

【研究ノート】

展覧会における広報媒体の選択

河村 三枝子*

目次

- 1 はじめに
- 2 エミール・ガレ展
- 3 分析の方法
- 4 広報計画
- 5 アンケート調査の分析結果
- 6 終わりに

1 はじめに

博物館・美術館における展覧会の入場者数は、展覧会を評価する一面を担っている。観客動員数が展覧会の全ての評価に結びつくわけではないが、博物館・美術館が多くの理解を得るためには、より多くの観客を動員し、その判断を仰がなければならない。観客動員のための努力は、言うまでもなく博物館・美術館の重要な使命の一つである。

観客動員の要素としては、第1に展覧会の内容、そして、第2に展覧会の周知、第3に話題性、タイムリー性などがあげられる。今回は博物館・美術館の様々な観客動員の要素のうち、第2の要素である展覧会広報についての分析を試みた。

展覧会広報は、新聞広告、電車等の交通広告、駅、博物館、美術館へのポスター掲出、チラシの配布、テレビ番組とのタイアップなど様々であるが、「はたしてのこれらの広報がどのような結果に結びついていたか」を詳細に分析することは、これまであまり行われていない。

今回、広報結果の分析に当たっては、主に展覧会場出口で行うアンケート調査を中心に分析を行った。展覧会に来る観客はどのような広報媒体で展覧会を認知し、足を運んでいるのか。年齢、性別、居住地の違いにより、どのような傾向がみられるのか。これらを具体的に分析することにより、中心となる観客層はどのような条件を備えているか、そしてその中心となる観客層へのより効果的なアプローチは何か、費用対効果の高い広報は何かなどを分析し、より効果的な広報戦略を立案するための方向性を探る足がかりとしたい。

ここで行った分析は、もとより江戸東京博物館の一展覧会に限っての分析であり、広報の普

*東京都歴史文化財団学芸員

遍的な法則を導き出せるものではない。しかし、展覧会が想定する主なターゲットへのアプローチのために必要な要素を探り出す手がかりとなりうるいくつかの要因を導き出すよう試みた。

2 エミール・ガレ展

分析の対象とするのは、平成17年1月22日から4月3日まで、江戸東京博物館において開催した企画展「没後100年記念 エミール・ガレ展」(以下、ガレ展という)である。主催は、東京都江戸東京博物館、日本経済新聞社、テレビ東京であった。展覧会は、フランスのガラス工芸家エミール・ガレ(1846年～1904年)の没後100年を記念し、ガレの代表的な作品を一堂に集め、その足跡と業績を顕彰するものであった。繊細なガラス工芸で知られるガレのガラス作品をはじめ、ガレが初期に手がけた陶磁器や、日本美術の影響が伺える寄せ木造りの家具など、約200点を展示した。日本初公開の作品も40点にのぼり、ガレの作品をこれほど多くまとめて紹介する大規模展覧会は、国内では初めての試みであった。会期日数62日間。観客動員数15万人に上った。満足度調査では、図1-1のとおり、展示テーマについては「大変よい」70%、「良い」26%。あわせて、96%の高い満足度を得ている。図1-2～6にあるように、展示内容に対する評価も極めて良好であり、満足度の高い、好評を博した展覧会であった。従って、ガレ展は、観客動員のための第1の要素である展覧会の内容については、申し分のないものであったといえる。

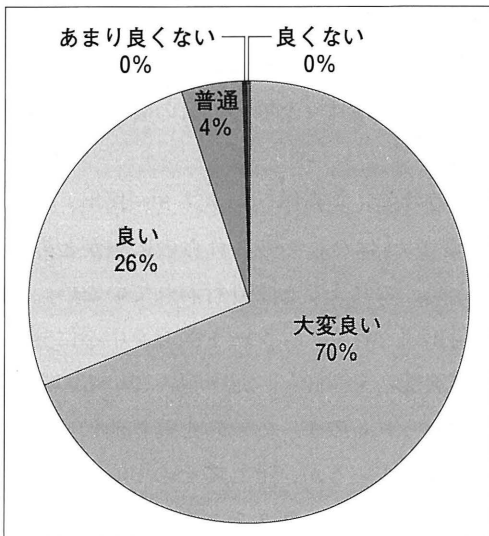


図1-1 展示テーマについて

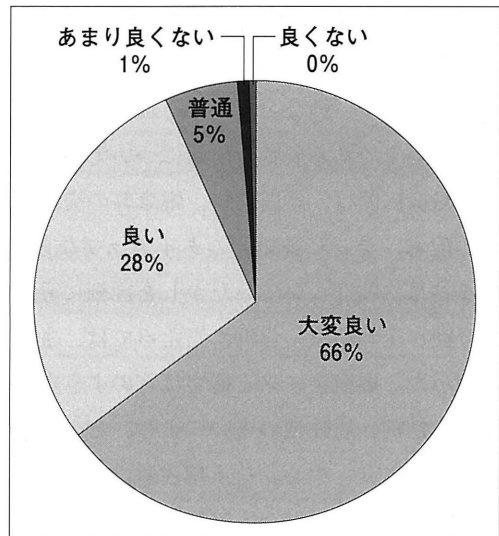


図1-2 展示品について

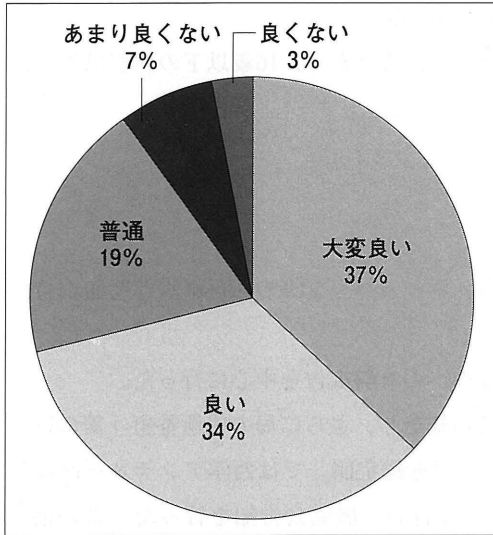


図1-3 展示の見やすさについて

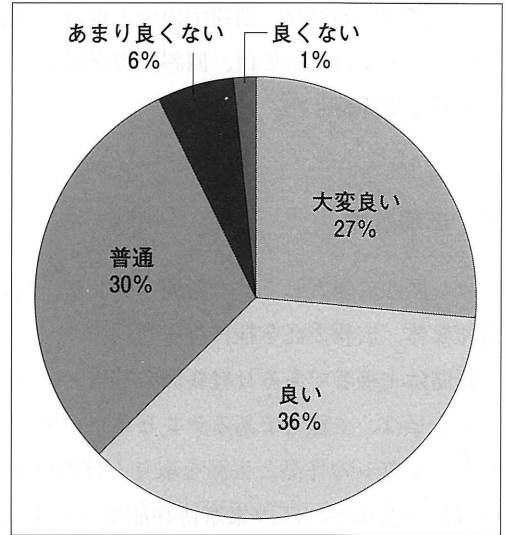


図1-4 解説内容について

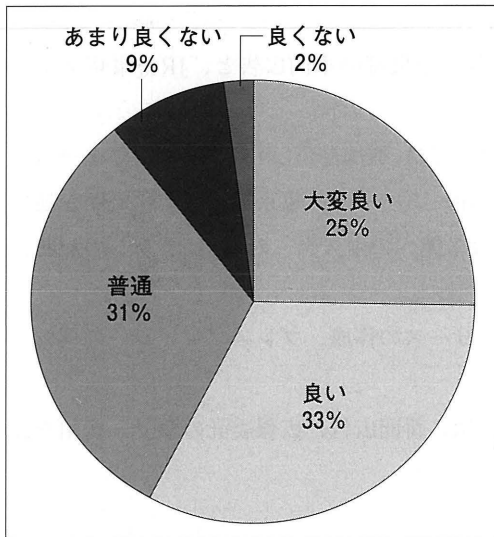


図1-5 解説の見やすさについて

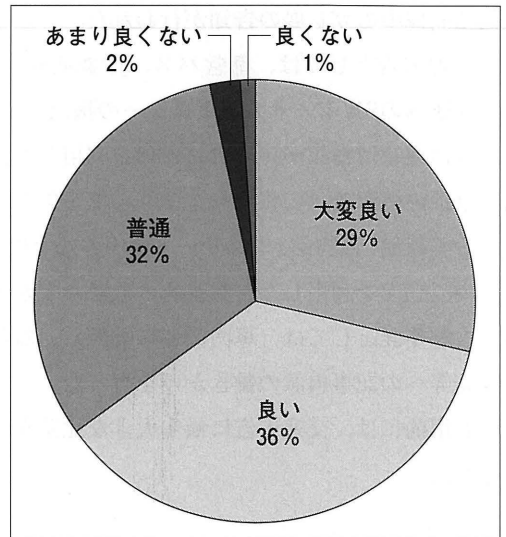


図1-6 図録について

3 分析の方法

今回、展覧会広報として選択した媒体に関して評価を行うために、会期中すべての日にちに涉って、館の定型のアンケート用紙によって調査を行った。アンケートは、企画展示室出口の記入台に無人で設置する方式で行った。性別、年齢、住所、展覧会を認知した媒体、展覧会への評価などについて、無記名で記入したものを、専用のボックスで回収した。回収したアンケー

