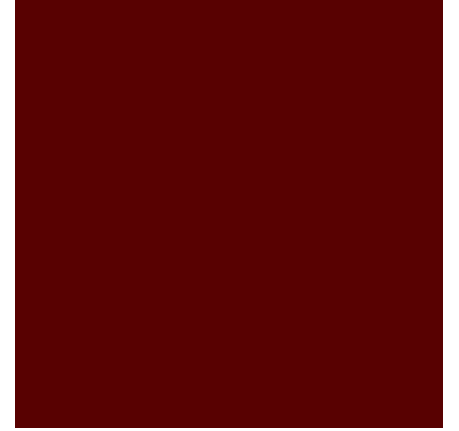
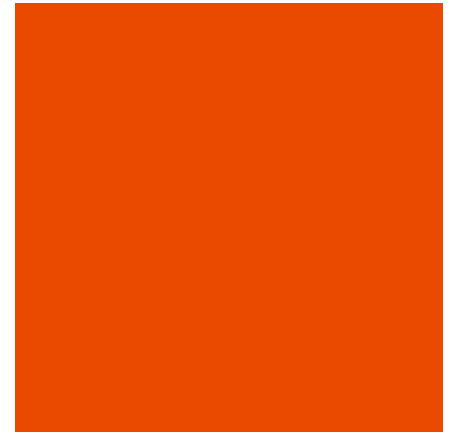




鶴見コンシェルジュ養成講座

SNSで鶴見の地域情報を発信
～SNSの最新動向と活用法～



横浜商科大学 柳田 義継

<https://yanagida-lab.com/>



※本日の資料について

- 下記URLに置いてありますので、ご自由にご利用下さい。

<https://4429.me/tc2023>





自己紹介など

- 氏名：柳田義継（やなぎだよしつぐ） <https://yanagida-lab.com/>
- 所属：横浜商科大学
- 研究テーマ：
 - 商店街でのWeb・SNS活用
 - 大口通商店街、長津田商店街のそれぞれで、本学佐々徹教授を中心に、WebサイトやSNSの活用について一緒に活動しています
- 担当授業：
 - インターネットビジネス、ソーシャルメディアマーケティング、デジタルマーケティング、ICTリテラシー、ゼミなど、おもにIT系の授業を担当しています
- 趣味：
 - 買い物、お茶、インテリア、音楽、SNS、写真、テレビ、マンガ、旅行、モータースポーツ、無印良品、犬、など



+ 目次

1. はじめに
2. SNSの概要と活用例
 - ① SNSの種類と特徴
 - ② SNSのビジネス活用例
3. 地域情報発信のための効果的なSNS活用のアイデア
 - ① SNSをまずは用意して使ってみる
 - ② SNSに投稿するおすすめコンテンツ
 - ③ SNS活用にあたっての留意点
4. おわりに



1. はじめに



はじめに

- 今日の目的
 - 地域情報の発信のために、SNSを効果的に使う基本的な方法を知る
- 今日伝えたいこと（結論）

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない



2. SNSの概要と活用例

- ① SNSの種類と特徴
- ② SNSのビジネス活用例

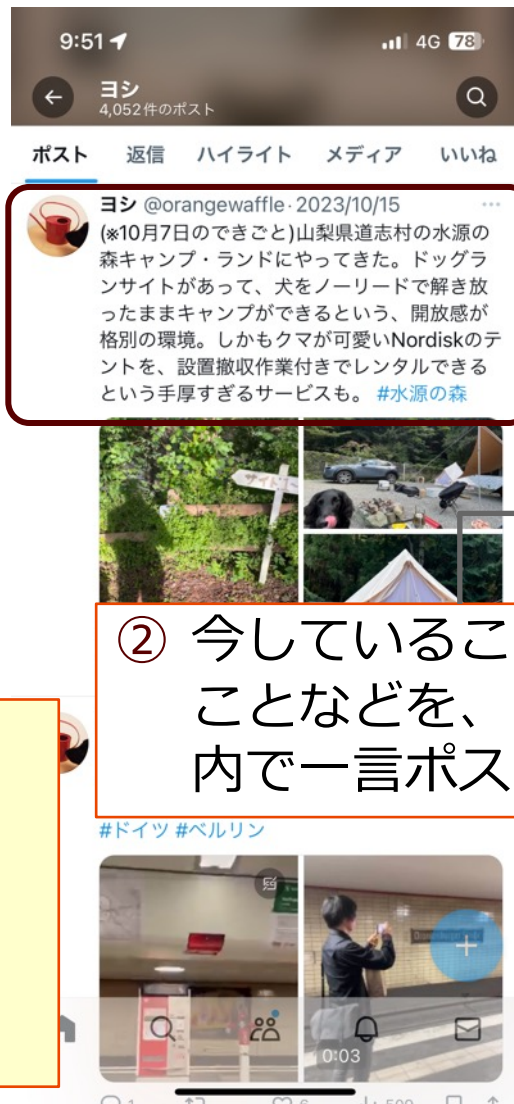


+ ① SNSの種類と特徴



X (旧Twitter) とは

- ❖ トップ画面
- ❖ フォロー (お気に入り登録) している人のポスト (投稿) が一覧で表示されている



① 140文字以内でポスト (投稿) されている情報を見て楽しむ

- ✓ 人のポストを見る
 - ✓ 気が向いたら自分でポスト
 - ✓ 気が向いたら友人と会話
- ユーザ同士のゆるやかなつながり

② 今していること、思ったことなどを、140文字以内で一言ポスト



Xの基本機能

- 「投稿」機能 (=ポスト)
 - ◎ 簡単に投稿を書く (=ポスト) ことができる (入力欄に書いて、ポストボタンを押すだけ)
 - △ 公開範囲の設定ができる (「友人のみ公開」など)
 - = 原則、不特定多数の人に投稿が公開される
 - = 不特定多数に見せたくない場合、「非公開」に設定して、承認したフォロワーのみに見せることもできる
 - ※ただし、アカウントそのものの公開・非公開のみ設定可能
- 「返信」機能
 - ポストに@を付加してコメント (=返信) をする
 - 返信によるコミュニケーション
- 「いいね」機能
 - 気になった投稿に対して、良いと思った時に、「いいね!ボタンを押す
 - 返信よりも気軽なコミュニケーション
- 「リポスト/引用」機能
 - 気になったポストを自分のフォロワーに広く知らせたいと思った時に、「リポスト」ボタンを押す
 - 情報の共有が簡単にできる



Instagramとは

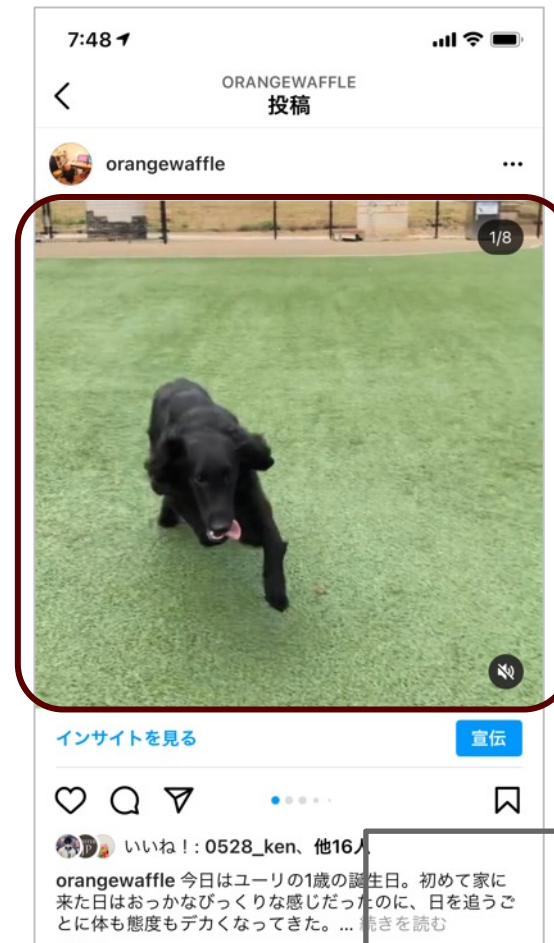
- ❖ トップ画面
- ❖ フォロー（お気に入り登録）している人の投稿が一覧で表示されている



