

ソーシャルメディアによる持続的なコミュニティ形成について Sustaining a Community with Social Media

伊藤 昌毅^{1*}
ITO, Masaki^{1*}

¹ 鳥取大学
¹Tottori University

はじめに

ソーシャルメディアの普及は、国境や組織、年齢や役職を越えて人々を結び付け、新しい形のコミュニティを出現させている。筆者が昨年度報告した「地理情報システム (GIS) 技術を中心とする技術情報交換コミュニティ」もその例である。ここでは、企業や学術機関、公的機関など様々な組織に属する個人が、GIS 技術への関心という一点で繋がり、Twitter を中心に議論や情報共有を続けている。このような緩やかな組織は、どのような条件で継続、発展するのだろうか。その継続のために、どのような努力が必要だろうか。本稿では、筆者の周辺の活動を中心にその最新の実態を報告する。

コミュニティ継続の条件

筆者の周辺で前述のコミュニティが成立し始めたのは 2009 年末頃からであり、現在まで、そのコミュニティは継続している。以下に、その継続に寄与する要件を議論する。

過度の目的指向とならない交流

ソーシャルメディアは、人々のちょっとした関心を刺激する情報の交換を中心に成り立つメディアである。ニュースへの感想や主張などが交わされる一方で、集中して会話を続けるような種類の交流は、そこには馴染まず、短い時間で交換できいつでも中断できる断片的な情報や挨拶のやりとりが好まれる。このため、ソーシャルメディアは集中を要するプロジェクトを推進する場というより、出会いや情報発信、交換の場であるほうが馴染みやすく、明確な目的を持った交流は、別のコミュニケーションツールへ誘導するのが望ましい。

現実世界と連続する人間関係

本名や所属を明かさず、匿名という立場でコミュニティに加わる人もいるが、それでも多くの人々が現実世界でのイベントなどで顔を合わせている。職務上の付き合いの場合もあるが、勉強会や、FOSS4G というオープンソースのイベントなど、組織を越えた集まりの場での繋がりも多い。オンラインのみの付き合いでも十分に信頼関係は生まれるが、オフラインでの付き合いに抵抗を持たず、機会があれば顔を出すような人によって、コミュニティの中核を支える信頼関係が生まれている。

Togetter によるコーディネーターの存在

Twitter のつぶやきをまとめる Web サービスである Togetter は、単に記録という使い方だけでなく、Twitter でのつぶやきを有益なものとするための重要な機能を担っている。ひとつは、アジェンダ設定機能である。つぶやきの流れを切り出し、タイトルを付けてまとめることで、誰にでも分かる形で話題が示され、更なる議論の深化を誘発する。筆者がまとめを行う際に一番頭を悩ませるのは、タイトル決定であり、つぶやきの取舍選択といった機械的な作業よりも時間を掛けることもある。

もう一つの機能は、議論のスピードや量のコントロールである。自然発生的にテーマが生まれ話題が拡がりそうになった際、どのタイミングでつぶやきをまとめるかはその後の議論の質や量に大きな影響を与える。話題が盛り上がる瞬間に合わせてまとめると、前掲のアジェンダ設定機能が働き議論を加速する。また、ある程度収束したあとにまとめると、熟慮を経た意見が更なるコメントとしてつぶやかれることになる。

以上に挙げた機能を意識しながら Togetter を利用することで、ハッシュタグを用いずとも Twitter の何気ないつぶやきの連鎖に文脈を与え、生産的な議論や情報交換の場を生み出すことが可能である。

コミュニティや活動の派生

ソーシャルメディア利用者は、徐々に用途に応じ Facebook や Google+, LinkedIn などいくつかのソーシャルメディア

MTT38-01

会場:301A

時間:5月21日 15:30-15:45

を使い分けるようになってきた。従来 Twitter を利用していたユーザの一部は、その利用の中心を Facebook に移している。例えば、企業関係者などがビジネスに結びつく情報交換などである。また、東日本大震災を契機に草の根的に始まった、ソーシャルメディア上を流れる災害関連情報の集約サービスである sinsai.info の活動の内部では、より密な交流が可能なチャットサービスが使われている。議題に対し結論を得る必要があるようなコミュニティでは、メーリングリストが使われている。こうしたコミュニティでは、ソーシャルメディアは入り口として位置付けられている。

