

茨城県自然博物館のインターネットによる広報活動の分析
－ 第 62 回企画展「マンモスが渡った橋」展での
SNS を使った取り組みの成果－

加藤太一*

(2016 年 12 月 7 日受理)

**Analysis of Online Public Relations at Ibaraki Nature Museum
－ The Result of an Attempt at Using the SNS in the 62nd Special Exhibit
“Ice Age Monsters” －**

Taichi KATO *

(Accepted December 7, 2016)

Abstract

This report is the first study about the online public relations in Ibaraki Nature Museum and verifies the effect of an attempt at using the SNS. The Internet is increasing its importance in our museum's public relations, because the number of our website visits is increasing every year. The SNS enables the visitors to spread their ideas and impressions, therefore it is a the noteworthy tool which can be very effective for public relations by word of mouth. By way of experiment, we carried out a public relations campaign using the SNS in the 62nd exhibition "The Ice Age Monsters". As a result, the amount of information about our museum has risen significantly in SNS. Further, the effect has persisted moderately even after the campaign. It suggested that the public relations using SNS such as Twitter and Facebook can be expected to be highly effective.

Key words: SNS, public relations, Ice Age Monsters, Ibaraki Nature Museum.

はじめに

ミュージアムパーク茨城県自然博物館（以下、当館という）における広報について、これまでは来館者のアンケート調査の結果を利用した分析がなされてきた。大森（1998）は開館直後、稲村（2000）は開館から 5 年間、戸塚（2006）は開館から 10 年間、鈴木・小幡（2015）は開館から 20 年間の来館者アンケートの分析結果について報告している。本稿では、近年注

目されるインターネットによる広報効果について検証するため、来館者アンケート以外に、当館ウェブサイトのアクセス数や Google での検索数などについて調査を行った結果を報告する。また、第 62 回企画展「マンモスが渡った橋 ー氷河期の動物大移動ー」においてソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）を利用した広報企画の取り組みを行い、その効果を検証したのであわせて報告する。

* ミュージアムパーク茨城県自然博物館 〒306-0622 茨城県坂東市大崎 700 (Ibaraki Nature Museum, 700 Osaki, Bando, Ibaraki 306-0622, Japan).

当館のインターネットによる広報活動の現状

当館におけるインターネットによる広報活動は、「博物館ウェブサイト」および「博物館友の会 Twitter」, 「博物館公式 Facebook ページ」によって行われている。当館のウェブサイトは1997年10月に開設され、2013年3月に大幅なりニューアルが行われた。博物館友の会 Twitter は2013年5月にスタートし、博物館公式 Facebook ページは2014年6月にスタートした。

まず、当館のウェブサイトのアクセス数の推移を年度ごとに見てみる(図1)。開設してから10年間はアクセス数は増加傾向にあったが、2007年からは数年間の横這い傾向が続いていた。その後、サイトデザインの大規模リニューアルや SNS の導入を行った2013年からは再び増加傾向となっている。2015年度には当館の年間来館者数に匹敵する約40万件のアクセスがあり、当館の広報におけるウェブサイト運営の重要性は今後もますます増大していくと予想される。

次に、「月ごとの当館ウェブサイトへのアクセス数」と「Google 検索サービスでの“茨城県自然博物館”というワードの検索数」の推移について見てみる

(図2)。なお、検索数は Google Trends によって算出されており、調査期間での最大値である2009年8月の検索数を100とした割合で表示されている。両方とも5月と8月に高くなり、11月～2月に低くなる傾向は一致している。これは当館の有料入館者数の変動とも一致する傾向である(図3)。全体の傾向として、Google 検索数は横ばい傾向であるが、ウェブサイトへのアクセス数は若干の上昇傾向である。この理由として、リピーターとなった来館者が、ブラウザのブックマーク機能を使用して直接当館のウェブサイトへアクセスしていることなどが考えられる。

SNS を利用した広報企画の実施

Twitter や facebook といった「SNS」は来館者自身が気軽に文章や画像を投稿できるため、口コミ効果を狙った来館者参加型の広報企画が実施可能である。そこでマンモス展において、SNS を利用した広報企画「#マンモスが渡った橋フォトコンテスト」を展開し、実際にどのような効果があるのかを検証した。この企画の内容は、以下の通りである。