トの総数は、3573枚。期間中の全入場者の約2.37%に当たる。

尚、分析に当たっては、回答内容が曖昧な事が多かったことから、16歳以下の回答は集計から割愛して分析した。

4 広報計画

ガレ展の広報としては、新聞、テレビ、交通広告、ホームページ等の江戸東京博物館が持つ広報媒体、広報委託を柱に行った。

新聞は主催者である日経新聞の社告と、全国紙3社への有料広告を中心に行った。

テレビは、主催者であるテレビ東京がスポットで告知をし、さらに局の美術番組「美の巨人たち」でガレの作品と生涯を取り上げたほか、「なんでも鑑定団」では西洋アンティーク特集の収録を会期中、江戸東京博物館ホールを会場として行い、展覧会告知を行った。この他、NHK美術番組でガレ展が取り上げられ見所紹介が行われた。展覧会後期には、再度NHKにおいて、北沢美術館が所蔵するガレの作品を紹介した番組が再放映され、合わせて江戸東京博物館で開催中のガレ展の告知が行われた。

交通広告としては、都営バス、JR総武線、山手線、中央線の車内広告と、JR、東京メトロ主要駅へのSWボード大型ポスターの掲出を行った。

江戸東京博物館が持つ広報媒体を利用した広報としては、機関誌『江戸東京博物館ニュース』、東京都の機関紙『広報とうきょう』での告知、館のホームページ、東京都歴史文化財団が運営する美術館、博物館、コンサートホールなど関連施設7館へのポスターの掲出、チラシの配布、館内CATVを利用した告知番組の放映などがある。

広報委託としては、専門業者に委託し、展覧会リリースの作成、プレスプレビューの運営、雑誌等への記事掲載の働きかけを行った。

費用的には、交通広告に最も大きな比重をかけ、次に新聞広告、広報委託の順で、費用を配分した。

5 アンケート調査の分析結果

アンケート集計結果は表1のとおりである。これらをグラフにまとめた総合結果は、図2-1 認知媒体割合(総合)¹⁾、図2-2 来館者の男女比(総合)、図2-3 来館者の年齢構成(総合)、図2-4 来館者の住所(総合)である。これにより、ガレ展の観客について大まかな傾向が把握出来る。展覧会の中心となった観客層は、図2-2より、性別では女性が77%と圧倒的多数であり、図2-3より、年齢層は55歳以上で45%とほぼ半数を占めている。図2-4より居住地は交通の便が良く、江戸東京博物館への所要時間がおよそ1時間以内にあたる23

展覧会における広報媒体の選択

[表1] アンケート週別集計

		第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6週	第7週	第8週	第9週	第10週	第11週	総計
		1月22日～	1月29日～	2月5日～	2月12日～	2月19日～	2月26日～	3月5日～	3月12日～	3月19日～	3月26日～	4月2日～	
入館者数		7,424	7,975	11,629	13,008	14,872	18,001	12,041	13,359	18,712	19,627	14,042	150,690
回答数	総数	186	194	215	159	376	889	535	505	198	195	121	3,573
認知媒体有効数	媒体有効数	181	193	212	155	372	872	529	500	194	190	115	3,513
認知媒体	新聞	42	51	70	41	168	393	184	166	62	56	36	1,269
	雑誌	4	9	11	7	17	33	29	34	11	16	8	179
	テレビ	37	27	39	31	83	131	117	100	43	42	22	672
	ラジオ	1	2	0	1	2	1	1	5	2	1	0	16
	ポスター	31	55	44	43	72	146	111	115	45	50	26	738
	チラシ	5	16	8	8	13	41	20	30	14	12	13	180
	車内広告	21	19	23	17	42	88	72	65	23	20	10	400
	ホームページ	22	18	15	12	25	39	41	34	15	11	5	237
	チケットプレゼント	9	8	19	1	25	79	10	5	8	5	3	172
	知人に聞いて	42	54	52	32	84	265	134	140	48	36	34	921
その他	5	2	3	1	6	13	17	12	5	8	1	73	
	無回答	5	1	3	4	4	17	6	5	4	5	6	60
年齢	15歳以下	5	22	9	2	5	7	6	4	7	7	8	82
	16～24歳	19	27	18	16	29	50	37	31	26	28	6	287
	25～34歳	27	28	36	31	28	112	68	72	39	31	28	500
	35～44歳	29	20	34	24	53	110	69	68	31	34	20	492
	45～54歳	25	34	33	23	77	164	93	86	27	30	16	608
	55～64歳	47	35	54	33	109	266	140	108	46	35	18	891
	65歳以上	30	24	30	26	70	175	114	126	20	27	17	659
住所	東京(23区内)	68	64	83	66	135	337	162	176	74	75	44	1,284
	東京(23区外)	24	19	15	10	42	96	45	58	26	15	13	363
	千葉県	34	34	32	25	52	135	85	69	28	32	21	547
	埼玉県	16	24	20	18	40	106	60	67	20	19	14	404
	神奈川県	10	31	30	11	48	116	63	60	23	32	11	435
	群馬県	1	0	1	0	2	6	11	3	0	2	0	26
	茨城県	5	2	7	3	14	23	20	11	8	3	3	99
	栃木県	0	1	1	2	2	13	4	6	1	3	0	33
	未記入	3	4	4	3	10	14	7	7	3	3	6	64
	その他の地域	25	15	22	21	31	43	78	48	15	11	9	318
男女比	男	60	76	46	44	82	173	110	106	38	42	9	786
	女	122	112	159	111	277	682	398	373	155	147	102	2,638
来館数	始めて	75	82	87	52	148	379	246	209	84	92	59	1,513
	2回目	31	39	46	36	91	192	111	111	51	40	27	775
	3回目	38	26	34	34	58	135	77	64	23	29	10	528
	4回目	8	6	12	11	17	48	25	26	13	5	7	178
	5回目	10	12	11	6	21	63	30	30	8	10	5	206
	6回以上	22	26	23	18	32	56	38	45	16	16	8	300
利用施設	企画展だけ	105	98	98	87	182	390	288	247	119	121	73	1,808
	常設展	43	51	57	39	106	289	128	127	40	22	19	921
	図書室	3	4	4	0	3	5	2	2	0	2	1	26
	映像ライブラリー	6	14	14	7	21	39	25	27	14	14	5	186
	映像ホール	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ホール・会議室	5	8	0	1	3	12	6	9	1	2	0	47
展示テーマについて	大変良い	129	102	146	104	247	590	361	356	127	126	81	2,369
	良い	47	53	55	40	100	234	127	107	57	52	24	896
	普通	6	23	7	7	17	25	24	19	7	10	5	150
	あまり良くない	0	3	0	1	2	2	1	0	0	0	0	9
	良くない	0	6	0	0	0	0	0	1	0	1	0	8
展示品について	大変良い	128	101	137	92	228	555	358	322	109	114	86	2,230
	良い	46	54	59	47	118	251	127	137	65	51	22	977
	普通	6	19	12	10	15	32	29	22	12	20	7	184
	あまり良くない	0	3	2	3	6	6	1	2	1	2	0	26
	良くない	0	8	0	1	1	0	0	0	3	2	0	15

