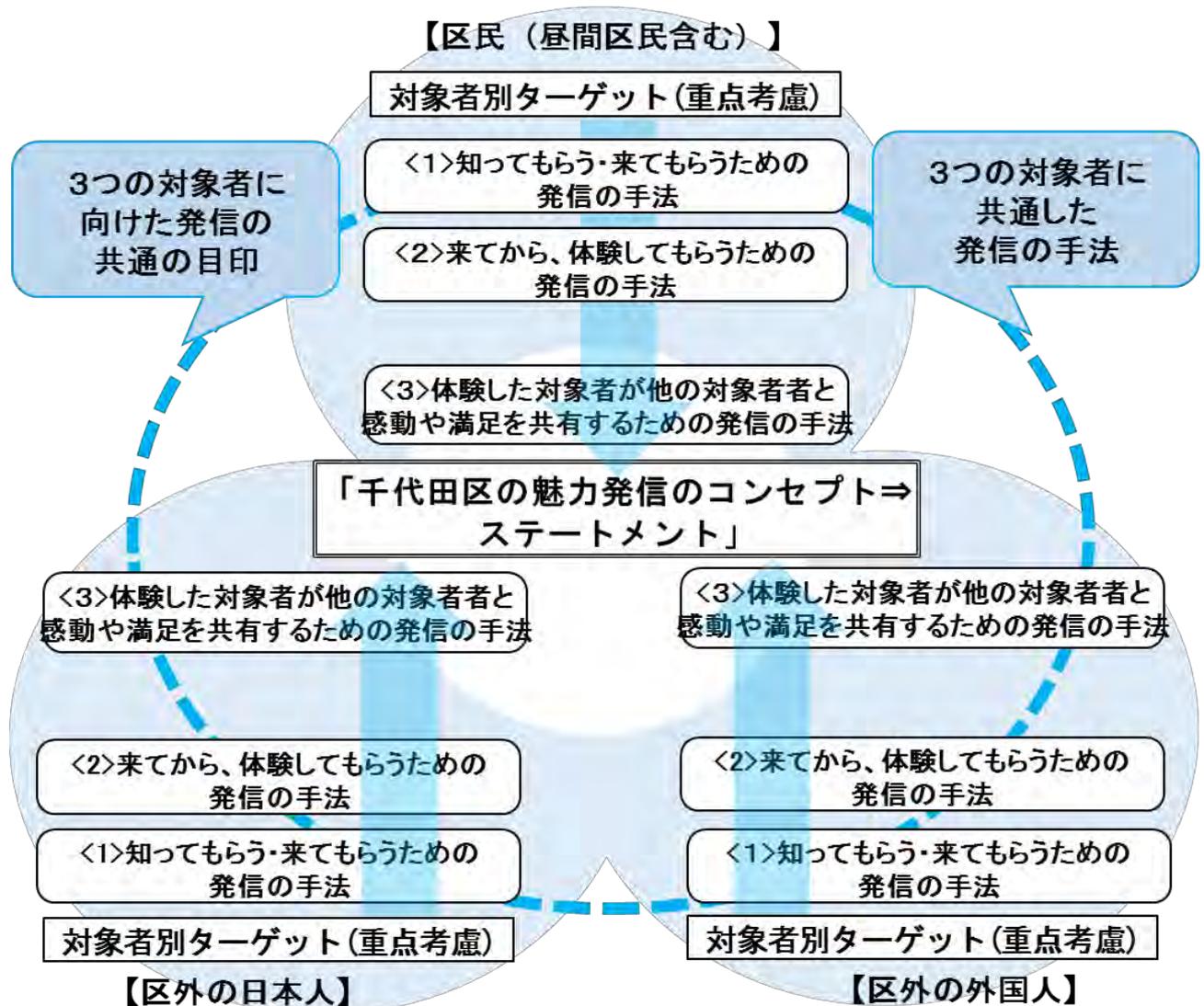
■魅力発信の手段（メディア）別の整理

<p>オンライン メディア・ SNS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人の認知・体験・共有を結ぶ共通のメディアとして活用 ・オリジナルのSNS「Facebook千代田区魅力発信会議」の発展、多言語化 ・区内に住む人、働く人、学ぶ人、区外から来た日本人、外国人が、いずれもオンラインで簡単に情報を得られるように既存サイトを整備。ここでも多言語で情報を提供 ・発信力の強い人の投稿等、価値の高い情報の発信、増幅・共有 ・このためにはSNSを利用し、発信力ある人の書込みを推奨、例えば旅行ガイドの役目を果たすSNSへの書込み促進が外国人に有効 ・またこのためにハッシュタグ、キーワード、フレーズワードを普及
<p>マスメディア</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区外日本人向けに活用 ・マスメディアの中でも、地方向け、女性向け等、きめ細かい広報発信 ・テレビ放送では「アド街ック天国」等の街の情報番組、雑誌では女性向けのモデルによる旅体験記事、地方紙、機内誌等に細かな情報を提供し掲載を図る。
<p>PRツール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区外と区内の連動、特に区外日本人向けには、居住地から区到着までの連動が必要 ・ポスターやチラシ等は、区内全体で、区外での発信と連動が見えるようにする。 ・区外外国人向けには、冊子で、またネットで入手できる千代田区だけのガイドブック等必要 ・区外に発信する連動した映像、VRなど有効。ARの活用や区内巡回をさせる位置ゲームの導入等と連動

<p>屋外メディア・ 公共メディア</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区内での区民（昼間区民含む）に区の魅力を知ってもらう発信、魅力の体験に導く発信、同時に区外から来た日本人、外国人に魅力を体験してもらうための発信として共通に活用 ・区外での発信と連動したポスター掲示、チラシ配布のために、区内公共のメディアを最大限活用。同時に民間事業者等の協力を得て区内全体に展開 ・その他公共メディアでは「風ぐるま」「ちよくる」や防災放送、民間ではマンシヨンの掲示板、工事現場の仮囲い等メディアとして活用 ・区外に発信する映像、VRと連動し、ビル面を利用したプロジェクションマッピング、区内の名所へのARの設置や区内巡回をさせる位置ゲームの導入等
<p>体験・ イベント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区内での区民の魅力の体験、同時に区外から来た日本人、外国人の魅力の体験として共通に実施 ・魅力の体験を見える化、コト化するためのモデル体験コースの普及、スタンプラリー、特典クーポン、特典付きパスポートの配布等 ・街が会場になる新規のシンボリックなイベント開催支援や、既存のイベントの回遊性向上、国内外からの集客拡大等の支援も求められる。
<p>発信主体や タイアップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・発信を有効なものとするために国内外でのタイアップを促進 ・姉妹提携町村、旅行・交通事業者とのタイアップにより、千代田区の魅力の認知や訪問の動機付け。

