

特別展入場者アンケートによる展示の評価

尾崎 煙雄

千葉県立中央博物館
〒260-8682 千葉市中央区青葉町 955-2

要 旨 平成 12 年度の千葉県立中央博物館特別展において入場者アンケート調査を行い、入場者の特徴、広報の効果、入場者による展示の評価に関するデータを得た。年齢構成では 10 代の回答者が多く、小中学校団体の多さを反映していた。年齢構成は過去の展示会との比較からある程度予測可能であることが示された。広報の効果は年齢層によって異なり、特別展のことを知らずに来館した子どもが多かった。入場者による展示内容の評価は全般的に高かったが、入場料に対しては大人を中心に割高感があった。展示解説員による解説には展示内容や入場料について観覧者の満足度を有意に高める効果があった。

キーワード：展示評価、アンケート、展示解説員、博物館利用。

千葉県立中央博物館（以下、当館）は自然誌を中心とした総合博物館である。当館では平成元年の開館以来、毎年 1 回特別展を開催している。これは当館が年に数回行っている企画展示の中でも最大規模のものである。平成 12 年度には 9 月 30 日から 12 月 3 日にかけて『知られざる極東ロシアの自然』と題した特別展（以下、ロシア展）を開催した。

博物館の展示会の目的は大きく次の 2 点に整理することができる。すなわち、①できるだけ多くの人に展示をみてもらうこと、②展示をみた人に満足してもらうことである。ここでいう「満足」には、展示を楽しむ、内容を理解する、新たな知識や体験を獲得するといった意味合いが含まれる。こうした観点からロシア展を事後評価する目的で入場者に対するアンケート調査を行い、その結果を分析した。

この展示会は、平成 8、9 年度に極東ロシア（カムチャツカ半島、北千島）において当館が実施した海外学術調査の成果に基づいて行われた。そのおもな内容は、ほとんど一般に知られていない極東ロシアの自然を紹介し、私たち日本人との関わりの深さや、自然保護、環境保全上の問題などについて伝えるものであった。このロシア展の内容については倉倉・小田島 (2000) を参照されたい。また、調査の成果については Komai (2000) にまとめられている。

本論文では、このアンケート調査の結果に基づいて、どのような人が特別展をみたか、広報の効果はどうであったか、また入場者による展示の評価がどうであったかについて分析する。さらに展示解説員による解説の効果についても分析する。そして上述の 2 つの目的に沿って今回の特別展の評価について考察する。

方 法

特別展の開催期間中、特別展の入場者を対象として質問紙によるアンケート調査を行った。特別展の会場出口前に机を設置し、質問紙と筆記用具を用意した。回答は任意とし、机の上の目立つ場所に回答を促す看板を置いた。また特別展会場に常駐する展示解説員が随時口頭でアンケートへの回答を促した。

回答者には記念品として当館特製ポストカードとペーパークラフトを 1 枚ずつ進呈することとし、その旨を前述の看板にも表示した。これはアンケートの回収率を上げることを意図したものである。前年度までの特別展のアンケート調査では回答者への記念品はなく、今回が初めての試みであった。

質問紙は A4 版両面に印刷したもので、質問項目は選択式ないし記述式で 16 項目にわたった（付表 1）。質問紙は毎日の閉館後に回収し、日付ごとにまとめてファイルした。回答はすべてデータベースに入力し、入力ミスのチェックを行った後に集計した。

集計結果の分割表における頻度の独立性検定には対数尤度比検定（G 検定）を用いた。検定にあたっては無効回答を除外した後、Sokal and Rohlf (1973) にしたがって、分割表中の最小の期待頻度が 5 を下回ることがないように隣接する階級をまとめた。

ロシア展のアンケート調査結果を過去の特別展および企画展での調査結果と比較した。この比較に用いた展示会を表 1 にまとめた。アンケートの集計結果が利用可能だったのは平成 8 年度から 11 年度の特別展 4 回と、平成 12 年度に開催した企画展 1 回であった。当館では特別展に限って入場料を徴収しているため、特別展に関しては入場者数がカウントされているが、入場無料の企画展では入場者数はわからない。

表 1. 比較に用いた展示会一覧.

展示会題名	年度	略称	開催日数	入場者数	アンケート 回答者数	回収率 (%)	過去の平均 回収率
特別展							
恐竜の足跡と謎の先カンブリア生物	H8	恐竜展	56	11,015	772	7.0	6.30
南の森の不思議な生きもの	H9	照葉樹林展	56	5,727	373	6.5	
職の風景	H10	職の風景展	39	3,605	195	5.4	
カエルのきもち	H11	カエル展	56	11,579	724	6.3	
知られざる極東ロシアの自然	H12	ロシア展	56	10,326	916	8.9 (注 1)	
企画展							
房総とあなたの再発見	H12	房総写真展	30	—	269	— (注 2)	

注 1, ロシア展の回収率は過去 4 回の特別展の平均回収率よりも有意に高い (t 検定; $p < 0.01$).

注 2, 企画展では入場者数をカウントしていない.

表 2. 回答者の年齢・性別構成.

年齢層	女性 (人)	男性 (人)	合計 (人)	(%)
80 代	2	1	3	(0.3)
70 代	4	25	29	(3.3)
60 代	31	67	98	(11.1)
50 代	31	40	71	(8.1)
40 代	39	50	89	(10.1)
30 代	76	57	133	(15.1)
20 代	42	33	75	(8.5)
10 代	129	130	259	(29.4)
10 才未満	65	58	123	(14.0)
合計 (%)	419 (47.6)	461 (52.4)	880 (100.0)	

有効回答率 = 96.1%

結 果

1. アンケートの回収率

ロシア展で採用した回答者に対する記念品は、はたして狙い通りにアンケートの回収率を高める効果があったのだろうか. 過去 4 回の特別展における入場者アンケート調査の回収率 (入場者数に対する回答者数の割合) は平均 6.3% であった (表 1). これは、記念品なしの場合の標準的な回収率であると考えられる. これに対してロシア展の回収率は 8.9% と過去 4 回の平均の約 1.4 倍で、有意に高かった (t 検定; $p < 0.01$). したがって、記念品には回収率を 4 割程度高める効果があったといえる.

2. 入場者はどんな人達だったか

1) 年齢・性別構成

ロシア展のアンケート回答者の年齢および性別の構成を表 2 に示した. 男女比は、年齢層が上がると男性に偏る傾向がみられたが、全体ではほぼ 1:1 であった. 年齢構成をみると、10 代 (10~19 才) が最も多

く約 3 割を占め、それ以外は 60 代までは 1 割前後であった. なお、70 代以上の回答者は少なかったため、以後の集計では「60 代以上」として合算した.

次に、回答者の年齢構成を過去の展示会と比較してみた (図 1). 年齢層の階級値 (例えば 20 代なら 24.5 才) に階級の度数をかけたものの合計を有効回答者数で割った値を平均年齢とし、図 1 ではこの平均年齢の若い順に各展示会のグラフを並べてある. グラフをみれば明かなように、展示会によって回答者の年齢構成は大きく異なっていた. 恐竜展からロシア展までの 4 つはいずれも 10 代にモードがあり、平均年齢は 20 から 30 才で、入場者の中心は若年層であったことがわかる. これとは対照的に房総写真展と職の風景展では平均年齢は 40 才台で、モードは 60 代にあり、中高年層が中心であった.

