

# 青森県立郷土館の広報活動

相馬信吉<sup>1)</sup>

Publicity of Aomori Prefectural Museum

Shinkichi SOMA

Key words: 広報活動、インターネット、マスメディア、YouTube、無料サービス、ケータイネット世代、ブログ

## 1 広報手段の変遷

青森県立郷土館では昭和48(1973)年に開館以来、その時代の特徴にあわせた広報手段を講じてきた。例えば、開館前の準備室段階からある紙媒体の「青森県立郷土館だより」がそうである。当時の広報媒体は、紙に印刷したものが最も安価で効果的であった。「館内案内リーフレット」や「特別展等ポスター・リーフレット」なども紙に印刷したものに限られた。更に、県関係の広報媒体(例えば、「教育広報」)なども活用したが、掲載スペースや回数などに当然のことながら制限があり、主体的な広報にはほど遠かった。自前広報以外では、新聞やラジオ・テレビなどのいわゆる、マスメディアを活用した広報も行われてはいたが、広告掲載は多額の経費がかかることなどから、主に記事や番組で紹介してもらうことなどに留まっていた。

元号が平成に変わって暫くたった頃(1990年代後半)、我が国もようやく、インターネットが一般化し、それまでマスメディアに「独占」されていた「放送局」を個人でも簡単に持つことができる時代が到来した。民間企業や官庁などがホームページを開設し、広報手段として活用し始めた。このような中、青森県庁がホームページを開設したのは、平成10(1998)年で、また、当館が青森県庁サーバーの一部を借用し、独自のホームページを開設したのは、平成14(2002)年のことである。ここに、パソコンや関連ソフトなどの安価な設備とそれらを使いこなすための初歩的な知識さえあれば、世界中に情報発信が可能な時代が到来したのである。

なお、平成20年度末現在で当館が活用している主な広報媒体には、次のようなものがある。

- (1) ホームページ(一般用・子供用・教員用)
- (2) 館内案内リーフレット(約40000部)
- (3) 年間行事案内リーフレット
- (4) 特別展等ポスター・リーフレット
- (5) 「郷土館だより」(年3回発行/各2000部)
- (6) 県広報媒体(「教育広報」・「県民だより」・「広報あおもりけん」・テレビ・ラジオによる県広報番組・「メルマガあおもり」)
- (7) マスメディアによる紹介記事
- (8) 特別展等新聞連載記事(「東奥日報」等)

## 2 県の平成21年度広報重点方針

青森県は、平成21年4月に「平成21年度年間重点広報計画について」という、県全体として情報発信していく際の指針を発表した。その三本柱は次のようなものである。

### (1) 「青森県基本計画 未来への挑戦」の推進に向けた重点化

ここには「あおもりの未来づくり」、「雇用の創出・拡大」、「あおもり型セーフティネット」、「東北新幹線全線開業対策」の4つのキーワードが示されている。この4つに県全体が意思統一して、それぞれの各部署の特質にあった広報活動をしていこうとの宣言である。

### (2) 県民生活に密着した情報提供

県に対してどのような情報提供を求めているかなど、県民の生の声を把握し、県民が知りたい情報を的確かつ積極的に発信していく。

### (3) 戦略的で、機動的な広報

情報が巷に氾濫する現在、県が発信する情報は、情報の受け手である県民に「見て、聴いて、読んで」もらって、初めて「本来の情報」となり得る。そのために、●わかりやすい広報、●見たくなる(聞きたくなる、読みたくなる)

1) 青森県立郷土館 副参事 (〒030-0802 青森市本町2-8-14)

広報、●機動的な広報、●ターゲットを意識した広報、などに努める必要がある。

次に、このような三本柱を踏まえて具体的な広報手段としてあげられた中から、筆者が注目したものをあげてみる。

●若年層向け携帯サイトの活用—今の若者の多くは、インターネットに接続する際、パソコンよりも携帯電話を活用することの方が多くいようである。携帯サイトを活用し、若者層を取り込もうとのねらいである。●YouTubeによる動画配信—言うまでもなく、YouTubeは世界最大規模の有名な無料動画サイトである。ここを青森県としても積極的に活用し、世界に向けて情報発信して行こうとの宣言である。動画を独自に配信しようとするとかかなりのシステム構築費用がかかる。これが費用ゼロで活用できるのであれば、利用しない手はない。

