

## 報告 広報媒体を有効活用するための事例考察

### —平成 27 年度の事例をもとに—

\*石渡克彦

Katsuhiko ISHIWATA

要旨：近年博物館運営に係る予算が減少するなかで、より効果的な広報を行うためには戦略が必要であり、活用する媒体の特質や効果などを十分に知ることが重要である。本稿は平成 27 年度の事例をとりあげ、それに係る広報媒体に注目して分析し考察を行うことで、媒体を有効活用するための基礎研究としたい。

キーワード：広報媒体 特質・効果 フリーペーパー ホームページ 近隣小学校 チラシ配布

#### 1 はじめに

千葉県立現代産業科学館は、平成 27 年度で開館から 21 年目を迎えたが、当館をはじめとした千葉の県立博物館が置かれた状況は大きく変わった。県の財政状況の悪化により博物館運営に係る予算が大幅に減少するなかでも、「来館者増」は大きな課題であり、広報活動は重要である。いかに限りある予算と手段で「来館者増」に繋がるような広報活動を行っていくのか。それには戦略が必要となる。

博物館の広報活動を計画的に行うためには、広報手段となる媒体を分析し、その特性を認識したうえで、より効果的に活用する必要がある。来館者がどのような広報媒体で情報を得ているのかを知り、その媒体による効果の地理的範囲や伝達力を知ることが重要と考えられよう。本稿では、その基礎研究として、平成 27 年度の事例を取り上げ、それに係る広報媒体の特質や効果を分析したので報告する。

#### 2 平成 27 年度の事例分析

ここでは、平成 27 年度に開催したイベントを事例としていくつか挙げ、各々の状況を分析する。

当館のイベントの多くは「当日受付」で「定員を超えた場合は抽選」であるが、今回扱う事例は「事前電話申込み」で「先着順」という条件のものに絞った。それは希望者全体の情報を得ることができ、データとしての信頼性も前者に比して高いためである。

以下に今年度の「事前電話申込み」のイベント

に関して、参加希望者の申込み状況などを見ていく。本文中のグラフは、参加希望者からの電話申込みの際における「何でイベントを知ったか」と「住所(市区町村)」の項目への回答を、それぞれ「広報媒体」「申込者住所」としてイベントごとにまとめたものである。

#### (1) NPO 法人「くらしとバイオプラザ 21」連携事業「バイオカフェ～ヘアケアってなに？毛髪科学から白髪染めまで～」

- 開催日：11 月 1 日(日)
- 受付開始日：10 月 1 日(木)
- 対象：一般 定員：25 名 参加費あり
- 申込み数：33 名
- 主な広報：当館ホームページへの掲載、イベント情報掲載、館内掲示、チラシ(館内、隣接施設配布のみ)、地域フリーペーパー取材

