

第4章 県と企業による共同運営館

第1節 島根県立美術館

岩井 裕一（島根県立美術館 支配人）

皆さん、こんにちは。島根県立美術館で支配人をしています、岩井と申します。よろしくお願いします。

まず簡単に、自己紹介からさせていただきます。私、本籍は実はお酒のサントリーホールディングスです。住民票が今、たまたま島根県立美術館にあるということで、この4月で島根県立美術館のこの役職を担って5年目になります。その前は山梨県立美術館で、同じ支配人としておよそ3年務めさせていただきました。サントリーでお酒を売っていた年数にはまだほど遠いですが、7年近くこうした仕事をさせていただいています。

きょうは発表要旨集に書いてあることに沿ってお話をしたいと思いますが、この1、2年で私どもが島根県立美術館でどのような活動をしてきたか、活動を中心にお話をさせていただければと考えていますので、よろしくお願いします。

まず、島根県立美術館の指定管理者、私どもは「SPSしまね」と申します。SPSはSuntory Publicity Serviceの略で、のちほどご説明をさせていただきますが、この4月で4期目、11年目となります。実はこの4期目から島根県から指定管理料を、5年間で相当な額の増額をしていただきました。そういった環境の中で4期目を迎えています。

総員は私を含めて、およそ40名です。その中には総合受付のスタッフ、それから美術館ですから、監視業務に当たる方がいらっしゃいますが、監視やガードマンという呼び方をします。そうした方を含めて、40名弱で運営をしています。年間の島根県立美術館の来館者は、およそ23万人から24万人です。

これが島根県立美術館の外観です。宍道湖の湖畔に建っています。宍道湖の夕日は「日本の夕日百選」に選ばれているところで、ミシュラン・グリーンガイドの一つ星になっています。島根県立美術館もご多分に漏れず、ミシュラン・グリーンガイドの一つ星なので、われわれは一つと一つ合わせて二つ星と言っています。全国でも珍しい、夏場3月から9月は日没30分後に閉館するシステムを導入しています。

屋根の形の右上を見ると、パレットのような形をしています。パレットの形は宍道湖の水面と、島根、松江の大地をつなぐ渚をイメージしたものです。右下にウサギが見えるでしょうか。これは「せんとくん」の作者である、簗内佐斗司さんの12羽のウサギです。前から2番目のウサギに、宍道湖特産のシジミを添えて、

出雲大社がある西側を向いて願い事をするとう良縁に結ばれるという都市伝説のようなものがあります。実は私どものスタッフも、このようなことをして2年前にめでたく結婚をした方もいらっしゃるの、まんざらうそではないと思っています。

来年3月に女優の佐々木希さんが主演をする、映画「縁（えにし）The Bride of Izumo」が公開されます。そのロケ地にもなっており、撮影協力で島根県立美術館がちょっとだけ出てきます。よく目を凝らさないとわからないくらいですけど。美術館の宣伝はこのくらいにします。

私どもSuntory Publicity Serviceは今現在、全国で代表企業として11の施設で指定管理の業務を担わせていただいています。近隣だと上野の東京文化会館、大阪の中央公会堂、美術館では山梨県立美術館、島根県立美術館、山口県立美術館、萩美術館なども、私どもがさせていただいています。

業務分割方式を島根方式と、この業界では言っているのですが、自治体がやるべき範囲、それから私ども指定管理がやる範囲が明確に分かれています。しかし、実は企画、広報、集客あるいはイベントのたぐいは、必ず学芸と相談をしながらやっているのが実態です。点線の上側が自治体の方々、下側がわれわれということです。

事務所は非常に狭いので、副館長と総務課長、県の次長、課長に当たる方ですが、私のすぐ隣で勤務をしていますので、私どもの話している声が筒抜け、逆に自治体さんが何を言っているかも私どもに筒抜けという環境の中で業務を行っています。

Suntory Publicity Serviceがどのような会社かを、簡単にご説明します。もともとはサントリーにウイスキーの工場、ビールの工場、それからワインの工場があります。そちらに来るお客様をお迎えして、当社の製品を試飲していただいたり、製造工程をご見学いただいて当社のファンになっていただくところが業務の始まりです。東京の府中に武蔵野ビール工場があります。荒井由実の「中央フリーウェイ」に出てくる「左はビール工場」は、サントリーの工場を指しています。そうしたところでお客様のご案内を始めたのが、私どもの会社のまず出発点にあります。

お客様をお迎えする業務の原点にあるのは工場、それから溜池のサントリーホール等での広報やサービス業務が原点にあります。お客様に当社の製品を知って

いただくということは、お客様とのコミュニケーションを取るということです。こちらに書いたような考え方に基づいて、常にお客様に感動して帰っていただくことを考えています。

その基本にあるのが「CREDO（クレド）」です。小さな名刺サイズのものですが、社員は必ず携帯しています。私も上着のポケットに入れてあります。CREDOはラテン語で、「約束」「信条」という意味を指す言葉です。こうしたもので常に私どもがお客様に向かう姿勢というもの、たとえば島根県立美術館でしたら、毎朝朝礼のときにスタッフ同士が読み合いをしているということで、このことを念頭に常に業務に当たっています。「3つのモットー」は、プロフェッショナルとしての誇りを持って仕事をしている。笑顔の実力を知っている。サービスの答えは一つではないことを知っているということです。

ここにあるの一言でいうとサービスです。サントリーでは、私が営業のとき、「消費者」という言葉は一切使いません。「購買者」という言葉を使います。スーパーは「売り場」ではなく「買い場」と言います。つまりお客様に買っていただく場、という言い方をします。言葉だけの綾かもしれませんが、そうしたこと一つとっても、常にお客様目線で考えているのがサントリーあるいは Suntory Publicity Service、ひいては SPS しまねの業務の根幹にあるところです。

お客様を迎えるにあたって受付の方、監視の方と、さまざまいらっしゃるんですが、年に2回程度の研修を行います。一方通行の研修はほとんどしません。スタッフが自ら課題等を考えて意見交換をし、そのときに必ず答えが出てくるというものではありません。ひよっとしたら答えが出てこないまま終わってしまうかもしれませんが、そのような自らが考え、行動するということを念頭に置いた研修を常々しています。

それから、一方通行ではないという話をしましたが、けれども、お体の不自由な方、目の不自由な方が美術館に来られた場合に、どのような見え方、どのような歩き方、あるいはどのような対応をしたらよいか。実際にその方の身になって自分が体感するような研修をします。

あるいは近年、出雲大社は平成の大遷宮で、年間800万人の方が島根県にお越しになっています。観光情報等々も自らが歩いて情報を集め、ガイドブックに載っていないようなことでも、受付でお客様に聞かれた場合にお答えができるように、自らが研修を企画し、行っています。

企画や広報は基本的には島根方式の中で、その役割がきっちり定められているわけですが、必ず学芸の皆さんと相談をするというのはこのような場です。今、

島根県立美術館では、伊藤若冲の企画展を行っています。その企画展の広報、あるいはそれに関するイベントはどのようなものがあるだろうということで、ブレインストーミングを必ず1回もしくは2回行います。そのあとに学芸も県の職員も一緒に広報会議で諮って、最終的にこの方向で行こうということを、自治体が学芸側と共有するやり方をしています。

イベント等について、私どもの頭の中に必ずあるのは、地域との共生、共創ということです。吉本興業の地元「住みます芸人」さんに美術館を応援してもらおうということで、美術館のホールで高座をさせていただき、地元の小学生の方にクリスマスコンサートを、またウサギよろしく屋外の彫刻がありますので、屋外の彫刻ツアーを初めてさせていただいたりしています。

こうしたさまざまな活動をしつつ、年に1回は無料開放をします。そのときにやっている企画展、コレクション展、常設展という美術館もありますが、無料でご観覧できます。これも学芸、県の職員や県の本庁の所管部署の人たちも一緒になって行っています。今年は春先に行い、およそ4600人の方にご来館いただきました。過去3番目か2番目に多い人数でした。開館前から100人ちょっとの方に並んでいただきました。

先ほどゆるキャラの話が出ていましたが、島根県のキャラクターの「しまねっこ」は、ゆるキャラ投票で今、全国で7位らしいです。「しまねっこ」にも来てもらったり、さまざまな催しを行っています。私どもが県の人たちとなかなかうまくいっていると思うのは、このような写真にも表れています。これは終わったときに、この中に所管部署の職員、副館長、学芸、それから私たちが写っています。先ほどのブレインストーミングではありませんが、必ずこういう形で共同して行うことを心がけています。

