

「鉄剣月間」関連企画の実施について

さきたま史跡の博物館 情報発信検討会
(杉山高志 浅見将巳 別所鮎実 吉田修太郎)

本稿では、令和3年度からさきたま史跡の博物館及び展示資料「金錯銘鉄剣」の知名度向上を目的として始まった「鉄剣月間」関連諸企画の実施について報告する。

令和2年度に設置された情報発信検討会では、新型コロナウイルス感染症拡大のおそれが続く中、効果的な情報発信の手法を担当の枠を超えて議論してきた⁽¹⁾。未だ規模を縮小せざるを得ないイベントも多い中で、インターネットを活用しオンラインで行う企画として発案されたのが、一連の「鉄剣月間」関連企画だった。その後、感染症拡大状況の変化に伴って企画のあり方を再検討しつつ、2度目の「鉄剣月間」各企画が令和4年7月に実施された。本稿が、新型感染症拡大等の特殊状況に対応した情報発信、企画立案の参考となれば幸いである。

1 「鉄剣月間」発足の経緯

博物館の行う企画は、講座・講演であろうと、展示であろうと、物理的な空間を会場としてきた。しかし、「おうちミュージアム」⁽²⁾や、オンライン講座（ウェビナー）等の実践も試みられたように、インターネット空間を会場として利用者にアクセスしてもらう企画の蓄積もなされてきた。特にコロナ禍により、インターネット空間を活用する傾向は顕著になったといえる。

当館においては、国宝展示室の「金錯銘鉄剣」の展示が来館者の関心を集めてきた。金錯銘鉄剣に関わる展示解説の充実はもちろん、講座のテーマやミュージアムグッズの一部としても活用を図ってきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大によって、足を運び実際に国宝の鉄剣を見学するという資料への接し方は大きく制限されてしまった。そうした状況下、公式ホームページやTwitter、資料の3Dモデル等を利用して鉄剣について知ってもらい、より身近なものとして感じてもらう機会を提供するために、複数の企画を展開することが決まった。銘文の内容にちなんで7月を「鉄剣月間」と位置付け⁽³⁾、集中的に企画を行うこととした。

鉄剣月間の企画の特徴として、3点挙げられる。

メイン会場がインターネット空間であること、参加型・体験型企画が含まれること、若者層をターゲットとしていることである。

(1) メイン会場がインターネット空間である

鉄剣月間関連企画においては、企画の広報、会場へのアクセス、知識の提供や資料の体感、利用者から博物館へのフィードバック等がインターネット上で区切りなく行われた。

我々は、令和3年度、4年度とも館の公式ホームページの中に「鉄剣月間」の特設ページを開設した（図1）。利用者は特設ページを起点として各企画について知り、そのまま企画に参加することができる。令和4



図1 鉄剣月間特設ページ（令和4年度）

年度は特設ページを使った広報にも力を入れ、6月末から特設ページに予告を掲載し、ホームページのトップにバナーを設置して特設ページに誘導した。

また、令和4年度は館内の掲示や配布ワークシートにおいて企画の広報を行い特設ページへ誘導したり、特設ページで募集したメッセージを館内に掲示したりと、Webと館内を往還する性質がより強化された。

(2) 参加型・体験型企画が含まれる

「鉄剣月間」は、参加者になんらかのアクションを求める企画が中心となっている。その参加者のアクションを館で紹介することが、企画のさらなる認知につながり、参加者が増えるとともに、皆で「鉄剣月間」を作り上げている一体感をもたらす狙いがあった。

また鉄剣月間には、クイズや資料の観察を通じて知識を身につける体験型イベントも含まれている。これらは広報・学習支援担当主体で実施している体験学習イベントと同様、主体的な学習に寄与すると考えられる。

