

地域新ブランド事業

『ミタカビト』

報告書

三鷹商工会

目次

(1) 事業概要 …… 1

- 新ブランド「ミタカビト」発足の理由と背景
- ターゲットの明確化とインサイト
- TAKA-1との相違点とミカタビトの事業価値
- 事業開始に必要な TODO リストの策定
- 今回の事業ゴール (KGI の策定)

(2) 実地内容 …… 5

- 委員会 (全 3 回)
- 事業者からのヒアリング調査
- プロデューサー定例会 (全 24 回)
- 講習会 (全 3 回)
- 新ブランドロゴ/イラストデザイン
- ミタカビト公式サイト制作
- SNS の運用/Z 世代の活用と発信
- Instagram 広告/Facebook 広告/キャンペーン施策
- プレスリリースの配信
- 市場調査 (リサーチマーケティング)
- リスティング広告

(3) 成果報告 (まとめ) ……21

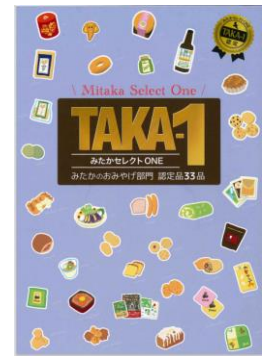
(4) 巻末資料 ……22

(1) 事業概要

新ブランド「ミタカビト」発足の理由と背景

■三鷹の地域性と既存の商店ブランド「TAKA-1」について

TAKA-1 事業は、平成 24 年(2012 年)に三鷹の魅力的な商品を TAKA-1 として認定し、市内の関係機関が力をあわせて応援することで“三鷹発地域ブランド”の構築と市内産業の活性化を目指してスタートした。平成 31 年 4 月 19 日に、TAKA-1 認定商店店舗が中心となり、認定商品の販路拡大、商品力向上を図るために「認定商品制度」また紙媒体によるパンフレット作製および販売会などを通して、三鷹のモノづくりを発信してきた。商業の振興に資することを目的として、TAKA-1 店舗会を設立した経緯がある。しかし、TAKA-1 ではいくつかの課題が残っていた。



課題① 新規認定者数の減少

TAKA-1 設立時の想定では、オリンピックイヤーの 2020 年までを期限に実施する事業であり、事業を開始して 11 年が経過したものの、TAKA-1 新規認定を希望する事業者は減少をたどり、登録離脱者やイベントの販売会出店者数も伸び悩んでいた。

課題② コロナウイルス感染症によるオフラインイベントの自粛傾向と需要減少

もう 1 つの課題は、コロナ禍により従来の販売会といった対面形式のイベント開催が難航した点

課題③ 小規模事業者の人手不足と高齢化による PR 力

TAKA-1 は従来から情報発信力に弱い課題が浮き彫りになっていた。その理由として三鷹は小規模事業者の個人商店などが 8 割以上を占めており、認定商品のみならず事業者自体の PR が不可欠であったが、魅力的なホームページの作成や、そもそもなぜ「TAKA-1」というブランドなのかも明確ではなかった。

そこで、新たな地域新ブランドとして、事業者の強みや魅力を掘り下げ、ホームページや SNS を活用して広く情報発信する「ミタカビト」を立ち上げ、令和 4 年度から始動する構想が立ち上がった。

ターゲットの明確化とインサイト

■既存「TAKA-1」の課題と反省点から

議論からの考察および提案の背景として、従来の「TAKA-1」というプロジェクトは、プロダクトに紐づいていた。また認定の基準点も曖昧であった。そして、なにより TAKA-1 というブランドを事業者自身が名乗ることの「意味」が不透明であった。そのため、ブランド価値の明確化、プロジェクト運営者サイドと加入している事業者の疎外感をなくすことが課題と置いて、新ブランドの構築を試みた。

■誰のためのブランドなのか？

『三鷹の地で頑張っている事業者のためのもの』と置いた。つまり、新しいブランドを通して、「事業者にとっ

て、どのようなメリットがあるのか？」という価値を訴求してから、気持ちよく参加してもらう。そのためにミタカビトの発信力を向上させてブランドの活性化を見せて、三鷹の地への想いのある方が自然と集まること。また、新しいブランドを掲げていくことで、メンバーの持続可能なビジネスを考えるきっかけをつくるイメージを策定した。「ブランドは魔法ではない。ブランドは我が子のように、農産物のように育てるもの」であるため事業者共に成長をするものとして、位置づけた。ブランドを一緒に盛り上げてくれるメンバーで、ブランドを一緒に愛してくれる仲間と三鷹を憧れられる町にすること。そして、活気をつくる面白いプロジェクトをみんなの着想を持ち寄り、創り出すプロジェクトを推進していくプロジェクトを遂行していく。

(下図：外部専門家 emotional tribe 井上氏の提案資料から抜粋)

三鷹×KEY WORD ※これまでのディスカッションや活動を経て、感じた課題まとめ

・**将来の三鷹を考えてる人が少ないのではないか？危機感**

現状で満足している人が多いことが事実
近視眼的発想。三鷹を町としてどうしていきたいのか？
語れる人が、少数であること。

・**緑、水、自然と都会が寄り添う町**

吉祥寺よりも喧騒がなく、田舎でもない。
適度に住みやすい街で、商圈として成り立つ

・**次世代の在り方を模索している**

アプリ導入など積極的なデジタル施策に挑戦している。
デジタルネイティブ、SDGsネイティブを取り込めるような
Z世代ともコミュニケーションが取れる。斬新さ。マーケットインの発想

・**商店街の皆さまのために、つくるブランド**

TAKA-1ではできなかったことの反省を生かす。人を巻き込む力。クリエイティブの質の向上、ヒトとの繋がりを意識したブランドで、最終的にブランドへのフォロワーがメリットを受けてもらえる施策

■事業構想の上でのインサイト分析

「リソースが足りない」各事業者の課題を解決するため、

事業者が一目できる統一プラットフォームを「ブランド」として位置づけて発信する

事業者課題をヒアリングした結果、「時間が足りない」、「若手人材がいないから、SNSがわからない」、「広告費・販促費がないから、認知度が低い」、「女性目線、Z世代目線の商品開発などがしたい」などの悩みがあるなどの意見があった。「これらのすべての課題を1人で抱え込もうとするのではなく、能力のシェアをすれば解決できる可能性がある」という仮説を立て、ブランド事業の構築を行った。また、本事業の草案から実現までのプロデュースを担っていただく外部団体の emotional tribe の井上氏の協力の元、三鷹商工会がディレクターとし、新ブランドのメンバーやサポーターが情報発信をするための「知恵」「時間」「能力」をシェアするようなサービスをつくることで進行することになった。そこで、具体的なソリューションと方針として、emotional tribe の井上氏（以下、「井上氏」と称する）からの草案をもとに「ミタカビト」の達成目標として下記を定めた。

①事業者のチームメンバーが意欲的に、「自分ごととして」このプロジェクトを遂行すること、②ブランドを通じて事業者に対してのサポートできること ③三鷹市の事業者の経営課題の本質を抽出して企画をつくること、④外部の人材を積極的に活用して、若者や大学生との連携をしてプロジェクトを遂行していくこと。（やる気のある人だけの精鋭組織が実働） などの具体的な方針が決定されて、メンバーで同意した。

TAKA-1 との相違点とミカタビトの事業価値

今回の新ブランドは、事業者や住民が力を合わせて育てていく「町のポータルサイト」として発信をしていき、将来的に“三鷹のコミュニティブランド”として位置づける構想であり、事業価値は以下の通りである。

メリット① 事業者の IT リテラシーの向上につながる

ミタカビトの公式 WEB サイトや Instagram アカウントを作成して情報発信を行うことで、デジタル課題のある事業者に対して、戦略を立てて発信することの成果や学びを感じてもらえる機会を提供できること。

メリット② 広告費の節約とリーチ数の確保ができる

新しいブランドのアカウントを認知させるために広告を投下することで、選択と集中ができるため効率がよく、人的・金銭的コストが分散しないこと。第三者にブランドを伝えるときも 1 つの URL で済むメリットがある。

メリット③ SNS からの新規顧客の獲得に繋がれる

SNS フォロワー数は、そのアカウントの信用にもつながり心理的な価値となる。ただ、その数字を獲得するために時間と労力コストがかかる。企業の担当バイヤーやマーケティング担当者も、インスタグラムで新しい情報を入手する時代で、事業者の露出を増やして、新規のビジネスが生まれやすい環境をつくることができる。

メリット④ 運営事務局が、お洒落で統一感のある投稿を SNS で発信する

Instagram の失敗する要因は「世界観の統一できていないことにあり、投稿にも戦略が必要」と、井上氏は言及していた。そこで、適当な写真をいくら投稿してもファンは増えないと考えた。そこで、ブランドアカウントは Z 世代の力も借りながら運営していく方向にして、掲載する写真やクリエイティブにもこだわることにした。

メリット⑤ 製造業だけでなく様々な業種の事業者が参加できる

これまでの TAKA-1 は、おみやげの審査であったので、「製造業」「小売業」が中心であった。しかし、事業者の魅力 PR するブランドになることで、サービス業、飲食業、観光業などのあらゆるジャンルの事業者もミタカビトに加入することができる点が、会員数の減少課題をカバーできる。

■ミタカビトへのエントリー条件

ミタカビトへのエントリーをする上での応募条件については、今期では下記として定めた。

- ①三鷹で事業を営む人（個人、法人問わない）
- ②三鷹が好きで、三鷹を盛り上げていきたい人
- ③現在のビジネスを後世に継続していきたい人
- ④周りの事業者や地域全体の利得を考えられる人
- ⑤年齢、性別などのステレオタイプに捉われない人
- ⑥SNS に課題を感じている人
- ⑦自社の強みや魅力（人・モノ・コト）を意識して商売している人

事業開始に必要な TODO リストの策定

主に以下のタイムラインで今期の事業は進めことで決定して、実行フェーズに入る。

- ①各予算の具現化に向けた詳細決定
- ②コンセプト 言語化・デザイン
- ③クリエイティブ制作 →ブランドネーム、ブランドロゴ、公式サイト構築
- ④関係人口集め（実働チームおよびクリエイターの募集）
- ⑤今期内の KPI の策定
- ⑥SNS による発信コンテンツ“および、記事プロモーション”の手段と戦略

今回の事業ゴール（KGI の策定）

2023 年 3 月までに地域ブランドとしての目指す姿を明確にし、来期に向けたの儲かるビジネスプランのブラッシュアップまでとした。TAKA-1 よりも知名度を高くすることや、会員数の満足度を向上させることを目標に掲げた。また、商工会職員の間ではメンバースキルアップと新規事業構想に慣れること、役割の明確化、商工会のディレクターとしてのポジションを意識づけることをゴールとして設定した。

次のページから実行フェーズの報告として時系列に記載する。

(2) 実地内容

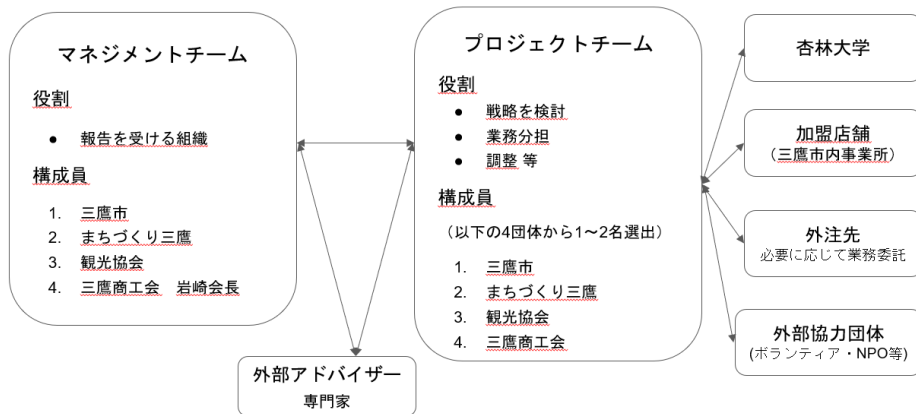
委員会 (全3回)

■第1回目 2022年4月11日 @三鷹商工会館 3階会議室

どのようなスケジュールで今期のプロジェクトを進めるか、三鷹市、まちづくり三鷹、観光協会の3社および外部団体の井上氏を招いて、具体的な役割の決定などを相談。商工会と前年度準備から事前に打ち合わせをした組織形態とコミュニティとしてのコンセプト、およびコミュニティブランドの役割と2, 3年後を見据えたビジネスモデルの明確化を議論。KPIの策定としては、今期は売上ではなく、ブランドの認知であることを置いており、SNSの運用や稼働についての時間がどれくらい割けるのか、またそれぞれの団体におけるITリテラシーの高い人物を探るために、人選など意見交換を行った。こちらの3社会議において、課題が浮き彫りとなり、さらにアイデアのブラッシュアップを宿題となった。

