

資料

Instagram における茨城県自然博物館に関する投稿画像の分析

加藤太一*

(2018年10月31日受理)

Analysis of Photos of Ibaraki Nature Museum Posted on Instagram

Taichi KATO*

(Accepted October 31, 2018)

Key words: SNS, Instagram, 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）においては開館以来、来館者アンケートを中心とした広報の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。これらの分析に用いられたアンケートにおける項目「初めての来館者が博物館を知った情報源」の選択肢として、「インターネット」は平成15年から加えられているが、徐々にその回答率は高まっており、鈴木・小幡（2015）はインターネットが今後の当館の広報において重要になっていくことを指摘している。平成28年度にはついに、同項目の回答として「インターネット（30.9%）」が「人から聞いた（25.1%）」を上回った（ミュージアムパーク茨城県自然博物館, 2017）。

インターネットに注目して当館の広報を分析した初めての試みとして、加藤（2016）は当館のウェブサイトへのアクセス数や、検索エンジン（Google）での検索状況、さらには企画展に連動したSNS（Facebook, Twitter）を利用した広報企画の効果の検証を行った。

加藤（2016）は、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が博物館に関するSNS投稿を促し、入館者の増加につながった可能性を指摘している。本稿では、平成29年度の入館者数が22年ぶりに50万人を達成したことを受けて、当館の来館者がどのような写真をSNSに投稿しているのか集計し、今後の当館の広報に役立つ資料とするものである。

調査方法

＜調査の対象としたSNS＞

今回調査する対象のSNSとしては、Instagramを選んだ。その理由は、TwitterなどのSNSと異なり、Instagramでは必ず画像を伴って投稿がなされるため、話題としている博物館の展示が何であるか判別するのが容易であるためである。また、Instagramにはハッシュタグ機能があり、投稿文に任意のハッシュタグ（「#」から始まる任意の文字列）を入れることで、同一のハッシュタグをもつ投稿とつながったり、ハッシュタグによる検索でまとめて表示したりすることができる。

*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).

<調査に用いたハッシュタグ>

今回はハッシュタグ「# 茨城県自然博物館」で検索したときに表示される画像の集計を行った。集計ではそれぞれの画像について、撮影されている展示物あるいは展示エリアに従い、以下の15種類に分類を行った。なお、第2展示室の「恐竜たちの生活」における動く恐竜ロボット（以下、恐竜動刻）は投稿数が極端に多かったため、集計上は第2展示室から除外し、別の分類とした。

<投稿された写真の分類>

- ① 松花江マンモス
- ② スオエロサウルス
- ③ ダンクルオステウス
- ④ 第1展示室（宇宙飛行士と宇宙探査機を含む）
- ⑤ 第2展示室（メガロドン復元模型とメガネウラ拡大復元模型を含む、恐竜動刻を含めない）
- ⑥ 恐竜動刻
- ⑦ 第3展示室（マガン模型を含む）
- ⑧ 第4展示室
- ⑨ 第5展示室
- ⑩ DP: ディスカバリープレイス（電子顕微鏡を含む）
- ⑪ 茨城の自然
- ⑫ 企画展（企画展ポスターやチケットを含む）
- ⑬ 博物館その他（博物館本館、レストラン、販売品など）
- ⑭ 野外施設（野外チケットで立ち入り可能なエリア）
- ⑮ 博物館以外（バスの車内、他の施設など）

<集計の対象とした投稿期間>

今回の調査では、2018年3月末までの日付に投稿された画像について集計を行った。

結 果

2012年11月18日から2018年3月31日までの間に、967件の投稿を確認した。投稿1件につき複数枚の画像を投稿することが出来るため、投稿された画像の総数は3675枚となった。それぞれの投稿において同じ分類に含まれる画像を重複カウントさせずに集計すると、投稿された画像の総数は2256枚となった。この2256枚の投稿画像について、月別の推移を図1のグラフに示し、その分類ごとの内訳を表1に示す。

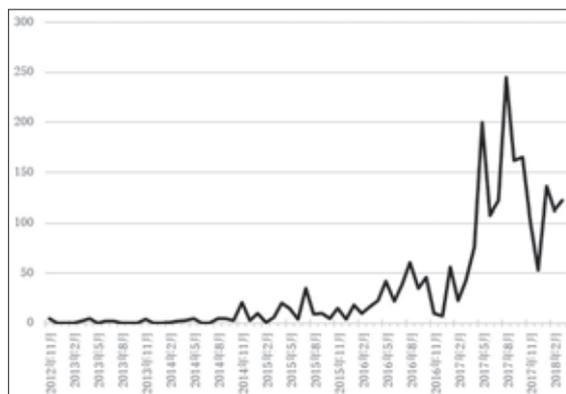


図1. 「# 茨城県自然博物館」を含む投稿画像数の推移。

Fig. 1. Trend of the number of posted photos including “# 茨城県自然博物館 (Ibaraki Nature Museum)”.

