

# ミュージアムショップが科学館体験に与える影響－利用者調査からの考察－

岳川 有紀子\*

## 概要

多くの博物館施設はミュージアムショップを持ち、来館者がお土産や記念品などを購入する場となっている。当館も開館以来ミュージアムショップを運営しているが、当館の場合は「展示場の一部」として捉え、単なるお土産屋ではなく、科学館体験を家で思い出してもらったり、科学館体験を他の人に伝えてもらったり、などの狙いをも持っている。しかしこうした狙いがどの程度成功しているのか、これまで25年間、調査したことはなかった。今回、ミュージアムショップの利用者を対象にアンケート調査を行なった。購入した商品などが来館者に与えている影響についての結果と、考察について報告する。

## 1. はじめに

### 1-1. ミュージアムショップ概要

大阪市立科学館のミュージアムショップ(図1)では、学芸員が執筆した「ミニブック」をはじめとする当館オリジナルグッズや、サイエンスショー関連実験グッズ、展示関連グッズなど、当館の専門分野である「天文」「物理」「化学」に関する商品を中心に展開している。概要は表1のとおりである。

当館におけるミュージアムショップの設置目的は、条例や施行規則など正式に定義されたものはない。しかし少なくとも学芸員の中では、単なるお土産店に留まらず、科学館体験を持ち帰り、科学の理解や興味を深めるための展示場の一部である、と考えてきた。

これまで長らくミュージアムショップの運営や商品開発は、ほぼ独断で担当事務職員が行なってきた。しかし、「科学の理解や興味を深めるため」の企画は専門職員である学芸員の参画が不可欠だろうという判断から、2012年度よりミュージアムショップ担当の学芸員を配置し、企画や運営に参画している。

## 2. アンケート調査

開館以来25年、ミュージアムショップの利用者のみを対象としたアンケート調査はしたことがなかった。そこで、お客様がミュージアムショップをどのように利用しているのか、我々が期待する「科学の理解や興味を深めるミュージアムショップ」として成立しているか、などを調査



図1. 大阪市立科学館ミュージアムショップ

表1. ミュージアムショップ概要

位置	展示場出口(展示場1階)
開店	1989年
面積	約40㎡
運営	公益財団法人大阪科学振興協会 (大阪市立科学館指定管理者)
職員	事務員1名(事務・在庫管理全般担当) 学芸員1名(主に企画担当) 販売員2名(各日1名)
開店時間	10:30～17:00
開店日	科学館開館日
商品数	約367種(変動あり)
価格帯	50円～9180円(税込)
年間販売点数	58,447点(2014年度)
年間売上金額	26,113,225円(2014年度)

\*大阪市立科学館 学芸員／中之島科学研究所 研究員  
takegawa@sci-museum.jp

するアンケート調査を実施することにした。

2014年8月、当館のミュージアムショップで商品を買われたお客様を対象に、買っていただいた商品が、科学の理解や興味を深めるための道具になっているのか、を調査する記述式アンケートを行なった。この結果から、今後のミュージアムショップのあり方の参考を探ることとした。

### 1-2. アンケートの方式

当館ミュージアムショップでお買い物をされた来館者が、購入した商品によって、どのように科学館体験に影響しているのか調査するアンケートを行なった。

今回は、購入した商品が自宅でもどのように扱われるかを問いたかったため、お客様には負担をかける上、回収率が上がらないことは容易に予測できたが、自宅に返ってから記入、投函していただく手法とした。

また当初は、お伺いしたい設問がたくさんあったため、A4用紙数枚のアンケートを想定したが、設問が多いとさらにお客様の負担が重くなり、一層回収率が下がるのではという懸念があり、結果的に官製はがきに収まる設問を厳選し、官製はがき1枚で完結するアンケートとした(図2)。

この用紙はご購入いただきありがとうございます。商品のご利用につきましてアンケートにご協力をお願い申し上げます。

1. 購入された商品をお教えください(郵の場を併せて記入をお願いします)

2. ご購入された方についてお伺いします  
①年齢 ②性別 男・女  
③科学館の来館回数 初め 2回目 3回目 4回目以上 回数以上

3. ご購入のおもな目的をお知らせください(複数可)  
①ご自分のお土産 ②自分以外へのお土産・プレゼント  
③ご自分の実験・勉強用 ④子ども(孫)などの実験・勉強用  
⑤その他

4. 購入した商品を使ったり見たりしながら、ご家族やまわりの方とどのようなおはなしをされたか?

