

青少年教育施設必見！

変化を起こす！

新たな利用者層を

呼び込む

マーケティング実践アイデア



はじめに

青少年教育施設を取りまく危機的な状況

国公立青少年教育施設数(少年自然の家、青年の家)は、2021年時点で337施設、過去20年間で半数以下に減少しました。

さらに、2024年に実施したアンケート調査結果によると、新型コロナ前と比較して施設利用者数が2割以上減少している青少年教育施設が58%という危機的な状況にあります。

利用者数が減少している施設は、団体のレポート利用の割合が高い

新型コロナ前と比較して、利用者数が2割以上減少している青少年教育施設の回答を分析すると、マーケティング施策に取り組んでいるにもかかわらず、利用者数の増加にはつなげていないという現状が浮かび上がりました。

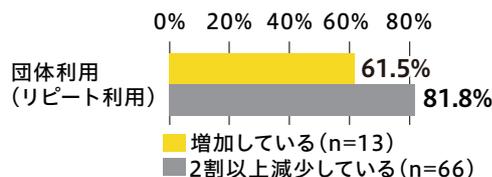
そこで、利用者数が新型コロナ前と比較して2割以上減少している青少年教育施設と、利用者が増加している青少年教育施設を比較しました。すると、利用者が減少している施設は、学校や青少年団体等の団体利用をターゲット層と回答した割合が相対的に高く、保護者の声を取り入れた体験活動に力を入れていると回答した割合が低い傾向にありました。

アンケート調査結果の一部を紹介します。

設定している利用者層（ターゲット層）

施設が設定しているターゲット層のうち、「保育・学校・青少年団体等のレポート利用」と回答した割合を比較すると、利用者数が増えている青少年教育施設は61.5%、利用者数が2割以上減少している青少年教育施設では81.8%となっていました。利用者が減少している施設は、学校や青少年団体等の団体のレポート利用をターゲット層と回答した傾向があります。

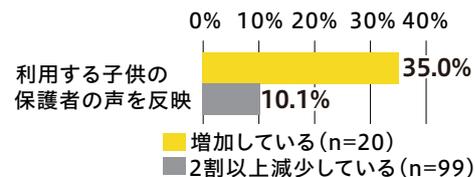
設定しているターゲット層



特に力を入れている体験活動プログラムの特徴

「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」と回答した割合は、利用者数が増えている青少年教育施設は35%であったのに対して、利用者数が2割以上減少している青少年教育施設では10.1%でした。利用者が増えている施設では、「子供の保護者の声を反映した企画」に力を入れている傾向がありました。

力を入れている体験活動の特徴



進行する少子化等を踏まえると、学校団体の受入れ事業への過度な依存等、これまでの運営の在り方を見直す必要があるのかもしれない。

AIが普及期にある今こそ、リアルな体験活動の価値を再定義

子供たちがスマートフォンやタブレット端末に日常的に接するようになり、コロナ禍をきっかけに、生活の場面でも、学びの場面でも、デジタル化が急速に進んでいます。1日の生活の中でデジタル端末に接する時間が増えていく一方で、「リアルな体験」に割かれる時間は結果として減少しています。

AIがもたらす未来は、子供たちの学びの形を今以上に変わっていくと予想されます。人は何を体験し獲得していけばよいのか、「リアルな体験活動」の持つ本質的な価値を、現代の文脈の中で再発見し、今の子供、更には大人にマッチするよう再構成し、その価値を発信して届けること、それこそが、体験活動のプロフェッショナルである青少年教育施設にとっての急務ではないでしょうか。

それぞれの青少年教育施設ならではの強みを、「リアルな体験活動」から獲得する、人に必要な学びという文脈で捉え直してアピールし、届けるための試行錯誤が重要です。今こそ、変化を起こすときではないでしょうか。

