



11月第二例会

2nd regular meeting in November



公益社団法人川越青年会議所

2023年度広報委員会
委員長 上田 俊也



Table of Contents

.....

01 今年度の取組み

02 夢net事業

03 5月例会メイン事業

04 広告媒体の効果

05 参加型ワーク

06 まとめ

.....





1月定期総会

担当：総務委員会

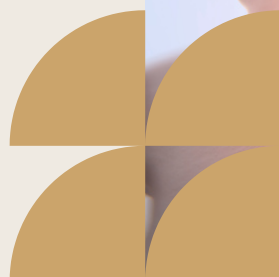


00

担い

まちを一体にし、夢の一員としての
矜持と期待感を醸成すること

(公社)川越青年会議所に対する
期待感と信頼感を高めること



前提

背景

まちの発展に大きく貢献してきた
我々は、心待ちにする人びとの気
持ちをより一層高めるために、そ
の在り方と共に広く効果的に発信
をする必要がある。



E

S

O

P

R

U

P

CONTENTS



- 委員会の課題
- 課題解決の方法
- 仮説と目的
- 手法

効果

人びとの心待ちにする気持ちを高めながら、我々の在り方を効果的に発信することで、一人ひとりが夢を語り、まちを想う活動ができる組織づくりを実現すること。



夢持てるマインド醸成

課題

- ①各種団体や行政機関との連携
- ②過去・現在・未来における活動情報繋がり強化と発信
- ③情報の再構築と継承の重要性に対する理解

解決

- 毎年メンバーが移り変わるという団体の特性上、節目において我々がこれまで積み上げてきた活動情報と未来を想う取り組みについて改めて広く発信する必要がある。

仮説・目的

- 様々な活動情報を我々の在り方と共に効果的に広く発信し、心待ちにする人びとの気持ちを高めながら、一人ひとりが夢を語り、まちを想う活動ができる組織づくりを実現できる。
- そのために、11月第二例会では活動情報をより速く効果的に広く浸透させる土壌を築くことの重要性について理解を深める。

手法

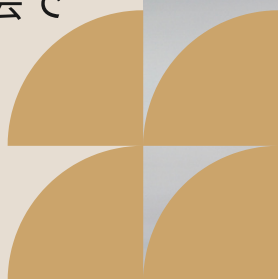
- ①現在に至るまでの歴史への理解
 - > 事前事業
- ②まちへの誇りと自信を育む
 - > メイン事業
- ③過去の活動への敬意とこれからを含む情報の発信
 - > 夢net事業及び平時の広報活動



01

詳細

広報委員会では、全事業例会、また対外LOM事業などへ赴き、写真の撮影や動画の撮影を毎度実施します。また時の鐘マン・鐘美の出演協力、SNSの配信など、年間を通じて活動が必要となる委員会です。



今年度の取組み

平時の活動

- ① 対外への情報発信
- ② 対内メンバーの情報循環
- ③ ホームページ・SNS・キャラクターの管理、運営



CONTENTS



- マスコット協力
- 新規アカウント開設
- HP構築
- ポロシャツ制作
- ラジオ川越出演
- 各所プレスリリース
- 各種SNS投稿



夢持てるマインド醸成

マスコット協力

平時の活動には、当団体マスコット（時の鐘マン・鐘美）の運営管理、活動があります。しかし、近年のメンバーの体型などの問題もあり、着ることができるメンバーが減少しているように感じます。時の鐘マンは、身長約175cm程度の普通～細身の方が適切といった指示を飯野歴代から教示いただきました。しかしながら、何人が着ることができるでしょうか？そして、鐘美については、そもそも女性メンバーが少なく、着ることが叶うメンバーに問題があります。時には、男性が着用する場面もありました。しかしながら、事業時に着用をすれば、まちの人びとの視線を奪うことができることも、また事実です。マスコットの着用については今後、広報担当が担うだけでなく、メンバー全体で考える必要があると思います。そして、少しずつ劣化が進んでおります。継続するためにもメンテナンスを入れていくことをしっかりと来年度以降に繋げる必要があります。



新規アカウント開設

2023年度は、既存のアカウント（Instagram・Twitter（X）・Facebook・Youtube・TikTok）に追加し、アメーバ・スレッズ・公式LINEの追加をいたしました。しかしながら、その数や特性を上手く活用することができなかったアカウントもあります。Youtube・TikTokにおいては、動画を主な投稿媒体としており、編集能力やマスコットの時間の活用などが機能せず、投稿に至りませんでした。またアメプロについては、ブログという特性上、HPの内容との差別化を上手く活用することができず、投稿が少ない結果となりました。

