

## 来館者増につながる広報活動の事例考察

\*河西敦史

Atsushi KASAI

要旨：近年の博物館運営において、来館者数を増やすということは非常に重要であるが、広報にかけられる予算は限られている。実際に広報活動を行ってきた中で効果的と思われる事例を広報媒体別に挙げ、今後の戦略的広報活動に活用されるべく考察する。

キーワード：広報媒体 ホームページ 近隣小学校 チラシ配付 効果的の揭示 地域情報誌 地域施設との連携

### 1 はじめに

私がホームページ担当となり広報活動に係わり始めたのは、平成27年7月のことである。以降、当館の広報活動の課題となっていると思われる点に関して改善を図ってきた。これからの広報活動の一助になればという思いで、行ってきた事例を挙げて考察していく。

### 2 ホームページによる広報

担当となって改めて当館ホームページを見たところ、更新頻度が低く、過去の情報が掲載されたままになっていた。

いつまでも更新されず古い情報のままだと、次の訪問にはつながらない。そこで最新の情報に更新したうえで、次の事柄を念頭に置きホームページによる広報活動を行った。

#### (1) 見やすく分かりやすい情報の発信

当館ホームページのトップ画面には、ポスターを5枚掲載することができる。そこでイベント参加希望者にとって重要な「イベント名」や「実施日」が一目見て伝わるポスターを作成した。過去の物と今年度実施の物を比べると違いは一目瞭然である。また、目を引くポスターを作成し、外部作成のポスターへ誘導をするという工夫もした。



図1 H27年度(左)、H29年度(右)のポスター



図2 目を引くポスターから誘導する工夫

また、掲載する際には、閲覧者が見て分かりやすいように、基本的に左側から時系列でポスターを並べるよう配慮した。

更に、トップページ上部にある大型のバナーも活用し、プラネタリウム・企画展・年4回行われるフェアなどを告知した。



図3 トップページ上部大型バナーの活用

トップページの画像が替わると、閲覧者にも更新したことが伝わりやすいので、目に留まりやすいポスターなどは頻繁に更新するよう心がけた。

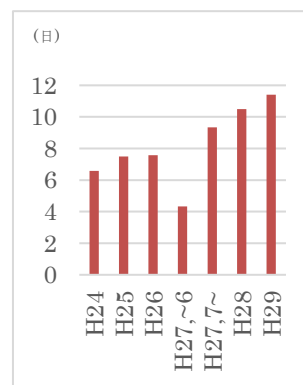


図4 ポスター更新日数(月平均)

#### (2) 館の様子が分かる情報をタイムリーに発信

閲覧者は、当館でどのような展示が行われているのか、イベントがどのような様子だったのか興味があるのではないかと考えて、ホームページのトピックスで館の様子を発信した。

内容としては、期間を限って行われている展示の紹介、工作教室や講演会などの様子、敷地内の自然の様子や常設展示と、幅広く取り上げた。今年度は、可能な限り毎日トピックスを更新している。毎日更新するとなると「ネタ」を探すのが大変だが、これまで私が見落としていた発見が常設展示の中にあったり、同僚から展示の変更情報をもたらったりと、館内の様子が詳しくなれた。

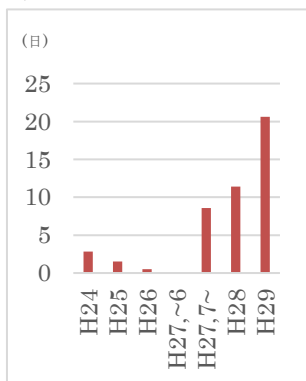


図5 トピックス記事掲載日数(月平均)

また、情報は鮮度が大切なので、ポスターの更新やトピックスの記事掲載などは、イベント実施後、その日のうちに行うよう心掛けた。そのため、時間があるときに、1~2か月先のポスターまで作成した。