目次 contents

「ならでは」の強みに力を注ぎ、 トライ&エラー を	3
ワンポイント解説 :自施設の強みを再定義するのも役立つ! STP分析	3
ターゲット層に響く体験 企画 の実践アイデア	4
実践事例紹介:家族向けのお泊りパック	5
消費者行動モデル AISAS(アイサス) の紹介	6
家族利用を増やす具体例!大阪府立少年自然の家の取組	7
PR施策 の実践アイデア	8
取材・記事につなげるためのプレスリリースの活用	8
SNS(Instagram、LINE、Facebook等)の活用	9
ワンポイント解説 : 顧客エンゲージメント を高めるSNS運用	10
外部ウェブサイトの活用	10
学校・教育委員会経由の家庭向けチラシ配布	11
地方公共団体との連携で認知度アップ	12
旅行会社との連携・営業	12
新規利用を獲得したら、「 また来たい! 」につなげる	13
個人利用のリピーターを増やす工夫	13
学校利用のリピートを増やす取組 太地町立くじらの博物館の取組	14
ヒアリング協力団体(50音順)	15
調査研究について詳しく知りたい	15



「ならでは」の強みに力を注ぎ、トライ & エラーを

何が利用者増加につながる取組なのか？ヒアリングでは、富山県中央植物園の専門知識を磨き届ける姿勢や、名古屋市東山動植物園の調査研究と成果発信など、それぞれの施設ならではの強みを見出し、力を注ぎ、発信し続けることが共通項として浮かび上がりました。決まった答え、正解はありません。自施設ならではの特色・強みを再定義して磨き上げ、ターゲット層に価値を届けるという、トライ&エラーが重要です。

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。学芸員は各分野の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。

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っており、「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、利用者にも来てもらえる。
- 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と思っている。



ワンポイント解説

自施設の強みを再定義するのも役立つ！ STP 分析

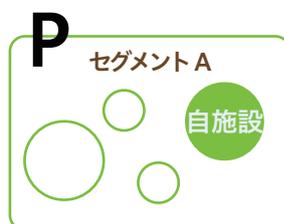
「STP分析」は、自分たちが提供する新サービスを、どのような人たちに、どのように伝えれば効果的かを整理するためのマーケティングのフレームワークです。「STP」はSegmentation(セグメンテーション)、Targeting(ターゲティング)、Positioning(ポジショニング)の3つのステップで成り立っています。

自施設が効果的に集客できるターゲット層を特定し、その中で競合よりも優位性のある強みを見出し、どのようにアピールするかを明確にするために活用することができます。

セグメンテーションとは、新たな利用者となる可能性のある人々(市場)を、共通の特徴やニーズを持つグループに分けることです。年齢層、地域、利用目的、興味・関心などの掛け合わせで整理することができます。

ターゲティングとは、セグメンテーションで分けたグループの中から、自施設の提供する価値に最も適しているターゲット層を選ぶことです。市場規模や成長可能性などを考慮して、どのターゲット層を狙うのが収益(あるいは集客)の観点から一番効果的かを考えます。

ポジショニングとは、ターゲット層に対して、自分たちの施設やサービスを「どのように伝えるか」を決めることです。競合する施設やサービスと比較して、自施設が差別化できるポイントは何か、「ならでは」の強みや価値を定義します。



ターゲット層に響く体験企画の実践アイデア

体験の企画・開発では、ターゲット層のニーズを深く理解して、参加の意思決定者の期待に応える企画を練り上げることが重要です。企画開催後も、参加者の声を聴き、丁寧に分析しながら、内容を進化させていくことで利用者の増加につながります。

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



“4 年生限定” ドキドキ 1 泊キャンプ

千葉県少年自然の家



参加者の声を聞き、 変化しながら 50 年 続くサマースクール

鴨川シーワールド



■ 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、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月初旬のホテ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。大阪府内でホテルを見るイベントは多くなく、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。

■ 子供キャンプの参加者に「5年生の移動教室に向けた練習で参加した」という声があり、校長会からの要望もあって、小学校4年生を対象とした冬場の1泊2日の企画を検討した。学校経由で全校の4年生にチラシを配布し、40人定員で募集したところ、100人超の応募がありニーズがあることが分かった。

■ 参加させた保護者からは、「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来たと感じる。

■ 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を対象にした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。

