

# 施設のファン獲得を目的とした Facebook による情報発信の実践

大淀川学習館  
主任主事 勝家 伸男

## 【要 約】

Facebook を使った施設の情報発信においては、漫然と投稿を繰り返すのではなく、運用に対する反応を確認し、利用者層に沿った改善を行っていくことが求められる。

また、SNS の効果範囲は限定的な面もあるため、視野を広く持ち広報活動にあたるべきである。

Facebook を始め変化していく SNS について日々情報を収集し、知見を高めていく資質が担当者に求められると共に、新たな SNS への転換も常に検討すべき項目である。

## はじめに

私は平成 27 年度、研究事業として、「ソーシャルネットワーク上におけるファン獲得戦略について」をテーマに設定し研究を行った。

その中では、従来の情報発信、広報の手法をソーシャルネットワークサービス（以下「SNS」）に応用しても、十分に機能しないことを述べた。また良質なコミュニケーションを築いていくためには、その特性や機能を正しく理解し、職員が継続的に取り組みを行っていくことが求められることも述べた。

昨年度はソーシャルネットワーク全体について述べながらも、最大規模の利用者数であることと、当館でも数年にわたる利用実績があることから、Facebook 社の SNS を中心として分析を行った。

今年度はさらに焦点を Facebook のみに絞り、継続的な取組のレビューの他、提供されているサービスを使った分析手法について研究を行った。

なお本研究では、実質的な継続研究であり昨年度と大きな変化のないことと、SNS の社会的な普及が進んだことから、SNS の概要や、Facebook の構造等については詳細を省略する。

## 第 1 章 当館の Facebook ページ利用実態

### 1-1 「いいね！」獲得数について

当館の Facebook ページは平成 24 年 11 月に運用を開始し、平成 29 年 1 月時点で 748 人の「いいね！」を獲得している。この「いいね！」は Facebook ページの利用者数を表している。

この「いいね！」の数値から現在の当館の運用状況を分析しようと試みた。

当館のような教育・水生生物・昆虫・地域河川・子育て支援等、複数領域にわたる要素を含んだ施設は少ない。また施設の所在地の人口・立地等が異なるため、単純な比較が難しいが、協会内と代表的な

施設例を併せたものが表1である。

協会内では現在2位の数値となっており、地域の大型施設と比較し、当館の領域を考慮すると標準的な数値といえる。また全国的な自然体験施設と比較しても、人口規模と比例した数値と捉えることができる。表には加えていないが、大都市圏の自然関連施設にあっても、運用が効率的に機能していない施設では、継続して投稿がされていても非常にページ利用者が少ない場合もあった。

表1 平成29年1月の「いいね！」獲得数

協会内		参考施設等	
大淀川学習館	748	宮崎市役所 顔本町	3,226
天ヶ城歴史民俗資料館	83	フェニックス自然動物園	923
佐土原歴史資料館	209	イオンモール宮崎	2,253
宮崎科学技術館	1,256	京都水族館(京都府)	121,090
宮崎市民プラザ	660	すみだ水族館(東京都)	78,482
みやざき歴史文化館	197	伊丹市昆虫館(大阪府)	558
		滋賀県立琵琶湖博物館(滋賀県)	2,283
		遠賀川水辺館(福岡県)	328

## 1-2 アンケートの実践とその結果

本研究において初の取り組みとして、当館の Facebook 利用者の現状を把握するため、Google 社のサービス「Google フォーム」を利用したアンケート調査を行った。これは当協会施設の教室受付にも導入されており、利便性が高く編集も容易の為、効率的な分析を行うことができた。

以下はそのアンケート結果から抜粋して述べる。

一部 Facebook 利用実態とは離れるが後述とも関連するため、利用者の実態についてふれる。

年齢では30代と40代が併せて81.1%となり、男女比では女性が54.2%と Facebook 全体の利用者分布よりも女性が高い数値となった。また小学生以下の子どもがいる回答者が63.7%となり、子育て世代による利用が多いことが裏付けられた。

来館状況についての質問では「行ったことがあり、現在も継続して利用している」という回答が50.8%を占め、高いリピート率となっている。一方、「以前はよく利用していたが現在は利用していない」との回答も11.9%あった。

