

「Instagram への大阪市立科学館展示場広告配信」実施報告

伊丹 柚*, 竹浦 雅美*

概要

大阪市立科学館では、土・日・祝休日の来館者が非常に多い。来館者が集中することで、プラネタリウムは満席が続き、展示物の体験に待ち時間が生じるなど、来館者の快適な施設利用環境を損なう可能性が高まる。そのため、平日の誘客を強化し、来館者数を平滑化することが昨今の課題である。

その解決策の1つとして、平日に来館可能であろう属性のInstagramユーザーのアカウントに対して広告の配信を行った。Instagram 広告配信事業は、当館初の試みであったため、当館を周知し、平日の来館を促進するだけでなく、当館に興味を持っているユーザーはどの年齢層なのか等、属性ごとのデータ取得及び分析を行うことも目的とした。

本稿では、Instagram 広告配信の経緯とその結果、また、取得したデータの分析について報告する。

1. はじめに

大阪市立科学館では、土・日・祝休日の来館者が非常に多い。一方、平日では学校団体の見学が終了する午後2時以降の来館者数が少ない傾向にある。来館者が増加することは喜ばしいことである一方、来館者が集中することで、プラネタリウムは満席が続き、展示物の体験に待ち時間が生じるなど、来館者の快適な施設利用環境を損なう可能性が高まる。このような背景から、土・日祝休日の来館者を平日午後に分散させ、平滑化を行い快適な利用環境を整えることが昨今の課題である。

そこで、その解決策の1つとして、平日午後に来館可能であろうInstagramユーザー(以下「ユーザー」という。)の所有するアカウント(Instagram内では、1ユーザーは複数アカウント所有することが可能である。)に対して広告の配信を行った。Instagram 広告のメリットの1つは、配信対象の属性(性別、居住地、年齢、興味関心など)を設定し、その属性と思われる人物に対してのみ広告配信ができることである。そのメリットを生かし、平日午後の時間帯に来館可能と思われるユーザーに対して広告を配信することで、来館者数の平滑化に繋がると考えた。

また、近年ではSNSでの情報収集が大変盛んである。特に、20代の78.8%、30代の68.0%がInstagramユーザーであるとの調査結果もある。(令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(総

務省)[1])このような世代は、平日午後の来館が比較的容易な大学生や社会人であることが多いと考えられるため、今回のInstagram 広告配信事業(以下「本事業」という。)との親和性が高い。したがって、広告配信により、一定の効果をを得ることができると考えた。

なお、本事業は広告配信業務受託事業者(以下「配信業者」という。)と共同で行った。

2. 実施目的

Instagram 広告配信により、当館の周知、平日の来館促進という広報としての目的に加え、当館初の試みのため、当館に興味を持っているユーザーはどの年齢層なのか等、属性ごとのデータ取得及び分析を行うことも目的とした。

3. 配信概要

3-1. 広告内容

広告内容は、展示場をPRするものとした。展示場は基本的にキャパシティに上限がなく、春休みの混雑時の来館であっても体験が可能のため、今回の広告にふさわしいと考えた。

3-2. 広告配信期間

配信期間は、春休み期間である2025年3月10日～30日とした。春休み期間であると、比較的時間のある大学生や子どもと出かける場所を検討する保護者が

*大阪市立科学館 kohoteam@sci-museum.jp

広告を見たことで来館に繋げる可能性が高いと考えたためである。

3-3. 広告の種類

広告は、属性ごとに静止画と動画をそれぞれ作成し、Instagram のフィード(静止画のみ)、ストーリーズ(動画、静止画)、リール(動画のみ)での配信を行った。

すべての広告には、広告の下部に表示される「詳しくはこちら」バナーから、当館公式ホームページ内に作成した展示場紹介の特設サイト(付録①参照)へ遷移できるようにした。

サイトは属性ごとに異なる内容のものを作成し、展示場の楽しみ方を動画や画像で紹介するとともに「チケットを購入する」バナーからチケット販売サイトへ遷移させることで、来館を促す仕様とした。

