

# 全国科学博物館協議会平成24年度海外先進施設調査報告

## 「科学系博物館における効果的な広報活動に関する調査研究」

国立科学博物館 事業推進部  
広報・常設展示課 福井 彰

### 1. 背景

近年では、科学技術の急速な進展や情報の高度化、自然環境の変化や未曾有の大災害など、われわれを取り巻く環境が劇的に変化している。日本は科学技術を着実に振興するとともに、生物多様性の保全と持続可能な社会の実現など先駆的な役割が国際的に求められており、国民の一人一人が科学（自然史や科学技術など）に親しむ意識の醸成が重要とされる。科学系博物館は、調査研究、標本資料の収集・保管、展示・学習支援活動といった諸活動を通じて、多くの人々に科学に親しむ機会を提供している。その広報においては情報発信を中心とした狭義の広報業務、様々な人々や機関からの要望への対応をおこなう広聴業務のほか、SNSなどの新たな手法の導入等をとおして、博物館を多くの人に知ってもらい、興味を持ってもらい、来館してもらうことで、人々が科学に親しむ機会を創出する窓口となっておりその役割は重要である。

このような背景において、科学系博物館の先進的な海外施設として、情報技術や高度な教育政策を国家的に進めている先進的な都市国家であるシンガポールと、広大な自然と独特の生物多様性及び文化を持ち、そのバックボーンを生かした科学理解や環境教育に力を入れているオーストラリアの科学系博物館という地域・タイプが違う国の広報活動を調査研究し、その多様な実態を把握することとした。

今回の調査研究においては、オーストラリア博物館（シドニー）、パワーハウスミュージアム（シドニー）、シンガポールサイエンスセンターの広報についての基本的な活動のほか、実践的な実務上の手法、ソーシャルメディアの活用手法などの調査を行った。

#### ・調査日程

平成25年1月21日（月）～平成25年1月30日（水）（計10日間）

1月21日（月）東京発，シンガポール乗り継ぎ

1月22日（火）シドニー着

1月23日（水）調査研究準備(施設下見等)

1月24日（木）オーストラリア博物館訪問

1月25日（金）調査研究準備(施設下見等)

1月26日（土）パワーハウスミュージアム訪問

1月27日（日）シドニー発，シンガポール着

1月28日（月）調査研究準備(施設下見等)

1月29日（火）シンガポールサイエンスセンター訪問，シンガポール発

1月30日（水）東京着

## 2. 調査目的・方法

本調査研究は、オーストラリア及びシンガポールという地域・タイプが違う国の代表的な科学系博物館であるオーストラリア博物館（シドニー）、パワーハウスミュージアム（シドニー）、シンガポールサイエンスセンター（シンガポール）における広報活動を調査研究することで、広報活動の実態や手法といった基礎的・応用的な情報を幅広く収集し、広く情報を提供することにより、今後の日本における科学系博物館の広報業務に生かすべく情報を提供することを目的・ねらいとして実施した。

方法として、広報担当者への対面アンケート及びインタビューをおこなうとともに、展示エリア及びオオフィスエリアの見学をおこない広報業務の実態を調査した。

## 3. 調査項目

調査内容として次の4項目について整理し調査を行った。

- ①広報担当の概要（役割、基本的考え方、所掌範囲等、キャリア形成、職場環境等）及び課題
- ②プレスリリースやHP・メールマガジン等の広報発信に関わる手段及び手法
- ③メディア対応や一般及び各関係機関からの要望等の広聴に関わる対応及び手法
- ④SNS（ソーシャルメディア）への対応の実態及び課題について

## 4. 調査内容

### 4-1. オーストラリア博物館（オーストラリア シドニー）

対応者：Michelle Van Donick 氏（職名はパブリシスト）

オーストラリア博物館は、1827年に設立されたオーストラリアで最も古い博物館で、自然史及びオーストラリアの民族及び文化と幅広く扱っている。組織としては広報や展示などの運営部門のほか、収蔵部門、調査研究部門もあり特に海洋生物の研究で有名である。また、主にニューサウスウェールズ州からの補助金と寄付などの自己収入で運営されている。



