

第 7 章

市町村の SNS アカウントの開設が地域活性化に与える影響

柿沼 歩夢

要約

少子高齢化が進む中、地域活性化のための自治体の SNS の活用が進んでいる。しかし、このような自治体の SNS 活用が地域活性化に与える影響については国内ではほとんど研究がない。そこで、本稿は、2010 年から 2022 年までの千葉県市町村の観光入込客数と流入人口のパネルデータを構築して市町村の SNS アカウントの開設が観光入込客数や流入人口の増加にどのような影響を与えるのかを、固定効果モデルに基づくパネルデータ分析によって検証した。その結果、SNS アカウントの開設はその自治体の観光入込客数増加率に正の影響を与えること、また、それらの効果はフォロワー数が多い自治体でより強まることが明らかになった。加えて、実際に市町村の SNS 運用が成功している自治体の質的分析を実施した結果、明確な運用目的を定めて、工夫した運用を行うことで発信力を強めることが可能になり、地域活性化につながる事が明らかになった。市町村が目的に沿った SNS 運用を行うことで、地域経済の活性化、地方創生に繋がるものと期待される。

1. はじめに

日本では少子高齢化が急速に進んでおり、2070 年には総人口が 9,000 万人を割り込み、高齢化率は 39%の水準になると推計されている¹。こうした人口減少、高齢化の中で、地方では地域経済の縮小、地域間競争の激化が進行しており（地方自治機構 2023）、東京圏をはじめとした都市部への過度の人口移動も相まって、中山間地域では集落の維持・存続すら危ぶまれる状況にある²。

そこで、こうした状況に対応するために地域経済の活性化や、地域コミュニティの強化が求められている。地域経済の活性化において重要な産業の一つであるのが観光業である。なぜなら観光業は地域に密着した経済活動であり、その波及効果も多岐にわたるからである（谷口ほか 2014）。実際、観光庁の「観光立国推進基本計画」においても「観光は今後とも

¹ 厚生労働省. 2024. https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_21481.html (2024 年 10 月 30 日)。

² <https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=26319> (2024 年 10 月 30 日)。

成長戦略の柱、地域活性化の切り札である」³とし国も観光立国を目指す姿勢を明確にしている。

このような観光業の発展のためには、スマートツーリズムなどの言葉にも代表されるように、デジタルの活用が求められる。このスマートツーリズムの中心的な位置を占めているのが SNS である (Park et al. 2016)。SNS の活用に関しては全国の市町村で Facebook の開設率は 80.0%、Instagram の開設率は 74.8%と概ね高い水準ではあるものの⁴、実際にどのような運用がなされているのかは明らかになっていない。

この点、地方自治体の具体的な SNS 運用に関する事例研究は多く存在するものの実証研究は極めて少ない。日本においては、鷲尾 (2018) が自治体に向けたアンケート調査を用いてパネルデータ分析を行い、Web 観光案内の多言語化や無線 LAN アクセスポイントの設置などの取り組みが訪日外国人観光客の増加に有意にプラスの影響を与えているが、SNS 等を活用した自治体の外国人向けの情報発信・PR は有意な影響がないことを明らかにしている。しかし、SNS の開設の効果を実際の観光客数や人口移動データから捉えた研究はほぼ見られない。

上記の問題意識から、本稿は市町村の SNS アカウントに注目し、千葉県市町村の観光入込客数と流入人口のパネルデータを構築して市町村の SNS アカウントの開設が観光入込客数や流入人口の増加にどのような影響を与えるのかを明らかにする。さらに、一定のフォロワー数を獲得している自治体とその他の自治体でどのようにアカウント開設の効果が異なるのかについても検証する。

分析結果からは、Facebook 開設の有無が観光入込客数増加率に与える影響に関して有意な正の効果が確認できた。特に、そのような正の効果は、1,000 人以上のフォロワー数を事後的に獲得している自治体で、より明瞭であることがわかった。しかし、市町村の SNS 開設の有無と流入人口には有意な関係が認められなかった。以上の結果を踏まえ事例研究を行ったところ、SNS 開設後フォロワー数を多く獲得している自治体では実際に観光客や人口増加が確認できる事例があることがわかった。上記の知見に基づけば、市町村が積極的な SNS 運用を行い、フォロワー数を獲得することで、観光入込客数が増加し、地域経済の活性化、地方創生に繋がるものと期待される。

