

第1回 北九州市ミュージアム民活検討会議 会議録

1 開催日時

令和7年8月26日（火）10時00分～12時00分

2 開催場所

市庁舎5階 特別会議室B

3 議題

- (1) 市政変革とミュージアムへの民間活力導入検討の経緯
- (2) 各ミュージアム検討状況の報告と意見交換

4 出席者氏名

(1) 構成員

岩崎ひより、久保山雅彦、松永裕己（座長）、マッコームズ夏野、吉水請子

(2) 事務局

都市ブランド創造局総務文化部文化企画課、美術館、自然史・歴史博物館（いのちのたび博物館）、科学館（スペースLABO）、漫画ミュージアム

5 議事概要

- (1) 構成員の互選により松永構成員を座長に選任
- (2) ミュージアムへの民間活力導入検討の経緯を説明
- (3) 各ミュージアムでの検討状況報告に関する質疑応答及び意見交換

6 会議経過

- (1) 開会・都市ブランド創造局総務文化部長挨拶
- (2) 構成員紹介
- (3) 座長選任・松永座長挨拶
- (4) ミュージアムへの民間活力導入検討の経緯を説明

事務局（資料1から資料2を用いて説明）

【資料1】市政変革とミュージアムへの民間活力導入検討の経緯

【資料2】各運営検討部会における議論の概要

- (5) 各ミュージアムの説明に対する委員からの質問及び意見

ア 科学館（スペースLABO）

事務局（資料2-1を用いて説明）

【資料2-1】施設概要及び検討状況の報告（科学館（スペースLABO））

松永座長

具体的なところからお伺いしたい。最初に入場者の推移があったが、科学館を新しくしたときに、入場者の目標みたいなものを決めていたか。

事務局

目標は、50万人を設定している。

松永座長

50万人の根拠は。

事務局

旧科学館、児童文化科学館の時代が大体10万人弱の人数であった。新科学館は、アウトレットの中にできるということや駅の近さであったり、他にいのちのたび博物館や環境ミュージアム等、周りに文化施設もあることを考慮して50万人と設定をした。

マツコームズ構成員

入館者はお子様が多いということだったが、実際、どういう男女比、性別なのか。そういったものはお分かりになるか。

事務局

細かい年齢はデータとしてはないが、チケットの販売は、一般、小学生、中高生という区切り、価格帯なので、そういった統計資料がある。

来館者として一番多い属性は一般の大人。その次に小学生となる。小学生の次は未就学児になるので、大方子育て世代が多いのではないかと考えている。小学生については、小学校4年生のときに、学校の学習の中で天文学習というものをされるので、プラネタリウムに学校単位で来館いただくのも含まれての数値、順番になる。

マツコームズ構成員

お客様としては地元の方が多いか、それとも県外から来る方もいるのか。

事務局

正確な統計データはないが、市内の方が多いように思う。ただ県外の方も少しずつ増えていて、旅行会社等と提携しているので、最近は広島、山口辺りから来館する方も多くなっている。

久保山構成員

私も来場者の構成が気になった。科学ということで、子ども達にぜひ知って欲しいとなると、例えば、学校から社会見学等がどれだけ来ているのか。

それと、市内だけではなく、市外から来てもらおうとすると、同じ展示ばかりずっとやっても、なかなかリピーターは来ないが、企画展的なものをどの程度やられているのか。

また、展示をリニューアルするのがどれぐらいのサイクルで考えているのかというのがあるのかを教えてください。

事務局

企画展としては、企画展示室という少し広めのスペースがあるので、大体平均して年に2回ほど、そこで特別企画展を開催している。大体1ヶ月半から2ヶ月ぐらいの期間で設定をしている。

市外の方、リピーターの方については、常設展示が変わらないので、あとはいかにそこを有効活用して楽しんでもらえるかというところで、例えば、スペースLABO1階から3階まで通して展示を案内するラボツアーを土日祝日中心に組むことで、より理解が深まって楽しんでもらえるというところ。そういったことでリピーターを獲得し、また来館いただくようにしている。

久保山構成員

もう一つ、名前がとても分かりにくい気がする。どんな展示を行っているのかと思ったときに、アウトレットに来たお客さんがついでだからちょっと寄ろうかと思って、ここって何なのだろうと思うような名前だが、例えば、名称の変更とかそういうのも検討されているのか、部会の中で議論が出たかどうかという程度で教えていただければと思う。

事務局

今ご指摘いただいたとおり、アウトレットに来た方が科学館に来館しようとすると、誘導サインがない、目立たないということでご指摘をいただいている。

スペースLABOという愛称については、公募で決まっているので、今のところ変更は特に考えていないが、検討部会の中ではスペースLABOという名前を変える方向ではなく、スペースLABOという名前を前提としたPR、もっとスペースLABO自体、科学館自体を知っていただく必要があるのではないかと、PR、イメージ戦略についての意見をいただいたので、スペースLABOはどのようなものをいかに認知をしていただくかという工夫をしていこうとなっている。

