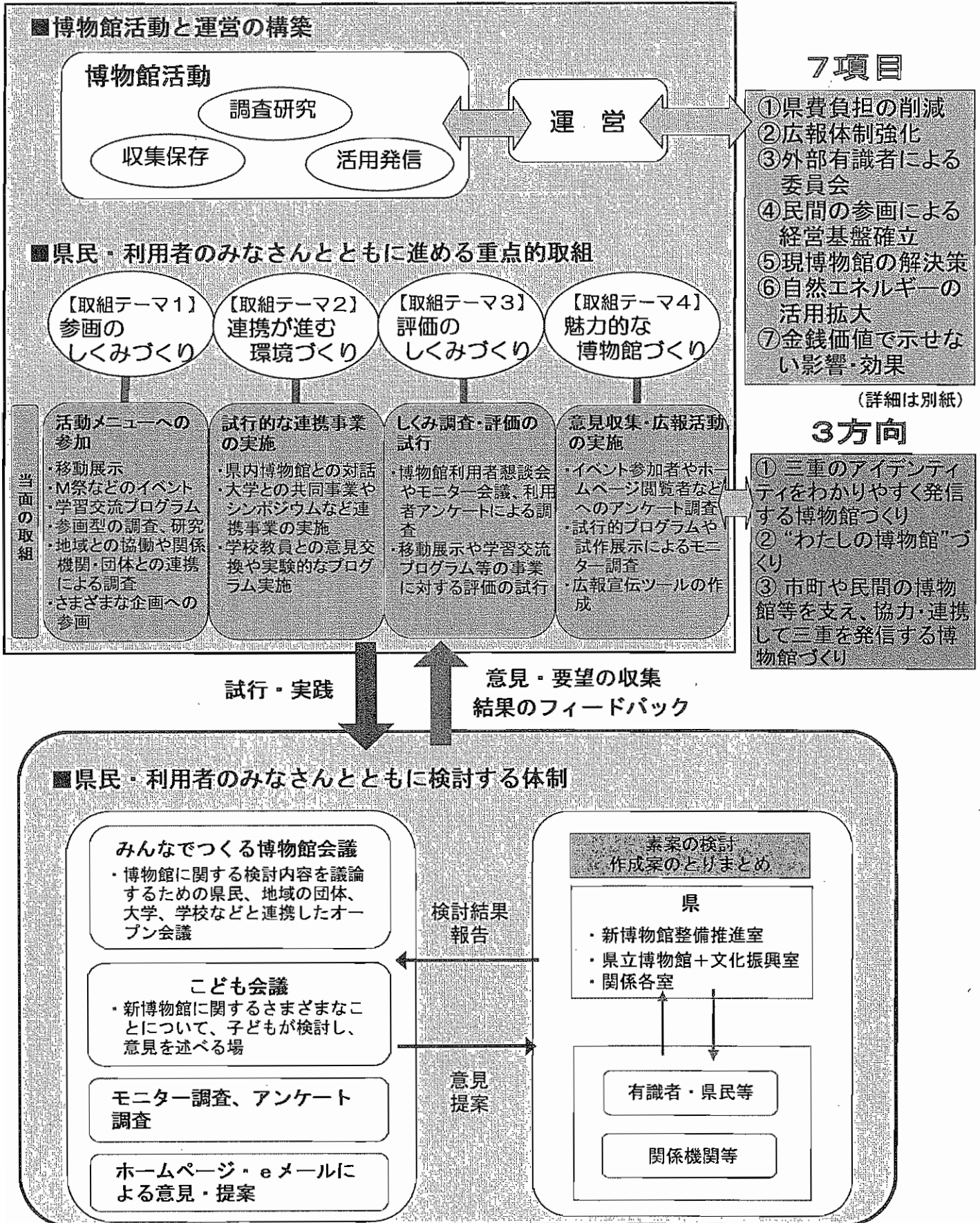


新県立博物館整備にかかる「3方向」「7項目」について

1 新県立博物館整備にかかる「3方向」「7項目」の位置づけについて

新県立博物館の整備については、「新県立博物館 事業実施方針(平成21年3月)」に基づき進めてきた取組に、今後は、知事が示した「3方向」を反映させて作り込んでいきます。あわせて、これらと連携させながら、「7項目」への取組を進めます。



2 新県立博物館整備にかかる7項目の進捗状況について

項目	項目内容	進捗状況
① 県費負担の削減	総事業費を含めた支出の節減努力を不断に行う。段階的な増収も盛り込んだ収入計画を立案し、年間の運営費4億5千万円に対する県費負担について、2割程度削減すること	<ul style="list-style-type: none"> ・年間維持管理項目抽出・積算 ・収入項目抽出・想定値、目標金額設定 ・年間事業費試算 ・収入目標達成に向けた対応策検討 ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・収支計画案作成(別紙1-1)
② 広報体制強化	入館者増、企業からの寄付などの収入増を実現するため、広報体制を強化すること	<ul style="list-style-type: none"> ・入館者増のための取組、企業との連携のためのヒアリング ・経営向上懇話会における検討 ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・広報戦略(最終案(たたき台))とりまとめ(別紙1-2)
③ 外部有識者による委員会 ※正式名称:新三重県立博物館(仮称)経営向上懇話会	外部有識者による委員会(「経営向上委員会(仮称)」)を立ち上げ、第三者の視点から博物館事業の経営面などについて評価し、改善していくためのしくみを早期に導入すること	<ul style="list-style-type: none"> ・経営向上懇話会委員の選任・依頼 ・経営向上懇話会の開催(10月25日・2月3日) ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・開催概要(別紙1-3)
④ 民間の参画による経営基盤確立	多様なアイデアをもとに民間の参画による経営基盤の確立をはかること	<ul style="list-style-type: none"> ・企業等への広報及び連携にかかるヒアリング(企業訪問、リーディング産業展など) ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・状況報告(別紙1-2)
⑤ 現博物館の解決策	現博物館について県費負担をかけないような解決策を示すこと	<ul style="list-style-type: none"> ・借楽公園内に立地する現博物館の扱いについて、地元自治体である津市との協議を継続しながら解決策を検討
⑥ 自然エネルギーの活用拡大	自然エネルギーの活用について、当初計画よりも一層拡大すること	<ul style="list-style-type: none"> ・建築等の現状を踏まえた自然エネルギーの導入及び活用の可能性検討 ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・検討状況(別紙1-4)
⑦ 金銭価値で示せない影響・効果	金銭価値では示せない社会への影響・効果を明示し、それらへの取組状況を確認するための評価と改善のしくみをつくること	<ul style="list-style-type: none"> ・文化経済学会東海支部関係者等学識経験者との意見交換等の実施 ↓ <ul style="list-style-type: none"> ・状況報告(別紙1-5)

「7項目」の進捗状況について

(①県費負担の削減)

【新県立博物館整備にかかる7項目】

- ① 総事業費を含めた支出の節減努力を不断に行う。段階的な増収も盛り込んだ収入計画を立案し、年間の運営費4億5千万円に対する県費負担について、2割程度削減すること

1 作成の考え方

開館後の年間運営費については、「新県立博物館基本計画（平成20年12月）」において、人件費（2億円）、事業費（1億円）、管理費（1億5千万円）をあわせて4億5千万円とし、県費負担を前提に計画しました。

また、平成23年6月、鈴木知事就任後に行われた新博物館整備計画の検証において、“段階的な増収も盛り込んだ収入計画を立案し、年間の運営費4億5千万円に対する県費負担について、2割程度削減すること”という方針を示しました。

整備についても進捗しており、運営についての検討も進めていることから、上記を踏まえた現時点における収支計画案を作成し、今後の運営の安定化に向けた収入確保のための取組を明確にすることとしました。

このうち、人件費については、県全体の人事計画の中で対応、考慮することが必要であるため、まず、事業費と管理費について、収支計画（見込）を立案しました。

(1) 収入

県費負担の2割削減を達成するために、多様な収入を獲得することにより削減分を補うこととし、これを前提に収入計画を作成しました。

(2) 支出

現時点で維持管理費、一般管理費について、想定できる支出項目を挙げつつ、金額としては、同規模の他館の実績や個々の見積もりをもとに設定し、支出計画を作成しました。なお、支出については、計画段階で減額するのではなく、執行段階でできるだけ節減を図ることとしました。

2 今後の取組

(1) 多様な収入確保のためのしくみづくり

収支計画に挙げた多様な収入を受け入れるためのしくみや制度の検討、整備を進めます。

(2) 寄付金等の取扱い

開館前から寄付金等を集め、これら博物館の努力により得た収入について、基金（想定としては、文化振興基金）に積み立てるなどの方法を検討します。

3 収入

項目	収入内容 (積算の考え方)	金額(千円)
観覧料収入	<ul style="list-style-type: none"> ・基本展示観覧料 平均一人 300 円～700 円 有料入場者数 30,000 人～70,000 人 ・テーマ展示観覧料 平均一人 500 円 20,000 人 ・パスポート 1500 円程度 200 人 	30,000
事業等収入	<ul style="list-style-type: none"> ・行事参加負担金 館主催講座等の参加者負担金(材料費等の負担) ・受託事業収入 地域課題等の調査研究受託料 研究機器を活用した分析、資料のくん蒸受託料 営利目的等の相談にかかる収入 ・物品販売収入 図録などの図書、ミュージアムグッズなどにかかる販売収入 ・資料利用収入 営利目的の資料貸出にかかる収入 画像等の利用にかかる収入 ・施設利用収入 ミュージアムショップ、自動販売機事業者からの収入、会議室、展示室等の施設利用収入 ・広告、協賛収入 展示等にかかるネーミングライツ、協賛収入 印刷物、WEB上での広告、協賛にかかる収入 ・助成金、補助金 事業に関する助成金、補助金 研究費に関する外部資金 	12,000
寄付金	<ul style="list-style-type: none"> ・賛助会員の年間会費 (100 千円/年、80 社) 	8,000
小計		50,000
県費		200,000
合計		250,000