②共通したシンボルの考え方

対象者（3者）に向けた発信の相乗効果を高めるために、共通したシンボルの下に、魅力の発信を行う手法を検討した。



シンボルはスローガン・キャッチフレーズ、ビジュアル、コンテンツ等として表現されるもので、次のような例が挙げられる。

【共通して目印となるシンボルの例】

スローガン等 言葉	スローガン	千代田区の魅力発信の理念や、運動の目的を、簡潔に言い表した 覚えやすい句・標語・モットー
	キャッチフレーズ (キャッチコピー)	本事業をキャンペーンやイベント等で実体化したものを告知・広告するときの宣伝文句
	キャンペーン等 タイトル	本事業をキャンペーンやイベント等で実体化した時の名称
ビジュアル	ロゴ	上記言葉をビジュアル化するときの書体
	マーク	本事業をキャンペーンやイベント等で実体化したものを表す標章・図案
	エンブレム	理念や概念のシンボルを表す、抽象的あるいは具象的な画像
	シンボルビジュアル	告知・広告するとき、スローガン・キャッチフレーズとともに比較的具体的に、理念や目的、キャンペーンやイベントを著す画像や、イラスト、写真
キャラクター	オリジナル	千代田区の魅力発信の理念や、キャンペーン・イベント化された事業のシンボルを人格化したもの。 ゆるキャラから、萌え系、イケメン等表現は多様
	既存ライセンス	千代田区の魅力と関連がある、あるいは魅力発信の理念、キャンペーン・イベントの性格を表す、既存のアニメ・マンガ等のキャラクターを借用して、シンボルや大使に起用。 出版の街にちなんで、地元出版社のマンガキャラクター起用
	出身著名人	地元出身のタレント等著名人をメッセージャーや大使に起用
	ご当地コンテンツ 主人公ライセンス	千代田区が舞台で、その魅力を描いた作品の主人公を、シンボルや大使に起用。
オリジナル コンテンツ	小説	千代田区が舞台で、その魅力を描いた小説の創作を委託。 または作品募集
	マンガ	千代田区が舞台で、その魅力を描いたマンガの創作を委託。 または作品募集。出版の街にちなんで、地元出版社タイアップ
	アニメ	上記小説・マンガのアニメ化や、千代田区が舞台で、その魅力を描いたアニメをタイアップ製作・公開。
	映画	上記小説・マンガのアニメ化や、千代田区が舞台で、その魅力を描いたアニメをタイアップ製作・公開。
	音楽	千代田区が舞台で、その魅力を描いたテーマソングの創作を委託。 または作品募集

(2) 魅力発信手法の体系化

① 魅力発信の手法の体系の考え方

区民（昼間区民含む）、区外の日本人、区外の外国人に向けた発信手法の、〈1〉～〈3〉の目的別と手段（メディア）別の整理、共通化できる発信の手法を抽出と、発信の相乗効果を高めるための共通したシンボルの導入をまとめて、具体的な魅力発信の手法の体系化、シティプロモーションの構造化を行った。

シティプロモーションの構造＝具体的な魅力発信の手法の体系化				
発信の対象と場所と目的				
発信の対象	区民(昼間区民含む)			
			区外の日本人	
			区外の外国人	
発信の場所	区内・区外国内・海外 共通	区内	区外国内	区外海外
発信の目的	<3>感動・満足の発信・共有化	<1>区民の認知・動機づけ <2>全対象者の体験誘導	<1>区外の日本人認知・訪問動機づけ	<1>区外の外国人認知・訪問動機づけ
発信の手法の体系案(発信手段毎の施策案)				
発信の手段(メディア)の検討	① 全ての手法で共有するシンボル開発	全ての魅力の発信に、共通した感動の価値としてまとめたコンセプトに基づくことを、目印として示す シンボル＝スローガン・キャッチフレーズや、ビジュアル等表現を導入		
		シンボル開発を参加型にして共有		
	② オンラインメディア・SNSの活用	どの対象者にも、どの場所でも、目的に合ったWEBサイトとコンテンツのオンラインメディア活用		
		オリジナル・既存のSNSで、感動を共有できる体験者の発信		
	③ 国内マスメディアPR		TV番組・女性誌・地方紙・機内誌等さめ細かい広報、報道・掲載	
	④ 区内外に連動したPRツール		区内外連動したPRツール ポスター・チラシ・ガイドブック・マップ等	
			区外では映像やVRのオンラインメディアでの配信 区内ではARや位置ゲームなど連動した新しいメディア展開	
⑤ 区内民間屋外・公共メディア		外国人向けに千代田区特化ガイドブック		
		公共メディアの活用		
		区内事業者の協力による民間メディア活用		
⑥ 体験・イベント		モデル体験コースの普及		
		イベントの開催支援・イベント連動による回遊・リピート		
⑦ 参加型発信・タイアップ		姉妹連携町村、交通・旅行事業者との提携		

4 今後の考え方

(1) 具体的な魅力発信の実施に向けて

①全ての手法で共通するシンボル開発

区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人に対して、異なる場所と時機に行われる全ての魅力の発信に、共通した感動の価値としてまとめたコンセプトに基づくことを、目印として示す。

シンボル＝スローガン・キャッチフレーズや、ビジュアル等表現の導入することが望まれる。シンボルはスローガン・キャッチフレーズや、ビジュアル等として表現するもので、魅力発信の第一歩として最初に実施、参加型の施策で共有する事が考えられる。

■スローガン・キャッチフレーズ

スローガン・キャッチフレーズは、魅力がもたらす感動の価値をまとめたコンセプトを基本に開発する。

【コンセプト】

江戸から続く、未来に繋がる、日本のまん真ん中。千代田区

日本の真ん中東京の、さらにそのまん真ん中に位置する千代田区は、江戸時代から、政治、経済、産業、文化の上でも日本の中心です。

ここには、皇居がある。千鳥ヶ淵の桜をはじめとする四季を彩る水と緑がある。江戸の心意気を今に伝える祭りがある。教育文化の香りも、時代を映す建物もある。伝統の味を守り続ける老舗もあれば、世界各国の味を楽しめるレストランも顔を揃える。

