HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	おうちミュージアム利用者によるSNS投稿の分析 ： コロナ禍でミュージアムが発信したオンラインコンテンツに対する利用者の反応
Author(s)	江口, 佳穂
Citation	研究論集, 24, 67（左）-96（左）
Issue Date	2025-01-24
DOI	https://doi.org/10.14943/rjgshhs.24.l67
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94027
Type	departmental bulletin paper
File Information	06_rjgshhs_24_p067-096_l.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

10.14943/rjgshhs.24.I 67

おうちミュージアム利用者による SNS 投稿の分析：コロナ禍でミュージアムが発信したオンラインコンテンツに対する利用者の反応

江　口　佳　穂

要　旨

本稿の目的は，おうちミュージアム利用者の SNS 投稿を分析し，おうちミュージアムの広がりや発信されたコンテンツの利用の様子や認識といった，利用者の反応を明らかにすることである。

おうちミュージアムとはコロナ禍初期から始まった，博物館によるコンテンツ発信活動のことである。コロナ禍中の博物館は閉館によって来館や実物資料を使った体験が制限され，インターネットを使った発信活動に取り組んでいた。なかでも北海道博物館の学芸員を中心に実施されたおうちミュージアムは全国の有志の館が連携したことで活動や知名度において大きな広がりを見せた。しかし，コロナ禍への緊急対応としての面から，コンテンツがどのように利用されていたのかの調査は実施されていなかった。利用記録が明らかになっていないおうちミュージアムにおいて，今からさかのぼって利用者個人に対して調査を実施することは現実的ではない。そこでおうちミュージアムの発信にも利用されていた SNS である Twitter（現 X）の投稿から分析を行った。まず，全体の投稿時期や件数の推移からおうちミュージアムの広がりを分析した。そして，プロフィールに書かれた情報と合わせてテキストを目視で確認し，言及された内容から利用の様子や認識について分析を行った。

まず，おうちミュージアムの広がりにおいては，緊急事態宣言の最初の発令時期に大きく投稿件数が伸び，その後は緊急事態宣言の発令と長期休暇が重なっている時期に投稿数が増加していた。そのことから，おうちで長い時間を過ごす際の選択肢として利用者に広まっていったことが分かる。また，投稿者のプロフィールを見ていくと，元々博物館のファンとして見込める層や子育て・教育に関心があるユーザーによる投稿が多かった。ここからおうちミュージアムのもつ教育コンテンツとしての側面とミュージアムのコンテンツとしての側面によって，それぞれのターゲットである利用者に届いてい

た状況が分かる。また，投稿に頻出する形容詞を見ていくと，ポジティブな意味を持つ形容詞が上位を占めていた。

利用の様子や認識については，具体的な投稿内容から　①おうちミュージアム全体に関する内容　②コンテンツに関する投稿内容　③投稿者のプロフィールと投稿内容の関係　④ミュージアムと利用者の既存の関係が伺える投稿　⑤他のメディアとの関係　⑥取り組みに対する意見や不満　⑦時期による投稿内容の推移　の 7 つの項目に分けて利用者の反応を見た。特にコンテンツの利用の様子や認識については，②を中心として①③④⑥の項目からも考察を行った。

①おうちミュージアムの活動全体に対する投稿では，おうちミュージアムという活動に対する好意的な意見や博物館でのリアルな体験に対する好意的な投稿，なかでも癒しや気分転換といった言葉が登場するものがみられた。また，プロフィールに書かれた内容と言及する施設について関連が見られたことからも，おうちミュージアムに触れたことで，過去の自分の来館経験を想起したのだと考えられる。

②コンテンツに関する投稿内容の多くは，おもしろいと思ったコンテンツやそれらを紹介する投稿が多く，複数のコンテンツについてを一度に言及することもあった。ただし，言及されているコンテンツについては偏りがあった。また実際に取り組んだ様子が分かる投稿は②の全体に比べて少なかったが，投稿内容は具体的で，特に子どもたちの利用については家庭のリラックスした環境で遊びを加えながら利用している様子に言及されていた。また，投稿数が多かったコンテンツは，公開時期が早かったコンテンツや既存のファンとの関係が SNS 上で可視化されている館のコンテンツに多く見られた。

また，今回対象としたおうちミュージアムとは別の内容について「おうちミュージアム」という言葉が用いられている投稿が一定数見られた。このように「おうちミュージアム」ということばが一般化していることから，おうちミュージアムに関する投稿をしていなかった Twitter ユーザーに対しても，なんらかの形で「おうちミュージアム」ということばが普及していったと考えられる。

1．はじめに

2020 年以降のコロナウイルスの蔓延は世界中で外出の自粛を引き起こし，ミュージアムも閉館するなどの措置を取らざるを得なかった。ミュージアムは閉館によって来館や実物資料を使った体験が制限されたことから，ミュージアムと利用者を繋ぐほぼ唯一の手段としてインターネットを使った発信活動に取り組んでいた（鳥羽 2021，田中 2022）。

このようなコロナ禍に起こったインターネットを利用した博物館の取り組みのなかで，高い評価を得ているのが「おうちミュージアム」である。「おうちミュージアム」とは 2020 年 3 月

4日から現在まで続けられているコンテンツ発信活動のことだ。この活動は「おうちで楽しく学べる」をコンセプトに，北海道博物館の渋谷美月氏が発起人として有志の全国のミュージアムとともに実施された（渋谷 2021a）。

本稿では，おうちミュージアム利用者のSNS投稿を分析し，おうちミュージアムの広がり方，発信されたコンテンツの利用の様子や認識といった利用者の反応を明らかにする。

2．研究の社会的背景と先行研究における課題

第1節　おうちミュージアムに関する日本の社会動向

本節では，先行研究の整理に至る前に，おうちミュージアムに関係する社会の様相として，博物館のデジタル化とコロナウイルスの蔓延に関する日本社会の動向を整理する。

第1項　日本社会と博物館のデジタル化

1940年代以降，コンピュータやインターネットなどデジタル技術の著しい発展が進むなかで，一般に日本にパソコンの利用が広まったのは1990年代後半のことである。博物館にパソコンやインターネットの導入が始まった時期についてははっきりと分かっていないが，1997年には22.1%のミュージアムがホームページによる広報を行っていたことが分かっている（日本博物館協会 2015）。こうした社会状況を背景に，2002年の情報通信白書には「デジタルミュージアム構想」が政策の一つに位置付けられた。

デジタルミュージアムとは基本的に「地域の文化施設（美術館や博物館等）に蓄積された文化財等のデジタル情報にネットワークを通じて誰もがアクセス可能な状態にする（総務省 2002）」こととされている。また，公開されるコンテンツについてはそれを享受する人々の理解を深めたり，何らかの情動を生じさせたりすることが求められる（田良島 2023）。

2015年にはユネスコ世界総会において「ミュージアムは，社会において積極的な役割を演じるためにあらゆるコミュニケーションの手段を活用すること，たとえば，（中略）物理的またデジタルな形式の両方を用いて市民と相互交流することなどを，奨励されるべきである。」という内容が採択され（文部科学省 2015），2022年には博物館法における博物館の事業に「博物館資料にかかる電磁的記録を作成し公開すること」という文言が追加された。ここでの「博物館資料にかかる電磁的記録」とはデジタルアーカイブ以外に，インターネットを通じた情報提供と教育や広報，交流活動の実施や展示・鑑賞体験の提供のために資料をデジタル化する取組を含んでいる（文化庁 2022）。

第2項　コロナウイルスの蔓延とコロナ禍が社会に与えた影響

2020年以降，社会全体に大きな影響を与えたのが，新型コロナウイルス感染症の世界的な蔓延である。新型コロナウイルス感染症は，2019年12月初旬に中国の武漢市で第1例目の感染者が報告されてからわずか数カ月ほどの間にパンデミックと言われる世界的な流行となった。

日本においては 2020 年 1 月 15 日に最初の感染者が確認され（国立感染症研究所 2020），その後急速に感染が拡大し 2020 年 2 月 26 日には文部科学大臣が国立の博物館・美術館に対して休館を要請した。要請に強制力はなかったものの当時公立学校においては 99％が臨時休校となっており，博物館を含む公立の文化施設もこうした要請に従った（田開・河村 2021）。その後，4 月 7 日に計 7 都府県を対象に緊急事態宣言が発令され，4 月 16 日には宣言の対象地域が全 47 都道府県に拡大された（首相官邸 2020）。こののちは集団空気感染をさけるために「密閉」「密集」「密接」を避けた行動をとることが推奨され，また外出自粛の要請が出たことから「テレワーク」の広まりや「巣ごもり需要」の増加，SNS 利用時間の増加（ICT 総研 2020，2022）など生活様式に大きな変化が生まれた。2023 年 5 月 8 日には，新型コロナウイルス感染症に対する感染症法上の位置づけが 5 類へと移行し季節性インフルエンザなどと同様に扱われるようになった（厚生労働省 2023）ことで，現在はコロナウイルス蔓延以前の社会を取り戻しつつある。

