

論文

地域活性化を目的とした 観光案内デジタル情報発信の効果検証 —野辺地町の事例—

太田 有衣 梅原 英一

地方の過疎化が問題になっている中で、地域振興の切り札として観光振興が話題となっている。本論文では青森県野辺地町を紹介するホームページを作成・運営・アクセス解析を行い、サイトのアクセスアップに効果的な手法を考察・提案する。実験の結果、サイトのコンテンツを充実させるだけではなく、サイトの宣伝をしてくれる人物を置くことが最も重要だと分かった。また、今後アジア地域向けのサイトを作成することが課題である。

キーワード：地域活性化，観光ホームページ，青森県野辺地町，Twitter

1 はじめに

近年、日本では地方の過疎化が問題になっている。「過疎化」とはコミュニティの人口が減少したために一定の生活水準の維持ができなくなる状態が進行している状態を指す。過疎化地域では高齢者の割合が高く、財政力に乏しい場合が多くある。その中で、地域振興の切り札として観光振興が話題となる。

本研究では青森県野辺地町を紹介するホームページを作成・運営し、アクセス解析を行い、サイトのアクセスアップに効果的な手法を考察・提案する。

2 野辺地町の現状

野辺地町ホームページ^[1]によると、野辺地町は青森県北部の下北半島と夏泊半島に挟まれた陸奥湾に沿った湾入域に位置しており、東南は東北町、東北は横浜町及び六ヶ所村、西は平内町と接している。県庁所在地の青森市までは車で1時間ほどの距離にある。町の区域は南北に15.8km、東西に12.5kmで、総面積は81.68km²となっている。人口は13,378人（男：6,290人、女：7,088人）、世帯数は6,546世帯となっている。

2.2 野辺地町の観光の現状

野辺地町の主な観光施設を図2.2に示す。

(1) 観光客入込みの特性

野辺地町の観光客入込数は、平成12年に40.8万人

に達した後は減少し、平成27年の観光客入込数は7.7万人で、ピーク時の約19%にまで落ち込んでいる。観光対象別入込みに注目すると、野辺地祇園まつりなどのイベントは比較的減少が少ないのに対し、海水浴、スキー、温泉の観光施設の入込が大幅に減少している。

野辺地町の観光客の約8割が日帰り客だが、青森県や周辺と比べて宿泊客が多い状況である。県内客の割合も約8割であり、青森県全体に比べて県外客の割合が

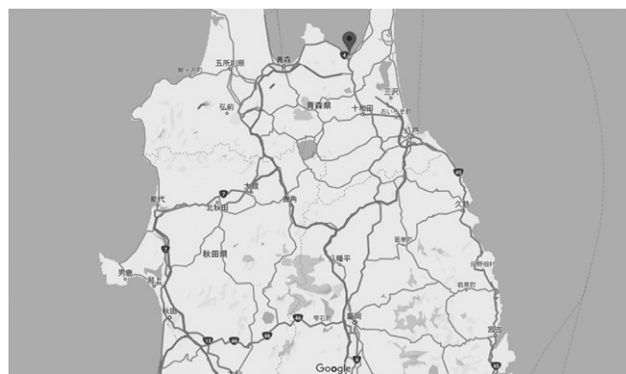


図2.1 野辺地町の位置 (Google maps)



図2.2 野辺地町の主な観光施設 (Google maps)

OTA Yuki

東京都市大学メディア情報学部情報システム学科 2018 年度卒業生
UMEHARA Eiichi

東京都市大学メディア情報学部情報システム学科教授

低い状況である。月別の観光入込客数の割合は、青森県全体と比べて1～2月に多く、4～5月と9～10月に少ない状況である。

広域の誘致力を県外客率で、滞在性を宿泊客率で評価すると、他の上北地域の市町村は誘致力は高いが滞留性が低い観光地に分類される。しかし、野辺地町は広域の誘致力は低いが滞留性が高い観光地とみられる。

2.3 野辺地町の観光へのニーズ

野辺地町観光振興計画^[2]によると、野辺地町の主な観光客誘致圏（野辺地町から自動車での移動で約2時間30分の地域に函館・盛岡・仙台を加えた地域）在住者は全国平均と比較すると年間の日帰り旅行回数が約1回多く、宿泊旅行回数が1回少ない状況である。