おわりに

Twitter のような、開放的でネットワーク形成力を備えたソーシャルメディアは、研究活動を継続する上でもその可能性を大きく広げる情報プラットフォームになるというのが筆者の確信である。何気ないつぶやきが様々なバックグラウンドを持つ人の反応の連鎖を生み、思いもよらない着想にたどり着くなど、使い方次第でこれまでになかった創造の場になり得る。また、Web や論文とは異なる、不完全でも継続的な情報発信を行うことで、興味を持つ人が読者になるとともに関連する情報を寄せる、効果的な情報収集の場にもなる。ソーシャルメディアが進歩、変質する中で、このような良質な研究活動の場を如何に継続、発展させるかが今後の課題である。

キーワード: GIS, ソーシャルメディア, コミュニティ形成, Twitter

Keywords: GIS, Social Media, Organizing Community, Twitter

ソーシャルメディアでつながる・はじまる・ひろがる新しい学際研究：考古学 GIS の事例から

Get connected, started, and developed interdisciplinary research with social media: a case study from archaeological GIS

近藤 康久^{1*}, 阿児 雄之²

KONDO, Yasuhisa^{1*}, AKO, Takayuki²

¹ 東京工業大学情報理工学研究科計算工学専攻, ² 東京工業大学博物館

¹Dept. Comp. Sci., Tokyo Institute of Technology, ²The Museum, Tokyo Institute of Technology

2011年大会の「ソーシャルメディアと地球惑星科学」セッションでは、考古学と地理情報システム(GIS)のUstream番組「友引 Night!!」のあらましを報告した(<http://www2.jpgu.org/meeting/2011/yokou/MTT034-02.pdf>)。2010年夏に放送を開始した同番組は、六曜の友引の日2回に1回のペースで継続的に放送を続け、2012年2月16日時点で25回を数えた。生放送の視聴者数は1人から10人程度であるが、録画(<http://ustre.am/fAyw>)をいつでも視聴することができ、のべ視聴数は同日時点で884回を数える。

番組の特徴は、考古学とGISに関係する学会・研究会のレポートや研究関連機器の実演にくわえ、関連分野からゲストを招いてトークセッションをおこなうところにある。これまでの実績では、GISに関連して地理学・空間情報科学分野の研究者のべ5人がゲスト出演し、放送終了後の懇談の中から新しい研究展開が生まれることもあった。たとえば人文地理学のある研究者は、友引 Night!!のゲスト出演がきっかけとなって、地理情報システム学会2011年度研究発表大会にて近藤が主宰した特別セッション「人文フィールドGISの現在・未来」での講演を引き受けてくれた。また、番組で武蔵野台地を流れる野川の地理学を題材とする修士論文の構想を語ってくれた大学院生ゲストには、フォローアップとして論文審査後にオフラインの報告会で論文の内容を発表する機会を設けた。

さらに、視聴者(文化人類学)からの依頼を受け、フィールド系研究者のネットワーク「Fieldnet」が主催する写真ワークショップ(連続2回)でUstream中継の技術協力をおこなった。また、別の視聴者(医療GIS)とは、UstreamとTwitterによる交流がきっかけとなって「ノンジャンルのためのGIS勉強会」および開催地巡検を2回催し、そこでの懇談が発展して、現在、GISを基盤とする離島の総合学術調査を計画中である。

これらのエピソードに共通するのは、UstreamあるいはTwitterというソーシャルメディアが媒介となって、研究会や共同研究プロジェクトというリアルな学術交流が実現した点にある。しかも、たとえばGISを共通の研究基盤とする考古学と地域医療のインタラクションや、野川を共通の研究対象地域とする考古学と人文地理学のインタラクションなどというように、これまでの学問分野や学際研究の垣根を越えた研究展開が生まれることも特徴である。地球惑星科学と考古学のソーシャルメディアを介した結びつきにも、大いに期待するところである。

