

# 佐野常民と三重津海軍所跡の歴史館 様

---

## 実務WS① 企画提案書

チーム はしご☆ (Bチーム)

# 目次

- ❖ チームメンバー紹介
- ❖ 与件の整理①（歴史館が抱える問題・課題）
- ❖ 与件の整理②（歴史館が目指すゴール・解決策定義）
- ❖ 歴史館の強み・魅力の分析を実施
- ❖ 強み・弱みの分析を元にコンセプト設計を実施
- ❖ ストロングポイントの設定（主な訴求ポイント・コンセプト）
- ❖ メインターゲットの設定と設定理由
- ❖ ご提案内容（クリエイティブ制作の大方針・フォーマット）
- ❖ ご提案内容の詳細（構成・ストーリー等）
- ❖ 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

## 与件の整理① 歴史館が抱える問題・課題

### 問題・課題

#### 【歴史館が抱えている問題・課題】

- ・ 歴史に興味がある世代が中高年比率が高く、来館者の客層が偏っている
- ・ 歴史館がある事自体を知らない人が多い  
→ 佐賀の人でも知らない・来たことが無い人も多い
- ・ 佐賀市内の中学校からの見学が非常に少ない  
→ 地域学習や課外授業枠の対象になっていない（県外私立校のリポートあり）

#### 【問題・課題の理由】

- ・ WEBサイトや佐賀市のサイト等で情報を出してはいるものの見てもらえていない  
→ 知られていない・興味があれば見てもらえない
- ・ SNSなどでも発信力・知名度が弱い

#### 【問題・課題を放置すると？】

- ・ 佐野常民や佐賀藩が「明治日本の産業革命」で成し遂げた業績やその意義・背景を知らない若い人達が増えてしまう  
（現代を生きる中でも充分参考になる内容なのに、この歴史を知らないまま生きていくのはもったいない）
- ・ 歴史館自体の存在意義がなくなってしまう、歴史を学ぶ価値や面白さを知らない人達が増えてしまう

## 与件の整理② 歴史館が目指すゴール・解決策定義

目指したいゴール	<ul style="list-style-type: none"><li>・幅広い世代・地域の人に「行ってみたい」と思ってもらえるような歴史館になる</li><li>・未来を支える若い世代に、歴史の意味を理解し「自分たちの未来」を創る「志と場所」を提供する→佐賀を誇りに思ってもらいたい！</li></ul>
定性目標	<ul style="list-style-type: none"><li>・歴史館&amp;佐賀に行ってみようと思ってもらう「何か（価値）」を考える</li><li>・若い世代に向けた施策も検討したい（若い世代のみにフォーカスした案でもOK）</li></ul>
定量目標	年間来場者数の歴史館としての目標：20,000人 （佐賀市歴史・文化課としての目標：30,000人） ※数値目標を本プロジェクトでは求めている、結果として繋がればBEST

