

## 一身田商工振興会インスタグラムによる

### 情報発信への取り組み

中畑 裕之

高田短期大学キャリア育成学科

一身田商工振興会と高田短期大学中畑ゼミでは平成 30 年度、令和元年度に一身田寺内町来訪者調査を行った。取りまとめた報告書の中で情報発信が弱いことが指摘され、若者が多く利用する SNS での情報発信強化が提案された。この提案を受けて一身田商工振興会では SNS の中でも若年層が多く使うインスタグラムによる情報発信に取り組むこととした。

本調査は一身田商工振興会が新たに立ち上げたインスタグラムを利用して、どのようにすればフォロワーを増やすことができるか、また投稿の閲覧数を増やすにはどのようなことを行えばよいか、実践しながら調査を行ったものである。

#### 1.取り組みの経過

一身田商工振興会では令和 3 年 1 月 9 日（土）～16 日（土）に行われる高田本山専修寺の報恩講「お七夜」でのアピールを目途に Instagram のアカウントを開設し、10 月 23 日（金）に最初の投稿を行い、11 月に Instagram のアクセス解析ツール「インサイト」を利用するためビジネスアカウントへの変更を行った。

若者が見るサイトにしたいということで一身田商工振興会より高田短大学生による情報発信ボランティアの依頼があり、22 名の学生がこれに応じて情報発信ボランティアとなり、11 月下旬より学生による投稿を開始した。

令和 2 年中はフォロワーがなかなか増えず、インサイトでアクセス解析を行うのに必要なフォロワー数 100 人を達成できるのか危ぶまれたが、1 月 20 日頃にフォロワーが 100 件を超え、アクセスの解析が可能となった。

#### 2.フォロワーの推移と獲得策

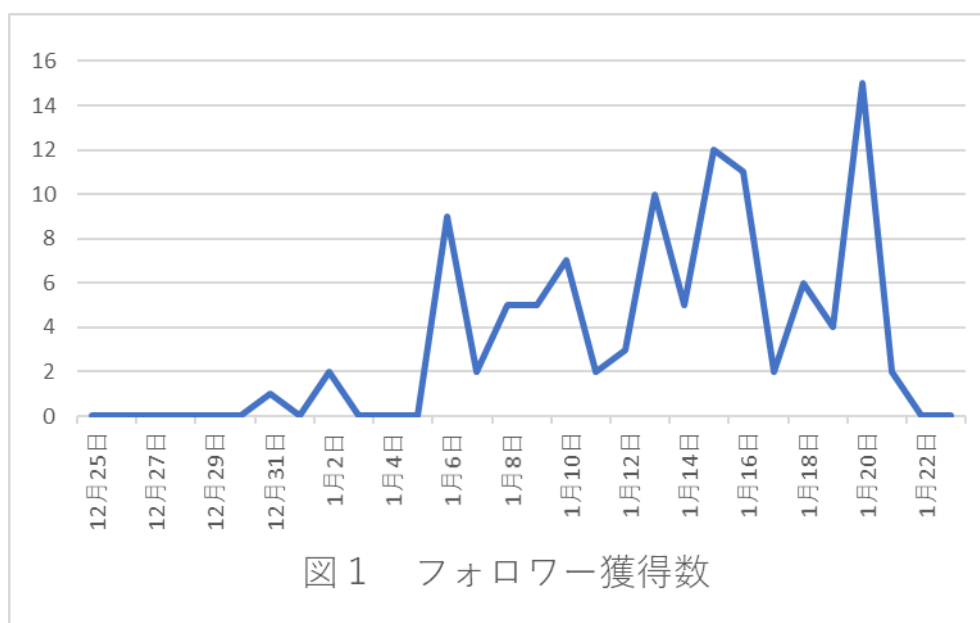
令和 2 年 12 月 25 日（月）～1 月 23 日（土）の 30 日間におけるフォロワーの獲得状況をグラフにしたのが図 1 である。令和 2 年中は一身田商工振興会関係者と中畑、学生数名のみがフォロワーで、一桁に止まっていた。