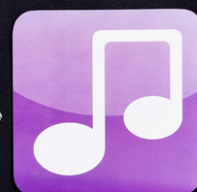
但し、新規に取得した公式LINEにおいては、様々な事業告知とその相談窓口アプリとして、問い合わせをスムーズに、スピーディに対応することができました。今後もフォロワーを伸ばすことで、より良い事業告知や連絡媒体として活用することが望めます。



LINE 公式アカウント



SOCIAL
MEDIA



HP構築

昨年2022年11月の予定者段階から新規ドメインの取得と併せ、サーバーの新規開設いたしました。年初（12月31日0時より公開）からの訪問者（閲覧者およびページ回遊者）を表示しております。伸びのある時期は、主に3月経営セミナーおよびメイン事業時期に顕著に現れております。現在総閲覧は、7万を超え、1日平均はおよそ200～250で推移をしております。HPを新規開設した経緯といたしましては、過去の情報の再構築ならびに各種テキスト・画像・動画・SNSなどの保存容量の増幅、過去から現在に至るまでの事業の繋がりを強化することを主な目的に新設いたしました。

また、開設から4月ごろまでは、取得ドメインにおいて、Facebook（メタ）からスパム扱いを受けており、各種SNSとの連携に障害がありましたが、現在では解消しております。

独自ドメインの取得は、川越青年会議所の団体におけるネット上での住所でもあり、その組織の正確性を担保するものでもございます。※ドメインの詳細については割愛します。

このような経緯を経て現在では、90の投稿ならびにメンバーページの開設（JCの予定表・ルームの予約・事業例会における写真のダウンロードなど）を行うことができるように構築しました。その他、ボイス閲覧用にOBならびに協賛会員の専用ページを新設しております。

HPは通常1年ごとに切り替える媒体ではなく、積み重ねることが重要だとされております。またその積み重ねは閲覧者において川越青年会議所の活動や団体そのもののあり方を視認化させるものでもあります。



ポロシャツ制作

メイン事業にて配布を開始した独自ポロシャツでは、約7割のメンバーの寄付をもとに制作をいたしました。目的は、メイン事業にて一丸となること、そして2023年度を形として表現していくことを目的に作成しました。

このポロシャツは、2022年度会員開発拡大委員会として活躍した、松島副委員長を中心に作成に臨みました。上記目的の他、2023年度以降も使用できるデザインであることを一つの条件として、委員会メンバーで案を出し合いながら、作成することができました。

さらに、9月夢溢れるまちづくり事業において、相原竜太君の協力のもと、シルクスクリーンを活用させていただける場面もございました。

オリジナルポロシャツとして昇華できました。



ラジオ川越出演

ラジオ川越は、事前事業で協働いただいた石川真氏から繋いでいただきました。3月経営セミナーや事前事業、メイン事業などの出演をさせていただきました。またラジオ川越には、アンバサダーの一人、本田氏も所属しており、出演以外でも独自協力をいただきました。周りの方にラジオについて尋ねてみると、以外にも聞いている方が多いことが分かりました。映像が主になりつつある現代ではありますが、ラジオを楽しみにしているまちの方もいることが分かりました。また、ラジオ川越を通じて、様々な方と関係性を構築することも今後も望めると考えますので、是非来年度以降にも引継いでいただきたいと考えます。



左側：もんやようこ氏（パーソナリティ）

各所プレスリリース

プレスリリースについては、調査が足りずあまり活用することができませんでしたが、メイン事業事前事業にて協力いただいた、川越市役所広報課の方々によって、記者クラブの紹介や広報川越への掲載をしていただくことができました。プレスリリースについては、その方法をしっかりと見極めることで、多くのメディアへ宣伝することができる媒体です。しかしながら、ただ提出をすれば良いという資料ではなく、読み手、受け手のことを考えながら、どうしたら興味を持ち、読んで、そして現地に足を運んでいただけるか、ということについて検討を重ねる必要があります。また今年度についてはコロナ禍も好転し、様々な事業やイベントが各地で開催されました。それらに埋もれることが無いような広報戦略を学ぶ必要があります。



Press
Release

各種SNS投稿

各種SNS投稿については、有料・無料に関わらず様々な形で実施しました。特に、Instagramに力を入れながら告知に臨みました。その結果、1月開始時から約+153% (+828)の伸びを実現しました。フォロワーが増えることは、無料投稿によって届けられるひとが増加することを意味し、また川越青年会議所の団体そのものへ興味をいただいていることを意味します。これらアカウントについては、単年度制ということでは無く、来年度以降も育てる意識を持ちながら、投稿に臨むことでより良い効果に繋げることができると思います。

