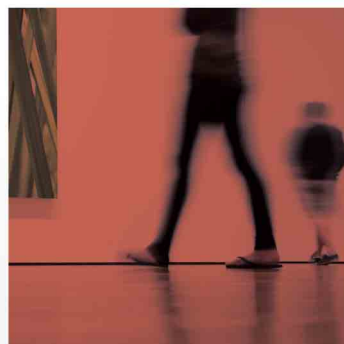


美術館・博物館の特徴的な取組に 関する調査事業



■ 本事業について

事業名

美術館・博物館の特徴的な取組に関する調査事業

事業目的

文化庁は、平成 27 年度より、美術館・歴史博物館を主体とし、地域に存する文化財の活用、観光振興、多言語化による国際発信、国際交流、地域へのアウトリーチ活動、人材育成等、美術館・歴史博物館を活用・強化する取組を支援することによって、美術館・歴史博物館が地域の核として文化の発信を牽引し、文化芸術立国の実現に資することを旨とした「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」に取り組んでいる。平成 25～26 年度には、美術館・歴史博物館を地域の文化の拠点として活性化するとともに、地域との共働の下、美術館・歴史博物館が有する多面的な可能性を生かした事業の展開を支援する「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」を実施した。

最近打ち出された「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第 4 次基本方針）」（平成 27 年 5 月 22 日閣議決定）、「日本再興戦略 2016」（平成 28 年 6 月 2 日閣議決定）、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へー」（平成 28 年 3 月 30 日）においても、美術館・博物館への大きな期待が記されている。

本事業では、美術館・博物館に求められる役割がますます大きく、また多様化している状況を踏まえ、自己収入の拡大や専門性を活かしつつ利用者増加のために特徴的な取組を行っている事例、積極的に施設の利用促進に取り組んでいる事例、より魅力的で活発な事業を実践するとともに、地域の課題に対応するために地域や民間企業等各種団体と有効な連携を図っている事例等を調査・分析することで、今後の我が国の文化施設の在り方の検討や、全国で事業を進める美術館・歴史博物館に携わる職員の参考となる資料を作成することを目的としている。

事業内容

近年、利用者を増やしている施設に関する調査

- 近年、利用者を増やしている施設に関する調査を実施。
- 近年の利用者数の状況を把握した上で取り組み、利用者増につながる要因等を調査。利用者増加や利用促進に大きな影響を及ぼす「広報活動」や利用者増によってもたらされる「自己収入の拡大」等に注目して調査を行い、美術館・博物館の持続的運営にとって有効な取り組みを紹介。

「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」 「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」 の成果に関する調査

- 文化庁「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」（平成27年度分）と文化庁「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」（平成26年度分）から調査対象を選定。
- 地域文化の振興と国際発信（美術館・歴史博物館を核とする観光振興等）に取り組んだ事例や、地域と共働した創造活動の支援（人材育成に貢献する美術館・歴史博物館、新たな機能を創造する美術館・歴史博物館等）に取り組んだ事例について、全国で事業を進める美術館・歴史博物館に携わる職員の参考となるよう、調査を実施。

■ 成果につながる効果的な取り組み

我が国では、全国各地に美術館・博物館が設置され、さまざまな事業を展開している。地域の核や、地域の文化の拠点として、美術館・博物館が機能することに対する期待は大きい。平成 27 年 5 月 22 日に閣議決定された「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第 4 次基本方針）」では、美術館・博物館の充実として、美術館・博物館が、優れた文化芸術の保存・継承、創造、交流、発信の拠点のみならず、地域の生涯学習活動、国際交流活動、ボランティア活動や観光等の拠点としても積極的に活用され、地域住民の文化芸術活動の場やコミュニケーションを通じた絆づくり、感性教育、地域ブランドづくりの場としてその機能・役割を十分に発揮することが求められている。

本事業は、こうした社会情勢を踏まえながら、各地で特徴的な取り組みを行っている施設に関する調査を行った。

近年、利用者を増やしている施設に関する調査は、直近 3 カ年の年間入館者数の状況を踏まえるとともに、人口の多い都市部に偏ることのないよう地域性にも留意して、対象となる施設を抽出した上で行った。

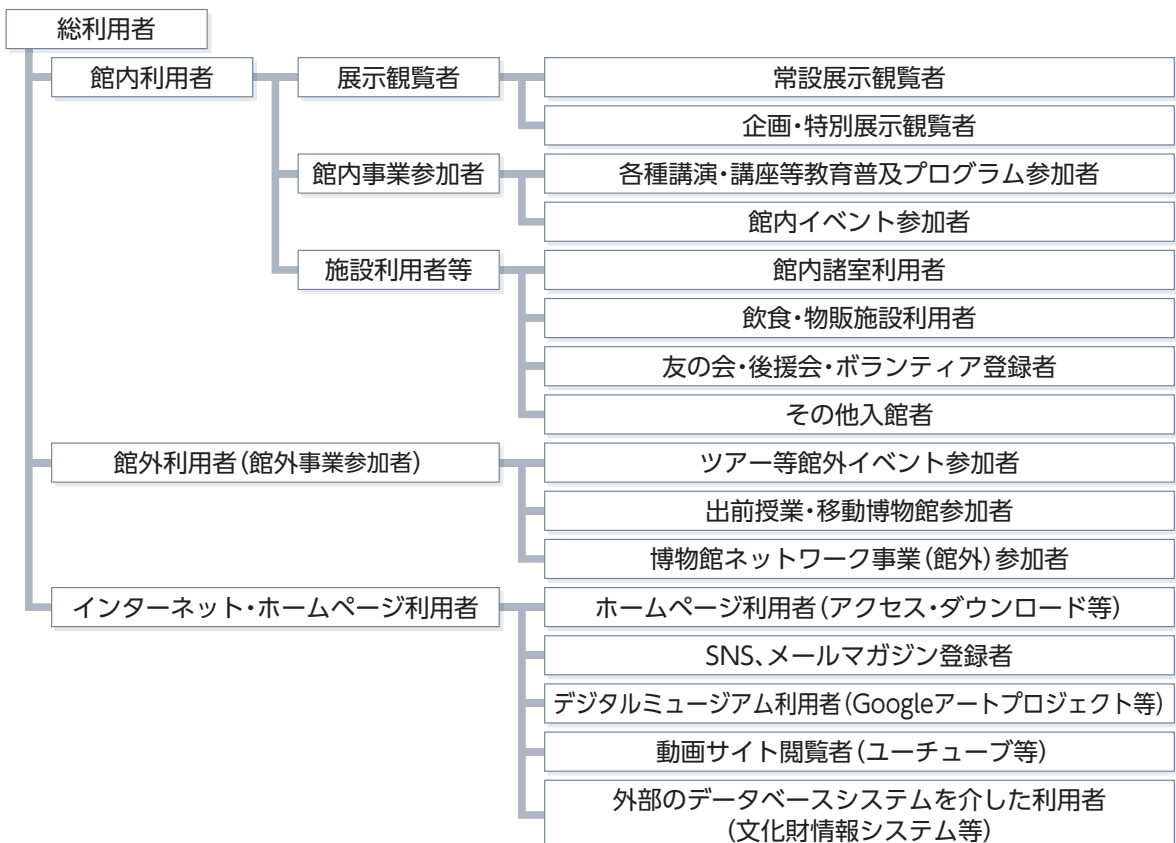
調査結果をもとに、各施設で行われている集客や利用促進につながる効果的な取り組みを、以下のよう
にまとめてみた。

- | | |
|------------------|-------------------------|
| ● 来館機会の創出 | ● 学校や他施設との連携 |
| ● 積極的な広報・情報発信 | ● 地域全体に及ぶ取り組み（地域に広げる展開） |
| ● 利用者や利用状況の分析・把握 | ● 利用者サービスの向上 |
| ● 多様な利用者への対応 | ● 新たな利用を目指して（新たな利用展開） |

* 取り組みの一覧を後ろに掲載している。一覧には該当する事例の番号を記した。特徴的な取り組みは各事例を参照いただきたい。

なお、本事業の調査を通じて、現在の美術館・博物館における事業活動の広がりを確認した。事業活動の広がりとともに、美術館・博物館の利用形態や利用状況も広がっている。今後も事業活動とともに広がっていくことが予想される美術館・博物館の利用者像を以下に図示した。

■ 美術館・博物館の利用者像



近年、利用者を増やしている施設に関する調査を通じて、美術館・博物館の運営を持続的に支える利用者の獲得には、以下のような取り組みが有効であることが確認できた。

●来館機会の創出

継続的、計画的にハード・ソフトのリニューアルを実施。	▶事例 01、07、10、12、13、20、22
マスメディアと共催する大型の特別展示を多客期を中心に開催することで、新規来館者の獲得や館のメディア露出の増加を図っている。	▶事例 07、22
人々が出会い、交流し、参画する機会を絶えず創出する。	▶事例 12

●積極的な広報・情報発信

情報発信による興味喚起を重視し、広報活動の充実に努めている。	▶事例 01、07、08、10、12、13、20、21、22
インターネット利用者の増加に対応して積極的に情報メディアを活用。	▶事例 07、08、10、12、13、20、22
コミュニティペーパー等を利用して、地域住民に向けて細やかな告知を展開。	▶事例 05、10
教員や児童・生徒の手元に届くよう、定期的に情報を発信。	▶事例 05、12、22
来館者の多い首都圏等に向けて広報を積極的に展開。	▶事例 10、13、20、21
近年の観光ニーズの変化に対応した事業・サービスを展開。旅行会社等の担当者には電子メールを用いてダイレクトに情報を配信。	▶事例 13、20
来館者のSNSによる広報効果は大きいので、館内の写真撮影は一部を除いて可能にしている。	▶事例 01、04、12、21
施設や展示内容をイメージしやすい愛称は、広報・集客に大きな効果をもたらす。	▶事例 21

●利用者や利用状況の分析・把握

受付や窓口等で利用者の調査を行い、自館の利用者の分析・把握を行っている。	▶事例 01、04、08、13、20
自館を紹介しているSNSや口コミサイトのチェック・分析を行い、施設の運営に生かしている。	▶事例 01、04、08、20、21

●多様な利用者への対応

多様な利用者（地元住民、観光客、児童・生徒、家族連れ、高齢者、障害者等）に対応する。	▶事例 01、04、07、10、12、13、21、22
繰り返し利用する地元住民への対応を積極的に行っている。	▶事例 10、12、22
子どもたちが繰り返し利用できる環境を整備。	▶事例 05、10、12
若年層の興味・関心を引きつける事業を展開することで、利用者層の拡大・掘り起こしを図る。	▶事例 07、12、21
外国人の利用者増に向けて対応（多言語対応、渉外活動、海外への情報発信、サービスの充実等）する。	▶事例 01、04、07、08、20

観光客への観光案内や団体来館者へのガイドンス実施等、自館の利用者傾向に即した事業を展開している。学校を含む団体誘致に積極的に取り組んでいる。	▶事例 17、22
--	-----------

●学校や他施設との連携

近隣の観光スポットや近年注目を集めている市内の施設と連携することで、相乗効果（広報・イベント・誘客等）を生み出している。	▶事例 17
市内の全ての学校に利用してもらえるよう、博学連携を積極的に推進している。	▶事例 05、12、17、22

●地域全体に及ぶ取り組み（地域に広げる展開）

自館における展開で完結することなく、地元商店街等、地域全体に及ぶ事業展開を図ることにより、地域全体で来訪者増を感じることができる取り組みを実施。	▶事例 10、12、21
文化振興（美術館・博物館振興）だけでなく、観光や経済の活性化と結びつけることで、地域振興とともに持続可能な事業へ展開させようとしている。	▶事例 10、21

●利用者サービスの向上

来館者が快適に利用できるよう、環境整備、利用者サービス（ショップや飲食施設等の付帯施設を含む）、おもてなしの充実に努めている。	▶事例 07、08、13、20、21
遠方からの来館者でもリピートしやすいように、年間パスポートの有効期限を2年に設定。	▶事例 20

●新たな利用を目指して（新たな利用展開）

夜間開館による特別な機会の提供を図るとともに、閉館後や休館日の新たな利用に取り組んでいる。	▶事例 05、07、08
閑散期には、独自の企画や対応を行う等、新たな利用者の獲得を図る。	▶事例 04、07

「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」の成果に関する調査は、各地で数多く取り組まれている事業の中から、どの地域でも起こり得る社会的課題への対応や、各地域で取り組むことができる事業内容であること等に留意して、対象となる事業を抽出した上で行った。

調査結果をもとに、「社会的課題への対応」と「事業効果を高めるための工夫」という観点で各事業の取り組みをまとめてみた。

●社会的課題への対応

- 災害への対応
- 高齢化社会への対応
- 障害者による活動の推進
- 地域に残る産業遺産の復興
- 学校の有効な利活用
- 同じ地域に複数ある美術館・博物館の連携
- 若い世代の育成
- 子育ての支援
- 地域連携の推進

●事業効果を高めるための工夫

- 地域の人々との積極的なコミュニケーション
- 館内にとどまらないプログラムの実施
- 様々な参画機会の創出
- 身近な視点からのアプローチ
- 事業に係わる人々への細やかな対応
- 継続・成長・発展を意識した事業展開

*取り組みの一覧を後ろに掲載している。一覧には該当する事例の番号を記した。特徴的な取り組みは各事例を参照いただきたい。

本調査で取り上げた事業は、当該支援事業のうちのほんの一握りの事業であるが、いかなる地域でも直面し得る課題に対する有効な取り組みである。今後もこうした事業が取り組まれることによって、美術館・博物館が地域や地域の人々にとってより一層欠かせない施設になるものと考えられる。

「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」の成果に関する調査を通じて、今後、美術館・博物館が各地域で社会的課題に対応したり、美術館・博物館が中心となり各地域で共働した事業を展開するためには、以下のような取り組みが有効であることが確認できた。

●社会的課題への対応

地域の博物館は、震災後の復興支援に大きな役割を果たすことができる。そのためには、震災以前の地域との連携、地域に関する調査・研究の蓄積が不可欠である。	▶事例 02、19
県内各自治体の教育委員会や自主防災組織等と連携し、地域に眠る「災害の記憶」の発掘・共有・継承を図っている。成果として取りまとめた小冊子は調査対象地域で全戸配布を行った。	▶事例 19
工業高等学校や盲学校と連携して「さわれるレプリカ」と「さわって読む図録」を作製している。地域における文化財の盗難防止等にも役立っている。	▶事例 19
高齢化が進む我が国にとって必要となる博物館と地域の福祉・介護・医療施設等との連携を実践。地域の暮らしや産業に関する資料を活用して、認知症対策を実現。	▶事例 11
国内外の多様な主体との共働により、障害者の芸術活動の推進を図った。埋もれている優れた作品を多数発掘するとともに、多様な主体と共働することで従来とは異なる多様な観点から事業を行った。	▶事例 16
地域に残る産業遺産の復興を全国各地から支援・協力者を募り、実現した。	▶事例 18
子どもたちに学校という身近な場所で「博物館」に親しんでもらう取り組みを実施。学校内歴史資料室の機能向上と活用を通じて、学校や地域に文化財を再認識してもらう機会を創出。	▶事例 09
在日外国人の児童に向けて、博物館の普遍的な役割を伝える英語版冊子を刊行。	▶事例 09
同じ地域にある異なる館種や運営主体による複数のミュージアムが相互に連携を図り、合同で地域学習や広報、観光振興、人材育成、多言語化等を推進。	▶事例 14
複数のミュージアムが連携して、高校生の利用促進や地域における若い世代の育成に取り組んだ。	▶事例 14
地域の教育や子育てに関わる人々と連携し、子どもや子育て世代の大人を対象にした事業を実施。	▶事例 15
美術館がリーダーシップを取りながら地域連携を推進し、新たな地域創造に向けた機運を醸成した。ボランティアやサポーターの育成も推進し、地元住民・団体と地域外のボランティア等との協働による地域活性化を推し進めた。	▶事例 18

