ソーシャルメディアの活用と サイエンスコミュニケーションの今後

Youth for 3.11 理事　船 登 惟 希

私は、本職は教育系の作家で、小中高校生・大学生向けの参考書や、パズルで勉強するような教材を作っています。かつ、学生時代に創立した Youth for 3.11 の理事をしています。東京大学の理学部化学科を卒業後、株式会社 DeNA を経て独立し、現在、主に学研から 6 冊出しています。Youth for 3.11 は、創立後 1 年間で延べ 1 万人の学生を被災地に送りましたが、そのときにメーンで使っていたのが SNS だということで、今回このような講演をさせていただきます。

SNS は、使い方を間違えると費用対効果が悪いので、博物館の抱える課題を明確にし、それに対する解決策という形できちんと使っていかなくてはなりません。僕なりの解釈で言うと、教育的機能と集客を両立させることが、博物館の一つ課題ではないかと思います。博物館の担う保管・研究という機能にはコストが必要なので、そのコストを賄うために集客しなくてはならないのですが、単なるエンターテインメントではなく、そこに教育という要素を入れ、掛け合わせた上で集客していかなくてはいけないという課題があります。また、集客する際には、集客方法をどうするかというマーケティングの視点だけではなく、そもそものコンテンツをどうするかということも併せて考えなければいけません。

SNS は、もともとネット系の集客の一つの方法ですので、本日は、それ以外のネット関連のマーケティングに関してもお話しできたらと思います。コンテンツに関しては、基本的に難しい「科学」というものにどう面白く興味を持っていただくかというサイエンスコミュニケーションや、教育とエンターテインメントを掛け合わせたエデュテインメントについてもお話しできたらと思っています。

1．Youth for 3.11 の活動紹介

Youth for 3.11 は、東日本大震災の復興支援に若者が積極的に参画する社会をつくっていくことをミッションとして活動しています。僕はこの団体を、東日本大震災が発生した当日、所属していた東京大学や、春休みでスタンフォード大学から帰国していた友人 4 人と立ち上げました。立ち上げたのはいいけれども、では一体どのような活動をするのかというときに、まずは阪神・淡路大震災と新潟の中越沖地震での課題を調べ上げて、きっとそれと同じことが今回も起きるだろうという想定の上で何をするかを決めました。

阪神・淡路大震災のときのボランティア数を月ごとに見ていくと、半年ぐらいで、ほとんど

ボランティアが現地に入らないという状態になっています。一方で、ボランティアのニーズは時間がたってもたくさん存在し、それは今でも続いているので、長期的なボランティアの不足状態が発生しています。

東日本大震災でも、予想どおり、時間の経過とともにボランティアの数がどんどん減っています。累計のボランティア数も、阪神・淡路大震災のときに比べても少ないぐらいです。そこで、われわれは、被災地におけるボランティア不足、特に時間と体力のある若い大学生のボランティア不足という課題を解決したい、たくさんボランティアに入ってもらいたいというところで活動しています。

具体的には、被災地で活動しているボランティア団体のマーケティングを代行しています。現地での活動に忙しくて人を集めている時間がない、どうすれば学生を集められるのかが分からないというボランティア団体に対して、われわれが Facebook や Twitter などを通じて学生を集めてあげます、その代わりに、学生はお金がないので宿とバスと食事を用意してくださいということです。要は、学生と現地のボランティア団体のマッチングをしているわけです。

活動実績としては、現在も継続して学生が入っているのですが、3 年間で延べ 1 万 5000 人以上の学生を現地に送ることができました。主に SNS を利用することで学生を集客しているというところが、Youth for 3.11 という団体の価値です。学生をちゃんと集めることができなくなれば、この団体の存在価値はないので、そこをがむしゃらにやっています。

現地に行った学生からは日報が上がってきます。その一部をご紹介すると、例えば、屋根の雪下ろしや階段の掘り起こしをした、仮設住宅で暮らしていらっしゃる皆さんは、まるで何事もなかったように笑顔でおもてなしをしてくださったという内容が書かれています。ボランティアの学生は、何か与えてあげよう、何かしてあげようという気持ちで行くのですが、実際に行ってみると、与えるものが一あれば、百ぐらい返ってきます。「若いのだから、命を大事にして精いっぱい生きなさいよ」という言葉など、逆に励まされて帰ってくることが多いです。ボランティアは偽善だとか、頭でっかちな意見もたくさんありますが、学生は、生の経験を通して、いろいろな学びを得て帰ってきます。

ある学生は、「震災からそろそろ 3 年たとうとしている中で、被災地に行くことに意味があるのかと躊躇していました。でも、実際に行ってみると、やることはたくさんありました。特に復旧に向けて滞っているということも感じました」と言っています。彼はこれから医師になるようですが、「今後、首都圏で直下型の地震が起きたときも、極寒の中での生活や、ボランティアの存在の大きさを感じたので、これはかなりの財産になりました」と言っています。僕たちも、東日本大震災への対応だけでなく、今後起こり得る地震や災害に対して学生が動けるような準備や、そこに対する何かしらの価値を、どんどんつくっていきたいと思っています。

最新の活動の様子を伝えてくれた学生は、「現地の人たちから、『一時期はボランティアが 700 人ぐらい入っていたのに、最近は 2 人しか来てくれません』という声が聞かれた。そもそも人が来てくれること自体に価値がある」と言っていました。人が来なくなると、自分たちは忘れられてしまったのではないかと思ってしまいます。最初のころは生きることで精いっぱい

でしたが、衣食住がだんだんそろってくると、将来に目が行き、心配になって孤独死されてしまう方も多く出てきます。ですから、特に若い学生が現地に行くというのは、価値のある活動だとあらためて実感しています。

2．ソーシャルメディア（SNS）とは

ソーシャルメディアとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、要はWEB上でコミュニティをつくるサービスです。用途としては、一つは友だちの近況のチェック、もう一つは、ニュースサイトもフォローできるので、そのニュースをFacebookやTwitterを通して見るという使い方が多いと思います。

特徴は、粘着性が非常に高く、毎日TwitterやFacebookをチェックしてしまうということです。これは、サービスをつくる側としてはうれしい内容ですが、半面、依存性があり、こればかりに時間を取られるという悪い面もあります。

もう一つの特徴は、情報が急速に拡散するポテンシャルを持つことです。よく「バズる」という言葉を使うのですが、一つの記事が何千件、何万件という形で多くの人たちにシェアされ、広まっていくこともあります。

SNSは、Twitter、Facebook、Google+、LinkedInなどがありますが、今回は、特によく使われ、われわれの団体でも使っていったTwitterとFacebookを中心にお話しします。

Twitterは匿名で利用できるSNSで、140文字以内で投稿します（つぶやく）。そうすると、私に付いているフォロワーに投稿が閲覧されます。逆に、私も好きなユーザーをフォローして、そのユーザーが投稿したものを閲覧することができます。フォローしているユーザーの投稿をリツイートすると、自分のフォロワーにその投稿が共有され、そのフォロワーが投稿を見て「これはいい情報だ、広めたい」と思ったら、それをリツイートする。そういうことがどんどん広がって、「バズる」ということが起きます。ですから、拡散性が高いメディアといえるのです。

Facebookも、構造はTwitterと全く同じですが、Twitterが匿名なのに対して、こちらは実名で利用します。字数の制限もありません。また、Twitterの場合はリツイートするとフォロワーに必ず共有されますが、Facebookの場合は、「いいね」ボタンを押しても、友だちに必ずそれが共有されるとは限りません。シェアボタンを押すと、シェアされる場合もあるという形になっています。実名で登録するので、うちうちで話題が完結することも多く、拡散性は低いです。Facebookグループを作成することによって、興味の近い人たちとコミュニティをつくるところが、一つ特徴です。

3. SNS の生かし方と運用上のポイント

SNS は万能の集客ツールではありません。例えば、インターネットを使わない年配の方や子どもには情報が行き渡りません。結構偏った層にしか情報が届かないので、広く浅く、全ての人々に認知させるという点では、新聞やテレビ等のマスメディアの方が圧倒的に強いのですが、逆に、SNS は濃いファンをつくれる媒体です。

