



令和7年度 中間支援組織としての博物館統括団体による  
「戦略的広報」実証事業

---

REPORT

# 博物館統括団体（中間支援組織）における 企業連携創出機能の課題分析



■調査概要	3
■Webアンケート調査	4
アンケート概要	5
結果①	6
結果②	9
結果③	11
結果④	13
結果⑤	15
結果⑥	17
アンケート総括①	19
アンケート総括②	20

■企業ヒアリング調査	21
調査手法①	22
調査手法②	23
調査対象（民間企業9社）	24
企業概要及び選定理由	25
①A社	26
②B社	27
③C社	28
④D社	29
⑤E社	30
⑥F社	31
⑦G社	32
⑧H社	33
⑨I社	34
想定される連携ストーリー	35～63
各社の分析・考察	64～73
■課題分析	74～83
■事業総括と提言	84～85

# 調査概要（Webアンケート・企業ヒアリング）

## 事業の背景と目的

### ■ 背景

多くの博物館では、所蔵品や学芸員の専門的知見など高い価値を有する資源を保有している一方で、広報・PRに関する人材不足や予算制約により、その魅力を十分に社会へ発信できていない。その結果、来館者数や認知の伸び悩みを招き、さらなる財源不足につながるという構造的な課題が生じている。また、持続的な運営の観点からは、公的資金に依存するだけでなく、企業との連携を通じた新たな資金循環および価値創出の仕組みの構築が求められている。しかしながら、企業と博物館では目的や意思決定プロセス、求める成果が大きく異なり、両者を接続し事業化へと導く機能が不足しているのが現状である。

### ■ 目的

企業と博物館の連携による価値共創は、企業ごとの参画動機や意思決定構造、投資判断基準、求める成果などが大きく異なるため、アンケート調査のみではその実態や成立条件を十分に把握することが困難である。特に、連携の実現可否は、表面的なニーズや関心度だけでなく、社内決裁プロセス、投資対効果の考え方、リスク認識といった「企業側の論理」に大きく依存しており、これらは定量的なデータのみでは捉えきれない領域である。また、博物館との連携においては、公共性や非営利性との整合性が求められる一方で、企業側には収益性やブランド価値向上といった明確な成果が求められるため、両者の目的や評価軸の違いが連携の障壁となっている。このような構造的背景を踏まえると、企業がどのような条件で博物館との連携に価値を見出し、事業として成立させるのかを具体的に把握することが不可欠である。このため、本調査ではアンケートによる広域的な傾向把握に加え、企業ヒアリングを実施し、企業側の意思決定プロセスや投資判断の実態、連携における制約条件や懸念点について詳細に把握した。さらに、ヒアリングの過程においては、単なる意向把握にとどまらず、博物館資源（所蔵品、建物施設、学芸員の知見等）を活用した具体的な共創のあり方について企業と対話を行いながら検討を進めた。

これにより、企業がどのような文脈で博物館との接点を持ち得るのか、どのような提供価値であれば投資対象となり得るのか、またどのような条件が整えば継続的な関係構築につながるのかといった実践的な示唆を抽出した。あわせて、企業と博物館の間に存在する制度的・運用的な制約や、収益構造の違いに起因するギャップについても整理を行い、それらが連携の成立にどのような影響を与えているかを分析した。その上で、こうしたギャップを乗り越え、両者の目的を接続しながら事業として成立させるためには、単なる仲介にとどまらない中間支援機能の存在が不可欠であるとの認識のもと、マッチング、事業設計、KPI設計、契約・制度設計、運用支援といった機能の必要性についても検討を行った。以上の検討を踏まえ、本調査においては、企業と博物館の双方の視点を統合しながら、実現可能性および収益性、継続性、公共性との整合性を踏まえた具体的な連携の方向性を導出することを目指し、両者の連携を進めるシナリオを検討した。

博物館と企業との連携による新しい価値共創の実現を推進するために何が必要か？

両者の連携を進めるシナリオを検討する

# Webアンケート調査

SURVEY

## アンケート概要

企業の経営者・管理職1,000名を対象に、  
博物館連携に関するWebアンケート調査を実施した。

### 調査方法

Webアンケート

### 調査期間

令和7年1月27日～1月30日

### 調査対象

企業の経営者・管理職（課長級以上）1,000件

### 対象属性

業種、所属部署、企業規模（1,000人以上／100～999人／99人以下）

### 設問構成

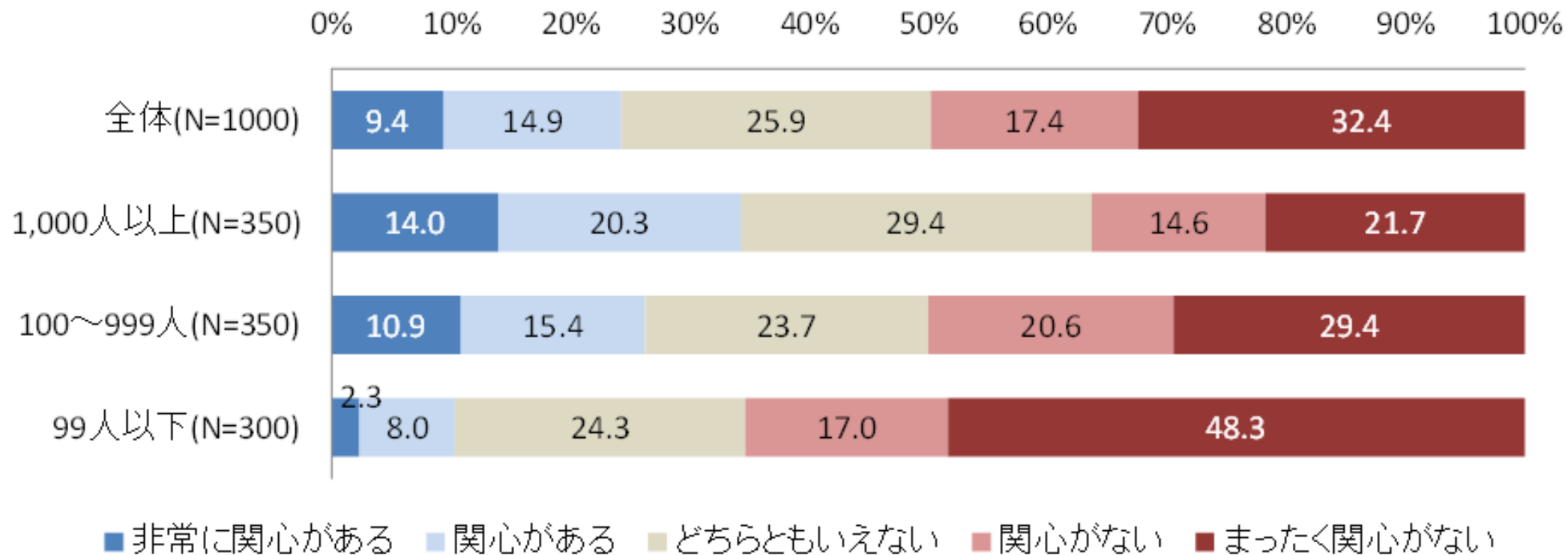
博物館連携への関心、重視活動、★期待成果、★支援と連携の比較、★連携メリット  
★魅力ある連携取組、★望ましい形態、★提供可能資源、★事業化条件、★博物館側に期待する役割

### 集計対象

★の付いた設問については、1,000社のうち「博物館連携に関心がない」「まったく関心がない」と回答した企業を除外し、関心を有する502社を対象に集計。

## アンケート結果①

### Q. 貴社では博物館との連携にどの程度関心がありますか



## 企業は博物館連携にどの程度関心を持っているか？

博物館連携に明確な関心を持つ企業は24.3%にのぼり、  
潜在ニーズも含めて一定数の存在が確認された。  
一方で、連携の意味や具体的な方法はまだ十分に浸透していない段階にある。

### 博物館連携への関心度

関心あり **24.3%**

どちらともいえない **25.9%**

「どちらともいえない」と回答した企業は、  
連携の意味や方法が明確になることで  
関心層へと転じる可能性を有している



### 01. 潜在的な連携ニーズの存在

多様な連携先が存在する中で、24.3%が博物館との連携に関心を示している点は注目に値する。**博物館が新たな価値創出のパートナーとしての潜在的需要を有している**ことが示唆される。

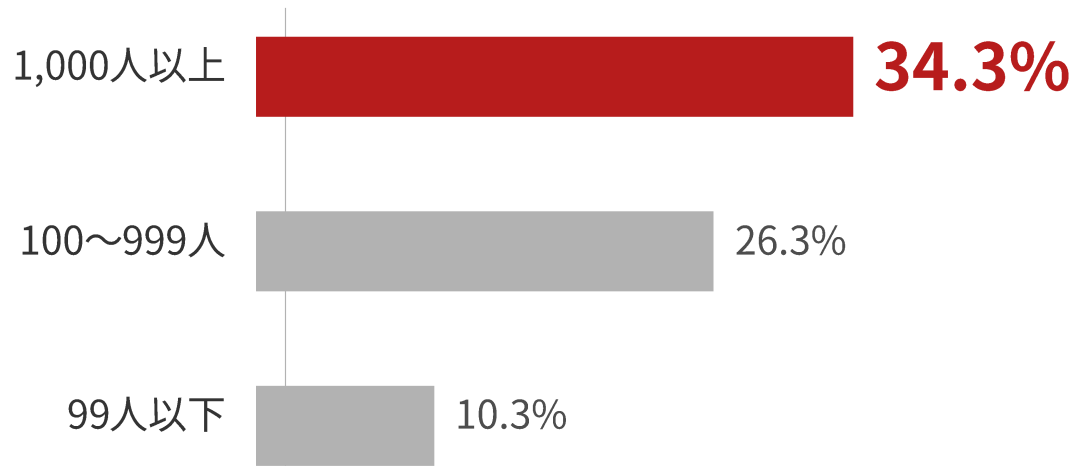
### 02. 連携の意味や方法が未具体化な段階

- 多くの企業は**博物館連携への関心が低い**というよりは、**「意味や方法がまだ具体化されていない」**段階にある
- 具体的な方法論が示されればさらに関心が高まる余地がある

## 企業規模によって連携への関心度は大きく異なる

企業規模が大きいほど連携への関心が高く、  
小規模企業では博物館連携が経営上の優先テーマとして認識されていない。

### ● 企業規模別の関心度



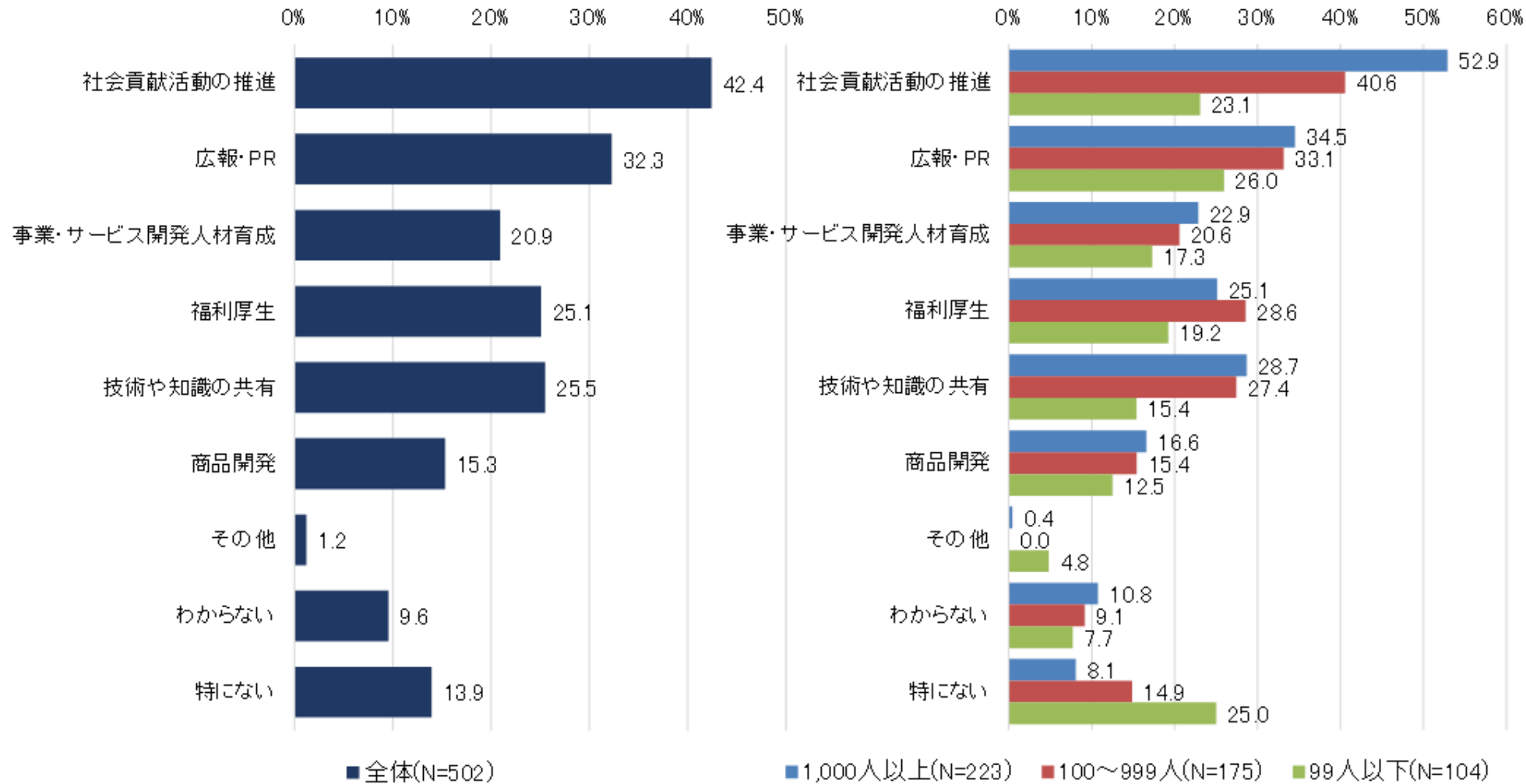
→ 特に1,000人以上の大企業で関心が高い

### 分析

- 企業規模が大きいほど、博物館との連携に関心を示す割合が高い。
- 特に1,000人以上の企業では3社に1社以上が関心を示している。
- 一方、99人以下では10.3%にとどまる。小規模企業では、博物館連携が経営上の優先テーマとして認識されていない可能性が高い。

## アンケート結果②

Q. 貴社が博物館への支援や連携を行う場合、その目的や期待される成果はどのようなものになりますか？（企業規模別）



## 博物館連携の目的は「社会貢献」だけではない

企業にとっての博物館連携は、未だ「社会貢献」のイメージが根強い。一方、広報・PR・技術共有・福利厚生など、多様な効果も期待され始めている。

### 従来から認識されている目的

#### 社会貢献活動の推進

回答率：42.4%



### その他の多様な連携効果

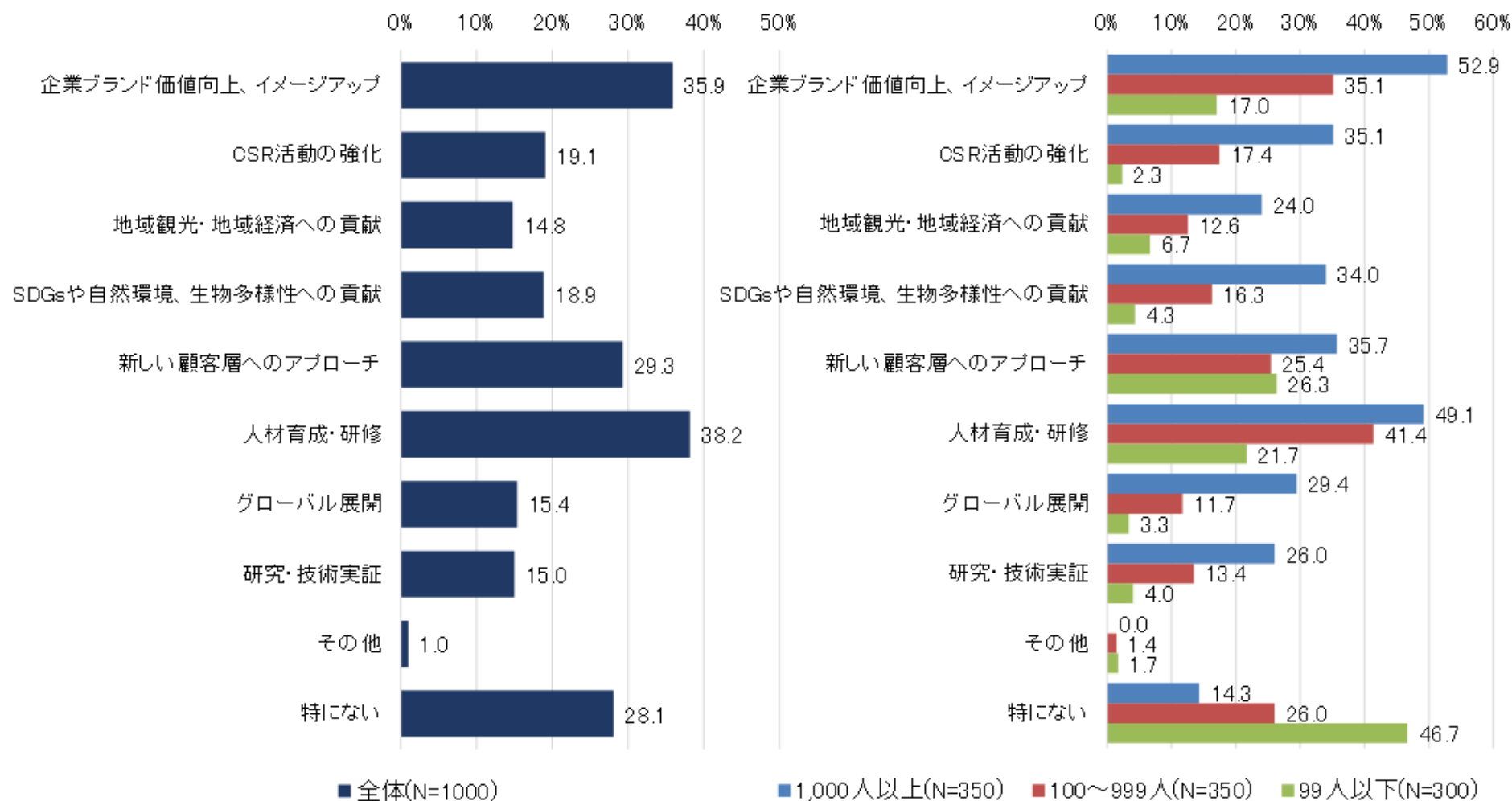
- 広報・PR (32.3%)
- 技術や知識の共有 (大企業で上位)
- 福利厚生 (中規模企業で一定割合)



企業は博物館との連携を、社会貢献にとどまらず、事業や取組に公共性・信頼性を持たせることができる手段として期待し始めている

## アンケート結果③

Q. 貴社では、以下どの活動を現在重視していますか（複数選択可）



## 企業が現在重視している活動

企業は「人材育成」や「ブランド価値向上」を重視している。  
博物館連携もこれら既存の活動文脈と結びつけた設計が必要となる。

### 重視している活動（上位3項目）



1 人材育成・研修  
38.2%



2 企業ブランド価値向上・イメージアップ  
35.9%



3 新しい顧客層へのアプローチ  
29.3%

### 分析から導かれる提案方針

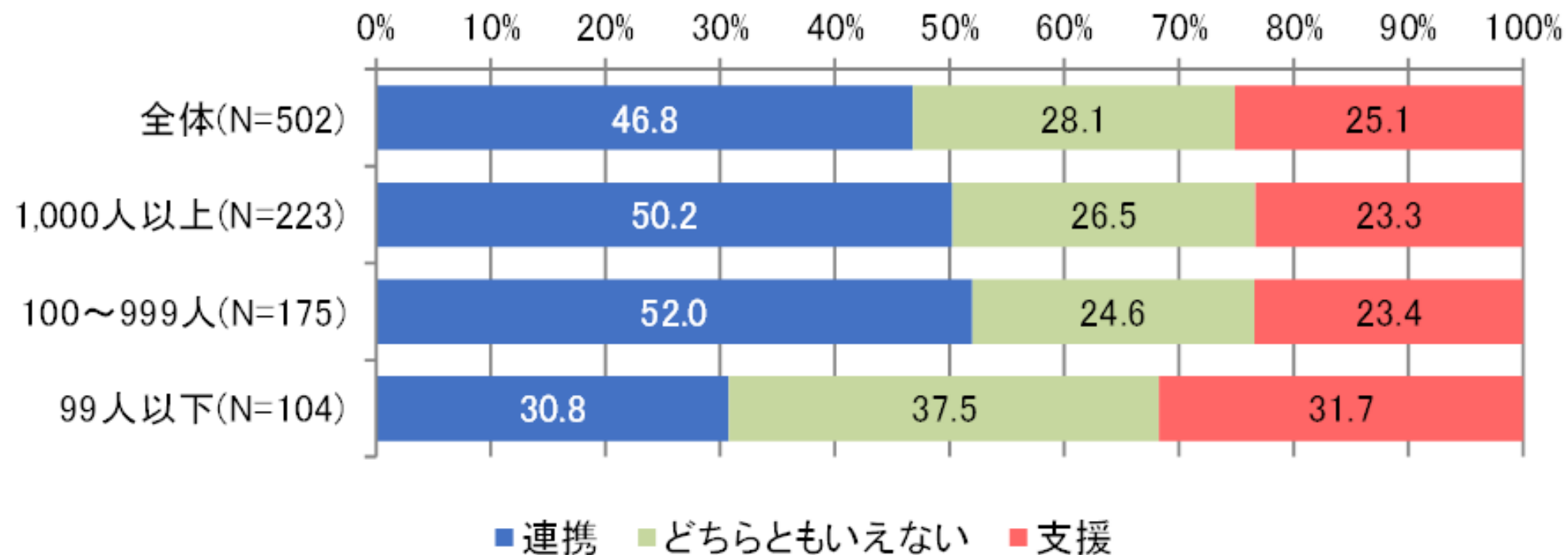
社会貢献そのものよりも、  
「人材・ブランド・顧客接点」に関わる企業活動が  
中心となっている

#### 分析

「文化支援」単体ではなく、  
企業がすでに重視している活動文脈と結びつける

## アンケート結果④

Q. 貴社にとって博物館への「支援」と「連携」のいずれが魅力的ですか



## 支援よりも連携の方が魅力的と捉えられている

企業は一方的な「支援」よりも「連携」を求めており、  
双方向的かつ持続的な関係性に魅力を感じている。

### ●企業が感じる魅力度

「連携」が魅力的



どちらともいえない



「支援」が魅力的



※小規模企業のみ「どちらともいえない」が最多 (37.5%)

### 企業側のインサイト

#### ・支援より「連携」を重視

一方的な支援ではなく、双方向的な関係性を築ける「連携」の方がより魅力的に映っている

#### ・持続的な共創パートナーの模索

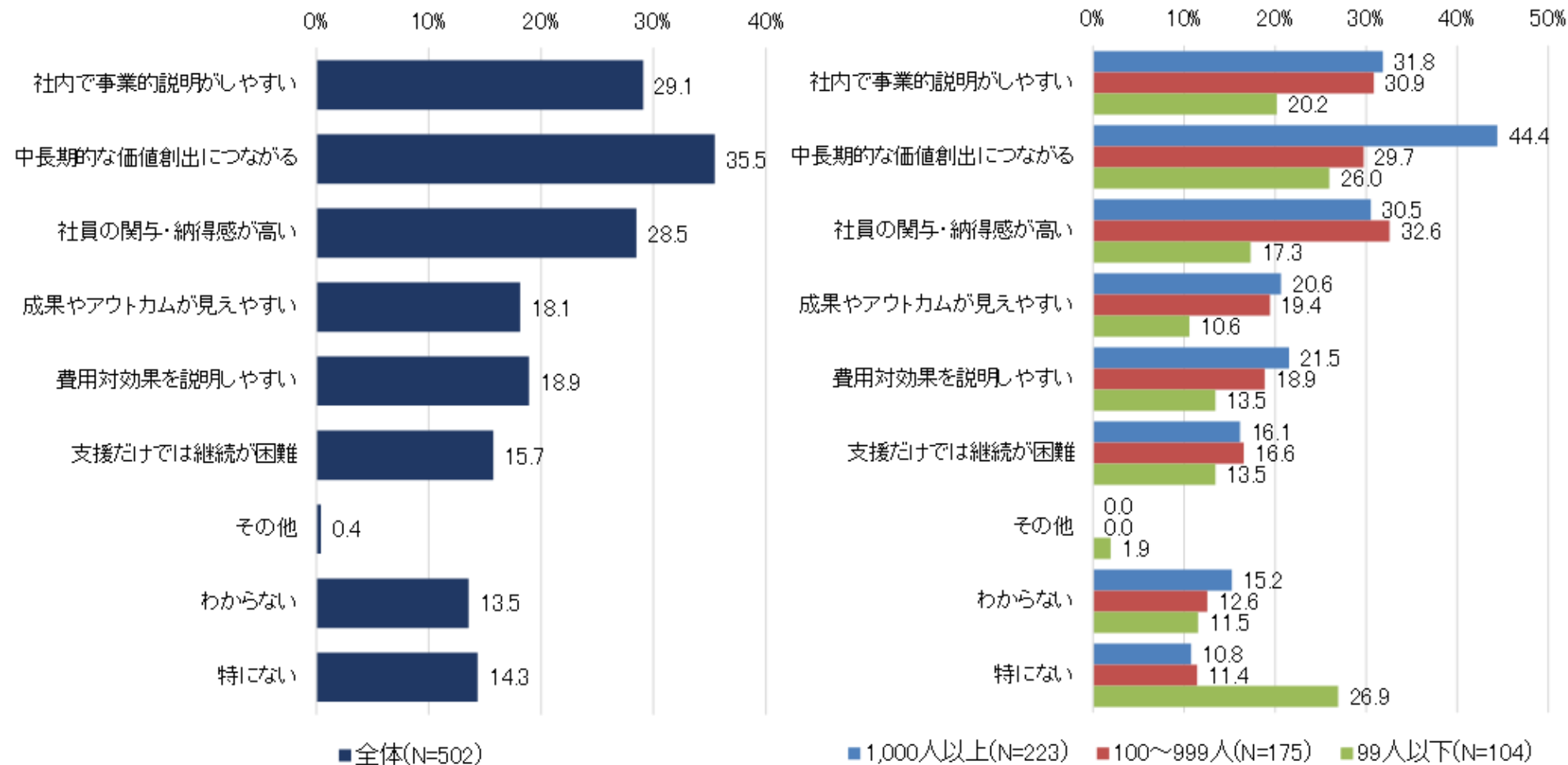
企業は、支援・協賛によるイメージアップよりも、持続的な価値創出に繋がるパートナーシップを期待している

