

## 1 プロジェクト内容

(1) プロジェクト名	ジブリパーク開園を契機とした瀬戸市の魅力発信
-------------	------------------------

(2) プロジェクトの成果 (※そのような成果が得られたかについて具体的に記載)
--

## 1) レトロをテーマにしたデジタルスタンプラリーによる若い世代の瀬戸ファンの創出

若い世代が商店街を訪れるきっかけを作るために、尾張瀬戸駅の商店街とその周辺をフィールドとしたデジタルスタンプラリーを実施した。8日間の開催期間中に、106人の方々に参加して頂いた。三重県などの遠方の方や多くの若年層の方々に参加して頂くことができ、商店街の魅力を体感してもらうことができた。景品として、商店街の店舗で実際に販売されている商品をデザインしたステッカーを用意した。ステッカーを通じてその実際の商品を購入する参加者もあり、店舗のPRをすることができたといえる。また、イベントのInstagramアカウントを作成し、商店街の情報発信を行った。スポットの概要を紹介する際に、そこでしか体験できないポイントや店主のこだわりを掲載することで、商店街やその周辺の魅力をSNSを通じて発信することができた。

## 2) PR動画・Vlogによる自然の魅力発信

自然の魅力発信では、①瀬戸自然PR動画、②瀬戸市の自然観光Vlogによる瀬戸市の魅力発信を行った。

- ① PR動画では、海上の森、岩屋堂、定光寺、瀬戸市民公園、大目神社の6カ所を撮影し、本編1本（1分30秒）とスポットごとを取り上げたshort動画5本（30～40秒）の作成を行った。YouTube、Instagramで2023年9月に計6本の動画を投稿した。再生回数は下記の表の通りである。

再生回数（2024年1月末現在）	YouTube	Instagram
PV本編	400	4,044
海上の森（shorts）	38	2,575
岩屋堂（shorts）	31	2,806
定光寺（shorts）	35	2,409
大目神社（shorts）	15	2,426
総集編（shorts）	143	2,442
合計	662	16,702

YouTube、Instagram合わせて計6本の動画が17,364回再生された。

Instagramではフォロワー以外の視聴者が多く、広く拡散された。

また、視聴アンケートを日本語、英語で作成し、視聴者層、PR効果を調査した。

2024年1月末時点で、63人（日：50人、英：13人）からの回答が得られた。

視聴者のうち回答者の居住地は、60%が愛知県で、20%が国外からの視聴者だった。

年齢層は20代が最も多く、81%を占めた。

動画を知ったきっかけはInstagramが最も多く60%であり、YouTubeは13%だった。

(動画のPR効果について)

視聴後、「動画に出てきたスポットに行きたいと思うか」という問いに89%が「そう思う」と回答した。その中で「一番行きたいスポット」をたずねると、海上の森が最も多く、次いで定光寺、岩屋堂、大目神社が同数だった。

「動画を見て瀬戸市に行きたいと思ったか」という問いに86%が「そう思う」と回答した。

② Vlog では瀬戸市の自然スポットを巡る、観光者目線による 11 分の観光 Vlog の制作を行った。撮影箇所は名鉄瀬戸線、名鉄バス、道の駅瀬戸しなの、品野陶磁器センター、瀬戸コミュニティバス、岩屋堂公園、岩屋堂公園内の愛知工業大学学生カフェ「イロンドン」。YouTube には本編 (11 分)、Instagram にはダイジェスト版 (35 秒) を投稿した。再生回数は YouTube83 回、Instagram1,622 回。合わせて 1,700 回再生された。

3) 商店街主催のクリスマスイベントへの WS 出店を契機とした瀬戸市への愛着醸成

街の賑わいを創出し瀬戸市への来訪を促すため、末広町商店街主催の招き猫マルシェ (2023 年 12 月 10 日) にて、クリスマスイベントとしてワークショップを実施した。陶器の端材を使ったチャーム作り体験 WS では、48 人の方に参加頂きで好評だった。また、石川ゼミナールの活動を動画上映やポスターにより紹介し、瀬戸市の魅力向上に努めた。

