

働く女性のためのメディア「シティリビング」紙面・Webを活用した
モニター旅行希望者がみずから「●●県旅プラン」を考えて応募する
モニターツアーパッケージプラン

2024年8月

サンケイリビング新聞社

企画の背景

サンケイリビング新聞社では多くの自治体ご担当者様に課題を伺い、メディア・会員組織などを活用したソリューションメニューを提供してまいりました。
よくお聞きするお悩みとして、「県の認知度を向上させたい」「東京在住者が興味を持つことは何か知りたい」「人気観光スポット以外で魅力を感じてもらえるスポットはどこか知りたい」といったものがあります。
いずれも、解決には消費者の生の声を聞くことが必要です。

そこで、弊社発行メディア「シティリビング」では、
GW旅行への情報収集が始まる2月に、自治体様の魅力を伝えるとともに、
読者（消費者）自身で自治体様の情報を調べさせ、旅への熱量を高める施策を実施いたします。
読者が調べた情報は自治体様のお悩みの答えになるもので、さらに今後の広報戦略にも活用が可能です。



ご提案

東京の働く女性向けメディア「シティリビング」を活用した モニター旅行希望者がみずから「〇〇県旅プラン」を考えて応募する モニターツアーパッケージプラン

- モニター応募の際に旅プランを考えて提出・応募
 - ▷▷ **積極的な情報取得により旅への熱量&興味が高まる**
- モニター旅行の様子をメディアでレポート記事化
 - ▷▷ **現地の魅力や楽しみ方を広くPR（紙メディア：12万部、Webタイアップ4,000-6,000）**
- 応募コメント、旅プランや読後アンケートをまとめて報告
 - ▷▷ **今後のPRやプラン構築などに活用可能（他県実績では171件のプラン収集）**

01 モニター募集告知

東京近郊在住者へのメールマガジン約6万通



あなたならどんな「香川県旅行」をしたいですか？
自身で考えた旅プランをそえて応募してもらおう

- 観光情報ページなど貴社サイトをお知らせ。自分で考えたり調べたりするうちに興味関心、旅行熱を醸成
- 一度熱量があがれば落選したとしても“行きたい”の気持ちは残り、行動につながりやすい（別途落選者へのアプローチも可能）
- 応募者からのコメント・プランはおって提出。今後の参考に活用できるほか、タイアップ内で一部紹介することも可能

全国で40万人以上の会員を保有



自発的に行動を促し“行きたい！”と手を挙げさせることで、よりストーリーが広がり、強いメッセージとなる

- 読者会員組織 7,000人
- Web会員 39.6万人

02 当選者の選定

- 当選者（ペア3組想定）に詳細を連絡
- 旅行前には、各組と30分ずつ程度の事前打ち合わせを実施。SNS投稿に伴う注意事項等を伝えるほか、参加者にとっては直接担当者に行程の相談ができるため喜ばれる

03 紙面・Webタイアップ告知でレポート掲載

- 当選者（ペア3組想定）の旅の様子や写真を提出してもらい、その情報や素材をもとにレポート記事を作成
- あわせて、その他おすすめのスポットや過ごし方の提案も行い、メディアを活用して現地の魅力や楽しみ方を広くPR

▼紙面イメージ



▼Webタイアップイメージ



シティリビング
12万部
Webタイアップ
4,000-6,000

読後の事後アンケート（プレゼント付き）も実施、読んだ人の感想や旅への意向等をヒアリング

04 募集時の旅プラン&読後アンケートをまとめて報告

- 募集した旅プランは、応募者の基本情報・コメント・提案プランなどローデータと単純集計表を提出
- 紙面・Web掲出後の読後アンケートを集計し、ローデータとともに報告書を提出

概算費用

ご提案プラン① レポート掲載エリア：東京

内容	概要	費用
参加者募集（東京中心）	<ul style="list-style-type: none">応募フォームを作成シティリビングWebダイレクトメール（約6万通）を活用し募集告知を実施応募状況によってメルマガ配信など随時フォロー	500,000円
応募受付代行・事務局	<ul style="list-style-type: none">応募時のアンケート設計、集計、当選連絡や事務局作業一式	200,000円
参加者への一部旅費補助	<ul style="list-style-type: none">1組30,000円×3組を想定（1人あたり15,000円）	90,000円
実施後のレポート掲載	【紙媒体】 <ul style="list-style-type: none">シティリビング東京版（120,043部配布）2月28日号（仮）ペイドパブリシティ広告1頁掲載 ※制作費込み ※写真はご提供いただいたもの、モニター撮影のものを組み合わせて活用	2,200,000円
	【Web媒体】 <ul style="list-style-type: none">シティリビングWeb東京版にてタイアップページ掲出（4,000-6,000PV保証）	500,000円
読後アンケート	<ul style="list-style-type: none">Webアンケート（設問数15問、FAは3問換算）単純集計表、ローデータ、簡易報告書を提出 ※お土産や特産品など2,000～3,000円のを3-5人分ご提供いただけると、アンケート回答数増加を見込める	200,000円