■ 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、参加者の声を踏まえて工夫をしている。

■ 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りしたが、年齢で分けてしまうと兄弟で参加できないという保護者からの声もあり、現在は小学校1～6年生と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。

家族向けのお泊りパック

冬を楽しむ！お泊りパック

☆1月・2月の3連休は是非！自然の家へ☆

『自然の家ならではの』体験を詰め込んだ、【冬】を感じるお得な少人数グループ向けパックをご用意しました！夜の静寂の中、たき火で暖を取り、熱々の野外料理を作ります。是非、お越しください！

たき火遊び
夜のたき火遊びは、別格の楽しさ・美しさ！火のつけ方や安全の話など、当日スタッフがレクチャーします。お子様や、初めての方も火がつくまで何度も挑戦！お天気の心配なし、雨天時には屋根のある炊飯場で行えます☆

竹あかり作り
夜のたき火遊びに華をそえる、竹あかりが作れます♪ デザインを決めて、自分だけの竹あかりを作ります☆ 工具を使うので、お家の人と協力して作ろう！

えらべる！プログラム
2日目はフリータイム！アスレチック、室内ではボードゲーム貸出あり♪オプションで昼食注文すれば、引き続き、たき火遊びランチもできます☆ 1日目の夜に教えてもらったことを思い出し、たき火しながら「ホットサンド」とメスティンを使った「簡単スープ」を作ってみませんか？

たき火クッキング
たき火で煮込んだ「チキンカレー」と「手作りナン」を作ります。小学生向けに「包丁の使い方講座」も行いますので、大人も子どももいるんな【初めて】に挑戦しましょう♪

特典として、ワンドリンクサービスや、たき火遊びに嬉しいマシュマロ、ポップコーンなど運べるプレゼントあり☆

1泊2日 2食付！
夜のたき火遊び＆クッキングはスタッフ指導付♪

参加費： 高校生以上 8,000円 4歳～中学生 7,000円
(宿泊費・プログラム費・1日目夕食・2日目朝食・保険料・雑費金)
3歳以下 700円 (保険料のみ)
オプション：2日目昼食セット (食料費・マキ・備品レンタル費金)
1人前 1,000円

開催日：① R7年 1月11日(土)～12日(日)
② R7年 1月12日(日)～13日(月祝)
③ R7年 2月22日(土)～23日(日)
④ R7年 2月23日(日)～24日(月祝)

対象：10名未満の家族・グループ
申込方法：Googleフォームのみ
(裏面の注意事項をご確認ください)
申込開始：12月7日(土) 10時から

＜お問合せ＞
大阪府立少年自然の家
大阪府泉南市木樨字
秋山長尾 3350
TEL 072-478-8331
メール shizen@osaka-yha.or.jp

3連休の家族向け「お泊りパック」とすることで、「泊りがけの家族旅行」を競合として想起させる

アウトドア初心者に向けて、スタッフによるレクチャーがあることをアピール

「火起こしレクチャー」「包丁の使い方講座」等、子供の体験や学びの場があることを保護者目線の価値でアピール

「特典」、「プレゼント」でお得感を演出

お泊りパック全体を1団体として管理できるので稼働するスタッフを減らせて、運営コストも削減できる仕組み

宿泊料金が割高な連休の家族旅行で、遊んで食べて泊まって1泊2日大人8,000円という割安感のある価格設定

Googleフォームのみの受付にすることで、予約のしやすさを改善。チラシ裏面のQRコードからすぐに予約フォームにアクセス

申込開始日の直前に手元に届くように、チラシの発送日やSNSの告知日を調整

名称	冬を楽しむ！お泊りパック
開催時期	冬(1月、2月)の3連休(1泊2日、土日、日月の2パターン)
参加者	10名未満の家族・グループ 2024年は、41組137人が利用
告知方法	チラシの通郵便、LINE、Instagram等で告知
参加申込	Googleフォーム(利用申込み・アレルギー調査票)
企画・運営のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 10名以下の団体は、家族向けの「お泊りパック」に申込みよう案内。同日にまとめて利用してもらうことで、スケジュールや食事等の個別の管理の手間を一切なくした。 ■ 「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楽しみ、施設側は全体を1つの団体のように管理できる点にある。通常は、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るが、「お泊りパック」は施設側の運営の課題を克服できる。 ■ 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円で、市場価格の7割程度になるよう設定している。通常の一般宿泊利用に比べて単価が高くなり、1団体として管理できることから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。 ■ 特に冬は閑散期対策として行っている。