4 支出

項目	支出内容 (積算の考え方)	金額(千円)
調査研究費	科研費研究機関に指定されている県立博物館の常勤専門職員一人当たりの調査研究費を参考に設定	4,200
資料収集・管理費	<ul style="list-style-type: none"> ・資料収集費 ・資料くん蒸(10回程度) ・館内保存環境整備(館内くん蒸など) ・資料の保存修復(5件程度) 	4,500
交流創造活動費	<ul style="list-style-type: none"> ・閲覧レファレンス活動(図書購入費等) ・情報受発信活動(情報システム関連費等) ・学習支援活動(講座等実施費等) ※他館の実績をもとに設定	12,000
展示の企画運用費	<ul style="list-style-type: none"> ・基本展示の企画運用(展示替え、保守) ・トピック展示の開催(7回程度) ・自主企画展の開催(3回程度) ・全国巡回展の開催(1回程度) ・県民交流展の開催(5回程度) 	64,000
アウトリーチ活動費	<ul style="list-style-type: none"> ・移動展(3回程度) ・学校展(8校程度) 	12,800
広報宣伝費	・収入予定総額(50,000千円)の5%程度	2,500
小計		100,000
光熱水費	同規模程度他館及び県立美術館の光熱水費の㎡単価と新博物館の施設設備の効率性を参考に4,100円/㎡と設定	41,000
施設維持保守管理費	同規模程度他館及び県立美術館の施設維持保守管理費の㎡単価と新博物館の施設設備の状況を参考に、を9,200円/㎡と設定	92,000
一般管理費・事務費	同規模程度他館及び県立美術館の一般管理費、事務費の㎡単価を参考に1,700円/㎡と設定	17,000
小計		150,000
合計		250,000

多様な収入の確保策の検討

開館後の収入計画案では、支出を4億5千万円とし、その2割の収入を確保することとしている。これを実現するための多様な収入の確保策について、検討する。

■ 観覧料(入館料)収入 30,000千円

博物館の収支等調査結果(平成23年11月 三重県実施、32館回答)から

- ・ 人件費以外の支出に対して入館料収入の占める割合が10%未満の館が22、30%以上は2館あった。また、収入に占める入館料収入の割合は、80%以上の館が7館あった。
- ・ 常設展の一般の平均入館料約300円だが、平成10年以降に開館した館では、500円と回答した館が多い。
- ・ 企画展の入館料は、一般500円～1000円程度で、企画展ごとに定めていることが多い。
- ・ パスポート券は、10館で設定されており、一般1500円と設定している館が5館あり、3000円程度のところもある。

新県立博物館の入館料収入は、県費以外の収入目標金額(5千万円)の60%程度、支出金額(人件費を除く。)に占める割合を10%以上とすることをめざし、約12%にあたる3千万円とおいた。

(参考)

設定した3千万円は、基本展示(常設展)及びテーマ展示観覧料の一人当たりの平均収入を500円とすると、6万人分に相当する。

(その他の事例、参考取組等)

○他館や交通機関との連携割引

○子どもへの特別入館券の発行：一度来館した子どもに特別入館券(メンバーズカードのようなもの)を発行し、リピーター確保につなげる。

■ 事業等収入 12,000千円 ■ 寄付金 8,000千円

博物館の収支等調査結果(平成23年11月 三重県実施、32館回答)から

- ・ 主な事業等収入
施設使用料(駐車場利用、野外施設利用、会議室・展示室利用など)、自動販売機・ミュージアムショップ・レストラン等の施設利用料、図録など刊行物販売収入、資料利用料、講座や野外観察会参加費収入、講師派遣受託収入、ホームページ等への広告掲載料、音声ガイド等の収入があった。
- ・ 特に注目すべきものとして、大学パートナーシップ事業による収入があった。
- ・ 補助金や助成金としては、文部科学省や文化庁の科学研究費、補助金、助成金などが多く、民間の財団などの助成を受けているケースがあった。
- ・ 受託事業収入として、国や県などの受託研究を行っているものがあった。

新国立博物館の事業等収入・寄付金は、下記の収入を組み合わせ、個々に工夫・目標設定しながら、できる限り収入に占める割合を増やしていく方向で考えたいが、当面は、事業等収入及び寄付金をあわせて、県費以外の収入の40%程度を確保できるようにしたい。

○事業収入

- ・ 行事参加負担金（館主催講座等の参加者負担）
- ・ 各種受託研究（地域課題等の調査研究を受託）
- ・ 研究機器や資料くん蒸施設を活用した分析、くん蒸の受託
- ・ 出前講座など講師派遣受託料
- ・ 図録などの図書、ミュージアムグッズなどにかかる物品販売収入
- ・ 資料利用収入（営利目的の資料貸出にかかる収入）
- ・ 画像等の利用にかかる収入
- ・ 施設利用収入（ミュージアムショップ、自動販売機事業者からの収入、会議室、展示室等の施設利用にかかる収入）
- ・ 広告、協賛収入
 - ・ 展示等にかかるネーミングライツ、協賛収入
 - ・ 印刷物、WEB上での広告、協賛にかかる収入

○助成金、補助金

- ・ 事業に関する助成金、補助金
- ・ 研究費に関する外部資金

○寄付金

- ・ 賛助会員の年間会費（100千円／年、80社）

（その他の事例、参考取組等）

○画像資料の有料利用のしくみ

近年、東京国立博物館などの国の博物館や都道府県立の博物館などで、画像の有料利用の事務を民間企業に委託して、収入確保と業務の効率化を図っているケースがある。

この場合は、コンテンツが問題で、美術系のコンテンツをもったところは強いが、それ以外のところは、あまりメリットがない場合もある。受託側の民間企業は、海外の有名博物館などを含め、内容は言うまでもないが、より多くのコンテンツをもつことも重要であるとしている。

○ネーミングライツ

館のネーミングライツの例はないが、講堂にネーミングライツを行った例がある。しかし、受け手がないなどの事情で、料金を安価に設定すると事務手数料や人件費などの点で赤字になる危険性もある。展示の一部に協賛をつけたり、さらに、名前を付けてネーミングライツとすることも可能である。

「7項目」の進捗状況について
(②広報体制強化 ④民間参画による経営基盤強化)

【新県立博物館整備にかかる7項目】

- ② 入館者増、企業からの寄付などの収入増を実現するため、広報体制を強化すること
- ④ 多様なアイデアをもとに民間の参画による経営基盤の確立をはかること

1 広報戦略づくりに向けたこれまでの広聴活動状況 ※詳細は別記1のとおり

- ・ イベントや会議の場を活用して、新県立博物館のPRとアンケートを実施
- ・ 企業が多く集まるイベントへの参加や企業訪問等を通じて、博物館活動に関してどのような連携の方法があるかを個別にヒアリング
- ・ 新三重県立博物館（仮称）経営向上懇話会における意見聴取

2 広報戦略（最終案）について ※詳細は別記2、別記3、別記4のとおり

[構成]

I 基本的な考え方

II 開館に向けた広報戦略

1 使ってもらえる博物館となるために（利用者の増加に向けて）

(1) 博物館との関わり度合い別

- ① 「存在を知らない、関心がない方」に対する、博物館との出会いを促す取組
- ② 「興味はあるものの、どう携わっていいかわからない方」に対する、博物館活動への参加・参画を促す取組
- ③ 「博物館利用を究め、自らの活動に生かそうとしている方」に対する、博物館利用を究め、自らの活動や地域づくりに活かすことを促す取組

(2) 地域別

- ① 県内（県民）を対象とした取組
- ② 県外を対象とした取組

(3) 世代別

- ① 子ども、学生を対象とした取組
- ② 高齢者を対象とした取組

(4) 時期別

- ① 開館1年以上前（～平成24年度）

②開館1年前（平成25年度）

③開館3ヶ月前～開館直前（平成26年初頭）

2 活動と運営のパートナーづくりに向けて

Ⅲ 県民体験参画型活動（MMM [みえ マイ ミュージアム] プロジェクト）
の展開について

Ⅳ 効果的な広報の実施に向けて

3 今後の予定について

引き続き、県民へのアンケート、県内企業等へのヒアリング、県議会や経営向上懇話会からのご意見等をいただきながら、今年度末に広報戦略をとりまとめ、効果的な広報活動を遂行していきます。