本稿の構成は次の通りである。続く第 2 節では、国内外の地方自治体や政府が運用する SNS に関する実証的な先行研究を概観した後、第 3 節では、市町村の SNS の開設と観光客と流入人口の増加の関係について本稿の理論仮説を導出する。第 4 節では、それらの理論仮説を検証するためのデータと方法を提示した上で、第 5 節では、実際の推定結果を議論するとともに事例研究を行う。第 6 節では、本稿で得られた知見を踏まえて、市町村の SNS の運用のあり方について示唆を述べたい。

³ 観光庁. 2023. 「観光立国推進基本計画」 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/810001005.pdf> (2024 年 10 月 30 日)。

⁴ <https://www.koho.or.jp/useful/research/2023/web.html> (2024 年 10 月 30 日)。

2. 先行研究

2-1. 公共部門におけるSNSの役割

そもそも、国や地方自治体が運用する SNS は住民に対してどのような役割を果たしているのだろうか。ここでは、Criado and Villodre (2020) の枠組みに依拠しながら、公共部門における SNS の役割を整理する。この研究ではソーシャルメディアの役割を、「情報提供」、「市民との交流」、「公共サービスの提供」という 3 点の枠組みにまとめている。

「情報提供」は、地方自治体によるソーシャルメディアの利用の主な役割である。米国の地方自治体が Facebook に投稿したメッセージの大半が、「情報提供」に関するものである (DePaula et al. 2018) ほか、ヨーロッパの 4 カ国 8 自治体⁵のツイートの 52% は「情報提供」に分類されるものであることが確認されている (Criado and Villodre 2020)。

「市民との交流」は、地方自治体のツイートの 30% を占めている (Criado and Villodre 2020)。このような SNS 利用は、住民の信頼度や市民参加に大きく影響していると考えられている。例えば、インドネシアにおいて、COVID-19 流行中の政府に対する国民の信頼は、SNS 上での政府関係者とのやりとり、政府の対応に対する認識、等によって影響を受けている (Hartanto et al. 2021)。また、地方自治体の広報担当者へのインタビューから、ソーシャルメディアが地方自治体にとって有益なコミュニケーションツールとして高く評価されていることが明らかになっており (Graham 2014)、自治体側も SNS の「市民との交流」という側面を重要視していることが明らかになっている。

「公共サービスの提供」とは、公共サービス、例えば、教育、交通、公共交通機関、都市計画、警察等の案内や、社会的イベント、重要なイベント、救援要請などに関する行動の呼びかけを行う利用法である (Criado and Villodre 2020)。

以上のように公共部門によるソーシャルメディアの利用は、情報提供、市民との交流、公共サービスの提供など、様々な機能を有しており、実際に、公共部門のソーシャルメディア利用が住民の信頼や市民参加に寄与するなどの正の影響が指摘されている。

2-2. 公共部門におけるSNSの運用実態とその効果

次に、国内外における国や地方自治体が運用する SNS の運用方法とその観光への影響について確認する。海外において、本稿の問いと極めて近い領域で分析を行っているのが Park et al. (2016) である。韓国の地方自治体が観光分野の目的で Facebook をどのように活用しているかを調査したところ、133 自治体の Facebook のフォロワー数と自治体の観光に関する投稿数が、入国観光客数と有意に正に相関していること、また、自治体の総投稿数および

⁵ 対象自治体はオランダ (アイントホーフェン、ユトレヒト)、スペイン (アルコベンダス、セビリア)、スウェーデン (マルメ、ウプサラ)、イギリス (リーズ、ブリストル) である。

観光に関する投稿数は、入国観光客数と有意に正に相関していることが明らかになった。地方自治体による SNS の活用は、地元住民だけでなく、地域外に住む潜在的な観光客にも有益であることを指摘した上で、観光プロモーションへの地方自治体の関与は、文化観光の取り組みに関して特に重要であるとした。なぜなら、自然環境や物理的環境に依存する観光商品と比較して、文化観光は、特定の地域の文化的背景に馴染みのない観光客にプロモーションする際に、より多くの文脈情報と感受性を必要とするからである。この点では、日本の観光資源も、伝統文化、宮中行事、芸道などの文化観光に関するものが多く、観光プロモーションに対する地方自治体の関与は重要であろう。

SNS の存在が観光客の意識や行動に与える影響については、オンラインサーベイに基づく研究が行われている。たとえば、Joo et al. (2020) は、観光客の訪問意欲が上昇する要因は雰囲気と個人の主観であることを明らかにしている。つまり、観光地の魅力を単に説明するのではなく、観光体験の共有を促進することが重要だという。また、SNS の利用と観光体験の満足度の関係を検証した希少な論文である Chung et al. (2017) では、SNS を使用する韓国人観光客を対象にオンラインアンケートを行い、SNS の使用と観光体験の満足度の間に正の関係があることを明らかにしている。