① 写真/動画+説明の文章で投稿されている情報を見て楽しむ

- ✓ 人の投稿を見る
- ✓ 気が向いたら自分で投稿
- ✓ 気が向いたら友人と会話

→ 写真/動画によるつながり



② 日常生活で撮影した写真/動画を投稿



Instagramの基本機能

■ 「投稿」機能

- ◎ 簡単に写真/動画+文章を書くことができる（写真を選んで、コメントを入力して投稿ボタンを押すだけ）
- △ 公開範囲の設定ができる（「友人のみ公開」など）
 - = 原則、不特定多数の人に投稿が公開される
 - = 不特定多数の人に見せたくない場合、「非公開」に設定して、承認したフォロワーのみに見せることもできる
 - ※ただし、アカウントそのものの公開・非公開のみ設定可能

■ 「コメント」機能

- 投稿にコメントをする
- コメントによるコミュニケーション

■ 「いいね!」機能

- 気になった投稿に対して、良いと思った時に、「いいね!」ボタンを押す
- コメントよりも気軽なコミュニケーション



Facebookとは

- ❖ トップ画面
- ❖ お互いに友達として承認している人や、フォローしているFacebookページ（=公式アカウント）などの投稿が一覧で表示されている

① 投稿されている情報を見て楽しむ

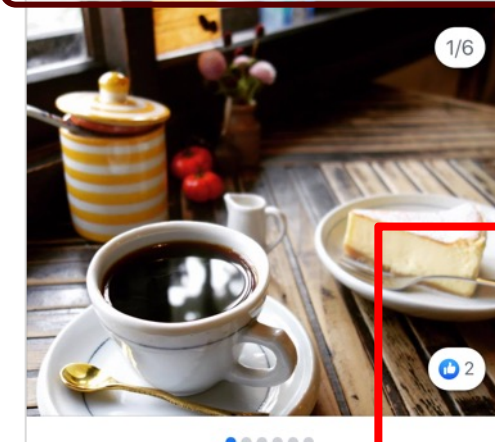


- ✓ 友達の投稿を見る
- ✓ 気が向いたら自分で投稿
- ✓ 気が向いたら友達と会話

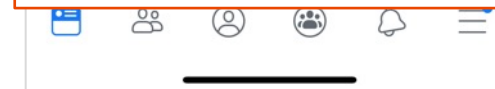
➔ お互いに友達として承認している人達のみで、閉じた環境でコミュニケーションができる



札幌の円山公園駅から徒歩3分ほどの「森彦」にやってきました。古民家を改装したカフェで、レトロな雰囲気、とてもゆったりできます。結構並んでただけど、たまたま2階の窓際席に座れて大満足。



② 今していること、思ったことなどを投稿





Facebookの基本機能

■ 「投稿」機能

- ◎ 簡単に投稿を書くことができる（入力欄に書いて、投稿ボタンを押すだけ）
- ◎ 公開範囲の設定ができる（「友人のみ公開」など）
 - = 原則、友達にしか投稿は公開されない
 - = 「一部の友達にだけ見せたい」といった細かい設定が可能

■ 「コメント」機能

- 投稿にコメントをする
- コメントによるコミュニケーション

■ 「いいね!」機能

- 気になった投稿に対して、良いと思った時に、「いいね!」ボタンを押す
- コメントよりも気軽なコミュニケーション

■ 「シェア」機能

- 気になった投稿に対して、自分の友達に広く知らせたいと思った時に、「シェア」ボタンを押す
- 情報の共有が簡単にできる



Facebookページ

- 「Facebookページ」 (=XやInstagramの公式アカウントと同様の機能)
= Facebookが提供する公式アカウントの機能
 - ◎ 企業と個人がコミュニケーションする場
 - ✓ 企業のページ
 - ✓ ブランドのページ
 - ✓ 店舗のページ
 - ✓ 芸能人・有名人のページ
 - ✓ 団体のページ
 - ✓ 地域のページ
 - ✓ …
- ※ 企業・店舗によるFacebookページでの情報発信
 - ➔ 個人のフィード（トップページ）へ表示 = 情報の効果的な伝達・拡散を実現
 - ➔ コメントなどを通じた顧客とのコミュニケーション



LINEとは

① 友達とメッセージでコミュニケーション



② 公式アカウント、ニュースなどの情報を見て楽しむ



- ❖ トップ画面（トーク）
- ❖ 「友だち登録」している人の投稿が一覧で表示されている

- ✓ 友達のメッセージを見る・送る
- ✓ メッセージで最新情報を知る
- ➔ メッセージを介した友達との連絡・コミュニケーションツール
- ➔ 情報収集のツール



LINEの基本機能

- 「トーク」
 - 文字や写真などを使って、**メッセージ**をやりとりする機能
 - X・Instagramのメッセージ機能、Facebookのメッセンジャー機能と同様の機能
 - メッセージをやりとりできるのは、お互いに「友だち登録」した人のみ
 - 1対1でコミュニケーションをする（トーク）
 - 複数の友達同士でコミュニケーションをする（複数人トーク）
 - 音声通話やビデオ通話もできる
 - 友達や家族などとお互いに友達登録をしておくと、**メインの連絡手段**として気軽に活用できる
 - 企業・店舗の公式アカウントを友だち登録して、**メッセージで最新情報を知ることができる**
- 「グループトーク」
 - 特定のメンバーとグループを作成して、グループ内でメッセージをやりとりする機能
 - アルバム機能でグループのメンバーと写真・動画をシェアできる
 - ノート機能でメモを残しておける
 - 特定のメンバーとのクローズドなコミュニケーションツール



+ ② SNSのビジネス活用例



ある店舗のSNS活用の例

- お店の名前：「Perch」 (パーチ)
- どんなお店？
 - ✓ どんな商品を扱っているお店？
 - ✓ 従業員は何人くらい？
 - ✓ お店が使っているSNSの種類は？



出所：[Perch](https://4429.me/tc2023)



ある店舗のSNS活用の例

■ お店の概要

1. 小田急線「祖師ヶ谷大蔵駅」近くの雑貨屋さん
2. 作家さんの作品をはじめ落ち着いた雰囲気雑貨を中心に扱っている
3. 従業員：1人
4. 実店舗だけでなくネット販売もしている（両方1人で）
5. SNS：X、Instagram、Facebook（全部一人で投稿しています）



ビジネスでのWebサイト・SNSの活用

- 商品を販売したい
 - リアル店舗で商品を販売
 - ネットショッピングサイトで商品を販売
 - モール(例：楽天)・ネットショップ作成サービス(例：BASE)など
- 商品や店舗を知ってもらいたい
 - Webサイトを持って情報発信 → CMSの活用(WordPress・Jimdoなど)、外注など
 - SNSで情報発信 → SNS公式アカウントなどの作成・運用
 - 広告で広く知ってもらおう → Instagram・Facebookなどの広告出稿など
- 顧客とつながりたい
 - SNSでフォローしてもらおう・コミュニケーション

