

広告実践の予定スケジュール

オンデマンド講義 オンデマンド講義	第 12 回	7/2 (木)	シティプロモーションと企画書	課題制作期間
	第 13 回	7/9 (木)	シティプロモーションと企画書	
	第 14 回	7/16 (木)	実施事例②愛知県豊川市	
	第 15 回	7/23 (木)	講義全体のまとめ・総括 ※課題提出日	

- 7/9 (木) 第 13 回、7/16 (木) 第 14 回の講義はオンライン講義とする
- 課題の提出は 7/23 (木) 第 15 回の講義でプリントアウトしたものを提出すること
- 第 15 回の講義に参加できない場合は講師に相談すること
- 定期試験期間中の試験は行わない

当講義の最終課題

クライアント

あなたの住んでいる自治体（町でも市でも県でも可）

要望

SNS を活用したプロモーション施策

背景

コロナ以降、観光産業の景気が戻らない
現状ソーシャルメディアによる発信が弱い

目的

若い観光客を呼び込みたい

【その他備考】

目的を果たすためなら SNS を活用しなくても別の案を提案していただいても構わない

地元認知度向上発信課題
評価基準

本課題における企画書の評価は、次の評価点により特定するものとする。

評価項目	審査観点	配点
企画構成	事業の目的を踏まえ、魅力的な企画の内容が提案されているか	1 5
	想定するターゲットのニーズに合ったものとなっているか。	1 5
	地元の新たな魅力を十分に引き出し、志願意欲を喚起しブランドイメージを高めるものとなっているか。	1 0
	地元民だから知りうる街の魅力が表現されているか。	2 5
広告・PR 制作	訴求力の高い内容にするための工夫や見たいと思わせるような仕掛けがあるか。	1 0
	制作物は、情報発信の方法（媒体等）を踏まえた構成となっているか。	1 0
プロモーション	情報発信の方法（媒体等）について効果的な提案がされているか。またその情報発信の方法（媒体等）は想定するターゲットに訴求するものとなっているか。	1 0
その他	実現可能な企画内容であるか。	5
合 計		1 0 0

