

SNSを活用した情報発信の取り組み

公社賃貸住宅の知名度・認知度の向上およびブランド力の強化を目的として、令和6年8月より、新婚・子育て世帯や中堅層世帯に広く利用されているSNSである「YouTube」および「Instagram」の運用を開始した。主に新婚・子育て世帯に向けた有益な情報や公社の取組みを発信しており、令和7年10月よりInstagramの広告機能を活用することで、フォロワー数の増加につなげている。

YouTube

◆ ショート動画機能の活用

Instagramで投稿した住戸紹介動画等を、最大60秒の短い縦型動画で順次投稿。



Instagram

◆ 広告機能の活用

Instagramの広告機能…ターゲットを指定して、多くのユーザーに投稿を表示できる機能を活用により、合計288,124人のリーチ数(視聴者数)を獲得した。



◆ 投稿事例

・地元企業と初コラボレーション

住宅及び店舗のリノベーション（改装）とインテリア提案を行う地元企業と連携し、居住イメージの向上を図るため、実際の住戸にインテリアを設置し、情報発信を行った。



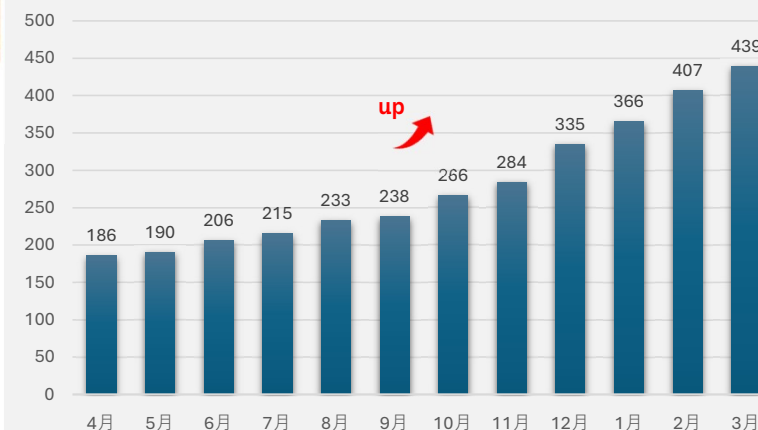
・各種補助制度案内

新婚・子育て世帯及びひとり親世帯を対象とした各種制度について、昨年度に引き続き、情報発信を行った。



◆ インサイト機能による分析

フォロワー数の推移 ※令和7年4月分より集計



※10月より広告機能の運用を開始した結果、半年間でフォロワー数が201名増加した。

【Instagramフォロワーの分析】

投稿の反応やフォロワーの属性を詳細に分析できるインサイト機能を使用(令和8年3月末時点)

- ・場所(市町村) 大阪市62.9% 堺市3.2% 吹田市2.2% 東大阪市1.9%
- ・年齢範囲 45-54歳27.6% 35-44歳25.3% 25-34歳23.6% 55-64歳14.2%
- ・性別 女性66.2% 男性33.8%

◆ 今後について

Instagramでは、インサイト機能等によりフォロワー属性の分析を定期的実施し、広告機能を活用してターゲット層への情報発信を行い、入居促進を図る。YouTubeでは、ショート動画の活用に加え、Instagramでの反応を踏まえながら投稿内容を検討し、発信していく。