画像の分類	投稿画像数	投稿割合
① 松花江マンモス	110	4.9%
② スオエロサウルス	33	1.5%
③ ダンクルオステウス	108	4.8%
④ 第1展示室	65	2.9%
⑤ 第2展示室	187	8.3%
⑥ 恐竜動刻	388	17.2%
⑦ 第3展示室	192	8.5%
⑧ 第4展示室	130	5.8%
⑨ 第5展示室	58	2.6%
⑩ DP: ディスカバリープレイス	6	0.3%
⑪ 茨城の自然	22	1.0%
⑫ 企画展	290	12.9%
⑬ 博物館その他	231	10.2%
⑭ 野外施設	296	13.1%
⑮ 博物館以外	140	6.2%
合計	2256	100%

表1. Instagramにおける「# 茨城県自然博物館」を含む投稿画像数（2012/11～2018/3）。

Table 1. Number of photos including “# 茨城県自然博物館 (Ibaraki Nature Museum)” posted on Instagram (2012/11-2018/3).

さらに、上記の2256枚の投稿画像について、それぞれの分類ごとに投稿数の月ごとの推移を算出した。展示室外（エントランスから恐竜ホールまで）の大型展示物（分類①～③）に関する投稿画像数の推移を図2のグラフに示す。第1展示室と第2展示室、恐竜動刻（分類④～⑥）に関する投稿画像数の推移を図3のグラフに示す。第3展示室と第4展示室、第5展示室（分類⑦～⑨）に関する投稿画像数の推移を図4のグラフに示す。DPと茨城の自然、企画展（分類⑩～⑫）に関する投稿画像数の推移を図5のグラフに示す。博物館その他と野外施設、博物館外（分類⑬～⑮）に関する投稿画像数の推移を図6のグラフに示す。

考 察

1. 全体の傾向について

Instagramにおける当館に関する投稿数は、2017年3月以降の投稿件数がそれ以前よりも高い水準にあることがわかった。特に2017年5月と2017年8月が突出して多く、2017年2月以前でもっとも多い2016年8月と比較しても、4倍から5倍に近い投稿数となっている。また、2017年3月以降でもっとも少ない2017年12月でも、2017年2月以前でもっとも多い2016年8月と同程度の投稿数である。

2017年3月以降の投稿数の増加の理由として、社会的なInstagramの流行や、後述する恐竜動刻のリニューアルによるInstagram利用者の来館増加などの可能性が考えられる。いずれにせよ、今まで実施してきた来館者アンケートやモニターの意見書などの分析に加え、博物館のマーケティング調査手段としてSNS投稿の分析を行うことも必要な状況になっていると言える。

2. 恐竜動刻について

今回の調査で設定した分類のうち、最も投稿数が多いのは「⑥恐竜動刻」で、全体の17.2%を占めた。大規模な展示リニューアルを行った2017年3月以降、恐竜動刻に関する投稿数が急激に増加していることがわかる。特に5月と8月の投稿数が多いことから、ゴールデンウィーク期間と夏休み期間に多くの来館者が恐竜動刻を見学し、SNSに投稿していることがわかった。ゴールデンウィーク期間は実際に恐竜動刻のエリアは多くの来館者で混雑し、パーティションの設置やメガホンを用いての誘導が必要な状況が発生していたことから、投稿画像数の多さは来館者の利用の多さを反映しているものと考えられる。また、動画を投稿している例が多くみられたが、これは展示物の中でも恐竜動刻は特に視覚的動作が大きく、動画映えするためだと考えられる。その他、恐竜動刻自体を撮影しているパターンだけではなく、恐竜動刻を背景に子どもを撮影しているパターンも多くみられた。これは恐竜動刻を目にした子どもが驚いたり、怖がったり、喜んだりしている様子が、保護者にとって記録する（あるいは、SNSに投稿する）価値の高い光景であるためだと考えられる。恐竜動刻は“SNS映え”する展示の成功例として、今後の他の展示更新の1つのモデルとして活用することが望まれる。

