

最優秀 LOM 経済開発プログラム
Best Local Economic Development Program

LOM 名

公益社団法人 東京青年会議所

申請担当者名

北永久

基本情報

事業名

How do you find TOKYO?

目的

市民が東京の魅力を見直し、シティズンシップを高めると同時に、東京のブランドをアンバサダーとして能動的に世界に発信する。

Basic Information

Name

How do you find TOKYO?

Purpose

Citizens rediscover the charm of Tokyo, raise Citizenship and actively disseminate the Tokyo brand as an ambassador to the world.

開始日※日付で記載

2017/9/3

終了日※日付で記載

2017/9/3

事業対象者

このプログラムの参加者が、SNS等を用いて発信した情報を受け取った国内外の人すべて。

Start date

2017/9/3

End date

2017/9/3

Target

All participants in the program who received information transmitted using SNS etc. by participants in this program.

SDGs の該当項目※該当項目を1つのみ選択

住み続けられるまちづくりを

発展段階

※Active Citizen Framework「展開」の項目での3項目の発展段階から選択

①健康な身体と精神 ②教育と経済力強化 ③平和・繁栄・持続可能性

③平和・繁栄・持続可能性

概要

2020年には、東京オリンピック・パラリンピックを控え、地方創生、クールジャパン、インバウンド需要など、東京は、これまでより一層世界から注目されており、多文化理解することは、即ち「平和」に繋がることから、国内外にその魅力を伝えていくことが求められています。

東京青年会議所で実施した第5回都民意識調査の報告書によれば、都民は、国際交流活動に対し関心を持ち、外国人来訪者に伝えたいテーマとして、歴史(40.6%)、食事(36.7%)、祭事・伝統行事(28.4%)等を挙げており、発信への意欲は高い。そこで、東京は、国際都市として、東京に住み働く都民に、現在の東京に存在する多種多様なコンテンツ(ヒト・モノ・コト)を触れさせることで、東京の魅力をより一層知らしめ、さらには、その都民一人によって、東京の魅力を国内外へ発信させる必要がある。

Sd goal

Town development that can continue living

Development stage

“Health and Wellness” or “Education and Economic Empowerment” or “Peace, Prosperity, and Sustainability”

③ Peace, prosperity, sustainability

Overview

When Tokyo Olympic Games and the Paralympic Games, Tokyo should be a city where people from all over the world are attracted in various ways such as regional creation, cultural attraction, etc. to stimulate the economy and revitalize the community. We need to recognize what attractive contents Tokyo has for foreigners and promote them to rest of the world.

According to the report of the 5th Citizen Consciousness Survey JCI Tokyo implemented, Tokyo people are interested in international exchange activities and want foreign visitors to know the history (40.6%), food culture (36.7%), traditional

性別、年齢、国籍、宗教、障がい者の有無を問わず、すべての人が参加しやすい祭事形式でのプログラムを実施した。

events (28.4%), etc. On the other hand, Tokyo people are not familiar with communicating with foreigners and spreading their culture to foreign people because of language barrier. JCI Tokyo organized a huge festival that Tokyo people can learn variety of contents Tokyo people should be proud of and provide opportunities they spread them to not only domestic but also worldwide without using English skill.

① 目的・財務計画・実施

このプログラムの目的を記述してください。

- ・住み暮らす地域の魅力を再認識させる
- ・魅力を再認識した市民に、その魅力を対外的に発信させる
- ・「再認識→発信」を繰り返すことで、住み暮らす地域に愛着を持たせる
- ・愛着を持った市民が、その地域経済の発展に対し、能動的に取り組む
- ・異文化コミュニケーション

このプログラムが、どのように JCI 行動計画に準じているかを記述してください ※ JCI Action plan のシートを参照

①IMPACT (影響力)

