

島根県立三瓶自然館の来館者層③

龍 善 暢*

Results of the questionnaires for the visitors to the Shimane Nature Museum of Mt.Sanbe

Yoshinobu Tatsu

1. はじめに

島根県立三瓶自然館は1991年10月に開館、2002年4月新館を増築している。さらにこの度2020年6月、本館展示スペースなどを更新してリニューアルオープンした。館の概要については前回の報告（龍，2018）に記しているので今回は割愛する。

同館の来館者層については、これまで2度（龍，2003；龍，2018）報告をしているが、この度は2019年度分のアンケートを元に、より詳しい分析をしたので報告する。

ただし、2019年度は展示更新などのために11月10日をもって休館となったので、アンケートデータは4月1日から11月上旬までのものを利用した。

2. 近年の来館者傾向

(1) 来館者数の推移

ここ10年間の来館者数の推移を図1に示す。2013年度は特別企画展「さんべ恐竜王国」を開催し多くの来館者を得た。

2018年は4月9日に島根県西部地震（震度5強）が発生、館や周辺地域に大きな被害があった。また、2019年度は展示施設改修工事に伴い11月から休館した関係で来館者数が減少している。

(2) 個人と団体の割合

2019年度の有料入館者に占める個人（一人，家族，グループ，以下同じ）と団体（20名以上）の割合を図2に示す。

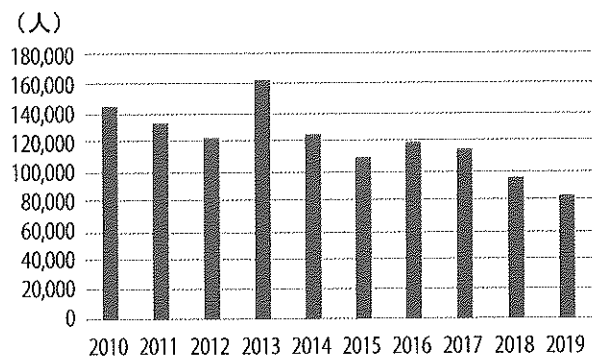


図1 来館者数の推移

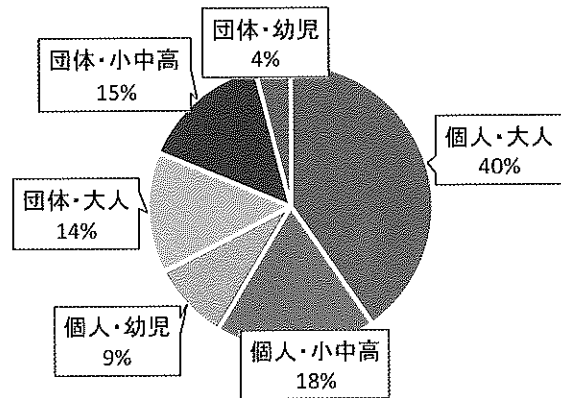


図2 個人と団体の割合 (n=46,250)

個人が約3分の2，団体が約3分の1である。個人と団体の割合，大人と小中高生者の割合は，2016年度と比べてあまり変わっていない。図では区別していないが，全体の利用者の約1割が天体観察会参加者である。

* 島根県立三瓶自然館，〒694-0003 島根県大田市三瓶町多根 1121-8

The Shimane Nature Museum of Mt. Sanbe (Sahimel), 1121-8 Tane, Sanbe-cho, Ohda, Shimane, 694-0003, Japan

3. アンケートの方法

アンケートは当館スタッフが来館者から直接聞き取る方法を採用している。4月からほぼ毎日、1日3件程度を目標に実施し、2019年度（11月9日まで）は629件の回答を得た。

また、アンケートの対象は個人で来館された大人とした。ただし、天体観察会では調査を実施していないので、データは昼の来館者に限られる。調査表は表1のとおりである。

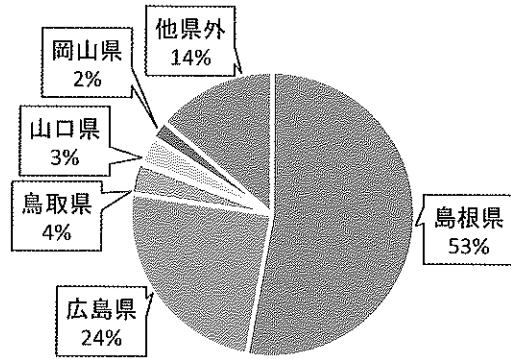


図3 来館者の住所(n=629)