何世紀も続く企業や国際的企業が集結して新しい産業を生み出し、最新のファッションの流行も、アニメやマンガ、ゲームといったポップカルチャーもいち早く発信される。

路地裏を歩けば、日本が大切にしてきた人情や地域の絆に触れ、オフィス街を進めば、日本が世界に誇る価値や情報に出会える。日常とハレ、歴史と未来がギュッと詰め込まれ、瞬時に行き来することができる。

千代田区は、伝統を礎にして、常に新しい「今」を生み出し積み重ねていく街。暮らす。訪れる。働く。学ぶ。遊ぶ。

人はこの街に集うことで、様々な日本と出会い、この街を知る、観る、感じることで、驚き、繋がり、語り始める。心が満たされ、飽きることのない、ゆとりある時の流れをもたらす街が、ここ千代田区なのです。

【スローガン・キャッチフレーズの開発】

施策①（1）全ての手法で共通するシンボル開発：スローガン・キャッチフレーズ	
対象	3者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外共通
目的	<1>認知が主 <1>認知・動機づけから、<2>体験への誘導、<3>感動・満足の発信・共有化まで、共通して同じ魅力の発信であることを示す。
内容	スローガン・キャッチフレーズは、魅力の価値がもたらす感動をまとめたコンセプトに基づき開発

【スローガン案】

- ・江戸から続く、未来に繋がる、日本のまん真ん中。千代田区
- ・ハート・オブ・ニッポン。千代田区 Heart of Nippon, CHIYODA city
- ・東京はここから始まる。千代田区
- ・発見、千代田区。江戸から未来へ、日本まん真ん中。
- ・感動日本、まん真ん中。千代田区
- ・日本のまん真ん中で感動体験。千代田区
- ・東京の歴史、文化、未来の真ん中。千代田区
- ・東京の昔も、今も、そして未来も。千代田区
- ・江戸から続く未来都市。日本のまん真ん中、千代田区

■ビジュアル等

魅力発信の具体的な手法を実施するにあたり、まず区民（昼間区民含む）から、区外の日本人、そして、区外の外国人に注目を喚起し、認知を広げていくことが必要となる。このためには、マーク・エンブレム等シンボルの開発そのものを区民参加方式で決定するなどの手法が考えられる。

ビジュアルはスローガン・キャッチフレーズとセットし、視覚的なシンボルとして共通した魅力発信を表すものとなる。具体的には、シンボル（マーク・エンブレム等）、キャラクター、オリジナルのコンテンツのいずれかで表現する。

【区民参加型のシンボル（マーク・エンブレム等）の開発】

施策①（１）全ての手法で共通するシンボル開発：ロゴマーク・エンブレム・シンボルビジュアル等	
対象	シンボル開発：区民（昼間区民含む） シンボル活用：3者（主に区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	主に区内、区外全国・区外海外にも波及
目的	<1>認知が主 <1>認知・動機づけから、<2>体験への誘導、<3>感動・満足の発信・共有化まで、共通して同じ魅力の発信であることを示す。
内容	魅力がもたらす感動の価値をまとめたコンセプトに基づき、かつスローガン・キャッチフレーズと一体のものとして開発し、千代田区の魅力の多様性を表したものとする。 実在の著名人をシンボルや大使に起用するマーク・エンブレム等シンボルの選定にあたり、区民参加などの仕組みを導入し、決定する。

【キャラクターの開発】

施策①（２）全ての手法で共通するシンボル開発：：キャラクター	
対象	三者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外共通
目的	<p><1>認知が主</p> <p><1>認知・動機づけから、<2>体験への誘導、<3>感動・満足の発信・共有化まで、共通して同じ魅力の発信であることを示す。</p>
内容	<p>魅力がもたらす感動の価値を人格化したオリジナルキャラクターや、既存のアニメ・マンガ等のキャラクターを借用して、シンボルや大使に起用する方法とする。</p> <p>実在の著名人をシンボルや大使に起用する方法や、リオ・オリンピックの柔道の金メダリストで、千代田区出身のベイカー葉秋選手を魅力発信大使として起用する。</p>

【オリジナルコンテンツ（小説、マンガ、アニメ、映画）の開発】

施策①（３）全ての手法で共通するシンボル開発：：オリジナルコンテンツ	
対象	三者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外共通
目的	<p><1>認知から、動機づけ、<2>体験への誘導の役目も果たす。</p> <p><1>認知・動機づけから、<2>体験への誘導、<3>感動・満足の発信・共有化まで、共通して同じ魅力の発信であることを示す。</p>
内容	<p>アニメ・マンガのご当地コンテンツの舞台を訪ねる聖地巡礼観光の効果をもたらすように、千代田区の魅力をシンボリックに発信できる小説・マンガ・アニメ・映画や、テーマソングをシンボルとする方法がある。</p> <p>シンボルとなるコンテンツを、公募や、プロへの作品制作委嘱によって開発する。</p> <p>または既存の、千代田区の魅力をシンボリックに発信できるコンテンツを集めて、区内書店店頭や、電子書店にコーナーを作ったり、リリースを発信してマスメディアで紹介してもらおう等で、プロモートすることもできる。</p>

②オンラインメディア・SNSの活用

区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人共通に、どの対象者にも、どの場所でも、目的に合ったWEBサイトとコンテンツのオンラインメディアの活用が考えられる。オリジナル・既存のSNSで、区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人を結び、感動を共有できる体験者の発信を促進することが望まれる。

【オリジナルのSNS、Facebook「千代田区魅力発信会議」の発展】

施策②（１）オンラインメディア・SNSの活用：オリジナルのSNS、 Facebook「千代田区魅力発信会議」の発展	
対象	三者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外、どこでも閲覧可能
目的	区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人の〈3〉感動・満足 of 発信・共有化
内容	平成28年度下期の、多言語化、発信力のある記者の起用による発信を引き続き発展させ、日本語・英語に加え、訪日数が多い中国からの外国人に向け繁体字、簡体字等のSNSも開設、オリジナルのSNSの展開を発展させる。