消費行動モデル アイサス AISAS の紹介

AISAS(アイサス)とは、消費者が実際に商品を認知してから購入するまでの購買行動モデルの一つです。2005年6月に株式会社電通が商標登録した用語です。Attention(注意)、Interest(興味)、Search(検索)、Action(行動)、Share(共有)の頭文字をとったもので、特にインターネットが普及した現在における消費行動を説明するのに適しています。また、AISASは、例えば年に数回の家族旅行のような、購入金額が高く、検討に時間をかける商品・サービスに有効です。



A

認知・注意

まず、消費者は広告や情報を通じて何かに注意を引かれます。例えば、テレビCM、ソーシャルメディアの投稿、ウェブサイトの記事、紙媒体のチラシなどです。
できるだけ多くのターゲット層に、認知してもらえようとすることが重要です。

I

興味・関心

商品やサービスを知り、消費者の関心に合っていると、その商品やサービスに対して興味を持ちます。これは、提供価値・内容、キャッチコピー、デザインなどが、その消費者にとって魅力的であることによって引き起こされます。
「実際に使ってみたい」「行ってみたい」「体験してみたい」と思ってもらうことがポイントです。

S

検索・検討

興味を持った消費者は、さらに情報を得るために検索を始めます。
インターネットでの検索エンジンやSNSを利用して、口コミやレビューを探すことが一般的です。競合する商品やサービスとの比較をすることもあります。
競合比較の優位性を、客観的な視点から、わかりやすく掲載することも重要です。

A

行動・申込

情報を検討し、消費者は商品を購入又はサービスに申込みという行動を起こします。オンラインショッピングや実店舗での購入、体験サービスの予約などがこれにあたります。
購入までのステップに手間がかかると、面倒に感じて、購入を途中でやめてしまう可能性があります。
購入までの流れが簡単であること、決済方法が豊富にあること、限定割引や期間限定キャンペーンがあることなどは、購入を後押しする要素になります。

S

共有

購入したり体験したりした後、その内容をSNS や口コミで他の人に共有します。これにより、他の消費者の新たな「Attention」を生み出し、次の消費者行動プロセスにつながります。
インターネットやSNS、口コミで、購入者に商品の情報を共有してもらえれば、新たに検討している人にとっては大きな判断材料になります。
思わずシェアしたくなるようなキャンペーンや企画を立てることがポイントです。