その最たるものが家族の時間ですが、毎週木曜日の午前中に設けています。美術館での鑑賞は、小さなお子さんがいるとお母さん方は気を使って、なかなか足を運べないと言われます。そこで木曜日の午前中は連れてきてもらう。多少、館内で走ったり、あるいは大きな声で話していただいてもいい。小さい頃から本物に触れるような機会をぜひ設けていただく、あるいはお母様方、ぜひ遠慮せずに来てもらう。このような取り組みを行っています。

これもそのブレインストーミングのときです。レストランでは子供向けのメニューを開発してくれました。パスポート会員は年間3000円の会費を払っていただくと、何回でも企画展、コレクション展を見られるという特典です。このサービスの内容をレストラン自らがより充実させて、官民一体となった運営をしています。

地元の観光タクシーさんに来ていただいて勉強会を開いたり。これは地元のカフェ、15店舗は、美術館との相互連携でサービスメニューを作っていたり。それから「松平不昧展」という小企画展をしたときは、地元のお茶屋さん、和菓子屋さんと連携しました。

松江城に松江歴史館がありますが、この方はおとこの「秘密のケンミンSHOW」に出ていた方なのです。なぜ出雲には出雲美人が多いかということで、いろいろ解説された方です。その歴史館と初めてコラボレーションの企画をしました。あるいはサントリーの青いカーネーションを、母の日や父の日の来場者のプレゼントにしました。それから夕方からの夕日を見ながらのコンサート。アルコールを出してはいけませんので、ノンアルコールの商品を宣伝を兼ねて、サントリーの協賛、協業でコンサートを開きました。

昨年の実績でいうと、年間でおおよそ1000件の新聞、テレビの露出がありました。そうした活動をしているのですが、やはり美術館のビジョンというものが、いまひとつはっきりしていないところが正直、あります。県の職員の方はご存じのとおり、2年か3年で替わります。美術館のことをいちばんよく知っているのは、

おそらく指定管理者であるわれわれだと思います。

そういった環境の中で県側と一体になった、今の環境を見据えた今後のビジョンをどのように構築していく、それを実践していくかというのが今後の大きな課題だろうと思います。

発表者の皆様からはその予算の話が出ていますが、公立美術館の予算はなかなか厳しいものがあります。そうした中で働いている学芸の人たちは、特に未来に対しての夢、希望を、昔と違ってなかなか持つことが難しくなっている時代になっているのではないかと思います。

そういった時代だからこそ、今まで以上にミッションをもう1回、確認し、今後、5年、10年、もっと先のビジョンを共有化することによって、今、自分がここにいる存在というものをもっと確固たるものにしていかないと、公立の美術館の今後はなかなか厳しいものがあるのではないかと思います。

はなはだ簡単ではありますが、私からの報告とさせていただきます。ご清聴ありがとうございました（拍手）。

配布資料

島根県立美術館における指定管理者業務について

-これまでの活動と今後の課題-

島根県立美術館

支配人 岩井裕一

1. 島根の運用方式

(1) 業務分割方式（島根方式）



2. 指定管理者制度導入後の成果

(1) 利用者にとって

ア. サービスの質と量の向上

(2) 自治体にとって

ア. 上記と併せ施設管理費削減と民間のノウハウの活用

(3) 指定管理者にとって

ア. 新たなビジネスの販路拡大

イ. 企業価値の向上

ウ. 社会的信用の獲得

3. 課題・問題点

ア. 施設の老朽化と自治体の戦略的中長期保全計画

イ. 社会環境・情勢の変化によるリスク対応、官民役割分担、

4. 今後の安定運営

ア. 自治体のミッション・ビジョンの再構築と推進力の発揮

イ. 地域との共生・共創（街のひとつとなる）

ウ. 総合的なマネジメントとマーケティング

スライド資料

1. 島根の運用方式
(1) 業務分割方式(島根方式)

自治体	指定管理者
調査研究	施設管理
収集・保管	総務・経理
企画	広報・営業

2. 指定管理者制度導入後の成果
(1) 利用者にとって
ア. サービスの質と量の向上
(2) 自治体にとって
ア. 上記と併せ施設管理費削減と民間のノウハウの活用
(3) 指定管理者にとって
ア. 新たなビジネスの販路拡大
イ. 企業価値の向上
ウ. 社会的信用の獲得
3. 課題・問題点
ア. 施設の老朽化と自治体の戦略的中長期保全計画
イ. 社会環境・情勢の変化によるリスク対応、官民役割分担、
4. 今後の安定運営
ア. 自治体のミッション・ビジョンの再構築と推進力の発揮
イ. 地域との共生・共創(街のひとつとなる)
ウ. 総合的なマネージメントとマーケティング

島根県立美術館と宍道湖うさぎ

■ 宍道湖の夕陽は、日本の「夕陽百選」に選ばれている
■ 全国でも珍しい日没30分後に閉館する美術館(3月～9月)
■ 建物の形態は、水面と大地をつなぐ「なごさ」をイメージしている

指定管理施設(代表企業)

代表企業:11・構成企業:8・受託業務:1

島根県立美術館組織図

平成27年4月現在

```

graph TD
    A[島根県立美術館組織図] --> B[長谷川館長]
    A --> C[加藤総務担当課長]
    B --> D[学芸課長]
    B --> E[学芸員]
    C --> F[内田マネージャー]
    C --> G[東海マネージャー]
    C --> H[長谷川マネージャー]
    F --> I[経理]
    F --> J[設備保守]
    F --> K[警備・清掃]
    G --> L[受付・鑑賞]
    G --> M[イベント]
    H --> N[媒体広報]
    H --> O[販促営業]
    H --> P[ギャラリートーク・貸出営業]
    I --> Q[総務スタッフ]
    J --> R[南栄託売協力会社]
    J --> S[機レディック]
    L --> T[レセプション・ストーリーター]
    L --> U[レセプション・ホスト]
    L --> V[ガイドスタッフ]
    M --> W[総務スタッフ]
    N --> X[総務スタッフ]
    O --> Y[総務スタッフ]
    P --> Z[総務スタッフ]
  
```

※点線の内側に当社管理範囲

サントリーパブリシティサービス(株) 沿革

(略称:SPS)

1963年 **SPSの前身(第1の創業)**
サントリー武蔵野ビール工場 工場案内業務開始

1983年 **SPS設立**
サントリーの工場のみならず博覧会などのイベントでサービスを担当

1986年 **成長(第2の創業)**
サントリーホール開館と同時にホールサービス業務開始

1990年代 **拡大**
全国のホール運営や研修・コンサルティングへ業務多角化
サントリー以外が運営する文化芸術施設でも業務受託
音楽ホールのみならず美術館のサービス業務等多様化を進める

2000年代 **公共施設の運営・商業施設のインフォメーション業務(第3の創業)**
指定管理者制度の施行にあわせ指定管理者業務に参入
島根県立美術館を皮切りに公共の美術館やホールの運営に業容を広げる

サントリーパブリシティサービス(株)の原点

(略称:SPS)

【原点】
工場やサントリーホール等での広報サービス業務
【コミュニケーション=広報戦略】
商品をお客様に知っていただくには、
(1)実際に現場を見ていただく
(2)そこで商品を試していただく
(3)緻密な運営プラン
(4)ハイクオリティなサービス
コミュニケーション能力、プレゼンテーション能力、酒類知識、高度なマナー、それを身につけ実践できる人づくりとシステムが必要

スライド資料

SPSのサービス憲章 —CREDO(クレド)—

OUR CREDO



ようこそSPSへ。

SPSで働く人は部署や仕事を問わず
全員がSPSの大切な財産です。
そして、ひとりひとりがSPSを代表する「顔」です。
あなたと一緒に働けることを
私たちは誇りに思います。
私たちはひとりひとりの仲間と
強い信頼で結ばれています。

そのことが、お客さまにとって楽しく心地よく、
他では体験できない高品質サービスを
提供することにつながっています。





3つのモットーと18のスタンダード

SPSのサービス憲章 —CREDO(クレド)—

OUR CREDO



3つのモットー

私たちは、
プロフェッショナルとしての誇りを
持っています。

私たちは、
笑顔の力を知っています。

私たちは、
サービスの答えがひとつではない
ことを知っています。





ミュージアムスタッフ研修会

【目的】

- グループワークを通し、スタッフ間のコミュニケーションの場を作る
- 業務レベルをそろえる・対応の引き出しを増やす
- 目標設定しメリハリある勤務をめざす

1部:知識を深めるグループワーク
(2014年の全体目標が「知識を深める」だったため年度の締めくくりとしてグループに分かれ美術館に関するクイズ大会を開催)

