

# SNSを利用した駒ヶ根市の魅力発信

FLP地域・公共マネジメントプログラム  
堤ゼミ

A生 曾我茉莉香・鷺尾里紗

# 目次

はじめに-テーマ選定理由

1 SNSマーケティングについて

2 ターゲット層の決定

3 SNSについて

(1) 今回活用するSNS

(2) 駒ヶ根市のSNSの現状とその問題点

4 政策提言

(1) 目的の明確化

(2) ターゲットの明確化

(3) 運用方針の決定

(4) コンテンツの制作・運用

①投稿するときのポイント

②投稿内容

(5) 運用の分析、改善

①分析・改善のメリット

②私たちの投稿の分析

おわりに-

謝辞

参考文献

## はじめに-テーマ選定理由

私たち堤ゼミは、「SNSを活用した駒ヶ根市の魅力発信」をテーマに研究を進めてきた。駒ヶ根市の人口は、平成17年の34,417人をピークに年々減少しており、令和3年では31,993人であった。今後人口を増加させるためには、駒ヶ根市に移住してもらう必要がある。そのために、まずは駒ヶ根市について知ってもらい、観光に来てもらうことが重要であると考えた。以上の理由から、「SNSを活用した駒ヶ根市の魅力発信」というテーマを選定した。

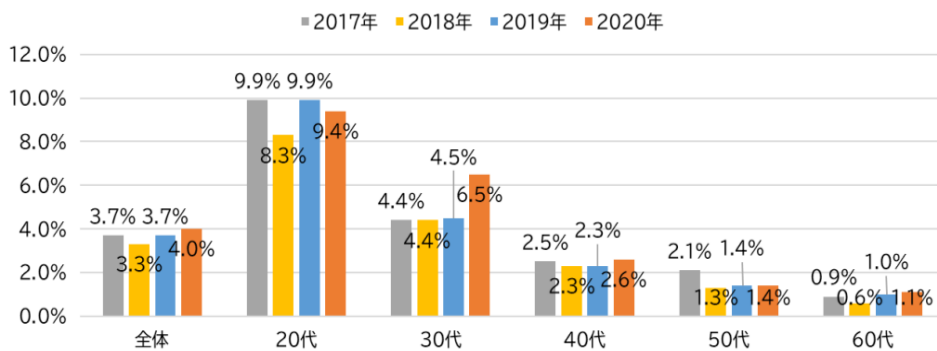
## 1 SNSマーケティングについて

今回私たちは、SNSマーケティングを参考に研究を進めてきた。マーケティングとは、顧客のニーズに合わせて利益を上げることである。そこにSNSという言葉が付け加えられたSNSマーケティングとは、SNSを通じて潜在顧客やファンとつながり、ビジネスを成長させる仕組みを作ることである。

## 2 ターゲット層の決定

私たちは、ターゲットを20～30代の若い世代に設定した。ターゲットを設定する意図は、コンテンツを作る上でSNSを通して誰に情報を届けたいのかが重要となっており、そのターゲットの趣味嗜好に合ったコンテンツを作るためである。ターゲットを20～30代の若い世代に設定した理由を2つあげる。

1つ目は、三菱総合研究所の調査結果から、この年代がほかの年代と比べて移住希望率が高いこと。



図：年代別移住希望率(東京圏居住者)

出典：mifベーシック調査・三菱総合研究所・2017年～2020年の各6月

2つ目は、この年代は子育て世代であること。子育て世代が駒ヶ根市に移住し、子どもを育ててもらい世代をつなげてもらうことで、人口増加が見込まれる。以上の理由から、ターゲット層を設定した。

## 3 SNSについて

### (1) 今回活用するSNS

私たちは、今回Instagramを活用することとした。図1は、SNS別フォロワー数と観光客数との相関関係と散布図についてである。出典先のASCIIでは、LOVEWalker総合研究所が観光客数と最も関係の強いSNSがどれであることを調べるため分析を行った。その結果、全体的にInstagramの相関関係が強いことがわかった。図2は、SNSの特徴についてである。私たちが設定したターゲット層である20～30代の利用率が高いのは、旧Twitter（現X）とInstagramで

ある。Instagramは写真や動画をメインで投稿するため、駒ヶ根市の魅力を発信するという点で、視覚に訴えやすく最適であると考えた。以上の理由から、今回はInstagramを活用した駒ヶ根市の魅力発信を行うことにした。

