

## フェアSNS運用レポート

X (旧Twitter)

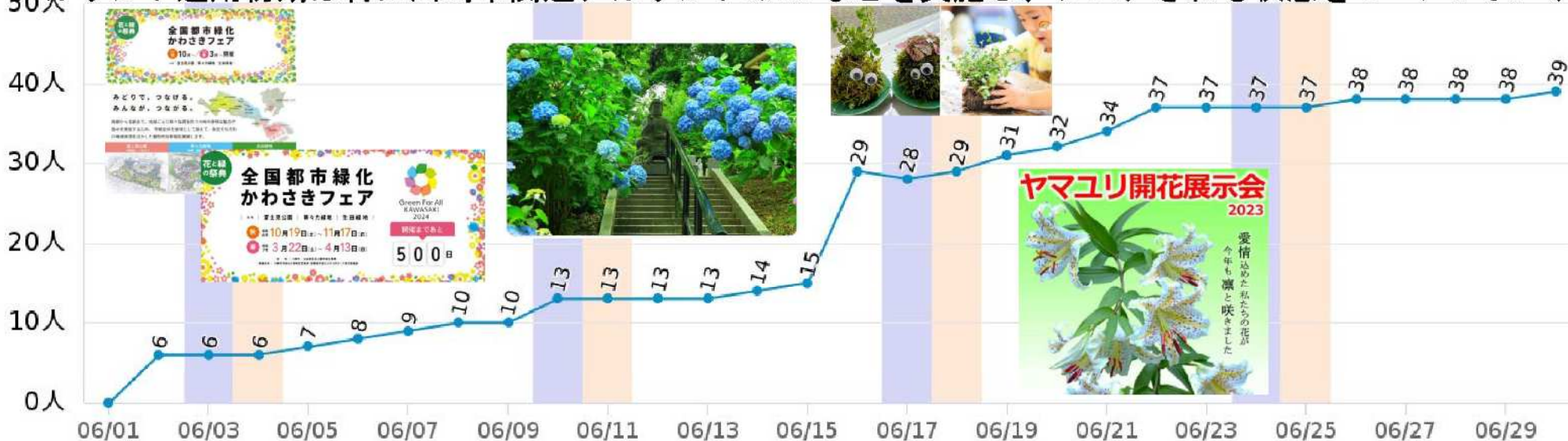
Instagram

Facebook

## Twitterフォロワー数 推移

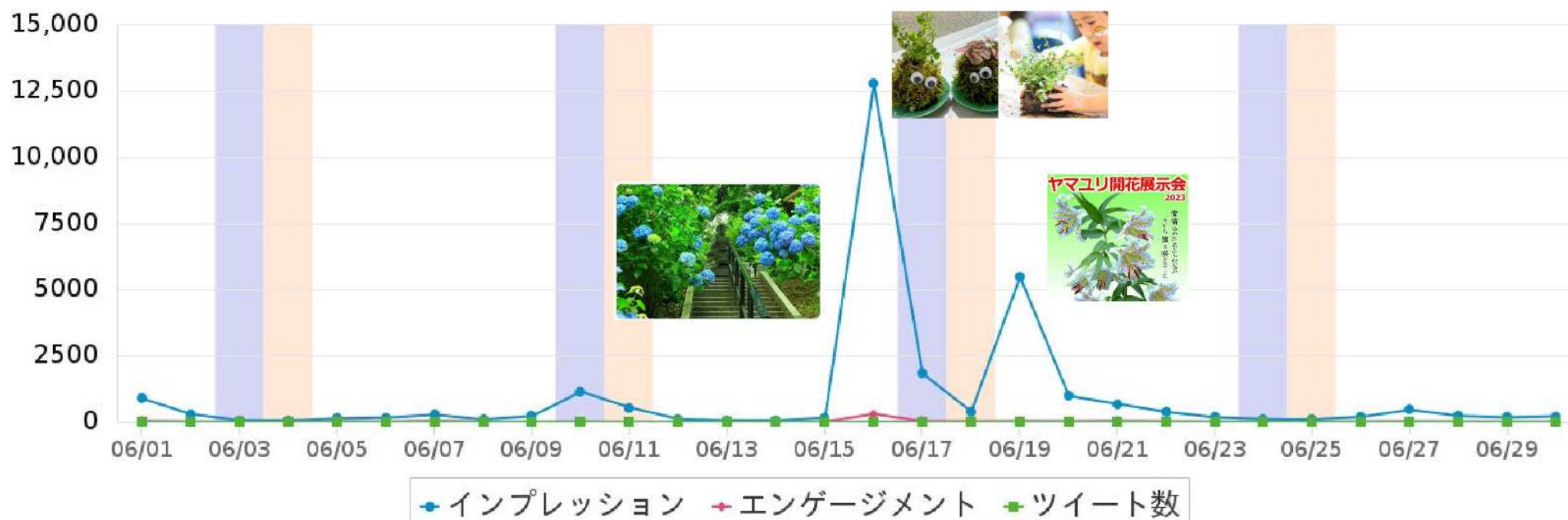
アカウント立上げから1カ月でフォロワー数は39人獲得。6/15~16投稿「あじさい寺」「こけ玉」の投稿では、8,000件以上表示されフォロワー数増加のきっかけになった。特に、川崎市シティプロモーション (@Kawasaki\_pr/3.7万) にリツイート(以下、RT)されたことが大きく影響するが、写真の大きさ文章の簡潔さ、ブックマークし誰かにシェアしたくなる投稿が拡散される傾向にある。

アカウント運用初期は特に川崎市関連アカウントのRTなどを実施し、シェアされる状態をつくっていく。



## Twitter投稿インプレッション・エンゲージメント

立ち上げ間もないため、自アカウントの発信力は低く、他ユーザーからのRTにインプレッション数獲得を依存している状態。SNSの利点ではあるが、安定的なインプレッション獲得のために、トレンドハッシュタグの使用、イベント事前・事後のタイムリーな投稿を行っていく。





反応の良かった投稿

初回投稿。フォロワー10人未満でもシェアされ1500回以上表示された。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024 · 6月1日  
公式Twitterオープンのお知らせ

2024年10月～2025年3月にかけて開催される  
国内最大級の花と緑の祭典「第41回 全国都市緑化かわさきフェア」

#緑化フェアの情報とともに  
#川崎市のみどりに関する取り組みを発信していきます

公式サイトはこちら  
green-for-all-kawasaki2024.jp

みどりで、つなげる。  
みんなが、つながる。

南部から北部まで、地域ごとに様々な顔を持つ川崎の多様な魅力や強みを発信するため、市域全体を会場として捉えて、各区それぞれの地域資源を活かした個性的な取組を展開します。

富士見公園 (東区) みどり  
等々力緑地 (南区) 緑地・みどり  
生田緑地 (北区) 緑地・みどり

プロモーションする

5 9 1,469

6月最もエンゲージメントが高かった投稿。川崎市シティプロモーションのリツイートも影響しているが、12時の投稿後すぐに20件以上のいいねがあり、翌日にフォロワーが2倍に。写真と文章のバランスも良く、フォロワーに有益な情報として認知されている。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024 · 6月15日

● 川崎のアジサイの名所・長尾山 妙楽寺 ●  
「あじさい寺」と呼ばれるほど、毎年6月中旬～下旬にかけてたくさんのアジサイが咲き誇る妙楽寺

28種類、約1,000株のアジサイを鑑賞することができます\*\*  
お父さんと一緒にお散歩して、ゆっくり過ごすこともお勧めです

#緑化フェア #父の日

プロモーションする

1 14 65 8,648

こちらも川崎市シティプロモーションにリツイートされた投稿。限定的なイベントのためエンゲージメントは少ないが、6600回以上閲覧された。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024 · 6月19日  
ヤマユリ開花展示会に行ってみよう

麻生区の花「ヤマユリ」の開花時期に合わせて、花とパネルの展示会麻生市民館で開催します。ヤマユリの育成や植栽に興味のある方は、されに来てください

場所：麻生市民館 2階ギャラリー  
日時：6/30～7/5 10～16時

愛情込めた私たちの花が  
今年も凛と咲きました

6.30 (金) 10時 ▶ 7.5 (水) 16時迄  
展示時間 10～16時

麻生市民館 2階ギャラリー

\*\*ヤマユリの成長過程の画なども展示します。  
感染予防のため三密を避けてのご観覧にご協力ください。

主 催：麻生ヤマユリ植栽普及会・川崎市麻生区

プロモーションする

3 7 6,646

## Twitter(X)フォロワー数 推移

7月のフォロワー増加数は20人増え、59フォロワーまで成長。  
市制100周年、イベント告知や引用リツイートをきっかけにフォロワーが増えている。

フロンターレファン感謝デーの投稿では、川崎フロンターレのファン層にリツイート・いいねされ、新たな認知に繋がった。今後も川崎市に関連するスポーツ団体や多くのファンを抱えるアーティストなど、イベント出演の際は積極的に取りあげ、アクティブなフォロワーを獲得できるとよい。

