

【 様式 5 - 1 】

A 3 一枚にまとめてください。

	企画提案書（概要版）
① 受託業務に 対する考え 方	1) 取組姿勢 弊社は昭和 56 年（1981）の創立以来、多摩エリアの地域密着にこだわりながら、本の出版活動、情報発信、拠点運営を行っています。 21 年に亘り 103 冊の制作を行ってきた多摩エリアの情報誌『たまら・び』や、職住近接の世の中の流れに寄り添った情報誌『BALL.』など、過去の取材で培った編集力・ネットワーク・膨大なアーカイブを持っており、市民ライターを起用・育成するなど地域の方と共創することでまちに賑わいを創出し、地域貢献・社会貢献を意識した雑誌制作の経験が豊富にあります。 東京都立川市のシティプロモーション事業では、市民と共にブランドメッセージのコピーとロゴ制作、それに必要なワークショップのコーディネートなども行いました。 これまでの取り組みで実感しているのは、住民巻き込み型によるシティプロモーションを行うことが、住民の地域愛を強め、自らが発信者となることで地域の良さが広がり（ロコミ）、まちの活性化につながっているという点です。 これまで自治体や企業と取り組んできた、さまざまなプロモーション事業の経験を活かし、本事業でも杉並区の事業者やまちに訪れた方を巻き込む形で杉並区の魅力発信・地域貢献・地域活性化の一助になりたいと思っています。 具体的には、昨年度行われた事業の「参加施設・店舗の声」から、来店動機につながっていない点や、スタンプラリーのエリア・プレゼント選定などに課題があると感じたため、本事業では以下の点に重きをおいて、実施したいと考えます。 ① 協力・連携を依頼する各書店への送客を考え、丁寧なヒアリングを行います。 ② 各書店推薦の区内事業者との関係を深め、事業への理解度を高めます。 ③ 参加者の声を拾うことで地域プロモーションを自分事化します。 ④ イベントとガイドブックを通じて、参加者・連携事業者・区内事業者それぞれの満足度向上を図ります。 2) 提案内容の全体像 ① スタンプラリーの実施 ② スタンプラリー協力店（連携事業者：書店）への送客 ③ スタンプラリーで気付いたまちの魅力を 1 冊にまとめるガイドブックの制作
④ 提案により 期待される 効果	1) 提案によって期待される効果 ■書店を基点にしたスタンプラリーの実施 ・スタンプラリーをきっかけに知らない場所への来訪促進につながる ・駅やエリアごとに異なるまちの魅力に気付くことができる ・気軽に立ち寄れる書店をフックにすることで書店への来店促進につながる ・杉並区には個性的な書店が多く、文化と人との出会いを醸成できる ・杉並区に特化した書籍・雑誌に出会うことで区内の情報に触れることができる ・読書会やワークショップなどを行う書店もあるため、再訪のきっかけになる ■来街者の意見を取り入れたガイドブックの作成 ・プロモーション事業に参加することで地域への愛着を醸成する ・手元に残るものを編集のプロの手で作ることで満足度を高める ・参加者自身が地域の魅力を発信することで地域の価値を再確認できる ・同じテーマに興味を持つ人とのつながりが生まれる ・他の参加者の意見や視点を知ることによって価値観の多様性を学べる ・掲載店にスタンプラリー景品を依頼することで（金券など）来店促進になる ・協力事業者（書店・掲載店）が販促ツールとして活用できる