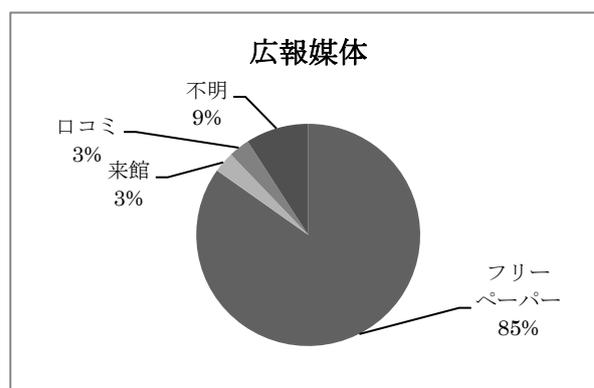


図 1 広報媒体【バイオカフェ】

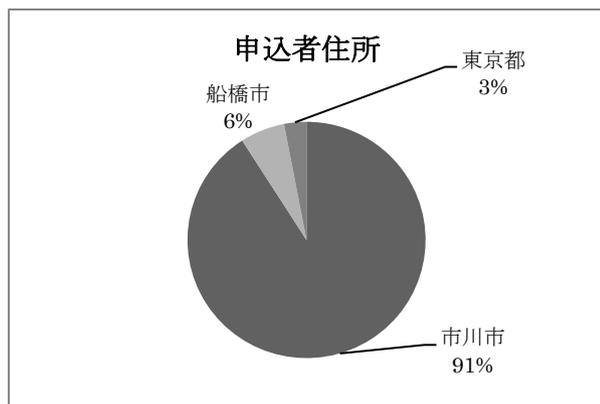


図 2 申込者住所【バイオカフェ】

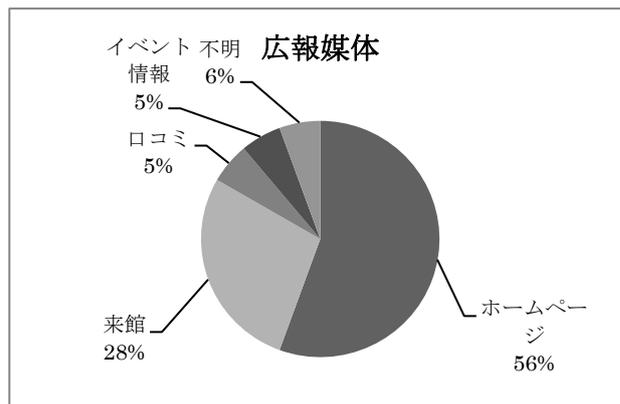


図 3 広報媒体【親子バイオ入門実験教室】

このイベントは、申込み開始日から 2 日で定員に達し、キャンセル待ちも含めて締め切りまでに 33 件の申込みがあった。定員に達した後、キャンセル待ちとのことで申込みをしなかったものも合わせ多数の問い合わせがあった。最後のキャンセル待ちでの申込みは受け付け開始日から 16 日後であった。33 名中 28 名が地域のフリーペーパーで情報を得て申し込んでおり、33 名中 30 名が市川市在住である。これは市川地域のフリーペーパーの一面記事に取り上げられたことが影響していると考えられる。フリーペーパーの配布地域は市川市全域であり、定員に達するまでの日数がわずか 2 日であったことから、このフリーペーパーにより、市川市内に広く情報が伝わったことがうかがえる。

他にも今年度初めて開催された工作教室が同様に同フリーペーパーの一面記事として取り上げられた。発行当初から問い合わせの電話が多数入り、ほとんどが「フリーペーパーを見た」ことをみても、地域への広報におけるフリーペーパーの有効性を表わしている。

## (2) NPO 法人「くらしとバイオプラザ 21」連携事業「親子バイオ入門実験教室」

- 開催日：8 月 2 日(日)
- 受付開始日：7 月 2 日(木)
- 対象：小学 3 年生以上の親子 定員：15 組(30 名) 参加費あり
- 申込み数：18 組
- 主な広報：当館ホームページ掲載、イベント情報掲載、館内掲示、チラシ(館内配布のみ)

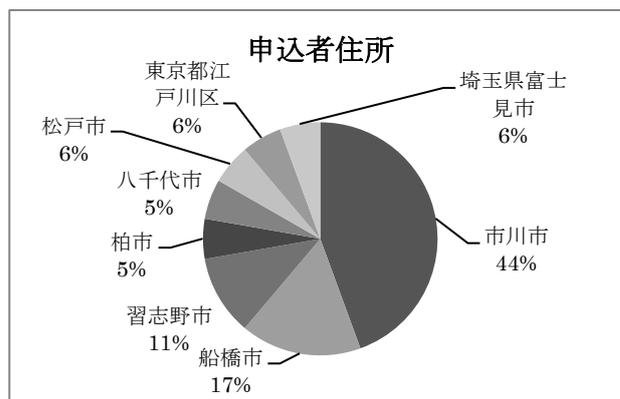


図 4 申込者住所【親子バイオ入門実験教室】

キャンセル待ちを含めて 18 組の申込みがあり、受付開始から 5 日後に定員に達した。最後のキャンセル待ちの申込みは、受付開始から 16 日後である。こちらは、当館ホームページで開催を知ったというものが半数以上で、それに次いで多いのが当館に来館した際にポスターやチラシを見て知ったというものである。地域に関しては、当館の所在する市川市が 44% を占め、近隣市町村の船橋市、習志野市がそれに続く。ホームページを見てもしくは来館して情報を得たものがほとんどで、夏休み期間中であったこともあり、受付開始から定員に達するまでの日数が短かったと思われる。