家族利用を増やす具体例！大阪府立少年自然の家の取組

新たに個人・家族利用を増やすには、AISAS（注意→興味→検索→行動→共有）を活用して施策を実施することが効果的です。

	新規利用者	リピーター
 <p>Attention 認知・注意</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 学校経由のチラシ配布 学校が団体利用した時に、家族向けイベントのチラシを渡す。確実に子供一人一人の手に渡る。家族利用ができる施設であることが認知される。 ✓ 公立施設でのチラシ開架 大阪府下の図書館、公民館など公立施設でチラシを開架。公立施設が開催するイベントという安心感で訴求。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ リピーターへのDM郵送 前年度と当年度のイベントに参加した人を対象に、年に4～5回DMを郵送。チラシが手元に届くタイミングで予約が開始されるように郵送しているため関心を持たれやすくなっている。 ✓ SNSへの告知 InstagramやLINEを活用してイベントの告知を行い、フォロワー層に直接アプローチする。リピーターからは、「LINEで告知してくれると申込み忘れがなく有難い」という声もある。
 <p>Interest 興味・関心</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 子供からの口コミに興味 学校の団体利用の後に、子供から保護者にチラシを見せることで、楽しかった体験が子供から保護者に口コミされる（「子供が楽しかったとのことで、家族で来ました」という声）。学校が利用する施設であるという安心感。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SNSで情報を確認 関心を持つと、チラシのQRコードから、InstagramやFacebookページにアクセスしてイベント情報を確認。一部は、SNSをフォロー・登録。（登録すると、次のイベントの申込みのタイミングに合わせてプッシュ通知される。）
 <p>Search 検索・検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インターネット等で検索・比較 競合する連休時期の家族旅行のツアーと比較すると、価格が割安でお得であると感じる。 ✓ Instagram等のSNSにアクセス QRコードからInstagramにアクセスすると、写真で過去のイベントの様子や参加者の反応を確認できる。 	
 <p>Action 行動・申込</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 簡単な申込プロセス チラシのQRコードや、Instagramのリンク、LINEの告知から、予約用のGoogleフォームにアクセスできて、簡単に申込みができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ タイミングのよい申込開始と簡単な申込プロセス 申込開始日のタイミングに合わせて、チラシ配布やSNS告知を行っているため、認知・興味を持ってから、行動に移すまでスムーズに進むことができる。
 <p>Share 共有</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SNSの反応等で拡散 参加した家族は、公式InstagramやFacebookに上げられる写真に反応。保護者のコメントやリアクションは、投稿をみたフォロワーや、保護者の知り合いにも情報が広がる。 ✓ 参加者の口コミ 参加した家族が、別の家族に口コミをして、次のお泊りパックや別のイベントと一緒に参加。（お泊りパックの参加をきっかけに、リピーターになる人は多い。リピーターが友人に声をかけて新たな利用につながっている。） 	

PR施策の実践アイデア



広報・PRに予算を掛けられないなら

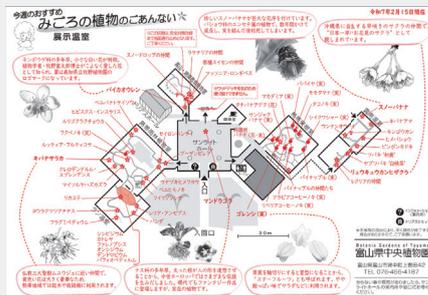
取材・記事につなげるためのプレスリリースの活用

「プレスリリース」の活用は、PRに掛けられる予算が少なくても、広範囲の認知につながる可能性があります。地域の記者や新聞社に直接情報を送る、話題性のある内容をタイミングよく発信することで、取材につながる可能性が高まります。地元メディアとの関係構築や、PR TIMESのような配信サービスも活用し、定期的に粘り強く発信してみましょう！

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

- 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。
- メディア対応等のPR担当は4人で分担しているが、学芸員であるため広報は植物の管理や調査研究と兼任で担当している。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。

毎週作成している植物の見頃マップ



- 見頃MAPを作成し、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

- 当園の広報自体は、市役所を通じて報道発表を出している。当園のホームページやSNSでも発信はするが、「動物」という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。

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。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。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。
- ニュースリリースは、地元報道を含む各社新聞社に対しては直接メール等で配信している他、PR TIMESにも掲載している。PR TIMES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。



PR TIMES

SNS(Instagram、LINE、Facebook等)の活用

SNSは低コストで情報を拡散できる強力なツールです。子育て家庭をターゲットにするなら、保護者が共感し、参加したくなる投稿を心がけ、コメントやシェアを通じてつながりを深めましょう。

子供キャンプで SNSのフォロワー が増える

大阪府立少年自然の家



Instagram



Facebook

興味があって 登録しているので SNSの広告効果は 高い

千葉市少年自然の家



Instagram



Facebook

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



Instagram



Facebook

- SNSは、Instagram、Facebook、LINEの有料版を利用し、イベントの認知度向上や、個人利用を促進する目的で主に活用している。今の保護者層はInstagram世代でユーザーが多く、一番イベント利用につながっていると実感している。
- キャンプに参加している子供の保護者が、キャンプ中の子供の様子を確認するためにSNSをフォローするため、イベントをするとフォロワーが増えている。
- 子供の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。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。SNSへの投稿は、事前に保護者に投稿可能か確認を取っている。