一方、日本においてはこうした公共部門が運用する SNS に関する実証研究は極めて限られる。Park et al. (2016) のような SNS 利用と観光客の関係について客観的なデータを用いて分析した研究はなく、アンケート調査に基づく分析や事例研究にとどまっている。

アンケート調査に基づく分析では、SNS・イベント・ロコミは、コミュニティ意識に正の影響を及ぼすこと（三井・伊藤 2021）、住民の Facebook 使用頻度が高いほど当該自治体職員への信頼と親近感が向上すること（伊藤 2014）が明らかになっており、自治体の SNS 利用が住民の信頼度や市民参加に影響するという海外の知見（Hartanto 2021）に整合的な結果が得られている。

事例研究においては、投稿内容の頻出単語を地方自治体間で比較分析することで、フォロワー数を多く獲得するアカウントは、フォローや RT を応募条件とするキャンペーンを行うことでフォロワーを獲得していること（柴田・野津 2023）を明らかにした研究や、自治体の観光計画と、各自治体に関する Twitter 上の投稿の「話題」との間には隔たりがあること（谷口ほか 2014）が確認されている。

このように先行研究においては市町村の SNS が地域の観光業に影響を及ぼすことが明らかになっているが、実際に SNS が開設された後で地域活性化、特に観光業に対する変化があるかは検証されていない。そこで本稿では、市町村の SNS の開設に注目し、開設前と開設後でどのような影響が当該自治体にあるのかを、パネルデータにより分析する。

3. 理論仮説

ソーシャルメディアは、何百万人に瞬時にリーチできるコスト効率の高いマーケティング手法である。また、地方自治体、観光代理店、業界パートナーなど、観光分野でビジネス関係を築くことに関心のあるアクター同士を結び付けるハブを作成するためにも使用できるため (Park et al. 2016)、特に観光業との相乗効果が期待できる。実際、消費者の多くが観光情報を入手する際に、SNS を利用している⁶。そのため、自治体が広報活動の一環として SNS アカウントを開設して情報発信を行うと、消費者がその情報を参照ようになる。そして魅力的であると感じれば、その自治体に行く可能性が高まる。加えて、その自治体が SNS で話題になっていれば、その場合においても情報を参照する可能性が高まる。つまり、非居住自治体が SNS を開設し、SNS での広報の取り組み度合いを高めるほど、その広報活動により該当自治体の知名度や好感度が上昇する。知名度や好感度の上昇に伴い、今までその町を知らなかった人の観光に対する動機が強まり、観光客数が増加する。このようなメカニズムから導かれる仮説は、以下の通りである。

仮説 1 市町村が SNS を開設すると、観光入込客数増加率が開設前よりも上昇する。

また、広報活動は、人口流入に貢献し地域活性化に与える影響は大きいとされている。千葉県流山市は「母になるなら、流山市」、「都心から一番近い森のまち」等のキャッチフレーズを発信し、JR・メトロ・小田急線の計 16 箇所の首都圏駅で大型ポスターを掲示した⁷。このような認知度を向上させる取り組みが功を奏し、10 年間で人口が約 4.2 万人増え合計特殊出生率は全国平均以上になったという⁸。つまり、自治体の魅力や取り組みを発信することで、潜在的な移住希望者に情報が届き、認知度が向上する。加えて、広報活動により地域のブランドイメージを向上させることも可能である。特に SNS はこうした効果をさらに高めると考えられる。例えば SNS ではターゲティング広告を使うことで、ターゲット層を絞り込むことで、より効果的な情報発信が可能である。また、魅力的なコンテンツはユーザーによる共有を通じて大きな拡散が期待できるため、従来の広報よりも拡散性が大きい。このようなメカニズムから導かれる仮説は、以下の通りである。

仮説 2 市町村が SNS を開設すると、流入人口増加率が開設前よりも上昇する。

⁶ 非居住自治体の情報を参照するとき際の原因として「観光・レクリエーションの行く先を検討するとき」、「新聞やニュースでとりあげられているとき」、「公共施設の所在地を調べるとき」が、約 3 割と一番多く、「SNS で話題になっているとき」も約 2 割を占めている（地方自治機構 2023）。

⁷ <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000002.000021614.html> (2024 年 11 月 16 日)。

⁸ <https://www.city.nagareyama.chiba.jp/appeal/1003878/1003882.html> (2024 年 11 月 16 日)。