河村 三枝子

		第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6週	第7週	第8週	第9週	第10週	第11週	総計
		1月22日～	1月29日～	2月5日～	2月12日～	2月19日～	2月26日～	3月5日～	3月12日～	3月19日～	3月26日～	4月2日～	
展示の見やすさ	大変良い	84	59	77	57	130	302	223	189	47	56	33	1257
	良い	51	60	71	49	144	306	181	166	63	46	31	1168
	普通	30	39	37	22	68	161	86	86	45	35	28	637
	あまり良くない	6	11	20	13	13	63	20	24	22	32	14	238
	良くない	3	13	5	9	9	8	3	7	13	19	9	98
解説内容	大変良い	52	37	48	36	100	202	153	130	34	39	28	859
	良い	54	61	79	54	126	320	175	152	62	56	28	1167
	普通	56	57	60	45	93	237	134	135	62	58	38	975
	あまり良くない	7	10	9	6	21	36	19	25	20	21	11	185
	良くない	0	12	2	4	3	4	7	3	2	7	4	48
解説の見やすさ	大変良い	48	48	53	34	86	201	144	128	32	31	23	828
	良い	55	50	62	49	124	284	175	125	59	46	26	1055
	普通	58	56	61	39	105	237	139	158	67	57	42	1019
	あまり良くない	8	11	20	16	22	79	30	26	21	32	14	279
	良くない	1	15	6	6	7	5	3	6	3	11	7	70
図録内容	大変良い	40	41	46	32	88	192	142	111	29	29	21	771
	良い	42	35	65	28	102	279	160	150	52	41	26	980
	普通	34	57	49	40	92	194	124	122	56	57	33	858
	あまり良くない	1	4	5	4	5	15	3	6	2	5	5	55
	良くない	0	11	3	2	2	4	0	2	0	2	2	28
認知新聞内訳	A新聞	13	18	25	12	49	112	50	46	21	23	13	382
	B新聞	5	9	12	5	27	42	44	44	15	8	10	221
	C新聞	0	1	1	0	5	8	14	4	4	2	2	41
	日経新聞	16	11	17	14	58	147	37	25	9	11	5	350
	D新聞	0	1	0	0	2	6	2	8	2	0	2	23
	G新聞	2	0	2	0	3	6	4	3	2	0	1	23
認知テレビ番組内訳	美の巨人たち	12	9	5	8	10	15	16	16	5	6	4	106
	NHK美術番組	3	3	9	7	14	16	20	19	17	15	5	128
	NHK	2	0	3	1	8	9	15	10	4	2	4	58
	MXテレビ	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	開運なんでも鑑定団	0	0	0	3	2	0	1	2	0	2	0	10
	CM	2	0	0	0	4	3	10	5	3	0	2	29
車内広告	テレビ東京	1	0	0	0	1	6	3	3	0	0	0	14
	JR	8	11	9	8	22	43	33	27	11	12	6	190
	東京メトロ	2	2	5	3	7	12	18	7	2	6	1	65
	都営地下鉄	2	4	3	2	2	3	2	6	1	1	0	26
	都営バス	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
知人に聞いて	学校の先生	0	26	1	0	2	2	2	2	0	2	0	37
	家族	17	9	19	14	35	85	52	50	24	15	12	332
	職場の同僚	3	1	8	0	4	13	5	6	2	1	2	45
	友人	13	17	17	12	29	119	57	54	14	16	15	363

区内の36%を中心に、隣接する埼玉、千葉、神奈川の三県と多摩地域が各々10～15%ずつとなっている。

当初、予想される来館者像としては、30歳以上の女性と考え、比較的キャリア世代の女性も多く来館するのではないかと予想していた。従ってもう少し若い年齢層の比重が高くなるのではないかと考えられていたが、実際にはそれよりも高い年齢層が中心的な観客層であった。

次に、展覧会を認知した媒体の内訳としては、図2-1 認知媒体割合（総合）より、新聞36%、知人に聞いて26%、ポスター21%、テレビ19%、車内広告11%の順となっている。アンケートの集計からは以上のような総合結果が得られた。

展覧会における広報媒体の選択

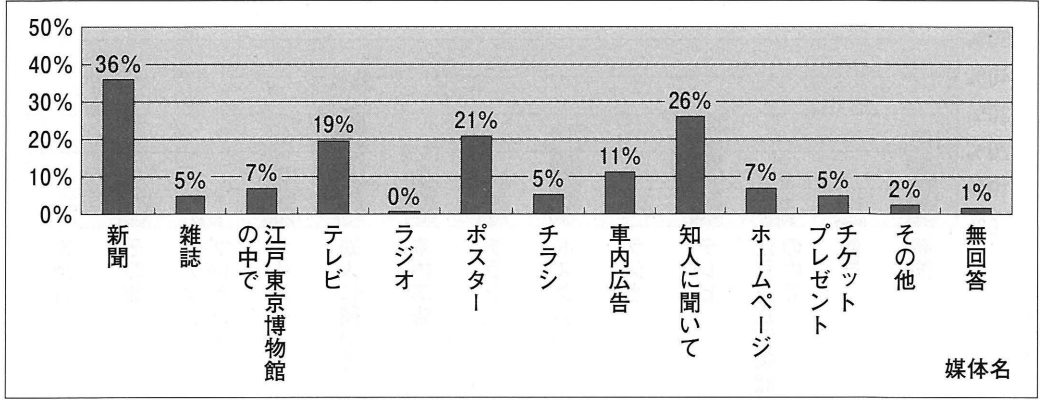


図 2-1 認知媒体割合 (総合)

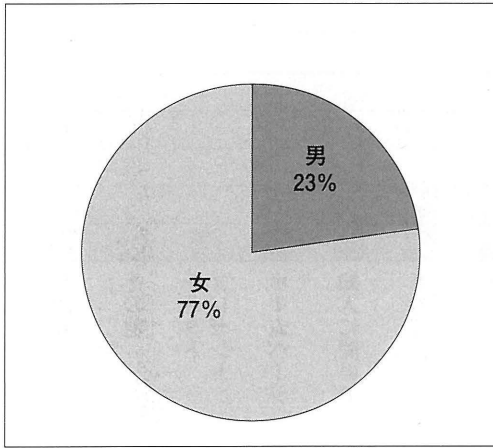


図 2-2 来館者の男女比 (総合)

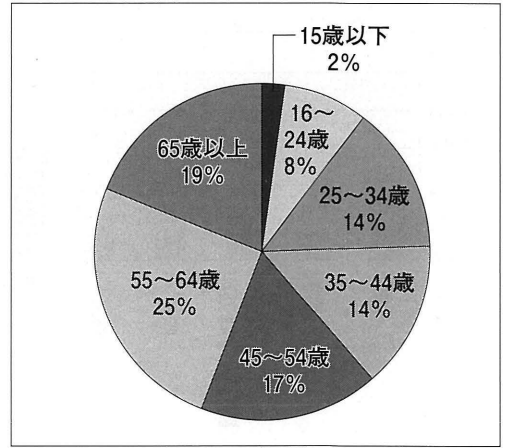


図 2-3 来館者の年齢構成 (総合)

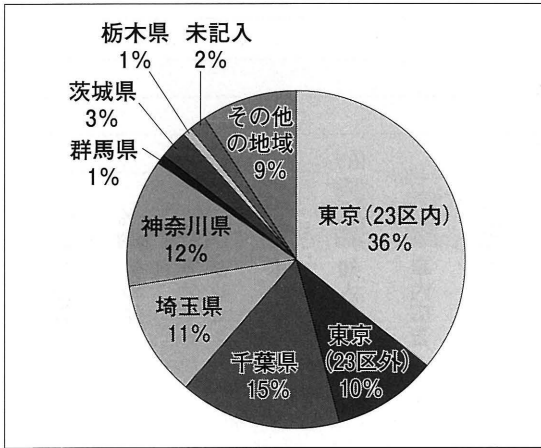


図 2-4 来館者の住所 (総合)

次に、これら認知した媒体を、回答者の属性ごとにクロス集計していくことによって、最も効果的な市場に対する、最も効果的な広報媒体が何であったかを絞り込んでゆく。

展覧会を認知した媒体の内訳を年齢別に分けて集計したのが、図 3-1~6 である。これにより、アンケートの各総合から得られた結果ではわからなかった、認知媒体の傾向が見えてきた。図 3-1~6 から得られた情報から認知媒体上位

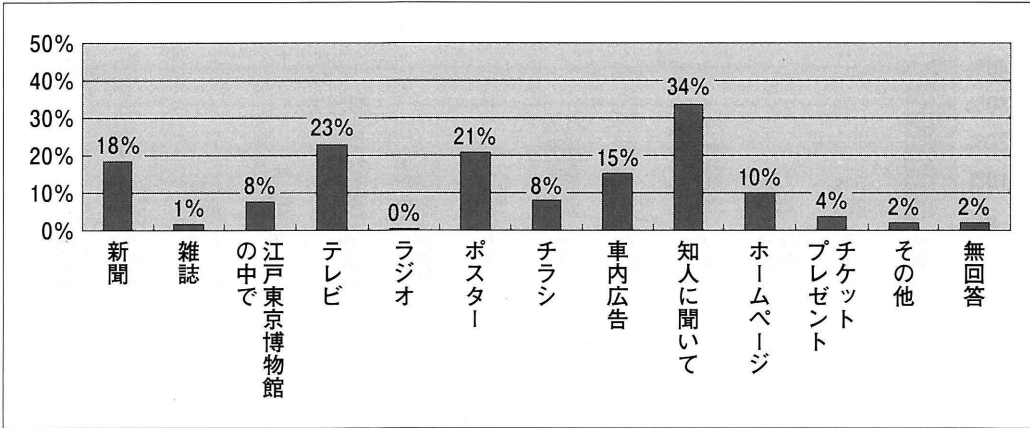


図 3-1 認知媒体割合 (16-24歳)

