

大学生が那須烏山市をプロモート

丹羽 孝 仁^{*1}・丹羽ゼミナール²

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. 研究調査課題 | 4. 情報発信の効果検証 |
| 2. ゼミ活動の概要 | 5. まとめ |
| 3. 大学生による SNS 発信 | |

要 旨

本報告は、地域ブランドの認知度の低さや来訪観光客数の少なさなどの課題を有する栃木県那須烏山市を事例地として、大学生がシティプロモーションに資する SNS 情報発信活動を実施した、経済学部地域経済学科2年生の丹羽ゼミの活動内容をまとめたものである。情報発信に際しては先進的な事例の分析と那須烏山市の魅力の整理を通じて、戦略的に情報発信しようと試みた。この活動は、那須烏山市が実施している「なすから特派員」制度とタイアップしている。SNS は Instagram を用い、投稿後には分析ツールを用いて閲覧者の特徴を解析した。その結果、フォロワーの獲得につながるプロフィールアクセス率が低く、これを改善する必要がある。最後に、SNS に触れる機会のない那須烏山市民への情報提供を目的に、丹羽ゼミを含む「なすから特派員」の活動写真を素材に、那須烏山市の魅力を紹介するビジュアルブックを「なすから Life」2号としてまとめた。

キーワード：シティプロモーション SNS 情報発信 那須烏山市

1. 研究調査課題

地方公共団体は現在、シティプロモーションに力を注いでいるが、その手法、内容、検証などに確立された方法があるわけではなく、それぞれが模索している段階にある。栃木県那須烏山市においても、「なすから」をキャッチコピーにしたり、市の Web サイトデザインを刷新し

たりするなど、シティプロモーションに力を入れている。それでも地域ブランドの認知度の低さや来訪観光客数の少なさからは、こうしたシティプロモーションが順調とは評価できない。このことから、那須烏山市においてシティプロモーションのさらなる活性化に取り組む必要がある。

那須烏山市のシティプロモーションを活性化

^{*1} 帝京大学経済学部地域経済学科准教授

² 参加学生は五十音順に、梓沢真人・大平愛斗・河田翼・定方宏介・佐藤大成・鈴木英希・先崎友太・武田奈々子・田代航大・田村修平・袴田幸希・早川篤司・間宮晃汰・矢部愛恵・山本達生・吉川久宣・吉田智美、の17人である。

するために、次の2点が課題としてまとめられる。

課題1：戦略的なシティプロモーションの視点を検討することである。観光客目線や住民目線、若者目線など様々な視点からの情報発信が重要なポイントになる。

課題2：情報を発信することに留まらず、その内容や効果を検証することである。同時に、既往研究のメタ分析を通じてシティプロモーションを可視化できる指標を検討する。

なお本報告は、『第18回「学生&企業研究発表会」予稿集』に提出した矢部ほか（2021）に加筆修正したものである。

2. ゼミ活動の概要

ゼミ活動の調査研究課題は、前期（演習Ⅰ）の初頭に那須烏山市職員を招聘し、学生とのディスカッションを通じて決定した。2021年度

は、年度当初から対面でのゼミ活動が実施でき、また那須烏山市でのフィールドワークも可能であった。フィールドワークにあたっては、コロナウイルス感染症に対する対策を取りながらの実施である。例年通り、6月に那須烏山市の市街地で巡検を実施した。7月の山あげ祭に向け、令和3年当番町の日野町若衆団の準備作業に継続的に参加することとした。7月下旬には山あげ祭に参加し、地域の伝統文化を守る地域住民たちと交流した¹⁾。地域に暮らす人たちの目線を学生がなるだけ理解し、それを踏まえてゼミ活動に勤しんだ。

