

効果的な地域情報の発信

富山県魚津市

提案・指導教員	機関名	所属名	職名	氏名
	富山高等専門学校	国際ビジネス学科	講師	塩見 浩介

(参加学生)

小熊優歌(2年)、武田ダリア(2年)、円谷美春(2年)、安元花里納(2年)、
丹羽 庸(3年)、波多野世唯(3年)、山本学樹(3年)、
北亮汰(5年)、伊藤大輔(5年)

1 課題解決策の要約

これまで多くの自治体が、市のHPや観光案内所でのポスター等による地域情報発信を行って来た。しかし、一般市民及び観光客は市のHPにその地域の住みやすさ、心地よさ等が掲載されていることを知らないのが現状である。また、自発的に検索する市民も少ない。そこで、新たな地域情報発信の方法として、解体現場、建設現場での塩ビ防災シートを活用した魚津市の広報戦略を提案する。

2 調査研究(企画・実施を含む。)の目的

工事現場に貼ってある塩ビシートの写真を通じてHPへアクセスして貰い、魚津市外の人々に魚津市の良さを知って貰う方法の模索。可能であれば、魚津市への観光客増加を促進効果も期待する。

3 調査研究(企画・実施を含む。)の内容

左の写真の様に、工事現場では防音や安全確保の為にシートやネットで仮囲いがなされている。



工事現場は多くの人の目に触れるにもかかわらず、企業名が記載された塩ビ防災シートのみが貼り付けられている。

この防音・安全シートやネットを活用し、魚津市のイメージを発信出来れば、効果的なアピールが可能となる。これにより、時間を費やし、自治体が作成したHP等の媒体を検索しない限り魚津市の良さを知る機会がないといった課題は解決出来る可能性が高まる。

具体的に、塩ビシートに記載する写真を撮影するバスツアーを2016年12月17日に企画・実施した。

4 調査研究(企画・実施を含む。)の成果

この企画(学生の撮影場所探し)を通じて、魚津市外の学生が魚津市の良さを再発見する機会になった。途中立ち寄った魚津水族館の存在を知らない学生も居り、ツアー自体が魚津市の良さを広めるきっかけとなった。

また、工事現場に貼り付けてある塩ビシートを見るだけで、魚津市の良さを分かる点が1番の成果である(塩ビシートは2017年4月中旬、射水市の株式会社赤井建設様の工事現場に掲示予定)。

5 調査研究(企画・実施を含む。)に基づく提言

まず、塩ビシートに掲載する写真を撮影する為のツアーに参加した学生に良い魚津市を発信出来たという点で、この解決策の写真撮影ツアー自体が非常に有効である。今後、ツアー参加者対象者を広げることで、更に魅力ある魚津市の情報を【直接的に】発信可能とする。写真撮影ツアーコース、並びにツアーで学生によって撮影された写真は以下の通りである。

・写真撮影ツアーコース

「東山円筒分水槽→埋没林博物館→新川文化ホール→ミラージュランド→魚津水族館」



写真1:題名「魚津の埋没林」(コンテスト最優秀作品) 写真2:題名「昔も今も夢は語るだけではなく」

また、今回は予算と時間の都合で実施出来なかったが、撮影したコンテストの審査 Web サイトを立ち上げ、審査状況の経過観察を出来る場を与えれば、Web サイトへの継続的なアクセスが期待でき、より継続的な情報発信が可能となる。

次に、こちらも非常に重要であるが予算と準備期間の不足から実施出来なかった、工事現場の塩ビシートを見た人がどの位「魚津市 Web サイト」へアクセスするかの効果測定である(コンバージョン率¹⁾。

例えば、塩ビシートに魚津水族館で撮影した、水中で立ち姿を見せるアザラシの写真を貼り付け、記載されている URL の先の Web サイトにて「本写真を見て、魚津水族館に来場された方は、来場時にそう申し出て頂ければ、記念品を差し上げます」と設定すれば、より塩ビシートの実務的な効果測定が可能となる。

但し、こちらを実施する為には、

- ①測定に必要な機能を備えた Web サイトの構築と効果測定の準備(ある程度の予算確保)
- ②塩ビシートに記載する為の写真撮影ツアーの実施(対象とする学生の拡大)
- ③塩ビシート記載協力企業への営業努力(複数の協力企業の必要性)

¹ Web サイトへアクセスしたユーザーの内、何割が最終成果(商品購入や資料請求等)に至るかの割合を示す指標。

の3点に関する作業を同時進行でこなし、且つ、満たさなければならない。

6 課題解決策の自己評価

今回は、ツアー参加者の学生から魚津市への高評価を得たので、及第点である60点はあると考える(100点満点)。学生からのコメントは以下の通りである。

学生 A「魚津水族館の存在は知っていたが、こんなに楽しい所だとは知らなかった(詳細を知っていたらツアーでなくても来ていた)」

学生 B「海の駅蜃気楼もツアーで初めて知った。美味しそうな海鮮焼きを食べたかった(詳細を知っていたら来ていた)」

学生 C「魚津水族館のことは知っていたが、こんな可愛いアザラシ(水中で立つ)が居るとは知らなかった(詳細を知らなかった)」

これらのコメントから推測されるのは、魚津市が持つ魚津水族館が若者向け観光コンテンツとしては非常に良い潜在能力を持っているが、情報発信が上手く行っていないということである。

今後、もっと予算と時間があれば、コンバージョン率を測定する為のWebサイトによる効果測定を実施し、より実務的且つ効果的な魚津市の情報発信方法を模索出来ると考える。

今回のツアー参加学生から得た本解決策への好意的評価(非常に好感触であった)を直接的に感じた者として、「個人的には、是非、今後も本解決策を実施されることを強く勧めさせて頂く」というコメントを付け加えておく。何故ならば、この若者に受け入れられたという状況は、(トヨタ自動車お得意の)横展開で同様の状況を複数箇所で起こすことが可能であり、その対象となる自治体(魚津市に限らず)は、どこでも大丈夫だからである²。

7. 塩ビシートの掲載

作成した塩ビシートについては、最終的に赤井建設様のご好意により、建築中の現場において、右写真のとおり掲載を行った。



² 魚津市の魚津水族館の様に、自治体が提供するコンテンツは、情報提供する対象に応じて厳選する必要はある(今回は魚津水族館が若者向けのコンテンツとなった)。