吉水構成員

私もこの入館者の推移について、最も重要な注目すべきところだと思う。

まず、この入館者の人数、日頃こういった形で管理をされているのか。例えば、月締めであるとか、企画ごとの比較であるのかとか。年度以外でどのように管理をされているのか、といったことを知りたいのと、これだけ開館以来数字が落ちてきている中で、その原因はおそらくこの資料の中に有識者の方々からの意見としてまとめられていると理解しているけれども、館としては最もどこに課題を感じているのか、というところを教えてください。

ただきたい。

事務局

入館者数については、毎月人数の集計をしている。ベースとしては毎日、推移としては月ごとの推移を見ている。

この減少の原因について、一つには先ほどからお話が出ているが、開館して4年にも関わらず、なかなか認知をされておらず、スペースLABOという名前は、イメージはすごく良いが、何があるのか分からないというところがあると感じている。

検討部会の委員の方からもそのように言われているので、この科学館でどういうことを体験できるのか、というところが伝わっていないことが一つの課題だと思っている。

1年目については、夏季の7、8月に市の施策で公共施設の利用が無料の施策をしたので突出している。また、館が新しくできたという要因もある。

そうとはいえ、2年目3年目と徐々に落ちてきているのが現実ではあるので、イメージ的にスペースLABOの響きは非常に良いけれど分かりにくい。

あとは本物の展示が実際にあるが、それを上手く伝えられてない。非常に特徴ある展示をしているが、訴求力、PRが不足しているのだろうとは感じている。

吉水委員

私もそのように感じている。

松永座長

今の目標管理の話では、入館者数を月別で把握をして、例えば、前年同月とどう変わったかみたいな比較をしていると思うが、おそらくもう少し具体的な目標管理をしないと、増やすにも手のうちようがないと思う。

要するに、ターゲットをどこに置いて、そのターゲットをどう増やすか。あるいは、具体的な魅力を設定して、そこに来た人をどう増やすか。企業は売上を増やすときにそういう管理をする。行政の施設なので、なかなかターゲットをここというのがやりにくいところはあると思うが、ただそれをやらないと、なかなか増えない気もした。

事務局

その点については、平日と土日祝日は差があるので、今年度からは、平日にいかに来ていただけるかというところに視点を置いている。

平日に来ていただくために、学生はまず学校があるので無理だと思っていて、また大人で仕事をしている方も無理となると、高齢者の方の需要があるのではないかと。先日の検討部会の中で少し意見があったが、例えば、高齢者の方が来て科学館を体験したり、こんな良いところがあったというのを子どもやお孫さんに伝えることで、次の来館を増やしていけるのではないかという考えもあり、高齢者の方からご利用いただけるような取り組みを進めている。

松永座長

了解した。さらに踏み込んだ目標管理ができるのではないかという気もしている。

岩崎構成員

私もそのターゲットのところが一番気になっていた。お話の中で、アウトレットの中にあるからこそ、アウトレットのファミリー層に向けて認知を拡大していかなければならないという課題と、それに加えて高齢者に訴求すると説明があった。

平日どのように、何に載せたら良いのか、どういう媒体を高齢者の方が見ているのかというのはすごく難しいところではあると思っている。それをこれから今年度考えていくことだとは思いますが、実際今の来てくれている方たちの満足感や、どういう人が何を目的に普段来ているか、さらには何を目的に来ていただけたら良いかというのが今まだ不明確かなというのが自分の思ったこと。

学術的な部分で学びに来て欲しいのか、エンタメ的な要素で遊びに来て欲しいのか、ということをもう少し広げていきたいみたいなもの、ビジョンみたいなものがあったりするか。

事務局

科学館なので、まず社会教育、学校外での教育というのは当然ベースとしてあると考えているが、最近の需要では、エンタメ性がないとまずは来ていただけないという現状があるので、今回の検討をする段階でもエンタメ性の強調というか、どうやってエンタメ性を確保していくのかが課題となっている。

それから先ほどご報告させていただいたように、プラネタリウムは、非日常感を演出できる空間だということがあるので、単にプラネタリウムで星を鑑賞するというよりは、プラスアルファのエンタメ性、そこに来ることで違う価値観であったり、例えば、音楽会みたいなものを開催するとか、多目的な利用も含めてこれからの活用を考えていきたいと思っている。

マッコームズ構成員

今、具体的なお話が出たので、既に色々ご検討されていることもあると思うが、アイデアとしていくつか共有させていただきたい。

東京や海外から来ていただくには、プラネタリウムは非日常で魅力的なコンテンツ。立派な施設を活用して、音楽とのコラボレーションや、近隣の「いのちのたび博物館」「八幡製鉄所」等の素晴らしい施設を組み合わせることで「大人の社会科見学」として訴求することが可能ではないか。1施設のみでは遠方からの訪問を促しづらいため、いくつかの施設を組み合わせることが有効であると思う。