「野辺地町」を知っていたのは73%で、青森県・岩手県北部・秋田県北部居住者はどの世代においても認知状況が90%を超えるが、函館市・盛岡市・仙台市では平均約51.3%で全体的に認知度が低い状況である。

知っている観光地名では、まかど観光ホテル、国設野辺地まかど温泉スキー場、常夜燈、のへじ祇園まつりが挙げられている。青森県・岩手県北部・秋田県北部の居住者は複数の観光地の認知を指摘しているが、その他の都市居住者は全体的に認知が低く、84.3%が全て知らないと回答している。青森県・岩手県北部・秋田県北部の居住者でも35.3%は全ての観光地を知らないと回答している。故に野辺地町の認知度が低いことは観光振興において課題である。

3 本研究の目的

3.1 本研究の目的

野辺地町の観光の状況は芳しくないものである。そこで、野辺地町の観光振興のために観光情報のICT活用を検討する。本論文では野辺地町の観光情報サイトを構築・運営し、アクセス解析をすることでより多くの人に見てもらえるサイトを構築する方策を提案する。その結果、野辺地町の知名度向上、観光振興に繋がることを目的とする。

3.2 研究方法

研究方法は観光サイト構築とアクセス解析である。

表 3.1 サイト更新スケジュールと内容

バージョン	公開日	コンテンツ・機能
Ver. 1	2018/4/15	サイト公開
Ver. 2	2018/5/31	コンテンツ追加 (GW イベントレポート)
Ver. 3	2018/6/23	サイトリニューアル (レスポンス対応)
Ver. 4	2018/7/20	コンテンツ追加 (イベントカレンダー、花火大会レポート)
Ver. 5	2018/9/19	英語版ページ追加

(1) 観光客にアクセスしてもらえるサイトの構築
野辺地町の観光ホームページを作成する。

(2) サイトの機能追加とアクセス数の関係

サイトに随時コンテンツ・機能を追加する都度、アクセス数を確認する。サイトの更新スケジュールを図 3.1 に示す。アクセス解析には Google Analytics を用いる。

4 システム構成

4.1 SEO 対策

SEO 対策とは検索エンジンで上位に表示するための施策である。知名度も何もない地方の観光ホームページへのアクセスを増やすためには SEO 対策を行う必要がある。佐藤・飯島 (2013)^[3] は、「SEO 対策は、検索エンジンのアルゴリズムの特性を理解し、その特性に併せた SEO 対策を Web サイトへ対策を施し、検索結果の上位表示させることで、効果がある」と述べている。

本研究では以下の6つの対策を行った。

- ① title タグ
- ② meta description
- ③ meta keywords タグ
- ④ <h> タグ
- ⑤ タグ
- ⑥ ul, ol タグ

4.2 サイトの概要

本研究では野辺地町の観光ホームページ (<http://>

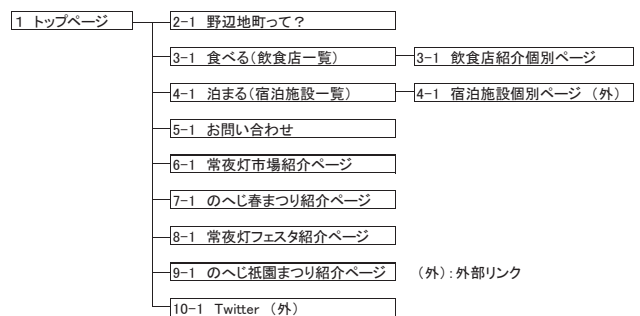


図 4.1 サイトの構成



図 4.2 トップページ

nonbechidou.xsrv.jp/) を作成した。サーバーは XSERVER (https://www.xserver.ne.jp/) を使用した。

(1) サイトのコンセプト

既存の野辺地町の観光協会のホームページと差別化を図るため、写真や図を多用し、シンプルに仕上げた。

(2) サイトの構成

実際の地方自治体の観光ホームページを参考にした。サイトの構成を図 4. 1 に示す。コンテンツは以下の 10 である。またトップページを図 4. 2 に示す。

各ページの左上の「のんべち堂」のロゴをクリックするとトップページに移動する。右上の「English」ボタンで英語版のページに切り替わる。また「のんべち堂」の Twitter のタイムラインを埋め込んでいる。相互に宣伝効果が得られるように「のんべち堂」の Twitter にはサイトの URL を登録した。