#### ・小規模企業への連携像の提示

小規模企業は連携のイメージが不十分なため、具体的な事例やメリットを提示する必要がある

## アンケート結果⑤

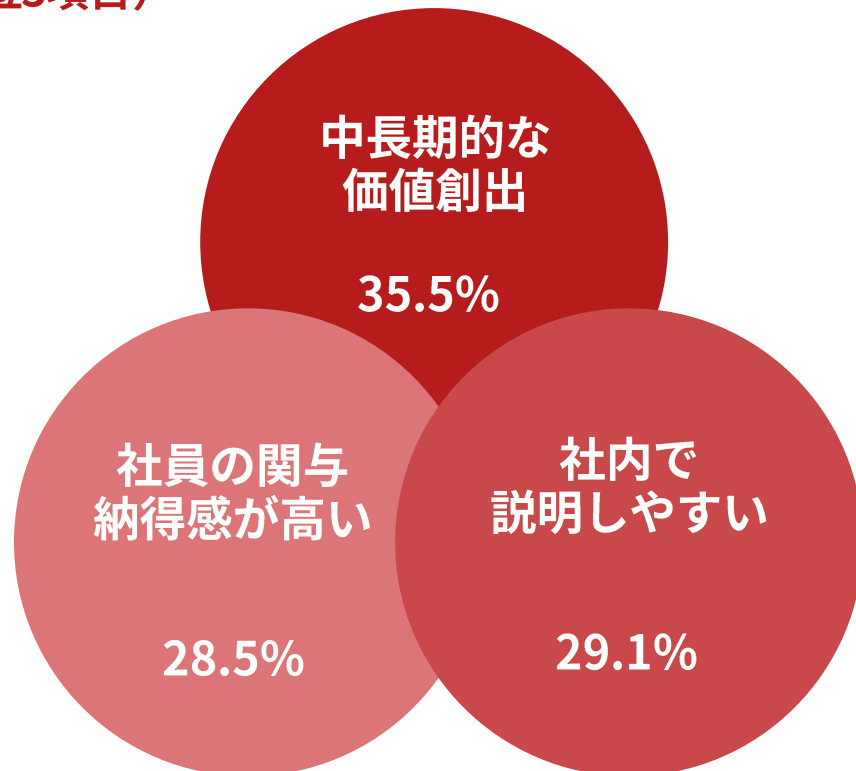
Q. 博物館への「支援」と比較したときの、「連携」のメリットとして当てはまるものをお選びください



## 連携は実利と共感を生み出す活動として評価される

連携は、「中長期的な価値創出」に加え、「社内説明のしやすさ」や「社員の納得感の高さ」などの点において支援よりも評価されている。

### 【支援と比較した場合の連携のメリット】 (上位3項目)



### 分析：企業の「連携」に対する認識

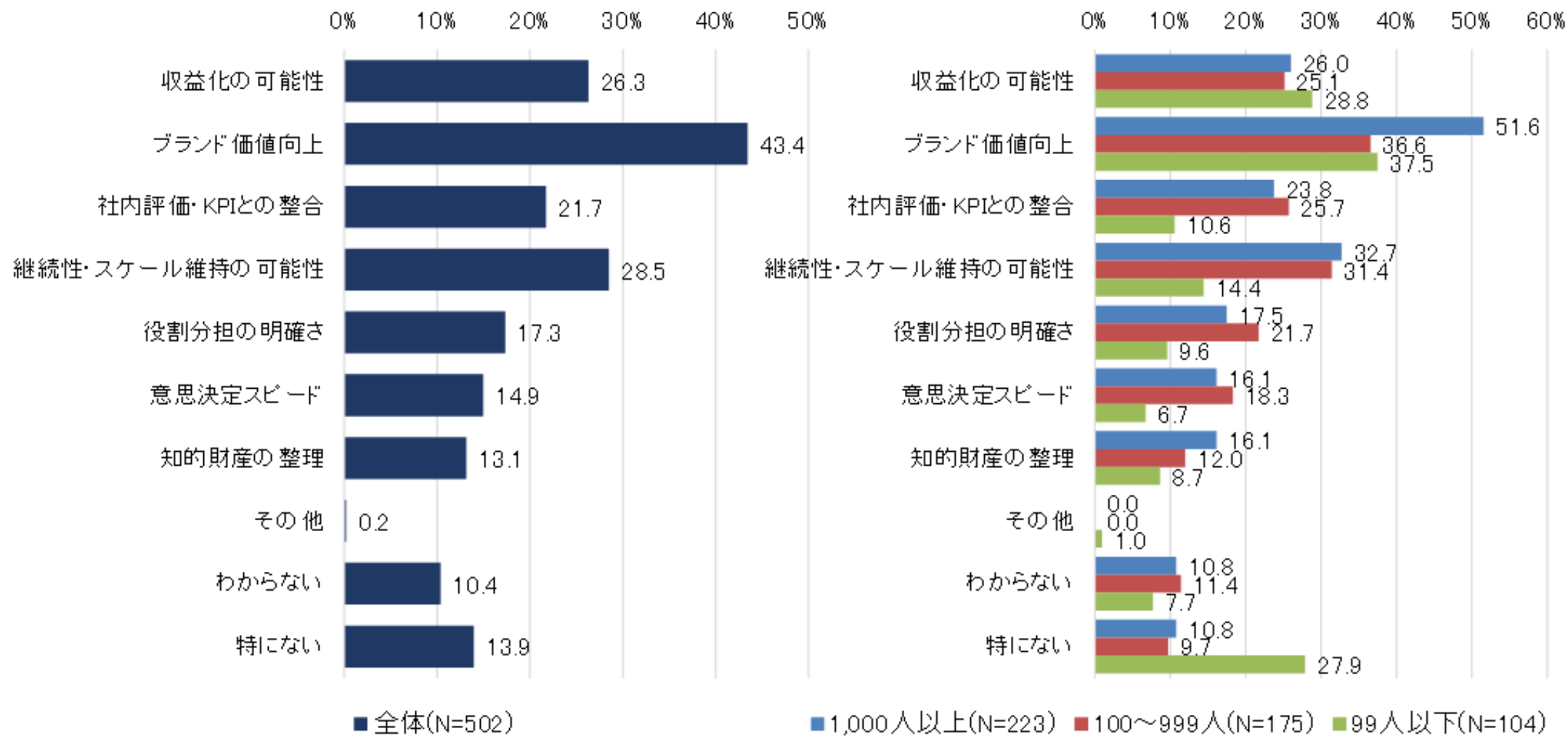
単なる「社会貢献」「イメージアップ」ではなく…

### 実利と共感を生み出す活動として評価

- ・ **継続可能**：中長期的な価値を創出できる
- ・ **社内合意**：事業的に社内で説明がしやすい
- ・ **巻き込み**：社員の関与・納得感が高い

## アンケート結果⑥

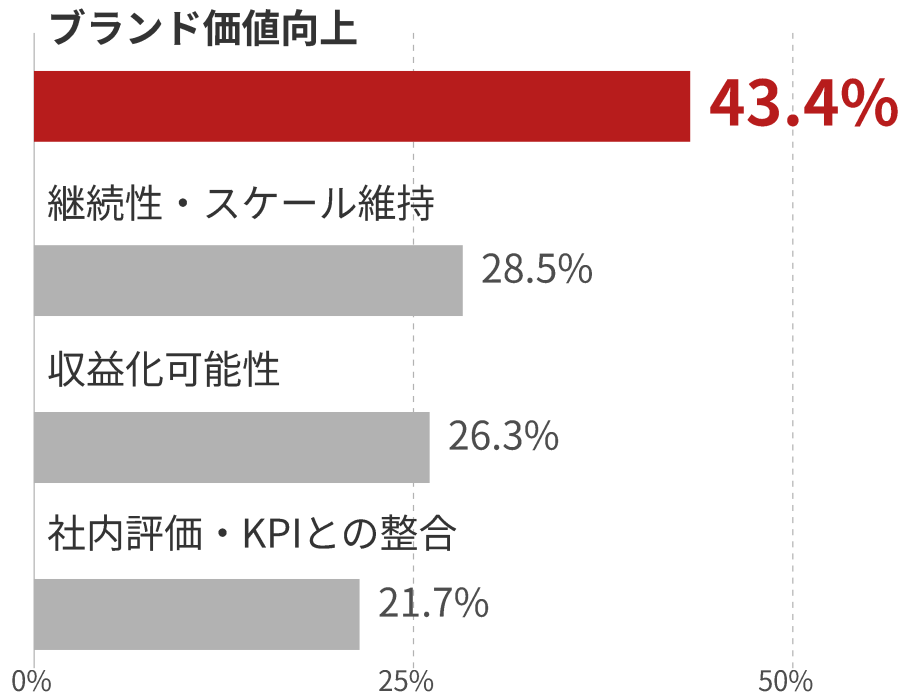
### Q. 博物館との連携を「事業」として検討する場合、重視する条件は何ですか（複数選択可）



## 事業化条件として最も重要なのはブランド価値向上

企業は収益化可能性よりもブランド価値向上を最優先している。  
ただし小規模企業では収益化の比重が高まるため、規模に応じた提案が必要。

### 事業化条件の重要度割合（複数回答）



### 見えてくる3つのポイント

- 1 収益より「ブランド価値」が優先**  
 企業が事業として検討する場合、直接的な収益化よりも自社ブランドの価値向上を重視している。
- 2 継続性と社内への説明責任がカギ**  
 単発イベントで終わらせず、社内のKPIと整合する「社内で説明できる継続的な活動」が求められる。
- 3 企業規模に応じた提案軸の調整が必要**  
 小規模企業では収益化の比重が相対的に高まるため、相手の規模に合わせて訴求ポイントを変えるべき。

## アンケート総括①「連携に関心はあるが、多くは具体化の前段階にある」

約25%の企業が博物館連携に明確な関心を示す一方で、多くは「連携の形」をイメージできていない段階にある。

### 現状の関心度と課題



- 約25%が連携に明確な関心あり
  - 「非常に興味がある」 9.4%
  - 「興味がある」 14.9%
- 潜在的なニーズも一定数存在
  - 「どちらともいえない」 25.9%

### 企業規模と関心度の関係

#### 大企業

連携への関心は高い(34.3%)が、「社会貢献」のイメージが未だに根強い

#### 小規模企業

連携への優先度が低く  
事業メリットの提示と明確化が必要

※ 業種による連携意欲の差は企業規模と比べると少ない

### まとめ

企業の「関心」を「次のフェーズ」に引き上げるには  
**具体的な連携イメージの提示が必要**

## アンケート総括②「企業が求めているのは“事業価値との接続”」

企業は、ブランド価値向上・技術共有・人材育成など  
「企業活動と結びつく共創型の連携」を求めている。

### 従来：単なる社会貢献

- 一方向の関係となる「支援（寄付）」
- CSRやSDGs文脈での活動



### 未来：事業価値との接続

- 双方向で持続的な「連携（共創）」
- 経営活動に直結するパートナーシップ



### 博物館連携に期待される具体的な「事業価値」

ブランド価値の向上

PR・広報効果

技術や知識の共有

人材育成や福利厚生

# 企業ヒアリング調査

SURVEY

# 調査手法①

本調査における企業ヒアリングは、博物館と企業の連携可能性を単なる意向把握にとどめず、実際に事業として成立し得るかを検証することを目的として設計したものである。そのため、調査は段階的なプロセスとして構成し、各段階で得られる情報の性質を明確に区別しながら分析を行っている。以下の段階的プロセスにより、本調査は、企業の意向把握にとどまらず、連携事業の成立条件および制約要因を具体的かつ構造的に明らかにするものである。これは、中間支援組織としての博物館統括団体が、マッチングにとどまらず、連携を事業として成立させるためのコーディネーション機能を検討する上での基礎的知見となるものである。

## 第1段階: 関心の有無の確認(スクリーニング)

企業に対して博物館との連携に関心があるかどうかを確認した。この段階では、連携に対する基本的な姿勢や関心度合い、過去の取組実績の有無などを把握するとともに、企業が博物館をどのように認識しているかを整理した。その上で、本調査は「連携の成立条件の解明」を目的としているため、**博物館との連携に関心を示さない企業については分析対象から除外**した。これは、連携の前提が成立していない企業を含めることで、事業化に関する分析の精度低下を避けるためである。

## 第2段階: 企業属性・接点動機の整理(ファクト収集)

次に、関心を有する企業を対象として、企業属性(業種、事業規模、事業領域)および接点動機(ブランド価値向上、顧客接点創出、事業共創、その他など)を整理した。ここでは、企業の基本情報および連携の背景となる動機を客観的事実として収集し、後続の分析の基礎となるファクトとして位置づけている。

## 第3段階: 連携事業案の提示(仮説設定)

把握した企業属性および接点動機を踏まえ、**調査員側から当該企業に適合すると考えられる博物館との連携事業案を複数提示**した。ここでは、企業の事業領域や強み、過去の取組傾向を基に、実現可能性を一定程度想定した連携ストーリーを構築している。このプロセスにより、企業の潜在的ニーズを顕在化させるとともに、具体的な事業イメージに対する評価を引き出すことを意図している。

## 第4段階: 企業ヒアリング(成立条件の検証)

提示した連携事業案について、企業ヒアリングを実施し、実現可能性および持続性の観点から詳細な検証を行った。具体的には、以下の観点についてヒアリングを実施している。  
 ● 想定される事業ストーリー ● 想定される収益構造  
 ● 社内意思決定プロセス ● 制約条件  
 これにより、連携が成立するための具体的な条件を明らかにした。

## 第5段階: 評価・分析(定量・定性整理)

各連携ストーリーについて、実現可能性および持続性の観点から5段階評価を行う、複数の連携ストーリーがある企業は統合して整理を実施した。また、評価の背景となる理由や企業側の発言内容についても整理し、定性的な分析を補完している。さらに、抽出された連携事業については、収益性および公益性への寄与度という2軸に基づき、4類型に分類した。これにより、個別事例を超えて、連携の成立パターンおよび条件を構造的に把握することが可能となる。

# 調査手法②

## 自 ヒアリングシート分析

本調査では、企業と博物館の連携可能性を構造的に把握するため、**6つの視点(企業属性/動機/連携ストーリー/収益構造/評価/モデル分類)**から整理したヒアリングシートを用いて調査を実施した。

### 🗨️ ヒアリングについて

各社の事業戦略・意思決定構造・収益志向を深く理解するための対話を実施。

単なるアイデア出しではなく、博物館との連携における「実装可能ストーリー」を設計した。



#### 🏢 ①企業属性

業種、規模に加え、CSR姿勢や意思決定構造(トップダウン型/分散型)を把握し、行動原理を可視化。

#### 🎯 ②企業側の接点動機

「なぜ博物館か」を4類型に整理。

ブランド価値   顧客接点   事業共創   その他

#### 📖 ③想定連携ストーリー

企業の目的と博物館の特性に応じた事業設計。複数の想定ストーリーを提案し関心の高かったストーリーを選択

#### 💰 ④収益構造・制約条件

単発/年次/長期の収益モデル分類と、ROI・決裁・公共性などの障壁を整理。

#### ★ ⑤評価

実現可能性と持続性の観点から多角的に評価し、5段階で定量・定性的に整理。

収益成立性   再現・拡張性   関係資本化  
機能強化波及   公共性整合性

#### 📊 ⑥モデル分類

収益性や公共性への寄与度から4類型に分類し、成立条件を可視化。

A. 機能強化に直接資する   B. 基盤安定に資する  
C. 収益のみ/連携限定的   D. 連携成立困難

## 調査対象（民間企業9社）

多様な業種・規模の企業を対象にヒアリングを実施。

① A社 IT・通信

② B社 印刷

③ C社 モビリティ

④ D社 飲料

⑤ E社 エンターテインメント

⑥ F社 食品

⑦ G社 地方創生

⑧ H社 プラットフォーム

⑨ I社 メディア・IT

# REPORT

## 企業概要及び選定理由

# A社 | 企業概要及び選定理由

## A社

業種：IT・通信

### 📊 調査対象となった動機

A社は、通信・ICT技術を活用したDXソリューションに強みを持ち、博物館のデジタル化やデータ活用を通じた新たな事業創出の可能性が高い企業である。全国の博物館ネットワークを活用したプラットフォーム展開やコンテンツ配信など、社会価値と収益性を両立するモデル構築が期待されることから、調査対象として選定。

博物館DXを  
事業化できる企業

### 🏢 意思決定構造

新規事業、CSR、DX、事業開発など複数の部門が関与する多層的な意思決定構造を持つ。案件はまずPoC（実証実験）として立ち上げられ、効果検証を経て本格導入へと進む段階的プロセスが基本である。決裁は部長・役員・本社レベルへと段階的に上がるため、一定の検証プロセスを経た上で事業化される。一方で、この構造によりスケール展開には強いが、初期段階では関係部門の調整や合意形成が必要となるため、導入までに一定の時間を要する特徴がある。

### 🤝 CSR姿勢

通信・ICT技術を活用して社会課題の解決と持続可能な社会の実現を目指すCSRを推進している。教育分野ではデジタル教育支援や子ども向けプログラムを展開し、地域社会では自治体DXや地域活性化に取り組むなど、社会価値と企業価値の両立を図るCSV型の活動が特徴である。また、文化分野においてもデジタル技術を活用したコンテンツ流通や文化資源の活用を通じて、社会的価値の創出に貢献している。

# B社 | 企業概要及び選定理由

## B社

業種：印刷

### 調査対象となった動機

B社は、博物館が保有する高付加価値コンテンツと自社の印刷・デジタル技術を掛け合わせることで、展示価値の高度化と新たな収益領域の創出が可能である点に着目し、調査対象として選定。

印刷×文化で  
新たな収益を創出

### 意思決定構造

B社は、経営層主導と現場提案を組み合わせたハイブリッド型の意思決定構造を持つ。最終的な判断は社長および取締役会が担い、中長期戦略や投資判断はトップダウンで迅速に決定される。一方で、営業・制作・技術部門からの提案を起点とした案件創出も多く、部門横断で検討した上で経営判断に上げるボトムアップの流れも機能している。中堅規模ゆえのスピード感と現場密着性が強みであり、外部連携にも柔軟に対応できる体制となっている。

### CSR姿勢

「人にやさしく、地球にやさしく」を掲げ、環境配慮を軸としたCSR経営を推進している。再生可能エネルギーの活用やCO<sub>2</sub>排出量の可視化・カーボンオフセットなど、印刷業界の環境課題に先進的に対応している点が特徴である。また、教育機関との連携によるSDGs講座や工場見学を通じて社会・文化への貢献にも取り組み、環境・社会・ガバナンスをバランスよく実践している。

# C社 | 企業概要及び選定理由

## C社

業種：モビリティ

### 📋 調査対象となった動機

C社は、シェアサイクル事業を通じて地域回遊性の向上や観光促進に寄与できる点から、博物館との連携による送客・回遊施策の可能性を検証するため調査対象となった。特に脱炭素や地域活性といった社会価値と事業性の両立が期待できる点が評価。

回遊を生み出し  
地域も巻き込んだ面の施策

### 🏢 意思決定構造

C社の親会社の戦略方針に基づく統制型構造を基本としつつ、事業会社側に一定の裁量を与られている。中期計画や大型投資は親会社承認のもとで決定される一方、自治体連携やサービス運用は現場主導で推進される。意思決定はPoCを起点とした段階的プロセスで進み、利用率や収益性に加え、地域貢献や回遊性向上といった公共価値も重要な判断軸となる。

### 🌱 CSR姿勢

C社は、脱炭素社会の実現と地域課題の解決を軸としたCSRを推進している。シェアサイクル事業を通じて環境負荷の少ない移動手段を提供し、都市の回遊性向上やまちづくりへの貢献を目指している点が特徴である。また、交通安全啓発や環境教育、地域イベントへの参画などを通じて、次世代育成や地域社会との共創にも取り組んでいる。単なる環境配慮にとどまらず、社会価値と事業価値の両立を志向した持続可能な取り組みを実践している。

# D社 | 企業概要及び選定理由

## D社

業種：飲料

### 調査対象となった動機

D社は、博物館を単なる販促の場ではなく「文化の発信拠点」として位置づけ、文化的価値と事業価値を統合した取り組みを実践している。そのため、CSRとPRを融合しながら持続的な連携モデルを構築できる可能性が高く、文化と商品を一体で発信する企業連携のあり方を検証する対象として選定された。

文化と商品を一体で発信できる  
企業モデルを検証

### 意思決定構造

D社は博物館を単なる販促の場ではなく、文化発信・教育・地域貢献を統合する場として位置づけている。すなわち、事業活動と文化的意義が矛盾しないかを重視し、企業の理念と整合した形で意思決定が行われる構造となっている。

### CSR姿勢

D社は文化継承と地域貢献を重視したCSRを展開している。伝統的な茶文化を尊重しながら、現代的な商品開発と結びつけることで、新旧の価値を統合している点が特徴である。また、地域ごとの茶文化に光を当てる活動や教育的取り組みを通じて、次世代への文化継承と持続可能な社会の実現を目指している。

# E社 | 企業概要及び選定理由

## E社

業種：エンターテインメント

### 📋 調査対象となった動機

E社は、音響・映像・エンターテインメントの技術とプロデュース力を活かし、博物館の体験価値や来館動機を拡張できる企業である。既に体験型コンテンツや回遊施策などの実績を有しており、展示と連動した新たな来館価値の創出や、学芸員の魅力のコンテンツ化など、博物館の価値を再定義する可能性を検証する対象として選定された。

体験とコンテンツで  
博物館の価値を拡張

### 🏢 意思決定構造

「資本配分」「シナジー創出」「人材・技術への投資」をミッションに掲げ、事業間連携を重要テーマとしている。これにより、複数事業を横断したプロジェクトを推進しやすい基盤を有している。一方で、エンターテインメントやエレクトロニクスなど多様な事業を抱えるグループ構造ゆえ、社内の調整や説明プロセスが複雑化し、意思決定に時間を要する傾向がある。そのため、関係部門を横断した合意形成を前提とした設計が重要となる。

### 🤝 CSR姿勢

教育支援や災害人道支援、グローバル課題への対応に取り組んでいる。製品・コンテンツ・テクノロジーといった自社の強みを活かし、社会課題の解決と持続可能な社会の実現を目指す点が特徴である。また、グループ全体で多額の社会貢献投資を行い、継続的かつ実効性のあるCSR活動を推進している。

# F社 | 企業概要及び選定理由

## F社

業種：食品

### 調査対象となった動機

日本の伝統的な食文化に関するコンテンツを有し、博物館との親和性が高いと考えた。顧客接点創出や地域連携の観点から事業化可能性を検証するため。

食文化コンテンツを持ち、  
博物館との親和性が高い

### 意思決定構造

事業性を重視する傾向が強く、CSR単独の施策では社内承認を得ることが難しい。施策は販売促進やブランド向上、顧客接点の創出といった事業効果と結びつける必要がある。  
トップダウン傾向が強く、意思決定は迅速。「メディア露出量」と「企画の革新性（面白さ）」をプロジェクト採否の最重要KPIとして設定している。

### CSR姿勢

F社は、「食」と「健康」「地域文化」を軸にしたCSR活動を展開している。日本の食文化の継承に貢献するとともに、学校や地域への食育活動を積極的に実施している点が特徴である。また、環境配慮の観点から製造工程の効率化や廃棄物削減にも取り組み、持続可能な事業運営を志向している。単なる寄付や支援にとどまらず、自社の事業領域と社会的価値を結びつけた活動を重視している。

