

博物館ネットワーク事業：相模原市立博物館の来館者調査

向井 優善^{*1}・美濃部 久美子^{*1}・小出 雄空明^{*1}
・白井 暁彦^{*1}・木村 知之^{*2}

^{*1} 神奈川工科大学 情報学部 情報メディア学科 白井研究室 sumaho@shirai.la ^{*2} 相模原市立博物館

1. はじめに

相模原市立博物館と神奈川工科大学白井研究室の協働事業である「みんなでつくる相模原『知的探求散策アルバム』」において、市立博物館が計画する「さがみはらどこでも博物館」と協働して、地域の博物館施設・旧跡をつなぎ、市民に展開する事業に協力を行っている。スマートフォンを活用し、市内広域に広がる博物館施設、史跡などを三世代が楽しみをもって参加できるようなイベント・ワークショップを開発していく計画である。サイネージの展示や新しい Web サイトの作成、博物館のデジタル・ネットワーク化など博物館内部でのコンテンツの展開も行っている。

2. 大規模なアンケート調査

ネットワーク上でのコンテンツを作成するにあたり、「みんなでつくる相模原『知的探求散策アルバム』」のメインのターゲットにすべき年齢層や作成するコンテンツを探るため、当初データとして、2013 年 7 月に相模原市立博物館で開催された特別展示「イトカワの微粒子公開」に合わせ、一般来館者の年齢層、インターネットの利用率、博物館の認知度、提案する企画の対象となる年齢層・属性のアンケート調査を行った。想定来場者は数万人規模であるため、大規模なアンケートの実施にあたり、調査の効率と品質を維持するためにアンケートシートはスキャネットシートを使用し、MySQL を使い Web データベース化を行い、公開している [1]。

2.1 アンケートの内容

アンケートの内容は、導入部で来館者の博物知識をクイズ形式で問い、年齢や性別、居住地、情報源メディアなど、来館者の属性について調査する設計である。設問は調査の主体者である大学側と博物館側の協働で設定し、両方の意見を取り入れた仕様のアンケートとなっている。

2.2 アンケートの結果

期間中 4 日間の調査で 1,850 人を超えるアンケート結果を回収した。以下その母数から有効回答に対して分析を行う。該当期間の相模原市立博物館の総来館者は 16,075 名で、通常よりも幅広い客層が訪れていた。

性別を回答した来館者の男女比は、男性が 809 人、女性が 815 人となり、同程度の比率となった。年齢別属性では小学生、40-49 歳、50 歳以上と家族連れでの来館者が多かった (図 1)。

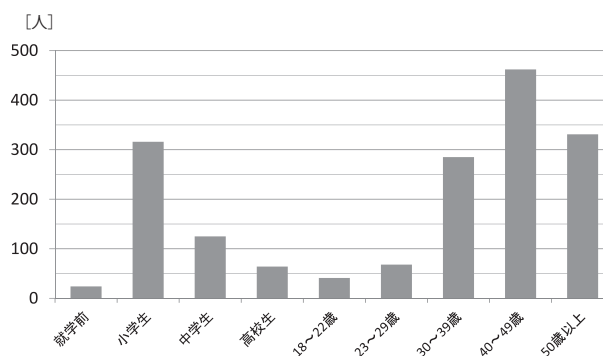


図 1：アンケート協力者の年齢層

3. アンケートの分析

図 2 は居住地を回答した回答者の地域別分類である。相模原市内 (中央区, 南区, 緑区) から合計 690 名、区によって偏りが大きい。「相模原市外 (466 人)」には横浜市が多く、「神奈川県外」は 492 名、記入では町田・多摩エリアが多かった。図 3 は同データを年齢層ごとに地域比で可視化した。「20 代の神奈川県外」および「中学生の市外」からの来館者が多い結果となった。これは特別展示期間中における調査であり、通常の来館者とは異なる傾向であることが館スタッフより指摘されている。