ロシア展の年齢構成は、照葉樹林展に最もよく似ていた. この 2 つの展示会とともに当館が行った海外学術調査の成果をベースにした特別展であり、展示会のテーマにも共通性があった. さらに、開催時期が 10 月と 11 月にまたがるという点でも共通していた. この時期は小中学校の校外学習での来館が多いという特徴がある. 特別展の入場券販売の統計をみると、全入場者数に占める小中学校団体の割合はロシア展が 26.3%, 照葉樹林展が 25.7% といずれも約 1/4 に達した (表 3). とところで、ロシア展のアンケート回答者に占める 10 代以下 (0~19 才) の割合は 43.4% であり、アンケートの回収率が年齢層に関係なく一定だと仮定すると、10 代以下の回答者のうち 60.4% が団体利用の小中学生ということになる. 同様にして照葉樹林展では 10 代以下の 64.7% が小中学校団体であった. したがって、これらの展示会で 10 代にモードがあることは小中学校団体の利用の多さを反映していると考えられる. やはり秋に開催され、小中学校団体の割合が 33.7% に達した恐竜展についても同様の傾向がみられる.

歴史系の展示内容であった職の風景展の場合は 10

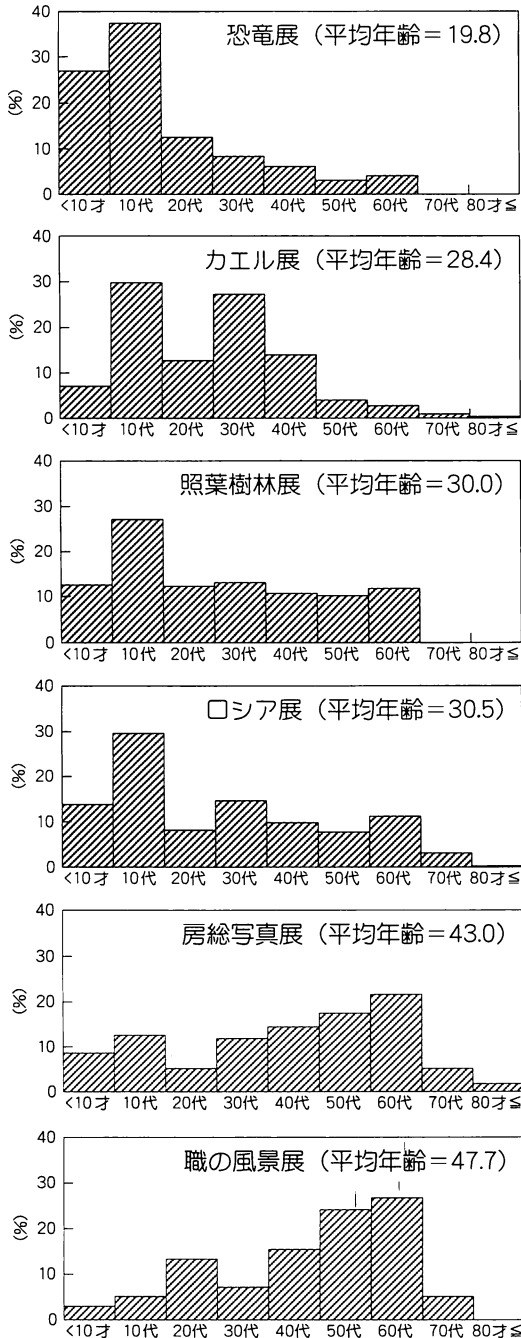


図1. 展示会ごとの年齢構成の比較. 縦軸は有効回答者数に対する百分率. 平均年齢については本文を参照.

代以下の回答者が少なかったが、その中に占める小中学校団体の割合は81.8%と高かった。したがって、秋季に開催した展示会では一貫して10代以下に占める小中学校団体の割合が高いといえる。

一方、夏休み期間中に開催されたカエル展の場合、入場者に占める小中学校団体の割合はわずかに1.5%で、10代以下に占める小中学校団体の割合も4.0%と低かった。しかし、回答者の年齢構成では10代以下は36.9%と決して少なくなかった。したがって、カエル展の場合の10代以下の回答者の大半は団体ではなく個人で来館したことがわかる。カエル展でみられた10代と30代のピークは、親子連れの入場者が多かったことを反映しているものと考えられる。

2) 居住地域

ロシア展の有効回答者の居住地域は、千葉市内43.2%、千葉市を除く千葉県内44.7%、千葉県外12.1%であった(表4)。これは過去の展示会の平均とほぼ一致しており、当館の展示会の標準的なパターンといえる。千葉県内の市町村別回答者数の分布を見ると、大半が当館を中心として半径20kmの範囲に含まれていた(図2)。このことは回答者の少なくとも8割程度が半径20km以内から来たことを示している。県外では、東京都だけで有効回答総数の6.8%、隣接する埼玉県、茨城県、および東京湾の対岸の神奈川県を合わせた1都3県では10.6%を占めた(表5)。したがって、回答者のおよそ99%は千葉県および隣接都県から来ていた。

しかしこのパターンは年齢層によって一定ではなく、とくに20代では県外の比率がきわだって高かった(図3)。この傾向は前年のカエル展でも同様で、全体では県外の比率が22.0%だったが20代だけは51.1%と突出していた。したがって、20代の来館者はテーマに興味があれば遠くからでもわざわざみにてくれる傾向が強いといえそうである。

3) 来館回数

過去の展示会の平均と比べると、ロシア展では「初めて」と答えた回答者が多く2回目以上の割合が低かった(表6)。年齢層別にみると、「初めて」の割合は10代で突出して高く70.8%に達した(図4)。前述のように、10代以下の回答者の約6割は団体利用の小中学生であったと考えられる。そして、10代以下を合算しても「初めて」の割合は62.6%と高かった。一方、学校団体の入場がほとんどなかったカエル展の場合、10代の「初めて」の割合は49.3%ととくに高くはなく、ロシア展とはまったく異なる傾向を示した(図4)。したがって、学校行事での来館は多くの小中学生にとって初めて当館を訪れる機会となっているといえる。

4) ロシア展を知っていたか

入場者のうちの程度がロシア展のことをあらかじめ知っていたであろうか。アンケート結果をみると、回答者の約6割が「知っていた」と答えている(表7)。逆に、回答者の約4割は「知らずに」来館してロシア展を観覧したことになる。

表 3. 小中学校団体入場者の割合.

展示会略称	開催時期	小中学校団体 入場者数	全入場者に占める 割合 (%)	アンケート回答者に占 める 10 代以下の割合 (%)	10 代以下の回答者に占める 小中学校団体入場者の割合 (%)
			A	B	A/B
恐竜展	秋	3,715	33.7	64.4	52.4
照葉樹林展	秋	1,471	25.7	39.7	64.7
職の風景展	秋	239	6.6	8.1	81.8
カエル展	夏	171	1.5	36.9	4.0
ロシア展	秋	2,711	26.3	43.4	60.4

注, 年齢層ごとのアンケート回収率は一定と仮定.

表 4. 回答者の居住地域構成.

居住地域	ロシア展 (%)	過去の展示会の 平均 (%)
千葉市内	43.2	44.4
千葉県内	44.7	42.2
千葉県外	12.1	13.4

「千葉県内」には千葉市内を含まない; ロシア展の有効回答率=97.4%; 過去の平均からの期待頻度とロシア展の結果との間には有意差なし (G 検定; $p>0.1$).

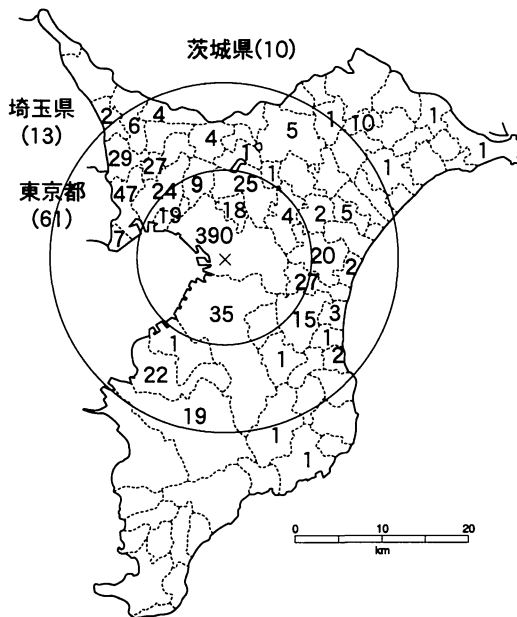


図 2. 県内市町村別回答者数の分布. 図中の×印は千葉県立中央博物館の位置を示し, 2つの同心円は当館を中心とした半径 10 km および 20 km の範囲を示す.

