

長崎県五島列島赤島活性化プロジェクト —Facebook ページアクセスに関する昨年度との比較—*

近藤 晶*¹, 笠井 利浩*², 三寺 潤*¹

A Revitalization Program for Akashima in the Goto Islands, Nagasaki Prefecture

—A Comparison of the Facebook Total Access Account of this year with that of Last Year—

Sho KONDO*¹, Toshihiro KASAI*² and Jun MITERA*¹

*¹ Faculty of Environmental and Information Sciences, Department of Design

Akashima is a small island in Goto city, Nagasaki Prefecture. Inhabitants of this island depend on stored rainwater for survival. Revitalization of the island is difficult as the only source of water on the island is the rainwater stored by each household. In the summer of 2017, we began revitalizing the island by developing new facilities for rainwater harvesting. This also included disclosing information related to our activities in real time on our Facebook page. An analysis of the Facebook page shows that it is possible to publicize our efforts more efficiently now than in 2017, and that the page is being accessed by residents of Goto city and local governments with increasing frequency.

Key Words : Rainwater Harvesting, Remote Island Promotion, Uninhabited Island, Media Design

1. はじめに

長崎県五島市赤島は五島列島の南に位置し、全生活用水に雨水を使った生活が伝統的に営まれている、日本でも珍しい島である（図1）。笠井研究室と近藤研究室では島内に雨水を水源とした小規模給水システムを構築し、生活用水の安定供給を図るとともに、経済活動の活性化などによる島の離島振興策を行っている⁽¹⁾。



図1 2017年度に制作した高解像度パノラマ画像

近藤は2018年8月に行った長崎県五島市赤島での雨水タンクの設置に同行し作業の補助を行うとともに、写真や動画を使った作業行程の記録（図2）と研究活動の広報業務を行い、我々の活動を通じて赤島を様々な人々

* 原稿受付 2019年3月29日

*¹ 環境情報学部 デザイン学科

*² 環境情報学部 環境・食品科学科

E-mail: sho-kondo@fukui-ut.ac.jp

に知ってもらいきっかけづくりをねらいとした。本稿では雨水の利活用普及のために今回行ったことを報告するとともに、昨年とのアクセスの特徴の違いを報告する。



図2 記録している様子

2. 広報手法

今回の研究活動の広報ツールとして、ホームページではなく Facebook を主に利用し、有料広告を使うことでより効果的な広報を目指した。以下に各ツールの概要を述べる。

2.1 Facebook

Facebook とは全世界で 23 億人/月、日本では 2800 万人/月が利用する SNS（インターネット上で様々な情報をやり取りできるサービス）である⁽²⁾。

Facebook で公開した情報は「友達」と呼ばれる繋がりを持ったユーザーへ通知され、友達は「いいね」などのアクションやコメントをつける事ができる。友達のアクションやコメントは友達の友達へさらに公開されていき、ユーザー同士の繋がりによって情報が拡散されていく。

情報の発信はユーザーだけでなく、グループと呼ばれる同じ目的のユーザーが集まった交流の仮想的な場や、Facebook ページと呼ばれる企業や団体などの公式アカウント的役割をもった場からも情報を発信することができる。

また、Facebook 自体はユーザーの閲覧した情報や、友達の繋がり、情報を積極的に取得・拡散する「フォロー」などのアクセス情報を蓄積し、それぞれのユーザーに適切と判断した広告を配信する事ができる。

2.2 Facebook 広告

Facebook ページで公開した情報はそのページをフォローしているユーザーにまず配信され、配信されたユーザーがアクションやコメントを行うことで、さらにそのユーザーの友達へと情報が拡散されていく。このような情報の拡散を Facebook では「オーガニック」と呼ぶ。一方、Facebook ページで公開した情報を有料の Facebook 広告として宣伝すると、友達として繋がっていないユーザーやフォローしていないユーザーへ情報を配信することが出来る。広告には趣味・関心などのキーワードや性別・年齢・地域といった「ターゲット」や、フォローしていないユーザーへ情報を見せる期間などが設定できる。

Facebook 広告の価格は 1 日 100 円以上であればユーザーが自由に設定することができ、金額に応じて、リーチ数と呼ばれる公開した情報を表示するユーザー数変動する。また、価格に対して設定した期間内にリーチしたユーザー数が少なかった場合リーチ数に応じた価格に減額して請求がなされる。

