

令和6年度文部科学省委託調査
「体験活動等を通じた青少年自立支援プロジェクト」
青少年の体験活動の推進に関する調査研究

**多様な体験活動の機会づくりと参加促進のための調査研究
報告書**

令和7年3月

株式会社浜銀総合研究所

目次

| | | |
|-----|---|----|
| 第1章 | 調査概要 | 3 |
| 1. | 調査研究の趣旨・目的、検討事項 | 3 |
| (1) | 調査研究の背景・目的 | 3 |
| (2) | 調査を進めるに当たっての検討事項、仮説 | 3 |
| (3) | 調査の手順・アプローチ | 4 |
| 2. | 関連情報の収集・前提の整理 | 5 |
| (1) | 仮説設定に当たっての SWOT 分析、ポジショニング・「強みやコンセプト」の重要性について | 5 |
| (2) | 対象者層(ターゲット層)の想定 | 6 |
| (3) | フレームワークの参照、研究事例等のレビュー | 7 |
| 3. | 調査結果のまとめ・考察 | 9 |
| (1) | アンケート調査結果 | 9 |
| (2) | ヒアリング調査結果 | 10 |
| (3) | まとめ・考察 | 11 |
| 第2章 | アンケート調査結果 | 13 |
| 1. | 実施概要、調査結果の見方・留意点 | 13 |
| (1) | 実施概要 | 13 |
| 2. | アンケート調査結果 | 14 |
| (1) | 回答者の属性 | 14 |
| (2) | 施設利用者の状況 | 20 |
| (3) | 目標・戦略 | 28 |
| (4) | 広報・SNS 活用等 | 49 |
| (5) | 組織・体制について | 64 |
| (6) | 施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供について | 71 |

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 第3章 | ヒアリング調査結果 | 82 |
| 1. | 実施概要、調査結果の見方・留意点 | 82 |
| | (1) 実施概要..... | 82 |
| | (2) 調査結果の見方・留意点..... | 83 |
| 2. | ヒアリング調査結果..... | 84 |
| | (1) 得られた共通項や視点について | 84 |
| | (2) 施設の「強み」を意識した取組 | 84 |
| | (3) 様々な形での情報発信 | 85 |
| | (4) 個人・家族による利用やリピーターを増やす取組..... | 93 |
| | (5) 充実したプログラムの開発..... | 94 |

参考資料

| | | |
|----|----------------------|-----|
| 1. | アンケート調査項目 | 97 |
| 2. | アンケート調査 単純集計表 | 111 |
| 3. | ヒアリング対象別の活動概要 | 124 |
| | (1) 東山動植物園 | 124 |
| | (2) 太地町立くじらの博物館..... | 130 |
| | (3) 千葉市少年自然の家 | 137 |
| | (4) 富山県中央植物園..... | 147 |
| | (5) 大阪府少年自然の家 | 158 |
| | (6) 鴨川シーワールド | 166 |

第1章 調査概要

1. 調査研究の趣旨・目的、検討事項

(1) 調査研究の背景・目的

国立青少年教育振興機構の調査(「青少年の体験活動等に関する意識調査」(令和4年度調査))によると、1年間に公的機関や民間団体が行う自然体験活動に参加しなかった児童は増加傾向(平成28年度:42.4%→令和4年度:55.2%)にあった。また、その理由として「子どもが関心を示さないから」が多かったものの、「団体や行事などがあることを知らないから」(令和元年度:16.8%→令和4年度:23.7%)や「参加方法がわからないから」(令和元年度:6.7%→令和4年度:10.0%)といった理由も増加していた。

体験活動(自然体験活動、社会体験活動、文化芸術活動等)には、様々な教育効果があると考えられ、教育振興基本計画(令和5年6月16日閣議決定)においても、その機会の充実を図っていくことが重要であるとされている。他方で、時間の制約や情報不足、参加に当たっての苦手意識等が原因で、「関心が向かない」というような状況にある家庭・子供も多くいると考えられる。新型コロナウイルス感染症拡大前後で、このような体験の機会に対する人々の認識が変化した可能性もある。

また、「体験の機会の充実」ということを考えた際に、全国にある青少年教育施設は旧来その機会を提供するという機能を果たしてきたが、利用者数の減少や施設の老朽化が課題になるなど、「体験の機会の維持」もままならない事態が生じてきていると考えられる。今後少子化の傾向が強まることや、学びの場面でのデジタル化・AI導入の進展などの動向をふまえると、今後よりいっそう、体験の機会をどのように提供していくことができるのかといったことは大きな検討課題である。

このようなことを背景として、本調査研究事業では、多様な体験活動の機会の確保と体験活動への参加促進の観点から、全国の青少年教育施設等の施設の現状や課題、体験活動に参加を促すための取組の状況等を把握するためのアンケート調査を実施した。また、施設としてその存在をより認知され、広く参加者を集められているような施設の事例についてヒアリング調査を行った。

さらに、これらの調査結果から把握された情報をふまえて、今後体験の機会に対する保護者等からの認知を高め、また、新たな利用者層を呼び込むための考え方やノウハウ等を示すことができるよう、各事例に関する特徴やポイント等をまとめたパンフレットを作成した。

(2) 調査を進めるに当たっての検討事項、仮説

本調査研究では、上述のように、全国にある青少年教育施設等において、体験活動に参加を促すためにどのような取組を行っているのかという点を把握することについて検討を行った。青少年教育施設は、「体験の機会の充実」を考える上では非常に重要な機能を果たしうる。他方で、少子化や施設の老朽化等の課題を前にし、置かれている状況は厳しい部分が大いにあるのではないかとも思われた。本調査研究は、青少年教育施設が厳しい外部環境にありながらも、いかにして青少年を対象にした体験の機会を維持し、更にはその機会を充実させていくことができるのかという観点により検討を進めた。

調査を進めるに当たって、大きく2つの仮説を設定した。1つは、全国の青少年教育施設において、「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということに関する取組ができている施設ばかりではないのではな

いか、ということである。このような仮説を持ったときに、実態として何ができていて、何ができていないのかということ把握していくことが重要と考えられ、この点についてアンケート調査で把握を試みた。

仮説の2点目としては、全体的な状況としては仮説1のような形であったとしても、なかには「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということができていない施設があり、さらには、そのような施設においては何かしら参加促進の手立てを講じているはずである、ということである。このような点について、アンケート調査での状況把握をしつつ、ヒアリング調査によりその施設が講じている手立てについて情報収集を試みた。

(3) 調査の手順・アプローチ

アンケート調査により、青少年教育施設において「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということに関する取組として何ができていて、何ができていないのかということ把握する際の視点として、いくつか「マーケティングやマネジメントの視点」を意識した調査項目を設定した。

次節においても検討の過程や参照した情報を示しているが、具体的には、施設において施設利用者の満足度やニーズを把握しているか、強みやコンセプトを明確にしているか、施設として特に利用を増やそうとしている対象層(ターゲット層)を明確にしているか、広報等に関してどのような取組を実施しているか、といった点を把握するための項目設定を行った。実際に近年施設の利用者が増えているのか減っているのかという点も加えて、「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということに関する取組を行っているのか否か、ということについて把握を試みた。

なお、その際、アンケート調査の主な調査対象としては全国の青少年教育施設と設定したが、比較対象がないと何ができていて、何ができていないのかということ判別・評価することが困難であると考えられたことから、子供たちに体験の機会を提供しているという類似の機能を持つ施設として、博物館等の社会教育施設についてもあわせて調査対象とする形とした。

ヒアリング調査は、青少年教育施設と博物館等の社会教育施設のなかから、近年利用者が増えている(減っていない)施設で、かつ、上記の「マーケティングやマネジメントの視点」による調査項目への回答内容や、実施されているプログラム等に関して特徴が見られると考えられた施設に対して依頼を行った。

本調査研究では、これらのアンケート調査・ヒアリング調査を実施する前段階として文献等調査を行い、関連情報の整理を行った。また、本調査研究は、下記の有識者から組成する調査検討委員会を年度内に計 3 回実施し、有識者委員から助言を得ながら実施した。

【委員】

| 氏名 | 所属 |
|--------|--|
| 青木 康太郎 | 國學院大学 人間開発学部 子ども支援学科 教授 |
| 大平 和弘 | 兵庫県立大学 自然・環境科学研究所 環境計画研究部門 准教授 兵庫県立人と自然の博物館 自然・環境マネジメント研究部 環境計画研究グループ 主任研究員 |
| 小松 亜紀子 | 大阪経済大学 情報社会学部 情報社会学科 教授 |
| 関口 陽介 | 株式会社 ATARAYO 取締役会長 |
| 松岡 宏高 | 早稲田大学スポーツ科学学術院 教授 |

※50 音順、敬称略

2. 関連情報の収集・前提の整理

(1) 仮説設定に当たっての SWOT 分析、ポジショニング・「強みやコンセプト」の重要性について

調査の結果を示す前に、前段階として実施した文献調査等をふまえて検討を行った内容を示す。

まず、「体験の機会の充実」を考えた際に青少年教育施設が置かれている状況について、SWOT 分析の枠組みでの検討・整理を行った。

<国立・公立青少年教育施設に関する内部の強み／弱み、外部の機会／脅威の整理(SWOT)>

| | |
|--|---|
| Strength(強み) ○自然環境に恵まれている ○民間の宿泊施設に比べて低コストである ○多様なプログラムが提供できる ○地域・教育機関との連携がある | Weakness(弱み) ○設備が老朽化している ○スタッフ・予算に制約がある ○規則や手続き上の柔軟性に欠ける ○マーケティング・マネジメントの視点が不足している |
| Opportunity(機会) ○エコツーリズム、アウトドア活動の機運が高まっている ○デジタル技術の活用で利便性向上等ができる ○円安、国内の物価上昇により「コスパ」「節約」を重視する消費マインドが高まっている | Threat(脅威) ○天候変動・自然災害リスク ○少子化・人口減少による学校単位の利用者数の減少 ○予算削減 ○民間の宿泊施設やレジャー施設との競争 |

出所: 浜銀総合研究所作成

上記のように整理を行い、右上の「Weakness(弱み)」の象限に「マーケティング・マネジメントの視点が不足している」という点を挙げた。右下の「Threat(脅威)」の象限に「民間の宿泊施設やレジャー施設との競争」と記載した内容と関わるが、様々な民間の宿泊施設やレジャー施設も「施設としてその存在をより認知され、広く参加者を集める」ということを考えていると想定される。

例えば、総合ユニコム株式会社「月間レジャー産業施設」(2023年10月号)には、「狭義のテーマパーク」と「広義のテーマパーク」という形で、施設の種類の特性の整理がなされている。青少年教育施設は「テーマパーク」ではないものの、子供たちが参加し様々な体験をする、自然に親しむ／自然の中で体を動かすといった体験の内容等をふまえると、これらの「広義のテーマパーク」についてはいずれも青少年教育施設と類似の特性を持つ、「競合する施設」と考えられる。

これらの「広義のテーマパーク」に関しては、各自の施設の特性の違い(ポジションの違い)もふまえつつ、集客のために様々な形でその「魅力」を向上させ、伝えるための取組がなされていると想定される。例えば、職業体験ができる施設として多くの集客を誇るキッズニアは、「エデュテインメント」というコンセプト・ポジショニングの設定が成功要因の一つであったとされている(菌部靖史(2017)「教育を通じて企業活動を可視化させる場の提供—日本におけるキッズニアのブランディング—KCJ GROUP 株式会社」、『マーケティングジャーナル』37巻1号)。また、キッズニアにおいては、キッズニアでの体験と「非認知能力」との関係について研究がなされ、その結果について公表がなされている(KCJ GROUP 株式会社(2021)『キッズニア白書2021』)が、これらの教育効果を重視する保護者等に意識的に情報を発信しているものと考えられる。

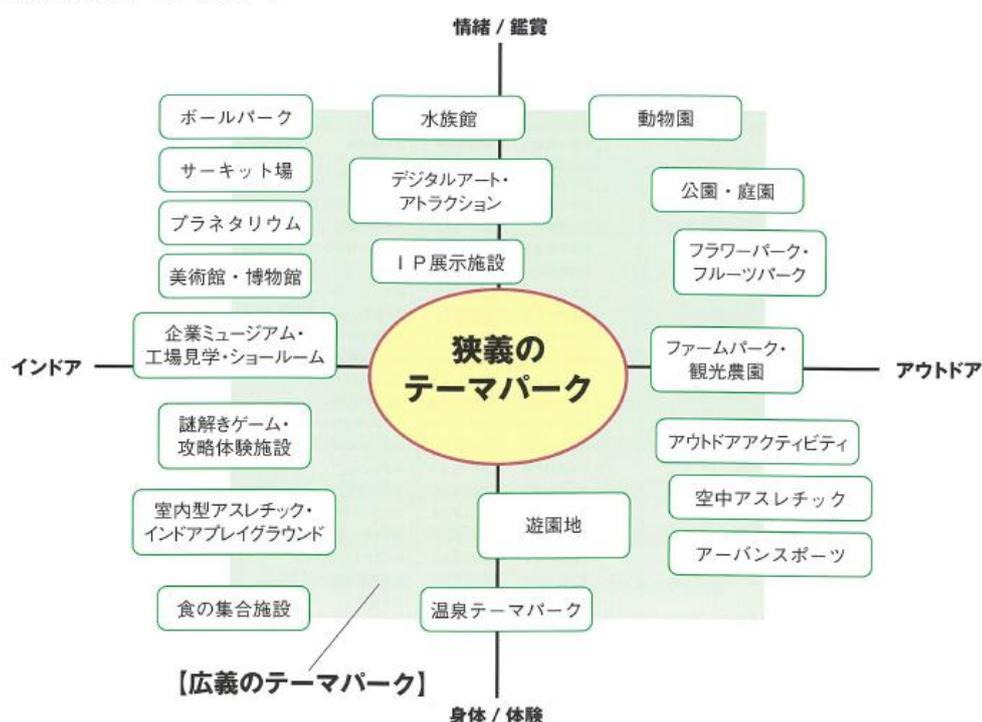
他方で、公的な施設である青少年教育施設においては他の類似施設が実施しているであろう「強みやコン

セプト」の明確化や、ニーズの把握、広報戦略等に関する取組の視点が不足している状況にあるのではないかと(だから保護者や子供の関心が下がってきているのではないかと)考えた。この点が「仮説1」であり、実態をアンケート調査により把握することを試みた。

なお、比較対象として博物館等の社会教育施設を設定して調査を行ったのも、「広義のテーマパーク」の中での関係性をふまえたものである。教育・学習の観点をより色濃く持ち、子供たちに体験の機会を提供しているという類似の機能を持つ施設として考え、あわせて調査対象とした。

<「狭義のテーマパーク」と「広義のテーマパーク」の整理>

【図表1】 拡張するテーマパークのイメージ



出所:総合ユニコム株式会社(2023)『月間レジャー産業資料』(2023年10月号)

(2) 対象者層(ターゲット層)の想定

上記のSWOT分析の中で「少子化・人口減少による学校単位の利用者数の減少」と記載した内容に関わるが、「マーケティング・マネジメントの視点」を持っている施設においては、このような脅威があることをふまえた上での施設運営を行っているのではないかと考えられた。

より具体的な想定として、青少年教育施設では現状においては学校単位の利用(学校での団体利用)が多くなされているのではないかと考えられるところ、それとは別の対象者層(ターゲット層)を設定している施設のほうが、「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということができているのではないかと考えた。

この点は、「仮説2」に関する視点であり、アンケート調査で項目設定をする際に状況把握ができるように留意した。各施設に関して、個人・家族等で利用することが想定されているのか、学校が団体で利用することが想定されているのか等の違いを把握できるように検討した。

(3) フレームワークの参照、研究事例等のレビュー

「マーケティング・マネジメントの視点が不足しているのではないか」という観点を基に調査設計を行うに当たり、いくつかのマーケティング理論に基づく枠組みを参照した。

例えば消費者が商品を知ってから購入する行動に至るまでの「消費行動」のプロセスに関する「AIDMAの法則」、AIDMA をインターネットが普及した時代に適用できるよう発展させたモデルである「AISAS」、さらに消費者の共感を呼び起こし、参加させ、その体験を共有・拡散させることを重視した「SIPS モデル」などである。

これらのうち、AISAS のモデルでは「Share」に関して「中心的な役割を担うのが口コミである。ネットの出現により電子掲示板、ブログ、SNS(Social Network Service)などの口コミの伝達媒体が増えたことは、消費者の情報発信の場を増やしたばかりでなく、検索エンジンのロボットにそれらコンテンツが収集され、検索の際の情報にフィードバックという情報のループが出現した」(森岡慎司・長谷川想・山川茂孝(2006)「AISAS®モデルにみる口コミの形成過程におけるプランニング作法の提案」、『マーケティングジャーナル』26 巻 1 号 p.29-39)とされ、その重要性が指摘されている。SIPS も、「共有・拡散」によるループが組み込まれたモデルとなっている。

調査の設計に当たりこれらのフレームワークを直接当てはめたわけではないが、SNS 活用などの情報発信がどのようにされているか、リピーターの獲得がどのように意識されているか等について調査項目に盛り込む形とした。

上記の他にも、調査項目検討の際には、マーケティングのフレームワークである「STP」(Segmentation(セグメンテーション)、Targeting(ターゲティング)、Positioning(ポジショニング))についても意識して検討を行った。

<AIDMA の法則による消費行動とコミュニケーション目標のイメージ>

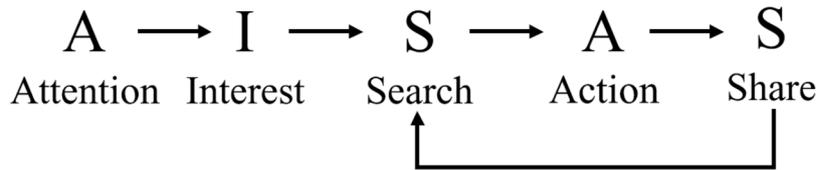
購買決定プロセス「AIDMA」に応じたコミュニケーション目標

| | 認知段階 | 感情段階 | | 行動段階 | |
|-------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 購買決定プロセス | 注目 (Attention) | 興味 (Interest) | 欲求 (Desire) | 記憶 (Memory) | 行動 (Action) |
| 顧客の状態 | 知らない | 知っているが興味はない | 興味はあるが欲しいとは思っていない | 欲しいと思った事を忘れている | 動機はあるが買う機会がない |
| コミュニケーション目標 | 認知度向上 | 製品に対する評価育成 | ニーズ喚起 | 記憶の呼びおこし | 機会提供 |

出所: グロービス経営大学院 MBA 用語集「AIDMA」

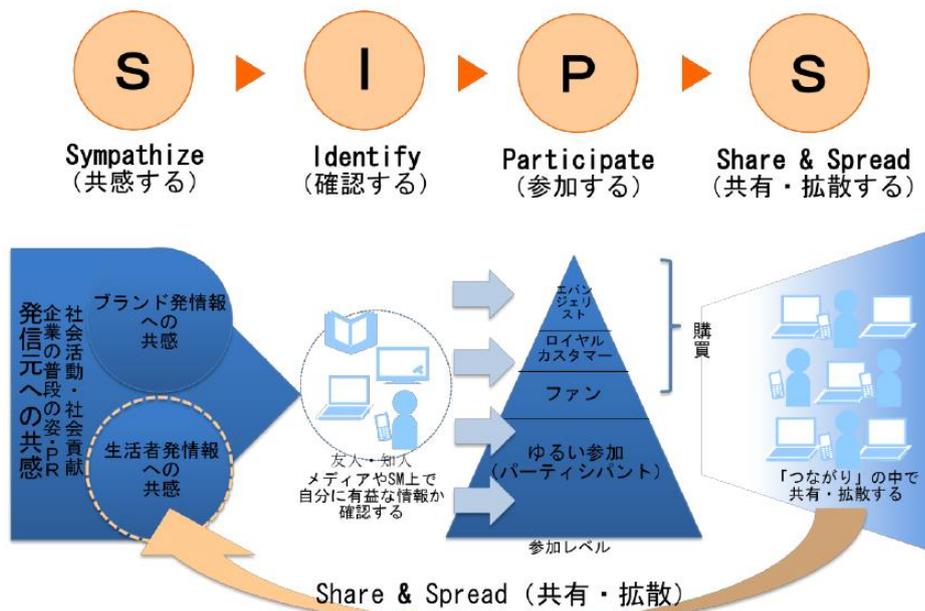
https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-12514.html (最終閲覧日: 2025年3月 10 日)

<AISAS モデルと「フィードバックループ」>



出所：森岡慎司・長谷川想・山川茂孝(2006)「AISAS®モデルにみる口コミの形成過程におけるプランニング作法の提案」、『マーケティングジャーナル』、26 巻1号 p.29-39

<SIPS モデルのイメージ>



出所：株式会社電通(2011)『NEWS RELEASE』(平成 23 年 1 月 31 日)

このほか、文献等調査を行う中で得られた情報として、例えば佐々木敏紘・宮崎佳彦(2024)「科学館の魅力をも高めるイベントの在り方の検討-ナイトミュージアムツアー実施報告-」(『仙台市科学館研究報告』、33 巻 p.36-43)では、仙台市科学博物館の事例として、「ナイトミュージアムツアー」についての実施報告がされているとともに、「何度も足を運びたいくなるような科学館の魅力を来館者に伝えるためのイベントの在り方」が検討された、ということが示されていた。

また、大平和弘・中瀬勲(2017)「進化し続ける環境学習・体験施設——魅力ある施設を保つ組織運営——」(『廃棄物資源循環学会誌』、28 巻 5 号 p.332-338)では、「まず、来館者の興味関心を効果的に引き出し、セルフで学習できるコンテンツの開発やリピーター創出の仕掛けづくり等を実践する上で、エドゥケーターの発想やノウハウが不可欠であることをあげた。」と記述されていた。

本調査研究では、これら各施設で工夫されている魅力発信やリピーター獲得に関する取組については、アンケート調査の項目として設定するとともに、具体的な取組事例については自由記述回答欄で回答を得て、一部の対象についてはヒアリング調査を実施することで、より詳細な情報把握を行うことを試みた。

3. 調査結果のまとめ・考察

アンケート調査の結果とヒアリング調査の結果について、それぞれ主に明らかになったことを示した。また、最後に、本調査研究の趣旨・目的や検討事項をふまえた考察を示した。

(1) アンケート調査結果

<施設の属性・利用者の状況>

- ✓ 青少年教育施設では、他の博物館等の施設と比べても設立年が古い施設の割合が高い。
- ✓ 青少年教育施設では、総利用者数に占める子供(今回の調査では高校生世代まで)の割合が高く、また、子供利用の内訳として団体利用が占める割合が高い。
- ✓ 青少年教育施設では、コロナ前と比較して令和5年度の施設利用者数総数が減少している施設の割合が、他の博物館等の施設と比べて高い。

<戦略や目標>

- ✓ 調査において「マーケティング・マネジメント」に関する事項として設定した調査項目について、青少年教育施設が他の博物館等の施設と比べて実施割合が低いわけではない。
- ✓ 対象層(ターゲット層)に関して、青少年教育施設では団体利用が想定されている割合が高い。ただし、青少年教育施設のうち、近年利用者が減少していない施設のほうが、より個人や友人同士・家族等による利用を対象層として設定している割合が高く、また、対象層の属性に応じた SNS を運用していると回答した割合が高いという傾向が見られる。

<広報・SNS 活用>

- ✓ 青少年教育施設では、ホームページを独自に運用している割合、公式 SNS を運用している割合、メディア・有償広告・PR 記事を活用している割合、関連施設と連携した情報発信を実施している割合について、それぞれ他の博物館等の施設と比べて値が低い傾向にある。
- ✓ 運用している SNS のフォロワー数に関しても、青少年教育施設は他の博物館等の施設と比べて少ない傾向にある。

<組織・体制の課題>

- ✓ 青少年教育施設においては施設の老朽化など、施設のハード面の課題を抱えている。施設へのアクセスがしづらいという課題認識についても他の施設と比べて高い傾向にある。
- ✓ 広報活動を行うための予算確保や人員など、他の施設に比べて青少年教育施設では体制が組まれていない状況にある。

<体験活動のプログラムの提供>

- ✓ 青少年教育施設の約9割が、提供しているプログラムについて、利用者等の満足度が非常に高いと回答しており、この割合は他の施設よりも高い傾向にある。また、青少年教育施設の約7割が、提供しているプログラムについて、改善・工夫として、「内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した」と回答しており、他の施設よりも割合が高くなっている。
- ✓ 青少年教育施設のうち、近年利用者が減少していない施設のほうが、利用する子供自身や保護者の声を反映した企画・プログラム開発等を行ったとの回答割合が高い傾向が見られた。

(2) ヒアリング調査結果

<施設の「強み」を意識した取組>

- ✓ 各施設では、施設が有する「強み」をふまえて取組がなされている。
- ✓ 例えば名古屋市東山動植物園では、「利用者の増加に効果のある取組としては、当園の場合は本業を頑張ることが一番である」といった発言があった。東山動植物園の「本業」は、「生き物を扱う教育機関として、調査研究や飼育管理、植物の栽培管理を行うこと」であるが、そのことを大前提としてPR等の活動を行うことが効果をもたらしていると認識されている。

<様々な形での情報発信>

- ✓ 各施設においては、様々な形で情報発信・広報を行っている。
- ✓ 例えば鴨川シーワールドでは、「予算を掛けられない場合」の対応として、ニュースリリースの配信を充実するということが挙げられた。ニュースリリースを行うことで、新聞やテレビ等メディアにうまく情報を載せていくことができる可能性がある」と説明されている。

<個人・家族による利用やリピーターを増やす取組>

- ✓ 個人・家族による利用や、リピーターによる利用を意識した取組がなされている。
- ✓ 例えば千葉市少年自然の家では、プログラムの充実とあわせて、ルールを柔軟に改正するということも意識されている。大阪府立少年自然の家では、SNSとDMを組み合わせて、タイミング等も考慮した周知等を行っているという話が聞かれた。

<充実したプログラムの開発>

- ✓ 各施設では、PR等を行うだけでなく、プログラムの開発にも力を入れている。
- ✓ 例えば太地町立くじらの博物館では、地元の小学校と連携し、体系的な学習プログラムを構築・提供している。

(3) まとめ・考察

<青少年教育施設が置かれている状況について>

- ⇒青少年教育施設は施設の特長として子供・団体利用の割合が高く、新型コロナウイルス感染症拡大の後、他の施設と比べても利用者数の回復の度合いは鈍い状況にある。
- ⇒少子化傾向が続いているほか、教職員の働き方改革の推進(負担軽減)の動きもあり、青少年教育施設の学校単位での利用者数の増加は今後見込むことが難しい状況にある。このような状況から、今後その存続が困難になる施設が出てくる可能性がある。

<「仮説」に対する現状について>

- ⇒調査実施に当たり「仮説1」として、「その存在をより認知され、広く参加者を集める」ということに関する取組ができている施設ばかりではないのではないか、ということを設定した。
- ⇒この点に関する状況把握のため、「マーケティング・マネジメント」に関する事項として設定した調査項目について、青少年教育施設が他の博物館等の施設と比べて特段実施割合が低いわけではなかった。満足度の把握、ニーズの把握、目標利用者数の設定、具体的な戦略や施策の明確化、対象層(ターゲット層)について、それぞれ実施しているとの回答割合が他の博物館等の施設と比べて相対的に高い回答割合を示すものも見られた。
- ⇒しかし同時に、青少年教育施設では、これらの取組が「広く参加者を集める」ということには結びついていないという実態がある。上述の通り、青少年教育施設では新型コロナウイルス感染症拡大の後、他の施設と比べても利用者数の回復の度合いは鈍い状況にあり、危機的な状況にあるともいえる。
- ⇒このようないびつな関係がみられる背景として、現状において青少年教育施設では学校単位での団体利用者を主な対象層(ターゲット層)に設定しているということが挙げられる。その対象層を意識した取組は一定程度行うことができている状況にあるが、結果として十分な利用者を得ることはできていない。今後さらに学校単位の利用者数の減少が予想される中で、従来の団体利用者以外の利用者(別の団体、個人や友人同士・家族を単位とした利用者等)への訴求を図っていくという発想も必要になると考えられる。
- ⇒このようななか、「『その存在をより認知され、広く参加者を集める』」ということができている施設があり、さらには、そのような施設においては何かしら参加促進の手立てを講じているはず」という「仮説2」に関わる分析結果として、青少年教育施設のうち、近年利用者が減少していない施設においては、より個人や友人同士・家族等による利用を対象層として設定している割合が高く、また、対象層の属性に応じたSNSを運用していると回答した割合が高いという傾向が見られた。このような結果が見られていることもふまえて、各施設において「マーケティング・マネジメント」に関する事項を見直していく必要がある。

<今後の方略について>

- ⇒家族等での利用者の割合がより高い動物園等の施設では、SNS等を活用した広報活動をより積極的に行っている。様々な情報があふれる社会の中で青少年教育施設に対する認知が低下していくことも懸念されることから、青少年教育施設においても取り入れられる取組については導入検討をしていく必要がある。ただし、広報等の活動を充実させていくためには、体制面の在り方の検討も必要になる。
- ⇒現在青少年教育施設で提供しているプログラムは、利用者等の満足度やプログラムの改善・工夫の観点等含めて、質の高い内容のものが提供できている可能性がある。引き続き質の高いプログラム提供を行うことを強みとしながら、今後は、その強みや魅力をより広く伝えていくという志向性が求められる。
- ⇒プログラムの提供に当たり、認知を高め、今後さらに充実を図っていくための一つの視点として、子供や保護者の声を反映した企画・プログラム開発を行っていくということが重要である可能性がある。
- ⇒青少年教育施設においては、施設の老朽化など「ハード」面では不利がある中で、プログラムの内容や周囲の自然環境、施設内で得られる経験の重要性などへの価値づけが重要と考えられる。

<広報・SNS活用等の方向性について>

- ⇒ヒアリングの対象とした施設では、例えば広報について「予算を掛けられない場合」の対応として、ニュースリリースの配信を充実するということが挙げられた。各施設では、ニュースリリースだけでなく、SNS、新聞・テレビ・ラジオ等の各種メディア、観光協会や旅行会社など、活用できる手段は全て活用するという形で、様々な媒体・連携先を活用した情報発信がなされている。
- ⇒学校に対してはあえて紙媒体で広報誌を送るなど、対象・目的に応じた使い分けもなされている。これらのように、情報を届けたい先の属性等に応じた使い分け等も重要である。

<新たな利用者層やリピーターを意識した取組の方向性について>

- ⇒毎年・毎回同じ取組をしているのでは新たな利用者やリピーターは増えていかないと考えられる。「新しい取組」を行っていくことでリピーターが増え、更にはその情報がシェアされることで新規の利用者が増えていく流れができていくと考えられる。
- ⇒ただし、PRをすることや人を集めることが主旨ではない。青少年に充実した体験の機会を提供するという目的の中で、各施設の「強み」をふまえつつ、プログラム開発・提供に関して、トライ&エラー、スクラップ&ビルドを繰り返しながら取り組んでいく姿勢が求められる。

第2章 アンケート調査結果

1. 実施概要、調査結果の見方・留意点

(1) 実施概要

① 調査の目的

- 体験活動の推進にあたって、青少年教育施設・博物館等の現状や取組内容を整理するとともに、近年利用者が増えている(減っていない)施設の事例から把握されたノウハウを取りまとめ、体験活動に関する施設の利用推進に当たっての効果的な取組・施策の検討につなげられるようにすることを目的として実施した。

② 調査の対象

- 全国の国立・公立青少年教育施設、登録博物館及び博物館指定施設(博物館類似施設は除く)を調査対象とした。

<調査依頼を行った想定母集団※ただし、社会教育調査の令和3年度時点の情報>

| 青少年教育施設 | 博物館及び指定施設 | 博物館及び指定施設の内訳 | | | | | | | | |
|---------|-----------|--------------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|------|-----|
| | | 総合博物館 | 科学博物館 | 歴史博物館 | 美術博物館 | 野外博物館 | 動物園 | 植物園 | 動植物園 | 水族館 |
| 840 | 1,305 | 157 | 100 | 476 | 457 | 18 | 36 | 11 | 7 | 43 |

③ 調査実施期間

- 令和6年11月8日(金)～令和6年12月1日(日)まで

④ 調査実施方法

- 文部科学省・文化庁から各都道府県・市区町村の教育委員会を介し、電子メールやメーリングリスト等により調査を依頼した。対象となる施設からは、インターネット上に設置した専用フォームにより回答を得た。

⑤ 回答状況

- 回答件数は806件であった。内訳は次のようになっている。
回収件数の多寡は母集団を反映したものであると考えられるが、本報告書での集計に当たっては、「総合博物館」と「科学博物館」、「野外博物館」は同一の分類とし、「動物園」、「植物園」、「動植物園」、「水族館」についても同一の分類として取り扱った。

| 青少年教育施設 | 博物館及び指定施設の内訳 | | | | | | | | | その他 | 無回答 |
|---------|--------------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | 総合博物館 | 科学博物館 | 歴史博物館 | 美術博物館 | 野外博物館 | 動物園 | 植物園 | 動植物園 | 水族館 | | |
| 221 | 62 | 43 | 239 | 147 | 3 | 8 | 5 | 3 | 13 | 56 | 6 |

2. アンケート調査結果

(1) 回答者の属性

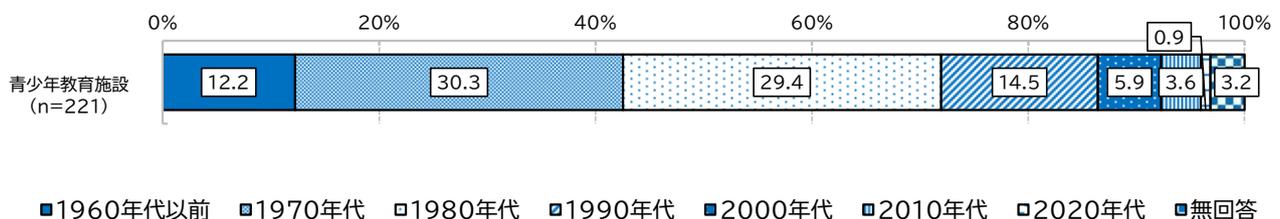
① 施設の設置年

施設の設置年について、青少年教育施設では、「1970年代」に該当する割合が最も高く、次いで「1980年代」の割合が高くなっている。

施設の種別にみると、青少年教育施設は、「1960年代」や「1970年代」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問4】施設の設置年を教えてください。

図表 2-1 施設の設置年



図表 2-2 施設の種別別、施設の設置年

| | | 件数 | 1960年代以前 | 1970年代 | 1980年代 | 1990年代 | 2000年代 |
|-------|-----------------------------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | | (806) | 6.8% | 16.9% | 24.4% | 23.4% | 12.4% |
| 施設種類別 | 青少年教育施設 | (221) | 12.2% | 30.3% | 29.4% | 14.5% | 5.9% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 5.4% | 10.5% | 25.9% | 25.1% | 12.6% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 4.1% | 9.5% | 21.8% | 32.0% | 16.3% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 5.6% | 16.7% | 23.1% | 25.0% | 8.3% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 13.8% | 17.2% | 17.2% | 24.1% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 13.8% | 17.2% | 17.2% | 24.1% |
| | その他 | (56) | 3.6% | 14.3% | 14.3% | 32.1% | 26.8% |

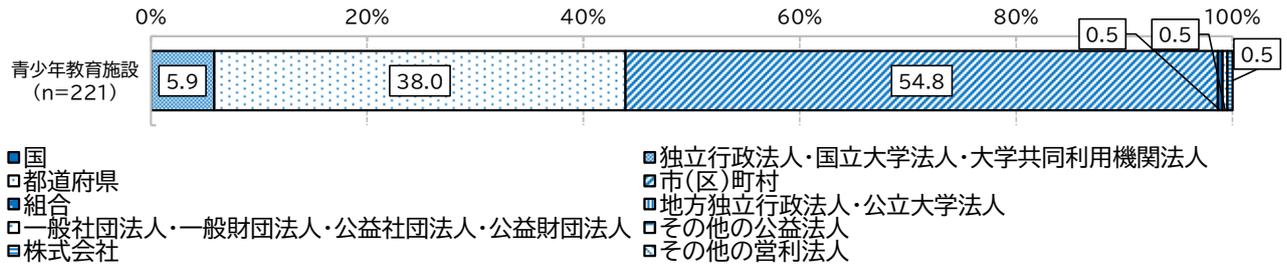
| | | 件数 | 2010年代 | 2020年代 | 無回答 |
|-------|-----------------------------|-------|--------|--------|-------|
| 全体 | | (806) | 6.1% | 2.0% | 7.9% |
| 施設種類別 | 青少年教育施設 | (221) | 3.6% | 0.9% | 3.2% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 8.8% | 3.3% | 8.4% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 6.1% | 3.4% | 6.8% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 7.4% | 0.0% | 13.9% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 0.0% | 20.7% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 0.0% | 20.7% |
| | その他 | (56) | 3.6% | 1.8% | 3.6% |

② 施設の設置者

施設の設置者について、青少年教育施設では、「市(区)町村」が54.8%、「都道府県」が38.0%となっている。

【問6】施設の設置者を教えてください。

図表 2-3 施設の設置者



図表 2-4 施設の種別別、施設の設置者

| 施設種別 | 件数 | 施設の種類別 | | | | | |
|-----------------------------|-------|--------|--------------------------|-------|--------|------|-----------------|
| | | 国 | 独立行政法人・国立大学法人・大学共同利用機関法人 | 都道府県 | 市(区)町村 | 組合 | 地方独立行政法人・公立大学法人 |
| 全体 | (806) | 0.0% | 2.4% | 20.7% | 59.6% | 0.4% | 0.7% |
| 青少年教育施設 | (221) | 0.0% | 5.9% | 38.0% | 54.8% | 0.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 0.0% | 0.4% | 10.5% | 69.9% | 0.0% | 0.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 0.0% | 0.0% | 16.3% | 46.3% | 0.7% | 2.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 0.0% | 3.7% | 16.7% | 61.1% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 0.0% | 3.4% | 34.5% | 41.4% | 3.4% | 0.0% |
| その他 | (56) | 0.0% | 0.0% | 10.7% | 82.1% | 0.0% | 1.8% |

| 施設種別 | 件数 | 施設の設置者 | | | | | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------------------------|----------|-------|----------|---------|------|
| | | 一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人 | その他の公益法人 | 株式会社 | その他の営利法人 | 個人・任意団体 | |
| 全体 | (806) | 9.6% | 3.8% | 1.6% | 0.1% | 0.4% | 0.7% |
| 青少年教育施設 | (221) | 0.5% | 0.0% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 11.3% | 6.7% | 0.4% | 0.4% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 26.5% | 4.1% | 3.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 7.4% | 7.4% | 1.9% | 0.0% | 1.9% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 6.9% | 0.0% | 10.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 0.0% | 1.8% | 1.8% | 0.0% | 1.8% | 0.0% |

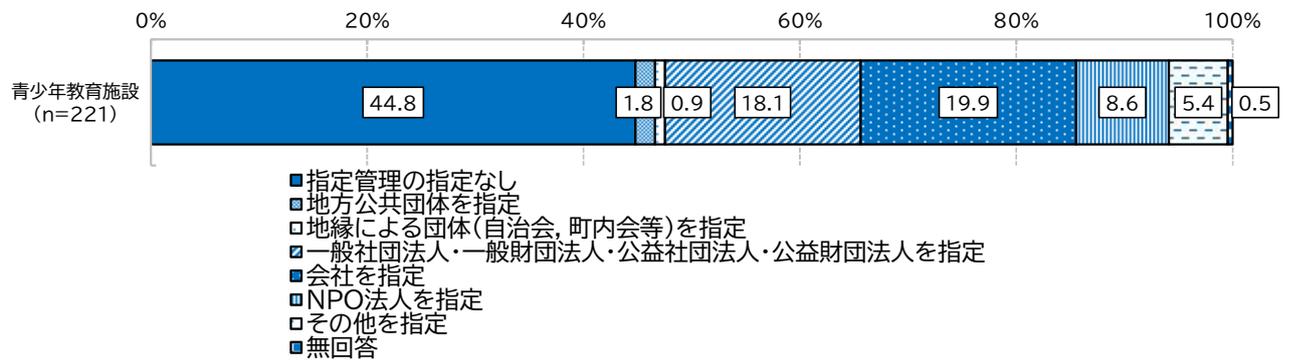
③ 指定管理の有無・相手先

指定管理の有無・相手先について、青少年教育施設では、「指定管理の指定なし」に該当する割合が最も高く、次いで「会社を指定」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「指定管理の指定なし」の割合が他の施設と比べて低く、「会社を指定」の割合が高い傾向となっている。

【問7】指定管理の有無・相手先を教えてください。

図表 2-5 指定管理の有無・相手先



図表 2-6 施設の種別別、指定管理の有無・相手先

| 施設種別 | 件数 | 指定管理の有無・相手先 | | | | |
|-----------------------------|-------|-------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|-------|
| | | 指定管理の指定なし | 地方公共団体を指定 | 地縁による団体(自治会, 町内会等)を指定 | 一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人を指定 | 会社を指定 |
| 全体 | (806) | 65.8% | 1.0% | 0.9% | 15.4% | 9.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 44.8% | 1.8% | 0.9% | 18.1% | 19.9% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 81.6% | 0.8% | 0.8% | 9.6% | 4.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 68.0% | 0.7% | 0.7% | 20.4% | 6.8% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 80.6% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 2.8% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 41.4% | 0.0% | 0.0% | 41.4% | 13.8% |
| その他 | (56) | 66.1% | 1.8% | 3.6% | 8.9% | 8.9% |

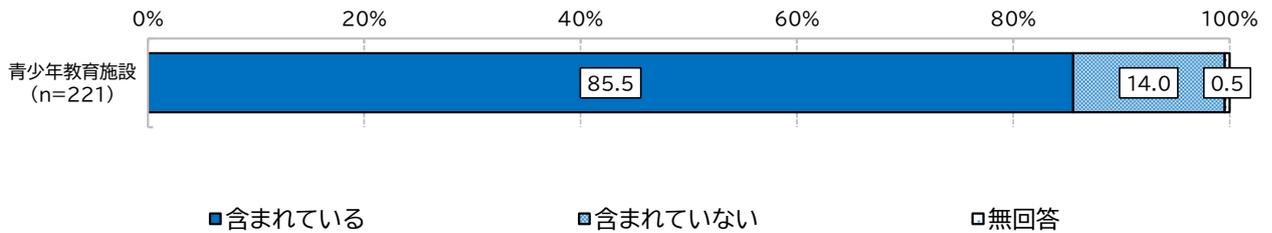
| 施設種別 | 件数 | 指定管理の有無・相手先 | | |
|-----------------------------|-------|-------------|--------|------|
| | | NPO法人を指定 | その他を指定 | 無回答 |
| 全体 | (806) | 2.9% | 3.0% | 1.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 8.6% | 5.4% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 0.0% | 1.3% | 1.3% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 0.0% | 2.0% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 0.0% | 3.7% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 5.4% | 3.6% | 1.8% |

④ 宿泊施設の有無

宿泊施設の有無について、青少年教育施設では、「含まれている」の割合が85.5%となっている。施設の種別別にみると、青少年教育施設以外の施設は、ほとんどが「含まれていない」となっている。

【問9】貴施設には、宿泊ができる施設が含まれていますか。

図表 2-7 宿泊施設の有無



図表 2-8 施設の種別別、宿泊施設の有無

| | | 件数 | 含まれている | 含まれていない | 無回答 |
|-------|-----------------------------|-------|--------|---------|------|
| 全体 | | (806) | 25.4% | 73.4% | 1.1% |
| 施設種別別 | 青少年教育施設 | (221) | 85.5% | 14.0% | 0.5% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 0.0% | 99.2% | 0.8% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 0.7% | 98.6% | 0.7% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 1.9% | 98.1% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 6.9% | 93.1% | 0.0% |
| | その他 | (56) | 17.9% | 82.1% | 0.0% |

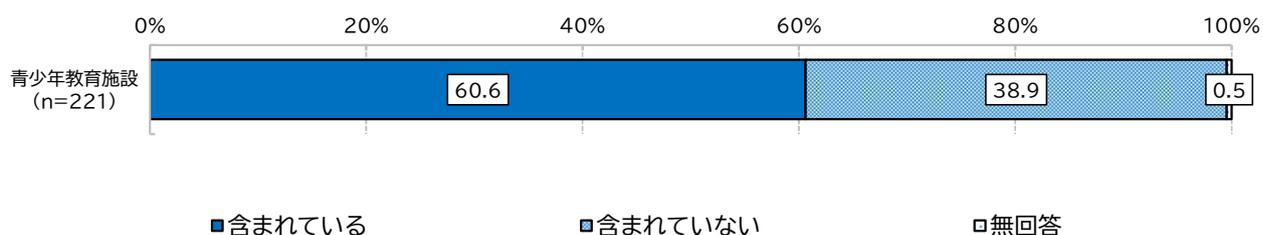
⑤ 飲食提供施設の有無

飲食提供施設の有無について、青少年教育施設では、「含まれている」の割合が60.6%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は「含まれている」の割合が他の施設のなかでも高い傾向となっている。

【問10】貴施設には、レストランなどの飲食を提供する施設が含まれていますか。

図表 2-9 飲食提供施設の有無



図表 2-10 施設の種別別、飲食提供施設の有無

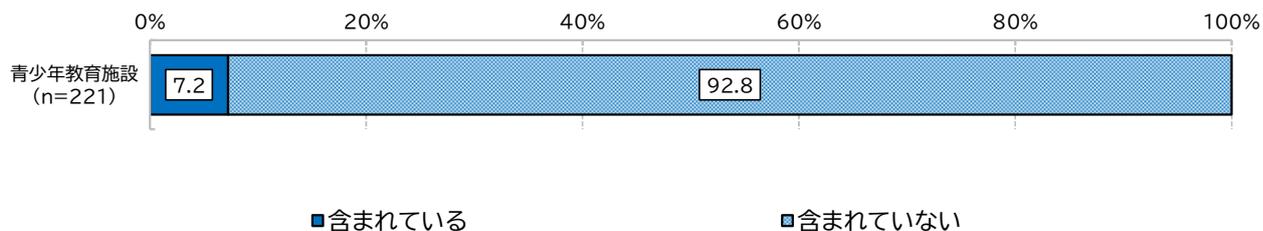
| | | 件数 | 含まれている | 含まれていない | 無回答 |
|-------|-----------------------------|-------|--------|---------|------|
| 全体 | | (806) | 37.0% | 61.9% | 1.1% |
| 施設種別別 | 青少年教育施設 | (221) | 60.6% | 38.9% | 0.5% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 13.0% | 87.0% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 54.4% | 45.6% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 21.3% | 77.8% | 0.9% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 65.5% | 34.5% | 0.0% |
| | その他 | (56) | 19.6% | 78.6% | 1.8% |

⑥ 物販店舗の有無

物販店舗の有無について、青少年教育施設では、「含まれている」の割合が7.2%となっている。
 施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「含まれている」に該当する割合が他の施設と比べて低い傾向となっている。

【問 11】貴施設には、お土産やグッズなどを販売する物販店舗が含まれていますか。

図表 2-11 物販店舗の有無



図表 2-12 施設の種別別、物販店舗の有無

| | 件数 | 含まれている | 含まれていない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------|---------|------|
| 全体 | (806) | 40.6% | 58.6% | 0.9% |
| 施設種別別 | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 7.2% | 92.8% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 43.5% | 56.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 74.1% | 25.2% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 56.5% | 43.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 86.2% | 13.8% | 0.0% |
| その他 | (56) | 21.4% | 78.6% | 0.0% |

(2) 施設利用者の状況

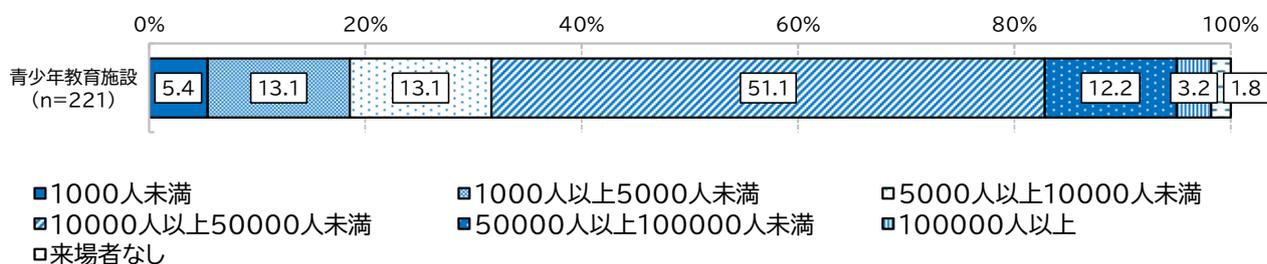
① 令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)

令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)について、青少年教育施設では、「10000人以上50000人未満」に該当する割合が最も高く、次いで「1000人以上5000人未満」「5000人以上10000人未満」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「10000人以上50000人未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問14】令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)を教えてください。

図表 2-13 令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)



図表 2-14 施設の種別別、令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)

| 施設種別 | 件数 | 利用者数範囲 | | | | |
|-----------------------------|-------|---------|----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| | | 1000人未満 | 1000人以上5000人未満 | 5000人以上10000人未満 | 10000人以上50000人未満 | 50000人以上100000人未満 |
| 全体 | (806) | 5.6% | 14.8% | 10.9% | 37.8% | 14.4% |
| 青少年教育施設 | (221) | 5.4% | 13.1% | 13.1% | 51.1% | 12.2% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 10.0% | 18.0% | 13.0% | 36.8% | 12.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 1.4% | 16.3% | 6.1% | 30.6% | 19.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 0.0% | 9.3% | 10.2% | 37.0% | 21.3% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 0.0% | 3.4% | 6.9% | 0.0% | 3.4% |
| その他 | (56) | 10.7% | 19.6% | 10.7% | 33.9% | 12.5% |

| 施設種別 | 件数 | その他 | | |
|-----------------------------|-------|-----------|-------|------|
| | | 100000人以上 | 来場者なし | 無回答 |
| 全体 | (806) | 14.5% | 1.4% | 0.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 3.2% | 1.8% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 7.9% | 1.7% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 24.5% | 1.4% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 21.3% | 0.9% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 86.2% | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 10.7% | 0.0% | 1.8% |

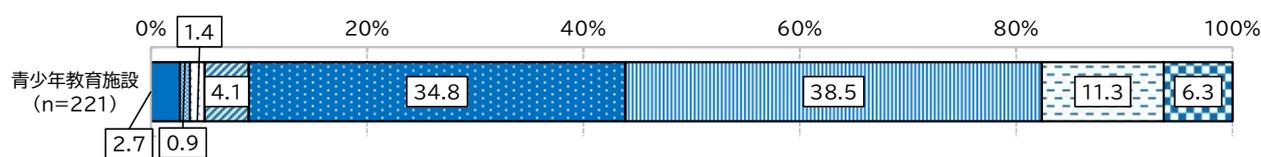
② 主催事業による利用が占める割合

主催事業による利用が占める割合について、青少年教育施設では、「1割未満」に該当する割合が最も高く、次いで「1～3割程度」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「1割未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 15】施設利用者総数(延べ人数)のうち、主催事業(テーマ・企画等の検討・設定を行い、参加者を募り、イベント・プログラム・講座等を開催する事業)による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。

図表 2-15 主催事業による利用が占める割合



■9割以上 □7~9割程度 □5~7割程度 □3~5割程度 ■1~3割程度 □1割未満 □主催事業は実施していない □わからない

図表 2-16 施設の種別別、主催事業による利用が占める割合

| 施設種別 | 件数 | 割合 | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | 9割以上 | 7~9割程度 | 5~7割程度 | 3~5割程度 | 1~3割程度 |
| 全体 | (806) | 16.5% | 7.1% | 5.7% | 7.4% | 20.3% |
| 青少年教育施設 | (221) | 2.7% | 0.9% | 1.4% | 4.1% | 34.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 19.2% | 10.5% | 10.0% | 7.5% | 14.2% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 34.7% | 7.5% | 6.8% | 8.8% | 9.5% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 19.4% | 10.2% | 7.4% | 9.3% | 24.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 3.4% | 0.0% | 6.9% | 10.3% |
| その他 | (56) | 10.7% | 12.5% | 1.8% | 14.3% | 17.9% |

| 施設種別 | 件数 | 主催事業の実施状況 | | | |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------|-------|------|
| | | 1割未満 | 主催事業は実施していない | わからない | 無回答 |
| 全体 | (806) | 26.4% | 9.2% | 6.7% | 0.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 38.5% | 11.3% | 6.3% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 20.9% | 10.9% | 6.3% | 0.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 21.1% | 6.8% | 4.8% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 20.4% | 3.7% | 5.6% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 51.7% | 0.0% | 20.7% | 3.4% |
| その他 | (56) | 17.9% | 14.3% | 10.7% | 0.0% |

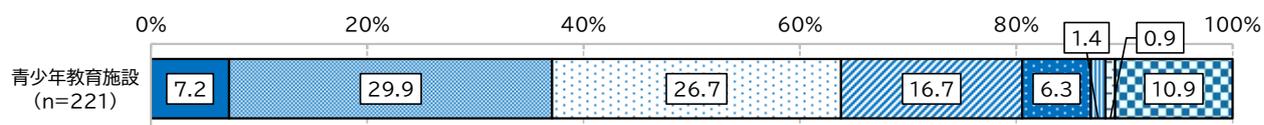
③ 子供による利用が占める割合

子供による利用が占める割合について、青少年教育施設では、「7～9 割程度」に該当する割合が最も高く、次いで「5～7 割程度」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設では、子供による利用が占める割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 16】施設利用者総数(延べ人数)のうち、子供(未就学児～高校生、及び高校生以外の 18 歳未満の方)による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。

図表 2-17 子供による利用が占める割合



■9割以上 ■7～9割程度 ■5～7割程度 ■3～5割程度 ■1～3割程度 ■1割未満 □子供による利用はない □わからない

図表 2-18 施設の種別、子供による利用が占める割合

| | | 件数 | 9割以上 | 7～9割程度 | 5～7割程度 | 3～5割程度 | 1～3割程度 |
|------|-----------------------------|-------|-------|------------|--------|--------|--------|
| 全体 | | (806) | 2.1% | 8.6% | 11.2% | 16.4% | 25.4% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (221) | 7.2% | 29.9% | 26.7% | 16.7% | 6.3% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 0.0% | 0.0% | 5.0% | 11.3% | 38.5% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.4% | 34.0% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 0.9% | 1.9% | 7.4% | 35.2% | 28.7% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 0.0% | 0.0% | 3.4% | 44.8% | 13.8% |
| | その他 | (56) | 0.0% | 1.8% | 17.9% | 16.1% | 23.2% |
| | | 件数 | 1割未満 | 子供による利用はない | わからない | 無回答 | |
| 全体 | | (806) | 15.3% | 0.9% | 19.5% | 0.7% | |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (221) | 1.4% | 0.9% | 10.9% | 0.0% | |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 21.3% | 1.7% | 21.8% | 0.4% | |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 34.7% | 0.0% | 25.9% | 0.0% | |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 6.5% | 0.9% | 18.5% | 0.0% | |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 10.3% | 0.0% | 24.1% | 3.4% | |
| | その他 | (56) | 14.3% | 0.0% | 26.8% | 0.0% | |

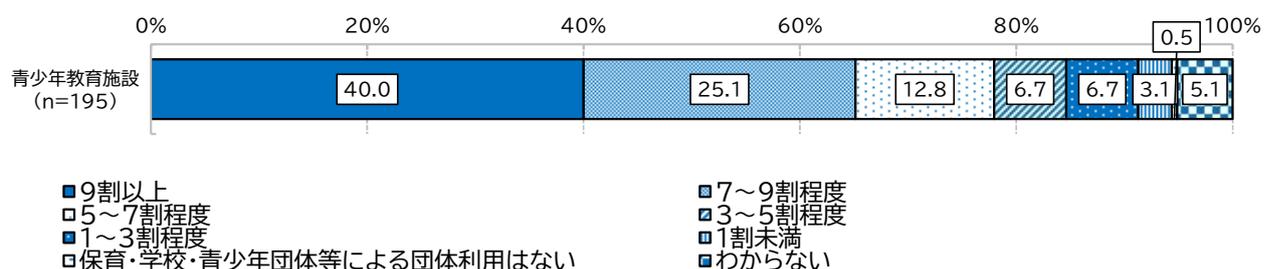
④ 保育・学校・青少年団体等の団体利用者が占める割合

保育・学校・青少年団体等の団体利用者が占める割合について、青少年教育施設では、「9割以上」に該当する割合が最も高く、次いで「7～9割程度」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「9割以上」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問18】子供による利用のうち、保育・学校・青少年団体等による団体利用者が占める割合がどの程度かについて教えてください。

