

組織的に機能する「企画広報戦略会議」の在り方について ～職員のアイディアを生かす企画立案・効果的な広報活動・P D C Aサイクルの確立を通して～

**宮崎科学技術館
副館長兼企画課長 根井 清**

研究成果の概要:「企画広報戦略会議」を組織的に機能させるための取組を行い次の成果を得た。

- (1) 自主的な企画の提案・実践を通して、職員の当館運営への参画意識が高まった。
- (2) Facebook運用方法の工夫により、投稿数が増加すると共に内容が充実し来館者が増加した。
- (3) 評価の分析を基に、各セクションで課題を洗い出しその対応策を検討し実践することで、各自が担当する業務の改善すべき事項が明確になり、具体的な改善につながった。

1. 研究の背景

当館において、昨年度までは「企画広報戦略会議」のメンバーが中心となって、アイデアを出し合って新たな企画を立ち上げたり、Facebook等を使った広報活動を実践したりしながら独自の取り組みを行ってきた。この取組は一定の成果を上げているが、その活動が全職員に周知されていなかったり、実践後の評価に基づいて適切に改善をしたりするところまでは至っていない。

これらの課題の改善を図るべく、組織的に機能する「企画広報戦略会議」の在り方について研究を深めたい。

2. 研究目的

本研究を通して、「企画広報戦略会議」を組織的に機能させることで、職員一人一人の参画意識を高め、当館運営の活性化を図る。

3. 研究の方法

- (1) 職員のアイディアを生かす企画立案
職員のアイディアを吸い上げ、それを生かす企画立案の方法を確立する。

(2) 効果的な広報活動

Facebook等を使った効果的な広報活動の方法を研究し、その成果を検証する。

(3) P D C Aサイクルの確立

企画評価委員による評価やお客様満足度調査等の結果を分析し、各セクションで改善を図ることができる体制を整える。

4. 研究成果

(1) 職員のアイディアを生かす企画立案

当館の「企画広報戦略会議」のメンバーは、企画課3名と企画課と兼務している総務課1名、学芸課2名（インストラクター担当1名、プラネタリウム担当1名）の計6名で構成されている。メンバーが、各課、各セクションにまたがっており、広く職員のアイディアを吸い上げ、それを生かす企画立案が可能な状況にある。そこで、「企画広報戦略会議」を、職員のアイディアを生かす企画立案の場として位置付け、職員からアイディアを自由に出し合えるようにした。そこに提案された企画書（原案）をもとに「企画広報戦略会議」のメンバーで、その実施に向け検討を重ねた。

今年度、提案された主な企画の概要は、次の通りである。企画立案の段階までで実施に至らなかつたものもあったが、どの企画も提案した職員の専門性が生かされており魅力ある企画となっていた。

【若田宇宙飛行士ミッション報告会】

- ・実施期日：実施できなかつた。

・内 容

JAXAから若田宇宙飛行士ミッション報告会開催地の公募があった。ぜひ、宮崎で開催したいという思いから、会場の選定や独自企画の立案など検討を重ね、練り上げた企画をもとに応募したが、残念ながら選考されず、宮崎での開催には至らなかつた。今年度選考された開催地の企画などを分析し、次回、宮崎で開催できるよう準備を進めることとした。

【宇宙カフェ（サイエンスカフェ）・工作教室】

- ・実施期日：平成26年8月30日（土）

- ・参加者数：宇宙カフェ 37名

- ・参加者数：工作教室 94名

計131名

・内 容

齋藤准教授（京都大学・理学研究科・地球惑星科学専攻）をお招きし、デジックアース（立体的に投映する装置）を使って、最先端の地球や惑星研究について話題を提供していただいた。その後、工作教室として、地球や惑星の画像を印刷したものを作り、直径8cmの発泡スチロール球に貼り付けてミニ地球儀やミニ月球を作りを行った。

予定の定員を超える応募があり、関心の高さが伺えた。また、研究者と市民をつなぐ場として活発な意見交換もなされ、参加

者に、とても楽しんでいただけた。

また、当館がデジックアースのコア機関（利用研究及び普及促進）として、動き出しきっかけとなった企画であり、大きな収穫があった。



図1 宇宙カフェの様子

【はやぶさ2パブリックビューイング】

- ・実施期日：平成26年12月3日（水）

- ・参加者数：95名

・内 容

「H-II Aロケット26号機打ち上げ」及び「はやぶさ2分離」の様子を大型スクリーンにてライブ中継を行つた。天候不良により打ち上げが2度延期され平日の開催となつたため、参加者数の減少が心配されたが、広報等の成果もあり、95名の参加者を集めることができた。また、打ち上げに合わせて、はやぶさ2関連グッズの販売も行い、好評を得た。



