Japan Geoscience Union Meeting 2011
(May 22-27 2011 at Makuhari, Chiba, Japan)
©2011. Japan Geoscience Union. All Rights Reserved.

MTT034-P02 会場:コンベンションホール 時間:5 月 24 日 14:00-16:30

# ソーシャルメディアを活用したジオパークの情報発信モデル　―茨城県北ジオパーク構想の事例―
# Model for transmission of information of geopark by social media -Case study of North Ibaraki Geopark Plan-

伊藤 太久 [1*], 小峯慎司 [2], 齊藤 千帆 [3], 天野 一男 [3]
Taku Ito[1*], Shinji KOMINE[2], Chiho Saito[3], Kazuo Amano[3]

[1] 中央開発, [2] 茨城大学地質情報活用プロジェクトチーム, [3] 茨城大・理
[1]CKC, [2]geological features information use PJ., [3]Ibaraki University

**1. はじめに**

茨城県北地域では，2010 年 2 月に推進協議会が設置され，ジオパークの活動が展開されている．活発な活動のためには，効果的な情報発信が重要である．我々は，多くのユーザーとの相互コミュニケーションのプラットフォームとなるソーシャルメディアを活用し，茨城県北ジオパーク構想における効果的なコミュニケーションモデルの構築を目指している．

**2. 茨城県北ジオパーク構想**

茨城県北ジオパーク推進協議会には，茨城大学，北茨城市，高萩市，常陸大宮市，常陸太田市，ひたちなか市，大子町，東海村の 7 市町村とグリーンふるさと振興機構が委員として，茨城県，水戸市，日立市がオブザーバーとして参加している．大学と地域が連携を取り，ジオサイトの整備やインタープリター養成講座の開設やジオツアーの実施など本格的な事業展開がなされている．

**3. ジオパーク構想におけるソーシャルメディアの活用**

コミュニケーション戦略全体像は次の通りである．マスメディア，パンフレット，看板等により注意を喚起し，公式ウェブサイトとソーシャルメディアにより詳細情報の提供及び継続的コミュニケーションを行う．この一連の活動により，見込顧客の啓蒙・教育及び顧客化，顧客のリピーター化を目指す．

Twitter では，日常的コミュニケーションによりジオパーク構想の顧客になりうる人々と関係構築している．ジオツアーを Twitter によって中継することで，本事業について啓蒙を行う．Facebook では，長文，画像，映像を用いたコミュニケーションを実施している．mixi ではコミュニティを設置し，任意のテーマに沿って掲示板形式で議論を展開している．YouTube ではジオパーク地域内の見どころを映像によって，Flickr では画像によって表現している．

**4．ソーシャルメディアの効果**

事例として Twitter を取り上げ，2011 年 1 月 28 日現在におけるその効果について述べる．

公式アカウントでは 520 名のフォロワーを獲得．ツイートは平均 162.7 回/月のリツイートを受けている．また現在，公式ウェブサイトのページビューは 12,673 回，セッション数は 3,377 回であるが，そのうち 517 セッション（15.31%）が Twitter からの流入である．

また,「電通」の提唱する消費行動プロセス仮説「AISAS」の 5 つのフェーズを構築し，効果的に購買行動へ誘導を図っているが，その概要を以下にまとめる．

Attention, Interest（興味喚起，期待感の醸成）の事例：ジオポイントの紹介による，茨城県北地域への興味・訪問欲求の喚起，期待感の醸成．

Search（詳細情報を検索，提供）の事例：ジオツアーに興味を持った見込顧客に対する，公式サイトを活用したジオツアーの情報提供．

Action（具体的参加）の事例：イベントの中継・情報提供を起因とし，ウェブあるいはリアルな場への参加行動を獲得．

Share（体験を共有）としてイベント：「水戸サイエンスカフェ」開催後，参加者からの感想や意見を共有．

また，フォロワーとのコミュニケーションの中で，商品開発等，ジオパーク事業に関するアイデアの無償提供を受けることができている．

さらに，質問にはすぐに回答する，求められる情報を開示する等，基本的で誠実・真摯なコミュニケーションを継続しており，これにより市場に一定の信頼感を醸成している．

**5. 今後の取り組み**

SMO（ソーシャルメディア最適化）を強化し，本構想へのファンを増やし，影響力を高め，ジオパーク構想や地球科学，自然科学への信頼感や期待感を醸成する．実際のイベントとの連携の強化，集客率向上等，具体的な成果を積み上げることが今後の課題である．

キーワード: ジオパーク, 茨城県北地域, ソーシャルメディア, ツイッター, フェイスブック
Keywords: geopark, North Ibaraki, social media, Twitter, Facebook