表 5. 都道府県別のアンケート回答者数.

都道府県	回答者数	(%)
千葉県	793	87.9
東京都	61	6.8
埼玉県	13	1.4
神奈川県	12	1.3
茨城県	10	1.1
北海道	3	0.3
静岡県	3	0.3
岡山県	2	0.2
群馬県	1	0.1
栃木県	1	0.1
長野県	1	0.1
兵庫県	1	0.1
長崎県	1	0.1
合計	902	100.0

有効回答率=98.5%

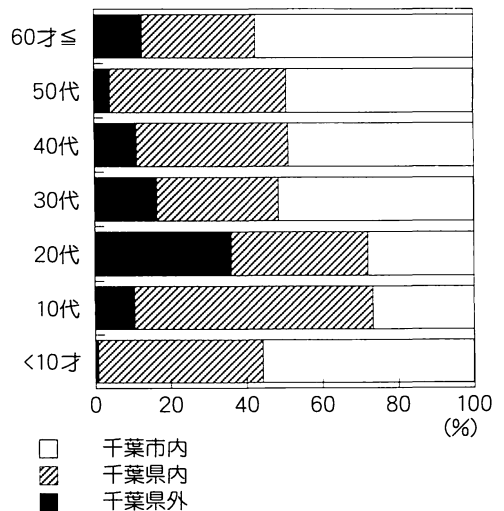


図 3. 年齢層別の居住地域構成. 「千葉県内」には千葉市を含まない.

表 6. 来館回数別のアンケート回答者の割合.

来館回数	ロシア展 (%)	過去の展示会の平均 (%)
初めて	44.9	36.9
2 回目	9.8	12.5
3 回目	5.8	8.0
4 回目以上	39.5	42.6

ロシア展の有効回答率=98.7%；過去の平均からの期待頻度とロシア展の結果との間には有意差あり（G 検定； $p<0.01$ ）.

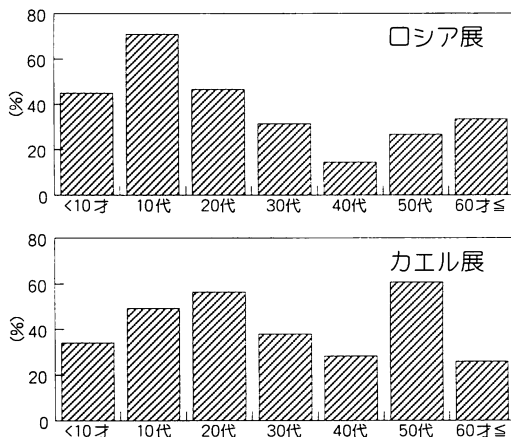


図 4. 年齢層別にみた「初めて」来館した回答者の割合. 縦軸はそれぞれの年齢層に占める「初めて」と回答した人の百分率.

年齢層別の「知っていた」回答者の割合（図 5）をみると、明らかな傾向があることがわかる。20 代以上では一貫して 8 割前後が「知っていた」と答えているのに対して、10 代以下では「知っていた」割合が低く、とくに 10 代では 32.5% であった。つまり、大人は知っていて来たが、子どもは知らずに来たという傾向があるといえる。

前項でみたように、10 代以下では初めて来館した回答者の割合が高かった。では、初めての来館者はロシア展のことを知っていて来た人が多いのだろうか、それとも逆に知らずに来た人が多いのであろうか。この点について検討した結果が表 8 である。大人（20 代以上）でも子ども（10 代以下）でも、来館回数と知っていたか否かは独立ではなく、初めての人は 2 回目以上の人に比べて「知らなかった」人が多いという傾向がみられた。しかし、検定結果の有意性は子どもの場合でとくに高かった（ $p<0.0001$ ）。言い換えると、子どもの場合には初めての来館者はロシア展のことを知らずに来た人が多いという傾向が強く、大人の場合そうした傾向は弱かった。「初めて、知らずに」来た子どもの回答者数 192 は、回答者総数の 21.0% である。

表 7. ロシア展のことを知っていたか.

	回答者数	(%)
知っていた	550	60.6
知らなかった	358	39.4

有効回答率=99.1%

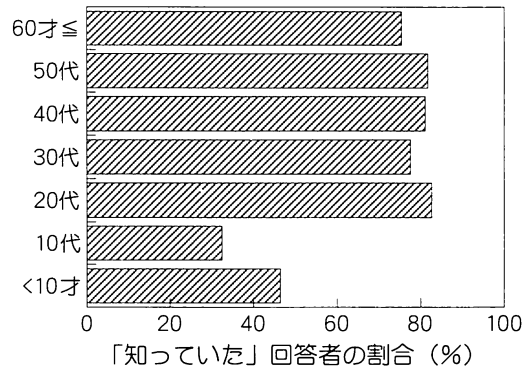


図 5. 年齢層別にみた「知っていた」回答者の割合.

表 8. 来館回数と“ロシア展を知っていたか”との関係.

	知っていた	知らなかった	G 検定結果
10 代以下(N=393)			
初めて	57	192	$p<0.0001$
2 回目以上	88	56	
20 代以上(N=504)			
初めて	112	41	$p<0.05$
2 回目以上	286	65	

有効回答率=98.7%（10 代以下），99.8%（20 代以上）

つまり、ロシア展の入場者の 5 人に 1 人は「初めて、知らずに」来た子どもであったと考えられる。このことは、10 代以下の多くを占める学校団体の小中学生がロシア展をみるという意識を持たずに引率されて来たことを示唆している。

3. 広報の効果

1) 広報媒体の比較

あらかじめロシア展のことを知っていたのは、20 代以上の約 8 割、10 代以下の約 4 割であった。では、この人たちは何によって知ったのであろうか。

アンケート調査で広報媒体として多く挙げられたのは、「特別展のポスター」、次いで「特別展のちらし」であった（表 9）。この 2 つは年齢層を問わず一貫して多かった。ポスターとちらしは特別展のために制作、配布するもので、主要な広報手段であることを考えれ

表 9. ロシア展のことを何で知ったか.

広報媒体	10 代以下 (N=145)	20 代以上 (N=398)	全体 (N=543)
特別展のポスター	26.9	28.9	28.2
特別展のちらし	23.4	20.9	21.5
知人から聞いて	21.4	15.6	17.3
県民だより	9.7	17.3	15.5
新聞	2.8	18.8	14.5
以前来館して知った	11.7	7.8	8.9
インターネット	6.9	7.3	7.3
当館の年間行事案内	1.4	9.3	7.1
テレビ	1.4	2.5	2.2
雑誌	1.4	2.0	1.8
ラジオ	0.0	0.8	0.5
その他	8.3	6.0	6.7

数字はいずれも「知っていた」と答えた人に占める百分率.

ば、この結果は妥当なものといえる.

この他の媒体では子ども（10代以下）と大人（20代以上）で違いがみられた. 大人の場合、「新聞」,「県民だより」(県内各戸に毎月配布される県の広報紙),「当館の年間行事案内」といった紙媒体が多いのに対して、子どもの場合は「知人から聞いて」と「以前来館して知った」という回答が多く、大人を上回った. 「知人から聞いて」という回答が子どもに多かったのは、親や教師から教えられて知ったケースが多いためであると推測される. また、大人に比べて「新聞」などのマスメディアを挙げた子どもは少ないが、「インターネット」だけは大人にほぼ匹敵する割合で挙げられている点は興味深い.

