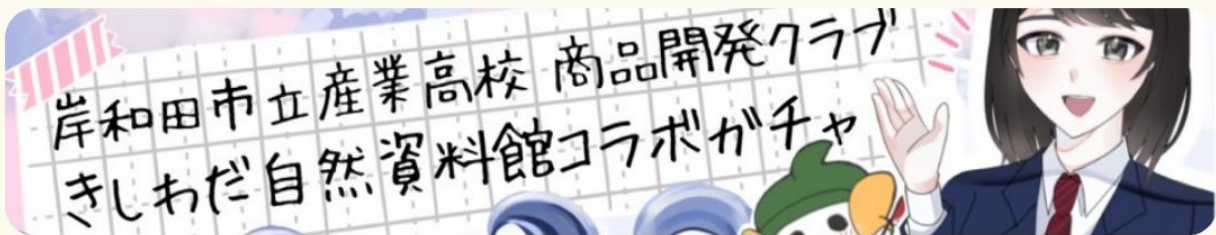




令和8年度 第34回全国高等学校生徒商業研究発表大会

きしわだ自然資料館応援隊 フェーズ2 ～SNSを活用したミュージアム・マーケティングと カプセルトイの可能性～



学 校 岸和田市立産業高等学校（大阪府）

生 徒 能治蒼・藤井一奈・中江百花・中森樹
鎌田涼雅・溝端日菜子・岸本百華

指導教員 稲田 健

応援隊
Instagram



@PROJECT.KISHISAN_QUEN



【目次】

■はじめに	… 2
■現状分析と仮説	
1. フェーズ1（SNSによる情報発信）の分析	… 2
2. 仮説の設定	… 5
■企画と実践	
1. SNSの投稿分析と企画・実践	… 5
2. ファンマーケティング	
（1）応援隊×イベント	… 13
（2）応援隊×ナデナガ	… 17
（3）応援隊×チリモン	… 18
■検証と課題	… 21

はじめに

私たちは昨年度の研究発表『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～』において、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周年を迎えた「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を開催している。魅力溢れるコンテンツを多数有しているが、岸和田と言えば「だんじり」、「お城」といったイメージが強く、知名度は高くない。入場者数は2011年度をピークに減少したままである。そこで昨年度は、資料館を通じた市の交流人口増加を目指す研究活動を行い、資料館の魅力を伝えるため、SNSによる情報発信や新規イベントを企画した。これを「フェーズ1」（第1段階）と位置づけ、今年度は「フェーズ2」（第2段階）として、フェーズ1の内容を分析することから研究を始めた。

現状分析と仮説

1. フェーズ1（SNSによる情報発信）の分析

フェーズ1では2025年4月に「きしわだ自然資料館応援隊」のInstagramを開設し、次の運用方針を定めた。応援隊のメンバーは私たちのみとなるが、資料館を盛り上げる機運を高めるため、資料館に関連する活動を行う際は「応援隊」を名乗ることとした。

【Instagramの運用方針】（昨年度の取り組みで策定）

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（一定の投稿日を定めることで固定ファンを獲得する）		
投稿時間	19時（SNSのアクティブユーザーが最も多くなる20時の1時間前に設定）		
投稿内容	○宣伝系（展示内容の紹介やイベントの告知など） ○日常系（親近感演出のため、資料館の何気ないひとコマを伝える）		
アカウントのアイコン	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）を新キャラクターの「ナデコ」「ナガレ」として創作し、応援隊のロゴにも採用した。  アカウントのアイコン （応援隊のロゴ）  アカウントのアイコンに採用した 新キャラクターの「ナデコ」「ナガレ」  モデルとなった 2匹のヒキガエル		

投稿内容は、次ページに示した表①～③の指標で分析した。Instagramでは「インサイト」という公式の提供データがあり、アカウントのパフォーマンスを数値で可視化して改善に役立てることができる。表内③のエンゲージメント率（「いいね」などの反応数÷リーチしたアカウント数×100）はアカウント運用において最重要視される指標で、ユーザーが「ファン」になったかどうかを図ることができる。この数値が高まれば、投稿内容が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。

分析指標	Instagram のインサイトで提供されるデータ
①投稿を見てもらうこと	閲覧数 ※同一人物が複数回閲覧した場合もカウントされることに留意
②フォロワーになってもらうこと	フォロワー数
③ファンになってもらうこと	エンゲージメント率 (%) ※リーチしたアカウント数（重複しない閲覧者数）をもとに算出

以下の表は、上記の分析指標に対応する形で、期間内の投稿データをまとめたものである。フォロワー数は増減しやすいため週1回の定点記録とし、他項目は投稿から1週間後の時点で記録を取った。特徴的なデータは■色で表している。（表内の項目名について、「リーチ数」は「リーチしたアカウント数」を示し、「③ファン」はエンゲージメント率を示している。）

■2025年4月2日～7月4日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画 ■…動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン
					いいね	保存		
4/2	水	□投稿開始の告知	1,173	13	12	4	1,073	1.5%
〃	〃	■施設全体紹介動画	103		12	1	48	27.1%
4	金	■学芸員インタビュー①	78		7	0	38	18.4%
9	水	□漫画「ナデナガの日常」①	63	17	9	0	34	26.5%
11	金	□漫画「ナデナガの日常」②	79		8	0	29	27.6%
16	水	■1Fフロア紹介動画	65	18	9	0	32	28.1%
〃	〃	■ミュージアムショップ紹介動画	62		8	0	32	25.0%
18	金	□展示物の短編漫画①	74		5	0	27	18.5%
23	水	□漫画「ナデナガの日常」③	68	20	7	1	25	32.0%
25	金	■生き物探しクイズ動画	60		5	1	31	19.4%
30	水	□漫画「ナデナガの日常」④	66	21	8	0	29	27.6%
〃	〃	■2Fフロア紹介動画①	66		7	0	37	18.9%
5/2	金	■2Fフロア紹介動画②	53		8	3	34	32.3%
7	水	□展示物の短編漫画②	88	23	9	0	40	22.5%
9	金	□漫画「ナデナガの日常」⑤	95		10	0	40	25.0%
〃	〃	□応援隊企画のイベント告知①	203		13	0	155	8.4%
14	水	■学芸員インタビュー②	130	27	11	0	64	17.2%
16	金	□展示物の短編漫画③	158		7	0	63	11.1%
21	水	□漫画「ナデナガの日常」⑥	145	73	10	0	47	21.3%
23	金	□展示物(ブナ林)の解説	160		12	2	58	24.1%
28	水	■生き物クイズ動画①	99	71	10	0	50	20.0%
30	金	□漫画「ナデナガの日常」⑦	152		10	0	44	22.7%
6/4	水	□グッズ紹介	153	77	9	3	47	25.5%
6	金	□応援隊企画のイベント告知②	143		9	0	57	15.8%
11	水	□応援隊企画のイベント実施報告	167	77	7	0	51	13.7%
13	金	□資料館企画のイベント告知①	138		5	0	51	9.8%
18	水	□資料館企画のイベント告知②	121	76	5	0	43	11.7%
20	金	□漫画「ナデナガの日常」⑧	164		10	0	41	24.3%
25	水	□資料館企画のイベント告知③	143	77	3	0	42	7.1%
27	金	■音あてクイズ動画	101		4	0	37	10.8%
7/2	水	□資料館企画のイベント告知④	129	77	4	0	42	9.5%
4	金	■ナガレの餌やり動画	230		2	1	180	1.7%

前ページまでのデータは、昨年度の研究報告書で掲載した内容とほぼ重複しているが、これらの内容を基に、新たに分析を行った結果が以下のとおりである。

【①閲覧数の分析】

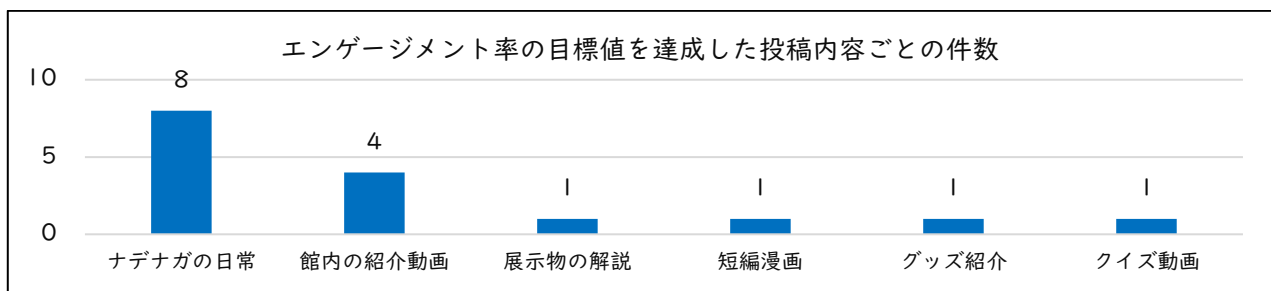
閲覧数の上位 10 件を以下の表にまとめた。1 位の「投稿開始の告知」は岸和田市の公式 SNS で紹介された影響が大きい。特徴として、カエルの新キャラクター「ナデコ」と「ナガレ」に関する投稿（右画像は漫画「ナデナガの日常」）が 4 割を占めている。また私たち応援隊の企画したイベントも注目度が高い。閲覧数を高めるポイントとして「カエルの新キャラクター」、「漫画」、「応援隊企画のイベント」、「展示物」、「グッズ」といった項目が挙げられる。



