

大淀川学習館におけるミュージアムショップ開設の可能性を探る

— 指向調査や他館への聴取を通して —

大淀川学習館
技師 永田 涼花

大淀川学習館
学芸員 齋藤 加那子

【要約】

本研究においては、大淀川学習館（以下、当館とする）の厳しい財政運営を改善する一つの方法として、ミュージアムショップの開設を選択することができないかを探ることを目的とし、利用者のニーズや他館の状況を把握することで、今後の実践につなげるための基礎的な研究を行った。

結果として、利用者の物品販売に対する需要があることが明らかとなり、今後はミュージアムショップの開設費用や、オリジナルグッズの考案、運営に必要なランニングコスト等を把握して、実現につなげていきたい。

はじめに

公設または公営の博物館などの施設においては、設置や運営を行う地方自治体の財政状況に伴い、管理費や運営費を抑制または削減される傾向にある。当館においても必要経費の増加と指定管理料の抑制が、事業費を圧迫しており、サービスの質と量の確保は限界にきている。

しかし、事業予算の不足を理由として、安易に事業規模を縮小することは、これまで築いてきた当館に対する市民の信頼を裏切ることにつながることから、現在、受益者負担の原則に基づく参加料収入の増加を図るなど、自主的な財源確保により事業予算の不足を補う工夫や努力を重ねているところである。

そこで、財源を確保する新たな手段の一つとして、ミュージアムショップを開設することが選択できないか、可能性や有効性について検証することを目的として、本主題を設定した。

第1章 ニーズの把握

ミュージアムショップ開設にあたっては、開設や運営に費用が必要であり、開設したものの利用がない状態では、財源の確保ではなく、当館全体の運営費用を圧迫する要因となってしまう。

そこで、まず、当館の利用者が、ミュージアムショップの開設を望んでいるかについて、調査することとした。

第1節 ニーズ把握のための聞き取り調査

(1) 調査目的

- ① 「当館でオリジナルグッズを制作するとしたら、一番欲しい物は何か？」を質問し、選択肢の中から回答を得る中で、選択肢に「特に欲しいものはない」を加え、物品に対する購買意欲の有無を確認する。
- ② 次節で述べる質問紙調査のプレ調査として、オリジナルグッズに対する消費者動向をつかむ。

(2) 調査期日・時間帯

令和2年11月7日(土) 15:30~16:30	合計：4日間 ※ 新型コロナウイルスの影響により、平日の一般利用者が見込めなかったため、土日を中心に聞き取りを行った。
令和2年11月8日(日) 10:30~11:30	
令和2年11月22日(日) 15:30~16:30	
令和2年11月29日(日) 15:30~16:30	

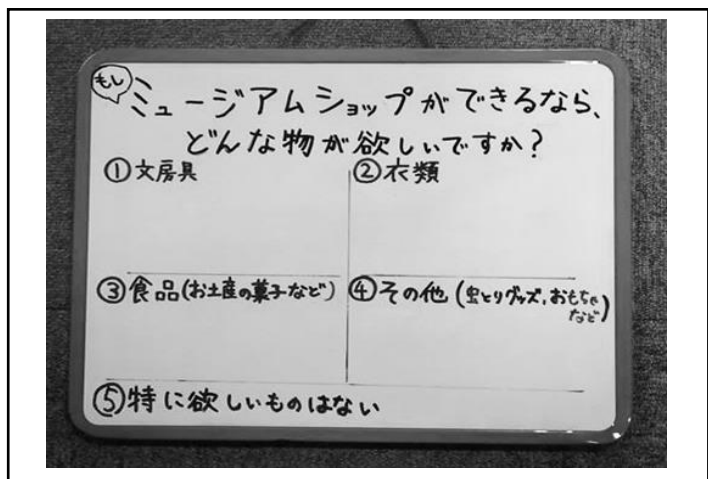
(3) 調査対象

- ① 調査期日の1時間内に入館した利用者全てを対象に聞き取りを行った。
- ② 有効回答数(率) 47人中45人(95%)

(4) 調査方法

写真1：調査に用いたホワイトボード

写真1のホワイトボードを用意し、以下5つの選択肢の中から一問一答、対面式にて聞き取り、回答を得た。



- ① 文房具
- ② 衣類
- ③ 食品 (お土産の菓子など)
- ④ その他
- ⑤ 特に欲しいものはない

(5) 調査結果

調査の結果は、表1の通りである。

表1：ニーズ把握のための聞き取り調査結果

選択肢	① 文房具	② 衣類	③ 食品	④ その他	⑤ 特に欲しいものはない
令和2年11月7日(土)	5人	2人	5人	3人	0人
令和2年11月8日(日)	9人	2人	5人	6人	0人
令和2年11月22日(日)	1人	2人	0人	3人	0人
令和2年11月29日(日)	0人	1人	0人	1人	0人
合計	15人	7人	10人	13人	0人

