

植物公園ブログの開設と運用

久保晴盛

はじめに

平成30年1月に植物公園ブログを開設し、1年間運用を行ったので、導入までの経緯と実績を報告する。

これまで、植物公園のインターネット上での情報配信は、公式ウェブページとメールマガジンのみであり、パソコンや従来型の携帯電話を対象としたものであった。一方、関連施設である安佐動物公園では、スマートフォン対応のウェブページに加えて、Twitterも既に運用しており、当園でもSNS導入も含めたスマートフォン対応が検討課題となっていた。しかし、SNSの導入は新しい客層へのアピールという面では魅力があるものの現時点ではウェブページの見直しが先であるとの結論になった。そこで、既存のコンテンツを活かした形で最新情報を高頻度で提供できるツールとしてブログを導入し、情報発信の主体を移行することとした。あわせて、Googleマイビジネスに開園時間や行事などを提供することで、多言語に対応した情報提供ができる体制を構築した。

ブログに投稿した記事のカテゴリ

最も多く発信したカテゴリは、季節の花（開花情報）の紹介であった。広島市植物公園見どころ案内（毎週土曜日発行）、植物公園花ごよみ（月2回）、季節の花さんぽ（月2回）、園長のおすすめ（不定期）などの既存のコンテンツ（園内の印刷物）を掲載することで、最新の情報をわかりやすく一元的に提供できるようになった。また、展示会の様子などをより頻繁に発信できるようになり、来園のきっかけづくりにも寄与している。

表1. 植物公園ブログに投稿した記事の種類
(平成30年1月～12月、20件以上の記事)

総記事数：305件

- ・季節の花：144件
- ・見どころ案内：50件
- ・イベント予告：49件
- ・展示会のお知らせ：45件
- ・イベント報告：42件
- ・園長のおすすめ：41件
- ・植物公園花ごよみ：24件
- ・取材報道：23件

