

調査レポート

RESEARCH REPORT

重要性が高まるSNSを活用した地域の情報発信戦略

～「#四日市でみつけた」フォトコンテストによる地域活性化の取組～

調査レポート

SNSの利用者は年々増加しており、その多くが情報の収集を目的として利用しています。こうしたなか、地域活性化の手段としてSNSを戦略的に活用する取組が始まっています。

三重県四日市市においてもSNSを活用した情報発信強化に動き始めており、自治体の取組に加え、2021年6月1日から7月31日の期間に地域の団体が連携し、写真の投稿が主体のSNSであるInstagramを活用した「#四日市でみつけた」フォトコンテストを開催しました。

本稿では、地域で取り組まれるSNSによる情報発信の取組と効果についてまとめた後、四日市で開催したフォトコンテストについて紹介し、地域活性化の手段としてSNSを戦略的に活用する方策について検討します。

キーワード：情報発信戦略、SNS、Instagram、フォトコンテスト、地域活性化

1. 地域で取り組まれるSNSによる情報発信の取組と効果

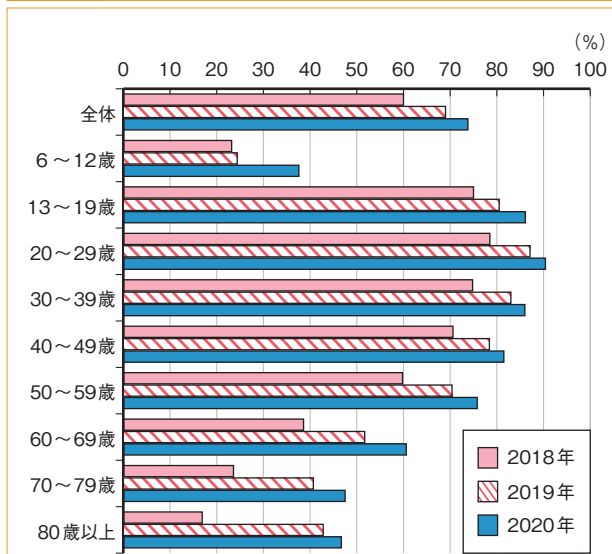
昨今、移住や企業誘致、ふるさと納税などを巡って地域間競争が進むなか、SNSで魅力的な情報を発信する重要性が高まっています。

総務省「通信利用動向調査」によると、SNSを利用している個人の割合は年々上昇しています。年齢階層別にみると、20代に関しては9割超とほぼ全ての人が利用しているほか、19歳以下や60歳以上についても大きく伸びていることがわか

ります(図表1)。調査会社ゼネラルリサーチ(株)が10～50代の男女1,000人に実施した調査では、SNSを利用する人の5割以上が情報収集を目的に利用していると回答しており、情報収集ツールとしてSNSの存在感が高まっています。

こうしたなか、地域活性化の手段としてSNSを戦略的に活用する取組が始まっています。以下では先進事例として、①神奈川県葉山町、②山梨県丹波山村、③高知県の取組と効果を紹介します。

図表1 SNSの利用状況(個人)



(資料) 総務省「通信利用動向調査」

先進事例①神奈川県葉山町

神奈川県葉山町では、従来は広報誌や町のホームページが主な広報媒体だったものの、葉山町の魅力をより効果的に伝える媒体として、2015年にInstagramの公式アカウントを開設しました。「葉山歩き」のハッシュタグ(#)を設定し、町の魅力が伝わる投稿を促したところ、公式Instagramのフォロワー数は約3.6万人(2021年11月末時点)と葉山町の総人口(総務省「国勢調査」2020年：31,665人)を超え、各種メディアにも取り上げられるなど話題となっています。葉山町の人口移動をみると、Instagramの運用を開始する前までは転出者数が転入者数を上回る転出超過で推移していたものの、町の魅力が伝わる投稿が広まった結果、2015年以降、転入超過で推移するようになりました。