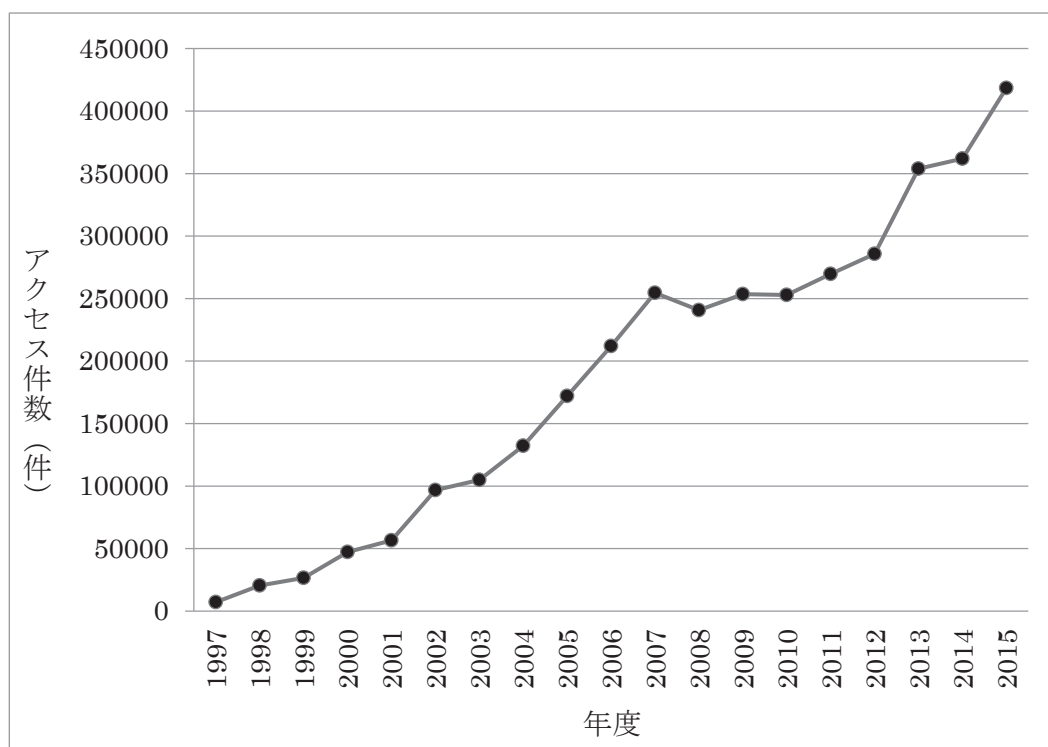


図1. 当館ウェブサイトへのアクセス数。

Fig. 1. The number of visits to the website of Ibaraki Nature Museum.

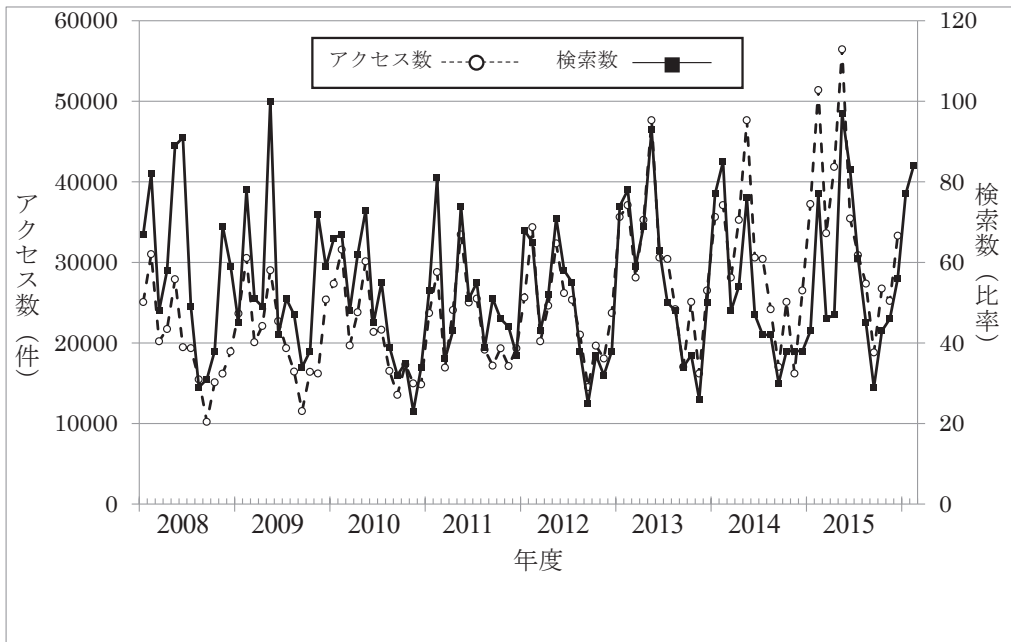


図 2. 月ごとの当館ウェブサイトへのアクセス数の推移と“茨城県自然博物館”の検索数の推移。
 Fig. 2. The number of visits to the website of Ibaraki Nature Museum and the number of Google searches for “Ibaraki Nature Museum”.