Google Analytics を用いてアクセス数やアクセスログを取得した。サイト内のコンテンツは全てオリジナルであり、お問い合わせフォームは formzu^[5] で作成したものである。

5 実験

5. 1 Ver.1 (サイト公開)

2018 年 4 月 15 日に最初のバージョンを公開した。

5. 2 Ver.2 (コンテンツ追加)

2018 年 5 月 31 日にコンテンツを追加した。追加し



図 5. 1 のへじ春まつり紹介ページ



図 5. 2 2018 年 6 月 23 日更新分のトップページ

たのは 2018 年 4 月 29 日から 2018 年 5 月 6 日まで行われたのへじ春まつりを紹介するページ (図 5. 1) である。

5. 3 Ver.3 (レスポンス Web デザイン対応)

2018 年 6 月 23 日にサイトを大幅にリニューアルした。サイト全体をレスポンス Web デザインにした。図 5. 2 が Ver.3 のトップページである。

サイトの更新履歴と野辺地町のイベント情報を Twitter でつぶやくことにしたため更新履歴と野辺地町のイベント情報欄を削除した。

5. 4 Ver.4 (コンテンツ追加)

2018 年 7 月 20 日にコンテンツを追加した。図 5. 3 がトップページである。追加したのは 2018 年 7 月 15 日に行われたのへじ常夜燈フェスタを紹介するページと、グーグルカレンダーを用いたイベントカレンダーである。

5. 5 Ver.5 (英語対応)

2018 年 9 月 19 日に英語版サイトを公開した。図 5. 4 がトップページである。メニューバーの右側に英語と日本語を切り替えられるようにボタンを設置した。図 5. 9 のように、現在のページの言語の部分が灰色になっており、切り替えられる言語の部分が青色になっている。



図 5. 3 2018 年 7 月 20 日更新分のトップページ

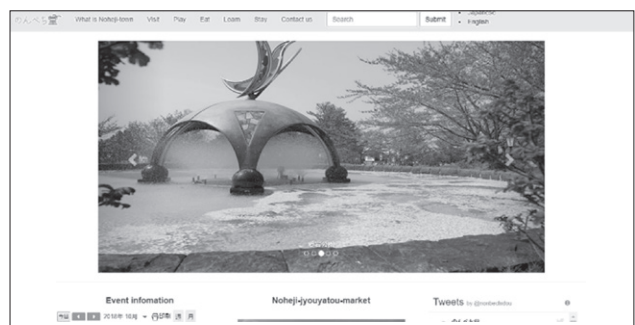


図 5. 4 2018 年 9 月 19 日更新分のトップページ①

6 実験結果

6.1 アクセス数

実験期間は2018年4月15日～2018年10月19日である。山浦(2012, pp.51-56)^[4]はアクセス解析の重要な基本指標について以下のように述べている。1つ目に、「ユーザー数」(ユーザー)はウェブサイトの訪問者が特定の集計期間中にどれだけ訪問したのかを計測した数である。厳密にはブラウザ数である。2つ目の「訪問数」(セッション)は、同一訪問者がサイトの閲覧を開始してから閲覧を終えるまでのことを「訪問」といい、その回数のことを指す。3つ目のページビュー数とは、ウェブブラウザでサイトの情報が表示されることを「ページビュー」といい、その表示回数のことを「ページビュー数」という。「PV」「PV数」と表記する。4つ目は「訪問別ページビュー」(ページ/セッション)とは、1訪問あたりに閲覧されたページ数のことを指す。5つ目に、「訪問時の平均滞在時間」(平均セッション時間)とは、1訪問あたりの平均滞在時間であり、計測期間中の「サイトの滞在時間」の合計を、その期間中の訪問数で割ることで算出する。6つ目に、「直帰率」とは、サイトを訪問し、1ページの閲覧のみでサイトを離脱してしまった訪問のことを「直帰」といい、計測期間中の訪問数のうち、この直帰訪問数の割合を「直帰率」という。せっかく訪問してもらったサイトのページを1ページしか閲覧してもらえなかったということ意味する。