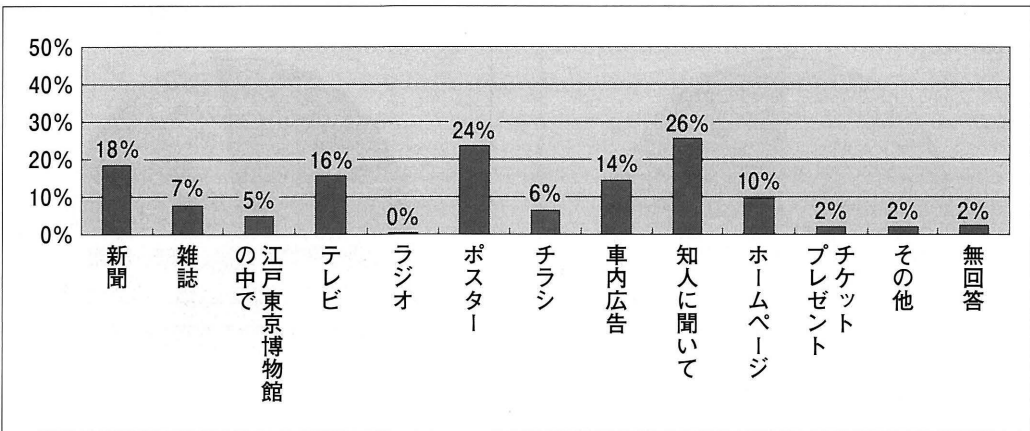


図 3-2 認知媒体割合 (25-34歳)

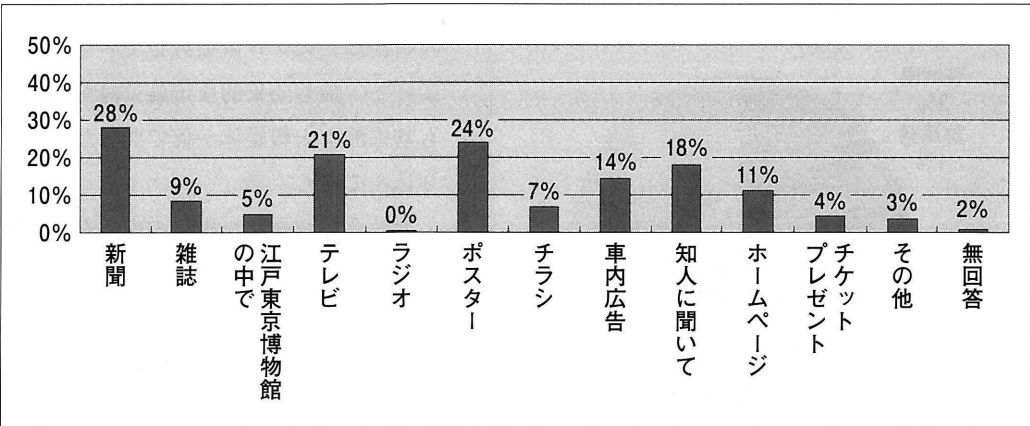


図 3-3 認知媒体割合 (35-44歳)

展覧会における広報媒体の選択

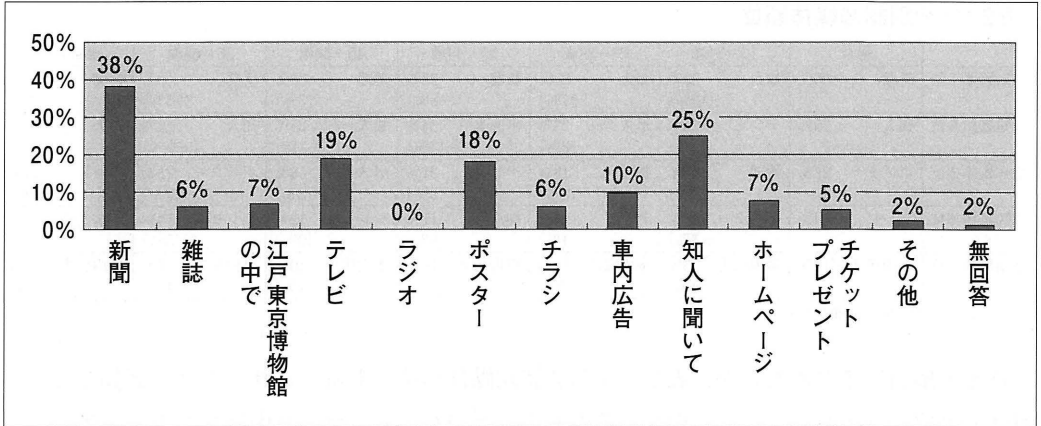


図 3-4 認知媒体割合 (45-54歳)

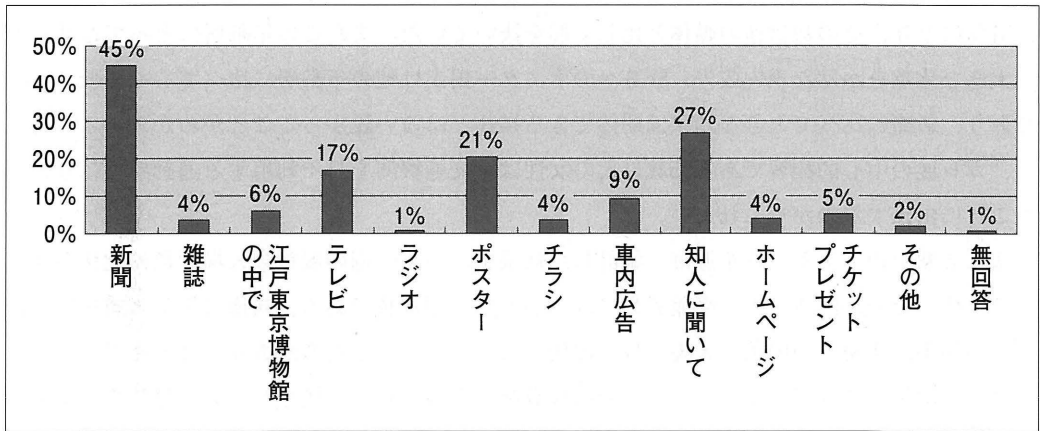


図 3-5 認知媒体割合 (55-64歳)

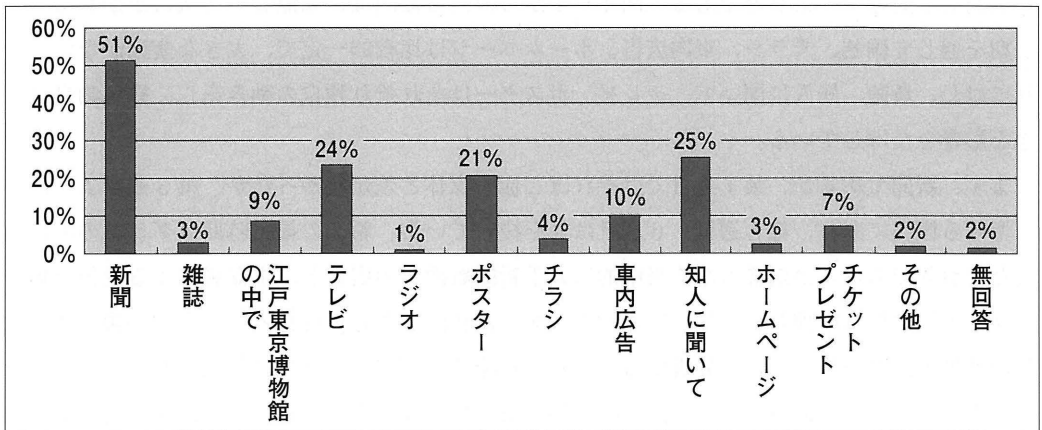


図 3-6 認知媒体割合 (65歳以上)

〔表2〕年齢別認知媒体順位

	総合	16-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上
認知媒体1位	新聞 36%	知人 36% (10%)	知人 27% (1%)	新聞 28% (-8%)	新聞 39% (3%)	新聞 48% (12%)	新聞 53% (17%)
認知媒体2位	知人 26%	テレビ 23% (4%)	ポスター 23% (2%)	ポスター 24% (3%)	知人 25% (-1%)	知人 24% (-2%)	知人 23% (3%)
認知媒体3位	ポスター 21%	新聞 18% (-18%)	新聞 18% (-18%)	テレビ 21% (2%)	ポスター 19% (-2%)	ポスター 21% (0%)	テレビ 25% (6%)
認知媒体4位	テレビ 19%	ポスター 18% (-3%)	テレビ 15% (-4%)	知人 17% (-9%)	テレビ 19% (0%)	テレビ 14% (-5%)	ポスター 18% (-3%)
認知媒体5位	車内広告 11%	車内広告 15% (4%)	車内広告 13% (2%)	車内広告 16% (5%)	車内広告 10% (-1%)	車内広告 7% (-4%)	車内広告 7% (-4%)

