

# “Zooto!” 動物園の推し活と飼育運営を支援するデザイン

動物園・水族館の施設老朽化に対して来園者が支援できるシステムの提案

"Zooto!", design to promote and support "animal fans" and animal husbandry management

Proposal for a system that allows visitors to support aging zoo and aquarium facilities

石原帆華<sup>1)</sup> 上綱久美子<sup>2)</sup> 山路康文<sup>3)</sup>

Honoka Ishihara<sup>1)</sup> Kumiko Kamitsuna<sup>2)</sup> Yasufumi Yamaji<sup>3)</sup>

1) 株式会社ミック 2) design office kk 3) 横浜美術大学

Abstract :

In my graduation project, I have proposed and achieved the result of "Zooto!", a system that allows visitors to purchase products to raise funds for the renovation of zoo facilities.

Based on the results of experimental sales of original products using NFC tags, at Tobu Zoo, I proposed a further improved product design for "Zooto!".

Key Word: Zoological park, Public design, Product design

## 1. デザイン研究の目的

日本の動物園水族館の老朽化について、2020年問題 [注1] と言われるものがある。それは、1980年代後半から90年代にかけて相次いだ動物や水生生物の大型施設の開業に伴い、2020年代で一斉に改修期を迎える問題である。

作者は生き物に興味があり、動物園や水族館に足を運んでいるうちに、前出の問題と現状を知った。2024年度卒業制作研究に、その問題に対してデザイン提案することを決めた。本稿は、作者の卒業制作研究の最終成果及びそれに至るまでのプロセスと検討内容についての概要である。

## 2. デザイン提案の骨子

まず、2020年問題に対するデザイン解決の提案として次の3つの方向性を考えた。

### (1) 資金源を確保する

現在、動植物保護のための様々な支援活動が実施されているが、生息地や生態保護保全にかかわる目的での支援活動がほとんどで、施設が自由裁量で使用できる資金は集めにくい状況である。

### (2) 動物と飼育施設に対する意識向上の啓発

動物園リピーターのヘビー層でなく、レクリエーション施設として利用するライトな来園者層（友人関係、家族連れなど最も多い利用者層）に施設改修の緊急性を知ってもらいたい。もっと強く展示動物や動物園施設に対する興味関心を持ってもらいたい。

### (3) 寄付付き商品システムの開発

商品の売り上げの一部が支援に回せるシステムを構築し、多くの来園者の目に触れ、認知してもらう商品デザインや販売方法を考える。

## 3. デザイン検討とプロセス（商品デザインの決定）

前項を受けて、商品デザインの検討を行なった。

### 3-1. 最初の提案は募金箱から

2024年4月以降、提案の骨子の具体的なデザイン検討をいくつか重ねた。最初は、資金源を確保するため動物園内に募金箱をデザインして設置する提案内容。前項(1)の目的は果たせるが、どれほどの募金が集まるかは期待が低いことが想定された。理由は、国内の動物園のほとんどが公共設置で募金という

行為は好ましくないこと、入園料を徴収するため二重目的となること、などである。また募金箱では前項(2)の啓発が難しく、(3)について募金という形で直接来園者に働きかけることはすでに先例があり、行為としても動物園や水族館という場所性を考慮したものに昇華していく必要があるとの見解に至った。

提案の中で最もデザイン開発に重点を置くべきは、(3)の動物園の動物飼育向上のための資金源につなげる呼びかけの発信方法とモノとしてのデザインに絞られていった。と同時に、実際に動物園水族館でデザイン開発した商品を販売することを目標に、作者自らいくつかの動物園水族館へ赴き、研究内容と目的の説明を行った。その中で「東武動物公園」で園内販売の見通しがつき、本研究において動物園での商品販売の実装を踏まえた成果を組み込めることになった。