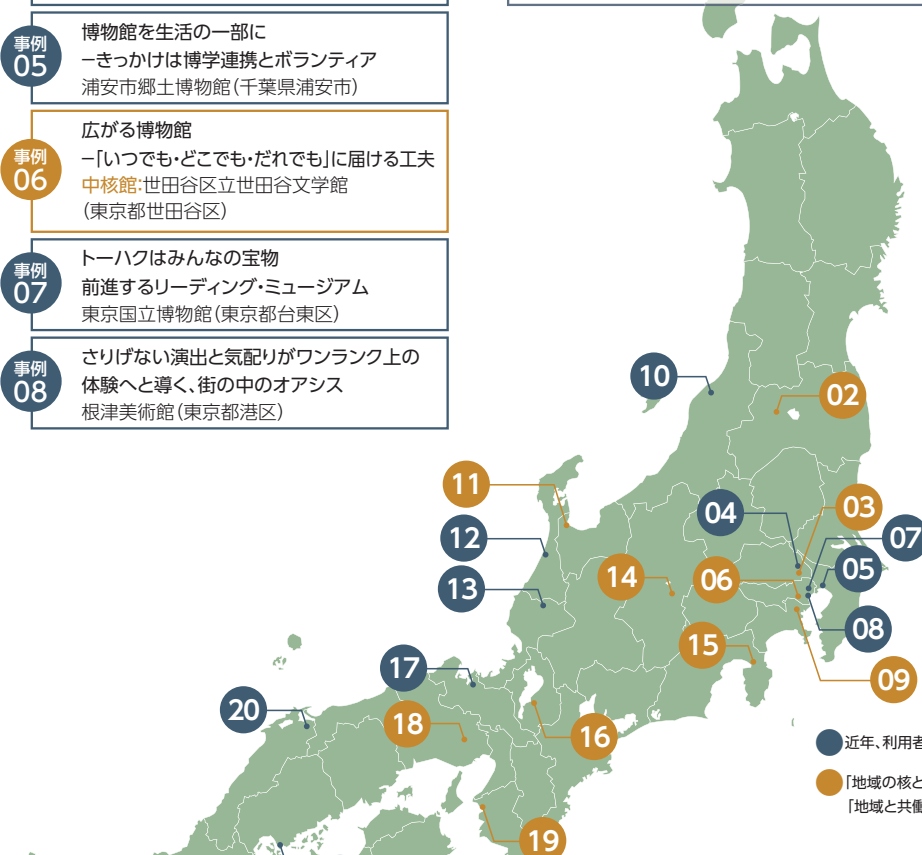
●事業効果を高めるための工夫

地域のニーズを意識しながら事業を企画・実践し、地域との積極的な対話を促進することで、地域で生活する人々にとって関係の深い施設であることの浸透を図った。	▶事例 15
出版物、メディア製作、ウェブ等を重層的に活用した情報発信を継続的に行った。地域の人々と積極的に連携・交流を図ることにより、人的コミュニケーションによる広報活動を展開した。	▶事例 16
館内のプログラムにとどまらず、公園・商店街・学校・廃工場等でアウトリーチプログラムを行うことにより、新たな接点づくりや地域との共働を実現した。	▶事例 03
多くの文化芸術事業を各地域で展開し、地元地域で育んでもらう自主性・継続性・発展性を目指した活動を実施。仕掛けや種まき、機会創出の重要性を認識した。	▶事例 02
参加者が集う場や自主的グループを積極的に創出した。	▶事例 02
暮らしに身近な視点から事業のアプローチを図る。	▶事例 03、11
全ての人々に利用してもらえるよう、博物館活動の展開（いつでも・どこでも・だれでも）を広げる。	▶事例 06
マニュアル通りの対応ではなく、個別・具体的に各学校や地域に対応したことが高評価につながっている。	▶事例 09、11、16
日常的に博物館を利用する子どもたちの育成に向けて事業を企画・実施する。	▶事例 06
事業への参加者が、その後の事業の担い手となるよう、成長につながる事業を展開する。	▶事例 06
継続的な取り組みとなるよう、ボランティアを組織化するとともに、ボランティアへの情報提供、活動の場の提供、学習会の開催等を行うことで育成支援を行った。「できるときに」「できることを」を合い言葉に、ボランティアが参加しやすい環境を整えた。	▶事例 18
利用者（事業への参加者）、非利用者に調査を行うことで、事業の成果や自館の利用に向けた課題等を確認して、次なる事業の改善に取り組んだ。	▶事例 15

事例の所在地

- 事例 01** ハード・ソフト両面を整備しながら成長し続けるユニバーサル・ミュージアム 博物館網走監獄(北海道網走市)
- 事例 02** 文化の保全・継承が命の保全・継承へ…地域の未来を創造する長期プロジェクト 中核館:福島県立博物館(福島県会津若松市)
- 事例 03** 街に広がるアート 身近な視点から生まれる創造性に注目! 中核館:埼玉県立近代美術館(埼玉県さいたま市)
- 事例 04** 盆栽の魅力の内と外へ発信! 海を越えて広がるミニマムな世界 さいたま市大宮盆栽美術館(埼玉県さいたま市)
- 事例 05** 博物館を生活の一部に 一きっかけは博学連携とボランティア 浦安市郷土博物館(千葉県浦安市)
- 事例 06** 広がる博物館 -「いつでも・どこでも・だれでも」に届ける工夫 中核館:世田谷区立世田谷文学館(東京都世田谷区)
- 事例 07** トーハクはみんなの宝物 前進するリーディング・ミュージアム 東京国立博物館(東京都台東区)
- 事例 08** さりげない演出と気配りがワンランク上の体験へと導く、街の中のオアシス 根津美術館(東京都港区)

- 事例 09** 地域の資源を掘り起こし、活かして還元 -ミュージアムは陰の立役者 中核館:横浜市歴史博物館(神奈川県横浜市)
- 事例 10** 街まるごとイメージ作り -地域活性と資料館活動充実の好循環 新潟市新津鉄道資料館(新潟県新潟市)
- 事例 11** 「地域回想法」で高齢者が元気に! 収蔵資料の新たな機能を創造する 双方向的な取り組み 中核館:氷見市立博物館(富山県氷見市)
- 事例 12** 活用方法は無限大!人々が憩い、賑わい、創造していく街の交流スポット 金沢21世紀美術館(石川県金沢市)



● 近年、利用者を増やしている施設に関する調査
 ● 「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」「地域と共働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業」の成果に関する調査

- 事例 13** 驚異の入館者増を毎年記録 恐竜王国福井のブランドを支える博物館 福井県立恐竜博物館(福井県勝山市)
- 事例 14** 違いを乗り越え大きな力に -異種博物館連携がもたらす地域活性化 中核館:茅野市美術館(長野県茅野市)
- 事例 15** 子どもと美術の幸せな出会いを目指して… 子育て世代を応援する町の美術館 中核館:ベルナール・ビュフェ美術館(静岡県長泉町)
- 事例 16** 魅力発掘! -全国から作品を公募し、多様な手法で魅せる 中核館:ボードレス・アートミュージアム NO-MA(滋賀県近江八幡市)
- 事例 17** 学芸員と来館者の距離が近い博物館 -観光客を博物学的関心に誘う 舞鶴市立赤れんが博物館(京都府舞鶴市)

- 事例 18** 遠方からでも参加したくなる -「できるときに」、「できることを」で内外からサポーターを獲得 中核館:兵庫陶芸美術館(兵庫県篠山市)
- 事例 19** 博物館活動の一步先へ -多様なニーズを一つ一つ解決 中核館:和歌山県立博物館(和歌山県和歌山市)
- 事例 20** アクセスの不便さを徹底したおもてなしで克服 足立美術館(鳥根県安来市)
- 事例 21** 収益拡大と地域振興 -指定管理者とともに観光の拠点を目指す 呉市海事歴史科学館(大和ミュージアム)(広島県呉市)
- 事例 22** 大型特別展示と自主企画展示のバランスで集客と多様な魅力をアピール 北九州市立自然史・歴史博物館(いのちのたび博物館)(福岡県北九州市)

開館当初から現在まで移築・展示リニューアルを継続的に行うことで発展し続ける博物館。
多様な利用者（地元住民、観光客、児童・生徒、高齢者、障害者等）に対応。
外国人来館者増に向けたさまざまな取り組み（多言語対応、渉外活動等）。



監獄歴史館の体感シアターは多言語対応



網走刑務所の特徴である農業を主とした
連続ワークショップ

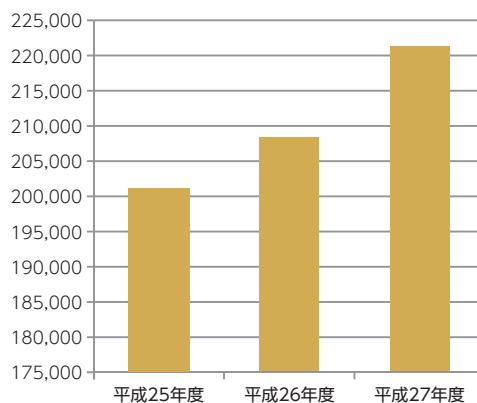


「監獄食堂」では監獄食が味わえる

年間入館者数

・平成25年度：201,269人 ・平成26年度：208,618人 ・平成27年度：221,618人

入館者数の推移



利用者増につながる要因

情報発信による興味喚起を重視し、広報活動に力を入れている。新聞等への広告掲出、ホームページの充実、SNSの活用、網走地区の宿泊施設との連携、マスコミ取材の対応等に加え、近年増加傾向にある外国人利用者の誘致に向けて、来館者の多い台湾や香港に積極的に赴き、プロモーションを行っている。また、広報活動と連動して、利用者把握にも努めている。たとえば、博物館窓口でPOSシステムを導入して地域ごとの来館者の動向を把握する、口コミサイトを日頃からチェックして利用者の反応を見る等である。

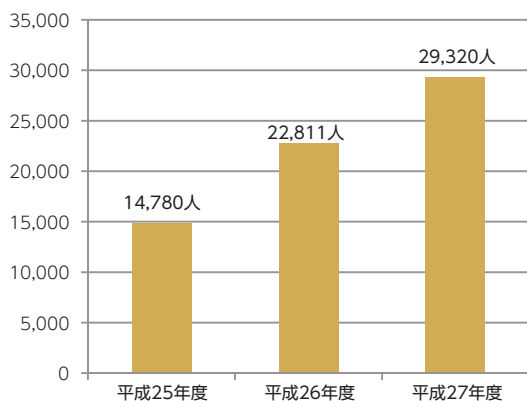
博物館網走監獄は、歴代理事長のもと、開館当初から継続して移築や復元を行ってきた。また一連の建物の復元が落ち着いた後も、ユニバーサルな視点から展示やコンテンツを改善し、多様な人々に対応してきた。一般向けには1日3回の無料ガイドツアーを実施し、小学生には明治期に監獄の受刑者が行った作業を体験する「学校教育体験講座」等を行っている。また高齢化対応として手すりの設置や、広い館内を巡るエンジンカートによるガイドツアーを円滑に行うための拡幅等も、順次進めている。



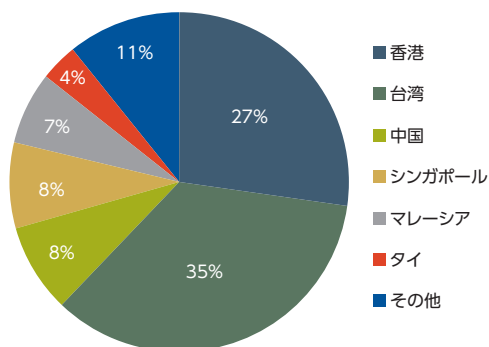
■ 工夫したポイント

近年、海外からの来館者が年々増加しており、そうした外国人利用者に向けてさまざまな取り組みを進めている。平成 22 年度にリニューアルした監獄歴史館のメイン展示「赫い囚徒の森」体感シアターは、押しボタン式の 5ヶ国語音声対応となっており、脱獄を繰り返した囚徒の生涯をまとめた映像展示は英語や中国語の字幕付きである。さらに、平成 27 年度にリニューアルした庁舎（重要文化財）の展示内に設置されたタッチパネルも多言語化され、その情報は日本語の内容と同量にしている。また、増加傾向にあるタイからの来館者に向けてタイ語の導入を検討する等、現在も来館者に応じて柔軟な対応を続けている。平成 28 年度に新装オープンした食堂においては、外国人が利用しやすい食券購入制を導入する等、博物館は利用者のニーズに沿う形で成長し続けている。

外国人入館者数の推移



訪日国別入館者(平成27年度)



■ 運営状況等(平成28年度)

運営：公益財団法人網走監獄保存財団

職員構成：館長 1 人、学芸系職員 2 人、事務管理系職員 11 人、解説員 6 人

支援・協力

友の会：54 人（個人会員 43 人、団体会員 11 団体）

開館状況

開館時間：8:30 ～ 18:00（5 月～ 9 月）

9:00 ～ 17:00（10 月～ 4 月）

※休館日：年中無休

自己収入の拡大への取り組み

財団運営で、運営費について補助・助成は受けていない。食堂やショップは財団の直営で収益事業となっており、オリジナルグッズも取り揃えている。たとえば、現在の網走刑務所の作業場で作られた商品が網走監獄で限定販売されている。最大の収入源は入館料で、公益事業収入の 90%以上が入館料で賄われているため、安定した入館者の確保が不可欠となっている。

■ 事業概要

文化芸術事業によって東日本大震災からの復興と震災の記憶を残し伝えるため、福島県立博物館が中心となり、南相馬市、いわき市、飯館村、石川町、喜多方市等県内各地で「記憶の紡ぎ場」「〈北〉を学び・知る」「福島祝いの膳」「夢の学び舎」「岡部昌生フロッタージュ」「福島写真美術館」「『黒塚』発信」「グランド・ラウンドテーブル」の8つのプロジェクトを展開した。その際、コミュニティの再生、文化芸術による震災の記憶のアーカイブ化、次世代の育成を目標に据え、県内各地域の文化施設・NPO、外部協力団体、作家、地域の学校等と連携した。



「記憶の紡ぎ場—暮らしの記憶プロジェクト」



「記憶の紡ぎ場—いわき七夕プロジェクト」



「夢の学び舎—なみえ学校プロジェクト」

■ 事業経緯

平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災、その後の東京電力福島第一原子力発電所事故により、福島県内には津波・地震による被害に加え、放射能汚染被害、さらにそこに由来するコミュニティの分断、風評被害が発生し、今なお多くの局面で復旧・復興が急がれている。この状況から一歩でも前進するため、福島県立博物館と福島県下の各地域の博物館、文化事業に携わる大学、NPO 等の諸団体が連携して文化活動の支援を行うことを目的に、本事業は平成 24 年度にスタートした。福島県における文化・芸術による復興の目指すところは、単に震災前の水準に回復することではなく、未来へのモデルとなる文化基盤を創造・構築し、次世代を担う県民が地域で暮らすことに積極的な意味を感じられる環境を整備することにある。自由な対話の場から生まれる新たな創造、柔軟な発想、他者への真摯な共感、そうした人間の精神活動が、福島県にとどまらず、今後も必ずどこかで発生し避けることのできない天災による被害を軽減し、復興を加速させる力となる。継続事業として、平成 27 年度は 8 つのプロジェクトを展開した。



■ 工夫したポイント

- ・多くの文化の種を県内各地域にまき、その地域で育ててもらおう活動を行った。
- ・幅広い地域や団体と連携し、参加者が集う場や機会、自主的グループを創出した。
- ・写真やパフォーマンス等芸術を通して、福島の現状や文化を記録し伝えた。

■ 事業結果

一般参加を前提にしていないプログラムやイベントもあり、参加者数は数十人から百数十人まで幅があったが、本事業以前には出会うことのなかった県内外の施設・団体・個人・大学・学校との関わりが多数あった。その関わりからは新たな事業の種が生まれている。いわき市の復興公営住宅で実施した、避難者のコミュニケーションの場づくりを目的とした事業実施に協力した団体は、いわき市との連携を模索しながら新たな事業を展開、継続的な実施体制の構築を検討している。また、静岡県浜松市で開催した成果展で連携した団体は、浜松市内で福島の現状と文化について語り合うイベントを独自に開催し、福島県への視察ツアーを企画実施する等、本事業を契機に連携は広がりを見せている。また、本事業を知ったアーティストや団体が福島での活動について福島県立博物館に相談するケースも見られるようになった。非常時であっても、文化施設は地域文化の核であることが立証されたと言えるだろう。一方、福島県内各地の団体との連携を進める中で、被災地の人材不足、パートナーとなる団体の少なさが浮き彫りになった。今後は本事業で構築した連携やノウハウを活用し、人材育成を主目的とした事業の構築・実施、諸団体・施設の一層の共働体制が必要となりそうだ。

■ 今後の展望

原子力発電所事故による帰還困難区域が解除され、帰町、帰村が進められるようになる中、住民のさまざまな選択肢を尊重しつつ、それぞれの土地の文化的、歴史的な背景の共有による地域のアイデンティティの再構築が求められている。また、復興に応じて変化している福島県の状況・課題の共有、震災・原発事故の風化等も新たな課題である。これまでの活動から文化的なアプローチがそれらへの効果的な解決方法であるとの認識に立ち、今後は災害に向き合う文化的なアプローチを継続的に行うための体制づくりが必要となっている。また、これまでの活動成果を活用し、文化事業に携わる人材の育成、関係団体・機関との連携体制の構築・運営・実施を模索していく予定である。

■ 特徴的な連携

- ・ 浜通り・中通り・会津と異なる個性を有する県内各地域のさまざまな団体による共働。
- ・ 現地での運営にあたり、作家、各地域の文化施設、NPO、商業施設、外部協力団体等と連携。
- ・ いわき市、飯舘村、浪江町といった震災・原発事故による課題を持つ地域の学校との連携。
- ・ 成果展開催にあたっての、開催地の行政、NPO、大学、任意団体との連携。

■ 中核館の役割

県内外の多様な分野で実績のある研究者と交流を持つ福島県立博物館の役割は、事務局として実施団体、文化施設とともに歩み、事業を発想し創出することが要となる。開館から30年を経た文化施設の蓄積を活かし、福島の課題・要請に対して何ができ、どのようなネットワーク形成が可能なのかを考え続け、これまで実行してきた。文化を中核とするニュートラルな立ち位置にある博物館は、未曾有の原発事故によるさまざまな分断も超えることができる。福島県立博物館では、震災後、文化芸術による復興支援に手探りで取り組むことにより、地域の博物館がその機能を果たすことができるとの確信を深めたが、それは、震災以前の地域との連携、地域に関する調査・研究の手法・情報の蓄積があるからこそである。博物館が果たし得る役割は、県内外の施設・団体・個人とのネットワークから情報収集し、市町村・各地区の状況を反映した復興支援事業を企画立案、指導実施すること、そして変化する状況に細やかに配慮し、かつ県外の諸方面に福島県の状況を発信し、時に支援を依頼する。そのような県内外をつなぐ役割を担っている。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

マスコミへのプレスリリース、ホームページやSNSの活用、ポスター・チラシ等印刷物の活用を行っている。

■ 事業概要

アートの創造性を捉え直し芸術活動の活性化を目指す目的で、暮らしに身近な視点から「衣」や「着る」をテーマに、川越、川口、浦和、北浦和、入間等、県内5つの公立ミュージアムが中心となって、約30の多彩なプログラムを展開した。また多様なアートの分野で活躍している人々が集うSMF（Saitama Muse Forum 以下、SMF）と連携し、美術館を飛び出してアート関連のアウトリーチ・プログラムを県内各地で開催した。「衣(ころも)と体(からだ)のせめぎあい」(コスチューム制作ワークショップ)、公園や美術館を舞台とした「時間の着物」、建築・美術・演劇・ダンスの実験空間として旧紡績工場を舞台とした「くき」がわりをくき」がえる」等である。