合計 定価 3,690,000円 >> **ご提案料金 2,700,000円**（税別）

概算費用

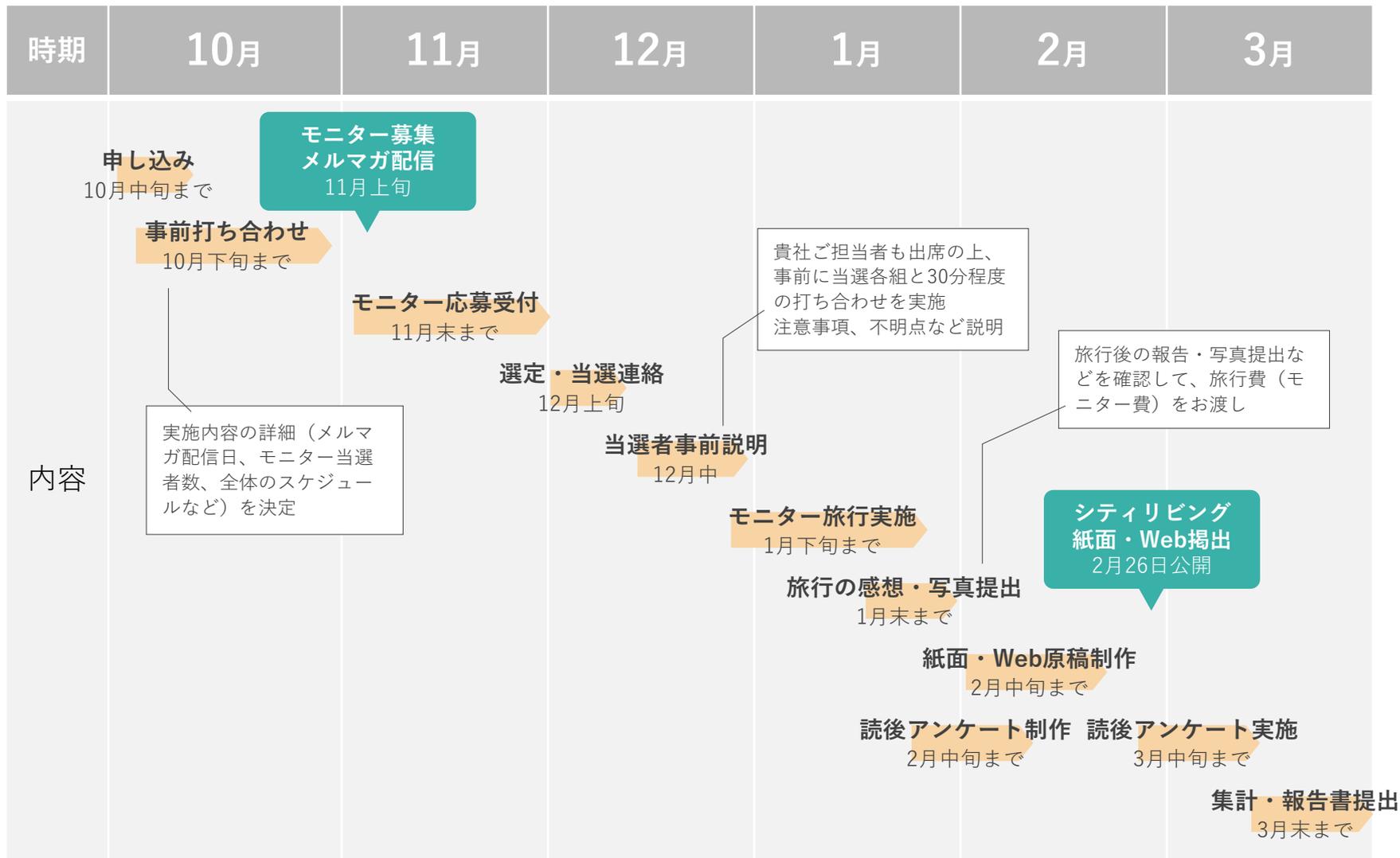
ご提案プラン② レポート掲載エリア：東京

内容	概要	費用
参加者募集（東京中心）	<ul style="list-style-type: none">応募フォームを作成シティリビングWebダイレクトメール（約6万通）を活用し募集告知を実施応募状況によってメルマガ配信など随時フォロー	500,000円
応募受付代行・事務局	<ul style="list-style-type: none">応募時のアンケート設計、集計、当選連絡や事務局作業一式	200,000円
参加者への一部旅費補助	<ul style="list-style-type: none">1組30,000円×3組を想定（1人あたり15,000円）	90,000円
実施後のレポート掲載	<p>【紙媒体】</p> <ul style="list-style-type: none">シティリビング東京版（120,043部配布）2月28日号（仮）ペイドパブリシティ広告1/2頁掲載 ※制作費込み ※写真はご提供いただいたもの、モニター撮影のものを組み合わせて活用	1,120,000円
	<p>【Web媒体】</p> <ul style="list-style-type: none">シティリビングWeb東京版にてタイアップページ掲出（4,000-6,000PV保証）	500,000円
読後アンケート	<ul style="list-style-type: none">Webアンケート（設問数15問、FAは3問換算）単純集計表、ローデータ、簡易報告書を提出 ※お土産や特産品など2,000～3,000円のを3-5人分ご提供いただけると、アンケート回答数増加を見込める	200,000円

合計 定価 2,610,000円 >> ご提案料金 1,920,000円（税別）

スケジュール（想定）

シティリビング2月28日号掲載の場合



※上記は概算スケジュール

※実施お申込後、詳細スケジュールを提出

自分でプランを考えて応募！

母と娘でどんなしまね旅をしたいか？
交通機関も日程も宿もエリアも、自由！



自分で調べることで熱量が高まる

観光サイトの閲覧機会や自分ごと化



応募者171組から4組の母娘を当選に



171組分の「こんな母娘旅がしたい」を収集

ターゲット層が求めることをリアルに受け取れる

タイアップ記事の制作

当選者が撮影した写真・アンケートをもとにタイアップを制作



CHECK!
読者の「こんな母娘ふたり旅がしてみたい」

実際に旅に行ってくれた読者以外からも、「母娘で行ってみたいしまね旅」への思いがたくさん寄せられました。ピックアップしてご紹介します。ぜひ、旅の参考にしてくださいね。

- 「友だち親子みないな私たち、二人とも旅行大好き。行きたいところも宿泊先も一緒に相談しながらできたプランが『隠れスポット』満載な旅。玉置宮内神社や八雲杉、ローソク島遊覧船、燈籠の湯など、自然の絶景を見る。宮内お茶センターよりそば、お魚が、お寿司どんぶり、でらどんと隠れ風おでんを食べるとグルメも豪華。隠れ温泉GOKUにぜひ入りたい!」(34歳・大原野)
- 「一緒に暮らしているのに二人で旅行に行く機会がなかったから、たまには母と娘と二人で旅行もしたい。お目当ては、知り合いの農家が経営しているジョコラトリーの神野上ブルーハウス。個性の強い美しい湯を見るとき、美しい景色も二人で堪能したいです!」(2歳・大原野)
- 「いつもお世話になっている母への感謝の気持ちも込めて、またお自身も思い出を作りたいのでお魚お茶を飲みたい。お魚園での美しい風景も是非お茶センターでお茶を飲む。二人とも、お茶園が大好きなので、普段の暮らしに別を覚えてくれるような音がたくさんあるお茶園にもとても興味があります!」(2歳・高橋)
- 「思春期を過ぎた娘が離れてまた感じる娘とこの機会に二人で旅行したい。温泉に入りたい。お魚お茶も食べて!お魚園にも来たい。三太お菓子屋・松江のお菓子も食べてみたい。動物が好きなので、中国、四国地方最大級のしまね海洋館アリスも来たい。私は美術館のりが好きなので益田市のグラフィックにも行きたいです!」(39歳・大原野)
- 「旅行好きの母と行きたいのは」日本一の温泉、がある足立美術館、江島大橋にも行ってレンタカーでベテランさん、お魚園で日本風園を眺めながらのランチも、また二人とも、お魚お茶が大好きなので、お魚お茶も是非お魚園で飲みたい!」