<p>来館者アンケート 20 年 月 日 (曜日)</p> <p>1. どちらからいらっしゃいましたか？ <input type="checkbox"/> 県内 (市町村) <input type="checkbox"/> 県外 (県)</p> <p>2. どなたといらっしゃいましたか？ <input type="checkbox"/> 一人 <input type="checkbox"/> 家族 <input type="checkbox"/> グループ</p> <p>3. サヒメルへの来館は？ <input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 3年以内に来たことがある <input type="checkbox"/> 3年より前に来たことがある</p> <p>4. 本日来館の一番のきっかけは？ <input type="checkbox"/> ドーム番組を見に来た () <input type="checkbox"/> 企画展をやっているから <input type="checkbox"/> 近くにきたから <input type="checkbox"/> 知人に聞いたから <input type="checkbox"/> 思い立ってきてみた <input type="checkbox"/> その他 ()</p> <p>5. 最近目にしたサヒメルの情報は？ (複数回答可) <input type="checkbox"/> テレビ <input type="checkbox"/> 新聞 <input type="checkbox"/> ネット <input type="checkbox"/> ポスター (どこで見ましたか？) <input type="checkbox"/> チラシ (どこにありましたか？) <input type="checkbox"/> 情報誌 () <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> なし</p>
--

表1 調査表

(2) リピート率から見た来館者像

初めての来館か再来館かを聞いたところ、再来館は58%で2016年度と同じ割合であった。ただ、当館は開館から28年（調査時）が経過しており、再来館と言っても子どもの頃に来館した記憶があるという人も多い。

そこで今回は再来館を「3年以内に来たことがある」「3年より前に来たことがある」に分けて聞き、3年以内に来たことがある人をリピーターと考えることとした。

結果が図4である。42%がリピーターであることがわかった。これは、初めて来た人と同じ割合である。

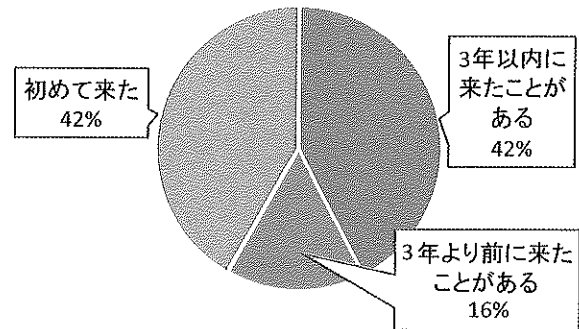


図4 リピート率(n=629)

4. アンケートの結果及び考察

(1) 来館者の住所

アンケートから見た来館者の住所が図3である。

島根県内からの来館者が53%、広島県からの来館者が24%、その他の県外からの来館者が23%である。おおざっぱに言うとも県内が約半分、広島県が約4分の1、その他が約4分の1で、ここ数年この割合についても大きな変化はない。

では、初めて来た人とリピーターとはどこに違いがあるのだろうか。両者の大きな違いは来館の動機であった。

初来館とリピーターの来館動機を図5、6に示す。

初来館は「近くに来た」「知人に聞いた」「その他」で64%。「ドーム番組」や「企画展」という内容を目的とした来館は23%と少ない。「その他」の内訳には「埋没林」や「登山」をあげている人が多かった。存在は知っていたので近くにきた機会に立ち寄ってみたいというところであろうか。

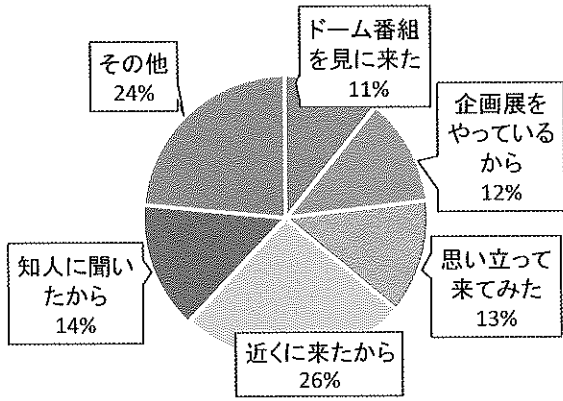


図5 初来館者の来館動機(n=262)