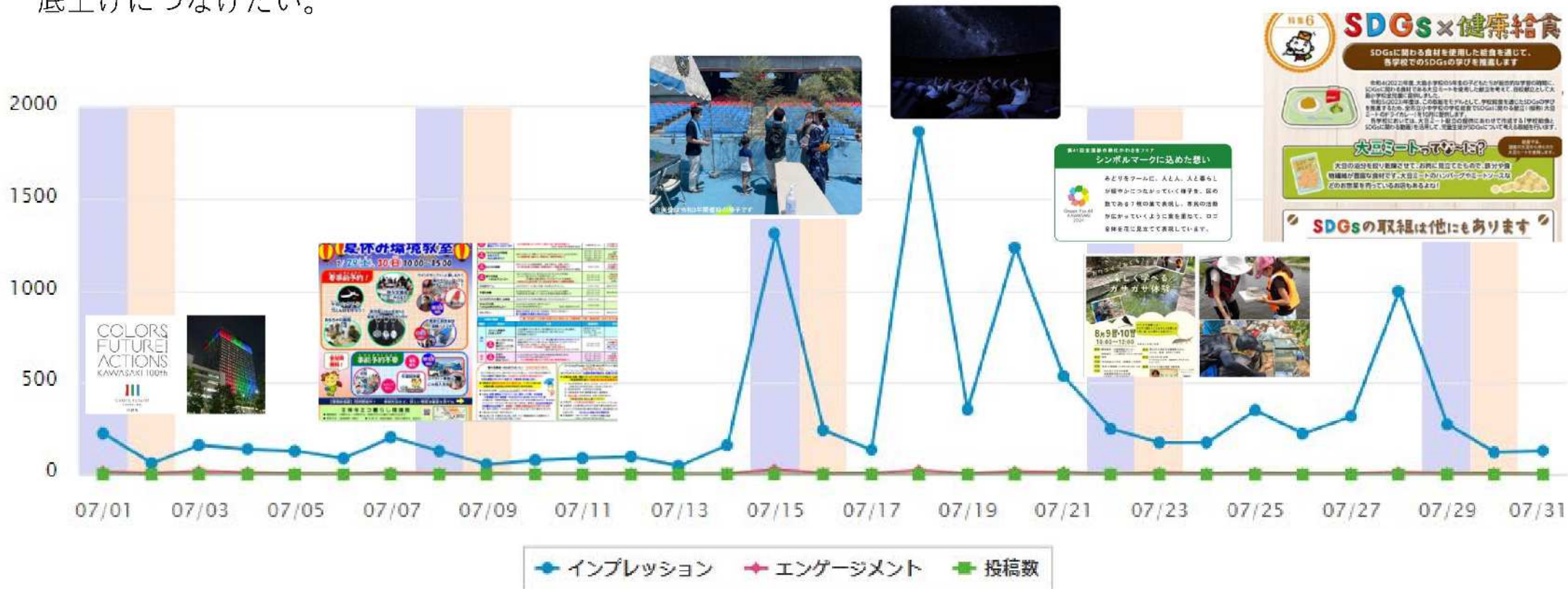




## Twitter(X)投稿インプレッション・エンゲージメント

日々の投稿は200~300件のインプレッション(PV)数があり、7月中旬からリツイートやいいねが増えている。

特に、夏休み向けのプラネタリウムやカワスイ等のイベント情報には、たくさんのいいねが付いているため、有益な情報と緑化フェアの投稿をバランスよく行い、全体のインプレッション・エンゲージメント数の底上げにつなげたい。



反応の良かった投稿

投稿後すぐに100件近くの間覧数があり、「夏休み」「プラネタリウム」といった検索から閲覧された可能性が高い。川崎市教員採用の公式アカウントでシェアされ、2000件の閲覧数を獲得した。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024

かわさき宙と緑の科学館のプラネタリウム (@kawasaki\_purin) 7月のプログラムは『地底から宇宙を見る』

夏休みの期間を利用して、満天の星や天の川など、高原で見るような星空を楽しんでください

詳細はこちら nature-kawasaki.jp/planetarium.ht...



午後0:00 · 2023年7月17日 · 2,054 件の表示

土曜日の投稿でインプレッション数が高かった投稿。川崎フロンターレの非公式ファンアカウントのシェアも大きく貢献した。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024

7/16(日)等々力競技場で開催される「フロンターレファン感謝デー2023」

全国都市緑化フェアPRブース「七夕短冊書き体験」を出展します

体験参加者には緑化フェア公式グッズを #プレゼント

ご来場のかたは是非お立ち寄りください

#等々力競技場 #フロンターレ #川崎市



※画像は令和3年開催時の様子です

午後0:00 · 2023年7月15日 · 1,053 件の表示

引用リツイートでインプレッション数が高くなった投稿。川崎市環境総合研究所、川崎市教員採用のアカウントで再シェアされ、認知拡大に繋がった。

全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024

ガザガザ体験ってナニ。。？？と思ったら、川の中にいる生き物を、網と足を使って追い込んで捕まえる遊びなんだって

川崎市環境総合研究所 @kawasaki\_ken1 · 7月5日

カフスイ×川崎市コラボイベント！「カフスイがあくる！楽しく学べるガザガザ体験」を開催します

〇日時 令和5年8月9日(水)・10日(木) ※各日とも同じ内容

〇集合場所 川崎市緑化センター

#参加無料 #カフスイ 詳細はこちら1/7/23(日)まで参加者 city.kawasaki.jp/300/page/00001



全国都市緑化かわさきフェア公式 @gfaKawasaki2024

学校の給食も自然環境を考えた #SDGs な取り組みを行っているんですね

川崎市教員採用 (川崎市教育委員会事務局) @kawasaki\_kyouin · 7月19日

教育だよりかわさき 127号特集 #6 SDGs ×健康給食 #学校給食を通じて #SDGs を学ぼう！ 今注目の #大豆ミート を紹介！ ほかに #食品ロス 削減に向けて 保護者向けの中学校給食コンクールも募集中！ 詳しくは記事をチェック city.kawasaki.jp/880/page/00000...

**SDGs × 健康給食**

SDGsに關わる食料を使用した給食を通して、各学校でのSDGsの学びを推進します

令和4(2022)年度、本市小中学校の5年生の子どもたちが給食の授業の際に、SDGsに關する食料である大豆ミートを使用した給食を食べて、感想を述べて大豆ミートが食卓に登場しました。

今年SDGsの年表は、この経験をモデルとして、学校給食を通じてSDGsの学びを推進するため、全市小中学校の学校給食でSDGsに關する献立「大豆ミートカレー」を一斉に実施します。

各学校において、大豆ミート製品の選定にあわせて食育する「学校給食とSDGs」の取組を推進して、児童生徒がSDGsについて考える機会を行います。

**大豆ミートってなに？**

大豆の芯を取り除き乾燥させてお肉に似たもので、タンパク質や食物繊維が豊富な食材です。大豆ミートのハンバーグやミートソースなどのお肉を使ったレシピもあふれています。