例えば、博物館のマニアックな情報を Facebook や Twitter で流すと、コアなファンがどんどん付き、フォロワーが増えて、濃いファンをつくることができますし、かつ、彼らに対して接点を持つことができるようになってきます。運営側の何げない日常の情報を流せば、身近に感じることができ、博物館に親近感がわいてくるでしょう。展示を作っている過程をインターネット上で伝えていくのもいいと思います。ユーザー同士のコミュニケーションが気軽に取れるので、そのコミュニティを使って濃いファンを醸成し、新しいイベントの情報などをぽんと投げると、より多くの方に行っていただけると思います。

濃いファンをつくるというところだけではなく、1 回だけの来館者の口コミの促進にも使えます。例えば、来館者が写真に撮ってシェアしたくなるようなスポットを用意しておけば、その場で写真を撮って、そのまま Facebook や Twitter に投稿するということが起きるので、ぜひやっていただければと思います。心が温まるストーリーとか、運営側の博物館関係者から来館者に何かしらのサプライズを行うといったことも、一つのやり方としてあると思います。

また、SNS は、マスメディアのように広く浅く認知を取ることが絶対にできないわけではありません。テレビや新聞などで世間の注目が集まっているときには、人々の関心がそのキーワードに向いているので、そこで SNS を連動して使うと、情報の拡散がスムーズに行われます。有名人の中には、何十万人、何百万人というフォロワーを持っている人もいますので、そういう人たちに「新しいイベントをやるので来てください」と言って、そこから口コミで広げてもらうというやり方もあります。感動、驚き、畏敬の念、献身的、前向き、ストーリー性などの要素が含まれていると、より拡散しやすくなります。

SNS を運用していく上では、幾つかのポイントがあります。まず、担当者を明確に一人置き、その人が記事を投稿するとよいと思います。ネタに困ることがよくあるので、ネタの元を確定しておくと楽です。ニュースサイトからの情報をそのまま転用してシェアするということもよくやるので、そういったニュースサイトも含めているといいと思います。

突発的な出来事や時流に乗ると拡散しやすいので、スピーディに対応できるような体制も必要です。フォロワーからのコメントに丁寧に答えるといいと思います。

また、SNS は費用対効果が合わないことがままありますので、効果測定をきちんとしていく必要があります。KPI（Key Performance Indicators：重要業績評価指標）を設定し、この投稿から何人が流入しているのか、例えば来館者にアンケートを取って、何経由で知ったかを追っていくことで、SNS の効果を測っていきます。Twitter で、自動的にたくさんの人をフォローしてくれるツールもあるので、そういうものを使うと負担も少なく運用できると思います。

注意していただきたいこととしては、投稿回数が多すぎると嫌がられるので、一定の回数以内にした方がいいでしょう。写真は、クオリティが高く、興味をそそるようなものを使いましょう。「新しい展示をするので来てください」という売り込み型内容ばかりだと、CM を見ているだけのようになるので、やめた方がいいと思います。

冒頭の文章に興味を持ってもらうような内容にすることも大切です。Twitter はくだけた内容、Facebook は真面目でおしゃれ系の投稿が拡散されやすいことも覚えておいていただくといいと思います。

SNS 以外のマーケティングに関しても少しお話しておくと、まずは、Google や Yahoo! で検索上位に出るよう、SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）対策をされるといいと思います。博物館の間で相互リンクを貼ると、SEO 的にも有効です。

WEB サイトのモバイル最適化は必須です。Youth for 3.11 でのボランティア登録も、今はパソコンよりもスマートフォンからの登録の方が多い状態です。インターネット上で発言力のあるブロガーをうまく巻き込むのもいいでしょう。どのようなターゲットにリーチしたいかによって、媒体をきちんと考えるべきです。Youth for 3.11 の場合は、新聞やテレビでたくさん取り上げていただきましたが、今の学生は新聞を読まないので、われわれの場合はあまり効果的ではありませんでした。科学に親和性の高い有名人を呼んできてトークライブをしてもらい、最後に紹介してもらう形にすると、結構人を誘導することができるのではないかと思います。

4. Youth for 3.11 の活動履歴と SNS の利用

Youth for 3.11 の立ち上げ当初は、1 カ月で 2000 人弱が登録してくれました。このときの媒体は、全部 Twitter です。みんなが Twitter の最新の情報を追い、それをいろいろな人に広めたり、自分が次にどう行動をするかの判断基準になっていた時期だったので、世間の注目が集まっているときには拡散しやすいと思いました。

そのときに重要だったのが、不安感の最小化と期待感の最大化です。ボランティアに行きたくてもどうしたらいいのか、今行っても役に立てるのかという不安感が大きかったからです。博物館で言えば、「みんなが行っている感」が大事です。テレビ番組でたくさん取り上げられるといいのですが、ホームページなどでも「人がたくさん来ている感」をつくるといいでしょう。運営側の顔が見えると、親近感がわいて来館しやすくなりますし、積極的にホームページ上で情報開示していくと、不安感も取り除かれ、行こうかなと思ってもらえます。Youth for 3.11 の場合も、学生は特に持ち物に関して不安に思っているので、そういったことも含め、全部情報を出すぐらいの勢いで掲載しています。

ただ、SNS は、世間一般の注目が集まっているときには親和性が非常に高いのですが、世間の関心度が下がっていくにつれて、友人の口コミ経由での登録が多くなり、最近はネットの検索に移っています。ですから、今、博物館がテレビで取り上げられ、世間の関心が高まってい

るのであればSNSが有効ですが、あまりマスに露出していないのであれば、ネットでの検索に力を入れる方が良いでしょう。

Youth for 3.11の場合も、中期にはSNSの限界が見えてきたので、口コミの促進を行っていかなくてはならないという話が出てきたのですが、その中で博物館にも転用できそうなものを紹介します。

一つは、イベントに参加した学生の写真を撮って、それをタグ付けしてFacebookに投稿することです。そうすると、どんどん口コミが広がっていきます。例えば、カップルに来館してもらったときには、そのカップルに何かメッセージを書いてもらい、それをタグ付けさせてもらって投稿すると、そのカップルの友だちに情報が拡散していくので、とてもいい手法だと思います。SNS以外に、リアルのイベントをすることも有効でした。

もう一つは、Facebookグループの活用です。Youth for 3.11は「遠野まごころネット」というボランティア団体と一つプログラムをつくっており、そこのコミュニティになっています。Youth経由で入って遠野まごころネットで活動した学生が所属し、ここで投稿を見ることができます。そこに、今、現地に行っている学生に日報を書いてもらうことによって、これから被災地に入ろうと思っている学生や、現地でのボランティアを終えて帰ってきた学生が、現在の現地の情報を知ることができます。かつ、同じところに入ることが多いので、「あのおばあちゃん、まだ元気なのだ」といったことも知ることができ、Youthのファンをつくるところにどんどんつながっています。

最近は、ネット検索の流入が増えているので、SEO対策などをしています。それから、オウンドメディアの評価ということで、参加してくれた学生のインタビューを取ってネット上に上げるなど、われわれがメディアをつくっていろいろな人にリーチできるようにしています。最終的に強いと思うのは、インターネット上ではなく、ポスターを貼るなどのオフラインでの露出です。これが一番強いと思いますので、このようなところも地道にやっていこうと思っています。

メッセージも大事なので、最近は、「ボランティアが不足しています」という形ではなくて、「東北の今を見に行きましょう」「おいしいご飯を食べに行きましょう」という見せ方をしています。クリスマスイベントなども結構人気になっています。

5. サイエンスコミュニケーションとは

まず前提として、サイエンスコミュニケーションは難しいです。例えば、僕は女性のファッションにあまり興味がありません。その僕に女性のファッションに興味を持たせるということは、とても大変だと思います。そもそも興味がないものに興味を持ってもらうのは非常に難しいことで、恐らくそれが女子高生にとってのサイエンスだと思うのです。

興味がないものに興味を持たせようとするときに、一番有効なのはエンターテインメントを

掛け合わせることです。それが、例えば教育とエンターテインメントを掛け合わせたエデュテインメントです。ただし、ブロッコリーが嫌いな子どもにブロッコリーを食べさせようとしてチョコレートをコーティングすると、余計にまずくなってしまうのと同じで、うまくない配合でエンターテインメントを掛け合わせると、余計つまらなくなってしまうという難しさがあります。

エデュテインメントは、今のところ成功事例が少なく、純粋なエンターテインメントにはなかなか勝てないと思っています。唯一、成功事例を挙げるとしたら、DSの脳トレです。これはエデュテインメントとしての一つの完成形ではないかと思います。