Instagram (+153.5%)

> 1月 : 978
> 3月 : 1000
> 7月 : 1320
> 10月: 1473
> 11月: 1502

Facebook (±0%)

> 1月 : 1766
> 3月 : 1766
> 7月 : 1762
> 10月: 1767
> 11月: 1769

Twitter (X) (+112.7%)

> 1月 : 1292
> 3月 : 1333
> 7月 : 1379
> 10月: 1455
> 11月: 1457

スレッズ (+139.5%)

> 7月 : 172 (新規開設時期)
> 10月: 238
> 11月: 240



#(ハッシュタグ)を上手く活用しながら、投稿を重ねることで、我々の活動を一元的に伝えることもできます。

#川越JC

各種SNS投稿



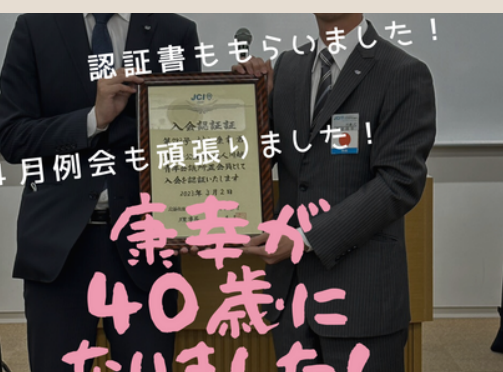
BAND：167／401投稿

(広報委員会投稿割合：41.6%)

おまけ～誕生日～

2023年度川越青年会議所メンバーの誕生日をBANDを活用し、広報委員会にてお祝いをいたしました。目的としては、スポットが当たっているメンバーに偏りが生じていることもあり、まずは一人ひとりに目を向けながら、こんなメンバーもいるよ、こんなことを仕事にしているよ、また今年度はここに所属しながら活躍している、といったことをメンバーへ周知しております。残りの期間もしっかりと活動に臨んで参ります。また誕生日の他にも日々の活動や事業後報告をHPと連動させながら告知に臨んでまいりました。

※抜粋





02



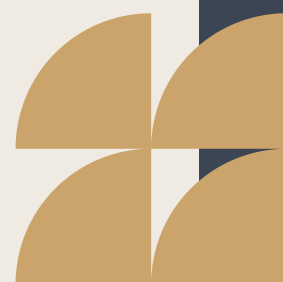
DREAM

夢net事業

テーマ：#ユメネット～まちを想う活動情報の発信～
実施日時：2023年2月3日（金）～9月30日（土）
実施場所：川越市内の施設・店舗

対内目的：現在に至るまでの活動に敬意を払いながら、これからを想う活動について広く効果的に発信するための土壌を形成することを目的とする。委員会事業の取材を通じた活動情報の発信は、対内メンバーの参加を増大させ、活動に対する想いを共有することでまちを想う活動に邁進することに繋がる。

対外目的：（公社）川越青年会議所が行う様々な活動を効果的に発信することで、人びとが心待ちにする気持ちを高めることを目的とする。発信を届け続けることで、夢溢れる川越の創造に繋がる。



※詳細は別紙、夢net事業事業報告書 参照。



5月例会メイン事業

※事前事業含む



03

事前事業

テーマ：撮って、巡ろう。～#夢川越フォトコンテスト～

実施日時：2023年4月1日（土）

実施場所：川越市中央公民館・周辺施設店舗

目的：現在のまちに至るまでの歴史について、フォトコンテストを通じて理解を深める。自身が想う魅力ある写真をフォトコンテストに応募すると共に、コンテスト実施を周知する。

メイン事業

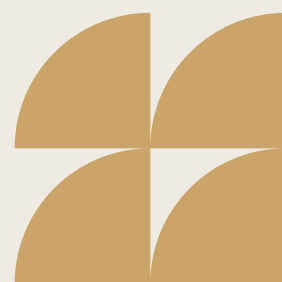
テーマ：夢にはばたけ！LOMよきらめけ！

実施日時：2023年5月13日（土）

実施場所：川越大師 喜多院

対内目的：全メンバーがまちの課題に共通認識を持ち、委員会の枠を超え一つの大きな発信事業を創り上げることにより、メンバーの一体感、達成感を持っていただくことを目的とする。そうすることで、LOMが一丸となり、将来への新たな一步を牽引することへ繋がり、やがて夢溢れる川越が創造される。

