

成城地区魅力発信プロジェクト
広報PR計画書 2025年度

1. 広報PR施策のコンセプトとありたい姿

地域社会と住民の Well-Being を高め、持続可能で豊かな暮らしを実現

2030年 成城エリアのありたい姿

住民の意識と行動変容が地域社会の進化へとつながり、まちづくりに変化が起きている



成城エリアでは、地域住民が主役となり、サステナブルな街づくりが進んでいます。成城地区魅力発信プロジェクトチームの活動を通じ、シビックプライドが醸成されみどりを意識した住環境づくり、脱炭素行動が広がっています。

100年後も豊かな自然を守る意識が高まり、自治体がこれを「成城エリアのオリジナリティ」として発信します。認知度向上と住民の活動が好循環を生み、持続可能な魅力ある街づくりが加速しています。

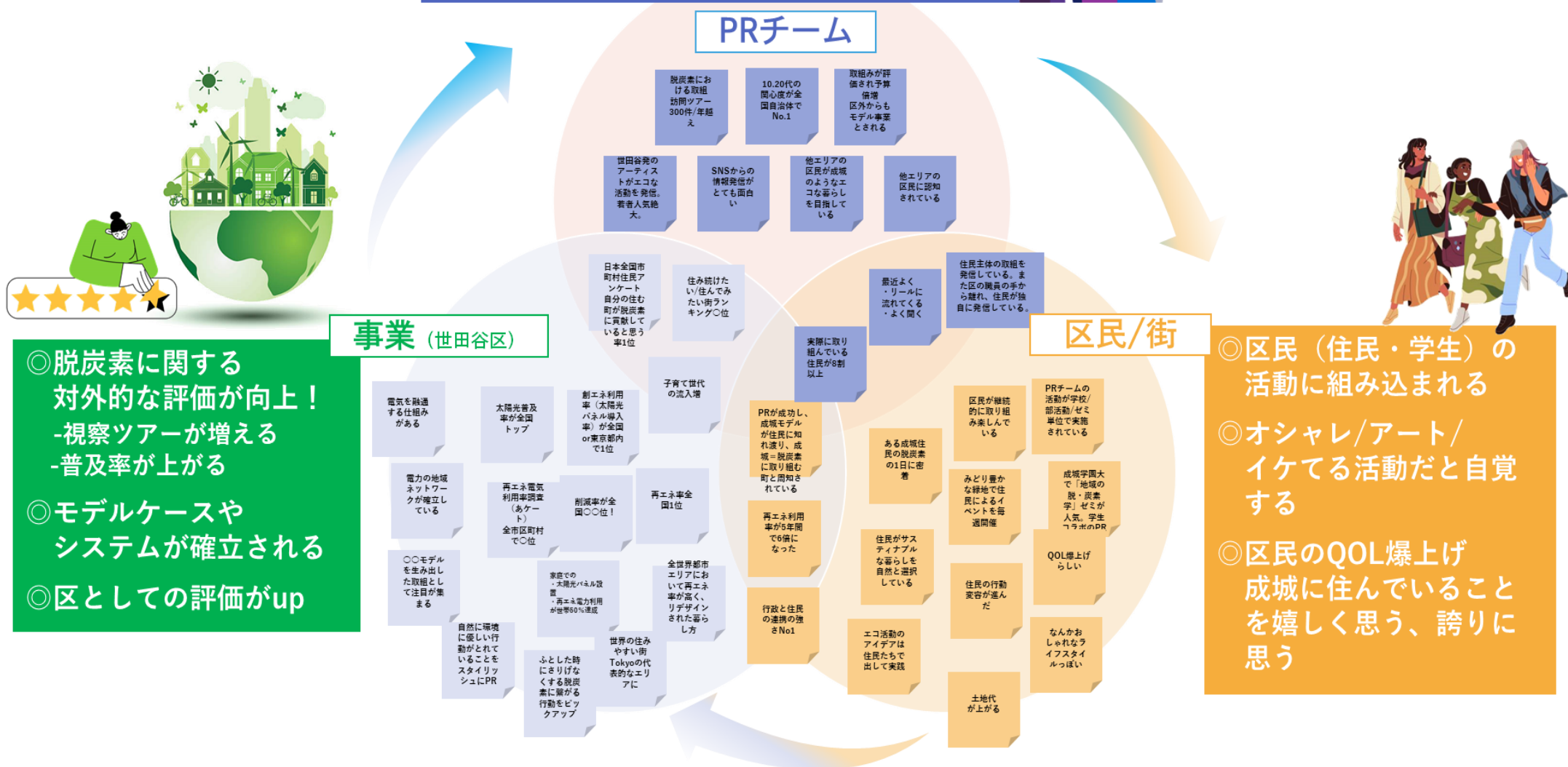


■3つの視点でのありたい姿設計

2030年時点のありたい姿

※令和7年1月時点。

◎PRチームの手を離れ、地域住民で
サスティナブルに活動が循環している状態



- ◎区民（住民・学生）の活動に組み込まれる
- ◎オシャレ/アート/イケてる活動だと自覚する
- ◎区民のQOL爆上げ成城に住んでいることを嬉しく思う、誇りに思う

