

連携先ミュージアム：京都鉄道博物館

京都鉄道博物館に海外からの来館者を増やすにはどうしたらよいか、調査して提案しよう

海外からの来館者も参加できる、絵やメッセージをかくイベントの開催

■受講生

伊藤 凜 (立命館大学文学部 2 回生) 、 Chen Zixuan (立命館大学経済学部 3 回生) 、
岡田 伊織 (立命館大学産業社会学部 1 回生) 、 藤井 穂乃華 (同志社女子大学薬学部 1 年生) 、
田中 滯弥渚 (京都女子大学文学部 2 年生) 、 吉田 心 (立命館大学経済学部 2 回生)

■担当教員

近藤 宏一(立命館大学経営学部・教授)

活動目的・概要

京都鉄道博物館における学生のプロジェクト活動の今年度は、海外からの来館者を増やすための調査と活動を行いました。まず海外からの来館者が京都鉄道博物館やその他の日本の鉄道博物館にどのような感想をもっているかを、GoogleMap、TripAdvisor の口コミなどをもとに調べました。その結果、京都鉄道博物館は鉄道ファンだけでなく、京都を観光で訪れた人、子どものいる家族連れからも好評を得ていることがわかりました。他方、外国語による説明の充実が求められていることもわかりました。

また、海外の鉄道博物館の展示などについて調査を行い、多様な展示とともに、来館者が参加する活動が行われていることもわかりました。そこで、海外の方にも参加していただける企画を実施し、それに対する反応から今後への示唆を導くこととしました。

種々議論の結果、今年が日本の鉄道開業 150 年という記念の年であることをふまえ、京都鉄道博物館をテーマとした絵やメッセージを募集することとしました。これは、海外の方にも京都鉄道博物館にいつそ親しみをもってもらい、来館を促そうとしたものですが、郵送やインターネットでの募集は著作権の点で懸念があることから、来館者に絵やメッセージをかくイベントを実施することになりました。

11 月 12 日(土)に企画を実施し、多数の方々に来場いただきましたが、残念ながら海外からの観光客の方の来場はありませんでした。この結果を踏まえて検討し、今後の課題と提案を1月30日に京都鉄道博物館の皆様への最終報告会で発表しました。最後に、学生の活動に対して貴重なご指導とご協力をいただいた、京都鉄道博物館のみなさまに感謝を申し上げます。



◆主な活動

2022.5.14 ガイダンス、調査計画の策定
2022.5.28 調査結果の報告
2022.6. 4 博物館訪問
2022.6.25 企画実施についての検討
2022.7.23 企画案についての検討
2022.9.24 企画案についての再検討
2022.10.15 企画の実行計画の策定
2022.11. 4 企画実施の準備(オンライン)

2022.11.12 京都鉄道博物館でのイベント実施
2022.12. 1 京都鉄道博物館でのイベント作品掲出準備
2022.12. 2 報告書作成
2022.12.11 最終報告会
2022.12.27 京都鉄道博物館でのイベント作品撤収作業
2023. 1.30 京都鉄道博物館での最終成果報告会

活動の成果

I 事前調査報告

1. 口コミ調査報告

私たちは、海外の方が京都鉄道博物館にどのような感想や評価を持っているのかをSNSや口コミサイトを通して調査した。使用したSNSと口コミサイトは“Google Map” “Trip Adviser” “Trip”の主に3つ、他に中国の複数のSNSでの調査も行った。

1.1 GoogleMap(英語)

まず初めに、“Google Map”での口コミ調査結果について紹介する。この調査はポジティブな感想とネガティブな感想に分けて行った。ポジティブな感想としては、「京都鉄道博物館はとても面白い」「現在から過去までの歴史的な列車の模型がさまざまな場所にたくさんあったところがよい。特に蒸気機関車の展示が面白かった」「子供たちが楽しめるような運転シミュレーション型ゲームや車掌の仕事を体験するゲームがあるところがよかった」などの感想を得ることができた。逆に、ネガティブな感想としては「京都には魅力的な場所がたくさんあるので訪問者によっては興味が異なる。」といった感想があった。