(1) Ver.1 (2018年4月15日～2018年5月30日)

直帰率が50.00%であることから、ユーザーの6人中3人が1ページのみ閲覧して閉じていた。ページビュー数が26であることから、ユーザー1人当たり約4.33ページ読んでいることが分かる。平均セッション時間は3:26である。

ユーザーは青森県野辺地町、青森県弘前市、神奈川県横浜市からのアクセスであった。

(2) Ver.2 (2018年5月31日～2018年6月22日)

ユーザーは5、新規ユーザーは2となっていて、前回よりユーザーは1減少、新規ユーザーは4減少している。直帰率は60.00%で前回より10.00%減少し、ユーザーの5人中3人が1ページのみ閲覧して閉じたことが分かる。ページビュー数が15であることから、ユーザー1人当たり3.00ページ読んでいた。平均セッション時間は2:12で前回より1:14短くなっていた。

ユーザーは東京都新宿区、神奈川県横浜市、愛知県名古屋市のアクセスであった。

(3) Ver.3 (2018年6月23日～2018年7月19日)

ユーザーは13、新規ユーザーは10となっていて、

前回よりユーザーは8増加、新規ユーザーは8増加している。直帰率は36.00%で前回より24.00%減少し、ユーザーの13人中1.8人が1ページのみ閲覧して閉じたことになった。ページビュー数が185であることからユーザー1人当たり約14.23ページ読んでいることが分かる。平均セッション時間は6:58で前回より4:46長くなっていた。

ユーザーは北海道札幌市、青森県野辺地町、青森県八戸市青森県青森市、青森県弘前市、埼玉県久喜市、東京都新宿区、東京都港区、東京都千代田区、神奈川県横浜市、大阪府大阪市、広島県広島市からのアクセスであった。

(4) ver.3 (2018年7月20日～2018年8月19日)

ユーザーは32、新規ユーザーは26となっている。直帰率が44.30%であることから、ユーザーの32人中14.176人が1ページのみ閲覧して閉じていた。ページビュー数が400であることからユーザー1人当たり12.50ページ読んでいた。平均セッション時間は4:28で前回より2:30短くなっていた。

ユーザーは北海道札幌市、青森県野辺地町、青森県青森市、青森県弘前市、埼玉県久喜市、千葉県千葉市、東京都新宿区、東京都千代田区、東京都港区、神奈川県横浜市からのアクセスであった。

(5) ver.4 (2018年8月20日～2018年9月18日)

ユーザーは29、新規ユーザーは26となっている。直帰率が88.24%であることから、ユーザーの29人中25.5896人が1ページのみ閲覧して閉じていた。ページビュー数が47であることからユーザー1人当たり約1.620ページ読んでいた。平均セッション時間は0:10で前回より4:18短くなっていた。

ユーザーは青森県野辺地町、青森県八戸市、青森県青森市、青森県弘前市、青森県五所川原市、青森県鯉ヶ沢市、宮城県仙台市、東京都港区、神奈川県横浜市からのアクセスであった。

(6) ver.5 (2018年9月19日～2018年10月19日)

ユーザーは18、新規ユーザーは15となっている。ユーザーは11減少、新規ユーザーも11減少している。直帰率は63.64%で前回より24.60%減少し、ユーザーの18人中11.4552人が1ページのみ閲覧して閉じたことが分かる。ページビュー数が101であることからユーザー1人当たり約5.61ページ読んでいた。平均セッション時間は4:15で前回より4:05長くなっていた。

ユーザーは青森県野辺地町、青森県八戸市、青森県青森市、青森県五所川原市、岩手県盛岡市、群馬県高崎市、東京都新宿区、神奈川県横浜市からのアクセスであった。

表 6. 1 アクセス解析の結果

	4/15-(Ver.1)	5/31-(Ver.2)	6/22-(Ver.3)	7/20-(Ver.4)	8/20-(Ver.4)	9/19-(Ver.5)
ユーザ	6	5	13	32	29	18
新規ユーザ	6	2	10	26	23	15
セッション	12	10	25	79	34	22
セッション数/ユーザ	2	2	1.92	2.47	1.17	1.22
ページビュー数	26	15	185	400	47	101
ページ/セッション	2.17	1.5	7.4	5.06	1.38	4.59
平均セッション時間	0:03:26	0:02:12	0:06:58	0:04:28	0:00:10	0:04:15
直帰率	50.00%	60.00%	36.00%	40.30%	88.24%	63.64%

