

飛鳥資料館におけるセルフプロモーション

1 SNSによるセルフプロモーション

博物館におけるSNS活用の現状　近年では、世界的にみても博物館や美術館等の展示施設におけるSNSの利用が一般的になっている。例えば、イギリスの大英博物館では、Facebook、Twitter、Instagramなど日本でも一般的なSNSのほかに、YouTubeやGoogle+、Tumblrなど数種類のメディアを活用している。複数のSNSやメディアを使い分けることで、博物館自らが幅広い情報を発信して、積極的なセルフプロモーションをおこなっている。

日本の博物館で使われているSNSのほとんどは、FacebookとTwitterであるが、美術館を中心にInstagramも活用する展示施設も増えてきた。このようなSNSの広まりや多様化を受け、展示会場の一部に撮影可能なエリアを設けることで、来館者がそこで撮った写真をSNSにアップするように促すという手法がよく見られるようになってきた。この場合、情報を提供するのは展示施設だが、拡散するのは来館者（SNSユーザー）であり、いわゆる口コミとSNSの拡散力を有効に活用したセルフプロモーションの手法といえる。このようなSNSの活用は、今後も増えていくと考えられる。

飛鳥資料館のFacebook　飛鳥資料館では、2014年2月にFacebookアカウントを開設して以来、主にお知らせなどの発信に利用してきた。2016年度は、新規フォロワーの増加を大きな目的として、取り上げる記事の種類を増やし、コンテンツの充実を図るとともに、更新率を上げた。ここでは、その成果と今後の課題を報告する。

記事の内容と新しい取り組み　更新した記事の内容を分類すると以下のようになる。カッコ内は、記事の合計数中に占める割合。

- ①特別展・企画展など展示関連（58%）
- ②庭園の花や石造物の紹介（13%）
- ③研究や学術的な記事の紹介（10%）
- ④事務的なお知らせ（9%）
- ⑤図録やグッズの販売情報（5%）
- ⑥その他（5%）

この中で、特に重点的に取り組んだのは、①～③である。

①展示関連の記事は、主に特別展や企画展関連の情報を扱った。開催期間などのお知らせだけでなく、展示準備のようすや、みどころを紹介した。また、できるだけ内容を簡潔に伝えるために、紹介したい内容を複数の記事に分け、連載形式の更新をおこなった。これにより、同じテーマの記事でも、簡潔で充実した内容のコンテンツを提供できた。

②飛鳥資料館のアピールポイントとして、庭園に関する記事を増やした。草花のようすから、飛鳥の四季の移ろいを感じてもらえるように心がけた。

③展示作品の歴史的背景や最新の研究成果など、より幅広い情報については、奈良文化財研究所ホームページの「さほろうコラム作寶樓」の記事などをとりあげて充実を図った。「作寶樓」の記事は、本文をそのまま公開するのではなく、簡単な紹介文を付けることで、専門的な内容でも読みやすくなるように工夫した。「作寶樓」の記事は、他と比べても人気が高く、フォロワーに好まれる内容であるとわかった。

また、SNSでは、ホームページなどに比べると情報が流れていくスピードが速く、文字だけの情報は見過ごされてしまうことが多い。記事が少しでも多くの人の目にとまるようにするために、記事を更新する際には、魅力を伝える写真も一緒にアップした。

更新頻度とフォロワーの推移　2016年度は、2016年4月から2017年3月までの1年間で合計117本の記事を更新した。これは月平均にすると約9本である。これにより、2016年4月時点で469人だったフォロワー数は、2017年3月には920人を突破し、1年間で約2倍の増加がみられた。記事内容の充実や更新率を上げたことが、フォロワーの増加につながったと考えられる。

今後の課題　2016年度は、記事の更新率を上げることはできたが、各月で更新頻度にばらつきがあった。今後は、フォロワー数を増やすだけでなく、1年間で得られたインサイト（Facebookの情報分析機能）の数値を分析して、内容の検討や、記事の更新をおこなっていきたい。

