

佐賀市 経済部 経済政策課 御中

---

## 実務WS② 企画提案書

でこぼこフレンズ (Dチーム)

# 目次

- ❖ チームメンバー紹介
- ❖ 与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）
- ❖ 与件の整理（クロスSWOT分析）
- ❖ CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト
- ❖ メインターゲットの設定・設定理由
- ❖ ご提案内容（クリエイティブのフォーマット・プロモーション手法）
- ❖ ご提案内容の詳細（内容・構成・ストーリー等）
- ❖ 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

## 与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）

“価値”  
訴求

若者と  
企業の  
つながり

地元企業の  
理解・支援

社会人の  
参加  
ハードル

### 企業と若者の双方に効果的な広報戦略

#### ターゲット



- ・若手社会人
- ・地元企業経営層

#### コンテンツ



「若手社会人が心から参加したいと感じる」  
&  
「経営層が従業員を積極的に送り出したいと考える」

#### 新たな発見



参加者の皆様の視点による  
・魅力や可能性  
・解決すべき課題

など

# 与件の整理 (クロスSWOT分析)

外部環境

## 機会

- 県立大の設立
- 協力、参画団体メンバーの多様さ
- 新たにつながったご縁からの参画がある

## 脅威

- 人口減少
- 低賃金
- 仕事がない

## 内部環境

### 強み

- 業界不問
- 自分に合った講座を受講できる
- 参加無料
- 初心者でも安心の3STEP
- 安定して講座を運用できる仕組みがある
- 満足度の高い講座を提供できている

### 弱み

- ルマガ内容が事務的
- SNSのフォロー少ない
- 若者、経営層への価値訴求
- バッジ取得 = 課題解決??
- 講座内容が浅い
- 情報を得にくい、広報面が弱め

## 強み × 機会 (SO戦略)

- 基本情報の周知 (CLS自体、予告、実施報告)
- スマホに頼らない広報

## 弱み × 機会 (WO戦略)

- SNSへの誘導
- 参加企業を広報に巻き込む
- 参加者の声を広報に組み込む  
→ SNSの有効活用

## 強み × 脅威 (ST戦略)

- 佐賀で第一線に立てる人材になれる!
- 信頼できる運営母体 (佐賀市)のもと、ノーコストで学べる

## 弱み × 脅威 (WT戦略)

- 学んだことを活かそうと思わせる発信

# CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト

## CLSの3つの特徴

01

質の高い講座が揃っている

02

参加ハードルが低い

03

業界問わず  
同じ熱意を持つ仲間を作れる

### 受講するメリット

- ・ 思考や普段のツールの引き出しが増える
- ・ 新しい知識や考え方を得られる
- ・ 自分の幅が広がる
- ・ リスクなく成功体験を積める
- ・ 友達が作れる

## CLSを体現する キャッチコピー

ハードルは低く、熱意は高く

## ご提案内容（フォーマット・プロモーション手法）

ターゲットへ訴求するためのフォーマット

### 動画コンテンツ

プロモーション手法

### Instagramを活用した Vlog風リール動画

選択理由

我々が考えるCLSの弱みとして  
”情報を得にくい”、”SNSを有効活用できていない”  
などがあげられる。

現在のSNSは写真で各講座の様子が投稿されている  
が内容理解や雰囲気伝わりづらい。

Instagramはメインターゲットである  
20代の情報源として、  
有力かつ講座の内容や雰囲気を有効的に発信できると  
考えた。

# ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

## Vlog風リール動画とは？

日常や体験を動画で記録・発信するコンテンツのこと  
文章で綴る日記（ブログ）の動画版のようなもので、投稿者のありのままのライフスタイルや世界観を映像を通して視聴者に短時間で共有するのが特徴

## Instagramにおけるターゲットに対してのリーチの仕組み

ターゲット（20代社会人）

→向上心があるため、日常からInstagram等を用いて自己成長などに関わるコンテンツを視聴

→Instagramは利用者の居住地・趣味嗜好に合わせてコンテンツをおすすめするアルゴリズムになっている。また、リール動画は非フォロワー層に対して高い拡散力を持っている