キーワード: ユーストリーム, ツイッター, 考古学, 地理情報システム, 学際研究

Keywords: Ustream, Twitter, archaeology, GIS, interdisciplinary research

広告学的手法から見た防災広報とソーシャルメディアの課題

A study of the public relations for disaster prevention from the standpoint of advertising, and some problems of social

芝崎 美世子^{1*}

SHIBAZAKI, Miyoko^{1*}

¹ 大阪市立大学大学院理学研究科

¹Osaka City University

行政による防災広報では、テレビや新聞などのマスメディア、ハザードマップや防災パンフレットなどの印刷物、防災訓練や防災行事などのイベント、インターネットを用いた防災広報など、様々なメディアを組み合わせ利用している。

今日、急速に普及しているソーシャルメディアには多くの利点があり、すでに多くの企業がマーケティングのためにこれらを活用している。情報提供の簡便さや迅速性、双方向性など利点が多く、防災広報でも活用できる可能性がある。例えば、地域の防災責任者によるコミュニティの形成など、新しい活用法が考えられるだろう。しかし、一方、こうしたソーシャルメディアは、社会階層により情報格差を生じやすいという側面がある。災害弱者となりやすい高齢者などの層が利用しにくいことや災害時の情報提供の質なども考慮しなくてはならないだろう。

1995年の阪神大震災後、様々な防災計画が見直されて、多くの自治体でハザードマップなどが作られた。2011年の大震災では、多くの自治体で防災予算を被災地支援にまわされているため、こうした防災計画や防災広報の見直しは、おもに2012年度以降になると思われる。広告業界では、広告効果を測定するため、媒体ごとの露出度やターゲットごとの浸透率を調べることが行われている。こうした広告学的手法による広報効果の検証は、市民向けの防災広報においても有効だろう。今後はソーシャルメディアについてもその効果を検討しながら、より総合的な防災広報を展開することが重要と考えられる。

キーワード: ソーシャルメディア, 防災, 情報格差, メディアミックス

Keywords: social media, disaster prevention, digital divide, media mix

IUGONETにおけるソーシャルメディアの活用 Practical use of the social media in IUGONET

小山 幸伸^{1*}, 金田 直樹², 米田 瑞生³, 新堀 淳樹⁴, 田中 良昌⁵, 林 寛生⁴, 梅村 宜生⁶, 堀 智昭⁶, 阿部 修司⁷, 元場 哲郎⁵, 上野 悟²

KOYAMA, Yukinobu^{1*}, KANEDA, Naoki², YONEDA, Mizuki³, SHINBORI, Atsuki⁴, TANAKA, Yoshimasa⁵, HAYASHI, Hiroo⁴, UMEMURA, Norio⁶, HORI, Tomoaki⁶, ABE, Shuji⁷, MOTOKA, Tetsuo⁵, UENO, Satoru²

¹ 京大・理・地磁気センター, ² 京大・理・附属天文台, ³ 東北大・惑星プラズマ大気研究センター, ⁴ 京大・生存研, ⁵ 極地研, ⁶ 名大 STE 研, ⁷ 九大・宙空センター

¹Graduate School of Science, Kyoto University, ²Kwasan & Hida Obs., Kyoto University, ³PPARC, Tohoku University, ⁴RISH, Kyoto University, ⁵NIPR, ⁶STEL, Nagoya University, ⁷SERC, Kyushu University

「超高層大気長期変動の全球地上ネットワーク観測・研究 (IUGONET: Inter-university Upper Atmosphere Global Observation NETwork)」は、超高層大気研究に関連した国内 5 機関 (国立極地研究所、東北大学、名古屋大学、京都大学、九州大学) が参加している、超高層大気における長期変動メカニズム解明を目指す為の大学間連携プロジェクトである。IUGONET プロジェクトは、平成 23 年度よりメタデータ・データベース (<http://search.iugonet.org/iugonet/>) 及び、データ解析ソフトウェア (UDAS: iUgonet Data Analysis Software) を公開している。

