

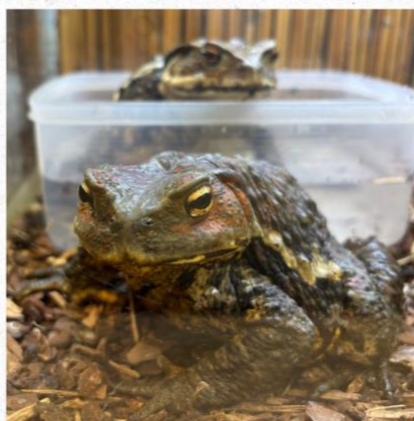
令和7年度第33回全国高等学校生徒商業研究発表大会

「きしわだ自然資料館応援隊」始動！ ～SNSによる情報発信とミュージアム・マーケティング～

学 校 名：岸和田市立産業高等学校（大阪府）

生 徒 名：鎌田涼雅・清水香那・中江百花・中森樹・能治蒼・藤井一奈・溝端日菜子

指導教員名：稲田 健



【目次】

■ はじめに	...	2
■ 現状分析と仮説		
1. 入場者数の推移	...	3
2. 自然資料館の見解	...	3
3. AI テキストマイニングによる分析	...	4
4. 仮説の設定	...	6
■ 企画と実践		
1. SWOT 分析	...	6
2. STP 分析	...	7
3. マーケティングミックス	...	8
4. 企画	...	8
5. 実践		
(1) SNS による情報発信	...	9
(2) イベントの企画と実施	...	16
(3) オリジナルグッズの開発	...	19
■ 検証と課題	...	21

※報告書内において出典明示のないデータは、商品開発クラブの作成物である。

【活動に協力してくださった個人・団体・企業の皆様】（五十音順・敬称略）

いずもり・よう／岸和田市／きしわだ自然資料館／きしわだ自然友の会／岸和田市立図書館

はじめに

大阪府の泉南地域に位置する岸和田市は、2022年に市制施行100年目を迎えた。市には岸和田だんじり祭をはじめ、岸和田城、岸和田市五風荘、久米田寺と周辺古墳群など、多数の歴史資源が存在する。また海から山までの豊かな自然にも恵まれ、水産物や農産物も豊富である。そんななか、私たちは新たな地域活性化の戦略を考えるにあたり、2025年に開館30周年を迎える「きしわだ自然資料館」に着目した。同館は岸和田を中心とした大阪南部の自然を標本やジオラマ、実物の生き物を通して学ぶことができる資料館であり、室内実習や野外観察会なども開催している。魅力溢れる資料館であるが、岸和田と言えば「だんじり」、「お城」といったイメージが強く、資料館の知名度は低いのではないかと考えた。そこで自然資料館を通じた岸和田市の活性化について、私たちにできることがあるのではないかと考え、研究を行うことにした。



岸和田だんじり祭



岸和田城

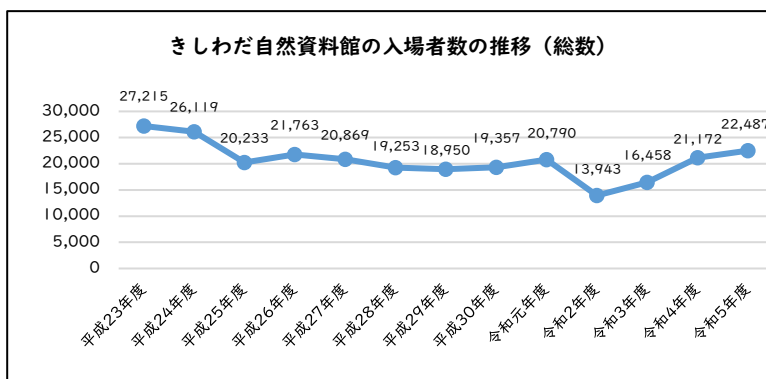


きしわだ自然資料館

現状分析と仮説

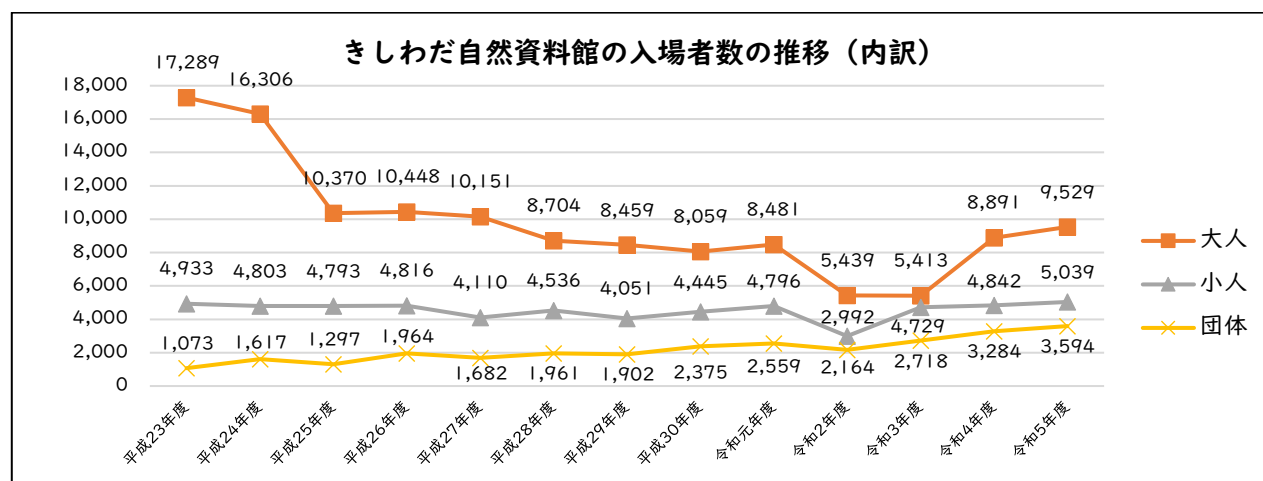
1. 入場者数の推移

「きしわだ自然資料館」（以下「自然資料館」という）の現状分析にあたり、まずは公式ホームページで公開されている入場者数データから、右のグラフを作成した。令和2年度に極端な減少傾向が見られるのは、新型コロナウイルス感染症による行動制限があった



出典：岸和田市生涯学習部郷土文化課「自然資料館の利用状況」

ためと推察できる。令和5年5月には同感染症が5類に位置付けられたこともあり、徐々に入場者数は回復している。一方で平成25年度以降は20,000人前後で推移しているが、23年度をピークに入場者数は減少したままである。そこで入場者の内訳を確認するために、他の提供データから次のグラフを作成した。



出典：岸和田市生涯学習部郷土文化課「自然資料館の利用状況」

上記グラフから、「大人」の入場者数が減少していることがわかる。また「小人」（中学生以下）は横ばいで、「団体」客が増加傾向にある。つまり、入場者数の増加を目標とする場合には「大人」をターゲットにすることが効果的ということになる。（なお、このグラフには「その他」に分類される入場者を載せていないため、総数と合致しない。）

2. 自然資料館の見解

続いて、自然資料館を訪問した。学芸員（特命参事）の平田慎一郎様、学芸員（主査）の風間美穂様、学芸員（主任）の柏尾翔様（海洋生物）に対応していただき、自然資料館の考える主な課題について、次の3点を伺った。



自然資料館の考える3つの課題

①入場者について

入場者数は年間 2 万人前後で推移しているが、子ども・親子連れ・高齢者が多く、中高生や 20 代の来館は少ない。一方で、幼稚園や保育所での団体利用が増えている。入場者数は「実績」になるため、大切な指標ではあるが、施設が狭いことからターゲットは少人数になる。入場者数を飛躍的に増やしたいわけではないが、現状よりは増やしたい。

②展示やイベント内容について

1995年に開館してもうすぐ30年になるが、展示内容も一部古くなっており、更新の必要性を感じる。新たな研究成果を何らかの形で示すことや、新規イベントの開催など、新しい手立てを講じたいが手が回らない。また幼稚園や保育所での団体利用が増えているものの、展示内容が対応し切れていない。