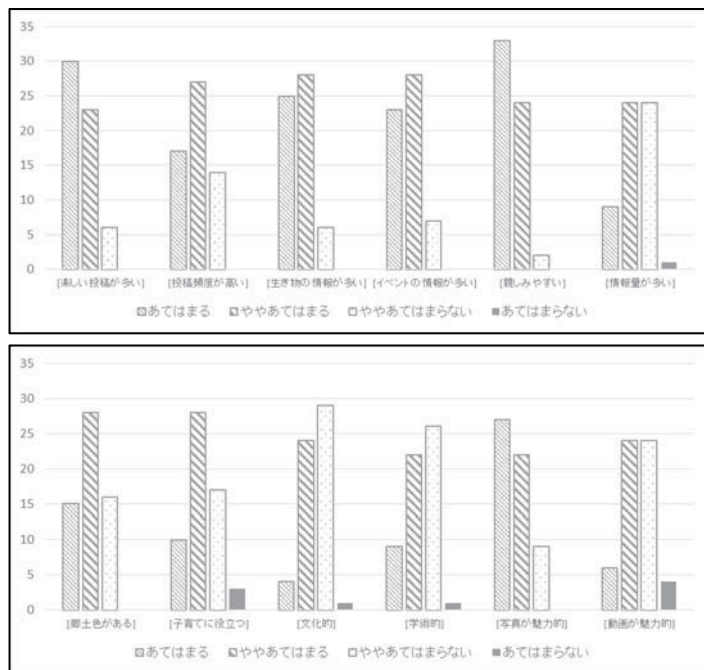
当館を継続して利用している利用者のうち、その動機を複数回答可で尋ねたところ、最も高かったのが「入館が無料である」の74.2%であった。次いで「魚を飼育展示している」と「企画展(カブトムシ・ザリガニ等)」が64.5%で同数、「未就学・乳児が楽しめる」が58.1%、「子どもから要望があり訪問している」との回答が45.2%となった。

反対に継続利用しなくなった利用者にもその理由を尋ねたところ、「子どもの生き物への関心が薄れた」「子どもが対象の年齢から外れた」という回答が同数で37.5%寄せられた。

以上のようなことから、子育て世代が継続して当館の飼育展示や企画展を期待して来館している一方、成長とともに関心が薄れ、いわゆる「学習館を卒業する」利用者が発生していることも分かった。

続いてページに持つイメージについて、図1のような4段階の尺度選択型アンケートを行った。

図1 当館の Facebook 投稿に対するイメージ



1) アンケート実施期間：平成 29 年 1 月 9 日～23 日

2) 設問数：16 問

3) 回答者数：59 名 / いいね！数 748 人

「投稿頻度が高い」には 46.6%が「ややあてはまる」と回答し、「あてはまる」と回答したのは 29.3%に留まった。結果としてタイムラインで日常的にみかける Facebook ページとの認識は、十分に高まっていない。恐らく多様なライフスタイルから、投稿時間を午前中に限定したことで、タイムラインに掲載されづらい利用者が一定数いることが予想される。これに対しては、以前実施していた朝夕 2 回の投稿を再検討することが有効と思われる。また、更なるエッジランク上昇についての知見を得て、実践の強化も求められる。

### 1-3 アンケート実施の問題点

今回のアンケートを実施して、情報収集に関するいくつかの問題点が挙がってきた。

調査ではまず、Google フォーム上に設問を作り公開設定をした上で、Facebook の投稿に URL を列記して、回答を求めた。その後、通常の投稿の下部にアンケート URL と依頼文を列記するスタイルで投稿を募集期間中継続した。その結果 59 件の回答が寄せられたが、回答の 9 割以上は投稿当日と翌日にされており、その後寄せられた投稿はわずかであった。

また期間中、1 月 13 日の宮崎日日新聞県央面「ミニみにミニ」にアンケート実施中との情報が掲載されたが、これを受けた回答も寄せられなかった。

これらのことから分析されるのは次のとおりである。

まずアンケートに回答したいという強い思いを持ち、当館並びに当館 Facebook ページと強い繋がりを感している利用者が一定数いるということである。このことは投稿後すぐに多数の回答が寄せられた状況から理解できる。一部の利用者とは感情的・情緒的な関係性が構築されたと評価できる。

次に、期間中の閲覧データを見ると、アンケート募集情報を伴った投稿はリーチ（投稿が見られている数値）が下がる傾向にあった。前年度研究では利用者から歓迎される投稿と、歓迎されない投稿が存在していること明らかにした。当館において歓迎されない投稿とは「参加募集」「施設情報」であったが、アンケートの回答募集も同様の要素を含んでおり、評価を下げたと思われる。

また新聞記事の掲載が回答増加に繋がらなかった点は、新聞を利用する層と SNS を利用する層の重なりが小さいことを示しており、同時に SNS 利用者以外に訴求する情報発信の手段が求められており、印刷物や放送媒体による発信が以前有効であることも表している。