2 オリジナルグッズによるセルフプロモーション

博物館・美術館におけるミュージアムグッズの役割　近年、国内外の博物館・美術館のユニークなミュージアム

グッズが注目を集めるケースが増えており、雑誌やSNSでも話題となることが多い。特に、オリジナリティあふれるグッズは人気で、それらを求めて足を運ぶ人も多い。世代や国籍も異なる人々が訪れる博物館・美術館では、展示資料の魅力を知ってもらうために、展示だけではなく、ワークシートの配布やイベントの開催など、さまざまな入口を設けておくことが重要である。その入口のひとつとして、ミュージアムグッズがある。ミュージアムグッズは、単なるお土産としてだけでなく、博物館・美術館で得た体験を「モノ」として残したり、他の人と共有したりする役割がある。また、ミュージアムグッズから資料を知って興味を持つなど、新たな気づきを与えることもできる、幅広い役割を持っている。

オリジナルグッズのコンセプト 今回製作した奈文研・飛鳥資料館のオリジナルグッズのコンセプトは、以下の5点である。

- ①飛鳥の歴史や文化に親しみを感じてもらう。
- ②文化財の魅力を伝える。
- ③奈文研や飛鳥資料館のイメージを簡潔に伝える。
- ④手に取った人に新たな視点や気づきを与える。
- ⑤現地を訪れ、実物を見たくなるデザインにする。

以上をふまえ、奈文研・飛鳥資料館の独自性を出せるものとして、軒丸瓦、土器の実測図、古墳壁画をデザインの素材とした。

グッズのデザイン 上記のコンセプトをふまえたうえで、考古学や歴史が大好きな人はもちろん、考古学や歴史に詳しくない人も楽しめるデザインになるように心がけた。また、普段の生活で文化財に親しんでもらえるように、てぬぐいとブックカバーという実用的なものをオリジナルグッズにした。

「瓦てぬぐい」は、飛鳥の古代寺院の瓦の特徴を再現するため、瓦の研究員と共にデザインをおこなった。「土器てぬぐい」は、奈文研の発掘調査の報告書のページの割り付けをイメージして製作。報告書や土器の実測図そのものは、一般の人にとって馴染みがなくても、土器の研究を知るきっかけになると考えられた。「高松塚古墳スカート柄ブックカバー」は、高松塚古墳の西壁に描かれた女子群像のスカートをデザインとしてアレンジ。「実際の壁画には塗り忘れの部分がある」という研究員の声も取り入れて再現した。「キトラ古墳天文図柄ブッ



図26 デジタルチラシ
(土器てぬぐい)



図27 デジタルチラシ
(瓦てぬぐい)

クカバー」は、手に取った人が、古代の人が見た星空に思いを馳せてもらえるよう、実物の壁画をもとに夜空をイメージして色を加工した。いずれも他にはない、独自性の高いデザインとなった。

販売・広報におけるイメージ戦略 グッズの販売と広報においては、イメージ戦略にも力を入れた。SNSでの拡散も視野に入れて、奈文研ホームページやFacebookで使用するためのデジタル版のチラシを作成した。グッズについて広く知ってもらうために、チラシのデザインは、考古学や歴史に興味のない人や、若い世代をターゲットにした。そのため、「博物館」や「考古学」の既成概念に捉われず、キャッチコピーやSNSで使われるハッシュタグを入れることで、ファッション雑誌で見るようなデザインや写真の撮影を試みた。

作成したデジタルチラシは、奈文研と飛鳥資料館のホームページ、Facebookで発信した。特に飛鳥資料館Facebookでは、2016年度でもっとも多い468件のエンゲージメント数（いいね！、シェア、コメントの合計）を記録し、7,000人近い人に投稿が閲覧された。また、Facebookとtwitterを中心に、チラシやグッズを話題にしている人が多く見られた。デジタル版のチラシを使った情報発信には、一定の効果があったと考えられる。

まとめ 多くの博物館や美術館では、展示資料や各館の魅力を発信するために、さまざまな新しい取り組みがおこなわれている。グッズに限らず、しっかりととしたコンセプトのもとに考えられた展示やイベントは、セルフプロモーションを展開するうえで大きな強みとなる。今後も情報収集・分析をおこなうことで、より充実したセルフプロモーションの方法を検討したい。 （小沼美結）