IUGONET プロジェクトは、1. Twitter を用いたプロジェクトの進捗情報発信、2. YouTube を用いたメタデータ・データベース及び UDAS のデモ動画公開、3. Ustream を用いた研究集会・データ解析講習会のリアルタイム配信、等の様にソーシャルメディアを活用している。本発表では、IUGONET プロジェクトにおけるソーシャルメディアの活用について紹介する。

キーワード: 超高層大気, メタデータ, データベース, Twitter, YouTube, Ustream

Keywords: Upper Atmosphere, Metadata, Database, Twitter, YouTube, Ustream

気象現象を対象としたソーシャルメディアの取材・分析・可視化手法 Gathering, analysis, and visualization of meteorological phenomena using social media

北本 朝展^{1*}

KITAMOTO, Asanobu^{1*}

¹ 国立情報学研究所, ² 科学技術振興機構

¹National Institute of Informatics, ²JST

気象現象はすべての人に影響する事柄であり、ソーシャルメディアにおいても日々の会話における主要な話題の一つとなっている。一方で、台風などによる気象災害時にはソーシャルメディアは即時的に緊急情報を発信する場としても機能しており、現地からの生の情報が素早く集約され共有されるという災害対応のための有用なプラットフォームに成長していくことには根強い期待がある。そこで本稿では気象現象とソーシャルメディアに焦点を合わせ、ソーシャルメディアをどのように取材し、分析し、可視化することが可能か、筆者らの経験を踏まえて議論したい。

本稿でケーススタディとして主に取り上げるのは4つのシステム、すなわち「台風前線」(<http://front.eyec.ac.jp/>)、「ツイフーン」(<http://twiphon.eyec.ac.jp/>)、「台風なう!」(<http://typhoonnow.eyec.ac.jp/>)、「ふってきったー」(<http://agora.ex.nii.ac.jp/futtekitter/>)である。筆者らは台風情報を対象に、2004年にはブログから収集する実験、2009年にはツイッターから収集する実験を開始した。これらはユーザがイベントを報告するアクションを必要とする「通報型取材法」を用いている。この方法には、ユーザの通報の形式や質をある程度コントロールできるというメリットがあるものの、ユーザの積極的な関与が必要のため収集できる情報量に限界があるという問題があった。そこで2012年から開始した「ふってきったー」では「巡回型取材法」を採用し、ユーザの明示的な関与がなくてもイベントを積極的に取材し収集可能なシステムを構築した。これにより収集可能な情報量は大幅に拡大し、例えば関東地方の降雪イベントでは1時間あたり数千単位で情報を収集することが可能となった。

しかし巡回型取材法の問題点は、よく整理されたメタデータをユーザが付与してくれるとは期待できない点にある。この問題が端的に表れるのが固有表現の問題である。例えばそのツイートがどの場所の何の現象を述べたものなのか、そうしたメタデータは、例えばツイッターではハッシュタグの形で付与される場合もあるが、この種のメタデータには統一された形式が存在しないため、取材側からこれをコントロールすることは困難である。これを解決するには、テキストを自然言語処理して内容を解析し、固有表現を抽出して統合する必要がある。このような処理を地名に関して実現するため、自然言語文中の地名を抽出して一意に解決するジオコーディングツール GeoNLP (<http://agora.ex.nii.ac.jp/GeoNLP/>)を現在開発中である。まだ精度の問題は残っているものの、テキストを自動的にマッピングする処理が以前に比べて容易となった。

このような機能を備えた「ふってきったー」を構築し、雨と雪に関するツイートを取材、分析、可視化する実験に適用した。収集したツイートを分析することによって、どのくらいの時間・空間解像度で雨と雪に関する情報をソーシャルメディアから集めることができるのか、不確かな情報をどの程度信用できるのか?そうした問題意識に基づく分析結果を議論する。

キーワード: 気象現象, ソーシャルメディア, ツイッター, 固有表現, ジョコーディング, 自然言語処理

Keywords: Meteorological phenomena, Social media, Twitter, Named entity, Geocoding, Natural language processing