また、アウトレット内の施設で、インバウンドのお客様の増加も見込まれるが、日本語でプラネタリウムの解説を聞くのは難しいと思われる。既にあるかもしれないが、多言語

でサポートするような仕組みや、多言語対応に関心がある方がボランティアガイドとして活躍していただくことで、特別な体験になるのではないかな。

さらに、平日の集客という観点では、教育旅行や修学旅行をターゲットにすることが効果的だと思われる。アウトレットでの買い物や周辺施設での学習機会も豊富であるため、「北九州での研修旅行、修学旅行」という形でアピールが可能ではないかな。

事務局

今アイデアをいただいたので、少しご説明をさせていただきたいと思う。

まず1点目、大人の社会科見学だが、科学館でも大人の科学講座を開催している。それも単体でしているので、今のご意見にあったように、他の館との連携を少し考えていきたいと思っている。

それから2点目、インバウンドのお客様も最近は若干増えてきており、特にアウトレットは香港からのお客様が多いので、科学館にも来ていただいている。

ただ、プラネタリウム解説については、生解説を即座に翻訳するのは難しいので、これは課題の一つと考えている。即座に翻訳できるようなシステムもあるように聞いているので、そういったものの導入も検討しているところ。

マッコームズ構成員

色々費用との兼ね合いもあるかなと思う。

イ 漫画ミュージアム

事務局（資料2-2を用いて説明）

【資料2-2】施設概要及び検討状況の報告（漫画ミュージアム）

吉水構成員

館の抱える課題といったようなところ、多分おそらくこの資料の中には網羅されていると思うが、私が一つ注目しているのは、図書コーナーというか、本がたくさんある場所だが、そのエリアは結構なリピーターによって支えられていて、こんなに漫画が読み放題で充実した場所で、漫画ファンにはたまらないのではないかなと思う。そういう意味では、この入館者について、延べ人数でリピーター層がどれぐらいこの数の中に入り込んでいるのかを調査しているかどうかを知りたい。

また、立地的にもエリアマネジメント的に漫画ミュージアムの果たす、にぎわいづくりやまちづくりの役割は大変大きい。稼げるまちという点では、インバウンドの集客といったようなところも相当大きな期待を持たれているのではないかなと思うが、いわゆる本当の土着のリピーター、リピート層の入館と、それから今後どれだけインバウンドを受け入れていくかといったようなところについての現状の考えを少しまとめてお話していただけたらと思う。

事務局

まずリピーターについて、今すぐ数は出せないのだが、年間パスポートという制度があり、大体5回分ぐらいの入館料で1年間常設展に入られるので、販売数とそれを使って入られた方の数を見れば率は判断できると思う。

元々漫画ミュージアムをこの北九州につくるときに、先行施設で「京都国際マンガミュージアム」というのがあるのだが、そこも図書がかなりリピーターをしっかりとつなげているからこそ年間の入場者数が維持できていることが分かっており、そのノウハウを転用している。したがって、こちらとしてもあらかじめリピーターの方をターゲットとしているため図書司書が2名おり、特集コーナーを設置し、年間で12～15程度の様々な企画を作っている。例えば、季節に合わせた企画や過去の例でいえば、選挙のシーズンに政治を扱った漫画を特集するとか、あるいは固定の企画では、ギラヴァンツ北九州の特集コーナーを作っており、それぞれ中身を定期的に入れ換えてかなり動きを出すようにはしている。

先ほど今後の方針で出た「参加性を高める」ところがそこに繋がっていて、例えば、いらっしゃった方が読んだ本の感想を誰かに伝えるコメントを書くボードを作るとか。そういう参加性を持たせることで、よりリピーターの方を中心に深く楽しんでいただける仕掛けを作っていきたいという話も出ている。図書のコーナーは、そういうリピーターを中心として、より深い体験を提供できる可能性も秘めているので、これまでもやってきていることではあるが、さらにそこを高めていきたいといった話をしている。

そしてインバウンドだが、これがなかなか難しいところである。ご存知いただいていると思うが、日本の漫画がグローバルに読まれている中で、日本に来て漫画の博物館に入るということは、海外から来た方にとっては、特別な体験になりうるが、現状の展示の中ではかなり本のウェイトが高い。本はあくまで日本語で書かれているものなので、非日本語話者の方に楽しんでいただけるコンテンツが全体の中で占める割合が少し低めになってしまう。

常設展の中の手前半分は解説展示があり、そこに関しては、解説パネルを英語、中国語、韓国語で翻訳したパネルをインターネットに上げている。これを館内に掲示したQRコードを読み取ってご覧いただくようにしているが、この漫画の国日本で「漫画ミュージアムに入る」ときに期待される、このわくわく感に比べると、どうも少し勉強めいていて、ちょっと思っていたのと違うという反応もないわけではない。そのあたりを多言語対応しながらどうエンターテインメント性を追加するかということは、割と悩ましいところではあるが、引き続き考えていきたいと思っている。

