

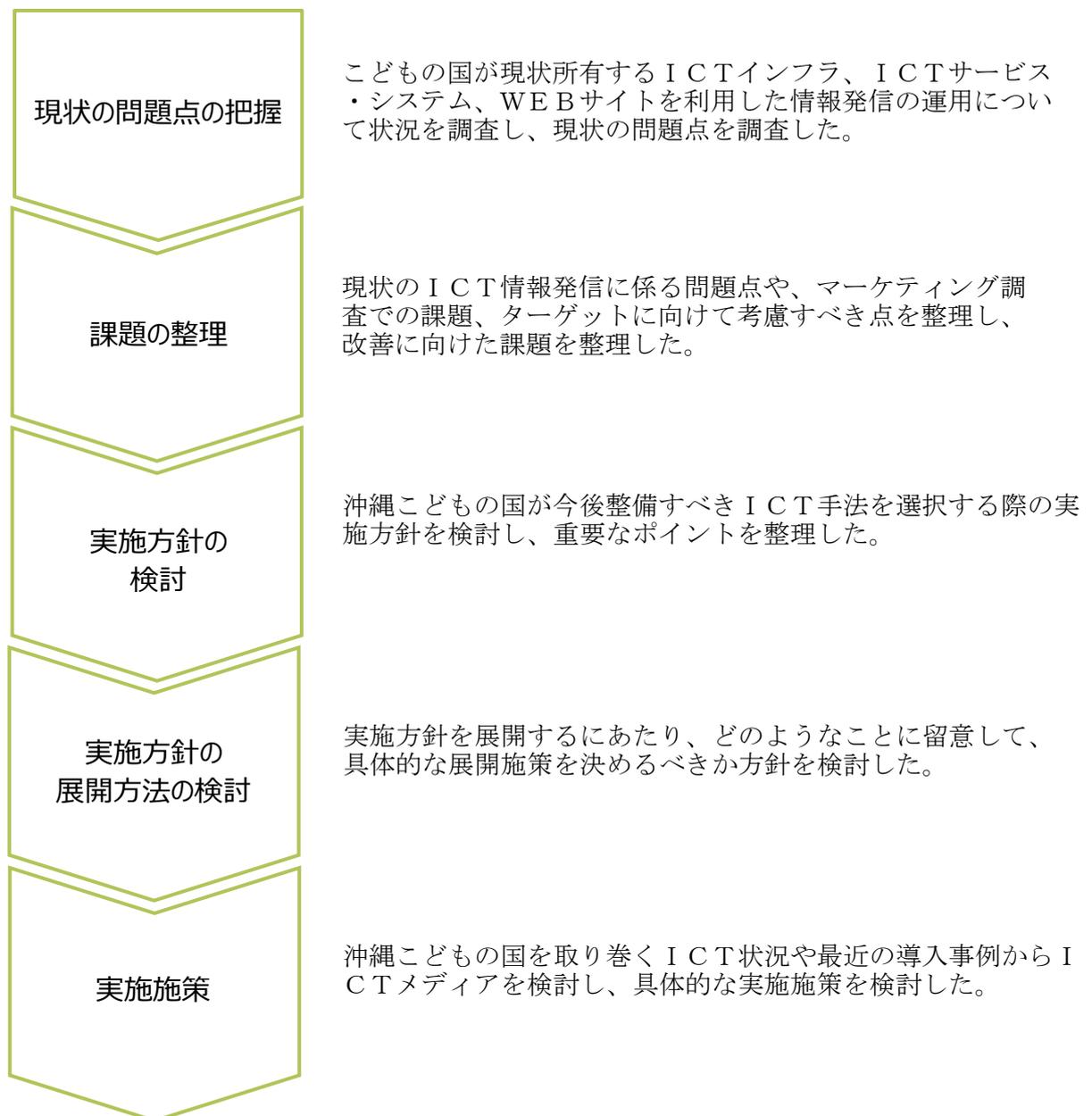
第4章 情報発信メディア計画

1. 課題の明確化

(1) 取組方法

I C Tメディア整備計画の実実施策を展開するにあたり、まず最初に現状の運用状況をヒアリングし、現状の問題点や強みの調査を実施した。現状の課題を抽出し、さらに、ターゲットに向けた情報発信の課題やマーケティング分野からの調査結果も考慮し、課題を解決するための考え方として実施方針を検討する。その後、実施策を展開するにあたっての具体的な手法であるI C Tを利活用した情報発信手段を検討し、導入計画を行う。

(2) 検討のフロー



2. 調査、現状の把握

(1) 現状の問題点の把握

現状の問題点を把握するにあたり、沖縄こどもの国の現状のICT環境やサービスを明らかにし、その中で課題とされる箇所や、継続利用可能な資源を調査した。

ICT環境の現状調査についてはICTを、インフラ、サービスごとに大きく二つに分類し、関係者にヒアリングを行った。また、WEBサイトに関しては、近々のリニューアル実施を考慮し、より詳細な調査・分析を行った。

一方で、今後実施策を展開するにあたり、沖縄こどもの国を取り巻くICT状況や外国人環境客のニーズの把握は重要であり、ターゲット毎の実態を定量的に把握するため、既存データを活用し調査を行った。

(2) 調査の対象

1. ICTインフラの調査

沖縄こどもの国内・外に情報発信するために共通的な機能を提供する、物理的な基盤や無料Wi-Fi環境の実態を調査した。

2. ICTサービス・システムの調査

沖縄こどもの国が利用する具体的な目的をもって使用されるICTインフラを活用した、「サービス（WEB等）」と「コンテンツ（映像、画像素材等）」の運用状況を調査した。

3. 社会的なICT状況の調査

沖縄こどもの国を取り巻く社会的なICT状況の把握や、インターネットを利用する目的、訪日する外国人の情報手段の把握を行った。

4. WEBサイトの調査

沖縄こどもの国WEBサイトのアクセスログの解析やユーザビリティ等を調査した。

(3) 調査の結果

1. ICTインフラの調査

○サーバ環境

サーバは沖縄こどもの国施設内のサーバ室に設置してある。サーバは4台あり、それぞれの用途は、WEB、DNS、メール、DHCPサーバとなる。

一般的にサーバーの運用に関して、オンプレミス型(自社管理)・クラウド型(サービス利用)があり、沖縄こどもの国はオンプレミス型である。

オンプレミス型の特徴としては、「初期費用は高額だが月額費用は発生しない(保守費用は除く)」、「障害時の復旧は自己責任」で行うというものがある。沖縄こどもの国ではシステム管理者の専任が難しく、他業務と兼任しており管理が負担になっている可能性がある。

○無料Wi-Fi

無料Wi-Fiスポットは、ウェルカムテント、ワンダーミュージアム地下1階、木と緑の広場、熊舎、ふれあい広場、アークおきまる、エレベータ塔、東ゲート売店となる。

外国人利用者のための対策は特に実施されていないが、沖縄こどもの国内に掲示されている無料Wi-Fiのポスターに最低限の英語表記を意識して入れている。Wi-Fiのアクセスポイントは「KOZA Wi-Fi」のエリアに入っており、沖縄市内の観光スポットと統一したSSIDで利用が可能である。また、「KOZA Wi-Fi」は無料Wi-Fiスポットが検索可能なスマートフォンアプリ「Japan Connected-free Wi-Fi」の検索対象エリアとなっている。

無料Wi-Fiの問題として、利用するための登録や認証方法がアクセスポイントによって異なり、特に訪日観光客にわかりづらいというものがある。この問題を解決するため、総務省、観光庁と民間事業者が一体となり、開発されたのが「Japan Connected-free Wi-Fi」である。このように国全体で、「利用開始手続きの簡素化・一元化に向けた対策」を実施している中、こどもの国はこの問題については既に対応済である。残るのは内部のアクセスポイントの充実や、チルドレンズセンターにWi-Fiスポットがないので、設置をすればイベント等で活用できると考えられる。

○デジタルサイネージ

現状沖縄こどもの国内にデジタルサイネージは設置されていないが、担当者間でもWEBと連動した速報性のある情報の更新や、多言語の情報案内に有効性があると考えられている。

多言語化対応を行い外国人に様々な情報を提供できることは職員の業務負担の軽減にもつながると考えられる。コンテンツとしては、イベントを頻繁に行っているなので、開催中のイベントや予定等が考えられる。沖縄こどもの国外で配信している場所は、羽田空港の搭乗口にて15秒CMを流している。

2. ICTサービス・システムの調査

○WEB

WEBサイトでのページの更新は担当者毎に行われ、更新担当の専任はいない。更新を専任に依存していないのは、担当者不在の場合、代理して更新が行えるメリットはあるが、担当者によって、デザインやページ構成が異なり、WEBサイト全体としての統一感が損なわれるというデメリットもある。

WEBサイト以外のWEBを利用した情報発信として、毎年行われる花まつりでは、無料のホームページサービスで特設サイトを作っている。また、クリスマスファンタジーではイベント業者のサイトが公開・利用されている。

○スマートフォンアプリ

沖縄市と沖縄こどもの国が共同で開発した「Zooっといっしょ」が存在する。平成26年11月にリリースされ、その後2度アップデートされており、直近では平成27年1月にアップデートがあった。その後アップデートが無く、今後のスマートフォン自体のOSのアップデート方針によっては、利用できない機能が出てくる懸念がある。

機能の中に「お知らせ」通知機能があり、現在更新が滞っている状況ではあるが、今後の情報配信手段として有効と考えられる。

アプリ自体の内容はゲーム性をもたせ、動物を育成するコンテンツとなり楽しめる内容が考え込まれている。内容として、遊びながら動物の生態が学べるという、基本理念に合致したものとなっており、デザインを新たなブランディングと統一し、継続して利用していくことが考えられる。

○メルマガ

メルマガは不定期で配信をしており、配信数は600通ぐらいである。

送信対象者は主に年間パスポート申込者となる。申込書にメルマガ配信の有無が選択できるようになっている。

外国人の購読者は年間パスポート申込の時に希望があった場合、配信している。英語版の対応は現状の体制では難しい。

○コンテンツ素材

沖縄こどもの国の統一したビジュアルや、公式の広告クリエイティブは存在しない。都度メディアに合わせ、必要な素材を作成している状況である。したがって、統合したブランディングを行っていないため、こどもの国としての統一したイメージづくりができていない。

3. 社会的なICT状況の調査

a) 沖縄こどもの国を取り巻くICT状況

沖縄こどもの国がこれから直面する様々なニーズの変化や多様性について考えるため、園を取り巻く社会的なICT状況の調査と把握を行う。

ICTの進歩によって、データや技術、サービスの連携が進み、従来まで困難だった個のニーズに適合したサービスの提供を可能にし、「第4次産業革命」といわれるIoT、ビッグデータ・オープンデータ、AIやクラウドコンピューティング、モバイルファースト等、ICT技術の急速な発展、普及が進んでいる。

このようにICTやネットワークの発達により、多様な機種と情報がつながるようになってきており、それに伴い今後多様なニーズが広がっていくと考えられる。

a. 情報通信環境の進展

情報通信環境の高速化かつ大容量化が進み、Wi-Fi等のワイヤレスブロードバンドが整備され、誰もがどこにいてもインターネットに接続できる環境が整ってきている。

b. 情報通信機器の多様化

情報通信機器が多様化し、従来のパソコンだけでなく、スマートフォンやタブレット端末等のモバイル機器が急速に普及し、通信環境の進展とともに活用が進んでいる。

c. ソーシャルメディアの多様化

インターネット上のコミュニケーションツールとして、SNSの利用が普及し、FacebookやTwitter、LINE、Instagram等が、目的や利用者に応じたコミュニケーションツールとして利用されている。観光施設においても、積極的に使われているケースが多い。

d. クラウドコンピューティングの普及

データセンターや自社内でシステムを保持し稼働させて利用する形態から、システムを保持せず、インターネットを介してサービスとして利用するクラウドコンピューティングが普及している。

e. ビックデータ、オープンデータ化

ICTを活用して収集されたデータで得られる新たな分析結果を通じ、新しいサービスの提供や業務運営の効率化等への取組みが実施されている。また、国や地方自治体等においては、自ら保有するデータを二次利用可能な形で公開するオープンデータ化が進んでいる。また、それを利用することで、新たな価値やサービス等を創出する官民一体となった活動が進んでいる。

f. 第4次産業革命

IoT、AIやクラウドコンピューティング、モバイルファースト等、ICT技術の急速な発展、普及は、「第4次産業革命」といわれる。これらの技術は潜在的ニーズを呼び起こす、新たなビジネスを創出する手段の鍵といわれている。

g. AR/VRの活用

「AR」とはオーグメンテッド・リアリティ (Augmented Reality) の略で、「拡張現実」のことである。現実世界にしながら、スマホ等を通して空想上のビジョンを表示することや、新たな情報を画面上に重ねる機能である。GPS等から取得できる位置情報や、特定の空間や画像を認識すること等で作動し、画面に追加の情報を表示することができる。観光サービスと相性が良く、さまざまな観光地で積極的にARを取り入れている。

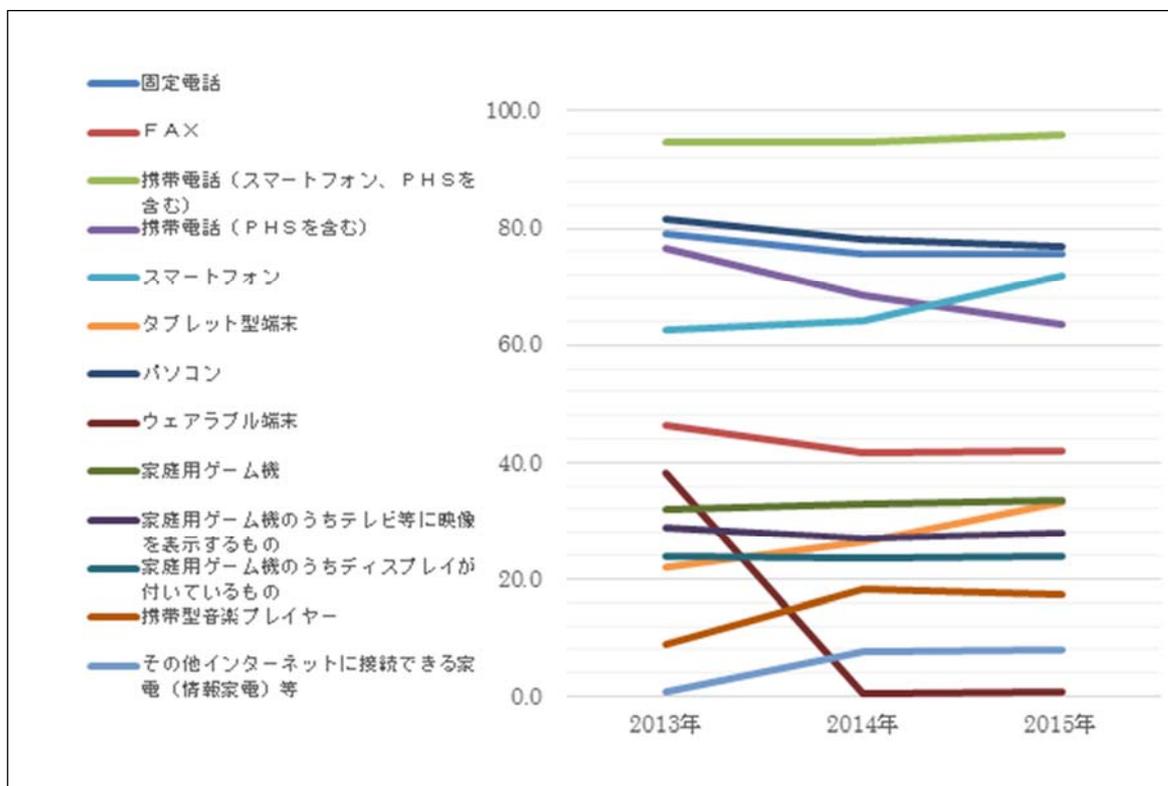
b) ICTサービスの利用動向

a. 主な情報通信機器の普及状況

総務省が行っている「通信利用動向調査」のデータを分析すると、情報通信機器の普及状況は、スマートフォンやタブレット型端末等の携帯型端末が進んでいることが分かる。スマートフォンについては保有が7割を超える状況となっている反面、パソコンの保有率が減少しており、差は年々縮小している。

このように、スマートフォン向けの対策は無視できない状況となっている。WEBサイトを開発する際にスマートフォン向けの解像度でデザインし、使い勝手を最適化した「モバイルファースト」というやり方でWEBサイトがつくられるケースも増えてきている。