イベント終了後 (12 月 16 日~12 月 26 日) は、当日のイベントの様子を撮影した写真を多数空き店舗のシャッターに掲示した。

4) 親子で楽しめる市内スポットの魅力発信

親子で楽しめる市内観光スポットの魅力発信事業では、ジブリパーク来訪を目的とする観光客 (特に子供連れの家族) に向けて 2 つのプロジェクトを行った。一つ目では 18 箇所の観光スポット・モデルコース全 7 種・6 箇所の宿泊施設に関する投稿を作成し、Instagram アカウント @seto\_asobo\_nzpp23 (親子で遊ぼう! in 瀬戸) にて発信した。二つ目では自主製作チラシ (計 900 部: 観光スポット 360 部、宿泊施設 300 部、イベント配布 240 部) を各観光スポットと宿泊施設へ設置・イベントで配布した。

プロジェクトの結果として、瀬戸市の方々中心にフォロワー数 156 人・インプレッション数 (アクセス数) 22,287 人・リーチ数 (投稿を見たアカウント数) 9,940 人に魅力を発信することが出来た。

5) 石川ゼミナール各プロジェクトの取り組みの広報と瀬戸市内の取り組みの広報

各プロジェクトや瀬戸市に関する情報発信を、主に①Instagram アカウント「あっと瀬戸」、②ホームページ「知ってせと、住んで瀬戸。」の媒体を使用して行なった。

①Instagram アカウント「あっと瀬戸」

各プロジェクトの効果を増幅させることを目的とした PR や、瀬戸市で開催されるイベントの宣伝、尾張瀬戸駅からジブリパークまでの土日祝日限定運行の直通バスの紹介など、全部で 37 個を投稿した。フォロワー数は 1,156 名獲得でき、90 日前と比較して 2.3%増となった。また、リーチしたアカウント数 4,655 個のうち、約 84%にあたる 3,887 個についてはフォロワー以外であることから、フォロワーのみならず、まだ本アカウントをフォローしていない方に向けても、瀬戸市の情報や魅力を発信することができた。フォロワーの属性については、愛知県瀬戸市が 39.4%、次いで名古屋が 17.2%、以下尾張旭市、愛知県春日井市、愛知県豊田市と続く。また、年齢層について最も多いのは、35~44 歳で 29.5%、次いで 25~34 歳が 22.6%、以下 45~54 歳、18~24 歳、55~64 歳と続いており、幅広い年齢層の方に本アカウントの情報が届いていることが確認できた。さらに、投稿する際のハッシュタグに日本語以外の言語を加えたことで、米国、中国、台湾、スウェーデンの地域から閲覧され、新たに外国人にも瀬戸市の魅力を PR できた。

②ホームページ「知ってせと、住んで瀬戸。」

石川ゼミナールの活動内容を含め、自然 PV や子連れ向け情報発信、デジタルスタンプラリーの実施内容を新たに掲載し、Instagram では発信しきれないイベントや取組の情報発信を行なった。2023 年 9 月 1 日から 2023 年 12 月 31 日までの間では、ホームページ訪問者 2,663 人、閲覧数 4,493 ページであった。ホームページでは、イベント開催日前後のページ閲覧数が多かった。特に顕著に表れたものとして、9 月 22・23 日に開催された「来る福招き猫祭り」と、10 月 14~16 日及び 19~23 日に開催された「レトロさんぽ in 瀬戸 (石川ゼミ スタンプラリーイベント)」の 2 つが挙げられる。来る福招き猫祭りの開催日前日は普段に比べ、5 倍以上のページビュー数を獲得した。ホームページ