図表 2-19 保育・学校・青少年団体等の団体利用者が占める割合



図表 2-20 施設の種別別、保育・学校・青少年団体等の団体利用者が占める割合

| | 件数 | 9割以上 | 7～9割程度 | 5～7割程度 | 3～5割程度 | 1～3割程度 |
|-----------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | (636) | 17.1% | 15.9% | 12.6% | 13.5% | 14.8% |
| 施設種別別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (195) | 40.0% | 25.1% | 12.8% | 6.7% | 6.7% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (182) | 9.9% | 13.7% | 18.1% | 15.9% | 15.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (109) | 1.8% | 5.5% | 4.6% | 12.8% | 21.1% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (87) | 8.0% | 17.2% | 10.3% | 21.8% | 20.7% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (21) | 4.8% | 4.8% | 4.8% | 19.0% | 28.6% |
| その他 | (41) | 7.3% | 12.2% | 17.1% | 17.1% | 14.6% |

| | 件数 | 1割未満 | 保育・学校・青少年団体等による団体利用はない | わからない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-------|------------------------|-------|------|
| 全体 | (636) | 14.0% | 1.9% | 10.1% | 0.2% |
| 施設種別別 | | | | | |
| 青少年教育施設 | (195) | 3.1% | 0.5% | 5.1% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (182) | 11.5% | 2.7% | 12.1% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (109) | 32.1% | 4.6% | 17.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (87) | 14.9% | 0.0% | 6.9% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (21) | 14.3% | 0.0% | 23.8% | 0.0% |
| その他 | (41) | 24.4% | 2.4% | 4.9% | 0.0% |

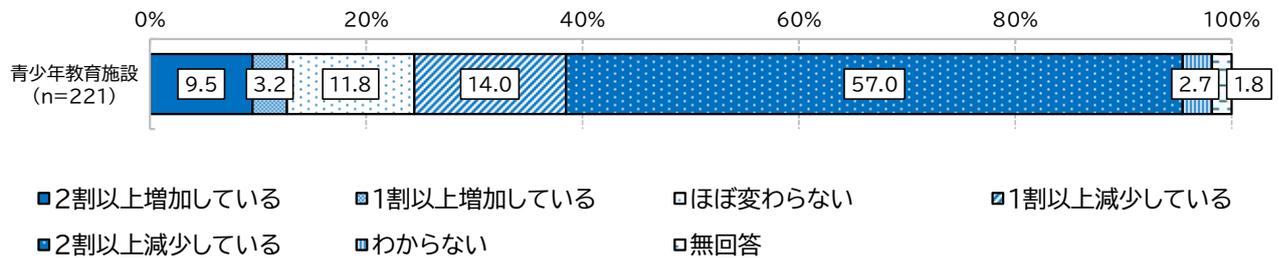
⑤ 施設利用者数の増減

施設利用者数の増減について、青少年教育施設では、「2割以上減少している」に該当する割合が最も高く、次いで「1割以上減少している」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「2割以上減少している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 19】新型コロナウイルス感染症拡大の影響前(平成 30 年度)と比べての令和5年度の施設利用者数の総数(延べ人数)の増減の状況について教えてください。

図表 2-21 施設利用者数の増減



図表 2-22 施設の種別、施設利用者数の増減

| 施設種別 | 件数 | 増減状況 (%) | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|------------|---------|------------|------------|
| | | 2割以上増加している | 1割以上増加している | ほぼ変わらない | 1割以上減少している | 2割以上減少している |
| 全体 | (806) | 11.8% | 6.5% | 18.2% | 15.8% | 39.7% |
| 青少年教育施設 | (221) | 9.5% | 3.2% | 11.8% | 14.0% | 57.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 12.1% | 7.5% | 15.5% | 15.1% | 38.5% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 14.3% | 6.1% | 19.0% | 14.3% | 35.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 11.1% | 9.3% | 26.9% | 19.4% | 26.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 13.8% | 6.9% | 44.8% | 27.6% | 6.9% |
| その他 | (56) | 14.3% | 8.9% | 23.2% | 17.9% | 33.9% |

| 施設種別 | 件数 | 不明状況 (%) | |
|-----------------------------|-------|----------|------|
| | | わからない | 無回答 |
| 全体 | (806) | 6.1% | 2.0% |
| 青少年教育施設 | (221) | 2.7% | 1.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 8.8% | 2.5% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 10.2% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 5.6% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 0.0% | 1.8% |

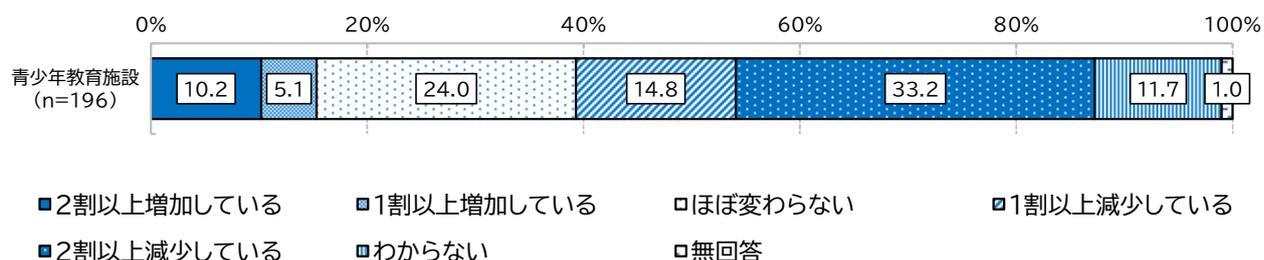
⑥ 主催事業の利用者数の増減

主催事業の利用者数の増減について、青少年教育施設では、「2割以上減少している」に該当する割合が最も高く、次いで「ほぼ変わらない」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「1割以上減少している」または「2割以上減少している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 20】新型コロナウイルス感染症拡大の影響前(平成 30 年度)と比べての令和5年度の施設利用者数のうち、主催事業の利用者数の増減の状況について教えてください。

図表 2-23 主催事業の利用者数の増減



図表 2-24 施設の種別別、主催事業の利用者数の増減

| 施設種別 | 件数 | 増減状況 | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|------------|---------|------------|------------|
| | | 2割以上増加している | 1割以上増加している | ほぼ変わらない | 1割以上減少している | 2割以上減少している |
| 全体 | (727) | 9.6% | 5.6% | 25.9% | 11.4% | 29.6% |
| 青少年教育施設 | (196) | 10.2% | 5.1% | 24.0% | 14.8% | 33.2% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (212) | 4.7% | 5.2% | 26.4% | 9.4% | 32.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (137) | 13.9% | 6.6% | 21.9% | 11.7% | 29.9% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (104) | 10.6% | 8.7% | 26.9% | 11.5% | 26.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 7.1% | 3.6% | 39.3% | 3.6% | 7.1% |
| その他 | (48) | 16.7% | 2.1% | 33.3% | 8.3% | 25.0% |
| | 件数 | わからない | 無回答 | | | |
| 全体 | (727) | 16.5% | 1.4% | | | |
| 青少年教育施設 | (196) | 11.7% | 1.0% | | | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (212) | 20.8% | 1.4% | | | |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (137) | 16.1% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (104) | 14.4% | 1.9% | | | |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 35.7% | 3.6% | | | |
| その他 | (48) | 10.4% | 4.2% | | | |

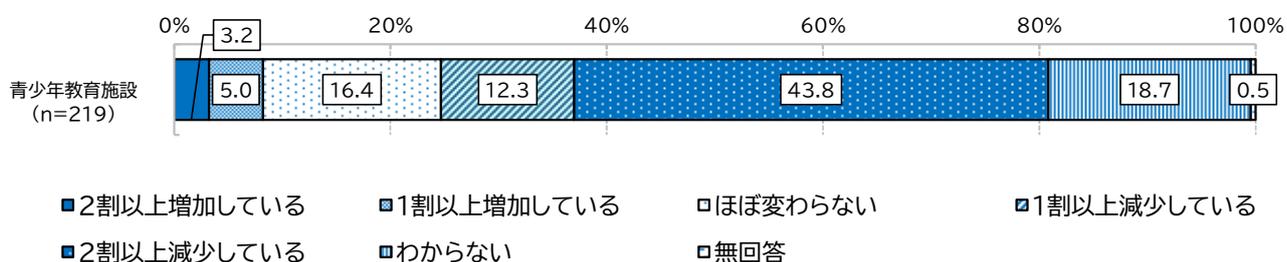
⑦ 子供による施設利用者数の増減

子供による施設利用者数の増減について、青少年教育施設では、「2割以上減少している」に該当する割合が最も高く、次いで「わからない」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「2割以上減少している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 21】新型コロナウイルス感染症拡大の影響前(平成 30 年度)と比べての令和5年度の施設利用者数のうち、子供(未就学児～高校生、及び高校生以外の 18 歳未満の方)による利用者数の増減の状況について教えてください。

図表 2-25 子供による施設利用者数の増減



図表 2-26 施設の種別別、子供による施設利用者数の増減

| 施設種別 | 件数 | 増減状況 | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|------------|---------|------------|------------|
| | | 2割以上増加している | 1割以上増加している | ほぼ変わらない | 1割以上減少している | 2割以上減少している |
| 全体 | (793) | 6.7% | 4.2% | 20.4% | 9.8% | 28.4% |
| 青少年教育施設 | (219) | 3.2% | 5.0% | 16.4% | 12.3% | 43.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (234) | 8.1% | 2.6% | 19.2% | 9.0% | 25.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 8.8% | 3.4% | 17.0% | 9.5% | 21.1% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (107) | 7.5% | 5.6% | 28.0% | 8.4% | 22.4% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 3.6% | 10.7% | 28.6% | 7.1% | 14.3% |
| その他 | (56) | 8.9% | 3.6% | 32.1% | 8.9% | 17.9% |

| 施設種別 | 件数 | 不明 | |
|-----------------------------|-------|-------|------|
| | | わからない | 無回答 |
| 全体 | (793) | 29.6% | 0.9% |
| 青少年教育施設 | (219) | 18.7% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (234) | 34.6% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 39.5% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (107) | 27.1% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 35.7% | 0.0% |
| その他 | (56) | 25.0% | 3.6% |

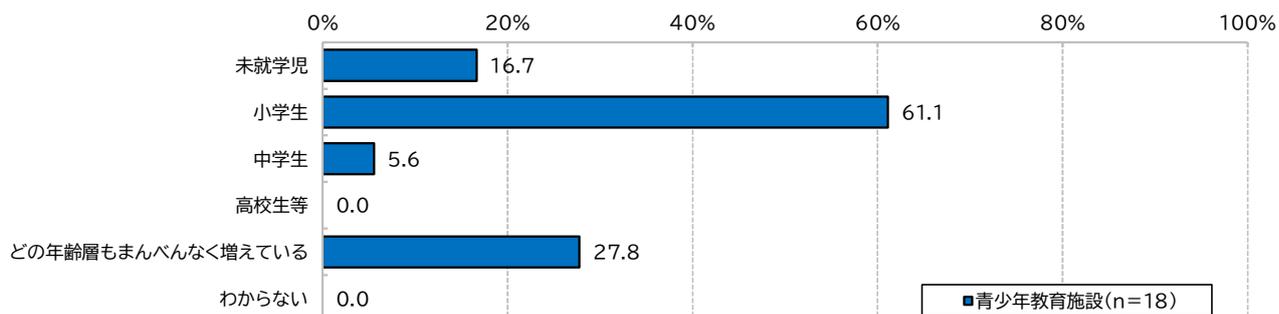
⑧ 利用増の年齢層

利用増の年齢層について、青少年教育施設では、「小学生」に該当する割合が最も高く、次いで「どの年齢層もまんべんなく増えている」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「小学生」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 22】どの年齢層の利用が特に増えていますか。

図表 2-27 利用増の年齢層



図表 2-28 施設の種別別、利用増の年齢層

| | | 件数 | 未就学児 | 小学生 | 中学生 | 高校生等 | どの年齢層もまんべんなく増えている |
|------|-----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| 全体 | | (86) | 14.0% | 45.3% | 10.5% | 5.8% | 30.2% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (18) | 16.7% | 61.1% | 5.6% | 0.0% | 27.8% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (25) | 12.0% | 40.0% | 8.0% | 8.0% | 32.0% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (18) | 5.6% | 27.8% | 11.1% | 11.1% | 38.9% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (14) | 14.3% | 50.0% | 21.4% | 7.1% | 21.4% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (4) | 0.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 50.0% |
| | その他 | (7) | 42.9% | 71.4% | 14.3% | 0.0% | 14.3% |

| | | 件数 | わからない | 無回答 |
|------|-----------------------------|------|-------|------|
| 全体 | | (86) | 14.0% | 1.2% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (18) | 0.0% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (25) | 20.0% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (18) | 16.7% | 5.6% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (14) | 21.4% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (4) | 25.0% | 0.0% |
| | その他 | (7) | 0.0% | 0.0% |

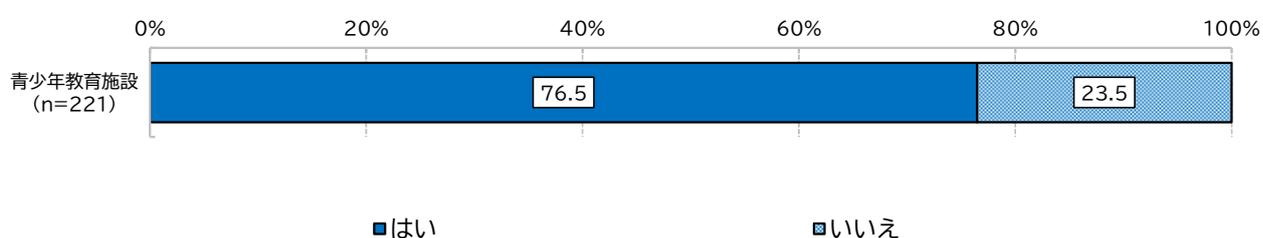
(3) 目標・戦略

① 利用者満足度の把握有無

利用者満足度の把握有無について、青少年教育施設では、「はい」の割合が76.5%となっている。施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「はい」の割合が最も高く、次いで青少年教育施設において割合が高くなっている。博物館・指定施設(歴史博物館)では、「はい」の割合が比較的低くなっている。

【問 23】施設利用者の満足度を調査等により把握していますか。

図表 2-29 利用者満足度の把握有無



図表 2-30 施設の種別別、利用者満足度の把握有無

| | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | (806) | 70.3% | 29.3% | 0.4% |
| 施設種別別 | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 76.5% | 23.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 58.2% | 41.4% | 0.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 76.2% | 23.8% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 80.6% | 19.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 86.2% | 13.8% | 0.0% |
| その他 | (56) | 60.7% | 39.3% | 0.0% |

② 利用者満足度の把握実施内容

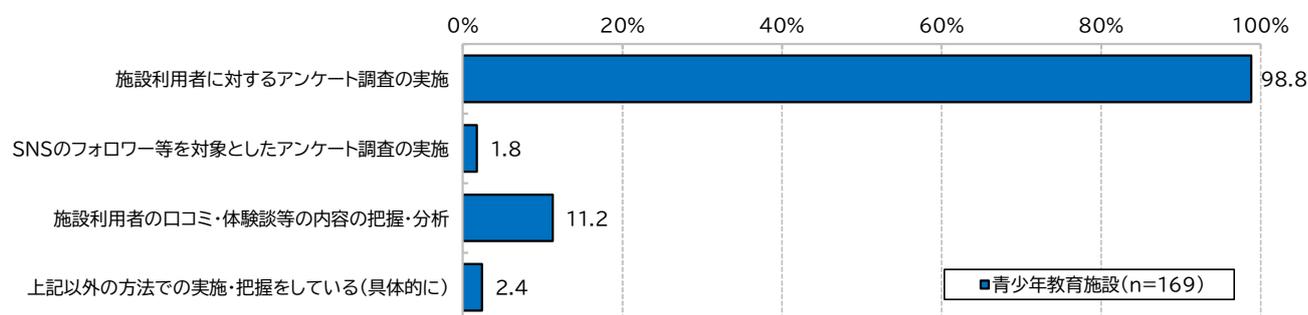
利用者満足度の把握実施内容について、青少年教育施設では、「施設利用者に対するアンケート調査の実施」に該当する割合が 98.8%となっている。「施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析」の割合は 11.2%となっている。

施設の種別別にみると、他の施設でも、「施設利用者に対するアンケート調査の実施」に該当する割合は 9 割以上となっている。

なお、「上記以外の方法での実施・把握をしている」の回答内容としては、「聞き取りの実施」や「講座・特定のプログラムに関する実施」などの回答が見られた。

【問 24】下記のうち、満足度の把握に関して実施していることを教えてください。

図表 2-31 利用者満足度の把握実施内容



図表 2-32 施設の種別別、利用者満足度の把握実施内容

| | 件数 | 施設利用者に対するアンケート調査の実施 | SNSのフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 | 施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析 | 上記以外の方法での実施・把握をしている(具体的に) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|---------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|------|
| 全体 | (567) | 96.5% | 1.4% | 11.5% | 2.6% | 0.4% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (169) | 98.8% | 1.8% | 11.2% | 2.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (139) | 97.1% | 2.2% | 12.2% | 1.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (112) | 96.4% | 0.0% | 14.3% | 1.8% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (87) | 95.4% | 2.3% | 6.9% | 3.4% | 1.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (25) | 92.0% | 0.0% | 12.0% | 8.0% | 0.0% |
| その他 | (34) | 88.2% | 0.0% | 11.8% | 5.9% | 2.9% |

図表 2-33 利用者満足度の把握実施内容「その他」の回答内容

| | |
|-------------------|---|
| 聞き取りの実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 利用時に利用者との会話による聞き取り ● 対面の接遇時に意見を聞き取りしている ● 来館者へのインタビュー |
| 講座・特定のプログラムに関する実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 企画展などで実施 ● 各種講座の参加者に、アンケート調査を実施している ● イベント・講座の時 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> ● 一部の施設利用者アンケートを依頼している ● 利用者しんぱく会を開催 |

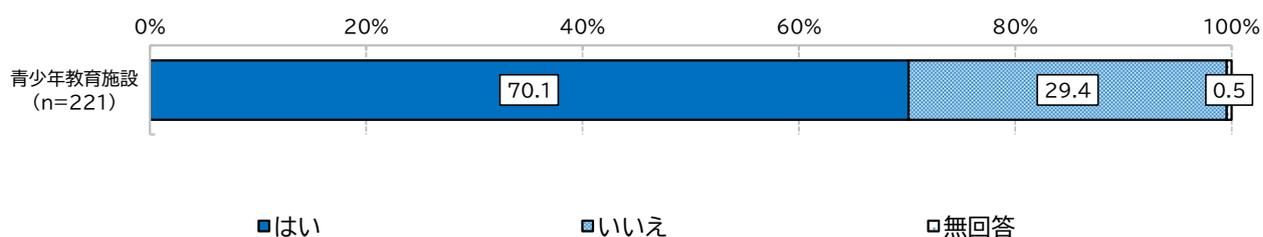
※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

③ 利用者ニーズの把握有無

利用者ニーズの把握有無について、青少年教育施設では、「はい」の割合が70.1%となっている。施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「はい」の割合が最も高く、次いで青少年教育施設において割合が高くなっている。博物館・指定施設(歴史博物館)では、「はい」の割合が比較的低くなっている。

【問 25】施設利用者のニーズを調査等により把握していますか。

図表 2-34 利用者ニーズの把握有無



図表 2-35 施設の種別別、利用者ニーズの把握有無

| | | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|-------|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | | (806) | 61.8% | 37.2% | 1.0% |
| 施設種別別 | 青少年教育施設 | (221) | 70.1% | 29.4% | 0.5% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 51.0% | 48.1% | 0.8% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 65.3% | 34.0% | 0.7% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 67.6% | 31.5% | 0.9% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 75.9% | 24.1% | 0.0% |
| | その他 | (56) | 51.8% | 46.4% | 1.8% |

④ 利用者ニーズの把握実施内容

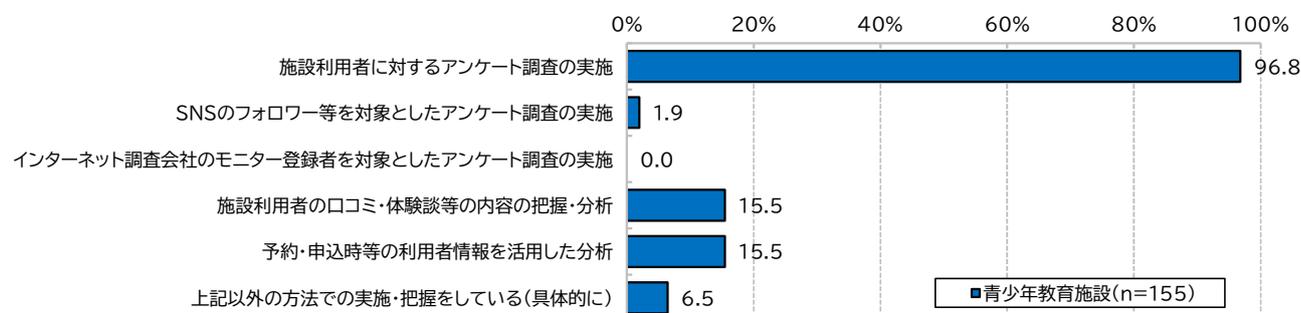
利用者ニーズの把握実施内容について、青少年教育施設では、「施設利用者に対するアンケート調査の実施」に該当する割合が 96.8%となっている。次いで「施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析」と「予約・申込時等の利用者情報を活用した分析」の割合がそれぞれ 15.5%となっている。

施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)以外の他の施設では、「施設利用者に対するアンケート調査の実施」に該当する割合が 9 割以上となっている。

なお、「上記以外の方法での実施・把握をしている」の回答内容としては、「聞き取りの実施」や「別のアンケートの実施」などの回答が見られた。

【問 26】下記のうち、ニーズの把握に関して実施していることを教えてください。

図表 2-36 利用者ニーズの把握実施内容



図表 2-37 施設の種別別、利用者ニーズの把握実施内容

| | 件数 | 施設利用者に対するアンケート調査の実施 | SNSのフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 | インターネット調査会社のモニター登録者を対象としたアンケート調査の実施 | 施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析 | 予約・申込時等の利用者情報を活用した分析 |
|-----------------------------|-------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 全体 | (498) | 95.2% | 1.6% | 0.6% | 12.7% | 9.8% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (155) | 96.8% | 1.9% | 0.0% | 15.5% | 15.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (122) | 97.5% | 1.6% | 0.8% | 10.7% | 8.2% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (96) | 92.7% | 2.1% | 2.1% | 13.5% | 5.2% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (73) | 97.3% | 1.4% | 0.0% | 6.8% | 9.6% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 86.4% | 0.0% | 0.0% | 18.2% | 0.0% |
| その他 | (29) | 86.2% | 0.0% | 0.0% | 13.8% | 10.3% |
| | 件数 | 上記以外の方法での実施・把握をしている(具体的に) | 無回答 | | | |
| 全体 | (498) | 5.8% | 0.2% | | | |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (155) | 6.5% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (122) | 3.3% | 0.8% | | | |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (96) | 5.2% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (73) | 4.1% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 18.2% | 0.0% | | | |
| その他 | (29) | 10.3% | 0.0% | | | |

図表 2-38 利用者ニーズの把握実施内容「その他」の回答内容

| | |
|------------|--|
| 聞き取りの実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 利用者との意見交換会の実施 ● 教員への聞き取り調査 ● 利用時に直接聞き取り |
| 別のアンケートの実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 利用学校へのアンケート調査を実施し、ニーズの把握や運営のアドバイスを頂いている ● 宿泊者に対してアンケートを実施 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> ● 青少年世代の委員による会議による意見抽出 ● 事前打合せを実施している |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

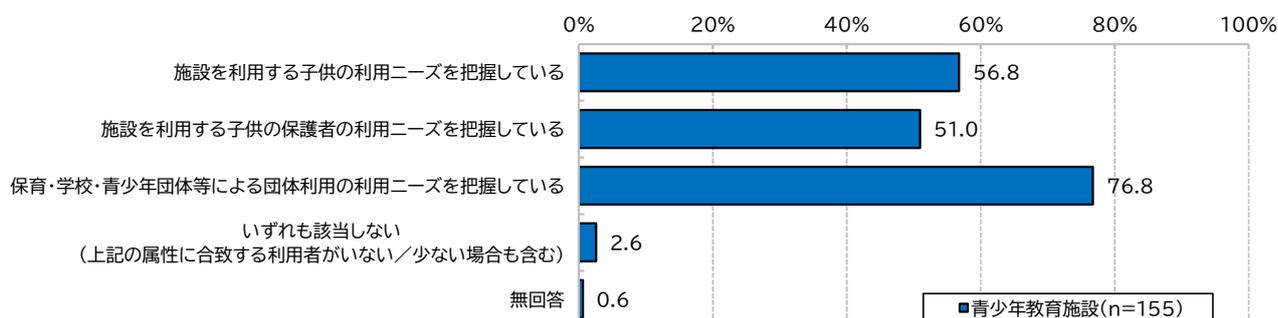
⑤ 利用者ニーズの把握状況

利用者ニーズの把握状況について、青少年教育施設では、「保育・学校・青少年団体等による団体利用の利用ニーズを把握している」に該当する割合が76.8%と最も高く、次いで「施設を利用する子供の利用ニーズを把握している」の割合が56.8%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「保育・学校・青少年団体等による団体利用の利用ニーズを把握している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。「施設を利用する子供の利用ニーズを把握している」に該当する割合も、他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 27】下記のうち、ニーズの把握の状況に関して該当するものを教えてください。

図表 2-39 利用者ニーズの把握状況



図表 2-40 施設の種別別、利用者ニーズの把握状況

| | 件数 | 施設を利用する子供の利用ニーズを把握している | 施設を利用する子供の保護者の利用ニーズを把握している | 保育・学校・青少年団体等による団体利用の利用ニーズを把握している | いずれも該当しない(上記の属性に合致する利用者がいない/少ない場合も含む) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|------|
| 全体 | (498) | 43.6% | 43.4% | 46.8% | 29.5% | 0.8% |
| 施設種別別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (155) | 56.8% | 51.0% | 76.8% | 2.6% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (122) | 43.4% | 39.3% | 36.9% | 35.2% | 1.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (96) | 22.9% | 19.8% | 24.0% | 59.4% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (73) | 47.9% | 56.2% | 42.5% | 30.1% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 36.4% | 63.6% | 31.8% | 36.4% | 0.0% |
| その他 | (29) | 37.9% | 51.7% | 27.6% | 41.4% | 0.0% |

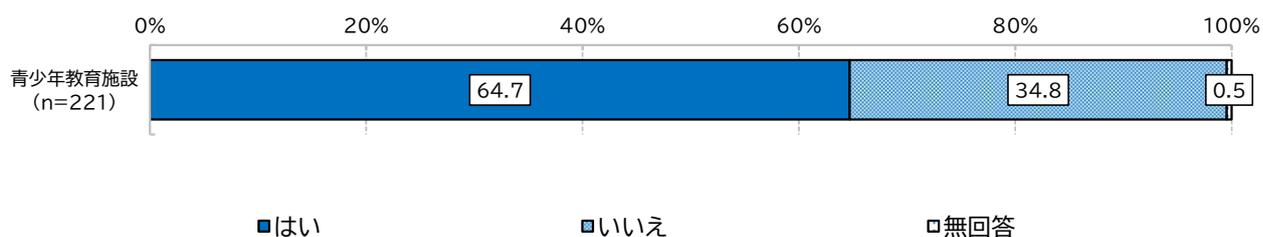
⑥ 目標値の有無

目標値の有無について、青少年教育施設では、「はい」の割合が64.7%となっている。

施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「はい」の割合が最も高くなっている。博物館・指定施設(歴史博物館)では、「はい」の割合が比較的低くなっている。

【問 28】貴施設では、年間の施設利用者数の具体的な目標値を定めていますか。

図表 2-41 目標値の有無



図表 2-42 施設の種別別、目標値の有無

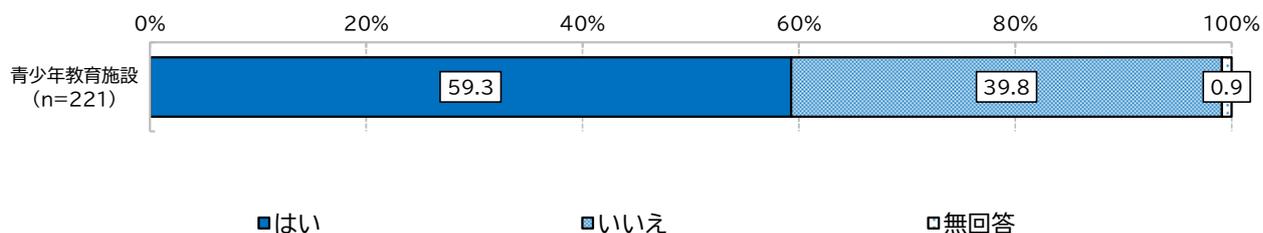
| | | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|-------|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | | (806) | 59.8% | 38.8% | 1.4% |
| 施設種別別 | 青少年教育施設 | (221) | 64.7% | 34.8% | 0.5% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 51.5% | 46.4% | 2.1% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 66.7% | 32.0% | 1.4% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 59.3% | 40.7% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 86.2% | 10.3% | 3.4% |
| | その他 | (56) | 48.2% | 51.8% | 0.0% |

⑦ 戦略や施策の有無

戦略や施策の有無について、青少年教育施設では、「はい」の割合が59.3%となっている。
 施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「はい」の割合が最も高く、次いで青少年教育施設において割合が高くなっている。博物館・指定施設(歴史博物館)では、「はい」の割合が比較的低くなっている。

【問 29】貴施設では、利用者数を増やす(あるいは維持する)ための具体的な戦略や施策を明確にしていますか。

図表 2-43 戦略や施策の有無



図表 2-44 施設の種別別、戦略や施策の有無

| | | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|------|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | | (806) | 46.3% | 52.4% | 1.4% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (221) | 59.3% | 39.8% | 0.9% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 34.3% | 63.6% | 2.1% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 43.5% | 55.8% | 0.7% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 50.9% | 49.1% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 69.0% | 27.6% | 3.4% |
| | その他 | (56) | 35.7% | 64.3% | 0.0% |

⑧ 戦略や施策の内容

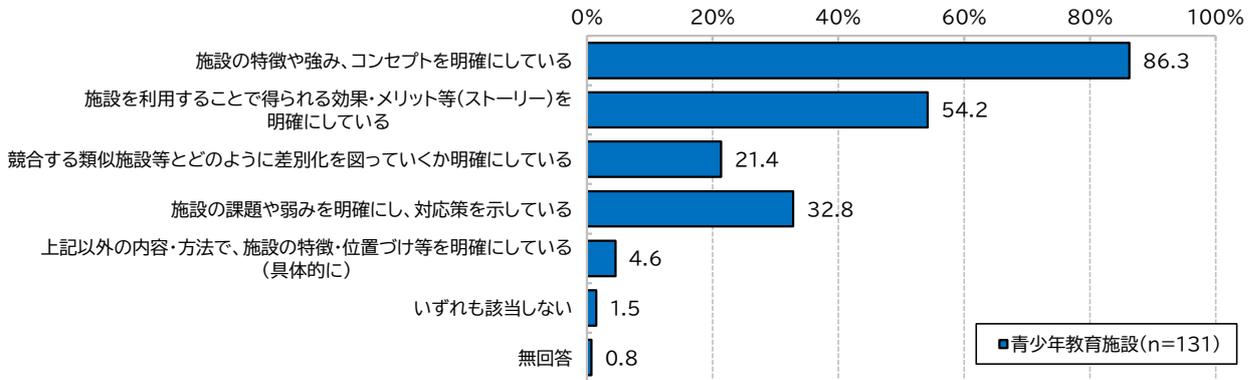
戦略や施策の内容について、青少年教育施設では、「施設の特徴や強み、コンセプトを明確にしている」に該当する割合が 86.3%で最も高く、次いで「施設を利用することで得られる効果・メリット等(ストーリー)を明確にしている」の割合が 54.2%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「施設の特徴や強み、コンセプトを明確にしている」や「施設を利用することで得られる効果・メリット等(ストーリー)を明確にしている」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

なお、「上記以外の内容・方法で、施設の特徴・位置づけ等を明確にしている」の回答内容としては、「広報・情報発信」などの回答が見られた。

【問 30】利用者数を増やす(あるいは維持する)ための具体的な戦略や施策に関連することとして、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-45 戦略や施策の内容



図表 2-46 施設の種別別、戦略や施策の内容

| | 件数 | 施設の特徴や強み、コンセプトを明確にしている | 施設を利用することで得られる効果・メリット等(ストーリー)を明確にしている | 競合する類似施設等とどのように差別化を図っていくか明確にしている | 施設の課題や弱みを明確にし、対応策を示している | 上記以外の内容・方法で、施設の特徴・位置づけ等を明確にしている(具体的に) |
|-----------------------------|-------|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| 全体 | (373) | 84.7% | 40.2% | 17.7% | 31.9% | 4.3% |
| 施設種別別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (131) | 86.3% | 54.2% | 21.4% | 32.8% | 4.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (82) | 80.5% | 24.4% | 13.4% | 35.4% | 4.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (64) | 85.9% | 25.0% | 17.2% | 21.9% | 4.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (55) | 85.5% | 49.1% | 20.0% | 40.0% | 3.6% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 90.0% | 40.0% | 20.0% | 40.0% | 0.0% |
| その他 | (20) | 80.0% | 40.0% | 5.0% | 15.0% | 5.0% |
| | 件数 | いずれも該当しない | 無回答 | | | |
| 全体 | (373) | 2.9% | 0.5% | | | |
| 施設種別別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (131) | 1.5% | 0.8% | | | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (82) | 2.4% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (64) | 4.7% | 1.6% | | | |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (55) | 1.8% | 0.0% | | | |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 5.0% | 0.0% | | | |
| その他 | (20) | 10.0% | 0.0% | | | |

図表 2-47 戦略や施策の内容「その他」の回答内容

| | |
|---------|---|
| 広報・情報発信 | <ul style="list-style-type: none">● 施設の特徴等をホームページ上で公開している。また、パンフレット等を作成し、関係機関への配布・設置を行っている● 広報(SNS等) 大人でも楽しめる活動の情報発信● 展覧会ごとにより注力すべきターゲット層に情報が届くよう広報に取り組んでいる |
|---------|---|

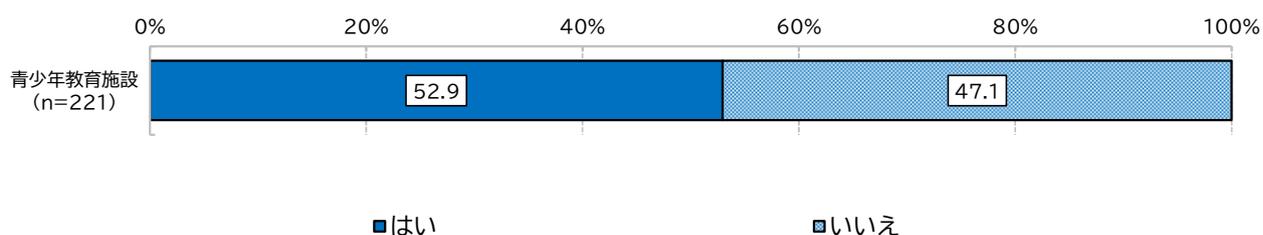
※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

⑨ 対象層の明確化

対象層の明確化について、青少年教育施設では、「はい」の割合が52.9%となっている。
施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「はい」の割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 31】施設として特に利用を増やそうとしている(あるいは主に維持しようとしている)対象層(ターゲット層)を明確にしていますか。

図表 2-48 対象層の明確化



図表 2-49 施設の種別別、対象層の明確化

| | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | (806) | 35.9% | 62.9% | 1.2% |
| 青少年教育施設 | (221) | 52.9% | 47.1% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 22.6% | 75.7% | 1.7% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 34.7% | 62.6% | 2.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 36.1% | 63.9% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 37.9% | 62.1% | 0.0% |
| その他 | (56) | 28.6% | 71.4% | 0.0% |

⑩ 対象層

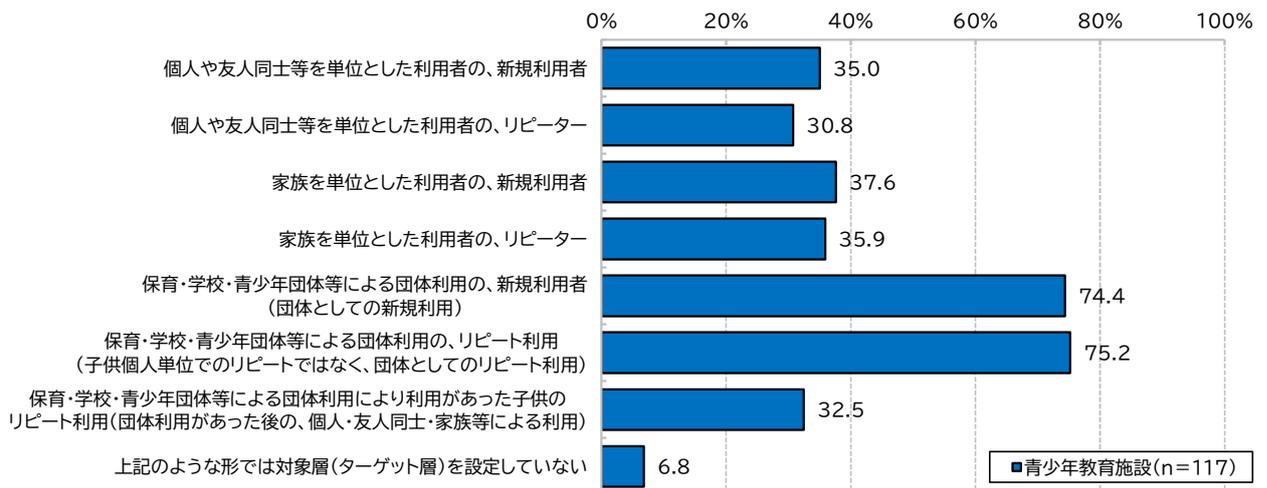
対象層について、青少年教育施設では、「保育・学校・青少年団体等による団体利用の、リピート利用(子供個人単位でのリピートではなく、団体としてのリピート利用)」に該当する割合が 75.2%と最も高く、次いで「保育・学校・青少年団体等による団体利用の、新規利用者(団体としての新規利用)」の割合が 74.4%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「保育・学校・青少年団体等による団体利用の、リピート利用(子供個人単位でのリピートではなく、団体としてのリピート利用)」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

また、青少年教育施設に関して、近年の施設利用者の増減の状況別(「減少している」または「変わらない・増加している」)に対象層の設定に関する回答をみると、「減少している」と回答した施設のほうが「保育・学校・青少年団体等による団体利用」を対象層として設定している割合がより高く、個人の利用を対象と設定している割合がより低くなっている。

【問 32】下記のうち、貴施設が設定している対象層(ターゲット層)に該当するものはどれですか。

図表 2-50 対象層

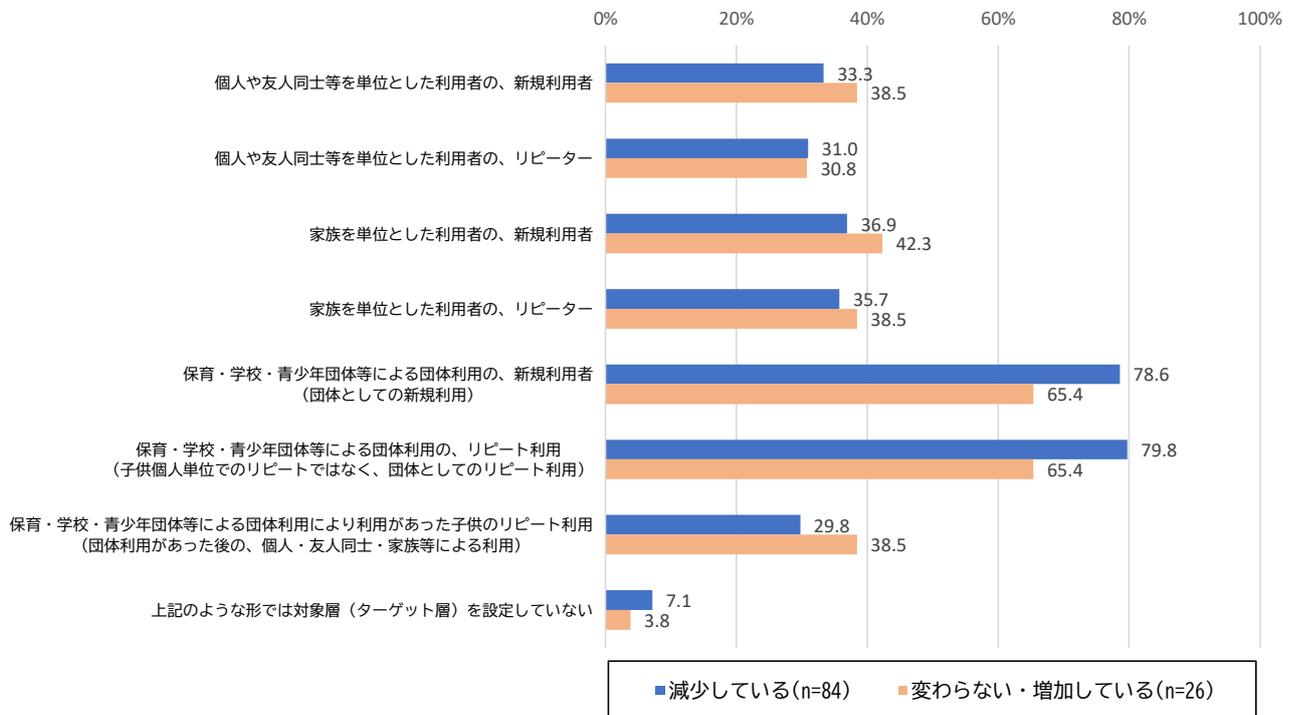


図表 2-51 施設の種別、対象層

| 施設種別 | 件数 | 施設利用者の属性 | | | | 保育・学校・青少年団体等による団体利用の、新規利用者(団体としての新規利用) |
|-----------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--|
| | | 個人や友人同士等を単位とした利用者の、新規利用者 | 個人や友人同士等を単位とした利用者の、リピーター | 家族を単位とした利用者の、新規利用者 | 家族を単位とした利用者の、リピーター | |
| 全体 | (289) | 45.3% | 39.4% | 45.3% | 44.6% | 62.3% |
| 青少年教育施設 | (117) | 35.0% | 30.8% | 37.6% | 35.9% | 74.4% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (54) | 48.1% | 38.9% | 44.4% | 37.0% | 44.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (51) | 54.9% | 49.0% | 43.1% | 49.0% | 47.1% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (39) | 59.0% | 53.8% | 61.5% | 56.4% | 66.7% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (11) | 72.7% | 63.6% | 81.8% | 90.9% | 72.7% |
| その他 | (16) | 25.0% | 18.8% | 43.8% | 56.3% | 62.5% |

| 施設種別 | 件数 | 対象層設定状況 | | |
|-----------------------------|-------|--|--|------------------------------|
| | | 保育・学校・青少年団体等による団体利用の、リピート利用(子供個人単位でのリピートではなく、団体としてのリピート利用) | 保育・学校・青少年団体等による団体利用により利用があった子供のリピート利用(団体利用があった後の、個人・友人同士・家族等による利用) | 上記のような形では対象層(ターゲット層)を設定していない |
| 全体 | (289) | 60.6% | 32.5% | 10.7% |
| 青少年教育施設 | (117) | 75.2% | 32.5% | 6.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (54) | 53.7% | 31.5% | 13.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (51) | 41.2% | 21.6% | 17.6% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (39) | 56.4% | 46.2% | 10.3% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (11) | 63.6% | 45.5% | 0.0% |
| その他 | (16) | 43.8% | 25.0% | 18.8% |

図表 2-52 施設利用者数の増減の状況別、対象層



⑪ 対象層設定と合わせた取組

対象層設定と合わせた取組について、青少年教育施設では、「対象層(ターゲット層)が求める体験価値に合致するように、施設の整備や事業企画等を行っている」に該当する割合が 77.8%と最も高く、次いで「対象層(ターゲット層)のニーズに合わせて、提供する体験やサービスの特徴や優位性を情報発信している」の割合が 56.4%となっている。

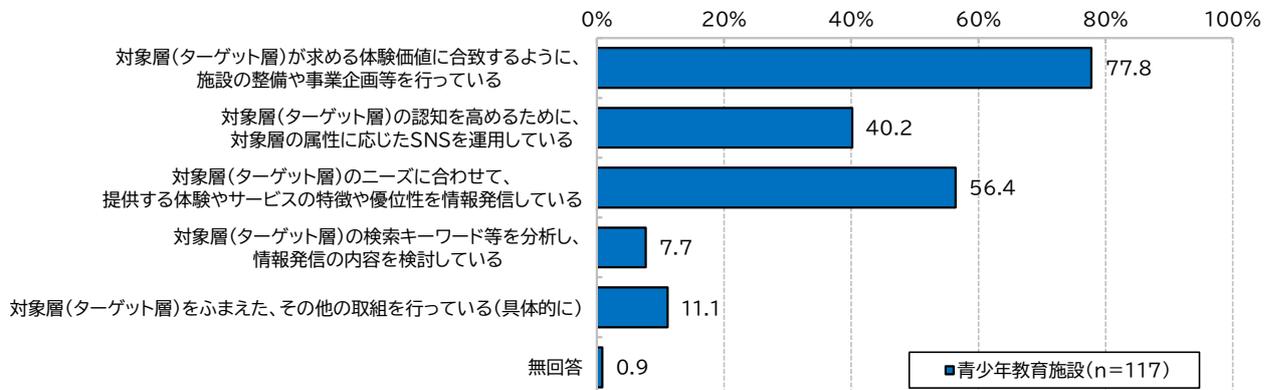
施設の種別別にみると、「対象層(ターゲット層)が求める体験価値に合致するように、施設の整備や事業企画等を行っている」に関しては、博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館)で回答割合が最も高くなっている。「対象層(ターゲット層)の認知を高めるために、対象層の属性に応じた SNS を運用している」に関しては、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)で回答割合が最も高く、青少年教育施設で最も低くなっている。

また、青少年教育施設に関して、近年の施設利用者の増減の状況別(「減少している」または「変わらない・増加している」)に対象層の設定に関する回答をみると、「減少している」と回答した施設のほうが「対象層(ターゲット層)の認知を高めるために、対象層の属性に応じた SNS を運用している」の回答がより低い結果となっている。

なお、「対象層(ターゲット層)をふまえた、その他の取組を行っている」の回答内容としては、「学校・教育機関との連携」、「広報・情報発信」、「イベント・展示」などの回答が見られた。

【問 33】下記のうち、貴施設において、対象層(ターゲット層)の設定と合わせて取り組んでいることを教えてください。

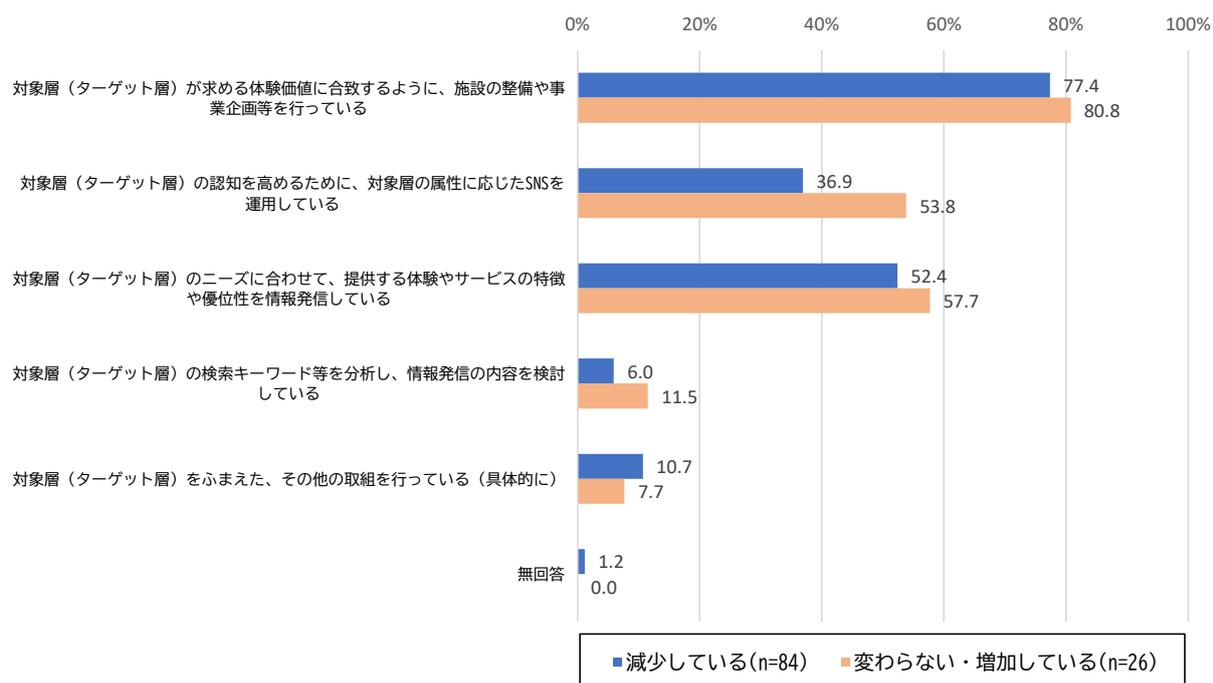
図表 2-53 対象層設定と合わせた取組



図表 2-54 施設の種別別、対象層設定と合わせた取組

| | 件数 | 対象層(ターゲット層)が求める体験価値に合致するように、施設の整備や事業企画等を行っている | 対象層(ターゲット層)の認知を高めるために、対象層の属性に応じたSNSを運用している | 対象層(ターゲット層)のニーズに合わせて、提供する体験やサービスの特徴や優位性を情報発信している | 対象層(ターゲット層)の検索キーワード等を分析し、情報発信の内容を検討している | 対象層(ターゲット層)をふまえた、その他の取組を行っている(具体的に) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|---|--|--|---|-------------------------------------|------|
| 全体 | (289) | 72.3% | 45.3% | 49.1% | 9.7% | 10.0% | 1.0% |
| 青少年教育施設 | (117) | 77.8% | 40.2% | 56.4% | 7.7% | 11.1% | 0.9% |
| 施設種別 | | | | | | | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (54) | 64.8% | 40.7% | 40.7% | 5.6% | 13.0% | 1.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (51) | 58.8% | 49.0% | 33.3% | 5.9% | 11.8% | 2.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (39) | 89.7% | 48.7% | 61.5% | 17.9% | 2.6% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (11) | 63.6% | 72.7% | 63.6% | 18.2% | 18.2% | 0.0% |
| その他 | (16) | 62.5% | 56.3% | 31.3% | 18.8% | 0.0% | 0.0% |

図表 2-55 施設利用者数の増減の状況別、対象層設定と合わせた取組



図表 2-56 対象層設定と合わせた取組「その他」の回答内容

| | |
|-------------|---|
| 学校・教育機関との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市内小中学校との連携 ● 体験活動の案内を学校、保・幼稚園、学童等に配布している ● 学校利用のため指導者研修会 |
| 広報・情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット層のアクセスが多いサイトなどへの情報提供 ● 旅行関係団体との連携した情報発信 |
| イベント・展示 | <ul style="list-style-type: none"> ● アートスタートという企画で、乳幼児とその保護者が美術に触れる講座を企画する等 ● トレンドや歴史的な周年などをふまえてテーマ設定する企画展示を年4回実施している |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

⑫ 対象層(ターゲット層)の設定、意識して取り組んでいることの内容

対象層(ターゲット層)の設定の仕方や、意識して取り組んでいることの内容については、「学校・教育機関へのアプローチ」、「属性の違いを意識したアプローチ」、「子供の年齢層の違いを意識したアプローチ」などの回答が見られた。

【問 34_内容】貴施設において具体的にどのような対象層(ターゲット層)を設定しているか、また、それらの対象層(ターゲット層)を意識して取り組んでいることの内容について詳細に教えてください。

図表 2-57 対象層(ターゲット層)の設定、意識して取り組んでいることの内容

| | |
|---------------------|---|
| 学校・教育機関へのアプローチ | <ul style="list-style-type: none"> ● 学校行事で利用した子供たちが「また来たい」と思えるよう、退所時に主催事業のチラシを配布する ● 体験活動の充実をはかるとともに、教員へのサポートなどを行っている ● 首都圏の小学校校長会へ出向き、直接、施設のPR活動を実施している |
| 属性の違いを意識したアプローチ | <ul style="list-style-type: none"> ● 家族をターゲットに、3世代が楽しめる発信をプレスリリース等で行っている ● 高齢者福祉施設を取り込むため、「地域回想法」を実施し、民具の貸し出しや無料入館の取組を行っている ● 商業施設にある博物館のため、商業施設利用者(家族層が多い)へのアプローチに力を入れている |
| 子供の年齢層の違いを意識したアプローチ | <ul style="list-style-type: none"> ● 5歳から小学生を主な対象としている ● 高学年の層をターゲットとして取り組んでいる。具体的な内容は学齢により異なるが感情を揺さぶるような関係づくりを重視したプログラム構成を心がけている ● 高校生以上対象の「夜の科学館」(月に1度実施) |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

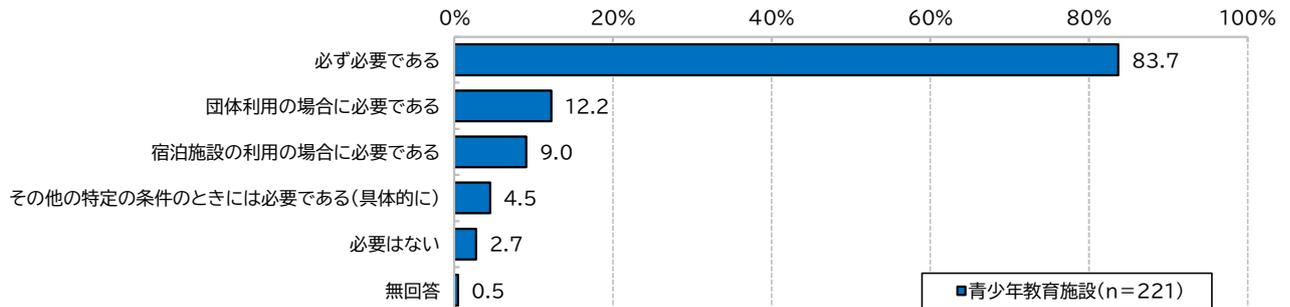
⑬ 施設利用時の事前連絡・予約の有無

施設利用時の事前連絡・予約の有無について、青少年教育施設では、「必ず必要である」に該当する割合が83.7%と最も高く、次いで「団体利用の場合に必要である」の割合が12.2%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「必ず必要である」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 35】施設の利用に当たっては事前の連絡・予約等が必要ですか。

