

## 令和5年度 民間事業者研究会活動

### ■活動方針

民間事業者研究会にとって本年は設立30年を迎える節目の年となります。その間、区画整理や街づくりをとりまく環境は時代の変化とともに変わって参りました。人口減少局面において「コンパクトシティ」を具現化する再開発事業の役割が大きくなる一方、区画整理も期せずして起こった震災復興における集中的活用、EC市場の急拡大による物流施設や、ネット社会を支えるデータセンター等の整備といった新たな分野でも大きな役割を果たしています。

また直近では少子高齢化による空き家、空地問題の一つの解決手段として既成市街地での「柔らかい区画整理の手引」が国土交通省によりリリースされ、今後も区画整理は社会の変化に対応した役割を担っていくポテンシャルをもっていると考えます。

しかしながら、近年この区画整理という事業手法の認知度が再開発事業に比較して社会的に低下、まして我々民間事業者のなかでも若年層に浸透していない現実こそが、直近で我々民間事業者研究会が取り組むべき大きな課題と考えております。

区画整理という街づくりの手法、そのポテンシャルの理解を様々な人々に広めることで、その中から従来の我々の発想を超えた区画整理の可能性が生まれ、我々民間事業者がそれを継続的に取り組んでいけるビジネスモデルとして確立し、引いては社会への貢献につながることを目指して活動を行って参ります。

### ■活動概要

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 総会    | 令和5年7月21日開催、17社41名参加（うちweb参加1名）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 役員会   | 第1回：令和5年7月21日開催、9社10名参加<br>第2回：令和6年1月31日開催、10社17名参加（うちweb参加3名）<br>※第2回については幹事会との合同会議                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 活動報告会 | 令和5年7月21日開催、17社43名参加                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 幹事会   | 6回開催                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 分科会   | 「区画整理PR検討分科会」218社35名参加<br>6回開催（各回の概要は後述）<br><br>【テーマ】<br>区画整理について特に若い世代を中心にPRを行うという、昨年度から継続のテーマを具体化し、成果品として形にしていきます。<br>昨年度はPR対象についてのアンケート結果に基づきメンバーを「学生・若い人①、②」、「組合員・地権者」の3班に分け、PR内容・媒体等の検討を行い、いずれも魅力的かつ有効なPRが様々に提案されていました。本年度はそれらを踏まえテーマを一定に絞ったうえでPR媒体として作成し、今後PR先への展開（＝発信）を可能とします。<br>分科会のなかで改めて確認・議論はいただきますが、一つの方向性としてはPR先としては本来の主旨であった「若い世代へのPR」という観点で「学生・若い人」を想定し、従来なかったデジタル媒体で継続的に発信可能な動画等の媒体を、外部業者（代理店等）も活用し作成し、各所に展開することを目指したいと思います。また展開の方向性についても翌年以降の継続的な活動として、展開先からのフィードバック、意見交換等を行い、区画整理の認知を高めることも分科会の進行のなかで検討していきます。<br>なお昨年分科会での「組合員・地権者」へのPRについても地権者の世代交代で若年化が進む中、これら動画等のデジタル媒体の活用は有効活用できるものと考えております。 |
| 講演会   | 「これからの東京圏の街づくり～コロナを経て、また今後来る大震災に向けて区画整理事業ができる役割について」<br>都市政策専門家 明治大学名誉教授 市川 宏雄 氏<br>日時：令和5年12月6日（水） 15：00～16：30<br>参加者：54名（民間研32名、その他16名、事務局6名）（うちweb参加40名）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 意見交換会 | 国土交通省都市局市街地整備課（令和5年12月4日）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |





## I 分科会活動報告

### ■ 令和5年度民間事業者研究会活動方針（令和5年7月21日総会にて承認）

民間事業者研究会にとって本年は設立30年を迎える節目の年となります。その間、区画整理や街づくりをとりまく環境は時代の変化とともに変わって参りました。人口減少局面において「コンパクトシティ」を具現化する再開発事業の役割が大きくなる一方、区画整理も期せずして起こった震災復興における集中的活用、EC市場の急拡大による物流施設や、ネット社会を支えるデータセンター等の整備といった新たな分野でも大きな役割を果たしています。

また直近では少子高齢化による空き家、空地問題の一つの解決手段として既成市街地での「柔らかな区画整理の手引」が国土交通省によりリリースされ、今後も区画整理は社会の変化に対応した役割を担っていくポテンシャルをもっていると考えます。

しかしながら、近年この区画整理という事業手法の認知度が再開発事業に比較して社会的に低下、まして我々民間事業者のなかでも若年層に浸透していない現実こそが、直近で我々民間事業者研究会が取り組むべき大きな課題と考えております。

区画整理という街づくりの手法、そのポテンシャルの理解を様々な人々に広めることで、その中から従来の我々の発想を超えた区画整理の可能性が生まれ、我々民間事業者がそれを継続的に取り組んでいけるビジネスモデルとして確立し、引いては社会への貢献につながることを目指して活動を行って参ります。

### ■ 令和5年度分科会活動方針

#### ◆テーマ：区画整理PR検討分科会 2

#### ◆調査研究趣旨

区画整理について特に若い世代を中心にPRを行うという、昨年度から継続のテーマを具体化し、成果品として形にしていきます。

昨年度はPR対象についてのアンケート結果に基づきメンバーを「学生・若い人①、②」、「組合員・地権者」の3班に分け、PR内容・媒体等の検討を行い、いずれも魅力的かつ有効なPRが様々な提案されていました。本年度はそれらを踏まえテーマを一定に絞ったうえでPR媒体として作成し、今後PR先への展開（＝発信）を可能とします。

分科会のなかで改めて確認・議論はいただきますが、一つの方向性としてはPR先としては本来の主旨であった「若い世代へのPR」という観点で「学生・若い人」を想定し、従来なかったデジタル媒体で継続的に発信可能な動画等の媒体を、外部業者（代理店等）も活用し作成し、各所に展開することを目指したいと思います。また展開の方向性についても翌年以降の継続的な活動として、展開先からのフィードバック、意見交換等を行い、区画整理の認知を高めることも分科会の進行のなかで検討していきます。

なお昨年分科会での「組合員・地権者」へのPRについても地権者の世代交代で若年化が進む中、これら動画等のデジタル媒体の活用は有効活用できるものと考えております。

## ■ 令和5年度分科会メンバー

### 1 分科会参加者（18社35名） ※参加登録をしたが1回も参加していない方は除く

|   |   |                    |         |
|---|---|--------------------|---------|
| 座 | 長 | 鹿 島 建 設 (株)        | 遠 藤 剛   |
| 副 | 座 | 西 松 建 設 (株)        | 平 澤 資 尊 |
| 構 | 成 | (株) 安 藤 ・ 間        | 高 野 修   |
|   | 員 | (株) 安 藤 ・ 間        | 伊 藤 淳   |
| 〃 |   | (株) 大 林 組          | 橋 本 学   |
| 〃 |   | (株) 大 林 組          | 山 田 知 之 |
| 〃 |   | (株) 奥 村 組          | 藤 井 靖 也 |
| 〃 |   | (株) 奥 村 組          | 金 本 雄 貴 |
| 〃 |   | 鹿 島 建 設 (株)        | 西 村 真   |
| 〃 |   | 清 水 建 設 (株)        | 四 位 直 樹 |
| 〃 |   | (株) 相 鉄 アーバン クリエイツ | 小 池 弦   |
| 〃 |   | 大 成 建 設 (株)        | 箱 田 裕 子 |
| 〃 |   | 大 成 建 設 (株)        | 平 澤 徹   |
| 〃 |   | 大 和 ハ ウ ス 工 業 (株)  | 齋 藤 征 孝 |
| 〃 |   | 大 和 ハ ウ ス 工 業 (株)  | 古 川 達 也 |
| 〃 |   | 大 和 ハ ウ ス 工 業 (株)  | 栗 山 正 基 |
| 〃 |   | (株) 竹 中 土 木        | 小 林 純 一 |
| 〃 |   | (株) 竹 中 土 木        | 井 上 勝 裕 |
| 〃 |   | 東 急 (株)            | 大 塚 要   |
| 〃 |   | 戸 田 建 設 (株)        | 山 内 智 史 |
| 〃 |   | 戸 田 建 設 (株)        | 外 内 裕 真 |
| 〃 |   | 西 松 建 設 (株)        | 山 下 敏 和 |
| 〃 |   | 野 村 不 動 産 (株)      | 小 林 和 人 |
| 〃 |   | 野 村 不 動 産 (株)      | 長 谷 亮 平 |
| 〃 |   | 野 村 不 動 産 (株)      | 柳 沢 俊 豪 |
| 〃 |   | 野 村 不 動 産 (株)      | 半 田 歩 武 |
| 〃 |   | 阪 急 阪 神 不 動 産 (株)  | 神 谷 晋 也 |
| 〃 |   | 阪 急 阪 神 不 動 産 (株)  | 竹 内 凌 生 |
| 〃 |   | (株) フ ジ タ          | 木 村 公 亮 |
| 〃 |   | (株) フ ジ タ          | 滝 野 真 道 |
| 〃 |   | 三 井 住 友 建 設 (株)    | 谷 岡 叶   |
| 〃 |   | 三 井 住 友 建 設 (株)    | 矢 澤 慎 也 |
| 〃 |   | 三 井 不 動 産 (株)      | 西 山 勇 治 |
| 〃 |   | E S R (株)          | 浅 対 享   |
| 〃 |   | E S R (株)          | 吉 見 健 司 |



## 2 幹事会メンバー

|      |                |       |          |
|------|----------------|-------|----------|
| 幹事長  | 野村不動産(株)       | 小林和人  | ※分科会にも登録 |
| 副幹事長 | 大和ハウス工業(株)     | 齋藤征孝  | ※分科会にも登録 |
| 幹事   | 東急(株)          | 小川隆夫  |          |
| 〃    | 鹿島建設(株)        | 長井俊明  |          |
| 〃    | 清水建設(株)        | 居波賢司  |          |
| 〃    | (株)相鉄アーバンクリエイツ | 平澤直敬  |          |
| 〃    | 大成建設(株)        | 平澤徹   | ※分科会にも登録 |
| 〃    | 大和ハウス工業(株)     | 小林義範  |          |
| 〃    | (株)大林組         | 皆川清文  |          |
| 〃    | (株)フジタ         | 野口浩二郎 |          |

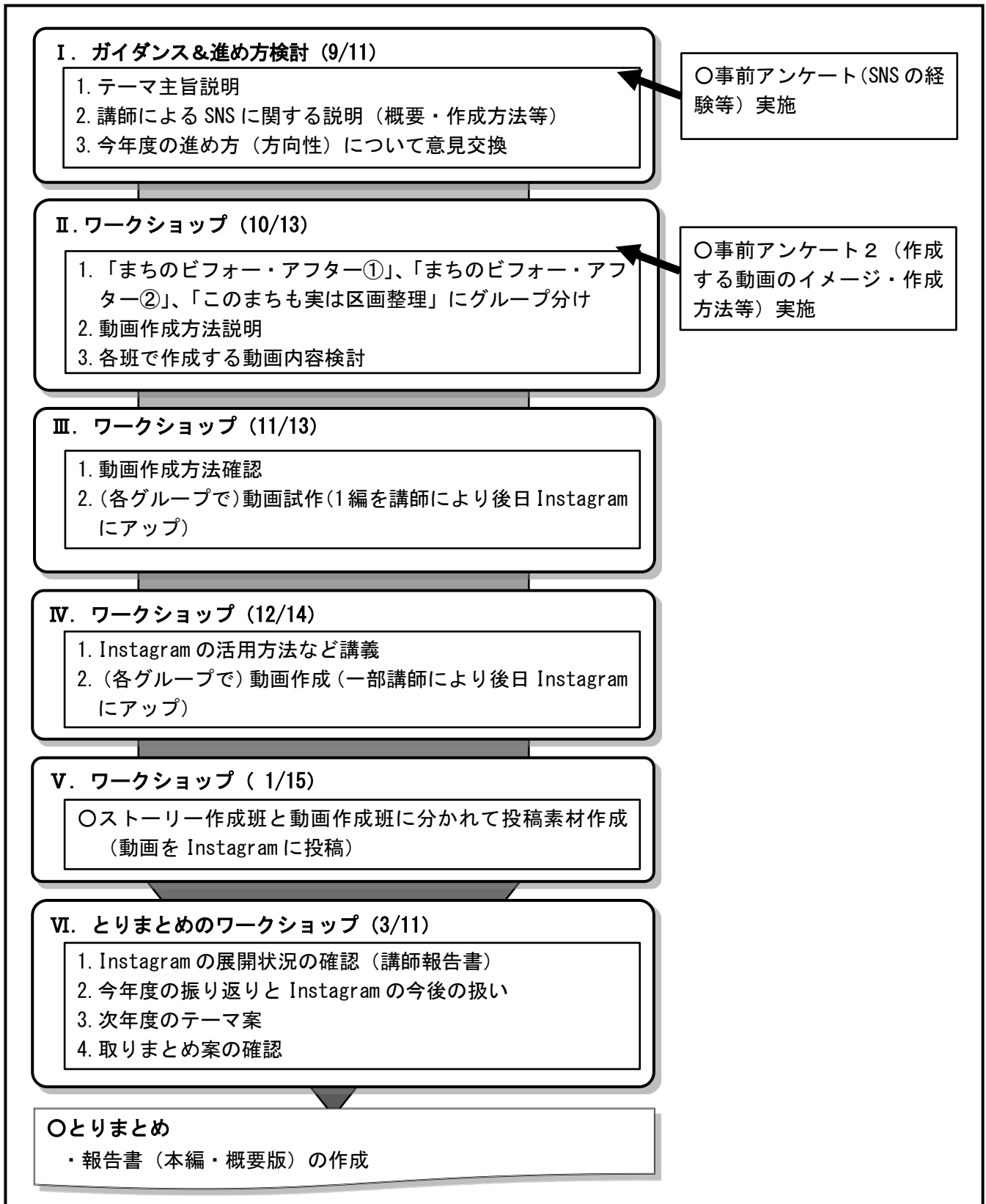
## 3 事務局

|          |              |       |
|----------|--------------|-------|
| ファシリテーター | 東京都          | 阪井暖子  |
| 事務局      | (公財)区画整理促進機構 | 藤崎和久  |
| 〃        | 〃            | 竹内浩一郎 |
| 〃        | 〃            | 寺島伸一  |
| 〃        | 〃            | 佐藤元昭  |
| 〃        | 〃            | 戸塚勇孝  |
| 〃        | 〃            | 中戸宏幸  |
| 〃        | 日本工営都市空間(株)  | 加塚政彦  |
| 〃        | 〃            | 吉野優芽  |
| 〃        | 〃            | 坂井結子  |

## ■ 令和5年度分科会活動の概要

### 1 令和5年度分科会の実施経緯

令和5年度は、以下のとおり6回の分科会を開催した。



※今年度の分科会は参加者の都合に合わせて必要に応じて会場参加と WEB 上での参加を併用 (Teams 使用)。ただし、各自のスマートフォンを使用したワークショップでは、Web 対応が困難であったため、後半は会場参加のみに限定。

