

〔論文〕

Weblogを活用した観光情報発信のコンバージョン効果

山 本 真 嗣

名古屋学院大学外国語学部

要 旨

当研究では、キーワード広告のWeb上での観光客誘客効果を測定するため、石川県能登地方の観光・グルメ情報を紹介するWebサイトを開設し、アクセス解析を中心に調査を実行した。その結果、キーワード検索を経由した訪問者の場合、パンフレットをダウンロードした比率は2.5%に留まり、キーワード広告のコンバージョン率を大幅に下回った。広告を利用しない場合は、サイトへのアクセス数の確保が鍵となる。学生を対象としたアンケート調査結果によると、ランキングサイトへの参加が効果的とする回答が多かった。

キーワード：Weblog, 観光情報, キーワード検索

Towards providing tourist information efficiently via weblog

Masahide YAMAMOTO

Faculty of Foreign Studies
Nagoya Gakuin University

1. 課題設定

近年の観光白書が繰り返し観光の経済効果をアピールしているように、観光による地域経済の活性化に期待が集まっている。佐々木(2008)は、観光振興が注目されるようになった背景として「大交流時代の到来」,「地方分権化での地域経済の再生・活性化」,「国内旅行の低迷」,「観光の持つ経済波及効果」の四点を挙げているが、これらのうち経済波及効果について、「観光は極めて裾野の広い産業であり、経済波及効果や地域活性化効果の大きいことが、我が国でも広く認識されるようになってきた」としている。

実際に、観光産業は旅行会社から旅館・ホテル、各種交通機関など数多くの業種・企業を包摂し、また労働集約的であることから地域の雇用吸収の貴重な受け皿としても期待されている。

地域への集客促進には、旅行会社のパッケージツアーやイベントの実施など様々なチャンネルが考えられるが、比較的低コストと考えられるのはWebを活用した情報発信を通じて観光客を集客する方法である。今日、情報化・デジタル化の進展によって、情報は限りなくゼロに近いコストで伝達可能となっている。その一方で、本来はこうした情報化・デジタル化の恩恵を最も活用・享受すべきであるはずの地域による情報発信は、都市部と比較すると質的にも量的にも優位にあるとは言い難い。

当研究では、観光の地域経済活性化に関してWebを活用した観光情報の発信が有効であるとの立場から、日記形式の簡易型WebサイトであるWeblogを活用した観光情報発信の効果を測定し、さらに実際に発信した情報をより多くの人々に届けるためにはどうしたらよいかを考察する。効果測定のためのツールとして、Google社の提供するアクセス解析ツールであ

る、Google Analyticsを活用する。アクセス解析を活用することで、訪問者がどのサイトを経由してやってきたのか(あるいは、ブラウザのブックマークを通じてアクセスしたのか)、曜日や時間帯ごとのアクセスはどのように推移しているのか、サイト中のどの記事がよく読まれているのか、さらにはどのような検索ワードでそのサイトにたどり着いたのか、などを簡単に分析することができる。Google Analyticsのアクセス解析結果に基づいて、Weblogによる観光情報発信の効果を考察する。

2. 先行研究

Webサイトを活用した観光情報の発信に関する研究としては、徳久・奥村・村田(2011)のように情報工学的アプローチからWeblogのコンテンツを観光開発につなげようとする研究、あるいは観光情報サイトの評価法を提案する研究などが試みられてきた。また、抜井(2010)は、観光協会のWebサイトについて機能的側面から評価している。

今日では企業を中心にオンラインマーケティングが積極的に活用されていることもあり、同テーマに関する研究は珍しくなくなっているが、観光分野におけるそれは依然として限定的である。その中でキーワード広告に言及する論文が出てくるのは、2010年以降である。しかし、Xiang and Pan(2011)に見られるようにオンラインマーケティングの文脈においてキーワード広告のプレゼンスが高まっていることを指摘するにとどまっており、実際のデータに基づいてキーワード広告の効果を測定するものはほとんど見受けられない。

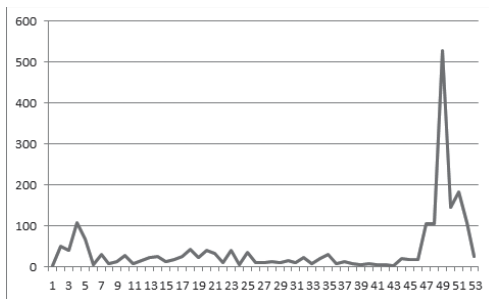
また、観光情報を発信する際の情報発信の効果に関わる研究、すなわちアクセスアップ対策