2部:業務についてのグループディスカッション
(レセプション・ガードスタッフに分かれ、日頃不安に思っている業務を相談・共有・確認)

3部:2014年目標振り返り・2015年目標設定

【所感】

- ・ゲーム感覚のクイズだったが、真剣に取り組む姿勢が見られ、メンバーの仕事や美術館に対する気持ちを感じることができた。
- ・ディスカッションではサービスの対応の難しさを改めて実感。メンバーにとってもお客様にとっても、よりよい対応を目指すためにはマニュアルに頼りすぎず今後も研修などで対応共有や難しいシチュエーションでの心構えを考えていきたい。

ミュージアムスタッフ研修会

SPSしまねスタッフ全員を対象とした知的障がい研修を実施。
障がい者支援施設から講師の方をお招きし、知的障がいの特性についての講義と、グループワークを行った。

【目的】公の施設のスタッフとして来館される全てのお客様のお気持ちに寄り添った公平な対応ができるようになるための気づきを得る



知的障がいの他、自閉症・発達障がい・多動性障がいに関するお話や、てんかんの発作が出た時の具体的な対応についても詳しくお聞きすることができた。

障がい者施設からのお客様のご利用も多いため、普段不安・疑問に思っている点についてスタッフから多くの質問があり、今後の対応に生かせるという感想が多数あった。



【研修を終えてメンバーからの感想】

- 間違った認識を持っていた。障がい者だから何か特別なわけではないと知ることができた。
- 私たちの仕事はクッション言葉を使い丁寧にお客様へ伝えることが大切だと思っていたが、知的障がい者の方に対しては逆にストレートな言い方が、親切・伝わりやすいというお話が今後の対応の参考になった。
- 知的障がいに関する詳しい研修は初めてだったため新しい知識を得ることができ、現場で生かそうと思う。

ミュージアムスタッフ研修会

現場スタッフ対象とした業務確認の研修を実施。
レセプションと監視業務スタッフに分かれそれぞれ確認を行なった。

【目的】スタッフ間でバラつきが感じられる業務や、普段自信を持てずにおこなっている対応について、他メンバーと意見交換し業務レベルの向上・均一化を図る

【レセプション】

- ☆チケット販売時金銭授受のロールプレイング
- ☆観光券管理、対応について再確認



【監視業務スタッフ】

- ☆展示室内状況別対応の確認・共有
- お客様へお声がけのタイミングについて
- 展示室で異常があった際の、学芸員への連絡体制や現場での動き



・迷うこと、忘れていたことなど再確認できてよかったです(レセ)

・速さより正確、丁寧さが大切だと思ったので心をかけたと思います(レセ)

・自己流で行なっていることが多いことを実感した(レセ)

・自分の認識が正しいかどうか少し不安なところもあり、他のメンバーとの認識のちがいが分かってよかった。(監視)

・普段他のメンバーの対応を見て、疑問に感じていたことを意識あわせすることができてよかった(監視)

・接客に唯一の正解はないので改めて難しいと感じた。皆が普段どおしに感じているか聞けるよい機会だった(監視)

ミュージアムスタッフ研修会 (あいサポーター研修)

【実施目的】多様な障がいの特性、障がいのある方が困っていることや必要な配慮等を理解することで、来館される様々なお客様に思いやりある対応ができるようになる



重量のある装具を身につけて、高齢者や体の不自由な方の動作を疑似体験「階段を下りるのがこんなに怖いなんて思わなかった」等の声がかきました。



視界を制限する装具をつけたスタッフからは「誘導してくれる同伴者の声がけの内容やタイミングがいかに重要性か実感した」との声も。



●より理解を深めるため社外講師を招き、障がい者についての講義と疑似体験を実施しました。

●当日はNHK松江放送局の取材があり、ローカルニュースで県美の取り組みが紹介されました。

●誰もが暮らしやすい地域社会の実現を目指し取り組んでいる企業「あいサポート企業」に認定されました。




スライド資料

他施設・観光地視察 自主研修

【趣旨】
美術館休館日に、自主参加の研修を実施。美術館でも問い合わせの多い松江市と出雲市を結ぶローカル電車を利用し、出雲市を代表する観光スポット施設を視察見学した。
①島根県立古代出雲歴史博物館 ②出雲大社周辺(神門通りなど)
③木綿街道(昔ながらの街並みと縁結びの神社などを散策)

【目的】
①歴博で常設展の観覧とともに県立施設としてのスタッフの対応学び、しまびでのご案内の参考にする。
②観光情報を収集する ③しまびのスタッフとおしの視察を促める

歴博の受付では常にお客様がいっぱいの状況の中、慌てることなく笑顔で丁寧な対応をされているのが印象的でした。お客様の状況に関わらず常に落ち着いて暖かい対応ができることが大切だと感じました。
また、しまびではお客様が少なく手の空いた時間を活用できることがあるので、新しく受付内での取組みをメンバー内で検討したいと思います。

《案》
・地元のコンシェルジュ知識を増やすことを目的とし、松江検定本を置き検定受験を促す。等
・野外彫刻ツアーガイドシナリオを置き、手が空く時間に覚える。(彫刻の知識を得る&ツアーガイド人員を増やす)



広報プレスト会議(伊藤若冲と京の美術)

-広報方法 ターゲットの確認-

5月22日(金)16:00～広報メンバーで開催 ※広報方法、ターゲット、広報先の確認

広報会議・実行委員会に向けて具体的な広報案+しつらえ+イベント案等の意見を集約できるメリットを感じています。



広報に関するブレインストーミングを開催

展覧会の概要確認しながら、事前に依頼しておいた、広報+イベント等について次の企画展に向けて、広報戦略や広報ターゲット、広報方法、イベント等を、会議参加メンバーが自由奔放にアイデアを出し合い、お互いの発想の異質さを見ながら、個々の思いやアイデアを話し合い、より完成度の高い広報を目指し行っています。
(写真は秋に開催の「伊藤若冲と京の美術」プレスト風景)



プレスト資料

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

新春初笑い！美術館落語会(1/25)

■日時:1月25日(日)11:00開演 鑑賞無料
■出演:桂三段(吉本興業所属/上方落語協会会員)
■場所:美術館ホール(190席/当日先着順)



美術館では2回目の桂三段さんによる落語公演。
県内ではファンが多く、落語会を心待ちにされている方もいらっしゃった。
三段さんご本人からも、美術館のホールは県内で1番落語に適している会場と感想をいただき、今後も引き続き落語公演を恒例行事として開催したいと考える。
当日は、地元の新聞社にも取材していただき、美術館ホールの周知に繋げることができた。

●鑑賞人数 166名 ●取材実績 新聞社1社
～お客様からの声～
・落語をテレビ以外で聞く機会が松江ではなかなかありませんので大変嬉しく思いました。
・アットホームで良かった。改まった感じではなく気軽に聞けてよかった。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

アートクリスマス2014

【趣旨】
館内に高さ4メートルのクリスマスツリーとLEDイルミネーションを設置。
星型のメッセージカードを用意し、来館者に自由にメッセージを書いてツリーに飾り付けていただく、参加型イベント。17:00からは館内照明を一部消灯し、イルミネーションの輝きでクリスマスムードを演出。

今年は、NHK松江放送局からの依頼で美術館から中継で取り上げていただいた。
アートクリスマスの内容にあわせ、クリスマスコンサートの「松江ブラバ少年少女合唱隊」の方々にも出演いただき、両方のイベントの広報につながった。



© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

★クリスマスコンサート2014★

地元で活躍をされている「松江ブラバ少年少女合唱隊」によるクリスマスソングコンサート。
毎年恒例のコンサートは今年で6回目の開催で、認知度が高くなったため、年々鑑賞者の数が増加している。地元の新聞社2社に取り上げていただき広報に繋げることができた。

【曲目】
◆赤鼻のトナカイ ◆サンタが街にやってくる ◆ジングルベル ◆きよしこの夜 ほか

鑑賞者数
①19:00～ 170名 ②15:30～ 150名



© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

野外彫刻ガイドツアー(5/4・6)