利用者層の分析の為にはアンケートの実施は効果的であるが、一方で回答を募る発信は、全ての Facebook ユーザーに歓迎されない。オフラインでの紙面による配布アンケートを実施すれば、広く回答を収集することができるが、SNS を利用していない層、当館の Facebook を利用していない層が含まれるため、当館の Facebook に関する実態を捉えるには非効率といえる。

そこで有効とされるのが次章で述べるインサイト分析である。

## 第2章 インサイトの分析手法

### 2-1 インサイトについて

インサイトとは 30 人以上のファンを獲得した Facebook ページの管理者が利用できる情報分析ツールである。個人の Facebook 上では利用できない。

「いいね！」合計数の推移や、投稿別のリーチの状況、また利用者の性別・年齢・居住地がまとめられており、Facebook ページ上で、わかりやすいグラフ表示で閲覧できるほか、一定の期間で区切り投稿データに関する詳細をテキストファイルで出力する機能も備えている。

前章で述べたように Facebook 上で能動的に意見を寄せてくれる利用者は限定的で、利用者全体の実態やページ運営の問題点を把握するには、アンケート形式では適さない。

本章では、このインサイト機能について実際の作業手順の概要を示し解説を行う。

### 2-2 分析の手順

図2 Facebook 上のインサイト 画面表示



図2は当館の Facebook ページから閲覧できるインサイトを表示したものである。上部のインサイト項目から、リーチなどそれぞれのデータがわかりやすく表示してあることがわかる。ここで表示されるのはごく一部の情報であり、更に詳細を確認することもできる。

上部の「データのエクспорт」項目から出力するが、図2のようにデータは非常に多岐に渡るため、分析に適した形に編集する必要がある。

図3 Facebook Insights Data Export (Post Level)のイメージ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
通算 投稿の合計リーチ	通算 投稿のオーガニックリーチ	通算 投稿の有料リーチ	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	通算 投稿のオーガニックインプレッション数	通算 記事のインプレッション数	
385	385	0	835	835	0	27	6	7	0	0	0	479	193									
212	212	0	480	480	0	12	4	9	0	0	256	147										
1410	1410	0	3781	3781	0	91	63	93	0	0	904	531										
296	296	0	657	657	0	19	8	10	0	0	413	154										
308	308	0	663	663	0	23	6	9	1	1	464	183										
232	232	0	515	515	0	15	5	5	0	0	352	153										
214	214	0	423	423	0	11	8	12	0	0	282	136										
515	515	0	976	976	0	34	13	16	0	0	355	169										
342	342	0	678	678	0	23	6	11	0	0	366	188										
1256	1256	0	2823	2823	0	99	49	62	0	0	679	232										
315	315	0	596	596	0	23	17	19	0	0	392	204										
0	0	0	0	0	0	28	5	13	0	0	0	0										
186	186	0	396	396	0	8	5	6	0	0	267	145										
359	359	0	722	722	0	18	6	6	0	0	427	183										
278	278	0	622	622	0	25	8	10	0	0	503	207										
340	340	0	707	707	0	27	13	16	0	0	459	194										
555	555	0	959	959	0	30	15	19	0	0	433	222										
445	445	0	786	786	0	36	24	31	0	0	384	194										
400	400	0	781	781	0	25	11	11	0	0	465	213										
281	281	0	588	588	0	16	8	12	0	0	386	183										

今回は投稿データ「Facebook Insights Data Export (Post Level)」に関する分析を行う。

図3のように、出力されるデータはCSV形式で30列以上にわたって投稿別に数値が入力されている。またシートも複数あるため、混乱しがちだが今回は「通算 投稿の合計リーチ」項目を紹介する。

リーチとはFacebookユーザーが自らのタイムラインで投稿を見た数であり、記事に対する「いいね！」の数とは異なる指標である。Facebook管理者は「いいね！」の件数のみに注目しがちであるが、このリーチについても確認を行う必要がある。

リーチには、タイムラインやページにアクセスして投稿を見る「オーガニックリーチ」と、有料で広告を出稿して獲得した「有料リーチ」、友人のいいね！やシェアにより投稿を見る「口コミリーチ」などがある。通常の利用者の範囲を超えてどの程度投稿が波及していくかを理解することで、「いいね！」数の増加に限らず、利用者の投稿に対する満足度向上と、良好な関係構築に寄与することができる。ユニークユーザー数になっており、単純な回数でなく「人数」が表示されることにも注目したい。