企画書に記入すべき事

表紙

視覚的企画全体図

与件整理と解決策

エビデンス

←※むづかしかったら無しでも OK

具体的な内容

メリット

※今回の課題で提出するのはここまで

自社の強み

配信方法・目標

スケジュール・体制表

予算

企画書 1 枚目

【表紙】

クライアント名、自社会社名、日付、表題を記入
クライアント名よりも自社名を大きくしない

名古屋鉄道株式会社 御中

観光プロモーション動画制作・情報発信

企画提案書



株式会社ジフロ

2026/07/02

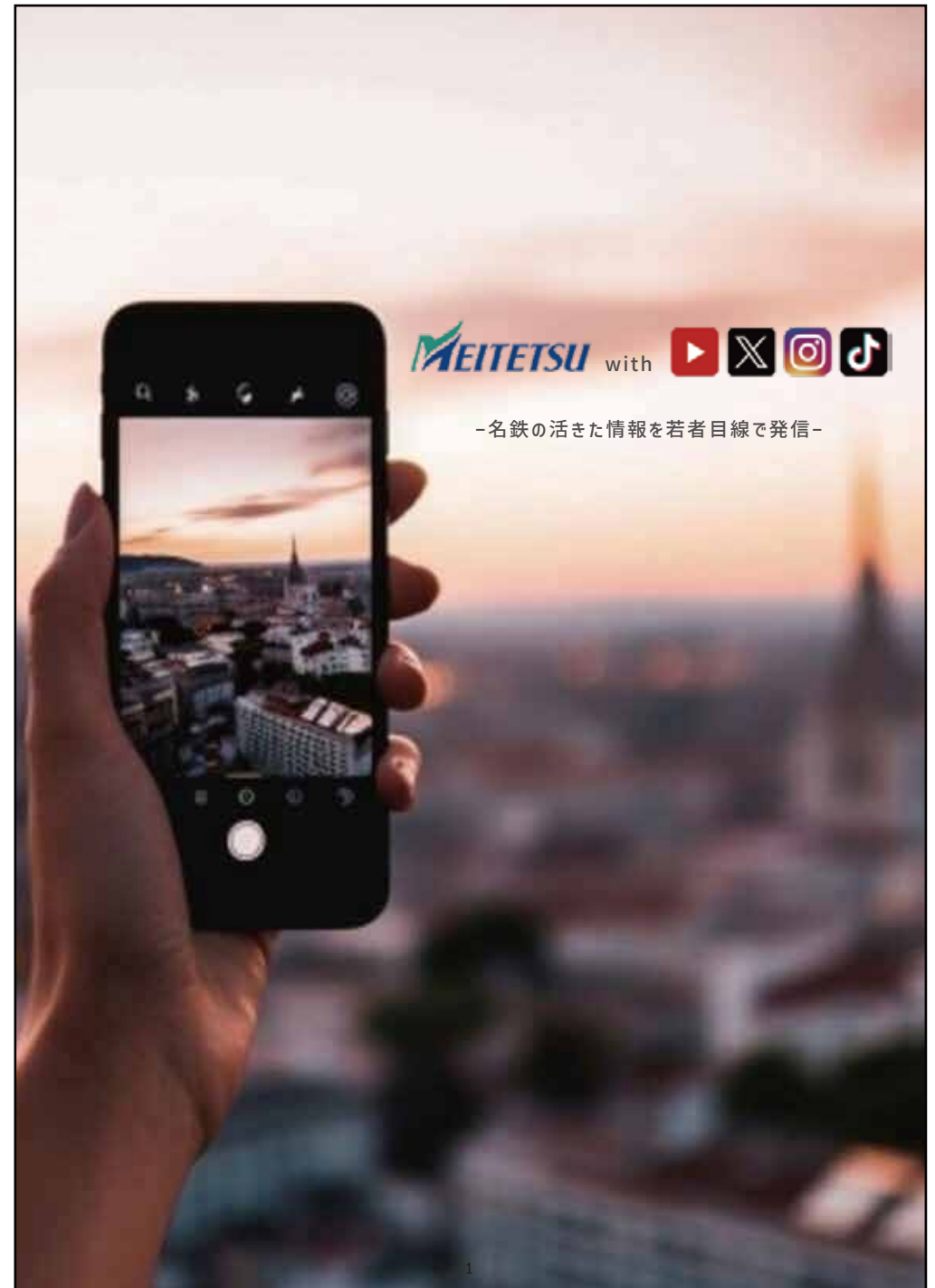
企画書 2 枚目

【視覚的企画全体図】

本企画の概要が大まかにわかるように

画像やキャッチコピーを使って視覚的に示す

これからこの企画の説明をしますよという興味付け



企画書 3 枚目

【与件整理（現状分析）と解決策】

クライアントの要望（与件）を整理して表示
そしてそれを解決しうる策を提示する
このページでクライアントと解決すべき問題が
共感できないと、印象が悪くなる

- ・ 文字は 10.5p から 11 p が基本
- ・ なるべく視覚的な資料を使う
- ・ カラフルにしない程度の色アクセント

【現状分析と解決の手法】

名鉄沿線の地域情報を若者が若者に届ける

近年、すべての世代においてインターネット利用時間が増加しており
特に若年層は「テレビよりネット動画」、「新聞よりネットニュースをよく利用する」傾向が強くなっています。

さらに、10 代 20 代の若者は検索エンジンよりも SNS で情報収集する傾向にあり
SNS の利用目的は、コミュニケーションから情報収集へと変化していることが顕著です。

しかし、課題として

重要性は分かっているけどスキルがない
SNS 専任として充てられる人材がない

それを解決するためにー



観光や町おこし
SNS に興味のある
若者の力を借りる。

解決の理由

- 近年の若者はスマートフォンの扱いに慣れており撮影が可能
- 若者に刺さる情報は若者の感性を取り入れるべき
- 若者はこの取り組みを通して様々なモノ・コト・場所に触れる事ができる
- 編集はプロが行うことでコンテンツの質は担保する
- SNS の分析は現役インフルエンサーが行う