サイエンスコミュニケーションのお話をするに当たって、私の執筆活動の話も少しさせていただくと、私は現在、6冊ほど参考書を出しています。表紙を見ていただくと分かるのですが、楽しみながら勉強できる教育コンテンツになっています。

参考書を執筆する上で大事にしていることが二つあります。一つは学習の動機付けです。車に例えると、高性能のエンジンをどう持たせるかです。もう一つは分かりやすさです。これは道路の整備です。この二つがないと、自動車はスムーズに走ってくれません。

ですから、例えば学習の動機付けというところで言うと、本格的な参考書なのですが、最初の5ページほどは漫画を入れ、かわいいキャラクターと一緒に冒険に出るというマインドセットにして、本を読み進めてもらいます。

動機付けをしたら、次は分かりやすさです。その一つが記憶の補助です。学習には、頭の中に残して、それを取り出せるという二つの過程があり、記憶をさせるということが非常に難しいのですが、そのために、私の参考書は視覚優位になっています。従来のような文字情報だけではなく、化学であれば分子をキャラクター化して、イメージで覚えられるようにしました。

あとは理解の補助です。化学ではイメージしづらいものを取り扱うことが多いので、例えばろ過の話であれば、昆布でだしを取ったときに、昆布の方が残るようにすることだという説明をします。そうやって、ビジュアルで理解できるような形にしています。

文章の中の論理の整理も大事です。一つの文の中での論理構造、その文のまとまりである段落、その段落のまとまりである章、ビジュアルとしてのレイアウトなどに細かく注意して作っています。

6. サイエンスコミュニケーションに関する提言

学習の動機付けに関しては、「引き」が非常に大事です。書籍の売れ行きは表紙でほぼ決まるといわれており、表紙の中のキーワードやメッセージ、見た目が重要です。博物館で言えば、例えば深海展はダイオウイカが一つの「引き」で、それが分かるようなビジュアルになっていたという点で、とてもいいポスターだったと思います。このようなキラーコンテンツ、シンボル的なものがあるといいと思います。

分かりやすいメッセージの伝え方としては、本の表紙でもよくあるのですが、「なぜ○○は○○なのだろう」というものです。当たり前だと思っていたことが、実は不思議だというメッセージや、今までこう考えられていたけれども実はこうなのだというメッセージは、人に興味を持たせやすいと思います。

動機付けの二つ目は、全体としての世界観やストーリーを重視することです。書籍で言うと、『数の悪魔』は悪魔と一緒に数の世界で遊ぶお話ですし、『トムキンスの冒険』は、量子力学や相対性理論の話を分かりやすく教えてくれます。大学の授業を聞いて寝ていると、その中に不思議な人が出てくるというストーリーなのですが、このような形で世界観やストーリーを一つつくると、のめり込みやすくなります。特に、人物に焦点を当てると、臨場感が出てきて引き込みやすいという特徴がありますので、例えば、ある発掘者の数奇な人生をベースにして見せるとか、自分が発掘隊になったつもりで、いろいろなトラブルに遭遇しながらも一つの化石を発見していくというようなストーリーや世界観をつくると、のめり込みやすくなるのではないでしょうか。

それから、これは『もしドラ』の編集担当者がおっしゃっていたのですが、本というのはターゲットの大体 1％が購入する。つまり、本の売れ行きはマーケットやターゲットの人数でほぼ決まってしまう。だから、意図的にターゲットの層をどんどん増やしていったのだそうです。

例えば、オタクの人たちが買いたくなるような表紙になっています。トピックとしてはサラリーマンが知りたくなるような内容です。高校野球のマネジャーの話なので、高校生などの年齢の低い人たちも手に取りやすい。そうやって、どんどん対象を増やしていった結果 200 万部売れたと言っていました。

ですから、恐竜展というと、普通は子どもや恐竜について知りたい年の上の方がターゲットですが、女の子が見たくなるにはどういう見せ方をしたらいいのかという形で、どんどんターゲットを広げていくと、結果として来館者の母数が増えていくと思います。

分かりやすくするということに関しては、参考書であれば何を教えるかが明確ですが、博物館の場合は、そもそも何を教えるのか。来館前と来館後を比べてどのような状態になってほしいのかをまず定義しなくてはいけないと思います。多くのところは、深い学習はしっかりできるのですが、興味を持ってもらうとか、理解をするというところでは、子どもにとってハードルが高かったりします。表示する情報に関しても、情報を取捨選択し、説明文の改行を改善するだけで、内容がすっと入ってきやすくなると思います。

最後に僕のアイデアを少しご紹介すると、例えば、深海展では、これが地球上の生物なのか、ゲームに出てくる CG ではないかと思うような生物がたくさんいたことに感動したので、そういうわくわくするものをもう少し子どもたちに親和性が高いものしてはどうかと思います。例えばキャラクター化して、ポケモンチックなタッチにすると、子どもたちも興味を持てるのではないかと思います。生物の生息地ということでは、その生物が所蔵されている博物館を全国でマッピングし、このキャラクターが好きならこの博物館にいるよという感じで見せてあげると、来館者が増えるのではないでしょうか。最後は完全にジャストアイデアなのですが、参考にしていただければと思います。

ソーシャルメディアの活用と
サイエンスコミュニケーションの今後

特定非営利活動法人 Youth for 3.11 理事/創設者

船登惟希

1

船登惟希（Yoshiaki Funato）

教育系作家

特定非営利活動法人 Youth for 3.11 理事/創設者

◆プロフィール◆

1987年新潟県生まれ。26歳。

東京大学理学部化学科卒業後、株式会社DeNAを経て、教育系作家として独立。

主な著書に、

「宇宙ーわかりやすい高校化学（理論化学）」（学研）

「宇宙ーわかりやすい高校化学（無機化学）」（学研）

「宇宙ーわかりやすい高校化学（有機化学）」（学研）

「らくらくブック 高校化学」（学研）

「らくらくブック 高校生物」（学研）

「おちこぼれでもわかる 微分積分」（マトマ商事） がある。

楽しみながら学習ができる教育コンテンツの制作が専門。

東京大学在学中には、学生ボランティアを東北に派遣するYouth for 3.11を設立。

1年間で延べ1万人以上の学生を東北に派遣し、復興支援系の学生団体では日本最大となる。

数々のメディアに取り上げられ、復興支援関連分野で多くの賞を受賞。現理事。

2

講演内容

1. はじめに
2. 効果的なSNS活用方法とは？
3. 効果的なサイエンスコミュニケーションとは？

3

講演内容

1. はじめに
2. 効果的なSNS活用方法とは？
3. 効果的なサイエンスコミュニケーションとは？

4

SNSに関する講演の依頼を頂き・・・

- SNSは使い方を間違えると費用対効果が低い。
- 博物館の抱える課題を明確にし、解決策を提示したい。
- 参照文献
  - 博物館学III— 博物館情報・メディア論*博物館経営論 (新博物館学教科書)
  - 博物館情報・メディア論
  - モバイルミュージアム 行動する博物館 21世紀の文化経済論 (平凡社新書)
  - 博物館の歴史
  - 新しい博物館学
  - 博物館学への招待 (文庫クセジュ)
  - 博物館情報論 (新版・博物館学講座)
  - 博物館学教程（東京堂出版）の展示論は基本的
  - 博物館経営論（佐々木亨ほか）放送大学出版
  - 博物館資料保存論（石﨑武志ほか）
  - 産業技術誌（岡田厚正ほか）裳華房
  - 岩波新書「博物館の誕生　ー町田久成と東京低湿博物館ー」（関秀夫）

5

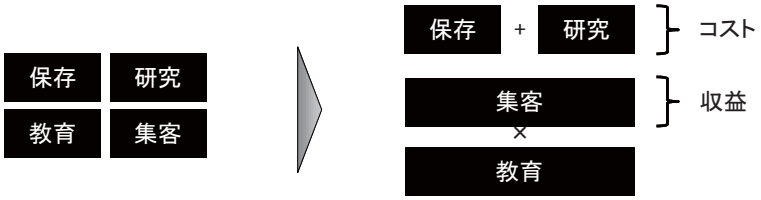
博物館の課題整理

- 教育的機能と集客を両立させることが課題、という認識。
  - 博物館の担う社会機能
    - 保存：希少価値の高い資料の保存
    - 研究：保存資料の研究
    - 教育：教育的価値もあるので市民へ開放
    - 集客：独立採算での運営へ