※()内の数字は「総合」欄との差

5位を年齢別にまとめたのが、表2 年齢別認知媒体順位である。これにより、認知している媒体の優位性は年齢によって、かなり差があることがわかる。カッコ内はアンケート集計の総合と、各年齢層の結果の差を求めた物である。この表から、今回の展覧会の中心的観客である年齢層55歳以上に、最も効果的な媒体はそろって新聞であり、55歳～64歳で45%、65歳以上では51%に上り、その数は他の媒体と比して群を抜いていた。またこの年齢層にとっては費用的に大きな比重をかけた車内広告、駅等へのポスター掲出は他の年齢層に比べてもやや低くなっており、新聞に比べて大きな効果は期待できる媒体とは言い難かったことがわかる。このことは、ガレ展の中心的観客である55歳以上の女性は、交通機関を日々利用する通勤層ではなかったことに由来するのかもしれない。

次に会期中のアンケートを週毎に集計した結果を、各々の週の展覧会入場者数に比例させてグラフ化したのが図4-1 来館者数に割りかえした認知数である。同様にテレビ番組別、口コミの相手、新聞社の内訳を入場者数に比例させてグラフ化したのが図4-2～4である。このグラフは週により異なるアンケート回収枚数を、来館者数に比例させて認知媒体の変動傾向を推定したものである。

来館のピークは2回あり、1度目は期限付き招待券の期限が切れる第6週目であり、2番目が会期終了間近かの第9週である。図4-1から伺える傾向は、来館者の増減にかかわらず、会期を通じて雑誌、チラシ、車内広告、ホームページは比較的一定で、大きな変動がない。これに対し、新聞、知人に聞いて、テレビ、ポスターはそれぞれ独自の動きをし、観客動員に大きな影響を及ぼしている。

まず、新聞であるが、第1週目ではそれほど他の媒体と差がなかったが、第3週目より次第に増える傾向にあり、第5週目、6週目は群を抜いている。新聞の掲出時期はグラフの下に示したとおりである。会期まもなく集中的に大手新聞紙面への広告と、主催者による社告を集中させ、会期中盤に中押しとして、広報効果のあった新聞広告を再度行った。新聞の掲出時期とその効果の因果関係について分析するために、新聞別の内訳をグラフにしたのが図5 認知新聞の割合である。主催者による新聞への出稿は破格であり、その効果は大変高かった。有料広告として掲載したA新聞、B新聞2社をみると、当初B新聞はA新聞のほぼ1/2の認知しかな

展覧会における広報媒体の選択

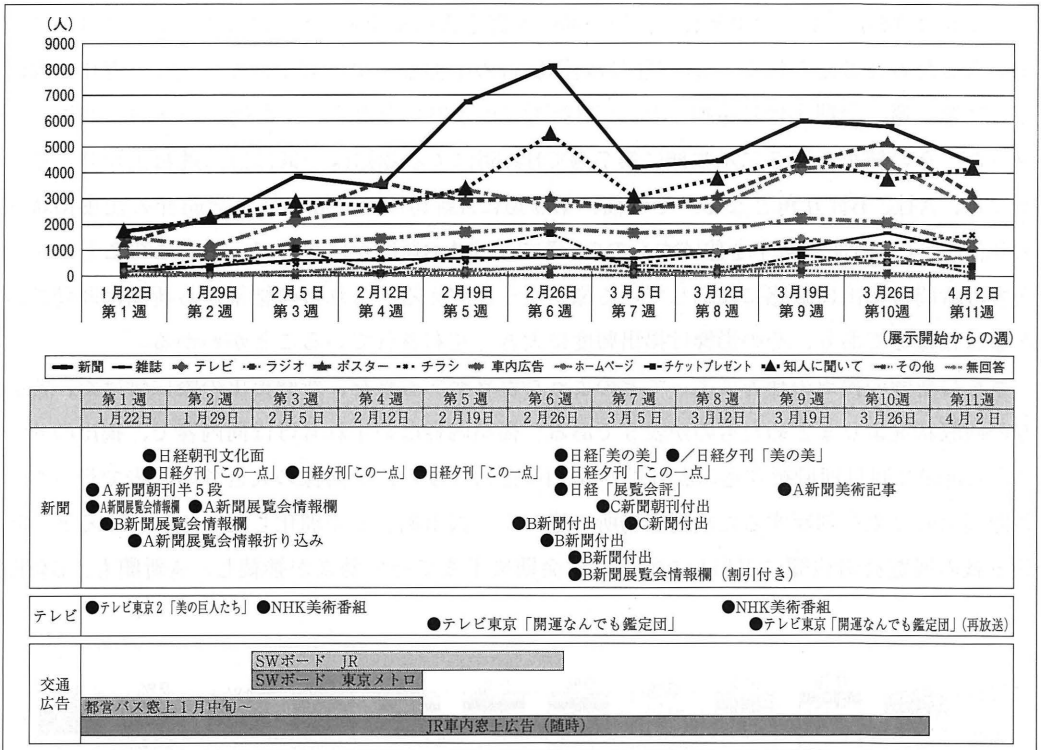


図 4-1 来館者数に割りかえした認知数

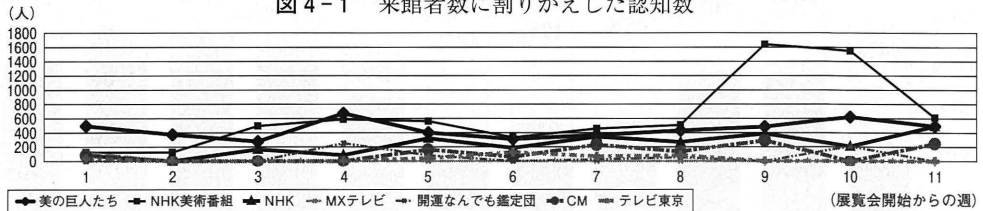


図 4-2 来館者数に割りかえしたテレビ番組による認知人数（推定）

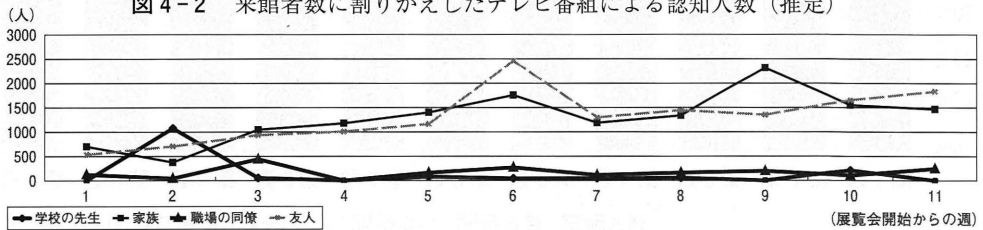


図 4-3 来館者数に割りかえした口コミによる認知人数（推定）

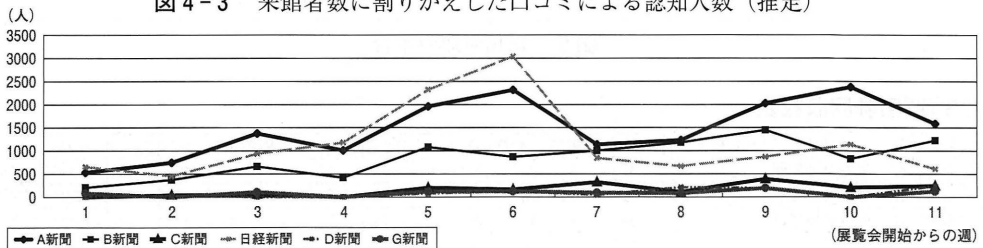


図 4-4 来館者数に割りかえした新聞による認知人数（推定）

い。これは、図4-1で示すとおり会期当初の新聞広告の掲出量がB社はA社の1/2以下で、差があるためと考えられる。この傾向は新聞広告の中押しをする第6週まで続く。変化が現れたのは第7週、会期半ばに中押しとしてB新聞に突き出しを中心とした掲出を4回にわたって行った。その結果、図5に示す様に第7週でB新聞による認知は一気に倍に跳ね上がり、第8週では、A社、B社互角となる。その後、第9週にA新聞にガレ展の展覧会紹介の記事掲載があり、大きくA新聞が数字を伸ばすものの、その後またB新聞が回復している。このことから、観客は新聞の掲出に敏感に反応している様子うかがえる。これらの結果から新聞は即効性のある広報媒体であり、その影響は掲出頻度に大きく左右されていることがわかる。

さらに新聞の掲出の仕方によってどのような差異があるかを、新聞掲出の際に付けた、割引券の回収状況よりまとめたものが表3である。掲出内容はいずれもほぼ同内容で、掲出のサイズもA新聞3回目別冊折り込み広告以外は、10cm角程度のほぼ同様の大きさの広告で行った。新聞掲出の効果を判断するため掲出場所の違いを「掲出欄」で差別化した。これによると、新聞本紙の展覧会情報欄に掲出した記事は、会期後半までその効果が継続し、A新聞も、B新聞