日時:5月4日(月・祝)6日(水・祝) 15:15～
場所:美術館湖岸周辺(15名/当日先着順)
●参加者 12名(各日6名)

毎年春と秋に実施している野外彫刻ツアー。
野外彫刻が全部で8点あるうちの4点をご紹介します。
時間が長くなってもよいので、他の作品の解説も聞きたいという声も多く、満足度の高いイベントとなっている。今後、学芸員と協力・連携しご案内ができる作品も増やしていきたい。



～お客様アンケートより～
・これまで何気なく見ていましたが、説明が聞けて大変よかったです。
・いつもは形をみただけでしたが、どんな思いで作られているのかが改めてよく分かりました。



スライド資料

ミュージアムフェスティバル2015 ～あっちもこっちも猫・ネコ・ねこ！～
観覧無料・イベント満載デー
5月31日(日)10:00～19:47

■開催趣旨

- ・県民の皆様への感謝
- ・より親しみやすい美術館イメージのPR
- ・「猫まみれ」開幕当初における集中的な集客と同展の周知拡大
- ・「かぞくの時間」の周知拡大

■実績()内は目標人数・目標比

- ・入館者 4,548人 (3,000人・152%)
- ・企画展観覧者 4,255人 (2,500人・170%)
- ・コレクション観覧者 2,763人 (1,500人・184%)

オープニングの様子
100名超の行列が

ロビーの様子

ミュージアムフェスティバル2015 ～あっちもこっちも猫・ネコ・ねこ！～
観覧無料・イベント満載デー

イベント実績 ③～⑩のイベントすべてお子さま向けの内容を企画

- ①企画展「猫まみれ」4,255名
- ②コレクション展 2,763名
- ③かくれたねずみをみつけよう 1,300名
- ④ねこ缶バッジ作り 先着500名
- ⑤パルーンアートで遊ぼう！ 431名(計2回)
- ⑥ねこみみ作りワークショップ 先着580名
- ⑦羊毛フェルトボールで猫作り 先着100名
- ⑧ねこ絵本読み聞かせ 130名(計5回)
- ⑨キッズルーム 460名
- ⑩美術館キネマ「こまねこ」 380名
- ⑪しまねっこグリーティング 350名

ワークショップで作った耳をつけてねこになったねこたち

しまねっこキネマ「こまねこ」

ミュージアムフェスティバル2015 ～あっちもこっちも猫・ネコ・ねこ！～
観覧無料・イベント満載デー

県立短大学生「おはなしレストラン」による、ねこ絵本の読み聞かせ

キッズルームはねこ絵本を並べて入りやすい雰囲気に

羊毛フェルトねこ作りは開館直後に定員に達しました

パルーンアートショー

映画「こまねこ」開場前から行列ができ午前・午後共に満席

ミュージアムフェスティバル2015 ～あっちもこっちも猫・ネコ・ねこ！～
観覧無料・イベント満載デー

企画展、イベント、さらにお客様自身も猫になり、まさに「猫まみれ」な1日になりました。

- 幅広い年齢層に楽しく親しみやすい「ねこ」をテーマにした展覧会内容。
- イベントは全て子ども向けのものを企画し、来館ターゲットをファミリー層に
- ターゲットにあわせた事前のSPS・学芸での広報計画・活動(幼保育園・子育て支援センター・図書館・Facebook・若年層向け広報雑誌、冊子 等)

しまねっこも受付でお客様対応

フェスティバル終了後「ねこ耳」を付けて記念撮影

納涼・夏の怪談噺～しまび寄席～(7/20)

コレクション展「浮世絵名品選」にて展示の葛飾北斎「百物語 さらやしき」にあわせ、怪談の「さらやしき」をご披露いただいた。今回は初めての怪談落語ということで、今までの落語会にないステージ演出をし、お客様からも喜んでいただけた。公演終了後に実際の作品を鑑賞するためにコレクション展に足を運ばれる方も多く、入場者アップにつなげることができた。

陽気謝礼

関西を中心に活動され、怪談落語を得意とされる上方落語協会会員 露の怪四郎さん

～お客様からの声～

- ・寄席を聞く機会があまりなかったため楽しみにしていました。
- ・展示に関連した怪談でとても良かったです。季節に合っていてよかったです。涼しくなりました。
- ・映像も使って雰囲気盛り上げて良かったです。
- ・自分の中でさらやしきのまた新しい解釈が生まれました。
- ・演芸を生で鑑賞できてとても良かったです。

「さらやしき」の作品や振舞の映像を映し出し、舞台の上にはLEDキャンドルを設置

ナイトミュージアム 巨匠がつむぐ珠玉のこぼれ(4/3)

■日時:4月3日(金)19:00～20:45
■出演:桑本充悦(山陰放送アナウンサー)
■場所:企画展示室 (参加無料)
■参加対象:SNSやロコミ「川端康成と東山魁夷」展の魅力を発信してくださる方
■内容:閉館後に作品解説、TV局アナウンサーによる朗読・展示室内での写真撮影

展覧会の魅力を発信してくださる方が参加対象であり、少しハードルが高かったせいか応募数が伸びず定員30名のところ22名の参加にとどまった。作品解説と朗読により作品の魅力を感じていただいたことにあわせ、参加条件がある代わりに作品を撮影することができ、お客様の満足度は大変高く喜んでいただくことができた。

「さらやしき」の作品や振舞の映像を映し出し、舞台の上にはLEDキャンドルを設置

スライド資料

トワイライトミュージアム2015

- 開催期間:6月22日～9月14日
- 場所:1階ロビー

環境省が提唱する地球温暖化防止策「CO2削減/ライトダウンキャンペーン」に賛同し、1階のロビー照明を消灯し、手作りの行灯にLEDライトをとし、素敵な空間を演出。

展示する行灯は、6/7に開催したWS「消しゴムはんこで行灯作り」の参加者に作製していただいたもの。

昨年に引き続き、トワイライトミュージアムでの展示後、10月に開催される松江市のイベント「松江水燈路」にて展示されます。



ロビーでの展示風景

消しゴムはんこで行灯作り(6/7)

- 講師:長野真紀さん(絵描き家・雑貨作家)
- 場所:アートスタジオ
- 参加者:14名

トワイライトミュージアムにて展示をする行灯作りのワークショップを開催しました。(ワークショップ自体は今年で2回目)

地元作家さんを講師に招き、消しゴムはんこ作り体験。

柔らかい色合いのインクで和紙にはんこを押し、ロビー空間にびっぴりのかわいらしい行灯が出来上がった。



小さな子供連れの来館サービス

企画展担当の若手学芸員

教育普及兼務の学芸員

小さなお子さんがいる文芸・グラフィック兼務の学芸員

レストラン社長

館内イタリアンレストラン
ヴェッキオ・ロッソ成相社長
担当学芸員との意見交換

◆キッズプレート
◆料理教室開催
◆試食会開催等

館一体の取り組み(館に関する者すべて)

かぞくの時間

毎週木曜日の午前中は「かぞくの時間」
7月11日スタート!

サービス内容や館内マップの載ったカードを配布

初回は10組のご家族が来館。テレビ2社、新聞4社が取材。

ミニミニアート体験で缶バッチづくり

レストランのお子様ランチプレート

【参加者の声(抜粋)】

- ・美術館は敷居が高い気がしていたが、行ってみたら楽しかった。
- ・一般の方から「何歳？」と声をかけてもらったりして周囲の方に見守ってもらっている気がした。
- ・時々親子で出かけていたが、こうした時間があるとますます行きやすくなる。
- ・子どもが書いた落書きのような絵も素敵な缶バッチになって、いい思い出になった。

館一体の取り組み(レストラン)

ミュージアム・パスポートに新たな特典が加わる

年間パスポート
購入日から1年間、島根県立美術館主催の展覧会が何度でもご覧いただけます。同伴者2名まで企画展観覧料が半額になるほか、館内ミュージアムショップでご利用料金の5%割引(切手、セール品、チケットなど一部商品を除く)、館内レストラン「ヴェッキオ・ロッソ」では、企画展開催期間ご利用料金の5%割引となるパスポート。さらに下記特典が加わり、企画展の無い期間の入館者増につなげます。

