



# 会員制度導入 メソッドツール

---

## 解説編

---

# はじめに

文化芸術基本法などの成立や国際博物館会議(ICOM(アイコム))京都大会における「文化をつなぐミュージアム」の理念にみられるように、近年、博物館に期待される役割は多様化、高度化している一方で、その経営基盤や人員体制については厳しい状況が指摘されています。コロナ禍の影響もあり、近年では国内の博物館においてもクラウドファンディングやメンバーシップなどのファンドレイジング活動が実施されるようになってきましたが、いまだ低調な実施状況にあります。その背景として大きいのは博物館現場での人員や知識の不足であり、その対処として外部人材の導入や専門人材の確保が求められています。また、特に公立館においては、公的施設としての理念的な位置づけや自治体の財政構造の面から経営資源の多角化が進まず、自治体財政の悪化が博物館経営に直接反映される状況があり、制度や組織の改革の検討も併せて進める必要があるといえます。

そのようなことから、文化庁では、我が国の博物館における持続的な経営基盤強化を図るための事業モデルについて検討するとともに、広く展開し社会実装化を進めるために、令和4年度「博物館機能強化推進事業(経営基盤強化に向けた組織改革の促進に関する実証事業)委託業務を実施しました。本書は、文化庁の委託を受けた株式会社丹青研究所が制作したものです。

上記の事業のうち、個人・法人を対象とした会員制度などをベースとした博物館の経営に資する資源の調達(メンバーシップ、ボランティア、スポンサードなど)について実施した実証事業の成果より、全国の博物館の会員制度の創設や強化において、その取り組みを促進するために有益な情報や手法をとりまとめたものです。

我が国には様々な環境下に多様な個性と魅力を有する多くの博物館があります。それは我が国の魅力そのものと言えます。その博物館の魅力が一層輝きを増し、社会をよりよくしていくための経営基盤の強化において、会員制度は大きな可能性を有しています。コミュニティとの関係性を強くしたい博物館において、会員組織をつくり、運営していくことは有効です。「会員制度をつくってみたい」「会員制度を持っているが新しい展開を図りたい」など、会員制度の創設や強化の具体的なアクションに関心をお持ちの館に、ぜひ本書を活用していただきたいと思えます。

# 本書の使い方

## まず最初に

会員制度とは、博物館を支える仲間づくりです。それは館内と館外に広がります。本書を手にとったあなたが、隣の方(同僚、上司、館長、ボランティアなど、いろいろでしょう)と本書を共有するところから始まります。

とはいえ、本書にすべてが記載されているわけではありません。本書は左記に記載する実証事業において公立館(市立美術館)と私立館(企業ミュージアム)が既存の制度を活かしながら、あるいはまったくのゼロから、約半年で新しい会員制度を構築、募集し、新規の会員を獲得した成果から、全国の博物館で共有すべき要素を抽出したものです。この中から、貴館の目標や課題にあうヒントを得ていただき、ぜひアレンジしながら取り組んでみてください。

課題は山積していますが、「絶対に最終ゴールまで到達し、永続的に継続しなくてはならない」といったプレッシャーを感じすぎずに、会員制度を「仲間づくりの一つの選択肢」として検討をはじめてみてはいかがでしょうか。まずやってみることで、「壁だと思っていたところは、実は扉であった」ことを発見することができるにちがいありません。

## 本書の使い方

- 本書は、解説編とアクションリスト編に分かれています。解説編を読み、アクションリスト編に記載されたアクションに取り組まれるとよいと思います。



- 本書内に、プリントアウトして書き込めるワークシートをご用意しておりますが、一部の資料は適宜ダウンロードいただけるよう、該当ページにQRコードを記載しています。そちらもあわせてご活用ください。

## ダウンロード可能な関連資料リスト

- 『会員制度導入メソッドツール』収支計画書(エクセルファイル)
- 『令和4年度「博物館機能強化推進事業(経営基盤強化に向けた組織改革の促進に関する実証事業)」委託業務』報告書(PDF)

# 目次

## 解説編

- P04 会員制度創設フロー
- P05 I はじめる  
概要
- P06 II 会員制度案をつくる  
概要  
詳細解説・実践 基礎情報の整理  
詳細解説・実践 館の個性分析  
詳細解説・実践 会員制度の目的の明確化  
詳細解説・実践 会員制度(仮説案)をまとめる
- P13 III 会員制度案を検証する  
概要  
詳細解説 会員制度に対する意見やニーズを把握する  
詳細解説・実践 中長期計画書を作成する  
詳細解説 収支計画書を作成する
- P18 IV ローンチする  
概要  
詳細解説 ローンチを広報する  
詳細解説 法人へ訪問営業する
- P21 V 改善する  
概要

## アクションリスト編

- P01 I はじめる  
1. 会員制度創設の体制をつくる  
2. 前提条件を確認する  
3. ローンチ時期を設定する
- P02 II 会員制度案をつくる  
4. 会員制度の目的を明確にする  
5. 会員制度のアイデアを検討し、深める  
6. 実現性を考え、会員制度案を作成する
- P04 III 会員制度案を検証する  
7. ニーズを把握し、運営を検証する  
8. 計画書を作成する  
9. 検証結果をふまえ会員制度を確定する
- P06 IV ローンチする  
10. 特典の提供を準備する  
11. 入会受付を準備する  
12. ローンチを広報する  
13. 法人へ訪問営業する  
14. 募集を開始する
- P09 V 改善する  
15. 成果を把握し、改善点を明確にする  
16. 改善点を次年度の事業計画に反映する

# 会員制度創設のフロー

会員制度の創設・強化には、多くのアクションが必要です。まずは全体を把握するため、「全くのゼロから、制度を構築し、募集を開始、制度の見直しを行うまで」をフローとしてまとめました。大きくは五つのフェーズがあり、次頁以降で、各フェーズの解説を行っています。また各フェーズ下に記載されている具体的なアクションについては、アクションリスト編に検討のポイントも含めて記載していますので、あわせてご活用ください。

貴館の課題に応じて、必要とされるところから取り組まれるとよいですが、全てのアクションにはつながりがあります。懸案となっているアクションの前後も含めて検討することで、より望ましい成果に到達できる可能性があります。また、貴館の環境や特性に応じて進める順序を工夫することでより効果的に展開できることもあります。

下記を参考としながら、貴館にあった進め方をご検討ください。



# I はじめる

## POINT!!

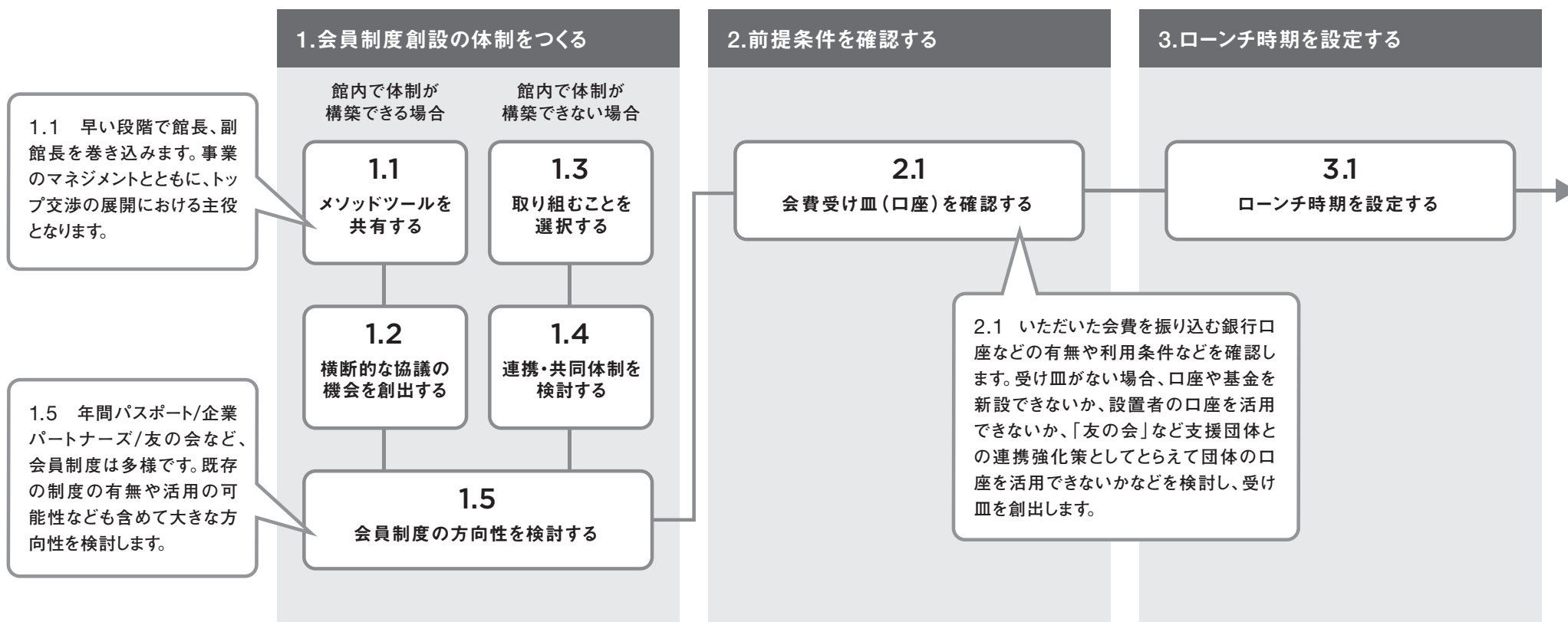
- まずは館内外のメンバーを巻き込むことからスタートしましょう!
- 会費の受け皿(口座)があることは大前提になります。
- 目標時期を大まかにでも設定、モチベーションをあげましょう!