【SNSでのシンボル（スローガン、エンブレム等）の発信の促進】

施策②（２）オンラインメディア・SNSの活用：既存SNSでの発信の促進	
対象	三者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外、どこでも閲覧可能
目的	区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人の〈3〉感動・満足 of 発信・共有化
内容	発信力の強い人の投稿等により、価値の高い情報の発信、増幅・共有を進めるため、書込みを推奨、例えば旅行のガイドを目的にしたSNS等への外国人の書込みの推奨を行うなどが考えられる。 また、シンボルとして定めたスローガン・キャッチフレーズなどを、ハッシュタグ、キーワード、フレーズワードとして普及し、シンボルと連動させる。

【区既存WEBサイトの整備】

施策②（3）オンラインメディア・SNSの活用：既存サイトの整備	
対象	3者共通（区民（昼間区民含む）、区外日本人、区外外国人）
場所	区内・区外全国・区外海外、どこでも閲覧可能
目的	＜1＞認知・動機づけから、＜2＞体験への誘導
内容	区等の公共的なWEBサイトや観光関係のWEBサイトを、区民、区外の日本人・外国人の誰もが簡単に情報を得られるようにする。 このため、公共的なWEBサイト、民間事業者のWEBサイトでの千代田区の魅力発信に向けた情報発信、互いにリンクによる誘導を促進する。また外国人向けには多言語化を促進する。

③国内マスメディアPR

主に区外日本人向けに、TV番組・女性誌・地方紙・機内誌等に対する、きめ細かい情報提供を実施し、効果的なメディアでの報道・掲載を促進することが望まれる。

【国内メディアを活用した情報発信】

施策③	(1) 国内マスメディアPR：TVの旅番組 (2) 国内マスメディアPR：女性誌の旅の特集 (3) 国内マスメディアPR：地方紙や機内誌
対象	(1) 区外の日本人 (2) 区外の日本人（特に女性） (3) 区外の日本人（特に地方の方や、旅行・出張の多い人）
場所	(1) (2) 区外全国 (3) 区外全国、特に地方
目的	認知・動機づけ
内容	マスメディアの中でも、旅や街の情報番組での千代田区特集等、女性誌で知名度のあるタレントや読者モデルが千代田区の魅力を体験する特集記事、地方紙や機内誌で、地方の方や旅行・出張の多い人に向けた特集記事の掲載等を促進する。 このため施策⑤(1)で行う、魅力の見える化によって行うモデルコース体験等の情報をTV局や出版社に提供し、取材を誘致する。

④区内外に連動したPRツール

ポスター・チラシなどに代表されるPRツールは、区外と区内の連動が重要になる。特に区外日本人向けには、居住地から区到着までの連動が必要とされ、区内では、どこでも全域で、区外と連動した発信が見えるようにすることが望まれる。

【ポスター・チラシの作成】

施策④（１）区内外に連動したPRツール：ポスター・チラシ	
対象	3者共通（主に区外の日本人。区民も対象、多言語化により、区外の外国人も対象）
場所	区外全国、区内が連動
目的	主に区外の日本人に、また区民に<1>認知・動機づけから、<2>体験への誘導 区外の外国人向けには多言語のポスター・チラシも必要
内容	継続的に魅力発信を行う基本的なツールとして、定期的にポスター・チラシを活用。⑥で述べるモデルコース体験等、魅力の見える化、コト化の発信を担う。

【ガイドマップ等の作成】

施策④（２）区内外に連動したPRツール：ガイドマップ等	
対象	3者共通（主に区外の日本人。区民も対象、多言語化により、区外の外国人も対象）
場所	区内で配布・オンラインメディアで配信
目的	主に区外の日本人に、また区民に<2>体験への誘導 区外の外国人向けには多言語化して<2>体験への誘導
内容	区に来てから必要になる交通・地理情報や、日々の出来事情報で、体験に誘導するツール、特に⑥（１）のモデルコース体験に誘導するとして、ガイドマップや体験型ガイドブックを整備、回遊性を高め、リピートさせる。

【新しいメディア（VR、AR、位置ゲーム）を活用した魅力発信の開発】

<p>施策④（４）区内外に連動したPRツール：新しいメディアの活用（VR、AR、位置ゲーム）</p>	
<p>対象</p>	<p>VR：2者共通（区外の日本人、区外の外国人） AR、位置ゲーム：3者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）</p>
<p>場所</p>	<p>VR：オンラインメディアによる配信で、国内全国、海外各国で見られるようにする AR、位置ゲーム：スマホへの配信、区内で活用</p>
<p>目的</p>	<p>VR：区外の日本人、区外の外国人に、新しいメディアによる話題化で<1>認知動機づけ AR、位置ゲーム：区民、区外の日本人、区外の外国人に、新しいメディアと、地域の魅力を一体化した発信で<2>体験へ誘導</p>
<p>内容</p>	<p>VR（バーチャル・リアリティ：仮想現実）は、映像よりもリアルな360度視点の千代田区の仮想体験や、歴史、未来を取り混ぜた、架空の千代田区体験など企画するなど、千代田区の魅力発信のコンテンツを制作し、オンラインメディアで配信することで、話題となり、認知を得ることができる。</p> <p>AR（アグメンテッド・リアリティ：拡張現実）は、特定の位置に行くとスマホのカメラ上に、現実にはないキャラクター等を映し出す技術であり、区内の名所や魅力的な体験場所に、現実にはないデジタルのキャラクターを設定し、そこに赴かせることができる。</p> <p>位置ゲームは、スマホを用いて特定の位置に行くことで楽しめるゲーム技術であり、区内の各名所や魅力的な体験をゲーム化するほか、街を舞台にして、街を巡りながらクイズを解いていく宝探しゲームを企画することで、楽しみながら回遊性を高めることができる。</p>

⑤区内民間屋外・公共メディア

区民（昼間区民含む）にはもちろん、区外から区内に来た日本人、外国人にも、区内の公共メディアを最大限活用することが望まれる。また区内事業者の協力による屋外メディア等の活用の体制も重要である。これらは魅力の体験に導く発信、同時に区外から来た日本人、外国人に魅力を体験してもらうための発信として共通に活用するものとなる。