### 2 令和5年度活動成果

## 2-1 令和5年度分科会における進め方等

本年度分科会は、区画整理について特に若い世代を中心にPRを行うという、昨年度の研究を引き継いで、具体的にどのようにPRを行っていくかをテーマに研究を行った。

昨年度はPR対象を学生・若い人と組合員・地権者の2つに分けてPR内容や媒体等を検討したが、今年度は、本分科会で活用するのに相応しい媒体を選択し、“何をテーマ”に、“どのようなコンテンツ”を作成し、“誰をターゲット”にして広めていくか等について、SNSの専門家の指導を受けながら、分科会メンバーで検討し実践を行った。

### (1) PRのターゲットとSNS媒体の確認

#### 1) 想定されるターゲット

昨年度の分科会では、若い人にまちづくりに対する興味や関心を持ってもらうことや、将来の地主に対する事業協力に向けた下地作り、業界への誘導と、事業を実施する際の組合員や地権者の同意取得などを目的に、こうした人たちに向けてそれぞれ適した媒体を活用して区画整理をPRすることが検討された。

その中には、Z世代と言われるいわゆるデジタルネイティブに向けて、ネットを活用して動画などのコンテンツを発信することも検討された。

そこで今年度は、そうしたSNSなどを積極的に活用し実際に動画等を投稿して、若い世代の反応を見ることとした。

#### 2) SNSの実践に向けた研究の進め方

区画整理を専門とする事業者の集団である民間事業者研究会では、SNSなどのデジタル媒体の活用に長けた人材は少なく、第1回分科会の事前アンケート結果では、分科会メンバー自身のSNS投稿等の経験者は皆無であった。ただし、SNS等での動画の配信や動画の編集を得意とする知人がいる分科会メンバーは約26%いた。

そこで、SNSなどの動画配信に関する分野の専門家を講師に招き、動画の撮影や編集方法、SNSへの投稿や運用方法などの講義を受けた後、当該講師の指導の下で、実際の動画撮影、編集、SNSへの投稿を行うこととした。

○依頼した講師：谷下直紀（UNDER VALLEY）

#### 3) 利用するSNSと考え方

谷下講師より主なSNS媒体とその特徴などの紹介・アドバイスを受け、民間事業者研究会で利用する場合の妥当な媒体を確認し、Instagramを対象とすることを決定した。

そのプロセスは次の通り。

##### ①主なSNS媒体の種類と特徴

→主なソーシャルメディアの種類と特徴は概ね以下の通り



|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Instagram</b><br/>ビジュアルメインのSNS</p>  <p><b>メリット</b> 顧客との関係性が築き易い<br/>若い人と繋がりが易い</p> <p><b>デメリット</b> 拡散性が低い</p>     | <p><b>X(旧ツイッター)</b><br/>文章メインのSNS</p>  <p><b>メリット</b> リアルタイムな情報入手可能<br/>リツイートで拡散力が高い</p> <p><b>デメリット</b> 1投稿の情報量が少ない<br/>炎上しやすい</p> |
| <p><b>TikTok</b><br/>縦動画メインのSNS</p>  <p><b>メリット</b> バズりやすい<br/>フォロワーを増やし易い</p> <p><b>デメリット</b> 関係性が築きにくい<br/>炎上しやすい</p> | <p><b>Youtube</b><br/>長編動画のプラットフォーム</p>  <p><b>メリット</b> 深い情報の発信が可能<br/>長期的なファン化し易い</p> <p><b>デメリット</b> コンテンツ作成が大変<br/>成果に時間がかかる</p> |

### 主な SNS 媒体と特徴

#### ②利用する動画のあり方の確認

→SNS へ投稿する場合、視聴者はスマートフォンを使用するため、スマートフォンの向きを変えずに視聴できる縦向きの動画とする方が良い

→基本的に撮影は各自のスマートフォンを使用し、編集もスマートフォン内で行うことが効率的

縦 向 き



横 向 き



※同じ画像による比較

縦向き、横向き動画の見え方比較

#### ③民間事業者研究会で利用するソーシャルメディア

→拡散性という意味では、縦動画が重要であり、縦動画が配信可能な媒体は Instagram、YouTube、TikTok である。一本の縦動画を撮影すれば、3 媒体に投稿することも可能である。

→若い人に区画整理を知ってもらうという今回の研究会の目的からは、短い尺の縦向きの動画を数多く投稿することが有効と考えられるため、Instagram か TikTok の活用が想定される。

→TikTok はフォローしているアカウントが表示されるだけでなく、閲覧頻度が高いアカウントに類似したアカウントが表示されるため、“いいね”の数がフォロワー数より多くなるため、認知度を得られやすい。また、若者の間で流行っている音源を用いると浸透しやすい。

→一方で、Instagram の方が TikTok よりもセキュリティがしっかりしており炎上しにくいいため、当分科会のような目的の場合は Instagram の利用が適していると考えられる。

→以上から、今回の研究会では Instagram の利用を決定

## 2-2 動画の作成・編集、投稿・運用及び今後の課題と対応

### (1) 動画の作成・編集の実践

動画の作成にあたっては、各自のスマートフォンで動画を撮影し、動画作成ツールを利用して動画編集を練習後、各自で素材を持ち寄って分科会内で編集を進めた。

#### 1) 動画作成ツールについて

- 動画には音楽を付けたり、吹き出しの挿入やフェードイン・アウトなどの特殊効果を入れたりすることが効果的なため、動画編集ソフトの活用を推奨
- 音楽や特殊効果を入れられる無料の編集ソフトの活用を想定
- 以上から、使用する編集ソフトとしては、使いやすい無料のアプリケーションである CapCut に決定

#### 【CapCut の使用における留意点】

- ・ 一部、有料コンテンツを含んでいるので注意が必要。
- ・ Instagram 内で使用可能な音楽と、編集ソフト内で使用可能な無料の音楽が異なる場合がある。

#### 2) 動画のテーマ及び班分け

動画の種類・テーマについては、アンケートや意見交換を通じて「まちのビフォー・アフター」を紹介することと、有名な場所が区画整理で整備されてきていることを紹介する「これも区画整理」の2種類に分け、「まちのビフォー・アフター」を2班、「これも区画整理」を1班の計3班づくり、分科会メンバーを分けた。

なお、同じ参加者が毎回参加可能かどうかは判らないため、基本的な班分科会メンバーは固定しつつ、当日の参加状況に応じて各回で調整した。

そのほか、第5回分科会では区画整理の仕組みを紹介するストーリーズも作成することとした。

#### 3) 動画作成について（谷下講師アドバイス）

動画作成にあたり、谷下講師から以下のアドバイスがあった。

- 2人が問答する台本を作って動画を撮る方法が考えられる。その際に背景を工夫したり BGM やテロップを載せる等もある。
- 動画の長さは、一本当たり 15 秒～30 秒程度（長くて一分）が飽きずに見てもらえる。
- Instagram 自体は縦動画も横動画もアップできるが、リールで見る場合は縦が良い。
- 文字は端に寄せすぎず、画面中央に配置する方が良い。
- 音楽に合わせてテンポよく画像を掲載すると良い。特にアップテンポの曲はとても興味を惹くため、途中で切らずに流し続けると良い。
- Instagram にはリール動画、投稿、ストーリーズなどがあるが、音楽を挿入する場合はリール動画が良い。

#### 4) 動画作成・編集の実践

(3) に記載のアドバイスを基に、以下動画作成・編集を行った。

##### ①準備

谷下講師より、動画の作成方法と編集方法について、使用するアプリケーションを含めて基礎

的講義を受けた後、動画撮影や編集を各班で実践した。

なお、使用する動画や画像データは各自がその場で撮影したり、ストックしていた画像データ等を活用したりした。

## ②動画編集方法

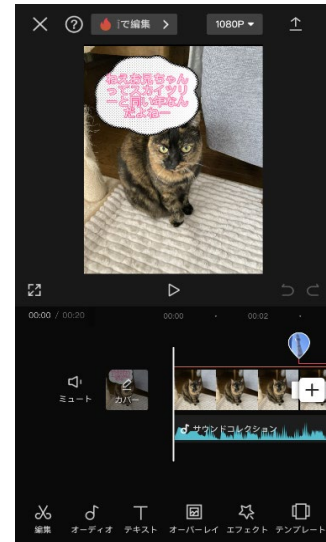
動画編集は以下の流れで実施した。

その1 CapCut のインストール

その2 CapCut の基本的な使用方法の確認

- ・動画選択・取込方法、
- ・動画分割・合成方法
- ・音楽挿入方法
- ・字幕・文字に対する効果付与方法
- ・CapCut から編集動画のアップロード方法
- ・動画の比率の設定方法
- ・画像・テキストの挿入方法
- ・テキストのフォントや色の変更方法

CapCut の編集中画面



など

CapCut の編集画面

## ③各班で試作した動画について

### ○「まちのビフォー・アフター」動画について

- 土地区画整理事業後（アフター）を見せた後、土地区画整理事業前（ビフォー）を示すのであれば、動画の最初にアフター→ビフォーの動画であることを示すと良い。
- 惹きつける映像としては、テキストを挿入するより音声効果が効果的。アプリ内の音声を使用することも可能。
- 昔の写真を使用するのはとても良く、ビフォーを白黒写真、アフターをカラー写真にすると、差が明確になるため、興味を惹く動画になる。
- ビフォーの過去の写真は、昔のものであるほど現在との変化が分かりやすく、伝わりやすい面白い動画になる。
- 音楽について、Tik Tok の場合はテンポの速い音楽に合わせて動画・画像が変化するものや、歌舞伎系の音楽から近未来的な音楽に変化するものは興味を惹くが、動画編集の容易さを考慮すると、テンポの速い音楽の使用が良い。

### ○「このまちも実は区画整理」の動画について

- ・区画整理という単語をまず認知してもらうためには、たくさんの動画で“区画整理”という単語を使い続けることが大切
- ・場面ごとで「ここも区画整理！」等と声に出して言うことで単語を印象付け、その後「区画整理とは何ですか？」と問いかけ、解説することで、土地区画整理事業を認知してもらうことが有効

### ○ストーリーズ動画について

- ・土地区画整理事業の事業内容について解説するストーリーズを2種類作成
- 案①「オーソドックス案」

→まちづくりの手法であり、どのような整備効果があるのか、端的に示し、理解しやすいような構成

## 案②「キャッチー案」

→型にはまらずに、イラストを交えながら楽しく学んでもらえるような構成

### ○その他

- ・ 公開対象を限定可能

作成した動画の共有方法として、分科会メンバーなどに限定して共有する場合は **Instagram** で非公開アカウントを作成し動画をアップロードすることや、**Line**、メール等で動画を共有することが可能。

- ・ 著作権について

昔の写真は購入が必要となる可能性がある。また、公共団体の写真はそのまま使ってもほとんど問題にならないかもしれないが、許可は取っておいた方がよい。

### 5) 留意点等

→アップできるデータは **JPEG**、**PING** の両方とも可能。

→作成したストーリー案は一本のリール動画にしても良い。

→音源が使用可能か不可能かは投稿後に分かる。(不可能であった場合は再編集が必要)

- ・ **Instagram** のみに使用したい音源がある場合、画面録画で音源を撮り **Cap Cut** に挿入し動画を編集する方法もある。 ※**Instagram** 内での編集も可能

### (2) 動画の投稿及び運用

作成した動画については、実際に **Instagram** にアップした。

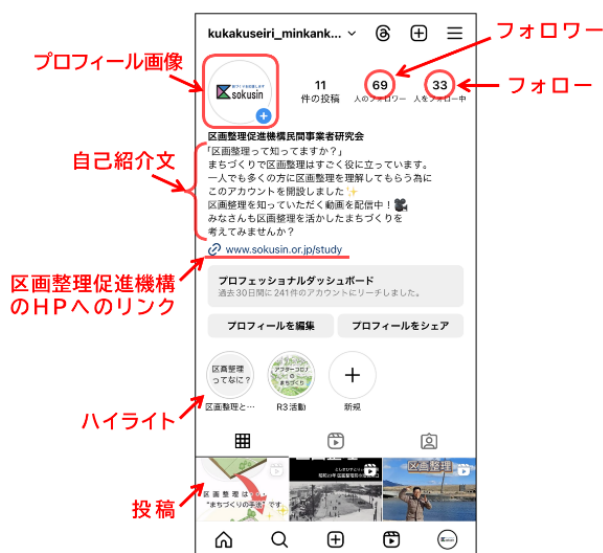
**Instagram** の登録に必要なアカウントは区画整理促進機構の名義で登録し、投稿、管理は谷下講師に依頼した。

#### 1) アカウント作成及びプロフィールの設定

谷下講師の指導の下、**Instagram** のアカウントを作成した。

→プロフィール設定について、プロフィール画像、自己紹介文、区画整理促進機構の HP に飛べるリンク等を作成。

→詳細は右図の通り。



区画整理促進機構民間事業者研究会アカウント

※アカウントの **ID** とパスワードがあれば誰でもログイン可能だが、多くの人がログインすると運営側に不正ログインを疑われ凍結される可能性があるため、同時にログインする端末は **5 アカウント** を限度とすべき

#### 2) 動画の投稿

①動画作成後から動画投稿までの流れ

投稿可能な状態になった動画を Teams などでも共有し、谷下講師により Instagram にアップロードされた。

実際に投稿された動画は下記リンクから閲覧が可能。



アカウントの OR コード

## ②投稿動画一覧

投稿した動画を以降に示す。



アカウントのホーム

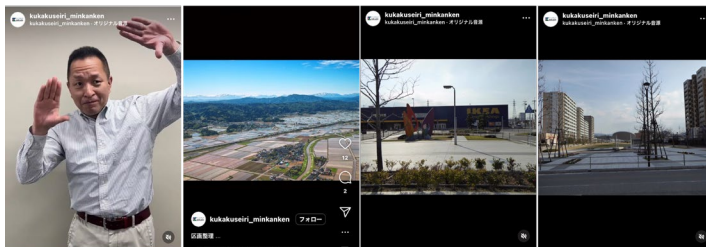




(リール動画) このまちも実は区画整理



(リール動画) 区画整理って何？



(リール動画) まちのビフォー・アフター (沖田地区  
(福岡県新宮町))



(リール動画) まちのビフォー・アフター+このまちも  
実は区画整理 (新中道地区)



(リール動画) まちのビフォー・アフター+このまちも  
実は区画整理



(リール動画) このまちも実は区画整理



ストーリーズ (オーソドックス案)



ストーリーズ (キャッチー案)