住み暮らす地域へ愛着を持つための基盤となる「住み暮らす地域の魅力を発見し、これを自ら発信する」という行動パターンを拡散させる運動を構築する中で、地域の行政主体や出演者、出店者、ボランティアメンバーを、この運動構築に巻き込むことにより、この運動を持続可能なものとした。

②MOTIVATE (意欲)

地域経済の発展に対し能動的に取り組む市民を創出するという運動を、住み暮らす地域の魅力を(再)認識・発信するという切り口で構築することで、市民の自尊心をかきたて、より積極的な運動展開を促す。

③INVEST (投資)

営利目的ではなく、住み暮らす地域の魅力を発信するという公益目的によるプログラムであるからこそ、多種多様な出演者を募る事ができ、プログラムとしての魅力も高まり、これにより優良な投資先として認知された。

④COLLABORATE (協力)

住み暮らす地域の魅力を発信するべく、コメディアン、オリンピック選手、茶道家、書道家、陶芸家、ミュージシャン、アイドル、アイセック等が、このプログラムに協力・参加した。また、各出演者が、自らのメディアを用いて、本プログラム及び東京のブランドを発信した。

⑤CONNECT (つながり)

Objectives, Planning, Finance and Execution

What were the objectives of this program? ※200 単語まで

1. Recognize allure of where the people are living
2. Tokyo people who recognize the allure spread it to domestic and rest of the world
3. Inspire identity as Tokyo citizens from them by repeating cycle of "recognition of allure → Spread it to others"
4. Dare to act to revitalize the community and stimulate the economy as Tokyo Active citizen.
5. Take action of Cross-cultural communication for mutual understanding

How does this program align to the JCI Plan of Action? ※200 単語まで

① IMPACT

In building a movement to spread the behavior pattern of "Discover the charm of a living area and send it by yourself" which is the foundation for having attachment to the living area, local administrative bodies, performers, stores, the volunteer members were involved in this movement to make this movement sustainable.

② MOTIVATE

By building a campaign to create citizens actively engaged in the development of the regional economy with a way to recognize and disseminate the charm of a living area, revitalize the citizens' self-esteem and actively exercise Urge development.

③ INVEST

It is not a profit-oriented purpose, but a program of public interest for disseminating the charm of the area where people live, so it is possible to recruit a wide variety of performers, which makes it a recognized investment destination.

④ COLLABORATE

Olympic athletes, musicians, tea ceremonial houses, calligraphers, pottery artists, IECEC, etc. participated in this program in order to

後日、このプログラムの出演者同士のコラボレーション企画が実施され、また、プログラム出店者が東京 J C の他のプログラムにも参加するようになり、アイセックと東京 J C との継続的な協力関係が生まれる等、持続可能な関係を構築できた。

予算計画通りにプロジェクトを実行できましたか？

このプログラムは、予算計画どおりに実行することができた。協賛を得るための資料についても、プログラムの意義・目的を直感的に理解できるような分かりやすいものを作成した。結果、多くの企業から協賛を得ることができた。協賛金は600万円、会場使用料は、このプログラムの趣旨に賛同した森ビル株式会社より203万円の値引きが行われ、また、株式会社テレビ朝日からは六本木ヒルズアリーナビジョン使用料が30分で36万円のところ、7時間の無料使用を協賛いただいた。また、各出演者についても、無料か、通常より大幅に減額された料金で、出演を快諾いただいた。

このプロジェクトは、どのように JCI ミッション・ビジョンを推進しましたか？※
ミッションとビジョンに分けて記載

<JCI Mission>

「#東京イイもの」というハッシュタグを付した発信という形式を指定したことで、住み暮らす地域の魅力を発見・発信する機会を市民に提供し、その結果、positive change を推進した。

<JCI Vision>

このプログラムの参加者に対し、東京の魅力を受動的に感じてもらうところから一歩進み、この魅力を自ら能動的に発信するという active citizens を創出した。

写真・図表 ※別途最終ページに1ページ4枚ずつ大きなサイズの画像を添付

disseminate the charm of the living area.