3. 大学生による SNS 発信

まず、課題1について、戦略的に情報発信を展開できるよう、2つのことを実施した。

1つ目に、シティプロモーションの性格のある既存の SNS（Instagram）の投稿内容の比較を行い²⁾、ハッシュタグやテーマを分析した（表

表1 既存の Instagram アカウントの分析概要

アカウント名	場所	運営	開設日	投稿数 2021/10/4	フォロワー数 2021/10/4	投稿一回あたり フォロワー伸び数	参考度
motoyama_love	高知県本山町	NPO法人	2017/6/26	233	4,842	20.8	◎
amakusa_islandstory	熊本県天草市	市	2018/6/27	717	13,000	18.1	◎
shunancity	山口県周南市	市	2017/7/11	572	9,522	16.6	◎
naganocity_official	長野県長野市	市	2018/1/18	202	2,722	13.5	○
triptomiyagi	宮城県	観光連盟	2017/8/3	1,230	15,000	12.2	○
takachiho_tourist_association	宮崎県高千穂町	観光協会	2016/8/4	488	4,362	8.9	
yuki_city_official	茨城県結城市	市	2020/9/1	204	1,529	7.5	
soko_kakaka	鹿児島県薩摩川内市	イベントスペース	2020/12/7	351	2,372	6.8	
takarazuka_city	兵庫県宝塚市	市	2015/12/11	955	6,021	6.3	
izucity_official	静岡県伊豆市	市	2015/8/1	402	1,766	4.4	
okayama_city_official	岡山県岡山市	観光協会	2017/3/9	379	1,453	3.8	
shibata_kanko	新潟県新発田市	観光協会	2018/6/18	789	2,953	3.7	
yoricolors_official	埼玉県寄居町	町	2018/3/27	1,104	2,715	2.5	
moriya_citypro	茨城県守谷市	市	2019/1/7	498	1,018	2.0	
townibaraki_official	茨城県茨城町	町	2016/9/5	1,464	2,989	2.0	
rainbow_shizukuishi_town	岩手県雫石町	町	2021/4/7	186	304	1.6	

出典：各 Instagram アカウントより。

- 1) なお、例年と大きく異なる点として、山あげ祭への参加意思を学生に尋ね、自由参加としたこと、ならびに烏山城カントリークラブホテルを利用して、接触機会の低減に努めたことがあげられる。宿泊費の支出に際しては、地域経済学科の学科共通経費からの支援を受けた。ホテルの利用は、感染症対策として採用しうる最善の選択肢であるが、宿泊費の支出額は学科からの支援額を大きく上回るため、代替案を検討する必要がある。
- 2) SNS アカウントの選択は、学生目線によるものである。

1)。対象としたSNSは栃木県外の事例で、このうち、投稿一回あたりのフォロワー伸び数の大きなアカウントを詳細にみた（図1）。その結果、投稿のテーマには、食べものや風景、花、自然、特産品、動物、行事などが中心であった。また、英語のハッシュタグが用意されているアカウントで伸び数が多いこともわかった。

2つ目に、那須烏山市の魅力を事前に情報収集し、二十四節気の暦に合わせて整理した。那須烏山市の魅力の整理に際しては、暦に合わせ

て「なすから歳時記」としてまとめた（表2）。これにより、那須烏山市の魅力を、食べもの、花、生きもの、伝統文化・イベント、の4つのテーマから発信することに至った。なお、これらの活動に際しては地域内外の協働を意識して行っている。「なすから歳時記」の作成段階では、那須烏山市観光協会の方を招聘し、学生とのワークショップを通じて素材の検討を深めた。また、SNS発信に際しては、「栃ナビ！」のスタッフから技術指導を受け、あわせて、那須烏山市

a) 山口県周南市のInstagramアカウント@shunancity

2020/6/17	2020/7/8	2020/10/2	2020/12/17	2021/1/26	2021/1/27	2021/1/27	2021/1/18	2021/2/2
#徳山港 #晴海親水公園 #周南工場夜景 #周南コンビナート #夜景 #shunancity #周南市	#周南市 #山口県 #みずべの夕べ2021 #周南山動物園 #ペンギン #カウントダウン #周南の水辺の魅力を発信したい #乾杯 #あと31日 #ミズベリング #ミズベで乾杯2021 #ここからこころつながる周南市	#周南市 #周南 #山口県 #工場夜景 #夜景 #周南大橋 #橋 #中秋の名月 #秋 #autumn #moon	#周南市 #鹿野 #山口県 #雪だるま #サンタクロース #サンタ #スノーマン #snowman #雪 #snow #鳥獣からのプレゼント	#周南広告祭 #周南市の魅力 #周南市 #周南工場夜景 #工場夜景 #工場夜景前え	#周南広告祭 #周南市の魅力 #周南市 #温泉	#周南広告祭 #周南市の魅力 #徳山フグ #周南市 #ふぐ #フグ #フグ刺し #河豚 #ふぐ料理	#周南広告祭 #周南市の魅力 #周南市 #徳山駅前図書館 #図書館 #あつたれどうぶつ園 #あつたり	#周南市 #paypay #山口県 #周南 #コーヒー #カフェ #coffee #cafe #買い物 #キャッシュレス #がんばろう周南市 #今日も1日お疲れさまでした