落選者が考えた旅プランも一部タイアップで紹介
当選しなくても「行きたい気持ち」や得た知識は消えないので、行動につながる！
実際に落選者から「あのあと島根に行ってきました!」の声も

Cityliving media profile

働く女性

オフィスに配布



メディア概要

- 発行エリア **主要都市5エリア** 東京、横浜、名古屋、京都、大阪
- 発行部数 **331,708部 (21,365オフィス)**
- 体裁 タブロイド版オールカラー
- 配布方法 許可を得たオフィスへの配布 ※一部設置あり
- 発行日 金曜日付 水・木曜日配布 ※エリアによって異なる場合あり (福岡:木・金曜日配布)

Point

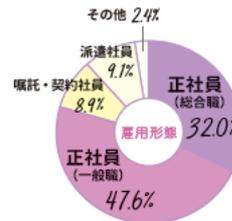
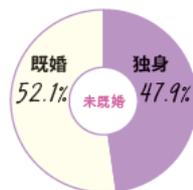
- **オフィスに無料でお届け。昼休みや休憩時にオフィスで、持って帰って自宅で読まれるメディア**
配布登録しているオフィスに無料でお届けするフリーペーパー。オフィスごとに、「担当者が女性従業員に1部ずつ配布する」「社員食堂や休憩室などにまとめ置きする」など、それぞれの方法で働く女性に読まれています
- **全国5都市で発行、各地に編集部を持ったため地域に密着した情報を発信**
告知として5エリアすべてに掲載することも、イベント集客やテストマーケティングとして特定エリアに掲載することも可能
- **全国11,000人超の読者コミュニティをプロモーションに活用**
オフィスで同僚にサンプルを配布する、オフィスの給湯室・更衣室に商品を設置する、希望の条件にあう読者を座談会にアサインする、イベントに参加してブログやSNSで発信するなど、広告主の課題にあわせて読者組織を活用することが可能
- **広告効果の検証が可能**
毎号、読者モニターによる評価調査を実施。また広告掲載後の広告評価アンケートやサンプリング後の追跡調査など事後検証も可能です

エリア名	配布オフィス数	配布部数
東京	5,245オフィス	120,043部
横浜	2,219オフィス	49,947部
大阪	6,001オフィス	73,959部
名古屋	4,399オフィス	48,309部
京都	3,501オフィス	39,450部
5エリア 合計	21,365オフィス	331,708部

※横浜版の上記配布部数は、一部家庭配布 (13,280部) を含みます

読者プロフィール

企業で働き、“自分の意志”で時間とお金を自由に使える女性



○年収	429.7万円	○退社時間	18:07
○貯蓄額	689万円	○出社ルール	「原則出社」79.0%
○1カ月に自由に使えるお金	6.26万円	「テレワーク併用」10.4%	
		○副業している	12.8%

Cityliving^{web} media profile

月間PV	250万PV
月間UU	135万UU
会員数	60万人
メルマガ配信数	16万通
スマホアクセス比率	90%
女性比率	75%
未婚率	56%

メール会員数	
札幌エリア	4,900
仙台エリア	7,900
東京エリア	61,700
横浜エリア	12,700
名古屋エリア	15,100
京都エリア	6,200
大阪エリア	40,100
福岡エリア	12,400
全国計	161,000

可処分所得が高い都市圏のオフィスで働く女性に
行動のきっかけと共感を提供する、シティリビングの公式サイト

01

都市圏で働く女性にリーチできる参加型Webサイト

オフィスで働く女性のための情報紙「シティリビング」の公式サイト。読者プロガーの体験やレビュー記事を中心に、Webオリジナル記事を多数配信しています。

02

全国8エリアのエリアマーケティングが可能

「シティリビング」紙面読者を中心に、全国8エリアで約1万2千人を組織化。Web、メルマガとともに各エリア版を選択しての広告配信が可能です。

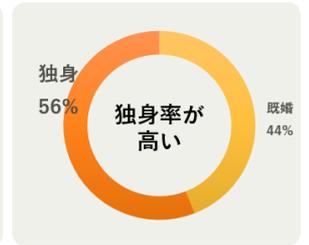
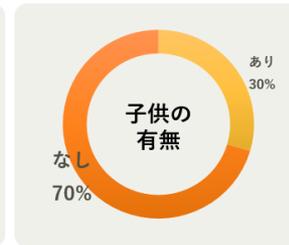
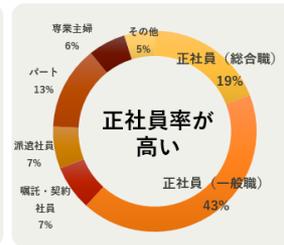
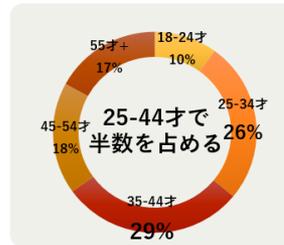
03