### 3 近隣小学校に向けたチラシによる広報

平成 27 年度の 9 月より、近隣小学校へのチラシ作成も行うこととなった。そこで、配付校を見直し、クラス数や在籍人数を調べ、クラス毎に仕分けをしたうえで配付した。これは非常に手間のかかる作業であるが、全児童数分を学校に送るとクラス毎に仕分けをするのが手間となり、学校現場においては往々にして配付されないことがある。そのため我々で仕分けを行い、確実に配付してもらえるようにした。

また、当初は年 4 回あるフェアと県民の日の告知をしているだけで、同じ月に工作教室があっても掲載していなかった。チラシ配付は当館のイベント等を知ってもらえる良い機会だと捉え、年明けから A5 版両面モノクロ印刷で、2 か月分のイベントを掲載したチラシを配付することとした。本来であれば A4 版で配付した方が他のプリントに紛れにくいのであるが、半裁すれば倍の児童に配れるという点を優先した結果である。



図6 同時期のチラシの比較(左 H27, 右 H29)

加えて、作成したチラシをチケットカウンターで配付した。近隣校配付チラシは 2 か月毎に作成するため、半期毎に作成するイベント情報には掲載しきれない情報も載せることができる。これにより多くの方にイベントを知っていただけた。

#### (1) アンケートの集計結果

工作教室参加者に実施しているアンケートの集計・分析を行った。これは平成 28・29 年度にチラシに掲載した当日受付の工作教室で回収した 4,748 名分のデータを集計した。なお、平成 27 年以前は集計されていないため不明である。

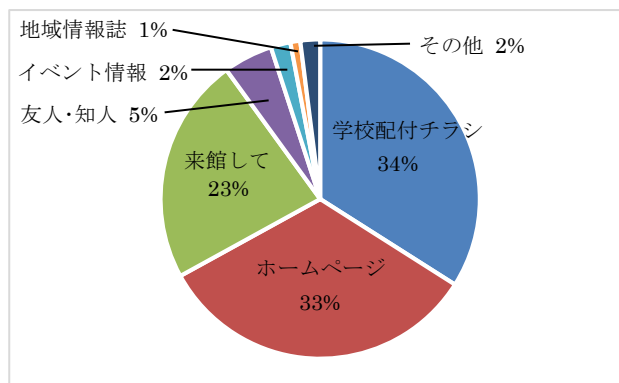


図7 工作教室参加者の媒体別割合

グラフを見ると、学校配付チラシとホームページで、それぞれ約三分の一ずつを占める。

更に、平成 28 年度下半期からデータの入力方法を変え、個々のデータが分析可能となった。今年度から配付校数を 25 校に増やし、各校に新入生が入ったので、年度をまたいでの比較はせず、平成 29 年度の上半期と下半期とで「学校配付チラシ」を見て参加した人が「何回目」の参加かという割合を出した。

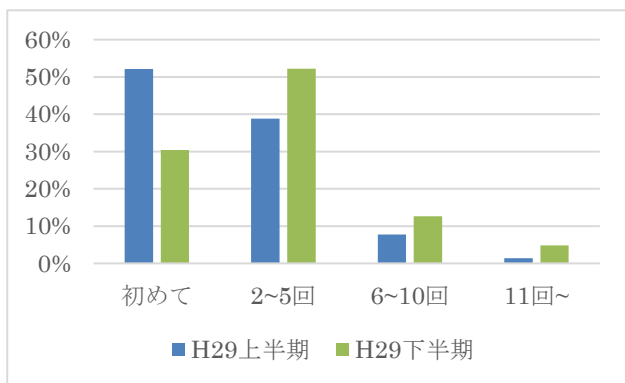


図8 学校配付チラシを見て参加した人の参加回数

上半期には半数以上いた初めての参加者が、下半期になると約30%となった。その代わりに下半期には2~5回目の参加者が半数以上となり、6~10回や11回以上という層も順調に伸びている。他にも、下半期にチラシを見て初めて参加してくれた人が約30%ということにも着目したい。

