

平成25年度 田舎力甲子園 活動報告書

Kobayashi Facebook Project



～共感が生み出す情報発信力！～

宮崎県立小林秀峰高等学校

3年 商業科・経営情報科

漁 み ほ	時 任 香 織
末 永 真 帆	黒 木 香 那
岡 原 良 奈	後 藤 毬 那
伊 藤 望	中 村 絵 美 香
切 畑 薫	有 尾 美 咲

【指導者】

黒木庄吾 野口ゆり

目次

- 1 はじめに (P2)
- 2 Kobayashi Facebook Project の誕生(今年度の研究) (P2)
- 3 先行研究 (P3)
- 4 仮説の設定 (P4)
- 5 KGI(重要目標達成指標)の設定 (P4)
- 6 活動内容 (P5)
- 7 検証 (P20)
- 8 課題 (P26)
- 9 おわりに (P27)

Kobayashi Facebook Project

～ 共感が生み出す情報発信力！～

1 はじめに

小林市の情報発信をテーマに掲げ、Facebookを昨年度の5月に稼働しました。通常のホームページより、クチコミの効果があり、投稿記事に対して「いいね！」などの反応を見ることができ、双方向性の情報発信が可能だと考えたからです。イベントや店舗の取材を行い、**小林市の魅力をFacebookに投稿**してきました。その情報がクチコミなどで拡散され、積極的な情報発信ができました。Facebookを利用することで**情報発信に一定の効果**があり、**クチコミで情報拡散**することを検証することができました。平成24年5月から7月の3ヶ月間の試行期間を得て、発展性のある研究になること確信し、さらに発展させる調査・研究にすることを決定しました。

(1) 試行期間での活動(平成24年5月から7月)

「Facebookを利用した情報発信」

- ① 各店舗・イベントの取材
- ② ファン207人の獲得
- ③ 投稿に対して3ヶ月で1,087の「いいね！」獲得
- ④ クチコミによる情報の広がりへの検証

(2) Facebookの現状(宮崎県)

- ① 宮崎県のユーザー数の増加
- ② 企業用のFacebookページの増加
- ③ 自治体での活用が拡大



Facebookユーザーは増加しており、県内の企業や自治体もそれぞれの用途に応じてFacebookを活用し、積極的な情報発信をしています。

2 Kobayashi Facebook Projectの誕生(試行期間後の発展的な活動)

取材に行くと、ほとんどの店主の方は、「地域の方にお店を知ってほしい」と答えます。しかし、本校のFacebookに記事を投稿しても情報拡散の効果は一時的なものです。店舗の活動は継続的に行われており、私たちは「**継続的なサポート**」ができないのかと思うようになりました。

もし、各店舗が私たちと同じようにFacebookを開設し、自主的に情報発信する力を備えることができるようになればどうだろうか。私たちは、店舗が発信した情報を本校のFacebookで情報を共有することで、継続的なサポートをすることができるのではと考えました。

「Kobayashi Facebook Project」

【目的】

- ① 本校のFacebookページの情報発信力強化
- ② 新規のFacebookページを増やし、継続的なサポート

3 先行研究

私たちは **Kobayashi Facebook Project** での活動を進めていく中で、「地域コミュニティブランド」「ブローカレス理論」という考え方に出会いました。活動にこそ価値があり、そこに共感や絆、つながりが生まれることを教えていただきました。この手法は、モノに名前をつけることと同じように活動に名前を付け、その活動を積極的に発信することが重要です。

【地域コミュニティブランドとは】



ほしあいたかしげ
星合隆成博士(熊本県崇城大学情報学部教授)が提唱する地域活性化・産業振興・コミュニティビジネスの具体的な手法です。モノづくりを通してコミュニティをつくる活動の過程を、物語性をもって発信することで、共感や絆、繋がりを醸成し、「活動」をブランド化していきます。コミュニティ内の様々な声や思いを、モノづくりへとフィードバックさせ、コミュニティとモノづくりが関連しながら成長していくことを目的としています。

「地域コミュニティブランド」は星合博士によって1998年に提唱されたブローカレス理論に基づいて考案された新たなブランディングコンセプトです。群馬県や熊本県ではこの理論に基づいて、様々なプロジェクトが進行・実践されています。

人のつながりブランド化



地域の人のアイデアを取り入れながら、モノやサービスを創出し、人同士のつながりや活動過程を外部に発信して丸ごとブランドにする。崇城大情報学部の星合隆成教授(50)はそんな「地域コミュニティブランド」の提唱者だ。この手法をいち早く取り入れた群馬県桐生市は、伝統の繊維物業の活性化に成功している。星合教授にブランドづくりの理念や仕組みなどを聞いた。(岡川俊彦)

「地域コミュニティブランド」を提唱

崇城大情報学部教授 星合 隆成さん(50)

■「地域コミュニティブランド」とはどんなものですか。

「ものづくりに関わる人の活動を、生まれるモノと一緒にブランド化していくことです。従来はモノをブランド化して市場に出すことが重視されてきましたが、それを生み出す人のアイデアや情熱、開発に至る失敗や苦労も情報発信しブランドにしようというわけです」

■人の活動をどう発信するのですか。

「ICT(情報通信技術)を応用します。例えば、企画会議の動画をインターネット上で発信したり、開発した商品にロゴを付けた。ロゴはスマートフォンでかざすと、その商品の評判がテロップで流れるような仕組みなど、いろんな手法があります。もちろん、フェイスブックやツイッターなど既存のSNS(ソーシャル・ネ

ットワーキング・サービス)も利用します」

■成功例はありますか。

「群馬県桐生市の「Inuotech」(ヌノテク)という取り組みがあります。桐生は1200年以上続く織物の町、伝統の織物業に、地元の服飾系専門学校生らさまざまな人のアイデアを取り入れ、iPadケースや撥水性の高いニットキャップなど、デザイン性も高い商品が生まれました。昨年11月に始まった取り組みですが、初年度は完売。商品は東急ハンズ渋谷店(東京)でも取り扱われました。ブランドづくりへの人々の活動もネット上で振り返ることができました」

■発想はどこから生まれたのですか。

「私はN T T勤務時代にコンピューター同士がサーバーなしでつながる「ブローカレス理論」を提唱しました。仲介者(ブ

群馬の織物業で成功 熊本でも

「Inuotech」から生まれたiPadカバーやクッションを手にする崇城大情報学部の星合隆成教授＝熊本市西区の向太



ローカー)のいないネットワークです。これを新しい情報社会の活性化に応用できないかと考えました。仲介者なしで人がネットワークのようにつながっていき、新しいアイデアをどんどん取り入れていく。そこに新しいICTを応用していきます」

■人の活動とモノを一体的にブランド化する利点はありますか。

「モノが売れなくなっても、人のつながりやノウハウは残ります。活動をブランド化したほうがブランドの寿命が長くなり、モノにも物語性を持たせやすいのです」

■熊本では具体的にどういった取り組みを進めようと考えていますか。

「今後、県内のアライズ会社と崇城大、国府高、早稲田大の研究者と一緒に新しい

ブライダルブランドの構築に向け、研究会を発足させました。今後1年をめどにブランドを形にしたいと思っています。ほかにも複数のプロジェクトが進んでいます」



星合教授(左端)に関わる崇城大

◇ほしあいたかしげ
徳島市出身。電気通信大学院で工学博士を取得。元N T T主幹研究員。N T T在職中、群馬大客員教授、日本大非常勤講師、米ベル通信研究所客員研究員を歴任。サーバーなしでコンピューターがネットワークでつながる「P2P理論」を世界に先駆けて提唱し、ブローカレス理論と名付けた。2012年4月から現職。早稲田大招聘(しょうへい)研究員。

1998年にP2Pネットワークの理論を提唱した星合教授は、優れた情報技術者でもある。P2Pネットワークは、コンピューター同士がドクドクの房のようにつなががるイメージ