1.2 Trip Adviser(英語)

“Trip Adviser”では、京都鉄道博物館の口コミを書いている外国人数名にダイレクトメッセージに質問を送り回答をしていただいた。「なぜこの評価にしたのか?」「どこで鉄道博物館を知ったのか?」「何が一番楽しかったか?」「京都で何番目の目的だったか?」「誰と一緒にいったか?」の5つを質問した。1つ目の質問の回答は、「他の場所にはない魅力があり、お金を支払う価値があったから。」「鉄道ファンや電車が好きな人にとって素晴らしい場所だったから」といった回答を得た。2つ目の質問の回答として、「自分は鉄道ファンなので、鉄道ファンの中で京都鉄道博物館を含む日本の3つの鉄道博物館は非常に有名だったから。」「京都観光案内所で知った」といった回答があった。3つ目の質問の回答としては、「電車や駅について、細かい内部の働きや内容について詳しく知ることができたところ」「シミュレーションゲームが楽しかった」といった感想をいただいた。4つ目の質問では、「鉄道ファンなので、神社やお寺に行くよりも鉄道博物館に行きたかったから。」「神社やお寺にも行きたかったが、子供を楽しませるためには文化的な場所よりも鉄道博物館の方がよかったから。」という意見があった。最後の質問では、家族(息子)と一緒にいった方と1人でいった方がいらっしやった。

1.3 TRIP(韓国語)

次に“TRIP”で行った調査について。このアプリは、韓国国内でのみインストールできるアプリである。ポジティブな感想としては、「列車などに興味はなかったがとても面白かった」「韓国にはこのような鉄道博物館がないので規模で圧倒された。」「蒸気機関車から新幹線まで実物で見ることができ、またテラスからも実際に走っている列車を見ることができてよかった」などの感想があり、ネガティブな感想の口コミは特になかった。

1.4 中国 SNS での口コミ(中国語)

15件の口コミを発見し、うち「大変よい」が10件、「よい」が5件であった。内容としては、「子どもが楽しめる」6件、「機関車」5件、「鬼滅の刃」2件などであった。水曜日が閉館で入館できなかったというコメントが1件あったが、特にネガティブな評価はなかった。以上の調査結果から、京都鉄道博物館へ訪れた外国人の満足度は高いと言える。10月以降から全国旅行支援が開始され、また外国人の個人旅行の解禁や短期滞在のビザ取得も免除されているので今後の京都鉄道博物館のインバウンド拡大が期待される。

活動の成果

2. 他の鉄道博物館に対する外国人来館者の口コミ

2.1 リニア・鉄道館(主に英語)

○好意的な感想・評価

- ・運転シミュレータや車掌の仕事を体験するコーナーが高い評価を得ている。
- ・巨大な鉄道ジオラマが高く評価されている。
- ・カフェやお弁当などのグルメを高く評価している。

○否定的な意見・評価

- ・英語の展示や情報が、日本語に比べて少なく感じる。音声ガイドを使用しないと十分な情報が得られない。
- ・運転シミュレーターは抽選が必要で、混雑していると体験できないこともある。

2.2 鉄道博物館(英語)

○好意的な感想・評価

- ・車両の中を見学できる
- ・子どもが楽しめるような施設や仕組みがたくさんある。
- ・運転シミュレーターを楽しめる

○否定的な意見・評価

- ・リニア・鉄道館に比べ、外国語の展示や説明が少ないという指摘がかなり目立った。日本語中心の説明や展示を読むのに苦労した方が多かったのは事実であるようだ。

2.3 九州鉄道博物館(韓国語)