順位	投稿内容	内容の詳細	閲覧数
1	□ 投稿開始の告知	Instagram アカウントの開設を知らせる初投稿	1,173
2	■ ナガレの餌やり動画	カエルの新キャラクターの実物が登場する動画	230
3	□ 応援隊企画のイベント告知①	応援隊が企画したイベントの告知	203
4	□ 応援隊企画のイベント実施報告	応援隊が企画したイベントの実施報告	167
5	□ 漫画「ナデナガの日常」⑧	カエルの新キャラクターの日常を描いた漫画	164
6	□ 展示物(ブナ林)の解説	展示物の解説	160
7	□ 展示物の短編漫画③	展示物に関する漫画	158
8	□ グッズ紹介	展示物に関連した新グッズ(アクリルスタンド)の紹介	153
9	□ 漫画「ナデナガの日常」⑦	カエルの新キャラクターの日常を描いた漫画	152
10	□ 漫画「ナデナガの日常」⑥	カエルの新キャラクターの日常を描いた漫画	145

【③ファン(エンゲージメント率)の分析】

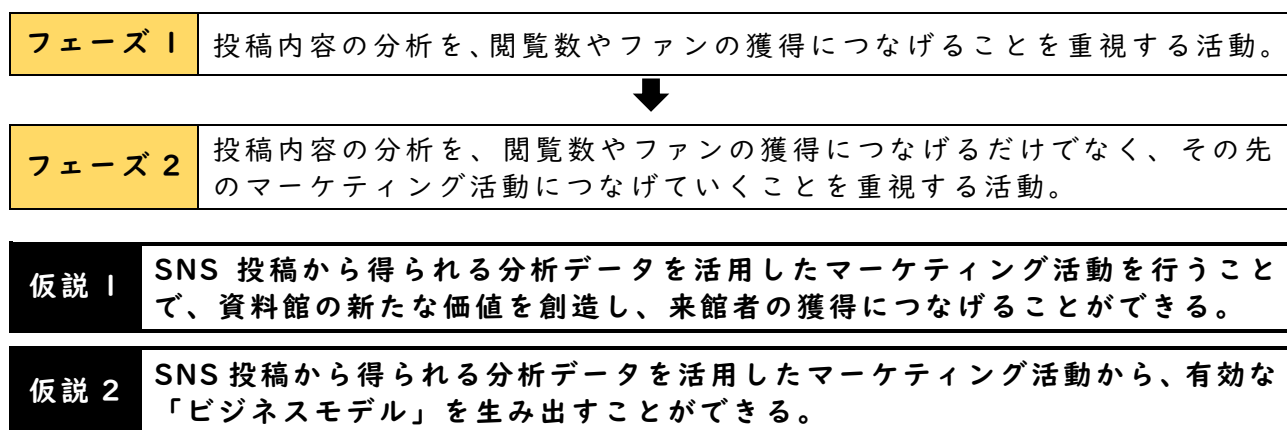
昨年度の研究報告では Open AI の ChatGPT を活用してエンゲージメント率の分析を行った。ファンの数を示すエンゲージメント率は、業界全体の平均値が 0.43% となっており、一般的には 1% を超えると良い（出典：Rival IQ 社「2024 年ソーシャルメディア業界ベンチマークレポート」）とされているが、フォロワー数が少ない場合にはどうしても高い数値が出やすい。そこで「②フォロワー(数)」に応じた適切な目標値を算出するために ChatGPT を活用した。その結果、フォロワーが 30 人未満（5 月 16 日までの投稿）の理想値は 25%、70 人を超えた場合は 20%（5 月 21 日以降の投稿）となったため、目標を達成したデータについては、前ページの表に ■ 色を記した。そして、抽出された 16 件の投稿について内容ごとに分類し、投稿件数を集計したものが以下のグラフである。



最多の 8 件を記録した「ナデナガの日常」は、「①閲覧数の分析」においても特徴的な数値が出ていた。昨年度の研究でも、この漫画の投稿を増やすことでファンの獲得につながる成果を示したが、SNS の分析を基に進めた活動が功を奏した結果と言える。また館内の紹介動画など、展示物に関連した投稿についても一定のファンを獲得している。

2. 仮説の設定

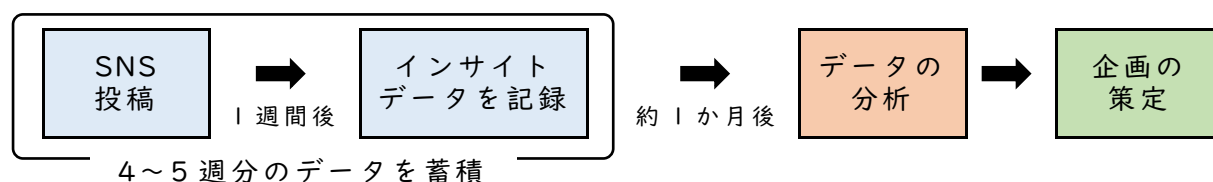
以上の分析から、私たちは SNS 投稿によって得られるデータには、さまざまなマーケティング活動につながるヒントがあると考えた。フェーズ 1 においては、漫画「ナデナガの日常」をはじめとする SNS を通じた情報発信によってファンの獲得に成功した。しかしながら、「漫画の閲覧をきっかけに資料館へ来館する」といった「その先」の成果に結びつけることはできなかった。フェーズ 1 での活動は、投稿内容の分析を閲覧数の増加やファンの獲得につなげることを重視するものであったと言える。よってフェーズ 2 では、その分析を閲覧数やファンの獲得につなげるだけでなく、「その先」の活動につなげることを重視する。その活動とは、来館者が増える「仕組みづくり」であり、これをミュージアム・マーケティングと捉える。この活動が成功すれば、他の業界においても SNS を活用したビジネスモデルとして有効な手立てになるのではないかと考えた。SNS 投稿を通じて得られる閲覧者の反応や注目度の高いコンテンツなどのデータを分析してマーケティング活動を行うことにより、資料館の新たな価値を創造し、来館者の獲得につなげるのである。また資料館への来館者が増えることで、岸和田市としては、だんじり祭りなど他の有名な観光資源だけでなく、「自然環境に力を入れている街」としてブランドイメージの向上につながり、資料館が他の観光施設と組み合わせた周辺観光の起点にもなり得る。そうした考察から、資料館の来館者数増加を目標として、次の仮説を設定した。



■ 企画と実践

1. SNS の投稿分析と企画・実践

企画内容については、SNS の分析結果を基にその都度策定することとした。Instagram のインサイトから取得する分析用のデータは投稿日から 1 週間を経過した時点で記録し、約 1 か月ごとに分析および企画の策定会議を行うこととした。なお新たな分析指標として、「フォロワー外」からの閲覧が何パーセントを占めるかについても加え、企画の策定に役立てることとした。



① SNS の投稿分析(4/2～7/4)と企画

現状分析(3～4ページ参照)から、カエルの新キャラクター「ナデナガ」(ナデコとナガレの総称)や、応援隊が企画したイベント等に関する投稿の注目度が高いことがわかった。引き続き、これらの内容を中心に投稿することで閲覧者の反応を確認することとした。また漫画「ナデナガの日常」は、資料館の「展示物」であるモササウルス(右画像)に関連付けた内容を展開し、これまでの反応との違いを検証する。さらに応援隊の活動として新たなイベントを実施する。内容はフェーズⅠの活動で実績のある「チリメンモンスター図鑑」をつくるものである。きしわだ自然資料館は「チリメンモンスター