オーストラリア博物館の外観



展示の様子。タッチパネル式の画面を使ったバーチャル展示。ここでは楽しみながら危険な動物への対処を学ぶ

### ①広報担当の概要

広報の担当者はマーケティング部門に属しており1名である。その他に、ウェブやマーケティング担当がおり情報発信について協力しながら業務を進めている。所掌範囲として

は、情報の発信とメディアなどとの対応が主であるとのこと。大学では広報とジャーナリズムを専攻し、広報専門職として今までに政府系機関、動物園、公園協会の広報を務めている。



明るくてシンプルなオフィス。  
非常に整理された印象

## ② 広報発信について

情報発信の手段は、一般向けにはホームページ、メールマガジン、SNS のほか、季刊の広報誌「exploler」を発行している。広報誌は非常に重視しており、コレクション・研究者・研究の紹介、書評、野外観察会やイベントのお知らせなどを記載している。

マスコミ向けには、約 200 名の独自のプレスリストがあり、プレスリリースや様々な情報を直接やり取りしている。また年に数回、ジャーナリストとの懇談会を開催しており博物館の活動に関心を持ってもらうことを促しているとのこと。プレスリリースはマーケット部がデザインしており見た目にも力を入れているとのこと。プレスリリースの発行を判断するのは広報担当であり、特に苦勞するのは研究者が発表したい内容がプレスリリースに出す程でもない場合であり、そのような時には広報誌に掲載するように交渉をするとのことであった。

ロゴマークはアボリジニアートで表現したハリモグラの絵で自然と文化を表現している。これは名刺のほか、看板や垂れ幕、刊行物、ミュージアムショップの商品などに利用している。「nature culture discover」をキャッチコピーとしている。



広報誌「exploler」



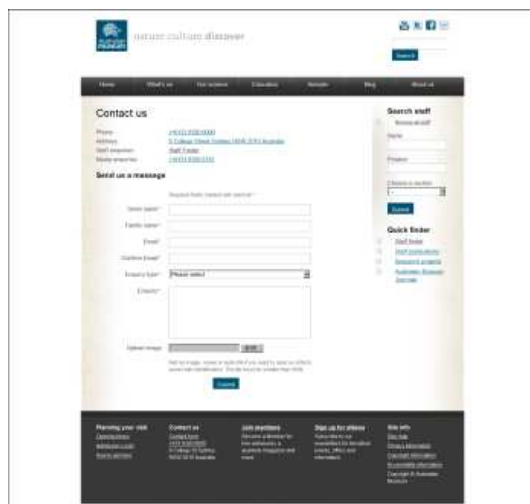
名刺。ロゴマークとキャッチフレーズが、裏面にはロゴマークの説明が書かれている

## ③ メディアなど各種対応について

取材は、特別展や特別な広報事項のあるなしによって違うが、1つの大きなニュースについて10-15件の取材・撮影が入る。また取材を受ける基準としては、展示や研究の広報になり、雑誌やテレビ番組で告知されるなどメリットが大きい場合はできるだけ対応しているとのこと。また、研究者への取材について、研究者は非常に忙しく取材対応に時間をかけるのをあまり好まない傾向があるが、研究の広報にもなるのでできるだけ受けてもらっているとのことであった。

博物館への問い合わせはホームページにアップロードもできる送信フォームを用意している。全体に来たメールはウェブマスターの担当が担当に転送するが、担当者の紹介とアドレスを公表しているの直接来ることが多いとのこと。

