

第2章 博物館 SNS (social networking service)の現状と課題 —新しいコミュニケーションデザインによるユーザ対策—

井上 透 (岐阜女子大学)

概要

2013年に実施された博物館総合調査によると、博物館ユーザとの双方向コミュニケーションを行う SNS(博物館が twitter や facebook, mixi, Google+等の公式アカウントを所持)の普及は少ない。しかし、導入館は未導入館と比較すると多くの入館者数があった。また、館種によって取り組みの差異が判明した。ウェブサイトやマスメディアを通じた広報が今後も主流であろうが、SNS を通じた博物館ユーザとの直接的なコミュニケーションは、より熱心なユーザとサポーターを開拓し来館者獲得への好循環を生む可能性があり、積極的な取り組みが求められる。

キーワード 博物館, ICT, SNS, コミュニケーションデザイン

1 はじめに

近年、パソコンの個人所有の増加、スマートフォン普及、モバイルを含めた高速通信ネットワークの普及により、博物館の広報環境が変化しつつある。本論考は、博物館総合調査を通じて、博物館の来館者を対象とした従来のメディア活用だけでなく、SNS 等ネットを経由した情報収集・交流活動を行う人々との新しいコミュニケーションデザインの現状と効果を把握し、博物館活動に資することが狙いである。

博物館総合調査は、5年ごとに行われている。最新の総合調査(平成20年までは(財)日本博物館協会が実施していた。)は、科学研究費補助金を受けた「日本の博物館総合調査研究 研究代表:篠原徹」が、平成25年12月に4,045館を対象に実施し2,258館より回答があった。筆者は研究分担者として参画し、その成果として本論を取りまとめた。

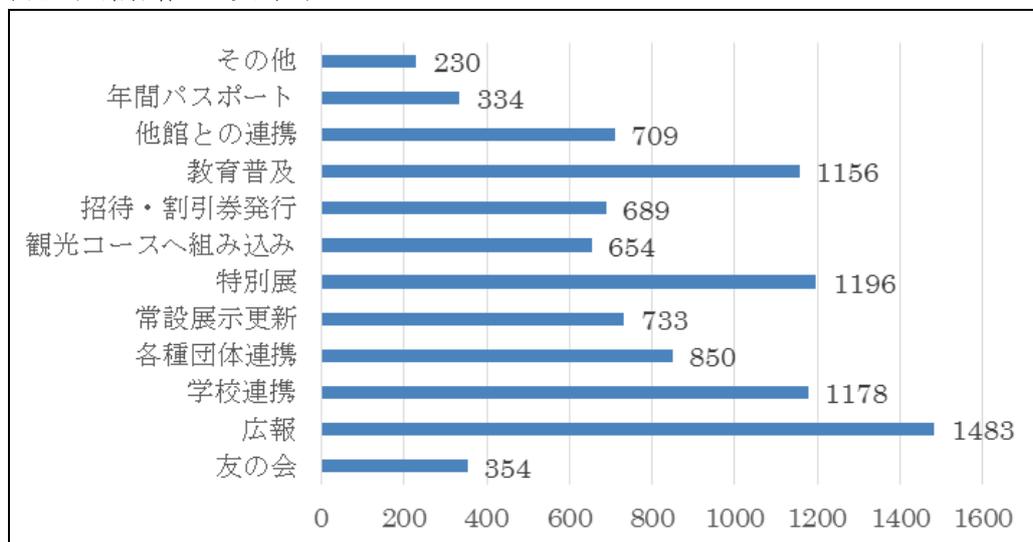
2 総合調査から見た SNS

(1)入館者を増やすための取り組み

総合調査で「入館者を増やすために意識的に取り組んでいる」と回答した1,942館に取り組みの内容を複数回答で尋ねたところ、「広報活動の増強」が最も多く1,483館76.4%であった。(表1)

次の「特別(企画)展の積極的開催」1,196館61.6%や「学校との連携の強化」1,178館60.7%、「講座や講習会等教育普及活動の積極的実施」1,156館59.5%など第2グループを大きく上回っていた。