### 3-2. 寄付付き菓子商品

動物園水族館内にはグッズショップがあり、動物関連の商品や当該動物園水族館の人気動物限定の商品展開も多く、来園者の購買意欲を駆り立てる。そこに誰でも気軽に購入できる菓子商品とのコラボレーションを考案した。お菓子を買えば、売上の一部が動物園施設運営に寄付されるシステムを実感しやすい、特別パッケージデザインとする、カード等を付録で付けるなど、購買者の目に留まりやすかつ購買意欲を高めるような仕組みをデザインに置き換えようとしたが、ショップ運営業者及び菓子製作者との交渉など課題解決に時間を要することなど、東武動物公園内の実施においても見送ることになった。

### 3-3. 動物カード

次に、商品単独でその売上の一部を当該動物園施設の改修費等へ回せることができないかを考えた。一度きりでなく何度も継続して購入する楽しみが見出せる仕組みとして、当該動物園の展示動物に関する情報カードの考案と購入した人だけが特別感を味わうことができ、かつ展示動物の飼育向上にもつながる特典を兼ね備えるため、商品にICTツールをひも付けることで、動物や展示動物の飼育状況等の詳細を知ることができるプレミアム感と寄付行為の達成感を果たせると考えた。しかし、オリジナル動物カードはすでに多くの動物園で製作されており、東武動物公園でも飼育員が考案した動物カードを園内ショップで販売している。その既存商品であるカードにICTツールを追加することも考えられたが、既存業者との交渉などの課題のため、新規商品と実験販売のためのデザインに注力した。

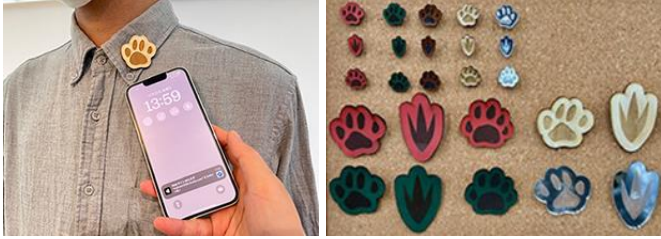


写真 1,2 Pinzoo: スマホをかざすとサイトに繋がる、Pinzoo デザインバリエーション



写真 3 実験販売の様子



写真 4,5 連結ストラップ、連結部分拡大

### 3-4. NFC タグ付き足跡ピンバッジへ

東武動物公園での園内販売実施が決定して、商品ターゲットを当園来園者に限定することで、当園の人気動物であるホワイトタイガー、フンボルトペンギン、レッサーパンダの3種に絞った商品開発を検討した。卒業制作であるため、大学内のレーザーカッター機器等で内製できる商品とすること、作者が製作できる数量と規模であること、身につけられるものなどの条件を踏まえ、人気動物3種の動物足跡ピンバッジを製作することに決定した。ピンバッジにNFCタグ〔注2〕を内蔵させて、購買後ピンバッジにスマホをかざすと購買者だけが限定でつながるサイトにリンクできる仕組みである。そのサイトでは飼育員の話や当該動物の動画を閲覧することができ、東武動物公園の飼育員に前出3種の動物のとおき動画を提供してもらった。商品名は「Pinzoo (ピンズー)」である(写真1,2)。

### 4. デザイン検討とプロセス(実験販売の実施)

2024年12月14日(土)、15日(日)、17日(火)、18日(水)4日間の10:00~18:00、東武動物公園に寄付することを目的に同園内でPinzooの屋外販売を行った(写真3)。併せて手売り販売することで、来園者とコミュニケーションをとり、実際の声を聞くとともにアンケート実施に協力してもらい、購入理由と購入者層などを調査した。

初日は、東武動物公園が独自に検証した一番売上が伸びやすいルートで別業者の販売車とともに数時間おきに園内を移動して販売したが、別業者の商品が次々と売れていく中、Pinzooはあまり売れなかった。

2日目以降は、園内グッズショップ近くと東武動物公園の人気動物ホワイトタイガー舎前の2カ所に絞った結果、売上は初日の倍以上に伸び、「身につけるアイテム」というよりも、「お土産」や「記念品」としての側面が強いことがわかった。