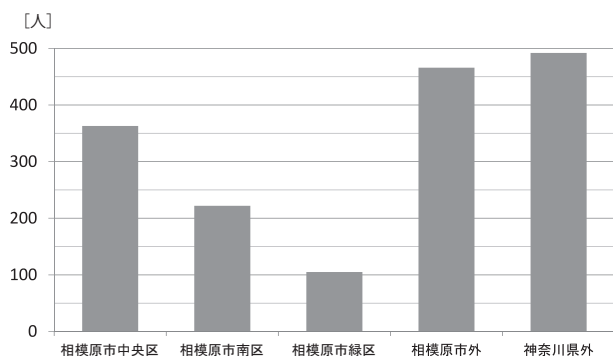


図2：地域別の来館者数 [人]

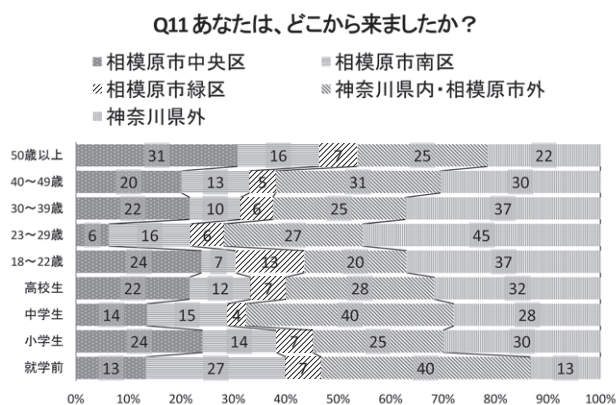


図3：地域別の来館者数 [年齢層と地域比]

3.1 「一遍上人」について：地域と年齢層

図4は相模原市にゆかりがある鎌倉中期の僧侶「一遍上人」についての問いについて、相模原市内（図4上）、相模原市外および神奈川県外（図4中）の比較である。市内の回答において若干「知っている」が多い、一方で「習った」という回答が両者において1割程度確認できることから、参加者が相模原市において公教育を受けた層である可能性がある。図4下はその年齢層別の分類である。綺麗な階段状になっており、年齢が高くなるにつれて認知度が高い点が興味深い。

3.2 「はやぶさ」について：年齢と情報源

JAXA 小惑星探査機「はやぶさ」について、年齢と情報源についてまとめた（図5）。全年齢層において、テレビで知った割合が多く、テレビによる広報は有効であることがうかがえる。

また、博物館やJAXA などにおいて、直接知った人の割合も多い点が特徴的であるといえる。

今回実施された特別展示（イトカワの微粒子公開）は、

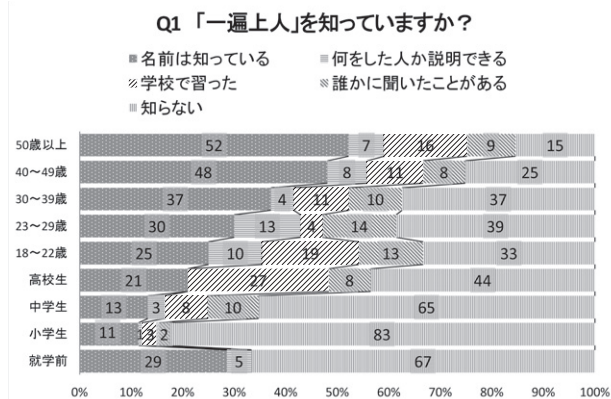
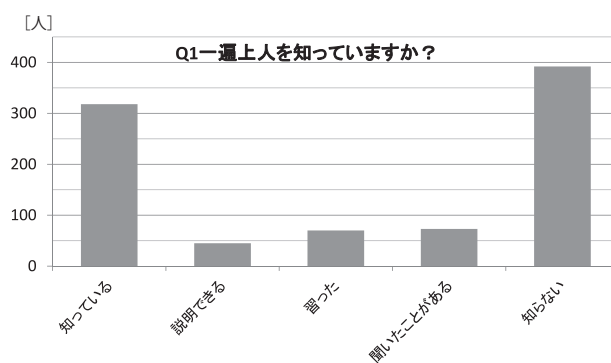
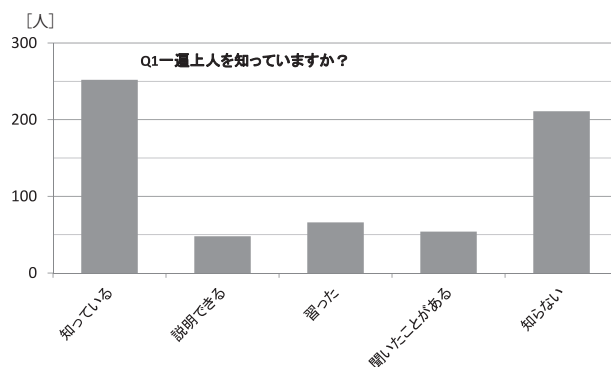
図4：一遍上人について
(上：相模原市内／中：市外／下：全体・年齢別)