2.3 撮影関係機材

Facebook 上では文字情報だけでなく、動画や静止画を使用することができる。

Facebook で主に使用する静止画を記録するための機材として Canon の一眼レフカメラを 2 台持ち込み、参加学生と近藤で作業期間中に約 1000 枚の写真を撮影した。投稿した枚数はほとんど変わらないが、天体写真などスマートフォンやコンパクトデジカメでは撮影できない画像を投稿した。

また、主に赤島での活動の記録を行うために 4K Cinema DNG 形式での記録が可能な DJI OSMO RAW や、空撮機材の DJI Phantom4 を使用している。ただし昨年と異なり、ハイレゾ録音が可能な TASCAM DR-05 や指向性の高いガンマイクの RODE NTG4+ など音響機材を特に重点的に追加している（図 3）。



図 3 今年度より追加した DR-05（左）と NTG4+（右）

今年度に行った新たな取組として港でのコンサートが挙げられるが、音響機材の追加によってコンサートの様子を高音質な映像コンテンツにまとめ、投稿することができた。

3. リーチ（アクセス）状況

以上の機材を用いた記事に対して 2018 年 4 月から 2019 年 3 月に得られたリーチの状況を以下に述べる

3.1 リーチ取得推移

2018 年度は 95 記事を投稿し、29487 のリーチを得た。日毎のリーチ推移は図 4 に示すとおりである。

2017 年度は 135 記事を投稿し 34950 のリーチであり、それぞれ 1 記事あたりの平均リーチを見ると 2018 年度は 310.39、2017 年度は 258.89 となり、総リーチ数では減っているものの、1 記事あたりの広報効率が上がる結果となった。

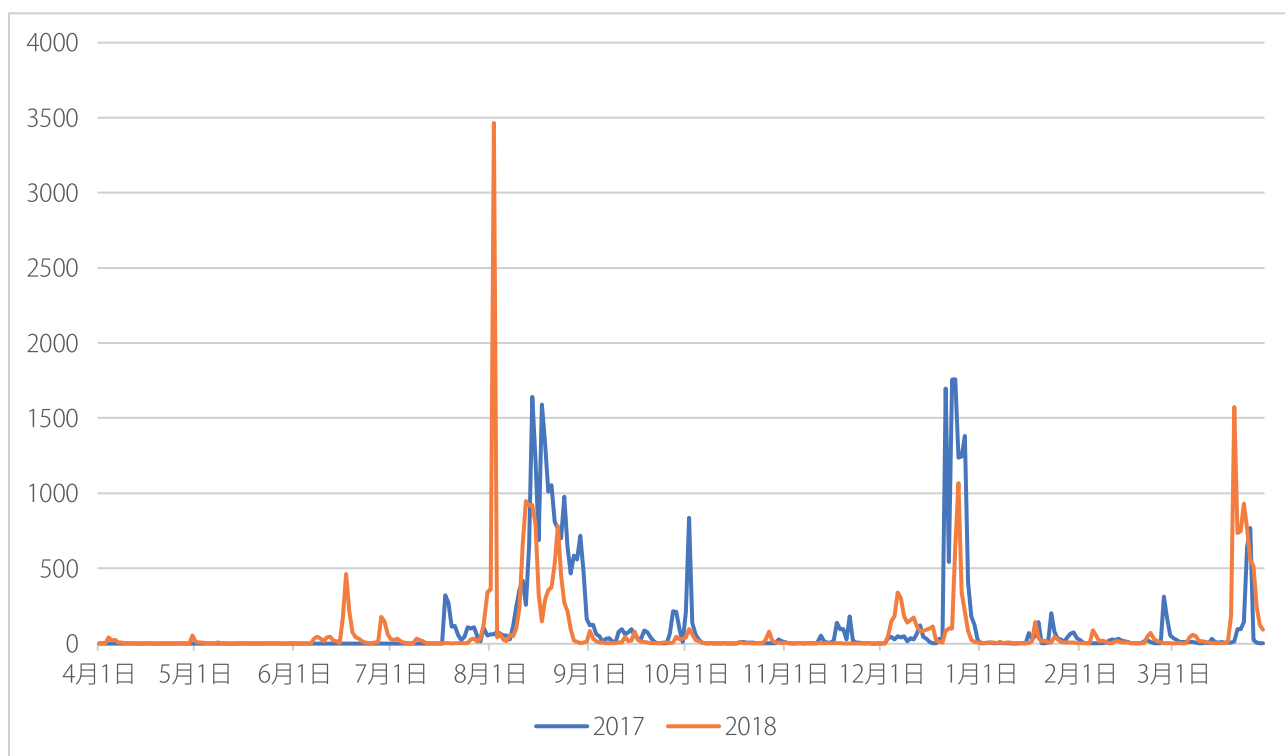


図 4 2017 年度と 2018 年度のリーチ推移

また、2018 年度に Facebook 広告費として使用したのは 5156 円となり、2017 年度は 7491 円であった。2018 年度の 1 円あたりのリーチは 2.497 となり、2017 年度は 2.373 となった。