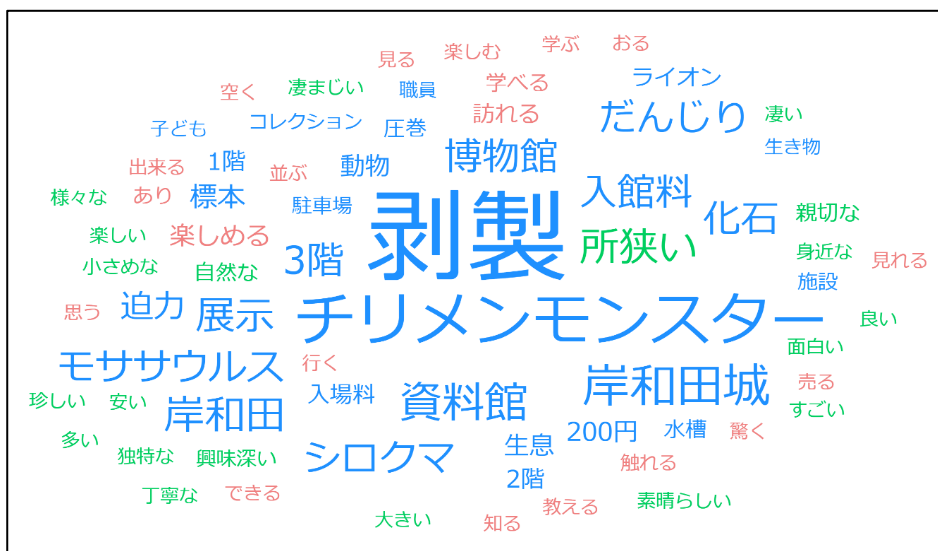
③ SNS の活用について

X (フォロワー460人) と Facebook (フォロワー310人) を運用しているが、うまく活用できていない。常駐の学芸員が少なく、SNSの運用は片手間になってしまうため、更新頻度が下がってしまう。きしわだ自然友の会(=自然資料館に協力し、活動する団体)のメンバーにサポートしてもらっているが、人手が足りない。協力して盛り上げてくれる人材が必要である。

(※) 表の内容は2025年1月の訪問時点

3. AI テキストマイニングによる分析

自然資料館を訪問した後、具体的な活動目標と仮説の設定には入場者側の意見も必要であると考えた。そこで効率的なデータの収集方法を思案していたところ、Google マップに掲載されている自然資料館のレビューに 260 件以上のクチコミが寄せられていることを知った。そこでは 5 段階評価で「4.3」の高評価を受けていたが、入場者が自然資料館に対して具体的にどのようなイメージを持ち、どのような点を評価しているのかについて分析することができれば、より有効な手立てを講じることができると考えた。そこで AI テキストマイニング（＝大量の文章データから、有益な情報を取り出す手法）を活用し、約 10,000 字のクチコミ内容を分析した。その結果が次の図である。



※ 図はスコア（＝その単語の重要度を表す値）が高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさで示されている。
青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞・形容動詞、灰色が感動詞を表す。

AI テキストマイニングの結果から、抽出されたキーワードについて、重要度の高いものから順に関連付けていくと、次のようにまとめることができる。

重要度		キーワード
高 ↓	①	剥製 - 3 階 - シロクマ - ライオン - 動物 - 所狭い - 迫力 - 圧巻 - 珍しい
	②	チリメンモンスター - モササウルス - 標本 - 2 階
	③	岸和田城 - だんじり - 入館料 - 入場料 - 200 円 - 安い
	④	化石 - 1 階 - 水槽 - 生き物
	⑤	親切的な - 丁寧な - 職員 - 教える
	⑥	身近な - 小さめな - 学べる - 見れる - 楽しめる

上表内の①・②・④は展示内容に関するものである。特に「3 階」に「所狭」しと展示されている約 150 点の「動物」の「剥製」は「圧巻」で、他の博物館ではなかなか見られない「珍しい」展示物として注目を集めていることがわかった。②の「チリメンモンスター」は自然資料館が考案した、ちりめんじゃこに混じったさまざまな生き物（チリメンモンスター）を探し出す体験型学習プログラムで、「2 階」に関連資料が展示されていることから注目を集めていると考えられる。同じ階の「モササウルス」などの「標本」展示も関心が高い。③は大人の「入館料」が「200 円」で、小人（中学生以下）は無料なことや、近隣施設の「岸和田城」、「だんじり」会館と併せて 3 館に入館可能な共通券が 700 円で販売されていることもあり、総じて「安い」という印象につながっていると考えられる。④は「1 階」の「水槽」コーナーや「生き物」の展示、ミュージアムショップで販売されている「化石」に注目が集まっていることを示している。⑤・⑥からは「職員」に対する前向きな意見が多いことや、地域の「身近な」博物館として親しまれていることがわかった。これらの分析から、自然資料館には魅力的な保有資源が多数あると言える。

自然資料館の魅力的な保有資源のまとめ

※館内の見取り図は、きしわだ自然資料館提供

1 階	  	 <p>水槽コーナー 生体展示 ミュージアムショップ (化石などを販売)</p>
2 階	  	 <p>モササウルス チリメンモンスター さまざまな標本</p>
3 階	  	 <p>剥製展示 約 150 点 (ホッキョクグマ) (ライオン)</p>
全体	親切で丁寧な説明をしてくれる職員	

4. 仮説の設定

以上の分析により、自然資料館には魅力的な保有資源が多数あるものの、SNS の運用状況などから、その魅力を発信しきれていないことや、展示やイベントの内容にブラッシュアップを図りたいものの、職員の手が回っていないことに私たちは着目した。そこで商業の知識を活かし、マーケティングの手法を用いて保有資源を有効に活用することができれば、自然資料館の魅力は高まり、交流人口（＝通勤・通学、観光、レジャー、買い物などさまざまな目的で地域を訪れる人々のことで、その地域に経済効果をもたらし、地域の活性化につながる）を増やすことができるのではないかと考えた。また SNS は重要な宣伝ツールとなる。そこで自然資料館の魅力をもってすれば、SNS を計画的に運用・活用し、投稿内容の改善を繰り返すことによってファンを獲得し、来館へとつなげることができるのではないかと考えた。そして次の目標を設定し、仮説を立てた。

目標	SNS による情報発信や保有資源の有効活用によって、きしわだ自然資料館の知名度や魅力を上げ、交流人口を増やす。
仮説 1	SNS を通じて自然資料館の魅力を発信し、計画的な運用・改善を繰り返すことで、ファンの獲得や来館へとつなげることができる。
仮説 2	商業の知識を活かした課題解決法やマーケティングの手法を用いて、ミュージアムの保有資源を有効に活用することができれば、ミュージアムの魅力は高まり、交流人口を増やすことができる。

企画と実践

実践にあたり、まずは自然資料館の SWOT 分析とクロス SWOT 分析を行った。

1. SWOT 分析

【きしわだ自然資料館の SWOT 分析】

S（強み：Strength）	W（弱み：Weakness）
<ul style="list-style-type: none">○チリメンモンスターを考案した資料館であり、実習イベントも人気○約 150 点の野生動物の剥製展示○入場無料の水槽コーナー（生体展示）○化石などの販売で人気のミュージアムショップ○入場料が安い（大人 200 円）○親切的な職員	<ul style="list-style-type: none">○公共施設であるため、予算が限られている○施設が狭く、大型団体の利用が難しい○駅からやや遠く、立地が大通沿いではない○駐車場が少ない○自然資料館ならではのコンテンツに関連したオリジナルグッズが少ない○職員が少ない
O（機会：Opportunity）	T（脅威：Threat）
<ul style="list-style-type: none">○商業高校生の知識や発想力○SNS の普及（費用のかからない広告媒体）○物価高騰（→安い入場料でチャンス増大）○インバウンド効果○500m 圏内に観光スポットが多い	<ul style="list-style-type: none">○人口減少・少子高齢化（主要ターゲット層の減少）○近隣に多数の自然史系博物館がある

