

2023.11.02

@kouhou

gume-net

夢 *net* 事業書
事業報告書

#ユメネット

～まちを想う活動情報の発信～

公益社団法人川越青年会議所
広報委員会

2023 Junior Chamber International Kawagoe



はじめに・・・ 夢net事業とは？



By 公益社団法人川越青年会議所
広報委員会 委員長 上田俊也



1

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）



2

背景

我々はいかなる時代においても人びとと手を取り合いながら、まちの発展に大きく貢献してきた。現在に至るまでに積み上げてきた活動情報とこれからの想う活動の結びつきを強くすることで、人びとの心待ちにする気持ちをより一層高める。節目における今こそ、過去の活動へ敬意を払いながら、未来を想う活動について広く効果的に発信する必要がある。





3

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。

4

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。



5

対象事業

- ① 3月：3月経営セミナー／経営開発委員会
- ② 4月：憧れる背中事業／青少年開発委員会
- ③ 5月：メイン事業／広報・社会開発委員会
- ④ 7月：夢の実現に向けた実践事業／経営開発委員会
- ⑤ 7月：川越百万灯夏祭り／社会開発委員会
- ⑥ 9月：未来を照らす夢の実現事業／夢を描ける人財育成特別委員会
- ⑦ 9月：夢溢れるまちづくり事業／社会開発委員会



6

方法

ポスターの掲示
ステッカーの配布
対外事業LPの作成
アンバサダーによる発信
各種WEB・SNS広告

7

効果

各事業活動への理解を深めると共に人びとと連携しながら、我々の活動情報を発信し人びとへ届け続けることで、心待ちにする気持ちを一層高める。



8

結果

効果的に発信し続けた活動情報は、人びととまちを繋ぐことで、期待感や信頼感を高める。やがて広く浸透させる土壌を築くことへ繋がる。



効果的に発信し続けた活動情報は、人びととまちを繋ぐことで、期待感や信頼感を高める。やがて広く浸透させる土壌を築くことへ繋がる。

6 ピックアップ

ポスターの掲示



ステッカーの配布



効果的に発信し続けた活動情報は、人びととまちを繋ぐことで、期待感や信頼感を高める。やがて広く浸透させる土壌を築くことへ繋がる。

6 ピックアップ

対外事業LPの作成



過去事業の実績紹介 LP

過去にどんな事業が実施されてきたの？

2020年度

己を知り挑戦する
～万里一空の境地を目指して～

2020年度に開催された
(公社)川越青年会議所事業です。

(背景)
どんな逆境の中でも、恐わされることなく自らの置かれた環境を自覚し明確な目標を見定め、自らの目的を最後までやり遂げようとする使命感を持ち、取捨選択を行い行動することが大切で、多くの市民の方が目標に向かって行動することが必要であるという背景のもと実施されました。

(目的)
講演を通じて明確な目標を持つことの大切さを知ること、その結果、それぞれが置かれている環境の中から役割を確認し、目標をもってもらうことで、自覚と使命感を持つ人材に成長し自らの想いを醸成することができるという目的、効果のもと実施に臨みました。

こちらも同様に、動員を1000名

しかしながら、新型コロナウイルスの猛威により実施が叶いませんでした。

2023年チラシ 2020年チラシ 2019年チラシ 2014年チラシ

効果的に発信し続けた活動情報は、人びととまちを繋ぐことで、期待感や信頼感を高める。やがて広く浸透させる土壌を築くことへ繋がる。

6 ピックアップ

アンバサダー SNS投稿



3月経営セミナー
投稿協力
CATCH THE DREAM
～夢から始まる事業戦略～

川越JCアンバサダーの紹介

ほんだゆうへい
どばしはやと
おおくぼあきと
ふじいゆきの
すぎもとはるか
やまだかずひろ
たじまゆいか
じゅん
たかのかのん
他

この度アトリエつむぎユイカは

JCI
公益社団法人川越青年会議所
Junior Chamber International Kawagoe

オフィシャルアンバサダー
に就任いたしました！

川越青年会議所広報委員会と協力し
これから川越の街を盛り上げてまいります！
応援宜しくお願いします！！

kiokuatsume
埼玉県 川越市

kiokuatsume 【ご報告】
この度、川越事務所代表のユイカが
川越青年会議所 @tokinokaneman の
オフィシャルアンバサダーに就任いたしました👏

これからは広報委員の方と協力しながら、川越の街を盛り上げ、魅力を発信し、青年会議所の活動を応援して参ります。イベント情報の発信も行っていきますので、応援・拡散・参加等よろしくお願ひします🙏

▶青年会議所って？
全世界112カ国、27万人のネットワークをもっている、20～40歳までの青年によって構成される団体です。
『明るい豊かなまちづくり』を目的として、こどもたちに夢と希望を与え未来を作っていくために、様々な企画に大人たちが本気で取り組んでいます。

これまでのイベント例
・水上公園でのカワゴエサンライズ2022（気球あけたり着物を100人に着付けたり）
・角栄商店街でグローバリフェスティバルと30年ぶりの『復活の花火』打ち上げ
・なかやまきんにくんと西岡津世志氏の経営セミナーの開催

naoki.higuchi, その他が「いいね！」しました
3月24日

コメントを追加...

効果的に発信し続けた活動情報は、人びととまちを繋ぐことで、期待感や信頼感を高める。やがて広く浸透させる土壌を築くことへ繋がる。

上記を踏まえ・・・



- ① どんな事業か
- ② どのようなPRを行ったか
- ③ どのような効果があったか
- ④ 有料広告結果の考察



① どんな事業か？

対象とした事業がどのような目的で、どのような効果を狙い、どのようなターゲットを対象として行った事業であったか、その内容を説明します。

③ どのような効果があったか？

ターゲットに向けた広告がどのような効果があったかなど、検証し効果を端的に記します。

② どのようなPRを行ったか？

各事業において対象としたターゲットがどのような存在であるかという点を意識しながら、どの媒体を使用しながら、どのように広告を行ったかを説明します。

④ 有料広告結果の考察

具体的な数値をもとに、どのような効果が算出されたかなどを図やグラフを用いて報告します。

<https://kawagoe-jc.or.jp/lp/yumenet/>

検証結果

[HTTPS://KAWAGOE-JC.OR.JP/](https://kawagoe-jc.or.jp/)

@KOUHOU



対象事業一覧

① 経営開発委員会

3月：3月経営セミナー

② 青少年開発委員会

4月：憧れる背中事業

③ 広報・社会開発委員会

5月：メイン事業

④ 経営開発委員会

7月：夢の実現に向けた実践事業

⑤ 社会開発委員会

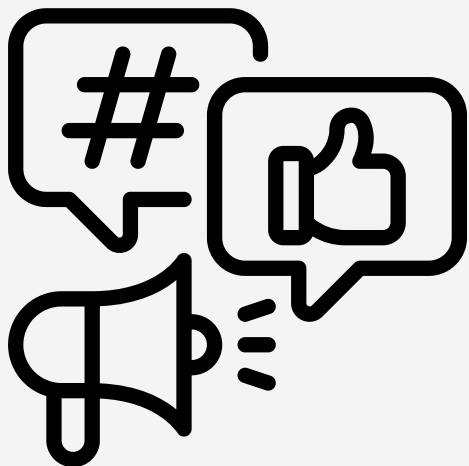
7月：川越百万灯夏祭り

⑥ 夢を描ける人財育成特別委員会

9月：未来を照らす夢の実現事業

⑦ 社会開発委員会

9月：夢溢れるまちづくり事業



どんな事業か？

What kind of business is it?



3月経営セミナー

CATCH THE DREAM ~ 夢から始まる事業戦略 ~

方 法：講師講演

実施日時：2023年3月11日(土)

場 所：ウエスタ川越 大ホール

対外目的：

川越の枠に収まらず世界に照準を合わせた大きな夢を抱いていただくことを目的とする。目指す先の目標を想像することで、夢の実現に向けて具体化することに繋がる。



憧れる背中事業

伊佐沼公園再生プロジェクト伊佐沼公園再生記念植樹2023

方 法：伐根・植樹

実施日時：2023年4月29日(土)

場 所：伊佐沼公園

対外目的：

大人が子どもたちの夢を後押しできる存在となるよう、共に行動で示すことで絆を育むことを目的とする。事業を構築していく大人たちの背中を見ることで子どもたちに喜びと安心感を抱いていただく。そうすることで、絆を育み子どもたちが夢を描き続けることのできる環境作りの一歩となる。



メイン事業

夢の祭典2023 IN 川越 ~ 次なる100年へ夢の集まる日 ~

方 法：LOM全体事業(他企画同時出店)

実施日時：2023年5月13日(土)

場 所：川越大師 喜多院

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。



夢の実現に向けた実践事業

REALIZE THE DREAM ~ 描いた夢の実践事業 ~

方 法：講師講演

実施日時：2023年7月8日(土)

場 所：ウエスタ川越

対外目的：

企業はまちづくりの一員であることを再認識すると共にブランド力を高め夢の実現に向けて実践することを目的とする。そうすることでまちの発展の一助となり、結果としてまちの成長に繋がる。

どんな事業か？

What kind of business is it?



川越百万灯夏祭り—夏夜に灯る花手水 夏夜に灯る花手水

方 法：講師講演

実施日時：2023年7月29日（土）～30日（日）

場 所：にぎわい広場（今西パーキング）

対外目的：

伝統ある百万灯夏祭りを一日中楽しむために、夜でも楽しめるような体験をしていただく。そうすることで、参加者は、夜の川越のまちなみの魅力に気づき、まちの活性化につながる。



未来を照らす夢の実現事業 夢声フェスティバル

～大空に夢を託して 届けみんなの歌（クワイア）～

方 法：合唱その他展示

実施日時：2023年9月16日（土）

場 所：蓮馨寺 境内

対外目的：

LOMメンバーと共に希望に満ち溢れた獨創性ある夢を体現することを目的とする。そうすることで川越青年会議所がこのまちを承継し牽引する人財の集合体であることを再認識し夢溢れる川越の創造へと繋がる。



夢溢れるまちづくり事業

川越魅力発見！！～これであなたも小江戸博士～

方 法：展示・体験

実施日時：2023年9月23日（土）

場 所：初雁公園

対外目的：

まちと人びとが共に輝ける機会を創出し、このまちならではの魅力を活かすまちの将来像を感じていただくことを目的とする。そうすることで、まちの誇りと高揚感が醸成され、まちへ主体的に関わる状態に繋がる。

7つの対外向け事業を対象に、夢net事業として広告PRを展開いたしました。

それぞれの事業内容を、委員会への取材を通じて、理解し、それらの対象となるターゲットへどのような広告媒体を用いながらまちの人びとへ発信を続けることが効果的であるか、ということを検討しながら、状況に応じた広告発信をしました。

対内目的：

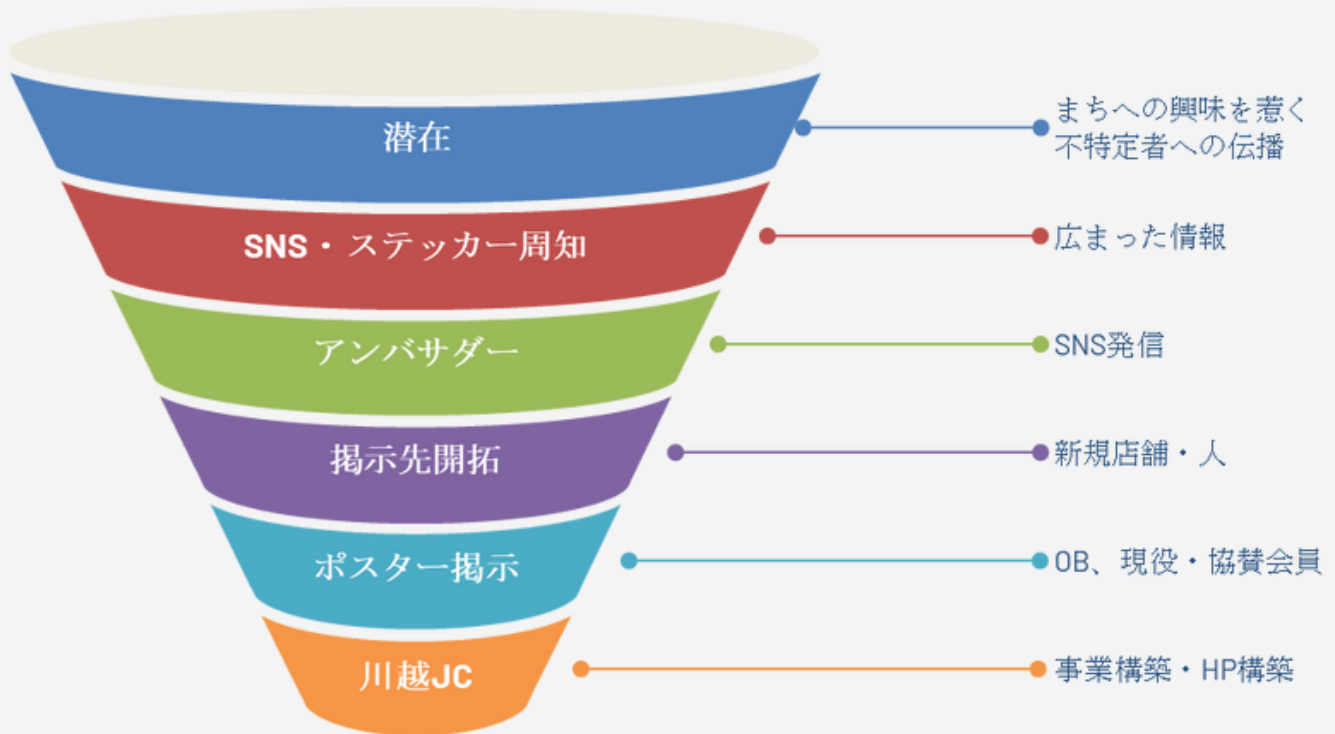
現在に至るまでの活動に敬意を払いながら、これからを想う活動について広く効果的に発信するための土壌を形成することを目的とする。委員会事業の取材を通じた活動情報の発信は、対内メンバーの参加を増大させ、活動に対する想いを共有することでまちを想う活動に邁進することに繋がる。