表1 入館者増への取り組み



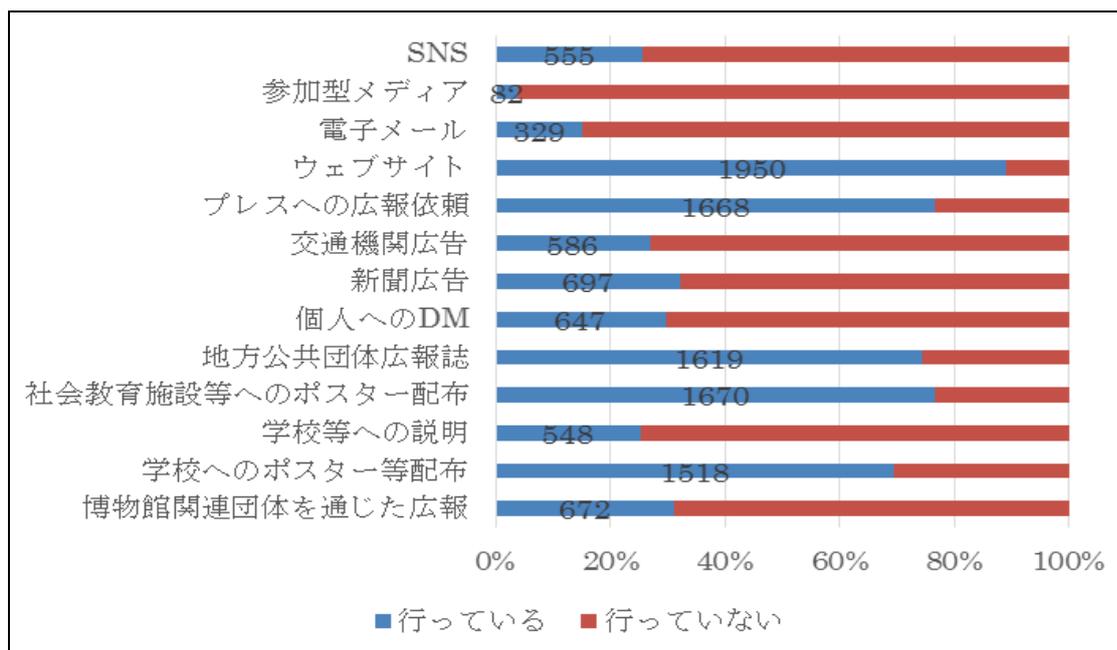
(2) 広報活動における SNS

広報の具体的な実施内容について、13 項目の複数回答で尋ねた(表 2)。最も多いのは「ウェブサイト (ホームページ) による広報」の 1,950 館 89.1%であった。

次いで「社会教育施設や各種団体へのポスター、チラシの配布」1,670 館 76.7%、「プレスへの広報依頼 (新聞・雑誌、テレビ・ラジオへのプレスリリースによる掲載依頼)」1,668 館 76.5%、「地方公共団体の広報誌への掲載」1,619 館 74.4%、「学校へのポスター、チラシの配布」1,518 館 69.5%が 50%以上の回答である。

第 2 グループから大きく離されて、「新聞広告」の 697 館 32.1%、「友の会や後援会等博物館関連団体を通じた広報」672 館 31.0%、「個人へのダイレクトメール」647 館 29.7%、「各種交通機関での広告 (車内広告、駅構内広告等)」586 館 26.8%で、「Twitter や Facebook 等 SNS (ソーシャルネットワークサービス) を使った広報」は 11 番目の 555 館 25.6%、「メールマガジン等電子メールを使った広報」329 館 15.2%、「ブロッガー向け内覧会等参加型メディアを活用した広報」82 館 3.8%であった。

表 2 広報活動の内容



	博物館 関連団 体を通 じた広 報	学校へ のポス ター等 配布	学校等 への説 明	社会教 育施設 等への ポス ター配 布	地方公 共団体 広報誌	個人へ のDM	新聞廣 告	交通機 関広告	プレス への廣 報依頼	ウェブ サイト	メール マガジ ンなど 電子 メール 広報	参加型 メディア 活用	SNS
計	2165	2185	2170	2178	2177	2176	2173	2176	2180	2189	2170	2166	2166
行っている	672	1518	548	1670	1619	647	697	586	1668	1950	329	82	555
%	31.0	69.5	25.3	76.7	74.4	29.7	32.1	26.9	76.5	89.1	15.2	3.8	25.6
行っていない	1493	667	1622	508	558	1529	1476	1590	512	239	1841	2084	1611