先進事例②山梨県丹波山村

山梨県丹波山村では、ツイッターで自然景観やグルメ情報のほか、地元のキャンプ場や道の駅などの情報を発信しており、人口約500人の5倍にあたる2,500人超のフォロワーを抱えています。ツイッターでふるさと納税の返礼品の桃をPRして注目を集めると、2019年度に550万円だった寄付額は2020年度に6,000万円と10倍超に拡大しました。同じ桃を返礼品としている山梨市と人口1人当たりの寄付額で比較すると、山梨市の5万円／人に対し、丹波山村では12.3万円／人となり、丹波山村のふるさと納税の注目度の高さが伺えます。

先進事例③高知県

高知県では、情報拡散による話題化や観光促進、ファン獲得を目的に、SNSの運用を始めました。食や歴史を押し出した「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン」をスタートさせ、ツイッターのフォロー＆リツイートで「高知県産品が購入できるオンラインクーポン」が当たるキャンペーンを実施すると、開始3日でフォロワー数が1万人を超え、終了時には1.8万人と、開始前の10倍以上に増加しました。現在のフォロワー数は、ツイッターが6.3万人、Instagramが2.8万人に上ります。同県のSNS運用を受託している㈱コムニコが行ったアンケートによると、「公式アカウントをフォローしてから高知観光について生じた変化」について、「興味を持つようになった」と回答した割合が48%と最も高く、次いで、「観光の魅力について理解が深まった」(47%)、「観光の計画を立てた」(34%)、「観光に訪れた」(33%)と続き、「特に変わったことはない」という回答は約1割にとどまっています。観光情報を発信するSNSの運用によって、フォロワーの約9割に意識の変化を生じさせたほか、3割超は「観光に訪れた」と実際の行動にも影響を及ぼしています。

このように、SNSでの情報発信力が地域に大きな影響を与える時代となっており、SNSの効果的な活用が、地域活性化のための一つの手段になると考えられます。

2. 四日市市の状況

SNSの活用が各地域で進むなか、当社が本社を置く三重県四日市市においても情報発信を強化する必要性が高まっています。

総務省「国勢調査」によると、四日市市は人口増加を維持していた県内でも数少ない市町だったものの、2020年の総人口は集計を開始して以来、初めて減少に転じました。また、新型コロナの影響により観光業に大きな打撃が及んでおり、四日市市の入込客延数は2019年の77.4万人から2020年は24.5万人と、7割近く減少しました。

このように、住民の定着、観光の早期回復・拡大に向けては、SNSを戦略的に活用し、地域の魅力情報の拡散を考えていく必要があります。

四日市市のSNSを活用した情報発信の取組は、イベント情報や防災情報など広報として活用するツイッターの公式アカウント「よっかいち広報」(2011年開設)が中心だったものの、2020年12月に四日市市の魅力を見つけるインスタグラムのアカウント「四日市スタイル」が開設されました。同アカウントでは四日市の魅力を市民が発信する「四日市 Stylist」を育成するInstagramセミナーや市単独でフォトコンテストを開催するなど、市民とともに魅力を見つけ、情報発信を強化する取組を進めています。

こうした自治体の取組に加え、新型コロナの影響で様々な娯楽やイベントが中止となるなか、街の内外に向けたシティプロモーションを効果的に行うための取組として、四日市商工会議所、(一社)四日市観光協会、(一社)四日市青年会議所と三十三総研が共同で、Instagramを活用したフォトコンテストを開催しました。

3. 「#四日市でみつけた」フォトコンテスト事業の実施

(1) 事業の概要

①「地方創生2021PROJECT実行委員会」の立ち上げ

フォトコンテストの実施においては、地域の発展という目標を同じくする、上記の4社・団体が連携し、2021年4月に「地方創生2021PROJECT実行委員会」を立ち上げました。さらに、事業の周知を目的に、四日市市に加え、近接する

菰野町、川越町、朝日町などの自治体や、四日市大学から後援を得ました。

②フォトコンテストの開催

事業開始に当たっては、必要となる公式アカウント(@yokkaichi_photocon)を開設し、「四日市でみつけた」のハッシュタグを設定しました。四日市の魅力を感じられる写真として、「産業・工業」、「自然・風景」、「伝統・文化」、「グルメ」の4部門に加え、街の課題を提起してもらおうと「まちのお悩み」の計5部門で、2021年6月1日から7月31日の期間に投稿を募集し、部門ごとに優秀賞と準優秀賞、全体を通じた大賞と準大賞を選出することとしました。

