

# 因幡のお袋市でのツイッター活用事業

研究員 吉 弘 憲 介

## 1. 事業経緯

鳥取市内地域における中心市街地の活性化事業をはじめとする、まちづくり事業において、これまで余り利用が進んでいなかったインターネットを用いての実験的事業を、民間事業者やボランティアである市民と共同で実施した。

実験的事業であり、数度の打ち合わせを行い、実際には2010年7月25日に鳥取駅前サンロードにおける直販市「因幡のお袋市」においてツイッターを使ってのイベントを実施した。以下、イベント内容と結果についての報告を行う。

## 2. 事業内容

因幡のお袋市の来場者に対して、特定のツイッターアカウントのフォロワーになった場合、野菜を無料でプレゼントするという事業を実施した。その目的は、因幡のお袋市といった直販市に来場する層を取り込んでのインターネット情報発信力を形成することと、そのアカウントの利用を通じて、まちづくり情報の発信やビジネスシーズを発掘することにあった。

当日は、とっとり総研研究員吉弘と事業の協力者と共同で、アカウントの登録作業や来場客の対応を行った。

## 3. 事業結果と評価

特定アカウントのフォロワー数：27人

イベント時のフォロワー数：8名

既にツイッターを初めていた人数：2名

新規アカウント：6名

年齢構成：10代1人 20代1人 30代2人 40代1人 50代以上4人（推定）

無料野菜への反応：無料という名称でかなりの数の人間が足をとめた。少なくともフォロワーの2倍近い数はあった。一方、インターネットへの登録の煩雑さが登録のバリアになり、メールアドレスの所有者がそもそも少ないなど課題もあり登録に結び付かなかった。

課題：スタッフの体制不足、回線の不安定性などにより開始当初からスムーズな運営ができなかった。人足は止まったものの、それを十分誘導できないため、フォロワーを集めることが難しい状態となった。また、お袋市参加層は高齢者が多くデジタルディバイドが障害となりイベントの円滑的な進行はさらに難しかった。対象者を絞り込むか、高齢者対策として簡単なログインや、より視覚・感覚的に使いやすいソフトやハードを利用する必要があったものといえる。既にツイッターを使っているユーザーは10代20代と圧倒的に若年層が多く、この層にアピールするイベントで同様の仕掛けを行うことも視野に入れても良かった。ただし、夏場では屋外でこれ以上の集客も難しく、課題の多い事業であったといえる。今後の実験では、より情報を集めやすい戦略を講じる必要があるといえる。