図5の回答とは異なり、インターネットから知る人が多かった。

50歳以上の情報源は、新聞雑誌（34％）＞テレビ（30％）＞インターネット（17％）＞口コミ（11％）と、インターネットの影響力が少なからず高いことが発見できた。一方、29-22歳の層ではインターネット＞口コミ＞テレビの順となり、テレビは11％に留まっている（図6）。

Q7 JAXA小惑星探査機「はやぶさ」(MUSES-C)の事をどこで知りましたか？

■ テレビ ■ インターネット ※ 雑誌・新聞 ■ 博物館・JAXA ■ 人に聞いて

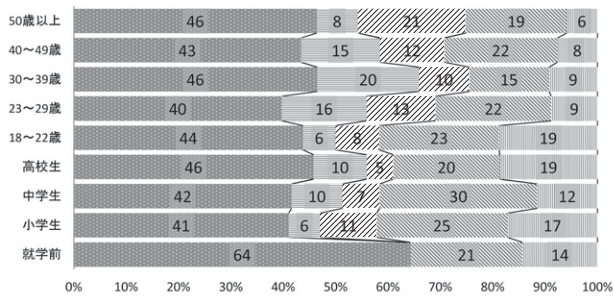


図5：小惑星探査機「はやぶさ」についての情報源

Q8 今回の特別展示(微粒子の公開)についてどこで知りましたか？

■ テレビ ■ インターネット ※ 雑誌・新聞 ■ 博物館・JAXA ■ 人に聞いて

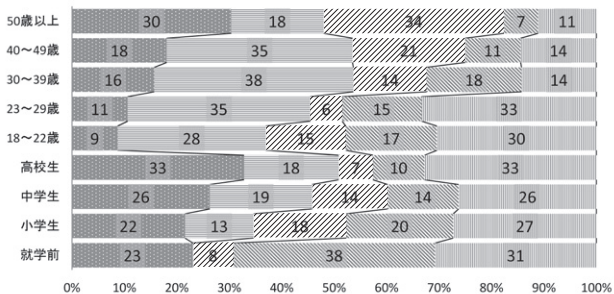


図6：特別展示についての情報源

3.3 博物館のWebサービスについて：必要性和可能性

現状の博物館のWebサービスの利用者を明確にするために、「サイトを見たことがありますか？」という設問をし、年齢別に集計した(図7)。全年齢において「知りたいときに利用する」、「見たことがない」という回答が多かった。一方「楽しみにしている」、「よく見ている」という回答も存在する。いかにして具体的なユーザ層をとらえるかが課題であるといえる。

