

北海道情報大学

「地域連携・産学連携推進のための教育研究助成事業」報告書

2024年4月30日

地域連携・産学連携センター長 殿

申請代表者

所属 システム情報学科

氏名 長尾光悦

取組概要	SNS を利用した地域ブランディングの実践と効果測定
共同申請者の所属・氏名	情報メディア学科・斎藤 一, 情報メディア学科・杉澤愛美, 情報メディア学科・坂本牧葉

研究成果

1. 研究の背景

現在、観光は、多くの地方自治体にとって地方経済活性化のための重要な役割を果たす産業になっている。観光産業は、新型コロナウイルスの影響により、ここ数年、多大なる打撃を受け、特に外出制限が発令された際には、壊滅的な打撃を受けた。しかしながら、令和5年5月8日をもって新型コロナウイルスが第5類感染症へ移行したこともあり、直近のゴールデンウィークは日本各地の有名観光地に多くの観光客が押し寄せ、観光業において、人手不足、お土産不足に陥るまでに復調傾向が顕著に見られた。現在、外国人観光客の受け入れについても規制が撤廃され、新型コロナウイルス蔓延前の状況に急速に戻りつつある。

有名観光地においては観光産業の急速な回復が見られる一方で、観光資源の乏しい地方自治体では誘客に苦戦を強いられている。観光資源に乏しく、かつ、予算的にも限りがある地方自治体においては、誘客のために効果の定かではない観光振興策を試行錯誤的に実施しているのが現状である。その中で、近年、地方自治体において注目されている観光振興策が、SNS を利用した情報発信である。SNS は、観光資源の乏しい地方においても観光資源を生み出すことが可能なツールである。典型的な例としては Instagram に「インスタ映え」するスポット情報を投稿し、地域を魅力的に見せ、誘客に繋げている。現在、SNS は、地方の観光振興になくてはならないツールとなっており、経済的な負担も小さく誘客効果も見込まれることから取り組みを実施している地方自治体が増加している。例えば、長野県白馬村は、登山やスキーで有名な村であるが、公式 Facebook を開設し、スキーシーズンには滑走動画、登山シーズンには白馬岳山頂からの写真といったタイムリーな投稿を行ったところ、フォロワー数が約 15 万人に達し、海外からのコメントも多く寄せられるようになっていく。このように SNS を利用し、効果的な観光振興を実現できている地方自治体が存在する一方で、どのような情報発信を行うべきか判断できず、誘客に繋がらない情報をただ闇雲に発信を行っている地方自治体も存在している。このような原因の一つとしては、SNS における情報発信では、地域の特性を考慮しつつ、他地域との差別化を行うことが必要となるため、その分析を実施することの労力が非常に大きいことが挙げられる。加えて、発信した情報は、様々な SNS を介して拡散され、その数も膨大なものとなるため、情報が拡散され誘客に効果的に働いているかの評価を行うことが困難であるという原因もある。このように、SNS による情報発信においては、具体的な戦略立案や効果測定の困難性が高く、投稿した内容がたまたま拡散されたという事例が多いのが現状である。

2. 研究の目的

本研究では、地方自治体の観光振興に向けた SNS における情報発信における課題を解決するために、SNS を用いた効果的なブランディングを可能とする新たなフレームワークを提案する。本フレームワークは、Facebook, Instagram, Twitter などの多種多様な SNS から自地域、及び、類似した他地域の分析を行い SNS における情報発信戦略の立案を可能とし、更に、発信した情報の拡散度合いを可視化し、その評価までを可能とすることで、SNS による地域ブランディングにおいて課題とされる PDCA サイクルを実現可能とするものである（図 1）。



図 1 SNS による地域ブランディングのための PDCA サイクル

また、本研究における地域ブランディングの対象とする地方自治体は、北海道夕張郡栗山町とする。栗山町は、空知総合振興局に属する人口 10990 人、世帯数 5758 世帯の道内 129 町の中の一つである。栗山町は、札幌から JR やバスで 1 時間程度の距離に位置し、札幌からのアクセスも良く、1911 年に真言宗の信徒らによって四国八十八カ所霊場の寺の本尊が彫られた 88 体の地蔵が安置されている御大師山、温泉施設が併設されたホテルやゴルフ場、北海道最後の秋祭りである栗山天満宮秋季例大祭、北の錦の醸造元である小林酒造など多くの観光資源を有している。また、豊富な農作物も有しており、独自ブランドとして流通している鮮やかなオレンジ色の果肉の「日原メロン」や血液をサラサラにする成分であるケルセチンが通常の玉ねぎの 1.5 から 3 倍含まれる機能性玉ねぎである「さらさらレッド」などは、ふるさと納税の返礼品としても人気が高く、在庫がなくなる場合もある程となっている（図 2、図 3）。