6. 2 実験結果のまとめ

2018 年 4 月 15 日～2018 年 10 月 19 日までのアクセス解析の結果を表 6. 1 に示す。

コンテンツの追加・更新とアクセスの関係は以下のようになった。

- 2018 年 5 月 31 日、野辺地町の GW イベントの開催後レポートを追加した (Ver.2)。前回よりもユーザー・新規ユーザー・セッション・ユーザー当たりのセッション数・ページビュー数・ページ/セッション・平均セッション時間が減少し、直帰率が増加した。
- 2018 年 6 月 22 日、レスポンス対応 (Ver.3) した。前回よりもユーザー・新規ユーザー・セッション・ユーザー当たりのセッション数・ページビュー数・ページ/セッション・平均セッション時間が増加し、直帰率が減少した。
- 2018 年 7 月 20 日、イベントカレンダー・花火大会の開催後レポートを追加した (Ver.4)。前回よりもユーザー・新規ユーザー・セッション・ユーザー当たりのセッション数・ページビュー数・直帰率が増加し、ページ/セッション・平均セッション時間が減少した。
- 2018 年 9 月 19 日、サイトが英語に対応した (Ver.5)。前回よりもユーザー当たりのセッション数・ページビュー数・ページ/セッション・平均セッション時間が増加し、ユーザー・新規ユーザー・セッション・直帰率が減少した。

7 考察

7. 1 考察

全体として、SEO 対策として「青森県」「野辺地町」「観光」「情報」というキーワードを入れた。しかし、そもそも「青森県」や「野辺地町」という検索ワードを入力しないとサイト自体にたどり着く可能性が低いと考えられる。野辺地町の知名度が低いという大きな問題があるため、「野辺地町」で検索する人はほとんどいないと考えられる。このことから検索でサイトに訪れる人はゼロに等しいと考えられる。キーワードを見直すことは今後の課題である。

(1) 2018 年 4 月 15 日～2018 年 5 月 30 日

サイト公開時に Twitter のプロフィールにサイトの URL を登録したが、サイト公開のツイートはしなかった。期間中のユーザー数が 6 人と少数だったのは、野辺地町を知っていて野辺地町と検索した人がたどり着いたが、そもそも野辺地町で検索をかける人がごくわずかだからと考えられる。

地域に注目すると、青森県弘前市・青森県野辺地町・神奈川県横浜市からのアクセスがあった。神奈川県横浜市からのアクセスは筆者と考えられるので除くと、野辺地町の知名度が県内や近隣地域でしか高くなくことから、期間中のアクセスユーザーの地域が青森県内のみだったと考えられる。

(2) 2018 年 5 月 31 日～2018 年 6 月 22 日

野辺地町の GW イベントの開催後レポートを追加したが、ユーザー・新規ユーザー・セッション・ユーザー当たりのセッション数・ページビュー数・ページ/セッション・平均セッション時間が減少し、直帰率が増加した。数値の変化としてはわずかなものであるため、コンテンツの追加はほとんど効果がなかった。

(3) 2018 年 6 月 23 日～2018 年 7 月 19 日

サイトを大幅にリニューアルした。今までは PC 向けに作成していたものをレスポンス対応したため、PC でもスマートフォン・タブレットでも見やすいデザインとなった。近年はインターネットは基本的にスマートフォン・タブレットを使用するユーザーが多いことから、レスポンス対応したのがアクセス数アップの要因ではないかと推測できる。ユーザー数は前回より 8 増加し、新規ユーザー数は 8 増加している。

地域に注目すると、北海道札幌市・青森県弘前市・青森県青森市・青森県野辺地町・青森県八戸市・大阪府大阪市・広島県広島市からのアクセスがあった。地域が拡大したのもレスポンス対応したおかげでアクセスがしやすくなったからではないかと考えられる。