会員制度とは仲間づくり。まずは館の魅力を知るメンバーを集め、会員制度について検討するための横断的な協議の場・機会(コミュニケーションテーブル)をつくりましょう。博物館ならではの深い知見を持つ学芸員、来館者と直接触れあうことが多い事務系職員やボランティア、アルバイト、職員数が少ない館では友の会などの支援組織メンバーなどで集まり、多くの目と手と感性ではじめましょう。これは館の魅力の最大化と効果的・効率的な会員制度構築のベースとなります。既存の会員制度の強化を考えている方も、この体制づくりをあらためて考えてみてください。

新規の会員制度をはじめるとあたっては、経営基盤強化の主たる手法となる資金の獲得と蓄積のために必要な、会費などの受け皿となる口座の有無についても確認が必要です。

また、博物館としての通常業務と並行しての取り組みのため、ともすれば「未完の事業」となる可能性が高いことから、はじめる段階でローンチ(立ち上げ)の時期を設定し、そこに向けた工程を進めることは重要なポイントです。



## II 会員制度案をつくる

### POINT!!

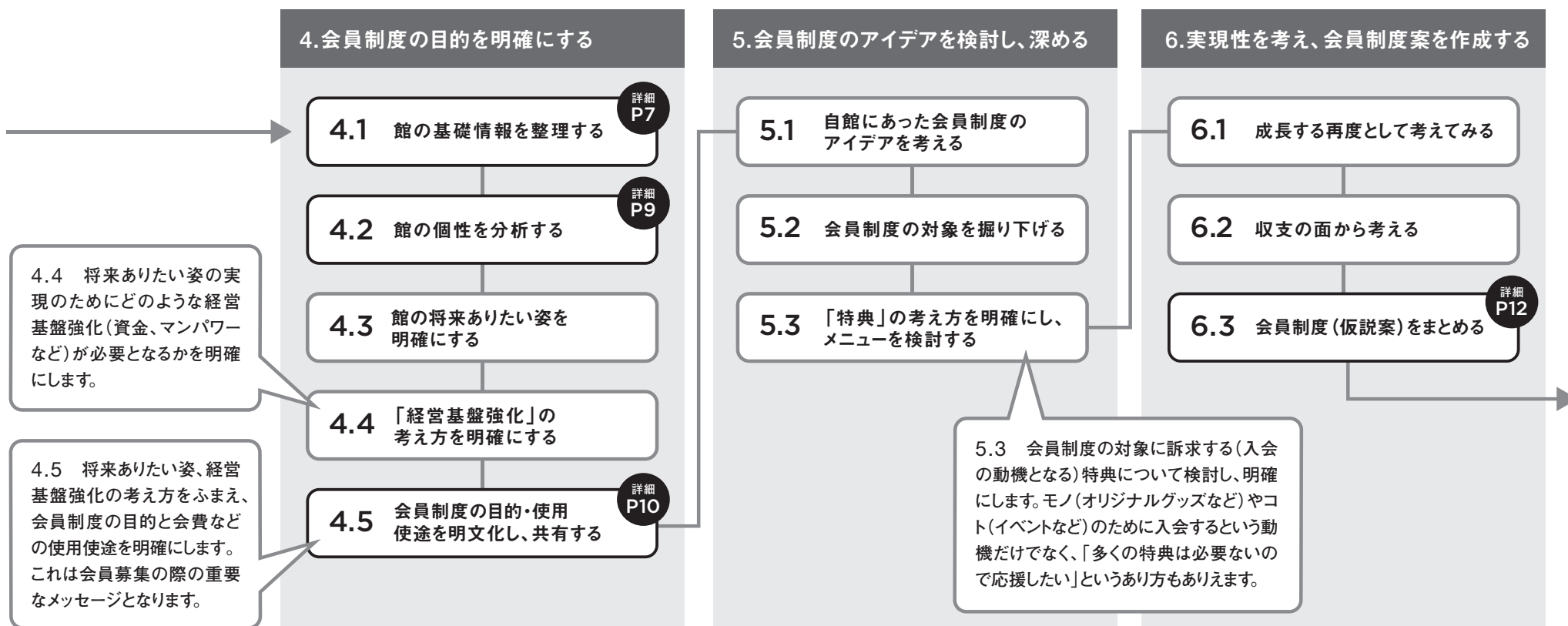
- 会員制度の目的をメンバーで共有することが最重要!
- 自館ならではの魅力や強みから、アイデアを検討しましょう!
- 実現性も見据え、最初の案(仮説案)をまとめましょう!



会員制度案の検討における最重要ポイントの一つは「なぜこれに取り組むのか」、つまり会員制度の目的を全員が理解(腹落ち)し、共有することです。会員制度により強化された経営基盤を活かし、どのような博物館活動を行なっていくのか、どのように館の魅力あげていくことができるのか、まずそこをしっかりと固めましょう。

これは多様な感性や価値観を持つ仲間たちを一つにまとめる中心軸となり、モチベーションの源となります。

会員制度の目的の設定にあたって、あらためて館のことを再発見・再評価するアクションがあります。そこで見つけた多くのリソースが魅力的な会員制度の素材となっていきます。大きく夢を広げましょう!そして夢を実現するために中長期的な視野や収支といった視点も加えて、最初の案(仮説案)としてまとめます。横断的な仲間たちとの検討により、属人性によらない、持続性の高い制度を構築することが可能となります。楽しみながら取り組みましょう。





## Ⅱ-4-1 詳細解説 基礎情報の整理

「うちの博物館を応援してください」「おたくの館はどういった博物館ですか?」。外部に向けた仲間づくりの最初の会話はおそらくこれでしょう。自分たちの言葉で自館のことを伝えることができる。できそうで、なかなかできないことでもあります。そのためにまずは館の基礎情報をあらためて確認してみましょう。

学芸系の情報、事務系の情報など、分野が異なると館内でも意外と知らないことが多くあります。コミュニケーションテーブルで展開することで、効果的に進めることができます。

下記は基礎情報を整理するためのワークシートです。ごく基本的な項目を出していますが、これらに加えて、館内の仲間たちから見た「私が好きな館の魅力」「ここは直したい改善点」「来館者に言われた忘れられない一言」などを集めてみるのも、自身では気づかない館の姿の再発見につながります。仲間たち同士で館の魅力をプレゼンするプレゼンテーションツアーなど、楽しみながら展開するのも効果的かもしれません。

