

ジオパークにおけるジオメディアの活用 Utilizing of geomedia in geopark

伊藤 太久^{1*}, 池上侑花², 小峯 慎司³, 天野 一男²
ITO, Taku^{1*}, Yuka IKEGAMI², Shinji KOMINE³, Kazuo AMANO²

¹ 中央開発株式会社, ² 茨城大・理, ³ アノマロデザイン

¹Chuo Kaihatsu Corporation, ²Ibaraki University, ³AnomaloDesign

1. 茨城県北ジオパークとジオメディア

2011年9月に日本ジオパークとなった茨城県北ジオパークでは、ソーシャルメディアの積極的な活用を通じて、既存顧客・見込顧客との効果的な相互コミュニケーションのモデルを模索している(齊藤他, 2010; 伊藤他, 2011; 天野他, 2011)。そうしたなかで、ジオパークのさらなる活性化を目的として、ジオメディアを利用する新たな試みを行った。

ジオメディアとは、主に携帯電話に搭載されたGPSによって得た位置情報を利用するサービス全般を指す。茨城県北ジオパークでは、様々なジオメディアのなかで、利用者の位置情報を共有することでソーシャルネットワークを構築できるサービス「foursquare」を使用した。

2. ジオメディア「foursquare」の利用

foursquareの一般的な利用方法は、利用者が「今いる場所」に「チェックイン」することである。チェックインと同時に、foursquare上で、あるいは連携させたtwitterやfacebook等の各種ソーシャルメディア上で、チェックインした位置情報を他者と共有できる。また利用者は、その「場所」について、お得な情報(例えば、その場所がお店であればセール情報など)や写真などを追加することができる。チェックインはfoursquare上で集計され、どこにどれだけの方がチェックインしたのか、その場所に一番多くチェックインしたのは誰か、などがわかる。

茨城県北ジオパークにおけるfoursquareの使用にあたって、我々はまず、36のジオに関連した見所「ジオポイント」をfoursquareに登録したうえで、茨城県北ジオパークの公式ウェブサイト、twitterアカウント、facebookページで告知を行った。

3. 茨城県北ジオパークへのチェックインとfoursquareの効果

foursquareにジオポイントの登録を行った2011年6月下旬から2012年1月25日現在までの、各ジオポイントへのチェックイン数を集計した。チェックイン数が多いものから順に、袋田の滝(85回)、竜神大吊橋(28回)、月待の滝(18回)、海門橋(12回)と続き、以下、チェックイン数一桁が9地域、チェックイン数無しが23地域となった。

集計期間の短さや告知不足による総チェックイン数の少なさなど、改善点は残るものの、茨城県北ジオパークのジオポイントにおける訪問者の動態が明らかとなった。ジオパークでは一般に、茨城県北ジオパークの袋田の滝や竜神大吊橋などのような、入り口が設けられていたり、通行料が必要であったりする一部の観光地を除いて、身近な自然景観がジオポイントあるいはジオサイトとして設定されていることが多いため、訪問者数を把握することは容易ではない。それがfoursquareの利用によって、ジオパーク全体を網羅した観光動態調査の可能性が見えてきた。

4. ジオパークへのプロダクトポートフォリオマネジメントの応用

得られたチェックイン数を用いて、経営分析方法のひとつ「プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント(PPM)」を応用し、ジオポイントという資産の評価を行った。茨城県観光動態調査による入込観光客数の平成20年度から平成22年度にかけての成長率と、foursquareで得られたジオポイントへのチェックイン数を、それぞれ縦軸、横軸にとる「ポートフォリオチャート」を作成した。このチャートによってジオポイントは、1)地域の観光客増加率が高くチェックイン数も多いジオポイント、2)地域の観光客増加率は低いチェックイン数が多いジオポイント、3)地域の観光客増加率が高いがチェックイン数が少ないジオポイント、4)地域の観光客増加率が低くチェックイン数も少ないジオポイントの4つに区分される。PPMの概念に基づけば、2のジオポイントへ訪れる観光客(あるいはそれにより得た資金など)を、3のジオポイントへ導くことにより、3のジオポイントは1に成長できる可能性を得る。

つまり、ツアーコースの設定にあたって、チャート上で区分されるジオポイントを適切に組み合わせることで、地質学上の繋がりや地理的位置に基づく従来通りのコース設定に、ジオパークが目指す「地域の活性化」の視点を組み込むことができる。

5. 今後の取り組み

ジオパークへのPPMの応用によって、これまで注目されてこなかったジオサイトの利用機会の改善策が見えてきた。今後は課題の解決のために、チャート上で異なる区分になったいくつかのジオポイントをジオツアーコースに組み入れていくほか、ウェブサイト上でそれぞれを関連付けて紹介したり、ソーシャルメディア上でおすすめジオポイントとし

Japan Geoscience Union Meeting 2012

(May 20-25 2012 at Makuhari, Chiba, Japan)

©2012. Japan Geoscience Union. All Rights Reserved.



MTT38-P02

会場:コンベンションホール

時間:5月21日 17:15-18:30

て積極的に宣伝することなどにより、その効果を検証する。

キーワード: ソーシャルメディア, ジオメディア, ジオパーク, フォースクエア, プロダクトポートフォリオマネジメント
Keywords: social media, geomedia, geopark, foursquare, product portfolio management