<情報通信端末の世帯保有率の推移>



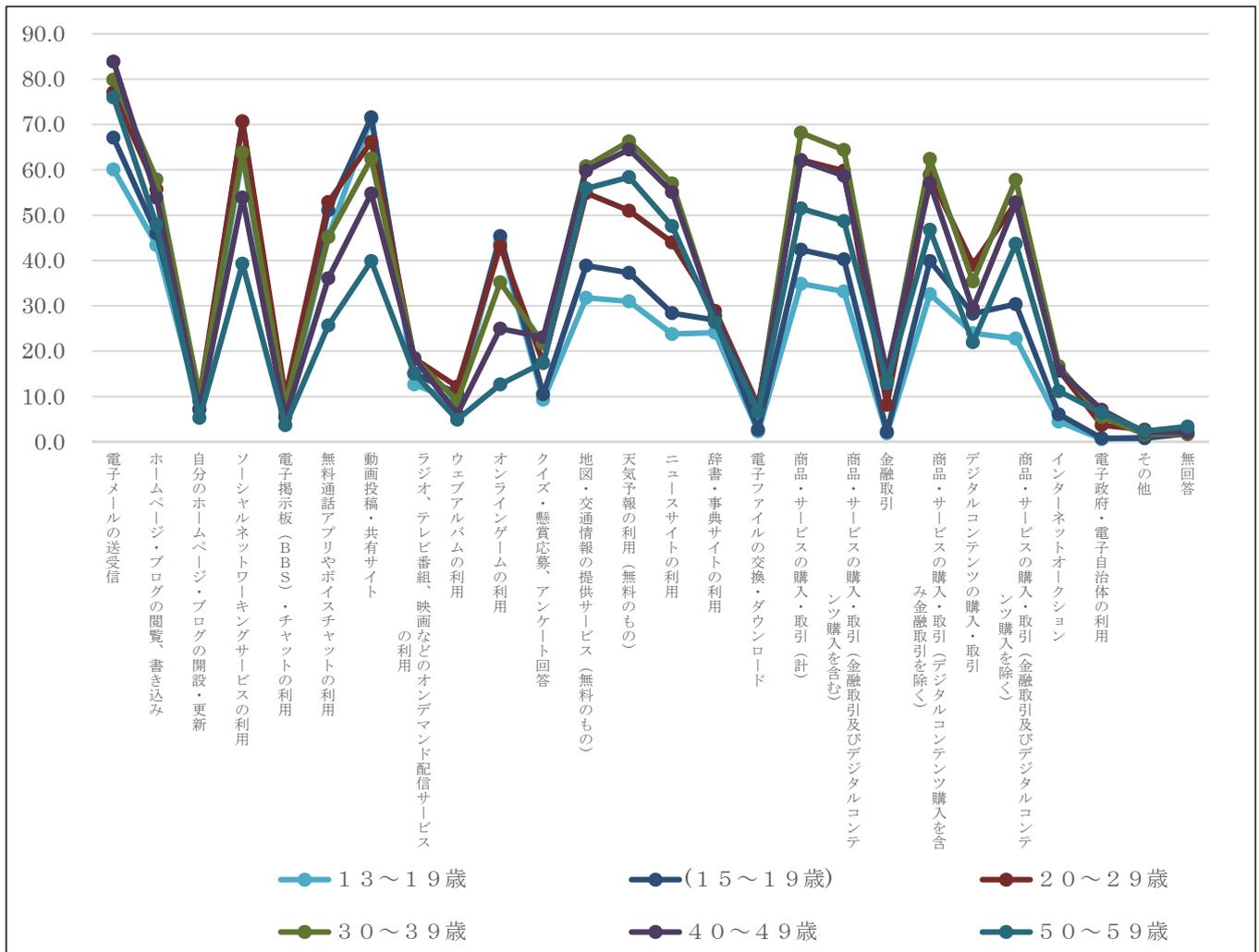
出典：総務省「通信利用動向調査」

b. インターネットの利用状況

インターネットの利用目的については、「電子メールの送受信」が各年齢階層で最も多くなっている。また、「地図・交通情報の提供サービス」、「天気予報の利用」については、20～40代で利用が5割を超えていることから、情報の収集にはインターネットは欠かせないツールとなっていることが分かる。

沖縄こどもの国のメインターゲットである30代は、SNSや動画投稿・共有サイトの利用が多い。

<年齢階層別インターネット利用の目的・用途>



出典：総務省「通信利用動向調査

c. ソーシャルメディアの普及がもたらす変化

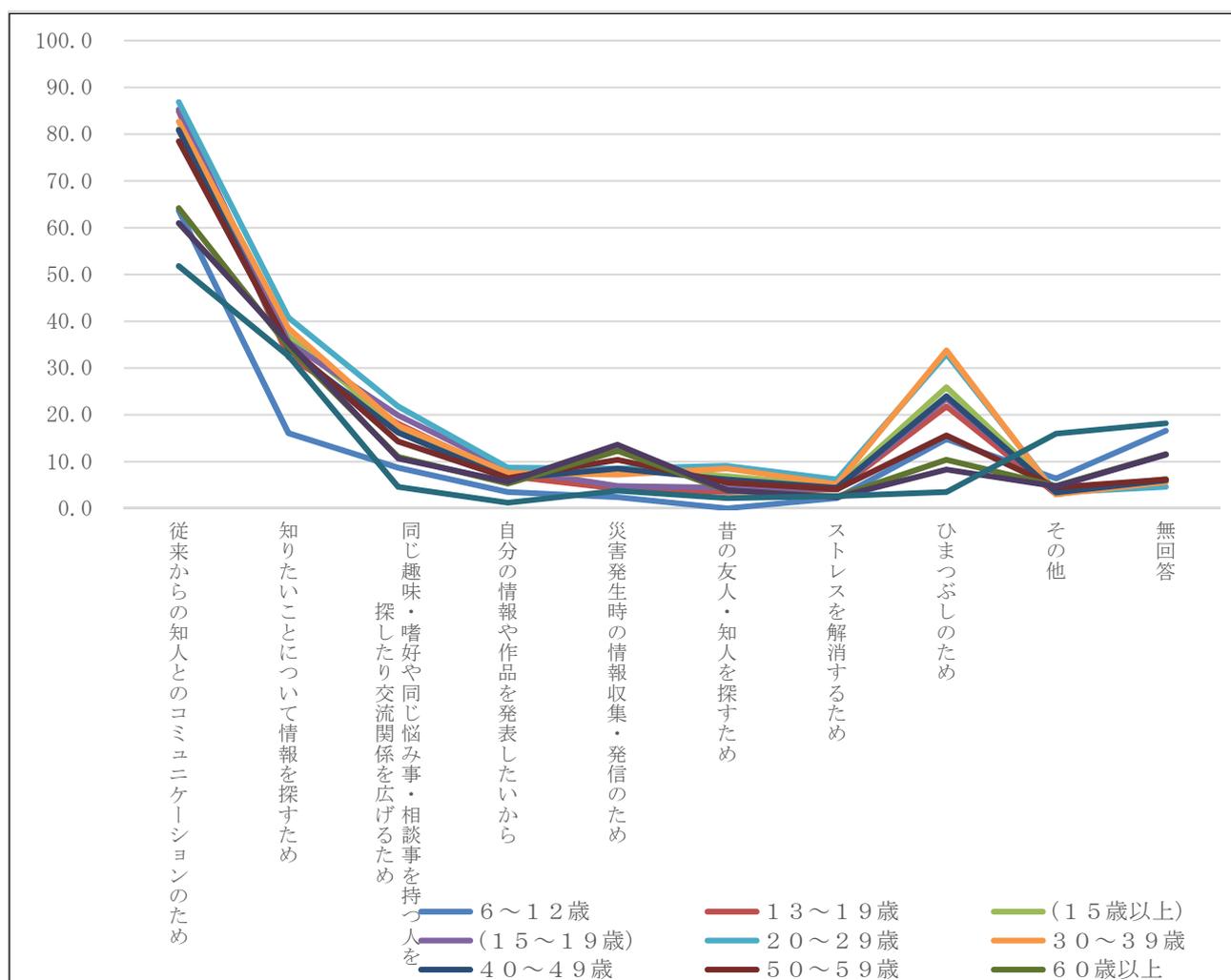
ソーシャルメディアは、利用者同士のつながり、互いの関係を視覚的に把握できることが特徴であり、スマートフォンの普及に伴い、その活用の幅を広げている。

SNSの利用は、世代ごとにばらつきはあるが、高い利用率となっており、利用の目的は、「従来からの知人とコミュニケーションを取るため」が各年齢階層で最も高く、次いで「知りたいことについて情報を探すため」となっており、コミュニケーション以外に情報を探すための手段としても高く利用されていることが分かる。

このことにより、企業が打ち出す広告を信頼する消費者は減ってきており、消費者は新しく信頼できる情報としてクチコミに期待する傾向となってきたと考えられる。

一方で情報の信憑性にも注意しつつ利用していると考えられ、様々な広告媒体やWEBサイトで沖縄こどもの国の正確な情報やイメージをしっかりと示すことが重要になってきている。

<ソーシャルネットワーキングサービスの利用目的>



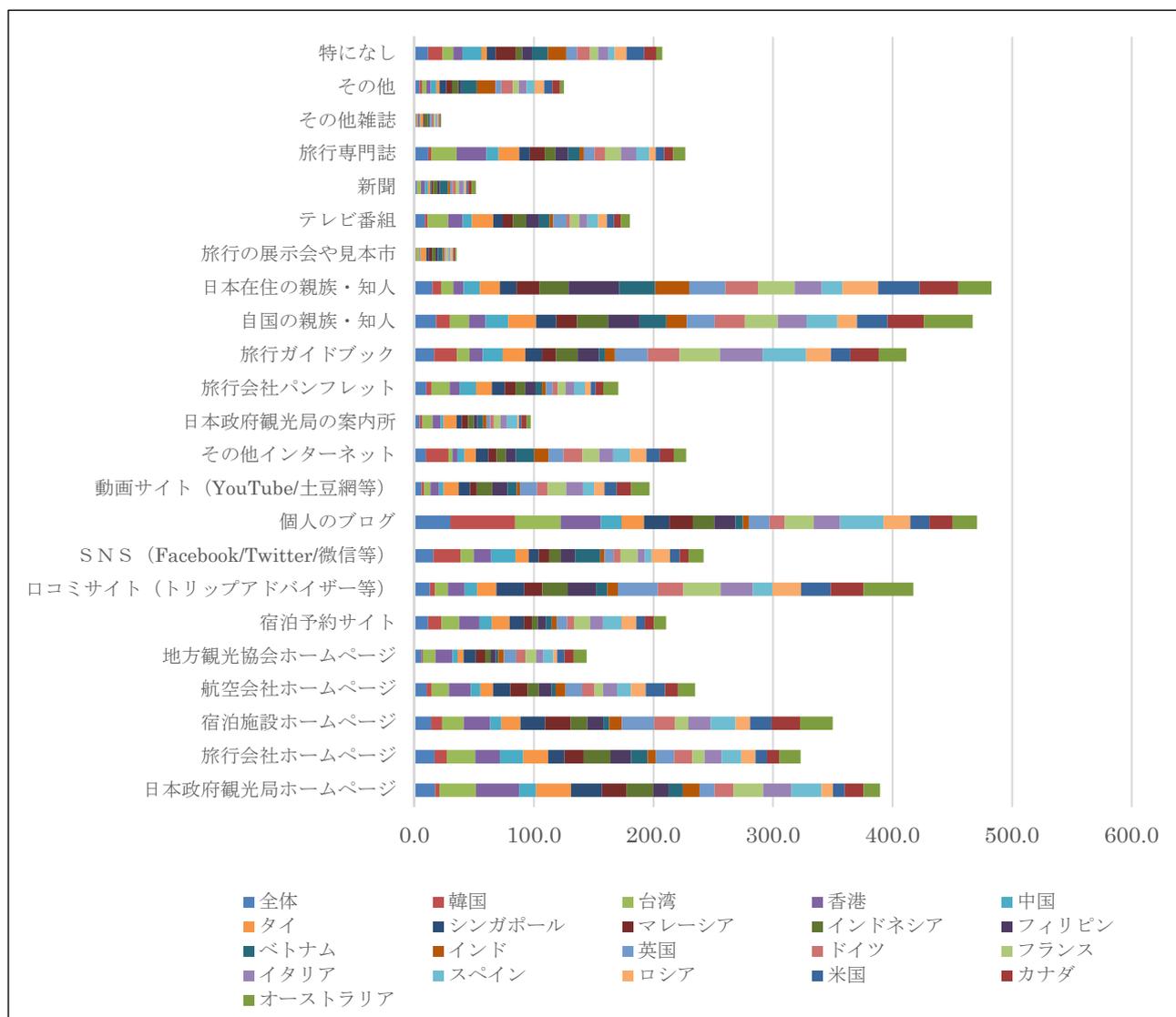
出典：総務省「通信利用動向調査」

d. 訪日する外国人の情報手段

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人が出発前に情報収集を行う手段の調査を行っている。このデータからインターネットを利用した情報収集手段を抜き出し、訪日する外国人の情報手段を調査した。

全体で「個人のブログ」の比率が高いことが分かる。各国の特徴は、韓国、台湾、スペインでは「個人のブログ」、ベトナム、中国は「SNS」、米国、英国、ロシア、フランス、イタリア、ドイツ、フィリピン、オーストラリア、カナダでは「クチコミサイト（トリップアドバイザー等）」、タイ、インドネシア、インド、香港、シンガポールでは「日本政府観光局ホームページ」、マレーシアは「宿泊施設ホームページ」の利用が多い。また、全体の割合は低いですが、オーストラリア、フランス、タイ、インドネシアでは動画サイトの利用が多く、韓国、中国、台湾では利用が少ないのも特徴である。

<訪日外国人が出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの>



出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査

4. WEBサイトの調査

これからリニューアルを実施するにあたり、現状どのような問題があるのか調査を行い、改善点の抽出を行う。

a) アクセス解析による調査

現状のWEBサイトに設置されている「FC2」のアクセス解析ソフトを用いて、ユーザーの属性や利用環境等を分析し、WEBサイトのアクセス状況の調査を行う。

b) コンテンツ面の分析

WEBサイトのコンテンツ作成上の表現の調査を行う。

c) SEO 対策状況の調査

検索エンジン対策状況の調査を行う。

d) デザイン設計上の問題

デザイン上の問題の調査を行う。

e) 情報設計上の問題

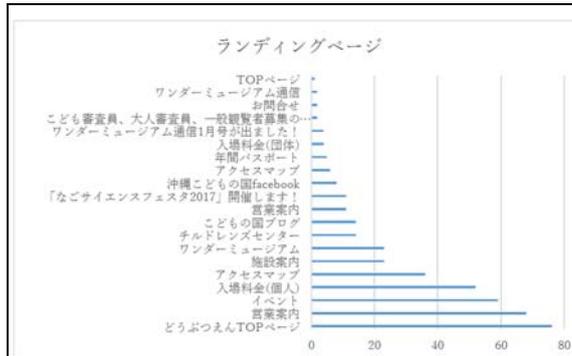
他のページへの経路の示し方やページ内の情報の優先度の見せ方の調査を行う。

f) 画面設計上の問題

画面レイアウト構成や、情報構造の調査を行う。

a) アクセス解析による調査

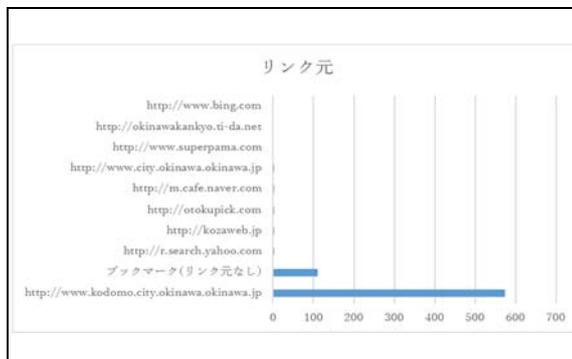
a. ランディング（着地） ページ



どのページから閲覧しているかを表す。

現状サイト自体のTOPページの他に、動物園、ワンダーミュージアム、チルドレンズセンターと施設ごとにTOPページが存在するが、サイト自体のTOPページではなく動物園のTOPページを最初にアクセスする訪問者が多い。

b. リンク元



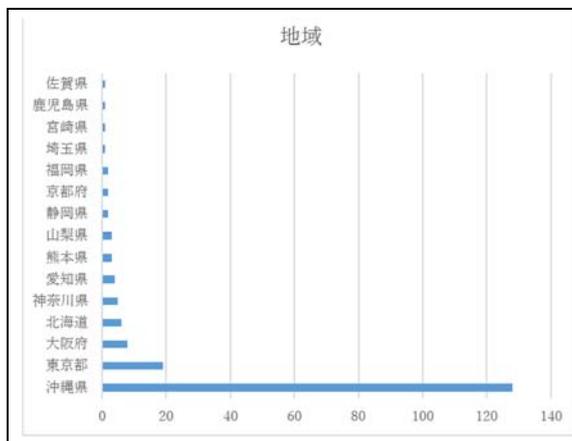
どこからのリンクが多いかを表す。

同じドメインからのリンクが多いことから、他のサイトからのリンクがほぼないことが分かる。

観光サイトとの連携が少ない、または効果的に使われていない可能性がある。

また、ブックマークからのリンクが多いのは、リピーターが多いと予想される。

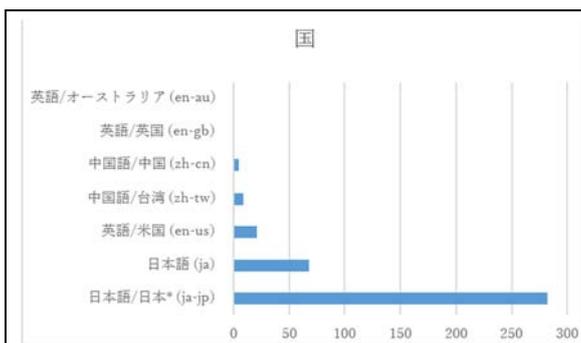
c. アクセスが多い地域



どの地域からアクセスされたかを表す。

県内が多く、県内在住者か、県内に着地してから検索している観光客の利用が考えられる。

d. アクセスが多い国



どの国からアクセスされたかを表す。

日本が多く、その次に英語、台湾が多いことから、日本に来る前に積極的に下調べを行っている可能性が高く、目的性の高い観光客からのアクセスだと考えられる。

■ アクセス解析の分析結果

問題点	原因
・オーガニックサーチ（検索エンジン）からの経路が少ない	・Google等の検索エンジン対策（SEO）が未実施 ・認知度が低く検索対象になっていない
・アクセスが沖縄県に集中している	・観光客向けの情報が少ない。
・リンクからの流入が少ない	・観光サイト等の連携が不足している。
・米国、台湾、中国以外のアクセスが少ない	・海外向けの観光目的ではない人でも楽しめるコンテンツが無い。
・動物園ページからの流入が多く、サイトのTOPページが全体の入り口として機能していない	・検索する際に「沖縄 動物園」に関連したキーワードを入力するケースが多いと考えられ、沖縄こどもの国を認知している利用者や一度来園したリピーターが多いことが想定される。適切なキーワードを決めてSEO対策する必要がある。

b) コンテンツ面の調査

a. 情報の更新に関して

- ・ニュース以外の更新頻度が少ない。
- ・日次的な情報更新(ブログ的な情報発信・更新)はブログとSNSを併用して発信しているが、すみ分けが不明瞭。
- ・開催中のイベント、プログラム等の情報がみつけにくい。また、ブログやSNSでも同様の情報が告知されるので、どの情報が最新で正確なのかわからない。

b. 表現について

- ・見出しやイメージで画像を使う場合、音声読み上げソフトやSEO対策用に、HTMLのaltタグで代替テキストが必要だが、設定されていない場合や、画像とaltの内容が一致していない場合が多い。

```

▼ <div class="KijiArea">
  
  
  "国登録有形文化財"