これらの基礎情報は、会員制度の対象の選択、特典の検討、効果的な広報の展開などのベースとなります。次頁に実践用のワークシートを掲載しています。

### 【ワークシート記入例】※市立の歴史系博物館を想定

<b>館の目的・使命</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域の歴史・文化を学び、体験・交流できる場</li> </ul>	<b>組織</b> <small>館長、副館長、学芸系職員、職員、アルバイト、ボランティア、警備員、清掃員 等</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●館長1名。議会対応、行財政総括を担当</li> <li>●学芸系職員〇名。専門は〇(〇年～)。学芸業務全般を担当。 ○賞を〇年に受賞</li> <li>●事務系職員〇名。教育普及、庶務を担当</li> <li>●イベント対応の学生アルバイト〇名</li> <li>●資料整理ボランティア〇名</li> <li>●警備員〇名(〇年～)</li> </ul>
<b>活動状況</b> <small>収集保存活動、調査研究活動、展示活動、教育普及活動、情報発信活動 等</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●収蔵資料〇点(登録〇点含)</li> <li>●前年度新規収蔵資料〇点</li> <li>●前年度資料貸し出し〇件</li> <li>●常設展のほか、特別展を年に〇回開催</li> <li>●古文書学習講座を〇回実施(延べ〇人参加)</li> <li>●講演会を〇回開催(延べ〇人参加)</li> <li>●団体見学を〇回開催(延べ〇人参加)</li> <li>●館報を〇回発行</li> <li>●地元少年団の活動支援〇回(延べ〇人参加)</li> <li>●特別展のチラシを市内〇か所で配布</li> <li>●Twitterのフォロワー数〇名</li> <li>●発掘調査を〇年間で〇㎡実施</li> <li>●現地見学会を〇回開催(延べ〇人参加)</li> <li>●博物館講座を〇回開催(延べ〇人参加)</li> </ul>	<b>敷地・建物・設備</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●土地面積は〇㎡。森に隣接。外灯が少ない</li> <li>●建物は〇年建築。建築家〇が設計</li> <li>●延床面積〇㎡。うち展示面積〇㎡(常設展示室〇㎡、特別展示室〇㎡)、収蔵庫面積〇㎡、ショップ〇㎡、その他〇㎡</li> <li>●最寄り駅からバス〇分、徒歩〇分</li> </ul>
<b>利用状況</b> <small>年間開館日数、年間入館者数、来館者属性 等</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●前年度の開館日数は〇〇日、来館者数は〇〇名(うち特別展〇〇名)</li> <li>●小学校の団体(遠足利用)、高齢男性が多い</li> <li>●リピーター層は〇地域在住の男性が多い</li> <li>●全体的にバス利用者が多い</li> <li>●午前中に来館する方は、近隣商業施設〇〇で昼食をとることが多い</li> <li>●特別展〇開催時は、20～30代女性が多かった</li> <li>●Twitterで発掘関連の投稿に対する反応が多い</li> </ul>	<b>収支</b> <small>運営予算、外部資金獲得 等</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●前年度の予算は約〇円(全前年比〇%。縮小傾向)</li> <li>●前年度の総収入は約〇円(うち入館料収入が約〇%、ショップ売り上げが約〇%)</li> <li>●〇年に〇か年の補助金を獲得</li> <li>●民間団体による助成を受けている</li> </ul>
		<b>マーケティング</b> <small>広報活動(プレスリリース、チラシ)、メディアリスト(配信先・送付先) 等</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●施設リーフレット、特別展チラシ(〇部印刷)を作成(デザインは地元印刷会社)</li> <li>●特別展開催時は外部サービス経由でプレスリリースを配信</li> <li>●リリースは市役所の広報担当部署、地元新聞社の記者、近隣文化施設に配信(固定化している)</li> </ul>

会員募集にはマーケティング活動が必須です。これまでのやり方などを把握しましょう。

## Ⅱ -4-1 実践 基礎情報の整理〈実践用ワークシート〉

<b>館の目的・使命</b>		<b>組織</b> 館長、副館長、 学芸系職員、職員、 アルバイト、 ボランティア、 警備員、 清掃員 等	
<b>活動状況</b> 収集保存活動、 調査研究活動、 展示活動、 教育普及活動、 情報発信活動 等		<b>敷地・建物・設備</b>	
<b>利用状況</b> 年間開館日数、 年間入館者数、 来館者属性 等		<b>収支</b> 運営予算、 外部資金獲得 等	
		<b>マーケティング</b> 広報活動 (プレスリリース、チラシ)、 メディアリスト (配信先・送付先) 等	



## Ⅱ-4-2 詳細解説 館の個性分析

館の魅力を活かした会員制度の検討に向け、まずは館の個性を分析してみましょう。分析方法の一つに、「SWOT(スウォット)分析」があります。SWOT分析では、館の内部環境や外部環境のプラス要因とマイナスの要因の明確化と、そこから強み、弱み、機会や脅威となる要素を整理することができます。単に要素の整理だけでなく、それぞれの要素の組み合わせにより、様々な戦略に展開する考え方を導き出すことができます。「効果的な会員制度はどういったものか」という検討の際に有益な情報を見つけることができるでしょう。

ワークシートの記入例

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<b>【強み(Strengths)】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●地域の歴史や文化が学べる豊富な収蔵資料</li> <li>●アットホームでゆっくり楽しめる雰囲気</li> <li>●専門性の高い職員</li> </ul>	<b>【弱み(Weaknesses)】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●施設や設備の老朽化やメンテナンス不足</li> <li>●マンパワー不足</li> <li>●外国語対応の遅れ</li> <li>●デジタルアーカイブへの対応遅れ</li> </ul>
外部環境	<b>【機会(Opportunities)】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●他の博物館や地域の多様な主体と協力関係がある</li> <li>●観光振興に関する事業予算が計上されている</li> <li>●今後、近隣に登山ルートが整備される</li> <li>●神秘的な景色がみられる写真撮影スポットが見られる</li> </ul>	<b>【脅威(Threats)】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●首長は文化行政に関心が薄い</li> <li>●自治体予算が縮小傾向にある</li> <li>●交通が不便で観光客が見込みにくい</li> <li>●人口減少と高齢化が進んでいる</li> </ul>

①内部要因の洗い出し  
P8(基礎情報の整理)に書き出した情報をプラス要因とマイナス要因に分類します。強み(プラス要因)は、館の優位性、特徴、利点などであり、弱み(マイナス要因)は改善が必要な点、他の施設と比較して不利な点、問題点などとなります。

②外部要因の洗い出し  
外部環境を洗い出し、機会(プラス要因)と脅威(マイナス要因)を分析します。機会は成長、進出などの可能性があり、脅威は規制、経済情勢悪化などが考えられます。外部環境の例:法改正、首長の動向、文化庁の補助事業、自治体予算、観光客の動向、DX関連技術、周辺環境、近隣施設 など

**戦略に展開する場合**

**【強み】×【機会】:**  
機会をとらえて最大限に強みを活かす戦略へ

**【弱み】×【機会】:**  
弱みを改善し、機会に挑戦する戦略へ

**【強み】×【脅威】:**  
強みを活かし脅威を避ける戦略へ

**【弱み】×【脅威】:**  
弱みを理解し脅威を最小限とする戦略へ

上記の記入例の情報をふまえた展開例:  
**【強み】×【機会】の場合**  
**【強み:地域の歴史や文化が学べる豊富な収蔵資料】×【機会:観光振興の事業予算】**  
 ▼  
 「地域内の観光事業者を対象とする企業パートナー制度」の検討 など

## Ⅱ-4-2 実践 <実践用ワークシート>

	プラス要因	マイナス要因
内部環境		
外部環境		

## II-4-5 詳細解説 会員制度の目的の明確化

「何のために会員制度をつくるのか」という会員制度の目的の理解・共有の度合いが高いほど、大きな熱量が生まれます。繰り返しますが、会員制度は仲間づくり。体温を伴った関係性づくりです。館内の様々な職員・スタッフなどの一体的な推進体制の構築はもとより、館がめざす将来像やその実現による社会への貢献などを明確に表現することは、会員加入の大きな動機となります。それだけでなく、設置者や関係者に理解、応援してくれる人が増えることで、様々な課題を超えやすくなり、大きな追い風をつくり出すことができます。（実証事業の事例研究において、自治体側に理解者や応援者がいることで基金の創設や活用が効率的に進められたという研究結果が見られています）