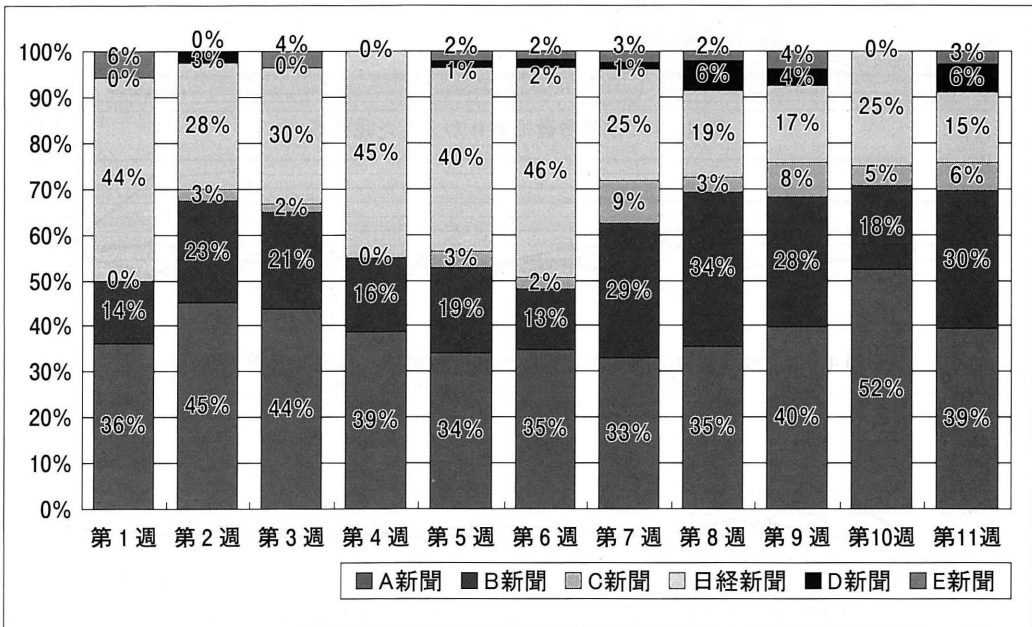


図5 認知新聞の割合

〔表3〕割引券回収枚数

	新聞広告	掲出欄	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6週	第7週	第8週	第9週	第10週	第11週	合計	週平均	回収率	配布部数
1	A新聞1回目	展覧会情報欄	19	50	35	42	30	28	18	29	47	46	58	402	37	0.02%	2500000
2	B新聞1回目	展覧会情報欄	-	51	49	30	22	42	37	41	59	71	87	489	49	0.02%	2600000
3	A新聞2回目	展覧会情報欄	-	-	59	55	46	38	33	52	53	67	89	492	55	0.02%	2500000
4	A新聞3回目	別冊折込	-	-	10	8	7	5	9	5	12	16	12	84	9	0.34%	25000
5	B新聞2回目	記事中囲み広告	-	-	-	-	-	-	19	22	22	21	20	104	17	0.004%	2600000

も同等の効果が継続している。これに対し、ほぼ同サイズ、同内容の記事であるにもかかわらず、記事中の広告で掲出した「B新聞2回目」は展覧会情報欄の約1/3程度の効果しかなかった。新聞の掲出場所による効果の違いがはっきり認められる。A社別冊折込については東京西部に配布した文化特集の折込であり、カラーで見た目にも美しく、広告サイズも大きかったもので、25000部の発行部数から考えると費用的にも安くはなかったが、全体の観客動員数からみると、認知効果はあまり有効であったとは言い難かった。しかし地域限定であり配布部数が少なかったにもかかわらず、回収率は0.34%と高かった。この要因としては、展覧会特集であり、新聞本誌の展覧会情報欄と同様、展覧会好きな読者に対して効果があったものと考えられる。

以上の結果を考え合わせると、新聞によって多くの展覧会情報を得ている層は、毎週定期的に組まれる展覧会情報欄から意識的に情報を収集し、美術館、博物館に足を運んでいると想像される。また、今回の展覧会においては、観客は新聞の掲出量に応じて増減し、新聞の掲出場所にも大きな影響を受けていることがわかった。同じ費用で、同じ規模の新聞広告を行っても、記事中の広告は、美術欄の広告の1/3の効果しか得られないのである。このことは費用投下の優先順位と、その規模を考える上で重要な指標となる。

次に、来館者の展覧会認知として大きな役割を果たしているのが口コミである。口コミは身近な人間からの情報として、より現実味と信頼感を伴って、潜在的な観客に情報が伝わるからである。マーケティング上でも、口コミの重要性はしばしば指摘されているところである。口コミによる情報源は、他の情報源よりも、おそらく個人の判断に対して、大きなウエイトを占めていると思われる。年齢別に認知媒体をまとめた表2から年齢の若い16歳～34歳は、「知人に聞いて」の割合が高い。口コミの状況をさらに年齢別に詳細に見たものが、図6-1～6である。これによると、年齢が低いほど家族からの情報によるところが大きい。35歳以上になると、家族よりは友人から情報を得ていることが伺える。また、ガレ展の口コミによる来館者の増減を、同じく図4-1から「知人に聞いて」を追ってみると、新聞の増減とよく似た動きをしていることに気づく。このことは、口コミにより展覧会を認知している層は、新聞により、展覧会を認知をしている層から情報を得ているのかもしれない。丁度、口コミによる情報のウエイトが高い16歳～34歳の、親世代の年齢層である45歳以上は新聞による認知が高くなる層となっていることも、符合する。仮定ではあるが、展覧会の中心的観客が、中心とはならなかった別の層を伴って来館する可能性を示している。

テレビによる認知も、年齢による違いが顕著に表れた媒体であった。図7-1～6は年齢別に認知したテレビ番組をグラフにしたものである。これによると、民放美術番組である「美の巨人」は、若い年齢層ほど視聴が高く、HHK美術番組は年齢層が高いほど視聴が高くなる傾向がある。年齢により視聴している番組にはっきりとした傾向があることがわかった。意外にもアンティーク、美術品に興味の高い視聴者が多いのではないかと期待された鑑定系の番組は、展覧会の認知にはあまり効果がなく、その傾向は今回の展覧会の中心的顧客層である年齢が高

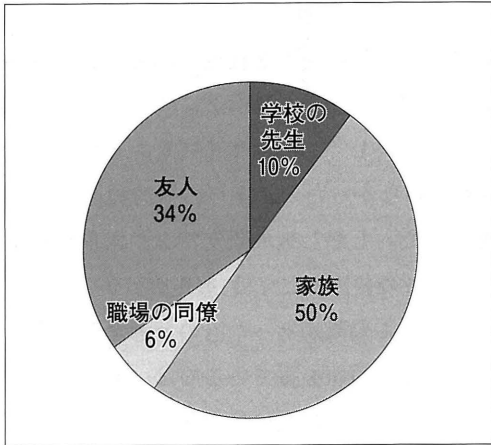


図 6-1 口コミによる認知 (16-24歳)

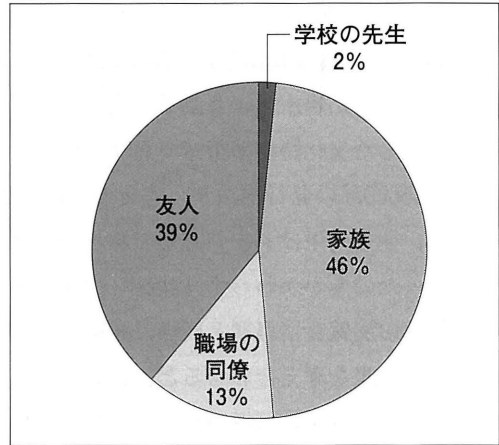


図 6-2 口コミによる認知 (25-34歳)

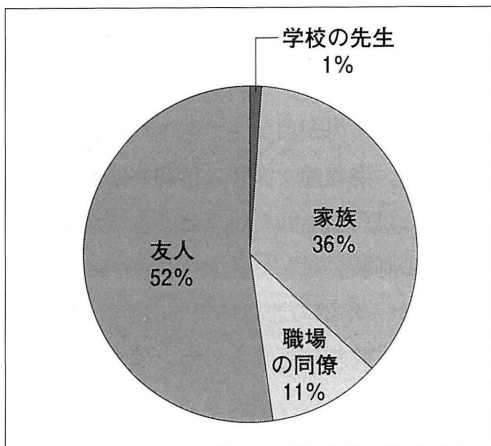


図 6-3 口コミによる認知 (35-34歳)

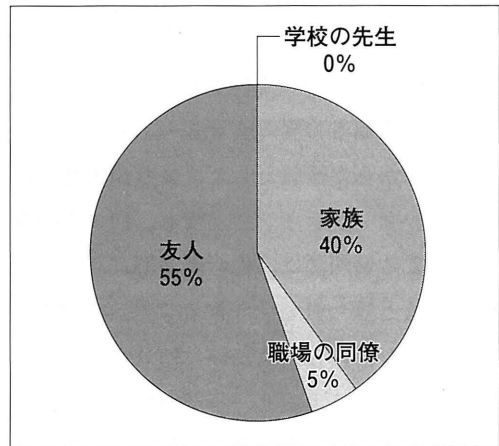


図 6-4 口コミによる認知 (45-54歳)