対外目的：夢を集め、まちへの感心を高めることを目的とする。そうすることで、夢をもつきっかけがつけられ、やがて夢溢れる川越が創造される。



※詳細は別紙、メイン事業事業報告書 参照。

事前事業

撮って、巡ろう。～夢川越フォトコンテスト～

行政などと連携し、現在に至るまでのまちの活動への理解を深め、人びとが待ち望む気持ちを高める情報を発信する。

社会開発委員会と臨んだメイン事業に先駆け、それぞれが独自に実施した事前事業（撮って、巡ろう。～夢川越フォトコンテスト）では、担いの一つである、「まちを一体にし、夢の一員としての矜持と期待感を醸成すること」といった目的を達成するための事前活動に臨みました。

結果として、メイン事業当日に繋げることがフォトコンテストを通じて達成することができたと考えます。



撮って、巡ろう。～夢川越フォトコンテスト～





04

広告媒体の効果

- 対象の広告媒体
 - ・各種SNS
 - ・WEB広告
 - ・ポスター
 - ・ステッカー
 - ・ラジオ川越
 - ・プレスリリース
 - ・HP
 - ・マスコット

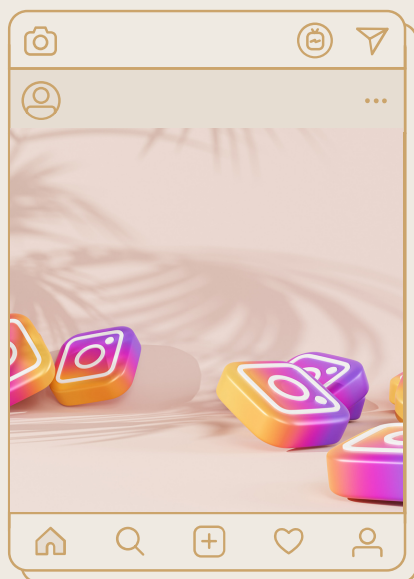


ADVERTISE WITH US

各種SNSの効果

Effects of various SNS

INSTAGRAM

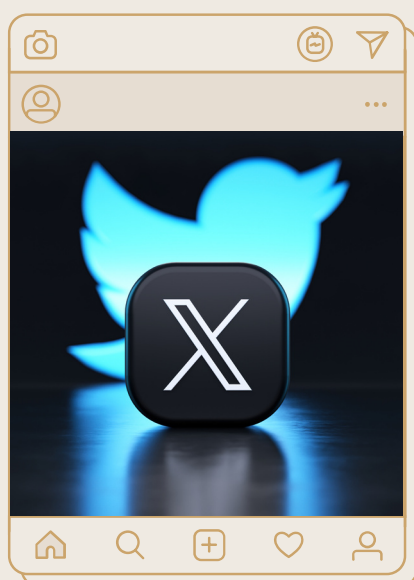


1502

93

近年は既存の Facebook や Twitter (X) から写真投稿に特化したInstagramに注目が集まっていることもあり、より力を入れた媒体です。その結果、今期1月から828人のフォロワーを獲得することができました。これは、我々がその活動を無料で示すことが可能となった人数でありファンです。

TWITTER (X)



1457

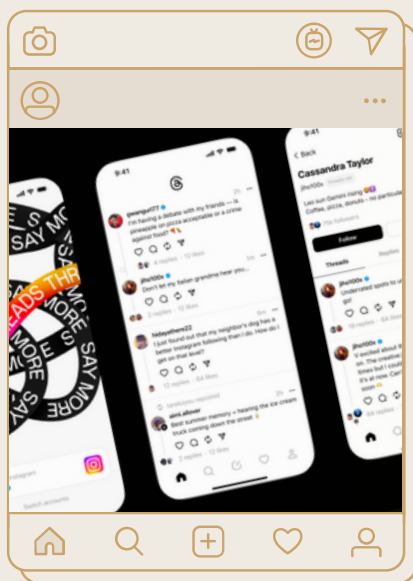
96

Xへと変化したものの、その投稿形式においてTwitterと大きな変化はありません。短文と画像を投稿することで、日常を表すメモのように利用ができます。一方で、詳細を知らせるには短く、事業告知としてはInstagramやFacebookには劣ると考えます。そのことを理解しながら、臨むことがあまりできなかった媒体であり、結果フォロワーを伸ばすに至りませんでした。