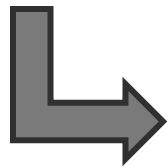


- ①若い世代を主ターゲットとし、歴史館の魅力的な「コト・モノ・ヒト」を定義する
- ②上記を踏まえ、効果的なPR方法（手法含む）を検討する

## 歴史館の強み・魅力の分析を実施

### 歴史館で学ぶ前と後で印象が大きく変わる

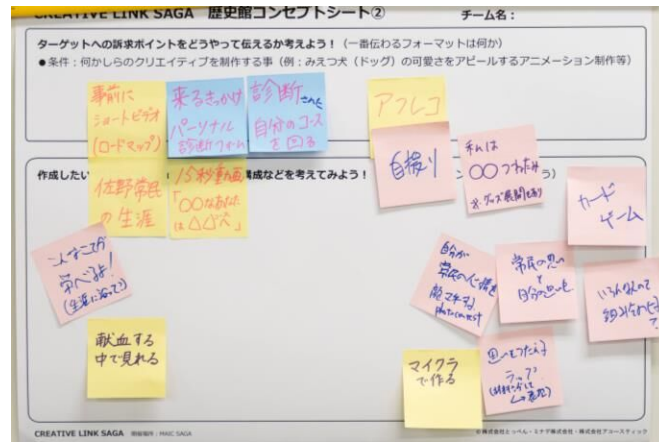
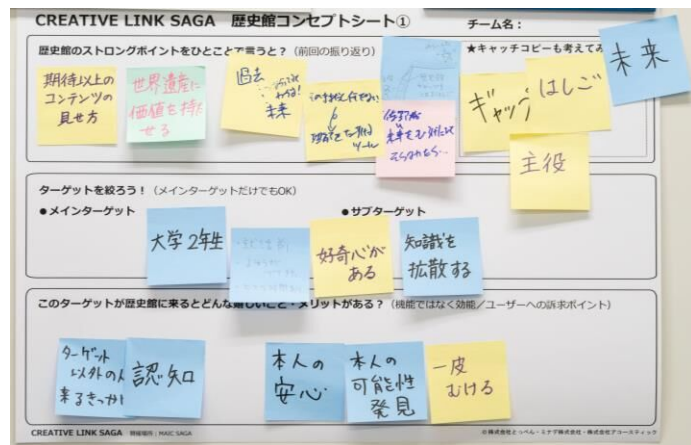
- 原っぱ世界遺産 → 近代化技術の発祥地
- 古い展示物 → 先進的でダイナミックなコンテンツ
- 常民って誰？ → 佐賀が誇るスーパー偉人



Bチームは 「ギャップ」 を軸に集約



# 強み・魅力の分析を元にコンセプト設計を実施



「今と未来の自分のギャップを超えるはしご」

- ・ターゲット：大学2年生

複数の要素の組み合わせによって実現

上記を元に次ページにてご提案させていただきます



## ストロングポイントの設定（主な訴求ポイント）

歴史館のストロングポイントをひとことと言うと・・・

佐賀から日本、そして世界へと広がった  
0から1を作る物語を発信する拠点

主な訴求ポイント

常民の多彩な生き方を通じた自分の新たな可能性の発見  
本当の価値に気づける

この世界遺産の歴史的意義、佐野常民の偉業、自分の未来と志の価値

キャッチコピー

見えない世界遺産から  
発見するわたしの  
可能性

## メインターゲット設定と設定理由

メインターゲット

地元出身の大学2年生  
(就活前で余裕がある時期)

ターゲットに設定した理由

自身の将来について考える時期であり、  
SNS発信にも慣れている世代

## ご提案内容（クリエイティブ制作の大方針・フォーマット）

### 主な訴求ポイント

常民の多彩な生き方を通じた自分の新たな可能性の発見  
本当の価値に気づける

この世界遺産の価値、佐野常民の業績の価値、自分の未来・志の価値

①ショート動画（広報） → 認知、知ってもらう（「診断してみようかな」「佐野常民すごい人なんだ」）

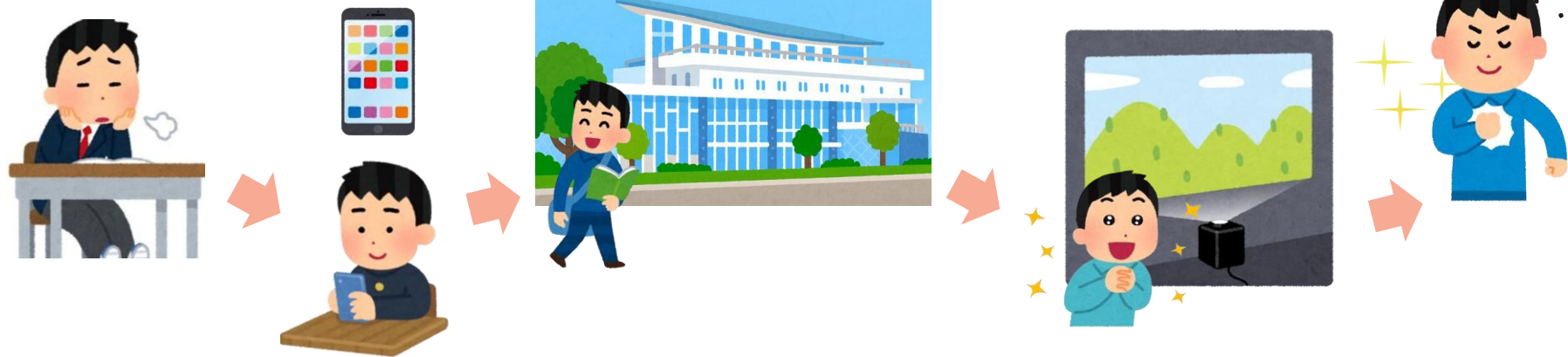
②つねたミー診断 → 「自分事として」興味を持ってもらうツール\*来館前にしてもらう

