

取組みに参加しても、手応えを感じられない

施策目標・具体策を明記して参加を促す。



取組みに参加しても、手応えを感じられない

施策目標・具体策を明記して参加を促す。

MAFF 農林水産省 @MAFF_JAPAN · 2022年8月23日

▼アンケート鬼募集中

https://contactus.maff.go.jp/j/form/kanbo/kodomo_kanbo2022.html

#農水省 のツイートをご覧いただいている皆様へ

当省では8/31まで、夏休みに食や農林水産業を学べるWebサイト #マフ塾 をオープンしています。

アクセス数は好調ですが、アンケート回答数が去年の9%です。

毎年の改善に向け、ご協力をお願いします。



8

147

236

|||

🔖

MAFF 農林水産省 @MAFF_JAPAN · 2021年8月20日

【御礼】

本日23:59をもって、#こども農が関見学デー 特設Webサイト #マフ塾 を閉校いたします。

約1か月という短い期間でしたが、皆様のおかげで総アクセス数は約8万回、アンケートは約250件集まりました！ありがとうございました！

閉校後もサイトはご覧いただけます。

https://maff.go.jp/j/kids/kodomo_kanbo2021.html



4

33

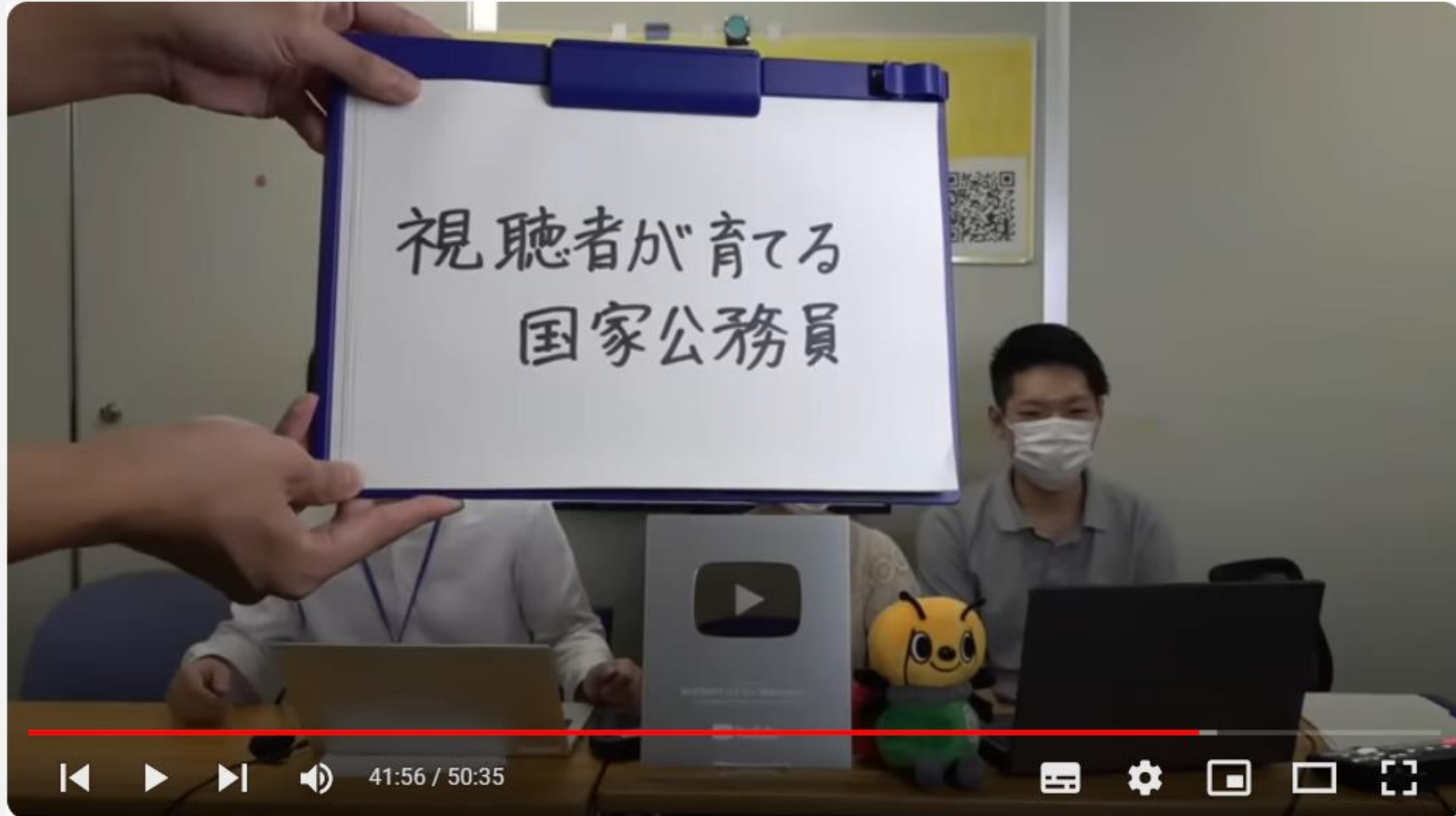
172

|||

🔖

取組みに参加しても、手応えを感じられない

視聴者を巻き込んで、関係人口を増やす！



若年層の参画を促す広報とは？ SNS活用のおすすめ