各種SNSの効果

Effects of various SNS

スレッズ

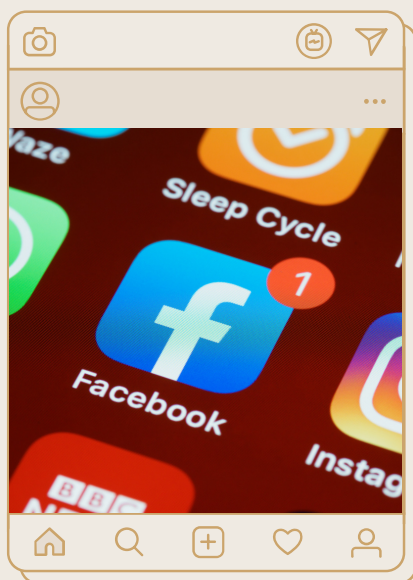


240

11

スレッズは、今年7月に開設された新たなサービスです。TwitterとInstagramの間といった印象です。まだまだサービスまもなく、利用者も利用方法に困惑しているように感じます。こちらはInstagramに紐づいたアプリです。開設はしたものの、どのように住み分けをすれば良いか、という調査まで手が回らなかったことが実情です。

FACEBOOK



1769

104

最もフォロワーを獲得している媒体です。しかし利用者は、40前後から60代程度とされており、若い世代への告知には少々魅力に欠ける媒体となってきました。また管理者としての使用方法も複雑であり、既存ユーザー（OBなど）へお知らせするとどまっています。※有料広告を使用せずに投稿を重ねたTwitter（X）の方がフォロワーの増加などの効果が高く、今後どのような展開をしていくべきか検討が必要だと感じます。

Social Media Report

WEB広告の効果



Google WEB広告



8881

クリック数



152万

表示回数



16

クリック単価

GoogleWEB広告の特徴は、他の広告に比べ安価でありながら、拡散性に優れている点です。

- ◆広告の配信先を指定できる
- ◆広告の内容を随時更新できる
- ◆広告データを分析できる
- ◆低コストでスタートで開始できる、など

Google広告は様々な形で広告を展開できる一方、どの手法が効果的か、見極め実施を重ねることが重要です。

今後青年会議所の在り方をより深く浸透させて行くためには必要な媒体であると考えます。



経営セミナー
メイン事業

Google WEB広告

ポスターとステッカーの効果

ポスター

目的

ポスターに記載のQRを読み取ることで、直近の事業をいつでも最新な状態で読み取れることを目的に実施しました。

結果：65枚／300枚中（※内貼替150枚）

A2ポスターの配布は、その大きさがネックとなり、効果を狙う以上に、貼りだし自体に懸念を示す方が多くいました。結果として、配布予定枚数の約半分にとどまる結果になりました。



ステッカー



目的

各事業参加者の特典であり、持ち帰り貼り付けていただくことで、中長期的に意識の中に植え付けことを目的に実施しました。

結果：5417枚／6000枚中

様々な事業で随時配布に臨みました。結果として、予定枚数に近い配布を実施することができ、多くのまちの人びとへキーワード、HP、マスコットを周知することができました。※ザイオンス効果

ザイオンス効果

ザイオンス効果とは、繰り返し接すると印象や好感度が高まり関心の度合いが高まるという効果です。"ザイアンス効果"や、"単純接触効果"とも知られています。ポーランド出身の心理学者、ロバート・ザイオンス氏の論文によって発表された効果であり彼の名前から「ザイオンス効果」と呼ばれています。

ラジオ川越 プレスリリース 効果

—
radio kawagoe
Effects of press
releases

ラジオ川越

大きな特徴として、無料で広く周知に臨むことができる点です。これは青年会議所と関係する人びとが手を取り合いながら互いのメリットのために実施しているからこそなしえていると考えます。