(4) 2018 年 7 月 20 日～2018 年 8 月 19 日

7 月 22 日に青森県青森市にある浅虫温泉を PR す

る Twitter（浅虫温泉勝手に応援ツイッター・浅虫まちづくり協議会）を運営している方と知り合いになり、相互フォローとなった。浅虫温泉勝手に応援ツイッター・浅虫まちづくり協議会共にフォロワー数が 300～600 人あり、拡散力が強いと推測できる。この 2 つのアカウントが「のんべち堂」のアカウントのツイートを逐次リツイートしてくれるため、ツイートへの反応・フォロワーが 7 月 22 日以前より格段に増えた。それに比例してサイトへのアクセス数も増加したと考えられる。実際に、ユーザー数は前回より 19 増加し、新規ユーザー数は 16 増加している。

地域に注目すると、埼玉県久喜市・千葉県千葉市・東京都港区・東京都千代田区からのアクセスが追加された。青森県弘前市・青森県青森市・青森県野辺地町からのアクセスは継続されている。地域が拡大されたのも浅虫温泉勝手に応援ツイッター・浅虫まちづくり協議会による拡散効果ではないかと推測できる。

(5) 2018 年 8 月 20 日～2018 年 9 月 18 日

浅虫温泉勝手に応援ツイッター・浅虫まちづくり協議会による拡散の効果はまだ続いている。しかし、ピークは過ぎたようでユーザー数・新規ユーザー数ともに減少している。

地域に注目すると、青森県鯉ヶ沢町・青森県五所川原市・青森県八戸市・宮城県仙台市からのアクセスが追加された。

直帰率に注目すると、前回は 44.30% だったのに比べて今回は 88.24% と 43.94% 増加している。8 月末に野辺地町の飲食店を紹介しているツイートに、図 7. 1 のように飲食店紹介ページへのリンクを追加した。ユーザーは気になった飲食店紹介ツイートから飲食店紹介ペ

ージへアクセスし、飲食店の情報を閲覧し、そのままページを離れたので直帰率が増加したのではないかと推測できる。

(6) 2018 年 9 月 19 日～2018 年 10 月 19 日

サイトを英語対応させ、更新のお知らせも英語でのツイートと日本語でのツイートという二形態で行った。

地域に注目すると、岩手県盛岡市・群馬県高崎市・東京都新宿区からのアクセスが追加された。サイトを英語対応させたが外国からのアクセスはなかった。

7. 2 観光活性化のためのサイト構築の施策

実験結果により、今後野辺地町の観光業の活性化を図るためのサイトを構築する施策は 3 つ考えられる。

1 つ目は、影響力の強い人物にサイトや Twitter を拡散してもらうことである。JMR 生活総合研究所のマーケティング用語集^[6]にイノベーター理論について以下のような記述がある。イノベーター理論とはイノベーション普及に関する理論で、商品購入の態度を新商品購入の早い順に五つ（イノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガード）に分類したものである。このうちアーリーアダプターは「流行に敏感で、情報収集を自ら行い、判断する人。ほかの消費層への影響力が大きく、オピニオンリーダーとも呼ばれる。市場全体の 13.5%」とされる。

イノベーター理論では商品購入と設定されているが、サイトへのアクセスにも適用可能と仮定する。「影響力のある人物」とはイノベーター理論におけるアーリーアダプターと考えられる。彼らにサイトや Twitter を宣伝してもらうことで野辺地町の知名度を上げるという施策である。

