

一 富山県富山市中心市街地検索プロジェクトに関する報告書 一

中心市街地活性化タウンマネージャー長谷川圭

2008年10月31日

2008年9月1日～10月31日まで開催された「富山県富山市中心市街地検索プロジェクト」の調査結果を基に、プラットフォームサイトのアクセス解析及び、テレビCM効果、プロジェクトチームメンバーの意見、店舗ヒアリングなどを報告する。

〔プラットフォームサイト告知期間〕

2008年9月1日～9月30日まで、北日本放送にて72本のテレビCM15秒をスポットで放送。テレビ視聴者である富山県民に対し、総曲輪界限や富山駅周辺（富山市中心市街地）の検索プラットフォームであるトヤマグドットコムを告知。テレビからパソコンとケータイ（テレビCM上では指定せず）に誘導した。

〔テレビCM放送本数〕

2008年9月1日～9月30日に北日本放送で放送された15秒のテレビCMは72本。放送日時は別紙「素材指定状況リスト」を参照。30日間にわたりプラットフォームサイトへの誘導を実施。

■報告1／プラットフォームサイト「トヤマグドットコム」のアクセス数とその内容

※別紙「トヤマグ検索数など昨年対比結果」を参照

総曲輪フェリオオープン時の2007年9月とプロジェクトを実施した2008年9月の月間アクセス数を対比。それぞれの項目でアクセス数などをベースに検証を試みる。

（1）訪問者数

2007年9月のトヤマグドットコム月間訪問者数／15,391人

2008年9月のトヤマグドットコム月間訪問者数／6,892人

総曲輪フェリオオープン時の2007年9月はトヤマグドットコム過去最高訪問者数15,391人を記録。その再現を目標にテレビCMでプラットフォームサイトを告知したが、結果、昨年対比約44%の6,892人の訪問者数しか確保できなかった。オープン時一日で4万人～8万人を集客した昨年の総曲輪フェリオの話題は、プラットフォームサイトの訪問者数を過去最高に増加させる話題。今回のプロジェクトの結果からは、そういった富山市中心市街地に市民が検索行動したくなるような話題性あふ

れるニュースがない場合、現在はプラットフォームサイトに訪問者を集めることは難しいと言わざるを得ない。ただ、2008年8月よりも訪問者数(5,840人)が増えていることを考えれば、テレビCM告知により増加したことが確認できる。

(2) 訪問数(訪問者の延べ人数)

2007年9月のトヤマグドットコム月間訪問数/44,232人(1人当たり2.87回)

2008年9月のトヤマグドットコム月間訪問数/24,204人(1人当たり5.39回)

訪問者数が昨年対比約44%に対し、訪問数いわゆる延べ人数は約54%となった。訪問者より増えた傾向は、1人当たりのアクセス回数が約187%増えて、1人当たり5.39回に増えたことが原因である。つまり、訪問者は減ったが、訪問回数は増加し、テレビCMを見てトヤマグドットコムにアクセスしたユーザーは、2008年9月に富山市中心市街地に興味を抱き、月に何度もアクセスしたことを示す。2007年9月は総曲輪フェリオの話題のアクセスだとしたら、総曲輪フェリオだけの情報を探している傾向が考えられるが、話題が無い状態でのプラットフォーム告知によるアクセス増加は、情報が総曲輪フェリオだけに集中せず、情報の分散が「複数回のアクセス」につながり訪問数の増加につながったと考えられる。この検証は、後に検証する検索キーワード内容とも関係する。

(3) ページビュー

2007年9月のトヤマグドットコムページビュー/286,777ページ

2008年9月のトヤマグドットコムページビュー/130,582ページ

昨年対比約45%の結果となった。ページビューは月間何ページを見たかのカウントであり、本来訪問数と比例するはずなのだが、結果訪問者数と近い数値になった。訪問する回数は多かったが見たページは少ないことになる。可能性として考えられるのは、何度も訪れたが他のコンテンツはクリックせずにページビューにカウントされにくい検索行動が多かった可能性がある。

(4) 直帰率

2007年9月のトヤマグドットコム直帰率/56.30%

2008年9月のトヤマグドットコム直帰率/36.40%

直帰率とは30秒以内にそのホームページより出る確率を指す。2008年9月の結果は、昨年対比約64%となり、約36%も30秒で出るユーザーを減らしたことになる。この数値は訪問回数とも比例し、富山市中心市街地に対し、興味を持って、多くの情報を求め、何度も訪れるユーザーは、30秒以上ホームページ内に滞在するケースが多いと言える。私の計測している他のホームページの直帰率と比べても(平均的には約70%~60%)、36%は優秀な数値である。今回のプロジェクトは、富山市中心市街地への興味を喚起したと考えられる。

(5) ケータイからのアクセスビュー

2007年9月のトヤマグドットコムケータイからのアクセスビュー／45,337 (2%)

2008年9月のトヤマグドットコムケータイからのアクセスビュー／35,492 (6.3%)

この数値は、ケータイでのトヤマグドットコムのアクセス数の中で、ケータイによる画像読込数を指す。2008年9月は、ケータイからのアクセスが昨年対比3倍以上となったことになる。テレビCMでプラットフォームサイトを知ったユーザーは、ケータイによるアクセスを選んだことになる。通常アクセス数として、ケータイキャリア会社で比べれば、D社ユーザーは微増。A社ユーザーは約6倍に増えたことも補足として報告する。