取材を終えて

ジ。房は遊う房ともつながり、無限に広がっていく。この考え方を元に人の発想をつなげ、活動をブランドにするという発想は斬新だ。今後、熊本でどういった展開を見せるのか

熊本日日新聞(H24.10.22)掲載

私たちは本校の新たな活動である、**Kobayashi Facebook Project**を「モノ」ととらえ、プロジェクトの活動にストーリー性を持たせ、活動がブランド化されることで、多くの人に共感やつながりを構築できるのではないかと考えました。そして、Facebookユーザーの中で活動が周知され、共感してもらえれば、本校のFacebookファンを増すことができ、本校の情報発信力の強化にもつながると考えました。

また、「**Kobayashi Facebook Project**」に賛同する、店舗の力強い継続的なサポーターになれるのではないだろうかと考えました。

4 仮説の設定

「共感が情報発信力を生みだす！」

私たちは共感こそが情報発信の強化に不可欠であると考えました。「良い活動だ！」と思われたら必ず情報は広がりを見せると考え以下の仮説を設定しました。

仮説の設定

- ① 活動をブランド化することで、共感を生み、本校のFacebookの情報発信力が強化されるのではないだろうか。
- ② 本校の強化された情報発信力は、店舗の継続的なサポートにつながるのではないだろうか。

5 KGI(重要目標達成指標)の設定

小林市内の店舗を継続的にサポート、情報を発信していく上で、本校のFacebookそのものに情報発信力がなければ、情報を拡散することはできません。抽象的な表現である、「情報発信力の強化」「共感される」だけでは目標となる到達地点が定まらなると考えました。そこで、KGI(重要目標達成指標)を設定することにしました。

KGI

- ① ファン1,000人突破
- ② 11ヶ月後の平成25年6月のリーチ数 30,000人突破

リーチ数、クチコミ効果など影響力を持っている、「ファンの人数を1,000人突破」をKGIに設定することにしました。

ファン1,000人突破をKGIにした理由

- ① 投稿に対しての「いいね！」を常に100人以上

- ② 1回の投稿に対して見た人の数を常に1,000人以上
- ③ 全国のFacebookページランキング(ファンの数) 上位20%以内

ファン1,000人を達成することで①～③をクリアできると考えました。本校のファンの人数が280人程度(平成24年7月末)です。投稿するとファンの約10%程度の人が「いいね！」を押します。それに伴って、記事を見た人の数はその約10倍程度です。常に投稿に対して「いいね！」を100人以上、投稿を見る人を1,000人にするためには「ファン1,000人」の獲得が到達点として適切な達成可能な設定だと考えました。

また、**投稿を見た人数**を表す「**リーチ数**」も大事な数値になります。上記②にあるように1日1回の投稿で「1投稿×1,000人×30日＝月間約30,000人のリーチ数」となり、11ヶ月後の本校のFacebookページが常に安定したリーチ数を確保できるようにKGIに設定しました。

KGIに対してのKPI(重要業績評価指標)の設定を行いました。7月末のファンの人数が283人です。11ヵ月(8月～6月、334日)で1,000人を突破するには1日ファン獲得人数は2.14人必要になります。月別で換算すると月65.18人増加させる必要があります。また、本校のファンになっている人のFacebook上での友達の平均人数が100人程度います。「ファン1,000人×友達100人＝100,000人」となり、KGIの達成の目安になると考えました。KGIの平成25年6月に月間30,000人以上のリーチ数もファンの人数とファンの友達が10万人を突破すれば、リーチ数も確実に確保できると推測しました。

KPI

- ① 一日平均ファン増加数を2.14人
- ② 月平均ファン増加数65.18人
- ③ ファンの友達数10万人突破

6 活動内容

本校の情報発信力の強化及び店舗サポート企画として、下図のような活動をしてきました。

Kobayashi Facebook Project								
Facebook ページを 増やそう	既存の Facebook との連携	Facebook ユーザー を増やそ う	秀峰モー ル開催	ミニのぼり 大作戦	うちわ 大作戦	シェア 大作戦	ちょっと Break Time 大作戦	Movie 大作戦

(1) Facebookページを増やそう

私たちの活動に賛同していただける店舗を見つける必要があり、本校のFacebookにポスターを掲載、募集案内を行いました。本校の活動に参加したいという4店舗から連絡があり、Facebookページ開設の支援をさせていただきました。



「カワコ電水社」「大浦ドライ」「山田酒店」「KBODYスポーツクラブ」



新Facebook誕生！



新しいFacebookを開設することに成功し、4店舗と本校がつながりました。「Kobayashi Facebook Project」が稼働したことを実感した瞬間でした。その後、「三八堂 製菓」「有限会社 くま扇」のFacebook開設の支援を行い、計6店舗のFacebookを誕生させることができました。



Kobayashi Facebook Projectという活動は、Facebookの特徴である情報拡散により、小林市のFacebookユーザーに一気に広がりました。そして本校のFacebookにメッセージが届くようになりました。

「Kobayashi Facebook Projectに参加したい！」

メッセージを送信するのは店舗だけでなく、小林市内で活動している団体からも届くようになりました。既存のFacebookを持っているところや最近開設したところなど様々でした。そのほとんどのFacebookが「**ファンの数が増えない**」「**投稿してもリーチ数(投稿を見た数)が増えない**」という悩みを持っていました。私たちの活動に期待している声を聞き、「**Kobayashi Facebook Project**」をもっと広いつながりに発展させることに決めました。

(2) 既存のFacebookとの連携

Kobayashi Facebook Projectに既存のFacebookとの連携を追加し、本校のFacebookで案内しました。驚くほどの反応があり、その結果、**Kobayashi Facebook Project**に賛同する店舗、団体は小林市内の店舗、団体の多くのFacebookと連携していくことになりました。

KOBAYASHI FACEBOOK PROJECT

活動目的
小林市内のFacebookページを増やし、小林市内の情報発信力の強化すること。同時にFacebookページ同士が連携をすることで、単独での情報発信以上の効果を表わす。

現在の活動
・小林市内のFacebookページの数値目標の算定
・新たなFacebookページの情報発信
・本校のFacebookページでの「シェア」を積極的にを行う

今後、追加していく活動
・小林市内にある既存のFacebookページとの連携
・既存のFacebookページの積極的な「シェア」
・連携しているFacebookページ同士の共同イベントの実施
・連携しているFacebookページでの課題や検証を行って行く

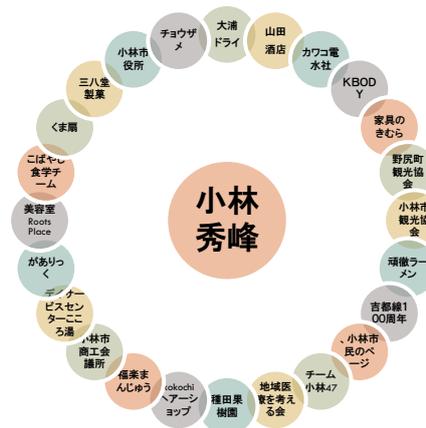
「既存のFacebookページをお持ちの方」へ
「Kobayashi Facebook Project」に参加しませんか？
小林秀峰高校と一緒に情報発信(連携)していきませんか？

参加資格
1 小林市内に拠点があること
2 本校の活動目的に賛同していただける方
3 本校との連携を積極的にしていただける方
4 この取組の課題・検証を行う上で、各Facebookページのインサイトデータを提供していただける方

市民団体チーム小林47も参加させていただきます。宜しくお願いします(^o^)
2012年12月17日 16:16・いいね！

お世話になっております。地域医療を考える会と申します。そちらで行われている「Kobayashi Facebook Project」に協力させていただきたいと思っております。