クリエイティブ関係とメンバー招集、ディスカッションに時間をかけることで同意。まず、チーム設計のための人選、メンバー間のコミュニケーションや、得意不得意の見極め(能力の個別化)、お互いの関係性の向上を測る。今期はプロジェクトメンバーのベクトルを揃えることを最優先して、商工会が音頭を取り、役割分担の明確化をする。商工会がメインディククターとして、各団体に指示、共有を行う。現場の実行部隊と一緒に動くemotional tribe代表の井上氏が影のディレクターとしてサポートを行うことで決定。事業主体が三鷹商工会とした。また、早い段階で、デジタル・マーケティング概念などの初歩的な最低限の知識やマインドの共有のため、講習会を実地することも決定された。事業者および地域全体のITリテラシーを上げていくこととした。なお、講習会の参加者は、インスタグラム、Tiktokアプリのダウンロードを必須とすることも決まった(講習会だけ受けても実践して指を動かさないと意味がないため)。

リブランディング事業スキーム案



令和4年度 地域新ブランド事業第1回会議 参加者名簿

No.	団体名	氏名
1	三鷹市	立花 省二
2	三鷹市	黒木 誠也
3	三鷹市	今井 信介
4	㈱まちづくり三鷹	吉田 純夫
5	㈱まちづくり三鷹	田口 智英
6	㈱まちづくり三鷹	羽石 雅子
7	みたか都市観光協会	瓜生田 和正
8	みたか都市観光協会	横堀 陽子
9	emotional tribe	井上 嘉文
10	三鷹商工会	岩崎 守利
11	三鷹商工会	川久保 享
12	三鷹商工会	田頭 寿晃
13	三鷹商工会	尾賀 正敏

■第2回目 2022年8月5日 @三鷹商工会館 3階会議室

1回目の委員会のあとに行われた、井上氏と関係各所の状況把握とヒアリングや観光協会の事業所長とディレクターの面談の結果を経て、現状ではすぐに3社連携を図ることが難しいため、商工会単独でSNSの運用はしていくことの決定報告を三鷹市に行った。なお、プロジェクトのブランドコンセプト・方向性の定例会議としては、前回の会合で発覚した課題を踏まえた再提案として、プロジェクトの骨組となる具体的なブランドの役割、方向性の提示、事業の進捗報告などを共有した。実際に、どのようなロゴを制作したかなどデザインを共有。また、公式サイトベースコンセプトとなる「キュレーション型(記事更新型)メディア」の説明や他社事例の紹介が、井上氏から行われた。ミタカビトは「町のデジタルタウンガイド」という位置づけが、今回の委員会で共有できた。よって、事業者は製造業のみならず、三鷹に拠点を構えている事業者の魅力や強みを取材活動等によって掘り起こし、公式ホームページや公式SNS(Instagram、TikTok)を媒体に情報発信を行うことで方向性が確定した。議論としては、商工会に所属していない事業者をどのように今後取り組んでいくか、またリソースの確保や、人件費などの議論があった。またZ世代の確保として、杏林大学の生徒さまの協力を得て、ゼミの授業の中で、このSNSを発信することなどが共有された。

<コミュニケーションコンセプトの確定>

井上氏からの課題・ブランドへの加入メリットの明確化のプレゼンテーションの中で、事業者にとってのプラスを考えたとき「三鷹商工会と関わることのメリットを知ってもらうこと」「事業者の方々がTAKA-1よりも加入して良かったと思っていただくこと」の2点を考慮して、下記のコンセプト案が提出された(2022年4月時点)。『「ありがとう」でつながる 三鷹のミライ。』から、最終的に会議を経て、「**三鷹の、未来をつくる。三鷹の、未来を考える。**」で確定した。

■第3回目 2023年2月27日 @三鷹商工会館 3階会議室

本年度の事業運営内容の総まとめの報告と共有。公式ホームページ開設の内容や目的、狙いなどの説明、登録事業者の取材記事・写真・動画の掲載(クリエイターが対応)初年度の登録モデルとなる6事業(6記事)を紹介。そのうえで、杏林大学木暮ゼミとの連携として、同ゼミ所属の大学生が主体となり、SNS投稿用の写真・動画素材の取材及び撮影、編集を行った経緯や、成果物を実際にスクリーンで見せながら共有した。また、SNS講習会の登壇をした井上氏からのフィードバックを行った。また、実際のサイトの閲覧者がどのような感想をいただいているかを調べたりサーチマーケティングの報告などが行われた。報告後の全体質問としては、「SNSキャンペーン実施方法やテクニック」や、公式Instagramのフォロワー数増加を目的にした戦略、プレスリリースの効果などが質問としてあがった。最後に、地域新ブランド事業 次年度の方針について、登録事業者数の拡大(累計30事業者)を目的とすることなどが共有された。



(写真：実際の委員会の様子)

事業者からのヒアリング調査

<目的>

事業者がミタカビトにどのように変わり、事業者にとってどんなメリットがあるのかを説明した上で、その価値を感じてもらえるかどうかを確認するため。

また様々な経営課題がある中で、解決してもらいたい点が何かを精査してブランド事業の方向性の合意形成をはかるため。

<内容>

2022年5月下旬、これまでの活動経緯をおさらいして、既存の「TAKA-1」と対比して説明。また、提示するサービス内容にニーズがあるかのヒアリングを行った。商店街の店舗会会長の関口さまも同席されて、最終的な決議で、全社の同意確認の上でプロジェクトが遂行に至った。この時点の構想で、事業者に対してブランドを付与して三鷹のWEBガイドのような記事コンテンツなどがアップされるデジタルコンテンツを三鷹市の各団体と連携してローンチし、統一ブランドを形成することを提案していた。

<結果>

最終合意のプロジェクト方向性としては、この新しいミタカビトに属していることでのメリットは、やる気のある事業者が享受できるようにすることを最大の目的とすることで満場一致。企業の経営課題は各社バラバラであり、その課題自体を1つに統一することが難しい。そこで、三鷹商工会が主体（ディレクター）となり、三鷹商工会の新しいサービスの一環としてミタカビトを運営できる体制をつくることで決まった。既存の専門家派遣と一線を引き、作家、動画制作、デジタルコンテンツ制作、SNS運用など、「クリエイティブ人財」を集めて、必要な事業者のみ有償で提供する。2023年3月までに、その基盤整備や体制構築を行い、事業者がスムーズに助け合いながらデジタル発信ができる場をつくること。また、杏林大学などと連携をして6社のコンテンツ制作を実際の事例として公開することで合意した。

（左図：当日の配布資料 一部抜粋 井上氏作成、右写真：実際の様子）

「デジタル施策って、何からやればいいのか解らない。
自分で調べる時間もない。今から始めるのに、誰に
聞けばよいかわからない...」

でも、きっと、このままではマズいと思う。」

を解決する新しいコミュニティブランド
（＝商工会発信のプロジェクト）



プロデューサーとの定例会（全24回）

<目的>

ブランド事業の進捗確認と方向性の共有、戦略指導・助言を専門家から教授していただくため

<内容>

2022年4月～2023年3月まで月2回（取材日を除く）全24回にわたり、emotional tribe 代表 井上嘉文氏（以下、井上氏と称する）定例会を商工会にて対面で行い、事業の方向性や各種報告業務を行った。ロゴデザイン制作過程では積極的に商工会の女性職員からの意見を取り入れて反映・公式サイト作成時では、細かい商工会側のリクエストに応じたデザイン設計、また SNS の運用における更新スケジュールやコンテンツの統一デザインなどの指示・指導、取材の全体タイムライン、広告運用や広告投下タイミングの指示など多岐にわたる。

また、6記事の最終校閲や各クリエイターの総評や今後の方向性など、事業遂行の上での提案をいただいた。結果は、実地内容すべてに関わっている。

講習会（全3回）

<目的>

市内事業者の SNS に関する知識とデジタルリテラシーの向上を目指し、同ブランド PR と参加者の間口を広げることを目的に全3回、教示するレベルを分けて開催した。

<内容>

募集方法は、メールやチラシの投函、職員による直接の呼びかけであった。1回目、2回目の講習は Zoom での参加も可として募集をした。3回目は、実際に手を動かして講師と直接コミュニケーションを円滑に図るために対面のみとした。事業者が集まりやすい時間帯として全日ともに午後（14:00～16:00）、夜間（18:00～20:00）の2部制で行った。

第1回：2022年7月27日 22名参加

「デジタルアレルギーの処方箋 = 入門編 = ～今さら聞けない SNS など分かりやすく解説！～」

第2回：2022年10月26日 14名参加

「デジタルアレルギーの処方箋 = 基礎編 = ～実際に手を動かし投稿&テクニックを学ぼう！～」

第3回：2022年12月7日 8名参加

「デジタルアレルギーの処方箋 = 応用編 = ～個別質問も歓迎！手を動かして動画投稿などを学ぼう！～」

<結果>

全体的に募集に対しての集まりがよく、講習のタイトルも評価を受けた。実際に事業者の方々がデジタルに対して最初から「できない」という思いがあり、積極的に講習を聴講していた様子が受け取れた。すべての回で質問が飛び交い、特に3回目の応用編では、実際に運用ツールを使いこなしながらしている中での課題や、テクニク的な内容、他社事例などを交えてメモを積極的に取られていた様子がうかがえた。

※アンケート回収のデータとまとめは、別途巻末資料参照。



<目的>

新しいブランドを発足するにあたり、コンセプトが体现されたアイコンが必要であるため。

<内容>

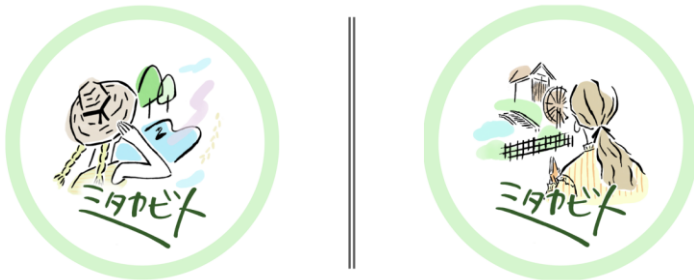
デザイン（クリエイティブ）には後々に変更をするようなことがないように、綿密にコンセプトを練ってからデザインに反映させた。組織や事業の価値、プロジェクトの全体イメージが生活者から判断されてしまうため、コンセプトを最大限に1枚のイラストで集約するように心がけた。また SNS のプロフィール画面や、公式サイトなどでも使用されることが想定されていたため、井上氏と相談して“行政らしさの排除”もテーマとして掲げた。新ブランド「ミタカビト」のロゴを新規作成するにあたり、事前に候補イラストレーターの選定を商工会で行い、30代の女性デザイナーを起用して、新しいブランドロゴのデザイン制作に着手した。井上氏からのデザインコンセプトは下記である

井上氏) — 『ロゴデザインはブランドイメージをつくる上で大切であり、中長期で付き合えるモチーフにすること、誰もが共感しやすいデザインを意識しました。そこで、あえて顔を見せない「背中姿」の女性を描き、SS (春夏)、AW (秋冬) の2パターンで服装と背景を変更して制作しています。景色は、春夏デザインは三鷹のシンボルである「井の頭公園」、秋冬デザインは、文化遺産の「三鷹の水車 しんぐるま」をモチーフとしてイラストレーションしています。トーン&マナーは、Z世代にも受け入れられやすいパステルカラーで明るい三鷹の街並みを表現しており、キーカラーはグリーンです。それは、三鷹がクワイの町であるため、円周にグリーンをあしらいました。』

ロゴと同時並行で、インスタグラムのアカウント開設とサイトデザインに着手をしたことで、実際にどのようにSNS 上で見えるのかを何度も試行錯誤した。円周になぞられたグリーンの色も数mm単位で微調整を行い、最もインパクトのあるサイズで反映した。

<成果物>

また、デザインタッチの統一感を出すため、ロゴ制作をしたデザイナーに、公式サイトに必要なイラストを数点依頼して、使用している。(左図:「ミタカビト」ロゴ2種類、右図:最終的に納品されたオリジナルイラスト;すべて公式サイトに使用されている)