MTT38-06

会場:301A

時間:5月21日 16:45-17:00

wikiによる学生と教員の教育上のインタラクション Educational interaction using wiki between teacher and students

目代 邦康^{1*}

MOKUDAI, Kuniyasu^{1*}

¹ 自然保護助成基金

¹ Pro Natura Foundation Japan

大学の講義で学生の理解度ををはかるためのレポートの課題は、提出された後、採点され、返却されるだけの場合が多い。教育効果を上げるためには、繰り返しの教員による修正が必要であるが、物理的に不可能な場合が多い。本発表ではインターネットで wiki のシステムを使うことにより、この問題点の克服を試みた実践を報告する。

キーワード: wiki, インターネット, 大学教育

Keywords: wiki, internet, education in University

ツイッターによる学問分野を超えた情報の交換と共有 Information exchange among researchers of various fields using Twitter

小口 高^{1*}, 早川 裕弐¹

OGUCHI, Takashi^{1*}, HAYAKAWA, Yuichi S.¹

¹ 東京大学

¹Univ. Tokyo

日本地球惑星科学連合の発足と発展を通じて、日本の地球科学の研究者の交流が活発化した。特に、地質学・鉱物学・地理学・地球物理学といった地球科学の諸分野の相互交流と相互理解が深まり、個々の分野の学会のみが存在した時代とは状況が変わってきた。これは地球科学の学際的な発展に望ましい状況である。一方、物理学・化学・生物学・工学・農学などの他分野との交流は、まだ相対的に限られている。地球科学には、これらの分野と強く関係する要素も含まれる。また、地球科学の存在や意義を多様な学問分野の研究者に理解してもらうことは、地球科学の長期的な発展のために重要である。

ソーシャルメディアは上記のような学問の分野を大きく超えた交流に有効である。本発表では、ツイッターがこの種の交流に貢献した事例を示す。具体的には、論文等の出版物における数値と単位の記載法について地球科学者がツイートした内容が、多くの分野の人によって閲覧およびコメントされ、その過程で国内外の状況が詳しく明らかになった。その結果、地球科学での常識が他分野の常識とは必ずしも一致しないことなどが判明した。この種のソーシャルメディアを通じた交流は、学際的な学会の設置やシンポジウムの開催などを必要とせず、きわめて高速で情報を交換できるという利点がある。とりわけツイッターのリツイート機能は、効率的な情報交換の有効な手段となる。今後、ソーシャルメディアによる異分野交流の促進を、地球科学者が積極的に模索していく必要がある。

キーワード: ソーシャルメディア, ツイッター, 異分野交流, 相互理解

Keywords: social media, Twitter, interaction among different disciplines, mutual understanding

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

ジオパークにおける映像メディアの活用 Utilization of image medium for geopark

天野 一男^{1*}, 花川和宏¹, 伊藤太久², 小峯慎司³
AMANO, Kazuo^{1*}, Kazuhiro Hanakawa¹, Taku Ito², Shinji Komine³

¹茨城大学, ²中央開発株式会社, ³アノマロデザイン
¹Ibaraki Univ., ²Chuo Kaihatsu Corporation, ³AnomaloDesign

1. はじめに

茨城県北地域は、2011年9月に日本ジオパークネットワークへの加盟が承認され、日本ジオパークとなった。地元インタープリターの養成や、国内外から顧客を集めたジオツアーの開催等、地域資産に根ざした活発な活動を展開する一方、インターネット上のソーシャルメディアを積極的に活用し、ジオパークの既存顧客や見込顧客との効果的な相互コミュニケーションモデルを模索している(齊藤ほか, 2010; 伊藤ほか, 2011; 天野ほか, 2011)。

2. 茨城県北シ?オハ?ーク

茨城県北シ?オハ?ーク推進協議会は、県北地域の7市町村及び茨城県県北振興室、県観光物産課、茨城大学、財団法人グリーンふるさと振興機構から構成される。大学と地域が連携を取り、シ?オサイトの整備やインター?リター養成講座の開催、シ?オツアーの実施などの事業展開がなされている。