5. 科学館のミュージアムショップの商品として、こんなものがあつたらいいなと思われた商品がありましたら教えてください。

6. 満足度にお答えください【⑤非常に満足③ふつう①非常に不満】  
品揃え ⑤-④-③-②-①  
商品の置き方 ⑤-④-③-②-①  
店員の接客 ⑤-④-③-②-①

郵便はがき  
料金を宛先住所  
530-8790  
大阪北  
家 区  
2101  
176  
基出有効期間  
平成29年9月  
30日まで  
(受取人)  
大阪市北区中之島4-2-1  
大阪市立科学館  
ミュージアムショップ(T)係 行

〒  
ご住所  
お名前

図2. アンケートはがき(左:アンケート面、右:宛名面)

### 1-3. アンケートの概要

- 時期 8月21日(木)～8月31日(日)【10開館日】  
対象 商品を購入した200名  
(各日13時から先着20名にアンケートはがき手渡し)  
方法 自宅にて記入後、ポストに投函  
(「料金後払い」制度を利用)

調査内容

1. 商品が科学館での学習体験に与える影響
2. 商品が科学館の口コミに与える影響
3. 売上向上のヒント(商品の品揃え, 売り方等)

アンケート項目

1. 購入された商品
2. ご購入された方
  - ①年齢 ②性別 ③科学館の来館回数

### 3. ご購入のおもな目的(あてはまる全てに○)

- ①ご自分のお土産
- ②自分以外へのお土産・プレゼント
- ③ご自分の実験・勉強用
- ④子ども(孫)などの実験・勉強用
- ⑤その他

4. 購入した商品を使ったり見たりしながら、ご家族やまわりの方とどのようなおはなしをされたか
5. 科学館のミュージアムショップの商品として、こんなものがあつたらいいなと思われた商品
6. 満足度の5段階評価  
(⑤非常に満足③ふつう①非常に不満)  
・品揃え  
・商品の置き方  
・店員の接客

## 2. アンケート結果および考察

今回のアンケートの回収率は、11.5%(23名)であった。回収率が低かったため統計的な考察は難しいが、傾向を読み取っていく。

### 2-1. 年齢(図3)

今回の年齢は、買った商品を「使用する人」ではなく「商品代金を支払った人」の年齢を聞いた。

どの年齢層においても、まんべんなくお金を支払っている。40歳台が多いのは親子連れで来館した親が支払っているため、10歳未満が多いのは、自分のお小遣いや親から渡されたお金で買い物の練習をする子供が多いためであると思われる。

実際、ミュージアムショップの商品は50円(税込)から取り揃えているため、子どもが自分のお小遣いで購入する姿もよく見かける。

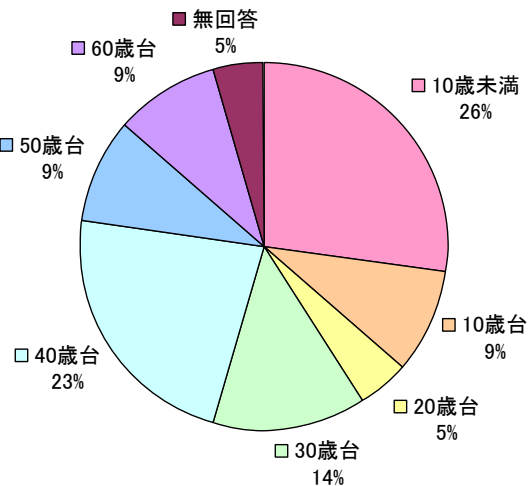


図3. 商品代金を支払った人の年齢層

### 2-2. 性別(図4)

今回の結果では、女性の割合が、男性の2倍以上であった。これは「商品の支払をした人の性別」を聞いたためかもしれないが、日々の観察では、ミュージアムショップを訪れる来館者の性別に、特に大きな偏りは見