(6) ケータイブックマークからのページビュー

2007年9月のトヤマグドットコム

ケータイブックマークからのページビュー／91,634 (79.3%)

2008年9月のトヤマグドットコム

ケータイブックマークからのページビュー／35,493 (78%)

この数値は、普段トヤマグドットコムを見ている人の数値である。ブラウザのブックマークからトヤマグドットコムを選択して試している（もしくは毎回URLを手打ちしている）層の数値である。昨年も本年度もその数値に変化はなかった。

(7) 検索エンジンからのページビュー

2007年9月のトヤマグドットコム検索エンジンからのページビュー／19,098 (16.5%)

2008年9月のトヤマグドットコム検索エンジンからのページビュー／8,454 (18.5%)

この数値は、ヤフー等大手検索エンジンでトヤマグを見つけてアクセスしてきた数値である。訪問者数の違いで数字に違いはあるが、割合はほぼ同様である。今年度が微増した部分はテレビCMにより「トヤマグ」を検索した可能性がある。

(8) 外部リンクからのページビュー

2007年9月のトヤマグドットコム外部リンクからのページビュー／4,792 (4.1%)

2008年9月のトヤマグドットコム外部リンクからのページビュー／1,527 (3.3%)

この数値は、トヤマグドットコムがリンクされている他のホームページよりリンク先であるトヤマグドットコムに訪問した数値である。数は減少したが昨年と比べて微減の結果となった。

(9) ヤフー等→トヤマグへの検索キーワード総数と検索キーワードベスト10

■2007年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワード総数/4,052

■2007年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワードベスト10

- 1) 総曲輪フェリオテナント/2,118/11.2%
- 2) 総曲輪フェリオ/1,811/9.6%
- 3) トヤマグ/1,326/7%
- 4) 富山大和/1,041/5.5%
- 5) 富山大和 テナント/555/2.9%
- 6) 富山 総曲輪フェリオ/352/1.8%
- 7) 富山大和 フェリオ/345/1.8%
- 8) 富山大和 総曲輪フェリオ/263/1.3%
- 9) 富山 大和/262/1.3%
- 10) 総曲輪フェリオ/246/1.3%

■2008年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワード総数/2,458

■2008年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワードベスト10

- 1) トヤマグ/1,426/16.9%
- 2) toyamagu/157/1.8%
- 3) 京城園 富山/124/1.4%
- 4) あかり屋 富山/120/1.4%
- 5) 総曲輪/69/0.8%
- 6) シェフジイ 富山/68/0.8%
- 7) 富山 総曲輪/57/0.6%
- 8) あかり屋 富山/53/0.6%
- 9) 検索/45/0.5%
- 10) 富山大和/43/0.5%

大手検索エンジンからトヤマグ関連キーワードで検索し、トヤマグを訪れたユーザーが検索した言葉の「検索キーワード」である（複数の言葉によるクロス検索も1つのキーワード）。昨年の約半数のキーワード数の結果となり、訪問者数と比例する。検索キーワードベスト10を比較すると、昨年は総曲輪フェリオ関連のキーワードでベスト10が独占されていることから、いかに総曲輪フェリオオープンへの期待が高かったかが理解できる。2008年9月は、1位2位のキーワードを見てわかるように、テレビCM効果もあってヤフー等で「トヤマグ」と検索したユーザーは平均よりも2倍以上に増えた。つまりテレビCMを見て、富山市中心市街地を検索しようと考えたユーザーが存在していた事実を示す。3位以下は、オープンしたてのお店もしくは毎月検索される人気店の名前、「総曲輪」の地名などであった。昨年1,041回検索があった「富山大和」の検索キーワードは2008年9月43回に

減り、総曲輪フェリオオープン時に比べ、富山大和の話題の小ささが垣間見える。ちなみに、ヤフー等大手検索エンジンからトヤマグドットコムへのアクセスは、各検索キーワードで検索した場合のトヤマグドットコムが何位になるかでアクセス数は異なる（SEO対策次第で異なる）が、「富山大和」での検索結果は、昨年も2008年9月も、ヤフーの場合5位以内（クリックされやすい順位）に入っており、単純に「富山大和」で検索したユーザーが減ったと解釈しても良い。

(10) ヤフー等→トヤマグへの検索キーワード数

2007年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワード数／3,413

2008年9月のヤフー等→トヤマグへの検索キーワード数／2,057

検索キーワードは、検索された単語の数であり、各検索キーワードを分解し、単語のみで再集計した数である。結果、昨年に比べ約60%のキーワードとなった。

(11) ブックマーク率

2007年9月のトヤマグドットコムブックマーク率／28.50%

2008年9月のトヤマグドットコムブックマーク率／74.50%

トヤマグドットコムを訪れたユーザーが、今後も閲覧するためにお気に入り登録並びにブックマークした割合である。ちなみにブックマークされたページは、必ずしもトップページとは限らない。昨年に比べブックマーク率は2.6倍増加した。このプロジェクトでトヤマグドットコムを見たユーザーは、富山市中心市街へ興味を抱き、トヤマグドットコムを今後も見ることを想定しブックマークしたものと考えられる。