午後0:00 · 2023年7月19日 · 1,053 件の表示



## X(Twitter)フォロワー数 推移

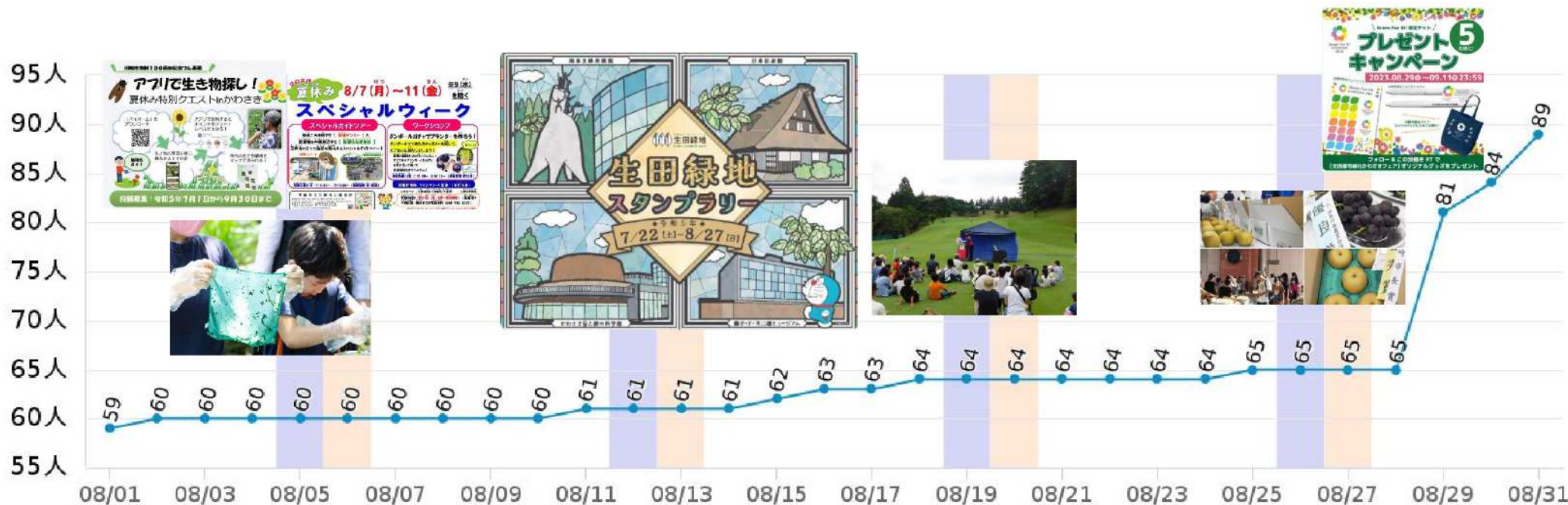
8月のフォロワー増加数は30人の増加で89人まで成長。

8月は夏休み期間ということもあり、X国内全体としてフォロワー数の増加やインプレッション数が鈍化しやすい傾向にある。

8月29日に、小規模なプレゼントキャンペーンを実施。それにより7月の増加数(20人増)を上回る結果となった。

(9/4時点でフォロワー数は191人まで増加)

プレゼントキャンペーンは回数を繰り返すうちに、効果が減少していく（過去応募したユーザーが再度応募するため、新規フォロワー獲得にはつながらない）傾向があるため、クリエイティブのトンマナを変えるなどして減少幅を小さくするようにする。



◆ 全国都市緑化かわさきフェア公式 (@gfaKawasaki2024)

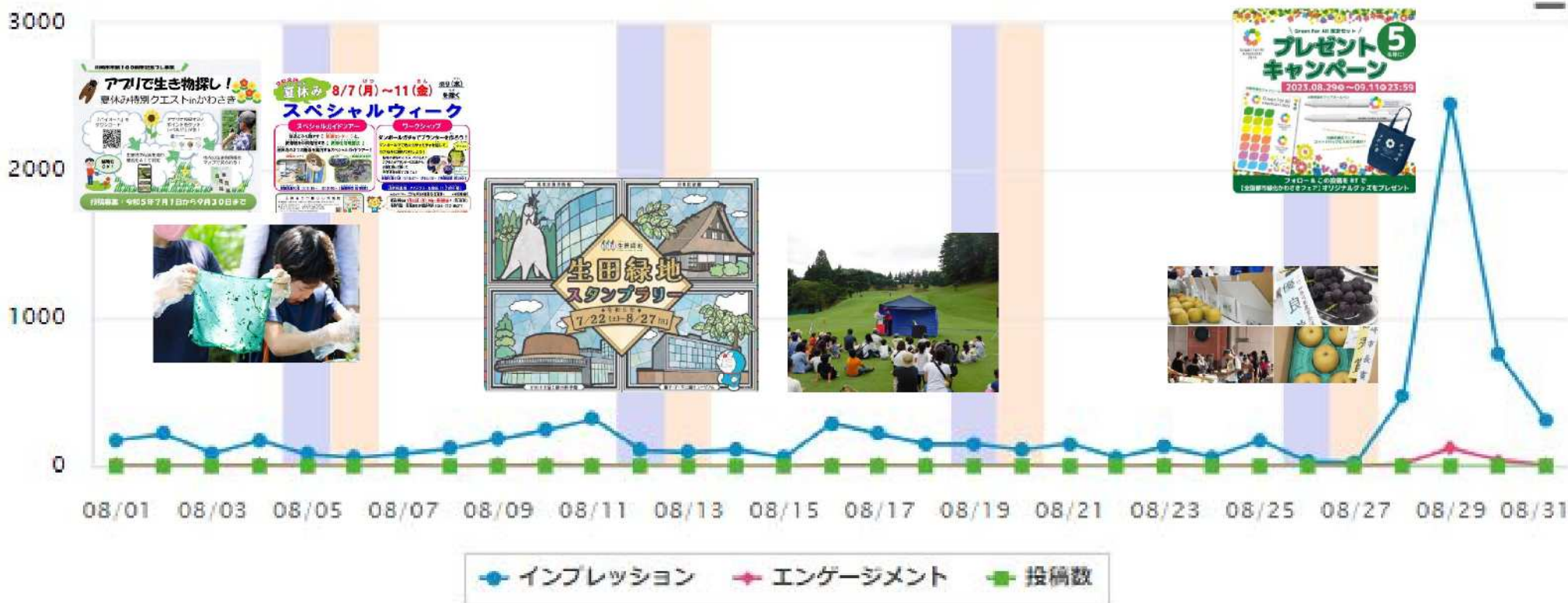


## X(Twitter)投稿インプレッション・エンゲージメント

8月は夏休み関連の投稿がよく見られた。

通常投稿や引用RTによって、川崎市内の期間限定イベントを紹介した投稿がインプレッションを多く獲得した。また、8月末のプレゼントキャンペーン投稿は、フォロワー増加こそ初速が悪かったが、4,784インプレッションを獲得しており、通常投稿の20倍近く表示されたことになる。

今回のキャンペーンでフォロワーとなったユーザーには、今後の通常投稿が優先的に表示されやすくなるため、平均インプレッション自体の底上げが期待できる。



## 反応の良かった投稿

キャンペーン前日の投稿であるため、キャンペーンの余波を受けてインプレッションが高まった要因はあるものの、キャンペーン開始前も平均よりも高いインプレッションを獲得した。これはユーザーのRTによる影響と考えられる。

306インプレッションと平均よりも高い数値を獲得。引用RTしたユーザーは写真を頻繁に投稿しているユーザーであったため、親和性が高く、そのユーザーのフォロワーに本投稿がリーチしたことが要因と考えられる。

引用RT投稿でインプレッション数が高く、いいねもついた投稿。夏休みシーズンにマッチした投稿であったことが要因。季節性にあったネタは今後実施していきたい。





## X(Twitter)フォロワー数 推移

**9月はフォロワーが549人増加し、638人まで成長。**

8月開催のプレゼントキャンペーンが後半にかけてフォロワーを伸ばし、500フォロワーを突破した。

9月20日から9月のキャンペーンを実施したため、さらにフォロワーが増加し9月末時点で638フォロワーとなった。

しかし、9月キャンペーンに関しては、8月のキャンペーンと同等の結果を出すことができていない。キャンペーン投稿は回数をこなすうちに1回あたりの効果は下がっていくもの（既存フォロワーも参加するため）だが、2回目にしては減少幅が多い印象。

