

大学博物館展示を広報するデジタルマーケティングによる教育プログラムの実施

上田敏樹† 伴宙† 松川節† 平野寿則‡ 中江彩夏† 山川真理紗† 森松沙耶香†
大谷大学文学部人文情報学科† 大谷大学文学部文学部歴史学科‡

1. はじめに

現実社会における課題解決を3人の学生に体験させるデジタルマーケティング・プロジェクトを実施したことを報告する。目標の設定、ステークホルダーとの調整、資源（ヒト、モノ、カネ）の活用、時間管理などの実施を通じて、現実のプロジェクトを体験させる教育プログラムであり、学生は2017年度後期における本プロジェクトの成果を卒業論文として集約した。

具体的には、大学博物館の目標である2017年度博物館年間入館者数10,000人の達成のために、学生主導による現状の博物館入館者についてのデータ分析、現状分析をベースにしたGoogle AdWordsを使ったリスティング広告の実施や博物館紹介サイトの運営などのデジタルマーケティングを実施した。

2. 事前学習

プロジェクトに入る前の主な学習として2人の学生には次の2つの資格、認定証を取得させた。

2.1 ITパスポート試験の受験

ITパスポート試験は経済産業省が実施する情報処理技術者試験のエントリーレベルであるが、技術に加え、マーケティングや経営戦略、プロジェクトマネジメントなど幅広い知識が身につく試験であり、過去問道場[1]のような自習サイトによる学習が可能である。

2.2 Google デジタルワークショップの受講

インターネット上でのビジネス機会など26のレッスンテーマによる動画やクイズから構成されたeラーニングによりデジタルマーケティングの基本的な仕組みや分析方法などを習得できる。全てのレッスン学習後には最終試験が用意されており、この合格により認定証が発行される。

3. 博物館プロジェクト

3.1 目的

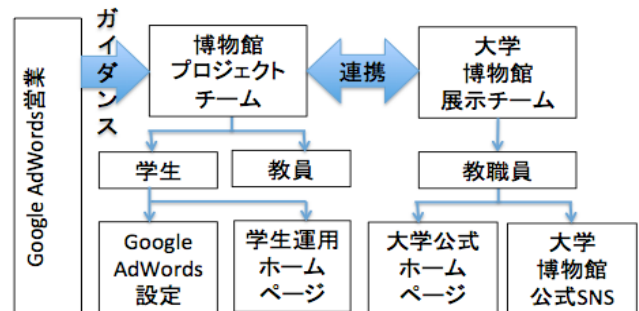
博物館プロジェクトは、2016年度の大谷大学博物館入館者数6,500人を2017年度10,000人に増加させる大谷大学博物館が設定した目標に

対して、学生によるWebサイト運営により部分的な貢献を目的としたプロジェクトである。春展、夏展、秋展、特別展、冬展から構成される年間展示のうち、本プロジェクトは特別展だけを対象として一般(大学関係者等以外)の有料入館者数増加を目的とした。

3.2 特別展の開期

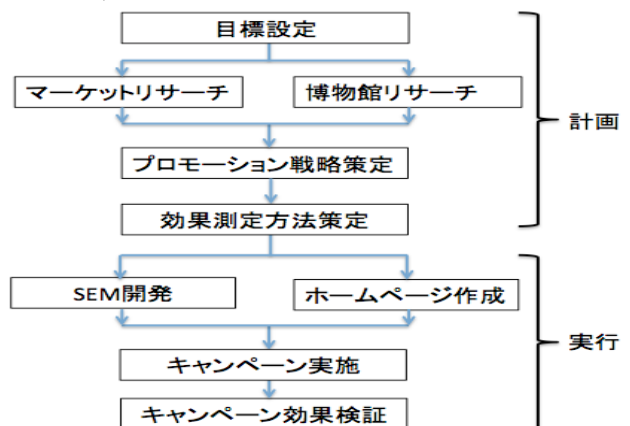
テーマを「東本願寺と徳川幕府」[2]とした特別展は、顕如上人御影など50点の作品を集め2017年10月13日から11月28日まで開催された。この開期に合わせ学生の活動は2017年度前期が事前準備期間、9月21日に授業を開始した後期は9月から11月までがプロジェクト活動、12月の1ヶ月間を卒論執筆期間として設定した。

3.3 大学博物館展示チームと博物館プロジェクトチームの連携体制



博物館プロジェクトチームは大学博物館展示チームから展示物についてのデータ提供等の協力を得て、本プロジェクトを実行することができた。ホームページ(HP)については管理体制が異なるため大学公式HPとは独立したサイト[3]を設定し自由な運用を可能とした(上図)。

3.4 基本的なプロジェクトの進め方



Digital marketing on a university museum's exhibition for educational purposes

†Toshiki Ueda, Dept. of Humane Informatics, Faculty of Letters, Otani University
Koyama-Kamifusa-cho, Kita-ku, Kyoto 603-8143, Japan