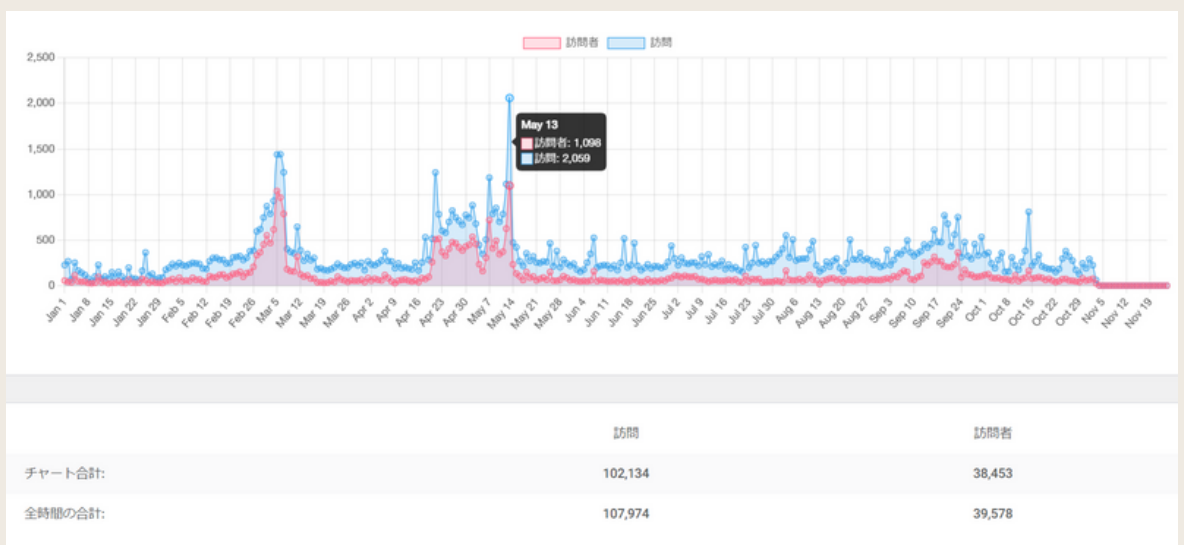
プレスリリース

プレスリリースも同様に、メディアへ宣伝をお願いする、という手法ではなく、活動することが、まちのため、あるいはひとのためになっていることを、関係者に示すことで、無料でメディア展開をしていただける点が大きいです。記者クラブにはじまり、様々なネットニュースなどがあります。一つ一つプレゼンをすることは難しいとは思いますが、事業内容に応じた媒体を見極め、プレゼンを紙面で実施することで、波及的効果があると考えます。状況によっては、バズるといった現象も起こり得る媒体だと考えます。

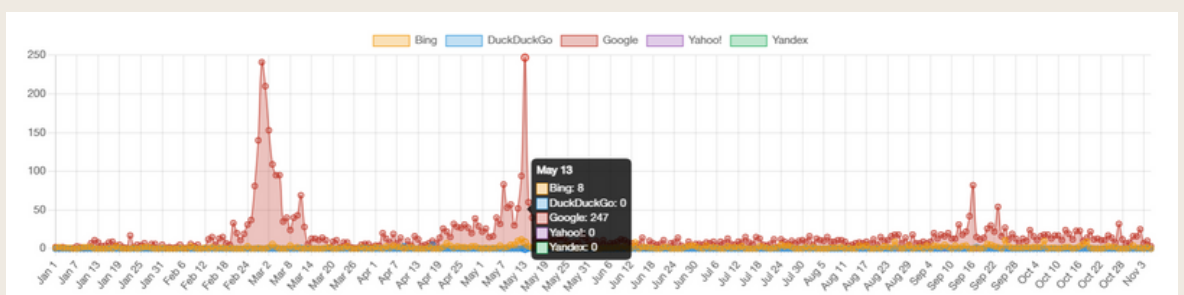


HPの効果

HPは左記でも記載したように、我々の団体を示すネット上の住所のような存在です。今までは、その示し方を、団体の特徴にならない単年度ごとに入替えてきました。しかし、HPとはそもそも単年度で完結する媒体ではなく、継続的に続けることが必要とされる媒体です。そのため、今年度は、団体の信憑性を高めるために新規ドメインを取得し、来年度以降へも繋げることができるよう構築しました。その一つに、過去3年程度の記事を移植し、一貫性を持たせるといった取り組みにも臨みました。その結果、我々が現在までに積み重ねてきた活動を、一つの時系列にすることができたと考えます。



約90の投稿を重ねる中で、受け手(まちの人びと)の検索エンジンの媒体が分かってまいりました。Googleの使用する人びとが多いです。どの検索エンジンがより多く使用されているか、という事だけでは、直接的な効果を得ることは出来ませんが、Googleの特性にならない、WEB広告を実施することで、その効果を高めることができると考えます。今後は単発的に広告を行うか、中長期的に団体を示す広告を実施するかよく検討を重ねながら広告を実施することで、その効果を高めることができると考えます。