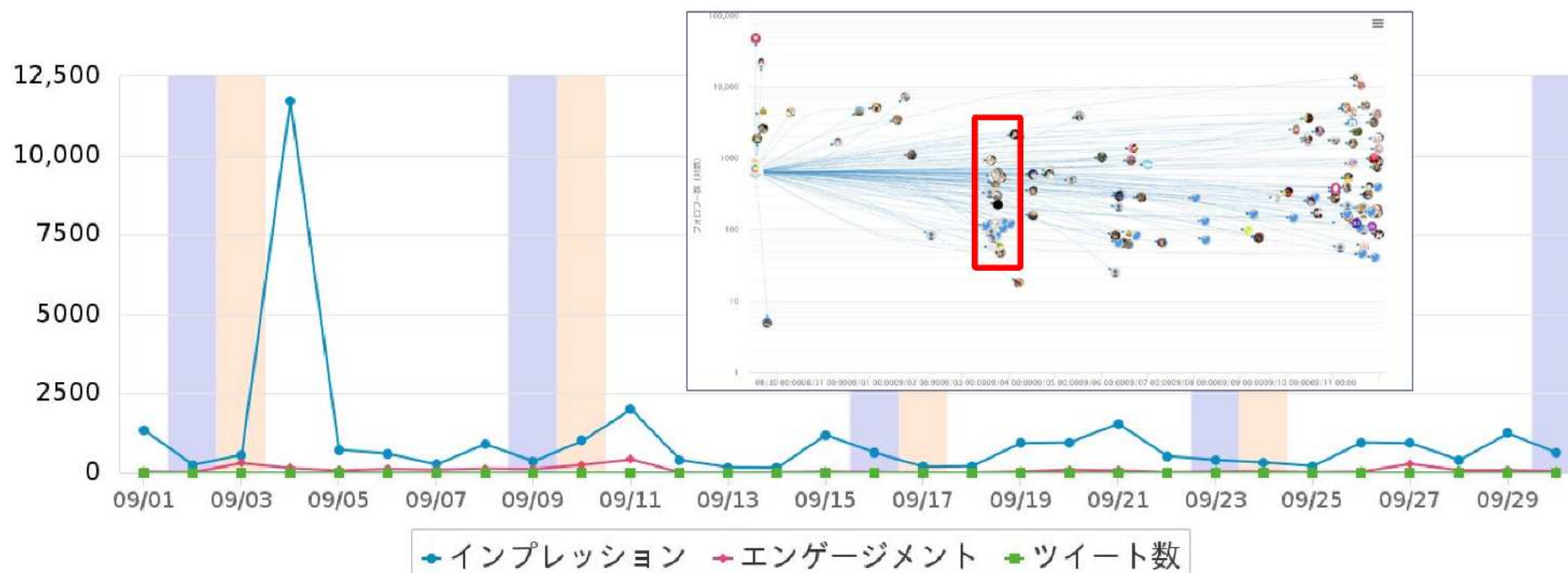
要因として、キャンペーン賞品がどのようなものか、一目でわかりにくいクリエイティブだったことが考えられる。こちらに関しては10月投稿で既に微修正。11月投稿からは既存素材ではなく撮影素材を使用してクリエイティブの改善を図る。



## X(Twitter)投稿インプレッション・エンゲージメント

9月4日にインプレッション数が急増している。これはプラス要因であることに変わりないが、計測ツールでは明確な原因（フォロワー数が多いユーザーがリポストしたなど）は確認できず。

8月実施のキャンペーンは9月4日にフォロワー数1000人前後のユーザーから拡散の連鎖が発生し、フォロワー獲得に貢献している。





## 反応の良かった投稿

キャンペーン前の投稿は伸びる傾向が高く、それを踏まえてスケジュールリングしたことが幸いし、高エンゲージメントを獲得した。またNHKにも出演している園芸家 深町貴子さんがリポストしたことも要因。

事前の申し込み不要や参加可能人数の多いイベントは、ユーザーがSNSで検索行動を取るためエンゲージメントにつながりやすい。大型の催事で緑化ブース出展予定のものに関しては今後積極的に採用していく。

キャンペーン開始直前の投稿でキャンペーンと同時に表示されたこと、また川崎市教員採用や川崎市環境総合研究所からリポストやいいねを獲得したことで、その周辺ユーザーにリーチ、高エンゲージメントになった。



## X フォロワー数 推移

**10月のフォロワー数は638人→683人へ推移**

10月度のフォロワー数の推移は、9月末時点の638フォロワーから、45フォロワー増加の683フォロワーとなった。フォロワーが伸び悩んだ理由は、10月13日のプレゼントキャンペーンでフォロワー獲得が進まなかったことが要因。こちらに関しては、11月のクリエイティブにて調整予定（緑化フェアグッズからランダムで賞品が当たるといった表記に変更する）。また、現在のキャンペーン賞品ではユーザーの興味関心を引くには弱い部分があるため、カワスイの年間パスポートなどを景品としたキャンペーンを早期で実施したい。

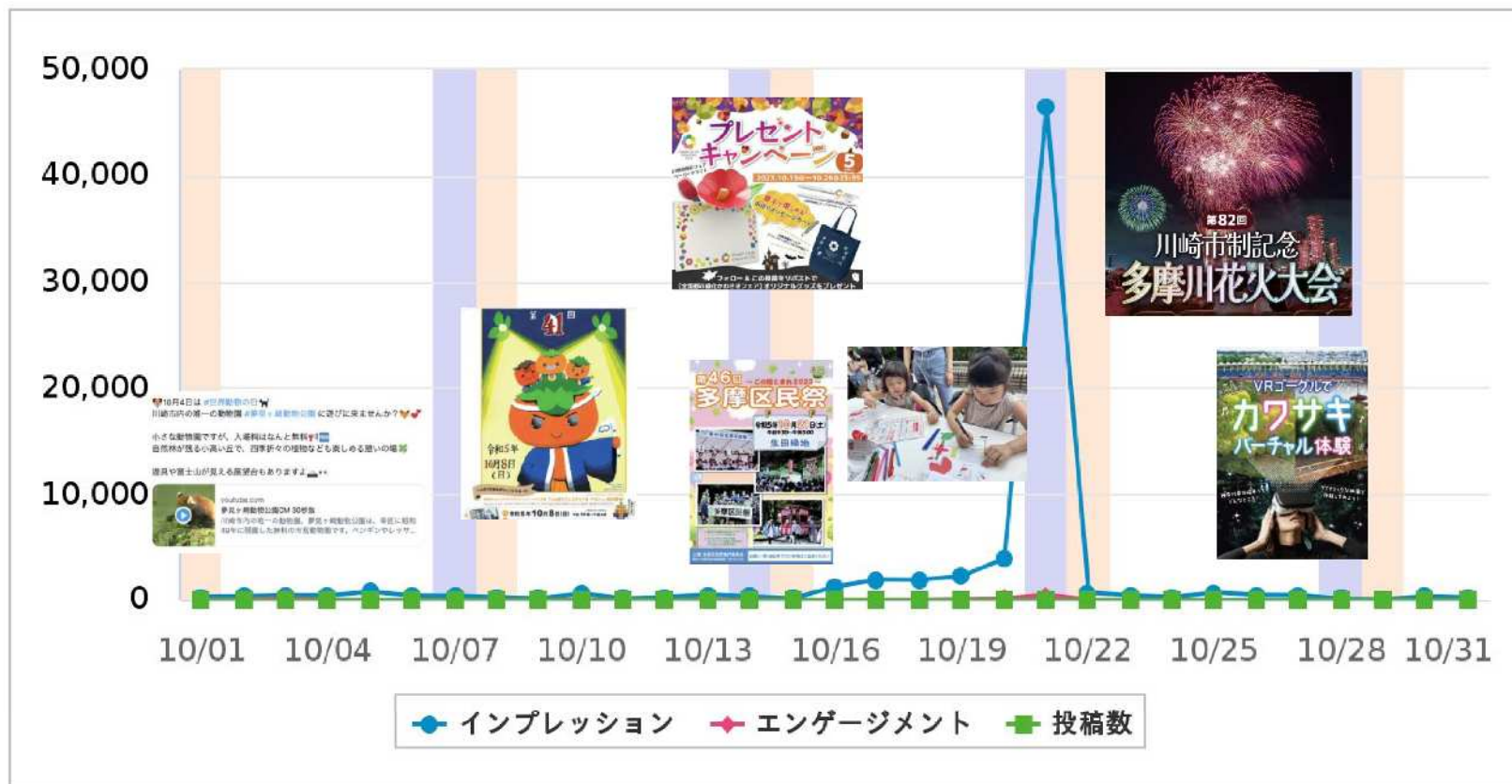
また下記グラフにおいて、1日あたりのフォロワー数が乱高下している現象が発生。XのAPIによる計測エラーと、Xによるアカウント削除が考えられる。11月度の動向も注視する。





## X 投稿インプレッション・エンゲージメント

- 多摩川花火大会を紹介する投稿のインプレッションが大きく伸び、11月7日時点で56,000回を超える表示となっている。要因として、キャンペーン直後の投稿であったことや、20万人以上が来場するビッグイベントだったため、多くの方がXで情報を探していたと推測できる。
- 10月のプレゼントキャンペーンは、ペーパークラフトを紹介する引用投稿など追加施策も行ったが応募者数は増えず、前月に比べてフォロワー獲得が低い結果となっている。賞品がユーザーに求められていない可能性が高い。