4. データと方法

4-1. データ

上記の理論仮説を検証するために、2010 年から 2022 年の千葉縣市町村の観光入込客数と流入人口のパネルデータを構築した。具体的には、千葉縣市町村により調査され、千葉県が集計した『千葉県観光入込調査報告書』に基づく観光入込客数のパネルデータと『都道府県・市区町村のすがた（社会・人口統計体系）』に基づく千葉縣市町村別転入者数（日本人移動者）のパネルデータを構築した。仮説 1 の検証では観光入込客数データを、仮説 2 の検証では転入者数データを用いる。

千葉県は「市町村広報広聴活動に関する調査」を昭和 45 年から県内の各市町村広報広聴担当課に依頼し毎年実施しており、各市町村の SNS の開設有無、またそのフォロワー数が確認できる。このような市町村運営 SNS に関して毎年調査を行っている都道府県は管見の限り他にない。さらに観光入込客数に関しても毎年市町村が調査を行っており県が集計公表しているため、市町村別のパネルデータを構築できる。以上から、本稿では市町村運営 SNS 開設の効果を、千葉県内市町村を分析対象として検証する。

まず、本稿の分析に用いる従属変数は、観光入込客数から前年度観光入込客数を引いた観光入込客数増加数を前年度観光入込客数で除した観光入込客数増加率と、転入者数から前年度転入者数を引いた転入者増加数を前年度転入者数で除した流入人口増加率である。

次に、理論的に関心のある独立変数として、市町村運営 SNS 開設ダミーを用いる。具体的には、各市町村が SNS を開設する前を 0、開設後を 1 とするダミー変数を作成した。本稿では先行研究で多く取り上げられ、観光マーケティングに効果があるとされている⁹Facebook と Instagram を対象とする。

表 1 は、上記の変数群の変数説明であり、表 2 はその記述統計である。

4-2. 推定方法

上記のように、観光入込客数増加率、流入人口増加率を従属変数とし、市町村運営 Facebook 開設の有無、市町村運営 Instagram 開設の有無を独立変数として、市町村・年度の固定効果を統制した固定効果モデルに基づくパネルデータ分析を行った。

また、分析対象として 13 年分のパネルデータを使用しているが観光入込客数に関しては 2012 年度分のデータが公開されていなかったため 12 年分のパネルデータとなっている。

⁹ インドネシアの北スマトラ州メダン市観光局が使用する各プラットフォームのデジタルメディアの有効性を調査した研究で、Instagram は観光マーケティングに非常に効果的であり、YouTube、Facebook、Web サイトは効果的であるが、Twitter とアプリケーションは効果的ではないという結果が示されている（Yanti et al. 2023）。

表 1 変数説明

変数名	変数説明	出典
観光入込客数増加率	$(\text{観光入込客数} - \text{前年度観光入込客数}) \div \text{前年度観光入込客数}$	「都道府県・市区町村のすがた（社会・人口統計体系）」
流入人口増加率	$(\text{転入者数} - \text{前年度転入者数}) \div \text{前年度転入者数}$	「千葉県観光入込調査報告書」
市町村Facebookダミー	市町村運営Facebookを開設した自治体を1としたダミー変数	「市町村広報広聴活動に関する調査結果」
市町村Instagramダミー	市町村運営Instagramを開設した自治体を1としたダミー変数	

表 2 記述統計

	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
観光入込客数増加率	542	1.0227	0.4684	0.0886	9.1019
流入人口増加率	648	0.9885	0.0949	0.6119	1.5225
市町村Facebookダミー	702	0.3761	0.4847	0	1
市町村Instagramダミー	702	0.1624	0.3691	0	1
市町村Facebookダミー（フォロワー1,000人以上）	702	0.3889	0.4878	0	1
市町村Instagramダミー（フォロワー1,000人以上）	702	0.3889	0.4878	0	1
Facebookフォロワー数	702	1314.8333	1998.1997	0	10237
Instagramフォロワー数	702	1408.0185	2687.0260	0	14847

5. 分析結果

5-1. 市町村SNS開設の効果

表 3 は、市町村運営 SNS 開設と観光入込客数増加率、流入人口増加率に関するパネルデータ分析である。Model 1・2 では観光客、Model 3・4 では流入人口に対する効果を検証した。Model 1 では、10%水準ではあるが統計的に有意な正の効果を得られ、Facebook 開設の有無が観光入込客数増加率に正の影響を与えていることが確認できた。これは仮説 1 に整合的な結果である。また、Park et al. (2016) の地方自治体による SNS の活用が地域外に住む潜在的な観光客にも有益であるという主張とも整合的な結果である。一方、流入人口増加率に対しては、市町村の SNS アカウントの開設は統計的に有意な関連がなかった。市町村 SNS の開設がその地域に移住する動機にまではつながらないことが考えられる。また、修正済み決定係数が低くモデルの説明力が限られている可能性がある。

