

茨城県北ジオパークにおけるソーシャルメディアの戦略的活用 Strategic utilization of social media by North Ibaraki Geopark

伊藤 太久^{1*}, 小峯慎司², 天野 一男³

Taku ITO^{1*}, Shinji KOMINE², Kazuo Amano³

¹ 中央開発株式会社, ² アノマロデザイン, ³ 茨城大学

¹Chuo Kaihatsu Corporation, ²Alomalodesign, ³Ibaraki Univ.

1. ソーシャルメディア戦略の全体像 (立てた仮説)

1-1. メディア利用の方針

茨城県北ジオパークでは、2010年以降様々なメディアを利用したコミュニケーション戦略を策定し実行してきた。この取り組みの目的は、ジオパークにおける様々なステークホルダー(ジオツアーの顧客、各種イベントの参加者、ジオパークエリア内の居住者、インタープリター、事務局関係者等)に対する有益かつ即時性の高いコミュニケーションを高頻度に継続することで、良好な関係性を形成し、ジオパーク事業の発展および円滑化に寄与することである。

1-2. ソーシャルメディアの役割

ソーシャルメディアとは、Twitter、Facebook、Youtube、Foursquareに代表される、インターネットを通じて利用者個人が情報の受信者と同時に発信者となって情報の蓄積・流通が行われるメディアであり、近年急速に利用者を増やしている。

茨城県北ジオパークが利用する様々なメディアの中で、ソーシャルメディアは特に双方向性や即時性に有効である。多くのステークホルダーが、ソーシャルメディアを通じてジオパークが発信する情報を受信し、その感想や意見あるいは要望を発信し、ジオパークとの双方向のコミュニケーションが生まれる。またそのコミュニケーション自体が新たに発信される情報コンテンツとなり、それを目にした新たなソーシャルメディアユーザーがジオパークとコミュニケーションを図るようになる。

このように、ソーシャルメディアの適切な運用によって、良好な関係が増幅し拡散していく好スパイラルが生まれる。

2. 成果

2-1. ネットワークをつくった人数

2013年2月14日現在、Twitterは2,227名のユーザーからフォローを受けている(<https://twitter.com/IbaGeo>)。Twitterを利用してジオツアーを中継したものをまとめたページは、3回開催分で5,489回の閲覧を受けている。Facebookでは229名のユーザーがフォロー(<http://www.facebook.com/ibarakigeopark>)。YouTubeの動画コンテンツは14件をアップし、のべ3,877回再生されている(<http://www.youtube.com/user/IbaGeoMovie>)。最も再生回数の多いコンテンツは、茨城県北ジオパークの見どころを3分程度のダイジェストでまとめたもので、720回再生されている。Foursquareでは36件のポイントについて情報を登録し、のべ1,024回のチェックインを受けている(<https://ja.foursquare.com/ibageo>)。最もチェックインの多いジオポイントは袋田の滝で、564回である。

2-2. つながった人々の属性

ソーシャルメディア上のネットワーク形成は、ジオパークが発信する情報に興味を持ったユーザーがジオパークのアカウントをフォローするという受動的な形での拡大が主である。そのため、ジオパークが発信する情報(地域の地質情報、自然災害情報、観光情報、歴史解説等)に感度の高いユーザーとの繋がりをつくることができている。このネットワークは、ジオツアーの集客、インタープリター養成講座の募集、その他イベントへの誘客に高い効果を発揮している。

2-3. コスト

茨城県北ジオパークではこれらをインタープリターやボランティア、学生が運営しており、人件費は発生していない。またソーシャルメディア利用にかかる費用も発生しない。運営にかかる工数は合計で1~2時間/週程度である。

2-4. 受けたオファー

ソーシャルメディアを通して形成されたネットワークを通じ、ジオツアーや各種イベントへの参加、インタープリター養成講座への参加の依頼等を受けている。また、「トランヴェール(東日本旅客鉄道株式会社の発行する新幹線車内誌)」からの特集記事取材・掲載依頼を受け対応し、2013年1月号への掲載を実現させた。また「最新ソーシャルメディアがよ~くわかる本(秀和システム,2012)」でソーシャルメディアを活用した地域活性化事例として茨城県北ジオパークの取り組みが紹介された。

Japan Geoscience Union Meeting 2013

(May 19-24 2013 at Makuhari, Chiba, Japan)

©2013. Japan Geoscience Union. All Rights Reserved.



MTT39-P01

会場:コンベンションホール

時間:5月21日 18:15-19:30

3. 今後の展望

今後は、観光情報に重点を置いてきた発信情報に自然災害に対する防災の視点を加える。具体的には、Twitter や Facebook における、観光情報や地域情報に織り込んだリアルタイムかつ日常的な災害・防災情報の発信や、Foursquare を活用した観光ポイントごとの防災情報の提示等である。これにより、さらなるネットワークの増強と地域貢献を実現していく。

キーワード: ソーシャルメディア, 茨城県北ジオパーク

Keywords: SNS, North Ibaraki Geopark

茨城県北ジオパーク運営へのfacebookの活用 Utilization of facebook for management of North Ibaraki Geopark

細井 淳^{1*}, 天野 一男², 茨城大学地質情報活用プロジェクトチーム³

Jun Hosoi^{1*}, Kazuo Amano², Ibaraki University geological information utilizing project team³

¹ 茨城大学大学院理工学研究科, ² 茨城大学理学部, ³ 茨城大学地質情報活用プロジェクト

¹Graduate School of Science and Engineering, Ibaraki University, ²Faculty of Science, Ibaraki University, ³Ibaraki University geological information utilizing project