Kobayashi Facebook Projectの賛同していただいている店舗・団体



(3) Facebookユーザーを増やそう

Kobayashi Facebook Projectに賛同していただいた店舗、団体のFacebookの「ファン」や「リーチ」数を増やすためには、個人のFacebookユーザーを増やす必要があります。「Facebook活用講座」を実施することに決め、本校のFacebookに投稿しました。本校と連携している店舗、団体のFacebookにも掲載していただきました。その結果、この投稿に対するリーチ数は2,000人を超え、情報が拡散したことが分かりました。同時に案内用紙も各店舗に置いていただき、広く広報しました。

県外の大都市ではFacebookの講座は大変人気が高く、すぐに定員が埋まるのですが、小林市内のFacebookへの興味、関心はまだまだ、薄く、20人募集に対して7名の参加という結果になりました。興味関心を上げるにはどうすればよいのか大きな課題となりました。

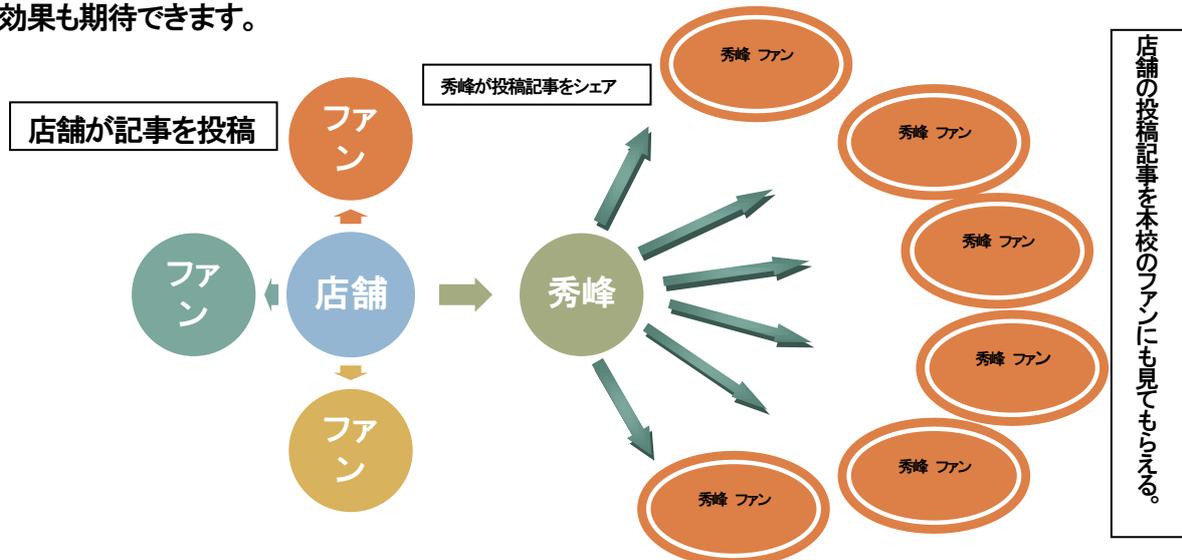
2,142人がこの投稿を見ました

(4) 「シェア」大作戦

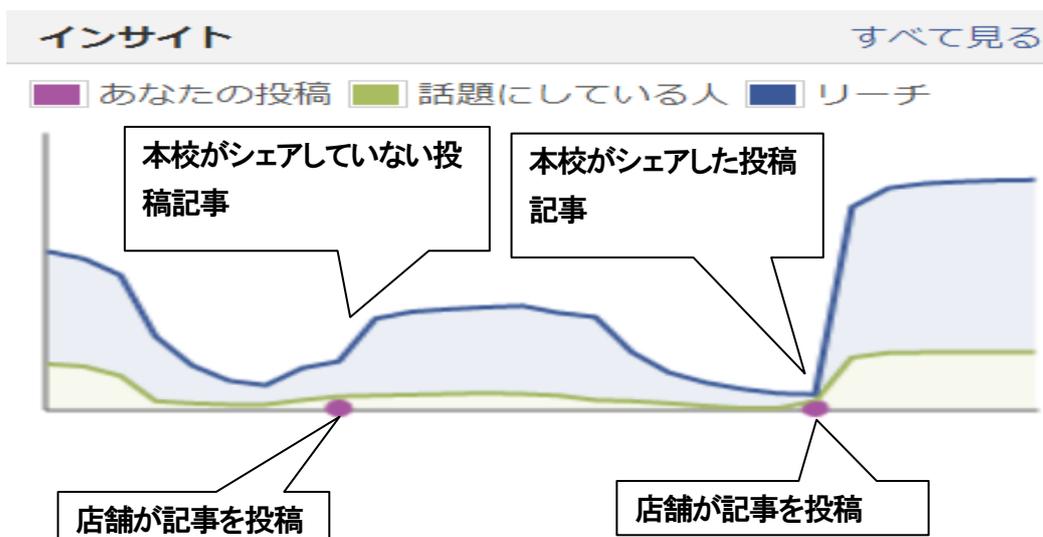
賛同していただいた、店舗、団体の「ファンが増えない」、「投稿を見られる人が少ない」という問題を解消するために、「**シェア大作戦**」を実施しました。

投稿記事をシェアすることで情報拡散されます。店舗が記事を掲載すると店舗のファンに投稿記事が自動的に掲載されますが、店舗のファンが少ないと当然、リーチ数も伸びてこない状況が続きます。

本校がその記事をシェアすることで本校のファンに投稿記事を見ることが可能になります。すなわち、店舗のファンだけでなく、本校のファンにも見られることでリーチ数を一気に伸ばすことが可能になり、その投稿記事を見て共感することで、本校のファンが各店舗、団体に流れ、ファン増やす効果も期待できます。



「シェア」することで本当にリーチ数に影響があるのでしょうか。下図でわかるように、本校が記事を「シェア」することでリーチ数が一気に伸びていることが、店舗のデータから読み取ることができます。「シェア」大作戦は情報拡散の一定の効果があると言えます。



(5) 「秀峰モール」の開催

本校のFacebookも毎回同じような投稿記事が続けていてもマンネリ化し、飽きられてしまうとファンを取り消されることがあります。実際にファンの数は増減を繰り返しています。



私たちは独自のイベント開催を目指すことにしました。

イベント開催の目的

- ① 新規ファンを獲得
- ② 投稿記事のマンネリ化を無くし、ファン取り消しを防ぐ
- ③ **Kobayashi Facebook Project**に賛同している店舗、団体とのコラボレーション
- ④ 地域の人との交流

学校のイベントといえば、「文化祭」です。

私たちは文化祭に注目しました。本校の商業科・経営情報科の生徒は、毎年「販売実習」を行っています。「販売実習」を改革することを考えました。

販売実習を改革する理由

- ① 他の商業高校でも行っており、特色ある取り組みではない
- ② 本校の保護者の来校が大多数を占めており、地域住民の参加が少ない。
- ③ 毎年、同じような商品陳列になっており、マンネリ化している。

私たちは高校と関わりのない人をどうやって呼び込むのか考え、**小学生をターゲット**にしたイベント開催を考えました。

小学生をターゲットとした理由

- ① 小学校と高校との連携
- ② 小学生の保護者を呼び込むことが可能
- ③ 小学生のキャリア教育の一環として本校が貢献
- ④ 本校の専門性をPR

それ以外に **Kobayashi Facebook Project**に賛同している店舗や団



体とコラボレーションすることで本校のPRと同時に店舗、団体の活動もPRできると考えました。

「秀峰モール」の企画、立案を行いました。ポスターを制作し、Facebookに投稿、小林市内の小学校へ案内とポスターを配布しました。

小学生に模擬ビジネス体験

- ① 販売体験
- ② 卓上のぼり製作
- ③ パソコンゲーム制作
- ④ 営業マン体験(名刺制作→名刺交換)