(3) 若年層を主なターゲットとした

鉄剣月間関連企画の多くは若年層を主なターゲットとしていた。これは2つの理由があった。第一に、インターネットを本格的に利用するのはいまだに若年層が多い⁽⁴⁾。第二に、従来行ってきた全年齢対象のイベントに若年層の参加が少ないことがわかっていた。以上のことから、鉄剣月間関連企画には児童生徒やその親世代も楽しめるような企画が必ずひとつは含まれることになった。同時に、印刷物にはフリガナを付加する、児童・生徒の親も参加しやすい内容を考えるなどの工夫がなされた。

2 企画の詳細

令和3年度及び4年度の鉄剣月間企画について、年度ごとに紹介する。

(1) 令和3年度

令和3年度は、国宝「金錯銘鉄剣」の認知度を上げることを主軸として企画を考えた。参加型企画「115文字のメッセージ」、体験型企画「鉄剣穴埋めチャレンジ」、Twitter連続投稿「鉄剣エピソードゼロ」の3企画を実施した。さらに当館の「おうちミュージアム」事業の一つである館蔵資料の3Dモデル公開と連携し、金錯銘鉄剣の3Dモデルの公開を鉄剣月間に合わせて行った。大きな特徴としては、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、人の動きが制限されている時期であったことから、博物館に来館することなく参加できる企画のみを実施したことが挙げられる。

1. 参加型企画「115文字のメッセージ」

本企画は、国宝「金錯銘鉄剣」の銘文にちなみ、家族や地域への思いまたは埼玉古墳群について115文字でつづったメッセージを広く一般から募集し、



図2 投稿されたメッセージを公式アカウントで紹介

応募されたメッセージを紹介するものである。金錯銘鉄剣を広く知ってもらおうという狙いの他、Twitterにおいて募集することで、当館のTwitterアカウントの認知拡大の目的もあった。

参加型の企画とすることで、一方的に情報を発信するだけでなく、情報を受け取った側の反応が分かり、直接的な効果を確認しやすいといったメリットがあった。また、参加者のフォロワー等からまた別の参加者へ、といったように、より多くの層を巻き込んだの相乗効果が期待できる。Twitterであれば、どこでもアクセスできるという観点から、感染拡大防止にもつながり、おうちミュージアムとしての機能を果たすことができる。

令和3年度はTwitterのハッシュタグを用いてメッセージを募集した。企画を知った方に「#115文字のメッセージ」のハッシュタグを利用してツイートしてもらうことで、メッセージの投稿完了となる。職員は、手動で当のハッシュタグが付いたツイートを確認し、当館のアカウントでリツイートすることで、メッセージを紹介した。

また館内にメッセージの掲示専用スペースを設け、メッセージを掲示するとともに来館者にも企画の周知を行った(図3)。企画を説明した当館アカウントのツイートは一定の広がりを見せる一方、実際にメッセージを投稿してくれた方は少数であった。



図3 館内メッセージ掲示のようす

2. 3Dモデル連動企画「鉄剣銘文穴埋めチャレンジ！」

本企画は、国宝「金錯銘鉄剣」の3Dモデル(図4)の公開に合わせて行った。3Dモデルは自分のパソコンやスマートフォン上で自由に資料を回転させて閲覧することができるため、実際に来館することが難しい利用者にも収蔵資料を身近に感じてもらえるという利点がある。ただし、利用が閲覧することに留まってしまっているのが課題であった。こうした課題を受け、発案されたのが本企画である。



図4 金錯銘鉄剣3Dモデル

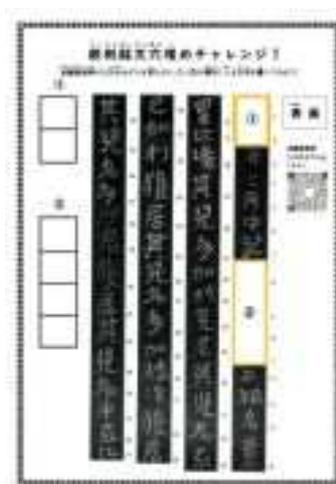


図5 ワークシート

本企画は、金錯銘鉄剣の3Dモデルを見ながら、銘文の穴埋めワークシート(図5)を解くという内容である。単に閲覧するだけでなく、ワークシートを解くために銘文一文字一文字に注目して閲覧するという目的を持った利用方法の一例を示すことができた。