6

博物館の課題整理

- 教育的機能と集客を両立させることが課題、という認識。
  - 「保管」「研究」に必要なコストを、「教育的機能」を持たせつつ、「集客」によって補う、という関係性であると整理

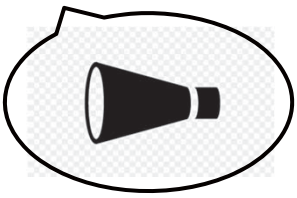


7

博物館の課題整理

- 集客方法とコンテンツの両方を揃えることが大事。
  - 集客方法・・・新興メディアである、SNSを有効に使いたい。
  - コンテンツ・・・様々な分野の事例を元に、お話できたら。

- 集客方法
  - マス系（TV、新聞、雑誌、ラジオなど）
  - ネット系（ブログ、ニュースサイト、SNS）



- コンテンツ
  - サイエンスコミュニケーション
  - エデュテインメント

8

講演内容

1. はじめに
2. 効果的なSNS活用方法とは？
3. 効果的なサイエンスコミュニケーションとは？

9

Youth for 3.11とは？

- ミッション：
  - 東日本大震災の復興支援に、若者が積極的に参画する。

10

Youth for 3.11とは？

- ストーリー：
  - 東日本大震災の発生当日、東京大学やスタンフォード大学の学生4人で設立。
  - 阪神淡路大震災や新潟県中越沖地震のデータから、若者のボランティア不足を予め予測し、大学生が参加しやすい環境を提供する組織として活動を開始した。

渡里健太郎
（スタンフォード大学）

安原健朗
（東京大学大学院）

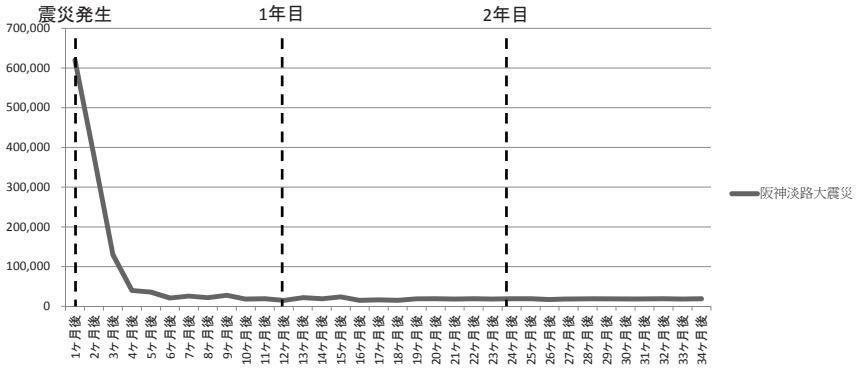
上野聡太
（明治大学）

船登惟希
（東京大学大学院）

11

ボランティアは不足しているか？

◆阪神淡路大震災発生時の一般ボランティア活動者数推移

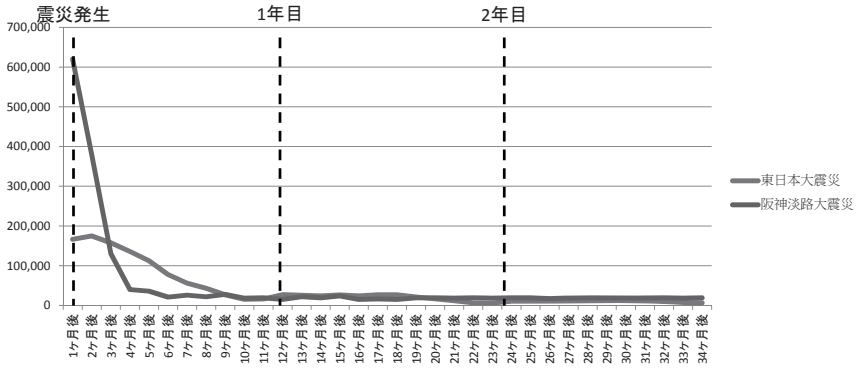


参照：
『兵庫県 県民生活部 生活文化局 生活創造課 阪神淡路大震災 一般ボランティア活動者数推移』
『全社協 被災地支援・災害ボランティア情報 災害ボランティアセンターで受け付けたボランティア活動者数の推移』

12

ボランティアは不足しているか？

◆阪神淡路大震災と東日本大震災の一般ボランティア活動者数推移の比較

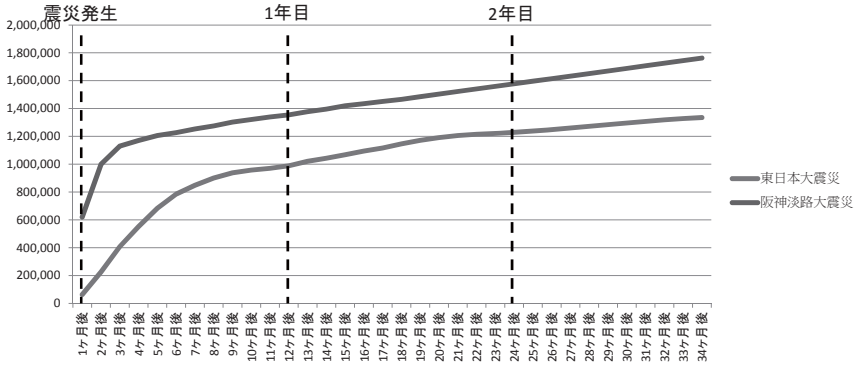


参照：
『兵庫県 県民生活部 生活文化局 生活創造課 阪神淡路大震災 一般ボランティア活動者数推移』
『全社協 被災地支援・災害ボランティア情報 災害ボランティアセンターで受け付けたボランティア活動者数の推移』

13

ボランティアは不足しているか？

◆阪神淡路大震災と東日本大震災の一般ボランティアの累計活動者数推移



参照：
『兵庫県 県民生活部 生活文化局 生活創造課 阪神淡路大震災 一般ボランティア活動者数推移』
『全社協 被災地支援・災害ボランティア情報 災害ボランティアセンターで受け付けたボランティア活動者数の推移』

14

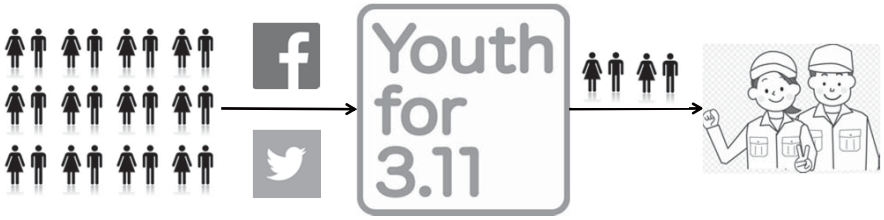
Youth for 3.11とは？

- 解決したい課題：
  - 被災地におけるボランティア不足
  - 特に、時間と体力のある学生ボランティアの不足

15

Youth for 3.11とは？

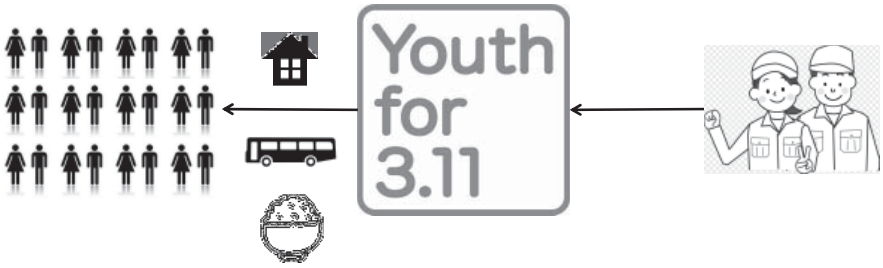
- 活動内容：
  - 被災地で活動するボランティア団体のマーケティング代行を行うかわりに、学生への宿/食事/交通費等の提供を依頼し、マッチングさせる。