られない。

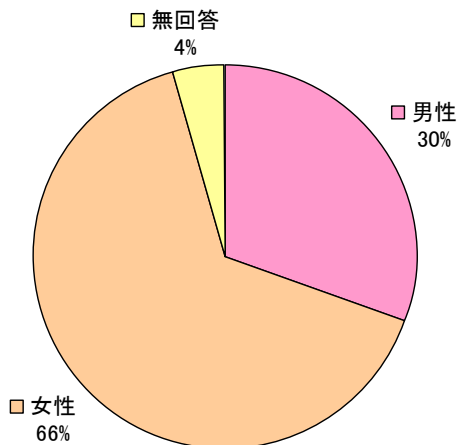


図4. 商品代金を支払った人の性別

### 2-3. 来館回数(図5)

約7割がリピーターだった。何度か来館していても、その都度ミュージアムショップにも足を運んでいただいていると前向きな捉え方ができる。

プラネタリウム・サイエンスショーはほぼ3ヶ月毎にテーマが変わるので、できるだけその時期のテーマに沿った商品を扱うようにし、定期的に商品の入れ替えをしているからかもしれない。別のアンケート調査でも当館の7割近くがリピーターであることがわかっているので、多くのリピーターにいつも覗いていただける、買っていただけるように、商品などの定期的な変化が必要と考えられる。

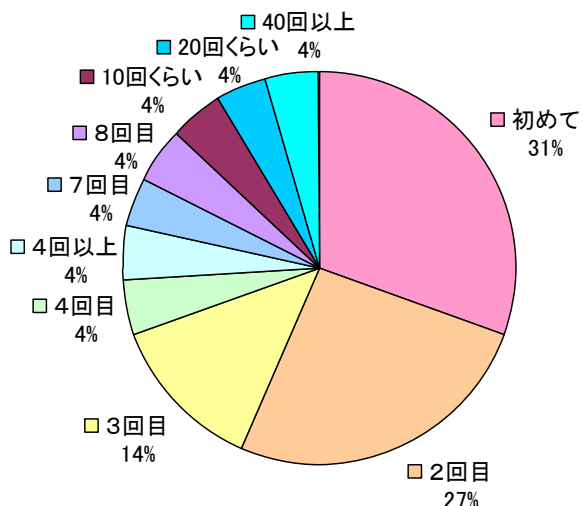


図5. 商品代金を支払った人の来館回数

### 2-4. 購入点数(図6)

買い物をされたお客様のほとんどが、3点以内で済ませている。今回は商品を購入した方のみアンケートを行なったが、日々の観察では、「長い時間滞在しても、結局買わない」というお客様もかなり多数存在していると実感している。あるいは、欲しいと思った2つの商

品を手にとり、迷った末にどちらか1つだけを購入する、つまり複数の商品を買わないお客様も増えていると実感している。

比較できるデータが無いので想像ではあるが、平成26年(2014年)4月に消費税が5%から8%に上がったことによる買い控えが影響しているのかもしれない。

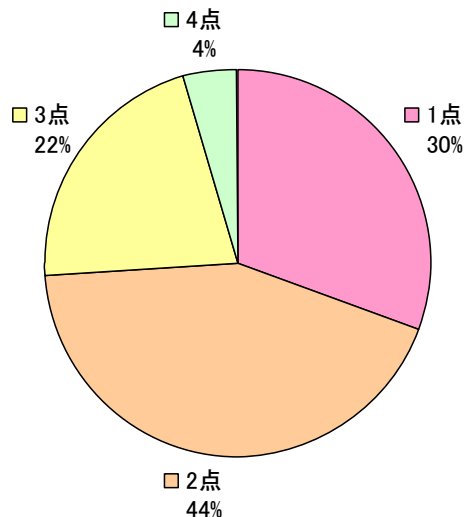


図6. 購入した商品数

### 2-5. 購入の目的(図7)

夏休み期間だったためか、「お土産用」よりも「実験・勉強用」の割合が少し高かった。逆に、他人へのお土産・プレゼントの割合が低かった。人にあげたくなる商品、あげやすい商品が少ないと考えられる。

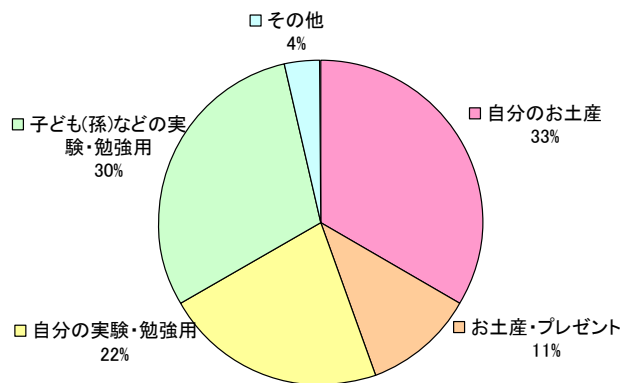


図7. 購入の目的

### 2-6. 商品を見ながら・使いながらの会話

(図8、表3)