並行して、開館後の広報を効果的・継続的に実施していくための体制の確立についても順次検討していきます。

別記1 新県立博物館に係る広報戦略づくりに向けた意見聴取について

1 広聴活動の実施状況（主なもの）

- ・ みんなでつくる博物館会議 分科会「しゃべり場～みんなでしらべ、展示ができる!？」（7月）
- ・ PRキャラバン（1万人アンケート）（7月～）
- ・ キッズ・モニター（9月）
- ・ 新三重県立博物館（仮称）経営向上懇話会（10月、2月）
- ・ 企業等への個別訪問（11月～）
- ・ みんなでつくる博物館会議 こども会議（12月）
- ・ みんなでつくる博物館会議（2月）
- ・ 館長出張講演会、出前授業、出前トーク等

2 アンケートや意見交換を通じていただいた主な意見

※文末に記載がないものは経営向上懇話会における意見

[広報全般（体制等）について]

- ・ 広報に関するトータルプラン（時期、手法、重点とすべき点）が必要。
- ・ 開館（平成26年）前後には、三重を売り込めるさまざまな出来事があり、これらについて関係者がプロジェクトチームを組んで横断的・戦略的に進めるべき。
- ・ 建物が完成するまでは宣伝してもあまり効果は上がらない。まずは組織や体制といった内部を固め、開館間近に大々的に広報した方がよいのではないか。
- ・ 県庁の全組織を挙げて取り組むべき。担当部局以外から人を呼び寄せて“支援隊”を形成したり、企業への協力依頼活動などで他部局の力を借りて取り組む体制づくりが重要。
- ・ 県職員全員が広報マンになる気で取り組んでほしい。
- ・ 経済団体、NPO、自治会、学校などをフルに使ってPRすべき。

[来館者を増やすための取組について]

- ・ 3年後、5年後の展示までPRして、博物館に行ってみたいと思わせる打ち出しや、観光ルートに必ず組み入れてもらうような取組が必要。
- ・ 多くの博物館は「外」しか見ていない。地元をいかに喜ばせるか、地元のリピーターをいかに増やすかを考えないといけない。そのためには、例えば「〇〇デー」として無料で招待するなど地元でないともらえないメリットを出さなければならな

い。金沢21世紀美術館は地元の人たちが2、3回と来るから年間150万人来る。

(県外博物館)

- ・ 子どものうちに博物館に行けば、一生のうちに2回来るようになる(1回は子どもの時に親に連れられて、もう1回は親になってから子どもを連れて)ので、子どもたち全員が来られるようなシステムをつくってほしい。(県外博物館)
- ・ 見るだけでなく、触ったり体験できる博物館にしてほしい。(キッズ・モニター)
- ・ いろいろな世代の人が気軽に行けるような場所だったらいいと思う。(キッズ・モニター)
- ・ イベントがたくさんあって、よその学校の子どもたちと交流ができると楽しいと思う。(キッズ・モニター)
- ・ 回数券や家族割引、友だちとのペア入館料チケットがあればうれしい。(キッズ・モニター)
- ・ 学校の遠足や社会見学で新県立博物館に行ってみたい。(キッズ・モニター)
- ・ 子どもたちが団体に博物館に足を運ぶ工夫をしていただきたい。(出前トーク)
- ・ どこに行けばどんな生き物が見られるか、身近に自然を感じられる場所の周知、宣伝をしてほしい。(出前トーク)
- ・ 一番身近な津市民がもっと盛り上がるべきなので、そのようなしなかけを。(出前トーク)
- ・ 通常の博物館では見ることができない収蔵庫など「裏の見学ルート」を設定してはどうか。入ることはできなくてもガラス張りにするなど考えてみてはどうか。
- ・ ホームページ、スマートフォンなど、ウェブを有効に活用してはどうか。例えば、ホームページ上で新県立博物館の疑似体験ができるようにしてはどうか。ウェブをうまく使えば、若い世代に口コミで広がっていく。
- ・ 博物館、美術館について書き込む有名なブロガーがおり、その評価を見て来る人も多い。こうしたブロガーを一度招待してみてもどうか。
- ・ 新県立博物館ができる面白いということを実感してもらうことが必要。「具体的にこんなことができる」「こんなことをしてみたい」という夢をネットで出しかつて、博物館の中身を面白く語ることもこれから必要。
- ・ 「体験できる博物館」の取組の一つとして、「解体プロジェクト」をしてはどうか。家、船、電化製品などを実際に解体してみるもので、その指導は専門家や企業がボランティアで参加してもらおう。
- ・ 総合文化センターでのイベントに来た人に対して、そのチケットを持っている人は割引になるような制度をつくってはどうか。
- ・ 企業に関わりの深い資料を、企業や地域の「宝」と位置づけて、企業の記念日な

どに展示することもできるのではないか。

- ・ 展示内容を見て詩人が詩を書き、それを一緒に読むというイベントを行っている館もあるので参考にしようか。

[広報ツールについて]

- ・ 博物館自体の愛称を決めてはどうか。
- ・ ミエゾウをモチーフにしたキャラクターを子どもたちに募集して、受賞した作品をつくった子どもにオープニングの日に来てもらってはどうか。
- ・ 現在、津駅構内の看板は建物のイラストとなっている。展示だけでなくさまざまな活動をメインとした博物館であるならば、建物のイラストを止めて、期待感を抱かせる内容に代えた方がよい。
- ・ 多額の広報費が見込めないのであれば、現博物館で活動する「サポートスタッフ」の口コミで広げていくという戦略も考えられる。
- ・ 会員企業が集まる会合があるので、博物館の話聞く場を設けても良い。(経済団体)
- ・ 店舗窓口へのチラシやポスターの設置について協力しても良い。(金融機関)
- ・ はやぶさの展示、ニュートリノの紹介など、タイムリーな話題で分かりやすい講演会等で人が集まる工夫を。(出前トーク)
- ・ 広報戦略をどうやって見せるか、見せ方の戦略が必要。最近の新県立博物館の発行物には4コマ漫画が描いてあるが、今までの博物館にはない取組であり、面白い。
- ・ チラシ毎にフォントや色が異なっており、同じ新県立博物館の事業であることが分かりにくい。同じマークを入れたり、色合いを揃えるなど、「必ずこれを入れる」というものを決めた方がよい。
- ・ 統一イメージをつくるにあたってはプロに頼んだ方がよい。経費は削減しつつも、金をかけるところはかけるべき。
- ・ 楽しく読める広報誌があると多くの人を持って行ってくれる。
- ・ 愛称、キャラクターの参考となる事例として、東京都港区の麻布フェスタの取組がある。フェスタのキャラクターを子どもたちに募集して、応募者には参加証を、選定した6件についてはメモ帳に印刷して子どもたちに配っている。これは、正式なキャラクターを選ぶために実施しているのではなく、子どもたちの参加の証として実施している。

- ・ 愛知県長久手市に「文化の家」という施設（ホール）があるが、隣に愛知県立芸術大学があり、色々なデザインを学生がやっている。学生にとっても実績を積めるので就職に有利という相乗効果も出ている。
- ・ 県内博物館にとって、新県立博物館ができて自分たちも良かったと思えるような連携が必要。例えば、共通チケットの設定などによって入館者が増えることが見込まれれば応援してくれるのではないかな。
- ・ 民間の博物館に声をかけて、直近の展示会案内パンフレットをつくるなど、独自の取組もしているが、新県立博物館ではぜひ一緒にやっていきたい。
- ・ 企業に「関係ない」と思われなくするために、県内の主な企業にフェイス to フェイスで訪問した方がよい。
- ・ 博物館が県の政策決定にあたってのシンクタンク機能を持つことができれば、博物館、県ともにプラスとなる。

[企業、団体、NPO等、民間との連携について]

- ・ 写真美術館（東京都）では、館長主導のもと専門スタッフが営業を行い、100社以上が協賛会員となっている。集めた資金で資料を購入して企画展を行い、専門スタッフの給料も、集めた資金から捻出している。
- ・ 猪熊弦一郎現代美術館（香川県丸亀市）では、地元中小企業との連携という観点で、企業からいただいた寄付金が一定金額集まった日を「コーポレート・デー」と定め、この日に来館された方全員を無料としている。
- ・ 企業や地域とのつながりという点では、博物館で企業に関する展示をしないかと呼びかけ、博物館がこれをコーディネートしていくことも必要。
- ・ 市町や民間の美術館・博物館との連携を図ってはどうか。新博物館に行けば他館の情報が入るような、いわば県内博物館の「ハブ」としての機能を果たしてはどうか。
- ・ 客の取り合いではなく、（広報面など）連携して相乗効果を生み出したい。（県内博物館）
- ・ 兵庫県立美術館（神戸市）では、人が集まれば文化が育つという考えから、地域の元気とにぎわいの創出をめざし、王子動物園から美術館につながる道路を「ミュージアムロード」と命名。最寄りの駅も副駅名に「県立美術館前」と付けてもらった。ロード沿い48店舗が応援店として登録しており、展覧会チケット又は友の会の会員証を提示すれば、さまざまな特典が受けられる。（県外美術館）
- ・ 過去に製造した商品等の記念館があり、一般に公開もしているが、企業数地内のためほとんど知られていない。博物館が実施する移動展示やテーマ展示などに、過去に製造した商品等を展示品として貸し出すことは可能。（製造業）