【クロス SWOT 分析】

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高校生が自然資料館を応援する立場で SNS を活用し、館の魅力を発信して知名度を上げる ○ 人気のチリメンモンスター実習イベントに新要素を加え、新規の来館者やリピーターを獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 広告費のかからない SNS を活用して自然資料館の魅力を発信する ○ 自然資料館ならではのオリジナルグッズを開発する ○ 職員の対応が追いついていない要素（SNS の運用・新規イベントの開催など）に対し、サポートする
	脅威	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自然資料館にしかない保有資源を有効に活用して他のミュージアムとの差別化を図り、来館者獲得につなげる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現状でも一定の来館者数はあることから、最少範囲での SNS の活用やイベントを開催する

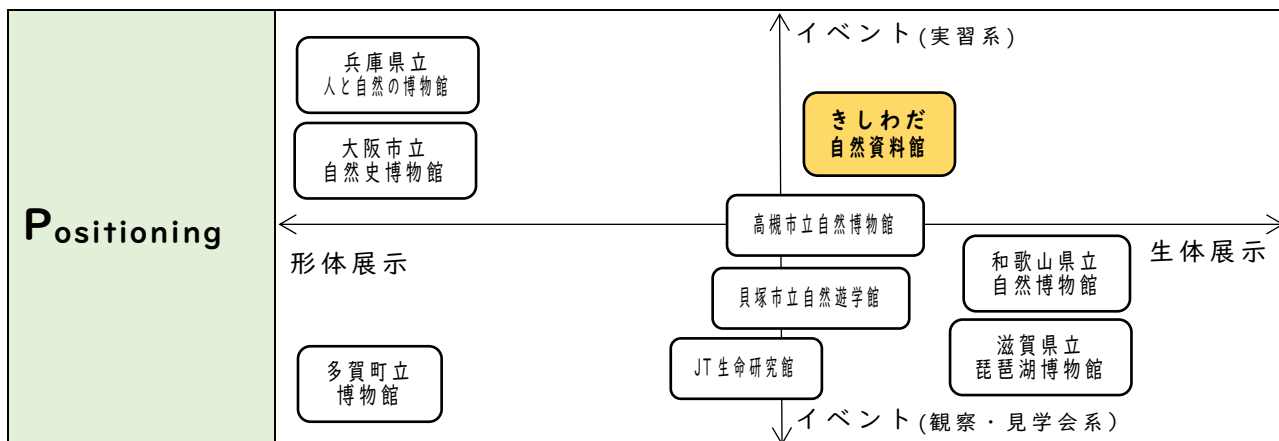
2. STP 分析

続いて STP 分析を行った。クロス SWOT 分析で「イベント」や「SNS」に活路を見出すことができたため、ターゲティングは自然資料館のターゲットにならない、「小学生」と、その「保護者（30代～40代）」に設定した。ポジショニングは、近畿圏内の自然史系博物館（昆虫、貝など特定分野に特化したものを除く）を抽出し、ポジショニングマップを作成した。交流人口を増やす上で重要になるのがリピーターである。そこで Y 軸には、各館で行っているイベントについて「実習系」と「観察・見学会系」を設定した。X 軸は展示内容を基に、「形体展示」（＝剥製や標本・絵や写真などで生物を見せる展示）と「生体展示」（＝生きた生物の展示）を設定した。すると自然資料館には生体展示の数と、実習系イベントが多い点において、他の博物館と差別化を図ることができていることに気が付いた。

Segmentation	10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代以上・男性・女性・未就学児・小学生・中学生・高校生・学生・会社員・保護者・岸和田市民・泉州地域在住・府内在住・府外在住・単独世帯・共働き世帯・子育て世帯・夫婦・観光客等
---------------------	---



Targeting	小学生および、その保護者（30代～40代）
-----------	-----------------------



3. マーケティングミックス

これまでの分析を踏まえて、次のようにマーケティングミックスを策定した。

商品政策 (Product)	チャネル政策 (Place)
<ul style="list-style-type: none"> ○実習系イベント（特に人気コンテンツであるチリメンモンスター実習のブラッシュアップ版）を開催し、集客を図る ○特徴的な生体展示の中から新たなキャラクターを設定し、SNSを活用することで人気キャラクターに育てる ○オリジナルグッズの開発により、来館の動機付けや魅力の増進を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ○自然資料館を会場としたイベントを開催し、集客を図る ○自然資料館のコンテンツを別の場所でアピールするため、外部の会場でイベントを開催する
価格政策 (Price)	プロモーション政策 (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ○新規のイベントにおいても自然資料館が通常設定している料金設定に準ずる ○各施策においては限られた予算内での工夫が必要であり、保有資源を活かすことを基本とする 	<ul style="list-style-type: none"> ○メインターゲットである小学生の保護者がよく使用する SNS での情報発信を軸に、自然資料館の魅力を伝える ○SNS では保護者自身が楽しめるようなコンテンツ、子どもに見せたいようなコンテンツ、また自然資料館に連れていきたいような情報を発信する

4. 企画

SNS による情報発信や保有資源の有効活用によって、きしわだ自然資料館の知名度や魅力を上げ、交流人口を増やすことを目標に、次の 3 項目を活動の柱とした。

【活動の 3 本柱】

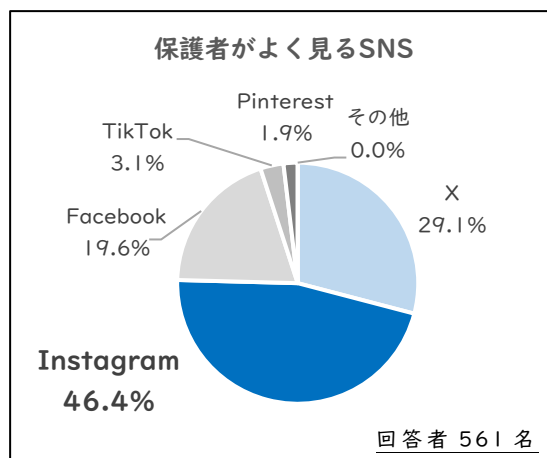
(1) SNS による情報発信
小学生の保護者がよく使用する SNS での情報発信を軸に、自然資料館の魅力を伝える。計画的に運用して、保護者と子どもが楽しめるようなコンテンツを発信するほか、投稿内容の改善を繰り返すことで、自然資料館のファンを獲得し、来館につなげる。
(2) イベントの企画と実施
自然資料館を会場として、従来のチリメンモンスター実習を改良したイベントを開催し、参加者の満足度を高めるほか、新規来館者やリピーターの獲得につなげる。
(3) オリジナルグッズの開発
自然資料館の保有資源を活かして、きしわだ自然資料館ならではの新しいグッズを開発し、来館の動機付けや魅力の増進を図る。

5. 実践

(1) SNS による情報発信

ア. 運用アプリの決定

まずはターゲットとなる「小学生の保護者（30代～40代）」に自然資料館の魅力を伝えるため、保護者がよく使用する SNS について調査した。2021 年 11 月に公開された(株)ベネッセコーポレーションの Web アンケート「小学生・中学生・高校生の子を持つ保護者がよく見る SNS」(右グラフ)によると、Instagram の割合が最も高く、「学年別に利用している SNS の順に大きな差はない」と記されていた。また総務省の「令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、30 代・40 代が利用する SNS アプリで、Instagram の利用率が 30 代は 63.7%、40 代は 48.6%とそれぞれ LINE に次いで高かった。Instagram は画像と動画がメインのプラットフォームであり、今回「小学生の保護者」をターゲットに、子どもと一緒に楽しむことができるような自然資料館の魅力を発信するにあたっては、画像や動画をメインにする手法が適していると考えた。これらの調査から、今回新たに開設し運用する SNS アプリを Instagram に決定した。