本企画で作成したワークシートは、令和3年度の鉄剣月間終了後は当館ホームページ上の「おうちミュージアム」のコンテンツに追加する形で、継続して提供している。

3. Twitter連続投稿「鉄剣エピソードゼロ」(令和3年度)

本企画の趣旨は、金錯銘鉄剣が発見・銘文が検出された経緯を紹介し、金錯銘鉄剣そのものや稲荷

山古墳に興味をもってもらおうというものである。投稿内容は史跡整備担当学芸員が作成し、投稿や効果測定に関しては広報・学習支援担当職員が行った。

銘文発見までの経緯を Twitter の文字数制限に合わせて 4 件の投稿にまとめ、一日 1 件ずつ投稿した。内容は次のとおりである。

- ①埼玉古墳群では昭和 43 年の風土記の丘構想に伴い発掘調査が行われることになり、当初は愛宕山古墳を調査する予定が稲荷山古墳に変更になったこと
- ②稲荷山古墳の調査で礫礫が見つかり鉄剣も出土したが、表面が錆に覆われており誰も銘文の存在に気づかなかったこと
- ③発掘調査から 10 年後の保存処理作業中に偶然銘文の存在が確認されたこと
- ④ 115 文字の銘文の存在が明らかになり、その歴史的な価値の高さから、金錯銘鉄剣を含む遺物が重要文化財に指定され、後に国宝に指定されたこと（図 6）

金錯銘鉄剣は日本史の教科書では必ず紹介される歴史資料であるので認知度はかなり高いが、発見の経緯等はまだあまり知る人は少ないようであり、「いいね」の数からしても多くの方からリアクションがあった。当年度の「鉄剣エピソードゼロ」の投稿内容は金錯銘鉄剣の基本的な情報であるため、「鉄剣月間」のたびに毎回投稿することを考えている。

(2) 令和 4 年度

令和 4 年度は、ワクチン接種等も進み、感染症拡大への対策も定着し、人の動きの制限が緩和された時期であったため、来館者まで対象を広げた企画を考えた。

参加型企画「115 文字のメッセージ」、Twitter 連続投稿「鉄剣エピソードゼロ」の 2 企画については、令和 3 年度から大枠は維持しつつ内容・実施方法を調整して再び実施した。3D モデル連動企画「鉄剣穴埋めチャレンジ」の代わりに、館内クイズラリー「探検！国宝展示室」を新規に実施した。

1. 参加型企画「115 文字のメッセージ」

前年度のメッセージ応募数が少なかったことを鑑みて、募集する投稿のテーマ及び投稿方法の見直しを行った。投稿のテーマについては、前年度の内容に加え、「この 1 年で頑張ったこと（頑張りたいこと）」を項目として加えることで、主に小学生等の参加を促した。また、投稿文字数を 115 文字以内とすることで、メッセージ文を作成しやすくした。投稿方法については、はがきでの募集の他、ホームページ上で投稿専用フォームを作成することで、投稿する際のハードルを大きく引き下げた⁽⁵⁾。また、投稿フォームへすぐにアクセスできる「QR コード」⁽⁶⁾付ポスターを館内に掲示することで、来館



図 6 令和 3 年度の投稿（7 月 16 日）



図 7 令和 4 年度の募集ポスター

者への周知も行った（図7）。

投稿方法の見直しを行った成果からか、前年度の倍、メッセージの投稿があった。年配の方と思われる投稿がある一方、小学生等と思われる投稿内容や、当館の体験事業参加者と思われる投稿内容も見られ、さまざまな年代の投稿が確認できた。投稿のハードルを下げるのが功を奏したと思われる。また、メッセージを投稿してくれた方が、館内掲示されたメッセージを確認するために来館してくれたことから、当企画から来館者増へのきっかけとなったと考えられる。