お客様は、購入した商品をネタに、いろいろと会話をされていることがわかった。

44%が、科学館の展示やプラネタリウムなど、科学館での出来事を話しながら商品を開いていることがわかった。次いで39%が「商品の話題」であり、もし「商品」が展示やプラネタリウムに関連したものであれば、「科学館の話題」の割合が増えると考えられる。

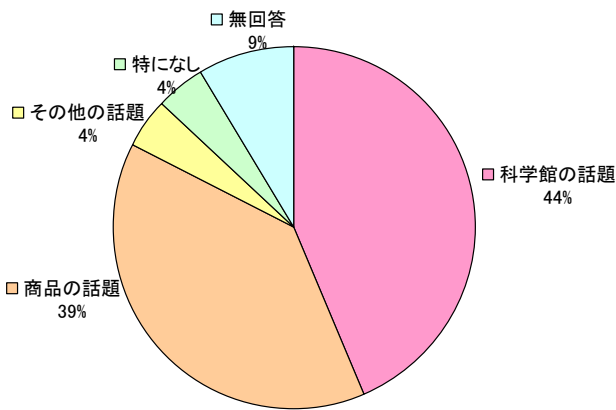


図8. 商品を見ながらの会話の内容

表3. 商品を見ながら「科学館の話題」の具体的な内容

孫が宇宙飛行士に興味を持ったこと
楽しかったということ、また来たいねということ
その日見たプラネタリウムについて
展示室でどんな事をしたか、プラネタリウムが良かったなど
星について
プラネタリウムが思っていた以上にきれいで感動したことなど。
「プラネタリウムはやぶさ」を観た感想を話し合った
私が宇宙、天文に興味を持っていること。見て来たもの。体験したこと。
発見したことを一生懸命に伝えようとしています。
いっぱい色々分かったらしいです。

表4. 商品を見ながら「商品の話題」の具体的な内容

万華鏡の中はこんな風になっているんだなあ、きれいだなあ
日本の場所を探したりどれが海の部分かを子どもと一緒に話した
きれいだねと話をしてしました。ランドセル等に付けて学校の友達に見せてあげるのでのしみ
「これは、とても理科の勉強に役立つ本だから買おうね。」と言いました。
商品は説明を読んだが、なかなか理解できず難しかった(回すことができなかった)
めずらしいね、たこ焼きの方買えばよかったのに。
まだまだ自分には知らないことが多いなあ…
カッコイイ。宇宙の話など
きれいだねとかはなしました

### 2-7. 品揃え(図9)

70%のお客様が「満足」以上の回答だったため、おむね現在の商品を中心にした品揃えに問題はない

と考えられる。9%の「不満」の回答は、2-10「こんな商品があったらいいな」の項目で挙げられたような商品を探しているのではないかと考えられる。

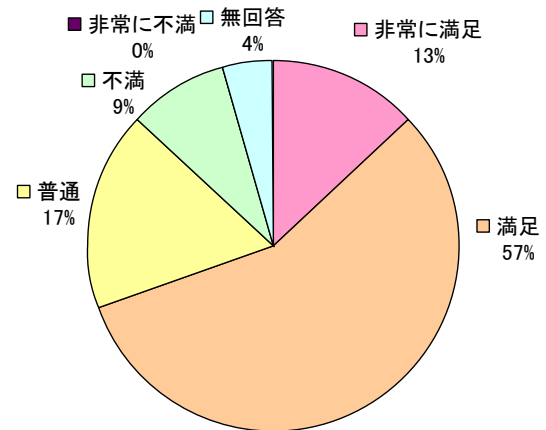


図9. 品揃えに対する満足度

### 2-8. 陳列(図10)

「品揃え」「陳列」「接客」の3項目の回答を比較すると、「満足」の割合(52%)が最も低いことから、「陳列」がから改良を始めた方が良いと言える。

確かに、商品の大きさや陳列方法が優先された並べ方になっており、売方の都合による陳列になっているのは否定できない。また古くから使ってきた陳列箱を使い続けるなど、老朽感を抱かせていると思われる。