## (2) 範囲を広げてのチラシ配付等広報活動

平成29年度のプラネタリウムの広報を行うにあたり懸念することがあった。それは過去に上映された3作品を公開するという点である。「上映期間中に北米大陸で見られる皆既日食をドーム初の方法で各番組の最後に再現する」というセールスポイントはあるものの、肝心の番組は新鮮さが欠けるという意見があった。

そこで、これまでに当館のプラネタリウムを見たことがない人に来てもらえるよう、範囲を広げてチラシ配付を行った。



図9 近隣小学校及び三市に配付したチラシ

昨年度と今年度の配付実績は次のとおりである。

- 平成28年度
  - ・館内手刷りチラシ(約8,500枚)
    - …館近隣小学校12校
- 平成29年度
  - ・館内手刷りチラシ(約18,800枚)
    - …館近隣小学校25校
  - ・外注モノクロチラシ(約55,000枚)
    - …市川21校, 船橋47校, 松戸南部26校

加えて、ホームページ上でのプラネタリウム関連の広報活動にも、昨年度以上に注力した。

- 平成28年度(上映会期間 8/12~31)
  - ・情報発信開始…6/30~
  - ・ポスター更新…8回, バナー更新…1回
- 平成29年度(上映会期間 8/9~27)
  - ・情報発信開始…6/29~
  - ・ポスター更新…10回, バナー更新…4回

プラネタリウムの結果は以下のとおりである。

表1 プラネタリウムの基本データ

	H28	H29
鑑賞者数(人)	14,963	18,658
回答者数(人)	1,009	1,027

表2 プラネタリウムの媒体別アンケート結果

	H28 (%)	H29 (%)
当館HP	17%	19%
チラシ	24%	—
学校配付チラシ	—	16%
館外でチラシを見て	—	9%
新聞折り込みチラシ	—	5%
友人・家族	17%	14%
ツイッター・ブログ	6%	7%
ポスター	14%	9%
来館	8%	7%
市町村の広報誌	7%	—
地域情報誌	—	6%
新聞・雑誌	6%	3%
当館以外のHP	2%	3%
テレビ・ラジオ	0%	1%
当館メルマガ	0%	0%
その他	5%	5%

今年度の結果を見ると、「当館の HP を見て (19%)」に次ぎ、「学校で配付されたチラシを見て (16%)」であった。だが、昨年度の項目からすると、近隣小学校配付チラシは「チラシを見て」に集約されるので、平成 28 年度と比較する際は「館外でチラシを見て(9%)」も足して 25%と考えるべきである。

また、小学校へのチラシ配付をした市川・船橋・松戸の三市に絞ると更に数字が上がった。

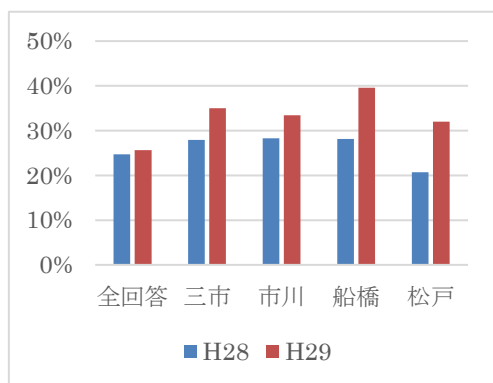


図 10 チラシを見て上映会に来た人の割合

実際のところ、今年度のアンケートの回収率は 5%ほどであるため、この割合に一喜一憂はできないが、昨年度より約 3,700 人も多くの方々に鑑賞していただけたことは事実である。

チラシ配付やホームページ以外でも、「新聞へのチラシの折り込み」「地域情報誌への情報提供」「館外から見える位置へのバナー掲示」「上映 3 作品の人気投票」「プラネタリウム・クリエイター大平氏のサイン入りポスター(過去 4 年分)の掲示」など、昨年度まで行っていなかったことも含め、様々な手法でプラネタリウムを盛り上げた。