### 3) 運用方法について（谷下講師アドバイス）

- ・ 個々のアカウントの投稿に“いいね”をする等、フォロワーや視聴者獲得に向けてアプローチしていくことが重要になるが、まずは動画を投稿して、反応を見ていくことが大切。
- ・ アカウントの拡散も重要だが、プロフィール画面に投稿した動画が多く並んでいる方が良いため、継続的に動画をあげることが大切。
- ・ 運用後のアカウントは運用せずに残しても、削除しても問題はない。登録時は連絡先が必要なので数年後の問合せに対応出来るようにしておくことも必要と考える。
- ・ 動画を見て土地区画整理事業に興味を持った人は、投稿しているアカウント宛に問い合わせるため、情報を届けたい対象を明確にしておく必要がある。
- ・ リール動画は1本目の投稿が多くの人に視聴されるため、今後の投稿の中でも最も再生される傾向が強い。2本目以降はフォロワー等限られた範囲の人に視聴されるため、再生数が減少することが考えられるが、区画整理について投稿を続けるとフォロワーに届く。
- ・ 短い動画をコンスタントに掲載し続けていくことが大切。
- ・ 最初に投稿する動画は最も視聴回数が伸びる傾向があるため、インパクトが強い動画の方が良い。

### 4) 拡散・活用方法について（谷下講師アドバイス）

- ・ 複数の動画を一度に投稿するのではなく、1日や1週間ごと等定期的に投稿すると良い。
- ・ リール動画を投稿するだけでは認知度は広がらないため、効果的な運用が必要。
- ・ ストーリーズには音楽を付けなくてもよく、画像と文字だけでも見てもらいやすい。
- ・ ストーリーズで引用投稿されると引用した人のフォロワーに見てもらえるため拡散力が高まるが、ストーリーズは24時間で消滅する。ただし、ストーリーズはハイライト機能として残すことが可能。
- ・ ハッシュタグの活用について、使用する単語は、検索されている頻度が多い単語から少ない単語まで幅広く使い分けると良い。（例：まちづくり>区画整理>促進機構）
- ・ 投稿数は担保しつつ、充実したプロフィール画面とすることが第一に重要。
- ・ 認知させたい層へ“いいね”やフォローを行うことが効果的。（例：就活アカウントの投稿に“いいね”をしている人に対してアプローチすることで、アカウントの存在をアピールするなど）
- ・ インフルエンサーなどへDMを送ることも考えられる。
- ・ ユーザー参加型イベントを考える（アンケートなど）。
- ・ DMは開封してもらえるか分からないが、“いいね”よりは効果的（効果的な拡散方法の順番：DM>フォロー>いいね）。
- ・ DMは、送信先のアカウントの投稿を見たことや感想を添えること、絵文字を付ける等の工夫が必要。
- ・ アカウントに合致したDMを送ることが効果的だが、DMを送りすぎるとアカウントが凍結される恐れがあるため、DMは1日当たり20~25通が限度。

### （3）今後の展開にあたって

#### 1) 拡散に必要な事項（谷下講師アドバイス）

- ・ 投稿数を増やし、プロフィールを充実させる。
- ・ DMやいいね、アカウントのフォローすることが認知を広げるためには効果的である。フォローするアカウントについては、若い世代への認知度向上を目的としているため、リクナビやマ

イナビのアカウントをフォローしている人のフォローなどが考えられる。

- ・ストーリーズを活用し、閲覧を増やす。

## 2) リール再生の分析について

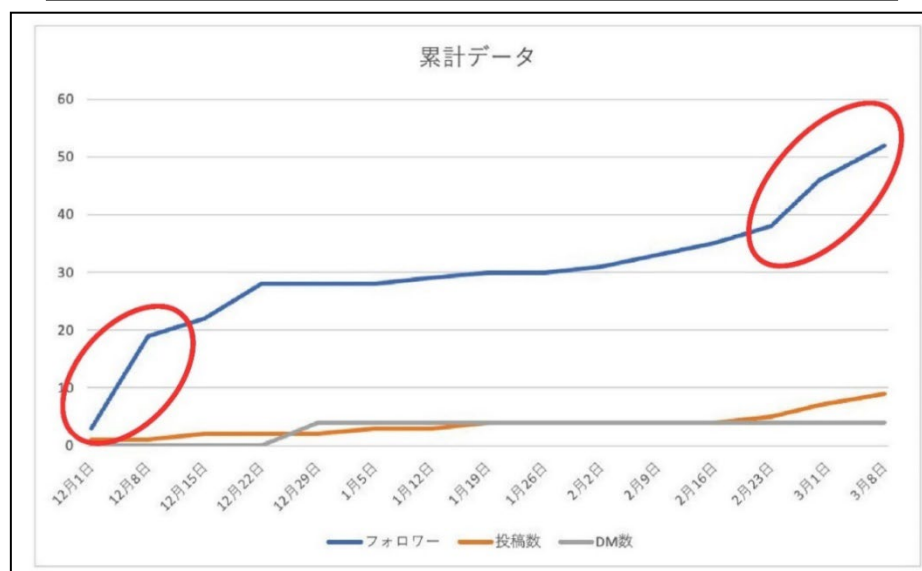
- ・リールを再生した人を把握することは不可能だが、再生した人の属性（居住地やフォローの有無）による分析は可能。ただし、投稿数やフォロワーが増えないと確認できないため、投稿数を増やす必要がある。投稿数を増やしてから半月～1ヶ月経過すると分析可能になる。

## (4) Instagram への投稿結果（アクセス数、フォロワー数 等）

### 1) Instagram の展開状況について

講師より、令和 5 年 12 月 1 日の開設日（投稿開始）から令和 6 年 3 月 8 日までの運用状況（フォロワー数、“いいね” 数等）について、レポートにて以下のような報告がなされた。

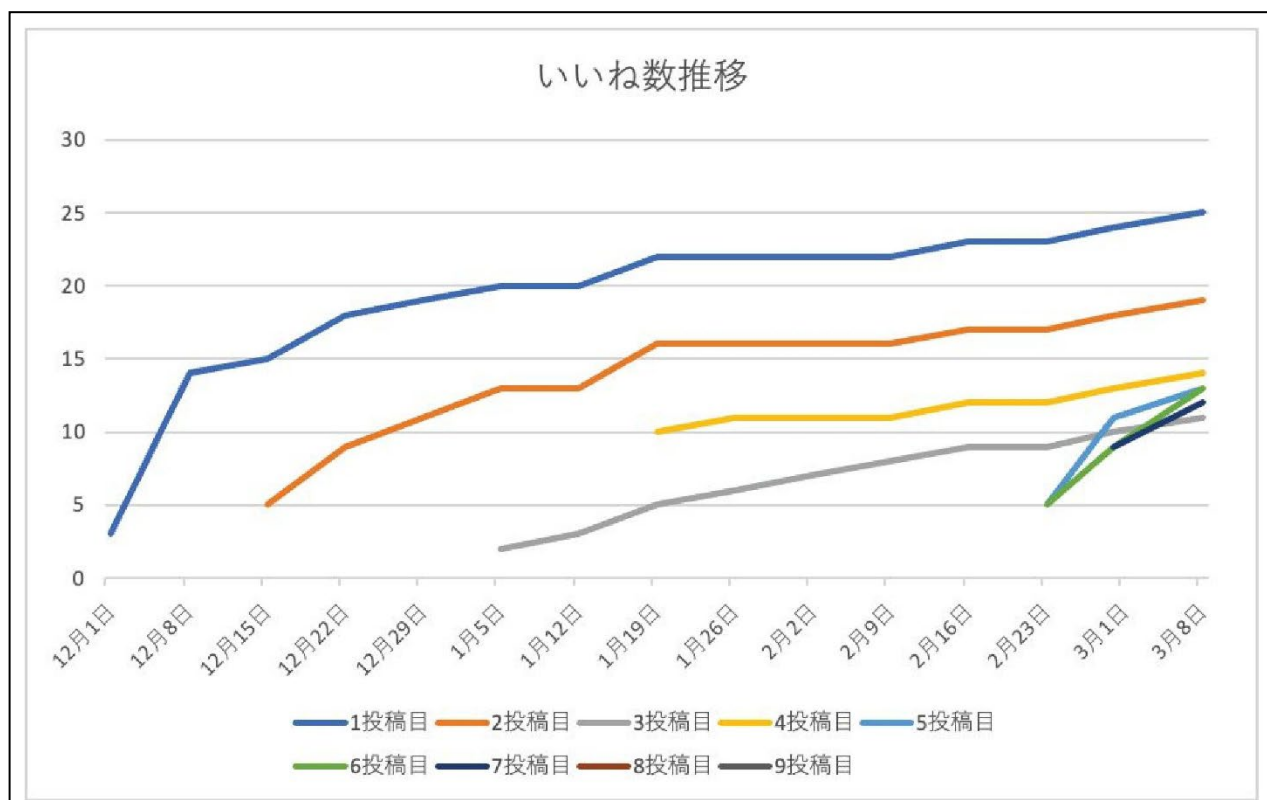
|            | フォロワー | 投稿数 | DM送付 |
|------------|-------|-----|------|
| 12月1日      | 3     | 1   | 0    |
| 12月8日      | 19    | 1   | 0    |
| 12月15日     | 22    | 2   | 0    |
| 12月22日     | 28    | 2   | 0    |
| 12月29日     | 28    | 2   | 4    |
| 1月5日       | 28    | 3   | 4    |
| 1月12日      | 29    | 3   | 4    |
| 1月19日      | 30    | 4   | 4    |
| 1月26日      | 30    | 4   | 4    |
| 2月2日       | 31    | 4   | 4    |
| 2月9日       | 33    | 4   | 4    |
| 2月16日      | 35    | 4   | 4    |
| 2月23日      | 38    | 5   | 4    |
| 2月29日      | 46    | 7   | 4    |
| 現在<br>3月8日 | 52    | 9   | 4    |



フォロワー・投稿数・DM 送付数集計

- ・赤丸部分は分科会メンバーの訴求の結果、フォロワーが増えたと思われる
- ・投稿を継続すると Instagram 内でのアカウント属性の認知、学習が進み、ユーザーに対しておすすめ表示されて閲覧数や“いいね”、フォローが増える仕組みとなっている

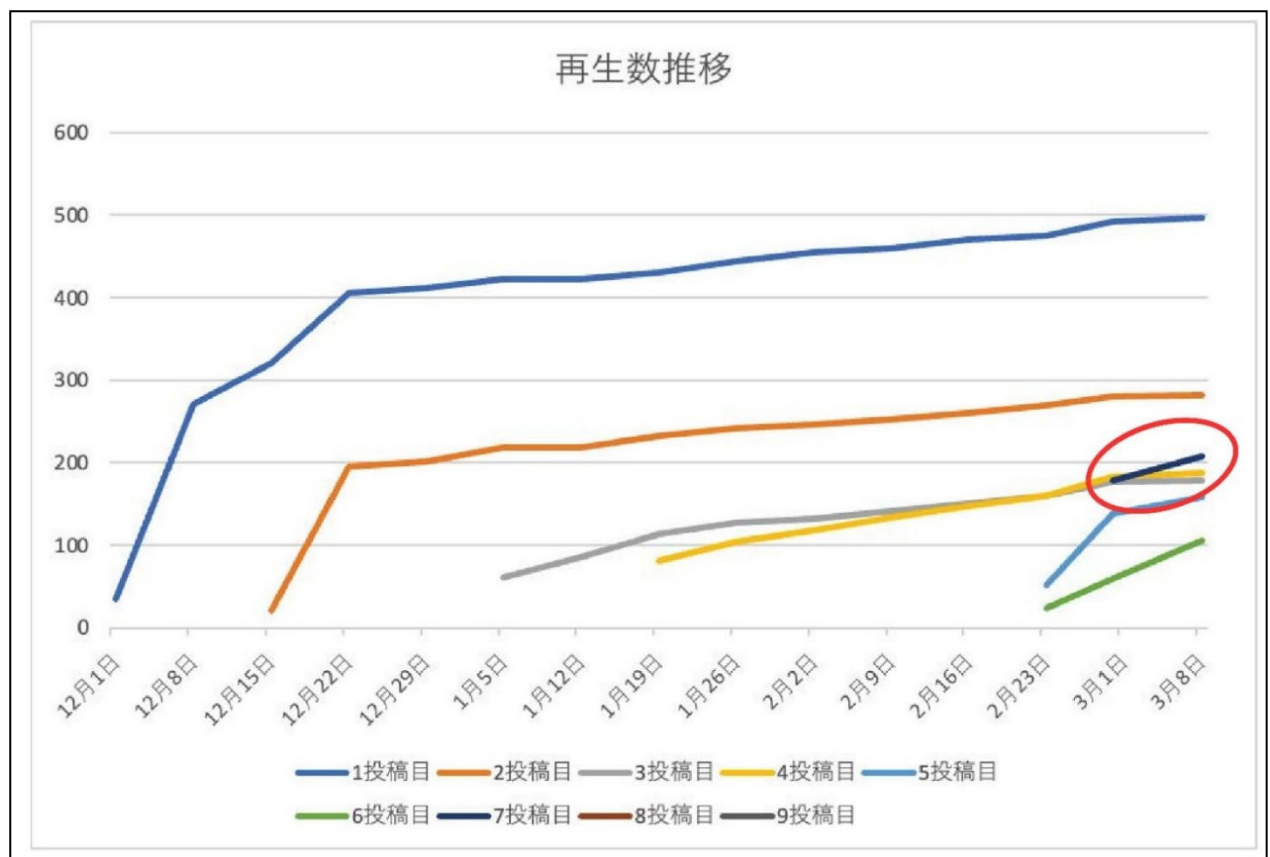
|        | 1投稿目(12/1投稿)                                                                      |     | 2投稿目(12/14投稿)                                                                     |     | 3投稿目(12/30投稿)                                                                     |     | 4投稿目(2024/1/15)                                                                   |     | 5投稿目(2024/2/21)                                                                   |     | 6投稿目(2024/2/28)                                                                    |     | 7投稿目(2024/2/29)                                                                     |     | 8投稿目(2024/3/1)                                                                      |     | 9投稿目(2024/3/2)                                                                      |     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|        |  |     |  |     |  |     |  |     |  |     |  |     |  |     |  |     |  |     |
| 日付     | いいね                                                                               | 再生数 | いいね                                                                               | 再生数 | いいね                                                                               | 再生数 | いいね                                                                               | 再生数 | いいね                                                                               | 再生数 | いいね                                                                                | 再生数 | いいね                                                                                 | 再生数 | いいね                                                                                 | 再生数 | いいね                                                                                 | 再生数 |
| 12月1日  | 3                                                                                 | 35  |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 12月8日  | 14                                                                                | 271 |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 12月15日 | 15                                                                                | 321 | 5                                                                                 | 20  |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 12月22日 | 18                                                                                | 405 | 9                                                                                 | 195 |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 12月29日 | 19                                                                                | 411 | 11                                                                                | 202 |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 1月5日   | 20                                                                                | 422 | 13                                                                                | 218 | 2                                                                                 | 61  |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 1月12日  | 20                                                                                | 422 | 13                                                                                | 219 | 3                                                                                 | 85  |                                                                                   |     |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 1月19日  | 22                                                                                | 430 | 16                                                                                | 233 | 5                                                                                 | 114 | 10                                                                                | 81  |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 1月26日  | 22                                                                                | 444 | 16                                                                                | 242 | 6                                                                                 | 127 | 11                                                                                | 104 |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 2月2日   | 22                                                                                | 455 | 16                                                                                | 246 | 7                                                                                 | 132 | 11                                                                                | 118 |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 2月9日   | 22                                                                                | 459 | 16                                                                                | 253 | 8                                                                                 | 141 | 11                                                                                | 133 |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 2月16日  | 23                                                                                | 470 | 17                                                                                | 260 | 9                                                                                 | 151 | 12                                                                                | 148 |                                                                                   |     |                                                                                    |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 2月23日  | 23                                                                                | 475 | 17                                                                                | 269 | 9                                                                                 | 159 | 12                                                                                | 159 | 5                                                                                 | 51  | 5                                                                                  | 24  |                                                                                     |     |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 2月29日  | 24                                                                                | 492 | 18                                                                                | 280 | 10                                                                                | 177 | 13                                                                                | 183 | 11                                                                                | 138 | 9                                                                                  | 60  | 9                                                                                   | 179 |                                                                                     |     |                                                                                     |     |
| 3月8日   | 25                                                                                | 497 | 19                                                                                | 282 | 11                                                                                | 179 | 14                                                                                | 187 | 13                                                                                | 158 | 13                                                                                 | 105 | 12                                                                                  | 208 | 8                                                                                   | 201 | 7                                                                                   | 107 |