2) ポスター、ちらしを目にした場所

広報媒体として効果が大きかったポスターとちらしについて、どこでこれらを目にしたかを集計してみた(表 10). ポスターをみた場所としてもっとも多く挙げられたのは「中央博外周の柵等」であった. 次いで「中央博物館内」が多かった. ポスターについて、「学校」や「他の施設」も「中央博物館内」に匹敵する割合で挙げられたが、これらの場所ではむしろちらしの方が頻度が高かった.

ロシア展の広報においては、敷地外周の柵を中心とする中央博周辺での多数のポスターの掲示、および千葉市内の小中学校へのちらしの配布の 2 点にとくに力をいれた. このことを反映して、ポスターは当館の近くに住んでいる人や当館をよく訪れる人(リピーター)に対して宣伝効果が大きく、ちらしの方は郵送された学校や他の施設で目にする機会が多く、とくに重点的に配布した千葉市内の小中学校への宣伝効果が高かったものと考えられる.

他方、「駅」を挙げた人はわずかであった(表 10).

表 10. ポスター、ちらしをみた場所.

場所	ポスター (%) N=157	ちらし (%) N=122
中央博外周の柵等	23.6	0.0
中央博物館内	17.2	9.8
学校	16.6	28.7
他の施設	15.3	20.5
(博物館等)	(7.6)	(8.2)
(図書館)	(1.9)	(6.6)
(公民館)	(2.5)	(0.8)
(その他)	(3.2)	(4.9)
駅	3.8	3.3
その他	9.6	13.1
記入なし	14.0	24.6

数字はそれぞれの媒体を挙げた回答者数に占める百分率.

表 11. おもしろさの評価.

評価	回答者数	(%)
とてもおもしろい	488	54.7
おもしろい	368	41.3
どちらともいえない	28	3.1
つまらない	4	0.4
とてもつまらない	4	0.4

有効回答率=97.4%

駅貼り広告の費用を考えると、費用対効果が低いといわざるを得ない.

4. 入場者による展示の評価

1) おもしろさの評価

アンケートでは展示内容のおもしろさについて 5 段階の選択式で評価してもらった. その結果、有効回答者の「とてもおもしろい」が 54.7%,「おもしろい」が 41.3% で、合わせて 96.0% が内容に関してプラスの評価をした(表 11). したがって、全体としてみると回答者のほとんどは内容的に満足しているといっていよう.

しかし、詳しくみると年齢層によって内容の評価は異なっていた. 比較のために、おもしろさの評価を次のような方法で点数化した. 「とてもおもしろい」は 1 点,「おもしろい」は 0.5 点,「どちらともいえない」は 0 点,「つまらない」は -0.5 点,「とてもつまらない」は -1 点とし、年齢層ごとに平均点数を算出した. この平均点数は、全員が最高の評価をすれば 1 点、全員が最低の評価をすれば -1 点となる. 同様の方法で、過去の 2 つの展示会(カエル展, 房総写真展)の評価点数も算出した. ただし、過去 2 回の展示会のアンケートでは同じ質問の選択肢が「おもしろい」,「ふつう」,「つまらない」の 3 段階だったので、それぞれ 1

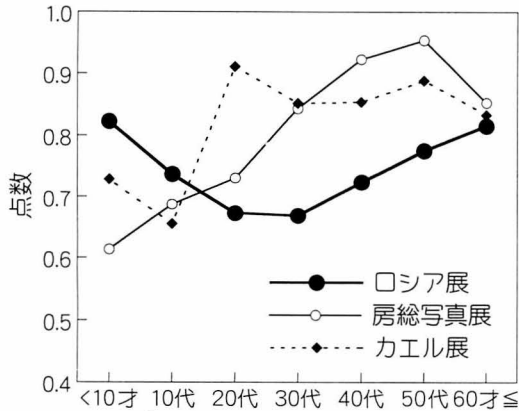


図 6. 年齢層別にみた内容の評価の平均点数の比較. 点数の算出方法については本文を参照.

点, 0 点, -1 点を与えて計算した. こうして算出した 3 つの展示会の年齢層別平均点数を図 6 に示す. 質問方式が違ったり, 有料無料の違いがあるため, 展示会間の比較には意味がないが, 年齢層による点数の高低パターンは比較できる.

ロシア展では 20, 30 代で相対的に評価が低く, 両端の年齢層で高い傾向があった. 房総写真展では 60 代以上でやや低下するものの, 年齢が高いほど評価が高い傾向があった. カエル展では 20 代以上の評価が一貫して高く, 10 代以下では低い傾向があった. 以上のように, 年齢層別にみた内容の評価は展示会によって異なり, さらにそのパターンは入場者の年齢構成とはかならずしも一致しないことがわかる. この結果から, ロシア展は相対的にみて子どもと年配層に受けがよかったといえる.

2) わかりやすさの評価

展示パネルの文章などのわかりやすさについても 5 段階の選択式で評価してもらった. その結果は, 「ちょうどよい」と答えた人が 72.4% であった (表 12). 「むずかしい」と「むずかしすぎる」を合わせると 14.8%, 「やさしい」と「やさしすぎる」が 12.7% だったので, 全体としてみるとバランスがとれていたといえる.

ただし, 年齢層別にみるとわかりやすさの評価にも差があった (図 7). 10 代以下では「むずかしい」, 「むずかしすぎる」という回答が 3 割前後に達したのが目立った. 20 代以上では「ちょうどよい」が 8 割前後, 「やさしい」が 1~2 割でほぼ一定している. つまり大人にとってはわかりやすい展示であったが, 約 3 割の子どもにはむずかしく感じられたといえる.

3) 入場料の評価

当館の特別展入場料は平成 11 年度に値上げされた (表 13). 平成 11 年度のカエル展では, とくに値上げ幅の大きかった一般入場者を中心に「入場料が高い」

表 12. 展示のわかりやすさの評価.

評価	回答者数	(%)
むずかしすぎる	15	1.7
むずかしい	115	13.1
ちょうどよい	634	72.4
やさしい	102	11.6
やさしすぎる	10	1.1

有効回答率=95.6%

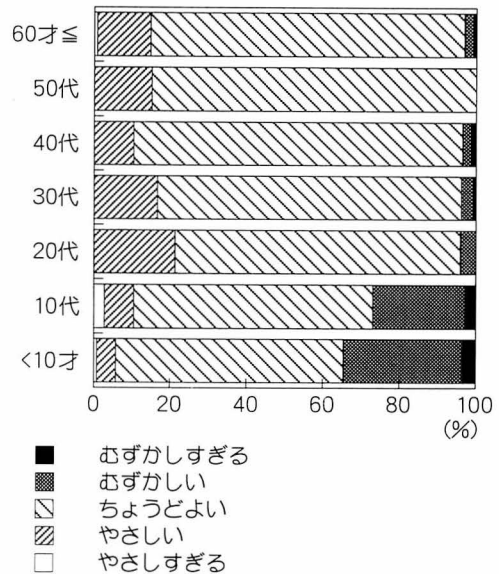


図 7. 年齢層別にみたわかりやすさの評価.

表 13. 特別展入場料の変遷 (単位: 円).

	平成元- 5 年度	平成 6- 10 年度	平成 11 年度以降
個人			
一般	200	300	500
高校生・大学生	150	200	400
小学生・中学生	100	100	200
団体			
一般	150	200	400
高校生・大学生	100	150	300
小学生・中学生	60	60	60
県内学校団体			
高校生	70	70	70
小学生・中学生	40	40	40

注: 小学生未満, 65 才以上, 障害のある方は無料.

表 14. 入場料の評価.