⑤ CONNECT

Collaboration planning of casts of performers of this program will be carried out at a later date and also program participants will participate in other programs of Tokyo JC, We were able to build a sustainable relationship.

Was the budget an effective guide for the financial management of the project? ※150 単語まで

The sponsorship amount was 55,000 US dollars, and the venue usage fee was 21,000 US dollars discounted from Mori Building Co., which agreed with the purpose of this program.

From TV Asahi Co., Ltd., we sponsored a free usage of 7 hours, where the usage fee for the six - horse hills arena vision is 3,300 US dollars in 30 minutes.

Also, for each performer, it was free or a fee that was drastically reduced than usual, and got acceptance for the performance.

As a result of this, we were able to gain approval from the business from many companies, resulting in cost savings.

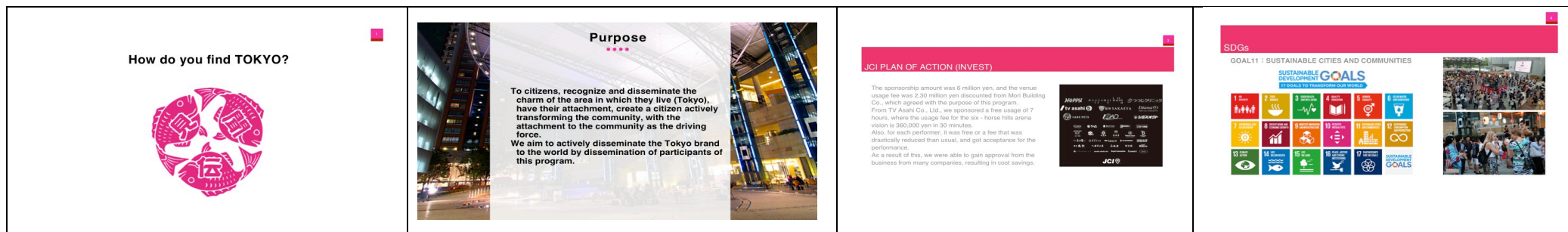
How does this project advance the JCI Mission and Vision? ※200 単語まで

<JCI Mission>

By designating a form called "# Tokyo iimono (Goodies)" with a hash tag, we provided the citizens with the opportunity to discover and disseminate the charm of the living area, and as a result, promoted a positive change.

<JCI Vision>

I made a step forward from participants of this program passively feeling the charm of Tokyo and created an active citizens to actively disseminate this charm on its own.



② 自由経済社会の促進

このプログラムによってどのように JCI Values を示し、自由に経済活動が行われる社会の促進に寄与しましたか？

自由経済社会の促進には、政府の関与する経済社会よりも、国民の一人ひとりが、能動的に行動することが肝要である。そこで、東京 JC は、国民の一人ひとりが、能動的に、自国の魅力を学び、かつ、これを対外的に発信するための具体的プランを、日本経済社会に提示した。

このプログラムによって自由に経済活動が行われる社会はどのように促進されましたか？

このプログラムは、次のとおり、自らの住み暮らす地域の魅力を発見させ、これを発信することにより、地域経済の活性化へとつながり、自由経済社会が促進された。

- ①メディア発信
 - ・このプログラムの Web サイトを制作（英語版あり）
 - ・在日外国人向けメディア（TimeOut、MATCHA）、プレスリリースでの告知
 - ・六本木ヒルズという海外発信に適した会場選定
- ②多様な出演者のコラボレーション
 - ・茶道、書道、陶芸、ヒューマンビートボックスのコラボレーション
 - ・盆踊り、DJ、アプリを用いた Web 上の体感型楽器のコラボレーション
- ③盆踊り
 - ・若年層、外国人でも参加しやすい先進的な音楽に合わせた盆踊り
- ④SNS 発信
 - ・「#東京イイもの」というハッシュタグを付しての来場者による発信