ミタカビト公式サイト

<目的>

新ブランドの発信の受け皿となるブラウザサイトが必要であるため。事業者の魅力を発信する基盤としての記事を更新して、三鷹の事業者の魅力を1つのサイトに集約するため。

<内容>

弊社の公式サイト「ミタカビト」の仕様書（サイトツリー）および制作を井上氏に委託。業務委託内容としては公式ブランドのホームページはサイト設計のエンジニアやデザイナーとのコミュニケーション、オープンソースの選定、トータルデザインにまつわる調整、納品までとした。2022年8月に提出された公式サイトの企画書では、WEBデザイナーとフロントエンジニア2名体制でチームが組まれた。各種制作に関わる費用と別途かかるものとして、ドメイン・サーバー代金は来期3月までを製作費に含み、更新は別途、支払うことで同意された。

■ホームページの枠組みの設計・デザイン

まずドラフトを手描きでおこし、エンジニアと共に構築した。サイト内にはミタカビトの公式SNSのリンクが飛べるように各アイコンが設置されるデザイン。バナーや挿入イラストなどは、前述のイラストレーターに委託をして、デザインに全体の統一感をもたらして、華やかで女性も馴染みやすい風合いにした。また、安っぽさや素人感を排除した洗練されたサイトに仕上げるイメージを事前に共有された。

<成果物>

2022年11月末に最終納品として一般公開された。同時に行われた6社の取材記事更新は11~12月で最終完了された。WEBサイトの特徴として、三鷹市のタウンガイドとして機能しており、記事によるお店の魅力が伝わる設計。他、下記がサイト設計上での工夫点である。

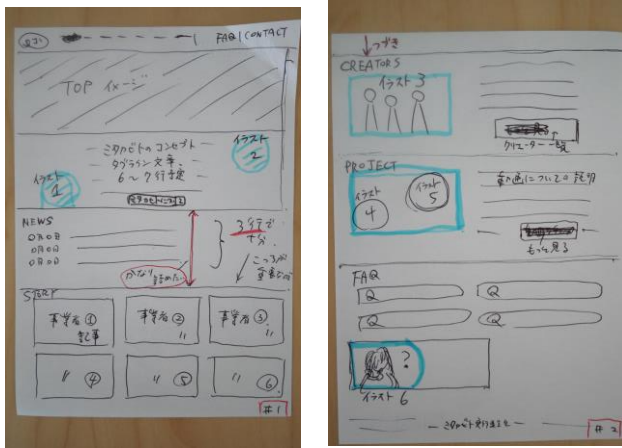
■SEOを充実させるため既存テンプレートを使用するのではなく、エンジニアによる0からの設計・構築で、あるため自由度が高い。そして、TOPにはフラッシュ機能による、デザイン性の高さをアピールした。またスライド写真はAdobeでノスタルジックな風合いを出すため加工して反映。

■今後、ミタカビトに参加する事業者の取材記事を更新しやすくすることを意識した設計であり、取材原稿の静止画のアイキャッチ画像、および原稿に使う写真のアップの際、自動的にサイズ変換がされるように工夫。編集加工でのW×Hのサイズ変更がなくても、自動的に他のアイキャッチ画像と整う設計した。

■YouTube動画はサーバーの負担を減らすためサムネイル表示のみ。リンクで三鷹商工会のYouTubeチャンネルに移行させる問い合わせページは、三鷹商工会の代表メールに転送される設計、問い合わせ内容をプルダウン形式にするなどを工夫した。

※一般ユーザー（閲覧者）が、ミタカビトの公式サイトを閲覧したときに事業の取り組みに対する理解度を調査した結果については、後述の市場調査（リサーチマーケティング）の結果参照。

■実際のホームページ設計枠組み（手描き）と事前提案の他社事例資料 抜粋



キュレーションメディア型サイト構築

テーマ：
明日、三鷹を散歩したくなるようなWEBマガジン
写真はキュレーション型サイトのイメージです



NEW ARRIVALS



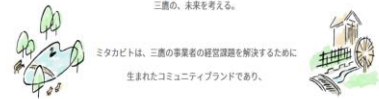
3月までの打ち合わせで商品を販売するECサイトではなく、まずは、**ブランド認知と三鷹の事業者がECリスト化されるような楽しい街サイトの要望**があってコンセプトを立てた。そこで、SNSと連動がしやすく、吉林大学の取材も活きてくるようなサイト構築を行う。なお、実行部隊のチームから管理スタッフ1名を就任。また、文章で生計を立てていきたいボランティアアプロガーなどを集め、記事化。集計して、好評だったものには特典などの競合優位性をつける工夫をつくる。

■実際のホームページ



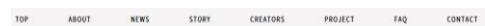
CONCEPT

三鷹の、未来をつくる。
三鷹の、未来を考える。



ミタカビトは、三鷹の事業者の経営課題を解決するために生まれたコミュニティブランドであり、その情報を「町のデジタルタウンガイド」として発信します。

ミタカビトについて



PROJECT

「ミタカビト」の動画クリエイターが監修した動画特集です。および各店員長のPVやインタビューなど、様々な企画と企画の動画が掲載されています。



■実際の記事取材風景と記事（STORY欄）



STORY



<目的>

ミタカビトの公式サイトへの導入を増やすため。公式サイトが公開されたとしても、サイトへの誘導するための仕掛けがないと閲覧がされない。そこで、主に Instagram を軸にして、発信をすることで三鷹に興味をもっていただけ、Instagram 内のプロフィール欄に記載している公式サイトの URL を踏むような導線をつくるため。

<内容>

まず、事業者の取材が始まる前の数か月間は、Instagram 内の AI にアカウントを認識させるために、初期運用として商工会と専門家が協力をして写真投稿をした。なお投稿は、曜日指定でルールを決めて縦列で投稿内容も固定させることで、閲覧者がわかりやすく、世界観が読み取れるように工夫をした。トップの画像デザインにも工夫をしてミタカビトの文字デザインだけを取り入れて、アカウントの写真の中で、ミタカビトというブランド認知を高める戦略を実行した。

11 月中旬頃からは、当初から目標としていた Z 世代の視点・価値観・嗜好を SNS 運用において取り入れるため、実際の Z 世代の協力者が必要であると考えた。そこで、杏林大学のゼミの授業の一環として、実際に大学生が 6 社の店に伺い、プロモーションとして相応しい Instagram 用の写真や動画を事業者と協力して撮影・編集することで、事業者にとって新しい視点や感性、また発想を変えたコンテンツができあがることを期待して実働した。杏林大学の木暮ゼミの学生の 6 つの班分けを行い、各事業者 6 枚の静止画・動画コンテンツを納品してもらうようにした。また、動画共有アプリ『Tiktok』でも公式アカウントを作成して、学生が撮影した動画を発信した。

<学生へ指示したコンテンツ制作の内容>

Tiktok 用動画 (1 分以内)

Instagram 用動画 (1 分以内)

Instagram 用静止画 (正方形サイズ 4 枚)

<プロデューサー 井上氏から制作におけるの撮影におけるの注意点のシェア>

- ①キラーコンテンツとして目玉となる商品・料理・サービスなど魅力を伝えたいものを必ずご用意していただくこと。※開封前、開封後で表情が違うものならば、必ず両方で撮影するのがベター。
- ②人物 ※代表者 or 事業担当者など Instagram に投稿が OK な人物を確定しておくこと
- ③外観写真 ※店の真正面、角度つけて撮影する
- ④内装・レイアウト ※動画の際に不要なものを映り込ませない。店内の整理を事前に伝えること
- ⑤厨房・製造 (レシピ) 工程 ※現場の 1 シーンとか、できあがる前での工程などを撮影することで「シズル感」のある動画や写真撮影が可能。公開できる範囲を伺い、取材日までに生徒同士で何をレンズに収めたいか相談してから臨むこと。

(左資料：井上氏から関係者に配布された運用コンテンツの指示書 右写真：杏林大学生の実際の撮影風景)



左：動画
取材時に撮影
※杏林大学のゼミ生が撮影



中：人物 (経営者やスタッフ)
※仲良し、笑顔が有利!!
※どうしても顔出しNGな場合は店の外観
※杏林大学のゼミ生が撮影



右：プロダクト ※複数枚の投稿OK
※杏林大学のゼミ生が撮影



・投稿日固定 月、水、金

※取材が終わる次第でOKで今後も取材をいつしたとしても投稿日は原則は固定の月水金
・アクションワーク：後藤、商工会、井上で分担

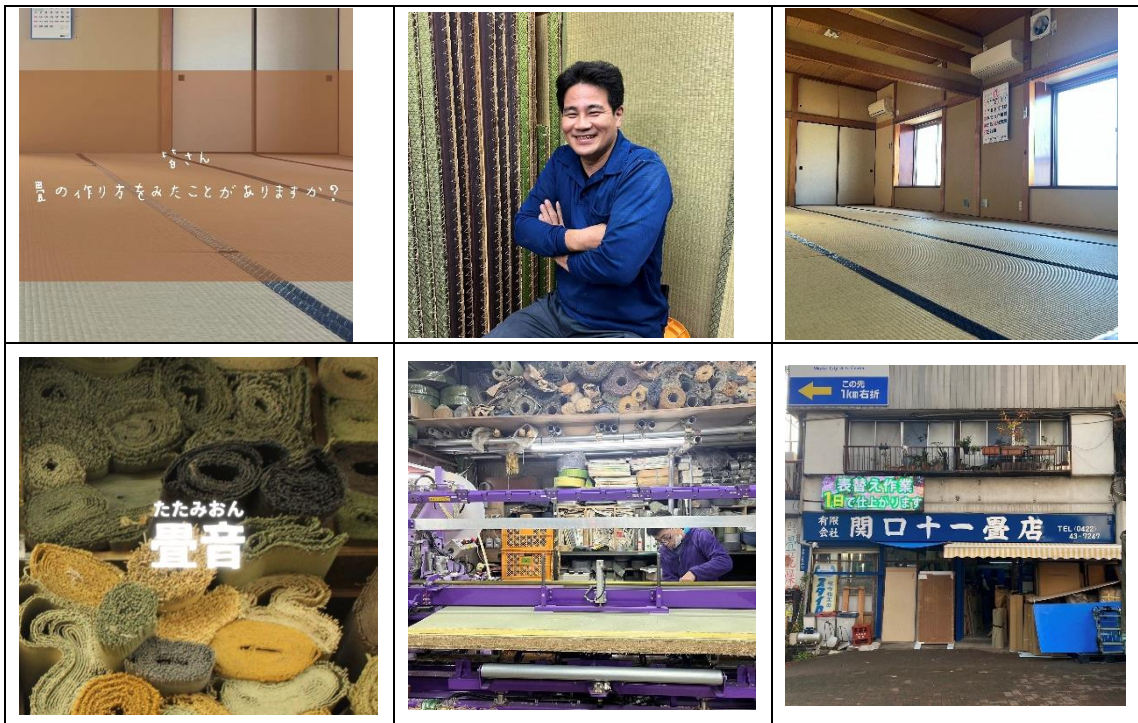
※取材会社1社につき1列で投稿予定 (1社あたり3コンテンツが発信が可能)

<成果物>

① Z世代と提携を通じて行った実際の投稿 (Instagram)