(6) 考察

すでに設置してあるカプセルトイ自動販売機は、利用者から「お土産」や「来館記念品」が欲しいという要望があったので設置することとなった、と伝え聞いていたことから、需要があると予測していた。

調査の結果を見ると、やはり回答選択肢⑤「特に欲しいものはない」と回答した利用者が0%であったことから、物品販売に対する潜在的需要があることについて確信を持つことができた。

また、ニーズの高いジャンルは文房具や食品（菓子類）であり、その他ではおもちゃなど、どんな人でも使用できる品物や子どもが好む品物にニーズがあるなど、好みの傾向をつかむことができた。

調査を実施する中で、「アカメのTシャツが欲しい」や「お土産として配れるお菓子が欲しい」等、具体的な内容に言及する利用者もいた点を参考にして、より深く消費者動向を調査するための「質問紙調査」を行った。

第2節 質問紙調査

(1) 調査目的

- ① オリジナルグッズに対する消費者動向をより確実にするためサンプル数を増やす。
- ② 欲しいジャンルの把握から踏み込んで、具体的に欲しいオリジナルグッズを把握する。
- ③ 年代により希望物品にばらつきや偏りがあるかを確認する。

(2) 調査期日

令和2年12月18日(金) 出前講座	合計：3日間（回数：4回） ※ リピート率や購買欲が高いと考えられるイベント参加者へ協力を 願い、質問紙調査を行った。
令和2年12月19日(土) どきどき体験「けん玉名人になろう！」	
令和2年12月26日(土) 午前 わくわく工作「ミニ門松を作ろう！」	
令和2年12月26日(土) 午後 わくわく工作「ミニ門松を作ろう！」	

(3) 調査対象

- ① 調査対象イベントの参加者全員(小学生以上)を対象に実施した。
- ② 有効回答数(率) 26人中26人(100%)

(4) 調査方法

資料1の質問紙を用意し、聞き取り調査と同じ5つの選択肢の中から選択後、「具体的に欲しいオリジナルグッズ」についての記述を求めた。

また、質問紙下部に年代欄を設け、消費者動向と年代とのリンク付けができるようにした。

資料1：調査に用いた質問紙

大淀川学習館オリジナルグッズ アンケート

① 次のうち、あなたが欲しいと思うオリジナルグッズを1つ選んで、回答欄に○をつけてください。また、よろしければ具体的にどのようなものが欲しいかご記入をお願いします。

回答欄	品物	どのようなものが欲しいですか？
	①文房具	
	②衣類	
	③菓子類	
	④その他	
	⑤欲しいものはない	

② よろしければ、あなたに当てはまる年代に○をつけてください。

10才未満 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

このアンケート結果は、(公財)宮崎文化振興協会の研究事業に使用いたします。
研究事業以外では使用いたしません。

(5) 調査結果

調査の結果は、表2及び表3の通りである。

表2：ニーズ把握のための質問紙調査結果

調査日	① 文房具	② 衣類	③ 菓子類	④ その他	⑤ 特に欲しいものはない
12月18日(金)	3人	0人	1人	1人	1人
12月19日(土)	4人	1人	3人	0人	0人
12月26日(土) 午前	3人	0人	0人	1人	0人
12月26日(土) 午後	4人	1人	1人	2人	0人
合計	14人	2人	5人	4人	1人
自由記述の内容 (具体的に欲しいグッズ)	・キーホルダー ・ボールペン ・マスク ・ハンカチ ・ノート ・季節のイベントに応じたグッズ ・鉛筆 ・虫のプラモデル ・下敷き ・魚の消しゴム ・ストラップ ・子どもが好きそうなお菓子 ・クレヨン ・画用紙 ・色鉛筆 ・自由帳 ・シール ・マスコット キャラクターの服 ・消しゴム ・飴 ・メモ帳				

表3：年代別の購入意欲

年代	第1位	第2位	第3位
10代以下	文房具・菓子類・その他	衣類	—
20～30代	文房具	菓子類	その他
40～50代	文房具	—	—
60代以上	文房具・特に欲しいものはない	—	—

(6) 考察

当館の利用者は、低年齢層(乳幼児～小学校低学年)の親子連れやイベント参加目的の来館が多い傾向にあることから、子どもが好む品物にニーズが集まるのではないかと予測していた。その予測通り、表2の結果に表れ、聞き取り調査で得たニーズとほぼ同じであったため、利用者のニーズの傾向を再度確認することができた。

年代別で見ると、表3では、子どもから大人まで使用できる文房具に高いニーズがあることを再確認することができた。

さらに特筆すべき傾向として、当館の主利用層である10代以下から30代にかけては、菓子類に対する購買意欲も高いことが明らかとなった。

以上のことから、当館利用者の大まかなニーズを把握することができたので、実際にミュージアムショップを運営している他館の動向を参考にするため、電話による聞き取り調査をおこなった。