まず、テーマ別に商品を並べ変えたり、古く痛んだ小物類を新しくし、よく売れている一般店舗の陳列方法などを参考にしていきたいと考えている。

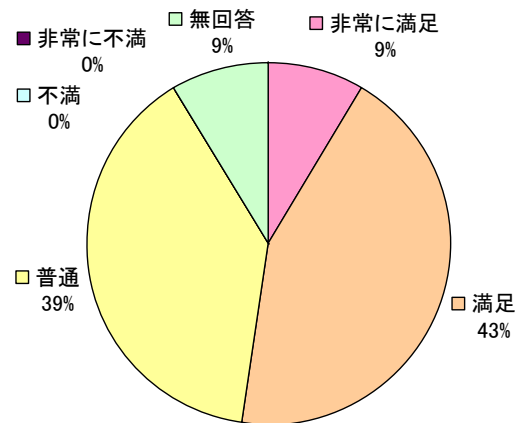


図9. 陳列に対する満足度

### 2-9. 接客(図11)

70%が「満足」以上の回答であったが、「非常に不満」(4%)の回答があった。どのようなことに対してご不満が残ったのかはわからないが、ミュージアムショップへの「不満」は科学館全体への不満に繋がるため、すべてのお客様に普通以上の印象を持っていただけるようスタッフ教育も進めていきたい。

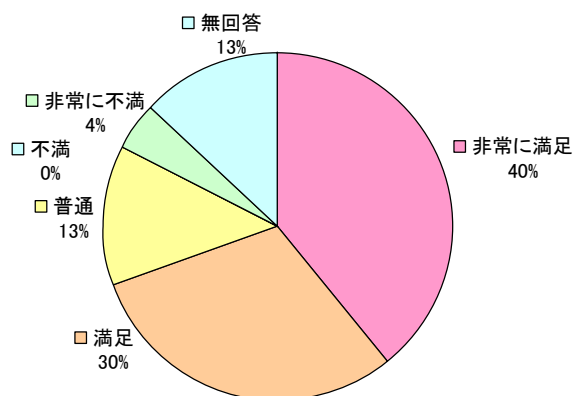


図11. 接客に対する満足度

2-10. こんな商品があったらいいな(図12, 表5)

いただいたリクエストを筆者が、「宇宙」「実験」「その他」で分野分けを行なった。「宇宙」関係の商品へのリクエストが多い。「化学」「物理」分野については「実験キット」としてのリクエストのみ寄せられた。

当館の展示やプラネタリウムに直接関係する商品へのリクエストは無かった。

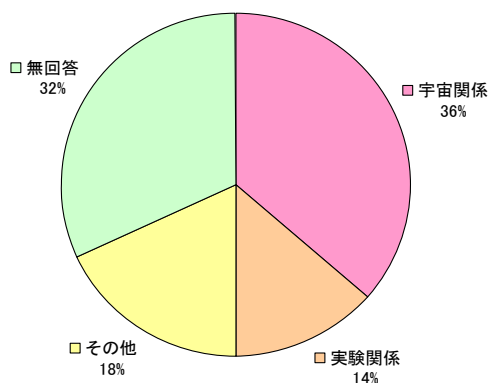


図12. 商品へのリクエスト(分野別)

表5. 商品へのリクエストの具体的な内容と分野

まだありきたりな感じ	その他
自分の部屋でプラネタリウムの気分を味わえること	宇宙
黒地で星のデザインのあるちょっとおしゃれなTシャツ	宇宙
自分の研究で役に立つ商品(キット)の種類がもっとたくさんあるとうれしい	実験
せいざがかいてあるバッグ(ポシェット)	宇宙
アクセサリー女の子が好む物	その他
JAXAのグッズがもう少し多かったら良かったです(国際宇宙ステーションなど)	宇宙
500円以内の星(星座)をテーマにした文房具など	宇宙
自由研究で使えるような磁石や電球、反射用の鏡など部品のようなものがあれば買って	実験

た。	
宇宙食のカップヌードル	宇宙
天球図や星座絵の大型のもの(1~2万円相当)必ず買います。どこにもないから	宇宙
スペースシャトルのストラップ	宇宙
キティーちゃんのコラボグッズがあったのに驚きました。人気のキャラクターとのコラボ商品が他にもあったら面白いかも。	その他
物を造る事に興味があるので、次回選ばせませう。	実験
クッキーとおかし	その他