(3) 館種別の SNS 実施状況

内訳を館種別にみたのが「SNS の実施状況」表 3 である。

全体の実施率 25.6%であった。これと比較して動水植 (動物園、水族館、植物園の機能を持った博物館) が最も高く 9 館 75.0%であり、約 3 倍の実施率であった。

次いで動物園が 23 館 59.0%、水族館が 26 館 54.2%が 50%以上の実施であった。美術 168 館 37.3%、総合 39 館 36.1%、理工 36 館 35.3%、植物園 11 館 29.7%、自然史 21 館 24.7%等になっていた。動物園や水族館など生きた生物を対象とし、多くの集客力を持った博物館ほど、SNS を実施していた。

表3 SNSの実施状況

	計	総合	郷土	美術	歴史	自然史	理工	動物園	水族館	植物園	動水植
回答館	2166	108	271	450	1014	85	102	39	48	37	12
行っている	555	39	46	168	176	21	36	23	26	11	9
	25.6%	36.1%	17.0%	37.3%	17.4%	24.7%	35.3%	59.0%	54.2%	29.7%	75.0%
行っていない	1611	69	225	282	838	64	66	16	22	26	3
	74.4%	63.9%	83.0%	62.7%	82.6%	75.3%	64.7%	41.0%	45.8%	70.3%	25.0%

(4) 広報効果

「広報の手段のうち実施してみて効果のあった取組」を、効果のあった順に1～3番目まで調査したのが表4である。

表4 広報取組効果

	1番目		2番目		3番目	
	館数	%	館数	%	館数	%
回答館数	1968	-	1865	-	1720	-
博物館関連団体を通じた広報	59	3.0	72	3.9	91	5.3
学校へのポスター等配布	200	10.2	141	7.6	188	10.9
学校等への説明	23	1.2	28	1.5	37	2.2
社会教育施設等へのポスター配布	155	7.9	293	15.7	316	18.4
地方公共団体広報誌	310	15.8	330	17.7	194	11.3
個人へのDM	81	4.1	80	4.3	78	4.5
新聞広告	147	7.5	130	7.0	76	4.4
交通機関広告	21	1.1	53	2.8	62	3.6
プレスへの広報依頼	714	36.3	333	17.9	174	10.1
ウェブサイト	248	12.6	351	18.8	414	24.1
電子メール	3	0.2	11	0.6	17	1.0
参加型メディア	1	0.1	2	0.1	3	0.2
SNS	6	0.3	41	2.2	70	4.1

1番目で最も高いのは「プレスへの広報依頼」714館36.2%であり、ついで「地方公共団体の広報誌」310館15.8%、「ウェブサイト」248館12.6%、「学校へのポスター、チラシの配布」155館10.2%の順番となり、「プレスへの広報依頼」が効果があるとした館が最も多かった。SNSの順位は11番目6館0.3%であった。

2番目になると、「ウェブサイト」が最も高く351館18.8%であるが、「プレスへの広報依頼」が333館17.9%、「地方公共団体広報誌」が330館17.7%、「社会教育施設等へのポスター、チラシの配布」が293館15.7%で分散化した傾向がみられた。SNSの順位は10番目41館2.2%に上がっていた。

3番目になる2番目と同様に「ウェブサイト」が最も多く414館24.1%に増加し、次の「社会教育等へのポスター、チラシ配布」316館18.4%、「地方公共団体の広報誌」194館11.3%、「学校へのポスター、チラシの配布」188館10.9%との差が広がった。SNSは8番目70館4.1%になっている。

文部科学省が3年ごとに実施している平成23年社会教育調査では、博物館1,243館の「情報提供方法」として「独自ホームページ」が1,034館83.2%で最も多く、次いで「マスメディア(放送・新聞)」964館77.6%であった。総合調査の「広報・出版活動の実施」においても「ウェブサイト」が最も多く、次いで「社会教育施設等へのポスター配布」と「プレスへの広報依頼」が同じ程度であった。広報の効果の側面からは、マスメディアへ行うプレスリリースへの信頼度が博物館では高いと言える。

一方、ウェブサイトを通じた広報は、即効性や館独自の判断で行えることから重要な位置を占めているのではないだろうか。SNSも同様に、館の積極的な関与によりユーザーとのコミュニケーションを促進することが可能であることから、2次・3次的な広報活動として効果が認知されている可能性がある。