評価	回答者数	(%)
とても高い	43	5.1
やや高い	246	29.4
適当	442	52.9
やや安い	60	7.2
とても安い	45	5.4

有効回答率=91.3%

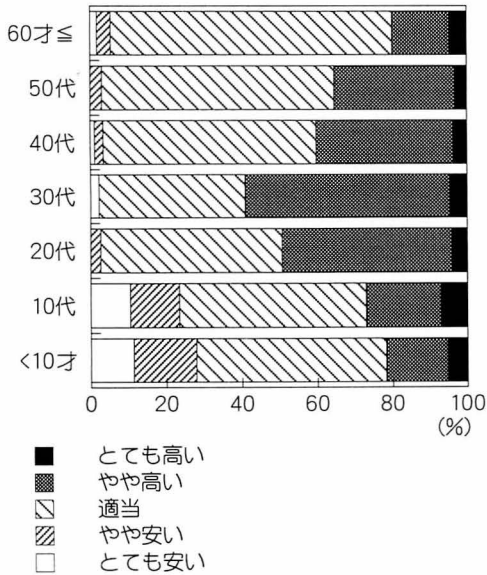


図 8. 年齢層別にみた入場料の評価.

という感想が目立ったため、今回のアンケートでは入場料について5段階の選択式で評価してもらった。その結果、全体の52.9%は「適当」と答えたが、「高い」という評価も合わせて34.5%あり、高いと感じる方に偏っていた(表14)。

実際には、年齢層によって支払う入場料は大きく違う。そこで、年齢層別に集計してみた結果が図8である。多くの人がもっとも高い一般個人料金(500円)を支払ったと考えられる20~50代では不満感が強く、「高い」という評価が1/3から1/2に達した。中でも30代では半数以上の回答者が「高い」と感じている。10代以下と60代以上では入場料に対する不満感は低く、小中学校団体料金で入場している回答者が多い10代以下では、「高い」と「安い」がいずれも2~3割で拮抗していた。一方、無料で入場できる65才以上を多く含む60代以上では、「高い」という評価は約2割であった。

4) 知り合いに勧めるか?

先にみたとおり、この展示会について「知っていた」回答者のうち「知人から聞いて」知ったという人が3

表 15. 知り合いに勧めるかどうかの評価.

評価	回答者数	(%)
そう思う	666	76.6
どちらともいえない	169	19.4
そう思わない	35	4.0

有効回答率=95.0%

表 16. 内容の評価と入場料の評価との関係(各区分の回答者数を示す)。

内容の評価	入場料の評価	
	高い	高くない
とてもおもしろい	112	338
おもしろい	144	188
それ以外	24	10

有効回答率=89.1%; 「それ以外」は「どちらともいえない」以下の合算; 「高い」は「とても高い」と「やや高い」の合算; 「高くない」は「高い」以外の合算; 両評価は独立ではない(G検定; $p < 0.0001$)。

表 17. 内容と入場料の評価別にみた「勧める」回答者の割合(%)。

内容の評価	入場料の評価	
	高い	高くない
とてもおもしろい	78.6	90.2
おもしろい	61.8	72.9
それ以外	8.3	40.0

有効回答率=89.1%

番目に多かったことからわかるように、いわゆる“くちコミ”の宣伝効果は大きい。したがって、展示をみた人のうちの程度が“くちコミ”をしてくれるかは広報の意味でも重要である。アンケートの結果、全体の76.6%が「勧める」と回答した(表15)。こう回答した人が実際に“くちコミ”をするかどうかはわからないが、「その価値はある」と考えていると解釈できる。つまり、この質問項目は内容のおもしろさや入場料についての評価を合わせた“総合評価”とみることができる。

そこで、内容、入場料の評価と「勧める」と回答した人の割合の関係を分析してみた。まず、内容の評価と入場料の評価の関係をみると、両評価の関係は独立ではない(表16)。つまり、内容の評価が高い人は入場料を高いと感じない傾向があるといえる。有料展示会の観覧は一種の消費行動であるから、これは合理的な結果である。次に、表16のそれぞれの区分で「勧め

表 18. 展示解説員の解説を聞いたかどうか。

回答	回答者数	(%)
はい	392	45.0
いいえ	480	55.0

有効回答率=95.2%

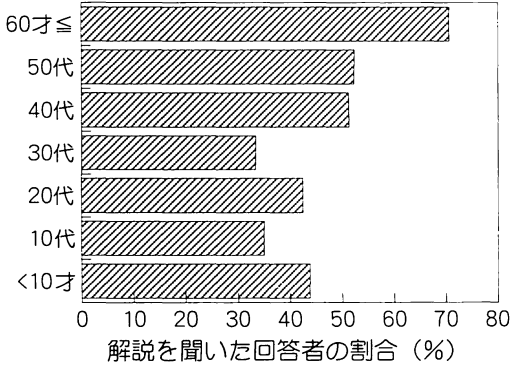


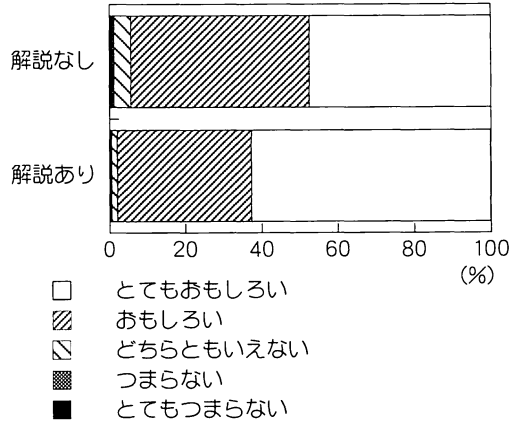
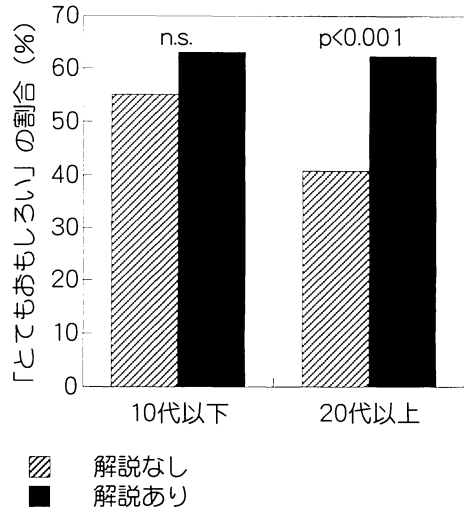
図 9. 年齢層別にみた「解説を聞いた」回答者の割合。

る」と答えた人の割合はどうであろうか（表 17）。やはり、「とてもおもしろい」かつ「高くない」という最高の評価をした人の 90.2% が「勧める」と答えている。逆に、「それ以外」かつ「高い」という最低の評価をした人では、「勧める」と答えた人はわずか 8.3% しかない。興味深いのは、「とてもおもしろい」かつ「高い」という評価の人でも 78.6% が「勧める」と答えていることで、これは「おもしろい」かつ「高くない」という評価の人の 72.9% よりも高率である。つまり、「勧める」かどうかの評価には「高い」か「高くない」かよりも「とてもおもしろい」か「おもしろい」かの差の方が大きく影響していることを示している。

5. 展示解説の効果

当館には 18 名の展示解説員がいて常に展示解説を行っている。特別展においては 2 名の解説員が会場に常駐し展示解説を行う。では、観覧者の満足度に対して展示解説員による解説がどの程度貢献したであろうか。この点について評価するために、アンケートでは展示解説員の解説を聞いたか否かを尋ねた。

解説員の解説を「聞いた」と答えた人は 392 人（有効回答者の 45.0%）であった（表 18）。これを入場者数に換算すると、会期中に 4,647 人が解説を聞いたと推定される。単純計算では 1 日あたり 83.0 人が聞いたことになる。年齢層別にみると 40 代以上で聞いた人の比率が高く（図 9）、とくに 60 才以上では 7 割の人が聞いた。逆に 10 代と 30 代は両方とも 3 割強にとどまった。

図 10. 解説の有無で比較したおもしろさの評価。解説の有無によっておもしろさの評価は有意に異なる（ G 検定； $p < 0.0001$ ）。図 11. 解説の有無で比較した「とてもおもしろい」という評価の割合。図中に記入した文字は、解説の有無で比較した G 検定結果の有意性を示す。n.s. は有意差なしを表す。図 13, 15, 17 についても同様。