図 2 栗山町の位置



左段（上）：栗山町広報誌 Vol.1262 より引用
 左段（中・下） 右段（下）：栗山町観光パンフレットより引用

図 3 栗山町の観光資源

このように多くの観光資源や豊かな農作物が存在する栗山町であるが、北海道内外において、その知名度は高いとは言い難い。図 4 に令和 4 年度の観光入込客数を示す[1]。図に示されるように観光入込客数においては、近隣の「花のまち」としてブランド力を上げてきている恵庭市、日本ハムファイターズの新球場を中心としてブランディングを行っている北広島市に大きく溝を開けられており、更には、栗山町に隣接し、類似した特徴を持つ由仁町よりも低い値となっている。このデータからもわかるように、栗山町は、現在、観光事業における課題を抱えている。本研究では、このような栗山町において、本フレームワークに基づく SNS による地域ブランディングの実践と効果測定を行う。

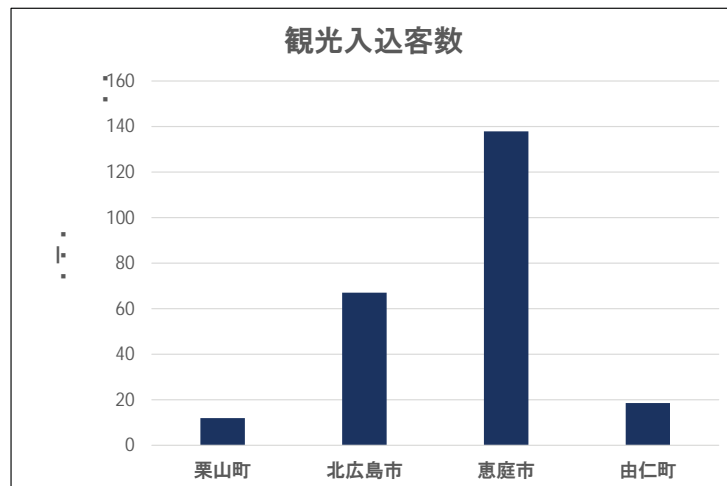


図 4 令和 4 年度観光入込客数

3. 研究の方法

本研究では、本フレームワークによる地域ブランディングを実践するために、ソーシャルリスニングを利用する。近年、X, Instagram, TikTok, YouTube などのソーシャルメディアが浸透し、これらのメディア上で発信される情報の重要性が高まっている。ソーシャルメディアにおいて発信される情報は、即時性や拡散性があり、更には、ユーザの本音が発信されやすいという特徴を持つ。現在、ユーザの嗜好は多種多様化しており、より効果的なブランディングやマーケティングを行うためにソーシャルメディアにおける情報を収集・分析することが注目されている。このようなソーシャルリスニングに基づく研究事例も存在する[2][3]。

本研究においては、ソーシャルリスニングにより、人気の高い観光アクティビティの分析、栗山町の特徴の分析、近隣地域の特徴の分析を実施し、SNS における情報発信戦略を構築する。これに基づき観光振興のための PR 動画コンテンツを作成し、これを多様な SNS を利用して発信する。更に、発信した PR 動画コンテンツの拡散状況等を再度ソーシャルリスニングによって分析することにより、SNS における情報発信の PDCA サイクルを実現するものである。本研究におけるソーシャルリスニングにおいては、株式会社日立ソリューションズ東日本が提供するソーシャルリスニングサービスを利用する。このサービスは、株式会社 Zanroo Japan のリスニングシステムを基に X, Instagram, Facebook, YouTube, ブログなどから、ハッシュタグやキーワード情報を収集し、可視化などの分析を可能とするサービスである。

