

ソーシャルメディアを活用した効果的な情報発信による漁村地域の活性化 —北海道マリンビジョン2 1 実現に向けた地域支援—

釧路開発建設部 築港課 ○佐々木洋介
アルファ水工コンサルタンツ 山下 拓也

北海道開発局では、北海道水産業と漁村の将来ビジョンを描いた「北海道マリンビジョン2 1」を推進している。各漁村地域では、地域ビジョンを策定し、その実現に向けて様々な取組を行っており、地域振興に大きく貢献しているものの、効果的な情報発信に課題を有している。今回、ソーシャルメディアの一つであるフェイスブックを活用した情報発信を実施し、その効果と課題について考察を行い、今後の情報発信のあり方を報告するものである。

キーワード：地域活性化、情報発信、ソーシャルメディア、フェイスブック

1. はじめに

北海道マリンビジョン2 1は、地域資源を活かしつつ、多様な主体の連携・協働により、活力ある北海道の水産業や漁村の目指すべき姿を定めた長期構想である。

各地域では、協議会を組織して地域マリンビジョンを策定し、ハード・ソフト一体となって様々な取組を展開しており、水産物の商品開発による販売増加や、地域資源を活かした交流機会の増大など、漁村地域の活性化に大きく貢献している。これらの取組を継続し、発展させていくためには、多くの人に認知してもらい、関心を持ってもらうことが必要である。しかし、これまでは情報を見たいというリクエストを、HPなどでユーザーがアクセスすることで始めて取得できる「PULL型情報配信」が主流となっており、特定の興味のあるユーザーに限定されるといった課題を有していた。

本文は、拡散性を有し、双方向にリアルタイムな情報交換が可能なソーシャルメディアの一つであるソーシャルネットワークサービス（以下、SNSという）のうち、フェイスブック（以下、FBという）を活用した情報発信を実施し、その効果と課題について考察を行い、地域振興策における今後の情報発信のあり方について報告するものである。

2. ソーシャルメディアの特徴

(1) 従来のメディアとの違い

テレビや新聞に代表されるマスメディアは、少数の情報発信者が、大多数の受信者に向けて情報を送り続ける仕組みである。また、2,000年代前半に登場したブログ

などの個人メディアは、マスメディアに対して、無数の情報発信者を生み出すことに成功し、広く活用されるようになってきている。これに対し、2,000年代後半から登場したソーシャルメディアは、ユーザーが情報やコンテンツの発信が可能で、人のつながりをベースに情報が拡散していく特徴を有しており、スマートフォンなどのモバイルデバイスの急速な普及により発達している(図-1)。

(2) FBの特徴

FBは、企業や団体などがユーザーとの交流・集客・評価を得るシステムが構築できる「FBページ」を無料で作成することができる。また、実名登録であるため責任ある発信が求められることから、社会的信頼性が高まり、人脈の創造が可能であることが最大の特徴であり、我が国では月間2,100万人のユーザーが利用している。

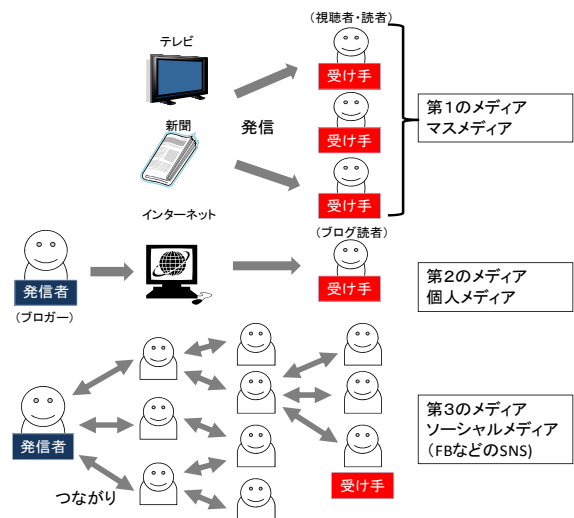


図-1 ソーシャルメディア概念図

3. 漁村地域の取組状況と情報発信ツール

(1) 取組状況

地域マリンビジョンは全道29地域で策定しており、衛生管理の強化やブランド化の推進など、水産物の安定供給のための取組を始め、食育、植樹、オーナー制度、水産業と観光の連携等、様々な取組が行われている。本報告では、特に先進的な取組を実施している厚岸地域、根室地域（歯舞・落石）、羅臼地域の3地域をモデルに検討を行った(図-2、表-1、写真-1)。