(12) トヤマグ内ショッピングインフォ検索総数

2007年9月のトヤマグ内ショッピングインフォ検索5,335回

2008年9月のトヤマグ内ショッピングインフォ検索4,726回

この検索回数が、テレビCM→トヤマグドットコムでの富山市中心市街地関連キーワード検索の数。訪問者数が昨年対比約44%だったのに対し、昨年対比約88%の結果となった。つまり、訪問者数は半分以下だったが、検索数は昨年とかなり拮抗したことになる。その結果は「テレビCMにより富山市中心市街地へ興味をもったユーザーはトヤマグドットコムでたくさんのキーワードで検索した」と考えられる。テレビCM効果は確実にあり、さらに今まで富山市中心市街地へ興味を持っていなかった層にも、検索できるプラットフォームサイトの存在を知らせることで、富山市中心市街地への検索は増加させることが可能であると証明された。別紙2の「この一年のトヤマグ検索での検索回数推移」を見ても、2008年9月の検索増からその効果ははっきりしている。

(13) パソコン版トヤマグ検索フレーズ数と検索フレーズベスト10

■2007年9月のトヤマグ検索パソコン版／947フレーズ

- 1) フェリオ／355
- 2) 大和／154
- 3) 総曲輪フェリオ102
- 4) 大和 1階／97
- 5) 富山大和／85
- 6) 大和 2階／54
- 7) グランドプラザ／24
- 8) インディゴ／22
- 9) aモール／21
- 10) 地図／18

■2008年9月のトヤマグ検索パソコン版／873フレーズ

- 1) ランチ／49
- 2) あかり屋／32
- 3) sbc／30
- 4) サザン／28
- 5) デニーロ／27
- 6) インフェイズ／26
- 7) シェフジイ／22
- 8) チャカチャカ／21
- 9) ジーンズ／19
- 10) 居酒屋／18

昨年のベスト10は、総曲輪フェリオ関連キーワードが上位を占めた結果は、ヤフー検索等→トヤマグドットコムへと訪れたユーザーと同じ傾向である。トヤマグ内検索でも総曲輪フェリオへの興味は高かったと言える。947のフレーズ数も過去最高だった。2008年9月は、873フレーズであった。訪問者数が約44%だったことに対し、トヤマグ内検索は昨年対比約97%である結果は今回のプロジェクトで富山市中心市街地を検索するユーザーを増やしたことになる。ベスト10の内容は昨年に対してひとつのキーフレーズ集中することはなかった。「ランチ」「ジーンズ」「居酒屋」等特定の店名ではなくカテゴリで探す傾向は、「検索したいが何を検索したらいいかわからない」といった傾向であり、富山市中心市街地の話題不足を現している。「あかり屋」「サザン」「シェフジイ」「デニーロ」「インフェイズ」等の検索は、それぞれは数は少ないが、人気店や新しいお店という検索される理由がある。1位同士の数を比べると2007年9月は355で2008年9月は49であった。総曲輪フェリオの話題の大きさがわかるとともに、話題のない月での検索1位であっても検索回数が少なく、総曲輪フェリオオープン来場者一日4万人といった、現実の集客効果と比例す

るまで至らないことを示す。なお、検索キーワード数が拮抗しながら、ベスト10同士の検索数に違いがあるのは、2008年9月の調査では、検索回数は多かったが特定の検索キーワードに集中することは無く、さまざまな検索キーワードで広く浅く検索された結果を言える。

(14) ケータイ版トヤマグ検索フレーズ数と検索フレーズベスト10

■2007年9月のトヤマグ検索ケータイ版／122フレーズ

- 1) 大和／14
- 2) フェリオ／13
- 3) フレンチライン／5
- 3) グランブルー／5
- 4) バンビーノ／3
- 4) 大和 3階／3
- 4) 大和 2階／3
- 4) コムクレープ／3
- 5) ポールスミス／2
- 5) aモール／2

■2008年9月のトヤマグ検索ケータイ版／303フレーズ

- 1) cic／18
- 2) clathas／17
- 3) sbc／16
- 4) 居酒屋／14
- 5) 風俗／13
- 6) ランチ／12
- 7) kojimaya／10
- 8) tansya／9グルメ／9
- 9) グルメ／7... 他5キーワードが5
- 10) ファッション... 他5キーワードが5

昨年の結果は、パソコン版検索数に比べて検索数は少ないが、ケータイ版での検索も総曲輪フェリオ関連のキーワードが多かった。検索キーワード総数は121。2008年9月は、総数が303に2倍以上に増。この数値だけ、すべてのデータと反比例している。訪問数や訪問回数、検索数等のデータは、2007年9月が多かったが、ケータイ検索数は増加。これは、ケータイ検索行動が一年前に比べて一般化していることや、テレビCMから検索行動に移る場合はケータイを利用する傾向が高い可能性がある。2008年パソコン版のベスト10の検索キーワード内容を比較しても、ケー

タイで探すものとの違いが出た。今後ケータイは独特の検索行動がとられる可能性があり、さらに調査し転換率（検索した店へ行く確率や買う確率）への影響も検証すべきと考える。（5）ケータイからのアクセスビューでの報告でも紹介したが、ケータイで地域情報を探す傾向はますます今後習慣化されていく可能性がある。