A 3 一枚にまとめてください。

企画提案書（概要版）	
① 受託業務に 対する考え 方	1) 取組姿勢 杉並区って・・・  商店街有名 おいしい ラーメン屋が多い？  居酒屋も多い？  緑豊かな 公園もあるし  銭湯も多いらしい  鉄道が3路線。 沿線はそれぞれ 違った雰囲気  「結局、どんな区なの？」多種多様な地域資源があるからこそ、 各々の資源やエリアがその魅力を点として主張しており「杉並区」としての面のイメージがつけづらい・・・ 来街を促すためには、他と混同しない、「杉並区ならではの面の個性」をもっと印象づけたい！ そのような思いから今回の企画テーマを考えました。 杉並区は「アニメのまち」！ それ自体は杉並区のたくさんある特徴のひとつにすぎないけれど、 他の区や市にはなかなかない個性的な特徴です。 今回はその特徴を活かして「アニメ × 杉並魅力発信」をコンセプトに、 アニメ声優さんとめぐる、街歩き音声ガイド企画をご提案いたします。 各資源を共通テーマで束ね、杉並区の“面”としての個性や魅力を訴求いたします。
	2) 提案内容の全体像 人気アニメ声優の 声でめぐる 杉並街歩きガイド 制作・配信  音声を聞いて 来街した方だけが 参加できる プラスイベント  情報発信 広告  まほう X ことりうぶ X 報告レポート (結果数値・ アンケート回答) 
② 提案により 期待される 効果	1) 提案によって期待される効果 今まで、高円寺は・・・荻窪は・・・上井草は・・・とそれぞれに魅力や特徴が「点」として語られ、区外の人にもそのように認識されていたかと思います。JR 中央線沿いにはその「点」が多数集まっているように思われがちですが、実は「点」は区内全域に広がっていて、区としての「面」の魅力に気付いてほしいというのが当事業の期待するものと認識しております。 今回はアニメのまちという面における共通テーマを掲げ、アニメ声優の声による音声ガイドとともに区内を歩いてもらう企画を提案しています。より多くの方が音声ガイドをご利用いただけるよう、人気声優の起用・プレゼント・来街者のみ参加できるプラスイベントなどの仕掛けやインセンティブを企画しています。 アニメのまちという共通テーマの下、杉並区を認知もしくは再認知してもらうことで、“杉並区”という面の表情が見えてきて、それ自体に魅力や個性があることに気付いてもらえると考えています。区としての魅力を再発信し、来街または将来的な来街につながると考え、本企画を提案いたします。