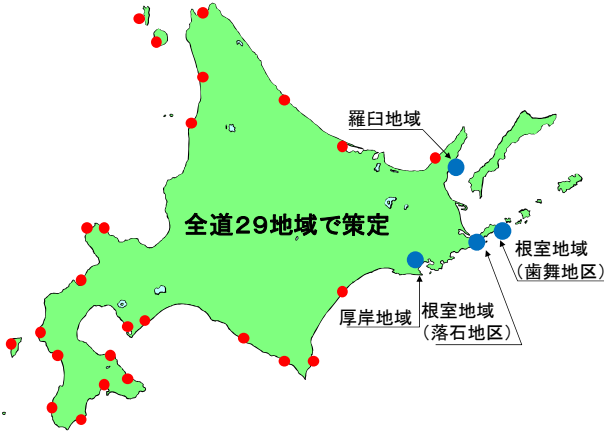


図-2 地域マリンビジョン策定状況

表-1 各地域の主な取組内容

地域名	平成25年度の主な取組内容
厚岸地域	<ul style="list-style-type: none"> 衛生管理計画策定 外来船誘致活動 都市圏等での地元水産物の販売促進、ブランドPR活動 植樹祭、環境講演会
根室地域 (落石地区)	<ul style="list-style-type: none"> 防災、減災への取組(漁船沖出し訓練、など) ネイチャークルーズPR活動 都市圏等での地元水産物の販売促進、ブランドPR活動 コンプの増産試験活動 地域イベントの開催(おちいし味祭り、など)
根室地域 (歯舞地区)	<ul style="list-style-type: none"> 地域イベントの開催(おさかな祭り、こんぶ祭り、など) 都市圏等での地元水産物の販売促進、ブランドPR活動 地元中学生との連携による地域PR活動(修学旅行) 地元水産物を利用した料理メニュー開発、発表会の開催 都市圏からの受入活動(修学旅行、移住体験ツアー、など)
羅臼地域	<ul style="list-style-type: none"> 修学旅行生受入による漁業体験学習の開催 旅客船受入、おもてなし活動 都市圏等での地元水産物の販売促進、ブランドPR活動 地元水産物を利用した料理メニュー開発、発表会の開催



写真-1 地元中学生による水産物PR活動(新千歳空港)

(2) 情報発信ツールの現状と課題

各地域について、水産業と関連性のある情報発信者と発信ツールを以下に示す(表-2)。

実際に関覧したところ、厚岸漁業協同組合や羅臼観光協会ではFBページを公開しており、特に羅臼観光協会の「羅臼であいたい」は1,500を越えるファンを獲得している。また、これらのFBの特徴としては、地元の直売所にシェアしている情報も多く、相乗効果を図っている。一方、各地域の一部のHPは、更新が滞っている場合や、各サイトとのリンクが切れているものが見受けられ、メンテナンスなどの更新が課題となっている。また、羅臼地域では、「世界遺産知床」のネームバリューから、観光関連のHPが多くあるものの、情報が分散している状況が見受けられた。

表-2 各地域の主な情報発信

情報ツール	発信者			
	厚岸地域	根室地域	羅臼地域	
HP	<ul style="list-style-type: none"> 厚岸町 厚岸観光協会 厚岸町商工会 厚岸漁業協同組合 厚岸漁協直販所 道の駅 	<ul style="list-style-type: none"> 根室市役所 根室市観光協会 味覚都市根室厳選市場 落石漁業協同組合 歯舞漁業協同組合 落石ネイチャー 	<ul style="list-style-type: none"> 羅臼町役場 知床羅臼観光協会 羅臼漁業協同組合 知床クラブ 	
SNS	FB	<ul style="list-style-type: none"> 厚岸町 厚岸漁業協同組合 道の駅 	<ul style="list-style-type: none"> 根室市役所 根室市観光協会 味覚都市根室厳選市場 	<ul style="list-style-type: none"> 羅臼観光協会
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> 厚岸町 	<ul style="list-style-type: none"> 味覚都市根室厳選市場 	