(略してチリモン、ちりめんじゃこに混じった各種の魚や貝・エビ・カニなどの稚魚や幼生の総称)発祥」の資料館で知られており、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(チリモン実習)を開催している。私たちはその実習において参加者が探し出したチリモンをコレクションするための「図鑑」を新たに考案し、分類カードや表紙をデザインした。2025年6月8日に応援隊も参加して第1回チリモン図鑑イベント(右画像)を開催したが、今回はその第2回を実施する。学習効果を高めるために、前回の資料館から会場を変更し、市立図書館での開催を決定した。



◇チリメン図鑑イベントの流れ



さまざまな生き物が混じった
ちりめんじゃこ

→



参加者は虫メガネなどを用いて
チリモンを探し出す

→



チリモンをカードに貼り付け
オリジナルチリモン図鑑をつくる

【4/2～7/4の投稿(3ページ参照)で注目度の高かった項目】

ナデナガ、応援隊企画のイベント(チリモン図鑑づくり)、漫画、展示物、グッズ

【分析を基にした今後の投稿内容】

投稿①	「ナデナガ」の日常を描く漫画の新展開として、キャラクターのカエルが資料館の展示物であるモササウルスに転生するストーリー
投稿②	「展示物」に関連したクイズ動画や学芸員のインタビュー
投稿③	新たな「応援隊企画のイベント」に関する告知や内容の紹介

【分析から企画した活動】

応援隊として新たなイベントを企画する → 第2回チリモン図鑑イベントの実施

② SNS の投稿分析（7/9～8/1）と企画・実践

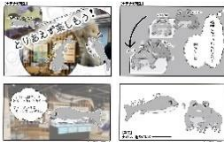
■ 2025 年 7 月 9 日～8 月 1 日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画

📺…動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
7/9	水	□ 応援隊企画のイベント告知①	239	77	8	1	50	18.0%	43.4%
11	金	□ 漫画「ナデナガの転生」①	277		13	0	50	26.0%	39.5%
16	水	📺 学芸員インタビュー③	229		9	0	53	17.0%	39.7%
18	金	📺 生き物クイズ動画②	106	77	5	0	47	10.6%	32.8%
23	水	□ 漫画「ナデナガの転生」②	240	76	10	0	44	22.7%	38.9%
25	金	□ 応援隊企画のイベント告知②	249		13	0	52	25.0%	40.3%
30	水	□ 応援隊企画のイベント内容紹介	232	83	8	0	46	17.4%	35.5%
8/1	金	□ 応援隊企画のイベント実施報告	241		16	2	68	26.5%	37.8%

※参考：7/9～8/1 の投稿内容（動画は一部画面）

7/9 	7/11 	7/16 	7/18 	7/23 
7/25 	7/30 カードは4種類  表紙は6種類 	8/1 		

上記の表の特徴的なデータは■色で示した。閲覧数上位は「ナデナガ」の漫画、「応援隊企画のイベント」が占めた。エンゲージメント率（③ファン）は Chat GPT の分析から目標値を 20% とした。特徴的なのは、「応援隊企画のイベント」がアカウント開設以来、初めて目標値を超えたことである。前回（第 1 回）のイベントでは、3 回の関連投稿を行って（3 ページ参照）一度も超えなかったが、今回は 4 回中 2 回の投稿で目標値をクリアした。継続的な投稿、イベントの開催が成果に結びついたと言える。また「ナデナガ」関連の投稿も新機軸を打ち出したが、変わらず数値が高かった。一方で、学芸員インタビューやクイズ動画は伸び悩んだ。次回は異なる内容の投稿を行い、反応を検証したい。

◆ 2025 年 7 月 31 日「チリモン図鑑をつくろう！自然資料館 in 図書館」イベント

第 2 回のチリモン図鑑イベントは、第 1 回のアンケート結果を基に改善した。「チリモンの種類を見分けるのが難しい。」という声に対し、従来配布していた解説リーフレットに加え、より多くのチリモンを掲載した資料を複数配置した。また参加者に選んでもらう図鑑表紙を 2 種類から 6 種類に増やした。図書館で開催する狙いとしては、同館で保有する魚関連の書籍を読んでもらうきっかけにもなり、学習効果が高まると考えたからである。



チリモンを見分ける
解説資料を追加



図鑑表紙のデザインを 6 種類に
(左から数えて 3～6 枚目を追加)



チリモンを通じて
魚に関する本を読む

- ・開催日：2025年7月31日（木）
- ・開催場所：岸和田市立図書館 本館
- ・参加者数：22組（大人36人・子ども27人）



アンケート結果（回答数：22件）

Q.チリモン図鑑イベントをどこで知りましたか。

回答内容	今回	構成比	前回	構成比
応援隊のInstagram	0	0.0%	2	7.4%
資料館の公式WebページやSNS	11	50.0%	15	55.6%
広報きしわだ	-	-	6	22.2%
現地（偶然、通りがかり等）	8	36.3%	4	14.8%
※会場施設の公式Webページ	3	13.7%	-	-
合 計	22	100.0%	27	100.0%

Q.チリモン図鑑イベントにおける満足度をお聞かせください。

回答内容	今回	構成比	前回	構成比
とても満足した	22	100.0%	26	96.3%
まあまあ満足した	0	0.0%	1	3.7%
あまり満足していない	0	0.0%	0	0.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%
合 計	22	100.0%	27	100.0%

アンケート結果は、前回（第1回：2025年6月8日（土）@きしわだ自然資料館）と比較して分析した。応援隊のInstagramをきっかけとした参加者は0組で、前述のエンゲージメント率の高さの割には来館に結びつかなかった。一方で会場を資料館から変更した効果として、図書館利用目的の来館者が偶然その場でイベントの開催を知り、参加するケースが多かったことが挙げられる。初参加者11組のうち、7組は「現地」で開催を知って参加していた。新規参加者を狙う意味で、非常に有効であることがわかった。

これらの実践・分析から、今後の投稿は好評の「ナデナガ」シリーズに加え、イベント参加者の満足度が非常に高かった「チリモン」関連の新企画を練った。学芸員に相談すると、電子顕微鏡を用いてチリモンを高解像度で撮影した画像（右画像）があると伺った。これに加え、チリモンの豆知識（＝トリビア）を掲載する「チリモントリビア」シリーズの連載を企画した。



サワラ（きしわだ自然資料館提供）

【7/9～8/1の投稿（7ページ参照）で注目度の高かった項目】

ナデナガ、応援隊企画のイベント（チリモン図鑑づくり）

【分析を基にした今後の投稿内容】

投稿①	「チリモン」の高解像度画像と豆知識を主とした「チリモントリビア」シリーズ
投稿②	「ナデナガ」の漫画に加え、実物のカエルが登場する動画も増やす
投稿③	「展示物」に関連した漫画や、資料館主催のイベント告知

③ SNS の投稿分析（8/6～9/3）と企画・実践

■ 2025 年 8 月 6 日～9 月 3 日の投稿内容とインサイトデータ

□ … 静止画 📺 … 動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
8/6	水	□ チリモントリビア①	346	83	11	1	54	22.2%	39.5%
8	金	□ 資料館企画のチリモンイベント告知	347		8	0	65	7.8%	46.5%
13	水	□ チリモントリビア②	301	82	8	1	43	20.9%	34.6%
15	金	□ チリモントリビア③	299		8	1	37	24.3%	39.0%
20	水	□ 展示物の短編漫画④	296	82	6	1	40	17.5%	37.2%
22	金	□ 漫画「ナデナガの転生」③	254		12	0	41	29.3%	39.3%
27	水	📺 ナデナガの水浴び動画	268	85	10	0	43	23.3%	36.2%
29	金	□ 漫画「ナデナガの転生」④	257		8	0	42	19.0%	35.9%
9/3	水	📺 ナデコのつぶやき動画	238		12	1	45	28.9%	37.2%

※参考：8/6～9/3 の投稿内容（動画は一部画面）

8/6				8/8		8/13			
8/15				8/20			8/22		
8/27	8/29	9/3							

閲覧数上位は、初の 300 超えを記録した「チリモントリビア」（右画像）を含む、チリモン関連の投稿と「展示物」を紹介する短編漫画となった。チリモンは、エンゲージメント率（③ファン）でも目標値を超えており、継続して 20%以上を記録してきた「ナデナガ」に続いて、中心的コンテンツになり得る結果となった。またこれまでの分析から、「ナデナガ」については明らかなファンの存在が認められるため、今後は関連商品の開発企画を進めることとした。この内容は後述する。（13 ページ以降の「2.ファンマーケティング」参照）

今後の投稿は「チリモントリビア」シリーズと「ナデナガ」漫画の継続に加え、「展示物」に関連した投稿を増やす方針とした。過去に「ナデナガ」の餌やり動画（3～4 ページ参照）や今回の水浴び動画が一定の注目を集めたことから、新企画として資料館で生体展示されている生き物（右画像は一例）の動画シリーズを始めることとした。