図表 2-58 施設利用時の事前連絡・予約の有無



図表 2-59 施設の種別別、施設利用時の事前連絡・予約の有無

| 施設種別 | 件数 | 必ず必要である | 団体利用の場合に必要である | 宿泊施設の利用の場合に必要である | その他の特定の条件のときには必要である(具体的に) | 必要はない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|---------|---------------|------------------|---------------------------|-------|------|
| 全体 | (806) | 26.4% | 36.7% | 2.9% | 25.1% | 18.9% | 0.9% |
| 青少年教育施設 | (221) | 83.7% | 12.2% | 9.0% | 4.5% | 2.7% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 2.1% | 39.3% | 0.0% | 33.1% | 31.4% | 0.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 4.1% | 50.3% | 0.7% | 40.8% | 21.1% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 2.8% | 61.1% | 0.0% | 37.0% | 9.3% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 62.1% | 3.4% | 20.7% | 24.1% | 0.0% |
| その他 | (56) | 19.6% | 28.6% | 1.8% | 12.5% | 41.1% | 0.0% |

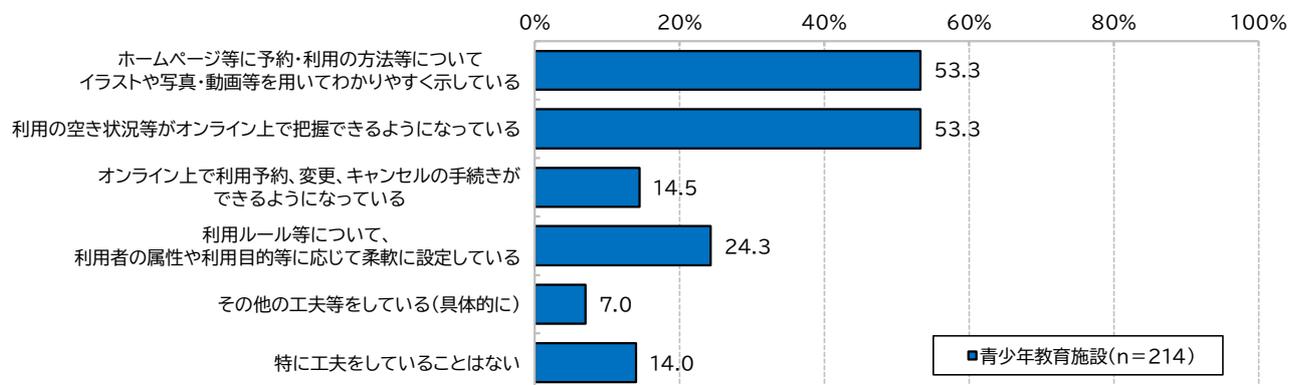
⑭ 利用・申込等しやすい工夫

利用・申込等しやすい工夫について、青少年教育施設では、「ホームページ等に予約・利用の方法等についてイラストや写真・動画等を用いてわかりやすく示している」と「利用の空き状況等がオンライン上で把握できるようになっている」に該当する割合がそれぞれ 53.3%で最も高く、次いで「利用ルール等について、利用者の属性や利用目的等に応じて柔軟に設定している」の割合が 24.3%となっている。

なお、「その他の工夫をしている」の回答内容としては、「情報配布・周知」、「柔軟な対応・個別対応」などの回答が見られた。

【問 36】利用・申込等に関して、より利用等しやすいように工夫をしていることなどはありますか。

図表 2-60 利用・申込等しやすい工夫



図表 2-61 施設の種別別、利用・申込等しやすい工夫

| | 件数 | ホームページ等に予約・利用の方法等についてイラストや写真・動画等を用いてわかりやすく示している | 利用の空き状況等がオンライン上で把握できるようになっている | オンライン上で利用予約、変更、キャンセルの手続きができるようになっている | 利用ルール等について、利用者の属性や利用目的等に応じて柔軟に設定している | その他の工夫等をしている(具体的に) |
|-----------------------------|-------|---|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|
| 全体 | (647) | 34.5% | 24.4% | 12.7% | 24.3% | 11.1% |
| 青少年教育施設 | (214) | 53.3% | 53.3% | 14.5% | 24.3% | 7.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (163) | 25.8% | 7.4% | 9.8% | 22.7% | 14.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (115) | 17.4% | 9.6% | 10.4% | 27.0% | 15.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (97) | 27.8% | 8.2% | 14.4% | 28.9% | 8.2% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 45.5% | 9.1% | 9.1% | 9.1% | 13.6% |
| その他 | (33) | 30.3% | 33.3% | 18.2% | 21.2% | 15.2% |

| | 件数 | 特に工夫をしていることはない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|----------------|------|
| 全体 | (647) | 29.1% | 0.6% |
| 青少年教育施設 | (214) | 14.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (163) | 38.0% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (115) | 36.5% | 1.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (97) | 34.0% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 40.9% | 0.0% |
| その他 | (33) | 30.3% | 0.0% |

図表 2-62 施設の種別、利用・申込等しやすい工夫「その他」の回答内容

| | |
|------------|--|
| 情報配布・周知 | <ul style="list-style-type: none"> ● 年度当初に市内小学校に当館の利用の手引きなどの資料を配布している ● 学校団体向けにパンフレットを作成 |
| 柔軟な対応・個別対応 | <ul style="list-style-type: none"> ● 点字表記などを適宜、導入している ● 利用者の属性・利用内容に応じて、説明会の開催や個別の打ち合わせ等を行っている |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

⑮ そのほか利用者の拡充等に関する取組

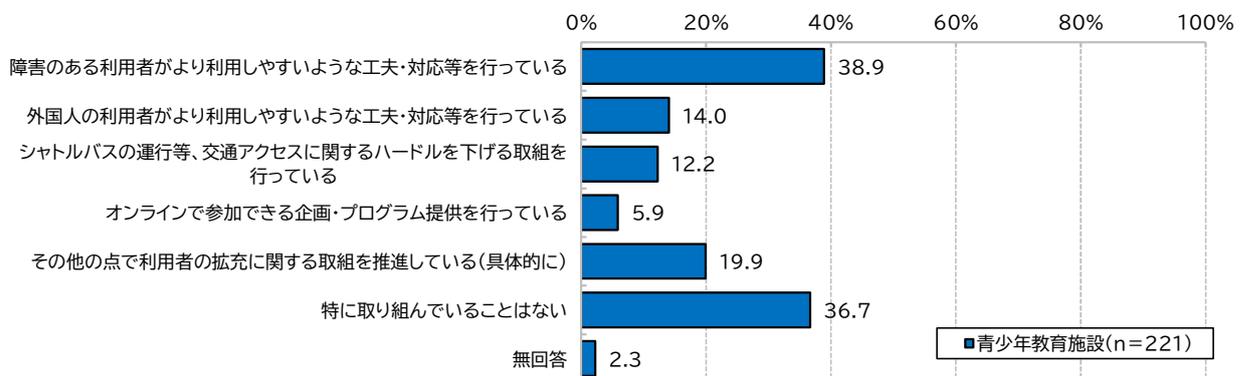
そのほか利用者の拡充等に関する取組について、青少年教育施設では、「障害のある利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている」に該当する割合が38.9%と最も高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「外国人の利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている」に該当する割合が他の施設と比べて低い傾向となっている。

なお、「その他の点で利用者の拡充に関する取組を推進している」の回答内容としては、「イベント・プログラムの開催、展示内容の充実」、「多様性をふまえた対応」などの回答が見られた。

【問 37】利用者の拡充等に関して、貴施設で取り組んでいることがあれば教えてください。

図表 2-63 そのほか利用者の拡充等に関する取組



図表 2-64 施設の種別別、そのほか利用者の拡充等に関する取組

| 施設種別 | 件数 | 取組内容 | | | | |
|-----------------------------|-------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| | | 障害のある利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている | 外国人の利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている | シャトルバスの運行等、交通アクセスに関するハードルを下げる取組を行っている | オンラインで参加できる企画・プログラム提供を行っている | その他の点で利用者の拡充に関する取組を推進している(具体的に) |
| 全体 | (806) | 36.6% | 26.2% | 5.7% | 7.9% | 18.9% |
| 青少年教育施設 | (221) | 38.9% | 14.0% | 12.2% | 5.9% | 19.9% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 34.3% | 32.2% | 1.3% | 9.2% | 17.2% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 34.0% | 29.9% | 6.1% | 6.1% | 19.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 41.7% | 29.6% | 1.9% | 13.0% | 16.7% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 58.6% | 62.1% | 13.8% | 17.2% | 24.1% |
| その他 | (56) | 26.8% | 14.3% | 1.8% | 1.8% | 23.2% |

| 施設種別 | 件数 | 取組内容 | |
|-----------------------------|-------|----------------|------|
| | | 特に取り組んでいることはない | 無回答 |
| 全体 | (806) | 34.6% | 1.9% |
| 青少年教育施設 | (221) | 36.7% | 2.3% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 35.6% | 2.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 32.7% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 25.9% | 1.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 20.7% | 0.0% |
| その他 | (56) | 50.0% | 0.0% |

図表 2-65 利用者の拡充等に関する取組「その他」の回答内容

| | |
|-----------------------|--|
| イベント・プログラムの開催、展示内容の充実 | <ul style="list-style-type: none"> ● 少人数でも利用できるプログラムの実施 ● 施設利用に飽きがこないよう、新規プログラム開発や既存プログラムの見直し ● 金曜・土曜は20時まで開館し、音楽イベントや解説会を実施するナイトタイムミュージアムを実施している |
| 多様性をふまえた対応 | <ul style="list-style-type: none"> ● 授乳室を複数設置し、乳児連れの利用者が利用しやすくしている ● 不登校傾向の児童生徒及び保護者を対象とした事業 ● 障害者や未就学児を対象としたプログラムの実施 |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

(4) 広報・SNS 活用等

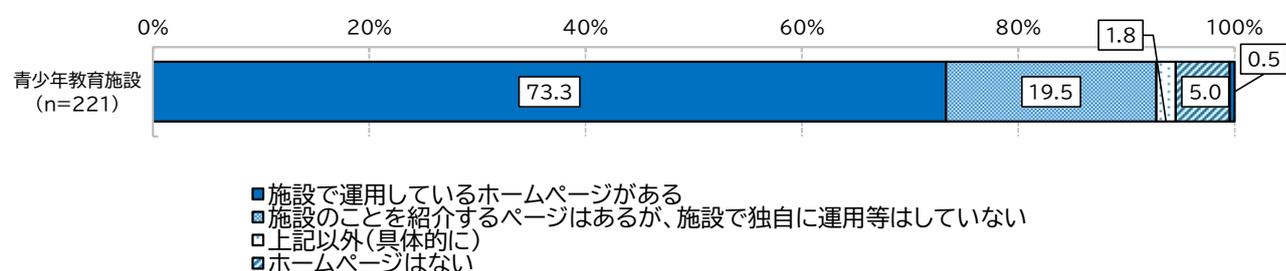
① ホームページの運用等の状況

ホームページの運用等の状況について、青少年教育施設では、「施設で運用しているホームページがある」に該当する割合が 73.3%、次いで「施設のことを紹介するページはあるが、施設で独自に運用等はしていない」の割合が 19.5%となっている。

施設の種別別にみると、博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「施設で運用しているホームページがある」の割合が最も高くなっている。

【問 38】施設に関するホームページはありますか。

図表 2-66 ホームページの運用等の状況



図表 2-67 施設の種別別、ホームページの運用等の状況

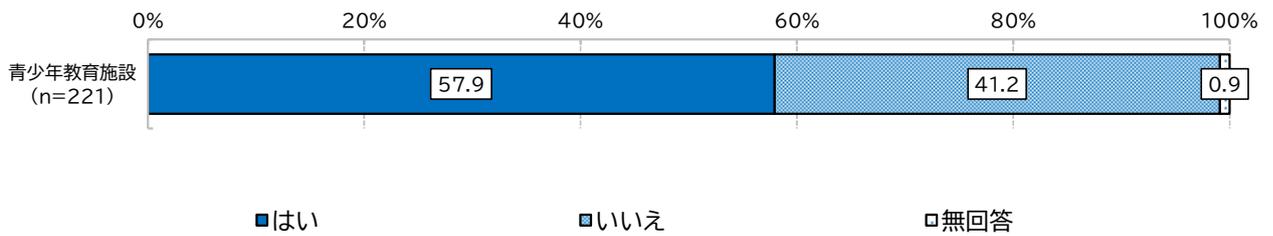
| | 件数 | 施設で運用しているホームページがある | 施設のことを紹介するページはあるが、施設で独自に運用等はしていない | 上記以外(具体的に) | ホームページはない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------------------|-----------------------------------|------------|-----------|------|
| 全体 | (806) | 78.0% | 15.1% | 2.1% | 4.1% | 0.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 73.3% | 19.5% | 1.8% | 5.0% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 71.5% | 18.0% | 4.6% | 5.0% | 0.8% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 91.8% | 6.8% | 1.4% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 88.0% | 12.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 93.1% | 3.4% | 0.0% | 3.4% | 0.0% |
| その他 | (56) | 67.9% | 21.4% | 0.0% | 10.7% | 0.0% |

② 公式 SNS 運用状況

公式 SNS 運用状況について、青少年教育施設では、「はい」の割合が 57.9%となっている。
 施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「はい」の割合が他の施設と比べて低い傾向となっている。博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館)において、「はい」の割合が最も高くなっている。

【問 40】公式 SNS を運用していますか。

図表 2-68 公式 SNS 運用状況



図表 2-69 施設の種別別、公式 SNS 運用状況

| | | 件数 | はい | いいえ | 無回答 |
|------|-----------------------------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | | (806) | 66.5% | 32.6% | 0.9% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (221) | 57.9% | 41.2% | 0.9% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 56.9% | 41.8% | 1.3% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 85.7% | 14.3% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 77.8% | 22.2% | 0.0% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 96.6% | 3.4% | 0.0% |
| | その他 | (56) | 58.9% | 41.1% | 0.0% |

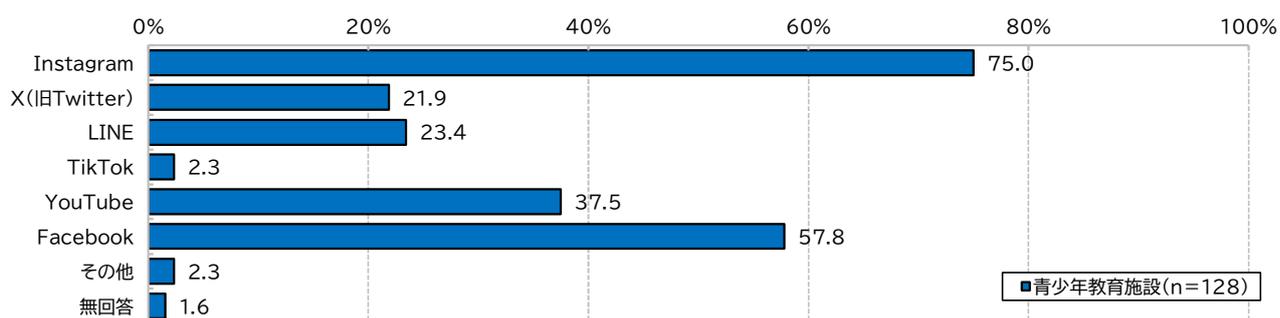
③ 運用 SNS の種類

運用 SNS の種類について、青少年教育施設では、「Instagram」に該当する割合が 75.0%と最も高く、次いで「Facebook」の割合が 57.8%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は他の施設と比べて、「X(旧 Twitter)」に該当する割合が低く、「LINE」に該当する割合が高い傾向となっている。

【問 41】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でののおおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-70 運用 SNS の種類



図表 2-71 施設の種別別、運用 SNS の種類

| | | 件数 | Instagram | X(旧Twitter) | LINE | TikTok | YouTube |
|------|-----------------------------|-------|-----------|-------------|-------|--------|---------|
| 全体 | | (536) | 67.0% | 59.9% | 11.9% | 2.4% | 35.3% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (128) | 75.0% | 21.9% | 23.4% | 2.3% | 37.5% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (136) | 55.9% | 73.5% | 8.1% | 1.5% | 27.2% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (126) | 77.0% | 73.8% | 4.8% | 3.2% | 32.5% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (84) | 59.5% | 69.0% | 8.3% | 2.4% | 46.4% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 78.6% | 82.1% | 14.3% | 3.6% | 57.1% |
| | その他 | (33) | 51.5% | 54.5% | 18.2% | 3.0% | 21.2% |

| | | 件数 | Facebook | その他 | 無回答 |
|------|-----------------------------|-------|----------|------|------|
| 全体 | | (536) | 52.8% | 1.1% | 2.4% |
| 施設種別 | 青少年教育施設 | (128) | 57.8% | 2.3% | 1.6% |
| | 博物館・指定施設(歴史博物館) | (136) | 50.0% | 0.0% | 0.7% |
| | 博物館・指定施設(美術博物館) | (126) | 49.2% | 1.6% | 4.0% |
| | 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (84) | 54.8% | 1.2% | 2.4% |
| | 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 67.9% | 0.0% | 3.6% |
| | その他 | (33) | 39.4% | 0.0% | 6.1% |

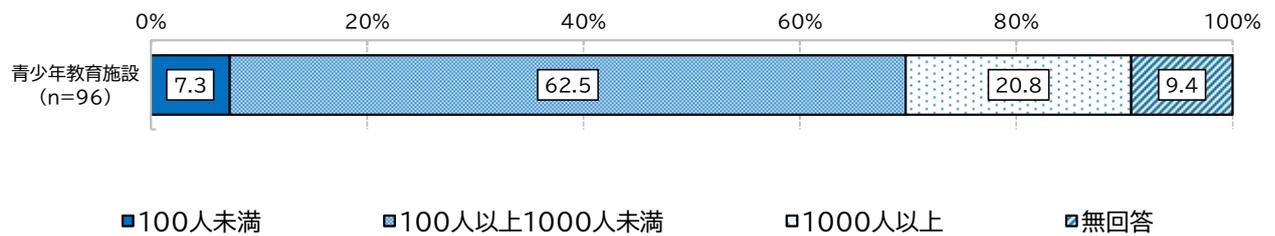
④ Instagram フォロワー数

Instagram フォロワー数について、青少年教育施設では、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が 62.5%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 41_1】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-72 Instagram フォロワー数



図表 2-73 施設の種別、Instagram フォロワー数

| 施設種別 | 件数 | Instagram フォロワー数 | | | |
|-----------------------------|-------|------------------|-------------------|---------|-------|
| | | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 | 無回答 |
| 全体 | (359) | 3.1% | 45.7% | 38.4% | 12.8% |
| 青少年教育施設 | (96) | 7.3% | 62.5% | 20.8% | 9.4% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (76) | 3.9% | 47.4% | 34.2% | 14.5% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (97) | 1.0% | 33.0% | 52.6% | 13.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (50) | 0.0% | 56.0% | 36.0% | 8.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (22) | 0.0% | 4.5% | 72.7% | 22.7% |
| その他 | (17) | 0.0% | 41.2% | 35.3% | 23.5% |

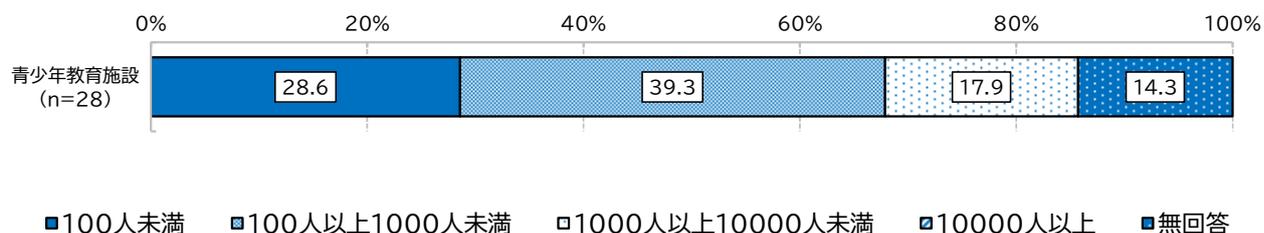
⑤ X(旧 Twitter)フォロワー数

X(旧 Twitter)フォロワー数について、青少年教育施設では、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が 39.3%、次いで「100 人未満」の割合が 28.6%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「100 人未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 41_2】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-74 X(旧 Twitter)フォロワー数



図表 2-75 施設の種別別、X(旧 Twitter)フォロワー数

| | 件数 | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 10000人未満 | 10000人以上 | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------|-------------------|---------------------|----------|-------|
| 全体 | (321) | 5.6% | 22.7% | 41.7% | 15.6% | 14.3% |
| 青少年教育施設 | (28) | 28.6% | 39.3% | 17.9% | 0.0% | 14.3% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (100) | 5.0% | 31.0% | 38.0% | 13.0% | 13.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (93) | 3.2% | 16.1% | 48.4% | 18.3% | 14.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (58) | 1.7% | 13.8% | 65.5% | 10.3% | 8.6% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (23) | 4.3% | 4.3% | 17.4% | 52.2% | 21.7% |
| その他 | (18) | 0.0% | 38.9% | 22.2% | 5.6% | 33.3% |

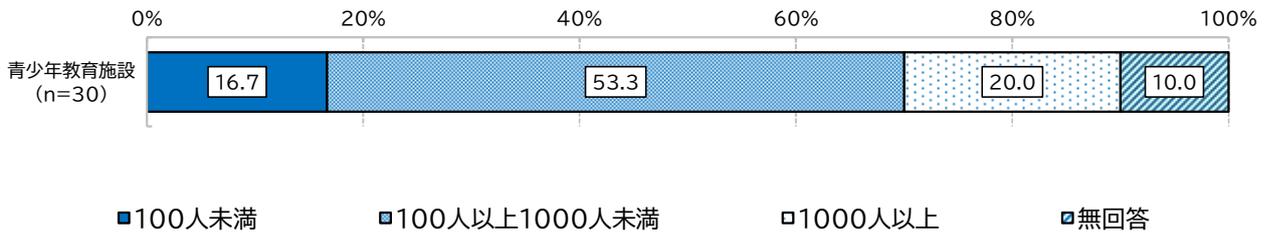
⑥ LINE フォロワー数

LINE フォロワー数について、青少年教育施設では、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が 53.3%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 41_3】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-76 LINE フォロワー数



図表 2-77 施設の種別別、LINE フォロワー数

| 施設種別 | 件数 | LINE フォロワー数 | | | |
|-----------------------------|------|-------------|-------------------|---------|-------|
| | | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 | 無回答 |
| 全体 | (64) | 10.9% | 32.8% | 28.1% | 28.1% |
| 青少年教育施設 | (30) | 16.7% | 53.3% | 20.0% | 10.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (11) | 18.2% | 0.0% | 18.2% | 63.6% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (6) | 0.0% | 33.3% | 33.3% | 33.3% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (7) | 0.0% | 0.0% | 71.4% | 28.6% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (4) | 0.0% | 25.0% | 50.0% | 25.0% |
| その他 | (6) | 0.0% | 33.3% | 16.7% | 50.0% |

⑦ TikTok フォロワー数

TikTok フォロワー数に関する回答は、青少年教育施設以外の施設も含め、「無回答」に該当する割合が最も高くなっている。

【問 41_4】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-78 TikTok フォロワー数



図表 2-79 施設の種別別、TikTok フォロワー数

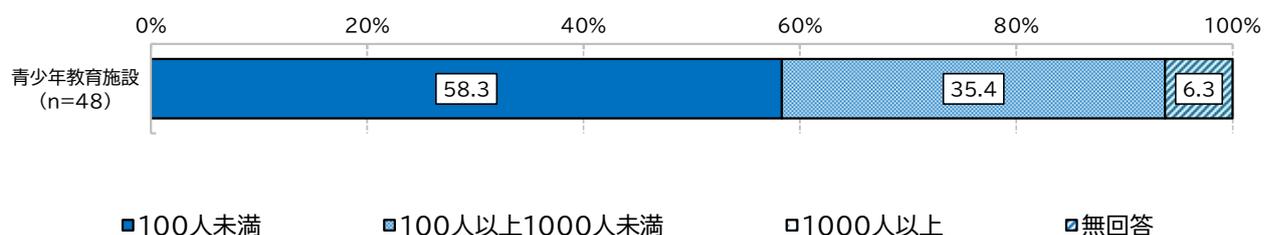
| | 件数 | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 | 無回答 |
|-----------------------------|------|--------|-------------------|---------|--------|
| 全体 | (13) | 7.7% | 15.4% | 0.0% | 76.9% |
| 青少年教育施設 | (3) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (2) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (4) | 25.0% | 25.0% | 0.0% | 50.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (2) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (1) | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (1) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |

⑧ YouTube フォロワー数

YouTube フォロワー数について、青少年教育施設では、「100 人未満」に該当する割合が 58.3%となっている。
 施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「100 人未満」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 41_5】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-80 YouTube フォロワー数



図表 2-81 施設の種別別、YouTube フォロワー数

| | 件数 | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------|-------------------|---------|-------|
| 全体 | (189) | 31.2% | 42.9% | 15.9% | 10.1% |
| 青少年教育施設 | (48) | 58.3% | 35.4% | 0.0% | 6.3% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (37) | 35.1% | 43.2% | 13.5% | 8.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (41) | 22.0% | 48.8% | 17.1% | 12.2% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (39) | 20.5% | 53.8% | 17.9% | 7.7% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (16) | 0.0% | 18.8% | 62.5% | 18.8% |
| その他 | (7) | 14.3% | 57.1% | 0.0% | 28.6% |

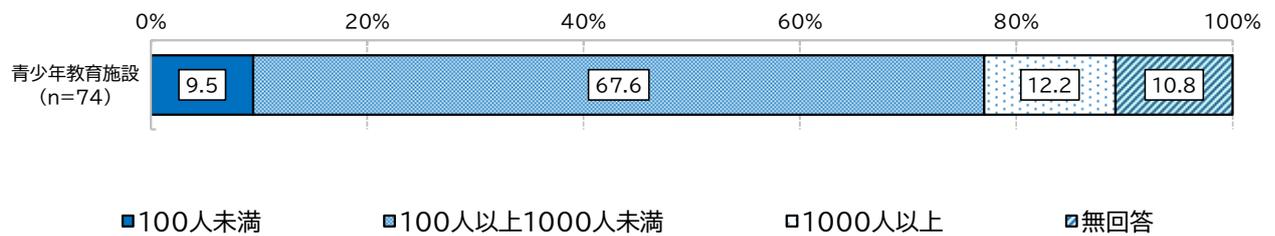
⑨ Facebook フォロワー数

Facebook フォロワー数について、青少年教育施設では、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が 67.6%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、他の施設と比べて、「100 人以上 1000 人未満」に該当する割合が高く、「1000 人以上」に該当する割合が低い傾向となっている。

【問 41_6】どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおよそのフォロワー数を教えてください。

図表 2-82 Facebook フォロワー数



図表 2-83 施設の種別別、Facebook フォロワー数

| 施設種別 | 件数 | Facebook フォロワー数 | | | |
|-----------------------------|-------|-----------------|-------------------|---------|-------|
| | | 100人未満 | 100人以上 1000人未満 | 1000人以上 | 無回答 |
| 全体 | (283) | 5.7% | 46.6% | 32.5% | 15.2% |
| 青少年教育施設 | (74) | 9.5% | 67.6% | 12.2% | 10.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (68) | 7.4% | 41.2% | 32.4% | 19.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (62) | 4.8% | 33.9% | 43.5% | 17.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (46) | 2.2% | 54.3% | 34.8% | 8.7% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (19) | 0.0% | 5.3% | 73.7% | 21.1% |
| その他 | (13) | 0.0% | 53.8% | 23.1% | 23.1% |

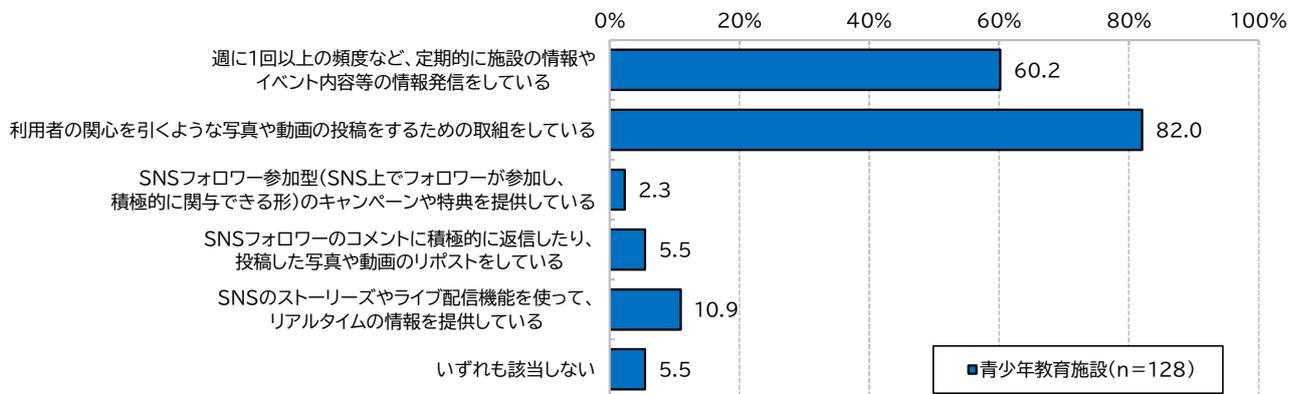
⑪ 公式 SNS の運用状況

公式 SNS の運用状況について、青少年教育施設では、「利用者の関心を引くような写真や動画の投稿をするための取組をしている」に該当する割合が 82.0%と最も高く、次いで「週に 1 回以上の頻度など、定期的に施設の情報やイベント内容等の情報発信をしている」の割合が 60.2%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は他の施設と比べて、「週に 1 回以上の頻度など、定期的に施設の情報やイベント内容等の情報発信をしている」に該当する割合が低い傾向となっている。

【問 42】公式 SNS の運用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-84 公式 SNS の運用状況



図表 2-85 施設の種別別、公式 SNS の運用状況

| 施設種別 | 件数 | 週に1回以上の頻度など、定期的に施設の情報やイベント内容等の情報発信をしている | 利用者の関心を引くような写真や動画の投稿をするための取組をしている | SNSフォロワー参加型(SNS上でフォロワーが参加し、積極的に関与できる形)のキャンペーンや特典を提供している | SNSフォロワーのコメントに積極的に返信したり、投稿した写真や動画のリポストをしている | SNSのストーリーズやライブ配信機能を使って、リアルタイムの情報を提供している |
|-----------------------------|-------|---|-----------------------------------|---|---|---|
| 全体 | (536) | 68.3% | 78.4% | 5.2% | 5.8% | 10.6% |
| 青少年教育施設 | (128) | 60.2% | 82.0% | 2.3% | 5.5% | 10.9% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (136) | 71.3% | 77.9% | 5.1% | 4.4% | 5.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (126) | 74.6% | 75.4% | 4.0% | 4.0% | 14.3% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (84) | 61.9% | 79.8% | 3.6% | 8.3% | 7.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 78.6% | 85.7% | 25.0% | 14.3% | 28.6% |
| その他 | (33) | 69.7% | 66.7% | 9.1% | 6.1% | 12.1% |

| 施設種別 | 件数 | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------|------|
| 全体 | (536) | 6.7% | 0.4% |
| 青少年教育施設 | (128) | 5.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (136) | 7.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (126) | 7.1% | 0.8% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (84) | 9.5% | 1.2% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (28) | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (33) | 6.1% | 0.0% |

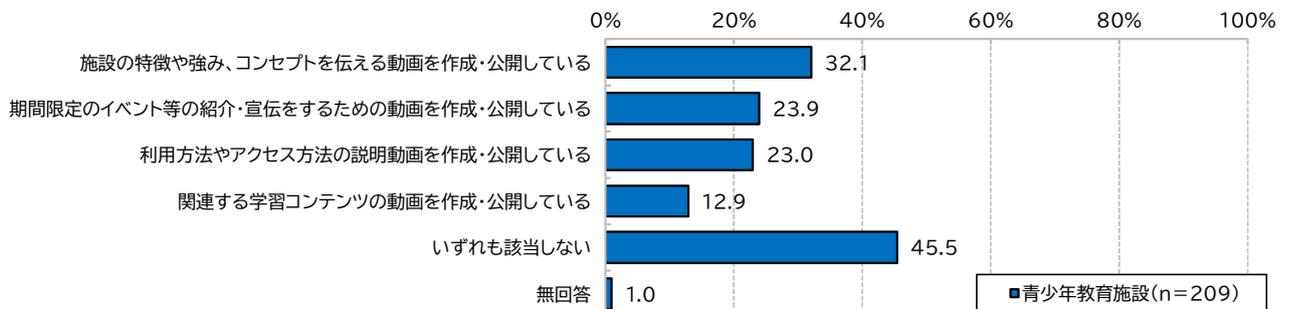
⑫ 動画活用・公開状況

動画活用・公開状況について、青少年教育施設では、「いずれも該当しない」と回答した割合が45.5%と最も高く、次いで「施設の特徴や強み、コンセプトを伝える動画を作成・公開している」の割合が32.1%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「利用方法やアクセス方法の説明動画を作成・公開している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。「期間限定のイベント等の紹介・宣伝をするための動画を作成・公開している」については、他の施設と比べて回答割合が低い傾向となっている。

【問 43】ホームページや SNS 等における動画の活用・公開の状況について、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-86 動画活用・公開状況



図表 2-87 施設の種別別、動画活用・公開状況

| | 件数 | 施設の特徴や強み、コンセプトを伝える動画を作成・公開している | 期間限定のイベント等の紹介・宣伝をするための動画を作成・公開している | 利用方法やアクセス方法の説明動画を作成・公開している | 関連する学習コンテンツの動画を作成・公開している | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|------|
| 全体 | (769) | 28.3% | 27.2% | 10.7% | 15.7% | 49.9% | 0.8% |
| 青少年教育施設 | (209) | 32.1% | 23.9% | 23.0% | 12.9% | 45.5% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (225) | 22.2% | 19.6% | 3.6% | 17.8% | 60.0% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 23.1% | 34.7% | 6.1% | 10.2% | 49.0% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 33.3% | 30.6% | 9.3% | 27.8% | 42.6% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 62.1% | 58.6% | 20.7% | 17.2% | 24.1% | 0.0% |
| その他 | (50) | 24.0% | 26.0% | 2.0% | 8.0% | 58.0% | 0.0% |

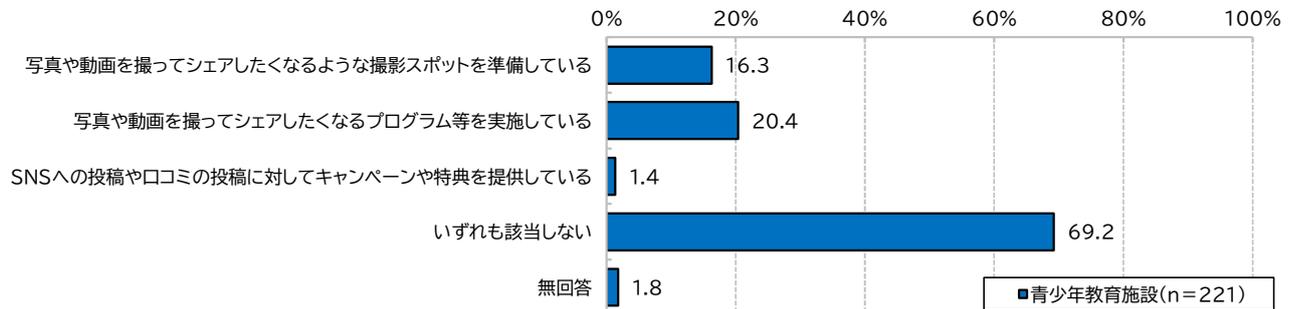
⑬ SNS、口コミ等の活用

SNS、口コミ等の活用について、青少年教育施設では、「いずれも該当しない」と回答した割合が69.2%と最も高く、次いで「写真や動画を撮ってシェアしたくなるプログラム等を実施している」の割合が20.4%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「写真や動画を撮ってシェアしたくなるような撮影スポットを準備している」に該当する割合が他の施設と比べて低い傾向となっている。また、「いずれも該当しない」の回答割合について、他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 44】貴施設に関して、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-88 SNS、口コミ等の活用



図表 2-89 施設の種別別、SNS、口コミ等の活用

| 施設種別 | 件数 | 写真や動画を撮ってシェアしたくなるような撮影スポットを準備している | 写真や動画を撮ってシェアしたくなるプログラム等を実施している | SNSへの投稿や口コミの投稿に対してキャンペーンや特典を提供している | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------|
| 全体 | (806) | 29.9% | 15.8% | 3.8% | 59.7% | 1.6% |
| 青少年教育施設 | (221) | 16.3% | 20.4% | 1.4% | 69.2% | 1.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 27.6% | 12.1% | 4.2% | 64.9% | 1.3% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 43.5% | 12.2% | 7.5% | 43.5% | 2.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 43.5% | 19.4% | 2.8% | 50.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 58.6% | 20.7% | 13.8% | 37.9% | 0.0% |
| その他 | (56) | 19.6% | 12.5% | 0.0% | 73.2% | 0.0% |

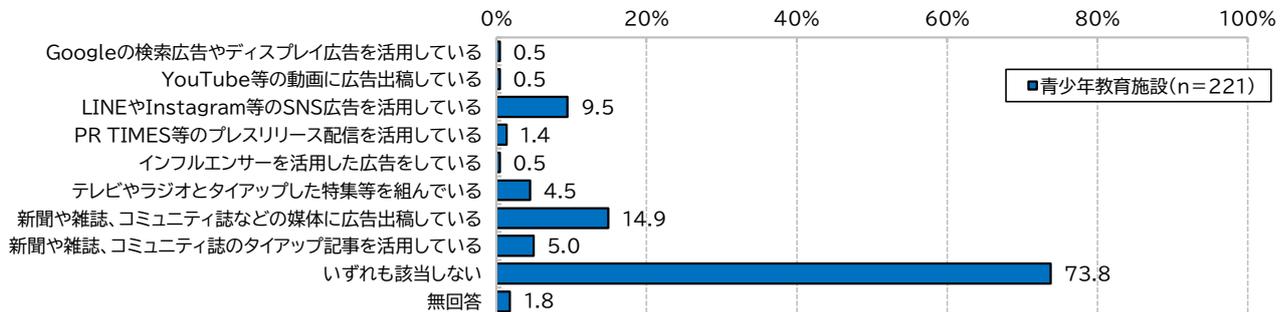
⑭ メディア、有償広告・PR 記事の活用状況

メディア、有償広告・PR 記事の活用状況について、青少年教育施設では、「いずれも該当しない」と回答した割合が 73.8%と最も高く、次いで「新聞や雑誌、コミュニティ誌などの媒体に広告出稿している」の割合が 14.9%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「いずれも該当しない」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 45】令和 6 年度現在の施設のメディア、有償広告・PR 記事の活用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-90 メディア、有償広告・PR 記事の活用状況



図表 2-91 施設の種別別、メディア、有償広告・PR 記事の活用状況

| 施設種別 | 件数 | Googleの検索広告やディスプレイ広告を活用している | YouTube等の動画に広告出稿している | LINEやInstagram等のSNS広告を活用している | PR TIMES等のプレスリリース配信を活用している | インフルエンサーを活用した広告をしている |
|-----------------------------|-------|-----------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------|
| | | 全体 (806) | 3.7% | 2.0% | 12.2% | 7.1% |
| 青少年教育施設 (221) | 0.5% | 0.5% | 9.5% | 1.4% | 0.5% | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 1.7% | 0.8% | 7.1% | 7.1% | 0.8% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 8.8% | 3.4% | 25.2% | 15.6% | 5.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 2.8% | 3.7% | 6.5% | 6.5% | 2.8% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 27.6% | 10.3% | 44.8% | 17.2% | 6.9% |
| その他 (56) | 0.0% | 1.8% | 5.4% | 3.6% | 0.0% | |

| 施設種別 | 件数 | テレビやラジオとタイアップした特集等を組んでいる | 新聞や雑誌、コミュニティ誌などの媒体に広告出稿している | 新聞や雑誌、コミュニティ誌のタイアップ記事を活用している | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------|-------|
| | | 全体 (806) | 9.6% | 26.6% | 16.7% | 56.0% |
| 青少年教育施設 (221) | 4.5% | 14.9% | 5.0% | 73.8% | 1.8% | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 7.1% | 25.5% | 16.3% | 59.8% | 1.3% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 16.3% | 48.3% | 27.9% | 28.6% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 12.0% | 27.8% | 25.0% | 49.1% | 1.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 34.5% | 37.9% | 34.5% | 17.2% | 0.0% |
| その他 (56) | 5.4% | 12.5% | 10.7% | 75.0% | 1.8% | |

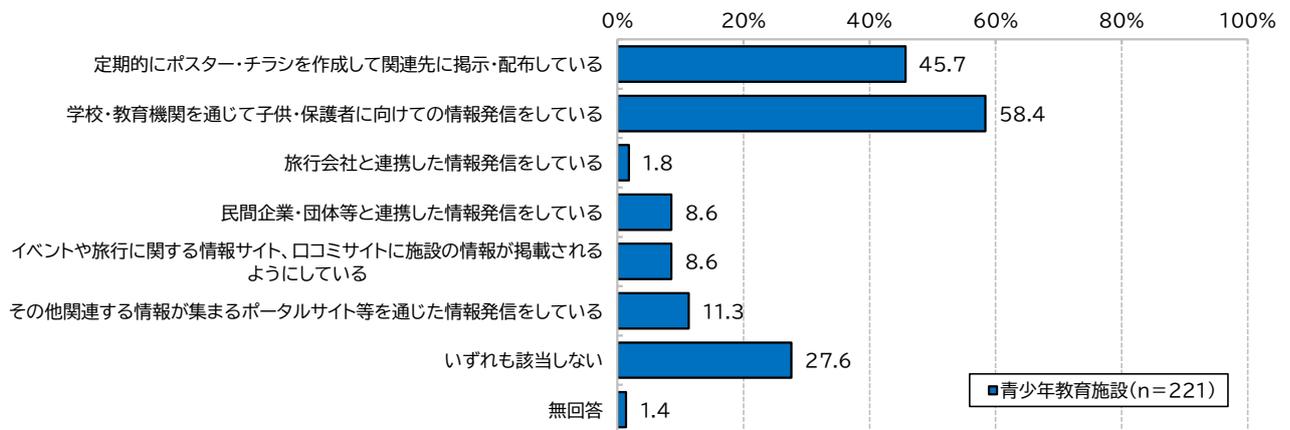
⑮ 関連機関等と連携した情報発信

関連機関等と連携した情報発信について、青少年教育施設では、「学校・教育機関を通じて子供・保護者に向けての情報発信をしている」に該当する割合が 58.4%と最も高く、次いで「定期的にポスター・チラシを作成して関連先に掲示・配布している」の割合が 45.7%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「いずれも該当しない」と回答した割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 46】令和 6 年度現在の施設の関連機関等と連携した情報発信として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-92 関連機関等と連携した情報発信



図表 2-93 施設の種別別、関連機関等と連携した情報発信

| | 件数 | 定期的にポスター・チラシを作成して関連先に掲示・配布している | 学校・教育機関を通じて子供・保護者に向けての情報発信をしている | 旅行会社と連携した情報発信をしている | 民間企業・団体等と連携した情報発信をしている | イベントや旅行に関する情報サイト、口コミサイトに施設の情報が掲載されるようにしている |
|-----------------------------|-------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--|
| 全体 | (806) | 68.0% | 54.7% | 7.6% | 18.6% | 19.9% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 45.7% | 58.4% | 1.8% | 8.6% | 8.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 74.1% | 50.2% | 7.9% | 20.5% | 20.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 85.0% | 54.4% | 9.5% | 29.3% | 29.9% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 78.7% | 63.9% | 10.2% | 19.4% | 25.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 75.9% | 62.1% | 27.6% | 48.3% | 34.5% |
| その他 | (56) | 66.1% | 44.6% | 7.1% | 7.1% | 17.9% |
| | | | | | | |
| | 件数 | その他関連する情報が集まるポータルサイト等を通じた情報発信をしている | いずれも該当しない | 無回答 | | |
| 全体 | (806) | 19.1% | 17.4% | 1.2% | | |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 11.3% | 27.6% | 1.4% | | |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 20.9% | 18.0% | 0.4% | | |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 25.9% | 8.2% | 2.0% | | |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 28.7% | 5.6% | 0.9% | | |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 17.2% | 6.9% | 0.0% | | |
| その他 | (56) | 7.1% | 23.2% | 0.0% | | |

⑩ 情報発信について実施していること・工夫をしていること

情報発信について実施していること・工夫をしていることの内容については、「紙媒体・印刷物の配布」、「SNS 活用」、「他機関等との連携」などの回答が見られた。

【問 47_内容】情報発信について、実施していること・工夫をしていること等について具体的に教えてください。

図表 2-94 情報発信について実施していること・工夫をしていること

| | |
|------------|---|
| 紙媒体・印刷物の配布 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市町村の情報誌や旅行会社等への情報発信をしている ● 集客に苦戦しそうなイベントについては、個別にチラシを作成し、対象者が集まる場所（学校・幼稚園・保育所・図書館等）へ配布している ● 地域連携をめざし、地域の情報誌などに企画展などの情報を掲載してもらっている |
| SNS 活用 | <ul style="list-style-type: none"> ● 職員で SNS プロジェクトを発足し数名で更新を行っている。フォロワーを増やすためにイベント出展の際には名札の QR コードを読み取ってもらうよう工夫している ● 閲覧数が伸びやすい曜日やメインターゲットごとの SNS 手法 ● 近隣の高校の生徒にも協力いただきながら、Instagram を活用しショート動画中心の広報を検討している |
| 他機関等との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 地域の行政や観光振興団体と連携し、施設の情報発信している ● 市内の公共施設や交通機関に、ポスター、チラシを掲示している ● 関連施設と連動した PR の実施や相互利用を図る展示、イベント等の共催 |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

(5) 組織・体制について

① マーケティング戦略等に関する体制

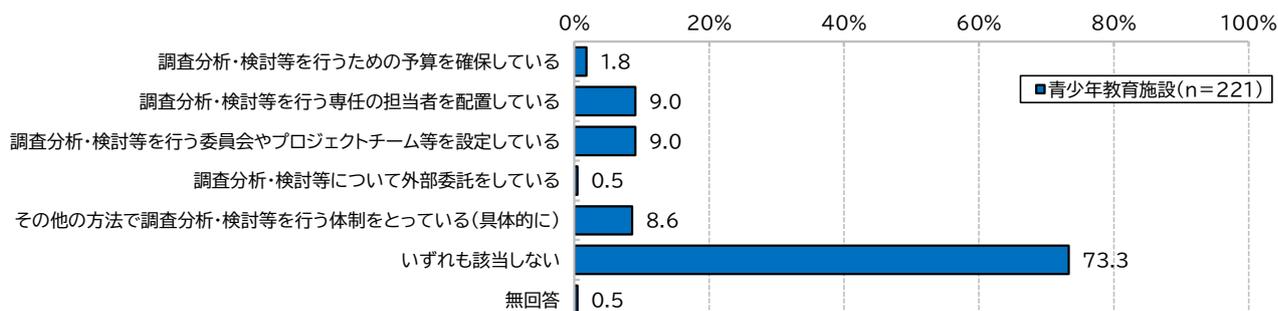
マーケティング戦略等に関する体制について、青少年教育施設では、「いずれも該当しない」に該当する割合が73.3%と最も高く、次いで「調査分析・検討等を行う専任の担当者を配置している」と「調査分析・検討等を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している」の割合がそれぞれ9.0%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「調査分析・検討等を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

なお、「その他の方法で調査分析・検討等を行う体制をとっている」の回答内容としては、「専任でない形での対応」、「会議での検討」などの回答が見られた。

【問 48】施設利用者数の目標設定や対象層（ターゲット層）の設定、利用者のニーズの把握、戦略や施策の設定等に関して、貴施設の状況として該当するものを教えてください。

図表 2-95 マーケティング戦略等に関する体制



図表 2-96 施設の種別別、マーケティング戦略等に関する体制

| 施設種別 | 件数 | 調査分析・検討等を行うための予算を確保している | 調査分析・検討等を行う専任の担当者を配置している | 調査分析・検討等を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している | 調査分析・検討等について外部委託をしている | その他の方法で調査分析・検討等を行う体制をとっている(具体的に) |
|-----------------------------|-------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 全体 | (806) | 2.5% | 4.8% | 4.5% | 1.5% | 7.7% |
| 青少年教育施設 | (221) | 1.8% | 9.0% | 9.0% | 0.5% | 8.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 1.3% | 2.5% | 2.5% | 1.3% | 7.5% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 4.1% | 2.7% | 2.7% | 1.4% | 9.5% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 2.8% | 3.7% | 3.7% | 2.8% | 6.5% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 10.3% | 13.8% | 6.9% | 6.9% | 3.4% |
| その他 | (56) | 0.0% | 1.8% | 0.0% | 0.0% | 5.4% |

| 施設種別 | 件数 | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------|------|
| 全体 | (806) | 80.0% | 1.4% |
| 青少年教育施設 | (221) | 73.3% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 85.4% | 1.3% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 81.6% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 82.4% | 0.9% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 58.6% | 6.9% |
| その他 | (56) | 89.3% | 3.6% |

図表 2-97 マーケティング戦略等に関する体制

| | |
|------------|--|
| 専任でない形での対応 | <ul style="list-style-type: none"> ● 複数の職員（専任でない）が調査分析・検討等を行っている ● 各担当が分析・検討している |
| 会議での検討 | <ul style="list-style-type: none"> ● 年2回の理事会・評議員会で事業計画・事業報告について話し合いを行っている ● アンケートを実施し、職員全体で検討を行い、協議会でも検討している |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

② 広報に関する体制

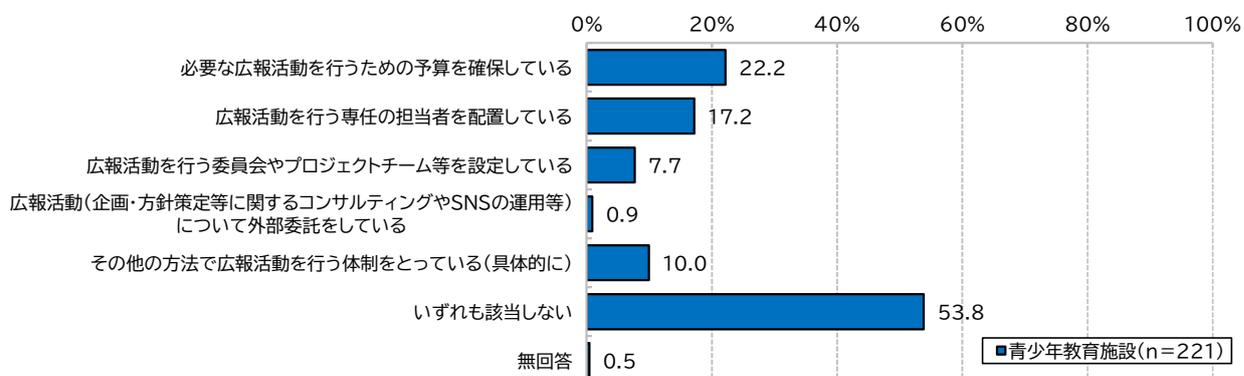
広報に関する体制について、青少年教育施設では、「いずれも該当しない」に該当する割合が53.8%と最も高く、次いで「必要な広報活動を行うための予算を確保している」の割合が22.2%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「いずれも該当しない」に該当する割合が高く、「必要な広報活動を行うための予算を確保している」に該当する割合が他の施設と比べて低い傾向となっている。

なお、「その他の方法で広報活動を行う体制をとっている」の回答内容としては、「専任でない形での対応」、「他機関等との連携」などの回答が見られた。

【問 49】広報に関する活動(ホームページの運用や SNS の活用、メディアや関連機関等と連携した情報発信等)に関して、貴施設の状況として該当するものを教えてください。

図表 2-98 広報に関する体制



図表 2-99 施設の種別別、広報に関する体制

| | 件数 | 必要な広報活動を行うための予算を確保している | 広報活動を行う専任の担当者を配置している | 広報活動を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している | 広報活動(企画・方針策定等に関するコンサルティングやSNSの運用等)について外部委託をしている | その他の方法で広報活動を行う体制をとっている(具体的に) |
|-----------------------------|-------|------------------------|----------------------|------------------------------|---|------------------------------|
| 全体 | (806) | 34.2% | 17.7% | 5.3% | 2.2% | 10.9% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 22.2% | 17.2% | 7.7% | 0.9% | 10.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 31.0% | 11.7% | 2.9% | 0.4% | 10.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 52.4% | 22.4% | 4.1% | 6.8% | 11.6% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 39.8% | 23.1% | 8.3% | 2.8% | 11.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 69.0% | 48.3% | 6.9% | 3.4% | 10.3% |
| その他 | (56) | 21.4% | 7.1% | 1.8% | 0.0% | 14.3% |

| | 件数 | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------|------|
| 全体 | (806) | 45.5% | 0.7% |
| 施設種別 | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 53.8% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 53.1% | 0.8% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 31.3% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 35.2% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 10.3% | 0.0% |
| その他 | (56) | 55.4% | 1.8% |

図表 2-100 広報に関する体制

| | |
|------------|---|
| 専任でない形での対応 | <ul style="list-style-type: none"> ● 学芸員が兼担している ● 担当者を決め、他の業務の合間に広報活動を行っている |
| 他機関等との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市の広報担当課へ依頼している ● 地方新聞との連携 |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

③ 課題認識

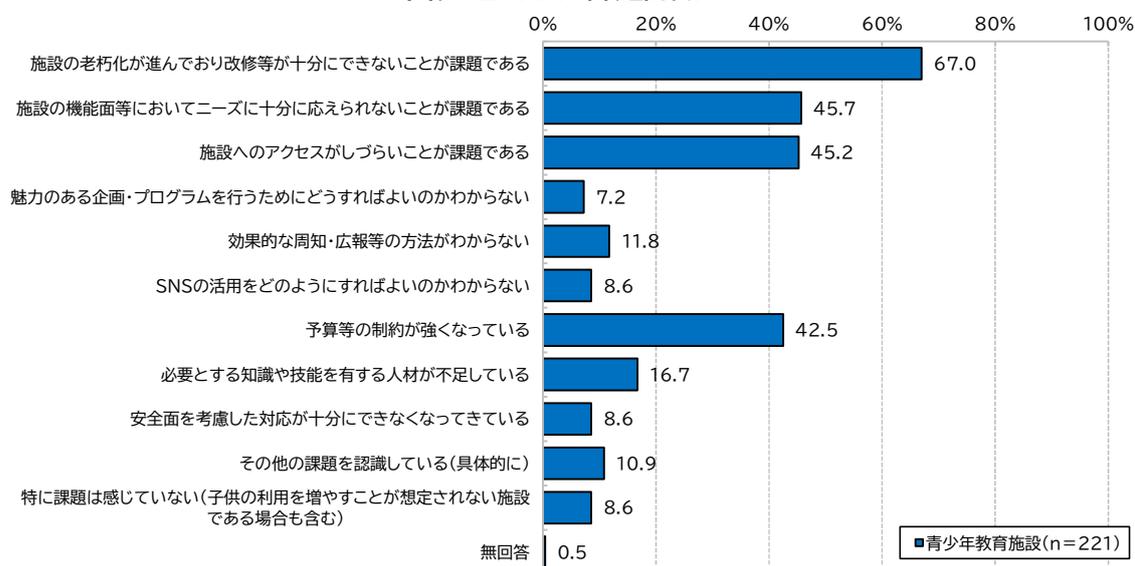
課題認識について、青少年教育施設では、「施設の老朽化が進んでおり改修等が十分にできないことが課題である」に該当する割合が67.0%と最も高く、次いで「施設の機能面等においてニーズに十分に答えられないことが課題である」の割合が45.7%、「施設へのアクセスがしづらいことが課題である」が45.2%となっている。

施設の種類の別みると、青少年教育施設は他の施設と比べて、「施設の老朽化が進んでおり改修等が十分にできないことが課題である」に該当する割合が高くなっている。

なお、「その他の課題を認識している」の回答内容としては、「人員不足」、「コンテンツ、コンセプト」などの回答が見られた。

【問 50】個人・友人同士・家族等による子供の利用者数を増やす(あるいは維持する)ことを考えた時の貴施設における課題として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