博物館においては，2020 年 2 月下旬に臨時休館措置をとる施設が現れ始めたのち，4 月 7 日と 16 日の緊急事態宣言の発令，拡大を受けて臨時休館の延長や再休館といった対応が全国規模で広がり，ゴールデンウィークが始まる頃にはほぼすべての博物館が休館した（田開・河村 2021）。その後，同宣言が段階的に解除されるに伴い条件付きでの開館および通常の運営体制へと移行した（室井・奥本 2020）。しかし緊急事態宣言は 2022 年までの間に多い県で 4 回発令され，その度に各館は臨時休館などの対応に迫られた。また開館後もコロナウイルス感染症対策に追われることとなった。

こうした新型コロナウイルス感染症の拡大が招いた災難や危機的状況を意味することばとして，2020 年 3 月以降「コロナ禍」という表現が使われるようになった（放送用語委員会 2021）。コロナ禍の影響があった時期の定義について明確なものはないものの本稿では主に国内の事例を扱うことから，国内で最初の感染者が確認された 2020 年 1 月 15 日から新型コロナウイルス感染症の位置づけが 5 類へと移行した 2023 年 5 月 8 日までをコロナ禍の影響があった時期として扱う。

第 2 節　先行研究

本節では，博物館におけるデジタル技術やインターネットの活用に関する先行研究をコロナ禍前とコロナ禍中で整理したうえで，コロナ禍中にオンライン環境を活用した活動の一つであるおうちミュージアムに関する先行研究を整理した。

第 1 項　博物館におけるデジタル技術の位置づけ

ミュージアムの展示におけるデジタル技術の利用において，デジタル展示はもとの資料から独り歩きしないよう注意して制作すべき（鈴木・平山 2022）であり現実の施設としての博物館への来館を促すことを主眼に整備されるべきである（浜田・西村 2011）と指摘されている。こ

うした，実物や人との接触を重視したうえでデジタル技術を導入する考え方は，ミュージアムにデジタル技術が取り入れられ始めた初期の時点から提示されていた(吉田 1999)。そして，デジタルミュージアムをはじめとしたデジタル技術の導入は博物館の機能強化や拡張の役割を担っているに過ぎず，実際の博物館体験とは異なるという見方は近年でも変わっていない（鈴木・平山 2022，佐久間 2013)。

第 2 項　ミュージアムにおけるインターネット・ソーシャルメディアの普及

デジタル技術の展示への導入においては慎重さが目立つ一方で，インターネットやオンライン環境を利用した活動は特に広報活動において広く用いられてきた。

近年のミュージアムでのインターネットの利用状況については，日本博物館協会（2020）による調査が行われている。この調査ではウェブサイトによる広報を実施している館が 86.6% だったことを踏まえ，「インターネットは今や，博物館の広報活動の主流に位置づきつつある」とされながらも，「実施してみて効果のあった活動割合」から，普及率に対して広報の主力としての役割は果たしていないことが明らかになっている。

日本での SNS 利用は 2011 年以後，通信規格の高度化を背景に爆発的に増加し（総務省 2017)，2022 年には 1 億 200 万人が利用している（総務省 2022)。博物館においては「体験したリアルな意見がインターネット上に可視化されて，広がっていくことは，SNS 以外のメディア媒体ではなかなか実現しない（洞田貫 2021)」という SNS の利点から利用の広がりを見せ，2020 年時点で 52.8% の館が SNS を使った広報を実施している（日本博物館協会 2020)。広報手段としての SNS は活用とともに分析が行われており，インプレッション数（表示回数）やエンゲージメント（インプレッションからいいね数やシェア数などの反応を得た数を割りだした数値）のようなサービスに組み込まれた分析手法を用いる場合もあれば（洞田貫 2021)，独自の手法で分析を行っている場合もある（佐久間 2014，加藤 2016，篠原 2020，鈴木 2021)。

第 3 項　コロナ禍での博物館の活動とオンライン環境の活用

2021 年 3 月に文化庁の委託で行われたアンケートからは，コロナ禍中にミュージアムが受けた影響が明らかになっている。当時中止・制限していた活動として多かったのは，屋内での体験学習やワークショップ，講座・講演会等，展示解説であった。常設展や企画展・特別展を中止・制限している博物館もあり，博物館の基本的役割に大きな影響が出ていた。また同調査において，オンラインでの発信に平時より取り組むことができたという回答は 25.8%，コロナ禍をきっかけとしてインターネットを使った展示・教育・情報発信の実施や強化に踏み切ったという回答は全体の 15% 程度だった。その背景には経営・運営資源や，必要な設備・通信環境が整っていないという課題があり，多くの博物館が必要性を感じながらも取り組むことができなかったことがわかっている。こうした資源的な制約によってミュージアムの機能発揮や強化に取り組むことができない状況はコロナ禍以前からの傾向であり，社会や経済のデジタル化の流れから博物館が取り残される可能性があると指摘されている（みずほ総合研究所株式会社

2021）。

一方，個別の事例については活動報告などの形で 2020 年以降報告されているものが多い。こうした活動は十分な検討の余裕もなく行われた緊急避難的な活動である（佐久間 2022）という前提かつ，担当者個人の実践した経験に基づいた報告が多いものの，オンラインでの活動における利点（中島 2023）や課題点（水谷 2021，佐久間 2021，2022）が報告されている。

第 4 項　コロナ禍での博物館とインターネット・SNS での発信

コロナ禍においては，「# エア博物館」「# エア美術館」「# 休館中の動物園水族館」「# 全国 SNS ミュージアム巡り」など博物館の活動に関するハッシュタグが複数作られ，これらのハッシュタグを付けて収蔵資料や出展作品，飼育動物の紹介・解説を行う例が見られた。これらの発信の特徴のひとつとして，必ずしも博物館施設による公式の企画・立案によるものと限らないという点や，個人アカウントでの参加も確認されている点があり，これは誰でも利用できるハッシュタグの特性によるものと考えられている（林 2021）。

第 5 項　おうちミュージアムについて

コロナ禍における博物館のオンラインの取り組みのなかで全国的に活動を連携し大きなコミュニティとなったのが，北海道博物館の渋谷美月氏が発起人である「おうちミュージアム」である。おうちミュージアムの特徴として参加館が「おうちミュージアム」という共通の企画名とロゴマークを用いて発信し，ホームページへの参加館一覧の掲載や相互リンクによって情報が集約されている点がある。

2020 年 3 月 4 日から実施されたおうちミュージアムは，「「個々の施設の情報へアクセスしている利用者だけでなく，「自宅で過ごす子どもたちとその家族」により広く届けられないか（渋谷 2021b）」との考え」からミュージアム同士が手を組むことを全国の博物館に呼び掛け，2023 年 12 月時点で 235 館が参加する「地域や分野，設立背景の垣根なく，同じような意識やモチベーションを持ったミュージアムの（あるいは担当者レベルでの）集まり（渋谷 2020b）」となっている。

活動の実施にあたり渋谷氏は「職員が少人数の機関が少ないプログラム数しか準備できなくてもひとまずやってみようと思ってもらえたりすることを意識して取り組んでいた（渋谷 2021c）」と述べている。そのため北海道博物館はこれまでの展示や行事のアーカイブを再活用したコンテンツを一例として示し，これが一つの手本となって他館でも過去のアーカイブを利用した無理のない参加が多くなっている（渋谷 2020a）。

また，SNS では効果的な拡散と投稿をまとめて閲覧することを目的に # おうちミュージアムをつけて投稿するよう各館に呼び掛けていた（渋谷 2020b）。このハッシュタグを含む投稿について佐久間（2021）は，前述のコロナ禍につくられたミュージアム関係のハッシュタグを用いた投稿に比べアクションを求められる投稿が多く，博物館からユーザーへの働きかけを含んだより教育的なタグであったと指摘している。

おうちミュージアムに関する詳細な研究として参加館に対して行ったアンケートをもとにした研究がある。ここではアンケート結果を踏まえた今後の課題として「利用者からの反応が十分に得られなかったと感じるミュージアムが多い。オンライン活動における利用者との双方的なコミュニケーションのあり方や，どのような人にどのように利用してもらうかについて，工夫や検討が必要である。」としている（渋谷 2021a）。また 2021 年 1 月 22 日に実施された参加館の職員によるオンライン交流会では話題になったテーマごとに対話する時間が設けられたが（渋谷 2021c），6 つ中 2 つが利用者に関するテーマだったことからおうちミュージアム参加館職員の間で関心の高い話題であることが読み取れる。

現在もおうちミュージアムの活動は継続しているものの更新を継続する館は減少し，なかにはページ自体を削除した館もある。コロナ禍の影響が落ち着いたことでおうちミュージアムの活動自体が下火となっており，当時の状況を知ることは困難になっている。

第 6 項　先行研究の課題点

ミュージアムのインターネットを使った取り組みにおける先行研究においては，現場の運営や資料に関する問題，導入することで教育的な効果をもたらしたかといった博物館側の視点で研究されることが多く，利用者がどのように利用しているかは比較的注目されていない。加えて，おうちミュージアムにおけるアンケートからも参加館が利用者の声を十分に得られなかったことが課題となっている。デジタル化の動きが社会的に強まるなか，ミュージアムのインターネットを使った活動について利用者側の視点から考える際，これまでの利用者の反応を明らかにすることが必要である。さらに，おうちミュージアムの活動は博物館業界内での評価が高い活動である一方で，発起人本人以外に研究対象として扱われることはこれまでほとんどなかった。本人やミュージアム以外の視点から活動をとらえなおすことで，コロナ禍中のミュージアムの活動がどのような意義を果たしたのかについて新たな視点を得られると考える。