Q9-1 相模原市立博物館のWebサイトを見たことがありますか？

■ 楽しみにしている ■ よく見ている
 ※ 知りたい時に利用する ※ 見たことがない
 ■ ネットを使わない

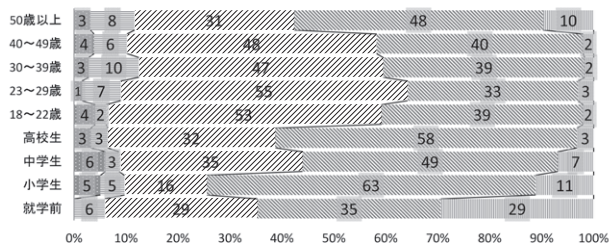


図7：博物館Webサービスの利用経験と理由

図8は現状の博物館Webサイトについて、「どの情報を見ているか」についての設問である。

プラネタリウム、展示・施設案内、職員ブログ・博物館の窓、「どこでも博物館」(未開設)、「さがぼん Twitter」

(館のマスコット)の選択肢の中、「展示・施設案内」の回答率が全年齢で多く、次いで「プラネタリウム」の回答となった。また、職員ブログおよびTwitterは小学生以上の幅広い年齢層に読まれており、職員ブログは20代以上、Twitterは30代と小学生のアクセスが多い。今後の活動の中で新しい情報発信チャネルとして可能性を感じる。

「どこでも博物館」も、実際には存在しない名前だけの連想回答であり、本研究におけるポテンシャル調査として設定した項目であるが、若者から子供層に広い反応を得ていることがわかる。

Q9-2 相模原市立博物館のWebサイトや関連発信では、どの情報を見ていますか？

■ プラネタリウム ■ 展示・施設案内
 ※ 職員ブログ・博物館の窓 ※ どこでも博物館
 ■ さがぼんTwitter

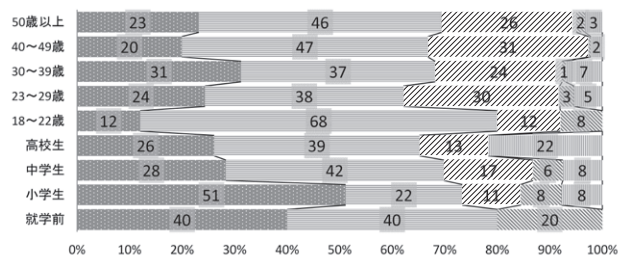


図8：Webサイトの閲覧情報先について

3.4 イベント・施設についての要望

「博物館に足りないものは何ですか？」という問いで、イベント・施設についての要望を調査した結果が図9である。選択肢は、携帯・スマホ向けホームページ、授乳室、キッズコーナー、体感型展示物、体験型イベントとなっており、全年齢層で「体感型展示物」、また18-22歳以外において「体験型イベント」の回答が多かった。

特に小学生、50歳以上の回答率が多く、本研究のターゲットの手がかりになる一方、相模原市立博物館では年間を通じて大小100件近くのイベントが開催されているが、一方では調査対象の来館者層には知られていないということも明らかになった。

Q14 相模原市立博物館に足りないと感じるものは何ですか？

■ 携帯・スマホ向けホームページ ■ 授乳室
 ※ キッズコーナー ※ 体感型展示物 ■ 体験型イベント

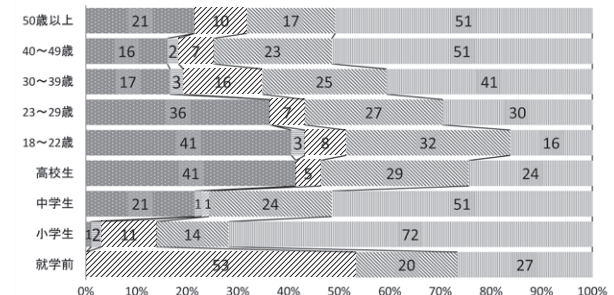


図9：設問「博物館に足りないもの」

3.5 誰と来たか：来館者の複合ペルソナ

展示やイベントの設計を考える上では、ターゲットの来館者（ペルソナ）を単体ではなく「複合ペルソナ」として捉えることが重要である [1]。

「誰と来たか」についての問いが図 10 である。全年齢層において「家族連れ」が多いが、23-29 歳において単独来館が多い。これはイトカワ微粒子の展示に対する JAXA・天文ファンによるものと理解できる。同様に 20 代全般では友達・カップルでの来館が 30-40% にあたる。50 歳以上の単独来館も 26% 存在する。