イ. 運用方針の設計と「きしわだ自然資料館応援隊」の立ち上げ

SNS の運用にあたっては運用方針の設計が必要であると考え、次のように定めた。

【運用方針】

運用目的	自然資料館の知名度を上げてファンを増やし、来館者を増加させること。
ターゲット	小学生の保護者（30代～40代）
投稿日	毎週水曜日・金曜日 …週に 2 回、決まった時間に投稿を続けることで、固定ファンを獲得する …水曜日は週末の予定を考え始める曜日として設定 …金曜日は週末の前日であり、気持ちに余裕がしやすい曜日として設定
投稿時間	19 時 …夕食後から就寝までの間となる 20 時～22 時は SNS のゴールデンタイムとされており、アクティブユーザー数が最も多くなるため、その手前の 19 時に投稿する
投稿内容	静止画やリール（動画） ①宣伝系（展示内容の紹介やイベントの告知など） ②日常系（親近感演出のため、自然資料館の何気ないひとコマを伝える）
分析指標	月に 1 回分析を行い、投稿内容を見直す。来館へつなげるために、①投稿を見てもらうこと、②興味をもってもらうこと、③フォロワーになってもらうこと、④ファンになってもらうことの 4 点を分析指標とする。

新たな Instagram アカウントの取得は、学校側で行った。自然資料館で取得した場合、投稿の都度、市の担当部署で投稿内容の確認をとらなければならない、即時性が失われると考えた。さらに、私たちが自然資料館を盛り上げる活動を行う団体として「きしわだ自然資料館応援隊」（右画像：ロゴマーク）を立ち上げ、これを SNS のアカウント名にも使用することで、自然資料館を応援する主体者としての立ち位置を明確し、応援の機運を高めたいと考えた。



ウ. 投稿するコンテンツの詳細設計

投稿用の素材を集めるために、自然資料館には複数回訪問した。投稿するコンテンツの詳細設計については、これまでの分析を基にブレインストーミングを行い、自然資料館の保有資源とターゲットを考慮して定めた。また SNS の投稿を通じて自然資料館の魅力を高め、ファンを増やす方法の 1 つとして、新たな価値を創造したいと考えた。生体展示コーナーの生き物について話を伺ったところ、2 匹のカエル（ニホンヒキガエルとナガレヒキガエル：下画像）について、さまざまなエピソードを集めることができたため、このカエルを自然資料館の新たなキャラクターに設定し、自然資料館応援隊のロゴにも採用した。（右上画像）



【投稿するコンテンツの詳細設計】

① 宣伝系	<ul style="list-style-type: none"> ○フロアごとの展示内容を紹介する動画と静止画 ○展示内容に関するクイズ動画 ○学芸員のインタビュー動画 ○イベントの告知
② 日常系	<ul style="list-style-type: none"> ○短編漫画 …ニホンヒキガエルとナガレヒキガエルの漫画「ナデナガの日常」 …その他、日常のエピソードや小ネタ

エ. 運用と分析

2025 年 4 月より運用を開始した。投稿内容については、1 か月ごとに分析を行った。Instagram では「インサイト」という公式提供のデータがあり、アカウントのパフォーマンスを数値で可視化し、改善に役立てることができる。そこで、来館につなげるための分析指標（9 ページ記載）として設定した、①投稿を見てもらうこと、②興味をもってもらうこと、③フォロワーになってもらうこと、④ファンになってもらうことの 4 点については、それぞれ次表のようなデータを基に分析を行うことにした。






分析指標	Instagram のインサイトでわかるデータ
①投稿を見てもらうこと	閲覧数 …何回閲覧されたか（同一人物が複数回閲覧した場合もカウントされる）
②興味をもってもらうこと	プロフィールへのアクセス数 …自然資料館の公式 HP のリンクを掲載しているプロフィールへのアクセス数
③フォロワーになってもらうこと	フォロワー数
④ファンになってもらうこと	エンゲージメント率（％） $= \frac{\text{「いいね」などの反応の数}}{\text{リーチしたアカウント数（実際に何人が閲覧したか）}} \times 100$

上表内④の「エンゲージメント率」は、ユーザーがファンになったかどうかを図る指標である。この率を高めることができれば、投稿した内容が Instagram 利用者のホーム画面に表示されやすくなり、フォロワー外への露出も期待できる。またユーザーのニーズを把握する指標としても活用可能なため、アカウント運用においては最重要視される指標の一つである。Instagram 全体の平均エンゲージメント率は全業界で 0.43％であり、業界別では非営利団体が 0.56％、観光業界が 0.34％となっている。（出典：Rival IQ 社「2024 年ソーシャルメディア業界ベンチマークレポート」）そのため、1％を超えることが良いとされているが、フォロワー数が少ない場合には率が高くなりやすいため、今回の取り組みでは運用開始後 1 か月間のデータを基に目標値を設定することにした。

なお、この後に記載する約 1 か月（4 週間区切り）ごとの投稿内容とインサイトデータをまとめた表は、上表①～④の分析指標に対応する形でまとめている。スペースの都合上、項目名は略称等で表記した。（上表の「閲覧数」→「①閲覧」、「プロフィールへのアクセス数」→「②プロフ」、「フォロワー数」→「③フォロワー」、「リーチしたアカウント数」→「リーチ数」、「エンゲージメント率」→「④ファン」）また各期間内の最終投稿分についても反応の有無をしっかりと確認するために、最終投稿日から 1 週間を空けて記録を行った。フォロワー数については増減の動きが出やすい項目のため、週に 1 回（毎週日曜日）の定点記録とした。

■ 2025 年 4 月 2 日～4 月 25 日の投稿内容とインサイトデータ

○…静止画 …リール（動画）

日	曜	投稿内容	① 閲覧	② プロフ	③ フォロワー	反応		リーチ数	④ ファン
						いいね	保存		
4/2	水	○投稿開始の告知	1,173	23	13	12	4	1,073	1.5%
〃	〃	 施設全体紹介動画	103	0		12	1	48	27.1%
4	金	 学芸員インタビュー①	78	0		7	0	38	18.4%
9	水	○漫画「ナデナガの日常」①	63	1	17	9	0	34	26.5%
11	金	○漫画「ナデナガの日常」②	79	4		8	0	29	27.6%
16	水	 1F フロア紹介動画	65	0		9	0	32	28.1%
〃	〃	 ミュージアムショップ紹介動画	62	0	18	8	0	32	25.0%
18	金	○短編漫画①	74	2		5	0	27	18.5%
23	水	○漫画「ナデナガの日常」③	68	3		7	1	25	32.0%
25	金	 生き物探しクイズ動画	60	0	20	5	1	31	19.4%

表内の特徴的なデータは■色で表した。「④ファン」を示すエンゲージメント率については Open AI の Chat GPT を活用し、今回の「③フォロワー数」から、フォロワーが 20 人の場合の適切な目標値を調べた。その結果、25%が理想値であったため、25%以上の値を目標達成値とし、■色で表した。最初の投稿が 1,173 件の閲覧数となったのは、岸和田市の公式 Instagram のストーリーズ (=24 時間限定で投稿できる機能であり、最新の情報をタイムリーに伝えることができる) で紹介されたため、6,000 人近いフォロワーをもつ市の Instagram の影響力を示す結果となった。またリールでは主に施設の各フロアを紹介する動画を投稿したが、1 本目の「施設全体紹介動画」以外は閲覧数が 100 件に届かず、「②プロフィールへのアクセス数」も 0 件であった。静止画についても閲覧数は全て 100 件未満であったが、特徴的なのは、短編漫画の投稿が全てプロフィールへのアクセスにつながったことである。さらに 2 匹のヒキガエルの日常を漫画化した「ナデナガの日常」(右下画像)については「④ファン」の数値から、一定のファン獲得につながっていることがわかる。自然資料館の新たな価値を創造し、魅力を高めたいと考え作り出したキャラクターが狙いどおりの結果を生んだ。漫画関連の全ての投稿でプロフィールへのアクセス数が伸びていることは、あえて館内の日常を漫画で表現することにより、「実物はどうか」と興味を持ってもらうきっかけになったと考察する。これらの分析により、次月は短編漫画を強化して、より展示内容への興味を引きつける投稿を行うことができれば、プロフィールへのアクセス数をさらに伸ばし、ファンを獲得することができると考えた。また施設の紹介動画も「④ファン」の数値から総じて良い反応を得られているため、投稿を続けることにした。