4. 研究成果

本研究では、ソーシャルリスニングサービスに基づき SNS による地域ブランディングを実施するための戦略を構築するため、第一に夏季、及び、秋季に関心を持たれているアクティビティの分析を行った。情報の収集期間は令和 5 年 8 月 1 日から 10 月 15 日の期間で実施した。収集するデータは、表 1 に示されるキーワード設定により実施した。これにより、夏または秋、4 つの地域のうちのいずれか、アクティビティの中のいずれかのキーワードを含む SNS における情報が収集される。

表 1 ソーシャルリスニングのためのキーワード

季節キーワード	夏, 秋
地域キーワード	北海道, 長野県, 静岡県, 茨城県
アクティビティキーワード	キャンプ, スキー, スノーボード, スノボ, グランピング, トレッキング, バーベキュー, テーマパーク, サウナ, 自然体験, ハンドメイド, 海外遊び, 外遊び, そと遊び, 温泉, イベント, フェス, 野音, 冬のサーフィン, パウダーサーフィン, スノーサーフ, パウダーボード

夏季と秋季としたのは、我々の先行研究において、栗山町における冬観光の PR を行っているためである[4]。また、北海道、長野県、静岡県、茨城県の 4 地域の設定は類似したアクティビティが実施されると想定される地域として選定した。分析の結果、両季節ともにキャンプに関する情報が多くの発信されていることが明らかとなった。更に、付帯情報として、温泉やサウナといった情報も多く見られた。図 5 に夏季、及び、秋季のアクティビティ分析結果を示す。



図5 夏季・秋季のアクティビティ分析結果（左：夏季，右：秋季）

また、図6、図7、図8に近隣である北広島市と長沼町、更に栗山町のソーシャルリスニングの結果を示す。ここで利用したキーワードは、「北広島市」、「長沼町」、「栗山町」のキーワードのみである。図6に示されるように北広島市は、2023年3月に日本ハムファイターズの新しい本拠地としてエスコンフィールドが建設され集客力が向上していることから、野球関連の情報が多く発信されていることが確認された。また、病院やクリニックに関するワードが確認された。これは、町の大きさが小さく医療関連施設が北広島駅周辺に集中しており、これらから発信された情報であると考えられる。図7に示される長沼町においては、ファームレストランや自然体験の情報が発信されているが、他地域の名称とともに情報発信されており、更に、近隣市町村では有名な地元の農作物の直売所が並ぶ道の駅マオイの丘公園が発信されていないことから、SNS上で地域の特徴がうまく発信されていない可能性があることが確認された。一方、図8に示されるように、栗山町のソーシャルリスニング分析結果においては、近隣他地域では見られなかった「ふるさと納税」や「小林酒造」といった特徴的な情報が発信されていることが確認された。

