市民プラザ公共スペースを活用した広報の強化について

宮崎市民プラザ
企画総務課 主任主事 後藤 鉄平

宮崎市民プラザ 企画総務課 主事 萩原 知子
宮崎市民プラザ 企画総務課 主事 城野 愛
宮崎市民プラザ 企画総務課 学芸員 上脇 啓子

研究成果の概要：宮崎市民プラザにおける有効な広報手段を検討し、最も広報効果の高い館内を中心に広報計画を実施することで、市民プラザの利用促進、自主事業の入場者増加へとつなげていく。

１．宮崎市民プラザにおける広報の意義

宮崎市民プラザは、「集い、学び、交流」のコンセプトに表されるように、通常の公共文化施設の文化振興という役割に加え、コミュニティ活動の活性化や促進といった従来の文化施設にない機能を持っている。当館における広報とは、こうした施設の行政目的を念頭に置く必要があり、単にモノを売ることを目的とする一般的な広告とは、本質的に異なるべきものである。それは、指定管理者である当協会の方針にもあるように、自主事業という活動を通して、公益を増進していくことが最大の目的であり、単純な収益性のみを目的としたものではないからである。

当館における広報は、簡単に言うのならば「一枚でも多く売る」ことを目的とするのではなく、「これまでより一枚だけ多く買ってもらう」ことを目的とするべきである。

言い換えるならば、多量の費用をかけ周知徹底を行っていく「広告」ではなく、文化的な市民層の開拓と育成を行いつつ、公益的な事業を知ってもらうことで更なる文化的な活動の参加につなげていくという「広報」を行っていくべきなのである。当館における広報とは、こうした理念の元に計画を策定し、「チケットの売れる環境づくり」を整備していくことにある。

２．環境づくりと認知コスト

環境づくりを進めるにあたって、その広報対象である人間の「認識」に着目すると、元来保守的な傾向にあると言われている。それは、人間の脳がチンパンジーの４倍の重さがあるのに対し、供給される血液量はチンパンジーの２倍程度しかないという慢性的なエネルギー不足状態に起因した、いわゆる省エネ傾向＝極力エネルギーを消費するようなものを避ける傾向にあるからだとも言われている。事象を承認するために必要とされる脳内エネルギーは一般的に「認知コスト」と呼ばれているが、新しい価値を受容し承認した結果のバランスが取れない時、つまり消費した認知コストに結果が伴わない時に強いストレスを感じるとされている。人間は、こうしたストレスを回避するために、新しい価値を受容すること自体を極力回避しようとする、「保守的な傾向」にあり、分かりやすく、一目瞭然なデザインを好むのは「認知コスト」が低いものを好むからだとも言い換えられる。

市民プラザで行われる多数の自主事業の多くは、その場（舞台）でしか体験できない「無形のサービス」であり、認知コストという点で考えると、非常に不確かで分かりにくい「避けたくなる」ものであると言えるだろう。チラシづくりから、関連企画の実施、さらには劇場や俳優、アーティストや劇団のブランドといったものは、「認知コスト」の軽減化を図るための工夫と言い換えることもで

きる。

当館における広報においては、このような人間本来の性質と舞台芸術という特性を念頭に置き、分かりやすいデザインのチラシや広報物の配置を実施することで「認知コスト」の軽減化を図り、自然でストレスなく情報に触れる事の出来る環境づくりを意識していかなくてはならない。

３．広報対象とイノベーター理論

次に、当館の主な広報の対象である来館者について着目する。１９６２年にロジャーズによって提唱された「イノベーター理論」によれば、新しいものを真っ先に取り入れるイノベーター（革新者）は人口の２．５％程度であるとされている。次に、流行に敏感で、情報収集も積極的に行って自ら進んで購入するオピニオンリーダーたるアーリーアダプター（初期採用者）は市場の１３．５％であるとしている。物事の一般的な普及とは、この二つの階層を足した１６％（キャズム）を越えてから始まるとしており、日本においては1000万人の普及がなければ、一般に普及したとは言えないこととなる。

日本における舞台芸術において、クラシック愛好者は人口の１％と言われており、これに演劇愛好者を足すとおよそ２．５%のイノベーターと一致するとされている。このことは、舞台芸術がアーリーアダプター層の開発に至らない、一般的に普及していない段階であるという事実を表している。