館種別にSNSは「広報の効果があった」とした博物館を1番目から3番目までの合計で見たのが表5である。

表5 SNSは広報の効果があったとした館種別博物館

	計	総合	郷土	美術	歴史	自然史	理工	動物園	水族館	植物園	動水植
実施館	2166	108	271	450	1014	85	102	39	48	37	12
SNS効果有り	114	3	11	36	37	6	4	7	8	0	2
	%	2.8	4.1	8.0	3.6	7.1	3.9	17.9	16.7	0.0	16.7
1番目	6	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
	%	0.9	0.0	0.2	0.1	0.0	1.0	2.6	2.1	0.0	0.0
2番目	41	0	4	14	11	2	2	3	4	0	1
	%	0.0	1.5	3.1	1.1	2.4	2.0	7.7	8.3	0.0	8.3
3番目	68	2	8	21	25	4	1	3	3	0	1
	%	1.9	3.0	4.7	2.5	4.7	1.0	7.7	6.3	0.0	8.3

動物園が最も高く7館17.9%、次いで水族館8館16.7%、動水植2館の16.7%であった。このデータからも動物園、水族館等集客力がある博物館ほどSNSは広報の効果が高いと認識し、ユーザとのコミュニケーションを重視したSNSに積極的に取り組んでいることが推測される。

(5) SNS実施の有無と入館者数

総合調査にSNSを実施しているとした555館の中、542館が平成24年度の年間入館者数を回答していた。館種別の平均入館者数をSNS実施別で見たのが表6である。

表6 SNS実施別館種別平均入館者数

		総合	郷土	美術	歴史	自然史	理工	動物園	水族館	植物園	動水植	計
館合計		90	264	433	992	83	102	39	47	36	10	2096
行っている	館数	37	46	161	175	20	36	23	26	11	7	542
	合計入館者数	3,979,005	980,757	21,105,809	11,515,575	1,969,506	6,617,772	14,364,947	16,847,559	2,342,161	3,318,753	83,041,844
	実施館平均入館者数	107,540.7	21,320.8	131,092.0	65,803.3	98,475.3	183,827.0	624,562.9	647,983.0	212,923.7	474,107.6	153,213.7
行っていない	館数	53	218	272	817	63	66	16	21	25	3	1554
	合計入館者数	3,572,377	2,754,001	14,153,780	29,760,832	5,558,894	8,117,325	4,153,831	7,962,407	1,823,179	212,023	78,068,649
	未実施平均入館者数	67,403.3	12,633.0	52,036.0	36,427.0	88,236.4	122,989.8	259,614.4	379,162.2	72,927.2	70,674.3	50,237.2
平均入館者数比較(実施/未実施)		1.6	1.7	2.5	1.8	1.1	1.5	2.4	1.7	2.9	6.7	3.0

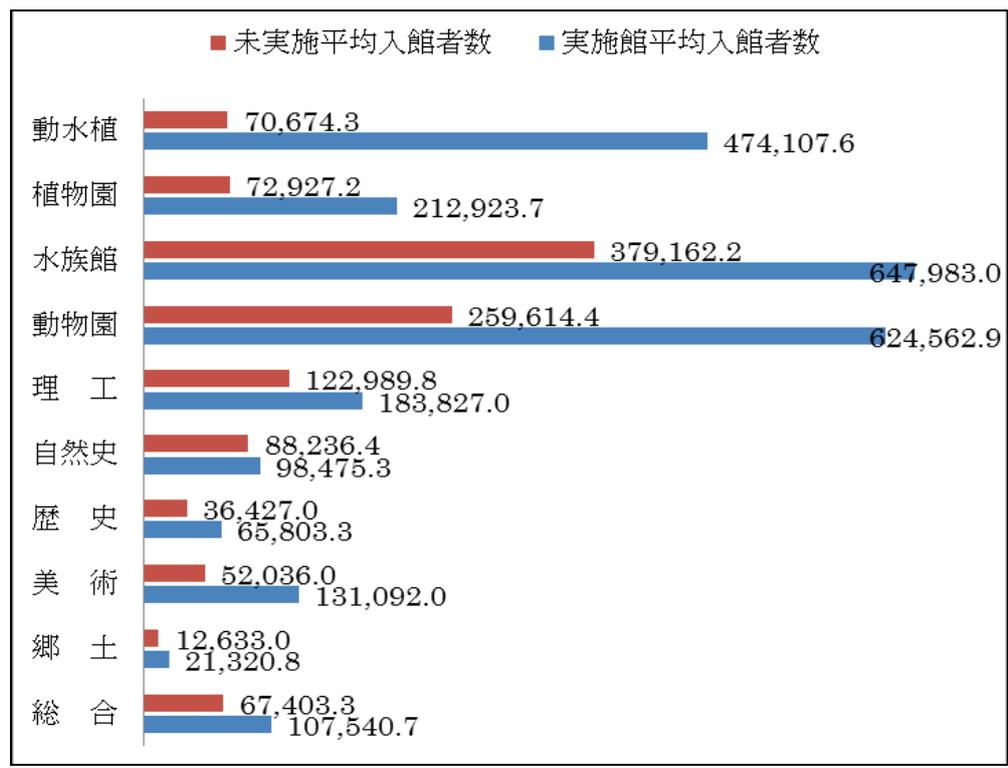
SNSを行っている542館の平均入館者数は153,213.7人であり、行っていない1,554館の平均入館者数50,237.2人の3.0倍であった。