パスポート年会費
一般: 3,000円
大学生: 1,800円
小中学生: 900円

パスポート会員特典

- 同伴者は半額に
企画展の観覧料が同伴者2名まで半額になります。
- 館内ショップ・レストランでの割引
ミュージアムショップ・レストランで企画展期間中は、パスポート会員は、企画展の観覧料が半額になります。
- 入館ポイントでドリンクサービス
企画展期間中は、パスポート会員は、入館ポイントでドリンクサービスが受けられます。
- 年4回美術館・広報誌のお届け
美術館の展覧会やイベントの情報を、年4回お届けします。
- 休館日延長・入館料割引
休館日の延長や、入館料の割引などの特典があります。

企画展のない期間は食事料金の20%を割引。(喫茶・酒類のみは5%割引)

館一体の取り組み(ミュージアムショップ)

美術館キネマ『こまねこ』上映会、合同監督サイン会 & こまねこ撮影会を開催

猫まみれ展開イベントとして、猫の女の子が主人公の物語「こまねこ」を上映。上映会にあわせ、急遽原作者の合田経郎が駆け付けたり、舞台挨拶、サイン会などのイベントを開催しました。

ショップの販売促進を狙い、上映後のサイン会参加対象を当館でのグッズ購入者とし、当日グッズはほぼ完売となりました。SNSの広がりを目的とした撮影会も盛況、作品や監督の紹介、PRにもつながりました。

スライド資料

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

地元企業との連携

生協しまね(会員数66,000人)へ前売券販売案内

掲載紙

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

地元企業との連携

松江観光タクシー乗務員様へ島根県立美術館をご案内

多くの県外観光客が利用する、松江観光タクシーの乗務員様へ、あえて企画展の紹介ではなく、通年使える美術館のちょっとした情報を教える研修会を実施(松江観光タクシー協議会主催)

9月22日・23日24日の3日間、広報担当マネージャー手作りの美術館紹介読本を作成。参加人数は合計60名。

タクシー内で日頃お客様と接する機会の多い乗務員様への話題提供口コミ効果は大きいと思います。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

地元のお店との連携

15周年記念展タイアップ企画
「ホッとひといき 街角のアルカディア」

「水辺のアルカディア」にあわせて、美術館へ歩いていける飲食店15箇所「ホッとひといきメニュー」を用意していただき、食べた方へ美術館で使えるプレゼント引換券ハッピーズプリングチケットをお渡しいただき、美術館へお越しのお方に素敵なプレゼントをします。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

地元のお店との連携

「不味」の茶

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

地元のお店との連携

24店舗で展開

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

エリアで担当を決め個店商談

向月堂様

商談・店頭化

運営マネージャー

加島茶舗様

向月堂様店頭

加島茶舗様店頭

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

スライド資料

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

松江市内他館との連携

■松江歴史館とコラボ 「浮世絵と雲州力士が出逢う夏」



「松江歴史館」との共同企画
観覧者へ双方の企画展を紹介。歴史館の
企画展を観覧された方へ島根県立美術
館「浮世絵の美」を紹介し、観覧すると特
観覧料の団体割引、美術館オリジナル
グッズ「幸福しじみ」をプレゼント。
一方、美術館で企画展を観覧された方が
松江歴史館の企画展「雲州力士と大相
撲」を観覧すると、観覧料割引や出雲銘
茶のティーバック等をプレゼント。相互の
観覧者増を図りました。

両館館長による記者会見



美術館企画展出口での告知

実績 引換券「縁結びチケット」利用者
歴史館→美術館119名
美術館→歴史館224名

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

サントリーHDとの連携

サントリーフラワーズ 父の日 ムーンダストプレゼント

企画展「猫まみれ」をご観覧の方、先着50名様にサントリーの青いカーネーショ
ン「ムーンダスト」をプレゼント。

開館直後に引換券配布終了となった。また青いカーネーションが珍しく、受け
取られたお客様には、大変喜んでいただいた。





© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

サントリーHDとの連携

サントリー トワイライトコンサート

企画展「佐伯祐三とパリ」関連イベントとして、佐伯が描いたパリの街角の雰囲気が漂う
アコーディオンのコンサートを企画。日没30分後閉館という当館の特性を生かし、夕暮れ時に
開催。レストランの協力でドリンクブースを営業し、お客様は「ノンアルコールを飲みながら
心地よいひとときを楽しんで頂いた。鑑賞者 170名





演奏者は会場を動きながら演奏。
お客様のアコーディオンの演奏体験もあり賑やかな雰囲気に。
学芸員による佐伯展紹介や夕方17時から佐伯展観覧者先着20名様
にドリンク引換券を配布し、展覧会誘客に繋がった。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

島根県立美術館フューチャーセッション
子どもたちに素敵な思い出ができる美術館をつくろう！！(9/28)

【目的】子供たちの将来のために、美術館がどのように県民と関わっていくべきか
話し合い、考えを聞く。

【テーマ】「子どもたちに素敵な思い出ができる美術館をつくろう」
これまでお客様が気軽に利用でき、居心地のよい美術館を目指して「かぞくの時間」を
設けるなどいろいろな取り組みを行い、子どもたちにとってよりよい美術館を作りたいと
考え、「子ども」をテーマに設定した。

【対象】だれでも。(ただしテーマについて自分ごととして考えていただける方。)

【参加者】一般参加者20名＋SPS関係者
ワールドカフェ参加経験者・未経験者や年齢もさまざま、幅広い方に参加いただいた。

【広報先】子育て支援施設、教育関係者、行政機関、スーパーマーケット、イベント、メルマガ、
地元情報番組、知人に直接声かけ 等



ファシリテーターには地元松江のさまざまなワールドカフェで
活躍されている、小池さん・吉田さんご夫婦をお招きした。
吉田さん：当日までの内容設定・打ち合わせ
小池さん：当日のファシリテーター

当日の流れ

- ① 【趣旨の説明と確認】
ファシリテーターの小池さんからF・S内容説明と
タイムスケジュールを確認
- ② 【グループに分かれ自己紹介】
・仕事・今の気持ち・趣味・参加したきっかけ
以上4つを記入したシートを使い1人1分の自己紹介
- ③ 参加者自身の「こどもの頃の素敵な思い出」について話し、
感じたことを模造紙に書き込んでいく。
30分後、グループ席を移動し新しいグループ内で
自己紹介＆最初のグループで挙がった意見を共有





- ④ 元のグループに戻り「どうすればわたしたちとまじりで
子どもたちに素敵な思い出ができるか」を模造紙に
書き込みながら意見交換。
- ⑤ グループで共有した意見やアイデアを元に自分自身の
「子どもたちに素敵な思い出ができるアイデア」を
りんご形の付箋に記入
- ⑥ 自分のアイデアを1人ずつ発表し、記入したメモを
りんごの木を描いたパネルに貼って行く

完成！

みなさんからのアイデア

- ・ナイトミュージアム・美術館を遊園地にしよう
- ・オープンカフェ・屋外展示・野外アートのスペース
- ・日本画を着物を着て鑑賞・子どもアートフェスティバル
- ・県美秘密基地・自然の美しさを感じられるWS
- ・キャンプ など






スライド資料

アンケートより

- ・1つのテーマについて性別も世代も立場も越えて交流することができてよかったです。
- ・初めて参加しましたが、みんなでひとつになれる一体感やざっばらんに色々な意見を言い合える場が楽しくあつという間に時間が過ぎていきました。
- ・美術館をより素敵にするために、様々な立場の人が集まって話し合うとこんなに色々なアイデアと力が集まることに驚きました。
- ・美術館が身近に感じられた。思い出が蘇ってワクワクした。観るだけじゃない楽しい美術館だった。

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

交通機関との連携(一畑電鉄)

■出雲大社平成の大遷宮祭の観光客への周知

出雲大社遷宮祭に訪れる観光客の誘致目的で、松江と出雲大社を結ぶ一畑電鉄の車内へ企画展のポスターを1車両に2枚を掲出。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

交通機関との連携(JR西日本)

■JR松江駅構内での企画展広告展開

JR松江駅構内・改札口正面の柱周りに企画展告知のタペストリーを掲出。多くの観光客や地元の電車利用者への浸透を図る。

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

交通機関との連携(JR西日本)

■デジタルサイネージでの告知

JRとタイアップして、前売券販売促進を目的に、JR松江駅待合 縁結び広場に設置のデジタルサイネージボードへ広告掲載

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

「アンケートの声から」の取組み

- ・コインロッカーに「おもしろロッカー」を設ける(7ヶ所)
- ・美化委員会(学芸4名+SPS2名)活動
- ・広報誌NEWSの内容見直し(告知だけでなく報告や豆知識追加、レイアウト変更)
- ・アートライブラリに絵本約200冊(かぞくの時間と並行)
- ・ミュージアムバスポートギフト用ラッピングスタート