表 3 市町村 SNS 開設の効果

	従属変数			
	観光入込客数増加率		流入人口増加率	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
市町村 Facebook ダミー	0.0583 † (0.0343)		0.0047 (0.0096)	
市町村 Instagram ダミー		0.0155 (0.0270)		0.0028 (0.0079)
時間効果	YES	YES	YES	YES
個体効果	YES	YES	YES	YES
調整済み R ²	0.2207	0.2198	0.0618	0.0617
N	542	542	648	648

(1) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は市町村ごとにクラスター化したロバスト標準誤差。

5-2. 追加分析

前項の分析では、市町村の SNS アカウントは観光入込客数に弱い正の相関があるものの、観光・人口流入ともにほとんど大きな影響がないことが明らかになった。そもそも自治体が開設する SNS はフォロワー数という意味で、どの程度意味のある運用が行われているのだろうか。表 4 は千葉縣市町村の Facebook フォロワー数の分布であり、表 5 は千葉縣市町村の Instagram フォロワー数の分布である。表からは、どちらの SNS のアカウントも半分程度の市町村のフォロワー数が 2,000 人以下であることがわかる。Facebook のフォロワー数に関しては、1,000 人未満が 9 自治体、1,000 人以上 2,000 人未満が 7 団体、2,000 人以上が 14 団体であった。Instagram のフォロワー数に関しては、1,000 人未満が 9 自治体、1,000 人以上 2,000 人未満が 11 団体、2,000 人以上が 10 団体であった。ここで注目したいのは、フォロワー数が 1,000 人未満の自治体には、極めてフォロワー数が少ない自治体が含まれることである。例えば、令和 3 年度時点で、Facebook においてはフォロワー数が 57 人の芝山町や 226 人の栄町といった自治体があり、Instagram においては、フォロワー数が 220 人の御宿町や 210 人の匝瑳市といった自治体が存在する。こうした自治体はフォロワー数が少ないなど、単にマーケティングに消極的というだけでなく、SNS のフォロワー数の拡大などに力を入れている自治体が少ないと推察できる。ただフォロワー数を獲得することで、情報発信力の強化、認知度の向上、アルゴリズムによる波及効果等のメリットを享受することができる。

そこでフォロワー数 1,000 人未満の自治体の SNS は観光や人口流入に影響を及ぼしているとは考えにくい¹⁰ため、フォロワー数が 1,000 人以上である自治体にサンプルを限定した

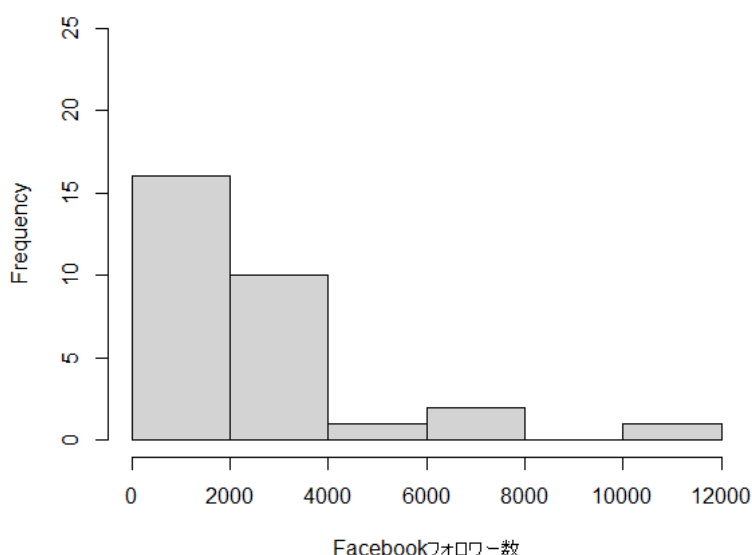
¹⁰ そもそも日本の自治体は、マーケティングをあまり重視していないという指摘があるが

追加分析を行う。フォロワー数を一定程度獲得している自治体は仮説 1・2 の効果を高めることが期待できる。

ここで千葉県総合企画部報道広報課戦略広報推進室が作成している令和 3 年度『市町村広報広聴活動に関する調査結果』に記載がある令和 3 年度時点での市町村の SNS のフォロワー数に依拠し、市町村の単年度 SNS フォロワー数データを作成し、1,000 人以上ダミーを作成した。これを用いて、フォロワー数が 1,000 人以上の自治体に限定して再度パネルデータ分析を行った。なお、いくつかの市町村において SNS を運用しているが『市町村広報広聴活動に関する調査結果』にフォロワー数を報告していない自治体があった。そのような自治体においては 2024 年 10 月 29 日時点でのフォロワー数を便宜的に採用した。