4. 調査・検討の流れ

本調査・検討の流れを以下に示す(図-3)。

まず、北海道マリンビジョン21(以下、北海道MV21)のFBを立ち上げ、各地域の既存のFBとリンクさせることで情報の波及・交流できる仕組みを構築した。投稿内容は、ファン数が100を越えた8月から10月末までの約70件を類型化し、ユーザーの拡散状況や属性の把握、また、ユーザーが嗜好する情報内容・ツールについて分析を行い、SNSを活用した情報発信の効果と課題について考察を行った。

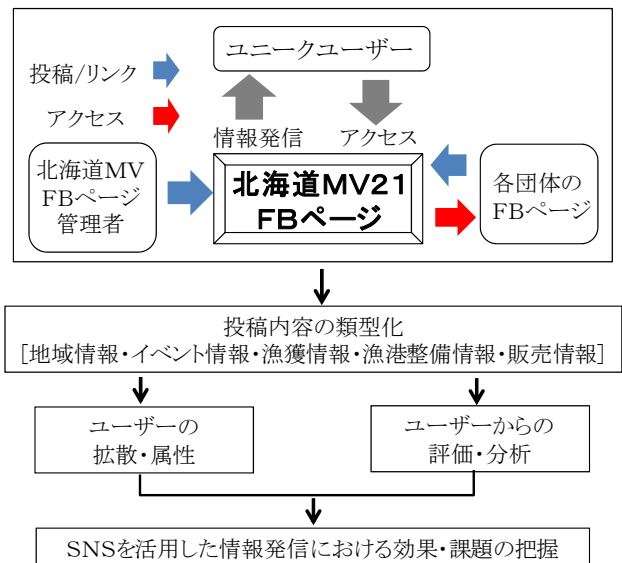


図-3 調査・検討のフロー

5. ユニークユーザーの拡散と属性

(1) ユニークユーザーの拡散

a) ファンの獲得

ユニークユーザーとは、FBページを訪問した人の数であり、同じ人が何度訪問した場合も1ユーザーとしてカウントされる。FBページでは、ユニークユーザーが「いいね！」を押してファンになると、そのFBページに関する情報がユーザーのホーム画面で閲覧が可能となる。また、「いいね！」を押したユーザーの友達になっているユーザーにも表示されるため、情報発信拡散効果が非常に大きい。しかし、通常「北海道MV21」のようなローカルな組織がFBページを公開しても、ユニークユーザーを獲得することは非常に難しい。そこで、今回は、管理者（執筆者）が個人のFBを公開し、自身の友達を「北海道MV21」に招待する手法により、ファンを獲得した(図-4)。なお、獲得にあたっては、水産関係者、飲食店経営者、宿泊施設経営者及びプレス関係者など、販路拡大や認知向上を意識して取り組んだ。10月末時点でファン数は200を越えており、このうち、約50人弱については招待者以外のファンであり、情報の拡散によって獲得したものである(図-5)。