【8/6～9/3の投稿（9ページ参照）で注目度の高かった項目】

チリモン、ナデナガ、展示物

【分析を基にした今後の投稿内容】

投稿①	「チリモントリビア」シリーズ
投稿②	「ナデナガ」の漫画
投稿③	「展示物」関連の新企画として、生体展示の生き物動画シリーズ

【分析から企画した活動】

「ナデナガ」の新商品開発企画（ファンマーケティング）

④SNSの投稿分析（9/10～10/8）と企画・実践

■2025年9月10日～10月8日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画

📺…動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
9/10	水	□ニホンアマガエルの紹介	179	86	9	1	45	22.2%	39.1%
12	金	□ナデコに関するクイズ	238		9	0	39	23.1%	34.8%
17	水	📺マダコの墨吐き	251	87	7	0	174	4.0%	75.4%
19	金	📺タコの横を移動するアメフラシ	242		5	0	152	3.3%	75.3%
24	水	□漫画「ナデナガの転生」⑤	217	87	8	0	37	21.6%	37.3%
26	金	📺大移動するタコ	185		5	0	120	12.5%	47.8%
10/1	水	📺展示物の紹介(ミネライト)	134	87	6	0	66	13.0%	39.7%
3	金	📺絶対外さないヤドカリ	240		4	0	202	2.0%	83.7%
8	水	□チリモントリビア④	275	88	9	1	48	20.8%	42.0%

※参考：9/10～10/8の投稿内容（動画は一部画面）

9/10	9/12	9/17	9/19	9/24	9/26	10/1
10/3	10/8					

閲覧数上位は、新企画の「生き物動画」シリーズ3件と「チリモントリビア」、「ナデナガ」関連となった。「生き物動画」はフォロワー外からの閲覧が多く、これまで50%を超えることもほとんどなかった項目が3件で75%を超えた。これは前述の「餌やり動画」でも近い特徴（66.9%）が見られ、詳細を調べると閲覧者の40%以上が「発見タブ」から閲覧していた。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るため、新規のフォロワーを呼び込むには、リーチ数も明らかに多い「生き物動画」の投稿が有効であるとわかった。対照的に、「ナデナガ」の投稿に好反応を示してしているのは、ほぼ同じフォロワーである。「生き物動画」で新規フォロワーを獲得しつつ、「ナデナガ」等の投稿でファンになってもらう流れをつくることを今後の方針とした。

また「チリモン」については引き続きエンゲージメント率（③ファン）の目標値をクリアしていることから、確かなファンの存在を確認することができる。そこで、前回方針を定めた「ナデナガ」の新商品企画に続き、「チリモン」においても関連商品の開発企画を進めることとした。（内容については、13 ページ以降の「2.ファンマーケティング」参照）

【9/10～10/8 の投稿（10 ページ参照）で注目度の高かった項目】

生き物（生体展示）動画、チリモン、ナデナガ

【分析を基にした今後の投稿内容】

投稿①	生体展示の「生き物動画」シリーズ
投稿②	「ナデナガ」の漫画

【分析から企画した活動】

「チリモン」の新商品開発企画（ファンマーケティング）

⑤ SNS の投稿分析（10/10～10/31）と企画・実践

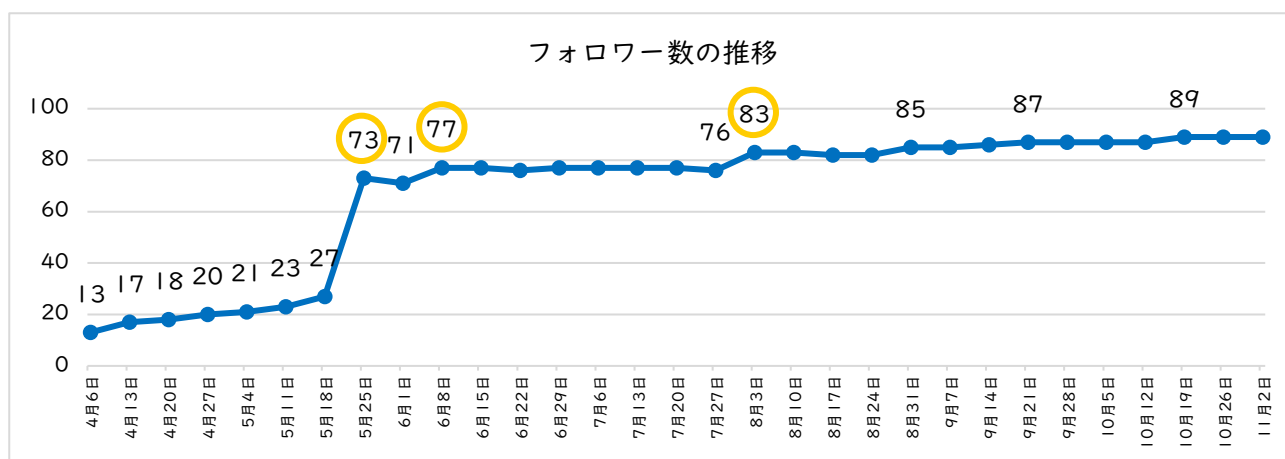
■ 2025 年 10 月 10 日～10 月 31 日の投稿内容とインサイトデータ □…静止画 📺…動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
10/10	金	□ 漫画「ナデナガの転生」⑥	219	89	9	0	41	22.0%	39.6%
15	水	📺 つばからすべり落ちるアメフラシ	252		8	0	145	17.8%	66.3%
17	金	📺 縦になって泳ぐ魚たち	205		6	0	125	4.8%	69.3%
22	水	□ 漫画「ナデナガの転生」⑦	202	89	10	0	41	24.4%	35.4%
24	金	📺 オオクチバスの餌やり	231		3	0	137	8.1%	67.8%
29	水	📺 エサを拒否するタコ	209		5	0	144	11.4%	65.1%
31	金	□ 漫画「ナデナガの転生」⑧	217	89	11	0	41	26.8%	33.4%

※参考：10/10～10/31 の投稿内容（動画は一部画面）

10/10	10/15	10/17	10/22	10/24	10/29	10/31

今回は投稿の種類を絞り、分析までの期間をやや短くしたため、閲覧数の上位は 3 件のみピックアップした。その結果、「生き物動画」シリーズと「ナデナガ」が抽出された。また狙いどおりに、「生き物動画」がフォロワー外の注目を集めていることがわかる。4 件の投稿全てで 65% 以上を記録し、リーチ数も 100 を超えた。しかしながら、これまであまり注視することのなかった「②フォロワー」については、アカウント開設から 7 か月が経過した段階で 90 弱と、伸び悩んでいる。「生き物動画」で注目を集めたとしても、フォロワー数の増加には結びついていない。今後「ナデナガ」や「チリモン」のファンマーケティングを進めていく上では、より母数（＝フォロワー数）を増やさなければならない。そこで、これまでのフォロワー数の推移についてグラフにまとめ、検証することとした。



フォロワー数の増加が比較的大きい箇所を○で記した。フォロワー数はアカウント開設時の13人から1か月強で27人(5月18日時点)に増加したが、その後の主な増加要因はイベント時におけるフォローキャンペーンであった。これは私たちが参加したイベントにおいて、応援隊のSNSをフォローしてくれた方に応援隊のロゴをデザインした缶バッジ(右画像)をプレゼントするものである。7か月間の投稿でわかったことは、「バズる」などの不確実性にばかり頼るのではなく、確実にフォロワー数を増やす方法も必要ということだ。結果的に7か月間のInstagram運営の中でフォロワー数の増加に最も貢献したのは、このキャンペーンであった。



【イベント時のSNSフォローキャンペーンからみるフォロワー数の変化】

開催日	キャンペーン実施イベント名	開催場所	前	後	増減
5/24-25	大阪産マルシェ～Link to EXPO 2025～	グランフロント大阪 うめきた広場	27	73	+46
6/8	チリモン図鑑をつくろう！	きしわだ自然資料館	71	77	+6
7/31	チリモン図鑑をつくろう！自然資料館 in 図書館	岸和田市立図書館本館	76	83	+7