# G社 | 企業概要及び選定理由

## G社

業種：地方創生

### 📋 調査対象となった動機

G社は、博物館が保有する文化資源やストーリー性を活用し、ふるさと納税やクラウドファンディングを通じて新たな資金循環を創出できる点に着目し、調査対象として選定された。

特に、寄付や体験価値を組み合わせることで来館動機と消費行動を同時に生み出せる可能性があり、地域活性や関係人口の創出といった社会価値と事業性を両立できるモデルとして評価された。

**文化資源を資金化し地域に還流**

### 🏢 意思決定構造

G社は、自治体ごとに異なるニーズに対応するため現場の裁量が大きく、サービス改善や事業開発が機動的に進められる。一方で大型投資や新規事業は経営層が判断し、全体最適とのバランスを図る体制となっている。

### 🤝 CSR姿勢

G社は、事業を通じて社会課題を解決するCSV（共通価値創造）型のCSRを特徴とする。ふるさと納税プラットフォームを軸に地域への資金流入を促進し、自治体の財源確保や地域経済の活性化に貢献している。また、災害支援や医療・教育分野への寄付機能を提供し、社会課題への迅速な対応を実現。さらに地域・行政・個人をつなぐ社会インフラとして持続可能な社会の実現を目指している。

# H社 | 企業概要及び選定理由

## H社

業種：プラットフォーム

### 調査対象となった動機

H社のECプラットフォームを活用し、分散している博物館の物販機能を統合することで、販路拡大と収益基盤強化の可能性を検証するため調査対象となった。  
特に小規模館の販売機会創出や文化資源の流通拡大に寄与できる点を評価。

博物館の物販を  
全国規模で事業化

### 意思決定構造

自社がコンテンツの直接運営主体となるのではなく、基盤を提供し、外部パートナーやユーザーと共に価値を創出する役割分担を重視している。そのため、博物館連携においても自らが主体的に運営するのではなく、EC基盤やデータ活用環境を提供し、各館や中間支援組織と協働する形で事業を拡張していく志向が強い構造となっている。

### CSR姿勢

生活インフラとしての責任を重視したCSRを推進している。誹謗中傷や偽情報対策、ネット犯罪防止などプラットフォームの安全性確保に加え、デジタルリテラシー教育や子ども向けIT・STEM教育支援にも取り組んでいる。利便性の向上と社会的リスクの低減を両立し、安心して利用できるデジタル社会の実現を目指す姿勢が特徴である

# I 社 | 企業概要及び選定理由

## I 社

業種：メディア・IT

### 📊 調査対象となった動機

I社は、メディア運営やAI技術を活用したコンテンツ流通に強みを持ち、博物館の知的資産を再編集・データ化し社会へ広く届けることが可能な企業である。博物館DXの推進や、AI時代における「信頼性の高い一次情報」の価値向上という観点から、新たな収益モデルと情報発信のあり方を検証する対象として選定された。

デジタル(AI)時代に  
博物館の価値を拡張

### 🏢 意思決定構造

I社は、AI・メディア領域を軸にスピード感のある意思決定を行う一方で、事業性を重視する構造を持つ。そのため、自社の収益につながらない連携は成立が難しく、データ販売やコンテンツ編集、システム提供など明確な収益導線が前提となる。博物館連携においても、DX推進やAIデータ活用といった形で事業化できるモデルであることが重要であり、収益性と実現性の両立が意思決定の鍵となる。

### 👤 CSR姿勢

I社は、インターネットメディア企業として、情報発信やデジタル技術を通じた社会課題の解決を志向している。ニュースやブログ、SNSなどのプラットフォームを活用し、地域や文化の魅力を広く発信する取り組みを行っている点が特徴である。また、グループ連携により地方創生やEC、ふるさと納税などにも関与し、デジタルを通じた地域活性化に貢献している。さらに、AIやデータ活用を通じて文化資源の価値を社会に届ける新たな仕組みづくりを目指している。

# REPORT

**想定される連携ストーリー**

## 🔄 連携ストーリー

### ①博物館DXプラットフォーム

スマート入場・人流解析・キャッシュレス決済・CRMを統合した基盤を構築し、運営効率化と来館者データ活用を実現。

### ②デジタルコンテンツ配信

XR・高精細映像・ライブ配信技術を活用し多館連携によるオンライン展示や教育プログラムを提供。

### ③博物館の横断型イベント

全国横断企画展示、デジタルスタンプラリー、スポンサーシップを組み合わせた大規模プロモーション。

## 💡 企業の接点動機

A社の博物館との接点動機は、通信・ICT技術を活用した博物館DXの事業化に加え、全国5,000館以上に及ぶ博物館ネットワークへ一括でリーチできる点にある。個別施設ではなく横断的なプラットフォームとして展開することで、人流解析やデジタルチケット、XR展示などのソリューションを効率的に導入できる。また、広域展開によるスケールメリットを活かし、社会価値と収益性を両立した持続的なビジネスモデルの構築を志向している。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 🏢 制度・権利の壁

公共調達・入札手続きの長期化。  
文化財デジタル化に伴う著作権  
・利用権の複雑な権利制約。

### 📱 デジタル格差

館ごとの通信環境やITリテラシーの格差。  
システム標準化へのハードル。

### 👤 データガバナンス

個人情報保護法への厳格な対応と、  
来館者データの安全な管理体制の構築。

### ⚙️ 運用ルール整備

中間支援組織による標準化・調整機能が必須。  
継続的な運用体制の確立。

# A社：連携ストーリー① 博物館DXプラットフォーム事業

## ◎ 想定ストーリー

全国の博物館を対象に、来館管理・人流解析・デジタルチケット・キャッシュレス決済・顧客管理などの機能を一体化したDXプラットフォームを提供し、博物館運営の高度化と持続的な収益化を実現するものである。

A社が有する通信インフラとデータ基盤を活用し、各館に共通のシステムを導入することで、従来個別に最適化されていた運営を標準化し、効率的な運用を可能とする。本モデルの特徴は、データドリブンな運営への転換にある。

来館者の動線や滞在時間、購買行動などを人流解析によって可視化することで、展示配置や企画展の設計、プロモーション施策の最適化を実現する。

また、デジタルチケットやキャッシュレス決済を導入することで、来館体験の利便性向上と同時に、来館者データの蓄積が可能となり、顧客管理(CRM)を通じたリピーター施策の強化にもつながる。さらに、共通プラットフォームとして複数館に導入することで、スケールメリットを生み出す点も重要である。

各館が個別にシステムを導入する場合と比較してコストを抑えることができるほか、全国規模でのデータ活用や横断的なマーケティング施策が可能となる。

例えば、複数の博物館を回遊するスタンプラリーや共通チケット、広域プロモーションなどを展開することで、文化施設全体の来館者増加と観光促進にも寄与する。

博物館にとっては、運営の効率化と収益基盤の強化を同時に実現できる点が大きなメリットである。

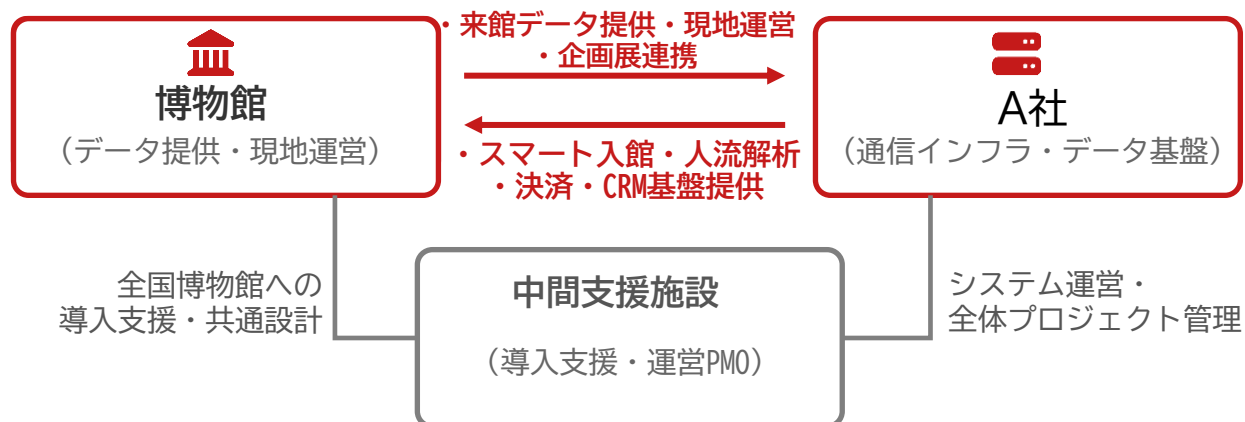
特に、これまで人材や予算の制約によりDX導入が進んでいなかった中小規模館にとっては、共通基盤を活用することで導入ハードルが下がり、デジタル化の恩恵を受けやすくなる。一方でA社にとっては、新たな文化DX市場の創出につながる。

本構想の本質は、「博物館をデータでつなぎ、運営を最適化する」点にある。個別最適から全体最適へと転換することで、文化施設の持続可能性を高めるとともに、社会価値と事業価値を両立する新たな連携モデルである。

## 概要：来館者データを活用したデータドリブン運営の実現

全国の博物館を対象に、来館管理・人流解析・デジタルチケット・キャッシュレス決済・顧客管理などを一体化したDXプラットフォームを提供。A社の通信インフラとデータ基盤を活用し、各館が共通プラットフォームを導入することで、コストを抑えつつ集客向上と持続的な収益化、文化施設のDX推進を全国規模で展開する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	A社
デジタルコンテンツ ・グッズ販売：VR/NFT 観光送客： 来館促進・連携入館料収益増 教育・研究利用： 学校授業・教材ライセンス	プラットフォーム運営費： A社からの運営委託費 コンテンツ流通手数料： 配信コンテンツの流通手配 スポンサー収入： 教育・文化支援による協賛金	SaaS利用料： CMS等DX基盤の月額利用料 通信・インフラ収益： 5G/Wi-Fi/IoT回線・配信基盤 データ分析サービス： 来館者データ・行動ログ分析

# A社：連携ストーリー② 博物館デジタルコンテンツ配信事業

## ◎ 想定ストーリー

博物館が保有する文化財や展示資料、学芸員の専門知識をデジタルコンテンツとして再構築し、XR展示や高精細映像、ライブ配信を通じてオンラインで提供することで、新たな文化体験と収益機会を創出する取り組みである。

A社が有する通信基盤を活用することで、遠隔地からでも高品質かつ臨場感のある展示体験を実現する。

本モデルの特徴は、来館に依存しない体験価値の提供にある。

従来、博物館の価値は物理的な来館を前提としていたが、本構想ではオンライン上で展示や解説を体験できる環境を整備することで、来館が困難な層や海外ユーザーにも文化資源へのアクセスを可能とする。例えば、XR技術を用いた仮想展示空間や、学芸員によるリアルタイム解説のライブ配信を通じて、現地にいるかのような体験を提供することができる。さらに、本モデルは複数の収益手法を組み合わせる点に特徴がある。

有料配信チケット、オンライン講座、教育プログラム、アーカイブ映像のオンデマンド販売、さらには高精細画像や3Dデータといったデジタル資産の販売など、多様な収益源を構築することで、入館料に依存しない持続的なビジネスモデルを実現する。

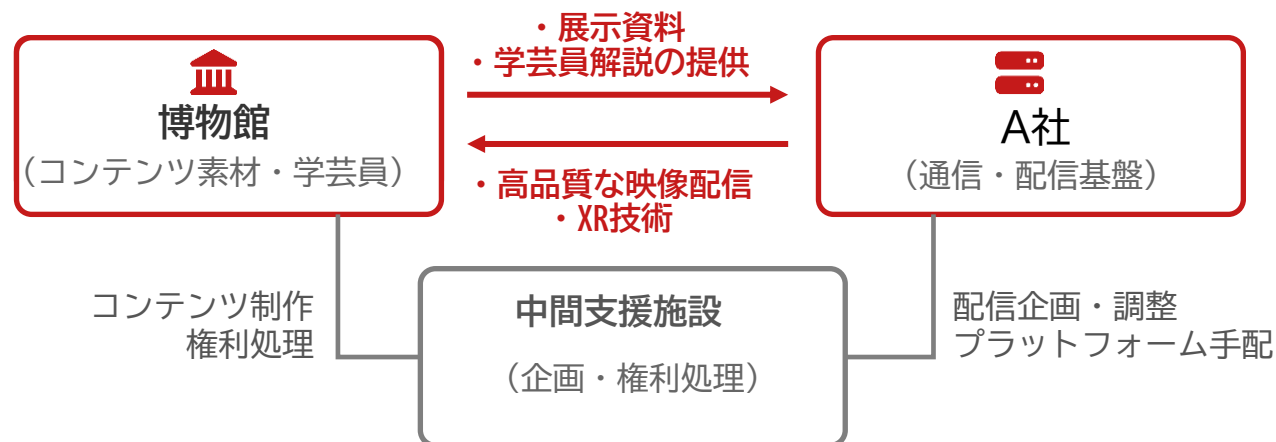
また、企業スポンサーや協賛との連携により、コンテンツ制作や配信のスケール拡大も可能となる。博物館にとっては、これまでリーチできなかった層への情報発信や認知拡大につながるとともに、文化資源の新たな活用方法として収益機会の拡張が期待できる。一方でA社にとっては、通信インフラや配信技術を活用した新たなサービス領域の創出となり、文化DX市場における競争優位性の確立につながる。

本構想の本質は、「文化体験をデジタル化し、空間的制約を超えて価値を届ける」点にある。リアルとデジタルを融合した新たな文化流通モデルとして、博物館の価値を拡張しつつ、持続的な収益基盤を構築する連携モデルである。

## 概要：XR展示やライブ配信による新たな文化体験と収益創出

博物館の文化財や展示資料、学芸員の知見を活用し、XR展示や高精細映像、ライブ配信などのデジタルコンテンツをオンライン配信する事業。A社の通信基盤を活用して遠隔でも高品質な展示体験を提供し、来館困難な層や海外へもアプローチ。有料配信や教育プログラム、デジタル資産販売を通じ、新たな収益源を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	A社
<b>有料配信：</b> コンテンツ利用料 <b>オンライン講座：</b> 講座受講料 <b>デジタル資産化：</b> データライセンス収入	<b>有料配信：</b> 配信ロイヤリティ <b>手数料オンライン講座：</b> 講座運営手数料 <b>デジタル資産化：</b> コンテンツ流通手数料	<b>有料配信：</b> 配信インフラ・決済手数料 <b>オンライン講座：</b> 配信インフラ・決済手数料 <b>デジタル資産化：</b> プラットフォーム運用費

# A社：連携ストーリー③ 博物館の横断型イベント

## ◎ 想定ストーリー

全国の博物館が連携して参加する横断型イベント「博物館EXPO」を開催し、文化資源の広域的なプロモーションと来館者の回遊創出を実現するものである。A社が有する通信インフラやXR技術を活用し、リアル会場での展示とオンライン配信を組み合わせたハイブリッド型イベントとして展開することで、従来の博物館単館では実現できなかった規模と波及効果を生み出す。

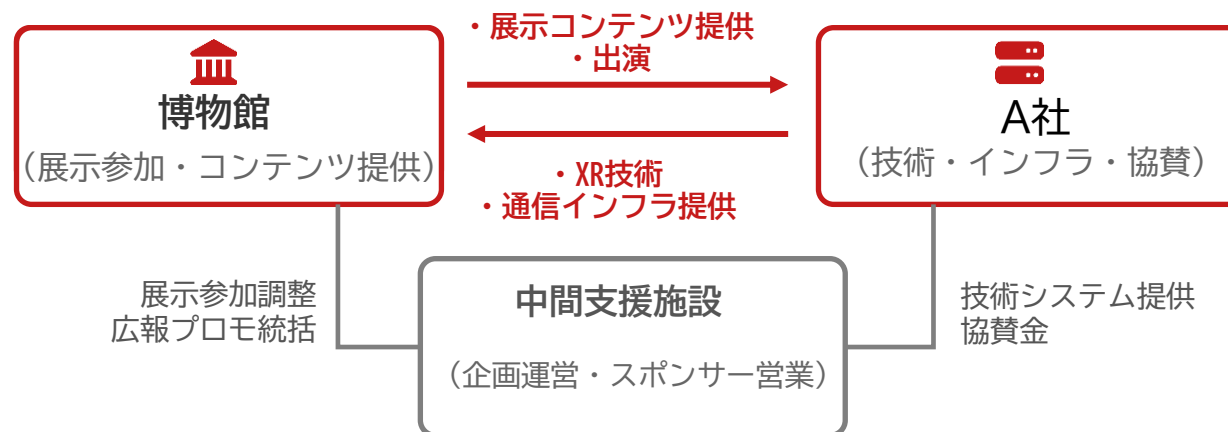
本モデルの特徴は、複数の博物館をネットワークとして束ね、共通テーマのもとで同時期に展示やイベントを実施する点にある。来館者は特設サイトやアプリを通じて各館の情報を横断的に閲覧でき、デジタルスタンプラリーや回遊施策によって複数館を訪れる動機が創出される。これにより、単館の集客にとどまらず、地域や都市をまたいだ広域的な人流を生み出し、文化観光の新たな需要を喚起することが可能となる。さらに、オンライン配信やXR展示を組み合わせることで、現地に来られない層にも参加機会を提供する。ライブ配信による学芸員解説や、XR技術を用いた遠隔体験により、リアルとデジタルが融合した新しい文化体験を実現する。これにより、イベントのリーチは国内にとどまらず、海外ユーザーにも拡張され、文化資源の国際的な発信にも寄与する。収益面においては、出展料やスポンサー収入、協賛金に加え、オンライン配信チケットや関連コンテンツ販売など、多様な収益源を組み合わせることで持続的な事業モデルを構築する。また、企業との連携により、文化支援とプロモーションを両立した新たなスポンサーシップの形も創出される。博物館にとっては、自館単独では難しい大規模プロモーションや新規顧客層の獲得が可能となり、来館者数の増加や認知向上につながる。

一方でA社にとっては、通信・XR・配信技術を活用した大規模イベント運営の実績を蓄積し、新たな文化DX領域の事業機会を拡大することができる。本構想の本質は、「博物館をネットワーク化し、文化体験を広域で流通させる」点にある。リアルとデジタルを統合したハイブリッド型イベントにより、文化資源の価値を最大化し、新たな文化観光市場を創出する連携モデルである。

## 概要：全国の博物館が連携した大型ハイブリッドイベントの開催

全国の博物館が参加する横断型イベント「博物館EXPO」を開催。A社の通信インフラやXR技術を活用し、リアル会場での展示と特設サイト・オンライン配信を組み合わせたハイブリッド型イベントを展開することで、文化資源の広域プロモーションと来館者の回遊を生み出し、新たな文化観光需要を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	A社
グッズ販売： 関連商品の販売収益 ワークショップ： 体験プログラムの参加費 コンテンツ利用料： 展示・配信へのライセンス	イベント企画・運営費： イベントの全体統括費 出展料： 参加博物館からの出展費用 スポンサー収入： 企業等からの協賛金手数料	XR/配信技術提供料： 配信技術のソリューション インフラ利用料： 通信・配信インフラの使用料 決済手数料： チケットオンライン決済手数料

## 🔄 連携ストーリー

### ① 入場チケットの トレーディングカード化

来館証明を「収集体験」へ。収蔵品をデザインしたカードを入場券に付与。リアリティ設定やQR・AR連動(解説・動画)により、コレクション欲求を刺激し、回遊・再来館を促進する「ミュージアムIP資産化モデル」。

### ② 体験価値拡張 (展示×印刷テクノロジー)

B社の博物館との接点動機は、自社の印刷・デジタル技術を活用し、博物館が保有する高付加価値コンテンツの魅力を最大化する点にある。図録や展示制作に加え、トレーディングカードやデジタル連動コンテンツなどへ展開することで、体験価値の向上と収益化の両立を志向している。また、IP化やグッズ展開など新たな事業領域への拡張も視野に入れ、単なる受託にとどまらない共創モデルの構築を目指している。

## 💡 企業の接点動機

B社の印刷・デジタル技術を活用し、博物館が保有する高付加価値コンテンツの魅力を最大化する点にある。図録や展示制作に加え、トレーディングカードやデジタル連動コンテンツなどへ展開することで、体験価値の向上と収益化の両立を志向している。

また、IP化やグッズ展開など新たな事業領域への拡張も視野に入れ、単なる受託にとどまらない共創モデルの構築を目指している。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

予算サイクル・入札制度により、公立館への迅速な導入が難しい(長期化リスク)

デジタル連動(QR・AR)のシステム維持負荷と更新コスト

学術性と演出(エンタメ性)のバランス担保が重要(ブランド毀損の回避)

来館者のITリテラシー差への配慮(スマホ非利用者への対応等)

印刷・制作コストの増加に対し、十分な費用対効果(ROI)が見込めるか

多館連携時の権利処理・収益分配設計の複雑さ(PoCとKPI設計が不可欠)

# B社：連携ストーリー④ 入場チケットのトレーディングカード化

## ◎ 想定ストーリー

入場チケットをトレーディングカード化し、来館体験を「記録」から「収集・体験価値」へと進化させることで、再来館や回遊を促進する“ミュージアムIP資産化モデル”である。従来、入場チケットは来館の証明としての機能に留まっていたが、本モデルでは收藏品や展示テーマをデザインしたカードをランダム配布し、シリーズ化することで、コレクション性と継続的な来館動機を創出する。

本モデルの特徴は、「収集」という行為を通じて来館体験を拡張する点にある。来館者は単に展示を見るだけでなく、「次はどのカードが手に入るか」「シリーズをコンプリートしたい」といった動機によって再来館を促される。さらに、レアカードや限定仕様（箔押し・シリアルナンバーなど）を設けることで、希少性を高め、来館頻度の向上や購買意欲の喚起につなげることが可能となる。加えて、カードにはQRコードを付与し、ARコンテンツや音声解説、多言語情報へと連動させることで、アナログとデジタルを融合した新しい体験を提供する。これにより、展示理解を深めるとともに、来館後もコンテンツにアクセスできる仕組みを構築し、継続的な関係性の構築を図る。

また、複数館で共通フォーマットを導入することで、「館をまたいだコレクション」やスタンプラリー的な回遊施策も実現でき、広域的な文化体験へと拡張することが可能となる。

博物館にとっては、入場料の付加価値向上や物販収益の拡大、さらには再来館の促進による安定的な収益基盤の構築が期待できる。

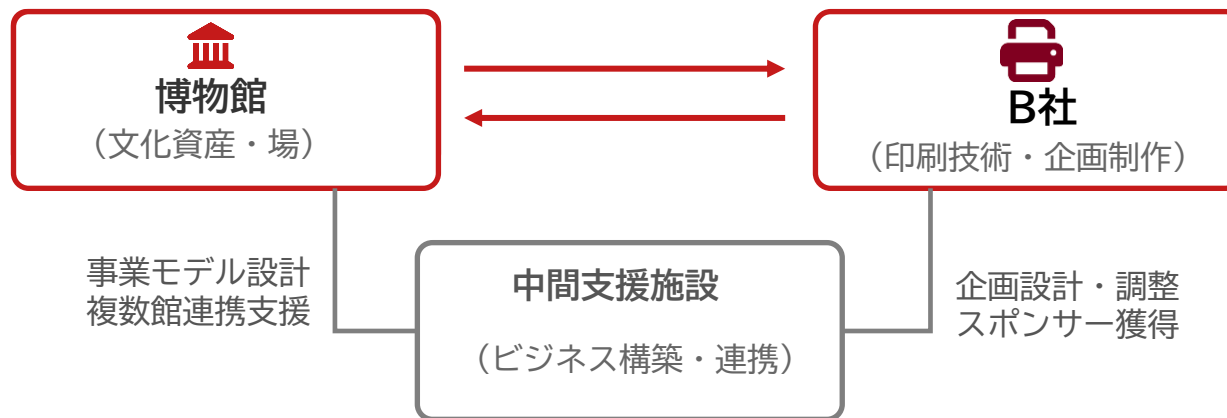
一方でB社にとっては、高付加価値印刷技術やデザイン力を活かした新たな事業領域の拡大につながるとともに、図録やグッズ、出版などへの横展開も可能となる。本構想の本質は、「来館体験を資産化し、継続的な関係と収益へ転換する」点にある。

文化資源をIPとして再編集することで、博物館の価値を拡張する新たな連携モデルである。

## 概要：チケットを「収集・体験価値」へ進化させ、再来館を促進

入場チケットをトレーディングカード化し、来館体験を「記録」から「収集」へと転換する“ミュージアムIP資産化モデル”。收藏品をデザインしたカードのランダム配布やシリーズ化でコレクション欲求を刺激。さらにQRコードでARや解説へ連動させ、学びとエンタメを融合した新しい博物館体験を提供する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	B社
来館者増加： コレクション目的の再来館 客単価向上： カード付チケットの付加価値分 物販収益： カードパック、バインダー販売	企画・設計費： 企画設計・IP管理 運営受託費： 複数館プラットフォーム運営 協賛手数料： スポンサー営業手数料	印刷・加工収益： カード製造、高付加価値 印刷企画・制作費： デザイン、AR/QR開発費 シリーズ展開： 継続的な受注、横展開