「押忍！手芸部 in MOMAS ロボぐるみを作ろう！」
自分だけのオリジナル・ペットのできあがり！



「衣と体のせめぎあい」
フィナーレ完成作品お披露目パフォーマンス
撮影：中村元



「時間の着物-夏」
北浦和公園でダンスパフォーマンス

■ 事業経緯

芸術の概念や美術館に期待される役割は近年大きく変化し、美術作品を収集公開する「美の殿堂」から出会いと交流、発見と発信の「創造のひろば」へと重点を移しつつある。しかしながら多くの美術館は、コレクションの収集保管や展覧会の開催を主たる活動として組織されており、財政悪化に伴い予算も人員も削減される中で新たな要請に応えていくのは難しいのが実情である。そうした美術館に求められる新たな機能を補完し、各館や地域との共働を促進する契機となるように、また地域の核として一層活用されることを目指し少しでも多くの人々がアートを創造する側の視点を持てるように、埼玉県立近代美術館では平成20年度からさまざまな事業を行ってきた。そこから多くの出会いと交流が生まれ、美術館をキーステーションとしながら、美術館に限定されない活動やジャンルを超えた共働が、美術・音楽・舞踊・建築・文学等、多様な分野で活動する人々から成るSMFを母胎として生まれている。こうした経緯を経て「あなたと どこでも アート」は3年間の連続プロジェクトとしてスタートし、平成27年度は衣食住の「衣」に焦点を当てた。

POINT

■ 工夫したポイント

県民が集い、発見・交流し、創造・発信するアーツセンターとして機能させることを目指し、以下の点を重視した。

1. 暮らしに身近な衣食住という視点から、新しいアートのあり方や楽しみ方を提案した。
2. 広い視野からアートを捉え直し、ジャンルを超えたさまざまなコラボレーションを実現した。
3. さまざまなアウトリーチ活動を通して創造的思考や活動の場を出現させ、発見と変容を促した。
4. ウェブ上の展開を含めSMF等と共働して、開かれたアートプラットフォームの形成を目指した。
5. 美術館を拠点として、さまざまなレベルでの地域との共働を一層促進した。

■ 事業結果

各館のスタッフが担当する企画は、その多くが抽選となり人気の高さがうかがえた。また、本事業で知り合った関係者が共働してイベントを開催し、新たな作品が誕生することもあった。事業全体で得られた効果としては、美術館相互の連携強化／美術館とアート系 NPO 等との共働促進と共働モデルの構築／芸術意識変容のための機会の提供／地域資源の発掘・活用・人材育成／新たな芸術拠点の形成／アートプラットフォームの形成と基盤整備／文化資源を活かした地域の活性化、等が挙げられる。

■ 今後の展望

人間を取り巻く環境を外側（住→衣）から中心（食）に向けて掘り下げる構成で、平成 26 年度は「家」、平成 28 年度は「食」と、衣食住をテーマとした取り組みを実践してきた。人間独特の「住」に始まり、生きるために不可欠な「食」に終わった 3 年間は、アートが、人の理性が本能を思い出す触媒になることを実感させる結果となった。また、平成 27 年度事業終了後に、プロジェクトアートの自由な提案等を募る展覧会「アートの宝船」のインターネット上での開催、暮らしに身近な視点からアートの新たなあり方を市民・県民とともに考えるアート寺子屋等の開始を予定したが、平成 28 年度以降、それらは実現に至った。

「食」がテーマの「おかわりプロジェクト」で SMF も 10 年目を迎えた。社会的な認知や広がりを得るように獲得するかが常に課題であるが、今後もさらなる継続展開を予定している。

■ 特徴的な連携

アート系 NPO や芸術関係団体、大学やその他諸機関、地域や商店街との共働を推進することで、「身近な場所でアートを楽しみ、支援し、再創造する」県民の芸術活動の基盤を強化した。また、ミュージアム間の連携強化を図りつつ、県内外のアーティスト、市民、支援者、ボランティアをつなぎ、館内のアート・プログラムにとどまらない館外の公園・商店街・学校・廃工場等、さまざまな場でアウトリーチ・プログラムを展開した。

■ 中核館の役割

公立美術館の有機的な連携を軸にしたため、美術館のないエリアでの活動も含めて、県内各地でさまざまなアウトリーチ活動を展開することが可能となった。また、プログラムの企画・運営において指針となったのが、埼玉県立近代美術館が掲げるミッションであり、活動の企画・運営のエンジンとなった SMF のメンバーが、それに共鳴し、一丸となって本事業を推進した。同館は「身近な場所でアートを享受し、支援し、再創造するプラットフォームをめざします」を旗印に、各ミュージアムのスタッフと連携して本事業を支えた。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

フェイスブックやツイッター等の SNS や YouTube 等を積極的に活用している。

さいたま市大宮盆栽美術館
盆栽の魅力の内と外へ発信！
海を越えて広がるミニマムな世界

所在地:埼玉県さいたま市北区土呂町2-24-3
設置者:さいたま市
開館年月:平成22年3月

情報発信と来館者ニーズに沿った事業展開により、海外の利用者に盆栽の魅力をお届け。
地域の子どもたちに普及活動を行い、盆栽ファンを増やす活動。
「おいしい」「かわいい」盆栽メニューやオリジナルグッズで多様な年齢層にアプローチ。



同館の盆栽技師が大人から子どもまで丁寧に指導



欧米を中心に外国人来館者が増加

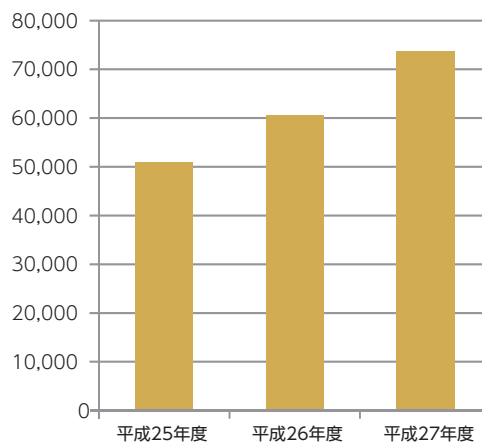


地域の子どもたちも熱心に盆栽づくりに取り組む

■ 年間入館者数

・平成 25 年度：50,927 人 ・平成 26 年度：60,561 人 ・平成 27 年度：73,717 人

入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

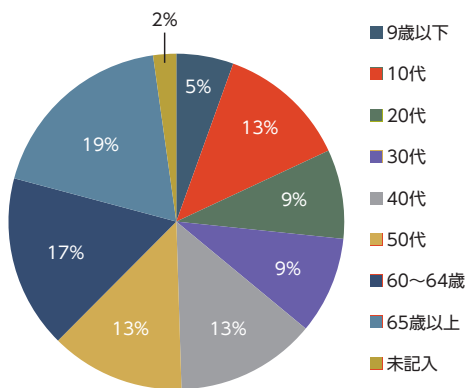
近年、欧米を中心とした外国人来館者が増加傾向にあり（平成 25 年度：2,342 人→平成 26 年度：3,214 人→平成 27 年度：4,165 人）、その要因として海外発信に力を入れていることが挙げられる。公益社団法人さいたま観光国際協会の運営による経済産業省関東経済産業局の支援事業「『大宮盆栽』海外展開プロジェクト」では、さいたま市大宮盆栽美術館を含む大宮盆栽村が一丸となり海外へのプロモーションや盆栽の輸出等を推進した。また、平成 25 年度からフェイスブックに展示中の盆栽画像や展示・イベント等の情報を載せており、近年、飛躍的に閲覧数が伸びている。「いいね！」の数は平成 29 年 3 月現在約 35,000 にまで上がり、日本の代表的な美術館の数に比肩するほどだが、そのうち 8 割は外国人によるもので、海外からの関心の高さがうかがえる。そうした傾向に呼応し、株式会社かまわぬと協力して盆栽のオリジナル手ぬぐいを開発、所蔵品の盆栽を紹介する日英併記のガイドブックを作成、英語によるガイドツアーを実施、ホームページには和英同量のコンテンツを掲載、受付には英会話のできるスタッフを配置する等、情報発信と並行して近年の来館者ニーズに積極的に対応している。



■ 工夫したポイント

盆栽の所有者や愛好者、高齢層にとどまらず、より多くの人々の興味を喚起すべくさまざまな取り組みを進めている。特に、柔軟な子ども時代に盆栽に慣れ親しんでもらえるよう、子どもを対象としたプログラムを多数用意している。夏休み中の一ヶ月間はほぼ毎日、盆栽づくりや植物・自然に親しむワークショップを行い、市内の学校団体に対してはバスの借り上げ費用を負担し、児童・生徒に館内ツアーを実施している（平成 27 年度は 1,675 人の児童・生徒が参加）。小学校での盆栽講座等、アウトリーチ活動も充実している。さいたま市大宮盆栽美術館にとって近隣の盆栽園との連携は不可欠だが、後継者不足の問題があり、地域の子どもたちへの普及活動は後継者対策にもなりそうだ。また女性や若者等、盆栽とは縁遠い層への対応が課題となっているが、近年、株式会社東急ハンズとの連携により、都内の東急ハンズで期間限定の「盆栽カフェ」を開店する等、多様な年齢層に盆栽の魅力伝えるきっかけをつくっている。

年齢別来館者(平成27年度)



10代の割合が増えている。
月一回の小・中学生・高校生を対象とした「盆栽相談デー」に来る子どもも増えている。

■ 運営状況等 (平成 28 年度)

所管：さいたま市スポーツ文化局文化部

職員構成：館長 1 人、副館長 1 人、学芸系職員 4 人、事務管理系職員 4 人、盆栽管理官 1 人、盆栽技師 1 人

支援・協力

ボランティア：16 人

開館状況

開館時間：9:00～16:30（3月～10月）

9:00～16:00（11月～2月）

※休館日：木曜日、年末年始

※常設展の盆栽は、養育や保護のため週に1回展示替えをしている

利用者の獲得に向けた取り組み

上野東京ライン開業が追い風になり県外からの来館者が増えているが、暑さにより盆栽を屋内に展示できない夏の来館者対策として近年は、浴衣で来館すると観覧料を無料にする「ゆかた de 盆美」や夏休み期間を利用した子ども向けワークショップを実施する等の工夫をしている。

学校に対する細やかな配慮により可能となる、多量かつ継続的な学習利用の受け入れ。
技術と経験を持ったボランティアによって支えられ、伝えられる展示。
大がかりな広報でなくとも、コミュニティペーパーの利用等で告知の回数を増やし効果を上げる。



子どもたちは屋外展示場で遊ぶ等、繰り返し博物館に来館



船の修理から模型の製作まで、展示室の一画で技術を活かして活動するボランティア

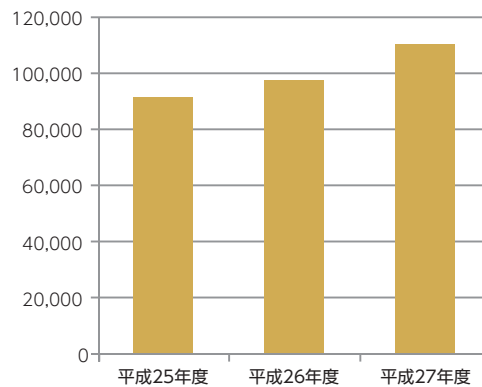


博物館のマスコットキャラクター「あっさり君」を商標登録し、グッズをミュージアムショップで販売

年間入館者数

・平成 25 年度：91,378 人 ・平成 26 年度：97,487 人 ・平成 27 年度：110,402 人

入館者数の推移



利用者増につながる要因

開館以降、毎年 10 万人前後の入館者数を保っている要因の一つに、細やかな配慮で博学連携を進めていることが挙げられる。たとえば、体験学習に関する教員向け事前説明会を年 7 回行うことで、市内すべての学校に参加してもらえるようにしたり、市内の全小・中学校から 1 人ずつ推薦された教員で構成している「郷土博物館活用推進委員会」を設け、年 5 回の会議を通して効果的な博物館活用について検討している。その結果として、小学校 1・2 年生の「昔遊び」、3 年生の「昔の暮らし体験」、4 年生の「海苔すき体験」、6 年生の「火おこし体験」等、年間 290 日程度の開館日に対して、190 回前後という高頻度で、学校団体が体験学習を行っている。この多数の利用を可能にしているのは、開館と同時に発足し、160 人程度登録されているボランティア（もやいの会）の存在がある。このような学校での体験学習をきっかけに、個人での利用を始める子どもも多く、「入館無料」と「遊び方を教えてくれる大人（ボランティア）がいる」という条件が整っていることで、子どもたちは放課後に繰り返し来館している。

また、平成 23 年の東日本大震災による影響で減少した入館者を、平成 27 年に震災以前の水準にまで回復させた要因に関しては、広報の改善と夜間開館の実施が挙げられる。マスメディアを使った大がかりな広報はできなくとも、コミュニティペーパー等を利用し、回数を増やして地域住民に対して細やかな告知を行うようにした。さらに、普段と違う時間の屋外展示を体験してもらう目的で夜間開館を行ったところ、2 時間で通常の休日全体の 2 倍程度の入館者があった。

学校団体利用状況（平成26年度）

区分	団体数	人数
幼稚園・保育園	74	2,584
小学校	78	5,012
中学校	10	178
高等学校	1	240
その他(教員研修)	28	218
その他(市外ほか)	8	373
合計	199	8,605



■ 工夫したポイント

イベント等の告知に関して、市内の学校向けに「博物館だより」を月 1 回発行しすべての児童・生徒に配布。教員向けには「博物館通信」を作成し配布することで、ウェブ上やメールでの告知では情報が届きにくい教員、児童・生徒に対し、確実に情報を届ける工夫をしている。

どの博物館においても、中学生・高校生の利用の伸び悩みが課題とされており、浦安市郷土博物館でも中・高生の実際の活動は減る傾向にある。しかしながら、児童・生徒が郷土に関して学び、研究した成果を発表する企画展「ふるさと浦安作品展」では、毎年約 1,400 点の応募のほとんどは中学生であり、その作品のレベルの高さから、未就学の年代から中学校卒業まで、10 年近く継続的な郷土学習を博物館で受けてきた子どもたちの成果が表れていると考えられる。

■ 運営状況等（平成 28 年度）

所管：浦安市教育委員会生涯学習部

職員構成：館長 1 人、学芸系職員 4 人、教員 1 人、事務管理系職員 2 人

支援・協力

ボランティア：約 160 人

開館状況

開館時間：9:30～17:00

※休館日：月曜日、祝日の翌日、年末年始

自己収入に関する取り組み

入館料は無料のため、自己収入は基本的にイベントの参加費と館内のミュージアムショップの収入である。博物館のマスコットキャラクター「あさり君」を商標登録し、ミュージアムショップでそのデザインを使用したふせんやクリアファイル等のオリジナルグッズを販売している。

※カフェレストラン「すてんぱれ」と三軒長屋の駄菓子屋は NPO 法人に運営を委託している。

中核館：世田谷区立世田谷文学館
 広がる博物館
 -「いつでも・どこでも・だれでも」に届ける工夫

事業名称：せたがや子ども文学館
 「子どもがつなく地域と博物館」
 構成団体：世田谷区立芦花小学校、粕谷区民
 センター運営協議会

■ 事業概要

これまで学校や区民施設との連携を図りながら、博物館を利用しない層にも地域の歴史と文化に親しむ機会を提供してきた中で見出された課題をもとに、以下の3つの事業に取り組んだ。

- ①どこでも文学館－地域施設や民間施設等、館外でのワークショップや展示等の博物館事業を実施。
- ②子どもボランティア探偵団－人材育成の一つとして、子どもたちが自ら自立的に活動できるプログラムを実施。
- ③コトバのミュージアム－博物館利用の機会の少ない世代に対するワークショップや異分野と連携したワークショップを実施。



①どこでも文学館
 文学館外でもワークショップ・展示を実施



②子どもボランティア探偵団
 ボランティア探偵団で、子どもたちが成長



③コトバのミュージアム
 大学や異分野と連携してワークショップを実施

■ 事業経緯

「地域に根差した博物館」として活動する中で、「幼児や小学校低学年向けのプログラムが少ない」、「地域交流展示の展開が小中学校や区民施設中心」、「これまでワークショップに参加してくれた子どもたち（リピーター）の成長に対応したプログラムが未開発」、「区内大学との連携に未着手」という課題が挙げられ、これらの課題を中心に本事業に取り組んだ。



■ 工夫したポイント

- ①どこでも文学館
 子どもにやさしい博物館は、全ての世代・地域にとってもやさしい博物館であると考え、展示パネルは難解な解説を避け、文字の大きさを考慮し、読みやすさに工夫を凝らしたことで、視力が弱った世代が利用する場合にも有効なものとした。これにより、中学校はもとより地域の公共施設、区の保養施設、集合住宅内のコミュニティカフェ等にも出張展示した。
- ②子どもボランティア探偵団
 子どもたち自身が他者や環境との向き合い方を自発的に学び、プログラム内容の企画等を行うことで、参加者がボランティア活動（後進育成等）を担える世代へと成長できるように作り上げた。
- ③コトバのミュージアム
 「初めて博物館を訪れる子どもたちに配慮した環境づくり」と「継続」の二つの方向性から展開した。日常的に博物館を利用する種がまかれるミュージアムスタートを促すことや、専門的な知識や技術を持った講師による事業も遊びや身体・絵画表現等を取り入れ、子どもたちが続けて参加できるようにした。

■ 事業結果

①どこでも文学館

世田谷区内はもとより、日本全国（たとえば青森県や群馬県等）に及ぶ広域での事業展開を行い、活動場所に対する自由度を確立した。博物館の活動が地理的制約を受けない事例として、その活動を報告書やホームページで全国配信した。

②子どもボランティア探偵団

参加者が野外活動プログラムで必要となるスキルを身につけながら、講座自体を支える活動となったため、利用者の自立性を高め、事業主催者との新たな関係性を生み出すことになった。

