

大阪市立科学館の広報活動 —ホームページのリニューアルを中心に—

岳川 有紀子*

概要

大阪市立科学館の広報グループは5名の職員で構成され、うち1名は学芸員が兼務しており、2015年度は筆者がその兼務として配置された。2015年度の広報業務は、新聞、雑誌、テレビ等で429件のほか、公式ホームページでの情報提供、ポスターなど掲出物の制作、ポスター類の館内外の掲出、SNSによる情報発信など、多岐に渡るソースで広報活動を行なった。特に公式ホームページは、2016年1月28日に大幅なリニューアルを行なった。本稿では、公式ホームページのリニューアル作業を中心に、2015年度(平成27年度)の広報活動をまとめ、当館の広報について報告する。

1. はじめに

大阪市立科学館の広報を担当する部署は、記録が残る平成3年度(1991年度)には、「企画広報係長」1名で構成されていた。翌年度に「企画広報係」として2名体制となり、平成18年度(2006年度)から「広報経営係」に組織変更され6名体制、平成21年度(2009年度)に企画広報グループとなり、広報担当が課長代理以下4名体制となった。このときから学芸員が兼務として広報グループに席を置き、業務に携わっている。

現在も広報担当は課長代理以下4名で構成され、2015年度(平成27年度)は課長代理、主任、副主任、職員がそれぞれ1名となっている。実質的な広報業務の多くは副主任以下2名の職員で行い、主任は機関紙の編集発行と企画、調整業務を主に担当している。

広報の素材、すなわちプラネタリウムのプログラムや実験教室などのイベントについては、各学芸員が企画・制作するか外部との共催などを行っており、担当者から提出された広報素材を、さまざまな媒体を利用して告知するのが広報の業務である。

筆者は2015年度に学芸員として広報を兼務した。筆者は学芸員として18年目で、広報を担当するのは初めてであったが、これまでの他館の方々との交流の中で、広報を専門とする部署があることが科学館施設としても比較的珍しいこと、担当者が4名もいることが異例(多い)であること、は、さまざまな方との情報交換の

中で感じてきた。

本報告では、近年、毎年70万人を超える来館者のある当館の広報業務の概要と、2016年1月末の公式ホームページのリニューアル業務について報告する。

今後、国内外の科学館と広報のあり方などを検討する材料としての参考資料になれば幸いである。

2. 広報件数概要

現在、広報が担当している従来からの主な業務をまとめた(表1)。広報のための原稿や画像は各事業担当学芸員が用意し、それらを活用して意匠、広報を行なっている。

表1. 主な広報業務

内容	頻度
機関紙「月刊うちゅう(28ページ)」編集・発行	年12
科学館だより制作・発行	年4
ホームページ記事掲載・更新	随時
ツイッター情報提供 (facebookに連動)	ほぼ 毎日
プラネタリウム・サイエンスショー等定期事業 ポスター制作・館内掲出	年4
ポスター外部掲出	随時
イベントチラシ制作	随時
雑誌新聞等掲載物対応	随時
テレビ番組収録等プレス対応	随時
大阪市関係への情報提供	随時

*大阪市立科学館 学芸員／中之島科学研究所 研究員
takegawa@sci-museum.jp

スペシャルナイトネット予約対応	随時
来館者アンケート	随時
近畿圏内案内送付(約5000件)	年1
宅配便管理	月1
営業活動	随時
スタンプラリー等対応	随時
その他	随時

次に、2015年度の当館の広報件数の概要を表2に示す。雑誌類については入稿等の後に校正が0～3回あり、平均2回の校正があるとしても、雑誌類だけで確認回数が年500回程度にのぼる。校正は最低2人で確認することにしており、先方から与えられる校正時間がタイトで神経を使う作業のため、結構な業務量である。

表2. 広報件数(2015年度、大阪市関係情報提供は含まない)

媒体	件数
新聞	53
雑誌等	226
テレビ	33
ラジオ	5
インターネット(館外のホームページ掲載)	93
その他	14
有料広告	5
計	429

2. 主な広報媒体

広報担当が主体となって意匠、制作、出版しているものを挙げる(図1～図10、公式ホームページは3章で報告)。当館は3ヶ月毎にプラネタリウム、サイエンスショーのプログラムを変えているため、多くの制作物はそれらのプログラム改編のタイミングで制作している。



図1. 広報誌「月刊うちゅう」。全28ページ、カラー。毎月1700冊～1900冊発行。学芸員を中心に、科学の話題や科学館の情報提供を行なっている。



図2. イベント情報を掲載した「科学館だより」。3ヶ月毎に発行。A4両面、夏期間(6～8月)のみA3両面。発行部数は各シーズン15000部、夏のみ20000部印刷。今年度から、ホームページからの閲覧も可能にした。



