

〈報告〉

北海道のオープンガーデン情報 Web サイトの制作

杉澤 愛美* 安田 光孝†

Development of a Website to Introduce Open Gardens in Hokkaido

Manami SUGISAWA* Mitsutaka YASUDA†

要旨

『Open Gardens of HOKKAIDO』は、任意団体である「Brains ～種まく私たち～事務局（以下ブレインズ）」が発行している北海道のオープンガーデン情報を掲載した冊子である。年齢や地域を超え、幅広く情報発信を行うため、Web 媒体への移行を行うこととなった。本稿では、ブレインズの三石浩司氏からの依頼を受け制作した Web サイトについて報告する。

Abstract

“Open Gardens of HOKKAIDO” is a booklet published by Brains Office that offers information about open gardens in Hokkaido. In order to make this information available to a wider array of regions and age groups, Koji Mitsuishi, the head of Brains Office, transferred contents of the booklet from print to web. This report describes the development of the website.

キーワード

オープンガーデン (Open Garden)

Web サイト (Web site) 北海道 (Hokkaido) プロモーション (promotion)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, Lecturer, Department of Information Media, HIU

† 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科教授, Professor, Department of Information Media, HIU

1. はじめに

全国の25歳以上の園芸・ガーデニング人口は、2017年時点で2,829万5,000人であり、ガーデニングは古くから多くの人々に親しまれる趣味活動である(久保 2018)。ガーデニングの楽しみ方の一つとして、オープンガーデンという活動がある。オープンガーデンとは、個人や店舗が手入れを行っている庭を一般に公開することである(朝日新聞社 2006)。オープンガーデンの発祥はイギリスで、当初はチャリティ目的のため、イエローブックと呼ばれる各地のガーデン情報を掲載した冊子を発行したことがきっかけとなっている(株式会社 3 and garden 2017)。

日本国内では50件を超えるオープンガーデンの組織が活動していると言われ、地域ごとのガーデン情報の周知や会員同士の情報交換等を行っている。また、オープンガーデンには個人の趣味活動としての面だけではなく、オープンガーデンに来訪する人々の消費行動による地域経済への波及効果や、地域の美化活動の促進などの影響も期待されている(平田ほか 2003)。

北海道でも、オープンガーデンを支援する活動が行われている。『Open Gardens of HOKKAIDO』は、任意団体であるブレインズが2001年から毎年発行を行っている、北海道全域のオープンガーデン情報が掲載された冊子である。冊子には北海道各地で公開されている個人の庭や、カフェや公園などの施設で公開されている庭の公開時期や見どころなどの情報が掲載されている。オープンガーデン愛好家は、この冊子を閲覧しながら各地の庭を訪問する。尚、本冊子に庭の掲載を行うには、本活動のサポーターグループである「種まく仲間」の入会が必要となる。冊子は入会者への配布の他、ブレインズでの販売を行ってい

る。

現在、冊子制作費を含む活動費用の多くは、カフェやショップなどの広告費で賄っている。冊子の発行数及び販売実数は、広告掲載を行う判断の基準となるため、活動継続に大きな影響を与える。しかし、現在、冊子を手続きできる場所は限られており、自費出版のため、販路を拡大することは困難である。今後の活動継続のためにも、現在よりも多くの人達に『Open Gardens of HOKKAIDO』の情報を見てもらい場を作る必要がある。そのため、年齢や地域を超えて、幅広く情報発信を行うことが可能なWeb媒体への移行を行うこととなった。

本稿では、ブレインズ事務局長の三石浩司氏からの依頼を受け行った、『Open Gardens of HOKKAIDO』のWebサイト制作について報告する。Webサイト制作は、メインターゲット像からペルソナを設計し、そのペルソナに適したWebデザインを行った。また、ユーザの利便性を高めるため、ガーデン情報の検索機能を実装した。制作は杉澤ゼミ学生2名、安田ゼミ学生3名で行った。