マッコームズ構成員

インバウンドの観点では、漫画ミュージアムは強力なコンテンツであり、将来大きな可能性があると思う。

資料にもあったが、フォトスポットが重要だと考えている。

海外の方は撮影を目的に観光地を訪問することも多く、写真を撮る際の洋服まで準備す

ることもあると聞く。漫画ミュージアムのようにアクセスの良い場所は「映えるスポット」としての魅力を打ち出すことも有効だと思う。

また、漫画やアニメと関連して、声優の方は人気も高く、コラボ等ができれば東京からでも集客が望めるのではないかな。

事務局

フォトスポットに関して、私どもが通常の展示の中で扱わせていただくものは、どうしても著作権が生きているものばかりになり、撮影フリーとはいかないのだが、全面的に撮影禁止というだけでは申し訳ないので、撮って良い場所を用意するということは、開館当初から気にしているところである。

ただ、これまで以上にそこは強化していく必要があるという話は、市政変革の流れを受けてできた、館内をよりブラッシュアップしていくための館内のワーキンググループでも出ている話題であるので、引き続き努めてまいる。

それから、声優とのコラボレーションについては、以前にも北九州ゆかりの北条司先生原作の「シティーハンター」で主役の神谷明さんに館内アナウンスを録っていただいて、期間限定で使ったことがあるが、大変大きな反響だったので効果のほどは実感している。

可能性としては、あるあるCityの館内企画で、漫画ミュージアムの一つ上のフロアにて月に3回ぐらい声優のイベントが行われているので、その参加者たちに寄っていただけるような何かウェルカムな仕掛けを考えるという方法もある。例えば、イベントに出演される声優が出ているアニメ作品の原作を期間限定で特集したコーナー等が考えられる。

というのも、鈴木健一さんがこの間北九州市観光大使に任命されて、その時に合わせて鈴木さんが出られたアニメ作品の原作漫画を少し特集したところ、結構反響があった。これは良いというご意見が館内でもあるので、色々工夫していきたいと思う。

久保山構成員

どちらかという感想になるが、漫画ミュージアムは、インバウンドに対してすごく強力な武器だと私も思う。

そういう意味では、海外の人を取り込むだけの体制をどう作るのかがキーポイントだと思う。テレビ等で見てみると、漫画好きな人は「それを見に来た、その写真を撮りに来た」というのが結構ある。そのためだけに来るというその人たちがSNS等を通じて、知り合いや仲間にどんどん発信してくれるのもインバウンドに対して良いことだと思う。そういう意味で、海外の方々を受入れるような環境ができていないのであれば、それは早急に検討していただきたいと思う。

事務局

フォトスポットの件は先ほど申し上げたとおりだが、もう一つ、我々としては生の原稿、原画を14万点ほど寄託所蔵しているので、これを常時見ていただけるような仕組みにしたいと思っている。

漫画は多種多様で、海外からいらした方が当館で原画を展示している漫画家を知っているとは限らないので、期待されているものではないかもしれないが、日本の漫画の生の原稿の、この作画のこういうところがすごいというような鑑賞ポイントをしっかりとリコメンドしながら展示すれば、生原画ならではの迫力は伝わると思う。

来年3月からは収蔵作品展を当館の企画展でやるが、そこでしっかりと解説のノウハウを積み上げて、また多言語の翻訳も工夫をし、それを使って常設展への原画展示の組み込みもしていきたいと思っている。

ウ 美術館

事務局（資料2－3を用いて説明）

【資料2－3】施設概要及び検討状況の報告（美術館）

久保山構成員

入館者の推移について、入館者が多いときは、結構著名な企画展をやっているというそんなイメージなのか。

事務局

美術館は、日本の美術館は、といった言い方が正しいかもしれないが、常設展いわゆるコレクション目当てというよりも、企画展を目当てに来られる方が圧倒的に多いので、企画展によって入館者数が随分変わってくる状況である。

北九州市立美術館は、いわゆるファインアートの展覧会を多くやってきている。福岡市では、今年トムとジェリー展とかハローキティ展とかをやっているが、北九州市でこれをしてしまうと駐車場がいっぱいになって、バスも上がって来られなくなって、交通が麻痺してしまうという状況もある。内容を選ぶのが難しい。これからの美術館のミッションにも関わる話だが、入館者数の維持ではなくて制御というのも重要な課題なのかなと思っている。

久保山構成員

それを考え始めるとなかなか言いにくいですが、著名、人気のある企画展をどれだけやるかによって、美術館の来館者は全く変わってくると思う。

資料を見ると、4年に1回ぐらい、そういう企画展をやっているのかなというイメージをしたのだが、そういう意味ではそういう企画展をより多く行えるかどうかというのが一つ。ミッションの中に、稼ぐということに無関心であってはいけないというのは、もちろんそれはそう。