なお、8月から10月末までの3か月間のフォロワー数増加は「+6」(83→89)に留まった。これはイベント1回分の同数以下である。このことから、今後はイベント時におけるフォローキャンペーンを重視した活動を展開することとした。「バズる」のではなく、ファンを着実に増やすということである。ここでのファンとは、イベントで実際に触れ合う相手になることから、私たち応援隊の活動を支援してくれる存在とも言える。これまで「ナデナガ」や「チリモン」のファンマーケティングを活動方針としていたが、主体となる私たち応援隊もファンマーケティングの対象になり得るのではないかと考えた。そこで企画を以下のようにまとめた。またSNSの分析データが集積されたことで企画内容が定まった。今後は各企画に集中するため、投稿は不定期で行うこととした。



SNSフォローキャンペーンの様子

【分析から企画した活動】

「応援隊」と「その活動」に関するファンマーケティングで、資料館の来館者を増やす

- ①「応援隊×イベント」… イベントの企画・参加による応援隊のファンやフォロワーの獲得
- ②「応援隊×ナデナガ」… カエルのキャラクターの新商品開発企画
- ③「応援隊×チリモン」… チリメンモンスターの新品開発企画

2. ファンマーケティング

(1) 応援隊×イベント

ア. ノベルティステッカー

応援隊のファンやフォロワーを増やす取り組みとして、イベントを重視する方針を定めたが、まずは私たちが応援隊の活動以外で参加するイベント（主に販売実習）においても資料館への来館を促すキャンペーンを強化しようと考えた。販売実習時には、私たちの「応援隊としての活動」も知ってもらうために関連ノベルティを配布し、来館につなげる仕掛けを加えることとした。ノベルティは SNS アカウントの宣伝も兼ねて、「ナデナガ」のステッカーに決定した。併せて活動紹介のチラシを配布し、チラシを資料館へ持参すれば、もう 1 枚ステッカーをプレゼントするキャンペーンを行うこととした。11 月 19 日に Instagram で告知し、11 月 23 日の参加イベントからキャンペーンを開始した。



参加イベント（「2025 整備会館感謝祭」@大阪府自動車整備会館）ではステッカーとチラシをブース来場者 1 組につき 1 枚配布（各 90 枚）し、SNS フォローキャンペーンも実施した。フォロワー数は「+6」で、これまでのイベントと同程度の成果を挙げることができた。

【SNS フォローキャンペーンによるフォロワー数の変化】

開催日	キャンペーン実施イベント名	開催場所	前	後	増減
11/23	2025 整備会館感謝祭	大阪府自動車整備会館	89	95	+6

■ 2025 年 11 月 19 日～11 月 21 日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロー 外
					いいね	保存			
11/19	水	□ナデナガスッテカー 配布キャンペーン告知①	290	95	9	1	50	20.0%	24.3%
21	金	□ナデナガスッテカー 配布キャンペーン告知②	314		11	1	53	22.6%	29.0%

キャンペーンの実施に伴い、右画像の投稿を行った。内容はイベント出店に際し、1 組に 1 枚ずつのステッカーを配布するというものである。「ナデナガ」に関する投稿でもあったため、エンゲージメント率は目標値を超えた。これは今後企画する「ナデナガ」のファンマーケティングの有効性を示す結果にもなった。



イ. チリモン図鑑イベント

7月31日に開催した「チリモン図鑑をつくろう！自然資料館 in 図書館」（第2回チリモン図鑑イベント）は8ページに記載のとおり、大好評であった。アンケート結果から、応援隊のInstagramをきっかけとした参加者は0組であったことが課題として浮かび上がった。一方で会場を第1回の資料館から変更したことにより、図書館利用目的の来館者が偶然その場でイベントの開催を知って参加するケースが多かったこと（参加22組中7組）は新たな発見となった。そこで、さらなる新規参加者の獲得や、応援隊がより多くの方と接触する機会を増やすために、資料館外部での新たな会場を探すこととした。そして市内最大の商業施設である「岸和田カンカンベイサイドモール」（右画像）にて例年12月に開催されているイベントへブース出展することを決めた。イベントではチリモン図鑑づくりに加え、SNSフォローキャンペーンやノベルティステッカーの配布を行った。



◆2025年12月13日「チリモン図鑑をつくろう！in KISHIWADA SPORTS FES 2025」イベント

第3回のチリモン図鑑イベントは前述のとおり、既存イベントへのブース出展という形で行った。実施概要とアンケートの結果は以下のとおりである。

- ・開催日：2025年12月13日（土）
- ・開催場所：岸和田カンカンベイサイドモール
- ・実施内容：チリモン図鑑づくり
SNSフォローキャンペーン
ノベルティステッカー配布
- ・参加者数：45組（大人69人、子ども52人）



アンケート結果（回答数：45件）

Q.チリモン図鑑イベントをどこで知りましたか。

回答内容	今回	構成比	第2回	構成比	第1回	構成比
応援隊のInstagram	3	6.7%	0	0.0%	2	7.4%
資料館の公式WebページやSNS	-	-	11	50.0%	15	55.6%
広報きしわだ	5	11.1%	-	-	6	22.2%
現地（偶然、通りがかり等）	32	71.1%	8	36.3%	4	14.8%
※会場施設の公式Webページ	5	11.1%	3	13.7%	-	-
合 計	45	100.0%	22	100.0%	27	100.0%

Q.チリモン図鑑イベントにおける満足度をお聞かせください。

回答内容	今回	構成比	第2回	構成比	第1回	構成比
とても満足した	42	93.3%	22	100.0%	26	96.3%
まあまあ満足した	3	6.7%	0	0.0%	1	3.7%
あまり満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合 計	45	100.0%	22	100.0%	27	100.0%

アンケート結果は、過去のイベントと比較して分析した。応援隊の Instagram をきっかけとした参加者は 3 組で、過去最高となった。参加者の中には、日頃から Instagram を通じて応援隊の企画イベントをチェックしてくださっている方もいた。また開催場所をショッピングモールに設定した効果は予想以上の成果を生み出し、45 組中 32 組（71.2%）が「現地で開催を知って参加した」と回答した。参加者の満足度も非常に高く、93.3%の方が「とても満足した」と回答した。初参加の方は過去最多の 31 組となったが、今後のリピート参加も期待できる結果と言える。またチラシやノベルティステッカーの配布は各 74 枚、SNS フォローキャンペーンは「+12」の結果となり、ついにフォロワー数が 100 人を超えた。イベント開催によって、多くのポジティブな成果を挙げる事ができたと言える。



吹き抜けの広場で開催したため
人目を引きやすかった

【SNS フォローキャンペーンによるフォロワー数の変化】

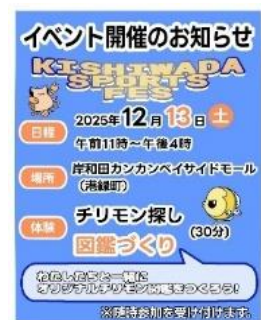
開催日	キャンペーン実施イベント名	開催場所	前	後	増減
12/13	KISHIWADA SPORTS FES 2025 チリモンmonster図鑑をつくろう！	岸和田カンカンベイサイドモール	95	107	+12

■2025 年 12 月 10 日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
12/10	水	□応援隊企画のイベント告知	259	107	11	1	78	15.4%	18.0%

イベント前には、Instagram で右画像の告知投稿を行った。フォロワーが 100 人を超えたことで、エンゲージメント率の目標値を再設定し、ChatGPT による算出から 10%とした。上記の表の結果から、「応援隊企画のイベント」に関する告知が目標値を超えたことは狙いどおりであり、望ましい結果であった。またこれらの成果を受け、第 4 回チリモン図鑑イベントはさらに大規模なショッピングモールで行う方針を定め、すぐに企画を試みた。しかしながらスケジュールの調整がうまくいかず、資料館が設備更新工事で 2026 年 1 月中旬から 2 月末まで臨時休館になったこともあり、開催に時間を要することとなった。最終的に外部会場での開催を一時保留したものの、2026 年 6 月に資料館にて開催することが決定した。



◆2026 年 6 月 20 日「チリモン図鑑をつくろう！」イベント

- ・開催日：2026 年 6 月 20 日（土）
- ・開催場所：きしわだ自然資料館
- ・実施内容：チリモン図鑑づくり
SNS フォローキャンペーン
ノベルティステッカー配布
- ・参加者数：14 組（大人 16 人、子ども 15 人）



アンケート結果（回答数：14 件）

Q.チリモン図鑑イベントをどこで知りましたか。

回答内容	今回	構成比	第3回	構成比	第2回	構成比	第1回	構成比
応援隊の Instagram	2	14.3%	3	6.7%	0	0.0%	2	7.4%
資料館の公式 Web ページや SNS	4	28.6%	-	-	11	50.0%	15	55.6%
広報きしわだ	-	-	5	11.1%	-	-	6	22.2%
現地（偶然、通りがかり等）	8	57.1%	32	71.1%	8	36.3%	4	14.8%
※会場施設の公式 Web ページ	-	-	5	11.1%	3	13.7%	-	-
合 計	14	100.0%	45	100.0%	22	100.0%	27	100.0%