反応の良かった投稿

多摩川花火大会を紹介する投稿は、リボ  
ストを57件獲得し、とても高い反応を得  
た。



夢見ヶ崎動物園を紹介する投稿はYoutube動画と  
ともに発信を行った。インプレッション数が高ま  
った要因として「世界動物の日」に合わせてスケ  
ジュールしたことが考えられる。



幸区民祭を紹介する投稿では、子供達がペーパ  
ークラフトを楽しむリアルな写真を使用したためか  
、平均よりも高いエンゲージメントを獲得した。





## Instagramフォロワー推移

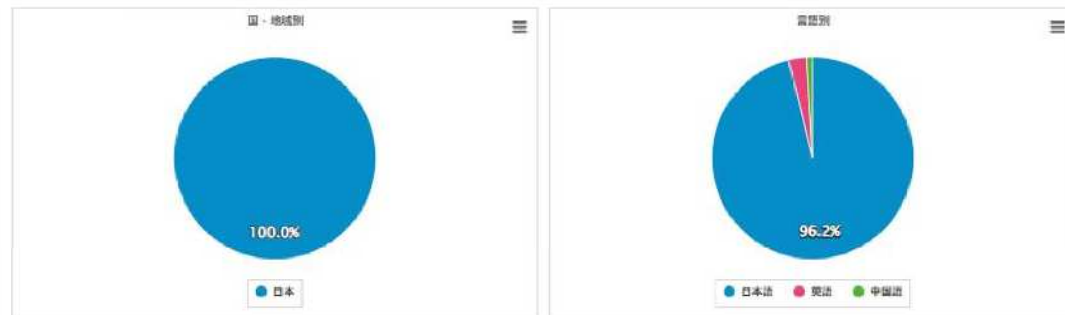
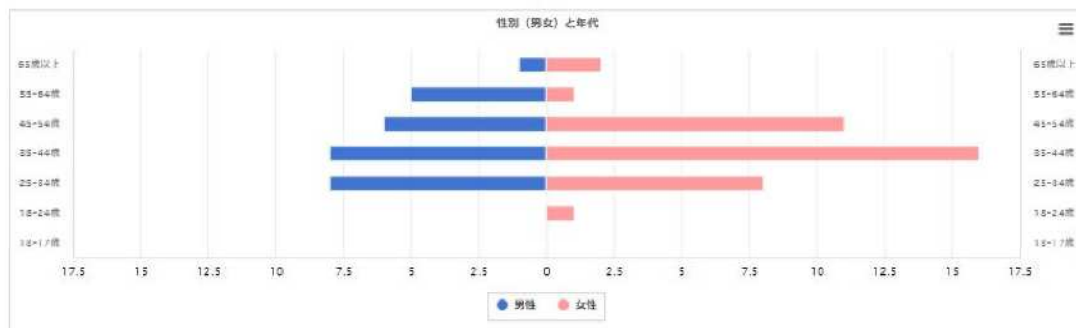
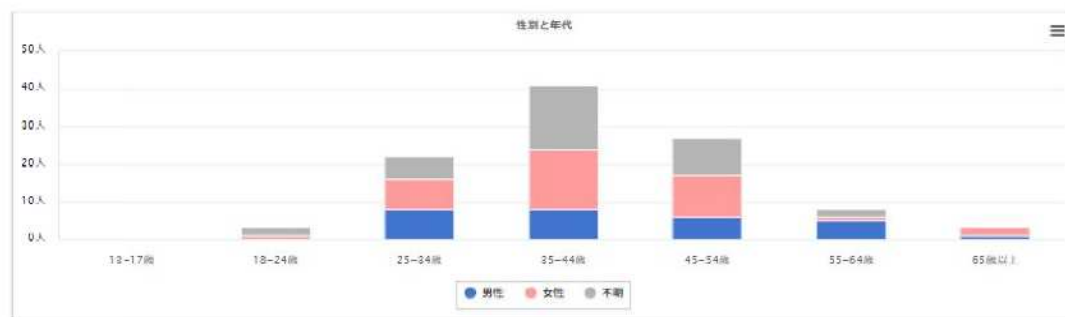
アカウント立上げから1カ月で、フォロワー数は76人まで増加。※7月4日時点で100人を突破。初回12分割投稿によりアカウントトップページの表示領域を埋めた。その後、徐々にシェアされていった。

いいね数やインプレッションも着々と増えているため、フォロワー獲得・インプレッション数の増加に繋がるような投稿を行う。



## Instagram フォロワー分析

アカウント開設後のためフォロワー数が少なく信用性は低いが、参考情報として共有。  
フォロワー数が1,000人を超えたあたりから分析に値する情報となる。

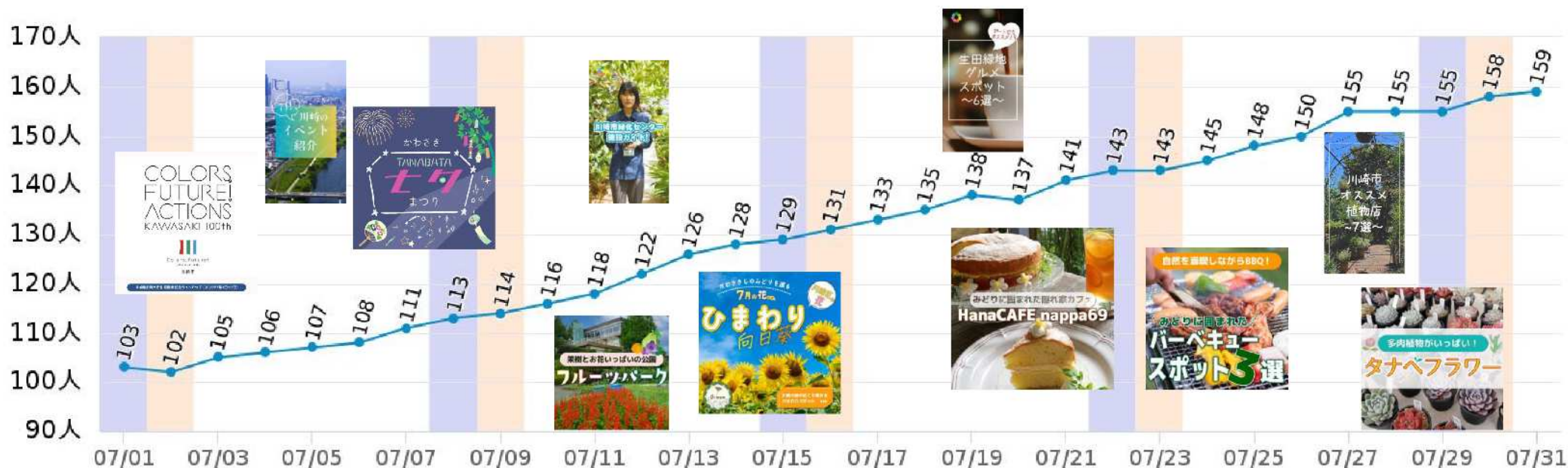


## Instagramフォロワー推移

7月のフォロワー数は56人増加し、159人となった。前月の76人増加と比べると、増え幅は鈍化した。アカウント立上げから順調にフォロワーを増やしている。

投稿のバリエーションも多く、様々な投稿によって反応を得られているため、更新頻度を維持しながら新規のフォロワーを積み重ねていけるようハッシュタグの調整やコンテンツの視認性を調整する。

フィード投稿の保存数といいね数、リールの再生回数によって、検索の上位表示や発見タブの露出増に重要となるため、投稿時間の調整や「保存をお願いします！」といった投稿文章の変更を検討する。