【既存公共メディアの発掘】

施策⑤（１）区内民間屋外・公共メディア：公共のメディアの活用	
対象	三者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	千代田区はじめ公共の広報メディアを区内で活用
目的	区民には、〈1〉認知・動機づけから、〈2〉体験へ誘導 区内に来た区外の日本人、区外の外国人は〈2〉体験へ誘導
内容	千代田区はじめ公共が区民等向けに行っている施策を、メディアとして活用。 例として、「風ぐるま（地域福祉交通）」のラッピング、「ちよくる」での区内体験、婚姻届や住民票への魅力発信のシンボルの記載等。

【民間事業者によるポスター・チラシの活用】

施策⑤（２）区内民間屋外・公共メディア：民間事業者の協力	
対象	三者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内事業者の協力、民間メディアを区内で活用
目的	区民には、〈1〉認知・動機づけから、〈2〉体験へ誘導 区内に来た区外の日本人、区外の外国人は〈2〉体験へ誘導
内容	民間事業者等の協力を得て区内全体の商店・事業所等でのポスター掲示やチラシ配布が可能な展開を行う。

【民間事業者による建物の活用】

施策⑤（３）区内民間屋外・公共メディア：民間事業者等の屋外メディアの活用	
対象	三者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内事業者の協力、民間メディアを区内で活用
目的	区民には、＜１＞認知・動機づけから、＜２＞体験へ誘導 区内に来た区外の日本人、区外の外国人は＜２＞体験へ誘導
内容	民間のマンションの掲示板、工事現場の仮囲い等メディアとして活用 認知の向上のためには、区内一斉にビル面を利用したプロジェクションマッピングを行なう、またはビルの窓灯りの点灯でメッセージ文字を映し出す等の工夫も考えられる。

⑥体験・イベント

様々なメディアを用いた発信にあたり、発信のおおもとの情報となる区の魅力の区の見える化、コト化が重要である。区民に対しても、区外の日本人、区外の外国人に対しても、魅力を見える化、コト化する体験の促進やイベントの実施が望まれる。

【魅力の見える化、体験モデルコースの策定】

施策⑥（１）体験・イベント：魅力の見える化、モデルコースの策定	
対象	三者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内
目的	区民、区内に来た区外の日本人、区外の外国人ともに<2>体験へ誘導
内容	<p>ワークショップ形式【2】で企画したモデルコースを実行レベルに精緻化し、実際に体験できるモデル的な魅力体験コースとして整備する。</p> <p>このコースの体験に、区民、区内に来た区外の日本人、区外の外国人を誘導するために、オンラインメディア、マスメディア、区外でのPRツールで発信する。</p> <p>また区内では公共メディア・屋外メディアでの発信に体験誘導の仕掛けを導入し、ARの活用や区内巡回をさせる位置ゲームの導入を検討する。</p>

【体験モデルコースのイベント化】

施策⑥（２）体験・イベント：魅力のコト化、モデルコース体験のイベント化	
対象	三者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内
目的	区民、区内に来た区外の日本人、区外の外国人ともに<2>体験へ誘導
内容	<p>モデルコースは、区民や区外の日本人、外国人のモニターを募って体験してもらうことで普及・促進する。</p> <p>同時に、学生やボランティアを活用した体験の魅力を語る仕組み等を取り入れたイベント化が効果的</p>

【スタンプラリー、特典クーポン、特典付きパスポートの配布】

施策⑥（3）体験・イベント：スタンプラリー、特典クーポン、特典付きパスポートの配布	
対象	3者共通（区民、区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内
目的	区民、区内に来た区外の日本人、区外の外国人ともに<2>体験へ誘導
内容	モデルコース体験の普及のため、また区内での回遊性の向上、リピートの促進のためにも、区内の公共・民間事業者が提携しての、スタンプラリー、特典クーポン、特典付きパスポート配布等の仕組みが望まれる。

⑦参加型発信・タイアップ

姉妹提携町村や、旅行・交通事業者とのタイアップを進めることが望まれる。

【姉妹提携町村や、旅行・交通事業者とのタイアップ】

施策⑦（1）参加型発信・タイアップ：姉妹提携町村や、旅行・交通事業者とのタイアップ	
対象	2者共通（区外の日本人、区外の外国人）
場所	区内、区外全国、区外海外
目的	区外の日本人、区外の外国人ともに<1>認知・動機づけから、<2>体験へ誘導
内容	姉妹提携町村や旅行・交通事業者とのタイアップを進める。これにより、観光客・ビジネス客への千代田区の魅力の認知、訪問の動機づけから、体験へ誘導する。

(2) 検討の結果

平成27年度は、区の魅力について5つのテーマから発掘を行い、3つの対象者毎に、「広さ」と「深さ」の観点から体系化を行った。平成27年度に行った「魅力の体系化」を受け、平成28年度は、その魅力の「発信の具体策」の検討を行った。

■発信のシンボルの必要性

区の魅力は、豊富かつ多種多様であり、住民意識も地域により特徴がみられるが、区全体で行う「シティプロモーション」においては、まずはスローガンやシンボルビジュアル（マーク・エンブレム等）により1つにくくることが必要だと考える。

① スローガン

会議では様々な意見があったが、これまで検討してきたプロセスのイメージに近いのではないかとの意見が多かったのは下記スローガンである。

「東京はここから始まる。千代田区」

② シンボルビジュアル（区民参加により決定）

区民に愛されるシンボルビジュアルになるよう、区民参加により決定していくことが望まれる。

■対象者毎の発信施策

対象者毎に設定された目的を達成するため、下記の手法について、取り組んでいくことが望ましい。

① オンラインメディア・SNSの活用

情報の取得や収集の手段については、SNSが一般的になっており、重要なメディアである。年代によって使用するソーシャルプラットフォームに違いはあれ、SNSを活用し、魅力を発信していくことは重要であると考えられる。

② 区の魅力を発信するチラシ、ガイドマップ等の作成（紙媒体、ホームページ）

多くの方に区の魅力を知ってもらえるよう、多言語にも対応したチラシ、ガイドマップ等を作成することが考えられる。その際、対象年齢を考慮し、紙媒体、ホームページの両方で展開することが望ましい。