3. 野外施設および企画展について

「⑭野外施設」についての投稿数は全体の13.1%、「⑫企画展」については12.9%であった。野外施設の投稿数は2017年5月のほうが同年8月よりも多い。涼しい5月のほうが暑い8月よりも野外で活動しやすいため、多くの来館者が野外施設に関する投稿を行っているという実態が明らかとなった。企画展の投稿数も野外とほぼ同等であったが、その傾向は全く異なっている。企画展については特に1月、5月、8月、10月において投稿が多く、2月、6月、9月、12月において少ない。企画展についての投稿が少ない月は、企画展の交代時期（2月、6月、9月）と、年末で来館者数が減少する時期に対応している。当館の最近の企画展では記念撮影コーナーを設けることが多いが、実際に記念撮影コーナーで撮影された画像が多くみられた。これらの記念撮影コーナーにおいて、博物館名と企画展タイトル・会期を掲示すれば、さらなるPR効果が期待できる。

4. 常設展について

常設展の中で投稿数が多かったのは、「⑦第3展示室」についての投稿が8.5%、「⑤第2展示室」について投稿が8.3%であった。第3展示室では、最初のオオカミの剥製や、大型水槽の魚などの画像の投稿が多くみられた。第2展示室では、恐竜の骨格や人類の進化の展示の写真が多くみられた。続いて「⑧第4展示室」についての投稿数は5.8%であり、その多くが「見る体験」のネコや魚、トンボの頭部の形状をした展示装置を利用している画像であった。「④第1展示室」についての投稿は2.9%であり、手で触れられる隕石の画像が多かった。「⑨第5展示室」についての投稿は2.6%であり、展示室中央で目立つ剥製（シロクマ、ホッキョクギツネ）の画像が多かった。「⑪茨城の自然」についての投稿は1.0%しかなかった。これは、来館者の興味をひく展示に欠けているためであると考えられる。当館は“茨城県自然博物館”であるので、茨城の自然について来館者の興味関心を高める映像や、体験型の展示を増やすなどの改善が必要である。「⑩DP:ディスカバリープレイス」についての投稿は0.3%と、もっとも少なかった。ここでは電子顕微鏡の操作体験展示や季節の生き物の生体展示などを実施しているが、展示の魅力を伝えるキャプションなどが不足しているため、来館者の注目度が低いと考えられる。今

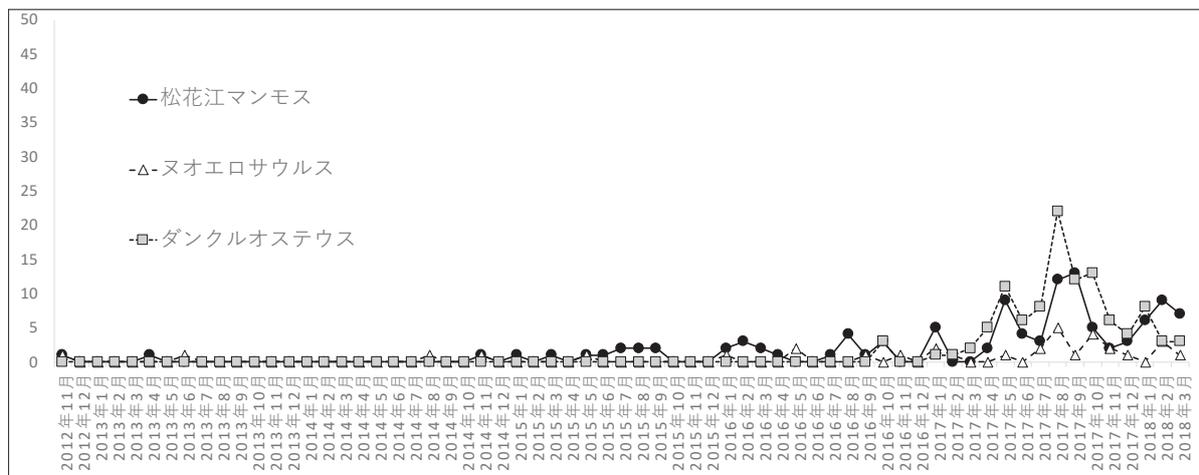


図2. 展示室外大型展示物に関する投稿画像数の推移。

Fig. 2. Trend of the number of posted photos of large exhibits, which are not in the exhibition rooms.