■報告2 / トヤマグ検索上位店舗ヒアリング

2008年9月のトヤマグドットコムのパソコン版ケータイ版双方で検索上位に名前を連ねた店舗何店舗かにヒアリング。一部店舗は検索増により若干のにぎわい創出を感じている。10以下の検索ランキング下位の店舗では手応えを感じてない結果となった。今後はさらに検索数がどれくらいあったら来店や売上につながるのかをさらに調査する必要があると思われる。昨年の総曲輪フェリオ効果を考えた場合、検索と来店と消費が結びつくには、トヤマグドットコム訪問者は月間10,000人以上で、パソコンでのトヤマグ検索1位は100以上、ケータイでは50以上の検索があれば、さらなるにぎわい創出は可能と考える。

■報告3 / 検索プロジェクトテレビCMの効果

※別紙「KNBスポットスケジュール」を参照

プラットフォームサイト告知の手段はテレビCMに一本化され、9月9日～9月31日まで北日本放送一局でオンエアされた。富山市中心市街地の検索を促す内容で、テレビからウェブの誘導を試みた。結果、2008年9月のトヤマグドットコム訪問者数は6,892人。今年の前年訪問者を上回る好結果となったが、昨年の総曲輪フェリオオープン時のアクセスには50%にも満たなかった。話題無き富山市中心市街への検索誘導の限界と15秒のテレビCMの限界を感じる。また、誘導された訪問者は少なかったが、検索数がのびたことを考えると、「富山駅前と総曲輪を検索しよう」というメッセージはテレビCMから伝わったと解釈できる。今後、富山県富山市中心市街地検索プロジェクトを開催するのであれば、以下の改善で訪問者数を増加させ調査することを進める。

A. テレビCMよりもテレビ番組制作での検索誘導（9月19日北日本放送のニュース枠でプロジェクトが紹介された時間帯の急激なアクセス増加を参考）

B. 大手検索エンジンへのアフェリエイト広告での検索誘導（1クリック単価50円と考えると場合900,000円の予算で18,000人の延べの訪問者を確保できた計算になる）

※テレビCMの感想は報告4のプロジェクトチームメンバーの意見を

■報告4／プロジェクトチームからの意見

※インターネット上のバーチャル会議場「富山県富山市中心市街地検索プロジェクトSNS」より抜粋

富山県富山市中心市街地検索プロジェクト専用SNSにて毎日開催されたバーチャル会議。各メンバーからコメントが発言された。商業者や市民それぞれの立場から、今回のプロジェクトに対して興味深いコメントをもらっているのが掲載する。8月、9月、10月とそれぞれの月に、タウンマネージャーより大枠の質問を投げかけている。

●8月／この検索プロジェクトは検索増の結果が出たら、街や店に人が来ると思うか？

お題に戻りますが、その前に質問！まず前提条件の「市街地検索を促すテレビCM」とはどんなものでしょうか？検索したくなるCMというのは分かる。でも検索を促すCMというのは若干疑問。人は気になる対象があるから検索するわけですが、その対象が無いのに検索だけ促すようなことはできるのでしょうか？

検索されてもヒットするものが中心市街地になれば、それまでのような気がするのですが……。探しているもの（場所）が見つければ、足を運ぶと思います。すいません、これって的外れでしょうか？

このプロジェクトのもくろみは「CM⇒トヤマグ⇒検索⇒街へ」という感じかと思います。「CM⇒トヤマグ」はプロHの仕掛けできっとアクセス伸びることでしょう。ぼくの疑問は「トヤマグ⇒検索」です。>検索ってそんなむずかしく考えなくてもしてしまう行動になっていると思っています。これは間違いないのですが、検索する対象さえ思い浮かばないのに検索するかな？ということ。大きな壁ではないでしょうか？そして、「検索⇒街へ」の部分がご指摘にあたるのかなと。ご指摘どおり、さらに大きな壁なのでは？

私としては、やはり街や店そのものに魅力がないといくら検索されても足を運んでいただくこともないかと……。あと、たとえば物販でいうと探していた物があつたとして、そのお店が通信販売をしていたとしたら、街に来ることなくネット上で完結してしまう可能性はないでしょうか？

>検索してネットで買うもありな時代じゃないでしょうか。

全くその通りです。でも、

>お客様の中では店で買うのもネットで買うのも同じです。

にならない店でありたいです。

さてプロHさんをお願いします。このプロジェクトの概要を示してもらえませんか？断片的に酔っ払いながら？聞いていたのでイマイチ理解が進んでおりません。企画内容、狙い、手段、展開、見込みなどイメージを共有したほうが議論がスムーズに進むと思うのですが。出来れば報道向けのニュースリリースのような形だとよくわかると思います。…でも今さらイメージが出来ていないのって私だけ？

はじめまして。最近のご無沙汰ですが、トヤマグでS Jをさせていただいております☆既にお題に対して様々な意見が飛び交っており、出遅れた感はありますが^^；私は、検索が増えれば街にも人が増えると思います。検索をするというアクションは、街に興味を持った人が起こすことだと思うからです。「トヤマグは街の検索サイトです」と聞いて、いくらCMが面白かったとしても、街に興味を持たない人にとっては「面白いCMだなあ」で終わってしまうと思います。逆に、(もともとor潜在的に)街に興味を持っている人は「サイトがあるならアクセスしてみよう！」となるのではないのでしょうか^^

