

東の飛鳥から文化財の楽しみ方を考える



地域名：下野市

パートナー：下野市教育委員会事務局文化財課

22班 コミュニティデザイン学科
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科

石川はな 佐藤結奈
鎌田悠生
大矢桃花 古川雄大

背景

- 道の駅しもつけ・下野薬師寺跡周辺の様子
 - 道の駅：人も多く活気がある、施設が充実
 - 歴史館や薬師寺跡：道の駅より活気がない
 - 各所での文化財の広報活動が少ない
- 「東の飛鳥・下野薬師寺」とは
 - 実は飛鳥文化は西の奈良県だけではない
 - 東の政治拠点のために建設されたお寺



写真1 PRスペース



写真2 道の駅しもつけ



写真3 下野薬師寺跡

課題：道の駅しもつけから周辺文化財に人が流れない
下野薬師寺の歴史の前提知識がないと魅力が伝わりにくい

目的

人々が求める観光需要を知る

需要に下野の文化資源を利用

文化財の魅力の周知・活気づけ

メディア媒体を用いたPR
(ポスター・SNS)で
訪問を働きかける

方法

- アンケート調査：調査期間(9/10～9/25の15日間)
道の駅しもつけ、下野薬師寺歴史館にて来訪者を対象に紙媒体
(道の駅しもつけではGoogleフォームでも実施)で調査
→年代、目的、来訪したきっかけなどの質問項目
- アンケートポスター ※道の駅しもつけのみで実施(興味を惹く目的)
どこから来たか地図上にシール(年代別で色分け)を貼ってもらう

提案

道の駅から下野薬師寺歴史館への人口流入を促進する方法として、道の駅に歴史館PRポスターの掲示を提案

1. 掲示場所

(1) 情報交流館

ここは下野市周辺のイベント案内や広告などが数多く置いてありPR場所として最適である。さらに、情報交流館内では元々下野薬師寺歴史館をPRする動画を放送しているため、それらと併せて下野薬師寺歴史館を発信することができるのではないかと。

(2) 道の駅しもつけ内のレジオの柱

道の駅利用者の目に付くところであるため、興味を持ってもらえれば十分なPR効果が期待できる。

2. ポスター内容

分析結果より、30～50代の子育て世代をターゲットとしたポスターを提案する。掲載する写真は、好評だった「エゴマ灯明の会」を中心に、下野薬師寺跡で行われる季節の様子を伝えられるものを採用した。加えて、下野薬師寺跡ではなくイベントを目当てに来てもらうためにエゴマ灯明の会などのイベントの雰囲気がより感じられるように、人物が写っている写真を強調した。子供の写真を多く撮りたくなるような写真スポットを提示した。また、キャッチコピーはポスターを見た人が何のポスターなのかのわかりやすいように「あなたも 見つけて 下野薬師寺跡」とした。



写真4 情報交流館周辺 写真5 道の駅しもつけレジオの柱 写真6 下野薬師寺歴史館 宣伝ポスター

分析結果：道の駅しもつけでは125部、下野薬師寺歴史館では51部回収

1. 道の駅、歴史館来訪者の双方認知度

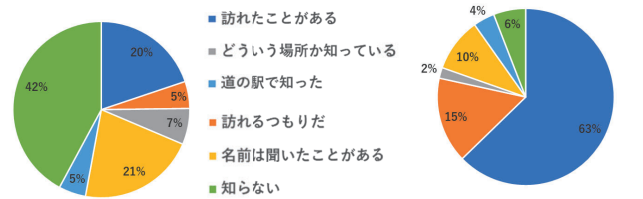


図1 道の駅利用者の歴史館認知度 図2 歴史館利用者の道の駅認知度

(1) 道の駅利用者の下野薬師寺歴史館の認知度

「知らない」が42%で最も多いが、「訪れたことがある」が20%のみ

(2) 下野薬師寺歴史館の来館者の道の駅しもつけの認知度

「訪れたことがある」が63%で最も多く、「訪れるつもりだ」と合わせると78%
「知らない」と答えた割合は6%

以上より、下野薬師寺歴史館の認知度の低さが浮き彫りに

2. 歴史館をどのように知ったか

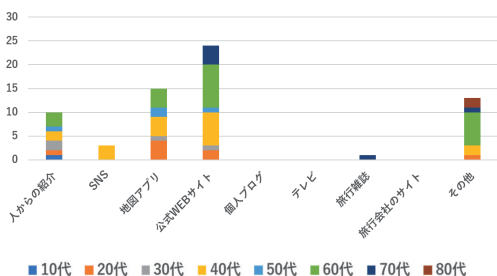


図3 歴史館に訪れた際の情報源

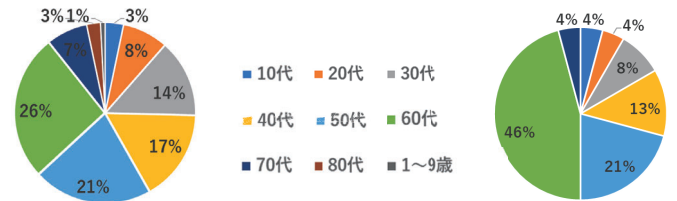
(1) 下野薬師寺歴史館を訪れた方が歴史館を知ったきっかけ

- 公式ウェブサイト
 - 地図アプリ
 - 人からの紹介
- メディア
- (2) 「その他」について
60代の割合が多い
「メディアから知った」が多い

上位2つは、基本的には自ら調べないと得られないもの
→下野薬師寺側からの情報発信が乏しい?

メディア媒体を用いたPR
(ポスター・SNS)は
周知に効果的

3. 回答者全体と歴史館の来館者の年齢内訳



(1) 図4・図5の60代の部分に着目

アンケートの回答者全員の年齢内訳では特に偏りがない
しかし、歴史館を訪れたことのある人の年齢内訳では46%も60代に偏りがある

(2) 考えられること

道の駅を利用して人の中で60代が歴史館を訪れる割合が高いため、60代以外の年齢層を呼び込む必要性がある
30代～50代の子育て世代を対象にするとその子どもたちも呼び込めるのではないかと

4. まとめ

- 課題**
 - 道の駅しもつけから周辺文化財に人が流れない
 - 下野薬師寺の歴史の前提知識がないと魅力が伝わりにくい
- 調査**
 - 歴史館来館者では60代が最多で、30代～50代をもっと呼び込みたい
 - 知る情報源として最も利用されているメディア、そして自然と目に入る情報であるものが相応しい
- 分析**
 - 30代～50代の子育て世代をターゲット
 - 道の駅にもポスターを掲示して宣伝、道の駅の訪問客を歴史館に呼び込む