図3. B3版ポスター。3ヶ月毎に意匠から作成。館内のほかに、地下鉄等鉄道の吊り下げ広告などに利用。印刷部数は各シーズン13090枚。



図4. 地下鉄車内に掲出されたB3版ポスター。掲出のタイミング(期間)も広報で検討し、できるだけ有効な時期に多くの方の目に留まるようにしている。



図5. 館内アトリウムの大型シート。プラネタリウム、全天周映像、サイエンスショーの番組を設置。プラネタリウムは次回予告も設置。3ヶ月毎に意匠から作成。



図6. B2、B1サイズの大型ポスター。3ヶ月毎に意匠から作成。館内外に貼り付け。印刷枚数は各シーズン合計約35枚。B2は館内の大型プリンターで印刷。



図7. アトリウムのモニタ付き大型看板。2016年3月28日までは、全天周映像「HAYABUSA2」の大型看板。モニタでは予告編を再生。2016年3月30日からは、展示場をテーマにし、動画「学芸員の展示場ガイド」を再生。



図8. Twitter。4200人以上のフォロワー(2016年3月末現在)。できるだけ毎日情報発信するようにしている。



図9. Face book。2016年3月からtwitterと連動させての運用を開始。



図10. テレビ番組の収録対応。依頼があってから出演者のスケジュール調整、番組スタッフの対応を行なう。

2. 公式ホームページのリニューアル

2016年1月28日(木)に、公式ホームページのリニューアルを行なった。

ホームページは、近年もっとも力を入れているツールのひとつで、行きたいと思っている方への情報提供、

科学館をもっと楽しみたいと思っている方への話題提供などを行なってきた。また、電話でお問い合わせをいただくことも多いが、電話では伝えにくいこともあるため、プラネタリウムの予告編を公開したり、わかりやすい投影スケジュールカレンダーなどで工夫してきた。

今回のリニューアルでは、お客様にとってより使いやすくわかりやすいホームページにすることと、更新作業を行なう広報職員の作業効率化が主な目的であった。

プロポーザルを経て業者を決定し、作業期間は約4ヶ月間であった。このうち内容と構成が非常に重要であると考えられるTOPページには、2ヶ月間をかけて調整を行なった。



図11. 2016年1月27日までの公式ホームページのトップページ。メインビジュアルの部分(写真では「ロゼッタ、彗星を探査せよ」)は、そのとき投影しているプラネタリウム(2番組)と、プラネタリウムファミリータイム、サイエンスショー、全天周映像の5画像が、順番に繰り返し表示されていた。

2-1. 旧ホームページの利用状況の概要

旧ホームページの利用状況を把握し、新ホームページの制作に活かすため、グーグル アナリティクスを利用した分析を行なった。なお分析期間は2015年4月1日から2015年9月24日までのデータを利用した。

2-1-1. アクセス件数

旧ホームページへのアクセス数(セッション数)は、上

記の調査期間で69万7370件であったため、年間に換算すると約140万件程度のアクセス(セッション)があると見積もられた。また、5月の大型連休、7月の連休、8月のお盆、9月の連休に、閲覧の高いピークがあり、一般的な週ごとの傾向としては、休館日の月曜日が最もアクセスが少なく、火曜日から徐々に増え、土曜日にぐっと上がっていた。



図12. 期間中のセッション数を示すグラフ

2-1-2. ユーザーのデバイス

当館ホームページを閲覧されている方法(パソコン、スマートフォン、タブレット)の割合を調べた。最も多い環境がモバイル(スマートフォン)で69.1%、次いでデスクトップ(パソコン)25.5%、そしてタブレット5.4%という割合であった。広報担当者が想像していた以上にモバイル(スマートフォン)環境での閲覧が多いことがわかり、今回のリニューアルでは、ユーザーの大半を占めるモバイル(スマートフォン)においての使いやすさに配慮することとした。

また、いわゆるガラケー(フィーチャーフォン)のアクセスが非常に少ないことがわかった。これまで3ヶ月毎に内容を更新してきたフィーチャーフォン向けのページであったが、ワーキンググループにおいて、その縮小が決定された。

2-1-3. トップページのアクセスエリア

多くの閲覧者がまず最初に見るであろうトップページにおいて、どの部分が多く見られているのか、調査を行なった(図13)。多く見られている(クリックされている)部分が、お客様が求められている情報と考えられる。

トップページでクリックされる80%が、いわゆるメインビジュアルより上の部分であった。この点から、上部に重要な情報を置いておくことが大切であることが想像できる。上部では、特に、青のメニューバーのクリックが多く、中でも最も多いのが「プラネタリウム」のボタンで16%、次いで「利用案内」ボタン15%、「展示場」ボタン7.7%であった。

メインビジュアルより下部で多いクリック数があったのは、「交通アクセス」で7.5%、「PEGE TOP」ボタン9.0%、フッターの「大阪市立科学館」が9.0%であった。