<参考> 配信イメージ



3-4. 広告表示回数

広告表示回数は、広告ターゲットに合わせて設定することで、より効果的な配信、分析可能なデータを得ることができるとの配信業者の助言を受け、フィード、ストーリーズ、リール合わせて、250,000 回以上と設定した。

広告表示回数を 250,000 回とした根拠を次のとおり示す。

まず、日本の全人口は約 1 億 2000 万人(総務省統計局人口推計[2])、日本の全 Instagram ユーザーは 6,600 万人以上と言われており、全人口の内の Instagram ユーザーの割合は約 55%であると考えられる。次に、このことを大阪府内の 20～49 歳の男女に当てはめると、その全人口は約 300 万人(大阪府令和 6 年度推計人口[3])であるため、その Instagram ユーザー数は約 165 万人と仮定できる。つまり、広告表示回数 250,000 回とすれば、ターゲットユーザーの内、約 15%のユーザーに広告を配信することができる。同じユーザーに複数回表示される可能性を鑑みて、1 ユーザー当たり広告が 1.5 回表示されるとしても、約 10%のユーザーに配信することができる。本事業では、配信業者の経験値をもとに、この数値は妥当で

あると判断し、今回は広告表示回数を 250,000 回以上に設定することとした。

3-5. 広告ターゲット

3-5-1. 年齢・性別

広告ターゲットの年齢及び性別は、20～49 歳の男女とした。この年齢層は大学生～社会人～子育て世代にあたる年齢層であるため、今回の配信目的に合致する世代である。

3-5-2. 属性

平日午後に来館可能な層として「学生・社会人」、また、データ分析を行うという目的に則し、休日に来館可能な層として「ファミリー」の 2 種類の属性を設定した。本事業は、当館初の試みであったため、当館の周知に加え、属性ごとのデータ取得及び分析を行うことも目的としたため、主ターゲットである「学生・社会人」だけでなく、「ファミリー」に対する広告も配信した。

3-5-3. 配信エリア

配信エリアは、大阪府全域とした。配信期間が 21 日間と短期間であったため、その期間で「広告を見て、チケットを購入し、来館する」という行動を起こすことが比較的容易である近郊エリアへの配信を行うこととした。また、大阪府内であれば、ユーザー本人や子どもが遠足などで来館したことがあるなど、すでに当館を知っている可能性が高く、来館につながりやすいと考えた。

<配信概要>まとめ

- ・ 広告内容
大阪市立科学館展示場を PR する内容
- ・ 配信期間
2025 年 3 月 10 日～30 日(21 日間)
- ・ 広告の種類
フィード(静止画のみ)、ストーリーズ(動画、静止画)、リール(動画のみ)
- ・ 広告表示回数
250,000 回以上
- ・ 広告ターゲット
年齢・性別: 20～49 歳・男女
属性: 「学生・社会人」、「ファミリー」
配信エリア: 大阪府

4. 属性ごとの配信設定

「学生・社会人」、「ファミリー」それぞれの属性ごとに立場や興味関心等を設定する(以下、「配信設定」とする。)ことで、Instagram や Facebook の情報を集約

している Meta のシステム上で、各ユーザーの年齢・性別・興味関心等の情報を想定し、そのユーザーに合った広告が配信されるようになっている。

4-1. 「学生・社会人」属性向け

平日午後に来館が可能な利用者層として、授業後に来館の可能性のある「学生」や比較的自由時間が多と思われる「独身」を設定した。

・配信設定

大学生・学生・独身

・配信内容

子ども向け施設という世間でのイメージを変えるため、「大人も楽しめる科学館」をテーマに、配信業者が静止画と動画を作成した。静止画では、カップルが当館を楽しむようすをフォトジェニックな写真で再現した。(写真 1-1)

また、動画では 20 代～30 代前半のモデルが当館の体験展示を体験する様子を 20 秒程度の動画でまとめている。(写真 1-2)



写真 1-1: 「学生・社会人」向け広告(静止画)



写真 1-2: 「学生・社会人」向け広告(動画)