Promotion of Free Enterprise

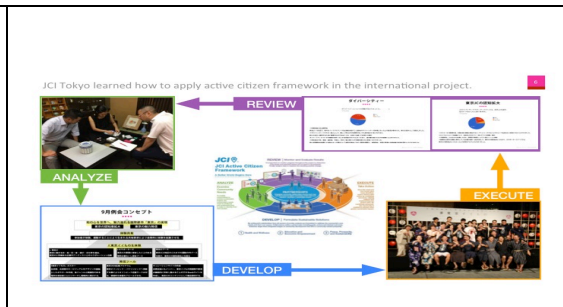
How did this program seek to exhibit JCI Values, especially "free enterprise"? ※200 単語まで

To promote the free economic society, it is vital that every citizen act actively rather than the economic society involving the government. Therefore, JCI Tokyo presented to the Japanese economic society concrete plans for each citizen to actively learn the charm of their own country and to disseminate this attitude to the outside world.

How was free enterprise promoted during the project? ※200 単語まで

As described below, this program has made the discovery of the charm of the area in which he lives, and by disseminating it, it has led to the revitalization of the regional economy and the promotion of a free economic society.

- ① Media transmission
 - ・ Created website for this program (English version available)
 - ・ Media for foreigners in Japan (TimeOut, MATCHA), announcement in press release
 - ・ Venue selection suitable for overseas transmission called Roppongi Hills
- ② Collaboration of various performers
 - ・ Collaboration of tea ceremony, calligraphy, ceramics, human beat box
 - ・ Collaboration of experienced musical instruments on the web using Bon Odori, DJ, and applications
- ③ Bon dance
 - ・ Young people, Bon dancing according to advanced music easy to participate even by foreigners
- ④ SNS outgoing
 - ・ Dialed by visitors with a hash tag of "# Tokyo iimono (Goodies)"



③ 地域経済への影響

このプログラムの地域経済への影響を、どのように測りましたか？

- ①参加者数
 - ・会場である六本木ヒルズアリーナを運営する森ビル株式会社による、来場者数の計測
- ②発信数
 - ・このプログラムで指定した、「#東京イイもの」というハッシュタグを付した発信数の計測
- ③アンケート
 - ・東京 JC メンバーに対するアンケートによる計測

このプログラムによって与えた地域経済への影響を記述してください。どんなゴールが当初決められましたか？

市民が、住み暮らす地域に愛着を持つことにより、当該地域の能動的な変革の主体となることを促すべく、まずは、自ら当該地域の魅力を認識し、発信するという行動をとることをゴール設定とした。「認識→発信」という行動を促すために、「#東京イイもの」というハッシュタグを指定したところ、上記のとおり、このハッシュタグが、プログラム当日のtwitterのトレンド入りする等、市民個人々の主体的な発信を実現できた。

このプロジェクトの経済への実際の影響を記述してください。

- ①AYAKASHI と KAGURA とのコラボレーション
 - ・プログラム出演者の DÉ DÉ MOUSE（ミュージシャン）と KAGURA（楽器ツール）が、プログラム終了後、コラボレーション企画を実施し、このプログラムを通じた交流を生み出すことができた。
- ②「#東京イイもの」のtwitterトレンド入り
 - ・当日 18 時 38 分頃から 19 時 23 分頃まで、「#東京イイもの」がtwitterのトレンドに入り、プログラム当日 13 時 53 分から翌日 4 時 32 分までの「#東京イイもの」のリーチ数は、213 万 0747 に達し、広く国内外に対し、東京の魅力を発信できた。
- ③参加者数
 - ・総動員数は、一般動員 8960 人、メンバー 300 人に達し、多くの来場者に対し、住み