稼ぐためには、来館者が来るか、あとはグッズを販売するか。駐車場が無料でその二つしかないと思うので、逆に言うと来館者をどれだけ増やすかということだと思う。

そうすると、より良いというか人気のある企画で何をやるかということなので、そこは、財政面とか色々あるだろうが、いかにそういうものを持ってくるかということだと思

った。

それと、美術館には収蔵品がたくさんあって、それをいかに活用するかはこの美術館も漫画ミュージアムもそうかもしれないが、それが宝だと思う。

それを一番よく知っているのは学芸員だと思うので、ご意見の中にあっただように、学芸員が「見せる」展覧会を作ることが大切。そういう財産をいかに使っていくかという視点をぜひ持ってやっていただけるのかなと思った。

それと、美術館収蔵品という点からすると、1個、著名なものを買ったってなるとすぐに結構お客さんが来たり、話題性があったりする。そういう意味では、今収蔵品、美術品の購入というのを結構行っているのかどうかというのを聞いても良いか。

事務局

最初のご質問で、令和5年の入館者が下がっていることに対してお答えしてなかったが、美術館の企画展は、大体5年前から展覧会の誘致とか実施計画を決めていく中で、ちょうどこの頃、コロナの影響で海外展のキャンセルとかが相次いで、企画展自体が非常に揺れた時期のしわ寄せが来た時期ということもある。

この令和6年度の入館者はまた上がっているもので、グラフに反映できていないのは大変残念であるが、昨年度は開館50周年ということで19万人と随分上がった。

それから収集予算だが、もう少なくとも20年以上、収集予算はついていない。バブルの頃に基金を立ち上げていたので、それを取り崩して作品をここぞというときに購入している。

開館50周年においても、三沢厚彦さんという人気の彫刻家の作品を購入して、それを無料ゾーンでお披露目しているので、入館者数、入場料には反映できていないけれども入館してくださる方は、もう皆そこで撮影スポットになっているので、一定の効果はあるのかなと思っている。

コレクションの活用についても、昨年50周年のときに、大コレクション展と銘打って展覧会をしたら、3万人を超える入館者数を得ることができて予想以上に多くお越しいただいた。通常のコレクション展は300円で、多くても1千人ぐらいの入館者だが、企画展で1,500円であっても3万人になったため、その要因等これから学ぶことはあるのかなと思っている。

松永座長

今の入館者について、2ページのグラフで「その他無料」が非常に多いのは、先ほどの無料ゾーンに入っている方がここに入っているのか、あるいは減免措置みたいのがあるのか。

事務局

減免措置の方もこちらに入っている。ワークショップや講演会等は無料である。美術館だけを訪れている方に加えて、カフェミュゼというカフェがあるが、そこを訪れているだ

けの方も数に入れたりしている。

松永座長

そうすると、収入面でいくと、この辺はもう少し具体的な数字があるとどの辺を伸ばすとかどの辺が課題とかというのが分かりやすいかもしれない。

入館者の中で「その他無料」が非常に多いのは、もう少し減免措置の見直しとかで、有料を増やせるのか、いやそもそも無料ゾーンなので、そこは別に利用していただければ単純に良いのか、その辺が多分戦略的に今後出てくる気もするので。数字的に細かいものがあると良いかもしれない。今ではなく、今後の検討であると良いかもしれない。

マッコームズ構成員

小倉からバスで訪問した際にアクセス面は課題に感じたが、その一方で、緑の多さと建物の美しさが素晴らしく、訪れる価値があると感じた。美術品や企画展も魅力的であるが、あのような環境は、関東圏の都市部では難しいと思われるため、立地条件を強みに変えて集客できる可能性があるのではないかと思う。

観光の視点では、森や庭園内の彫刻も含めて施設全体を1つの観光資源と捉え、訪問者の滞在時間を延ばすことができれば、消費拡大のチャンスに繋がる。

資料の5ページ目を見ると、支出と収入のバランスと入場者一人当たりの負担額が課題と思われる。入館していただく方の単価向上の施策、つまり消費を促す工夫も並行して検討する必要があると思う。

吉水構成員

先ほどのお話の中で、今後の展開について、文化観光寄りの考えが非常に強まってきていて、社会教育機能のところもきちんと大切にしていかなければいけないといったような意見が出ているとおっしゃられたかと思う。

この後の議論にもなるかと思うが、事前にいただいていた資料の文言で少し気になっていたのが、高い集客力と良質な社会教育機能を両立させるという文言が何ヶ所かにあった。

逆に言うと、社会教育機能を果たさない美術館というのはあるのか。できれば差し支えない範囲で、良質な社会教育機能を有しながら集客のできないものとはどういうものか、少し伺ってみたい。この社会教育機能として、広く一般に開かれたといったようなところは、民間的な言葉で言い換えると、まさにその集客に他ならなくて。たくさんの人が市内外から訪れて触れてみるができるということが、最も社会教育が広がっていく機会なのではないかと思う。