など

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

SUNTORY PUBLICITY SERVICE SPS

自治体のミッション・ビジョンの再構築(これに関連して)

- ①島根県を「県民の財産・文化のモノ・コト」として捉えていただけに、県民に参加いただき「島根県民の未来(仮称)」を様々な切り口で自由に発想し意見交換
- ②島根県実職員(県職員+学芸員+SPS)で「島根県民の未来(仮称)」を考え、ミッション、ビジョンの仮案を作成
- ③島根県実職員(県職員+学芸員+SPS)で「美術館を取り巻く未来」を考え、意見交換
- ④③を踏まえたうえで、島根県実職員(県職員+学芸員+SPS)で「島根県民の未来(仮称)」を再考し、ミッション、ビジョンの仮案を修正
- ⑤策定したミッション、ビジョンの共通認識の醸成を図り、HPでミッション・ビジョン・ビジョンステートメントとビジョンステートメントを掲載し自らの社会的役割を広報することで多くの方々に理解してもらう

	① フューチャーセッション の実施	② ミッション ビジョン 仮案の作成	③ 未来の社会創造 WS実施	④ ミッション ビジョン ブラッシュアップ	⑤ 具体的提案
実施概要	地域住民を巻き込み「島根の未来(仮称)」とのテーマで自由に未来に対する発想をふくらませていく	島根県立美術館関係者のみ(館長・副館長など一定層以上の者)でミッション・ビジョンの仮案を作成	学芸員など島根県立美術館関係者で美術館を取り巻く未来について議論	未来の社会創造WSを踏まえたミッション・ビジョンの仮案を修正	策定されたミッション・ビジョンから具体的提案内容の検討や顧客分析

© Copyright 2011, Suntory Publicity Service Limited. All rights reserved.

第2節 愛媛県歴史文化博物館

土居 聡朋（愛媛県歴史文化博物館 専門学芸員・担当係長）

はじめまして。四国の愛媛県から参りました土居聡朋と申します。今回、愛媛県歴史文化博物館の指定管理運営について、報告させていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

初めに、愛媛県歴史文化博物館の紹介をさせていただきます。愛媛県歴史文化博物館は県庁のある松山市から、70キロほど離れた愛媛県西南部の西予市に位置する歴史系の博物館です。県立クラスとしては大規模な施設で、学芸員は10名ですべて県職員です。平成26年度は約11万人の入館者をお迎えしています。

当館は平成6年の開館以来、県直営で運営されてきましたが、平成17年、行革部門の側から施設のあり方の見直しが始まりました。平成19年、当館を所管している教育委員会でも、これに対応するために誰か現場のことがわかる学芸員をということで、歴博から1名学芸員が本庁に配置されました。これが私でした。

同年、見直し方針が決定され、当館歴博につきまちは専任の学芸員が担当する分野を除いて、指定管理者制度を導入することが適当であるという答申がなされました。この方針に沿って平成20年、指定管理者の公募、選定が行われました。

選定に当たっては適正な管理運営、利用者サービスの向上に重点を置いて審査をしました。その結果、イヨテツケーターサービス、伊予鉄道という地元最大の私鉄の子会社が指定管理者に指定されました。イヨテツケーターサービスよりも、低い指定管理料で応募してきた団体もありましたが、結果的にはイヨテツケーターサービスが選定されました。平成21年、指定管理運営が開始され、管理期間は5年間で、現在2期目となります。私は指定管理が始まってから2年目に現場に戻り、今は現場で学芸員として勤務しています。

愛媛県の博物館指定管理の運営には特徴がありますので、まずそちらの説明をさせてください。愛媛県は県と指定管理者が併存しつつも、利用料金制を取っています。他県の例と比較してみます。

まず一つ、代表的な運営の仕方の長崎方式、長崎県の方式があります。こちらは基本的にはすべて博物館運営を指定管理者に委任し、入館料収入は直接指定管理者の収入となる方式です。一方、先ほど岩井さんからご報告のあった島根県のやり方、いわゆる島根方式では一部県の学芸員を残して、県と指定管理者で業務を分割して、展示業務の企画や実施自体は県職員が行い、入館料収入は県の歳入となります。指定管理者には入館料収入が上がると、インセンティブとして指定管理料を増額するという仕組みになっていると理解し

ています。

愛媛県は島根県の方式をベースにしつつ、展示と普及啓発は県と指定管理者が共同で行い、入館料収入は指定管理者の収入としています。このように、いわば愛媛方式と言うべき独自の制度設計になっています。

具体的にどのような役割分担になっているのか説明します。まず、業務それ自体に収入が発生しない、資料の収集・保存と調査研究は、県学芸課が県費で直接執行します。展示業務と普及啓発業務については、県と学芸課で協議の上、テーマ、内容を決定します。そして県学芸員は企画や調査、借用、原稿執筆等の専門的事項、それから、指定管理者はそれ以外の契約、支出、広報、会場運営等の業務をそれぞれ担当します。その開催経費は維持管理費やその他の業務と合わせて、県職員が行う業務に依頼する経費についても、いったん指定管理者が負担し、観覧料収入はすべて指定管理者の収入にしています。

いわば県と指定管理者とで、毎回実行委員会を組んで展示を実施しているイメージになります。さらに指定管理者は自主事業を、県の承認の下で実施することができ、その料金も徴収することができます。このように県、学芸員の持つ専門性に、民間企業の機動力を組み合わせることによって、博物館活動の活性化を図ろうとしています。

それでは、どのような組織構成になっているのかです。まず県については県職員、事務職ですが、館長がいて、その下に学芸課長がいて、その下にそれぞれ学芸員が二つのグループに分かれて所属しています。一方、指定管理者は統括責任者の下に、総務系と普及系の業務グループがあります。両者はお互いが指揮命令系統には入りませんが、後に説明する連絡調整会で互いの業務を絶えず協議、確認しています。これに、県、教育委員会事務局や指定管理の本社が、館外からそれぞれの立場で関わります。

当館の事務室はもともと1室だったところを、仮設扉で中央を仕切り、それぞれ使っています。勤務時間中、仮設扉は常時開放されていて、互いに行き来しており、閉館して事務室が無人になるときに限り、お互いのパソコンの情報保守の関係で、扉を締めて施錠することになっています。

指定管理を導入した効果、よかったことです。まず一つ目は入館者数の増加です。直営時代の最後の年は約8万3000人でした。指定管理導入後は年によって上下の移動が激しいのですが、10万人から15万人の入館者数になっています。

二つ目は、直営では調整しにくい展示の開催です。例として、私が企画担当した特別展で、「忍たま乱太郎 忍者の世界」展を挙げています。「忍たま乱太郎」というと、一般的にはNHKで毎日夕方にやっている10分ギャグアニメ、という印象が非常に強いと思います。

実は原作の連載は30年以上続いていて、非常にしっかりとした歴史考証に裏打ちされた作品です。愛媛の村上水軍をモデルにしたキャラクターが登場することから、企画して開催したものです。展示は原画の展示に加え、実際の歴史資料との対比等もさせていただき、歴史系博物館としての視点や特色を打ち出すことに努めました。

従来、当館は高齢の利用者の方が多かったのですが、若い方にも大変多くご来館いただいて、Twitter等でも高い評価をいただいたところです。ここで紹介しているのは、関東のファンの方の声です。初めて来ていただいたようですが、特別展もよかったけれども、常設展そのものが非常によかったという評価をいただきました。

これに加えて学芸員の調査研究を踏まえた、愛媛の歴史文化そのものをテーマとした展示も開催をされていて、多様な狙いの展示を組み合わせることで、より来館者層の裾野の拡大につながっていると考えています。

三つ目に、広報および参加型イベントの充実です。指定管理者のスタッフにより、毎週末体験型ワークショップを実施していただいています。愛媛の小学生を対象に、愛媛の祭礼の様子を描いた絵画コンクールを開催しており、毎年1000枚以上の作品の応募があります。それから地域住民の方に、手仕事市を出店していただいています。こういったイベントの充実、広報の充実によって、特に子供、家族層の来館、それからリピーターの確保につながっていると考えています。

四つ目は、ミュージアムショップ、軽食の再開です。当館では直営時代から設備自体はあったのですが、採算が取れないということで業者さんに逃げられてしまい、運営できていませんでした。指定管理者で行政財産使用許可を取っていただいて、ショップを再開させました。来館者の方に博物館の思い出を提供するとともに、収益を博物館運営に充当し、博物館活動の充実に寄与していただいています。