図表 2-101 課題認識



図表 2-102 施設の種別、課題認識

| | 件数 | 施設の老朽化が進んでおり改修等が十分にできないことが課題である | 施設の機能面等においてニーズに十分に答えられないことが課題である | 施設へのアクセスがしづらいことが課題である | 魅力のある企画・プログラムを行うためにどうすればよいかわからない | 効果的な周知・広報等の方法がわからない |
|-----------------------------|-------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------|
| 全体 | (806) | 52.6% | 41.3% | 37.5% | 9.9% | 16.0% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 67.0% | 45.7% | 45.2% | 7.2% | 11.8% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 40.6% | 37.2% | 34.3% | 13.8% | 18.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 41.5% | 39.5% | 33.3% | 10.9% | 24.5% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 58.3% | 45.4% | 37.0% | 5.6% | 14.8% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 58.6% | 55.2% | 48.3% | 6.9% | 6.9% |
| その他 | (56) | 66.1% | 33.9% | 30.4% | 12.5% | 8.9% |

| | 件数 | SNSの活用をどのようにすればよいかわからない | 予算等の制約が強くなっている | 必要とする知識や技能を有する人材が不足している | 安全面を考慮した対応が十分にできなくなっている | その他の課題を認識している(具体的に) |
|-----------------------------|-------|-------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| 全体 | (806) | 8.4% | 48.0% | 27.9% | 7.9% | 8.6% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 8.6% | 42.5% | 16.7% | 8.6% | 10.9% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 9.2% | 46.0% | 33.5% | 7.5% | 7.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 8.8% | 57.1% | 34.0% | 8.2% | 9.5% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 9.3% | 55.6% | 30.6% | 9.3% | 4.6% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 3.4% | 55.2% | 37.9% | 10.3% | 10.3% |
| その他 | (56) | 5.4% | 39.3% | 25.0% | 3.6% | 7.1% |

| | 件数 | 特に課題は感じていない(子供の利用を増やすことが想定されない施設である場合も含む) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|---|------|
| 全体 | (806) | 9.1% | 1.0% |
| 施設種別 | | | |
| 青少年教育施設 | (221) | 8.6% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 10.5% | 0.8% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 9.5% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 6.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 0.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 10.7% | 1.8% |

図表 2-103 課題認識

| | |
|-------------|---|
| 人員不足 | <ul style="list-style-type: none"> ● 単純に人材が不足している(特別な知識や技能を求めないとしても) ● 人員不足により手が回らない |
| コンテンツ、コンセプト | <ul style="list-style-type: none"> ● 専門性の高い美術館であるため、わかりやすい解説や体験による学びを心掛けている ● 子供単体で利用できるスペース及び機能がない |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

④ 課題に対して今後対応をしようと考えていることや必要な支援等の内容

課題に対して今後対応をしようと考えていることや必要な支援等の内容については、「施設改修、建替、移転」、「予算、経費、助成金」、「人材」などの回答が見られた。

【問 51_内容】回答いただいた課題に対して今後対応をしようと考えていることや、必要な支援等についての考え等があれば教えてください。

図表 2-104 情報発信について実施していること・工夫をしていること

| | |
|------------|---|
| 施設改修、建替、移転 | <ul style="list-style-type: none"> ● 安全・快適に利用してもらうために施設設備の不具合については市にも相談し迅速な対応を心掛ける ● ハード(施設)面の機能を改修しつつ、ニーズに沿ったプログラム開発を実行していく。現在必要な支援としては、ハード面改修の予算が必。 |
| 予算、経費、助成金 | <ul style="list-style-type: none"> ● 指定管理者として町の条例で施設利用料を上げられないため光熱費や物価の上昇により赤字運営になってしまう。補助金等での支援があると助かる ● 費用対効果を考え、利用できる期日の集中を行い、黒字化を目指すことで、老朽化対策や機能面の充実を目指している |
| 人材 | <ul style="list-style-type: none"> ● スタッフ数が少なく、継続的なイベントが難しいのが現状であるが、併設する図書館とのコラボ企画を含めて展開を検討している ● 人手・資金不足により、主催事業の実施、休日対応、施設の管理委託等、あらゆる面で運営が困難になりつつある |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

(6) 施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供について

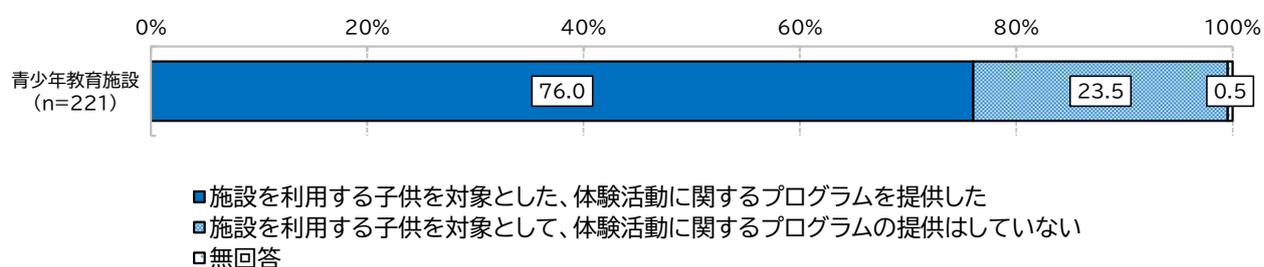
① 体験活動に関する特定プログラム提供

体験活動に関する特定プログラム提供について、青少年教育施設では、「施設を利用する子供を対象とした、体験活動に関するプログラムを提供した」の割合が76.0%となっている。

施設の種別別にみると、博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館)では「施設を利用する子供を対象とした、体験活動に関するプログラムを提供した」の割合が高くなっている。

【問 52】貴施設では、令和 5 年度または令和 6 年度に、貴施設を利用する子供に対して、貴施設のスタッフ等により、体験活動に関する特定のプログラムを提供しましたか。

図表 2-105 体験活動に関する特定プログラム提供



図表 2-106 施設の種別別、体験活動に関する特定プログラム提供

| 施設種別 | 件数 | 施設を利用する子供を対象とした、体験活動に関するプログラムを提供した (%) | 施設を利用する子供を対象として、体験活動に関するプログラムの提供はしていない (%) | 無回答 (%) |
|-----------------------------|-------|--|--|---------|
| 全体 | (806) | 70.7% | 28.8% | 0.5% |
| 青少年教育施設 | (221) | 76.0% | 23.5% | 0.5% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (239) | 61.1% | 38.5% | 0.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (147) | 70.1% | 29.9% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (108) | 91.7% | 8.3% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (29) | 69.0% | 31.0% | 0.0% |
| その他 | (56) | 57.1% | 41.1% | 1.8% |

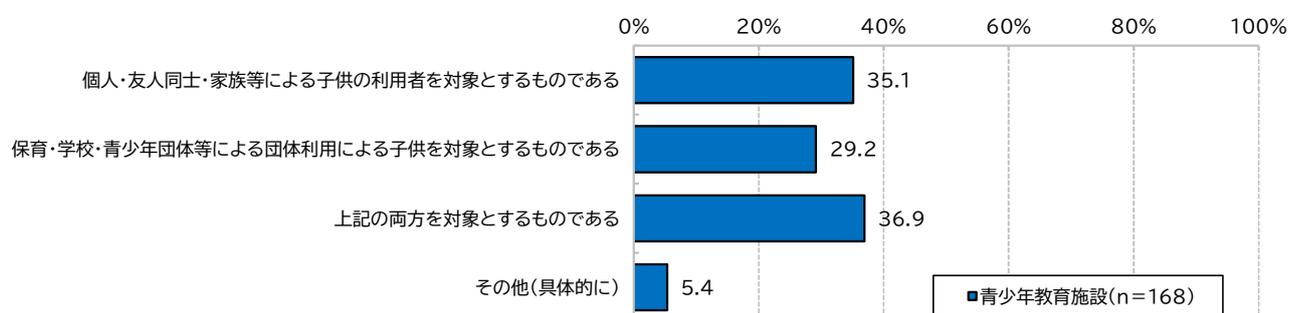
② プログラム提供対象

プログラム提供対象について、青少年教育施設では、「上記(個人・友人同士・家族等による利用、団体利用)の両方を対象とするものである」に該当する割合が36.9%と最も高く、次いで「個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである」の割合が35.1%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、他の施設と比べて、「保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象とするものである」に該当する割合が高く、「個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである」に該当する割合が低い傾向となっている。

【問 54】当該プログラムは、個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものですか、それとも、保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象とするものですか。

図表 2-107 プログラム提供対象



図表 2-108 施設の種別別、プログラム提供対象

| | 件数 | 個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである | 保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象とするものである | 上記の両方を対象とするものである | その他(具体的に) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|---------------------------------|-------------------------------------|------------------|-----------|------|
| 全体 | (570) | 51.6% | 21.6% | 29.8% | 2.8% | 0.4% |
| 青少年教育施設 | (168) | 35.1% | 29.2% | 36.9% | 5.4% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 56.2% | 15.8% | 31.5% | 2.1% | 0.7% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 53.4% | 22.3% | 31.1% | 1.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 68.7% | 20.2% | 15.2% | 2.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 35.0% | 20.0% | 40.0% | 5.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 71.9% | 12.5% | 18.8% | 0.0% | 0.0% |

③ プログラムの利用状況等

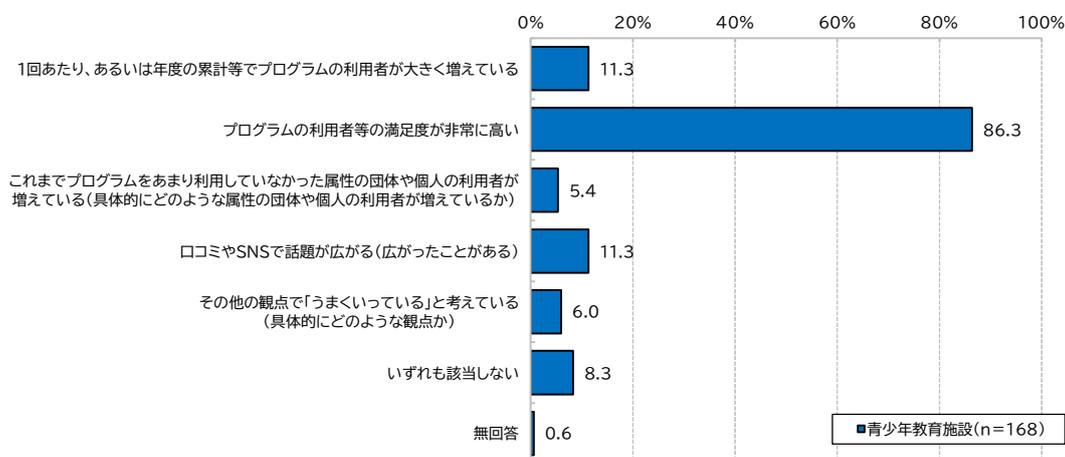
プログラムの利用状況等について、青少年教育施設では、「プログラムの利用者等の満足度が非常に高い」に該当する割合が86.3%と最も高く、次いで「1回あたり、あるいは年度の累計等でプログラムの利用者が大きく増えている」と「口コミやSNSで話題が広がる(広がったことがある)」の割合がそれぞれ11.3%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「プログラムの利用者等の満足度が非常に高い」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

なお、「その他の観点で『うまくいっている』と考えている」の回答内容としては、「リピーターの確保」、「定員の充足」などの回答が見られた。

【問 55】当該プログラムに関して、下記にあてはまるものはありますか。

図表 2-109 プログラムの利用状況等



図表 2-110 施設の種別、プログラムの利用状況等

| | 件数 | 1回あたり、あるいは年度の累計等でプログラムの利用者が大きく増えている | プログラムの利用者等の満足度が非常に高い | これまでプログラムをあまり利用していなかった属性の団体や個人の利用者が増えている(具体的にどのような属性の団体や個人の利用者が増えているか) | 口コミやSNSで話題が広がる(広がったことがある) | その他の観点で「うまくいっている」と考えている(具体的にどのような観点か) |
|-----------------------------|-------|-------------------------------------|----------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|
| 全体 | (570) | 9.3% | 77.5% | 6.1% | 8.6% | 8.4% |
| 施設種別 | | | | | | |
| 青少年教育施設 | (168) | 11.3% | 86.3% | 5.4% | 11.3% | 6.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 8.2% | 69.9% | 9.6% | 8.2% | 4.8% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 8.7% | 76.7% | 7.8% | 6.8% | 10.7% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 8.1% | 77.8% | 2.0% | 10.1% | 12.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 5.0% | 70.0% | 0.0% | 5.0% | 25.0% |
| その他 | (32) | 12.5% | 75.0% | 6.3% | 0.0% | 9.4% |

| | 件数 | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------|------|
| 全体 | (570) | 12.6% | 1.1% |
| 施設種別 | | | |
| 青少年教育施設 | (168) | 8.3% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 17.8% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 12.6% | 1.9% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 12.1% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 10.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 15.6% | 0.0% |

図表 2-111 うまくいっていると考える点

| | |
|----------|--|
| リピーターの確保 | <ul style="list-style-type: none"> ● リピーターが多い ● セミナー・ワークショップではリピーターが多い |
| 定員の充足 | <ul style="list-style-type: none"> ● 比較的早く定員に達する ● 例年、定員を超える応募をいただいている |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

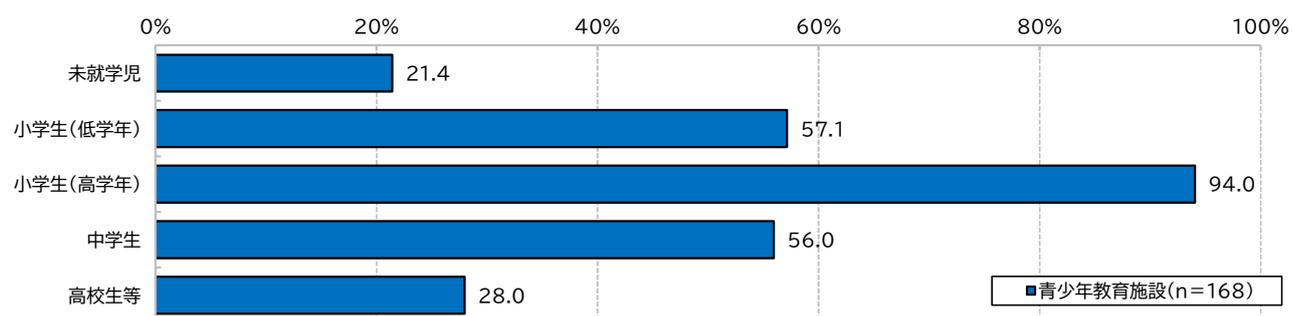
④ 対象の子供の年齢層

対象の子供の年齢層について、青少年教育施設では、「小学生(高学年)」に該当する割合が最も高く、次いで「小学生(低学年)」や「中学生」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、他の施設と比べて、「未就学児」や「小学生(低学年)」に該当する割合が低い一方で、「小学生(高学年)」「中学生」「高校生等」に該当する割合は高い傾向となっている。

【問 56】当該プログラムの対象の子供の年齢層について教えてください。

図表 2-112 対象の子供の年齢層



図表 2-113 施設の種別別、対象の子供の年齢層

| | 件数 | 未就学児 | 小学生(低学年) | 小学生(高学年) | 中学生 | 高校生等 | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-------|----------|----------|-------|-------|------|
| 全体 | (570) | 24.9% | 72.6% | 88.4% | 44.7% | 20.7% | 0.7% |
| 青少年教育施設 | (168) | 21.4% | 57.1% | 94.0% | 56.0% | 28.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 17.8% | 77.4% | 85.6% | 44.5% | 18.5% | 2.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 35.0% | 83.5% | 85.4% | 34.0% | 17.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 30.3% | 81.8% | 84.8% | 40.4% | 16.2% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 40.0% | 80.0% | 95.0% | 40.0% | 25.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 18.8% | 65.6% | 90.6% | 37.5% | 15.6% | 0.0% |

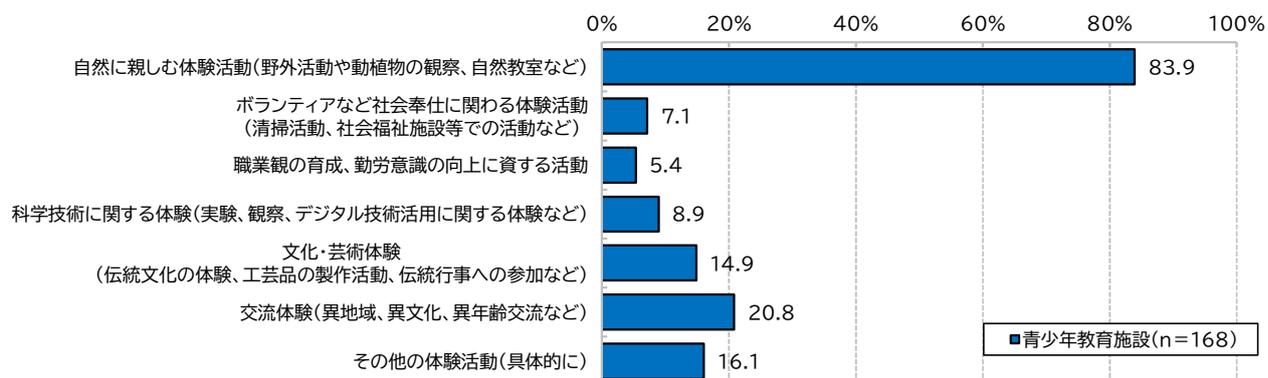
⑤ プログラムのテーマ

プログラムのテーマについて、青少年教育施設では、「自然に親しむ体験活動(野外活動や動植物の観察、自然教室など)」に該当する割合が最も高く、次いで「交流体験(異地域、異文化、異年齢交流など)」の割合が高くなっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「自然に親しむ体験活動(野外活動や動植物の観察、自然教室など)」「交流体験(異地域、異文化、異年齢交流など)」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

【問 57】当該プログラムが扱うテーマはどのようなものですか。

図表 2-114 プログラムのテーマ



図表 2-115 施設の種別別、プログラムのテーマ

| 施設種別 | 件数 | 自然に親しむ体験活動(野外活動や動植物の観察、自然教室など) | ボランティアなど社会奉仕に関わる体験活動(清掃活動、社会福祉施設等での活動など) | 職業観の育成、勤労意識の向上に資する活動 | 科学技術に関する体験(実験、観察、デジタル技術活用に関する体験など) | 文化・芸術体験(伝統文化の体験、工芸品の製作活動、伝統行事への参加など) |
|-----------------------------|-------|--------------------------------|--|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| | | 割合 (%) | | | | |
| 全体 | (570) | 41.4% | 3.5% | 5.8% | 11.2% | 47.4% |
| 青少年教育施設 | (168) | 83.9% | 7.1% | 5.4% | 8.9% | 14.9% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 10.3% | 2.1% | 6.8% | 2.1% | 71.9% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 6.8% | 0.0% | 3.9% | 0.0% | 85.4% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 45.5% | 1.0% | 5.1% | 36.4% | 37.4% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 90.0% | 5.0% | 25.0% | 15.0% | 5.0% |
| その他 | (32) | 31.3% | 9.4% | 0.0% | 21.9% | 40.6% |

| 施設種別 | 件数 | 交流体験(異地域、異文化、異年齢交流など) | その他の体験活動(具体的に) | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------------------|----------------|------|
| | | 割合 (%) | | |
| 全体 | (570) | 8.8% | 19.3% | 0.7% |
| 青少年教育施設 | (168) | 20.8% | 16.1% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 2.1% | 25.3% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 1.9% | 14.6% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 5.1% | 20.2% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 5.0% | 15.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 12.5% | 21.9% | 3.1% |

⑥ プログラム企画や実施の改善・工夫

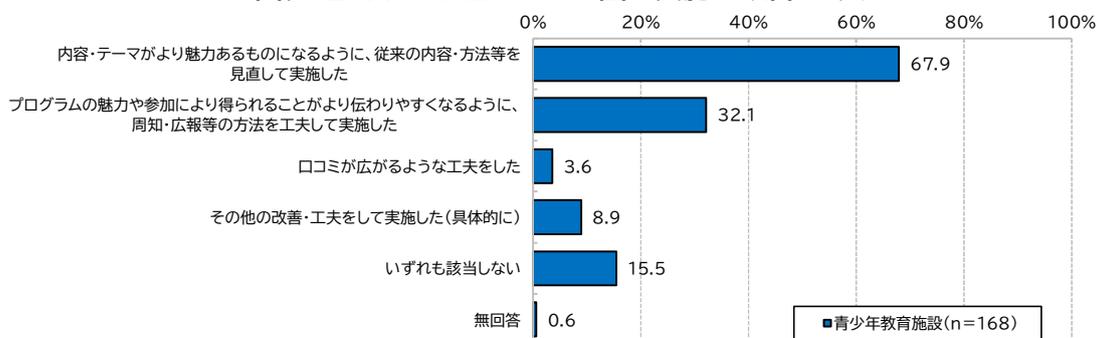
プログラム企画や実施の改善・工夫について、青少年教育施設では、「内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した」に該当する割合が67.9%と最も高く、次いで「プログラムの魅力や参加により得られることがより伝わりやすくなるように、周知・広報等の方法を工夫して実施した」の割合が32.1%となっている。

施設の種別別にみると、青少年教育施設は、「内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した」に該当する割合が他の施設と比べて高い傾向となっている。

なお、「その他の改善・工夫をして実施した」の回答内容としては、「参加や申し込みしやすい工夫」、「地域に関連した内容、他機関との協働・連携」などの回答が見られた。

【問 58】当該プログラムの企画や実施に関して改善・工夫したことなどについて、下記のうち該当するものはありますか。

図表 2-116 プログラム企画や実施の改善・工夫



図表 2-117 施設の種別別、プログラム企画や実施の改善・工夫

| 施設種別 | 件数 | 内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した | プログラムの魅力や参加により得られることがより伝わりやすくなるように、周知・広報等の方法を工夫して実施した | 口コミが広がるような工夫をした | その他の改善・工夫をして実施した(具体的に) | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|--|---|-----------------|------------------------|-----------|------|
| 全体 | (570) | 60.4% | 33.5% | 4.9% | 8.8% | 17.4% | 1.2% |
| 青少年教育施設 | (168) | 67.9% | 32.1% | 3.6% | 8.9% | 15.5% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 57.5% | 29.5% | 5.5% | 6.8% | 19.9% | 2.1% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 57.3% | 32.0% | 4.9% | 9.7% | 18.4% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 54.5% | 44.4% | 6.1% | 9.1% | 18.2% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 55.0% | 30.0% | 0.0% | 20.0% | 20.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 65.6% | 34.4% | 6.3% | 6.3% | 9.4% | 3.1% |

図表 2-118 プログラム企画や実施の改善・工夫の内容

| | |
|----------------------|--|
| 参加や申し込みしやすい工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ● 当初は親子での参加だったが、子供だけの参加も認めるような柔軟な対応をしている ● 子供とその保護者が参加しやすいよう夏休み中の土日祝に実施 |
| 地域に関連した内容、他機関との協働・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 大学との連携により、博物館だけでは得られない体験や学びを得られるようにした ● 学校の先生と協働でプログラムを実施している |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

⑦ 企画・プログラム開発に関する連携

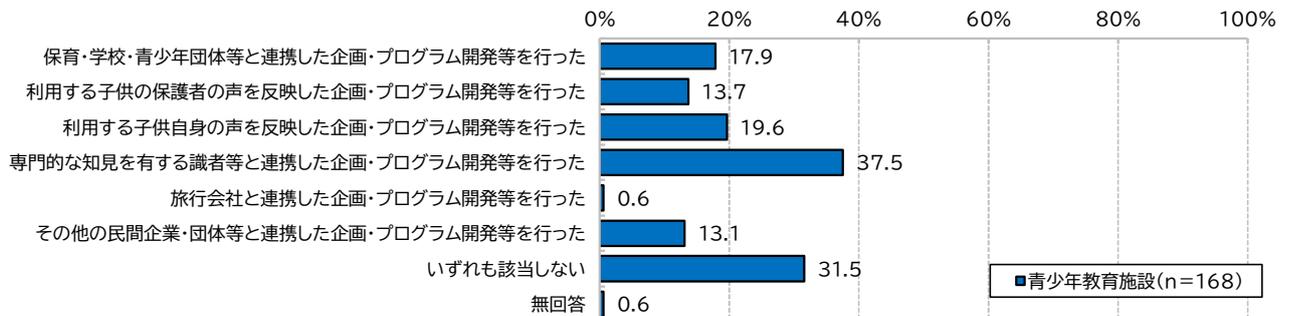
企画・プログラム開発に関する連携について、青少年教育施設では、「専門的な知見を有する識者等と連携した企画・プログラム開発等を行った」に該当する割合が37.5%となっている。

施設の種別別にみると、「専門的な知見を有する識者等と連携した企画・プログラム開発等を行った」に該当する割合は博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館)において比較的高くなっている。

また、青少年教育施設に関して、近年の施設利用者の増減の状況別(「減少している」または「変わらない・増加している」)に企画・プログラム開発に関する連携に関する回答をみると、「変わらない・増加している」と回答した施設のほうが「利用する子供の保護者の声を反映した企画・プログラム開発を行った」や、「利用する子供自身の声を反映した企画・プログラム開発等を行った」などについて回答割合がより高くなっている。

【問 59】当該プログラムの企画・プログラム開発に関して、下記のうち該当するものはありますか。

図表 2-119 企画・プログラム開発に関する連携

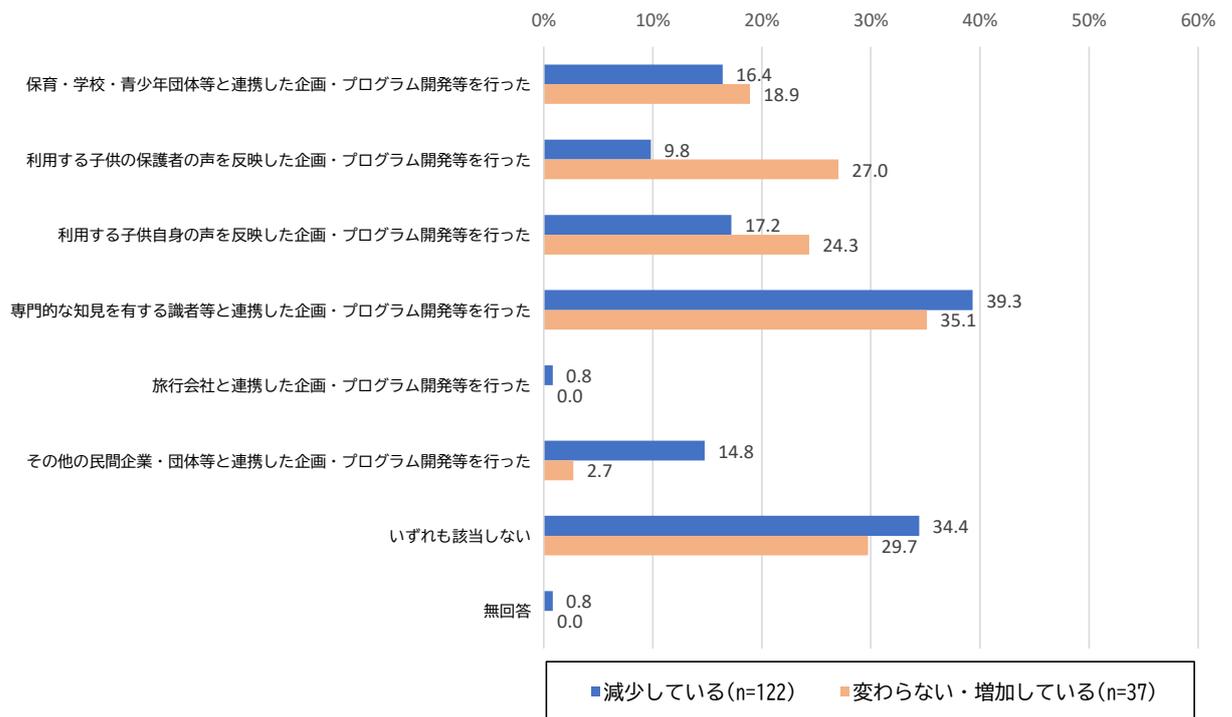


図表 2-120 施設の種別別、企画・プログラム開発に関する連携

| 施設種別 | 件数 | 保育・学校・青少年団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った | 利用する子供の保護者の声を反映した企画・プログラム開発等を行った | 利用する子供自身の声を反映した企画・プログラム開発等を行った | 専門的な知見を有する識者等と連携した企画・プログラム開発等を行った | 旅行会社と連携した企画・プログラム開発等を行った |
|-----------------------------|-------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 全体 | (570) | 20.7% | 13.7% | 18.4% | 32.1% | 0.9% |
| 青少年教育施設 | (168) | 17.9% | 13.7% | 19.6% | 37.5% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 16.4% | 12.3% | 20.5% | 18.5% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 32.0% | 6.8% | 8.7% | 35.0% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 22.2% | 13.1% | 15.2% | 46.5% | 2.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 15.0% | 40.0% | 50.0% | 30.0% | 5.0% |
| その他 | (32) | 18.8% | 25.0% | 21.9% | 15.6% | 0.0% |

| 施設種別 | 件数 | その他の民間企業・団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った | いずれも該当しない | 無回答 |
|-----------------------------|-------|----------------------------------|-----------|------|
| 全体 | (570) | 11.8% | 36.8% | 0.7% |
| 青少年教育施設 | (168) | 13.1% | 31.5% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 10.3% | 47.3% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(美術博物館) | (103) | 12.6% | 34.0% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 12.1% | 32.3% | 0.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 10.0% | 40.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 9.4% | 40.6% | 0.0% |

図表 2-121 施設利用者数の増減の状況別、企画・プログラム開発に関する連携



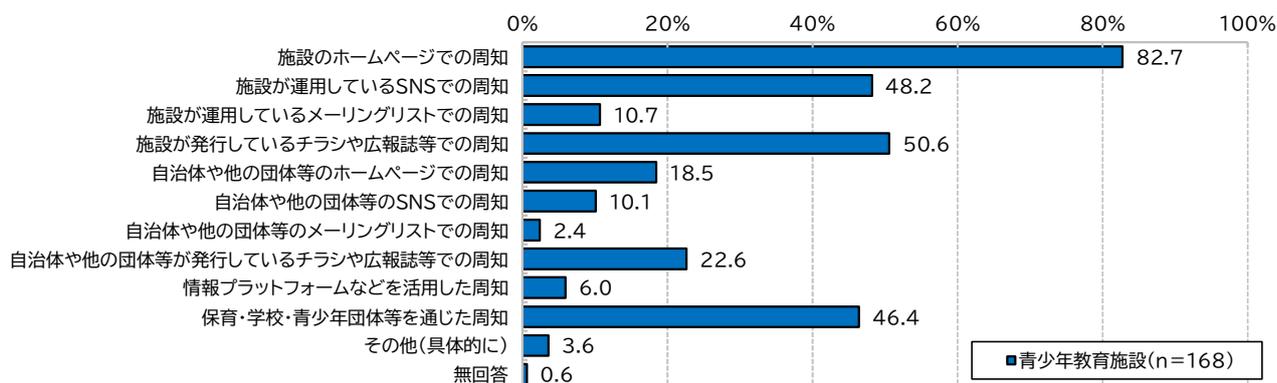
⑧ プログラムに関する広報・募集方法

プログラムに関する広報・募集方法について、青少年教育施設では、「施設のホームページでの周知」に該当する割合が 82.7%と最も高く、次いで「施設が発行しているチラシや広報誌等での周知」の割合が 50.6%となっている。

施設の種別別にみると、「施設が運用している SNS での周知」に該当する割合は博物館・指定施設（美術館博物館）や博物館・指定施設（動物園・植物園・動植物園・水族館）において比較的高くなっている。

【問 60】当該プログラムに関して、広報・募集の方法として、実施したものを教えてください。

図表 2-122 プログラムに関する広報・募集方法



図表 2-123 施設の種別別、プログラムに関する広報・募集方法

| 施設種別 | 件数 | 施設が発行しているチラシや広報誌等での周知 | | | | | |
|-----------------------------|-------|-----------------------|------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| | | 施設のホームページでの周知 | 施設が運用しているSNSでの周知 | 施設が運用しているメールマガジンでの周知 | 施設が発行しているチラシや広報誌等での周知 | 自治体や他の団体等のホームページでの周知 | 自治体や他の団体等のSNSでの周知 |
| 全体 | (570) | 80.0% | 52.1% | 6.3% | 54.6% | 23.5% | 13.2% |
| 青少年教育施設 | (168) | 82.7% | 48.2% | 10.7% | 50.6% | 18.5% | 10.1% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 78.1% | 46.6% | 4.1% | 52.7% | 31.5% | 17.8% |
| 博物館・指定施設(美術館博物館) | (103) | 78.6% | 63.1% | 5.8% | 61.2% | 15.5% | 14.6% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 80.8% | 55.6% | 4.0% | 59.6% | 28.3% | 12.1% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 90.0% | 65.0% | 5.0% | 55.0% | 20.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 71.9% | 43.8% | 3.1% | 50.0% | 28.1% | 15.6% |

| 施設種別 | 件数 | 施設が運用しているSNSでの周知 | | | | | 無回答 |
|-----------------------------|-------|-----------------------|------------------------------|---------------------|--------------------|-----------|------|
| | | 自治体や他の団体等のメールマガジンでの周知 | 自治体や他の団体等が発行しているチラシや広報誌等での周知 | 情報プラットフォームなどを活用した周知 | 保育・学校・青少年団体等を通じた周知 | その他(具体的に) | |
| 全体 | (570) | 3.2% | 32.5% | 5.8% | 41.8% | 3.5% | 1.2% |
| 青少年教育施設 | (168) | 2.4% | 22.6% | 6.0% | 46.4% | 3.6% | 0.6% |
| 博物館・指定施設(歴史博物館) | (146) | 3.4% | 42.5% | 2.7% | 39.7% | 3.4% | 1.4% |
| 博物館・指定施設(美術館博物館) | (103) | 0.0% | 28.2% | 6.8% | 46.6% | 2.9% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(総合博物館・科学博物館・野外博物館) | (99) | 6.1% | 38.4% | 11.1% | 31.3% | 4.0% | 1.0% |
| 博物館・指定施設(動物園・植物園・動植物園・水族館) | (20) | 0.0% | 25.0% | 5.0% | 45.0% | 5.0% | 0.0% |
| その他 | (32) | 9.4% | 40.6% | 0.0% | 40.6% | 3.1% | 3.1% |

⑨ 利用者増につながっていると実感する取組(工夫した点や従来から改善した点)の内容

利用者増につながっていると実感する取組(工夫した点や従来から改善した点)の内容については、「プログラムやイベント、展示内容・企画」、「広報・情報発信・クチコミ」、「料金・定員・募集・申込方法」などの回答が見られた。

【問 61_内容】施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供に関して、貴施設で現在実施していることで、利用者増につながっていると実感する取組(工夫した点や従来から改善した点)等があれば、その取組の詳細やポイント等を教えてください。

図表 2-124 利用者増につながっていると実感する取組(工夫した点や従来から改善した点)の内容

| | |
|--------------------|--|
| プログラムやイベント、展示内容・企画 | <ul style="list-style-type: none"> ● 仲間づくりの活動を意識したプログラム開発をし、職員の直接指導を行ったが好評であった ● 施設の職員の企画以外に、野外活動の専門家による活動の提供を取り入れたこと ● 継続的な実施を進めたことで(2ヶ月に1回)、プログラムの認知度が高まり、結果リピーターと新規利用者を毎回一定数のリピーター、新規利用者を確保できている |
| 広報・情報発信・クチコミ | <ul style="list-style-type: none"> ● プログラム内容が同じ情報発信の仕方によって参加者が増減する。新聞掲載により利用者が伸びた ● SNSでの周知では広域からの来訪が増えた ● ニュースリリースやSNSにて積極的なプロモーションを行なった |
| 料金・定員・募集・申込方法 | <ul style="list-style-type: none"> ● 有料企画展への親子での鑑賞(子供無料、親は割引など) ● 中学生以下の子供と来館すると付添者2名まで無料になる家庭の日を毎月第三日曜日にもうけ、その日に合わせてプログラム等イベントを実施している |

※自由記述での回答があったものを内容別に分類した上で、一部の回答を抜粋して掲載した

第3章 ヒアリング調査結果

1. 実施概要、調査結果の見方・留意点

(1) 実施概要

① 調査対象

アンケート調査の回答状況や調査検討委員からの推薦等により、ヒアリング調査の対象候補を抽出し、調査検討委員会の検討を経て対象者を決定した。6施設にヒアリング調査を実施し、調査対象者・実施日は下表の通りである。

| No | 施設名 | 実施日 |
|----|-------------|----------------|
| 1 | 名古屋市東山動植物園 | 2024年12月24日(火) |
| 2 | 太地町立くじらの博物館 | 2025年1月8日(水) |
| 3 | 千葉市少年自然の家 | 2025年1月8日(水) |
| 4 | 富山県中央植物園 | 2025年1月9日(木) |
| 5 | 大阪府立少年自然の家 | 2025年1月10日(金) |
| 6 | 鴨川シーワールド | 2025年1月16日(木) |

② 実施期間

2024年12月24日(火)から2025年1月16日(木)

③ 実施方法

いずれの施設も、オンライン会議(zoom)によりヒアリング調査を実施した。事務局より、ヒアリング対象者に事前に事例ヒアリング調査項目を送付し、回答協力を依頼した。事例ヒアリング調査シートの回答状況に基づき、90～120分程度のヒアリング調査を実施した。

④ 調査項目

ヒアリング調査では、近年参加者が増えている、集客に成功している体験活動や施設運営について、マーケティングの視点から把握することを目的に、下記の調査項目を中心に聴取した。

| 調査項目 | 質問内容 |
|----------------------------------|--|
| 1.ヒアリング対象者の連絡先情報 | ○ 施設の名称 ○ 運営団体・法人名 ○ 施設・団体 URL |
| 2.施設利用者について | ○ 令和6年の施設利用者数（令和5年度からの増加状況、具体的な人数） ○ 令和6年の利用者属性（年齢層、地域、個人利用／団体利用） |
| 3.施設利用者の増加につながった取組やマーケティング施策について | ○ 新型コロナウイルス感染症拡大後、施設利用者数の増加につながった施策や取組（新しく始めた取組、ターゲット別の取組等） |
| 4.利用者の拡大や増加につながった具体的な取組状況について | ○ 利用者層の拡大や増加につながった具体的な取組（SNSの活用・メディアや広告の活用等） ○ 関係機関と連携した情報発信（学校・教育機関・民間企業等） |
| 5.アンケートにご回答いただいた子供の体験活動について | ○ 特に力を入れた子供の体験活動の実施概要（活動名称、開催場所、開催日時、対象者、主催者、企画・開発時の工夫、広報・PRの方法・工夫、参加者申し込み方法・工夫、参加者の認知や興味を獲得するために工夫したこと、参加者数（応募数）、体験活動の目的・ねらい、体験活動の内容） |
| 6.利用者を増やすことに関する課題について | ○ コロナ禍後、利用者数を回復するための施策を実施する上での課題 ○ 課題に対する具体的な取組・工夫 |

(2) 調査結果の見方・留意点

- 本章の「2ヒアリング調査結果」は、ヒアリング調査の質問項目を基本として、ヒアリング調査で把握した情報を整理分類して、項目化を行っている。
- ヒアリング調査結果の各項目には、調査対象者から聴取した内容の要約を掲載した。なお、聴取した全ての発言内容を掲載しているわけではない点に留意が必要である。
- 巻末の参考資料に、ヒアリング対象団体別に「ヒアリング対象者別の活動・プログラム概要」を掲載した。ヒアリング対象者が実施した体験活動の概要をまとめている。

2. ヒアリング調査結果

(1) 得られた共通項や視点について

6つの施設を対象にしたヒアリングの結果、認知を高め、参加者を確保し、質の高いプログラム提供を行っていくという観点において、いくつか重要と思われる共通項や視点等が得られた。

本報告書では、下記の観点で情報の取りまとめを行った。

- ✓ 施設の「強み」を意識した取組
- ✓ 様々な形での情報発信
(プレスリリースの活用、SNSの活用、各種メディアの活用、関連機関との連携)
- ✓ 個人・家族による利用やリピーターを増やす取組
- ✓ 充実したプログラムの開発

(2) 施設の「強み」を意識した取組

いくつかの施設において、施設が有する「強み」をふまえて取組をしている旨の発言があった。

例えば名古屋市東山動植物園では、「利用者の増加に効果のある取組としては、当園の場合は本業を頑張ることが一番である」といった発言があった。東山動物園の「本業」は、「生き物を扱う教育機関として、調査研究や飼育管理、植物の栽培管理を行うこと」であるが、そのことを大前提としてPR等の活動を行うことが効果をもたらしていると認識されている。

富山県中央植物園でも同様の趣旨の発言がなされたり、学芸員が研究テーマを持ち研究をしており、「財産」を有している状況と認識されている。他方で、その「財産」を誰にも知られないままにしないで、アピールすることも学芸員の務めであると認識されている。

【自施設・自園ならではの強みに力を入れて、発信する】名古屋市東山動植物園

- 利用者の増加に効果のある取組としては、当園の場合は本業を頑張ることが一番である。生き物を扱う教育機関として、調査研究や飼育管理、植物の栽培管理を行い、「めったに咲かない花が咲きました」、「動物が生まれました」等が成果としてある。それを紹介すると、利用客にも来てもらえる。
- 本業を頑張り、来てくれた人の満足度を高めることを主眼に置いて取り組むことが、結果としてリピーターが増え、口コミも広がっていくのではないかと考えている。

【特徴や強み・コンセプトを明確化してアピール】 富山県中央植物園

- 当園は県土全体で一つの植物公園の形成を目指す「富山県植物公園構想」中核施設として位置づけられている。24.5ha の広大な敷地を有する北陸最大級の植物園で、6,600 種類の植物を管理している。8名が学芸員資格、1名が学芸員相当の知識を有し、専門知識をもって植物に関する教育・普及活動を行っている。こうした施設の特徴や強み・コンセプトを生かし、植物ガイドやウォークラリー、植物を使ったワークショップなどを実施することで利用者数を増やす取組を行っている。
- 学芸員はそれぞれ研究テーマを持っている。各分野について研究をするだけでなく、県民や来園者にフィードバックするところまで取り組むことが、学芸員の務めと考えている。財産があっても誰も知らない、来園しないならば、アピールすることは大事である。
- PRやメディア活用は手探りで30年やっており、スクラップ&ビルドの結果、今の方法にたどり着いている。

【継続的な投稿でファンを増やし、ファンに届ける】 太地町立くじらの博物館

- イルカやクジラは注目度も高く、何回もリピートして来てくれる来館者も多い。太地町をクジラの町として愛してくれる人も多く、そういったファンを増やすには継続的な(SNS)投稿が必要と認識している。博物館として提供したい情報をファンに届けることで、広報として上手くいくのではと考え取り組んでいる。

【地道な営業活用・市場調査】 鴨川シーワールド

- 博物館相当施設ではあるが、あくまで民間企業であり、地道な営業活動や市場調査をして、何が流行っているのか、何の反響がよいのかをふまえて情報発信を効果的に行おうと考えて行動していることが、結果にも結びついている気がする。

(3) 様々な形での情報発信

今回ヒアリングを実施した各施設においては、様々な形で情報発信・広報を行っていることが把握された。鴨川シーワールドからは、「予算を掛けられない場合」の対応として、ニュースリリースの配信を充実することが挙げられた。ニュースリリースを行うことで、新聞やテレビ等メディアにうまく情報を載せていくことができる可能性があるという説明されている。

SNS の活用に関して、千葉市少年自然の家においては媒体ごとに担当を決めて対応をしていること、SNS の性質に応じて使い分けをしているという話があった。なお、何か特定の方法を学んだというわけではなく、次第に活用方法等をブラッシュアップしながら対応していったということであった。

新聞・テレビ・ラジオ等の各種メディアの活用も様々な形でなされている。定期的に放送・媒体のなかでのコーナーを持っているという事例もいくつか聞かれた。千葉市少年自然の家では、無料で情報を掲載できるwebサイトの活用をしている。

このほか、関係機関との連携に関して、例えば学校での団体利用を確保するための取組も行われている。大阪府立青少年自然の家では、学校に対してはあえて紙媒体で広報誌を送ることが重要であると説明された。富山県中央植物園では観光推進機構との連携をした取組を進めており、太地町立くじらの博物館では旅

行会社と提携しての商品開発等を行っている。

① プレスリリース活用の事例

【ニュースリリースの強化】鴨川シーワールド

- 広報・PR に予算を掛けられない場合は、まずは自社のニュースリリースの配信を充実させることが重要である。内容が読みやすく、魅力を感じてもらえるようなニュースリリースを作ることに注力している。月により配信本数は異なるが、比較的多かった 2024 年12月は8本のニュースリリースを配信した。
- ニュースリリースについては、地元報道を含む各社新聞社対しては直接メール等で配信している他、広告代理店に協力してもらい、PRTIMES にも掲載している。PRTIMES で掲載されると、興味があるメディアから取材の話が来ることは多々ある。
- SNSと同様、動物の情報、営業情報を、ニュースリリースにて配信をしている。集客に結びつけられそうなものに関してはなるべく出していこうという姿勢。動物関係で反響が一番いいのは、赤ちゃんの情報である。

【地域の記者にプレスリリースを直接配信】太地町立くじらの博物館

- プレスリリースは、新宮東牟婁の支局に回せば、記者グループ全部に連絡してくれる。加えて、当館では登録されている記者に対し個別でも連絡している。読売新聞や朝日新聞、地元紙の熊野新聞や紀南新聞、関西テレビ等、20件ほどの記者にプレスリリースを毎回、当館から直接発信している。
- 特別展や企画展を含めイベントを実施すると取材に来てもらえる。マダライルカの赤ちゃんが生まれた時は全国でも珍しかったため、多く取材があった。取材の際は特定の日時や場所を定めてはいないが、取材が集中する 1 日限定のイベント時は、時間を定め、担当者インタビューのため複数社に声をかける等している。

【マスコミへの情報発信は毎週のルーティン】富山県中央植物園

- 当園からメディアに対して毎週、見頃の花やイベント等の情報を提供しており、メディア側の琴線に触れるものがあれば取材に来る。テレビ、ラジオ、新聞社等のマスコミ全社に対し、一社一社、メールとFAXを使って周知している。テレビ局は、珍しい花の開花やイベントがあると取材に来ることが多い(令和5年度延べ153社)。
- メディア対応等のPR担当は4人おり、イベントの企画管理、広報、ホームページの管理、メール等の配信を行っている。4人で分担しているが、学芸員であるため、広報は兼任で植物の管理や調査研究も担当している。PRやメディア活用は手探りで30年やっており、スクラップ&ビルドの結果、今の方法にたどり着いている。
- 当園で作成している見頃MAPを毎週金曜日に更新している。見頃MAPはホームページでも見ることができるが、SNS投稿のほか、マスコミにも同様の情報を発信している。木曜日が休園日のため、木曜日に調査や準備等を行い、金曜日の午前を目途に情報発信する流れが業務上のルーティンとして定着している。

【市役所を通じた報道発表の活用】 名古屋市東山動植物園

- 動物の誕生や新施設のオープン等のタイミングごとに、メディアに取り上げてもらうことが基本である。集客・広報にあたり、そもそも、「動物」というコンテンツ自体が強い。当園の広報自体は、市役所を通じて報道発表をしている。当園のホームページやSNSでも発信はするが、コンテンツ自体が強い点で、マスコミに自然と取り扱ってもらっている。
- SNSでの発信よりも、市役所の報道発表を見て取材に来ることが多い。地元のテレビ局とは日頃より付き合いがあり、テレビ局も常にネタ探しをしている。当園から話題提供する等のコミュニケーションは日常的に取っている。

② SNS 活用の事例

【性質に応じて使い分け】 千葉市少年自然の家

- 各 SNS で2人ずつ担当職員が配置されている。媒体ごとに担当を決めており、イベント情報の掲載依頼や web サイトへの打ち込み等を担当している。主催イベントの告知がメインとなるため、主催事業を担当する職員が内容を検討する。職員は専任ではなく、他業務と兼務している。
- SNS の特性はホームページや本を読んで学んだところがあれば、実際に使う中でどういった投稿のアクセスが多いか等を学んだ。運用している人から助言も聞いて実施。ブラッシュアップしながら今の形になっている。
- Facebook は全般的な施設からの情報(休所や新年のあいさつ等)、主催事業実施後の報告を行っている。
- Instagram は写真や動画がメイン。自然の家の所内や自然の様子等を、週1回を目安に不定期で発信。集客関連の告知を出しすぎるとフォローを外されると聞いていたため、出し過ぎないように気を付けている。
- LINE は主催イベントの告知に特化している。週一回を目安に発信。立て続けに発信するとブロックされるため考慮している。LINE は興味がある人が登録するため反応が良い。LINE はプッシュ型の広報ができ、興味のある人にダイレクトに情報を届けられる。

【見てもらいやすさを意識】 鴨川シーワールド

- SNSの投稿は、思ったより反響がないこともあれば、想定外に反響が大きくなることもある。当館の鉄板ネタは、シャチやベルーガであり、集客をかけた時に投稿している。ベルーガは、一昨年、昨年と赤ちゃんが生まれたため、成長する様子を投稿すると、インプレッションが増加する。
- 何を配信するにあたって、見てもらいやすさを意識することは前提である。当館の場合は、動物が主役であり、主役を引き立てる作りを重視している。動物を擬人化することは禁止しており、「シャチの○○が遊びに来て、と言っているから来てね」、等の投稿はしない。博物館指定施設(旧博物館相当施設)であることも鑑み、開業当初からの取り決めとして擬人化しないことと定めている。

【子供キャンプで SNS フォロワーを増やし、シェアされる】 大阪府立少年自然の家

- Instagramや Facebook はキャンプに参加している子供の親が、キャンプ中の子供の様子を確認するためにフォローするため、イベントをするとフォロワーが増えている。
- 長期キャンプの場合、保護者も不安になるため、投稿をずっと見ており、保護者からの「いいね」はスタッフの励みにもなっている。保護者の「いいね」の通知を経由して、保護者の知り合い・フォロワーにも情報が広がっていく。時に、投稿写真が少ないと施設に電話がかかってくる等、投稿がしっかり見られていることがスタッフにも伝わる。

【力を入れたいイベントで Facebook に広告出稿】 千葉市少年自然の家

- Facebook や Instagram、LINE は興味があって登録してくれている人たちのため、広告効果が高い。Facebook ではカテゴリを指定して有料広告を出稿することもある。広告は期間と予算に応じて、最終的に何人にアプローチしたかという結果が出るものであり、予算を増やせば増やすほど、アプローチ数は増える。当施設は 5,000 円/1イベントでの出稿が多い。
- 1日あたりのアプローチ数は金額と日数により変動するほか、エリアも指定できるため、千葉に限るのか、東京まで入れるのか。絞れば絞る程同じ値段でも、想定したターゲット層へのアプローチ数は増える。
- 全てのイベントではなく、集まりが悪いものや力を入れたいイベントの際に活用。

【シェアを増やすための SNS キャンペーン】 鴨川シーワールド

- 夏休みに SNS キャンペーンを行い、「当館に来て楽しかったこと」や、遠方で来館が難しい人は「行って見たらこんなことをしたい」を投稿してもらった。素敵な投稿をしてくれた人には景品・プレゼントを渡した。投稿された内容が、SNS で拡散されることも狙いとした。
- SNS キャンペーンは反応が非常に良い。キャンペーンのプレゼントとして、無料入館券、招待券プレゼントでの実施もできるものの、当館に来館する人は関東圏が大半であり、一部遠方からの来館がある状況である。招待券をプレゼントしても、もらったけど行けない、ということもある。その点を考えると、自分で購入するには抵抗があるサイズのぬいぐるみをプレゼントする方が、せっかくもらったのに行けない、となるより当館を楽しんでもらえるのではと考えた。ぬいぐるみをきっかけに、シーワールドに行く動機づけになればよいと思っている。

③ 各種メディアの活用の事例

【無料掲載できる Web サイトの活用】 千葉市少年自然の家

- 「いこーよ」や「ジモティー」等の web サイトは無料掲載できるため活用している。「いこーよ」はサービス開始当初から活用している。有料にすると検索上位に上げることはできるようだが、予算規模と広告効果から無料の範囲でやっている。施設の方で掲載情報を登録し、サイト運営者のチェックが入った上で公開されるシステムである。ここ数年、SNS が強くなっているのか、類似したwebサイトが増えてユーザーが分散したのか、同じイベントを掲載しても1回のアクセス数が落ちてきている点は気になっている。
- 同じく無料で利用できる「キャンプ場ドットコム」にはキャンプサイトの利用状況を掲載しており、本サイトを通じて利用に至る人も多い。サイトから申し込みも可能だが、無断キャンセルもあるためよし悪しはある。他の有料のキャンプ場の予約サイトもみたことはあるが、高額なので利用していない。

【体験活動を紹介する Web メディアの活用】 大阪府立少年自然の家

- 集客に課題があるものは、Instagram の有料広告や、「いこーよ」「イベントバンク」等の体験活動を紹介するwebメディアも活用している。
- 貝塚市が配布する情報誌「広報かいつか」は反響がある。
- 読売新聞の地域面にイベントの掲載を依頼する。記者からイベントがあれば情報提供してもらいたいと依頼されており、無料で掲載している。

【アソビューで入場料をネットで事前購入可能に】 太地町立くじらの博物館

- アソビューと提携して、ネットでの事前購入が可能となっている。通常入館よりも100円引きで販売している。アソビュー経由で予約して訪れる人は多く、年間約1,400人である。

【専門知識を活かして、新聞での定期連載】 太地町立くじらの博物館

- 館長が産経新聞、学芸員が紀南新聞にそれぞれ数年前から連載を続けている。産経新聞は新聞社から依頼があり、紀南新聞は太地町が発行する広報誌「広報たいじ」に掲載していたコラムを見て連載依頼の声掛けがあった。
- 紙面への連載における集客効果は把握できないが、隣町の人や町の人から記事を見た、面白かった等の声をかけられることもあり、博物館の広報として一定の効果を感じている。

【見頃の植物をラジオで放送】 富山県中央植物園

- KNBラジオ「とれたてワイド朝生」内で、「耳より HANA ガイド！～富山県中央植物園からのお知らせ～」を放送している。当園から原稿を送り、アナウンサーに読み上げてもらう形式。
- FMとやま「ヨリミチトソラ」で「植物園探検」コーナーに当園職員がスタジオで生出演し、アナウンサーと一緒に会話をしながら、見頃の植物や開催イベントを紹介。
- 富山シティエフエムでは、季節ごとのタイムテーブル広告を掲載。毎月1回園内から生中継を行う。生中継はイベントと絡め、担当者がイベント内容等を30分程紹介する番組。また、20秒スポットCMを年間120本実施している。

【家計の中心を担っている人に引っかかるPRの発信】 鴨川シーワールド

- テレビCMを打つ際も、F1・F2 層に刺さる内容をメインに作りたいたいと思いつつ、実際に多く来館しているのはファミリー層であるため、奇抜すぎず、ファミリー層にもしっかり受け入れてもらえるプロモーションを心掛けている。
- 動物のパフォーマンスや魚の展示を見てもらうことが水族館の主目的で、何より来てもらって楽しんでもらうことが大事。特に子供は、楽しんでいる中でも、自然と学習につながっていくものに仕立て上げることが一番と考えている。来館に至るよう、家計の中心を担っている人に引っかかるPRの発信を意識しつつ、現地に来てもらったら、子供が楽しみながら学んでもらえる水族館づくりを目指している。

