

過去のプロポーザル選定受託事業一覧

<日本人向け>

実施時期		実施時期	
R5	<ul style="list-style-type: none"> ●雑誌「SODA」タイアップ記事制作 ●タイアップ記事の抜刷りパンフレット制作・配布 ●読者アンケートキャンペーンの実施 ●杉並区4駅行きたいお店人気投票の実施 ●SNS発信 	R2	<ul style="list-style-type: none"> ●ヒアリング調査の実施（近隣自治体住民へのWEBアンケート、有識者ヒアリング） ●上記を踏まえた動画コンテンツ制作 ●上記動画の広告配信 ●チラシ制作・新聞折込の実施
R4	<ul style="list-style-type: none"> ●インフルエンサーによるInstagramでの動画発信 ●WEBメディア「さんたつ」「中央線が好きだ。」タイアップ記事制作 ●JR各駅でのポスター、デジタルサイネージ、電車内でのトレインチャンネル放映の展開 	R元 (H31)	<ul style="list-style-type: none"> ●雑誌「冬ぴあ」「SODA」タイアップ記事制作 ●タイアップ記事の抜刷りパンフレット制作・配布 ●若手俳優「細田佳央太」を区内イベントに招致 ●SNS発信 ●誌面アンケート実施
R3	<ul style="list-style-type: none"> ●カメラ好き女子によるモデルコース撮影会の実施 ●撮影の様子をInstagramに投稿 ●中央線4駅紹介WEBコンテンツ・記事制作 ●広告配信の実施 		

※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。

<目的>

首都圏を中心とした20~40代女性をターゲットとし、区内4駅周辺の「杉並らしさ」を生かした観光情報を魅力的及び効果的に発信し、あるあるプロジェクトの認知度向上を図る。

<成果指標（目標値）> タイアップ記事：総発行部数80,000部、パンフレット：配布部数1,000部
キャンペーン・人気投票：応募件数100件、SNS発信：10回以上

①雑誌「SODA」タイアップ記事制作

俳優の小越勇輝さんを起用し、「SODA」1月・3月号にてタイアップ記事を掲載。

- ・1月号（11月発売号）：「荻窪」を中心にJR4駅周辺の11店舗を紹介
- ・3月号（1月発売号）：「西荻窪」を中心にJR4駅周辺の10店舗を紹介

※タイアップ記事の撮影時の動画も「SODA編集部」のYouTubeチャンネルで配信



▲ SODA 1月号

②タイアップ記事の抜刷りパンフレット制作・配布

上記タイアップ記事の抜き刷りパンフレットを制作し、都内ホテル（11箇所）で配布。

③読者アンケートキャンペーンの実施

中央線4駅に関する読者アンケートを実施。

抽選で掲載店舗で使用できる「商品券」を5名にプレゼント。



▲ SODA 3月号

④杉並区4駅行きたいお店人気投票の実施

掲載店舗と中央線あるあるプロジェクトで紹介している店舗の一部の中から「SODAが読者が選ぶ！杉並区4駅行きたいお店人気投票」を実施。

投票者の中から抽選で32名に、投票上位店舗の「商品券」をプレゼント。

⑤SNS発信

小越勇輝さんのSNSをはじめ、SODA編集部のSNS等で適宜情報発信を実施。

<目的>

20~40代の都内在住者をターゲットとし、区内4駅周辺の「杉並らしさ」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し、認知度向上を図る。

<成果指標（目標値）> インフルエンサー投稿：計50,000~100,000リーチ
タイアップ記事：10,000PV（さんたつ）・ 5,000PV（中央線が好きだ。）

①インフルエンサーによるInstagramでの動画発信

4名のインフルエンサーを起用し、中央線4駅エリアの紹介リール動画投稿と通常投稿をInstagramで実施。想定ターゲットを意識しVlog風に作成。



▲ 荻窪の投稿

②WEBメディア「さんたつ」「中央線が好きだ。」タイアップ記事制作

中央線4駅周辺の店舗（各エリア2店舗ずつ）を紹介するWEB記事を制作。「通り過ぎていた街がある。」のコンセプトに合わせて、街に根付いている象徴的な店舗を選定。

③JR各駅でのポスター・デジタルサイネージ、トレインチャンネル放映の展開

中央線各駅の外、新宿・渋谷・池袋・横浜・大宮など首都圏主要駅にてポスター掲出およびデジタルサイネージで動画放映。
動画は、電車内のトレインチャンネルでも放映。



▲ 駅広告（ポスター）

<目的>

近隣地域の魅力を再発見するマイクロツーリズムの観点から、
首都圏・関東近郊の20~30代女性をターゲットとし、情報を発信する。

<成果指標（目標値）> 総合アクセス数：20,000 P V

①カメラ好き女子によるモデルコース撮影会の実施

写真・旅行好き女子コミュニティ「カメラガールズ」とタイアップし、
カメラ好き女子各3名×4エリア（計12名）が各モデルコースを巡り、
取材・撮影会を実施。取材撮影後に、座談会を開催。