読者プロガーを活用したプロモーションが可能

働く女性の声を活かした記事作成が可能。可処分所得も高く、ターゲットとして価値の高いユーザーとのコミュニケーションを、迅速且つ低コストで実現します。



読者プロフィール



※年齢、既婚率、職業、子供の有無はユーザーアンケートより抜粋

サンケイリビング新聞社の機能を活用した 行政関連ソリューションの紹介

サンケイリビング新聞社について

サンケイリビング新聞社は、1971年にフリーペーパー「リビング新聞」を創刊して以来、50年以上、様々なステージの女性に合わせた媒体を発行してきた。

現在は、全国44エリア・600万部以上を発行する「リビング新聞」や、全国5エリア・37万部以上を発行する「シティリビング」とそれに付随するWebサイトを運営し、全国で40万人以上の読者組織を保有。女性のキモチに常に寄り添い、紙面・Web・プロモーションの三位一体で読者に“気づき”を与え、生活を豊かにする女性総合マーケティング企業。

Print Media



LIVING

- 全国44エリア：6,081,858部
- 発行日：金曜日付、木金配布
※一部エリアは土曜付発行
- タブロイド判オールカラー
- 独自女性組織による
一般家庭への戸別配布



Cityliving

- 全国5エリア（331,708部／21,365オフィス）
- 発行日：金曜日付、水曜～配布
- タブロイド判オールカラー
- 許可を得たオフィスへの配布

Web Media



LIVING

- 月間PV：約800万PV
- 月間UU数：約370万UU
- 登録会員数：約63万人
- メールマガジン配信数：23万通
- スマホアクセス比率：89%



Cityliving web

- 月間PV：約250万PV
- 月間UU数：約135万UU
- 登録会員数：約57万人
- メールマガジン配信数：16万通
- スマホアクセス比率：89%

Promotion

リアルイベント・オンラインイベント・アンケート調査・受託制作物などを通じて、読者を中心としたそれぞれのターゲットに直接響く施策を多数実施。読者組織は、20～40代を中心に様々なステージの女性約40万人を保有し、直接アプローチすることが可能。



各メディアを通して、20～50代の女性のニーズを把握。
メインターゲットが求める情報をわかりやすく適切な手段で届けることで、
共感を得られるプロモーションを展開、商品・サービスのファン醸成を促進。

サンケイリビング新聞社の有する機能を活用して、様々な課題を解決

調査

アンケートやグルインでホンネを調査（くらしHOW研究所）

制作

編集ノウハウの活用でメディアを制作

イベント

ターゲットを動かすイベント実施が可能

WEB

編集ノウハウでアクセスされるWebを制作

動画

話題性のある効果的な動画の制作

メディア

独自のメディアで明確なターゲットに伝達

配布

独自の配布システムでターゲットに確実にリーチ

運営・進行管理

運営・進行管理で確実にプロジェクトを実現

戦略策定

シティプロモーション戦略を策定

経験のない業務をまかせたい

SNS用画像・ 動画制作 Web広告運用など

オウンドメディアや SNS 配信用の動画制作、Web 広告の運用など、コア業務ではないけれどスキルと時間が必要。そんな業務を組み込んだ企画も、サンケイリビング新聞社は対応実績が多数あります。



「しまね旅キャンペーン」では TikTok のための動画も制作

特定のエリアでしっかり告知したい

折込広告・街頭サンプリング



新店舗オープン時の集客チラシ配布も実績多数

狭域エリアでの告知ならリビング新聞への折込広告「リビング折込」。独自の配布組織によるポストイングにより家庭の中まで入り込む魅力的な媒体です。駅前などで配布する街頭サンプリングや、エリアを問わないポストイングもワンストップ提案します。

質の高い生活者の声が聴きたい

生活者リサーチ (定量調査・定性調査)



読者との距離の近さを活かし、普段は言葉にしない気持ちを引き出す定性調査

誠実な会員が多いと定評のあるサンケイリビング新聞社のモニター組織。「リビング暮らし HOW 研究所」のノウハウを活かして、定量調査はもちろん、テーマ座談会や、商品テストモニターなども実施可能です。

人を集めてPRしたい

オンライン＆オフライン イベント企画・集客・運営



柏市の大手流通とコラボ実施「リビングスイーツマルシェ」

全国で開催するマネーセミナー、オンラインでの学びセミナー、地域の読者に人気のクラフトマーケット「リビングマルシェ」、ホテルと自治体・企業とのコラボ美食イベント、シニアのニーズと向き合う「終活セミナー」など、あらゆるイベントの企画・集客・運営をワンストップでおまかせいただけます。

【宮崎県 東京事務所】観光物産PR

課題

クイズキャンペーンを効果的に実施したい

提案

WebのLP制作から応募促進まで一貫して
当社の機能を生かす



首都圏在住者への宮崎県の観光物産PRを目的としたクイズキャンペーン。ユーザーのストレスのない回答フォームを作ることも大きな課題の中、ランディングページ(LP)およびチラシの制作と、LPへの誘導広告配信を受託。当社Webサイトでの読者参加型コンテンツ作成のノウハウを生かし、参加者がストレスなく応募しやすいLPを構築。Instagram広告配信のほか、当社Web会員に向けたメルマガでのキャンペーン告知も実施し効果的に実施しました。

オリジナルなメディアを作りたい



三重県の魅力発信サイト「つづきは三重」のコンテンツ制作業務を受注

受託制作物
プリントメディア
オンラインメディア

メディア制作の豊富な経験を活かし、プリントメディア、オンラインメディアを問わずご希望に添った受託制作をお引き受けします。オンラインではコンテンツ制作だけでなくWebサイト全体構築も可能です。



【さいたま市】謎解きイベント
「大宮からの挑戦状」告知

課題

イベントまでの時間が限られる中
地域での告知が必要

提案

リビング埼玉 WebとメールDMを活用し
素早く広く地域へ告知

さいたま市は各種施策PRに、継続的に当社を活用。さいたま市と東日本連携推進協議会からの「謎解きイベント『大宮からの挑戦状 vol.5』」では、告知をスピーディに行いたいとの課題があり、リビング埼玉 WebとメールDM配信を活用し決定から短期間で実施。内容・準備期間に合わせて、さまざまなメディア提案が可能な当社だからそのPRサポート施策が評価されています。