リール動画の“いいね”、再生数集計

- ・ 1 投稿目は伸びやすい傾向
- ・ 一般的に 50～100 投稿でアルゴにズム認識され、“おすすめ”に表示されやすくなる





リール動画の“いいね”、再生数推移

- ・ 1 投稿目は伸びやすい傾向
- ・ 継続した投稿が運用のポイント
- ・ 第 7 投稿目は“おすすめ”表示された可能性



リーチしたアカウントのフォロー状況 (投稿比較)



## (5) 今後の課題と対応

### 1) SNS の運用の継続確認

最後の分科会（第 6 回）で今回の研究会用に開設した **Instagram** のアカウントについて、今後も継続するかどうかを確認したところ、参加メンバーからは運用を継続すべきとの意見が多かった。

また、今年度の分科会活動結果について幹事会で議論した結果、**Instagram** で区画整理の発信をすることの意義や今後期待可能な効果などから、**Instagram** のアカウントを残すこととなった。

### 2) SNS の運用継続の意義等

今年度の分科会を通じて **SNS** を活用して区画整理を一般に **PR** することの意義と今後に期待できる効果としては、以下のものが考えられる。

- ・若い世代に区画整理に興味を持ってもらい、関連業種への就職を促すことが可能
- ・今後、新たな層（例えば古民家再生とまちづくりを考えているような人達や再開発を検討中で行き詰まっているような人達など）へ区画整理を投げかける（活用手法の一つの選択肢を与える）チャンネルとして活用可能
- ・社内で区画整理を知らない人に今回の分科会で作成した動画を紹介したところインパクトが大きく、その後区画整理について調べるようになるなど興味を持ってもらえたため、今後の事業展開に役立つと考えられる
- ・区画整理促進機構の民間研が活動内容について継続して発信することも大事であり、リアクションの確認が容易な **SNS** で発信し続けることは意味がある
- ・能登半島地震において実感されたインフラやライフラインの大切さと同様に、情報インフラとしての **SNS** の重要性も高まる中、情報のチャンネルは多い方が良いことから民間研のアカウントも手助けになる可能性がある

### 3) 運用継続に向けて必要な事項・留意点等

**Instagram** の運用継続にあたっては維持管理のあり方の確認が必要であり、メンバーの役割分担や留意点などを含めて分科会では以下のような意見があった。

- ・継続の場合は新作のアップや維持管理などの体制構築が必要
- ・アカウントを残す場合はアップを続けるしかなく、月 1 回程度ではフェードアウトと受け取られるため、週 1 回くらいで行うことが必要ではないか
- ・今後の分科会活動の結果をまとめて毎回の報告としてアップすれば、少なくとも半年間では月 1 回はアップできる
- ・当番を決めて投稿

※重荷になるという意見と今年度の経験から 1 人で 5 件くらいの作成は問題ないとの意見があった

- ・投稿数を増やしてプロフィールを充実させ、DMや” いいね” などのフォローを通じて認知を上げる必要がある
- ・ストーリーズを活用し閲覧を増やす
- ・若い世代への認知度向上の目的から、リクナビ等のアカウントをフォローしている人をフォローしてはどうか



## 区画整理のPRのあり方（SNSを活用してみよう）

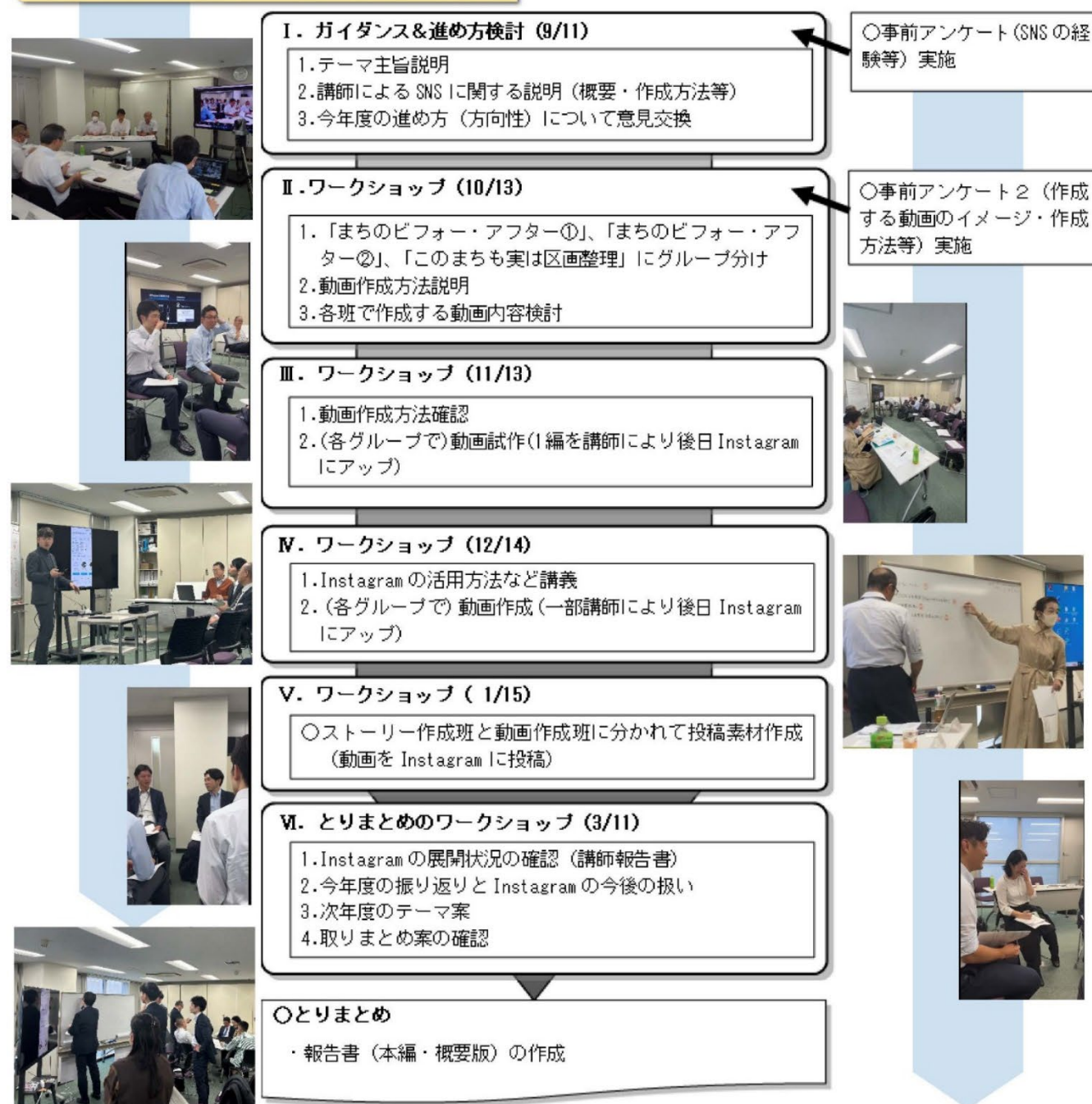
(1/2)

## 令和5年度分科会活動方針

区画整理について特に若い世代を中心にPRを行うという、昨年度から継続のテーマを具体化し、成果品として形にしています。昨年度はPR対象についてのアンケート結果に基づきメンバーを「学生・若い人①、②」、「組合員・地権者」の3班に分け、PR内容・媒体等の検討を行い、いずれも魅力的かつ有効なPRが様々に提案されていました。本年度はそれらを踏まえテーマを一定に絞ったうえでPR媒体として作成し、今後PR先への展開（＝発信）を可能とします。

分科会のなかで改めて確認・議論はいただきますが、一つの方向性としてはPR先としては本来の主旨であった「若い世代へのPR」という観点で「学生・若い人」を想定し、従来なかったデジタル媒体で継続的に発信可能な動画等の媒体を、外部業者（代理店等）も活用し作成し、各所に展開することを目指したいと思います。また展開の方向性についても翌年以降の継続的な活動として、展開先からのフィードバック、意見交換等を行い、区画整理の認知を高めることも分科会の進行のなかで検討していきます。なお昨年度分科会での「組合員・地権者」へのPRについても地権者の世代交代で若年化が進む中、これら動画等のデジタル媒体の活用は有効活用できるものと考えております。

## 1. 今年度分科会の進め方



## 2. 分科会の実施内容と方向性 (1/2)

## (1) 参加メンバーへのアンケート実施

【設問】

- 1) 自身の SNS 等での動画配信経験について ⇒ 全員なし
- 2) SNS 等での動画配信を得意とする知人の有無について ⇒ 参加メンバーの約 26%
- 3) 令和 5 年度のアウトプットイメージについて  
前提：SNS 媒体を利用している若い人を中心に、「区画整理」というキーワードを浸透させ、区画整理の知名度を上げPRしていくこと
- 4) 分科会での研究イメージについて ⇒ 以下想定のもと意見交換  
想定①：SNS 媒体の特徴に応じて拡散するためのプラットフォーム・動画等に関する具体的方法を検討する  
想定②：実際に SNS の媒体に応じたショート動画等を作成・投稿（発信）し反応等を検証する
- 5) 到達目標 ⇒ 目標について意見交換  
イメージ：若い人への情報発信・区画整理の認知度向上を目標とした場合の具体的指標について（再生回数、リツイート回数、フォロワー数等）
- 6) 動画の具体的なアイデア・簡単なシナリオ案 ⇒ アイデアを意見交換
- 7) 動画作成のイメージについて など

## (2) アンケート結果に対する意見交換の概要

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 運用目的<br>及び<br>ターゲット<br>について | <p>【運用目的】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目的はまちづくりに対して興味・関心がある人に土地区画整理事業をより理解してもらうこと</li> <li>・事業手法の一つとして土地区画整理事業が検討されること</li> <li>・土木・建築系の学生向けに認知度を上げていくこと</li> <li>・一般に区画整理とまちづくりがリンクしないため、区画整理とまちづくりを繋げること</li> </ul> <p>【ターゲット】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・土地区画整理事業の言葉と概念を理解できて面白いと感じてもらえる年代である高校生や大学生 + α が良い。</li> <li>・自治体職員の理解促進も図る</li> <li>・土地区画整理事業を知らない（興味がない）人に対しては、まちの変遷を動画で端的に示すなどビジュアルでアピールして詳細はウェブがよい。</li> <li>・ターゲットは「若手 + 土地を相続する次世代」も想定し、認知度上げていくこと</li> </ul> |
| 発信媒体<br>について                | <ul style="list-style-type: none"> <li>・スマートフォンで見えることを想定した縦動画は拡散性があり、縦動画で配信可能な媒体がよい</li> <li>・縦動画は、Instagram、YouTube、TikTok があり、1 つの縦動画を撮影し、3 媒体に投稿するのも有効</li> <li>・動画を見て土地区画整理事業に興味を持った人の最初の問い合わせ先としては、区画整理促進機構が担当</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 動画<br>について                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・短いものをコンスタントに投稿し続けることが大切</li> <li>・1 本当たり 15 秒～30 秒程度が良い</li> <li>・背景を工夫したり BGM やテロップを載せたりするなども想定</li> <li>・一人が「区画整理とは何か？」と問いかけ、一人が答えるという対話式の動画も想定</li> <li>・街のビフォー・アフターを見せることも有効</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## ～決定した今年度分科会での実施内容・方向性～

対 象：高校生・大学生～30 歳辺り

目 的：まちづくりに興味関心がある優秀な人材の獲得に向けて認知度向上

方 針：15～30 秒ほどの長さの縦動画を定期的に投稿

テ マ：「まちのビフォー・アフター」と「このまちも実は区画整理」の 2 つを主なテーマとして設定

(参考) その他意見

- ・オンラインセミナーや現場見学会（親子、学校授業、社会授業）開催
- ・高校や大学で作成している公式アカウントに区画整理を紹介してもらう
- ・若年層に向けて標語やシンボルとなるようなキャラクターを公募
- ・将来的に区画整理に関わる可能性が高い建築/土木系の学生を対象とした専門的なワークショップの開催等
- ・媒体の展開に当たっては女性の観点も必要
- ・PR 活動の効果検証のため活動前後で対象者にアンケート実施
- ・過去のイメージについて担当者の生の情報から現状把握







## 2. 分科会の実施内容と方向性(2/2)

### (3) 谷下講師の主なアドバイス等

#### 1. 本研究会に適したSNS

##### (1) 主要なソーシャルメディアの特徴

- ・Instagram：ビジュアルが主体
- ・TikTok：縦動画が主体のメディア
- ・X（旧ツイッター）：文章主体
- ・Youtube：長編動画のプラットフォーム

##### (2) 本研究会に適したメディア

- ・拡散性からは縦動画が重要
- ・縦動画が配信可能な媒体はInstagram、YouTube、TikTok
- ・TikTokは拡散力があるがそれ故に炎上する場合あり
- ・InstagramはTikTokと比べてセキュリティなどの管理がしっかりしているため炎上しにくい

### 主要なソーシャルメディアの特徴

|                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram</b><br>ビジュアルメインのSNS<br> <b>メリット</b> 顧客との関係性が築きやすい<br>若い人と繋がりが強い<br><b>デメリット</b> 拡散性が低い   | <b>X(旧ツイッター)</b><br>文章メインのSNS<br> <b>メリット</b> リアルタイムな情報入手可能<br>リツイートで拡散力が高い<br><b>デメリット</b> 1投稿の情報量が少ない<br>炎上しやすい  |
| <b>TikTok</b><br>縦動画メインのSNS<br> <b>メリット</b> バズりやすい<br>フォロワーを増やし易い<br><b>デメリット</b> 関係性が築きにくい<br>炎上しやすい | <b>Youtube</b><br>長編動画のプラットフォーム<br> <b>メリット</b> 深い情報の発信が可能<br>長期的なファン化しやすい<br><b>デメリット</b> コンテンツ作成が大変<br>成長に時間がかかる |