3. ジオパークにおける映像メディアの活用

オンライン動画共有サービス「Ustream」及び「YouTube」を利用した、茨城県北ジオパークのコンテンツの作成と配信を実施し、ジオパークにおける映像メディア活用のモデルを構築した。

Ustreamでは、現地でのジオツアーに参加できない顧客がリアルタイムに遠隔地からオンラインで参加できるよう、案内者が現地よりジオツアーの映像を中継した。YouTubeでは、対象地域のジオサイトを訪れたことのない顧客が、整理された映像と音声をもって短時間でジオサイトとジオツアーの魅力を楽しむことができるよう、編集を行ったジオツアーの動画コンテンツを配信した。

4. 映像メディアが生み出す効果

Ustreamを用いた映像中継ジオツアーを、平磯海岸(ひたちなか市)及び千波湖(水戸市)において、いずれも2011年6月に実施した。平磯海岸でのジオツアーは、放送中のリアルタイムな視聴者数が最大34名、放送後に保存された映像の視聴数が2012年1月現在286回である。放送中はTwitterとの連動によって、相互コミュニケーションをとれる仕組みを用意し、視聴者から18件の質問やコメントを得た。千波湖でのジオツアーは、放送中のリアルタイムな視聴者数が最大29名、放送後に保存された映像の視聴数が2012年1月現在179回を記録している。2つのジオツアーを視聴した延べ63名は、自宅のコンピュータやモバイル機器を通じ、遠方にいながらにして茨城県北ジオパークのジオツアーにリアルタイムに参加し、コミュニケーションをとることができた。

YouTubeを用いたジオツアー動画は、花貫溪谷(高萩市)、竜神溪谷(常陸太田市)、袋田の滝(大子町)において撮影した。花貫溪谷と竜神溪谷でのジオツアー動画は、茨城県北ジオパークのインタープリターによる現地解説の様子を、それぞれ11分26秒、13分8秒に編集し、2011年11月に公開した。閲覧数は2012年1月現在で、それぞれ167回、227回である。袋田の滝でのジオツアー動画では、配信時間を7分16秒に短縮し、インタープリターの現地解説に写真や図等の資料及び音楽を適切に組み込むことで、見やすく理解しやすい映像となるよう配慮した編集を行った。2012年1月に公開した本動画の閲覧数は、2012年1月現在で233回である。さらに効果的なコンテンツづくりに課題は残るが、これらの映像公開によって、ジオパークに馴染みのない顧客が短時間でジオツアーの魅力の一部を楽しむことができる環境が整備された。これは現実にジオパークに関わってもらうためのきっかけをつくる「ドアノックツール」として利用できるものである。

5. 今後の取り組み

Ustreamを用いた映像中継ジオツアーでは、弱電波により中継できないポイントが存在した。生中継という発信形態は視聴者の興味を惹く重要な要素だが、安定した発信を行うためには事前の入念な下見と、情報発信サイトという面から見たジオサイトの設定が必要である。YouTubeを用いたジオツアー動画は、より「面白く」、ウェブ上でバイラルコミュニケーション(クチコミ)が起こりやすいコンテンツ制作に課題が残る。ジオサイトごとの魅力をさらに効果的に伝える映像表現方法を模索していくことが必要である。

【引用文献】天野ほか(2011)地学雑誌, 120(5)786-802.; 伊藤ほか(2011)日本地球惑星科学連合大会要旨, MTT034-P02.; 齊藤ほか(2010)日本地質学会第117年学術大会講演要旨, 51.

キーワード: ジオパーク, ソーシャルメディア, 映像メディア, ユーストリーム, ユーチューブ

Japan Geoscience Union Meeting 2012

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

©2012. Japan Geoscience Union. All Rights Reserved.