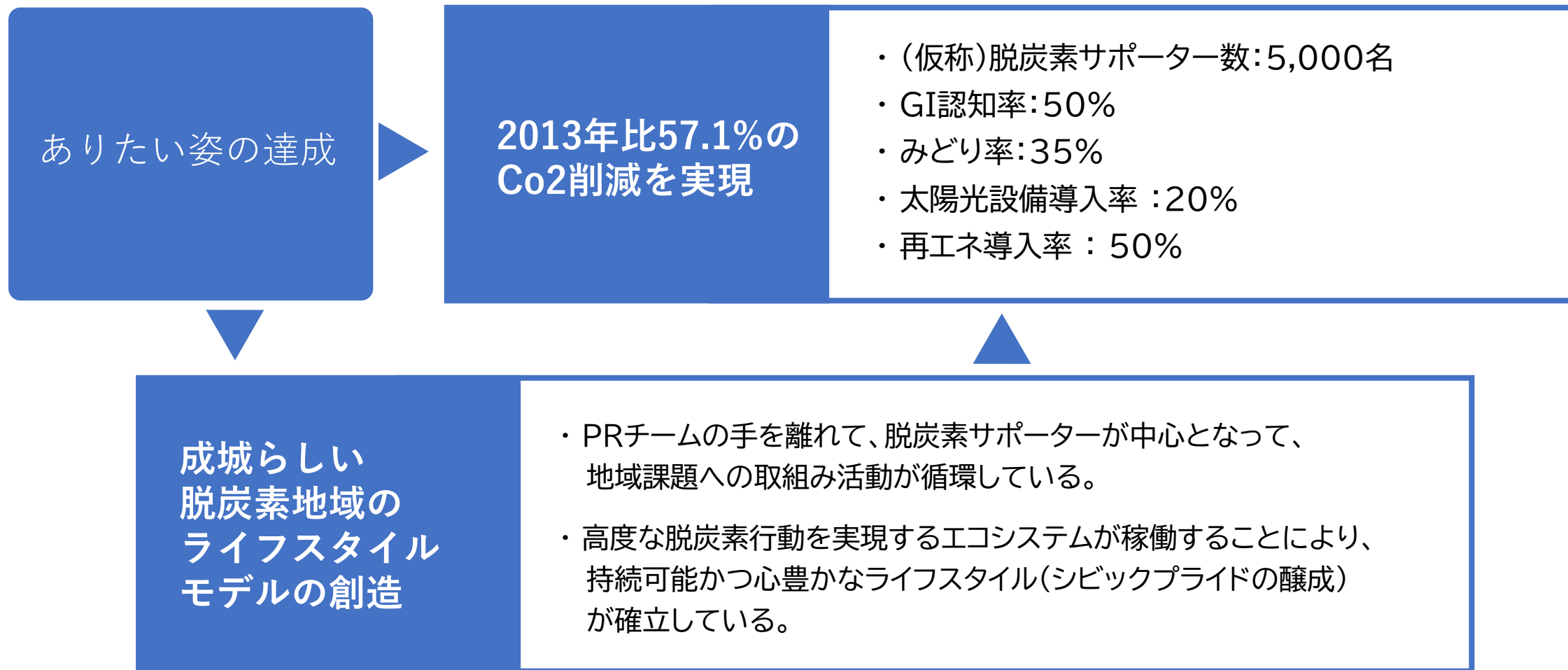
2. 施策の選定基準

「ありたい姿」の実現に向けて前進するためには、以下の選定基準に基づいて検討を進めます。

- 【有用性】
 - ・住民にとって魅力的なライフスタイルを提供するものになっているか？（シビックプライドの向上）
 - ・住民同士、区と住民など相互コミュニケーションを生むものになっているか？
（住民参加の拡大、多様な層が関わり多様性がある）
 - ・Co2削減(脱炭素目標)などの環境負荷の軽減や、
緑地の保全などに繋がっているものになっているのか？
- 【新規性】
 - ・他の区が真似したくなる新たな取組みになっているのか？
- 【実現性】
 - ・地域の事業者との連携があるか？
- 【持続可能性】
 - ・住民の習慣になるなど、一過性ではなく、継続的な支援、施策になっているか？

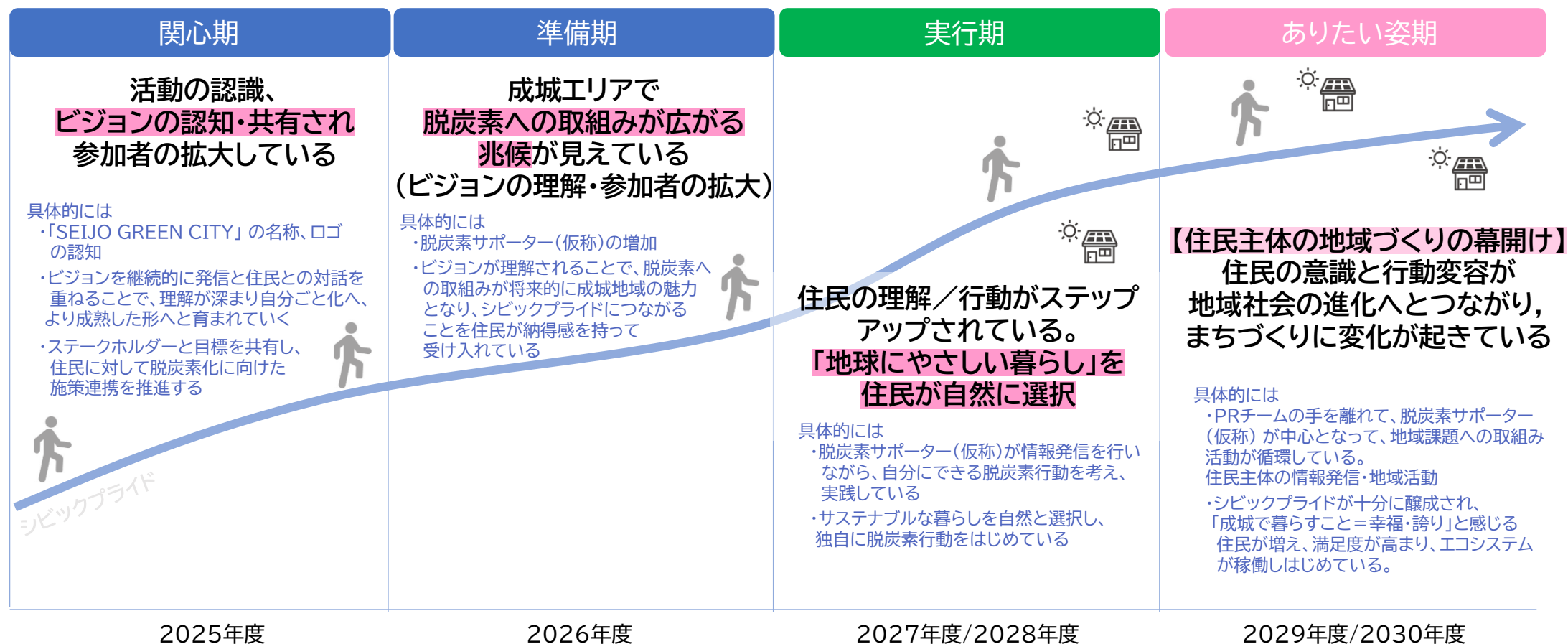
この選定基準に基づき、施策検討を行うことで、成城エリアの理想の姿に近づけていきます。