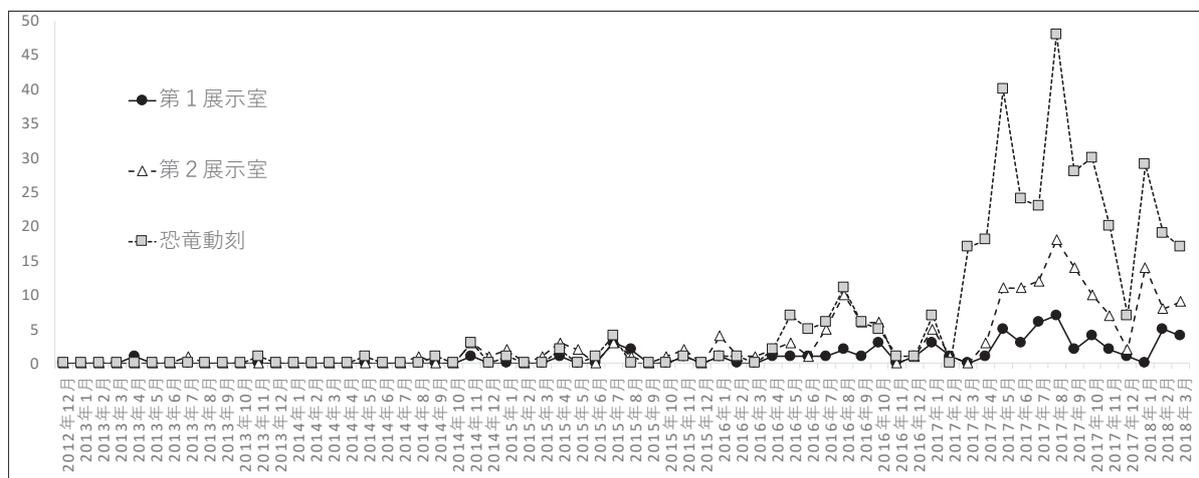


図3. 第1展示室と第2展示室、恐竜動刻に関する投稿画像数の推移。

Fig. 3. Trend of the number of posted photos of exhibition room 1, exhibition room 2 and the dinosaur robots.

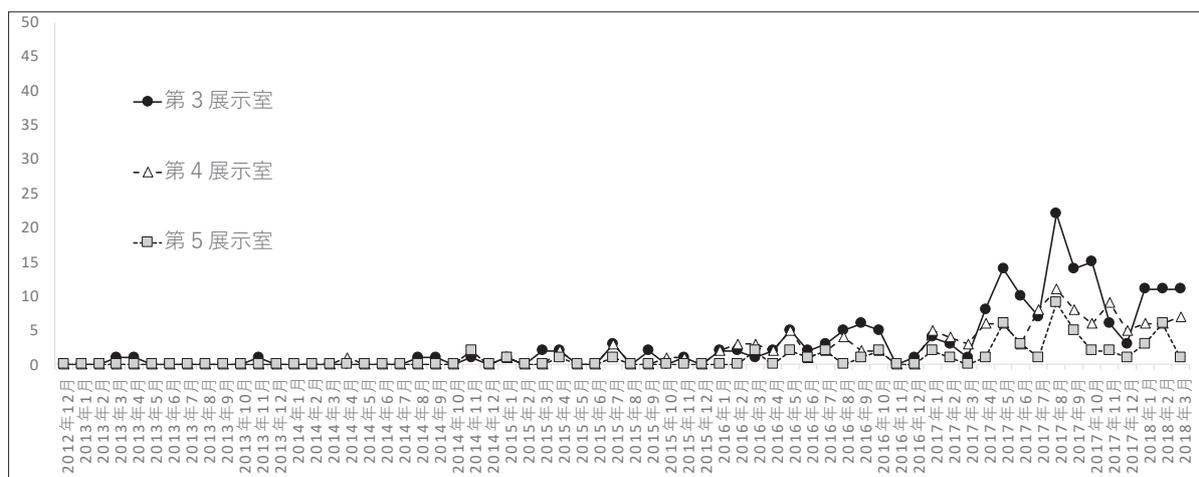


図4. 第3展示室と第4展示室、第5展示室に関する投稿画像数の推移。

Fig. 4. Trend of the number of posted photos of exhibition room 3, exhibition room 4 and exhibition room 5.