五つ目、県学芸員が引き続き配置されているので、これによって博物館の力量や専門知識と信頼が維持されていると考えています。県の学芸員は、地域資料の調査、収集資料の整理・保存や、ボランティアとの連携、こうした活動に加えて、学校への出前授業や資料貸出、それから博物館資料を活用した高齢者向け回想法の試行など、いろいろなことに取り組んでいます。やはり公立歴史系博物館としての力量と信頼、それか

ら有期雇用ではない部分で、長期的・継続的な視野に立った歴史系博物館としての活動が展開できているのではないかと考えています。

最後に、県学芸員の学芸業務への注力です。これは愛媛だけの事情だと思いますが、直営期のほうが予算削減や人員削減の幅が大きくて、直営末期は、学芸員も総合受付や展示監視にローテーションで入っていました。指定管理者制度を導入することに伴い、業務内容の切り分けと整理を行った結果、県学芸員は直営末期よりは、まだ本来の学芸業務に力を注げる環境ができているように思います。

当館を安定的に運営していくために留意していることですが、当館の運営には現場の県学芸課、指定管理者の現場スタッフ、県教育委員会事務局生涯学習課、それから指定管理者の本社の4者が、それぞれの立場から関わっています。このため、4者の意思や情報共有が、当館の安定的な運営には大変重要です。

同じ部屋で働いているため、ふだんからいろいろな相談をしていますが、制度的にも連絡調整会を週1回、開催しています。さらに月1回、設置者側にも、県教育委員会事務局、指定管理者本社の係の職員にも来ていただいて、拡大連絡調整会を月1回開催しています。ここでいろいろなことを話し合って決定しています。これによって情報共有、それから目標管理を図っています。

どのようなことを話し合っているのか、一例として修繕について挙げてみます。当館でもご多分に漏れず、修繕の問題には非常に頭が痛く、みんな悩んでいます。当館では、修繕や改修が必要な箇所・金額・緊急性ランクを、あらかじめリスト化した資料を、指定管理者の現場でまとめていただいております。学芸課・県教委・指定管理本社を含め、4者で共有しています。そして、緊急性と修繕費の執行状況を見ながら、連絡調整会で修繕時期と内容を決定しています。

当然、県教育委員会も把握しているので、通常の管理運営費内で修繕費が収まらない場合、生涯学習課から予算確保を要求していきます。県全体の予算に限りがありますので、いつも十分な回答が得られるとは限りませんが、少なくとも現場と優先順位がずれていくことはないと考えています。

続いて、もう一つの重要な運営ツールである博物館中期運営計画について述べます。愛媛県歴史文化博物館中期運営計画は、平成20年6月の博物館法の改正により、同法第9条で博物館活動の評価が努力事項として盛り込まれたことを踏まえ、県と指定管理者双方が目標を共有し、県民サービスの向上や博物館本来の使命の充実を図るための評価の指針として策定をしたものです。

中期運営計画の策定時や改定時は、県教育委員会の定例会に報告事項として付議し、教育委員のご承認もいただいたので、館内で完結する単純な自己評価というものではありません。計画期間は5年間で、これは指定管理の期間と一致させており、現在は2期目です。全文をホームページで公開しているので、ご興味があればぜひご覧ください。

実は直営時代にも運営計画があったのですが、経費の管理をメインとした少し趣旨の異なるものでした。見直しにあたっては文科省の委託事業で、日本博物館協会が作成された博物館経営運営指標評価システムを大いに参考にさせていただきました。左側はその評価システムの項目で、右側は従来の直営時代の計画、それから指定管理の業務仕様書、県でいろいろ行われている事務事業評価の項目です。

このような対比表を作り、評価システムのうち必要かつ実行可能とした項目について、計画本文の加筆修正をしました。

ホームページを見ていただくとわかりますが、当館の運営計画は地味で、特に目立つキャッチフレーズも特筆すべき事項ありません。博物館として完全ではないかもしれないけれども、当たり前活動すべきことを淡々と書いているにすぎないのですが、そのことがかえって重要だと考えています。

本計画に基づき、事業評価を実施しています。こちらは評価シートの一部で、上半分に文章でその年の活動内容をまとめ、下半分で各種、全48項目の実績値を数字で記入しています。これは表に見える展示等の分野だけではなく、全分野にわたって評価しています。これは博物館協議会の資料、あるいは本年度は委員監査の資料としても提出したところです。

評価項目のための取りまとめは、実のところ結構面倒くさいのですが、こうした地道な評価を4者が意識することで、博物館の日々の活動を律する背骨となっていると考えていますし、運営状況を点検し、改善する基礎資料になっていると考えています。

さて、愛媛県歴史文化博物館は昨年、開館20周年を迎え、現在の体制に移行してから7年目を迎えました。幸いこれまでの7年は大きなトラブルもなく、順調に推移してきましたが、この先、どうなるかは全く予想が立ちません。しかし、私たちには当館に集積されている歴史遺産を、未来に伝える社会的な責任があります。そのために今後とも、県民に必要とされ続けるための方策を模索していきたいと考えています。

最後になりましたが、当館案内、うちの自慢のスタッフの笑顔を紹介させていただいて、この報告を終わります。ありがとうございました（拍手）。

(シンポジウム「公立博物館・美術館の指定管理運営館の現状と課題」報告要旨)

愛媛県歴史文化博物館の指定管理運営について

愛媛県歴史文化博物館 専門学芸員 土居聡朋

愛媛県歴史文化博物館は、県西南部の西予市に位置する県立の歴史系博物館である。延床面積 18,036 m² (展示室 4,902 m²)、学芸員は 10 名で全て県職員、平成 26 年度入館者数は約 11 万人である。

当館は、平成 6 年の開館以来、県直営で運営されてきたが、「公の施設のあり方検討部会」による運営のあり方の見直しにより、平成 19 年、「民間の持つノウハウを活用して、県民サービスの向上とより効率的・効果的な運営を行うため、資料の収集・保存や調査研究など、本来、専任の学芸員が担当し、公的機関として担うべき分野を除き、指定管理者制度を導入することが適当」と決定された。同年、県教育委員会の主管課（生涯学習課）に学芸員が新たに配置され、博物館管理業務を担当。指定管理者公募の結果、イヨテツケーターサービス（株）を指定し、平成 21 年度から管理運営している（指定管理期間 5 年、現在 2 期目）。

愛媛県の博物館の指定管理運営の特徴は、県学芸員と指定管理者が併存しつつも利用料金制をとっていることである。資料収集・保存と調査研究は県学芸課が県費で直接執行するが、展示事業及び教育普及事業は指定管理費に含め、県と指定管理者との協議のもと、県学芸員は事業の企画や専門的事項を、指定管理者は学芸補助業務を行うが、事業の経費は指定管理者が負担し、観覧料等は全て指定管理者の収入としている。県学芸員の持つ専門知識の蓄積と、民間企業の機動力とを最大限活用し、博物館活動の活性化につなげている。

指定管理者制度導入後に改善した点は、(1)入館者数の増加（直営期約 8 万人（20 年度）→指定管理者導入後 10 万人～15 万人）、(2)直営では挑戦しにくい展示の実施による入館者層の裾野の拡大、(3)広報及びイベントの充実、(4)ミュージアムショップ等の再開（指定管理者自身が運営、収益は博物館運営費に充当）(5)県学芸員の継続配置による力量・知識と信頼の維持(6)県学芸員の学芸業務への注力などがあげられる。

一方、当館の運営には、県学芸課（現場）・県教育委員会（本庁）・指定管理者（現場）・同（本社）がそれぞれの立場から関わっており、4 者の連携が当館の安定的な運営には不可欠である。互いの長所を発揮するためには情報共有が重要であり、学芸課と現場の指定管理者が業務を調整する「連絡調整会」を毎週開催しているほか、県教育委員会（本庁）と指定管理本社を含めた「拡大連絡調整会」を月 1 回開催している。さらに、館運営の方向性を確立し事業を検証するため、「中期運営計画」の策定及び事業評価を実施している。これは、平成 20 年 6 月改正の博物館法第 9 条で「博物館活動の評価及び評価に基づく運営の改善」が盛り込まれたことを踏まえ、県と指定管理者双方が目標を共有し、県民サービスの向上、博物館本来の使命の充実を図るための評価の指針として新たに策定したものである。策定の際は、日本博物館協会による「博物館評価システム」を参考とし、博物館活動全般にわたるきめ細かな評価指標を設定した。計画期間は 5 年間で、毎年事業評価を実施し、運営状況の点検及び改善に活用している。