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。

広告PRの狙い

Aim of advertising PR



当事業では、我々川越青年会議所の在り方を、発信を通じて、期待感と信頼感を高めることです。そのための方法として、ポスターやステッカー、SNSなどを活用し、それぞれの媒体の特徴を活かしながら、一元的な管理のもと周知に臨みました。

大きくは、
ポスターを通じてまちやそのひととの関りを持つこと。
ステッカーの配布で、直接的に配布者へリーチすること。
LPと委員会SNSを通じて、過去事業と現在の事業それぞれが我々の活動であることを再認識させること。
アンバサダーを活用し、第三者の目線で事業を告知すること。

上記を踏まえながら、各委員会への取材に応じて事業を展開しました。

最終的には、特定者（フォロワーや我々を知っているまちのひとなど）だけではなく、我々に興味を抱いていただけるような潜在的なターゲットへ訴えかけることで、ファンを増やしてまいりました。

それらの効果は、
効果的に、広く我々の活動情報を発信することで、心待ちにする人びとの気持ちを高めました。

ポスターの効果・結果

poster effect

- ①ポスターの掲示
- ②ポスターのQRを読み取
- ③HPへ遷移
- ④事業への興味・参加

〔配布先一例〕

- ・OB
- ・現役メンバー
- ・川越商工会議所
- ・飲食店舗
 - >Fit's
 - >茶房ズ (ChaBou's)
 - >大漁丸
 - >居酒屋めん など
- ・協働相手
 - >灯心書道教室
 - >キオクアツメ など



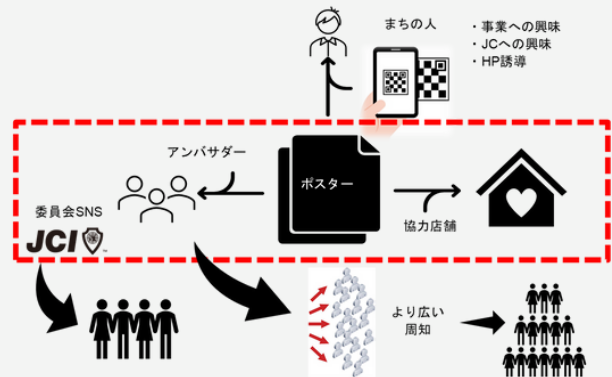
※駅への掲示価格などの調査が足りず掲示に至りませんでした。

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。



ステッカーの効果・結果

sticker effect

- ①ステッカーの配布
- ②QRを読み取
- ③HPへ遷移
- ④事業への興味・参加

〔効果〕

ステッカーがマーケティングにもたらす効果は、心理学の世界で既に立証されており、「ザイオンス効果」と呼ばれています。単純接触効果とも言われており、同じ人やものに接する回数が増えれば増えるほど、それらに対して好印象を持つようになる効果のことであり、中長期的に実施することができた結果、JCのシールとして人びとの心に刻むことができました。



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



チラシの効果・結果

flyer effect

- ①チラシの配布
- ②事業チラシとの併用
- ③HPへ遷移
- ④事業への興味・参加

〔配布先〕

- ・メイン事業街頭配布
- ・夢溢れるまちづくり事業

当該事業に至るまでに培った反復継続して実施した人びとへの植え付けを、最後に周知すると共に、事業参加への興味を抱いていただきました。



目的

まちの人びとに我々が行う事業活動を広く発信するため、SNSやHPなどのネット環境に捉われず、それらを組み合わせた形で周知を試みました。それぞれの媒体は点と点ではありますが、一つの線として繋がるようHPを軸に動線を整備しました。

結果：10000枚/10000枚中

周知と配布に臨むことができました。

但し、各事業において、定期的に同時配布できる仕組みを取り入れることで、より効果的に周知に臨むことができたと考えます。

LPの効果・結果

Landing page effects

ランディングページとは「広告の飛び先ページ（リンク先ページ）」で、一般的には広告をクリックすると表示される、1枚の縦に長いWebページを指し、「売上」や「申し込み・問い合わせ件数」を向上させる効果があります。

- ・1ページ完結の強力なクロージングが可能になる
- ・ブランドイメージを崩さずにセールスを強化できる
- ・流入経路ごとに訴求内容を最適化できる

といった効果があります。

またLP内に設置した各数値（閲覧数・クリック数・表示数など）をもとに、次回以降の指標にブラッシュアップを重ねました。LPにおいては、一元的にその事業を一ページに納めるといった特徴があります。その特徴を活かし、LP外で実施した広告PRからの動線を集約することを目的に実施いたしました。

その結果、事業の開催後の報告では得られない潜在的に興味を示すまちの人びとへその情報を届けることができました。

3月経営セミナーでは、

2月25日～3月11日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけ、講師紹介、予約フォーム、過去事業の実績を一ページに納めPRをいたしました。

結果として、総訪問は11223人（ページ遷移を含む）となり、3月5日～7日の期間がもっと訪問が多く、4125人となり、全体の約4割以上を占めました。

また、ページ上に設置した予約フォームへのクリック数として、

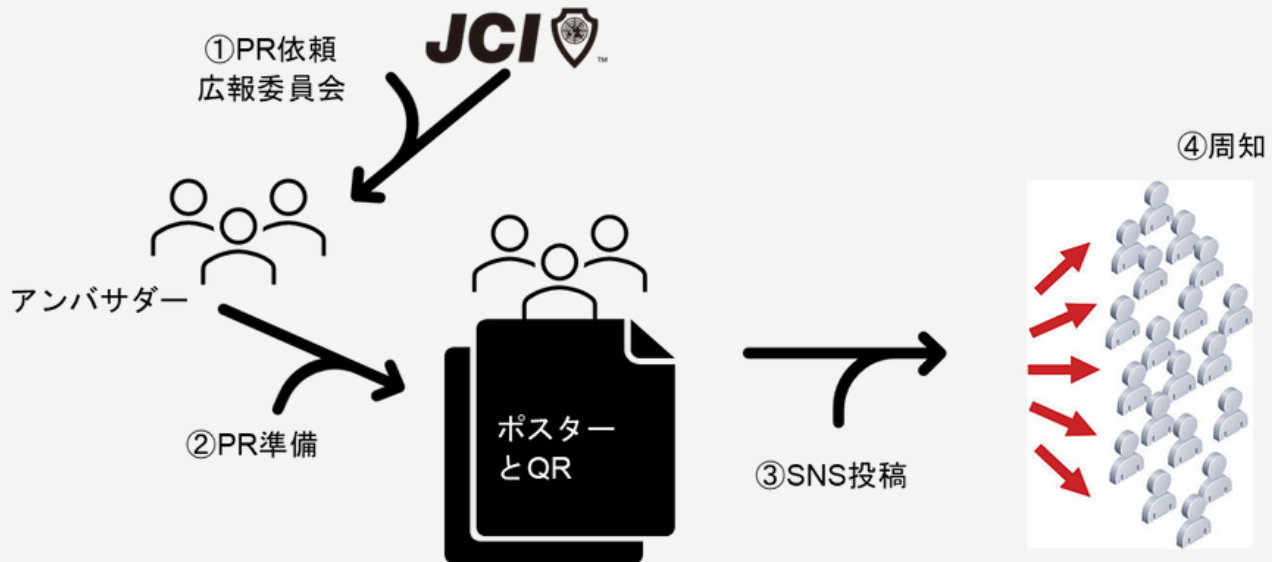
ボタン設置後のPV数は、6818回

ボタンの表示回数：3638回（約53%）

クリック数：203回（約6%）という結果になりました。

アンバサダーの効果

Ambassador effect



〔期待できること〕

- ・意欲的な活動
- ・消費者目線でのレビューやPR
- ・消費者が感じる情報の質の高さ

・意欲的な活動

アンバサダーはインフルエンサーとは異なり、その商品やサービスに対して熱量が高く、ファンでもあります。

そのため意欲的に自らそのサービスなどの情報をSNSなどで発信したり、PRをしてくれました。

・消費者目線でのレビューやPR

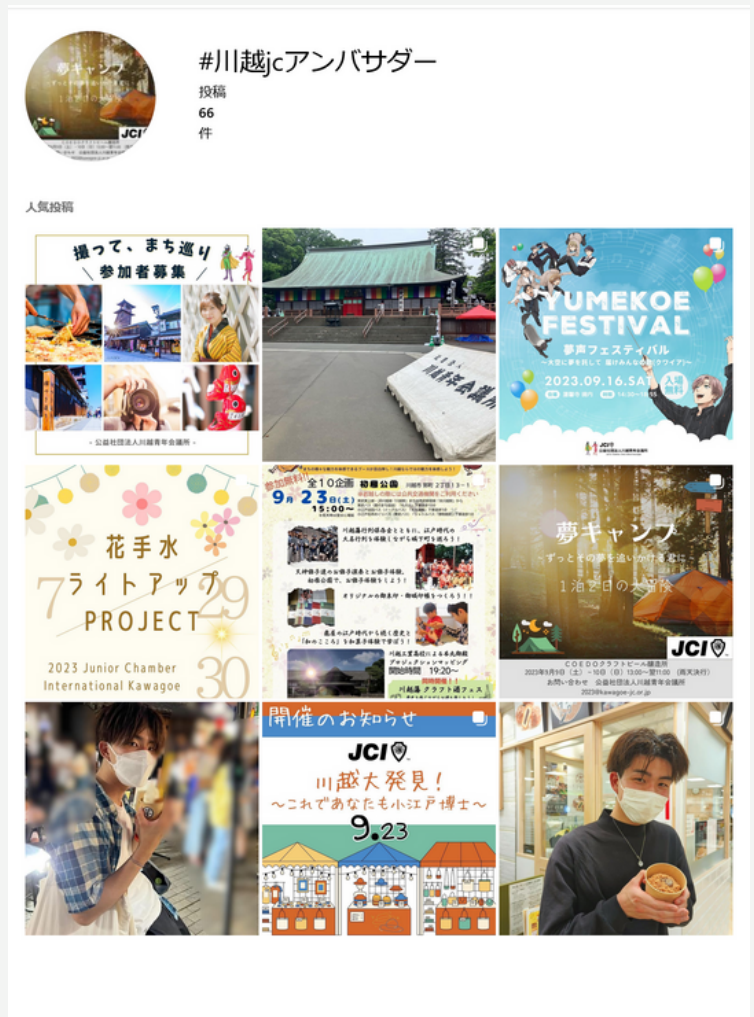
アンバサダーは消費者とも言えます。どのような部分に魅力があるのか、どんなことを提供してくれるかなど消費者目線でレビューを行ってくれました。

また、どのようにPRすることでその良さを伝えられるかを消費者目線で考え、PRしてくれることもアンバサダーを起用したメリットになりました。

・消費者が感じる情報の質の高さ

アンバサダーマーケティングでは、精度の高い情報の発信をすることが可能です。

PRするだけでなく、提供された情報とアンバサダー自身が感じたことを消費者へ届けてくれます。そのため、消費者はその魅力などについて理解をしやすくなることもメリットと言えます。



Instagram
#川越jcアンバサダー 抜粋

アンバサダーの効果

Ambassador effect



Twitter (X)
#川越cアンバサダー 抜粋



Facebook
#川越cアンバサダー 抜粋

〔アンバサダーを起用した効果〕

メリット

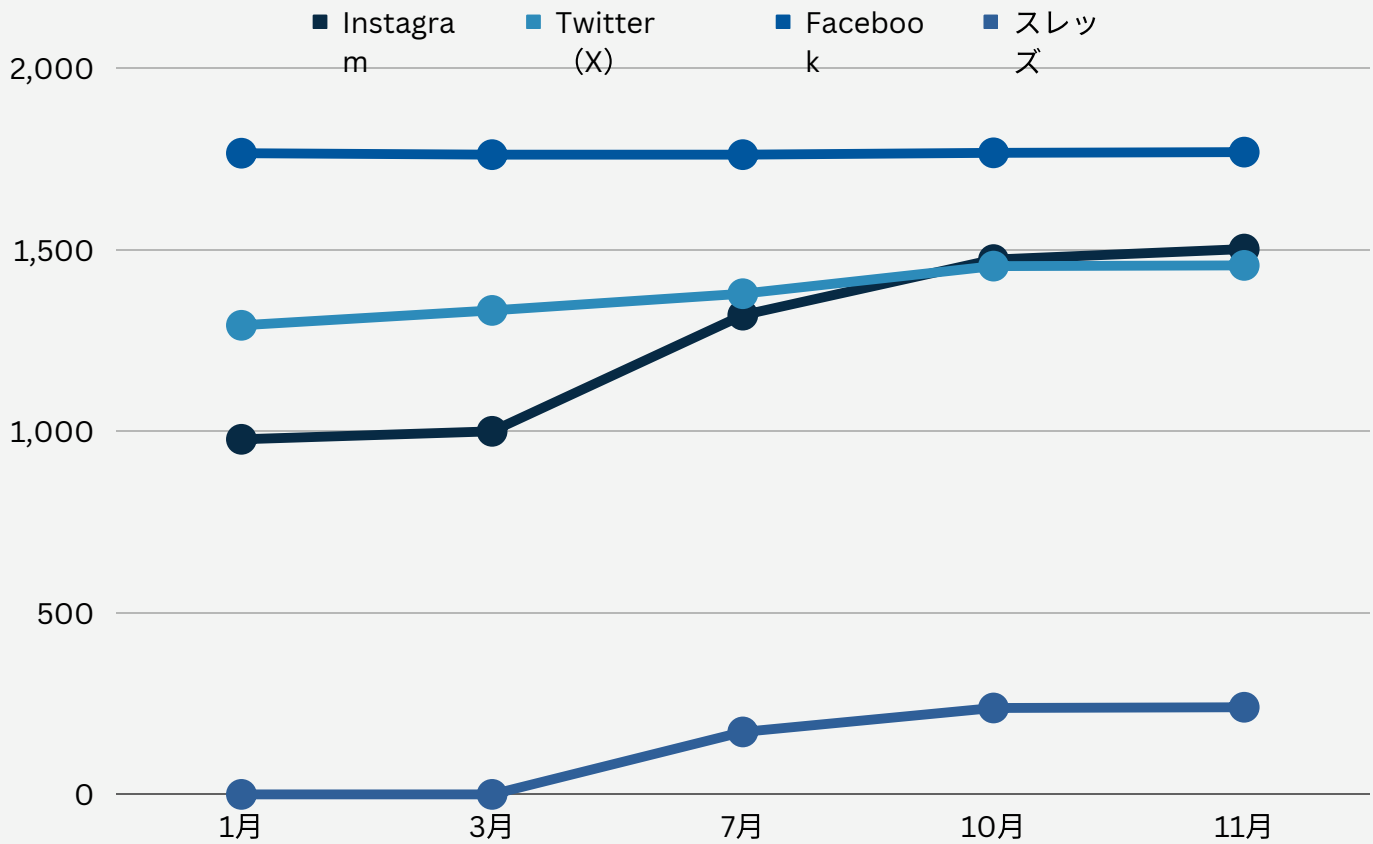
- ・第三者目線で我々の活動の周知に臨んでいただけた結果、より信憑性高く事業告知をまちの人びとへ示すことができました。
- ・アンバサダー自身が我々の活動へより多くの興味を示していただけた結果、事業自体への参加をしていたく機会の創出をすることができました。