2. クイズラリー「探検！ 国宝展示室」

本企画は、実際に来館した利用者を対象としたクイズラリー企画である。

館内体験工房の入り口前にクイズラリーのワークシートを挟んだバインダーを設置した（図8）。参加者は各自展示室内をまわり、クイズを解く。回答が終わったら、体験工房の職員に声をかけ、解説編のシートを受け取るという流れである。

クイズの内容は、展示室内のパネルの説明書きをよく読めば解ける問題を6問設定した。本企画は全年齢を対象としたため、大人でも子供でも楽しめる程度の難易度とした。クイズは4択の選択方式であり、選択肢のカタカナをつなぎ合わせるとキーワードが完成する仕組みである。キーワード自体も展示パネル内に登場する人物名であり、答えを確認する職員にとっても認識しやすい文字列になっている。

流し読みされがちな展示パネルであるが、クイズを解くためにじっくりと読み込んでもらうことができた。期間中、288名参加し、279名が正解という結果であった。

また、本企画とあわせて、当館ホームページ上でミニクイズ「探検！さきたまのホームページ」を同時開催した。こちらはホームページに掲載されている情報だけで解ける問題を4問設定した。4択の選択式問題を解くと、ある人物の名前がキーワードとして導き出され、それを入力すると限定Zoom背景画像（パソコン用壁紙）がダウンロードできるという仕組みである。



図8 クイズラリー用紙の配布の様子

3. Twitter 連続投稿「鉄剣エピソードゼロ」(令和4年度)

令和4年度は、前年度に投稿した銘文発見までの経緯に加えて、金錯銘鉄剣が出土した礫塚の整備の歴史について紹介した（7月26日～29日に投稿）。その狙いとしては、金錯銘鉄剣が出土した礫塚を多くの方に知ってもらいたいこともあったが、当館の大きな役割の一つに埼玉古墳群の史跡整備があることの認知度を高めたいことがあった。そのために投稿内容としては、礫塚の整備の歴史をたどるとともに、埼玉古墳群の整備は有識者で構成される保存整備協議会で審議・指導を受け、十分に議論してから実施されるプロセスがあることを盛り込んだ。「鉄剣エピソードゼロ」という型を用いることで、金錯銘鉄剣に関連させつつ、資料の展示紹介だけではない博物館の役割の多様さを紹介することができた。

3 成果

(1) Web 上で記録されたもの

企画の認知・参加の数を測るために、投稿されたメッセージの数、ワークシートなどのダウンロード数、特設ページや3Dモデルの閲覧数、Twitterの投稿に対する反応数などを利用した。これらの指標は令和3年度、4年度ともに継続して記録をとった。

令和3年度から4年度にかけて、特設ページの閲覧数、投稿されたメッセージの数が増加した(①、②)。また両年度とも、鉄剣月間に関連するツイートは、ツイートに対する反応の頻度を表す「エンゲージメント率」が高く、なんらかの反応をしたくなる投稿が多かったと考えられる。当館のアカウントの月ごとのエンゲージメント率は平均して3~4%であるが、鉄剣月間関連に限ると令和3年度は4.8%、4年度は6.5%であった(表1、表2)。