```

- ・テキストの大きさに変化がなく情報の優先度がわかりにくい。

c) S E O対策状況の調査

a. 検索エンジンの検索結果の表示

- ・ S E O対策に必須とされるHTMLタグの実装 (title、description 等) が、ほぼ設定されていないので、検索エンジンのサイト概要に意図しない説明が表示されている。

検索サービスのサイトの紹介文が表示されるべき部分にイベント情報が載っている。

b. 検索キーワードの状況

- ・ 県内に競合がないため、「沖縄 動物園」キーワードでは1位となっているが、そのほか下記の観光キーワードでは上位 100 位に入っていない。

検索エンジンの検索結果 100件以内の URL : <http://www.kodomo.city.okinawa.okinawa.jp/>の順位状況調査

キーワード	Google	Yahoo!	bing
	順位	順位	順位
沖縄 動物園	1位	1位	5位
沖縄 子供と遊ぶ	圏外	圏外	圏外
沖縄 観光	圏外	圏外	圏外
沖縄 観光 体験	圏外	圏外	圏外

d) デザイン設計上の問題

○どのような施設なのか、わかりにくい

- ・ サイトが「複合施設」「沖縄唯一」等の特徴を訴求したデザインではなく、普通の動物園という印象を受ける。訪問者に「どのような場所なのか」ということを感じてもらえるような情報が少ない。
- ・ ビジュアルやキャッチコピーで各施設を表現していないため、説明を読まないと、動物園以外の施設がどのような場所か伝わらない。

○サイトデザインが、「沖縄こどもの国」自体に古い印象を与えている。

- ・ 見出し等の共通パーツが最近のフラットデザイン、マテリアルデザインより前の世代のため、少しずつ一般的に使いにくいサイトになっていく。
- ・ 打ち文字のテキストが多く、デザインされていない印象。

e) 情報設計上の問題

○今見ているページの所在地が分からない

- ・検索エンジンでたどり着いた際、どの施設の情報が把握できない。例えば、チルドレンズセンターのお知らせなのか、園全体のお知らせなのか把握できない。各施設をキーカラーやアイコンで差別化し、訪問者が迷子にならないようにする必要がある。

○下層ページへの導線がない。

- ・ナビゲーション、サイトマップ、バナー 等が整備されていないので、コンテンツの全容が見えない。

○コンテンツの優先度、カテゴリが整理されていない。

- ・期間限定のコンテンツ（ホワイトライオンのお披露目、花まつり等）や、沖縄こどもの国の特徴といった来園動機になるような情報が立っていない。
- ・来園目的の訪問者への情報（施設へのアクセス、料金表、休館日等）がバラバラで見つけにくい。

f) 画面設計上の問題

【TOPページ】



- ・現状一般的な解像度（1366x768）画面が最適化されていない。
- サイトの見方がわかりづらい
 - ・どういう施設で、何がおススメなのかわからない。
- 一見して複合施設と伝わりにくい
 - ・各施設のページのサイドメニューなどの要素が同じデザインでどの施設のページにいるのか気づかない。
- ユーザ向けの情報と施設の情報のメニューが混在している
 - ・スタッフ募集の下にイベントが掲載されているなど。

【イベントページ】



- イベントのカテゴリがわからない
 - ・どれに行こうか迷う。
→足が次第に遠のく。
- 会場がバラバラ
 - ・外部のイベントもあるのがわかりづらい。
- 画像はSEO的に不利
 - ・リーフレット画像中の情報は検索エンジンが拾わない。

(4) 課題の整理

これまで行った沖縄こどもの国の現状のICT情報発信の問題点や、社会的なICT状況を背景として沖縄こどもの国で問題となっている部分を整理し、課題の整理を行う。課題の整理にあたり、SWOT*分析の手法の考え方をを用いて、外部から受ける影響や内部の現状について調査を行った。

また、新たに重視すべき検討課題として、マーケティング計画からの課題とターゲットに向けた情報発信の検討を行い課題の抽出を行った。

①現状調査からの課題

a) 問題点の整理

沖縄こどもの国の情報配信に係る問題点の調査結果から読み取れる傾向を「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」という視点から整理すると下記の通りとなる。

	内部環境要因	外部環境要因
+	<ul style="list-style-type: none"> WEB更新頻度（イベント・ニュース）が高い 「KOZA Wi-Fi」のアクセスポイントが整備されている 年間パスポート利用者等へメルマガ配信をしている SNSやブログ等が意欲的に更新されている 	<ul style="list-style-type: none"> 園のイベント以外に地域のイベントの掲載もあり、回遊効果で来園の可能性はある 周辺には観光地や大型ショッピングセンターがあり誘客が見込める 「沖縄」という地域ブランドが利用できる
	強味	機会
	弱味	脅威
-	<ul style="list-style-type: none"> システムごとに独自にデータを蓄積しており、相互の連携が利かない WEBは検索エンジンの対策が不十分 サーバ担当者不在の場合の障害時の対応 ロゴ等の素材がメディア毎に異なり、ブランドイメージが統一されていない WEBでは、デザイン・構造の古さが目立ってきている 検索エンジン対策未実施なので、意図した適切な情報が拾ってもらえない。 	<ul style="list-style-type: none"> 技術革新の進化に伴う情報発信手段の多様化に対応する術がない スマートフォンの普及に対しての未対策 外国人観光客の増加に伴う多言語化等のおもてなし対応 新たな観光施設の台頭による園の認知度のさらなる低下

※SWOT分析：企業や事業の戦略策定や、マーケティング戦略を導き出すための分析の手法。「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」それぞれの頭文字をとって「SWOT分析」と言われる。

【強み (strength)】：より強化を図り、また他の要素と組み合わせて戦略に活かすべき要素。

【弱み (weakness)】：内部の特性としてあるもので、改善・強化を図る必要がある要素。

【機会 (opportunity)】：外部環境のうち、戦略に取り入れることが望ましい要素。

【脅威 (thread)】：本施設が主体的に改善を図ることが難しい外的環境

b) 課題の具体化

SWOT分析での結果を整理すると、下記の要因に現状のICT情報発信による問題を分類することができる。

- 「強み」での、「現状の良い部分を継続し、強化すべき情報配信手段」
- 「弱み」での、「現状のICTを利用した情報発信の問題」
- 「機会」での、「沖縄こどもの国ならではの利点」
- 「脅威」での、「早急に対応すべき問題」

c) 課題抽出の考え方

分類での「強み」と「機会」というプラスの要因を組み合わせることにより、弱みを克服し、脅威に対抗するためにはどういった課題に対応すべきかという考え方で課題を具体化する。



現状の良い部分を継続し、強化すべき課題

- ソーシャルメディアの強化、運用方法見直し
- メルマガやWEBは利用者属性の分析により、細かいターゲットにむけた情報
- WEBサイトのリニューアルによる園の魅力的な情報を分散するハブ機能強化
- WEBサイトのイベント、ニュース等の更新性を高め、リピーター対策

現状のICT手法で改善すべき課題

- サーバのクラウド集約による、運管理負荷の軽減や災害等の対応力の強化
- 情報連携のための仕組みの保有
- 理念に合わせたデザインの統一によるブランディング強化

沖縄こどもの国ならではの魅力が利用できていない課題

- 「沖縄」という地の利を生かしたコンテンツの強化
- 観光サイトからのリンク強化の実施
- 移動中の誘導手段の検討

早急に対応すべき課題

- 園内ガイダンス情報による、来園サービスの向上
- 多言語コンテンツの充実し、外国人観光客対応の強化
- ICT技術を利用した大人でも遊べるコンテンツ
- 動物の生態を補完したICT演出

②マーケティング調査結果から反映すべき課題

沖縄子ども国のマーケティング戦略をサポートするために下記に留意し、実施策を検討する必要がある。

来訪者のタイミング、目的に対応した情報発信

- 訪沖前の情報収集への対応
 - ターゲットをふまえた施設の魅力の伝達、アクセス情報発信
 - 観光、学習等の目的に対応して、「行きたい」と思わせる情報の効果的な発信等
- 那覇空港到着後の情報収集への対応
 - 宿泊施設やレンタカー会社予約手配時のわかりやすくインパクトのある情報発信等
- 来園後の情報収集への対応
 - 「あそび」の要素を取り入れた情報発信、園の活動のわかりやすいアナウンス等
- 団体観光の担当者の目的に応じた情報収集への対応
 - 検索されやすい キーワードを厳選して、WEBアクセスに誘導

個人からの効果的な情報発信の促進（SNS利用促進）

- 海外クチコミサイトとの連携促進、海外の有力個人ブロガーとの連携等
- 来訪経験者のクチコミをきっかけとした来園施策
 - クチコミを誘発する演出

インバウンド対応

- WEBやサイネージを利用した多言語対応による情報発信
- 海外クチコミサイトとの連携促進、海外の有力個人ブロガーとの連携等

マーケティングを支える情報基盤の構築

- 新たな財源獲得をめざす施策の支援
 - ライセンスビジネス展開時にECサイトを展開
- 満足度や希望・要望等のニーズの収集と施設の改善への反映
 - 友の会メンバーズや会員サイトを展開

③ターゲットに向けた情報発信として考慮すべき課題

来園してからのICTサービスだけではなく、観光客の行動や情報が必要な場面を想定したうえで、場面に適したICT情報発信手段も改善していく必要がある。

基本計画で整理したターゲットごとにどのようなICT手法でどのように動いてもらうかという視点で考慮すべき課題を整理する。

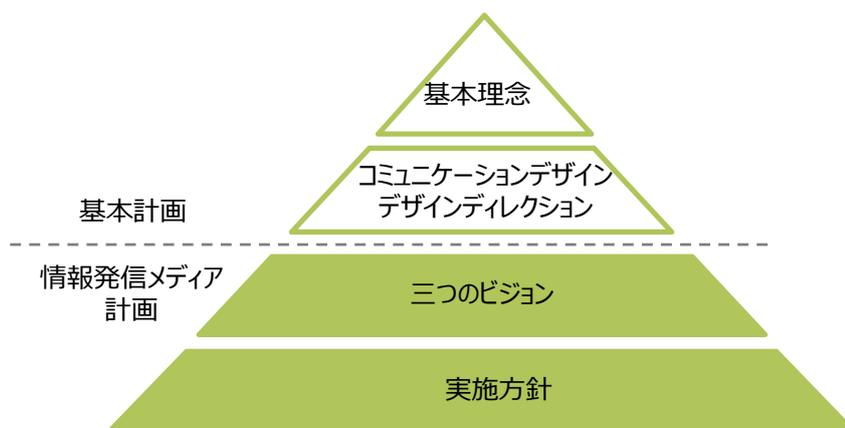
ターゲット		検討すべき情報発信手法の考え方
未・来園者	こども	学校でも利用できるあそびながらまなべるコンテンツで、園の存在感づくり こども向けサイトでアピールし、認知度向上
	沖縄県民	地域観光サイトと連動した情報配信による誘客強化
		SNSで拡散しやすい仕組みを取り入れたクチコミ活性化
		WEBと連動した地域情報発信網の構築
	県外観光客	ソーシャルメディアや検索エンジンへの広告掲載による認知度向上
		SNSで拡散しやすい仕組みを取り入れたクチコミ活性化
		アプリでのナビゲーション機能を利用したモデルコースの作成
		全国規模の総合観光情報WEBサイトとの情報連携強化
		検索エンジンで検索されるキーワード強化
	海外からの観光客	旅行クチコミサイトへのバナー掲載
		インフルエンサーとの協力
		多言語情報の強化
来園者	こども	最新技術を利用し、動物とのつながりの興味を促進
		仮想空間で長い時間の中で形成される生態系を表現
		自ら足を進めて考えるあそびの提供
	沖縄県民	様々な人たちとつながることができる園でしかできない仕組みを提供
		こどもの発想に戻れるような視点でのコンテンツ
	県外からの来園者	沖縄らしさ、こどもの国らしさを利用したコンテンツの強化
	海外からの来園者	会話の壁の解消
		楽しめる多言語サイネージ案内の設置
	全体	園内Wi-Fiを利用した情報メディアづくり
		堅牢かつ拡張性の高い情報基盤上へサービス移行

3. 基本方針

(1) 基本的な考え方

基本理念である「ツナガリウム」は、沖縄こどもの国が目標とする日本一ユニークな施設としての考え方であり、情報発信メディアを考えるにあたり、この基本理念と深くつながる必要がある。

I C T情報メディアを利活用し、「ツナガリウム」の基本理念を広くアピールし、来園者が自ら感じ、考え、つながりをうみだしていく行動を促すことや、遊びを通して新しいつながりを生むI C Tメディアを検討する。



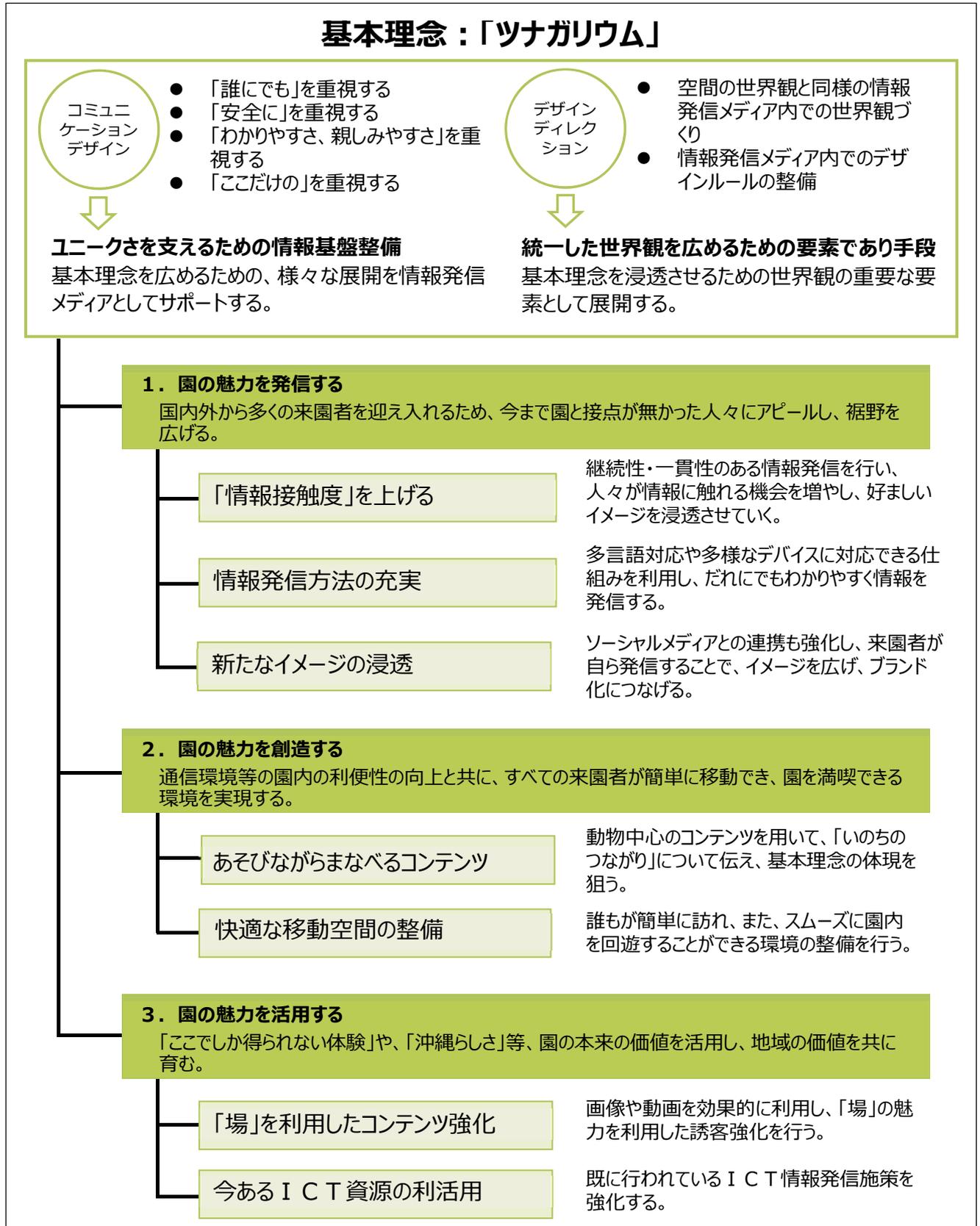
基本計画から導き出された、コミュニケーションデザイン、デザインディレクションの考え方をふまえて、沖縄こどもの国のI C T情報メディアのあるべき姿を実現するために取り組むべき方向性として、三つのビジョンを示し、具体的な施策の柱となる実施方針を検討する。

<情報発信メディア計画 三つのビジョン>

1. 園の魅力を配信する
2. 園の魅力を創造する
3. 園の魅力を活用する

(2) 情報発信メディア計画ビジョン

「基本計画」の理念を継承し、現状の情報発信の課題、マーケティングの課題、ターゲット毎に考慮すべき課題をまとめ、ICT分野における、沖縄こどもの国のめざすべき姿としての「情報発信メディア計画整備ビジョン」を示す。



(3) 実施方針の検討

「めざすべき姿」として示したビジョンを実現するため、情報発信メディア整備実施方針を示し、それぞれの方針に合わせて具体的な情報発信メディアを検討する。

リピータや沖縄こどもの国が観光コースに入っている来園意欲のある観光客へ正確な情報を提供することはもちろん、認知されていない観光客への来園意欲を育てる為、「偶然的」な出会いの接点を強化することが必要だと考えられる。

そのためには、情報を配信する範囲を広げ、様々な人の目に留まるような手法を展開する必要がある。また、時代のニーズに対応するため、柔軟かつ継続的な運用が可能なICT手段とその仕組みを支える堅牢な基盤も検討する必要がある。