背景

茨城県北ジオパークはこれまでソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) を用い、不特定多数の人と双方向のコミュニケーションを通じた情報発信を多く行ってきた (齊藤ほか, 2010; 伊藤ほか, 2011, 2012; 天野ほか, 2012)。これらは主に外部へ向けた茨城県北ジオパークの魅力などの情報発信が目的であり、茨城県北ジオパークの関係者と非関係者のコミュニケーションである。一方、facebook や mixi などの SNS はグループを作成し特定の人達だけがコミュニケーション可能な機能もある。

茨城県北ジオパーク推進協議会にはオブザーバーを含めて全 10 市町村が加入しており、その範囲は行政区分に基づけば約 2100km² に及ぶ広域なジオパークである。そのため協議会の関連委員が一同に会しての意見交換が困難なことが多かった。ジオパーク事業を活発に展開するために、2012 年 9 月に実務組織としてジオツアー、広報、商品開発、インタープリターの 4 つのワーキンググループ (WG) が設立された。意見交換のツールとして facebook を導入した。

facebook における WG の組織体制

WG はグループごとに若干異なるが、主に各自治体の適任者と運営委員長、事務局、各 WG リーダー、委員長指名者から構成される。話し合いはメンバー全員で行われるが、中でも自治体関係者は決定事項の遂行、運営委員長と事務局は活動の掌握と事務作業、各 WG 代表者が WG 間における双方向の情報共有を行なっている。これに委員長指名者枠で茨城大学地質情報活用プロジェクトメンバーも参加しており、学術的なサポートを行っている。

facebook の機能とその活用方法

主な facebook グループの機能と活用方法は以下の通りである。

- ・通常の投稿：WG 全体への報告と簡単な議論。写真や図も載せられるので、具体的な話が可能である。
- ・選択肢付き質問：WG メンバーの意見を聞く。
- ・ファイル：議事録の記録、活動記録などを保存。ファイルをアップロードすることで、メンバー全員がいつでも見ることができる形で残すことができる。
- ・イベント：直接会って話し合いをする時などのイベントに招待し、出欠をとることができる。イベントの情報発信とその出欠の意思表示が簡単に行うことが可能である。

facebook 上での WG の現状

2013 年 1 月末現在、特にインタープリター WG を中心に各 WG のメンバーが積極的に facebook に投稿している。従来の会議やメールによる意見交換よりも遥かに多くの議論、情報共有が行われており、facebook を活用した WG の運営は成功と言える。また facebook にはこれら WG のグループだけでなく、個々のインタープリターのスキルアップと相互情報交換を目的としたインタープリターだけのグループも作成した。こちらでは活発にインタープリター同士で茨城県北ジオパークに関する情報を相互に紹介しあっている他、インタープリター同士での質疑応答、ジオに関する疑問や質問に対する茨城大学地質情報活用プロジェクトの学術面のサポートなど多くのコミュニケーションが行われている。

現在は各ワーキンググループそしてインタープリターのグループがほぼ独立した活動を行なっている。今後はこれら各グループ間における連携を図ることが課題である。

キーワード: SNS, facebook, ジオパーク, 茨城県北ジオパーク

Keywords: SNS, facebook, geopark, North Ibaraki Geopark

地球科学トピックにおける Twitter の有効な投稿時間帯の検証実験 Verification Experiment of Effective Time Zone of Contributing at Twitter for geoscience topics

片山 智弘^{1*}, 鹿園 直建²
Tomohiro Katayama^{1*}, Naotatsu Shikazono²

¹ 慶應義塾大学理工学部, ² 慶應義塾大学 SFC 研究所
¹Faculty of Science and Technology, Keio University, ²Keio Research Institute at SFC

Twitter は無料で使用でき、全世界に 2 億人のアクティブユーザー（月に 1 回はつぶやいているユーザー）を抱えていると言われる巨大 SNS である。そして、リツイートやお気に入り登録など受信した情報の拡散・保存の手段を持っており、プライバシー設定をしなければ全世界に投稿したメッセージが公開されるので、これは広報手段としても有効な情報ツールである。

しかし、Twitter は情報がタイムラインに流れて消えるまでの速度が、投稿文字数の短さとユーザーの多さから他の SNS に比べて非常に速くなっている。そのため、発信した情報が視認されない、あるいは拡散されないまま、ターゲットユーザーのタイムラインから流れてしまう可能性がある。

これを防ぐためにはユーザーが最も積極的にタイムラインをチェックし、リツイートなどの拡散行動やお気に入りといった保存行動を特に多く行う時間帯はどこなのか、そしてそもそもそういう時間帯が存在するのかということを検証していく必要がある。これは研究者だけでなく、近年環境問題や資源問題、自然災害等と深く関連し、一般の人への関心も比較的高まっている地球科学でも同様である。

そこで本研究では、地球科学に関連するツイートをつぶやいたことがあるユーザーだけを積極的にフォローして集めている @Geoscience_bot (https://twitter.com/Geoscience_bot) を用いて、1 日毎にツイッターの投稿時間とその投稿に対するレスポンス（リツイート、お気に入り登録、簡易リツイート、返信）の有無を 60 日間記録して、その両者の相関を分析した。そして地球科学の情報発信を地球科学に興味を持っている人へ行うにあたり、特に投稿へ有効な時間帯や曜日はいつなのか分析・検討を行った。

キーワード: Twitter, ソーシャルメディア, 広報
Keywords: Twitter, Social media, Publicity