この数値を投稿ごとに確認できることから、降順で並び替えるだけで、どのような投稿が利用者に注目されるかを図ることができる。この点は施設ごと、利用者ごとに違うことから、独自の分析を重ねることが必要である。一般的なFacebookノウハウとは異なる結果がもたらされることも考えられる。

表2は当館のFacebookリーチ状況を昨年度と今年度で比較したものだ。

すべての投稿を7件にカテゴリ分けし、それぞれのリーチの平均と最小値、最大値をまとめた。投稿の類型をどのように捉えるかの検討が必要だが、そのカテゴリが決定すれば継続的に投稿分析が可能である。

表2 当館 Facebook ページ投稿内容別リーチ獲得数

平成27年度調査								
	施設情報	行事情報	行事の報告	生物の話題	季節の話題	地域の話題	他館シェア	全投稿
投稿数	5	19	32	56	9	4	29	154
平均	335.2	660.8	638.9	323.7	401.1	483.5	221	437.7
最小値	147	118	118	167	132	272	144	118
最大値	449	1339	1470	734	674	692	342	1470

調査期間: H26/4/1~12/1

平成28年度調査								
	施設情報	行事情報	行事の報告	生物の話題	季節の話題	地域の話題	他館シェア	全投稿
投稿数	25	86	12	119	24	4	17	287
平均	302.3	472.4	359.6	437.3	390.3	355.8	242.2	416.2
最小値	1	118	234	132	213	187	69	1
最大値	958	1,410	588	3,968	575	583	468	3,968

調査期間: H28/4/1~H29/1/23

全体平均は低下しているが「生物の話題」と「他館のシェア」で増加がみられる。

昨年度の調査から生物の話題が歓迎されることが判明したため、昨年に比べて投稿数を2倍以上に増加させた。その結果最大値が大幅に上昇したが、生物の種類によってもばらつきが多く、この点も今後検討を行いたい。

生物の話題の最大リーチは3,968となっているが、これは5月に投稿を行ったカブトムシの蛹が動く様子を撮影した動画投稿だった。再生回数は2,000回を超えており大きな反響があった。今年度は10回の動画投稿を行ったが、平均リーチは1,049となっている。大容量通信やスマートフォンの普及、Facebookのレイアウト改善によって動画再生が手軽になったため、関心のあるコンテンツでは動画を閲覧する利用者が増えていることが予想される。

他館行事情報のシェアは、領域が異なることから反応が良くないことが判明したため、今年度は文章校正をより親しみやすく改善したところ、数値が上昇した。

今回判明した有効な手段を組み合わせ、よりよい投稿内容を目指したい。

インサイト分析の注目点としては、ネガティブな反応に対しての分析も可能だということだ。

インサイトでは、どの程度リーチが獲得できたか、いいね！が上昇したかという点だけでなく、どのような投稿が利用者の好感を下げたかを把握できる。その指標となるのは、その日ページへのいいね！を取り消したユーザー数を表す「1日 いいね！取り消し数」や、不快または不要に感じ投稿を非表示にした「hide\_clicks」である。こうした数値が散見される投稿を分析して、そのような内容を含む投稿を改善することで、ページ全体のリーチを向上することができる。

## おわりに

昨年度から継続してSNSに関する研究を行ったが、この1年を経て様々な変化を感じた。

例えばユーザー数にしてもFacebookの伸び悩みが継続していることに加え、Instagram等の新興サービスの発展がみられる。そのFacebookにおいても、表示レイアウトやインサイトの出力機能の改善があった。特に動画投稿については再生回数だけでなく、30秒間以上または以下、再生時間の95%以上が再生されたかなど、細かなデータが出力されるようになった。投稿の利便性も向上し、今後は動画コンテンツの拡充が予想され、当館でも動画コンテンツに対する反応が大きくなっている。

当館は乳幼児から高齢者まで幅広い利用者層を抱える施設であるが、アンケートから「ある年齢から当館を卒業していく子どもたち」が存在することが確認できた。毎年、利用者数を確保していくためには現在の利用者だけでなく、常に新規の利用者を獲得していくための施策が必要である。

その為に、今回研究を行ったFacebookの充実だけでなく、新規のSNSの動向にも注目し、職員が知見を高め効率的な運用を行っていくことが重要である。

## 参考資料リスト

1) 「【FMC Tokyo 2012 レポート】Facebookが目指すマーケティングの本質とは？(3)」

<http://smmlab.jp/?p=6364> (参照日：2016/1/29)