※GoogleMap における韓国語投稿7件から

ポジティブ 子供連れにはいい

ほかの観光地とも近く駅も近いので便利

ネガティブ 規模が小さい

韓国語の案内が不十分

子供連れ以外にはお勧めしない

2.4 まとめ

総じて肯定的な意見が多かったものの、いくつか否定的な意見も見られた。特に、外国語の展示や説明が不足しているという問題は、外国人観光客を増やす上で深刻な問題 と言えよう。運転シミュレーターなど、体験型のアトラクションに対する評価が高かったが、逆に言えばそれら以外の魅力を今ひとつ外国人観光客に伝えられていないことの裏返しと言えるかもしれない。体験型の「分かりやすい楽しさ」に加えて、鉄道の歴史や仕組みなどを伝える「知的なおもしろさ」が、外国語の説明を充実させることでより 外国人観光客に伝わるようになれば、これまで以上に魅力的な博物館としてとらえてもらえるかもしれない。

活動の成果

3. 海外の鉄道博物館のリサーチ

3.1. 海外の鉄道博物館の概要

海外には様々な鉄道博物館があり、それぞれ異なった特徴が見られる。

3.1.1 DB Museum(ドイツ)

職員が子どもたちに電車のお話をする会や、鉄道と文学をテーマにしたイベント、鉄道に関連した謎解きイベント、鉄道と音楽のコラボイベント、ジャズバンドや歌手の演奏、自転車の前身である「ドライジーネ」の乗車体験など、多種多様な企画が行われている。参考になり得る活動内容は「KIBALA」(Kinder-Bahnland の略)という子どもを対象にした展示エリアの設置である。そこではKIBALA Express というミニチュア列車や、実際の列車シミュレーターがあり、運転手からガードやトラックワーカーまで、様々な役割を学ぶことができ、制服も試すことができる。ディーゼル、蒸気機関車、電気機関車の違いについても学ぶことができる。ファミリーを対象としたツアーの実施、入館料のファミリー割引制度、団体・年齢等による入館料の設定、平日と土日祝における営業時間の変更など、来館者の対象者を絞った展示及びサービスがある。ハイライト・ツアー(3時間)、ファミリー・ツアー(2時間半)などホームページ上で見どころ満載の見学ルート及び所要時間が提示されている。博物館専用のアプリの作成及び運用もなされている。

入館料のファミリー割引制度、団体・年齢等による入館料の設定

大人:7€ 家族連れ(大人2名+子ども4名まで):14€ 小児および青年(6~17歳):4€ 割引対象者:6€
学校の授業(12年生以下、1人あたり):2€ 6歳未満の子ども:無料 現役DB従業員:無料

3.1.2 CITÉ DU TRAIN(フランス)

特徴のある展示としては、6テーマの展示がある。「鉄道と休日」、「鉄道と山岳地帯」、「公用列車」、「鉄道と戦争」、「鉄道労働者」と「旅行の世界」というテーマに合わせて展示されている。その他、フランスの鉄道の歴史や鉄道の技術的変化をテーマにした「歴史のプラットフォーム」という展示もある。特徴のあるアトラクション内容としては、機関車への乗車がある。コンサート、演劇、フェスティバル、フェア、レセプションや、歴史を踏まえた「蒸気機関車からTGVへ」、蒸気機関車やTGVを取り上げた「スピードと記録」などのガイド付きツアーなどのイベント、クリスマスイベント、鉄道ファンフェア(家族向け、ゲームや乗り物がある)、インターンシップでボランティアと一緒に、博物館内の線路上にある列車を運転することができるイベントが行われている。参考になり得る活動内容としては、入館料のファミリー割引制度、団体・年齢等による入館料の設定、柔軟な営業日時の設定、博物館専用のアプリの作成及び運用が挙げられる。アプリでは、地図、テキスト、オーディオコメンタリー、ビデオ、写真、360°画像、ゲームなどが楽しめる。興味のある展示品のQRコードを自由にスキャンできるシステムもある。ファミリーを対象としたツアーの提案や来館者の興味から引き出したツアーの提案、博物館が薦めるツアーの提案などがなされている。