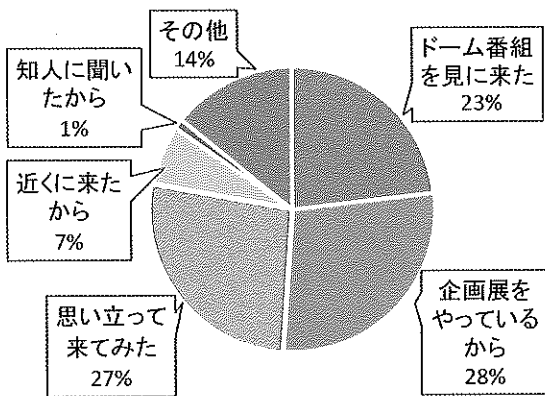


図6 リピーターの来館動機(n=266)

これに対してリピーターは「ドーム番組」「企画展」で51%となっている。内容に興味を持って来館していることがわかる。また「思い立って来てみた」も27%と多い。「いつ行っても楽しい」あるいは「つい行きたくなる」存在である証ともいえる。

館の運営としては今まで来たことがない人を呼び寄せ(広報), その方々にリピーターとなっていただく(ソフト, ハードの充実)という構図が望まれる。

図4を鳥根県民に絞って表したのが図7である。

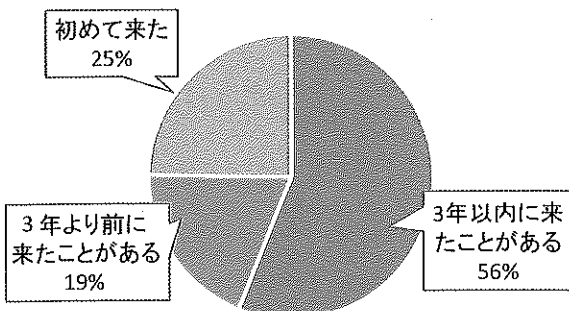


図7 鳥根県民のリピート率(n=332)

初来館は25%, 4人に一人である。当館はもうすぐ開館30周年を迎えるが、まだまだ来館したことがない県民が多数存在していることがわかる。

(3) 居住地と情報源の関係

当館からの情報は様々なツールで提供している。調査表の5番では「最近目にしたサヒメルの情報は何か」を複数選択可として聞いている。

その結果を居住地別(①大田市内, ②大田市以外の鳥根県内, ③鳥根県外)に分けて表したのが図8~10である。サンプル数に差があるので、縦軸の目盛りは異なっている。

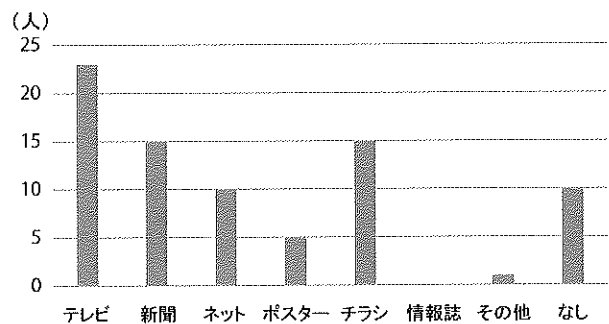


図8 大田市内住者の情報源(n=65)

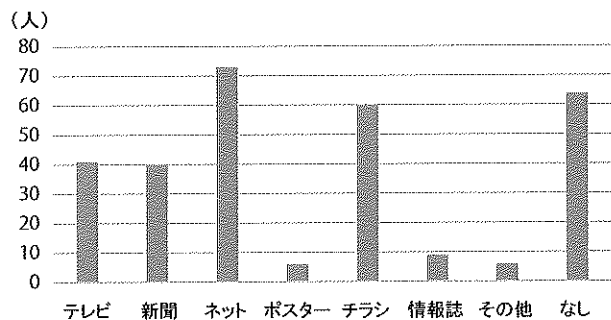


図9 鳥根県在住者(大田市以外)の情報源(n=267)

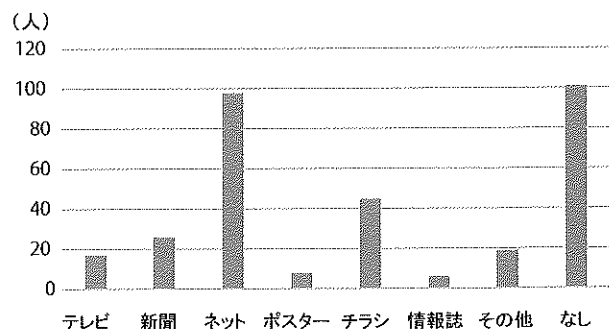


図10 鳥根県外在住者の情報源(n=297)