Q.チリモン図鑑イベントにおける満足度をお聞かせください。

回答内容	今回	構成比	第3回	構成比	第2回	構成比	第1回	構成比
とても満足した	13	92.9%	42	93.3%	22	100.0%	26	96.3%
まあまあ満足した	1	7.1%	3	6.7%	0	0.0%	1	3.7%
あまり満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
まったく満足していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合 計	14	100.0%	45	100.0%	22	100.0%	27	100.0%

アンケート結果は、過去のイベントと比較して分析した。4 回のチリモン図鑑イベントの中で最も少ない参加組数となったが、これに 2 つの理由が考えられる。1 つ目はイベントの実施が直前に決まったこともあり、応援隊の Instagram および資料館の公式 Web ページや SNS による案内が直前になったことである。応援隊ではイベントの 1 日前、資料館では 2 日前に告知を行った。前回（第 3 回）のイベントでも応援隊の Instagram ではイベントの 3 日前に告知を行ったが、その際はショッピングモールという開催場所に助けられ、現地でイベントの開催を知った方が多数参加した。今回は資料館での開催ということもあり、そもそも施設を訪れる人の数が少なく、物足りない結果となってしまった。これが 2 つ目の理由である。一方でアンケート結果から、応援隊による告知をきっかけとした参加者は 2 組いたことがわかった。うち 1 組は、ショッピングモールで実施した前回イベントで初めてチリモン図鑑を作成し、その図鑑を「充実させたい」という目的ができたことで、今回のイベントにも参加していた。この参加者（2 名）は初めて資料館を訪れていたことから、私たちのイベント企画が微力ながらも資料館の来館者数増加に貢献したことを示す結果となった。さらに、4 回目となった同イベントにも固定ファンがつくようになったことは大きな成果と言える。資料館の公式 Web ページや SNS ほどの影響力はないものの、着実な積み上げが結果に結びついた。なお、チラシとノベルティステッカーの配布は各 16 枚、SNS フォローキャンペーンは「+6」であった。



【SNS フォローキャンペーンによるフォロワー数の変化】

開催日	キャンペーン実施イベント名	開催場所	前	後	増減
6/20	チリモン図鑑を作ろう！	きしわだ自然資料館	115	121	+6

※当イベントを告知する投稿は 6 月 19 日に行っているが、投稿内容とインサイトデータについては報告書の構成の都合上、20 ページに記載している。

(2) 応援隊×ナデナガ

資料館で飼育展示されている2匹のカエル「ナデナガ」の商品化企画に際し、同キャラクターはSNSでの漫画連載を通じてファンを獲得した経緯があることから、デジタルコンテンツに着目した。販売ターゲットは応援隊 Instagram の閲覧者を中心とした「ナデナガのファン」である。漫画「ナデナガの日常」は、2匹が過ごす日々をコミカルに描いたものであり、その場面での台詞や表情、動きなどに特徴を持たせている。そこで、これらの素材を活かしたデジタルコンテンツとして「LINE スタンプ」が最適であると考えた。



LINE ヤフー株式会社が提供する「LINE スタンプメーカー」アプリは、写真やイラストを用いて簡単にオリジナルスタンプが作成できる無料ツールである。またLINEスタンプは1個単位の販売を行うことができず、8個、16個、24個、32個、40個から選んでセットを作るものとなっていた。そこで今後の第2弾、第3弾といった展開を考慮し、今回は16個での販売を行うこととした。右画像のようなLINEスタンプを作成し、価格は120円に設定した。そして2026年4月8日より販売を開始した。



LINE スタンプ
「ナデコとナガレの日常スタンプ」

スタンプ数：16 個

販売価格：120 円

ナデコとナガレの日常スタンプ

project kishian

きしわだ自然資料館応援隊が作る！ナデナガのファンのためのナデナガスタンプが登場！きしわだ自然資料館で暮らしヒキガエルたちがモチーフとなっています！

※出典：「ナデコとナガレの日常スタンプ-LINE スタンプ|LINE STORE」, https://store.line.me/stickershop/product/33323636/ja?utm_source=gnsn_stickerDetail (参照 2026 年 9 月 10 日)

販売に際しては、右画像の投稿を行った。なお報告書作成の都合上、前ページ下部には6月20日時点でのフォロワー数(121人)を記載しているが、当投稿はそれ以前(4月15日)に行ったものとなるため、フォロワー数の推移データが前後していることにご留意いただきたい。今回、フォロワー110人に対するエンゲージメント率の目標値は10%(ChatGPTで算出)であることから、エンゲージメント率(③ファン)は目標を十分超えており、高い数値となった。



■2026年4月15日の投稿内容とインサイトデータ

□…静止画

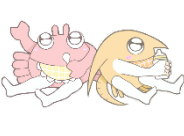
日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
4/15	水	□ナデナガの LINE スタンプ販売告知	228	110	12	3	87	17.2%	14.5%

(3) 応援隊×チリモン

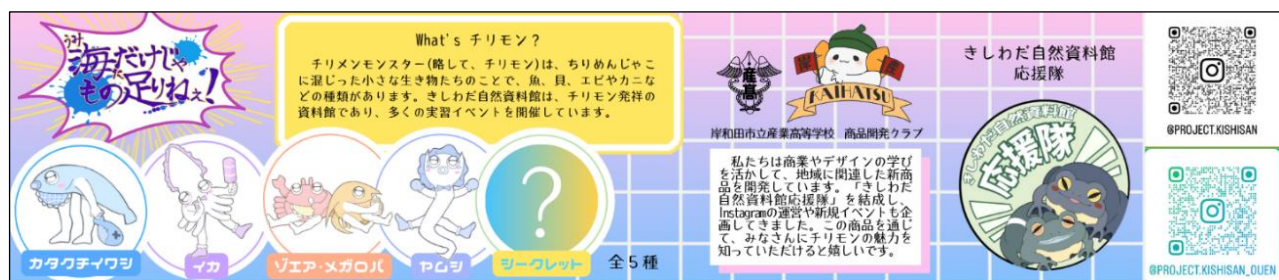
資料館発祥の「チリメンモンスター」を商品化するにあたり、SNS との相乗効果を図ることを意識した。そこで着目したのが、カプセルトイである。カプセルトイは近年、市場規模が 1,000 億円を超える急成長を遂げており、「偶然性」や「集める楽しさ」を活かした体験価値が現代のマーケティング手法として注目されている。さらに SNS との親和性も高い。モノ消費からコト消費への変化により、SNS や各種動画サイトでは開封動画などで話題になる商品が多数存在し、関心を集めている。そこでカプセルトイは応援隊の活動として行ってきた SNS による情報発信やイベント企画とは異なる手法での資料館の魅力を発信しうる存在になるのではないかと考えた。それは「広告コンテンツ」としての活用である。カプセルトイは「コンプリートしたい!」や、「とてもかわいい!」といったユーザーの自発的な投稿を生みやすく、広告費をかけない認知の拡大（クチコミ効果）が期待できる。またカプセルマシンを用意して各施設への設置交渉を行うことができれば、販売経路を広げやすい。そこでチリメンモンスターのカプセルトイでファンマーケティングを行うだけでなく、広告コンテンツとして資料館のアピールにつなげ、カプセルトイの購入が資料館へ来館するきっかけになることを狙いとして、企画を進めることとした。

カプセルトイ企画の狙い	
①チリメンモンスターのファンマーケティング	
②資料館の外部にもカプセルマシンを設置して広告コンテンツとしての役割も持たせる	
③カプセルトイの購入が資料館に来館するきっかけとなるようにする	
④応援隊の Instagram で開封動画などを投稿し、シェアを促す	

SNS でのシェアを促すことや新規の客層（来館者）を狙う意味で、ターゲットは 10 代後半から 20 代（特に女性やコレクター層）とした。トイの内容は、日常生活において汎用性が高く、近年さまざまなキャラクターのラインアップが増えている「めじるしアクセサリー」とした。チリメンモンスターは海の小さな生き物（幼生）であることや、特に女性に好まれることを意識して、コンセプトを「海から陸に上がってきた赤ちゃんチリモン」に決定した。「キモかわいい」キャラクターにすることで、注目を集めることを狙う。