昨年度開館 20 周年を迎えた当館は、県と指定管理者が手を携え、すでに新たな一歩を踏み出している。当館に集積される貴重な歴史遺産を確実に未来に伝えるためにも、今後とも県民に必要とされ続けるための方策を模索していきたい。

スライド資料

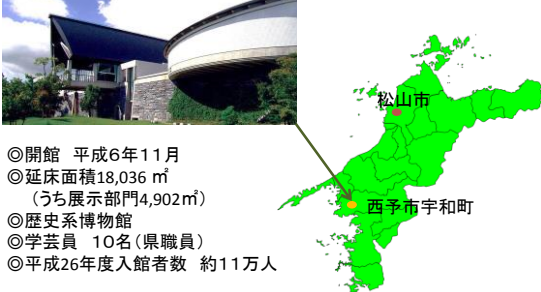
シンポジウム「公立博物館・美術館の指定管理運営の現状と課題」【県と企業共同館】
2015/9/26 於法政大学市ヶ谷キャンパス

愛媛県歴史文化博物館の指定管理運営について




愛媛県歴史文化博物館
土居 聡朋

愛媛県歴史文化博物館について



◎開館 平成6年11月
◎延床面積18,036 m²
(うち展示部門4,902m²)
◎歴史系博物館
◎学芸員 10名(県職員)
◎平成26年度入館者数 約11万人

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 1

運営見直しの経緯

平成17年 「公の施設のあり方検討部会」による見直し開始
平成19年 県教育委員会主管課(生涯学習課)に学芸員配置
同年 見直し方針決定

県民サービスの向上とより効率的・効果的な運営を行うため、資料の収集・保存や調査研究など、本来、専任の学芸員が担当し、公的機関として担うべき分野を除き、指定管理者制度を導入することが適当

平成20年 指定管理者の公募・指定【イヨテツケーターサービス(株)】

(1)適正かつ確実な管理運営(45点)(2)利用者サービスの向上(40点)
(3)収入確保及び経費節減(15点) 計100点の配点により審査・選定

平成21年 指定管理運営開始(管理期間5年、現在2期目)

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 2

愛媛県の博物館指定管理運営の特徴

県・指定管理者が併存 × 利用料金制 = 愛媛方式

主な導入事例	長崎県	鳥根県	愛媛県
館長	指定管理者	県	県
料金制	利用料金制	使用料制	利用料金制
運営方法	全部委託	一部直営	一部直営
資料収集・保存	指定管理者	県	県
調査研究	指定管理者	県	県
展示	指定管理者	県	県・指定管理者
普及啓発	指定管理者	県・指定管理者	県・指定管理者

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 3

県と指定管理者の役割分担

県学芸員の専門性 × 民間企業の機動力 ⇒ 博物館活動の活性化

指定管理者が支払う経費の範囲(指定管理費積算事項)

施設の提供(貸館業務)

展示業務(常設・企画)・普及啓発業務
テーマ・内容は協議により決定

専門的事項(企画・調査・借用等)
専門的事項以外の業務(契約・支出・広報・会場運営等)

自主事業

利用料金徴収
利用料金対象外

収集整理保存・調査研究に係る専門的事項
資料貸出、出前授業等【県の業務】

其他専門的事項以外の業務
生涯学習業務
施設の維持管理業務【指定管理者の業務】

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 4

指定管理導入後の組織構成

博物館協議会

教育委員会事務局

指定管理本社

名譽館長
館長
学芸課長
担当係長
歴史・文書研究G
民俗・考古研究G

連絡調整会

統括責任者
統括代理
企画普及G
総務管理G

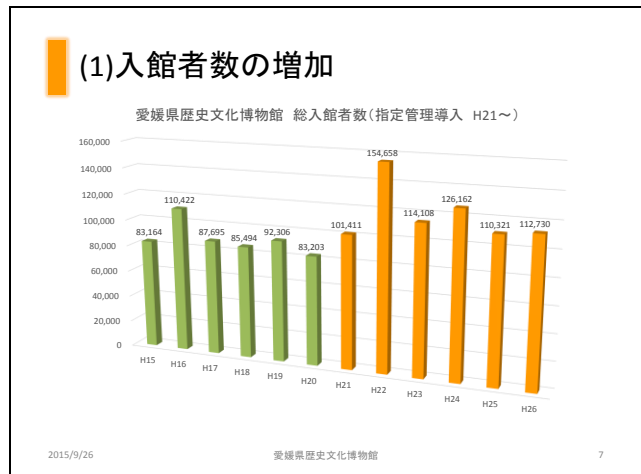
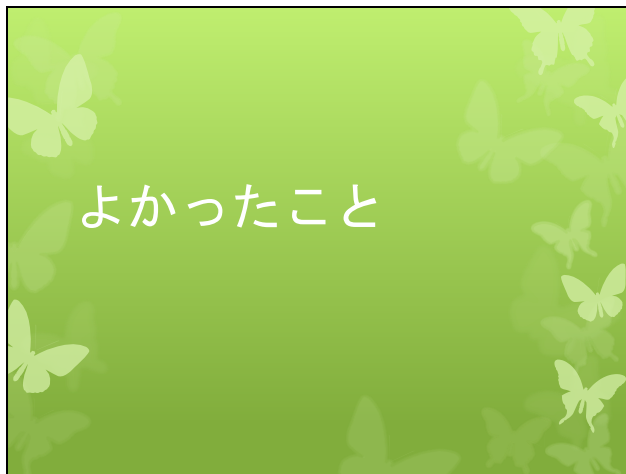
【県】

【指定管理】

【博物館事務局の様子】
手前が学芸課、奥が指定管理者

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 5

スライド資料



(2)直営では挑戦しにくい展示の開催

(例) 26年度特別展「忍たま乱太郎 忍者の世界」

愛媛の歴史文化そのものをテーマとした展示

○作中に登場する水軍が、村上水軍をモデルにしていることから開催
 ○原画展示に加え、歴史史料との対比も
 →歴史系博物館としての視点・特色

Twitter等でも高い評価

来館者層の裾野の拡大

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 8

(3)広報及び参加型イベントの充実

子ども・家族層リピーター

毎週末体験ワークショップを実施 (こども歴史館・エントランス)
 「えひめのまつり」こども絵画展
 地域住民の由緒による「れきはく市・どんぐりマルシェ」

(4)ミュージアムショップ・軽食の再開

常設ショップ・軽食 特設ショップ

○帰宅後も博物館の思い出を提供
 ○指定管理者がショップを運営、収益は博物館運営費に充当

博物館活動の充実に寄与

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 9

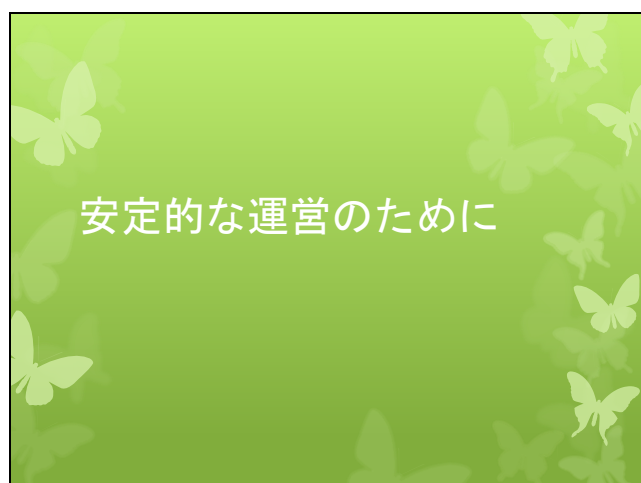
(5)県学芸員の継続配置による力量・専門知識と信頼の維持

地域史料の調査 収集資料の整理・保存 (ボランティアとの連携) 学校への出前授業 (講師派遣・資料貸出) 博物館資料を活用した高齢者向け回想法の試行

公立歴史系博物館としての力量と信頼
 長期的・継続的な視野にたった博物館活動の展開

(6)県学芸員の学芸業務への注力

2015/9/26 愛媛県歴史文化博物館 10



スライド資料



ありがとうございました。

2015/9/26

愛媛県歴史文化博物館

18