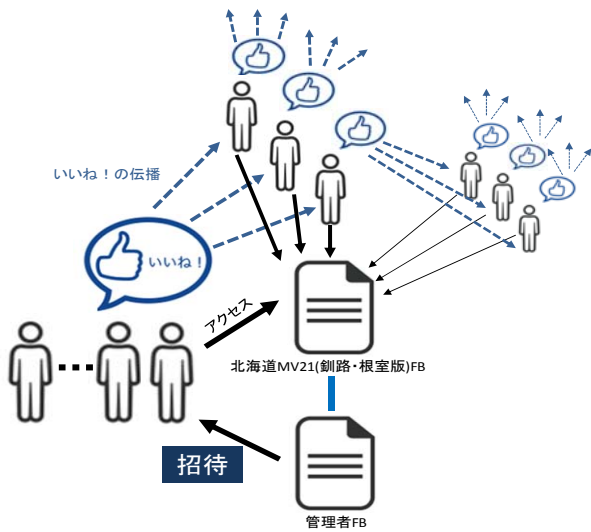


図-4 ファン獲得の模式図

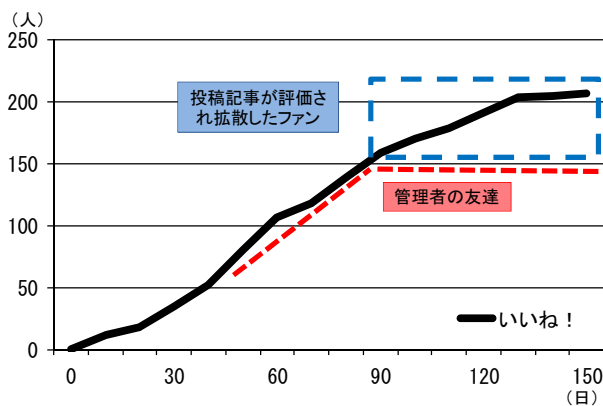


図-5 ファン獲得数の推移

Yosuke Sasaki, Takuya Yamashita

b) ファンの拡散

FBページのインサイト機能を活用して、10月分のファンの推定居住地を分析した(図-6、表-3)。

北海道MV21のFBページのファン数は、平成26年10月末現在で207人となっており、この内国外居住地の方が5名存在していた。さらに、リーチ数(投稿記事が表示されたユニークユーザー数)は、インドネシアなどの東南アジアで12名、アメリカなどの北米で10名など、21カ国、44名と広範囲にわたって情報が拡散していた。

今回調査した地域には、外国人に人気のあるバードウォッチングを対象としたネイチャークルーズや、旅客船のオプションツアーに組み込まれているところもあり、リアルタイムな情報発信による効果は大きいと思われる。

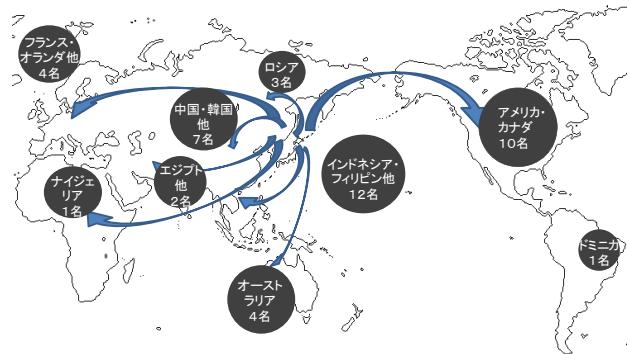


図-6 国外のユニークユーザー推定居住地分布

表-3 ユニークユーザー数の内訳

国別	ファン数	リーチ数	拡散
日本	202	3,061	
北米	0	10	
ロシア	1	3	
ヨーロッパ	0	4	
東アジア	0	7	
東南アジア	1	12	
アフリカ	0	1	
中東	1	2	
オセアニア	0	4	
インド	0	1	
合計	207	3,105	15.0



写真-2 外国人に人気の落石ネイチャークルーズ

また、日本におけるファン数は202名、リーチ数は3,061人と約15倍の拡散となっている。推定居住地も北海道から九州までと広範囲に分布しており、情報拡散の効果が確認できた(図-7、表-4)。さらに、ユニークユーザーの中には、本F Bの投稿記事を参考に、東京に出店している「厚岸直送のご当地居酒屋」に来店するなど、F B上のコメントによる口コミ効果も確認できた。



図-7 国内のユニークユーザー推定居住地分布

表-4 日本のユニークユーザー数

地域	ファン数	リーチ数	拡散
北海道	150	1,587	
東北	3	1	
関東	25	218	
北陸	4	86	
中部	3	54	
関西	3	23	
中国	3	81	
四国	3	52	
九州	8	81	
(不明)	-	878	
合計	202	3,061	15.2

(2) ユニークユーザーの属性

当該F Bページのファン及び投稿記事のリーチについて属性を整理した。なお、整理期間は、ファン数が安定化した10月の1カ月間を対象とした。

ファン数は男性が約82%、女性が約18%であった。また、男性のリーチ数は約64%となっている一方、女性は

36%と上昇している。女性の方が、ファンを経由して投稿記事を読んでいる割合が高い結果となった(図-8)。

また、ファンの年齢構成は、男女とも35~54歳までで約8割を占めており、若年層及び高齢者の割合が低くなっている。しかし、リーチ数は、45歳以上の構成数が男女とも減少している一方で、35歳以下では男性で25%、女性では約50%の人が、投稿記事を読んでいる結果となった(図-9)。

投稿記事を効果的に発信し、拡散を期待するためには、リーチ数を獲得し、より広範囲の人に閲覧されることが重要であることから、本F Bページでは、若年層の興味を引く記事の配信が重要といえる。