商 品 名	チリメンモンスターめじるしアクセサリー「海だけじゃもの足りねえ!」				
コンセプト	海から陸に上がってきた赤ちゃんチリモン				
ターゲット	10 代後半から 20 代（特に女性やコレクター層）				
イメージ					
	カタクチイワシ	イカ	メガロパ&ゾエア	ヤムシ	タツノオトシゴ
補 足	チリモンの 4 分類（上記キャラクターの左から、魚、タコ・イカ、エビ・カニ、その他に分類）より、それぞれ代表的な 1 種をデザインし、「タツノオトシゴ」はリピート率を高めるために「シークレット」扱いとした。（全 5 種、300 円）				

真下の画像が完成品で、カプセルマシンに設置する表紙は右画像のデザインとした。カプセルに封入するリーフレットの表面（下中央画像）には資料館やチリモンの説明、応援隊の活動紹介に加え、応援隊やクラブの Instagram にアクセスできる QR コードを掲載した。また資料館以外の施設に設置するカプセルのリーフレット裏面にのみ、アンケート QR コードを掲載（最下画像）している。



この度はお買い上げいただき、ありがとうございます。
もしよろしければ、きしわだ自然資料館応援隊の活動に関するアンケートへの回答のご協力をお願いいたします。

アンケートはこちらです(最大5問で終わります) →



お願いします



一方で、販路拡大の交渉を円滑に進めるためには、カプセルマシンの用意が必要であった。そこで、クラウドファンディングによって資金を集めることとした。クラウドファンディングは、サービスや商品の主旨・個人の思いに賛同した不特定多数の人々から出資を募る行為であり、ファンマーケティングを重視する私たちの活動には最も適切な方法であった。クラウドファンディングサイトの「READY FOR」を利用し、2026年6月12日～6月30日の19日間で募集した。リターン品としてカプセルトイはもちろん、「ナデナガ」のステッカーなども用意した。活動報告の更新は毎日行い、応援隊の Instagram でも支援を呼びかけた。その結果、残念ながら目標金額の 300,000 円には遠く及ばない 50,000 円の支援に留まり、プロジェクトは失敗に終わってしまった。



※出典:「きしわだ自然資料館の新グッズを開発して来館者を増やしたい!」クラウドファンディング「READY FOR」, <https://readyfor.jp/projects/ouenta>, (参照 2026 年 9 月 10 日)

クラウドファンディングによる資金集めには失敗したが、カプセルマシンを広告コンテンツとして機能させるには、少なくとも2台以上が必要だと考えた。そこでクラウドファンディングと並行して岸和田市の学校支援事業に応募し、市の新たな魅力づくりや活性化に貢献すること、また有益な研究活動になること等についてプレゼンテーションを行った。その結果、カプセルマシン（2段型）3台と関連費用の予算を確保することに成功した。マシンの設置場所としては、①きしわだ自然資料館、②観光施設、③商業施設を想定した。交渉の結果、2026年6月20日に資料館で開催する応援隊企画のチリモン図鑑イベント（15ページ参照）にて初販売を行うことが決定し、その後も継続してマシンを設置できることとなった。販売に際しては、Instagramを通じて次のような投稿を行った。

■2026年6月19日～6月28日の投稿内容とインサイトデータ □…静止画 📺…動画

日	曜	投稿内容	① 閲覧数	② フォロワー	反応数		リーチ数	③ ファン	フォロワー 外
					いいね	保存			
6/19	金	□チリモン図鑑イベント &カプセルトイ販売告知	283	126	11	2	121	10.7%	33.7%
24	水	□カプセルトイ販売中	292		11	3	149	9.4%	49.3%
28	日	📺カプセルトイ開封動画	328		14	3	256	6.6%	78.7%

フォロワー数が126人となったため、エンゲージメント率（③ファン）の目標値をChatGPTにより再設定し、6%とした。上記の表の結果から、カプセルトイに関連したいずれの投稿も目標値を達成していた。また6月28日投稿の開封動画のリーチ数は、アカウントの初投稿以来、最高値となった。特徴としてフォロワー外からの閲覧が多く、他の投稿とは異なる反応が見られる。これまでフォロワー外からの閲覧が多かった投稿については、いずれもエンゲージメント率の目標値を達成することができていなかった。しかし今回、初めて目標値を超えたことにより、カプセルトイの開封動画がSNSユーザーの注目を集めやすく、SNSとの親和性が高いものであることを示す結果となった。

※参考：6/19～6/28の投稿内容（動画は一部画面）



カプセルマシンは、6月20日の資料館への設置（右画像）に続き、市の代表的な観光地である岸和田城に立地する岸和田城二の丸広場観光交流センターでも7月18日より設置を開始した。いずれもカプセルマシンを用意した上で交渉を行ったことにより、交渉がスムーズに進んだ。さらにイオンスタイル東岸和田店にも交渉し、近日中に設置する予定である。同店の平野店長からは「カプセルトイの販売はレジを通さないためJANコードなどの登録が不要であり、食品と違って成分などの検査も不要のため、店側の手続きがほとんどない。賞味期限もなく、在庫リスクも低減される。設置場所さえクリアすれば、販売経路を広げやすい。」と助言をいただいた。このことから、カプセルトイを広告コンテンツとして利用することは、「カプセルマシンの設置のしやすさ」という側面から非常に有効であるとわかった。



■ 検証と課題

仮説Ⅰ

SNS 投稿から得られる分析データを活用したマーケティング活動を行うことで、資料館の新たな価値を創造し、来館者の獲得につなげることができる。

仮説Ⅰについて検証する。今回、SNS 投稿から得られる分析データを活用して行った主な取り組みは、①ノベルティステッカーの配布、②チリモン図鑑イベントの企画・開催、③ナデナガの LINE スタンプ販売、④チリモンのカプセルトイ販売の 4 つに分類される。

①ノベルティステッカーの配布

応援隊 Instagram で連載中の漫画「ナデナガの日常」を中心に、創作したキャラクターのステッカー（右画像）を作成し、イベントで計 239 枚を配布した（下表参照）。同時に配布したチラシを資料館に持参することで、ステッカーをもう 1 枚プレゼントするキャンペーンを行ったが、2026 年 7 月 31 日時点での持参者は 0 人であった。ステッカーは 24 種類を用意していたが、「集めたくなるような要素」が乏しかったことが失敗の原因として考えられる。漫画の 1 コマをステッカーにして、各コマを集めることでストーリーが完成するようにしたり、ステッカーに番号を割り振り、「チリモン図鑑」のようにキャラクターを集めることで内容が充実していくようにするなど、来館回数に応じて、「集める楽しみ」が増えるような工夫が必要であった。



イベント日	ステッカーの配布キャンペーンを行ったイベント名	配布数
2025/11/23	2025 整備会館感謝祭	90 枚
2025/12/13	チリモン図鑑を作ろう！in KISHIWADA SPORTS FES 2025（第 3 回）	74 枚
2026/2/7	J A いずみのファミリー野菜レシピコンクール表彰式	59 枚
2026/6/20	チリモン図鑑を作ろう！（第 4 回）	16 枚
合 計		239 枚

②チリモン図鑑イベントの企画・開催

「応援隊企画イベント」の SNS での反応の良さから、計 3 回のイベントを企画した。外部会場となる図書館で実施した第 2 回イベントで手応えを得て、第 3 回はショッピングモールで開催した。開催場所の大規模化により、多くの方に参加していただけるようになった。第 4 回は資料館で開催したところ、応援隊の Instagram で開催状況を確認して参加した方が 2 組いた。うち 1 組（2 名）は第 3 回イベントに初めて参加した方で、続く第 4 回に「図鑑を充実させたい」という目的を持って参加していた。つまり、資料館の外部会場でイベントを開催したことで、来館見込み客をつくることに成功し、その参加者に対して「イベントに何回も参加して図鑑を充実させたい」という目的をもたせ、続けて資料館でイベントを開催することで、イベント参加目的の新規来館者を獲得することができた。この結果は、新たな「来館者が増える仕組み」をつくることに成功したことを示している。



③ナデナガの LINE スタンプ販売

SNS でのエンゲージメント率の高さから「ナデナガ」商品を企画した。販売した LINE スタンプは、3 か月半で 11 件の売り上げ（手数料を差し引き 902 円の手取金）となった。月 3 件程度の売り上げでは、成功したとは言えない。応援隊 Instagram のコメント欄にも来館につながるような反応は見られず、資料館のスタッフからは「問い合わせ等はなかった。」との回答を受けた。よって来館者の獲得につなげることはできなかった。スタンプの配色が少ないことや、購入方法がわかりづらいという意見もあったため、デザインや販売促進の手法に課題が残った。Instagram の通常投稿では購入ページのリンク先（URL）を貼り付けることができない仕様となっているため、投稿画面から直接誘導することは断念していたものの、プロフィール欄（アカウント情報を伝える自己紹介ページ）を活用したり、ストーリーズ（写真や短い動画を投稿してから 24 時間で自動的に消えるシェア機能）を積極的に投稿するなど、他の手段も試みるべきであった。来館へつなげるきっかけとするための LINE スタンプの販売であったが、そもそもの売り上げが低迷したことは大きな反省点である。