3．研究手法

第 1 節　分析対象となるテキストデータ

本研究では，利用者の反応を調査することを目的とし Twitter（現 X）のテキストをもとにした質的テキスト分析を行った。

Twitter（現 X）は，Twitter（現 X）社が提供する基本無料のソーシャルメディアである。なお，Twitter は社名の変更とともに，2023 年 7 月 24 日にアプリの名称が「X」に変更になった（NHK 2023）が，コロナ禍の影響があった期間や今回収集したデータの期間は Twitter の名称で利用されていたため，本稿では以後 Twitter と表記する。

Twitter 投稿のテキストを対象とした理由は以下の 5 つである。まず，コロナ禍におけるおうちミュージアムの利用は記録が残っておらず，誰がいつどのように利用したのかを今から遡り

利用者個人に対して調査を実施することは現実的ではなかった。次に，おうちミュージアムは参加館側がハッシュタグ「#おうちミュージアム」を使って SNS で発信しておりそれを見た利用者の投稿が期待できた。さらに，主要な SNS で最も # おうちミュージアムの投稿件数が多かった（Facebook：2581 件，インスタグラム：2158 件，Twitter：4711 件）。そして，数ある SNS のなかでもテキストを中心とした投稿プラットフォームであることからテキストの分析がしやすい。加えて SNS の投稿は利用者による自発的なものであることから，利用についての率直な投稿が得られることを見込んで分析対象とした。

第 2 節　データの取得方法

データ取得の際は既存の検索機能で投稿を表示させ，拡張機能を使って Excel 形式でデータを取得した。詳細な方法は以下の通りである。

① 既存の機能である「高度な検索」で検索する。検索するキーワードは“おうちミュージアム”で，投稿は 1 か月ごとにわけて取得できるように指定した。
② 「最新のツイート」に切り替える
③ 拡張機能「ついすぽ」を開き，スクロールしてデータを取得する。
④ Excel データとしてダウンロードする。

これによってキーワード「おうちミュージアム」が含まれる期間内の投稿のほぼすべてを取得することができた。なお本章第 5 節で触れるリツイートキャンペーンの投稿群はキーワード「おうちミュージアム」に関連するものであったが，数が膨大なため Twitter アプリ側で全て表示することができなかった。加えて，今回扱うおうちミュージアムとは直接の関係がないため，データの取得および投稿総数からはあらかじめ除外している。

第 3 節　データクリーニング手順

取得した投稿 4711 件はデータクリーニングを行った。本稿では一般の利用者の投稿を対象として扱うため，データクリーニングでは目視で投稿者名と自己紹介欄を確認し，投稿者のミュージアムとの関係と投稿内容によって一般の利用者とそれ以外で分けた。今回一般の利用者から除外した投稿者は，ミュージアム公式・ミュージアム関係者，大学関係者，メディア公式・ニュースサイト，自治体公式，BOT のいずれかに分類される。一般の利用者からこれらの投稿者を除外した理由は以下の通りである。

・ミュージアム公式アカウント・ミュージアム関係者は自館のコンテンツを発信していた
・大学関係者は同大学のミュージアムの情報を発信していた。
・自治体公式は同自治体のミュージアム公式の投稿を発信していた。
・メディア公式・ニュースアカウントは報道に特化した文章の内容であり一般の利用者の文章と同様には扱えないと判断した。

・BOTは同じ文章を定期的に繰り返し投稿するアカウントであるためその時々の投稿者の考えが反映されていないと判断した。

また，自己紹介欄から元学芸員・アーティスト・ミュージアムに近い場所で活動する学生であることが分かる投稿者もいた。今回彼らは各ミュージアムの意見を代表して発信できる立場にはないと考え，本稿では一般の利用者として扱った。また，メディア公式以外の一般企業や団体のアカウントも一般の利用者として扱った。

第4節　分析手法

本研究では質的分析を行った。Twitterの投稿を用いた先行研究ではテキストマイニング分析の利用が多かったが，短文のデータをテキストマイニングで扱うことに対する懸念点が指摘されていることや，一般的にテキストマイニング分析に必要といわれるデータ量に達さなかったことから質的分析を選択した。ただし頻出用語の集計にのみKHcorderを使用した。

Twitterのテキスト分析を用いた先行研究では，人々の認識（氏原他2022）や時期による推移（鈴木・工2023），感情の表象の傾向（中井2022）に着目されている。本稿においてもこれらの観点から考察を行う。

第5節　調査手法の限界

今回の調査手法の限界として，データが持つ限界と手法による収集の限界がある。

まず，投稿されているデータそのものに偏りがある。前述の先行研究では，Twitterのデータを扱う上での留意点として，Twitterに投稿するユーザーは大都市圏に多く全体的な傾向としては近畿地方よりも東の地域で多いという傾向や，短文のデータが多いという文章の偏りがあること（永吉他2023）が指摘されている。

次に今回のデータ取得方法では，拾いきれていない利用者の反応もある。例えば，キーワード「おうちミュージアム」が入っていないツイートや引用リツイートは今回の手法では集めることができない。また，SNSに投稿されていない感想や，Twitterの利用が制限されている13歳未満の子どもたちの反応は見ることができない。特に，当初のおうちミュージアムの対象とされていた子どもたちの反応について，親の投稿から分析を行っている点は留意する必要がある。

4．結果・分析と考察

第1節　投稿全体に関する結果・分析

2020年3月1日から2023年5月30日までの4711件のうち，一般の利用者703人による1050件の投稿を確認した。多くの投稿者は一回投稿しているのみであったが，一部の投稿者は

一人で何回もおうちミュージアムについて投稿していた。また，そうした投稿者のプロフィールからは各館のファンや博物館に興味があることが推定でき，元からの博物館ファンにとって関心の高い話題だったことが伺える。

第 1 項　投稿数の推移

ツイート数のひと月ごとの推移は以下のグラフの通りである。

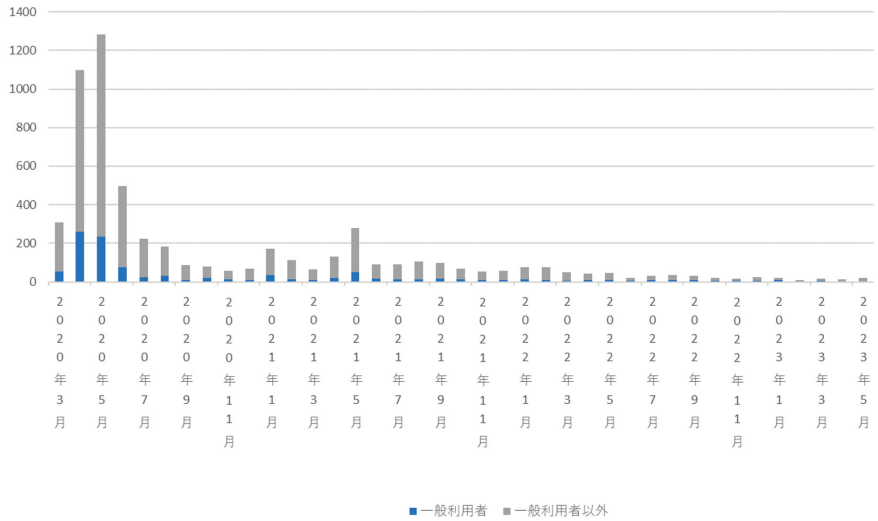


図 1　キーワード「おうちミュージアム」を含むツイート数の推移（筆者作成）

全体としては，2020 年 4 月から 5 月にかけて飛躍的に全体の投稿数が増加しているが，6 月に入ると投稿が落ち着き，その後しばらく減少傾向にある。その後，全国的に緊急事態宣言が発令された 2021 年 1 月に再び増加し，また減少する。3 度目の緊急事態宣言が発令された 2021 年 5 月には 1 月以上の増加をみせるが，6 月以降は減少し，以後はゆるやかに減少傾向にあったことが分かる。これにより，緊急事態宣言の発令にともなう感染症対策の動きに合わせておうちミュージアムの SNS での活動が活発化していたことが分かる。