本研究会ではInstagramの利用が適切

#### 2. Instagramの使い方・運用方法等

##### (1) 準備について

- ・プロフィール設定として、プロフィール画像、自己紹介文、リンク等の作成が必要
- ・動画を見て区画整理に興味を持った人が投稿元のアカウントに問合せするため誰&何処が目的地かの明確化が必要
- ・運用後のアカウントを運用せず残しても、削除しても問題はないが、数年後の問合せへの対応準備も必要

##### (2) 利用について

- ・公開対象は限定可能で、作成動画の共有方法として、分科会メンバー限定で共有する場合は非公開アカウントを作成し動画をアップロードすることや、Line、メール等で動画を共有することが可能

##### (3) 運用について

- ・IDとパスワードで誰でもログイン可能だが、不正ログインを疑われないよう同時ログインは5アカウントが限度
- ・DMは発信者と送信者にしか見えないツールであり、周りには非公開
- ・DMが届いた場合は出来るだけ早く返信したほうが良いため、次の日までの返信を心がけること

#### 3. アップした動画を拡散させる方法等

##### (1) 拡散・活用方法のポイント

- ・ストーリーには音楽を付けなくてもよく、画像と文字だけでも見てもらいやすい
- ・ハッシュタグでは検索頻度が高い単語から低い単語まで幅広く使い分ける（まちづくり>区画整理>促進機構）

##### (2) 運用上のコツ

- ・プロフィール画面に投稿動画が多く並んでいる方が良いため、継続的に動画をアップすることが大切
- ・認知させたい層へ“いいね”やフォローを行うことが効果的
- ・インフルエンサーなどへDMを送ることやユーザー参加型イベント（アンケートなど）の実施
- ・DMは“いいね”より効果的（DM>フォロー>いいね）だが、送りすぎないこと（20～25通/日が限度）

##### (2) 留意点等

- ・複数の動画を一度に投稿するのではなく、1日や1週間ごとなど定期的に投稿すると効果的
- ・最初に投稿する動画は最も視聴回数が伸びる傾向があるため、インパクトが強い動画の方が良い
- ・区画整理とは何かを「まちづくりプロジェクト」のようにわかりやすい言葉から始めること

#### 4. 動画の作り方等

- ・スマホで動画を撮影し、動画編集アプリ“Cap Cut”を用いて編集

##### (1) 基本的な作成方法と留意点等

- ・動画の長さは一本あたり15秒～30秒程度（長くて一分）が飽きずに見てもらえる尺
- ・音楽を使用する場合、動画編集の容易さを考慮してテンポの速い音楽が良い

Cap Cutの  
編集中画面

##### (2) 各班のテーマ別動画の作成について

- ①「まちのビフォー・アフター」動画について
  - ・アフターを見せた後にビフォーを示す場合は最初にアフター→ビフォーの動画であることを示すと良い
  - ・惹きつける映像としては、テキストを挿入するより音声で効果的でアプリ内の音声を使用することも可能
  - ・昔の写真使用はとも良く、ビフォーを白黒、アフターをカラーにすると差が明確になり興味を惹く
- ②「このまちも実は区画整理」の動画について
  - ・区画整理という単語をまず認知してもらうためにたくさんの動画で“区画整理”という単語を使い続けることが大切
  - ・場面ごとで「ここも区画整理！」等、声に出すことで印象付け、その後の問いかけへの解説で区画整理認知が有効

##### (3) ストーリーの作成について

- ・文字は端に寄せすぎず、画面中央に配置する方が良い

##### (4) 音楽について

- ・音楽が使用可能か不可能かはInstagramに投稿するときに分かる。不可能であった場合は、再編集が必要

## 3. 分科会で作成した動画たち

### リール動画



### プロトタイプ(区画整理って何?)

### ストーリーズ



### ストーリー(キャッチー案)

### Instagramのトップページ



## 4. Instagramの展開状況

【谷下講師レポート(分析期間:2023/12/1～2024/3/8)】

### フォロワー・投稿数・DM送付数推移



- ・赤丸：メンバー訴求でフォロワー増加

### リール動画いいね数推移



- ・1投稿目は伸びやすい傾向

### リール動画再生数推移

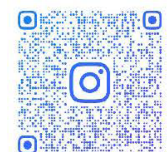


- ・第7投稿目はおすすめ表示の可能性あり

### 【講師コメント】

- ・継続投稿でアカウント属性認知等が進み、閲覧数やいいね、フォロワーが増加する
- ・50～100投稿でアルゴリズム認知され、おすすめに表示されやすくなる
- ・フォロワー数が100に達するとフォロワーの地域・年齢層・性別等の割合の閲覧が可能になる

※実際の動画はこちら



@KUKAKUSEIRI\_MINKANKEN







## ■各回分科会の活動内容（要約）

### 1 第1回分科会（ガイダンス・進め方検討）

【日 時】令和5年9月11日(月) 15時00分～17時30分

【場 所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加

【参加者】26名

|            | 会 場（25名）                         | オンライン（1名） |
|------------|----------------------------------|-----------|
| (株)安藤・間    | 伊藤 淳                             |           |
| (株)大林組     | 山田 知之、橋本 学                       |           |
| (株)奥村組     | 藤井 靖也、金本 雄貴                      |           |
| 鹿島建設(株)    | 遠藤 剛（座長）                         |           |
| 清水建設(株)    | 四位 直樹                            |           |
| 大成建設(株)    | 箱田 裕子、平澤 徹（幹事）                   |           |
| 大和ハウス工業(株) | 齋藤 征孝(副幹事長)、栗山 正基                |           |
| 株式会社竹中土木   | 小橋 純一                            |           |
| 東急(株)      | 大塚 要                             |           |
| 戸田建設(株)    | 山内 智史                            |           |
| 西松建設(株)    | 平澤 資尊（副座長）、山下 敏和                 |           |
| 野村不動産(株)   | 小林 和人（幹事長）、柳澤 俊豪、<br>長谷 亮平、半田 歩武 |           |
| 阪急阪神不動産(株) | 神谷 晋也                            |           |
| (株)フジタ     | 木村 公亮、滝野 真道                      |           |
| 三井住友建設(株)  |                                  | 谷岡 叶      |
| ESR 株式会社   | 浅対 享、吉見 健司                       |           |

#### サポートメンバー

|       |  |           |
|-------|--|-----------|
| 東急(株) |  | 小川 隆夫（幹事） |
|-------|--|-----------|

#### 講師

|  |       |  |
|--|-------|--|
|  | 谷下 直紀 |  |
|--|-------|--|

#### ファシリテーター

|     |       |  |
|-----|-------|--|
| 東京都 | 阪井 暖子 |  |
|-----|-------|--|

#### 事務局

|              |                   |       |
|--------------|-------------------|-------|
| (公財)区画整理促進機構 | 藤崎 和久、戸塚 勇孝、中戸 宏幸 | 佐藤 元昭 |
|--------------|-------------------|-------|

#### コンサルタント

|             |                   |  |
|-------------|-------------------|--|
| 日本工営都市空間(株) | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子 |  |
|-------------|-------------------|--|

## ◆議事次第

- (1) 開会挨拶
  - ・ 小林幹事長
  - ・ 藤崎理事
- (2) 令和 5 年度民間事業者研究会テーマ、調査研究趣旨について（小林幹事長）
  - ・ 資料 1 により、小林幹事長より今年度の活動方針の説明をした。
- (3) 分科会メンバー自己紹介
  - ・ 分科会、幹事、ファシリテーター、コンサルタント、機構 を紹介
- (4) 座長・副座長の選任
  - ・ 座長（立候補）→遠藤氏（鹿島建設㈱）
  - ・ 副座長（立候補）→平澤氏（西松建設㈱）
- (5) 座長・副座長挨拶
  - ・ 遠藤座長の挨拶
  - ・ 平澤副座長の挨拶
- (6) SNS 等に係るレクチャー
  - ・ 谷下講師より SNS 運用と映像コンテンツについて講義いただき、質疑応答を実施した。
- (7) 意見交換
  - ・ 今年度の成果の方向性について意見交換を行った。



講師の谷下直紀氏

## ◆意見交換等概要

- (1) SNS 等について
  - ・ 動画を SNS に投稿するにあたり、著作権、肖像権等の権利への問題はないか。
  - 動画内の音楽については、SNS アプリ内のものを使用する場合や著作権フリーのものであれば問題なく使用可能である。その他の場合は、投稿する上で許可が必要となるものはある。（谷下講師）
  - ・ ドミノピザの TikTok を活用した事例について、“いいね”の数がフォロワー数より多くなる理由とは何か。
  - TikTok はフォローしているアカウントが表示されるだけでなく、閲覧頻度が高いアカウントに類似したアカウントが表示されるため、“いいね”の数がフォロワー数より多くなることは主流である。（谷下講師）
  - 類似している投稿を表示する媒体が TikTok しかないのであれば、TikTok が有力候補となると感じた。
  - 認知度を得られやすいのは TikTok かと思う。（谷下講師）
  - ・ 区画整理を流行らせるためには、区画整理とは何かを「まちづくりプロジェクト」のようにわかりやすい言葉から始めることが考えられる。（谷下講師）
- (2) 成果の方向性について
  - ・ 運用の目的、発信媒体、投稿頻度、1 本当たりの動画の長さ、ターゲットを今後決定する必要がある。

[運用の目的とターゲットについて]

- ・目的の一つとして、事業手法の一つとして土地区画整理事業が検討されることだと考えていて、ターゲットは“若手＋土地を相続する次世代”になることも考えられる。(戸田建設(株):山内)
- 認知度上げていくことは目的の一つである。
- ・ターゲットを広範囲というよりは、まずは土木・建築系の学生向けに認知度を上げていくのが良いかと思う。
- 早いのは学生に人気のあるインスタグラマー等に区画整理事業を取り上げて、発信してもらうというやり方がある。若しくは、TikTok の場合だと若者の間で流行っている音源を用いたりすると浸透しやすい。(谷下講師)
- ・再生数＝認知度なのか疑問である。リアクションの方が大事ではないか。
- また、今年1年間民間研としてアカウントを運用するが、その後のアカウントはどうするのか。
- アカウントは運用せずに残しても、削除しても問題はない。登録時は連絡先が必要なので数年後の問合せに対応出来るようにしておくことも必要と考える。(谷下講師)
- ・ターゲットについて、若者の中でも範囲を絞る必要があると考えていて、ある程度意思があり、土地区画整理事業の言葉と概念を理解できて面白いと感じてもらえる年代が良いと思う。そのため、高校生、大学生＋αが良いかと想像するが、いかがか。
- まず、「土地区画整理事業の認知度の向上」とは何をもって認知と指すのか不明であるため、昨年度の検討の経緯を教えてください。
- 次に、目的について、①ゼネコン・デベに興味がある大学生に区画整理事業を知ってもらうこと(求人)、②子供世代に土地区画整理事業に関する仕事内容がかっこいいと思わせるような魅力の発信が考えられる。土地区画整理事業を知らない(興味がない)人に対して詳細な説明をしても動画を見てもらえないと考える。まちの変遷を動画で端的に示すのは一つの手かと考える。ビジュアルでアピールして詳細はウェブでとすることが考えられる。
- 昨年度は、社内PRや若い人・学生に対する求人目的、地権者に対して事業円滑化を図るという目的も見受けられた。
- 求人への応募時にまちづくりを希望する人が多いが具体的な内容を理解しておらず、再開発で整備されるタワーに目が行きがちである。そういう新人に区画整理のビフォーアフターを見せると興味を持ったことがある。
- ・反対地権者を説得するために孫からということが考えられる。SNS が良いかどうかは迷いがあるが、知的好奇心が働く年齢層をターゲットとし、動画を通して土地区画整理事業を知ってもらえれば良いかと思う。
- ・TikTok やInstagramといったオシャレなものを区画整理とどう結びつけば良いか。変化が大きいのは面白いとは思う。
- ・一般には区画整理とまちづくりがリンクしない。一からまちづくりをするのは良いことであるというように、区画整理とまちづくりを繋げることは良い。
- ・流通系では区画整理のイメージ枠は広い。限られた土地資源をどう活用するかの一手段と考えている。
- ・ターゲットは高校生・大学生から30歳辺りまで、目的はまちづくりに対して興味・関心がある人に土地区画整理事業をより理解してもらうことで良いか。
- 役所の人々の理解が足りていないと思うから、地方自治体の人も含めて理解の促進を図り、情熱をもってまちづくりを行ってほしい。

→行政で働く人もまちづくりをやりたいと考えて入職していると思うが、学校で区画整理や再開発をきちんと習っていないはずである。そのため、将来的に行政に就職する人に対して刺激を与えられるという意味では、今の学生に土地区画整理事業を理解してもらうことが良いと思う。  
→今の行政職員も対象に加えていけたらよいと思う。

#### [発信媒体]

- ・どのような媒体が望ましいか。
- 拡散性という意味では、縦動画が重要になると思う。縦動画で配信可能な媒体は、Instagramのリール、YouTubeのshort、TikTokであり、一本の縦動画を撮影すれば、3媒体に投稿することが可能である（認知度が上がる）。(谷下講師)
- ・動画を見て土地区画整理事業に興味を持った人がいた場合、まず投稿しているアカウント宛に問い合わせが来ると思うが誰・何処が目的地なのか明確にしておく必要がある。(谷下講師)
- 区画整理促進機構が主体として活動している団体であるため、最初の問い合わせ先としては民間研の参加企業というよりは、区画整理促進機構になるかと思う。
- インスタグラムでストーリーを残す（ハイライト）のもあり得ると思う。

#### [動画の作り方（投稿頻度、動画の長さ）]

- ・動画の作り方、動画の長さはどの程度が良いのか？
- 例えば、一人が「区画整理とは何か？」というテーマについて問いかけ、一人が答えるという台本を作って動画を撮る。凝る場合は、背景を工夫したりBGMやテロップを載せる等があり、まず1本作ってみる。動画の長さは、一本当たり15秒～30秒程度（長くても一分）が飽きずに見てもらえると思う。一本当たりの動画の長さが短くても、掲載をコンスタントに続けていくことが大切である。(谷下講師)
- ・顔出しせずに、街のビフォーアフターを見せることも有効と考える。

#### [総括]

- ・対象：高校生・大学生～30歳辺りまで、目的：まちづくりに興味関心がある優秀な人材の獲得に向けて認知度向上、スマホで見る（縦動画）を前提に動画の長さは15～30秒ほどのものを多く作成するところまで決定した。