A3 一枚にまとめてください。

	企画提案書（概要版）
① 受託業務に 対する考え 方	1) 取組姿勢 【提案趣旨】 個性あふれる杉並区の各エリア、その魅力の発信源は「人」にあり 杉並区の街はそれぞれ「街のイメージ」を確立している。JR 中央線沿線は多種多様な店舗が軒を連ね、挑戦的な人々が集う街々である。他方、西武新宿線や京王井の頭線エリアは自然豊かで閑静なエリアながら、こだわりの強い店主の個性が光る店が息をひそめるエリアである。すなわち、杉並区は「個性的すぎる人」で構成された区なのである。そこで今年度は、区内の「個性的すぎる人」を観光資源として、情報発信を行う。 ●来訪目的は「人に会う」こと 杉並区の魅力を「人」に見出す本企画では、単なる店舗紹介・観光案内ではなく、“人の個性”そのものを起点とした情報発信が適切である。特に、個性的な人物たちの雰囲気や表情を、動画を駆使してより詳細に発信することが必要。 また、リアルイベントでは、来街者が“人”を目的に街を巡る体験設計が重要であると考ええる。単なるスタンプラリーではなく、人を題材とした仕掛けにすることで、来街者が“人”との出会いを楽しみながら街を回遊でき、杉並区の魅力を自ら発見・体感する導線をつくること必要であると考ええる。 ●「〇〇すぎる人」カードを収集するリアルイベントの開催で来街を誘致 「ダムカード」「マンホールカード」をはじめ、来街の記念にもらえる「カード」は根強い人気を誇る。近年では「漁師カード」や「おじさんトレカ」など、“街の人”を題材にしたカードも注目されている。本施策では、杉並区内で出会える個性的すぎる人をテーマにした「〇〇すぎる人カード」を収集するラリーを実施。魅力的なカードを集める楽しさを通じて、街への興味を自然に喚起し、杉並区の魅力認知と、将来的な来街に繋げる。 2) 提案内容の全体像 本提案では、杉並区の観光資源を「人」にフォーカスし、情報発信とリアルイベントを組み合わせた施策を展開する。具体的には、区内の“〇〇すぎる人”を取材・撮影し、Instagram のリール動画で紹介する「杉並すぎる人図鑑」アカウントを新設し、情報発信を行う。さらに、紹介された人物を題材にした「〇〇すぎる人カード」を収集するカードラリーを実施し、来街者が実際に“人に会いに行く”体験を通じて街を巡る仕組みを構築する。さらには、情報発信やイベント施策全体の情報発信として首都圏を購買エリアとする街歩き月刊誌や Instagram 広告、区内イベントでのチラシ配布など、ターゲット層に対して適切な手段を検討・実施することで、杉並区の魅力を広域に、かつ効果的に発信していく。
② 提案により 期待される 効果	1) 提案によって期待される効果 本施策によって期待できる効果は、主に下記の6点である。 ① 「人」を観光資源と位置づけ、新しい切り口から杉並区の魅力を発見 「焼きたての餃子を毎日 SNS に投稿する餃子屋の店主」や「古本とグラノラを組み合わせた独自の店舗運営を行う人物」など、従来の施設や店舗といった“場所”中心の観光施策では伝えきれなかった、杉並区の個性を構成するユニークな人々の営みや価値観を、「〇〇すぎる人」という切り口で取り上げること、街の魅力をより具体的かつ感情に訴える形で伝えることが可能になる。これは、単なる観光地としてではなく、“会いに行きたい人がいる街”としての杉並区のブランド価値を高めることにつながる。また前年度までとは方向性の異なる切り口で杉並区の魅力を発信することで、これまで観光対象として杉並区を意識していなかった層の来街を促す効果が期待できる ② 来街者と杉並区との関係構築と、将来的な来訪促進 来街者、特に本施策のターゲット層としている 20～30 代と杉並区の関係性が深まり、継続的な来訪が期待される。Instagram でのリール動画やカードラリーを通じて、来街者は杉並区の人々と直接・間接的に接点を持ち、「会ってみたい人がいる街」として親近感を抱くことを期待する。特にターゲットである首都圏在住の 20～30 代は、ターゲット層は男女ともに「推し活」に注力する世代である。この層は実在の人物やその個性に対する興味・関心が非常に高く、その興味が行動原理となりやすい層である。「人の個性」に焦点をあてる本施策は、ターゲット層の傾向とマッチしており、杉並区への関心を喚起しやすいと考える。 またターゲット層は、日々の生活の中で人との関係性の希薄さに悩む傾向があり、本施策の「人を知る」「人とつながる」ことを目的としたカードラリー施策は、ターゲット層の心理的ニーズにも応えることができると考える。本施策を通して杉並区の人々と来街者の繋がりを生み出すことで、単なる観光に留まらず、「知っている人がいる」「また会いたい人がいる」という心理的なつながりを生みだし、単発的な訪問ではなく、継続的な来街や地域への愛着形成が期待できる。 ③ 区内全域の回遊を訴求するカードラリーによる、参加者の広域な来訪と魅力の認知 カードラリーによって来街者が区内各所を回遊することで、商店街や個店への来訪が促進され、杉並区での消費機会が期待できる。全 20 種のカードは 4 つのエリアに色分けし、全色を含む 6 枚を集めると特典カードがもらえる仕組みとしている。またカードラリーの仕組みには「えらすぎる人：杉並区長カード（仮）」といった話題性の高いカードや、全種類獲得者には抽選で、自身がカードの絵柄になれる「杉並区のファンすぎる人カード」を特別制作し贈呈するといった、極めてパーソナルな特典を設けている。これにより、特定エリアへの集中を防ぎながら、一人あたりの広域的な回遊を促すことで、より深く杉並区全域の魅力を体験してもらう。 ④ 話題性のあるカード配布による、SNS での二次的な情報拡散 本施策で作成するカードは、デザインやテキストに遊び心を取り入れ、思わず SNS でシェアしたくなるようなビジュアル性と話題性を重視している。実在の人物の個性やストーリーをカードに落とし込むことで、単なる観光記念品ではなく、“誰かに見せたい・共有したくなる”コンテンツとしての機能が期待できる。特に、Instagram や X などの SNS 上では、こうしたユニークなカードのビジュアルや収集体験が投稿・拡散されやすく、施策自体が自然発生的に話題となる傾向にある。JR 東日本が茨城デスティネーションキャンペーンの一環として販売した「女将カード」は、地元旅館の女将をカード化したもので、インターネット上で話題となり、SNS を通じて全国的な認知拡大につながった。ターゲットである 20～30 代は、日常的に Instagram などで情報を発信・共有する傾向にあり、獲得したカードの魅力そのものが情報発信の起点となり、SNS を通じた二次的かつ広域な、杉並区の魅力の拡散効果が期待できる。 ⑤ 地域住民と来街者のコミュニケーション機会の創出 前年度に実施されたデジタルラリー施策では、対象施設に赴きデジタルスタンプを集めるスキームであったが、対象施設が参加者にとって単なる“通過点”となってしまう傾向があり、参画店舗からは来訪者と直接コミュニケーションがとれる仕掛けを望む声も認められた。本施策では、実際にカードの絵柄になっている人物がいる店舗へ行き、絵柄の人物との交流によりカードの受け渡しを行うスキームとしている。これにより、来訪者と店舗の人との間に自然なコミュニケーション機会の創出が見込める。 ⑥ 地域住民と区の繋がりの強化 本施策では、カードの絵柄に登場するのは杉並区で実際に働く地域の人である。住民自身を観光資源とし、観光施策の実施に協力してもらうことで、「自分たちの街を自分たちで盛り上げている」という当事者意識を生みだし、地域の人々と区が丸となって“まちづくり”に取り組む連帯感を生み出す。