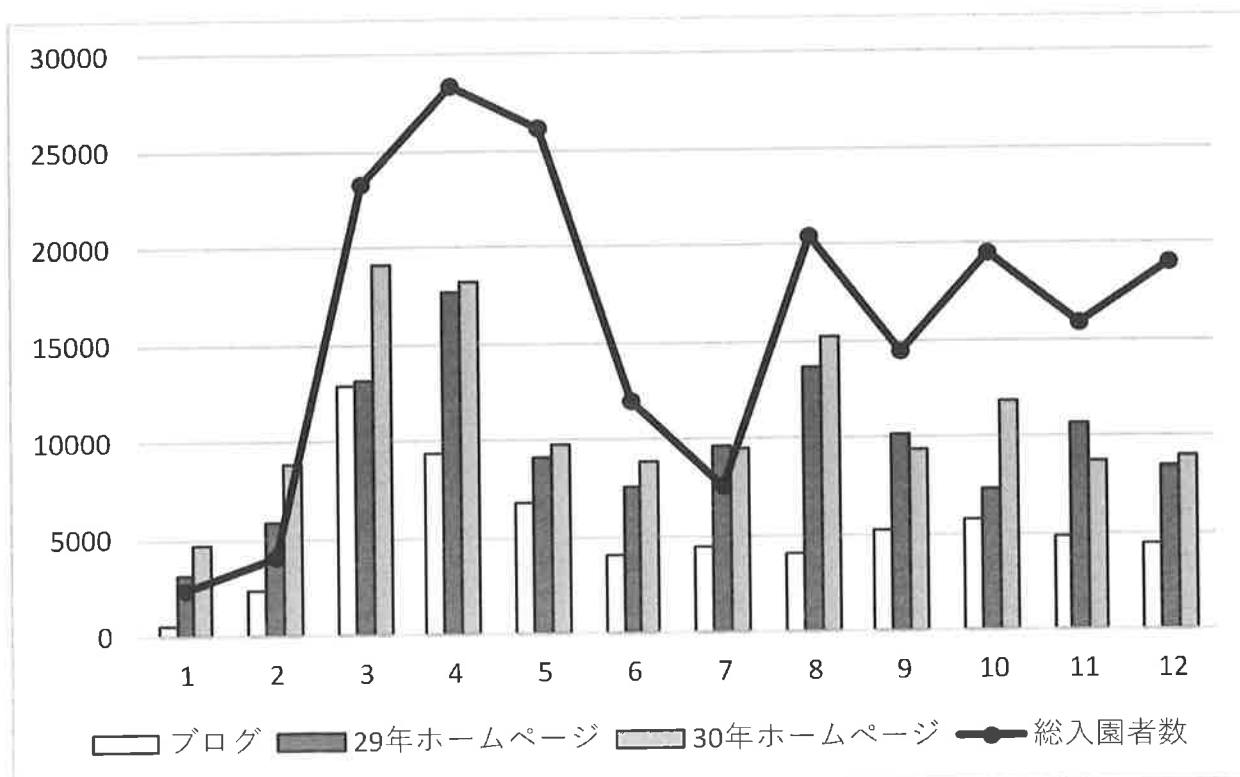


図1. ウェブページ・ブログのアクセス数と総入園者数との関係

ブログのアクセス数と人気記事

開設1年目（平成30年1月～12月）のブログへのアクセス数は計64,576PV（ページビュー：閲覧ページ数）となり、月平均で約5000PVとなった（図1、表2）。同期間のウェブページのアクセス数は132,944件（トップページのアクセス数）であり、約2倍となった。計測方法が異なるので、アクセス数を単純に比較はできないが、更新頻度が高くなったことで、全体のアクセス数は増えていることがわかる。また、月別のアクセス数では、大温室リニューアルオープンとさくらの開花で注目された3月と4月のアクセス数が多く、それ以降は月5000PV前後で安定している。

表2. 植物公園ブログの月別アクセス数 (PV)
(平成30年1月～12月)

1月：560	5月：6774	9月：5147
2月：2343	6月：4045	10月：5727
3月：12922	7月：4484	11月：4767
4月：9383	8月：4027	12月：4397

人気のある記事としては、さくらまつりなどのイベント紹介が上位10件を占めた（表3）。このうち、バオバブカープコラボTシャツは年間を通して、トップページに掲載した効果が大きい。全体としては、ちらしなどを見て、より詳細に知りたいというユーザーが多かったことが推測できる。

表3. 人気記事10選

記事名	PV
バオバブカープコラボTシャツ新登場	2117
サマーフェア開幕（噴水迷路）	1506
花と光のページェント（11/24～12/23）	951
さくらだより（3月28日時点）	896
バオバブ導入 記録映像2（3月3日、広島ホームテレビ）	697
3月3日はメモリアルデー	692
さくらまつり実施中（～4/30）	516
さくらだより（4月9日時点）	469
さくらだより（3月20日時点）	463
さくらだより（4月4日時点）	445

OS・ブラウザ別のアクセス数

OS毎のアクセス数を比較すると、最も多かった端末がiPhone（32%）であり、Windows（28%）、Android（28%）と続いた（図2）。携帯端末からのアクセスが計64%となり、パソコンよりもスマートフォンなどからのアクセスが多かったことがわかる。従来のウェブページはスマートフォンに最適化されていないので、ブログに移行することで、ユーザフレンドリーな環境を提供することができ、一定の成果が出ていると考えられる。