3. 改善例

アンケート結果を受けて、商品開発(特にオリジナル商品)、陳列、販売手法、広報などで改善を試みた。その一例を挙げる。

3-1. 売れる商品ではなく売りたい商品を置く

最初に、これまで子供に人気があるからという理由で置いてきた恐竜やDNA関係など、当館の専門ではない商品の取り扱いを中止した。これは恐竜の質問を受けても学芸員が答えられないという理由もあるが、当館の科学館体験を深めるために役に立たないだけでなく、他の商品を買っていただけない理由にもなるため、積極的に販売を中止した。4章「売上効果」で示すように、売れ筋の恐竜商品がなくなっても売上が伸びるという結果が出ている。

一方で、売りたい商品が売れる商品とは限らないのが現実である。そこで、店員がお客からいただく質問や問合せにも耳を傾け、お客様のニーズを分析して、売りたい商品と買いたい商品のバランスや工夫を考えるようにしている。

3-2. オリジナル商品

例えばよく見かける博物館のオリジナルとして、クリアファイルやストラップなどがあるが、オリジナルグッズはロット数を上げるか、販売単価が上がるか、という苦しい選択を迫られることが多い。当館も過去の担当者たちが、販売単価を下げるために膨大な在庫を抱えてしまう苦い経験をしてきた。

同じ轍を踏まないためにも、お客様に納得していただける価格で、価値のあるオリジナル商品を考案することが大切だろうと考えている。そこで、価格や仕様、内容に知恵を絞り、学芸員の協力のもと、当館でしか作れないオリジナル商品を開発してきた。

3-2-1. プラネタリウム関連商品

プラネタリウム「オーロラ」に合わせた商品を企画した。当館の長谷川学芸員が2014年秋に撮影したオーロラの写真を使用し、長谷川学芸員の解説を付けることで、

オリジナル性をさらに強調した。通常のポストカード4種(各50円)と、レンチキュラー型のポストカード1種(250円)を作成した。

「はやぶさ」関連では、飯山学芸員がオーストラリアで撮影した「初代はやぶさ」の帰還シーンのポストカード(50円)や、メモ帳などを開発し、いずれも飯山学芸員の解説を加えた。また、飯山学芸員がはやぶさ2を解説する「ミニブック」を執筆し販売した(200円)。



図13. 長谷川学芸員が撮影した写真のポストカード

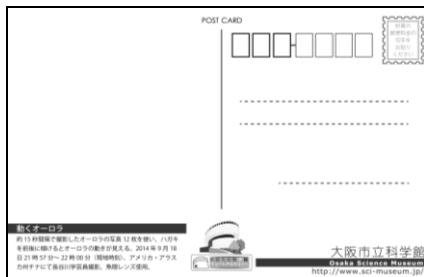


図14. ポストカードの宛名面には、学芸員が短い解説文章を書き、科学的な価値とオリジナル性を上げる効果を期待している。

### 3-2-2. サイエンスショー関連商品

サイエンスショーを見た後に「自分もやってみたい!」という声が多いため、これまで以上に関連グッズの開発に注力した。科学館の体験を自宅で追体験するには最適なグッズであると考えている。「空気パワー実験セット」(450円)、「かんたんブーメラン」(100円)、「アルソミトラグライダー」(100円)などを開発した。サイエンスショーの実験の中には火を使ったり、大きな道具を使



図15. 空気パワー実験セット(オリジナル・ショーの企画を担当した小野学芸員の解説書付き)

ったりなど、なかなか家で実験できないものも多いので、商品開発には苦勞するところである。

### 3-2-3. 企画展関連グッズ

今年度の企画展では、理解を深めていただくための図録として学芸員が執筆した解説書「ミニブック」(各200円)をはじめ、「THE結晶展」では「メントール結晶」(100円)などを販売した。



図16. メントールの結晶(小野学芸員の解説書付き)



図17. オリジナルミニブック「結晶」(左)、「江戸時代の天文学」(右)。「結晶」は大倉・小野・齋藤・長谷川学芸員と自然史博物館の川端学芸員が共同執筆。「江戸時代の天文学」は嘉数学芸員が執筆。