図1 第1回分科会の様子



写真1：谷下講師による講義の様子



写真2：意見交換の様子



## 2 第2回分科会（試し動画の作成）

【日 時】令和5年10月13日(金) 15時00分～17時30分

【場 所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室

【参加者】13名

|              |                         |
|--------------|-------------------------|
|              | 会 場（13名）                |
| (株)大林組       | 山田 知之                   |
| (株)奥村組       | 金本 雄貴                   |
| 鹿島建設(株)      | 遠藤 剛（座長）                |
| 清水建設(株)      | 四位 直樹                   |
| 大成建設(株)      | 箱田 裕子                   |
| 大和ハウス工業(株)   | 齋藤 征孝(副幹事長)、古川 達也、栗山 正基 |
| (株)竹中土木      | 小橋 純一                   |
| 戸田建設(株)      | 外内 裕真                   |
| 西松建設(株)      | 平澤 資尊（副座長）              |
| 野村不動産(株)     | 小林 和人（幹事長）              |
| ESR(株)       | 吉見 健司                   |
| 講師           |                         |
|              | 谷下 直紀                   |
| ファシリテーター     |                         |
| 東京都          | 阪井 暖子                   |
| 事務局          |                         |
| (公財)区画整理促進機構 | 戸塚 勇孝、中戸 宏幸             |
| コンサルタント      |                         |
| 日本工営都市空間(株)  | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子       |

### ◆議事次第

#### (1)開会挨拶（遠藤座長）

- ・アンケート2集計結果と案の絞り込み等（ファシリテーター阪井氏）
- ・動画作成に当たっての基礎的な事項について（谷下講師）

#### (2)ワークショップ

- ・試し動画作成
- ・試し動画の発表

### ◆アンケート2集計結果と案の絞り込み等

- ・ファシリテーターの阪井氏よりアンケート2の集計結果について説明をした。その後、SNSで発信したい内容の絞り込みを行い、今回の分科会では「まちのビフォー・アフター」、「このまちも実は区画整理」の2案について動画を作成することに決定。
- ・「まちのビフォー・アフター」、「このまちも実は区画整理」の2案について、作成したい動画の多数決をとり、「まちのビフォー・アフター①」、「まちのビフォー・アフター②」、「このまちも実は区画整理」の計3班に分けて2.ワークショップを行うことに決定。班分けは以下の通り。

表：ワークショップ班分け・班員一覧

|        | まちのビフォー・アフター |       |            |       | このまちも<br>実は区画整理：C 班 |       |
|--------|--------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|
|        | ①：A 班        |       | ②：B 班      |       |                     |       |
| 班<br>員 | (株)奥村組       | 金本 雄貴 | (株)大林組     | 山田 知之 | 鹿島建設(株)             | 遠藤 剛  |
|        | 大成建設(株)      | 箱田 裕子 | 清水建設(株)    | 四位 直樹 | 西松建設(株)             | 平澤 資尊 |
|        | (株)竹中土木      | 小橋 純一 | ESR(株)     | 吉見 健司 | 戸田建設(株)             | 外内 裕真 |
|        | 大和ハウス工業(株)   | 栗山 正基 | 大和ハウス工業(株) | 古川 達也 | 野村不動産(株)            | 小林 和人 |

◆動画作成に当たっての基礎的な事項について

- ・事前アンケートで送付された齋藤氏（大和ハウス）の試作動画を視聴。
  - イラストの配置やテキストの書体、フェードインさせるなど、とてもよくできている。このまま使えそう。強いて言えば、ナレーションなど、音声を入れることも考えられる。（谷下講師）
- ・谷下講師より動画作成にあたっての下記の主な基礎的な事項について講義いただいた後、適宜動画を撮影し、動画編集アプリ“Cap Cut”を用いて実際に試し動画の作成を行った。
  - ① Cap Cut のインストールの仕方
  - ② 動画の選択の仕方
  - ③ 動画の分割の仕方
  - ④ 音楽の入れ方
  - ⑤ 字幕の入れ方・文字の効果のつけ方 など

◆ワークショップ実施概要

- ・A 班：「まちのビフォー・アフター①」、B 班：「まちのビフォー・アフター②」、C 班：「このまちも実は区画整理」の計 3 班に分かれ、動画で発信したい内容について議論した後発表を行い、谷下講師より講評をいただいた。その後、使用する SNS について意見交換を行った。

○A 班：「まちのビフォー・アフター①」の動画（案）

- ・ビフォー・アフターで 5 枚ずつ程度の静止画を使用する。1 案件当たり 6 秒程度を想定していて、文字などのインパクトのあるもので強調することを考えた。また、動画の見せ方については、土地区画整理事業後（アフター）を見せた後、土地区画整理事業前（ビフォー）を示すことを考えた。
  - 土地区画整理事業後（アフター）を見せた後、土地区画整理事業前（ビフォー）を示すのであれば、動画の最初にアフター→ビフォーの動画であることを示すと良い。惹きつける映像としては、テキストを挿入するより音声の効果的である。アプリ内の音声を使用することも可能である。（谷下講師）

○B 班：「まちのビフォー・アフター②」の動画（案）

- ・静止画を用いる場合、区画整理事業によるまちの変化が伝わりやすいように、戦後（ビフォー）から現在（アフター）の変化を示すことを考えている。
  - 昔の写真を使用するのはとても良いと思う。加えて、ビフォーを白黒写真、アフターをカラー写真にすると、差が明確になるため、興味の惹く動画になると考える。ビフォーの過去の写真は、昔のものであるほど現在との変化が分かりやすく、伝わりやすい面白い動画になると思う。（谷下講師）
- ・動画を用いる場合、ドローンでの撮影ができるとスケール感が伝わり良いかと思う。また、若者で流行っているダンス動画から、徐々に土地区画整理事業地の動画に遷移しているようなサブリミナル効果を使用する動画も面白いと考えた。

→ サブリミナル効果を使用する動画という話が出たが、特徴のある面白い系の動画は、ハマるとバズりやすいため良いと考える。ただ、ドローンによる撮影は規制が強い。素材屋さんに撮影した動画があるか問い合わせてみると良いと考える。(谷下講師)

・音楽はどのようなものが良いと考えるか。

→ Tik Tok であると、テンポの速い音楽に合わせて動画・画像が変化するものや、歌舞伎系の音楽から近未来的な音楽に変化するものは興味を惹く。ただ、動画編集の容易さを考慮すると、テンポの速い音楽を使用することが良いかと思う。(谷下講師)

○C 班：「このまちも実は区画整理」の動画（案）

・動画の構成としては、渋谷のスクランブル交差点の画像とともに、「ここも区画整理！？」という問いかけから始め、その後、スカイツリーや雷門、六本木ヒルズ、成城学園の住宅地等、東京のランドマークとなっているが土地区画整理実施地区である場所をテンポよく連ねることを考えた。視聴者にこの場所も区画整理だったのかと認識してもらう。

→ 区画整理の説明はせず、実施地区を連ねるイメージか。

→ そうである。気づいてもらうことが大事かと思う。

→ 区画整理の単語をまず認知してもらう必要があるため、たくさんの動画で“区画整理”という単語を使い続けることが大切である。場面ごとで「ここも区画整理！」等と声に出して言うことで単語を印象付け、その後「区画整理とは何ですか？」と問いかけ、解説することで、土地区画整理事業を認知してもらうことは有力と考える。(谷下講師)

○今後の方針

・今後は、今日の企画やアドバイスを基に、投稿に向けた作戦を練る。実際に投稿するとき、どの SNS が適切だと考えるか。(阪井)

→ 拡散力を重視すると Tik Tok が一番である。ただ、拡散力が高すぎて、炎上する場合もある。一方、Instagram は Tik Tok と比べて管理がしっかりされていることも信頼度が高く、拡散力が高すぎないため炎上もしにくい。そのため、今回のケースでは Instagram が適切と考える。(谷下講師)

→ 区画整理促進機構としてアプリの制限はあるか？

→ 特に無い。最近官公庁等でも Tik Tok の使用事例がある。

・Cap Cut 挿入できる音楽は著作権フリーではない音楽も含まれる。一方 Instagram は著作権フリーの音楽のみの使用に制限されているため、Instagram で動画を発信する場合には、Cap Cut で著作権フリーの音楽を使用して編集された動画か、Cap Cut で編集した動画に Instagram で音楽を挿入した動画を使用する必要がある。(谷下講師)

・作成した動画の共有方法として、初めから全世界に向けて投稿するのではなく、チーム内や分科会メンバーなどに共有したいがそのような方法はあるか。

→ Instagram で非公開アカウントを作成し動画をアップロードすることや、Line、メール等で動画を共有することが可能である。(谷下講師)

→ 共有方法として、昨年度作成した民間事業者研究会の Teams（管理：日本工営）のチームを用いて、各自作成した動画をアップロードすることで決定。

また、第 2 回分科会欠席者については、事前アンケートをもとに促進機構にて班分けを行う。

図2 第2回分科会の様子

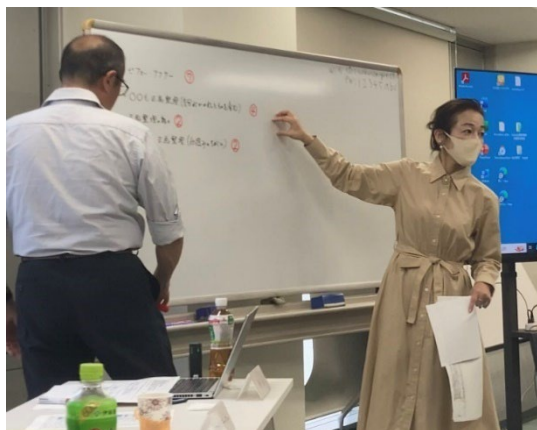


写真1：ワークショップの班分けの様子①



写真2：谷下講師による講義の様子

### 3 第3回分科会（動画作成、アカウント及びプロフィール設定等検討）

【日 時】令和5年11月13日(月) 15時00分～17時30分

【場 所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加

【参加者】19名

|            | 会 場（17名）                    | オンライン（2名） |
|------------|-----------------------------|-----------|
| (株)大林組     | 橋本 学                        |           |
| (株)奥村組     | 藤井 靖也                       |           |
| 鹿島建設(株)    | 遠藤 剛（座長）                    |           |
| 清水建設(株)    | 四位 直樹                       |           |
| 大成建設(株)    | 箱田 裕子                       |           |
| 大和ハウス工業(株) | 齋藤 征孝(副幹事長)、古川 達也、<br>栗山 正基 |           |
| (株)竹中土木    | 小橋 純一、井上 勝裕                 |           |
| 東急(株)      | 大塚 要                        |           |
| 戸田建設(株)    | 外内 裕真、山内 智史                 |           |
| 西松建設(株)    | 平澤 資尊（副座長）、山下 敏和            |           |
| 野村不動産(株)   | 小林 和人（幹事長）                  | 長谷 亮平     |
| 阪神阪急不動産(株) |                             | 竹内 凌生     |
| 三井不動産(株)   | 西山 勇治                       |           |

講師

|  |       |  |
|--|-------|--|
|  | 谷下 直紀 |  |
|--|-------|--|

ファシリテーター

|     |       |  |
|-----|-------|--|
| 東京都 | 阪井 暖子 |  |
|-----|-------|--|

事務局

|              |             |  |
|--------------|-------------|--|
| (公財)区画整理促進機構 | 戸塚 勇孝、中戸 宏幸 |  |
|--------------|-------------|--|

コンサルタント

|             |                   |  |
|-------------|-------------------|--|
| 日本工営都市空間(株) | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子 |  |
|-------------|-------------------|--|



#### ◆議事次第

##### (1) 開会挨拶（遠藤座長）

- ・各班毎の構想案と動画作成状況について（ファシリテーター阪井氏）
- ・動画作成の基礎編（前回のおさらい）等（谷下講師）

##### (2) ワークショップ

- ・動画作成
- ・動画の発表

##### (3) アカウント及びプロフィール設定について（谷下講師、ファシリテーター阪井氏）

#### ◆各班の動画作成状況等確認

- ・ファシリテーターの阪井氏より、各班の動画作成における状況確認を行った。

A 班：著作権の問題により、会社から写真の提供は不可で社外利用は料金が発生する。

B 班：A 班同様、写真の使用は著作権の問題があり準備ができていない。

C 班：A 班 B 班同様、写真の使用は著作権の問題がある。そのため、昔の写真の入手は難しいが、現在の写真は現地で撮影すればよいと考える。

- ・昔の写真は購入が必要となる可能性がある。（谷下講師）

→ 区画整理促進機構が保有する写真はあるか。

→ 区画整理促進機構が販売している図書に掲載されている写真であれば使用できる可能性がある。

→ 東京都のホームページ上の写真は申請すればほとんど使える。（阪井）

→ 公共団体の写真はそのまま使ってもほとんど問題にならないかもしれないが、許可は取っておいた方がよい。（谷下講師）

- ・小林氏（野村不動産）、遠藤氏（鹿島建設）が作成した動画を共有した。

→ 小林氏の動画について、アップテンポの曲はとても興味を惹くため、途中で切らさずに流し続けると良い。また音楽に合わせてテンポよく画像を掲載すると良い。遠藤氏の動画について、映像は良いため、マッチする音楽を挿入すると良い。（谷下講師）

- ・Instagram 自体は縦動画も横動画もアップできるが、リールで見える場合は縦が良い。（谷下講師）

#### ◆動画作成の基礎編（前回のおさらい）等

- ・谷下講師より動画作成にあたっての下記の主な基礎的な事項について講義いただいた後、適宜動画を撮影し、動画編集アプリ“Cap Cut”を用いて実際に試し動画の作成を行った。

- ① 動画の比率の設定方法
- ② 画像・テキストの挿入方法
- ③ テキストのフォントや色の変更方法
- ④ 音楽の挿入方法 など

#### ◆ワークショップ

- ・A 班：「まちのビフォー・アフター①」、B 班：「まちのビフォー・アフター②」、C 班：「このまちも実は区画整理」の計 3 班に分かれ、動画で発信したい内容について議論した後発表を行い、谷下講師より講評をいただいた。その後、使用する SNS について意見交換を行った。班員は下記のとおり（当日のワークショップ参加者は○）。

表：ワークショップ班分け・班員一覧（11月13日現在）

| A 班                |        | B 班            |        | C 班            |        |
|--------------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
| まちのビフォー・アフター①      |        | まちのビフォー・アフター②  |        | このまちも実は区画整理    |        |
| (株)安藤間             | 伊藤 淳   | (株)大林組         | 山田 知之  | (株)大林組         | 橋本 学   |
| (株)安藤間             | 高野 修   | 鹿島建設(株)        | 西村 真   | (株)奥村組         | ○藤井 靖也 |
| (株)奥村組             | 金本 雄貴  | 清水建設(株)        | ○四位 直樹 | 鹿島建設(株)        | ○遠藤 剛  |
| (株)相鉄アーバン<br>クリエイツ | 小池 弦   | 大成建設(株)        | 平澤 徹   | 大和ハウス工業<br>(株) | 齋藤 征孝  |
| 大成建設(株)            | ○箱田 裕子 | 大和ハウス工業<br>(株) | ○古川 達也 | 東急(株)          | 大塚 要   |
| 大和ハウス<br>工業(株)     | ○栗山 正基 | (株)竹中土木        | 井上 勝裕  | 戸田建設(株)        | ○外内 裕真 |
| (株)竹中土木            | ○小橋 純一 | 戸田建設(株)        | ○山内 智史 | 西松建設(株)        | ○平澤 資尊 |
| 西松建設(株)            | ○山下 敏和 | (株)フジタ         | 滝野 真道  | 野村不動産(株)       | ○小林 和人 |
| 野村不動産(株)           | ○長谷 亮平 | ESR(株)         | 吉見 健司  | 野村不動産(株)       | 半田 歩武  |
| 野村不動産(株)           | 柳澤 俊豪  |                |        | (株)フジタ         | 木村 公亮  |
| 阪神阪急不動産<br>(株)     | 神谷 普也  |                |        | 三井住友建設(株)      | 矢澤 慎也  |
| 阪神阪急不動産<br>(株)     | ○竹内 凌生 |                |        |                |        |
| 三井住友建設(株)          | 谷岡 叶   |                |        |                |        |
| 三井不動産(株)           | ○西山 勇治 |                |        |                |        |
| ESR(株)             | 浅対 享   |                |        |                |        |