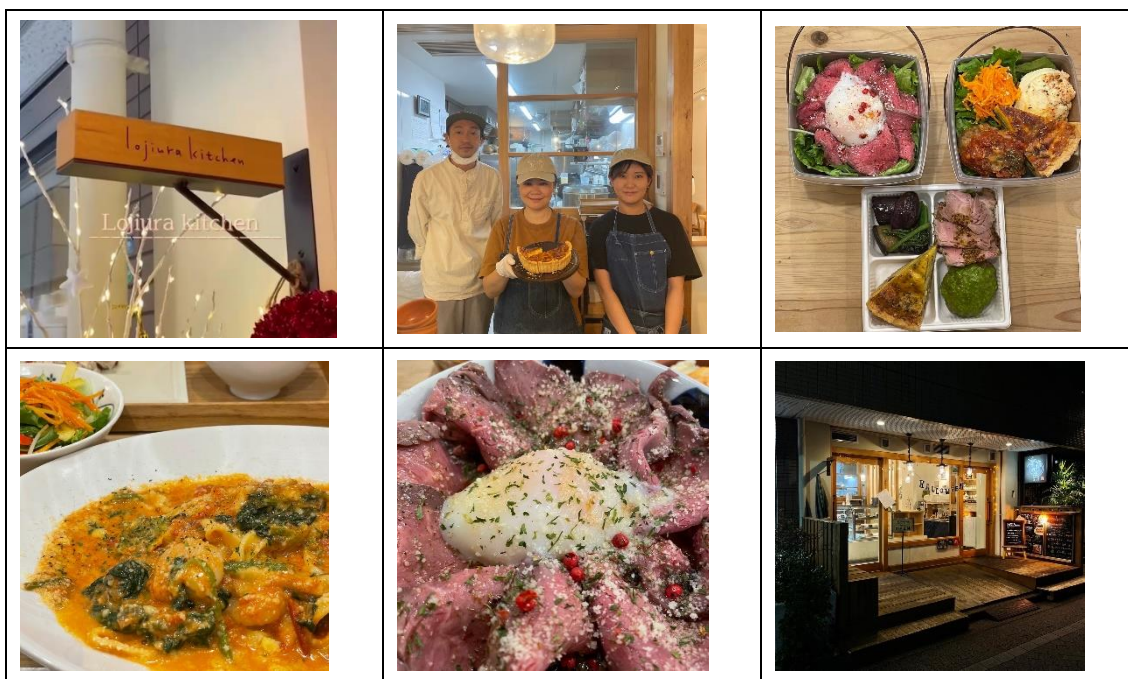
1. 関口十一畳店

6.動画 (縦長)	5.人物 x2	4.商品 x2
3.動画 (畳音)	2.作業風景 (人物) x4	1.外観



2. lojiura kitchen

6.インスタ動画	5.人物	4.テイクアウト x2、ショーケース
3.パスタ	2.ローストビーフ丼	1.外観



3, ROSE & M

6.インスタ動画	5.人物	4.レモンケーキ x 2
3.外観 3 (内観)	2.外観 2 (内観)	1.外観 1



4, 末広屋喜一郎

6.動画	5.人物	4.どら焼き
3.商品番外編 (いもっ子)	2.店までの紹介	1.みたらし団子



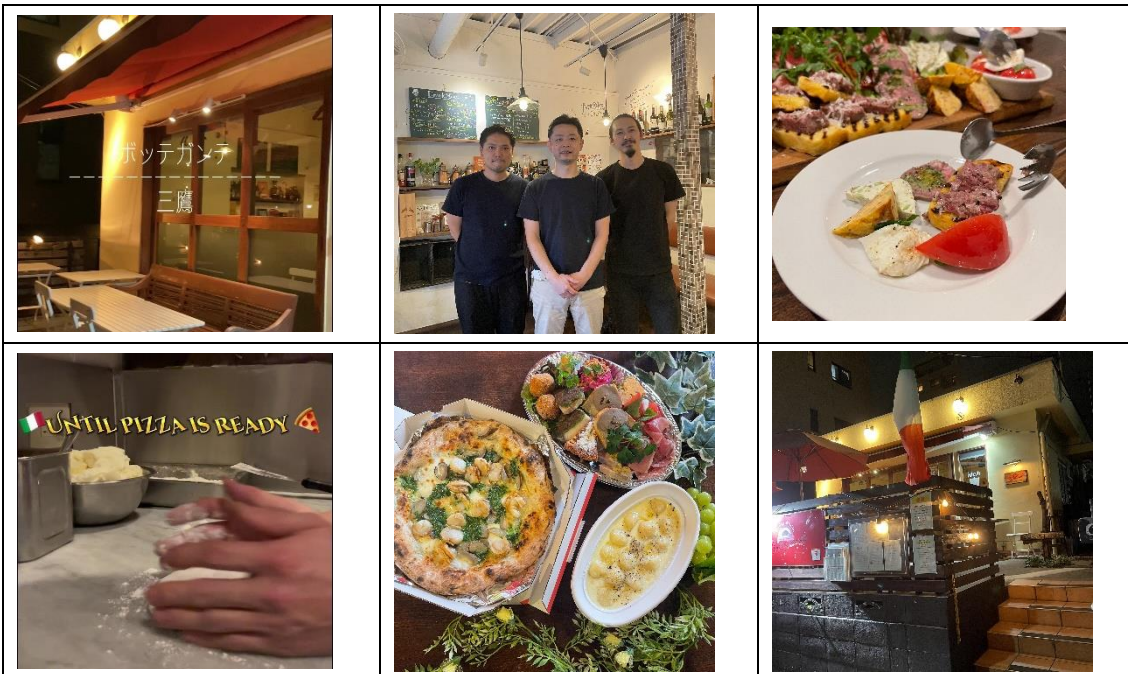
5, うーおの森

6. インスタ動画	5. 人物	4. ケーキ
3. シブースト動画	2. レモンナツ&マロンケーキ	1. 外観



6, ポッテガンテ

6. お店紹介 (動画)	5. 人物 (写真)	4. パーティー (写真)
3. ピザ工程 (動画)	2. テイクアウト (写真)	1. 店内外 (写真)



<目的>

Instagram のフォロワー増加とリーチ数の確保のため。また、Instagram にアカウントがどのような目的で運用されているのかを機械学習させるため、ダミー（実態のない）アカウントではないことを認識させるために広告配信を行った。

<内容>

2022年10月11日からInstagramとFacebookに投稿を開始して、11月14日からフォロワーを増やすための施策をスタート。11月18日～11月25日の期間中に3回にわたりInstagramとFacebookの機械学習のために両広告配信を行った。別途、プレゼントキャンペーン期間を設けて、フォロワー数の獲得施策とした。プレゼントはミタカビトや三鷹に關係するものを選出して、広告費用の予算内にて当選人数を決めて実行した。プレゼントキャンペーンはInstagramのみで公開した。リーチ数などの詳細は、後述の巻末資料にて記載。

■プレゼントキャンペーン

応募期間：12月16日(金)～12月25日(日) 当選人数：10名

景品① FC東京 タオルマフラー 7名様

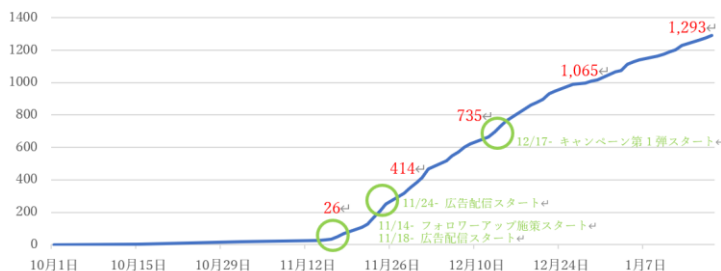
景品② lojiura kitcen トリュフソース&アヒージョオイル 3名様



<成果物>

一般的にはキャンペーン実施後にフォロワー数が大幅に下がることも懸念されるが、ミタカビトの公式アカウントの場合、定着がおきており、その後も着実に増加傾向となった。工夫運用の助言・指導により投稿するハッシュタグなどの工夫で、フォロワーを獲得するために親和性の高いユーザーに対して認知ができていたと考える。また、Instagramではフォロワーは増加傾向であったが、Facebookに関しては広告に対するリアクションはあるものの、フォローには繋がりにくかった。特筆すべき重要者指標の1つは、ミタカビトからフォローをしているアカウントが2件のみであることである。一般的にInstagramでは“フォローバック”という文化があり、フォローしてくれた返礼によるフォローが多い。しかしミタカビトの場合、商工会からのフォローバックするアカウントは2件であり、1807名のフォロワーはアカウントに魅力をもって応援をしたいという人たちが存在していることがうかがえる。

フォロワー数の推移



最終的なアカウントデータ (2023年3月8日時点)

初回投稿日:2022年10月11日

投稿数:58件

フォロワー:1807人

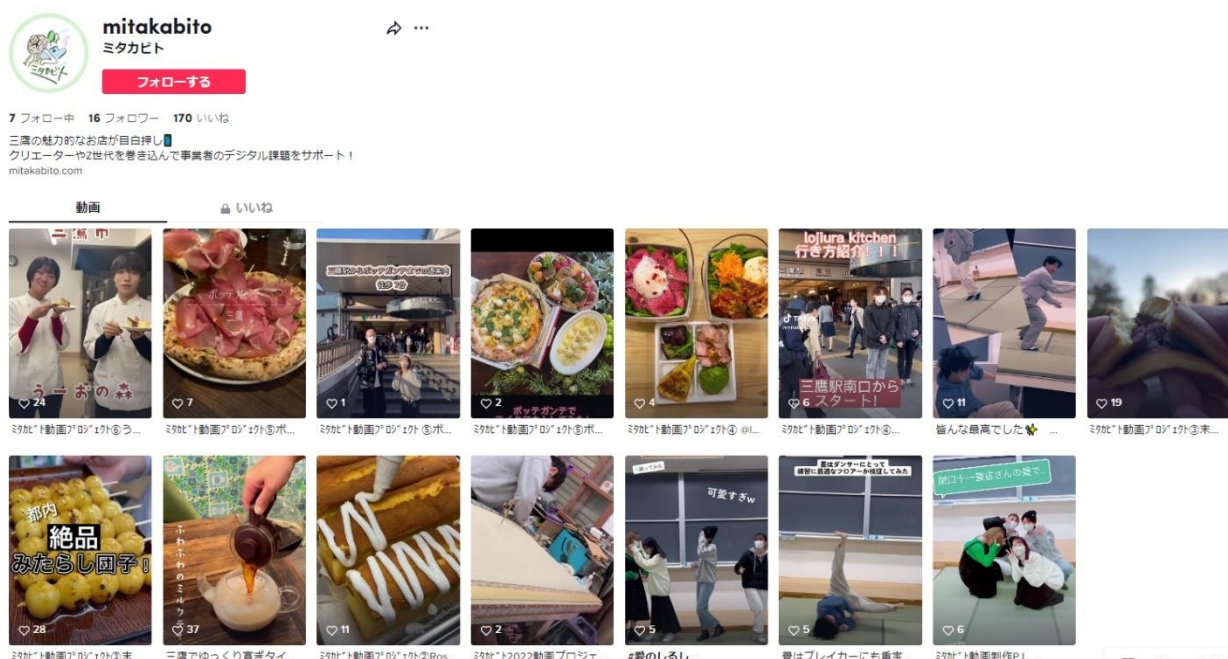
フォロー中:2人

② Z世代と提携を通じて行った実際の投稿 (Tiktok)

拡散力の強い Tiktok を活用して杏林大学のゼミ生による事業者の取材動画を発信。納品された動画は、三鷹商工会が最終的に判断して、精査をしてから必要であれば修正依頼などを行った。

Tiktok のプロフィール欄には、Instagram との連携がしやすいアイコンが表示されており、Tiktok から Instagram への流入も一定数は見込めたと考えられる。また、専門家からの指示で、運用者はクロスメディア（媒体同士の連携）施策を行った。Tiktok で公開した動画を、3 日以内に Instagram のストーリーでアップして、動画の認知をさせるように工夫をして、常にフォロワーを飽きさせないような仕掛けをつくった。

学生からの提案があったハッシュタグなどを交えて、商工会が最終投稿してホームページへの導線をつくることに成功した。



最終的なアカウントデータ（2023年3月8日時点）

投稿:15件

初回投稿日:2022年12月16日

フォロワー:16人 フォロー中:7人 いいね数(累計):170

プレスリリースの発信

<目的>

プレスリリースとは企業や団体がマスコミなどの報道機関（メディア）に対して新しい情報を発表することを意味するが、下記の4つを目的として有償サービスを利用して配信した。①自力で繋がるのが難しいメディアと繋がる可能性があること②Webに掲載することでメディア担当の目に止まりやすくなること ③配信メディアに自動掲載してもらえることでSEOの寄与になる ④SNSで拡散される可能性が高くなること

<内容>

プレスリリースの配給会社「@PRESS」を活用して発信者は「三鷹商工会」として、ライティングのベースは井上氏に一任して、最終配信前に事前に本文のチェック、住所情報などの確認を行った。合計で2本のプレスリリースを配給することでメディアを通じた拡散を行った。1回目の配信はミタカビトのブランド説明や公式サイトへのローンチの開示についてを発信し、2回目はZ世代の発信の取り組み内容や、事業者からの声をまとめた発信とした。

1回目配信：2022年12月30日

2回目配信：2023年1月31日

<成果物>

報道関係者各位
プレスリリース



2022年12月30日
三鷹商工会

**三鷹のデジタルタウンガイド『ミタカビト』
公式ホームページが完成！
気軽に依頼・相談ができるクリエイターの輪としても活用予定**

三鷹商工会(東京都三鷹市下連雀3-37-15、会長：岩崎 守利)は、新サービス『ミタカビト』を正式にリリースして公式ホームページをOPENさせました。『ミタカビト』はデジタルタウン誌として事業者様の商品・サービス・人・歴史などをクローズアップした記事コンテンツを発信しており、今後、三鷹の事業者の経営課題解決をサポートする新しいコミュニティブランドとして機能することを狙っています。