訪問者数に大差はないため、本ホームページに信頼を寄せている利用者が、イベントに際して様々な情報を入手しようとしているという行動の表れではないかと分析できる。また、レトロさんぽイベントの開催に際しても、開催日までに参加方法などを確認するような行動が見られ、ホームページが利用者のイベント参加の役割を担っていることが確認できる。以上の結果より、イベントに合わせてホームページ運営に力を入れることで、ホームページの閲覧数、イベントへの関心や参加に効果があると考えられる。

(3) プロジェクト実施内容 (※事業の実施方法、時期、場所、回数、市民への周知方法、参加人員等を含め、その内容を具体的に記載)

## 1) レトロをテーマにしたデジタルスタンプラリーによる若い世代の瀬戸ファンの創出

〈概要〉

10/14(土)～10/16(月)及び10/19(木)～10/23(月)に、尾張瀬戸駅近くの商店街周辺でデジタルスタンプラリーを行った。スポットは12箇所用意し、QRコードを設置した。イベントの広報は、Instagram、石川ゼミHP、チラシの配布、ポスター掲示を通して行い、イベントの企画から実行まで3人体制で運営した。

〈広報〉

### ・ Instagram

総フォロワー数：174人(男：53.3%、女：46.6%)

年齢層：18～24歳	48.8%	25～34歳	14.9%	35～44歳	16.6%
45～54歳	11.4%	55～64歳	6.8%	65歳以上	1.1%

リーチ数：1,923

### ・ チラシ

枚数：200枚

配布場所：南山大学、名古屋大学駅、商店街周辺

掲示場所：南山大学、銀座商店街・末広町商店街掲示板

〈スポット(全12箇所)〉

尾張屋、陶器・雑貨かめりあ、お茶彦本店、窯のひろば、吾妻軒本店、なごみ茶屋まるこ、フレッシュベーカーリーささやま、サウサリート、春広堂書店、喫茶NISSIN、映画館前の掲示板、顔出しパネル横の掲示板

〈景品〉

イベント参加者に対しては景品を用意した。スタンプを4つ貯めた方には協力店舗の実際の商品をデザインしたステッカーを1枚、6つ貯めた方には2枚贈呈した。また、アンケートを実施した人の中から抽選で、5名に2,000円分のJCB商品券を後日郵送した。

## 2) 自然の魅力発信

### ①瀬戸自然PR動画

瀬戸市内の自然を撮影し、本編1本(1分30秒)とスポットごとを取り上げたshort動画5本(30～40秒)の作成を行った。撮影箇所は、海上の森、岩屋堂、定光寺、瀬戸市民公園、大目神社の6カ所。動画には名古屋駅、ジブリパークから各所までの経路を掲載した。さらに#ジブリ、#ghibliなどといったジブリ関連のハッシュタグなどを活用し、ジブリパーク来訪者、来訪予定者、そしてジブリ好きに伝わるような工夫をした。2023年9月に計6本の動画をYouTube、Instagramに投稿した。また、視聴アンケートを日本語、英語で作成し視聴者層、PR効果を調査した。2024年1月末時点で、63人(日：50人、英：13人)からの回答が得られた。

## ②瀬戸市の自然観光Vlog

瀬戸市の自然スポットを巡る、観光者目線による11分の観光Vlogの制作を行った。11月に撮影し、岩屋堂の紅葉の観光をメインテーマとした。撮影箇所は名鉄瀬戸線、名鉄バス、道の駅瀬戸しなの、品野陶磁器センター、瀬戸コミュニティバス、岩屋堂公園、岩屋堂公園内の愛知工業大学学生カフェ「IRONDEL」。2023年12月にYouTube、Instagramに投稿した。