## ◎ 想定ストーリー

高精細印刷や特殊加工技術を活用し、博物館の展示体験を「触れる・持ち帰る・深く知る」へと拡張することで、来館価値を高める取り組みである。従来の展示は「見る」ことが中心であったが、本モデルでは視覚に加えて触覚や体験を取り入れることで、来館者の理解と満足度を飛躍的に向上させる。

まず、「触れる複製展示」として、収蔵品や文化財を高精細印刷や特殊素材によって再現し、来館者が実際に触れることのできる展示を実装する。これにより、通常は触ることができない貴重な資料についても、質感や構造を体感的に理解することが可能となる。

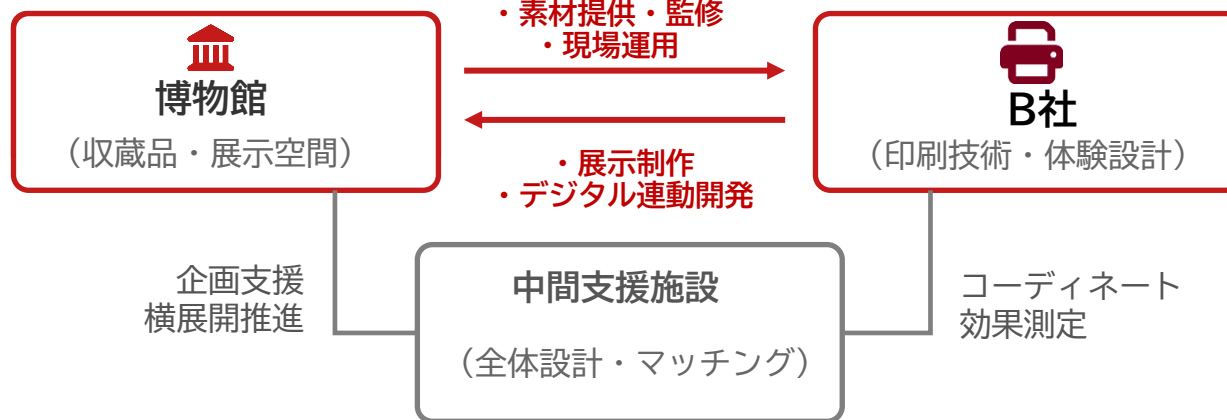
特に子どもや海外来館者にとっては、言語に依存しない理解手段として有効である。次に、「持ち帰る体験」として、展示内容をカードや冊子として再編集し、来館後も学びを継続できる仕組みを提供する。これにより、一過性で終わりがちな来館体験を、自宅や学校での再学習へとつなげることができ、教育的価値の拡張にも寄与する。また、これらのコンテンツは物販としても展開可能であり、収益向上にもつながる。さらに、「深く知る体験」として、QRコードやAR技術を活用し、多言語解説や映像コンテンツへと連動させる。来館者は自身の興味や理解度に応じて情報を深掘りすることができ、よりパーソナライズされた学びを実現する。これにより、展示空間とデジタルコンテンツが連動し、来館体験全体が一体的に設計される。博物館にとっては、来館者の滞在時間の増加や満足度向上、物販収益の拡大が期待できる。一方でB社にとっては、印刷技術を起点とした新たな展示領域への展開と継続的な受注機会の創出につながる。

本構想の本質は、「展示を体験型メディアへ進化させる」点にある。アナログとデジタルを融合することで博物館の価値を多層的に拡張する連携モデルである。

## 概要：展示を「触れる・持ち帰る・深く知る」体験へ拡張

高精細印刷や特殊加工技術を活用し、展示空間と来館後体験を融合。視覚だけでなく触覚で楽しむ「触れる複製展示」や、学びを持ち帰れるカード・冊子、さらにQR・AR連動による多言語解説を提供し、博物館を“体験型メディア”へと進化させる。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

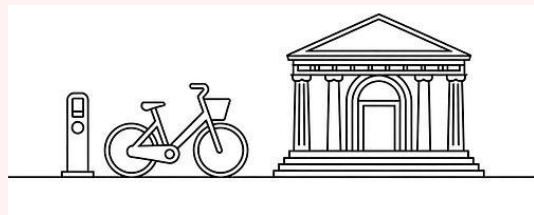
博物館	中間支援施設	B社
<b>来館収益増：</b> 価値向上による集客 <b>単価アップ：</b> 企画展等の付加価値料金 <b>物販収益：</b> カード・冊子・関連グッズ	<b>企画・設計費：</b> プロデュースフィー <b>運営受託費：</b> 来館者数増・売上連動 <b>協賛手数料：</b> スポンサー営業手数料	<b>展示制作費：</b> 高精細印刷・特殊加工 <b>コンテンツ制作：</b> カード・冊子・ <b>多言語化デジタル制作：</b> QR/AR開発・運用費

# C社×博物館 | 連携ストーリーと接点動機・制約

## 🚲 連携ストーリー

### ミュージアム回遊サイクルモデル

- 環境×文化体験を融合した次世代体験。
- 駅・観光拠点・博物館にシェアサイクルステーション配置
- 複数館をつなぐ回遊ルート設計
- デジタルスタンプラリーや周遊チケットと連動
- 混雑分散や周辺地域への送客を実現し、都市体験を創出する。



### 📍 移動そのものを体験化

観光・文化・モビリティの一体化

## 💡 接点動機

C社のシェアサイクルを活用し、施設間の回遊を生み出すことで来館促進と地域活性を同時に実現する点にある。博物館や観光拠点をつなぐ移動手段を提供することで、滞在時間の延長や周辺エリアへの送客を可能とし、文化と観光を融合した新たな体験価値を創出する。また、脱炭素や交通課題解決といった社会的価値と事業性を両立できる点も重要な動機となっている。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 需要と収益性の不確実性

博物館単体では利用頻度が限定的。平日や悪天候時の稼働低下リスク。

### インフラ整備と景観配慮

文化財保護による設置制約、安全な走行環境整備、駐輪ルールへの対応。

### 多者調整の複雑性

自治体・博物館・民間の調整に時間を要する。初期は補助金や観光施策としてPoCから開始し、段階的に自走化を目指す必要あり。

## ◎ 想定ストーリー

シェアサイクルを活用し、博物館・観光拠点・駅などをつなぐ回遊ルートを開発することで、「移動そのもの」を文化体験へと転換する次世代型ミュージアムモデルである。

C社が提供するサイクルステーションを各拠点に配置し、複数の博物館を横断的に巡る導線を構築することで、来館促進と地域回遊性の向上を同時に実現する。本モデルの特徴は、文化体験と移動体験を一体化させる点にある。来館者は単一の施設を訪れるだけでなく、複数館を巡るストーリー性のある体験を享受できる。

例えば、デジタルスタンプラリーや周遊チケットと連動させることで、「次の展示へ移動すること自体」が楽しみとなり、滞在時間の延長や訪問施設数の増加につながる。また、移動履歴や利用データを活用することで、より最適な回遊ルートの設計やパーソナライズされた体験提供も可能となる。さらに、本構想は都市全体への波及効果も大きい。人気施設への来館集中を分散し、周辺の中小規模館や地域資源への送客を促進することで、観光動線の最適化と地域経済の活性化に寄与する。

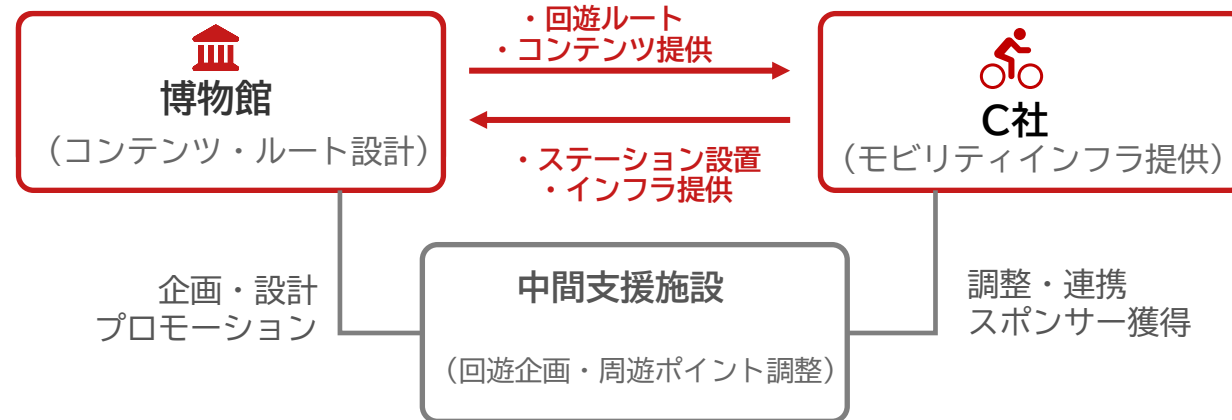
加えて、シェアサイクルという環境負荷の低い移動手段を活用することで、脱炭素社会の実現にも貢献する。博物館にとっては、新たな来館動機の創出と回遊による集客増加が期待できるとともに、地域や他施設との連携による広域的な価値提供が可能となる。一方でC社にとっては、利用機会の拡大とデータ活用によるサービス高度化、さらには自治体や観光施策との連携強化につながる。

本構想の本質は、「移動を体験価値へと変換する」点にある。文化・観光・モビリティを融合させることで、都市全体を一つのミュージアムとして捉える新たな連携モデルである。

## 概要：環境×文化体験を融合した次世代ミュージアム体験

駅・観光拠点・博物館にシェアサイクルステーションを配置し、複数館をつなぐ回遊ルートを開発。デジタルスタンプラリーや周遊チケットと連動し、移動そのものを体験化。混雑分散や周辺地域への送客も実現し、観光・文化・モビリティが一体となった新たな都市体験を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	C社
<b>チケット収益：</b> 周遊・企画チケット販売 <b>物販・飲食：</b> 滞在時間延長による売上増 <b>協賛・展示：</b> 企業協賛・タイアップ収入	<b>運営・成果報酬：</b> イベント・送客数連動  <b>協賛手数料：</b> スポンサー営業手数料	<b>利用料：</b> 時間課金・サブスクリプション <b>設置・運営費：</b> 自治体や施設からの収益 <b>広告・データ：</b> 協賛、移動データ分析・提供

## 🌀 連携ストーリー

### ① 歴史的な「茶のいれ方」 現代的再現ワークショップ

お茶の専門家が博物館の資料に基づき、過去の淹れ方を現代の品質管理技術で再現・実演する体験型プログラム。

### ② 地産地消ティー・セレクション

地域の茶文化を現代的にリミックスした、その博物館だけの限定オリジナルブレンドを提供し味覚で歴史を体験。

### ③ 抽出のサイエンス・バー & サステナブルメニュー

温度や時間による成分変化を可視化する抽出実験と、茶殻リサイクルを活用した環境教育メニューの提供。

## 💡 接点動機

D社の博物館との接点動機は、同社の中核である「お茶文化」を、商品価値だけでなく文化・教育の文脈で発信する点にある。博物館を販促の場ではなく、日本茶の歴史や地域文化を伝える拠点と位置づけることで、CSRとPRを統合した価値創出を志向している。また、伝統と現代の商品開発を一体として提示することで、「お茶は時代とともに進化する文化」であることを体験として伝え、ブランド価値の向上と顧客理解の深化を図るモデルである。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 🚫 静的空間と商品の調和

「商品としての飲料」と「文化財」の世界観の摩擦。  
展示空間が商業的な広告に見えないよう、  
文脈の高度な統合が必要。

### 🔄 学術性とPRのバランス

企業の求めるPR効果・品質管理（味の均質性等）と、  
博物館の学術的中立性や地域多様性の維持を  
両立させる運用設計。

# D社：連携ストーリー⑦ 歴史的な「茶のいれ方」現代的再現

## ◎ 想定ストーリー

博物館に所蔵される資料や歴史的記録に基づき、D社のお茶の専門家が過去の茶の淹れ方を現代の品質管理技術で再現・実演する体験型プログラムである。本プログラムは、単に展示物を「見る」だけでなく、実際に味わいながら歴史を体感することを目的としており、来館者に対して五感を通じた深い理解を提供する点に特徴がある。

具体的には、時代ごとの茶の淹れ方や使用されていた道具、温度や抽出時間の違いなどを、博物館資料をもとに再現し、それぞれの時代における味わいや香りの違いを体験できる構成とする。さらに、現代の品質管理技術を活用することで、当時の淹れ方を再現しながらも安定した品質で提供することが可能となり、伝統と技術の融合を体感できる。

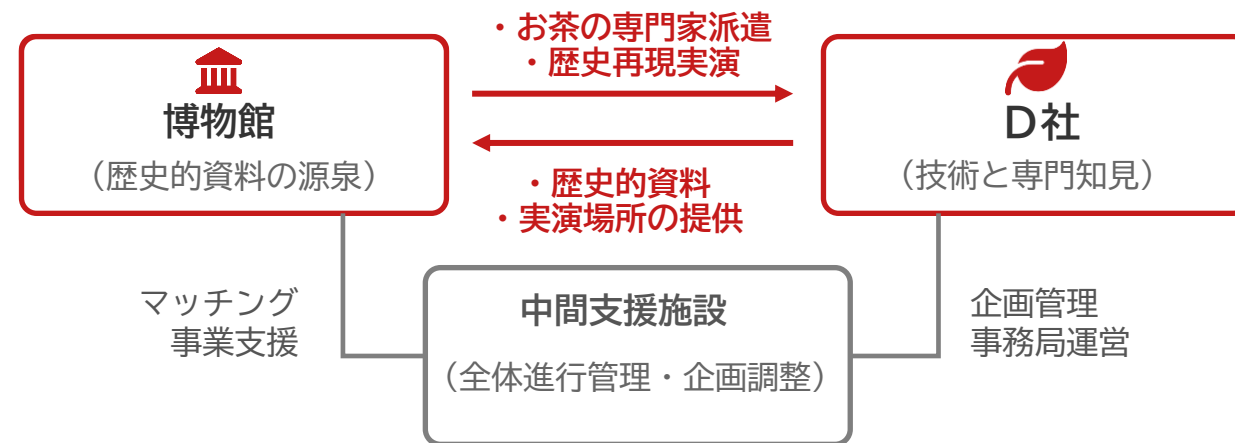
また、お茶の専門家による解説を通じて、単なる味覚体験にとどまらず、なぜそのような淹れ方が生まれたのかという背景や、時代ごとの生活様式・文化との関係性についても理解を深めることができる。これにより、来館者はお茶を「飲む」という行為を超え、「文化としての茶」を立体的に捉えることが可能となる。博物館にとっては、展示内容を体験型プログラムとして拡張することで教育機能の強化と来館者満足度の向上につながり、滞在時間の延長やリピーターの創出が期待できる。

一方でD社にとっては、自社の品質管理技術や専門人材の価値を文化的文脈の中で発信する機会となり、ブランド価値の向上と顧客理解の深化に寄与する。本構想は、「歴史を味わう」という新たな鑑賞体験を創出するものであり、展示と体験を融合させた持続的な連携モデルとして、博物館と企業双方に価値をもたらす取り組みである。

## 概要： 歴史的な「茶のいれ方」現代的再現ワークショップ

博物館に所蔵される資料や歴史的記録に基づき、D社のお茶の専門家が過去の茶の淹れ方を現代の品質管理技術で再現・実演する体験型プログラムである。来館者は単に展示を見るだけでなく、実際に味わいながら歴史を体感することができる。伝統的な技法と現代技術の融合を通じて、お茶文化の変遷を五感で理解し、学びと体験を一体化させた新たな鑑賞価値を提供する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	D社
<b>入館料：</b> 催事スペース使用・集客増 <b>プログラム参加料：</b> 教育プログラムパッケージ化 <b>飲食マージン：</b> 監修メニュー売上のレバシエア	<b>企画管理費：</b> 博物館×企業マッチング・進行 管理事務局手数料： メディア誘致・告知協力の調整 <b>コンサルティング：</b> 補助金・委託事業の運営費	<b>技術料（研修費）：</b> 専門家の知見をコンテンツ化 <b>物販売上：</b> 博物館限定オリジナルブレンド 等の販売 <b>新規顧客獲得：</b> PR露出によるEC誘導

## ◎ 想定ストーリー

本構想は、博物館が所在する地域の茶文化を現代的に再編集し、来館体験を「見る」から「味わう」へと拡張する体験型プログラムである。具体的には、地域ごとの歴史や風土、生活文化に根ざした茶の特徴を踏まえ、D社が限定オリジナルブレンドを開発・提供する。これにより、来館者は展示を通じて得た知識を、実際の味覚体験として追体験することが可能となる。

本プログラムの特徴は、展示と体験を一体化させる点にある。従来、博物館は視覚や情報による理解が中心であったが、本モデルでは味覚や香りといった五感を活用することで、より深い理解と記憶の定着を促す。例えば、展示で紹介された時代の生活や文化背景を踏まえ、その時代に飲まれていた茶の特徴を再現したブレンドを提供することで、来館者は歴史を身体感覚として捉えることができる。また、地域性を強く打ち出すことで、その博物館ならではの独自価値を創出できる点も重要である。地域ごとの茶文化を反映したブレンドは、他施設では体験できない限定性を持ち、来館動機の強化やリピーターの創出につながる。

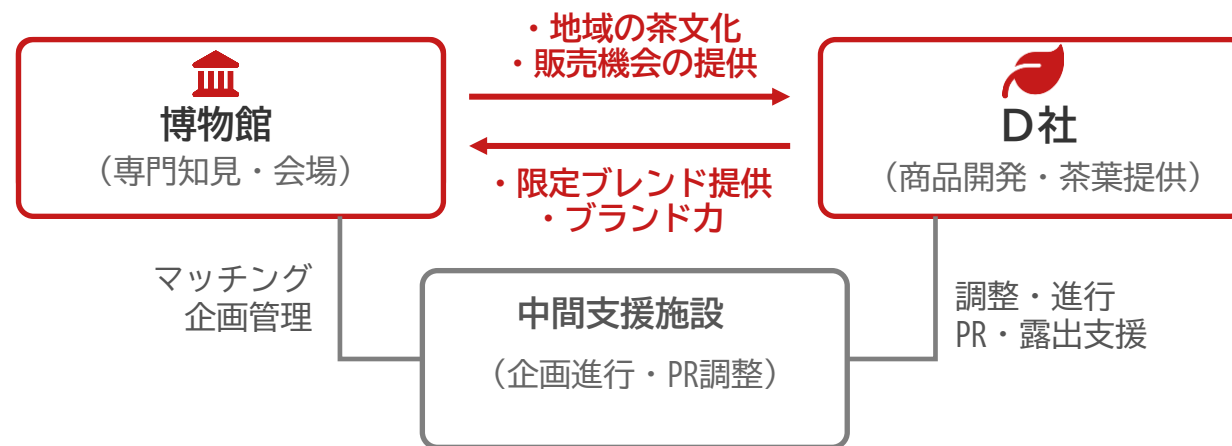
さらに、ミュージアムショップやカフェでの販売を通じて物販収益の向上にも寄与し、来館後も自宅で体験を継続できる仕組みを構築する。博物館にとっては、展示内容を五感体験へと拡張することで教育機能の強化と来館者満足度の向上が期待できるとともに、滞在時間の延長や収益機会の多様化にもつながる。

一方でD社にとっては、地域文化と自社の製品価値を結びつけることで、単なる商品提供を超えたブランド体験を創出し、顧客理解の深化とブランド価値の向上に寄与する。本構想の本質は、「地域文化を味覚として再現し、歴史体験へ転換する」点にある。展示と体験、教育と収益を統合した本モデルは、博物館の価値を拡張する新たな連携のあり方を示すものであり、地域ごとの文化資源を活かした持続的な展開が可能なモデルである。

## 概要：「地域学」を味わう地産地消ティー・セレクション

博物館が所在する地域の茶文化を現代的にリミックスした、限定オリジナルブレンドを提供。「見る歴史」から「味わう歴史」へ、展示を観た後に当時の生活を五感で追体験できる場を創出し、来館者の満足度を劇的に向上させる。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	D社
<b>入館料・場所代：</b> 催事スペース使用料 <b>参加料：</b> 教育プログラムの参加料確保 <b>飲食マージン：</b> 集客増と売上からのマージン	<b>企画管理費：</b> 博物館×企業の進行管理費 <b>コンサル費：</b> 補助金・委託事業の運営費事務 <b>局手数料：</b> メディア誘致・PR調整費	<b>技術料：</b> 歴史再現等の専門知見提供物販 <b>売上：</b> 限定オリジナルブレンド販売新 <b>規顧客獲得：</b> PR露出によるEC誘導

# D社：連携ストーリー⑨ 抽出のサイエンス・バー

## ◎ 想定ストーリー

博物館の産業展示と連動し、お茶の成分抽出という科学的プロセスを体験として可視化することで、来館者の理解と関心を深化させる体験型プログラムである。具体的には、カフェ空間を活用し、温度や抽出時間によって変化するカテキンやテアニンといった成分の違いを、実験的に体感できるメニューを提供する。これにより、単なる飲食提供にとどまらず、科学的思考を促す「実験室」としての機能を持たせる。

本プログラムの特徴は、展示内容と体験を密接に連動させる点にある。博物館の産業展示で紹介される技術や仕組みを、実際の体験として再現することで、来館者は知識をより直感的に理解することができる。例えば、抽出温度の違いによる味や成分の変化を比較することで、科学的な原理を五感で学ぶことが可能となる。これにより、展示で得た情報が単なる知識にとどまらず、実感を伴った理解へと転換される。

さらに、本モデルではサステナビリティの観点も重視する。D社が持つ茶殻リサイクル技術を活用し、食器やプレートに再利用された素材を用いることで、資源循環の仕組みを体験として提示する。来館者は飲食を通じて環境負荷低減の取り組みに触れ、「消費」と「循環」の関係性を学ぶことができる。これにより、博物館の教育的ミッションである科学理解や環境意識の醸成を同時に支援する。

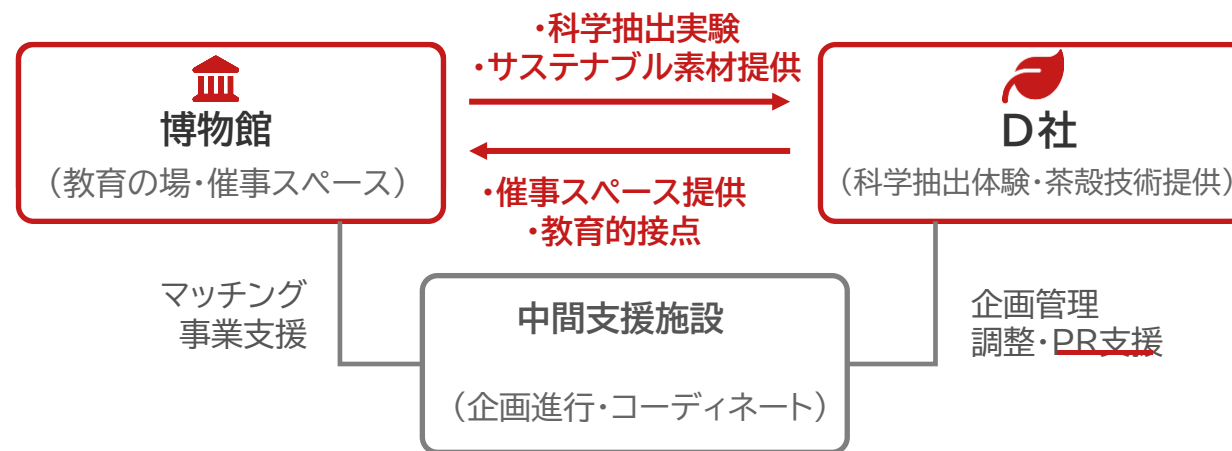
博物館にとっては、カフェ機能を教育プログラムとして再定義することで、滞在価値の向上や来館者満足度の向上につながる。また、飲食収益の拡張と教育機能の強化を同時に実現できる点も大きなメリットである。

一方でD社にとっては、自社の技術やサステナブルな取り組みを体験として伝えることで、ブランド価値の向上と顧客理解の深化を図ることができる。本構想の本質は、「飲食を通じて科学と環境を学ぶ体験へ転換する」点にある。展示・体験・消費を一体化することで、博物館の教育機能を拡張しつつ、持続的な価値創出を実現する連携モデルである。

## 概要：お茶の成分抽出の科学を可視化・サステナブル体験

博物館の産業展示に合わせ、お茶の成分抽出を可視化する実験カフェメニューを提供。カフェを科学的思考を促す「実験室」とし、博物館の教育的ミッションをサポートする。また、D社の茶殻リサイクル技術で作られたプレートを使用し、サステナブルな体験を展開する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	D社
入館・施設利用料： 催事スペースの使用料等 プログラム参加料： 教育プログラムの別途参加料 飲食マージン： 集客増による売上一定割合確保	企画管理費： マッチング・全体進行管理費 コンサルティング： 補助金・委託事業の運営 事務局手数料： メディア・告知協力等の調整費	技術料(研修費)： 専門的知見のコンテンツ化 売上： 限定オリジナルブレンド販売 新規顧客獲得： PR露出によるEC誘導