めざす将来像の実現のために、どのような課題があり、それを解決するためにどのような行動をしなくてはならないか。会員制度による経営基盤強化はそのための資源として活用されるものであり、その行動が会費の使用用途となります。これらの「目的」と「使用用途」を強く伝え、理解と共感をいただくことが会員制度における重要なポイントとなります。博物館を取り巻く環境は厳しく、どのような館であっても多くの、そして多様な課題を抱えています。そのような複雑な状況下でどのような将来像を描き、そのために何を選択すべきかを検討するために、「AS-IS/TO-BE(アズイズ/トゥービー)分析」などの手法が効果的です。下記に活用例、次頁に実践用のワークシートを掲載しています。ぜひ取り組んでみてください。

### 【ワークシート記入例(一部)】

	TO-BE(将来像)	AS-IS(現状)	課題(将来像と現状の間のギャップ)	行動(解決案)
<b>概況</b> 組織、敷地・建物・設備、収支 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>●デジタルアーカイブ構築にもとづくオンラインコンテンツが豊富な博物館</li> <li>●普及担当チームがいる参加体験型の博物館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●データベース整備途中</li> <li>●学芸員による全活動の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●デジタルアーカイブのシステム導入予算、マンパワー不足</li> <li>●学芸員の労務過多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●デジタルアーカイブシステム導入の予算獲得、作業人員獲得(ボランティア等)</li> <li>●新規人材の採用</li> </ul>
<b>事業</b> 資料の収集保管、調査研究、展示、教育普及活動 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>●外国人にも伝わる展示の展開</li> <li>●文化財修復プロジェクトの継続</li> <li>●SNSによる戦略的な広報活動展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●日本語のみの展示解説</li> <li>●限られた調査研究費で部分的に展開</li> <li>●学芸員ができる範囲で公式サイトとSNS(1種)を対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多言語対応可能な人材の不足、翻訳外注予算不足</li> <li>●調査研究費が不足</li> <li>●十分かつ効果的な情報発信が困難</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多言語対応可能な人材の採用、翻訳外注予算の確保</li> <li>●調査研究予算の確保</li> <li>●WEBデザイン等外注予算の獲得、担当人材の採用</li> </ul>
<b>来館者サービス</b> 開館状況、入館者、入館料、バリアフリー対応、付帯サービス 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域内の未就学児がいるファミリーが一度は来館する博物館</li> <li>●リピーター率が〇%アップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ファミリー層の来館僅少</li> <li>●リピーター率が年々減少傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ファミリーに訴求する活動や広報の不足</li> <li>●何度でも来なくなる魅力の不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●キッズ・ファミリー・デーの実施と効果的な広報の展開</li> <li>●リピーター獲得につながる展示や普及等の活動の展開</li> </ul>

**1 TO-BEの設定**  
博物館のありたい姿としてTO-BEを書き出します。現在の状態から達成できそうな目標を設定するのではなく、本当に実現したい目標を考えるようにしましょう。

**2 AS-ISの設定**  
TO-BEに対応するAS-IS(現状)を書き出します。特に重要性、緊急性の高い項目は強調し、③課題の抽出に役立ちます。

**3 課題の設定**  
②で強調した緊急性の高い項目を中心に、「TO-BE」と「AS-IS」の間のギャップを埋めるために、どのような課題があるのかを洗い出します。時間、場所、人、物、方法などの観点から検討すると、より具体的な課題が浮かび上がりやすくなります。

**4 課題解決に向けた行動の設定**  
抽出した課題を行動に落とし込みます。より重要と考えられる行動(表中の太字下線)を会員制度の会費の「使用用途」とするのが望ましいでしょう。

## Ⅱ-4-5 実践 会員制度の目的の明確化〈実践用ワークシート〉

	TO-BE(将来像)	AS-IS(現状)	課題(将来像と現状の間のギャップ)	行動(解決案)
<b>概況</b> 組織、敷地・建物・ 設備、収支 等				
<b>事業</b> 資料の収集保管、 調査研究、展示、 教育普及活動 等				
<b>来館者サービス</b> 開館状況、入館者、 入館料、 バリアフリー対応、 付帯サービス 等				
<b>危機管理</b> コンプライアンス、 危機管理、 情報の保護・管理 等				
<b>その他</b>				

## Ⅱ-6-3 詳細解説 会員制度(仮説案)をまとめる

考えたアイデアをより具体的にしていくために、ここまで検討してきた内容を草案として整理します。言語化することで情報が整理され、館内の仲間たちとしっかりと共有することが可能となり、課題や改善点などの検討漏れを防止することができます。この後のフェーズは、この草案にフォーカスし、実現化に向けたアクションを行っていくこととなります。

この草案は次のフェーズ「Ⅲ 検証する」のための仮説案ともなります。

### ワークシートの記入例

創設目的	次世代ファンの育成、持続可能な館の運営
会費使途、目標額	ファミリー層向けイベント(〇円)、教材作成(〇円)、リニューアル(〇円)等
ターゲット	地元ファミリー層、法人(地元企業)
制度内容 会費、特典内容、 会員の適用期間、 会員との コミュニケーション方法 等	<p>Aコース、地元ファミリー層向け</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●5,000～15,000円/年</li> <li>●子ども1名(年間無料)、大人2名が年間1回入館無料</li> <li>●限定イベント(無料、割引)、教材</li> <li>●パスダーカードとノベルティ</li> <li>●メルマガ</li> </ul> <p>Bコース、法人向け</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●100,000円/年</li> <li>●特別展プレビュー招待、限定イベント</li> <li>●Aコース会員へのマーケティング機会の創出(企業ノベルティ配布 等)</li> <li>●チラシ等へのロゴ掲載、芳名板</li> <li>●資料郵送および担当者との対話</li> </ul>
入会受付方法 受付手段や場所、 会費受け皿 等	窓口と電子メール申込(今後オンライン対応) 受け皿はAが入館料振込口座、Bが基金
募集方法 広報活動訪問営業活動 等	Aは地元施設でのチラシ配布、保育園等への訪問、Bは訪問営業
募集期間	募集〇年〇月～〇年〇月
中長期的な展望	オンライン対応 A会員とB会員(法人)の交流きっかけ作り
運営体制	担当(役割分担)

## Ⅱ-6-3 実践 <実践用ワークシート>

創設目的	
会費使途、目標額	
ターゲット	
制度内容 会費、特典内容、 会員の適用期間、 会員との コミュニケーション方法 等	
入会受付方法 受付手段や場所、 会費受け皿 等	
募集方法 広報活動訪問営業活動 等	
募集期間	
中長期的な展望	
運営体制	

# Ⅲ 会員制度案を検証する

## POINT!!

- ニーズ検証により、対象・特典・会費を再検討しましょう!
- 運用を想定し、運営体制や書類の整備を行いましょう!
- 将来を見据えた、中長期計画・収支計画の作成は重要です。



草案の段階では、「この内容で会員加入していただけるのか?」「運営上の大きな負担になるのではないか?」「会員制度の目的を実現するための資金が本当に確保できるのか?」など、漠然とした不安が多く残っていると思います。