入館料のファミリー割引制度、団体・年齢等による入館料の設定

大人(18歳以上)14€ 家族4人(大人は2名まで)40€ 子ども(4~17歳)9.50€ 割引対象者11€

3.1.3 National Railway Museum(イギリス)

機関車、鉄道車両、機器、文書、記録、写真、制服、記念コインやメダル、芸術作品のほか、フライング・スコットマンの特別コラムなどが展示されている。

活動の成果

3.1.4 B&O Railroad Museum(アメリカ)

アメリカ鉄道発祥の地を探検し、アメリカの鉄道の歴史などを学ぶことができる。Bank of America Model train Gallery というボルチモア市の HO スケール鉄道模型や North Car Shop という昔の旅客車工場、ストリートアート展などの展示がある。

3.2.1 欧米の鉄道博物館について、分析や評価

今回、コロナ禍のため、海外の鉄道博物館を直接来館することはできなかったが、それぞれの鉄道博物館が運営しているホームページから多くの学びを得ることができた。

まず、博物館が独自のポリシーを持っていることを知ることができた。それは決して押しつけがましくないことは、来館者の目線に立った案内や提案から容易に理解できるものである。自国の子どもたちの教育のためだけではなく、大人や外国人などにも幅広く門戸を広げている姿勢は学ぶべき点が多い。

展示内容の量が多いことをデメリットと捉えず、さまざまなニーズに対応できる、他角的・横断的に学ぶことができるとポジティブに捉え、テーマ別展示を行ったり、テーマを設定した上で様々なイベントを実施したり、来館予定者の館内滞在時間や同行者、興味関心を想定した見学プランを作成・提案したりもしている。博物館の展示内容や実施されているイベントの紹介では、文章だけでなく画像や動画も豊富で、子どもだけでなく大人も飽きさせない工夫が随所に見られ、訪れてみたいと思わせる魅力を感じることができる内容構成だった。

京都鉄道博物館への提案としては、戦争や自然災害、事故に対する博物館としての姿勢を明確にし、テーマ展示を行うことであるとする。

鉄道は、いつの時代も重要なインフラであるため、戦争の時代には戦時に特化した車両が設計・実用化されてきた。海外の多くの鉄道博物館では、戦争を歴史の一部と捉え、戦争のトピックに対して真摯に向き合い、戦争に関わった車両や遺品などを展示しており、鉄道を通して戦争の歴史も学ぶことができるよう工夫されている。

戦時中、鉄道がどのように利用され、どのような被害にあったのか、どのように役立ったのか、「戦争を鉄道という視点から考える」という場を作ること、戦時下を知らない世代が増えていく中、新たな歴史教育の一翼となり得ると考える。

また、日本は自然災害や事故が多いという特徴があるため、「鉄道が自然災害や事故と、どう向き合ってきたのか」を示す場を作ること、鉄道運営側の安全教育のみならず、鉄道を利用する私たちが安全対策の重要性を再認識できたり、鉄道運営側との距離感を縮める一助となり、防災意識の向上に寄与すると考える。

3.2.2 感想

海外の鉄道博物館によっては、ホームページから得られる情報が少ないところもあったが、ホームページによる広報にあまり力を入れられていないか、ホームページを見たことで満足せずに、実際に訪れてドキドキとワクワクを体験できる醍醐味を残してくださっているのかなと思った。

私は外国の鉄道に乗ったことはあるのですが、鉄道博物館には実際に行った経験がなく、コロナ禍ということもあって、長期休暇を利用して訪れることもできなかったのも、鉄道博物館が作っているホームページや発信されている SNS を中心に調べることはできませんでした。少ない情報量でも様々なことを知ることができ、有意義でした。今後、コロナ状況が好転したら、外国の鉄道博物館を訪れてみたいです。