- ・ 研究開発段階（製品化一步手前）製品の実証研究のフィールドとして活用できないか。（製造業）
- ・ 三重県出身の企業創業者やゆかりのある人物をテーマとした展示をしてはどうか。（金融機関）
- ・ 顧客対象のセミナーや従業員向け研修会などを数多く実施しており、博物館の話をしてもらうことも可能。（金融機関）
- ・ 県外から来た顧客をお連れして市内を案内する際に、選択肢が増えることはありがたい。（金融機関）

別記2 新県立博物館に係る広報戦略（最終案）

I 基本的な考え方

○ 新県立博物館は、

- ・ 三重の自然と歴史・文化に関する資産を保全・継承し、次代へ活かす
- ・ 学びと交流を通じて人づくりに貢献する
- ・ 地域への愛着と誇りを育み、地域づくりに貢献する

ことで、地域の課題解決、さらにはアイデンティティや誇りの醸成に役立つ博物館となることを使命としており、

- ・ 県民に親しまれ、多くの人に博物館活動に参加・参画してもらうことで、“わたしの博物館”と感じてもらう場（三重のもつ素晴らしさを実感して三重に対するアイデンティティや誇りを醸成してもらう場）
- ・ 三重のもつ素晴らしさを外（県外、海外）に発信し、県外や海外での三重の存在感を高めていくための場

となることをめざしています。

これらを実現していくためには、新県立博物館の魅力や参画によるメリット（言い換えれば、“役に立つ”博物館であること）を、分かりやすく情報発信していくことが必要です。

そこで、博物館の存在や参加することの面白さを知ってもらうための幅広い広報活動を行いつつ、県民一人ひとりの興味や関心に応じた博物館活動を可能とするために、また、県外に対して効果的なメッセージを発信していくために、地域・世代・博物館との関わり度合いなど、さまざまな視点からターゲットを絞った広報活動を展開します。

○ また、新県立博物館では、より多くの方々に来館いただくのはもちろんのこと、その活動や運営に関しても多くの主体に参加・参画いただきたいと思います。

そこで、個人に対して博物館への来館を促すだけでなく、三重県の経済・産業・雇用・文化などの面で大きな役割を担っている県内企業や団体、NPOといったさまざまな主体に対して、さまざまな面で連携・参画いただくことを促す取組についても、当館における広報の一つとして位置づけます。

○ なお、当戦略では主に開館に向けた広報について検討しますが、その手法や体制は開館後にもつながるものであることから、開館後の広報のあり方も念頭に置きながら取り組んでいくこととします。

II 開館に向けた広報戦略

1. 使ってもらえる博物館となるために（利用者の増加に向けて）

新県立博物館を有効に使っていただくためには、自分に合った博物館の楽しみ方、使い方を知っていただく必要があります。

そこで、まずは「博物館との関わり度合い別」という視点を戦略構築にあたっての軸として整理し、併せて「地域別」「世代別」「時期別」について検討し、これらを組み合わせて取り組んでいくこととします。

(1) 博物館との関わり度合い別

①「存在を知らない、関心がない方」に対する、博物館との出会いを促す取組

[方針]

- メインターゲットは、「存在を知らない方」「関心のない方」「関係ないと思っている方」（個人、法人を問わず）及び県外からの観光客であることから、自分からアクションを起こさないと情報が入手できない手法だけでなく、受動的に「目や耳に入る」広報を展開します。
- 県外への広報については、あまり早い段階で周知しても間延びする可能性があることから、開館前年に、他のイベントやプログラムとの共同により集中的に実施することとし、それまでは広報ツールづくり（周辺施設や観光施設と連携したマップなど）や、観光業界や出版、マスコミ関係等との関係づくりといった広報体制の確立に注力します。

[主な取組内容]（※印 MMMプロジェクト（後述）として実施予定）

- ・ 県ホームページ、メールマガジン、ポスター・チラシ、看板、各種イベントへの出展、各地域ケーブルテレビ局への協力依頼等、さまざまな広報媒体を活用することにより、博物館の存在（コンセプト、場所、開館時期、取組内容等）を継続して周知
- ・ 愛称、キャラクターの募集など、「親しみやすい博物館」に向けたツールの開発（※）
- ・ 思い出ミュージアム（開館記念に名前や言葉を残せるようにする）の実施（※）
- ・ 地域住民、学校、マスコミ等を対象とした現場見学会・内覧会の開催（※）
- ・ 周辺施設（総合文化センター、県立美術館など）、県内の博物館・美術館、観光施設等との連携によるマップや観光ツアーメニューの作成、共通バスポートや連動企画等の実施検討等

②「興味はあるものの、どう携わっていいかわからない方」に対する、博物館活動への参加・参画を促す取組

[方針]

- メインターゲットは、「博物館の存在は知っているが、そこで止まっている方」もしくは「興味はあるものの、どう携わっていいかわからない方」であることから、自分からアクションを起こした際に、新しい発見があるような情報提供していくことが必要です。
- そこで、「従来の博物館とは違って、こんな使い方がある」「博物館の上手な使い方」といった提案型の広報を展開します。

[主な取組内容]

- ・ 大学等との連携によるシンポジウムの開催
 - ・ 県民、子どもを対象としたイベントの実施（みんなでつくる博物館会議など）
 - ・ 館長出張講演会、出前トーク等の実施
 - ・ 県内外学校、子ども会等への働きかけによる、遠足・社会見学・修学旅行の誘致
 - ・ 企業や団体等が実施するイベント（社内研修会や顧客向けセミナー等）への参加による、博物館活動への参画呼びかけ
- ③「博物館利用を究め、自らの活動に生かそうとしている方」に対する、博物館利用を究め、自らの活動や地域づくりに活かすことを促す取組

[方針]

- メインターゲットは、研究者や、既に博物館活動に取り組んでいる方であることから、さまざまな立場の人と交流の場や、自らの発表の場を設けることにより、自己実現につながったことをアピールし（成功事例の周知）、自分もやってみたいと思ってもらえるような広報を展開します。

[主な取組内容]（※印 MPMプロジェクト（後述）として実施予定）

- ・ サポートスタッフによる知人等への働きかけや、グループ活動成果発表会の公開実施
- ・ 大学、企業等への働きかけによる、学会等のエクスカージョン誘致や共同研究の相手先探し
- ・ 企業や行政機関等に対するシンクタンク機能としての役割の情報発信
- ・ 県民広報マンの募集（※）
- ・ モニター会員の募集（※）

《特に重点とする視点》

開館後の持続的な利用者確保に向け、すそ野を広げる活動（「まずは知ってもらおう」「来れば何か新しい発見がある」等、新県立博物館に対して興味を持ってもらうための取組）

(2) 地域別

中勢地域においては高い認知度があるものの、依然として認知度が低い地域もあることから、引き続き県内全域での認知度向上を図ります。

また、新県立博物館は、来館者を増やすという観点だけでなく、博物館をうまく活用して県内各地域の課題解決や地域おこしにつなげられるような、「地域づくりのキーパーソン」の育成にも貢献したいと考えており、この点からも、県内全域に新県立博物館の理念や取組を浸透させていく必要があります。

なお、より多くの方に来館いただくために、さらには、三重のもつ素晴らしさを外（県外、海外）に発信し、県外や海外での三重の存在感を高めていくためにも、県外への情報発信は重要です。

しかし、県外、特に大都市圏においては、大量の情報が氾濫する中で埋没してしまう恐れもあることから、情報発信を行う時期を絞ったり、周辺施設や、開館前後に行われるさまざまなイベントに関連する機関等と連携することにより、効果的かつ効率的な広報に努めます。

① 県内（県民）を対象とした取組

〔主な取組内容〕（※印 MMMプロジェクト（後述）として実施予定）

- ・ 学校、県内企業等への働きかけ（各種開館前イベント等への参加呼びかけ、開館後の遠足、社会見学、修学旅行等の誘致）
- ・ 優先パスポート、割引券、招待券等の検討
- ・ 県民広報マンの募集（※）

② 県外を対象とした取組

〔主な取組内容〕

- ・ 報道機関や情報誌と連携した広報（周辺施設や開館前後に行われるさまざまなイベントに関連する機関等との連携により取り組む）

《特に重点とする視点》

1回限りではなく、自分に合った使い方に応じて何回も利用いただくことで、県民の方に愛され、「わたしの博物館」と思ってもらえる博物館をめざしていることから、県内各地からの「リピーター」づくりに向けた取組

(3) 世代別

平成19年に現県立博物館の展示室を閉鎖したこともあり、現在、学校でも三重のこと全体を広く知る機会が少なくなっており、三重のことを知らない子どもが増えることが懸念されます。

また、新県立博物館は、生涯学習や自己実現を図ることができる場でもあるこ

とから、さまざまな世代の方々が、その興味や関心に応じて使える博物館であることをお知らせしていく必要があります。

① 子ども、学生を対象とした取組

[主な取組内容]

- ・ 子ども割引（もしくは無料化）の検討
- ・ 学校に対する遠足、社会見学、修学旅行等の誘致
- ・ 子どもにとって記念となるような取組の実施（思い出ミュージアム（開館記念に名前や言葉を残せるようにする））

② 高齢者を対象とした取組

[主な取組内容]