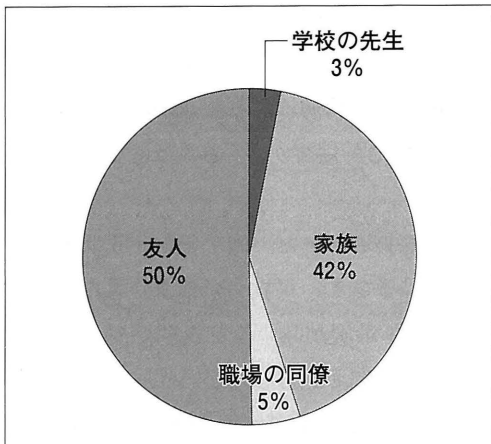


図 6-5 口コミによる認知 (55-64歳)

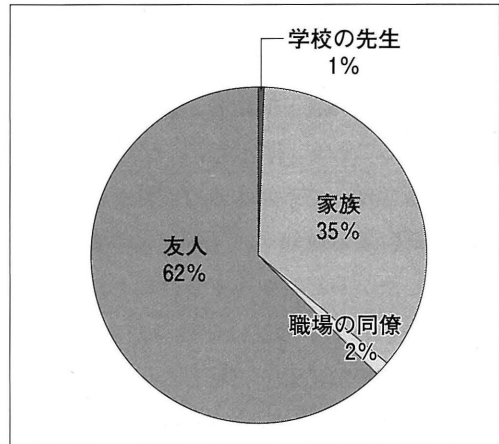


図 6-6 口コミによる認知 (65歳以上)

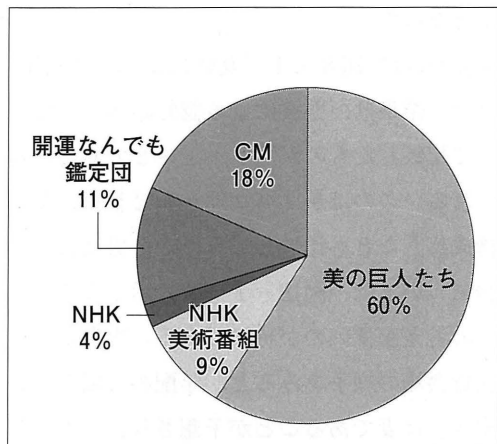


図 7-1 テレビによる認知 (16-24歳)

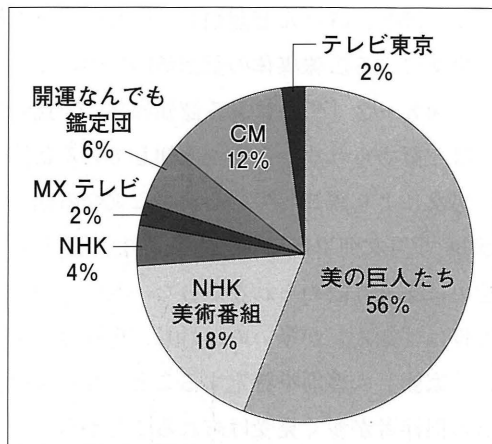


図 7-2 テレビによる認知 (25-34歳)

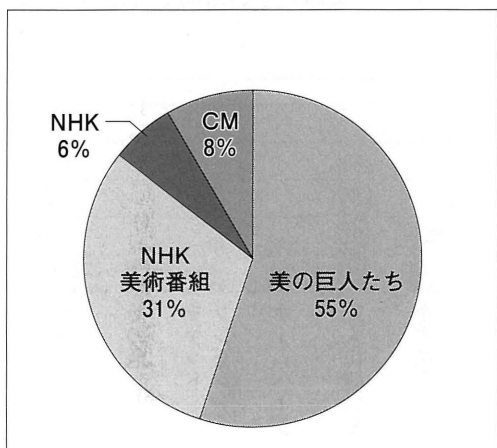


図 7-3 テレビによる認知 (35-34歳)

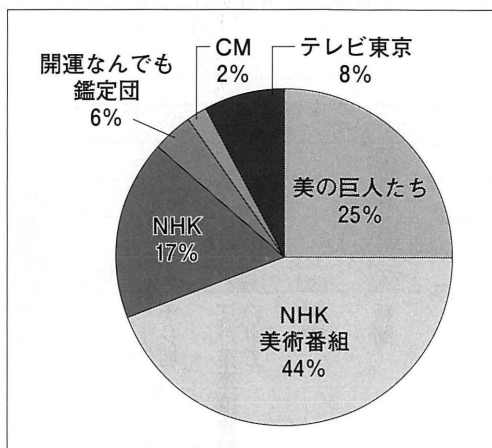


図 7-4 テレビによる認知 (45-54歳)

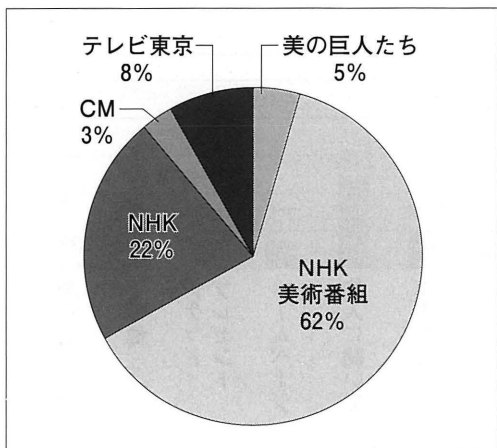


図 7-5 テレビによる認知 (55-64歳)

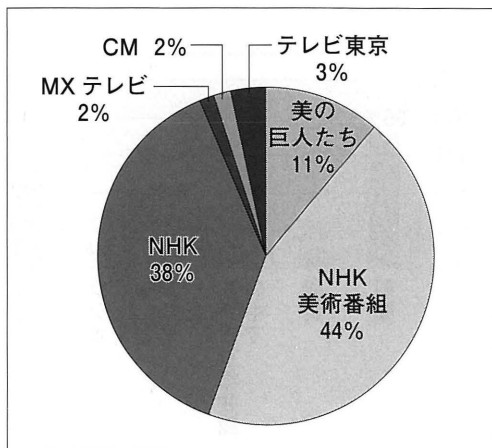


図 7-6 テレビによる認知 (65歳以上)

くなるほど、ほとんど認知していないことが明らかとなった。

男女による広報媒体の認知傾向についても分析するために、図8-1「女性による認知媒体」と、図8-2「男性による認知媒体」で比較してみた。結果は、男女による認知媒体の差は、さほど認められなかった。認知している新聞について比較したものが図9-1～2である。若干男女により認知している新聞に異なる傾向が見られる。このほか「男女別テレビ番組による認知」「男女別車内広告による認知」「男女別年齢構成比」なども比較してみたが、男女による違いはあまり認められなかった。唯一、口コミ情報については、図10-1～2に示すように、女性は「知人」が多いのに対し、男性は「家族」との答えが多いのが特徴である。男性が答えた「家族」の性別を特定することはできないが、展覧会場の様子を見ると、年配の夫婦と思われる同伴者が多く見受けられることから、この「家族」は妻であることが予想され、このことも、若い年齢層が口コミで親世代と推定される家族に伴われて来館することに似て、中心的観客となる女性層が、中心とはならなかった男性の観客を伴って来館しているのではないかと考