▲ 撮影された写真

②撮影の様子をInstagramに投稿

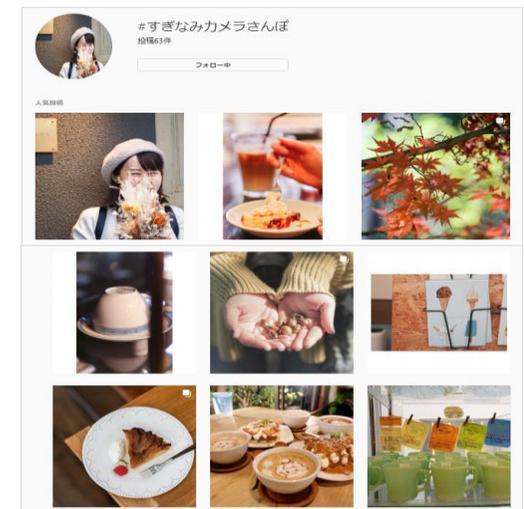
①の参加者個人のInstagramから投稿を行い、取材撮影スポットの魅力を発信。
「#すぎなみカメラさんぽ」などのハッシュタグを活用。

③中央線4駅紹介WEBコンテンツ・記事制作

取材撮影・座談会内容及びエリアごとの特徴紹介を Web コンテンツ化し、
新Webコンテンツ「すぎなみカメラさんぽ」として情報発信を実施。

④広告配信の実施

Instagram・Facebook広告を活用し、20~30代女性をターゲットとして、
ピンポイントに広告配信を実施。



▲ インスタグラムの投稿

<目的>

新型コロナウイルスの影響により例年通りの旅行者の来街が難しいため、マイクロツーリズムの観点から、主に近隣地域の住民をターゲットとし、将来的な国内の旅行者の回復を見据えた観光情報の発信を行う。

①ヒアリング調査の実施

- ・ 杉並区外の近隣自治体住民を対象としたWEBアンケート
- ・ 有識者やツアーガイドを対象としたヒアリング



▲YouTubeで公開した動画

②動画コンテンツ制作

①のヒアリングを基に、中央線沿線4駅それぞれの魅力を伝える動画を制作し、YouTubeで公開。

※本編（4分15秒）、ダイジェスト版（1分8秒）

③動画のWEB広告配信

杉並区近隣住民をターゲットに制作した動画コンテンツに対してYouTube広告配信を実施。



▲すぎなみラーメンマップ

④チラシ制作・新聞折込の実施

チラシを2種類（杉並散策マップ、すぎなみラーメンマップ）制作し、東京新聞にて折込を実施。

※折込実施エリア

⇒JR中央線区内4駅沿線エリア、近隣地域（練馬区、中野区、武蔵野市）の隣接する一部エリア



杉並散策マップ▶

<目的>

日本人旅行者集客の促進に向け、情報誌等への記事掲載・区内イベントと連動したPR活動・SNSなど多様な媒体を活用しながら、区内JR4駅周辺の情報を魅力的に発信する。

①雑誌「冬ぴあ首都圏版」「SODA」にてタイアップ記事制作

冬ぴあ：区内4駅の店舗やイベントを紹介するタイアップ記事2Pを掲載。
SODA：俳優の細田佳央太さんを起用し、タイアップ記事6Pを掲載。



▲「冬ぴあ首都圏版」記事

②タイアップ記事の抜刷りパンフレット制作・配布

「SODA」で掲載したタイアップ記事の抜き刷りパンフレットを制作。
イベント会場（2か所）やアミューズのファン向けサイトのプレゼント企画で配布。

③若手俳優「細田佳央太」を区内イベントに招致

区内イベント「すぎなみフェスタ」のステージの1コーナーで、約10分にわたってトークショーを展開。

④SNS発信

細田佳央太さんのSNS（Twitter・Instagram）で、適宜情報発信を実施。

⑤誌面アンケートの実施

「冬ぴあ」「SODA」誌面上にて杉並アンケートを実施し、集計・分析。



「SODA」抜き刷りパンフレット▶