

WWPによる地方企業における情報発信の活性化

浦野 新¹⁾, 松村 宣顕¹⁾, 古畑 智博¹⁾, 長谷川 孝博¹⁾

1) 静岡大学 情報基盤センター

urano.arata@shizuoka.ac.jp

Activating dispatch of information in provincial companies by WWP

Arata URANO¹⁾, Noriaki MATSUMURA¹⁾, Tomohiro KOBATA¹⁾, Takahiro HASEGAWA¹⁾

1) Center for Information Infrastructure, Shizuoka Univ.

概要

近年、インターネットの発達により、人々は多くの情報を手軽に入手できるようになった。企業はWEBサイト公開において、お客様へ適切な情報を届けるため、検索サイトに効果的な手段を選択しなければならない。しかし、情報発信の難度から小規模事業者のWEBサイトの開設率は50%を下回っている。特にIT人材の雇用が困難な地方企業では、情報発信の難度は一層高まる。そこで、静岡大学で運用されているWWPを、IT人材の雇用が困難な地方企業の事業者を対象に展開し、情報発信基盤を構築した。本稿では、WWPが地方企業に与える情報発信の効果について、SEOの側面から測定した。

1 序論

1.1 はじめに

中小企業白書によれば、インターネットの一般普及率は83%を超え、ビジネスにおけるインターネットの利用率は95%を超えている[1]。中小企業の80%がWEBサイトを開設している。近藤(2009)によると消費者行動分析のAISASモデルでは、消費者は興味を持った商品についてインターネットで検索する[2]。WEBサイトの公開は、事業者と消費者の第一接点である。それにも関わらず、小規模事業者におけるWEBサイトの開設率は50%に充たないという現状がある[3-4]。WEBサイトを公開していない小規模事業者の商号をインターネットで検索すると、住所や電話番号等の基本情報だけが掲載された簡素なサイトが複数検索される。それらの中には事実と異なった住所や写真がWEBサイトに掲載され、事業の発展を阻害している事例も存在する。本稿では、情報発信基盤の構築と検索結果の改善による、地方企業の情報発信活性化について報告する。

1.2 小規模事業者におけるIT導入の難度

表1に小規模事業者がWEBサイトを公開していない理由を示す。表1によると小規模事業者がWEBサイトを公開していない理由は1)コストが負担できない、2)効果の評価ができない、3)ITスキルの不足・IT人材の不足である。特に地方企業

は、人材や後継者不足の問題が深刻である。人口が多く、雇用の選択肢が多い都心部の企業に比べ、人材が不足している地方企業では、IT人材の雇用やITスキルの導入は一層困難である。そこで地方企業を対象に、1)高度な専門知識がなくともWEBサイト公開による情報発信の環境を構築できる。2)安価なソフトウェアやOSS(Open Source Software)システムを用いて管理運用できるシステムを構築する。

表1：従業員規模別ITを導入していない理由
出典：2013年版 中小企業白書, 中小企業庁

従業員(人)	1	2	3
0~5	コストが負担できない 51.3%	導入の効果が分からない 47.5%	ITを導入できる人材がない 29.7%
6~20	導入の効果が分からない 57.8%	コストが負担できない 43.6%	事業内容にあったITや製品がない 31.7%
21~50	導入の効果が分からない 48.0%	コストが負担できない 45.4%	事業内容にあったITや製品がない 30.4%
51~100	導入の効果が分からない 56.4%	コストが負担できない 39.5%	事業内容にあったITや製品がない 32.8%
100~300	導入の効果が分からない 60.2%	コストが負担できない 47.8%	事業内容にあったITや製品がない 36.8%

1.3 静岡大学WWPの活用

近年、WEBサイトの開設と運営を手軽に公開できるCMS(Contents Management System)が広く用いられている。CMSの中でもWordPressは世界最大の利用シェアを誇り、世界中の技術者がプログラムの不具合を修正できる環境が存在する。浦