③コトバのミュージアム

文学館活動に他分野（身体表現・造形表現等）を連携させることで、新たな利用者層の獲得につながった。

■ 今後の展望

今後は「いつでも・どこでも・だれでも」を、さらに推し進めるために、より広い地域と世代への働きかけを行い事業展開する。また、蓄積してきた情報・人脈等を十分に活かした、新しいコンテンツの開発と提供を行う。さらに、地域の活性化のために、ボランティア活動等実践の場を共有し、博物館とともに地域の文化活動を支え、「地域の核」となる人材との協力関係を構築する。

■ 特徴的な連携

世田谷区と縁組協定を結んでいる群馬県川場村や、構成団体以外の新たな地域団体（区民センター運営協議会等）との連携が挙げられる。また、区内の近隣大学（日本女子体育大学）のダンス研究部や公共博物館に集う人材（教育指導者・芸術家・野外活動指導者・地域ボランティア・学生ボランティア）とも連携した。

■ 中核館の役割

①どこでも文学館

館のマーケティング機能（出口調査等の手法で利用者のニーズを把握）、創造的機能（幅広い層の関心を促せるような展示やワークショッププログラムを実施し感性と創造力を育む）、マネジメント機能（学校・区民センター等の公共施設や商店街と連携し、学芸員がリーダーシップを発揮しながら学びと体験の場を地域に提供）、効果測定機能（目標達成確認調査）を利用した。

②子どもボランティア探偵団

館の普及事業で培った、青少年育成プログラムのノウハウを活用し、子どもたちが自主的に活動を行えるカリキュラムを、子どもたちやボランティアスタッフとともに作り上げた。

③コトバのミュージアム

館の「知識（情報）と文化遺産（資料）」を、子どもの育成に供した。具体的には、専門性を生かし、文学者を講師に招く企画や、ことばをテーマにしたワークショップを開催した。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

学校や区民施設との連携を図りながら出張展示・ワークショップを実施し、博物館を利用しない層にも地域の歴史と文化に親しむ機会を提供してきた。また、学校以外の施設と連携を図る等、地域と博物館を結ぶ新たな関係も築きつつある。これらの周知に関しては、参加対象者の所属先へのチラシ配布、区内情報ツールやホームページ、ツイッターを活用している。

斬新かつ多角的なアイデアにより多様な利用者・潜在的利用者に訴求する取り組みを実践。
インターネット利用者の増加に対応して積極的に情報メディアを活用。
総合文化展（平常展）の魅力のアピールする活動も推進。



子どもや家族連れが楽しむことを追求したプログラム



平成26年から始まった「博物館で野外シネマ」には多くの人を訪れる



お正月等伝統行事に合わせた展示・イベントも実施し、さまざまな形での来館機会を提供

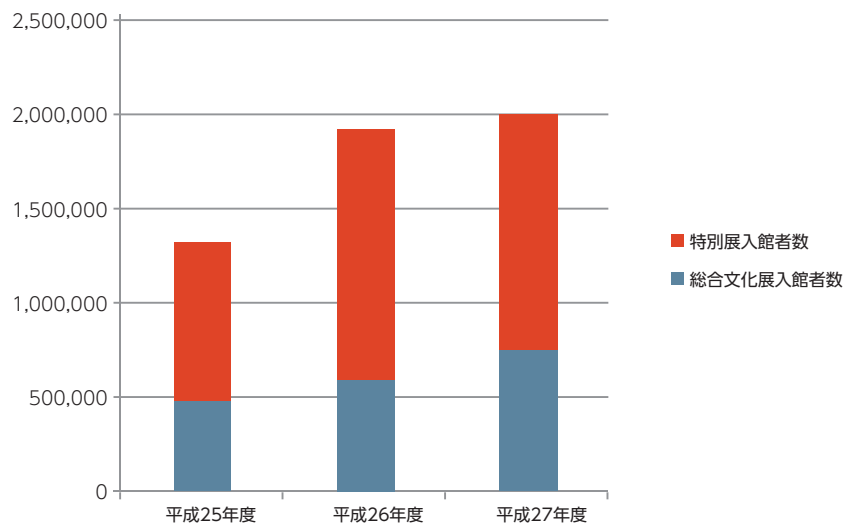
年間入館者数

・平成25年度：1,322,288人

・平成26年度：1,913,643人

・平成27年度：1,994,508人

入館者数の推移



利用者増につながる要因

「伝えること」の大切さを重視し、広報に力を入れている。特にインターネット利用者の増加に対応して、フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等のSNSを活用して積極的に情報発信している。平成26年度にはスマートフォン対応ウェブサイトを開発し、着実にアクセス数を伸ばしている。また、多様な外国人来館者のニーズに応じて多言語化への取り組みを推進している。館内マップや見どころリーフレット、ウェブサイトは現在、7ヶ国語8言語対応である。博物館の見学コースを紹介する無料アプリケーションも英語版が用意されている。さらに、魅力ある展覧会を開催し、新規セグメントの開拓にも尽力しており、平成27年の「アート オブ ブルガリ 130年にわたるイタリアの美の至宝」展には多くの女性客が訪れた。

利用者増の主因の一つである特別展では、行列対策が欠かせない。打合せを重ね、待ち時間をきちんと提示する、開館時間を早める、看護師を常駐させる、椅子や水、ミスト等を用意する、新聞やクロスワードパズルを配る、日傘の貸し出しや飲み物を販売する等、開催時期や天候に応じてさまざまな工夫をしている。



■ 工夫したポイント

圧倒的な数を誇る特別展の入館者数に比べ、総合文化展（平常展）の入館者数が課題となっている。近年特に若年層の掘り起こしに尽力し、年間 100 万人を超えることを目指して、文化財の展示以外にもさまざまなプロジェクトを行っている。たとえば、季節や伝統行事に合わせた催しとして、「博物館に初もうで」「博物館でお花見」「博物館でアジアの旅」等を開催。また、定期的にコンサート、寄席や野外での映画上映等も行っている。「博物館で野外シネマ」の開催日は、映画の後で展示も見たいという思いから 22 時まで開館している。平成 27 年度は、学生ボランティアの協力を得て 6,000 人超の入館者を獲得することができた。また、「トーハク キッズデー」では、子ども向けのイベントを多数用意し、博物館は子どもや家族連れも楽しめる空間ということを広く周知する機会となった。今後も無料開館日、夜間開館日や留学生の日を設ける等、より多くの人々が訪れやすい環境づくりを目指し続ける。

■ 運営状況等（平成 28 年度）

運営：独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

職員構成：館長 1 人、副館長 1 人、学芸系職員 48 人、事務管理系職員 53 人（機構本部事務局の職員を含む）

支援・協力

賛助会員：455 人（個人会員 391 人、団体会員 64 団体）

友の会：2,337 人

パスポート会員（ベーシック会員を含む）：26,147 人

ボランティア：169 人

開館状況

開館時間：9:30～17:00

※休館日：月曜日、年末年始

収益事業展開

複数のショップやレストラン／カフェを展開。講演会・シンポジウム等で利用できる約 400 人収容の大講堂、50 人収容の小講堂、庭園内の茶室等の施設を有料で貸し出している。また、ユニークベニューとして、表慶館や法隆寺宝物館、平成館等を、休館日や閉館後に貸し会場にし、企業によるパーティーや新製品等の発表会、コンサート等を行っている。こうした取り組みにより、「見せ方」の技術を企業から学べる、普段は博物館と縁遠い層へのアピールとなる等、副産物も生じている。

団体（企業）と個人向けの会員制度を設けているほか、年間パスポート等リピーターを取り込む制度を用意している。また、多様化する利用者のニーズに対応するため、チケット販売窓口でのチケット購入、ミュージアムショップやレストラン等の支払に際し、クレジットカードや電子マネー「iD」「Suica」「WAON」を利用できるサービスを導入。増加する中国人観光客向けに「銀聯」も利用できるようにしている。

来館者ニーズに応じた丁寧な展覧会を起点に、美術館内で有機的なつながりを生み出し、より豊かな体験を提供。

きめ細やかで、幅広く多様な手法による広報活動が奏功。

入館者の傾向や時代に対応した取り組みを実施。



平成21年にリニューアルオープン



時代感覚あふれるグッズを販売
(干支のピンバッジとマスクingtテープ)



緑豊かな庭園は都会のオアシスになっている

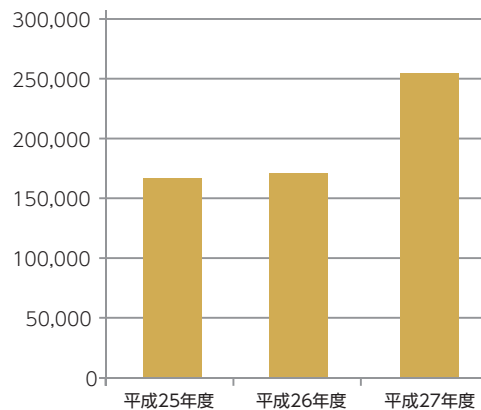
年間入館者数

・平成25年度：165,449人

・平成26年度：170,729人

・平成27年度：252,818人

入館者数の推移



利用者増につながる要因

美術館では毎年、庭園のカキツバタの開花に合わせた4月から5月にかけて、館蔵品である尾形光琳筆《燕子花図屏風》を公開展示しており、尾形光琳の300年忌にあたる平成27年度は、MOA美術館が所蔵する《紅白梅図屏風》と共に、光琳による2点の国宝を並べて展示した。50数年ぶりの企画ということもあり、展示日数27日間で105,569人の入館者を記録し人気を博したが、これが呼び水となり、以後、他の展覧会の入館者も増え続けている。同展覧会期中最終週の6日間は19時まで開館時間を延長し、庭園内のカフェでシャンパンの販売を行い、都心の美術館ならではのアフターファイブの楽しみ方を提案する等、入館者に楽しんでもらう工夫も行っている。

17,000㎡におよぶ日本庭園では、都会にいながら緑豊かな自然や四季の移ろいを楽しむことができ、美術館の特色の一つとなっている。入館者が展示室と庭園を自由に行き来できる有機的な空間づくり(動線の工夫)は、混雑緩和にもつながり、入館者が美術館で快適に過ごすことのできる一因でもある。



■ 工夫したポイント

徹底した広報に努めている。広報課では、各展覧会の開催時期に合わせて公共施設、学校や図書館、各種ミュージアム、古美術商、在京大使館等に展覧会のポスターやチラシを発送している。また近隣の商店や施設には実際に足を運び交流しながら紹介する、仏教関連の展示の時には関係のある寺にも配る等、きめ細かな誘客活動を行っている。さらに、外国人が多く立ち寄る旅行案内所や都内の主要ホテルへのチラシの定期提供ルートも開拓した。また、インターネットによる広報活動もメールマガジンをはじめ積極的に行っている。特にウェブサイトインターネット上の情報発信のハブと位置付け、日本語・英語同タイミングで情報を発信している。フェイスブックは毎日更新しており、常用ユーザー数は順調に増加している。ツイッターも同様の傾向を見ている。

外国人入館者は年々増加しており、平成 28 年度現在では総入館者数の約 16%を占め、日によっては入館者の 40～45%が外国人入館者という傾向も見られている。こうした状況に対応し、展覧会のチラシ、作品解説、キャプションは日英併記を基本としている。

外国人入館者数の推移（平成 25 年度～平成 27 年度）

	総入館者数	外国人入館者数とその比率
平成 25 年度	165,449 人	14,954 人 9.0%
平成 26 年度	170,729 人	20,917 人 12.3%
平成 27 年度	250,818 人	27,260 人 10.9%

■ 運営状況等（平成 28 年度）

運営：公益財団法人根津美術館

職員構成：館長 1 人、学芸系職員 7 人、事務管理系職員 10 人

開館状況

開館時間：10:00～17:00

※休館日：月曜日、年末年始、展示替期間

活動内容

・ミュージアムショップ

ショップでは展覧会図録や研究論文集の他、来館者の多様なニーズに合った書籍、グッズを扱っており、オリジナル商品の企画には学芸系職員を含むショップ委員会が携わっている。所蔵美術品をもとにデザイン性や適正な価格を考慮した、時代感覚に合ったグッズが開発されている。

・NEZUCAFÉ（庭園内に新設されたカフェ）

定番の商品に季節に応じた新商品を加えることで、メニューに変化をつける等の工夫をしている。

・根津倶楽部

日本・東洋古美術に関心を持つ人、特に固定客層の獲得を目的として平成 21 年度に開始した会員組織。

<会員の特典>

入館料無料／展覧会ごとに会員以外が使える招待券をプレゼント／ミュージアムショップでの買い物 10%割引（一部対象外商品あり）

中核館：横浜市歴史博物館
地域の資源を掘り起こし、活かして還元
ーミュージアムは陰の立役者

事業名称：学校内歴史資料室を活用した博物館デビュー支援事業

構成団体：横浜市ふるさと歴史財団、横浜市小学校社会科研究会（小学校教員研究会）、横浜市立中川小学校、ふるさと大道の風景をつくる会（市民団体）、横浜歴史博もりあげ隊（市民団体）

■ 事業概要

「博物館デビュー支援事業」は、これまで一度も博物館に行ったことのない子どもたちや、普段ほとんど縁のない人たちが博物館を迎えるための支援や基盤づくりである。主に学校内歴史資料室に保管されている農具や漁具、古文書、絵図、土器や石器といった資料の整理、レイアウトの見直しによる展示リニューアルを行い、子どもたちに学校という身近な場所で「博物館」に親しんでもらうための取り組みである。平成 27 年度は、学校文化財の整理や資料室の展示改善、在日外国人の児童に向けた多言語化等の支援、小学校へ館蔵の複製資料の貸出、学校内歴史資料室で活躍できる人材育成の 4 点にポイントを絞った。



資料整理の様子



リニューアル後の学校歴史資料室



複製した街頭紙芝居を演じる講座参加者

■ 事業経緯

平成 25 年度の調査により、横浜市内にある 341 校の市立小学校のうち 78 校に、民俗資料等、地域の文化財を集めた「学校内歴史資料室」があることが判明した。しかし担当者の不在や直面する課題等が障壁となり、一般には非公開の施設も多く、その保管状況や所蔵資料の全容はこれまで把握されていなかった。そうした状況を踏まえ、横浜市歴史博物館を中心に本事業を立ち上げ、調査・整理作業等を通じて学校文化財の持つ資料的価値を質・量ともに明らかにしてきた。「学校内歴史資料室」をリニューアルした後の学校では、授業での活用や地域の人々との共働が始まり、こうした成果の積み重ねによって、本事業は着実に認知され、意義は浸透しつつある。平成 27 年度は、現状の課題分析に基づき、引き続き横浜市域の学校内歴史資料室に所蔵されている学校文化財の所在の把握や整理に努め、明らかになった文化財を、授業活用や展覧会等を通じて価値付け、学校や地域に文化財を再認識してもらうことを目指した。さらに学校・地域間のつながりの再構築において仲立ちの役割を果たす中核館の機能をより強固にし、学校内歴史資料室で活躍できる人材の育成や、関連素材の提供の継続も目的とした。



■ 工夫したポイント

「学校や地域が抱えている具体的な課題に対処すること」と「これまでの博物館の常識にとらわれないこと」が本事業、とりわけ学校内歴史資料室に関する取り組みの最大の特徴である。市として日本一の人口を抱え全国最多の小学校を抱える横浜には、固有の必要性や課題があり、博物館目線の連携では通用しない現実があった。特に横浜市内の学校が抱える歴史資料室をめぐる課題は、教科書やマニュアル的な取り組みで解決できる内容ではなく、したがって本事業の実施にあたっては、各校個別の事情（課題や要望等）に丁寧に対応し、博物館からの押しつけやマニュアル通りの対応にならないよう努めてきた。こうした個別・具体的な対応の積み重ねが、各学校や地域の人々から高く評価されている。

■ 事業結果

学校文化財の整理や学校内歴史資料室の展示改善においては、中核的な学校内歴史資料室に専門スタッフを派遣し、8ヶ所9校分、約2,500点の整理を完了した。事業開始以降では6,600点になり、貴重な地域の文化財の所在確認や保全に貢献している。また、授業での活用や地域への公開に向けた展示改善も新たに6校分が完了した。国際発信については、言語の壁を越えて博物館の普遍的な役割を伝えるための博物館マナーブックの英語版を刊行した。また横浜市の児童・市民のグローバル感覚を涵養する取り組みの有効性を検証するため、各地の博物館の多言語化対応に関するヒアリングや電話調査を行った。学校内歴史資料室の開設を準備している学校に対しては、資料の整理から展示計画まで、専門的立場からアドバイスを適宜行った。その結果、地域住民中心の活動が展示室のリニューアルオープンにつながった学校もあり、新聞各紙に大きく取り上げられた。また、学校内歴史資料室を活用した授業案を8校分作成した。

■ 今後の展望

平成25年度の事業開始から3年が経過し、本事業は着実に結果を出してきた。主に小学3年生の授業で活用される整備後の学校内歴史資料室は、実物の民具を始めとする展示物が教科書の学習内容と直接結びつくため、子どもたちにも先生にも好評である。また、資料室を持たない近隣校が整備された資料室を持つ学校を見学するといった学校間交流も進み、当初構想していた理想的な活用状態に向かう資料室が増えている。平成28年度は「学校・地域・博物館をつなぐ博物館デビュー支援発展事業」として、観光面に着目した事業にも取り組んでいる。これまでの補助事業の実績が認められ、平成29年度は些少ながら博物館でも予算を確保できた。本事業が地域で認識され連携の枝葉が広がってきた今、一般の人々から寄附金を募る等して学校や地域、一般の人々のニーズを大切にしながら、今後も事業を継続していく予定である。

■ 特徴的な連携

1. 地域・学校・博物館のネットワークを結び、継続的に活動している。
2. 神奈川善意通訳者の会、富士ゼロックス株式会社、東急電鉄株式会社等、事業の多くで多様な団体、企業とも連携した。
3. 学校内歴史資料室についての窓口を常に開き、関連する行政機関とも連携し、広く学校や地域を支えた。