一方でフォロワー数は 1 か月で 20 人と伸び悩んだ。SNS の特性として、ある程度のフォロワー数を獲得することは情報拡散のために必要である。そこで 5 月 24 日(土)・25 日(日)に参加する「大阪産マルシェ Link to EXPO 2025」イベントにおいて、SNS フォロワーキャンペーンを行うことにした。当日フォローしてくれた方には、自然資料館応援隊のロゴをデザインした特製缶バッジをプレゼントすることにした。

※参考：4/2～4/25 の投稿内容 (動画は一部画面)

4/2	4/2	4/4	4/9
4/11	4/16	4/16	4/25
4/18	4/23	4/25	

■2025年4月30日～5月25日の投稿内容とインサイトデータ

○…静止画 📺…リール（動画） ※ストーリーズ（24時間限定投稿）

日	曜	投稿内容	① 閲覧	② プロフ	③ フォロワー	反応		リーチ数	④ ファン
						いいね	保存		
4/30	水	○漫画「ナデナガの日常」④	66	1	21	8	0	29	27.6%
〃	〃	📺2Fフロア紹介動画①	66	0		7	0	37	18.9%
5/2	金	📺2Fフロア紹介動画②	53	0		8	3	34	32.3%
〃	〃	📺3Fフロア紹介動画	72	0		6	1	42	16.7%
7	水	○短編漫画②	88	8	23	9	0	40	22.5%
9	金	○漫画「ナデナガの日常」⑤	95	2		10	0	40	25.0%
〃	〃	○6/8のイベント告知①	203	12		13	0	155	8.4%
14	水	📺学芸員インタビュー②	130	0	27	11	0	64	17.2%
16	金	○短編漫画③	158	4		7	0	63	11.1%
21	水	○漫画「ナデナガの日常」⑥	145	1	73	10	0	47	21.3%
23	金	○展示品(ブナ林)の解説	160	3		12	2	58	24.1%
24	土	※SNS フォローキャンペーン	40	6		9	-	33	27.3%
25	日	※SNS フォローキャンペーン	46	3		10	-	43	23.3%

「②プロフィールへのアクセス数」については前月に引き続き、短編漫画の投稿を中心に一定の成果が表れた。中でも特徴的なのは、5月7日投稿の短編漫画である。この内容は自然資料館3Fの剥製展示で代表格となっている「立ち姿のホッキョクグマ」を初めて見た時の衝撃を表したもの（右画像）であり、前月の分析から短編漫画を強化する方針で進めたことが、うまく結果に結びついたと言える。また5月9日に投稿した「6/8のイベント告知①」は16ページ以降に記載する、私たち自然資料館応援隊が企画するイベントの告知であり、初回投稿以来の最高閲覧数となった。この投稿



について初回投稿時と同様に、岸和田市の公式 Instagram のストーリーズで紹介されたことをきっかけに数字が伸びている。今回、自然資料館で開催されるイベントの情報は初めて投稿したが、ポジティブな結果に結びついた。Instagram は自己表現やコミュニケーションのツールとしてだけでなく、情報収集のためにも活用されていることは、さまざまな記事や文献で確認することができる。このことから、今後もイベントに関する投稿を続けることで、インサイトデータにどう影響するかについて注目したいと考えた。

5月25日に定点記録したフォロワー数は73人で、前週から46人増加した。これは同月24日・25日に参加した「大阪産マルシェ」イベントでSNSフォローキャンペーンを実施した結果である。両日の新規フォロワーに対し62個の缶バッジを配布した。後でフォローを外す人もいたが、イベント日付近の投稿は軒並み閲覧数が増加している。またキャンペーンに際し、缶バッジのプレゼントを知らせる内容のストーリーズ（右画像）を初投稿した。比較的小さい閲覧数にもかかわらず、「②プロフィールへのアクセス数」や「④ファン」が伸びている。今後もストーリーズの活用で、データがどのように変化するかについて注目する必要がある。



また5月21日以降の「④ファン」の目標値は、フォロワー数を70人で再設定した。Chat GPT が示す理想値は20%であったため、■色表示の基準を変更している。この結果、前月と同様に「ナデナガの日常」は安定した人気を集めていた。特徴的なのは5月2日投稿の「2Fフロア紹介動画②」が32.3%の最高値を記録したことである。この動画は自然資料館の代表的な保有資源（5ページ記載）を取り扱わず、比較的目立たない展示物を紹介していた。リーチしたアカウント数は他と大差ないものの、閲覧者の多くがポジティブな反応を示した。内訳を確認すると、「いいね」だけでなく、投稿を後から見返すための機能である「保存」数も伸びていた。これはコアなファンが多く反応した結果だと考えられる。5月23日投稿の「展示品(ブナ林)の解説」(右上画像)も反応が良かったため、他の投稿とは異なるファン層を集める意味で効果的であった。



※参考：4/30～5/25の投稿内容（動画は一部画面）

4/30				4/30	5/2	5/2	5/7		
5/9					5/9	5/14	5/16		
5/21				5/23		5/24	5/25		

■2025年5月28日～6月20日の投稿内容とインサイトデータ

○…静止画 📺…リール（動画） ※ストーリーズ（24時間限定投稿）

日	曜	投稿内容	① 閲覧	② プロフ	③ フォロワー	反応		リーチ数	④ ファン
						いいね	保存		
5/28	水	📺 生き物探しクイズ動画	99	0	71	10	0	50	20.0%
30	金	○漫画「ナデナガの日常」⑦	152	2		10	0	44	22.7%
6/4	水	○グッズ紹介	153	4		9	3	47	25.5%
6	金	○6/8のイベント告知②	143	8	76	9	0	57	15.8%
7	土	※イベント前日の告知	34	2		4	-	29	13.8%
8	日	※イベント当日の告知	46	5		6	-	40	15.0%
11	水	○6/8のイベント実施報告	167	4	77	7	0	51	13.7%
13	金	○6/15のイベント告知	138	5		5	0	51	9.8%
18	水	○6/22のイベント告知	121	5		5	0	43	11.7%
20	金	○漫画「ナデナガの日常」⑧	164	1	76	10	0	41	24.3%

5月末に実施したフォローキャンペーンをきっかけに、閲覧数がほぼ100件以上を記録していることがわかる。「④ファン」の数値は「ナデナガの日常」がやはり好調であった。

6月 は自然資料館の特別月間で、毎週末に実習イベントが開催されたこともあり、イベント告知を中心に投稿した。驚くべきことに、全てのイベント関連の投稿で「②プロフィールへのアクセス数」を確認することができた。これは Instagram がイベント等の情報発信ツールとして有用であることを示す結果だと言える。また6月7日・8日にはストーリーズを投稿したが、こちらもプロフィールのアクセスに結びついた。一方で「④ファン」の数値をみると、イベント関連の投稿には総じて反応が少ない。プロフィールへのアクセスとファン指数の両項目を高めるには、イベント告知と短編漫画をバランスよく投稿していく必要がある。また新たなファン層の開拓を目指して投稿したクイズ動画は、比較的目立たない展示を題材にした。ファンの指数は20.0%で、まずまずの結果となった。

※参考：5/28～6/20の投稿内容（動画は一部画面）

5/28	5/30				6/4	6/6
6/7	6/8	6/11			6/13	6/18
				6/20		

■2025年6月25日～7月4日の投稿内容とインサイトデータ

○…静止画 📺…リール（動画）

日	曜	投稿内容	① 閲覧	② プロフ	③ フォロワー	反応		リーチ数	④ ファン
						いいね	保存		
6/25	水	○6/29のイベント告知	143	3	77	3	0	42	7.1%
27	金	📺音あてクイズ動画	101	0		4	0	37	10.8%
7/2	水	○7/21のイベント告知	129	3	77	4	0	42	9.5%
4	金	📺ナガレの餌やり動画	230	0		2	1	180	1.7%