④ 関連機関等と連携した広報・PR

【学校での団体利用をした子供にチラシを配布して家族利用につなげる】 千葉市少年自然の家

- 現在は情報発信がwebにシフトしつつあるが、子供向けのキャンプを行う際に、千葉市立の学校の対象学年の児童全員にチラシを配布している。1学年約8,000人おり、キャンプによっては高学年向け、低学年向け等と分かれているため、1回2～3万枚のチラシを年間4回配布している。キャンプの情報に限らず、チラシ裏面に家族向け主催事業も載せるようにして、経費削減も進めている。
- チラシは千葉市内の全校に配布するため、少なくとも対象となる子供・家族には目にしてもらえていると思う。市外学校の場合は、学校での団体利用をした子供にチラシを配布し、後に家族と来ているパターンは多い。子供キャンプに限ると、チラシ経由で来る人もいるが、家族利用全体をみるとホームページやSNS経由の利用が多い。主催事業の半分はリピーターである。
- チラシには3か月程まとめてスケジュールを載せているため、チラシで直接利用に至るというよりはチラシを見てSNSを登録し、その後、SNSで届く情報を見て利用していることが多い。イベントによっては抽選になってしまうため、集客が減りそうな閑散期の対策として、タイミングを狙ってチラシを配布している。
- 家族向けのイベントは申込締め切りが実施1か月前のため、開催時期の2か月前にチラシが届くように配布している。各イベントの担当者が広報も担当しており、一連の流れが業務としてルーティン化している。

【夏休みイベントチラシを市内の全学校の児童に学校経由で配布】 富山県中央植物園

- 夏休みのイベントチラシは、市内の全小学校の児童に、市外は小学校児童の5割に配布しており、起爆剤になる。市内の教育委員会には、広報用の棚に直接園の職員が持参する。市外の教育委員会には直接依頼に行く。
- チラシを手に取り、記載されているQRコードからweb申し込みがあるとメールアドレスが蓄積されて、次の案内につながる。

【担当者が変わっても引き継がれるよう紙媒体でDMを郵送】 大阪府立少年自然の家

- 多くの学校が次年度の予定を決める12～1月に大阪府全域の学校にDMを郵送する。当施設の予約は1年前からのため、再来年度の利用に向けた営業活動となる。神戸市や和歌山県にも同様にDMを送っている。
- webはプッシュ型の発信が難しいが、その点郵送はプッシュ型の発信ができる。チラシが手元に届くことで、忘れていたことに気づく効果が期待される。学校等の場合は、担当者が変わっても紙で引き継いでくれる。コストはかかるが効果も実感しているため継続している。

【学校向けの学習プログラムに分かりやすいフローチャートを掲載】 富山県中央植物園

- 学校団体向けの学習プログラムを作成し、令和6年3月に県内の全小学校へ1部ずつ配布し、力を入れてPRした。校外遠足のような形で使える学習プログラムを作成した。
- 学校教員は異動があり、担当者が変わるたびに同じような問合せがあることから、先んじて学習プログラムを案内する資料を提供し、当園で実施可能な学習やサービスを紹介している。ホームページ上でも学習プログラムの確認は可能だが、学校の先生は異動もあり、紙資料の方が引継ぎしやすいため、紙媒体で配布した。見せ方の工夫として、学習プログラムの最終ページに提供内容をフローチャートで示し、先生が利用しやすいよう工夫した。案内に沿って申込すればよく、学校の先生にとっても楽になっている。全校生徒を対象としたウォークラリー（「植物を探せ!!」「木の実でつくろう」「ドリ阿斯講座」等。）も誘客・利用者増加につながっていると考える。
- 先生自身が、保護者であったり、自治体の役員であったりする場合もあるため、友人への口コミや関連する団体で紹介してもらう等の可能性も視野に入れ、小学校を切り口に紙資料で提供し、拡散を狙っている。

【市のイベントへのブース出店、プログラム提供等】 千葉市少年自然の家

- 千葉市こども未来局の青少年フェスタ、千葉市科学館主催の千葉市科学フェスタ、町の長柄農林商工まつり等のイベントに出店し、クラフト・工作のブースを出してチラシを配る等している。イベントの周知・宣伝も目的に外部出店している。出店イベントは、行政の担当課から話があることもあれば、町や科学未来館とのつながりから話をもらっている。職員の個人的なつながりもあれば、イベントの講師で来てもらいつながりが生まれることも多い。
- こども未来局管轄の千葉市の成人式で、当施設でも成人へのPRを兼ねて「おかえりなさいキャンペーン」を企画。成人式に関連した各種企画・イベントの一環として行政担当者より声掛けを受け、当施設としても閑散期対策は必要だったため、値段を下げて企画をした。

【県の観光公式サイトへの掲載】 富山県中央植物園

- (公社)とやま観光推進機構・富山県観光振興室との縁をもらえたため、2024年秋より、富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」の新着情報・イベント情報への掲載と、富山県公式 LINE にイベント情報を掲載している。
- きっかけは、他県の観光会社から、とやま観光推進機構に対して、「富山県中央植物園はすごいのに、なぜ「とやま観光ナビ」に情報が出てこないのか」という問い合わせだった。その後、とやま観光推進機構の担当者が来園して現地を視察し、一緒に売り出さないかと声をかけられ、「とやま観光ナビ」への掲載に至った。
- 海外では植物園に行く旅行も多いが、日本では植物園を入れた旅行ツアーが少ない。海外の人は植物園も好きなので、インバウンドも含め、日本人にももっと植物園を知ってもらえるよう、観光にも力を入れていきたいと考えている。

【旅行会社への営業活動】 大阪府立少年自然の家

- 大阪府内の旅行会社へ年に1～2回程定期的な訪問を行い当施設の紹介を依頼している。旅行会社からは利用施設を探している学校の情報、当施設からは利用者ニーズについて情報共有する等している。

【旅行会社との商談イベントへの参加・商品開発】 太地町立くじらの博物館

- 旅行会社と提携もしており、商品を開発して販売もしている。餌あげチケットと入館料をセットにして販売する、宿泊セットプランを作り申込数が一定以上あれば当館にも案内する等、旅行会社が企画を立てる。
- SNS担当が営業も担当しており、館長と一緒に、様々な旅行会社が集まりプレゼンができるイベントに参加している。博物館の特徴紹介や値引き額等の商談をして、マッチングすれば、旅行会社が博物館を含めたプランを企画して商品として販売する。

(4) 個人・家族による利用やリピーターを増やす取組

各施設においては、団体での利用が意識されていないわけではないが、個人・家族による利用や、リピーターによる利用を意識した取組がなされていると考えられた。

千葉県少年自然の家では、プログラムの充実とあわせて、ルールを柔軟に改正することも意識されている。大阪府立少年自然の家では、SNSとDMを組み合わせて、タイミング等も考慮した周知等を行っているという話が聞かれた。

【SNSとDMを組み合わせた継続的な周知】大阪府立少年自然の家

- 個人利用については、SNSのほか、昨年度と今年度のイベント参加した人には郵送のDMを年に4～5回送っている。郵送したタイミングで予約が入るため、チラシが手元に届くタイミングで募集・予約が開始になるように募集開始日を設定している。
- 利用者アンケートを取ると、子供のキャンプでは6～7割がリピーターである。残りはチラシを見ての参加が1割、SNSを見ての参加が1割、友人の紹介が1割となっている。リピーターの人が友人に声をかける、兄弟で利用する等していることで新たな利用にもつながっている。
- webはプッシュ型の発信が難しいが、その点郵送はプッシュ型の発信ができる。チラシが手元に届くことで、忘れていたことに気づく効果が期待される。

【幼児期からシニアまでスキマの年代がないように企画】大阪府立少年自然の家

- 事業の企画では隙間の年代を作らないように留意している。これまで小学校3～4年生から参加可能な事業が多く、小学校2年生以下は対象外になっていた。幼稚園からシニア層まで幅広く受け入れるよう年間事業・イベントを見直しており、さらには大学生になったらボランティアリーダーになる道も残し、利用が継続的になり循環するよう企画している。結果として幅広い世代の利用につながっている。

【継続的イベントの実施と発信】太地町立くじらの博物館

- イベント時に実施するアンケート結果を見ても、SNSやホームページを見てイベント参加した人は少なく、来館したら偶々イベントをしていた、という回答が多く、情報発信力には課題があると感じている。
- しかし、SNSやホームページで、地道な発信を続けることも大事であり、正月イベントとして2年前より行っている「福みくじ」の参加者より、「これ目的で来たよ」という声も聞かれた。「去年楽しかったから」「今年もやるという情報を目にしたから」等の理由でリピーターが来てくれている。
- 9月には「くじらまみれ」というイベントをしているが、SNSには「今年もやるんだ、行きたい」というコメントもあった。何年か継続して実施することでリピーターも生まれていることを実感しており、実際に「来年も実施するのか」等の問合せもあり、イベントの実施とSNSの発信を継続することが大切であると感じている。

【いつ来ても新しい体験が出来るように、毎年変化をつける】 千葉市少年自然の家

- 主催イベントは、前年度のアンケートを基に毎年改善している。人気のあるイベントは開催回数を増やしたり、人気がないものはなくしたり、毎年同じではなく変化を付けるようにしている。
- リピーターを増やすためにはプログラムを毎年増やす、ルールを改正する等の工夫をしている。プログラム数は200以上ある。野外炊飯もカレーだけで4種類出しており、メニューは10種類以上設けている等、いつ来ても新しい体験ができるよう留意している。しかし、主催イベントやプログラムを増やすと職員の負担は増える。実施するプログラムの取捨選択は課題となっている。

(5) 充実したプログラムの開発

「施設の『強み』を意識した取組」という点にも関わるが、各施設では、PR 等を行うだけでなく、プログラムの開発にも力を入れている。

太地町立くじらの博物館では、地元の小学校と連携し、体系的な学習プログラムを構築・提供している。学校に働きかけ、連携により実現している。

千葉市少年自然の家では、毎年異なる取組を行うこととしており、そのなかで「4年生限定」のキャンプが従来のキャンププログラムとは異なる形でポジティブに受け止められたという事例が紹介された。

【募集開始1分で先着予約が埋まる大人気イベント】 大阪府立少年自然の家

- 春に行っている「絵本でいただきます」は1分で予約が埋まる人気イベント。「ぐりとぐら」の帽子をクラフトで作り、「ぐりとぐら」に子供たちがなりきり、絵本と同じように焚火でパンケーキを作る。童話の世界に入るのは、子供の食いつきがよく、保護者も楽しむ子供を写真で撮りたくなる。アンケートでも、もっとやってほしいと好評。
- 6月初旬のホタルの観察イベントは、Google フォームからの予約は0分で埋まってしまう。大阪府内でホタルを見るイベントは多くなく、当施設のイベントは人気である。電話予約だった時には予約受付に時間がかかっていたが、Google フォームに切り替えてからは利用者側の操作一つで、先着順で予約も埋まりやすくなった。施設側の更新が遅れると電話がかかってくるくらい人気のイベントである。どのイベントもリピーターで7割くらいは埋まる。

【“4年生限定”ドキドキ1泊キャンプ】 千葉市少年自然の家

- これまでの子供キャンプの参加者の中に、「5年生で移動教室があるため、移動教室に向けた練習のため参加した」という子がいたため、そこにアプローチをすることを考え、小学校4年生を対象とした1泊2日の企画を検討した。校長会からも同様の要望があり、試しに小学4年生を対象とした冬場のキャンプを40人定員で初めて実施したところ、応募は100人を超えており、ニーズがあることが分かった。対象にダイレクトに届くよう学校経由で全校の4年生にチラシを配布した。子供キャンプでは学校配布して定員が割れることは基本的にない。
- 参加させた親からは「1泊だから参加させた」「4年生だけだから参加させた」という声もあり、施設が想定した狙いとは少し異なる感想も寄せられた。多学年でのキャンプの方が、子供が成長する効果はあるものだが、そこに二の足を踏む保護者は、昔から一定数いるものの、増えていると感じており、本プログラムにおいて、その傾向が如実に出たと感じる。

【太地小学校との連携活動 地域学習プログラム「くじら学習」】 太地町立くじらの博物館

- 博物館の担当学芸員が、太地小学校コミュニティスクールの地域委員として参画し、小学校と一緒に地域学習を作り上げた。太地小学校1～6年生の総合的な学習や生活や理科、国語等のカリキュラムの中に組み込まれている。
- 遠足のように日帰り、単発で終わるものではなく、子供の発達段階に応じた学習テーマを作り、各学年で1年間継続して取り組むプログラムを作った。1、2年生は、「クジラに親しむ、クジラと触れ合う」、3年生は「クジラを身近に感じる」、4年生は「クジラの生態を知る」、5、6年生は「太地町の歴史と文化を知る」ことをテーマとしている。
- 1年生の学習活動の例：全3回の授業を通じて、何度も博物館を訪れるプログラムとなっている。
 - ◇ 1回目の授業では、博物館の地図を描いたワークシートとクジラの顔写真が付いたシールを使い、学芸員の解説を聞きながら、子供たちはワークシートにクジラのシールを貼りながら施設内を探検する。
 - ◇ 2回目の授業では、クジラの特徴である大きさを体感する。博物館にある実物大のシロナガスクジラのプリカを毛糸で測り取り、学校に持ち帰り、体育館や教室等の身近なものと比較して大きさを体感してもらう。
 - ◇ 3回目の授業では、イルカのさわり心地を想像してもらった上で、実際に触ってみる。「魚と違ってあったかいんだ」「うろこがなくてつるつるなんだ」と学びを深める。
- コミュニティスクールの地域委員の中には、保護者を含む地域の人や先生もいるので、そうした人々を経由して子供の声も拾える。どういったプログラムが子供にとって有意義かを地域委員と検討することで、結果として保護者や子供、先生の声を反映させたプログラムになっている。
- コミュニティスクールの地域委員を17年間継続して取り組んでいることで、和歌山県の中でも成功事例として認知され、コミュニティスクールの集まりで講演することも増えた。そこから博物館を利用する人も増えたと感じる。

参考資料

1. アンケート調査項目

1. 施設の概要等について

| 枠組み | 調査事項 |
|--------|--|
| 回答者の属性 | ○施設の名称を教えてください。(自由記述) |
| | ○施設が所在する都道府県を教えてください。(プルダウン) |
| | ○施設が所在する市区町村を教えてください。(自由記述) |
| | ○施設の設置年を教えてください。(数字で回答) |
| | ○施設の種類を教えてください。(単一回答) <ul style="list-style-type: none"> ・青少年教育施設 ・博物館・指定施設(総合博物館) ・博物館・指定施設(科学博物館) ・博物館・指定施設(歴史博物館) ・博物館・指定施設(美術博物館) ・博物館・指定施設(野外博物館) ・博物館・指定施設(動物園) ・博物館・指定施設(植物園) ・博物館・指定施設(動植物園) ・博物館・指定施設(水族館) ・その他 |
| | ○施設の設置者を教えてください。(単一回答) ※指定管理制度を導入している場合は、ここでは、指定管理の相手先ではなく、施設を設置している主体についてお答えください。 <ul style="list-style-type: none"> ・国 ・独立行政法人・国立大学法人・大学共同利用機関法人 ・都道府県 ・市(区)町村 ・組合 ・地方独立行政法人・公立大学法人 ・一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人 ・その他の公益法人 ・株式会社 ・その他の営利法人 ・個人・任意団体 |
| | ○指定管理の有無・相手先を教えてください。(単一回答) <ul style="list-style-type: none"> ・指定管理の指定なし ・地方公共団体を指定 ・地縁による団体(自治会、町内会等)を指定 ・一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法を指定 |

| | |
|--------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・会社を指定 ・NPO 法人を指定 ・その他を指定 <p>(指定管理の先がある場合)</p> <p>○指定管理先の具体的な名称を教えてください。(自由記述)</p> |
| 回答者の属性 | <p>○貴施設には、宿泊ができる施設が含まれていますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・含まれている ・含まれていない <p>○貴施設には、レストランなどの飲食を提供する施設が含まれていますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・含まれている ・含まれていない <p>○貴施設には、お土産やグッズなどを販売する物販店舗が含まれていますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・含まれている ・含まれていない <p>○本調査を回答されるご担当者様の所属・氏名・ご連絡先(メールアドレス・電話番号)のご記入をお願いいたします。(自由記述)</p> <p>※回答内容について追加の確認が必要となった場合に、問い合わせ先としてご記入いただいたご担当者様に連絡させていただくことがございます。</p> <p>※指定管理先の方が回答される場合には、指定管理者としてのご所属等をご回答ください。</p> <p>○本調査の報告書及びパンフレットの公表時に、ご記入いただいたメールアドレス宛に公開した URL をご案内することを希望されますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ |

2. 施設利用者の状況について

※施設の利用や展示の閲覧・見学を受け入れるということとは別に、主催事業(テーマ・企画等の検討・設定を行い、参加者を募り、イベント・プログラム・講座等を開催する事業)を実施している場合、両方を合わせて「施設を利用する」というようにお考えください。

| 枠組み | 調査事項 |
|-----------|---|
| 利用者の状況・内訳 | <p>○令和5年度の施設利用者総数(延べ人数)を教えてください。(数字で回答) ※把握されている範囲で回答してください。 ※おおよその数での回答でもかまいません。</p> <hr/> <p>○施設利用者総数(延べ人数)のうち、主催事業(テーマ・企画等の検討・設定を行い、参加者を募り、イベント・プログラム・講座等を開催する事業)による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。(単一回答) ※把握されている範囲で回答してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・9割以上 ・7～9割程度 ・5～7割程度 ・3～5割程度 ・1～3割程度 ・1割未満 ・主催事業は実施していない ・わからない <hr/> <p>○施設利用者総数(延べ人数)のうち、子供(未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方)による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。(単一回答) ※把握されている範囲で回答してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・9割以上 ・7～9割程度 ・5～7割程度 ・3～5割程度 ・1～3割程度 ・1割未満 ・子供による利用はない ・わからない <hr/> <p>(子供の利用がある場合) ○子供(未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方)の利用者について、次の区分でのおおよその内訳を教えてください。(数字で回答、※合計が100%になるように回答してください)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・未就学児 ()% ・小学生 ()% ・中学生 ()% ・高校生等 ()% |

| | |
|------------------|---|
| <p>利用者の状況・内訳</p> | <p>(子供の利用がある場合)</p> <p>○子供による利用のうち、保育・学校・青少年団体等による団体利用者が占める割合がどの程度かについて教えてください。(単一回答)</p> <p>※把握されている範囲で回答してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・9割以上 ・7～9割程度 ・5～7割程度 ・3～5割程度 ・1～3割程度 ・1割未満 ・保育・学校・青少年団体等による団体利用はない ・わからない |
| <p>利用者の増減の状況</p> | <p>○新型コロナウイルス感染症拡大の影響前(平成30年度)と比べての令和5年度の施設利用者数の増減の状況について、次の内容ごとに教えてください。(それぞれ、単一回答)</p> <p>【総数(延べ人数)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2割以上増加している ・1割以上増加している ・ほぼ変わらない ・1割以上減少している ・2割以上減少している ・わからない <p>【主催事業による利用(主催事業を実施している場合のみ)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2割以上増加している ・1割以上増加している ・ほぼ変わらない ・1割以上減少している ・2割以上減少している ・わからない <p>【子供(未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方)による利用(利用がある場合のみ)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2割以上増加している ・1割以上増加している ・ほぼ変わらない ・1割以上減少している ・2割以上減少している ・わからない <hr/> <p>(子供の利用が「2割以上増加している」または「1割以上増加している」場合)</p> <p>○どの年齢層の利用が特に増えていますか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・未就学児 |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・小学生 ・中学生 ・高校生等 ・どの年齢層もまんべんなく増えている ・わからない |
|--|---|

3. 目標・戦略等について

※施設の利用や展示の閲覧・見学を受け入れるということとは別に、主催事業(テーマ・企画等の検討・設定を行い、参加者を募り、イベント・プログラム・講座等を開催する事業)を実施している場合、両方を合わせて「施設を利用する」というようにお考えいただき、その中で該当する内容があるか否かをご回答ください。

| 枠組み | 調査事項 |
|----------------|--|
| 利用者のニーズを把握する取組 | <p>○施設利用者の満足度を調査等により把握していますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ |
| | <p>(「施設利用者の満足度を調査等により把握していますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○下記のうち、満足度の把握に関して実施していることを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設利用者に対するアンケート調査の実施 ・SNS のフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 ・施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析 ・上記以外の方法での実施・把握をしている <p>(具体的に: _____)</p> |
| | <p>○施設利用者のニーズを調査等により把握していますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ |
| | <p>(「施設利用者のニーズを調査等により把握していますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○下記のうち、ニーズの把握に関して実施していることを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設利用者に対するアンケート調査の実施 ・SNS のフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 ・インターネット調査会社のモニター登録者を対象としたアンケート調査の実施 ・施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析 ・予約・申込時等の利用者情報を活用した分析 ・上記以外の方法での実施・把握をしている <p>(具体的に: _____)</p> |
| | <p>(「施設利用者のニーズを調査等により把握していますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○下記のうち、ニーズの把握の状況に関して該当するものを教えてください。(複数</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設を利用する子供の利用ニーズを把握している ・施設を利用する子供の保護者の利用ニーズを把握している ・保育・学校・青少年団体等による団体利用の利用ニーズを把握している ・いずれも該当しない(上記の属性に合致する利用者がいない/少ない場合も含む) |
| 利用者数に関する目標設定の有無 | <p>○貴施設では、年間の施設利用者数の具体的な目標値を定めていますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ |
| 利用者の増加・維持に関する戦略や施策の有無、差別化等の取組 | <p>○貴施設では、利用者数を増やす(あるいは維持する)ための具体的な戦略や施策を明確にしていますか。(単一回答)</p> <p>※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようになるようになっている状態としてお考えください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ <hr/> <p>(「貴施設では、利用者数を増やす(あるいは維持する)ための具体的な戦略や施策を明確にしていますか。」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○利用者数を増やす(あるいは維持する)ための具体的な戦略や施策に関連することとして、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <p>※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようになるようになっている状態としてお考えください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の特徴や強み、コンセプトを明確にしている ・施設を利用することで得られる効果・メリット等(ストーリー)を明確にしている ・競合する類似施設等とどのように差別化を図っていくか明確にしている ・施設の課題や弱みを明確にし、対応策を示している ・上記以外の内容・方法で、施設の特徴・位置づけ等を明確にしている <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いずれも該当しない |
| 対象層の設定・ターゲット、対象者起点の事業企画・広報の取組(ターゲットに応じた企画・プロモーション) | <p>○施設として特に利用を増やそうとしている(あるいは主に維持しようとしている)対象層(ターゲット層)を明確にしていますか。(単一回答)</p> <p>※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようになるようになっている状態としてお考えください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ |

| | |
|--|--|
| | <p>(「施設として特に利用を増やそうとしている(あるいは主に維持しようとしている)対象層(ターゲット層)を明確にしていますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○下記のうち、貴施設が設定している対象層(ターゲット層)に該当するものはどれですか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人や友人同士等を単位とした利用者の、新規利用者 ・個人や友人同士等を単位とした利用者の、リピーター ・家族を単位とした利用者の、新規利用者 ・家族を単位とした利用者の、リピーター ・保育・学校・青少年団体等による団体利用の、新規利用者(団体としての新規利用) ・保育・学校・青少年団体等による団体利用の、リピート利用(子供個人単位でのリピートではなく、団体としてのリピート利用) ・保育・学校・青少年団体等による団体利用により利用があった子供のリピート利用(団体利用があった後の、個人・友人同士・家族等による利用) ・上記のような形では対象層(ターゲット層)を設定していない <hr/> <p>(「施設として特に利用を増やそうとしている(あるいは主に維持しようとしている)対象層(ターゲット層)を明確にしていますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○下記のうち、貴施設において、対象層(ターゲット層)の設定と合わせて取り組んでいることを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象層(ターゲット層)が求める体験価値に合致するように、施設の整備や事業企画等を行っている ・対象層(ターゲット層)の認知を高めるために、対象層の属性に応じた SNS を運用している ・対象層(ターゲット層)のニーズに合わせて、提供する体験やサービスの特徴や優位性を情報発信している ・対象層(ターゲット層)の検索キーワード等を分析し、情報発信の内容を検討している ・対象層(ターゲット層)をふまえた、その他の取組を行っている <p>(具体的に: _____)</p> <hr/> <p>(「施設として特に利用を増やそうとしている(あるいは主に維持しようとしている)対象層(ターゲット層)を明確にしていますか」について「はい」と回答した場合)</p> <p>○貴施設において具体的にどのような対象層(ターゲット層)を設定しているか、また、それらの対象層(ターゲット層)を意識して取り組んでいることの内容について詳細に教えてください。(自由記述)</p> <p>※特に、「保育・学校・青少年団体等による団体利用により利用があった子供のリピート利用(団体利用があった後の、個人・友人同士・家族等による利用)」について取り組んでいることがある場合には、そのことについて具体的に教えてください。</p> |
|--|--|

| | |
|--------------------------|---|
| <p>施設利用環境の整備、柔軟な運用等</p> | <p>○施設の利用に当たっては事前の連絡・予約等が必要ですか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・必ず必要である ・団体利用の場合に必要である ・宿泊施設の利用の場合に必要である ・その他の特定の条件のときには必要である <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・必要はない <p>(上記で何かしらの場合に「必要である」と回答した場合)</p> <p>○利用・申込等に関して、より利用等しやすいように工夫をしていることなどがありますか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ等に予約・利用の方法等についてイラストや写真・動画等を用いてわかりやすく示している ・利用の空き状況等がオンライン上で把握できるようになっている ・オンライン上で利用予約、変更、キャンセルの手続きができるようになっている ・利用ルール等について、利用者の属性や利用目的等に応じて柔軟に設定している ・その他の工夫等をしている <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に工夫をしていることはない |
| <p>そのほか利用者の拡充等に関する取組</p> | <p>○利用者の拡充等に関して、貴施設で取り組んでいることがあれば教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・障害のある利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている ・外国人の利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている ・シャトルバスの運行等、交通アクセスに関するハードルを下げる取組を行っている ・オンラインで参加できる企画・プログラム提供を行っている ・その他の点で利用者の拡充に関する取組を推進している <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に取り組んでいることはない |

4. 広報・SNS 活用等について

| <p>枠組み</p> | <p>調査事項</p> |
|----------------------|---|
| <p>ホームページの運用等の状況</p> | <p>○施設に関するホームページはありますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設で運用しているホームページがある ・施設のことを紹介するページはあるが、施設で独自に運用等はしていない ・上記以外 <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページはない <p>(施設に関するホームページや紹介するページが「ある」と答えた場合)</p> <p>○ホームページ等の URL をご記入ください。(自由記述)</p> |

| | |
|---------------------|---|
| <p>公式 SNS の運用状況</p> | <p>○公式 SNS を運用していますか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ <p>(公式 SNS の運用について「はい」と答えた場合)</p> <p>○どのような SNS を運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのおおよそのフォロワー数を教えてください。(複数回答、数字で回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagram :フォロワー数() ・X(旧 Twitter):フォロワー数() ・LINE :フォロワー数() ・TikTok :フォロワー数() ・YouTube :フォロワー数() ・Facebook :フォロワー数() ・その他 :フォロワー数() <p>(公式 SNS の運用について「はい」と答えた場合)</p> <p>○公式 SNS の運用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週に 1 回以上の頻度など、定期的に施設の情報やイベント内容等の情報発信をしている ・利用者の関心を引くような写真や動画の投稿をするための取組をしている ・SNS フォロワー参加型(SNS 上でフォロワーが参加し、積極的に関与できる形)のキャンペーンや特典を提供している ・SNS フォロワーのコメントに積極的に返信したり、投稿した写真や動画のリポストをしている。 ・SNS のストーリーズやライブ配信機能を使って、リアルタイムの情報を提供している ・いずれも該当しない |
| <p>動画の活用状況</p> | <p>○ホームページや SNS 等における動画の活用・公開の状況について、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の特徴や強み、コンセプトを伝える動画を作成・公開している ・期間限定のイベント等の紹介・宣伝をするための動画を作成・公開している ・利用方法やアクセス方法の説明動画を作成・公開している ・関連する学習コンテンツの動画を作成・公開している ・いずれも該当しない |
| <p>SNS、口コミ等の活用</p> | <p>○貴施設に関して、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・写真や動画を撮ってシェアしたくなるような撮影スポットを準備している ・写真や動画を撮ってシェアしたくなるプログラム等を実施している ・SNS への投稿や口コミの投稿に対してキャンペーンや特典を提供している ・いずれも該当しない |

| | |
|----------------------|---|
| メディア、有償広告・PR 記事の活用状況 | <p>○令和 6 年度現在の施設のメディア、有償広告・PR 記事の活用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Google の検索広告やディスプレイ広告を活用している ・YouTube 等の動画に広告出稿している ・LINE や Instagram 等の SNS 広告を活用している ・PR TIMES 等のプレスリリース配信を活用している ・インフルエンサーを活用した広告をしている ・テレビやラジオとタイアップした特集等を組んでいる ・新聞や雑誌、コミュニティ誌などの媒体に広告出稿している ・新聞や雑誌、コミュニティ誌のタイアップ記事を活用している ・いずれも該当しない |
| 関連機関等と連携した情報発信 | <p>○令和 6 年度現在の施設の関連機関等と連携した情報発信として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定期的にポスター・チラシを作成して関連先に掲示・配布している ・学校・教育機関を通じて子供・保護者に向けての情報発信をしている ・旅行会社と連携した情報発信をしている ・民間企業・団体等と連携した情報発信をしている ・イベントや旅行に関する情報サイト、口コミサイトに施設の情報が掲載されるようにしている ・その他関連する情報が集まるポータルサイト等を通じた情報発信をしている ・いずれも該当しない <p>○情報発信について、実施していること・工夫をしていること等について具体的に教えてください。(自由記述)</p> |

5. 組織・体制について

| 枠組み | 調査事項 |
|------------------|---|
| マーケティング戦略等に関する体制 | <p>○施設利用者数の目標設定や対象層(ターゲット層)の設定、利用者のニーズの把握、戦略や施策の設定等に関して、貴施設の状況として該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査分析・検討等を行うための予算を確保している ・調査分析・検討等を行う専任の担当者を配置している ・調査分析・検討等を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している ・調査分析・検討等について外部委託をしている ・その他の方法で調査分析・検討等を行う体制をとっている <p>(具体的に:)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いずれも該当しない |

| | |
|-----------------|--|
| <p>広報に関する体制</p> | <p>○広報に関する活動(ホームページの運用やSNSの活用、メディアや関連機関等と連携した情報発信等)に関して、貴施設の状況として該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・必要な広報活動を行うための予算を確保している ・広報活動を行う専任の担当者を配置している ・広報活動を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している ・広報活動(企画・方針策定等に関するコンサルティングや SNS の運用等)について外部委託をしている ・その他の方法で広報活動を行う体制をとっている <p>(具体的に:)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いずれも該当しない |
| <p>課題認識</p> | <p>○個人・友人同士・家族等による子供の利用者数を増やす(あるいは維持する)ことを考えた時の貴施設における課題として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の老朽化が進んでおり改修等が十分にできないことが課題である ・施設の機能面等においてニーズに十分に答えられないことが課題である ・施設へのアクセスがしづらいことが課題である ・魅力のある企画・プログラムを行うためにどうすればよいのかわからない ・効果的な周知・広報等の方法がわからない ・SNS の活用をどのようにすればよいのかわからない ・予算等の制約が強くなっている ・必要とする知識や技能を有する人材が不足している ・安全面を考慮した対応が十分にできない ・その他の課題を認識している <p>(具体的に:)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に課題は感じていない <p>(子供の利用を増やすことが想定されない施設である場合も含む)</p> <p>(何かしらの課題があると回答された場合)</p> <p>○回答いただいた課題に対して今後対応をしようと考えていることや、必要な支援等についての考え等があれば教えてください。(自由記述)</p> |

6. 施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供について

※「体験活動」とは、「自分の身体を通して実地に経験する活動」のことであり、「体験を通じて何らかの学習が行われることを目的として、体験する者に対して意図的・計画的に提供される体験」を指します。

| <p>枠組み</p> | <p>調査事項</p> |
|---|---|
| <p>施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供の状況</p> | <p>○貴施設では、令和5年度または令和6年度に、貴施設を利用する子供に対して、貴施設のスタッフ等により、体験活動に関する特定のプログラムを提供しましたか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した ・施設を利用する子供を対象として、体験活動のプログラムの提供はしていない |

| | |
|---|--|
| | <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○プログラムの名称を教えてください。(自由記述)</p> <hr/> <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムは、個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものですか、それとも、保育・学校・青少年団体等による団体利用における子供を対象とするものですか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである ・保育・学校・青少年団体等による団体利用における子供を対象とするものである ・上記の両方を対象とするものである ・その他 <p>(具体的に: _____)</p> <hr/> <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムに関して、下記にあてはまるものはありますか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1回あたり、あるいは年度の累計等でプログラムの利用者が大きく増えている ・プログラムの利用者等の満足度が非常に高い ・これまでプログラムをあまり利用していなかった属性の団体や個人の利用者が増えている <p>(具体的にどのような属性の団体や個人の利用者が増えているか: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・口コミや SNS で話題が広がる(広がったことがある) ・その他の観点で「うまくいっている」と考えている <p>(具体的にどのような観点か: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いずれも該当しない |
| <p>施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供の状況</p> | <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムの対象の子供の年齢層について教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・未就学児 ・小学生(低学年) ・小学生(高学年) ・中学生 |

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>・高校生等</p> <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムが扱うテーマはどのようなものですか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自然に親しむ体験活動(野外活動や動植物の観察、自然教室など) ・ボランティアなど社会奉仕に関わる体験活動(清掃活動、社会福祉施設等での活動など) ・職業観の育成、勤労意識の向上に資する活動 ・科学技術に関する体験(実験、観察、デジタル技術活用に関する体験など) ・文化・芸術体験(伝統文化の体験、工芸品の製作活動、伝統行事への参加など) ・交流体験(異地域、異文化、異年齢交流など) ・その他の体験活動 <p>(具体的に: _____)</p> <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムの企画や実施に関して改善・工夫したことなどについて、下記のうち該当するものはありますか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した ・プログラムの魅力や参加により得られることがより伝わりやすくなるように、周知・広報等の方法を工夫して実施した ・口コミが広がるような工夫をした ・その他の改善・工夫をして実施した <p>(具体的に: _____)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いずれも該当しない |
| 施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供の状況 | <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムの企画・プログラム開発に関して、下記のうち該当するものはありますか。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保育・学校・青少年団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った ・利用する子供の保護者の声を反映した企画・プログラム開発等を行った ・利用する子供自身の声を反映した企画・プログラム開発等を行った ・専門的な知見を有する識者等と連携した企画・プログラム開発等を行った ・旅行会社と連携した企画・プログラム開発等を行った |

| | |
|----------------|--|
| | <p>・その他の民間企業・団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った</p> <p>・いずれも該当しない</p> <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。</p> <p>○当該プログラムに関して、広報・募集の方法として、実施したものを教えてください。(複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設のホームページでの周知 ・施設が運用している SNS での周知 ・施設が運用しているメーリングリストでの周知 ・施設が発行しているチラシや広報誌等での周知 ・自治体や他の団体等のホームページでの周知 ・自治体や他の団体等の SNS での周知 ・自治体や他の団体等のメーリングリストでの周知 ・自治体や他の団体等が発行しているチラシや広報誌等での周知 ・情報プラットフォームなどを活用した周知 ・保育・学校・青少年団体等を通じた周知 ・その他 (具体的に: _____) |
| 効果的な取組、特徴的な取組等 | <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>○施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供に関して、貴施設で現在実施していることで、利用者増につながっていると実感する取組(工夫した点や従来から改善した点)等があれば、その取組の詳細やポイント等を教えてください。(自由記述)</p> |
| 展望等 | <p>(「施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムを提供した」と回答した場合)</p> <p>○施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供に関して、今後特に参加を促していきたいと考える対象層の想定があれば教えてください。また、なぜその対象を増やしていきたいと考えるかについても教えてください。(自由記述)</p> |

7. その他

| 枠組み | 調査事項 |
|---------|--|
| ヒアリング調査 | <p>○今回ご回答いただいたアンケート調査結果をふまえて、施設の取組状況等についてさらに詳細な状況を伺うためのヒアリング調査(zoom 等で実施)をご依頼した場合に、ご協力いただくことは可能ですか。(単一回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・はい ・いいえ ・その他 <p>(条件等があれば教えてください: _____)</p> |

2. アンケート調査 単純集計表

1. 施設の概要等について

施設が所在する都道府県を教えてください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 北海道 | 44 | 27 | 7 | 0 | 2 | 0 | 6 |
| 青森県 | 7 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 岩手県 | 19 | 3 | 6 | 4 | 5 | 0 | 1 |
| 宮城県 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 秋田県 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 山形県 | 13 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| 福島県 | 15 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 茨城県 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 栃木県 | 22 | 7 | 5 | 6 | 3 | 0 | 1 |
| 群馬県 | 17 | 6 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 埼玉県 | 26 | 5 | 11 | 2 | 3 | 0 | 5 |
| 千葉県 | 37 | 13 | 13 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 東京都 | 51 | 3 | 18 | 14 | 13 | 1 | 2 |
| 神奈川県 | 19 | 1 | 2 | 8 | 5 | 2 | 1 |
| 新潟県 | 21 | 8 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 |
| 富山県 | 24 | 2 | 7 | 7 | 5 | 2 | 1 |
| 石川県 | 12 | 6 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 |
| 福井県 | 13 | 5 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| 山梨県 | 6 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 長野県 | 40 | 12 | 11 | 9 | 5 | 1 | 2 |
| 岐阜県 | 28 | 3 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 |
| 静岡県 | 12 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 愛知県 | 38 | 8 | 12 | 9 | 5 | 2 | 1 |
| 三重県 | 17 | 5 | 8 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 滋賀県 | 6 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 京都府 | 35 | 2 | 18 | 9 | 3 | 2 | 1 |
| 大阪府 | 39 | 15 | 11 | 4 | 6 | 0 | 3 |
| 兵庫県 | 34 | 10 | 11 | 2 | 4 | 0 | 7 |
| 奈良県 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 和歌山県 | 9 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 鳥取県 | 5 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 島根県 | 14 | 2 | 6 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 岡山県 | 15 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| 広島県 | 21 | 5 | 5 | 6 | 5 | 0 | 0 |
| 山口県 | 12 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 徳島県 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 香川県 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 愛媛県 | 17 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 高知県 | 15 | 1 | 7 | 4 | 0 | 3 | 0 |
| 福岡県 | 29 | 10 | 9 | 4 | 3 | 0 | 3 |
| 佐賀県 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| 長崎県 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| 熊本県 | 13 | 5 | 4 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| 大分県 | 9 | 2 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 宮崎県 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 鹿児島県 | 10 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 沖縄県 | 7 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 無回答 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

施設の設置年を教えてください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|--------|---------|-------------|----------|---------|---------------------------|--------------------------|---------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 有効ケース数 | 801 | 221 | 239 | 146 | 107 | 29 | 56 |
| 合計 | 1590591 | 437996 | 475027 | 290487 | 212268 | 57390 | 111485 |
| 平均 | 1985.76 | 1981.88 | 1987.56 | 1989.64 | 1983.81 | 1978.97 | 1990.80 |
| 標準偏差 | 18.01 | 14.16 | 19.39 | 17.71 | 17.83 | 27.07 | 15.75 |
| 最小値 | 1906.00 | 1933.00 | 1908.00 | 1921.00 | 1928.00 | 1906.00 | 1933.00 |
| 最大値 | 2024.00 | 2024.00 | 2024.00 | 2022.00 | 2019.00 | 2018.00 | 2021.00 |
| 中央値 | 1987.00 | 1981.00 | 1989.00 | 1992.50 | 1986.00 | 1983.00 | 1994.00 |
| 無回答 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|----------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 1960年代以前 | 55 | 27 | 13 | 6 | 6 | 1 | 2 |
| 1970年代 | 136 | 67 | 25 | 14 | 18 | 4 | 8 |
| 1980年代 | 197 | 65 | 62 | 32 | 25 | 5 | 8 |
| 1990年代 | 189 | 32 | 60 | 47 | 27 | 5 | 18 |
| 2000年代 | 100 | 13 | 30 | 24 | 9 | 7 | 15 |
| 2010年代 | 49 | 8 | 21 | 9 | 8 | 1 | 2 |
| 2020年代 | 16 | 2 | 8 | 5 | 0 | 0 | 1 |
| 無回答 | 64 | 7 | 20 | 10 | 15 | 6 | 2 |

施設の設置者を教えてください。

※指定管理制度を導入している場合は、ここでは、指定管理の相手先ではなく、施設を設置している主体についてお答えください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|-----------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 国 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 独立行政法人・国立大学法人・大学共同利用機関法人 | 19 | 13 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| 都道府県 | 167 | 84 | 25 | 24 | 18 | 10 | 6 |
| 市(区)町村 | 480 | 121 | 167 | 68 | 66 | 12 | 46 |
| 組合 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 地方独立行政法人・公立大学法人 | 6 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 |
| 一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人 | 77 | 1 | 27 | 39 | 8 | 2 | 0 |
| その他の公益法人 | 31 | 0 | 16 | 6 | 8 | 0 | 1 |
| 株式会社 | 13 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 |
| その他の営利法人 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 個人・任意団体 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 無回答 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

指定管理の有無・相手先を教えてください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|--------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 指定管理の指定なし | 530 | 99 | 195 | 100 | 87 | 12 | 37 |
| 地方公共団体を指定 | 8 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 地縁による団体(自治会、町内会等)を指定 | 7 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人を指定 | 124 | 40 | 23 | 30 | 14 | 12 | 5 |
| 会社を指定 | 77 | 44 | 11 | 10 | 3 | 4 | 5 |
| NPO法人を指定 | 23 | 19 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| その他を指定 | 24 | 12 | 3 | 3 | 4 | 0 | 2 |
| 無回答 | 13 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 |

貴施設には、宿泊ができる施設が含まれていますか。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|---------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 含まれている | 205 | 189 | 0 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 含まれていない | 592 | 31 | 237 | 145 | 106 | 27 | 46 |
| 無回答 | 9 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |

貴施設には、レストランなどの飲食を提供する施設が含まれていますか。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|---------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 含まれている | 298 | 134 | 31 | 80 | 23 | 19 | 11 |
| 含まれていない | 499 | 86 | 208 | 67 | 84 | 10 | 44 |
| 無回答 | 9 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

貴施設には、お土産やグッズなどを販売する物販店舗が含まれていますか。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|---------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 含まれている | 327 | 16 | 104 | 109 | 61 | 25 | 12 |
| 含まれていない | 472 | 205 | 135 | 37 | 47 | 4 | 44 |
| 無回答 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

2. 施設利用者の状況について

令和5年度の施設利用者総数（延べ人数）を教えてください。
 ※把握されている範囲で回答してください。
 ※おおよその数での回答でもかまいません。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------|------------|-------------|-----------|-----------|---------------------------|--------------------------|-----------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 有効ケース数 | 801 | 221 | 239 | 146 | 108 | 29 | 55 |
| 合計 | 5455655 | 6105871 | 8985653 | 13795273 | 9684060 | 13789098 | 1989656 |
| 平均 | 68110.56 | 27628.38 | 37596.87 | 94488.17 | 89667.22 | 475486.14 | 36175.56 |
| 標準偏差 | 175443.59 | 33886.85 | 73758.79 | 157192.22 | 158384.86 | 627149.87 | 55103.23 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 4000.00 | 36.00 |
| 最大値 | 2648236.00 | 253402.00 | 565312.00 | 817429.00 | 1179699.00 | 2648236.00 | 280065.00 |
| 中央値 | 21418.00 | 17391.00 | 14000.00 | 37566.00 | 36342.00 | 290000.00 | 13414.00 |
| 無回答 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 1000人未満 | 45 | 12 | 24 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| 1000人以上5000人未満 | 119 | 29 | 43 | 24 | 10 | 1 | 11 |
| 5000人以上10000人未満 | 88 | 29 | 31 | 9 | 11 | 2 | 6 |
| 10000人以上50000人未満 | 305 | 113 | 88 | 45 | 40 | 0 | 19 |
| 50000人以上100000人未満 | 116 | 27 | 30 | 28 | 23 | 1 | 7 |
| 100000人以上 | 117 | 7 | 19 | 36 | 23 | 25 | 6 |
| 来場者なし | 11 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 無回答 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

施設利用者総数（延べ人数）のうち、主催事業（テーマ・企画等の検討・設定を行い、参加者を募り、イベント・プログラム・講座等を開催する事業）による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。
 ※把握されている範囲で回答してください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 9割以上 | 133 | 6 | 46 | 51 | 21 | 1 | 6 |
| 7～9割程度 | 57 | 2 | 25 | 11 | 11 | 1 | 7 |
| 5～7割程度 | 46 | 3 | 24 | 10 | 8 | 0 | 1 |
| 3～5割程度 | 60 | 9 | 18 | 13 | 10 | 2 | 8 |
| 1～3割程度 | 164 | 77 | 34 | 14 | 26 | 3 | 10 |
| 1割未満 | 213 | 85 | 50 | 31 | 22 | 15 | 10 |
| 主催事業は実施していない | 74 | 25 | 26 | 10 | 4 | 0 | 8 |
| わからない | 54 | 14 | 15 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 無回答 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

施設利用者総数（延べ人数）のうち、子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）による利用が占める割合がどの程度かについて教えてください。

※把握されている範囲で回答してください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 9割以上 | 17 | 16 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 7～9割程度 | 69 | 66 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 5～7割程度 | 90 | 59 | 12 | 0 | 8 | 1 | 10 |
| 3～5割程度 | 132 | 37 | 27 | 8 | 38 | 13 | 9 |
| 1～3割程度 | 205 | 14 | 92 | 50 | 31 | 4 | 13 |
| 1割未満 | 123 | 3 | 51 | 51 | 7 | 3 | 8 |
| 子供による利用はない | 7 | 2 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| わからない | 157 | 24 | 52 | 38 | 20 | 7 | 15 |
| 無回答 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）の利用者について、次の区分でのおおよその内訳を教えてください。【未就学児】
 ※合計が100%になるように回答してください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------|--------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (636) | (195) | (182) | (109) | (87) | (21) | (41) |
| 有効ケース数 | 528 | 182 | 146 | 83 | 71 | 13 | 32 |
| 合計 | 7059 | 1609 | 1827 | 1120 | 1346 | 648 | 484 |
| 平均 | 13.37 | 8.84 | 12.52 | 13.49 | 18.95 | 49.85 | 15.14 |
| 標準偏差 | 15.32 | 10.03 | 15.31 | 13.79 | 16.02 | 19.08 | 17.95 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 30.00 | 0.00 |
| 最大値 | 100.00 | 50.00 | 94.00 | 55.00 | 65.00 | 100.00 | 66.50 |
| 中央値 | 10.00 | 5.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 43.00 | 6.50 |
| 無回答 | 108 | 13 | 36 | 26 | 16 | 8 | 9 |

子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）の利用者について、次の区分でのおおよその内訳を教えてください。【小学生】
※合計が100%になるように回答してください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|--------|--------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|--------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (636) | (195) | (182) | (109) | (87) | (21) | (41) |
| 有効ケース数 | 558 | 189 | 157 | 88 | 72 | 13 | 38 |
| 合計 | 30164 | 11487 | 8915 | 3353 | 3657 | 536 | 2190 |
| 平均 | 54.06 | 60.78 | 56.78 | 38.11 | 50.80 | 41.23 | 57.64 |
| 標準偏差 | 24.40 | 21.49 | 25.36 | 22.39 | 22.79 | 17.54 | 25.42 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.00 | 0.00 | 2.00 |
| 最大値 | 100.00 | 97.70 | 100.00 | 97.00 | 100.00 | 64.00 | 100.00 |
| 中央値 | 55.00 | 62.40 | 60.00 | 37.50 | 50.00 | 45.00 | 57.20 |
| 無回答 | 78 | 6 | 25 | 21 | 15 | 8 | 3 |

子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）の利用者について、次の区分でのおおよその内訳を教えてください。【中学生】
※合計が100%になるように回答してください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|--------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (636) | (195) | (182) | (109) | (87) | (21) | (41) |
| 有効ケース数 | 544 | 189 | 148 | 87 | 70 | 13 | 36 |
| 合計 | 10065 | 3424 | 2827 | 1940 | 1160 | 83 | 608 |
| 平均 | 18.50 | 18.12 | 19.10 | 22.29 | 16.56 | 6.38 | 16.88 |
| 標準偏差 | 13.56 | 13.75 | 13.61 | 12.09 | 13.60 | 5.90 | 14.77 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 最大値 | 61.00 | 61.00 | 60.00 | 50.00 | 60.00 | 20.00 | 50.00 |
| 中央値 | 16.00 | 16.00 | 15.00 | 20.00 | 10.50 | 5.00 | 15.00 |
| 無回答 | 92 | 6 | 34 | 22 | 17 | 8 | 5 |

子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）の利用者について、次の区分でのおおよその内訳を教えてください。【高校生】
※合計が100%になるように回答してください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|--------|--------|-------------|----------|--------|---------------------------|--------------------------|-------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (636) | (195) | (182) | (109) | (87) | (21) | (41) |
| 有効ケース数 | 539 | 185 | 147 | 87 | 72 | 13 | 34 |
| 合計 | 8711 | 2379 | 2131 | 2487 | 1038 | 133 | 518 |
| 平均 | 16.16 | 12.86 | 14.50 | 28.59 | 14.41 | 10.23 | 15.22 |
| 標準偏差 | 19.96 | 14.33 | 18.94 | 26.03 | 18.39 | 27.07 | 22.33 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 最大値 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 80.00 | 100.00 | 95.00 |
| 中央値 | 10.00 | 8.00 | 10.00 | 20.00 | 7.50 | 5.00 | 7.50 |
| 無回答 | 97 | 10 | 35 | 22 | 15 | 8 | 7 |

子供による利用のうち、保育・学校・青少年団体等による団体利用者が占める割合がどの程度かについて教えてください。
※把握されている範囲で回答してください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (636) | (195) | (182) | (109) | (87) | (21) | (41) |
| 9割以上 | 109 | 78 | 18 | 2 | 7 | 1 | 3 |
| 7～9割程度 | 101 | 49 | 25 | 6 | 15 | 1 | 5 |
| 5～7割程度 | 80 | 25 | 33 | 5 | 9 | 1 | 7 |
| 3～5割程度 | 86 | 13 | 29 | 14 | 19 | 4 | 7 |
| 1～3割程度 | 94 | 13 | 28 | 23 | 18 | 6 | 6 |
| 1割未満 | 89 | 6 | 21 | 35 | 13 | 3 | 10 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用はない | 12 | 1 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 |
| わからない | 64 | 10 | 22 | 19 | 6 | 5 | 2 |
| 無回答 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

新型コロナウイルス感染症拡大の影響前（平成30年度）と比べての令和5年度の施設利用者数の総数（延べ人数）の増減の状況について教えてください。

| | 全体 | 施設種類別 | | | | | その他 |
|------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 2割以上増加している | 95 | 21 | 29 | 21 | 12 | 4 | 8 |
| 1割以上増加している | 52 | 7 | 18 | 9 | 10 | 2 | 5 |
| ほぼ変わらない | 147 | 26 | 37 | 28 | 29 | 13 | 13 |
| 1割以上減少している | 127 | 31 | 36 | 21 | 21 | 8 | 10 |
| 2割以上減少している | 320 | 126 | 92 | 52 | 29 | 2 | 19 |
| わからない | 49 | 6 | 21 | 15 | 6 | 0 | 0 |
| 無回答 | 16 | 4 | 6 | 1 | 1 | 0 | 1 |

新型コロナウイルス感染症拡大の影響前（平成30年度）と比べての令和5年度の施設利用者数のうち、主催事業の利用者数の増減の状況について教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | |
|------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (727) | (196) | (212) | (137) | (104) | (28) |
| 2割以上増加している | 70 | 20 | 10 | 19 | 11 | 2 |
| 1割以上増加している | 41 | 10 | 11 | 9 | 9 | 1 |
| ほぼ変わらない | 188 | 47 | 56 | 30 | 28 | 11 |
| 1割以上減少している | 83 | 29 | 20 | 16 | 12 | 1 |
| 2割以上減少している | 215 | 65 | 68 | 41 | 27 | 2 |
| わからない | 120 | 23 | 44 | 22 | 15 | 10 |
| 無回答 | 10 | 2 | 3 | 0 | 2 | 1 |

新型コロナウイルス感染症拡大の影響前（平成30年度）と比べての令和5年度の施設利用者数のうち、子供（未就学児～高校生、及び高校生以外の18歳未満の方）による利用者数の増減の状況について教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | |
|------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (793) | (219) | (234) | (147) | (107) | (28) |
| 2割以上増加している | 53 | 7 | 19 | 13 | 8 | 1 |
| 1割以上増加している | 33 | 11 | 6 | 5 | 6 | 3 |
| ほぼ変わらない | 162 | 36 | 45 | 25 | 30 | 8 |
| 1割以上減少している | 78 | 27 | 21 | 14 | 9 | 2 |
| 2割以上減少している | 225 | 96 | 60 | 31 | 24 | 4 |
| わからない | 235 | 41 | 81 | 58 | 29 | 10 |
| 無回答 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |

どの年齢層の利用が特に増えていますか。

| | 施設種類別 | | | | | |
|-------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (86) | (18) | (25) | (18) | (14) | (4) |
| 未就学児 | 12 | 3 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 小学生 | 39 | 11 | 10 | 5 | 7 | 1 |
| 中学生 | 9 | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 |
| 高校生等 | 5 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| どの年齢層もまんべんなく増えている | 26 | 5 | 8 | 7 | 3 | 2 |
| わからない | 12 | 0 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| 無回答 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

3. 目標・戦略等について

施設利用者の満足度を調査等により把握していますか。

| | 施設種類別 | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) |
| はい | 567 | 169 | 139 | 112 | 87 | 25 |
| いいえ | 236 | 52 | 99 | 35 | 21 | 4 |
| 無回答 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

下記のうち、満足度の把握に関して実施していることを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | |
|----------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (567) | (169) | (139) | (112) | (87) | (25) |
| 施設利用者に対するアンケート調査の実施 | 547 | 167 | 135 | 108 | 83 | 23 |
| SNSのフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 | 8 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| 施設利用者の口コミ・体験談等の内容の把握・分析 | 65 | 19 | 17 | 16 | 6 | 3 |
| 上記以外の方法での実施・把握をしている（具体的に） | 15 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 無回答 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

施設利用者のニーズを調査等により把握していますか。

| | 施設種類別 | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) |
| はい | 498 | 155 | 122 | 96 | 73 | 22 |
| いいえ | 300 | 65 | 115 | 50 | 34 | 7 |
| 無回答 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |

下記のうち、ニーズの把握に関して実施していることを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (498) | (155) | (122) | (96) | (73) | (22) | (29) |
| 施設利用者に対するアンケート調査の実施 | 474 | 150 | 119 | 89 | 71 | 19 | 25 |
| SNSのフォロワー等を対象としたアンケート調査の実施 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| インターネット調査会社のモニター登録者を対象としたアンケート調査の実施 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 施設利用者のロコミ・体験談等の内容の把握・分析 | 63 | 24 | 13 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 予約・申込時等の利用者情報を活用した分析 | 49 | 24 | 10 | 5 | 7 | 0 | 3 |
| 上記以外の方法での実施・把握をしている（具体的に） | 29 | 10 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 無回答 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

下記のうち、ニーズの把握の状況に関して該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (498) | (155) | (122) | (96) | (73) | (22) | (29) |
| 施設を利用する子供の利用ニーズを把握している | 217 | 88 | 53 | 22 | 35 | 8 | 11 |
| 施設を利用する子供の保護者の利用ニーズを把握している | 216 | 79 | 48 | 19 | 41 | 14 | 15 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用の利用ニーズを把握している | 233 | 119 | 45 | 23 | 31 | 7 | 8 |
| いずれも該当しない（上記の属性に合致する利用者がいない／少ない場合も含む） | 147 | 4 | 43 | 57 | 22 | 8 | 12 |
| 無回答 | 4 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |

貴施設では、年間の施設利用者数の具体的な目標値を定めていますか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| はい | 482 | 143 | 123 | 98 | 64 | 25 | 27 |
| いいえ | 313 | 77 | 111 | 47 | 44 | 3 | 29 |
| 無回答 | 11 | 1 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 |