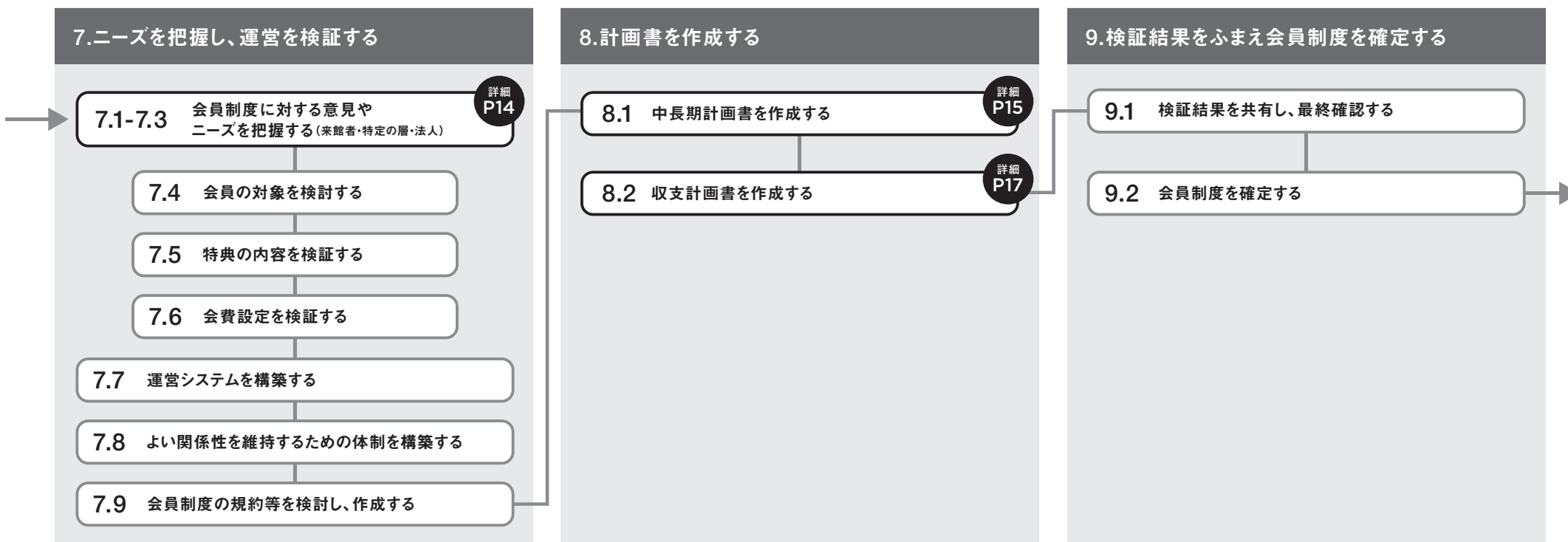
そのような不安を一つずつ解消し、よりバランスが取れた制度案に磨き上げていくために検証を行います。検証の内容は、草案(以下、仮説案)により様々であると思われますが、大きくは①加入者にとって魅力的か、②収支が整合するか、③運営体制に無理がないか、の三つの視点で行うとよいでしょう。

検証は、仮説案で会員の対象とした層のニーズの把握、それをふまえた特典などの妥当性(質、原価など)、運営体制(人員、システムなど)の検証という流れで進めます。

必ずしもローンチ段階で完成している必要はないので、「成長する制度」として中長期的な視点で考え、できるところから進めることも重要です。

ここで重要なポイントは「収支」です。この言葉に違和感を覚える方もおられるかもしれませんが、会員制度の目的を思い出してください。会員制度から得られる支援は、より博物館の魅力を上げ、来館者のみならず社会にとってよりよい影響を生み出していくため資源となるものです。仲間たちとともに、熱い思いと冷静な判断をもって、検証を進めましょう。

これらの考え方を計画書にまとめ、会員制度の目的とぶれていないか、博物館の事業活動と整合するかなどの最終確認が終わったら、貴館ならではの魅力的な「会員制度」の仕組みの完成です。



# Ⅲ-7-1~7-3 詳細解説 会員制度に対する意見やニーズを把握する

前頁で、検証は①加入者にとって魅力的か、②収支が整合するか、③運営体制に無理がないかの三つの視点が重要であると記載しました。特にポイントになるのは「①加入者にとって魅力的か」でしょう。加入（仲間入り）していただかなくては始まらないということ、そして館内では知りえない情報であるためです。

下記、前述の仮説案を例として、実証事業で実施した検証経験をふまえて、展開案を記載しています。検証は手間や時間がかかることが多いですが、会員制度の実現性や高い効果につながる重要なステップです。また、この検証そのものが外部に対する仲間づくりの事実上の第一歩となる場合もありますので、コミュニケーション・テーブルのメンバー全員で取り組みましょう。

会員制度仮説案(例)	
創設目的	次世代ファンの育成、持続可能な館の運営
会費使途、目標額	ファミリー層向けイベント(〇円)、教材作成(〇円)、リニューアル(〇円)等
ターゲット	地元ファミリー層、法人(地元企業)
制度内容 会費、特典内容、 会員の適用期間、 会員との コミュニケーション方法 等	<p>Aコース.地元ファミリー層向け</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●5,000~15,000円/年</li> <li>●子ども1名(年間無料)、大人2名が年間1回入館無料</li> <li>●限定イベント(無料、割引)、教材</li> <li>●パスダーカードとノベルティ</li> <li>●メルマガ</li> </ul> <p>Bコース.法人向け</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●100,000円/年</li> <li>●特別展プレビュー招待、限定イベント</li> <li>●Aコース会員へのマーケティング機会の創出(企業ノベルティ配布 等)</li> <li>●チラシ等へのロゴ掲載、芳名板</li> <li>●資料郵送および担当者との対話</li> </ul>
入会受付方法 受付手段や場所、 会費受け皿 等	窓口と電子メール申込(今後オンライン対応) 受け皿はAが入館料振込口座、Bが基金
募集方法 広報活動訪問営業活動 等	Aは地元施設でのチラシ配布、保育園等への訪問、Bは訪問営業
募集期間	募集〇年〇月~〇年〇月
中長期的な展望	オンライン対応 A会員とB会員(法人)の交流きっかけ作り
運営体制	担当(役割分担)

検証の展開(案)	
<b>A:地元ファミリー層</b>	
<p>【検証すべき点(例)】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①地元ファミリー層の制度への関心度・加入意欲 →会員数の見込み算出</li> <li>②加入時の来館頻度 →無料設定を超えた分の入館料の算出と収支検討への反映</li> <li>③飲食・物販施設の利用意欲 →間接的な収益の算出と収支検討への反映</li> <li>④希望するイベントの内容 →割引するイベントの内容と参加費算出、運営体制検討への反映</li> <li>⑤加入意欲につながる特典 →仮説案のメニューの妥当性の検討への反映 等</li> </ol>	<p>【検証すべき点(例)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●来館者アンケート ・対面式アンケート ・イベントのタイミングを活かした来館者へのアンケート ・調査票設置型アンケート 等</li> <li>●モニター座談会 ・ファミリー層からモニターを公募し、座談会式で具体的な意見を収集</li> </ul> <p>※詳細は本実証事業の報告書に研究成果を記載しています</p>
<b>B:法人</b>	
<p>【検証すべき点(例)】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①企業の館への理解度・関心度・加入意欲 →企業として館を応援する前提(企業の判断の前提)の把握</li> <li>②加入意欲につながる特典 →企業として広報効果、福利厚生への活用など加入動機のポイントの把握 →仮説案のメニューの妥当性の検討への反映 →新しい特典のアイデアの把握 等</li> </ol>	<p>【検証すべき点(例)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●企業への訪問ヒアリング ・自館と連携実績のある企業や地域の商工会議所等を通じて紹介を受けた候補企業への訪問ヒアリング</li> </ul> <p>※参考となるアクションを本書P20に記載しています</p>



# Ⅲ-8-1 詳細解説 中長期計画書を作成する

検証結果をふまえながら、3～5年間の計画を策定します。1年ごとに何を実施するのか(概要)、会員制度の数値目標や実現したい事業(目標)、実行する施策や提供する特典・コンテンツ(方法)、チームや人員の計画(体制)を検討しましょう。中長期的な視点を持ち、関係者と共有することで、目標達成への道筋を明確化することができるとともに、関係者のモチベーションを高めることにもつながります。また、中長期計画書と収支計画書は表裏一体であるため、両方を同時に調整しながら進めましょう。

下記に、例としてA博物館の中長期計画書を掲載しています。1年目にファミリー向けの会員制度、2年目に法人向けの会員制度の開設を計画、段階的に整備・拡充していくことを想定した中長期計画です。必ずしも複数の会員制度を整備する必要はありません。年度ごとの記載内容を参考に貴館の会員制度の内容にあわせて作成してみてください。