活動の成果

Ⅱ 実施した企画と、その結果から得られる課題や示唆

1. 企画説明

本企画は来館者から京都鉄道博物館に向けて絵やメッセージを通してインバウンドの来館者を増やすことを目的として行った。内容は、本館入り口に設置した会場において、希望者に京都鉄道博物館をテーマとした絵やメッセージをかいていただくという企画である。会場には、画用紙と色鉛筆を用意し、30分1クール、1回6組として、整理券を配布した。

参加者の作品は2階のキッズプラザに展示し、そのなかから、学生が選出した候補をふまえて京都鉄道博物館みなさまに選んでいただいた優秀作品を103系車両のつり広告の形で展示した。さらにそのなかから特にお願いして館長賞を選んでいただき、その旨を書き添えて展示を実施した。

2. 当日の運営状況

2.1 経過

11月12日最高気温23度の晴れの天気の中、本企画は行われた。朝9時15分に当日の運営メンバー6人(岡田、伊藤、吉田、田中、藤井、CHEN)と当講義の指導教授、近藤宏一が集まって入館し、企画の準備が行われた。鉄道博物館担当者の方に本日行われる他の企画や博物館での注意点のレクチャーを受け、その後会場設営を始めた。今回の企画は本館エントランスを入ってすぐのところで行われたので博物館が開館する10時までに机と椅子を並べ、来館者に迷惑、危険を及ぼさないよう十分に配慮をした。

10時以降は本企画で用いる、道具(色鉛筆、消毒液など)を各テーブルに並べた。またそれと同時並行に博物館来訪者にチラシ配布を博物館の自動ドアの前でおこなった。その後6人は2班に分かれて各自昼食休憩をとった後、12時から整理券の配布を行った。12時から16時まで30分刻み、6枚の整理券を配布し、それと同時にチラシ配りも行った。

そして12時から実際に絵やメッセージを書いてもらい同時に保護者の方に絵を掲載するにあたっての同意書とアンケートを書いてもらい、絵をかき終わった後運営メンバーが書いていただいたかたに参加していただいたお礼としてポストカードを配布使った机、色鉛筆を消毒するという作業を16時まで繰り返した。また途中で適宜本館2階のキッズパークに2名ほど張り出しに向かった。

その後15時30分から机の撤去をはじめ、16時過ぎに最後に絵をかいていた少年が帰りすべてのゲストが帰り、16時20分には机と椅子の片づけが終わった。この机と椅子を3階に運ばなければならなかったが博物館はまだ開館中であり来館者も多くいらしかったので机、椅子を来館者にも展示物にもぶつけないよう細心の注意を払いながら3階まで運んだ。

その後片付けも終わり、最後に自分達を選ぶ良い作品を2階キッズパークに掲載した絵の中から9枚えらび館長賞の候補として提出し、当日の企画が終了し、皆帰路についた。

活動の成果

2.2 運営状況の分析

2.2.1 好評の要因

今回、たくさんの集客が見込め、その要因を分析すると2つ考えられる。1つ目は絵を描くという幼い子供でもできる企画であったこと。もう一つは企画を行った場所にあると思われる。1つ目の要因はやはり鉄道博物館という場所柄、子供がたくさん来るということは容易に想像ができ、この特徴を踏まえた企画であったので多くの集客が見込めた。もう一つの要因として場所の優位性だが自分がチラシを配るとき来館者にかける言葉として「12時からエントランス入ってすぐの場所で企画を行っております。お時間がよければぜひお立ち寄りください」と、お声がけをし、お声がけをした8割強の来館者の方がエントランスに入り、足を止める or 整理券をおとりになるケースであった。どこでやっているかが明白であったので訪れやすかったのがもう一つの要因であると考えられる。