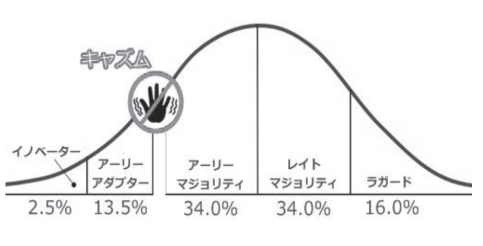


図１ロジャーズのイノベーター理論　分布図

当館の来館者に着目すると、文化施設であるため、先進的な芸術愛好家という「イノベーター層」「アーリーアダプター層」は訪れやすい傾向にある。また、ボランティアや地域コミュニティの活性化の拠点であるという他の文化施設にない特性を備えていることから、ボランティアやコミュニティ活動に積極的な「イノベーター層」「アーリーアダプター層」も加わると言える。当館は、いわば「芸術文化からボランティア、地域コミュニティといった幅広いジャンルでのイノベーターやアーリーアダプターの集う」施設であるといえる。

来館者の中のこうした「イノベーターやアーリーアダプター層」を主要な広報対象に設定し、館内を中心に広報を行うことは、ピンポイントにアーリーマジョリティへの口コミ等による普及を狙うという点で非常に有効である。

４．広報計画の実施

広報計画を実施するにあたり、館内に存在する公共スペースに着目した。来館者が行き交い、市民がくつろぐことの多い１階エントランス、多くの人が利用するエレベーター、利用率の高い会議室が集中する４階のロビーや廊下などを重点的な計画実施エリアと想定し、計画を立案した。

またそれぞれの計画の基本姿勢には、「分かりやすく」「見やすい」ことを重視し、認知コストの低いデザイン設計で、広報を実施した。

（ｉ）1階ロビーインフォメーション液晶モニターの活用

大型液晶モニターを導入し、情報を視覚的に表示できるように改良を行った。貸館の催事表示だけではなく、自主事業ＰＲ、出演者の紹介映像やＢＧＭ再生を行い、来館者の目に触れるようにした。遠隔で操作できるように小型ＰＣを背面に設置し、細やかに情報表示できるように工夫している。ＤＶＤなどメディアの再生も行う外部端子も備えており、足を止めて見つめている来館者の姿を多くみるようになった。

大型液晶モニター

（ⅱ）スムーズなチケット購入

インフォメーションカウンター横に、ポスター掲示板付自立スタンドを設置し、現在取り扱いしているチケットを分かりやすく表示した。呼び出しテレビ電話が近くにあることで、スムーズな購入ができる環境を整えた。

ポスター掲示板付自立スタンド

呼び出しテレビ電話付近の掲示

（ⅲ）情報コーナーの改良

壁面に大型掲示版を設置し、ポスターの掲示エリアを増設した。次に雑然とした印象のあったチラシ置き場を 5 つにエリア分けし、来館者の興味のある情報を入手しやすいように工夫した。配置する際も日付順や同じ施設や組織のものがまとまるように、配置ルールを設けた。チラシ在庫管理をパソコンで行い、在庫や配置しきれないチラシストックを増設した。チラシ撤去にはパソコン上での共有カレンダーを使い、撤去日を意識づけるように工夫した。チラシラックにキャスターをつけることで、チラシコーナー自体のレイアウト変更を自在にし、催事によって目に入るレイアウトを可能にした。

チラシコーナー

ポスターの掲示エリア

チラシコーナー自体のレイアウト

（ⅳ）エレベーター内の広報

エレベーター内は、移動時間のわずかな時間ではあるが、必ず目に留まるスペースが多く、この空間を活かした自主事業の告知を行った。

単純な告知ではなく、催しの情報をすぐに持って帰れるようにチラシを合わせて設置したり、「開催まであと 1 カ月」「完売」など、細かな情報アナウンスを行うことで、来館者が詳細を調べたりせずに情報を知ることができる工夫を行った。装飾などにも、こだわって来館者と対話するようなスペースづくりを心掛けた。

エレベーター内の広報(1)

館内の掲示(1)

エレベーター内の広報(2)

館内の掲示(2)

エレベーター内の広報(3)

館内の掲示(3)

館内の掲示(4)

（ｖ）小さな公共スペースを活かした取り組み

地階から 4 階までの小さな壁面スペースを効果的に活かしたポスター設置やチラシ配置を行った。練習室のみにしか向かわない来館者や 3 階の活動センターにしか訪れない来館者を念頭に置き、死角のない設置を心掛けた。