大田市内では地元ケーブルテレビからサヒメルの番組が流れている。この効果でテレビから情報を得ている人が最も多く、次いで新聞とチラシが多い。

大田市以外の島根県内では、ネットから情報を得ている人が最も多い。ネットにはホームページ（HP）と会員制交流サイト（SNS）が含まれているが、現状ではHPが大半を占めている。次いでチラシが多いのは、夏の企画展の割引券を全小学生に配布していることと、県内の学校や幼稚園・保育園向けにイベント等のチラシを配布することが多いことなどの効果と考えられる。

新聞とテレビから情報を得ている人も一定数ある。地方紙、地方局への広告掲出とそれらからの取材によるニュース化と考えられる。

県外ではネットから情報を得ている人が圧倒的に多い。県外に広告を出したり、チラシやポスターを配布することはなかなか難しいので、これは妥当な結果と言える。

全体の半数を占める県外からの来館者の多くがネットから情報を得ていることから、ネットによる情報発信の重要性が改めて確認された。

また、別の視点で見ると、テレビ、新聞、チラシ、ポスターなどは来館者から見ると受動的な情報収集となるが、ネットは能動的な情報収集と考えることができる。今日、明日、あるいは来週にサヒメルへ行こうと思い立ったとき、ネットで最新情報を確認するという人も多い。見たいときに見たい情報にアクセスできるという点でネットはとても効果的なツールである。

情報源が無いと答えた人も多い。ここには、サヒメルは知っているが最近その情報に接していない、気づいていないという人と、サヒメルのことを知人・友人などの口コミで知ったという人が含まれている。

(4) 企画展の開催と来館動機の関係

令和元年度には春の企画展「旅するいのち」（3/16～5/26）と夏の特別企画展「ポーッと眺めてたら叱られる！今こそ知りたい月のなぞ」（7/13～9/29）を開催している。そこで企画展の開催と来館動機の関係について調べてみた。

①夏の企画展と来館の動機

三瓶自然館では来館者が多く望める夏休みに合わせて大規模な企画展を開催し、広報も重点的に実施している。また、ビジュアルドームの番組も企画展の内容に合わせたものを上映（2019年度は「忍たま乱太郎の宇宙大冒険」）し、相乗効果を狙っている。

図11はその効果が良く現れていることを示している。来館者の47%が企画展を目的に来館している。ド

ム番組を含めると60%が館の企画に対して目的を持って来館していることとなる。

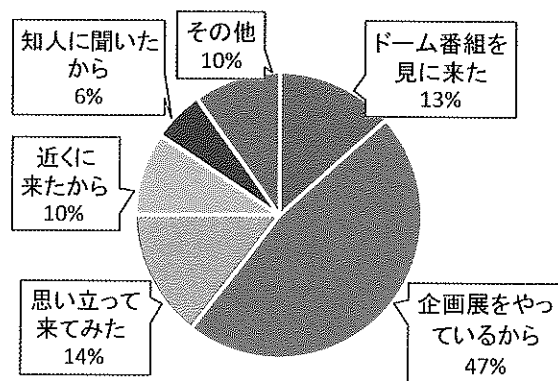


図11 夏の企画展開催期間中の来館の動機(n=247)

②春の企画展と来館の動機

春の企画展開催期間（5、6月）の来館動機が図12である。夏ほどではないがポスターやチラシを制作、配布して企画展の広報を実施している。しかし、残念ながらこの時期の来館者が企画展を目的としているとは言い難い。

夏の企画展が子ども達、親子連れを主なターゲットとし、テーマや内容がそれに沿っているのに対して、春の企画展は博物館的な要素をより重視した内容となっているので、興味を示す層が限られているためかもしれない。博物館としてはこのような企画展も重要であるので、今後は興味を持ちそうな層に伝わるような広報の工夫も必要であろう。

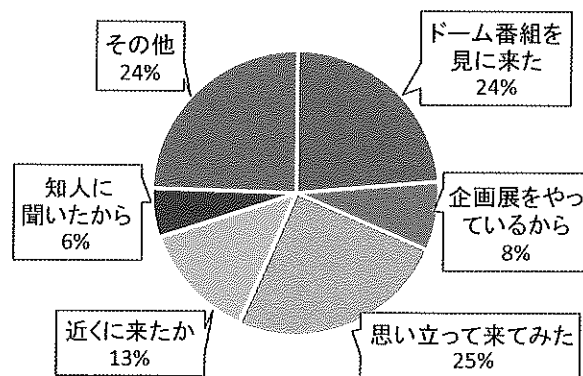


図12 春の企画展開催期間中の来館の動機(n=206)