デメリット

- ・事業情報の共有が審議を通過したのち実施をしており、その状況によっては短期間での周知をお願いする結果となり、もっと早く情報を知りたい、参加したいと思ったが、予定を入れてしまっていた、などといったマイナス効果を生んだことが分かりました。
- ・約半年以上の期間、共に連絡を取り合いながら行いましたが、事業告知に伴う素材（写真など）について、特に肖像権などの関係で、待たせてしまう場面が多く生まれました。

各種SNS状況

フォロワーの推移



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%)

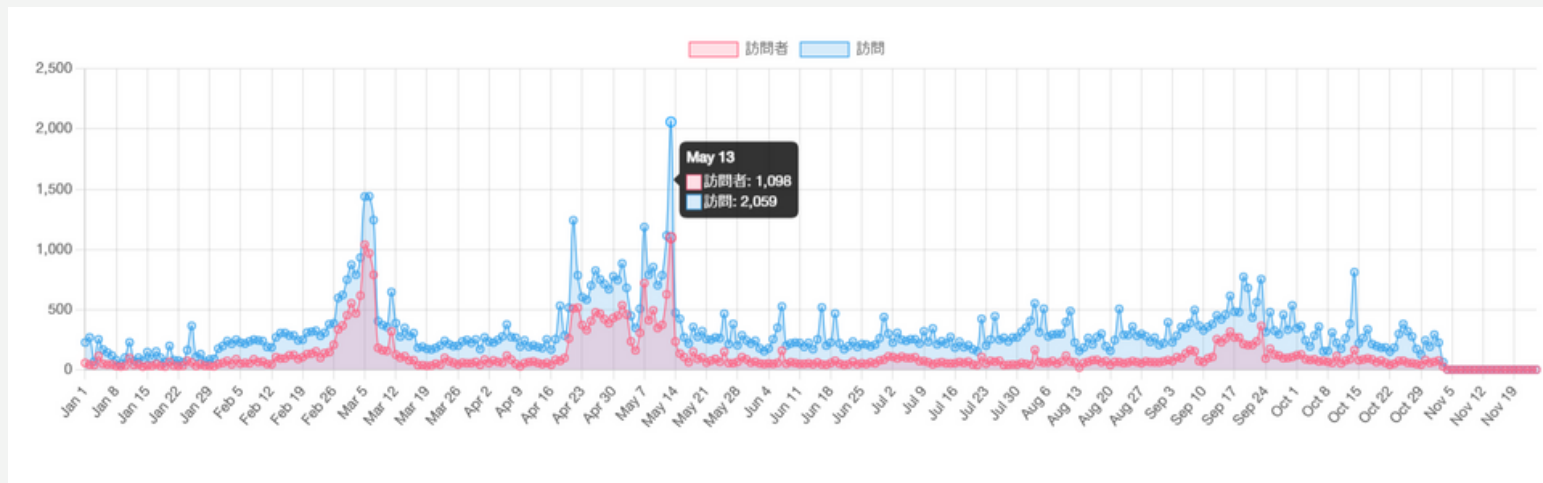
> 7月 : 172 (新規開設時期)
> 10月: 238
> 11月: 240



HP状況

訪問の推移

HP開設後の状況



	訪問	訪問者
チャート合計:	102,134	38,453
全時間の合計:	107,974	39,578

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、10万を超え、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、各種SNSとの連携に障害がございましたが、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。

TABLE

夢

詳細

CONTENTS

3月経営セミナー 19

Catch the dream～夢から始まる事業戦略～

4月憧れる背中事業 25

伊佐沼公園再生プロジェクト～伊佐沼公園再生記念植樹2023～

5月メイン事業 30

夢の祭典2023 in 川越～次なる100年へ夢の集まる日～

7月夢の実現に向けた実践事業 36

Realize the dream～描いた夢の実践事業～

7月川越百万灯夏祭り 42

川越百万灯夏まつり

9月未来を照らす夢の実現事業 45

夢声フェスティバル～大空に夢を託して 届けみんなの歌（クワイア）～

9月夢溢れるまちづくり事業 51

川越魅力発見！～これであなたも小江戸博士～

なかやまきんに君

Nakayama Kinni-kun

An environment where people can
talk face to face

3月経営セミナー

CATCH THE DREAM

～夢から始まる事業戦略～

西岡津世志様

Mr. Nishiokatsuyoshi

2023.03.11



事業効果を見る See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：講師講演

実施日時：2023年3月11日（土）

場 所：ウェスタ川越 大ホール

対外目的：

川越の枠に収まらず世界に照準を合わせた大きな夢を抱いていただくことを目的とする。目指す先の目標を想像することで、夢の実現に向けて具体化することに繋がる。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

- ①ポスターの掲示
- ②ステッカーの配布
- ③LPの制作
- ④アンバサダーによる投稿
- ⑤WEBGoogle広告の配信



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者：437名申し込み385名来場 / 1000名中

広告効果：

ポスターの掲示を行うことで、今年の「夢」というキーワードを周知しました。また開催当日ステッカーを配布することで、左記同様の効果を狙うと共に、HPへの動線に繋がった。※ポスターも同様。

有料広告とアンバサダーの投稿を実施することで、潜在的なユーザーへ告知することができた。

そうすることで、様々な形で実施した点と点であった広告が線となり、ユーザーをLPに集約させることができ、混乱を防ぎながら、詳細を周知し、当日の来場に繋げることができた。

※以下、対象とする事業におけるポスター及びステッカー配布の効果については下部記載。



WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

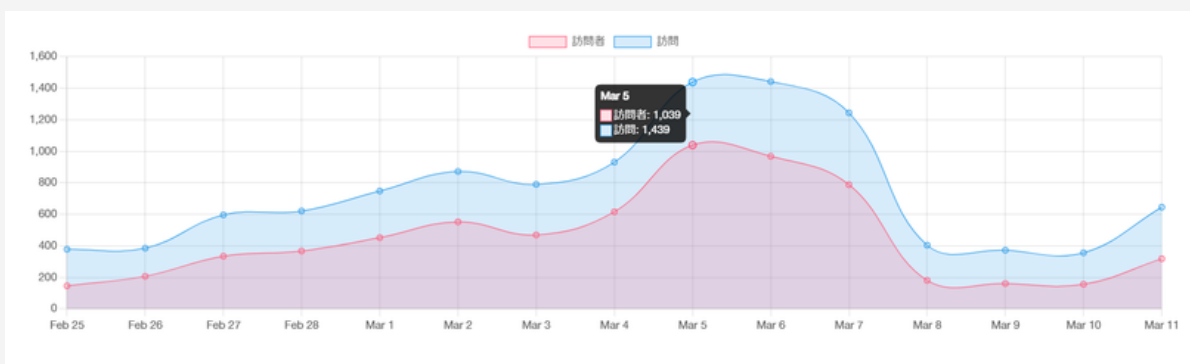
2月25日～3月11日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけ、講師紹介、予約フォーム、過去事業の実績を一ページに納めPRをいたしました。

結果として、総訪問は11223人（ページ遷移を含む）となり、3月5日～7日の期間がもっと訪問が多く、4125人となり、全体の約4割以上を占めました。

また、ページ上に設置した予約フォームへのクリック数として、ボタン設置後のPV数は、6818回

ボタンの表示回数：3638回（約53%）

クリック数：203回（約6%）という結果になりました。

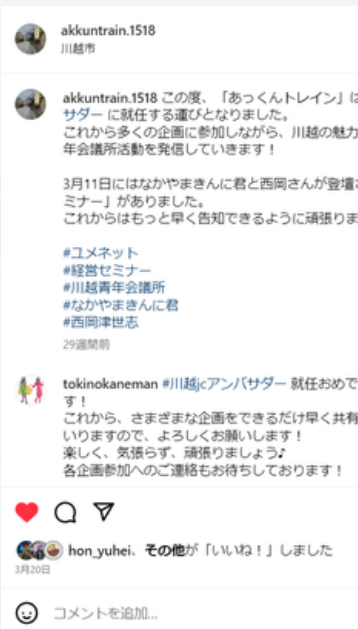


	訪問	訪問者
チャート合計:	11,223	6,754
全時間の合計:	103,763	38,411

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

アンバサダーの投稿・活動



主な媒体: Facebook / Instagram

なかやまきんに君と西岡氏がセミナーをウェスタ川越で実施することを、画像と共に発信していただきました。またTwitterでは、主にリツイートにて拡散に協力をいただきました。

事業告知を軸としておりましたが、事業後の告知をしていただけるなど新たな発見と共に、実際に実施されたことをInstagramを通じて発信をしていただけたことで、川越青年会議所の活動を周知することにも繋がりました。

主な広告内容: いつ、何が、どこで、行われ、来場には予約が必要である旨など、必要事項を記載いただき投稿をしていただきました。



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

アンバサダーによる投稿では、肖像権などをクリアにするため、その素材の提供に時間がかかりました。その結果、事業告知期間が1週間程度と短くなってしまい、もっと早く事業情報が欲しい、といった声を聞きました。しかしながら、アンバサダーからの投稿を促すことで、当日アンバサダーに会場をいただけるなどといった効果もありました。LPの構築では、ドメイン取得当初より、GoogleやFacebookなどからスパムドメイン扱いを受けておりました。これは、以前利用したことがあったドメインであり、当該ドメインにおいて何かしらの違約に引っ掛かっていたものと考えます。そのため、Facebookにおいては通常発信時に当該ドメインを記載できないなど様々な問題が生じ、経営開発委員会にはご迷惑をかける結果になりました。（※現在では解消）

そのような状況下の中スタートした夢net事業ではありましたが、経営開発委員会メンバーと密に打合せを重ねることができ、予約フォームの構築やすり合わせを行うことで、大きな混乱を招くことなく、事業告知をすることができました。

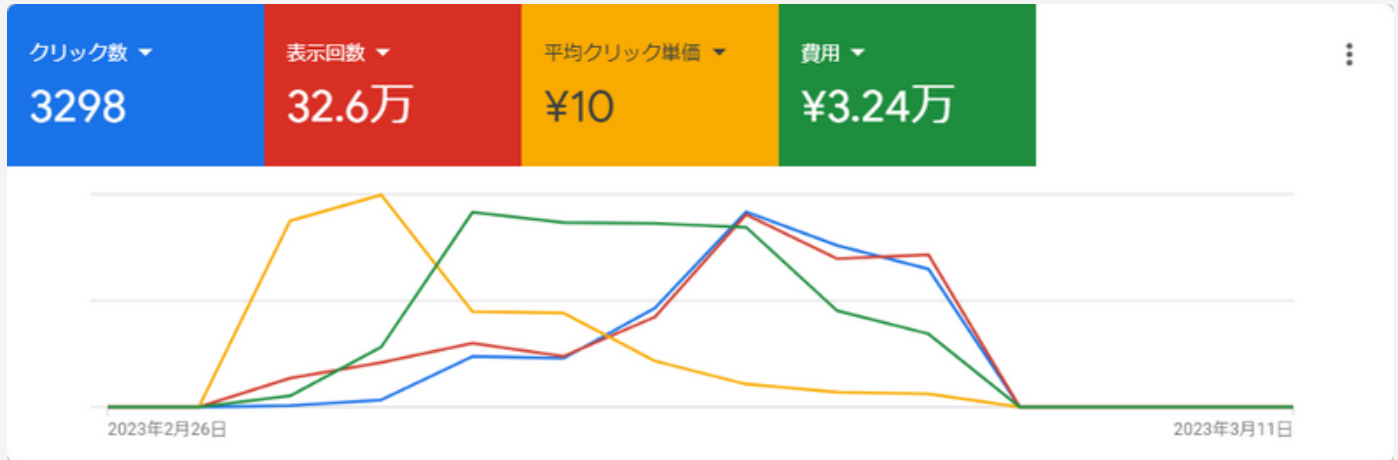
開催後御礼HP公開
<https://kawagoe-jc.or.jp/2023-thank-you-for-the-management-seminar/>