言うまでもなく、組織の中で新しいことを始めようとする、真っ先に上司から問われるのが組織内での先例や他自治体での活用事例の有無などである。先例・活用事例の調査や上司説得に必要とされる時間などを考えると、往々にして、二の足を踏むことが多い。そのような中、県全体の方針の中にこのように明記してあると、各部署で新たな広報手段を導入するのにほとんど障碍は無くなる。一広報担当としては、県の広報重点計画文書が「錦の御旗」のように心強く感じた。

### 3 県の方針を踏まえた平成21年度の郷土館広報計画と成果

2で示された県の広報重点方針に則って、これまでの当館での広報活動の分析を踏まえ、館としての平成21年度の広報計画の骨格を次の6つとした。以下に、それぞれの計画と成果を具体的に見ていく。

#### (1) 速報性の高い広報誌の創設

当館では、1で述べたように従来から「青森県立郷土館だより」を年3回発行しているが、4ヶ月に1回ということで、速報性には欠けていた。そこで、従来からある「郷土館だより」は、紙面内容を記録的なものに比重を移し、速報性を第一に重視した新たな広報誌＝「青森県立郷土館 NEWSLETTER」(A4判 2ページ カラー印刷)を創刊し、隔月発行することとした。

新たなものを作り出せば、それに伴って新たな経費がかかる。特に、年6回の発行は、郵送料の増と直結する。平成21年度の「通信運搬費」は、特に厳しかったので、郵送料をゼロにするよう配布先を職員が手持ちできる範囲に限定した。印刷部数も印刷費が当初予算内で収まるよう、1000部を内製印刷した。印刷物を直接入手できない人のために、PDFファイルに情報を書き出し、ホームページでの公開と関係機関への電子メール配信を行った。

発行回数がまだ4回と少ないため、その効果の全容を具体的に知り得ていないが、隔月刊行という自前の広報媒体を持つことによって、企画展などの合わせたタイムリーな広報が可能となったことは確かである。

#### (2) 一般用ホームページの充実

当館のホームページは一般用・子供用・教員用に大きく分けられている。このうち、子供用・教員用は比較的内容が充実していて、関係者の評価も高い。それに比べて、一般用は展示室の規模や収蔵資料点数などと比較しても、内容が不足していて更なる充実が求められていた。



写真1 考古展示室パノラマ写真

そこで今年度は、手始めに六つある常設展示室をインターネット上で、パソコンのマウスを使って360度自由にぐるりと見渡せるパノラマ写真を自作し、掲載することとした。その制作例の一つがこちらにある

(<http://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kyoiku/e-kyodokan/files/kouko-panorama.mov>)。この制作には、デジタル式一眼レフカメラとそれに付属してきた合成ソフトを使用したので、経費はほとんどかかっていない。以前なら、専門家しか作ることができなかったことが技術革新のおかげで、その気さえあれば素人でも簡単に制作できる時代となった。

従前から、「郷土館という名前の意味のイメージからもっと小規模な資料館的な施設を想像してきたが、ずっと大きい博物館ですね」という意見をしばしば頂戴していたが、ネット上ではその「誤解」をこのパノラマ写真で解いてもらえると期待している。

#### (3) ホームページの「ニュース」の更新頻度を高め、アクセス増を目指す

当館のホームページの一項目である「青森県立郷土館ニュース」(<http://kyodokan.exblog.jp/>)は、「excite」という会



図1 ホームページ上の画面

社の無料ブログを利用している。前述したように、当館のホームページは平成 14（2002）年に開設されたが、当初は県庁の担当課に更新データを送り、そこからサーバーのデータを書き換えるという間接的更新であった（平成 21 年 4 月からは、各部署から直接更新が可能となった）。したがって、担当課の担当者が出張などで不在の際には、タイムリーな更新が不可能であった。そこで、平成 19（2007）年 7 月から無料ブログを利用し、「ニュース」の項を新設し、直接、当館から瞬時に「ニュース」を書き換えられるようにした。

今年度は更に更新頻度を高め、「ニュース」へのアクセス数を増やすように努めることとした。特に、平成 21 年 8 月 28 日(金)から 10 月 12 日(日)まで開催した特別展「妖怪展～神・もののけ・祈り」では、開催前から企画担当者と広報に活用できる資料の把握や展開など綿密な打ち合わせを行って、広報を展開することとした。幸い、地元津軽の国学者平尾魯仙の写本-様々な妖怪達を描いた「稲生物怪録」-は、30 日間、毎日、違った妖怪があらわれるという、広報展開するにはもってこいの「素材」であったため、特別展の開催日前日が最終日となるよう、開始日を設定し、連載を始めた。その効果の程は歴然としていた。7 月の「ニュース」へのアクセス総数が 5142 件だったものが、8 月には 6698 件、9 月には 8308 件と飛躍的にのびていった。