投稿を行えばフォロワーも増えていくと考えていたが、11 月中に投稿を 12 件（1 件はビジネスアカウント移行前）、12 月に 4 件の投稿を行ったが、フォロワーの獲得にはほとんど結びつかなかった。

このため、12月中旬以降一身田商工振興会会員にフォローを再度要請するとともに、従来からあった一身田商工振興会の Facebook と連動させた。合わせて、近隣地域の商工事業者や観光関連団体などの Instagram へのフォローを行うことでフォローを返してもらうなどの対策を取った。

先に挙げたような対策を行うなか年明け高田本山のお七夜が1月9日（土）から始まり、高田本山や一身田寺内町への関心が高まったことが後押しとなり、出入りは有るものの1月20日頃にフォロワーが100件を超えた。

フォロワーの数は途中でデータを確認した1月24日で112件、今回調査の締めとした2月20日で137件となっている。



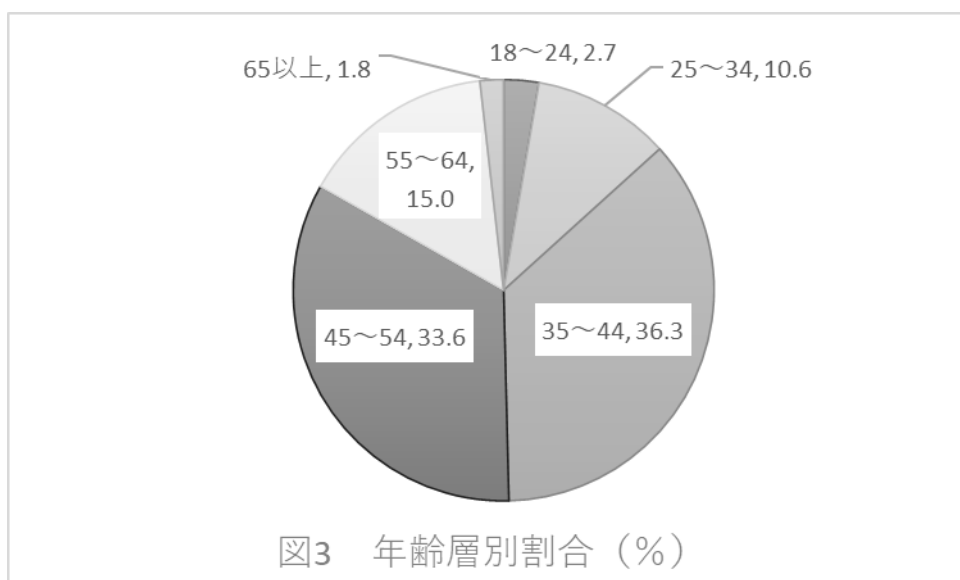
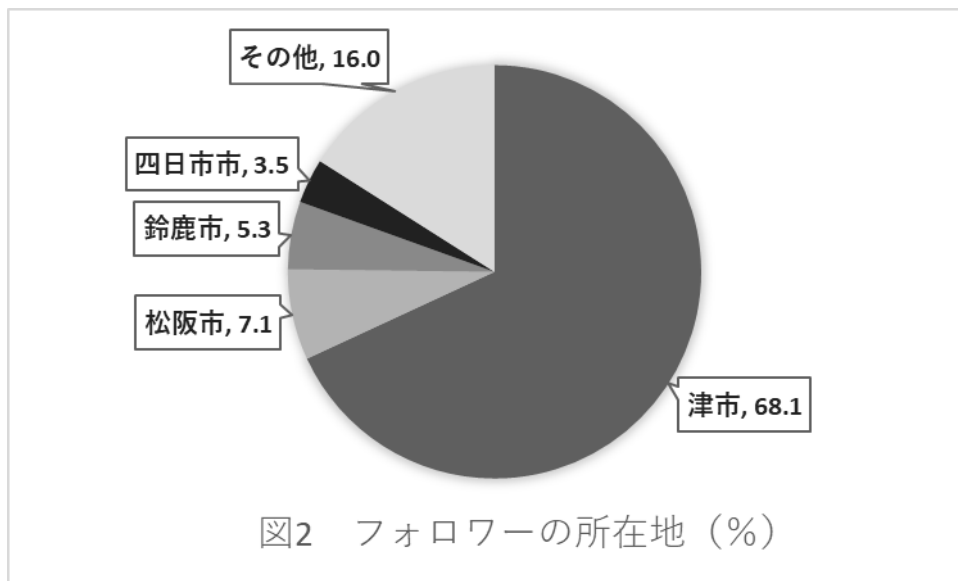
### 3.フォロワーの特徴