Community Impact

How was the impact on the local economy measured? ※200 単語まで

- ① Number of participants
 - ・ Measurement of the number of visitors by Mori Building Co., Ltd., which manages the venue, Roppongi Hills Arena
- ② Number of calls
 - ・ Measurement of the number of calls with the hash tag "# Tokyo iimono (Goodies)" specified in this program
- ③ Questionnaire
 - ・ Measurement by questionnaire to Tokyo JC members

What was the intended impact on the local economy? What goals were originally set? ※200 単語まで

In order to encourage citizens to become active bodies of active change in the area by having attachment in the area where they live, firstly, goal setting to take action to recognize and disseminate the charm of the area by themselves Respectively. I have specified a hash tag "# Tokyo Ii thing" in order to urge the action "recognition → calling out", as described above, this hash tag is entered into the trend of twitter of the day of the program, I realized sending out.

What was the actual economic impact produced by this project? ※ 300 単語まで

- ① Collaboration between AYAKASHI and KAGURA
 - ・ Program performers DÉ DÉ MOUSE (musician) and KAGURA (musical instrument tool) were able to carry out collaboration projects after the program and create interaction through this program.
- ② "Tokyo iimono (Goodies)" with twitter trend
 - ・ From around 18:38 on the day to around 19:23, "# Tokyo Ii thing" entered the trend of twitter, reach number of "# Tokyo Ii thing" from 13:53 on the day of program to 4:32 the next day Reached 2,130,0747 and was able to disseminate charm of Tokyo widely to domestic and overseas.

暮らす地域の魅力を発信できた。

- ③ Number of participants
 - ・ The total number of workers reached 8960 in general mobilization, reaching 300 members, and many visitors were able to transmit the charm of the area where they live.

写真・図表 ※別途最終ページに1ページ4枚ずつ大きなサイズの画像を添付



④ 地域社会と参加者への影響

このプログラムの地域社会と参加者への影響を、どのように測りましたか？

- ①参加者数
 - ・ 会場である六本木ヒルズアリーナを運営する森ビル株式会社により、来場者数の計測を行った。
- ②発信数
 - ・ このプログラムでは、地域社会の魅力を発見した際、「#東京イイもの」というハッシュタグを付けて twitter 等の SNS でシェアをすることを提案し、ハッシュタグ数を集計することにより、地域社会への影響を計測した。
- ③アンケート
 - ・ このプログラムに参加したメンバーへのアンケートにより、地域社会への影響を計測した。

このプロジェクトの地域社会と参加者への実際の影響を記述してください。

六本木ヒルズアリーナにて、東京に存在する魅力あふれるコンテンツ（当日の具体的な企画としては、お笑い芸人、アーティスト、盆踊り、茶道、音楽等）を「東京イイもの」と定義し、これらに参加者が体感するにとどまらず、「#東京イイもの」というハッシュタグを提案し、これらの東京の魅力を個々人が発信することを促した。

- ①参加者数
 - ・ 総動員数は、一般 8960 人、メンバー 300 人に達し、多くの参加者を得られた。
- ②発信数
 - ・ プログラム当日 18 時 38 分頃から 19 時 23 分頃まで、「#東京イイもの」が twitter

Impact on Community and Participants

How was community and participant impact measured for this project? ※200 単語まで

- ① Number of participants
 - ・ The number of visitors was measured by Mori Building Co., Ltd., which manages the venue, Roppongi Hills Arena.
- ② Number of calls
 - ・ In this program, when discovering the attractiveness of the community, we propose to share with the SNS such as twitter with a hash tag "# Tokyo iimono (Goodies)", and by counting the number of hash tags, The impact on the
- ③ Questionnaire
 - ・ We measured the impact on the community by questionnaire to members participating in this program.

Describe the actual impact on the local community and the participants. ※300 単語まで

At the Roppongi Hills Arena, we define the charming content that exists in Tokyo (comedian entertainers, artists, bon odori, tea ceremony, music etc.) as "Tokyo Ii things" at participants in the Roppongi Hills Arena In addition to feeling it, I propose a hashtag called "# Tokyo Ii thing" and urged individuals to transmit the charm of these Tokyo.