若者の力を借りて名鉄の情報を配信し、SNS を昂揚します。

企画書 4 枚目

【エビデンス】

企画に対して有利な証拠を提示
読み取れることを抜粋する
不利なことは書かない



インターネットの利用時間が増加し続けている

テレビよりネット動画、新聞よりネットニュースを利用

10代20代の若者は検索エンジンよりもSNSで情報収集する

若い SNS の利用目的はコミュニケーションから
情報収集へと変化していることが顕著視

名鉄の SNS 発信に期待する事を

東海地域の 10 ～ 30 代の 500 名の男女を対象にアンケート行いました。

- 近隣の美味しいお店の情報がしれたら嬉しいです 【16歳/女性】
- 近隣の美味しい飲食店 【19歳/女性】
- ブライのの様子が見れる動画 【23歳/女性】
- ブライのブライの様子が見れる動画 【24歳/女性】
- 名鉄沿線での行事・イベント情報 【25歳/男性】
- おすすめの観光スポット 【26歳/女性】
- 行ったことのない場所の紹介 【27歳/女性】
- お得なブライ情報 【28歳/女性】
- お得なブライの動画情報 【29歳/女性】
- 名鉄沿線の観光スポット 【30歳/女性】
- 名鉄から近隣の観光地へ行くおすすめの飲食店 【31歳/女性】

電車の遅延情報など交通インフラに対する情報提供を望む声が多かったですが
それ以外では沿線の情報や旅情報の配信を望む声が多くを占めました。

企画書 5 枚目

【具体的内容】

企画の具体的な内容を表記

基本的には自由ページ

冒頭にはコンセプトを書く

企画の内容や出演者、ポイントなどをできる限り

具体的に表記していく

【具体的内容】

名鉄の情報を発信するサブ SNS を立ち上げ情報配信

東海地域の街情報をお届けする

タビマル。 (仮)



名鉄沿線に住む若者を集め、地域に関連する情報をタイムリーに発信して
観光情報、イベントや新しいお店、お得情報など
名鉄沿線地域に関連する様々な情報を動画で発信します。

動画は縦型ショート動画を中心に展開



YouTube、インスタグラム、TIKTOK に同時投稿できるように
縦動画でショートによる制作をベース。
レギュレーションを作り、一定の統一感を出す。

企画書 6 枚目

【想定メリット】

本企画を行うことで想定されるメリットを表記
3つ程度がよい

※今回の講義で提出するのはここまで

【本企画のメリット】

本企画を行うと下記のようなメリットや成果を得ることができます

投稿が増えることで SNS 上のブランド接触機会が増える

SNS の特性上、関連したコンテンツが数多くアップされるとおススメに表示されやすい
特に YouTube は関連動画や検索動画として表示されやすく視聴回数の増加につながる

若い世代の感覚でコンテンツを作成できる

撮影者はその土地に住んでいる若者なので、同世代にささる感性でのコンテンツが期待でき
新たな地域魅力や観光のイメージをしっかりと伝えることができる

新卒採用にもつながる

若い世代を絡めた企画であり、若い世代の目につく場所に積極的に情報発信を
することで就職の選択肢として想起率をあげることができる。

企画書 7 枚目

【自社の強み】

本企画においての自社の強みを表記
同様の実績があり、しっかりと任せられそうを
印象づける

【弊社の強みと実績】

SNS 動画制作実績

弊社は多くの企業様の SNS コンテンツ企画制作と
シティプロモーションの企画制作を行ってきました。



多治見市	ジェットスターグループ
名古屋市	株式会社パロマ
緑区	株式会社エイチ・アイ・エス
西区	イオン株式会社
一宮市	CBC クリエイション
桑名市	キムラユニティ株式会社
豊川市	名古屋鉄道株式会社
大府市	奥飛観光開発株式会社
美濃加茂市	栄公園振興株式会社
土岐市	TYK 株式会社
東海市	安達学園中京学院大付属中京高等学校
神戸市	株式会社コバン
岐阜県	岐阜県立多治見病院
愛知県	中京学院大学
多治見商工会議所	東海学園大学
多治見市教育委員会	中京テレビ放送株式会社
	ジェイアール名古屋高島屋
	名古屋テレビ映像株式会社

受賞歴

第 24 回 中映協映像コンテスト
文化・産業部門 最優秀賞

愛知県広報コンクール
映像部門 金賞（最高賞）

人材

株式会社ジフロの中心スタッフはテレビ局で番組制作を担っていたスタッフや
大学で広告の講義を務めるスタッフ、専門学校でカメラの講義を務めるスタッフ
現役インスタグラマーなど様々な個性が集まり、その特技を活かしています。