3.2 特徴的なリーチ取得記事

最もリーチの多かった記事は協賛企業に関する投稿であり、3636 ものリーチを獲得する事ができた (図 5)。これはしまあめラボの Facebook ページとしては平均と比較して約 10 倍のリーチとなる。



図 5 2018 年度に最もリーチを獲得した投稿

一方 2017 年度に多くのリーチを獲得した記事は釣りや海産物に関する記事であったが、多くても 1400 ほどのリーチであり、最大リーチ獲得数は大幅に増加した。

3.3 リーチユーザーの所在地

リーチしたユーザーの所在地に関する統計を確認したところ、2017 年度は福井市のユーザーが最も多く全体の約 13%を占めていたが、2018 年度には 4.1%と比率を大きく下げている。一方、2017 年度には約 1.6%であった長崎市のユーザーは約 6.0%に伸びるなど自治体によって伸び率が異なる。

総リーチ数が異なるため、比率で表 1、2 に所在地ごとの増減上位・下位 10 地域を示す。

表 1 増加した上位 10 地域

	新宿区	長崎市	豊島区	佐世保市	江戸川区	世田谷区	大田区	八王子市	台東区	荒川区
2017 年度	9.75%	1.59%	1.03%	0.52%	1.24%	1.03%	1.69%	1.01%	0.49%	0.25%
2018 年度	16.69%	5.96%	4.01%	3.06%	3.43%	3.10%	3.29%	2.59%	1.77%	1.44%
増減	+6.935	+4.374	+2.982	+2.532	+2.194	+2.077	+1.597	+1.584	+1.277	+1.193

表2 減少した下位 10 地域

	坂井市	あわら市	大飯郡	鯖江市	五島市	敦賀市	越前市	大阪市	港区	福井市
2017 年度	2.71%	1.74%	2.02%	3.31%	8.85%	2.74%	3.83%	3.52%	6.20%	13.29%
2018 年度	0.97%	0.00%	0.05%	1.09%	6.59%	0.17%	0.94%	0.28%	2.69%	4.17%
増減	-1.74	-1.742	-1.97	-2.224	-2.264	-2.568	-2.89	-3.239	-3.517	-9.122