５．実践後の変化

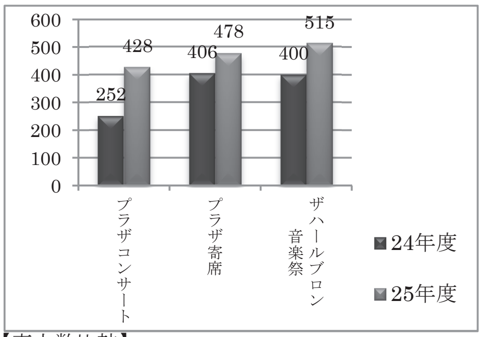
こうした広報活動の実践を通して、来館者の様子を観察すると、足を止めてポスターやチラシを見る姿を多く見かけるようになり、掲示についての問い合わせなども耳にするようになった。

また、エレベーター内や館内のチラシの減り具合から、別の催事で来館された方が、他の行事に興味をもって情報収集することを、実感することができた。

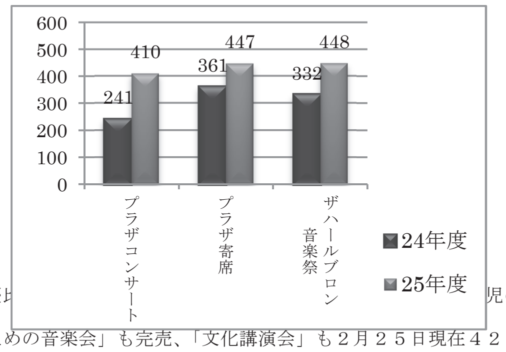
常連利用者の中には、当協会が自主事業を行っていたこと自体初めて認識したという人もおり、当協会の活動を可視化し、分かりやすく伝えると言う点でも非常に有効だということが分かった。

自主事業におけるチケットの売り上げに着目すると、昨年よりも前売り券の販売が大きく増加し、その多くが完売という結果から、目に見えて増加に転じており、広報活動を通して、着実に客層を開拓してきている結果となった。

【来場者数比較】



【売上数比較】



※比[illegible]児のための音楽会」も完売、「文化講演会」も２月２５日現在４２０枚の売り上げがあり、完売を目指して好調な売れ行きである。

６．総論

宮崎市民プラザ館内において実践してきた広報を通して、最も実感できたのは、来館者の行動の変化である。足を止め、ポスターを見たり、チラシを手にとったり、催事の問い合わせに訪れたりする光景は、比較データがないことが悔やまれるが、体感として実践前とは比較にならないほど増加した。また、チケットの販売状況をスタンドに表示し、直通電話を設ける工夫により、チケットを販売する機会も増加した。

当館の来館者を、文化やコミュニティ活動に興味関心の高い市民層としたのは、あくまで仮定ではあったが、自主事業の販売状況の向上といった結果からすると、大きく外れたものではなかったと思われる。それは、来館者とその背後にいる潜在的な来館者を見据えた「ロコミ」という可視化できないが信頼性の高い広報メディアを、有効に活用できる可能性を感じる結果だと言えるだろう。館内広報と言っても、その基本的な態度は「来館者との対話」、「潜在的な来館者との対話」にあり、設置位置や掲示する文言まで細やかに気を配ることで、コストはかけなくても効果を発揮しうることにつながるということが、取り組みを通して最も分かったことであった。

今後こうした広報手法は、さらにノウハウを蓄積し、検証や修正を行っていくことで、研鑽を続けていかなければならない。それは、協会全体の広報の基礎となり得るものであり、その積み重ねこそが、宮崎文化振興協会というブランドを確固たるものとし、市民から高い信頼を集め、協会の目的を達していくための近道と言えるからである。

７．参考図書、論文等

〔図書〕（計4件）

① 日本広報学会監修『体系 パブリック・リレーションズ』ピアソンエデュケーション 2008

② 猪狩誠也編著『広報・パブリックリレーションズ入門』宣伝会議 2007

③ 山見博康著『広報・PR 実務ハンドブック 広

報の基礎、実務手順からメディア対応、危機対応まで』　日本能率協会マネジメントセンター　2008

④　福満ヒロユキ著『メディアを動かすプレスリリースはこうつくる！』　同文館出版　2011