一方で，利用者の投稿数に限り，推移をグラフにしたものは以下の通りである。

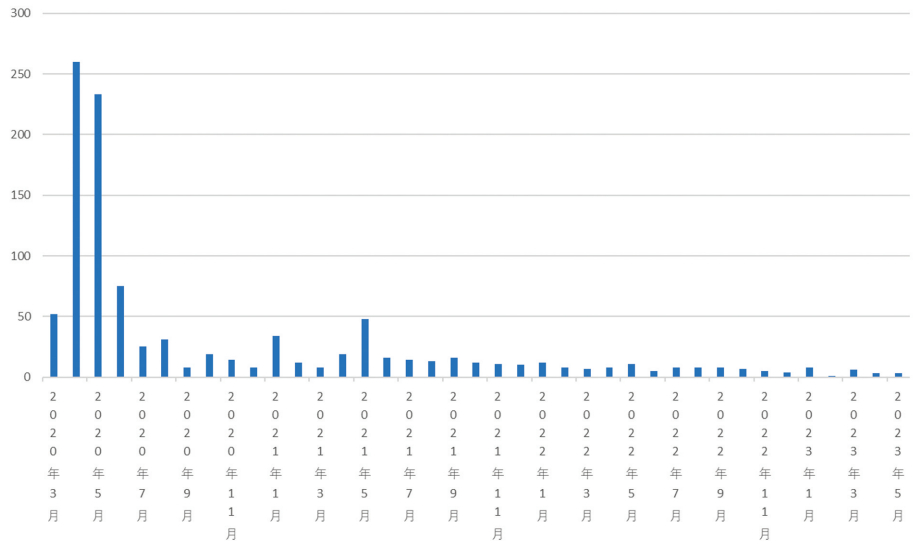


図2　キーワード「おうちミュージアム」を含む一般利用者のツイート数の推移（筆者作成）

全体の投稿数の推移と比べると，おおよそ同じように推移している。しかし異なる点として，全体の投稿数では2020年5月がもっとも投稿数が多い月であったが，一般の利用者の投稿数が最も多かったのは2020年4月で260件であった。その後，5月から6月で大きく投稿数が減少したのち，8月に微増し，以後は増減を繰り返す。全国的に緊急事態宣言が発令された2021年1月と5月には再度増加したが，6月以降はわずかな増加と減少を繰り返しながら十数件から数件ほどで推移している。

全体と一般の利用者の投稿数の推移を比較したとき明らかに増減の動きが一致していないのが2020年4月から2020年5月にかけての期間である。この時期は，全体の投稿数は増加している一方で，一般の利用者の投稿数は減少している。この点について，博物館側は4月に発令された緊急事態宣言が4月後半に延長されたことをうけ，ゴールデンウィーク期間中の取り組みとして投稿が活発化したことが理由として考えられる。一方，利用者側にとっては，4月中旬には全国に緊急事態宣言が拡大していたため，すぐに家の中での楽しみや学習素材として利用できる取り組みとしておうちミュージアムに目をつけたと考えられる。また，両方に共通する6月以降の急激な投稿数の減少は，6月中旬以降に段階的に緊急事態宣言が解除され外出自粛が緩められたことが関係していると考えられる。また，その後どちらも増加していた2020年8月と2021年1月・5月については，ミュージアム側では緊急事態宣言によるおうちミュージアム活動の活発化，利用者側ではそれを受けたことと長期休み期間が重なったことが影響していたと考えられる。

第 2 項　投稿における頻出語

本項では KHcorder を用いて投稿内容の頻出語を抽出した結果の表の一部を抜き出して分析を行う。

頻出語においては, 感情が直接表象される形容詞を取り扱う。一般の利用者の投稿について, 品詞によって分けたもののうち頻出する形容詞の上位 10 単語は以下の通りである。

表 1　利用者の投稿における形容詞の頻出語（筆者作成）

形容詞	
楽しい	80
面白い	30
良い	22
可愛い	14
嬉しい	14
多い	10
難しい	10
新しい	9
素晴らしい	9
美しい	9

全体として，好意的な意味を持つ形容詞が多く使われていることが分かる。しかし，なかには難しいといった言葉も多く見られ，おうちミュージアムのコンテンツに対して，とっつきにくさを感じている利用者が複数いたことが分かる。こうした，コンテンツに対する不満やマイナスの印象については第 2 節第 2 項で詳細に取り上げる。

第 3 項　投稿者の属性

投稿者の属性についてはプロフィールから得られる情報をもとに判断した。ただし，プロフィールに記載がないアカウントがあることや，プロフィールの記載が本人の自己認識によるもので，情報の正しさをこちらから確認することはできないことを踏まえて分析を行った。プロフィールに記載のある投稿者のなかで多かった属性は以下の通りである。

・アカデミアに関わりが深い。

・博物館・博物館資料として扱われるもの（美術・アート・動物・昆虫など）に関心がある。

・子育てや教育に関係している。

そのほかに見られた投稿者の属性としては，サブカルチャー（メディア芸術）に関心のあることが記載されている投稿者が見られた。また属性による投稿時期や投稿内容に偏りは見られなかった。

第2節　おうちミュージアムの活動に関する投稿内容の分析

以下の項では投稿内容について記述していくが，個人の投稿についてはプライバシーの点から，投稿日時と投稿内容のみ記載し，個人のアカウント名と投稿のURLについては記載しないこととする。ただし，投稿者が企業や団体などの場合で，なおかつアカウントの情報が投稿内容に関係している場合はアカウント名も合わせて記載している。

第1項　おうちミュージアム全体に関する内容

投稿における頻出語で好意的な形容詞が多く抽出されたように，全体的に好意的な意見が多く見られた。おうちミュージアムの活動全体に対する好意的な感想や驚きをはっきりと記述している投稿は56件あった。こうした好意的な感想の場合，短い文章で構成されているか，おすすめのコンテンツの紹介とともに文章内容が構成されていることが多かった。以下はそうした投稿の一部である。

> “おうちミュージアムとかいう最高の催しが行われていること，なんでみんな早く教えてくれないんだよ…おうちミュージアム参加ミュージアム一覧　https://t.co/E9PE8j52L1”Twitter,2020/5/22.12:02:00.

> “#おうちミュージアム疲れたとき↑で検索すると，なかなか行かれん所の素晴らしい収蔵品に出会えますよ。大人になると維持管理が大変なこともよくわかるので，国は美術館・博物館や図書館の維持管理に予算と人材育成のお金をつけてほしいとウチは思うな。”Twitter. 2020/5/18, 7:31:00.

また，コンテンツの量に言及する内容として，量が多すぎて見きれない，じっくり見たいといった内容が見られた。実際，事前の調査から2023年12月20日時点で4203個ものコンテンツがあることを確認しており，また活動初期である2020年春の時期にはすでに多くのコンテンツが公開されていた。そうした状況に圧倒されたユーザーが投稿したと考えられる。

> “おうちミュージアムがまとまっているページにたどり着いた！これがあれば，１年以上引きこもれるよ🏃https://t.co/DnvjIkKToq”Twitter,2020/5/5.16:29:00.

なかには，外出自粛後に実際に来館したいといった内容のものもあった。こうした投稿からは，投稿者がすでにミュージアム体験に親しんでおり，オンラインの活動を利用して実際の来館に対する気持ちをかきたてられた様子が分かる。対してオンラインの方がよいという内容の投稿はなく，来館できない現状への代替手段として以外にオンラインやデジタルである必要性

については触れていなかった。

“今はほんとおうちミュージアムを無限に観てられるんだけどやっぱ実際行ってみたいのう。 https://t.co/lfNBKb5jLj”Twitter,2020/5/3.9:53:00.

他にも各館のおうちミュージアムのページにある利用者へのメッセージに着目した投稿もあった。こうしたメッセージのなかには，大人向けのメッセージや利用者に訴えかける内容のものがあり，窮屈で我慢を強いられていた生活のなかでは，共感できるメッセージの内容でおうちミュージアムを好意的に感じた利用者もいたことが分かる。

“打ち出したかった企画が出せないのは辛いですよね。コロナ渦での博物館から出されたメッセージはステキだなぁと個人的に思ったので，微力ながら応援ツイートです。https://t.co/emQxdEk2iI#おうちミュージアム#コロナ渦”Twitter, 2020/4/30.9:10:00.

ここからおうちミュージアムの活動全体に対する投稿では，好意的な意見や博物館現地での体験に対する好意的な印象が反映されていることが分かった。また，他に複数見られた投稿として，好意的な投稿のなかでも癒しや気分転換といった言葉が登場するものがあった。コロナ禍当時は，感染に対する不安や行動変容に伴うストレスからメンタルヘルスに影響が出ていた（厚生労働省 2020）。こうした状況下でおうちミュージアムの取り組みは，おうちで過ごすこどもたちの学習素材として以外にも，コンテンツに触れリフレッシュするという楽しみを提供していたといえる。

第 2 項　コンテンツに関する投稿内容

コンテンツについては，特定の館の取り組みを名指した投稿が 364 件，特定のコンテンツを名指しした投稿が 231 件と，利用者の投稿のなかで最も投稿されている内容だった。こうしたコンテンツに関する投稿の多くは，おもしろいと思ったコンテンツやそれらを紹介する内容が多い。また，その際，複数のコンテンツや複数の館に言及することもあった。以下はそうした投稿の一部である。

“おうちミュージアム | 北海道博物館第一弾が『松浦武四郎が書いた絵に色を塗ろう』だったので噴いた w いろいろ楽しい。アイヌ料理が気になる😆https://t.co/7hVI47VdM9” Twitter,2021/5/2.16:32:00.

“【蒲郡市生命の海科学館】のおうちミュージアム，凄いユニーク !! 😂https://t.co/ZZWDoouQqV・お家で楽しむ地球の歴史「キッチンでカンブリア紀　その 1」（動画 6 分）・アノマロ

たいそうしてみよう・アノマロ音頭をおどってみよう”Twitter,2021/5/21.10:15:00.