■ 中核館の役割

1. 博物館の基幹業務である資料整理や展示という機能を援用し、学校内歴史資料室への専門スタッフの派遣や学芸員による展示の改善を行い、ニーズに応じて授業での活用や地域への公開ができる形にした。
2. すでに整備が完了した学校内歴史資料室に関する情報発信を強化し、学校内歴史資料室ごとの授業案の提示や、社会科以外の教科・領域への提案、資料室を持たない学校の中核館の利用事例等、情報の質の向上に努めた。
3. 中核館の展覧会を通じて、継続して発掘してきた学校内歴史資料室に存する貴重な学校文化財を紹介することにより、その価値を学校に代わりPRし、学校内歴史資料室の果たしてきた役割を検証し存在意義を高めた。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

平成28年度までは、各種広報に関する中核館予算は事業ごとに割り振られており、博物館デビュー支援事業を含むそれ以外の事業に自由に投下できる広報予算はほとんどなかった。博物館デビュー支援事業においても学校内歴史資料室やその他の取り組みの実行に必要な予算がほとんどで、広報費はチラシ等告知のみだった。しかし平成29年度より、事業ごとの縦割りとなっていた広報費を一本化することになり、今後は新規の顧客層に向けた広報・広告費を捻出する等弾力的に運営していく予定である。また従来、広報担当者は一人だったが、平成28年度からは複数人によるチーム体制を組んだ。平成29年度以降はさらに人員を増やしてチーム力の充実を図り、ポスターやチラシ等の紙ツール、ホームページやSNS等のウェブツール等、戦略的な計画のもと広報・広告事業を展開する予定である。

新潟市新津鉄道資料館
街まるごとイメージ作り
ー地域活性と資料館活動充実の好循環

所在地：新潟県新潟市秋葉区新津東町2-5-6
設置者：新潟市
開館年月：昭和58年10月

地域住民と信頼関係を築き、街全体に及ぶ幅広い事業につなげることで、地域外への認知度が向上。来館者アンケートの結果を活かし、ターゲットを絞った対応と広報を実践。館内外の活動が合わさり、鉄道をテーマにした街の文化、観光、経済活性化の好循環を生む。



JR新津駅にある資料館のサテライト施設「ていしゃば」



リニューアルに際し、地元を代表する大型資料も展示

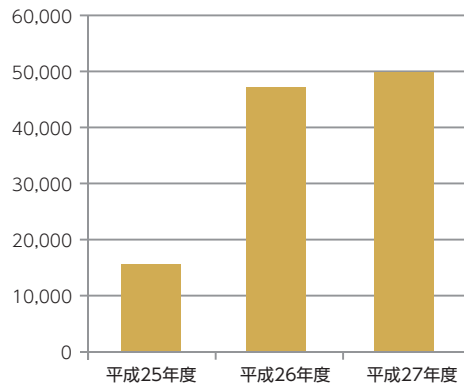


国鉄カラーに塗り替えられた商店街のアーケード等、オリジナリティのある鉄道関連事業を実施

■ 年間入館者数

・平成 25 年度：15,431 人 ・平成 26 年度：46,937 人 ・平成 27 年度：49,616 人

入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

平成 26 年 4 月にリニューアルオープンし、従来の展示資料に加え、関連団体と連携を密にとることで新幹線や S L 等大型の実物資料を得て展示することに成功。また、最寄り駅から徒歩 20 分強かつ公共交通が少ないというアクセスの不便さに対し、最寄り駅に「駅中サテライトていしゃば」を設置し、資料を一部展示したり、交通案内やレンタサイクル等を行うことで資料館への導入・誘客を図った。さらに、最寄り駅と資料館の間に位置する商店街のアーケードを国鉄カラーに塗り替え、商店街の名前も「0 番線商店街」と改名し、鉄道関連のオリジナル商品を各店舗が開発する等、地域を上げて「鉄道のまち」のイメージ作りを行うことで、地域外における認知度が向上している。こうした地域ぐるみの活動や年間パスポートの発行により、住民が資料館と街の魅力を再認識し、リピーターとしての来館や、資料館周辺の環境整備等の能動的なサポート、寄贈による資料の充実等、地域活性と資料館活動が相互に好循環を生んでいる。

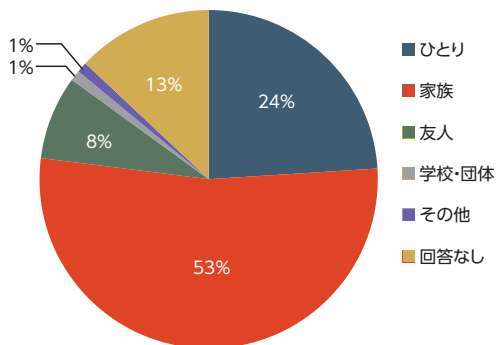


■ 工夫したポイント

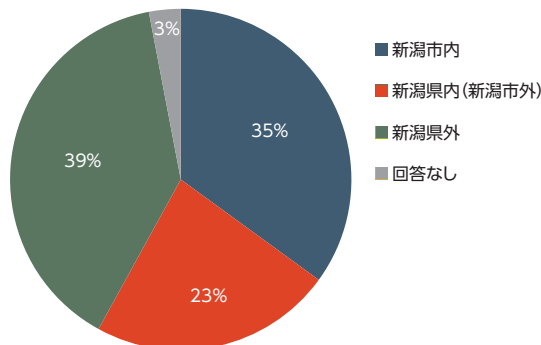
来館者アンケート調査の結果に基づき、ターゲットを絞った効果的な対応と広報を行っている。ターゲットとなる家族連れのために、これまで設けていたキッズスペースだけでなく、企画展開催期間以外は閉めていた企画展示室にもトイトレインを走らせ、子どもが手に取って遊べるスペースも作り満足度を上げている。また、来館者の多い首都圏に対して重点的に広報を行い、個人がインターネットで検索する時代に合わせ、すべてを紹介するのではなく、小スペースながらも短く効果的なキーワードを雑誌等に掲載してもらうことで認知度を高めている。

資料館外でも地域住民のニーズを丁寧に汲み上げることで、資料館と地域住民との信頼関係を築き、街全体としての取り組みを可能にしている。近隣の店舗と同様の商品を扱い販売競争をするような「一番になる」のではなく、「一番目にやる」ことをモットーに掲げ、それぞれの商店等でオリジナリティのある鉄道関連サービス開発を促すことで、多様な魅力のある街づくりを進めている。これらの活動は、認知度向上だけでなく地域住民による「自分たちの博物館」という意識の高まりを創ることに成功している。

来館形態(平成27年度)



入館者の居住地(平成27年度)



■ 運営状況等(平成28年度)

所管：新潟市文化スポーツ部歴史文化課

職員構成：館長 1 人、副館長 1 人、学芸系職員 3 人、事務管理系職員 2 人、臨時職員（輪番制） 14 人

支援・協力

ボランティア：20 人

鉄道友の会新潟支部

開館状況

開館時間：9:30～17:00

※休館日：火曜日、年末年始

自己収入に関する取り組み

基本的な収入は入館料、自動販売機、図録の販売、販売スペース（ショップ）の売り上げである。ショップでは地元商店街組織と独占販売契約を結び、商店街がオリジナルに開発した鉄道関連商品を中心に販売している。小さいスペースながらも県外からの来館者に人気があり、売り上げは好調である。また、地方創生拠点整備交付金等、各種助成金に積極的に応募し事業を進めている。

■ 事業概要

地域の高齢者にとって、民具は懐かしい資料である。高齢者の介護予防につながる取り組みとして、博物館では地域の福祉・介護・医療施設と連携して、収蔵資料の民具を用いた「地域回想法」を実践してきた。本事業では、地元高齢者の笑顔や生きがいがさらに広がるように、①介護施設との連携による多様な事業の実践、②地域在住の高齢者との連携による事業の推進、③高齢者と児童の世代間交流の促進、④収蔵民具の活用と新規わら製品の製作を4つの柱として実施した。



博物館見学&思い出話りの会



貸出民具セット(オヒツやワラジ、お手玉等)



出張回想法の様子

■ 事業経緯

氷見市の高齢化率は34.3%で、富山県内において最も高齢化が進んだ地域の一つであり、その対策が最重要課題である。博物館では氷見地域でかつて日常的に使われていた民俗資料（民具）を数多く所蔵しており、こうした高齢者にとって懐かしい民具を活用し、平成23年度から試行的に、また平成25年度からは本格的に、医療や福祉分野を中心に行われていた「地域回想法」の取り組みを進めてきた。民具を見てさわることは、かつての生活の記憶を呼び覚ますと同時に、他者との会話が弾み、笑顔があふれるきっかけにもなる。博物館では、「回想法」を広げることにより、健康な高齢者の介護予防や生きがいづくり、世代間交流を目指してきた。しかし取り組みは緒についたばかりで、一層広範な、福祉、介護、医療との連携および地域の高齢者団体とのより密接な協力体制を作り上げることが不可欠であり、本事業はそうした地域との連携を深める契機となった。



■ 工夫したポイント

- ・これまで接点の少なかった福祉分野とさまざまな形で連携するため、福祉関係者との関係づくりを積極的に行った。
- ・これまで主に医療・介護の分野で取り込まれてきた「回想法」を博物館に取り入れた。
- ・「氷見型地域回想法」というモデルを作り上げ、高齢化が進む我が国に広く普及させることを目指し事業を推進した。

■ 事業結果

民具を活用した週1回・連続8週間のグループ回想法を実施した効果として、参加者の認知症に伴う「行動心理症状」の軽減や、他者とのコミュニケーションに関する行動の改善が見られた。それにより施設職員のケアに対するやりがいや喜びにつながる効果も示唆された。また博物館見学&思い出語りの会や出張回想法では、地域在住の高齢者から思い出話を聞き、記録に残すことができた。さらに高齢者と児童の世代間交流を目指した、民具を用いた小学校での高齢者訪問授業も行われた。加えて19人の思い出話をテーマとする冊子『むかしの子どものお手伝い』を製作し、市内の全小学校に配布した。貸出民具は市内外8施設が利用し、503人の利用者が民具を使って思い出話を楽しんだ。普段口数の少ない人たちが楽しそうに話し、若い職員が患者に使い方を尋ねる場面も見られたという。博物館、図書館、博物館学研究者や福祉系の大学教員等、県外の視察者と回想法についての意見交換も行った。

■ 今後の展望

本事業の参加者は主に農村部と町部の人々が中心だったため、古くから氷見の主要産業である漁業に携わる市民の参加が少なかった。この課題に対応すべく、平成28年度には、海沿いで生活する人々に、博物館や氷見市文化財センターで展示されている漁撈用具等を実際に見ながら、かつての漁村の生活技術（漁撈、保存・加工、魚食等）について懐かしい思い出話を語ってもらう取り組みを始めた。この「海の地域回想法」は始まったばかりであり、今後さらに充実したプログラムの開発についての検討が必要となる。中でも、漁撈の技術や風俗、木造和船の造船技術を含め、廃絶が強く危惧される事項について記録保存していく活動を今後は積極的に推進していく予定である。

■ 特徴的な連携

これまで縁遠かった感のある博物館と福祉等との連携が特徴的であるが、中でも、富山福祉短期大学、老人保健施設アルカディア氷見と連携して効果検証を伴った、上述の週1回・8週連続のクローズド（メンバー固定）のグループ回想法を実施したことは意義深かった。これは富山県内では初めての実践であり、博・学・福3者の密接な連携なくしては成し遂げることが困難な事業だったといえる。

■ 中核館の役割

福祉施設や福祉の専門家との連絡調整を積極的に行うとともに、実践面では主体的、中心的な役割を果たした。収蔵資料に加え、これまでの取り組みにより地域内で最も多くの知見を有している同館は、そのノウハウを提供していくと同時に、地域のネットワークのハブとしての役割を担った。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

市民への広報は、市の広報誌やホームページでの告知を中心に行っている。一方、地域回想法参加者である介護施設や地域住民については、積極的に連携をとる中で博物館との距離感を縮めることに努め、リピーターとして、口コミによる博物館のPR協力者となってもらっている。また、地域回想法の取り組みと関連して、博物館入館料の減免および車椅子の貸し出し、仮設のスロープ設置、市内の介護施設を訪問し回想法デモを実施、さらには介護に関わる職員に回想法の持つ有効性や可能性等について理解してもらうための研修会を開催している。

人々が出会い、交流し、参画する機会を絶えず創出することで、街に息づく美術館となっている。子どもたちと共に成長する美術館をミッションステートメントの一つに位置づけ、子どもたちが「見て」「触れて」「体験できる」環境も多数用意。人々の感性を刺激し、近隣の文化・歴史・商業施設と一体になってアートと街の魅力を発信。



レアンドロ・エルリッヒ
《スイミング・プール》2004
撮影:中道淳/
ナカザアンドパートナーズ
写真提供:金沢21世紀美術館



気軽に立ち寄れるオープンな建物
撮影:渡邊修
写真提供:金沢21世紀美術館



キッズスタジオでのワークショップ
写真提供:金沢21世紀美術館

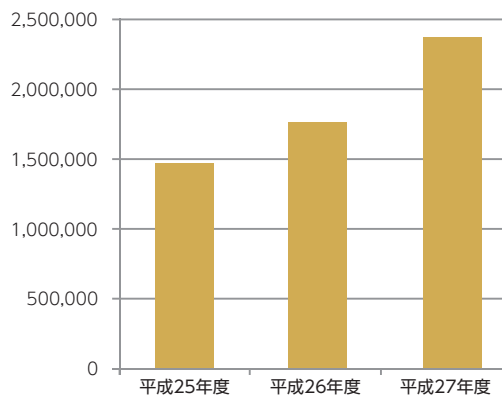
■ 年間入館者数

・平成 25 年度：1,474,225 人

・平成 26 年度：1,761,324 人

・平成 27 年度：2,372,821 人

入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

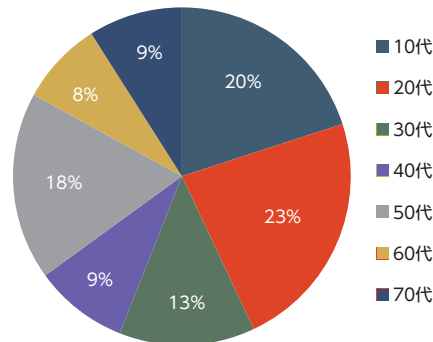
4ヶ所の入口から成る有機的かつ開放的な丸いかたちの建物、入館料不要のフリーゾーン（恒久展示作品の8割を鑑賞・体験することができる）といった要素を存分に生かし、開館当初から、市民の交流そして憩いの場として活用されるようさまざまな工夫を凝らしてきた。市民ギャラリーA・B、茶室およびシアター21は貸し施設となっており、作品展やパフォーマンス、音楽会、映画上映等が行われている。市民ギャラリーは特に地元の人に愛されている空間で、長蛇の列ができることもある。また外の広場では、連休に子ども向けイベントが行われ、カフェやアーティストによるパフォーマンスを開催できる場としている。さらに、近隣商店街と連携し、半券を掲示すると街なかの多くのショップや飲食店でさまざまなサービスが受けられる。また各店舗に置かれた美術館ロゴをあしらったコースターを美術館へ持参すると割引料金で入館できる。市による金沢の建築および工芸ツアーの冊子製作に協力する等、周辺地域の活性化や来館者の回遊性にも貢献している。北陸新幹線開業が追い風となり観光客が増える中、共に美術館に息を吹き込む潜在力を持った市民への対応を大切にしている。



■ 工夫したポイント

「こどもたちとともに、成長する美術館」を使命の一つに掲げ、さまざまな年齢の子どもたちに向けた活動を行っている。たとえば、金沢市内にある60以上の小学校・特別支援学校の4,000人を超える4年生全児童を美術館に招待し、コレクション展を小グループで鑑賞する「ミュージアム・クルーズ」は、平成26年度で10年目を迎えた。また、金沢市内の中学1年生全員に「友の会会員証」を配布し、好きな時に自由に展覧会を鑑賞できる機会を提供する「中1まるびい友の会」、中学校の美術部員を対象とした連続ワークショップの実施といった中学生プログラムも充実している。こうした長期的な活動は、将来の美術ファンを増やし、安定した入館者数の獲得につながっていく。さらに、平日は未就学児とその保護者がひと休みできるスペースに、休日はハンズオン・プログラムの会場に早変わりするキッズ・スタジオもある。これらの取り組みには、子どもたちが美術を身近に感じ、豊かな心を育むことへの願いが込められている。

年齢層別来館者の傾向(平成25年1月～3月)



■ 運営状況等(平成28年度)

所管：金沢市文化スポーツ局文化施設課

指定管理者：公益財団法人金沢芸術創造財団

職員構成：館長1人、副館長1人、学芸課職員15人、総務課職員11人、交流課職員5人、広報室職員5人

支援・協力

友の会：1,699人(個人会員)

ボランティア：239人

開館状況

開館時間：<展覧会ゾーン> 10:00～18:00(金・土曜日は20:00まで)

<交流ゾーン> 9:00～22:00(カフェ、ライブラリー等の開室時間はそれぞれ異なる)

※休館日：<展覧会ゾーン> 月曜日、年末年始

<交流ゾーン> 年末年始(各施設の休室日は展覧会ゾーンに準ずる)

広報・情報発信活動

展覧会のチラシやポスターは、美術館や大学、学校や画廊、地元の商店街等1,000ヶ所の宛先に送付しており、ウェブサイトやメールマガジン、SNS等を使った広報も進めている。プレスへの広報依頼も積極的に行っており、近年はウェブメディアの活用も重視するようになったが、美術や美術作品を扱う雑誌や新聞といった従来のメディアとの関係も大切にしている。

年間 25 万人程度だった入館者数が今や 90 万人を突破する等、毎年増加を記録。
首都圏・関西圏・中京圏を中心に積極的に P R 活動を推進することで認知度向上を図る。
繁忙期の開館時間を拡大する等、来館者の利用実態に即した運営を実施。



年間入館者80万人突破記念セレモニー
(平成27年度)