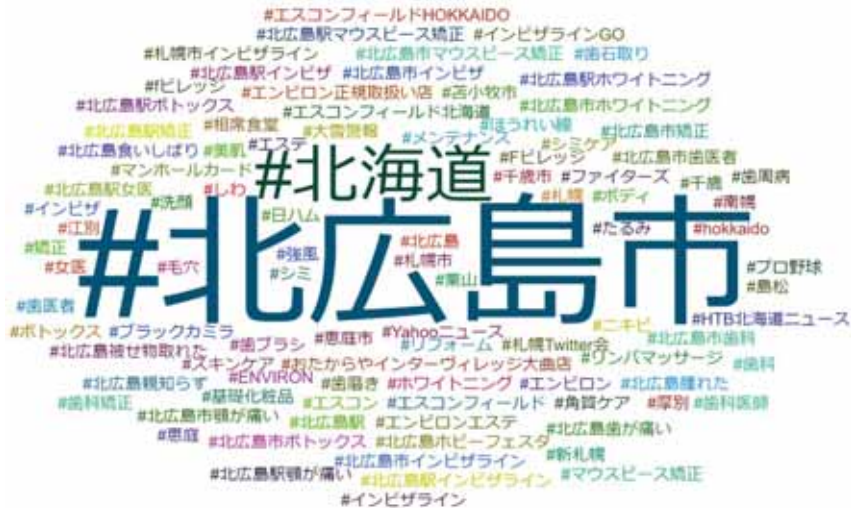


図6 北広島市の分析結果



図 7 長沼町の分析結果

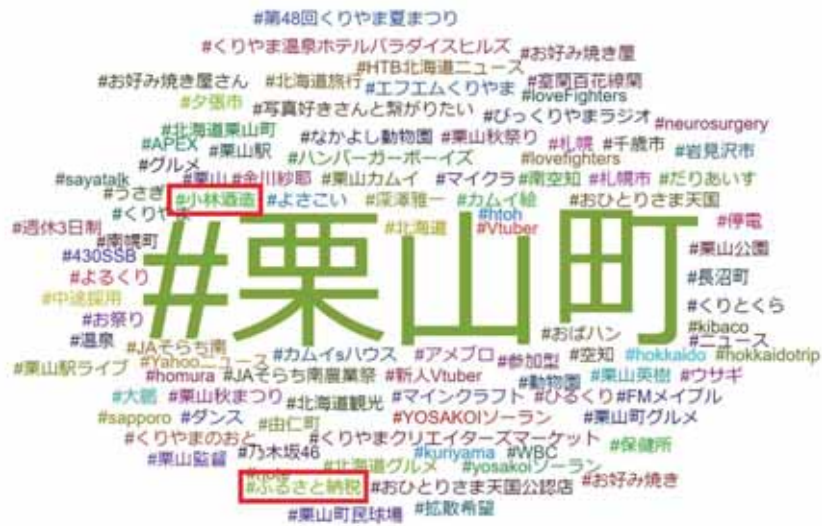



図 8 栗山町の分析結果

これら地域の分析結果から、栗山町と他地域の差別化できる特徴として、小林酒造やふるさと納税が挙げられることが確認された。更に、栗山町には、温泉ホテルにキャンプ場が付帯した施設や屋内と屋外のハイブリットキャンプを楽しめる施設があることから、これらに「ふるさと納税」、「小林酒造」などの地域独特の要素を加味した情報発信を行うことによりPRを行うこととした。

PR 動画コンテンツとしては、2 種類制作することとした。一つは栗山町の日本酒を使った独身男性向けキャンプ動画コンテンツ、もう一つは、栗山町の特産品を使った家族向けキャンプコンテンツの 2 種類とした。更に、コンテンツを制作するにあたり、ターゲットとなるペルソナを設定した。栗山町の日本酒を使った独身男性向けキャンプコンテンツに対しては、仕事や趣味で画面を見ることが多く、キャンプに行きたいと考えている 30 代の独身男性をペルソナ像として設定した。また、栗山町の特産品を使った家族向けキャンプコンテンツに対しては、アウトドアが趣味の子供がいる 30 代の家族をペルソナ像として設定した。図 9 に本研究において設定したペルソナ像を示す。

	名前：坂本忠人 年齢30歳	職業 システム エンジニア	よく行く場所 映画館 居酒屋	最近の悩み 仕事や趣味の傾向から 目が疲れやすい、癒され たい キャンプは10年以上し ていないが自然は好き なので久しぶりに行き たい
	家族構成 独身一人暮らし	よく使うデバイス スマートフォン PC	年収450万円	
	居住エリア 札幌市	利用SNS Instagram X(Twitter) YouTube	趣味 映画鑑賞、音楽鑑賞、読書、飲み会	

	名前：後藤文則 年齢35歳	職業 システム エンジニア	よく行く場所 公園 キャンプ場	最近の悩み アウトドア趣味が高じて連休時 には家族でキャンプをする。 妻もアウトドア好きでキャンプや バーベキューなどが好きである。 長男次男ともに活発であり、外に 出ることには抵抗はない。
	家族構成 妻34歳 長男8歳 次男6歳	よく使うデバイス スマートフォン PC	年収470万円	
	居住エリア 札幌市	利用SNS Instagram X(Twitter) YouTube	趣味 キャンプスキー旅行	