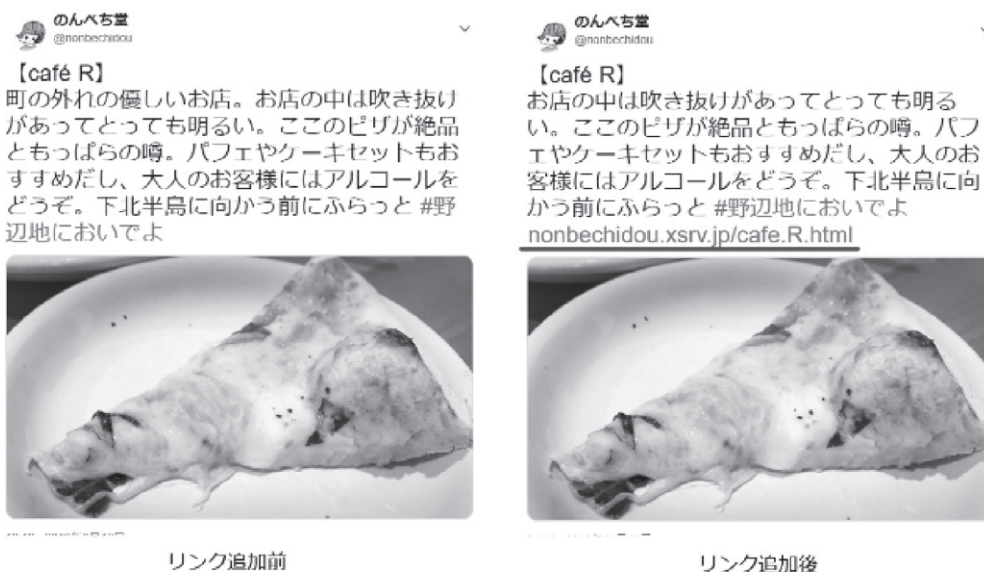


図 7. 1 野辺地町の飲食店紹介ツイート

実験でアーリーアダプターと考えられるアカウントと相互フォローになることでツイートを拡散してくれるようになり、フォロワーやサイトへのアクセスが増えた。知名度の向上を目指すにはより影響力のあるアーリーアダプターに協力してもらう方が効果が高い。

例えば、ねこぜ氏という Ameba トップブロガーがいる。彼女は東京在住だが、青森の県民性に一目惚れし、東日本大震災以降観光客が減少した青森県を応援するために月一で青森を訪れ、青森の魅力を発信するためにブログを書いている。ねこぜ氏は Ameba が優良なブログと認定した Ameba トップブロガーであり、Twitter のフォロワー数も約 5,000 人と拡散力の強い人物であると考えられる。このような人物に野辺地町のアーリーアダプターとなってもらうのが 1 つ目の施策である。

2 つ目の施策はアジア圏向けのサイトの作成である。

今回の実験では英語版サイトを作成したが、アクセスアップには繋がらなかった。最近特に韓国人観光客が増加していることに注目し、韓国人観光客向けのサイト作成をすれば良いのではないかと考えられる。日本政府観光局 (JNTO)^[7] によると、2017 年の韓国人観光客数は 6,593,328 人、伸率は 43.5% となっており、アジアの中で最も高い数値である。韓国人向けのサイトを作成し、Twitter などで告知することで韓国での野辺地町の知名度を上げ、興味を持ってもらい、実際に訪れてもらうことを狙う。

3 つ目の施策は、スマートフォン・タブレットに対応した電子版観光ガイドブックの作成である。本研究では野辺地町を紹介する観光サイトを作成した。その結果、Twitter などの SNS の活用もしたことでサイトへのアクセス・Twitter アカウントのフォロワー数も集めることができた。そこで野辺地町の観光客の需要に応えるために電子版観光ガイドブックを作成し、Twitter でツイートすることでアクセスアップと観光客の呼び込みを狙う。電子版観光ガイドブックをスマートフォン・タブレットで閲覧しながら野辺地町の観光をしてもらうというものである。

紙媒体の観光ガイドブックとの差別化を図るために、アプリ形式にすることで野辺地町の観光地を巡るラリーゲームなどのゲーミフィケーションを組み込む、観光地をタップすることで音声ガイドや動画が流れるなどのシステムを組み込むなどである。

8 結論と今後の課題

8. 1 結論

研究目的は IT による地域活性化のため、有効な地方の観光ホームページを構築する方策の提案である。最もアクセス向上に効果があった施策は、青森県を盛り上げようと情報を発信している複数の Twitter アカウントと