【横浜市】居住促進プロモーション

課題

市民へ住み続けたい街の魅力を訴求
近隣住民には横浜で住むイメージを持ってもらいたい

提案

読者登場型クリエイティブと
狙った地域への配布をワンストップで実現



横浜市民に住み続けたい街としての魅力を訴求、近隣地域の住民へは横浜での暮らしのイメージを持ってもらうために、リビング新聞特別号を制作。配布は市内・川崎市内ではリビング新聞配布ルートを活用し都内では協力会社を活用してトータル48万部を配布。地元の魅力がダイレクトに伝えられるクリエイティブはもちろん、狙った地域への配布までワンストップで実現しました。

【島根県】しまね旅キャンペーン

課題

ターゲット層に確実に届く
観光プロモーションを実施したい

提案

紙・Web・動画・サンプリングを
駆使してトータルプロデュース

島根県の全国旅行支援「しまね旅キャンペーン」プロモーションを1期・2期と連続受託。3か月と限られた期間の中、20～40代の女性をターゲットに効果的な情報発信をすべく、第1期は首都圏・関西圏を中心に紙面やWebでのPR、県制作の小冊子を10万冊オフィスへ配布、YouTubeやTikTokの動画制作・広告運用、リリース配信などを実施。第2期は仙台・静岡・名古屋にもエリアを広げてのリビング新聞掲載や、タブロイドのオリジナルPR紙を制作し、映画館・ネイルサロンでの配布、Tver広告運用のための動画制作など幅広く実施しました。

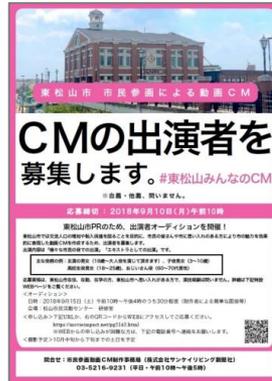


話題性のある効果的な動画の制作・拡散で、より魅力的な情報訴求に

市民参画による動画CMプロモーションの実施

東松山市政策財政部政策推進課

市民参画により、市の魅力を効果的に表現した動画CMを作成。そのプロセスを通じて市民の本市に対する愛着や誇りを高めるとともに、作成する動画CMを活用したシティプロモーションを行い本市の知名度を高め、市に対する新たな興味や関心を掘り起し、交流人口の増加や将来的な転入促進を図った。



- ① 市民参画（制作準備委員会）座談会【ストーリー作りへの参画】
- ② 出演者オーディション【出演者としての参画】
- ③ 撮影・編集【出演者としての参画】
- ④ キャッチコピーアワード
- ⑤ 東松山CMアワード

CMアワード大賞：第5話「プロポーズ編」

付き合うことになった二人は、デートの最中に手をつないで歩く老夫婦とすれ違う。仲むつまじい姿に背中を押され、東松山市で手を取り合って生きていくことを決めた二人。



県外に魅力を訴求する動画の制作

茨城県産業戦略部立地推進局 土地販売推進課

県外で家の購入を検討しているターゲット層に対して、当エリアの在住者夫婦4組のインタビュー動画を計4本制作。在住者目線で、当エリアを選択した理由や、住まい方、当エリアで実現した理想のライフスタイルを紹介。

YouTubeへのUP、茨城県ホームページへ掲出。

- 制作物仕様 長尺3分、短尺15秒 「つくばで、つくれば」4セットの制作
長尺：YouTube、茨城県ホームページ「つくばエクスプレス沿線のまちづくり」にUP
短尺：SNS広告(Facebook等) 誘導用
- 制作動画 4組の夫婦在住者のインタビューを中心に構成
- 公開方法 茨城県ホームページ「つくばエクスプレス沿線のまちづくり」



弊社読者向け情報サイトスマートフォン版



動員・運営ノウハウが武器 イベント実施後の効果測定も可能

移住定住促進「魅力体験ツアー」募集、実施

那須塩原市企画部シティプロモーション課

移住定住促進事業の一環で実施した「魅力体験ツアー」。事業のターゲットは、幼稚園児のいる若いファミリー層。そこで、幼稚園児ママがメイン読者の「あんふあん」を中心に募集をかけたところ、

- ・1回目：180ファミリーの応募（定員6ファミリー）
- ・2回目：204ファミリーの応募（定員12ファミリー）

と、募集18ファミリーに対して400組近くの多数の応募あり。更に、「魅力体験ツアー」実施後に効果測定を実施したところ、参加者の地域への**推奨意欲が飛躍的に向上**するという結果となった。

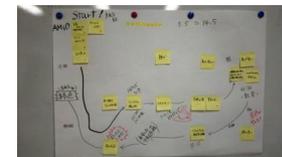


▲ 掲載号：「東京リビング」2016年2月6日号 見開き26段

町のブランディングと戦略策定 支援業務

大阪府 豊能町シティプロモーション策定支援業務

- 1. 調査：**
移住先選択時に重視される機能と『豊能町』の地域機能イメージとのギャップ等を調査
- 2. ワークショップ：**
豊能町魅力発掘隊を結成し、4回のワークショップを開催、町の魅力について徹底調査、議論を行い、ブランドメッセージ作成の素案を作成
- 3. メディア掲載：**
ワークショップで明らかになった町の魅力に関する記事をあんふあん、シティリビングに掲載、記事掲載前後の態度変容も調査
- 4. 住宅セミナー：**
豊能町／「住まいの相談窓口」連携セミナーを開催



豊能町魅力発掘隊は町民から応募者が79人、抽選で13名を選定、町のブランディングに寄与した。また活動後のアンケートでは隊員の多くは町への関心が高まった、町を人に薦めたい気持ちが高まったと回答があった。**住宅セミナーでは24名の参加者、約9割の参加者がマイホームを買うきっかけになったとアンケートで回答があった。**

シティ プロモーション

栃木県那須塩原市 シティセールス業務委託事業 紙面告知からモニターツアー、ガイドブック、効果測定までワンストップで実現

首都圏の子育て世代に向けた那須塩原市のシティセールス事業に関して、子育て層に向けた紙面での告知をはじめ、モニターツアーの実施やガイドブックの制作と配布、効果測定まで弊社が窓口となってワンストップで円滑な実施を実現