最終フェーズの「目標」から取り掛かると、他の欄が記入しやすくなります。

## 【ワークシート記入例】A博物館における会員制度の中長期計画書

	第1フェーズ:○年度	第2フェーズ:○年度	第3フェーズ:○年度
<p><b>■A博物館の概要</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●市立直営の歴史系博物館。館の設置目的は「地域の歴史・文化を学び、体験・交流できる場」</li> <li>●入館料は大人1,000円、子ども(小学生以上)500円</li> <li>●収益施設としてミュージアムショップがある</li> <li>●既存のボランティア制度がある</li> <li>●運営予算は市の一般財源から拠出 A博物館振興基金がある</li> </ul>	<p><b>概要</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●地元ファミリー層向け会員制度(Aコース)の募集を開始</li> <li>●次年度に募集開始を予定している法人向け会員制度(Bコース)の詳細を設計</li> </ul>	<p><b>第2フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコースの運営 特典内容や運営体制を改善</li> <li>●Bコースの募集を開始</li> <li>●月1回の無料デーを実施</li> </ul>	<p><b>第3フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース及びBコースの運営 特典内容や運営体制改善</li> <li>●月2回の無料デーを実施</li> <li>●子ども向け教材を作成</li> <li>●次年度の両会員交流イベント実施に向け、ニーズの把握等を開始</li> </ul>
<p><b>目標</b></p> <p>周年事業など、追い風要素や、館全体の中長期計画なども勘案し、フェーズや最終年度を設定しましょう。適宜列を追加してください。</p> <p>経営基盤強化に向けた会員制度の数値目標などを記入しましょう。この数値は収支計画とともに検討しましょう。</p>	<p><b>目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース100家族</li> <li>●間接売上として、一般向けイベント参加者増、入館者増(会員の同伴者)を目指す</li> <li>●Aコース限定イベントを3回実施し、平均満足度70%を得る</li> </ul>	<p><b>第2フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース150家族、Bコース10社</li> <li>●無料デーを月1回実施</li> <li>●Aコース限定イベントを3回、Bコース限定イベントを1回実施し、平均満足度70%を得る</li> </ul>	<p><b>第3フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース200家族、Bコース15社</li> <li>●無料デーを月2回実施</li> <li>●子ども向け教材を1本作成</li> <li>●Aコース限定イベントを3回、Bコース限定イベントを1回実施し、平均満足度80%を得る</li> </ul>
<p><b>方法</b></p> <p>目標を実現するための方法を記入します。実行する施策、拡充する特典、イベントなどのコンテンツ、制度改善の方針などを記載しましょう。</p>	<p><b>方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●幼稚園・保育園で広報活動を展開</li> <li>●Aコース会員と関係を構築。アンケート等を実施し、特典内容や運営の改善を図る</li> <li>●Bコース創設に向け、商工会議所をはじめ地元経済団体への協力を要請し、ニーズを把握する</li> </ul>	<p><b>第2フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●イベントや館内での写真撮影を奨励し、クチコミを誘導</li> <li>●Bコース会員と関係を構築 ヒアリング等を実施し、特典内容や運営の改善を図る 関心を持っている法人を紹介いただく</li> </ul>	<p><b>第3フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース会員から教材やグッズのニーズを聞き取り</li> <li>●両会員の交流イベント実現に向け、Bコース会員からニーズを聞き取り</li> </ul>
<p><b>体制</b></p> <p>目標を実現するための体制を記入します。スタッフやボランティアの拡充なども視野に入れ、記載しましょう。</p>	<p><b>体制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Aコース運営は職員で役割分担 イベントはボランティアに協力いただく</li> <li>●Bコース創設に向けて 会員制度創設体制を維持(一部メンバー入替)</li> </ul>	<p><b>第2フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●営業経験がある嘱託職員を確保し、学芸員との2人体制で訪問営業を実施</li> <li>●ウェブ会員管理システムを導入 イベント及び無料デー実施時はボランティアに協力いただく</li> </ul>	<p><b>第3フェーズ:○年度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●イベント及び無料デー実施時はボランティアに協力いただく</li> <li>●教材作成は、元教員のボランティアに協力いただく</li> </ul>

### Ⅲ-8-1 実践 中長期計画書を作成する〈実践用ワークシート〉

	第1フェーズ:	第2フェーズ:	第3フェーズ:
概要			
目標			
方法			
体制			



## Ⅲ-8-2 詳細解説 収支計画書を作成する

計画した会員制度が設定した目的を達成できるのかを確認するため、収支計画書を作成しましょう。「会員制度だけの収支計画書が必要なのか?」と思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、もちろん、会員制度は館全体の収支計画の中で位置づけられるものですが、新規事業(=会員制度)を立ち上げるフェーズにおいて、この制度単体で館全体にどれほどのインパクトがあるのか、実施する意味がある事業なのかを検証することは重要です。まずは中長期計画書で定めた目標数値をもとに、収支計画書を組み立てます。中長期計画書で設定した年数分作成してみましょう。

会員制度から得られる収入(=売上高)と会員制度を実行するために必要な費用(=売上原価、販売費および一般管理費)を洗い出します。そして、売上高から売上原価と販売費および一般管理費を除いたもの(=営業利益)が、めざす将来像の実現のための行動(=会費の使用用途)に使える部分となります。その金額が十分なものであるか、過度な目標を設定していないかを精査し、収支計画の精度を上げていきましょう。

収支計画を検討していると、仮説案の特典の修正や中長期計画の修正などを行う必要がでてくるはずですが、全体の最適化をめざし、相互に調整してみてください。

### 【記入例】A博物館における会員制度の収支計画書

会員制度の目的として位置づけている事業にどの程度の金額が必要であるか、過去の実績をベースにするなどして把握します。営業利益として残る数字が実現のための予算となります。

年会費や会員限定イベントなど、会員制度の直接的な収入を記入します。

特典を提供する際にかかる経費などを記入します。

会員制度を運用する際にかかる経費を記入します。人件費、広告宣伝費、事務費、調査費などを含みます。  
※上記は原価として計上する場合があります。また、会員制度のみの販売費および一般管理費を算出するのが難しい場合は、全体の経費から会員制度にかかる割合を設定して算出する方法もあります。貴館にあった方法で計算してください。

#### 会費の使用用途

	第1フェーズ:1年目(○年度)			第2フェーズ:2年目(○年度)			第3フェーズ:3年目(○年度)						
	単価	回	会員数	単価	回	会員数	単価	回	会員数				
無料デー	¥	-	-	50,000	12	1	¥	600,000	50,000	12	1	¥	600,000
子ども向け教材	¥	-	-				¥	-	100,000	1	1	¥	100,000
リニューアル(積立)	¥	157,000					¥	81,200				¥	259,050
計	¥	157,000					¥	681,200				¥	959,050