④チリモンのカプセルトイ販売

SNS の「チリモントリビア」の好調さから企画した。右表は資料館におけるカプセルトイの売上数である。週平均で 11 個、1 日約 1.6 個の売り上げとなった。販売価格は 1 個あたり 300 円のため、1 か月の売上金額は 1.6 個 × 300 円 × 31 日 = 約 14,880 円と算出できる。全国 170 か所以上でカプセルマシンを展開する(株)SOARA のデータによると、同社で全国に設置する 2 段型カプセルマシンの 1 台あたりの月間平均売上高は約 10,000 円であった。設置場所別にみると、「道の駅・サービスエリア」で月 8,000 円～15,000 円、「大型商業施設・ショッピングモール」で月 12,000 円～25,000 円であった。このことから、カプセルトイの売り上げは上々の成果を挙げたと言える。また 7 月 18 日に販売を開始した岸和田城二の丸広場観光交流センターのカプセルトイ(右画像)には Web アンケートにアクセス可能な QR コードを掲載したリーフレットを封入した。以下は、その回答結果である。

カプセルトイの売上数
(@きしわだ自然資料館)

期間	売上数
6/20(土)-6/26(金)	16
6/27(土)-7/ 3(金)	10
7/ 4(土)-7/10(金)	7
7/11(土)-7/17(金)	8
7/18(土)-7/24(金)	14
7/25(土)-7/31(金)	11



アンケート結果（回答数：23 件）

Q. カプセルトイを購入しようと思ったきっかけは何ですか。

回答内容	回答数	構成比
きしわだ自然資料館応援隊の Instagram で宣伝しているのを見たから	3	13.0%
たまたま発見して興味をもったから	20	87.0%
その他	0	0.0%
合 計	23	100.0%

Q. 自然資料館に行ったことはありますか。

回答内容	回答数	構成比
ある	10	43.5%
ない	13	56.5%
合 計	23	100.0%

Q.「ない」と答えた方は、このカプセルトイを買って、自然資料館に行ってみたいと思いますか。

回答内容	回答数	構成比
とてもそう思う	8	61.5%
そう思う	3	23.1%
あまり思わない	2	15.4%
まったく思わない	0	0.0%
合 計	13	100.0%

Q. チリモン実習に参加したことはありますか。

回答内容	回答数	構成比
ある	3	13.0%
ない	20	87.0%
合 計	23	100.0%

Q.「ない」と答えた方は、このカプセルトイを買って、チリモン実習に参加してみたいと思いますか。

回答内容	回答数	構成比
とてもそう思う	8	40.0%
そう思う	10	50.0%
あまり思わない	2	10.0%
まったく思わない	0	0.0%
合 計	20	100.0%

上記のアンケート結果から、カプセルトイの存在をその場で知り、購入したことをきっかけに、資料館への来館やチリモン実習への参加に意欲を持った方が高い割合でいることがわかった。これはカプセルトイが広告としての役割を果たし、来館者の獲得に貢献できることを示している。売上数からも、この取り組みは成功したと言え、チリモンをカプセルトイ化したことで資料館の新たな価値を創造し、今後の来館者の獲得も期待できる結果を得ることができた。さらに、21 ページで検証したチリモン図鑑イベントを外部会場で開催し、参加者に「図鑑集め」という目的をもたせ、資料館で同様のイベントを開催することで新規来館者を獲得するという「来館者が増える仕組み」を構築することができた。今回の成果は 2 名のみではあったが、実際に来館者を増やすことができた。よって、仮説 1 は立証することができた。

仮説 2

SNS 投稿から得られる分析データを活用したマーケティング活動から、有効な「ビジネスモデル」を生み出すことができる。

仮説 2 の検証は、各企画の採算性を考察する。21 ページ記載の①ノベルティステッカーや②チリモン図鑑イベントは、そのほとんどを資料館の予算で運営し、収益化を考慮した取り組みにできなかったため、検証に値しない。③LINE スタンプは収入が 1,000 円に満たなかったため、失敗である。④カプセルトイ販売は発注数を少なく設定したため、1 個あたりの原価は 303.3 円であったが、試験販売の位置づけで販売価格を 300 円としたため、当然ながら赤字となった。ただ順調な売上状況からロット数を増やす見込みが立ったため、今後は採算が取れる予定である。今回の取り組みは資料館の予算や助成金などでカプセルマシンの購入やイベントの実施に至ったが、有効なビジネスモデルを示すことはできなかった。よって、仮説 2 は立証できなかった。ただし、カプセルトイが広告としての役割を果たすことができることを発見し、継続したイベント企画によって新規来館者の獲得に成功したことは、小さくない収穫である。今後、カプセルトイを活用した新商品企画やプロモーション活動と、イベント企画による「来館者が増える仕組み」を効果的に組み合わせることができれば、有効なビジネスモデルになり得る成果を示すことができた。

課題と展望

各取り組みに対する気付きや課題、今後の展望については主に検証のページで記してきたが、ここではクラウドファンディングが失敗した要因を考察したい。主に考えられるのは、リターン品のメインにカプセルトイを設定したことである。このトイはあくまでカプセルマシンを介して入手することに価値があるため、容易に全種類を手に入れられることに対して賛同を得られなかった。実施を告知する投稿（6月8日投稿：右画像）は、閲覧数が634、エンゲージメント率は10.2%で目標値（10%）をクリアし、「いいね」の数も過去最高の25であったことから、注目度は非常に高かった。目標金額を低く設定することで、プロジェクトが成功に近づいていることをページ閲覧者にも実感させやすくしたり、支援者にしか手に入らないような限定グッズを取り入れてリターン品の内容を工夫するなど、方法はいくつか考えられた。今回は市の助成金でなんとか資金調達に成功したが、その難しさを学ぶ貴重な機会となった。初期投資においてはどうしても必要となる資金をいかにして調達するかを考えた時に、クラウドファンディングは非常に有効な手段である。この失敗を糧に、次は成功させたい。



Instagram のインサイトデータはフォロワーが100人以上でかつ、投稿にアクションを実行したアカウント数が100件以上になると、閲覧者の年齢層や性別などのデータを確認できるようになる。これもフォローキャンペーンの成果と言えるが、今回は2026年6月以降の4件の投稿が条件を満たしていた。興味深いデータとして、クラウドファンディングの告知投稿は閲覧者のうち男性が60.2%、女性が39.8%であったが、カプセル開封動画（20ページ参照）は男性が41.1%、女性が58.9%であった。年齢層はと言うと、クラウドファンディング告知のコア層は「45歳～54歳」で29.1%、開封動画は「18歳～24歳」で33.9%と、対照的な数値となった。カプセルトイのターゲットは「10代後半から20代の女性」に設定していたが、狙いどおりの結果が出たと言える。このようにインサイトデータの分析は、今後より詳細な内容を得られることで、緻密な戦略に役立てることができる。データサイエンスがますます重要となる現代マーケティングにおいて、データ分析の効果を実感し、戦略に役立てる経験ができたことは、大きな学びとなった。

今後の取り組みとして、図鑑イベントは大型ショッピングモールでの開催に向けて交渉を行っており、実現すれば大きな成果が見込まれる。またカプセルトイについて資料館のスタッフからは「手軽に買いやすく、来館者にも大人気です。今後も新たなトイにチャレンジしてほしい。」との意見をいただいた。採算性を考慮しながら販路拡大を図り、成長戦略の柱として育てていきたい。今回の取り組みを通じて、楽しそうにイベントに参加する方や、カプセルマシンから出てきたトイを見て喜ぶ購入者の方と触れ合うことができた。そうした現場に立ち合うことで楽しさや嬉しさを感じたことはもちろん、自然資料館と、私たち応援隊と、地域とのつながりが広がっていく実感を持つことができた。この活動の意義は単に来館者を増やすことに留まらず、人と人とのつながりを増やして、地域を豊かにしていくものだとわかった。この取り組みが「来館者を増やす仕組みづくり」のモデルケースとして他の施設でも運用可能な施策となり、ミュージアム・マーケティングが生む「つながり」で街に活気を増やしていくため、私たちはこれからも挑戦を続けていきたい。