

5N-01

ソーシャルリスニングに基づく SNS を通した 地域ブランディングの実践

長尾知洋* 長尾光悦 斎藤 一 杉澤愛美 坂本牧葉
(北海道情報大学)†

田中一美 大沢明美
(株式会社日立ソリューションズ東日本)

1 はじめに

本稿では、ソーシャルリスニングに基づく SNS を通した地域ブランディングの実践を行う。ここでは、X(旧 Twitter) や YouTube などの多様なソーシャルメディアを分析し、他地域との差別化を行ったソーシャルメディア向けコンテンツを制作・発信することにより、地域ブランディングを実施する。また、本研究では、地域ブランディングを実践する対象として、北海道夕張郡栗山町を取り上げる。

2 栗山町の概要

栗山町は北海道空知総合振興局管内南部に位置する人口約1万人の町である。札幌から JR やバスで1時間程であり、千歳空港からのアクセスも良い。また、ホテル、ゴルフ場が併設された温泉施設、日本酒「北の錦」の醸造元である小林酒造などの観光資源を有している。更に、農作物も有名であり、オレンジ色の果肉の「日原メロン」やケルセチンを多く含む玉ねぎ「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い。このように観光資源や豊かな農作物が存在する栗山町ではあるが、北海道内外において、その知名度は高いとは言い難く、観光事業における課題を抱えている。

3 ソーシャルリスニング

近年、X, Instagram, TikTok, YouTube¹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。本研究では、このようなソーシャルリスニングに基づく地域ブランディングを実施する。

4 ソーシャルリスニングに基づく SNS を通した地域ブランディング

本研究では、ソーシャルリスニングにより多種多様なソーシャルメディアを分析し、地域の特性を考慮しつつ、他地域との差別化を図った PR 動画を制作することにより地域ブランディングを行う。ここでは、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用いる。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ものである。

本研究では、このサービスを利用することにより、夏季、及び、秋季に北海道において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日の期間である。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[1]。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。

また、栗山町をソーシャルリスニングにより分析した結果を図1に示す。図に示されるように、近隣他地域の分析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確認された。栗山町には、温泉ホテルにキャンプ場が付帯した施設があるため、これに「ふるさと納税」、「小林酒造」などの地域独特の要素を追加し、PRを行うこととした。

*s2112020@s.do.johodai.ac.jp

†江別市西野幌 59 番 2

¹ YouTube は Google LLC 社の登録商標です。その他記載の会社名、製品名などは、それぞれの会社の商標もしくは登録商標です。

