

金沢動物園で見られたシェアードメディアによる情報発信について

○川口芳矢

(公財) 横浜市緑の協会 横浜市立金沢動物園

近年、マーケティング分野では「PESO モデル」という言葉が使用されるようになった。これまでは、自らが管理するウェブサイトやブログ、公式の SNS アカウントなどを指すオウンド (Owned) メディア、テレビ CM や有料のポスター掲出のように費用を支払って露出するペイド (Paid) メディア、マスコミからの取材や口コミなど第三者による情報発信を指すアーンド (Earned) メディアの 3 つをあわせてトリプルメディアと呼んでいた。PESO モデルは、これまでのアーンドメディアから、消費者の口コミや SNS での投稿などを分離してシェアード (Shared) メディアと呼び、4 つの頭文字を並べたものである。

動物園水族館では、新型コロナウイルス感染症の拡大による臨時休園期間を経て、これまで以上に SNS などインターネットを介した情報発信が盛んになっている。金沢動物園でも、コロナ前に比べてブログや SNS の投稿数が増えた。2021 年 3 月以降、金沢動物園が自ら発信したものではないシェアードメディアにおいて、特徴的な事例が見られた。それは、同一の Twitter アカウントから約 1 ヶ月間隔で投稿された 3 つの投稿が 10 万いいね近くを獲得し、いわゆるバズったものだった。その結果、シェアードメディアに対するインターネットニュースを含むマスコミからの取材依頼が合計 5 件あった。この事例により、金沢動物園からの情報発信だけでは届かなかった人々にも、金沢動物園を認知してもらう機会が作られたと考えられる。今後も様々なメディアとの良好な関係を築きながら情報発信していきたい。