#### 4 効果的なポスター掲示による広報

ホームページ上でのポスター掲載を計画的に行ったり、館近隣小学校へチラシを配付したりということは前述したが、そのことで副次的な効果もあった。

ともすると空白が目立っていたエントランスホールや道路沿いの掲示ボックスでのポスターによる情報発信が、切れ目なく行えたのである。エントランスホール無料ゾーンのソファ前にあるポスターは、展示場に入らない人やバスを待つ人も目にする場所である。また、掲示ボックスは市川市中央図書館に行く歩行者などが目にする可能性

が高い。興味のあるイベントを足掛かりにして、当館の魅力を知っていただけることを期待する。

更に効果的な掲示場所がないかと考え、工作教室会場である「体験学習室」後方への掲示を思いついた。工作前の待ち時間を利用して PR することで、次の参加に結び付けようというものである。実際に工作教室に参加している興味・関心が高い層なので、非常に効果的な掲示といえる。



図 11 エントランスホール、体験学習室での掲示

また、他施設への掲示についても考えた。もちろん、プラネタリウムや企画展に際してはポスターの掲示やチラシ配付をお願いしているが、講演会や公開講座など、よく来館する層より上を対象としたものについて、隣接する市川市中央図書館にポスター掲示やチラシ配付をお願いした。

他に、「血圧が気になる方に」というサブタイトルの講演会ポスターを、千葉県庁内健康管理センターの血圧計前に掲示していただいた。

#### 5 地域情報誌への広報

マスコミの影響力というものは非常に大きいですが、全国ネットの放送局や大手新聞社など影響力が強い媒体に取り上げてもらうのは難しい。

そこで、今や人々の生活に関わりの深い地域情報誌(有料・無料双方)に向けて、積極的に広報を行うこととした。平成 28 年に事前申込みのイベントが無料配付の新聞に掲載されたことにより、即日定員に達したことがあったためである。

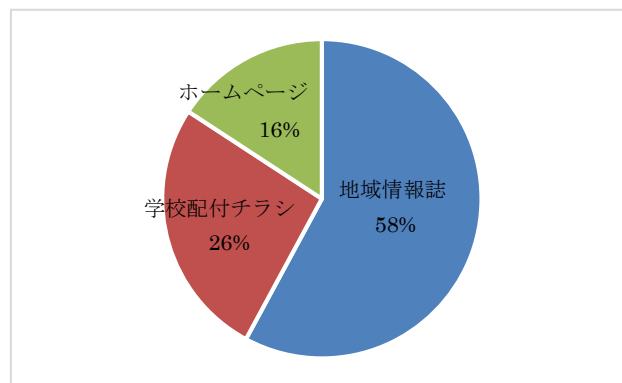


図 12 地域情報誌に掲載時の媒体別割合

館周辺地域で発行されている地域情報誌を今年度の初めにリストアップし、大きなイベントである「プラネタリウム上映会」と「企画展『ちばの発酵』」を中心に情報提供を行った。

中には、プラネタリウム・クリエイター大平氏との対談記事を9頁に亘り掲載と、大きく取り扱った冊子もあった。

## 6 考察

本項では、前項で述べた広報事例について、媒体毎に、効果や次年度以降に考慮すべき点を記す。

### (1) ホームページ

工作教室参加者の30%以上、プラネタリウム鑑賞者の約20%がホームページを見て参加していることから、非常に有効な広報媒体といえる。広報範囲も広く、今年度、ゴールデンウィークに実施した計3日の工作教室に千葉県外から参加した人(全54名)を媒体別割合で見ると、「来館して(50%)」「ホームページ(44%)」「友人・知人(6%)」となり、県外への情報発信に優れていることが分かる。

但し、「情報の正確さ」「個人情報」に留意して発信しないと、館にとって致命的な事態を招きかねない。

更に「情報発信の頻度」を念頭に置き、閲覧者が欲しがらる情報を提供していくことが肝要であるが、当館の実情として職員の入れ替わりが激しい。今年度末から新しいシステムへの移行も控え、職員が入れ替わったりシステムが変わったりしても、今年度同様に発信していける体制づくりが重要だと考える。