①鉄剣月間 全体

【令和3年度】

特設ページアクセス数

総数 494

関連ツイート

27件 平均：8RT、29 いいね

表1 令和3年度鉄剣月間関連ツイートの反響

	インプレッション*1	エンゲージメント*2	エンゲージメント率*3
合計	96,488	4,646	4.8%
平均	3,574	172	

*1 ツイートが他の利用者へ配信された回数

*2 画像の閲覧、リンククリック、プロフィールへ飛ぶなどの行動回数

*3 エンゲージメント/インプレッションで算出。高いほど、発信している情報が注目されていることを表す。

【令和4年度】

特設ページアクセス数

総数 916

関連ツイート

31件 平均：8RT、38 いいね

表2 令和4年度鉄剣月間関連ツイートの反響

	インプレッション	エンゲージメント	エンゲージメント率
合計	45,851	2,993	6.5%
平均	1,479	96	

②「115文字のメッセージ」

令和3年度 投稿 3件

令和4年度 投稿 7件

③「鉄剣銘文穴埋めチャレンジ！」(令和3年度)

ワークシートダウンロード数 23

鉄剣3Dモデル閲覧数 477(鉄剣月間の期間内)

(2) 館内で記録されたもの

令和3年度は館内で実施する企画が無かったため、館内において成果の指標となる数値は記録しなかった。令和4年度は館内で行われたクイズラリー「探検! 国宝展示室」に関して、ワークシート配布数によって参加者の数を記録した。目標値の8割以上、288人の参加があった。

また令和4年度では、企画の実施が来館者増に寄与したと考えられる結果があった。「115文字のメッセージ」投稿者のうちの1名が、自分のメッセージが掲示されているのを見るために来館したと

職員に伝えてくれた。

4 課題と展望

(1) 効果を測る指標を精緻化する

ここまで述べてきたように、鉄剣月間関連企画は一般の方の参加によって成り立つ面が大きく、どのくらい企画に参加してくれるのか、どのくらいアクションを起こしてくれるのかが成功のカギである。そのためには、企画を認知された数、詳細を確認した人の数、実際に参加した人の数をそれぞれ把握し、追跡することが必須である。参加の割合が低かった場合、令和4年度の「115文字のメッセージ」企画のように、参加のハードルを下げる工夫をすることで参加率を上げることもできるだろう。

企画の認知から詳細の確認、参加までが一貫してインターネット上で行われている場合、企画を認知した人のうちのどのくらいが参加してくれたか（＝参加率）を測ることが行いやすい。例えばTwitterの投稿に関しては、「インプレッション」（投稿の表示）数やリンククリック数、画像表示数等が自動的に記録されるようになっているため、企画の認知数や詳細を確認した人の数を簡単に知ることができ、参加数を割り出す助けになる。

ただ、「115文字のメッセージ」や、「穴埋めチャレンジ」等の企画については、企画を認知した（その企画の個別のページを閲覧した）人の数を記録することができていなかった。今後は、アクセス解析なども利用し個別の企画の参加率を確認することが必要である。

(2) 来館につながる仕組みづくり

来館が難しい場合にもインターネット上で参加できる企画として出発した鉄剣月間ではあったが、開館状況も平時に戻りつつある状況下では、インターネット上の企画が来館につながれば最善である。しかし、鉄剣月間の各企画を認知した方が、場合によってはインターネット上で参加したうえで、その企画のために来館したという事実を認定するのは難しい。例えば来館者アンケートの中に、当館を知った理由として「鉄剣月間」と書かれていればそれが証拠となるが、アンケートはすべての来館者が書くものではないからである。

一つの案としては、鉄剣月間をきっかけとして来館された方には何らかの特典を用意するということが考えられる。すると、鉄剣月間を知った方が来館する流れを作ることができ、我々も鉄剣月間が来館につながっていることが確認できるだろう。

(3) 館内からインターネット上コンテンツへのアクセスを確保

当館には、3Dモデルや未公開の写真など、広く知ってもらいたい価値のある情報が多数あり、一部はすでにインターネット上で公開されている。そうした情報が公開されていることを、館をなにげなく訪れた方にも伝えることができれば、オンラインとオフラインをつなぐ「鉄剣月間」関連企画の目的が達成される。