1 現地モニター体験ツアー

首都圏の子育てファミリーを対象に、現地の魅力を体験してもらうツアーを実施。このツアーの様態を取材して、ウェルカムガイドブック（"2" 参照）を作成



- ◆第1回：2015年12月5日~6日 6家族20名参加
- ◆第2回：2016年3月12日（日帰り）12家族42名参加

2 動画制作・ウェブCMアワード

那須塩原市の魅力を端的に表現した短編動画を17本制作。動画のキャッチコピーを広く募るウェブCMアワードを開催して注目を集め、市の魅力を広く訴求することに成功



- ◆受付期間：2016年1月28日~3月10日
- ◆応募総数：14,959通

3 WEB広告（ターゲティング広告）

特定の属性と「子育て・不動産・引っ越し」に関心のあるユーザーに対して情報を提供する「属性ターゲティング広告」を実施。また、指定のキーワードを組み合わせて検索上位に表示される「検索連動型広告」も展開



4 紙面告知 — リビング新聞とあんふぁんを活用

那須塩原市の魅力を訴求し、同時にモニター体験ツアーの参加者を募る紙面告知を、2回に分けて実施。2回目については、1回目に実施したモニター体験ツアーの報告記事も収録し、読者の関心を大いに高めた



5 ウェルカムガイドブック制作と配布

現地モニターツアーでの模様を取材して、那須塩原市の魅力を参加者目線で訴求したガイドブックを制作、ターゲット世帯に配布

- ◆判型：A5判 28ページオールカラー 中綴じ
- ◆部数：6,000部うち3,000部を市役所へ納品
3,000部を弊社のルートで配布



6 WEBの整備

- ① 「[challenging Nasushiobara-Life](#)」の整備
首都圏子育て世代のアンケートの声を基に、那須塩原市移住定住サイトをブラッシュアップ
- ② 全国移住ナビ「[観光情報を見る](#)」記事制作
読者が行ってみたいくなる、市の魅力を感じられることを念頭において、記事を制作



7 イベント出展

首都圏1万人の主婦が集まる主婦フェス、および子育てファミリーが集まるあんふぁん春フェスでブースを設置。ターゲット層に直に那須塩原市の魅力を訴求できる場を設けた



シティ プロモーション

茨城県 TX沿線移住促進事業（県外向けPR） 紙面告知からモニターツアー、ガイドブック、効果測定までワンストップで実現

子育て層に向けた紙面での告知をはじめ、動画制作、ワークショップの実施、住宅購入セミナー、魅力体験ツアー、ガイドマップ作成、デジタルサイネージの出稿、効果測定まで弊社が窓口となってワンストップで円滑な実施を実現

1 メディア掲載

リビング新聞、シティリビング、あんふあん、ぎゅってでTX沿線の魅力を訴求した記事を掲載



2 動画制作・デジタルサイネージへの掲出

PR動画を作成し「YOUTUBE」「東京駅含む都内JR5駅デジタルサイネージ」に掲出



3 タブloid制作

B3版を作成し「子育て」「世帯年収」などで選別しポスティングを実施



4 ガイドマップ作成

TX沿線地域「つくば市」「つくばみらい市」「守谷市」のそれぞれの魅力をまとめたガイドマップを作成



5 ワークショップ

エリアの魅力を発掘するため、地域居住者と県外居住者の合同ワークショップを開催



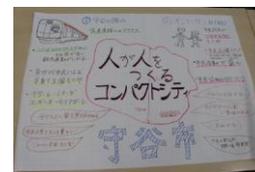
6 セミナー

戸建購入に関心がある層を募り、住宅購入セミナーを開催



7 ツアー造成など各種イベント

首都圏在住の子育てファミリーを対象に小学校や街並み見学ができるツアーを実施



シティ プロモーション

埼玉県 県央地域IKOKA地域（伊奈町、北本市、桶川市、鴻巣市、上尾市） 冊子制作・SNS（フォトコンテスト）・市民向けSNS講座

埼玉県IKOKA地域移住促進のための冊子制作、WEB展開、SNSインスタプロモーション、市民向けSNS講座で高評価

1 冊子制作

地域内の市民からアンバサダーを募り、ワークショップを開催し意見を収集、その内容を反映し、冊子を制作



3 公式Instagram

事務局からの発信情報に加え、#ikoka_saitamaで投稿された情報をリポスト、IKOKAファンを獲得するための施策を展開



4 市民向けSNS講座

IKOKA地域5市町で開催、のべ80名程度の市民の方がInstagramについて学習



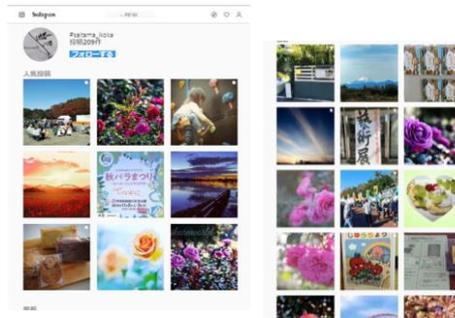
▼講座後のアンケートでは高評価

質問内容	回答	満足	やや満足	やや不満	不満
講師の紹介・挨拶	5	4	3	2	1
講師の時間・内容	5	4	3	2	1
会場・環境	5	4	3	2	1
講師の挨拶	5	4	3	2	1
参加人数	5	4	3	2	1

質問内容	回答	満足	やや満足	やや不満	不満
講師の紹介・挨拶	5	4	3	2	1
講師の時間・内容	5	4	3	2	1
会場・環境	5	4	3	2	1
講師の挨拶	5	4	3	2	1
参加人数	5	4	3	2	1

2 WEB展開

リビング埼玉Webに掲載、フォトコンテストの展開、電子ブックの掲載



▼インスタフォトコンテスト
#saitama_ikokaをつけて投稿

移住促進



松山市総合政策部シティプロモーション推進課
 松山市シティプロモーション用フリーペーパー「暖暖松山」制作・配布事業
サンケイリビング新聞社の提案機能・配布インフラ×地元の編集力で実現