これまでの分析どおり、イベント告知の投稿から「②プロフィールへのアクセス数」が伸びた。特徴的なのは7月4日投稿の「ナガレの餌やり動画」で、閲覧数が230件、リーチしたアカウント数も180件と、過去2番目の数値を記録した。これほどの記録は岸和田市の公式 Instagram で紹介された場合のみであったが、今回は当アカウント単独で集めたものになる。詳細分析は21ページに記載するが、人気コンテンツへと成長した「ナゲナガの日常」のファンを中心に閲覧数が伸びたと考えられ、SNSによる情報発信を通じてファンの獲得に取り組んできた成果が表れた結果だと言える。

※参考：6/25～7/4の投稿内容（動画は一部画面）

6/25	6/27	7/2	7/4

(2) イベントの企画と実施

ア. イベントの企画

きしわだ自然資料館は「チリメンモンスター発祥の資料館」として知られ、年10回以上の実習イベントを行っている。チリメンモンスター（略称「チリモン」）は、ちりめんじゃこに入っている小さな生き物の総称であり、各種の魚、貝、エビやカニなどの稚魚や幼生からなる。チリモン実習は、ちりめんじゃこの加工物からさまざまな生き物を探し出すことで、手軽に海の生き物の多様性に触れることができる体験型学習プログラムである。

チリモン実習の流れ



さまざまな生き物が混じった
ちりめんじゃこ



虫メガネなどを用いながら
チリモンを探し出す



チリモンの種類を考えて
分類シートに貼り付ける

現行のチリモン実習は上記の流れで行われており、参加者は探し出したチリモンの種類を自分で考えたり、職員に聞くなどして「チリモン・コレクションシート」（右上写真）を完成させる。またチリモンキーホルダー（右写真：上）やコレクションボトル（右写真：下）の制作を行う場合もある。私たちはこの実習内容について、ブラッシュアップできる点はないかを考えた。そこでブレインストーミングを行って評価点や課題点を洗い出し、KJ法を用いて次のようにまとめた。



【KJ法 -チリモン実習の評価点と課題点-】

実習の内容	チリモン・コレクションシート
<p>魚の特徴を捉えることや海の生き物の多様性を考えることが学びになる（学び○）</p> <p>チリモンを探す作業が宝探しのようで楽しい（楽しさ○）</p> <p>チリモンの種類が参加者自身ではわからない場合が多く、職員頼みになる（実施体制△）</p>	<p>実習の成果を記録として残すことができ、満足度の向上につながる（満足度○）</p> <p>シートサイズが小さく、1回の実習で探し出したチリモンを1枚にまとめづらい（サイズ△）</p> <p>次回の実習へ参加する際にコレクションシートを持参して見比べることが難しい（持ち運び△）</p> <p>シートに貼り付けたチリモンが取れやすく紛失しやすい（保存性△）</p>
	チリモンキーホルダーなど
	<p>「学び×遊び×アート」の要素があり、満足度は高い（体験○）</p> <p>レジンを使用するため、子どもが取り扱う場合は注意を払う必要がある（取り扱い△）</p>

以上の考察から、チリモン実習によって提供可能な価値は主に3つあると考えた。

チリモン実習によって提供可能な価値	
①学び	魚の特徴を捉えることや、海の生き物の多様性を考える機会
②エンタメ性	宝物探しのように探し出す体験の楽しさ・面白さ
③スーベニア	チリモン・コレクションシートなど、実習の思い出に残るもの

この価値を意識しながら、ターゲットが「小学生」であることと、前ページで挙げた評価点を伸ばし、課題点をいかに解決するかについて考えた。そこでヒントとなったのは、1996年に発売されたコンピュータゲーム「ポケットモンスター」である。この作品はゲームのみならず、アニメ、カード、キャラクター商品など様々なメディアミックスが展開されており、海外でも人気を得ている。その理由の一つに、「ゲームに登場するモンスターたちを獲得することで、モンスター図鑑を充実させる楽しみ」がある。そしてチリモン実習においても同様の楽しみを提供することができる。イベントで参加者自身が探し出したチリモンを、図鑑形式のファイルなどに記録・保存できるようにすれば、参加者は参加するたびに図鑑を増やす楽しみを持つことができる。また図鑑ファイルは、名刺サイズのカードが入るクリアポケットタイプとし、原則1枚のカードに、発見したチリモンを1種類貼り付け、その名前や特徴、発見日などを記入できるようにする。記入枠のサイズは大きめに設定し、色鉛筆などで自由に色付けできるようにすることで、アート要素も加える。クリアポケットにカードを入れるため、貼り付けたチリモンが剥がれてしまっても紛失しづらくなる。これらの方法により、現行の課題点を全て解決することが可能となった。（右写真が試作したカード図鑑）



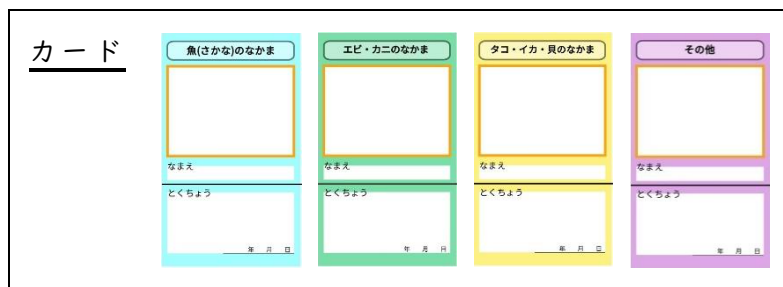
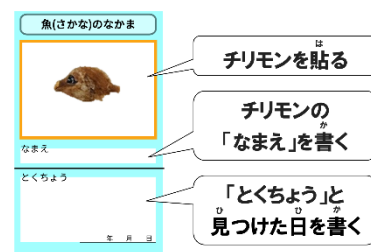
これまでのチリモン実習(前ページ参照)
魚の特徴を捉えることや海の生き物の多様性を考えることが学びになる(学び○)
チリモンを探す作業が宝探しのようで楽しい(楽しさ○)
チリモンの種類が参加者自身ではわからない場合が多く、職員頼みになる(実施体制△)
実習の成果を記録として残すことができ、満足度の向上につながる(満足度○)
シートサイズが小さく、1回の実習で探し出したチリモンを1枚にまとめづらい(サイズ△)
次回の実習へ参加する際にコレクションシートを持参して見比べることが難しい(持ち運び△)
シートに貼り付けたチリモンが取れやすく紛失しやすい(保存性△)
「学び×遊び×アート」の要素があって、満足度は高い(体験○)
レジンを使用するため、子どもが取り扱う場合は注意を払う必要がある(取り扱い△)



新たに考案するチリモン実習
提供するカードにチリモンの特徴を記入する欄を新たに設け、学びの要素が向上
世界に1つだけのオリジナル図鑑を制作することで、楽しさが増大
チリモンの種類を確認する資料を複数点提供することでフォロー体制を強化
カード図鑑ファイルによって、さらに良い形で記録を残すことが可能になる
1枚のカードに、1種類のチリモンを貼り付けることで課題を解決
図鑑ファイルにすることで持ち運びがしやすくなり、比較にも使いやすい
チリモンを貼り付けたカードをポケットファイルに入れることで課題を解決
アート要素(提供するカードは色鉛筆などでデコレーション可)も導入
レジンを使用しないため、課題を解消

イ. イベントの準備

カードはチリモンの分類ごとに4種類(下画像)を用意し、右図のように、発見したチリモンを枠内に貼り付け、名前や特徴、発見日を記入できるようにした。表紙は2パターンを作成した。表紙イラストには、イラストレーターの「いずもり・よう」さんがデザインしたチリモンキャラクターを使用させていただき、子どもたちの好奇心を刺激するものにした。



イベント名は「チリメンモンスター図鑑をつくろう!」に決定し、自然資料館の公式ホームページやSNS、市の発行する「広報きしわだ」で告知を行った。また「きしわだ自然資料館応援隊」のSNSでも2回に渡り参加を呼び掛けた。