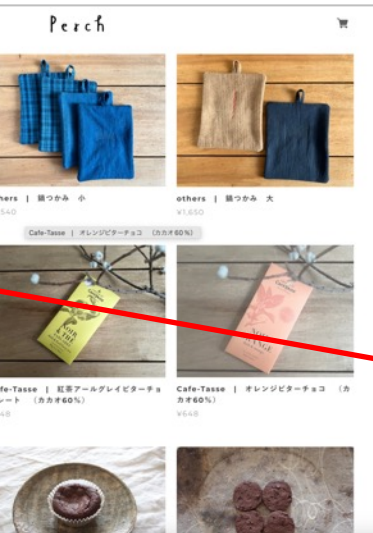
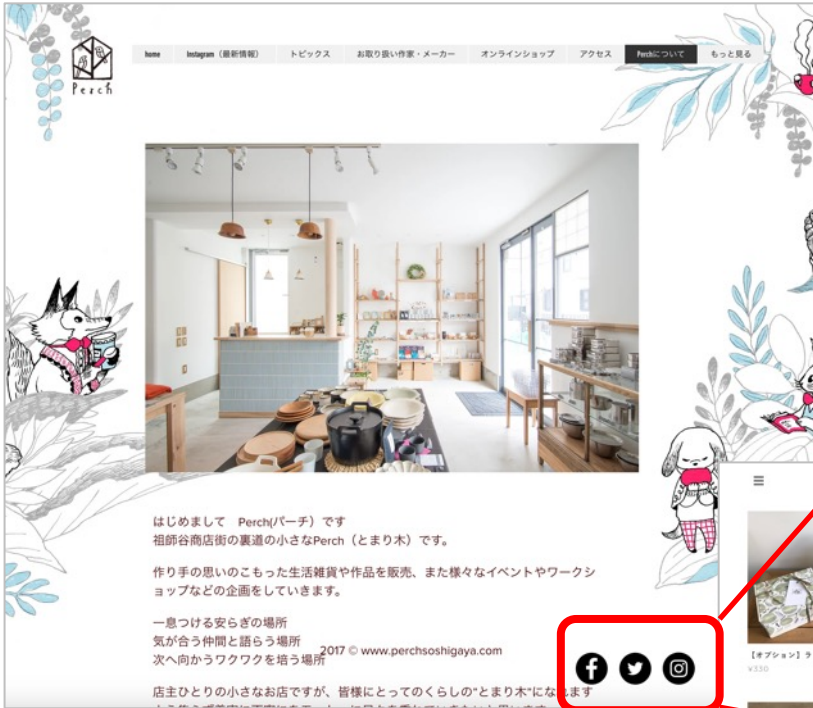


Webサイト・SNSで情報発信

<https://4429.me/tc2023>

店舗Webサイト/ECサイト

店舗公式SNSアカウント

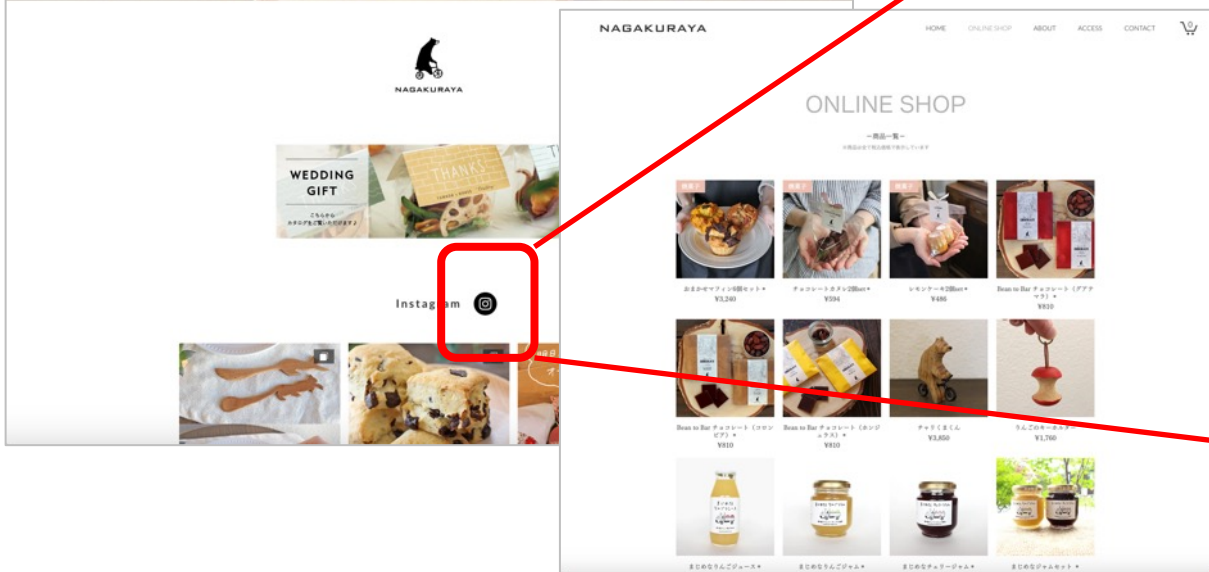
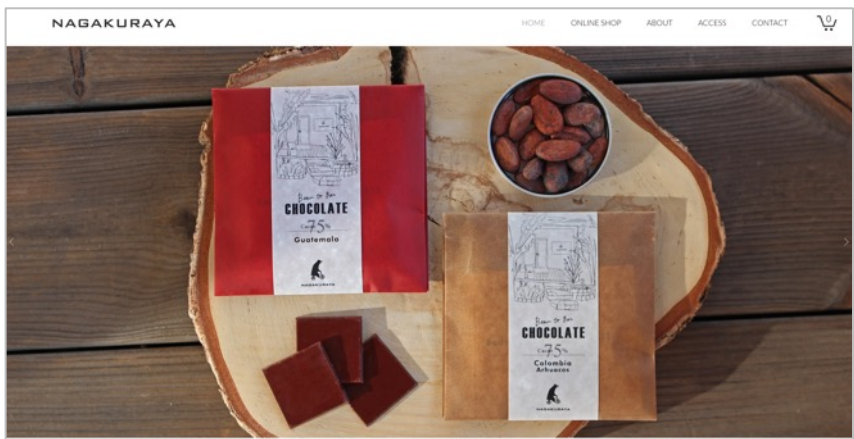


Instagram・X・Facebookで情報発信



Webサイト・SNSで情報発信

店舗Webサイト/ECサイト



店舗公式SNSアカウント



Instagramで情報発信



Xのビジネス活用

■ 特徴

- 140文字以内の短文でコミュニケーション
 - 一度に投稿できる情報量が少ないため、短文 + 写真/動画で比較的頻繁に情報発信する傾向
- 不特定多数の人とのコミュニケーション
 - 多くの顧客とつながりやすい
 - リポスト/引用によるフォロワーとの情報共有が容易なため、**情報が拡散しやすい** = 多くの顧客に情報を見てもらえる可能性
 - △ **情報があっという間に流れてしまう**ため、顧客の目に入らないことも多い
 - △ **情報が拡散しやすい**ため、不適切な投稿をしてしまうと炎上する危険性も



Instagramのビジネス活用

- 特徴
 - 写真によるコミュニケーション
 - 写真がベースになっているため、写真/動画を中心に、補足説明の文章を入れて情報発信するスタイル
 - 写真が綺麗だと見てもらえる、ブランドイメージの向上に繋がる
 - 拡散はしにくい、ハッシュタグによるリーチの工夫
 - 比較的若年層が利用している傾向が高い
 - Xのようなシェアの機能が弱いため、情報が拡散しにくい
 - 適切なハッシュタグ（#○○○○○○○）を付けることで、多くの顧客に検索経由で情報を見てもらえる可能性
 - Xと比べて、タイムラインの流れはゆっくりしているため、顧客の目に入りやすい傾向
 - 24時間で消える投稿機能「ストーリーズ」で手軽に情報発信
 - 顧客の嗜好に合った広告が挿入される傾向が高いため、広告効果が高め
 - Facebookを運営するMeta社のサービスのため、Facebookと広告を連動できる