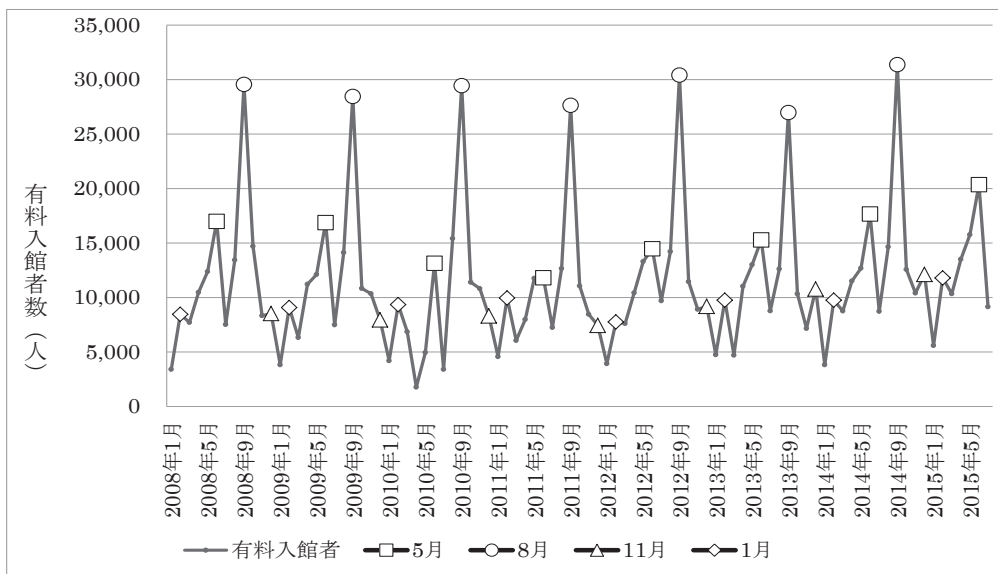


図 3. 月ごとの当館の有料入館者数の推移。
 Fig. 3. The number of paying visitors.

- ① 来館者にマンモス展の展示物の写真を撮影してもらい、ハッシュタグ「#マンモスが渡った橋」を添えて Twitter 上で投稿していただく。
- ② ①で行われた投稿から抜粋して、友の会 Twitter および当館公式 Facebook ページで紹介し、企画展

示室の出口付近に印刷した画像を掲示する。
 (この企画の実施の際に掲示した告知は図 4 の通りである。)

広報企画の実施の結果、企画に参加して投稿を行った来館者は 55 名であり、ハッシュタグ「#マンモス

**#マンモスが渡った橋
フォトコンテスト**

① 「マンモスが渡った橋」展で撮影した写真を、ハッシュタグ「#マンモスが渡った橋」をつけてTwitterでツイートしてください。

② 当館の公式Facebook、友の会公式Twitterが秀逸な写真の投稿をご紹介、リツイートします！さらに、展示室の外の掲示スペースでもご紹介します。カッコイイ写真、面白い写真をお待ちしております。

【ご注意】

- ・ 写真とニックネーム、コメント内容をご紹介します。（展示室の外に掲示している紹介例をご覧ください。）
- ・ 展示室の映像作品に関しては撮影できません。
- ・ 第三者の顔が写っている画像はご紹介できません。
- ・ マナーを守っての撮影をお願いいたします。

図4 . SNS を利用した広報企画で掲示された告知。

Fig. 4. The notice panel of the public relation campaign using SNS.