おうちミュージアムはハードルの低い参加が促されており，3D コンテンツや VR と比べてぬりえやすごろく，ペーパークラフトなど印刷して楽しむコンテンツが多かった。そのため，利用者からもそれらのコンテンツに対する投稿が多く見られた。しかし，実際に取り組んだことが分かる投稿は多くなく，取り組んだ感想が書かれた投稿はさらに少なかった。実際に取り組んだことが分かる投稿は以下のようなものがある。

“おうちミュージアム｜北海道博物館＞ 第 7 弾　120 年くらい前の札幌をすごろくで体験しよう！　3 月 10 日公開　https://t.co/g77Z2ORNA5　山形屋旅館あり”Twitter, 2020/5/26. 1:26:00.

“描きました。麗子さん，ギターひいてます。娘にご褒美プリキュアスタンプもらいました。#麗子像 #レイコでファッションショー #熊本県立美術館 #おうちミュージアム https://t.co/FTJr7QEzKp”Twitter, 2020/5/13.21:42:00.

“すごろくやりたぁい！というので，またも #おうちミュージアム　のお世話になった。彩湖自然学習センターのみどりパルすごろく。わざわざ窓開けて「かまりーん！ぼえぇーー！」と叫ぶ息子😂https://t.co/2yZH51RLRX”Twitter,2020/5/17.15:29:00.

こうした投稿からは，おうちミュージアムの元々の目的である，子どもたちに家庭で取り組んでほしいという目的が達成されていることが分かる。そのうえ，元のコンテンツをベースに，独自の視点を含んだ楽しみ方をしていた。こうした自由な感想や行動が分かる投稿からは，家族と家庭のなかで取り組んだことによる安心感からか，おどけながら取り組んだ様子も見られる。

また，実際にコンテンツに取り組んだうえで感想が書かれた投稿は，以下のようなものがある。

“八坂神社前の漢字ミュージアムさんが家で学べるコンテンツをネットで紹介する「おうちミュージアム」を実施中！小学生向けのものかと思い，国名を漢字で書くことに少し挑戦してみたのですが，いやはやむずかし（断念）ご家族でも楽しめると思うので，置いておきます。詳細：https://t.co/VysKeZ1g2w　https://t.co/MKlIHnSmvs”Twitter,2020/5/14. 11: 11:00.

“#おうちミュージアム 鹿児島市立科学館さんに載ってたストロー笛，思った以上の超近所迷惑笛でわろちっち wwww 窓開けて外に向かって音鳴らして隠れるを繰り返す息子。いいぞもっとやれ( )とりあえず婆の耳元でやるのはやめてあげて wwwwww　https://t.co/cwDOaOVErX”Twitter,2020/5/17. 13:56:00.

“#見返りの鹿 #ペーパークラフト 自立してる…！！！！！完成まで 50 分くらいかかりましたが，達成感あるう🙌✨しばらく飾ります！今回普通のコピー用紙で作りましたが厚い紙で作っても楽しいかも？サイトから無料で型紙と作り方がダウンロードできます✂＃八雲立つ風土記の丘＃おうちミュージアム　https://t.co/sefyoxcrRc”Twitter,2020/5/19. 23:09:00.

こうした感想からは子ども自身が取り組んでどう思ったか，という内容は得られず，大人が自身で取り組んだ感想や取り組む子供を見た大人の感想が投稿されていた。コンテンツの難易度については，形容詞の抽出にあったように「難しい」という意見が目立ち，大人向けではないかという感想や大人でも難しいという感想が見られた。一方で，この難易度もあって大人も楽しめるという投稿もあり，人によってとらえ方は分かれていた。

全体として，コンテンツに関する投稿からはウェブページを見た感想が多く，実際に取り組んだ様子が見られる投稿は少なかった。しかし，そうした内容の投稿からは元々のターゲットである子供達以外にも大人にも取り組まれていたことが分かる。これらの投稿を見てみると，なかには大人でも苦戦している様子のあるコンテンツがあり，その点について言及した投稿が見られた。

加えて，言及されているコンテンツについては偏りがあり，すべてのコンテンツに対して満遍なく言及があったわけではなかった。特に，公開時期が早かったコンテンツに対しては投稿が多く，これは投稿数が 2020 年春に最も勢いがあったことが関係していると考えられる。他にも本節第 4 項で述べる既存のファンが SNS 上で可視化されている館のコンテンツに対しては比較的言及が多かった。

第 3 項　投稿者と投稿内容の関係

プロフィールに欄に博物館の館種に関連するキーワード（美術・歴史・動物など）が書いてある場合，同じ館種の博物館の取り組みについて言及していることが多かった。同様に在住地域について書いてある投稿者は，在住地域の博物館が参加した際，取り組みを広めようとする動きが見られた。また投稿者のプロフィールに書いてある地域と同じ地域の博物館について語る場合，「●●が公開している。以前行った時は～。」というように，来館の思い出や，ぜひ行って欲しい，また行きたいといった内容で構成されることが多かった。これは第 1 項で述べたように，すでに各ミュージアムと関わりのある利用者がオンラインでおうちミュージアムに触れ

たことで，過去の自分の来館経験を想起したのだと考えられる。

> “RT ↓全国各地の「おうちミュージアム」で行った気分にひたるのも良しです。琵琶湖博物館，遠足で行ってる気がするのだけど，草津だっけ…この名前の場所，何カ所かあるのかな。わからん。出入口付近の水槽にオオサンショウウオか何かが居た記憶。ずっと眺めていられる系のあいどる。”Twitter,2020/4/12.23:06:00.

プロフィールからは確認できないが，投稿の文章の内容から，おそらく学芸員やミュージアムに勤めているのではないかと推察できる投稿者が複数見られた。彼らは自分が関わっているとみられる館に関する内容や宣伝が主で，他館の紹介などは行っていなかった。

> “休館中の博物館素通りされがちな所をお知らせしようと思っていたのに，他の館内作業をしているうちに失念しておりました😱😱おうちミュージアムが流行っていますが，敢えて違う事をしよう！と思っていたのに，気がつけばもう３月半ば過ぎている🙀スミマセン。明日から頑張る💪”Twitter,2020/3/18.17:57:00.

> “今更気が付いたけど，私立博物館の類なんてないよなぁ．．．参加できるならしてみたいけど今更感もあるしなぁ。https: //t. co/Z30808GZlG #おうちミュージアム” Twitter, 2020/6/24. 19:15:00.

また，イラストレーターなどの形でコンテンツに携わったと推察できる投稿者がコンテンツを紹介している投稿も見られた。

第４項　ミュージアムと利用者の既存の関係が伺える投稿

投稿のなかには館の投稿やコンテンツの公開に対して即座に反応する根強いファンの存在が確認できる投稿があった。例えば，京都国立博物館のマスコットキャラクター「トラりん」のアカウントには熱心なフォロワーがついており，トラりんの投稿後にファンが一斉に反応している様子が見られた。

【京都国立博物館　トラりんの投稿】

> @TORARINOFFICIAL（京都国立博物館　トラりん）“／京博の #おうちミュージアム＼しばらくの間「#トラりんとおうちミュージアム」のタグをつけて，こちらで公開中のぬりえを見せてくれたおともだちに，いいね♡するね☆ https://t.co/PsafY9KDXs 会えないおともだちとも，いいね♡でつながれたらうれしいリン♪#トラりん #京都国立博物館　https://t.co/amf69KM4zL”Twitter,2020/5/25. 17:10:00.

【トラりんのファンによる投稿】

“#トラりんとおうちミュージアムトラりんのいいね♥待ち～(^ ∇ ^)背景は迷い中…次は自分の好きな色で塗ってみよう🖍……って，さっき呟いたけど，トラりんのすいぼくがタイプはもちろん好きです♥…つぶやき直し💦色んな色で楽しむよ～#トラりん #京都国立博物館 #おうちミュージアム #ぬりえ　https://t.co/ZOgLVqqAwE”Twitter,2020/5/25. 22:09:00.

他にも，磐田市竜洋昆虫自然観察公園の参加直後には参加に対する喜びの感想が集中し，野球殿堂博物館の参加の際には野球ファンの投稿が増えるなど，各館や分野のファンが活動に対して機敏に反応を返していたことが分かった。なかでも，浜松市楽器博物館が参加した際は公式アカウントの投稿に対し，いいね約 1200 件，リツイートが約 700 件の反響があり，利用者が公式アカウントにつづいて好意的な投稿を行っていた。その投稿者のプロフィールには音楽に関する言葉が入っていることが多く，音楽ファンやゆかりのある人物が反応を示していたことがわかった。

【浜松市楽器博物館【公式】による投稿】

@gakkihaku（浜松市楽器博物館【公式】）“【バーチャル浜松市楽器博物館】本日よりオンライン上で館内がご覧いただけます。スマートフォンでも OK ですが，大画面推奨です！！遠方の方，遠出が難しい方，ぜひともご覧ください。#浜松市楽器博物館 #おうちミュージアム　https://t.co/waM7NA9l7w”Twitter,2021/5/1.9:35:00.