4-2. 「ファミリー」属性向け広告

一般的にイメージされる科学館利用者層として設定した。配信設定は、主に休日の来館となる家族・既婚・子持ち・子育てをキーワードとして設定した。

・配信設定

家族・既婚・子持ち・子育て(興味関心)

・配信内容

ファミリー層に人気の展示やサイエンスショーを打ち出した静止画(写真 2-1)と 20 秒程度の動画(写真 2-2)を配信業者が作成した。子どもが体験しているイメージが湧きやすいように実際に子どもが展示を体験しているようすを広告に掲載した。



写真 2-1: 「ファミリー」向け広告(静止画)



写真 2-2: 「ファミリー」向け広告(動画)

5. 実施結果と考察

5-1. 全体(付録②全体結果を参照)

表示回数は、全体で 301,218 回であり、その内訳は「学生・社会人」で 131,999 回、「ファミリー」で 169,219 回であった。このことから、「ファミリー」の方が今回設定した広告ターゲットに当てはまるアカウントが多かったと考えられる。

また、全体の表示回数の中の 4,281 広告がクリックされ、当館特設サイトへアクセスした。クリック率は全体で 1.42%、「学生・社会人」が 1.99%、「ファミリー」が 0.98%であった。配信業者によると、一般的な広告のク

リック率が0.5～1.5%であるため、特に「学生・社会人」の広告に対するクリック率が一般的な広告よりも高かった。

また、上記の内チケットサイトクリックが行われたのは、「学生・社会人」で57回、「ファミリー」で52回と、「学生・社会人」の方が多かった。

上記から、クリック率及びチケットサイトクリックともに多かった「学生・社会人」の広告の方が「ファミリー」に比べ、ユーザーの興味を惹くことができ、広告効果があったと考えられる。

5-2. 配信面別(付録③配信面別結果を参照)

ストーリーズでの表示回数が最も多く、142,407回であった。また、その広告のクリック率は2.35%と、一般的なクリック率0.5～1.5%を大きく上回る結果となった。チケットサイトクリックについても、ストーリーズが最も高い83回であった。

配信業者の見解では、最近の傾向として、ストーリーズを中心に利用するユーザーが多く、その理由は、ストーリーズはフィードと異なり、閲覧する際にスクロールが不要であり、投稿を流し見できるからとのことだ。

このような世間の動向も踏まえ、配信面別の結果では、ストーリーズでの配信が最もユーザーの興味を惹き、広告効果が高いという結果になったと考えられる。

5-3. 広告バナー別(付録④広告バナー別結果を参照)

「ファミリー」(静止画)のリーチは72,431、表示回数は110,711回と、他のバナーに比べ最も多かった。これは、「5-1. 全体」で述べたように、「ファミリー」の方が今回設定した広告ターゲットに当てはまるアカウントが多かったためであると考えられる。

「学生・社会人」(動画)のクリック率は2.53%、チケットサイトクリックは49回と、他の広告に比べ、最も高かった。特にチケットサイトクリックについては、全体のチケットサイトクリック数109回の内、約45%がこの広告からの流入であり、最もユーザーの興味を惹く広告であった。

上記から、広告ターゲットとしては、「ファミリー」が多いが、広告への反応がより大きかったのは「学生・社会人」であった。

5-4. 年齢別(付録⑤年齢別結果を参照)

全体では、「35-44歳」がリーチ、表示回数、クリック数、クリック率等の項目で最も高かった。当館公式Instagram(@osakasciencemuseum)のフォロワーもこの年齢層が最も多く(43.6%、2025年2月現在)、本事

業開始前からこの年代の当館への興味関心は他の年代に比べて高く、この結果とも合致している。

属性ごとにデータを分析すると、「学生・社会人」では、「25-34歳」がリーチ26,784、表示回数52,677回、「35-44歳」がリーチ24,096、表示回数49,877回であり、この年代が同程度に高かった。しかし、クリック率は「25-34歳」で1.48%、「35-44歳」で2.57%であり、「35-44歳」の方が広告への反応が大きかった。また、クリック率については「45-49歳」が2.75%と最も高かった。