- ・ 高齢者割引（もしくは無料化）の検討
- ・ 高齢者の能力を活かせる場としてのPR（講師として、ボランティアとして等）

《特に重点とする視点》

未来の三重を支える子どもたちが、感性豊かな時期に、学校とは異なる学びの場として、また、地域に目を向け知的好奇心と感性をさらに育む場として、楽しく学びながら成長できるような博物館となることをめざしていることから、県内在住の子どもが必ず1回は来館できるしくみづくり

(4) 時期別

建築工事や展示工事の進捗、開館時間や入場料の決定時期など、開館に向けたスケジュールの中で、時機を逸することのないよう取り組みます。

なお、県外への広報については、あまり早い段階で周知しても間延びする可能性があることから、開館前年に、他のイベントやプログラムとの共同により集中的に実施することとし、それまでは広報ソールづくり（周辺施設や観光施設と連携したマップなど）や、観光業界や出版、マスコミ関係等との関係づくりといった広報体制の確立に注力します。

① 開館1年以上前（～平成24年度）

[主な取組内容]

- ・ 期待感を抱かせる広報（コンセプトの浸透、従来型とは違うことの強調）
- ・ 並行して開館後のしくみや体制づくりを実施

② 開館1年前（平成25年度）

[主な取組内容]

- ・ 開館後の具体的な姿（開館時期、入館料、活動内容等）を明確にした広報

③ 開館3ヶ月前～開館直前（平成26年初頭）

〔主な取組内容〕

- ・ 報道機関や情報誌と連携した大規模な広報

《特に重点とする視点》

周辺施設や開館前後に行われるさまざまなイベントに関連する機関等との連携による、開館直前における大規模広報

2. 活動と運営のパートナーづくりに向けて

新県立博物館は、「ともに考え、活動し、成長する」ことを理念とし、「県民・利用者との協創」「多様な主体との連携」による博物館づくりをめざしています。

そして、県民の皆さんが博物館のしくみづくりや運営に参画いただくことで、県民一人ひとりに“わたしの博物館”と思っただけのようにしたいと考えています。

三重県の経済・産業・雇用・文化などの面で大きな役割を担っている県内企業や団体、NPOといった民間部門は、“わたしの博物館”さらには“みんなの博物館”づくりを実現するためには欠かせないパートナーであると考えています。

そこで、こうした主体に対して、さまざまな面で連携いただくことを促す取組についても、新県立博物館における広報の一つとして位置づけます。

連携にあたっては、一方的な協力依頼（企業、または博物館のみのメリット）ではなく、企業・団体、博物館（県民）双方にとってのメリットとなるような取組を念頭に置き、金銭面の協力（寄付や協賛など）に限定するのではなく、運営面（事業への参画や管理運営など）に関する連携にも積極的に取り組みます。

〔方針〕

- 企業が多く集まる展示会やセミナーにおけるアンケート、企業訪問によるヒアリング等により、民間企業等の参画形態について掘り起こしを行います。
- 連携方法については、いくつかの選択肢を例示し、着手可能なものから参画を募ります。その際、金銭面の協力（寄付や協賛など）に限定するのではなく、運営面（例えば、テーマ展示や各種イベントといった事業への参画や、広報や誘客面での企業、経済団体、NPO、自治会、学校等との連携など）に関する連携にも積極的に取り組みます。

〔主な取組内容（例示）〕

- (1) 県内関連企業製品の導入
 - ・ 自然エネルギー、省エネルギー関連製品
 - ・ 県産材、伝統工芸品、県産品（製造品）等
- (2) 事業面

- ・三重にゆかりのある人物に関するテーマ展示
- ・企業等が保有する収蔵品の寄贈や寄託
- ・企業や団体が実施するイベントでの連携
- ・館内での講演会・講義・イベント等での連携
- ・こども体験展示室等でのノベルティの提供

(3) 運営面

- ・アクセス面での協力
- ・周辺観光施設や商店街とのタイアップ
- ・ミュージアムショップの運営、商品提供
- ・自社・関連会社の従業員や、取引企業・顧客への割引入場券の配布
- ・企業店舗でのポスター掲示やチラシ配付、県内外博物館との連携による広報など、広報面での協力
- ・ミュージアムフィールドの里山の管理

(4) 資金面

- ・寄付金及び各種事業やテーマ展示ごとの協賛金
- ・ネーミングライツ

Ⅲ 県民体験参画型活動（MMM [Mie My Museum] プロジェクト）の展開について

新県立博物館では、県民・利用者みなさんに“わたしの博物館”と親しみを持っていただけるようになることをめざしています。

そこで、開館に至る過程においても、新県立博物館の活動や運営の構築に向けた取組や広報・宣伝といった「博物館づくり」に、県民・利用者の方々自らが携わっていただくことで、新県立博物館に思い入れを持っていただけるようなプロジェクトを新たに開始します。

こうした県民の方々の体験型・参加型による各種活動を「MMM (Mie My Museum) プロジェクト」と名付け、開館までシリーズとして展開します。

[メニューのイメージ（この他にも随時追加予定）]

- ・愛称、キャラクター等の募集
- ・県民広報マン（博物館営業本部員として博物館の魅力をアピール）の募集
- ・「友の会」「モニター会員」等の募集
- ・思い出ミュージアム（開館記念に名前や言葉を残せるようにする）
- ・里山づくりへの参加募集

IV 効果的な広報の実施に向けて

[方針]

- 新県立博物館単独での広報活動には限界があること、また、開館前後には三重を国内外にアピールできる出来事が多くある（※）ことから、これらに関連する機関等と広報に関するプロジェクトチームを組むなどしながら、効果的かつ効率的な広報に努めます。

（※）参考：開館時期（平成26年）前後の主な出来事

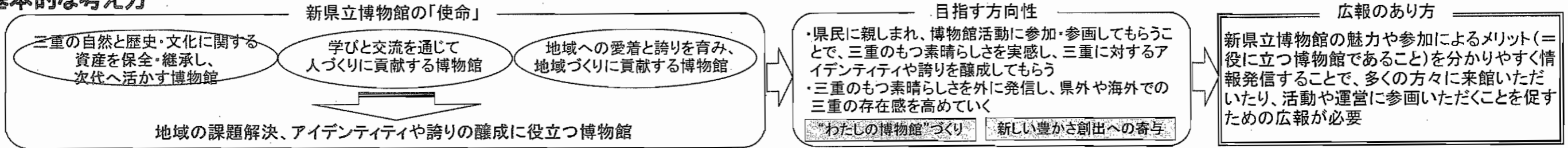
- ・ 式年遷宮（平成25年）
 - ・ 現三重県立博物館60周年（平成25年）
 - ・ 三重県博物館協会40周年（平成25年）
 - ・ 熊野古道世界遺産10周年（平成26年）
 - ・ 三重県総合文化センター開館20周年（平成26年）
 - ・ 美し国おこし・三重「集大成イベント」（平成26年）
- 広報活動は、開館すれば終わりではなく、むしろそこからが本番となります。そこで、開館に向けた各種広報の展開にあっても、開館後の広報活動にどうつなげるかを念頭に置きながら活動し、開館後の体制づくりや、観光・マスコミ関係者との関係づくり等を進めるとともに、特に開館直前の広報は、開館後の広報に向けた試行と位置づけて取り組みます。
 - 県民・利用者、企業等、顧客の声（モニター）を随時受け付け、評価、改善に反映させるしくみを構築することにより、顧客ニーズに柔軟に対応します。

[課題]

- 開館後における、継続的かつ効果的な広報活動を実現していくための体制については、引き続き検討していきます。特に、広報活動を効果的に展開していくためには広報関連業務の経験やノウハウが必要であったり、企業等への協力働きかけを行うにあたっては人脈やネットワークが重要であることから、長期にわたって専門的に取り組んでいける体制を構築していくことがポイントとなっています。