3. 2030年の具体的な達成目標



4. 実現に向けた中長期目標(2025年～2030年)

2030年の目標達成に向けて、関心期・準備期・実行期を経ながら、「ありたい姿」に到達するまでの4つのフェーズを、今後5年間で着実に進めていきます。

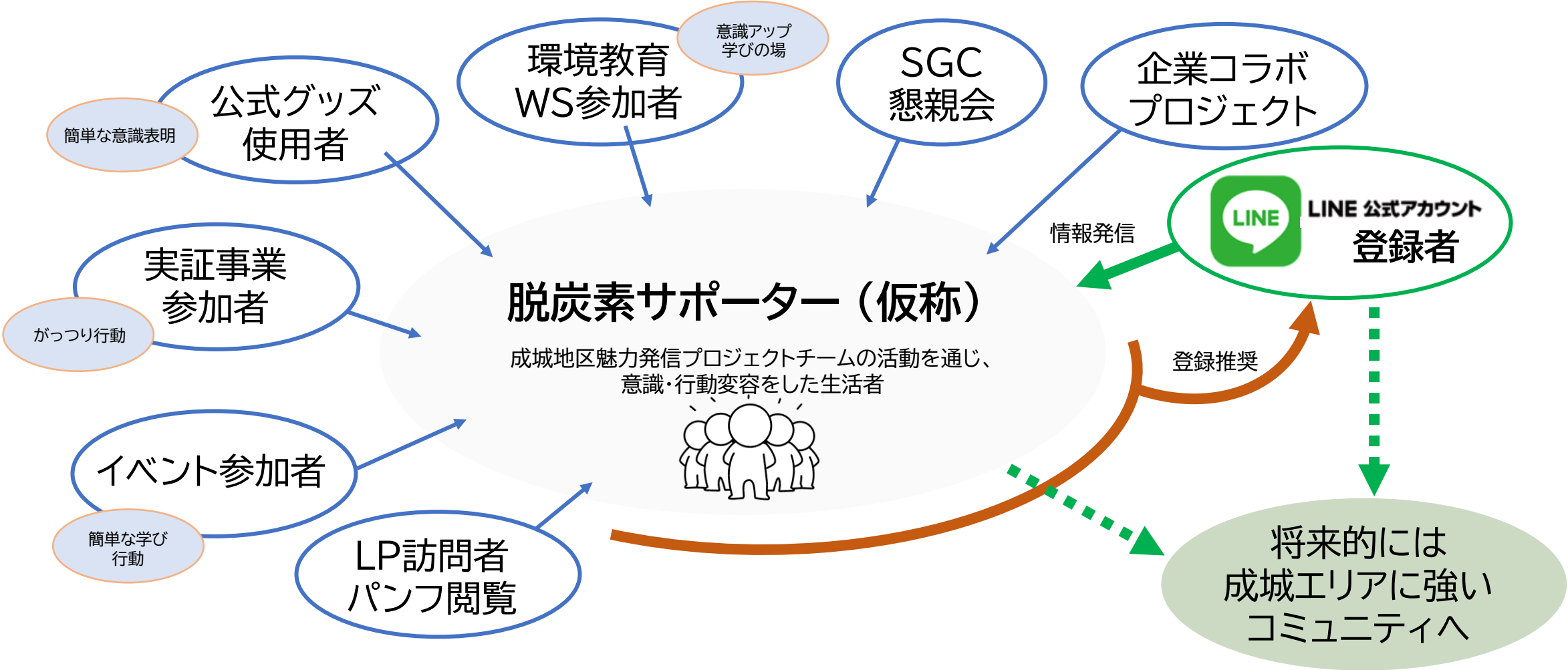


5. 広報PR計画において3つ重要ポイント

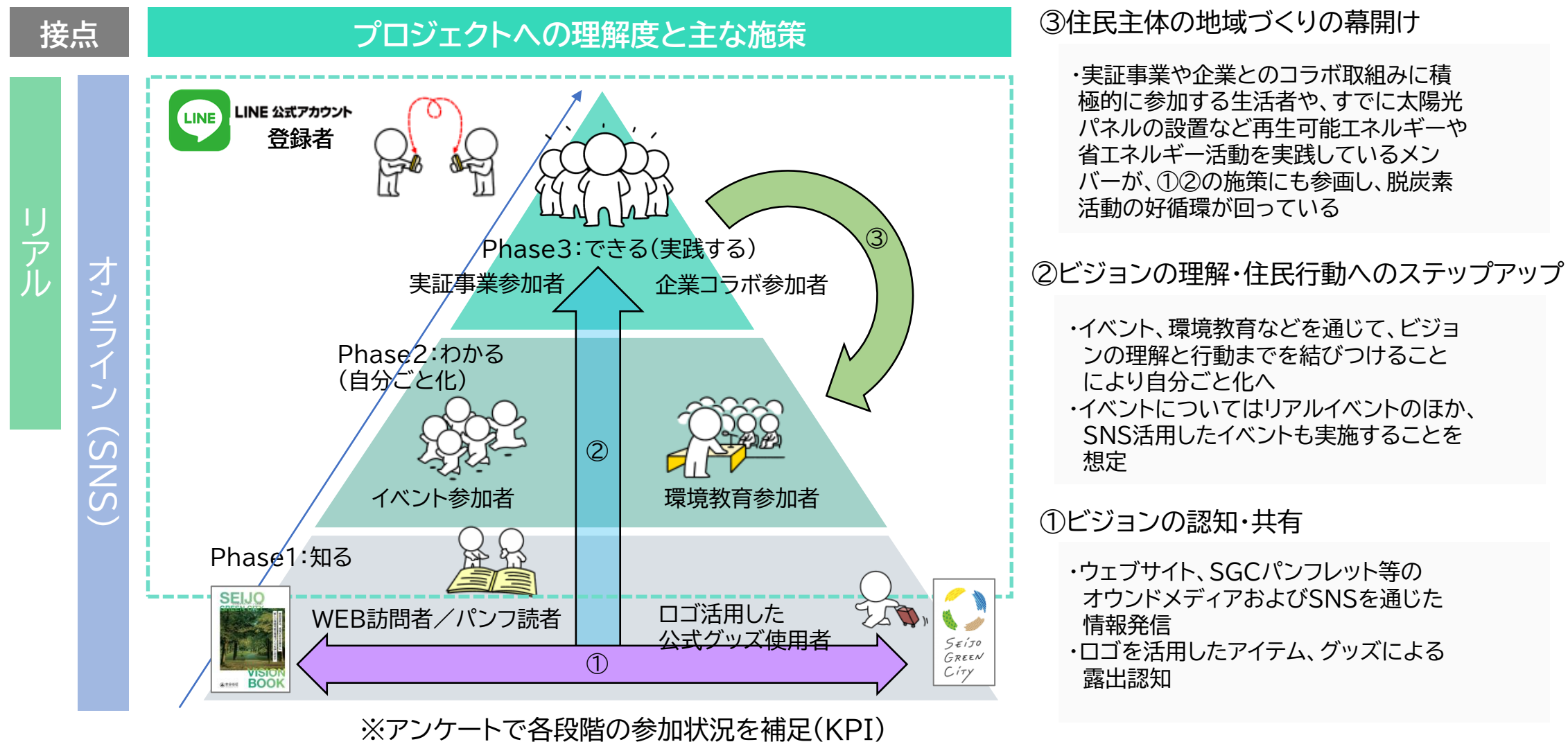
- ① 脱炭素サポーターの育成（自分ごと化への取組み）
- ② ステークホルダーとの対話の場づくり（エリアマネジメント機能）
- ③ プロジェクトの進捗の管理と現状把握

5-1. ① 脱炭素サポーター(仮称)の育成について

成城エリアの脱炭素地域づくりを推進する上で、重要な役割を担うのが「脱炭素サポーター」(仮称)という存在です。このサポーターは、幅広いチャネルを通じて多方面とつながり、プロジェクトの活動に関心を持つ方や、積極的に参加してくださる方々を指します。まずは公式LINEアカウントへの登録を促し、ゆるやかなコミュニティを形成することで、将来的に成城エリアの脱炭素活動を支える基盤づくりにつなげていきます。