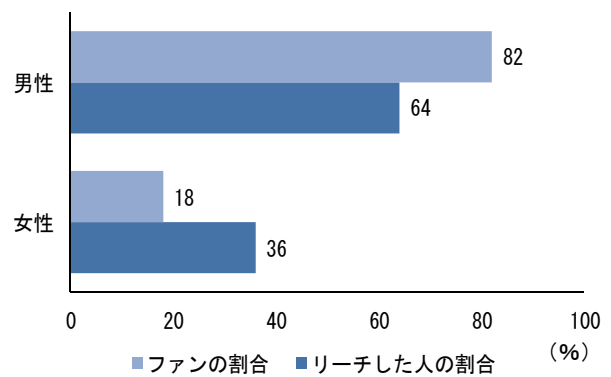


図-8 ファン及びリーチ数の男女構成

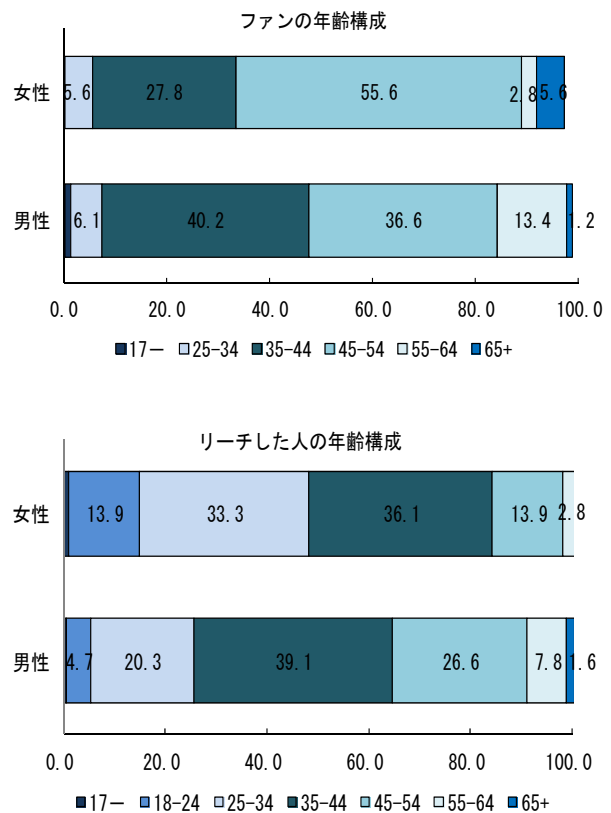


図-9 ファン及びリーチ数の男女別年齢構成

6. 投稿記事の評価と分析

(1) 投稿記事の内容

投稿記事は、6月から開始し10月末時点で157件発信した。今回の記事の評価と分析は、ファン数が安定してきた8月～10月までの71件について、5つの項目について類型化を行った(表-5)。

また、記事の情報元と記事分類の関係についても整理した(表-6)。

表-5 投稿記事の類型化

記事分類	投稿数	記事概要
地域情報	21	食育活動、清掃活動、他
イベント情報	16	お祭り、他
漁獲情報	18	地域水産物の水揚げ、他
販売情報	6	物販、商品開発、他
漁港整備情報	10	衛生管理対策、防災対策、他

表-6 投稿記事の情報元

情報元	投稿数	記事分類内訳				
		地域	イベント	漁獲	販売	漁港
オリジナル	28	7	5	6	0	10
新聞シェア	20	9	0	10	1	0
関係機関シェア	17	5	10	1	1	0
テレビシェア	6	0	1	1	4	0

(2) 投稿記事の評価

a) アクション数

FBページを活用して得られる評価には、「いいね」「コメント」「シェア」など、記事に対しクリックしてアクションを起こした人数(真のファン)を獲得することが重要な評価指標の一つになる(図-10)。

そこで、類型化した投稿記事ごとについてアクション数を整理した(図-11)。アクション数について、漁港整備情報では100件だったものの、その他については60件弱と投稿記事の内容による大きな違いはなかった。

次に、情報元の分類とアクション数の関係について整理したところ、写真などの「オリジナル」の投稿記事に対して評価数が多かったことが判明した(図-12)。

表-6から、全ての漁港整備情報の情報元が「オリジナルデータ」であったことから、真のファンを獲得するうえでは、写真などの「オリジナルデータ」による情報発信が効果的である結果となった。