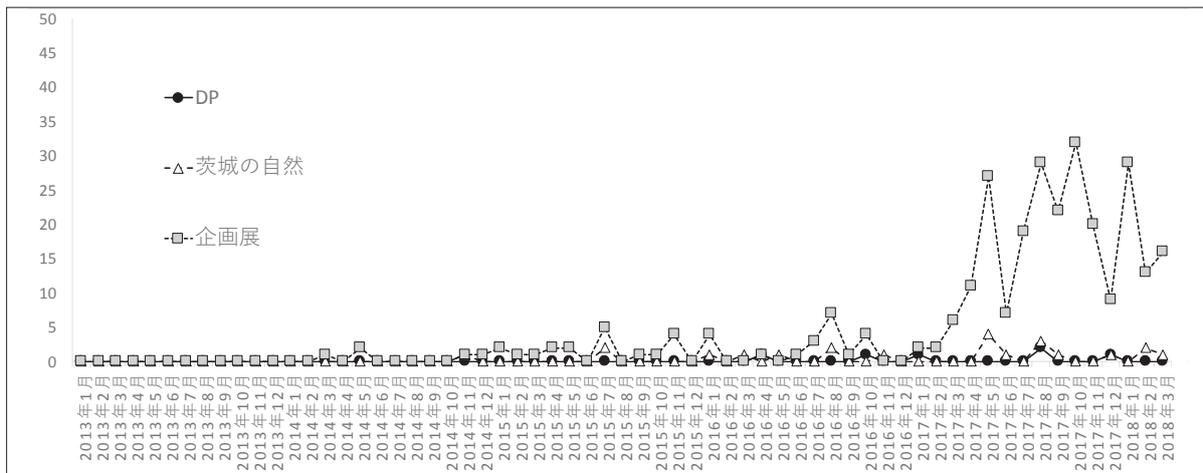


図 5. DP と茨城の自然、企画展に関する投稿画像数の推移。

Fig. 5. Trend of the number of posted photos of the discovery place, the nature of Ibaraki and the special exhibition room.

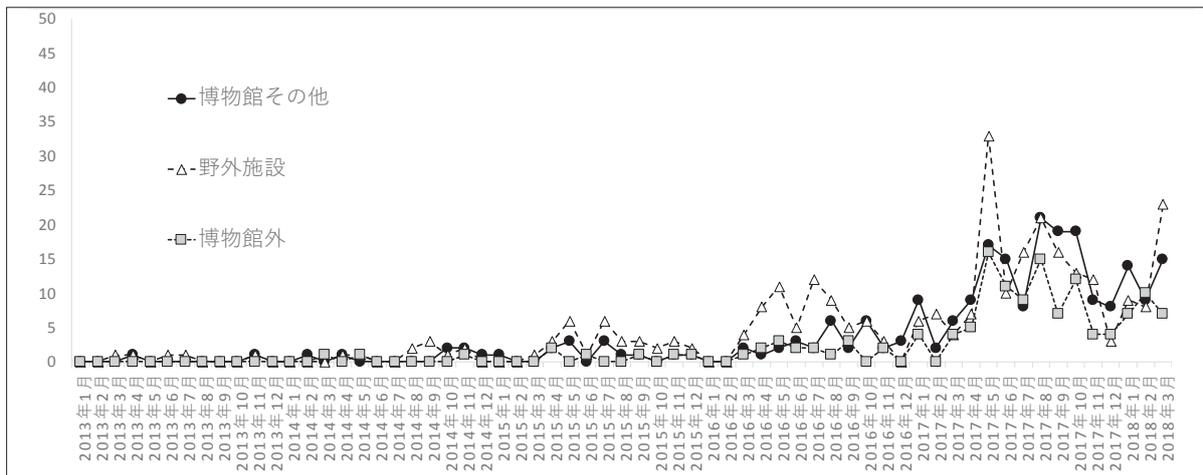


図 6. 博物館その他と野外施設、博物館外に関する投稿画像数の推移。

Fig. 6. Trend of the number of posted photos of museum facilities and outdoor exhibits, outside of the museum.