若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

巻き込めるところから巻き込んでいき、関係人口を増やす

まずは農産物の危機回避という手近なフィールドでから、視聴者と一緒に課題解決。

上から目線ではなく、国民に手伝ってもらふ姿勢で情報発信をする。既存のBUZZMAFFファンはもちろんのこと、バズっているのを知ってプロジェクトに参画した“にわか”のファンも、“祭り”に参加できたことで満足してもらえる。また、“次は、どんなことをやってくれるんだろう”とポジティブな期待を持ってもらえる。



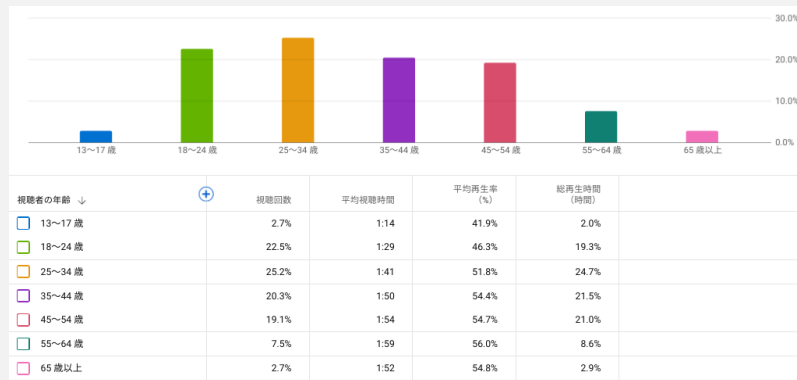
若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

“おかあさんの推し”から、国民的“推し”へ

**立ち上がり期は、行政関係者と中高年女性が視聴を支えていた。
現在は、立ち上がり当初からの狙いであった、SNSを活発に利用する2~30代が中心。**

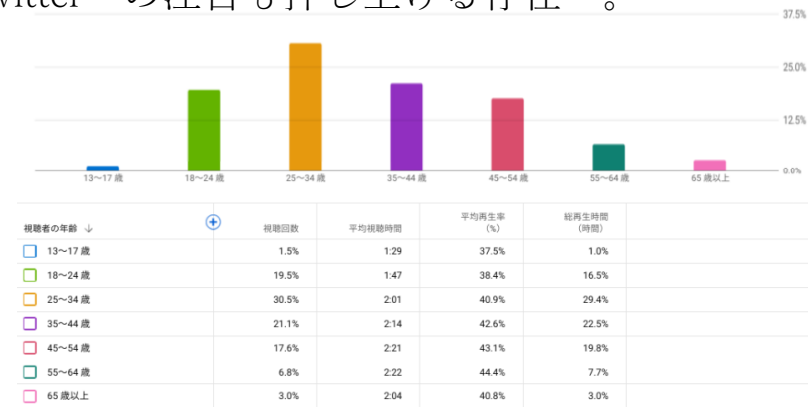
初期のファンは、息子の成長を見守る母親の気持ちで視聴していた中高年女性を中心に、その子・夫。

メディア出演やコラボ施策が多くなるにつれて、YoutubeだけでなくtwitterなどSNSを活発に利用する2-30代男性視聴者が増加し、影響力のある媒体へと成長。省公式twitterへの注目も押し上げる存在へ。



立ち上がりから11か月の累計

BUZZ MAFF視聴者の性・年齢 (2020年1月7日~2020年12月6日)