メディアへの写真画像の貸し出しは行っており、必要な解像度の画像を無償で提供している。



ホームページの問い合わせフォーム。  
アップロードも可能

#### ④ソーシャルメディアへの対応

フェイスブック、ツイッター、インスタグラム（写真に特化したSNS）を利用している。

運営は5～6人のソーシャルメディアチームが行っており、「ソーシャルメディアカレンダー」という数か月先までの書き込みをするキーメッセージを決めるとのこと。書き込みをする内容は、個々のメンバー責任に任されており、あらかじめ校閲などを受けてはいない。利用時間としては12～13時、17～18時はフェイスブックの利用が多いという。1万人のフォロワーがおり1日10程度の情報提供をしている。また、質問は誰に対しても速やかに返すようにしているとのことである。



フェイスブック。開催中の特別展を前面に出している

## 4-2. パワーハウスミュージアム（オーストラリア シドニー）

対応者：Hayley Gallant氏（職名はパブリシスト）

もともと発電所であった建物を改装して1988年に開館したオーストラリア最大の博物館で科学・技術・宇宙・音楽・芸術と幅広い分野を対象としている。組織としては、展示等の運営部門、収蔵部門はあるが、研究機能はなく研究者はいない。また、博物館に隣接して、展示物を作製・修理をおこなう工場兼オフィスが併設している。運営は、ニューサウスウェールズ州政府からの資金援助があるほか、入場料や企業からの資金で賄っている。





パワーハウスミュージアム外観。かつての発電工場を利用している

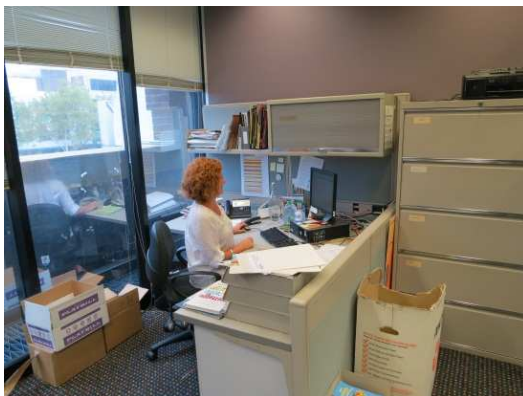


博物館のホールではサイエンスショーが行われている。これは子供向けに社会の基礎知識を教えるもの

### ①広報担当の概要

広報の担当者は1名でマーケティング部門(5人)に属している。マーケティング部門は、展示のリサーチや広告・宣伝、評価、広報、出版などをおこなっている。予算的には部門の7割が特別展などの広告・宣伝費で、1-2割が広報予算となっている。また、別の部門にウェブ担当が6名おりホームページの作成やブログの運営をおこなっている。

また、広報担当は付属天文台の広報も担っている。対応してくれた担当は、大学ではコミュニケーションを専攻しており、博物館へ来る前は王立植物園や民間会社で広報の仕事をして来たという。



広報担当のオフィス。マーケティング部門は来客対応のため館内に立地



展示物を作る工場が隣接。中央の作業エリアの周りがオフィスになっている

### ②広報発信について

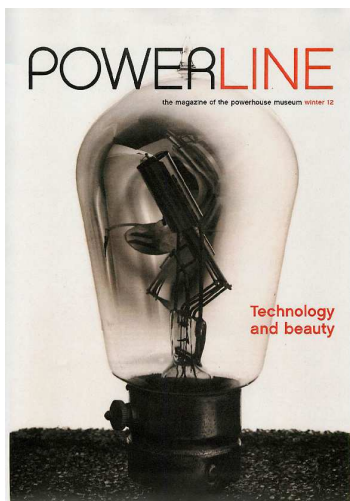
情報発信の手段は、ホームページ、SNS、プレスリリースのほか、メールマガジン、「Eマーケティング」に力を入れている。また、ミュージアムメンバーや来館者、マスメディア関係者に無料で提供している「POWERLINE」という広報誌を季刊で発行しており、館長のメッセージのほか、館内のニュース、展示の紹介、特別展やイベントの告知などをおこなっている。