その他にもお楽しみ券の配布、松ぼっくりでクリスマスツリー、巨大すごろくなど全学年での大きな取り組みとなりました。



団体とコラボレーション企画

Kobayashi Facebook Projectの賛同団体である「市民団体チーム小林47」は東日本大震災の復興支援を行っている団体になります。被災地での活動の様子を記録に取っているが、「展示する機会がなく、多くの人に見てほしいと思っていた」とのことでした。

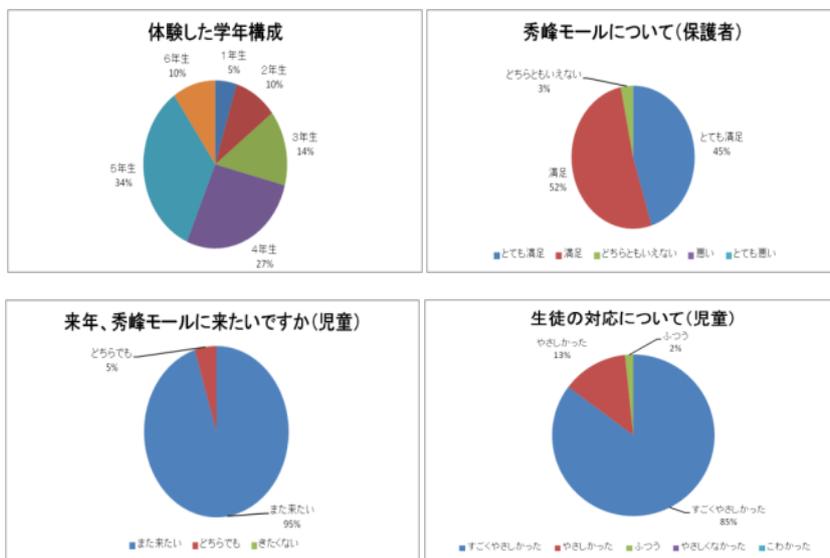
本校の文化祭で展示することで高校生、本校の保護者、小学生、小学生の保護者、東日本大震災について知りたがっている地域の方にも紹介することができると考えました。被災地の画像を提供していただき、本校で展示することを企画しました。



文化祭当日 **小学生68名、保護者56名**参加していただきました。多くの小学生が喜んで参加しました。アンケートの結果も良く初めての取り組みでしたが満足できる企画となりました。また、Facebook上では丁寧なメッセージも数多く届き、小学生の保護者の反応を知ることができました。

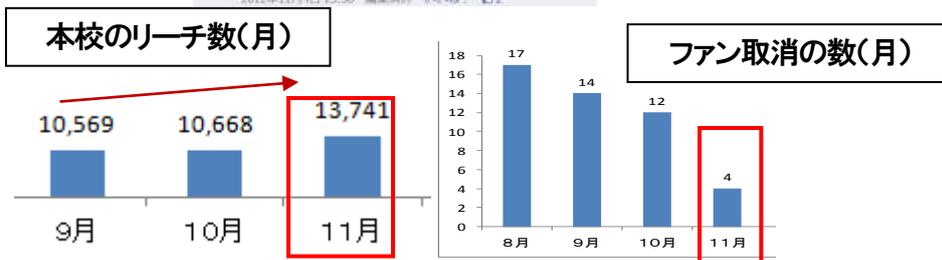
秀峰モール、東日本大震災写真展ともに大好評でした。写真展の案内は「シェア」する人が多く、関心度の高さを知ることができました。見に来ることはできない被災地の人も「シェア」していただき、本校の活動にお礼のコメントまで残してくれました。この結果、被災地の方々にも情報が伝わり、本校の

Facebookでの新規ファンが増えると同時にリーチ数も着実に伸びてきました。また、「ファンの取り消しが激減」したことは大きな成果となりました。



昨日は子供達がお世話になりました~(ニコニコ)
 とっても楽しかったようで、
 また来年もあるかな~♪って
 2人で話していましたよ(「神」)
 ツリーは4歳の姪も参加させ
 てもらいましたよ♪
 生徒さんみんなが楽しくて
 本当に嬉しかったです(｡◕‿◕｡)
 ありがとうございました。
 2012年11月4日 21:10 (携帯より)・しんがね！・あ2

土曜日は子供がお世話になりました。楽しかった以外に感想は？と聞いてみましたが初めての高校の文化祭体験で興奮したのか、ただただ楽しかったばかりでした。回る時には高校は此処にしようかな〜とは書いていましたが(^^) この写真の中にも自分を見つけて大満足のような様子。親の立場からの意見を聞かせてもらえば、①申し込み後の反応がなかったのは不安でした(よくよく見れば当日直接来てくださると書いてありましたが・・・)。②秀峰モール受付がどこかわからず探しました。パンフレットに記載されているが受付案内所で案内してもらえると助かるかな〜と。秀峰モール参加のため初めて秀峰高校敷地内に入ったため何処が入口かさ戸感しました(-_-)。③イベント自体は高校生や先生方が優しく迎えてくれたので不安なく体験できました。高校1年(秀峰ではございません)の子供を持つ親として子供たちの生き生きとした楽しそうな姿を微笑ましく見させて頂き良い体験が出来ました。
 2012年11月4日 23:36 (携帯より)・しんがね！・あ2

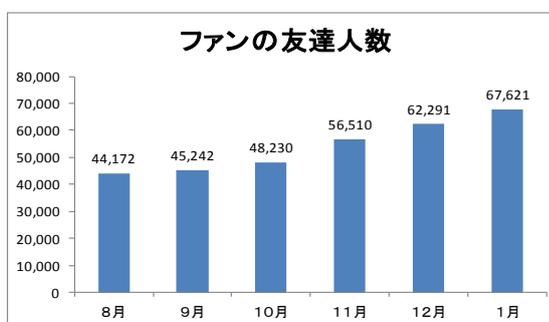
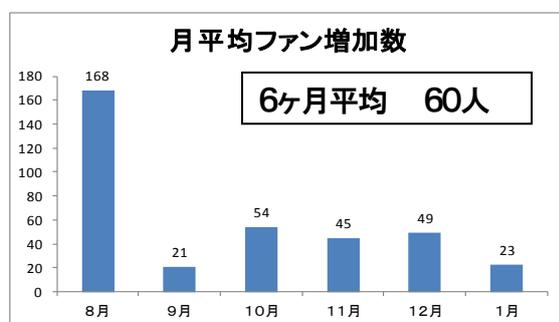
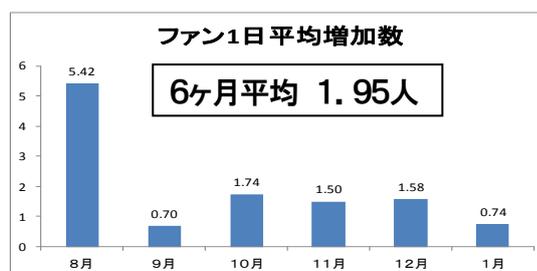


(6) KPIの中間報告

1月(6ヶ月経過)が終わった段階でデータを抽出し、KPIの状況を確認しました。状況は厳しい結果となりました。KPIの1日平均ファン増加数「2.14人」に対して、「1.95人」、月平均ファン増加数も「65.18人」に対して「60人」と目標をクリアしていない。このままの状況が続けば、KGIの達成も不可能です。しかし、良い傾向で数値が推移しているのは「ファンの友達数」です。残り「32,379人」となっており、11月の秀峰モール以降、ファンの友達は順調に増えていると分析しました。

KPI(重要業績評価指標)

- ① 一日平均ファン増加数を2.14人
- ② 月平均ファン増加数65.18人
- ③ ファンの友達数10万人突破



ファンの数値を増やすためには、どうすれば、良いのか検討しました。8月は「ラジオ出演」の影響が大きく、KPIの設定を大きく上回りました。また、**Kobayashi Facebook Project**を開始した10月は「54人」とファンの数が増加傾向にあります。ファンの友達人数も11月の秀峰モール時に大きく伸びています。大きな動きのある活動をすると確実に数値は変化していることに気がつきました。本校のファンの人たちは私たちが動いている姿に共感するのだと確信し、残り5ヶ月間、とにかく活発に動くしかないと考え、2月以降の計画を立てていきました。