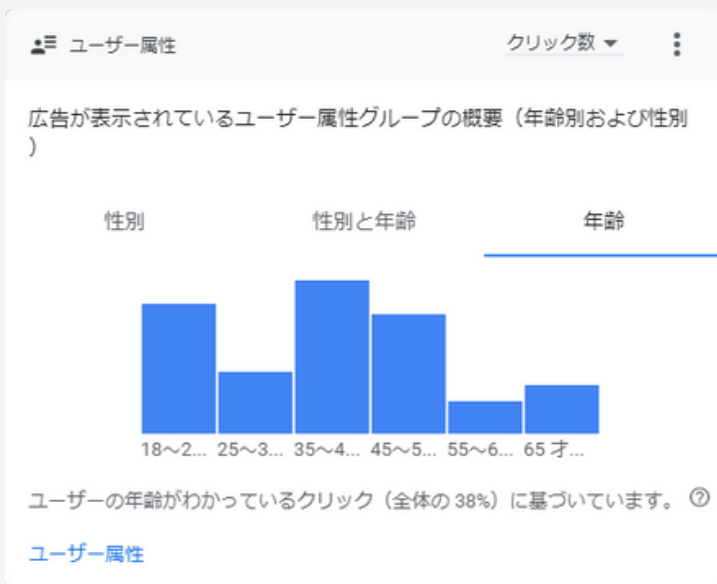
経営開発委員会
委員長 吉田 隆人

有料広告結果の考察

WEB-google広告



WEB-google広告発信においては、初めての試みということやどのような素材を作成し、どのようにしてターゲットを絞り込むかなどの検討事項が多く、実際に広告を走らせるまでに、時間を要し、約10日ほど短い結果になりました。しかしながら、各種SNSによる広告とは異なり、検索エンジンやサービスツールに紐づいており、表示回数においては、他の媒体よりも10倍以上の効果があることが分かりました。また、クリック単価(=広告費÷クリック数)では10円となり、30円~300円程度となる場合が多い中、良い広告結果になりました。



ターゲットとしていた、経営者あるいは経営を志す方、という点では、ターゲット層を見極めた広告をすることができました。その結果として、35歳から44歳の層が最も多く、次いで18歳から24歳の層に多く表示されたことが分かります。もう少し25歳以上の層が伸びた方が、より現実的なターゲット層へ訴えかけることができたと考えます。閲覧端末では、スマホが8割を占める状況が分かりました。そして表示時間は、日中は少なく、夜から0時に向けて伸びる傾向が分かりました。55歳以上の層が少ないことから、明確な住み分けができた広告であったと考えます。しかしながら、当日来場者の状況からすると、広告の効果は低かったと考えます。やはり、中長期的(1ヶ月以上)に時間をかけて広告をすることで、予定を組むことができると考えます。



憧れる背中事業

伊佐沼公園再生プロジェクト

伊佐沼公園再生記念植樹2023

Isanuma Park Restoration Project

Isanuma Park Restoration Commemorative Tree Planting



伊佐沼公園

Isanuma Park

協定書締結

Conclusion of agreement

2023.03.11



事業効果を見る

See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：伐根・植樹

実施日時：2023年4月29日（土）

場 所：伊佐沼公園

対外目的：

大人が子どもたちの夢を後押しできる存在となるよう、共に行動で示すことで絆を育むことを目的とする。事業を構築していく大人たちの背中を見ることで子どもたちに喜びと安心感を抱いていただく。そうすることで、絆を育み子どもたちが夢を描き続けることのできる環境作りの一歩となる。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

①ポスターの掲示

②ステッカーの配布

③LPの制作

④無料投稿（Instagram／Facebook／Twitter（X））



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者（小学生とその家族）：小学生30名・家族30名

広告効果：有料広告の実施は行いませんでした。

青少年開発委員機への取材を実施したところ、限られた参加者を募る事業であることが判明し、予約を受け付けること、また事業概要を記すことを目的にLPを構築しました。

憧れる背中事業 伊佐沼公園再生プロジェクト

伊佐沼公園再生記念植樹 2023



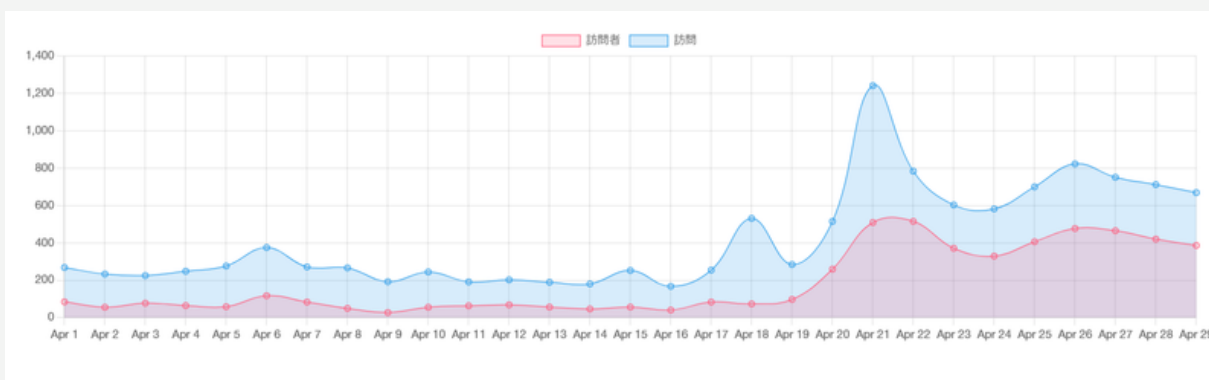
WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

4月1日～4月29日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけ、予約フォームを一ページに納めPRをいたしました。

結果として、総訪問は12229人（ページ遷移を含む）となり、4月21日の期間がもっと訪問が多く、1242人となりました。その後事業までは平時よりも高水準で推移し、約600～700となりました。



	訪問	訪問者
チャート合計:	12,229	5,388
全時間の合計:	103,835	38,434



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

本事業では、参加者（小学生とその家族）：小学生30名・家族30名と設定しており、少人数に限定した事業でした。そのため、古屋委員長と相談し、特段の周知による広告は不要という判断に至りました。

但し、有料広告は実施せずに、開催内容をまとめたLPの構築、また純増可能である場合の予約フォームを設置し、予約者への概要説明に活かすことができました。その結果、満員のお知らせをするなどで、予約者とのバッティングなどを防ぐことができました。また、HP上にLPを作成することで、HP自体へのアクセスを向上させることができ、青年会議所活動の周知の一助になりました。

しかしながら、事業自体は市長や市との協定を締結するなど厳粛であり、その規模は大きかったと考えます。そのため、周知のみに目を向けるのではなく、その後の事業報告に注力した投稿をすることで、青年会議所の在り方を効果的に周知しつつ、人びとに対して示すことができたと考えます。そうすることで、人びとの気持ちを高め、今後の事業への興味を示していただけるときのきっかけを作り出せたと考えます。

開催後御礼HP公開
<https://kawagoe-jc.or.jp/2023-thank-you-for-the-management-seminar/>



青少年開発委員会
委員長 古屋ナオキ

無料投稿結果の考察

SNS無料投稿



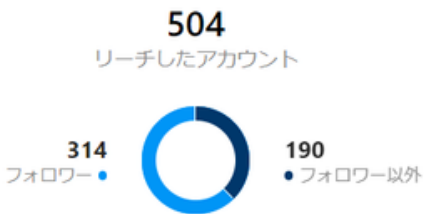
Instagram



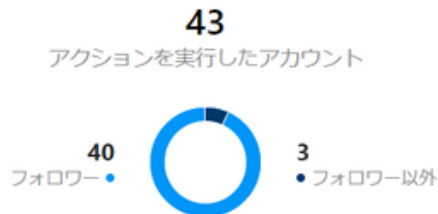
Twitter (X)

Instagramにおける「いいね」の数は、40と比較的少ない結果になりました。これは、不特定多数を対象とした投稿というよりは、当該事業の概要を説明するための投稿、またHPへと繋ぐ動線を軸とした投稿であったためと考えます。Twitter (X) の投稿においても、インプレッション（表示回数）の数はあまり高くなく、そのエンゲージメントにおいては、Instagramに劣る結果になりました。当時のフォロワーにおいては、約300フォロワーの違いがある中、ユーザーの反応はInstagramの方が良かったと言えます。要因としては、文章を多く記載することができるInstagramの特性の結果と考えます。

リーチ ①



エンゲージメント ①



インプレッション

615

ホーム

322

プロフィール

153

その他

111

ハッシュタグ

26

投稿でのインタラクション

「いいね！」の数

41

コメント数

0

保存数

0

シェア数

--

Instagramのリーチとは、「どのくらいの人があるあなたの投稿を見たのか」を表す数値で、リーチ数 = 投稿を見た人の数です。このリーチ数が多ければ多いほど、いいねやフォローの獲得につながりやすくなります。

エンゲージメントとは、投稿に対してのユーザーの反応です。従って、エンゲージメント率とは投稿に対してどのくらいのユーザーが反応したかという割合を数値化したものです。反応というのは企業によって考え方は異なりますが、いいね！やコメントをもらったり、お気に入りや保存してもらおうなどのアクションが該当します。

川越大師 喜多院

KAWGOEDAISHI-KITAIN

Dream Festival 2023 in Kawagoe
～A day when dreams come
together for the next 100 years～

5月メイン事業
夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

2023.05.13



後援
川越市
川越市教育委員会
川越商工会議所
小江戸川越観光協会
川越鳶組合



事業効果を見る See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：LOM全体事業（他企画同時出店）

実施日時：2023年5月13日（土）

場 所：川越大師 喜多院

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。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

- ①ポスターの掲示
- ②ステッカーの配布
- ③LPの制作
- ④アンバサダーによる投稿
- ⑤WEBGoogle広告



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者：1981 / 5000名中

広告効果：

LPへの情報集約をしながら、その魅力を各種SNSでアピールすることで、幅広く人びとへ周知できる媒体が、WEB広告となりました。但し明確化ターゲットを絞り、そのうえで広告を走らせることができないと、その効果を来場へ繋げることは非常に難しいと考えます。しかしながらアンバサダーの来場や事業構築をするうえでの手伝いを積極的に行っていたなど良い効果もありました。

5月メイン事業 夢の祭典2023 in 川越 ～次なる100年へ夢の集まる日～



WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

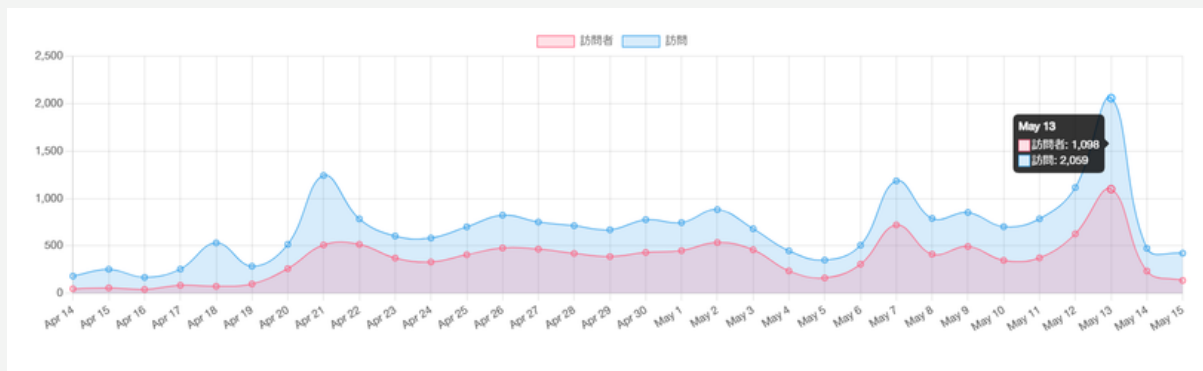
4月14日～5月13日の1ヶ月、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへの訴えかけ、企画詳細紹介、予約フォーム、過去事業の実績を一ページに納めPRをいたしました。結果として、総訪問は21816人（ページ遷移を含む）となり、5月13日当日の訪問が最も多く、2059人となりました。当該時期は、PR企画においてカウントダウンを実施していたこともあり、平均700～800／日という結果となり、平時よりも約500程度増加したことがわかりました。

ボタン設置後のPV数：10504回

ボタンの表示回数：7624回

ボタンのクリック数：272回

このボタンまで読まれた割合：72.58%

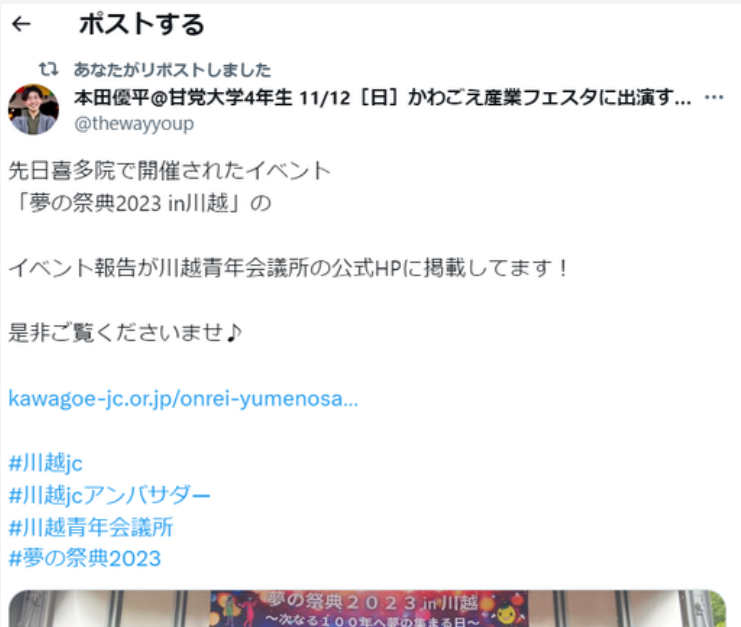


	訪問	訪問者
チャート合計:	21,816	11,541
全時間の合計:	104,566	38,663

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

アンバサダーの投稿・活動



主な媒体：Facebook / Instagram

5月メイン事業開催にあたる事前事業（社会・広報）についても、投稿をしていただきました。メイン事業においては、Instagramよりストーリーズへの投稿が多く見受けられました。しかしながら、保存の特性上記録として写真を残すなどの対策を行わなかった結果、どのような投稿が実施されたか、保存することができませんでした。