図 9 制作コンテンツのためのペルソナ

これら設定に基づき動画素材の撮影を令和5年10月23日、及び、令和5年10月30日の2日間に渡り実施した。図10、図11に動画素材の撮影場所を示す。独身男性向けキャンプコンテンツの撮影場所としては、キャンプを実施する「栗山さくらキャンプ場」、温泉入浴のための「ホテルパラダイスヒルズ」、日本酒を購入する「小林酒造」、キャンプ飯のための食材を調達するための「肉のもろはし」の4箇所において撮影を行った。栗山さくらキャンプ場は、ホテルパラダイスヒルズに隣接したキャンプ場であり、パラダイスヒルズにおいてテントやバーベキューグリルなどをレンタルすることも可能である利便性の高いキャンプ場である。また、ホテルパラダイスホテルは、ナトリウム塩化物泉で美肌の湯として知られる天然温泉を有するホテル施設であり栗山町を代表するホテルである。肉のもろはしは地元野菜を揃える青果店が同居し、手作りのチョリソーが有名な食肉店である。更に、家族向けキャンプコンテンツの撮影場所としては、キャンプを実施する「ART×OUTDOOR VILLAGE 栗山」、地元野菜、及び、ジンギスカンの食材の購入場所として「値ごろ市」と「クリムのじんぎすかん」の3箇所において撮影を行った。ART×OUTDOOR VELLAGEは、廃校した栗山町立継立中学校をリノベーションし利用している屋内と屋外のハイブリッド型キャンプが可能な施設である。また、キャンプ用品が全てレンタル可能であり、手軽にキャンプ体験ができる。値ごろ市は栗山の新鮮地元野菜を取り揃え、大豆餅や三角揚げなど加工品も販売する商店である。クリムのじんぎすかんは肉の厚さとタレの味にこだわったジンギスカンの製造販売店であり、栗山で育てた羊肉は札幌の高級店でも提供されている。



青果店と同居しており、チョリソーが有名



栗山町にある温泉ホテル。ナトリウムー塩化物泉で美肌の湯として評判



150年近い歴史を持つ北海道を代表する酒造メーカーの一つ。北の錦が主力



パラダイスヒルズに隣接するキャンプ場。ホテルでキャンプ用品をレンタル可能

図 10 日本酒を使った独身男性向けキャンプコンテンツの撮影場所



地元栗山で獲れたて新鮮野菜を販売。大豆餅、三角揚などの加工品も販売



肉の厚さとタレの味こだわったジンギスカンを製造・販売。栗山で育てた羊肉は札幌の高級店でも提供



閉校した栗山町立継立中学校をリノベーションした、複合キャンプ施設。屋内、屋外のハイブリッドキャンプが可能であり、キャンプ初心者、家族連れでの気軽にキャンプが楽しめる



図 11 特産品を使った家族向けキャンプコンテンツの撮影場所

撮影した動画素材を元に PR 動画コンテンツを制作した。PR 動画コンテンツは縦型短尺動画と横型長尺動画の二種類を制作した。近年、TikTok などの縦型短尺動画が人気となっている。本研究では、手軽に視聴可能な短尺縦型動画を入口とし、興味を持ったユーザーが長尺横型動画を視聴する流れを作るため二種類のコンテンツを制作した。制作した PR 動画コンテンツを図 12 に示す。制作した PR 動画コンテンツを栗山魅力発見プロジェクトというアカウント名で、Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X に投稿した。



図 12 制作した PR 動画コンテンツ

各 SNS において発信した PR 動画コンテンツの拡散状況を表 2 に示す。表 2 の結果は令和 6 年 3 月 6 日時点のものである。表から、TikTok においてはある程度の再生回数を獲得できていることが確認された。しかしながら、他の SNS においては、再生回数の伸びが良好とは言えない結果となっている。TikTok はショート動画専用の SNS であり、ショート動画を提供する SNS としてはシェアが最も高い。このため、本研究におけるショート動画も TikTok において再生数が伸びたものとする。また、日本酒を使った独身男性向けキャンプ動画よりも後に投稿された特産品を使った家族向けキャンプコンテンツの方が多くの再生回数を獲得している。このことから栗山町への観光 PR としては家族向けをターゲットとした方が効果的である可能性が考えられる。

表 2 SNS における PR 動画コンテンツの拡散状況 (左：独身向け、右：家族向け)

メディア	再生回数	高評価
YouTubeShort	58	0
YouTube	15	0
Instagram	28	1
Facebook	9	1
TikTok	248	3
X(Twitter)	28	0

投稿日：令和6年 1月24日 令和6年 3月6日現在

メディア	再生回数	高評価
YouTubeShort	43	0
YouTube	9	0
Instagram	10	1
Facebook	8	1
TikTok	1009	5
X(Twitter)	25	0