2.2.2 課題点

多くの集客が見込めたことは、良い面ばかりではなく、完全に期待値以上の集客を見込んだことにより予想して用意した道具の不足が露呈した。色鉛筆が足りなく、絵を描かかくのを待たせたことが2回ほどあった。また、チラシを配りすぎたことで一度外のセブンイレブンにコピーしに行ったこともあり少し準備不足であったかとは感じた。さわさりながら全体的をとおしてみるとつつがなく企画を遂行した。

2.3 最後に

今回の企画では予想以上の集客が見込めてよかったものの、ただこの企画の趣旨である『インバウンド』には残念ながらつなげられなかった。この点は大いに悔いるものがある。

活動の成果

3. アンケート調査の報告

3.1 アンケートの実施状況

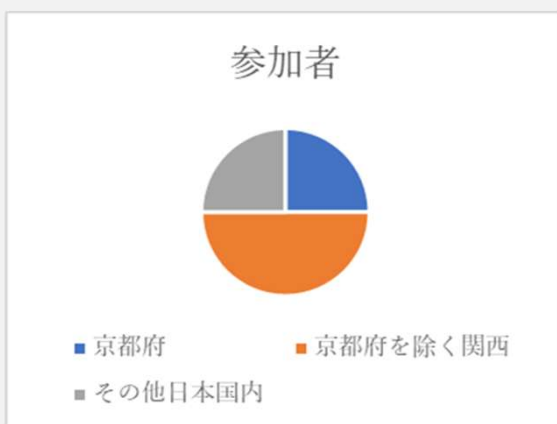
今回のメッセージと絵募集イベントの開催につき、各参加者グループに 1 枚のアンケート用紙を配布させていただいた。アンケート調査には五つの回答項目がある。それぞれ「どちらにお住まいですか」「参加理由についてお選びください」「楽しかったですか」「外国語表記は分かりやすかったですか」「ご意見をどうぞ」である。イベント終了後、私たちはアンケートを整理し、データを分析した。

3.2 参加者の居住地

今回のアンケート調査では、回答用紙 32 枚を回収した。京都府からお越しいただいた参加者は 8 人、滋賀、大阪、兵庫、和歌山など、京都を除く関西地方からお越しになった参加者は 16 人、中部地方、中国地方と関東地方からの参加者は 8 人であった。まず、各自都道府県の人口に比例すれば、京都府の来館者数が相対的に多い。実際のイベントでは、地元住民、特に子育て世帯が主役だと実感できた。

次に京都を除き関西地方からお越しになった参加者は半分を占めている。特に大阪と滋賀といった京都に隣接する県は京都までのアクセスがよく、日帰りレジャーも最適である。京都鉄道博物館は京都の玄関口にあり、交通アクセスの良さに恵まれているからであろう。ほかにも、関東地方や山陰地方、中国地方お住まいの参加者は全体の 25% を占めている。やはり、京都は神社仏閣、伝統文化といったイメージが強い。そのため、観光客は京都鉄道博物館を自分の観光スケジュールに入れにくい。したがって、知識と教養を身につけられる点を、京都で観光に来た子育て世帯にアピールしたほうが良いのではないかと考えられる。

最後に、残念ながら今回のイベントの参加者に外国人観光客は 1 人もいなかった。外国人観光客数が少ないうえ、観光目的で鉄道博物館に来たのにイベントに参加するモチベーションが低いことがその理由の一つだと考えられる。もう一つの理由は、本イベントでは参加者のメインが子育て世帯であり、外国語を話すお子様が参加しにくかったのではないかと。



活動の成果

3.3 参加理由

私たちはアンケートに参加理由として「絵を描くのが好きだから」「メッセージを送りたいから」「作品が展示されるから」「子どもを遊ばせたかったから」「その他」5つの選択肢を用意し、複数選択も可能にした。その結果、ほぼ全ての参加者は「絵を描くのが好きだから」と「子どもを遊ばせたかったから」、またはその両方を選んだ。実際の参加者では、子育て世帯がメインであり、お子様と一緒に遊べるのが本イベントのアピールポイントだと思われる。