(7) 「ミニのぼり」大作戦

平成25年2月、厳しい状況を打破するために計画したのが「**ミニのぼり**」大作戦です。

Kobayashi Facebook Projectに賛同していただいている店舗に取材に行ったときに、「この店舗がFacebookを活用しているかどうか分からない。」と思いました。秀峰モールで「ミニのぼり」を製作した事を思い出し、FacebookをPRするのぼりを各店舗に設置してもらえればPRにつながると考えました。ミニのぼりであれば邪魔にもならないと思い、早速メンバーで製作に入りました。

本校と店舗、そしてお客様がつながることを願って、作っている過程と完成した「ミニのぼり」をすぐにFacebookに投稿しました。「ミニのぼり」大作戦は思った以上の反響を得ることになりました。



小林市内の店舗はもちろんですが、北は延岡、南は日南まで県内全体から問い合わせが来るようになりました。ミニのぼりを増産し、小林市内から配布していききました。

皆さんお疲れ様です。是非置かせていただきたいです。宜しくお願いしますm(_)_m
2月14日 21:25 (携帯より) · いいね! を取り消す · 1

Facebook仲間として新富町のまちおこし政策課の地域情報コーナーに置きますよ!
2月14日 20:42 (携帯より) · いいね!

いいね!(^_^)ホスト...
2月15日 6:46 · いいね! を取り消す · 1

うちも置かせてください!! 知り合いのお店にも良かったら配布します。シェアしておきます♪
2月14日 18:04 · いいね! を取り消す · 1

はじめまして。
小林市内で美容室を営んでいます。『ルーツプレイス』といひます。
のぼりの件でメッセージさせていただきました。
もし、まだのぼりの数に余裕があればお願いいたします。
どうぞよろしくお願ひいたします。

新富町のうちでもいいのですか? うちでよければぜひ!
2月14日 19:21 · いいね! を取り消す · 1



活動をブランド化するためには、「活動を見える化」することが重要です。「製作過程」、「完成」、「つながらる」ところまでを物語性を持たせて情報発信することで、共感が生まれ、新規ファンの獲得、リーチ数の増加につながります。各店舗に直接手渡すことで、多くの方に喜んでもらえました。本校のFacebookだけでなく、各店舗のFacebookで紹介されるなど、小林市内のFacebookで「ミニのぼり」が大きな話題となりました。



株式会社ウェブサイトの柳本明子様との出会い

柳本明子様よりメッセージが届きました。ミニのぼりの配布を応援していただけるということになり、宮崎市や日南市など様々な所に配布していただきました。活動に共感していただけることで、新たなつながりが生まれ、思わぬ広がりを見せることを実感する出会いとなりました。



柳本 明子

在庫もあるかと思いますが、何本でも大丈夫ですよ。10本くらいはいかがでしょう。弊社が街の中に存在するので、知り合いのお店にもおいてもらえますよ♪ facebookでも頑張りを支援してくれると思います。



宮崎市、日南市など、「ミニのぼり」を配布していただきました。

新富町役場からの依頼

新富町役場からも届けてほしいと依頼があり、新富町役場へ訪問させていただきました。担当の方にお渡しするだけかと思っておりましたが、町長の土屋様がお時間を作ってくださり、直接手渡すこととなりました。しかもその様子が宮崎日日新聞で掲載されました。



宮崎日日新聞社に訪問

宮崎日日新聞社でも設置していただけることとなり、訪問しました。その訪問後すぐに、宮崎日日新聞社のFacebookに記事として投稿されました。



高原町役場からの依頼

高原町役場が公式Facebookを平成25年4月に開設しました。その際に是非、ミニのぼりがほしいとメッセージが入り、お届けしました。多くの職員の方達が出迎えてくださり、ミニのぼりを大変喜んで受け取っていただきました。本校のFacebookファンになっていただき、新たなつながりを作ることができました。



「ミニのぼり」東京へ進出

宮崎素材料理 ミツ木という飲食店が今年2月に東京の赤坂でオープンしました。本校とのFacebookでのやり取りの中で、オーナーが小林市出身ということ、地元への思いが熱く、私たちの活動に共感し、応援していることを知りました。そして、ミニのぼりをお店で飾りたいので送ってほしいと依頼がありました。タイミング良く東京出張の先生が届けていただけることとなり、直接手渡すことができました。



届けた際は大変感激し、小林への思いや本校の取り組みに期待していることを出張から帰ってきた先生から聞くことができました。その後、宮崎素材料理 ミツ木のFacebookでの商品紹介では必ず、「ミニのぼり」と一緒に投稿するなど活用していただいています。



「ミニのぼり」大作戦は新メンバーとなって初めての活動となり、**60本以上**の「ミニのぼり」を各店舗に設置することができました。この作戦は、先輩たちが誕生させた **Kobayashi Facebook Project** を引き継ぐための企画であり、直接、店舗の方に届けることで、新メンバーと店舗が実際につながることができました。そしてそれ以上に**新たな出会い、つながりを広げる活動**となりました。直接会ってつながり、信頼関係を築き、Facebook上で共感され、そして、**新たな出会いを生み出す**ことができ、「人」と「人」がつながることの素晴らしさを学ぶことができました。

(8) 「ちょっと Break Time」大作戦

本校の課題研究以外での活動を投稿することがあります。「ちょっと Break Time」という見出しをつけて投稿しています。**Kobayashi Facebook Project** と一見つながっていないように見えますが、新規のファンを増やす効果が高く、リーチ数を伸ばす有効な取り組みの一つになります。

本校には小林工業高校、小林商業高校、高原高校の卒業生がいます。**卒業生をファンとして獲得**するには、本校の行事や部活動等の投稿が有効になります。ファンになれば、**Kobayashi Facebook Project** の活動も自動的に掲載されることとなります。結果として **Kobayashi Facebook Project** の投稿も見てもらえ、**リーチ数が増加**する要因となります。

例えば、3月の新体操の全国制覇や女子ウエイトリフティングでの個人優勝を本校のFacebookに投稿した際、驚くほどのリーチ数を示すこととなりました。

男子新体操では**1日で1万人以上**のリーチ数を示し、ウエイトリフティングでも**7,000人以上**のリーチ数を示しました。本校のFacebookを先輩に認知してもらうには不可欠な活動の一つになっています。



このようなリーチ数を達成できたのは、多くの人が「いいね!」「コメント」「シェア」していただいた効果です。また、**影響力のある人**が反応すると大きな情報拡散につながります。今回は宮崎県知事の河野様が「シェア」したことの影響が大きく、一気に情報拡散することになりました。同時に多くの**新規ファンを獲得**することにつながりました。



(9) 「うちわ」大作戦

「ミニのぼり」大作戦では店舗に設置していただき、Facebookを活用していることをアピールし、お客様とつながってほしいと願って作りました。今回新たにうちわを配布しようと企画し、メンバーで作成しました。このうちわには **Kobayashi Facebook Project** に賛同していただいている店舗、団体名を掲載し、お客様に手渡すことで**活動のPR**になると考えました。



私たちはミニのぼり同様、メンバー全員でうちわを届けて回りました。そこで色々なお話を聞くことができ、**次の活動のアイデアや課題が発見**できる機会となることがあります。実際に会ってつながることが賛同していただいている店舗と本校との**信頼関係を築く重要な活動**であり、大切にしています。

うちわを配布後、このうちわがほしいと言って、店舗に来るお客様がいることを聞きました。うちわだけ貰って帰るのではなく、店舗の商品も購入していただけるなど、思った以上に効果があることがわかりました。