2. ペルソナの設計

Webサイト制作にあたり、まずメインターゲットとなるユーザのペルソナを設計した。ペルソナとは、ターゲットの興味関心、ライフスタイル等の情報から作り上げた、より具体的なユーザ像のことである。表1にその内容を示す。総務省統計局(2017)によると、65歳以上の高齢者の趣味・娯楽は園芸・庭いじり・ガーデニングが最も多く、かつ女性の比率が大きい。そのため、ペルソナの年齢を65歳、性別を女性とした。子育ては終わり、趣味でガーデニングを行っているが、さらに技術を高めるべく、同じ趣味をもつ仲間との交流や情報収集が行える場を求めているという設定である。今回制作するWebサイトを通じて、オ

オープンガーデンを行っている庭の情報を入手し、足を運ぶことからペルソナの目標が達成されるストーリーを想定している。

表 1 ペルソナの詳細.

名前	高峯 里穂
性別	女性
年齢	65 歳
住所	札幌市平岸
家族構成	夫・息子・娘 (現在は夫と二人暮らし)
ストーリー	子供2人は就職して家を出ている。昔から花が好きで現在は家で小さいながらも庭いじりをしている。しかし、庭いじりの情報は基本ネットや店からのみしか手に入れられていない。そのため、庭好きの人や庭に詳しい人と親しくなりたい。他の人の庭を見たいが何をしたら良いのかわからない。
ゴール	課題: ・庭の仲間がいない ・他の人の庭を詳しく見たことがない ・情報源が少ない 目標: ・庭の仲間のコミュニティがほしい ・庭へ気軽に行けるようになりたい ・情報源の多様化

3. サイトマップ

Web サイトを利用するユーザの多くは、これまで冊子を利用していただいていたユーザであることが予想される。そのため、これまで冊子から得られていた情報と可能な限り同等のコンテンツが求められると考えられる。そこで、『Open Gardens of HOKKAIDO』の冊子内容からWebサイトの構成をまとめたサイトマップを作成した。サイトマップを図1に示す。

「オープンガーデンとマナー」では、オープンガーデンを知らないユーザに向けて、オープンガーデンの概要説明と訪問時のマナーを掲載する。これは、冊子冒頭で提示されるマナーに関する記述を基にしている。メインコンテンツである庭情報は、「個人のガーデン」「カフェ・ショップ」のコンテンツ内で掲載し、冊子と同様、庭毎に詳細ページを作成する。庭情報に触れることで、ペルソナの庭訪問のハー

ドルを下げるができると考えられる。さらに、「種まく仲間」への入会申込みを容易に行える、「入会はこちら」ページを作成する。ここでは、これまで冊子に付属する申込用紙の郵送によって行っていた入会申請を、メールフォームに必要事項を記入し送信するだけで行うことができる。「種まく仲間」に入会すると、自身が庭を掲載できるだけでなく、会報を通してツアーやイベント情報を得ることができる。入会がWebサイトから容易に行えることによって、ペルソナの目標であるガーデニング仲間のコミュニティや情報源の多様化につながると考えられる。また、サイト管理者が庭情報や新着情報を容易に更新できるよう、WordPressを導入し、開発言語はPHPを用いた。

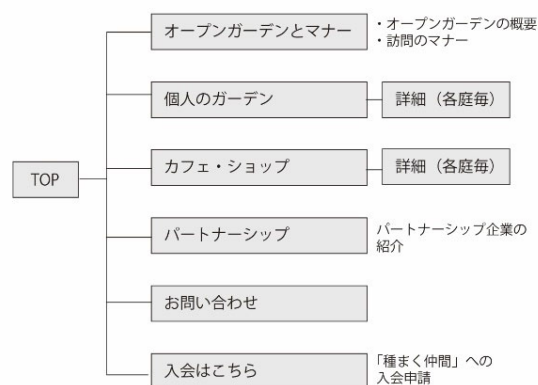


図 1 サイトマップ

4. ビジュアルコンセプト

ここでは、Webデザインの核となる、Webサイト全体に共通するビジュアルコンセプトについて述べる。まず、使用するカラーについて、図2のように指定を行った。最もサイトのイメージを決定づけるメインカラーは、地球の大地や木などを想起させるアースカラーから主に茶色をベースにした2色を選択した。主に背景色として最も広い領域で使用されるベースカラーは、メインカラーの茶色の明度