新県立博物館に係る広報戦略(最終案)の概要

I. 基本的な考え方



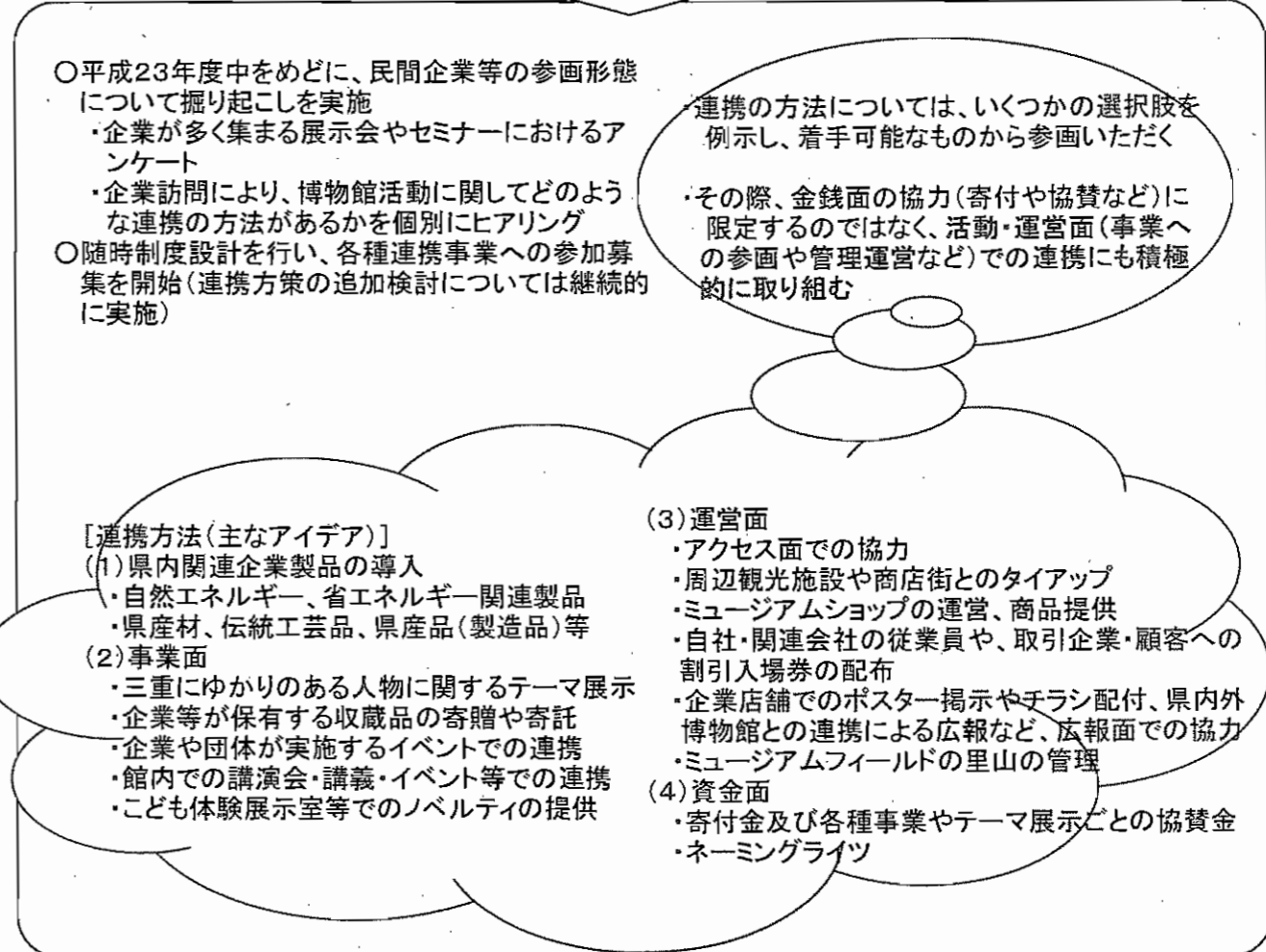
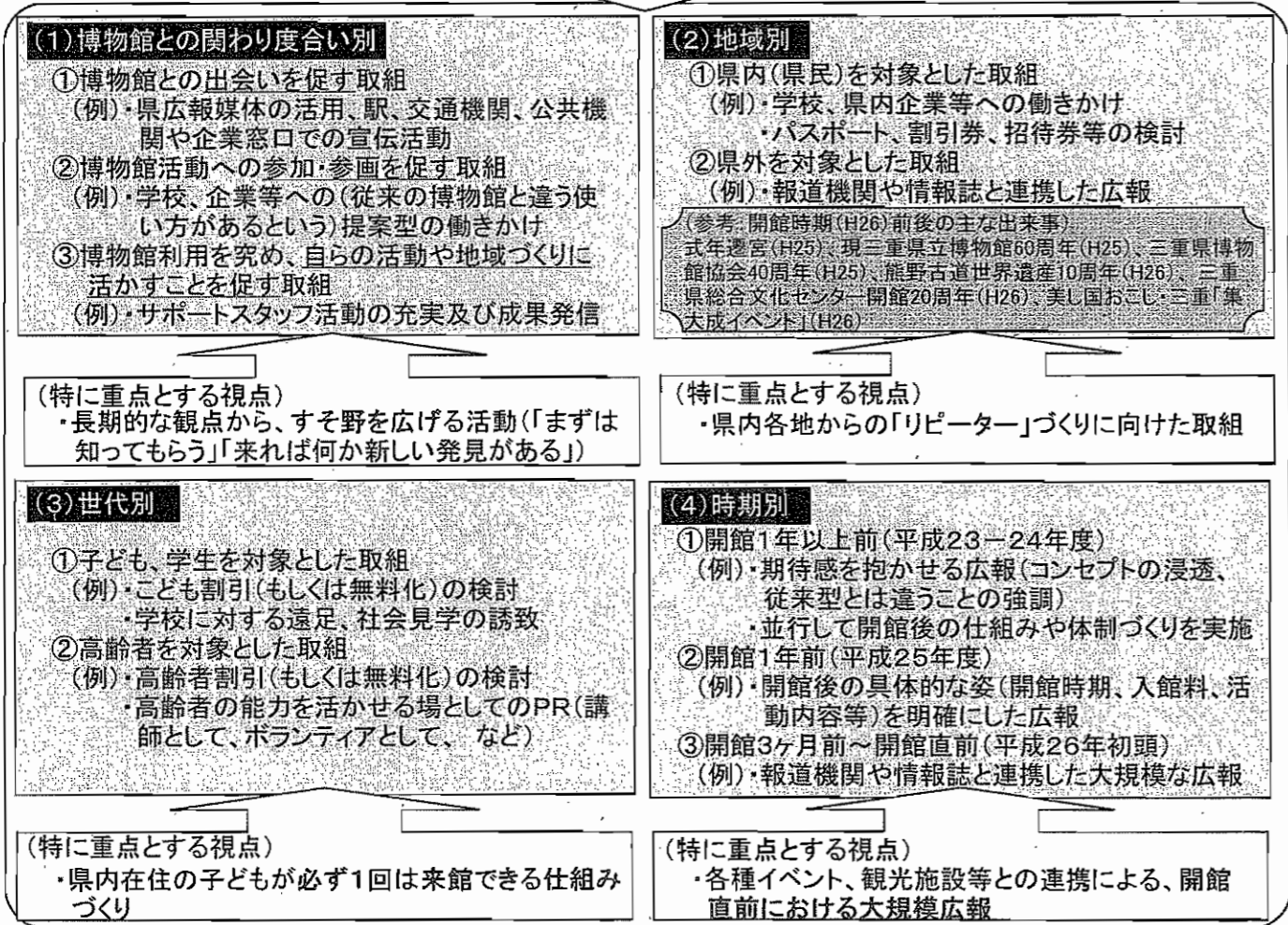
1. 使ってもらえる博物館となるために(利用者の増加に向けて)

○博物館の存在や参加することの面白さを知ってもらうための幅広い広報活動を実施
 ○加えて、県民一人ひとりの興味や関心に応じた博物館活動を可能とするために、また、県外に対して効果的なメッセージを発信していくために、「博物館との関わり度合い」「地域」「世代」など、様々な視点から、それぞれターゲットを絞った広報活動も展開

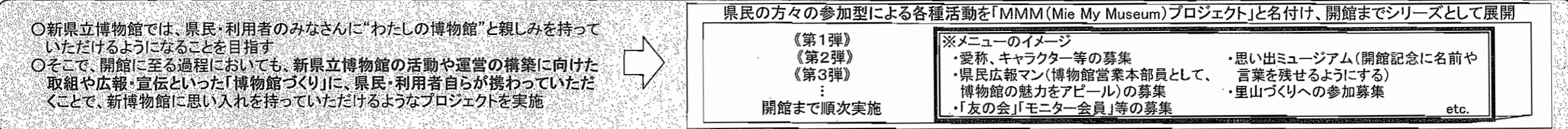
2. 活動と運営のパートナーづくりに向けて

○三重県の経済・産業・雇用・文化などの面で大きな役割を担っている県内企業や団体、NPOといった民間部門は、「わたしの博物館」さらには「みんなの博物館」づくりを実現するために欠かせないパートナーの一つ
 ○そこで、こうした民間部門との連携を促進する取組も、当館における広報戦略の一つとして位置づけ

II. 開館に向けた広報戦略



III. 県民体験参画型活動(MMM[Mie My Museum]プロジェクト)の展開



IV. 効果的な広報の実施に向けて

○新県立博物館単独での広報活動には限界があること、また、開館前後には三重を国内外にアピールできる出来事が多くあることから、これらに関連する機関等と連携しながら進める
 ○開館に向けた広報を展開する中で、開館後の広報活動にどうつなげるかを念頭に置きながら活動。特に、開館直前の広報は、開館後の広報に向けた試行と位置づけ

○県民・利用者、企業等、顧客の声(モニター)を随時受け付け、評価、改善に反映させる仕組みを構築することにより、顧客ニーズに柔軟に対応
 ○継続的・効果的な広報を実施していくための体制の確立については、引き続き検討

「7項目」の進捗状況について

(③外部有識者による委員会(経営向上懇話会))

【新県立博物館整備にかかる7項目】

- ③ 外部有識者による委員会(「経営向上委員会(仮称)」)を立ち上げ、第三者の視点から博物館事業の経営面などについて評価し、改善していくためのしくみを早期に導入すること