③授賞式や受賞作品・投稿作品による展示会の企画

SNSを活用した魅力発信事業実施の周知や、投稿された四日市の魅力ある写真の幅広い人々への拡散を目的に、8月22日に四日市市の森市長をはじめ、主催の各団体の代表者や報道関係者を招いた授賞式や、入賞作品や投稿作品による展示会(8月19日～29日)の開催を企画しました。

(2)事業の結果

①投稿件数

受賞部門を分けたことによって、四日市市の工業地帯特有のコンビナートに投稿写真が偏ることはなく、自然風景や寺社、四日市の代表的な地場産品の萬古焼、グルメなど、様々なジャンルの写真が投稿された結果、期間中の投稿件数は2,250件に上りました。他の自治体や団体で近年行われた地域の魅力を募集するフォトコンテストと比較しても、多くの投稿を集めることができました(図表2)。

②投稿が集まったポイント

本コンテストが多くの投稿を集められた理由を考察すると、主に以下の3点が挙げられます。

(a)4社・団体の共催

一般に地域の魅力を募集するフォトコンテストでは多くの場合、自治体・団体が単独で実施しています。しかし、本コンテストの場合は4社・団体

図表2 自治体・団体のInstagramフォトコンテストの実績

自治体・団体	実施イベント	開催期間	投稿数
伊根町	Instagramフォトコンテスト「#ええまち伊根町」	2021年6月21日～8月31日	756
(公財)水戸市青年会議所	みとれたフォトコン	2021年6月1日～7月31日	1,063
神戸市	#中央区偏愛フォトコンテスト	2021年6月1日～7月31日	692
(一社)熱海市観光協会	#意外と熱海フォトコンテスト	2021年3月20日～4月19日	2,268
NPO法人いざかサポーターズクラブ	第2回 茂庭っ湖 笑顔あふれる水辺のフォトコンテスト	2021年1月10日～2月20日	163
(一社)長野県観光機構	長野県観光Instagramアワード2020-2021冬	2020年12月28日～2021年2月28日	2,900
亀岡市	京都亀岡 秋色コンテスト	2020年11月2日～12月31日	713
時津町	#楽しむとぎつフォトコンテスト	2020年11月2日～11月30日	350
(一社)筑後市観光協会	恋のくに筑後市Instagramフォトコンvol.1(2020冬春編)	2020年11月1日～2021年4月30日	318
京都市右京区役所	右京Instagramフォトコンテスト2020	2020年10月1日～12月31日	1,992
岡谷市・岡谷市観光協会	岡谷市Instagramフォトコンテスト2020	2020年10月1日～12月31日	884
(一社)ツーリズムとよた	ツーリズムとよたInstagramキャンペーン	2020年9月1日～11月30日	1,247
田辺観光協会	～あがらのまち再発見!!～私のたのべInstagramフォトコンテスト	2020年8月20日～10月20日	2,391
新潟市南区 新潟市南区観光協会	みなみー Instagramフォトコン2020	2020年8月13日～12月31日	566
八重瀬町	やえせ結フォトコンテスト2020	2020年6月1日～12月31日	307
(一社)大野城市にぎわいづくり協議会	大野城の宝フォトコンテスト	2020年5月1日～10月31日	343

(資料)Instagramを基に三十三総研作成

(注)2021年9月10日時点のフォトコンテスト指定のハッシュタグの投稿件数。

で共催しました。この共催のメリットは、大きく2つ挙げられます。1つは、「関与できるメンバー数の確保」です。本コンテストの企画・運営にあたり、各社・団体から地域活性化に取り組むメンバーが複数名参画しました。各メンバーで公式アカウントを共有し、四日市の様々な写真を投稿したほか、四日市の写真を投稿する多くのユーザーに「いいね」を押すなど周知のための地道な取組ができたのも、“数の力”があったからこそとみられます。そしてもう一つは、「費用負担の軽減」です。本コンテスト開催にかかる費用を各社・団体で分担することができ、チラシ(図表3)やポスターを数多く印刷できたほか、受賞者への豪華な副賞を準備することができた結果、注目を集められたと推察されます。