### 5. 実験販売の結果・気づき

来園者層で最も多いのはファミリー層だったが、ピンバッジであるPinzooは、尖った部品が付いていて小さな子どもに対して危険であるため、商品として適していなかった。見た目やコンセプトを気に入ってもらえても、ピンバッジとわかって購入を諦める人がたくさんいた。

来園者とコミュニケーションをとる中で、動物園に対して寄付したいと考える人が多くいることがわかった。これは嬉しいことであり、このように寄付方法を単純化するだけで多くの支援が受けられると考えられる。

リピーター層には、好きな動物個体のイメージカラーで本商品を購入する人がいて、足跡の形状や色の組み合わせを考慮し複数購入してくれた。一般的に、お土産の商品は退園前に購入されやすいことに対し、Pinzooは持ち運べるサイズ感と身につけられる形状であることで、早い時間から購入者が多かった。

### 6. 考察

実験販売を踏まえて、どの層にも効果がある動物園におけるグッズ商品の鉄則として、以下の5点が挙げられる。

- ①見た目・コンセプトの良さ/様々なお土産の中で目を惹くには、まず見た目の良さが必要である。また、寄付がしたいというニーズにしっかり応えた工夫と仕組みも大事である。
- ②身につけられること、③嵩張らないサイズ/歩いてまわる動物園では、なるべく荷物にならないことを要する。動物モチーフのものを身につけて園内観覧することで、より没入感を感じさせる上、支援者の勲章と捉えることができる。
- ④カラーバリエーション/一個体を指すグッズとカラーはより個体ファンの心を掴み、「推し活」〔注3〕を楽しめる。
- ⑤安全性/小さな子どもでも安全に扱えるものであること。鋭利な形状かつ誤飲の恐れがあるサイズは避ける。

「推し活」ニーズを意識した特別感や協調性を反映したデザインは、ファン同士や動物園との結束力をより深め、新たな方向性でのアプローチとして期待できる。

### 7. 実験販売を踏まえた新たな提案(足跡連結ストラップ)

上記の5点と推し活志向を踏まえ、Zooto!の新たな商品展開として、NFCタグ付き足跡連結ストラップを考案した。ストラップ金具で自由に組み替えられる仕組みは、同じイメージカラーで各園館ごと同じ動物種だけでコレクションするなど、自分が集めたいスタイルを選べることで、推し活の楽しみ方と幅が広げられる(写真4,5)。

また、今回は卒業制作であったため時間の都合上断念したが、年齢層を選ばない消耗品で来園するたびに何度も購入できるお菓子は寄付システムでは効果的な商品アイテムと考える。特に個包装のものはお土産として周囲に配りやすい。それゆえ宣伝効果ももたらすことが期待できると考えている。

### 8. おわりに

以上は、東武動物公園で販売するにおいて最適だと判断した商品形状であるが、他の動物園目玉の動物や個体特色を考慮して各園ごとでオリジナリティある商品形状としていきたい。いずれはZooto!システム自体にファンを獲得し、Zooto!グッズを導入することで来園者数の増加に繋げることを実現したい。

### 注釈

- 1) 企業経営研究所:待たなし「水族館の2020年問題」<https://www.srgi.or.jp/archives/docs-m/147k-chiiki.pdf>(参照日2024.5)、日本経済:水族館に「2020問題」改修100億円超の例も<https://www.nikkei.com/article/docs-m/147k-chiiki.pdf>(参照日2024.5)
- 2) SpaceCore(スペース・コア):NFCタグの活用法と仕組みなど<https://space-core.jp/media/9330/>(参照日2025.3.20)
- 3) 株式会社トランス:推し活とは?推し方の種類や楽しみ方をわかりやすく解説<https://www.trans.co.jp/colum/goods/oshikatsu-study1/>(参照日2025.3.20)