第2章 他館の状況把握

前章において潜在的な消費者ニーズを確認したが、より確実にニーズに応えつつ、当館の財政状況に寄与するためには、円滑なミュージアムショップ運営が必要である。

そこで、ミュージアムショップの開設にあたっては、どのような点に留意や工夫が必要か明らかにするため、他館の状況を把握することとした。

なお、当初は施設見学と合わせて直接聞き取りを行う予定であったが、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、他県への移動に対するリスクを考慮し、電話での聞き取り調査に切り替えた。

第1節 施設Aに対する聞き取り調査

(1) 聴取日と聴取対象

- ① 聴取日：令和2年12月18日
- ② 施設所在地：兵庫県
- ③ 施設の概要

チョウの温室や昆虫、水生昆虫などの生体展示室、映像ホール等のある指定管理施設で、施設の様態や規模が当館に類似している。2013年にミュージアムショップをリニューアルしている。

④ 選定理由

リニューアルにより、ミュージアムショップの規模が大きく、オリジナルグッズも文房具や衣類など数多く制作している。職員がデザインや製造を手掛けた品物もあり、新しいオリジナルグッズも意欲的に制作している。同規模類似施設の中でも、ミュージアムショップに力を入れている施設であると考え選定した。

(2) 聴取内容と結果

① 全品のうちの売り上げ上位の品目について

既製品	カプセルトイ
オリジナルグッズ	カプセルトイ、缶バッジ、2B鉛筆

② オリジナルグッズ化の基準について

既製品を1年ほど販売し、売り上げが好調なものをオリジナルグッズ化している。市に予算を申請する際に根拠を示しやすい。

第2節 施設Bに対する聞き取り調査

(1) 聴取日と聴取対象

- ① 聴取日：令和2年12月18日
- ② 施設所在地：静岡県
- ③ 施設の概要

昆虫の生体や標本、水生生物の展示等を行っている当館の類似施設である。施設の面積は、当館の4分の1ほどであるが、1㎡あたりの入館者数(平成30年度比較)でみると当館を上回っている。

④ 選定理由

既製の品物だけではなく施設オリジナルグッズも販売しており、施設の Mascot キャラクターをデザインした品物もある。様々なメディアにオリジナルグッズが取り上げられており、話題性のある品物を制作する上で参考になると考えた。また、当館でのミュージアムショップ開設が、小スペースとなった場合に、参考にできると考え選定した。

(2) 聴取内容と結果

① 全品のうちの売り上げ上位の品目について

既製品	4Dパズル、変形ロボ インセクト、立体昆虫図鑑
-----	-------------------------

オリジナルグッズ	缶バッジ、ポストカード、マグカップ、コースター、ステッカー、 下敷き
----------	---------------------------------------

② オリジナルグッズ化の基準について

オリジナルグッズはイベントに合わせて製造・販売。県外（特に関東圏）の来館者が多いため、オリジナルグッズの売り上げのほとんどは、お土産として購入する県外客である。

第3節 他館への聞き取りを終えての考察

各館の売り上げが好調な品物は、子どもが好む品物が多かった。当館の調査でも、子どもが好む品物に回答が多く集まったことから、グッズの購買層を4・5才の幼児から小学生程度に設定することが、安定した自主財源の確保につながるものと考えた。また、品物の原価率を低く抑えたり、品物の一部を職員が制作するなど、既製品の仕入れや外部発注によるコストを極力少なくし、少ない販売数でもミュージアムショップを維持する工夫がなされていた。

おわりに

本研究において、当館利用者のニーズを把握し、物品販売に対する潜在的需要があることを確認できたことから、ミュージアムショップ開設に向けた基礎を固めることができた。

また、調査を通して、文房具については広い世代に需要があることや、菓子類については10代から30代に求められていることなどを把握することができ、当館を主に利用する低年齢の子ども連れ家族に満足していただける商品ラインナップの検討につなげる必要性があることも判明した。

さらに、他館へ聞き取り調査を行ったことで、原価率の設定やオリジナルグッズの活用についても理解を深めることができたので、具体的に利益を試算する際に活用したい。

一方で、今回の研究においては、ミュージアムショップを開設するにあたって、具体的にどのような手続きや計画が必要かについて踏み込むことができなかつたので、今後は、開設費用とランニングコスト、オリジナルグッズの制作コスト等の算出や、制度上の許可申請の手順など、より一層具体的な調査・研究を行っていききたい。

最後に、快く調査に協力して下さった当館利用者の皆様、ミュージアムショップの運営について回答をくださった2施設の担当者の方、また、これまで培ってきた人脈を生かして他館への聞き取りをサポートして下さった日高主幹へ、心から感謝を申し上げたい。

引用文献・参考文献・参考資料リスト

- 1) 『artscape ミュージアムショップ／ミュージアムグッズのいま』
https://artscape.jp/focus/10151636_1635.html (参照日：2020/5/3)
- 2) 『ストーリーとアートでみがく会計力』, <https://ceruleanart.net/> (参照日：2020/12/18)
- 3) 吉澤大, 『図解 「会社の数字」に強くなる!』, ディスカヴァー・トゥエンティワン, 2018