③ 体験モデルコースの企画（学生やボランティアの活用）

例えば、魅力発信会議で検討した「体験モデルコース」について、案内や区の魅力を語ってもらう語り部として、学生やボランティアを活用することが考えられる。

④ テレビにおける旅番組や街紹介番組の活用

テレビの旅番組や街紹介番組に働きかけ、多くの人に区の魅力を知ってもらうことで、街のにぎわいや回遊性を高めていくことが考えられる。

参 考

千代田区の魅力の発信の対象者の特性・傾向分析

①-1 区民（住民）の特性・傾向分析

千代田区の定住人口は、平成 25 年 4 月に 5 万人を回復、今後 10 年間で 6 万 5 千人まで増加が予想されている。

千代田区は、異なる特性の地域が皇居を取り巻き、それぞれがコミュニティを構成しており、江戸開府以来の歴史性を負った地域と、大丸有、秋葉原等、住民が少なく、オフィス・商業に特徴づけられる地域がある。近年は再開発によるマンションが増え、新旧住民が混住する地域での、タウンマネジメントが重要になっている。

このため地域ごとの特性や、新旧住民の調和などに留意して、千代田区の魅力の住民への発信また、住民自身が発信の担い手となるような発信を検討する必要がある。

このような発信の担い手の育成に関して、まちづくりや国際交流、観光ボランティア等、区民の活動を発信に生かしていく必要があると考えられる。NPO法人登録サイトには、千代田区のNPO法人 822 団体が登録されており、NPO法人、大丸有エリアマネジメント協会、一般社団法人淡路エリアマネジメント、株式会社の秋葉原タウンマネジメント、神田学会等、地域で特色ある活動が行われている。公益財団法人まちみらい千代田では、区内において生活、活動している区民、勤労者、学生など個人や、サークル、地域団体などの交流による地域コミュニティの活性化を図り、地域の活性化につなげるためのまちづくり活動支援を行っている。

千代田区では、区民レベルの国際交流・国際協力の輪が広がるよう、また区内で生活・活動する外国人への支援を目的に、国際交流・協力ボランティア制度を設け、ボランティアの登録を行っている。また、区内に在住・在勤・在学、また訪問の外国人向けに、英語版ニュースレターを発行し、区内での日常生活に関連した情報を提供している。

千代田区観光ビジョンでは、区内を、①番町・麴町地域、②富士見地域、③神保町地域、④神田公園地域、⑤万世橋地域、⑥和泉橋地域、⑦大手町・丸の内・有楽町・永田町地域に分類しており、国内外からの観光客向けに、千代田区内の史跡や観光スポットをご案内する「江戸歴史散歩ボランティアガイド」を紹介する「江戸東京ガイドの会」が活動している。千代田区観光協会は、ホームページの運営、観光マップ・パンフレット・チラシの

作成、イベント事業や観光振興人材の育成を行い、観る、食べる、学ぶ・遊ぶ、買う、泊まる、その他、個人等、200弱の会員数を有している。

①-2 昼間区民の特性・傾向分析

千代田区の昼間人口は85万人となり、うち大学生数は12万9315人（2014年：文部科学省・学校基本調査）である。

区内で何百年も事業を営む老舗企業や、数多くの中小企業、商店街が立地すると同時に、霞が関中心に官公庁、大使館、国際機関等が立地し、いわゆる官庁街を形成、大手町、丸の内、有楽町、内幸町中心に大企業本社や、新聞等メディア企業が立地、一ツ橋、神保町から富士見、飯田橋、神田各町には、出版・その関連業界が立地、神田神保町の古書店街と並んで、地域の特色ある産業となっている。また御茶ノ水はじめ多くの大学等、教育研究機関が立地し、学生街を形成している。このように区内で働き、学ぶ人の属性も、一様でなく、地域ごとに多様となっている。

地元企業・商店街の団体としては、東京商工会議所千代田支部、印刷業、製版業、製本業、軽印刷の組合四団体と、紙器業、織組業の企業の参加から広げて改称した千代田区商工業連合会、44の商店街が参加する千代田区商店街連合会、千代田区商店街振興組合連合会等があり、千代田区の魅力発信において地域に根差した企業や商店街の活動との連動を検討する素地がある。

メディア産業、中でも出版分野は小学館、集英社、KADOKAWAはじめ、日本書籍出版協会に加盟している出版社423社（2016年4月1日現在）のうち113社が千代田区内に立地し、集積している。また、テレビ・ラジオ局4社、全国紙新聞社5社が立地。公益法人日本記者クラブや、公益社団法人日本外国特派員協会、通称 外国人記者クラブも立地しており、メディア企業のCSR活動としての地域貢献や、ジャーナリストとの連携による発信力の強化も検討できる。さらに、国内証券取引所上場会社数約4,000社のうち千代田区に本社を置く上場企業が321社ある。この中には東京オリンピック・パラリンピック大会のパートナー企業もあり、今後、多くの日本企業が、2020年開催に向けた企業広報、広告宣伝、CSR等活動、特に海外展開に係る情報発信を展開すると考えられ、企業のCSR活動、地域貢献、企業広報との連動も検討できる。また、中央官庁等はじめ、国際機関、大使館が集中立地しているところから、国の政策に関わる人や組織、海外からの公用等で働く人、訪問する人との接点の活用も検討できる。同時に地方の全国発信に好立地で

あるため、現在 23 の地方自治体が参加するフードバレーネットワーク等、地方と連携した発信も検討できる。

千代田区には、合計の 23 大学・大学院が立地し、23 区で No. 1 であり、産学官連携による地域の魅力発信等、学校の教員・学生が発信に参加できるような仕組みの検討も可能である。

②-1 区外の日本人の特性・傾向分析

千代田区は、日本の中心・東京の玄関口であるため、全国有数の集客があり、公用・ビジネス・観光等多様な目的の人が全国から訪問している。

JR 東京駅は、東京の玄関口として、定期外の 1 日乗降客数は約 20 万人、年間延べ定期外乗降客数は 7300 万人となり、計算上は日本の総人口の半数以上に上る。初詣には靖国神社約 30 万 5 千人、神田神社約 30 万人、山王日枝神社約 25 万人等区内外含め集客しており、区民含めての休日の観光集客キャパシティは数十万人以上と推計される。

昼間区民以外の区外の日本人の特性・傾向は多様で、訪問者数等数値化は困難だが、千代田区の魅力の発信の効果として期待する回遊性など、何らかの指標をもって効果測定することが必要と考えられる。