投稿日：令和6年 2月8日 令和6年 3月6日現在

更に、再生回数のみではなく、ソーシャルリスニングサービスにより、情報の拡散状況を分析した。データ収集期間は、令和6年1月24日から3月6日とした。分析においては、北海道、及び、栗山町の二つの地域で分析を実施した。表3に各地域で設定したキーワードを示す。

表3 拡散状況分析のための設定キーワード

北海道	秋キャンプ、ソロキャンプ、ファミリーキャンプ、キャンプ飯、バーベキュー、焚火、サウナ、さくらキャンプ場、パラダイスヒルズ、栗山 ART×OUTDOOR、小林酒造、北の錦、鳳紋、肉のもろはし、日原メロン、クリムのじんぎすかん」、ジンギスカン、さらさらレッド、値ごろ市
栗山町	秋キャンプ、ソロキャンプ、ファミリーキャンプ、キャンプ飯、バーベキュー、焚火、サウナ、さくらキャンプ場、パラダイスヒルズ、栗山 ART×OUTDOOR、小林酒造、北の錦、鳳紋、肉のもろはし、日原メロン、クリムのじんぎすかん」、ジンギスカン、さらさらレッド、値ごろ市、観光、癒し、キャンプ、酒、野菜、果物、フルーツ、肉、温泉、旅行、土産、米

各地域の分析においては、地域名のキーワードを含み、アクティビティキーワードのいずれかを含む SNS の情報を収集した。図13と図14に、北海道と栗山町の分析結果を示す。図13に示す北海道における分析では、ジンギスカンのキーワードを含む投稿が最も多く確認された。また、ソロキャンプ、キャンプ飯といったキーワードが確認された。一方、図14に示す栗山町における分析では、日本酒、ART、キャンプ、アウトドアといった情報が SNS に多く投稿されていることが確認された。これらは、本研究で投稿した PR 動画コンテンツに付与したハッシュタグ情報によるものも含まれている。更に、各投稿を確認した結果、本研究で提供した PR 動画コンテンツについての言及やリツイートなどは、確認できなかった。このことから、現時点では、効果的な情報拡散には至っていないことが確認された。今後、情報拡散を促す仕組みを構築する必要がある。



図13 北海道のソーシャルリスニング分析の結果



栗山町の拡散効果分析

図 14 栗山町のソーシャルリスニング分析の結果

更に、現在、訪日外国人客数がコロナ前の状況に急速に回復しつつ有るため、本コンテンツの多言語化を実施した。ここでは、英語、中国語、韓国語の三カ国語にコンテンツを対応させた(図 15)。多言語化した PR 動画の評価は、今後の課題である。