【 様式5-1 】

A3 一枚にまとめてください。

	企画提案書（概要版）
① 受託業務に 対する考え 方	1) 取組姿勢 杉並区には、高円寺・阿佐ヶ谷・西荻窪など魅力ある商店街が多数存在しますが、区内全域の魅力をさらに発信するため、記事&Instagramフォトコンテストで若者向け店舗誘致を敢行。エンタメカルチャーメディア・リアルサウンド（※）を運営する弊社のブックイング力を活かし、タレントが杉並区の魅力を伝える記事を配信。タレントの求心力も利用し、フォトコンテスト参加者の増加および区内全域における一層の来街者誘致を図ります。 ※リアルサウンドとは、音楽・映画・テック・ブックで構成される総合カルチャーサイト。2020年10月には総PVが1億へ到達しました。 2) 提案内容の全体像 フォトコンテスト告知も兼ねて、タレントが杉並区のスポットをカメラで撮影しながら、街歩きする様子を記事化します。記事内には、お手本として「都会を忘れられる場所」「映画に出てきそうな風景」など、フォトコンテストのテーマに沿って撮影した写真も掲載し、読者に投稿イメージを持ってもらいます。 その後、テーマ別の区内全域のフォトコンテストを開催。PDCAを回しながら、1ヶ月に1度のペースで記事配信とフォトコンテスト開催を3度行います。 ある程度の施策が終了した段階で、タレントの方のおすすめスポットを示したマップページなどを記載した区内の飲食店や区役所などに置くパンフレットも作成。記録に残すため+様々な方に手に取っていただくための紙媒体も展開します。
② 提案により 期待される 効果	1) 提案によって期待される効果 本提案では、タレントによる街歩き記事とフォトコンテストを通じて、若年層を中心とした新たな杉並区ファンの創出を狙います。特にSNSを起点とした情報接触が一般化している今、エンタメ性のある記事と参加型のコンテストを掛け合わせることで、杉並区の魅力を“自分ごと”として捉えてもらうきっかけを提供できます。 また、フォトコンテストのテーマを「都会を忘れられる場所」「映画に出てきそうな風景」など感情に訴えるものに設定することで、空き店舗周辺や従来の観光地とは異なるスポットにも注目が集まり、来街のきっかけを多様化させることができます。これは、商店街の活性化や新たな出店候補者へのアピールにもつながります。 さらに、定期的な記事配信とコンテスト開催により、施策のPDCAを継続的に回していくことが可能です。地域住民の参加も視野に入れたコンテンツ設計にすることで、区外からの来訪者と地元住民の両方にとって意味のある、継続性の高いプロジェクトとなります。杉並区全域を舞台に、暮らす人・訪れる人の双方にとって魅力あるまちづくりを後押しします。