特別展ツアー

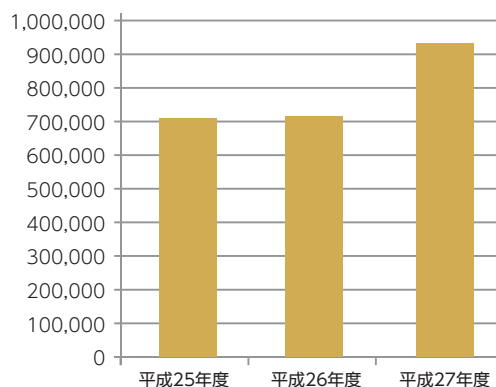


館内に「福井ブランドショップ」を開設

■ 年間入館者数

・平成 25 年度：708,329 人 ・平成 26 年度：708,975 人 ・平成 27 年度：931,422 人

入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

年間 90 万人を超える入館者のうち 9 割は県外客である。その県外客は関西圏、中京圏を中心に全国各地から来館している。組織に営業推進課を設置し、福井県立恐竜博物館の認知度向上を図るため県内外でのイベント等の実施、県外での「恐竜展」の展開等、独自の発想と工夫により、営業力の強化と魅力アップを図っている。県外観光商談会（東京・名古屋・大阪）での営業活動や、県外業者等への P R・誘客活動（平成 26 年度は 33 社に実施）、名古屋市東山動植物園やキッズプラザ大阪、大阪市天王寺動物園等での P R 活動をはじめ、オリックス不動産株式会社や株式会社東急ハンズといった全国展開のノウハウを持つ企業等と連携して P R 活動を行っている。

平成 27 年 3 月の北陸新幹線金沢開業の効果や平成 27 年夏に公開された映画『ジュラシック・ワールド』の影響で入館者が増加したほか、平成 28 年度で 3 年目となる野外恐竜博物館の認知度が高まり、体験型の旅行を求める近年の傾向にマッチして利用が増加していること、ホームページで常に新しい情報を発信し、分かりやすい情報提供等を行ってきた P R 効果により、同館の認知度や知名度が向上し、全国に広く浸透してきていること等が挙げられる。



■ 工夫したポイント

同館は、毎年、都市圏でイベントを開催しているが、数年前に夏休みから春休み期間へと活動の軸足を移している。これは、ゴールデンウィークや夏休みの旅行計画を立てる際の材料として思い浮かべてもらうためである。また、ゴールデンウィーク、夏休み期間、シルバーウィークを対象に開館時間を拡大している（開館時間の9時を30分早めて8時30分からとし、閉館時間の17時を1時間遅らせて18時として、開館時間を1時間30分拡大）。旅行プランニングの多様化、滞在時間の有効利用、来館者の分散化による館内の混雑緩和や周辺道路の通行車両過多の緩和、同館への入館者数増加を目的に実施している。

入館者数の状況（平成27年度）

	入館者数	1日平均	前年比
平日（月～金）	351,247人	1,604人	129.0%
土曜日	183,135人	3,591人	122.1%
日曜日	289,066人	5,559人	124.5%
休日（月曜日）	57,896人	8,271人	156.8%
休日（火～金）	50,078人	6,260人	236.1%
計	931,422人	2,764人	131.0%

入館者数100万人ごとの所要日数

	年 月	要した日数
800万人突破	平成28年10月	384日
700万人突破	平成27年9月	408日
600万人突破	平成26年8月	503日
500万人突破	平成25年3月	696日
400万人突破	平成23年5月	768日
300万人突破	平成21年3月	1,014日
200万人突破	平成18年6月	1,484日
100万人突破	平成14年5月	682日

■ 運営状況等（平成28年度）

所管：福井県観光営業部ブランド営業課

職員構成：特別館長1人、館長1人、副館長（展示、研究）2人、利用サービス室4人、営業推進課6人、研究グループ12人

開館状況

開館時間：9:00～17:00

※休館日：第2・4水曜日（夏休み期間は無休）、年末年始

自己収入の拡大への取り組み

収入項目：常設展観覧料、特別展観覧料、野外恐竜博物館観覧料、常設展図録及び特別展図録販賦料、ミュージアムショップ売上手数料、施設使用料、受託事業収入等。

入館者・利用者の増加が自己収入の拡大につながっている。平成28年1月以降は定期的に、館内に福井県を代表する特産品や伝統的工芸品等を販売する「福井ブランドショップ」を開設。同ショップをはじめ、ミュージアムショップ、オンラインショップ、カフェ&レストランは外部業者に運営を委託している。

中核館：茅野市美術館

違いを乗り越え大きな力に
—異種博物館連携がもたらす地域活性化

事業名称：茅野市ミュージアム活性化事業

構成団体：茅野市尖石縄文考古館、茅野市八ヶ岳総合博物館、茅野市神長官守矢史料館、茅野市教育委員会生涯学習部生涯学習課、茅野市教育委員会こども部学校教育課、茅野市産業経済部観光課

■ 事業概要

同じ地域にある、異なる館種（考古、自然・人文、歴史、美術）やさまざまな運営方法（市の直営、指定管理者による運営、大学の附属、民間企業による運営等）のミュージアム6館（茅野市美術館、茅野市尖石縄文考古館、茅野市八ヶ岳総合博物館、茅野市神長官守矢史料館、京都造形芸術大学附属康耀堂美術館、蓼科高原美術館 矢崎虎夫記念館）が相互に連携を図り、合同でワークショップや広報を行う「地域との共働による地域文化活動事業」、地域の人が講座やシンポジウムを通して町の魅力を学ぶ「地域との共働による人材育成事業」、多言語対応のウェブサイトやパンフレットを合同で作成する「インターネット等を活用した多言語化による情報発信事業」の3つの柱で事業を進めた。



各館の情報を地域住民と観光客に知らせる大型のパネルを設置



単館イベントでは参加が少ない高校生が多数参加



6館の基本情報を掲載した多言語対応のウェブサイトやパンフレットを作成

■ 事業経緯

茅野市内には多くのミュージアムが存在し、それぞれに活発な運営を行っているが、連携に乏しく孤立した活動に陥りがちであった。そのため、各館が中核館を起点としながら連携し、地域の文化資源を有するミュージアムの魅力や役割を伝え、新たな利用の促進を行い、地域との共働による人材育成を目指し、地域住民がミュージアムと地域の共働のもと、多様な文化資源を活かしながら、さまざまな事柄を内外に発信できるような環境を目指すこととなった。



■ 工夫したポイント

地元の作家や大学、住民や小学校が交流し学び合う場を設けた。また、高校生の来館者・参加者を増やし、地域の若い世代の育成につなげた。さらにウェブサイトの多言語化に加え、多言語対応パンフレットも作成し、訪日外国人の増加に対応できる環境を整えた。

■ 事業結果

- ①パネル展示（6館のミュージアム情報を掲示）：地域住民に加え、市内を訪れる観光客に地域に根差したミュージアムの魅力を発見する機会を提供した。地図をベースにしたことによる親しみやすさから、多くの人々が立ち止まってパネルを見ていた。
- ②ワークショップ&講座が大集合！（各館のワークショップや講座を実施）：交通の便の良い茅野市民館を会場とすることで、ミュージアムに馴染みの薄かった層の参加を促進し今後の利用につなげた。
- ③ちのミュージアム・スタンプラリー（3館のスタンプでオリジナルプレゼントがもらえる）：台紙には各館の紹介を掲載し、ミュージアムを巡るための案内パンフレットとしても使用でき、市民による新規利用の開拓、観光客等の交流人口の増大と満足度の向上につなげることができた。
- ④茅野市ミュージアム・コンシェルジュ講座（観光事業やまちおこしに興味のある人を対象とした、文化資源の魅力と伝え方を学ぶ講座）：市内の観光事業者も出席し、まちづくりに興味のある市民の参加も多くみられた。
- ⑤ちのミュージアム・ピクニック（6館のミュージアムおよび市内スポットをバスでめぐる）：ミュージアムを含む地域の魅力を人々が多角的に学び体感できた。
- ⑥シンポジウム「ミュージアムから出かけよう」（博物館・美術館から地域の魅力を見つめ直し、どのように活かすかを考える）：地域を知る入口としてのミュージアムの役割や、地域全体をミュージアムとして捉えること、地域の文化資源を発見し守り伝えていくミュージアムの役割を確認できた。
- ⑦茅野市美術館を一緒にサポートしませんか+4（市民ボランティアが美術館について学び、考え、実践する講座）：地元大学や地域住民とも連携し、さまざまな立場の人々が交流し、学び合う機会とすることができ、また新たなサポーターも加わるきっかけとなった。
- ⑧アート×コミュニケーション茅野#2（高校生を対象とした、地域の文化資源をつなぎ、発信することを学ぶワークショップ）：多くの高校生が参加し、高校生が地域の大人と接する機会にもなった。はじめて美術館の事業に参加する高校生もいて、地域の若い世代の人材育成につながった。
- ⑨情報発信（多言語対応のウェブサイトやパンフレットの作成）：反響はまだ多くは得られていないが、日本文化へのさらなる理解につなげられる環境を整えることができた。

■ 今後の展望

平成29年度に茅野市で「八ヶ岳 JOMON ライフフェスティバル」を開催予定で、各館の連携の成果がその中で活かされる予定。

■ 特徴的な連携

市立ミュージアム（直営、指定管理者運営）、大学附属のミュージアム、企業のミュージアムが連携した。市の担当課（生涯学習課）に加え、学校教育課、観光課・観光協会とも連携し、事業を行った。また、地元および県外のさまざまな機関や人（作家、大学、美術館サポーター、小・中学校、高等学校）と連携し、交流と学びの場を設けた。

■ 中核館の役割

事務局館として、委員会や担当者との会議の進行をつとめ、さらに各事業（広報物のデザイン・印刷も含む）を管理者として実施。また、同館はJR茅野駅東口に直結するため、市民が集うという機能に加え、八ヶ岳や蓼科高原に向かう観光客への玄関口という立地から情報発信拠点として多くの事業の会場となった。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

広報物については良いデザインにすることを心掛けた上で、公共施設・店舗・宿泊施設への配置を依頼した。また市内小・中学生へのチラシ配布、新聞のチラシ折込、全戸配布の市報への情報掲載を行った。フェイスブック、ツイッター等も活用し、さらに地域住民（茅野市美術館サポーターを含む）への口コミ、新聞・雑誌・地元ケーブルテレビ等への取材依頼と情報発信を行った。加えて、JR茅野駅改札口に隣接する東西通路に事業の情報看板を設置することで、地域住民および観光客の参加を促した。

■ 事業概要

さまざまな体験を提供して子どもと美術の出会いを支援する事業。子どもの成長に寄り添う美術館であることを地域の人々に知ってもらうため、地域の子育てに関わる人々と連携し、子育て世代に向けた情報発信、幼稚園や小・中学校の児童・生徒の鑑賞活動支援、芸術を通じた子どもたちの育成を重視した子どもの絵画展の3つを中心に実施した。



たくさんの親子がプログラムに参加



鑑賞ツアーに参加する親子



親子で参加するワークショップ

■ 事業経緯

ベルナール・ビュフェ美術館を含むクレマチスの丘は、複数の文化施設から成る複合施設で、長泉町では唯一の美術館群である。長泉町は子育て支援が充実し、人口・出生率が伸びている地域で、子どもや子育て世代の大人を対象とした活動を行うことは美術館の課題だった。ハンズ・オン展示を導入した「ビュフェこども美術館」を開設した平成11年以来、子どもが家族と一緒に美術に親しむための事業に取り組んできたが、親子連れの来館が多い、来館者の10%超を幼児が占める等、一定の効果はあるものの、利用者や活動内容は限られ、地域の子育てを支援する美術館として十分に機能しているとは言いがたかった。本事業では、芸術を通じた子どもの育成や子育て世代の支援を行う施設として、地域の人々に利用され、美術館が人々の生活や地域に関連する場として認識されることを目的に、これまで連携の機会がなかった教育や子育てに携わる町内の関係者との共働を開始した。

POINT

■ 工夫したポイント

- ・子育てに関わる長泉町内の関係各所との連携において、対話を重ねることを重視した。
- ・企画展プログラムにおいて、地域で子育て活動に関わる人々に講師として参加を依頼し、美術館事業に参画してもらうことで、美術館と子育ての関係の深さに対する認識を促した。
- ・利用者だけでなく非利用者にもアンケート調査や対面インタビューを行い、地域の人々の生の声に耳を傾けた。
- ・子育て世代をターゲットにしたプログラムや講演会を積極的に行った。

■ 事業結果

冊子等の刊行物や展覧会に関連した講演会、ワークショップの実施、35 回目を迎えた子どもの絵画展の見直しにより、子どもや子育て世代を支援しようとする美術館の姿勢を地域の人々に周知することができた。また、子育て世代に向けた企画展関連の連続講演をきっかけに初めて美術館の存在を知った人や複数回参加した人が多数いたことがアンケートから分かった。本事業で作成した児童・生徒向けの冊子は、学校の宿題として、家族のコミュニケーション・ツールとして等、さまざまな形で活用された。絵画展では、子どもの発達や経験と表現の関係を重視した鑑賞補助パネルや来館者への問いかけを通じて、子どもの成長や経験に寄り添う美術館の姿勢を示したところ、技術面だけでなく子どもたちの経験に注目した感想も見られるようになった。地域の子育て・教育関係者からも、美術館に期待することが具体的な意見として出されるようになり、美術館の今後について地域ぐるみで考えていく素地をつくることに成功した。

■ 今後の展望

本事業では利用者／非利用者にインタビュー調査を行った。ビュフェこども美術館は地域の子育て世代も多く利用しており、居心地がよい、空いていてよい等の感想があった一方、鑑賞ツアーの参加者からは、子どもと鑑賞する際のマナーや美術館での子どもとの接し方がわからないため展示室に入りづらいとの意見が出た。また非利用者調査からは、近くにある美術館だからこそお金を払って訪れるきっかけがないという声も上がり、こうした諸々の課題を踏まえ、平成 28 年度には事業を継続、発展させた。たとえば展示室への興味を促す工夫としてこども美術館にパネル展示を行った。また恒例行事であるビュフェの生誕無料開放日にはポスター、チラシ等で地域に周知し、気軽に参加できるワークショップを実施したところ、予想以上に多くの人々が訪れ、美術館を体験してもらえた。平成 29 年度はビュフェこども美術館にも企画展関連作品を展示する予定で、美術作品と来館者が主体的に関われるよう、地域の人材を生かした運営スタッフを展示室に配置することを検討している。さまざまな子どもが美術館に触れる機会をつくるため、学校への働きかけも今以上に重視していく予定である。

■ 特徴的な連携

幼稚園や学校等、子育てや教育に関わる町の人々と顔を合わせ、話し合いを重ね、共に美術館の事業を進めたことである。これまで地域の人々には、町の美術館として認識される一方、子育て支援に関係がある場所との認識が低かった。しかし共に美術館の事業を進めていく過程で、美術館が子どもや子育て世代と関係の深い施設であることを認識してもらい、そうした観点における美術館の意義を地域に広める契機となった。たとえば企画展「ルドルフ・シュタイナーからのメッセージ」では、シュタイナー教育の分野に重きを置いてプログラムを行う中、子育て活動に関わる人々に講師として参加してもらい、美術館の姿勢を共有するきっかけとなった。

■ 中核館の役割

平成 11 年に、当時としては先駆的にハンズ・オン展示を取り入れた「ビュフェこども美術館」を設置して以来、親子が美術館に親しむ事業を展開し、さまざまな親子と関わってきた実績がある。学芸員には教育を専門とするスタッフもいて、施設・人材共に教育事業に関わる体制が整っている。これまでの活動の中で地域の関係者と連携する必要性を強く認識している館として、現代の子育ての中で美術館がどのような役割を果たせるのか、地域のニーズを意識しながら事業を企画・実践し、地域との積極的な対話を始め、促進する役割を担った。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

ウェブサイト、ツイッター、フェイスブック等 SNS を利用している。また、町内の小・中学校に対してはチラシ、冊子等の全校生徒への配布を実施。ファミリー会員、ワークショップ参加者へのダイレクトメール送付等も行っている。

中核館：ボードレス・アートミュージアム NO-MA 魅力発掘！ ー全国から作品を公募し、多様な手法で魅せる

事業名称：アール・ブリュット魅力発信事業

構成団体：NPO 法人はれたりくもったり、滋賀県総合政策部文化振興課、滋賀県健康医療福祉部障害福祉課、滋賀県立近代美術館、近江八幡市、一般社団法人近江八幡観光物産協会、社会福祉法人愛成会、滋賀県施設合同企画展実行委員会

■ 事業概要

国内外の多様な主体との共働により、日本のアール・ブリュット作品の「調査・発掘」「評価」「展示」の機会を創出し、その芸術性を国内外に広く「情報発信」することで、障害者の芸術活動の推進を行った。「調査・発掘」では、全国公募を実施し、優れた作品を新たに多数見出した。加えて、公募入選作者等を訪問調査した。「評価」「展示」では、商業施設、全国規模の医療・福祉ネットワーク、地域住民それぞれと共働し、3つの展覧会を開催した。多様な主体と共働することで、従来の美術の評価のみならず、それぞれの視点を活かした展示を実施した。「情報発信」においては、さまざまなメディアと多様な場への情報発信を行うとともに、事業プロセスの全容を多面的に記録し、報告書としてまとめた。



商業施設で商品とアール・ブリュット作品とのコラボレーション展示を実施



街を散策しながら鑑賞できる「ショーウィンドウ展示」



全国から創作者の発掘を行う

■ 事業経緯

平成 25 年 8 月、障害者の芸術活動への支援を推進するための懇談会（文化庁）において、「障害者が生み出す芸術作品は（中略）これまでの芸術の評価軸に影響を与え、芸術文化の発展に寄与する」との中間取りまとめが出された。障害者の芸術活動支援の推進が我が国の芸術文化の発展に寄与するという観点から、国内外の多様な分野において、アール・ブリュットの評価・発掘・展示の機会が確保されることが求められている。そのためにも、アール・ブリュットを軸とした多様な分野の共働モデルを創出し、全国に波及させていくことが課題となっている。