また、事前事業を含め、一部のアンバサダーには協力、あるいは来場という形で参加協力を得ることができました。

5月メイン事業 夢の祭典2023 川越 ～次なる100年へ夢の集まる日～



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

メイン事業においては、事前投稿以上に、事後投稿にて協力をいただける場面が多く、特にライトアップでは様々な形でSNS上へ投稿をいただくことができました。

各種SNSでは、PR開始後から事業当日までの間同様のカウントダウンを実施し、Instagram投稿が最も高い結果になりました。特にフォロワー数に顕著に現れ、Instagramでは178名の増加、Twitterでは34名、Facebookでは9名でした。そしてInstagramにおいてはストーリーを上げることで相乗効果ができました。今後もストーリーへの投稿に取り組むことで広く周知できるということが分かりました。

アンバサダーについては、当日2名の来場ならびに協力に繋げることができました。これは、投稿を促すだけでなく、その他さまざまな事業、特に今回で言えば、事前事業への参加あるいは協働相手として協力をしてきた結果だと考えます。ただ、投稿を促すだけでなく、そこに何があり、どのようなメリットがあるかということを織り交ぜながら手を取り合うことが効果的だと考えます。

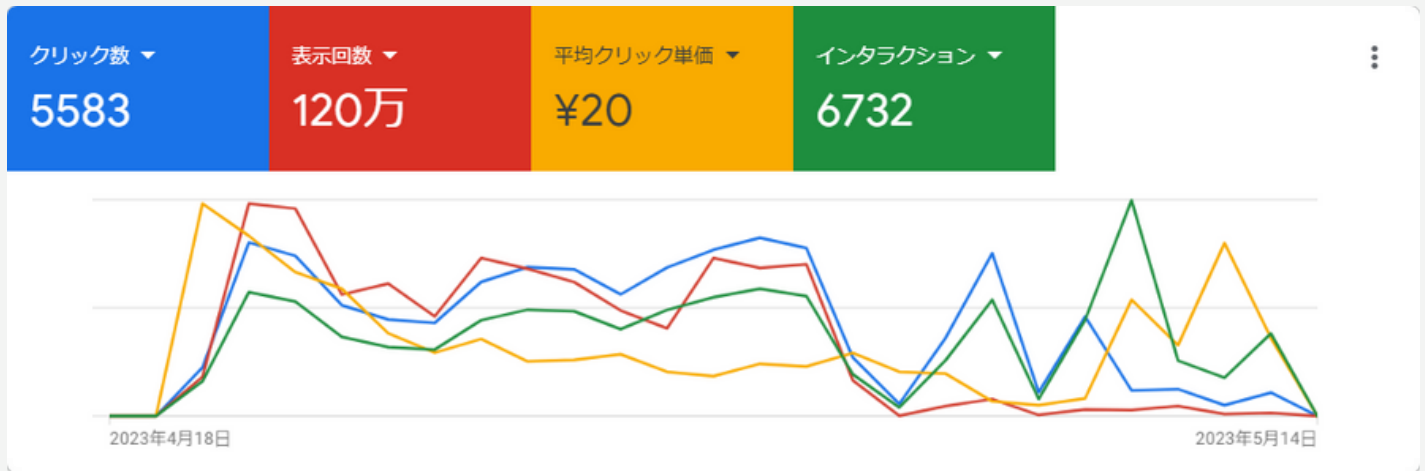
開催後御礼HP公開
<https://kawagoe-jc.or.jp/2023-thank-you-for-the-management-seminar/>



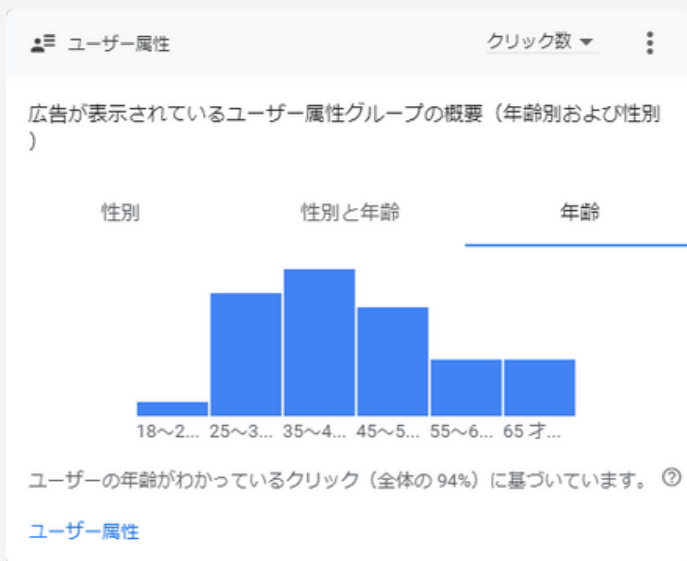
社会開発委員会
委員長 町田 佳太

有料広告結果の考察

WEB-google広告



WEB-google広告発信においては、3月経営セミナーに続き2回目の取組みになります。PR企画と同時に走らせることができた結果、まんべんなく周知に臨むことができたと考えます。検索結果への表示回数が他の広告に比べ圧倒的に多いという結果となりました。ちょうど、Googleなどからのドメインスパム扱いも解消された時期でもありました。しかしながら、クリック単価が20円と3月経営セミナーに劣る結果に至りました。これは、メイン事業においてどのような事業であるかということをしかりと広告上で発信ができていなかったためと考えます。複数ブースを展開した今回のメイン事業におけるコンセプトとの関連性を人びとへ示すことが1枚の画像上では非常に難しく、その繋がりを持たせることができなかったことが要因だと考えます。また、広告を走らせ始めた当初の伸びは非常に高い物でしたが、下降傾向にあり、広告の種類や内容を分散させた形での広告も必要だと感じさせられました。



ターゲットとしていた、お子様をもつ家族世帯への広告が上手くいったように感じます。その点については3月経営セミナーと比較しても一目瞭然です。しかしながら、ネット広告に柔軟に対応する10代からの支持がとても薄い結果となり、来場への興味を惹きだすことができませんでした。企画内容についても、小学生程度をターゲットとしながら、ライトアップを実施することで、そこをカバーできる広告を盛り込んでいたと感じていましたが、その結果は実らない結果だったと言えます。GoogleWEB広告においては、単発的な事業告知よりも、中長期的な目線で、川越青年会議所活動全体を周知するツールとして利用することで、各種SNSや我々の存在をアピールできると考えます。但し、予算やターゲットを細かく設定でき、どのような結果となったかを一目で分かりやすく取得できるという点では、他のSNS広告以上に今後の参考にできる広告媒体だと考えます。

Forbes Japan

藤吉 雅春様

Fujiyoshi Masaharu

Realize the dream
~Practical project of the dream~

夢の実現に向けた実践事業

REALIZE THE DREAM

~描いた夢の実践事業~

2023.07.08



事業効果を見る

See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：講師講演

実施日時：2023年7月8日(土)

場 所：ウェスタ川越

対外目的：

企業はまちづくりの一員であることを再認識すると共にブランド力を高め夢の実現に向けて実践することを目的とする。そうすることでまちの発展の一助となり、結果としてまちの成長に繋がる。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

- ①ポスターの掲示
- ②ステッカーの配布
- ③LPの制作
- ④アンバサダーによる投稿
- ⑤Instagram



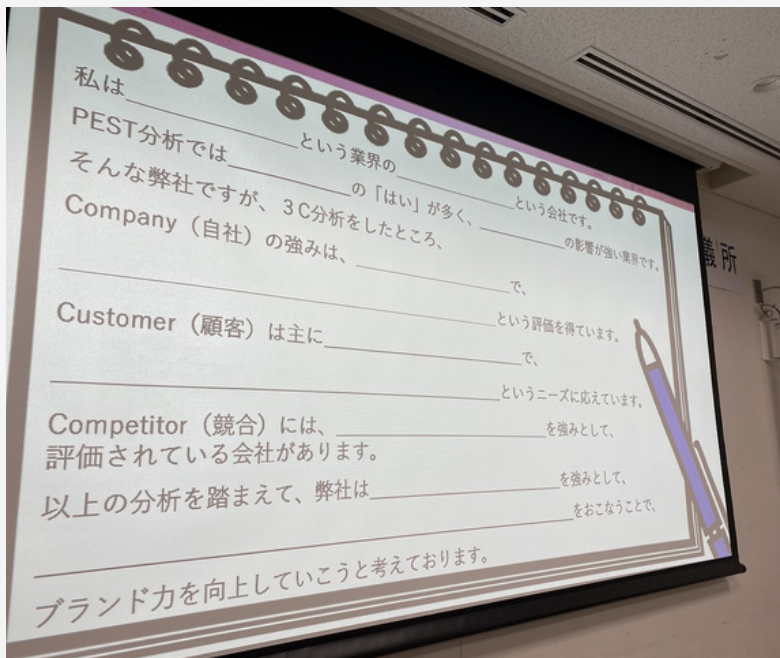
どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者（経営セミナー参加者）：30名

広告効果：

ストーリーズへの投稿を合わせて実施したことで、投稿（有料）とストーリーズを掛け合わせることで、ターゲットとなる層へのアプローチができました。また現在までに積み重ねた知識をもとにアンバサダーにも告知協力をしていただくことができました。

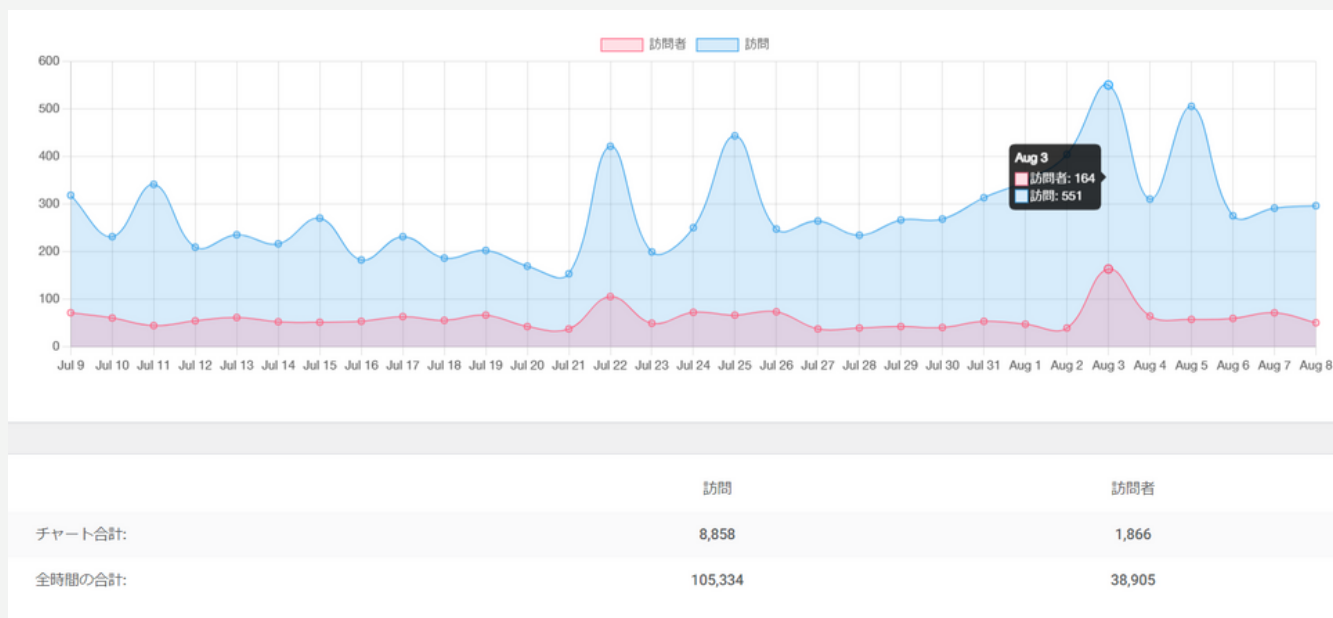


WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

6月9日～7月8日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけるLPを構築しました。結果として、総訪問は8858人（ページ遷移を含む）となり、7月3日の期間がもっと訪問が多く、551人となりました。その後事業までは平時よりもやや高く推移し、約250～300となりました。



WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

アンバサダーの投稿・活動



← **ポストする**

 **杉本 遥**
@haruka_neco

7/8 (土) だそうです🌟

kawagoe-jc.or.jp/lp/yumenet/

#公益社団法人川越青年会議所

#川越jc



← **ポストする**

*** 2023年7月8日 [土] 14時～ウエスタ川越にて
「Realize the dream～描いた夢の実践事業～」開催決定！🏠

講演には「藤吉雅春」さんが登場します！

詳しくは下記のサイトをチェック📄

kawagoe-jc.or.jp/lp/yumenet/

#川越

#川越jc

#川越jcアンバサダー



主な媒体：Twitter (X) / Instagram

フォーブスジャパン編集長藤吉雅春氏が講演をウエスタ川越で実施することを、画像と共に発信していただきました。

もともと、経営セミナーの対象者をターゲットとしており、大きな告知を実施する予定はありませんでした。参加者も30名と限定しておりました。しかしながら、時期の問題などもあり、急遽募集に関する投稿をする運びとなりました。急な告知協力にも関わらず、現在までに培った知識を駆使していただきながら、迅速な投稿をアンバサダーへ促すことができました。

主な広告内容：いつ、何が、どこで、行われるなど、必要事項を記載いただき投稿をしていただきました。



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

本事業では、参加者（経営セミナー参加者）：30名と設定しており、少人数に限定した事業でした。そのため、吉田委員長と相談し、特段の周知による広告は不要という判断に至りました。

しかし、参加者の増員をする必要が生じたため、急遽Instagram有料広告を実施いたしました。開催内容をまとめたLPの構築、概要説明に活かすことができました。その結果、HP上にLPを作成することで、HP自体へのアクセスを向上させることができ、青年会議所活動の周知の一助になりました。