以上の傾向から、お客様が知りたいと思われる内容、求めている機能などが浮かびあがってきた。

一方で、当館からお客様にお伝えしたい情報の中でも、「学校・団体利用の方へ」が0.6%と低い割合な

のもあり、当館から発信したい、ぜひ見ていただきたい情報については、そのデザインや配置を工夫する方向で検討することとした。

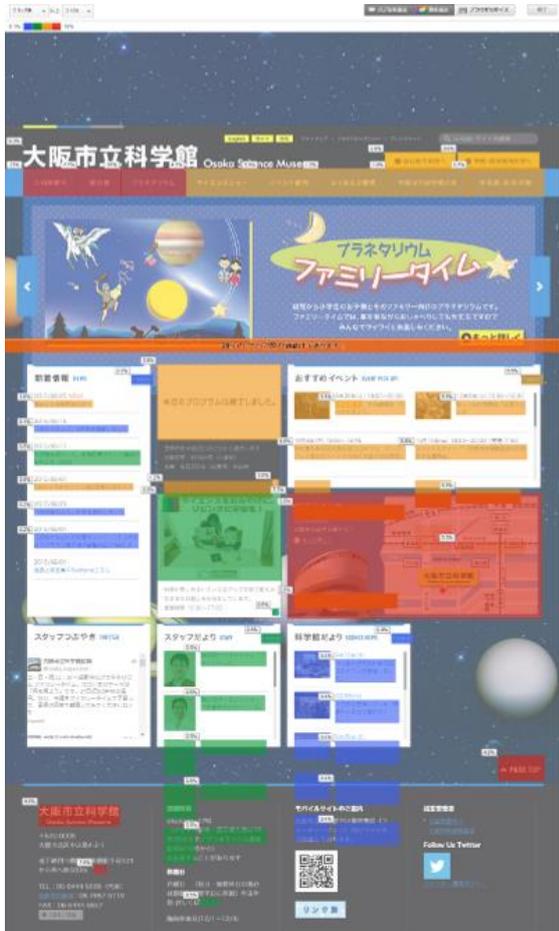


図13. 旧ホームページのトップページのアクセスエリア

2-1-4. 作業のすすめ方

今回は、事前にワーキンググループが立ち上げられた。広報、学芸員、総務、など立場や業務の違う部署からメンバーが集められて、主にトップページの情報やデザインについて、当館に相応しいもの、当館に必要なものが議論された。立場や業務内容の違う多くの部署の職員を交えてのこのような議論は、これまでほとんど無く、非常に有意義であったと思われる。

このワーキンググループでまとめられた要望も加えて、プロポーザルを経て、業者が決定された。

今回は4ヶ月という短期間で約100ページのリニューアルを行なうため、業者と当館広報担当の作業効率を上げるため、修正・校正の指示は、インターネット上の共有ファイルを活用した(図14)。ただし必要に応じて、メール、電話を使用し、スカイプ会議も行なった。重要な意思確認など必要などときには、実際に顔を合わせての会議も行なった。

No.	種別	種別	種別	内容(内容) 備考	更新日	更新日	更新日	更新日	更新日
32	更新	更新	更新	2月25日更新。インターネット上の共有ファイルを活用して行った修正・校正のやりとりの一部。最終的に401件の書き込みとなった。	2016	2016			
33	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
34	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
40	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
71	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
74	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
75	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
76	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
77	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
78	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
79	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
80	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
100	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
140	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
200	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
201	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
202	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
203	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			
204	更新	更新	更新	プラネタリウム	2016	2016			

図14. インターネット上の共有ファイルを活用して行なった、修正・校正のやりとりの一部。最終的に401件の書き込みとなった。

2-2. 新ホームページの概要

「お客様がわかりやすく操作しやすい」ことを目的としたホームページは、予定どおり2016年1月28日に公開することができた。

トップページの主な改善点は表3のとおりである。また下層ページについては、多くを旧ホームページから引き継ぎ、デザイン上の変更点としては、パソコン画面の場合に表示されるメニューを右側から左側に移動し、多くの右利きユーザーが目に留まりやすい配置にしたことである。また、下層ページには、新たに、「館長からのご挨拶」、「SNSのページ」、「出版物」、などお客様の利用しやすさと、当館のさまざまな活動がより伝わるようなページを追加した。

結果、ページ数は合計99(公開当初)となった。

また、モバイル(スマートフォン)での操作性や見やすさを検証、改善するために、広報職員がモバイル画面を簡単に表示できるよう、パソコン画面の横幅を一定幅狭くするとモバイル画面に替わるように設定した。これによって、業務上パソコンを使用している広報職員でも簡単にモバイル画面を確認することができるようになった。

なおモバイルでは、グローバルナビ(メニューバー)を表示させると画面のほとんどを使ってしまうため、グローバルナビを表示させない代わりに、右上にメニューボタンを設置した。