○A 班：「まちのビフォー・アフター①」の動画（案）

（動画の概要）

ナレーションは無く、音楽に載せて区画整理事業地のビフォー・アフターの写真を使用。既に施工済みの地域に加え、今後完成予定の地域も紹介。

- ・ビフォー・アフターがきちんと示されていて、また今後完成予定の場所も示されていて、楽しみになる動画で良かった。（谷下講師）

○B 班：「まちのビフォー・アフター②」の動画（案）

- ・3つの動画を作成し、共有した。

（動画の概要）

1 つ目は区画整理事業の概要をテキストとナレーションで示しながら、沖縄県の区画整理事業地の事業前～事業中～事業後の写真を使用し事業によるまちの変化を表現。

2 つ目は事業前、事業後の写真をナレーションにより紹介。

3 つ目は海老名駅周辺の区画整理事業地の事業前と事業後の航空写真を使用し、上空から見るまちの変化を可視化。

→ 1 つ目について、テキストが多いと見ている途中で画面が切り替わってしまう恐れがあるため注意が必要である。また、テキストと動画の切り替えが揃うと更に良い動画になると考える。

→ 2 つ目について、ビフォーが短いため5秒程度にすると更に良い動画になると考える。（谷下

講師)

→ 3つ目について、ビフォー・アフターの時間はとても良い。アフターについてはフォントの色を変更し、ビフォーと視覚的な差をつけると良い。(谷下講師)

〇C班:「このまちも実は区画整理」の動画(案)

(動画の概要)

区画整理で作られた地域(渋谷・新宿・品川)の画像を、童謡「手のひらを太陽に」の替え歌に載せて、テンポよく掲載。

・ナレーションと動画のタイミングが揃っていて、見やすい動画にまとまっていた。キャラクター性もあり、区画整理の印象がつく動画になっていたと感じた。(谷下講師)

#### ◆アカウント及びプロフィール設定について

(1) 投稿する動画について

・アカウントは促進機構で作る予定である。

・1つのテイストに揃え、統一感のある動画を投稿することが一番良いが、まず分科会メンバーが動画を作成し投稿することが大切だと思う。(谷下講師)

・複数の動画を一度に投稿するのではなく、1日や1週間ごと等定期的に投稿すると良い。個々のアカウントの投稿に“いいね”をする等、フォロワーや視聴者獲得に向けてアプローチしていくことが重要になるが、まずは動画を投稿して、反応を見ていくことが大切である。(谷下講師)

・最初に投稿する動画はどのようなものが良いか。

→C班の動画のようなインパクトが強い動画である。最初に投稿する動画は最も視聴回数が伸びる傾向があるため、インパクトが強い動画の方が良い。(谷下講師)

・Cap Cut 挿入できる音楽は著作権フリーではない音楽も含まれる。一方 Instagram は著作権フリーの音楽のみの使用に制限されているため、Instagram で動画を発信する場合には、Cap Cut で著作権フリーの音楽を使用して編集された動画か、Cap Cut で編集した動画に Instagram で音楽を挿入した動画を使用する必要がある。(谷下講師)

→音楽が使用可能か不可能かは Instagram で分かるのか。

→Instagram に投稿するときに分かる。不可能であった場合は、再編集が必要になる。投稿に慣れている方は、Instagram 内にある音源を画面録画した後、Cap Cut に挿入し動画を編集する。その後、完成した動画から音源を消去し、Instagram 内で音源を入れる方法もある。そうすることで、Instagram 内の音源を用いても、音源にあった動画を作成することが可能である。(谷下講師)

→再編集する場合は、動画の素材を削除せずに保存しておくと思う。

・動画の投稿は谷下講師にお願いすると思うが、投稿するタイミングで音源の使用不可だった場合、どうするか。

→動画をアップされた人と teams でやり取りできるのであれば良いが、対面で会えるわけではないため、高度な修正は無いようにしたい。(谷下講師)

・音源が使用できるかは Instagram に投稿するときに分かるため、実際は Instagram 内にある音源を画面録画した後、Cap Cut に挿入し動画を編集することが有効である。(谷下講師)

→次回試してみることにする。

(2) プロフィール設定について

・プロフィール画像、自己紹介文、リンク等を作成していくことになるが、どのように作成していくか。(谷下講師)

→詳細な部分は今後決めていきたい。

### (3) 投稿動画について

- ・本日7本の動画を作成したが、動画投稿に向けて修正が必要になるが、どのようなやり方を取っていくか。

→細かい修正対応は難しく、際限がなくなってしまうため、分科会メンバーが修正した動画を確認し、投稿していくという流れが良いかと思う。(谷下講師)

図3 第3回分科会（オンライン分）の様子



写真1：会場の様子



写真2：谷下講師による講義の様子

## 4 第4回分科会（インスタグラムの拡散・活用方法等検討、動画作成）

【日時】令和5年12月14日(木) 15時00分～17時30分

【場所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加

【参加者】8名

|                    | 会場（7名）      | オンライン（1名）          |
|--------------------|-------------|--------------------|
| (株)安藤・間            | 伊藤 淳        |                    |
| (株)奥村組             | 金本 雄貴       |                    |
| 鹿島建設(株)            | 遠藤 剛（座長）    |                    |
| (株)相鉄アーバン<br>クリエイツ |             | 平澤 直敬<br>（小池 弦の代理） |
| 大和ハウス工業(株)         | 齋藤 征孝(副幹事長) |                    |
| 戸田建設(株)            | 外内 裕真       |                    |
| 西松建設(株)            | 山下 敏和       |                    |
| 野村不動産(株)           | 小林 和人（幹事長）  |                    |

講師

|  |       |  |
|--|-------|--|
|  | 谷下 直紀 |  |
|--|-------|--|

ファシリテーター

|     |       |  |
|-----|-------|--|
| 東京都 | 阪井 暖子 |  |
|-----|-------|--|

事務局

|              |             |  |
|--------------|-------------|--|
| (公財)区画整理促進機構 | 戸塚 勇孝、中戸 宏幸 |  |
|--------------|-------------|--|



|             |                   |  |
|-------------|-------------------|--|
| 日本工営都市空間(株) | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子 |  |
|-------------|-------------------|--|

◆議事次第

(1)開会挨拶（座長）

- ・インスタグラムの展開状況について（谷下講師）
- ・インスタグラムの拡散・活用方法について（谷下講師）
- ・展開状況等を踏まえた今後の動画制作の留意点（谷下講師）

(2)ワークショップ

- ・各班毎の構想案と動画作成状況の確認（ファシリテーター阪井氏）
- ・動画作成ワークショップ
  - ①各班動画イメージ意見交換（10分）、②動画試作（30分）③動画修正等（20分）
- ・作成動画の発表と次にあげる動画の決定

◆Instagramの展開状況について

- ・谷下講師より、Instagram開設から12月14日までの運用状況（フォロワー数、“いいね”数等）を報告いただいた。

表 Instagram運用状況

|        | 12月1日（開設日） | 12月8日 | 12月14日 |
|--------|------------|-------|--------|
| フォロワー数 | 3          | 19    | 22     |
| 投稿数    | リール：1      | リール：1 | リール：1  |
| “いいね”数 | 3          | 14    | 15     |
| 再生数    | 35         | 271   | 323    |

- ・リール動画は1本目の投稿が多くの人に視聴されるため、今後の投稿の中でも最も再生される傾向が強い。2本目以降はフォロワー等限られた範囲の人に視聴されるため、再生数が減少することが考えられるが、区画整理について投稿を続けるとフォロワーに届く。（谷下講師）

◆Instagramの拡散・活用方法について

- ・谷下講師より Instagram の拡散・活用方法について下記項目の特徴やポイントを講義いただいた。

① リール動画

- ✓ リール動画を投稿するだけでは認知度は広がらないため、効果的な運用が必要

② ストーリーズ機能

- ✓ 音楽を付けなくてもよく、画像と文字だけでも見てもらいやすい
- ✓ ストーリーで引用投稿されると引用した人のフォロワーに見てもらえるため拡散力が高まる
- ✓ 24時間で消滅する

③ ハイライト機能

- ✓ ストーリーを残すことが可能

④ ハッシュタグの活用

- ✓ ハッシュタグとして使用する単語は、検索されている頻度が多い単語から少ない単語まで幅広く使い分けると良い（まちづくり＞区画整理＞促進機構）

⑤ 運用のコツ

- ✓ 投稿数は担保しつつ、充実したプロフィール画面とすることが第一に重要

- ✓ 認知させたい層へ“いいね”やフォローを行うことが効果的  
例えば就活アカウントの投稿に“いいね”をしている人に対して、アプローチすることで、アカウントの存在をアピールするなど
- ✓ インフルエンサーなどへDMを送ることも考えられる
- ✓ ユーザー参加型イベントを考える（アンケートなど）

#### ◆展開状況等を踏まえた今後の動画制作の留意点

- ・拡散、活用方法の講義を踏まえて、今後の動画制作について意見交換、質疑を行った。

#### ○アカウントの拡散方法

- ・DMを用いてインフルエンサーに直接連絡できるということだが、返信はくるのか。

→フォロワー数が多いとDMに気づかず、メッセージが埋もれてしまう恐れがあるが、返信が来ることもある。（谷下講師）

- ・まちづくり系の大学やサークル等のアカウントにアプローチしていくことはどうか。

→若い人に区画整理を認知させる目的に沿っており効果的である。（谷下講師）

- ・身近なアカウントをフォローしたり、投稿に“いいね”をしたり、DM等を送って働きかけることが効果的かと思うがいかがか。

→DMは開封してもらえるか分からないが、“いいね”よりは効果的だと推測する。効果的な拡散方法の順番は「DM＞フォロー＞いいね」である。（谷下講師）

- ・アカウントに合致したDMを送ることが効果的である。（谷下講師）

→DMを送りすぎるとアカウントが凍結されるイメージがあるが、いかがか。

→その通りである。DMは1日当たり20~25通が限度である。（谷下講師）

#### ○DM対応について

- ・今後DMが届いた場合、適宜応じていく必要があると思うが、周りには公開されるのか。

→DMは発信者と送信者にしか見えないツールであり、周りには非公開である。（谷下講師）

- ・DMが届いた場合、出来るだけ早く返信したほうが良いため、次の日までの返信を心がけることが大切である。（谷下講師）

→返信に時間を要する可能性があるため、プロフィール画面に「DM対応にお時間を要します」等と言記載することが良いと考える。

- ・DMで専門的なことを聞かれた場合、正式な回答をする必要があり、回答に時間を要することが懸念事項である。

→取り急ぎDMへのお礼の返事をして、その後正式な回答をすることが効果的かもしれない。

#### ○アカウントへのログインについて

- ・アカウントのIDとパスワードがあれば誰でもログイン可能だが、多くの人がログインすると運営側に不正ログインを疑われ凍結される可能性があるため、同時にログインする端末は5アカウントを限度とすると良い。（谷下講師）

#### ◆ワークショップ

##### （１）効果的な運用について

- ・谷下講師より、アカウントのフォローや“いいね”、DMの送信方法を説明いただいた。また、実際に関連アカウントにDMの送信を行った。

- ・DMは、送信先のアカウントの投稿を見たことや感想を添えること、絵文字を付ける等の工夫が必要である。（谷下講師）

- ・アカウントの拡散も重要だが、プロフィール画面に投稿した動画が多く並んでいる方が良いため、継続的に動画をあげることが大切である。(谷下講師)

→前回の分科会で作成した動画等、投稿できるものは投稿していきたい。

→谷下講師にレクチャーいただきながら、大和ハウス工業(株)の齋藤氏の動画を投稿した。

#### (2) アカウントのログイン方法について

- ・谷下講師よりアカウントへのログイン・ログアウト方法を説明いただいた。
- ・ログイン者が多数になると凍結される恐れがあるため、念のため使用後はログアウトすることが良い。ログアウトはアカウントを切り替えるだけでよい。(谷下講師)

#### (3) ストーリーの作成について

- ・谷下講師よりストーリーの作成、投稿方法を説明いただいた。その後民間事業者研究会の過年度成果(令和2年度)報告書を用いて、ストーリーを作成し、投稿した。
- ・アップできるデータは JPEG, PING 両方可能である。(谷下講師)

#### (4) ハイライトの作成について

- ・谷下講師よりハイライトの作成方法を説明いただいた。その後(3)にて作成したストーリーのハイライトを作成した。

※投稿したストーリーは投稿後 24 時間で自動的に削除される仕様になっているため、ハイライトを作成することでプロフィール画面から常時ストーリーを確認できる。

#### (5) 今後の活動方針

- ・関連アカウントのフォローやDM、投稿への“いいね”等、アカウント拡散に向けた活動は民間事業者研究会のメンバーが5人1組程度、週替わりで実施することで決定。また、アプローチするアカウントは、まちづくり系の大学やサークル等とする。
- ・第3回で作成したA班、B班で完成していた動画もアップできるよう調整する。
- ・ストーリーは画像での投稿も効果的であるため、民間事業者研究会の過年度の成果報告書をストーリー用にとりまとめ2~3投稿する。その際促進機構のURLを添付する。
- ・国土交通省が掲載している写真は活用可能であるため、ビフォーアフターの動画の素材とし、今後作成を進める。

図4 第4回分科会(オンライン分)の様子



写真1：会場の様子



写真2：谷下講師による講義の様子



写真3：ワークショップの様子



写真4：作成した動画をInstagramに投稿する様子

## 5 第5回分科会（Instagramの展開状況、動画作成）

【日 時】令和6年1月15日(月) 15時00分～17時30分

【場 所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室

【参加者】8名

| 会 場          |                   |
|--------------|-------------------|
| 鹿島建設(株)      | 遠藤 剛 (座長)         |
| 清水建設(株)      | 四位 直樹             |
| 大成建設(株)      | 箱田 裕子             |
| 大和ハウス工業(株)   | 齋藤 征孝(副幹事長)、古川 達也 |
| 戸田建設(株)      | 外内 裕真             |
| 西松建設(株)      | 平澤 資尊 (副座長)、山下 敏和 |
| 講師           |                   |
|              | 谷下 直紀             |
| ファシリテーター     |                   |
| 東京都          | 阪井 暖子             |
| 事務局          |                   |
| (公財)区画整理促進機構 | 中戸 宏幸             |
| コンサルタント      |                   |
| 日本工営都市空間(株)  | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子 |