POINT

■ 工夫したポイント

芸術が多様化する現代において、従来の美術の評価だけではなく、商業施設、地域、全国規模の医療・福祉ネットワーク等多様な主体と共働し、それぞれの評価の視点を活かした展示を実現した。また、新たに全国公募を実施し、そのプロセスや審査（評価）の視点等をテーマとしたシンポジウムを開催することで、アール・ブリュット作品の評価や調査・発掘のモデル創出の一助とした。さらに、出版物、メディア製作、ウェブ等を重層的に活用した情報発信を継続して実施した。

■ 事業結果

展覧会や公募等を通じて、約3万人に対しその魅力を発信することができた。応募から展示まで、一連の過程を通じて、作者・家族・支援者のアール・ブリュットへの理解を深め、作者や医療・福祉現場等と美術関係者が連携した作品調査の手法を構築することができた。また、公募入選者の作品を二つの展覧会で展示する機会を作るとともに、将来的な海外展参加の契機も創出したことは、その魅力の発信のみならず、作者と社会の新たな関係性を生み出す役割を果たし、作者の芸術活動をさらに後押しする効果が期待される。多様な主体と共働した展覧会では、それぞれの視点を活かした展示を実施することができ、関連イベント等では、有識者との議論を通じた多様な評価の視点も獲得することができた。

■ 今後の展望

今後は、障害者の芸術文化活動を振興するために必要な人材の発掘および育成を行い、その過程で実施する作品調査や企画展の開催プロセスを通して、中核館と国内外の関係機関との国際的なネットワーク構築を図る。また、アジアの関係機関の調査や国際フォーラムの開催を通して、日本と世界各国固有のアール・ブリュットの位置づけや取り巻くさまざまな事象について比較研究するほか、障害者の芸術作品のマーケットの可能性について議論を深める。あわせて、東京オリンピック・パラリンピックに向けて、アール・ブリュットを国際文化交流の柱の一つとして国外での発信をさらに促進するため、国外の関係機関とのネットワークの拡充を目的とした取り組みを推進する。

■ 特徴的な連携

「調査・発掘」では、医療・福祉・美術分野の関係者との共働を通して、優れた作品を多数発掘した。また、商業施設「大津パルコ」との共働による「アール・ブリュットゾーン パルコ」展を開催し、テナント店舗内で商品とアール・ブリュットのコラボレーション展示を行い、新たな形で作品の魅力を発信した。

■ 中核館の役割

これまでの取り組みの中で積み上げてきたアール・ブリュット作品の調査や展示におけるノウハウおよび美術や医療、福祉分野とのネットワークを活用し、実施事業の企画立案、運営を行うとともに、共働する主体との連絡調整等の役割を担った。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

ホームページ、SNS、メールマガジン等ウェブを活用した情報発信や、展覧会パンフレット、ニューズレター等の紙媒体を、顧客名簿を活用してダイレクトメールで積極的に発信した。また、展覧会図録・書籍等の出版物を発行・頒布したり、行政や観光団体等との連携で観光パスポートへの参画を行った。地域の子どもたちが放課後に気軽に参加できるワークショップの開催、地域住民との交流イベントの実施、地域ボランティアの受け入れ等、地域の人々の参画や連携も積極的に図り、人的コミュニケーションによる広報活動を展開した。

日本遺産に認定された「舞鶴赤れんがパーク」と一体となったマップやホームページ等で広報を実施。受付で近隣の飲食施設の紹介を行う等、観光地の施設として、立ち寄り来館者の満足度を高める。館長や学芸員自らが団体来館者に対してガイダンスを行い、専門職員が身近な館を目指す。



平成28年4月には博物館の建物も日本遺産に認定された



ホームページ等では指定管理者による運営の「舞鶴赤れんがパーク」と一体となって広報

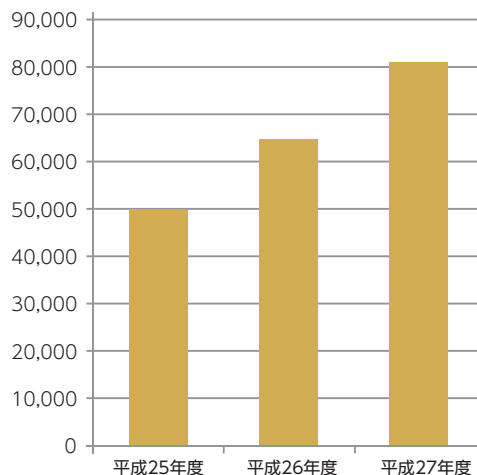


ロシアの姉妹都市ナホトカから青少年文化交流団が来館した時も学芸員が説明

■ 年間入館者数

・平成25年度：49,902人 ・平成26年度：64,714人 ・平成27年度：81,168人

入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

平成24年5月に博物館を含む赤れんが倉庫群が「舞鶴赤れんがパーク」としてグランドオープン。舞鶴市が赤れんがを活かしたまちづくりとして取り組み、東京からクリエイターを呼んでブランディングを行い、PR効果の高いイベントの実施や映画のロケ地に使われる等、観光地としての知名度を向上させた。平成27年7月には京都縦貫自動車道の開通により京阪神からのアクセスが向上し、それまで年間最高入館者数であった平成7年度の78,310人を超えた。また同年10月には、近隣にある「舞鶴引揚記念館」の収蔵資料がユネスコの「世界の記憶（世界記憶遺産）」に登録され入館者が増加したことにより、共通券で入館できる赤れんが博物館への入館者も増加した。

平成 28 年に日本遺産に認定された「舞鶴赤れんがパーク」自体は指定管理者が運営を行い、赤れんが博物館とは別運営であるものの、PR を得意とするパークの方で博物館を含むホームページ等を一括して作成し、一体となった広報を行っている。また、「赤れんがフェスタ」等パーク全体のイベント時に、博物館の前庭でも、れんがに関連した体験や飲食等のイベントを実施して相乗効果を作り出している。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度
赤れんがパーク入場者数	185,000人	333,000人	399,000人

(舞鶴市赤れんが周辺等まちづくり構想策定懇話会)



■ 工夫したポイント

「舞鶴赤れんがパーク」の観光地としての認知度が向上したため、現在来館者の約 9 割が市外からの来館者であり、かつ団体客が多い。そのため少ない職員ながらも、予約の有無にかかわらず、館長または学芸員が館内のポイントを 5 分程度で説明するガイドンスを積極的に実施している。これにより、他の観光のついでとして訪れる来館者にも「世界のれんがに関する実物資料がそろっている点」等の博物館としての内容・意義を伝えている。

個人客においても、観光の立ち寄りの来館者が多いため、受付では博物館内のことだけでなく、近隣の景勝地への行き方や食事処の紹介等、周辺の観光案内にできる限り応えている。その結果、来館者アンケートに「職員の対応が良かった」の回答が見受けられる等、利用者の満足度が高まっている。

また、これまで比較的来館の少ない地域住民にも親しんでもらうため、市内全小学 6 年生が総合学習で来館することを目指して、来館していない学校には直接電話でプロモーションする等の働きかけを行っている。

■ 運営状況等 (平成 28 年度)

所管：舞鶴市産業振興部観光商業課

職員構成：館長 1 人、学芸系職員 1 人、事務管理系職員 1 人

開館状況

開館時間：9:00 ～ 17:00

※休館日：年末年始

広報・情報発信活動

所管部署である観光商業課がチラシ配布等の広報ルートをたくさん有しているため、それを利用して。また、フェイスブックはパークではなく自館のものがあり、主にイベントの告知や報告を行っている。ただし、基本的に遠方の来館者が多いため、閲覧者も地域外の人が多いと想定される。閲覧者増加のために、すぐには来館できない人への情報と近隣の人へのイベントの告知という相手に合わせた情報の精査について、現在検討している。

中核館：兵庫陶芸美術館

遠方からでも参加したくなる－「できるときに」、
「できることを」で内外からサポーターを獲得

事業名称：陶芸美術館と地域との共働による最古の登窯復興と丹波焼の里活性化事業

構成団体：丹波立杭陶磁器協同組合、今田町上立杭自治会、株式会社夢こんだ、やきもの里プロデュース倶楽部陶芸文化プロデューサー、丹波焼の郷窯元路地歩きボランティアガイド、篠山市、篠山市商工会、丹波篠山観光協会

■ 事業概要

本事業は、①丹波焼の里ミュージアムの創造、②登窯を活かした丹波焼の里の魅力づくり、③市民参加による登窯の復興、④登窯修復と丹波焼の里の魅力を次世代につなぐ記録の4つを柱とした。具体的には「丹波焼の里」の魅力発信に向けたボランティアの育成や情報コーナー・インターネットを活用した情報発信に加え、登窯の修復作業を広く公開するための見学会、焼成の体験を実施した。その際、市民参加による活性化を図るため、登窯復興支援サポーター、登窯直し隊等広く全国各地から支援・協力者を募り、共に登窯の修復と活用方策を探った。また、次世代を担う子どもたちへの陶芸文化の普及を図るため、丹波立杭焼伝統工芸士・ボランティア・美術館で連携し学校への出前講座も実施した。



いつでも登窯を見学できるように案内解説を実施



サポーターやボランティアの支援による登窯の修復作業



初焼成の一般公開には、内外から多数の見学者が訪れた

■ 事業経緯

丹波焼の里には平成 27 年に築 120 年を迎える最古の登窯があり、兵庫県の有形民俗文化財であるとともに国の「記録作成等の措置を講ずべき無形文化財」に選択されたが、老朽化等により傷みが激しく、平成 26 年から登窯の修復が行われていた。この機会を活かして登窯修復の工程を広く一般に公開するとともに、一般市民の参画と共働による登窯復興を図った。併せて「丹波焼」、「登窯」、「丹波焼の里」の魅力を広く発信して一層の地域活性化を図ることが求められていたため、本事業を実施した。



■ 工夫したポイント

関東・中部・関西・中国圏のマスコミへタイムリーな情報提供を行い、丹波焼と丹波焼の里の魅力を発信した。また、来訪者に対し、修復作業の公開のみならず、いつでも登窯の状態を見学できるように案内解説を実施した。都市部住民を対象とした修復見学会を年 15 回開催し、案内ガイド等を通して登窯復興支援サポーターへと勧誘し一過性のもにならないようにした。また、継続性を考え、ボランティアを組織化するとともに、ボランティアへの情報提供、活動の場の提供、学習会の開催等により育成支援した。

■ 事業結果

全国各地から登窯復興支援サポーターへの登録があり、口コミやブログ等での広報支援や修復作業応援、路地歩きガイド、来訪者へのコンシェルジュ対応、見学案内等ボランティアとして積極的な取り組みが行われた。こうした動きは窯元をはじめ、地域関係団体にとっても大きな刺激となり、最古の登窯を活かした新たな地域創造、地域エコミュージアム化等を目指す機運の高まりに結びついてきた。

初焼成の際には、子どもから高齢者、窯元から陶芸愛好家まで約千人の人々の作品を詰めて焼成を行い、全て一般に公開したところ、内外から多数の見学者が訪れた。一方、二年間の修復過程にマスコミからの取材が多数あり、全国各地への情報発信の成果を得た。

この事業を通じて、美術館がリーダーシップを取りながら地域連携を推進し、新たな地域創造に向けた機運を醸成することができた。また、丹波焼に関心を寄せるボランティアやサポーターの育成を一層推進し、地元住民・団体と地域外のボランティア等との共働による地域活性化を進めた。

■ 今後の展望

平成 29 年春には若手の丹波焼窯元による最古の登窯を使った新たな作品づくりが予定されており、焼成現場を一般公開し、ボランティアやサポーターが案内・解説員として活躍する予定である。平成 30 年春も一般参加を含めた本格的な焼成事業の展開を予定しており、丹波立杭陶磁器協同組合の自主運営での本格的な焼成のスタートと考えている。そのために、地域の調整役として活性化推進委員会を存続し、地域の各種団体が連携協力して新たな丹波焼のシンボルづくりを進めていく予定である。

■ 特徴的な連携

関西一円からサポーター登録を得ており、常に情報を提供し「できるときに」「できることを」を合い言葉にボランティアが参加しやすい環境を整えていくようにした。その結果、遠方から多くのサポーターが支援に入るようになり、窯元たちも外部応援者に刺激を受け、自らも地域の活性化の必要性を確認する良い機会となった。また、最古の登窯を窯元の占有道具として残すのではなく、学びと体験の場を多くの人々に提供できるようにすることをねらいとして、地元の小・中・高等学校、芸術系大学、生涯学習施設の陶芸コース等多くの学校教育・社会教育機関と連携した。さらに、この機会に新たに自治会や伝統工芸士会、若手作家団体、商工会・観光協会等多岐にわたる団体が活性化推進委員会を構成し、地域課題を共有・再確認し、地域イベントの運営を共働化することができるような仕組みがスタートできた。

■ 中核館の役割

構成団体間の連絡調整や事業の進行管理、コーディネート役を担った。また、丹波焼や登窯についても全国でトップクラスの調査研究成果を有していることから、展覧会・講演会の開催や情報発信活動の展開に際して主導的な役割を果たした。また、館内の工房を活用した陶芸実技の学習活動や学校教育との連携活動にも積極的に取り組んでおり、活性化推進委員会で企画実施する事業に際しても、美術館が持つハードやノウハウを最大限に活かした展開を図っている。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

隣接する「立杭陶の郷」や約 60 の窯元等と連携し、来訪者が産地内を散策することで、重複することなくさまざまな学びや体験ができるよう、丹波焼の里エコミュージアムの構築を図る。また、各種イベントの運営では、積極的にボランティアの参画や地域団体（茶華道協会、近隣大学、音楽団体等）と連携を図り展開している。また、サポーターは「修復作業に協力する」というものだけでなく、「情報を SNS で発信する」等広報面での支援の役割も担っている。

■ 事業概要

本事業では、①地域に眠る「災害の記憶」の発掘・共有・継承、②常設展グローバル化、③さわれる資料による文化財の保存・活用と博物館のユニバーサルデザイン化の3つを実施した。①は東南海・南海地震に伴う津波被害が想定される地域の教育委員会や自主防災組織と連携し、先人たちが残した「災害の記憶」を風化させることなく地域全体で共有・継承し、地域住民が自らの生命と財産（文化財を含む）を守っていく活動を支援する取り組みである。②は常設展の解説について、既存の展示構成を大幅に改変することなく、番号キャプション・概説パネルとパンフレットのリンク構造により多言語対応を目指した。③は視覚に障害のある人の博物館利用促進のため、工業高等学校と連携して「さわれるレプリカ」と「さわって読む図録」を作製し、博物館のユニバーサルデザイン化を進めた。また、盗難や災害等で被害を受ける可能性のある資料を博物館で保管するとともに、そのレプリカを作製して所蔵者へ提供し、文化財を保存する方法の構築を図った。



地域に残る「災害の記憶」の調査を行う



工業高等学校と連携して仏像のレーザー計測を実施



本物(左)とそっくりりに完成した、さわれる仏像レプリカ(右)

■ 事業経緯

近年、和歌山県立博物館では従来の博物館事業の枠組みの中では想定されなかった、文化財の盗難防止や文化財を通じた防災対応への啓発等について、博物館機能を活用しながら取り組みを始めていた。また、博物館があらゆる人々に開かれた場となるような取り組みも進めていた。こうした新たな取り組みは、全国的に類例の少ない先駆的な事業であり、継続的に実践事例を積み重ね、さらなる内容の充実と展開、および理論の構築を図っていく必要があるため、本事業を実施した。

POINT

■ 工夫したポイント

- ①では自治体史編さん事業等のこれまでの成果をできるだけ踏まえ、調査対象となる自治体との連携を視野においた調査方法を取った。また、小冊子の作成と全戸配布、現地学習会の開催、文化財所在調査の成果を地元教育委員会と共有する等、調査成果を可能な限り地域に還元した。
- ②では和歌山県立博物館独自の音声ガイドシステムを活用して、英語・中国語・韓国語のガイドを整え、即時の更新も可能で、かつ別の言語にもフレキシブルに対応できるノウハウを構築した。
- ③では博物館をハブとして、資料所蔵者、学校、利用者をつなぐ役割を果たすことを意識した。

■ 事業結果

- ①では小冊子『先人たちが残してくれた「災害の記憶」を未来に伝えるⅠ』を作成し、調査対象地域で全戸配布したほか、県内の市町村の防災担当部署、図書館、来館者等にも配布した。現地学習会「歴史から学ぶ防災」を開催した際のアンケートでは、災害記念碑について存在は知っているてもその内容について詳しいことは知らなかったとの回答が多く寄せられた。
- ②に関しては、供用し始めてまだ時間が経過していないため、今後は外国人の利用状況や満足度等について、継続的に効果測定を行っていく。
- ③では県立和歌山工業高等学校との連携で作製したさわれる文化財レプリカを特別展や常設展で公開し、その後も常時展示公開している。県立和歌山盲学校との連携で作製したさわれる図録については、内容の平易化等の工夫により、さまざまな視覚障害者の郷土学習・美術学習の教材となり、全盲の利用者の「曼荼羅がどんなものか初めて分かった」等の感想から、学習効果が高いことを確認した。また、文化財レプリカを安置した被提供者からは「複製ではなく分身として大切にしたい」等の意見があり、信仰環境の変化を少なくしつつ、盗難や災害の被害から文化財を守ることができた。

■ 今後の展望

- ①に関して、県内の津波被害が想定される地域は広域に及ぶことから、当初から単年度で行うことは不可能であると考え、今後も継続して行う予定である。
- ③に関しては、今後もさまざまなさわれる文化財レプリカを作製・提供する必要があると考えている。また、全国のモデルケースとなるものであるため、こうした手法のさらなる普及に努めていく。