しかしながら、考察する時間が少なかったことや当初とは異なる事業発信を迫られ、フォーブスジャパン編集長を招く事業でありながら、その内容やPRを十分に実施することができませんでした。そのような中にも関わらず、アンバサダーからの告知をしていただくこともでき、参加者の増員へ繋げることができました。人びとの気持ちを高め、今後の事業への興味を示していただけるようなきっかけを作り出せたと考えます。

開催後御礼HP公開

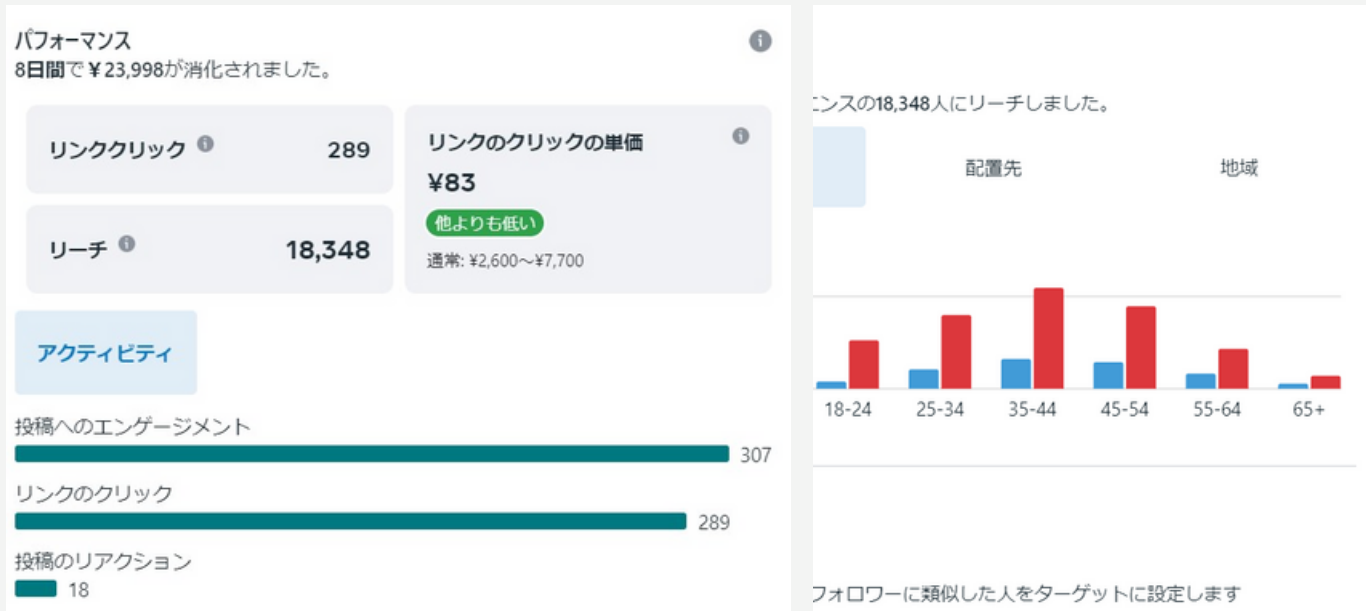
<https://kawagoe-jc.or.jp/2023-thank-you-for-the-management-seminar/>



経営開発委員会
委員長 吉田 隆人

有料広告結果の考察

Instagram有料広告



パフォーマンス

利用層

リンクのクリック単価が83円となり、このことから分かる通り、有料広告の効果は薄かった結果となり巻いた。この点については、講師講演であること以上に、ターゲットへ向けたリーチがしっかりとマーケティングできていなかった結果だと考えます。但し、利用者に向けた年齢別リーチにおいては、特に35歳前後の男性に絞れたことは良かったと思いますが、女性へのリーチが圧倒的に少なく、それが、クリック単価に影響したものと考えます。

オーディエンス

この広告はオーディエンスの18,348人にリーチしました。

利用層

配置先

地域

Instagramストーリー

17456

Instagramフィード

432

発見ホーム

260

Instagram発見タブ

168

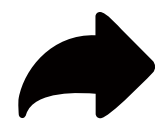
投稿時に、問い合わせ先をHPに設定した広告を実施しました。

結果として、18348人へリーチすることができました。

投稿において、ストーリーズでの配置が優先された広告が優先されました。

Instagramにおいては、通常の投稿（有料含む）に併せて、ストーリーズを合わせて投稿をすることでその効果を伸ばすことが分かりました。

ストーリーズとは、通常のフィード投稿（タイムライン）とは別枠で投稿できる機能で、スライドショーのように、写真やショート動画をシェアできるインスタグラムの機能です。



7月百万灯夏祭り

2023.07.29~30



事業効果を見る See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：川越百万灯夏祭り（にぎわい広場にて花みくじを実施）

実施日時：2023年7月29日（土）・30日（日）

場 所：

にぎわい広場（今西パーキング）

対外目的：

伝統ある百万灯夏祭りを一日中楽しむために、夜でも楽しめるような体験をしていただく。そうすることで、参加者は、夜の川越のまちなみの魅力に気づき、まちの活性化につながる。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

①SNS事後無料投稿



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者：500名来場 / 500名中

広告効果：

報告議案であり、特別な費用を使用せず事後PRをSNS上で実施したところ、川越百万灯夏祭りという大きなイベントが実施されていたこともあり、平時以上にリーチ数が伸びるなどの効果がありました。特に2日目の投稿において反応が良い結果になりました。要因としては、1日目で周知され、2日目への興味に繋がったものと考えます。

※以下、対象とする事業におけるポスター及びステッカー配布の効果については下部記載。

無料投稿結果の考察

SNS無料投稿



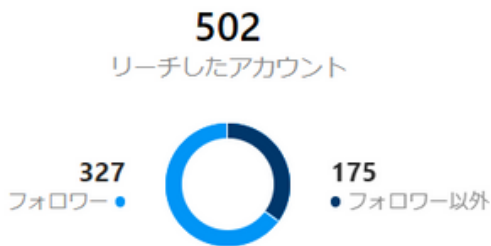
Instagram1日目



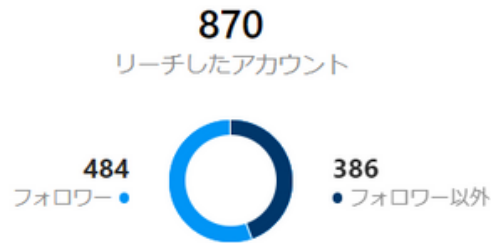
Instagram2日目

Instagramにおける「いいね」の数は、40と比較的少ない結果になりました。これは、不特定多数を対象とした投稿というよりは、当該事業の概要を説明するための投稿、またHPへと繋ぐ動線を軸とした投稿であったためと考えます。Twitter (X) の投稿においても、インプレッション (表示回数) の数はあまり高くなく、そのエンゲージメントにおいては、Instagramに劣る結果になりました。当時のフォロワーにおいては、約300フォロワーの違いがある中、ユーザーの反応はInstagramの方が良かったと言えます。要因としては、文章を多く記載することができるInstagramの特性の結果と考えます。

リーチ ①



リーチ ②



インプレッション

645

ホーム

399

プロフィール

175

ハッシュタグ

44

その他

26

インプレッション

1,096

ホーム

610

プロフィール

197

その他

190

ハッシュタグ

96

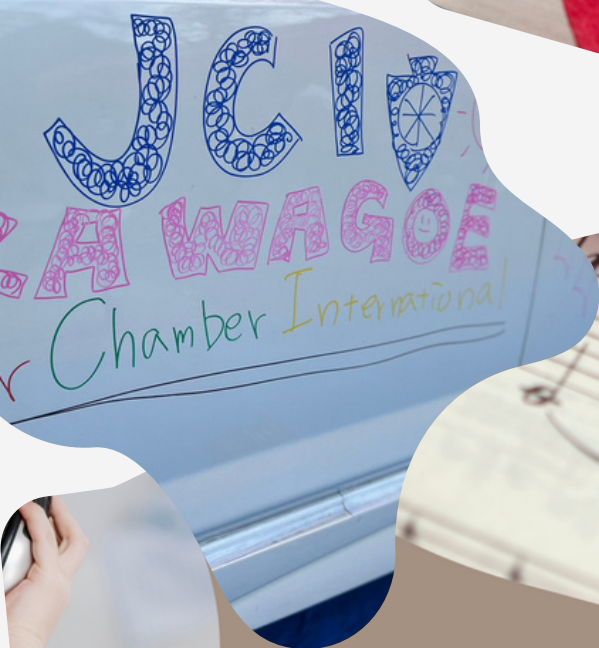
Instagramのリーチとは、「どのくらいの人があるあなたの投稿を見たのか」を表す数値で、リーチ数 = 投稿を見た人の数です。このリーチ数が多ければ多いほど、いいねやフォローの獲得につながりやすくなります。

平時におけるフォロワー外のリーチは、およそ150~180程度です。このことから2日目はより多くのひとに周知されたことがわかります。

9月未来を照らす夢の実現事業 夢声フェスティバル

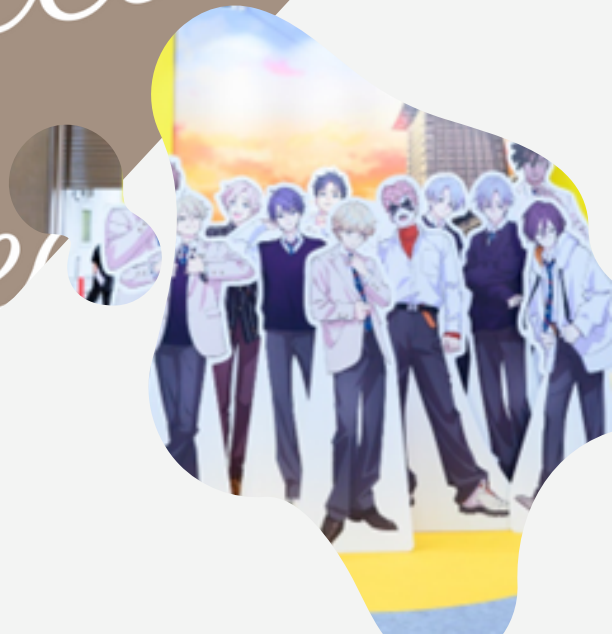
～大空に夢を託して 届けみんなの歌（クワイア）～

An environment where people can
talk face to face



dream voice festival

our dream



2023.09.16



事業効果を見る

See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：合唱 その他展示

実施日時：2023年9月16日（土）

場 所：蓮馨寺 境内

対外目的：

LOMメンバーと共に希望に満ち溢れた独創性ある夢を体現することを目的とする。そうすることで川越青年会議所がこのまちを承継し牽引する人財の集合体であることを再認識し夢溢れる川越の創造へと繋げる。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

- ①ポスターの掲示
- ②ステッカーの配布
- ③LPの制作
- ④アンバサダーによる投稿
- ⑤Instagram広告（カウントダウン含む）



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者：300名来場 / 500名中

広告効果：

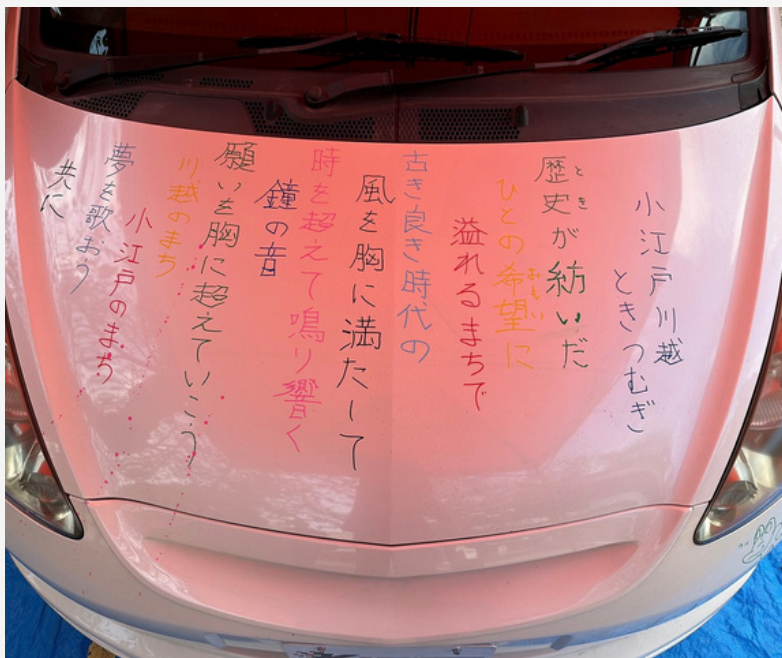
Instagramの広告投稿を2つの方法で実施した結果（WEBサイトへ誘導する広告とプロフィールへ誘導する広告）WEBサイト（LP）へ誘導する広告の方がクリック単価など含め良い結果になりました。事業内容によって変わるものと考えますが、LPへの興味をいただくことができた投稿だったと考えます。