16

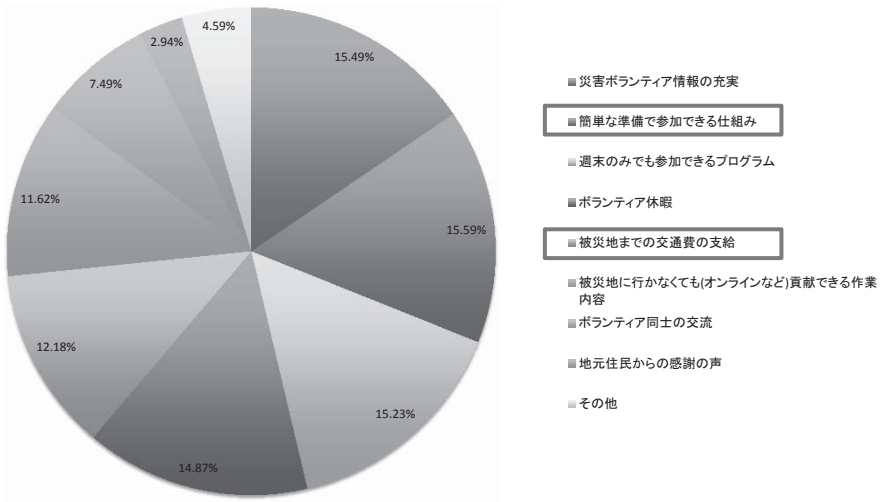
Youth for 3.11とは？

- 活動内容：
  - 被災地で活動するボランティア団体のマーケティング代行を行うかわりに、学生への宿/食事/交通費等の提供を依頼し、マッチングさせる。



17

今後、もっと災害ボランティア参加者を増やすには
何が必要だと思いますか？※複数回答



参照：『災害ボランティア意識アンケート 調査結果（ピースボート災害ボランティアセンター）』

18

Youth for 3.11とは？

- 活動実績:
  - 派遣人数（延べ）: 15,000名 以上

19

Youth for 3.11とは？

- 受賞実績:
  - 社会貢献支援財団 日本財団賞
  - 慶應義塾大学 塾長賞
  - 第一回エクセレントNPO大賞 市民賞
  - 日本青年会議所 人間力大賞　など

20

Youth for 3.11とは？

- メディア掲載実績:
  - 2013年
    - 7月15日　日本経済新聞朝刊
    - 6月28日　朝日新聞朝刊（神奈川版）
    - 8月23日 TOKYO MX［つながり通信］
    - 7月25,27日　NHK Eテレ「東北発☆未来塾」
    - 6月25日　読売テレビ系列“かんさい情報ネット ten!
    - 1月4日,11日,18日,25日　NHK Eテレ
  - 2012年
    - 10月23日　産経新聞朝刊
    - 9月29日　毎日新聞朝刊
    - 9月15日　朝日新聞朝刊（京都）
    - 7月29日　毎日新聞朝刊　社説
    - 7月15日　毎日新聞朝刊
    - 7月12日　毎日新聞朝刊
    - 6月 5日　京都新聞朝刊
    - 3月12日　毎日新聞朝刊　ニュース争論
    - 3月 2日　読売新聞夕刊
    - 2月 5日　毎日新聞朝刊
    - 2月17日　NHK「ニュースセブン」
  - 2011年
    - 6月10日　朝日新聞朝刊
    - 6月 9日　読売新聞朝刊
    - 4月 8日　Huffington Post
    - 4月26日　NHK「おはよう日本」

21

Youth for 3.11とは？

- 提携団体:
  - 日本財団
  - 東京都生活協同組合連合会
  - 東京ボランティア・市民活動センター
  - 公益社団法人 シャンティ国際ボランティア会
  - 東京災害ボランティアネットワーク
  - 遠野まごころネット
  - め組JAPAN
  - 東日本大震災支援全国ネットワーク
  - 日本冒険遊び場づくり協会
  - 助け合いジャパン
  - みたかボランティアセンター

22

Youth for 3.11とは？（まとめ）

- 学生ボランティアの集客が、団体としての価値
  - 主にSNSを利用して集客

23

SNSとは？

- 「ソーシャルネットワーキングサービス」の略。
  - Web上でコミュニティーを作るサービス
  - 用途
    - 友達の近況をチェック
    - ニュースをチェック
  - 特徴
    - 粘着性が高い（毎日チェックしてしまう）
    - 情報が急速に拡散するポテンシャルがある。
- 代表的なSNS
  - twitter
  - facebook
  - Google+
  - Linkedin

24

twitter

- 概要：
  - 匿名で利用するSNS。
  - 140字以内で投稿する（つぶやく）。
  - フォロワーには、自分の投稿が閲覧される。
  - 好きなユーザーをフォローし、投稿を閲覧する。
  - フォローしているユーザーの投稿をリツイート（RT）すると、自分のフォロワーに投稿を共有することができる。
- 特徴：
  - 拡散性が高い。
    - 数万RTされることもよくある。
  - フォロワーに共有したいと思う投稿は、RTされやすい。
    - 共感性の高い投稿。
    - フォロワーにとって有用だと思われる投稿。
    - 社会的にネガティブな印象を与える投稿。

25

facebook

- 概要：
  - 実名で利用するSNS。
    - 友人や会社の同僚など、顔の知れた範囲で友達になることが多い。
  - 字数制限がなく、近況を報告したり、ネット記事を共有したりする。
  - 投稿に対して「いいね！」を押すと、「いいね！」したことが友達に知らされることもある。
  - 「シェア」を押すと、自分の友達に、投稿をシェアすることができる。
- 特徴：
  - 拡散性は低い。
    - 「いいね！」を押したとしても、必ずしも友達に共有されるわけではない。
    - 「シェア」を押す人は少ない。
  - 興味関心の高いユーザー同士のコミュニティが作られやすい。
    - facebookグループに参加することで、同じ興味関心のあるコミュニティが作りやすい。

26

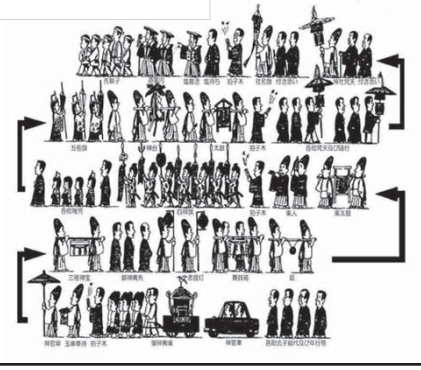
SNSに関するサマリー

- SNSは、万能な集客ツールではない。
  - マスメディアのように、広く浅く認知させることには向いていない。
  - インターネットを使っていないユーザー（特に、年配の人や子ども）にはリーチしにくい。

27

SNSに関するサマリー

- SNSは、濃いファンを作り、リピートを促進する媒体。
  - コアな情報、運営側の何気ない情報、過程を中継し、濃いファンを作る。
  - Facebookグループの開設で、運営者やユーザー同士のコミュニティを作る。
  - 新しいイベントの情報を提供し、リピートを促進する。



28

SNSに関するサマリー

- SNSは、来館者の口コミを促進する媒体。
  - 訪問者がSNSに投稿したくなるような仕掛けと連動させる
    - 写真撮影スポットを用意する
    - 訪問者の心が温まるようなサプライズ/おもてなしを用意する　など

29

SNSに関するサマリー

- SNSは、世間の注目が集まっている時には大きな拡散力をもつ媒体。
  - TVや新聞と連動させて運用する。
  - SNSで有名な人を巻き込んでバイラルを生み出すのは一つのやり方としてあり。
    - 堀江貴文、糸井重里、茂木健一郎　など

30

SNSに関するサマリー

- 拡散力のある記事には特徴がある。
  - 感動
  - 驚き
  - 畏敬の念
  - 献身的
  - 前向き
  - ストーリー性　など

31

SNSの運用について

- 担当者を決め、記事の投稿をする。
  - 参加者の日報など、予めネタ元を確保しておく。
  - チェックするニュースサイトなども予め決めておく。
  - 突発的な出来事などがあったときは、スピーディーに対応（投稿）。
  - コメントが付いたときは丁寧に返事をする。
- 効果測定をして改善を繰り返す。
  - KPIの設定
  - 仮説立て
  - Google Analyticsなどを用いて効果測定をし、改善する。
- 自動化できるものは自動化する。
  - 自動フォロー/解除のサービスを利用する。

32

SNSに関するテクニカルな話

- 投稿時間
  - 夜20時以降のアクセスが多い。
- 投稿回数
  - Facebook：1日3回以上は投稿しない。非表示にされやすい。
  - Twitter：1時間に1回以上は投稿しない。フォローを外されやすい。
- 投稿内容
  - 写真が9割。クオリティが高く、興味をそそる写真を必ず使う。
  - 売り込み型の投稿は嫌われる。
  - 1-2行しか表示されないため、「読みたい」と思わせる短文を最初に持ってくる。
  - 共感性の高い投稿は拡散しやすい。
  - SNS担当者、組織運営者が日常の些細な事を投稿する（“思ったより身近！”）。
  - twitterはくだけた投稿が拡散しやすく、投稿者に特徴があると話題になりやすい。
  - facebookは真面目/オシャレ系の投稿が拡散しやすく、イメージブランディングに向く。