したがって、「35-44歳」、「45-49歳」の大人世代がこの広告に対して他の年齢層よりも興味関心が高いという結果になり、当初の予測では広告モデルと同年代の「25-34歳」の興味関心が高くなりそうであると予想を立てていたため、想定外の結果となった。

これは、「大人も楽しめる科学館」を広告のテーマにしたことで、その意外性が刺さる年代がこの年代だったのかもしれないと考察する。

また、この結果により、広告に反応を示すのは必ずしも広告モデルと同じ年齢層だけではないことも知ることができた。

「ファミリー」では、「35-44歳」がリーチ、表示回数、クリック数、クリック率等の項目で最も高かった。したがって、「35-44歳」が広告ターゲットに当てはまるアカウントが多いことに加え、最もこの広告に対して興味関心があったと考えられる。厚生労働省令和4年度調査[4]等によると、女性の初産の平均年齢は30.9歳であるため、子どもが10歳になると、その保護者は40歳前後となる。これは、学校で理科の授業が始まる小学校3年生(10歳)以上の子どもを持つ親世代とおおよそ合致する年代である。

したがって、「35-44歳」の年代が科学館に興味を持つ可能性は高くなると考えられる。

5-5. 日別推移(付録⑥日別推移結果を参照)

配信の際に、2つの戦略を立てて配信した。より多くの広告を表示することに重きを置いた戦略(以下、「戦略1」とする。)と、表示された広告をクリックする可能性の高いアカウント(Meta社のデータに基づき、科学館への興味関心が高いと考えられるアカウント)に配信することに重きを置いた戦略(以下、「戦略2」とする。)の両方を行った。

その結果、戦略1を実施した期間は、戦略2に比べ、表示回数が多くなったが、戦略2を実施した期間は、戦略1に比べ、クリック数が多くなった。このことから、表示回数とクリック数は比例関係にないことがわかった。したがって、広告の表示回数を増やすことよりも、アカウントの興味関心に基づいた配信を行う方がより

当館特設サイトへ誘導することができ、広告として効果的であると考えられる。

<用語解説>

- ・リーチ: 広告を閲覧したユーザー数
- ・フリークエンシー: 1 ユーザーが広告を見た平均回数
- ・クリック数: 広告から当館特設サイトへの遷移数
- ・クリック率: クリック数/表示回数
- ・チケットサイトクリック: 広告経由でチケットサイトへのボタンがクリックされた回数

6. まとめと今後の方針

実施結果と考察で述べたとおり、今回の広告配信では、「学生・社会人」向けのストーリーズでの広告が当館特設サイト及びチケット購入サイトへ誘導することができ、最も効果的な広告であった。配信戦略は、表示された広告をクリックする可能性の高いアカウントに配信することに重きを置いた戦略が効果的であった。

したがって、今回の広告配信は、当初の目的であった、平日午後に来館可能であろうユーザー「学生・社会人」に対して、当館を周知するために効果的な広告配信と言える。また、子ども向け施設とイメージされがちであるが、「大人も楽しめる科学館」という内容がユーザーに響いたことが分かった。広告配信をきっかけに当館に来館した人数などは、本件に関して来館者アンケートなどを行っていないため、追跡できていないが、当館公式 Instagram(@osakasciencemuseum)のフォロワー数は、広告配信により大きく増加した。広告配信前後 2 か月では1か月あたり平均 150 フォロワーの増加であったが、広告配信を行った 2025 年 3 月では 1 か月あたり 339 フォロワー増加した。データ上では、その新規フォロワーの年齢、性別、属性といった情報は取得できなかったが、通常月の 2 倍以上のフォロワーを獲得することができたのは、広告配信により当館の存在を知り、興味を持ったユーザーが一定数存在したからであると考えられる。

また、年齢別の結果では、「35-44 歳」の反響が最も高く、20 代の学生層への反響が比較的少なかった。その理由としては、今回の配信では 20~49 歳と幅広い世代をターゲットにしたため、バナーデザインやキーワード等が学生に特化したものではなかったことなどが考えられる。したがって、今後 Instagram で広告を配信する場合には、ターゲットの年齢層や属性をさらに絞って設定することで、Instagram のユーザー数が最も多い 20 代を取り込むための、より効果的な広告配信ができるのではないかと考える。