を上げたカラーとし、メインカラーとの相性を重視した。注目させるポイントに利用するアクセントカラーは、メインカラーをベースとしつつ明度と彩度を高めることで、他の色との馴染みややすさと注目性を高めた。

デザイン内で使用するオブジェクトは、植物を想起させる蔦や葉、花などをモチーフとしたものを使用した。また、年齢層の高い女性がメインターゲットとなるため、エレガントさが感じられる飾り枠なども使用した。

使用する Web フォントは「さわらびゴシック」とした。このフォントは、小さい画面でも文字が認識しやすく、ゴシック体でありながら楷書の諸要素を単純化した明朝体の要素を含んでいる。そのため、メインターゲットに適した落ち着いた印象を受けるフォントである。

どのビジュアル要素についても、メインターゲットの 60 代を意識しつつも、どの年代でも受け入れられるような「洗練さ」が感じられるように調整を行った。

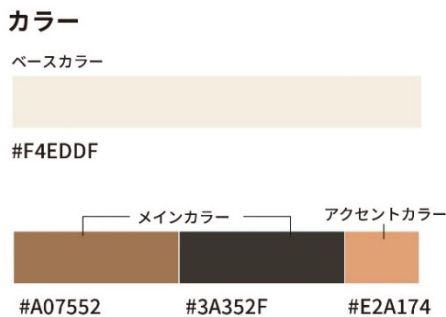


図 2 ビジュアルコンセプト：カラー

5. Web デザイン・構築

サイトマップとビジュアルコンセプトを基に、各コンテンツの Web ページデザインと構築を行った。まず TOP ページでは、一目でサイトの内容が伝わるよう、実際に紹介されている庭の写真をメインビジュアルとし、その上にサイトタイトルロゴ、キャッチコピーを掲載している(図 3)。キャッチコピーは「北の

地で、庭も話も、花が咲く。」という内容で、日本人の耳馴染みの良い俳句や川柳で使用される五・七・五のリズムを用いた。TOP ページには、「新着情報」として、新しく登録を行った庭が時系列で表示される。さらに、各コンテンツへの誘導と、パートナーシップを結ぶ「種まく仲間」の法人会員のバナーを掲載した。

「オープンガーデンとマナー」では、オープンガーデンの簡単な概要説明の他、訪問時のマナーをピクトグラムとテキストで掲載している(図 4)。冊子ではテキストのみで掲載されていたが、ピクトグラムを使うことによって視覚的に内容が伝わりやすくなるよう工夫した。

「個人のガーデン」ページでは、ユーザの利便性を高めるため、庭情報の検索機能を実装した。検索では、地域とキーワードの 2 つから庭情報を検索することができる。地域検索では、北海道の 7 つの地域エリアからの庭を一覧で表示させることができる(図 5)。北海道の地図は色分けし、各地域のボタンの配色とリンクさせることで、位置関係を把握できるように配慮している。キーワード検索では、検索されたキーワードが含まれている庭情報を一覧で表示させることができる(図 6)。検索は登録されている庭情報のすべての文章が対象となっている。個人以外の店舗や施設などが掲載されている「カフェ・ショップ」についても同様の仕組みとした。