表3. 新ホームページのトップページの主な改善点

<ul style="list-style-type: none"> 「プラネタリウムに行ってみよう」という方を増やすために、プラネタリウムの各番組の宣伝ではなく、プラネタリウムの美しさを伝える画像に変更
<ul style="list-style-type: none"> 開館日カレンダーのボタンを上部に設置
<ul style="list-style-type: none"> メインビジュアルの上のメニューバー(グローバルナ

- ・(ピ)から上部を固定化(下にスクロールしても常に上部に表示されている)
- ・グローバルナビにマウスを置くとメニューが自動で開く
- ・本日のプラネタリウムサイエンスショーの担当者のボタンを設置
- ・プラネタリウムの残席表示を券売システムと連動し1分毎に表示を自動更新
- ・SNSにアクセスしやすい表示
- ・バナーの増減がしやすいデザイン



図15. 2016年1月28日からの新しい公式ホームページのトップページ。メインビジュアルは、当館プラネタリウムで撮影した星空。日周運動のように回転する。

2-3. 新ホームページ公開後

グーグルアナリティクスにて、2016年2月1日から2016年3月31日までの2ヶ月間のアクセス数(セッション数)を調べると、約20万件であった。1年前の同期間では、約23万件であり、アクセス数はさまざまな要因も影響するため一概には言えないが、ホームページにリニューアルの影響による増加傾向は、この2ヶ月間では認められない。

一方で、ホームページを見た方からは、「見やすくなった」、「探しやすいになった」、「スマホの使い勝手がよく



図16. スマートフォンで見たときのトップページの表示画面の上部。上からどの順で配置するか検討し、お客様も求める情報とお伝えしたい内容の順を考慮した。

なった」という感想をいただいている。

トップページのアクセスエリアについては、グーグルアナリティクスの分析では、最も多くクリックされているのは、右上の「開館時間・観覧料金」のボタンで17%、次いでグローバルナビの「プラネタリウム」が15%、右上の「交通案内」13%という結果であった。

リニューアル前は、「プラネタリウム」のボタンで16%、「利用案内」15%、「展示場」7.7%であったため、これらの結果を比較すると、来館しようとするお客様が求められるであろう「開館時間・観覧料金」や「交通案内」という情報のボタンが、リニューアルによって押しやすくなったのかもしれない。

今後も折に触れて分析を行なうなどして、デザインのマイナーチェンジや情報提供の方法などを、柔軟に進化させていきたい。

7. おわりに

広報という仕事に携わり、どのような情報を求められているのか、どのようなイベントが期待されているのか、どのように発信すると反応していただけるのかなど、筆者が当館で過ごした18年間の中で最もお客様のことを想像した1年間だったのではないかと振り返っている。

来館者を増やすことだけが広報の目的であるとせず、科学や科学館のファンを増やすことが、結果として来館者が増えるのだという考え方が大切なことも学ぶことができた。

そして、来館していただき科学を楽しんでいただくこ

と、来館しなくても科学を楽しんでいただけるための企画力、行動力、決断力、瞬発力が求められる仕事であることも痛感した。

当館には、プラネタリウム、展示場、サイエンスショー、イベントという学芸員が総力を上げて取り組んでいる事業がある。そして学芸員自身も商品であると考え、当館ならではの情報を、これからもたくさんの方のお手元へお届けしていき、科学館でお会いできる日を楽しみにしていきたい。



図17. 展示のみどころや楽しみ方のポイントを伝えながら、来館者の口コミで来館者の輪を広げていけたらという試みを3月から始めた。各展示の横に、A4サイズの看板を設置。写真は3階「プラスチック」コーナーに設置したもの。これからの来館者の反応が楽しみである。

制作物において、いつも斬新かつ我々の意図を汲んでデザインをしてくださる、企画広報担当の永原達哉氏にこの場を借りてお礼申し上げます。

今回のホームページのリニューアルにおいては、館内ワーキンググループのみなさまには、さまざまな建設的、具体的な意見をいただき、大きな指針をともに作っていただきました。また、実際のリニューアル作業は、広報担当の曾我部孝子副主任と筆者が中心で行ないましたが、西野藍子学芸員には専門的な分野でのサポート等をしていただきました。ありがとうございました。



図18. 最寄駅のひとつ大阪市営地下鉄肥後橋駅の駅長室前等の案内看板。老朽化が進んでいたため張替えを行なった(左:リニューアル前、右:リニューアル後)。

謝辞

日常の広報業務については、常に丁寧で、かつ、アンテナを張り巡らせて新しいことに挑戦しようとする前向きな広報担当職員、そして私たちが常に見守り、サポートしてくださる上司の中で、1年間さまざまな挑戦をさせていただきました。ありがとうございました。また、