プレスリリースについては、広報担当者がリリースを出したい担当のプロデューサーと相談したうえで、文案を広報担当が作成する。ニュースの大きさに応じて、時には館長などの許可をもらって実施している。特徴的なのは、3~4か月程度の長期をターゲットにし

ているものと、4～6週間程度の短期をターゲットにしたものに分けて考えている点である。長期は継続的に情報を追加提供している。また、新しい特別展の前には、速報としてジャーナリストなどを招いた記者発表会をやったりすること。一般の来館者向けに、展示室の導入部分に最新のプレスリリースの内容を記載したパネルを展示して、来館者の興味の喚起を狙っている。

「Eマーケティング」といってeメールを使った広報を重視しているとのことであった。ジャーナリストやマスコミ、各種関係者のデータベースを作って、月1回Eメールでのニュースレターを発行している。データベースは、アートやデザイン、テクノロジーなど関係者を分野別に抽出することができ、それぞれの興味にあった情報提供をおこなうようにしている。また、一般向けにも、どの分野に興味があるかというリストも作っており、興味のある展示やイベント情報をニュースレターとして提供している。様々な情報から、ある情報に興味のある人をターゲットにして情報を提供している。ニュースレターの概数は全てで8～9万人がメールで受け取っており、複数の分野に興味がある方は複数登録もされている。

ロゴマークは博物館名を「phm」と略して改革とか新しさをイメージしてデザインしており、館内各所の掲示物や刊行物に記載している。キャッチコピーはこの博物館が扱っている分野である科学とデザイン「Science+design」としている。



広報誌「POWERLINE」



名刺。ロゴもデザイン性が高い

### ③メディアなど各種対応について

取材は積極的に受けている。広報担当が窓口になって年間250件以上、雑誌、テレビ、ラジオ、オンラインテレビなどからのリクエストに様々な担当者が対応している。特に取材を受ける基準はないが、博物館や特別展の紹介になるものは積極的に受けるべきだと考えている。また、画像などの素材提供は紹介案件であれば無償で提供するが、博物館の紹介にならないものは著作権料をもらっている。

### ④ソーシャルメディアへの対応

SNSを使うことによって、博物館へ興味を持ってもらえるために発信し続けている。例えば、特別展のキャラクターを他の展示の紹介に登場させたりして興味を喚起している。

ソーシャルメディアの種類は、フェイスブック、ツイッター、ブログ、ユーチューブ、フリッカーに対応している。ユーチューブはテレビCMにしたものを見られるようにして

いる。フリッカーは写真に特化した SNS で、写真コンテストをおこなったとのこと。

特にフェイスブックは、大きな特別展でおこなっている。運営は、マーケット部 2 名とウェブ担当 5 名、各部門の管理職で計 10 名ほどが文章を掲載する権限がある。特に権限を持っている職員が集まって SNS の運用についての打ち合わせなどは行っておらず、それぞれの責任においてやっている。本当は話し合いをした方がいいと思うが、やっていることがあまりに多岐に渡るのでこの方が効率がよいとのこと。苦情の書き込みがあった場合には、早

急に返事を出すことにしており、性的な描写などの迷惑コメントといったあまりにおかしい内容は削除している。

SNS は、書きこみを決して無視をしないことが大事とのこと。課題としては、大きな特別展があるときはそれが話題の中心になってしまうので、特別展以外の部分が手薄になってしまっている事とのことであった。



フェイスブック。開催中の特別展を前面に出している

#### 4-3. シンガポールサイエンスセンター (シンガポール)

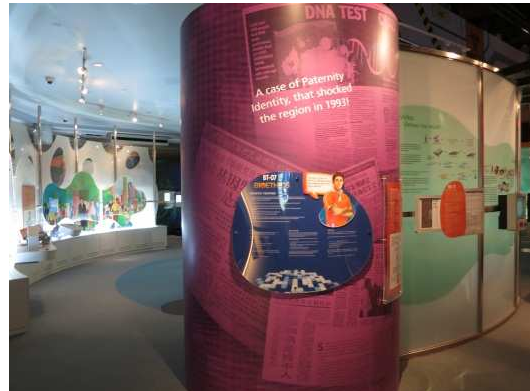
対応者：Leung Pek Ker 氏 (職名はマーケティングマネージャー)

