

# 平成 29 年度 第 1 回広報プロモーションワーキング 次 第

平成 29 年 6 月 20 日 (火)

10 時 00 分～11 時 30 分

産業貿易センター 9 階会議室

1. YCVB からお挨拶
2. メンバー自己紹介
3. 広報プロモーション課より情報提供  
WEB・SNS を活用したプロモーションの現状
4. 平成 29 年度ワーキング内容について  
「横濱ハイカラ」プロモーションのターゲット設定、内容、進め方等
5. 広報プロモーションテーマ「横濱ハイカラ」について情報交換  
各社における自社コンテンツなどについて、情報・意見交換をお願いします。
6. その他

平成 29 年 6 月 21 日

平成 29 年度 第 1 回広報プロモーションワーキング  
【議事メモ】

日 時：平成 29 年 6 月 20 日（火） 10:00～11:30

会 場：YCVB 会議室（9 階）

参加者：12 団体 17 名、YCVB 事務局（5 名）

- 1 YCVB からのご挨拶
  - ・中村事業部長よりご挨拶
- 2 メンバー紹介
  - ・事務局となる YCVB 広報プロモーション課のメンバー紹介
  - ・参加メンバーによる自己紹介
- 3 広報プロモーション課より情報提供
  - ・WEB/SNS を活用したプロモーションの現状（PPT 資料）
- 4 平成 29 年度ワーキング内容について
  - ・「横濱ハイカラ」プロモーションのターゲット設定、内容、進め方等
  - ・YCVB より全体説明（来街者と WEB 属性、横浜の観光における課題、今後の取組、今後の予定）
- 5 テーマ「横濱ハイカラ」について意見交換
  - ＜参加事業者様からのご意見＞
  - ・「ハイカラ」の定義は？
    - ⇒（YCVB）明確に定義をするのではなく、このプロモーション事業では、定義を広くとらえ、様々な事業者が参加しやすいものにした。
  - ・設定したターゲットが、20～40 代の女性となっているが、「ハイカラ」が本当に響くのか？年配層の方が「ハイカラ」と聞いてピタッとくるのでは？
  - ・ターゲットが独身女性になっているが、同じ 20～40 代の女性の半分は子供のいるママ層では？ママ層は「こども」が大事なので、こどもの着物体験、写真館とか子供が参加できるものがあるとよい。ターゲット層を家族連れまで広げれば、お年寄りなども入ってくると思う。
  - ・こどもやお年寄りまでターゲットを広げるのは「あり」だとは思いますが、「横浜きものステーション」のお客様の大半は、まさに今回のターゲットとなっている若い女性で、20～30 代前半が断然多い。袴や着物を着ている人が街中にいれば、それだけで「ハイカラ感」が出て、観光資源になると思う。
  - ・「横濱ハイカラ」と WEB で検索する人はまずいない。単語として認識しないと検索しないからである。「着物体験」「カップルで着物」「ホテルでディナー」など検索に強いキーワードを用いるこ

とが必要。「ハイカラ」だけを押すのではなく、「女子旅」「インスタ」などキーワードを散りばめるべき。

- ・個人的に WEB で検索するときは、具体的なイベント名などで探す。（「横浜観光情報」サイトでもイベントを閲覧している人が約半数。）YCVB の観光情報を見に来た人に、「横濱ハイカラ」を浸透させて、楽しみ方として提案する方が入りやすいのではないかと。最初から「ハイカラ」体験したいと思う観光客は少ないと思われる。

・「ハイカラ」は袴のイメージか？

⇒ (YCVB) キービジュアルとなりうるものだが、袴にこだわる必要はない。グルメ、建築だけに興味がある人もいるので「これがハイカラ」と定義するのではなく、皆様からの打ち出し次第でかようにでも「ハイカラ」になる。

- ・ (YCVB) 家族連れを排除しているわけではない。小学生の袴着用が流行っていることもあるように、何でも取り入れて分厚い取組にしたい。ただ、WEB と SNS によるプロモーションを実施することから、ある程度ターゲットを設定して取り組みたいと思っている。このワーキングを通じて、こんな取り組みができる、発信ができるなど、アイデアを出していただき、「横濱ハイカラ」を切り口に横浜の発信力を強めたい。
- ・自身がまさにターゲット層となる 30 代女子である。正直、袴の着付けはハードルが高い。ただ、見た目のインパクトがあるので、その他の体験しやすいメニューを増やして、参加しやすくできると良い。60 代は、高齢化で確かに人数は増えているが、その世代をターゲット設定したプロモーションを実施しなくても、一定程度の集客がある。あえて若い女性をターゲットに設定したプロモーションを実施することに期待感がある。
- ・情報発信するターゲット設定と実際に来訪する人は、違ってよいのでは。
- ・「ハイカラ」について狭い定義づけをして、事業者の参加数が少ないよりも、広く参加してもらい、コンテンツを増やすことが必要である。
- ・「ハイカラ」と聞くと、すき焼き、カツレツ、発祥グルメ、バー、シベリア（お菓子）などもある。
- ・「ハイカラ」でイメージするのは、開港時代のドレスや食など。「非現実」を体験するプランは素敵だと思う。
- ・「シティリビング新聞」の読者は、フルタイムで仕事をしていて、自分に投資を行う OL がターゲットである。「リビング新聞」の読者は主婦層であり、自分と家族が大事という価値観。この2つの読者層は、消費内容も意識も違う。
- ・「ハイカラ」と聞いて思い浮かぶのは、漫画「ハイカラさんが通る」。40 代の世代にも、懐かしさもあり訴求するのではないかと。乙女心をくすぐるレトロでかわいいものもイメージできる。
- ・「ハイカラ」とは何か？テーマカラーは何色か？コンセプトが固まっていないため、商業施設への協力依頼などはできない。
- ・「ハイカラ」のイメージはやはり「袴」だと思う。王道として「横濱ハイカラ」のイメージを作っていけばよいのでは。ハイボールとからあげで「ハイカラ」とか、SNS 的に発信・拡散が図れるくだけたコンテンツがあってもよいと思う。
- ・「横濱ハイカラセット」と銘打ってお土産を組み合わせた「女性セット」を作るとか。核となるイベントを実施してもよいのでは。

- ・「ゆかた」もハイカラになるのか？自身は、浴衣で歴史的建造物を歩いている人がいたら、「ハイカラ」だと感じる。夏に向けて SNS のハッシュタグキャンペーンなどを実施して、本格実施の秋以前に盛り上げをつくるのもよいのでは。
- ・最近、和装でコンサートを楽しむ方も増えており、文化施設でも展開できそう。
- ・参加事業者が共通で使えるロゴなどがあつたほうが良いのではないか。  
⇒ (YCVB) 作業部会で協議したい。WEB のタイトルやメインビジュアルを統一し、参加事業者様がそれぞれのチラシや告知に使えるものにできると良い。
- ・(YCVB) ターゲットについては、様々なご意見がでたが、メインはあくまでも 20~40 代女性とするが、その他のターゲットについても排除するのではなく、魅力的なコンテンツができれば採用していきたい。
- ・(YCVB) 今後は、デザインなどを女性目線で作り上げる作業部の女性メンバーを募り、より具体的な WEB デザインやコンテンツの発掘を行っていく予定。その状況をまた、この広報ワーキングで順次ご報告していく。
- ・(YCVB) 劇場版アニメ「はいからさんが通る」が 11/11 全国ロードショーとなるため、同時期に「横濱ハイカラ」WEB の公開を目指す。その後、コンテンツを実際に体験してもらうモニターツアーなどを実施し、その様子を体験レポートなどで WEB に展開したい。