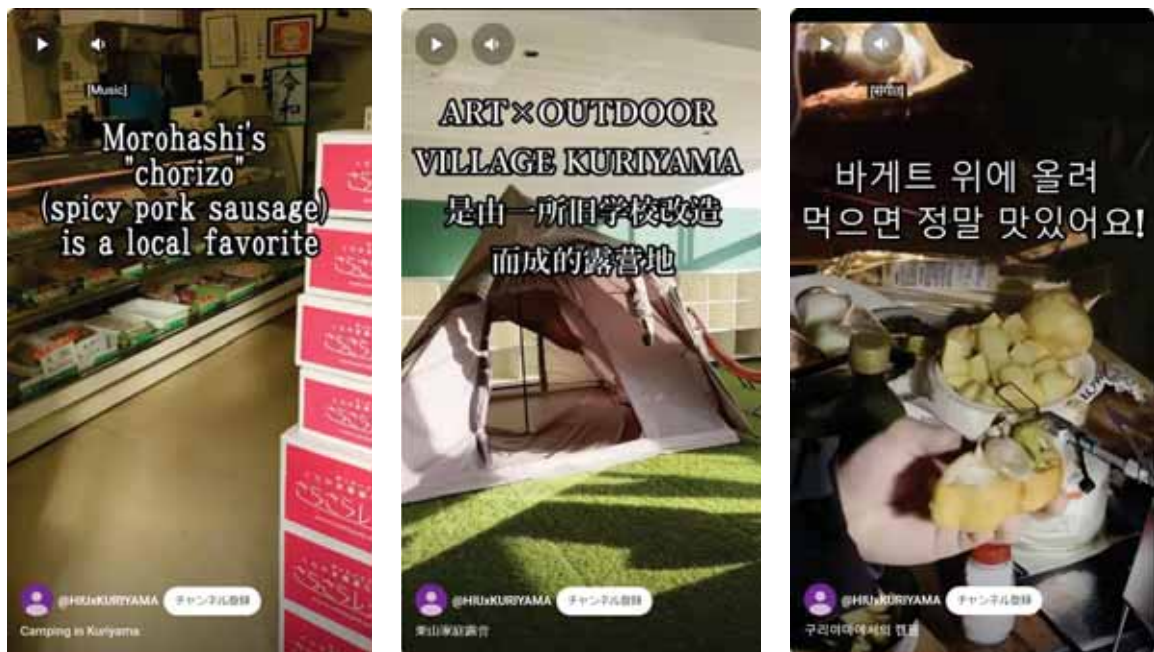


図 15 多言語化した PR 動画コンテンツ

また、本研究において、研究開始当初予定していたインフルエンサーとのコラボレーションについては、北海道栗山町にゆかりのあるインフルエンサーや栗山町のふるさと納税品を PR するために料理系インフルエンサーの調査を実施したが、予算が折り合わずコラボレーションを実現するには至らなかった。これも今後の課題である。

5. 学会発表

以下の 2 件の学会発表を行った。

- [1] 長尾知洋, 長尾光悦, 斎藤 一, 杉澤愛美, 坂本牧葉, 田中一美, 大沢明美: “ソーシャルリスニングに基づく SNS を通じた地域ブランディングの実践”, 情報処理学会第 86 回全国大会, pp.1-473-474 (2024)
- [2] 京野龍生, 長尾光悦, 斎藤一, 杉澤愛美, 坂本牧葉, 大沢明美, 田中一美, “ソーシャルリスニングに基づく地域ブランディングフレームワークの提案と栗山町における実践”, 情報処理北海道シンポジウム 2023 (2023)

6. 地域へのシーズ提供

本研究は、ソーシャルリスニングサービスに基づき、地域の特徴を明らかにし、更に他地域との差別化が可能な特徴を明らかにすることで SNS を利用した観光振興戦略を構築し、これに基づく観光振興コンテンツの制作・発信、更に、制作した観光振興コンテンツの拡散状況や評価に基づく改善を行うことにより、SNS に基づく地域ブランディングを支援するものである。このフレームワークにおいては、まず、ソーシャルリスニングを実施するために、どのようなキーワードによって情報収集すべきかを決定することが非常に重要であり、本研究を実施したことによりそのノウハウを蓄積することができた。このようなソーシャルリスニングを利用するためのノウハウを含め、本フレームワークを利用した地域ブランディング方法を地域へのシーズとして提供することが可能である。

7. その他

本研究は、教員の指導の下、学生を中心としたプロジェクトにより実施された。このため、本学の学生による研究活動として広報にも利用された。図 16 に示すように 2024 年 3 月発行の「ななかまど」、及び、2025 年度入学の大学パンフレットにおいて本研究についての解説が掲載された。



図 16 本学広報誌における本学生プロジェクトについての記事

参考文献

- [1] 北海道：令和 4 年度北海道観光入込客数調査報告書（R4 _資料編），
<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.html> (2023)

- [2] 星形紳太郎, 福岡孝則, 阿部伸太, 金子忠一: “公園評価における SNS 利用ソーシャルリスニングの活用の可能性”, 日本造園学会 ランドスケープ研究, Vol. 83, No. 5, pp. 585-590 (2020)
- [3] 関戸惟久, 岡田龍太郎, 中西崇文: “ソーシャルリスニングによるデータサイエンス分野の話題傾向抽出方式”, 情報処理学会 マルチメディア, 分散, 協調とモバイル (DICOM02021) シンポジウム, pp. 425-430 (2021)
- [4] 京野龍生, 長尾光悦, 斎藤一, 杉澤愛美, 坂本牧葉, 大沢明美, 田中一美: “SNS に基づく地域ブランディングのためのフレームワークに関する研究”, 観光情報学会第 19 回全国大会講演予稿集, pp. 30-31 (2023)