マスコットの効果

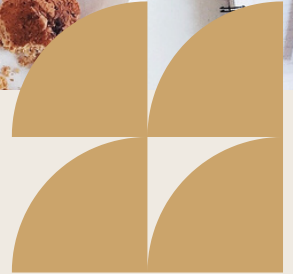
マスコットは、当団体を表す一つの媒体です。主な活用方法としては、当団体で実施する事業への出動、あるいは他団体などからの出演要請への協力です。マスコットを活用することで、より簡単に団体をしていただく機会をまちの人びとへ示すことができます。今年度は、前年度からの引継ぎとして2月に川越警察署主催の交通安全キャンペーンへの出演（1日警察署長矢口真里氏）や小江戸川越観光親善大使 ヴェソラウスキー氏主催リ・アート川越への出演、9月には連繋寺周辺店舗による食べ歩きイベントへの出演などをさせていただきました。時の鐘マンは2015年に誕生以来、様々な場面でまちの人びとと触れ合ってきました。そのおかげもあり、まち中へ繰り出すと心良く迎えてくれる人びと（ファン）が増えてきていることを実感できました。また今年度はステッカーを駆使しながら、未だ知らない方へのアプローチをステッカーを配布することで容易にしました。今後とも、活動することで川越青年会議所をPRしながら、その存在を広めていくことで、我々の活動を知っていただくことができると考えます。





参加型ワーク

- 事前説明
- ① 自分たちらしさ
- ② 届いて欲しい相手
- ③ 反応・効果
- ④ 届ける手段
- まとめ



05

@KOUHOU

参加型ワークシート これからの広報を考える

01 自分たちらしさ

自分たちらしさ

事業の特徴や良さ、ユニークポイントなど



- ①自分たちらしさ
特徴(地域性や性別、年齢など)
事業の種類
事業や団体の歴史
外部評価(口コミやメディア、SNSなど)
ステークホルダー
社会的な存在
- ②届いて欲しい相手
ターゲット層
ターゲット層が求めるもの・こと(テレビや有名人の発言、ブランドなど)
その人たちがどのようにして情報を取得しているか(新聞やWEB、メディアなど)
その人が信用・信頼していること(友人や家族の意見、社会など)
優先順位(自分のため、他人のためなど)
- ③反応・効果
届くは、SNSのフォローの増加だけではなく、そのために何か必要か?
フォローを増やせばよいのか?
具体的に何を伝えたいか、届くことが望ましいかということ意識し、伝え届ける活動の重要。
- ④届ける手段
既にある仕組みの活用(HPやSNS、地域の回覧板など)
理解ある周囲からヒントを得ることができないかなど
他LOMや他団体の活動を応用できないかなど

02 届いて欲しい相手

届いて欲しい相手

年代、好きな物、家族構成、情報取得方法など

枠の中にアイデアを書いて欲しいわ



03 反応・効果

反応・効果

どんな反応や効果・変化があると理想的か?

①を②に届け、③の反応を効果的に得る手段を見つけて欲しいぞ!

04 届ける手段

届ける手段



JCI 公益社団法人川越青年会議所
広報委員会 11月第二例会

ワークシートの使用方法

広報・PR・情報発信・マーケティング・ブランディング・・・
様々な言葉で表現されますが・・・

基本は、シンプル!!!

発信するひと（我々青年会議所）と、受け取るひと（まちの人びと）のキャッチボール!

何を届けるか?



誰に届けるか?



どうやって届けるか?

なぜ?
いつ?
どこで?
何回?
考えることは山ほどあります。

しっかり狙いを定めて投げるのが最も大事!

これらすべてを計画し実行することが広報戦略・活動です。

コツ

コツは相手をよく見てボールを投げること

初心者かな？上級者かな？こっちは見てる？



大きいボール？小さい方がいいかな？

距離は近い？遠いの？

いきなり送って大丈夫かな？？

受け取ってくれるの？

そして、「受け取ることも含めて」活動だということが大切

リアクション・感想・要望・応援・共感・クレーム・・・・

それでは、実践してみましよう！
一番大切なことは、記入する順番

1

「自分たち”らしさ”」・・・ヒント

- 特徴（地域性や性別、年齢など）
- 事業の特徴
- 背景や歴史
- 外部評価（口コミやメディア、SNSなど）
- ステークホルダー
- 社会的な存在 などなど