ミタカビト公式ホームページ：<https://mitakabito.com/>



CONCEPT

三鷹の、未来をつくる。
三鷹の、未来を考える。

ミタカビトは、三鷹の事業者の経営課題を解決するために生まれたコミュニティブランドであり、その情報を「町のデジタルタウンガイド」として発信します。

[ミタカビトについて](#)

報道関係者各位
プレスリリース



2023年01月31日
三鷹商工会

**“Z世代”と協業した三鷹商工会の新たな取組
デジタルタウン誌「ミタカビト」を本格始動**

デジタルネイティブなZ世代の視点を取り入れ、事業者の経営課題を解決に導く

三鷹商工会(東京都三鷹市下連雀3-37-15、会長：岩崎 守利)は、新サービス「ミタカビト」のSNSコンテンツの制作を杏林大学の大学生たちの協力のもと運営を本格始動しました。「ミタカビト」は2022年11月に発足した三鷹のデジタルタウン誌として、事業者様の商品・サービス・人・歴史などをクローズアップした記事コンテンツを発信しているメディアです。今後、三鷹の事業者の経営課題解決をサポートする新しいコミュニティブランドとして機能することを目標としています。

「ミタカビト」：<https://mitakabito.com/>

■クリエイティブ制作にZ世代の力が必要…！



mitakabito [フォローする](#) [メッセージを送信](#) [...](#)

投稿42件 フォロワー1492人 フォロー中2人

ミタカビト
●三鷹の未来は誰が作る？【デジタルタウン誌】
●クリエイターが事業者のデジタル課題をサポート！
●運営者：三鷹商工会
ホームページはこちら [mitakabito.com](#)

市場調査（リサーチマーケティング）

<目的>

本調査は、ミタカビト公式 Web サイトについて閲覧者がどのような意見を持っているかを明らかにし、今後の改善や活動の参考にすることを目的とした。また市場調査を通じての公式サイトのアナウンスと広告役割として機能させるため。双方向な調査イベントを Instagram 上で打つことで、フォロワーの活性化および公式サイトへの導入へとつながる 2 次的な効果が見込めるためである。

<内容>

調査期間：2023 年 1 月 24 日～2023 年 2 月 8 日

調査対象：Instagram 投稿、もしくは Instagram 内の広告を閲覧した人

調査方法：Google フォームを使用したアンケートを作成して回答

公平性のある告知として、Instagram 上でのデジタルのアンケートツールを活用した調査キャンペーン告知を行った。フォロワー全体に対して、またストーリーの通常投稿による集客でアンケートの回答に対して先着 10 名を調査。『ミタカビト』の公式サイトに対するフィードバック、また事業者視点として来期の加入数を増加させられるためのサイト内のコンテンツにおける改善項目などを把握するため、アンケートを作成して調査を行った。なお、調査に答えてくれた方への返礼品として、全員に対して粗品もしくはクーポンなどを検討しており、そのため購入経費・送料もこの中の費用に算入する。（無償にて調査に協力する人は皆無に等しいため、返礼対価を準備）。広告代理店に、質問紙文言整理、調査項目設定、返礼品購入代行、個人情報管理、告知用クリエイティブ制作、DM でのコミュニケーション、調査報告書の作成を依頼した。なお、この調査キャンペーンにより、伏線としての効果がある。それが、アクティブユーザーの活性化である。

<成果物>

今回のアンケート結果をまとめると、ミタカビトの活動目的を理解できたを選択した人は「87%」と約 9 割近くに方がプロジェクト内容に対しては、理解ができたとの結果だった。記事の総合的な読みやすさについては、89% が「読みやすかった」、もしくは「やや読みやすかった」を選択していた。改善の要望では、「画像をもっと増やして欲しい」と記述した方が 5 名いた。その他、価格紹介についての意見や、フォントの大きさ、装飾についての要望もあった。※アンケート結果のまとめは巻末資料参照。

リスティング広告

<目的>

目的は以下の3つである。①リスティング広告によりサイト検索数の増加を促し、会員数の問い合わせ件数を増やすこと。②広告によりミタカビトそのものの認知度を向上させて、三鷹商工会の新しい取り組みを新規事業者や関係者に提示していくこと③広告運用の効果検証のために1か月間という区切りを設けて、効果検証することの3点である。

<内容>

広告運用期間（審査・準備期間を含む）を1月27日～2月28日と策定した。効果検証のために、広告投下前のオーガニック検索（広告を閲覧するのではなく自らの意思で検索すること）の数値を調査した。これは、どのくらいユーザーからのサイト導入数があるのかを把握することで、広告効果を検証するためである。結果、1月22日時点ではGoogleから公式サイト「ミタカビト」へのクリック数は累計40件という結果であった。広告運用フェーズでは、専門の代理店に委託をして、広告表示のコンバージョンを上げるように工夫をした。コンバージョンは、広告の目的にあたり、今回の広告の目的は「公式サイトへ誘導すること」である。

<成果物>

Google リスティング広告によるリーチ数は、広告前のクリック数が28日間で40件に対して、613件と約15倍に拡大した。広告アカウントを効率的かつ費用対効果の高い方法で運用するために、重要な指標やキーワード選定でパフォーマンスが高くなったと考えられる。例えば、「三鷹 コミュニティー」「三鷹 地域ブランド」「三鷹 カフェ」などのキーワードを設定した。ダッシュボード（管理画面）では、キャンペーン（リスティング広告）の掲載のされ方を確認しており、広告管理画面の追跡機能により、実際の広告の効果を検証しながら、さらなる最適化のために、考えながらワードを選んだ。

また、広告によりサイト内のInstagramアカウントを踏み、Instagramのフォローをしてくださった方も増加していると考えられる。実際、1月時点のInstagramのフォロワー数が約1293だったのに対して、広告配信をした1か月間で約400件以上のフォロワー増加がある。また、広告をユーザーが踏んだ曜日として最も多かったのが「日曜日」であり、今後記事のアップをする曜日として、土曜日までが最適なのではないかと戦略を立てることができた。また、Google リスティング広告によって閲覧数が多いページは、About（事業概要）とProject（動画事例）という報告を受けた。ここは、広告効果と相乗して、リサーチマーケティングの質問内容も加速させたことが要因であると考えられる。調査の質問の中で、事業概要の理解や動画のフィードバックを調べていたため、相対的に増加したと考えられる。※詳細の結果やデータは巻末資料参照

(3) 成果報告 (まとめ)

1, 地域事業者の強みが集合する新たな地域ブランドを確立

三鷹という地域は、隣接する吉祥寺の知名度が高いこともあり、多くの小規模事業者が事業を営んでいるにもかかわらず、その強みや魅力が認知され辛い、または自身を積極的に PR することが必要な状況であっても人的リソースや知識の不足で実行が困難、という事業者が多い背景があった。

その課題の解決と地域事業者の商業振興の支援を目的として、事業者の強みや魅力を発掘し、より多くの人に発信していく、強みを持った事業者が集まる新たな地域ブランド「ミタカビト」を確立した。

ゆくゆくは、事業者に加え、三鷹地域全体の魅力を伝えていくブランドへの成長を目指していく。

2, 当初の KPI を超えたファンづくりに成功

ミタカビトの SNS や公式サイト運用やデザインは、「ファンになってくれる方の心理を最優先に考える」ことも新しいアプローチだった。女性にも馴染みやすく、年齢を問わず愛されるブランドにしたいと考えていたため、実際に三鷹商工会が質の高いクリエイティブや Z 世代 (大学生) との協業により、新しい視点で写真や動画の制作を行い、投稿してコミュニケーションを取れたことで、Instagram の予定目標フォロワー数 1500 を超えた結果が得ることができた。

3, 事業者が強み (魅力) の発掘する機会につながった

三鷹の事業者たちが、記事にまつわる取材を通じて、改めてライターや学生に魅力を伝えるたび、自分自身の魅力や強みを深堀りできたことが大きな達成である。事業者にとってみれば変哲もない日常の作業や工夫などが、第三者にとってみればユニークで、強みとなっていることも言葉にしたことで気が付くことができたのだと考えられる。それを体系的に文章化して、ミタカビトのサイト内で公開することで、より魅力を伝えることができた。

4, 商工会や事業者の IT リテラシーおよびスキルアップ

ミタカビトの運営を通じて、改めて「感情で人はモノを買う時代」に突入したと考えられた。デザインやコンセプトをつくることの重要性が認識できたことは、商工会側のスキルアップにつながり、今後の事業者へのアドバイスでも大いに活かされるだろう。また、3 回の講習会も今まで以上の人数が集まり、満足度も高かったため、「IT による置いてけぼり」を無くすような取り組みは成果を果たしたと考えられる。

来期における課題と目標

- 1, ミタカビトに提携する優秀なクリエイターの確保と育成
- 2, 参加企業の母数をあげる営業

上記の2点が、今後のミタカビトの運営で必要であると考え。1は、事業者が魅力的なブランドでありサービスであることをアピールするためには成果物を通じて肌で感じていただくためには、クリエイティブの質の担保が必須である。そのために、優秀な人材を今後も積極的に活用していく必要があるだろう。2は、「ミタカビト」のさらなる周知・認知度の向上のために、KPI として加入社 (実行数) を増加させていく働きかけが必要だと考える。来期の目標は、30社と掲げている。今後は、三鷹の事業者の IT リテラシーを若者から教わる (ふれあい) 場や、引き続き講習会の提供なども想定したいと考える。

卷末資料

結果

※実際のアンケート結果を抜粋

講習会の【タイトル】は、案内を受け取った際にわかりやすく届いていましたか？

回答	人数（累計）
はい	18
いいえ	0
合計	18

回答 左) 現在のお使いのコミュニケーションツールの活用状況（※複数回答）

回答 右) 次の講習会の形態はどんな形が理想か？

コミュニケーションツール	人数
LINE	12
メール	11
ZOOM	7
Slack	1
SNSのDM機能	0
合計	31

回答	人数（累計）
携帯を持参して操作方法を実践形式で学びたい	12
今日のような講義形式で、深くほりさげてほしい	8
1人1人の課題が違うから集団の講習ではなくて、個別に15分単位などで指導してほしい	4
その他（※下記に表示）	2
合計	11

<まとめ>

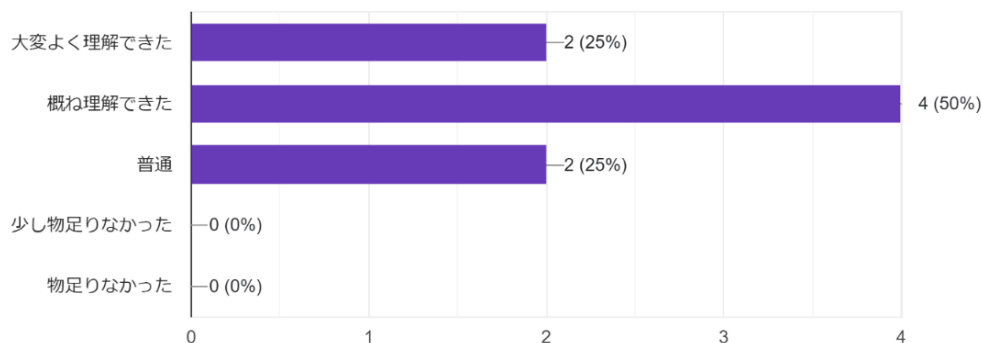
入門編は、まず来場者のITリテラシーの把握ができない状態だったため、まずはSNS全般の知識共有をするためにSNSの定義や、各SNSのユーザー数、年齢層などを共有しながら説明をしていった。そして、アンケート結果では、「デジタルアレルギーの処方箋」というタイトルが機能して、来場しようと思った方が多いことも分かったため、セミナータイトルが募集においても大切であることを感じた。また、コミュニケーションの手段としてLINEを活用する方は圧倒的に多く、今後公式LINEアカウントなどの運用で集客をする場合に備えて、2回目ではLINEの知られざる機能なども解説するように内容に活かした。また、「講習会の形態はどんな形が理想か？」という質問に対して、実践方式が好まれ、SNSの全体のマーケット把握や戦略の前に、「使い方」を学ぶ実習形式、いわばスマートフォン教室のような位置づけのほうが入門者には向いていることが理解できて、講師と商工会で相談の上、次回の講習の内容に反映させた。