②-2 区民（住民）と昼間区民、区外の日本人の特性・傾向の比較分析

昨年度実施したアンケート調査の結果を年代別にクロス集計することで、それぞれの対象の特性を明らかにした。

■調査の概要

- A 区民調査：住民基本台帳からの無作為抽出による郵送調査 677 サンプル
- B 昼間区民調査：登録パネルを活用したインターネット調査 2000 サンプル
22 区 74%、都下 23 区以外 22%、首都圏 3 県 4%
- C 区外調査：登録パネルを活用したインターネット調査 2000 サンプル
東京都内 25%、首都圏 3 県 25%、名古屋市 25%、大阪市 25%

- ・ 実施はいずれも 2015 年 7 月
- ・ 図に示されている加重平均値は、4 段階の回答について高い順に 4, 3, 2, 1 点を割り

振った値。4点が満点となる。どちらともいえないは除く。

- ・ 昼間区民調査の70代はサンプル数が少ないため、割愛した。

■千代田区への総合評価

・ 区の地域資源への関心度

- ・ 区の地域資源への関心度についての回答を、大変関心がある（4点）、まあまあ関心がある（3点）、あまり関心はない（2点）、まったく関心はない（1点）として平均値を算出すると、区民 3.34 点、昼間区民 2.86 点、区外 2.33 点と明確な差がある。その自治体から離れるほど評価が低くなるのは、どの自治体でも見られる傾向である。
- ・ 世代別に見ると、区民では35-49歳が3.45点と最も高いが、昼間区民・区外では50-70代が高く、年齢が高いほど関心度は高まる。（昼間区民で最も高いのは60代の2.97点、区外では70代の2.51点）

・ 区への愛着度

- ・ 区への愛着度についての回答を、とても感じる（4点）、まあまあ感じる（3点）、あまり感じない（2点）、まったく感じない（1点）として平均値を算出すると、区民3.51点、昼間区民2.84点と明確な差がある。
- ・ 区民・昼間区民とも50-60代が高く、年齢が高いほど愛着度は高まる。（区民で最も高いのは65歳以上の3.64点、昼間区民では50代と60代の2.94点）

・ 区外住民の区への訪問意向

- ・ 区外住民の区への訪問意向についての回答を、大変そう思う（4点）、まあまあそう思う（3点）、あまり思わない（2点）、まったく思わない（1点）として平均値を算出すると、2.59点。世代による差はあまり見られないが、最も高いのは50代の2.67点。

・ 居住意向

- ・ 昼間区民、区外住民の区への居住意向についての回答を、大変そう思う（4点）、まあまあそう思う（3点）、あまり思わない（2点）、まったく思わない（1点）として平均値を算出すると、昼間区民 2.46 点、区外 1.97 点となった。昼間区民・区外とも20代が最も高く（昼間区民2.50点、区外2.14点）、高齢層で低い。（昼間区民で最も低いのは60代の2.35点、区外では70代の1.76点）

→関心度・愛着度は加齢とともに高まるが、訪問意向は世代による差は小さく、千代田区には各年代毎に訪れたい地域資源・魅力があることがわかる。居住意向は年齢が低い方が高く、若年層も重要なターゲット。