1 経営向上懇話会の概要

(1) 目的

新県立博物館での活動や運営に関する方針やしくみの構築に向けて、総合的・俯瞰的な助言をいただくために設置

(2) 委員

齋藤彰一氏 四日市商工会議所 会頭
清水裕之氏 名古屋大学大学院環境学研究科 教授
田部眞樹子氏 三重県子どもNPOサポートセンター 理事長
土岐正紀氏 中日新聞社三重総局 局長
中村忠明氏 パラミタミュージアム 事務局長
西岡慶子氏 株式会社光機械製作所 代表取締役社長
山下治子氏 株式会社アム・プロモーション ミュゼ 編集長
山田康彦氏 三重大学教育学部 教授 [座長]

2 今年度の開催結果概要

[第1回]

(1) 開催日時

平成23年10月25日(火) 10:00~12:00

(2) 出席委員

齋藤委員、田部委員、土岐委員、中村委員、西岡委員、山下委員、山田委員

(3) 議題

- ① 経営向上懇話会の設置について
- ② 新県立博物館整備の進捗状況について
- ③ 整備にあたっての「3つの方向性」と「7つの項目」について
- ④ 意見交換
 - ・ 企業、団体、NPO等、民間との連携の進め方について
 - ・ 広報戦略の考え方について

(4) 主なご意見

別記1のとおり

[第2回]

(1) 開催日時

平成24年2月3日(金) 10:00~12:00

(2) 出席委員

齋藤委員、清水委員、田部委員、土岐委員、中村委員、山下委員、山田委員

(3) 議題

① 報告事項(第1回経営向上懇話会でいただいた意見に対する取組状況について)

② 意見交換

- ・ 広報戦略(最終案(たたき台))について
- ・ 多様な収入の確保策について

(4) 主なご意見

別記2のとおり

3 今後の予定について

いただいた意見を踏まえながら、新県立博物館の効果的かつ効率的な運営に向けた方針や体制の構築を進めていきます。

別記1 平成23年度第1回「新三重県立博物館（仮称）経営向上懇話会」における
主な意見

[事業計画、収支計画について]

- 基本のコンセプトがしっかりとしていることが成功の鍵であり、平成25年度に事業計画を立てては遅いのではないかと。広報にしてもこうしたベースを固めた上で行うべき。
- 収支計画についても、開館前年（平成25年度）ではなく、もう1年早く詰めておく必要がある。
- 県の文化施設全体で一つの基金を設けるなど、思い切った取組が必要。

[運営体制について]

- 運営するための組織をどうするが重要なポイント。その上で、予算、資金の使途、企画を決めていくことになる。職員についても、営業力の強化が必要。
- 博物館の職員が多様な仕事をしなければならないのは大変であり、外部に任せられるところは任せてはどうか。
- 管理面について、総合文化センター及び美術館との一体的な運営を検討してはどうか。

[展示や各種活動について]

- 昔のものの収集だけでなく、三重の未来像を模型で示すなど、未来への希望を与える内容にしてはどうか。
- 子どもたちにとって、記念になるような取組が必要。子どもにとっての思い出となり、三重に対してふるさと意識を持てるような取組をしてほしい。
- 県外から三重県の印象は「神宮」である。三重県の風土、文化を考えるときに抜くことができない要素であり、もっと前面に出してよいのではないかと。

[企業、団体、NPO等、民間との連携について]

- 写真美術館（東京都）では、館長主導のもと専門スタッフが営業を行い、100社以上が協賛会員となっている。集めた資金で資料を購入して企画展を行い、専門スタッフの給料も、集めた資金から捻出している。
- 猪熊弦一郎現代美術館（香川県丸亀市）では、地元中小企業との連携という観点で、企業からいただいた寄付金が一定金額集まった日を「コーポレート・デー」と定め、この日に来館された方全員を無料としている。
- 企業や地域とのつながりという点では、博物館で企業に関する展示をしないかと呼びかけ、博物館がこれをコーディネートしていくことも必要。
- 市町や民間の美術館・博物館との連携を図ってはどうか。新博物館に行けば他館の情報が入るような、いわば県内博物館の「ハブ」としての機能を果たしてはどうか。

[広報について]

- 広報に関するトータルプラン（時期、手法、重点とすべき点）が必要。
- 3年後、5年後の展示までPRして、博物館に行ってみたいと思わせる打ち出し

- や、観光ルートに必ず組み入れてもらうような取組が必要。
- ・ 開館（平成26年）前後には、三重を売り込めるさまざまな出来事があり、これらについて関係者がプロジェクトチームを組んで横断的・戦略的に進めるべき。
 - ・ 博物館自体の愛称を決めてはどうか。
 - ・ ミエゾウをモチーフにしたキャラクターを募集して、受賞した作品をつくった子どもにオープニングの日に来てもらってはどうか。
 - ・ 建物が完成するまでは宣伝してもあまり効果は上がらない。まずは組織や体制といった内部を固め、開館間近に大々的に広報した方がよいのではないか。
 - ・ 現在、津駅構内の看板は建物のイラストとなっている。展示だけでなくさまざまな活動をメインとした博物館であるならば、建物のイラストを止めて、期待感を抱かせる内容に代えた方がよい。
 - ・ 多額の広報費が見込めないのであれば、現博物館で活動する「サポートスタッフ」の口コミで広げていくという戦略も考えられる。

別記2 平成23年度第2回「新三重県立博物館（仮称）経営向上懇話会」における
主な意見

【広報戦略について】

（広報体制について）

- ・ 県庁の全組織を挙げて取り組むべき。担当部局以外から人を呼び寄せて“支援隊”を形成したり、企業への協力依頼活動などで他部局の力を借りて取り組む体制づくりが重要。
- ・ 県職員全員が広報マンになる気で取り組んでほしい。
- ・ 経済団体、NPO、自治会、学校などをフルに使ってPRすべき。

（来館者を増やすための取組について）

- ・ 通常の博物館では見ることができない収蔵庫など「裏の見学ルート」を設定してはどうか。入ることはできなくてもガラス張りにするなど考えてみてはどうか。
- ・ ホームページ、スマートフォンなど、ウェブを有効に活用してはどうか。例えば、ホームページ上で新県立博物館の疑似体験ができるようにしてはどうか。ウェブをうまく使えば、若い世代に口コミで広がっていく。
- ・ 博物館、美術館について書き込む有名なブロガーがおり、その評価を見て来る人も多い。こうしたブロガーを一度招待してはどうか。
- ・ 新県立博物館ができる面白いということを実感してもらうことが必要。「具体的にこんなことができる」「こんなことをしてみたい」という夢をネットで出し合って、博物館の中身を面白く語ることもこれから必要。
- ・ 「体験できる博物館」の取組の一つとして、「解体プロジェクト」をしてはどうか。家、船、電化製品などを実際に解体してみるもので、その指導は専門家や企業がボランティアで参加してもらう。
- ・ 総合文化センターでのイベントに来た人に対して、そのチケットを持っている人は割引になるような制度をつくってはどうか。
- ・ 企業に関わりの深い資料を、企業や地域の「宝」と位置づけて、企業の記念日などに展示することもできるのではないか。
- ・ 展示内容を見て詩人が詩を書き、それを一緒に読むというイベントを行っている館もあるので参考にしてはどうか。

（広報ツール等について）

- ・ 広報戦略をどうやって見せるか、見せ方の戦略が必要。最近の新県立博物館の発行物には4コマ漫画が描いてあるが、今までの博物館にはない取組であり、面白い。
- ・ チラシ毎にフォントや色が異なっており、同じ新県立博物館の事業であることが分かりにくい。同じマークを入れたり、色合いを揃えるなど、「必ずこれを入れる」というものを決めた方がよい。

- ・統一イメージをつくるにあたってはプロに頼んだ方がよい。経費は縮減しつつも、金をかけるところはかけるべき。
- ・楽しく読める広報誌があると多くの人が持って行ってくれる。
- ・愛称、キャラクターの参考となる事例として、東京都港区の麻布フェスタの取組がある。フェスタのキャラクターを子どもたちに募集して、応募者には参加証を、選定した6件についてはメモ帳に印刷して子どもたちに配っている。これは、正式なキャラクターを選ぶために実施しているのではなく、子どもたちの参加の証として実施している。

(多様な主体との連携について)

- ・愛知県長久手市に「文化の家」という施設（ホール）があるが、隣に愛知県立芸術大学があり、色々なデザインを学生がやっている。学生にとっても実績を積めるので就職に有利という相乗効果も出ている。
- ・県内博物館にとって、新県立博物館ができて自分たちも良かったと思えるような連携が必要。例えば、共通チケットの設定などによって入館者が増えることが見込まれれば応援してくれるのではないか。
- ・民間の博物館に声をかけて、直近の展示会案内パンフレットをつくるなど、独自の取組もしているが、新県立博物館ではぜひ一緒にやっていきたい。
- ・企業に「関係ない」と思われないようにするためには、県内の主な企業にフェイス to フェイスで訪問した方がよい。
- ・博物館が県の政策決定にあたってのシンクタンク機能を持つことができれば、博物館、県ともにプラスとなる。

[多様な収入の確保策について]

(収支見込みについて)

- ・総合文化センターには年間100万人以上、県立美術館にも12～13万人来るのだから、入館者予想数をもっと多く考えてよいのではないか。
- ・事業等収入や寄付について、見込額が少ないのではないか。
- ・支出面について、展示の企画運営費をはじめとする事業費が少ないのではないか。
- ・ミュージアムショップについて、収入には挙がっているが、仕入れなども必要であり支出に挙がっていないので精査が必要。
- ・広報に力を入れるにしては広報宣伝費が少ないのではないか。