図2 パブリックビューイングの様子

【オリジナルグッズ作成】

プラネタリウムリニューアルに合わせて、オリジナルグッズ(シャープペン、ボールペン)の作成を行った。本企画の提案者が、他館でのオリジナルグッズの販売状況を調査し、それを参考に、当館職員がデザインしたオリジナルグッズを作成した。

オリジナルグッズは、販売用だけでなく、プラネタリウムで番組投映後に抽選会を行い、当選者に配付すなど来館者へのプレゼント用としても使用することとした。



図3 オリジナルグッズ

① 成果

自主的に企画を提案し、それを実践する経験を通して、職員の当館運営への参画意識が高まったと考える。

さらに、企画立案から実施に至るまでに必要な準備や当日の運営、広報の仕方など、職員のスキルアップにもつながった。

② 課題

企画の提案者は、「企画広報戦略会議」のメンバーだけで、他の職員から自主的な企画の提案はなかった。他の職員の参画意

識を高めるためにも、今後は、より多くの職員から企画提案ができるようなシステムを構築することが必要であると考える。

(2) 効果的な広報活動

「企画広報戦略会議」の業務の柱の一つとして広報活動がある。企画評価委員による評価やお客様満足度調査の結果から、「素晴らしいイベントを行っているのに、十分に周知されていない」など、広報活動の充実が課題として挙げられている。

そこで、広報活動の中でも、特にFacebookの運用に関して、次に挙げる取組を通して、より効果的な広報活動を目指すこととした。

【Facebook研修会の実施】

より多くの職員が、Facebookへの投稿を行うことができるようになることを目的に研修会を実施した。



図4 Facebook研修会の様子

- ・実施期日：平成26年8月11日(火)
- ・研修内容

- ・Facebookの特性
- ・メディアポリシー、運営要項
- ・投稿の仕方
- ・投稿を見てもらうためのポイント

【Facebook投稿担当者の増員】

これまでFacebookへの投稿は、数名の限られた職員が担当しており、業務上の負担

も大きかった。そこで、Facebook研修会後(8月)から、次の流れで、各セクションからそれぞれの担当者がFacebookへの投稿を行うようにした。

[Facebookへの投稿の流れ]

投稿依頼者は、Facebook投稿用フォームに投稿してほしい記事の内容や画像・動画の保存場所、投稿希望日時を記入し、各セクションの担当者へ渡す。

各セクションの担当者は、内容等を確認し副館長へ渡す。

副館長は内容を確認し、各セクションの担当者へ戻す。

各セクションの担当者が、Facebookへ投稿する。

① 成果

Facebookへの投稿の流れを変える前(3月～7月)と変えた後(8月～12月)を比較しながら、その成果を、次の2点から分析する。

- ・投稿数及び投稿内容について
- ・各投稿のリーチ数(投稿を見た人の数)の合計と入館者数の変容(前年同期間との比較)との相関について

図5は、投稿数及び投稿内容についてまとめたグラフである。投稿数は前半が「31」であるのに対し、後半が「55」であり、投稿担当者が増えたことにより、投稿数も増加している。また、投稿内容についても、前半に比べ後半は、内容の偏りが少なく、各セクションからバランスよく投稿されており、当館の魅力を多方面から発信できるようになった。

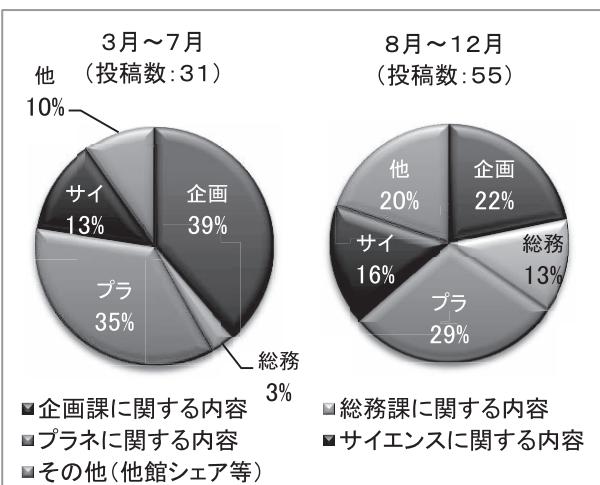


図5 投稿数及び投稿内容

図6は、各投稿のリーチ数の合計と入館者数の変容との相関を表したグラフである。このグラフから、9月と10月以外は、リーチ数の合計が増加すると、入館者数の変容も増加に転じ、リーチ数が減少すると入館者数の変容も減少する傾向にあることが分かる。9月は、ミニ水族館などの企画展が大きく入館者数を伸ばしており、その反動で10月は入館者数が十分に増加しなかったものと思われる。