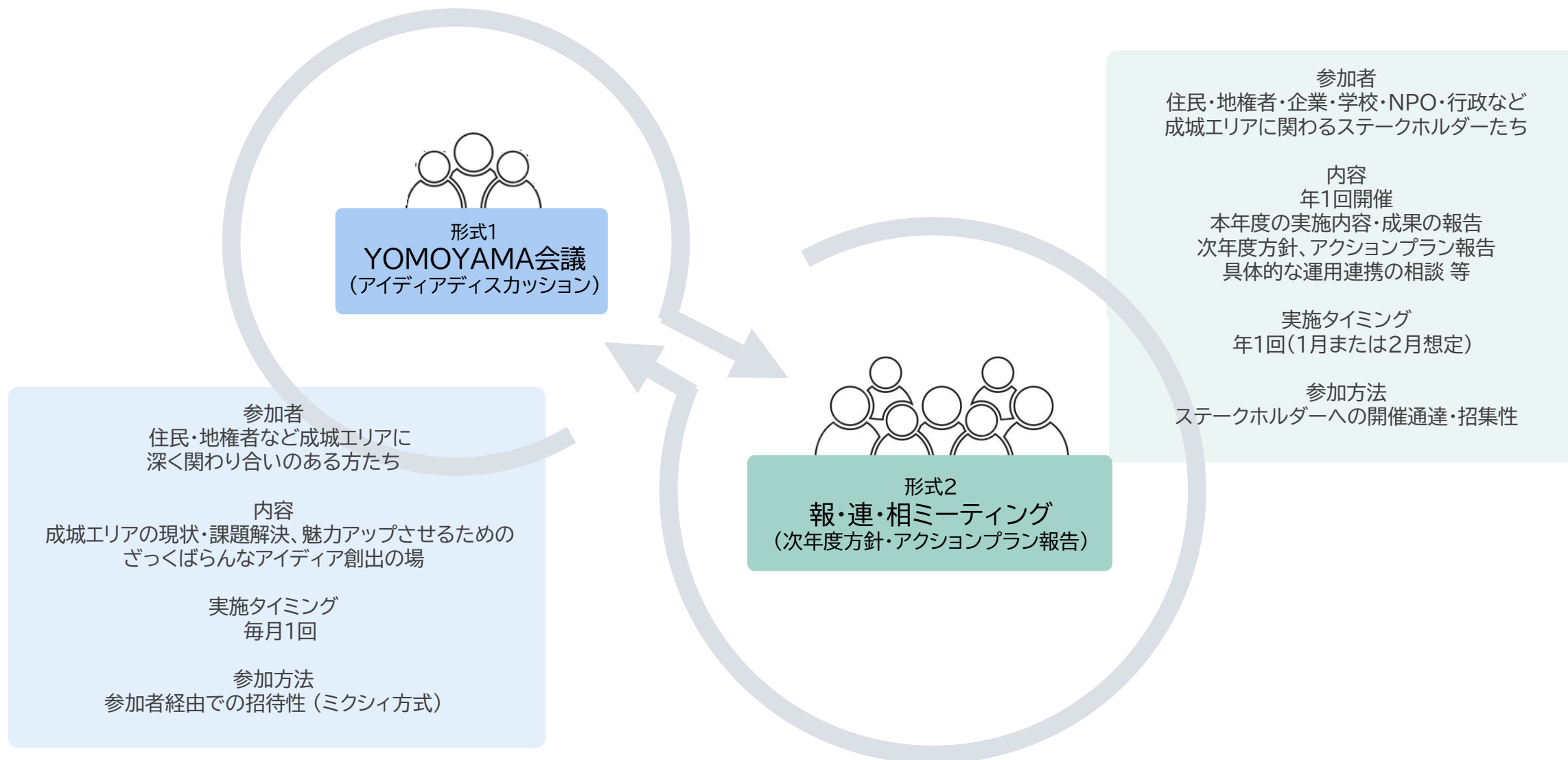


5-2. 脱炭素サポーター(仮称)のプロジェクトに関する理解度について



5-3. ② ステークホルダーとの対話の場づくり「SGC懇談会」

ステークホルダーとの対話の場である「SGC懇談会」は、2つの会議形式を想定しています。



6. 2025年度実施予定の広報PR施策の概要

- ① 調査アンケート
- ② LINE（SNS）の活用
- ③ Instagram（SNS）の活用
- ④ SGCパンフ(Seijo Green City)の発行
- ⑤ WEBサイト
- ⑥ イベントの実施 （街でイベントする）
- ⑦ 環境教育の実施
- ⑧ フォトコンの実施
- ⑨ ロゴ認知獲得のためのAD活用
- ⑩ 販促ツールの制作
- ⑪ ステークホルダーコラボ 成城学園・TOHO・小田急電鉄

① 調査アンケート

企画概要	
タイトル	定期調査アンケート（長期的視点でのモニタリング）
目的	成城エリア住民向け 居住地域に関する意識調査。 定期的に実施（年1回）実施により、経年変化が把握できる。
目標	KPI：アンケート回収率
ターゲット	成城エリア住民
チャンネル設定	地域内無作為抽出2,000世帯への郵送による
協業パートナー	—
予算	

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考
アンケート 期間・配布回収方法 等	区（成城PR）	2WEEK	
アンケート質問設計	区（成城PR）		
アンケート制作	区（成城PR）		
郵送手配準備	区（成城PR）	要確認	全戸配布
郵送	区（成城PR）		
アンケート記入	住民（回答者）	3～4WEEK	
回収（集計）	区（成城PR）	3～4WEEK	
分析・レポート	区（成城PR）		
チラシ （インフォグラフィック）	区（成城PR）	2WEEK	SGCパンフ、WEB ページでも公開

全体概要（イメージ）

- ・質問内容は、経年変化を把握する基本情報と、トレンド力が強い一過性の情報を収集するための2つの側面から取得します。
- ・KPI達成状況、および寄与した施策・訴求が何か効果検証にも使用します。
- ・アンケート内容からターゲットを具体化 →（ペルソナ）
- ・アンケート内容の開示方法＝LPページ、SGCパンフ、チラシ 等

【実施スケジュール（想定）】

- ～5月 資料制作、送付物準備
- 6月初旬～ 発送、アンケート開始
- ～6月末 回答締切
- 7月～8月 アンケート集約
- 9月～ 結果の公表

② SNS LINE

企画概要