<情報発信メディア整備実施方針>

1. 現在保有している情報発信メディアの強化

- WEBサイトリニューアルした新たな「顔」づくり
- ソーシャルメディア運用を見直し、コミュニケーションの活性化

2. 未・来園者向けICTサービスの強化

- 園の情報や魅力を広く配信し、沖縄こどもの国のブランディングをサポート
- 近隣にいる園に来る予定ではなかった人に訴求するための周遊ルートの改善

3. 来園者向けICTサービスの強化

- 最新技術により、基本理念を具現化した演出
- すべての来園者がストレスなく快適に園を満喫できる環境の実現

4. 情報基盤の強化

- サーバのクラウド集約を実施し、様々なリスクを回避
- 多様な情報配信メディアから利用可能なインターフェース

4. 展開方針

1. 現在保有している情報発信メディアの強化

[展開1] WEBサイトリニューアルした新たな「顔」づくり

現在WEBサイトは観光施設の顔として認知されており、WEBサイトの印象で来園動機が決まるといっても過言ではない。特にTOPページの印象が悪ければ、来園者獲得の機会損失に繋がるとも考えられる。

このようにウェブサイトの果たす役割がますます重要になってきているなか、公式ウェブサイトは立ち上げから相当時間が経過し、デザインの古さやコンテンツの使いにくさが目立つとともに、それを分類する構成も整理する必要がある。

[展開2] SNSやメルマガの内容や運用の強化

現状運用しているSNSやメルマガ、ブログの住み分けを明確にし、検索キーワードの強化のためにもそれぞれの特徴を最大限利用し、フロー型メディアとしての機能を強化する。

2. 未・来園者向けICTサービスの強化

[展開1] 観光メディアの連携を強化し、観光誘致を図る

沖縄市内の観光メディアと連携し、市内観光のPRやイベント情報を連携することで広域的な誘客を図ることで、市内の回遊効果を生み、延いては園に観光客を誘導することができると考えられる。

また、園に来る予定ではなかった観光客に対して興味を持ってもらい、来園までつなげる。

[展開2] 関連サイトを立ち上げ、幅広いターゲット層へ訴求

本サイトとは別に、幅広いターゲット層を獲得するため、関連サイトを立ち上げる。動物に関する様々な情報や、会員制コミュニティサイト等、本サイトではとらえ切れないターゲット層のアクセスを獲得し、検索エンジンから検索されるキーワードの強化や沖縄こどもの国の認知度を高める。

[展開3] クチコミによる情報展開の活性化

SNSの普及により、一般人でも数百人の友達を持つことが珍しくなくなっている。一人一人の影響力は低くとも、クチコミが積み重なれば、低いコストで大きな効果を得ることができる。また、SNSは「社会的なICT情報の調査」結果により、外国人が訪日前に利用する情報収集手段としても高い利用率となっている。

SNSはたくさんの種類があり、それぞれの特徴を抑えた運用が必要である。たとえばLINEは、友人同士のコミュニケーションにも利用されるプラットフォームなので比較的にカジュアルなやりとりが好まれる傾向があり、丁寧になりすぎると、逆にユーザーに敬遠されてしまう可能性もある。

また、Instagram ユーザーは、自分のタイムラインに表示される写真の質をとて重視する傾向があり、Instagram に既存のキャンペーンのチラシ画像等を流用してしまうと、雰囲気にとぐわずユーザーは離れていく可能性がある。

一方で、インフルエンサーを利用した情報拡散も考えられる。SNS等のメディアで情報を配信し、個人で、数万件のフォロワーを抱える人はインフルエンサーと呼ばれる。こういった人々に影響を与える人物のクチコミに期待し、マーケティングに活用することも考える。

〔展開4〕 観光客の移動手段時における情報発信を強化した誘客

県内では、公共交通機関よりも自動車が主な移動手段の場合が多い。観光客の多くはレンタカーで移動し、レンタカーのほとんどにはカーナビゲーションシステムが搭載していると考えられる。このようなレンタカーを利用した観光客に対し、簡便に誘導ができる手段を検討する。

3. 来園者向けICTサービスの強化

〔展開1〕 園内ガイダンスシステムを利用した情報支援

ガイダンスシステムを利用し、見ることと聞くことの相乗効果により、より深い理解と感動を促す。また、多言語に対応することで外国人観光客へのストレスのない快適な滞在時間を提供する。

ガイダンスシステムは従来型の専用端末や、ペン型端末で地図のポイントを読み込み音声で再生されるもの等あるが、専用端末は回収の手間という問題がある。一方で、スマートフォンアプリを利用したやり方が普及してきており、スマートフォンに備わる様々な機能と連動し、ガイダンスの枠を超えた利便性あるサービスが展開できるようになってきている。

スマートフォンアプリの場合、ガイダンスを再生または表示する方法は数種類ある。QRコード、ARマーカー、音声透かし、ビーコンと連動した手段があり、それぞれ得意の環境があるので、使う場所に応じて選択がされている。

〔展開2〕 最新技術を利用した「あそんでまなべる」演出

ICT技術を利用した演出により、大人も子供も楽しめる演出を検討する。最近多く利用されるのが、AR、VRといった、「今見ている」または「今いる場所」に仮想的に別の空間を作り出す技術を使った演出である。失われた建造物や生き物を再現できることから、観光施設との相性も良く、多く利用されている。ARにより、今見ている風景に古代の動物を重ねることや、VRの没入感を利用し、自分があたかも沖縄の古民家にいるように見せることができる。

〔展開3〕 多言語コンテンツを拡充し、言葉の障壁を下げる

多言語対応については、WEBの多言語化がまず考えられるが、日本語と同様の多言語コンテンツを提供するには、翻訳体制が必要であり、ニュースやイベント情報の更新コンテンツまで多言語対応しているサイトは少ない。多くのサイトが日本語版の概要版として

対応を行っている。概要版で対応する場合、日本語の原稿をただ翻訳するのではなく、その国の特性やニーズに応じた内容に変化させることが理想的と考えられる。

また、スマートフォン版のWEBサイトからスマートフォンに話しかけると即座に他の言語に翻訳する機能の同時翻訳アプリのダウンロードURLへ誘導し、外個人観光客の意思の疎通を手助けする方法も考えられる。

〔展開4〕 無料Wi-Fiを利用したサービスの拡充

無料 Wi-Fi はインターネットの利用やアプリ利用時の通信の際に必要とされる。日本人の端末であれば、通信事業者の4G回線の利用により、代替えが可能と思われるが、外国人環境客に関しては、Wi-Fi環境が必要とされる場合が多い。

サービス以外の利用用途として、無料 Wi-Fi 環境を利用して、園内各所のネットワーク端末を設置し、リアルタイムでの情報連携が考えられる。

デジタルサイネージはWi-Fiを利用することで、WEBと情報連携が可能になり、即時性のある情報を来園者に提供ができる。

〔展開5〕 会員制サイトを活用したサービス

ポイント発行や、クーポン、メルマガ等の会員向けのサービスを展開するとともに、会員に対して、優遇した園内サービスを設けることで、差別化を図り、特別感を感じてもらう。

会員制サイトの体裁にすることで、顧客属性をスムーズに取得できるようになり、サイトから得られる情報をマーケティングに活かせることも、重要なメリットとしてあげられる。

4. 情報基盤の強化

〔展開1〕 サーバのクラウド集約を実施し、様々なリスクを回避

現状、沖縄こどもの国では園内でサーバの運用を行っているが、今後の新サービスの開始により、高額なハードウェアを購入し、新たなサービスを立ち上げることが想定される。

そのようなサービスに対し、初めから高額なハードウェアを購入し、投資することは、新サービスの立ち上げを躊躇する原因ともなりえる。また、撤退する場合、遊休資産を抱えることになるが、クラウドを利用することにより、必要な時に必要なだけ利用することが可能になる。これは、固定資産を購入せずにリース契約を締結することと同様の効果となり、リース契約より簡単に契約手続きが行える。

〔展開2〕 多様な情報配信メディアから利用可能なインターフェースを用意

現状情報発信メディアごとにデータを蓄積しており、相互の連携が利かない問題がある。それぞれのシステムが自立してしまうと、情報が閉鎖的になり、相互間の連携が困難になり、結果的に同じようなコンテンツが増えている原因になっているとも考えられる。

APIのようなWEBサイトの情報を互換性を持ったフォーマットで出力するインターフェースを利用した場合、各情報配信メディアに独自にデータベースをもたせず、情報の連携が可能になる。

5. ICTの方策

実施方針をふまえ、事例を参考に具体的な実施施策を検討する。ICT技術の発展には予想を超える面があり、今後想定していない新たな情報機器が身近となり、それらを利用することが考えられるが、現状最適な候補と考えられる施策を検討する。

<WEBを核としたICTコミュニケーションシーンの展開>



(1) 現在保有している情報発信メディアの強化

①展開1 WEBリニューアルによる新たな顔と情報基盤づくり

a) WEBリニューアル方針

WEBサイトは園の基本理念や魅力を最大限に伝えることのできる方法として、また、様々な情報メディアをつなぐハブ機能として有効性があり、リニューアルは急務であり、デザイン、情報設計、コンテンツと全体的な改修が必要だと考えられる。

- 「沖縄こどもの国」におけるコミュニケーションデザインの考え方にに基づき、シンボルマークやテーマカラー、文字のフォント等を含め、視覚的要素の統一を図る。
- 1つの情報が有機的につながり多様な情報配信メディアと連携可能な仕組みを構築する。
- イベント情報や園の理念、周辺観光情報等の情報提供サービスの向上を図り、コンテンツやデザインにより園の魅力をPRする「顔」となるWEBサイトを目指す。
- 閲覧者の視点に立った分かりやすいサイト構造にする。
- 園を訪れるための情報、イベントに参加するための情報、外国人観光客のための情報等、閲覧者それぞれの目的に応じて情報へ迷わずたどり着けるサイト構成と、目的情報への導線を複数用意する等、利便性を重視し、使い勝手の良さを追求する。
- 高齢者や障害のある人でも容易に情報入手できるようアクセシビリティに配慮する。
- スマートフォンやタブレット等の多様な利用環境でもスムーズに情報が取得できるよう、デバイスに応じて表示を最適化する仕組み取り入れる。
- ページの作成・更新を容易にする操作性のよいCMSを使うことで、職員の負荷を軽減しながら継続的に質の高いホームページの作成ができるようにする。そうすることで情報発信頻度を高め、今後の変化に柔軟対応でき、速報性が増す仕組みを構築する。
- 利用者や職員のニーズ多様化、情報発信状況の変化等将来的な変化や、SNSとの情報共有にも柔軟に対応できる拡張性を確保する。
- WEBサイトの一つの機能をモジュールとして考え、モジュールごと開発を可能にすることで、新機能リリースの際に、サイト全体に影響しないように組み替えることができるよう機能実装を行う。

b) WEBリニューアル基本方針

「成長してゆくサイト」

最初からすべてを作り込む事は考えず、生きた情報をどんどん取り込める「成長してゆくサイト」の構築をめざす。「サイトは育てるもの」とし、リリースしてからがスタートと考える。生きた情報を更新し続けることにより、ネット上での存在が大きく育ち、一つのメディアとして確立され、高効率の情報配信ツールとなる。

c) WEBリニューアルの考え方

◇コミュニケーション対策

●情報の更新性を見えやすくし、園活動を伝える。

お知らせ、SNS等を活用し、ビジュアルをふまえた情報発信を継続して行い、常に活気があることを、わかりやすく訴求していく。

●来園後も楽しめるコンテンツ

来園のための情報取得以外に、来園時に体験した内容と結びつくようなコンテンツの設置を検討する。

●新規ユーザーの獲得

検索流入以外のWEBサイトへの導線として、周辺施設のWEBサイトとの相互リンクや、SNS、外部メディアサイトへの広告出向（バナー、イベント広告等）を実施する。

◇更新作業の効率化

WEBページを更新、作成するには専門的な知識が必要とされ、誰でも簡単に制作・修正・更新ができない欠点を持っている。また、サイトの規模が大きくなるにつれて更新の手間が煩雑になってしまう。

具体的には、ロゴやメニュー等共通のデザインを変える場合すべてのファイルを変えることが必要となり、特定のページだけ修正が漏れてしまうことが考えられる。

CMSを使うことにより、こういった手間から解消され、担当者は本来のコンテンツの魅力を高めるといったことに集中ができる。

また、情報が体系的に管理でき、サーバのどこにどのような情報があるのかというファイル管理の手間からも解放される。

d) ユーザビリティ向上

ユーザビリティ向上のため、問題点をふまえ、改善する為の設計を行う。サイトの設計は「情報設計」と「導線設計」の二種類から検討する。

a. 情報設計

情報設計のポイントは、訪問者の目線に立ち、分かりやすい動線で必要な情報を得られるようにすることである。

◇構造の見直し

アクセス解析により、訪問者が最初にたどり着くページは「動物園」のTOPページが多いことが分かった。園全体のTOPページにアクセスされないことにより、沖縄こどもの国の全貌をアピールできず、動物園以外の情報が認知されていない可能性が高い。

TOPページを正式な「入り口」であることを周知させるため、全コンテンツのインデックス的な要素を持たせる。

はっきり見やすいデザインであることはもちろん、「何をしている施設なのかがはっきりわかる」ということがポイントとなる。

●ヘッダー兼グローバルナビゲーション（明確でわかりやすい導線を提示する）

ヘッダー部分は来園に繋げるための最初の導線となるため、ロゴ、グローバルナビゲーションに加えて、本日の営業時間や休園情報、駐車場状況等の速報性のある情報や、外国人観光客のための言語メニュー等を一目で分かるように設置する。

グローバルナビゲーションは、WEBサイトの主要コンテンツを一覧で見せると共に、必要な情報を得るためには、どのページを見れば良いかという導線を提示することを目的とする。メニューの数は、認知心理学での「マジックナンバー±7（一度に記憶できる情報の塊）」というセオリーを考慮し、最大で5～7項目とし、必要以上のメニューは提示しない。

ロゴはデザインガイドラインを参考に横タイプを利用することを考える。縦タイプを使用した場合、画面上部に占めるロゴの割合が増え、多くの情報を表示できず、必要な情報を認知してもらえない可能性がある。また、ロゴを縮小した際デザインが崩れないよう注意する。

●キービジュアル（どういう施設なのかを視覚的に伝える）

ファーストビュー（サイト訪問者が最初に訪れたときに目に入る部分のこと）で表示されるキービジュアルは、沖縄こどもの国の印象を左右する最大の要素である。沖縄こどもの国への興味喚起に注力し、来園意欲を高める。

フォトジェニックな動物のビジュアルをスライドショーのように複数枚を切り替えて見せることや、ファミリーモデルを利用し、映画のワンシーンのように来園後の物語を連想させるクリエイティブを考える。

また、より遡及効果の高い動画を利用し、「思わず行ってみたくなる」シーンをつないだプロモーション動画を制作することや、動物園だけではない園の魅力を表現するため、様々な施設が存在する様子をドローンで空撮し、その動画を背景として利用することも考えられる。

● イベント情報（来園者目線でイベントカテゴリで整理する）

各施設で開催される様々なイベント情報をタイトルと開催日のみの最低限の情報のみ記載し、詳細ページへの誘導に繋げる。

イベントカテゴリは訪問者の利用目的に応じて情報を整理したメニューを設置し、来園検討者の興味に合わせたイベントに素早くたどり着ける導線をつくる。

また、マーケティング計画で実施する様々なイベントはキービジュアルセクションにも連動して告知用のイメージ画像の掲載ができるような仕組みとする。

さわってドキドキ

みてワクワク

あそびながらまなぶ

ふしぎをみつける

みんなでもぐもぐ

● 施設案内（沖縄こどもの国の全貌を訴求する）

エリアマップを利用し、沖縄こどもの国の全貌をサ要約して紹介（詳細は遷移先で伝える）し、様々な魅力を訴求する。どのゾーンにどのような動物がいるかをマップ上で切り換えて表示する事により、行きたいと思わせる仕組みを作る。

また、エリアごとにキーカラーもしくは見出しのアイコンデザインを統一することでナビゲーション力を強化し、訪問者が一目でどのエリアのページを見ているのか把握できるようにする。

● 楽しみ方の提案（「共感」と「親近感」を感じてもらい、来園の動機付けを行う）

動物園や他の施設をどういった人がどういった体験をしているのか、建物だけではなく訪問者が体験しているシーンを利用する。

楽しみ方のイメージを直感的に訴求し、自分や家族が行くとどんな体験ができるのか連想させ、自分に置き換え「共感」と「親近感」を感じてもらい、未・来園客の背中を押す事を目的とする。

「みてワクワク」「さわってドキドキ」といった楽しみ方をイベントのカテゴリごとに画像や6秒程度の動画で伝え、詳細は遷移先で伝える。

また、それぞれのカテゴリを沖縄の方言で表記し、沖縄らしさを演出して興味を喚起させ下層ページへ誘導することも考えられる。

● フォトギャラリー（再訪者獲得や拡散を狙う）

ホワイトライオン等の人気者の動物たちの日常や成長を、SNSなどで話題になるようなテーマで投稿し、表示する。施設、イベントだけでなくおきなわ子供の国の柱である動物たちもしっかりと紹介する。

SNSを利用した簡易的な運用にすることで、更新の滞りを無くし、定番コンテンツにする。

● フッター（施設全体の共通した情報を全ページに示し、来園に導く）

フッター部分はヘッダー同様全ページ共通して表示される。

来園を考えてアクセスしている訪問者が見る最後のエリアと考えられ、ご利用料金やアクセスマップ等の来園時の検索に直結する情報を明確に伝える。

また、ページTOPに遷移するリンクも表示し、再度情報をみてもらう簡便な仕掛けも設置する。

b. 導線設計

どのような方法・順序で利用者が必要な情報にたどり着くかを利用者目線で検討する。

●サイトの骨組み

TOPページにユーザーに伝えたい要素を、ダイジェストで盛り込み、そこで興味を持ったユーザーは、さらに詳細のコンテンツを求めて、下層ページに遷移する仕組みで設計する。また、各カテゴリのTOPページには、その配下のページの内容をサマリーレベルで盛り込み、詳細ページへ誘い込みを行う。