### ◆議事次第

#### (1)開会挨拶 (座長)

- ・Instagramの展開状況について (谷下講師)

#### (2)ワークショップ

- ・各班毎の構想案と動画作成状況の確認 (ファシリテーター阪井氏)
- ・動画作成ワークショップ 15:30～16:55
  - ①各班動画イメージ意見交換 (20分)、②動画試作 (40分) ③動画修正等 (25分)
- ・作成動画の発表と次にあげる動画の決定



◆Instagramの展開状況について

・谷下講師より、Instagramの展開状況（フォロワー、投稿数、DM 送付状況等）を報告いただいた。

① プロフィール

② フォロワー・投稿数・DM 送付数推移

③ リール動画詳細

✓ 1 投稿目は、アカウントの第 1 投稿目であること、分科会メンバーの拡散により再生数が伸びている。

④ DM送付先

✓ まちづくりに関連する投稿に“いいね”しているアカウントをフォローすることが効果的である。

⑤ 今後の展開

✓ 投稿数を増やし、プロフィールを充実させる。

✓ DMやいいね、フォローをし、認知を広げる。

✓ ストーリーズを活用し、閲覧を増やす。

・リールを再生した人を把握することは可能か。分科会メンバー以外でどの程度再生されているのか把握したい。

→再生した人は把握できないが、再生した人の属性（居住地やフォローの有無）による分析は可能である。ただ、投稿数やフォロワーが増えないと確認できない。現在までの投稿に加え、追加で約 3 投稿した後、半月～1 ヶ月が経過すると、分析可能になる。（谷下講師）

・大学の研究室のアカウントをフォローした。DMは送信できていない。

→若い方への認知度向上を目的としていることから、リクナビやマイナビのアカウントをフォローしている人をフォローすることは効果的である。（谷下講師）

・DMを送信すると、相手に通知が行くのか。

→DMが来た旨通知が行く。また、やり取りするアカウント同士のみ閲覧可能である。（谷下講師）

◆ワークショップ

（１）動画作成

・ストーリー作成班と動画作成班に分かれ、投稿素材の作成を行った。班分けは以下のとおり。

表 動画作成における班編成

| ストーリー作成班   |             | 動画作成班   |            |
|------------|-------------|---------|------------|
| 清水建設(株)    | 四位 直樹       | 鹿島建設(株) | 遠藤 剛（座長）   |
| 大和ハウス工業(株) | 齋藤 征孝(副幹事長) | 大成建設(株) | 箱田 裕子      |
| 大和ハウス工業(株) | 古川 達也       | 西松建設(株) | 平澤 資尊(副座長) |
| 戸田建設(株)    | 外内 裕真       | 西松建設(株) | 山下 敏和      |

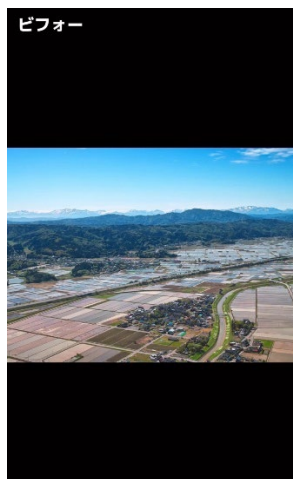
（２）作成動画の発表

○動画作成班

・福岡県新宮町の事例について、施行前・施行中・施行後の写真も含めた動画を作成した。



作成した動画の一部①



作成した動画の一部②

### ○ストーリー作成班

- ・土地区画整理の事業内容について解説するストーリーを2種類作成した。2種類の具体の内容は以下のとおり。

- ① 「オーソドックス案」：まちづくりの手法であり、どのような整備効果があるのか、端的に示し、理解しやすいような構成
- ② 「キャッチー案」：型にはまらずに、イラストを交えながら楽しく学んでもらえるような構成



作成したストーリー  
「オーソドックス案」の一部

区画整理って  
飛べます！



作成したストーリー  
「キャッチー案」の一部

- ・ストーリーを連投する場合は、音楽が途切れる可能性があるため、音楽は入れないほうが良い。また、今回作成したストーリー案は、一本のリール動画にしても良いかと思う。(谷下講師)
- ・文字は端に寄せすぎず、画面中央に配置する方が良い。(谷下講師)

### (3) 投稿

- ・動画作成班が作成したリール動画を実際に投稿した。

### (4) 今後の活動方針

- ・効果的な運用としては、アカウントをフォローすることが良い。特に、DMを送ったアカウントのフォロワーをフォローすることが良いと考える。(谷下講師)

図5 第5回分科会（オンライン分）の様子



写真1：会場の様子



写真2：ワークショップの様子  
（動画作成班）



写真3：ワークショップの様子  
（ストーリー作成班）



写真4：ワークショップ内で作成した動画を  
共有する様子

## 6 第6回分科会（インスタグラムの展開状況、今年度の振り返り、今後の取扱い等）

【日 時】令和6年3月11日(月) 15時00分～17時30分

【場 所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室

【参加者】20名

|            | 会 場              |
|------------|------------------|
| (株)奥村組     | 金本 雄貴            |
| 鹿島建設(株)    | 遠藤 剛（座長）         |
| 清水建設(株)    | 四位 直樹            |
| 大成建設(株)    | 箱田 裕子            |
| 大和ハウス工業(株) | 古川 達也            |
| 東急(株)      | 大塚 要             |
| 戸田建設(株)    | 外内 裕真            |
| 西松建設(株)    | 平澤 資尊（副座長）、山下 敏和 |
| 野村不動産(株)   | 小林 和人（幹事長）、長谷 亮平 |
| 阪急阪神不動産(株) | 神谷 晋也、竹内 凌生      |
| (株)フジタ     | 滝野 真道            |

ファシリテーター

|              |                   |
|--------------|-------------------|
| 東京都          | 阪井 暖子             |
| 事務局          |                   |
| (公財)区画整理促進機構 | 戸塚 勇孝、中戸 宏幸       |
| コンサルタント      |                   |
| 日本工営都市空間㈱    | 加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子 |

◆議事次第

- (1) 開会挨拶（遠藤座長）
- (2) インスタグラムの展開状況について（遠藤座長：谷下講師報告書）
- (3) ワークショップ（ファシリテーター阪井氏）
  - ・今年度の振り返り、今後の取扱い
  - ・次年度以降のテーマ
- (4) 今後の分科会活動の進め方について（遠藤座長）
  - ・令和5年度活動のとりまとめ案検討（概要版案：日本工営都市空間㈱）
  - ・作業分担等

◆インスタグラムの展開状況について

遠藤座長より、谷下講師から提出された報告書「インスタグラムの展開状況」を説明し、内容について意見交換した。

【報告書の構成】

- ① プロフィール
  - ② フォロワー・投稿数・DM送付数集計
  - ③ リール動画いいね・再生数集計
  - ④ インサイト
  - ⑤ 備考
  - ⑥ 最後に（コメント）
- ・リール動画に関する分析は理解できたが、ストーリーをハイライトに残すことで得られた効果などが分かると良い。
    - ハイライトについては、視聴者の人数と属性（フォロワーor フォロワー外）は把握可能である。
  - ・6 投稿目と7 投稿目でフォロワー外の視聴者が増えており、おすすめ表示されている可能性があるとのことだが、おすすめに表示されるタイミングは疑問である。
  - ・7 投稿目の方が再生数は多いが平均再生時間が短くなっており、チラッと見ただけで内容を見ずに終わっているのではないか。
  - ・ハッシュタグで震災系のものを含めて投稿したが、閲覧者がどのキーワードを基に投稿にたどり着いているのか分析可能だと良い。
  - ・投稿から区画整理促進機構のHPに飛んだのか把握できると良い。

◆ワークショップ

（1）今年度の振り返り

分科会に参加できた方とあまり参加できなかった方について今回分科会の感想を聞いた。

○参加頻度が比較的少なかったメンバーの意見

- ・業務の都合で序盤の数回参加できなくなり、その後参加しづらくなった。
- ・産休・育休により参加できなくなった。
- ・大阪に拠点があり、WEB 参加しかできないが、後半で WEB の設定がなくなったため参加できなくなった。
  - 講師を招いてスマートフォンを使って実践する分科会だったため、オンラインとの併用が難しかった。(事務局)
- ・通常の利用ではイヤホンを付けずにInstagramを見るが多いため、無音で見るとセリフがなくなって内容がわかりにくい。音声有りで投稿を見た人がどの程度いたのか疑問。
  - 猫の動画の際、画像と音声のみで谷下講師に見てもらったところ、音声無しで視聴する人も多いため、テロップを入れると良いとアドバイスいただいた。(NKUrban)
- ・7 投稿目で平均再生時間が 9 秒であり、実際の地区の説明まで見てもらえてないのは残念である。

#### ○比較的参加できたメンバーの意見

- ・動画の作り方がわかり良かった。
- ・初めは投稿したものが炎上しないか心配だった。
- ・Instagramを使用したことが無かったため、自分の中にあったハードルを越えられたと感じた。ただ、著作権等のハードルはあると感じた。
- ・SNS は双方向なので楽しい。
- ・ビフォー・アフターの写真は撮りやすいが、施工中の写真を撮り、掲載できると、土木業界への興味関心が上がるのかと思う。
- ・組合の情報発信の媒体として SNS を活用するという考えが今までなかったが、今後は可能性としてあると感じた。
- ・今までは自分たちの事業を広く発信することが無かった。
- ・はじめにインパクトが必要であることが判った。
- ・今後、SNS にアップするために事業の途中で写真等を記録しておく必要性を感じた。
- ・最初の 5 秒が勝負と言われたので意識した。
- ・区画整理を知らしめるのに、SNS は良いツールである。
- ・昨年度のワークショップでは Youtube で事業の説明をする等のシナリオを想定していて、今年度成果とは大きく異なるが、形となって安堵している。
- ・著作権のため写真が使用できないのであれば、実際に撮りに行けば良いということで、撮りに行った。谷下講師より、＜登場人物・声・テロップ＞の 3 つが揃っている方が良いということだったため、留意して動画作成に努めた。

#### ○事務局

- ・管理等の懸念があったが、実際に運営してみると難しくなかった。
- ・区画整理の仕組み等堅い内容を考えてしまっていたが、動画等で紹介することで初めて区画整理事業を知ろうと思う人にとっては良かったと思う。

#### ○阪井ファシリテーター

- ・区画整理をどう伝えるか当初は迷ったが、今年度の分科会を通して色々なツールで発信していった方がよいと感じた。
- ・民間研参加者の企業と相互フォローできると良い。



## (2) 今後の取扱い

Instagramアカウントの今後の取扱い(運用を続けるか)について、参加者で多数決を行い、意見交換した。

→運用継続が多数であった。

- ・促進機構としては今後の運用は可能か。

→内部で確認しないと分からないが、個人的には継続可能と考える。(事務局)

→フォロワー数が100人を超えると、地域・年齢層・性別等による分析が可能になるため、興味深い。

## (3) 次年度以降のテーマ

次年度の分科会で研究対象としたいテーマ案について参加者に意見を聞いた。

### 【希望するテーマ案】

- ・事業収支が厳しい地区の再構築
- ・若者へのアプローチ(今年度の取組を継続して完成形を目指す)
- ・一体的施行について掘り下げる
- ・区画整理の知識が浅いため、区画整理にフォーカスしたものと参加に消極的になってしまう。参加者と交流したい気持ちがあるので、勉強会や情報交換などにより事例などの共有ができる場が良い。
- ・一体的施行も検討してみたいが、困りごとなどの情報交換が役に立つと思う。
- ・一体的施行が数年前に盛り上がったが、それ以降はあまり実施されていない気がする。現在の区画整理におけるネタが何かあれば良い(電線類地中化など)。
- ・都市再生区画整理が市街化区域にしか適用されないのはなぜかとか、立体換地、換地設計を変更せずに事業区域を拡大できないかなど、もっとアクロバティックに区画整理を出来るようなことを分科会で発信できれば良い。敷地整序型区画整理にも興味がある。Instagramについてもある程度管理について決めておく必要がある。
- ・再開発に明るくないので、興味がある。防災・減災などのテーマも興味がある。
- ・土木の物価上昇への対応に注目している。それ以外に現場見学会の実施も。
- ・区画整理の名称がダサいと思う。再開発と組み合わせてエリアマネジメントなどの名前にすると格好良いと思うので国交省に提言する会でもよいのではないかな。
- ・最近では事業収支が厳しいことがあるので興味がある。また、一体的施行に詳しくないので勉強するのもよいと思う。
- ・立体換地
- ・区画整理に詳しくない人、詳しい人がいるので、テーマ設定が難しいと感じる。バブル崩壊後の土地区画整理事業がどうなったか、それが今どうなっているか、同じことを再び繰り返さないために、過去を学びなおし、研究するのは興味がある。
- ・税金や相続などをテーマに。地権者に説明できるように土地区画整理事業を詳細に勉強してみるのもよいのではないかな。あとは、インボイス制度なども区画整理に影響しているため税が関係してくるので興味がある。

## (4) 作業分担等

Instagramのアカウント運用について意見交換をした。

- ・アカウントを残すならアップを続けるしかないのではないかな。月1ではフェードアウトと受け

取られる。週1くらいで行うことが必要。

→幹事会で検討する。

・今後の分科会ごとに報告をアップしてはどうか。

・当番を決めて投稿するのは重荷になる。

→今年度の経験から1人5つくらいは簡単である。

#### 4. 今後の分科会活動の進め方について

##### (1) 令和5年度活動のとりまとめ案検討

日本工営都市空間(株)より、今年度成果の概要版(暫定)を説明した。

・各自確認いただき、気付いた点等については促進機構宛に連絡いただきたい。

図6 第6回分科会の様子



写真1：会場の様子



写真2：ワークショップの様子



写真3：ワークショップの様子

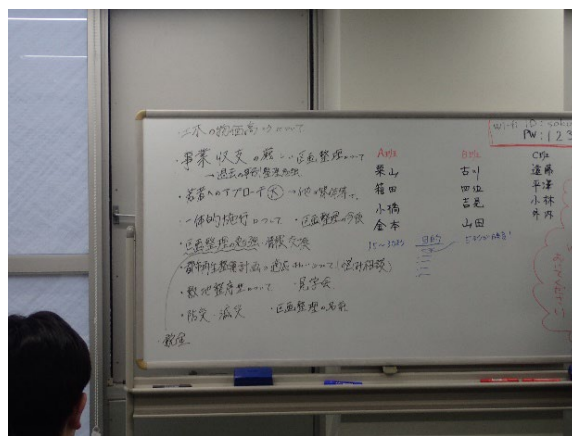


写真4：次年度以降のテーマについての意見一覧