33

SNS以外のマーケティング

- SEO対策は最も安価で効果的。
  - 自然検索からどれだけ拾うかがとても重要（プルマーケティング）。
  - 博物館で相互リンクを貼るなど、すぐに成果に直結するものもある。
- WEBサイトのモバイル最適化は必須。
  - Youth for 3.11では、モバイル経由の登録が、PC経由の登録を上回る。
- ブロガーを巻き込み、積極的に記事にしてもらう。
  - 多くのブロガーはネタを探している。
- その他
  - TV、新聞への露出は多かったが、登録へは繋がりにくかった。ターゲットが見ている媒体が、やはり効果的。
  - 有名人とのトークライブは効果があった。博物館や展示と親和性の高い人をフックにイベントを開催し、そこから誘導するっていうのは有効では？

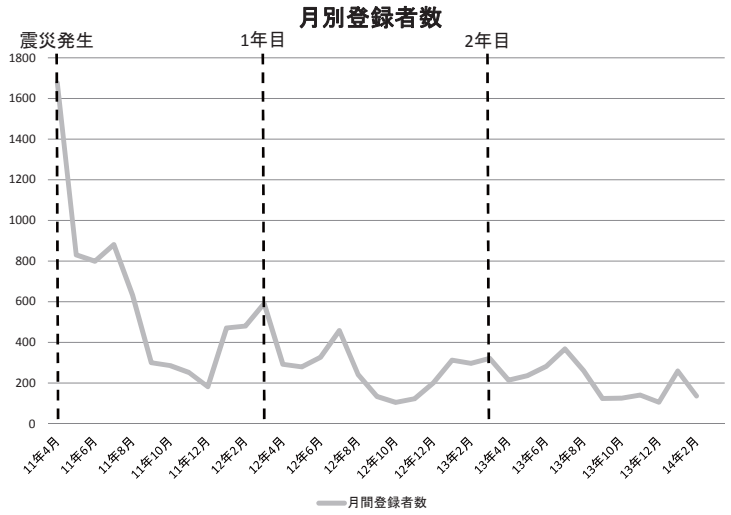
34

Youth for 3.11の活動履歴と SNS利用の効果検証

35

Youth for 3.11初期

- twitterによる爆発的な新規登録者の獲得



36

Youth for 3.11初期

- twitterによる爆発的な新規登録者の獲得
  - twitter接触人数×1人当たりの接触時間×シェア率が異常に高いという「例外」。
    - 東日本大震災に対する世間一般の関心の高さ
    - 有用な情報をRTすることが、社会貢献になっているという親和性の高さ
    - 「素人が現地に行くと迷惑」という固定概念を逆手にとったメッセージ

    ・・・「適切なタイミングで適切なボランティアを提供するので、今は現地に行かず登録を」

37

Youth for 3.11初期

- 不安感の最小化と、期待感の最大化が重要
  - “みんなが行っている感”,”流行っている感”が重要。人を出す。
    - 活動レポート
  - 運営している人の顔が見えると、親しみが湧く。
    - 運営メンバーの顔出し
    - ブログの開始
    - 展示途中の様子を発信する、など
  - 積極的な情報開示が重要。出し惜しみしない方が不安感が下がり、期待感が上がる。
    - スケジュール
    - 活動内容
    - 持ち物、など

38

✓ 募集中の日程

第69期：3/2(日)～3/9(日)朝
※募集締切は2月22日(土)24時です。

関東日程
・事前研修　3月2日(日) 17：00～ @神田
・リフレクション　3月9日(日) 9：00～ @神田

関西日程
・事前研修　3月2日(日) 16：00～@京都
・リフレクション　3月9日(日) 16：00～@京都

第70期：3/9(日)～3/16(日)朝
※募集締切は3月2日(土)24時です。

関東日程
・事前研修　3月9日(日) 17：00～ @神田
・リフレクション　3月16日(日) 9：00～ @神田

関西日程
・事前研修　3月9日(日) 16：00～@京都
・リフレクション　3月16日(日) 16：00～@京都

第71期：3/16(日)～3/23(日)朝
※募集締切は3月8日(土)24時です。

関東日程
・事前研修　3月16日(日) 17：00～ @神田
・リフレクション　3月23日(日) 9：00～ @神田

関西日程
・事前研修　3月16日(日) 16：00～@京都
・リフレクション　3月23日(日) 16：00～@京都

第72期：3/23(日)～3/30(日)朝
※募集締切は3月15日(土)24時です。

関東日程
・事前研修　3月23日(日) 17：00～ @神田
・リフレクション　3月30日(日) 9：00～ @神田

関西日程
・事前研修　3月23日(日) 16：00～@京都
・リフレクション　3月30日(日)16：00～@京都

✓ プログラム詳細

活動場所
岩手県大槌町、陸前高田市、釜石市etc

募集人数
66期～71期：関東10名、関西10名
キャンセル待ちは受け付けます。
＊高校生の参加も可能です！

参加費
各自自己負担(食費、交通費)となります。

交通費　【関東】15000円程度
【関西】20000円程度

活動協力費　宿泊費・光熱費として負担していただきます。
大学生　：500円/日(500円×5日=2,500円)
高校生　：無料

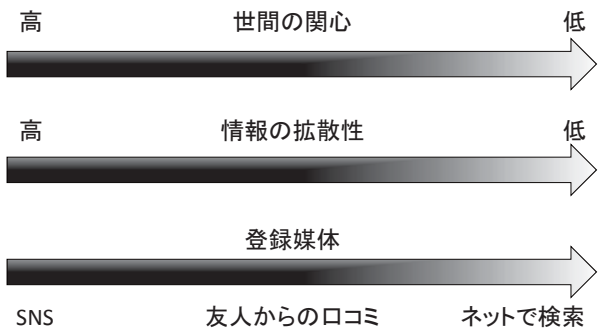
宿泊
住所：〒028-0514 岩手県遠野市遠野町28地割5（旧ワカバ電装）
駅から徒歩で約15～20分。　洗濯可(予定)、シャワー可 （予定）
参考/周辺地図

持ち物
帽子
作業服（長袖・長ズボン。冬は防寒着も）
手袋（軍手＋ゴム手袋・革手袋など）
健康保険証
雨合羽（上下に別れたもの）
貴重品入れ（ウエストポーチなど）
消毒液
大きなビニール袋（作業後の汚れた作業服・靴入れ）
誓約書
身分証明書
ボランティア活動保険加入カード（または災害ボランティア保険領収書）
長靴
寝袋
その他、必要な生活用品はご自身でご用意ください
※太字のものは貸し出せる可能性がございます。
応募確定後、詳細をご連絡をさせていただきます

39

Youth for 3.11中期～

- 世間の関心の低下とともに移り変わっていく登録媒体。
  - SNS⇒友人からの口コミ⇒ネットで検索へ



40

Youth for 3.11中期～

- SNSの限界と口コミ促進のために行ったこと
  - イベント参加者の写真を撮り、タグ付けしてfacebookへ投稿。

41

Youth for 3.11中期～

- SNSの限界と口コミ促進のために行ったこと
  - 事前研修/リフレクションへの参加者インタビューをし、タグ付けしてfacebookへ投稿。
  - 強烈な印象のものほど、シェア/拡散されやすい。
    - 奇妙なもの
    - 可愛いもの　など

42

Youth for 3.11中期～

- SNSの限界と口コミ促進のために行ったこと
  - ボランティア参加者によるプレゼンテーションイベントを開催。実際に参加した学生から活動の様子を聞くことで、参加を躊躇っていた学生の参加が増大。
  - ボランティア参加者にビラを配り、配布を依頼するも大きな効果は見られなかった。
    - ボランティア参加後、時間が経つにつれて指数関数的に関心は下がる。
    - その場での情報シェアを依頼するのが一番効果的。いかに来場中に広めてもらうかが重要。