の効果などについては明らかにされていない。当研究ではサイト運営を経験した学生を対象に実施したアンケート調査結果も参照しつつ、以上の諸点について考察した。

3. 研究方法

観光による地域活性化を企図するに当たって、いかにして観光客を低コストかつ効果的に誘客するかが重要な鍵となる。当研究では、Weblogを活用した観光情報の発信がその有力なオプションの1つとなりうるとの立場から、そのオンライン集客効果を測定するために調査を実施した。

具体的な調査対象地域として、前田利家ゆかりの小丸山城址公園（石川県七尾市）を指定した。同公園は、2014年4月に旧名称の小丸山公園から名称を変更し、七尾市が主体となって公園周辺の整備が進められている。入園者は、データ利用可能な2009年度以降、減少傾向にあり（2009年度の年間入園者数11,270人に対し2013年度は7,588人）、その5割弱を花見客に依存している。



上記の課題達成に向けて、まずオンラインでの集客効果を測定するため、能登地方の観光・グルメ情報を紹介するWebサイト (<http://>

noto-kankou.seesaa.net/) を開設した。サイト開設に当たり、カスタマイズの自由度を考慮しseesaa社のサービスを選択した。記事数は84、カテゴリ数は、サイトのコンセプトを説明するものも含め全部で10のカテゴリを構築した（2015年12月31日時点）。

今回実施した調査におけるコンバージョン（サイト管理者が訪問者に望むアクション）としては、小丸山城址公園のパンフレット(PDF)のダウンロードを設定、ダウンロードページにタグを貼り付け、その効果を測定した。

PDFパンフレットのダウンロードページには、サイトのトップページを含むすべてのページからハイパーリンクを貼り、訪問者の関心を引きやすいようにサムネイル画像もそれぞれ掲示しておいた。

4. 結果と考察

今回の調査期間は、2016年1月1日から12月31日である。Webサイトの調査期間内における週ごとのセッション数（延べ訪問者数）の推移（図1）を見ると、時期によって相当のばらつきがある。

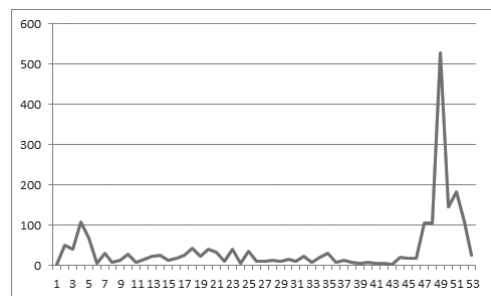


図1 週ごとのセッション数の推移
(出所) アクセス解析の結果をもとに筆者作成

一般に、サイトへのアクセス数は記事の更新頻度によっても大きく左右されるが、同サイト

では、調査期間内の記事更新を一切行っていない。また、Google等の検索エンジン向けの最適化も、特に実行していない。したがって、図1に見られる変動は検索エンジン側のアルゴリズム変動の影響ではないかと推察される。

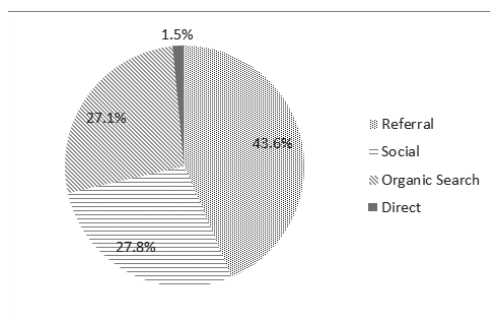


図2 サイト訪問者のチャンネル
(出所) アクセス解析の結果をもとに筆者作成

サイト訪問者をチャンネルごとに検討すると、Weblogを含む他サイトからの訪問 (Referral) が43.6%、次いでTwitterやFacebookなどのいわゆるソーシャルネットワーキングサービス (Social) が27.8%、Googleなどの検索エンジン経由 (Organic Search) が27.1%、ブックマークなど (Direct) が1.5%であった。