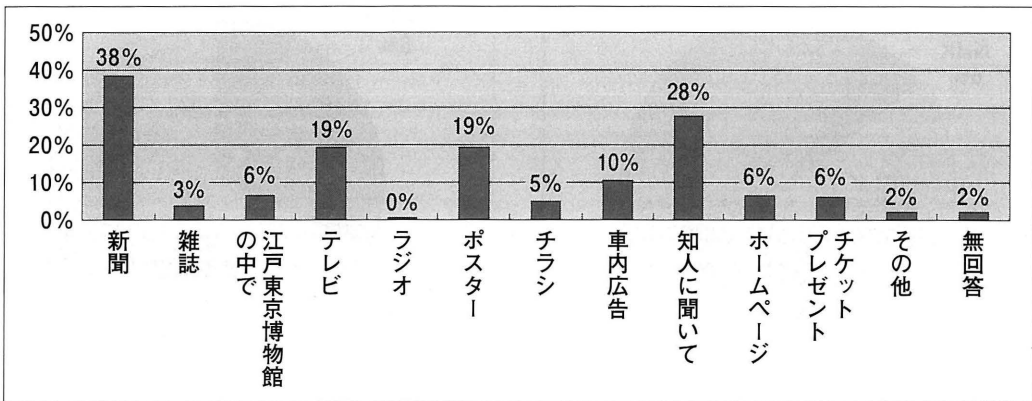


図8-1 女性の認知媒体割合

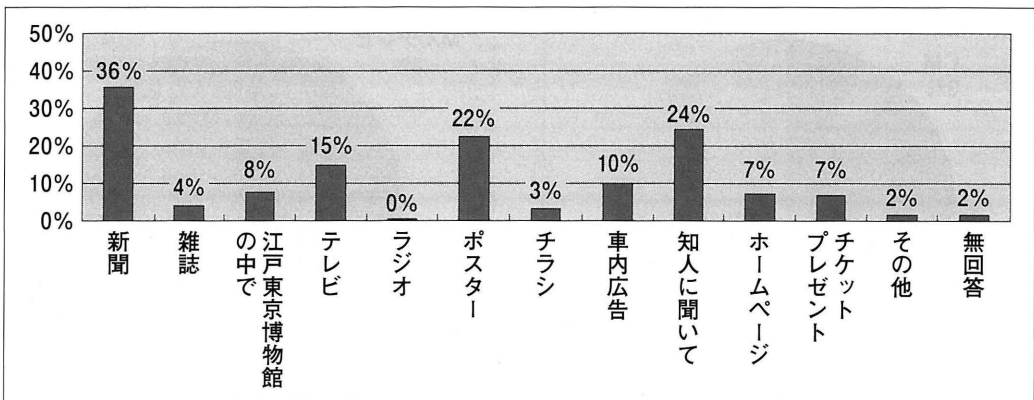


図8-2 男性の認知媒体割合

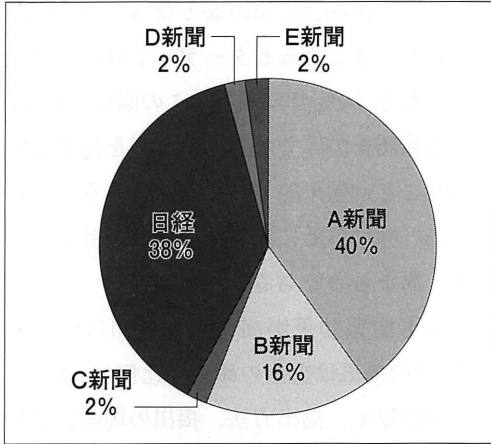


図9-1 新聞による認知 (女性)

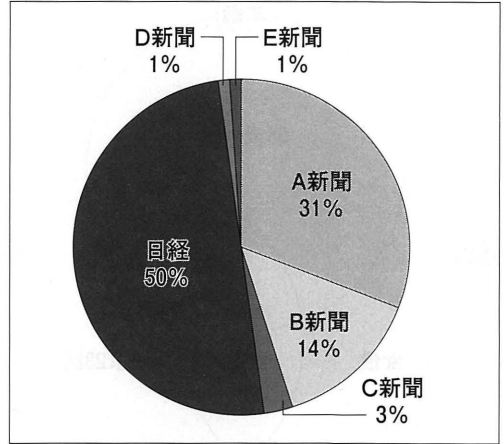


図9-2 新聞による認知 (男性)

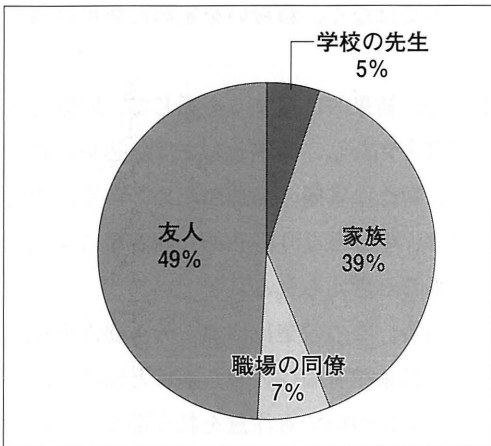


図10-1 口コミによる認知 (女性)

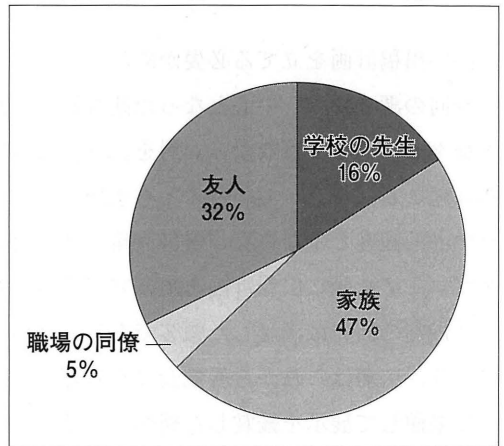


図10-2 口コミによる認知 (男性)

えられる。

6 終わりに

以上が、エミール・ガレ展のアンケート調査から得られた、広報の結果と効果である。展覧会を認知する媒体は、性別による差異はほとんど認められなかったが、年齢により大きく差異が認められることがわかった。展覧会の広報に携わっていれば、経験的に漠然とは感じていたことであるが、実体を数値として把握することによって、展覧会の観客の実像に、より具体的に迫ることができた。広報計画をたてる上では、最も効果のある年齢、地域、性別に焦点を当てることによって、限られた予算を有効に配分することができる。ターゲットをいかに設定す

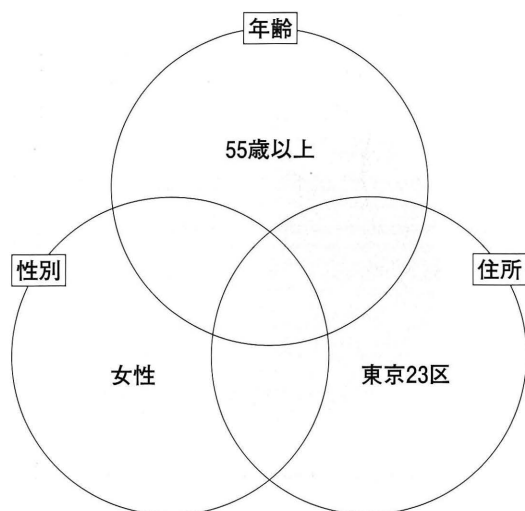


図11 エミール・ガレ展の中心的顧客

るかが、展覧会広報の要となる。今回の調査結果をまとめるとターゲットは図11のようになる。展覧会の広報はこの図に従って、広報範囲を広げてながら、費用を投下してゆくことが効果的であることは言うまでもない。特に年齢により、その広報計画は大きく異なるのである。

最も広報効果が高かった新聞についても、その効果は掲出の頻度に比例し、また、掲出時期や、掲出方法、掲出の場所により効果が異なることが今回の調査から判明した。効果が高い新聞広告も、闇雲に掲出するのではなく、ねらいを定めた費用対効果

の高い出稿計画を立てる必要がある。

今回の調査では、中心となった観客層への働きかけが、結果的に口コミを通じて、展覧会の主なターゲットではなかった層を展覧会に誘引する役割を果たし、顧客として取り込むための掘り起こしに役立っていることも予想される。従って、新たな客層の発掘のため、多くの費用を中心的観客とはならない層に直接、費用投下するより、中心となり潜在的な観客層に対するアプローチを軸に広報計画を組み立てる方が効率的であると考えられる。

「最高の広告は満足した顧客である」という言葉がある。この言葉は口コミの重要性を示しており、広報はこれから展覧会に来る可能性のある潜在的来館者層への働きかけと同時に、すでに来館して展示を鑑賞した層への、その後のアクションについても注意を払う必要があることを示唆している。今回の分析においても、口コミは中心的観客とはならなかった若い年齢層や、男性などに影響を与え、展覧会に足を運ばせる要因となっていると推定される。

また、口コミについては、「顧客は満足した製品やサービスより、満足しなかった製品やサービスについて話したがる傾向がある」ともいわれていることから、展覧会の内容の充実が広報の第一の条件であることに違いはない。そして、広報は展覧会に満足した層が次の来館者につながる橋渡し役となるような仕組みを、意図的に仕掛ける必要がある。たとえば、すでに展示を鑑賞した観覧者からの情報の伝達を見込んだ、観覧後の半券を利用した割引や、家族、友人などからの誘い合わせによる効果をねらった3～5名の小グループ向けの割引やプレゼント特典などのサービスメニューの開発である。

多くの展示施設と展覧会がしのぎを削る東京において、良い催し物をすれば、人は自然と集まるとはもはや言い難い。集客の第一条件は言うまでもなく展覧会の内容であり、それに伴う顧客満足度の高さである。そしてその満足度を次の来館者、次の展覧会へつなげてゆくために

も、効果的な展覧会のプロモーションが欠かせない重要な要素となっている。

効果的なプロモーションを行うためには、展覧会の観客分析と、実施した広報の効果を検証し、迅速に展覧会会期中の広報方針の確認、修正を行える態勢づくりが今後の大きな課題となるだろう。また、調査の集計には多くの時間と労力を要するものではあるが、タイプの異なる展覧会の顧客情報の蓄積が、潜在市場を有効市場に転換してゆくための重要な館固有の財産となるであろう。

【註】

- 1) 展覧会の認知媒体についてのみは複数回答のため、総計は100パーセントとならない。
- 2) 会期前の主催者による社告は割愛した。