(10) 「Movie」大作戦

私たち調査研究班以外に作品制作班が活動しています。作品制作班とコラボレーションすることになりました。Kobayashi Facebook Projectに賛同している店舗のCMを制作してもらい、本校や店舗のFacebookやYouTubeにCMを投稿する企画になっています。



第一弾 完成

KBODYスポーツクラブのCMが完成し、担当の方に視聴していただきました。YouTubeへの投稿許可を得て、実際に投稿しました。



その後、すぐに本校のFacebookにリンクさせ、Facebookからも動画を見ることができるようになりました。すぐに、代表取締役 木切倉良昭様、Facebook担当の門田明德様よりお礼のメッセージが届きました。1日で再生回数「97」回、2日で「168」回の再生回数でした。回数としてはまだまだ、少ないと思います。しかし、地域の情報を発信していく上で新たな活動の一歩となりました。



7 検証

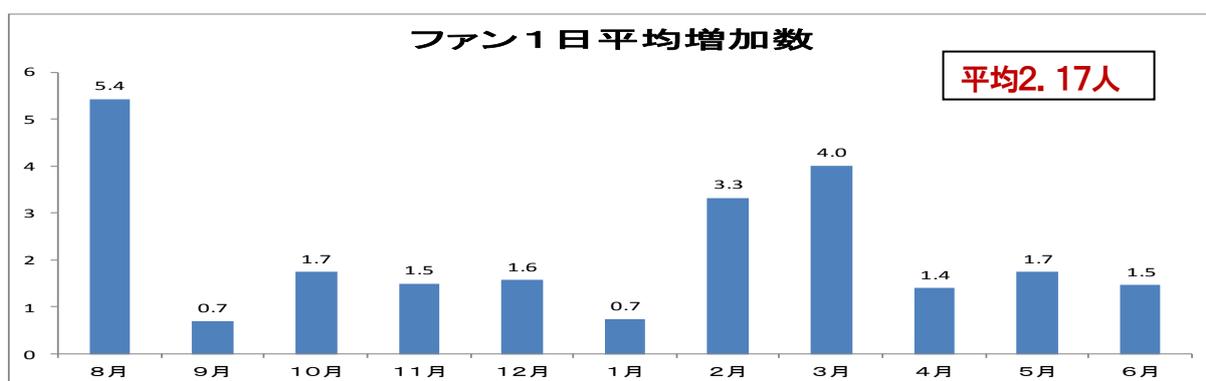
KGI

- ① ファン1,000人突破
- ② 11ヶ月後の平成25年6月のリーチ数 30,000人突破

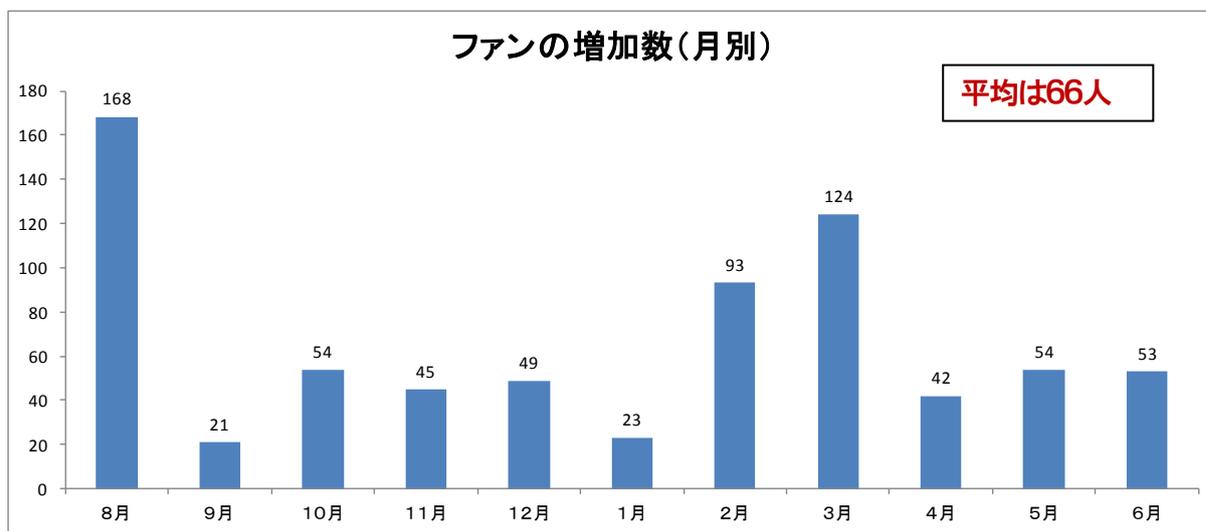
KPI

- ① 一日平均ファン増加数を2.14人
- ② 月平均ファン増加数65.18人
- ③ ファンの友達数10万人突破

KPIの達成状況から確認していきます。1日平均ファン増加数を2.14人と設定しました。実際は「**2.17人**」(6月21日現在)と上回りで達成することができました。



月平均ファン増加数65.18人とKPIの設定に対して、実際の平均は**66人**で達成することができました。



上記、2つのKPIは簡単に達成したわけではありません。8月は**ラジオ出演**があり、大きくファンを増加させることができました。その後、活動として「**シェア**」大作戦を行っていたのですが、本校独自の継続した活動が少なく、ファンの数が伸びてきませんでした。中間報告で述べたように、2月以降の活動を活発化させ、「ミニのぼり」大作戦以降、順調にファンを増やすことができました。

しかし、数値データの推移を確認すると、目標を達成できた月は8月、2月、3月の3カ月でした。**ファンを獲得する難しさ**を痛感させられました。

次にKPIであるファンの友達数10万人突破です。この数字はリーチ数にも大きな影響があります。本校のファンが共感して投稿記事に対して「いいね！」を押せばファンの友達に情報が伝わるようになります。ファンの友達が「いいね！」を押すことになれば、さらにリーチ数も増え、クチコミでの情報拡散が可能になります。中間報告でも順調だったように、**平成25年5月13日の早い段階で達成**することができました。

2月以降のファンの増加も影響し、比較的に友達の多い人がファンになったことも、達成の要因です。



KGIについて

ファン「1,000人」突破

ファン獲得数「1,000人」突破です。(6月21日達成)。KPIでの細分化した目標をクリアできたことで達成につながりました。地道な**継続的な活動**と**マスメディア**や**広報誌**に取り上げていただいたことが達成の要因となっています。また、本校の部活動の活躍により、本校のFacebookがクチコミで広がったことも影響があったといえます。



11ヶ月後の平成25年6月のリーチ数を30,000人突破

月間ごとのリーチ数を見ると今年度、3月以降すべて「**30,000人**」を突破している。

年	月	月間リーチ数
平成25年	3月	97,976
	4月	34,747
	5月	36,265
	6月	31,001

平成25年2月以降、積極的に取材活動を行い、情報発信してきました。**動きのある活動(2月～6月)**は共感されやすく、リーチ数も伸びてきます。

2つのKGIを達成することができました。しかし、簡単に達成できたわけではありません。ファンの人数が増えても、共



感されなければ、リーチ数が伸びてこないことがわかります。特に1月のリーチ数は「6,684」と8月以降最低の数値を示しています。

9月から1月までの期間、新規のFacebookの開設や、既存のFacebookとの連携など、一般のFacebookユーザーが共感するような活動が少なかったことがリーチ数を伸ばせなかった理由だと考えられます。

平成25年1月は過去、最低リーチ数

年	月	月間リーチ数
平成24年	8月	36,277
	9月	10,569
	10月	10,668
	11月	13,741
	12月	10,463
平成25年	1月	6,684
	2月	12,785

仮説の検証

仮説① 「活動をブランド化することで、共感を生み、本校のFacebookの情報発信力が強化されるのではないだろうか。」

合計リーチ数は約11カ月で「301,176人」(平成25年6月23日現在)となりました。昨年度の活動のリーチ数に比べてみても平均では4倍以上のリーチ数を示しており、情報発信力が確実に強化されていることが確認できます。

平成24年	
月	月間リーチ数
5月	1,365
6月	5,664
7月	11,381
合計	18,410
平均	6,137

平均月間リーチ数
4倍以上に!