## 📍 連携ストーリー

「学芸員の魅力コンテンツ化・イベント化」  
学芸員という「人」に焦点を当て、  
E社のエンタメノウハウで魅力を最大化。

### 📌 コンテンツ化

- ・学芸員の解説を音声・動画へ
- ・SNS・ポッドキャスト配信
- ・館内音声ガイドとの連動

### 🏆 イベント化

- ・「学芸員No.1グランプリ」開催
- ・短時間プレゼン&観客投票
- ・受賞者による派生イベント

## 💡 接点動機

E社の音響・映像・デジタル技術やエンターテインメントのノウハウを活用し、展示体験の価値を拡張する点にある。体感型音響コンテンツや空間再現ディスプレイなどの実績に見られるように、単なる鑑賞にとどまらない没入型体験を創出することで、新たな来館動機を生み出すことを志向している。また、学芸員の魅力をコンテンツ化するなど、人の価値に着目した企画により、博物館の新たな価値創出と継続的なコンテンツ展開を目指している

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 🕒 継続的な供給体制

学芸員の業務負荷への配慮と協力体制の構築

### 🏛️ 公共性と娯楽性

学術的価値を損なわないバランスの担保

### 📍 来館促進の不確実性

コンテンツ視聴から実来館への導線設計

### 🏪 複数館の調整負荷

全国規模展開時の承認手続きや調整コスト

### 🔄 単発化の回避

配信・イベント・館内体験の連動による長期設計

# E社：連携ストーリー⑩ 学芸員の魅力のコンテンツ化①

## ◎ 想定ストーリー

博物館の価値を「所蔵品」や「情報」だけでなく、学芸員という「人」の魅力に着目して再定義し、その価値をデジタルコンテンツとして拡張するものである。

具体的には、学芸員の人柄や専門知識、語り口といった個性を、E社の持つプロデュース力や音響・映像技術を活用して高品質な音声・動画コンテンツとして制作する。これにより、従来は館内でしか体験できなかった学芸員の解説を、より広範なユーザーへ届けることが可能となる。

制作されたコンテンツは、SNSやPodcastなどのプラットフォームを通じて配信され、潜在的な来館者層に対して関心を喚起する役割を果たす。視聴者は、学芸員の語りを通じて展示物やテーマに興味を持ち、「この人の話を直接聞いてみたい」「実物を見てみたい」という来館動機を形成する。すなわち、オンライン上での接点がリアルな来館行動へとつながる導線を構築することが本モデルの重要なポイントである。

さらに、これらのコンテンツは館内体験とも連動する。来館者は、配信コンテンツと連動した高没入型の音声ガイドを利用することで、展示の理解をより深めることができる。音響技術を活用した立体的な音声演出により、学芸員の語り空間体験として再現され、従来の音声ガイドを超えた臨場感のある鑑賞体験を提供する。

これにより、オンラインとオフラインが分断されることなく、一貫した体験として設計される。

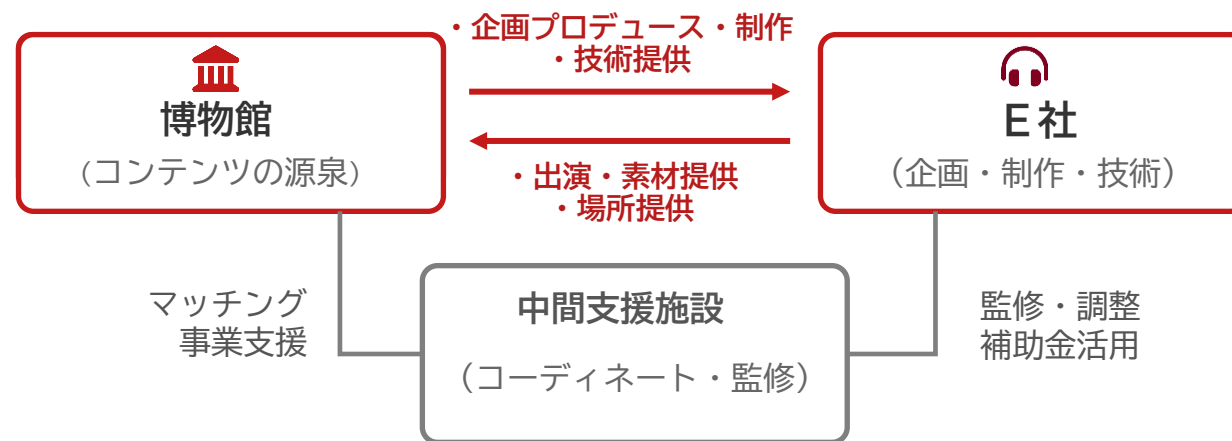
博物館にとっては、学芸員の専門性や個性を広く発信することで施設全体のブランド価値を高めるとともに、新たな来館動機の創出につながる。また、学芸員自身の認知向上やモチベーションの向上にも寄与し、人材価値の可視化という側面も持つ。一方で企業にとっては、自社の技術やコンテンツ制作力を活かした新たな事業領域の開拓となり、継続的なコンテンツ配信やスポンサー連携による収益機会の創出が期待される。

本構想の本質は、「人の魅力をコンテンツ化し、来館動機へ転換する」点にある。単なる情報発信ではなく、オンラインとリアルを接続する体験設計により、博物館の価値を持続的に拡張する新たな連携ストーリーである。

## 概要：「語り」を資産化し、来館への導線を構築

学芸員の人柄・知識・語り口などの魅力を、E社のプロデュース力で高品質な音声・動画コンテンツ化。SNSやPodcastでの配信で関心を喚起し、館内では高没入な音声ガイドとして連動させることで、オンラインからリアルな来館体験へのシームレスな導線を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

<b>博物館</b> 出演料： コンテンツへの学芸員出演対価 来館者増加： 「人に会いたい」動機による入館料 配信収益分配： レバニユーシェアモデル	<b>中間支援施設</b> コーディネートフィー： 博物館×企業マッチング 監修費： 内容チェック・アドバイザーリ 公的資金： 文化庁・自治体の補助金事業	<b>E社</b> スポンサー収入： 地元企業等のコンテンツ協賛 配信収益： 有料版／広告収益 技術提供料： 没入音声ガイド
--	---	--

# E社：連携ストーリー⑪ 学芸員の魅力のコンテンツ化②

## ◎ 想定ストーリー

本構想は、学芸員という専門人材の魅力を可視化し、その価値をコンテンツおよびイベントとして展開することで、博物館の新たな来館動機と収益機会を創出するものである。具体的には、全国の学芸員が自らの専門分野における「イチオシ展示」をプレゼンテーションするコンテスト型イベントを開催する。形式は短時間プレゼンを想定し、専門的な知識に加えて語り口や表現力といった個性を発揮する場とする。本イベントでは、観客による投票を導入し、「最も魅力的な学芸員」「最も興味深い展示」といった形で“推し学芸員”を選出する仕組みを構築する。

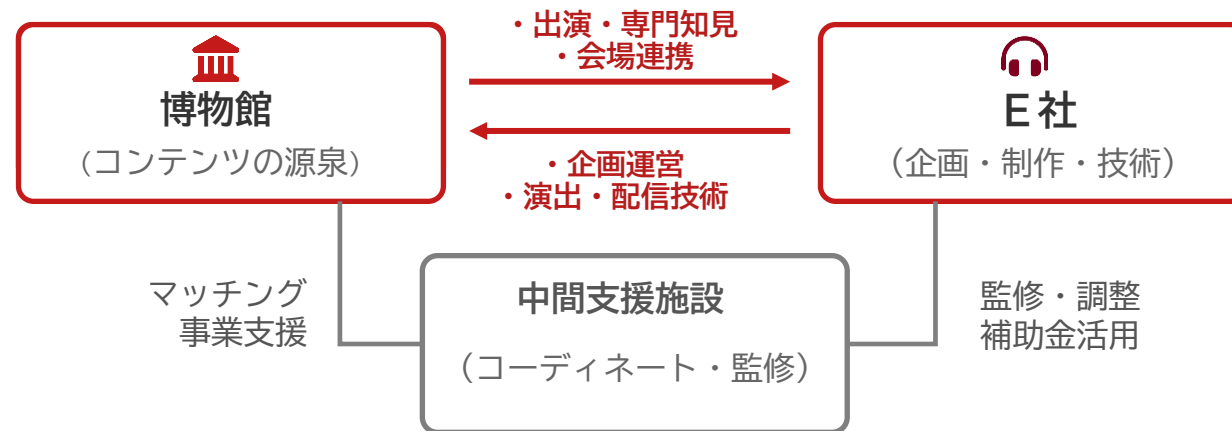
これにより、従来は裏方として認識されがちであった学芸員を、来館動機を中心となる存在へと転換することが可能となる。来場者は単に展示物を見るのではなく、「この学芸員の話を知りたい」「この人の解説を体験したい」という新たな動機を持つようになり、各館への来館につながる導線が生まれる。さらに、本イベントは単発で終わらせず、多角的な展開を前提とする。例えば、受賞した学芸員によるプレミアム解説ツアーの実施や、イベント内容のアーカイブ配信、書籍化や映像コンテンツ化などを行うことで、継続的な収益機会を創出する。また、オンライン配信を組み合わせることで、会場に来られない層にもリーチし、全国規模での認知拡大を図ることができる。博物館にとっては、学芸員の専門性や個性を前面に打ち出すことで施設のブランド価値を高めるとともに、来館者増加や新規層の獲得につながる。また、学芸員同士のネットワーク形成や情報共有の機会にもなり、組織横断的な知見の蓄積にも寄与する。一方で企業にとっては、イベントの企画・演出・配信を通じて自社のエンターテインメント性や技術力を発揮できるとともに、スポンサー収入やコンテンツ展開による事業機会の拡大が期待される。

本構想の本質は、「人の魅力を中心に据えたコンテンツ化」によって、博物館の価値を再構築する点にある。展示物中心の価値提供から一歩進み、学芸員という人的資源を起点とした新たな来館動機を創出することで、持続的な集客と収益を実現する連携モデルである。

## 概要：「学芸員No.1グランプリ」で熱量あるファンを創出

全国の学芸員が「イチオシ展示」をプレゼンするコンテスト型イベントを開催。プレゼン形式の熱い語りと観客投票により「推し学芸員」を生み出し、その後のプレミアム解説ツアーやアーカイブ配信、書籍化など多角的な展開で収益と来館動機を最大化する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	E社
<b>出演料：</b> イベント出演対価 <b>来館者増加：</b> 名物学芸員目当ての来訪 <b>関連イベント：</b> プレミアムツアー収益 (RS)	<b>コーディネートフィー：</b> 博物館×企業マッチング <b>監修費：</b> イベント内容監修 <b>公的資金：</b> 文化庁・自治体の補助金事業	<b>チケット・スポンサー：</b> 入場料・配信・協賛 <b>IP二次利用：</b> 書籍・映像・物販 <b>派生事業：</b> 受賞者ツアー等の企画料

## 🔗 連携ストーリー

### 🏛️ 科学館：酵素可視化ワークショップ

液体塩こうじの「タンパク質分解」を実験で学ぶサイエンス型プログラム。

### 🏢 都市型施設：タイムカプセル味噌

仕込み体験→3ヶ月熟成→自宅配送。  
継続的な接点とファン化を促進。

### 🚗 全国巡回：発酵キャラバン

地域博物館を巡る  
1日完結型ワークショップ。

## 💡 接点動機

博物館が持つ高い信用・信頼性を活用し、自社の発酵食品の安心・安全や技術力、日本文化としての価値を伝えることでブランド価値を高めるとともに、来館者との新たな顧客接点創出を目的としている。  
「食×科学×デザイン」の融合により、教育的価値（食育・科学実験）と話題性（メディアフック）の両立を目指す。新たな層へのアプローチとして博物館の場を活用。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 📣 PR・ブランド整合性

- PR露出が必須KPI（メディア映え）
- 「未来志向」ブランドとの整合性確保
- 公共性と企業色のバランス管理

このモデルはあくまで物販中心であり、博物館の機能強化そのものに深く入りにくい点が限界です。展示研究、教育普及、学芸活動、人材育成、地域連携といった博物館の中核機能にまで踏み込まず、企業協賛や商品タイアップの域にとどまりやすいです。つまり、収益は立つものの、関係性としては展示に便乗した販売」になりやすく、長期的な共創モデルには発展しにくい構造です。

### 🚚 運用・物流・ROI

- 3ヶ月発酵・配送の物流負荷
- 博物館内の飲食・衛生規制のクリア
- ROIの不確実性とデジタル導線整備

運用面では売場設計やスタッフ負荷に依存し、再現性が低い。  
物流は少量多品種・短期回転のため在庫過多・欠品リスクが高く、返品調整も発生しやすい。  
ROIは単発販売に留まり、開発・販促コストに対して回収が限定的で、継続的な利益創出につながりにくい。

## ◎ 想定ストーリー

F社が有する発酵技術を科学的に体験できる形に再編集し、科学館において「学び」と「体験」を融合した教育プログラムとして展開するものである。具体的には、液体塩こうじに含まれる酵素の働き、特にタンパク質分解の仕組みをテーマとし、実験を通じてその効果を可視化するワークショップを実施する。参加者は、肉や大豆などの素材に対する変化を観察しながら、酵素がどのように作用するのかを自らの手で体験的に理解することができる。

特徴は、日常的な食材である発酵食品を題材としながら、それを科学的な現象として捉え直す点にある。従来、味噌や塩こうじは「体に良い」「おいしい」といった感覚的価値で語られることが多かったが、本プログラムではその背景にある科学的メカニズムを明示し、学習コンテンツとして昇華させる。

これにより、来館者は単なる知識の習得にとどまらず、「なぜそうなるのか」を理解することで、科学への興味関心を深めることができる。科学館にとっては、既存の展示に加えて参加型のプログラムを拡充することで、教育機能の強化および来館者満足度の向上につながる。

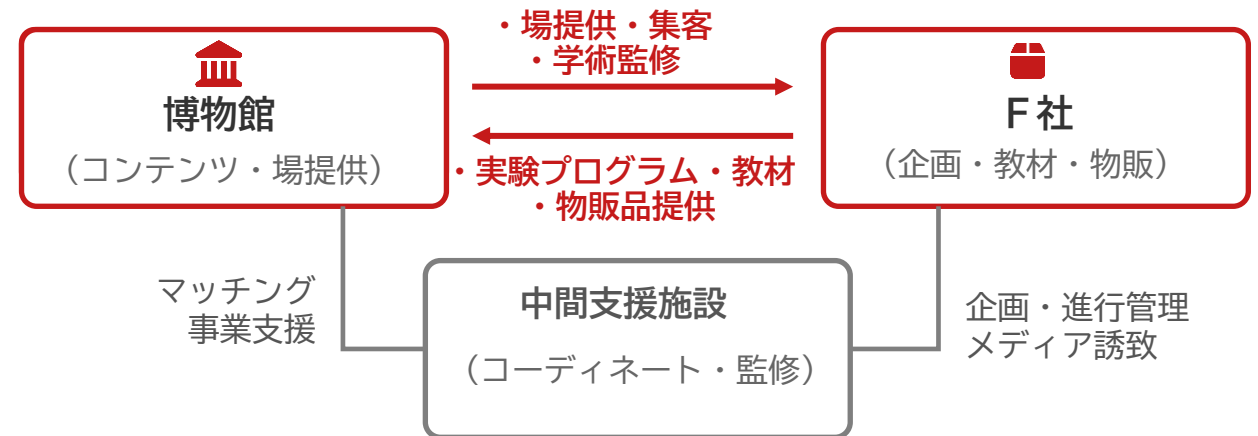
また、親子連れや学生層といったターゲットに対して、実体験を伴う学習機会を提供することで、リピーターの創出や滞在時間の延長といった効果も期待できる。

一方でF社にとっては、自社の発酵技術や商品価値を科学的根拠に基づいて伝えることができる場となる。博物館・科学館という信頼性の高い環境の中で情報発信を行うことで、商品の安心・安全や技術力に対する理解を促進し、ブランド価値の向上につながる。また、単なる販促ではなく教育的価値を伴う取り組みとして位置づけることで、CSRと事業価値の両立が可能となる。

## 概要：展示と連動する体験型発酵ワークショップ

液体塩こうじに含まれる酵素の働き（タンパク質分解）を、実験を通じて可視化しながら学ぶ体験型プログラムである。参加者は食材の変化を観察し、発酵の仕組みを科学的に理解することができる。身近な食を題材とすることで、科学への関心を高めるとともに、日本の発酵文化への理解促進にもつなげることを目的とする。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	F社
<b>施設利用料：</b> 催事スペースの使用料 <b>入館料収入：</b> 体験目的の新規客・家族連れ <b>物販マージン：</b> ショップ販売手数料(10-15%)	<b>企画管理費：</b> 博物館×企業のマッチング等 <b>コンサルティング：</b> 補助金・委託事業の運営費 <b>事務局手数料：</b> メディア誘致や告知協力費	<b>体験料収入：</b> ワークショップ参加費 <b>物販売上：</b> 限定商品や液体塩麹等の販売 <b>新規顧客獲得：</b> PR露出によるEC誘導・LTV向上

# F社：連携ストーリー⑬ タイムカプセル・手前味噌

## ◎ 想定ストーリー

本構想は、博物館を起点に発酵文化の体験機会を創出し、来館者との継続的な関係構築を実現するプログラムである。具体的には、都市部の博物館施設において味噌の仕込み体験を実施し、その後の熟成工程はF社の工場で行い、約3ヶ月後に完成品を参加者の自宅へ配送する「手前味噌体験」として展開する。

従来、味噌づくりは長期間の管理が必要であり施設側の負担が大きかったが、本モデルでは熟成工程を企業側に集約することで、博物館の運営負担をほぼゼロに抑えることができる。

本プログラムの特徴は、体験がその場で終わらず、仕込みから完成までの約3ヶ月間にわたり参加者との接点が継続する点にある。熟成過程に関する情報発信やフォローコンテンツを通じて、参加者は自ら仕込んだ味噌の変化を追体験し、時間をかけて価値を実感する。

このプロセスは、単発イベントでは得られない深い理解と愛着を生み、企業への信頼やブランド価値の向上につながる。博物館にとっては、発酵という日本文化をテーマとした体験型プログラムを提供することで、教育機能の強化と来館動機の創出が期待できる。

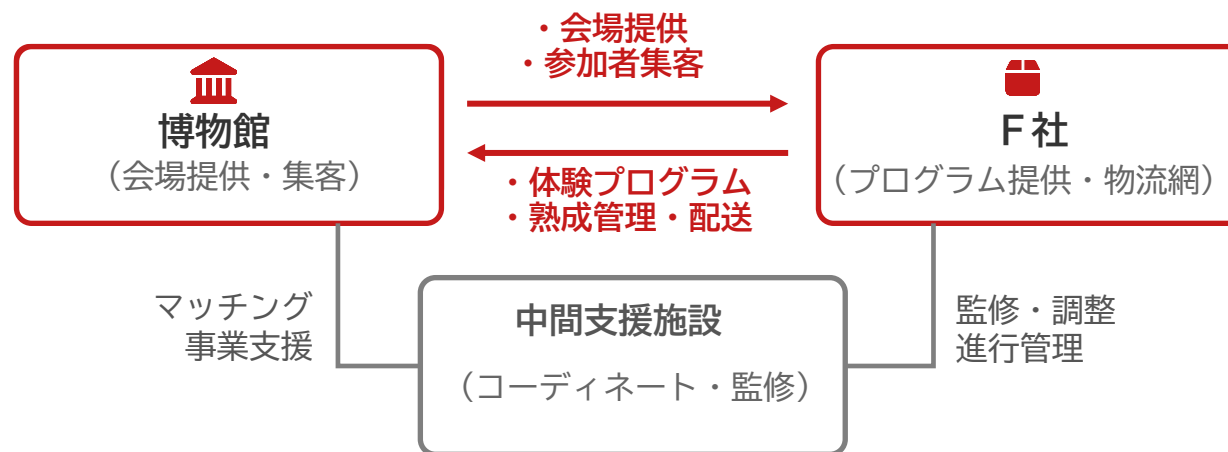
特に親子参加型の企画とすることで、ファミリー層の来館促進やリピーターの獲得にもつながる。また展示と連動させることで、学びと体験を一体化したプログラムとして位置づけることが可能となる。

一方で企業にとっては、自社の発酵技術や商品価値を体験として伝えるとともに、長期間の接点を通じて顧客との関係を深化させる機会となる。このように本構想は、施設負担を抑えながら教育価値と事業価値を両立する、持続性の高い共創モデルである。

## 概要： 3ヶ月後の私へ届く継続型体験プログラム

都市部施設で仕込みを行い、地方の工場で熟成後、3ヶ月後に自宅へ配送する手前味噌体験。施設の管理負担をゼロにしつつ、参加者と企業の接点を3ヶ月間維持してファン化を促進する。（例：「親子で仕込む、冬の思い出味噌」イベント等）

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	F社
<b>施設利用料：</b> 催事スペースの使用料 <b>入館料収入：</b> 体験目的の新規客等の入館料 <b>物販マージン：</b> ショップでの販売手数料	<b>企画管理費：</b> マatchingや全体進行管理 <b>コンサルティング：</b> 補助金・委託事業の運営事務局 <b>手数料：</b> メディア誘致、告知協力	<b>体験料収入：</b> 参加費（材料費・配送料込） <b>物販売上：</b> 限定商品等の直接販売 <b>新規顧客獲得：</b> ECサイトへの誘導とLTV向上

# F社：連携ストーリー⑭ 食文化「発酵キャラバン」

## ◎ 想定ストーリー

本構想は、発酵文化の体験を軸に、公共性と広報効果を同時に最大化することを目的とした、博物館との連携モデルである。具体的には、自治体や公立館と連携し、味噌づくり体験プログラムを展開することで、地域文化の継承や食育といった公共的意義を明確に打ち出すとともに、その社会性を背景にテレビのニュース枠などのメディア露出を獲得する。これにより、単なるイベントにとどまらず、社会的価値を伴う取り組みとして広く認知を拡大することが可能となる。本モデルの特徴は、運営の効率化と再現性の高さにある。

味噌づくりに必要な資材や進行マニュアルをパッケージ化することで、各施設における準備や運営の負担を最小限に抑え、導入のハードルを下げる。これにより、専門人材や設備が不足している施設でも実施が可能となり、全国への横展開を容易にする。また、「寒い季節が来たら味噌づくりに行こう」といった季節性を持たせることで、来館動機を明確化し、年間を通じた集客施策の一つとして定着させることができる。

さらに、本プログラムはキャラバン形式で全国の博物館を巡回することを想定している。これにより、地域ごとに異なる来館者層へのリーチが可能となり、これまで接点のなかった層にも発酵文化の価値を届けることができる。同時に、各地域での実施実績が蓄積されることで、プログラム自体の信頼性や認知も向上し、継続的な展開につながる。博物館にとっては、運営負担を抑えながら教育的価値の高い体験プログラムを導入できる点が大きなメリットであり、来館者の増加や地域との関係強化にも寄与する。

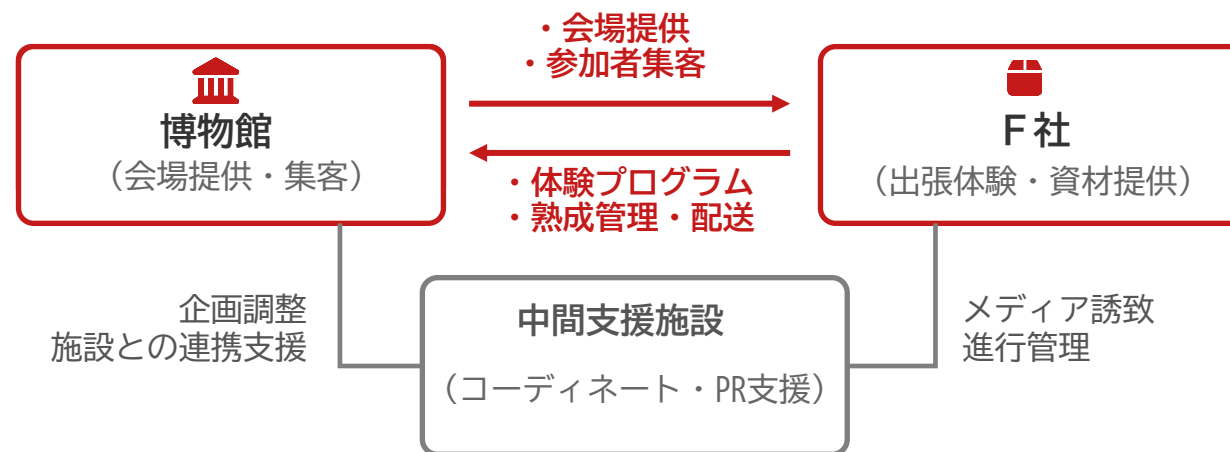
一方で企業にとっては、公共性の高い活動を通じてブランド価値を高めるとともに、広域的な顧客接点を獲得する機会となる。