- ① Number of participants
 - ・ The total number of workers reached 8960 in general, 300 members, and many participants were obtained.

のトレンドに入り、例会当日 13 時 53 分から翌日 4 時 32 分までの「#東京イもの」のリーチ数は、213 万 0747 に達し、広く国内外に対し、市民が東京の魅力を発信する運動を行っていることを知らしめることができた。

③ アンケート

・東京の魅力を知るといふ点では、①アンケート結果にて、最大 69.6% (BON-ODORI (DÉ DÉ MOUSE とホナガヨウコ 盆踊り)) が東京の魅力を感じたと回答し、②DÉ DÉ MOUSE の盆踊りの Youtube 動画の閲覧数は 3 万 1500 回を突破し、③「昔からの伝統、新しい文化、美味しい食べ物!! 色んな事を見て体験して楽しめる素敵なイベントでした」というツイッター投稿もあり、東京の魅力を伝えることができた。

④ 出演者のコラボレーション企画

・プログラム出演者の DÉ DÉ MOUSE (ミュージシャン) と KAGURA (楽器ツール) が、プログラム終了後、コラボレーション企画を実施し、このプログラムを通じた交流を生み出すことができた。

② Number of calls

・ From around 18:38 on the program day to around 19:23, "# Tokyo iimono (Goodies)" entered the trend of twitter, reaching "# Tokyo iimono (Goodies)" from 13:53 on the regular meeting day to 4:32 on the next day. The number reached 2,130,0747, and it was able to widely inform domestic and overseas that citizens are doing campaign to transmit charm of Tokyo.

③ Questionnaire

・ In terms of knowing the charm of Tokyo, ① According to the questionnaire result, up to 69.6% (BON-ODORI (DÉ DÉ MOUSE and Honaga Yuko Bon Odori)) answered that they felt Tokyo's charm, ② DÉ DÉ MOUSE's Youtube video of Bon Odori There are also posts on Twitter that "the tradition from old days, new culture, delicious food! It was a wonderful event to experience and experience various things!", The attraction of Tokyo I was able to tell.

④ Collaboration planning of performers

・ Program performers DÉ DÉ MOUSE (musician) and KAGURA (musical instrument tool) were able to carry out collaboration projects after the program and create interaction through this program.

写真・図表 ※別途最終ページに 1 ページ 4 枚ずつ大きなサイズの画像を添付

 <p>stage ◆◆◆</p> <ul style="list-style-type: none"> • HUMAN BEATBOX by AYAKASHI • Collaboration by Tea masters • Potter • calligrapher • Diversity Open tea party (Tea masters • Olympian • Company manager) • Radio public recording • Diversity Comedy live • The strongest underground idol 'KAMEN JOSHI' 	 <p>workshop ◆◆◆</p> <ul style="list-style-type: none"> • TOKYO Acrylic Accessories • TOKYO Pearl Accessories • Haunted lantern • Traditional Japanese technology Gold splicing • Japanese drum • Anime Cosplay 	<p>Festival tower ◆◆◆</p> <ul style="list-style-type: none"> • A new sensation 「BON-ODORI」 • Final performance 「bit HANABI」   <p><small>The mind of Japanese people to the world, realizing an attractive international city Tokyo. Under the slogan of Tokyo-2025 this year, we carried out Bon Odori, a traditional culture that continues from the ancient times of Japan, becoming a "ring" and becoming one with consideration of the distance and movement with others people by "We". In general, we received a very favorable evaluation from people who participated on the city, regardless of members, and also received feedback from foreign participants that they were able to experience Japanese culture. In addition, videos of Bon dances shot and edited by general participants were uploaded to YOUTUBE, and the number of views exceeded 30,000 times.</small></p>	<p>RESULT ◆◆◆</p>  <p>#東京イもの reaches 2,130,0747</p>  <p>#東京イもの goes into Twitter's trend</p>
--	--	---	---