結果

※実際のアンケート結果を抜粋

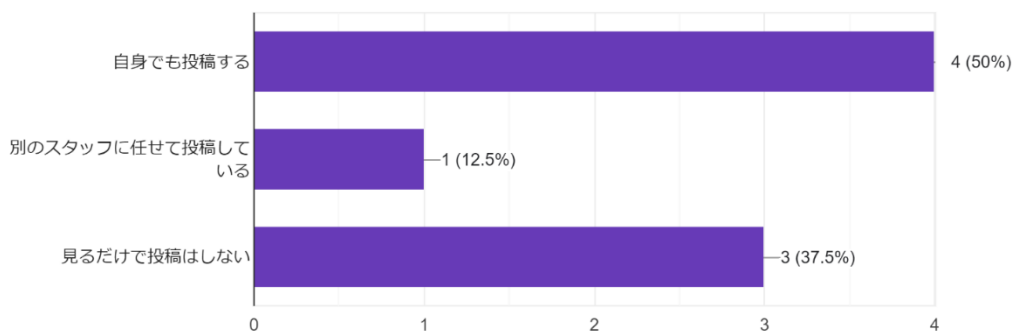
2. 講義の満足度

8件の回答



8. 現在のSNSの活用状況を教えてください

8件の回答



<まとめ>

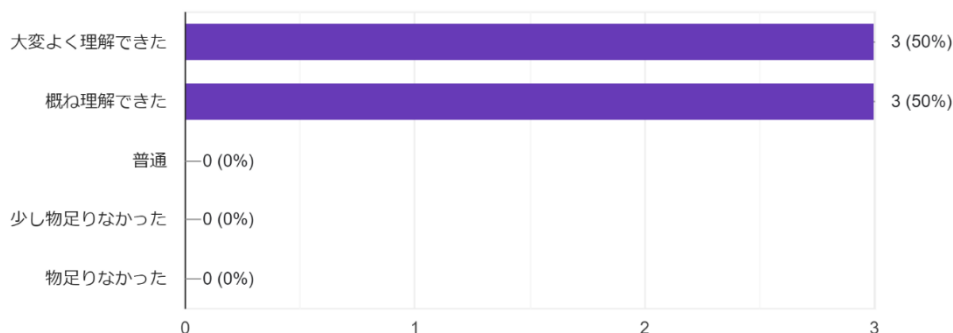
講習会の参加理由は「SNSを使いこなしたかったから」、「分かっているようで知らない事が多かったため」、「Instagramの勉強をしたい」などの意見があった。InstagramとLINEの知られざる機能として、ZOOMで講師の画面の手元を映し、一緒に何か投稿するところまでを完了させた。前回の内容を踏まえて、基礎編ではあるもののレベルを下げたような形で、LINEの機能説明や、あまり知られていない機能の操作方法、Instagramの投稿方法やハッシュタグ、メンション投稿の方法と意味などを解説。カメラで手元を映して共有して、皆様にも実際に手を動かしていただく形で進化した。前回よりも質問が多く、手を動かすことで理解度が上がっている印象だった。今後、SNS応用編の講義を行う予定ですが、テーマとして気になるキーワードや知りたいことはないかを聞いたところ、「リアル動画編集の使い方」「見るテーマ（製造業なので）」「フォロワーの増やし方や運用にあたり気を付けること」「採用のために運用したい」などの声が寄せられたため、そのリクエストをもとに内容を精査して、3回目の講習会に反映させた。

結果

※実際のアンケート結果を抜粋

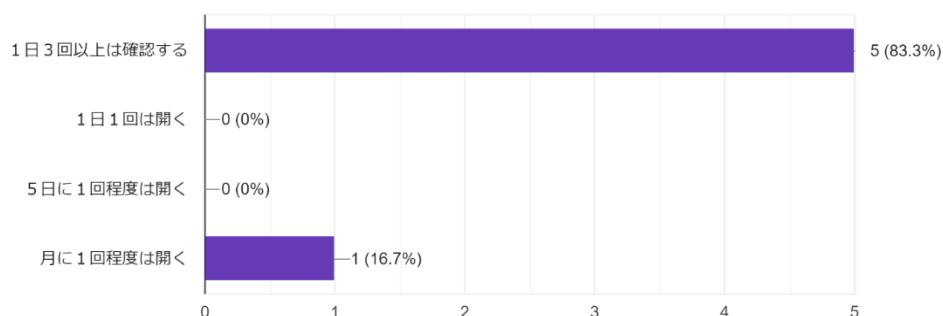
2. 講義の満足度

6件の回答



6. 現在のSNSの使用頻度を教えてください

6件の回答

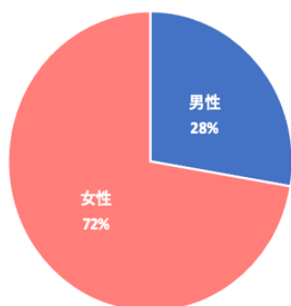


<まとめ>

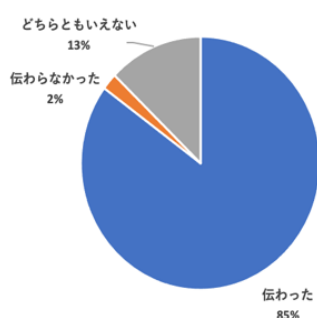
講習会の参加理由は、「会社代表がインスタグラムに興味があり活用できそうかの判断のため」「個人ではなく、事業者として活用していきたい」、「何となく知っている程度の知識から、しっかりと理解したい」などがあり、意欲が高い人たちが集まった。一方で、今後、Instagramを運用していく上で課題となりそうなものについては写真技術、編集技術と答えた方もおり、投稿する際の具体的なテクニックを教えてほしいと考える人も多いことがわかった。「セミナーを聞いてみてからのSNS活用において何から始めようと思ったか」には、「自社の活用目的を明確にした上で改めて考えたい」、「まず会社のアカウントの作成から始めたい」などがあった。質疑応答では45分程度、複数の事業者から個別に質問が飛び交い、時間が足りないくらいの活況だった。総じて、応用編に参加する事業者たちは、既に運用経験者であり、今後はSNSにまつわる講習会では、内容をより満足いただくために、ITリテラシーのレベル分けができる設問紙などを設けて、事前にレベル感を把握して募集することも選択肢であると考えられる。

リサーチマーケティング アンケートデータ

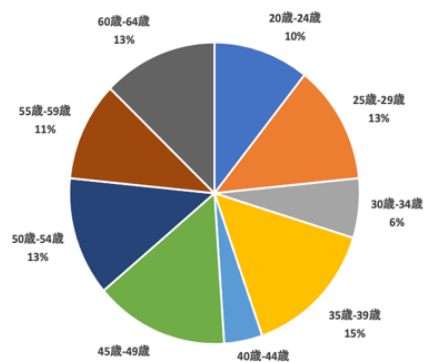
性別



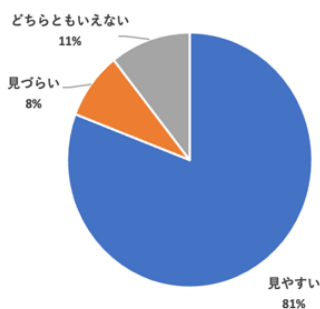
サイトから全体理解とコンセプトが伝わっていますか？



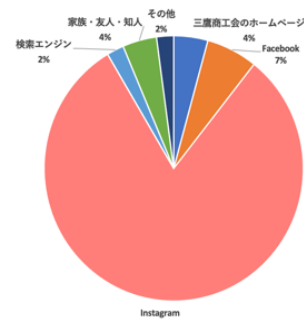
年齢



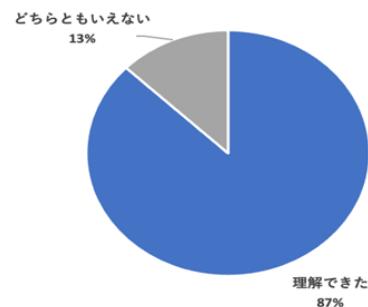
公式WEBサイトの全体で、文字サイズなどは見やすいものでしたか？



【ミタカビト】を知った媒体



【ミタカビト】の活動趣旨や目的は、ウェブサイトを通じて理解できましたか？



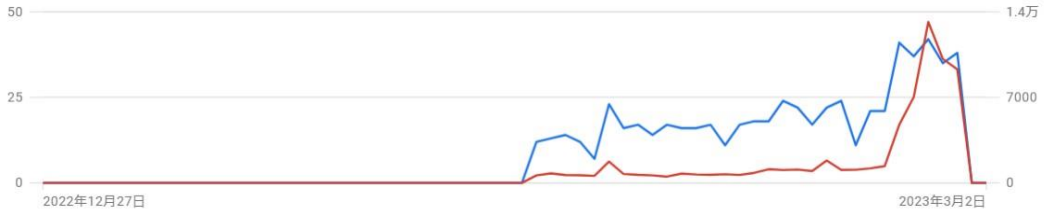
回答者の年齢：20歳～64歳まで

最も回答率が高い年齢層：35歳～39歳、45～49歳（いずれも7名）

<まとめ>

この回答結果から専門家は、「もともとライターへの文章量のベンチマークとなる記事サイトがあって文字数を事前に一齐にアナウンスをしていたが、ライターの裁量とスキルにより記事ボリュームがバラバラとなってしまった」などを課題として挙げた。そのため、今後は記事制作をする上で「編集長」のようなポジションの人間が写真と文章とのバランス、文字制限のディレクションをきちんと行うことや、ライター自身も全体的な記事構成を確認することが必要だと考えている。また、読者の年齢層などを踏まえて、今後サイトを運用しながら見定めていき、デザインの修正などを加えていくことで結論づいた。

結果



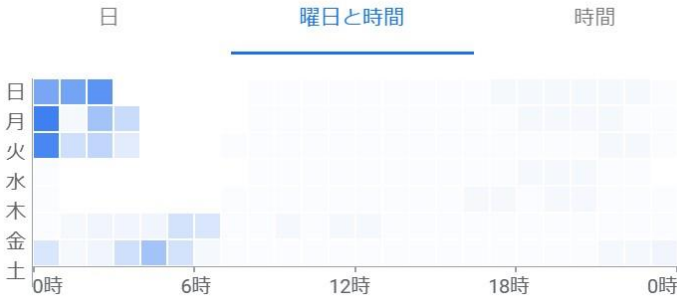
Google リスティング広告の効果と閲覧推移

広告表示回数・合計クリック数



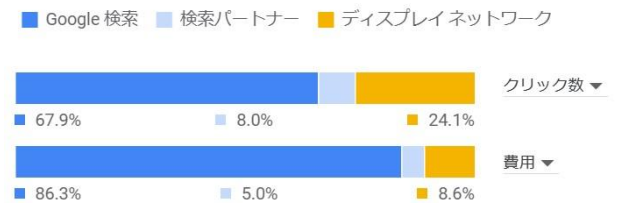
ヒットしたキーワード上位5位

キーワード	クリック数	クリック率
● 三鷹	146	2.11%
● 三鷹カフェ	47	2.23%
● 地域貢献	32	2.87%
● コミュニティ	33	1.27%
● コミュニティマネジメント	28	2.21%

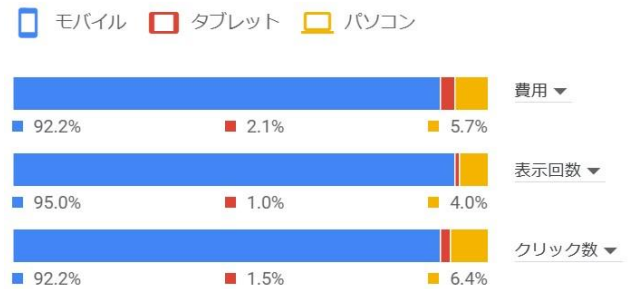


ネットワーク

広告の掲載結果の概要 (ネットワーク別)



デバイス別の広告の掲載結果



解説

- 上) 最も閲覧されている曜日
- 右上) 検索誘導
- 右下) 広告を閲覧しているデバイス

まとめ

広告表示回数が 10 万に満たなかった理由としては、現状 6 社の記事掲載であるため、まだ設定できるキーワードのバリエーションが少ないことも原因として考えられる。また、コンバージョンをホームページの誘導、SNS のミタカビトアカウントへの誘導を目的としていたため、次回の広告運用の際は目的を変更してテストしてみることがよいと考える。

プレスリリース 媒体資料…プレスリリースは、自動的にメディアリストが作成されており、今回のニュースと関連性の親しいメディアを選出して発信されている。以下はプレスリリースで発信を送ったメディア媒体の一覧である。