MTT38-P03

会場:コンベンションホール

時間:5月21日 17:15-18:30

Keywords: geopark, social media, image medium, Ustream, YouTube

ちらしを用いたジオパークにおける自然災害への理解支援活動 Supports for the Correct Understandings of Natural Disasters through Leaflets Provided in the Geoparks

松原 典孝^{1*}, 新名阿津子², 今井裕子³, ジオコミュニケーション推進有志の会⁴
MATSUBARA, Noritaka^{1*}, Atsuko Niina², Hiroko Imai³, The Earth Communication Group⁴

¹ 兵庫県立大学自然・環境科学研究所, ² 鳥取環境大学, ³ 香美町海の文化館, ⁴ ジオコミュニケーション推進有志の会
¹Institute of Natural and Environmental Sciences, University of Hyogo, ²Tottori University of Environmental Studies, ³The Kami
Town Marine Cultural Center, ⁴The Earth Communication Group

2011年3月11日に起こった大地震とそれに伴う津波発生後, 日本ジオパークネットワークで組織されたジオコミュニケーション推進有志の会 (ECG) は, 自然災害に関する啓発や地球活動の正確な情報を発信するためにチラシを作製した。現在までに私たちが作成したチラシは“津波”と“地震のメカニズム”の2種類である。

2011年3月12日に3人のメンバーが電子メールとツイッターによって「津波」について議論したことから ECG の活動は始まった。現在, ECG には日本各地からジオパークのスタッフや研究者, 学芸員, 事務員および行政職員など14人のメンバーがボランティアで参加しており, 主にメールリストによってコミュニケーションを取っている。

ちらしを作る過程は, 題材を選択し, 構成を考え, 文章を書き, イラストを作成, 最後に日本語から英語に翻訳するという主に5つのステップからなる。ちらしの主な特徴は以下の5つである。

1. 小学校6年生でも理解できる文章で記述。
2. A4 サイズ両面印刷。
3. ジオパークの観光ガイドや設置施設の名前を記載することが可能なよう空欄を設ける。
4. 自由に日本ジオパークネットワーク (JGN ウェブサイト <http://www.geopark.jp/>) のウェブサイトからこれらのファイルをダウンロードすることができる。
5. これらのちらしは日本人だけでなく日本語を読むことができない人々のためにも英語でも作成した。

キーワード: ジオパーク, 自然災害, コミュニケーション, ツイッター, メールリスト
Keywords: geopark, natural disaster, communication, twitter, mailing list

Twitterを用いた地球科学における効果的な情報発信方法の検討 Consideration of Effective Transmission of Information Using Twitter in Geoscience

片山 智弘^{1*}, 鹿園 直建¹
KATAYAMA, Tomohiro^{1*}, SHIKAZONO, Naotatsu¹

¹ 慶應義塾大学大学院

¹ Graduate School, Keio University

Twitterは非常に有効な情報収集・情報発信ツールの1つになっており、学術的な研究内容の有効な広報手段の1つにも使うことが出来る。それは近年の地球環境問題や自然災害によって、比較的一般の方の関心の高い分野にもなっている地球科学においても例外ではない。そして、より多くの人に有益な情報発信を行うためにはツイートがうまくバイラルしたり、お気に入り多数登録されるなどし、フォロワーとコミュニケーションが取れるようなアカウントを運営することが重要であるがその知見は充分ではない。

そこで、地球科学に関するニュース、雑学、イベント情報などの情報提供を行うbotを作成し、アカウントを試験的に運営する。

そのフォロワー属性を地球科学になんらかの関心がある人やそういった研究機関に所属している人などに絞った場合と絞らない場合、またはツイートの内容で、ニュースなのか、雑学(高校生まででわかる簡易な雑学と専門的な雑学に分ける)なのか、イベント情報(学会やシンポジウム、体験系など)なのかで、公式・非公式リツイートの数やリプライ数および内容、お気に入り追加数、引用リツイート数の数を数えて、有意な差が出るかどうかを検証する。

そして、よくバイラルした情報がどのようなもので、フォロワー属性を絞ることが有効なのかどうかに関して議論する。Twitterにて地球科学関連の情報の拡散を体系的に調べ、地球科学分野の情報発信のためのTwitterの有効な運営について考察する。

キーワード: Twitter, ソーシャルメディア, 地球科学

Keywords: Twitter, Social Media, Geoscience