表 6 が Facebook と Instagram のフォロワー数が 1,000 人以上の SNS を持っている市町村のみ、開設後を 1、開設前を 0 としたダミー変数を用いた分析の結果である。Facebook 開設の有無と観光入込客数増加率の関係に関して 5%水準で統計的に有意な正の効果が見られ、仮説 1 に整合的な結果となった。また、それらの効果はフォロワー数が多い自治体でより強まることが明らかになった。ただ、表 3 で統計的に有意な結果を得ることができなかった Model に関しては同様に統計的に有意でない。

表 4 千葉県市町村の Facebook フォロワー数の分布



(地方自治研究機構 2023)、当該自治体にはこうした指摘が該当すると考えられる。

表5 千葉縣市町村のInstagramフォロワー数の分布

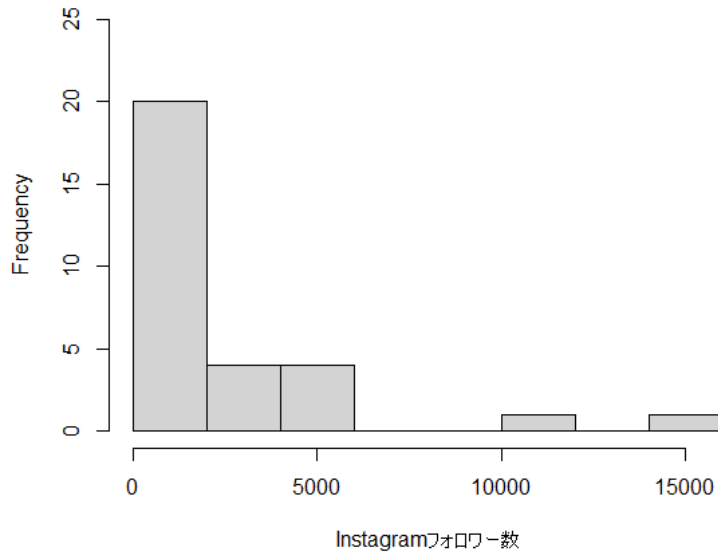


表6 フォロワー数1,000人以上の市町村SNS開設の効果

	従属変数			
	観光入込客数増加率		流入人口増加率	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
市町村Facebookダミー (フォロワー1,000人以上)	0.0652 (0.0310)	*	0.0140 (0.0112)	
市町村Instagramダミー (フォロワー1,000人以上)		0.0441 (0.0619)		0.0067 (0.0139)
時間効果	YES	YES	YES	YES
個体効果	YES	YES	YES	YES
調整済みR ²	0.4383	0.5506	0.1177	0.0971
N	210	210	252	252

(1) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は市町村ごとにクラスター化したロバスト標準誤差。

5-3. 事例研究

前述の定量的な結果を踏まえた上で、実際に市町村のSNS運用が成功している自治体の事例研究を行う。本稿では、2024年11月現在、人口約3.2万人を上回る3.8万人のフォロ

ワーを抱えている¹¹神奈川県葉山町公式 Instagram の事例を取り上げる。葉山町は、鉄道の駅や大型商業施設などが無く利便性が高いとは言えず、若者からの認知度が低いこと、また人口の社会減が自治体としての課題となっていた¹²。そこで葉山町は 2015 年に葉山町公式アカウント@hayama_official を立ち上げ運用を開始した。人口減少という課題に対し、移住・定住促進という明確な目的を設定し、ターゲットを「暮らす場所をこれから探す若い女性」に絞った運用¹³は高く評価され、2016 年の全国広報コンクール企画部門で入選している¹⁴。実際に Instagram のアカウントを開設した 2015 年度に人口の社会増減が大きくプラスに転じ、以降も社会増が続いている¹⁵。そこで本稿では、公式アカウントの運用を行っている政策財政部政策課秘書広報係への複数のインタビュー記事をもとに、なぜ葉山町では SNS 運用が成功し、地域活性化につながっているのかを分析する。