※以下、対象とする事業におけるポスター及びステッカー配布の効果については下部記載。

未来を照らす夢の実現事業

夢声フェスティバル

～大空に夢を託して 届けみんなの歌（クワイア）～



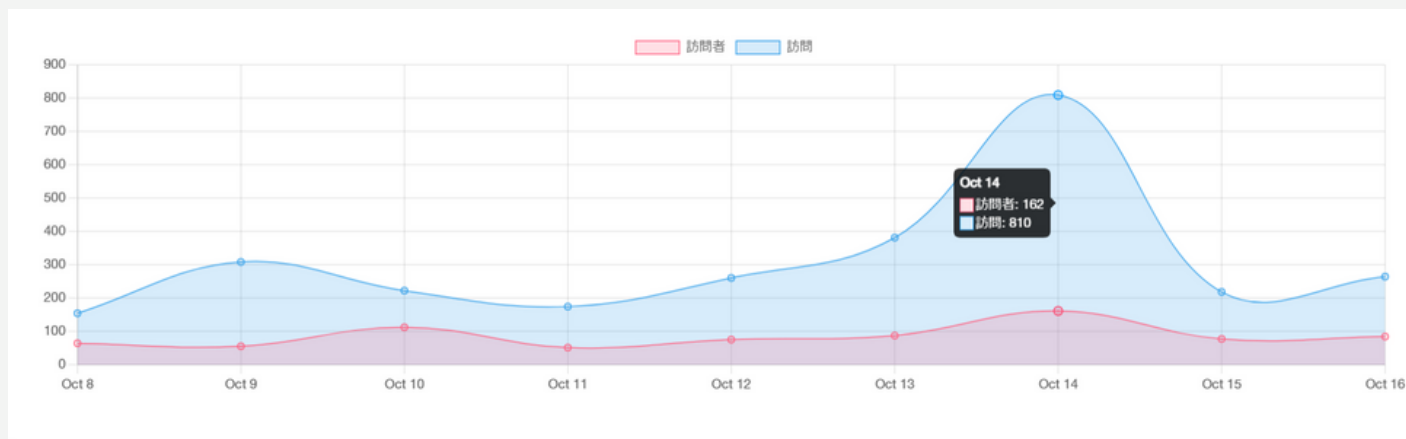
WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

当月審議後のため、掲載期間が短くなりました。9月8日～9月16日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけるLPを構築しました。

結果として、総訪問は2799人（ページ遷移を含む）となり、9月14日の訪問が多く、810人となりました。全期間の7割を超える結果が見えました。



	訪問	訪問者
チャート合計:	2,799	775
全時間の合計:	107,806	39,529

未来を照らす夢の実現事業

夢声フェスティバル

～大空に夢を託して 届けみんなの歌(クワイア)～

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

アンバサダーの投稿・活動



主な媒体: Instagram / Twitter (X)

画像と共に発信していただきました。またTwitterでも同様にポストにて拡散に協力をいただきました。

主な広告内容: いつ、何が、どこで、行われ、来場には予約が必要である旨など、必要事項を記載いただき投稿をしていただきました。

未来を照らす夢の実現事業

夢声フェスティバル

～大空に夢を託して 届けみんなの歌（クワイア）～



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

夢声フェスティバルにおいては、当月審議ということもあり、十分な広告期間を設けることができませんでした。しかしながら、メイン事業にて実施したカウントダウンと共に、Instagram広告ならびにストーリーズを使用したことで、Instagram広告のリーチ数を伸ばすことができました。また、広告の方法を2パターン（プロフィールへの誘導とLPへの誘導）実施することで、当事業においてどちらが良い結果を残すことができるか、といった検証をすることができました。結果としてLPへの誘導が良い結果となりました。またアンバサダーの中には、当日参加する方もおり、投稿を促進させるきっかけにもなりました。また当日お会いすることができたことで、同じような気持ちを持つことができましたと考えます。

最後に、夢を描ける人財育成委員会のメンバーと迅速に連絡を図り、LPや広告に伴う画像など共有を図りながら進めることができ、現在に至るまでの活動においては良い結果を残せたと考えます。しかしながら、最低でも2週間程度の周知期間は必要であったと考えますので、当事業に限らず動員を実施する事業は余裕を持った計画が必要だと考えます。



夢を描ける人財育成特別委員会
委員長 村山 太一

有料広告結果の考察

Instagram有料広告

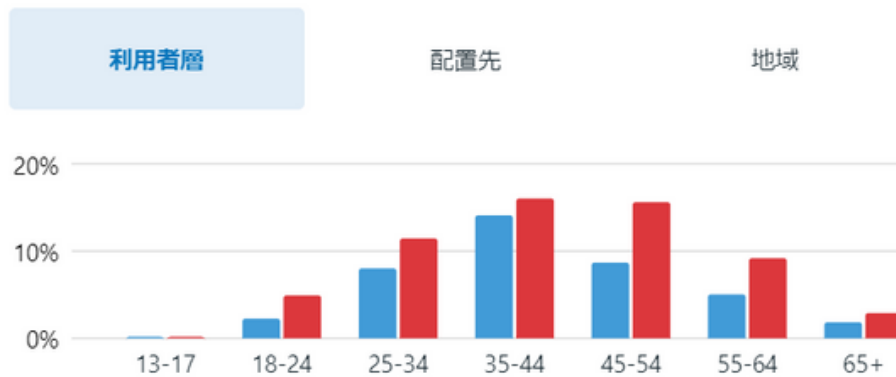


パフォーマンス

リンクのクリック単価が58円となり、7月夢の実現に向けた実践事業以上の効果を出せたと考えます。但し、まだまだメーティング不足が目立つ結果となり、良いという評価を得るまでには至りませんでした。この点については、合唱であるか、展示車へのアートか、また川越ボーイズシングなのか、ということをしっかりと分けた広告画像を展開することができなかつたことが原因の一つであると考えます。但し、利用者に向けた年齢別リーチにおいては、特に35歳～54前後の男女へのアプローチを実施することができました。これは、合唱をされる層あるいはお子様のいる家庭にしっかりと届けることができたことを表していると思います。

オーディエンス

この広告はオーディエンスの26,705人にリーチしました。



Instagramストーリーズ



投稿時に、問い合わせ先をHPに設定した広告を実施しました。

結果として、26705人 / 33814人へリーチすることができました。

投稿において、ストーリーズでの配置が優先された広告が優先されました。

Instagramにおいては、通常の投稿（有料含む）に併せて、ストーリーズを合わせて投稿することでその効果を伸ばすことが分かりました。

ストーリーズとは、通常のフィード投稿（タイムライン）とは別枠で投稿できる機能で、スライドショーのように、写真やショート動画をシェアできるインスタグラムの機能です。

An environment where people can
talk face to face

9月夢溢れるまちづくり事業 川越魅力発見！ ～これであなたも小江戸博士～

2023.03.11

事業効果を見る

See business effects



どのような事業か？

WHAT KIND OF BUSINESS IS IT?

方 法：各種ブース出展型

実施日時：2023年9月23日（土）

場 所：初雁公園

対外目的：

現在、まちへの満足度が高まっている一方でまちづくりへの主体性が低下している。まちが今後も持続的に発展をしていくためには、人びととまちが共に輝く機会を創出し主体的にまちに関わる状態にする必要がある。



どのようなPRを行ったか？

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

広告媒体：

- ①ポスターの掲示
- ②ステッカーの配布
- ③LPの制作
- ④アンバサダーによる投稿
- ⑤Instagram広告



どのような効果があったか？

WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

参加者：376名来場 / 1500名中

広告効果：

有料広告とアンバサダーの投稿を実施することで、潜在的なユーザーへ告知することができた。

そうすることで、様々な形で実施した点と点であった広告が線となり、ユーザーをLPに集約させることができ、混乱を防ぎながら、詳細を周知し、当日の来場に繋げることができた。

※以下、対象とする事業におけるポスター及びステッカー配布の効果については下部記載。

夢溢れるまちづくり事業

川越魅力発見！！

～これであなたも小江戸博士～



WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

LPの制作

8月24日～9月23日の期間、背景や目的、日時詳細、アクセス、ターゲットへ訴えかけ、講師紹介、予約フォーム、過去事業の実績を一ページに納めPRをいたしました。

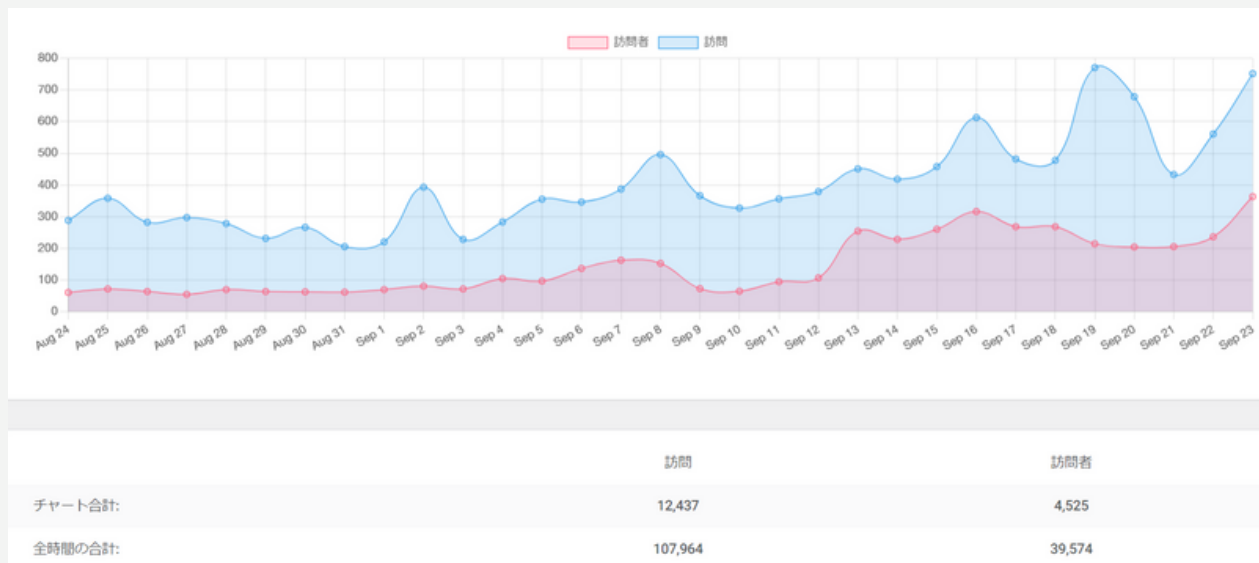
結果として、総訪問は12437人（ページ遷移を含む）となり、9月19日の訪問が多く、771人となり、9月以降は訪問数が上昇傾向にありました。

また、ページ上に設置した予約フォームへのクリック数として、

ボタン設置後のPV数は、1583回

ボタンの表示回数：942回（約59%）

クリック数：154回（約16%）という結果になりました。



夢溢れるまちづくり事業

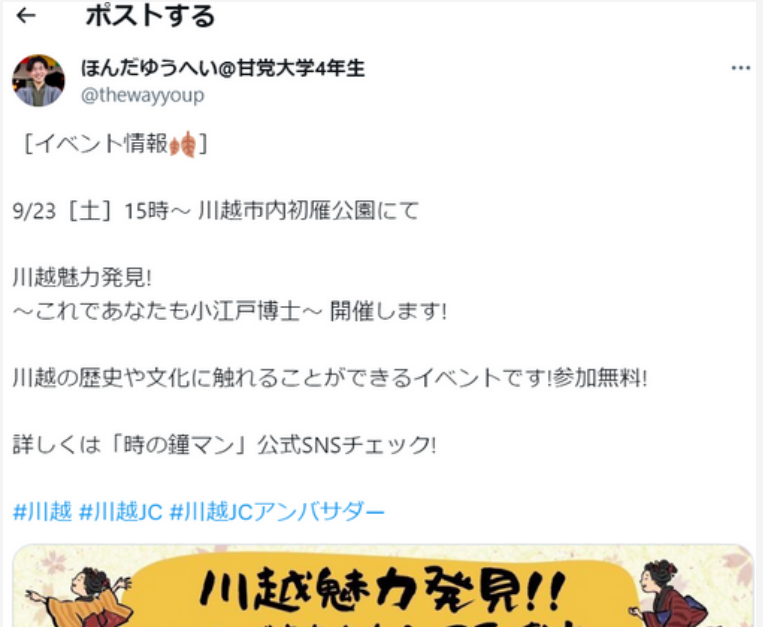
川越魅力発見！！

～これであなたも小江戸博士～

WHAT KIND OF PR DID YOU DO?

どのようなPRを行ったか？

アンバサダーの投稿・活動



主な媒体：Instagram / Twitter (X)

InstagramならびにTwitterにて画像と共に発信していただきました。

そして、同時開催されたクラフト酒フェスのチラシをアンバサダーが作成していたことも分かりました。別事業ではありましたが、共に活動に臨むことができたという気持ちであり、また当日もお会いすることができました。

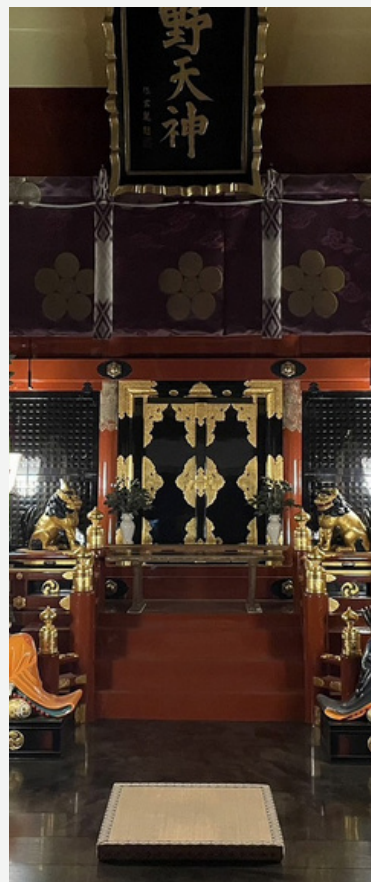
様々な形で川越青年会議所の活動を周知することにも繋がりました。

主な広告内容：いつ、何が、どこで、行われ、来場には予約が必要である旨など、必要事項を記載いただき投稿をしていただきました。

夢溢れるまちづくり事業

川越魅力発見！！

～これであなたも小江戸博士～



WHAT KIND OF EFFECT DID IT HAVE?