つまり集客と社会教育機能というのは両立ではなく、ここはセットなのではないかと私は考えたい。

これが両立できない企画というのは、一体どういうものを指しているのか、社会教育機能が重視されて集客できないものってどういうことなのだろうと思ったので、思い浮かぶものがあれば、教えていただきたい。

事務局

社会教育機能といったときに、今、北九州市立美術館は1周遅れてなのかもしれないが、1周回ってファインアートをしっかりする美術館という認識を持っていただいている。

ここに来れば名画と言われるものが見られる、それから注目の作品と出会える。

人気のコンテンツを持ってきて、それも簡易企画で持ってきてやった方が良いというものではなくて、きちんと収集作品と関連づけて紹介するというようなところ、その部分を社会教育機能と言っているのかなと思う。

非常に難しいところではあるが、そうした内容のものを維持しながら、集客もしていきなさいということを言っていたと受けとめたので、このような文言になっているところである。

ミッションの中でご説明した案件について、基本理念を持ちながらプラスアルファで、まさに吉水委員が言われたようなことを目指したいとご説明したつもりだった。人を集める、儲けるということにあまり寄り過ぎじゃないかと委員の方に思われているのは、先ほど言ったみたいに、美術館はセット物の話題だけのものをやればいいということではないとご意見をいただいたという理解で進めている。次回の検討においても、その辺をもう少し説明して、元々持っている社会教育機能のところはきちんと維持しながら進めていきたいと説明したいと思っている。

岩崎構成員

私も皆さんがおっしゃっていた意見にとっても賛同するところが大きいですが、企画が面白くて、特別な非日常的な素敵な作品を見に行きたいという目的を持っていく方が良いと思うので、企画展自体を目的にしてもらえるように人気のコンテンツを取り入れるのは、どうしても必要かとは思う。

ただ常設の部分で、北九州市立美術館は、私的には十分な元の価値があると思う。普段から利用していて、そもそも建造美もすごくあると思う。

アクセスの面で交通が爆発する等は大问题かとは思いますが、例えば、私はハローキティ展にも実際に行って、本当に人気コンテンツという感じのものだったと思った。あれはキティが50周年でストーリー仕立てがしっかりあって、歴史をたどって、という部分があった。それも含めると、見せ方もすごく大事だと個人的には思う部分がある。その上で若い子たちとか、例えば、これからはあんまり美術に触れない層に少しでも足を運んでもらうところにフォーカスを置いていく方が、市民も含め美術館等アクセスの悪いところに行くためのハードルもかなり下がってくると個人的には思う。その辺も含めて、今後検討していただけたらと思う。

エ 自然史・歴史博物館

事務局（資料2-4を用いて説明）

【資料2-4】施設概要及び検討状況の報告（自然史・歴史博物館）

松永座長

博物館は資料1の5ページでいうと、民活検討対象施設ではないけれど、ミッションの再確認から改善までやっていくという、そういう位置付けでよろしいか。

事務局

そういうことである。

久保山構成員

資料2-4の2ページのいのちのたび博物館概要というところで、「改善の取り組み」というのが右下の方にあって、色々指摘を受けて改善に取り組んでいるというのがあるが、具体的にはどういう視点での意見で、改善をやられたのかというのを事例で説明していただけると助かる。

事務局

基本的に博物館で自己評価を行い、そのあと外部評価を行っているが、概ねよく頑張っているという評価をいただいている。

その中で個別には色んなご意見をいただくところで、例えば広報等、情報の発信というところで、SNSの使い方やPRのところで課題がある。学芸員は色んな研究成果等をしっかり出しているのだろうけども、さらなる発信とか、特にこのことについて集中的に言われるというよりも、色んなことについてご意見をいただくことが最近は多いと思っている。

久保山構成員

それに付随するが、美術館とか博物館、漫画ミュージアムもそうかもしれないが、学芸員が何を研究しているか、研究成果ってなかなか見えない。

どうしてもその展示物しか見えないので、そういう意味では、どういう研究されているとかというのがホームページとか色んなところで発信されているか教えていただきたい。

事務局

ホームページでも発信している。あと例えば、自然史の方で、新種の認定があったときには、それを博物館入口のところで紹介したり等速報性も含めてやっている。

あと歴史系については、ぽけっとミュージアムという展示室で季節ごとに各テーマを変えていく企画展もあるので、そういうところで特別展とまた違う視点で、研究成果の発信をしているが、まだまだどんなことを研究しているかということについては、もっと知っていただくことも課題と思っている。

追加で、博物館の方では特別展を年間に3回行っているが、学芸員が中心となって、独自の企画で行っている。その中に、日頃やっている研究の成果、またその研究の体験的なこと、そういったものを積極的に盛り込む努力を行っている。