「妖怪展」関連では、図録の見本をホームページで公開したところ、遠距離で会場に直接お出でいただけない方（例えば、九州在住の方）などから予想外の反響があり、メールや電話での購入希望が増えたということもあった。かつては北日本の一地域での特別展に過ぎなかったものが、インターネット上で情報を積極的に公開すれば、その垣根はいとも簡単に乗り越えられるのだと実感する事例となった。

また、これに関連して、青森県庁の「全庁掲示板」を利用した広報も試行してみた。「ニュース」を更新した直後に、「全庁掲示板」に更新の案内をして、「ニュース」へリンクさせる方法である。更新直後に、「ニュース」へのアクセス数がぐんと増えることで、その効果の程が歴然としていた。情報はまず、「身内」に伝えることも大切である。これ以後、当館の活動状況が予算担当者などの部外者にも伝わるようになり、郷土館存在意義への理解が深まったようである。

#### (4) 広報効果が測定可能な仕組みを工夫する

広報活動の難しさの一つに、その効果をどのようにして検証するかということがある。入館者へのアンケートもそのひとつの方法であるが、細かい分析をしようとすれば設問が多くなり、逆に記入者が減るという悪循環に陥る。また、リアルタイムでの調査にはほど遠いものがあるし、他力本願という側面は如何ともし難いものもある。

しかし、インターネット上には無料でアクセス解析ができるサービスを提供している会社が多くなった。幸い、当館の「郷土館ニュース」は無料のブログを活用して展開しているが、これに簡単な手続きで設置できるアクセス解析の無料サービスがあったので、利用してみた。解析可能な項目には次のようなものがある。●アクセス状況（月別ページビュー、日別ページビュー、時間別ページビュー、ページランキング）●リンク元の統計（リンク元 URL、検索エンジン、検索用語・語句）●リンク先の統計（リンク先 URL、クリックされた文字）●閲覧者の環境（使用パソコンの OS、使用ブラウザ、ドメイン等）●生ログ。専門用語が並び、理解しにくい部分もあるが簡単にいうと「1 時間単位でニュースのどのページにどこからアクセスしてきたのか、また、どのような言葉を検索してアクセスしてきたのか、また何回閲覧したのかなどがわかる（月・日・時間別）」という仕組みである。これを利用すると、例えば、特別展の際、マスコミ各社がどのくらい「郷土館ニュース」を閲覧に来ているのか、一目瞭然となる。このように色々な分析を行って、今後の広報戦略を練ることが可能となった。

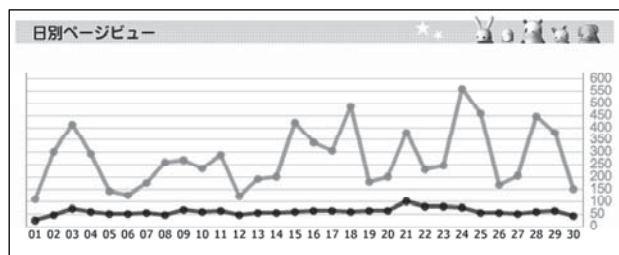


図 2 アクセス解析画面の一例

#### (5) 新たな広報媒体を用いて、既存のマスメディアをあまり利用しない若者世代への情報提供強化

現代の若者は「ケータイネット世代」と呼ばれるように、ブログやホームページの更新・閲覧、ワンセグ、ゲーム、音楽、小説や漫画の閲覧等々、殆どの情報を携帯電話から得ているといっても過言でない。一言で言えば、パソコンを使えないのではなく、使わない世代なのである。これらのことから、若者世代への情報発信の核は、携帯電話からもアクセスできる広報媒体だと考えることができた。

当館の「郷土館ニュース」はブログを利用しているので、携帯電話からも閲覧可能となっているので、新たな手法として、携帯電話からも閲覧できる世界的に有名な動画サイ



図 3 「稲生物怪録」の YouTube 画面

ト「YouTube」で展示資料の公開を行い、更なる集客につなげてみることにした。

折しも、特別展「妖怪展」開催の際は動画に最適な素材が豊富にあったので、これを活用した。特に、前述した「稲生物怪録」は、物語の展開がスライドショーにするにはぴったりであった。説明文と絵と尺八の音楽、この三つの要素を効果的に組み合わせて、魅力ある動画に仕上げることができた

(<http://www.youtube.com/watch?v=NM0c4qm-guM&feature=channel>)。公開後の反響は予想以上に大きく、YouTubeで「稲生物怪録」を知り、会場に生での大画面スライドショーを見にやってきたという若者世代が少なからずいた。ちなみに、この動画はアップロード後4ヶ月間で、約7,000回閲覧された。