立ち上がりから3年5か月の累計

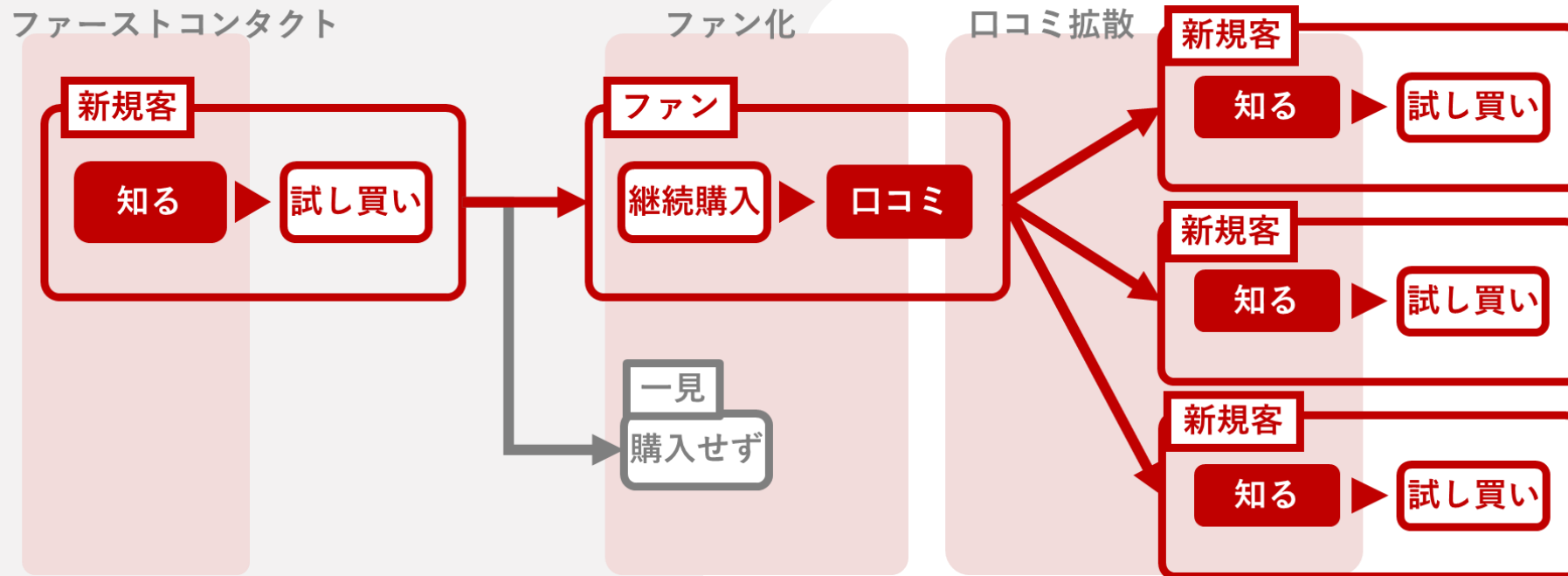
BUZZ MAFF視聴者の性・年齢 (2020年1月7日~2023年6月6日)