一覧から見たい庭を選択すると、各庭の詳細ページへと遷移する(図 7)。冊子では、庭の特徴や見どころの他、個人情報である氏名、住所、連絡先が掲載されていた。しかし、配布先が限られる紙媒体とは異なり、不特定多数に閲覧される Web サイトにこれらの情報を掲載することは、会員に不安を与えてしまう可能性が高い。そのため、個人情報に関わる情報を省いて掲載し、詳細の情報を入手するために

は「種まく仲間」へ入会し、別途冊子を購入してもらおう形式とした。各詳細ページ下部には入会を促す文章を掲載し、庭情報を閲覧して興味をもったユーザを新規入会に誘導している。



図 3 TOP ページ



図 6 キーワード検索画面



図 7 個人の手入れ 詳細ページ



図 4 オープンガーデンとマナー



図 5 地域検索画面

6. アクセス解析と考察

6-1 アクセス解析

Web サイトは 2020 年 6 月 10 日に公開した。公開後、Web サイト移行による閲覧者の変化を調査するため、Google Analytics を用いて Web サイトにアクセスしたユーザの特徴と、Web サイトへの流入経路の分析を行った。分析を行った期間は 2020 年 6 月 10 日から 11 月 10 日までの 5 ヶ月間である。解析では主に、期間中新規に Web サイトにアクセスしたユニークユーザ数(以下 UU)を調べた。UU とは、計測期間内に Web サイトを訪問したユーザのことであり、期間内に同じユーザが何度も訪問した場合でも 1 人としてカウントされる。

表 2 に Web サイトのアクセス概要を示す。期間内の新規 UU 数は 1,224 人であった。その内、日本国内の UU 数は 1,096 人(全体の 89.4%)である。Web サイト全体の平均セッション

セッション時間は4分22秒で、直帰率は37.28%であった。平均セッション時間は、サイトに流入してから離脱するまでどのくらい時間が経過したかの平均を表している。また、直帰率は検索等で該当のWebサイトを表示させたものの、サイト内を閲覧せずに別サイトへの移動やウェブブラウザを閉じる等を行ったアクセス数の割合である。

表3に新規UUの地域別の内訳を示す。日本国内の新規UU数の内訳は、北海道内が682人、道外の新規UU数は合わせて406人であった。道外では東京が最も多く114人であった。2桁以上の地域は、神奈川県(86人)、大阪府(49人)、千葉県(20人)、愛知県(15人)、埼玉県(16人)、福岡県(10人)、兵庫県(10人)の7県である。また、海外の新規UU数は138人で全体の11%であった。

図8にユーザの流入経路を示す。流入経路は、外部サイトにリンクされたURLからのアクセスであるReferralが最多で44%であった。その他、Social(SNSを経由したアクセス)が28%、Direct(URLの直接入力などのアクセス)が23%、Organic Search(検索エンジンからのアクセス)はわずか5%であった。

表2 Webサイトのアクセス概要

新規UU数	1,224人 (日本国内:1,096人)
ページビュー数	19,707PV
平均セッション時間	4分22秒
直帰率	37.28%

表3 地域別新規UU数

アクセスされた地域	新規UU数	割合
北海道	682人	56%
道外(日本国内)	406人	33%
海外	138人	11%

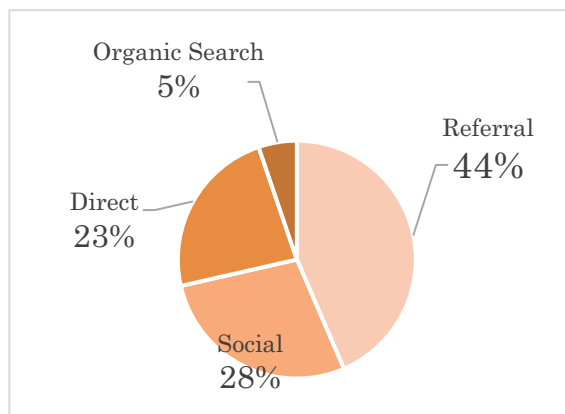


図8 ユーザ流入経路(2020/6/10-11/10)