が渡った橋」を含むツイート数の合計は129件であった。また、ハッシュタグ「#マンモスが渡った橋」を含まず、「マンモスが渡った橋」のワードを含むツイート数の合計は77件であった。

調査内容および結果

1. マンモス展の入館者数

マンモス展は平成26年12月20日から平成27年6月7日までと会期が通常の2倍と長かったために、当初は会期後半での来館者の減少が懸念された。しかし、6ヶ月目にあたる5月の有料入館者数を前年度と比較しても、平成26年度5月が15,291人であったのに対

し、平成27年度5月は17,670人と約15%の増加であり、むしろ好成績であった。マンモス展の入館者数は最終的に、当館がこれまで開催した企画展では最多となる216,052人であった。

2. 来館者アンケート

当館の来館者アンケートにおける「初めての来館者が博物館を知った情報源」の項目において、「インターネット」の回答率がどのように推移したか調査を行った。その結果、SNSを利用した広報企画の実施以降は「インターネット」の回答率が大きく増大していた（図5および表1）。

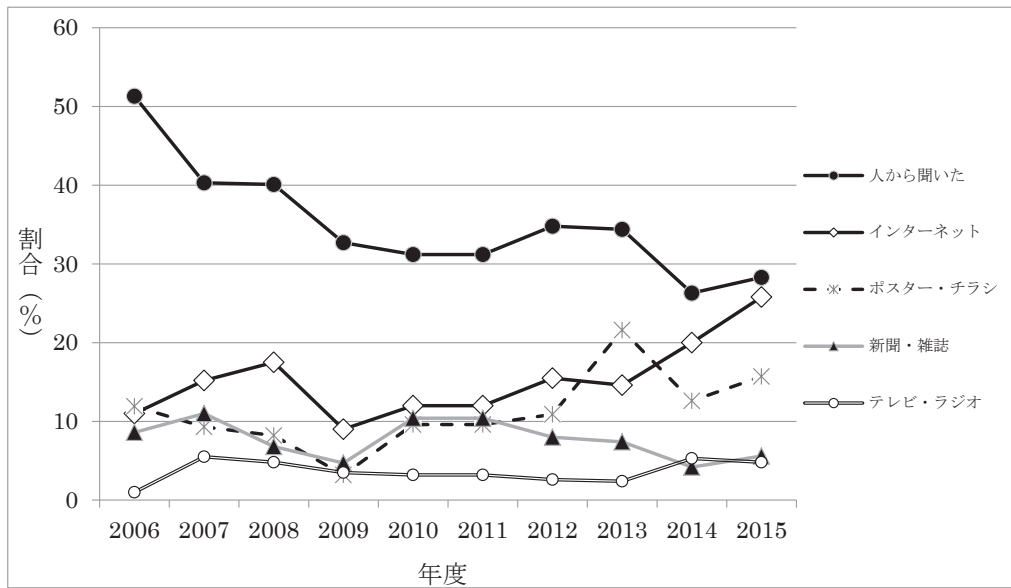


図 5. 初めて入館された方の情報源の比率 (主なものを表示).

Fig. 5. The proportion of information sources of visitors who come to our museum for the first time. (Main sources only)

表 1. 初めて入館された方の情報源の割合 (%) .

Table 1. The proportion of information sources of visitors who come to our museum for the first time.

	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
テレビ・ラジオ	1	5.5	4.8	3.5	3.2	3.2	2.6	2.4	5.3	4.8
新聞・雑誌	8.6	11	6.8	4.7	10.4	10.4	8	7.4	4.2	5.6
ポスター・チラシ	11.9	9.3	8.2	3.2	9.6	9.6	10.9	21.6	12.6	15.7
官公庁広報誌	2	0.7	2.1	0.9	0.8	0.8	1.7	2.4	5.3	1.7
博物館ニュース	1.8	0.7	0	0.3	1.6	1.6	1.4	1.2	2.1	0.8
人から聞いた	51.3	40.3	40.1	32.7	31.2	31.2	34.8	34.4	26.3	28.3
インターネット	11	15.2	17.5	9	12	12	15.5	14.6	20	25.8
横断幕	0	0	0	11.4	2.4	2.4	0	2.4	1.1	1.1
中吊り					1.6	1.6	1.1	1.9	2.1	1.7
その他	12.3	17.2	20.5	34.4	27.2	27.2	23.9	11.8	21.1	14.6
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Twitter における企画展タイトルを含む投稿の件数

Twitter において、来館者による当館の企画展タイトル名を含むツイート件数の調査を行った。調査に用いたキーワードは基本的に企画展のメインタイトルの名称を用いたが、第 56 回企画展「鉦ーレアメタル、レアアース、新資源を探せー」および第 50 回企画展「筑波山 プナとガマと岩と」の場合は、メインタイトルでの投稿の抽出が困難であったため、サブタイトルまで含めた名称で調査した。また、来館者による投稿をカウントするため、当館の友の会 Twitter アカウントや各種 bot 等による投稿は件数にカウントしなかった。

Twitter のサービスが日本で利用できるようになった 2008 年 4 月 23 日以降の企画展において、企画展タイトル名を含むツイート数の集計結果は図 6 のとおり