⑤ パートナーシップ及び広報活動

このプログラムの広報戦略を記述してください。

① Web サイト

・このプログラムの Web サイトを制作 (英語版あり)

② メディア

・在日外国人向けメディア (TimeOut、MATCHA)
・プレスリリースでの告知

③ 会場選定

・六本木ヒルズという海外発信に適した会場選定

④ ポスター

・プログラム出演者のキービジュアルを用いたポスターを、合計 10 種類制作し、各キービジュアルに関心を持つ人々の集まるであろう場所に、それぞれ掲載をした。

Partnerships and Public Relations

What was the promotional strategy for this program? ※500 単語まで

① Web site

・ Created website for this program (English version available)

② Media

・ Media for Foreigners in Japan (TimeOut, MATCHA)
・ Announcement in press release

③ Venue selection

・ Venue selection suitable for overseas transmission called Roppongi Hills

④ Poster

・ A total of 10 posters using the key performer of the program cast were produced, and each posted on a place where people interested in each key

広報活動の成果を記述してください。数字で表せられる場合、数字も含めて記述してください。

①「#東京イイもの」のtwitterトレンド入り
例会当日 18 時 38 分頃から 19 時 23 分頃まで、「#東京イイもの」が twitter のトレンドに入り、例会当日 13 時 53 分から翌日 4 時 32 分までの「#東京イイもの」のリーチ数は、213 万 0747 に達し、広く国内外に対し、市民が東京の魅力を発信する運動を行っていることを知らしめることができた。

このプログラムに参加したパートナーをリストアップしてください
(ない場合には、「N/A」と記入)

東京都知事
港区
アイセック
MATCHA、TimeOut
医療法人社団友徳会、(株)サカエヤ、(株)リード、(株)CARE PETS(50 万円)、ホッピービバレッジ(株)、(株)ダイアナ、森ビル(株)、(株)テレビ朝日、(株)シミズオクト
ホッピー、コンタツ、まる文、丸仁、鮎忠、Meat-Companion、玉海力、船橋屋、亀屋
万年堂、東京ひよ子、fuwari、陶香堂 入船亭小辰 (落語家)

パートナーはどのようにプログラムに参加しましたか？

東京都知事：このプログラムの原案を提供
港区：後援
アイセック：地域の魅力の発信、当日運営

How successful was the promotion? Please indicate figures where applicable. ※250 単語まで

① "Tokyo iimono (Goodies)" with twitter trend
"# Tokyo Ii thing" entered the trend of twitter from 18:38 on the regular meeting day and around 19:23, and the reach number of "# Tokyo iimono (Goodies)" from 13:53 on the regular meeting day to 4:32 on the next day Reached 2,130,0747 and it was able to widely inform domestic and overseas that citizens are exercising to transmit the charm of Tokyo widely.


List the partners that participated in this program. (write N/A if none) ※100 単語まで

Governor of Tokyo
Minato-ku
ISEC
MATCHA, TimeOut
CARE PETS Co., Ltd. (500,000 yen), Hoppy Beverage Co., Ltd., Diana Co., Ltd., Mori Building Co., Ltd., TV Asahi Co., Ltd. Shimizuokuto Co., Ltd.
Hoppy, Contats, Maruma, Maruniti, Zhuzhong, Meat-Companion, Tamaikyū, Funabashiya, Kameyamaraden, Tokyo Hiyoko, fuwari, Tanbokudo, Funatsuku Tei (Rakugo)

How did partners participate in the program? ※250 単語まで

Tokyo Governor: Provide a draft of this program
Minato: Supported
AISEC: Distribution of regional charm, operation on the day