Choy Keng Mei Eunice (職名はシニア コミュニケーション オフィサー)

シンガポールサイエンスセンターは、1977 年に開館したシンガポールで唯一、最大の科学館で科学技術と生命科学を対象としている。科学館として、様々なテーマの展示室を有し、ワークショップが盛んにおこなわれている。また、隣接して植物園、ウォーターパークがある。組織としては展示やワークショップなどの運営部門があり、研究部門は有していない。運営は、教育省からの補助金で賄われているが、それぞれの展示室を企業がスポンサーになって資金を提供しているとのことであった。



シンガポールサイエンスセンターの外観



展示の様子。新型インフルエンザや HIV など社会問題に対応した展示



### ①広報担当の概要

広報の担当者は2名でありマーケティング・コミュニケーション部門に属している。担当者は大学でマーケティングと観光を専攻して、民間会社や政府系の機関で広報担当をやってきたとのこと。特徴的なのは、外部の会社に広報業務の実務を委託していることである。予算は広報部門で約2千万円、広告宣伝費に約3千5百万円あるとのことであった。広報関係ではそのほかに、刊行物の担当、ソーシャルメディアの担当、ウェブ担当がいる。



各ブースに分かれたオフィスの様子

### ②広報発信について

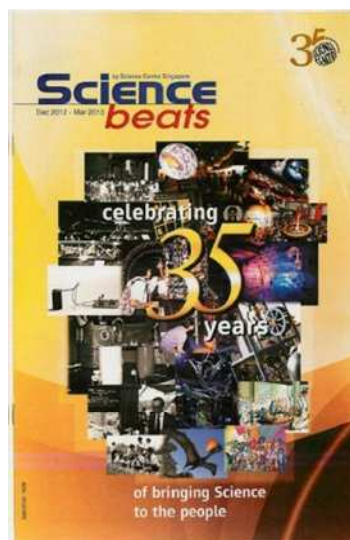
情報発信の手段は、ホームページ、SNS、プレスリリースなどをおこなっている。また、一般向けの読み物として科学情報誌「SCIENTIST」(約350円)を季刊(3ヶ月毎)で発行している。メンバー向けには、季刊でイベントや展覧会プログラム、出版物、科学館のニュースなどを掲載した冊子「Science beats」を発行している。

外部会社は、あらかじめ職員が作成した年間計画に基づいて、特別展やイベントの宣伝・告知、SNS、プレスリリースの業務をおこなっている。業務は常に科学館の職員が案件をチェックしており、承認をして初めて委託会社がその案件を実行している。

マスコミへの情報提供は、マスコミリストを作っており、定期的に情報を提供するようにしている。また、定期的にメディア関係者を呼んでランチをして今後の活動や新しい発見を話す機会を設けている。



科学情報誌  
「SCIENTIST」



広報誌  
「Science beats」

### ③メディアなど各種対応について

サイエンスセンターはシンガポールでもかなり有名な施設なので取材件数がたくさんあるとのことであった。取材を受ける基準は、広報になるのであれば積極的に受けていると



のこと。写真の貸し出しについては、直接的な広報でなく書籍などへの協力でも宣伝効果の方が大きいとの認識から、すべて無償で対応している。

メールでの科学館へ問い合わせの対応は選任が1名おり、担当者に振り分けている。また、対応した結果や特に知らせておくべき内容のものは職員に周知している。

#### ④ソーシャルメディアへの対応

シンガポールでも理科離れが問題になっており、若い世代が本を読まない傾向があるという。SNSは若者が興味を持っているのでうまく使って科学の面白さを伝えたいという目的でやっているとのこと。