## 3) 商店街主催のクリスマスイベントへのWS出店を契機とした瀬戸市への愛着醸成

### ①陶器の端材を使ったチャーム作り体験WS

陶器の端材を使って、チャームを自由に飾り付けてもらい、スタッフ（ゼミ生）がレジン液で硬化して持ち帰ってもらう企画を行った。

### ②2023年度石川ゼミの活動紹介を通じた瀬戸の魅力発信

①のワークショップの傍らで2023年度石川ゼミの活動紹介を通じて、瀬戸や商店街の日常を発信した。

- ・瀬戸の自然PVの上映（27インチモニターで上映）
- ・子連れ向けプランの紹介ポスター及びパンフレットの配布
- ・石川ゼミSNS・ホームページの紹介 など

### ③クリスマスイベントの思い出展示会

商店街のクリスマスイベントにて参加者が楽しんでいる様子やお店の人が提供している様子などを撮影し、期間限定（12月16日～26日）で末広町商店街内で展示した。

（設置場所：旧ライオン堂シャッター）

## 4) 親子で楽しめる市内スポットの魅力発信

### ①Instagramにて観光プラン・観光スポット・宿泊施設の情報発信

Instagramアカウント@seto\_asobo\_nzpp23にて、18箇所の瀬戸市内観光スポット・7つの観光プラン・6つの宿泊施設について31の投稿を作成し、情報発信を行った。まず、観光スポットごとのアピールポイントなど子供連れ家族に向けた魅力の調査や写真撮影を兼ねた取材を行った。取材を基に観光スポットをテーマごとに分類し、7種類の半日で遊べる観光プランを作成した。そして作成したプランとピックアップした観光スポットをInstagramにて紹介した。投稿はCanvaで制作し、投稿数は合計25である。また瀬戸市内にある宿泊施設に訪問し、写真の撮影に加え取材を通して、子供連れ家族へのおすすめポイントや発信する上での注意事項について伺った。そして取材内容を基に紹介記事を作成し、Instagram上で発信した。投稿はCanvaで作成し、投稿数は合計6である。

本プロジェクトの結果として、フォロワー数156人（男48.7%、女51.2%）・インプレッション数22,287人・リーチ数9940人を獲得した。フォロワーの出身地割合は、愛知県瀬戸市40.3%、名古屋市21%、日進市3.8%、豊田・尾張旭市2.5%であった。フォロワーの年齢層については、男性18～24歳・35～44歳が23%と最も高く、女性は35～44歳が45.2%で最も高かった。

特に反響を集めた投稿（リーチ数を基準に算出）は、観光スポットでは「CONERU NENDO shop&space」でリーチ数1,066人・いいね数63件・保存数2件、観光プランでは「⑤五感を楽しもう！ ガラス工芸体験工房バクザウルス-CAFÉ BRASSERIE LEPAN-一定光寺公園」でリーチ数1,404人・いいね数37件・保存数9件、宿泊施設では「SETOビジネスホテル九番館」で、リーチ数744人、いいね数77件、保存数9件を獲得できた。

### ②観光プランが掲載されたチラシの設置・配布

観光プランを掲載したチラシを自主制作し、紹介した観光スポットや瀬戸市のホテル、瀬戸市で行われたイベントなどで配布した。チラシはCanvaで作成し、配布枚数は合計900部（内：観光スポット

に360部、宿泊施設に300部、イベント配布に240部)である。イベント配布について、他班が行ったワークショップや2024年度に瀬戸市青年会議所が主催、Nazan AIDが共催した『ランタンフェスinセト』、せとっ子ファミリー交流館にて配布・設置した。

○ご協力いただいた宿泊施設 (敬称略)

應夢亭、SETOビジネスホテル九番館、新瀬戸ステーションホテル、瀬戸パークホテル  
ホテルルートイン尾張瀬戸駅前、ますきち

○ご協力いただいた観光スポット (敬称略)

上川養鱒場、道の駅瀬戸しなの、CONERU NENDO shop & space、品野陶磁器センター  
品野陶磁器センター陶芸教室、オンリーワン陶芸教室、ガラス工芸体験工房スタジオバクザウルス  
岩屋堂公園、定光寺公園、Pu Pu Café、LEPAN、シンキングファクトリー&喫茶猫とサイコロ  
もやいや、瀬戸蔵ミュージアム、瀬戸蔵カフェ花ごよみ、ノベルティ・こども創造館、  
ウッドデザインパーク瀬戸、竹堂園