一身田商工振興会 Instagram のフォロワーの所在地を図2で見ると、津市 68.1%、松阪市 7.1%、鈴鹿市 5.3%などとなっており、津市内が7割近くを占め、以下も隣接する市所在者が多くなっている。平成30年、令和元年のお七夜での来訪者調査結果のお住まいの地域の割合は、津市内 71.2%と 71.8%であったのと近い割合となっている。

年齢層としては、35～44歳が 36.3%、45～54歳が 33.6%、55～64歳が 15.0%、25～34歳が 10.6歳などとなっている。

より広域での情報発信、若年層への情報発信という目的からすると、やや課題のある内訳となっている。

但し、フォロワーのプロフィールを見ていくと、半数以上、おそらく6割程度は事業者や団体とみられ、年齢層についてはあまり意味がないとも考えられる。



#### 4. リーチしたアカウント数の変化

一身田商工振興会 Instagram を1月2日(土)~31日(日)の間にリーチした(投稿を見た)アカウント数の変化を図4で見ると、8~10日、14日~16日に山がみられる。9日(土)~16日(土)までがお七夜であったことから、リーチしたアカウント数も増加したと考えられる。また、お七夜があったことから投稿も多く、8日4件、9日3件、14日1件、15日2件、16日2件の投稿をしており、お七夜関連の検索と投稿が相まってリーチ数が増加したと考えられる。

また、その後も90件程度のリーチがある日が出てくるが、投稿があった日やその翌日はリーチが増加している。フォロワーがある程度獲得でき、お七夜でリーチした人も多くあったことで、動きがあればリーチしてくれる人が一定数できたためと考えられる。



図4 一身田商工振興会 Instagram にリーチしたアカウント数 (インサイトによる解析図)

#### 4.投稿のインプレッション数からの示唆

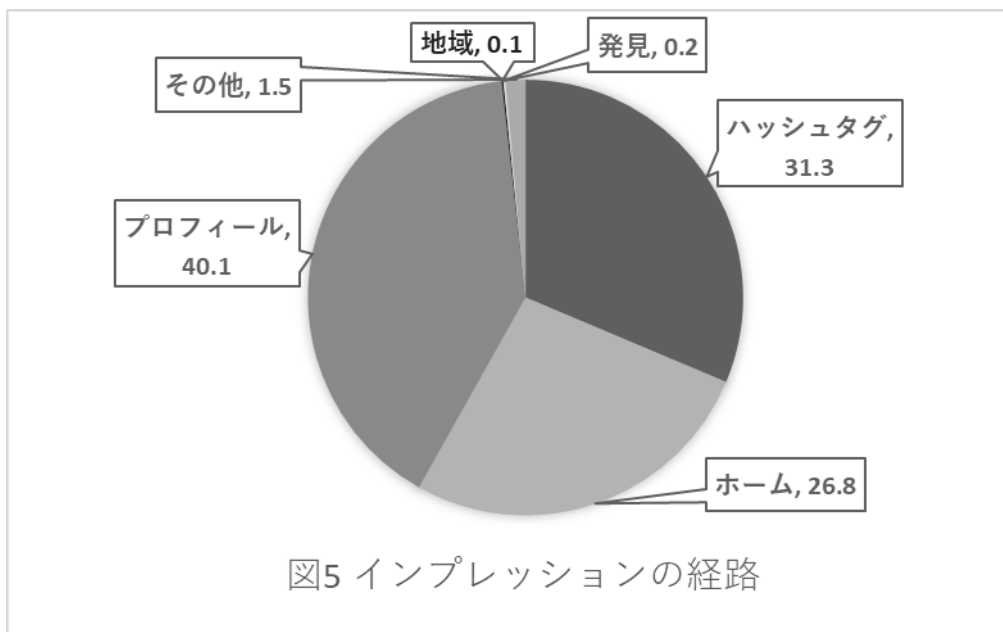
個々の投稿のインプレッション数 (=閲覧数) を見ていくと、2月20日時点で最もインプレッション数が多かったのはお七夜終盤1月15日(金)の山門に吊るされた報恩講と書かれた提灯の投稿である。インプレッション数で296、そのうちハッシュタグ(以下#)からの経路で閲覧されたものが196、ホームからが46、プロフィールからが44となっている。つけられていた#は「三重県、津市、一身田、寺内町、高田本山、高田本山専修寺、お七夜」である。