6-2 考察

Webページの新規UU数は、5ヶ月間で1000人以上となった。媒体の特性が異なるため単純比較はできないものの、2019年に配布および販売を行った冊子部数が約500部であることから、例年の約倍近いユーザに北海道のオープンガーデン情報を提供できたと考えられる。アクセスされた地域は北海道が多かったが、北海道外からのアクセスも全体の33%あったことが確認できた。また、全体の11%ではあるが、海外からのアクセスも確認できた。Web媒体に移行することにより、幅広い層へのアプローチが可能になったと考えられる。

また、直帰率から、約60%のユーザはサイトにアクセス後、そのまま滞在し各ページを閲覧したことが分かる。平均セッション時間も約4分半であり、時間をかけて内容を読み込んでいるユーザが多いことが読み取れる。これらの結果から、多数のユーザが、コンテンツに満足していると考えられる。

しかし、検索エンジンからのアクセスは全体の5%にとどまり、72%が関係者のWebサイトやブログでの紹介、もしくはSNSでの投稿からのアクセスとなった。全く本活動を認知していないユーザへのアプローチを行うためには、検索エンジン最適化(Search Engine Optimization 以下SEO)を行う必要がある。

7. おわりに

本稿では、ブレインズ事務局長の三石浩司氏からの依頼を受け、北海道のオープン情報を掲載する Web サイト制作を行った。また、Web サイト移行による影響を考察するため、アクセス情報から新規 UU の特徴と、Web サイトへの流入経路の分析を行った。

Web サイト制作では設計したペルソナに沿った Web デザインを行った。また、ユーザの利便性を高めるためガーデンの検索機能を実装した。その結果、サイト公開後 5 ヶ月間の新規 UU 数は、2019 年の冊子配布・販売数の約 2 倍となった。ユーザは、北海道各地域の他、東京都や神奈川県などの北海道外からもアクセスしていた。さらに、海外のユーザもアクセスしており、Web サイトに移行することで、多様なユーザからの閲覧を増加させることができたと考えられる。

今後の課題として、さらに新規ユーザを増やすためには、適切な検索キーワードを洗い出し、SEO 対策を行うことが必要と考える。また、被リンクを増やすことも、SEO 対策として有効な方法といえる。被リンクとは、外部サイトから自サイトに向けられたリンクのことであり、検索エンジン最大手の Google(2020)は、どのサイトのコンテンツが重要かを、被リンクによって判断していると明言している。そのため、SEO 対策の一貫として、外部サイトから継続してリンクされるような情報更新コンテンツを増やしていくことも検討していく。

謝辞

本制作の機会を与えていただいた、「Brains ～種まく私たち～」事務局に感謝する。

参考文献

朝日新聞社 (2006) 『朝日現代用語 知恵蔵

2007』朝日新聞社。

Google 「Google について」

<https://www.google.com/intl/ja/about/philosophy.html> (2020 年 11 月 10 日アクセス)。

平田富士男・橘俊光・望月昭 (2003) 「わが国におけるオープンガーデンの地域経済への波及効果量の把握に関する研究」『ランドスケープ研究』66 巻, 5 号, pp.779-782。

株式会社 3 and garden (2017) 「今、日本でも注目度が高まっているオープンガーデン。知っておきたい歴史やマナーとは？」『Garden Story』
<https://gardenstory.jp/lifestyle/376> (2020 年 11 月 10 日アクセス)。

久保哲朗 (2018) 「都道府県別 25 歳以上園芸・ガーデニング人口」『都道府県別統計とランキングで見る県民性』
<https://todo-ran.com/t/kiji/22019> (2020 年 11 月 10 日アクセス)。

総務省統計局 (2017) 「5. 高齢者の暮らし」『統計局ホームページ』
<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1035.html> (2019 年 6 月 12 日アクセス)。