③歴史館来館 → 診断結果に対応した館内のおすすめコンテンツに触れて感激してもらう

④0から1コンテンツ → 自分の可能性を外に出す、行動に移す一歩目。アウトプット

## ご提案内容の詳細（構成・ストーリー等）

ショート動画



- ◆実物大ドライドック体験
- ◆巨大スクリーンでの没入感

「歴史と未来をつなぐ、若者のための扉」

# ご提案内容の詳細（構成・ストーリー等）



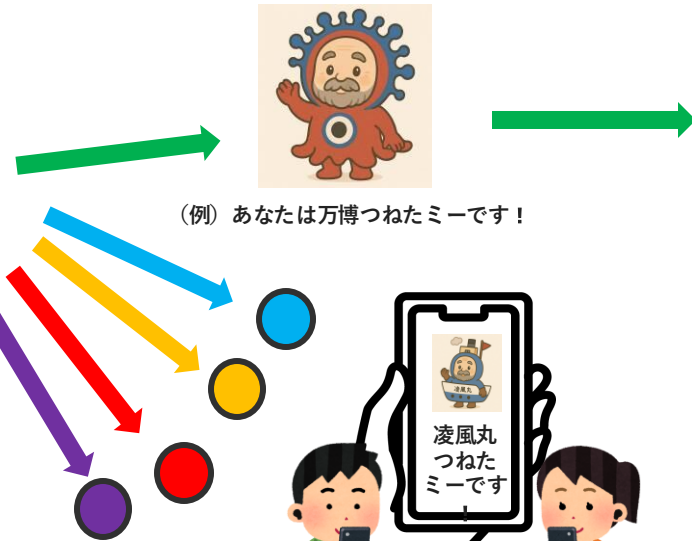
## ② つねたミー診断（つねたみ×Me）

イエス・ノー形式で複数の質問に回答してもらい、**あなたの常民タイプ**を診断。  
診断結果をもとにして、あなたに刺さる歴史館の感動コンテンツを紹介。

### 1. 診断をしてもらう

### 2. 結果の提示（〇〇つねたミー）

### 3. タイプに応じた歴史館コンテンツを紹介



## 提案コンテンツ・歴史館を知ってもらうために・・・



進路を考える人や  
複数人で来るような場所に掲示

- ・ 図書館
- ・ 食堂 など

### 大学でチラシ等による広報

佐賀県内には5つの大学・短大が存在。  
(今後、2増・1減の予定)



### 献血時にショート動画の再生

佐賀県は人口1000人当たりの成分献血者数が16.8人で全国最多！  
「統計からみた佐賀県～全国ベストテン項目～（2025年版）」  
<https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00347957/index.html>

## 効果検証

項目	定量調査	定性調査	コンテンツの有益性 改善点の精査	その他
アンケート	<ul style="list-style-type: none"> <li>来館者数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20代の来館者数</li> <li>学びと気づき</li> <li>→歴史館の効果</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知経路（どこで歴史館を知ったか）</li> <li>来館動機（なぜ行きたいと思ったか）</li> <li>→提案内容がきっかけとなっているか把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人気館内コンテンツの精査</li> <li>→どこを勧めるか</li> </ul>
ポスター チラシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>設置数</li> <li>配布部数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ポスター等を見て診断したか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート結果（認知経路・来館動機）による検証</li> <li>→設置場所や数量などの再検討</li> </ul>	
SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハッシュタグ使用数</li> <li>エンゲージメント数</li> <li>リーチ数</li> <li>インプレッション数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>投稿されている館内コンテンツの写真やコメントの内容</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート結果（認知経路・来館動機）による検証</li> <li>→掲載媒体やターゲットの見直し</li> </ul>	
つねたミー 診断	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクセス数</li> <li>診断実施数</li> <li>途中離脱率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〇〇つねたミーが多いか（どんな性格の人が多いのか）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロトタイプテスト</li> <li>アンケート結果（認知経路・来館動機）と診断完了率による検証</li> <li>→コンテンツ内容の適正化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後の歴史館コンテンツの内容作りの参考になる</li> </ul>