若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

SNSを活用した“推しマーケティング”が最適解

新規顧客へのファーストコンタクトはもちろん大事だけど、
顧客をファン化し口コミを拡散してもらう、**関係人口を増やす**ステップが超重要！

関係人口を増やすのに必要不可欠なのが、SNS！

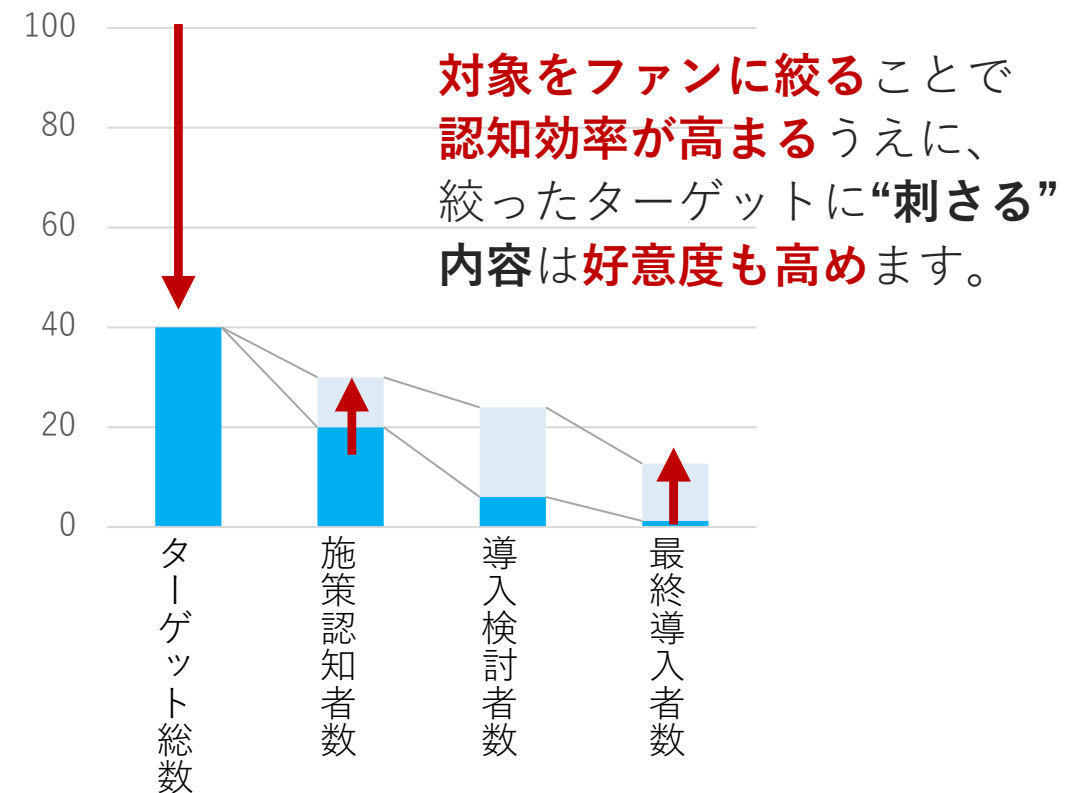
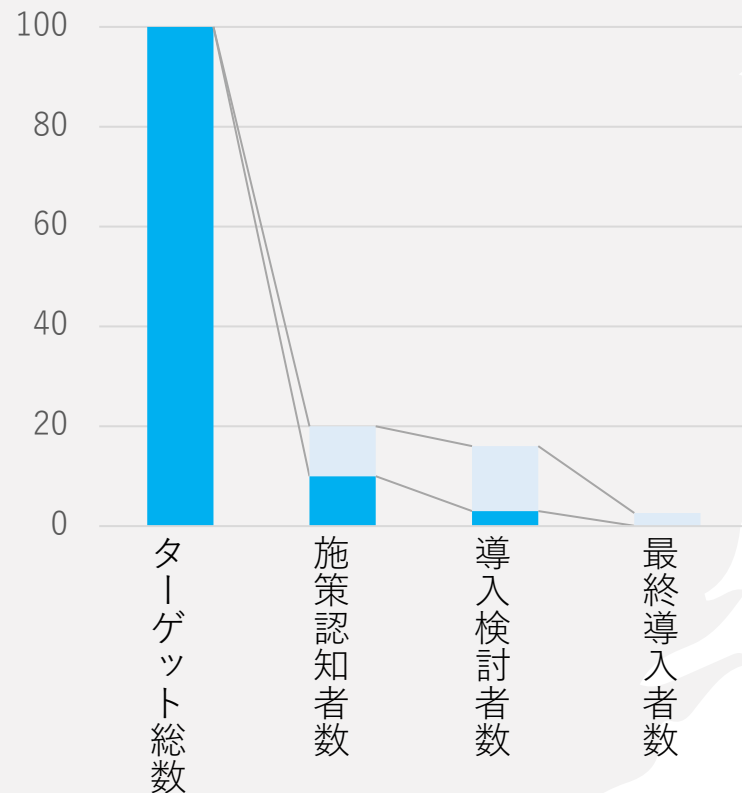


若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

スジの良い顧客を巻き込む方が、期待値が高いまでである！

広告の力が弱まり、予算にも余裕がない現在、のべつまくなしの広告手法ではなく、

SNSのファンコミュニティをベースにした推しマーケティングで、
認知率と好意度を同時に高めることが、成果創出の最短ルートとなります。



まとめ

情報を届ける相手を見極める。
施策は、“とって欲しい具体的な行動”にまで落とし込む。

施策目標・具体策を明記して参加を促す。
報告・お礼など、参加者へのフィードバックを忘れない。

関係人口を増やして、みんなで高みを目指す。
多種多様な人を巻き込み、“推しマーケティング”を展開する。