### 3-3. 陳列

テーマごとに棚を決め、棚にデザインを施した。興味をもっている分野がすぐわかるため、お客様の商品探しに役立ったと考えている。POPもわかりやすく目立つものに随時替えるようにした。

また企画展や季節商品など、ぜひ手にとっていただきたい商品をレジ手前などの目立つ場所に陳列するなど、販売スタッフがお客様の動向を見ながら工夫を行なっている。

### 3-4. 広告

2-3. 来館回数の結果からもわかるように、リピーターが多いことを踏まえて、ミュージアムショップにもその都度、足を運んでいただくための情報発信や商品開発が重要だと考えている。一方で、初めてのお客様に

も能動的にショップまで移動していただくためにも、その存在を知っていただく広告が必要であると思う。

そこで、多くの方にミュージアムショップの存在を気にしていただくために、商品の入れ替え時や新しいオリジナルグッズの販売開始時、プラネタリウムプログラムが変わる時期などに合わせて、ホームページの商品案内をこまめに更新した。またプラネタリウムホールの待合時間に、ドームに商品案内のCMを流した。広報誌「月刊うちゅう」にも毎月、プラネタリウム等のプログラムや季節に合った商品の広告を作成し、掲載した。

プラネタリウムホールの待合時間のCMは即効性があり、プラネタリウムが終わったタイミングで多くのお客様がミュージアムショップに移動してこられ、狭い店内に入り切らないということもあった。

#### 4. 売上効果

今年度、平成26年度(2014年度)は、11月から売上が好調に転じ、前年度比で売上個数115.1%、売上金額104.9%となった。

2014年4月に消費税が5%から8%に上がり、ミュージアムショップでもお客様の財布の紐が固くなっていると感じることが多く、その影響は否めない。しかし結果的には比較的低価格な商品が、数多く売れたことになった。過去、平成24年度は5月に日食があり日食グラスが爆発的に売れたため全体の売上を大きく上げたが、今年度11月以降は過去2年間の売上を常に超えることができている。

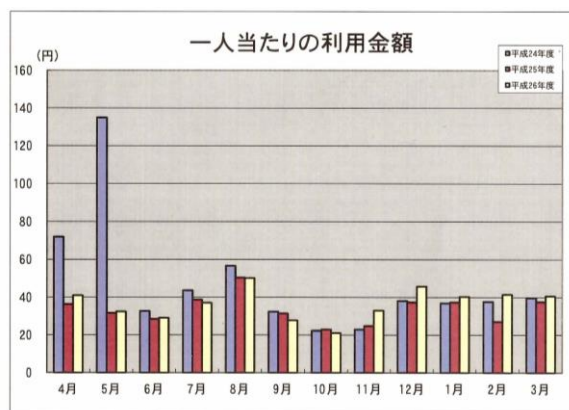


図17. 過去3年間の月別売上比較。売上金額を会計回数で割り、お客様ひとり当たりの利用金額として算出。

#### 5. 科学館体験に与える影響と期待

8月にミュージアムショップ利用者アンケートを行ない、同時期から商品開発や販売手法などに工夫を行なった結果、売上も好調な推移を見せている。商品を持ち返った(購入した)83%の方が、科学館もしくは商品に関することつまり科学に関することを話していることがわかっているので、単に売上が伸びたというだけで

はなく、当館での体験が持ち帰られる率が上がっていると言い換えることもできるだろう。

そして、我々が目指すミュージアムショップ理想、つまり科学館の追体験や、科学館での出来事を他の人に伝えてもらうためには、単なるグッズや記念品よりも、お客様が帰ってから実験したり読んだり使ったり、そして考えたり、と積極的に行動できる商品が効果的であることは容易に想像ができる。

そのためにも、売れるものを売るのではなく、買っただきたいものを、いかに買っていただけるような商品として開発するか、知恵を絞る必要があるだろう。当館の活動に関連する商品をより多く用意し、それらをたくさん買っていただくことができれば、理想的な科学館のミュージアムショップ運営に近づいていけると信じている。

そして開発の際には、オリジナル商品や販売企画を担当する学芸員だけでなく、お客様の動向やご意見を最もよく知る店員、新商品情報や在庫管理などに詳しい事務職員らとの連携やそれぞれのポジションでの努力が、実を結ぶために大切であることを言い添えておきたい。