【 様式 5 - 1 】

A 3 一枚にまとめてください。

	企画提案書（概要版）
① 受託業務に 対する考え 方	1) 取組姿勢 サッポロビールは、「誰かの、いちばん星であれ」というビジョンを掲げ、地域の魅力を深く理解し、食文化を通じて地域の価値を最大限に引き出すことを使命としています。私たちは、長年培ってきた食文化への深い洞察と、地域の生産者や飲食店との信頼関係を基盤に、杉並区の多様な魅力を丁寧に紡ぎ出すことを目指しています。 地域の魅力は、その土地の歴史、文化、そして人々の営みの中に息づいています。私たちは、単なる商業的なアプローチではなく、地域の方々と共に歩み、その魅力を丁寧に発見し、広く伝えていくことを大切にしています。杉並区の豊かな文化的多様性を、食を通じて可視化し、区民の誇りと来訪者の興味を喚起する、そんな取り組みを実現したいと考えています。 2) 提案内容の全体像 「SUGINAMI EXPO 2025～姉妹都市グルメ紀行～」は、杉並区の13の姉妹都市との交流を軸に、区内20店舗の個性豊かな飲食店で特別メニューを提供するスタンプラリー企画です。A5サイズのパスポート型冊子を作成し、各店舗の特別メニューと姉妹都市の魅力を詳細に紹介します。 参加者は、冊子を片手に区内の飲食店を巡り、各店舗で姉妹都市の特産品を使用した特別メニューを味わいます。さらに、各店舗に設置されたQRコードからアンケートに回答することで、姉妹都市の特産品が当たる抽選に参加できます。このアプローチにより、単なる食べ歩きを超えた、文化的な学びと発見の旅を提供します。
② 提案により 期待される 効果	1) 提案によって期待される効果 本企画は、杉並区の魅力を多角的に発信し、地域の活性化に貢献することを目指しています。具体的には以下のような効果を期待しています： 区内全域（特に西武新宿線・京王井の頭線沿線）への来街者誘致： これまで知られていなかった杉並区の魅力的な飲食店や観光スポットを、スタンプラリーを通じて発見する機会を提供します。 参加飲食店の売上向上と新規顧客獲得： 姉妹都市の特産品を活用した特別メニューにより、新たな顧客層を呼び込み、地域経済の活性化に貢献します。 姉妹都市との交流深化と相互理解の促進： 食を通じて各姉妹都市の文化や特産品を体験することで、より深い相互理解と交流を実現します。 杉並区の多様な魅力の発見と情報発信： 区内各エリアの特色ある飲食店と姉妹都市とのつながりを可視化し、杉並区の多様性と国際性を広く伝えます。 地域経済の活性化と飲食店の新たな挑戦機会の創出： 参加飲食店に新たな特別メニュー開発の機会を提供し、地域の食文化の発展に寄与します。 本企画を通じて、杉並区の魅力を食文化の視点から再発見し、地域の持続的な発展に貢献いたします。私たちサッポロビールは、「誰かの、いちばん星であれ」という企業ビジョンのもと、杉並区の魅力を全国に発信し、地域とともに成長していくことを目指します。