である。実線は「企画展タイトル名を含むツイート件数」を示し、破線は「企画展タイトル名を含み、関連画像を伴うツイート件数」を示す。

Twitter 上でタイトル名がツイートされた件数が多かった企画展は上位から、「マンモスが渡った橋 (206 件)」、「こけティッシュ苔ワールド (126 件)」、「くらしの中の動物 (112 件)」、「葉っぱ展 (87 件)」、「恐竜発掘 (66 件)」であった。「マンモスが渡った橋」を含む 206 件のツイートのうち、ハッシュタグ「#マンモスが渡った橋」を含むツイートは 129 件であり、ハッシュタグを含まないツイートは 77 件であった。

また、関連画像つきツイートが多かったのは上位から、「マンモスが渡った橋 (130 件)」、「くらしの中の動物 (35 件)」、「洞くつ探検 (19 件)」、「葉っぱ展 (15 件)」、「茨城新風土記 (7 件)」であった。関連画像つ

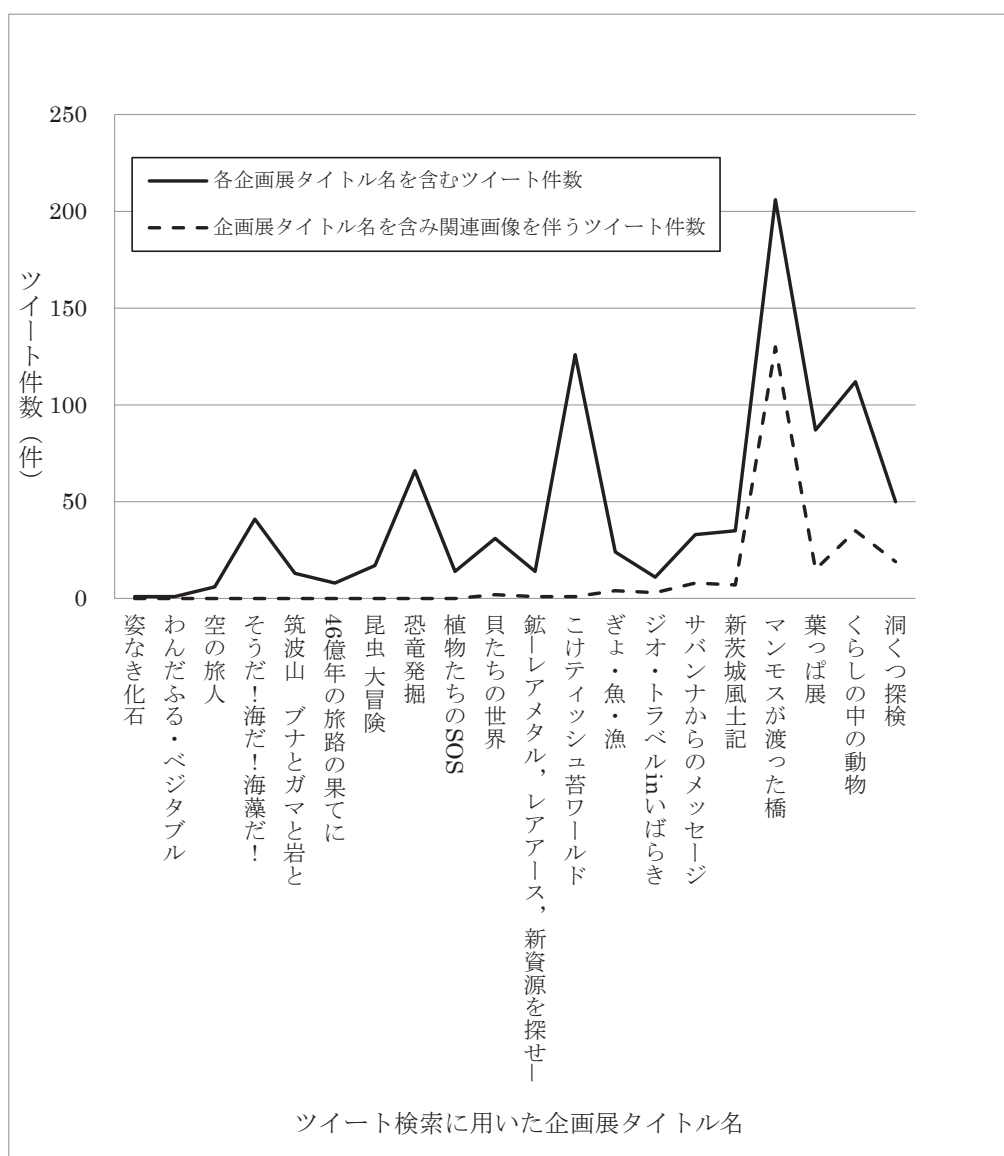


図 6. 各企画展タイトル名を含むツイート件数（実線）および企画展タイトル名を含み関連画像を伴うツイート件数（破線）。

Fig. 6. The number of Tweets involving the titles or images of the special exhibitions.