貴施設では、利用者数を増やす（あるいは維持する）ための具体的な戦略や施策を明確にしていますか。

※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようにしている状態としてお考えください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| はい | 373 | 131 | 82 | 64 | 55 | 20 | 20 |
| いいえ | 422 | 88 | 152 | 82 | 53 | 8 | 36 |
| 無回答 | 11 | 2 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 |

利用者数を増やす（あるいは維持する）ための具体的な戦略や施策に関連することとして、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようにしている状態としてお考えください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (373) | (131) | (82) | (64) | (55) | (20) | (20) |
| 施設の特徴や強み、コンセプトを明確にしている | 316 | 113 | 66 | 55 | 47 | 18 | 16 |
| 施設を利用することで得られる効果・メリット等（ストーリー）を明確にしている | 150 | 71 | 20 | 16 | 27 | 8 | 8 |
| 競合する類似施設等とどのように差別化を図っていくか明確にしている | 66 | 28 | 11 | 11 | 11 | 4 | 1 |
| 施設の課題や弱みを明確にし、対応策を示している | 119 | 43 | 29 | 14 | 22 | 8 | 3 |
| 上記以外の内容・方法で、施設の特徴・位置づけ等を明確にしている（具体的に） | 16 | 6 | 4 | 3 | 2 | 0 | 1 |
| いずれも該当しない | 11 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 無回答 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

施設として特に利用を増やそうとしている（あるいは主に維持しようとしている）対象層（ターゲット層）を明確にしていますか。

※「明確にしている」という点について、必ずしも対外的に公表している必要はありませんが、文書等にして示し、施設運営に関わる人が目にするようにしている状態としてお考えください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| はい | 289 | 117 | 54 | 51 | 39 | 11 | 16 |
| いいえ | 507 | 104 | 181 | 92 | 69 | 18 | 40 |
| 無回答 | 10 | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 |

下記のうち、貴施設が設定している対象層（ターゲット層）に該当するものはどれですか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|--------------------------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 |
| 全体 | (289) | (117) | (54) | (51) | (39) | (11) | (16) |
| 個人や友人同士等を単位とした利用者の、新規利用者 | 131 | 41 | 26 | 28 | 23 | 8 | 4 |
| 個人や友人同士等を単位とした利用者の、リピーター | 114 | 36 | 21 | 25 | 21 | 7 | 3 |
| 家族を単位とした利用者の、新規利用者 | 131 | 44 | 24 | 22 | 24 | 9 | 7 |
| 家族を単位とした利用者の、リピーター | 129 | 42 | 20 | 25 | 22 | 10 | 9 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用の、新規利用者（団体としての新規利用） | 180 | 87 | 24 | 24 | 26 | 8 | 10 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用の、リピーター利用（子供個人単位でのリピーターではなく、団体としてのリピーター利用） | 175 | 88 | 29 | 21 | 22 | 7 | 7 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用により利用があった子供の リピーター利用（団体利用があった後の、個人・友人同士・家族等による 利用） | 94 | 38 | 17 | 11 | 18 | 5 | 4 |
| 上記のような形では対象層（ターゲット層）を設定していない | 31 | 8 | 7 | 9 | 4 | 0 | 3 |

下記のうち、貴施設において、対象層（ターゲット層）の設定と合わせて取り組んでいることを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|--------------------------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 |
| 全体 | (289) | (117) | (54) | (51) | (39) | (11) | (16) |
| 対象層（ターゲット層）が求める体験価値に合致するように、施設の 整備や事業企画等を行っている | 209 | 91 | 35 | 30 | 35 | 7 | 10 |
| 対象層（ターゲット層）の認知を高めるために、対象層の属性に応じ たSNSを運用している | 131 | 47 | 22 | 25 | 19 | 8 | 9 |
| 対象層（ターゲット層）のニーズに合わせて、提供する体験やサービ スの特徴や優位性を情報発信している | 142 | 66 | 22 | 17 | 24 | 7 | 5 |
| 対象層（ターゲット層）の検索キーワード等を分析し、情報発信の 内容を検討している | 28 | 9 | 3 | 3 | 7 | 2 | 3 |
| 対象層（ターゲット層）をふまえた、その他の取組を行っている（具 体的に） | 29 | 13 | 7 | 6 | 1 | 2 | 0 |
| 無回答 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |

施設の利用に当たっては事前の連絡・予約等が必要ですか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|--------------------------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 必ず必要である | 213 | 185 | 5 | 6 | 3 | 1 | 11 |
| 団体利用の場合に必要である | 296 | 27 | 94 | 74 | 66 | 18 | 16 |
| 宿泊施設の利用の場合に必要である | 23 | 20 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| その他の特定の条件のときには必要である（具体的に） | 202 | 10 | 79 | 60 | 40 | 6 | 7 |
| 必要はない | 152 | 6 | 75 | 31 | 10 | 7 | 23 |
| 無回答 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |

利用・申込等に関して、より利用等しやすいように工夫をしていることなどはありますか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|--------------------------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 |
| 全体 | (647) | (214) | (163) | (115) | (97) | (22) | (33) |
| ホームページ等に予約・利用の方法等についてイラストや写真・動画 等を用いてわかりやすく示している | 223 | 114 | 42 | 20 | 27 | 10 | 10 |
| 利用の空き状況等がオンライン上で把握できるようになっている | 158 | 114 | 12 | 11 | 8 | 2 | 11 |
| オンライン上で利用予約、変更、キャンセルの手続きができるよう になっている | 82 | 31 | 16 | 12 | 14 | 2 | 6 |
| 利用ルール等について、利用者の属性や利用目的等に応じて柔軟に設 定している | 157 | 52 | 37 | 31 | 28 | 2 | 7 |
| その他の工夫等をしている（具体的に） | 72 | 15 | 23 | 18 | 8 | 3 | 5 |
| 特に工夫をしていることはない | 188 | 30 | 62 | 42 | 33 | 9 | 10 |
| 無回答 | 4 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 |

利用者の拡充等に関して、貴施設で取り組んでいることがあれば教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|------|--------------------------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | その他 | |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 障害のある利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている | 295 | 86 | 82 | 50 | 45 | 17 | 15 |
| 外国人の利用者がより利用しやすいような工夫・対応等を行っている | 211 | 31 | 77 | 44 | 32 | 18 | 8 |
| シャトルバスの運行等、交通アクセスに関するハードルを下げる取組 を行っている | 46 | 27 | 3 | 9 | 2 | 4 | 1 |
| オンラインで参加できる企画・プログラム提供を行っている | 64 | 13 | 22 | 9 | 14 | 5 | 1 |
| その他の点で利用者の拡充に関する取組を推進している（具体的に） | 152 | 44 | 41 | 28 | 18 | 7 | 13 |
| 特に取り組んでいることはない | 279 | 81 | 85 | 48 | 28 | 6 | 28 |
| 無回答 | 15 | 5 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 |

4. 広報・SNS 活用等について

施設に関するホームページはありますか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 施設で運用しているホームページがある | 629 | 162 | 171 | 135 | 95 | 27 | 38 |
| 施設のことを紹介するページはあるが、施設で独自に運用等はしていない | 122 | 43 | 43 | 10 | 13 | 1 | 12 |
| 上記以外（具体的に） | 17 | 4 | 11 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| ホームページはない | 33 | 11 | 12 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| 無回答 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

公式SNSを運用していますか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| はい | 536 | 128 | 136 | 126 | 84 | 28 | 33 |
| いいえ | 263 | 91 | 100 | 21 | 24 | 1 | 23 |
| 無回答 | 7 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |

どのようなSNSを運用していますか。該当するものを教えてください。また、可能であれば回答時点でのフォロー数を教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (536) | (128) | (136) | (126) | (84) | (28) | (33) |
| Instagram | 359 | 96 | 76 | 97 | 50 | 22 | 17 |
| X (旧Twitter) | 321 | 28 | 100 | 93 | 58 | 23 | 18 |
| LINE | 64 | 30 | 11 | 6 | 7 | 4 | 6 |
| TikTok | 13 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| YouTube | 189 | 48 | 37 | 41 | 39 | 16 | 7 |
| Facebook | 283 | 74 | 68 | 62 | 46 | 19 | 13 |
| その他 | 6 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 無回答 | 13 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 |

Instagram

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------|----------|-------------|----------|----------|---------------------------|--------------------------|---------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (359) | (96) | (76) | (97) | (50) | (22) | (17) |
| 有効ケース数 | 313 | 87 | 65 | 84 | 46 | 17 | 13 |
| 合計 | 1199210 | 67325 | 89704 | 439028 | 107027 | 478206 | 14725 |
| 平均 | 3831.34 | 773.85 | 1380.06 | 5226.52 | 2326.67 | 28129.76 | 1132.69 |
| 標準偏差 | 11406.90 | 770.91 | 2222.08 | 10833.66 | 6910.69 | 32316.74 | 1450.20 |
| 最小値 | 0.00 | 0.00 | 27.00 | 80.00 | 108.00 | 347.00 | 109.00 |
| 最大値 | 97144.00 | 4000.00 | 15000.00 | 53000.00 | 47000.00 | 97144.00 | 5631.00 |
| 中央値 | 843.00 | 521.00 | 800.00 | 1377.00 | 825.00 | 16000.00 | 832.00 |
| 無回答 | 46 | 9 | 11 | 13 | 4 | 5 | 4 |

X (旧Twitter)

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (359) | (96) | (76) | (97) | (50) | (22) | (17) |
| 100人未満 | 11 | 7 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 164 | 60 | 36 | 32 | 28 | 1 | 7 |
| 1000人以上 | 138 | 20 | 26 | 51 | 18 | 16 | 6 |
| 無回答 | 46 | 9 | 11 | 13 | 4 | 5 | 4 |

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (321) | (28) | (100) | (93) | (58) | (23) | (18) |
| 100人未満 | 18 | 8 | 5 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 73 | 11 | 31 | 15 | 8 | 1 | 7 |
| 1000人以上10000人未満 | 134 | 5 | 38 | 45 | 38 | 4 | 4 |
| 10000人以上 | 50 | 0 | 13 | 17 | 6 | 12 | 1 |
| 無回答 | 46 | 4 | 13 | 13 | 5 | 5 | 6 |

| | 施設種別 | | | | | | |
|--------|----------|-------------|----------|---------|---------------------------|--------------------------|---------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (64) | (30) | (11) | (6) | (7) | (4) | (6) |
| 有効ケース数 | 46 | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 合計 | 132594 | 14662 | 6796 | 4312 | 97365 | 7381 | 2078 |
| 平均 | 2882.48 | 543.04 | 1699.00 | 1078.00 | 19473.00 | 2460.33 | 692.67 |
| 標準偏差 | 9934.77 | 458.52 | 2581.47 | 1140.42 | 26676.25 | 1957.53 | 460.37 |
| 最小値 | 10.00 | 10.00 | 20.00 | 130.00 | 1143.00 | 200.00 | 170.00 |
| 最大値 | 64000.00 | 1460.00 | 5485.00 | 2500.00 | 64000.00 | 3600.00 | 1038.00 |
| 中央値 | 652.50 | 500.00 | 645.50 | 841.00 | 5877.00 | 3581.00 | 870.00 |
| 無回答 | 18 | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 3 |

| | 施設種別 | | | | | | |
|---------------|------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (64) | (30) | (11) | (6) | (7) | (4) | (6) |
| 100人未満 | 7 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 21 | 16 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| 1000人以上 | 18 | 6 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 |
| 無回答 | 18 | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 3 |

TikTok

| | 施設種別 | | | | | | |
|--------|--------|-------------|----------|--------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (13) | (3) | (2) | (4) | (2) | (1) | (1) |
| 有効ケース数 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| 合計 | 373 | - | - | 273 | - | 100 | - |
| 平均 | 124.33 | - | - | 136.50 | - | 100.00 | - |
| 標準偏差 | 50.14 | - | - | 64.35 | - | - | - |
| 最小値 | 91.00 | - | - | 91.00 | - | 100.00 | - |
| 最大値 | 182.00 | - | - | 182.00 | - | 100.00 | - |
| 中央値 | 100.00 | - | - | 136.50 | - | 100.00 | - |
| 無回答 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 |

| | 施設種別 | | | | | | |
|---------------|------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (13) | (3) | (2) | (4) | (2) | (1) | (1) |
| 100人未満 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 1000人以上 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 無回答 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 |

YouTube

| | 施設種別 | | | | | | |
|--------|----------|-------------|----------|---------|---------------------------|--------------------------|--------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (189) | (48) | (37) | (41) | (39) | (16) | (7) |
| 有効ケース数 | 170 | 45 | 34 | 36 | 36 | 13 | 5 |
| 合計 | 297467 | 4955 | 70798 | 20094 | 37948 | 157935 | 2197 |
| 平均 | 1749.81 | 110.11 | 2082.30 | 558.17 | 1054.11 | 12148.85 | 439.40 |
| 標準偏差 | 7712.53 | 100.76 | 9563.75 | 562.88 | 1781.51 | 21016.62 | 316.25 |
| 最小値 | 1.03 | 6.00 | 1.03 | 4.00 | 16.00 | 263.00 | 47.00 |
| 最大値 | 76000.00 | 485.00 | 56100.00 | 2500.00 | 6370.00 | 76000.00 | 907.00 |
| 中央値 | 238.00 | 69.00 | 317.50 | 366.00 | 352.00 | 2700.00 | 417.00 |
| 無回答 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |

| | 施設種別 | | | | | | |
|---------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (189) | (48) | (37) | (41) | (39) | (16) | (7) |
| 100人未満 | 59 | 28 | 13 | 9 | 8 | 0 | 1 |
| 100人以上1000人未満 | 81 | 17 | 16 | 20 | 21 | 3 | 4 |
| 1000人以上 | 30 | 0 | 5 | 7 | 7 | 10 | 0 |
| 無回答 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------|-----------|-------------|----------|----------|---------------------------|--------------------------|---------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (283) | (74) | (68) | (62) | (46) | (19) | (13) |
| 有効ケース数 | 240 | 66 | 55 | 51 | 42 | 15 | 10 |
| 合計 | 1603080 | 1026634 | 82267 | 92785 | 129148 | 248180 | 14066 |
| 平均 | 6679.50 | 15555.06 | 1495.76 | 1819.31 | 3074.95 | 16545.33 | 1406.60 |
| 標準偏差 | 64247.29 | 121741.15 | 1968.84 | 2218.75 | 11919.18 | 21832.77 | 1955.31 |
| 最小値 | 3.00 | 3.00 | 20.00 | 9.00 | 16.00 | 829.00 | 217.00 |
| 最大値 | 989591.00 | 989591.00 | 10000.00 | 13000.00 | 78000.00 | 76000.00 | 6295.00 |
| 中央値 | 724.00 | 504.50 | 815.00 | 1039.00 | 718.50 | 6000.00 | 507.50 |
| 無回答 | 43 | 8 | 13 | 11 | 4 | 4 | 3 |

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (283) | (74) | (68) | (62) | (46) | (19) | (13) |
| 100人未満 | 16 | 7 | 5 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 132 | 50 | 28 | 21 | 25 | 1 | 7 |
| 1000人以上 | 92 | 9 | 22 | 27 | 16 | 14 | 3 |
| 無回答 | 43 | 8 | 13 | 11 | 4 | 4 | 3 |

その他

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--------|---------|-------------|----------|---------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (6) | (3) | (0) | (2) | (1) | (0) | (0) |
| 有効ケース数 | 5 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 合計 | 11684 | 8034 | - | 3600 | 50 | - | - |
| 平均 | 2336.80 | 2678.00 | - | 3600.00 | 50.00 | - | - |
| 標準偏差 | 2533.59 | 3041.53 | - | - | - | - | - |
| 最小値 | 30.00 | 30.00 | - | 3600.00 | 50.00 | - | - |
| 最大値 | 6000.00 | 6000.00 | - | 3600.00 | 50.00 | - | - |
| 中央値 | 2004.00 | 2004.00 | - | 3600.00 | 50.00 | - | - |
| 無回答 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|-----|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (6) | (3) | (0) | (2) | (1) | (0) | (0) |
| 100人未満 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 100人以上1000人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000人以上 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 無回答 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

公式SNSの運用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (536) | (128) | (136) | (126) | (84) | (28) | (33) |
| 週に1回以上の頻度など、定期的に施設の情報やイベント内容等の情報発信をしている | 366 | 77 | 97 | 94 | 52 | 22 | 23 |
| 利用者の関心を引くような写真や動画の投稿をするための取組をしている | 420 | 105 | 106 | 95 | 67 | 24 | 22 |
| SNSフォロー参加型（SNS上でフォローが参加し、積極的に関与できる形）のキャンペーンや特典を提供している | 28 | 3 | 7 | 5 | 3 | 7 | 3 |
| SNSフォロワーのコメントに積極的に返信したり、投稿した写真や動画のリポストをしている | 31 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 | 2 |
| SNSのストーリーズやライブ配信機能を使って、リアルタイムの情報を提供している | 57 | 14 | 7 | 18 | 6 | 8 | 4 |
| いずれも該当しない | 36 | 7 | 10 | 9 | 8 | 0 | 2 |
| 無回答 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

ホームページやSNS等における動画の活用・公開の状況について、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (769) | (209) | (225) | (147) | (108) | (29) | (50) |
| 施設の特徴や強み、コンセプトを伝える動画を作成・公開している | 218 | 67 | 50 | 34 | 36 | 18 | 12 |
| 期間限定のイベント等の紹介・宣伝をするための動画を作成・公開している | 209 | 50 | 44 | 51 | 33 | 17 | 13 |
| 利用方法やアクセス方法の説明動画を作成・公開している | 82 | 48 | 8 | 9 | 10 | 6 | 1 |
| 関連する学習コンテンツの動画を作成・公開している | 121 | 27 | 40 | 15 | 30 | 5 | 4 |
| いずれも該当しない | 384 | 95 | 135 | 72 | 46 | 7 | 29 |
| 無回答 | 6 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |

貴施設に関して、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 写真や動画を撮ってシェアしたくなるような撮影スポットを準備している | 241 | 36 | 66 | 64 | 47 | 17 | 11 |
| 写真や動画を撮ってシェアしたくなるプログラム等を実施している | 127 | 45 | 29 | 18 | 21 | 6 | 7 |
| SNSへの投稿や口コミの投稿に対してキャンペーンや特典を提供している | 31 | 3 | 10 | 11 | 3 | 4 | 0 |
| いずれも該当しない | 481 | 153 | 155 | 64 | 54 | 11 | 41 |
| 無回答 | 13 | 4 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 |

令和6年度現在の施設のメディア、有償広告・PR記事の活用状況として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| Googleの検索広告やディスプレイ広告を活用している | 30 | 1 | 4 | 13 | 3 | 8 | 0 |
| YouTube等の動画に広告出稿している | 16 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| LINEやInstagram等のSNS広告を活用している | 98 | 21 | 17 | 37 | 7 | 13 | 3 |
| PR TIMES等のプレスリリース配信を活用している | 57 | 3 | 17 | 23 | 7 | 5 | 2 |
| インフルエンサーを活用した広告をしている | 16 | 1 | 2 | 8 | 3 | 2 | 0 |
| テレビやラジオとタイアップした特集等を組んでいる | 77 | 10 | 17 | 24 | 13 | 10 | 3 |
| 新聞や雑誌、コミュニティ誌などの媒体に広告出稿している | 214 | 33 | 61 | 71 | 30 | 11 | 7 |
| 新聞や雑誌、コミュニティ誌のタイアップ記事を活用している | 135 | 11 | 39 | 41 | 27 | 10 | 6 |
| いずれも該当しない | 451 | 163 | 143 | 42 | 53 | 5 | 42 |
| 無回答 | 13 | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 |

令和6年度現在の施設の関連機関等と連携した情報発信として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 定期的にポスター・チラシを作成して関連先に掲示・配布している | 548 | 101 | 177 | 125 | 85 | 22 | 37 |
| 学校・教育機関を通じて子供・保護者に向けての情報発信をしている | 441 | 129 | 120 | 80 | 69 | 18 | 25 |
| 旅行会社と連携した情報発信をしている | 61 | 4 | 19 | 14 | 11 | 8 | 4 |
| 民間企業・団体等と連携した情報発信をしている | 150 | 19 | 49 | 43 | 21 | 14 | 4 |
| イベントや旅行に関する情報サイト、口コミサイトに施設の情報が掲載されるようにしている | 160 | 19 | 48 | 44 | 28 | 10 | 10 |
| その他関連する情報が集まるポータルサイト等を通じた情報発信をしている | 154 | 25 | 50 | 38 | 31 | 5 | 4 |
| いずれも該当しない | 140 | 61 | 43 | 12 | 6 | 2 | 13 |
| 無回答 | 10 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 |

5. 組織・体制について

施設利用者数の目標設定や対象層（ターゲット層）の設定、利用者のニーズの把握、戦略や施策の設定等に関して、貴施設の状況として該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 調査分析・検討等を行うための予算を確保している | 20 | 4 | 3 | 6 | 3 | 3 | 0 |
| 調査分析・検討等を行う専任の担当者を配置している | 39 | 20 | 6 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 調査分析・検討等を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している | 36 | 20 | 6 | 4 | 4 | 2 | 0 |
| 調査分析・検討等について外部委託をしている | 12 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 |
| その他の方法で調査分析・検討等を行う体制をとっている（具体的に） | 62 | 19 | 18 | 14 | 7 | 1 | 3 |
| いずれも該当しない | 645 | 162 | 204 | 120 | 89 | 17 | 50 |
| 無回答 | 11 | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 |

広報に関する活動（ホームページの運用やSNSの活用、メディアや関連機関等と連携した情報発信等）に関して、貴施設の状況として該当するもの

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 必要な広報活動を行うための予算を確保している | 276 | 49 | 74 | 77 | 43 | 20 | 12 |
| 広報活動を行う専任の担当者を配置している | 143 | 38 | 28 | 33 | 25 | 14 | 4 |
| 広報活動を行う委員会やプロジェクトチーム等を設定している | 43 | 17 | 7 | 6 | 9 | 2 | 1 |
| 広報活動（企画・方針策定等に関するコンサルティングやSNSの運用等）について外部委託をしている | 18 | 2 | 1 | 10 | 3 | 1 | 0 |
| その他の方法で広報活動を行う体制をとっている（具体的に） | 88 | 22 | 26 | 17 | 12 | 3 | 8 |
| いずれも該当しない | 367 | 119 | 127 | 46 | 38 | 3 | 31 |
| 無回答 | 6 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |

個人・友人同士・家族等による子供の利用者数を増やす（あるいは維持する）ことを考えた時の貴施設における課題として、下記の内容のうち該当するものを教えてください。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 施設の老朽化が進んでおり改修等が十分にできないことが課題である | 424 | 148 | 97 | 61 | 63 | 17 | 37 |
| 施設の機能面等においてニーズに十分に答えられないことが課題である | 333 | 101 | 89 | 58 | 49 | 16 | 19 |
| 施設へのアクセスがしづらいことが課題である | 302 | 100 | 82 | 49 | 40 | 14 | 17 |
| 魅力のある企画・プログラムを行うためにどうすればよいかかわからない | 80 | 16 | 33 | 16 | 6 | 2 | 7 |
| 効果的な周知・広報等の方法がわからない | 129 | 26 | 44 | 36 | 16 | 2 | 5 |
| SNSの活用をどのようにすればよいかかわからない | 68 | 19 | 22 | 13 | 10 | 1 | 3 |
| 予算等の制約が強くなっている | 387 | 94 | 110 | 84 | 60 | 16 | 22 |
| 必要とする知識や技能を有する人材が不足している | 225 | 37 | 80 | 50 | 33 | 11 | 14 |
| 安全面を考慮した対応が十分にできなくなっている | 64 | 19 | 18 | 12 | 10 | 3 | 2 |
| その他の課題を認識している（具体的に） | 69 | 24 | 19 | 14 | 5 | 3 | 4 |
| 特に課題は感じていない（子供の利用を増やすことが想定されない施設である場合も含む） | 73 | 19 | 25 | 14 | 7 | 0 | 6 |
| 無回答 | 8 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |

6. 施設を利用する子供を対象とした、体験活動のプログラムの提供について

貴施設では、令和5年度または令和6年度に、貴施設を利用する子供に対して、貴施設のスタッフ等により、体験活動に関する特定のプログラムを提供しましたか。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (806) | (221) | (239) | (147) | (108) | (29) | (56) |
| 施設を利用する子供を対象とした、体験活動に関するプログラムを提供した | 570 | 168 | 146 | 103 | 99 | 20 | 32 |
| 施設を利用する子供を対象として、体験活動に関するプログラムの提供はしていない | 232 | 52 | 92 | 44 | 9 | 9 | 23 |
| 無回答 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

当該プログラムは、個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものですか、それとも、保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象とするものですか。

※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである | 294 | 59 | 82 | 55 | 68 | 7 | 23 |
| 保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象とするものである | 123 | 49 | 23 | 23 | 20 | 4 | 4 |
| 上記の両方を対象とするものである | 170 | 62 | 46 | 32 | 15 | 8 | 6 |
| その他（具体的に） | 16 | 9 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 無回答 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

当該プログラムに関して、下記にあてはまるものはありますか。

※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 1回あたり、あるいは年度の累計等でプログラムの利用者が大きく増えている | 53 | 19 | 12 | 9 | 8 | 1 | 4 |
| プログラムの利用者等の満足度が非常に高い | 442 | 145 | 102 | 79 | 77 | 14 | 24 |
| これまでプログラムをあまり利用していなかった属性の団体や個人の利用者が増えている（具体的にどのような属性の団体や個人の利用者） | 35 | 9 | 14 | 8 | 2 | 0 | 2 |
| 口コミやSNSで話題が広がる（広がったことがある） | 49 | 19 | 12 | 7 | 10 | 1 | 0 |
| その他の観点で「うまくいっている」と考えている（具体的にどのような観点か） | 48 | 10 | 7 | 11 | 12 | 5 | 3 |
| いずれも該当しない | 72 | 14 | 26 | 13 | 12 | 2 | 5 |
| 無回答 | 6 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |

当該プログラムの対象の子供の年齢層について教えてください。

※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|----------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 未就学児 | 142 | 36 | 26 | 36 | 30 | 8 | 6 |
| 小学生（低学年） | 414 | 96 | 113 | 86 | 81 | 16 | 21 |
| 小学生（高学年） | 504 | 158 | 125 | 88 | 84 | 19 | 29 |
| 中学生 | 255 | 94 | 65 | 35 | 40 | 8 | 12 |
| 高校生等 | 118 | 47 | 27 | 18 | 16 | 5 | 5 |
| 無回答 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |

当該プログラムが扱うテーマはどのようなものですか。
 ※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|--|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 自然に親しむ体験活動（野外活動や動植物の観察、自然教室など） | 236 | 141 | 15 | 7 | 45 | 18 | 10 |
| ボランティアなど社会奉仕に関わる体験活動（清掃活動、社会福祉施設等での活動など） | 20 | 12 | 3 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 職業観の育成、勤労意識の向上に資する活動 | 33 | 9 | 10 | 4 | 5 | 5 | 0 |
| 科学技術に関する体験（実験、観察、デジタル技術活用に関する体験など） | 64 | 15 | 3 | 0 | 36 | 3 | 7 |
| 文化・芸術体験（伝統文化の体験、工芸品の製作活動、伝統行事への参加など） | 270 | 25 | 105 | 88 | 37 | 1 | 13 |
| 交流体験（異地域、異文化、異年齢交流など） | 50 | 35 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 |
| その他の体験活動（具体的に） | 110 | 27 | 37 | 15 | 20 | 3 | 7 |
| 無回答 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |

当該プログラムの企画や実施に関して改善・工夫したことなどについて、下記のうち該当するものはありますか。
 ※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|---|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 内容・テーマがより魅力あるものになるように、従来の内容・方法等を見直して実施した | 344 | 114 | 84 | 59 | 54 | 11 | 21 |
| プログラムの魅力や参加により得られることがより伝わりやすくなるように、周知・広報等の方法を工夫して実施した | 191 | 54 | 43 | 33 | 44 | 6 | 11 |
| 口コミが広がるような工夫をした | 28 | 6 | 8 | 5 | 6 | 0 | 2 |
| その他の改善・工夫をして実施した（具体的に） | 50 | 15 | 10 | 10 | 9 | 4 | 2 |
| いずれも該当しない | 99 | 26 | 29 | 19 | 18 | 4 | 3 |
| 無回答 | 7 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 |

当該プログラムの企画・プログラム開発に関して、下記のうち該当するものはありますか。
 ※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 保育・学校・青少年団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った | 118 | 30 | 24 | 33 | 22 | 3 | 6 |
| 利用する子供の保護者の声を反映した企画・プログラム開発等を行った | 78 | 23 | 18 | 7 | 13 | 8 | 8 |
| 利用する子供自身の声を反映した企画・プログラム開発等を行った | 105 | 33 | 30 | 9 | 15 | 10 | 7 |
| 専門的な知見を有する識者等と連携した企画・プログラム開発等を行った | 183 | 63 | 27 | 36 | 46 | 6 | 5 |
| 旅行会社と連携した企画・プログラム開発等を行った | 5 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| その他の民間企業・団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った | 67 | 22 | 15 | 13 | 12 | 2 | 3 |
| いずれも該当しない | 210 | 53 | 69 | 35 | 32 | 8 | 13 |
| 無回答 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

当該プログラムに関して、広報・募集の方法として、実施したものを教えてください。
 ※貴施設が提供しているプログラムのなかで、最も力を入れているものなど、最も特徴のあるものについて、伺います。

| | 施設種類別 | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------------|----------|-------|---------------------------|--------------------------|------|
| | 全体 | 青少年 教育施設 | 博物館・指定施設 | | | | その他 |
| | | | 歴史博物館 | 美術博物館 | 総合博物館・ 科学博物館・ 野外博物館 | 動物園・植物 園・動植物 園・水族館 | |
| 全体 | (570) | (168) | (146) | (103) | (99) | (20) | (32) |
| 施設のホームページでの周知 | 456 | 139 | 114 | 81 | 80 | 18 | 23 |
| 施設が運用しているSNSでの周知 | 297 | 81 | 68 | 65 | 55 | 13 | 14 |
| 施設が運用しているメーリングリストでの周知 | 36 | 18 | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 施設が発行しているチラシや広報誌等での周知 | 311 | 85 | 77 | 63 | 59 | 11 | 16 |
| 自治体や他の団体等のホームページでの周知 | 134 | 31 | 46 | 16 | 28 | 4 | 9 |
| 自治体や他の団体等のSNSでの周知 | 75 | 17 | 26 | 15 | 12 | 0 | 5 |
| 自治体や他の団体等のメーリングリストでの周知 | 18 | 4 | 5 | 0 | 6 | 0 | 3 |
| 自治体や他の団体等が発行しているチラシや広報誌等での周知 | 185 | 38 | 62 | 29 | 38 | 5 | 13 |
| 情報プラットフォームなどを活用した周知 | 33 | 10 | 4 | 7 | 11 | 1 | 0 |
| 保育・学校・青少年団体等を通じた周知 | 238 | 78 | 58 | 48 | 31 | 9 | 13 |
| その他（具体的に） | 20 | 6 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 無回答 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 |

3. ヒアリング対象別の活動概要

(1) 東山動植物園

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年12月24日14:00~15:30 |
| ヒアリング対象者の名称 | 名古屋市東山動植物園 |
| 運営団体・法人名 | 名古屋市緑政土木局東山総合公園管理課 |
| 施設 URL | https://www.higashiyama.city.nagoya.jp/ |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------------|---|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 動物園で、全国2位の集客数。2024年11月末現在で2,014,605人(前年比で106.7%)。 ■ 入園料が安い点は、集客のポイントにはなっているかもしれない。 <p>【利用者の属性等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 属性・構成比に特に変化は感じない。当園は、子供の利用が多い。 ■ 公共施設のため入園料が安く、かつ小中学生は無料のため、施設近隣からの利用者が多い。名古屋市内、愛知県内が利用客の構成比のほとんどを占め、他東海3県(愛知・岐阜・三重)が利用客の大半となっており、遠方からの利用は少ない。 ■ 構成比は、有料・無料で分けて整理しているものの、高校生等の枠組では把握していない。 ■ 毎日来園している人が一定割合おり、リピーターの中には、散歩がてら来園している人もいる。 |
| 利用者の増加につながった取組 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園は生体を扱うことが本業である。調査研究の成果として動物の出産がある。赤ちゃんを見たい、というニーズも集客につながっている。 ■ 当園の「再生プラン」の一環で施設のリニューアル工事を進めているが、新しい施設ができたことを契機に広報も打っている。マスメディアに取り上げてもらうことの影響は大きい。 <p>【地元企業との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 新しい取組として「広報戦略パートナー」の取組がある。地元の企業(ブラザー工業)と広報パートナーとなり、テレビCMを流していただいている点も(利用者増の効果として)大きいかもしれない。ブラザー工業のSDGsに関する自然保護の活動の一環として当園を応援していただいている。ブラザー工業とは、コアラ舎の建設をしてもらったことを契機に40年以上の付き合いがある。 ■ ブラザー工業がメインスポンサーとなり「絶滅動物研究所」(中京テレビ)という番組を放映しており、その間に当園を取り上げたテレビCMを流してもらっている。 ■ 「広報戦略パートナー」は2021年6月より開始し、3~4年程経過している。コロナ禍は施設を閉めていた時期もある他、入場者数の制限もしていた。コロナ禍は広報自体ほとんどできていなかったが、コロナ禍後より本格的に動き出している。 |

| | |
|---------|--|
| | <p>【マスメディアとの関わり方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 動物の誕生や新施設のオープン等のタイミングごとに、メディアに取り上げてもらうことが基本である。集客・広報にあたり、そもそも、「動物」というコンテンツ自体が強い。当園の広報自体は、市役所を通じて報道発表をしている。当園のホームページやSNSでも発信はするが、コンテンツ自体が強い点で、マスコミに自然と取り扱ってもらっている。 ■ SNSでの発信よりも、市役所の報道発表を見て取材に来ることが多い。地元のテレビ局とは日頃より付き合いがあり、テレビ局も常にネタ探しをしているため、当園から話題提供する等のコミュニケーションは日常的に取っている。 <p>【広報に関する職員体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報・営業と園内の催事を管理するグループがあり、テレビ局とのコミュニケーションも担当している。担当者は6名おり、交代勤務のため1日あたりは3人程が勤務している。イベント運営等も担当しており、夜間開園の運営やポスター・チラシの作成、園内の飾りつけ、メディア対応等を先の6人で担当している。 |
| SNS の運用 | <p>【発信内容、コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園の有利な点で、「動物」のコンテンツが強い。動くもののため動画にやすく広報として有効。 ■ ツシマヤマネコの日(10/8)等、日本動物園水族館協会(JAZA)等が定める「〇〇の日」がある。その日に合わせて、日本国内の他園と同じテーマで連携してSNS投稿することはある。動物園同士のつながりの中で一緒にハッシュタグを活用している。 ■ “バズる”ことを狙っているわけではなく、結果として上手くいっている。動物の赤ちゃん自体がコンテンツとして強く、反響が非常に大きい。 ■ 過去に一番大きい反響があったのはゴリラのシャバーニ。来園当初は綱渡りするゴリラとして反響が大きく、集客にもつながった(今は大きくなったため綱渡りはしない)。 <ul style="list-style-type: none"> ■ 動画等を見て来園につながっている場合もある。 <p>【SNS 運用状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 運用は広報の6人が基本的に担当している。 ■ フォロワーが多い X(旧 Twitter)の影響が一番大きい。 ■ Xとは別にホームページ上でブログ発信もしており、飼育員や植物の管理人が原稿をあげて、広報部門でチェックしてアップロードしている。誰かが定期的に情報を出すようにと指示は出されているが、イベントがあると自然と話題が生まれ、情報が提供されている状況である。最近だと、コモドオオカゲがシンガポールから来園した(2024/7/8)。動物の大物が新たに来園するとマスコミにも取り上げられる。 <p>【投稿時の留意点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 「かわいい」等の感情に訴えると、意図とは違う捉え方をされてしまう可能性もある。愛玩動物とは異なり、キャラクターではないと認識してもらう必要がある他、いわゆる「クレーマー対策」も念頭に、控えめな投稿になっている。擬人化は絶対にしないことを原則としている。事実を正確に、冷静に伝えることに留意している。 |

| | |
|-------------------|--|
| <p>メディアや広告の活用</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 定例イベントとして春祭り・秋祭りがあり、駅や名古屋市内の地下鉄、新聞で広告を出している。毎年度予算を組んで広告を打っている。 ■ 来園アンケートで、広告を目にしたかを調査している。年によって結果がぶれるものでもなく、概ね見てもらえているであろう、というところである。 ■ 2024年の「ナイトZOO&GARDEN」でのアンケートでは、8割の方が、当園から発信した何らかの情報を見ている。 <ul style="list-style-type: none"> • 広告(新聞・駅など) 31.1% • TV・雑誌・ネットニュース 17.8% • web・SNS 27.0% • 広報なごや 4.1% • 家族や知人 18.0% その他 2.0% |
| <p>その他効果的な取組</p> | <p>【本業に力を入れることが重要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 利用者の増加に効果のある取組としては、当園の場合は本業を頑張ることが一番である。生き物を扱う教育機関として、調査研究や飼育管理、植物の栽培管理を行い、「めったに咲かない花が咲きました」、「動物が生まれました」等が成果としてあがる。それを紹介すると、利用客にも来てもらえる。本業を頑張ることが一番であり、博物館よりは動植物園が有利な点、事情が異なる点だと考える。 ■ 本業を頑張り、来てくれた人の満足度を高めることを主眼に置いて取り組むことが、結果としてリピーターが増え、口コミも広がっていくのではないかと考えている。 <p>【閑散期の集客向上の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ (団体利用の占める割合及び団体利用を維持・拡大するための取組は)入園者数は200万人以上であり、割合にすると団体利用は1割にも満たない。小中学校の遠足は春・秋に集中するためキャパオーバーになる日もある。春・秋はイベントで祭りもしている中、夏・冬の閑散期をどうするかの方が課題である。 ■ 閑散期の改善の一環として、夏の夜間開園を行っている。紅葉のライトアップは、ここ4～5年の取組であり、寒くなった時期の来園の工夫として実施している。ライトアップは認知され始め、来園者数も増えてきてはいるものの、もう少し頑張れそうである。 ■ 真夏のガイドツアーは、クーラーの効いた部屋で講座型に変える等の工夫はして、満足度を高めるようにしている。 |
| <p>その他</p> | <p>【寄付の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設の老朽化は進んでおり、獣舎の建て替えを含めリニューアルをしていかないといけない。資金が必要であるため、銀行の遺贈寄付を活用している。当園も基金を設けており、銀行と協定を結んで、遺贈先の一つとして当園も紹介していただいている。 ■ 「動物スポンサー」として、寄付してくれた会社名を記載した看板を獣舎に掲げる等している。 ■ クラウドファンディング(ふるさと納税型クラウドファンディング)に関しては、他動物園が先行して取り組んでおり、後発で活用している状況。集まる金額は大きいと、目標額は達成できている。かなり反響があり応援が多く有難い。 |

| | |
|--|--|
| | <p>【利用者属性を把握する取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設の老朽化は進んでおり、獣舎の建て替えを含めリニューアルをしていかないといけない中で、目標は高く掲げないと資金も引っ張ってこれない。高い目標に向け取り組んでいる状況である。まずは、現状確認しようというところで、日頃のアンケート等を通じて感覚的なものは持っていたが具体的な数字については、外部委託して調査したことがなかったため、初めて実施した(委託先:NECソリューションズ)。 ■ カメラを見ての利用者属性の把握(人物像分析)は、前向きに検討していたが、分析結果も目に見えるところで、費用対効果を鑑みて実施はしなかった。当園のターゲットはすでに明らかで、小さい子供がいるファミリー層がターゲット。植物園なら年配の人に人気であり、そこに訴求できるように取り組んでいる。 |
|--|--|

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|--------------|---|
| 体験活動の名称 | ■ ナイト ZOO&GARDEN |
| 開催場所 | ■ 東山動植物園園内 |
| 開催日時(日数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ お盆前後の週末等で計7日間。(2024年は、8/10(土)、8/11(日)、8/12(月)、8/14(水)、8/15(木)、8/17(土)、8/18(日)) ■ 開園時間(通常は9:00~16:50)を延長し入園20:00まで、閉門20:30 ■ 普段ならゆっくり過ごせる時間帯に騒がしくなることから動物の負担になるため、年間を通じての実施や、長期間の実施は難しい。 |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 誰でも来園可能。 ■ 親子連れが多い。 ■ 夜間のため地元の人が大半で遠方から来る人は少ない、散歩コースとしてちょうど良いのではないか。家族でどこかに行こうとなった時に、地元の人が来やすいのでは。 ■ 昼間は暑いため、午前中は人が少なく、暑さのピークが過ぎた 15:30 や 16:00 頃に人が増える。 |
| 主催者 | ■ 東山動植物園 |
| 共催/連携先 | ■ - |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 閑散期対策として実施しているが、動物や運営側への負担も大きいので7日間に限定して実施。コロナ禍や園内工事の関係で園路が狭くなるため中断した年はあるが、10年以上と長く開催しているイベントである。 ■ 平成 18 年度に日没まで開園延長し、トワイライトZOOとして実施したのが始まりである。翌平成 19 年度より照明設備を仮設し、ナイトZOOとして開催。平成 22 年度より植物園までエリアを拡大し、ナイトZOO&GARDENとして実施(平成24年度、平成 25 年度は中断)。 |
| 広報・PR の方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 駅広告、鉄道広告、新聞広告(地元紙の中日新聞に1回) ■ 園のSNSやホームページでも情報発信をするが、本イベントに関しては特別に駅広告や新聞広告等を特別に打っている。 ■ 予算に余裕があれば、ホームページ上に特設ページを作成するときもある。年間のホームページ管理とは別発注で依頼している。 |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 利用者アンケートからも、何らかの広報は目にしている様子が伺える。 ■ かなりイベントとして浸透してきており、リピーターもいると実感。 |
| 参加者申込方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 特になし(開園時間の延長) |
| 参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと | <ul style="list-style-type: none"> ■ 日没少し前に飼育員や植物の管理人が利用客向けに、「アニマルトーク」「ボタニカルトーク」として動植物を紹介するイベントを開催している。 ■ 「アニマルトーク」「ボタニカルトーク」は集客につながっている。 |
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2024年の夏:7日間計135,115人(終日の利用者数) ■ ナイト ZOO&GARDEN がない日とは、桁が一つ異なる。 ■ 閑散期は約1,000人/日、ピークで約30,000人/日。今年は初めてナイト ZOO&GARDEN の日がピークになった。例年はGWの5月3～5日が最も多い。 |
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 閑散期対策として実施。 ■ ナイト ZOO は他施設でも取り組んでおり、メジャーになってきている。博物館や美術館でも夜間開館を行っているのを見聞きする。人気コンテンツになっていると思うため、続けていきたいと考えている。 |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関する URL や報告資料 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 運営自体は昼間と同様だが、夜間のため照明をつける。 ■ 当園は屋外施設であり、歴史も長いので夜間照明がほとんど設置されていない。毎回、仮設で照明を設置しているため負担は大きい。動植物を照らす照明だけでなく、園路照明すら満足にないため、その点は大変。 ■ 本イベントのためだけの照明設置であり、費用対効果はギリギリ黒字、といったところ。(人件費も含めて厳密に計算すると赤字かもしれない。)客単価が安い点は影響しているが、市役所の公共施設であるため入園料での工夫等はできない。 ■ 公共施設であるため、受益者負担の割合・目標値が定められている。動植物園の目標値は現状5割となっている。入園料500円だが、市民の税金500円を合わせて1,000円の中で運営をするように予算が組まれている。赤字・黒字の観点では赤字だが、それが許容されてしまう施設である。その点はあまり参考にならないかもしれない。 ■ 整備に関する投資的費用は別枠で予算請求している。 |
| |  <p>名古屋市長山動植物園 40th ナイトZOO & GARDEN 夜8:30まで開園 入園は夜8:00まで※雨天決行 2024 8/10(土)・11(日)・12(月) 14(水)・15(木)・17(土)・18(日) あのコアラが動くかも!?</p> |

○ 利用者を増やすことに関する課題について

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>利用者を増やす 取組に関連する 課題</p> | <p>【ピーク時の混雑対策】</p> <ul style="list-style-type: none">■ ピーク時の駐車場や入口が混雑し、施設周辺で渋滞を巻き起こす等近隣にも迷惑をかけている。ハード整備を着実に進め、受け入れのキャパシティを広げる整備にまず取り組む必要がある。■ コロナ禍後に自家用車で来園する人が増えており、駐車場の利用率が増加している。当園は地下鉄の駅が目の前にあるためアクセスが良いものの、自家用車の利用やピーク時の施設付近の渋滞はコロナ禍後の方が酷くなっている。■ 料金体系は条例で定められているため、駐車料金等も施設側が手を出せない点は悩みである。 <p>【閑散期の取組】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 閑散期は余裕があるため、混雑とは別の課題として取り組む必要がある。 冬は植物園も花は減り、見るものは温室ぐらいになる。見てもらえるコンテンツが少なくなる時期であり、集客上の課題である。そういった意味では、屋内施設の方が閑散期はやりやすい点もあるのでは。屋外施設は天候に左右される。 当園内にも屋内施設はあるが、屋外を歩いて来る必要がある。暑さ対策でドライミストの設置や日陰になるようなパーゴラを設置する等に取り組んではいるものの、劇的な集客改善につながるものでもない。 |
|-----------------------------------|--|

(2) 太地町立くじらの博物館

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年1月8日10:00～11:30 |
| ヒアリング対象者の名称 | 太地町立くじらの博物館 |
| 運営団体・法人名 | 学芸部 |
| 施設 URL | http://kujirakan.jp/ |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------|---|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 令和5年1～12月が130,622人、と令和6年1～12月が129,463人で、現時点ではマイナス1,199人となっている。 <p>【利用者の属性等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 30～40代の小学生の子供を持つファミリー層が主な利用者。 ■ 近年はインバウンドも増加しており、令和5年度が3,991名、令和6年度は4,021名と増加傾向にある。 ■ コロナ禍前は団体利用が多かったが、コロナ禍を経て、個人旅行の利用が増えている印象がある。 <p>【教育旅行の動向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 団体利用がかなり減少傾向にある。令和5年度は66,280人、令和6年度は61,110人となり、マイナス5,170人である。うち、教育旅行は323人の減少となっている。 ■ コロナ禍にあり、修学旅行で都市部に行けなくなった学校が、その代わりとして和歌山県内にあり、比較的人の密度も低くて開放的な場所、として当館を選んだのがコロナ禍の増加要因と考える。コロナ禍は教育旅行が急増して職員も対応に追われていたが、コロナ禍後は大きく減少している。現在は、コロナ前と同数程度。 <p>【インバウンドの動向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ コロナ禍前は中国や香港等のアジア圏からのインバウンドが多かったが、最近は欧米も増えている。那智勝浦町には大門坂という世界遺産があり、トレッキング後や、雨の日に当館を訪れているようである。 ■ コロナ禍前にタイからの利用客から当館がタイのガイドブックに載っていると聞いた。近年のインバウンドの増加は、和歌山県がインバウンドの誘致に力を入れており、英語翻訳サービスの利用援助等の様々な対策をしているため、その影響もあるのではないかと推測する。 ■ 翻訳サービスは、当館は未利用だが選択肢の一つとして捉えている。現状は、英語翻訳は、日頃から関係のある印刷業者やホームページの委託業者に依頼している。英語、中国語の繁体語・簡体語のパンフレットを用意。 ■ インバウンドは自然に増えたのが現状(香港、台湾などは営業を行っている)であり、十分対応できていなかったため、早急に様々な対策を進めているところである。2017年より館内で音声ガイドを500円のデポジットで貸し出している他、現在行っているホー |
|----------|---|

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>ムページのリニューアルで英語と繁体語・簡体語に対応したページを追加する予定である。</p> |
| <p>利用者の増加につながった取組</p> | <p>【国や県によるコロナ関連の補助金活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国土交通省(観光庁)所管の「GO TO トラベル」や和歌山県の「全国旅行支援」の施策である「わかやまりフレッシュクーポン」などが功を奏してコロナ禍後に多くの人に来館してもらった。 ■ コロナ関連の補助金を活用し、館内の感染症対策(検温器の設置、館内の除菌、空気清浄機の設置等)を整えることができ、安心な施設として周知できた。 ■ 補助金により、移動式の授乳室「mamaro」を購入した。これまでは特に決まった授乳スペースがなく、感染症を心配する保護者も多いと考え、送風機や空気清浄機が付いており、子供のケアができる個室として設置した。当館はファミリー層が多いため、子供連れでも安心して来てもらえるようにとの目的であり、県内では初めて設置した施設とのことで、プレスリリースも出した。それもあってファミリー層に来てもらったのでは。 ■ コロナ禍を経て利用客数が伸びにくくなり、売店の売り上げも良くない状況が続いていた。補助金を活用し、売店のプレミアムクーポン500円分を入館者に一人一枚渡した。クーポンの500円を呼び水に、少しでも多く利用してもらえれば、商品も知ってもらえ、売り上げにもつながるだろうと企画した。(現在は配布終了) ■ 売上額も上がり、普段売店に立ち寄らない人も、クーポンがあるからと売店に足を運んでいたため、効果はあったと考える。 |
| <p>SNS の運用</p> | <p>【継続した日々の SNS 投稿によるファンの拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 飼育員と兼務している SNS 担当者が1名おり、Instagram と Facebook を運用している。写真を撮ることが得意で SNS にも慣れている。動物の写真や新しい展示を自分で撮影し、飼育員の目線で見られない動物の様子を発信している。日々の動物の様子等を投稿することで、SNS のファンを獲得し、施設が発信したいイベント情報等を発信する裾野を拡大させている。 ■ イルカやクジラは注目度も高く、何回もリピートして来てくれる来館者も多い。太地町をクジラの町として愛してくれる人も多く、そういったファンを増やすには継続的な投稿が必要と認識している。博物館として提供したい情報をファンに届けることで、広報として上手いくのではと考え取り組んでいる。 ■ 日々の投稿は飼育員が行っているため、動物の様子がメインになるが、特別展等がある時は展示情報を流したり、動物が生まれたらその情報や名前募集だったり、大掃除や正月等のイベントがあれば発信。Facebook はお知らせ情報に特化し、Instagram は日々の投稿とお知らせ情報の両方を発信するなど使い分けを行っている。 |
| <p>メディアや広告の活用</p> | <p>【補助金を活用したホームページのリニューアル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現在のホームページは10年以上前に作成しており、これまでも何回かリニューアルはしているが、今年2月を目途に大きくリニューアルする予定で準備を進めている。これまで、委託会社に発信したい情報と写真データをメール送付し反映を依頼してきたが、委託業者が引退することを契機に、自分たちでアップロードしたい情報を操作できるよう、使いづらかった点の改善を含めリニューアルを進めている。 |

- 観光庁の観光造成を目的とした補助金(地域観光新発見事業)を資金に、ネットでの事前予約ができるシステム開発の一環としてホームページのリニューアルを実施。
- 当該補助金は観光資源を発掘・開発してPRすることが目的である。当館でも、インバウンドの旅行客は夕方に到着することも多く、遅くに来た人も楽しめ、宿泊により地域にもお金が落ちるようにと、骨格標本や水槽をライトアップするナイトミュージアムを新たに企画し、ネットでの事前予約も活用できればと考えている。
- 町役場には補助金の情報が集まるため、相談すると役場担当者から共有してもらうこともあれば、職員が情報収集してアイデアを共有することもある。当館は町立施設でありながら独立採算のため、イベント収益や売店、入館料の売り上げで運営していく必要がある。資金が不足する場合は外部資金を得ることも積極的に行っており、補助金を上手く使って拡充していくことの重要性を感じている。

【リニューアルの工夫】

- 1年前よりアソビューと提携し、通常入館よりも100円引きで販売している。アソビュー経由で予約して訪れる人は多く、約1,400人(全体の約1.3%)である。現在もアソビューと提携して、ネットでの事前購入が可能となっているが、公式ホームページからはできなかったため直接連結するように改善する。
- 静止画よりも動画の方が目につきやすいため、トップページにYouTubeとリンクさせた短いCM動画を流したり、YouTubeチャンネルで学芸員や飼育員の紹介を行うプラットフォームの作成も企画している。
- 英語と繁体語・簡体語の切り替えができるページを作り、利用案内・施設情報等が海外の方にも分かるように工夫している。
- 当館では視覚障害の方も楽しめるようにと、これまでも音声ガイドや触れる展示等をしてきたが、情報発信力が乏しく、「もっとホームページで紹介してくれたら友人を呼べたのに」「こんな取組があるなんて知らなかった」との声が寄せられた。そのため、リニューアル後のホームページにはバリアフリー情報を盛り込むページを追加した。

【広告出稿】

- 紙媒体への出稿は、地元の新聞社等から広告提供してくれないかと依頼がある。依頼があればできる範囲で広告提供に協力している。
- 広告は、冬であれば正月イベントを、夏であればカヤックやふれあいのイベントを動物の写真を使って広告を打つ等している。その時PRしたいものについて、博物館独自にデザインして広告を提供している。

【プレスリリースの直接発信】

- メディア対応は、館長含む3人が担当している。プレスリリースは、新宮東牟婁の記者グループの連絡先が回覧で回ってくる。支局に回せば全部に連絡してくれるが、当館では登録されている記者に対し個別でも連絡している。読売新聞や朝日新聞、地元紙の熊野新聞や紀南新聞、関西テレビ等、20件ほどの記者にプレスリリースを毎回、当館から直接発信している。
- 特別展や企画展を含めイベントを実施すると取材に来てもらえる。マダライルカの赤ちゃんが生まれた時は全国でも珍しかったため、多く取材があった。

| | |
|---------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 取材の際は特定の日時や場所を定めてはいないが、取材が集中する1日限定のイベント時は、時間を定め、担当者インタビューのため複数社に声をかける等している。 <p>【新聞での定期連載】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 館長が産経新聞、学芸員が紀南新聞にそれぞれ数年前から連載を続けている。産経新聞は新聞社から依頼があり、紀南新聞は太地町が発行する広報誌「広報たいじ」に掲載していたコラムを見て連載依頼の声掛けがあった。 ■ 紙面への連載における集客効果は把握できないが、隣町の人や町の人から記事を見た、面白かった等の声をかけられることもあり、博物館の広報として一定の効果を感じている。 |
| その他 | <p>【継続的イベントの実施と発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ イベント時に実施するアンケート結果を見ても、SNSやホームページを見てイベント参加した人は少なく、来館したら偶々イベントをしていた、という回答が多く、情報発信力には課題があると感じている。 ■ しかし、地道な発信を続けることも大事であり、正月イベントとして2年前より行っている「福みくじ」の参加者より、「これ目的で来たよ」という声も聞かれた。「去年楽しかったから」「今年もやるという情報を目にしたから」等の理由でリピーターが来てくれている。 ■ 9月には「くじらまみれ」というイベントをしているが、SNSには「今年もやるんだ、行きたい」というコメントもあった。何年か継続して実施することでリピーターも生まれていることを実感しており、実際に「来年も実施するのか」等の問合せもあり、イベントの実施とSNSの発信を継続することが大切であると感じている。 |
| 関係機関と連携した情報発信 | <p>【教育旅行・探究学習で利用した学校による情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 教育旅行・探究学習の場として団体利用する学校も数件あり、何年も続けて利用してもらっている。学校の先生と協働して、SDGsを学ぶプログラム等を開発するなどした関係で、学校側から情報発信してもらえることもある。 ■ 学校のホームページを使って探究学習の活動を紹介したり、博物館での探究学習で学んだ内容をパンフレットにまとめて、発信する等している。 ■ 当館だけでは発信力が弱いところが、学校経由で発信してもらえることで通常とは異なるターゲット層にも情報が届いているのではと考える。学校発信のパンフレット等を見て来館したという声はまだ聞いていないが、ここ2～3年の活動でもあるためこれからの期待している。教育旅行で利用する学校数が増えることで、当館の情報を目にする機会も増えるのではないかと。 <p>【旅行会社との商談イベントへの参加と商品開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 旅行会社と提携もしており、商品を開発して販売もしている。餌あげチケットと入館料をセットにして販売する、宿泊セットプランを作り申込数が一定以上あれば当館にも案内する等、旅行会社が企画を立てる。 ■ SNS担当が営業も担当しており、館長と一緒に、様々な旅行会社が集まりプレゼンができるイベントに参加している。博物館の特徴紹介や値引き額等の商談をして、マッチングすれば、旅行会社が博物館を含めたプランを企画して商品として販売する。 ■ 博物館以外の観光施設もそういったイベントに参加して商談をしているのでは。 |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 旅行会社の媒体やイベントサイト等への博物館情報の掲載は無料であれば協力することもある。 |
|--|---|