写真・図表 ※別途最終ページに1ページ4枚ずつ大きなサイズの画像を添付

<p>PARTNER</p>  <p>It was supported by many partners who agreed with the purpose. The sponsored amount was 6 million yen.</p>	<p>RESULT</p> <p>We define the charming content that exists in Tokyo (comedian, artist, bon odori, tea ceremony, music etc. as concrete plan of the day) as "Tokyo Iimono(Goodies)". We encourage individuals to propagate the attraction of these "Tokyo Iimono", not only to the participants, but also to propose these hash tags.</p> <p>↓</p> <p>8960 participants</p>		
---	---	--	--

⑥ プログラムの長期的な影響

このプロジェクトによって得られると予測される長期的な影響を記述してください。

「#東京イイもの」とのハッシュタグをつけて発信するという行為を広めていき、ムーブメントとすることで、これに対応して、「#東京イイもの」の発信を行うために、自然と、東京のイイものを発見しようということに意識が向き、能動的に、東京のイイものを認識していくようになる。東京イイものの発見、発信という循環を繰り返すことで、東京に対する愛着が根付いていく。東京に対する愛着が生まれることで、より東京のことを考えるようになり、都政やまちづくり等への関心も高まり、市民が「明るい豊かな社会」を実現する担い手としての自覚を持つようになる。

このプロジェクトの改善点・改善策を記述してください。

このプログラムは1日開催であったが、住み暮らす地域の魅力を発見し、発信するという行為を広めるためには、継続的に、このような発信行為を促す仕組みが必要であった。このような仕組みとして、このプログラムについてのWebサイトを制作したが、サイト運営者以外の市民が発信を行うツールとしては、手続きに手間がかかるため、利用者数を伸ばすことが困難であった。他方で、このような仕組みは、市民が気軽に利用できるFace bookページ等で制作することが可能であるため、プログラム当日前後を含め、気軽に発信を行うことができるツールを準備しておくべきであった。

写真・図表 ※別途最終ページに1ページ4枚ずつ大きなサイズの画像を添付

Long-term Impact of the program

What is the expected long-term impact of this project? ※200 単語まで

By spreading the act of sending by attaching a hash tag with "# Tokyo iimono (Goodies)" and by making it a movement, in response to this, in order to transmit "# Tokyo iimono (Goodies)" The consciousness turns out to try to discover the good ones in Tokyo and actively recognizes things in Tokyo. By repeatedly circulating the discovery and sending out of Tokyo iimono (Goodies), the attachment to Tokyo will take root. As the attachment to Tokyo gets born, we become more concerned about Tokyo, the interest in the city administration, town planning etc. also rises, and the citizens become aware of themselves as a person who realizes "bright rich society".

What changes would you make to improve the results of this project? ※300 単語まで

This program was held for 1 day, but in order to disseminate the act of discovering and disseminating the charm of the living area, it was necessary to continuously encourage such outgoing behavior. As a mechanism like this, I created a website about this program, but as a tool for citizens other than publishers to send out, it takes time to process, so it was difficult to increase the number of users. On the other hand, since such a mechanism can be produced with face book pages etc. that citizens can easily use, it is necessary to prepare a tool that can make dispatch easily, including before and after the program day Met.



To the world

On the landing page of this meeting, preparation of English version, media for foreign residents in Japan. We also received cooperation for prior notice on traditional Chinese media.



As a result, we were able to obtain many foreign visitors, and also made it possible to acknowledge the movement to disseminate charm of Tokyo even outside of the country.

IN SUMMARY

By repeating the discovery and sending out of the Tokyo limono(Goodies), attachment to Tokyo gets rooted and the affection for Tokyo gets to think about it more and it becomes more concerned about Tokyo, interest in the city administration, town development and the like also gets higher, We believe that we will have awareness as a person to realize a bright, rich society".

写真・図表 【目的・計画・財務・実施】

写真・図表 【自由企業の普及促進・振興・奨励・助成】

写真・図表 【地域経済への影響】

写真・図表 【地域社会と参加者への影響】

写真・図表 【パートナーシップ及び広報活動】

写真・図表【プログラムの長期的な影響】