2番目は1月8日(金)の投稿で、山門に報恩講の提灯が下げられている投稿でインプレッション数275、そのうち#からの経路が185、ホーム19、プロフィール70、その他1となっている。#は「一身田寺内町、お七夜、高田本山、街歩き、津市」となっている

3番目は2月8日(月)の高田会館前のキッチンカーの投稿で、インプレッション数255、うち#からのアクセスが143、ホーム84、プロフィール20、その他8となっている。#は「三重県観光、一身田、寺内町、クリームソーダ、キッチンカー、次男の焼きおにぎり」となっている。

分析できる39件の投稿全体で見ると、#からは31.3%、ホームからが26.8%、プロフィールからが40.1%などとなっている。インプレッション数上位となっている投稿は全体と比べて#からのアクセスが突出して多くなっており、インプレッション数を伸ばすには検索されやすい#やイベントに合わせた#を付けることが効果につながると考えられる。

フォロワーに限らず、検索してプロフィールやホームから入ってくる場合もあると考えられ、プロフィールやホームにも検索に掛りやすいワードを入れておく必要がある。



## 5.まとめ

### (1) 立ち上げ時におけるフォロワーの獲得方法

今回の一身田商工振興会 Instagram においてフォロワーを増やすのに最も有効であったのは、他のサイトをフォローすることでフォローを返してもらう方法であったと感じている。開設当初の 11 月は比較的多くの投稿を行ったがフォロワーはほとんど増えなかった。このままではフォロワー数が伸びずアクセスの解析も出来ないことが懸念された。

このため一身田商工振興会では地域の観光・商工関係団体や近隣事業者のフォローを行うことでフォローを返してもらう取り組みを行った。津市や近隣市では一身田商工振興会や高田本山、一身田寺内町はある程度認知されていることから、フォローを行った先からかなりの確率でフォローを返してもらえた。フォローを返してくれた先からその先にフォロワーが広がり、最初の目標フォロワー数 100 件を、お七夜のアクセス状況を解析できるぎりぎりの時期ではあるが達成することができた。

SNS や SNS によるマーケティングを解説・紹介している本やサイトでは、効果的なハッシュタグ (#) のつけ方や投稿写真、投稿内容などについて多く解説されていたが、サイト立ち上げの段階ではお互いが分かる範囲でのフォロー依頼など泥臭い地道な方法も必要で、効果的であることを感じた。

### (2) イベントや知名度のある資源の活用

フォローを行うことでフォロワーを増やす取り組みを 12 月より始めたが、フォロワーが実際に拡大したのは 1 月 6 日頃からである。フォローした先がお正月明けに動き出してフォローを返してくれるようになったことに加え、1 月 9 日から高田本山の「お七夜」が始まるという時期で、高田本山や一身田寺内町が想起されお七夜や高田本山、一身田といったキーワードでの検索が増加したことが、フォロワー獲得の後押しになったと考えられる。