さらに参加者に対して、わかりやすく簡潔な説明を行うために、図鑑づくりに関するスライド資料を用意した。低年齢層の子どもに配慮し、全ての資料にはふりがなを付けた。

ウ. イベントの実施

2025年6月8日(日)に、きしわだ自然資料館にて実施した「チリメンモンスター図鑑をつくろう!」イベントは、計6回(各60分間)を設定し、会場のスペースを考慮して、各回の参加者数を6人までとした。終日実施した結果、参加枠は全て満たされ、大盛況のうちにイベントを終えることができた。参加者からは「イベントがまたあれば来たい。」や、「これまでのチリモンイベントの中で一番楽しかった。」という声を聞くことができた。図鑑は参加者数分の36セット、カードは900枚近くを使用した。イベント時間内に図鑑の完成が間に合わなかった場合には、チリモン持ち帰り用のビニール袋を用意し、あわせて予備カードの持ち帰りも可能にした。そうすることで、自宅でも引き続き図鑑づくりが可能となり、今回名前のわからないチリモンがあったとしても、次回のイベント時に図鑑を持参することで、スタッフに質問する機会をつくることできるようになった。

イベント当日の様子



参加者はチリモン探しから始める(30分間)



別テーブルに移動し図鑑づくりの説明を受ける



チリモン図鑑づくりを行う(30分間)

(3) オリジナルグッズの開発

自然資料館のミュージアムショップでは、さまざまな商品が販売されており、珍しい化石が手に入るなど特徴的なものもあるが、オリジナルグッズと呼べる商品は少ない。チリメンモンスターの缶バッジ(右下画像)や関連書籍が販売されている程度で、学芸員の方からは、来館者の声として「オリジナルグッズを充実させてほしい。」という要望があることを伺った。そこで自然資料館のオリジナルグッズを新たに開発することで、来館の動機付けや魅力の増大につなげたいと考えた。4 ページに記載した AI テキストマイニングの結果から、入場者に最も人気のあるコンテンツは剥製展示であることがわかった。しかしながら、これまでグッズ化はされていなかったため、剥製展示を候補とした新グッズを考えることにした。





ミュージアムショップ



チリモン缶バッジ

市場調査を行ったところ、近年需要が拡大しているアクリルグッズ市場に着目した。2022 年のアクリル板の国内出荷量は約 2.1 万トンで、そのうちアクリルグッズでの需要は約 3 割を占めると推定されている。(出典：日本経済新聞「押し活が救うアクリル板需要 グッズ向け、出荷の 3 割に」2023 年 6 月 15 日) その中でもアクリルスタンドは押し活グッズとして注目されており、今回の剥製展示の魅力を伝える商品としても最適であると考えた。自然資料館に相談したところ、「剥製動物のアクリルスタンドが欲しい。」という来館者の声がこれまでにあったことから、快諾していただいた。また 2025 年 6 月 1 日(日)に自然資料館の 30 周年記念セレモニーが開催される予定で、当日の来館者に記念品をプレゼントする計画があるため、今回グッズ化するアクリルスタンドを配布してはどうかという提案をいただいた。予算 10 万円で 60 個を製作できることとなり、来館者の反応を見る機会としても有効であると考え、製作を決定した。そして商品企画を次のように考えた。

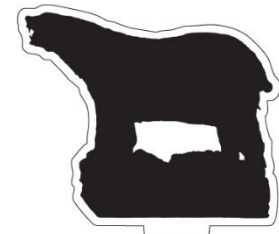
【商品企画】

開発テーマ	きしわだ自然資料館の来館者向けオリジナルグッズ	<p><u>イメージ図</u></p>  
商品コンセプト	大人気の剥製展示を手頃なサイズで持ち帰ることができるアクリルスタンド	
商品名(仮称)	きしわだ自然資料館名物の剥製アクリルスタンド	
ターゲット	小学生	
商品の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・きしわだ自然資料館初の剥製展示グッズ ・手頃なサイズ of オリジナルアクリルスタンド ・2 種類(ホッキョグマ・ライオン)を企画 	
販売価格	税込 600 円以内 ※商品サイズやロットで価格を調整	
販売経路	ミュージアムショップ(きしわだ自然資料館 1F)	
プロモーション	「きしわだ自然資料館応援隊」の Instagram など	

ターゲットは、自然資料館のメインターゲットと合致する「小学生」とした。また、数ある剥製展示の中でも特に人気の高い動物が AI テキストマイニングの結果（4 ページ参照）から、シロクマ（ホッキョクグマ）とライオンであることがわかったため、2 種類の商品化を企画した。剥製の画像データは自然資料館から提供していただき、Adobe Photoshop で編集を行った。



編集



アクリルスタンドの価格帯は 1 つあたり 500 円から 1,500 円であり、比較的リーズナブルな価格設定が支持されていることから、600 円までの販売価格を目指した。小学生自身がお小遣いなどで購入することは考えづらいため、保護者が購入の判断をしやすいように、目標販売価格の実現を優先することにした。そのため、アクリルスタンドのサイズはやや小さめ（75mm×100mm）にし、ロット数も考慮するように企画した。販売経路はミュージアムショップでの直接販売とした。同ショップを運営する「きしわだ自然友の会」の話では「高い利益は求めない。」とのことであったため、製造原価率は 50%程度に抑えられるように計画し、複数の業者へ見積もりを依頼した。

結果として、今回、来館者への記念品として製作するアクリルスタンドは計 60 個の条件に定められていたため製造原価を抑えることができず、@¥647 の原価となった。これは 2 種類で 30 個ずつ製作したことも影響している。記念セレモニー当日には用意した 60 個の製品がすぐになくなり、来館者からも大好評であった。後日、自然資料館応援隊の Instagram でグッズ紹介の投稿を行ったところ、ファンの指数となるエンゲージメント率が 25.5%を記録した。そのため、今回の商品化は前向きに捉えられていることがわかった。今後、商品化を実現するには、まず 1 種類に絞り、規格内で最も小さいサイズ（50mm×50mm）にする必要がある。その条件で 300 個を製造すれば、製造原価@¥299 が実現する。本取り組みでははっきりとした成果を挙げることはできなかったが、その兆しとなるような来館者の反応を得ることはできた。引き続き適切な商品企画と販売価格の実現を目指して取り組んでいきたい。



完成したアクリルスタンド
（ホッキョクグマ／ライオン）



来場者記念グッズは 2 種類のうち
自身で好きな方を選んでいただいた



ホッキョクグマが
人気であった

検証と課題

仮説Ⅰ

SNS を通じて自然資料館の魅力を発信し、計画的な運用・改善を繰り返すことで、ファンの獲得や来館へとつなげることができる。

「仮説Ⅰ」について、①ファンを獲得することはできたか、②来館につなげることができたかの2点を検証する。

①ファンを獲得することはできたか

SNS の投稿内容については、Instagram のインサイトデータと Open AI の Chat GPT を活用して定期的（月に1回）に分析を行い、改善を繰り返しながら週2日（水・金曜日）の投稿を続けてきた。今回は運用開始から3か月強のデータを用いて検証を行う。

ファンになったかどうかを示すエンゲージメント率はフォロワー数が少ないと高い値になりやすい。そこでフォロワー数が70人を超えた5月21日以降の投稿から、閲覧数が100件以上で、かつエンゲージメント率が目標値（20.0%）以上を達成している投稿内容を抽出した。5月21日以降の投稿は18件あり、うち5件が条件に該当した。以下に示す表は、その投稿内容をエンゲージメント率の高い順に並べ替えたものである。

【閲覧数が100件以上で、かつエンゲージメント率が20.0%以上の投稿】

順位	投稿内容	エンゲージメント率	閲覧数
1	グッズ紹介	25.5%	153
2	漫画「ナデナガの日常」⑧	24.3%	164
3	展示品(ブナ林)の解説	24.1%	160
4	漫画「ナデナガの日常」⑦	22.7%	152
5	漫画「ナデナガの日常」⑥	21.3%	145