タイトル	脱炭素サポーター(仮称)とのコミュニケーションツール
目的	脱炭素サポーターに向けた情報発信ツール。プロジェクトに関する情報を発信する。LINE登録者を脱炭素サポーターの指標とするため、2025年、2026年は積極的なLINE登録を促すアクションを実施する
目標	KPI：登録者数
ターゲット	成城エリア住民および本取組みに興味関心がある人
チャンネル設定	リアル・オンライン関係なしに生活者との接点
協業パートナー	—
予算	

具体的なアクション

タスク	担当者	期間・期限	備考
LINE立上げ	—	—	2025年3月実施済
運用方針策定	区(成城PR)	1ヶ月	
運用体制・ガイドライン策定	区(成城PR)		
メニューページ制作 運用準備	外部	1ヶ月	
LINE登録用ツール制作	区(成城PR) 外部	1ヶ月	配布用カード ウェブサイト用バナー等 QRコード発行
運用開始	外部	12か月	2025年9月スタート

全体概要(イメージ)

- ・LINEの運用方針の策定、体制・ガイドラインの策定（コミュニケーション設計）
 - 運用の目的の明確化
 - KPI設定、炎上対策などガイドラインルールを決める
 - メニュー画面、メッセージ配信頻度、内容など運用ルールを決める
 - ・LINE登録者を増やすためのツールづくり検討（友達集め）
 - 1) LINE登録用ツールの制作（ショップカード、ウェブ用バナー等）
 - 2) 月1回または2回程度の定期的なPDCAチェック
- ※友達登録などの外部流入（QRコードやWebページなど）を複数に分解してパラメーター（QRコード・URL）を発行し、友だち獲得時の導線を確認できるようにすることで、どの流入経路が効果的なのかを把握することが可能です。

【実施スケジュール(想定)】

- 8月～9月 運用方針、配信基準策定準備
 9月～ 運用、投稿開始
 ともだち登録に向けた積極PR

③ SNS Instagram

企画概要	
タイトル	視覚(写真・動画)的なコミュニケーションツール
目的	成城エリアの魅力発信コンテンツの写真・動画(視覚的)を中心とした情報発信を担当するツール。 ストーリーやリールなどを活用
目標	KPI：投稿数
ターゲット	成城エリア住民および本取組みに興味関心がある人
チャンネル設定	—
協業パートナー	—
予算	

具体的なアクション

タスク	担当者	期間・期限	備考
アカウント立上げ	区(成城PR) 外部	1ヶ月	
運用方針策定	区(成城PR)	1ヶ月	
運用体制・ガイドライン策定	区(成城PR)		
運用準備	区(成城PR) 外部	1ヶ月	
運用開始	区(成城PR) 外部	12か月	

全体概要(イメージ)