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|-----------|--|
| 体験活動の名称 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地小学校との連携活動 地域学習プログラム「くじら学習」 |
| 開催場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地小学校や太地町立くじらの博物館の両方でプログラム実施 |
| 開催日時(日数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 学年により実施回数は異なる (例)小学校一年生は各学期 1 回、年 3 回のプログラム |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地小学校の小学1～6年生。 ■ 町内にある小学校は一校である。車で5分の距離のため歩いて来れるが、スクールバスで送迎して行き来をしている。(町内小中学生は入館無料) ■ 隣町の下里小学校の小学3～4年生。 ■ 当館と連携する以前は、海洋教育としてウミガメの教育をしていたが、諸事情でできなくなった。そうした経緯を含めて、学校教諭から新規海洋教育のプログラム開発の相談を受け、2019 年よりくじら学習と同じプログラムを提供している。 |
| 主催者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地町立くじらの博物館 |
| 共催／連携先 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地小学校。この活動を通じて、和歌山県のふるさと和歌山学習大賞を 2 回受賞する等、町外からの評価も高く、先生方も協力してやってくれている。 ■ 別研究施設に所属する当館元学芸員が水産経済学を専門としていることから、養殖やくじら以外の太地町の水産業の話をする等対面やオンライン授業で協力してくれている。そうした形で各種専門家と連携することもある。 |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 博物館を地域に開くことを目的に企画。2007 年の着任当初は、どちらかという観光客の誘致、観光客をもてなす施設としての印象が強く、地域の方の利用は少ない状況であった。小さな町に博物館があることは、地域の人や子供にとって宝であり、博物館を地域に開いてもっと利用してもらうことを目指したのが企画のきっかけである。 ■ どこを切り口にするか考えた際に、より柔軟な考えを持つ子供からアプローチするのが良いと考え、公民館や教育委員会と相談したところ、ちょうど太地小学校が今後のコミュニティスクールの運営方針について悩んでいたタイミングであり、校長につないでもらい直接話をした。担当学芸員がコミュニティスクールの地域委員として参画し、小学校と一緒に地域学習を作り上げたらどうかと提案され、現在に至る。 ■ 着任した際の公民館長(のちの教育長)は、学校教員をしていた経験もあり、現在校長になっている年代の人と顔見知りであったため、博物館教育をしたいと相談すると各学校の校長と直々に話をする場をセッティングする等協力してくれた。博物館を活用できるように尽力してくれた人で、そういった人との出会いも大きい。 ■ コミュニティスクールの地域委員は 17 年程ずっと続けている。コミュニティスクールの地域委員を継続して取り組んでいることで、和歌山県の中でも成功事例として認知され、コミュニティスクールの集まりで講演することも増えた。そこから博物館を利用する人も増えていると感じる。 ■ さらに、和歌山県の社会教育委員にも任命され、昨年度まで 2 年間の任期を務めた。これまで接してこなかった、教育関係や公民館関係の人と触れる機会が得られたことで、博物館の周知にもつながった。 |

| | |
|------------------------------|--|
| 広報・PRの方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 総合的な学習や生活や理科、国語等のカリキュラムの中に入っているため、特段募集等はしていない。公民館と連携して実施している生涯学習講座は一般向けで、夏には子供対象の講座もあるため、学校にチラシを配って募集をすることはある。 |
| 参加者申込方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 小学校のカリキュラムに組み込まれているため、申込等はない。 |
| 参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと | <ul style="list-style-type: none"> ■ コミュニティスクールの地域委員の中には保護者を含む地域の人や先生もいるので、そうした人々を経由して子供の声も拾える。どういったプログラムが子供にとって有意義かを地域委員と検討することで、結果として保護者や子供、先生の声を反映させたプログラムになっている。 ■ 同じプログラム内容でも、「この学年は文章を書くのが得意な子が多いのでワークシートの自由記入欄を増やしましょう」「この学年は字を書くのが苦手な子が多いので、○×で書いたり絵と絵を線でつなげるシートにしましょう」等の意見を聞いて、その時の子供に合った形でワークシートやプログラム内容をブラッシュアップするようにしている。 |
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 太地小学校 令和5年度の実績 1年生20人、2年生18人、3年生19人、4年生15人、5年生19人、6年生14人 |
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 遠足のように日帰り、単発で終わるものではなく、1年間、あるいは6年間かけた継続的なプログラムにしたいと、発達段階に応じた学習テーマを作り、各学年で1年間継続して取り組むプログラムを作った。 |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関するURLや報告資料 | <p>【例 1年生のプログラム】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1、2年生は、「クジラに親しむ、クジラと触れ合う」、3年生は「クジラを身近に感じる」、4年生は「クジラの生態を知る」、5、6年生は「太地町の歴史と文化を知る」ことをテーマとしている。 ■ 1年生の1回目の授業では博物館の地図を描いたワークシートとクジラの顔写真が付いたシールを配る。子供たちは学芸員の解説を聞きながらワークシートを手に施設内を探検し、どんなクジラがいるのか、どこに暮らしているのか、実際にクジラがいた場所の地図上にシールを貼ってもらい、種類と名前、いる場所を覚えてもらった。 ■ 2回目の授業では、クジラの特徴である大きさを体感できるように、博物館にある実物大のシロナガスクジラのレプリカを糸で測り取り、学校に持って帰って、「クジラは体育館に入るのか」「頭は教室に入るのか」等、身近なものと比較してクジラの大きさを理解してもらおう。 ■ 3回目の授業では、イルカのさわり心地を想像してもらった上で、実際に触ってみる。「魚と違ってあったかいんだ」「うろこがなくてつるつるなんだ」と学びを深める。 ■ 全3回の授業を通じて、何度も博物館を訪れるプログラムとなっている。 |

○ 利用者を増やすことに関する課題について

| | |
|--------------------------|---|
| 利用者を増やす 取組に関連する 課題 | <p>【アジア圏からのインバウンド客】</p> <ul style="list-style-type: none">■ インバウンドの誘致は、来館してもらってはいるものの、コロナ禍前に来ていた香港や中国からのインバウンドが減っている。誘致をしてくれる旅行会社は、これまでに馴染みがある会社を中心に、新規開拓が難しい現状がある。 <p>【教育旅行の誘致に向けた取組】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 教育旅行の回復がなかなか見込めていない。団体利用が伸び悩んでいるため、探究学習とからめたプログラム等も PR して利用を促進していく必要がある。■ 和歌山県も以前は「ほんまもん体験」として教育旅行の誘致に労力を割いていた時期があるが、今は下火になっているように感じており、県のバックアップが少なくなったことも課題。和歌山県にも、各施設を集めた合同イベントを開いてくれないか等は相談しているがはっきりとした方針は決まっていない。■ あまり動けていないが、町内の宿泊業者や観光施設の代表等が参画した教育旅行誘致協議会を町主体に立ち上げ直しているところである。誘致のために活動していこうと、一度集まったが、忙しくてうまく機能していないのが現状。それがうまく進んで、町全体で教育旅行を誘致する機運が高まればと思うが、難しい。 <p>【収益の確保】</p> <ul style="list-style-type: none">■ お金がない中で何とかやっていく必要がある。交通の便の悪さも都市部の水族館博物館施設にはない課題である。そのような中で入館者を獲得していかなくてはならないので、地域と協力し、アイデアを出しながら工夫していくほかない。 |
|--------------------------|---|

(3) 千葉市少年自然の家

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年1月8日 14:00～15:30 |
| ヒアリング対象者の名称 | 千葉市少年自然の家 |
| 運営団体・法人名 | 千葉 YMCA・伊藤忠 UC グループ |
| 施設 URL | https://www.chiba-shizen.jp/ |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------------|---|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 令和6年度は宿泊が 77,311 人、日帰りが 8,958 人の計 86,269 人の見込みである。(4～12月の実利用者数と2025年1～3月の申込数の合計) <p>【利用者・利用人数の傾向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 平日は学校利用が多い。千葉市内に 107 校ある市立小学校の 5 年生は、当施設を2泊3日の移動教室で利用する。近隣の茂原市や市原市、遠いと柏市等の市外学校は、今年度は90校ほど利用した。そのため、例年、4月3週目から2月の2週目まで、平日は埋まっている。 ■ 千葉市内の小学校は、全校利用のため学校数は変わらないが、利用する子供の人数は減少している。市外学校は、利用人数は横ばいだが、利用学校数は増えているため、1校あたりの子供の人数は年々減っている状況である。 ■ コロナ禍前は東京都内の中学校も利用していたが、コロナ禍で途切れている。春休みに部活等で来る県外学校もあるが、基本は県内学校が利用。 <p>【団体利用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 団体は、子供会、ボーイスカウト、スポーツ団体(ミニバス、サッカー、野球)等が利用している。当施設にグラウンドはないため他の施設で活動した団体が宿泊で当施設を利用している。近年だと、プログラミングスクールの利用がある点は特徴である。 ■ 団体利用の場合、千葉県の支部が使ったことをきっかけに、口コミで東京や神奈川、埼玉の支部も使い始める等の傾向がある。 ■ 利用を希望する団体には、説明会への参加を必須にしている。学校教員も必ず下見に来るよう依頼している。何年も利用していると、以前も来たため下見に行かなくてもよいかという問合せもあるが、野外教育施設として譲れない部分であり、年1回は下見を兼ねて必ず来所してもらうようにしている。 |
| 利用者の増加につながった取組 | <p>【手引きの見直し・柔軟なルール設定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ある程度新しい施設であり、設備がきれいな点は選ばれている要因の一つ。食事にも力を入れている。当施設は開設時よりバイキング形式であり、料金も他の青少年教育施設よりは高めだが、冷めていて見栄えが良くないということがないよう、力を入れている。 ■ 利用手引きを何年も変えない施設も多いが、当施設は、手引きもプログラムも毎年改善・変更している。利用者アンケートの意見を基に手引きを変える場合もあれば、毎年1～2月に受付チームで表現やルールを変える等の議論をして改善を加えている。 |

- 例として、他施設だと朝の集いは必須の場合もあるが、当施設では朝の集い自体はやっているが、参加を必須にはしていない。利用者の動きやすさ、やりやすさを念頭にルールを作っている。
- 入退所時間は9時～16時に決まってはいるが、事前に連絡等があれば柔軟に対応する等している。

【条例変更による日帰り利用、大人のみ利用の開始】

- PFIの時は、宿泊利用・子供利用に限定した条例であった。指定管理に変わる際、子供の減少も見込み、日帰り利用や大人のみ利用も可能な形に条例改正した。令和元年度に条例が改正され、令和3年度以降は、日帰りの主催イベントも企画するようになったため利用者数が増えている。(平成30年度・令和元年度は施設のオープンデー参加者数を日帰り利用の人数として計上)
- PFI から指定管理に変えるためにも条例改正は必要であり、子供の利用料の有料化等他の点も含め大々的に変更する中、千葉市の方針として大人のみ利用も盛り込まれた。運営者としてヒアリングはされたが、直接的に働きかけたわけではない。
- 条例改正により日帰り利用ができるようになり、イベント企画の柔軟性は増している。

【キャンプサイトのオープン】

- 従来は、テント泊をする場合は、宿泊用の部屋を予約する必要があったが、キャンプサイトのオープンに伴いルール変更をした。急な天候不良時に利用できる避難場所の確保や、当日でもキャンセル料がかからないようにした上で、キャンプサイトだけでの宿泊も可能にした。
- 少年自然の家の本来のルールだとキャンプサイトがあまり使われなくなってしまうため、スタッフ間で利用しやすいルールを検討し、使い勝手がよくなるよう改正した。
- 冬場は少ないが、夏やGWはキャンプサイトの利用で多く来てもらっており、利用者増加につながっている。

【チラシから SNS へ広報媒体のシフト】

- 当初は市政だよりとチラシがメインであったが、現在は Facebook、Instagram、LINE を運用。利用者の利用経路としては、チラシ：SNS＝1：2の割合となっている。
- LINE は興味がある人が登録するため、LINEで情報を見て利用する人は反応が良い。LINE はプッシュ型の広報ができ、興味のある人にダイレクトに情報を届けられる。市政だよりを見て利用に至る人も0にはならないが、割合は減っている。チラシは事業単位で作成していたが、マンパワー的にも年 4 回に統合する等の変更を行っている。

【市外学校への広報】

- 今年から市外学校に対しては FAX での送付を始めている。郵送費は高いが、学校はまだ FAX 文化があるため、コストもかからず広められるメリットがある。
- 複合機のリスト機能でまとめて複数の学校に送ることは可能だが、1,000 校程送付しているため、3日間に分けて夜間の時間帯に送る等している。昼間は利用客からの FAX を受け入れているため、影響がないように留意している。

| | |
|---------|--|
| | <p>【団体日程を考慮して家族向けの主催事業を見直し】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 以前は、家族向けのイベントを宿泊棟の36室全て貸し切りで実施していたが、イベントで宿泊部屋を押さえてしまっている日は、大規模の団体利用ができない状況が発生していた。一部屋に入る人数を増やして充足率を上げるために、家族向けのイベントは、団体利用の少ない時期に実施するよう見直した。そのことで団体利用が増えた。 ■ 市内団体は前年度の10月から、市外団体は前年度の3月から予約が可能である。団体の予約前に主催事業の日程は決まるため、前年度の利用傾向を分析して計画を立てる。 |
| SNS の運用 | <p>【SNS の運用状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook は全般的な施設からの情報(休所や新年のあいさつ等)、主催事業実施後の報告を行っている。主催事業の実施報告は、以前はホームページに特設ページを設けて報告していたが、最近は情報をアップロードしやすい Facebook を活用している。 ■ Instagram は写真や動画がメインの SNS のため、自然の家の所内や自然の様子等を、週1回を目安に不定期で発信している。Instagram は集客関連の告知を出しすぎるとフォローを外されてしまうと聞いていたため、Instagram では集客や告知は出し過ぎないように気を付けている。 ■ LINE は主催イベントの告知に特化している。投稿間隔が空きすぎるとフォロワーが離れてしまうため、定期的に、週一回を目安に発信している。立て続けに発信するとブロックされるため考慮しながらだが、施設主催のオープンイベントは強化したいイベントのため、発信を増やしている。 <p>【フォロワー・ターゲット層】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 各 SNS のインサイトを見て分析をすると、フォロワーは保護者層である 30～40 代の女性が比較的多い。 ■ 今のところターゲット別の広報等の区分けは実施していないが、今後大人のみ利用等が増えたら、子供の利用との区分けも考えたい。現在は子供キャンプや家族プログラムに参加している人の登録が多いため、家族向けを意識した告知を行っている。 ■ 学校経由で年4回チラシを配布しているが、チラシを配布したタイミングで増えるのは新規登録者、ファミリーキャンプを行った日に増えた登録者はリピーターと想定している。登録者には新規・リピーターどちらもいると思われる。 <p>【各 SNS の特性を生かした運用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SNSの運用は委託せず、スタッフでやっている。Facebook、Instagram、LINE の順に始めており、ブラッシュアップしながら今の形になっている。 ■ SNS の特性はホームページや本を読んで学んだところもあれば、実際に使う中でどういった投稿のアクセスが多いか等を学んだ。SNS を運用している人からの助言も聞きながら実施している。 ■ フォロワーは、最初は少なくとも、数が増えてくると安定する。LINE も現在は約 1,300 フォロワーいるが、500 を超えた頃から安定してきた。 ■ 定期的にフォロワーを増やすアプローチをしており、夏前にはクーポンを発行する等、情報発信とフォロワー獲得の両面を気をつけて運用している。 |

| | |
|-------------------|--|
| <p>メディアや広告の活用</p> | <p>【無料の範囲でのメディア活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 新聞やラジオ、web メディア等は、無料の範囲で活用している。紙媒体は、「千葉日報」「読売新聞」「ぐるっと千葉」「びびなび千葉」、web サイトは「いこーよ」「ジモティー」「キャンプ場ドットコム」「GoogleMAP」、その他には「BayFM」「千葉テレビ」等。 ■ 新聞やラジオ、テレビに対しては、イベントがあるときに掲載してもらえないか依頼し、メディア側に関心を持ってもらえれば掲載される。 ■ 「いこーよ」や「ジモティー」等の web サイトは無料掲載できるため活用している。「いこーよ」はサービス開始当初から活用している。有料にすると検索上位に上げることはできるようだが、予算規模と広告効果から無料の範囲でやっている。施設の方で掲載情報を登録し、サイト運営者のチェックが入った上で公開されるシステムである。ここ数年、SNS が強くなっているのか、類似したwebサイトが増えてユーザーが分散したのか、同じイベントを掲載しても 1 回のアクセス数が落ちてきている点は気になっている。 ■ 同じく無料で利用できる「キャンプ場ドットコム」にはキャンプサイトの利用状況を掲載しており、本サイトを通じて利用に至る人も多い。サイトから申し込みも可能だが、無断キャンセルもあるためよし悪しはある。他の有料のキャンプ場の予約サイトもみたことはあるが、高額なので利用していない。 <p>【Facebook の有料広告】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook や Instagram、LINE は興味があって登録してくれている人たちのため、広告効果が高い。Facebook ではカテゴリを指定して有料広告を出稿することもある。広告は期間と予算に応じて、最終的に何人にアプローチしたかという結果が出るものであり、予算を増やせば増やすほど、アプローチ数は増える。当施設は 5,000 円/1 イベントでの出稿が多い。 ■ 1日あたりのアプローチ数は金額と日数により変動するほか、エリアも指定できるため、千葉に限るのか、東京まで入れるのか。絞れば絞る程同じ値段でも、想定したターゲット層へのアプローチ数は増える。 ■ 全てのイベントではなく、集まりが悪いものや力を入れたいイベントの際に活用。 <p>【新聞、ラジオの活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 新聞は、通常の家族プログラム等ではなく、コロナ禍の際に行った福島の子供を招待する等の特色のあるイベントに対して掲載を依頼し、実際に多くの取材が来た。イベント情報は、会社に連絡するため、特定の記者との付き合いがあるわけではない。 ■ ラジオは、何回かイベントについて放送してもらえた後に、ラジオ局の方から、告知するイベントがないか等声をかけてもらえるようになった。 <p>【職員の体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 各 SNS で 2人ずつ担当職員が配置されており、メディア関連は 4人で対応。媒体ごとに担当を決めており、イベント情報の掲載依頼や web サイトへの打ち込み等を担当している、主催イベントの告知がメインとなるため、主催事業を担当する職員が内容を検討する。職員は専任ではなく、他業務と兼務している。 |
|-------------------|--|

| | |
|----------------------|--|
| <p>関係機関と連携した情報発信</p> | <p>【学校利用を經由したチラシの配布とその効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現在は情報発信がwebにシフトしつつあるが、子供向けのキャンプを行う際に、千葉市立学校の対象学年の児童全員にチラシを配布している。1学年約8,000人おり、キャンプによっては高学年向け、低学年向け等と分かれているため、1回2～3万件のチラシを年間4回配布している。キャンプの情報に限らず、チラシ裏面に家族向け主催事業も載せるようにして、経費削減も進めている。 ■ チラシは千葉市内の全校に配布するため、少なくとも対象となる子供・家族には目にしてもらえていると思う。市外学校の場合は、学校での団体利用をした子供にチラシを配布し、後に家族と来ているパターンは多い。子供キャンプに限ると、チラシ經由で来る人もいるが、家族利用全体をみるとホームページやSNS經由の利用が多い。主催事業の半分はリピーターである。 ■ チラシには3か月程まとめてスケジュールを載せているため、チラシで直接利用に至るというよりはチラシを見てSNSを登録し、その後、SNSで届く情報を見て利用していることが多い。イベントによっては集まりすぎると抽選になってしまうため、集客が減りそうな閑散期の対策として、タイミングを狙ってチラシを配布している。 ■ 家族向けのイベントは申込締め切りが実施1か月前のため、開催時期の2か月前にチラシが届くように配布している。各イベントの担当者が広報も担当しており、一連の流れが業務としてルーティン化している。 ■ 学校利用は、市町村ごとの口コミがあると感じる。どこか一校が使うと、翌年から同じ市の学校利用に波及していくため、1校でも利用した市町村には重点的にチラシを送付するようにしている。 <p>【市民に対する周知啓発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 学校配布と同様のチラシを市民に告知する目的で千葉市内の公民館や図書館で配架している。市内の図書館は教育委員会の配布boxに届ければよく、郵送料をかけずに活用できている。 ■ 生涯学習センターが出している機関誌内にてイベントを掲載させてもらっている。 ■ その他、ちば市政だよりや地域ミニコミ誌等にも投稿している。 <p>【主催イベント等での民間企業の協力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 東日本大震災後に福島の子供を招待したイベント時は、ジェフ市原・千葉とも連携してサッカー教室も行った。コロナ禍を経て、関係は途切れてしまっているが、かつてはジェフ市原・千葉のオープンデーにブースを出す等もしていた。 <p>【ブース出店等を通じた協力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ こども未来局の青少年フェスタ、千葉市科学館主催の千葉市科学フェスタ、町の長柄農林商工まつり等のイベントに出店し、クラフト・工作のブースを出してチラシを配る等している。イベントの周知・宣伝も目的に外部出店している。 ■ 出店イベントは、行政の担当課から話があることもあれば、町や科学未来館とのつながりから話をもらっている。職員の個人的なつながりから始まっている場合もあれば、イベントの講師で来てもらってつながりが生まれることも多い。 |
|----------------------|--|

| | |
|--------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 千葉市の成人式はこども未来局管轄のため、チラシの配布や式典前の動画告知もしてもえるとのことである。今年は、当施設でも成人へのPRを兼ねて「おかえりなさいキャンペーン」を企画している。成人式に関連した各種企画・イベントの一環として行政担当者より声掛けを受け、当施設としても閑散期対策は必要だったため、値段を下げて企画をした。(1/8 時点では2件ほどの問合せだが、1月13日のイベント後の反響に期待している。) |
| 予約方法、利用方法の改善 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 家族利用をした人からは、web 申し込みができるとういという声も聞かれるが、現状では対応は困難だと考えている。部屋割は申込条件等をふまえて、職員が割振りや調整を行っている。一方で、主催事業の家族向けのプログラムは定員も決まっており、ターゲット層も見えているため Google フォームを活用して申し込みを受け付けている。紙はできる限り減らしたいと考えており、子供のキャンプ参加者からの子供のアレルギー情報等の提出も Google フォームに切り替えた。 ■ 空き状況はホームページで公開しているが、リアルタイムにはなっていない。最終的には電話で確認してもらうよう案内している。 ■ 学校はメール連絡を推奨したいが、メールと FAX は3対7くらいで、FAX 文化が残っている。そのため、現在は FAX での対応をしており、学校からの web 申し込みのニーズ等はない。 ■ 団体利用や家族利用の書類提出は、開設当初は郵送と FAX で行っていたが、現在はメールと FAX は9対1くらいで、メールでの提出が主体になっている。千葉市の方針で、メールを使うように通知されてからはメールが当たり前となっているため、メール対応そのものが利用者増加のアドバンテージにはならない。 ■ 施設へのアクセスは良くないが、千葉市からの働きかけがあり、開設時より地元のバス会社と連携し、臨時路線バスが配車されている。20～30 人の団体が利用しているほか、稀に家族利用から送迎希望が出ることもあるが、近隣は車社会でもあるため、そこまでバス利用は多くはない。 |

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|----------|--|
| 体験活動の名称 | ■ リーダーシップキャンプ(主催事業) |
| 開催場所 | ■ 千葉市少年自然の家 |
| 開催日時(日数) | ■ 3泊4日 |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 千葉市内に居住する小学5・6年生 ■ 個人・友人同士・家族等による子供の利用者を対象とするものである。 ■ 3泊4日で23,000円(宿泊費、プログラム代等)。 |
| 主催者 | ■ 千葉市少年自然の家 |
| 共催/連携先 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 千葉大学のボランティアサークルや教育学部のインターンシップの学生と連携している。当施設のスタイルとして、プログラムに大学生のボランティアリーダーが入る体制を取っている。家族プログラムに関しては、各プログラムに数名、子供のキャンプ等については、各グループにボランティアリーダー1人を配置する。 ■ 当事業の場合は、小学生を6人×4グループに分け、各グループへの配置と全体統括を含め大学生のボランティアリーダー6～7人と連携。 |

| | |
|---------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 安全面もあるが、子供の成長が主な目的であり、YMCAの長年の手法として定着しており、ユースのボランティアが付くことで、子供もユースも成長する。 |
| <p>企画・開発時の工夫</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 青少年教育施設のため、子供の成長を促すクラシックなキャンプである。他キャンプだと40～60人規模もあるが、6人×4グループの少人数で実施している。 ■ プログラム内容はあえて、ハードルを上げており、全日テント泊にしたり、水場が近くになくトイレもないところに泊まったり、野外炊飯をしたり、長時間のハイキングを入れる等している。子供に負荷をかけることで成長につなげることを狙いとした少人数のプログラムとして企画した。 ■ 当施設の特徴として、前年度と同じプログラムはあまりやらない。日数は同じでも中身は変える。多学年を対象としているため、リピーターの参加者にとっても、前年度と同じ内容だ、とならないように企画している。 |
| <p>広報・PRの方法・工夫</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 通常の主催事業と同様、ホームページでの公開やLINEを通じた周知。 ■ 千葉市内の小学5～6年生へのチラシ配布をしたため、ターゲットにアプローチはできていると考える。 |
| <p>参加者申込方法・工夫</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 千葉市立学校:全校5・6年生へチラシ配布 ■ イベントページに記載の募集要項を確認し、応募フォーム(Google フォーム)から申込 |
| <p>参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 保護者へのメッセージとして、子供の成長をねらったプログラムであることや、キャンプの効果についてチラシに盛り込むようにしている。しかし、これまでの経験から、親が行かせたいと思って子供を参加させることは、あまり効果的ではないと実感している。親の意向で参加したものの、子供が嫌がり何もせずに帰った事例もある。そのため、近年は、子供本人が面白いと感じるもの、子供の希望を聞くようにしている。親の希望だけでは子供のモチベーションが違う。 ■ チラシは子供が興味を持つものの方が良い。チラシの見せ方次第で女子が多い時と男子が多い時がある。例えばクラフトの内容がスノードームの時女子の申込が多い等、見せ方で変わる。 |
| <p>参加者数(応募数)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 24名(募集定員24名、応募69名) |



| <p>活動の目的・ねらい</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 令和6年度のリーダーシップキャンプは全てテント泊にすることや森の中にテントを張ることに重点を置き、担当者が実際に試行しながら改善を行っている。テントの設置エリアも、テント用に整備した場所ではない。 ■ 夜間も、テントサイトならば通路に街灯もあるが、本キャンプでテントを設置した場所は真っ暗であり、トイレに行くにも坂を上がっていかねばならない等の負担がかかるプログラムである。 ■ 今まではログハウスへの宿泊が基本でそのうちテント泊は1泊にしていたが、子供により負荷をかけることで子供自身に色々考えてもらうように、と考え変更した。子供向けのプログラムはお楽しみではなく、その中で子供がどう成長するかを考え作っている。その意味ではあまりハードルを下げたくはない。 ■ 想定よりも応募が来た。お楽しみを目的としたプログラムは応募が100人を超えることもあるが、ハードなプログラムでも定員を超えた応募があるのだと、嬉しかった。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--------------|-----------------------|---------------|--------|--------|----|--|--------------|--------------|--------------|----|-------------|--------------|-----------------------|---------------|----|----|----|----|------------------------|--|-------|-----|----|----|----|----|------|---|------------|------------|-----------------------|
| <p>体験活動の内容 ※体験活動に関するURLや報告資料</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 通常のテントサイトではなく所内の林間での3泊4日のテント泊。 ■ ・朝食：野外炊飯、昼食：一部野外炊飯、2日目の昼食はグループで買い出しから野外炊飯まで行っのカレー作り。 ■ 3日目には10km ハイキング。 <table border="1" data-bbox="411 927 1155 1478"> <thead> <tr> <th></th> <th>20日(火)</th> <th>21日(水)</th> <th>22日(木)</th> <th>23日(金)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>朝食</th> <td></td> <td>野外炊飯 朝食作り</td> <td>野外炊飯 朝食作り</td> <td>野外炊飯 朝食作り</td> </tr> <tr> <th>午前</th> <td>現地集合 入所式</td> <td rowspan="2">野外炊飯 昼食作り</td> <td rowspan="2">10km 課題解決 ハイキング</td> <td>キャンプサイト 撤収</td> </tr> <tr> <th>昼食</th> <td>食堂</td> <td>食堂</td> </tr> <tr> <th>午後</th> <td>テント設営 キャンプサイト 作り</td> <td></td> <td>プール遊び</td> <td>まとめ</td> </tr> <tr> <th>夕食</th> <td>食堂</td> <td>食堂</td> <td>食堂</td> <td rowspan="2">現地解散</td> </tr> <tr> <th>夜</th> <td>焚火 テント泊</td> <td>焚火 テント泊</td> <td>キャンプ ファイアー テント泊</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ■ 子供のプログラムでは、子供と親にそれぞれアンケートを実施している。子供には何が得られたかを聞いており、「〇〇に活かされた」等の声が聞かれた。親には子供に変化はあったかを聞いており、「身の回りのことを自分でやるようになった」「発言が増えた」「積極的になった」等の声が聞かれ、満足度は高いと思われる。 <p>【“4年生限定”ドキドキ1泊キャンプ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ これまでの子供キャンプの参加者の中に、「5年生で移動教室があるため、移動教室に向けた練習のため参加した」という子がいたため、そこにアプローチをすることを考え、小学校4年生を対象とした1泊2日の企画を検討した。校長会からも同様の要望があり、試しに小学4年生を対象とした冬場のキャンプを40人定員で初めて実施したところ、応募は100人を超えており、ニーズがあることが分かった。 | | 20日(火) | 21日(水) | 22日(木) | 23日(金) | 朝食 | | 野外炊飯 朝食作り | 野外炊飯 朝食作り | 野外炊飯 朝食作り | 午前 | 現地集合 入所式 | 野外炊飯 昼食作り | 10km 課題解決 ハイキング | キャンプサイト 撤収 | 昼食 | 食堂 | 食堂 | 午後 | テント設営 キャンプサイト 作り | | プール遊び | まとめ | 夕食 | 食堂 | 食堂 | 食堂 | 現地解散 | 夜 | 焚火 テント泊 | 焚火 テント泊 | キャンプ ファイアー テント泊 |
| | 20日(火) | 21日(水) | 22日(木) | 23日(金) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 朝食 | | 野外炊飯 朝食作り | 野外炊飯 朝食作り | 野外炊飯 朝食作り | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 午前 | 現地集合 入所式 | 野外炊飯 昼食作り | 10km 課題解決 ハイキング | キャンプサイト 撤収 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 昼食 | 食堂 | | | 食堂 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 午後 | テント設営 キャンプサイト 作り | | プール遊び | まとめ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 夕食 | 食堂 | 食堂 | 食堂 | 現地解散 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 夜 | 焚火 テント泊 | 焚火 テント泊 | キャンプ ファイアー テント泊 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 周知にあたっては対象にダイレクトに届くよう学校経由で全校の4年生にチラシを配布した。子供キャンプでは学校配布して定員が割れることは基本的にない。 ■ 参加させた親からは「1泊だから参加させた」「4年生だけだから参加させた」という声もあり、施設が想定した狙いとは少し異なる感想も寄せられた。多学年でのキャンプの方が、子供が成長する効果はあるものだが、そこに二の足を踏む保護者は、昔から一定数いるものの、増えていると感じており、本プログラムにおいて、その傾向が如実に出たと感じる。 ■ 今年は、小学4年生向けの本プログラムとは別に、従来の4～6年生を対象とした2泊3日のキャンプも実施したが、2泊3日のキャンプに参加した子供のモチベーションが上がったと感じた。子供自身が来たいから来ている。小学4年生の1泊2日のプログラムと、上手くすみ分けがされたのかもしれない。 |
|--|--|

○ **利用者を増やすことに関する課題について**

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>利用者を増やす 取組に関連する 課題</p> | <p>【大人の利用を見据えたルールの改正】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ PFIの時は子供の宿泊利用に限定して子供の健全育成に取り組んでいたところを、大人の利用や日帰り利用も解禁された。教育施設でもありつつ、市民の活動施設でもある、という立場を探りながらやってきた。 ■ 現在一定数の利用はあるが、大々的には増えていないため、閑散期対策も念頭に、第2期ではもっと大人の利用促進に力を入れるようにと、千葉市からも言われている。 ■ テントサイトをオープンする中で、大人の利用を増やすならばアルコールは解禁される必要があるとずっと議論されてきた。テントサイトではアルコールが飲めるようルール改正した。さらに、令和7年度より、時間制限や部屋指定等で他利用者に迷惑が掛からないことを考慮しながら、ログハウスでの飲酒も可能にする等の改正をする。 ■ ログハウスは寝袋のため、子供は楽しいが大人は寝にくい。次期計画ではエアマットを入れ、大人の利用を促進する予定である。 <p>【イベント・プログラムの改善と取捨選択】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 主催イベントは、前年度のアンケートを基に毎年改善している。人気のあるイベントは開催回数を増やしたり、人気がないものはなくしたり、毎年同じではなく変化を付けるようにしている。 ■ リピーターを増やすためにはプログラムを毎年増やす、ルールを改正する等の工夫をしている。プログラム数は200以上ある。野外炊飯もカレーだけで4種類出しており、メニューは10種類以上設けている等、いつ来ても新しい体験ができるよう留意している。 ■ しかし、主催イベントやプログラムを増やすと職員の負担は増える。実施するプログラムの取捨選択は課題となっている。 <p>【他施設との情報共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 関東ブロックの青少年教育施設の連合会の総会でつながりはあるため、その場で情報交換をすることもある。研修会はこの時期(1～2月)の平日に組まれることが多く、当館の場合は利用者がいるため参加できていないのが実情である。 |
|-----------------------------------|---|

【スタッフの意識改革】

- ニーズに合わせて利用者の声を反映・改善しているおかげか、人数も増えている。他施設を見ると設備が老朽化するなか、同じ事を続けているところもあり、当然利用者は減ると思う。
- ホテルのホスピタリティや受け入れのノウハウを取り入れようとする等、今まで青少年教育施設でやってきたからそのまま、ではなく、何でも良いから変えていくことが大事なのではないか。

(4) 富山県中央植物園

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年1月9日10:00～11:50 |
| ヒアリング対象者の名称 | 富山県中央植物園 |
| 運営団体・法人名 | 公益財団法人花と緑の銀行 |
| 施設 URL | https://www.bgtym.org |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------|--|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 令和5年度(4～12月期)の入園者数が86,758人、令和6年度(4～12月期)の入園者数が95,536人と、8,700人余り増加している。一方、年単位では、令和5年(1～12月期)の入園者数が122,803人、令和6年(1～12月期)の入園者数が120,435人と、2,300人余り減少。 ■ 要因として、3つ考えられる。①令和5年3月が暖かく、桜の開花・満開時期が早まり、3月期の入園者数としては過去最高を記録したこと。一方、令和5年4月の入園者数が減少したことから、3月に前倒して入園されたことがうかがえる。②令和6年4月は、寒冷だった3月の反動から入園者数が増加した。③令和6年11月は、令和5年11月よりも天候に恵まれ、雨の日が少なかったことから、11月としては過去最高の入園者数となった。 ■ 植物園の入園者数は、コロナ禍を除き、天候に左右されるのが実情。 <p>【利用者属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 70歳以上・高校生以下は入園料(企画展を含む)無料である。植物に興味を持ち、健康維持に気遣い、時間的余裕のある70歳以上の高齢者の利用の割合が全入園者の約3割となっている。 ■ 近隣からの利用者が圧倒的に多いが、遠方からも来ている。近隣の人は、ウォーキングがてら訪れている等、リピーターが多いと思われる。企画展・イベントごとに来る人もいる。 ■ 施設としては70歳以上も利用料を徴収したいが県の方針で無料となっている。 <p>【学校利用の増加】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 近年、小・中・高校生の利用、団体利用者、有料入園者が大きく増加している(令和5年度27団体791名、令和6年度34団体2,685名)。学校団体向けの学習プログラムを作成し、令和6年3月に県内の全小学校へ1部ずつ配布し、力を入れてPRしたことも要因になっていると考える。ホームページ上でも学習プログラムの確認は可能だが、学校の先生は異動もあるため、紙資料の方が引継ぎしやすいため、紙媒体で配布した。見せ方の工夫として、学習プログラムの最終ページに提供内容をフローチャートで示し、先生が利用しやすいよう工夫した。 ■ 全校生徒を対象としたウォークラリーも誘客・利用者増加につながっていると考える。 |
|----------|--|

| | |
|-----------------------|---|
| <p>利用者の増加につながった取組</p> | <p>【夜桜鑑賞】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 平成15年より夜桜鑑賞を無料にしたところ、非常に多くの人を訪れた。更に、期間を2日間から4日間に延長したところ入園者数は増加。夜桜をきっかけに植物園を認識してもらい、桜に関係なく利用者数増加につながった。 ■ 平成20年から、夜桜鑑賞を有料化して来園人数をセーブした。無料の時はあまりにも多くの人を訪れて、施設のキャパシティを超えた他、渋滞により近隣住民から苦情も届いたため。無料だから来ていた人もいるが、来園者や職員とトラブルが起こることもあったため、有料化により、落ち着いて夜桜鑑賞ができるようになった。 ■ 桜に限らず、植物も年数が経つにつれ成長し、花や実の見頃が増えたことも増加の要因になっている。 ■ 屋外展示であり、広大な敷地を持っているため、春先でも雨や曇りが続くと肌寒く、利用者数は減少する。晴れて暖かい日は利用者数も増加する等、天候は大きく影響する。 <p>【コロナ禍の影響を受けた利用者増加】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ コロナ禍にあり、世の中の施設・イベントが軒並み休園・中止される中、当園においても企画展の中止など一時は影響を受けた。他施設への配慮や世間の自粛ムードからプレスリリースを控えていたが、24.5haの広大な敷地が功を奏し、「コロナ禍でも密にならない屋外施設」として、口コミを通じて県民に認知されたことや、マスコミ報道が過熱したことなどから、いち早く回復するに至り、令和3年度、4年度と入園者数が増加した。 ■ マスコミとしても、大規模イベントが軒並み中止になる等、取り上げる話題が極端に減ったため、コロナ禍でも行ける施設として当園が取り上げられた。当園からも見頃の植物について情報提供を行う等していた。 ■ 家から出ない、という常識が広がっていた中で、安心して利用できる施設として利用客にも認知された。コロナ禍前はあまり人がいなかったが、コロナ禍は常に人が園内を歩いていた状態であった。 <p>【コロナ禍後：団体向け学習プログラムの配布】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 校外遠足のような形で使える学習プログラムを作成した。ウォークラリー「植物を探せ!!」「木の実でつくろう」「ドリラス講座」等。 ■ 学校教員は異動があり、担当者が変わるたびに同じような問合せがあることから、先んじて学習プログラムを案内する資料を提供し、当園で実施可能な学習やサービスを紹介している。案内に沿って申込すればよく、学校の先生にとっても楽になっている。 ■ 先生自身が、保護者であったり、自治体の役員であったりする場合もあるため、友人への口コミや関連する団体で紹介してもらう等の可能性も視野に入れ、小学校を切り口に紙資料で提供し、拡散を狙っている。 ■ 先生は必ず下見に訪れるため、実際に見てもらう際に、リーフレット等ではカバーしきれない魅力を伝えるようにしている。 ■ 富山市教育委員会には直接伺い案内配布の依頼をしている。富山市外の教育委員会は電話で依頼している。自治体経由での配布が難しい場合は、園から直接小学校に郵送したこともある。 |
|-----------------------|---|

| | |
|------------|--|
| | <p>【コロナ禍後：マルシェ・ワークショップを中心としたイベントの開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 昨年度より「ウィンターフェス in 植物園」を3日間開催している。これまでもマルシェを開催していたが、昨年度よりマルシェの出店カテゴリーを大きく広げて、食品や工芸品等も対象とした。令和5年度は16店舗、令和6年度は25店舗が出店した。体験ワークショップは、外部団体によるものが4種類、当園の企画で8種類提供した。キャパシティから令和6年度の25店舗以上に増やすことは難しい。 ■ イベントにより、ファミリー層の利用者数が2～3倍になることが分かり、次年度からは年間3回の実施を検討。将来を見据え、小中学生の家族連れへ利用者層をシフトしたい。 ■ 金土日の3日間開催し、3日間通じて 2,000～2,500 人が来園する。土日の来園が多く金曜日は少ないが、金曜日は広報・マスコミの取材を目的に開催している。 ■ 土日は夕方ローカルの放送がないため、土日に取材に来てテレビで取り上げてもらえない。金曜日の夕方に報道してもらえるよう、金曜日は取材日として開催。 |
| SNS の運用 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 一人の職員が主に SNS を担当している。Instagram は、3,000 人程フォロワーがいる。以前は画像にコメントを付けた投稿が基本だったが、最近は静止画では面白くない、動画がよいという意見も出ている。そこで今後は学芸員の解説を動画で流して身近に感じてもらうように工夫したい。 ■ 来園する若年層はいつもスマホで写真を撮っており、SNS への投稿により友人等へ拡散される。彼らの Instagram に投稿してもらえるような仕掛けも必要である。 ■ 当園で作成している見頃 MAP を毎週金曜日に更新している。見頃 MAP はホームページでも見ることができるが、SNS 投稿のほか、マスコミにも同様の情報を発信している。木曜日が休園日のため、木曜日に調査や準備等を行い、金曜日の午前を目途に情報発信する流れが業務上のルーティンとして定着している。 ■ SNS のアクセス解析までできればよいが職員数が少ないため難しいのが現状である。 |
| メディアや広告の活用 | <p>【ラジオとタイアップした特集】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ KNBラジオ：毎月第1、第3火曜日の「とれたてワイド朝生」内で、「耳より HANA ガイド！～富山県中央植物園からのお知らせ～」を26回放送している。当園から原稿を送り、アナウンサーに読み上げてもらう形式をとっている。 ■ FMとやま：毎月第2水曜日午後放送の番組「ヨリミチトソラ」において「植物園探検」コーナーを12回実施し、当園職員がスタジオで生出演し、アナウンサーと一緒に会話をしながら、見頃の植物や開催イベントを紹介している。イベントごとに担当者が異なるため、担当者により話し方や表現等が異なる点は一風変わった番組である。 ■ 富山シティエフエム：季節ごとのタイムテーブル広告を掲載しているほか、毎月1回園内から生中継を行う。生中継はイベントと絡め、担当者がイベント内容等を30分程紹介する番組となっている。また、20秒スポットCMを年間120本実施している。CMIは当園から原稿を送り、アナウンサーが紹介する形式をとっている。 <p>【メディアへの情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園からメディアに対して毎週、見頃の花やイベント等の情報を提供しており、メディア側の琴線に触れるものがあれば取材に来る。テレビ、ラジオ、新聞社等のマスコミ全社に |

| | |
|----------------------|--|
| | <p>対し、一社一社、メールとFAXを使って周知している。テレビ局は、珍しい花が咲いたり、イベントがあると取材に来ることが多い(令和5年度延べ153社)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 令和5年度には、マスコミに57件の情報提供を行ったところ、開花情報等の新聞掲載は(職員が見つけた新聞の切り抜き件数で)186件あった。テレビ、ラジオでの取材も多数受けており、ローカル・全国ニュースでも報道されている。新聞の切り抜きは、新聞報道をされたことや記事の内容を把握しておくために収集しているが、新聞社によって温度差や、記事に特徴がある。 ■ メディア対応等のPR担当は4人おり、イベントの企画管理、広報、ホームページの管理、メール等の配信を行っている。4人で分担しているが、学芸員であるため、広報は兼任で植物の管理や調査研究も担当している。 ■ PRやメディア活用は手探りで30年やっており、スクラップ&ビルドの結果、今の方法にたどり着いている。 <p><u>【新聞や雑誌、コミュニティ誌などの媒体への広告出稿】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 富山新聞、北日本新聞、読売新聞、北陸ドライブ、るるぶフリー、富山のグルメ・イベント情報等を発信している月刊Takt5月号に広告を掲載している。 ■ 新聞には、大きなイベント(例:夏休みの子供向けイベント)がある時期やレジャーシーズンに合わせて広告を打っている。北陸ドライブやるるぶは、秋冬号、春夏号の発刊に応じて広告出稿している。 ■ ほとんど有償で出稿している。利用者につながっているかは明確には分からないので、止めたものもある。広告を見て来たというよりは、新聞に掲載された見頃の植物を見たいから来た、という人はおり、見頃の植物についての記事を出すことが大事。 <p><u>【イベントや旅行に関する情報サイト、口コミサイトに施設の情報が掲載されるよう工夫】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ これまで観光に力を入れてこなかった点に課題意識を持っていたが、(公社)とやま観光推進機構・富山県観光振興室との縁をもらえたため、2024年秋より、富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」の新着情報、イベント情報への掲載を開始した他、富山県公式LINEにもイベント情報を掲載している。 ■ イベント情報には閲覧数もいくつかついており、まだ数十、数百の単位ながら、利用につながっているのではないかと考えている。 ■ 当園から観光視点での働きかけができていなかった中、他県の観光会社からとやま観光推進機構に対して、「富山県中央植物園はすごいのに、なぜ「とやま観光ナビ」に情報が出てこないのか」との問い合わせがあったことをきっかけに、とやま観光推進機構の担当者が来園して現地を視察し、一緒に売り出さないかと声をかけられ、「とやま観光ナビ」への掲載に至った。 ■ 海外だと植物園に行く旅行も多いが、日本では植物園を入れた旅行ツアーが少ない。海外の人は植物園も好きなようで、インバウンドも含め、日本人にももっと植物園を知ってもらえるよう、観光にも力を入れていきたいと考えている。 |
| <p>関係機関と連携した情報発信</p> | <p><u>【旅行関係団体との連携した情報発信】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ これまでは、限られた人員のもと、観光事業者への営業活動などはあまり実施しておらず、観光客のニーズや実績の把握も不十分だった。コロナ禍の行動制限解除後、県内で |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>も徐々に観光需要が高まっており、観光関係者からは、「当園のように、富山市中心部に近く、雨天時も楽しめる施設は、観光客のニーズが高い」と評価されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ とやま観光推進機構より、関西、東京で観光事業者との北陸地区の観光商談会が開催されていると声をかけられ、今年度初めて参加することとなっている。ツアーの中に当園が組み込まれる等の成果につながれば良い。 <p>【民間企業・団体等と連携した情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園の近隣には、大型ショッピングセンターがあり、地域連携としてショッピングセンター内でのインフォメーションコーナーにポスターの掲示やチラシの設置を行っている。 ■ 指定管理の契約の中で、地域の企業と連携した取組が盛り込まれており、その一環で近隣のショッピングセンターとの連携を図っている。マルシェも個人事業者との地域連携として取り組んでいる。 |
| <p>その他に特に有効だと思う取組</p> | <p>【施設の特徴や強み、コンセプトの明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 富山県では、県内の優れた植生地や公園・緑地などをそれぞれ特色ある専門植物園として整備し、これらをネットワーク化することにより県土全体で一つの植物公園の形成を目指す「富山県植物公園構想」を描いており、当園は中核施設として位置づけられている。 ■ 当園は、24.5haの広大な敷地を有する北陸最大級の植物園で、6,600種類の植物を管理している。植物園はフラワーパークとは異なり、8名が学芸員資格、1名が学芸員相当の知識を有し、専門知識をもって植物に関する教育・普及活動を行っている。 ■ 当園には、中国科学院昆明植物研究所との友好協定によりもたらされた雲南省の植物や、世界遺産「石林」の石、英国オックスフォード大学植物園・樹木園との友好提携により監修を得たオックスフォード庭園を有している。 ■ 降雨・降雪時でも入園口から濡れずに植物を鑑賞できる5棟の展示温室を有している。こうした施設の特徴や強み・コンセプトを生かし、植物ガイドやウォークラリー、植物を使ったワークショップなどを実施することで利用者数を増やす取組を行っている。 <p>【学芸員としての調査研究結果を来園者にフィードバックする】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 学芸員はそれぞれ研究テーマを持っている。例えば、園内には140種、520本の桜がある。通常の花見だと、開花宣言を聞いて見に行き終わりと、となりがちだが、当園にはソメイヨシノが開花する前の早咲きの桜から10月に咲く桜もある等、半年程桜が咲いている。桜の種類も最大級であり、観光資源、富山県の誇りとして宣伝していきたい。 ■ 準備中だが、日本ではもう見られなくなった桜や海外から新たに導入した桜も育てており、後5～6年もすれば咲く見込み。咲いたら情報発信をする他、イベントの企画や新しい観光資源としての周知啓発をしていこうと考えている。各分野について研究をするだけでなく、県民や来園者にフィードバックするところまで取り組むことが、学芸員の務めと考えている。財産があっても誰も知らない、来園しないならば、アピールすることは大事である。 <p>【個人向けガイドや家族向けウォークラリーの実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ これまで、植物ガイドは職員数も限られているため団体向けにのみ行ってきた。とやま観光推進機構から話を聞くと、都会の富裕層の中には個人向けのガイドをしてほしいと |

いうニーズもあると聞いた。料金設定を考えて実施すれば職員の負担も少なくできると考え、個人向けの植物ガイドを2024年秋から開始した。

- ウォークラリーも団体向けに実施しており、学習プログラムとして子供たちが楽しんで園内を回れるようにしている。家族で園内を回りたいという人もいることから、家族でも楽しめるウォークラリー(クイズラリー)の整備を検討している。特に、ウォークラリーは一度設定すれば利用者のみで園内を回るため、職員の負担にはならない。
- ウォークラリーには、ただ園内を回るだけでなく、地図を頼りにクイズを解いて点数に応じて粗品を渡す等、学びたい、知りたい、楽しみたいという目的も達成できるような仕掛けを入れていかないといけない。
- 現在は通年のワークショップとして、押し葉カードづくりを100円で提供している。今後は大人も子供も満足できるようなワークショップ(例:アップサイクルの一輪挿しづくり)を提供し、SNSで発信していきたい。保護者は子供が一生懸命ワークショップをしている姿を写真に撮ってSNSにも載せることから、顧客満足度を向上させ、SNSや口コミで広がるような企画を検討している。

【職員によるオリジナルグッズの開発】

- 令和5年度末からオリジナルグッズの製作・販売に力を入れている。園内では、小枝やドングリ、マツボックリなど様々な植物材料が発生し、大量に廃棄している。これらの中から使用できそうなものを選別し、洗浄したうえで加工することで当園のオリジナルグッズが次々生まれている。
- 既成製品を購入して、販売すると大量の在庫や利益が薄いなどの問題が発生するが、園内の植物を利用するため、製造コストは小さく、在庫を抱えることも無いためリスクの少ない取組と言える。公益財団のためグッズを卸すことも難しい。
- 職員手作りのため、生産数は限られるが、園の植物で草木染をした手ぬぐいや木の実や種を使ったアクセサリー、スワッグやリース等を販売。プレゼントや記念として購入する人もおり、ファミリー層や若者層には大変好評で、利用者の獲得と収益の確保に貢献。
- 令和5年度から令和6年度にかけてグッズ類の販売が伸びた。中でも、職員が制作した、園内の植物を活用したシマエナガボックスが特に売れた。職員6人でチームを組み、他園のグッズ等を積極的に情報収集して、よいものを参考にしながら、自由に試作してもらうようにしている。試作やアイデアを基にチームで協議して、グッズや価格等を決めている。

【園内で育てた植物の栽培】

- 園内の植物は、枯死する可能性があるため、バックアップとして苗を栽培している。園内で使用した以外の余剰苗は、園内で販売している。
- 多肉植物は若い人にも人気があるので、挿し木して増やしている。植物の苗は近くの園芸店の価格をふまえて、安くなりすぎないように設定している。
- 梅は、雪対策や病気の予防、害虫対策のために毎年冬に剪定しており、これまでは剪定した枝を堆肥・肥料にしていたが、利用客から花が咲くなら売ってほしいとのニーズがあり、きれいな枝はサービスで販売するようになり、売上につながっている。

| | |
|--------|--|
| その他の取組 | <p>【事業評価委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 富山県中央植物園事業評価委員会は、指定管理者である(公財)花と緑の銀行が実施した事業の評価を住民サービス向上が図られているかどうかの観点から評価を実施するために設置している組織である。評価委員会は、植物園・博物館関係者、植物関係学術研究機関、植物園利用者、経営の有識者、その他の5分野から6名で構成されている。毎年3月に開催され、下記の項目に基づき意見をもらっている。 <ol style="list-style-type: none"> (1) 植物園の施設及び設備の維持管理に関する業務 (2) 植物及び植物に関する資料の収集、保存及び展示に関する業務 (3) 植物に関する専門的な調査研究に関する業務 (4) 植物に関する講演会、講習会、研究会等の開催に関する業務 (5) 植物園及び植物展示施設の利用増進を図るために必要な連絡調整、技術指導、情報提供等に関する業務 |
|--------|--|