先述したコンバージョンに関しては、全体でセッション数2,182に対してコンバージョン (パンフレットPDFのダウンロード) 数17、比率にして0.78%であった。各チャンネルで見ると、ReferralとSocialについてはそれぞれ500を超えるセッション数にも関わらず、コンバージョンは実現しなかった。一方で、Organic Searchはコンバージョン数が15、コンバージョン率が2.5%と一定の結果が得られた。なお、Directはセッション数が極めて少ないため、现阶段でその数値を論じるのはあまり意味がないと考える。

表1 チャンネルごとのコンバージョン結果

	セッション数	コンバージョン数	コンバージョン率
Referral	952	0	0.0%
Social	606	0	0.0%
Organic Search	591	15	2.5%
Direct	33	2	6.1%

(出所) アクセス解析の結果をもとに筆者作成

そのサイトへのアクセス数がどれだけ達成できたのにもよるが、1年間で実現したコンバージョン数がたったの17回というのは、非常に物足りない数字である。特に、短期間で手取り早く成果をあげなければならない状況においては、いつまでも気長に待っているわけにもいかないであろう。

筆者は、Google社が広告主に対して提供するクリック課金広告サービス、AdWords広告を利用して「能登観光」や「七尾観光」など能登の観光に関連するキーワード検索結果に広告を表示した (広告には、タイトル「小丸山城址公園」と開設したサイトのURL、公園の簡単な紹介文を掲載した)。

小丸山城址公園

広告 noto-kankou.seesaa.net/ ▼

前田利家の出世城！ JR七尾駅 徒歩5分、能登食祭市場近く

具体的には、「能登観光」、「能登観光 おすすめ」、「七尾観光」、「石川県城」、「石川県城址」、「前田利家」などの37ワードである。なお、クリック単価には上限を設定し、「能登ホテル」などクリック単価の高い一部のキーワードは除外した (広告掲載費用は52,709円、広告の入札単価の上限は250円に設定)。その結果、広告の表示回数636,415回に対して、クリック数は842回 (クリック率0.13%) であった (表2)。1クリック当たりの費用 (CPC: cost per

click) は63円で、コンバージョンに至ったクリックは516回(コンバージョン1回に要した費用≒102円)となった。

キーワード広告を使用した場合、キーワード検索経由(Organic Search)のみの結果(2.5%)と比較しても、そのコンバージョン率(61.3%)はかなり高い数値を達成したといえる。しかしながら、広告費用を捻出することが難しいケースにおいては、どのような方法を採用すべきだろうか。

表2 各アクションの発生回数と単価

アクション	回数	比率	平均クリック単価
広告クリック	842回	0.13%	63円
コンバージョン	516回	61.3%	102円

注) 広告クリックの比率=広告クリック数÷広告の表示回数, コンバージョンの比率=コンバージョン数÷広告クリック数, 平均クリック単価=広告費用÷各アクションの発生回数

筆者が行った調査によると、いくつかのオルタナティブが考えられる。まず観光系科目(観光情報論)を受講する大学生に無料のWeblogサービスを利用してWebサイトを開設してもらい、情報発信の結果についてアンケート調査を実施した。その集計結果から、観光情報を効果的に発信する方法について検討した。

利用可能なサービスとして、カスタマイズの自由度が高いseesaaとはてな、FC2を推奨した。Weblogのコンテンツ制作に際して当初設定した条件は、以下の通りである。

- ① カテゴリ数3以上(記事数は6以上)
- ② 観光をテーマとすること

完成期限はサイト開設時点から2ヶ月程度としアンケート実施時点での訪問者数(ユニーク・アクセス)や広告収入などの成果を報告しても

らった。アンケート調査は2回(2014年1月16日と2015年1月30日)実施した。調査結果は、以下の通りである。全受講生51名中欠席者等を除く44名から回答を得た。

各自が制作したWeblogの1日当たり訪問者数(ユニーク・アクセス)については、「0~4」と回答した学生が最多で19名であった。他に「5~9」が8名、「10~19」が6名、「10~19」が6名、「20~29」が3名、「50以上」が3名(うち60程度が1名、70程度が2名)、「わからない」が5名であった(図3参照)。