来ると思います。ただ、どういう年齢層が何を目的に街に来るのか？来店方法が交通機関なのか？自動車なのか？自転車なのか？歩いてくるのか？街に来て何を思うのか？そう考えると、検索プロジェクトと店舗クオリティとがマッチングして、次につながる継続的な企画が必要だと思います。全てにおいてのストレスと解消と新しさの追求が望まれます。

この設問の「検索増」を前年比ととらえるか？それとも前月比ととらえるか？そして「増」をこれまでの既存ユーザーの利用回数ととらえるのか？新規ユーザーの獲得ととらえるのか？それらによっては多少イメージが変わると思います。

例えば前年比で考えれば大和オープンの期待が高まる中での数字はたとえCMを可能な限り有効に活用しても超えるのは難しいと思います。新聞雑誌テレビラジオで大和オープンの広告があふれ、カウントダウン的に各メディアが報じた記事やニュースは大いなるパブリシティ効果を生みました。広告料金に換算したら一体どれだけになるか想像もつかないほどの露出でした。当然、トヤマグでの検索数も過去最大値だったのではないのでしょうか？テレビCMを常識の範囲で打ったとしても前年比での「増」はあり得ないと思います。

では前月比ではどうか？前月比であればテレビCMによって増の結果が出ると思います。CMに接触した視聴者はその情報が自分にとって有効であれば何らかの行動に出ます。購買であったりイベントへの集客であったりという結果につながるということです。

これに対し、CMの影響がない人たちもいます。この場合でいうとトヤマグを日常的に利用している既存ユーザー、いわゆるコアユーザーと呼ばれる人たちです。コアユーザーはCMに関係なく検索します。検索数の基礎票にあたる部分です。

そしてコアユーザー以外の既存ユーザーたち。たまにトヤマグを利用するという人や以前ブックマークしていたけど最近是利用していないというユーザーたちです。こうした既存ユーザーは1回でもCMに接触すれば検索行動に出る可能性があります。「トヤマグってリニューアルしたの?」「そういえば最近のぞいてないからたまに見てみよう」などといった理由で既存ユーザーはCMによって検索行動に出ると思われま

す。そして新規ユーザーによる「増」ですが、これこそがテレビCMに期待するところだと思います。CM理論からいけば「CM認知率を十分に確保できるだけの出稿量」「年齢や地域、その他の理由などからトヤマグ検索を利用してこなかった人たちに行動を促すCMクリエイティブ」最低この2つの条件が揃えば新規ユーザーによる検索増が期待できるはず

です。そしてCMによってトヤマグに誘導されたユーザーが検索をして満足な結果が得られれば街や店に人が来る可能性が高まると

思います。つまり「検索増」がコアユーザー以外のユーザーによってもたらされ、なおかつトヤマグのコンテンツが来街行動を促すに足りるものであれば、設問を満たすのではないかと私は考え

●9月／この検索プロジェクトテレビCMの、あなたの周りの反応はどうか?

見ました!なんか笑ってしまいました…「検索するなら トヤマグッ♪」ってのが耳に残ってw

このCM、どんな時間帯にどの局で流れますか?

「トヤマグ」ってググりたくなるでしょう。CMによるアクセス増。でも辿り着いてからが、ちょっと心配。ちなみに3回目でわかりましたよ。

アクセス増=検索増の不安ですね。何を検索するのだろ?と。でも…素直に「大和」とか「フェリオ」とか検索するのですかね・・・

最近あんまりテレビ見てないんで、自分はまだ見てませんがトヤマグ知ってる友達

は「なんかやってたね～」と言ってました。昨日初めて見ました^^職場の人たちと5人くらいで昼食をとっている時です。私はその前にウェブでチェックしていたので、あ~やってる☆という感じで見ました。周りの人は特に何も反応してませんでしたけど…よっぽど変わったCMでなければ、見た瞬間口に出して感想は言いませんよね^^;パソコンよりもケータイの方が検索につながりやすいと思います。パソコンはわざわざ起動させなきゃいけないので、

「いつか検索してみよ〜」と思っているうちに忘れちゃいそうです…私なら^^

そうなんですか！2倍とはすごいですね〜

おととい、母と友達がCM見たと言っていました☆2人ともトヤマグは元々知っているのですが・・・友達は、総曲輪が映っていたのでアレっと思ったみたいです。

>話題がないからでしょうか…それにつきると思います。「きっかけ」があつて、「興味」をもったことを、「検索」する。CMという「きっかけ」があつても、「興味や話題」がなければ検索はしないでしょう。

トヤマグの存在意義を否定しているわけではないですよ。「中心市街地検索プロジェクト」なので検索されるにはどうすればいいかな？という話です。さらに、CMを見た人に行動してもらうにはどうすればいいかな？という話をしたいなど。