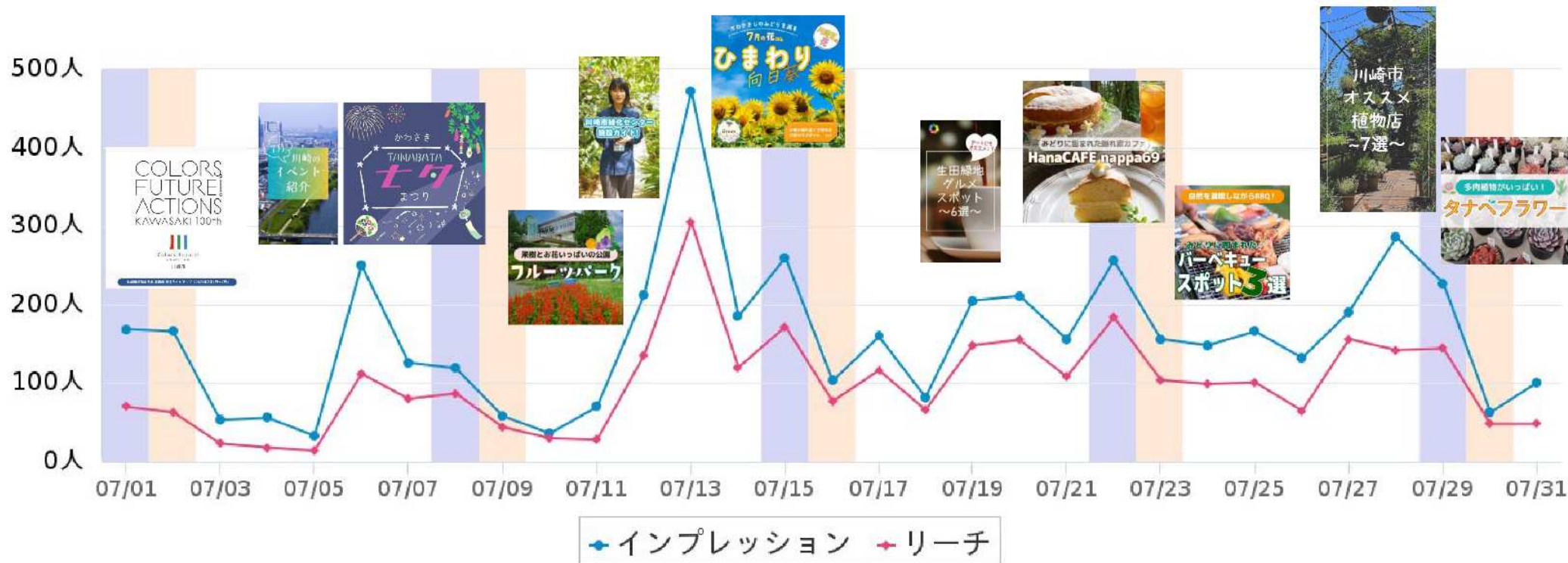




## Instagram投稿インプレッション・リーチ数

アカウント開設初期段階のため、インプレッション/リーチ数が低いが、リール投稿によって認知を獲得し、7月後半は100～150人のリーチが増え、僅かながら閲覧数の底上げに成功している。

特に、リール投稿の再生回数が増え、前後のフィード投稿の保存件数も増えているため、8月も引き続き新規フォロワー獲得および認知拡大のために今後も実施していく。



反応の良かった投稿

情報量の多い複数枚投稿は、フォロワー以外のリーチが多くプロフィールへ誘導しやすい。逆に、緑化フェアに関連する投稿は、フォロワーからのリーチを多く獲得し、緑化フェアの認知、イベント集客に繋げていきたい。



川崎市緑化センターのリールが、再生回数850回と最も多く、よく見られた動画となった。再生1秒目からナレーションがあり、音声と動画が連動してカット割りされるリールは再生回数が伸びやすい。オススメ植物店は、提供素材を編集した動画で、フォロワー以外の露出を獲得した。





## Instagramフォロワー推移

8月のフォロワー数は113人増加し、274人となった。アカウント開設から順調にフォロワーを増やし、プレゼントキャンペーン実施によってさらに増加傾向となっている。(9/4時点で362人)

フィード投稿・リール投稿ともに、イベント情報や植物に関するコンテンツなど各種バリエーションを用意していることで、順調にアカウントが成長している。

特にリール投稿では、フォロワー以外へのリーチ（接触機会）を獲得できるため、検索の上位表示の回数を増やすために、継続的な定番コンテンツ(毎月のイベント情報)と、テンポ感のある短尺動画やインタビュー動画など新規コンテンツによって、新たな幅広い層へのリーチが期待できる。



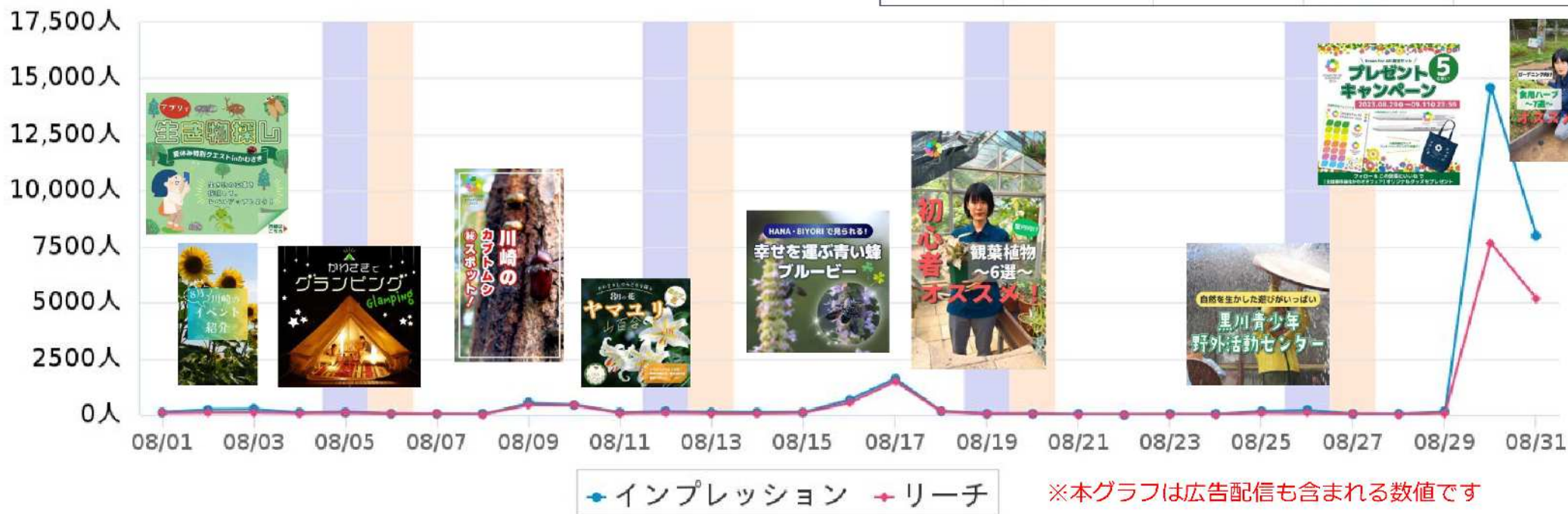


## Instagram投稿インプレッション・リーチ数

平均リーチ数の高いリール動画投稿日にインプレッション及びリーチ数が増加しているのが確認できる。  
また、8月29日実施のプレゼントキャンペーンにて高い数値を獲得している。この要因は広告配信によるもの。

予算5万円をキャンペーンに対して配信しており、8月末時点で9,929円消化。13,388人にリーチし、132クリックを獲得している。  
クリック単価は75円で他社平均で問題ない数値。  
※クリック単価が100円を超えた場合には要調整。(9/4時点でも78円)

結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	消化金額
132 リンククリック	13,388	15,384	¥75 リンククリック単価	¥9,929
-	13,388 アカウントセンター内...	15,384 合計	-	¥9,929 合計消化金額



## 反応の良かった投稿

フィードの複数投稿は、1枚画像投稿と比較して、リーチを獲得できる割合が高い（Instagramアルゴリズムによって優先表示されやすい）  
 複数枚投稿を行った、グランピング投稿では検索の上位表示が増え、リーチ数が増えたと推測できる。  
 ブルービー投稿では、コメントを多く集めたことから、プロフィール表示・ハッシュタグクリックを増加させた。



16 0 -- 1

### 概要 ①

リーチしたアカウント	244
アクションを実行したアカウント	--
プロフィールのアクティビティ	10

### リーチ ①

244

リーチしたアカウント



30 4 -- 3

### リーチ ①

308

リーチ済みのアカウントセンター内アカウント

インプレッション 414

ホーム 203

プロフィール 110

ハッシュタグ 82

その他 19

カブトムシが夏休み中のトレンドワードになっていたこともあり、検索流入や露出が増えたことによるフォロワー獲得ができた。今後も伸びやすいトレンドワードと相性の良さそうなコンテンツはリールで発信していく。

緑化センターの動画は、長尺動画でありながら平均再生秒数が10秒以上と比較的長く、続きが見たくなるようなコンテンツとして、フォロワー外へのおすすめ表示が増えたと推測できる。