きツイート件数において、マンモス展ではそれ以前よりも顕著に増加している。

マンモス展以降の企画展でも、企画展タイトル名を含むツイート件数がそれ以前よりも高い水準となっている。また、画像つきツイートの件数もマンモス展以降では格段に多くなっている。これはマンモス展において SNS を利用した広報企画を実施したことにより、「企画展に関する自身の意見や感想をツイートする」ということが来館者に普及し、ある程度は定着した結果だと考えられる。

まとめ

調査の結果、以下の3つのことが判明した。

- ① SNS を利用した広報企画をマンモス展において実施したところ、Twitter において企画展タイトルを含む投稿の件数がマンモス展以降で顕著に増加した。
- ② 来館者アンケートにおいて、マンモス展以降では「初めて博物館について知った情報源」における「インターネット」の割合が拡大した。
- ③ マンモス展は通常の約2倍の会期だったにもかかわらず

ならず、会期後半に例年よりも多くの入館者が訪れた。

以上のことから考えて、SNS を利用した広報企画の実施によって Twitter におけるマンモス展に関する来館者の投稿が多くなり、それを目にしたほかの Twitter ユーザーが新たな来館者となることでマンモス展の会期後半における入館者数の増加につながったと考えられる。

今後の企画展における広報宣伝活動の一環として、SNS を利用した広報企画を積極的に展開していきたい。しかし、来館者にとって発信すべき魅力があってこそ、このような企画が成立すると考えられるので、今後とも企画展のテーマや内容の充実にも努めたい。

謝 辞

この報告を行うにあたり、多くの当館職員のご協力をいただいた。また、SNS を利用した広報企画にご

参加いただいた来館者の皆様のおかげで、当館において新しい取り組みを実践することができた。ご協力いただいた皆様に感謝を申し上げる。

引用文献

- 稲村憲慶. 2000. ミュージアムパーク茨城県自然博物館入館者動向の変化—アンケート結果から開館5周年を振り返る—. 茨城県自然博物館研究報告, (3): 67-71.
- 大森伸一. 1998. ミュージアムパーク茨城県自然博物館の利用者の意識と動向—来館者アンケートの結果から—. 茨城県自然博物館研究報告, (1): 145-148.
- 鈴木 肇・小幡和男. 2015. ミュージアムパーク茨城県自然博物館の来館者の意識と動向—アンケート調査からみる20年の軌跡—. 茨城県自然博物館研究報告, (18): 119-125.
- 戸塚佳代子. 2006. ミュージアムパーク茨城県自然博物館の来館者の意識と動向—来館者アンケートからみる10年の軌跡—. 茨城県自然博物館研究報告, (9): 89-94.

(要 旨)

加藤太一. 茨城県自然博物館のインターネットによる広報活動の分析—第62回企画展「マンモスが渡った橋」展での SNS を使った取り組みの成果—. 茨城県自然博物館研究報告 第19号 (2016) pp. 127-133.

本稿はミュージアムパーク茨城県自然博物館（以下、当館という）におけるインターネット広報について初めて報告し、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）を利用した広報企画の取り組みの成果について検証する。当館ウェブサイトへのアクセス数は年々増加しており、インターネットの広報における重要性は増大してきている。特に SNS は来館者が自身の意見や感想を広く発信することができ、口コミによる宣伝効果が期待される注目すべきツールである。そこで新たな試みとして、第62回企画展「マンモスが渡った橋 —氷河期の動物大移動—」（以下、マンモス展という）で SNS（Twitter および facebook）を利用した広報企画を展開した。その結果、当館に関する情報が SNS 上で紹介される数が大幅に上昇し、さらに、マンモス展以降の企画展においてもその効果は緩やかに持続していることがわかった。今後の当館の広報宣伝を行う上で、Twitter や facebook などの SNS を利用した広報企画は高い効果が期待できるといえる。

(キーワード): SNS, 広報企画, マンモスが渡った橋, ミュージアムパーク茨城県自然博物館.