種類	メディア名	会社名	部署名	送信方法
ウェブ	ZAKZAK	株式会社産経デジタル	編集部	メール(HTML)
ウェブ	毎日新聞デジタル	株式会社 MANTAN	編集チーム	メール(HTML)
ウェブ	Yomiuri Online	読売新聞社	メディア局編集部	メール(HTML)
ウェブ	吉祥寺経済新聞	クロール株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	マイナビニュース	株式会社マイナビ	編集部	メール(HTML)
ウェブ	日刊トラベルニュース	株式会社トラベルニュース社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	日刊トラベルニュース	株式会社トラベルニュース社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	att.JAPAN	株式会社ファイネックス		メール(HTML)
ウェブ	毎日新聞デジタル	株式会社 MANTAN	編集チーム	メール(HTML)
ウェブ	東スポ Web	株式会社東京スポーツ新聞社	デジタルメディア部	メール(HTML)
ウェブ	朝日新聞デジタル	株式会社朝日新聞社	デジタル編集部	その他
ウェブ	朝日新聞デジタル	株式会社朝日新聞社	東京本社報道局	メール(HTML)
ウェブ	Edge Line	株式会社モバイルメディアプロダクション	編集長	メール(HTML)
ウェブ	colocal	株式会社マガジンハウス	デジタル事業部/コロカル編集部	メール(HTML)
ウェブ	Entame Plex	株式会社エンタメプレックス	編集部	メール(HTML)
ウェブ	digi-joho JAPAN	有限会社デジ・エスケープ		メール(テキスト)
ウェブ	cazual	株式会社主婦と生活社	マーケティング	メール(テキスト)
ウェブ	digi-joho JAPAN	有限会社デジ・エスケープ		その他
ウェブ	web ザ・テレビジョン	株式会社 KADOKAWA	メディアインキュベーション局	メール(HTML)
ウェブ	NB Press Online		取材部	メール(HTML)
ウェブ	Japaaan マガジン	株式会社ワノコト	Japaaan 編集部	メール(HTML)
ウェブ	web ザ・テレビジョン	株式会社 KADOKAWA	ザテレビジョン事業推進部	メール(HTML)
ウェブ	プレミアムジャパン	(株) ルッソ	プレミアムジャパン編集部	メール(HTML)
ウェブ	NEUT Magazine	HEAPS.株式会社		メール(HTML)
ウェブ	未来メディア	株式会社 未来メディア	取材部	メール(HTML)
ウェブ	わつなぎ	株式会社若木屋	メディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	AbemaTIMES	株式会社 AbemaTV	Abema 編集局	メール(テキスト)
ウェブ	一般社団法人地域インターネット新聞社	一般社団法人地域インターネット新聞社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	日経電子版	日本経済新聞		メール(HTML)
ウェブ	Sakura の気になること調べる倶楽部		個人	メール(HTML)
ウェブ	HYPER JAPAN	Cross Media Ltd.,	オンライン事業部	メール(HTML)

ウェブ	オールアバウト	株式会社オールアバウト	オールアバウト公認ガイド (専門家)	メール(HTML)
ウェブ	ココシル		ライター	メール(HTML)
ウェブ	たまりば	ジェイ・ライン株式会社	事業推進部	メール(HTML)
ウェブ	PR TODAY		11 部	メール(テキスト)
ウェブ	145 マガジン	株式会社 team145	代表取締役	メール(HTML)
ウェブ	たまりば	ジェイ・ライン株式会社	事業推進部	メール(テキスト)
ウェブ	HYAKKEI	株式会社 Ookey (ウーキイ)	代表取締役	メール(HTML)
ウェブ	暮らしニスタ	株式会社ウィルゲート	メディア企画ユニット	メール(HTML)
ウェブ	特選街 web	マキノ出版	ウェブメディア部	メール(HTML)
ウェブ	nippon.com	公益財団法人 ニッポンドットコム	編集局	メール(HTML)
ウェブ	読売新聞	読売新聞東京本社	事業局	メール(HTML)
ウェブ	URNS	株式会社第一プログレス		その他
ウェブ	MADURO ONLINE	株式会社サイバー・バズ	編集部	メール(HTML)
ウェブ	novice	株式会社オンエア	メディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	WWS チャンネル	WWS JAPAN 株式会社	制作部	メール(HTML)
ウェブ	OVO	株式会社共同通信社	編集制作部	メール(HTML)
ウェブ	リビング Web (むさしの)	株式会社サンケイリビング新聞社	リビング事業本部 多摩武蔵野事業部	メール(テキスト)
ウェブ	めぐりジャパン	一般社団法人めぐりジャパン	編集部	メール(テキスト)
ウェブ	吉祥寺ファンページ			メール(HTML)
ウェブ	むーなび	株式会社むーなび	WEB メディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	ASCII.jp	株式会社角川アスキー総合研究所		メール(HTML)
ウェブ	PC Watch	株式会社インプレス	編集部	メール(HTML)
ウェブ	日経 xTECH	株式会社 日経 BP		メール(HTML)
ウェブ	ビジネス+IT	SB クリエイティブ株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	ITmedia	アイティメディア株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	INTERNET COM	インターネットコム株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	ITmedia エグゼクティブ	アイティメディア株式会社	編集部	その他
ウェブ	RBB TODAY	株式会社イード	編集部	メール(HTML)
ウェブ	CNET Japan	朝日インタラクティブ株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	CIO	株式会社 日経 BP		その他
ウェブ	キーマンズネット	アイティメディア株式会社	編集事務局	メール(HTML)
ウェブ	ITmedia ビジネスオンライン	アイティメディア株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	産経ニュース	株式会社産経デジタル	編集部	メール(HTML)
ウェブ	iza: イザ!	株式会社産経デジタル	編集部	その他
ウェブ	Computerworld	株式会社 日経 BP		その他

ウェブ	NETAFULL			メール(HTML)
ウェブ	IT Leaders	株式会社インプレス	編集部	メール(HTML)
ウェブ	ITmedia エンタープライズ	アイティメディア株式会社		その他
ウェブ	ITmedia PC USER	アイティメディア株式会社	編集部	その他
ウェブ	くらテク	アイティメディア株式会社	編集部	その他
ウェブ	TechTarget ジャパン	アイティメディア株式会社	編集部	メール(テキスト)
ウェブ	ガジェット通信	株式会社東京産業新聞社		メール(HTML)
ウェブ	みんなの経済新聞	株式会社南十字星エフエム	首都圏総局	メール(HTML)
ウェブ	excite.ニュース	エキサイト株式会社		メール(HTML)
ウェブ	ITmedia ニュース	アイティメディア株式会社	編集部	その他
ウェブ	Yomiuri Online 「科学・IT」	読売新聞社		メール(HTML)
ウェブ	WizBiz	WizBiz 株式会社	運営事務局	メール(HTML)
ウェブ	IT ライフハック	メディアバンク株式会社		メール(HTML)
ウェブ	ダイヤモンド・オンライン	株式会社ダイヤモンド社		メール(HTML)
ウェブ	日刊 SPA !	株式会社扶桑社	編集部	その他
ウェブ	時事ドットコム	株式会社時事通信社		メール(HTML)
ウェブ	B-plus	国際情報マネジメント有限会社		メール(HTML)
ウェブ	東スポ Web	株式会社東京スポーツ新聞社		メール(HTML)
ウェブ	KAI-YOU.net	株式会社カイユウ	編集部	メール(HTML)
ウェブ	Fashionsnap.com	株式会社レコオーランド	編集部	メール(HTML)
ウェブ	Biz/Zine	株式会社翔泳社		メール(HTML)
ウェブ	Ascii.jp×Tech	株式会社 KADOKAWA		メール(HTML)
ウェブ	MMD 研究所	MMDLabo 株式会社	メディア編集部	メール(HTML)
ウェブ	ビジネスサイト KJCBiz	株式会社 経済情報センター	クリエイティブ事業部	メール(HTML)
ウェブ	JPubb	レッドクルーズ株式会社		メール(テキスト)
ウェブ	LOGISTICS TODAY		運営事務局	メール(HTML)
ウェブ	Cole!Cole!	株式会社シー・エヌ・エス	R&D グループ	メール(HTML)
ウェブ	AERA dot.	株式会社朝日新聞出版		メール(HTML)
ウェブ	フリーライター			メール(HTML)
ウェブ	JJICO	株式会社ファーストブランド		メール(HTML)
ウェブ	プロレス TODAY	株式会社リアルクロス	編集部	メール(HTML)
ウェブ	ファイナンシャルフィールド		メディア部	メール(HTML)
ウェブ	SUPER CEO	株式会社ブランジスタ	電子雑誌事業部	メール(HTML)
ウェブ	ITmedia	アイティメディア	ビジネス局	メール(HTML)
ウェブ	All About	株式会社オールアバウト	メディアビジネス事業部	メール(HTML)
ウェブ	New's Vision	株式会社オンエア	メディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	週刊文春 WEB	株式会社文藝春秋	週刊文春編集部	その他
ウェブ	Wattention WEB	和テンション株式会社	編集部	その他

ウェブ	プレジデントオンライン	株式会社プレジデント社	編集部	その他
ウェブ	HPCwire Japan	株式会社イー・マーケティングス	メディア事業部	メール(テキスト)
ウェブ	IT ライフハック	メディアバンク株式会社	IT ライフハック編集部	メール(HTML)
ウェブ	dino.network	株式会社リボルバー	事業推進本部 クリエイティブチーム	メール(HTML)
ウェブ	IoTNEWS	アールジーン	編集部	メール(テキスト)
ウェブ	HUFFPOST	BuzzFeed Japan 株式会社		メール(HTML)
ウェブ	サイバーセキュリティメディア CCSI		メディア事業	メール(HTML)
ウェブ	ネットショップ担当者フォーラム	株式会社インプレス	ネットショップ担当者フォーラム編集部	メール(HTML)
ウェブ	J A com	一般社団法人農協協会	編集部	メール(HTML)
ウェブ	ドスパラ エクスプレス	株式会社サードウェーブ	ドスパラ通販部	メール(HTML)
ウェブ	オルタナ S	株式会社 P R リンク (オルタナ S 関西支局運営)	なし	メール(HTML)
ウェブ	経営プロ	ProFuture 株式会社		メール(HTML)
ウェブ	ITmedia NEWS	アイティメディア株式会社		メール(HTML)
ウェブ	DIGITALIST			メール(HTML)
ウェブ	Marketing Native	株式会社 CINC		メール(HTML)
ウェブ	新 R25	株式会社新 R25		メール(HTML)
ウェブ	THE LPO BLOG	DLPO 株式会社		メール(HTML)
ウェブ	E.I.S			メール(HTML)
ウェブ	エコノミスト	株式会社毎日新聞社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	エルミタージュ秋葉原	株式会社 GDM	編集部	メール(HTML)
ウェブ	FNN プライムオンライン			メール(HTML)
ウェブ	AI・ロボットニュース	株式会社ワニテル	AI・ロボットニュース	メール(テキスト)
ウェブ	モバイルマーケティング研究所	株式会社 DearOne	コミュニケーションデザイン部	メール(HTML)
ウェブ	Net24 ニュース	Topic News Media	ジョニー・オーランド	メール(HTML)
ウェブ	DX マガジン		(なし)	メール(テキスト)
ウェブ	JBN	株式会社渡辺ホールディングス	代表	メール(HTML)
ウェブ	気になる、記になる…		個人	メール(HTML)
ウェブ	Groovy Japan		WEB コンテンツブランチ	メール(テキスト)
ウェブ	Expression	P&A Works Company 株式会社	DC&TM 事業部	メール(テキスト)
ウェブ	さくマガ	さくらインターネット株式会社	企画推進部	メール(テキスト)
ウェブ	オトナライフ	株式会社メディアソフト	クロスメディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	EnterpriseZine	株式会社翔泳社	メディア編集 2 課	メール(HTML)
ウェブ	SAIRU NOTE	株式会社才流		メール(HTML)
ウェブ	The Focus	ブランディングラボ	なし	メール(HTML)