解説を聞いた人は聞かなかった人に比べて展示内容の評価が高まることが期待される。そこで、解説の有無別に内容の評価を比較してみた（図 10）。解説を聞いた人では聞かなかった人に比べて「とてもおもしろい」の比率が増し、全体として評価が高まっている（ G 検定； $p < 0.0001$ ）。次に、10 代以下と 20 代以上に分けて展示解説の有無によって「とてもおもしろい」と答えた人の割合が変化するかどうかを比較してみた（図 11）。大人の場合、「解説なし」では「とてもおもしろい」の割合は 4 割程度だったのに対して、「解説あ

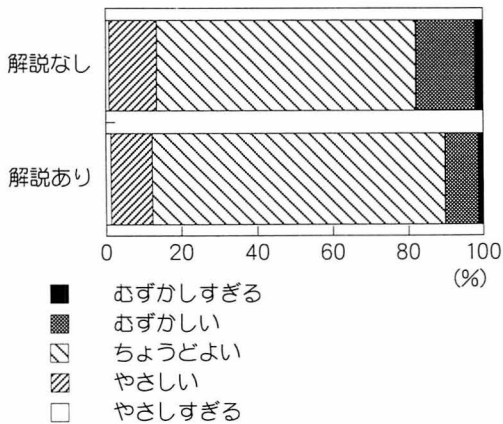


図 12. 解説の有無で比較したわかりやすさの評価. 解説の有無によってわかりやすさの評価は有意に異なる (G 検定; $p < 0.0001$).

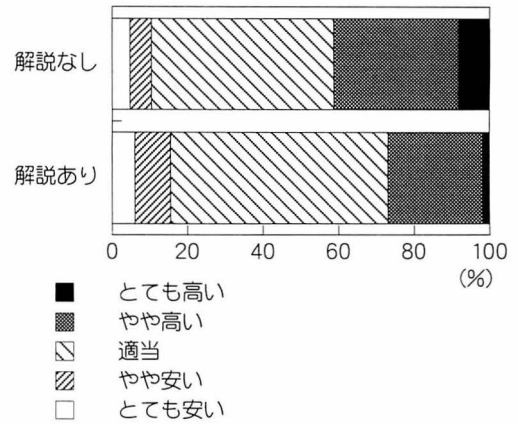


図 14. 解説の有無で比較した入場料の評価. 解説の有無によって入場料の評価は有意に異なる (G 検定; $p < 0.0001$).

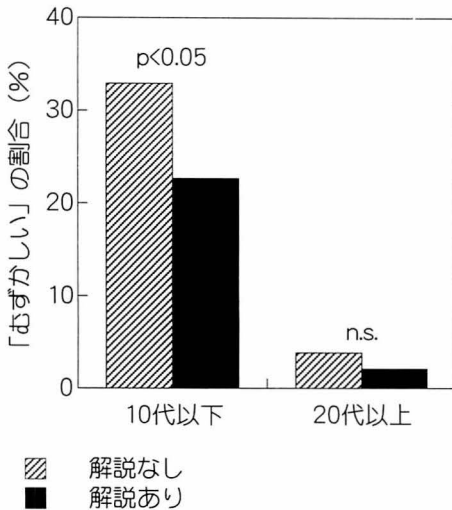


図 13. 解説の有無で比較した「むずかしい」という評価の割合. 図中に記入した文字については図 11 に同じ.

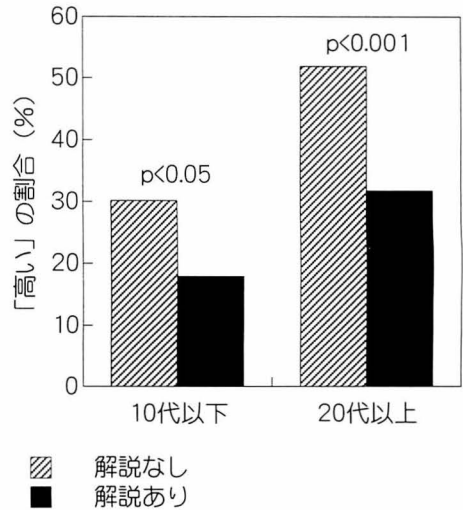


図 15. 解説の有無で比較した「高い」という評価の割合. 図中に記入した文字については図 11 に同じ.

り」では6割を超え有意に評価が高まっていた. 一方, 子どもでは解説の有無にかかわらず6割前後で, 「解説あり」で増加しているもののその差は有意ではなかった. したがって, 展示解説は大人に対して内容の評価を高める効果があったといえる.

では, わかりやすさの評価に関してはどうか. わかりやすさの評価を比較すると, 解説の有無によって有意に評価が異なっており (G 検定; $p < 0.0001$), 「解説あり」では「むずかしい」という評価が減って「ちょうどよい」という評価が増えている (図 12). 世代別にみると, もともと「むずかしい」という評価が少なかった20代以上では有意な差がな

かったが, 10代以下では有意に「むずかしい」という評価が減った (図 13). つまり, 子どもにとっては少しむずかしかった展示が, 展示解説を聞くことによって理解しやすくなったといえる.

同様にして入場料の評価についても比較してみた. 解説の有無によって評価は有意に異なり (G 検定; $p < 0.0001$), 「高い」という評価 (「とても高い」と「やや高い」の合算) が減っていた (図 14). これは10代以下でも20代以上でも傾向は同じで, 展示解説を聞いた人では「高い」という評価が有意に減っている (図 15). とくに20代以上では, 「解説なし」では半数以上が「高い」と感じているのに対し, 「解説あり」で

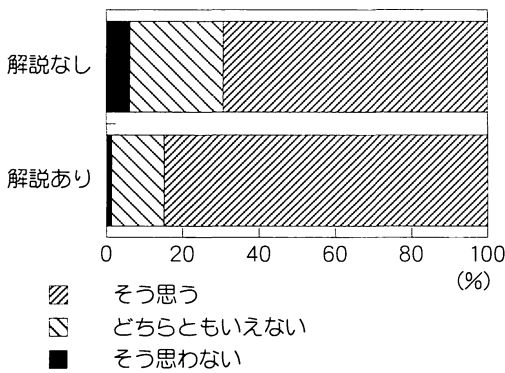


図 16. 解説の有無で比較した「知り合いに勧めるかどうか」の評価。解説の有無によって勧めるかどうかの評価は有意に異なる (G 検定; $p < 0.0001$)。

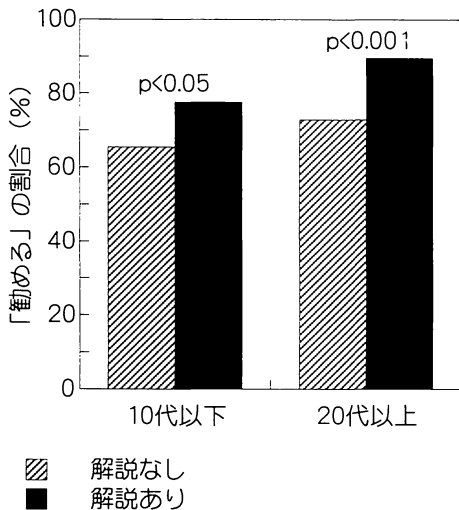


図 17. 解説の有無で比較した「勧める」という評価の割合。図中に記入した文字については図 11 に同じ。

は 1/3 以下に減っていた。したがって、展示解説は入場料を「高い」と感じる人を減らす効果があったといえる。

最後に、「知り合いに勧めるかどうか」の評価に対する展示解説の効果をみよう。この評価も解説の有無によって有意に異なっており (G 検定; $p < 0.0001$)、「解説あり」では「勧める」という回答が増えていた (図 16)。この傾向は子どもでも大人でも同様で、とくに大人では「解説あり」の場合、約 9 割の人が「勧める」と答えている (図 17)。