年	月	月間リーチ数
平成24年	8月	36,277
	9月	10,569
	10月	10,668
	11月	13,741
	12月	10,463
平成25年	1月	6,684
	2月	12,785
	3月	97,976
	4月	34,747
	5月	36,265
	6月	31,001
合計		301,176
平均		27,380

- ① ファン1,000人突破
- ② 11カ月のリーチ総数「30万人」突破
- ③ 月間平均リーチ数「27,000人」突破

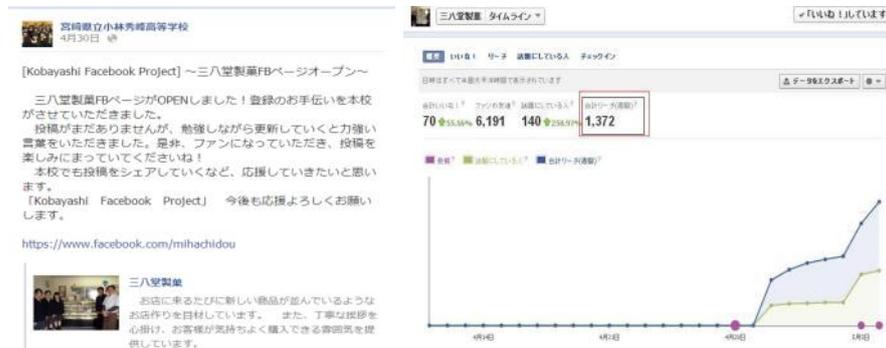
①～③の数値を見ても、「Kobayashi Facebook Project」活動を随時Facebookに投稿することで、「活動の見える化」を図り、活動そのものに共感してもらうことが成功した成果だと考えています。

活動が共感されることでファンが増加し、情報発信力が強化されることが確認できました。活動のブランド化以外は達成です。

仮説② 「強化された情報発信力は、店舗の継続的なサポートができるのではないだろうか。」

新規ファンが毎月増加することで、本校の情報発信力は月を追うごとに確実に強化されていきました。

平成25年4月に開設した「三八堂製菓」のFacebookですが、約1週間でファン獲得数が「70人」、リーチ数も「1,300人」を超えています。話題にしている人の数がファンの人数の2倍の「140人」になっています。単独ではすぐに達成できない数値を獲得できたのは本校の情報発信力が大きく影響したと考えられます。



Kobayashi Facebook Projectでは様々な活動を通して、繰り返し店舗に行き、その都度取材内容を本校のFacebookに掲載してきました。取材回数は50回を超えました。Facebookを通してのデジタル的なつながりと直接会ってのアナログ的なつながりの融合が多くの共感を生み出すことを学びました。



私たちが投稿する記事は毎回「1,000人」以上のリーチ数になっており、多くの方に投稿記事を見てもらっています。小林市内のFacebookユーザーはもちろんですが、宮崎県内の多くのユーザーに見てもらっています。一度きりの紹介でなく、何度も何度も繰り返すことで「継続的なサポート」が達成できました。

「ちょっと Break Time」 ~秀峰高校...	2,510
「Kobayashi Facebook Project」 ~う...	1,867
雨が降って来ました。梅雨ですね。土...	1,752
「ちょっと Break Time」 ~県高校総...	1,433
「Kobayashi Facebook Project」 ~家...	1,410
「Kobayashi Facebook Project」 ~...	1,404
「Kobayashi Facebook Project」 ~Movie...	1,397
「ちょっと Break Time」 ~県高校総...	1,354

KGI 設定の妥当性

- ① 投稿に対しての「いいね！」を常に100人以上
- ② 1回の投稿に対して見た人の数を常に1,000人以上

投稿日時	投稿内容	いいね！の数	投稿を見た人の数	「いいね！」「コメント」「シェア」などの数
2013/6/17	「Kobayashi Facebook Project」～小林...	1,079	147	113
2013/6/16	[Kobayashi Facebook Project] ～株式...	962	154	105
2013/6/15	[Kobayashi Facebook Project]～【美容...	1,053	170	113
2013/6/14	「Kobayashi Facebook Project」～Movie...	1,508	198	149
2013/6/12	農商工連携プロジェクト ～新商品開発...	1,098	138	104
2013/6/11	「Kobayashi Facebook Project」～家...	1,427	212	130

147,382件中 17,269位(平成25年6月23日現在) 全国11.7%となり、全国のFacebookの中でも上位に位置していることが分かります。

順位 話題人数	いいね！数 前日からの増加	内部カテゴリ Facebookページ名
17269 385	1009 +3	School(学校・教育) 宮崎県立小林秀峰高等学校

日本語 Facebook ページランキングより (<http://fbrankmain.jp/>)

投稿に対する「いいね！」、「リーチ数」、「全国ランキング20%以内」はKGI達成とともにクリアできました。KGIの達成と①～③の達成は予想した通りの結果となり、KGIの設定は妥当だったと考えます。

費用対効果

私たちは費用のかからない、効果的な情報発信を目指して活動してきました。Facebookを利用したのも無料で利用できると思ったからです。しかし、活動によっては予算が必要となることがありました。「ミニのぼり」と「うちわ」です。2つで5万円の費用がかかりました。私たちの活動は5万円以上の価値を見出した活動だったのでしょうか。私たちの情報発信の費用対効果は高いと言えるのでしょうか。

11か月で301,176人に投稿した記事を見てもらえました。新聞の折り込み広告に換算すると、

「301,176人 × 3円 = 903,528円」となります。

(株) 宮日サービスセンター
折込料金一覧表

規格サイズ	宮崎日日新聞 単 価	新日新聞 読売新聞 毎日新聞 単 価
B 5	3円00銭	3円00銭
B 4	3円00銭	3円00銭
B 4厚 ・ A 4厚	4円50銭	4円00銭
B 3	4円50銭	4円00銭
B 3厚 ・ A 3厚	7円00銭	5円00銭
B 2	9円60銭	7円50銭
B 1	15円00銭	13円00銭

宮日サービスセンターWebサイトより(<http://www.yoridisen.com/>)

私たちの活動はFacebookだけでなく、様々なところで情報発信されました。**ラジオ出演、新聞の取材、小林市の広報誌(3回)、ケーブルテレビの取材**など様々なところで活動をPRすることができました。ケーブルテレビでは一カ月、繰り返し計28回放映されました。5万円では到底できない情報発信を達成することができ、**費用対効果の高い活動**であったことは間違いのないと思います。



店舗の経済的効果

Kobayashi Facebook Projectの活動を通して、ほとんどの店舗が「**地元の人に店舗を知ってほしい**」がこの活動に期待することでした。私たちは常に店舗のPRに貢献することを念頭に活動してきました。取材の中でFacebookを見て、店舗に足を運ぶお客様がいらっしやることを聞きました。

特に顕著に表れていたのが、「**山田酒店**」です。ケーブルテレビの取材に対して、山田酒店の店主大田博史様は「**とにかく記事を投稿した後の反響がすごい。問い合わせも増え、Facebookを見て買いに来るお客様が増えた**」と実感されています。

また、山田酒店では**新規の取引先**もこの **Kobayashi Facebook Project** で開拓できたと喜んでいました。取引先は東京の「**宮崎素材料理 三ツ木**」です。本校の活動を東京から応援していただいている店舗になります。