企画書 8 枚目

【発信拡散方法と目標】

コンテンツを発信する媒体とその目標値を表記

【広告計画と達成目標】

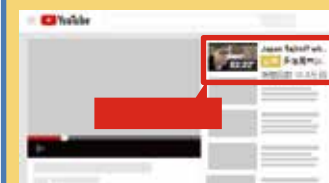
広告計画と目標設定

YouTube 広告※1 × インスタグラマー投稿※2 × メディア連携※3

本企画は、クロスメディア手法の採用で、観光地として関市の認知度アップ、ブランドイメージの向上を図ることを目的としていることから、動画再生数の数的目標とともに、SNS（Instagram）効果を加えた関市観光WEB・SNSサイトPV（チャンネル登録者数含む）数の拡大を目的に過去の実績に基づき、以下の目標を設定する。

YouTube 広告※1

サムネイルの魅力を活用して、ディスカバリー広告を実施する。



ディスカバリー広告

ユーザーが目的のコンテンツを検索した際に検索結果や関連動画として広告動画の視聴を促す方法。インプレッション単価課金方式。興味のある人しか動画を視聴しないのでマーケティング効果も高い広告。

ディスカバリー広告による目標設定

ターゲット設定：東海圏に住む 20 代～ 40 代の旅行好きな男女

広告費：500,000円（設定費用含む）