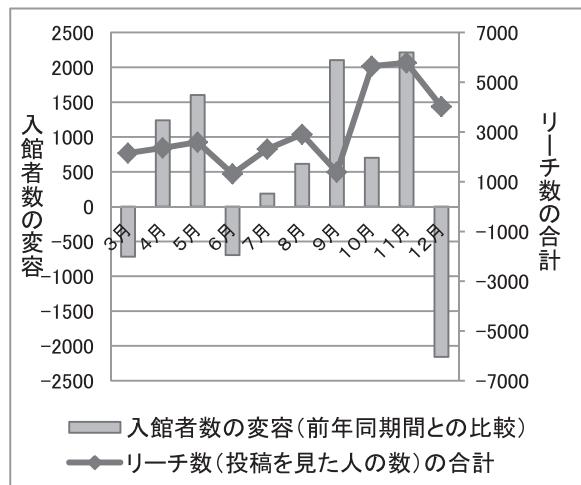


図6 リーチ数の合計と入館者数の変容(月ごとの比較)

図7は、図6をもとに、Facebookへの投稿の流れを変える前(3月～7月)と変えた後(8月～12月)の比較ができるようにしたグラフで

ある。このグラフからも、Facebookへの投稿の流れを変えた後半の方が、リーチ数の合計、入館者の変容とともに増加している。特に12月は、プラネタリウムのリニューアルの影響で約2000名の入館者数減となっているにも関わらず、後半の入館者数が約3500名増加している。これは、Facebookへの投稿の流れを変えたことが、集客にも良い影響を与えていていると考えられる。また、各セクションの担当者がそれぞれ投稿を行っているため、各企画等の見どころ・魅力をより具体的に投稿することができ、来館者の増加につながったと考える。

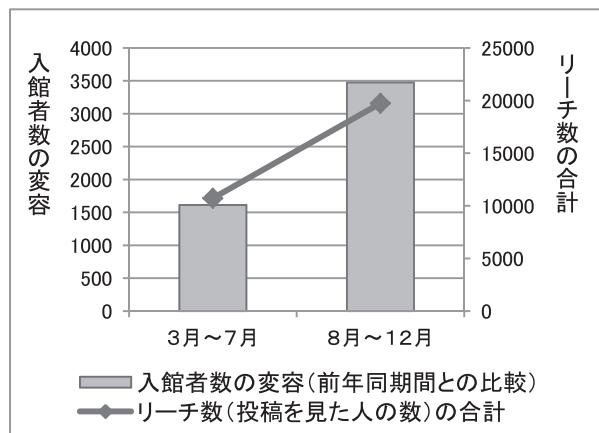


図7 リーチ数の合計及び入館者の変容(前半・後半の比較)

② 今後の課題

投稿の流れを変えたことで、投稿数の増加や投稿の内容の充実により来館者が増加するという成果は見られたが、投稿に対するユーザーからのコメントやメッセージへの対応が遅れてしまうことがあった。担当者を決め、迅速に対応できるようにしておくことが必要である。また、Facebookには、「いいね！」数やリーチ数の推移、ユーザーの属性などを解析できる「インサイト」という機能がある。今後はこれを更に活用し、より効果的なタイミングでの投稿やユーザー層にあった内容になるよう投稿の充実を図っていく必要がある。

(3) P D C A サイクルの確立

魅力ある事業を展開していく上では、前例踏襲ではなく、継続的に事業を改善し発展させていくことが重要である。そのためには、計画(plan)→実行(do)→評価(check)→改善(act)という4段階の活動を繰り返し行なうP D C A サイクルを確立することが必要である。当館では、多くの事業を計画し実践はしているものの、「評価」「改善」という点においては十分ではない部分も見られる。

そこで、企画評価委員による評価やお客様満足度調査等の結果を分析し、各セクションで改善を図ることができる体制を整えたために、次に挙げる取組を行った。

【企画評価委員会開催までの取組】

当館では、平成23年度から企画評価委員会を開催し、今年度が5回目の開催となる。その内容は、事業実施報告や翌年度の事業計画の説明が主で、企画評価委員による評価は、過去に1回しか実施されていなかった。

そこで、今年度は、企画評価委員会を開催するまでに、次の段階を踏むこととした。

- I 企画評価委員による評価の実施
- II 企画評価委員による評価やお客様満足度調査の結果分析
- III IIの分析を基にした各セクションでの課題の洗い出し及びその対応策の検討