Facebookのビジネス活用

■ 特徴

- 自由度の高いコミュニケーション
 - 一度に投稿できる情報量や、写真/動画の枚数などに制限がない
 - 長文での情報発信や、写真/動画を多用した自由度の高い情報発信が可能
- シェアしやすい、広告しやすい
 - 比較的年齢層が高い傾向
 - いいね！やシェアによる友達との情報共有が容易なため、情報が拡散しやすい
= 多くの顧客に情報を見てもらえる可能性
 - Xと比べて、タイムラインの流れはゆっくりしているため、顧客の目に入りやすい傾向
 - 顧客の属性がはっきりしていることが多いため、顧客の属性に合わせて、より効果的な広告を打つことができる



Webのビジネス活用のパターン(1)

a. Webサイト

- ✓ 顧客へ情報発信
- ✓ 顧客の意見を知る
- ✓ 顧客とコミュニケーションする
- ✓ 顧客にファンになってもらう
- ✓ 商品を販売する
- ✓ 顧客を実店舗へ誘導

b. SNS

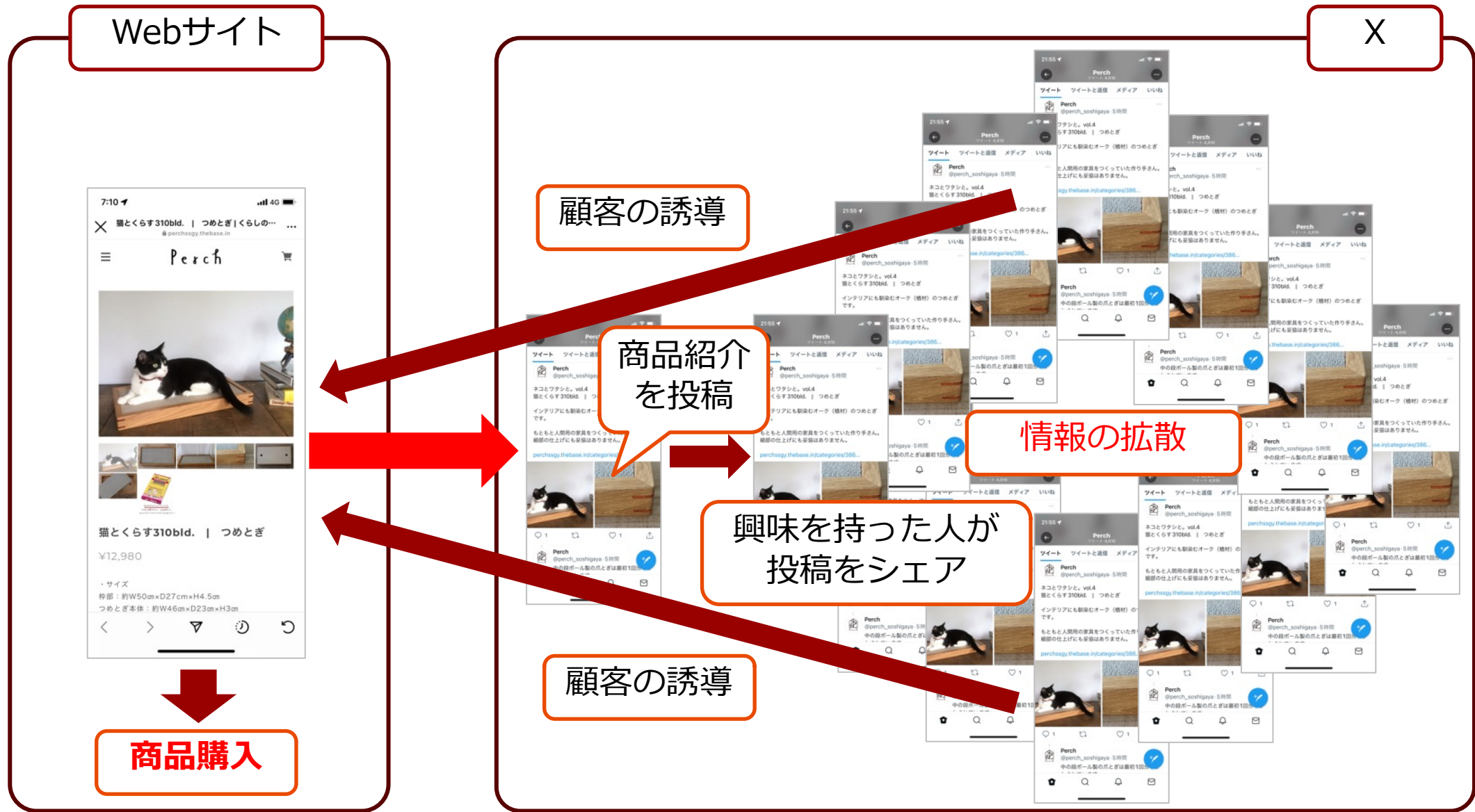
- ✓ 顧客へ情報発信
- ✓ 顧客の意見を知る
- ✓ 顧客とコミュニケーションする
- ✓ 顧客にファンになってもらう
- ✓ 顧客を実店舗へ誘導

c. WebサイトとSNSの連携

- ✓ SNSからWebサイトへ顧客を誘導
- ✓ Webサイトの情報をSNSで拡散してもらう



Webのビジネス活用のパターン(2)





3. 地域情報発信のための効果的なSNS活用のアイデア

- ① SNSをまずは用意して使ってみる
- ② SNSに投稿するおすすめコンテンツ
- ③ SNS活用にあたっての留意点



※ご注意



これ以降の内容は、おもに柳田が関わってきた商店街のWebサイト・SNS活用などについて検討した経験を元にしたアイデアを紹介しています。



これが唯一正解ではなく、他にもいろいろなアイデアがあると思います。皆様の地域活動の状況に応じて、適宜アレンジしてみてください。



今日伝えたいこと（結論）

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない

→ このあと、順番に説明します



+ ① SNSをまずは用意して使ってみる



アイデア

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない



公式Webサイト・SNSアカウントの重要性

- 多くの企業・店舗はWebサイトやSNSアカウントを持っている
 - ✓ 企業・店舗の基本情報を知ってもらう
 - ✓ 企業・店舗の魅力を知ってもらう
 - ✓ 企業・店舗が扱う商品を知ってもらう
 - ✓ 企業・店舗が扱う商品を買ってもらう
 - ✓ 企業・店舗のファンになってもらう
- 地域活動でも、公式WebサイトやSNSアカウントをまず持って、さまざまな情報を発信するのが重要



Webサイト・SNSがある場合・ない場合（店舗）

✓ Webサイト・SNSが**ある**場合：来店のきっかけを作れる



✓ Webサイト・SNSが**ない**場合：存在自体認知されない





Webサイト・SNSがある場合・ない場合（地域団体）

✓ Webサイト・SNSが**ある**場合：参加のきっかけを作れる



✓ Webサイト・SNSが**ない**場合：存在自体認知されない





Webサイト・SNS活用の目的を考える

店舗のWebサイト・ SNS活用の目的

- 店舗を知ってもらう
- 店舗に来店してもらう
- **商品を買ってもらう**
- 顧客とコミュニケーションする

地域団体のWebサイト・ SNS活用の目的

- 地域団体のイベントを知ってもらう
- 地域団体のイベントに参加してもらう
- **地域団体の活動に参加してもらう**
- 地域の様々な人たちとコミュニケーションする



理想は、すべてのツールを使うこと



Webサイト/ブログ
(活動の記録を保存する ; ストック情報)



X



Instagram



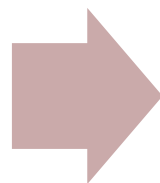
YouTube

SNS
(最新情報を伝える ; フロー情報)