図表3 チラシ

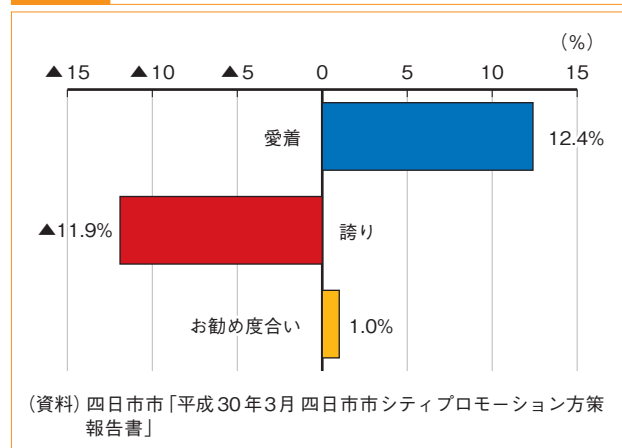


(b)潜在的な意識の吸い上げ

四日市市の調査によると、市民が市に対して「愛着」はあるものの「誇り」は持っていないうえ、「お勧めはあまり

できない」とのアンケート結果が明らかとなっています（図表4）。もっとも、四日市の魅力向上や今後の事業展開の検討に向け、本コンテスト参加者に実施したアンケートによると、「四日市でもフォトコンテストが行われることを待っていた」といった意見や、「四日市には隠れた魅力がたくさんあるため、これからもこうしたコンテストが行われることが増え、発信できる機会が増えれば良い」といった声が挙げられました。四日市市の魅力発信が足りないという危機意識を持っていた人の共感を得られ、多くの投稿に結びついた可能性があります。

図表4 四日市市に対する愛着・誇り・お勧め度合い



(c)幅広いチャネルでの情報発信

広報にも力を入れました。四日市市政記者クラブにおいて開催前の新聞記者へのレクチャーや投稿1,000件到達時のプレス発表を行い、多くの新聞社・地域記事欄に掲載されたほか、地元ケーブルテレビでのCM放送、展示会の協力を得た無印良品近鉄四日市店のアプリニュースでの広告掲載、四日市商工会議所の会報誌へのチラシ封入、四日市大学でのポスター掲示、三十三銀行の支店でのポスター掲示など、様々な広報手段・媒体を活用したことが、コンテスト開催を広く周知できたポイントと考えられます。

③展示会の開催

コンテスト後に企画していた授賞式と展示会について、授賞式は新型コロナの感染拡大を受け開催を取り止めました。一方、展示会については、無印良品近鉄四日市店の協力を得て、受賞作品のほか投稿写真をまとめたパネルを店

舗内に掲示したところ、多くの方に目に留めてもらえ、新聞紙面での記事採り上げにもつながりました（図表5）。

図表5 展示会の様子

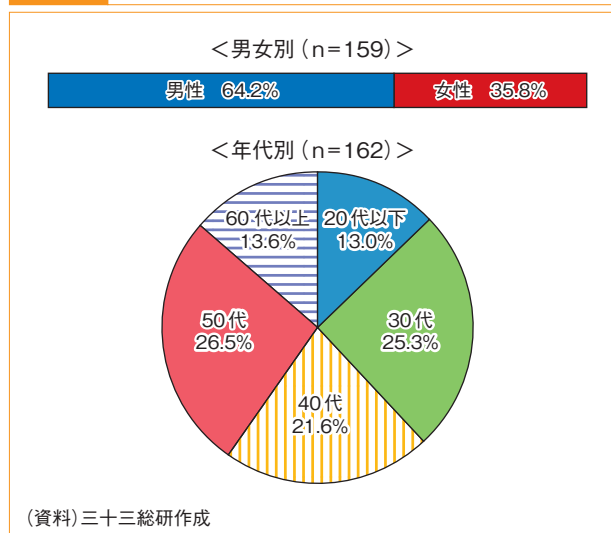


(3) 四日市の SNS を活用した情報発信強化に向けた課題

本コンテスト参加者へのアンケートによって、参加者の属性や参加者が感じる四日市の魅力や課題が明らかとなりました。そこから、四日市の SNS を活用した情報発信強化に向けた課題について考察します。