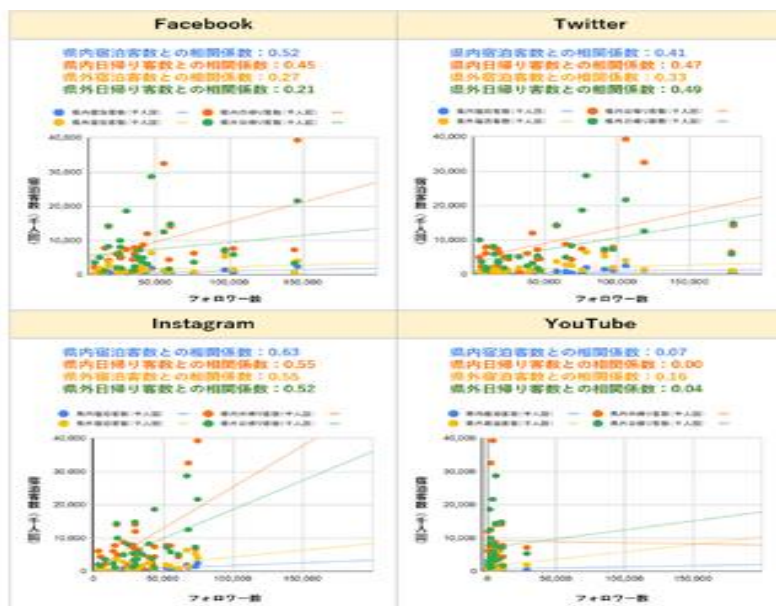


図1：SNS別フォロワー数と観光客数との相関関係と散布図（出典：<https://ascii.jp/elem/000/004/102/4102298/>）

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
ユーザー層	<ul style="list-style-type: none"> <li>・40代中心</li> <li>・年齢層高め</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20代・30代中心</li> <li>・年齢層は低い</li> <li>・年代が上がるほど男性の比率が上昇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20～40代が中心</li> <li>・30代以下は女性比率が高い</li> <li>・40～50代の利用者も増加率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10～20代が最も多い視聴者層</li> <li>・幅広い年齢層が視聴</li> <li>・男女比にはば差がない</li> </ul>
主な投稿種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト（リンク）</li> <li>・テキスト＋画像</li> <li>・テキスト＋動画</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト（リンク）</li> <li>・テキスト＋画像</li> <li>・テキスト＋動画</li> <li>※140文字制限あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真や動画</li> <li>・テキストは1～3行</li> <li>・ストーリー投稿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画</li> </ul>
<その他特徴>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・唯一の実名制</li> <li>・拡散性あり（気に入った投稿に“いいね”をすると、その投稿が友達にも通知される）</li> <li>・ライブイベントや仕事にまつわる投稿が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・拡散性あり（“リツイート”機能で全く知らない人にまで通知される）</li> <li>・「#（ハッシュタグ）」検索機能</li> <li>・リアルタイムの情報発信や情報を拡散したいときに有効</li> <li>・ささいな投稿が“炎上”を招くことも多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「#（ハッシュタグ）」検索機能</li> <li>・友人とも繋がるほか、インフルエンサーのフォローも盛ん</li> <li>・購買行動の情報収集にも使われる</li> <li>・近年の利用者の増加率が高い</li> <li>・料理やイベントの様子など雰囲気伝えやすい</li> <li>・ユーザーをファン化しやすい（世界観の共有）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己ブランディングしたり収入を得たりするユーザーが話題</li> <li>・ジャンルが豊富</li> <li>・動画のため情報を深く伝えることができる</li> <li>・チャンネルが成長すれば拡散力あり</li> </ul>

図2：SNSの特徴（出典：<https://help-you.me/blog/sns-admin/>）

## (2) 駒ヶ根市のSNSの現状とその問題点

駒ヶ根市のInstagramの現状についてみていく。2023年11月時点におけるInstagramの現状は以下のとおりである。

- ・フォロワー数：1,329人
- ・フォロワーについて：55.4%を35～54歳が占める  
59.4%を男性が占める
- ・リーチしたアカウント：36.5%を長野県駒ヶ根市、伊那市、静岡県磐田市が占める
- ・更新頻度：1ヶ月に1～2つ

リーチしたアカウントとは、広告を含め、駒ヶ根市のコンテンツを1回以上見たアカウントの数を指す。コンテンツに該当するのは、投稿、ストーリーズ、リール動画、動画、およびライブ動画の5つである。

以上の点から見えてくる問題点として以下の3つをあげる。

- ・更新頻度が低い
- ・フォロワー層とターゲット層の不一致
- ・リーチしたアカウント(地域)の偏り

## 4 政策提言

これらの問題点を解決するために、私たち堤ゼミから大きくわけて以下の5つの項目から提案する。

### (1) 目的の明確化

今回の目的は、駒ヶ根市の認知度拡大とする。

### (2) ターゲットの明確化

先述の通り、20～30代の若い世代をターゲットとする。

### (3) 運用方針の決定

Instagramの利用規約に加え、独自のルールを決め、アカウントの方向性を定める。駒ヶ根市には独自で定めた禁止事項がある。そのため、ここではその禁止事項を一般公開することを提案する。一般公開することで、ユーザーとのトラブルを防ぐ役割を担うと考えられる。