- ・Instagramの運用内容、フォトコンテストの組み込みなど検討すべき事項あり
- ・インスタグラムの初期設定
 - コンセプトメイキング
 - アカウント開設
 - 投稿画像軸決定
 - 運用体制・投稿フローの構築 等

【実施スケジュール(想定)】

8月～9月 運用方針、配信基準策定準備

9月～ 運用、発信開始

フォロワー拡大に向けたPR開始

④ SGCパンフ

企画概要	
タイトル	SEIJYO GREEN CITY パンフ
目的	成城エリアの住民向けに年4回発行。住民自身が成城の魅力を語ることで、自然と地域への誇りを育む。(シビックプライドの醸成) 編集方針は「住民の顔が見える」「住民が主役」。親しみやすい語り口で、成城の暮らしや風景を届ける地域誌。
目標	KPI：住民掲載数 ●●人／4回
ターゲット	成城エリア住民
チャンネル設定	全戸ポスティング(紙) サブ:駅前・イベント配布
協業パートナー	—
予算	

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考
編集会議 テーマ／紙面構成	区(成城PR)	2WEEK	
取材対象者選定	区(成城PR)		
取材	区(成城PR)		
ページ制作	区(成城PR) 外部		A3サイズ見開き4P
印刷	外部		印刷部数1万2,000
郵送	外部		全戸配布

全体概要(イメージ)

- ・年間4回発行(企画～制作 3カ月／印刷～郵送 1ヶ月)
- ・年間発行テーマ／構成イメージ



- | 表紙 | 中面 | 背表紙 |
|---------------------|---|--|
| ・SGCロゴ
・訴求力のある表紙 | ・住民掲載(顔の見える)
・「成城の魅力発信」
「成城の好きなところ」など | ・通達、お知らせなど
・SNS公式アカウント
・HPアカウント など |

- 第2号:2025年6月
テーマ案:【統括】持続可能な地域づくりってどんなこと？
- 第3号:2025年9月
テーマ案:【防災レジリエンス】防災の観点から見る持続可能な地域づくり
- 第4号:2025年12月
テーマ案:【暮らし】暮らしの中での持続可能って？
- 第5号:2026年3月
テーマ案:学生から見る持続可能な地域づくり

企画概要	
タイトル	成城地区魅力発信プロジェクトの情報発信ツール
目的	成城エリア住民に向けた情報発信ツール。世田谷区ウェブサイト内に本プロジェクトのLPを設置。お知らせや活動報告などの情報を提供。更新頻度は月2回前後を想定。
目標	KPI: 訪問者数
ターゲット	成城エリア住民
チャンネル設定	—
協業パートナー	—
予算	

具体的なアクション

[illegible]

全体概要(イメージ)


[世田谷区](#)
[SETAGAYA CITY](#)

[お問い合わせ](#)
[Foreign Language](#)
[アクセス・施設案内](#)
[窓口業務状況](#)

[緊急情報](#)

[世田谷区トップページ](#)
[住まい、街づくり・環境](#)
[環境に関する計画・方針等](#)
[脱炭素地域づくり](#)
[脱炭素地域づくり「SEIJO GREEN CITY」](#)

最終更新日 2025年3月21日
 ページ 475

脱炭素地域づくり「SEIJO GREEN CITY」

「脱炭素地域づくり」は、脱炭素を通じて地域課題を解決し、地域の魅力と質を向上させる地方創生に貢献する取り組みです。

世田谷区は、成城地区において住民の皆様と合意形成を図りながら、省エネ・再エネといった脱炭素への取組みだけでなく、みどりの保全や健康づくり、防災の強化にコミコミで、世田谷区全体の脱炭素と都市としての新たな成長を目指します。

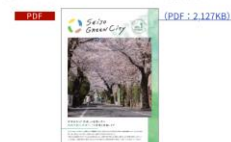
事業内容は、主に以下3つの取り組みです。



NEW! 新着情報

成城の魅力発信誌「SEIJO GREEN CITY Vol.1」を発行しました（令和7年3月）

【掲載内容】成城で取り組む持続可能な地域づくり（SEIJO GREEN CITY）について／地域住民等のインタビューへ成城の魅力や今後どんなまちにしたいか／SEIJO GREEN CITY ロゴのご紹介など



モニターの募集（事前登録）をスタートしました！（令和7年2月1日）

2025年7月から開始予定の事業（住宅用太陽光発電の余剰電力を活用した実証事業）について、モニターの募集（事前登録）を開始しました。詳しくは、[「ページ00000000」](#)をご覧ください。



[MENU](#)

脱炭素地域づくりとは

[事業紹介・毛二夕一募集](#)

協力事業者・地域事業者の紹介

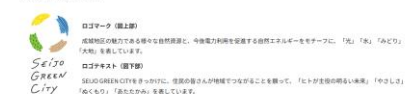
成城の魅力発信誌「SEIJO GREEN CITY」バックナンバー

これまでの検討状況・アンケート結果

成城地区の情報

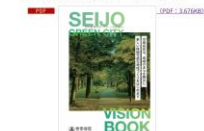
SEIJO GREEN CITY 〇三

成城地区の鉄炭庫地域づくりの取り組みを知ってもらい、愛着をもってもらうため、地域の特徴を踏まえてロゴを制作しました。今後、様々な広報媒体で活用していく予定です。



SEIJO GREEN CITY ビジョンブック

成城地区の緑地策地づくりのコンセプトやイメージをまとめた『SEUDO GREEN CITY VISION BOOK』を制作しました。成城を舞台に、地域住民の皆さまのご意見を伺いながら、事業内容の検討を進め、持続可能な地づくりを目指して、2030年（令和12年）を見据えた様々な取組みを策定していきます。成城まちづくりセンター等でも配布しています。



/ 添付ファイル

- PDF 成城地区「西側農地域づくり」に関するアンケート結果(Z312-2401) (PDF: 2.858KB)
- PDF SEIO GREEN CITY VISION BOOK (PDF: 3.676KB)