## (3) NPO 法人「くらしとバイオプラザ 21」連携事業「キッチンサイエンス～カラーマジックケーキをつくろう～」

- 開催日：10 月 4 日(日)
- 受付開始日：9 月 4 日(金)
- 対象：小学生とその保護者 定員：12 組(24 名) 参加費あり
- 申込み数：14 組

- 主な広報：当館ホームページ掲載，イベント情報掲載，館内掲示，チラシ（館内配布のみ）

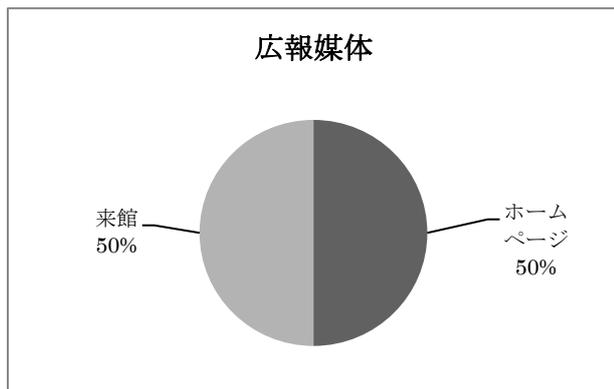


図5 広報媒体【キッチンサイエンス】

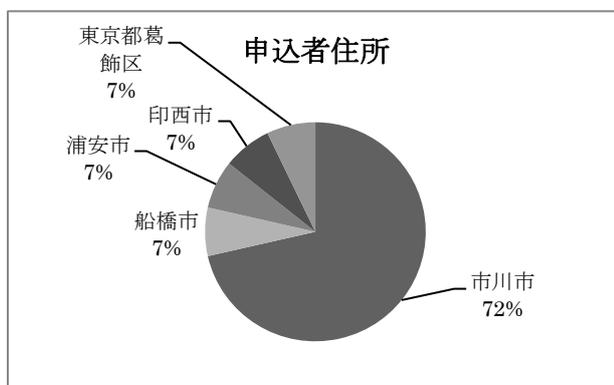


図6 申込者住所【キッチンサイエンス】

前出の(1)バイオカフェ、(2)親子バイオ入門実験教室と同様に NPO 法人との連携事業であるが、こちらは申込み件数は 14 件で、受付開始から定員に達するまで 18 日の日数を要している。親子バイオ実験教室が夏休み中の行事であったのに対し、こちらは秋の通常の日曜日開催であったことも影響していると思われるが、同様のイベントである親子バイオ実験教室に比べ、申込みの伸び足が悪い。情報を得た媒体もホームページと来館時というものが半々であり、市川市が 7 割以上、その後も近隣市町村であることから、申込みの後半はほとんどが「来館して知った」ということから、イベントがあまり認知されていなかったと考えられる。