<観光プラン・モデルコース全7種>

- ①オンリーワン→道の駅 瀬戸しなの
- ②CONERU→もやいや
- ③ウッドデザインパーク瀬戸→シンキングファクトリー
- ④瀬戸蔵ミュージアム→花ごよみ→ノベルティ子供創造館
- ⑤バクザウルス→LEPAN →定光寺公園
- ⑥上川養鱒場→品野陶磁器センター
- ⑦岩屋堂公園→ププカフェ

5) 石川ゼミナール各プロジェクトの取り組みの広報と瀬戸市内の取り組みの広報

①Instagramアカウント「あっと瀬戸」

石川ゼミナールの各プロジェクトの効果を増幅させることを目的としたPRや、瀬戸市で開催する「千客万来招き猫マルシェ」、「銀座生き生きマルシェ」などのイベントの宣伝、尾張瀬戸駅からジブリパークまでの土日祝日限定運行の直通バスの紹介を行なった。石川ゼミナールの4つのプロジェクト(レトロさんぽin瀬戸、自然の情報発信、クリスマスイベント、子連れ向け情報発信)について、Instagramの投稿とストーリーズを活用し、各プロジェクトの広報に徹した。Instagramの合計投稿数は37投稿である。また、石川ゼミナールのプロジェクト広報のために、ゼミ生が運営するInstagramのQRコードを掲載したチラシを作成し、瀬戸市でのランタンイベント開催時に計200枚をイベント参加者に配布した。これらの活動を通して、フォロワー数は1,156名獲得でき、90日前と比較して2.3%増加した。

②ホームページ「知ってせと、住んで瀬戸。」

石川ゼミナールの活動内容を含め、自然の情報発信や子連れ向け情報発信、レトロさんぽin瀬戸(デジタルスタンプラリーイベント)の実施内容を新たに掲載し、Instagramでは発信しきれないイベントや取組の情報発信を行なった。特に石川ゼミナール主催の「レトロさんぽin瀬戸」のイベントは、詳細や注意事項があるため、見やすく分かりやすい掲載を行なった。ホームページの周知方法は、瀬戸市でのランタンイベント開催時に配布したチラシや、Instagramアカウント「あっと瀬戸」でのホームページ紹介であり、これらの活動を通して、ホームページの存在を認識してもらうことができた。

#### (4) プロジェクトの今後の課題と展望

- 1) レトロをテーマにしたデジタルスタンプラリーによる若い世代の瀬戸ファンの創出  
イベント後に協力店舗に対して行ったアンケートでは、運営側の学生とお店の方で商店街の理想像やイベントの効果に対する認識に違いが見られた。今後、このようなイベントを開催する際には、地域の方々とより深いコミュニケーションを取ることが必要である。また、広報活動においては、instagramを利用して行ったが、フォロワーの多くが学生の知り合いや関係者であった。より幅広い方々にフォローしてもらうためには、SNSに対する知識をつけ、運用しなければならない。
- 2) 自然の魅力発信  
今回のPV、Vlog作成からYouTubeよりもInstagramの方が視聴されやすいということが分かった。また、アンケートから動画は国内だけでなく海外の方からも視聴されていることが分かったため、海外の方にも瀬戸市を周知してもらえそうな事業を展開していくべきであると思う。YouTubeのアカウントなどは来年度に引き継ぎを行い、動画による瀬戸市の魅力発信を継続していきたい。
- 3) 商店街主催のクリスマスイベントへのWS出店を契機とした瀬戸市への愛着醸成  
今回のWSで、来年の開催を期待してくださる声をいただいた。さらによりよい形でWSを開催するためには、集客の面でゼミナールのSNSアカウントなどを利用した瀬戸市外への発信を強化する必要がある。
- 4) 親子で楽しめる市内スポットの魅力発信  
本企画では様々な観光スポットを紹介し、多方面での魅力発信を行った。課題として、フォロワー数の目標であった100人には達したが、リーチ数を踏まえるとより多くの方への発信が必要である。今後も同様にSNSを駆使した情報発信を続けることが予想されるため、今回での経験を踏まえ、効果的な集客や注目を集める方法を提示していく。今回ご協力いただいた観光スポットの情報について共有し、継続的な魅力発信を進めていきたい。
- 5) 石川ゼミナール各プロジェクトの取り組みの広報と瀬戸市内の取り組みの広報  
Instagramやホームページ、また新たな媒体なども利用し、より多くの様々な年齢層への発信を目指したい。またInstagramとホームページのアカウントを後輩に託し、引き続きフォロワーや閲覧者が興味を持つ情報発信の場にしたい。  
Instagram、ホームページの周知については、イベントや人づてでの拡散が主であったが、今後は、地域活性化や地域イベント、瀬戸市などの情報を発信するサイトに掲載依頼をするなど、外部との連携も深め、更なる周知に繋げたい。