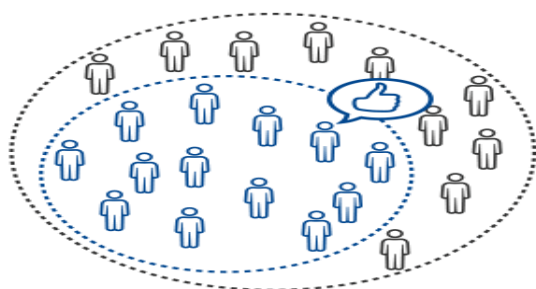


図-10 真のファンの獲得概念

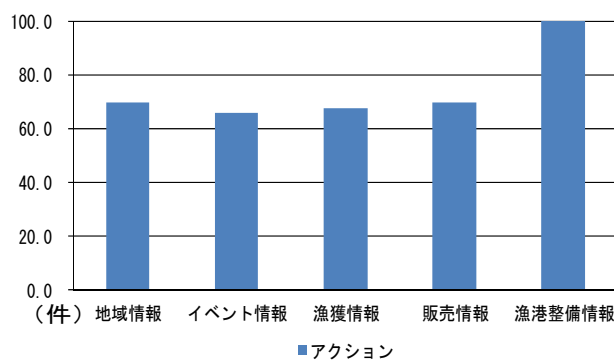


図-11 投稿記事別のアクション数の内訳

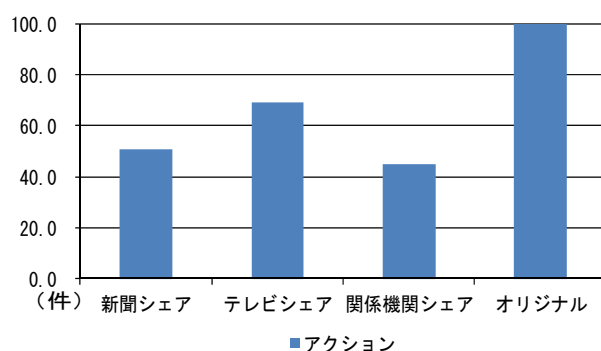


図-12 情報元別のアクション数の内訳

b) リーチ数

類型化した投稿記事について、リーチ数の整理を行った(図-13)。

リーチ数の内訳として、FBページのファンによる閲覧は100前後とほぼ一定である一方、「地域情報」「イベント情報」「漁獲情報」では合計リーチ数が約300まで達しており、ファンからの波及効果が2.5倍以上となっている。さらに、「販売情報」「漁港整備情報」では、波及効果が4～5倍近くにまで達している結果となった。

倍率が4倍を超えている投稿記事(14件)に着目すると、アクション数が100を越えている記事の割合が79%となっており、投稿記事にアクションをした場合にリーチの拡散が高くなる結果となった。

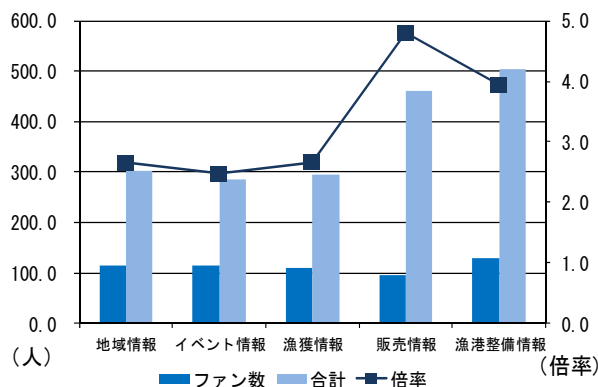


図-13 投稿記事別のリーチ数の内訳

7. 北海道MV21(釧路・根室版)FBページの評価

FBページは、多くの企業が利用しており、分析・診断により、運営状況を簡単に把握しマーケティングに活用されている。評価手法には、「反応率」や「アクション率」などの指標があり、本FBページについても同様の評価を試みることにする。

「反応率」「アクション率」は以下の数式で定義付けられ、数値が高いほどFBページとファンとの関係が良好といえる。

①反応率	= (いいね数+コメント数+シェア数)/ファン数
②アクション数	= (いいね数+コメント数+シェア数+クリック数)/リーチ数

本FBページの平均反応率は31.9%、アクション率は22.5%の結果になった(図-14)。この評価について、ファン数の規模別・業界別 Facebook ページの平均値を公表しているサイト上の評価(表-7)と比較した結果、本FBページのファン数の規模は小さいものの、平均値を上回る結果となった。なお、図-14において、反応率が50%を越える投稿記事について分析した結果、シェアにより「いいね!」をクリックされた記事がであることが判明した。