リリース後、まずは四半期ごとに集計・分析  
⇒問題がなければ、検証期間変更（年次）

## 効果が見られないときの対応案

### ◆短期的視点での対応策

- ・ 動画：プロモーション方法の見直し（掲載媒体の追加、新たなターゲット層への拡大）
- ・ チラシ、ポスター：設置場所、部数の見直し
- ・ つねたミー診断：診断内容や、構成の見直しなど
- ・ 歴史館：インセンティブの追加（来館特典：キャラクターカードなど）

### ◆中期的視点での対応策

- ・ 学校教育や近隣文化施設との連携強化
- ・ 地域イベントとのタイアップ企画
- ・ 提案コンテンツの多言語化
- ・ SNSインフルエンサーとのコラボレーション

### ◆長期的視点での対応案

- ・ 歴史館の特色を活かした新たなコンセプト開発

## 持続可能性と機能拡張性

### ◆つねたミー診断の運用について

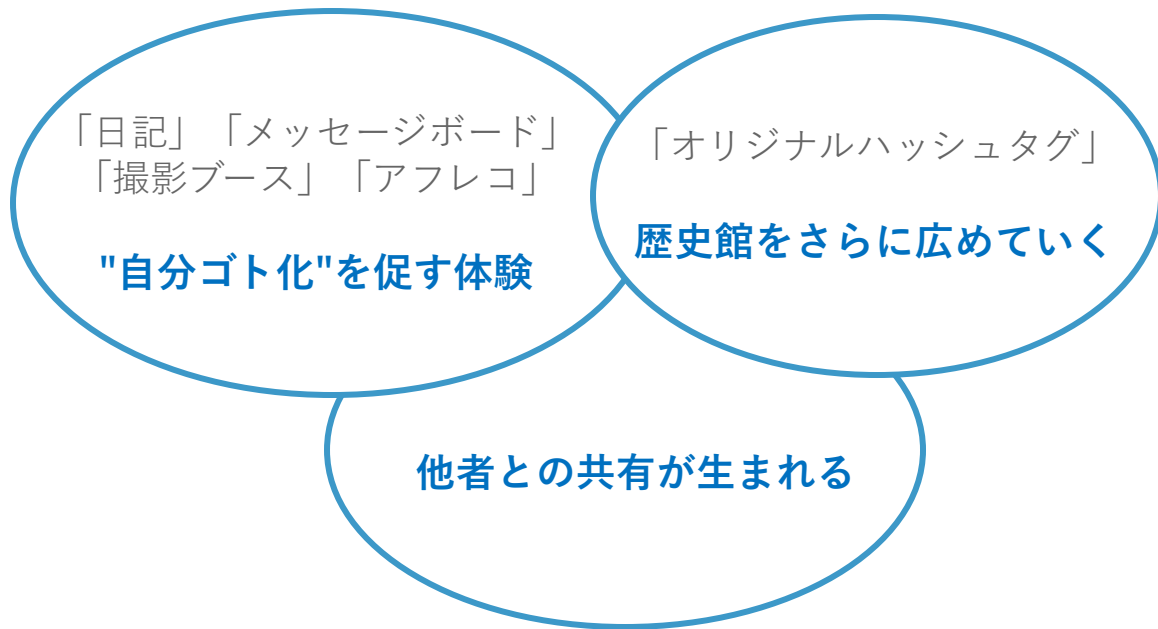
- ・ 歴史館の既存HPに実装（運用・保守の一元化）
- ・ コンテンツ更新の効率化（ウェブコンテンツであることの強み）
- テンプレート化された診断結果フォーマット（文言や画像のみの更新）
- 定型的なアップデート設計（季節感のあるキャラクター等を予め制作）
- ・ 質問の調整による結果のコントロール
- ・ 電子スタンプカード（佐賀城本丸歴史館など他施設との連携、相乗効果）
- ・ キャラクターのグッズ展開（限定品を用意してリピート性向上）

### ◆既存コンテンツとの連携について

- ・ アンケート結果で把握した館内人気コンテンツを紹介（刺さるコンテンツはどれ？）
- ・ 歴史館の“推し”コンテンツ（限定イベントなど）を紹介
- ・ キャラクター人気を基に、グッズや特別展などのコンテンツに展開

## 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

- ・ 『0 から 1 コンテンツ』 "未来への一步を踏み出す体験"



「体験 → 表現 → 行動」へとつなげていく

ご清聴ありがとうございました！