周りの反応はありませんでした。

私は4回見れたので多い方でしょうか^^。昼と夜2回ずつです。

遅くなりました。わたしは最近あまりテレビを見ない生活してましたので。1回だけ。

まず私の率直な感想です。仕事上テレビをよく視聴する私は放送期間中、CMに最低6回は接触していると思います。きっと多いほうでしょう。しかし最後まで「脳トレ」がわかりませんでした。もっと言えばあのCMに「AHA」が使用されているというのは長谷川氏に教えられるまで気付きませんでした。恐らく教えられなかったら最後まで脳トレを活用したCMだということを知らないまま「何で動画にしなかったんだろう？予算がなかったのかな？」とっていたでしょう。私の周囲にも聞いてみました。放送関係者や広告関係者の30歳代〜50歳代以上の人たち、そして私の父母世代です。「今時、絵の止まったCMやろ」などという声はありましたが、明確に脳トレに気付いた上で答えまでわかった人は少なくとも私の周囲にはいませんでした。15秒という枠の中で「脳トレ」のスピード感についていけなかったのではないのでしょうか？テレビ関係者や広告関係者は「スポンサー名」や「商品名」といった銘柄に仕事上の関心が向かいます。このためCMのクリエイティブについては日頃余り注意深く視聴していないということも脳トレの仕掛けに気付かなかった理由の一つだと思いますが、私の父母世代は明らかにスピードについていけなかったようです。私の周囲にはクリエイターの意図が届きにくかったようです。

その一方で私の周囲ではほとんどの人がCMをみたようです。トヤマグという認識

がなくても「何か総曲輪のCM」というような漠然とした印象を持ったようです。私の周囲にはトヤマグの存在を知らない人が多くいたようで、特に50歳代以上はあまりよくわかっていませんでした。そういった意味ではCMによって年齢層が高めの人たちにトヤマグが検索サイトだということを認識させる効果が私の周囲には多少なりともあったようです。またトヤマグを知っていた人たちからは「何かトヤマグって言ってたな」「トヤマグがCMしてたなあ」という声があり、検索サイトのトヤマグがCMを放送しているという認知は既存ユーザーに対してはそれなりにあったと思いました。

ここで私の考えです。今回のCMは既存ユーザー、もしくは20歳代～30歳代向けだったのかなという感想を持ちました。トヤマグの既存ユーザーの年齢構成と新規に獲得したいユーザーの年齢層などによってCMのクリエイティブは方向づけられます。そういった意味でいくと今回のCMはクリエイターの意図した層には「刺さった」のかも知れませんが、私の周囲にとっては「触れはしたけど刺さらなかった」という感触です。訪問者データの年齢層がわからないのでこれ以上の分析はできません。アンケートという調査形態ではないので数字で明確に表現できず申し訳ないのですが、「年寄りにはわかり辛かったかも」という感じです。

■10月／9月のトヤマグのアクセスデータを比較して皆さんはどう思いますか？

結果を検証するのは難しいものですね^^；プロHさんの分析を見ての感想になってしまいますが…「ランチ」や「ファッション」などのフレーズで検索することは、街のお店を知らない人が、トヤマグを通して知っていくことができるという意味で良いことだと思います。初めは曖昧なキーワードで検索していても、気になるお店が見つければ次はお店の名前で検索するようになるかもしれませんね。去年はフェリオオープンの影響で特殊な結果になっていますが、今年の結果は街に対してのお客さんの反応が素直にあらわれているのでは・・と思うので意義のあるプロジェクトだと思います。

「ランチ」や「ファッション」というキーワードの検索は 街といえど「ランチ」や「ファッション」を想像する方が多いということではないでしょうか。また、街にどんなお店があるのか知っている人が少ないということにもなるのでは!? 街のお店を知らない人が、トヤマグを通して知っていく・・・それが、直帰率の低さにつながっているのでしょうか。このプロジェクトは、県民のニーズ（反応）がわかる 意義のあるプロジェクトだと思います。ただ、検索結果は、年齢も関係していると思います。「検索」しない（できない）年齢で、CMを見て街に来た方はどれくらいいらっしゃるのでしょうか？ 私の母は50代後半で検索出来ません。でも、CMを見て、街に出掛けていましたよ。大和に。（苦笑）

街に来て何しよう？という戸惑いというか、何か探してる感じが「ランチ」とかの検索に出たのかなと思いました。これで興味を持って街で遊んでもらえたらいいですね。事前に検索で調べて、実際に街を歩いて知って。

去年はフェリオ効果が一目瞭然ですね。結局は街に何か新しいものが出来ると、周囲は気になるんでしょうね。そして、少しでも新しい情報や、正確な情報が欲しいのでしょう。また、食においては「飲む」から「食べる」に移行している時代なので、ランチや食材に力を入れている所の検索は増えていますね。今のニーズやライフワークにあった情報の収集や、他の媒体と連動してもっと詳しく情報を得たい人々がトヤマグを利用していると思います。

さて前年比ということですね。その前にテレビCMについてです。テレビCMの効果測定については何10年と研究がなされていますが、「これだけの出稿量でCMを流せばこれだけの効果がある！」と断言するのは難しいというのが現実です。まずはテレビCMの基本的な考え方を説明します。「視聴率」という言葉を耳にすると思いますが、実は富山などローカルエリアでテレビの視聴率について詳しい人は広告関係者の中にそれほど多くいるわけではありません。理由としてはローカルエリアでは都会地のように毎日視聴率データをとっているわけではないのでCM効果の詳細な検証ができないということが考えられます。

テレビCMでよく目にする家電メーカーや食品メーカーのほとんどは広告会社を通じて日本全国の放送局からCM枠を買い付けます。ほとんどの場合、買い付けはCM1本につきいくらではなく、視聴率1%につきいくらという基準でなされます。視聴率1%を1万円で取引するA局で100万円で買い付けたCM枠は、視聴率1%を8000円で取引するB局では80万円で買い付けることが出来るということです。こうして買い付けられたCM枠における視聴率の合計をGRP（グロス・レーティング・ポイント）と呼んでいます。CM枠の取引では「500GRPを金額見積もりしてほしい」「100万円で何GRPを出してもらえる？」などといった会話が局と広告会社との間でなされます。