館種別に平均入館者数を比較すると、SNS実施館は未実施館に比べ動水植で6.7倍、植物園で2.9倍、美術館で2.5倍、動物園で2.4倍、歴史で1.8倍、水族館・郷土で1.7倍、総合で1.6倍であり、全ての館種でSNS実施と集客力との関連が推測される。

SNS実施館で平均入館者が最も多かったのは水族館の26館647,983.0人であり、次いで動物園の23館624,562.9人、動水植の7館474,107.6人、植物園の11館212,923.7人が続いていた。

全ての館種においてSNSの博物館への導入は、入館者数増加の要因になっている可能性がある。

表7 SNS 実施・未実施別館種別平均入館者数



3 おわりに

博物館の新しいコミュニケーションデザインに向けて

青少年から高齢者までスマートフォンや携帯電話を個人で持ちネットにアクセスする高度情報化社会の到来により、博物館ユーザとのコミュニケーションが変化しつつあると言えよう。

博物館ユーザの行動判断プロセスが変化しつつある。現在、博物館の広報活動や情報提供はマスメディア経由の一方通行が主流である。しかし、新聞やテレビを視聴しない人々が若年層から中高年まで拡大しつつある状況下、ネット上での検索 Search 行動を主体とした能動的情報収集が一般化しつつある。

さらに、ブログや SNS を通じたバーチャル空間で、人々の興味の対象となっている組織（博物館）が、ユーザと双方向に情報を共有 Share し、組織（博物館）との一体感、親和性を抱き、それがユーザのリアル・実際の行動(来館)に大きな影響を持つようになってきたのではないだろうか。

圧倒的な情報過多・情報洪水の中では、有用な情報が埋没しかねない。この情報エントロピーの上昇は、ネット環境の充実による検索行動の定着化、SNS の爆発的普及による情報発信・共有行為の増加という調整機能による解決策を生み出したともいえる。

さらに、これまでのマスメディアや博物館からの一方的な情報の流れでなく、消費者である博物館ユーザが能動的に情報・内容を創り発信する CGM(Consumer Generated Media)の影響が日々増大している。

したがって、旧来のマスメディアへの広報を中心とした活動は維持するとともに、この環境の変化を分析し、SNS 等博物館ユーザとの時代に応じた新しいコミュニケーションデザインを積極的に作る必要があるのではないだろうか。

本研究は科学研究費補助金、基盤(B)25282079「日本の博物館総合調査研究」の研究成果である。

なお、表の内の調査項目名については、スペースの関係で省略してあるものが多い。正確な表現については、巻末の調査票を参考にされたい。

参考文献

- (1)文部科学省, 平成 23 年度文部科学省社会教育調査報告書, 2011
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa02/shakai/kekka/k_detail/
- (2)財団法人日本博物館協会, 日本の博物館総合調査報告書, 2009.3
- (3)井上透, 「博物館ウェブサイトの実態と効果」, 時系列データによる日本の博物館の動態分析/基盤研究 C 課題
番号 22601004/報告書, 2013.3, 120-124p
- (4)岸勇希, コミュニケーションをデザインするための本, ㈱電通, 2008