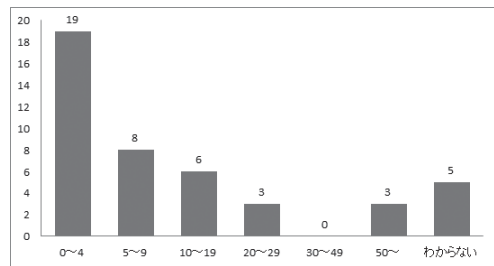


図3 1日当たり訪問者数(単位:人数)
(出所) アンケート結果をもとに筆者作成

サイトの開設から比較の日が浅いこともあり全体的にユニーク・アクセスは低調であったが、一部の学生は1日当たり10以上のトラフィックを実現していた。しかしながら、検索エンジンからのトラフィックがあまり期待できないこともあり、ユニーク・アクセスが0にとどまった学生も少なくなかった。もう少し長い期間をとることでより多くのアクセスを実現できた可能性もある。この点に関しては今後も検討が必要である。

この訪問者数の測定に関しては、無料で提供されている専用のアクセス解析サービスを利用するという選択肢もあったが、ツール導入のための労力を考慮して各Weblogサービスに標準装備されている簡易アクセス解析ツールを使用

してもらったこととした。

新規に開設したサイトの訪問者を増やす方法は、様々である。長期的には、サイト内のコンテンツを充実させることによって、検索エンジンのアルゴリズム変更等にも大きく左右されることなく安定的にトラフィックが得られるようになるであろう。

短期的に効果を上げる方法としては、ここに挙げた選択肢以外にもトラフィック・エクスチェンジなどの方法がある。トラフィック・エクスチェンジとは、他者の作成したサイトを閲覧するのと引き替えに自分のサイトも閲覧してもらうことでアクセスを増やすことのできるサービスである。こうしたサービスは手っ取り早くアクセスアップを実現するが、コンテンツの充実などそれ以外の努力と無関係にトラフィックを水増しすることが可能となるため、ここでは禁止した。

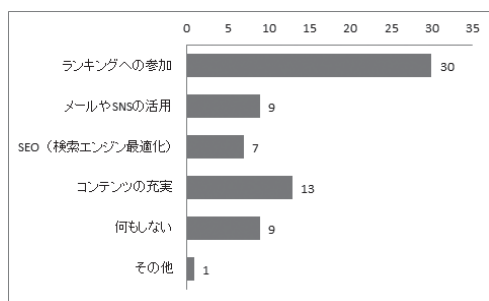


図4 訪問者数を増やすために実行したこと
(単位：人数，複数回答)
(出所) アンケート結果をもとに筆者作成

以上の選択肢のうち「ランキングへの参加」と回答した学生が30名と多いのは、Weblogの主要ランキングサイトおよびその参加・登録方法を授業で紹介したことも1つの要因である。他の選択肢では、「メールやSNSの活用」が9名、「SEO (検索エンジン最適化)」が7名、「コンテンツの充実」が13名、「何もしない」が9名、

「その他」が1名であった (図4参照)。

上記の「訪問者数を増やすために実行したこと」で実際に効果があったものとしては、「ランキングへの参加」と回答した学生が24名、「メールやSNSの活用」が7名、「SEO (検索エンジン最適化)」が1名、「コンテンツの充実」が8名、「特になし」が16名、「その他」が0名であった (図5参照)。

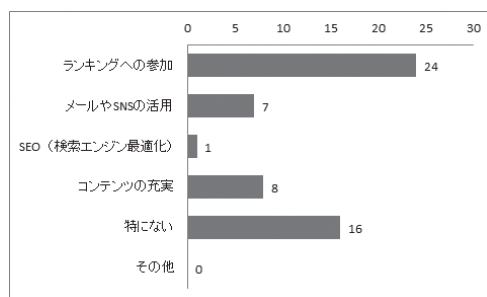


図5 訪問者数増加に効果があったもの
(単位：人数，複数回答)
(出所) アンケート結果をもとに筆者作成

これらのうち、ランキングサイトへの参加は、前項の結果に見られるように実行した学生の数が単純に多かったことが理由として挙げられるものの、訪問者数10以上の学生12名全員が選択していることから、少なくとも短期的にはある程度の効果を期待できそうである。

Webサイトの訪問者数を長期的に増加させるには、サイト自体の魅力を高めることも極めて重要である。そのために実行したこととして「写真の掲載」と回答した学生が34名、「動画の掲載」が3名、「広告の掲載」が11名、「記事数の増加」が15名、「何もしない」が1名、「その他」が1名であった (図6参照)。