【利用者による投稿】

“この世のパラダイス・浜松市楽器博物館が！館内バーチャル探訪できるように！！なってる！！！！！ https://t.co/5vNjjtVGUY #楽器 #楽器博物館 #おうちミュージアム　https://t.co/5T0YEcOgQf”Twitter,2021/ 5 /1.16:17:00.

“楽器博物館おうちミュージアム！！！！！！！神か！！？！！！！？！！？”Twitter,2021/5/1.20:34:00.

こうした野球や音楽，建築といったミュージアムとしては決して多くはない分野の館がおうちミュージアムに参加した際は，投稿に対するリアクションが多数見られた。幅広い分野の館が参加したことが，おうちミュージアムという活動を Twitter 上で多くの人の目にふれさせたと考えられる。

第 5 項　他のメディアとの関係

投稿の中には，新聞・テレビ・ラジオなど他のメディアで知ったことに直接あるいは間接的に言及するものが見られた。

> “すごい！これは子どもたちに広めたい！ https://t.co/bmLtrhItK8「おうちミュージアム」/# SBS ラジオ #まいうえすと #磐田市竜洋昆虫自然観察公園 #昆虫くん #昆虫ぬりえ #虫ドリル　https://t.co/kCuh1Xur2T”Twitter,2020/5/8.11:45:00.

> “博物館系か#おうちミュージアム 一覧見つけた https://t.co/75Sj5Lngxl#あさイチ”Twitter, 2020/5/12.9:38:00.

これらの投稿に加え，NHK 北海道では大澤夏美氏が「なっちゃんのおうちミュージアム」という，おうちミュージアム参加館のコンテンツを紹介する連載企画をもつなど，４大メディアによって取り上げられたことが広報として功をなしたと考えられる。こうしたメディアを利用したおうちミュージアム全体の連鎖的な取り上げ方は，渋谷氏が企画当初意図した通り（渋谷 2021b）であり戦略的なメディアの利用が実現していたことが分かる。

また，新聞社など各メディアの公式アカウントが投稿するとそれを受けた一般の利用者が web サイトの共有機能を使って投稿する様子が見られた。

【tenki.jp による投稿】

> @tenkijp（tenki.jp）“【おうちミュージアム♪ステイホームを楽しむヒントがいっぱいです～東日本編～】https://t.co/FLzrlbpLcT「おうちミュージアム」とは，ステイホームの子どもたちがおうちで楽しく学んだり，あ . .”Twitter,2020/5/22.17:02:00.

【tenki.jp の投稿を受けた一般の利用者による投稿】

> “おうちミュージアム♪ステイホームを楽しむヒントがいっぱいです～東日本編～（https://t.co/MSqIXy6zB5 サプリ）@tenkijp　https://t.co/s5lLmvj8Lc”Twitter,2020/5/22. 17:06:00.

> “この時期，子供たちの興味さながらに大人の私もワクワク😍グッときますね。おうちミュージアム♪ステイホームを楽しむヒントがいっぱいです～東日本編～　https://t.co/EHd91CwkbG　#スマートニュース”Twitter, 2020/5/22.20:58:00.

こうしたニュースや記事の再投稿では，利用者自身の書き込みが追記されていない投稿も多く，投稿者本人の細かい意図は確認することはできない。しかし，肯定的な記事の内容をその

ままツイートする行為そのものに，すでに好意的な意図が含まれていると考えられる。

第 6 項　取り組みに対する意見や不満

おうちミュージアムの活動やコンテンツに対する不満や要望といった投稿もなかには見られた。それらはおうちミュージアム全体に対する要望，各館や自治体に対する要望，コンテンツやアクセスに対する要望に分けることができる。代表的なものを以下に記載する。

①おうちミュージアム全体に対する要望例

“#おうちミュージアム このタグみたいなこと常にやってほしい。(´・ω・`)12 時間限定有料とかで。”Twitter,2020/5/7.14:31:00.

“#おうちミュージアム が素晴らしすぎてコロナ終わっても堪能しきれないので，しばらく公開していて欲しい。180 ものミュージアムが公開して下さってる。https://t.co/e2GLQv4dNV”Twitter,2020/5/20.15:06:00.

“おうちミュージアムコンテンツ投げ銭制度ほしい”Twitter,2020/5/1.18:34:00.

②自治体に対する要望

“#おうちミュージアムの取り組み，奈良県のミュージアムは二カ所だけなのね。。奈良県のがいっぱいあったら，嬉しかったなぁ”Twitter,2020/5/13.11:30:00.

“山口県。おうちミュージアムまだ？市町レベルではやってるけど。県立…”Twitter,2020/4/23. 7:42:00.

③コンテンツやアクセスに対する要望

“具体的にどこなのか探し回った…おうちミュージアムからの遊のアイコンからのおもちゃ絵で体験，の中の何番目かだったわ…ちゃんとしてぇぇ。”Twitter,2020/5/5. 15:41:00.

“あと今の感じのおうちミュージアム的なツイートでは徳川美術館の強みとか良さを欠片も伝わって来ないのでちょっとやり方を変えた方がいいです。”Twitter,2020/5/9. 0:50:00.

“@osaka_shizenshi おうちミュージアムの YouTube 再生リストでは「地下約数 m から地面」の前後編が逆順になってます。訂正お願いします。｜2021 大阪アンダーグラウンド展 https://t.co/nBHWkETl8r @sakumad2003”Twitter,2021/5/31. 13:03:00.

おうちミュージアムは全体としての利用者との窓口がなかったため，このようにSNSという場が利用者にとって気軽に要望を送れる場にもなっていた。おうちミュージアム全体に対する要望例では，好意的な感想をもとにした意見が見られ，特に事業を継続してほしいという内容が多かった。これは第1項のおうちミュージアム全体に対する投稿でも述べたように，おうちミュージアム活動全体に対して好意的な印象を抱いていたことを反映している。次の自治体に対する要望は，主におうちミュージアムの初期に見られ，各都道府県に対して参加館が少ない，おうちミュージアムに加わってほしいといった内容だった。最終的には41の都道府県から参加館が出たこともあり，こうした内容は一回目の緊急事態宣言の頃にのみ見られた。また，これらの投稿からもおうちミュージアムという活動全体に対する好意的な感情があり，そうした取り組みに自分にゆかりのある施設も加わって欲しいという気持ちが読み取れる。最後のコンテンツやアクセスに対する要望は前の二つとはやや異なり，非常に具体的な内容だった。そのため特定の館や関係者を指定した@ツイートでの投稿が見られた。こうした投稿はおうちミュージアムというキーワードで複数回投稿を行っている投稿者からは見られず，普段から積極的な投稿や感想を発信しているわけではない利用者の姿が，要望の投稿という形で表に現れたものと考えられる。

第7項　時期による推移

おうちミュージアムに関する最初の投稿は2020年3月4日22時台のものだった。投稿内容からはFacebookでおうちミュージアムを知り，Twitterにも拡散しようとしたという動きが推察できる。北海道博物館には公式のFacebookページはなく，北海道博物館公式Twitterアカウントによる告知は3月5日11時頃であるため，北海道博物館の関係者がFacebookで事前に宣伝していた情報を入手し，共有したものと考えられる。また，初期は北海道の博物館の参加が多かったためか，北海道に縁のある投稿者が活動を拡散しようとする動きが多かった。このように，オンライン上の活動ではあるものの全く関係のないところから広がっていったわけではなく，博物館関係者や地域との繋がりが初期のおうちミュージアムの活動の拡散に貢献していたことが分かる。

> “TLには見当たらないけど，Facebookで回ってきたーおうちミュージアム　https://t.co/FbriFubhCg【公開期間】道内の学校・幼稚園等がおおむね再開する頃まで【これから公開する（かもしれない）内容】・指織りブレスレッドの作り方・つなげて学ぼう　北海道地名しりとりシート”Twitter,2020/3/4. 22:22:00.

加えて，時期によって投稿内容には変化があった。2020年の春ごろや投稿件数が一時的に増えた時期はおうちミュージアム全体に対する投稿やコンテンツに関する内容が多かったが，2022年から2023年には後述する広義の「おうちミュージアム」に関する投稿が大半を占める

ようになった。また，投稿につけられたハッシュタグにおいても変化があり，2020 年 3 月から 4 月の時点では#おうちミュージアムとともに#エア博物館や#エア美術館，#おうち時間で学ぼう，#自宅でミュージアム，など類似したタグが一緒に使われることが多かったものの，徐々に#おうちミュージアム単独で使われるようになっていた。ここから，コロナ禍に入ってすぐの 2020 年春頃は，ミュージアムに限らず，家から出られない生活を楽しめるようなコンテンツを共有するためのハッシュタグが乱立しており，#おうちミュージアムもこうしたタグの一つとしてとらえられていたことが分かる。

2023 年 12 月時点ではミュージアム側の投稿も利用者の投稿がかなり少なくなっているが，コロナ禍の影響が落ち着いた 2023 年の 4 月におうちミュージアムを初めて知ったという旨の投稿があり，活動が下火であってもコンテンツ公開を継続することで，今後もおうちミュージアムの活動を知る利用者が出てくることが予想される。

> “すげぇ…こんなのあったの知らなかった北海道博物館が提唱する「おうちミュージアム」https：//t.co/SKpR1R7Hu9”Twitter, 2023/4/2. 8:06:00.