このように本構想は、公共性・再現性・広報効果を兼ね備えた、持続的に展開可能な共創モデルである。

## 概要：全国の地方博物館を巡回する1日完結型の出張体験会

公共性とPR効果を最大化するため、自治体や公立館と連携してテレビのニュース枠などを獲得する。  
資材をパッケージ化することで施設側の運営負担を最小限に抑え、「寒い季節が来たら味噌づくりに行こう」といった季節性のある来館動機を創出。全国の博物館をキャラバン形式で巡回する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	F社
<b>施設利用料：</b> 催事スペースの使用料 <b>入館料収入：</b> 体験会目的の新規客・家族連れ <b>物販マージン：</b> ショップ販売手数料（10-15%）	<b>企画管理費：</b> マッチング・全体進行管理費 <b>コンサルティング：</b> 補助金・委託事業の運営事務局 <b>手数料：</b> メディア誘致・告知協力	<b>体験料収入：</b> ワークショップ参加費 <b>物販売上：</b> 限定パッケージ等の直接販売 <b>新規顧客獲得：</b> PR露出によるEC誘導・LTV向上

# G社×博物館 | 連携ストーリーと接点動機・制約

## 皿 連携ストーリー

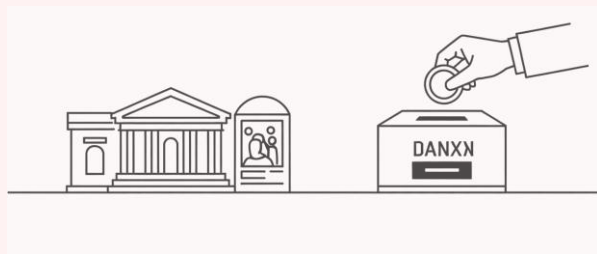
G社は、地域資源を活用した価値創出と資金循環の拡大を目指し、博物館と連携して新たな寄付動機や消費行動を生み出すモデルを構築。

### 🎁 ①ふるさと納税「体験・教育」モデル

ふるさと納税の返礼品として親子向け教育プログラム、夜間貸切、学芸員ツアーを設計し、地域滞在・観光と連動。自治体と連携し、地域回遊や宿泊を含めたパッケージとして展開。

### ♥️ ②文化財保全クラウドファンディングモデル

博物館の文化財修復・保存・展示更新をテーマに、全国から寄付を集める。返礼として限定公開・バックヤードツアー・デジタルアーカイブ閲覧権を提供。



## 💡 接点動機

G社が博物館施設と連携する接点動機は、文化資源が持つストーリー性や公共性を活用し、新たな寄付動機と資金循環を生み出せる点にある。博物館は地域の象徴的な集客拠点であり、教育・文化価値が高いため、ふるさと納税やクラウドファンディングと組み合わせることで共感性の高い支援モデルを構築できる。また、来館体験や地域回遊と連動させることで、関係人口の創出や観光促進にもつながり、同社の地域活性プラットフォームとしての価値拡張に寄与する。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

👉 ふるさと納税返礼品規制：体験内容や価格設定に制約が生じ、柔軟な商品設計が難しい

📏 市場規模限定的：体験型や文化支援への寄付は一定のニーズはあるものの規模が限定的

👤 人員不足：博物館側の人員不足やプロジェクト推進力の欠如により継続的な商品開発が困難

📊 ROI可視化困難：投資対効果の可視化が困難であるため、自治体や企業の意思決定を後押しするエビデンスが不足しやすい

## ◎ 想定ストーリー

博物館が提供する特別な体験や教育プログラムを、ふるさと納税の返礼品として商品化し、寄付を通じて文化資源の価値を資金へと転換する「体験・教育モデル」である。G社が運営するふるさと納税のプラットフォームを活用し、博物館を単なる鑑賞の場から「学びと体験を提供する価値創出拠点」へと再定義することを目的とする。

具体的には、通常は公開されないバックヤードツアーや学芸員による専門解説、親子向けの探究型ワークショップ、夜間貸切イベントなど、希少性と教育価値を兼ね備えたプログラムを設計する。これらを返礼品として提供することで、寄付者は単なる物品ではなく「体験」や「学び」に対価を支払う形となり、文化支援と自己投資を同時に実現することができる。

また、宿泊施設や地域観光資源と連動させることで、地域滞在型の消費行動を促し、観光・経済波及効果の拡大にもつながる。本モデルの中核は、「共感」を起点とした資金循環の創出にある。博物館が持つ文化的価値や社会的意義をストーリーとして可視化し、「文化財を守る」「未来へ継承する」といった動機を喚起することで、寄付行動へとつなげる。従来のスポンサー型の資金調達とは異なり、個人の意思による支援を基盤とすることで、より持続可能で広がりのある資金調達構造を構築できる点が特徴である。

博物館にとっては、新たな収益源の確保に加え、これまで接点のなかった層との関係構築や関係人口の創出につながる。

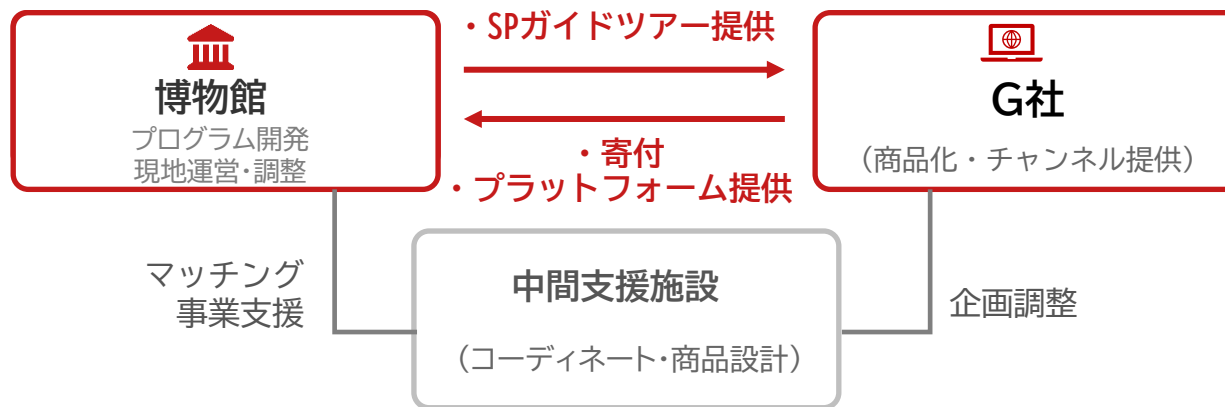
また、体験を通じた深い理解の提供により、来館価値の向上やリピーターの獲得も期待できる。一方でG社にとっては、体験型返礼品の拡充によってプラットフォームの魅力を高めるとともに、地域活性や文化支援といった社会価値の創出にも寄与する。

本構想の本質は、「文化体験を通じて共感を生み、資金と人の流れを創出する」点にある。博物館の価値を社会と接続し、持続可能な文化支援と地域活性を同時に実現する新たな連携モデルである。

## 概要：体験を寄付に変える、文化共感型資金循環モデル

博物館の特別な体験や教育プログラムをふるさと納税の返礼品として商品化し、寄付を通じて文化資源の価値を資金へと転換するモデル。来館体験と地域観光を連動させることで、関係人口の創出と持続的な資金循環を実現する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	G社
<b>返礼品：</b> 作成費用 納税額の30%	<b>コーディネーターフィー：</b> 博物館連携調整・商品設計	<b>手数料：</b> プラットフォーム掲載費
<b>来館者増加：</b> 沿線回遊による新規層獲得	<b>複数館展開：</b> 横展開フィー・他館展開	

# G社：連携ストーリー①⑥ 文化財保全クラウドファンディング

## ◎ 想定ストーリー

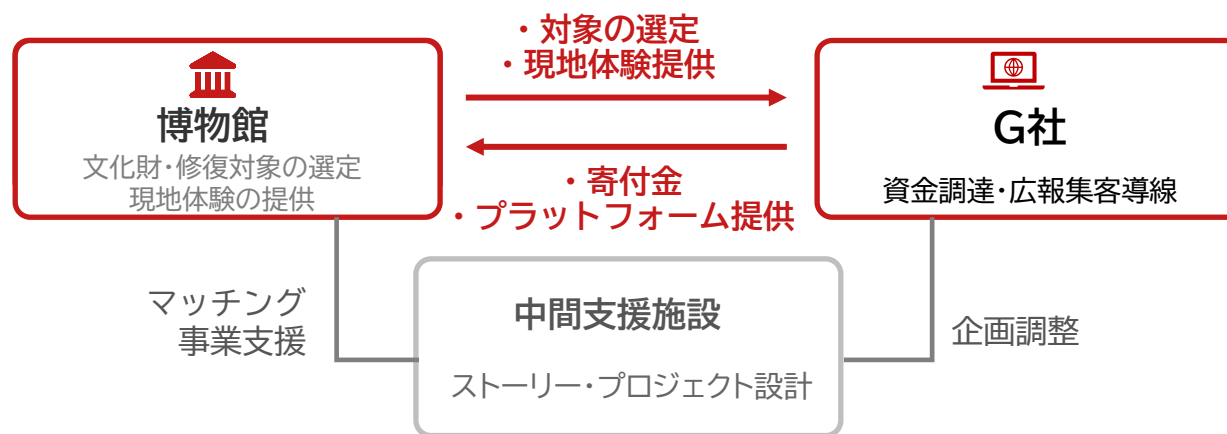
博物館が保有する文化財の修復・保存・展示更新をテーマに、クラウドファンディングを通じて資金を調達する「文化財保全モデル」である。G社の寄付プラットフォームを活用し、「未来に文化を残す」という社会的意義を軸に、広く共感を集めることで持続的な資金循環を創出することを目的とする。従来、文化財の保全や修復には多額の費用が必要である一方、予算や寄付に依存する不安定な資金構造が課題となっていた。

本モデルでは、文化財の価値や修復の必要性をストーリーとして発信し、「なぜこの文化財を守るべきなのか」を明確に伝えることで、個人の共感を喚起し、寄付行動へとつなげる。単なる資金調達ではなく、「文化を未来へつなぐプロジェクト」として位置づける点が特徴である。具体的には、修復対象となる文化財の背景や歴史的意義、劣化の状況、修復プロセスなどを可視化し、寄付者がプロジェクトの進行を追体験できる設計とする。また、寄付者へのリターンとして、限定公開イベントやバックヤードツアー、デジタルアーカイブの閲覧権、修復過程の報告などを提供することで、単なる支援にとどまらない「参加型の文化体験」を実現する。さらに、本モデルは単館にとどまらず、複数の博物館を横断したプロジェクトとして展開することで、スケールとインパクトを高めることが可能である。全国の博物館が連携し、それぞれの文化財をテーマとしたプロジェクトを展開することで、多様な関心層にアプローチし、文化支援の裾野を広げることができる。博物館にとっては、修復・保全のための資金確保に加え、文化財の価値を広く発信する機会となり、ブランド価値や来館動機の向上にもつながる。一方でG社にとっては、寄付プラットフォームの活用領域を拡張し、社会的意義の高いプロジェクトを通じてユーザーとの関係性を深化させることができる。本構想の本質は、「文化を守るという共感を資金化し、未来へつなぐ仕組みをつくる」点にある。社会的価値と経済的仕組みを両立させた、新たな文化支援モデルである。

## 概要：文化を守る共感を資金に変えるモデル

博物館の特別体験や教育プログラムをふるさと納税の返礼品として商品化し、寄付を通じて文化資源の価値を資金へ転換するモデル。来館体験と地域観光を連動させることで、関係人口の創出と持続的な資金循環を実現する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	G社
寄付金： 文化財修復のための	企画設計費： 初期設計フィー	手数料： プラットフォーム掲載費
付帯収益： 限定公開・特別ツアー	成果報酬： 寄付金額に連動	

## 🏠 連携ストーリー

### 「全国横断ミュージアムECの構築」

- H社のECサイト上に博物館協会主導の公式ストアを開設

全国の博物館が共通プラットフォームにグッズを出品可能にし、小規模館にも販路拡大とWEB露出機会を提供。

- 購買データの分析・販売事業

どんな文化的ジャンルが売れているかなどのデータを分析し、出版社・雑貨メーカー旅行会社などへ販売。

## 💡 接点動機

国内最大級のECプラットフォームを活用し、分散している博物館の物販機能を統合・拡張する点にある。各館が個別に抱える販売や集客の課題を、共通基盤によって解決し、特に小規模館にも全国規模の販路を提供することを志向している。また、購買データの蓄積・分析を通じて新たな価値創出やビジネス展開につなげることで、文化資源の流通と収益化を両立するモデルを目指している。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### ⚠️ 商品供給体制の確保

各博物館における継続的な商品供給体制の確保と、魅力的な商品ラインナップの整備が必須。

### 🔄 制度設計・来館接続

価格設定・収益配分の明確化に加え、オンライン販売を実際に来館促進へどう接続するか設計が不確実。

## ◎ 想定ストーリー

H社のECサイト上に博物館協会主導の公式ストアを開設し、全国の博物館が商品を出品できる「横断型ECプラットフォーム」を構築するものである。

これにより、各館が個別にECサイトを運営する必要がなくなり、分散していた物販機能を一つの基盤に集約することで、効率的な販売と販路拡大を実現する。従来、多くの博物館ではEC運営のノウハウや人員が不足しており、グッズ販売による収益機会を十分に活用できていないという課題があった。特に小規模館においては、商品開発や在庫管理、販促までを自前で行うことが難しく、結果として魅力的な商品があっても市場に届かない状況が生じている。

本モデルでは、H社が持つ国内最大級のEC基盤を活用することで、こうした課題を解決する。具体的には、各館が商品情報を登録するだけで全国規模の販売チャンネルにアクセスできる仕組みを整備し、商品を横断的に閲覧できる環境を提供する。これにより、来館経験のないユーザーにも自然に商品が表示され、閲覧・購入機会の拡大につながる。また、複数館の商品が同一プラットフォーム上に並ぶことで、関連商品への回遊が生まれ、購買機会の増加が期待される。さらに、購買データの蓄積と分析も本モデルの重要な価値である。どのジャンルの商品が売れているのか、どの地域の文化資源に関心が集まっているのかといったデータを可視化することで、商品開発や展示企画、さらには出版社や観光事業者との連携など、新たなビジネス展開につなげることが可能となる。

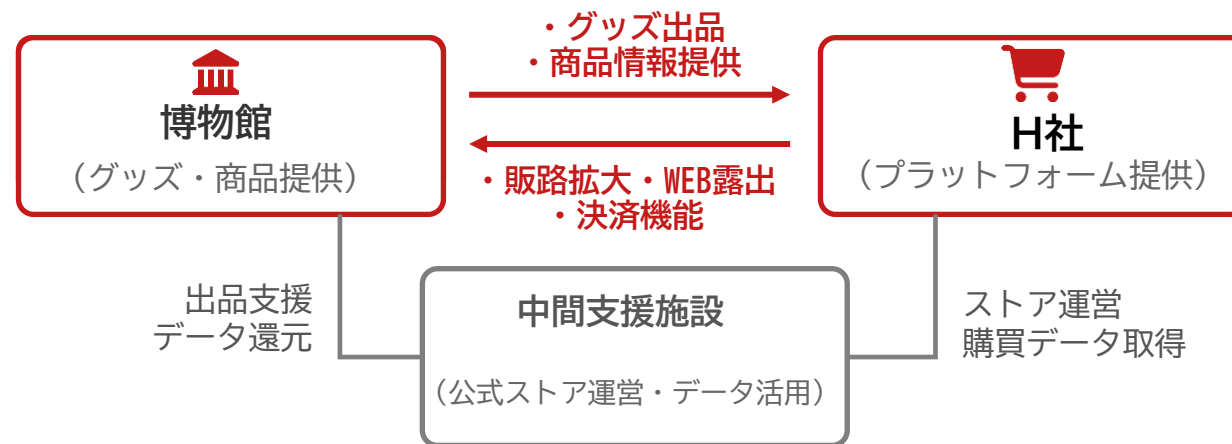
博物館にとっては、低コストで全国規模の販路を獲得できるとともに、収益基盤の強化や認知拡大が期待できる。

一方でH社にとっては、ECプラットフォームの利用拡大とデータ活用による新たな価値創出につながる。本構想の本質は、「分散していた文化資源の販売機能を統合し、市場へ接続する」点にあり、文化とビジネスを結びつける新たな流通モデルである。

## 概要：小規模館にも販路を提供する統合型EC

H社のECサイト上に公式ストアを開設し、全国の博物館がグッズを出品できる「横断型ECプラットフォーム」を構築。各館は個別のECサイトを持つ必要がなくなり、商品を一つのプラットフォームに集約することで、自然な閲覧・購入機会を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	H社
<b>物販収益：</b> グッズ販売による直接収益	<b>レバニューシェア：</b> サイト売上の一定割合取得	<b>出店・利用料：</b> H社のECサイト基本利用料決済 <b>手数料：</b> 売上に応じた手数料
<b>新規顧客獲得：</b> オンライン露出による認知拡大	<b>データ活用事業：</b> 購買データ分析と他業種へ販売	<b>広告収益：</b> ECサイト内広告による収益

# I社×博物館 | 連携ストーリーと接点動機・制約

## 🔄 連携ストーリー

- ✔️ **AI向けデータベース化**  
収蔵品・展示解説・研究成果をAIが参照しやすい構造化データへ整備
- ✔️ **高品質バーティカルコンテンツ**  
信頼性の高い博物館情報を「AIに選ばれる一次情報」として再編集・公開
- ✔️ **AI企業へのデータ提供**  
専門性が高い学習データとしてAI開発企業へ販売(サブスクリプション等)
- ✔️ **展示情報の発見性向上**  
AI検索での回答ソースとして博物館情報が優先表示される仕組みを構築

## 💡 接点動機

I社の博物館との接点動機は、博物館が保有する専門性の高い知的資産を、AIやメディアの力で再編集・流通させ、新たな価値へ転換する点にある。収蔵品情報や研究成果などをAIが参照しやすい形でデータ化することで、「AIに選ばれる一次情報」としての価値を高め、認知拡大や来館促進につなげる。また、これらのデータをAI企業へ提供することで、新たな収益モデルを構築することを志向している。

## ⚠️ 制約条件・懸念点

### 🕒 権利処理の明確化

収蔵品画像や論文等の著作権・利用条件を整理し、AI学習利用に関する許諾範囲を慎重に確認する必要がある。

### 📊 データ構造化の負荷

未整備な情報をAI可読形式にするためのメタデータ付与やDB化作業に、学芸員の人的リソースが必要となる。

### 📖 正確性・文脈保持

学術的価値を損なわず、AI回答の根拠として正確性が担保されるよう情報文脈維持に配慮が求められる。

### 📈 収益性の不確実性

AIデータ需要は変動するため、初期投資（データ整備）に対する回収期間や継続的な収益モデルの精査が必要。

## ◎ 想定ストーリー

博物館が保有する専門的な知見や知的資産を、AI時代に適合した「一次情報」として再構築し、新たな価値創出と収益モデルへと転換する取り組みである。

具体的には、収藏品情報、展示解説、研究成果、学芸員の知見などを、I社の編集ノウハウを活用してAIが理解しやすい形式へと整理・構造化し、データベース化する。従来、博物館の情報は学術的価値が高い一方で、一般ユーザーやデジタル環境においては活用しにくい形で存在していることが多かった。

本モデルでは、これらの情報を「AIが参照しやすい構造」に再編集することで、信頼性の高いバーティカルコンテンツとして整備し、AI検索やAIエージェントの回答に活用される情報基盤を構築する。さらに、本モデルは情報発信にとどまらず、データそのものを価値として活用する点に特徴がある。

AI企業は高品質な学習データを求めており、博物館の専門性の高い情報は差別化要素となる。そのため、整備されたデータを提供することで、博物館は新たな収益源を獲得し、

知的資産の経済的活用が可能となる。また、整備された情報はユーザーの行動にも影響を与える。

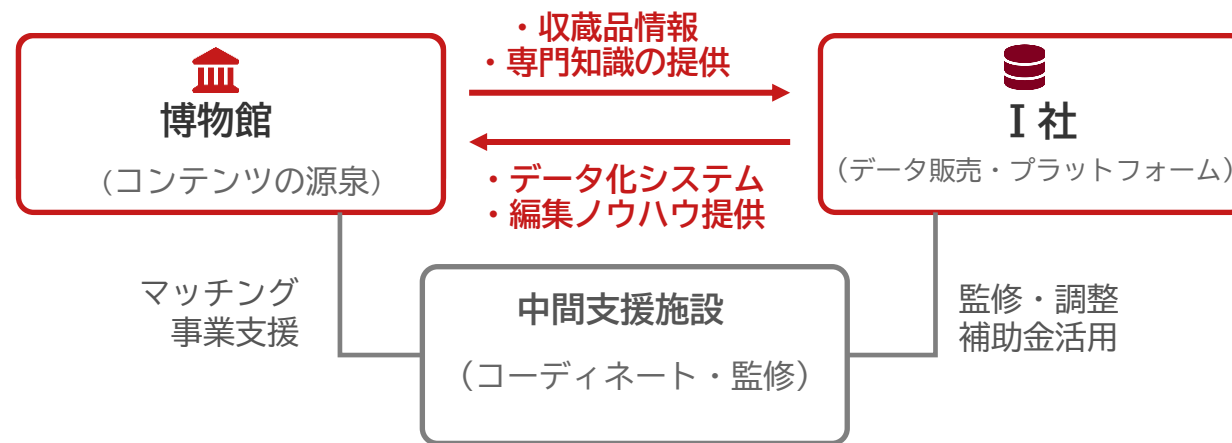
AIが博物館情報を信頼性の高い一次情報として提示することで、来館候補として選ばれやすくなり、オンラインからリアルな来館へとつながる導線が生まれる。

本構想は、「知識をデータとして再定義し、AI時代の価値へ転換する」モデルであり、博物館の認知拡大と収益化、そして社会への情報流通を同時に実現する新たな連携の形である。

## 概要：専門知見を「AIが参照できる一次情報」へ構造化

博物館が保有する収藏品情報・解説・研究成果を、I社の編集ノウハウを用いてAIが理解しやすい形式に整理・データベース化。信頼性の高い「バーティカルコンテンツ」として整備することで、AI時代の新たな情報源としての価値を確立する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	I社
<b>コンテンツ利用料：</b> 収藏品情報等のデータ利用対価 <b>権利収入：</b> 画像の二次利用に伴う収入 <b>ブランディング：</b> 認知拡大による将来的な集客	<b>コーディネートフィー：</b> 企業連携支援 <b>監修費：</b> 学術監修・品質管理 <b>補助金：</b> デジタル化事業に係る公的支援	<b>データ整備費：</b> システム提供・運用支援 <b>コンテンツ編集費：</b> 記事制作・編集業務受託 <b>メディア価値向上：</b> 高品質コンテンツによる流入

# I社：連携ストーリー⑱ AI企業へのデータ提供

## ◎ 想定ストーリー

博物館が保有する専門性と信頼性の高い知的資産を、AI開発企業向けの学習データとして提供し、新たな収益モデルを構築する取り組みである。

具体的には、収蔵品情報や展示解説、研究成果、学芸員の知見といったコンテンツを、AIが利用しやすい形式へと整理・構造化し、データとして提供する仕組みを整備する。AI開発企業にとって、他社との差別化を図る上で重要なのは、いかに質の高い学習データを保有できるかである。特に、専門性と信頼性を兼ね備えた一次情報は極めて価値が高く、博物館が蓄積してきた知識はそのニーズに合致する。

一方で、博物館側はこれまでこうした知的資産を十分に収益化できていなかったという課題を抱えている。本モデルは、この両者のニーズを接続し、データという形で価値交換を行う点に特徴がある。

具体的には、I社のメディア編集やデータ整備のノウハウを活用し、博物館の情報をAIが参照しやすい形へと再構成する。そのうえで、AI企業に対してサブスクリプション型や利用量に応じた形でデータ提供を行い、博物館はレベニューシェアとして収益を得る仕組みを構築する。これにより、博物館は入館料や物販に依存しない新たな収益の柱を確立することが可能となる。

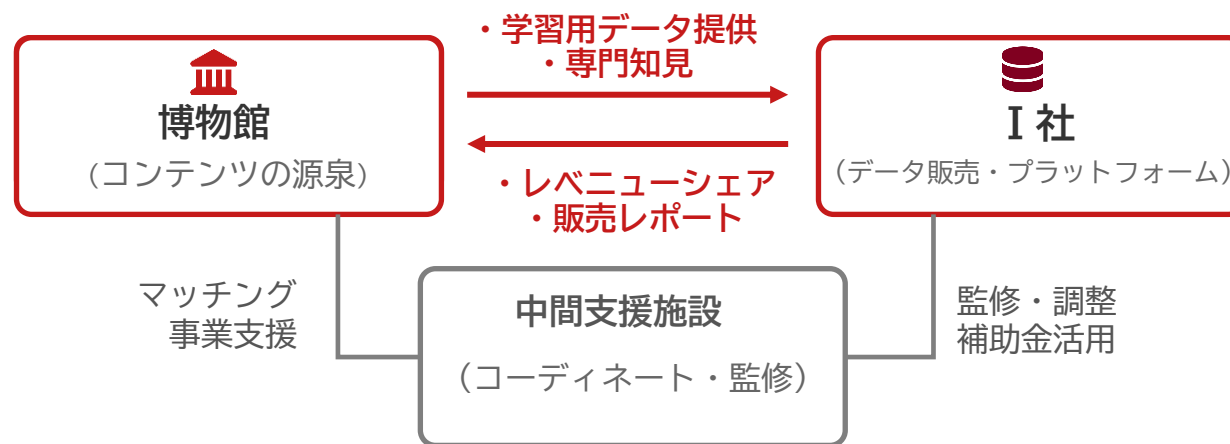
さらに、本モデルは単なる収益創出にとどまらず、社会的価値の向上にも寄与する。博物館の情報がAIの回答の根拠として活用されることで、文化情報の信頼性が高まり、誤情報の抑制や正確な知識の普及につながる可能性がある。