以上のように、解説員の解説を聞いた入場者はすべての面において展示会に対する評価が高まっており、解説員の貢献度の大きさを示している。展示解説を聞

いた人は聞かなかった人に比べて、展示内容を「おもしろく」、「わかりやすい」と受け止め、入場料を「高くない」と感じ、知り合いに「勧めよう」と思っている。

考 察

ロシア展の入場者数 10,326 人は 12 回目を数える当館の特別展の中で 3 番目に多い数であり (表 1; 千葉県立中央博物館, 1999)、過去最高だった平成 11 年度のカエル展 (11,597 人) の 89.2% に達した。したがって、当館の実績の中でみればロシア展は多くの人にみてもらったといえる。また、アンケート回答者のうち 96.0% が「とてもおもしろい」ないし「おもしろい」と評価していることから、入場者の満足度は高かったといえる。このように全体としてみた場合、冒頭に述べた展示会の 2 つの目的に関してロシア展の評価は十分に高かったといっていよい。

しかし、調査結果にはロシア展に関するより詳細な評価材料が表れていた。そのうち今後の展示会の企画に活かすことができるとされるいくつかの点について、以下で考察を加える。

1. 小中学校団体について

ロシア展では 10 代以下の入場者が多いという特徴があった (表 2)。これは小中学校団体の来館が多かったことを反映している (表 3)。また、展示内容についての評価も 10 代以下では相対的に高かった (図 6) ので、この年齢層に関しては 2 つの目的について効果が上がったといえる。しかし、気になる結果が 2 点ある。この年齢層では「むずかしい」という回答者が多かった (図 7) ことと、この年齢層にはロシア展のことを「知らずに」来たという回答者が多かった (図 5) ことである。そこで、これらの点についてさらに考察を進めることにする。

学校団体の子どもたちが事前に知っていたかどうかは学校によって異なる。そのことを示すためにロシア展を観覧した 2 つの小学校団体の対照的な事例を紹介する (表 19)。これらの事例は、団体受付の記録と

表 19. 小学校団体 2 つの事例比較。

学校	見学時間 (分)	回答 者数	「知っていた」 (%)	「むずかしい」 (%)
A	210	23	65.2	13.0
B	240	25	12.0	40.0

「むずかしい」は「むずかしい」ないし「むずかしすぎる」と回答した人の合計; 「知っていた」という回答者の比率は学校間で有意差あり (G 検定; $p < 0.0001$); 「むずかしい」という回答者の比率は学校間で有意差あり (G 検定; $p < 0.05$)。

照合してアンケート結果から抽出したものである。2校とも千葉県内の小学校で、いずれも4年生の校外学習として来館し、ロシア展および常設展、生態園を見学した。所用時間はほぼ同様であった。記入内容からこれらの小学生のものと判断されるアンケートの回答は23件と25件であった。

これらの学校団体を比較すると、ロシア展のことを知っていたかどうか、展示を「むずかしい」と感じるかどうか、の2つの回答において有意な差があった(表19)。わずかに2例の比較ではあるが、この結果は「知っていた」小学生は「むずかしい」と感じない傾向があることを示唆している。そこで、それぞれの学校の担任の先生から聞き取りをしたところ、いずれの担任も事前に当館を訪れて下見をされていたが、子どもたちに対する事前指導の内容には差があることがわかった。A小学校では、ロシア展のちらしを教室に掲示し、また、総合学習で取り組んでいる生き物の話題に関連させて来館前の授業でロシア展に関する話をしていた。一方、B小学校では、事前に教師が作成した「見学のしおり」と下見の際に受け取ったロシア展のちらしを各児童に1部ずつ配布したが、授業での事前指導はしなかった。

おそらくB小学校の児童は、ちらしを受け取ってはいても「ロシア展をみに行く」という意識は低かったものと思われる。これに対して、授業で事前指導を受けていたA小学校の児童は明らかに意識が高く、展示内容もよく理解できたようである。この事例は、学校団体で来館する際の事前指導の重要性を示している。したがって、学校団体の場合、満足度をさらに高めるためには引率者に入念な事前指導を促す等の対策

が有効であろう。

小中学校団体の特徴を示す興味深いデータがもう一つある。図18は1日当たりの回答者数を曜日ごとに比較したものである。これを見ると、20代以上の大人は土曜、休日に多く平日に少ない傾向が明らかである。一方、10代以下の回答者は逆に平日に多いパターンを示したが、同じ平日でも週の後半(木、金曜日)に多く、前半(火、水曜日)にはむしろ休日よりも少なく、結果として週前半の平日の回答者総数は少なかった。

この結果は、小中学校団体が週の後半に集中していることを示唆する。そこで、複数の小学校の先生に聞き取りを行ったところ、校外学習の日程を決めるときに曜日はあまり意識しないという先生と、他の仕事との兼ね合いや子どもの疲労等を考慮すると週の後半を選びがちであるという先生がいたが、週の前半を積極的に選ぶという先生はいなかった。したがって、小中学校団体は学校側の事情によって週の後半に多くなるという傾向がありそうである。このように曜日によって予測可能なパターンは、学校団体への対応を考える上で役立つ情報であろう。

2. 展示解説員による解説について

特別展を前にした展示解説員は、研究職員が作成した展示解説シナリオを学習し、関連図書などにあたって展示内容に関する知識を深め、何度もリハーサルを行うなどの準備をしている。そのため、解説員はたんにシナリオに沿って説明するだけでなく、高度に専門的でない限り質問にも答えられるし、観覧者の興味や予備知識に応じた解説ができる。したがって、たんに展示物を見て解説パネルを読むだけの場合と、解説員の解説を聞いた場合とでは展示内容の理解の度合いにも差があるはずである。

アンケートの結果はこの期待を十分に支持するものであり、入場者による展示の評価において解説員の貢献度は大きかった(図10~17)。先に述べた目的②に即していうなら、解説員の仕事が入場者の満足度を高める効果を持つことが証明されたといえる。

問題点があるとすれば、それは解説員の解説を聞いた入場者の割合が半分以下にとどまっていることであろう。解説員の解説を聞く人の割合を増やせば、確実に入場者の満足度の向上が期待できるからである。他の業務とのバランスの問題はあるが、今後、特別展会場に常駐する解説員の増員、広報における展示解説の積極的な宣伝などは十分に検討する価値がある課題であるといえる。

3. 入場料について

アンケートの結果、30代を中心に20~50代で割高感が高いことがわかった(図8)。開館以来過去2回の

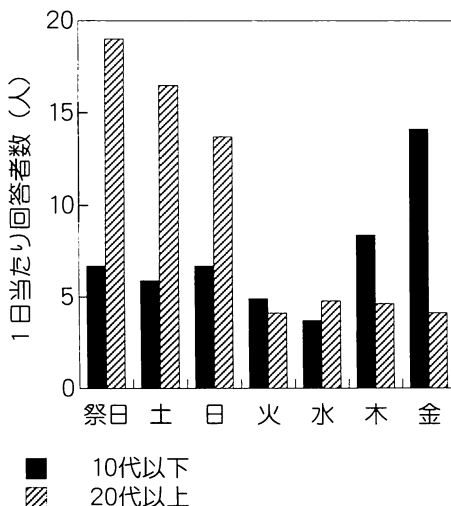


図18. 曜日別にみた1日当たりの回答者数。月曜は休館。期間中、祭日は3日あった。

値上げの経緯をみればわかるように、小中学校団体料金が低額に据え置かれているのに対して、個人料金、とくに一般個人料金の値上げ幅が大きい(表13)。20～50代の割高感は、このことを反映したものである。

さらに、30代でとくに割高感が強いことを裏付けるように、平成11年度の値上げ直後のカエル展の入場者による感想の中に次のようなものがあった。

『今回の大人500円は高すぎる。家族全員で入るつもりだったが最低の人数で入りました。(30代女性)』

『どれだけのお金がかかっているのかわかりませんが、県立の博物館で500円も別にとるのはおかしいです。家族4人で来て1400円もつかってしまいました。(30代女性)』