(注) プロジェクトに関する参考資料がある場合は、A4サイズで添付してください。

1) レトロをテーマにしたデジタルスタンプラリーによる若い世代の瀬戸ファンの創出



2) 自然の魅力発信

①瀬戸自然 PR 動画「大学生が愛知県瀬戸市を PR してみた【自然】」



②瀬戸市の自然観光 Vlog 「紅葉を見に瀬戸市へ 日帰り旅行の旅」



3) 商店街主催のクリスマスイベントへのWS出店を契機とした瀬戸市への愛着醸成  
①陶器の端材を使ったチャーム作り体験WSの様子



②クリスマスイベントの思い出展示会の様子



#### 4) 親子で楽しめる市内スポットの魅力発信

##### ①3つ折りチラシ (前面・後面)



##### ②アカウント紹介・投稿例



#### 5) 石川ゼミナール各プロジェクトの取り組みの広報と瀬戸市内の取り組みの広報

##### ①Instagram アカウント「あっと瀬戸」



②ホームページ「知ってせと、住んで瀬戸。」

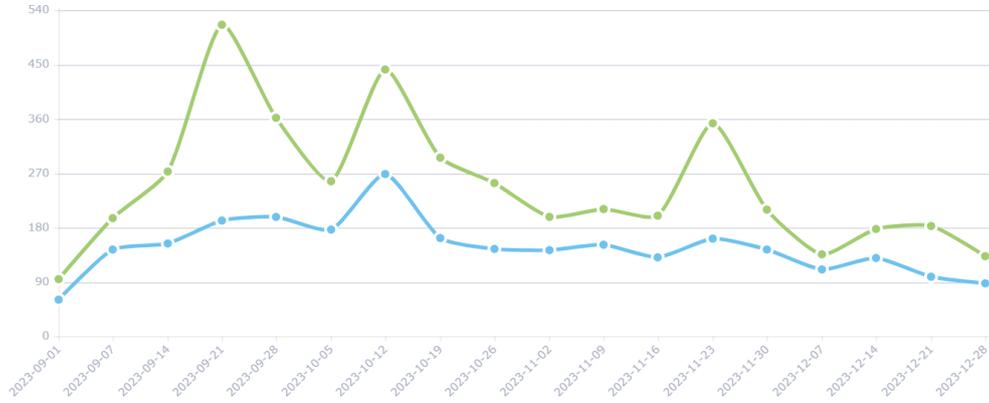
30日 7日 昨日

2023/09/01 - 2023/12/31

 **2,663**  
訪問者数

 **4,493**  
ページビュー

 **68%**  
モバイルページビュー



30日 7日 昨日

2023/10/04 - 2023/10/26

 **635**  
訪問者数

 **1,031**  
ページビュー

 **65%**  
モバイルページビュー