■ 本事業の目的

- ・ 松山市の、移住・定住へつなげる
- ・ フリーペーパー、Webサイトを活用した愛媛県内外への情報発信

■ えひめリビング新聞社×サンケイリビング新聞社の協業

- ・ 2013年から継続して年2回発行
- ・ えひめリビング新聞社の取材力、編集力を活かした小冊子制作
- ・ サンケイリビング新聞社の首都圏での手堅い配布インフラ
 (リビング新聞、シティリビング)と、地下鉄主要駅設置で、首都圏への情報リーチ拡大
- ・ 今年度から大学生への手渡し・設置配布と、サンケイリビング新聞社主催イベントを開始での配布を追加提案

■ 本事業の全体概要

1. シティプロモーション用フリーペーパー「暖暖松山」
 企画編集制作、配布 (2013年発行～継続中)
2. 首都圏での小冊子配布

受託制作物事例

編集機能と読者組織を活用した配布網を活かし、地方自治体・民間企業の広報業務を多数受託
シティプロモーション戦略策定や、都市圏での魅力発信業務等も多数の実績あり

● 茨城県営業戦略部宅地整備販売課
茨城県TX沿線・茨城エリア 電子版「BRAND BOOK」
／2020年12月

茨城県から受託している「2020年度TX沿線移住促進事業」の一環。
TX沿線・茨城エリアへの認知・理解醸成を目的とし「いつでも・どこでも・手軽に読んでほしい!」をコンセプトに同エリアの自然・教育・住まいなどの魅力を取材・編集加工し電子ブックとして発行。他のメディア・SNSでも発信し、ターゲット層に情報を拡散させました。

<メディア概要>

- 体裁 スクエア版16ページ
- 茨城県TX沿線・茨城エリア 電子版「BRAND BOOK」
https://book.living.jp/ebooks/ibaraki_tx/2020/

行政情報、編集取材情報に加え
生活者のリアルボイスも取材の上掲載

▼BRAND BOOK
電子ブック (抜粋)



● 松山市秘書広報部シティプロモーション推進課
フリーペーパー「暖暖松山 (だんだんまつやま)」
／2020年1月・7月・11月

松山市の知名度・魅力度や都市イメージの向上を図るための都市部
在住・在勤の若者に向けたシティプロモーション用フリーペーパー。
都営地下鉄主要駅での設置のほか、当社読者への配布まで行っている。
制作から配布までを一気通貫で実施できる点が評価され、2013
年8月より継続して受託。

▼2020年7月発行/Vol.18



▼2020年11月発行/Vol.19



まちの魅力を発信するには、出身者や地元生活者にとっても「自慢したいまち」であることが重要。たとえば、Webタイアップを2本に分けて前編・後編で展開し、前編では、事前に地元の方へ調査を行い、まちの魅力やお気に入りのスポット、見てほしい風景などをヒアリング。その内容を記事内に盛り込みつつ、ゲーム感覚で楽しんで学べる「ご当地検定」も取り入れることで、地域への理解を深めさせる工夫をする。後編では、示されたターゲット層が実際に現地へ訪れ、おすすめルートや食べたり見たりしたものをリアルに発信。前編・後編ともに読後アンケートも実施し、ターゲット層が興味を持った点や今後知りたいことなどをヒアリングし、今後の参考にさせていただけるような土台作りを行う。

在住者・出身者など
ゆかりのある人への事前調査

Webタイアップ前編
+
ご当地検定 (読後アンケート付)

Webタイアップ後編
+
読後アンケート

「未来のお客さん」獲得に向け
今後の事業計画に繋げる

岡山県出身・在住者への事前調査結果のスクリーンショット。表には性別、年齢、出身地、居住地、調査項目などのデータが記載されている。

「グルメな岡山発見!」というタイトルのWeb記事のスクリーンショット。岡山県産の食品を紹介し、読者から寄せられた感想や写真を掲載している。

「知られざる岡山の特産品をモニターが試食! おすすめポイントを紹介!」というタイトルのWeb記事のスクリーンショット。モニターによる試食レポートやおすすめポイントを詳しく紹介している。



【上記 岡山県実績】

- ・事前調査 = 383件
- ・Webタイアップ1回目 = 13,065PV
- ・Webタイアップ2回目 = 11,896PV
- ・読後アンケート = 2,704件