①第1階層：TOPページ

- ・沖縄こどもの国全体のブランディングイメージとダイジェスト情報で、サイト全体のサマリーを伝えることを目的とする。

②第2階層

- ・ユーザーが選択した情報カテゴリのサマリーを表示し、アイキャッチ画像と共に直感的にユーザーの求める情報に誘導する。

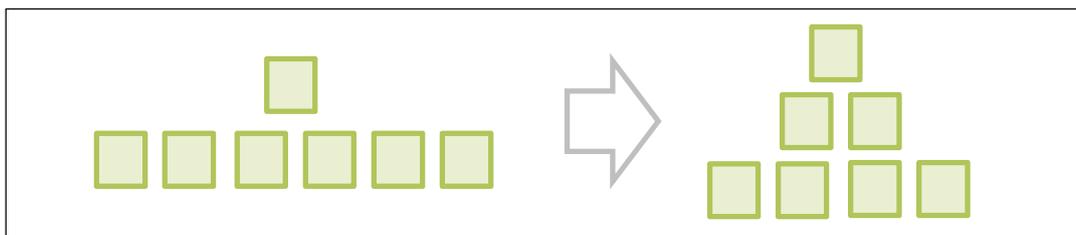
③第3階層

- ・詳細情報を閲覧する。

④第4階層

- ・さらに発展した応用情報等のバリエーションに対応する。

●情報構造は「ピラミッド型」とする



- ・WEBサイトの構造は、ピラミッド型が理想的と言われている。
- ・検索エンジンがリンクから上下に移動し、SEOに有利となり、より多くの人に情報を発信することが可能になる。

SEO (Search Engine Optimization) :

- ・Google等の検索エンジンの検索結果のページの表示順の上位に自らのWEBサイトが表示されるように工夫すること。また、そのための技術やサービス。

e) 新しいコンテンツ

a. 「あそびとまなび」コンテンツ

「あそびながらまなべる」エデュテイメントコンテンツにより、こどもたちの感性を育み、相乗効果としてICT活用能力を高める。

●エデュテイメント・サイト

楽しくまなべるゲームやクイズ、動物成長ブログ、百科事典等を通じ命の大切さや環境メッセージを伝える。

●会員制画像投稿型サイト

こどもの目線で見たい沖縄の史跡・自然・動物の写真を通じ、自然や風景を掘り起こし、アーカイブとして保存・蓄積するサイト。地域への愛着を深め、歴史・自然への理解、保存・活用への意識を高める。

会員の投稿によってサイトの新鮮さを保つとともに、SNSとの投稿連携によってクチコミ型の誘発が期待できる。

b. 「共感醸成」コンテンツ

●動画コンテンツの活用

主要施設や体験イベントの動画を掲載し、自分に置き換え「共感」してもらう。

施設紹介動画はスマホユーザーをメインターゲットに考え、縦長動画を検討する。

配信に利用するサービスは、縦長に対応している動画共有サイトの利用を検討する。

●よくある質問/Q&A

来園を動機付ける不安材料を想定し、先回りして問答する。

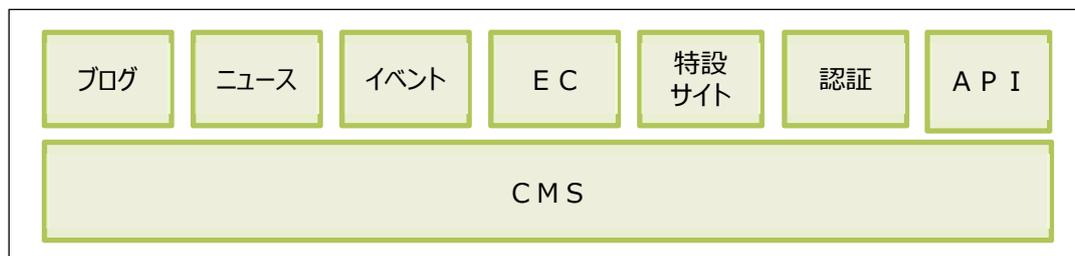
また、同じような質問や問い合わせに有する業務負担時間を解消させる。

●ユーザーの声を可視化

来園者アンケートやSNSのハッシュタグを利用し、「利用者」目線の説得あるレビューを掲載し、未来園者の来園を促すきっかけをつくる。また、インフルエンサーや芸能人からの感想は、ユーザーの声よりも、さらに説得力があると考えられ、より大きく強い、信用・信頼される意見となるので、積極的に取り入れる。

f) 拡張性

a. 機能のモジュール化



全ての機能をモジュール化し、開発することで、機能の入れ替えや連携を可能にし、会員制サイトや、ネットショップ等の展開を可能にする。また、機能のバージョンアップも個別に行えるため、保守や不具合によるサービスの低下が軽減できる。

b. デザインと機能の分離

デザインはテンプレート化し、トレンドに合わせ、機能とは別に改修が可能な仕組みとする。

c. データベースを分離

データベースとCMSサーバを物理的に分離することにより、サーバの負荷分散や、データベースサーバへの直接の攻撃を防ぐ。また、冗長化することにより、障害時の自動切り替えも可能になる。

d. APIの活用

APIを開発しておくことでアプリやデジタルサイネージ等の様々なICT機器への情報連携も同じAPIを使い対応が可能にする。

e. マルチポスト

ニュースを公開すると同時に、FacebookやTwitter等のSNSにも情報をエンタリーできるようにする。

f. SNS連携

各ページに情報の拡散を促す「ソーシャルブックマーク」を設置することにより、拡散効果を持たせる。また、FacebookやTwitter等のアカウントと連携することで、メールマガジン等の新規アカウント登録者の情報入力の手間を省けられると考えられる。

g) WEBサイト運用計画

a. WEBガバナンスの強化

全体として一貫性のあるサイトを運営していく統制の仕組み（WEBガバナンス）を強化する。

サイトリリース後、より効果的・効率的にWEBサイトを運用するために、運用計画を考える必要がある。誰が、いつ、どのタイミングでページを更新するか、また公開するためにはどういう申請が必要か等の日常の運用方法や、ブランディングを壊すことなくページや素材を開発するためのトーン&マナーを示したガイドラインを策定しておく必要がある。

WEBサイトの運用するうえで決定すべきことは下記が考えられる。

- | |
|---------------------------------|
| ・運用体制の決定 → 指示者、編集者、決裁者 |
| ・業務フローの決定 → 公開までの承認の流れ、緊急時の指示体系 |
| ・運用ルールの策定 → バックアップ体制、ガイドラインの策定 |

b. SEOのPDCA

定期的にSEOのPDCAを行いサイトの現状を常に把握することが必要である。PDCAを行うことの目的は、「現状」と「あるべき姿」のギャップを測り、そのギャップを埋めるために必要な計画を立て、実施することである。訪問者数、PV数、直帰率、離脱率、人気上位コンテンツ、地域、ユーザー環境、キーワード、等の情報を元に、サイトの現状を常に把握する。

P	目標の明確化	アクセス解析の結果をもとに改善策の検討と評価を行い、実施計画を立てる。
D	マーケティング計画立案と実施	計画に沿って施策を実行する。
C	マーケティング会議でKPIの検証	毎月のマーケティング会議において、目標値とウェブ解析での結果を比較し、計画に沿っているか確認する。
A	次期マーケティング計画立案と実施	計画に沿っていない部分を調べ、仮説や改善策を見直し、改善する。

c. SEOのKPI設定

SEOのKPI管理は、Google Analyticsのようなアクセス解析のデータや、ソーシャルメディアのシェア数等、数値データとして得られた情報で管理を行う。

大項目	項目	内容
新規ユーザー対策	更新記事数	情報を継続して流し、露出を増やすことで認知される機会を増やすことが重要であるので、イベントやお知らせ、ブログ、SNS等を月何本公開するかを考える。
	PV数	PV（ページビュー）は見られたページ数を表し、認知度を測る指標として最も利用される。
	セッション数	1訪問者がホームページを訪れたら1セッション、離脱してまた訪問すると2セッションとカウントされ、のべ訪問者数を表す。セッション数もPV同様認知度を測る際に見るべき指標となる。
	UU数	UU（ユニークユーザー）は、訪問者数を見る指標である。1人の訪問者が訪問したら1UUとカウントされる。
既存顧客育成	回遊率	1人の訪問者が1回の訪問につき何ページ閲覧したかを表す指標となる。回遊率が低い場合、コンテンツ同士の内容に関連性を持たせて内部リンクでつなげることや、誘導リンクを目立たせる（ボタンやバナーにする）等して導線を強化することが必要である。
	リピート率	初回訪問者がサイトに再訪してくれるか、コンテンツごとにリピート率を計測する。リピーター化への貢献が少ないコンテンツや、高いコンテンツの分析をおこない、どのコンテンツに力を入れるべきかの指標となる。
共通	検索キーワード	意図したキーワードで検索されているか確認を行う。HTMLでの対応や、対象キーワード検索時の検索結果に広告を出す（リスティング広告）等の対策を行う。
	滞在時間	サイトにいる滞在時間のことである。新規流入は多いのに滞在時間が短ければ、コンテンツの中身がユーザーニーズに合っていないかったり、ファーストビューの画像が文章と関係ないもので混乱させてしまったりといった理由が考えられる。
	直帰率	検索エンジンから来た訪問者が、そのページだけ見て検索エンジンに戻ってしまわないように、記事に画像がある・なしや、リンク先の種類等を調整する。

d. 投稿・制作のスケジュール化

継続的かつ、戦略的にコンテンツ配信を進めるため、コンテンツ予定表（エディトリアルカレンダー）を年初に作成する。

時事のイベントや、マーケティングで展開するプロモーションに合わせ、「どんなコンテンツを」「誰に」「どこに」「いつまでに投稿」するのかカレンダーに記載し、毎月行うコンテンツ会議でメンテナンスを行う。

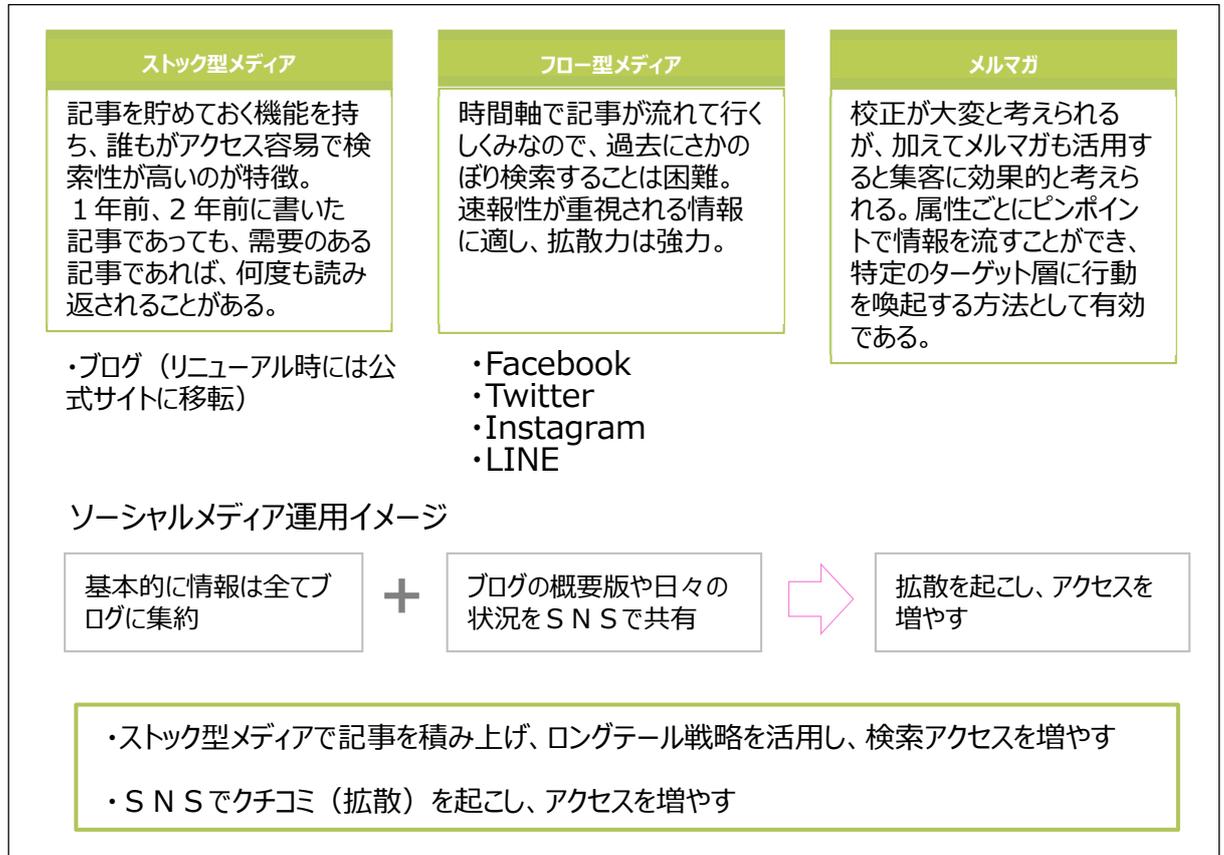
コンテンツ予定表に記載する項目は下記が考えられる。

- ・ イベント
- ・ コンテンツ内容
- ・ 担当者
- ・ 記事の公開予定日
- （SNSの種類）

②展開2 SNSやメルマガの内容や運用の強化

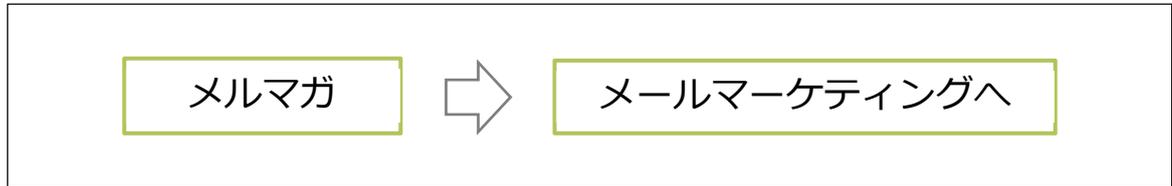
a) 運用面の見直し

イベントやニュース等の沖縄こどもの国としての情報はWEBを利用し、イベントの様子等は、SNSを利用し、情報の住み分けを明確にする。



b) メルマガ運用の見直し

メルマガ購読者全員に、同じ情報を届けるのではなく、購読者の年齢、家族構成等の属性に応じて提供する情報の差別化を行い、購読者ごとに最適な情報を届けるという考え方により、運用を見直す。



c) 情報面の見直し

SNSには少し砕けた内容、身近で親近感がある情報を掲載するようにする。その内容が「共感」を生み他の人に知ってもらいたくなり、拡散を生むきっかけになることが考えられる。また、シェアした人が、さらに行動したくなる仕掛けとして「話題性」を利用することが重要だと考えられる。話題性を持たせる有効な動機付けの一つに「驚き」が考えられ、「驚き」はクチコミ、拡散を生みやすい仕掛けと考えられる。

(2) 未・来園者向けICTサービスの強化

①展開1 観光メディアとの連携の強化と観光誘致の促進

●観光メディアと連携した情報配信

観光客の事前情報収集時における効果的な誘客施策として沖縄県・沖縄市における観光情報サイト、「コザウェブ」や「おきなわ物語」等へのバナー掲示やタイアップ施策、観光雑誌との連携した情報の発信を行う。

また、観光ガイドとしても利用されている沖縄に特化したブログサービス「てーだブログ」との情報を連携し、地元のつながりを強めリピーターを獲得する。



●WEBでのローカルマーケティング

Facebookの「近隣エリア広告」は、利用者の位置情報を利用し、園の近くにいる人に広告を表示することが可能になる。Yahooのリスティング広告でも同様のサービスがある。

●サイネージの利用

近隣の「イオンモール沖縄ライカム」には施設内にデジタルサイネージが利用されている。デジタルサイネージで目に留まるような情報を配信展開することにより、誘客が見込める。また、ニュースやイベント情報を相互的にサイネージ等へ掲示することも検討する。



【イオンモール沖縄ライカム内 サイネージ概要】

放映箇所	200 インチ大型ビジョン 1 基/サイネージ 11 基
タイミング	10 分 1 ロール 1 日 12 時間稼働
放映回数	約 6 回/1 時間
放映時間	15 秒～60 秒
価格	15 秒/月 100,000 円 (税別) (15 秒のものが、1 時間約 6 回流れる)
担当部署	イオンモール沖縄ライカム 販売促進・イベント担当

②展開2 関連サイトの立ち上げと幅広いターゲット層への訴求

●テーマ性の高い、ティザーサイトや興味喚起を促すスペシャルサイトによる情報発信

話題性を考慮したテーマのコミュニケーション・キーワードを掲げ、キャンペーンを実施する。例えば、「やりすぎ&おもしろキャンペーン」として、動物占いでホワイトライオンだった人全員全員無料キャンペーン等、誘客を目的とした展開ではなく、WEBニュースやSNSでの話題性を得られるようなキャンペーンを実施し、「沖縄こどもの国」の認知度向上を図る。(その他のキャンペーン例：北海道から来てくれた人たち全員無料/チャリタダキャンペーン/あなたの家が、動物園にキャンペーン。(逆訪問)等)



●こども向けのあそんでまなべるサイト

楽しくまなべるゲームやクイズ、動物成長ブログ、百科事典等を通じ命の大切さや環境メッセージを伝える。

●写真投稿型サイトによる文化の継承

こどもの目線で見つめた沖縄の史跡・自然・動物の写真を通じ、大人が気づかなかった、または忘れかけていた自然や風景を掘り起こし、沖縄の魅力を発信する。また、アーカイブとして保存・蓄積するサイトにより、命のつながりを伝承する。

●動物ペディアによる来園目的ではない人たちへアピール

動物の百科事典。言葉ではなく、形や概念で直感的、感覚的に検索できる仕組みを用意する。また、登録・修正されたデータはオープンデータとして公開し、研究者の資料として活用できるしくみを用意する。