特徴・地名や願い事、感謝の言葉などのハッシュタグが付いている。
・投稿の頻度が高く、食べ物、風景、生き物、特産品がメイン。
・公式アカウントだが一般の人も多くフォローしている。



b) 長野県長野市のInstagramアカウント@naganacity_official

9月23日	9月18日	9月9日	8月26日	8月13日	8月6日	7月27日	7月22日	7月15日
#長野市 #theexpo善光寺 #川中島古戦場デジタルスタンプラリー #謎解き #善光寺 #川中島古戦場 #川中島の戦い #上杉謙信 #武田信玄	#長野百景 #絶景 #散策 #長野市 #信更 #棚田 #新米 #秋 #風景 #カメラ	#WEリーグ #AC長野パルセイロ #サッカー #長野市 #女性 #女性アスリート #women #soccer #百景 #nagano	#長野百景 #絶景 #散策 #長野市 #戸隠 #そば #そばの花 #秋 #山 #百景 #nagano	#長野市 #山城 #金井山 #松代 #トレッキング #長野観光 #長野のいいところ #nagano #naganosity #japantrip #travel #japan #japantrip	#長野市 #東京2020 #オリンピック #長野花めぐり #花旅長野 #長野観光 #長野旅行 #長野のいいところ #セカンドトリップナガノ #nagano #naganosity #flowers #japan #japantrip	#長野市 #東京2020 #オリンピック #長野観光 #長野のいいところ #セカンドトリップナガノ #nagano #tokyo2020 #olympic #japantrip #paralympic	#長野市 #茶臼山 #茶臼山動物園 #オラウータン動物園 #長野のいいところ #nagano #cyausuyama #zoo #orangutan #newarea	#長野市 #戸隠 #神事 #そば御膳 #精進料理 #郷土料理 #ながののいいところ #nagano #naganosity #festival #soba #lovejapan

特徴・多様なタグを使用していて、外国人向けに英語やローマ字での記載をしている。



出典：各Instagramアカウントより。

図1 詳細に検討したSNSアカウントの投稿内容と特徴

の事業「なすから特派員」³⁾とタイアップしながら、Instagram のアカウント「なすから帝京」(@nasukara.teikyo)にて情報発信している(図2)⁴⁾。

4. 情報発信の効果検証

次に、課題2について、SNSを用いた情報発信の効果を検証するため、2つのことを実施した。

1つ目に、Instagram の効果測定である(表

3)。なお、情報発信は年度末まで継続するため、効果検証はその過程にある。Instagram のトップページからのコンテンツ閲覧を示すホーム率やコンテンツ閲覧者によるアクションを示すエンゲージメント率が7月以降、30%前後を推移しており、効果的にフォロワーの閲覧を促せていると判断できる。ただし、フォロワーの獲得につながるプロフィールアクセス率がおおよそ10%前後の水準にあることが課題としてあげられる。学生による投稿は2022年1月まで続ける予定で、コンテンツ閲覧の多い時間帯(15-24

表2 二十四節気別に那須烏山市の魅力を整理した「なすから歳時記」

名称	時期 (2021-2022)	那須烏山市の情報
清明	4月4日	桜(花)、菜の花(花)
穀雨	4月20日	花立峠のヤマツツジ(花)
立夏	5月5日	藤(花)、モッコウバラ(花)、ポピー(花)
小満	5月21日	八溝そば祭り(中止中、イベント)、加茂神社梵天奉納(イベント)
芒種	6月5日	ハゲ代の菩提樹(～6月中旬、花)、鮎(6/1～、生き物)、バラ園(～6/6、花)
夏至	6月21日	蛍(生き物)、ダリア(～7月下旬、花)
小暑	7月7日	ジャポチカバ(ブラジル産のブドウ、食べ物)
大暑	7月22日	中山かぼちゃのアイスクリーム(食べ物)、龍門サイダー(食べ物)
立秋	8月7日	猿久保・小堀駅周辺のひまわり(花)
処暑	8月23日	いかんべ祭(中止中、イベント)、ささらの獅子舞(8月、伝統行事)、森田の獅子舞(8月、伝統行事)
白露	9月7日	栗(食べ物)、塙の天祭(伝統行事)、りんご園の開放(イベント、食べ物)
秋分	9月23日	ダリア(10月中旬まで、花)、オオムラサキ公園の彼岸花(花)、熊田地区のコスモス(花)
寒露	10月8日	ショウガ(食べ物)、大根(食べ物)、里芋(食べ物)
霜降	10月23日	ささらの舞、興野の舞(10月第3日曜日、伝統行事)
立冬	11月7日	那珂川の鮭(生き物)
小雪	11月22日	龍門の滝・落石地区の紅葉(花)、鮭(生き物)
大雪	12月7日	クジラ(第一次調査の時期、生き物)
冬至	12月22日	いとこ煮(食べ物、伝統行事)、イルミネーション(イベント)、冬至かぼちゃ(食べ物)
小寒	1月5日	クジラ(第二次調査の時期、生き物)
大寒	1月20日	
立春	2月4日	追雛祭(イベント)
雨水	2月18日	カタクリ(花)
啓蟄	3月5日	
春分	3月21日	中山の梅林(花)