+
ただ、いきなりは大変なので

- まずはInstagramから始めてみる

写真を撮る

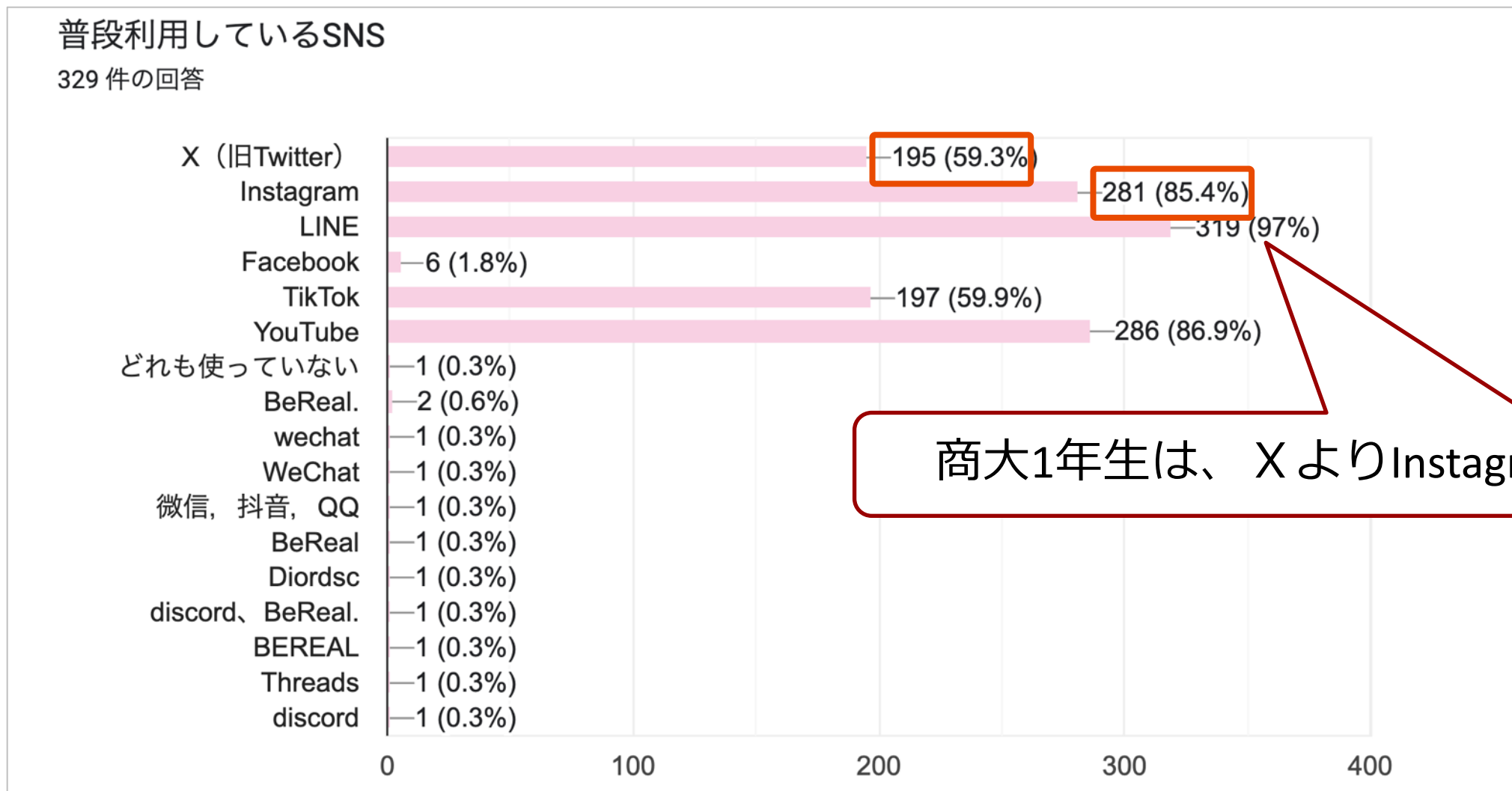


載せる

とりあえず、これだけで成立します！



どのSNSを利用するのが良さそう？

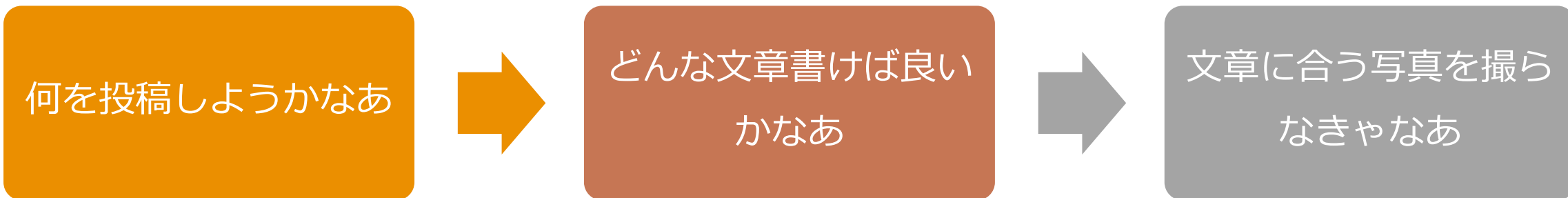


商大1年生は、XよりInstagram

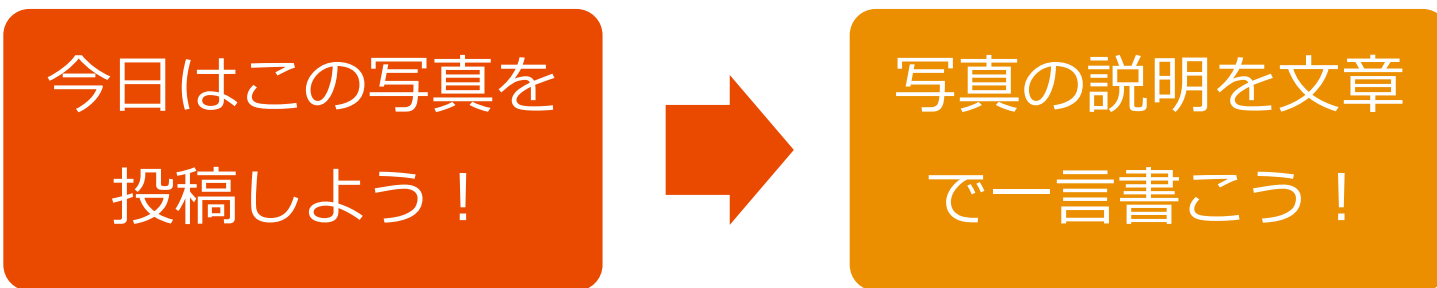


写真を中心に投稿する

- 文章は考えるのが結構大変

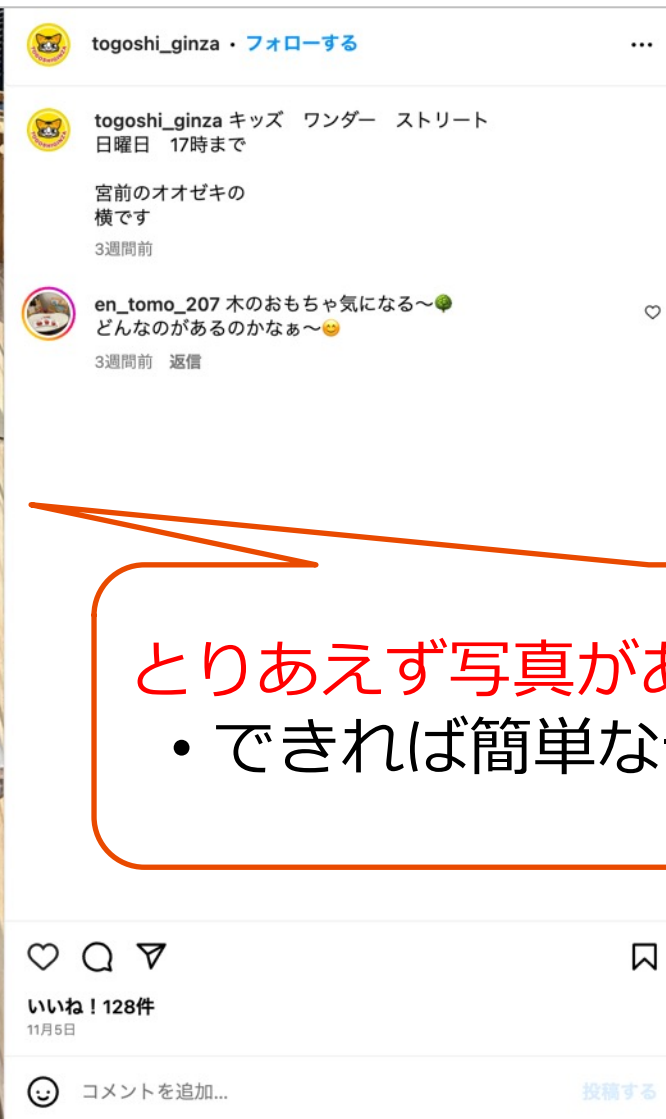


- 写真が先だとわりと簡単





写真を中心に投稿する



とりあえず写真があれば成立する

- できれば簡単な一言コメントを追加

出所: [戸越銀座商店街Instagram @togoshi_ginza](https://www.instagram.com/togoshi_ginza)