もちろん、先述した訪問者数増加対策と同様に、サイトの魅力向上にはここに挙げた選択肢以外にも「有益な情報の提供」や「独自性の追求」あるいは「サイトのデザインの工夫」など様々

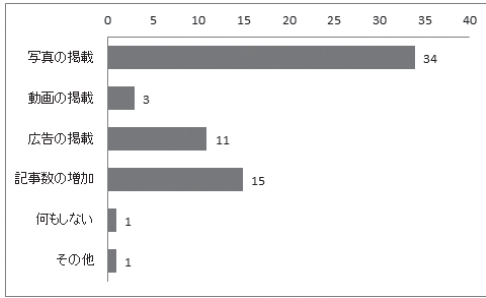


図6 サイトの魅力を高めるために実行したこと
(単位：人数，複数回答)
(出所) アンケート結果をもとに筆者作成

な手法が考えられる。しかしながら、「その他」の選択肢に空欄を設けたものの、こうした独自の方策を挙げた学生は皆無であった。

5. 今後の課題

当研究では、観光情報を発信する Web サイトを開設し、サイト訪問者のダウンロードページへの移動をコンバージョンとして設定しそのオンラインでの集客効果を測定した。結果として、キーワード検索を経由した訪問者の場合、パンフレットをダウンロードした比率は2.5%に留まり、キーワード広告のコンバージョン率を大幅に下回った。

予算等の関係でキーワード広告を利用することが困難な場合、いかにしてサイトへのアクセス数を確保するかが重要であるが、学生を対象としたアンケート調査結果によると、ランキングサイトへの参加が効果的とする回答が多かった。とはいえ、ランキングサイト経由の訪問者にはコンバージョンを期待することは難しいので、長期的にはコンテンツを充実させキーワード検索からのアクセス数を増加させることが望ましいと考えられる。

今回の調査によって、短期間で一定以上の

コンバージョン達成にはキーワード広告が有効であること、またランキングサイト参加は、訪問者数増加において短期的に一定の効果が見込めそうなことがわかった。一方で、中長期的にアクセスアップ効果の期待できるコンテンツの充実やSEOといった方法については調査期間の制約もあり十分な検証ができなかった。この点に関しては、少なくともより長期の調査期間を設けることや複数のアクセス解析ツールを併用すること等によって、ある程度は解決可能である。

ただし、コンテンツの充実による効果の測定は、既存のアクセス解析サービスでは困難である。その計測方法については、改めて検討が求められる。

加えて、今回は学生に新規のサイトを立ち上げてもらったが、既存のプロガーを対象とした調査は行っていない。本文中で紹介した Weblog ランキングサイトには掲示板機能などを備えているものもあり、ランキングに参加するプロガーを対象としたアンケート調査も可能である。今後は、より経験豊富なサイト運営者も調査対象に加えるべきであろう。

最後に、今回の調査対象には観光情報を求める側である観光(予定)者も含まれていない。サイトにアクセスするユーザーがどのような情報を求めており、観光行動というアクションを起こさせるためにはどのような工夫が求められるのか。これらの点についても、今後の検証が必要であると考えられる。

参考文献

- 徳久雅人・奥村 秀人・村田 真樹 (2011)：観光開発支援のためのブログ記事からの評判分析，観光と情報vol.7 (1)，pp.85-98.

- 佐々木一成 (2008) 『観光振興と魅力あるまちづくり－地域ツーリズムの展望』, 学芸出版社, pp. 16-17.
- 沢田史子・朱 智超・福島 良一 (2009) : 観光情報サイト評価法の提案, 観光と情報, vol.5 (1), pp.13-22.
- 抜井ゆかり (2010) : 観光協会ウェブサイト, パンフレットの構成要素の役割に関する一考察, 立教観光学研究紀要, 12, pp.43-48.
- Pan, B., and Li, X. R. (2011) The Long Tail of Destination Image and Online Marketing, *Annals of Tourism Research*, 38 (1) , 132-152.
- Sheldon, P.J. (1997) *Tourism Information Technology*, CABI Publishing, 86-135.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search Original, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., and Pan, B. (2011) Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations, *Tourism Management*, 32(1), 88-97.