43

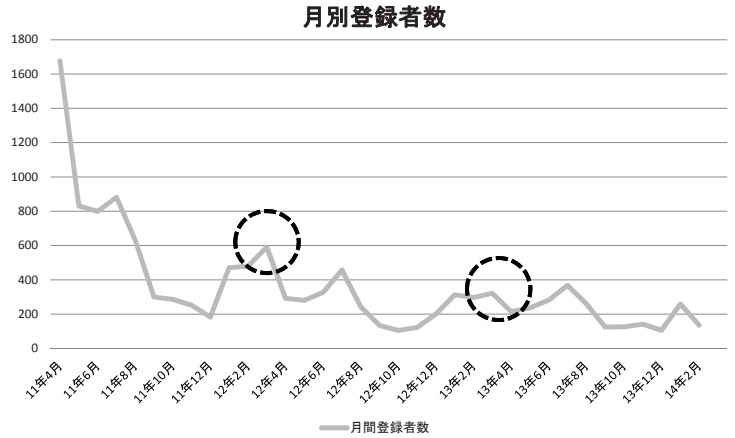
Youth for 3.11中期～

- 濃いユーザーを創出するために
  - facebookグループで、現地の現状を代々報告。被災地の今を知り、リピート参加する学生が増えた。リピート参加する際には、友達を誘って参加する学生も。

44

Youth for 3.11中期～

- 時流に乗る
  - 3月に入ると、東日本大震災関連のTV番組が放映されるようになり、世間の関心が再び高まるため、この時期にSNSに力を入れることで拡散力が上がる。



45

Youth for 3.11中期～

- その他のメディアについて
  - TV、新聞への露出は多かったが、登録へは繋がりにくかった。ターゲットが学生であったため、学生の見ている媒体への接触がやはり効果的。
  - 有名人とのトークライブをフックとした参加者への登録促進は効果があった。トークライブが目的の人が多かったが、トークを聞いたあとなので心動かされた人が多い。

46

講演

Youth for 3.11後期～

- ネットでの検索からの流入を増やすために
  - SEO対策は効果があった。特に、ボランティア団体との相互リンクは一石二鳥。
  - 関連メディアへの記事投稿は、関心が近い人にリーチできるが母数が少ないため効果は薄かった。
- オウンドメディアの強化
  - 検索からの流入が増えたことを受け、HPにアップするのコンテンツ充実化へ
  - 参加者にインタビューを実施し、コンテンツの確保と本人による拡散を狙う
  - まだ実施し始めた段階なので検証段階ではあるが、費用対効果は高そう。
- オフラインでの広報を強化
  - 世間の関心が低下するに伴い、SNSの拡散力や自然検索が減少。
  - 大学での説明会や、ポスター掲載、ビラの配布によるアナログな広報に再度力を入れるように。

47

「ボランティアは、”自分”が広がるものです。」

笑顔でそう話してくれたのは、Youth×イマ、ココプロジェクト19期参加者の重森美咲さん。駒澤大学2年生、大学ではマスコミ研究会に所属し、大学生活を謳歌している彼女。そんな彼女が今回、はじめてボランティアに参加。果たしてなぜなのか？そして彼女はボランティアから何を感じ、何を学び取るのか…？彼女のはじめてのボランティアストーリー、今ここに！

明確な将来の夢なんてないけど、問題に対して何か取り組みたい。

――ボランティアに参加したきっかけって？

将来何やろうとか考えるじゃないですか。でも、**これっていうものがまだなくて。**どんどん行動していったら何か答えでるかなと思ってたけど、**明確なものはなかった**かな。なんか**ぼんやりしてるな**と思ってて。将来の夢とか聞かれて「うーん、まだなにもないかな…」って言うのが嫌だったし、**詳しくさせたいな**と思ってた。まだ考えてる最中だけど、結構社会問題とか環境問題に興味があったのと、あと、「なんで仕事するんだろう。」って考えることがあって。私は企業の場合で考えたのだけど、「大きな企業っていう組織で、問題を解決する取り組みをするのが世の中なのかな？」って自分で勝手に思って。じゃあ「社会問題って何だろう？」って思って、とりあえず新聞とかを読んでみたけど、それだけじゃあっさりしてるというか、全然深くないなと思って。**とりあえず行動してみたかった**し、同時に、震災

48

Youth for 3.11後期～

- メッセージの変更
  - SNSでの拡散力は、メッセージに大きく依存する。
  - 初期には「人手不足だから」というメッセージであったが、後期には「今でもボランティアは不足している」「東北の今を見にいこう」というメッセージが有効。
- クリスマスイベントなど、楽しそうなプログラムが人気
  - 世間の関心が下がっている時期には、シリアスなプログラムを求めている人は小数。
  - サンタクロースの格好をして子どもたちにプレゼントを配る、という「自分でもできそう」「自分も楽しめそう」というプログラムは大人気。

49

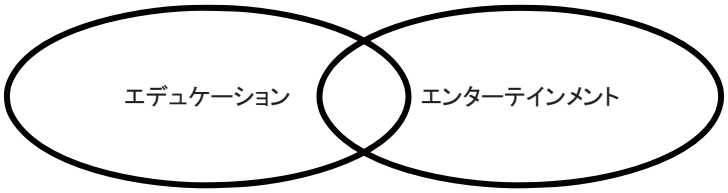
講演内容

1. はじめに
2. 効果的なSNS活用方法とは？
3. 効果的なサイエンスコミュニケーションとは？

50

サイエンスコミュニケーションは難しい

- 興味ないものに興味を持ってもらうことの本質的な難しさ。
- エデュケーション×エンターテインメント（エデュテインメント）のバランスの難しさ。
  - “チョコレートブロッコリー”
- エデュテインメントがエンターテインメントに勝つことは困難。
  - 成功事例：DS脳トレ



51

執筆活動

- 出版冊数：
  - 6冊
- 累計発行数
  - 11万部以上
- 出版社：
  - 学研教育出版など
- 科目：
  - 化学、生物、数学
- 専門：
  - 楽しみながら勉強ができる教育コンテンツの作成

52

執筆活動

学習の動機づけ
（高性能エンジン）

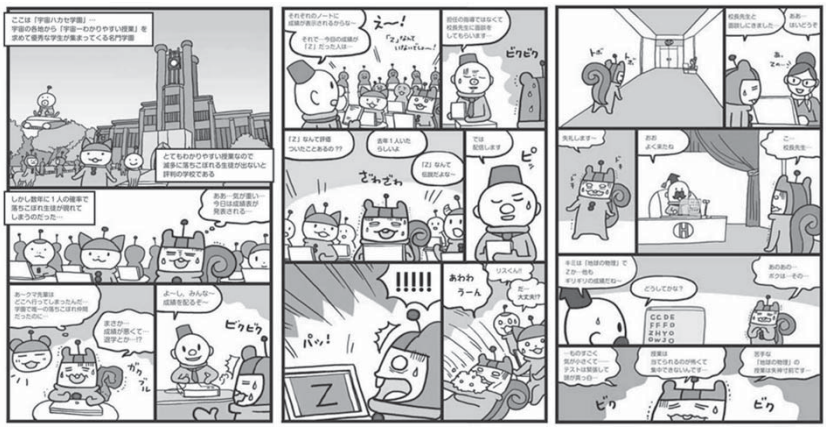
＋

わかりやすさ
（道路の整備）

53

執筆活動

- 学習の動機づけ
  - 可愛いキャラクターと一緒に冒険に出る



54

執筆活動

- わかりやすさ
  - 記憶の補助（視覚優位）

55

執筆活動

- わかりやすさ
  - 理解の補助（例え話/イメージ化）

56

執筆活動

- わかりやすさ
  - 論理の整理
    - 文章
    - 段落
    - 章ごと
    - レイアウト

57

サイエンスコミュニケーションに関する提言
（1. 学習の動機付け）

- 「引き」を明確に。
  - 書籍の売れ行きは、表紙でほぼ決まる。キーワードやメッセージ、見た目が超重要。
  - シンボル的なキラーコンテンツはあるか？
  - 「なぜ〇〇は××なのだろうか？」「今まではこう考えられていたが、実は・・・」という文脈。

58

サイエンスコミュニケーションに関する提言
（1. 学習の動機付け）

- 全体としての「世界観」と「ストーリー」を大事にする
  - 世界観：非日常体験（遺跡探索隊の一員、恐竜ハンター）を提供する
  - ストーリー：映画のようなドラマチックでロマンチックなストーリー
- 「人物」に焦点を当てると、臨場感が出て、引き込みやすい
  - 化石を発掘した人の数奇な人生
  - 発掘隊の遭遇したトラブル、など