出典：筆者作成。

- 3) なすから特派員は、「那須烏山市から委嘱された市民等が、那須烏山市での暮らしぶりを中心とした本市の魅力をインスタグラムで発信」するもので、その投稿には、# なすから特派員のハッシュタグが付与されている(SNS 情報発信事業「なすから特派員」、<https://www.city.nasukarasuyama.lg.jp/page/page000022.html>、2022年1月24日アクセス)。
- 4) SNS による情報発信は、ゼミ内で Instagram のほかに Twitter の利用も検討したが、SNS の特徴や運用管理の煩雑さなどを考慮して、Instagram に絞込んだ。また、当アカウントは、2020年度のゼミ活動において、学生の取材や編集の活動を記録・情報発信するために作成したもので、2021年度も当アカウントを継続利用することとした。

時）に投稿するなど工夫を重ねている。

また、こうしたSNSによる情報発信が、シティプロモーションとして機能していくために、可視化指標を検討した既往研究をメタ分析

した（表4）。その結果、測定すべき対象群に対して、情報源の活用程度と社会関係資本尺度、自治体協働意識や参加度合いをアンケート調査することで、シティプロモーションの効果を可

a) ジャボチカバ



b) 彼岸花



c) 山あげ祭



出典：筆者作成。

図2 なすから帝京の投稿の一例

表3 Instagramの効果測定指標

項目	5月23日	6月1日	6月3日	6月26日	7月7日	8月17日	9月19日	10月5日	10月12日	10月19日	10月26日	10月31日	11月12日	11月16日	11月30日	推移
投稿内容	表	ポピー&麦	みかんの花	町歩き	雪	山あげ祭	彼岸花	ジャボチカバ	鮎	宮原八幡宮	蕎麦の花	龍門の滝と遠刈レー	カラス	蕎麦	紅葉	
いいね数 (A)	21	24	25	48	45	52	34	42	39	45	38	37	33	42	40	
保存数 (B)	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	
プロフィールへのアクセス (C)	3	8	13	27	13	14	7	11	16	7	11	9	3	4	3	
閲覧者数 (D)	145	150	164	240	152	143	108	239	127	153	142	177	138	147	132	
うち、フォロワーの閲覧者数 (E)	67	69	71	74	71	84	83	88	88	86	79	80	76	86	75	
ホーム経由の閲覧回数 (F)	50	63	70	91	91	113	112	123	122	120	113	122	111	131	108	
フォロワー増加数 (G)	-	-	-	-	11	6	3	4	0	0	0	0	0	1	2	
ホーム率 F/E	74.6%	91.3%	98.6%	123.0%	128.2%	134.5%	134.9%	139.8%	138.6%	139.5%	143.0%	152.5%	146.1%	152.3%	144.0%	
エンゲージメント率 (A+B)/D	14.5%	16.0%	15.2%	20.0%	30.3%	36.4%	32.4%	17.6%	30.7%	29.4%	27.5%	21.5%	24.6%	29.3%	30.3%	
プロフィールアクセス率 C/D	2.1%	5.3%	7.9%	11.3%	8.6%	9.8%	6.5%	4.6%	12.6%	4.6%	7.7%	5.1%	2.2%	2.7%	2.3%	
フォロワー転換率 G/C	-	-	-	-	84.6%	42.9%	42.9%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	66.7%	