これらの声は、子ども連れの家族にとっての入場料負担が大きいことを示している。例えば夫婦と小中学生の子ども2人の4人家族を想定した場合、平成10年度までの入場料は計800円だったものが、11年度からは1,400円になっている。このような入場料の高さが壁となって展示をみてもらえないとしたら、それは非常に残念なことである。

特別展入場料は当館が独自に決めるものではなく、県教育委員会が県立博物館全体について一律に決定している。学校団体の入場料が低く抑えられているのが子どもの教育のための配慮であるのなら、同じ配慮から子ども連れの家族に対する割引制度を設けるなど、利用者の実情を反映した見直しが必要であろう。

4. 調査結果のフィードバックについて

ロシア展や過去の展示会のアンケート調査結果の比較から、展示会によって観覧者の年齢構成が大きく異なることがわかった(図1)。逆に、観覧者がすべての年齢層に偏りなく分布していた例はひとつもない。また、ロシア展のアンケート結果からは、内容の「おもしろさ」や「わかりやすさ」についての評価は年齢層によって違っていた(図6,7)。これらの結果は、展示会のテーマによってターゲットとすべき年齢層が存在することを示している。

ターゲットの絞り込みは、2つの目的に関して最も重要な情報の一つである。目的①に大きく影響するのは広報手段の選択であるが、この調査で広報の効果は年齢層によって異なることが示された(表8,9)。小中学生をターゲットとするなら、学校へのちらしの配布にコストをかけるのが効果的だし、大人をターゲットとするなら、新聞などの印刷媒体への効果的な露出が重要であろう。

また、目的②に関連して、展示の設計についてもターゲットの絞り込みは重要である。例えば、小学生をターゲットとすれば、展示物を低い位置に設置したり、解説パネルの文章量や言葉づかいをやさしくする必要があるし、中高年層をターゲットとすれば、文字

を大きくしたり休憩スペースを多めにとるなどの配慮が必要である。

さらに、展示会の開催時期もターゲットに合わせて決定する必要がある。例えば、同じ10代以下でも学校団体で来るか親子で来るかは開催時期によって違う(表3)。学校団体をターゲットとするならば、開催時期は秋とし、学校の教師に向けた広報が重要となる。一方、親子連れをターゲットとすれば、夏休み期間中に開催し、学校を経由して各家庭に届くような広報戦略が有効であろう。

以上みてきたように、こうした調査結果から展示会の企画、制作にフィードバックしうる情報は多い。この意味で過去の展示会のアンケート結果や入場者統計はいっそう活用されるべきであるし、今回のような調査とその分析はコストをかける価値が十分にあるといえる。この調査結果が将来の展示の企画に活かされることを願うものである。

最後になるが、今回のアンケート調査に関しては、その企画から集計、分析まで本論文の筆者が担当した。しかし、筆者はロシア展の制作チームには加わっておらず、エバリュエーター(展示評価の実施者;井島2000)の役割に徹した。当館のような比較的規模の大きい博物館の場合は、制作チーム以外の館員が展示評価を行うことに次のようなメリットがあると考えられる。一つは、館の実状を理解しつつある程度客観的な評価を行えること、今一つは、将来エバリュエーター自身が展示制作に当たる際に過去の評価を効果的にフィードバックできることである。

謝 辞

ロシア展は当館環境科学研究科の倉西良一氏を中心としたチームが企画、制作した展示会である。アンケートの回収には、このチームおよび庶務課が協力してくださった。展示解説員は回収率の向上に尽力してくれた。記念品による回収率向上は当館教育普及課長の鍋島 隆氏の発案によるものである。また、アンケート回答の大半を正確かつ迅速に入力してくれたのは石脇佐紀子さんである。以上の方々に感謝する。また、比較に用いた過去の展示会のアンケート結果を提供してくださった各担当者に感謝する。最後に、聞き取りに快く応じてくださった小学校の先生方に深く感謝する。

引用文献

- 千葉県立中央博物館. 1999. 千葉県立中央博物館10年のあゆみ. 141 pp. 千葉県立中央博物館.
井島真知. 2000. 博物館の評価環境を考える—展示開発と展示評価—. 文環研レポート14: 1-8.
Komai, T. (ed.). 2000. Results of recent research on Northeast Asian biota. Natural History Research Special Issue No. 7. 353 pp.

倉西良一・小田島高之（編）。2000. 知られざる極東ロシアの自然－ヒグマ・シベリアトラの大地を旅する－平成12年度特別展解説書。198 pp. 千葉県立中央博物館。

Sokal, R. R. and F. J. Rohlf. 1973. 生物統計学（藤井宏一訳）。449 pp. 共立出版, 東京。

(2001年3月10日受理)

Summative Evaluation of a Special Exhibit by Questionnaire

Kemrio Ozaki

Natural History Museum and Institute, Chiba
955-2 Aoba-cho, Chuo-ku, Chiba 260-8682, Japan

A special exhibit titled "Nature of Russian Far

East" was evaluated based on questionnaire to the audience. About 40% of the respondents were younger than 20, reflecting a number of group tours of elementary and junior high schools. Effectiveness of the public relations was dependent on the age of the respondents. Considerable number of school children has been brought to the museum being in ignorance of the special exhibit. Although the majority of the audience appreciated the display with regard to attractiveness and plainness, more than one third of adults were discontent with the admission. Interpretation by the museum guides significantly improved every aspect of rating by the audience.

付表 1. 質問紙の質問項目.

- ◆ 来館日 月 日
- ◆ 年令 0～9才・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80代・90才以上
- ◆ 性別 男性・女性 .
- ◆ 住所 千葉市内 → (中央区・若葉区・美浜区・稲毛区・緑区・花見川区)
 それ以外の千葉県内 → (市・町・村)
 千葉県外 → (都・道・府・県 市・区・町・村)
- ◆ 当館へのご来館は今日で何回目ですか? (いずれかに○)
 初めて・2回目・3回目・4回目以上
- ◆ 今日来館する前にこの特別展のことを知っていましたか? (いずれかに○)
 知っていた・知らなかった
- ◆ 「知っていた」とお答えの方は、この特別展のことを何で知りましたか?
 (当てはまるものすべてに○をつけ、新聞名などを覚えている範囲でお書きください)
1. 新聞 (新聞名:)
 2. 雑誌 (雑誌名:)
 3. テレビ (番組名:)
 4. ラジオ (番組名:)
 5. 特別展のポスター (見た場所:)
 6. 特別展のちらし (見た場所:)
 7. インターネット (当館のホームページ・他のホームページ・メーリングリスト)
 8. 当館の年間行事案内
 9. 県民日より
 10. 以前来館して知った
 11. 知人から聞いて
 12. その他 (具体的に:)
- ◆ 見る前から、「これを見たい」、「これを知りたい」と期待していたことがあればお書きください。
(記述式)
- ◆ 特別展の内容はいかがでしたか? (いずれかに○)
 とてもおもしろい・おもしろい・どちらともいえない・つまらない・とてもつまらない
- ◆ 展示パネルの文章など、展示のわかりやすさはいかがでしたか? (いずれかに○)
 むずかしすぎる・むずかしい・ちょうどよい・やさしい・やさしすぎる
- ◆ 特別展の中で印象に残った展示物があればお書きください。(記述式)
- ◆ 展示解説員(制服の女性職員)の解説をお聞きになりましたか?
 はい・いいえ
- ◆ 「はい」とお答えの方は、展示解説員の解説についての感想をお書きください。(記述式)
- ◆ この特別展をお知り合いの方にもすすめたいと思いますか? (いずれかに○)
 そう思う・どちらともいえない・そう思わない
- ◆ 当館では特別展に限り有料となっておりますが、入場料は適当だと思いますか? (いずれかに○)
 とても高い・やや高い・適当・やや安い・とても安い
- ◆ この特別展に関するご意見・ご感想を自由にお書きください。(記述式)