写真を中心に投稿する



yokohamamotomachi · フォローする

yokohamamotomachi #横浜元町クリスマス
横浜元町で生まれた焼き立てパンのお店、
#ボンパドウル さんもクリスマスの装い🎄

お店を彩る素敵なリースはいくつあるのか...
数えたことはありますか? 🍷

【ボンパドウル元町本店】
住 所：横浜市中区元町4-171
営業時間：9:00~20:00
定休日：不定休
電 話：045-681-3956

#横浜元町 #元町 #motomachi #yokohama #元町ショ
ッピングストリート #クリスマス #クリスマスリース
#イルミネーション

編集済み · 1週間前

hirochan0426 クリスマ
します

いいね！ 1149件
11月14日

コメントを追加... 投稿する

文章は、写真の説明文でOK

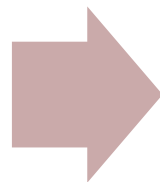
- 文章は長なくて良い
- ハッシュタグはできれば付けた方が良い

+

ちょっと余裕ができたなら

- 動画も撮って載せてみる

動画を撮る



載せる

これも簡単！



イベントの様子は動画で臨場感が伝わる



イベントの様子を動画で伝える

- 活気や臨場感を伝えやすい
- どんなイベントなのかを伝えやすい

+ 動画は「縦」で「短く」撮る

- スマホで動画を撮影する時、縦のまま撮る
- 撮影時間は短くて良い
- 短時間で縦型の動画 = 「短尺縦型動画」で投稿する



+ 動画は「縦」で「短く」撮る

- 現在のSNSでは、動画は「短尺縦型動画」が中心
 - YouTubeは長尺横型動画（比較的長時間で横型の動画）
 - TikTokは短尺縦型動画、急速に普及して現在のトレンドに
 - Instagramも短尺縦型動画に力を入れている（リール機能）
- （できれば）数秒で魅力が伝わるように撮る
 - 最初の数秒で観るかどうかが判断される
 - 最後まで観てもらうためには、最初の数秒を工夫する
- （できれば）内容に応じて時間を考える
 - 興味を惹き付けるなら、15秒程度で
 - 詳しく知りたい人向けの内容なら、1分程度で

+ 動画は「縦」で「短く」撮る

- 編集はあまりしなくてOK
 - 基本的な編集はできると良い
 - 不要な部分を切り取る
 - 説明のテキストを動画内に入れる
 - Instagramの機能で充分
 - (できそうな場合は、CapCut・InShot・Canvaなどの動画編集アプリで編集)
- ただし、無理をしない
 - こだわると時間が掛かるので、負担に感じて更新しなくなる (本末転倒)
 - できる人しかできない、の状態にはしない
 - 装飾しすぎると、逆に浮いてしまう



※補足：Instagramでの動画の投稿場所と時間

- 通常の投稿（フィード投稿）
 - 1本の動画のみ投稿の場合、リールとして投稿される（60分まで）
 - 複数投稿の中に動画を含む場合、60秒以内の動画のみ追加可能
- リール（短尺動画）
 - 撮影からの場合、15秒・30秒・60秒・90秒のいずれかから選択
- ストーリーズ（24時間で消える動画）
 - 最大15秒×4分割
- ライブ動画
 - 最大4時間
 - シェアしていればリール動画として後からでも閲覧可能



※補足：YouTubeとTikTok

■ YouTube

- 長尺動画：256GB または 12時間 のいずれか小さい方
- 短尺動画：「YouTube Shorts (YouTubeショート)」最大60秒まで

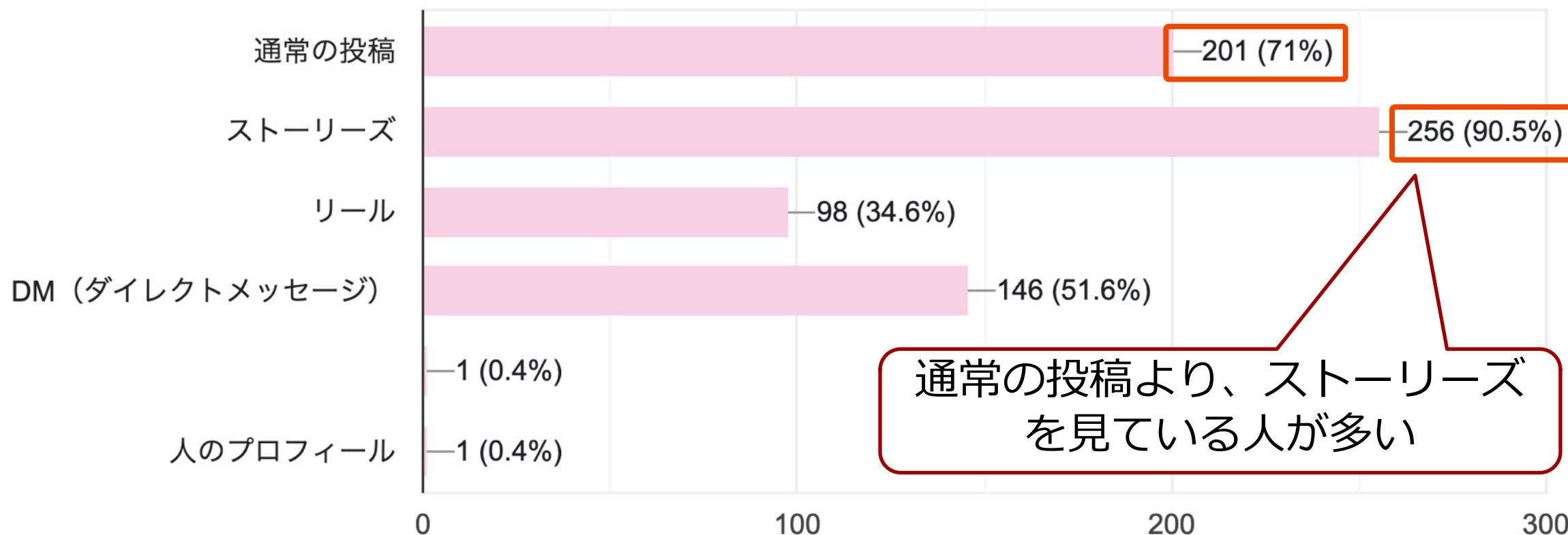
■ TikTok

- 最大3分まで

+ できれば、ストーリーズも使う

Instagramで普段見ているおもな機能

283件の回答



+ できれば、ストーリーズも使う

- 通常の投稿はあまり見ずに、24時間で消えるストーリーズを中心にしている人もいます
- できれば、ストーリーズも使ってみる
 - 写真や動画を選んで、説明文を一言追加して投稿すればOK
 - プロフィールのハイライトに残しておけば、公開終了後も閲覧できます
- ただし、無理をしない
 - あまり凝らなくて良い（デザインにこだわらなくても充分伝わります）