- Instagram、Facebook、LINEの運用体制は、各SNSで担当職員を2人ずつ配置。イベントの告知がメインとなるため、イベント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。
- 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。フォローを外されないよう、集客関連の告知を出しすぎないように気を付けている。
- LINEはイベントの告知に特化している。立て続けに発信してブロックされないよう、週1回を目安に発信。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。
- 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。1イベント5,000円での出稿が多い。金額と日数により1日あたりのアプローチ数変動する。千葉や東京などエリア指定もできるので、条件を絞れば絞る程、同じ値段でも想定したターゲット層へのアプローチ数が増える。

- 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。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し、ぬいぐるみをきっかけに、来園の動機づけになればよいと思っている。





ワンポイント解説

顧客エンゲージメントを高める SNS 運用

- 顧客エンゲージメントとは、「利用者が施設に対して感じる愛着や親近感」です。SNSの運用では、このエンゲージメントを高めることがとても重要です。
 - SNSを活用して集客を成功させるには、顧客エンゲージメントを意識しましょう。利用者が施設に愛着を持てば、SNSでの投稿を見た際に「また行きたい」と思うだけでなく、友人や家族にも利用を勧めてくれる可能性が高まります。手軽に始められるポイントをご紹介します。
- ☑ 共感や親しみを生む投稿：大阪府立少年自然の家の子供キャンプの写真投稿が例です。「子供が火おこしに成功した瞬間！」など、ターゲットが共感するコメントを添えて投稿することがポイントです。
 - ☑ 参加できる企画の工夫：鴨川シーワールドの「行ってみたらこんなことをしたい」を投稿してもらおうキャンペーンなど、ターゲットが気軽に回答できる形式にすると、参加のハードルを下げることができます。
 - ☑ コメントやメッセージへの丁寧な返信：コメントや質問に、できる限り早く、丁寧に返信しましょう。小さなやり取りが、利用者との距離を縮め、信頼関係づくりに役立ちます。

ターゲット層がアクセスしやすいサイトに掲載し、検索・比較して選ばれる

外部ウェブサイトの活用

無料で掲載できるWebサイトや予約サービスを活用することで、広いターゲット層に情報を届けやすくなります。他のマーケティング施策と組合せながら、ターゲット層がアクセスして検索しそうな外部サイトを活用し、広告効果を定期的に検証することがポイントです。

大阪府立少年自然の家

- 「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」は有料にすると検索上位に上げることはできるようなが、予算規模と広告効果から無料の範囲でやっている。
- 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。サイトから申込みも可能だが、無断キャンセルもあるため良し悪しはある。

千葉県少年自然の家

- 集客に課題があるイベントは、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メディアを活用している。

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。



いこーよ



ジモティー



キャンプ場
ドットコム



イベント
バンク



アソビュー！

学校・教育委員会経由の家庭向けチラシ配布

学校を活用したチラシ配布は、家族利用を促進する効果的な方法です。ヒアリングで伺った施設の多くは、市内全校の対象児童にチラシを配布し、家族向けイベントを告知しています。学校を通じてチラシを配布し、チラシのQRコード経由で登録者を蓄積し、次回の案内に活用することで、リピーター獲得に成功しています。

学校の団体利用をした 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

- 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、1回2～3万件のチラシを年間4回配布している。チラシ裏面に家族向けの事業も載せている。
- 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。参加者の半分はリピーターである。

他にもいろいろなイベントを開催！
詳細は、コチラをCheck

星空キャンプ
対象：小学生・中学生を含む家族
※申込場所：ログハウス棟（稼働）にて開催
◆千葉市科学館との共催で行う、「星」がテーマのキャンプ
◆星空鑑賞、アポロアッキングを予定
＜スケジュール＞
9/22～23 ※7月下旬募集開始予定