⑥ 主催イベントの実施 ※イベントへの協賛・参加は除く

※検討段階

企画概要	
タイトル	成城エリアの魅力を認識・理解する街探検イベント
目的	成城エリアを舞台に参加者回遊型のイベントを実施。集客力のあるお店やスポットを「集客の核」にしながら、成城エリアの魅力を再発見し、地域との連携、資産の創出を生活者・街・行政・企業・大学などステークホルダーが協力しあって実施。
目標	KPI： イベント参加者／参加店舗、アンケート回答
ターゲット	成城エリアの関係人口(住民／通勤・通学／店舗)
チャンネル設定	－
協業パートナー	
予算	150万円／2日間

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

全体概要(イメージ)

- ・ 成城エリアを歩き回る回遊型イベント
- ・ 学生、若者とのコラボによるにぎわい創出
- ・ テーマを工夫することで、何通りものイベントを実施することが可能
 テーマの一例 ・サステナブルな取組みを実施しているお店やイベント
 ・成城の生物多様性マップ
- 手法 ・スタンプラリー／フォトコンテスト／クイズチェックポイント
- ツール ・参加店舗のマップなど

⑦環境教育の実施

※検討段階

企画概要	
タイトル	成城地域の子供たち向け環境教育のワークショップ
目的	脱炭素社会の重要性、地域の取組み、身近な行動の変化へつながるためのワークショップ
目標	KPI：ワークショップの参加者数
ターゲット	成城エリアの子供たち
チャンネル設定	—
協業パートナー	成城大学
予算	50～80万円／回

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

全体概要(イメージ)

※自治体による子ども向け環境教育(脱炭素)ワークショップの目的とメリット※

※目的※

- 脱炭素社会の重要性を学ぶ
 - 地球温暖化や気候変動の原因を知り、二酸化炭素(CO₂)排出削減の必要性を理解する。
- 身近な行動の変化につなげる
 - 節電・節水、リサイクル、エコな移動手段など日常生活でできる脱炭素アクションを学ぶ。
- 主体的に環境問題に取り組む力を育てる
 - 自分ごととして考え、家庭や学校で実践できる知識やアイデアを身につける。
- 地域ぐるみの取組みを促進する
 - 地域の脱炭素施策を知り、家族や友達と一緒に取り組むきっかけをつくる。

※🌱 メリット※

- 子どもたちが楽しく学べる
 - 体験型ワークショップを通じて、座学だけでなく実践的に学べる。
- 家庭への波及効果が期待できる
 - 子どもが学んだことを家庭で共有することで、親世代の意識向上につながる。
- 地域の環境意識向上につながる
 - ワークショップをきっかけに、地域全体で脱炭素の取組みが広がる。
- 次世代の環境リーダーを育成できる
 - 将来的に環境問題を考え、行動できる大人へと成長するきっかけになる。

成城大学とのコラボで実施？ 恐竜館、夏休みの課題研究のサポート

⑧ Instagramを活用したフォトコンテストの実施

※検討段階

企画概要	
タイトル	Instagramを活用したフォトコンテスト 参加型×視覚的コミュニケーション
目的	成城エリアの魅力発信コンテンツの写真・動画（視覚的）を中心とした情報発信を担当するツールのInstagramを活用した生活者参加型イベント。 SGCパンフ、イベントと連動したフォトコンテストを想定。 入賞者には、セタペイをプレゼントなど、参加集客を増やす仕組みが必要
目標	KPI：フォトコンテストの参加数
ターゲット	成城エリア住民および本取組みに興味関心がある人
チャンネル設定	—
協業パートナー	必要
予算	フォトコン 50～150万円想定／1コンテスト ※要相談

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

全体概要（イメージ）

・一般的なフォトコンテストの流れ▼

※ Instagramフォトコンテスト実施の流れ※

- ① アカウント準備
 - ・公式アカウント開設・整備（プロフィール設定、事前告知）
 - ・専用ハッシュタグ決定（#〇〇フォトコン2025 など）
- ② 企画・ルール設定
 - ・応募条件：アカウントフォロー、ハッシュタグ付き写真投稿、主催者メディアでの紹介許可
 - ・審査基準／賞品：テーマに沿った投稿か、オリジナルか／セタペイ
 - ・トラブル対策：著作権・肖像権の確認、ガイドライン違反チェック
- ③ 告知・募集開始
 - ・Instagram投稿・ストーリーズ・ウェブ・チラシで告知
 - ・応募期間中にリマインド投稿
- ④ 応募管理・審査
 - ・応募条件を満たしているか確認／チームや審査員で受賞作品を選考
- ⑤ 結果発表・フォローアップ
 - ・受賞者を発表し、作品をSNSやウェブで紹介
 - ・DMで受賞者に連絡し、賞品を送付
 - ・参加者への感謝投稿でフォロー一定着

※SGCパンフなど、他の取組みと連携することで
継続的なコンテンツへつなげることも可能

⑨ ロゴおよびコンセプトの認知・訴求

※検討段階

企画概要	
タイトル	
目的	
目標	
ターゲット	
チャンネル設定	
協業パートナー	
予算	

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

全体概要(イメージ)

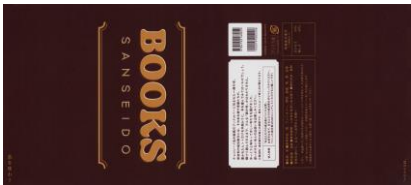
三省堂 成城店でのブックカバー配布 5,000枚(2か月)

確実に読者の手に渡るブックカバー。更に通勤・通学途中の乗り物の中では、読者を取り巻く多くの人々の目にふれます。大きさは文庫版とコミック（新書）版の2種類をご用意しています。

- 文庫本・コミック（新書）のブックカバーデザインを、広告にご利用頂けます。
- 読者だけではなく通勤・通学時など、多くの人の目にふれます。
- 様々な場所・シーンで活用され、高い広告効果が見込めます。
- 配布対象地域・店舗の選択も可能です。

メニュー	配布可能枚数	仕上がり寸法
文庫サイズ	4.5万枚（全国/1ヶ月）	タテ156mm × ヨコ300mm
コミック（新書）サイズ	2万枚（全国/1ヶ月）	タテ180mm × ヨコ300mm