### (4) コンテンツの制作・運用

ここでは大きく分けて2つ項目をあげる。

## ①投稿するときのポイント

まず、投稿は定期的に投稿することが大切である。しかし、非アクティブであるとInstagram内の評価が下がり、おすすめに出てこなくなる。そのため定期的に更新することで、おすすめに出るようになり、より多くの人の目にふれるようになる。更新頻度が高すぎてもフォロワーに煙たがられるため、3日に1回の投稿が最適である。

また、口調をやわらげ、文章を短くすることで親しみやすく、見てもらいやすくなる。さらに映える・季節に合った写真や動画を載せることで、見たユーザーに「ここに行きたい」と思わせることができる。

さらに位置情報を追加することで、ユーザーが「いいな」と思った投稿の場所がすぐ認識できるようになる。

また、ハッシュタグは投稿件数が多いものと駒ヶ根市独自のものの両方をつけるとよい。投稿件数が多いハッシュタグはそのぶんそのハッシュタグを検索する人が多いため、より多くの人の目にとまるようになる。投稿件数の多いハッシュタグとしては、#長野（313万件）、#長野観光（23.8万件）、#長野グルメ（20万件）等が挙げられる。駒ヶ根市独自のものをつけるメリットはユーザーが駒ヶ根市に興味を持ったときにそのハッシュタグに絞って投稿を見ることができるため、興味のある投稿が見やすくなることである。現在駒ヶ根市が使用している独自のハッシュタグは、#こまフォト、#これがねこまがね 等である。

## ②投稿内容

実際に自分達が撮影した写真を特別に駒ヶ根市のInstagramで投稿していただいた際、観光スポットをまとめた動画とソースカツ丼の投稿のリーチ数が多かった。そのため、駒ヶ根高原や光前寺など観光スポットをまとめた動画やソースカツ丼など食べ物の写真や動画は多くの人に見てもらえると考えられる。

また、「駒ヶ根市お勧めスポット〇選」のようなおすすめスポットをまとめて投稿することも効果的である。まとめの投稿は保存されやすく、保存数が多い投稿はおすすめタブに出てきやすいため、フォロワー増加につながる可能性がある。

さらに、リールの投稿も効果的である。リールはショート動画の投稿や視聴ができる機能である。リールはフォロワー以外のユーザーにも表示されることから、新しいフォロワーの獲得にもつながる。

続いて、キャンペーンとその宣伝についても提案する。キャンペーンは2つある。

1つ目は#こまフォトのプレゼントキャンペーン化である。2024年2月15日時点では、駒ヶ根市のInstagramで#こまフォトをつけて投稿するとストーリーで紹介されるかもというキャンペーンをやっているのだから年一回最優秀賞を決め、特産品をプレゼントする。投稿型のキャンペーンはハッシュタグをつけて投稿してもらえるため、拡散力があることが最大のメリットである。

2つ目は新規フォロワー獲得のためのキャンペーンである。フォローといいねを条件に抽選でプレゼントが当たるというキャンペーンである。プレゼントはふるさと納税の返礼品の中でウイスキーと櫛が人気ということを知ったため、この2つが良いと考えられる。このフォロー&いいね型キャンペーンのメリットとして、

- ・参加へのハードルが低く、多くのフォロワー獲得が期待できる。
- ・認知度拡大
- ・手軽に実施しやすい

の3つが挙げられる。

## (5) 運用の分析・改善

### ①分析・改善のメリット

Instagramのアカウントをプロアカウントにすることで、インサイトを見ることができ、インサイトはInstagramが公式に提供している分析ツールである。運営しているアカウントのフォロワーの年齢、男女比、性別、地域などのデータや、それぞれの投稿に対するエンゲージメントなどを見ることができる。

インサイトを利用して分析を行うことで、Instagramの運用を通して

- ・自分たちの設定した目標を達成できているか
- ・フォロワー数の拡大
- ・発見タブへの表示
- ・認知拡大
- ・ユーザーの信頼獲得
- ・売上増加

などの効果が期待できる。

各項目の詳しい効果は下記のとおりである。

#### ・フォロワー数の拡大

インサイトから興味関心があるコンテンツなどがわかります。そのため、フォロワーに有益な記事投稿を増やすことが可能になる。また、特定の属性ニーズに込んでいる記事投稿は、潜在層の関心も引くため、新たなフォロワー獲得も期待できる。