YouTubeを含めたネット上での情報公開は、一地域を飛び越え、全国の妖怪ファンあるいは研究者にも注目される場所となっている。ちなみに、YouTubeを活用している国内の博物館は、福井県立恐竜博物館や鉄道博物館など数えるほどしか無い。若者世代に博物館情報を届けるにはもってこいの媒体と思われるので、今後も更に活用して行く予定である。

#### (6) ポスターの掲示率アップ(量より質へ)

昨今のようにいくらインターネットが盛んになろうとも、ネットの世界と無縁の人にとってはホームページ上の情報は無いに等しい。特に、当館をよく利用される高齢者のネット利用率は、極端に低率である。「土曜セミナー」を実施した際、何度か「挙手調査」をしたところ、ネット利用率は数%といったところであった。このような現実を踏まえると、従来からの広報手段であるポスター掲示やリーフレット配布は、継続して続けていく必要がある。広報全体がネット世界へ軸足を移し掛かっている中では、従来に増して、効果的な配布方法を考える必要に迫られた。

以前、青森県内全域に販売網を持つ民間企業の応援を得て、ポスターを数千枚配布してもらったことがある。「配布数に比べて、市中でポスターを見る機会が少なかった」、というのが大方の関係者の意見であった。突き詰めると、ポスターは数多く配布しても、実際貼ってもらわないと効果を期待できないということである。

そこで、ポスターの配布方法の一部を見直しすることとし、館職員・OB・OG・知人などを通じ、ポスターを確実に貼ってもらえるルートを開拓した。日頃からのお付き合いの中から、確実にポスターを貼ってもらえるところにターゲットを絞ったわけである。具体的には、特別展「妖怪展」の際に実施したが、取材に訪れた新聞記者から「ずい分、街中でポスターを目にしましたよ」、との評価を得たので、それなりの効果はあったと考えられる。

## 4 今後の広報の方向性

これまでの博物館は、自らが情報発信手段を持ちえなかったため、やむなく、マスメディアを通じた広報に多くを頼らざるを得なかった。しかし、インターネットが社会基盤として整備された現在、マスメディアに頼らなくても世界に向けた情報発信が自前で簡単に出来る時代となった。

一方、アメリカではマスメディアの崩壊が始まったとされている。この大きなうねりは遠からず、日本にも及ぶ可能性が高い。

これまで頼っていた情報媒体＝マスメディアが瓦解していく事態が目前に迫っている。このような中、豊富な自前の情報を持つ博物館自らが自らの意思で、自由に国民に直接、発信していく時代が今まさに始まっている。これからは活用できるコンテンツ

(生の資料や情報など)を多く所有している者が「広報戦」の勝者となる時代である。この大きな時代の変革を自覚しえない博物館は、広報分野において、遅れを取ることは間違いないものと考えられる。如何に良質な企画展を開催しても、その情報が県民に伝わらない限り、それは納税者にとっては無いのに等しい、「自己満足の世界」に過ぎないことを関係者は肝に銘じておく必要がある。

今後、当館としては、時代の流れや閲覧者の意識・動向などを注意深く探ると共に、いろいろな広報手段(例えば、青森県庁が全国の都道府県庁に先駆けて始めた「Twitter(ツイッター)」など)を活用して、少しでも多くの人目に情報が届くよう、日々、努力していく必要がある。

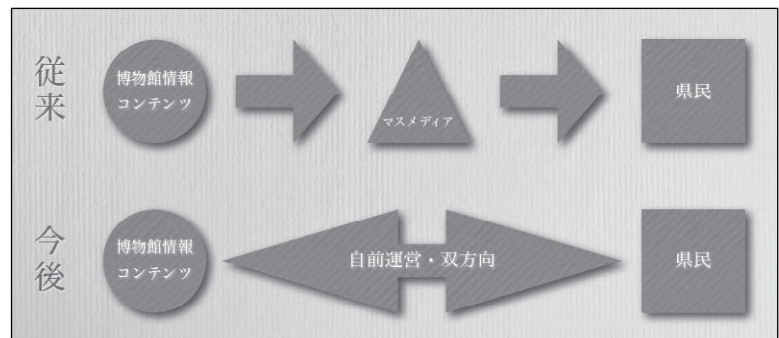


図4 情報伝達経路

## 参考文献

- 青森県企画政策部(2009)「平成21年度年間重点広報計画について」
- 佐々木俊尚(2009)『2011年新聞・テレビ消滅』文藝春秋