(入館料について)

- ・子どもは安くすることが前提となっている感がある。子どもの権利という視点からは、子どもと大人はパートナーであり、子どもだけ特別扱いするのはどうかと思う。特別扱いしないことで対等の意識が育つ。そこで、例えば子どもから全くお金を取らないのではなく「家族券」のようなものを設定してはどうか。
- ・子どもをたくさん連れてきたら安くする、というのはどうか。

- ・高齢者割引は不要ではないか。
- ・展示会の初日のチケットや、一般よりも早く入館できるチケットを設け、価格を高く設定してはどうか。
- ・リピーターを増やすためには、通常料金を仮に500円としたならパスポート券を1,000円として、必ず3回来たいと思わせる設定が必要。さらに来館回数が増えればお土産を渡すことも考えてはどうか。

(収入の確保策について)

- ・会費や協賛金の集め方にもアイデアが必要。今の経済情勢の中で、企業が毎年10万円出し続けることは難しい。3万円や5万円に設定して、幅広く集めることに重点を置いた方がよい。
- ・県内の企業、団体からお金をいただきながら、これらの活動内容を紹介する場としてはどうか。
- ・封筒に企業の宣伝を入れ「新県立博物館を応援しています」と印刷することも可能ではないか。
- ・画像資料の使用料について、東京国立博物館では1回20万円もする。使う側の視点としては、小さな企業にとっては高いハードルである。
- ・収入をいかに増やすかが最重点課題であり、トップは「営業部長」という意識で取り組んでほしい。例えば、「県を挙げて」の取組の一つとして、毎年県職員がパスポート券を購入したら、これだけで相当な収入となる。
- ・海外では、博物館や美術館で結婚式をしており、参考にしてはどうか。ミュージアムグッズも引き出物のような感じで使うこともできる。

(事業や運営の実施体制について)

- ・海外と比べると、知的スタッフの数は1/10程度である。人員をあまり減らすのは良くないと思う。
- ・数多くの展示や事業が設定されており、これらを限られた数の学芸員が担当するのは大変。設定された学芸員の数は最小限と思う。
- ・展示に多大な労力がかかるのであれば、展示という形態だけでなく講座を数多く設けるなど、参加型の企画を増やしていくことを検討してはどうか。
- ・展示や事業をすべて学芸員が行う必要はなく、外部から企画を募るのも方法。主体になり得る人はたくさんいる。
- ・愛知県武豊町民会館では、NPOと行政職員が同じ部屋、同じ机で仕事をしており、これが重要。
- ・総合文化センター、県立美術館、新県立博物館について、運営はそれぞれが行いつつ、管理については3者で一体として考えてはどうか。コスト削減した分を事業費に持っていきべき。

「7項目」の進捗状況について
(⑥自然エネルギーの活用拡大)

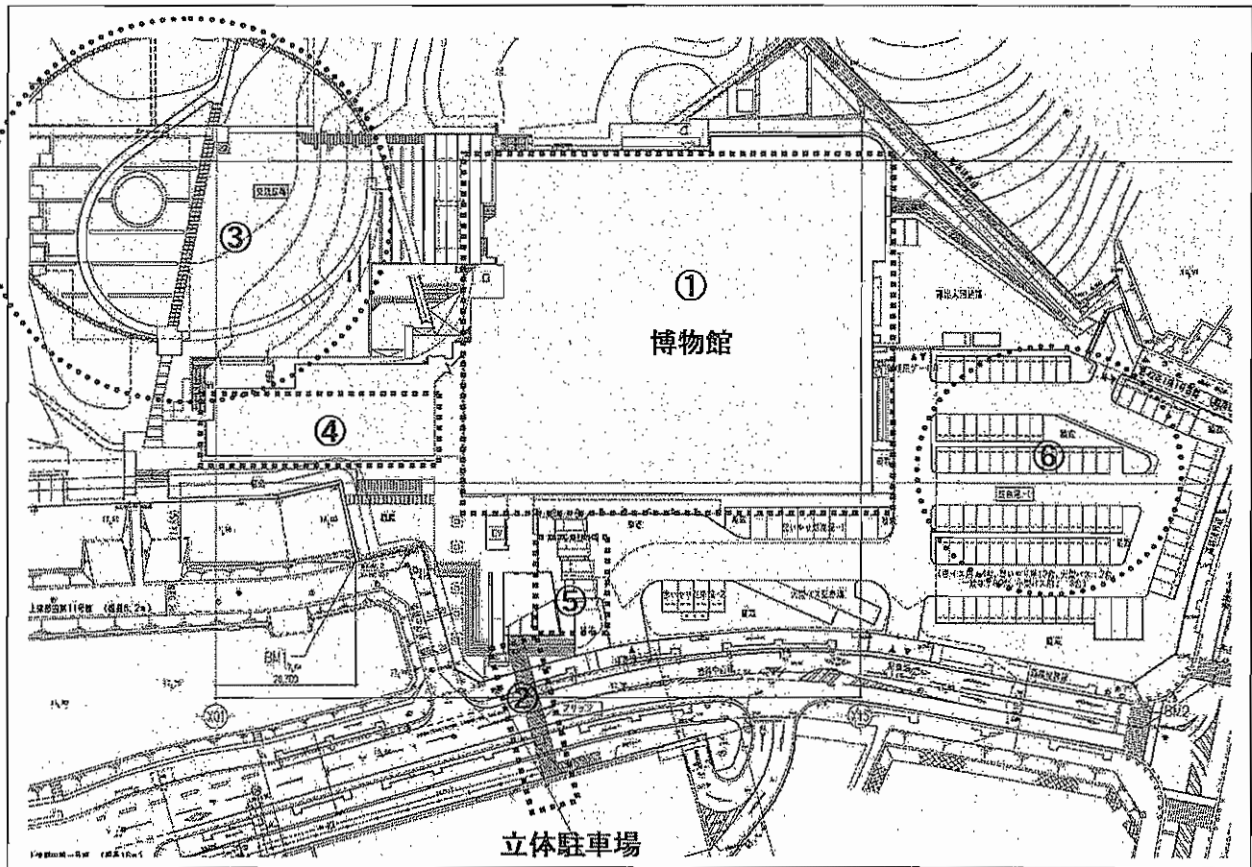
【新県立博物館整備にかかる7項目】

⑥ 自然エネルギーの活用について、当初計画よりも一層拡大すること

1 取り組みの考え方

建築等の現状を踏まえた、自然エネルギーの導入及び活用の可能性について以下の箇所を選定し、検討を行っています。

2 検討箇所(下図の①～⑥の位置)



1) 実施予定及び検討中の項目

- ① 展示室屋根上部への太陽光パネルの新規設置 → 24年度施工
- ② 立体駐車場への連絡ブリッジ屋根上部への太陽光パネルの新規設置 → 25年度施工
- ③ 外構ハイブリッド照明(風力・太陽光)の拡大 → 設置の可能性について検討中

2) 検討を行ったが、見送った項目

- ④ 交流創造エリア屋根上部の太陽光パネルの拡大
- ⑤ エントランス部屋根上部への太陽光パネルの新規設置
- ⑥ 地中熱利用空調システムの拡大

「7項目」の進捗状況について
(⑦金銭価値で示せない影響・効果)

【新県立博物館整備にかかる7項目】

⑦ 金銭価値では示せない社会への影響・効果を明示し、それらへの取組状況を確認するための評価と改善のしくみをつくること

1 基本的な考え方

新県立博物館は、博物館の各種事業を通じた学びの場づくりだけでなく、地域の人づくりと、人の活躍による地域づくりに資することを使命としています。

社会への影響とは、博物館活動の発展により、人と地域が質の高いくらしを実感し、幸福度が高い（幸せを感じることができる）状態をつくることです。

その実現のためには、いくつかの貢献内容と点検項目が考えられます。

- (1) 地域の資源を活用し、新しい地域文化を創造・発信することで、地域に対するアイデンティティと誇りを実感できる
- (2) 博物館の自由な学びの機能を生かして、県民の自己学習と達成感の実現を図る
- (3) 自主活動を行う人の活躍とネットワークにより地域社会の活性化を図る
- (4) 博物館の学びによる、心の安らぎや感性を磨くことで、豊かな生活を実感できる
- (5) 博物館の資源(資料と人)を生かして、博物館活動による経済波及効果も含めて、地域の威信を高め、ビジネスの活性化を実現する
- (6) 三重の魅力を県外や世界に発信する

これらの項目は、その成果が目に見えて認識できるものではなく、その進捗には時間がかかりますが、開館時とその後も定期的なマーケティング調査により、到達段階を調査・評価し、改善できるようなシステムを位置づけます。

2 これまでの取組及び今後の方向

当該分野において、博物館をテーマとした議論はこれまでほとんど行われていないため、まず文化経済学や文化政策学、経済学を専門とする研究者に対するヒアリングを実施中です。

また、文化経済学会の東海支部研究会において、新三重県立博物館の建設と運営の考え方を報告し、運営上での視点などについてアドバイスをいただきました。

その後も研究者や博物館学芸員と議論をしているところであり、今年度末を目標に、新三重県立博物館の運営についての研究会を行います。