相互フォローになり、お互いにツイートを拡散する関係を築き上げたことであった。知名度が上がり、サイトのアクセスがピークに達したと考えられる。

インバウンドに注目し、外国人観光客を呼び込もうと英語版のサイトを作成したがアクセス数アップに繋がらなかった。

実験とアクセス解析の結果から、サイトのアクセス数アップ・知名度の向上に最も効果的なのはアーリーアダプター (オピニオンリーダーとも呼ばれる) による宣伝であると考えられる。コンテンツを充実させ、アーリーアダプターとなる人物に依頼し、サイトを宣伝するツイートを拡散してもらうのがサイトのアクセス数アップと知名度向上の第一歩となると考えられる。アクセス数と知名度がある程度向上し、自サイトと Twitter アカウントが大きな影響力を持つことができるようになった後で、コンテンツや野辺地町の観光サービスなどにも力を入れていくことで観光客を呼び込むことができ、地域の活性化にも繋がると考えられる。

8. 2 今後の課題

本論文の課題は 3 つある。1 つ目は、アーリーアダプターを探す方策を検討することである。本論文では、著者が青森県で行われているクラフト市にボランティアスタッフで参加した際に、たまたま参加していた人の中に青森県を盛り上げるための Twitter アカウントの運営者がいたため、相互フォローとなることが出来た。このような人物を効率的に探し出す方策の検討が必要である。

2 つ目は、アジア圏向けのサイトの作成である。国土交通省^[8]は以下のように述べている。

- 東アジア・東南アジアの経済成長などを背景に、訪日外国人旅行者数は年々増加している。
- 2013 年以降は 4 年連続で過去最高を更新し、2016 年は 2,000 万人を上回る。
- 2017 年に政府は 2020 年の訪日外国人旅行者数を 4,000 万人とすることなどを目標とした新たな観光推進基本計画を閣議決定した。

訪日外国人旅行者数が年々増加していることを受けて、本論文では英語サイトを作成した。しかしこれを公開してもアクセスアップに繋がらなかった。今後はアジア圏に注目するべきである。この場合、公開しているサイトを単純に英語に翻訳するだけでなく、アジア圏の訪日外国人観光客の需要に合わせたコンテンツ作りも意識するべきである。

3 つ目は、サイトの運営体制の確立である。本論文では研究室所有の PC を使用し、サーバー費用なども研究費で賄った。しかしサイト運営を継続するためには、行政などに移管する必要がある。本格運用するためには、

そのために十分な事前準備が必要となる。

また、定期的なサイト更新も問題となる。本論文では、サイト運営者が野辺地町に定住しているわけではなかったため、野辺地町の情報収集が十分にできず、定期的にサイトを更新することができなかった。サイトの閲覧者を離れさせないためにはほぼ毎日の更新が必要となる。サイトのアクセス数が一定数を保つことができれば、サイトに広告などをつけて広告費で運営費を賄うことも可能になる。これはサイトの運営体制の確立には必要不可欠となる。

参考文献

- [1] 野辺地町 “青森県 野辺地町ホームページ”, URL (<http://www.town.noheji.aomori.jp/category/225/225.html?section=1>), 2018 年 11 月 20 日 available.
- [2] 野辺地町 “野辺地町観光振興計画”, URL (<http://www.town.noheji.aomori.jp/application/files/4215/1118/6032/kankoushinkoukeikaku.pdf>), 2018 年 12 月 11 日 available.
- [3] 佐藤和明, 飯島泰裕, “Web サイトの SEO 施策に関する評価手法の研究 (第 1 報) —数値化した SEO レベルでの Web サイト分析を提案—”, 青山社会情報研究, Vol.5, pp11-27, 2013.
- [4] 山浦直宏, “Google Analytics パーフェクトガイド Ver.5 対応版”, ソフトバンククリエイティブ株式会社, 2012.
- [5] フォームズ, “フォームズ”, URL (<https://www.formzu.com/>), 2018 年 12 月 11 日, available.
- [6] JMR 生活総合研究所, “マーケティング用語集 イノベーター理論”, URL (<https://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my02/my0219.html>), 2018 年 11 月 20 日, available.
- [7] 日本政府観光局, “国籍 / 目的別 訪日外客数(2004 年～ 2017 年)”, URL (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2017df.pdf), 2018 年 11 月 20 日, available.
- [8] 国土交通省, “(巻末資料 1) インバウンド観光の現状と動向と課題 - 国土交通省”, URL (<http://www.mlit.go.jp/common/001225872.pdf>), 2018 年 11 月 28 日, available.