どのような効果があったか？

本事業では一部企画において予約を用いる必要がありました。また企画数が10と非常に多い事業展開をしたこともあり、メイン事業に負けず劣らずのLPの作成が必要になりました。作成をしたことで、多くの事業に対する問い合わせをいただくと共に、それらを社会開発委員会メンバーと共有することで、当日の開催や予約、また企画について回答をすることができました。その結果、約12437名の訪問を確認することができました。

アンバサダーに至ってもラストの事業である旨の告知をしたことで、精力的に動いていただくことができました。また左記にも記載をさせていただきましたが、同時開催をしたクラフト酒フェスのチラシを作成されていたなど、事業への興味にも繋がったものと考えます。

しかしながら、9月においては9日、16日、23日と立て続けに事業が実施されたことで、その告知を順番に行うといった弊害がありました。この点については今後青年会議所として発信を重ねるにあたり、よく検討したうえで事業構築に臨む必要があると考えます。

開催後御礼HP公開

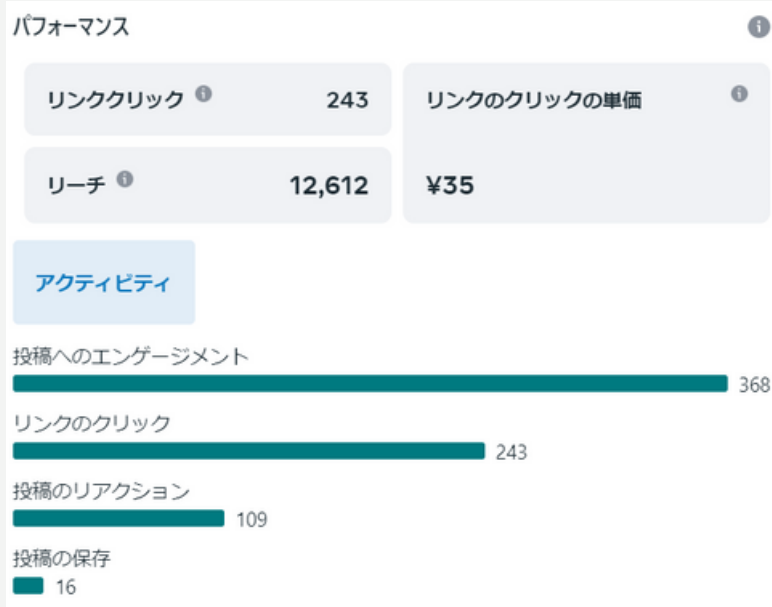
<https://kawagoe-jc.or.jp/2023-thank-you-for-the-management-seminar/>



社会開発委員会
委員長 町田 佳太

有料広告結果の考察

Instagram有料広告



パフォーマンス



投稿画像

リンクのクリック単価が35円となり、現在に至るまでもっと良い結果へ繋げることができました。この点については、同時開催したクラフト酒フェスとの相乗効果があったことからだと考えます。また有料広告とは別に、プロジェクションマッピングを実施する投稿も併用していたことも効果があった要因だと考えます。またInstagramフィードへの効果が高く、ストーリーズの効果が低かったことが分かりました。投稿内容もさることながら、事業内容に応じたマーケティングが必要だと改めて感じた広告でした。

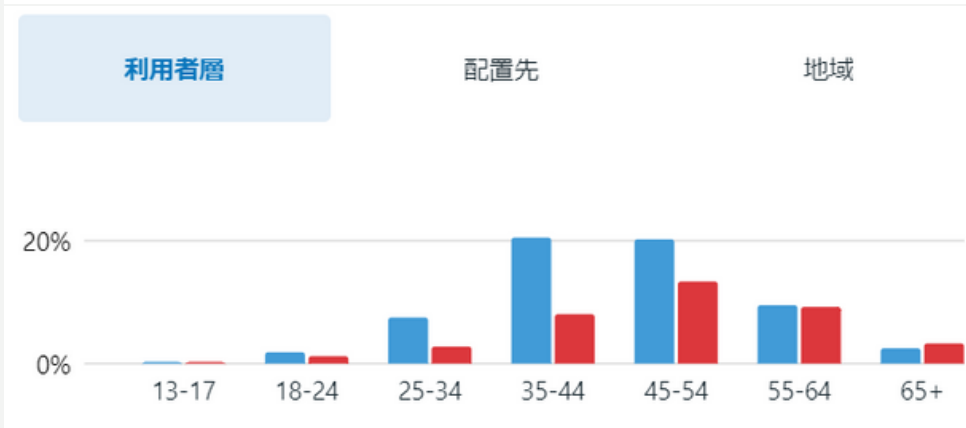


投稿時に、問い合わせ先をHPに設定した広告を実施しました。

結果として、12612人へリーチすることができました。

投稿において、フィードへの配置が優先された広告が優先されました。

ストーリーズとは、モバイルファーストの投稿先であり、利用者が写真や動画をシェアし、コミュニティとつながって、好きなものを探す場所です。



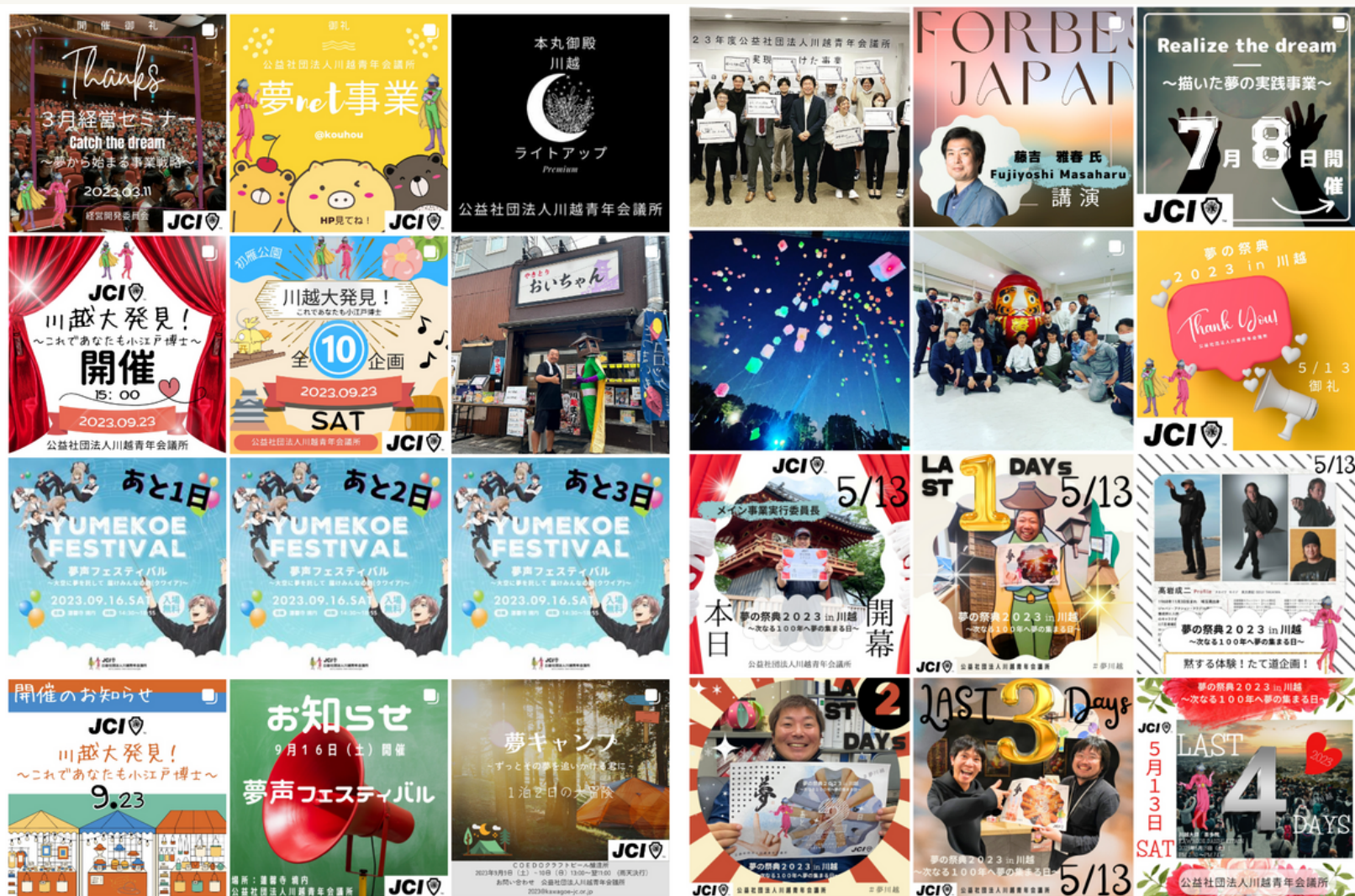
さいごに • • LASTLY

各種SNS投稿数

Instagram 93投稿
 Facebook 104投稿
 Twitter (X) 96投稿

#ユメネット
 ~まちを想う活動情報の発信~

現在に至るまでに作成した投稿画像の一部を紹介させていただきます。



夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催まで
5日

2023年5月13日(土)
PM 2:30～PM 7:15

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

LA **6** DAYS

2023.5.13
5/13

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

2023.5.13 SAT
2023年5月13日(土)
PM 2:30～PM 7:15

川越大師 喜多院
KAWAGO DASHI KANJO

JCI 川越

開催まで
24日

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

2023年5月13日(土) | PM 2:30～PM 7:15

川越大師 喜多院

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

5/13
14:30～19:15

開催まで
25日

川越大師 喜多院

JCI 川越

夢の山車企画

開催まで残り
26日

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

JCI 川越

公益社団法人川越青年会議所

夢の祭典2023 in 川越

LA **8** DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LA **9** DAYS

5月13日(土)

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LAST DAYS
10

三年間で粘って
新感覚ロック!

JCI 川越

夢を集めるダルママップ企画

開催まで
27日

川越大師 喜多院

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催まで
28日

川越大師 喜多院

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

LAST
29Days

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LA **11** DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LA **12** DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LAST
13 DAYS

JCI 川越

2023年5月13日(土) | PM 2:30～PM 7:15
夢の祭典2023 in 川越 ～次なる100年へ夢の集まる日～

LAST
30DAYS

開会式典

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

予約受付中

4/30

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

参加者大募集

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LAST
14 DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越

LAST
15 DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

16日

ニ〇二三
五・一三

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催中

JCI 川越

伊佐沼公園
再生プロジェクト

参加者大募集

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

参加者募集

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

5/13土
14:30～19:15

LAST
17 DAYS

和太鼓演奏

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

2日目

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

～4月28日まで!

JCI 川越

Instagram

参加者募集

JCI 川越

一緒に遊ぼう!

参加者募集期間

3月21日(火)から
3月27日(月)まで

JCI 川越

写真から見えるまち
まちの魅力発見ツアー

実施日
7月1日

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

5/13 SAT
14:30～19:15

LAST
18 DAYS

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催まで
19日

山車(屋台)繰渡式

川越大師 喜多院
5月13日(土)
14:30～19:15

JCI 川越

～4月28日まで
LAST5日

お知らせ
夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

JCI 川越

一緒に遊ぼう!

参加者募集期間

3月21日(火)から
3月27日(月)まで

JCI 川越

撮って、まち巡り
参加者募集

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

5/13 開催まで
20日

PM 2:30～PM 7:15

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催まで
21 DAYS

JCI 川越

～4月28日まで

#夢川越フォトコンテスト

開催中

賞を狙おう!

JCI 川越

一緒に遊ぼう!

参加者募集期間

3月21日(火)から
3月27日(月)まで

JCI 川越

Catch the dream
夢から始まる事業戦略

3/11
ウェスタ川越
大ホール

西岡洋志氏

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

開催まで
22日

5/13土

JCI 川越

夢の祭典2023 in 川越
～次なる100年へ夢の集まる日～

～4/28開催中

JCI 川越

5月13日
土曜日
PM 2:30～PM 7:15

喜多院
ライトアップ
PROJECT

LAST
23 Days

JCI 川越

一緒に遊ぼう!

参加者募集期間

3月21日(火)から
3月27日(月)まで

JCI 川越

Catch the Dream
夢から始まる事業戦略

5 DAYS TO GO

JCI 川越

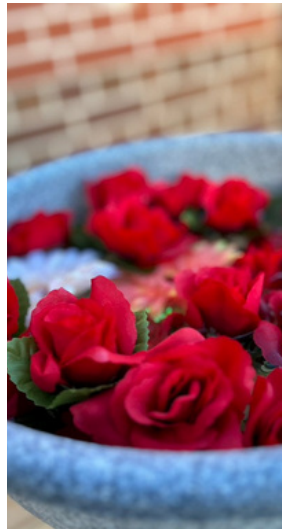
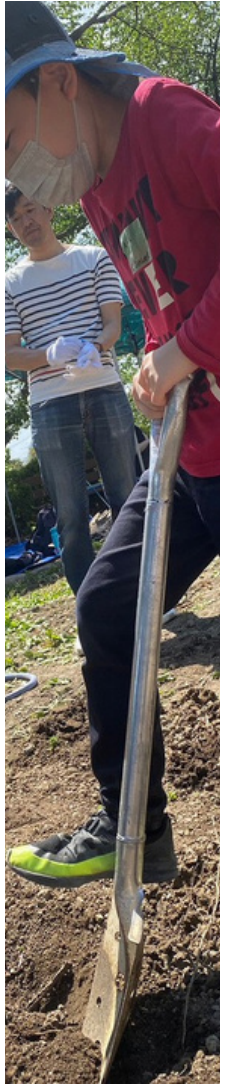
3/11(土)
19時半開演
ウェスタ川越

残り
1 DAY

JCI 川越

夢net事業

事業報告書



夢net事業LP

<https://kawagoe-jc.or.jp/lp/yumenet/>

- 2023年2月から9月
- ①3月：3月経営セミナー／経営開発委員会
- ②4月：憧れる背中事業／青少年開発委員会
- ③5月：メイン事業／広報・社会開発委員会
- ④7月：夢の実現に向けた実践事業／経営開発委員会
- ⑤7月：川越百万灯夏祭り／社会開発委員会
- ⑥9月：未来を照らす夢の実現事業／夢を描ける人財育成特別委員会
- ⑦9月：夢溢れるまちづくり事業／社会開発委員会



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

全60ページ

公益社団法人川越青年会議所