+ ストーリーズを使う



- ① ストーリーズで気軽な投稿をする
- ② プロフィールページのハイライトに残しておく
- ③ あとで興味を持った人にも見せることができる

+

無理をしない

- Instagramなら、地域の活動やイベントの際に写真や動画を撮っておけばOK
 - ✓ 写真1枚、動画1本撮れば、投稿が作れる
 - ✓ 文章を考えなくても良い
 - ✓ 利用者数も多い

→Instagram一つで、写真・動画・文章で情報を伝えられる

- 他のSNSも可能であれば併用する、ただし無理をしない
 - ✓ X：文章を考えるのが面倒、意図しないリポスト(引用投稿)が怖い
 - ✓ LINE：連絡手段で使われることがほとんど
 - ✓ YouTube：長尺横型動画が中心なので、作り込みが大変

+ アイデア

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない

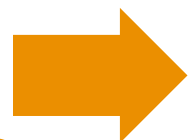


一人に任せない

■ありがちなパターンとデメリット

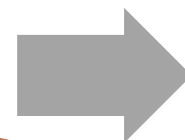
1人に任せる

- Instagramやってる？じゃあお願い！
- しばらくは張り切って精力的に更新



担当者がいなくなる

- 本業や他の活動で忙しい...
- ネタを1人で集めるのはつらい...
- 更新もういいかな...



更新が止まる

- ノウハウがたまってなくて後任が見付からない
- 古い情報のまま更新が止まる
- 地域住民が見て「活発じゃないのかなあ」と敬遠

+ 関係のメンバーみんなで協力する

- みんなで協力すれば、無理なく、活発なアカウントに育てられる

みんなでやる

- 担当やプランを話し合っておく
- 写真・動画などの素材はみんなで撮影
- 分担しながら定期的に投稿

みんなで学ぶ

- 新規参加メンバーが入ってきたら、現担当メンバーがノウハウを伝える
- ノウハウがたまるので、現担当メンバーがいなくなっても継続できる

活発なアカウントに育つ

- 常に最新の情報が投稿されている
- 過去の情報も沢山蓄積されている
- 地域住民が見て「活発な団体だなあ！参加してみようかなあ」と興味を持つ

+ アイデア

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない



継続することが一番大事

- SNSアカウントを作ったら、**継続的に更新するのが一番大事**です
- 投稿が沢山載っていると、活発に活動しているように見えます
- SNSアカウントがあるのに、情報が古いと、活動が活気がないと思われるかもしれません（逆効果）
- メンバーで相談しながら、スキマ時間などを使って、写真/動画を撮ったり、ネタをストックしておくの良いと思います

+ 投稿を積み重ねて魅力を高める



2,110
投稿

地道な投稿を続ければ、沢山の投稿を積み重ねることができる

→さまざまな魅力を沢山伝えられる

出所：[横浜元町ショッピングストリートInstagram @yokohamamotomachi](https://www.instagram.com/yokohamamotomachi)



内容のレベルは意識しない

- できる人/やりたい人がいれば、よりレベルの高いコンテンツを投稿してもOK
 - 写真/動画にこだわる
 - SNSアプリで編集する
 - iPhone標準の写真アプリで編集する
 - 写真編集/動画編集アプリで編集する
 - Adobe Premiere Proで動画編集する
 - 文章にこだわる
 - より詳細に文章を作り込む
 - コンテンツごとにテンプレートを作っておく
- メンバーのSNS活用のスキルアップのために、Instagramアカウントを練習台として使っても良いと思います




内容のレベルは意識しない

- ただ、できる人/やりたい人がいなくなったら、レベルを維持できなくなる
 - 属人的にならないように運用した方が良い
 - 現担当メンバーが蓄積したノウハウを後任メンバーに伝えるしくみを作っておく
 - ノウハウをマニュアル化して残しておけるとなお良い

+ ある程度運用に慣れてきたら

- ✓ Xをやってみる
 - ✓ Facebookをやってみる
 - ✓ Webサイトをやってみる
 - ✓ TikTokをやってみる
 - ✓ YouTubeをやってみる
-
- Instagramと同じ投稿を流用してもOK
 - ただし、無理をしない
 - 「できる範囲内で、複数人で、とにかく続ける」のが大事