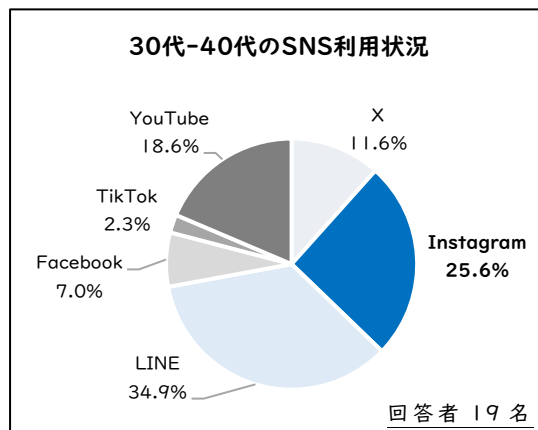
運用中の分析からも「ナデナガの日常」は安定したエンゲージメント率を記録していることを確認していたが、改めてその結果が表れた。閲覧数やフォロワーの少なかった時期の投稿を含め、継続して閲覧者の反応を集めることができた。よって今回、自然資料館に新たな価値付けを行うことを目指して2匹のヒキガエルを漫画化したことで、ファンの獲得に成功したと言える。またヒキガエルが登場する7月4日投稿の「ナガレの餌やり動画」（右下画像）では、岸和田市の公式 Instagram のストーリーズによる紹介に頼ることなく、過去2位となる閲覧数230件、リーチしたアカウント数180件を記録した。（1位は岸和田市の Instagram で紹介された当アカウントの初投稿）特徴的なのは、閲覧者の47.4%が発見タブから閲覧していることである。他の投稿では0%～2%内に収まるなか、飛びぬけた数値となった。発見タブは、ユーザーの興味や関心に基づいて個別に投稿が表示されるものであり、利用者が以前にアクションを行ったコンテンツに関連するものが表示されるようになっている。「ナデナガの日常」のファンを中心に閲覧数が伸びたと考えられ、まさに SNS による情報発信を通じてファンの獲得に取り組んできた成果が表れたと言える。



②来館につなげることはできたか

2025年6月8日に自然資料館で開催した「チリメンモンスター図鑑をつくろう！」イベントにおいて、参加者アンケートを実施した。参加者36名のうち、2名が自然資料館応援隊のInstagramをきっかけに自然資料館に興味を持ち、イベントに参加したと回答した。いずれも小学生の子どもを持つ岸和田市外在住（大阪府の和泉市と阪南市）の保護者による回答で、小学1年生と4年生の子どもが参加していた。

あわせて同じアンケート内でSNSの利用状況に関する質問を行ったところ、今回のSNS戦略でターゲットとした「小学生の保護者（30代-40代）」はLINEに次いで2番目に多くInstagramを利用しており、事前調査に即した結果となっていた。（右グラフ参照）よって、今回の取り組みはInstagramの特性を活かしつつ、ターゲット層がよく利用するアプリを活用したことも成功を後押しする要因となったと言える。以上の分析により、仮説1は立証することができた。



仮説 2

商業の知識を活かした課題解決法やマーケティングの手法を用いて、ミュージアムの保有資源を有効に活用することができれば、ミュージアムの魅力は高まり、交流人口を増やすことができる。

「仮説2」について、①自然資料館の魅力を高めることはできたか、②交流人口を増やすことはできたかの2点を検証する。

①自然資料館の魅力を高めることはできたか

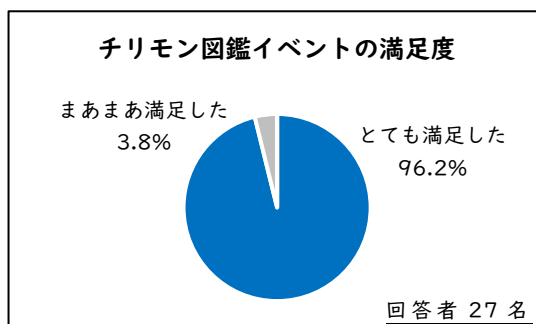
ア. SNSによる情報発信

SNSの投稿を通じて新たな価値を創造するため、生体展示コーナーの2匹のカエル（ニホンヒキガエルとナガレヒキガエル）を自然資料館の新たなキャラクターに設定した。日常のエピソードなどを漫画化した「ナデナガの日常」は前述のとおり、安定したエンゲージメント率を記録し、ファンを獲得することができた。これまで生体展示コーナーでは大阪湾の魚がメインとなっていたが、新たな魅力を加えることができたと言える。



イ. イベントの企画と実施

6月8日に開催した「チリメンモンスター図鑑をつくろう！」イベントの参加者アンケートから考察する。参加者の満足度は右グラフのとおり、非常に高い結果となった。「あまり満足していない」、「まったく満足していない」という回答は0件で、イベント自体は成功したと言える。



担当
 わからない くれる 集める つくる 体験
 次回 面白い 解説 熱心な リピーター 種類
 できる 息子 良い 喜ぶ 連れる アイデア 兄さん
 詳しい 高校生 もらう 子ども 場所
 ありがとう チリモン 探す 学ぶ 伝わる いただく
 頑張る すばらしい ほめる 図鑑 楽しい 対応
 お姉さん 企画 夢中な 示す 作成 なる
 それぞれ 広める 子供 教える 増やす 説明
 勉強 一生懸命 子供達 熱中 集める
 デザイン 丁寧な 参加 楽しむ よい
 興味



チリモン図鑑は驚くべき、大変素晴らしいアイデアです。どんどん広めていってほしいです。チリモンを貼る場所が一つずつ分かれていて使いやすく、次のイベントにも持参できます。カードケースも特別感があって、チリモンを集めたくになります。色鉛筆で絵を描いたりできるアート要素もあり、カードのサイズ感も良いです。高校生のアイデアで、チリモン実習の新たな可能性が広がりました。

課題と展望

ア. SNS による情報発信について

今回運用した SNS は Instagram であったが、自然資料館の運用する SNS のフォロワー数（Facebook 331 人、X 481 人：2025 年 7 月 11 日時点）には遠く及ばなかった。運用する SNS に違いはあるが、フォロワー数（76 人：同時点）を増やす取り組みが必要である。その策として、フォローキャンペーンの再実施や岸和田市の公式 Instagram との連携などが考えられる。また人気コンテンツに成長した「ナデナガの日常」については、持続性の観点から、ファンとの関係をより強固にする企画が必要である。今回、実際に 2 匹のヒキガエルのファンが、ヒキガエルの観賞を目的として来館したかどうかはわからなかった。今後はヒキガエル関連イベントの開催など、「ファンマーケティング」により力を入れることで、継続的な来館者数の確保に貢献したい。

イ. イベントの企画と実施について

本研究の検証はイベント開催時の来館者アンケートを基に行ったが、平常時にも「来館のきっかけ」を問うアンケートを行うなど、より多くのデータ取得が必要である。また今回のイベントの成功に伴い、2 回目の実施が決定した。初回からの改善点として「表紙の種類を増やしてほしい。」という声があったため、新たに 4 種類（下画像）を作成し、計 6 種類とした。前ページの AI テキストマイニングの結果にも記載はあるが、参加者から「魚の種類がわからない」という声もあった。そのため、チリモンの種類をより見分けやすくする新たな資料も作成している。さらに次回のイベントは学びの深化を目指し、開催場所を自然資料館ではなく、市立図書館とした。これは参加者自身が魚について調べたり、考える時間を増やすため、魚関連の本も特集コーナーとして準備する。よって実習時間を 30 分延長した。今後もブラッシュアップを図り、チリモン実習イベントの活性化に取り組みたい。一方で、イベントの諸費用は予算内で補う必要があるなか、参加費を無料としているため、今後イベントを持続・発展可能なものとするためには材料費としてカードケース代を徴収するなど資金の確保も必要である。



ウ. オリジナルグッズの開発について

今回は予算の範囲内で行ったが、販売に向けては 20 ページに記載しているように、損益分岐点と利益を考慮しながら改良を行っていく必要がある。

エ. 最後に

「ミュージアム・マーケティング」とは、来館者のニーズを把握し、満足度を高めるための活動であり、単に来館者を増やすだけでなく、来館者との継続的な関係を築き、支援者や共創者になってもらうことを目指すものである。今回の私たちの取り組みを今後も発展させることで、高校生による「ミュージアム・マーケティング」が地域の博物館を盛り上げるためのモデルケースとなり、地域活性化に貢献することができるよう、これからも「きしわだ自然資料館応援隊」の活動を続けていく。