③企画展を開催していない時期の来館動機

10月、11月は企画展を開催していない。（令和元年度は11月10日にて休館）

この時期の来館の動機が図13である。思い立って

が19%、近くへ来たからが29%とこの二つで半数近くを占めている。この時期は秋の行楽シーズンでもあることから、山陰、あるいは鳥根中央圏域へ訪れた際に立ち寄ってみたという来館者が多いのかもしれない。ただ、館の立地条件から考えると、これは偶然目に付いたから立ち寄ったのではなく、館をあらかじめ知っていて、もともと興味があったので足を伸ばして立ち寄ったという来館者が多いと思われる。30年近い歴史の中で、館の魅力が少しずつ知れ渡ってきた成果であろう。

図では示していないが、この期間は63%が初めての来館者でありリピーターは20%にとどまっている。ここから、多くのリピーターは毎年の企画展に合わせて、あるいは大型連休や夏休みに合わせて来館しているという構図が浮かび上がってくる。

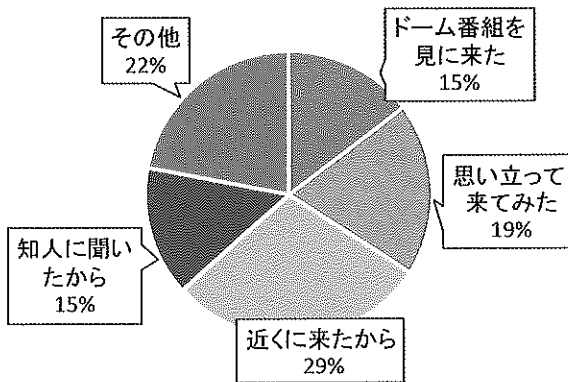


図13 企画展を開催していない期間(10月～11月上旬)の来館の動機(n=76)

5. ま と め

鳥根県立三瓶自然館は2021年度に開館30周年を迎える。この間、新館建設や展示リニューアル等ハード面の整備、毎年の企画展の開催や各種イベントの実施などソフト面の充実等、様々な取り組みを行ってきた。今では県内外において一定の認知を得ているといえる。

それを踏まえた上で、今後どんな方々に来館していただきたいのか、そのためにはどんなことをすれば良いのかを考える材料として、このようなアンケートは一つの手がかりとなる。今回のアンケート分析からは、以下の点が見えてきた。

エリアで見ると中国地方からの来館者が86%である。これまでの広報活動の結果として鳥根県、広島県が大部分であるが、高速道路網の整備などを勘案する

と今後は鳥根県からの来館者の増加が期待でき、実際に少しずつではあるが増えている。これら県外の方々に情報を提供するにはインターネットが最も適したツールであるし、実際の利用も多いことがわかった。スマートフォンなどによるアクセスに十分に配慮されるコンテンツを準備する必要がある。

来館の動機から見ると、企画展とドーム番組が2大要素となっている。なかなか更新することができない常設展示に対して、これらは毎年新しいコンテンツを提供していることが大きな要因と考えられる。夏には子どもたちが楽しむことができる企画展を開催していることがかなり周知されており、毎年来館されている家族も多い。方向性を変えずに継続していくことが大切であろう。

ドーム番組(主にプラネタリウム)は年間を通して一定の支持を得ている。今後さらにファンを広げていくためには、「また見たいくなる」「人を誘って見たいくなる」ようなより質の高い番組を提供していく必要がある。また、現状にとらわれず、利用者のニーズを反映したコンテンツの開発、上映スケジュールの工夫なども必要である。

そして、これら館内の状況を把握した上で、地域、年齢層、ニーズ、タイミング等をきちんと見極め、より効果的な手法による広報・情報発信を行うことが求められる。

文中にも記したが、今までに来たことがない人を呼び寄せ、その方々にリピーターになっていただく、そのためにはどんなことをすれば良いのかを常に考えていくことが大切である。

謝 辞

この度の調査にあたっては、三瓶自然館のスタッフの方々に多大なご協力をいただいた。ここに感謝の意を表します。

参 考 文 献

- 龍 善暢(2003) 鳥根県立三瓶自然館の来館者層。鳥根県立三瓶自然館研究報告。1、29-34
- 龍 善暢(2018) 鳥根県立三瓶自然館の来館者層②。鳥根県立三瓶自然館研究報告。16、37-40