■ 特徴的な連携

- ①ではまず、県の文化財を担当する機関（県立博物館、県教育委員会文化遺産課、県立文書館）の職員が連携できる態勢を考え、県の防災担当部局、対象地域の自治体の教育委員会や防災担当部局、各地区の自主防災組織にも協力を求めた。今後は、県内の博物館施設等で構成される和歌山県博物館施設等災害対策連絡会議との連携も強めたいと考えている。
- ③において、工業高等学校の担当教員と前年度から綿密に打合せを行い、通常授業のカリキュラムのなかに博物館との連携事業を組み入れてもらうようにし、教育効果を高めるために、実物資料の説明、作製の目的、社会参加への自覚等について繰り返しレクチャーを行った。盲学校との連携については、全盲の教員に協力してもらい、効果的に情報を伝えられる線描、および画中の補助的な文字（点字）情報の入れ方等について繰り返し検討した。

■ 中核館の役割

県域全体をカバーする歴史系総合博物館としての専門的機能を生かし、従来から進めてきた県域の文化財の積極的な収集・調査、所蔵者や諸機関との連携、展覧会や講演会等の教育普及事業との接続等、人・物・場をつなげるハブとしての役割を担った。

■ 利用者・参加者の獲得に向けた取り組み

- ①では、各自治体が持つ広報手段（町報の配布ルート、各戸への防災放送）を活用した。
- ②では、博物館発行のたより等を用いて紹介した。
- ③では、高校生とともにレプリカを納める際に積極的に情報発信を行い、テレビ・新聞等に広く取り上げてもらうことを心がけている。また、博物館でさわれる文化財として展示し、ホームページ等で広報を行った。

アクセスの不便さから「お客さまがいらっしゃるの当たり前のことではない」という意識を持ち、営業・広報の各部署で集客に努める。

来館者の高い期待に応えられるよう、最大限のおもてなし・管理を行う。

地方都市ながらも「地域外の来館者が多い」という特性を活かした工夫を実施。



最寄り駅から無料のシャトルバスを運行し、アクセスの不便さを解消



毎朝職員総出で館内外の清掃を行い、快適さを保つ



徹底した管理で庭園日本一を獲得し、14年間維持

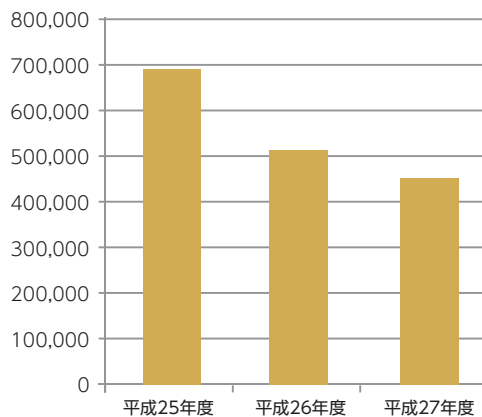
年間入館者数

・平成25年度：690,969人

・平成26年度：513,821人

・平成27年度：451,689人

入館者数の推移



平成28年度：645,757人

利用者増につながる要因

開館以来、横山大観のコレクションを多数所蔵する美術館として認識され、中高年層がメインの来館者であったところ、平成15年にアメリカの日本庭園専門誌による日本庭園ランキングで1位になったことが全国メディアで多数取り上げられ、中高年以外の層にも認知されるようになった。これにより、県外メディア等からの問い合わせが増えたため広報専門の部署を設置。また、地域外での認知度が向上することで、地元住民の利用も増加した。

周辺事情としては、最寄り空港・港への直行便就航等、海外からのアクセスが良くなったことにより、海外からのFIT・団体客も増加。これらの来館者の満足度の高さから、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」や、フランスの日本旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で高評価を得て、さらに認知度が向上。また、出雲大社の大遷宮や島根県の「縁結び」による観光誘致策等によって県全体としての観光客が増加したことも、近年の増加の要因の一つになっていると考えられる。

● 外国人入館者の状況 ●



POINT

■ 工夫したポイント

地方都市であり、最寄り駅から直行バス（シャトルバス）を利用しても20分かかるといふアクセスの不便な立地にあるため、「お客さまがいらっしやらなければ始まらない」という認識で営業部を設置している。約45%がツアー・団体、約55%が個人（平成28年度）での来館のため、双方への営業を行い、平成27年から大阪オフィスだけでなく、東京オフィスに広報マネージャーを配置し、首都圏マスコミへの営業も強化している。また、マスコミ等へのニュースリリースは紙媒体（郵送）に加えPDF（Eメール）を導入したところ、簡便であるだけでなく、送付先からの反応（返信、問い合わせ）が入るようになり、手応えを感じている。

来館者に対しては、開館前でも入館待ちをしている人が多ければ入館できるように早めに開館準備を整える、閉館時すぐに退館を促さない等、来館者第一主義に努めている。清掃等も頻繁に行い、開館後50年近く経つにもかかわらず不快感を感じさせないようにしている。最近では日本庭園が「連続日本一」ということで、来館者の期待値が来館前から高まっており、庭園の木が成長した際のスペアまで用意する等、管理・清掃を徹底して行うようにしている。

来館者の居住地としては、入館料の設定が「日常的な」支出の感覚としては高めのため、あまり「近隣住民が家族連れで訪れる」という場所ではなく、多くの地方美術館と違い、地元より地域外の来館者が多い傾向がある。そのため、年間パスポートにあたる「パートナーズカード」の有効期限を2年として、遠方からの来館者でも購入してリピートしやすい設定にしている。さらに、市内の高校3年生全員を招待し、安来市を出た後も、地元の美術館として認識してもらうことに努めている。

■ 運営状況等（平成28年度）

運営：公益財団法人足立美術館

職員構成：館長1人、副館長1人、学芸系職員4人、その他事務管理系職員

開館状況

開館時間：9:00～17:30（4～9月）

9:00～17:00（10～3月）

※休館日：無休（新館のみ、展示替えのため休館日あり）

自己収入の拡大への取り組み

館内にミュージアムショップを3ヶ所、喫茶室（茶室を含む）を4ヶ所配している。平成28年に駐車場の敷地に直営の寿司処をオープン。館内だけでなくオンラインのミュージアムショップも運営している。館内と寿司処は「銀聯カード」も使用可能。

呉市海事歴史科学館（大和ミュージアム）
収益拡大と地域振興
ー 指定管理者とともに観光の拠点を目指す

所在地：広島県呉市宝町5-20
設置者：呉市
開館年月：平成17年4月

指定管理者による運営を行いながらも、効率だけでなく地域の振興に配慮した運営を心掛けている。想定を上回る入館者数に対し、先へ先への配慮と工夫でカバーする。認知度向上に多大な効果をもたらす、わかりやすい愛称。



「大和ミュージアム」という愛称のもととなった「戦艦大和」の模型展示



修学旅行等の団体対応の丁寧さが口コミで広がり、来館者が増加している

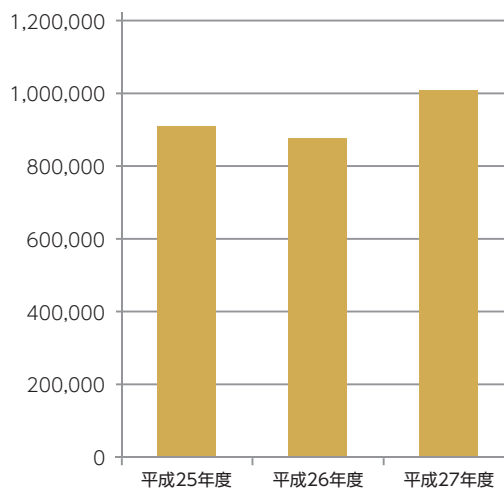


地元の品を多数取り扱うミュージアムショップ

■ 年間入館者数

・平成25年度：909,318人 ・平成26年度：876,245人 ・平成27年度：1,006,336人

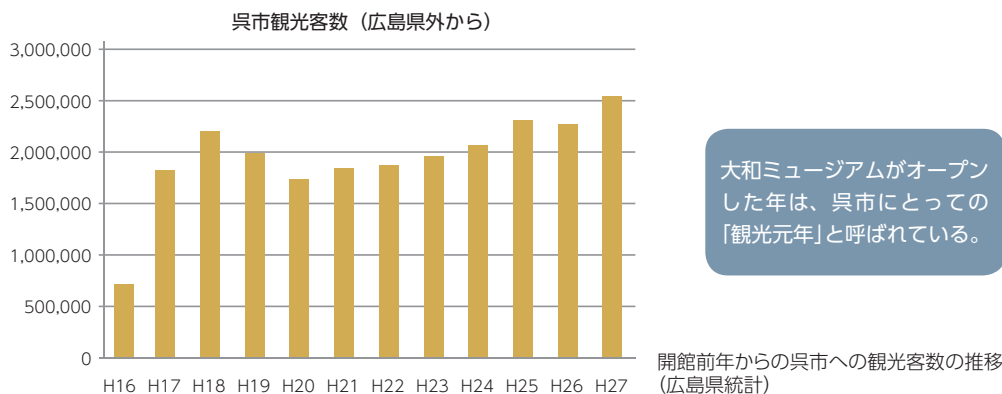
入館者数の推移



■ 利用者増につながる要因

開館当初は、戦艦大和を見たことがある、というような高齢者層が来館想定者だったため、入館者は年々先細りすると考えていた。しかしながら、観光地としての認知度が向上したことで若い世代も来館するようになり、利用者増につながっている。この認知度向上には「大和ミュージアム」という、展示内容をイメージしやすい愛称が広報の際に大きな影響をもたらしている。加えて観光施設として年末年始も開館し、この期間には多くの旅行者が来館している。また、修学旅行等の教育団体旅行での来館者は年2万人ほどで年々増加している。これに関しては、一つ一つの団体に丁寧に対応することで満足度を高め、その評判が教員を通じて広がっていると考えられる。

外因としては、鉄道会社の全国的な観光キャンペーンや関連する映画・アニメ作品の公開の影響による地域全体の観光客の増加や、東広島・呉自動車道の開通によるアクセスの向上も挙げられる。



■ 工夫したポイント

ミュージアムショップの約7割の商品は地元企業のものであり、また館内に飲食施設を整備して館内で完結するのではなく、近隣の店で食事をとってもらうように促す等、指定管理者による運営ながらも、地域の振興に配慮した運営を行っている。これは、館単独で集客しても将来的には減少に転じると考えられるため、地域全体として活性化し、魅力を向上させることを重要視しているためである。指定管理者による運営は3期目に入り、管理者の顔が地域住民にも見えるようになったため、館に対するニーズが直接聞けるようになる等、地域の博物館としてより良い運営を目指せるようになってきている。また、ホームページのバナー広告には多数の応募があるが、広告ばかりになると館としてのメッセージが伝わりにくくなるため、10社程度で募集を締め切っている。

施設に関しては、もともと40～50万人の来館者を想定して建てられているため、先へ先への対応で来館者が快適に過ごせるよう努力している。たとえば、多客期には展示をゆっくり見られないため開館時間の延長を行う、人の熱気で空調が効きにくくなるためなるべく早めに室温設定を切り替えたり、ロールカーテン等で調整する、有事の際のために職員を多めに配置する等配慮している。また、休憩用のイスの追加設置やバックヤードの応接室等を授乳室や救護室として活用する等の対応も行っている。

見学補助として、市販の携帯ゲーム機（ニンテンドーDS）を持参すれば、音声ガイドが聞けるシステムを持つ。ゲーム機は子どもたちに馴染みがあることや、資料が筆記体のため読みにくいものでも音声で朗読してくれるため、子どもたちがじっくり展示観覧するようになる等効果が上がっている。

■ 運営状況等（平成28年度）

所管：呉市産業部／指定管理者：大和ミュージアム運営グループ

職員構成：館長1人、事務局長1人、事務局職員12人（以上、大和ミュージアム運営グループ職員）
学芸系職員6人、事務管理系職員16人（以上、呉市職員）

支援・協力

大和ミュージアム友の会：588人（個人会員562人、賛助個人会員13人、賛助団体会員13団体）
大和ミュージアムボランティアガイドの会：95人

開館状況

開館時間：9:00～18:00（展示室・ミュージアムショップ）／9:00～17:00（ライブラリー）

※休館日：火曜日、4月29日～5月5日、7月21日～8月31日、12月29日～1月3日は無休

広報・情報発信活動

アンケート結果から来館者の居住地が広島県内2割、県外8割と推定されるため、福岡・岡山・東京駅等の主要交通結節点で広報を実施している。また、最近は若年層も増えているため、旅行雑誌への広報等も積極的に行っている。インターネット上での広告は、その効果がわかりづらいことや、博物館のメッセージが誤解されて伝わるようなことにもつながりかねないので自主的には行っておらず、メディアへのプレスリリースのみ実施している。また、フェイスブックやツイッターによる情報発信も行っている。加えて、来館者のSNSによる広報効果が大きいいため、展示場内での写真撮影は一部を除いて可能にしている。

北九州市立自然史・歴史博物館（いのちのたび博物館） 大型特別展示と自主企画展示のバランスで 集客と多様な魅力をアピール

所在地：福岡県北九州市八幡東区東田2-4-1
設置者：北九州市
開館年月：平成14年11月

マスメディアと共催する大型の特別展示から学芸員主導の自主企画の展示までバランスよく実施。ミュージアムティーチャーがプログラムの開発と営業を行い、団体誘致を効果的に進める。モバイル端末を利用した展示見学補助等で、館内のユニバーサルデザイン化を促進。



博物館初心者から玄人好みのものまで、さまざまな内容の特別展を開催



常設展示のリニューアルで新たな恐竜の化石標本も展示

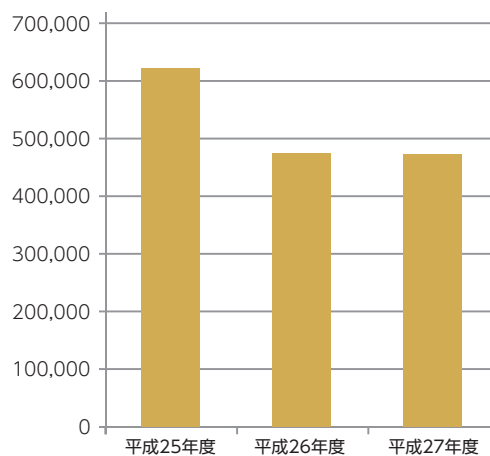


映像と日本語ナレーションの展示に対し、モバイル端末で「字幕」または「外国語音声ガイド」が利用できる

年間入館者数

・平成25年度：622,701人 ・平成26年度：474,939人 ・平成27年度：472,389人

入館者数の推移



平成28年度：508,003人
年間入館者数が50万人を超えるのは2度目。

利用者増につながる要因

夏休みや春・秋の行楽シーズン等、多客期を中心に年3、4回の特別展を開催することで、新規来館者の獲得や館のメディア露出の増加を図っている。なかでも新聞社等のマスメディアと共催することで、東京等の大都市で開催された大型のパッケージを巡回展示し話題を呼んでいる。このような特別展をきっかけにリピーターになる子どもやその家族も多い。また、学芸員を中心とした地道な研究成果を公開する自主企画展示も実施している。このように多様な展覧会事業をバランス良く実施することで、子どもや博物館初心者の層から興味・関心の高い人やプロフェッショナルの層までさまざまな来館者に対して魅力のある館となっている。

平成25年3月には常設展示のリニューアルを行い、長年の調査研究によって構築されたネットワークから新たに得られた世界的に有名な恐竜標本を展示したことにより、多数のメディアに取り上げられた。このような話題性のある新しい標本の展示は、メディアだけでなく団体向けに営業する際の展示の目玉として来館誘致がスムーズとなる要因の一つとなっている。

	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
特別展入場者数	130,906人	148,720人	223,400人	175,141人	162,209人	189,115人
(総入館者数)	(375,654人)	(369,711人)	(622,701人)	(474,939人)	(472,389人)	(508,003人)



■ 工夫したポイント

4人の学校教員がミュージアムティーチャーとして在籍しており、学校向けプログラムの編集にあたっている。これにより、学校現場のニーズと博物館活動をマッチさせることができ、双方に好評となっている。また、実際に学校団体旅行のエージェントへのアピール等にも出向いて営業活動を行っている。このような学校を含む団体誘致には、パンフレット類やガイドンスDVD（英語・中国語・韓国語に対応、手話版も用意）を送付したり、北九州市および民間事業者で組織する修学旅行誘致ワーキンググループに参加することで、効率的な誘致活動を実施している。学校へは、小・中・特別支援学校向け情報誌「いのちのたび」を月1回発行。幼稚園・保育園向け情報誌「いのちのたび幼児教育編」も年2回発行し、周知に努めている。

学芸員はユニバーサルデザインに関して積極的に取り組み、誰もが使いやすい施設づくりを目指している。たとえば、動く恐竜ロボットと映像のコーナーが一番人気の高い展示となっているが、解説がスピーカーから流れる日本語ナレーションのため、来館者各自のモバイル端末からそのナレーションを文字情報として見ることができたり、多言語の音声で聞けたりと、聴覚障害者や外国人でも手軽に楽しめるようになっている。また展示解説において「わかりやすい日本語や英語」という観点を取り込む等の検討を続けている。

■ 運営状況等（平成28年度）

所管：北九州市市民文化スポーツ局

職員構成：館長1人、副館長1人、学芸系職員17人、事務管理系職員14人

支援・協力

自然史友の会：633人（個人会員）

歴史友の会：182人（個人会員）

ボランティア：45人

開館状況

開館時間：9:00～17:00

※休館日：年末年始、害虫駆除期間（6月下旬）

広報・情報発信活動

特別展関連を中心に取材や告知、連載等、年200回以上マスメディアに取り上げられている。また、館のホームページでは、館のトピックスや特別展情報の他、年間50回以上開催する普及講座等のイベント情報を随時更新している。さらに、SNS（フェイスブック・ツイッター）により、館スタッフや学芸員ならではの細やかで即時性のある情報を発信している。

美術館・博物館の特徴的な取組に関する調査事業

発行日：平成 29 年 3 月

調査・編集・発行：株式会社 丹青研究所

〒 108-0075 東京都港区港南 1 丁目 6 番 4 1 号

TEL：03-6455-8286 FAX：03-6455-8281