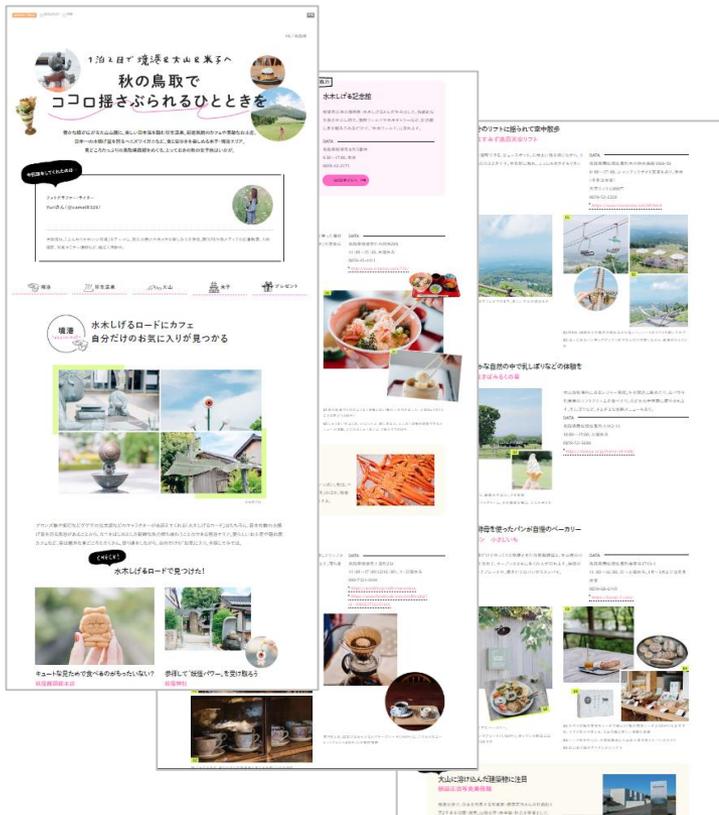
Webタイアップ事例（フォトグラファー目線で魅力を引き出す）

ターゲット層が知りたい情報をリサーチし、地域の魅力を引き出すフォトグラファーが撮影掲載後には読んだ人がどう感じて行動したかアンケートを収集し、フィードバック

● 鳥取県

秋冬に向けた観光PR（2021年12月、2022年9月）

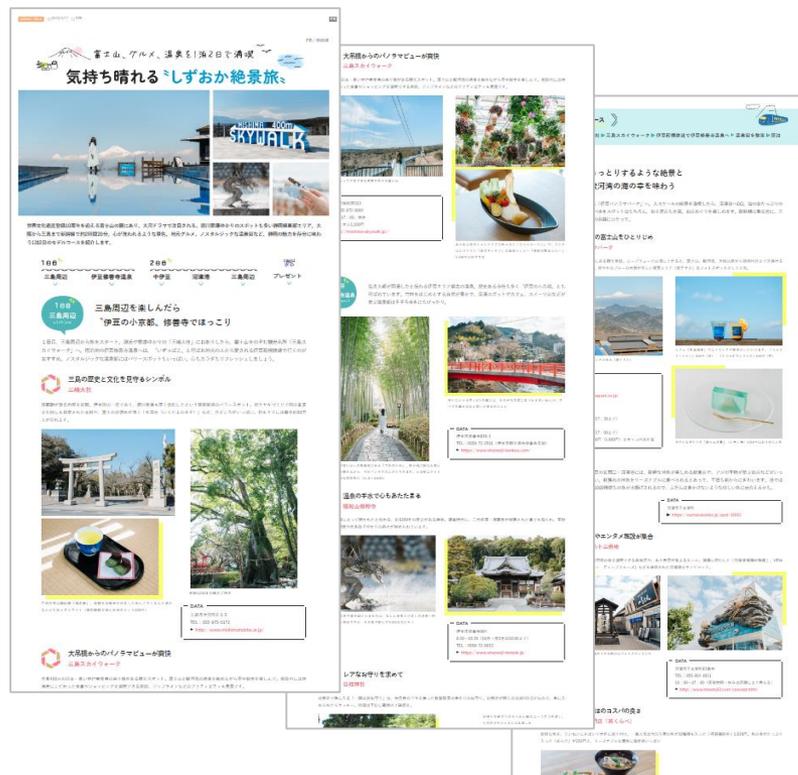
フォトグラファーを起用し、女子目線での鳥取旅を提案。掲載スポットは当社編集部で選定し、モデルコースなどを盛り込み具体的に情報発信することで、「このルートでそのまま旅行したい!」という声も多く寄せられた。2021年の内容が評価され、2022年も継続実施。



● 静岡県

関西圏と名古屋で内容を一部切り分けて観光PR（2023年3月）

大河ドラマ等をきっかけに女性に旅行してほしいと、魅力発信のための記事を制作。静岡にあまり馴染みない関西圏と、近隣で身近な名古屋、それぞれのターゲット層にPRすべく、情報を一部切り分けて掲載。（当社Web媒体はエリアごとで展開しているため、エリア切り替えが可能）それぞれのターゲットに合わせた情報を発信することも強みの1つ。



Webタイアップ事例 (Web上でのご当地検定)

タイアップへの誘導方法

▽シティリビングWeb大阪版TOP



▽メールマガジン (関西約9万通)



▽Smart News



▽InstagramやGDNを活用した外部広告誘導



①Webタイアップページ



⑤プレゼント応募欄でのアンケート実施

記事の感想や、特に興味を持った点などをヒアリングし、ターゲット層のニーズを収集します



②「●●検定」の実施 設問は8~10問程度



「ヒントはこちら」から観光サイト等へリンクさせることも可能

③7問以上正解でクリア！ 抽選で特産品を5名に・・・等



検定結果はSNSでシェアも可能!



④解説ページ



Webタイアップ事例（Web上でのご当地検定）

三重県「つづきは三重で検定」



<実績>

PV：65,247（タイアップ8,803/検定56,444）

UU：10,974（タイアップ7,333/検定3,641）

プレゼント応募数：1,786件

各設問ヒントページからの流入PV：計10,828

岡山県「カラフル備中検定」



検定参加者の声

地域に特化した問題ばかりで、知ること旅行するきっかけになるし、現地へ行ったときも知識があるとより楽しめるので嬉しいです！（34歳）

検定に正解するために、たくさん観光サイトのHPを見て回答しました。新しい発見がたくさんで、行ってみたいところが見つかりました。（37歳）

ヒントの欄からウェブサイトを見ました。街並みがとてもきれいで、石の島が特に気になったので行ってみたいです！（38歳）

はじめは3問しか正解できませんでしたが、何度も繰り返して回答して最後は解説も読んで詳しくなれました！（31歳）

岡山には何度も行ったことがあるのに、今回の検定でまだまだたくさんの観光地があることを知り、また行ってみたいと思いました。（32歳）

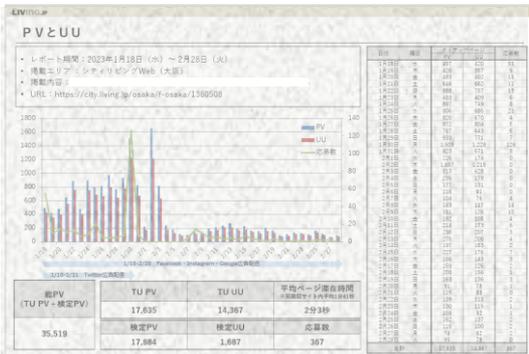
いつか備中に行きたいと思っていたので、今回の情報は嬉しくてメルマガが届いてすぐに家族に情報をシェアしました！それくらい、この記事を楽しく読ませていただきました。また行きたいです。（32歳）

その他、宮城県・島根県・大阪府豊中市など、多数の自治体が認知度を高めるために「検定コンテンツ」を活用

掲載後のWebレポートについて

業務終了後は、Webレポートを提出。PVやUUなどの数値はもちろん、外部誘導広告の評価、ヒートマップ、アンケート集計など今後活かせる内容を盛り込んでフィードバック。

▽PV・UU等の数値報告事例



▽ヒートマップを使用した報告事例



▽アンケート集計報告事例