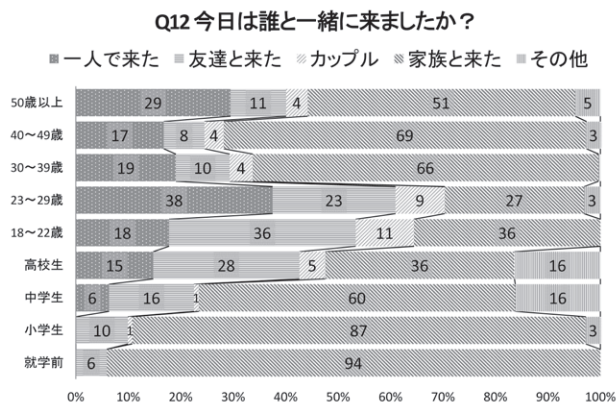


図 10：来館者の複合ペルソナ

4. "3 世代" についての考察

その他のアンケート項目の分析結果も含め、協働事業を進める上で想定していた「3 世代」について、以下考察する。

4.1 子ども世代

『子ども世代』は、アンケート冒頭の博物知識を問う設問では、あまり高い数値を出していない。しかし、「Q14: 博物館に足りないと感じるもの」において「体験型イベント」の小中学生の回答は多い（就学前 26%、小学生 71%、中学生 51%）。知識が浅く知らないことがまだまだ多いが、そのため何事にも興味を持ち、知ろうとする力がどの世代よりも高い。よって、『子ども世代』の興味・関心を強く惹きつけるようなイベント・コンテンツを展開することで『子ども世代』を引き込むことができるだろう。

4.2 親世代

『親世代』は 20 代と 30 代、40 代の 3 世代に分割できるが、図 4 下、図 10 から 20 代と 30-40 代では異なる層として捉えられるだろう。前者（20 代）は相模原市で教

育を受けた可能性がある層であり、後者（30-40 代）は市外からの来館者である。後者において、アンケートの博物知識を問う設問では、平均よりも少し高い数値を出している。知的好奇心が来館のきっかけになっており、仮に体験型のイベントを設計する場合も、『子ども世代』と『親世代』が同時に参加できる、もしくは見ているだけでも楽しめるようなコンテンツを考える必要があるだろう。

4.3 高齢者・祖父母世代

『高齢者・祖父母世代』は今回の調査では「50 歳以上」で設定しており、今後より深い調査を実施すべきであると考えられる。家族連れに加え、単独来館も多く、主体的興味を持って博物館に来ていることが推察できる。博物知識を問う設問では、非常に高い数値を出しており、豊富な知識を持つと思われる。さらに Q14 の設問において、子ども世代と同様、体験型イベントの回答の回答率も高い（51%）。この世代において、インターネットの利用率やデジタル機器の所有率が予想よりも高いことが分かった。今後、どのようなメディアを使い発信活動に使っていくべきかの手がかりになった。

5. まとめ

今回の調査では夏期の特別展示「イトカワの微粒子公開」にあわせて、大規模なアンケート調査を実施した。今回の調査における来館者層は、家族連れが多く、見て回るだけでなく、体験できるようなイベントや展示物を求めていることがうかがえた。

世代によって異なる博物知識、TV メディアやインターネットの影響が明らかになった点も興味深く、Web サイトや職員ブログ、Twitter といったネットメディアの活用方法の糸口も見いだせる。

来館者ペルソナの分析については、高齢者や平日における来館者、イベント実施などにおける分析など、継続的な調査を実施したい。

【参考資料】

- [1] 今回実施したアンケートの設問と結果, <http://blog.shiraila/sumaho/> (2013)。
- [2] 白井暁彦:「白井博士の未来のゲームデザイン - エンターテインメントシステムの科学 -」, ワークスコーポレーション (2013)。