

小樽市民と商大生が支える地域メディアの定着へ向けて

プロジェクト代表者：佐山 公一(社会情報学科)

1. プロジェクトの目的・概要

過去3年にわたり、学内補助を受け『おたるくらし』プロジェクトを進めている。小樽市民、商大生、それに小樽の外に住む潜在的な観光客がバーチャルなコミュニケーションする仕組みをフェイスブックページとWebページの上に構築してきた。今年度は、このコミュニケーションを維持・強化した。

2. 具体的な取組内容

具体的には、フェイスブック広告を、小樽雪あかりの路や札幌雪祭り開催直前（2015/12/22～2016/1/21）に行い、『おたるくらし』フェイスブックページの存在を他のフェイスブックユーザに知ってもらえるよう工夫した。PCおよびスマートフォンのニュースフィード、PC右側広告枠に実際に提示された広告を以下に示す。ターゲットユーザは以下の条件で選択した。

- ・ユーザの趣味・関心：観光，旅行または写真
- ・年齢層：36歳～65歳を超え無制限
- ・女性と男性
- ・居住地：北海道，横浜市(とその周辺20マイル内)，大阪府，および東京都

広告の結果，8000人程度であった定期読者が9500人となった。読者からも大きなサイトと認知されるようになったと判断している。



PCのニュースフィード上に現れた広告



スマホのニュースフィード上に現れた広告



PC右側広告枠に現れた広告

また，今年度は，小樽観光協会からの依頼で，定期読者に対して『おたるくらし』フェイスブックページと小樽観光に関するアンケート調査を行った。自由記述のきわめて多い，観光施策に有益な情報を提供する分析結果を得た。『おたるくらし』フェイスブックページの読者が，きわめて質の高い観光モニターの人材データベースになりつつあることを示している。

3. プロジェクトの成果及び地域への還元

プロジェクト開始当初から、『おたるくらし』フェイスブックページの定期的な読者には，小樽への思い入れの深い熱心な読者と，純粋に観光地小樽の情報を知りたいと思う読者の2層の構造があった。今年度のプロジェクトの施策によって，読者の間のつながりは，強化された。プロジェクト3年目を経過し，この構造は，より顕著になった。有名なタレントが公共放送を通じ，小樽の成り立ち，市民の思いをストーリー形式で紹介してくれたことも寄与している。小樽に思い入れのあるコアな読者を増やすため，『おたるくらし』記事の書籍化を現在行っている。また，『おたるくらし』ホームページに，『おたるくらし』マップをすでに作成しているが，もっと実用に足るようにする。観光客が小樽を歩きながら，スマホを使って検索し，その場で小樽の情報を取得できるようにする。そうすることで，なお一層強固なコミュニケーション基盤を小樽市民，商大生と小樽外の人たちとの間に提供でき，地域活性化に寄与すると考えている。