●ECサイト

マーケティング分野で展開される「マネタイズネットワーク」の基盤となる、ECサイト（ショッピングサイト）を立ち上げる。グッズそのものが広告媒体となる考えのもと、動物園のキラコンテツやオリジナルグッズを販売する。

③展開3 クチコミによる情報展開の活性化

●Instagram等SNSの運用展開

現状利用している Facebook 以外に、駐車場の混雑状況等を Twitter の即時性を利用し、配信することや、画像共有型 SNS の Instagram により、イメージを利用して来園意欲を沸かせることが考えられる。また、効果的にハッシュタグ利用して情報の発信を行う。例えば、天気・天候によっておすすめの動物を「#晴れ #テンション高め #ゾウ」等と投稿して、「今日のおすすめ動物」や施設の情報を発信する。



●アンバサダーやインフルエンサーの活用

沖縄市とゆかりのある人物をアンバサダーとして招聘し、沖縄こどもの国大使として、話題を発信する活動（1日園長、1日飼育員等）をしていただくことや、インフルエンサーとなるユーチューバー等と連携し、話題性の高い情報（ホワイトライオンと〇〇してみた）の発信を行う。

●動物別 Twitter（SNS）をキャラクター化

園内スタッフ各担当者の目線で運用する 5～10 匹の動物キャラクターそれぞれがツイートする。たまに応援し合ったり・ケンカしたり・ボケあったりする。数ヶ月に 1 回人気投票を行い、グランプリは、エサが豪華になる。

●海外有名クチコミサイト「トリップアドバイザー（tripadvisor）」の活用

訪日する外国人の出発前の情報収集手段として、トリップアドバイザーをはじめとした、クチコミサイトの利用が多いことが分かった。

トリップアドバイザーを活用するには、来園者にトリップアドバイザーに参加している施設だと認識してもらうことが前提となり、そのための準備として、下記が考えられる。

・オーナー登録

活用するには、トリップアドバイザーから承認を受ける必要があり、オーナー登録は無料となる。登録することにより、管理機能にて、クチコミの分析や、画像の変更等が行えるようになる。

・施設内にステッカーを貼る

目のふれるところにステッカーを張ることで、外国観光客でも認知される。ステッカーはトリップアドバイザーへ申請すると無料で入手可能となる。

④展開 4 観光客の移動手段における情報発信を強化した誘客

●交通機関との連携した情報発信

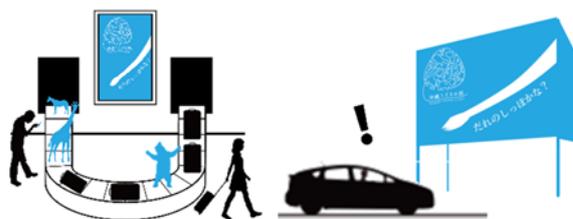
施設情報の掲示と合わせ、「このバスに乗れば入場料無料」等のインセンティブを付加することで来園動機を高める施策や、来園アクセスをQRコード等で掲示して、来園へのユーザビリティの高い情報の発信を行う。沖縄本土や離島での広告看板の活用として、「沖縄こどもの国まで、あと〇〇km(話題喚起として 120km や、ゾウの歩数で 〇十万歩等)」と掲示された看板をいたるところに設置することが考えられる。

地元民の認知を目的にしたものではなく、観光客の興味/関心の促進を目的とする。「船と車を乗り継いで、あと 62km」や、本来の誘導目的よりも SNS 等への話題性となる要素を盛り込み展開する。



●交通広告と連携した情報発信

施設情報の掲示と合わせ、QRコード等を読み込むと、スマートフォンにおけるGPSでの位置情報から自動的に沖縄こどもの国までのアクセスを通知してくれる等の来園へのナビゲーション強化を行う。

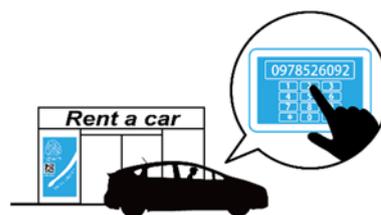


●カーナビや総合ナビゲーションサービスと連携した誘客

カーナビに広告を配信し、情報を連携する技術はまだ一般的ではなく、実施するにはリスクが高いと考えられる。目的地設定を自動で行える「マップコード」という番号があり、「沖縄こどもの国」にも位置を特定する番号がある。

このマップコードを活用し、QRコードを紙媒体やWEBに掲載することにより、旅行者はコードを目的地設定で利用することができ、園への行先設定が行える。WEBサイトの「アクセス」ページにマップコードも掲載する。また、スマートフォン用にQRコードも掲載する。

また、総合ナビゲーションサービスのモデルコースに「沖縄こどもの国」を表示してもらうための方法を検討する。



●近隣施設等と連携した相互集客施策による情報発信

ライカムのシーサーに、沖縄こどもの国に飼育されている動物に似せた着ぐるみを着せる等の写真を撮り、共有したくなる施策や、スタンプラリー等の販促施策を行う。

●観光アプリを利用した情報発信

レンタカーの運転手や同乗者が利用できるスマートフォンのGPS機能と連携したアプリを開発し、「観光モデルコース」を提案し、その中で「沖縄こどもの国」を中心とした周遊コースの提案が可能になる。

スマートフォン等へ観光情報を発信する観光アプリは「ご当地ナビ」とも呼ばれ、観光地や周辺地域に関心を持ってもらうのが狙いとして利用される。旅行中には観光案内(ナビ)で利便性を向上するほか、スタンプラリーやプッシュ型クーポン等を活用した誘客効果も期待できる。

地域情報の提供やキャンペーン等、地域の協力が必要であり、沖縄こどもの国を中心として、地域として盛り上がるとより効果的だと考えられ、地域と連携して周遊効果、地域活性化を狙う。また、機能として園内ガイドスを兼用させることも考えられる。



●WEBからの誘導

写真や言葉だけでは伝わりにくい細かいニュアンスも伝えやすい動画を利用し、沖縄こどもの国へ行くことを検討している「見込み客」のために、沖縄こどもの国までの交通手段を「ハウツー動画」として作成し、スムーズに案内する。また、360度カメラで撮影したコンテンツにより、園内を案内する。事前に様子が確認できるので来園前の不安要素を減らすことができる。加えてGoogleストリートビューを使うと、来園前におけるインターネットを利用した情報収集時の「検索」に有効な手段ともなる。

●AR（スマートフォン）

「バーチャル動物図鑑」

一見沖縄にしか生息しない動物の図鑑だが、カメラを図鑑の動物の写真にかざすと360度に沖縄こどもの国の風景と、沖縄にしか生息しない動物たちが現れる。沖縄の自然の魅力を利用し、来園動機につなげる。また、沖縄こどもの国内の仮想動物園とも連動する。

(3) 来園者向けICTサービスの強化

①展開1 園内ガイダンスシステムを利用した情報支援

●スマートフォンアプリを活用した情報支援システムの構築

園内におけるICTサービスの中核を担う総合アプリケーションを構築し、誰もがスムーズに沖縄こどもの国を散策できる仕組みを作る。

進行方向にカメラをかざすと、カメラ越しの空間に各獣舎のタグを表示し、動物の場所まで案内を行う。ARを利用した映像ガイダンスや、利用者の属性にあわせ利便性の高い情報を提供する。

また、想像していない場所に、昔の沖縄の動物を表示する等、驚きを提供する。



●IoT技術を活用した園内情報の発信

ソーラー電源で稼働するIoTセンサーを利用することで、駐車場の空き状況をリアルタイムでWEBサイトに表示する。また、トイレのドアにセンサーを設置し、空き情報をサインージ等にリアルタイムで表示する。



●スマートフォンアプリ + AIを利用したガイダンス

動物キャラクターAIを相手に対話形式でガイダンスサービスを提供する。複数ある答えから、どの答えが過去適当であったか推測し、データベースを導き出す学習型のガイダンスシステム。

また、AIキャラクターと日常的な会話をやり取りすることにより、「個」のニーズに伴ったガイダンスを提供する。

●スマートフォン版WEBサイトを利用

スマートフォン版WEBサイトを利用したガイダンス。スマートフォンの設定言語により、利用者の言語のサイトに自動でリダイレクトする。また、WEBサイトを利用するので、アプリのインストールという壁がなくなるので、簡単に利用することができる。

●ソーシャルメディアのチャットボット

Facebook、LINE等ソーシャルメディアのチャットボットを利用した対話式のガイダンスシステム。スマートフォンアプリから利用し、チャットのような形で対話によるガイダンスを行うことができる。AIが自動で学習するのに対して、質問に対する回答のパターンファイルの作成が必要になるが、既存のサービスを利用した展開が可能になる。

●サイネージを利用

WEBと情報連携し、本日の催し物、今募集中の体験イベント等の即時性の高いコンテンツをリアルタイムで表示する。

園内にタッチパネルで言語を選択できるデジタルサイネージを設置し、多言語の案内を行う。また、表示された情報はスマートフォンにでも同じものが表示できような仕組みとする。多言語の対応範囲・表記の考え方については観光庁が策定した、「観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン」を参考にする。

②展開2 最新技術を利用した「あそんでまなべる」演出

●VRを利用した演出

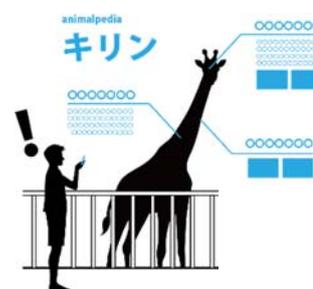
タブレット端末から動物の3Dモデルに色を塗ることや、模様を付けたり、また、現実ではありえない異種交配の動物（ゾウとキリン等）を創造するとVRで作られた仮想動物園で動き出す。また、他の人が作った動物と一緒にプロジェクタで壁に投影することや、仮想動物園の中に入り触れ合うことができるようになる。



●ARを利用した演出

「リアル動物ペディア」

スマートフォンを動物や、檻に設置されたマーカーにかざすと「名称/分類/分布/形態」等の展示動物に関する情報が空間に表示される。また、園内の位置情報や時間等を利用し、オリジナルコンテンツを配信することもできる。



「記念撮影」

特定の場所にあるマーカーにスマートフォンのカメラをかざすと、キャラクターや、昔の沖縄の動物が出現し、記念撮影することができる。たまにレアキャラが出現し、話題性をとクチコミを誘発する。

「骨まで透ける動物カメラ」

スマートフォンを動物や、檻に設置されたマーカーにかざすと、現実の動物を見ながらも、動きや骨まで透けた骨格図鑑のような情報を表示する。アプリを使うことで学ぶことができ、園内を回遊する目的が得られる。

●アクションカメラを利用したライブ配信

「動物のきもち」

沖縄こどもの国の動物たちの「目線」や「檻内での様子」を、動物目線でアクションカメラにて撮影。撮影された映像に、無作為に選ばれた動物からのメッセージ(気持ち)を、園内のサイネージやアプリ等にライブ配信を行う。

●プッシュ通知を利用した演出

「動物のきもちEX」

園内でGPS機能等の位置情報をもとに目的地にたどり着くと、アプリからプッシュ通知がスマホに届く。来園者に、動物たちの甘えたメッセージ「かまって」「あそんで」等の発信を行い、動物たちへの愛着心の醸成を図る。

「『会いに行ける動物』 応援している動物とのツナガリ。」

自分がお気に入りの動物を「応援する」ことをリアルに体験できる演出。

動物毎の展示エリア近辺に、QR等の決済コード(アプリとの連動)を表記された募金ボックスを設置し、募金を行う。募金された動物たちへは、誕生日にプレゼント(エサ&おもちゃ)が贈呈される。

募金された金額により、入園料や体験等のサービスが特典として提供される。

●サイネージを遊ぶ

イベントがあるときにSNSのハッシュタグを反映し、来園者の撮影した画像や書いたものをリアルタイムで園内のサイネージに表示する。サイネージを利用して遊んでもらうことで、ユーザー参加型の演出を創り出す。

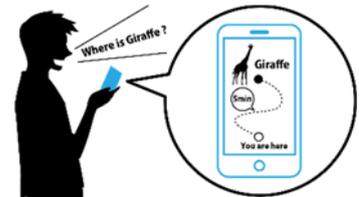
●3Dプリンターを利用したサービス展開

動物の3Dモデルに色を塗ることや、沖縄らしいデザインのスマートフォンケースを作りお土産として持ち帰ることができる。

③展開3 多言語コンテンツの拡充による言語の障壁の低減

●多言語システムの展開(多言語音声翻訳)

専用アプリに多言語音声翻訳システムを搭載し、多国籍の来園者に向けてユーザビリティを高める情報の発信を行う。例えば、「多言語&多動物語版 バウリンガル」として、本国語を他国の言葉や動物の言葉へ変換できるコミュニケーションツールを開発する。海外の方は日本語翻訳に使うことはもちろん、動物とのコミュニケーションが可能になる。動物には、来園者がコミュニケーションをしたくたるとようにキャラクター化(男前チンパンジー、斜に構えたキリン)を行う等、誰でもどんな動物とでも対話ができる楽しさを演出する。



●WEBサイト

WEBサイトに「VoiceTra (ボイストラ) (NICT (エヌアイシーティ: 国立研究開発法人情報通信研究機構が開発)等の無料で使えるスマートフォン用の多言語音声翻訳アプリのダウンロードできるURLのリンクを設置する。

日本語と同じ内容をそのまま翻訳するのではなく、その国の観光客目線で情報を検討する。

④展開 4 無料Wi-Fiを利用したサービスの拡充

●園内限定コンテンツの配信

沖縄こどもの国内のみのネットワークを活用した園内限定コンテンツの配信行う。

スマートフォンアプリと連携して、Wi-Fiに繋がるとクーポン券の発券等の来園/周遊の動機付けとなるインセンティブも併せて行う。



⑤展開 5 会員制サイトを活用したサービス

●会員制サイトを活用したサービスの展開

来園回数に合わせたクーポン配布やイベント時の優遇、マイページ機能を利用した「動物ふれあい履歴」等、会員のみ限定して情報やサービスを提供するサイトを活用し、再来園を促進する。

また、イベントレビューを会員に書いてもらうことでコンテンツが増殖し、WEBサイトを「みんなで育てていくサイト」に昇華させることが見込める。また、SNSと自動連携することで、沖縄こどもの国のSNS担当者の負担が減る。

会員登録はSNSのアカウントと連携する事により、面倒な入力を省き、簡単に登録をできるようにする。

会員登録時に登録した利用者の属性に応じ、メルマガ等でアフターフォローを行い、再来園を促す。



(4) 情報基盤の強化

①展開1 サーバのクラウド集約の実施とリスクの回避

●クラウド集約の実施

クラウドサービスを検討するにあたり、どのクラウドサービス形態が適しているのかを検討し、既存環境や今後実施する展開を考慮した設計を行うことで、最適な環境を築くことが必要となる。クラウドの形態としては、一般的にN I S T (アメリカ国立標準技術研究所)で提示している利用モデルが使われており、この中のいずれかのサービスを選択することになる。

<展開>

1:プライベートクラウド (Private Cloud)

クラウドのインフラがある組織のためだけに運営されるモデル

3:パブリッククラウド (Public Cloud)

広く一般に利用可能なかたちで提供されるモデル

4:ハイブリッドクラウド (Hybrid Cloud)

上記個々の独自性は維持しつつ互換性を持たせて運営するモデル

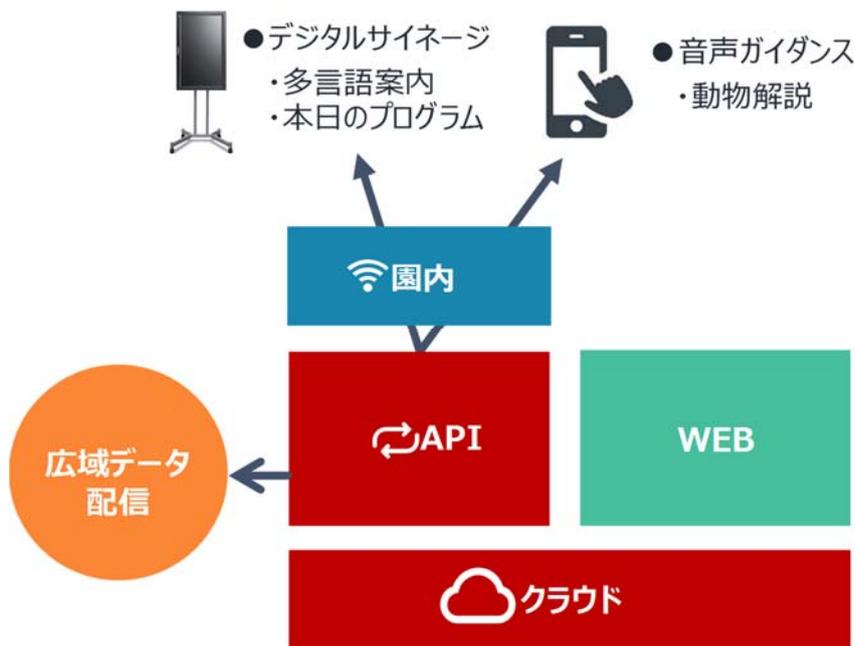
また、クラウドへの移行検討するにあたり、下記導入計画を検討する必要がある。

	作業項目	OS/機種
1	システム一覧	現在のシステム化対象を明らかにして、クラウド化範囲を検討する。
2	サービス選定	クラウドサービスの利用形態を検討し、サービスを選定する。
3	システム構成	具体的なシステム構成や、バックアップやBCP (事業継続計画) 対策等コスト以外の効果も検討する。また、沖縄市のセキュリティポリシーにも準拠する必要がある。
4	運用の体制	緊急時の対応などの運用体制を検討する。
5	構築及び運用、改修に関わる経費	コスト削減効果を試算する。
6	運用・保守体制	システム保守等のアウトソース部分を決定する。