#### 会費制度の収支

	第1フェーズ:1年目(○年度)			第2フェーズ:2年目(○年度)			第3フェーズ:3年目(○年度)								
	単価	回	会員数	単価	回	会員数	単価	回	会員数						
A:売上高(直接売上高)				¥	825,000		¥	2,237,500		¥	3,150,000				
年間費(Aコース)	6,000	1	100	¥	600,000	6,000	1	150	¥	900,000	6,000	1	200	¥	1,200,000
年間費(Bコース)				¥	-	100,000	1	10	¥	1,000,000	100,000	1	15	¥	1,500,000
会員限定イベント売上	3,000	3	25	¥	225,000	3,000	3	38	¥	337,500	3,000	3	50	¥	450,000
B:売上高(間接売上高)				¥	240,000		¥	292,000		¥	394,250				
非限定イベント売上(増加見込み分)	1,000	4	10	¥	40,000	500	1	16	¥	8,000	500	1	22	¥	10,750
同伴者入館料(Aコース増加見込み分)	1,000	4	20	¥	80,000	1,000	4	30	¥	120,000	1,000	4	40	¥	160,000
同伴者入館料(Bコース増加見込み分)				¥	-	1,000	4	5	¥	20,000	1,000	4	8	¥	30,000
グッズ売上(増加見込み分)	1,500	4	20	¥	120,000	1,500	3	32	¥	144,000	1,500	3	43	¥	193,500
A+B:売上高合計				¥	1,065,000		¥	2,529,500		¥	3,544,250				
C:売上原価				¥	808,000		¥	1,266,300		¥	1,571,200				
会員証(Aコース)	100	1	100	¥	10,000	100	1	150	¥	15,000	100	1	200	¥	20,000
会員限定イベント開催費(Aコース)	1,500	3	100	¥	450,000	1,500	3	150	¥	675,000	1,500	3	200	¥	900,000
バスデーカード(Aコース)	5,000	1	1	¥	5,000	5,000	1	1	¥	5,000	5,000	1	1	¥	5,000
会員証(Bコース)				¥	-	150	1	10	¥	1,500	150	1	15	¥	2,250
プレビュー招待券印刷費(Bコース)				¥	-	600	1	10	¥	6,000	600	1	15	¥	9,000
館長ランチ会開催費(Bコース)				¥	-	2,000	1	10	¥	20,000	2,000	1	15	¥	30,000
会員限定イベント開催費(Bコース)				¥	-	7,500	1	10	¥	75,000	7,500	1	15	¥	112,500
芳名板製作費(Bコース)	300,000	1	1	¥	300,000				¥	-				¥	-
資料郵送費(共通)	215	2	100	¥	43,000	215	2	160	¥	68,800	215	2	215	¥	92,450
ウェブ会員システム(共通)				¥	-	400,000	1	1	¥	400,000	400,000	1	1	¥	400,000
A+B-C:売上総利益				24.1%	¥	257,000		49.9%	¥	1,263,200			55.7%	¥	1,973,050
D:販売費及び一般管理費				¥	100,000		¥	582,000		¥	1,014,000				
人件費				¥	-	1,200	360	1	¥	432,000	1,200	720	1	¥	864,000
広告宣伝費				¥	50,000		¥	100,000		¥	100,000				
調査費等				¥	50,000		¥	50,000		¥	50,000				
(A+B-C)-D:営業利益				14.7%	¥	157,000		26.9%	¥	681,200			27.1%	¥	959,050

# Ⅳ ローンチする

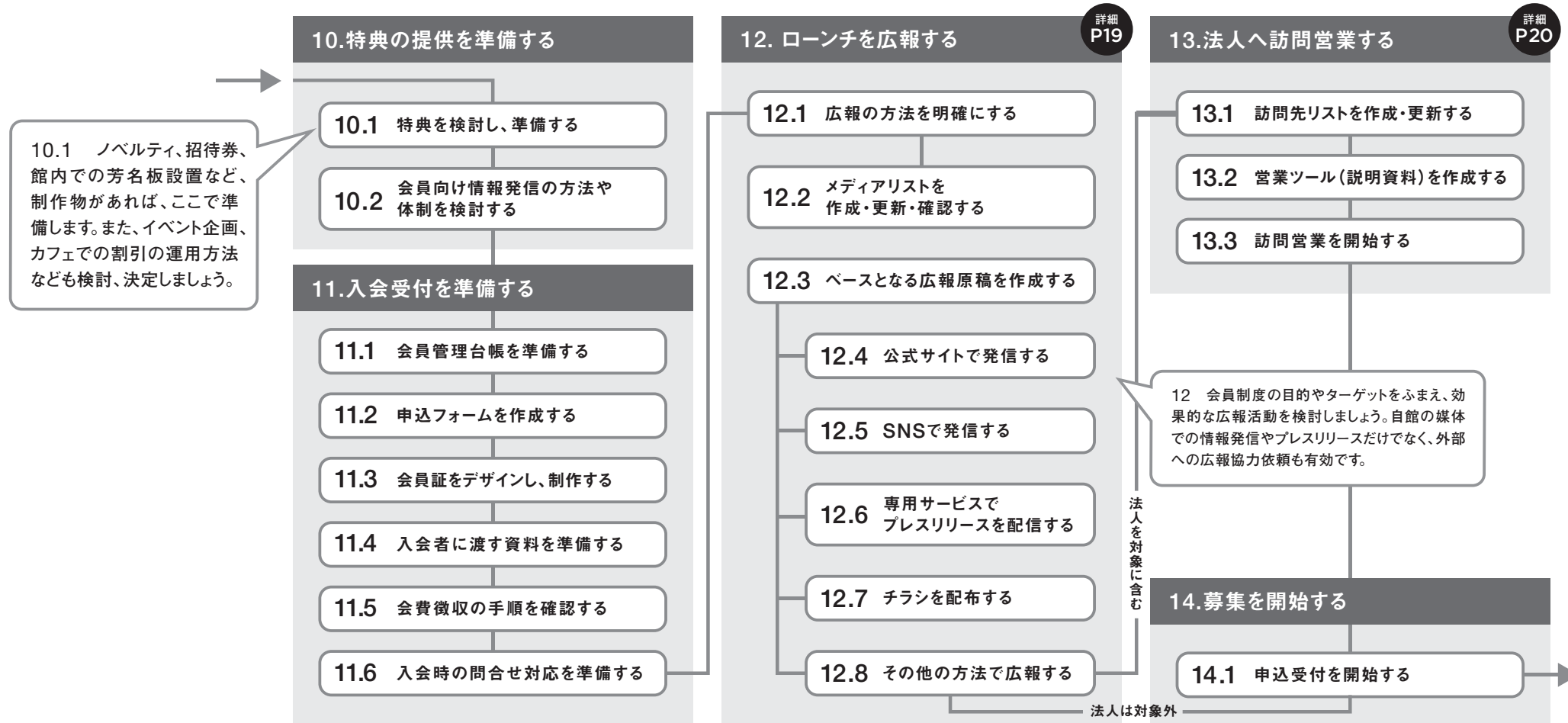
## POINT!!

- 会員とのやり取りをシミュレーションし、特典の提供準備や入会受付準備を行きましょう!
- 会員制度を知ってもらう広報活動は成否の重要なカギになります。



会員制度が確定したら、次にローンチの準備に移ります。会員の募集を開始する前に、特典準備、入会受付準備、広報活動を行います。特典準備に関しては、制作物の準備、イベント企画、会員とのコミュニケーション方法の準備を行います。入会受付については、会員の申し込み、受付、会費徴収などのフローをシミュレーションし、必要な書類やシステムを準備しましょう。

また、会員募集のためには会員制度を知ってもらう広報活動が重要なカギとなります。館の持つ広報媒体やコネクションを活用し、効果的な広報を検討、実施しましょう。法人を対象とする会員制度の場合は対象となる法人への訪問営業もこのフェーズで行うことになります。これらの準備を経て、会員申込の受付を開始しましょう。



## IV-12-1~12-8 詳細解説 ローンチを広報する

先に述べたように、会員募集のためには会員制度を知ってもらう広報活動が重要です。「知られていないものは存在しないものと同じ」と考え、館内・館外のリソースをフル活用し、臆することなく情報発信に努めましょう。

これをお読みの方は広報がご担当でないかもしれませんが。下記に、ローンチの広報のポイントをまとめていますので、効果的な広報媒体への掲載、「相手に伝わる言葉」での発信ができるよう実践してみてください。

### 広報計画のポイント

#### ① 自館の全ての広報媒体への情報掲載

公式ウェブサイト、SNSをはじめとした、自館の持つ広報媒体の全てに会員制度ローンチの情報を掲載できるよう調整しましょう。

活用できる広報媒体の例

公式ウェブサイト／SNS (Facebook、Twitter、Instagramなど)／館の広報誌／館発行のメールマガジン／館内ポスター掲出スペース など

#### ② 設置者の広報媒体の活用

設置者である自治体や企業などのウェブサイトやSNS、広報誌、その他の広報媒体への会員制度ローンチの情報が掲載が可能かどうか交渉・調整しましょう。

#### ③ 外部への広報協力依頼

周辺自治体、地元商工会議所などの経済団体、これまで関連のある企業や団体などへのチラシ配布協力や広報媒体への情報掲載依頼などを検討しましょう。効果的と考えられる広報の方法を選択し、各団体・企業にコンタクトを取り、訪問するなどして、協力を依頼しましょう。