まず参加者の属性をみると、男性の割合が64.2%に対して女性の割合は35.8%でした（図表6）。また、年代別にみると、40～50代が約半数を占めているほか、60代以上も1割強おり、幅広い年齢層の参加がみられました。

図表6 アンケート回答者の属性



四日市の魅力や課題については、以下のような回答がみられました。

○四日市の魅力

全国に誇れる工場夜景。
伝統産業の萬古焼がある。
大人も子どもも楽しめる公園や、四季折々の花が楽しめる公園が多くある。
四日市あすなろ鉄道は他の鉄道にはない魅力がある。
諏訪神社は赤い門が映えて、京都のような雰囲気も味わえる。
海あり、鈴鹿山脈あり、と自然が豊か。
商店街のレトロな雰囲気が素敵。 昭和から愛されるお店と新しいお店が共存しているのが魅力。
東海道五十三次の宿場町として魅力的。

●四日市の課題

工場夜景を見られるスポットに、駐車場の整備をしてほしい。
雑草が多いほか、素敵な写真スポットがあっても整備されていないところが多く、女性一人では怖くて行けない。
昔は商店街が賑わっていたものの、今は人出が減ってしまった。
砂浜に打ち上げられるゴミの山の解消が課題。
夜景以外のモノのアピールをもっとするべき。
いまだに公害の街というイメージがあり、それを払しょくできるような企画をもっと行うべき。

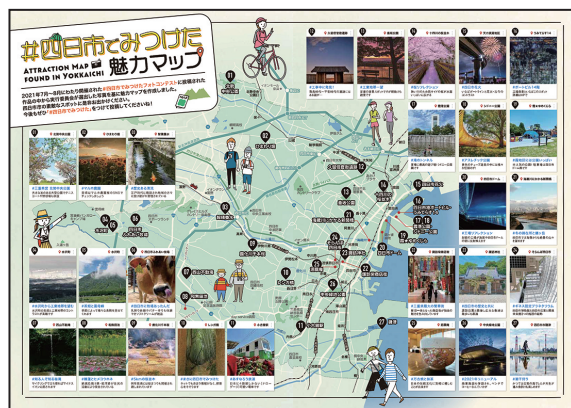
以上により、本コンテストの参加者は女性が少なく、四日市の課題としても「魅力的なスポットがあっても整備されておらず、女性一人では行けないところが多い」というような意見があったことから、四日市の情報発信の強化に向けては女性の投稿促進に向けた取組を検討していく必要があります。そこで、四日市の写真を投稿する女性を対象に、どのような場所や投稿が魅力的なのか直接聞くための交流会を開催するなど、女性が魅力を感じられる地域資源の発掘が求められます。

(4) 今後の展開

フォトコンテストを終えて、投稿写真をもとにした四日市の魅力マップを作製しました（図表

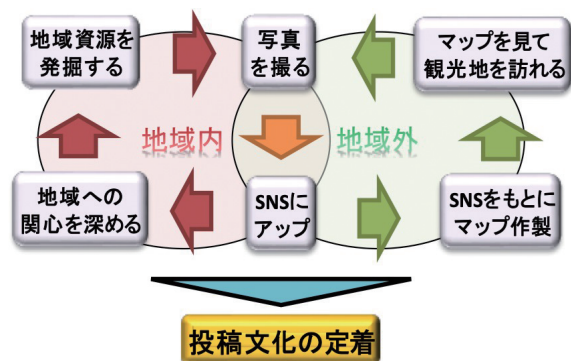
7）。このマップは、観光案内には載っていない地元の人しか知らないような場所や、“映える”スポットをまとめたものとなっています。

図表7 魅力マップ



フォトコンテストなどをきっかけとして、地域内で地域資源への関心を深め、SNSでの発信が定着し、合わせて魅力マップを作製することによって、地域外からその地域資源を求めて訪れてもらい、違う角度から発信してもらう、それが当たり前となる『投稿文化』定着のスパイラルが生まれることが期待されます（図表8）。