- 表面の全体と裏面の一部を広告スペースとしてご利用頂けます。
- 表面に弊社ロゴマークを挿入して下さい。
- 配布可能店舗は広告媒体一覧をご確認下さい。
- 仕上がりに関して、天地・右折り返し部を折った状態での納品をお願い致します。（※折りは機械折りでお願い致します）
- 印刷会社のご紹介も可能です。
- カバー使用時に色移りが発生しないよう、ニス引き加工等ご配慮下さい。
- 多少の寸法変更についてはご相談下さい。
- デザインについて事前審査をさせて頂きます。



⑩ 啓発ツールの制作

※検討段階

企画概要	
タイトル	ロゴ入り啓発ツール
目的	プロジェクトのコンセプト、ロゴ認知を目的とした啓発ツール
目標	
ターゲット	成城エリア住民および本取組みに興味関心がある人
チャンネル設定	—
協業パートナー	—
予算	要相談

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

全体概要(イメージ)

・マスキングテープ



・100%リサイクルプラスチックグッズ



・着れるエコバック



・古紙からつくるピクニックラグ



⑪ ステークホルダーコラボ 成城学園／東宝／小田急電鉄

※検討段階

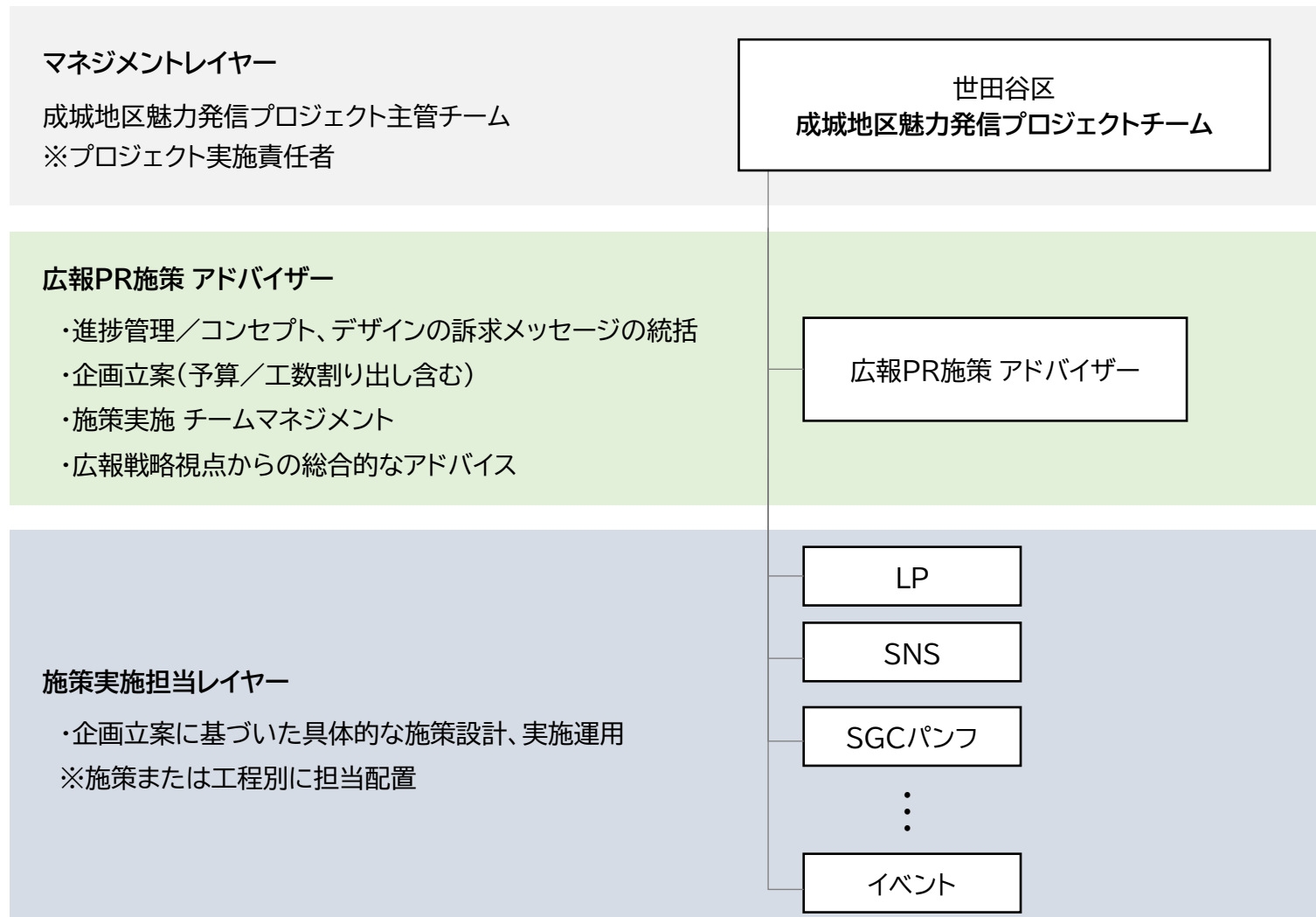
企画概要	
タイトル	
目的	
目標	
ターゲット	
チャンネル設定	
協業パートナー	
予算	

全体概要(イメージ)

具体的なアクション			
タスク	担当者	期間・期限	備考

7. プロジェクト体制づくり

▼ 事業推進における契約事業者との関係図(案)



体制における重要ポイント

- ✓ 広報PR施策は、「目的 × ターゲット × 手法」によって多様化するため、すべてに精通した事業者を選定することは困難である。
- ✓ 効果的かつ最適なコストを実現するためには、それぞれの分野に強みを持つ事業者を施策実施の担当として選定することが不可欠である。
- ✓ 成城地区魅力発信PJチームと情報を共有し、広報戦略の視点から総合的な助言を行うとともに、複数の施策の進捗管理やコンセプト・デザインなどの訴求メッセージの統括など、チームマネジメントおよび魅力発信チームの支援を担う事業者を設定する。