#### (4) 天体望遠鏡で月や星をみよう

※新規事業 12月・1月・2月の3回分を受付（2月の回は曇天のため中止）

- 対象：制限なし 定員：各日 50 名（計 150

名、ただし組単位で受付）参加費無料

- 申込み数：42 組（154 名）
- 主な広報：ホームページ掲載，館内掲示，近隣小学校チラシ配布（児童数分）

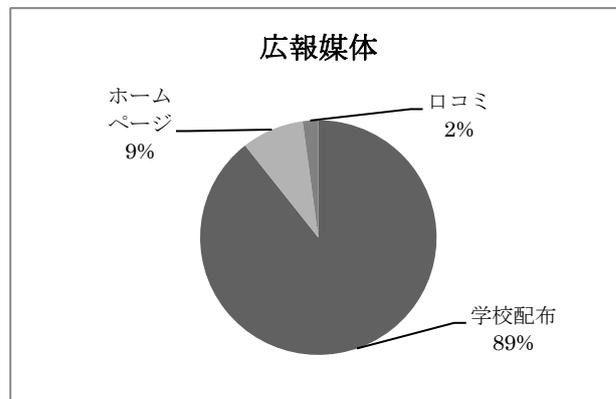


図7 広報媒体【天体望遠鏡で月や星をみよう】

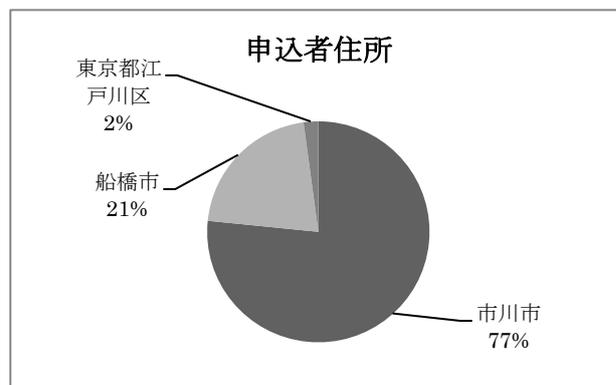


図8 申込者住所【天体望遠鏡で月や星をみよう】

この事業は新規事業のため、年間のイベント情報などへの記載のないものであった。開催は閉館後の夜であり、曇天・雨天の場合は中止となるなど、行事としては条件の厳しいものではあったが、受付開始直後から申込みが殺到したため、当初 30 名の定員であったものを受付開始翌日に各日 50 名と増やしたにもかかわらず、初回の 12 月分はわずか 2 日で、2 カ月先の 2 月分も 5 日後に定員に達した。近隣の小学校へ児童数分のチラシ配布が申込みにつながったと思われる。

### 3 広報媒体に関する考察

続いて本項では、上記の事例の中から特徴的な広報媒体を取り上げ、その媒体のもつ特質や効果などについて、今後の展望なども交えて述べていく。

### (1) フリーペーパー

前述の 2-(1)「バイオカフェ」から、地域で配布されるフリーペーパー掲載による効果が大いことがわかる。フリーペーパーの一面に記事が掲載されたことが効果的だったと思われるが、同紙が定期的に読者の手元に届くことで、目を通すことが習慣となっている人も多いと考えられる。地理的に範囲が限定されてしまうが、定期的に発行されるため、その地域での定着力が良く、フリーペーパーは地域限定的広報に有効な媒体であるといえる。当館を取材した記者からは、今後月ごとに当館のイベント情報の枠を設ける提案をいただいた。また、一面記事とは限らないが、当館のイベントに関する取材を定期的にしてもらえる見込みである。今後、一面記事以外での掲載された場合などのケースも合わせて検証していきたい。

### (2) ホームページ

2-(2)「親子バイオ入門実験教室」や 2-(3)「キッチンサイエンス」のようにホームページ掲載・イベント情報掲載・館内掲示・チラシ配布（館内配布のみ）の場合は、当然ホームページを見て、もしくは来館の際にイベントを認知するケースが多くなる。多くは近隣地域からの希望者である。なお県外や県内でも遠方からの希望もあるので、広域への広報の手段としてホームページは有効と考える。また、ホームページの情報を更新する努力を続けることが、再訪者を増やす有力な手段となるだろう。

広域への広報にはホームページが有効であるが、一度当館のホームページを訪れた人が、再度アクセスしてくれることが大事であり、そのためにはこまめな更新を含めた魅力的なホームページを作っていくことが重要となる。当館ホームページへのアクセスのリピーターを増やすことができれば、来館者増につながると考える。

### (3) 近隣小学校へのチラシ配布

2-(4)「天体望遠鏡で月や星をみよう」では、キャンセル待ちの申込みは受けていない。夜に開催すること、天候に左右されることから、近隣住民を対象とした。このため広報は近隣の小学校へのチラシ配布を主とした。配布当日に児童が学校から帰宅した時間帯から申込みの電話が入るように

なった。保護者が目を通すことを習慣づけられた「学校で配られたもの」の効力は大きく、家庭数・児童数分のチラシを用意しなければならないが、学校を経由して配布することは、小学生などを対象としたイベントの周知には極めて効果があることがわかった。また、小学校に通う児童の保護者世代向けのイベントを開催する場合、その告知に関しても効果が期待できる。現在、学校に「保護者（大人）向け」の平日開催イベントの告知を掲載したチラシを配布している。今後多くの事例からデータを収集し、改めて分析したい。

## 4 おわりに

以上、戦略的広報の基礎研究として、いくつかの広報媒体の特質や効果を、平成 27 年度の事例について述べてきた。検証すべき広報の媒体となるものは他にもあるが、それらについては機会を改め、今後さらにデータの収集を行い、当館のより効果的な広報活動に資する研究を進めていく所存である。