SNSはマーケティング・コミュニケーション部門が所管しており、フェイスブック、ユーチューブ、ツイッター、ブログを導入して委託会社が運用している。委託会社へは運用ガイドラインを作っているとのこと。これらのSNSへ書き込みや返事をするときは、案をサイエンスセンターの職員が必ずチェックして承認をしている。

SNSで特に力をいれているのがフェイスブックで毎日の出来事やイベントの告知をおこなっており、2年間で6万人くらいの利用者がいる。5-6年前よりサイエンスセンターの活動に興味をもってもらうためのコミュニティを作りたいと考え検討をおこない、2年前からフェイスブックを開設している。導入の検討で大事なことは、フェイスブックを一度始めたらいい反応と悪い反応があるのでどのように対応するか準備を十分にしないといけないとのことであった。



フェイスブック。館内の特徴的な施設を前面に出している

#### 5. 調査のまとめと今後の課題

今回、2カ国3箇所の科学系博物館を訪問し、担当者から広報活動を調査することが出来た。その中で、共通した特徴は、広報活動における多様な発信手段の広がり、マスコミや関係者との直接的・個別的な対応、若者の理科離れへの対応としてのSNSの活用、広報担当の専門化であった。

広報発信においては、各館ともホームページを非常に重視しており、その他に季刊の広報誌や科学雑誌を発行していた。また、メールマガジンやブログ、フェイスブックやツイッターなどウェブツールを使った情報発信手段の活用が広がっていることを実感した。マスコミ向けには、プレスリリースにおいて内容から長期・短期の対応を設定していたり、eメールを使った「Eマーケティング」をおこなっていたりと広報担当者がマスコミ関係者へ個別的・個人的に情報を届けるシステムが確立されていた（いずれもパワーハウスミュー

ジウム)。

ロゴマークやキャッチフレーズの活用は名刺や館内のパンフや展示室、オリジナルグッズにおいて活用されており、ブランド力の向上は様々な広報活動をとおして培っていくものという考えがあるようであった。

メディアなど各種対応については、多くの件数に対応をしており、それぞれの博物館で広報や宣伝につながると考えているものは積極的に受けていた。一方で研究者のいるオーストラリア博物館では間に入って調整役を担い研究や館の広報につながる努力をしていた。

各種問合せには、ホームページ上に問い合わせ先を記載するとともに、専任の担当者を設けて対応をしていた。ホームページ上にファイルをアップロードできる送信フォームを用意、各部署の担当者向けの送信フォームも公開していたり（オーストラリア博物館）、対応した結果や一般の方からのコメントを館内周知し今後の活動に生かせるようにしていた（シンガポールサイエンスセンター）のが特徴的であった。

SNS への対応では、各博物館がフェイスブック、ツイッターを導入していた。また、ユーチューブ、フリッカー、インスタグラムといった映像や画像に専門化した SNS も活用していたのが印象的であった。SNS への記載は、広報活動を担う複数の担当が権限を持っており、個々の担当で責任を持たせているオーストラリア博物館とパワーハウスミュージアム、記載案を校閲して担当が承認して初めて記載するシンガポールサイエンスセンターの 2 タイプがあった。特に印象的であったことは、若者の理科離れへの対応として、SNS を使って博物館や科学に対して興味を持ってもらえるようにしていることであった。また、SNS は一回始めると辞めることができないため、いい反応も悪い反応もどのように対応するか十分な準備やガイドラインの作成が重要で、書き込みを決して無視せずに速やかに返すということであった。

広報活動の広がりが見られる中で、その活動を担う担当は広報担当、ウェブ担当、マーケティング担当、出版担当と専門分化、専門職化していることが特徴的であった。

日本の科学系博物館においては、従来の発信手段に加えて、費用をかけずに導入できる SNS をその特性を十分理解した上で活用し、発信手段の多様化を検討することが課題の一つであろう。また、マスコミ関係者への情報発信も e メールなどを使って興味に応じた情報を個別的に提供するなど対応により効果的な広報活動につながっていくものと思う。