総インプレッション数：100万回

総再生回数：85,000回

総エンゲージメント数：クリック数500回／コメント数200件／いいね数2,000件

インスタグラマーによるInstagram投稿※2

動画に出演したインスタグラマーによる動画撮影時と公開時の投稿を実施する。

Instagram目標設定

投稿者：出演するインスタグラマー10名

総インプレッション数：20万回

総リーチ数：15万回

総エンゲージメント数：クリック数50回／コメント数500件／いいね数80,000件

動画再生数：100,000回

メディア連携※3

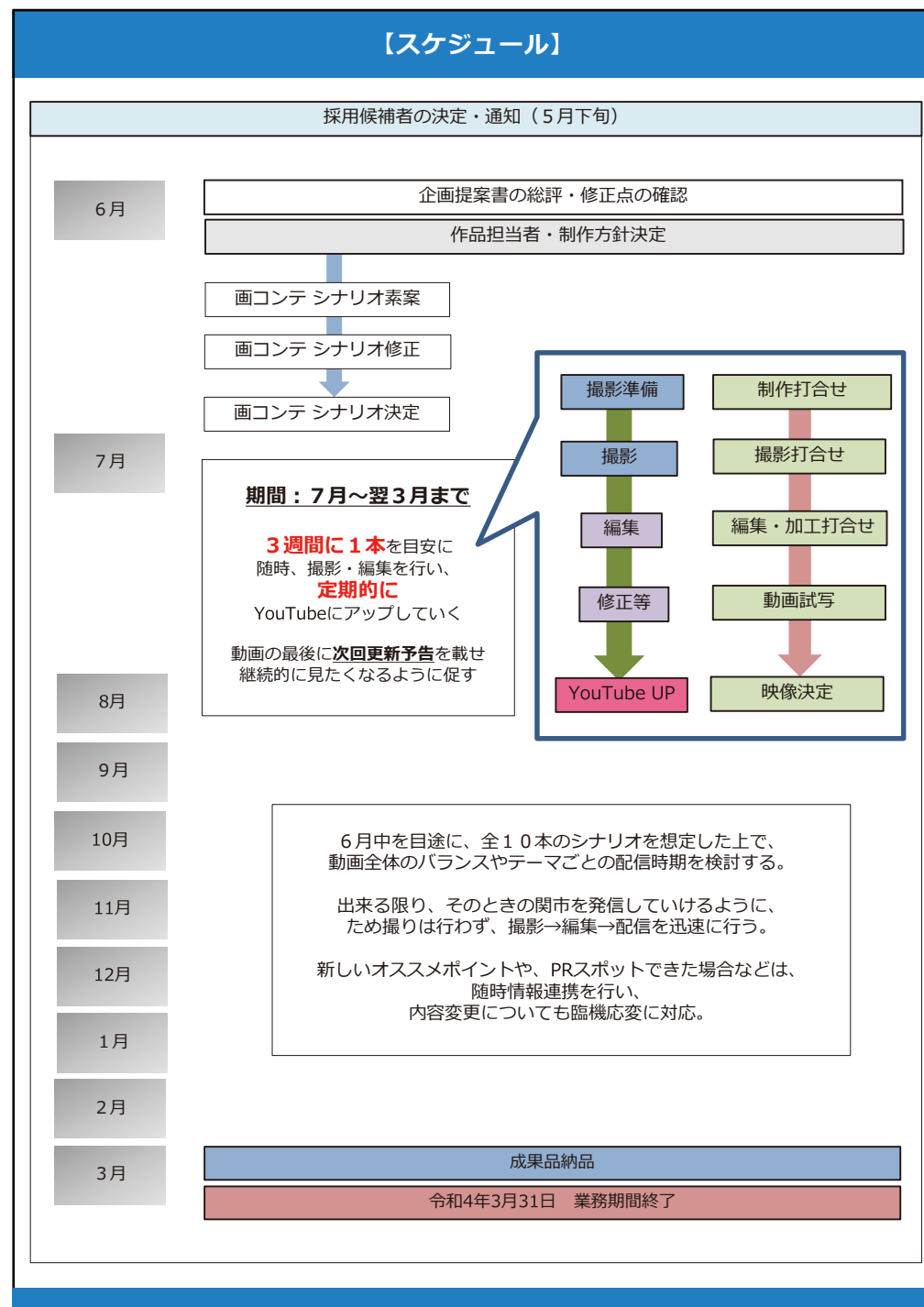
雑誌・テレビとの連携告知により、オーガニック再生数の拡大を図る。

目標設定 総再生回数：50,000

企画書 9 枚目

【スケジュール】

本企画のスケジュール感を表記



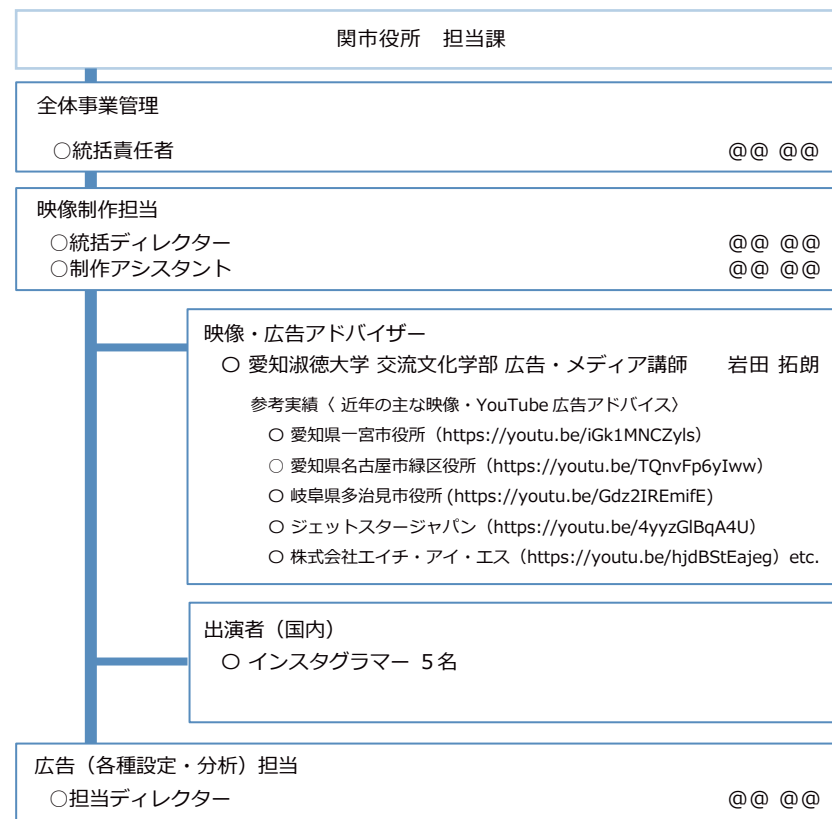
企画書 10 枚目

【体制表】

本企画の人材体制表を表記

【広告計画と達成目標】

業務実施体制



企画書 1 1 枚目

【予算 ※別紙】

本企画の予算を表記

別紙にすることもある

