

過去のプロポーザル選定受託事業一覧

<外国人向け>

実施時期		実施時期	
R5	<ul style="list-style-type: none"> ●高円寺の「小杉湯」にて「座談会」を開催 ●訪日メディアでのタイアップ記事制作 ●オンライン広告配信 ●インフルエンサーによる情報発信 ●R3年度に制作した「MATCHA」内特設ページを更新 	R2	<p>—</p> <p>(新型コロナウイルスの影響を考慮し、日本人向けのみ実施)</p>
R4	<ul style="list-style-type: none"> ●在日中国人インフルエンサーの起用 ●紹介動画の制作・配信 	R元 (H31)	<ul style="list-style-type: none"> ●在日外国人YouTuberを起用した動画制作 ●阿波おどり体験イベントのプロモーション動画制作
R3	<ul style="list-style-type: none"> ●WEBメディア「MATCHA」内特設ページに情報を多言語で集約 ●タイアップWEB記事制作 ●インフルエンサーによる情報発信 		<p>※成果指標（目標値）に対する実績等の数字は公表しておりません。</p>

<目的>

インバウンド需要の本格的な回復を見据えたプロモーションとして、「外国人目線」で街の魅力を発信することで、台湾人・米国人を主ターゲットとした来街促進を図る。

<成果指標（目標値）> 訪日メディア記事：計12,000PV オンライン広告配信：計18,171クリック
インフルエンサー投稿：80,000回リーチ（台湾市場）、100,000回再生（米国市場）

①「座談会」の開催

当該地域の魅力や見どころを語る座談会を、高円寺の「小杉湯」にて開催。参加者は沿線在住者3名、うち2名は在日外国人。



▲座談会の様子

②訪日メディアでのタイアップ記事制作

座談会の情報をもとにWEBメディア「MATCHA」でタイアップ記事を2本掲載。
記事内容①「座談会インタビュー」 記事内容②「オススメスポット」

③オンライン広告配信

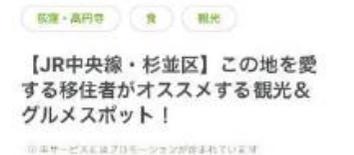
作成した記事をFacebook広告やGoogle広告にて配信。

④インフルエンサーによる情報発信

座談会で挙げられたスポットを繁体字圏及び英語圏の在日インフルエンサーが取材し、自身のSNS（Facebook・Instagram）で発信。

⑤R3年度に制作した「MATCHA」内特設ページを更新

②で作成した記事を掲載するなど、過去作成した特設ページを最新情報へ更新。



杉並区は、新宿から電車で約10分というアクセスの良さや快適な生活環境が特徴。今回は、さまざまな国から杉並区に移住した人たちがオススメする、JR中央線の高円寺、国分寺、荻原、西荻原駅の周辺にあるオススメの観光&グルメスポットをご紹介します。

▲オススメスポット記事

<目的>

20～30代の中国人をターゲットとし、今後のインバウンド需要の回復を見据え、区内4駅周辺の街の特色を生かした観光情報をWEBサイトやSNS等オンライン上で魅力的かつ効果的に発信することで認知度向上を図る。

<成果指標（目標値）> Weibo（ウェイボー）：1,200,000回再生、4,000,000回リーチ

①在日中国人インフルエンサーの起用

黒哥在日本（ヘイガーザイリーベン）

- ・ Weibo（中国で人気のあるSNSのひとつ）フォロワー数215万人
- ・ ライフスタイル及び旅行系インフルエンサー、元CCTV記者。
- ・ 伝統や文化の面に造詣が深い。



▲Weiboアカウント

②紹介動画の制作・配信

中央線4駅周辺のスポットを取材し、駅ごとに動画（計4本）を制作。

黒哥在日本のWeiboアカウントにて順次配信。

※動画で取り上げる場所については、中国の口コミサイトでの口コミの量や中国SNSでシェアされた日本旅行に関する投稿の内容・特徴、旅行トレンドを基準に選択

▼「荻窪」の紹介動画

<テーマ>

- ・ 高円寺 「東京の「文芸青年」たちの故郷を訪ねる」
- ・ 阿佐ヶ谷 「東京で地元住民のライフスタイルを体験する」
- ・ 荻窪 「ラーメンとアニメの街」
- ・ 西荻窪 「東京のスローライフを体験する」



<目的>

訪日外国人旅行者の減少を受け、将来訪れる訪日外国人旅行客に向けた長期的な視点で、実際に訪れた気分になれるような深掘りした「タビマエ」の観光情報を発信する。

<成果指標（目標値）> 特設ページ：6,000 P V、タイアップ記事：計12,000 P V
インフルエンサー投稿：計300いいね

①訪日WEBメディア「MATCHA」内特設ページに情報を多言語で集約 メディア内に中央線あるあるプロジェクトに特化した特設ページを制作。

※日本語、英語、繁体字、簡体字、タイ語
過去に制作されたパンフレットやプロモーション動画をまとめて掲載。
ユーザーが様々なプロモーションコンテンツに触れる機会を創出。

②タイアップWEB記事制作

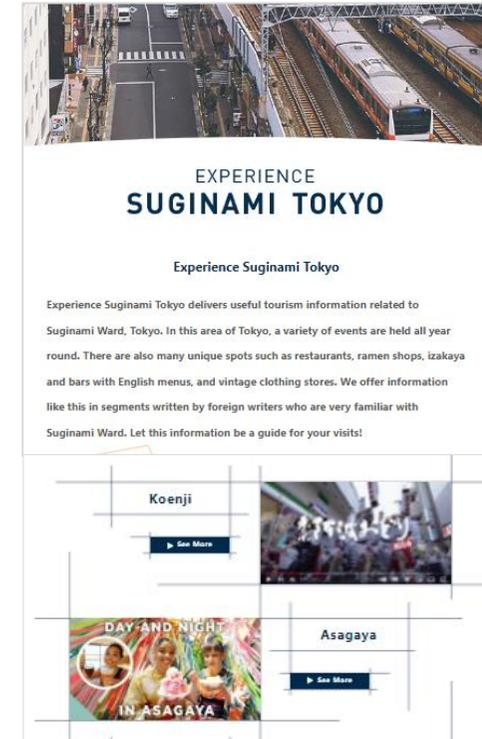
メディア内でタイアップ記事を2本掲載。
中央線沿線の楽しみ方を多角的に紹介するため、
「日本の生活を体験」「ロケ地巡り」の2テーマで記事を制作。

記事①「高円寺、阿佐ヶ谷、西荻窪のローカル東京女子散歩」

記事②「【東京 杉並区】あのシーンをもう一度！ドラマ・映画ロケ地を巡る1日旅」

③インフルエンサーによる情報発信

MATCHA公式Facebookアカウントのほか、上記記事で起用したインフルエンサー自身によるFacebook投稿を実施。



▲「MATCHA」サイト

<目的>

外国人旅行者集客の促進に向け、区内JR 4 駅周辺の地域資源を最大限に生かし、その魅力をYoutuberを活用し欧米人向けに発信する。

①在日外国人YouTuberを起用した動画制作

欧米豪に影響力を持つ在日外国人YouTuberによる中央線4 駅沿線のまち歩き動画（計4本）を制作。
（配信チャンネル：Tokyo Creative PLAY）



②阿波おどり体験イベントのプロモーション動画制作

参加型イベント「阿波おどりPlus+」をきっかけに阿波おどりを始めた外国人の連員にフォーカスし、プロモーション動画（英語版・日英併記版）を制作。

WEBやSNS、公共施設のサイネージ、イベントなどで放映。