②展開2 多様な情報配信メディアから利用可能なインターフェース

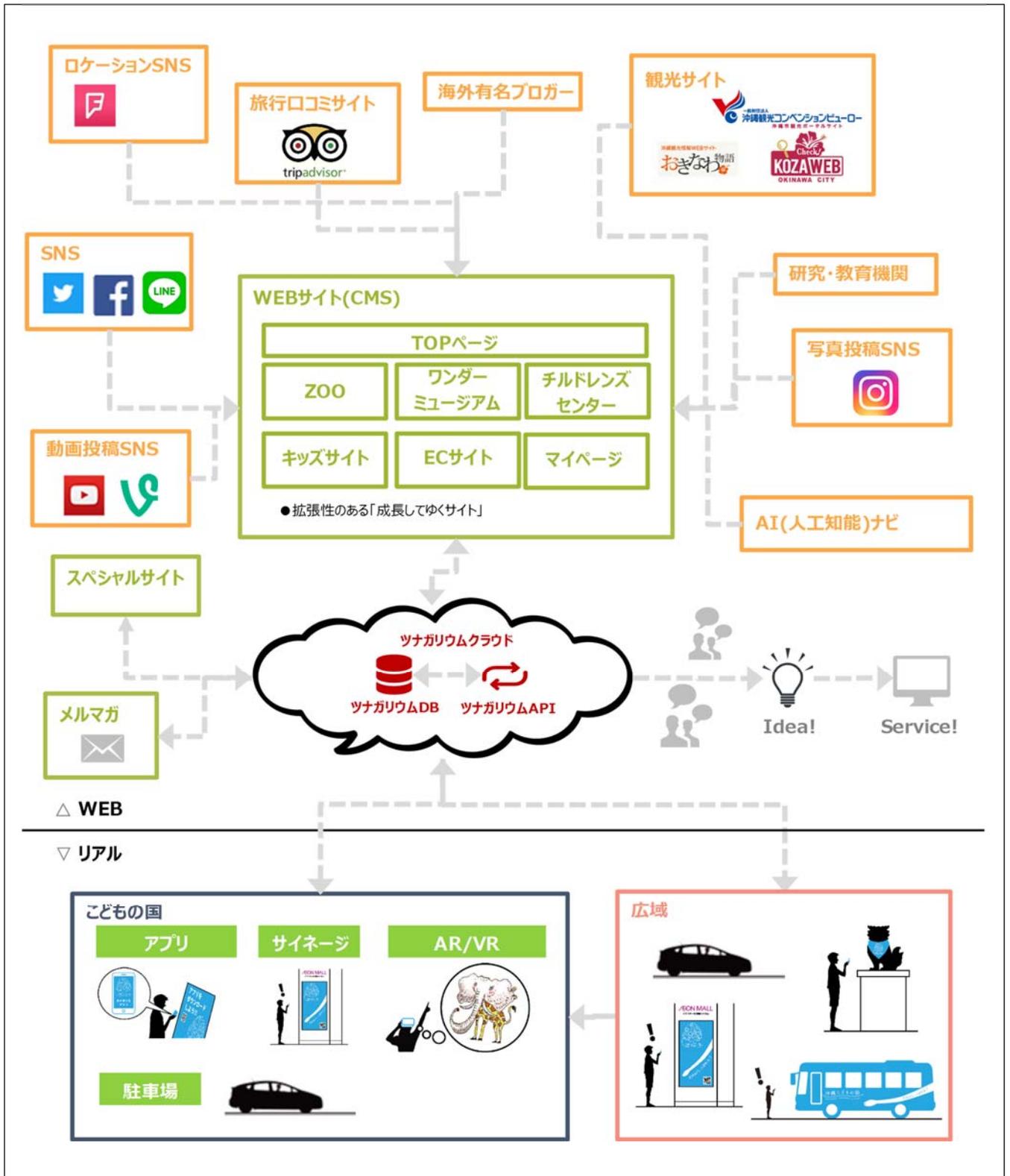
●外部のプログラムの利用

- WEBサイトに登録した、イベント情報等のデータを外部のプログラムから利用できる仕組みを構築し、機械的な情報の連携を検討する。連携するデータは、沖縄こどもの国が保有する動物の生態等の学術的なデータも考えられ、このようなデータを連携する場合、現在保有しているデータを把握し、ニーズも調査する必要がある。
- データ連携にはAPIの開発・利用が考えられる。APIとは、アプリケーションが、ネットワークを介して接続された別のコンピュータ上のプログラムとデータの送受を行うための仕組みで、システムとシステムをつなぐコンセントのようなものになる。例えば、観光サイト等で、「Google Maps」上に観光地の情報が掲載されているが、これはグーグル社がAPIを公開し、それを利用することで可能になっている。
- データの仕様を共通化することで、様々なプログラム言語から利用が可能になるので、アプリやサイネージ等の異なるプラットフォームへの対応も可能になる。(マルチデバイス・マルチプラットフォーム)。
- 情報連携用のAPIを利用して、新技術への対応を可能にし、次の技術に向けたコンテンツ配信を可能になる。
- 将来的な可能性として、沖縄こどもの国で蓄積したデータをより一般に広めるため、APIを活用したアプリコンテスト等の機会を通じて、新たな情報配信方法を市民や開発者と共に考えていくことが考えられる。



6. 将来像

沖縄こどもの国で発信された情報が、様々な人、場所、モノで利用され、それを見た沖縄こどもの国に関心の高いコアユーザやまだ認知していない観光客、さらには様々なICT技術を巻き込み、地域や世代を超えて広く深く「ツナガリウム」の理念や沖縄こどもの国の情報が循環するエコシステムを構築する。



7. 中期計画の概要（全体）

マーケティング計画及び施設活用計画において検討した中期計画の概要をふまえ、情報発信メディア計画も含めた全体中期計画の概要を下記に示す。

年度	基本計画の 目標入園者数	マーケティング 計画による 努力目標	マーケティング計画の実施事項	施設活用計画の実施事項	情報発信メディア計画の実施事項
H29 年度 上半期	46 万人	46 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング組織を立ち上げる。 ・マーケティング計画の基礎情報や評価情報となるアンケート調査の実施。 ・マーケティング計画と施設活用計画の KPI となるブラインドモニター調査の実施。 ・平成 29 年度下半期と平成 30 年度の年間マーケティング計画と月間マーケティング計画を立案する。 ・毎月のマーケティングと各イベントの P D C A サイクルの実施体制を決めて必要なツールを制作する。 ・集客ネットワークの構築を行う。 ・平成 29 年度下半期に行う「パイロット広告」と「パイロットイベント」を決める。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組織にマーケティング部署を設置する。企画専門部署としてのマーケティング部門とともに、普及(プログラム)、売店商品、飲食メニューの企画責任者を選任する。 ・適正な人員配置を市と協議しながら検討する。 ・職員研修の実施。 ・パート・アルバイトマニュアルの整備。 ・KPI 情報を収集する体制の整備。 ・KPI 情報となるアンケートやブラインド調査の実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現サイトの S E O 対策を実施する。 ・W E B サイトのデザインと階層を決定する。 ・素材撮影。 ・多言語対応範囲を決定する。 ・複数の SNS を組み合わせた展開を開始する。 ・tripadvisor など海外クチコミサイトを使用した展開を実施。
H29 年度 下半期			<ul style="list-style-type: none"> ・「パイロット広告」「パイロットイベント」を行い検証し H30 年度以降の方針を設定する。 ・「マーケティング専門事業者」「旅行事業者」と平成 30 年度の実施計画を立案する。 ・「パークアンドライドハブ」と H29 年度下半期と平成 30 年度の実施計画および相互送客のしくみを構築する。 ・「修学旅行エージェント」と就学旅行向けプログラムを構築する。 ・「レンタカー会社」「ホテル」と送客のしくみを構築する。 ・観光、商工部署と連携して共同で市外からの集客と市内回遊のしくみを構築する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・職員の P D C A の基本となるマーケティング会議を定例開催する。 ・パート・アルバイトの P D C A の基本となる人事考課を開始する。 ・ステークホルダーとの協議会を定例開催する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・W E B サイトの開発と状況レビューを行う。 ・S E O の P D C A を実施し、検索キーワードの強化を行う。 ・翻訳など多言語コンテンツの準備を行う。 ・クラウド環境に W E B サーバ構築後、サービスをリリースする。 ・レンタカーと連携し、マップコードを利用した展開を行う。 ・ライカムなど近隣集客施設のサイネージを利用した展開を行う。 ・観光サイトと相互リンクを開始する。 ・メルマガをターゲットごとに内容を変え配信する。
H30 年度	48 万人	50 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年度までのマーケティングの 50%を見直し新たな取り組みを行い、その上で集客ネットワークを活用し政策的経費も投入した新たなマーケティングを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・S E O の P D C A を実施する。 ・園内サイネージ用コンテンツ検討する。 ・駐車場の空き情報を W E B と連携するしくみを検討する。 ・園内情報支援アプリを検討する。 ・インフルエンサーと連携したクチコミ展開を行う。 ・V R / A R はイベントなどを利用して、実証実験を行い、導入計画を実施する。 ・県内観光スポットのサイネージに遠隔で情報配信を行う ・Wi-Fi アクセスポイント増設場所を検討し、設置を行う。 ・Wi-Fi を利用した園内サイネージを開始する。
H31 年度	50 万人	59 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度のマーケティングの 50%を見直し、引き続き集客ネットワークの活用を拡大する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・W E B サイト全体の効果測定を行い、弱いターゲット層へ向けた関連サイトを立ち上げる。 ・V R / A R を利用した演出の開発を始める
H32 年度	65 万人	74 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・集客ネットワークの活用を最大化すると共にファンネットワークを立ち上げる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・S E O の P D C A を実施する。 ・トレンドに合わせて、コンテンツ、デザインなどの微修正を実施する。 ・会員サイト機能の準備を始める。
H33 年度	81 万人	90 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンネットワークが通年で稼働する。 ・マネタイズネットワークの募集を開始する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会員サイト機能を立ち上げ、充実し、ファンネットワークを活性化する。 ・E C サイトの準備を始める。
H34 年度 以降			<ul style="list-style-type: none"> ・拡張区域整備に伴い、マネタイズネットワークのライセンスビジネスやスポンサービジネスを開始する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・E C サイトにより、オリジナルグッズ販売を展開し、マネタイズネットワークをサポートする。 ・地域と連携した「ご当地ナビ」の開発を行う。 ・W E B デザインのリニューアルを行う。

<年間マーケティング計画をふまえた情報発信メディア計画の展開（案）>

項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
(1) マーケティング管理	①月間P D C A	・月に1回のP D C A会議と毎週1回の連絡会の開催 ・WEBコンテンツ会議により、サイトS E OのP D C Aの実施や「コンテンツ予定表」のメンテナンスを行う											
	②年間P D C A				・前年度事業の検証・報告	・次年度基本方針立案		・次年度基本計画立案		・次年度実施計画立案			
	③リサーチ			・ブラインド調査	・アンケート調査 (GW)				・アンケート調査	・ブラインド調査			
	④集客ネットワーク	・月に1回先方担当者とのP D C A情報の共有									→ ・次年度実施計画の共有		
	⑤ファンネットワーク		・ファン向けイベント	・会報			・ファン向けイベント			・会報		・ファン向けイベント	
	⑥マネタイズネットワーク	・月に1回先方担当者とのP D C A情報の共有									→ ・次年度実施計画の共有		
(2) 重点ターゲット	県内レジャー 県内成人式 観光客正月 インバウンド韓国 インバウンド春節	卒業旅行 プロ野球キャンプ 観戦 カップル インバウンド韓国 インバウンド春節	県内ファミリー 卒業旅行 プロ野球キャンプ 観戦 福岡・名古屋観光 客 ベース	県内ファミリー ベース 観光客GW 中学修学旅行	県内ファミリー 観光客GW 中学修学旅行	県内ファミリー 観光客GW 中学修学旅行	中学修学旅行 インバウンド台 湾、香港、タイ	ベース 観光客夏休み 県内夏休み	観光客夏休み 県内夏休み	観光客カップル・ グループ 県内遠足 エイサー観覧 Bリーグ観戦	県内秋の行楽 Bリーグ観戦 高校修学旅行 アター-MICE	県内秋の行楽 闘牛観戦 高校修学旅行 アター-MICE ベース	県内カップルグ ループ 観光客年末年始 修学旅行 インバウンド韓国 ベース
(3) プロモーション (展示・イベント)	正月×干支イベ ント 成人式×展示イベ ント 厳寒テーマイベ ント	プロ野球交流イベ ント(マスコット の動物テーマ) 花×展示イベント カップル×展示イ ベント	花×展示イベント セントパトリック ステーション×展示イ ベント 音楽イベント (マーチングバン ドフェスティバル、ミュージック タウン連携)	イースター GWフェスティバ ル	GWフェスティバ ル 梅雨×展示 自転車×展示	慰霊の日×展示 インバウンド水か け祭り ナイトズー開始	アメリカ独立記念 日 ナイトズーピーク ビアガーデン 夏休み対応ワーク ショップ	ナイトピーク ビアガーデン 夏休み対応ワーク ショップ	大人向けナイト ズー アフターMICE ビアガーデン エイサー・琉球文 化×展示イベント Bリーグ交流イ ベント	運動会×展示イベ ント Bリーグ交流イ ベント ハロウィン×展示 イベント	牛(闘牛、イニ クの日)×展示イ ベント サンクスギビング デー×展示イベ ント	クリスマス×展示 イベント	
(4) 飲食・物販	正月メニュー アルコールメ ニュー 厳寒対応 ギフト・メニュー	花テーマギフト プロ野球関連ギ フト	花テーマギフト プロ野球関連ギ フト	売れ筋大量陳列 クイックメニュー	雨関連ギフト 冷菓メニュー	暑さ対策 ギフト・メニュー 冷菓	暑さ対策 ギフト・メニュー 冷菓	暑さ対策 ギフト・メニュー 冷菓	琉球伝統ギフト・ メニュー Bリーグ関連ギ フト	ハロウィン限定ギ フト・メニュー Bリーグ関連ギ フト	牛関連ギフト・メ ニュー サンクスギビング デー限定ギフト・ メニュー	クリスマス限定ギ フト・メニュー	
(5) オペレーション・接客 ※ピークオペレーションには一部 駐車場閉鎖とシャトルバスの オペレーションもあり	春ピーク向け採用	春ピークトレー ニング&本番	春ピーク本番	前半修学旅行オペ レーション GW超繁忙オペ レーション	GW超繁忙オペ レーション 中旬以降 修学旅行オペレ ーション	修学旅行オペレ ーション ナイトズーオペ レーション	夏休みピークオペ レーション ナイトズーオペ レーション	夏休みピークオペ レーション ナイトズーオペ レーション	遠足オペレーショ ン 大人向けナイト ズーオペレーショ ン	修学旅行オペレ ーション アフターMICE オペレーション	修学旅行オペレ ーション アフターMICE オペレーション	修学旅行オペレ ーション	
(6) 広告・宣伝	プレスに来年度の インフォメーショ ン 中国・韓国 SNS	下旬に集中スポ ット 春休み集客ネット ワークフォロー ベース関連 SNS	下旬に集中スポ ット 春休み集客ネット ワークフォロー ベース関連 SNS	GW集客ネット ワークフォロー ベース関連 SNS 下旬に集中スポ ット	GW集客ネット ワークフォロー GW中集中スポ ット	週半ば週末 ナイトズースポ ット 集客ネットワーク にナイトズー告知 台湾、香港、タイ SNS	夏休み期間集中ス ポット 集客ネットワーク ナイトズー集客 フォロー ベース関連 SNS	夏休み期間集中ス ポット 集客ネットワーク ナイトズー集客 フォロー	週半ば～週末ナイ トズー・イベント スポット 集客ネットワーク に大人向けナイト ズーフォロー	週半ば～週末イ ベントスポット	上・中旬中心にス ポット ベース関連 SNS	中・下旬中心にス ポット 年末・年始 集客ネットワーク フォロー 韓国 SNS ベース関連 SNS	
(7) WEBサイト	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 年間休園カレン ダー更新	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 地域サイト相互リ ンク強化	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 GWに向けた情報 掲載頻度強化	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 夏休みに向けた情 報掲載頻度強化 地域サイト相互リ ンク強化	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 地域サイト相互リ ンク強化	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	2カ月後のイベ ント特集ページ公開 年末年初に向けた 情報掲載頻度強化 次年度年間コン テンツ予定表作成	2カ月後のイベ ント特集ページ公開	

8. ICT事例

API (Application Programming Interface)

概要

APIとは、アプリケーションがネットワークを介して接続された別のコンピュータ上のプログラムとデータの送受信を行うための仕組みで、システムとシステムをつなぐコンセントのようなもの。

導入メリット

- ・ API を利用し互換性を持ったデータ形式を出力することで、様々なプログラム言語から利用が可能になり、アプリやサイネージなどの異なるプラットフォームへの対応も柔軟に行える。
- ・ 将来的に一般に開放し、こどもの国のイベントや動物などのデータを利用した新サービスを外部者が創ってくれるようになるという、オープンイノベーション効果が狙える。

事例

- ・ ソフトバンク「Pepper」
ソフトバンク社が開発した人型ロボットである「Pepper」は、APIと連携した機能を持っており、外部のAPIの情報を表示できる。
- ・ リクルート「じゃらん」
じゃらんnetに公開されている宿泊施設の情報を検索する機能を提供。
- ・ 株式会社丹青社「インターネットミュージアム」
博物館総合サイト「インターネットミュージアム」に登録された、ミュージアム、イベント状況を検索する機能を提供。
- ・ 鯖江市西山動物園
動物園ゆかりのレッサーパンダのいる全国の動物園などの情報を提供。
- ・ 東京国立博物館
APIを利用し、WEBサイトに登録したイベント情報を売札所前のサイネージへタイムリーに発信。講座の募集締め切り状態もリアルタイムで情報を連携。

課題

- ・ データ仕様が標準化されていない。
- ・ APIの仕様が変わったり、提供自体を停止されてしまった場合には、APIを利用しているサービスに不具合が生じる。
- ・ 利用状況によってはネットワークの負荷が高まり、同じネットワークにあるサービスに影響が出る。

カーナビ

概要

「カーナビゲーション・システム」のこと。自動車の走行時に現在位置や目的地への経路案内を行う機能である。自動車の位置を基点に行きたい場所のルート検索をし、目的地設定をするだけで、最適なルート表示をする。