表-7 ファン規模別の反応率・アクション率

ファン数規模	反応率	アクション率
100,000人以上	0.77%	9.70%
50,000人以上	1.49%	11.13%
10,000人以上	1.55%	11.48%
5,000人以上	2.43%	10.71%
1,000人以上	3.52%	13.30%
北海道MV21(202)	31.90%	22.50%

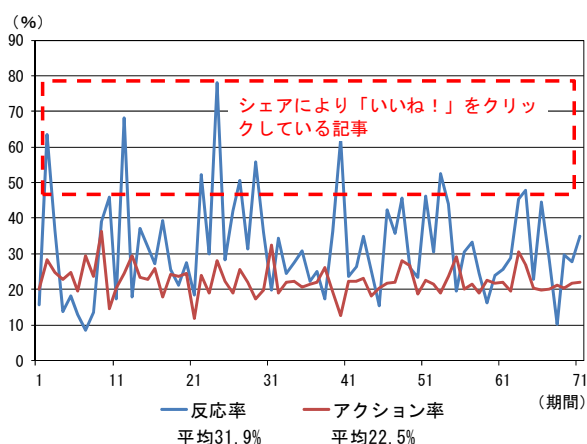


図-14 反応率・アクション率の推移

8. SNSを活用した情報発信における課題と提言

地域マリビジョンの取組について、FBを活用した

情報発信は有効であることがわかった。また、情報拡散にあたっては、FBページのファンを増やし、投稿記事に対しアクションの実行が、重要であることが明らかとなった。

一方、FBページ開設時には、各地域MV協議会の事務局が管理者となって、切れ目なく記事を投稿するには、負担が生じるといった意見があった。そのため、執筆者個人のFBから得た友人を「北海道MV21」のFBページに招待する手法をとったため、ファン獲得には限界があった。このような状況を踏まえ、FBを活用した情報発信を効果的に行うために、以下のことを提言する。

- ①各地域マリビジョン協議会のメンバーに管理者権限を付与し、協議会の各メンバーが発信したい記事を投稿することで、協議会事務局の負担軽減を図る(図-15)。
- ②負担感を解消し、持続的な取組を行うために、各地域マリビジョン協議会ごとに「ファン数」「いいね!」などの獲得数などに応じたコンテストを実施するなど楽しめる仕組みを作る。
- ③今回実施したFBページの団体名が「北海道マリビジョン21(釧路・根室版)」と、一般市民への馴染みが薄かったことから、例えば「知床羅臼地域マリビジョン」など地域名を前面に打ち出すFBページ名が効果的である。

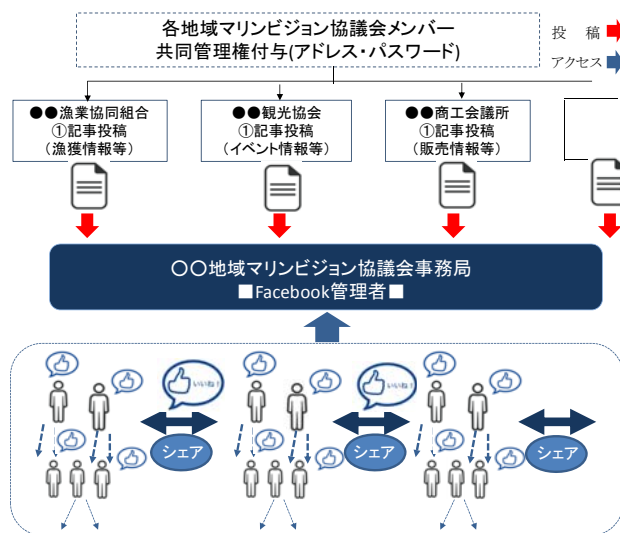


図-15 FBページの取組手法(案)

参考文献及びサイト

- 1) 長野晋平、高谷大喜、滝沢理、丹羽真、長野章：SNSによる漁業生産地情報発信と漁村の活性化、第51回日本地域学会
- 2) 中経出版：図解ソーシャルメディア早わかり
- 3) <http://support.bizyou.jp>: ソーシャルメディアビジネス活用講座
- 4) <http://smmlab>: ソーシャルメディアマーケティングラボ
- 5) <http://www.comnico>: ソーシャルメディアを活用したプロモーション