鉄剣月間の企画では、館内からインターネット上のコンテンツに誘導するために「QRコード」を利用してきた。QRコードを掲示しておけば、スマートフォン等の機器のカメラを利用することで、意図したページをすぐに見てもらうことが可能である。これ以上に利便性が高い方法は今のところ他に考えられない。したがって今後目指すべきことの一つは、利用者がQRコードでアクセスした後の体験を快適にすることである。

例えば、館内からQRコードを利用して当館のホームページや公開している情報にアクセスした方

は、日頃から検索や SNS で当館の情報をチェックしているわけではないかもしれない。また、スマートフォンの小さな画面で最初に情報に触れる方が大半であろう。したがって、館の基礎的な情報をより見やすい形で案内する必要がある。

QR コードの採用で問題となるのは、スマートフォン等のカメラ付き機器を利用しない方はコードを読み取ることができず、インターネット上のコンテンツの詳細を知ることができない点だ。そのため、例えば館所有のタブレット等を用いて 3D モデル等の紹介・体験を行うことができれば、誰一人とりこぼさない情報発信が可能になる⁽⁷⁾。

「鉄剣月間」関連企画の実施から見えた課題は以上のとおりである。ただ、課題のうちのいくつかは鉄剣月間以外の企画にも通ずるものである。特に「来館につながる仕組みづくり」は、インターネットを活用した広報活動が珍しくなくなった昨今、展示や体験学習イベントの実施時にも共通する課題といえる。我々はこれらの課題に対して、鉄剣月間やその他の場を通し、何らかの解決を試行していきたいと考えている。

註

- (1) 小林弘一・菊池拓真・ナワビ矢麻・別所鮎実・杉山高志 2022 「埼玉県立さきたま史跡の博物館における情報発信検討会の活動報告」『博物館研究』57 - 7, pp.22 - 25。
- (2) 「おうちミュージアム」は、令和 2 年 3 月から北海道博物館が開始し、全国の博物館・美術館等に広がった取り組みである。新型コロナウイルスの感染拡大に伴って全国各地の小中学校や幼稚園が臨時休校・休園となった状況をきっかけに、自宅で過ごす子どもたちが楽しく学べるコンテンツをオンラインで提供する、あるいはその発信のアイデアを各館で共有する趣旨で存続している。当館は令和 3 年 6 月から「おうちミュージアム」に参加し、ホームページ上で学習コンテンツを公開している。
 - ・ 渋谷美月 2020 「支部情報 北海道支部 おうちミュージアムのはじまりとこれから」『博物館研究』Vol.55 No.9 通巻 628 号
 - ・ 渋谷美月 2020 「大きなコミュニティとなったおうちミュージアム」『博物館研究』Vol.55 No.10 通巻 629 号
- (3) 国宝「金錯銘鉄剣」の銘文には、「辛亥年七月」とある。
- (4) 総務省が毎年公表している調査結果によると、20 代のインターネットの平均利用時間が長い傾向が続いている（第 1 章 1 - 1）。また、20 代から 30 代では「インターネット」が最も重要な情報源として挙げられている（第 7 章 7 - 1・7 - 2）。
 - ・ 総務省情報通信政策研究所 2022 「令和 3 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」2022 年 8 月 26 日
- (5) Twitter のハッシュタグを使って投稿してもらう形式だと、Twitter の利用登録を行っていない方は投稿ができない。他方、ホームページ上に投稿フォームを設ければ、インターネットに接続さえできれば誰でも投稿することができる。
- (6) 「QR コード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標である。
- (7) 前述のとおり、令和 4 年度の「115 文字のメッセージ」企画ではインターネット経由の投稿ができない方も考慮し、はがきによる投稿も受け付けていた。

本稿は、令和 4 年度さきたま史跡の博物館情報発信検討会の構成員による共著である。総務担当主事・浅見将巳、資料・展示担当学芸員・別所鮎実、史跡整備担当学芸員・吉田修太郎から一部原稿を募り、広報・学習支援担当主事・杉山高志が全体の編集及び執筆を行った。