IIの段階において、企画評価委員による評価については、平成24年度に実施した評価と今年度実施した評価の結果を比較し、各セクションの取組状況を分析した。図8は、その評価結果を分析したグラフ(一部抜粋)である。プラネタリウムやホームページの更新に関する評価が高いことが分かる。一方、展示物の外国語表記や職員の配置については

評価が下がっていることが分かる。また、お客様満足度調査については、前年度の結果と比較し分析を行った。

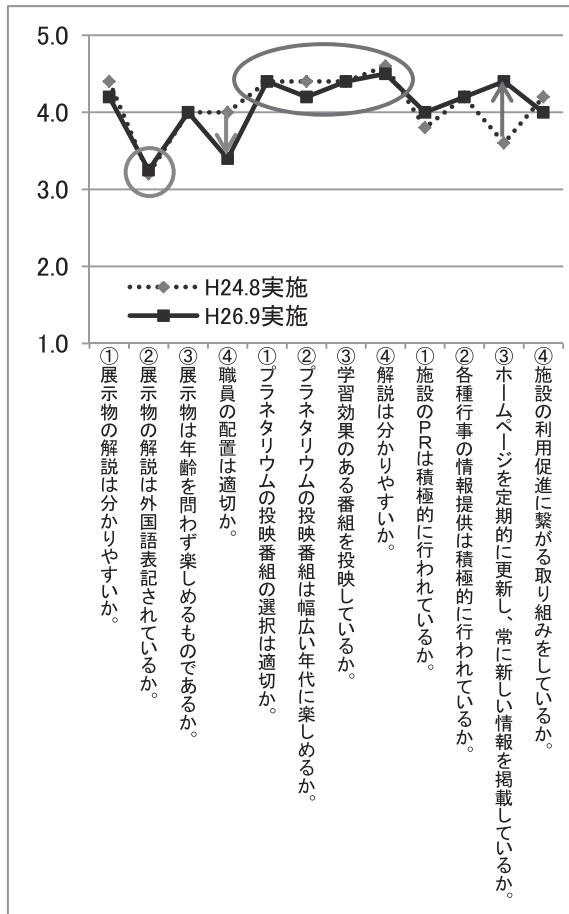


図8 企画評価委員による評価結果の分析(一部抜粋)

Ⅲの段階では、「企画広報戦略会議」のメンバーが中心になって、Ⅱの分析を基に課題を洗い出した。各セクションで、その対応策を検討し、改善に向け実践した。図9は、そこで出された課題や対応策(一部抜粋)である。

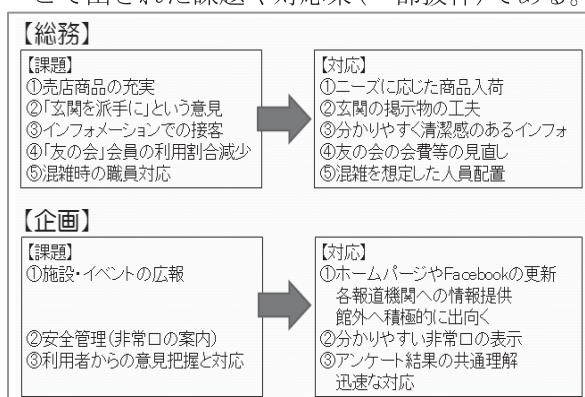


図9 各セクションでの課題と対応策(一部抜粋)

【企画評価委員会の開催】

先に述べたI、II、IIIの段階を踏まえ、企画評価委員会を次のように実施した。

- 実施期日 平成26年10月2日 (木)

・内 容

- (1)お客様満足度調査の結果報告
- (2)企画評価委員による評価結果報告
- (3)各セクションから見た課題と対応策
- (4)博学連携における取組について

次回の企画評価委員会では、3月上旬の開催を予定している。そこでは、「対応策が確実に実施されているのか」「その対応策の成果は上がっているのか」等について協議する予定である。



図10 企画評価委員会の様子

① 成果

評価の分析を基に、各セクションで課題を洗い出し、その対応策を検討し、企画評価委員会で報告を行った。この過程を通して、各自が担当する業務の改善すべき事項が明確になり、具体的な改善につながった。今後この取組を継続することで、P D C Aサイクルの確立につながるものと考える。

② 今後の課題

今後、各事業をさらに魅力あるものへと改善を図っていくためには、お客様満足度調査の回収率を上げたり、事業ごとにアンケートを実施したりしながら、来館者のニーズをより広く正確に把握していくことが必要である。

5. 参考図書

- ・村田雅行、伏田雅輝 「売り上げが伸びるFacebook集客・販促」株式会社廣済堂 2013