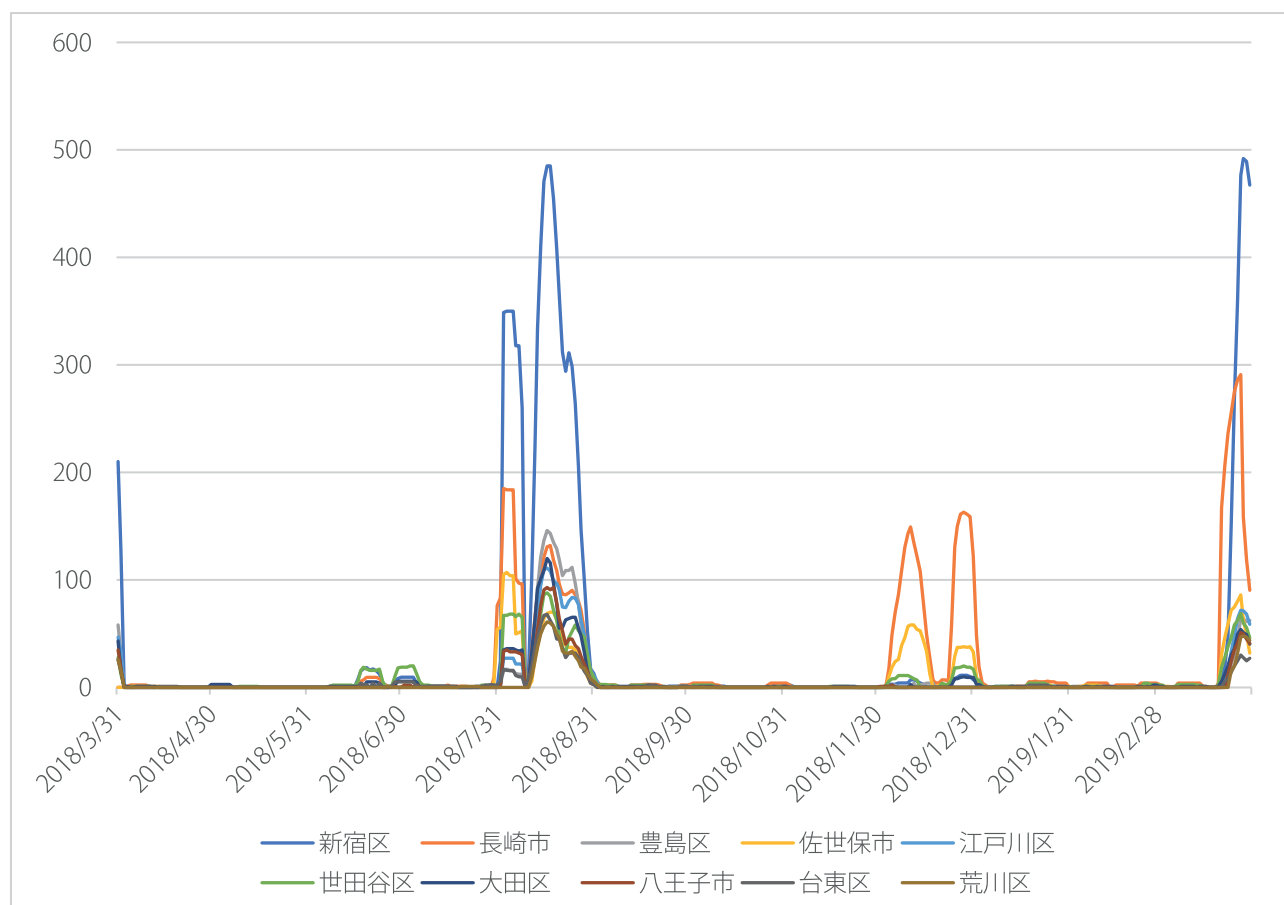


図6 リーチ増加 10 地域の推移

4. リーチに関する考察

期間全体のリーチ数は微減ではあるものの、ほぼ同水準を獲得しており、リーチ獲得数としては大きな問題はなかった。

しかしながら、2018 年度は 1 記事で約 3600 のリーチを獲得する一方で、他の記事では 1000 を超えるリーチを獲得できないなど、その差が非常に大きい。これは、協賛企業の中の「コカ・コーラ」というキーワードが非常に母数の大きなターゲットユーザーへ情報が流れた一方で、今年度の活動期間中に台風が多く魚介類に関する記事が投稿できなかったため、「釣り」などをキーワードとする母数の大きなターゲットユーザーへ情報が流れなかったためと考えられる。

リーチ獲得地域は東京の増加が目立つものの、長崎市や佐世保市など活動場所である長崎県五島市の近隣自治体が増加している点も特徴的である。一方で 2017 年度は最も多かった福井市のユーザーや、九州地域で最も多かった五島市のユーザーの比率が大きく減少している。福井市の減少率の大きさは取り逃したユーザーもいたこと

が推測されるが、五島市の減少は周辺自治体や東京などのリーチが増えたことで相対的に減少しているものと考えられる。

また、図3のグラフから分かる通り、大まかに8月の活動期間、12月のエコプロでの発表、3月の雨水生活体験がリーチを獲得する時期であり、雨水生活体験は参加者の増加とリーチの増加に関係があると考えられる。

増加した地域の傾向については図3のグラフでは12月に上昇しているが、図6のグラフでは増加した東京の地域では12月の上昇がほとんど見られないことから、東京のユーザーは赤島での実際の活動に大きな興味を持っていると推測できる。

5. おわりに

Facebook ページへの総リーチ数は微減したものの、アクセスしている地域が広がっており、長崎県五島市赤島での活動が広く知られつつあると言える。また、東京地域のユーザーが赤島での実際の活動に興味を持っているという点は今年の成果であり、今後は更に詳しいリーチ増加要因の分析とアクセス地域の増加を目標に広報活動を行っていききたい。

なお、本研究は、日本私立学校振興・共催事業団の学術研究振興資金による助成を受けて行っている。

文 献

- (1) 笠井利浩, “五島列島赤島活性化プロジェクト 2017”, 水循環 = Journal of hydrological system: 貯留と浸透, Vol.107, (2018), pp. 49-51.
- (2) 2019年6月更新! 11のソーシャルメディア最新動向データまとめ, “Social Media Lab”, Gaiax Co.Ltd., <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (参照日 2019年6月26日).

(2019年4月26日受理)