ファミリーキャンプ
対象：小・中学生の親子様を含む家族
※申込場所：ログハウス棟（稼働）にて開催
◆四季折々のダイナミックなプログラム
◆虫探し
◆参加家族同士の交流も
＜スケジュール＞
9/7～8 絶対体験（予定）
11/16～17 計画中
12/7～8 計画中
※各回の2ヶ月前を目安に募集開始

こだわりワークショップ
対象：どなたでも（家族、友人、個人等）
◆講師、スタッフが直接指導するので、初めての方も安心。
◆こだわりの素材や道具をすべて用意しています。
＜スケジュール＞
日時：7/21 ①10:30～12:30 ②13:30～15:30
締切：7/14 ※先着順
内容：竹灯籠作り
日時：7/28 13:00～15:30
締切：7/18 ※先着順
内容：一枚紙から工作～フリーラック～
日時：8/31 11:00～15:00
締切：8/27 ※先着順
内容：もみぢ夏野菜ピザ

ワンデー農業体験
対象：どなたでも（家族向け）
◆自分の家で育ったものを収穫したり、畑を耕し種や苗を植えたりする農業体験プログラム
＜スケジュール＞
日時：7/27、8/31、9/15、10/14
※各回の1ヶ月前を目安に募集開始

藍の生葉染めワークショップ
対象：どなたでも（家族向け）
◆藍の「生葉」を使ってシルクのハンダナを染めるワークショップ
＜スケジュール＞
日時：8/4、10、12、18 10:00～12:00
8/24 13:30～15:30
締切：当日まで ※先着順

ナイトアドベンチャー
対象：どなたでも（家族向け）
◆星座観察や、キャンプファイアーなど、夜の自然を楽しむプログラム
◆宿泊でも日帰りでも参加OK
＜スケジュール＞
7/20：「昆虫探検隊」
7/27：「星の星座ハイキング①」
8/10：「星の星座ハイキング②」
9/14、11/2：計画中 ※各回の1ヶ月前を目安に募集開始

スポーツクライミング体験会
対象：3歳以上の方
◆自然の家名物「クライミングウォール」を登り尽くします。ボルダリングやトップロープクライミングに挑戦してみよう！
＜スケジュール＞
日時：7/28、8/25、9/29、10/27 14:00～16:30
締切：当日まで ※先着順

他にも準備中！子どもキャンプ
◆夏だけでなく、秋・冬・春にも小学生を対象としたキャンプを計画中。詳細は乞うご期待。
＜スケジュール＞
グローバルキャンプ 10/12～14
小4キャンプ(飯) 12/21～22
ウインターキャンプ 12/26～28 ※各キャンプの2ヶ月前を目安に募集開始
スプリングキャンプ 3/23～25

絵手紙コンテスト
対象：2024年度に自然の家を利用した小学生
◆千葉市少年自然の家での体験の思い出を絵手紙にしてみよう。
◆2025年度中、作品を自然の家に郵送します。
◆応募者全員に参加費あり
締切：2/14

最新情報はLINE公式アカウントから！
イベント募集のお知らせやイベントレポートなどの最新情報は、LINE公式アカウントで随時お届け。友だち登録してイベント情報をゲット！

LINE公式アカウント ホームページ Facebook Instagram

- 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、チラシを見てSNSに登録し、その後、SNSで届く情報を見て利用することが多い。イベントによっては抽選になるため、集客が減りそうな閑散期対策として、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。



地方公共団体との連携で認知度アップ

子供・若者・子育て・観光分野などの地方公共団体や外郭団体と連携することで、新しいネットワークを活用して認知度を高めることができます。地域イベントへのブース出店、プログラム提供や共同企画、観光公式サイトへの掲載などの機会を探しましょう。地域との協力関係が、認知度アップへのステップです。

市のイベントへの ブース出店、 プログラム提供等

千葉県少年自然の家

- 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の周知・宣伝をしている。出店イベントは、行政の担当課、町や科学未来館とのつながり、職員の個人的なつながりや、イベントの講師で来てもらったつながりも多い。
- こども未来局管轄の千葉市の成人式で、成人へのPRと兼ねて「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

- 公益社団法人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。
- 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る。