→リール動画はターゲットに対してCLSの広報が届きやすい

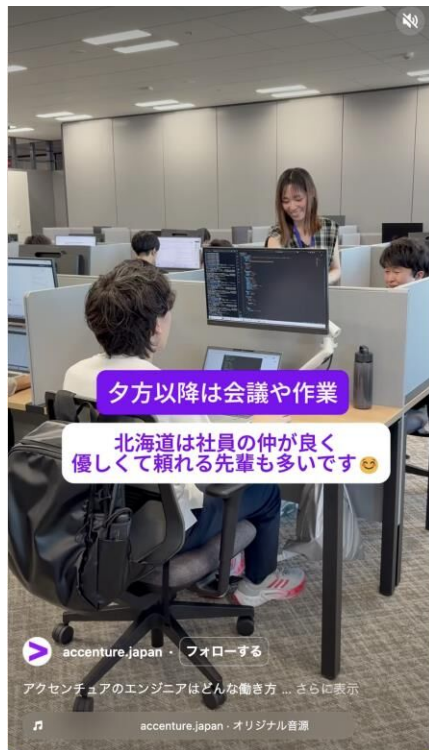
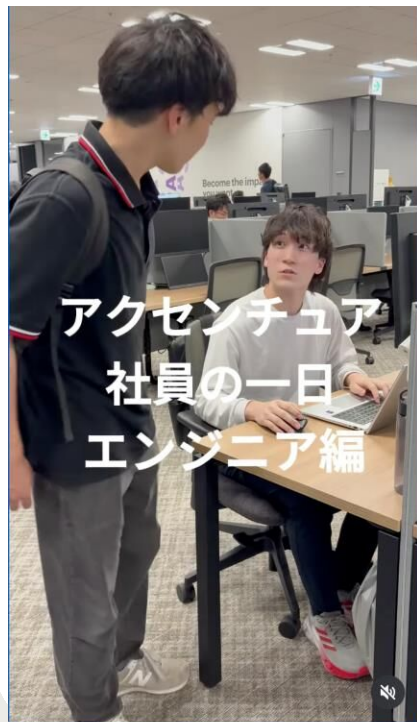
# ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

## Instagram Vlog風リール動画提案の理由

- ・ 20代社会人の**78.8%**がInstagramを使用（株式会社マイナビ調べ、2024年調査）  
<https://cm-marketinglab.mynavi.jp/column/cm-sns-user/#h3-6>
- ・ フィード投稿（画像投稿）と比べて**非フォロワー層**に対して高い拡散力がある
- ・ Instagramの**リール動画**は新しいコンテンツと出会うための**導線**となっている
- ・ 画像よりもVlog動画の方が「**体験**」を伝えることができる（**CLSの講座内容、雰囲気が伝わりやすい**）
- ・ CLS受講者の**ありのままの体験**を見せることで、  
視聴者に「自分でも受講できるかも、やってみたい！」と想起させる

# ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

## 例) Vlog風リール動画のイメージ



# ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

## 具体的な動画構成

### 動画パターン

CLSの講座別（chaの間編、実務ワークショップ編）で構成



様々な講座で応用が可能

### リアル動画構成案 chaの間編の場合（動画尺 00:30~1:00）

17:00 業務の様子

18:00 業務終了 会場へ

18:30 chaの間スタート

chaの間の簡単な説明、chaの間の雰囲気動画を説明で伝える  
chaの間に参加しての感想、CLSに参加しての成長したところ、  
気づいたところを述べてもらう

20:30 chaの間終了後 懇親会の様子 仲間も作れることをアピール  
応募へのQR,リンクへの誘導

### 動画でアピールできるポイント

- 講座の**雰囲気**（和気あいあいとした雰囲気や熱量）
- 参加者が講座に参加する際の様子
- 参加者の**生の声**
- 動画の構成によっては参加者の**その後様子(学びをどう活かしているか)**を伝えられる
- 参加者の会社とCLSのつながりも伝えることができる

## 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

### 様々なバリエーションの動画が可能構成

- 「**受講生版**」複数講座を受講する”人”にフォーカスした動画  
→CLSを通しての体験や気づきを伝えられる
- 「**講師版**」講師の熱意あるプレゼンや講師視点での動画  
→CLSにかける想いや熱
- 講座のライブ配信で、体験型の受講ができるようにする。

### 低コストでの拡張性

- 一度動画を発信できる基盤を作れば、Vlog動画をYouTubeやTikTokなど、  
**ほかのSNS媒体でも発信**できる

ご清聴ありがとうございました！