ウェブ	財経新聞	株式会社財経新聞社		メール(HTML)
ウェブ	CNET Japan	朝日インタラクティブ株式会社	編集部	メール(HTML)
ウェブ	DIGITOR	株式会社セルリア	メディア事業部	メール(HTML)
ウェブ	TechTarget Japan	アイティメディア株式会社	TechTarget Japan 編集部	メール(HTML)
ウェブ	会社情報 AWB.jp	株式会社アバンド	会社情報	メール(HTML)
ウェブ	月刊「事業構想」オンライン	学校法人先端教育機構	出版部	その他
ウェブ	ニュースサイト しらべえ	株式会社 NEWSY	編集部	メール(HTML)
ウェブ	TABIZINE	株式会社オンエア		メール(HTML)
ウェブ	最新アウトドアニュース			メール(HTML)
ウェブ	Japan News Lounge	メディア・エージェンシー有限責任事業組合		メール(HTML)
雑誌	和楽	株式会社小学館	編集部	FAX
雑誌	きもの Salon	株式会社世界文化社		FAX
雑誌	BICYCLE CITY	有限会社ライジング出版	編集部	メール(HTML)
雑誌	まち むら	公益財団法人あしたの日本を創る協会		メール(HTML)
雑誌	コロンプス	株式会社東方通信社		FAX
雑誌	地域づくり	一般財団法人地域活性化センター	編集部	メール(HTML)
雑誌	TURNS	株式会社第一プロGRESS		メール(テキスト)
雑誌	観光とまちづくり	公益社団法人 日本観光振興協会		メール(テキスト)
雑誌	Discover Japan		Discover Japan 編集部	メール(HTML)
雑誌	広報会議	宣伝会議	編集部	FAX
雑誌	週刊 SPA!	株式会社扶桑社	編集部	その他
雑誌	THE21	PHP 総合研究所	編集部	メール(HTML)
雑誌	プレジデント	株式会社プレジデント社	編集部	メール(HTML)
雑誌	月刊地方財務	株式会社ぎょうせい	企画第1課	FAX
雑誌	月刊ガバナンス	株式会社ぎょうせい		FAX
雑誌	SUPER CEO	株式会社ブランジスタ	電子雑誌営業部	メール(HTML)
雑誌	経済界	経済界	企画部	メール(HTML)
雑誌	日刊ゲンダイ	株式会社日刊現代		FAX
雑誌	週刊文春	株式会社文藝春秋	週刊文春編集部	メール(HTML)
雑誌	WAttention	和テンション株式会社	編集部	メール(HTML)
雑誌	週刊アスキー	株式会社 KADOKAWA	編集部	メール(HTML)
雑誌	フリー企画編集者		企画編集	メール(テキスト)
雑誌	経済レポート		編集	メール(HTML)
雑誌	地方財務	株式会社ぎょうせい	編集部	その他
雑誌	季刊 自治体法務研究	株式会社 ぎょうせい		その他

雑誌	月刊事業構想	学校法人先端教育機構	出版部	メール(HTML)
新聞	朝日新聞 東京本社	株式会社朝日新聞社	社会部	メール(HTML)
新聞	読売新聞 東京本社	読売新聞社	経済部	FAX
新聞	トラベルニュース at	株式会社トラベルニュース社	編集部	その他
新聞	読売新聞 東京本社	読売新聞社	生活部	メール(HTML)
新聞	産経新聞	株式会社産業経済新聞社	経済部	FAX
新聞	網走タイムズ	株式会社網走タイムズ社		メール(HTML)
新聞	朝日新聞 東京本社	株式会社朝日新聞社	経済部	その他
新聞	朝日新聞 東京本社	株式会社朝日新聞社	生活グループ	その他
新聞	毎日新聞 東京本社	株式会社毎日新聞社	社会部	メール(HTML)
新聞	読売新聞 東京本社	読売新聞社	社会部	FAX
新聞	朝日新聞 東京総局	株式会社朝日新聞社	デスク	FAX
新聞	毎日新聞 東京本社	株式会社毎日新聞社	地方部 首都圏版	メール(テキスト)
新聞	読売新聞 東京本社	読売新聞社	広報部	メール(HTML)
新聞	読売新聞 武蔵野支局	読売新聞社		FAX
新聞	自治日報	株式会社 自治日報社		メール(HTML)
新聞	日本経済新聞	株式会社日本経済新聞社	企業報道部	メール(HTML)
新聞	日本経済新聞	株式会社日本経済新聞社	編集局生活情報部	メール(HTML)
新聞	共同通信社（全国地方紙への記事配信）	一般社団法人共同通信社	文化部	メール(テキスト)
新聞	朝日新聞	株式会社朝日新聞社	地域報道部	メール(HTML)
新聞	読売新聞	読売新聞大阪本社	経済部	メール(テキスト)
新聞	毎日新聞	毎日新聞社	写真映像報道センター	メール(HTML)
新聞	毎日新聞	株式会社毎日新聞	東京本社社会部遊軍	メール(HTML)
新聞	神戸新聞 東京支社	株式会社 神戸新聞社		FAX
新聞	東京新聞	中日新聞社	編集局首都圏部	メール(HTML)
新聞	読売新聞		編集局写真部	メール(テキスト)
新聞	産経新聞 大阪総局	株式会社産業経済新聞社		メール(HTML)
新聞	読売新聞 東京本社	読売新聞社	メディア戦略局 IT 事業部	メール(HTML)
新聞	全東京新聞	株式会社全東京新聞社		メール(HTML)
新聞	毎日新聞	株式会社毎日新聞社	デジタル報道センター	メール(HTML)
新聞	読売新聞	読売新聞	編集委員	メール(テキスト)
新聞	共同通信		編集局	メール(テキスト)
新聞	日刊工業新聞	株式会社日刊工業新聞社	編集局 第二産業部	メール(HTML)
新聞	夕刊フジ	株式会社産業経済新聞社	報道部	メール(テキスト)
新聞	電子デバイス産業新聞	株式会社産業タイムズ社	広告部	メール(テキスト)
新聞	夕刊フジ・zakzak	株式会社産業経済新聞社	夕刊フジ新規事業推進室	メール(テキスト)
新聞	日経 MJ	有限会社カミ通信		メール(HTML)

TV	フジテレビ	株式会社フジテレビジョン	報道センター	FAX
TV	フジテレビ「めざましどようび」	株式会社フジテレビジョン	制作デスク	その他
TV	TBS テレビ「ひるおび！」	株式会社 TBS テレビ		FAX
TV	TBS テレビ「Nスタ」	株式会社 TBS テレビ		FAX
TV	TBS テレビ「NEWS23」	株式会社 TBS テレビ		メール(テキスト)
TV	テレビ朝日「報道ステーション」	株式会社テレビ朝日		FAX
TV	TBS テレビ「サンデー・ジャポン」	株式会社 TBS テレビ		FAX
TV	日本テレビ「ズームイン!!サタデー」	日本テレビ放送網株式会社		メール(HTML)
TV	日本テレビ「バゲット」	日本テレビ放送網株式会社		FAX
TV	日本テレビ「ヒルナンデス！」	日本テレビ放送網株式会社		FAX
TV	TBS テレビ「新・情報 7days ニュースキャスター」	株式会社 TBS テレビ		FAX
TV	テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」	株式会社テレビ東京		メール(HTML)
TV	テレビ朝日「羽鳥慎一モーニングショー」	株式会社テレビ朝日		FAX
TV	NHK「あさイチ」	日本放送協会		FAX
TV	フジテレビ「MR.サンデー」	株式会社フジテレビジョン		FAX
TV	NHK「NW9ーニュースウォッチ9」	日本放送協会		その他
TV	NHK	日本放送協会		FAX
TV	LiveNews it!	フジテレビ		メール(HTML)
TV	NHK「おはよう日本」	NHK	おはよう日本	メール(HTML)
TV	フジテレビ「めざましテレビ」	ウエ・エンタテインメント	制作	メール(HTML)
TV	日本テレビ	日本テレビ放送網株式会社	気象情報センター	メール(HTML)
TV	日本テレビ「news zero」	日本テレビ放送網	報道局生活文化部	メール(テキスト)
TV	あさイチ	NHK	制作局	メール(HTML)
TV	日本テレビ	日本テレビ	報道局	メール(テキスト)
TV	CBC テレビ	株式会社 CBC テレビ 報道部	報道部	メール(HTML)
TV	つながる NEWS	JCOM 株式会社	地域メディア営業統括部	メール(HTML)
TV	ノンストップ!	株式会社NEXTTEP	制作本部	メール(HTML)
TV	テレビ朝日 グッド!モーニング	株式会社テレビ朝日	情報番組センター	メール(テキスト)
TV	TBS テレビ「ひるおび」	株式会社 TBS テレビ	ひるおび	メール(テキスト)
TV	株式会社フジテレビジョン	フジテレビジョン	報道局マルチデバイス ニュースセンター	メール(HTML)
TV	日本放送協会	日本放送協会	制作	メール(テキスト)
ラジオ	TBS ラジオ	株式会社 TBS ラジオ&コミュニケーションズ		FAX

ラジオ	Fm yokohama	横浜エフエム放送株式会社	編成部	FAX
ラジオ	NHK ラジオ	日本放送協会	社会部	メール(HTML)
ラジオ	J-WAVE	株式会社 J-WAVE	制作部	FAX
ラジオ	bayfm	株式会社ベイエフエム		メール(HTML)
ラジオ	FM-FUJI	株式会社エフエム富士	放送本部	メール(HTML)
ラジオ	FM NACK5	株式会社エフエムナックファイブ	編成制作部	FAX
ラジオ	TBS ラジオ	株式会社 TBS ラジオ&コミュニケーションズ	編成局	メール(テキスト)
ラジオ	J-WAVE 「 J-WAVE TOKYO MORNING RADIO」	株式会社 J-WAVE	製作部	その他
ラジオ	J-WAVE 「JK RADIO TOKYO UNITED」	株式会社 J-WAVE	製作部	その他
ラジオ	鎌倉エフエム	鎌倉エフエム放送株式会社		メール(HTML)
ラジオ	ラジオ NIKKEI	株式会社日経ラジオ社		FAX
ラジオ	J-WAVE 「RADIO DONUTS」	株式会社 J-WAVE	製作部	その他
ラジオ	文化放送	株式会社文化放送開発センター	販売事業部	メール(HTML)
ラジオ	NHK ラジオ		ラジオセンター	メール(HTML)
ラジオ	フリーランス			メール(HTML)
ラジオ	J-WAVE 「Step One」	株式会社 J-WAVE	製作部	FAX
その他	フリーライター	株式会社遊都総研		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター		本人	メール(HTML)
その他	フリーランス			メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(テキスト)
その他	放送作家		構成	メール(テキスト)
その他	オーナーズ	株式会社アトコ	MICE 部門 MICE 企画課	メール(HTML)
その他	フリージャーナリスト		フリー	メール(HTML)
その他	フリーライター		編集部	メール(テキスト)
その他	編集プロダクション	有限会社スズキデザインワークス		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター	メタミックス増田真樹事務所		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	株式会社 ぎょうせい	株式会社ぎょうせい		FAX
その他	フリー構成作家			メール(HTML)

その他	編集プロダクション	株式会社アバンギャルド		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	株式会社ニードロップ			メール(HTML)
その他	フリーライター		企画部	メール(HTML)
その他	フリーライター		編集部	メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター	フリーライター	代表	メール(HTML)
その他	フリーライター	MONO style LLP		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター	株式会社ゴーズ・オン	総合編集部	メール(HTML)
その他	イキルメディア			メール(HTML)
その他	フリーライター		ライター・カメラマン	メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター	SDC		メール(HTML)
その他	フリーライター			メール(テキスト)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター		https://www.monomagazine.com/	メール(テキスト)
その他	フリーライター	編集プロダクションアバンギャルド		メール(テキスト)
その他	フリーライター			メール(HTML)
その他	フリーライター		編集	メール(テキスト)
その他	フリーランス		ライター	メール(HTML)
その他	フリーライター		なし	メール(テキスト)
その他	フリーライター		フリーランス	メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(HTML)
その他	フリーライター	1980	フリーライター	メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(テキスト)
その他	フリーライター		ライター	メール(テキスト)
その他	フリーライター		なし	メール(HTML)
その他	フリー企業アナリスト	株式会社スタジオ 02	代表取締役	メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(HTML)
その他	フリーライター	ジアスワークス有限会社	特になし	メール(HTML)

その他	フリーライター	おぬまクリエイティブ・エージェンシー	フリーランス	メール(HTML)
その他	フリーランスライター		フリーランス	メール(HTML)
その他	フリーライター		フリーライター	メール(テキスト)
その他	フリーライター(コト・モノ消費/施設整備関連)		情報収集・取材調査依頼	メール(HTML)
その他	ぎょうせいオンライン	株式会社ぎょうせい		その他
フリーペーパー	リビングむさしの	株式会社サンケイリビング新聞社		メール(HTML)
フリーペーパー	att,JAPAN	株式会社ファイネックス		メール(HTML)

Instagram 広告の配信結果

広告配信結果 11月18日 - 27日 (Instagram)

1回目

リンクのクリック数	226
クリック単価	40円
リーチ数	4,374

2回目

投稿のエンゲージメント	537
投稿のエンゲージメントの単価	17円
リーチ数	4,040

3回目

投稿のエンゲージメント	3,487
投稿のエンゲージメントの単価	5円
リーチ数	9,574

Instagram キャンペーン結果

応募数：163名 コメント数：44名 いいね数：168

広告配信結果

投稿のエンゲージメント	252
投稿のエンゲージメントの単価	120円
リーチ数	3,477