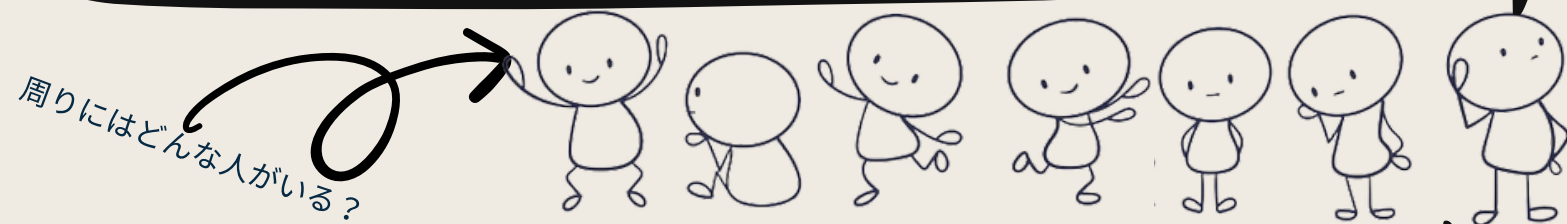
そして、周囲からの「いいね！」が一番のヒントです。

2

「届いて欲しい相手」・・・ヒント

- ターゲット層
- ターゲットが求めるもの・こと
(チラシや有名人の発言、ブランド力など)
- その人たちがどのようにして情報を取得しているか
(新聞やWEB、メディアなど)
- その人が信用・信頼していること
(友人や家族の意見、社会性など)
- 優先順位(自分のため、他人のためなど)

周囲に「誰がいるか？」が一番のヒントです。



3

「反応・効果」・・・ヒント

例えば、SNSのフォロワーの増加だけではなく、そのために何が必要か？

- フォロワーを増やせばよいだけか？
- 具体的に何を得たいか
- 得ることが望ましいか



4

「届ける手段」・・・ヒント

- 既にある仕組みの活用
(HPやSNS、地域の回覧板など)
- 理解ある周囲からヒントを得ることができないか
- 他LOMや他団体の活動を応用できないか、など

③を叶えるため、①と②を振り返ることが大事

忘れちゃダメ！！

何を届けるか？



誰に届けるか？



なぜ？
いつ？
どこで？
何回？
などなど

さあ、みんなで考えよう！

①と②は、
個別に
やろう！



③と④は、
みんなで
考えよう！



私が、紙に
書くね♪



僕は、発表
がしたい！！



最後に委員会ごとに発表あります！



SUMMARY



06

まとめ

- ・一年間を振り返った検証
- ・検証した上で何が足りなかったか
- ・今後どのようなことに取り組んでいくべきか

3点について発表し、我々の在り方の重要性を発信という面からメンバーの理解へ繋げ、活動に対する意識向上を図ると共にその土壌を築きます。



検証結果と今後・・・

一年間を振り返った検証

- ①各種団体や行政機関との連携
＞事前事業ならびにメイン事業を通じて達成できた。
- ②過去・現在・未来における活動情報繋がりの強化と発信
＞HPを構築することで達成することができた。
- ③情報の再構築と継承の重要性に対する理解
＞書面にまとめることでメンバーの理解を深め、繋げることができた。

検証した上で何が足りなかったか

- 各種媒体への理解とKPI（最終的なゴール）やKPI（最終目標までの達成度）
※担いに対してその課題を解決するために、どのようなことに臨む必要があるか、ということと併せて、上記のように目標と目標までの道のりをしっかり見極めた広報が必要だと考えます。

今後どのようなことに取り組んでいくべきか

- 事業に応じた適切な広告媒体を見出すことが必要
※小学生以下をターゲットとする場合、紙媒体が有効など
- 広告媒体に対する適切な効果測定
※KPI（最終的なゴール）やKPI（最終目標までの達成度）
例えば、
KGI：公式ページに月に5000人送客する
KPI：2ヶ月にリーチ数を〇〇、プロフィールクリック数を〇〇、リンククリック数を〇〇獲得する。など
- 目標への達成度の理解
- アカウント運用に対する適宜改善
※複数の施策を同時並行して進めないこと
これは、どの施策が、どの程度の効果を生んでいるかを正確に把握するためにも、1つずつ施策を打って行く必要があるか、ということを引き出すためです。
- 想い・・・マスコットをしっかりと使用することが近道かも。。

2nd regular meeting in November



BIG DATA

11月 第二例会

2023. 11. 24

広報委員会

委員長	上田	俊也
副委員長	影山	大樹
副委員長	松島	彩乃
幹事	青池	将平
	大竹	祐介
	岡安	秀樹
	藤岡	頌平
	保原	怜史
	村山	太一
	横田	雄介
	吉村	雅弘
副理事長	相原	広明



Value

公益社団法人川越青年会議所