後はキャプションを増やすなどの改善が必要である。

5. 展示室外の大型展示物について

エントランスから恐竜ホールにかけての大型展示物 3つのうち、最も投稿数が多いのは「①松花江マンモス」についての投稿で 4.9%であった。次に「ダンクルオステウス」についての投稿が 4.8%とほぼ同等であった。ダンクルオステウスの設置は 2016 年 9 月であり、現在に関してはダンクルオステウスのほうが松花江マンモスよりも投稿数が多いことになる。ダンクルオステウスは子どもと並んで写真にきれいに収まるように配置を行っており、狙い通りの結果であると言える。逆に松花江マンモスはシンボル展示の 1 つであ

るので、現状暗めの照明を少し明るくするなど、もう少し撮影されやすいように改善を行いたい。「②ヌオエロサウルス」についての投稿はわずか 1.5%であり、この 3つの中では最も投稿数が少なかった。これはサイズが大きすぎて、人物と一緒に良い写真が撮りづらいなどの理由が考えられる。ヌオエロサウルスもシンボル展示の 1 つであるので、二階のヌオエロサウルスの頭部がきれいに写真に収まる位置などに撮影を促すパネルを設置するなど、改善を行いたい。

6. 博物館その他および博物館以外について

展示室以外の、博物館の建物や施設を利用している風景などを含めた雑多な分類である「⑬博物館その

他」についての投稿は 10.2%であった。食事に関する投稿は Instagram では定番ネタの 1つであるが、やはり博物館においてもレストランのメニューや、野外でのお弁当など、食事風景の画像が比較的多く見られた。また、博物館本館の建築物の姿や、エントランス前での記念撮影などもみられた。そのため、エントランスにおける記念撮影スポット設置はある程度ニーズがあると考えられるが、エントランスがかなり混雑する時期もあることを考えると、常時の設置は現実的ではない。SNS での投稿数が少なく、実際の来館者数も少ない 12 月に関しては、クリスマスに関連した記念撮影コーナーをエントランスに設置することは現実的かつ有効な PR になる可能性がある。「⑩博物館以外」についての投稿は 6.2%であったが、遠足のバス車内のような様子や、博物館と同日に立ち寄った他の施設などの画像がみられた。これは今回の調査では詳しく集計することは出来なかったが、来館者が当館と一緒に立ち寄る施設などを調査する際には貴重なデータとなる可能性がある。

おわりに

本稿により、SNS における当館に関する投稿状況について、新たな知見を得ることが出来た。Instagram をはじめとする SNS は、当館の広報の主要素である「インターネット」と「口コミ」の両方の性質を持つため、今後はこれらの SNS をうまく活用した PR 活動によって効果的な広報を実施する必要性が高まっている。上記の考察の中で述べた今後の改善案などについて、以下に箇条書きでまとめる。

1. 博物館のマーケティング調査手段として、今後は SNS 投稿の分析も必要である。
2. 恐竜動刻は“SNS 映え”する展示の成功例として、今後の展示更新の参考になる。具体的には、「視覚的動作が大きくて動画映えする」、「保護者が撮影したくなる子どもの反応が豊富に見られる」という展示の性質が有効であると考えられる。
3. 企画展の記念撮影コーナーで撮影された画像投稿は多いため、ここに博物館名や企画展タイトル・会

期を配置することで、高い PR 効果を期待できる。

4. 常設展の中で「茨城の自然」についての投稿は少なく、来館者の興味を高める映像や、体験型の展示を増やすなどの改善が必要である。「ディスプレイスペース」についての投稿はさらに少なく、こちらも今後はキャプションを増やすなどの改善が必要である。
5. シンボル展示であるにもかかわらず、松花江マンモスとヌオエロサウルスについての投稿は比較的少ないため、写真撮影しやすい照明やパネル配置などの工夫が望まれる。
6. 「#茨城県自然博物館」のハッシュタグにより、来館者が当館と一緒にどのような施設に行っているかを分析できる可能性がある。

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、多くの来館者の皆様には Instagram などの SNS において当館に関する画像をご投稿いただき、当館に関する情報を広めていただいた。以上の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.
- 加藤太一. 2016. 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, (19): 127-133.
- 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.

(キーワード): SNS, Instagram, ミュージアムパーク茨城県自然博物館.