導入メリット

- ・ レンタカーへのカーナビ装備は、ほぼ標準となっている。マップコードを入力することにより、簡便に園への誘導が可能になる。
- ・ 地域のいろいろな場所に立ち寄りきっかけを作ることができる。

事例

- ・ 柏崎市観光ポータルサイト「旅ナビ柏崎」：新潟県柏崎市
サイトに記載してあるモデルコースにはマップコードも共に表示し、円滑に観光客を誘導。

課題

- ・ カーナビ自体に広告を出す方法は、いまだ普及していない。
- ・ 更新をしないと、地図や情報が古くなってしまう。

デジタルサイネージ

概要

「電子看板」のこと。紙に代わる新しい情報伝達媒体として、画像や動画などデジタルコンテンツとディスプレイを組み合わせ利用されている。

導入メリット

- ・紙媒体と異なり、動画や音楽などで人の目を引き付けることができる。また、多くの情報を伝えることができる。
- ・インターネットにつなぐことで常に新しい情報を発信できる。
- ・タッチパネル等を採用することで、利用者がサイネージを操作し、欲しい情報を取得できる。
- ・離れた場所から表示内容の変更等が可能。紙媒体と異なり印刷物を切り換える手間がかからない。

事例

- ・京都市動物園
京都駅地下コンコースにデジタルサイネージの設置を行い、動物園の最新情報をリアルタイムで発信。誘客の一環として活用。
- ・秋田市大森山動物園
大森山動物園内で撮影された写真を対象に写真展を実施。
入賞者は近隣ホテルのデジタルサイネージへ掲載。
- ・静岡県
静岡県内7箇所にデジタルサイネージを設置し、富士山の四季折々の魅力や世界遺産の概要を紹介。
タッチパネル式になっているスクリーンでは、5ヶ国の言語から選択が可能。
- ・日本電波塔株式会社「東京タワー景観案内アプリ」
インストールされたスマートフォンが近づくと、デジタルサイネージにスロット、スマートフォンにスタートボタンが表示される。スロットゲームをすることができ、季節イベントにちなんだ期間限定のデジタルコンテンツがプレゼントされる。
- ・東京国立博物館
APIを利用し、WEBサイトに登録したイベント情報を売札所前のデジタルサイネージへタイムリーに発信。講座の募集締め切り状態もリアルタイムで情報を連携。

課題

機器間の相互接続性や互換性が低いため、WEBで画面を開発する必要がある。仕様に関しては、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムが策定した「デジタルサイネージ標準システム相互運用ガイドライン」に準拠することが望ましい。

3Dプリンター

概要

立体を表す三次元（3D）のデジタルデータを基に、樹脂などを何層にも積み重ね、デジタルデータを立体造形物として実体化・可視化できるようにするための装置。

導入メリット

- ・3Dプリンターなどの工作機器の低価格化、小型化、高性能化が急激に進み、「いつもでも、どこでも、誰でも」必要なものを必要なだけ作ることができる（デジタルファブリケーション）社会を体験できる。
- ・お土産として自分で作ったものを持ち帰ることができる。
- ・モノ作りへの興味促進が期待できる。

事例

観光施設での事例は少ないが、生涯学習センターなどでは、ワークショップ講座を開いているケースが多い。内容は3Dプリンターで作成した動物にペイントしたり、オリジナルのフィギュアをつくったりというものである。

課題

生産スピードが遅い。

AR (Augmented Reality : 拡張現実)

概要

現実の風景に、情報を重ね合わせて現実世界を拡張する技術。VRが現実の風景と完全に別の空間を作り出すのに対し、ARは現実の世界が主体となる。

ARとして認識させるトリガーには、GPS機能での緯度と経度の位置情報（マーカーレス）や写真やイラストなどの静止画の2次元で認識する方法（マーカー）がある。

導入メリット

観光分野でのARは、観光地のナビゲーションや施設内のガイド、記念撮影用のフォトフレーム、スタンプラリーなどで活用されている

事例

- ・ 池袋サンシャイン水族館
スマートフォンで道路をかざすと、画面越しに3DCGのペンギンのキャラクターがトコトコと先に歩いて、水族館まで案内をする。
- ・ 福井県大野市「越前おおの観光ナビゲーション 結なび」
スマートフォンのカメラに映しだされた風景の中にスポット情報が表示される。
- ・ 広島県「広島・宮島・岩国観光ナビ」
スマートフォンのカメラを 目的方向にかざすと 観光施設までの距離や観光施設情報が表示される。
- ・ 前橋市総社資料館「総社資料館ナビ」
展示されているスマートフォンのカメラをジオラマにかざすと、ジオラマの解説が表示される。ジオラマの各場面がマーカーとなっている。

課題

- ・ 利用時の安全の配慮が必要。
- ・ 屋外でのマーカー認識精度の検証が必要。

VR (Virtual Reality : 仮想現実)

概要

コンピュータの中に作られた仮想的な世界を、あたかも現実のように表現する技術。立体的な映像やCGと3D音響効果などを利用して、現実にはない擬似空間を作り、没入感のある体験ができる。ツールとしてヘッドマウントディスプレイが用いられるのが特徴。

導入メリット

高い没入感・リアリティを利用して、園の魅力を強く訴求できる。

事例

- ・ 前橋市総社資料館「総社資料館ナビ」
VRで古墳の中を再現。スマートフォンをかざしながら自分が歩くことで、古墳内の石櫃に近づくことが出来、眠る王様を覗くことができる。
- ・ 兵庫県南あわじ市「あわじ国バーチャン・リアリティ」
360度のVRムービーで、おばあちゃんと一緒に食事をしている気分が味わえる。スマートフォンのYouTubeアプリでムービーを再生してVRビューアーで視聴すると、目の前に「あわじ国のバーチャン家の食卓」が再現される。

課題

- ・ 利用者により、「VR酔い」が出るときがある
- ・ ヘッドマウントディスプレイはメーカーごとに対象年齢が設けられおり、多くは12歳以上からを対象年齢として設定している。

I oT (Internet of Things)

概要

Internet of Things(モノのインターネット) の略称。P Cやスマートフォンに限らず、センサー、家電、車など様々なモノがインターネットで繋がること。

導入メリット

離れた場所にある、ネットワークに接続した状態の「モノ」の状態をモニタリングでき、操作が出来る。また、その「モノ」の状態により他の「モノ」と連携することや、情報を操作することが可能になる。さらに、今まで数値化できなかったものを定量化・可視化することにより、新たな価値を生むデータをつくることができる。

事例

- ・リアルタイムトイレ空き室検索サービス
トイレのドアにマグネットセンサービーコンを取り付け、空き状況をモニターすることができる。スマートフォンなどから近辺のトイレの空き状況をタイムリーに確認することができる。
- ・京都市営バス
バス全てに通信機器を搭載し、無料の公衆Wi-Fi と連動して、リアルタイムの到着案内を行う。
- ・ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート
ウェアラブルパス「Magic Band (マジックバンド) 」
専用機器に Magic Band をかざすだけでディズニーランドへの入場ができ、D i s n e y リゾートホテルのルームキーにもなる。また、レストランやショップでの支払いができる。

課題

- ・取得データに関するプライバシー、I o T デバイスのセキュリティ確保。
- ・単なる I o T デバイス間での相互運用性確保。
- ・I o T デバイスの電力供給方法。

観光アプリ

概要

スマートフォンを利用した観光案内アプリは、ユーザーに地域の関心を持ってもらい、現地での利便性を高めるのが目的である。スマートフォンに備わった機能(通信、GPS、カメラ機能)を活用したサービスの提供が可能になる。

導入メリット

- ・GPSを利用した園までのモデルコースでの誘客により、周辺の観光施設への波及効果が期待できる。
- ・カメラ機能を利用したAR、VRコンテンツによる多言語ガイドランス。
- ・ビーコンを利用することで、スタンプラリーやガイドランスなど、プッシュ型の情報配信が可能になる。
- ・クーポン発信を活用した誘客。

事例

- ・東京都「Tokyo Parks Navi (東京パークスナビ) 」
動物の前にある円板にタッチするか、QRコードを読み込むと動物の詳しい情報がテキストや音声、動画で表示される。
クイズやスタンプラリーができる。
日本語以外の端末の場合、設定言語で表示が切り替わる。
- ・山梨県公式観光アプリ「FUJISANACTIVITIES」
外国人誘客促進アプリ。
電車、バス、タクシーによる移動情報を表示し、目的地まで案内する。
無料Wi-Fi スポット、観光施設、ATM、宿泊施設、観光案内所、緊急避難所の情報を地図上に表示する。
観光、買い物、食事の際に必要なセリフや単語をまとめ、外国人がコミュニケーションツールとして考えられている。

課題

- ・対象者はスマートフォン保有者に限られるので、年齢層が限られる。
- ・OSのバージョンアップに伴い、アプリのバージョンアップが必要になる場合があるので、維持費用が発生する可能性がある。
- ・技術の進歩が速く、今使っている技術がサポートされない可能性が多少ある。
- ・公共の場合、補助金を活用し開発を委託、維持管理費を予算で補うのが一般的。民間の場合、パナーなどの広告費で運営している場合もある。

9. 用語集

【ア～オ】

アーカイブ	アーカイブとは、いくつものファイルを一つにまとめることをいう。複数あるデータやファイルをまとめて保管・管理をすることで、管理工数の削減やファイルのやり取りが容易になるほか、保存面でも軽いファイルにする事が可能になる。
アイキャッチ	アイキャッチとは、ウェブページやブログ等の記事において、トップ部分に表示される、人目を引く画像のことをいう。
I o T (Internet of Things)	Internet of Things (モノのインターネット) の略称。PCやスマートフォンに限らず、センサー、家電、車等様々なモノがインターネットで繋がること。
アクセシビリティ	アクセシビリティ(accessibility)とは高齢者・障害者を含む誰もが、様々な製品や建物やサービス等を支障なく利用できるかどうか判断するときに利用される。
インフラ	基盤、下部構造等の意味を持つ英単語であるが、ITの世界では、何らかのシステムや事業を有効に機能させるために基盤として必要となる設備や制度等のことを表す。
WEB	WWW (World Wide WEB : ワールドワイドウェブ) の略称。インターネットやイントラネットで標準的に用いられる情報共有システム。HTMLという言葉で文書の論理構造や見栄えを記述し、文書の中に画像や音声等文字以外のデータや、他の文書の位置(ハイパーリンク)を埋め込むことができる。現在ではインターネットを意味する単語としても用いられている。
A P I [エーピーアイ] (Application Programming Interface)	アプリケーションが、ネットワークを介して接続された別のコンピュータ上のプログラムとデータの送受信を行うための仕組みで、システムとシステムをつなぐコンセントのようなものである。
エコシステム	生物とその環境を構成する「生態系」を一つのシステムとしてたとえ使われる用語。複数の企業が事業活動等でパートナーシップを組み、互いの技術や資本を生かしながら、消費者や社会を巻き込み、業界の枠や国境を超えて広く共存共榮していく仕組み。また、あらゆるデバイスとあらゆるサービスを繋げて、企業や開発者、パートナーの間でバーチャルでのコラボレーションを可能にし、ビジネスを拡大させる仕組み。
S E O (Search Engine Optimization)	WEBサイトがより多く露出されるために行う一連の取り組みのことを指す。検索サイトにおいて、特定のキーワードで検索した際、自然(オーガニック)検索結果に該当のWEBページを上位表示させることを目標とする。
オーガニックサーチ	オーガニックサーチ(自然検索)とは、オーガニックが「基本的な」といった意味を持っており、Google等のようなサーチエンジンに検索語句を入力してサイトの検索を行なうことであり、広告でない検索結果部分のことを指す。
オープンデータ (Open Data)	特定の情報を、第三者が自由に使い再利用や再配布できるように公開すること。特に、行政等が持つ公益性の高い情報を、インターネットを通じて再利用できるように公開すること。

【カ～コ】

クラウド (Cloud Computing)	コンピュータ資源の利用形態の一つである。インターネット越しの環境にあるサーバやサービスを、「雲」の向こう側の資源に例えられ言われる。 サービスを必要な時に必要な分だけ利用できるということや、環境に縛られない拡張性等が、クラウドコンピューティングの重要な部分である。
コンテンツ (contents)	インターネット等のデータ通信によって利用される、意味のあるひとまとまりの情報。映像や音楽、文章等。

【サ～ソ】

サーバ	コンピュータネットワークにおいて、自身の持っている機能やデータを提供するコンピュータのこと。インターネットにおけるWEBサーバ等が該当する。
サマリー	サマリーとは、要約、要旨、概要、要点、要約した、等の意味を持つ英単語。
セキュリティポリシー	企業や自治体等組織全体の情報セキュリティに関する基本方針。広義には、セキュリティ対策基準や個別具体的な実施手順等を含む。
SNS [ソーシャルネットワーキングサービス]	インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、ブログ、Facebook や Twitter 等のソーシャルメディアや、YouTube やニコニコ動画等の動画共有サイト、LINE等のメッセージアプリがある。

【タ～ト】

Twitter	今していること、感じたこと等を「つぶやき」のような短い文章にして投稿するブログサービスの一つ。リアルタイム検索や、流行のトピックの表示機能等により、「今」何がつぶやかれているのかを知ることができる。
データベース	特定のテーマに沿ったデータを集めて管理し、容易に検索・抽出等の再利用をできるようにしたもの。一般には、コンピュータによって実現されたものをいう。
DNS [ドメインネームシステム]	ドメイン名とIPアドレスの紐付けを行うシステムを表す。
デジタルサイネージ	屋外・店頭・公共空間・交通機関等、あらゆる場所で、ディスプレイ等の電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムを総称して「デジタルサイネージ」と呼ぶ。 ディスプレイの発展、無線LANの普及とあいまって、施設の利用者・往来者に深く届く新しい広告/コンテンツ市場が形成されている。
デバイス	プリンタやマウス、USB機器等、パソコンに接続する周辺機器や、スマートフォン等、それ自体で十分な役割を果たす端末のことを表す。

【ハ～ホ】

ハッシュタグ	ハッシュタグ(hashtag)とは #記号と、半角英数字で構成される文字列のことを Twitter 上ではハッシュタグと呼ぶ。発言内に「#〇〇」と入れて投稿すると、その記号付きの発言が検索画面等で一覧できるようになり、同じイベントの参加者や、同じ経験、同じ興味を持つ人のさまざまな意見が閲覧しやすくなる。
B C P (Business Continuity Plan)	事業継続計画。大災害等の社会的混乱が発生した場合の対応手順をあらかじめ計画として定めておくこと。
ビーコン	Bluetooth という信号の発信機である。信号を数秒に一回、半径数十メートル範囲に発信する。ただ普通の Bluetooth だとすぐに電力を使い果たしてしまうので Bluetooth Low Energy (BLE) という極力電力を使わない規格を使用している。
V R [ブイアール] (Virtual Reality 仮想現実)	コンピュータの中に作られた仮想的な世界を、あたかも現実のように表現する技術。立体的な映像やCGと3D音響効果等を利用して、現実にはない擬似空間を作り、没入感のある体験ができる。
フェーズ	フェーズとは、段階、局面、側面、様相、位相、相、段階的に行う、等の意味を持つ英単語。
Facebook	ハーバード大学の学生が開始したソーシャルネットワーキングサービス(SNS)。当初は大学生限定だったが、その後一般利用者に開放された。情報共有やコミュニケーション、人脈を維持・拡張するためのツールとして米国や日本等世界中に広く普及している。
プライバシーポリシー	プライバシーポリシーとは、個人情報保護に関する考え方や方針に関する宣言である。情報収集を行う者が利用者に対し、個人情報をどのように取得し、どのような目的・用途に利用するのか、またその管理方法や、管轄部門の問い合わせ先を明文化してまとめたもの。
プラットフォーム	プラットフォームとは、コンピュータにおいて、ソフトウェアが動作するための土台(基盤)として機能する部分のことである。

【マ～モ】

マップコード	日本全国の場所を特定した番号のことである。マップコードは、マップコード対応のWEBサイトやスマートフォン向けアプリで調べることができ、カーナビでの目的地設定に利用可能。マップコードの検索や利用はすべて無料である。日本全国のあらゆる場所を、6～12桁の数字で表わすことができる。
モバイルファースト	モバイルファーストとは、主にWEB開発において、PC版に先行してモバイル版から開発する手法、またはコンセプトのことである。

【ヤ～ヨ】

YouTube	動画コンテンツ共有サイト。会員登録をすることによって誰でも動画ファイルをアップロードし公開することができ、公開された動画は誰でも無料で閲覧することができる。違法コンテンツが公開されるといった問題点も指摘されているが、多くの企業等が積極的に利用する等、大きな影響力を持っている。
---------	--

【ラ～ロ】

リテラシー	コンピュータについての知識および利用能力及び、大量の情報の中から必要なものを探し出し、組み合わせたり加工したりして、意思決定したり結果を表現したりするための基礎的な知識や技能のことである。
ロングテール	米『Wired』誌編集長であるクリス・アンダーソン（Chris Anderson）によって提唱されたビジネスモデルで、インターネットを用いた物品販売の手法として用いられる。 販売機会の少ない商品でもアイテム数を幅広く取り揃え、対象となる顧客の総数を増やすことで、全体として売り上げを大きくすることを指す。

【ワ】

Wi-Fi [ワイファイ]	無線 LAN の標準規格である「IEEE 802.11A IEEE 802.11b」の消費者への認知を深めるため、業界団体の WECA が名づけたブランド名。「アクセスポイント」と呼ばれる中継地点を介して、さまざまな機器をネットワークに接続できる。
ワイヤレス ブロードバンド	モバイルブロードバンドとは、ADSL や光ファイバー等のブロードバンド通信に準じる通信速度を実現する、無線通信サービスや技術の総称。概ね数Mbps から数十Mbps での通信が可能で、通信エリア内では屋外や高速移動中でも利用できるものを指す。

沖縄こどもの国ソフト関連実施計画策定等業務
報告書

平成29年3月

受託者 株式会社 丹青社
〒108-8220 東京都港区港南1丁目2番70号
TEL 03-6455-8100 (代表)