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|-------------|--|
| 体験活動の名称 | ■ 夏休み子ども企画「オオオニバスに乗ってみよう」 |
| 開催場所 | ■ 富山中央植物園 北池・花のプロムナード内 |
| 開催日時(日数) | ■ 令和6年8月2日(金)～4日(日)(3日間) 午前部 9:30～11:30 午後部 13:30～15:00 |
| 対象者 | ■ 未就学児/小学生(低学年)/小学生(高学年) |
| 主催者 | ■ 富山県中央植物園(指定管理者 公益財団法人 花と緑の銀行) |
| 共催/連携 | ■ 特になし |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園は、日本国内では最も大規模にパラグアイオニバスの栽培を行っている。全国で唯一、屋外で大規模にパラグアイオニバスを展示し、葉に乗れるイベントを行っている。2008年から実施。京都や関東圏からもこれを目的に訪れる人もいる。 ■ 企画を始めた当初は、池に浮かぶ葉に子供を人力で乗せていたため、スタッフの消耗が激しかった。近年は、参加者が自力で乗れるように足場・手すりを設置して、スタッフは足場への誘導、転落防止のためのサポート、水上の葉を動かす役割を担っている。足場・手すりの設置により、参加者が増加しても安全に対応可能となった。 ■ 他園では1日に5人等、参加人数を制限している中、当園は3日間で2,000人の参加者がある。足場や手すりの工夫もあり、何百人もの子供が代わる代わる全員乗れるようにしている。20年近く開催しているので、かつてオオオニバスに乗った子供が大人になって、自分の子供を連れてくることもある。 ■ 金土日の仕事が休みの時を狙って実施している。休園日の木曜をイベントの準備に充てて、金土日に企画をすることが多い。 (逆に、小中学生を対象とした保護者同伴で参加する予約制のワークショップ「植物園くらぶ」は、日曜・月曜にすることで、土日が仕事の家庭も参加できるように枠を設けている。) |
| 広報・PRの方法・工夫 | ■ 夏のイベントチラシを作成し、県内各所に配布した他、新聞、ラジオなどのマスメディアへの広告の発信や取材依頼を実施。 |

| | |
|---------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ 夏のイベントとして、「オオオニバスに乗ってみよう」の他、「森のクラフト」や植物園くらぶを実施。植物園くらぶでは、夏休みの宿題にも活用できることを念頭に企画し、7月末～8月にかけて計4回(各回日曜日・月曜日)開催。webでの事前申込制で定員を超えた場合は抽選となる。 ■ 植物園くらぶ参加者で、申込時にメールによる情報提供を希望した方へのDMの送信。イベントに申し込むということは、植物園やイベントに興味がある人であり、過去の参加者にチラシやイベント情報を直接送付することは紙媒体のチラシよりも効果的である。友人と来園したり、誰かにイベント情報を紹介する等による拡散を狙っている。 ■ 夏休みのイベントチラシは、市内の全小学校の児童に、市外は小学校児童の5割に配布しており、起爆剤になる。チラシを手に取り、記載されているQRコードからweb申し込みがあるとメールアドレスが蓄積されて、次の案内につながる。 ■ 市内に関しては、教育委員会が設置する広報用の棚に直接園の職員が持参する。市外の教育委員会には直接依頼に行く。  <p>The poster is titled '2024 夏のイベント' (2024 Summer Event) and is from the '富山県中央植物園' (Toyama Prefecture Central Botanical Garden). It features a blue background with green circular callouts for different events. The main event is 'オオオニバスに乗ってみよう!' (Let's ride the Oo-onibus!) on 8/2 (Sun) - 4 (Mon) from 9:00 to 11:00. Another event is '夜の熱帯植物探検' (Night Tropical Plant Expedition) on 8/23 (Sun) - 24 (Mon) from 18:00 to 21:00. There are also mentions of '森のクラフト' (Forest Crafts) on 7/26 (Sun) - 8/28 (Mon) and '夏休み子ども企画' (Summer Holiday Children's Program). The poster includes contact information for the botanical garden and a QR code for more information.</p> |
| <p>参加者申込方法・工夫</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 過去には長蛇の列ができ、さばききれない年もあったため、各回先着 100 名で広報し、整理券も配布している。近年は足場の設置などにより効率化が図られたことから時間内に来られた方全員を乗せている。 ■ 先着 100 名と周知しているため、電話や受付に「まだ大丈夫か」との問い合わせが多数寄せられ、中にはあきらめて来園しない人もいることが想定されたため、今後は、「先着〇名」の記載も外すことを検討している。 |
| <p>参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 「オオオニバスに乗ってみよう」の企画終了後、オオオニバスの花の夜間観賞会を開催した。夜間観賞会で園長によるオオオニバスの解体ショーも行ったところ大変好評で、来年の「オオオニバスに乗ってみよう」につながればと期待している。 ■ オオオニバスは8月の夜6時頃に咲くため、通常の開園時間内には見ることができないが、利用者から見たいという声があった。指定管理の方針で3日間は夜間開園することが求められており、1日をオオオニバスに充てることとした。(過去はゲッカビジンの開花に合わせて夜間開園していたが、近年咲かず夜間開園が難しくなっていた。) ■ 池は1ヘクタールあるが3分の1はオオオニバスの葉で埋まる。他施設では基本温室で一株の展示が多いが、当園は屋外でオオオニバスを30～50株管理しており、だからこそ大人数で乗せられる。 ■ 夜間開園に伴い、子供向けに「オオオニバスのオリジナルステッカー」を作成したため、来年度の「オオオニバスに乗ってみよう」の開催時には、グッズの販売も企画したい。来年度は、裏に磁石が付いたオオオニバスのミニチュアはどうかと試作を進めている。 ■ オオオニバスは4年間の研究により栽培特性があると分かり、その研究結果が企画にもフィードバックされている。今後どうやったら大きな葉っぱが取れるか、どうしたら種 |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>が取れるのか、花が咲くのか、等の新たな事実が分かればまた企画にもフィードバックをしていけたらよい。</p> |
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1,563人(3日間合計)。各回先着100名で募集しているが、毎年募集定員を上回る参加希望者があるため、時間内は全て受け入れている。 ■ 8月の暑い日に実施するイベントであり、乗る人が長時間にわたって訪れると、交代制でも職員の体力が持たないため、時間を限定して集中的に実施。 |
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 水に浮かぶ植物の葉に乗るといった体験を通じて、植物(自然)の不思議やそのメカニズムに接する。 |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関するURLや報告資料 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 世界最大の葉をもつ水草「パラグアイオニバス」に乗って記念撮影をする小学生・幼児向け(体重30kgまで)の体験イベント。 ■ 待ち時間が少なくなるよう、整理券の配布場所など前年度の反省をふまえて改善している。  |

| | |
|--------------------------|--|
| 体験活動の名称 | <ul style="list-style-type: none"> ■ ウォークラリー |
| 開催場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 屋外展示園、展示温室 |
| 開催日時(日数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 休園日を除く |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 保育・学校・青少年団体等による団体利用による子供を対象 |
| 主催者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 富山県中央植物園(指定管理者 公益財団法人 花と緑の銀行) |
| 共催/連携先 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 団体の希望に応じて、回るコース、時間などを調節している。(保育・学校・青少年団体等と連携した企画・プログラム開発等を行った) |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 季節の見ごろの植物を入れ替えて実施している。 |
| 広報・PRの方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 団体向け学習プログラムの冊子を県内の全小学校へ配布しPRを図った。また、ホームページもこの冊子にあわせてわかりやすく修正した。 |
| 参加者申込方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 事前準備が必要なことから1週間前までの予約制としている。 |
| 参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと | <ul style="list-style-type: none"> ■ 博物館実習で当園に配属された学生のグループワークにおいて、若者目線でのウォークラリー用のアイデアを企画・発表してもらった。大変優れたアイデアが提案されたため、今後、個人・ファミリー向けのウォークラリーに活用することで、参加者がより興味を抱く内容になっていると考える。 ■ 学生本人も、提案が採用されることの喜びを感じ、友人や家族とともに訪れてもらえることを期待している。 |
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ ドリアスホールを昼食会場などで使用する場合は70名まで。使用しない場合は150名までとしているが、相談に応じて150名以上も受け入れている。(R6実績:富山市立鶴坂小学校全校生徒700名余りを1度に受入れ) |
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 園内で地図をたよりに設問ポイントを見つけ出し、植物に関する問題を回答して歩くことで、「宝探し」的な冒険心を満足させるとともに、方向探知能力、体力、判断力、観察力が培われる。 |

| | |
|--|--|
| <p>体験活動の内容 ※体験活動に関する URL や報告資料</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 園内で地図をたよりに設問ポイントを見つけ出し、植物に関する問題を回答して歩くプログラム。 ■ 今後ウォークラリー(クイズラリー)を個人や家族向けに提供したい。 ■ 24.5ha の広大な園の魅力を感じてもらう。 ■ クイズなどを通じて学びや探求心を呼び起こしてもらう。 <div style="text-align: center;"> </div> |
|--|--|

○ 利用者を増やすことに関する課題について

| | |
|-------------------------|--|
| <p>利用者を増やす取組に関連する課題</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 当園は、他の博物館等と比較して新型コロナの影響が少なかったうえ、回復も早かったことから特段の施策は行ってこなかったが、植物園の魅力向上や利用者を増やすための取組を日夜模索している。 <p>【桜シーズンの企画充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 毎年4月の土日を含む4日間を「さくらまつり」として夜間開園・ライトアップを実施していたが、当園の約 140 種類約 520 本のサクラが品種によって開花時期が異なる特性を有するため、令和7年からは 3 月末の土日から 4 月中旬の土日までの間を「お花見フェア」として長い期間サクラを楽しんでもらう企画を検討している。 ■ このイベントでは、さくらマルシェや花苗販売、呈茶席などを週替わりで開催するとともに、園内のサクラの品種を紹介するパンフレットをシリーズ化して作成・販売し、サクラへの興味と理解を深める取組を準備している。 ■ 夜間開園 4 日間には、年間利用者数の1～2割が来園している。 <p>【収支改善対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 様々なサービスの有料化や入園料金の改定(令和7年3月1日)などに取り組んでいるほか、オリジナルグッズの企画・販売など収入の確保にも力を入れている。 ■ これまで、財団ではサービスとして、条例で定めていた額より安い入園料で運営してきたが、条例が定める 630 円まで値上げをした。おつりが出てしまうがその分収益も得られる。利用を控える人もいるかもしれないがいずれ定着するものと考えている。 |
|-------------------------|--|

- 3月には新しい券売機を導入し、キャッシュレスにもシフトしていきたい。

【観光事業へのアプローチ】

- 富山県の人口が減少する中、今後は県外からの観光客の誘客にも努める必要がある。
- ニューヨーク・タイムズ紙にて「2025年に行くべき52か所」として、世界中の都市の中から、大阪とともに富山が選ばれた。その中でも年間20万人前後が訪れる「越中おわら風の盆(9月1日～3日開催)」が特筆されており、夜に開かれるおわら風の盆までの時間調整に当園に来園してもらえるよう特別展の期間前倒しなどの取組を進めたい。
- 首都圏からの教育旅行(修学旅行など)に当園を組み込んでもらえるような教育プログラムの充実やワークショップの導入を進めていきたい。
- 教育旅行については、県観光振興室にて作成しているガイドブックに掲載してもらえることとなった。

【ステータス向上への取組】

- 当園は平成20年に博物館相当施設に指定されたが、令和5年4月に新博物館法が施行されたのを契機に当園のこれまでの取組や展示内容、学芸員数やその質などの面から改めて自己評価したところ、登録博物館として決して劣るものではないと判断された。
- 県教育委員会へ協議・申請した結果、令和7年1月15日付けで登録博物館に指定されるに至った。
- (公社)日本植物園協会の公設植物園でいち早く登録博物館に指定された植物園としてPRしていくとともに、「生きた植物を展示する博物館」として観光事業者にもアピールしていきたい。

【ファミリー層の拡大】

- 少子高齢化が進んでいる中、園としても存続を目指すにあたり、多くの県民に親しんでもらうためにはファミリー層を取り込みたい。園内に子供がいると活気も生まれるため、子供が自由に学べる場所を目指してファミリー層を増やすことで、財政面との相乗効果も狙っている。

(5) 大阪府少年自然の家

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年1月10日10:00~11:30 |
| ヒアリング対象者の名称 | 大阪府立少年自然の家 |
| 運営団体・法人名 | 少年自然の家共同事業体(公益財団法人大阪ユースホステル教会、一般社団法人大阪府青少年活動財団) |
| 施設 URL | https://shizen.osaka-yha.or.jp |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------------|--|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2023年4~12月末の累計は宿泊利用が42,570人、日帰り利用が37,860人の合計80,434人。2024年4~12月の累計は、宿泊利用が少し伸びて42,873人、日帰り利用が37,244人と合計80,117人で317人落ちているが、大きくは変わらない。 <p>【利用者の属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 学校利用の比率は、他の自然の家だと8~9割のところ、当施設では6割と相対的に高くはない。学校利用が6割、一般利用が4割の比率はコロナ禍前からの傾向である。コロナ禍後は、学校利用が2~3%は落ち、その分一般利用の比率が上がっている。 ■ 団体利用のうち、特に幼稚園・保育園の利用が落ちた。コロナ禍を契機に、お泊り保育の取りやめや自園での取組に変更した等で戻ってこなかった。 ■ コロナ禍とは別に、4月に数千人レベルで利用していた大学が利用をやめた影響で、団体利用が減少した。 ■ 大阪府外の利用は、2018年度は7,039人、2023年度は12,278人となり、他府県からの宿泊利用が5,000人程増えている。新たに利用を開始した学校(新入生のオリエンテーション合宿で4泊5日利用する京都市の高校)の影響という個別要因もあるが、全体的に府外からの利用は増えている。 |
| 利用者の増加につながった取組 | <p>【郵送のDMや営業活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 多くの学校が次年度の予定を決める12~1月に大阪府全域の学校にDMを郵送する。当施設の予約は1年前からのため、再来年度の利用に向けた営業活動となる。神戸市や和歌山県にも同様にDMを送っている。 ■ 府内の旅行会社へ年に1~2回程定期的な訪問を行い当施設の紹介を依頼している。旅行会社からは利用施設を探している学校の情報、当施設からは利用者ニーズについて情報共有する等している。 ■ 個人利用については、SNSのほか、昨年度と今年度のイベント参加した人には郵送のDMを年に4~5回送っている。郵送したタイミングで予約が入るため、チラシが手元に届くタイミングで募集・予約が開始になるように募集開始日を設定している。 ■ 利用者アンケートを取ると、子供のキャンプでは6~7割がリピーターである。残りはチラシを見ての参加が1割、SNSを見ての参加が1割、友人の紹介が1割となっている。リピーターの人が友人に声をかける、兄弟で利用する等していることで新たな利用にもつながっている。 |

- webはプッシュ型の発信が難しいが、その点郵送はプッシュ型の発信ができる。チラシが手元に届くことで、忘れていたことに気づく効果が期待される。学校等の場合は、担当者が変わっても紙で引き継いでくれる。コストはかかるが効果も実感しているため継続している。

【世代の空白を作らない事業の企画】

- 子供が学校や事業を通じて団体利用したことをきっかけに、家族利用できることが認知され、家族での一般利用につながることが多い。「子供が楽しかったとのことで、家族で来ました」という声があり、地道な積み重ねでつながることは多いと実感している。当施設では、幼児から体験できる活動もあるため、幼稚園から小学校、中学校まで続けてイベントに参加してもらえることが多い。
- 事業の企画では隙間の年代を作らないように留意している。これまで小学校3～4年生から参加可能な事業が多く、小学校2年生以下は対象外になっていた。幼稚園からシニア層まで幅広く受け入れるよう年間事業・イベントを見直しており、さらには大学生になったらボランティアリーダーになる道も残し、利用が継続的になり循環するよう企画している。結果として幅広い世代の利用につながっている。
- 条例では、豊かな自然を使い様々な体験をすることが主眼になっており、子供に限定する等の利用者の年齢制限はない。様々な体験活動を通じてどの世代も取りこぼさず楽しめるように、という意識で取り組んでいる。

【貸館利用とイベント利用の両輪】

- 貸館利用(学校等)とイベント利用には違いがある。子供の体験活動のイベントは人気があるため、イベントの集客に困っている施設はそれほど多くないと思われる。当施設でも、1泊2日のイベントは定員の2～3倍の予約があり、抽選で落ちる場合もある。人気のある絵本のイベントは予約開始1分で全て埋まっている。
- イベントの利用人数が年間2,000人程で全体の2～3%のため、利用人数には大きく影響しない。しかし単価が高いため、売り上げに占める割合は6%程度となるため、売り上げとしては重要である。
- 貸館はある程度先方の事情もあり、集客につながるのに時間がかかるが、イベントは良いものを企画できれば結果もすぐに伴い、施設側がコントロールしやすい事業である。貸館とイベントを両輪でうまく回している施設は上手く回っている。

【利用促進に向けた調整や柔軟な受け入れ対応】

- 概ねどの青少年教育施設も施設の作りは同じであるため、食事やアレルギーへの対応、利用者がやりたいこと・要望に対して柔軟に対応する体制があることが利用しやすさにつながると考える。当施設は指定管理の施設であり、利用人数や売り上げにより収入は変わるため、直営の施設より収益面で真剣に取り組んでいる。
- 青少年教育施設だと、少しでも施設の利用ルールから外れるとできません、と拒否する文化が残っているのではないか。例えば企業の団体から大きい声を出したい、多くの場所を利用したい等のニーズがある場合、他施設では拒否するところも、同日の利用状況を見て、他団体と調整して、利用可能な時間や場所を決めて代案を出す等をしている。

| | |
|----------------|---|
| | <p>できるだけ希望に沿って利用してもらうように調整に入っている点は、当施設での工夫の一つである。団体は一度使ってくれるとリピートにつながりやすい点は意識している。</p> |
| SNS の運用 | <ul style="list-style-type: none"> ■ SNSは、イベントの認知度向上や、個人利用におけるBBQ場やテント等の利用を促進する目的で主に活用している。Instagram・Facebook・LINE の有料版を利用している。イベントの集客率が高い事業の利用者は、SNSをフォローしていることも多い。 ■ Instagramが一番イベント利用につながっていると実感している。今の保護者層はInstagram世代でユーザーが多い。リピーターからは、「LINEで告知してくれると申し込み忘れがなく有難い」という声もある。全てのチラシにSNSのQRコードを掲載し、登録するとイベントをお知らせすることを伝えている。 ■ Instagramや Facebook はキャンプに参加している子供の親が、キャンプ中の子供の様子を確認するためにフォローするため、イベントをするとフォロワーが増えている。長期キャンプの場合、保護者も不安になるため、投稿をずっと見ており、保護者からの「いいね」はスタッフの励みにもなっている。保護者の「いいね」の通知を経由して、保護者の知り合い・フォロワーにも情報が広がっていく。時に、投稿写真が少ないと施設に電話がかかってくる等、投稿がしっかり見られていることがスタッフにも伝わる。 ■ 国立の施設等の場合は現場で写真を撮っても上長の確認を経てアップロードする場合もあると思うが、SNSの良いところは、スピード感・ライブ感があり、投稿後も修正できる場所である。上長のチェックを挟んでいると、スピード感、ライブ感が落ちてしまう。 ■ SNSへの投稿は、事前に保護者に投稿可能かの確認も取っている。拒否する保護者の中にはいるが、一般公開ではなく参加者間での共有までであれば可という場合も多い。公式SNS上では6～7枚程選んで投稿すればよく、撮影自体には苦慮していない。 |
| メディアや広告の活用 | <ul style="list-style-type: none"> ■ イベントの集客はあまり困っていないため、有償広告やプレスリリースは出していない。オープンデーのように人を集めたかったり、集客に課題があるものは、Instagram の有料広告や、「いこーよ」「イベントバンク」等の体験活動を紹介するwebメディアも活用している。 ■ 貝塚市が配布する情報誌「広報かいづか」は反響がある。 ■ 読売新聞の地域面にイベントの掲載を依頼する。記者からイベントがあれば情報提供してもらいたいと依頼されており、無料で掲載している。 |
| 関係機関と連携した情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 大阪府の送達便を通じて、図書館・公民館・地域館にチラシ配架の協力をしてもらっている。 ■ 過去に利用した学校には直接、事業の対象となる学年の児童分のチラシを送付している。 ■ 学校で利用したタイミングでイベントのチラシを渡すと、確実に持って帰ってくれるため、子供一人一人の手に渡る。 |
| その他に特に有効だと思う取組 | <p>【合宿利用としての周知啓発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 学校が遠方に行くことを忌避する傾向もあり、大阪府の学校に再度当施設を認識してもらい、当施設の利用に切り替えてもらうように働きかけている。 ■ スポーツ団体(体操、サッカー、バスケ等)の利用は増えている。習い事の増加に伴い、その関係の団体からの問合せも増えている。webサイトを昨年度更新し、SEO対策で合 |

| | |
|-----|---|
| | <p>宿利用でもヒットしやすくなり、SNSでも合宿利用できることを周知したりしている。過去利用した団体には、抽選が始まったという案内を毎年度実施している。</p> <p>【人気イベントの企画】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ イベントの内容自体が良い他、公立施設のため市場価格より安く提供できている点が功を奏していると考え。イベント内容は担当者の力量によるところが大きい。 ■ 1分で予約が埋まる人気イベントの一つに、春に行っている「絵本でいただきます」がある。「ぐりとぐら」の帽子をクラフトで作り、「ぐりとぐら」に子供たちがなりきって、絵本と同じように焚火でパンケーキを作る。童話の世界に入るのは子供の食いつきがよく楽しんでおり、保護者も楽しむ子供を写真で撮りたくなる。アンケートでも、もっとやってほしいとの声もある。 ■ 6月初旬に2～3週に分けてホテルの観察イベントを行うが、Google フォームからの予約は0分で埋まってしまう。大阪府内でホテルを見るイベントは多くなく、当施設のイベントは人気である。電話予約だった時には予約受付に時間がかかっていたが、Google フォームに切り替えてからは利用者側の操作一つで、先着順で予約も埋まりやすくなった。施設側の更新が遅れると電話がかかってくるくらい人気のイベントである。 ■ どのイベントもリピーターで7割くらいは埋まるため、安心して実施できる。 |
| その他 | <p>【オープンデー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 当初は、貝塚市が管理している近隣施設3施設合同で、地域のお祭りとして開催していた。貝塚市が実施しなくなったため、当館独自にオープンデーを続けている。以前は市が集客をし、1,500人程来ていたが、当施設単独になると500～1,000人程に落ちた。開放デーとして多くの人に利用してもらえよう、関係者と協力して周知を行っている。 ■ 大阪府の取組の一つに、放課後子供教室として、学校に行ってテント体験やロープワーク体験を提供する取組がある。体験活動の普及で当館も登録しているため、同様に、放課後子供教室に登録している企業に声をかけて協力してもらっている。 ■ オープンデーは広く施設を知ってもらいたい目的で実施している。オープンデーをきっかけに来てくれる人もいれば、イベントが面白いとリピーターで来てくれる人もいるため、楽しいことをやろうと思って実施している。(今年で39回目の実施) |

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|----------|--|
| 体験活動の名称 | ■ お泊りバック |
| 開催場所 | ■ 大阪府立少年自然の家 |
| 開催日時(日数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ GW・夏・秋・冬に実施。連休が重なるタイミングに入れている。(2024年度の開催日時) 【ゴールデンウィーク期間】4/27(土)～5/6(月振) 【お盆休み期間】8/10(土)～8/12(月祝) 【シルバーウィーク期間】9/14(土)～9/16(月祝) 【冬の連休期間】1/11(土)～1/13(月祝)、2/22(土)～2/24(月振) |
| 対象者 | ■ 10名未満の家族・グループ |

| | |
|--------------------------|--|
| 主催者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 大阪府立少年自然の家 |
| 共催／連携先 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 特になし |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 当施設のような少年自然の家の場合は、宿泊料金が低く設定されており、通常の宿泊の場合は一家族で利用しても5,000円と格安の料金である。施設側としては、利用人数の規模に寄らず、1家族の場合も、1団体の場合も、受入れのオペレーションは同じであるため、家族利用が増えるとスタッフの負担や運営コストは大きくなってしまう。 ■ 「お泊りパック」は、5年程前、指定管理が3期目に入ってから始めた。それまでは2、3名の家族も1団体として受け入れ、ゴールデンウィークは1日で30団体の対応をする等、大変だった。また、夏休みやゴールデンウィーク、シルバーウィーク等、家族が使いたい時期と団体が使いたい時期は重なっている点が課題であった。 ■ 家族向けの「お泊りパック」の企画により、10名以下の団体はこの時期にこれを申し込んでもらうよう案内し、同じ日時に1つの団体としてまとめて利用してもらうことで、個別のスケジュール管理や食事のヒアリングの準備という手間を一切なくした。 ■ 「お泊りパック」は、1泊2日の朝夕の野外炊飯が付いていて、大人1人8,000円、子供1人7,000円(4歳～中学生。3歳以下は700円)で提供している。通常の一般宿泊利用の場合は大人1,300円、子供390円の料金設定のため、「お泊りパック」の方が、単価が10倍程に高くなり、1団体として管理できることから稼働するスタッフも減らせて、運営コストも削減できる。この料金設定でも、他の民間施設等での宿泊に比べれば安く、募集をかけると埋まる人気企画である。特に冬は閑散期対策として行っており、各日10家族ずつは予約があるのが現状。 ■ 一般的には市場価格の7割程度になるよう設定している。あまり高く設定しすぎても、安すぎても価格帯への疑問は生まれるため、間を取って調整している。 |
| 広報・PRの方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 他事業と同じく、逡送便や LINE、Instagram 等で告知。  |
| 参加者申込方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 利用申し込みもアレルギー調査票も Google フォームから入力。 |
| 参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと | <ul style="list-style-type: none"> ■ 「お泊りパック」は通常のイベントよりはリピーター率が低く、新規利用者もいる。これをきっかけに当施設のリピーターになる人は多い。 ■ 家族イベントだから新規利用者も入りやすいと考えている。連休中に、家族で遊べてしかも安いならこれいいな、と選んで貰っているのではないかな。 |

| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ GW パック 44 組 136人 ■ 流しそうめんパック(夏休み) 61組 283 人 ■ SW パック 21 組 68 人 ■ 冬のお泊りパック 41 組 137 人 | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--|---|--|---|---|--|
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 青少年教育施設では、貸館利用とイベント利用の2つが基本であったが、その間でニーズを拾おうと企画・実施したもの。利用者獲得のみならず、施設のオペレーションも考慮されており、施設側の運営も非常に楽になる。 ■ 他イベントと同様の運営方法で、各家族に集まってもらい、次はこのイベントですよ、とまとめて案内・サポートしている。「お泊りパック」のメリットは、利用者は家族として参加して家族間で楽しんでおり、施設側は一つの団体として全体を管理できている点にある。 | | | | | | | | |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関する URL や報告資料 | <p>■ (冬のお泊りキャンプの例)</p> <table border="1" data-bbox="419 763 1268 1245"> <thead> <tr> <th data-bbox="419 763 858 808">1日目</th> <th data-bbox="858 763 1268 808">2日目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="419 808 858 965"> <p>13:00 受付開始・竹あかり作り (自由参加) ※最終受付15:50までにお越しください。</p> <p>☆1泊2日の流れや施設のルールをお伝えします。荷物を置いてからフリータイムです。 ★竹あかり作りをご希望の方は15時までに来てください。作成には45分程度かかります。(家族、グループで1つ作ります)</p> </td> <td data-bbox="858 808 1268 965"> <p>7:30 起床・清掃・朝食 (食堂食)</p> <p>9:10 退室チェック以降、自由解散・フリータイム</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="419 965 858 1093"> <p>16:00 たき火のお話 & たき火クッキング</p> <p>初心者向けに、火のつけ方のコツや安全にたき火を楽しむためのお話、包丁の使い方講座も行います。みんなで協力して火をつけたき火ならではの料理を作りましょう。</p> </td> <td data-bbox="858 965 1268 1093"> <p>☆宿泊棟に荷物を置いて、アスレチックやボードゲームなど自由に遊ぶことができます。 ★オプション追加いただけましたら、たき火をしながら、ホットサンドを作ることができます。屋根付きの炊飯場の使用が可能ですので、悪天候でも安心です。(食材の持ち込みはできません)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="419 1093 858 1245"> <p>17:30~ いただきます & 夜のたき火遊び</p> <p>20:00~ 入浴</p> <p>21:30 就寝</p>  </td> <td data-bbox="858 1093 1268 1245"> <p>昼食づくり (希望者のみ:ホットサンド)</p> <p>15:00 完全解散</p> <p>15時までは施設に滞在OK☆ お帰りの際は忘れ物に気を付けて!</p>  </td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国立(例えば淡路)だと11月末までの繁忙期は家族利用を受け入れないようにしている場合もある。家族利用可にすると、家族だけで予約が埋まって通常の運営に差しさわりがあるからだろう。パックにすると一団体扱いにできて、他施設でも十分運営可能になる。 ■ 博物館等は人数に寄らずオペレーションはあまり変わらないが、青少年教育施設は団体数が増えると、お風呂を沸かさなければ、食事を提供しなければ、と利用者が増えるほど比例して負担も増えるため、人件費もかさむ。一番望ましいのは数百名の団体や学校の利用の他、「お泊りパック」のように施設がコントロールしやすいイベントへの家族等の参加である。 | 1日目 | 2日目 | <p>13:00 受付開始・竹あかり作り (自由参加) ※最終受付15:50までにお越しください。</p> <p>☆1泊2日の流れや施設のルールをお伝えします。荷物を置いてからフリータイムです。 ★竹あかり作りをご希望の方は15時までに来てください。作成には45分程度かかります。(家族、グループで1つ作ります)</p> | <p>7:30 起床・清掃・朝食 (食堂食)</p> <p>9:10 退室チェック以降、自由解散・フリータイム</p> | <p>16:00 たき火のお話 & たき火クッキング</p> <p>初心者向けに、火のつけ方のコツや安全にたき火を楽しむためのお話、包丁の使い方講座も行います。みんなで協力して火をつけたき火ならではの料理を作りましょう。</p> | <p>☆宿泊棟に荷物を置いて、アスレチックやボードゲームなど自由に遊ぶことができます。 ★オプション追加いただけましたら、たき火をしながら、ホットサンドを作ることができます。屋根付きの炊飯場の使用が可能ですので、悪天候でも安心です。(食材の持ち込みはできません)</p> | <p>17:30~ いただきます & 夜のたき火遊び</p> <p>20:00~ 入浴</p> <p>21:30 就寝</p>  | <p>昼食づくり (希望者のみ:ホットサンド)</p> <p>15:00 完全解散</p> <p>15時までは施設に滞在OK☆ お帰りの際は忘れ物に気を付けて!</p>  |
| 1日目 | 2日目 | | | | | | | | |
| <p>13:00 受付開始・竹あかり作り (自由参加) ※最終受付15:50までにお越しください。</p> <p>☆1泊2日の流れや施設のルールをお伝えします。荷物を置いてからフリータイムです。 ★竹あかり作りをご希望の方は15時までに来てください。作成には45分程度かかります。(家族、グループで1つ作ります)</p> | <p>7:30 起床・清掃・朝食 (食堂食)</p> <p>9:10 退室チェック以降、自由解散・フリータイム</p> | | | | | | | | |
| <p>16:00 たき火のお話 & たき火クッキング</p> <p>初心者向けに、火のつけ方のコツや安全にたき火を楽しむためのお話、包丁の使い方講座も行います。みんなで協力して火をつけたき火ならではの料理を作りましょう。</p> | <p>☆宿泊棟に荷物を置いて、アスレチックやボードゲームなど自由に遊ぶことができます。 ★オプション追加いただけましたら、たき火をしながら、ホットサンドを作ることができます。屋根付きの炊飯場の使用が可能ですので、悪天候でも安心です。(食材の持ち込みはできません)</p> | | | | | | | | |
| <p>17:30~ いただきます & 夜のたき火遊び</p> <p>20:00~ 入浴</p> <p>21:30 就寝</p>  | <p>昼食づくり (希望者のみ:ホットサンド)</p> <p>15:00 完全解散</p> <p>15時までは施設に滞在OK☆ お帰りの際は忘れ物に気を付けて!</p>  | | | | | | | | |

○ 利用者を増やすことに関する課題について

| | |
|------------------|--|
| 利用者を増やす取組に関連する課題 | <p>【売り上げと集客の考え方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 売り上げと集客は別の課題。それらが連動することもあるが、基本は売り上げを上げるための施策と、集客のための施策は別の動きが求められる。この点を意識していない施設も多いのではないかと。 |
|------------------|--|

【長期的な視点での施設運営】

- 当施設では幼稚園年長から大学生まで継続して利用できるように事業企画をしており、実際に子供の頃から利用してボランティアリーダーになっている人もいる。指定管理は通常3～5年だが、その中だと利用者のサイクルは回らない。当館は3期目に入り20年近く施設運営を続けている中でできたサイクルであり、即時的に出てくる効果ではない。
- 大阪府から別口でサウンディング型市場調査があった。今期の指定管理は10年間で指定されているが、上層部としては5年に戻そうという話があるようである。5年だと十分な取組ができないと担当者は理解しているため、その根拠を示すためのヒアリングが行われた。指定管理側は、大規模な取組や投資など、長期で育てていくようなものは5年間の指定では難しい。

【閑散期の対策】

- 観光業界と同様、閑散期繁忙期、平日休日の差が大きい。加えて学校利用があるタイミングとそうでない時で、利用の繁閑に大きく影響がある。条例で学校の林間学校等が必須とされ、施設を利用することが決まっている自治体は条件が恵まれている。条例の定めがなく、施設へのアクセスが悪く、少子化が著しい自治体では平日の利用が一気に下がる。厳しい運営になっているのは全国一律の課題である。
- 対応策として、ロッジを建てて家族利用も含めて対応している事例もある。しかし、家族利用に安易に傾倒するのは危険であると感じている。当施設では、新規層として狙っているのは合宿、スポーツ団体や体操教室等の団体である。それらに加えて、運営の負担がかからないスキームで家族利用を受け入れているが、それでも埋まらないのが平日である。
- 4月は企業等の利用で埋まりやすいが、新入社員研修等の新年度の利用ニーズのため、時期が重なっており、断らざるを得ないこともあった。4月第1～2週は埋まってもその後の利用はない。5～6月に中学校、6～7月に小学校、夏休み、9月の林間学校が終わるとその後11月頃からは閑散期というのが全ての施設の悩みである。

【インバウンドへの対応】

- インバウンドは平日土日関係なく利用があるため当施設でもアプローチした。得意としているのは中国系の団体利用であり、コロナ禍前で1,000人近く、今年で600～700人の利用があった。中国の団体旅行の良いところは、学校利用の狭間である7月の前半や春節の時期等の閑散期に来てくれることである。
- インバウンドが増加したきっかけは爆買いと言われた頃で、当時はホテルが足りなくなり、インバウンド系の団体の他、サラリーマンが当施設を利用したこともある。
- 来年度は予約段階で例年より5,000～6,000人少ない。大阪府内で団体のバスが高騰しており、40～50人のリムジンバスが相場で5～6万円だったのが、法律改正により10万円程に高騰した。さらに大阪万博でバスの予約が押さえられ、現在は一台20万円程になっている。人数が多い学校等はバスを確保することができず、予約を控えている状態である。過去に比べて、大阪市内のホテルもだいぶ増えていることから、インバウンド系の個人利用者は貝塚の山中にまでは来ないのが実情である。

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">■ 当施設が狙っているのは、中国からの教育旅行での利用であり、プログラムも含めて自然の家で宿泊したい利用者層である。4泊や3泊等の長期で泊まり、日本の子供と同じく、カレーをつくったり、山登りしたり、川遊びしたり、キャンプしたりする。■ 中国語を話せる職員がいるが、通訳が必ず同行するため他の職員でも対応できる。営業では、日本の在日のインバウンド系の旅行会社に案内をしているため、言語的にも問題ない。実際に来たときは、通訳と連携してプログラムを提供している。■ インバウンド系の利用は、言語もニーズも文化も違うため、スケジュール管理も非常に大変である。断っている施設もあるだろうが、当施設では柔軟に対応する、をモットーに覚悟を決めて実施している。 |
|--|--|

(6) 鴨川シーワールド

| | |
|-------------|---|
| ヒアリング開催日時 | 2024年1月16日11:00~12:45 |
| ヒアリング対象者の名称 | 鴨川シーワールド |
| 運営団体・法人名 | 株式会社グランビスタ ホテル&リゾート |
| 施設 URL | https://www.kamogawa-seaworld.jp |

○ 施設利用者に関する状況と取組について

| | |
|----------------|--|
| 施設利用者の状況 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 年度累計の利用者数の推計値として、令和6年度は約93万人の来場(前年度比100.2%)を見込んでいる。 【利用者属性】 ■ 昨年度6月に神戸須磨シーワールドが開業し、好調な入館者数を記録している。地理的に東の鴨川シーワールド、西の神戸須磨シーワールドとなっている。鴨川シーワールドの入館者数には大きな変化は特にならない。 ■ 主な利用者層はファミリー層である。昔から定着している利用層であり、ターゲットをファミリー層から大きく変える方針はない。 ■ ここ数年の傾向として、カップルも少しずつ増加しており、若い20代のカップルのみならず、子育てが終わった年齢層のカップル、夫婦の来館が見られている。 ■ 3世代で来館する姿も見られ、孫が楽しむ様子を見て喜ぶ祖父母の姿は職員も嬉しい場面であり、家族が楽しめる場としても大事にしていきたい。 ■ ほとんどが個人利用であり、個人利用:団体利用=9:1である。かつては一般団体として会社の社員旅行等も多かったが、近年は学校団体の利用が増えている。 ■ 年間パスポート会員もあり、中には毎日来館している人もいる。 【教育旅行の増加】 ■ 一過性のものだが、団体旅行、中でも学校団体の利用が2021~2022年に増加した。千葉県教育委員会の方針として、学校団体の旅行は認めるが、遠方への外出は控えるようにとの案内があったようである。普段であれば、東京・神奈川・埼玉・静岡・山梨まで足を伸ばしていた学校が、県内に留めざるを得ない事情があり、県北の首都圏に近い大型の学校が当館に校外学習等で来館した。一時期、団体利用のバス40~50台で駐車場が埋まり、一般の車が一台も止められない時期もあった。(水族館が一番近い第一駐車場に入庫出来ないだけで、第二駐車場~であれば駐車可能) ■ 現在も傾向として全くなくなったわけではなく、教育旅行として当館に来て、楽しみながらも学習ができる施設として認識してもらっている。 |
| 利用者の増加につながった取組 | <ul style="list-style-type: none"> 【インバウンドへの営業活動】 ■ 海外エージェントやランドオペレーターへのセールスを千葉県主導で行っている。インバウンド団体の取り込みにも注力したいと考え、当館も同行してアジア圏を中心にセールスを行っている。年4回程、海外エージェントへの営業周りをし、1シーズン先のアプローチをしている。 |

- 海外での商談会に日程を合わせて渡航しており、千葉県として当館やマザー牧場等が参加している。施設単独で活動するのではなく、千葉県として魅力があることをPRした方が、海外エージェント、ランドオペレーター含め興味を持ってもらいやすい。(この他、国内開催の商談会にも参加している。)
- 商談会の他、事前にアポ取りをしていたランドオペレーターや旅行会社を回っている。
- 昨年度利用者のうち、インバウンド団体は2,000～2,500人の間であり、今年度は12月時点で2,000人を超えている。昨年度よりは増加していると思われるが、さらに伸ばしていきたい。千葉県には成田空港もあり、アクアラインを超えれば羽田空港もある立地のため決して空港も遠くはないが、南房総までは団体が来ないのが現状。いかに足を運んでもらえるようにするかで試行錯誤している。

【ファミリー層へのPR:楽しみつつ学ぶ、を両立する企画】

- テレビCMを打つ際も、F1・F2層に刺さる内容をメインに作りたいたいと思いつつ、実際に多く来館しているのはファミリー層であるため、奇抜すぎず、ファミリー層にもしっかり受け入れてもらえるプロモーションを心掛ける。
- 動物のパフォーマンスや魚の展示を見てもらうことが水族館の主目的である。何より来てもらって楽しんでもらうことが大事である。特に子供は、楽しんでいる中でも、自然と学習につながっていくものに仕立て上げることが一番と考えている。来館に至るよう、家計の中心を担っている人をターゲットとしたPRの発信を意識しつつ、現地に来てもらった際には、子供が楽しみながら学んでもらえる水族館づくりを目指している。

【教育活動に重点をおいた取組】

- 日本動物園水族館協会では、動物園・水族館が取り組むべき軸として、レクリエーション、保全、調査研究、教育普及活動の4つを示している。施設でのイベントや科学技術週間、国際博物館の日、JAZAの飼育の日に合わせて、教育普及活動として動物のレクチャーを行い、それを広報することも集客につながっているのではないかと考える。

【学校団体、子供会に対する特別料金設定】

- かつては入館料の割引券を至るところに配布していたが、会社の方針が見直され、個人利用者は正規料金での入館が基本となっている。
- 教育を目的とした学校団体や、学校から派生している子供会等の団体に対しては、特別料金を設定している。県内外に問わず、学校団体には特別料金での提供を基本としている。子供会に関しては、必要に応じて代表者と事前に話をして料金が適用されるか等の判断を行っている。
- 詳細は公式ホームページを参照。
https://www.kamogawa-seaworld.jp/price_ticket/for_groups/
- 団体利用の場合、館内の滞在時間は施設の広さに対しては不十分なスケジュールになる場合も多い。丸一日滞在する学校もあるが、多くは、お昼過ぎには別の施設に移動するか、帰路につく。もう少し見たかったと言う気持ちから、学校団体として初めて利用した後、肌感覚だが4～5割の人はもう一度家族で足を運んでもらっている気がする。

| | |
|---------|--|
| | <p>【学習用スタンプラリーノートの無料配布】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 楽しみながら館内を巡ってもらうことを意図し、売店にて館内全てを回らないとスタンプが押し終わらないスタンプラリーノートを販売している。全て押した利用者にはプレゼントを渡している。学校団体・子供会団体に限るが、プレゼント無しのスタンプラリーノート(有料のスタンプラリーノートと内容は同じ)を無料で配布している。 <p>【動物レクチャーの実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 団体利用の際、要望があれば、滞在時間内での動物レクチャーを実施している。いくつかのレクチャープログラムから、利用者にニーズに合ったものを選んでもらうこともある。例えば、小学校低学年向けには、動物を観察した後に、タカアシガニの足は何本ある、シャチはどんな柄、等の簡単なクイズを付けたレクチャーを行う。 ■ 当館前の海岸はアカウミガメが産卵しに来るため、2002年よりアカウミガメの産卵調査と孵化に不適な場所に産卵された卵の保護活動を続けている。東日本大震災以降、子供たちが海を怖がることも懸念されたため、翌2012年6月から2年程無償で千葉県内の幼稚園、保育園、小学校、中学校、特別支援学校等に対しウミガメの生態と鴨川シーワールドでおこなっている保護活動を知ってもらうために、ウミガメを現地まで連れていき触れ合いを通して海の大切さを知ってもらう「ウミガメ移動教室」として出前教室の取組ができあがった。 ■ 主な館内レクチャーは、主に開業記念月の10月の土日祝に行うものであり、事前にレクチャーのプログラムを公開し、聞きたい時間に来れば誰でも聴講できる形で開催している。 <p>【感染症対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 冬の時期はインフルエンザ等の感染症の流行もあるため、レジャー施設で感染してしまうことを気にする利用者も多いと思われる。コロナ禍後には、入館ゲートにサーモグラフィを使用した体温測定装置を設置した他、必ずアルコール消毒をしないと前に進めないようにゲートを設置した。また、寒い時期も扉を全開にして館内を換気している。アナウンスで周知しながら対策している。 |
| SNS の運用 | <p>【毎日の広報】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SNS の運用は2名で担当している。Instagram、X、YouTube、Facebook を運用している。Instagram、X、Facebook は毎日更新している。流行に沿ってTikTokも活用したいが、手を広げていない(人間的な都合もあり、手が出せていない)。 ■ SNSでは、動物情報はもちろんのこと、営業情報を出す場合もある。当館はオフィシャルホテルもあるため、おすすめ宿泊プランやレストランのメニューやデザート、お得な入館プラン等を紹介することもあり、動物情報と織り交ぜながら、毎日広報している。営業関連の投稿を連発すると、反応が薄くなっていくため、バランスよく配信することが大事である。 ■ Instagram、X、Facebook は全て同じ内容を投稿している。YouTube は頻度を増やしていきたいが、人員体制も厳しく、動画編集まで手が回りきっていない。他SNSに比べると投稿頻度は少なめになっている。 |

| | |
|------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ SNSの投稿は、思ったより反響がないこともあれば、想定外に反響が大きくなることもある。当館の鉄板ネタは、シャチやバルーガであり、集客をかけたい時に投稿している。バルーガは、一昨年、昨年と赤ちゃんが生まれたため、成長する様子を投稿すると、インプレッションが増加する。 ■ 何を配信するにあたって、見てもらいやすさを意識することは前提である。当館の場合は、動物が主役であり、主役を引き立てる作りをするを重視している。動物を擬人化することは禁止しており、「シャチの〇〇が遊びに来て、と言っているから来てね」、等の投稿はしない。博物館相当施設であることも鑑み、開業当初からの取り決めとして擬人化しないことと定めている。 <p>【SNSキャンペーンの実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 夏休みにSNSキャンペーンを行い、「当館に来て楽しかったこと」や、遠方で来館が難しい人は「行ってみたらこんなことをしたい」を投稿してもらった。素敵な投稿をしてくれた人には景品・プレゼントを渡した。投稿された内容が、SNSで拡散されることも狙いとした。 ■ SNSキャンペーンは反応が非常に良い。キャンペーンのプレゼントとして、無料入館券、招待券プレゼントでの実施もできるものの、当館に来館する人は関東圏が大半であり、一部遠方からの来館がある状況である。招待券をプレゼントしても、もらったけど行けない、ということもある。その点を考えると、自分で購入するには抵抗があるサイズのぬいぐるみをプレゼントする方が、せっかくもらったのに行けない、となるより当館を楽しんでもらえるのではと考えた。ぬいぐるみをきっかけに、シーワールドに行く動機づけになればよいと思っている。 |
| メディアや広告の活用 | <p>【CMでの広告】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 春休み・ゴールデンウィーク・夏休みの上半期が集客の核となるため、集客を狙うタイミングに合わせて年2回テレビCMの放映をしている。 ■ 一昨年、去年は初めて3Dビジョン(クロス新宿ビジョン)にて OOH 広告を公開した。当館のオリジナルバージョンで作成し、そこに広告配信させてもらった。写真や動画で撮ってもらい、ハッシュタグをつけて投稿してくれた人の中から数名にシャチのぬいぐるみをプレゼントした。 <p>【ニュースリリースの強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報・PR に予算を掛けられない場合は、まずは自社のニュースリリースの配信を充実させることが重要である。内容が読みやすく、魅力を感じてもらえるようなニュースリリースを作ることに注力している。月により配信本数は異なるが、比較的多かった12月は8本のニュースリリースを配信した。 ■ ニュースリリースについては、地元報道を含む各社新聞社対しては直接メール等で配信している他、広告代理店に協力してもらい、PRTIMES にも掲載している。PRTIMES で掲載されると、興味があるメディアから取材の話が来ることは多々ある。 ■ SNS と同様、動物の情報、営業情報を、ニュースリリースにて配信をしている。集客に結びつけられそうなものに関してはなるべく出していこうという姿勢。動物関係で反響が一番いいのは、赤ちゃんの情報である。 |

| | |
|-----------------------|--|
| <p>関係機関と連携した情報発信</p> | <p>【地道な営業活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 博物館相当施設ではあるが、あくまで民間企業であり、地道な営業活動や市場調査をして、何が流行っているのか、何の反響がよいのか、をふまえて情報発信を効果的に行おうと考えて行動していることが、結果にも結びついている気がする。 ■ 千葉県と協力しての営業活動・広報活動の他、大手町にグランビスタ ホテル&リゾートの本社があるため、当館からも東京駐在として営業担当を配置している(東京2名、鴨川1名。旅行会社や学校訪問による営業活動を実施)。営業担当は都内の方が旅行会社も多いため、毎日足を使った営業を行っている。 ■ 千葉県内にも営業マンはおり、南房総、千葉県内の営業をしっかりと行っている。それが結果として実を結んでいる。 |
| <p>その他に特に有効だと思う取組</p> | <p>【SNSへの投稿をしやすくする工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現在、自分で撮影した素材は何でも投稿できる世の中である。撮影したものをどこまで投稿して良いのか、館内で個人的に生配信して良いのか等の問合せを受けることもある。ホームページにて、利用する皆様へ、と見やすいところに投稿ルールを明確に示している。 ■ 禁止事項や大丈夫な内容をはっきりと提示し、館内にも、ホームページの内容から抜粋して同様の案内をする他、パフォーマンス会場にてキャストからアナウンスする等で、ルールの周知に努めている。 |
| <p>その他</p> | <p>【閑散期の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 閑散期となる冬の時期の取組として、魅力的なイベント開催や、ニュースリリース・SNS・メルマガ配信などを行っている。 |

○ 主催事業(子供の体験活動)の取組について

| | |
|-----------------|--|
| <p>体験活動の名称</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ サマースクール・ウィンタースクール |
| <p>開催場所</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 鴨川シーワールド |
| <p>開催日時(日数)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2024年サマースクール 7/25(木)・7/26(金)・7/29(月)・7/30(火)・7/31(水)・8/1(木)・8/2(金) 9:00 集合 12:30 解散 ■ 2024年ウィンタースクール 12/25(水)~12/29(日)・1/3(土)・1/4(日) 12:20 集合 16:00 解散 ■ コロナ禍前のサマースクールは、1日かけて水族館の動物を観察し、参加者みんなでお弁当も食べていた。コロナ禍になり大人数での食事が難しくなったため、コロナ禍以降は半日とし、午後は暑いので午前のみで実施している。 ■ ウインタースクールは、朝が寒いため、午後に開始して閉館近くまで約半日動物の観察を行っている。コロナ禍前までは途中でおやつの時間も設けていた。 |

| | |
|--------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ いずれも7日間の実施であり、夏休み・冬休みが始まってすぐに開催している。ウィンタースクールは5日間程度だったところ、今年は7日間開催した。 |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 小学校1～6年生 ■ 教室の定員や班分けをふまえ、募集人数は各日48人(最大人数)と設定。 ■ 参加費:2,200円 |
| 主催者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 鴨川シーワールド |
| 共催/連携先 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 特になし |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ サマースクールはオープンして3年目の1973年から50年以上続けている子供たちの体験イベントである。難しい話はせず、海の動物との触れ合いを通じて体験してもらうことに重きを置いている。ウィンタースクールは2014年から開始しており、冬にも同様の体験イベントができないかと考え開始した。 ■ シャチのトレーナーから、シャチを目の前にして話を聞く、魚に餌をあげる体験、ウミガメに餌をあげる体験、ディスカバリーガイドンス(生き物に触れる、記念写真を撮る等の体験)と様々な体験プログラムを設定している。子供がめったに見ることができない海の生き物を間近にして様々な体験ができることを大事にしている。 ■ プログラム終了後に、参加者に何が楽しかったかを聞いており、参加者の声をふまえて、シャチのトレーナーの話は企画に盛り込む等工夫をしている。 ■ 以前は小学校5～6年生には別プログラムとして、話の内容を難しくしたり、体験内容も高度にしていたが、年齢で分けてしまうと兄弟で参加できないという声もあり、現在は小学校1～6年生が一緒にやっても飽きないような体験プログラムにしている。 |
| 広報・PRの方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 近隣の小学校には、サマースクールやウィンタースクールを掲載したチラシを配布。 ■ ニュースリリースの配信や、ホームページでの掲載等により周知。 |
| 参加者申込方法・工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ かつてはチラシの下部に申し込み用紙を印字し、切り取って必要事項を記入して、申込に来館する形式をとっていた。現在はweb上でGoogleフォームから申し込む形にしている。 |
| 参加者の認知や興味を獲得するために、工夫したこと | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1日でシーワールドの全ての生き物を体験できるわけではないため、サマースクールではイルカ・シャチなどを中心に、ウィンタースクールではひれ足類のアシカとシャチなどを中心にしている。(シャチを飼育している水族館は日本に3カ所しかないため当館で人気の動物である。)シャチは外せないが、偏り過ぎずに上手く配分して飽きないように企画している。 ■ サマースクール・ウィンタースクールでは普段は入れない従業員スペースにも入り、かつ保護者は同伴せず、子供だけで参加する。シーワールドの飼育員に連れられて、子供たちだけで移動するプログラムであり、満足げな顔で帰ってくる子供もいる。 ■ 教育担当はあくまで案内人であり、現場では実際の飼育員やトレーナーに多く解説してもらうようにしている。解説後に飼育員やトレーナーへの質問コーナーを作り、全員の子供ができるだけ質問できるような場面を作っている。 ■ 飼育員やトレーナーの話を直接聞くことも当プログラムの魅力であり、現場の案内も営業部門ではなく、飼育部門の職員が行う。「こんにちは」から飼育員と接してスタートする点も魅力と考えている。 |

| | |
|--------------------------------|--|
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 48人 ■ 一時は参加人数が減ったが、最近では定員48名に対して、ほぼ満員で毎回実施をしている。当時は地元の小学校がほとんどだったが、現在はweb申し込みもあるため、遠方からの小学校の子供にも参加してもらおう等、幅は広がっている。 |
| 活動の目的・ねらい | <ul style="list-style-type: none"> ■ 触れ合いを中心に海の生き物に興味を持ってもらうのと同時に、次世代の飼育員になりたい子供たちを育成する。 |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関する URL や報告資料 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2024年サマースクール・魚類の観察 <ul style="list-style-type: none"> ・磯生物の観察、タッチ ・ウミガメの給餌体験 ・ペルーガにタッチ、観察 ・シャチの観察 ・レクチャー、おさらいクイズ ■ 2024年ウィンタースクール「水の生き物とのふれあいコース」 <ul style="list-style-type: none"> ・シャチの観察 ・アシカ、アザラシの観察 ・オウサマペンギンの観察 ・骨格標本観察 ・イルカへの給餌体験と観察 ・魚類への給餌体験と観察 ・ウミガメの観察 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">      </div> |

○ 利用者を増やすことに関する課題について

| | |
|--------------------------|--|
| 利用者を増やす 取組に関連する 課題 | <p>【施設の老朽化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設の老朽化に対しては耐震工事、補強工事を行っている。利用客には迷惑をかけるが、動物と利用者の安全を考えて少しずつ実施している。 <p>【アクセスの悪さ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 公共交通機関でアクセスがづらい点はどうしようもない。繁忙期は近隣の市役所や学校の駐車場をその時だけ借りて、臨時的無料送迎バスを走らせる等もしている。千葉県に入ってからもう一足伸ばしてもらえないと到着できない。公共交通機関だと帰りの移動も難しくなってしまうため、車で来る人が非常に多い。 ■ 千葉県の中でも、アクアラインを降りてすぐの木更津にあれば、都内からのアクセスも良いだろうが、今の太平洋に面して大海原が広がっている海沿いの水族館だからこそ、魅力的な部分もあると考える。今の立地で最終的に良かったと思っている。 |
|--------------------------|--|

○ その他の取組について

| | |
|--------|---|
| その他の取組 | <p>【ホテル宿泊とセットでの企画】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ オフィシャルホテルの「鴨川シーワールドホテル」に宿泊すると、チェックイン日の開館時間から、チェックアウト日の閉館時間まで丸 2 日間無料で鴨川シーワールドへ出入り自由になる。チェックイン前・チェックアウト後の荷物預かりも無料。 ■ 南房総の他レジャー施設とのセットプラン販売や、閉館時間から始まり、夕食もセットになった「ナイトプラン」などのイベントも人気がある。 <p>https://www.kamogawa-seaworld.jp/event/event_info/10921/</p> |
|--------|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| 取組の名称 | ■ 夏の水族館探検プラン |
| 開催場所 | ■ 鴨川シーワールド |
| 開催日時(日数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2024 年 7 月 13 日(土)~9 月 1 日(日)の期間中(合計 28 日間) ■ 閉館後の時間に開催(約 3 時間 30 分) |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 4歳以上(中学生以下は大人の付添いが必要) ■ 大人(高校生以上)一般参加者 11,000 円 ■ 小人(小・中学生)一般参加者 9,000 円 ■ 幼児(4 歳以上)一般参加者 8,000 円 <p>※夕食代は参加料金に含む。(税込み。会員料金は千円低く設定)</p> |
| 主催者 | ■ 鴨川シーワールド |
| 共催/連携先 | ■ 特になし |
| 企画・開発時の工夫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 隣接する駐車場の確保、1Day パスポートがパッケージされているので、当日の朝から入館できる。 ■ 水族館の閉館時間から始まり「貸し切り気分」を味わうことが出来る ■ 普段は見ることのできない水族館の機械室など裏方を見ることが出来る ■ バルーガにタッチしている写真がプレゼントされる。 ■ 夕食がセットになっている。 ■ 「オリジナルポンチョ」がプレゼントされる。 <p>※参加特典</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 参加当日は開館時間(9:00)より鴨川シーワールドへの入館が可能 ➢ 入館時にオリジナルポンチョプレゼント ➢ 車で来館する場合は第 1 駐車場への案内(駐車料金は有料) |
| 参加者数(応募数) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 日 60 名(先着順・最少催行人員 15 名) ■ 完全予約制、公式ホームページの Google フォームにて予約受付 |
| 体験活動の内容 ※体験活動に関する URL や報告資料 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 閉館後の体験プログラムは、水の管理について学ぶ水族館のバックヤードツアーをはじめ、まっ白な体色と澄んだ声の特徴のブルーガに触れる「ブルーガにタッチ」や、シャチが泳ぐ姿を見ながら食事ができるレストラン「オーシャン」でのディナービュッフェを楽しむことができる。最後は飼育員の解説で館内を巡りながら動物たちの寝姿を観察しプランは終了となる。 <ol style="list-style-type: none"> ①トロピカルアイランド裏方見学(水族館機械室見学・子ガメの観察など) ②ブルーガにタッチ(タッチ中の写真をプレゼント) ③レストラン「オーシャン」でのディナービュッフェ ④「ナイトアドベンチャー」で夜の動物たちの寝姿を観察 |

令和6年度文部科学省委託調査
「体験活動等を通じた青少年自立支援プロジェクト」
青少年の体験活動の推進に関する調査研究報告書

多様な体験活動の機会づくりと参加促進のための調査研究
令和7年3月

発行:文部科学省 総合教育政策局地域学習推進課
調査受託:株式会社浜銀総合研究所