1 点目の特徴は、独自のハッシュタグの作成である。葉山町では担当者が撮影した写真を投稿するだけでなく、独自のハッシュタグ「#葉山歩き」を設けて、他のユーザーの投稿を促している¹⁶。運用を担当している宮崎は「葉山町には鉄道駅がない。バスの運行本数も多くはないので、葉山で生活すれば歩くことは避けられないし、歩くことへの抵抗感もなくなる。また、細い小道の先に海が望める景色など、歩く速度と目線でこそ見つけられる魅力がある」¹⁷と述べ、歩いてもらうことでより町の魅力を感じてもらい、その写真を発信してもらう工夫をハッシュタグの名前にも凝らしている。葉山町の公式 Instagram には 2024 年 11 月時点で 1,671 件の投稿があるが、「#葉山歩き」を付けた一般のユーザーによる投稿は約 14 万件である。一般ユーザーにも投稿を促すことで、波及的な広報活動を実現させている。

2 点目は自治体の SNS に対する積極性である。葉山町では 2015 年から 2019 年にかけて庁舎などでフォロワーを対象にした写真講座や撮影会を開くオフ会¹⁸を開催したことが

¹¹ 自治体の公式アカウントとしては異例の数値である。そもそも、日本の市町村で Instagram のフォロワー数が 1 万人を超えている自治体は 25 団体しかなく、葉山町は全国で 3 番目に多いフォロワー数を獲得している。<https://note.com/tsuzucle/n/n636bc8c13f7c> (2024 年 11 月 16 日)。

¹² https://www.jichiro.gr.jp/jichiken_kako/report/rep_shizuoka39/07/0705_re/ (2024 年 11 月 16 日)。

¹³ <https://www.advertimes.com/20241105/article478618/> (2024 年 11 月 16 日)。

¹⁴ https://www.koho.or.jp/contest/zenkoku/2016_result.html (2024 年 11 月 16 日)。

¹⁵ <https://project.Nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/> (2024 年 10 月 30 日)。社会増とは転入者数から転出者数を引いた値であり、葉山町は 2015 年から 2024 年までの近年 10 年間で社会増であった。

¹⁶ <https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/?P=1#02> (2024 年 11 月 16 日)。

¹⁷ <https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/?P=1#02> (2024 年 11 月 16 日)。

¹⁸ オフ会とは、インターネット上で知り合った人たちが実際に会って集まることである。なお自治体の取り組みとしてのオフ会は当時全国初と謳われた。https://www.jichiro.gr.jp/Jichiken_kako/report/rep_shizuoka39/07/0705_re/ (2024 年 11 月 16 日)。

ある。パネルディスカッションやグループワークを通じてフォロワーのニーズを把握し、投稿のキャプションを「タメ口化」したところ、これがいいね！数やフォロワー数の増加に繋がった¹⁹。こうした主体的に利用者の声を聴く取り組みにより、適切な改善が可能になり、より現状に即した運用が可能になっている。さらに、職員がInstagramの解析機能を使用しニーズを探り、多くの新規フォローにつながった投稿を把握し投稿の改善に日々努めている²⁰。

これらの特徴により、波及的な広報活動とより現状に即した運用が可能になり、移住・定住促進という目的を達成したと推察できる。以上の神奈川県葉山町の事例から、地域活性化のためには SNS を開設するだけでなく、その運用方法についても工夫が必要であることがわかる。

6. 結論

本稿では、2010 年から 2022 年までの観光入込客数と人口流入の千葉縣市町村別のパネルデータを用いて、市町村運営 SNS の開設が観光客と流入人口増加に与える影響を明らかにしてきた。本稿の分析結果からは、第一に、Facebook 開設有無が観光入込客数増加率に与える影響に関して正の傾向があることがわかった。加えて 1,000 人以上のフォロワー数を獲得している場合には、そのような正の影響がより強まることが確認できた。

一方で、第二に、市町村 SNS の開設に伴う効果は限定的であることが分かった。つまり SNS の開設自体に効果があるのではなく、実際の SNS 運用の内容や頻度によって効果が表れている可能性がある。実際に、事例研究では SNS のアカウント開設以降、人口の社会増減が大きくプラスに転じた自治体において、他の自治体では行われていない工夫された運用が行われていたことが確認できた。

本稿に残された課題として、千葉縣市町村での分析にとどまっており全国規模で市町村の SNS にどのような効果があるのかについては検証できていない点がある。また、Facebook と Instagram の開設のみに焦点を当てた研究であることが指摘できる。さらなる研究として、他の SNS、フォロワー数、投稿数を含むより大規模なデータセットや複数県のデータを扱った分析が必要だろう。たとえば観光産業が主要産業である都道府県であれば、市町村の SNS の効果は更に重要になる可能性が考えられる。この点については今後の研究課題である。

本稿の結果を踏まえると、Chung et al. (2017) でも指摘されているように²¹、市町村が

¹⁹ https://www.jichiro.gr.jp/jichiken_kako/report/rep_shizuoka39/07/0705_re/ (2024 年 11 月 16 日)。