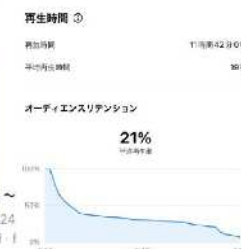
1090 27 0 -- 5

このリール動画は、あなたの最近のリール動画の平均より133%多くのアカウントにリーチしました。これと似たリール動画をもっと作成しよう。

### リーチ ①

1,046

リーチしたアカウント



2198 51 1 -- 5

このリール動画は、あなたの最近のリール動画の平均より308%多くのアカウントにリーチしました。これと似たリール動画をもっと作成しよう。

### リーチ ①

2,093

リーチしたアカウント



## Instagramフォロワー推移

9月のフォロワー数は272人増加し、546フォロワーとなった。

8月キャンペーンのキャンペーン期間終了日である9月11日以降もフォロワー離脱は確認されておらず、キャンペーンで獲得したユーザーがファンとして定着したと言える。

X同様に9月20日より実施の9月キャンペーンでフォロワー獲得が芳しくなかった。こちらもTwitter同様にクリエイティブの改善が必要。



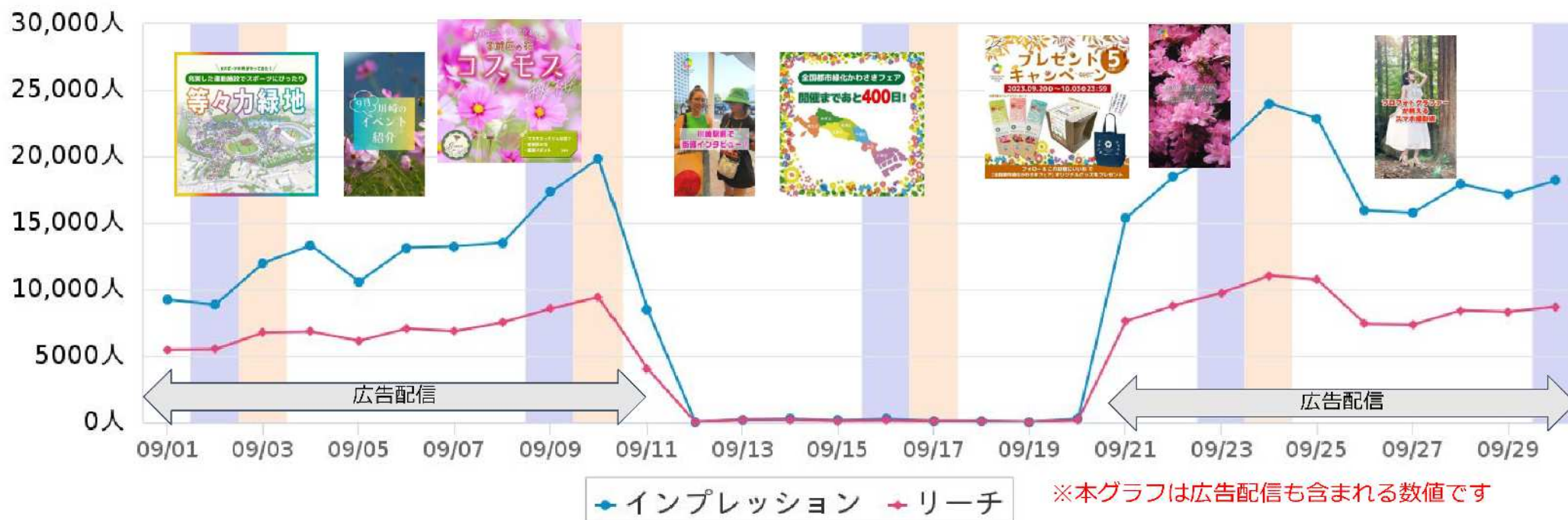


## Instagram投稿インプレッション・リーチ数

広告配信により影響が非常に大きい。それ自体は狙って実施しているものであるため問題はない。  
P13に配信内容を記載しているが、川崎市の中心から20キロのエリアに居住もしくは訪問したユーザーに対してクリック課金型の配信をかけたが、リーチ単価1円以下で配信出来た。

リーチ目的の配信（インプレッション課金）であれば、リーチ単価をさらに下げた配信をかけることができるため、緑化フェアの会場や開催日時に関するような直接的な投稿は、認知獲得を目的として配信をかけても効果的と分析できる（予算配分などに関しては要相談）

本グラフには広告配信も含まれています。



## 反応の良かった投稿

等々力緑地の投稿は、「#等々力（15.5万投稿）」がInstagram上で非常に有効なハッシュタグであったことから、関連するフォロワー外のユーザーにおすすめ表示され、リーチを獲得した。

等々力のほか、飲食店やレジャースポットが多い地域（溝の口や武蔵小杉など）は、Instagram上で情報収集のために、ハッシュタグや地域を保存しているユーザーが多く、フォロワー外からのリーチを獲得しやすいため、今後積極的に使用する。



46 2 - 1



44 2 - 1

### 概要 ①

リーチしたアカウント 424  
 アクションを実行したアカウント -  
 プロフィールのアクティビティ 16



### 概要 ①

リーチしたアカウント 317  
 アクションを実行したアカウント -  
 プロフィールのアクティビティ 13



8月のリール動画が伸びた要因として、ハッシュタグの範囲を絞ったことで、動画の情報に興味があるユーザーに行き届いたことが考えられる。

9月投稿に関しては、ハッシュタグを広く使用してしまった（公園、自由研究、祭りなど）ことで、Instagramのアルゴリズムが働き、動画の情報を必要としているユーザーに届きづらかった可能性が考えられる。ハッシュタグに関して改善を行う。



560 40 0 - 6

450  
リーチしたアカウント



677 32 1 - 6

564  
リーチしたアカウント



## Instagramフォロワー推移

### 10月のフォロワー数は546人→602人へ推移

10月のフォロワー数は、9月末時点の546フォロワーから56フォロワー増加の602フォロワーとなった。  
 9月プレゼントキャンペーンが10月3日まで続いていたため、キャンペーン最終日にかけてフォロワーが増加したことが分かる。  
 しかし、10月13日～26日にかけて実施した10月キャンペーンでは、同様のフォロワー増加が発生しなかった。

フォロワー数自体は右肩上がりが増えてはいるものの、10月キャンペーンによるフォロワー数増加はX同様に得られていないため、キャンペーン部分の改善は図りたい。





## Instagram投稿インプレッション・リーチ数

- キャンペーン期間中に実施した広告配信の効果で、期間中のインプレッション・リーチが高まっている。期間中の通常投稿も反応が良く、投稿日のインプレッションが伸びていることが分かるグラフとなっている。
- 10月13日～26日の広告配信では、¥50,000の配信で90,820人にリーチし、482件のクリックを獲得している。