松永座長

国の研究費に応募できるということなので、学芸員の方が非常に専門的で頑張ってもらってるということだと思うが、学芸員は何人いらっしゃるのか。

事務局

学芸員が、今年度は正規職員が16名。会計年度の方が1名。ただ総合博物館なので、自然史系が10名、歴史系が6名。

歴史系だけで比べると、福岡市博物館は歴史系だけで16名いるので、そういう意味でいうと、その分野的な厚みというのはまた少し違った比較が必要かなと思っている。

今はないが、元々文化庁が博物館に望ましい基準を示していた頃に、都道府県と政令市については、17名というのがあったので、それを大体今まで満たしてきたという状況である。

マッコームズ構成員

入館者の推移のところで教えていただきたいのだが、昨年度は47万人ということだったが、これは目標に対してどれぐらいのイメージなのか。平成29年が53万人ということだったので、この違いが何によるものなのか、もしお分かりになれば教えていただきたい。

事務局

入館者の推移だが、令和6年度は元々45万人ぐらいではないかと思っており、順調にいくてくれば、令和7年度で47万人というように少し右肩上がりかなと思っていた。しかし、令和6年度でもう47万人を達成した。

この要因として、一つは両生類・爬虫類展という特別展を夏に行った。これは非常に人気のある企画になる。数字としては、先ほど委員のおっしゃった53万人というのはあるが、50万人行くか行かないかというところの中で、どうしても頭打ちというのはあると思うので、大体どれぐらいの人数が適正な入館者数なのかというのを探っているところである。

53万人のところについては、開館15周年、あとスペースワールドの閉館があり、スペースワールドの来場者が多かった影響で、博物館の方にも入ってきたというような状況で、これも特殊要因があると考えている。

オ 全体に関する意見

松永座長

4館の状況を伺ったので、構成委員の皆さんから全体を通してのご意見等いただければと思う。

まず、私の方から全体をとおしたコメントを幾つか。一つは、資料2の1ページに、「ミ

「ミッション見直しの方向性」、「主な意見」というのがあるが、「ミッション（概要）」と書いているところがミッションになっていないという気がする。これは何をやるのかを書いてあるだけな気がする。

先ほど博物館のときに話があったが、ミッションというのはその施設なり団体なりが果たす使命である。それは事業を書くわけではなくて、何を一番大事にして何を達成するのかというのがミッションである。

本来ミッションというのは、もう少し抽象的なことになる。企業のミッションを調べていただければ分かるが、ここに書いてあるのは、どちらかというと具体的にやるべきことが並べられている気がする。ミッションがあって、何をやるのかということなので、その辺をもう少し磨いていただいた方が良いのかなという気がした。

また、何より大事なものは、そのミッションをどう使うのかである。たまたま一番上にあるので例として、科学館のミッションで「様々な方が科学を通じて交流し、」というのがあるが、科学館の今の事業で「交流し」というのは、具体的に何をやっているのか。このミッションだとすれば、来た人が交流することは、仕掛けは何かあるのか、みたいなことがおそらく必要になってくる。

ミッションを事業にどう活かしているのかという視点があまりなくて、具体的な活動をどうするとか、改善をどうするとかって話になっている気がする。だからさっきの社会教育なのか集客なのか、みたいな対立軸的になる。

吉水さんがおっしゃったように、本来は別に矛盾する話をしているわけではなくて、やるべきことがあって、それを多くの人にちゃんと達成できるようにするというのは、全く矛盾はしてない。ただ先ほどあったように、いやもう流行りに乗っかれば良いってなってしまうとそれは矛盾する。でも、ミッションにはどこにもそんなことを書いていない。

先ほどの美術館も、別に集客と書いているわけではなくて、ミッションは「広域から多くの人に来ていただいて、魅力ある文化交流をやります」と書いてあるので、別に悪いことではない。美術館本来のやるべきことを今までより少し具体的に設定しているので。それを集客に走って、とにかく人が集まれば良いみたいな話だとミッションとずれてくる。ミッションをどう活用するか視点が一番重要かなと感じた。

今日はあまりできなかったが、コスト削減の話。効率的な運営は、この検討会が立ち上がったある意味一番の理由だろう。持続可能なミュージアムを作っていく上で、今のままでは持たないというところなので、どう効率化していくか、コスト削減していくか、というところは省くわけにはいかないと思う。

一方で、コスト削減は目的ではなく、手段である。効率化、コスト削減したものをミュージアムのミッションの部分にどう使っていくかだと思う。だから単に人件費を削るとかはやるべきではないだろう。

ただ一方で、修繕費や管理運営費とか膨らんでいる部分はあり、その辺は何か削れるのだったら削りたい。削った分は、本来の業務に充てたい。すごく難しいけれど、そこをどうするかということかなという気がした。