²⁰ <https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/?P=2> (2024 年 11 月 16 日)。

²¹ 観光体験の満足度を共有することで SNS の活性化が促進されるため、SNS 管理者は観

観光分野に特化した SNS 運用を行うことで、観光入込客数が増加し、地域経済の活性化、地方創生に繋がるものと期待される。例えば事例研究でも取り上げた、Instagram においてハッシュタグをつけてその町の写真を投稿するキャンペーンなどの施策である²²。また、そもそも SNS のフォロワー数が少なく、更新が滞っていて休止状態になっている自治体においては定期的な更新とフォロワー数の獲得が必要である。こうした自治体の現状に即した運用施策が必要だろう。

7. 参考文献

- 伊藤直哉. 2014. 「自治体広報測定をどのように行うべきか—佐賀県武雄市の Facebook 広報提言評価を中心として」『広報研究』 18: 65-77.
- 一般財団法人地方自治研究機構. 2023. 「自治体広報戦略のあり方に関する調査研究」.
- 王元元・岳五一. 2019. 「Twitter を活用した地方都市の観光客誘致戦略」『パーソナルコンピュータ利用技術学会論文誌』 13(1): 16-24.
- 柴田海斗・野津喬. 2023. 「地方自治体による地域観光資源に関する情報発信の比較分析—X (旧 Twitter) 上の情報発信に着目して」『第 38 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 11-16.
- 谷口守・星野奈月・富永透見. 2014. 「自治体の観光資源に対する認識と SNS 上の「話題」とのギャップ分析」『土木計画学研究・講演集』 50: 35.
- 三井祐介・伊藤直哉. 2021. 「政令指定都市における行政広報チャンネルが協働意識に及ぼす影響札幌市における住民意識の定量的分析」『広報研究』 25: 58-73.
- 鷲尾哲・篠崎彰彦. 2018. 「ICT を活用した施策がインバウンド観光に及ぼす影響 地方自治体へのアンケート調査を用いたパネルデータ分析」『InfoCom Economic Study Discussion Paper Series』 8: 1-17.
- Criado, Ignacio and Julian Villodre. 2020. “Delivering Public Services Through Social Media in European Local Governments. An Interpretative Framework Using Semantic Algorithms.” *Local Government Studies*, 47(2):253-275.
- Chung, Namho, Tyan, Inessa and Hee Chung Chung. 2017. “Social Support and

光客が観光体験の満足度を共有し、他の観光客をサポートするように誘導することも必要だと指摘している (Chung et al. 2017)。

²² フォロワー数を多く獲得するアカウントは、フォローや RT を応募条件とするキャンペーンを行うことでフォロワーを獲得していること (柴田・野津 2023) が明らかになっており、加古川市観光協会の公式 X を対象に行った実証実験においても、デジタルスタンプがもらえるキャンペーンを実施した際、アクセス数が増え、インプレッション数も増加している (王 2019)。そのためキャンペーンの際にはプレゼント企画等を実施することで投稿する動機を強め、より積極的な反応が期待できる。

- Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience” *Sustainability* 9 (11): 2102-2125.
- DePaula, Nic, Dincelli, Ersin, and Teresa Harrison. 2018. “Toward a Typology of Government Social Media Communication: Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation.” *Government Information Quarterly* 35(1): 98-108.
- Graham, Melissa W. 2014. “Government Communication in the Digital Age: Social Media’s Effect on Local Government Public Relations.” *Public Relations Inquiry* 3(3): 361-376.
- Hartanto, Dadang, Agussani, Agussani and Juhriyansyah Dalle. 2021. “Antecedents of Public Trust in Government During the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Mediation of Perceived Religious Values.” *Journal of Ethnic and Cultural Studies* 8(4): 321-341.
- Joo, Yeajin, Hwayoon, Seok, and Yoonjae Nam. 2020. “The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model” *Sustainability* 12(10): 4095-5009.
- Park, Ji Hoon, Lee, Cheolhan, Yoo, Changsok, and Yoonjae Nam. 2016. “An Analysis of the Utilization of Facebook by Local Korean Governments for Tourism Development and the Network of Smart Tourism Ecosystem” *International Journal of Information Management* 36(6B): 1320-1327.
- Yanti, Dewi, Liyushiana, Dalimunthe, Femmy Indriany, Prayogi, Budi, and Wan Nor Azilawanie Tun Ismail. 2023. “The Effectiveness of Digital Media Management by Local Governments in Tourism Marketing.” *PLANNING MALAYSIA* 21(6): 1-16.