+ ② SNSに投稿するおすすめコンテンツ



具体的にどんな情報を載せれば良い？

- これ以降の「アイデア」を見ながら、できるところから取り組んでみる

+

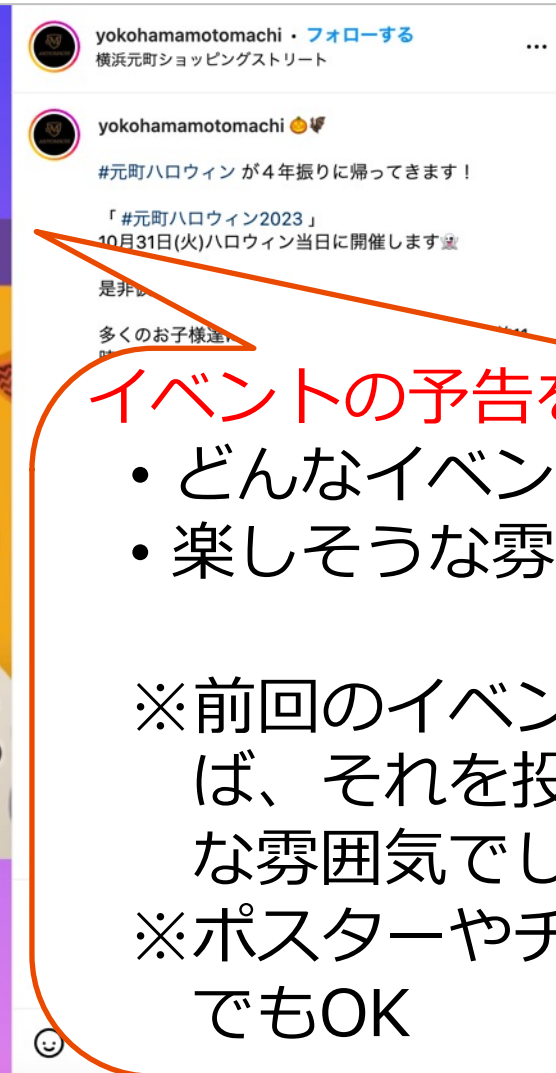
アイデア（最も積極的に投稿するコンテンツ）

「イベントの予告」を投稿する

「イベントの様子」を投稿する



イベントの予告



イベントの予告を写真・動画で伝える

- どんなイベントなのかが分かる
- 楽しそうな雰囲気が伝わる

※前回のイベントの写真・動画があれば、それを投稿してもOK（前回はこの様な雰囲気でした！など）

※ポスターやチラシがあれば、その画像でもOK



イベントの様子



イベントの様子を写真・動画で、状況を文章で伝える

- 写真を入れて、文章で簡単に説明する
- 動画があると、臨場感をより分かりやすく伝えられる

+

アイデア（比較的積極的に投稿するコンテンツ）

「活動の様子」を投稿する

「お知らせ」を投稿する

+ 活動の様子

団体の活動の様子を投稿する

- 活動の様子、活動の成果など



出所：横浜元町ショッピングストリートInstagram @yokohamatomotomachi

出所：世田谷まちなか観光Instagram @insetagayam

+ お知らせ

団体に関するお知らせを投稿する

- 団体の活動予定、参加イベント、説明会など



出所：都筑区商店街連合会Instagram @tsuzukishouren



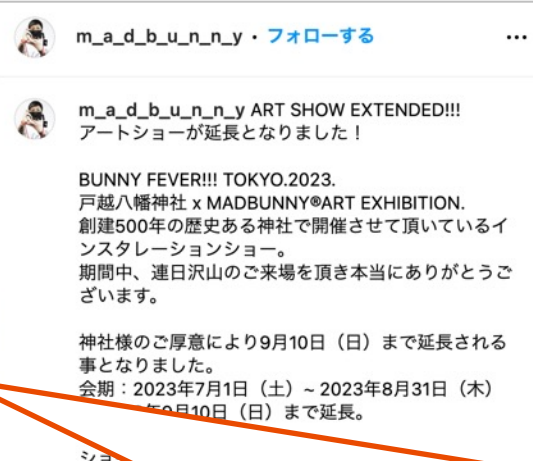
出所：星川商店会Instagram @hoshikawashoutenkai

+

アイデア（必要に応じて投稿するコンテンツ）

「メンバー紹介」を投稿する

「活動の裏側」を投稿する

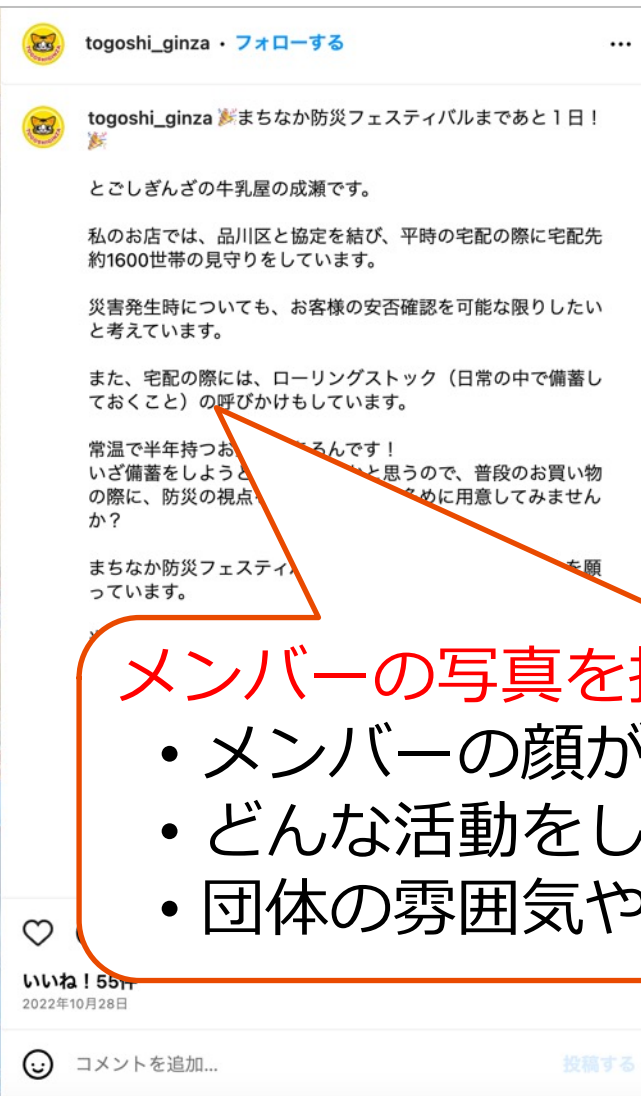


- 参加メンバーが集まっている写真を投稿する
- 集合写真や、みんなで活動しているシーンの写真を入れる
 - どんな人達が集まっているのかを伝えることができる
 - 団体の雰囲気や熱意を伝えることができる

🗨️ コメントを追加...

📤 投稿する

+ メンバー紹介



メンバーの写真を投稿する

- メンバーの顔が分かる写真を載せる
- どんな活動をしているのかを文章で載せる
- 団体の雰囲気や熱意を伝えることができる

+ 活動の裏側



活動の裏側が分かる写真を投稿する

- どんな取り組みをしているか、写真と文章で伝える

+

補足：レベルの高いアカウントを日々眺める

- レベルの高いアカウントをフォローして、日々眺めながら、投稿の参考にする



例：無印良品（モノ系）
商品の写真、活用シーンの写真
文章やハッシュタグの書き方



例：ことりっぷ（コト系）
スポットの写真、メニューの写真
文章やハッシュタグの書き方



補足：他のSNSアカウントやWebサイトと連携する

- 自分たちの活動をより広く知ってもらうために、複数のメディアの力を借りると良いと思います
- 例：鶴見区役所のXアカウント (@yokohama_trm)
 - https://twitter.com/yokohama_trm
 - 鶴見区内のイベントなどが紹介されています
- 例：鶴見区特化型ポータルサイト「これつる ～日々是つるみ～」
 - <https://www.koretsuru263.com/>
 - 第7回講師の浜田様が編集長
 - 鶴見区内の最新イベント・店舗・地域情報などが沢山紹介されています
 - サイトで会員登録して、お知らせしたい情報などを自分で告知
- 例：地域ポータルサイト「つるナビ」
 - <https://tsurumi-portal.jp/>
 - 鶴見区と横浜商科大学の包括連携協定のもと運用
 - サイトで会員登録して、お知らせしたい情報などを自分で告知
- 例：各地域の商店街のWebサイトなど
 - 地域の情報を発信しているSNSアカウント・Webサイトがあれば、掲載を依頼してみる



補足：他のSNSアカウントやWebサイトと連携する



出所：[MADBUNNY Instagram @m_a_d_b_u_n_n_y](#)

戸越八幡神社 x MADBUNNYのコラボ
イベント



出所：[戸越銀座商店街Instagram @togoshi_ginza](#)

地元の戸越銀座商店街のInstagram
アカウントで紹介してもらおう



補足：公式Webサイトがあるとより効果的です

- 公式Webサイトは「ネット上の顔」
 - 団体について知りたい人は、Googleなどで検索して、Webサイトに訪れます
 - Webサイトの情報をじっくりと見て、参加するかどうか検討します
 - Webサイトがないと、検討自体ができない（次スライド参照）
→公式Webサイトを用意するのが大事
- 公式Webサイトを運用する
 - 公式Webサイトを用意して、団体の基本情報や、お知らせの記事を掲載する
 - SNSアカウントのプロフィールに、公式WebサイトのURLを張る
 - 公式Webサイトで記事を掲載したら、**更新通知をSNSに投稿**する
 - 記事を公式Webサイトに掲載して、外部のSNSやWebサイトに記事へのリンクを張ってもらう

※Webサイトの作り方の参考資料を、資料ページに置いておきましたので、必要でしたら参考にしてください。



(再掲) Webサイト・SNSがある場合・ない場合 (地域団体)

- ✓ Webサイト・SNSが**ある**場合：参加のきっかけを作れる



- ✓ Webサイト・SNSが**ない**場合：存在自体認知されない





+ ③ SNS活用にあたっての留意点




投稿前に、以下を確認

- 著作権などに注意
 - 他人の写真/動画/文章を勝手に使わない
- メンバーやイベント参加者の顔載せに注意
 - 本人の許可を得ているか（無断で載せない）
 - 無理強いをしない（SNSが嫌な人もいる）



投稿前に、以下を確認

- 批判をしない
 - 団体の魅力が伝わるような前向きなコンテンツで
 - 批判したり否定的な意見を載せると炎上する可能性があります
- 安易なリポストをしない（X）
 - リポスト元の投稿に問題があると、こちらも問題になります



+ 4. おわりに

できる範囲内で

- Instagramからはじめる、無理をしない

複数人で

- 一人に任せず、メンバーみんなで協力する

とにかく続ける

- 継続することが一番大事、内容のレベルは意識しない



SNSで地域活動を活性化

まずSNSアカウントを
持つ

できる範囲内で、複数
人で、とにかく続ける

SNSがきっかけで新規
参加者が入ってくる

地域活動が盛り上がる

地域活動の活性化のツールとして、SNSはとても簡単で効果的です



今日のアイデアについて

- あくまで、現時点で私自身の視点でおすすめできそうなアイデアを挙げただけなので、人によって、状況によって、おすすめアイデアは違うと思います。
- 今日のアイデアを参考にしつつ、まずは実践してみて、試行錯誤の中からより良い方法を探してもらえるとありがたいです。
- ご静聴、ありがとうございました。

<https://4429.me/tc2023>