旅行会社との連携・営業

旅行会社への定期的な訪問や、旅行会社主催の商談イベントに参加することで、新規の利用者を広げる機会になるだけでなく、市場のトレンドの把握や競合のサービスを知る機会にもなります。

旅行会社への定期訪問

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、こちらからは利用者ニーズについて情報共有する等している。

旅行会社が集まる 商談イベントへの参加

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。
- 館長と営業担当と一緒に、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、商品として販売する。

新規利用者を獲得したら、「また来たい!」につなげる

個人利用のリピーターを増やす工夫



個人利用のリピーターを増やすためには、体験を毎年改善・変化させ、「何度来ても新しい発見がある」と思わせる工夫をしましょう。次に、過去の利用者には定期的に直接情報を発信し、思い出すきっかけを作ることも重要です。また、リピーター特典や、友人や家族を誘う仕組みを作ると、新規利用者の増加にもつながります。

チラシが手元に届く タイミングで 募集・予約を開始

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に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。
- 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。
- 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。

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。

継続的なイベントの 実施と発信

太地町立くじらの博物館

- SNSやホームページで、地道な発信を続けることも大事。
- 9月は「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。何年も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いる。「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だと感じている。

いつ来ても新しい 体験ができるように 毎年変化をつける

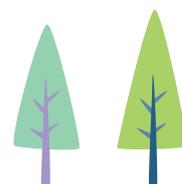
千葉市少年自然の家

- 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。人気イベントは開催回数を増やし、人気がないものは無くす等、毎年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、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以上あり、野外炊飯もカレーだけで4種類、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にしている。一方で、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。

学校利用のリポートを増やす取組 太地町立くじらの博物館の取組

学校利用のリポートを増やす1つの方向性として、太地町立くじらの博物館の取組を紹介します。博物館の学芸員が、地元小学校のコミュニティスクールの地域委員の活動をする中で、地域の学校と共に地域学習プログラムを開発しました。小学校1年生から6年生の学年ごとに、様々な教科の学習プログラムを開発して、子供たちの継続的な学びを支えて、学校のリポート利用につながっています。

名称	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	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 ※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いる ※町内小中学生は入館無料
対象者	■ 太地小学校の小学校1年生から6年生 (令和5年度の参加実績は、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)
開催日数	■ 対象学年により、実施回数は異なる (例)小学校1年生は各学期1回、年間3回のプログラム
企画・開発の背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2007年当時は地域の方の博物館利用が少なかったため、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。 ■ 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、太地小学校校長につないでもらった。 ■ 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。
活動の目的・ねらい	■ 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 (1年生の例)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 小学校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。例えば、小学1年生は、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 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 クジラの特徴である大きさを体感できるよう、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、学校に持ち帰って、「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う。 ■ 3回目の授業 イルカの触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。



ヒアリング協力団体(50音順)

ヒアリング調査にご協力いただいた、全国の先進的な青少年教育施設や博物館等施設を一覧で紹介します。各施設のウェブサイトも、ぜひチェックしてみてください。

施設名 (指定管理先/運営会社)	所在地	設置年	施設種別	R5延べ 利用者数	URL
大阪府立少年自然の家 (少年自然の家共同事業体)	大阪府 貝塚市	1985年	青少年 教育施設	90,801	
鴨川シーワールド (株式会社グランビスタ ホテル&リゾート)	千葉県 鴨川市	1970年	水族館	928,161	
太地町立くじらの博物館	和歌山県 太地町	1969年	科学 博物館	129,260	
千葉市少年自然の家 (千葉YMCA・伊藤忠UCグループ)	千葉県 長柄町	2005年	青少年 教育施設	86,718	
富山県中央植物園 (公益財団法人花と緑の銀行)	富山県 富山市	1993年	植物園	111,657	
名古屋市東山動植物園	愛知県 名古屋市	1937年	動植物園	2,648,236	

調査研究について詳しく知りたい

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



文部科学省

文部科学省 総合教育政策局 地域学習推進課
〒100-8959 東京都千代田区霞が関3-2-2
Tel 03-5253-4111(代表)



たっぷり体験