田・安田 (2012) によると、WordPress を活用した地域情報ポータルサイト「ひがしネット」では地方の魅力的な情報を発信する基盤構築ができると報告されている[5]。このようなシステムにおいて、情報発信に対する効果検証を行うことは重要である。そこで静岡大学で運営されている WWP (Website by WordPress) の利用を検討した[6]。WWP は WordPress を基に構成されており、検索エンジンに有効な情報発信が可能である。年間 30 万円のクラウドサーバで 300 の子サイトを収容できるため、ひとつの子サイトあたり月額 83 円の運用費である。前述した WordPress の研究成果と WWP 特有の機能により地方企業に効果的な情報発信の基盤が構築できると判断し、WWP を地方へ展開した。そして、WWP に掲載している子サイトの検索結果をシステムの導入前後で比較し、効果を検証した。

2 WWP の地域展開

2.1 地方 WWP「西海でもくらし」の構築

静岡大学で管理・運用されている WWP の基本技術を用いて、長崎県西海市の小規模事業者を対象とした「西海でもくらし」を構築した。Linux、Apache、MySQL、PHP による LAMP 環境で開発を行っている。プラグインと呼ばれる拡張機能を活用し、WEB サイトのデザイン変更や、アクセス解析システムの導入、検索エンジンに効果的な HTML の加工を行っている。西海でもくらしの運用にあたり、地方企業の経営者からシステムの操作難度が高いとの声を得た。そこで、Instagram と呼ばれる SNS に記事を投稿すると、西海でもくらしへ自動掲載されるプログラムの開発を行い、情報発信が容易になったとの意見を得た。

2.2 地方 WWP の効果検証

アクセス解析の結果から、西海でもくらしは 2018 年 8 月現在で 16,000 回以上のページビューを記録している。月平均のユーザ数は約 50 人程度である。Internet Marketing Ninjas 社が行った検索結果とクリック率についての調査 (2017) によると検索サイトの順位とサイトのクリック率には高い相関がある[7]。よって検索サイトで上位に表示されると情報発信に優位である。つまり地方 WWP が検索結果で上位にランキングされると地方の情報発信は活性化される。

表 2 は地方 WWP に掲載している事業サイトと

その検索結果の遷移である。表 2 より、地方 WWP に掲載している子サイトの 71% は検索結果の上位に表示されており、検索結果の下位に表示されている子サイトも時間の経過とともに、検索結果が改善されている。よって地方 WWP は検索エンジンに効果があり、地方企業の情報発信活性化に効果がある。

表 2 : 地域 WWP の掲載サイトと検索結果の遷移

企業名/2018年	3月	5月	7月
ナカムラ電化	0	5	3
浦野淡水	0	1	1
ソノダ鍼灸整骨院	0	2	2
村の菓子工房	0	0	14
本山かんころ餅	0	3	3
竹口ブログ	0	0	5
ゑべすや	0	0	23

3 まとめ

本稿では静岡大学で運用されている WWP を展開し、地方企業の情報発信活性化について検索エンジンに対する効果を報告した。操作難度の観点から、SNS へ投稿することで西海でもくらしに自動掲載されるプログラムの開発を行った。これにより、WWP をより地方へ適応したシステムに変化させることができた。

今後は、WWP が地方企業に与える効果について検索エンジン以外の側面から測定する。例えば地域活性化などのキーワードについて検証する。

参考文献

- [1] 中小企業庁：2013 年版 中小企業白書, (2013)
- [2] 近藤史人:AISAS マーケティング・プロセスのモデル化 JSD 学会誌 システムダイナミクス No.8 (2009)
- [3] 中小企業：2016 年版 小規模企業白書, (2016)
- [4] 総務省：2016 年度版 情報通信白書, (2016)
- [5] 浦田真由, 安田孝美：地域コミュニティにおける ICT の利活用とその役割 一地域情報発信のための ICT 一 情報文化学会誌第 19 巻第 2 号 (2012)
- [6] 長谷川孝博, 松村宣顕, 古畑智博, 井上春樹：統合認証を導入した WordPress マルチサイト による WEB サービスの集約, 学術情報処理研究 No.20, pp.75-81 (2016).
- [7] Announcing: 2017 Google Search Click Through Rate Study: Internet Marketing Ninjas (2017)