説明は省きますが、テレビCMは1000GRPで認知率が約3割になるといわれています。つまり訴求対象に合うCM枠で獲得する視聴率が1000%を満たせば世の中の約3割がそのCMを認知するという考えです。少し乱暴ですが、本数でいえばCM1本あたりの平均視聴率を10%だとすると100本、8%だとすると120本ほどの本数が必要だということになります。このような考え方は絶対ではありませんが、基本的な考え方の一つだとして理解されています。

今回のプロジェクトでは放送本数が72本。税込90万円ですから富山県内のレートだといい買付をした方だと思います。それでも認知率を約3割にするには30本から50本が必要だったと理論の上では考えられます。金額にして35万から50万くらいあれば理論上の数値に近づくことが出来たと思います。

CM量が少ない中でのテクニックとしては訴求対象を絞った上で番組枠を限定し、訴求対象に「刺さる」CMクリエイティブが必要になるのですが、今回のキャンペーンではその辺りの詰めが今一つだった感があります。ひょっとして20歳代～30歳代が訴求対象でばっちり刺さっていたというデータが出ているのかも知れませんが…

といことでアクセスデータです。

07年9月の訪問者1万5391で、この方たちが平均で1人あたり2.87回訪問したので訪問数が4万4232。なんかこのあたりはテレビCMの視聴率のようですね。対して08年9月の訪問者は6892で平均5.39回訪問したので訪問数が2万4204。07年は主に既存ユーザーが検索行動し、08年は新規ユーザーがアクセスしたので平均訪問回数が増したのではないのでしょうか？直帰率が低いというのとブックマーク率が高いということもそれを裏づけているのでは？08年9月の訪問者のうち新規ユーザーがどれだけで年齢的、地域的にどうだったというデータがあれば興味深いですね。もし新規ユーザーが増えていけばCMが刺さっていたということになりますね。その場合はCMプランニングはひとまず成功で、さらに新規が想定した訴求対象通りのユーザー像（例えば20～30歳代とか）だったらキャンペーンの手ごたえはさらによくなります。GRPを増やしていけば理論上、新規ユーザーの数はある程度までは増えると思います。

検索キーワードでは07年9月がほとんど大和関連でしめられていたのが、08年9月はトヤマグが上位つまり「トヤマグってなに？」っていう新規のユーザーがそうやって検索したということです。そしてその後は京城園やあかり家など駅前の店検索がなされているところをみるとやはりトヤマグのことをあまり知らなかった人たちが興味を持ってサイト内を探索したんだということだと思います。その中でちょっと心配事。例えばサイト内で京城園またはあかり家で検索してもその店のデータは何もありません。地図も電話番号もないし何屋かさえもわかりません。ランチと検索した場合でも引っかかってくるのは特定の数軒だけです。このあたりの情報レベルを新規ユーザーが求めているかといえれば決してそうではないと思います。京城園やあかり家を検索した新規ユーザーは「あれっ？何も情報がないっ？」なんて感じで表示された店名の上で何回もクリックを重ねたのではないのでしょうか？ちなみに私はそうでした。プロジェクトによって獲得した新規ユーザーのリピート率と定着率も興味があるデータだと思います。

結論。このデータをみてどう思うか？と問われれば、100年に一度の大事業によって導かれた前年の数字に対して理論値以下のCM量ではやはり追いつかなかったかなというのが正直なところだと思います。それでは理論上、約3割が認知するとされる1000GRPのCM量だったら前年比プラスだったかと言えば決してそうではないでしょう。ニュースや新聞記事の影響力は大きくCM料金に換算するのは困難ですが、あえて言うなら全メディアを合計すると数億円？のパブリシティ効果があったのではないのでしょうか。

今回のレポートで検索、ショップ、ブランド、ケータイ…などというキーワードを多少なりとも考えることになりました。そこでよくよく考えると自分の場合、買物や飲食での店選びは超保守的だということに気がつきました。ほしいブランドがあるからその店に行くというよりは、むしろその店でのコミュニケーションが楽しいから足を運ぶというケースがほとんどです。そしてその店でいつものブランドを買うこともあれば、勧められた別のブランドを買うこともあります。シャツ1枚、靴1足。焼鳥、生ビール。全てその店の人たちとのコミュニケーションを前提にして訪問動機が決定付けられています。ときには新しい店やブランドをCMや広告で知ることもあります。その場合は自分が信頼する誰かに問い合わせるなどの情報収集（店主は誰？美味しい？かっこいい？など）をしてから訪問することが多いと思います。その上でいいコミュニケーションが出来れば「心のお気に入り」にブックマークということになります。当然、お気に入りの店が移転すれば、移転先を訪問します。私の場合は訪問動機が街や商品ではなく店であったり店の人だったりすることです。よく考えれば私はネット通販は本以外はしないし、その意味では頭が古く今風の検索ツールを買物や飲食に使いこなせない旧時代の人間なのかも知れません。