今回の経験を踏まえ、今後も広報手段の一つとして、Instagram での広告配信を活用していきたい。

参考文献

- [1]令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(総務省)
https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html
- [2]総務省統計局人口推計
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/>
- [3]大阪府令和 6 年度推計人口(年報)
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o040090/toukei/jinkou/jinkou-pdfindex.html>
- [4]令和4年(2022)人口動態統計月報年計(概数)の概況(厚生労働省)
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai22>

< 付録 >

① 特設サイト

(1) 「学生・社会人」向け(一部)



大阪市立科学館
〒530-0005 大阪市北区中之島4-2-1 (最寄駅)
Osaka Metro四つ橋線「肥後橋駅」3号出口から徒歩7分 ほか
電話：06-6444-5656
開館時間：9:30～17:00 (早中入場は16:30まで)
休館日：月曜日

(2) 「ファミリー」向け(一部)



大阪市立科学館
〒530-0005 大阪市北区中之島4-2-1 (最寄駅)
Osaka Metro四つ橋線「肥後橋駅」3号出口から徒歩7分 ほか
電話：06-6444-5656
開館時間：9:30～17:00 (早中入場は16:30まで)
休館日：月曜日

② 全体結果

ターゲット	リーチ	表示回数	フリークエンシー	クリック数	クリック率	チケットサイトクリック
ファミリー	98,815	169,219	1.39	1,656	0.98%	52
学生・社会人	65,312	131,999	2.02	2,625	1.99%	57
合計	152,640	301,218	1.97	4,281	1.42%	109

③配信面別結果

配信面	リーチ	表示回数	フリーク エンシー	クリック数	クリック率	チケットサイト クリック
フィード	87,666	121,169	1.51	710	0.59%	18
ストーリーズ	75,264	142,407	1.89	3,347	2.35%	83
リール	23,904	37,642	1.57	224	0.60%	8
合計	152,640	301,218	1.97	4,281	1.42%	109

④広告バナー別結果

バナー	リーチ	表示回数	フリーク エンシー	クリック数	クリック率	チケットサイト クリック
 学生・社会人 (動画)	46,257	84,534	1.83	2,140	2.53%	49
 ファミリー (動画)	39,872	58,508	1.47	760	1.30%	14
 ファミリー (静止画)	72,431	110,711	1.53	896	0.81%	38
 学生・社会人 (静止画)	29,944	47,465	1.59	485	1.02%	8
合計	152,640	301,218	1.97	4,281	1.42%	109

⑤年齢別結果

(1)全体

年齢	リーチ	表示回数	フリーク エンシー	クリック数	クリック率	チケットサイト クリック
18-24	8,384	17,743	2.12	80	0.45%	2
25-34	49,120	95,118	1.94	1,027	1.08%	14
35-44	71,744	139,369	1.94	2,392	1.72%	71
45-49	23,392	48,988	2.09	782	1.60%	22
合計	152,640	301,218	1.97	4,281	1.42%	109

(2) 「学生・社会人」向け広告

年齢	リーチ	表示回数	フリーク エンシー	クリック数	クリック率	チケットサイト クリック
18-24	6,448	11,675	1.81	73	0.63%	2
25-34	26,784	52,677	1.97	782	1.48%	10
35-44	24,096	49,877	2.07	1,282	2.57%	34
45-49	7,984	17,770	2.23	488	2.75%	11
合計	65,312	131,999	2.02	2,625	1.99%	57

(3) 「ファミリー」向け広告

年齢	リーチ	表示回数	フリーク エンシー	クリック数	クリック率	チケットサイト クリック
18-24	3,744	6,068	1.62	7	0.12%	0
25-34	25,872	42,442	1.64	245	0.58%	4
35-44	51,920	89,491	1.72	1,110	1.24%	37
45-49	17,280	31,218	1.81	294	0.94%	11
合計	98,815	169,219	1.71	1,656	0.98%	52

⑥ 日別推移結果