また、AIを通じて博物館の存在や展示情報が広く認知されることで、来館動機の新創出にも寄与する。本構想の本質は、「知識をデータとして再定義し、収益と社会価値へ転換する」点にある。博物館とAI企業双方に新たな価値をもたらすと同時に、文化資源の持続的活用を実現する新たな連携モデルである。

## 概要：博物館の「専門知」をAI学習データとして収益化

博物館が保有する信頼性の高い収蔵品情報や研究成果を、AI開発企業向けに学習データとして提供するモデルを構築。AI企業は高品質なデータで差別化を図り、博物館はデータの利用対価(レベニューシェア)を得ることで、新たな収益の柱を創出する。

## ■ 連携スキーム



## ■ 各主体の収益源

博物館	中間支援施設	I社
<b>レベニューシェア：</b> データ利用による収益分配 <b>資産価値向上：</b> 収蔵品データの資産化 <b>信頼性向上：</b> AI引用元としてのブランド認知	<b>コーディネートフィー：</b> 企業連携支援 <b>契約調整費：</b> データ利用契約の管理 <b>補助金活用：</b> デジタルアーカイブ関連事業	<b>データ販売収益：</b> AI企業への提供（サブスク等） <b>プラットフォーム強化：</b> 高品質データの独占的取扱 <b>ソリューション収益：</b> データ整形・API提供

# ■ 各社の分析・考察

ANALYSIS

## ■ A社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

A社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。博物館DXプラットフォームやXR配信、EXPO事業などを通じて、通信・データ基盤を活用した新たな事業領域の創出を志向している点で、明確に事業化を前提とした連携である。また、全国の博物館ネットワークを活用することで来館者との接点拡張やデータ活用にもつながるため、**顧客接点型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

A社の想定ストーリー（DXプラットフォーム、XR配信、EXPO事業）を踏まえると、収益成立性はSaaS利用料や配信収益、スポンサー収入など複数の収益導線を持つため4と評価できる。再現・拡張性は共通プラットフォームと全国展開モデルにより5と高い。一方、関係資本化はデータや接点は蓄積されるが施設ごとの関係深化にはばらつきがあり3、機能強化波及は運営・集客・データ活用に直接寄与するため4、公共整合性は文化DXや地域活性に資する点で4と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

A社の連携モデルは、DXプラットフォーム、XR配信、EXPO事業の3つのストーリーを通じて、博物館の運営構造そのものに直接的な変化をもたらす点から**A「機能強化に直接資する」**と評価される。

DXプラットフォームは来館管理や人流解析、決済、CRMを統合し、データドリブンな運営へ転換することで基盤機能を高度化する。

XR配信は来館に依存しない新たな体験と収益モデルを創出し、価値提供の範囲を拡張する。また

EXPO事業は複数館を横断した回遊や広域プロモーションを実現し、集客構造自体を再設計する。

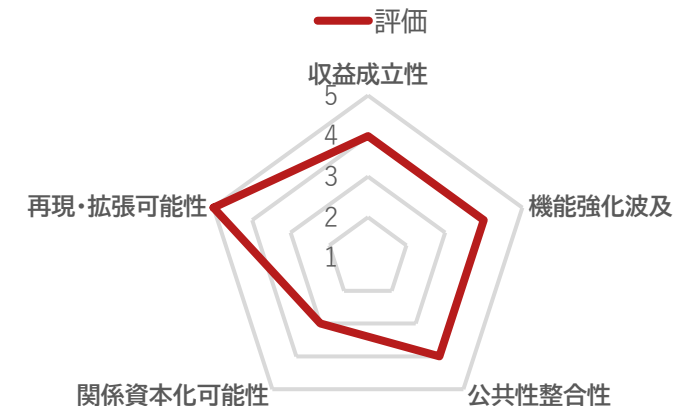
これらは単なる付加施策ではなく、運営・収益・集客の仕組みを変える点で機能強化に直結する。

## 接点動機は“事業共創型” ※一部“顧客接点型”

- 博物館DXの事業化⇒通信・データ基盤の活用
- 全国ネットワークへの展開⇒5,000館規模への横展開
- 社会価値×収益の両立⇒文化DX・地域活性

**DXを全国展開し、事業と社会価値を両立**

想定ストーリーの総合評価



**A. 「機能強化に直接資する」**

**博物館の仕組みそのものを変えるモデル**

## ■ B社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

B社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。印刷・デジタル技術を活用し、展示や物販、IP展開まで含めた収益モデルを構築することを志向している点で、明確な事業化前提の連携である。また、文化資源の価値を高めることで企業ブランドの向上にも寄与するため、**ブランド価値型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

B社の想定ストーリー(トレーディングカード化・体験拡張展示)を踏まえると、収益成立性は物販・チケット単価向上・制作受注など複数の収益導線を持つため4と評価できる。再現・拡張性はフォーマット化やシリーズ展開により他館展開が可能で4と高い。関係資本化はコレクション性や再来館動機の創出により来館者との継続接点が生まれるため3、機能強化波及は展示体験や教育機能の高度化に直接寄与するため4、公共整合性は学術性とのバランスが求められるため3と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

B社の想定ストーリーは、総合すると**A「機能強化に直接資する」**に位置づけられる。

トレーディングカード化は来館体験を収集・回遊へと転換し、再来館を生む仕組みを構築することで、集客構造に直接作用する。また、QRやAR連動により展示理解を深め、来館後の学習継続にもつながる。

体験価値拡張モデルは「触れる・持ち帰る・深く知る」体験を提供し、展示のあり方そのものを更新する。これにより教育機能や滞在価値が向上し、博物館の中核機能に直接的な影響を与える。

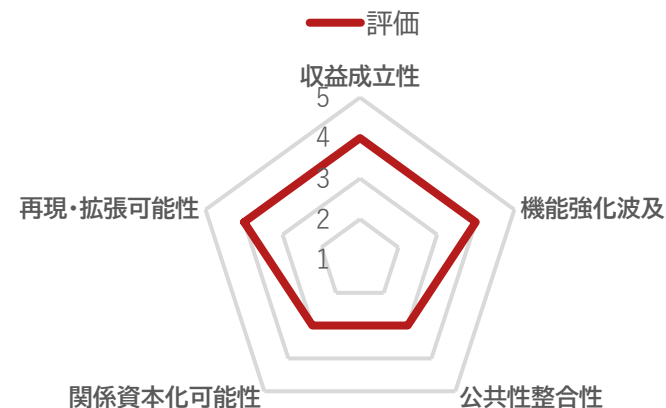
いずれも単なる収益施策にとどまらず、展示・教育・来館動機的设计を変える点で、機能強化に直結するモデルである。

## 接点動機は“事業共創型”+顧客接点型を内包

- 物販の事業化 ⇒ ECプラットフォーム活用
- 分散資源の統合 ⇒ 全国の博物館商品を集約
- データ価値の創出 ⇒ 購買データの蓄積・分析

## 物販とデータで博物館を事業化する

### 想定ストーリーの総合評価



## A. 機能強化に直接資する

「展示と来館体験そのものを進化させる」モデル

## ■ C社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

C社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。シェアサイクルを起点に博物館間の回遊導線を設計し、利用料やスポンサー収入などの事業モデルを構築する点で、明確に事業化志向の連携である。また、移動を通じて来館者との接点を拡張し、体験価値を高める役割も担うため、**顧客接点型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

C社の想定ストーリー(ミュージアム回遊サイクル)を踏まえると、収益成立性は利用料やスポンサー収入、データ活用など複数の収益源を持つ一方で利用頻度に依存するため2と評価される。再現・拡張性は都市や観光地に応じて展開可能であり4と高い。関係資本化は回遊体験を通じて来館者との接点を広げられるため3、機能強化波及は来館導線や滞在時間の設計に直接寄与するため4と評価できる。公共整合性は脱炭素や地域活性、交通課題解決と強く結びついており4と高い水準にある。総じて、公共性と機能強化に強みを持つモデルである。

### ●モデル分類に関する評価

C社の連携モデルは、総合すると**A「機能強化に直接資する」**に位置づけられる。

ミュージアム回遊サイクルは、駅・観光拠点・博物館をつなぐ導線設計により、来館の前後を含めた体験全体を再構築する点が特徴である。従来は単館完結型であった来館行動を、複数館を巡る回遊型へと転換することで、集客構造そのものに直接的な変化をもたらす。また、デジタルスタンプラリーや周遊チケットとの連動により、来館動機の創出や滞在時間の延長、混雑分散といった運営課題の解決にも寄与する。さらに、移動データの活用によって来館者行動を可視化し、企画やプロモーションの高度化にもつながる点で、運営機能の強化にも直結する。

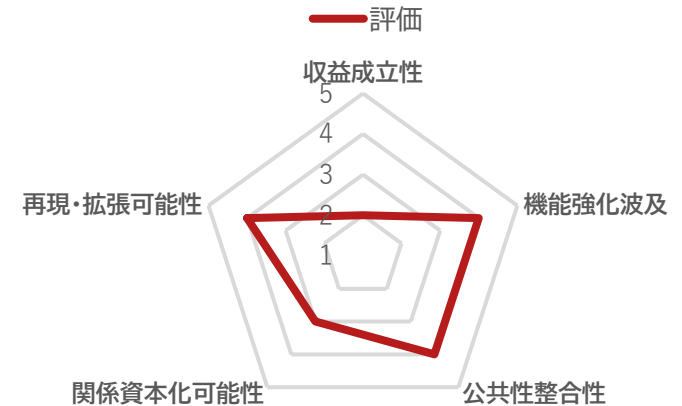
一方で収益性には一定の不確実性があるものの、来館導線・体験設計・地域連携といった中核領域に直接作用することから、単なる付加施策ではなく構造的な機能強化モデルと評価される。

## 接点動機は“事業共創型” + 顧客接点型を内包

- 回遊導線の事業化 ⇒ シェアサイクルによる周遊設計
- 収益モデル構築 ⇒ 利用料+スポンサー収入
- データ価値の創出 ⇒ 移動・来館データの蓄積・活用

## 移動と回遊で博物館を事業化する

想定ストーリーの総合評価



## A. 機能強化に直接資する

「移動を変えて来館体験そのものを進化」

## ■ D社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

D社の接点動機は、主として**ブランド価値型**に該当する。博物館を日本茶文化の発信拠点と位置づけ、歴史・地域性・教育と結びつけることで、商品の背景にある文化的価値を伝え、ブランドの信頼性と深みを高めることを志向している。一方で、体験プログラムや限定商品、飲食展開などを通じて収益化も図る構造を持つため、**事業共創型**の要素も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

D社の3つの連携ストーリーを踏まえると、収益成立性は体験プログラムや限定ブレンド、カフェ展開など複数の収益導線を持つことから4と評価できる。再現・拡張性も、地域茶文化のリミックスや抽出体験のパッケージ化により他館展開が可能であり4と高い。一方、関係資本化は、「歴史再現ワークショップ」「地域ブレンド提供」「抽出サイエンスカフェ」いずれも継続接点が弱く2に留まる。機能強化波及は五感体験による教育価値の拡張には寄与するが、展示・研究機能への直接的影響は限定的であり3、公共整合性は文化継承や地域貢献との親和性が高く4と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

D社の連携モデルを分類の観点から評価すると、全体として**B「基盤安定に資する」**に位置づけられる。

「歴史的な茶のいれ方の再現ワークショップ」は、資料に基づいた体験を通じて教育価値を高め、来館者満足度の向上に寄与するが、展示機能そのものの変革には至らない。

「地域茶文化のオリジナルブレンド提供」は、地域性と五感体験を結びつけることで滞在価値と物販収益を高めるが、あくまで体験拡張に留まる。

「抽出サイエンスカフェ」は、科学的理解を促す教育的要素を持ちながら飲食機能を高度化するが、研究・保存機能への直接的影響は限定的である。

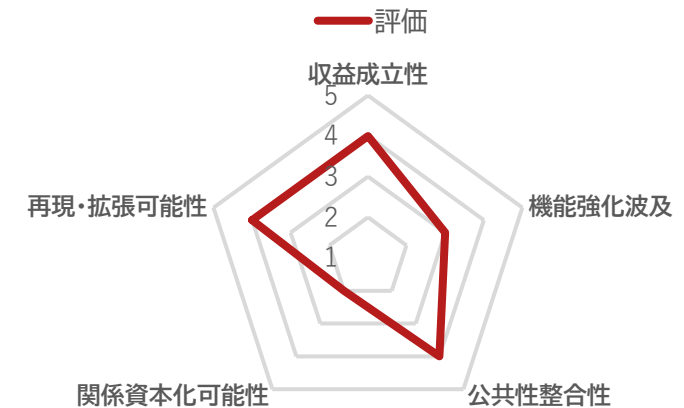
いずれも来館者体験と収益基盤の強化には有効である一方、博物館の中核機能を変えるまでには至らないため、総合的には**B「基盤安定に資する」**モデルと評価される。

## 接点動機は“ブランド価値型” ※一部“事業共創型”

- ・ブランドの深み・信頼性を強化
- ・販促ではなく“文化発信拠点”として位置づけ
- ・ブランド発信を収益へ接続

文化でブランドを高め、事業につなぐ

想定ストーリーの総合評価



## B. 基盤安定に資する

価値は高めるが、機能までは変えないモデル

## ■ E社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

E社の博物館との接点動機は、音響・映像・デジタル技術やエンターテインメントのノウハウを活用し、新たな来館動機を創出する点にあり、主として**顧客接点型**に該当する。体験型コンテンツや学芸員の魅力のコンテンツ化を通じて、オンラインからリアルへの導線を設計し、来館者との接点を拡張することを志向している。また、コンテンツ配信やイベントの収益化など、事業化の要素も一部に含まれるため、**事業共創型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

E社の連携モデルは、収益成立性はスポンサー収入や配信、イベント収益など一定の可能性はあるが不確実性が高く3と評価できる。再現・拡張性はコンテンツやイベントの横展開が可能であり4と高い。一方、関係資本化は継続的な接点設計が前提となるため3、機能強化波及は展示・研究への直接的な影響が限定的であり3に留まる。公共整合性についてもエンターテインメント性とのバランスが求められるため3と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

E社の連携モデルを分類の観点から評価すると、全体としてB「**基盤安定に資する**」に位置づけられる。

学芸員のコンテンツ化(音声・動画)は、SNSやPodcastを通じて関心を喚起し、館内の音声ガイドと連動させることで、オンラインからリアルへの来館導線を構築する点に特徴がある。この仕組みは継続的な接点創出に寄与し、B「**基盤安定に資する**」評価に該当する。

一方で、学芸員コンテスト(イベント化)は、プレゼンや投票による話題性と拡散力を持ち、来館動機の創出には有効であるが、単発イベントに留まる場合はC「**収益のみ/連携限定的**」に近づく性質を持つ。

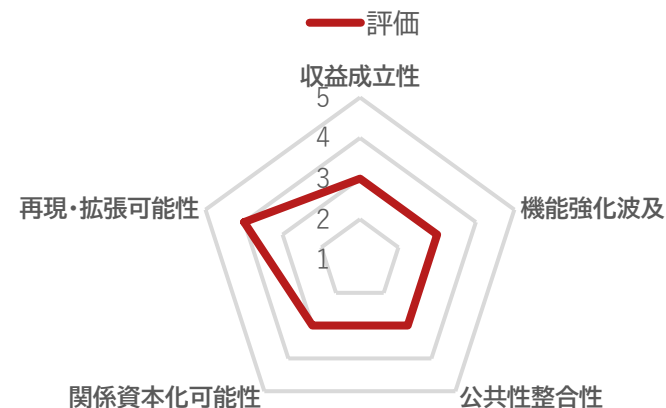
いずれのモデルも顧客接点の拡張には強みを持つが、展示や研究といった博物館の中核機能への直接的な波及は限定的である。そのため総合的には、接点創出には強いが、構造的な機能強化には至らないBモデルと評価される。

接点動機は“顧客接点” ※一部 “事業共創型”

- ・音声・映像・イベントで来館動機を創出
- ・学芸員コンテンツやイベントを事業化

## 来館動機をつくるモデル

想定ストーリーの総合評価



## B. 基盤安定に資する

来館動機は作れるが、  
博物館の機能までは変えられない

## ■ F社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

F社の連携は、味噌づくり体験を通じて来館者と直接接点を持ち、発酵食品の理解と親近感を高めることを主目的としている点から**顧客接点型**に該当する。また、博物館の信頼性を活用し、安心・安全や日本文化としての価値を訴求することで**ブランド価値向上**にも寄与するため、ブランド型の要素も併せ持つ。

### ●想定ストーリーの評価

F社の3つの想定ストーリーは、教育価値や広報効果、顧客接点の創出といった観点では一定の有効性を有しているものの、博物館の中核機能との接続が弱いと考えられる。特に酵素可視化ワークショップやキャラバン型施策は**単発イベントとして完結**しやすく、継続的な関係資本の蓄積や収益の安定化にはつながりにくい。また、手前味噌体験は参加者との接点を長期間維持できる点で評価できるが、展示や研究機能との連動が限定的であり、施設全体の機能強化には直結しない。結果として、いずれのモデルも「場所を活用した体験提供」に留まり、博物館の本質的価値に深く入り込めていない。そのため、設計次第では単なる**場所貸しにとどまるリスク**を内包したモデルであると評価される。

### ●モデル分類に関する評価

F社の想定する3つの連携ストーリーをモデル分類の観点から評価する

**酵素可視化ワークショップ**は教育的価値や公共性が高く、来館者の学びの質向上には寄与するものの、展示や研究機能と強く結びついた恒常的な機能強化には至らないため、B「**基盤安定に資する**」評価が妥当である。

**手前味噌体験**は、長期的な顧客接点を生み出し関係資本の蓄積には優れるが、博物館の機能そのものへの波及は限定的であり、同様にB評価に位置づけられる。

**キャラバン型施策**は、認知拡大や広報効果には優れるものの、館内機能との接続が弱く、単発的なプロモーションに留まる可能性が高いため、C評価が適切である。

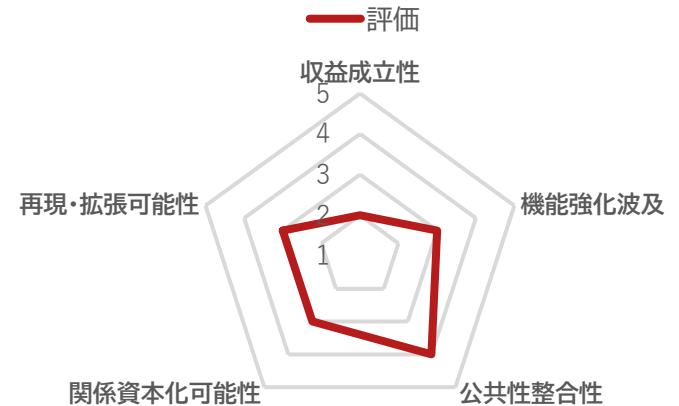
これらに共通する課題は、博物館の「保存・研究・展示」といった中核機能に直接組み込まれていない点にあり、現状では場所活用型の施策に留まっている。そのため、A評価に引き上げるためには、展示や学芸活動と連動したプログラム設計や、継続的な運用スキームの構築が不可欠である。

## 接点動機は“顧客接点” “ブランド価値向上”

- ・安心・安全の裏付けとして機能
- ・商品理解を“体験”で深化
- ・CSR+販促の両立モデル
- ・文化文脈でブランド価値を強化
- ・新規顧客との接点拡張

文化×体験でブランドと接点をつくる

想定ストーリーの総合評価



**B. 基盤安定に資する**

## ■ G社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

G社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。ふるさと納税やクラウドファンディングを通じて、文化資源を活用した資金循環モデルを構築する点で、明確に事業化を前提とした連携である。また、寄付や体験を通じて個人との接点を創出し、関係人口の拡大にも寄与するため、**顧客接点型**の側面も併せ持つモデルと評価される。

### ●想定ストーリーの評価

G社の想定ストーリー(①体験・教育モデル、②文化財保全クラウドファンディング)を踏まえると、収益成立性は寄付や手数料収入が見込めるが規模にばらつきがあり3と評価される。再現・拡張性は全国の博物館へ横展開可能で4、関係資本化は寄付や体験を通じて継続的な関係構築が可能のため5と高い。機能強化波及は資金確保や来館動機創出に寄与するが展示機能への直接影響は限定的で3、公共整合性は文化保全や地域活性に強く資するため5と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

G社の連携モデルは、総合すると**B「基盤安定に資する」**に位置づけられる。

**体験・教育モデル**は、ふるさと納税を通じて来館動機と消費行動を創出し、博物館の収益機会と関係人口の拡大に寄与する。一方で、運営負荷や市場規模の制約から大規模な収益化には限界があり、継続的な商品設計が不可欠である。

**文化財保全クラウドファンディングモデル**は、共感を起点とした資金調達により、修復・保存といった基盤機能の維持を支える点で意義が大きい。寄付の集まり方がストーリーや話題性に依存しやすく、単発化のリスクもある。

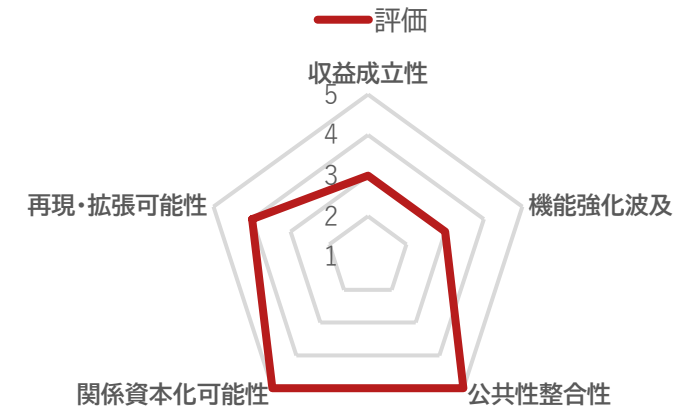
両モデルとも、博物館の資金基盤や関係人口の拡張には貢献するものの、展示・研究機能そのものを変革するには至らない。そのため、構造的な機能強化ではなく、基盤を安定させる役割を担うモデルとしてBと評価される。

## 接点動機は“事業共創型”+顧客接点型を内包

- 資金循環モデルの事業化 ⇒ ふるさと納税・クラウドファンディング活用
- 収益モデル構築 ⇒ 寄付+手数料収入
- 関係人口の創出 ⇒ 体験・支援を通じた継続的接点

## 資金と関係性で博物館を事業化する

想定ストーリーの総合評価



## B. 基盤安定に資する

来館は増やすが、機能までは変えないモデル

## ■ H社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

H社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。博物館の物販機能を統合したECプラットフォームを構築し、出店料・決済手数料・広告収益といった明確な収益モデルを前提としている点で、事業化志向が強い。また、全国の博物館商品を通じてユーザーとの接点を拡張し、新たな購買体験を創出するため、**顧客接点型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

H社の想定ストーリー(統合型ミュージアムEC)を踏まえると、収益成立性は出店料・決済手数料・広告収益といった明確な収益導線を持つため4と評価できる。再現・拡張性は既存のEC基盤を活用し全国展開が可能であり5と高い。一方、関係資本化はオンライン上の購買接点に留まり来館との接続が弱く2と評価される。機能強化波及は物販機能の強化には寄与するが展示・研究への影響は限定的で3、公共整合性は文化資源流通促進に資する一方で商業化とのバランスが求められるため3と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

H社の連携モデルは、総合すると**C「収益のみ/連携限定的」**に位置づけられる。

統合型ミュージアムECは、分散していた博物館の物販機能を集約し、全国規模での販路拡大と収益機会の創出に大きく寄与する点で事業性は高い。また、小規模館にも販売機会を提供できる点は評価できる。一方で、このモデルは主にオンライン上で完結するため、来館動機の創出や展示体験との接続が弱く、博物館の中核機能である展示・研究・教育への直接的な波及は限定的である。

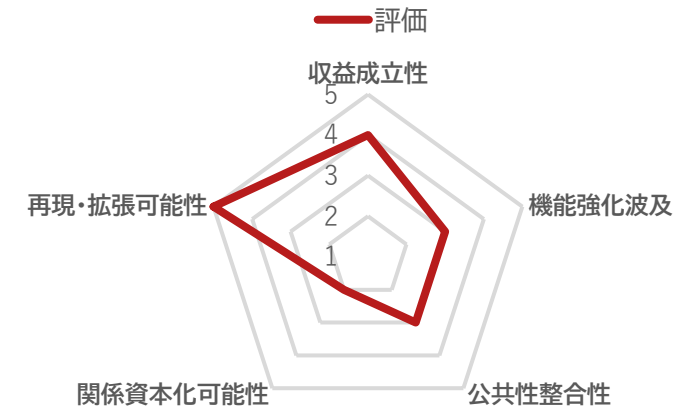
さらに、来館者との関係構築も購買データに依存しやすく、継続的な関係資本の蓄積には課題が残る。そのため、収益面では有効であるが、博物館の機能強化や構造変革には至らないことから、Cモデルと評価される。