最初の間である「この検索プロジェクトは検索増の結果が出たら街や店に人が来るか？」に立ち戻ると、私の場合は店側との気持ちの良いコミュニケーションの上に購買する商品が存在するので来街動機と検索は無関係です。私のような人間が多いか少ないかは別として、購買したい商品が店とのコミュニケーションより上にくるという人が多いのはネット通販の人口数から明らかでしょう。ですが「何かいいの入ってる？」「そろそろ来ると思ってたよ。これ何かどう？」私は街の魅力はこうしたやりとりにこそあると思っています。つきつめれば買物や飲食を店とのコミュニケーションを前提とするか、商品を前提とするかでは大きく違います。ブランドや商品の知識が豊富な人や他店との価格差に敏感な人でも店とのコミュニケーションを優先する人はお目当ての店を訪問して買物をするでしょう。街にそんな店がたくさんあれば人がもっと来るんだろうなと今更ながら考えてしまいます。そうでなかったから現在の状況があるのでしょうかけれども…

「検索」という新しいツールを切口にしてCMとの関連性を考えてみましたが、40歳代のおっさんたる私には少し隔たりがあるなあという感じがしました。「検索」という新しい道具を切口に何かを考えてみようと思えばいいのでしょうか、旧世代としては検索に頼ったコミュニケーションは、街や店を最終的にネットの通販モールと変わらなくしてしまうのではなからうかという漠とした思いを募らせてしまいます。

■報告5 / プロジェクト調査解析担当のタウンマネージャーからアドバイス

プロジェクト結果検証を担当させていただいた私の感想は、今回の検査プロジェクトは非常に有意義なものであったと感じる。普段はなかなか直に見えない中心市街地へのニーズを「検索結果」で知ることができる。通行量だけではわからない中心市街地への興味を「アクセス数の動向」で図ることもできる。今後も継続調査し、総曲輪フェリオオープン以降の通行量や居住者数など、検索数や検索内容を照らし合わせて調査していくことがベストである。また、市民へのサービスとしての検索結果がニーズ通りのもだったかを検証し、より便利な検索プラットフォームサイトを目指すべきと考える。そして、今回の調査で、唯一反比例した数値である「ケータイ検索結果」を重点に検証し、今後の検索数→消費増→活性化への転換率の調査を進めていくべきと考える。また、検索キーワードの変化を続けて調査することで、富山市中心市街地へのニーズの変化を検証していけば新しいかたちでの賑わい創出につながると考える。

■報告6 / 高松座長からの第一回富山県富山市中心市街地検索プロジェクト総括

◎富山県富山市中心市街地検索プロジェクトを終えて
人々のWEB上における検索行動が、実際の街での行動引いては買物行動に繋がるのではとの観点から上記の検索プロジェクト事業を行ってきましたが、終了するに当たり全体の感想を申し述べます。

◎テレビCMによる告知方法とその効果について
北日本放送で九月一ヶ月の間に一回十五秒で七十二回の告知をいたしました。内容については、事業の趣旨から言ってプラットフォームサイトである「トヤマグドットコム」の名前がハッキリと認識される必要があったにも拘らずおろそかであったと考えます。また、CMに気づき興味を持った人も中身を知る前に終わってしまう状況から、前半は興味を引くように、知って欲しいことは後半にと考えます。回数については、七十二回は大変多いように思っておりましたが、結果には大きく失望しました。人々に知っていただくには今回の予算と回数では好結果には程遠いものと知りました。今後、少予算での告知を考えるときには、対象を絞り込んだ媒体が良いのではと考えます。

◎検索について（トヤマグを主体に）
上位の検索サイトにおける検索キーワードや、サイト内キーワードを見ると、個店の販促活動として何かを仕掛けていることの現れとしてこの結果が出ているのではないかと考えます。街の活動を表すキーワードや話題についてのキーワードが上位に上がってくれば、そのことが街の活気を表すものと考えます。長谷川氏の分析結果の中で目を引いたものの一つに直帰率の改善があります、これが維持される或

はより一層良くなるためには、さらに多くの情報が寄せられ蓄積されることが必要であると考えます。検索によってサイトを訪れた人がしばしの時間を楽しめるとすれば、そこに広告媒体としての要素が生れるのではと考えます。サイトを訪れる人は自分の意思で訪問されています、確信的に検索されます、であれば、個店の夫々の店主が工夫を凝らし話題を提供しお店や商品を紹介することの妥当性、必要性が自覚されると考えます。個店からの積極的な参加があれば上昇するスパイラルに入れるものと考えます。

◎トヤマグドットコムについて

この事業の出発するに当たって、諸般のことを考慮し、トヤマグの存在を出来る限り薄くするように意識していましたが、今振り返ってみて、このことはこの事業の中における一つの失敗ではなかったかと考えます。本来最も印象付けなくてはいけないものをぼかしてしまったのを反省しなくてはいけないと考えます。

個店からの参加が多くなる、検索が多くなる、あるいは検索プロジェクトを継続すると仮定すると、このトヤマグを拠点として確立しなくてはいけないのではないか、さもなければこれに変わるべきものを準備しなくては良いのか、この事は今後思考すべきことと考えます。

◎謝意

この事業の推進、会の維持管理にあたり、会員の皆様に多くの奉仕と、寄付を頂きましたことに心から感謝いたします。また、県や市の担当の皆様にはこのプロジェクトの趣旨を良くご理解頂き、指導、助言により補助金の交付を受けるに至ったことを深く感謝いたします。

富山県富山市中心市街地検索プロジェクトチーム
座長 高松 實