図表8 『投稿文化』定着のスパイラル



(資料)三十三総研作成

フォトコンテストを一過性の盛り上がりとして終わらせてしまうのではなく、アンケートで明らかとなった課題の解決策を考え、アフターコロナにおいて魅力マップを見た多くの人に来訪してもらい、投稿文化を定着させるためにも、知恵を絞り、多くの手を打つことが欠かせません。

4. SNSを戦略的に活用するための方策

今回、地域の情報発信強化の取組としてフォトコンテストを実施したものの、今後、SNSを戦略的に活用し、地域活性化を図るためには、以下の3点について検討し、取り組む必要があると考えます。

①投稿件数の極大化を目指す

地域の情報を拡散するためには、地域に関連性のある投稿件数の極大化を目指す必要があります。例えばInstagramをみると、「#四日市」を付けた投稿件数は65.7万件ある一方、Instagramの効果的な運用ができている葉山町において、「#葉山」を付けた投稿件数は76万件に上ります。人口31万人の四日市市に対して葉山町の人口は3.6万人と、人口規模で10倍近い差があるにも関わらず「#葉山」の投稿件数が多くなっています。

そこで、「#四日市」を付けた投稿件数を2022年度中に70万件に増やす、といった投稿件数の目標を設け、達成に向けた取組が求められます。フォトコンテストを開催することは一つの手段であるものの、四日市市で取組が始まった「四日市Stylist」育成のように、地域の情報をメインに発信する影響力と発信力を持つ「ローカルインフルエンサー」を増やすことができれば、地域の情報発信力を大きく強化できると考えられます。

②徹底的なデータの分析と対応

最近、政府や自治体を中心に、データに基づいて事業を行ったり客観的に評価を行ったりするEBPM（証拠に基づく政策立案）が重視されています。SNS運用においてもデータの活用・分析を行い、ユーザーニーズを探り続ける必要があります。

フェイスブックやInstagramでは、データの解析機能「インサイト」において、アカウントのフォロワーの属性（性別や年齢、居住地など）や投稿の閲覧数、新規フォローにつながった投稿を把握することができます。地域情報を発信するアカウントのフォロワーや閲覧者が男性中心なのか女性中心なのか、どのような年齢層が多いのか、市内中心なのか市外にも幅広くいるの

か、データを定期的に分析し、ストロングポイント、ウィークポイントを把握して、こういった投稿をすれば注目してもらえるのかを考える必要があります。

③官民や周辺地域との連携

限られた予算のなかで発信力や影響力を高めるために、自治体と民間企業や周辺の地域が手を取り合うことも検討する必要があると考えます。

葉山町では、京浜急行電鉄と連携し、「葉山女子旅きっぷ」のキャンペーンが行われました。葉山女子旅きっぷを使用して葉山町を訪れた人が、Instagramで公式アカウントをフォローし、写真を撮って指定のハッシュタグを付けて投稿すると、町の特産品が当たるキャンペーンで、特産品の費用は京浜急行電鉄が負担します。企業側にとっても、観光客の増加による鉄道利用客の増加といった効果が期待できます。

また、周辺の地域と連携してフォトコンテストなどのイベントを開催すれば、より多くの方に注目され、地域ぐるみでの発信力の強化につながることも期待されます。

5. おわりに

地域の魅力を発掘するということは、地域の伝統や文化、地場産業、そして自然など、ごく身近にありすぎて、「あって当たり前」が再発見される“地域の魅力の棚卸し”につながり、その地域に住む人たちにとっても大きな意義があると示唆されます。さらに、外部から注目が集まると地元を違った目で見直す人たちも多くなることが予想されます。

地域の魅力が広がれば、郷土愛が強まり、誇りを持つきっかけとなるかもしれません。地域への愛着や誇りを持った人の定住につなげ、また、地域に訪れる人を増やすために、SNSの活用は有効と考えられます。

コロナ禍で様々な娯楽やイベントが制限されるなか、地域活性化につながる戦略の柱の一つに「SNSを活用した地域の魅力情報の発信」を位置づけ、地域をあげた取組が進むことが期待されます。

三十三総研 調査部 研究員 佐藤 聡一郎