出典：筆者作成。

表4 シティプロモーションの指標を検討した既往研究のメタ分析

論文	対象地域	分析対象者	検証内容	指標	分析方法	結論	参考度
河井孝仁 (2021)	-	-	ブランドストーリーの意義について	-	-	地域を表象するブランドストーリーは他地域との差別化を図る上で意義がある。	△
野口将輝 (2016)	北海道ニセコ町	住民	自治体広報が協働意識に影響を与えているか	・広報ツールの活用程度 ・コミュニティ意識 ・自治体協働意識 ・社会関係資本尺度	因子分析 重回帰分析	行政の地域住民に対する広報活動は、コミュニティ意識を高め、協働意識の醸成に寄与している。	◎
野口将輝 (2019)	北海道東川町	移住者	シティプロモーションが移住者の住民参加に影響を与えているか	・情報源の活用程度 ・居住歴 ・地域への愛着 ・社会関係資本尺度 ・住民参加への意識と参加度合い	重回帰分析 t検定 χ2検定	東川町のシティプロモーションは、地域への愛着や誇りを持つ移住者を集めていた、もしくは、シティプロモーションによって移住者の愛着や誇りを高めていた。	○
高橋広行 (2016)	奈良県奈良市	市外の人	地域ブランドの情報やイベントが移住に影響を与えるか	・地域ブランドの体験 ・移住意識の向上を目指したイベント ・イベントを知った理由 ・地域資源に対する満足度	因子分析 構造方程式モデル	イベント参加者のイベント評価が高ければ、地域への共感度を高めている。	△

出典：筆者作成。

視化できることを明らかにできた。また、シティプロモーションと関連するシビックプライドの概念検討と可視化指標についても、牧瀬 (2019) や伊藤 (2017) を中心とした既往研究のメタ分析から検討している。シビックプライドは都市環境と関連する概念であるが、富山市を分析対象とした伊藤 (2019) からは農村地域においても検討が可能であることが示されている。我々のゼミ活動だけでなく地方自治体においては、シティプロモーションやシビックプライドを概念的な理解や利用に留めることなく、EBPM に活用していくためには、可視化指標の検討は重要である。しかし、2021年度のゼミ活動では、アンケート項目の検討やアンケート票の作成などの具体的な作業に取り組む余裕がなかった。アンケート調査を実施して、可視化を行うことは、2022年度以降のゼミ活動に課題として引き継ぎたい。

5. まとめ

本報告では、那須烏山市を事例地として、大学生がシティプロモーションに資する SNS 情報発信活動の概要とその分析結果をまとめた。

那須烏山市は、地域ブランドの認知度の低さや来訪観光客数の少なさなどの課題を有する。地方創生の枠組みの下、地方自治体が域外から「稼ぐ」ことの重要性が叫ばれており、域外からの観光客や関係人口の獲得がますます重要なものと認識され始めている。今年度のゼミ活動はこうした観点から活動を開始したが、地域内に向けた観点にも注力する必要性を最後に指摘したい。那須烏山市外の人に向けた情報発信だけでなく、市内の住民が地域の魅力を再認識・評価することが、行政と住民との連携や住民の郷土愛へと結びついていく可能性があるだろう。複合的な視座を相互関連させ、地域活性化に資するゼミ活動を今後展開していきたい。

謝 辞

那須烏山市におけるゼミ活動は、ゼミ生を快く受け入れてくださった那須烏山市の方々のおかげです。オンラインで実施した地域経済学科のゼミ合同発表会においては、議論を深める有意義な質問・コメントをいただきました。加えて、栃木県総合政策部総合政策課より大学地域連携活動支援事業補助金の助成をいただきました。みなさま、ご協力をありがとうございました。

参考文献

- 伊藤香織 (2017) 「都市環境はいかにシビックプライドをたかめるか：今治市を事例とした実証分析」、『都市計画論文集』第52巻第3号、pp.1268-1275。
- 伊藤香織 (2019) 「シビックプライドの源泉としての都市環境及び諸要素：富山市中心市街地と富山地域を事例として」、『都市計画論文集』第54巻第3号、pp.615-622。
- 河井孝仁 (2021) 「シティプロモーションの基礎となるブランドストーリーの可能性」、『広報研究』第25号、pp.112-120。
- 高橋広行 (2016) 「シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化—奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて—」、『同志社商学』第68巻第1・2号、pp.57-71。
- 野口将輝 (2016) 「市民協働の観点からの行政広報評価—行政広報と地域運営に参加する市民の意識—」、『公共コミュニケーション研究』第1巻、pp.14-21。
- 野口将輝 (2019) 「シティプロモーションはどのように評価すれば良いか」、『公共コミュニケーション研究』第4巻、pp.48-65。
- 牧瀬稔 (2019) 「日本における『シビックプライド』の動向整理」、『公共政策志林』第7巻、pp.13-26。
- 矢部愛恵・梓沢真人・大平愛斗・河田翼・定

方宏介・佐藤大成・鈴木英希・先崎友太・
武田奈々子・田代航大・田村修平・袴田幸
希・早川篤司・間宮晃汰・山本達生・吉川
久宣・吉田智美（2021）「大学生が那須烏

山市をプロモート」大学コンソーシアムと
ちぎ・学生&企業研究発表会実行委員会編
『第18回「学生&企業研究発表会」予稿集』、
pp.32-33。