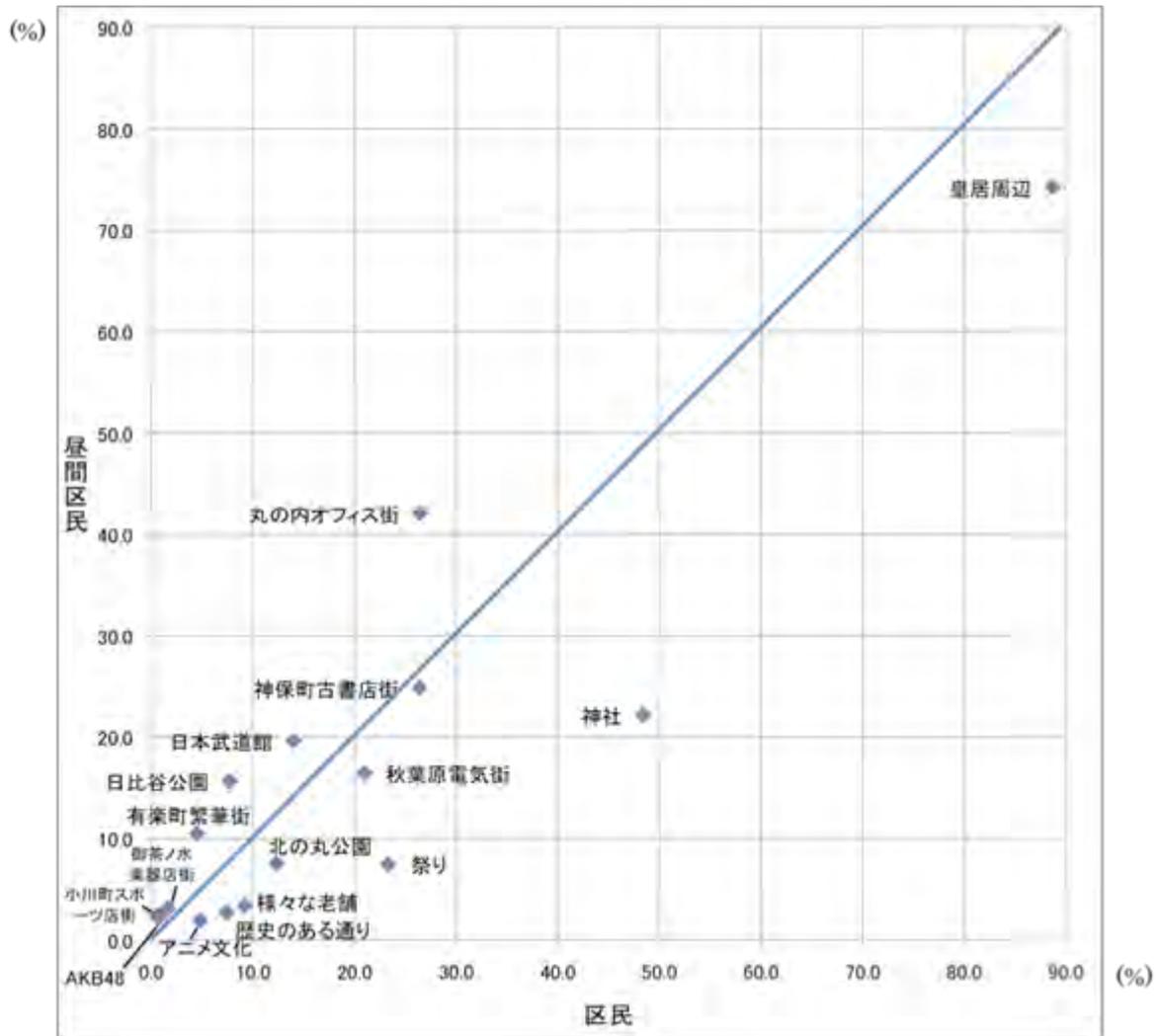
■千代田区の魅力ある地域資源

・区民・昼間区民・区外住民の評価

- ・千代田区の17の地域資源を挙げて（区民は16）、魅力あるものを3つまで選択してもらった。
- ・区民では9割近く、昼間区民・区外でも7割前後が「皇居周辺」と回答、他の資源を引き離している。
- ・世代別に見ると、65歳以上の区民では「祭り」「北の丸公園」「日比谷公園」が相対的に高く、「丸の内オフィス街」が低い。逆に20-34歳では「丸の内オフィス街」「秋葉原電気街」「アニメ文化」が相対的に高く、「祭り」「北の丸公園」が低く、年代による差が明らかである。
- ・昼間区民は区民ほど世代による差は見られないが、「皇居周辺」は60代で相対的に高く、20代で低い。20代では「日本武道館」「アニメ文化」が相対的に高く、「神保町古書店街」「日比谷公園」が低めである。
- ・区外住民でも「皇居周辺」の年代による差は大きく、70代で8割近いのに対して、20代は5割。70代が相対的に高いのは「日比谷公園」「北の丸公園」、60代は「有楽町繁華街」。20代では「アニメ文化」「AKB48」が相対的に高く、「神保町古書店街」が低めである。

・区民と昼間区民の比較

- ・横軸に区民の値、縦軸に昼間区民の値をとってグラフにしてみた。右下ほど区民の評価が高め、左上ほど昼間区民の評価が高めとなる。区民が高めなのは「皇居周辺」「神社」「祭り」など、逆に昼間区民が高めなのは「丸の内オフィス街」「日本武道館」「日比谷公園」など。なお、区外住民の数値は昼間区民より低い、順位の入替わりはほとんどない。



→どの層でも「皇居周辺」の評価が図抜けて高いが、昼間区民・区外住民ではその傾向は加齢とともに高まる。区民・昼間区民・区外、あるいは年代によって地域資源への魅力の評価は様々であり、ターゲットに合った魅力の発信が重要である。

■区の情報源

- ・「区の地域資源の情報によく／まあまあ接触している人」の情報源について、区民ではインターネットが5割で最も高い。世代別に見ると、65歳以上ではTV、新聞が高く、インターネットが極端に低い。逆に20-34歳ではインターネットが非常に高い他、SNSも高めで、口コミ、新聞は相対的に低い。35-49歳ではインターネットが若年層と同様に高いほか、口コミが高めである。なお、その他が2割を超えるが、区報や実際の体験が中心
 - ・ 昼間区民でもインターネットが最も高いが、世代による差はあまり見られない（最も高い年代は50代である）。60代はTV、新聞、雑誌が高いのが特徴。20代はSNSが相対的に高い一方、新聞が低い。
 - ・ 区外ではTVがインターネットを抜いて首位となる。70代ではTV、新聞が高い。逆に20代では新聞が低く、SNSが相対的に高いのは区民・昼間区民と同様だが、他ではほとんど見られないラジオが健闘しているのが目立つ。
- 年代により情報源は異なり、ターゲットに合ったメディアの利用が重要である。高齢者にはTV（他の年代でも）・新聞、若年層にはSNSが有効であろう。インターネットはどの年代でも重要なメディアであることがわかる。また、区外住民向けにはTVやネットに加え、若年層向けラジオの利用も候補となる。

③区外の外国人の特性・傾向分析

■千代田区への訪日外国人数等

千代田区は、都内の2大集客地域が立地し、「秋葉原」だけでも訪日外国人の20%程度、推計390万人以上が来訪している。

平成27年(2015年)の訪日外国人客数は1974万人(観光庁統計/全体のうち8割がアジア圏からの来訪で、25%が中国から)、その消費金額は3兆4771億円(推計値)。平成26年度の東京都調査での訪日外国人客の東京都訪問率は48.2%。訪問場所は「新宿・大久保」55.4%、「銀座」50.0%、「浅草」49.2%、「渋谷」41.8%に次いで、「秋葉原」41.0%、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」39.7%。以上から、千代田区訪問者は「秋葉原」のみで推計390万人以上、消費額の割合では、「秋葉原」訪問者の旅行全体にかける消費額の推計7000億円程度となる。

■千代田区への訪日外国人の特性・傾向

平成26年度東京都調査では、「秋葉原」は「ショッピング」、「日本の現代文化」が目的の訪問、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」は「歴史的・伝統的な景観、寺・神社、日本庭園」、「日本食」の魅力に応える地域となっている。「秋葉原」に期待し、実際一番満足した場所とするのは、中国・アジア諸国が多いが、満足度は減じる。「東京駅周辺・丸の内・日本橋」に期待し、実際一番満足した場所とするのは、英・米・インド等である。

・平成26年度東京都調査で、訪日外国人訪問客の一番満足した場所で行った活動

「ショッピング」：「銀座」62.7%に次いで、「秋葉原」が58.1%

「日本食を楽しむ」：「築地」86.2%に次いで、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」22.5%

「歴史的・伝統的な景観、寺・神社、日本庭園」：「浅草」66.2%に次いで、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」15%

「日本の現代文化」：「秋葉原」のみが17.0%、他の地区を引き離して高い

・訪問した場所で「秋葉原」を3位以内とした訪日外国人の国：中国、インド、インドネシア、ベトナム、ロシア

・一番期待した場所上位3位で「秋葉原」に期待している訪日外国人の国：韓国・中国・英国・フランス・スペイン・インド・インドネシア・ベトナム・ロシア

- ・一番満足した場所上位3位で「秋葉原」に満足した訪日外国人の国：中国・フランス・ベトナムに減る
- ・訪問した場所で「東京駅周辺・丸の内・日本橋」を3位以内とした訪日外国人の国：米国、英国
- ・一番期待した場所・一番満足した場所上位3位に「東京駅周辺・丸の内・日本橋」が入る訪日外国人の国：インドのみ