お七夜という地域では知られたイベントの効果が無ければ、フォロワーの獲得はより困難で長い時間がかかったものと考えられる。

知名度やファンを持っているイベント、国宝、高田本山、寺内町といった資源を上手く利用していくことがフォロワーやインプレッションの獲得には効果的であると考えられる。

### (3) ハッシュタグ（#）だけでなくプロフィールなども重要

投稿のインプレッションの経路を見ていくと、インプレッション数が多い投稿は#の検索から入ってくる割合が高く、また、インプレッション数が多い投稿はフォロワー以外が見ている割合も比較的高くなっている。しかし、全体としてはプロフィールから入ってくる割合が4割を占めて最も多く、次に#、ホームとなっている。

当初投稿のインプレッションについては#の検索から入ってくるものと想定していたが、それとは大きく違う結果となった。

このことから#は新規の閲覧者やフォロワーを獲得するためには大変重要と考えられるが、合わせて、プロフィールやホームも充実したものにし、安心してフォローできる内容・記載にしていくことが大切であると考えられる。

## 6.課題

### (1) 広域での情報発信

広域での情報発信という目的が一身田商工振興会のInstagramにはあるが、現状フォロワーの多くは近隣となっている。認知のある先をフォローしてフォローを返してもらうことでフォロワーを増やしてきたという経緯があるが、今後は情報発信により広域で新たなフォロワー、閲覧者を獲得していくことが求められる。

このため発信する写真や情報などのコンテンツの質の向上、映画や小説、歴史、建造物、写真など関心のある方に引っ掛かるような#の選定、周辺の有名観光スポットとの連携などの方策を考えていく必要がある。

### (2) 若年層への情報発信

若年層への情報発信がもう一つの目的であるが、10代から20代前半のフォロワーはまだごく少ない。参加したボランティア学生がコロナ禍のこの期間では発信したいものをまだ見つけられていないという面と、学生が発信したくなるようなコンテンツが少ないという面がある。「映える」「これ発信したい」と思える、コンテンツになるような店頭ディスプレイや街のしつらえを考えていくことも必要である。

年代層は特定できないがイベント関連やカフェなどの投稿は比較的多くフォロワー以外の閲覧があり、惹かれる#を付けてコンテンツを上げていくことが重要である。また、動画などの投稿も今後は考えていきたい。

### (3) 平常時のフォロワー維持

お七夜という近隣では認知度のあるイベントに乗ったことでフォロワーを獲得でき、インプレッション数も稼ぐことができたが、夏の七夕まで一身田寺内町では認知度のあるイベントはない。このため発信できる情報が少なくなったり、地味なものとなったりする懸念がある。

平常時にどのような情報を発信し、フォロワーを維持、拡大できるか方策を練る必要がある。

### (4) 投稿とインプレッションの関係の分析

投稿した写真、キャプション、#の内容とインプレッション数については今回分析を行えていない。どのような題材やシーンを発信すると効果があるのか、キャプションはどのようなものが良いか、検索されやすい#はどのようなものかなどの分析はできておらず、今後の課題である。

事前に中畑ゼミで効果的と考える#を挙げてまとめていたが、その活用も出来ていなかった。

### 参考文献

アライドアーキテック株式会社 藤田和重、ナイスク（2020） 今すぐ使えるかんたん mini Instagram インスタグラムはじめる&楽しむガイドブック「改定2版」 発行所 株式会社技術評論社

株式会社カーツメディアワークス（2020） SNS マーケティング100の法則（初版第1刷）  
発行所 日本能率協会マネジメントセンター

株式会社シェアコト（2020） ホームページ【保存版】Instagram（インスタグラム）インサイト活用方法  
<https://www.sharecoto.co.jp/instagramlab/instagram-insight>