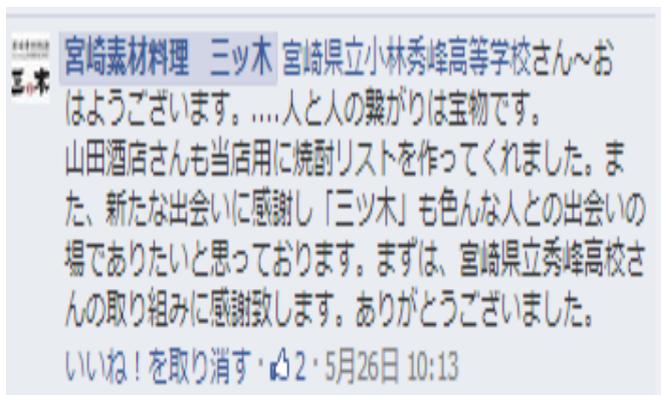
山田酒店 店主 大田博史様



宮崎素材料理 三ツ木

【山田酒店さんへありがとうございますm(_ _)m】

「地産卸消」の三ツ木に新しい焼酎の取引先～それが宮崎県小林市にある「山田酒店」
宮崎県立小林秀峰高等学校さんを介してFBでの繋がりが....
益々、宮崎県を東京にて発信する「宮崎素材料理 三ツ木」は
独自のポリシーで頑張って行きたいと思っております(≧▽≦*)
早速、試飲致します～♪



本校宛に「宮崎素材料理 ミツ木」様より投稿や、コメントが寄せられました。本校の取り組みが**実益につながる活動**になりつつあることを実感した瞬間でした。情報発信は店舗の営業活動の中で「知ってもらう」ことや「お客様に来てもらう」という点で重要な要素のひとつだと考えられます。

8 課題

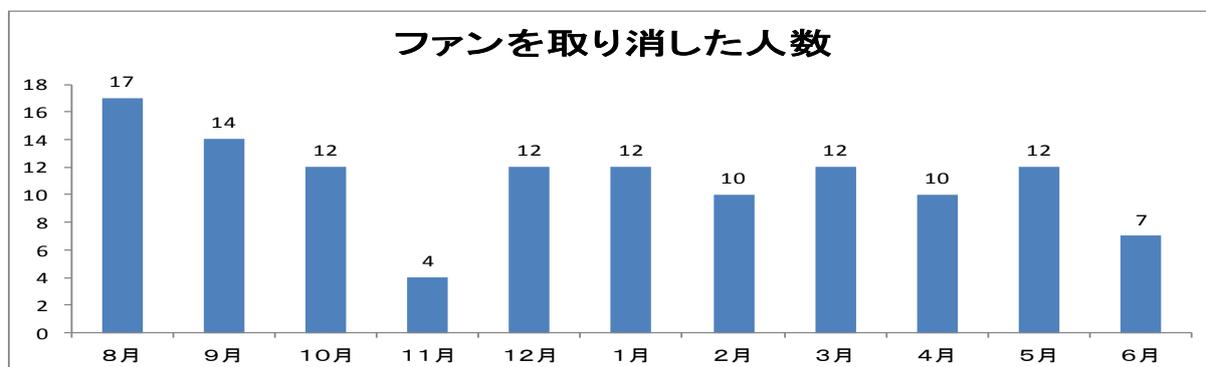
「Facebookへの関心度の低さ」

「Facebook活用講座」での関心の薄さは大きな課題となった。宮崎県のFacebookユーザーは6月の段階で「**48,480人**」、小林市のFacebookユーザーは「**1,640人**」と割合で行くと「**3.38%**」とユーザー数が他の市町村に比べても低い数値を示しており、Facebookに対する関心が薄い現状があります。

私たちは今後の活動として、企業用のFacebookページを増やすことで、Facebookのユーザー数とFacebookページの両方を一緒に増やすことを計画しています。

「ファンの取り消し」

グラフにあるように、ファンを取り消す人が毎月存在します。**11か月で「122人」の取り消し**があり、これをもっと少なければ、早い段階で「ファン1,000人突破」が可能だったと思います。ファンの獲得と同時に**既存のファンに共感してもらえ活動**は何なのか考えていく必要があります。



「店舗の投稿数に違い」

週に何回か投稿する店舗、月に一回、三ヶ月に一回など、投稿数に大きな違いがあります。本校の取り組みである「シェア」大作戦での**継続的なサポートにも偏り**がでてきます。

継続的な投稿はファンを獲得する上で一番大切な活動です。投稿回数を増やすためにはどうすればよいのか、各店舗と一緒に考えることで、サポートしていきたいと考えています。

「活動のブランド化」

仮説の①に掲げている「活動をブランド化」が検証できていません。確かに新聞名や広報誌などFacebook以外での露出もあり、順調に周知されています。しかし、知っていることがブランド化とはいえま

せん。本校の活動に共感し本校のファンになってもらうことが、ひとつの目安だと考えています。ファン1,000人突破が本当にブランド化なのか疑問だと思います。もっと多くのファンを地道に獲得し、時間をかけて分析していく必要があります。

9 おわりに

共感からサポーターへ

私たちがこの活動で一番大切にしているのは「人」と「人」のつながりです。この活動は、Facebookを道具として利用し、多くの人と直接つながることを中心とした活動であり、活動に価値があると認められることで、共感へと結びついていきました。

Kobayashi Facebook Projectのスタート時には想像できないくらい**の大きな広がり**があり、気がついたときには**多くのサポーター**が私たちの周りに存在していました。

例えば新聞や広報誌、ケーブルテレビに取材を受けましたが、私たちがお願いしたのではなく、私たちの活動に共感した人たちが、セッティングしてくれました。他にも探し物をしている投稿をすると多くの人が調べて本校にメッセージでアドバイスやお店、人を紹介してくださりました。

Kobayashi Facebook Projectは本校や店舗、団体だけの取り組みでなく、地域の方も参加している大きな活動となりつつあります。「**活動が共感を生み、共感**は**サポーターを生む**」という、想像できなかった展開へ発展しています。

私たちは大きな活動をしてきたわけではありません。「**高校生の誰にでもできること**」を続けてきました。高校生の私たちが**地域に目を向け、地域の人と一緒に継続した活動**を続けることが**地域貢献につながる**ことだと思っています。

私たちの開設したFacebookは「**人**」と「**人**」をつなげる**コミュニティの場**でもあります。本校のFacebookには毎日、たくさんのコメント、メッセージが届き、小林市に居住していない人たちからは懐かしく、故郷を思い出すことのできる場にもなっているようです。

 社長さんとは高校卒業して、東京の会社で共に働いていました。私は後輩として。社会人としての基本を教わりました。連絡をとれないまま、帰省した際にお会いできればと思っていた所、FBにてお元気そうな姿を拝見し、嬉しく思っています。こういう形で繋がっている事。故郷を思い出せる事。改めてすばらしいと思います。OBとして応援しつつしていきます。

情報発信に終わりはありません。継続することで大きな力へと成長すると考えています。これからも、「高校生にできる地域貢献」を目指して活動を発展、継続していきたいです。

「Kobayashi Facebook Project」 「～あなたとつながりたい～」

この活動の物語はこれからも続いていきます。

「地域貢献できるその日まで・・・」



参考文献

Facebook Perfect GuideBook 森嶋良子 鈴木麻里子 田口和裕 <ソーテック社>

Facebookページ プロフェッショナルガイド 蒲生トシヒロ 竹村詠美 原裕 大元隆志 <毎日コミュニケーションズ>

参考サイト

Facebook(フェイスブック)の使い方ガイド (<http://nanapi.jp/web/facebook/>)

ガイアックスソーシャルメディアラボ (<http://gaiax-socialmedialab.jp/>)

socialbakers (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>)

学校法人君が淵学園 崇城大学(<http://www.sojo-u.ac.jp/>)

宮日サービスセンターWebサイトより(<http://www.miyanichi-service.com/>)

日本語 Facebook ページ ランキング(<http://fbrank.main.jp/>)