▽書籍　▽リアルイベント　▽ソーシャルゲーム

59

サイエンスコミュニケーションに関する提言
（1. 学習の動機付け）

- すべてのターゲットが満足するコンテンツに
  - マーケットの大きさが売上に直結する
  - 子ども、大人、カップルなど、あらゆる属性が満足するコンテンツへ
  - 情報の整理が重要となる

例：『もしドラ』

・ターゲットの1%が購入する。

・ヲタク、サラリーマン、高校生など、
幅広い層に刺さる内容にすることで、
対象マーケットを広げた。

・結果、200万部を越える大ヒットとなる。

60

（参考）ストーリー作りのポイント

- 次は何が起こるのだろうと相手に思わせ続ける
- 注意を引く
  - 誰もが知っていて、共感しやすい場所や状況などの話をするのが、相手の気を引くコツ
- 粘着力を高める
  - 部分的な情報を与えてハラハラさせる
- 主人公に焦点を絞る
  - 主人公に個性を与え、リアルな人物として感じられるようにする。
- 主人公の目標達成を妨げる問題や障害を描く
  - 主人公の夢は何か？その実現を拒んでいるのは何か？

（出典：『ドラゴンフライエフェクト』ジェニファー・アーカー, アンディ・スミス（翔泳社））

61

サイエンスコミュニケーションに関する提言
（2. わかりやすく）

- 教育の達成目標を明確にする。
  - 「興味」「理解」「深い学習」の3段階がある。
  - 状態目標を明確にする。
  - 3段階すべてを狙うことも可能。その際には情報整理が重要。

スタート	興味	理解	深い学習
	状態目標① 状態目標② ・ ・ ・	状態目標③ 状態目標④ ・ ・ ・	状態目標⑤ 状態目標⑥ ・ ・ ・

62

サイエンスコミュニケーションに関する提言
（2. わかりやすく）

- 表示する情報を取捨選択する。
  - 何を伝えたいのか、何が重要なのかを明確にする。
  - 改行、段落などの基礎的なことは押さえる。

▽例：チョコレート展

正式に「チョコレート」と呼ぶためには、中に含まれているカカオ分と乳固形分の割合が基準を満たす必要があります。197（昭和46）年に公正取引委員会が認定したチョコレートの表示規約の定義によると、チョコレートの生地は、カカオ分（カカオマス、ココアバター、ココアパウダー等の合計量で、うち個々アバターが18%以上）が35%以上、または乳固形分と合わせて35%以上と決められています。またカカオ分が15%以上（うちココアバターが3%以上）、脂肪分が18%以上となるものは準チョコレート生地と呼ばれます。

正式に「チョコレート」と呼ぶためには、
中に含まれているカカオ分と乳固形分の割合が
基準*1を満たす必要があります。

・チョコレートの生地：
カカオ分が35%以上、または乳固形分と合わせて35%以上

・準チョコレート生地：
カカオ分が15%以上（うちココアバターが3%以上）、
脂肪分が18%以上となるもの

*1 197（昭和46）年に公正取引委員会が認定したチョコレートの表示規約の定義
*2カカオマス、ココアバター、ココアパウダー等の合計量で、
うちココアバターが18%以上

63

リアルモンスターズ（仮）

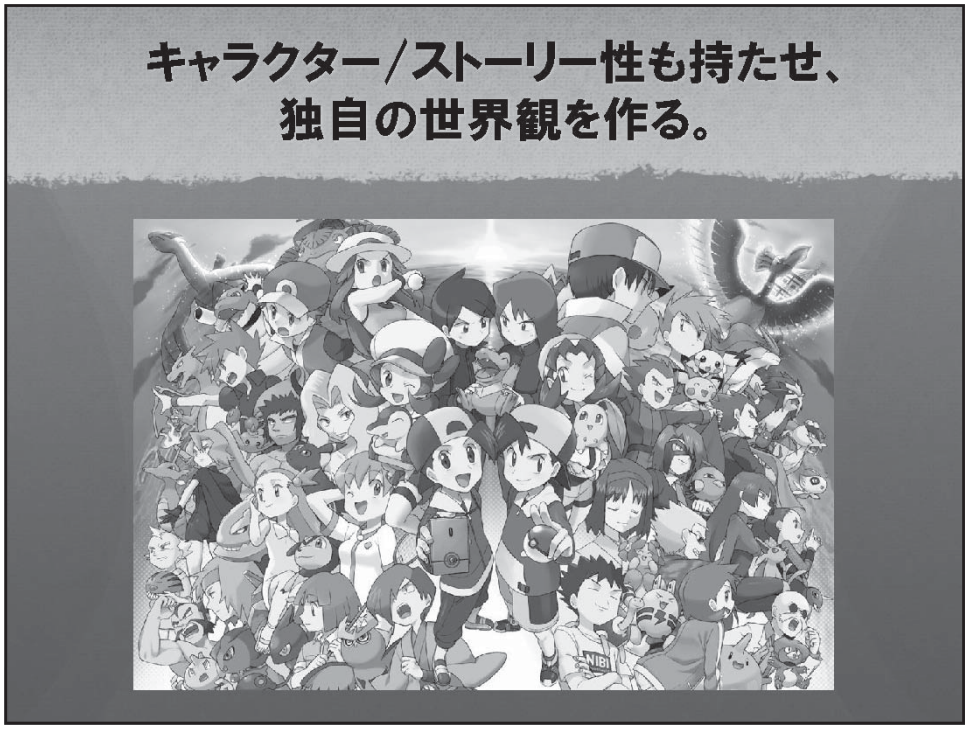
64

全国の博物館には
子どもたちが
ワクワクする生き物が
たくさんいる。

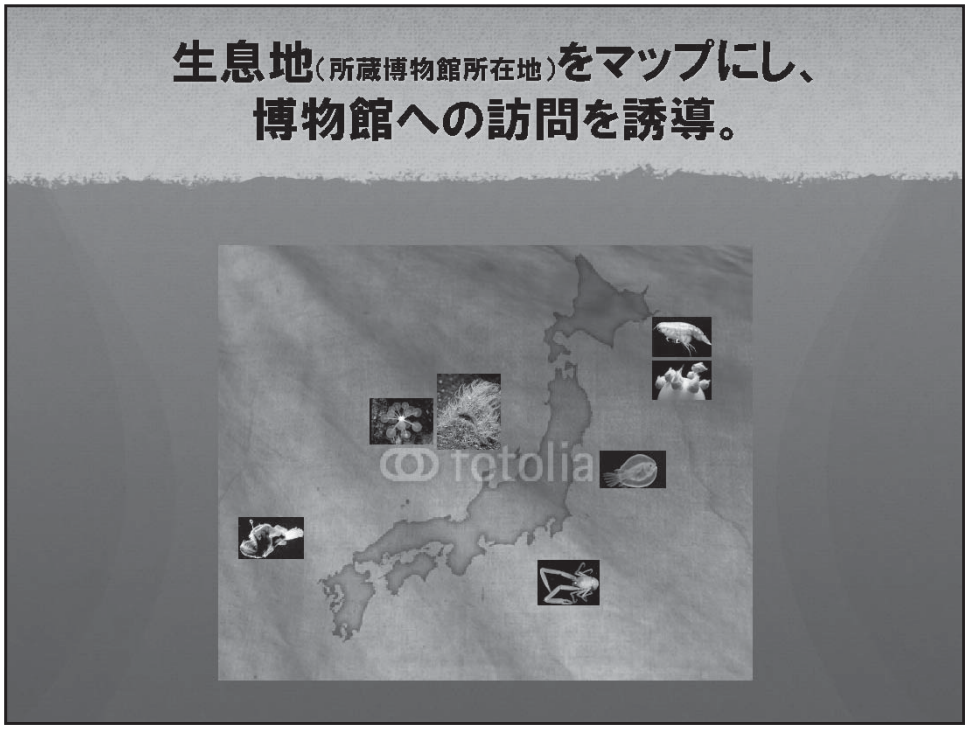
65

コミュニケーション方法の一つとして
キャラクター化し、図鑑化。
※キャラクターのタッチが最も重要

66


キャラクター/ストーリー性も持たせ、
独自の世界観を作る。

67


生息地(所蔵博物館所在地)をマップにし、
博物館への訪問を誘導。
fotolia

68

ご清聴有難う御座いました。

69