第 3 節　「おうちミュージアム」の広がりに関する分析

今回収集した投稿の中では，北海道博物館が提唱するおうちミュージアムとは異なるものを指して「おうちミュージアム」という言葉が用いられていることがあった。

一つはおうちミュージアムに参加していない館が自館の投稿に対し，# おうちミュージアムを使って投稿している場合である。最も早くこの使い方をしていたのは，大阪府しおんじやま古墳学習館であった。

【大阪府しおんじやま古墳学習館のキャラクター，ハニワこうていによる投稿】

> @haniwa_emperor（ハニワこうてい）“臨時休館中に…しおんじやま古墳ぬり絵データ公開～その 2 ・ぐるりんマップ～　https://t.co/USVoaWs7Jz #ハニワこうてい @haniwa_emperor #エア博物館 #自宅でミュージアム #おうちミュージアム #おうち時間で学ぼう #八尾市 #大阪 #博物館 #ミュージアム #しおんじやま古墳 #古墳 #ぬり絵 https://t.co/FgA0ViDl1o”Twitter,2020/3/6.16:31:00.

この投稿では，#おうちミュージアムが，#おうち時間で学ぼうや#エア博物館など他のミュージアムに関するハッシュタグと一緒に使われており，家から出られない生活を楽しめるようなコンテンツを共有するためのハッシュタグの一つとして扱われている。

おうちミュージアム参加館以外で#おうちミュージアムを使った発信は他にも数多くあったが，なかでも投稿が注目されていたコンテンツは「かはく VR」である。かはく VR は国立科学

博物館が公開した VR コンテンツであり，下記の投稿が約 1.5 万いいねと約 1 万リツイートを獲得したことからも Twitter のなかで話題となったことが分かる。

> @museum_kahaku（かはく【国立科学博物館公式】）“【3D ビュー＋VR 映像を無料公開🎊✨】一般財団法人 VR 革新機構さまご協力のもと，展示室を高画質画像で撮影いたしました👏✨4 月 24 日 0 時から公開です！ 3D ビューの映像を一足お先にお見せします😆どうぞ #おうちでかはく をお楽しみください❣️ https://t.co/wlIGSKbK5t #かはく VR #おうちミュージアム　https://t.co/7i5eNb6B8m”Twitter,2020/4/23.20:09:00.

この投稿で，公式アカウントが#かはく VR と同時に#おうちミュージアムを利用したことで，利用者側も下記のように#おうちミュージアムを併用し，投稿数が増加した。また，ここでの#おうちミュージアムも#エア博物館などと同じ性質のハッシュタグとして認識されていたと考えられる。

> “国立科学博物館がやってる，かはく VR スゲー楽しい。何時間でも見てられるし Twitter 経由で展示場所の共有もできる。みんなで，かはく VR 巡って好きな展示物とアングルを自慢しようぜ！まず僕，ココ。飛んで来る骨ホネ問答無用カッチョイイ。 #かはく VR #おうちミュージアム　https://t.co/uz1cqGGvgc”Twitter,2020/5/1. 14:23:00.

このほかに全く異なる意味として，自宅で絵画やイラスト，ミュージアムグッズを飾った様子がアップされている場合に対しても，おうちミュージアムという言葉やハッシュタグが使われていた。期間中でもっとも早い投稿は大手通信販売会社フェリシモの「ミュージアム部」というブランドの公式アカウントによる下記の投稿である。また，その後もフェリシモでは商品名のなかにおうちミュージアムという言葉が用いられており，その商品に関するユーザーの投稿も見られた。

> @f_museumbu フェリシモ「ミュージアム部」“今週末はすてきな桜の絵をおうちで鑑賞するのもたのしいですよねー😊 #おうちでお花見 #おうちミュージアム”Twitter,2020/3/26. 16:56:00.

これに関してフェリシモは 2017 年に，「ミュージアムに行こう！」というプログラムを提供しており，その 12 号には「おうちミュージアム計画」という記載があることを確認した。つまり，フェリシモ側は，おうちでミュージアムに関するものを楽しむという用法の方が元からあったもので，今回の研究対象であるおうちミュージアムのことばの出現があとだったという認識

であったと思われる。

このように，一般企業の扱う商品名や企画名に取り入れられたことで，「おうちミュージアム」という言葉はさらに広がりを見せた。企業での「おうちミュージアム」の用例には，自宅でミュージアムに関する何らかのものを飾る，自宅をミュージアムのような非日常的な空間にする，といったものに加え，住宅展示場とはおうちのミュージアムである，という全く別の意味で使われたものまで確認できた。

なかでも Twitter 内において，おうちミュージアムという言葉を含む企業の企画名として大きな広がりを見せたのが，TSUTAYA（@shop_TSUTAYA）が 2021 年 11 月に行った，「夢のおうちエンタメ第 4 弾　夢のおうちミュージアム！隈 研吾さん 超大型版写真集プレゼント！」という企画である。詳細は Twitter やニュースページから削除されていたが，Twitter と連携したツイートキャンペーンであることは確認できた。本調査ではツイートキャンペーンの投稿はクリーニングの時点で除外しているが，その過程で 2000 件以上の応募があったことがわかっている。このキャンペーン名では，自宅で著名な建築家の写真集を飾りミュージアムのような非日常的な空間にしよう，という文脈でおうちミュージアムという言葉が使われており，そうした文脈が Twitter ユーザーにも違和感なく共有されていたことを示している。

さらに一般の Twitter ユーザーにおいては，自分の写真やコレクションを SNS で公開する投稿に「おうちミュージアム」という言葉が使われ，そこから再度派生して自宅でミュージアムのような体験ができることを指して用いている投稿もあった。こうした投稿はフェリシモ以外での企業での利用より早く，企業での「おうちミュージアム」という言葉の使われかたは一般のユーザーへの言葉の広がりを見た企業が取り入れたものと考えられる。

> “奈良国立博物館の収蔵品データベース。精細な画像のダウンロード・印刷もできるから#おうちミュージアムにはいいかも ...（個人利用に限り OK）https://t.co/2Zz71q9uPn”Twitter, 2020/5/7.15:33:00.

> “これが俺の #おうちミュージアム　https://t.co/briXLFAm3Q”Twitter,2021/5/29. 13:45:00.

> “神羅ビルの見学ツアー懲りすぎ w 何を見させられてたんだろう w まさにおうちミュージアム体験（？）だったわ”Twitter,2020/5/10.0:30:00.

> “#おうちミュージアムこのタグで，おうちが博物館や美術館になっちゃう🐵自粛生活，だんだん自分なりに過ごせるようになってきた〜”Twitter,2020/5/12.17:17:00.

なお以前から同じ意味での使い方がされているか確認したところ，おうちミュージアムとい

うひとつなぎの言葉で確認できる最も古い投稿は2015年4月7日であり，自宅に骨とう品や絵を飾りミュージアムのようにするという用例では，2018年5月29日のものがあった。しかし，Twitterサービス開始当初から2020年2月29日までの投稿を全て足しても，19件しかなかったことからおうちミュージアムが一般的な言葉として使われるようになったのは，#おうちミュージアムの影響が大きかったと考えられる。こうした本来の意図とは異なる使われ方をすることは，誰でもハッシュタグを使えるSNSならではだといえる。また，このようにハッシュタグの利用は非常に自由度は高い一方で，今回収集したすべての投稿において，おうちミュージアムという言葉が指すあらゆる活動に対して悪意や害意，嫌悪がよみとれる投稿がなかったことは特筆すべき点だと思われる。

5．おわりに

本稿では，おうちミュージアム利用者のSNS投稿を分析し，おうちミュージアムの広がりや発信されたコンテンツの利用の様子や認識といった，利用者の反応を明らかにした。

まず，おうちミュージアムの広がりにおいては，緊急事態宣言の最初の発令時期に大きく投稿件数が伸び，その後は減少傾向にありつつ緊急事態宣言の発令と長期休暇が重なっている時期には投稿数が増加していた。そのことから，おうちで長い時間を過ごす際の一つの選択肢として利用者に広まっていったことが分かる。また，投稿者を見ていくと，元々博物館の利用者として見込める層や子育て･教育に関心があるユーザーによる投稿が多かったことが分かった。ここからおうちミュージアムのもつ教育コンテンツとしての側面とミュージアムのコンテンツとしての側面によって，それぞれのターゲットとなる利用者に届いていたと考えられる。

利用の様子や認識については，具体的な投稿内容から①おうちミュージアム全体に関する内容　②コンテンツに関する投稿内容　③投稿のプロフィールと投稿内容の関係　④ミュージアムと利用者の既存の関係が伺える投稿　⑤他のメディアとの関係　⑥取り組みに対する意見や不満　⑦時期による投稿内容の推移　の7つの項目に分けて利用者の反応を見た。

おうちミュージアムの活動全体に対する投稿では，おうちミュージアムという活動に対する好意的な意見や博物館現地での体験に基づいた好意的な投稿が多く，特に癒しや気分転換といった言葉が登場した。また，投稿のプロフィールと投稿内容の関係の項目で，プロフィールに書かれた内容と言及する施設について関連が見られたことからも，おうちミュージアムの体験が，普段体験できないものや体験に触れリフレッシュするという過去の自分の来館経験を想起したのだと考えられる。