3.4 参加者の満足度

「楽しかったですか」という質問に対して、32組の参加者のなか、31組の参加者は「楽しかった」と回答した。1組は「普通だった」と答えた。全体からみると、ほとんどの参加者が満足して頂いたようである。実際のイベント現場でも、多くの参加者は楽しくて笑いながら、電車の絵描きをエンジョイしていただいた。

3.5 参加者からのご意見

3組の参加者は「お子様のために電車の塗り絵を用意して欲しい」と意見を述べている。また、「お子様のために参考写真を用意して欲しい」という意見も寄せられた。他にも、「テーマを詳しく」「壁に貼るのは楽しい」「消しゴムが欲しい」「学生ボランティアに応援したい」と様々大切なご意見をいただいた。

4. 外国人向け広報について

4.1 広報の方法

本イベントはインバウンドの来館者を呼び込むという目的で行われたため、日本語のみならず多言語での広報の作成に注力した。具体的な広報の方法としては、①ポスターの作成と博物館への掲示(図 1,2,3 参照)、②チラシの作成と配布(図 4 参照)、③SNS を用いた宣伝、④鉄道博物館ホームページへの広報文の掲載である(図 5 参照)。①、②は日本語、英語、中国語で行った。③は外国語の原案の作成は行ったものの間に合わず、日本語のみの宣伝に終わった。④は日本語と英語で行った。外国語の広報文の作成方法は、受講生徒がまず日本語で原案を作成し、担当講師や博物館側の確認を取ってから英語・中国語に翻訳した。中国語の翻訳は主に中国の留学生の受講生が担当し、英語の翻訳はその他の受講生が協力して行った。翻訳後も、改めて担当講師と博物館側の確認をとってから掲載をした。

4.2 広報の成果

結論から述べると、外国人の方への広報の成果は分からない。なぜなら、外国人の参加がほとんどなかったためである。外国人の来館者自体は少ないながらも見られ、中には広報のチラシを受け取ってくださる方もいたが、イベントに参加していただくことはできなかった。筆者なりにその原因を考察すると、当日の外国人来館者はファミリー層が少なく大人のグループがほとんどであったため、ファミリー層向けである性格が強かったこのイベントには、大人の方の外国人の方にとっては参加しにくかったのではないかと考える。日本人の来館者にもこの傾向は見られ、全世代の方への参加を目標としていたものの、実際にはやはり子供連れのファミリー層の参加が目立った。外国人の来館者が少なかった要因は、もちろん感染状況や出入国の制限もあると思うが、SNS で外国語の広報が間に合わなかったことも一つの要因として考えられるのではないかと思う。また、外国語版の広報は作成したものの、イベントの会場では外国語での会話が可能であることを強調していなかったため、外国語話者にとって参加しにくい環境を作り出してしまっていたこともその要因として考えられる。SNS やホームページといった現地以外の広報の成果には疑問が残るが、チラシやポスターをみて参加している様子が多々見られたので、現地の広報の成果はあったと考えられる。

活動の成果

4.3 課題点・反省点

やはり一番大きな課題点としては、これまでも何度か述べてきたように外国人の参加者を集めることができなかつたことがあげられる。本講義が始まる頃に予想していたよりも感染状況が良化せず、インバウンドの来館者数はなかなか戻っていない。特に、感染症拡大前は多かった中国人観光客に対応するため中国語の広報文を作成したが、中国は出入国の制限がかかっており、中国語の広報を利用した来館者はほとんどいなかったと予想される。また、当初の予定では韓国語の広報も作成する予定だったが、韓国語に堪能な人材の確保ができなかつたため断念せざるを得なかつた。韓国は出入国の制限が解除されていたため、韓国語の広報の作成ができていれば韓国人来館者の参加も見込めたかもしれない。もう一つ課題点として、先述したようにSNSの外国語版の広報の作成が間に合わなかつたことがあげられる。やはり現代社会においてSNSが持つ拡散力、影響力は計り知れず、特に離れた土地に住む外国人観光客にとってSNSは欠かすことのできない貴重な情報源になりうる。この SNSという手段を使って外国の方に情報を拡散することができなかつたことは大きな痛手である。もう少し余裕をもって準備に取り掛かる必要があつたと思う。