### (2) 近隣小学校配付チラシ

工作教室参加者の30%以上が近隣小学校配付チラシを見て参加している。更に、図7からも「繰り返し参加してくれるファン層の獲得につながっている」「年間を通じて新たな顧客の開拓ができていく」ということが見て取れるため、この媒体もとても効果的だと考えられる。

計画的にチラシを作成したり、クラス毎に仕分けをしたりといった下準備は大変だが、25校に持参するだけで約18,800枚が配付できることを考えると効率的だと言える。また、「学校から配られ

るお便り」ということから、保護者が目にしやすいという利点もあるので、今後も継続すべき媒体である。

### (3) ポスター・バナー等

工作教室を行う体験学習室への掲示や、イベント内容に合わせて他施設に掲示してもらうということは、参加者増が狙える。メインターゲットを定め、掲示場所を工夫すれば、新たな層を開拓できる媒体なのではないか。

他施設との連携という点で今後の広報を考えると、当館事業の「出張講座」が挙げられる。この事業は、学校や公民館などに出向いて材料費のみで工作教室を実施するものであり、県内を中心に各所から依頼がある。企画展などの内容によっては、公民館でのサークル活動に参加している層に的を絞って広報しても良いと思われる。

### (4) 地域情報誌

無料で各家庭に配付されるものは、お得な情報やクーポンなども掲載されていることから、特に主婦層が目にすることが多い媒体と言える。

当館としては、先方が掲載してくれそうな「家族連れが楽しめるイベント」を優先的に発信していくべきだと考える。

また、予算的に許されるのであれば、館周辺地域に無料配付されている新聞に、有料で記事や広告を掲載し、効果のほどを確かめたいものである。

### (5) その他(地域施設との連携)

当館とメディアパーク市川、ニッケコルトンプラザの三施設は、当館所在地である鬼高の地を盛り上げるため、秋に「鬼高さんしゃ祭」というイベントを実施している。

その実行委員会で当館企画展の内容を話したことから、企画展「ちばの発酵」に合わせた絵本の読み聞かせ会(会場は当館図書室)や、発酵に関する本の展示コーナーが中央図書館やこどもとしょかんに設けられるなど、当館にとってプラスの企画が生まれた。また、前述したが、講演会のポスター掲示やチラシ配付もお願いできた。

今後はニッケコルトンプラザとも連携を図り、協力できることは行い、三施設ともwin-winの関係を築けるようにしていきたい。

## 7 おわりに

広報を担当して、イベント実施前の情報発信だけでなく、当日の記録や様子の発信、終了後にはアンケートの集計や分析など、地道さや正確さなどが求められることや、お金をかけずとも工夫すれば効果的な広報が行えることが分かった。

現在行っている広報活動の中で効果的だと言えることでも、年度毎に効果を検証し、対象や範囲などを見直すことも必要である。そこに新たなアイデアも試しながら、今後も広報業務を進めていくべきだと考える。

今年度のプラネタリウムアンケートを分析していて、気になったことを最後に述べる。

表 2 を見ると、「友人や家族に聞いて(14%)」と「ツイッター・ブログ(7%)」とある。合わせると、実に 20%以上の方が口コミや SNS をきっかけに鑑賞したことが分かる。

特に SNS は、一昔前よりも社会的な影響力を増している媒体である。当館としても費用をかけずに広報できるものであるため、非常に優れた媒体だと言える。そのためにも、来館者が楽しめるようなイベントや展示会にすることが求められる。

一方で、職員の態度や対応方法などによってはマイナスの評判が拡散し、来館者減につながることもある。つまり、プラネタリウムのみならず、常日頃から職員全員が来館者サービスの意識を持って業務にあたるのが、今後の広報活動の根幹だと言えるのではないだろうか。