コンテンツに関する投稿内容の多くは，おもしろいと思ったコンテンツやそれらを紹介する内容が多く，複数のコンテンツや施設を一度に言及することもあった。ただし，言及されているコンテンツについては偏りがあり，また実際に取り組んだ様子が分かる投稿は全体に比べて

少なかった。しかし投稿内容は具体的で，特に子どもたちの利用については家庭のリラックスした環境で遊びを加えながら利用している様子に言及されていた。また，言及が多かったコンテンツは，公開時期が早かったコンテンツに加え，既存のファンとの関係が SNS 上で可視化されている館のコンテンツに多く見られた。

さらに，今回対象としたおうちミュージアムとは別の事物について「おうちミュージアム」という言葉が用いられている投稿が一定数見られた。このように「おうちミュージアム」ということばが一般化していたことから，おうちミュージアムに関する投稿をしていなかった Twitter ユーザーにおいても，なんらかの形で「おうちミュージアム」という言葉にふれる機会があり一つのことばとして広がりをみせたのではないかと考えられる。

（えぐち　かほ・博物館学研究室）

引用文献

ICT 総研
2020「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」https://ictr.co.jp/report/20200729.html/（2023 年 12 月 20 日検索）
2022「2022 年度 SNS 利用動向に関する調査」https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/（2023 年 12 月 20 日検索）

氏原岳人，滋澤舞，堀裕典
2022「ツイートデータを用いたコンパクトシティの認識に関する研究」都市計画論文集 57 巻 2 号 pp. 375–382.

NHK
2023「ツイッター 青い鳥のロゴ廃止 ブランドを「X」に正式変更」https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230725/k10014141211000.html（2023 年 12 月 23 日検索）

加藤太一
2016「茨城県自然博物館のインターネットによる広報活動の分析―第 62 回企画展「マンモスが渡った橋」展での SNS を使った取り組みの成果―」茨城県自然博物館研究報告第 19 巻 pp.127–133.

厚生労働省
2020「新型コロナウイルス感染症に係るメンタルヘルスに関する調査の結果概要」https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_15766.html（2023 年 12 月 23 日検索）
2023「新型コロナウイルス感染症の 5 類感染症移行後の対応について」https://www.mhlw.go.jp/stf/corona5rui.html（2023 年 12 月 12 日検索）

国立感染症研究所
2020「東京都での新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行（2020年1～5月）（IASR Vol. 41 p146-147：2020年8月号）」https://www.niid.go.jp/niid/ja/diseases/ka/corona-virus/2019-ncov/2502-idsc/iasr-in/9818-486d01.html（2023年12月23日検索）

佐久間大介
2013「SNSで何を伝えるのか―博物館活動をネット社会に送り込むツールとしての活用―」『日本ミュージアム・マネージメント学会会報』67号 vol.18 No.2 pp.13-15.
2014「博物館の基礎的ビハインド・ザ・シーンである研究活動を公開する　SNSの利用を中心に」『博物館研究』第49巻9号 pp.18-21.
2021「博物館におけるデジタルメディアの可能性―ステイホーム期間中の取り組みで学んだこと―」『発信する博物館　持続可能な社会に向けて』ジダイ社 pp.288-305.
2022「COVID-19状況下での教育活動へのデジタル映像配信活用とその課題：大阪市立自然史博物館での実践例から」『デジタルアーカイブ学会誌』第6巻2号 pp.1-10.

篠原功治
2020「愛媛県総合科学博物館におけるSNS活用―5年間の実践と将来の方向性―」『愛媛県総合科学博物館研究報告』第25巻 pp.151-163.

渋谷美月
2020a「おうちミュージアムのはじまりとこれから」『博物館研究』55巻9号 pp.26-29.
2020b「大きなコミュニティとなったおうちミュージアム」『博物館研究』55巻10号 pp.22-25.
2021a「全国のミュージアムと取り組んだ「おうちミュージアム」―参加ミュージアムを対象としたアンケート調査の結果報告―」『北海道博物館研究紀要』第6号 pp.127-138.
2021b「コロナ禍をきっかけとした「おうちミュージアム」の試み」『歴史学研究』第1004号 pp.50-59.
2021c「コロナ禍でのミュージアムのアウトリーチと連携―おうちミュージアム―」『日本史研究』第709号 pp.63-75.

首相官邸
2020「新型コロナウイルス感染症対策本部（第29回）」https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/actions/202004/16corona.html（2023年12月23日検索）

鈴木裕司
2021「SNSを使用した天文情報の発信「かはくの天文だより」事業報告」『愛媛県総合科学博物館研究報告』第26巻 pp.67-71.

鈴木卓治・平山亮
2022「博物館展示とデジタルコンテンツ」『システム／制御／情報』66巻7号 p.262-269.

鈴木伸嘉・工穣
2023「Twitter におけるツイートと花粉症との関連についての検討」『日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会会報』126 巻 6 号 pp.777–785.

田開貫太郎・河村幸子
2021「第 5 章―コロナ禍における博物館のあり方―」『学校一斉休校は正しかったのか？　検証・新型コロナと教育』水谷哲也・朝岡幸彦編　筑波書房 pp.77–88.

総務省
2002「第 3 章 情報通信政策の動向　7 デジタル・ミュージアム構想の推進」『平成 14 年度情報通信白書』https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h14/html/E3057000.html（2023 年 12 月 20 日検索）
2017「第 1 部　特集　データ主導経済と社会変革(2)スマートフォンの普及」『平成 29 年度情報通信白書』https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc151220.html（2023 年 12 月 20 日検索）
2022「第 2 部　情報通信分野の現状と課題　第 7 節　ICT サービス及びコンテンツ・アプリケーションサービス市場の動向」『令和 4 年度 情報通信白書』https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html（2023 年 12 月 20 日検索）

田中雄一
2022「リモート配信への挑戦と新しい生活様式に向けた課題」『全国科学博物館協議会研究発表大会：資料』29 号 pp.59–64.

田良島哲
2023「これからのデジタルミュージアムに求められること」『デジタルアーカイブ学会誌』 7 巻 2 号 pp79–82.

洞田貫晋一朗
2021「博物館の SNS 活用とこれから」『博物館研究』56 巻 1 号 pp.5–8.

鳥羽都子
2021「困難な状況下で見出す「beyond COVID–19」の美術館」『文化経済学』pp.10–13.

中井和弥
2022「保育士は「保育」という語をポジティブに用いているのか？―保育士・介護福祉士・看護師が投稿した tweets の感情価の比較検討―」『保育学研究』60 巻 2 号 pp.7–17.

中島徹
2023「博物館のオンラインの取り組みは次のステージへ」『美術による学び』第 2 巻 11 号 pp.1–4.

永吉希久子・瀧川裕貴・呂沢宇・下窪拓也・渡辺誓司・中村美子
2023「ソーシャルメディア言論分析の方針②安倍首相に対する Twitter 上の投稿分析を事例としたトピックモデルの適用」『放送研究と調査』第 73 巻 4 号 pp.26–43.

日本博物館協会
2015「広報・出版活動について（調査票 12. 関連）」『「博物館総合調査」（平成 25 年度）の基本データ集』
2020「16. 広報･出版活動の状況」『令和元年度日本の博物館総合調査報告書』pp.61–62, p171.

浜田政明・西村功志
2011「デジタル・ミュージアム」『博物館学辞典』初版 全日本博物館学会 雄山閣 p.228.

林浩二
2021「2020 年春の臨時休館・休園時のツイッターから見えてきたこと」『第 61 回 日本動物園水族館教育研究会 ONLINE 発表資料』

文化庁 2022「博物館法の一部を改正する法律（令和 4 年法律第 24 号）について」https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shinko/kankei_horei/93697301.html（2023 年 12 月 5 日検索）

放送用語委員会 2021
「“コロナ禍”“重用” について〔意見交換〕第 1449 回放送用語委員会（東京・リモート開催）2021 年 2 月 5 日」『放送研究と調査』第 71 巻 5 号 pp.58–65.

水谷亜希
2021「コロナ禍で再認識した「さわる」「話す」の重要性」『美術による学び』第 8 号 pp.1–5.

みずほ総合研究所株式会社
2021『「博物館ネットワークによる未来へのレガシー継承・発信事業」における「博物館の機能強化に関する調査」事業実績報告書』https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shien/pdf/93940301_03.pdf（2023 年 12 月 24 日検索）

室井宏仁・奥本素子
2020「COVID–19 感染拡大下における博物館施設のオンライン発信の傾向と分析」『科学技術コミュニケーション』第 28 号 pp.1–10.

文部科学省
2015「博物館及びその収集品並びにこれらの多様性及び社会における役割の保護及び促進に関する勧告 2015 年 11 月 17 日 第 38 回ユネスコ総会採択」https://www.mext.go.jp/unesco/009/1393875.htm（2023 年 12 月 24 日検索）

吉田憲司
1999 フォーラムとしてのミュージアム『文化の「発見」驚異の部屋からヴァーチャル・ミュージアムまで』岩波書店 pp.212–235.