## 接点動機は“事業共創型”+顧客接点型を内包

- 物販の事業化 ⇒ ECプラットフォーム活用
- 分散資源の統合 ⇒ 全国の博物館商品を集約
- データ価値の創出 ⇒ 購買データの蓄積・分析

## 物販とデータで博物館を事業化する

### 想定ストーリーの総合評価



## C. 収益のみ/連携限定的

「収益は強いが、博物館機能は変えない」モデル

# I社 | 分析と考察

## ■ I社のヒアリング分析・考察

### ●接点動機について

I社の接点動機は、主として**事業共創型**に該当する。  
博物館の知的資産をAIが活用できるデータへと再構築し、AI企業への提供やメディア配信によって収益化することを志向している点から、明確な事業モデルを前提とした連携である。  
また、整備された情報を通じて博物館の認知拡大や来館促進にも寄与するため、**顧客接点型**の側面も併せ持つモデルである。

### ●想定ストーリーの評価

I社の2つのストーリー(①コンテンツのデータベース化、②AI企業へのデータ提供)を踏まえると、収益成立性はデータ販売や編集・運用支援など複数の収益導線を持つが市場依存性があり3と評価できる。  
再現・拡張性はデータ構造の汎用性から他館展開が容易で4と高い。  
一方、関係資本化は来館者との直接接点が弱く2に留まる。  
機能強化波及は情報整理やDX推進には寄与するが展示・研究への影響は限定的で3、公共整合性は信頼性向上に資する一方でデータ利用の配慮が必要なため3と評価される。

### ●モデル分類に関する評価

I社の連携モデルを分類の観点から評価すると、全体として**B「基盤安定に資する」**と**C「収益のみ/連携限定的」**の中間に位置づけられる。

①博物館コンテンツのデータベース化は、収蔵品情報や研究成果を整理・構造化することで博物館DXを推進し、情報発信基盤の整備や認知拡大に寄与する点でBに該当する。

②AI企業へのデータ提供は、データ販売による新たな収益創出を可能にするが、来館促進や現地体験との接続は弱く、Cに近い性質を持つ。

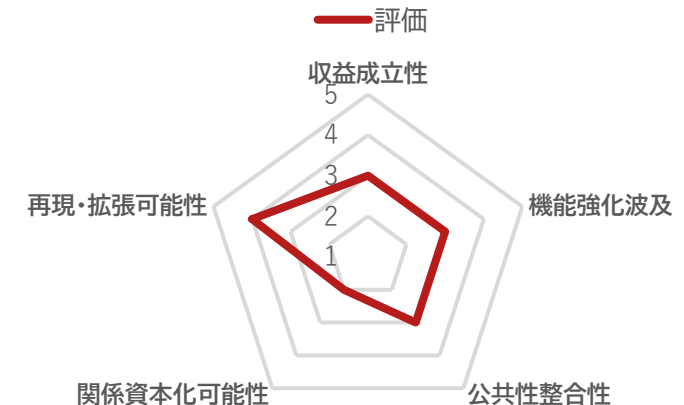
いずれのモデルも事業性や拡張性には優れるものの、来館者との関係構築や展示・研究機能への直接的な波及は限定的である。  
そのため総合的には、DXによる基盤強化の要素を持ちながらも、収益モデルに寄ったCの**「収益のみ/連携限定的モデル」**と評価される。

## 接点動機は“事業共創型” ※一部“顧客接点型”

- 知的資産のメディア化⇒専門知見を再編集・可視化
- AI時代の情報価値化 ⇒ AIが参照する一次情報化
- データビジネス化 ⇒ AI企業へのデータ提供

## 知識をデータに変え、事業化

### 想定ストーリーの総合評価



## C.収益のみ/連携限定的

収益は生むが、来館や機能強化に繋がりにくい

# 課題分析

アンケート調査及び企業ヒアリングを踏まえた分析

ANALYSIS

## 分析サマリー「博物館×企業連携の成立条件と課題構造」

### 結論

博物館×企業連携は高いポテンシャルを有する一方で、そのままでは単発に留まり、持続的な連携には至らない。その成否は、「公共性」と「収益性」のギャップをいかに設計するか依存する。連携の実現には、博物館の価値を「事業メリット」に翻訳し、収益モデル→KPI→継続運用までを一貫して設計する「コーディネーション機能を持った中間支援組織」が不可欠となる。

### ① 企業ニーズ

企業の関心は「事業共創」「顧客接点創出」に集中

- ・CSRやブランド価値向上だけでは連携動機として不十分。
- ・収益化、顧客接点、事業拡張につながる連携が求められている。

### ② 構造課題

連携が進まない理由は、博物館の価値が「事業メリット」として翻訳されていない”こと

- ・収益モデル/KPIが不明確
- ・社内説明ができず意思決定に至らない
- ・単発PRに留まり事業としての継続性が見えない

→ **意思決定に必要な根拠を提示できていない**

### ③ 成立条件

連携成立には以下の3条件が必須

- ① 収益モデル設計(ビジネスとして成立)
- ② KPI設計(意思決定可能)
- ③ 継続運用スキームの構築(長期価値創出)



### ④ 結論

博物館連携の本質は、博物館の価値を“**事業として成立する形に翻訳・設計すること**”

そのためには、意思決定・事業化・継続までを一貫して担う「**コーディネーション機能**」が不可欠

## 企業ヒアリングに基づく横断分析①「連携成立モデルの分類」

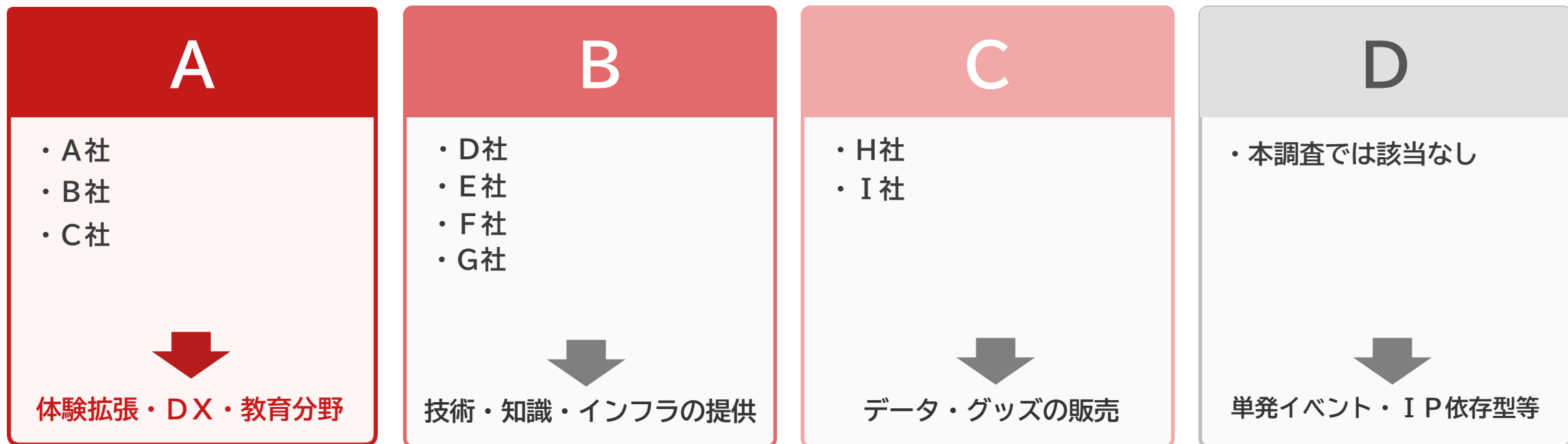
博物館との連携可能性を、事業としての成立しやすさ・持続性の観点から、A～Dの4段階に整理した。

【A】は、博物館の機能強化と新たな価値創出の両方に大きく寄与する、成立可能性の高い連携。

【B】は、既存運営を安定的に支える効果はあるものの、価値創出の広がりは限定的な連携。

【C】は、一定の収益は見込めるが、博物館機能への波及効果が小さい連携。

【D】は、単発施策に留まりやすく、継続的な事業化・関係構築が難しい連携である。



### 示唆

**A・Bモデルは、博物館との連携が事業として成立しやすい。**

単発のイベントやPRに留まらず、持続的な収益モデルやデータの循環を博物館の基本機能として組み込むことで、**不可逆的で強固な連携**を実現できる可能性が高い。

## 企業ヒアリングに基づく横断分析②「有効な連携成立モデル」

A・Bモデルは、博物館の機能と活動に結びついた有効かつ持続的な連携成立モデルである。

### ● A・Bモデルの共通点

#### 継続的な収益性がある



単発の協賛や助成金に依存せず、事業として自立・自走する明確なマネタイズの仕組みが組み込まれている。

#### 博物館機能を拡張している



単なる場所借りではなく、博物館機能（教育・体験・展示・保存）を企業のリソースによってアップデートさせている。

#### 複数館への横展開が可能



一つの館の固有事情に依存しすぎず、他館へも展開可能な汎用性を持つ。

#### 体験拡張・教育・DXに紐づく



表面的なPR露出ではなく、ユーザーの行動データの蓄積や深い体験価値の提供、教育的成果に直結している。

持続的な連携を実現するためには、単発の施策ではなく、**明確な収益性・機能拡張・横展開・体験価値の向上**といった形で、継続的に価値を生み出す仕組みとして設計することが重要である。

## 企業ヒアリングに基づく横断分析③「連携シナリオの分類」

企業の連携シナリオを、「事業拡張・新規価値創出」か「既存機能の強化」か、また「定性的リターン(CSR・ブランド向上)」か「定量的リターン(収益・データ取得)」かという2軸で整理した結果、以下の4類型に分類される。

### ① 顧客接点型

(事業拡張×定性)

#### 定義

博物館の来館者に対して体験・接触機会を創出し、顧客接点を拡張する。

#### 具体イメージ

- ・体験型ワークショップ
- ・商品やサービスの体験
- ・館内イベントの開催

#### 企業メリット

- ・新規顧客の獲得
- ・ブランド体験の提供
- ・LTVの向上

### ② 事業共創型

(事業拡張×定量)

#### 定義

企業と博物館が共同で、新たなサービス・事業を創出し収益化を目指す。

#### 具体イメージ

- ・展示×サービス開発
- ・XR等のデータ技術活用
- ・収益化伴う共同事業

#### 企業メリット

- ・新規事業の創出
- ・自社アセットの価値拡張
- ・長期的な収益機会

### ③ ブランド型

(既存機能×定性)

#### 定義

博物館の「信頼性・公共性・文化価値」を活用し、ブランド価値を向上する。

#### 具体イメージ

- ・展示・企画展スポンサー
- ・教育活動とのタイアップ
- ・館内でのブランド露出

#### 企業メリット

- ・信頼性・好感度の向上
- ・社会的価値との接続

### ④ 社員向け型

(既存機能×定量)

#### 定義

博物館の機能を活用し、社員教育・研修・福利厚生プログラムに導入。

#### 具体イメージ

- ・文化・教養の社員研修
- ・チームビルディング
- ・社員向け特別プログラム

#### 企業メリット

- ・人材育成・教育価値
- ・エンゲージメント向上

## 企業ヒアリングに基づく横断分析④「有効な連携シナリオ」

企業の連携への関心は「事業共創型」、次いで「顧客接点型」に集中している。  
単なるCSRやブランド価値向上(定性的リターン)にとどまらず、  
事業の拡張や、直接的な収益・データ取得(定量的リターン)を狙う明確な動機が確認された。

### 企業の関心が集中している領域

**事業共創型** → 新規事業・サービス開発・収益性

**顧客接点型** → 来館者とのリアル接点・体験価値

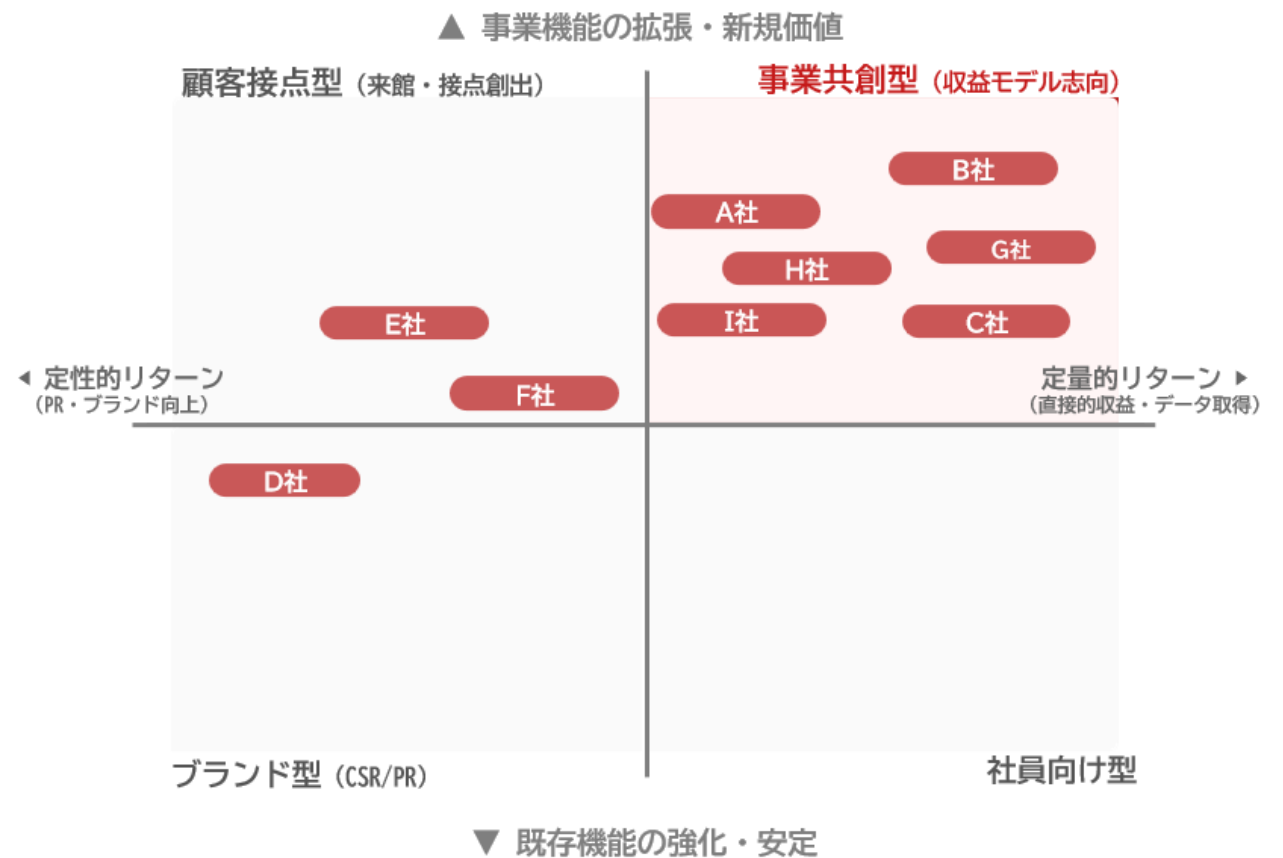


### 示唆

#### 企業は「事業」として成立する連携を求めている

- ・CSRやブランド価値向上だけでは連携実現に至らない
- ・事業創出や顧客接点に繋がるか？が鍵となる

➡ 博物館連携は単なる「文化支援」ではなく、  
事業文脈に翻訳する必要がある。



## 企業ヒアリングに基づく横断分析⑤ 「連携を事業として設計できていない」

ヒアリングの結果、企業が連携に踏み出せない理由は、「連携」を「事業」として設計できておらず、意思決定に必要な根拠を提示できていない点にある。

### ヒアリングで確認された4つの共通課題

- 1 収益モデルや価値創出のストーリーが不明確で社内稟議に耐えうる説明ができない。
- 2 連携をしても単発のPR施策に留まり、事業としての継続性が見えない。
- 3 KPIが設計されておらず、投資判断の根拠が不足している。
- 4 一過性の話題化に留まり、長期的なメリット(価値創出の道筋)が見えない。



### 示唆

「連携」を「事業」として設計できていない

これらは個別の問題ではなく、構造的課題に起因する。



### 企業の実情

「やれない」ではなく「判断できない」

意思決定に必要な「事業としての根拠」が不足し、実行に至らない状態にある。

## 企業ヒアリングに基づく横断分析⑥「博物館の価値を"翻訳"できていない」

ヒアリングの結果、「博物館の価値」が「事業のメリット」に翻訳されていないことが分かった。  
課題は「企業の意欲」ではなく、「価値をメリットに変換する翻訳機能の不足」にある。

### 企業側の現状：博物館の価値を活かせていない

企業側は、博物館の持つ価値を、  
「**自社の事業メリット**」に落とし込むことができていない。

#### 具体的な要因

- ① 博物館のどの機能・価値が活用可能か整理されていない
- ② 自社リソースとどう接続できるかが不明確
- ③ 具体的な進め方や連携の導線が見えていない



### 示唆

博物館の価値が「事業のメリット」に翻訳されていないため、**実行可能な形に具体化**できていない。

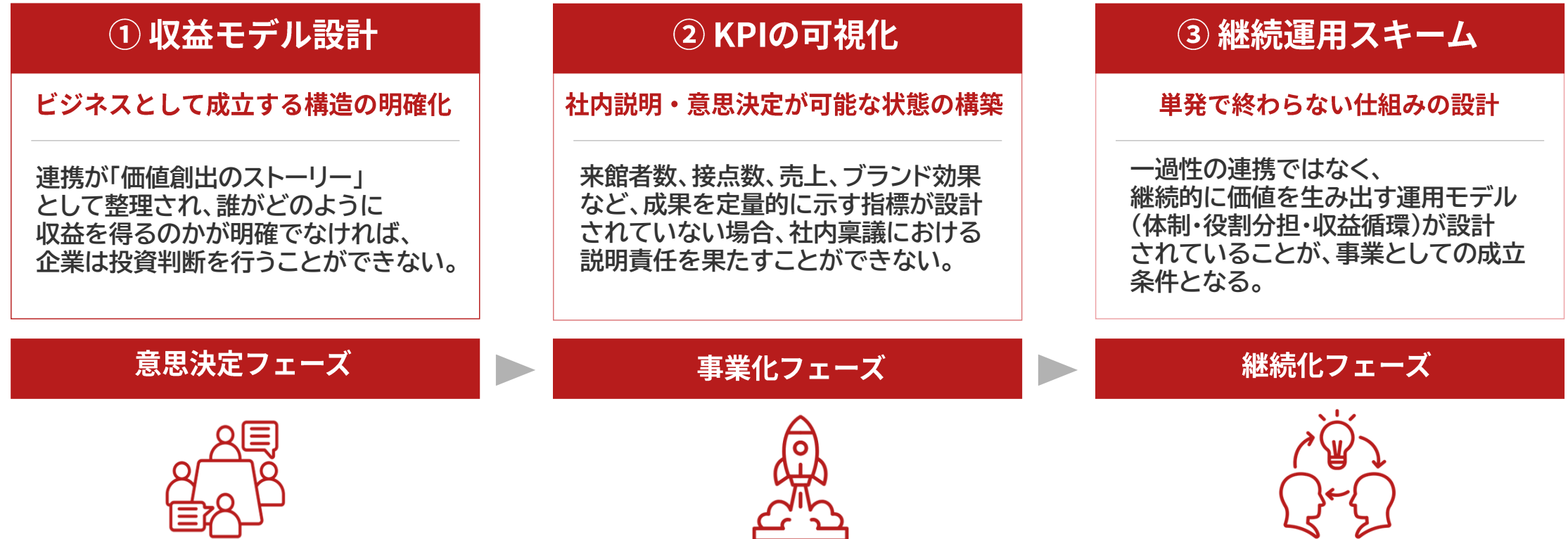
### 根本的な課題

× 企業の意欲の不足ではなく…

- **価値をメリットに変換する翻訳機能の不足**

## 企業ヒアリングに基づく横断分析⑦「3つの連携成立条件」

博物館との連携が実行に至るためには、  
以下の3つの条件を満たす必要があることが明らかとなった。



これら3つの成立条件は独立した要素ではなく、「意思決定→実行→継続」の各フェーズに対応する必須条件であり、いずれかが欠ける場合、連携は実行に至らない。

## 横断分析結果：「連携実現に必要な機能」

企業と博物館の連携を実現・継続するには、博物館の価値を翻訳し、  
意思決定・事業化・継続化を一貫して設計する  
「コーディネーション機能をもった中間支援組織」が不可欠となる。

### ① 意思決定フェーズ

「やるべきか」を判断できる状態をつくる

【企業】投資判断の根拠がなく決定不可  
【博物館】成果指標や価値の提示が不足

#### ■ 必要な機能

- KPI設計（来館・売上・ブランド等）
- ROI設計（費用対効果の整理）
- 投資判断材料・ストーリーの設計

価値を“意思決定可能な形”に翻訳

### ② 事業化フェーズ

「どう実行するか」を設計する

【企業】収益構造が見えず単発PRに留まる  
【博物館】公共性の整理や契約ノウハウ不足

#### ■ 必要な機能

- 収益モデル設計（収益の仕組み化）
- 公共性との整理（文化的価値と両立）
- 契約・スキーム設計（役割・リスク）

連携を“事業として成立する形”に設計

### ③ 継続化フェーズ

「続けられる仕組み」を構築する

【企業&博物館】  
運用リソースや設計が不足  
継続的な価値創出に至らない

#### ■ 必要な機能

- 運用設計（役割・プロセス・フロー）
- 長期価値の可視化（LTV・ブランド等）
- 体制構築（持続可能な運営スキーム）

連携を“継続可能な仕組み”に変換

## 結論

単なる「仲介」ではなく、価値を翻訳し、意思決定・事業化・継続までを一貫して設計する  
「コーディネーション機能」が不可欠

# 事業総括と提言

PROPOSAL

## ■事業総括

本事業における企業ヒアリングおよび分析を通じて、博物館と企業の連携は一定の関心とポテンシャルを有している一方で、その多くが実行段階に至らない構造的課題を抱えていることが明らかとなった。特に、企業側においては、**博物館の持つ文化的・公共的価値を自社の事業文脈に接続し、「事業的メリット」として社内説明および設計することが困難である点**が大きな障壁となっている。また、連携が実現する場合においても、その多くが単発的な施策に留まり、収益モデルやKPIの設計、継続的な運用スキームが伴わないため、持続的な事業として成立していない実態が確認された。これらの課題を踏まえると、博物館と企業の連携においては、単なるマッチングや機会創出ではなく、**両者の価値を接続し、事業として成立させるための「翻訳」と「設計」を担う機能、すなわちコーディネーション機能が不可欠**であると結論づけられる。

## ■提言

本事業は主に企業側の視点から連携の可能性と課題を整理したものであるが、今後、**実効性のある中間支援の在り方を検討するためには、博物館側の実態および構造的課題の把握が不可欠**である。

具体的には、博物館側における意思決定プロセス、収益化に対する制約、人的・組織的リソースの状況、公共性と事業性のバランスに関する認識などを明らかにし、**企業側との間に存在するギャップを構造的に分析・整理する必要**がある。

その上で、企業側の「事業として成立させる論理」と、博物館側の「公共性・文化的価値の維持」という異なる前提条件の間に存在する乖離をいかに接続するかが、今後の中核的な検討テーマとなる。

また、次の段階としては、**本年度の成果物として整理した連携シナリオを具体の博物館とマッチングし、それぞれの博物館における実現可能性を検証することが求められる**。とりわけ、企業ヒアリングを通じて成立可能性が高いと考えられた連携シナリオについては、収益モデル、KPI、運用体制を含めた形で実証実験を行い、連携がどの条件のもとで成立しうるのか、またどのような支援機能が実務上必要となるのかを具体的に検証していくことが重要である。すなわち、今後は企業側・博物館側双方の実情を踏まえたギャップ分析に加え、連携シナリオの実装を通じて、中間支援組織に求められる機能を、より実践的な水準で明らかにしていく必要がある。

さらに、本事業の分析結果を踏まえると、こうしたコーディネーション機能は、**既存の博物館統括団体の延長線上で付加的に担うだけでは不十分である可能性が示唆される**。博物館統括団体は、文化的価値や公共性の維持・統括という重要な役割を担っている一方で、企業との事業開発や収益化を前提とした機動的な意思決定やリスクテイクには構造的な制約が存在する。そのため、

### ①公益活動を担う博物館統括団体 ②事業化・収益化を担うコーディネーション組織

という機能分担を前提とした、**新たな中間支援の枠組みを検討する必要**がある。

すなわち、博物館の価値を事業的価値へと翻訳し、収益モデル設計、KPI設計、継続運用スキームの構築までを一貫して担う組織の存在が、今後の連携推進において重要な役割を果たすと考えられる。