もう一つ、今回ユーザーのニーズとか、ユーザーの目線というのが出てきていて、ここ

はすごく大事である。一方で、ミュージアムはお客さんに迎合したらあんまり意味がない。役割としては、ユーザーを作っていくことが重要であると思う。

例えば、北九州市立美術館だとファインアートが売りなので、そこに対する理解を市民、あるいは周辺の地域の人含めてどう作っていくのか、美術鑑賞ができる人をどう育てていくのか、ということは大事。

一方で、その見せ方としては、ユーザー目線みたいなものはいる。美術館で勝手に上から目線でこれを分かれみたいと言っても誰もついてこない。その辺をどうバランスを取っていくかというのが難しい。けれども、その辺を進められたら良い方向に行くのではないかと思っている。

日本人は、住んでいる町の美術館とかミュージアムに行かないのに、海外に行ったら美術館に行く。地域にいっぱい良いのがあるのに。そういう意味では、顧客目線が足りていないみたいな話もあるかもしれないし、PRが足りてない部分もあるかもしれない。美術、ミュージアム文化に対する理解を育てていくことも必要であり、その辺は企業とは違うところもある。

マッコームズ構成員

コスト等の削減のお話があったが、物価上昇の中で、日々その難しさを感じている。そのため、「稼ぐ」ことを解決策の一つの方向として捉え、ミッションのもとにどうしたら良いかを検討されていると思う。

北九州市には優れた施設が多く存在している。しかし、各施設が単体で集客を図る場合、来訪者の層が限定される可能性がある。そこで、複数の施設が連携し、広域で集客する仕組みや施策を行うことが重要だと考える。例えば、他の地域でも行われているスタンプラリーや謎解きイベントで歴史等を学ぶ企画、交通機関と連携した割引パスの活用で、点在する施設を巡る楽しさを提供できる。こうした施策はぜひ民間の知見を活用し、連携して進めることで、より多くの来訪者の獲得につながると考える。

吉水構成員

今日皆様からお話をいただいたが、日頃からコンテンツのポテンシャルにはすでに満足している。なので、このコンテンツ、それからこのポテンシャルを開花させていくためにどう民間を活用していくかということが今後のテーマになっていくと思うので、むしろどう前に押し出していくのかといったようなところが私は一番大事にしたいと思っているところ。

それと、最後科学館で一つ話したかったことがある。お孫さんを連れてくるご高齢の方々を平日のターゲットにしてはどうかという話があったかと思うが、若者と女性、このあたりが今後の都市間競争の中の最も重要なターゲットになっていくと思う。

今お客様の来館の世代分析のところも、高校生と大学生がひとまとめになっているけれど、大学生はとても大切なのではないかと思う。それは科学館限定の話ではないが、そういったところも踏まえ、より多くの人たちにも知っていただける施設に育てていかなければ

ばいけないと思っている。

岩崎構成員

私も自分自身がちょうど大学生の年ではあるので、今おっしゃっていただいたことが、特に大事だと思う。

S N Sの使い方の話を館の皆様もされていたかと思うが、広報の上でS N Sももちろん大切だけれど、この美術品や色んな歴史的なものとかを見る目とか、普段からそれに触れにこういう段階的なステップの部分に全くタッチポイントがないというのがとても自分としては課題だと思っている。美術館や科学館等のそれぞれの館で、その辺に対してのアプローチをどのようにしていくかを考えつつ、民間を利用して行っていく必要があるのではないかと個人的には思っている。

私も普段から利用させていただいている場所ばかりなので、少しでもたくさんの人に知っていただきたいと思っている。

久保山理事長

私のところは芸術劇場や響ホールの指定管理を受けているので、そういう意味では同じような悩みを抱えているが、民活等を考える上で、先ほど松永座長が言われたように、育てる環境というのは絶対必要だと思う。

それは、一般の観光施設とはまた違って、そこを使って地元の漫画家の卵を育てるとか、美術家を育てるとか、科学に携わる人を育てるとか、そういう視点は絶対に忘れてはいけないと私は思う。

そういう意味で、単なる集客を民間に委託することとはまた違った注意が必要だろうと思う。

松永座長

意見交換についてはこれで終了し、事務局にお返ししたいと思う。

事務局

次回の検討会議については、各部会で再度いただいた意見を踏まえて検討した上で11月から12月頃に開催を予定している。

長時間にわたり、ご議論いただき感謝申し上げます。私たちも各館はじめ昨年度から色々と議論を進めてきて、今年度も今日に向けて部会の中でも議論をし、どういう方向性でいくかというのを検討してきたところである。

それでも有識者の皆さんから、今日色々なことを教えていただき、気づきがいっぱいあった。ミッションの考え方もそうだが、そもそも私たちはどこに向かってやっていくべきなのかというところを、各館の皆さんも私たちも含めて、改めて気づいたところがあった。

これを今後のスケジュールにまた合わせながら、議論を深めていきたいと思っているので、引き続きお力添えをいただきたい。

7 問い合わせ先

都市ブランド創造局 総務文化部 文化企画課 文化企画係
(電話番号：093-582-2391)