#### ④ 各種メディアへのアプローチ

既存のメディアリストを活用する、更新する、新規作成するなどして、自館に関連するメディアを整理しましょう。プレスリリースを各メディアに配布するだけでなく、実際にメディアの担当者と面談し、会員制度について紹介することも効果的です。公立博物館の場合は、設置者の記者クラブへの情報提供も一つの方法です。

### 広報ツールやプレスリリース作成のポイント

#### ① 「仲間づくり」や「会員とともに」という視点を強調

経営基盤を強化するための会員制度ですが、「支援してください」、「助けてください」というスタンスよりも、「一緒に博物館を盛り上げていきましょう」という視点でのアプローチが効果的です。会員にとってどのようなメリットがあるのかを感じられるようにしましょう。

#### ② これまでの自館の活動の成果、アピールポイントの記載

会員制度の紹介のみでなく、自館がこれまでどのように地域や社会に貢献してきたのか、どのような魅力があるのかを併せて明記しましょう。入会意欲の向上につながるともに、法人会員に関しては、それが社内での説明材料にもなるでしょう。

#### ③ プレスリリースはニュースバリューがあることが重要

「会員制度を新設しました」だけでは、残念ながら大きなニュースバリューがなく、メディアにとりあげられる可能性が低いです。社会の課題解決につながる視点や新規の取り組みなど、メディアが「今取り上げる価値がある」と判断する切り口を整理し、表現しましょう。

#### ④ 情報の見つけやすさ、見やすさ、印象に残りやすさへの配慮

広報における情報発信は、情報を受け取る側にとって、ストレスなくスムーズに目に入り、理解できることが理想です。視認しやすい場所に配置されているか、ユニバーサルデザインに配慮されているかなどに留意して作成しましょう。



# IV-13-1~13-3 詳細解説 法人へ訪問営業する

法人を対象とした会員制度を構築した場合の法人へ訪問営業のポイントを下記にまとめています。法人に関しては、チラシやウェブサイトなどの広報ツールでマスの的な広報を行うだけでは入会に結びつけることは困難です。

そのため、アポイントメントをとり、面談して説明することが非常に重要となります。法人営業にあまり慣れていない方も、下記のポイントを参考にまずは準備し、トライしてみてください。

## 訪問先リスト作成のポイント

会員制度のターゲットに沿う法人を洗い出すのはもちろんですが、まずは連絡先や担当者がわかる、館と取引がある、関連がある法人をピックアップしてみましょう。次に、館長やスタッフがコネクションや関係性を持つ法人がないか確認する、設置者の持つつながりを確認する、商工会議所をはじめとした経済団体から加盟企業を紹介してもらうなどして、リストに掲載する法人を増やしていきましょう。担当者とその連絡先が分かることが重要です。既につながりがある法人から、自館や会員制度に関心がありそうな企業・団体を紹介してもらうことも効果的です。

## 営業ツール作成のポイント

法人を訪問する際には、営業ツールとして説明資料を持参すると説明がしやすくなります。広報ツールと同様、会員制度の説明や会員加入の依頼だけでなく、自館がどのように地域や社会に貢献しているかという視点、御社と一緒に活動したいという「仲間づくり」の視点を盛り込みましょう。自館の貢献度に関しては、入館者数やイベント参加者数、企画展の開催回数など、数値化できるものがあればより説得力が高まります。余裕があれば、法人の特徴や関心にあわせてカスタマイズしていくことも考えてみましょう。

## 訪問営業におけるポイント

訪問先リストと、営業ツールの準備ができれば、担当者に電話で連絡をとり\*、面談を依頼し、アポイントメントを調整しましょう。1回の訪問で入会が決まることはまれであり、まずは制度や自館を知ってもらうことから始め、段階的に関係を構築することが大切です。打率は1割程度と考え、根気強く営業活動を行っていきましょう。他館の法人会員担当者や、営業経験者にアドバイスを仰ぐのも有効です。

\*関係性により、メールでの連絡が可能な場合もあります。

## 営業リストのイメージ

法人名	部署	氏名	連絡先	アポイント	担当職員
株式会社〇〇	総務部	〇〇〇〇	〇〇-〇〇〇-〇〇〇〇 xxx@xxxxx.com	〇月〇日	学芸:〇〇 事務:〇〇
△ホテル	総務部	△△△△	△△-△△△-△△△△ zzz@zzzzz.com	△月△日	学芸:△△ 事務:△△

## 営業ツールの例(北九州市立美術館・抜粋)

**館の実績紹介**

北九州市立美術館のこれまでの実績

公立美術館として48年の歴史を持ち、累計1,200万人超が来館

高度成長期の1974年に西日本を代表する大規模公立美術館として開館した北九州市立美術館。印象派から近現代美術まで幅広いコレクションの充実と並行するに、パブリックや民間企業といった、現代美術を代表する作家がまだ高名になる前に注目し、個展開催や作品収集に努めるなど、先見的、先駆的な取り組みを始めてきました。さらに観客の多岐にわたる観客の裾野を拡大し、北九州市から全国への最先端の美術情報を発信しています。これら実績が、48年の歴史を誇る当館の強みにつながり、累計1,200万人を超える来館者数として表れています。

船日英大使が視察

クシオン展の充実や、多彩で魅力的な企画展の開催を通して、多くの市民の皆様に愛された美術作品に贈る機会を広く提供するとともに、全国にその魅力を発信し続けてまいりました。

「多岐にわたる芸術・文化」に携わる職員の経験や、知識を継承してまいります。

参加者自身が美術に触れる楽しさ、高揚感を発見・体験できる「美術体験」を提供するものです。

「展示新機軸」をして「協賛館」などに焦点を充て、研究成果を企画展開催や論文発表といった形で全国に発信してきました。

青柳 真由希 藤原 新也

**制度の目的、法人とともに活動したい取り組み**

美術館パートナーズの皆様に実現したいこと①

次世代の文化振興を担う青少年の育成

小学3年生向けの「ミュージアム・ツアー」教材開発 キッズ・ユースの皆様に、和やかな雰囲気の中でキッズ、ユースの皆様に、和やかな雰囲気の中で多様なアートに触れていただく機会を提供します。ペーパーでの芸術的な教育、子どもたちの好奇心を刺激し、感性と想像力を育みます。習熟した地域文化の深い手を育成に向けて、さらなる教材の充実を努めます。

平成29年の美術館リニューアルオープンを機にスタートした、国内でも最大規模の年間8,000人の学生研修生向け「ミュージアム・ツアー」。

美術面で歌声が上がる、賑やかな1日です。



# V 改善する

## POINT!!

●次年度の予算計画作成前に、制度の成果や課題を把握し、改善点を次年度計の事業計画に反映しましょう!



会員制度は、ローンチしてからが本番です。会員の募集、特典提供、コミュニケーションなどを継続し、計画書に示した成果が出ているかどうかを確認し、必要に応じて改善する必要があります。次年度の予算計画作成前に、会員数の目標を達成できているかを把握するとともに、適切な広報活動が行えているか、運営に無理はないか、会員のニーズにあった特典を提供できているかなどを検証し、改善点を明確にしましょう。ローンチ時に策定した中長期計画をベースとしながら、どのように改善していくのか、次年度の事業計画(予算計画)に反映し、改善策を実施できるようにしましょう。

ここまで見てきたように、会員制度の立ち上げ、運用は非常に力のいる活動です。しかし、会員制度は経営基盤強化の手段の一つです。ともすれば、会員制度を立ち上げることが目的化してしまうことがあるかもしれません。そんなときは、いつも会員制度の目的に立ち戻りましょう。会員制度の創設・改善に取り組まれるとき、このメソッドツールを相棒にして、各ステップで読み返してみてください。貴館の会員制度の持続的な発展に役立ち、それが館のめざす将来像の実現の一助となることを願ってやみません。