#### ・エンゲージメントの増加

エンゲージメントは各投稿へのユーザーの反応のことで、エンゲージメント数やエンゲージメント率などで見ることができる。特定のニーズにあった記事はその分野に興味のあるユーザーのアクションが活発になるため、エンゲージメントの増加に繋がる。

#### ・発見タブへの表示

発見タブはフォローしていないユーザーのアカウントを閲覧することができる機能である。エンゲージメント率が高いアカウントが「発見タブ」に表示されるようになる。そのため、エンゲージメント率を上げる必要がある。発見タブは潜在層に「発見」してもらえ、可能性をもった機能であるため、新規フォロワーの獲得に有効である。

#### ・認知拡大

発見タブへの表示によって、フォロワー以外のユーザーに投稿が表示される機会が増えるようになる。その結果、企業や商品・サービスをより多くの人が目にするようになる。

#### ・信頼獲得

人間の心理効果の一つに、ザイオンス効果というものがある。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ある。なんとなく聞き覚えがある、どこかで目にしているものには安心感を抱く傾向があると言われている。そのため、投稿を繰り返し、フォロワーやユーザーとのコミュニケーションを通して信頼を獲得することができる。



・売上増加  
認知度を拡大し、信頼を獲得することで、ユーザーの購買行動を望むことができる。

## ②私たちの投稿の分析

私たちはサマースクール中にリールを4本と写真1枚を投稿した。そのうちの12秒のリールの2023年10月11日時点のインサイトは

再生数：1,340回  
平均再生時間：7秒  
いいね数：154  
コメント：1件  
保存数：1件  
リーチしたアカウント：1,095（フォロワー：699、フォロワー以外：396）である。

私たちは実際にこのインサイトを利用して投稿したリールの分析を行った。その結果改善点として、

- ・リーチしたアカウントのフォロワー以外の割合が低い
- ・最後まで見てもらえていない
- ・保存数が少ない

の3つを挙げた。これを踏まえて、次回投稿時にどのような投稿をするかを考えることができる。

## おわりに-

以上の（1）～（5）から先ほど挙げた問題点を解決することができる。

### ・更新度が低い

3日に1回の投稿を目指す。しかし、最初から3日に1回の投稿は負担が大きいため、週1回の投稿からはじめ、徐々に投稿頻度を増やしていくことが良い。

### ・ターゲット層とフォロワー層の不一致

（4）コンテンツの制作・運用、（5）運用の分析・改善によるターゲット層の好む内容の投稿をする。また、フォロー&いいね型キャンペーンのプレゼントを若い世代の好むものにするすることで、20～30代のプレゼントキャンペーンへの参加が増え、若い世代のフォロワー増加につながると考えられる。

### ・リーチしたアカウントの偏り

フォロワー以外にも表示されるリールの投稿をする。定期的に更新することでリールがおすすめ欄に表示されるため、リーチしてくれる可能性が高まる。また新規フォロワーを対象としたフォロー&いいね型プレゼントキャンペーンは誰でも参加可能である。そのため、他地域からの参加により、他地域のフォロワー増加につながると考えられる。

## 謝辞

最後に、本研究ならびにサマースクール全般にわたって支援して下さった、駒ヶ根市役所職員の皆様に深く感謝し、お礼を申し上げます。引き続きご指導ご鞭撻のほど、何卒宜しくお願い致します。

### 【参考文献】

- ・ 「地方への人の流れの創出」に向けた 効果的移住定住推進施策 事例集  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000742996.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf) (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ SNSは地域活性化の救世主となるか？活用すべき理由と運用事例  
<https://help-you.me/blog/sns-admin/> (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ 【SNSマーケティングの基本】 SNSで集客するために必要なこととは？成功事例も解説します  
<https://www.akebono-print.co.jp/2022/02/04/snsmarketing/> (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ 観光客を最も呼べるSNSは、Instagramだった！  
<https://ascii.jp/elem/000/004/102/4102298/> (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ ふるなび  
<https://furunavi.jp/Municipal/Product/Search?municipalid=841> (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ インスタインサイト分析を使うべき理由！期待できる効果とは  
[https://help-you.me/blog/instagraminsite\\_2304/](https://help-you.me/blog/instagraminsite_2304/) (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ 【2023年最新】 Instagramでベストな投稿頻度は？投稿頻度を落とさないテクニックを併せて解説します  
<https://find-model.jp/insta-lab/instagram-post-frequency/> (最終閲覧日：2023年12月20日)
- ・ ザイオンス効果（単純接触効果）  
<https://digimar1.com/tips/detail/4623/> (最終閲覧日：2023年12月20日)