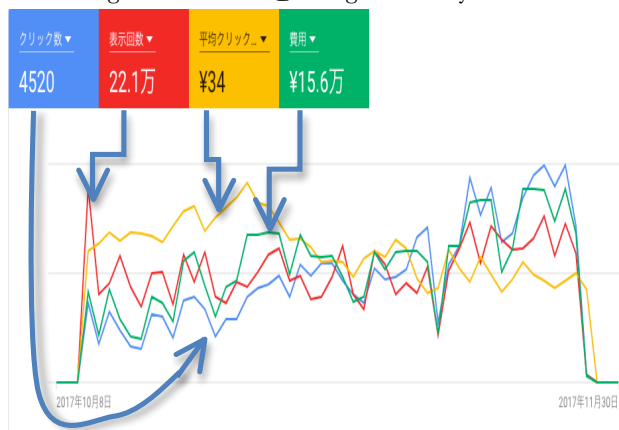
学生が本プロジェクトの目標を「特別展の一般来場者数を昨年実績より増やす」と設定した。次に、大学博物館展示チームが設定する目標やテーマなどをヒアリングし、また博物館の現状を調査した事前準備を経て、HP 作成、Google AdWords のパラメータ設定などを行い特別展の開始に備えた。2ヶ月間の行動計画も設定した(上図)。

4. システム構成

4.1 レンタルサーバとホームページ作成ソフト

レンタルサーバに WordPress をインストールしホームページを学生が作成した。このサイトにランディングページやコンバージョンとしたアンケート回答ページを作成し、展示作品の紹介、Google Map による大学までのアクセス、開館日、入館料金情報等を掲載した。

4.2 Google AdWords と Google Analytics



京都への観光客、博物館・美術館巡りの2つの広告グループを設定した。前者のクリック数は3,694、後者は829であった。博物館などの展示に直接関係する文言をキーワードとするよりも秋の観光シーズンに関するキーワードを選定する方が広告文の表示回数が多く、また多くのクリックを発生させることができた。

10月8日から11月30日までのクリック数、訪問ユーザ、平均セッション時間などの推移を上図に示す。クリック数は徐々に増加しており、22.1万回の表示のうち、4520回クリックされた。また平均クリック単価は34円であった(上図)。

No.	地域	AdWords 指定地域	Adwords クリック数	Adwords 表示回数	Adwords CTR	Analytics セッション数	人口 (H27国勢調査)
1	大阪	○	2,986	129,706	2.94%	2,841	8,839,469
2	京都	○	604	37,638	1.60%	658	2,610,353
3	兵庫	○	372	18,877	1.97%	304	5,534,800
4	東京	✖	—	—	—	202	13,515,271
5	滋賀	○	161	8,305	1.94%	147	1,412,916
6	三重	○	134	5,576	2.40%	104	1,815,865
7	奈良	○	110	5,437	2.02%	86	1,364,316
8	愛知	✖	—	—	—	46	7,483,128
9	神奈川	✖	—	—	—	41	9,126,214
10	和歌山	○	58	2,527	2.30%	41	963,579
	合計		4,323	208,066	2.08%	4,470	人

広告の表示地域は来館可能性を考え、関西7府県に限定した。地元、京都よりも人口の多い大阪府でのクリック数が多かった(表)。

5. 学生の特別展期間8週間の活動

毎週水曜日に定例作業を行なった。

5.1 Google AdWords での設定更新

広告文に「何が」「どこに」「いつ」など5W1Hの基本情報を明確に伝えることが AdWords 広告掲載に繋がることが分かった。「紅葉」「観光」など秋の京都の属性情報をキーワードとすることが広告掲載に繋がることが分かった。

5.2 サイトの更新

ユーザ属性の年齢データから45-65才以上からの流入が多いことが分かったため、この年齢層をターゲットとした分かりやすい配色やレイアウトに修正した。

5.3 博物館プロジェクトの成果と反省

コンバージョンの定義としたアンケート回答はわずか14件であった。来館に繋がるユーザ行動としては博物館へのアクセス情報の方が適切であった。有料入館者数は昨年比7.3%増であったが本プロジェクトの貢献度との関連は不明である。

6. 教育効果

3人の学生への教育効果を ARCS モデル[4]により分析する。

Attention:博物館の入館者増を目的とする社会との繋がりのあるプロジェクトであった。

Relevance:学生にとって元々興味があったテーマであり、またeラーニングによる事前準備により興味が深まった。

Confidence:AdWords の設定変更が徐々にクリック数の増加などの成果となって現れてきたことが自信に繋がった。

Satisfaction:デジタルマーケティングの概要を体得することができた。また、3ヶ月間にわたる作業を完了できたことが満足となった。

謝辞

本研究は2017年度大谷大学学長裁量経費の助成を受けたものである。

参考文献

- [1]<http://www.itpassportsiken.com>
- [2]http://www.otani.ac.jp/kyo_kikan/museum/index.html
- [3]<http://otani-museum.jp>
- [4]John Keller, "Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS approach", Springer, May 2010