※本グラフは広告配信も含まれる数値です

反応の良かった投稿

フィード



多摩川花火大会を紹介する投稿は、保存件数を5件獲得し、イベントへ行く方に反応してもらえたと考えられる。



都市緑化月間投稿は、かわさきフェアとの親和性が高い内容だったため、フォロワーからの反応が高かった。

リール



再生数	1,066
初回の再生	697
リプレイ	359
再生時間	3時間10分45秒
平均再生時間	16秒

川崎のフォトスポット投稿はいいね55件、保存9件と高いエンゲージメント数を獲得している。紹介したスポットに行きたい方が反応したのではないかと。



再生数	1,113
初回の再生	831
リプレイ	282
再生時間	2時間19分32秒
平均再生時間	9秒

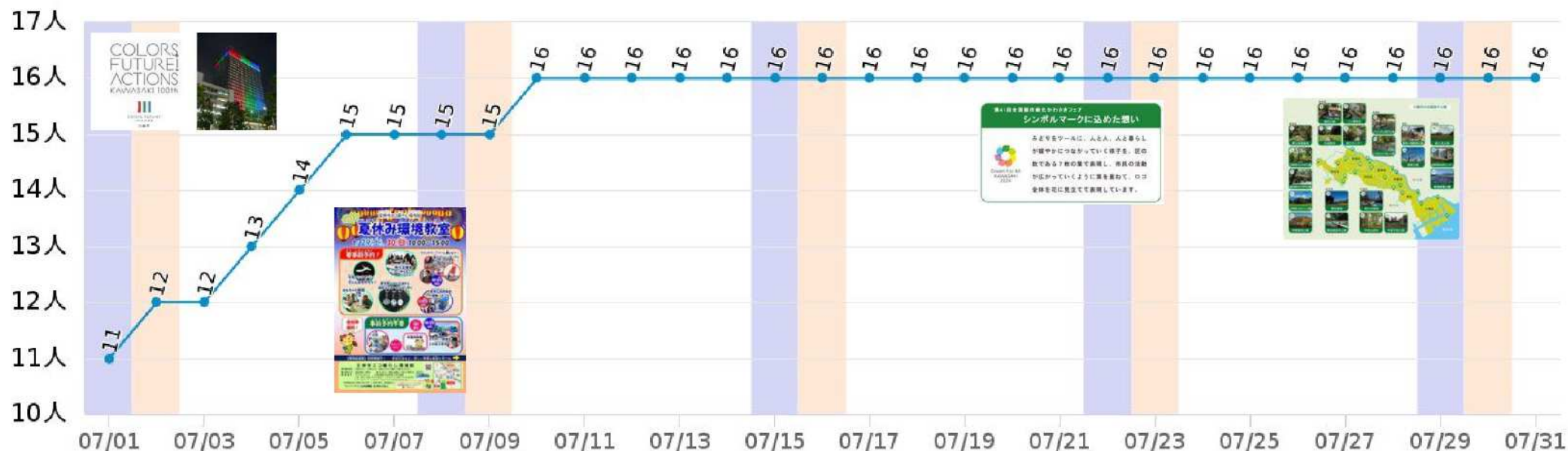
農園レストランを紹介する投稿では、フォロワー外からのリーチを多く獲得できている。

7月

## Facebook 投稿

7月のフォロワー推移は、アカウント開設後から16人まで増加。  
実名SNSのため、フォロワーが増えにくい傾向にあるが、ビジネス層・地域自治体関係者のFacebook利用に届き自発的なフォローに繋がるよう、今後も定期的に情報発信を続けていく。

当面の目標としては、フォロワー数100人超えを目指し、かわさき緑化フェア関係者のフォローとシェアに繋がるようなアカウント設計を目指していく。



→全国都市緑化かわさきフェア

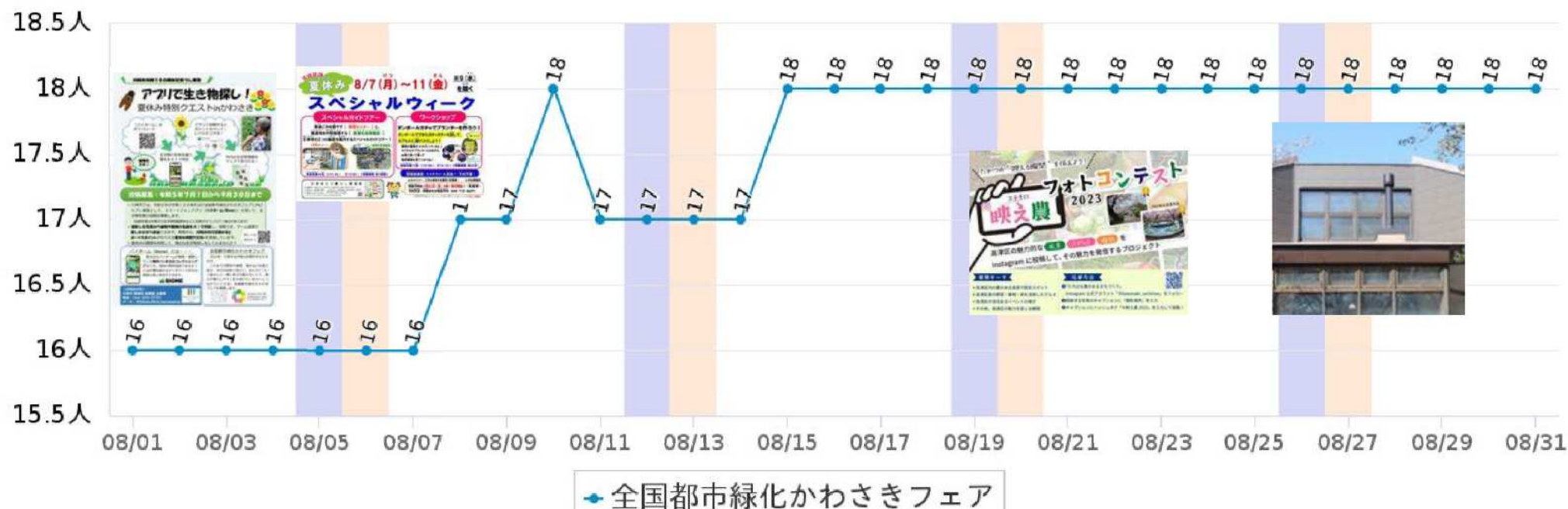


## Facebook 投稿と今後の投稿について

8月のフォロワー推移は、アカウント開設後から18人まで増加した。

投稿本数も少なく、積極的なキャンペーンを実施していないため、フォロワーは増えにくいですが、**投稿自体に毎回いいね・シェアの反応がある**ため、来年度の緑化フェア開催まで投稿は継続しながら、フォロワーが一定数増えた段階で、投稿内容の良し悪しを判断していく。

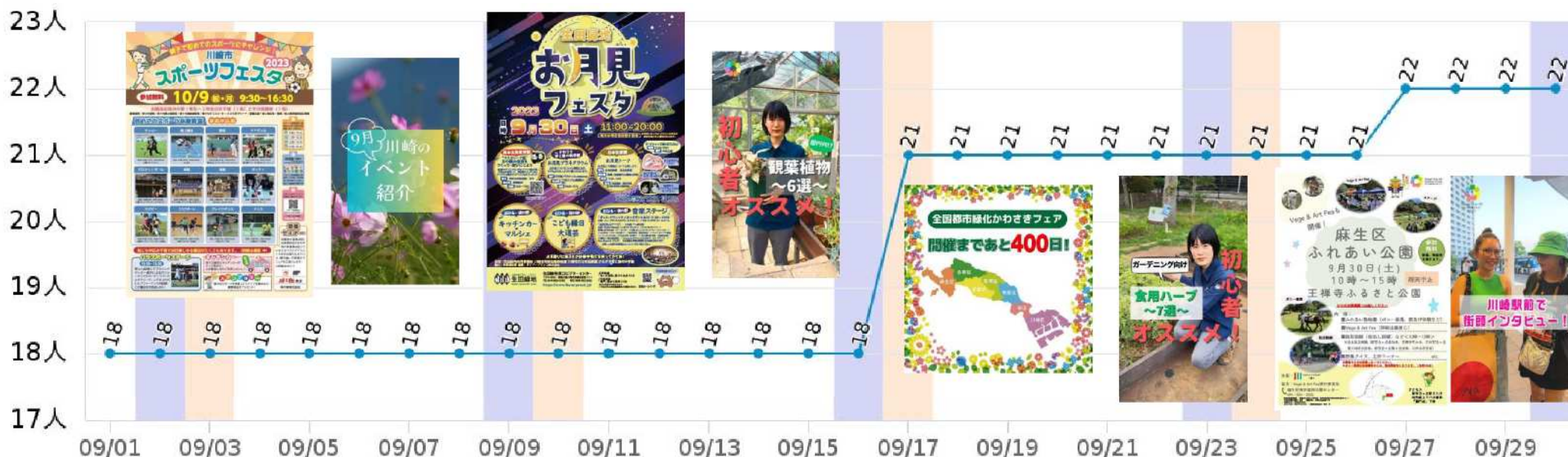
今後、Facebook内のビジネス層・地域自治体関係者・川崎市民へのアプローチと、フォロワー獲得・シェアの増加を検討される場合は、**Facebook内の川崎市関連のアカウントでも定期的に紹介される**よう、相互にタグつける、相互の投稿をシェアする、いいねを押すといった、地道な活動も必要となる。



## Facebook 投稿と今後の投稿について

9月のフォロワー推移は、8月末時点の18人から4人増加で22人となった。  
 利用ユーザーが減少傾向であること、利用ユーザーの年齢層が高いことから注力した運用は行っていないため現状維持。

開催時期近や、開催まで1年などのタイミングであれば、P11に記載しているリーチ目的のInstagram広告を同じくmeta社のSNSであるfacebookにも表示しても問題はない。（実名登録が原則のSNSであり、よりターゲティング通りの配信が期待できるため）



## Facebook 投稿と今後の投稿について

10月のフォロワーは、22人→27人とこれまでと同ペースで増加している。  
引き続きメインでの運用は、X・Instagramで行い、今後の認知獲得目的の配信先として、運用自体は継続して行く。