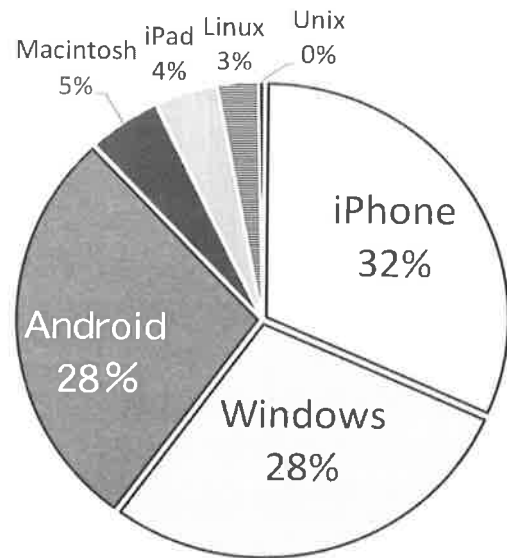


図2. OS別のアクセス数

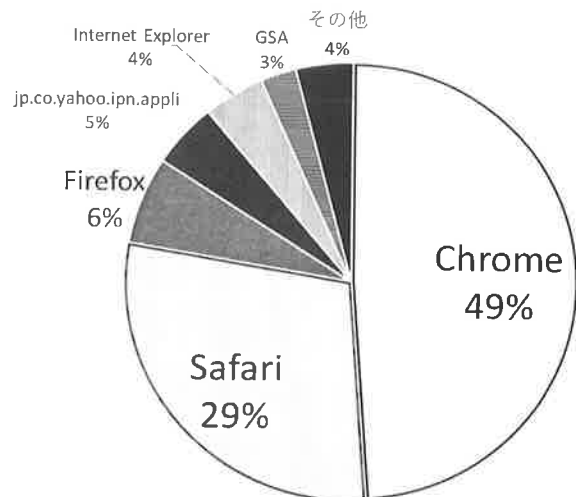


図3. ブラウザ別のアクセス数

Google マイビジネスでの情報発信

Google マイビジネスとは、さまざまな Google サービス (Google 検索や Google マップなど) 上にローカル ビジネス情報を表示し、管理することができる無料ツールである。観光施設などの情報は Google が独自に収集したものが掲載されており、図 4 のように検索結果に地図や口コミなどが自動的に表示されるようになっている。

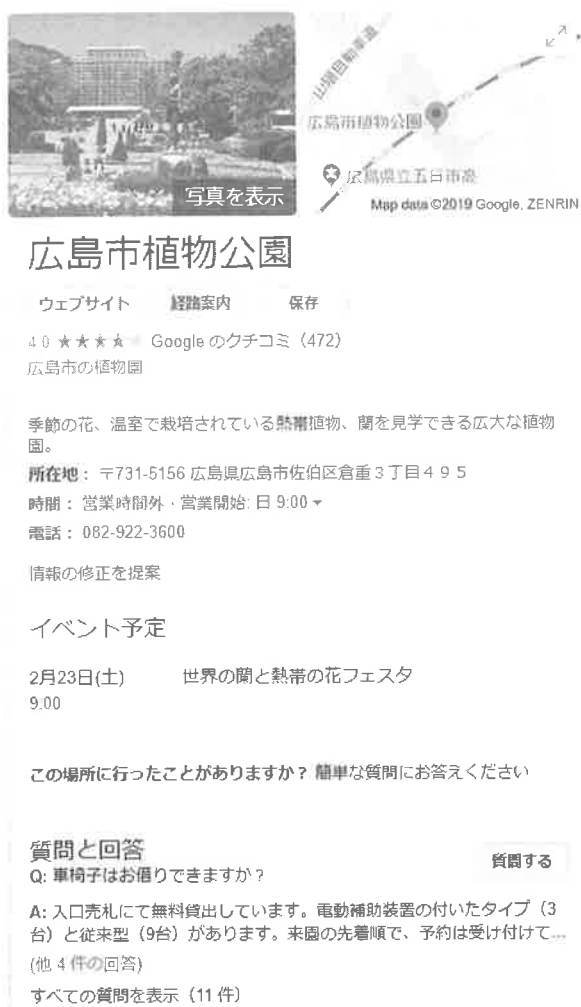


図 4. Google 検索での表示 [広島市植物公園]

Google マイビジネスでは、施設情報 (所在地・営業時間・連絡先) などに加えて、写真やイベント情報などを掲載することができ、広報媒体としても有用である。Google 検索そのものが、検索エンジンの事実上の標準となっているので、閲覧機会は極めて多い (2018 年の広島市植物公園の検索表示回数は 811,552 件)。また、Google map の経路案内と連動しているため、来園の勧誘と誘導につながる事が期待できる。さらに、提供した施設情報は自動的に多言語に翻訳されるため、インバウンド対応にも結び付いている。

開園情報 (臨時休園や夜間開園など)、写真 (季節の花: 花ごよみの選外写真を使用)、イベント情報 (チラシを製作したもの)、質問への回答 (必要なもののみ) を随時提供した。なお、Google マイビジネスには、口コミへの返答など双方向性をもつ機能もあるが、安佐動物公園における Twitter の運用方針を参考に、運用はしていない。



図 5. Google マップでの写真表示



図 6. Google 検索でのイベント紹介

まとめ

植物公園ブログを開設し、あわせて Google マイビジネスに情報提供することで、不十分ではあるがスマートフォンなどの携帯端末を対象としたデジタル広報に乗り出すことができた。今後は、来園者の声を聴きながら、適切な情報発信ができるよう、新しいツールの運用も検討していきたい。