4.4 まとめ

たくさんの参加者があつたという点では、広報は成功したと言える。また、不足はあつたものの、概ね外国語の広報の作成もうまくいった。外国人の参加者を呼べなかつたのは、もちろん外国人向けの広報の影響力がいまひとつ及ばなかつたことも考えられるが、それ以外にも感染状況が思わしくないことや出入国の制限があつたことなど他の原因も考えられるため、外国人向け広報の成果については不明である。イベント後の作品掲載の広報を外国語でも行うことで、外国人観光客のかたにこのイベントや博物館について興味を持ってもらうことができれば、イベントの広報として成功したと言えるだろう。

5. 実施後の SNS での反応

企画実施後、SNSへの投稿がないか探索したが、残念ながら Twitter、Facebook 等での投稿はみられなかつた。

活動を振り返って

企画の準備段階で、企画案や宣材に対して、繰り返し修正の指示があったことから、社会で仕事をする事の厳しさを学ぶことができたと思います。また、結果的に目的が達成できなかったことから、それがなぜそうなったのかを分析し、今後に役立てることを意味を学ぶことができると思います。現地で実施したイベント自体は盛況でしたので、達成感も得られたでしょう。

担当教員からのコメント

海外からの観光客の回復がどの程度見込めるかわからないなかで、当初の計画にはなかった外国からの観光客を対象とした企画を実施するのは、たいへん困難な課題でした。少人数で短期間の準備であったこともあり、また当初の企画でメインとしていた内容が実施できないなどの困難がありました。実際、開いたイベントでは外国からの観光客を迎えることはできませんでした。しかし、その準備段階で行ったSNSや口コミの調査、海外の鉄道博物館の取り組みの調査などをふまえた企画の検討プロセスそのものが、学生にとっては重要な学びの機会であったと思います。

鉄道博物館様での最終報告会では、事前調査と実施結果についての検討をふまえ、課題の析出と今後へ向けた提案をいしました。これらの検討を通じて、学生の問題分析力、企画力の充実につながったのではないかと思います。

活動資料



図1 日本語のポスター



図2 中国語のポスター



図3 英語のポスター



図4 チラシ

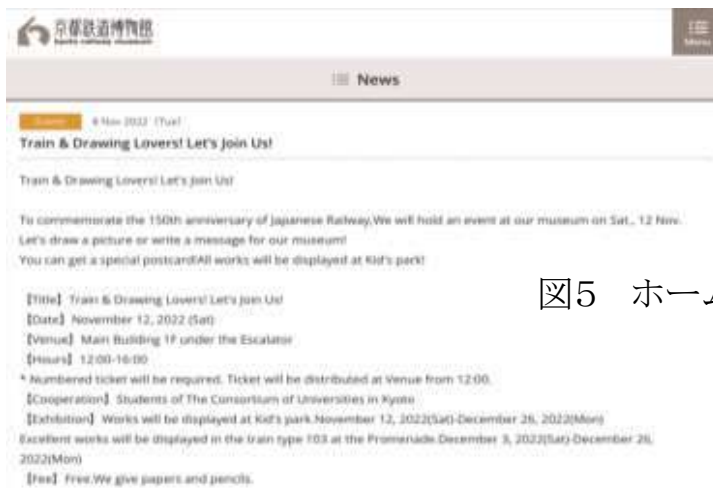


図5 ホームページに掲載した英語の広報文