

科学館（スペースLABO） 部会における検討状況について

科学館 ミッションの確認

科学館のミッション

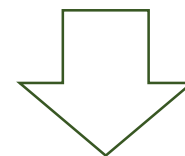
さまざまな方が科学を通じて交流し、科学技術への関心を高め、創造的な活動の拠点として、北九州市の未来を創る原動力になること

ミッション実現に向けた視点 ⇒ 「付加価値を高める視点」

- ① **文化観光の視点**：文化観光推進法、改正博物館法
- ② **新プランの視点**：北九州市文化芸術推進プラン
- ③ **ユーザー目線への転換の視点**
- ④ **社会教育ニーズへの対応の視点**
- ⑤ **イメージ戦略の視点**
- ⑥ **企業連携の視点**
- ⑦ **地域や他分野（機能・施設等）との連携の視点**

科学館の付加価値を高める

- ① 価値の最大化
- ② 顧客満足度向上



ミッション達成とともに、
持続可能な科学館を目指して

科学館 ミッションの確認

ミッション実現への視点

	7つの視点	今後の取組みのポイント
1	文化観光 (文化観光推進法、 改正博物館法)	① 文化観光推進法 文化振興を起点に 観光振興と地域活性化 につなげ、 それによる経済効果が文化振興へ 再投資される好循環 を創出 ② 改正博物館法 文化芸術基本法に基づき、 多様な主体との連携 による 活動が努力義務化
2	文化芸術 推進プラン	① 異分野 とのコラボレーション ② ナイトタイムエコノミー の推進 ③ 社会全体で子どもの感性や創造性を育む（学校・地域連携） ④ 多世代交流に加え、 持続的に活動できる環境づくり ⑤ エンタメコンテンツなど 注目を惹きつける 取組み
3	ユーザー目線 への転換	① 事前予約の見直し、キャッシュレス導入 ② ウェルカム の雰囲気づくり（受付オペレーションの見直しほか） ③ 無料ゾーン の活用（キッズルーム、ショップ、月の石ほか） ④ 館内 コミュニティースペース化 （休憩スペースほか）

科学館 ミッションの確認

ミッション実現への視点

	7つの視点	今後の取組みのポイント
4	社会教育ニーズへの対応	<ul style="list-style-type: none">① 教育現場との連携（小中高大との連携。ANNEXの利活用）② 中高生の将来プランに結び付く取組み（講座、教室など）③ 館外に向けたアウトリーチ
5	イメージ戦略の視点	<ul style="list-style-type: none">① 気軽に来館しやすい演出② 本物展示やエンタメ性（非日常感）のアピール③ 興味を惹きつける企画展、プラネタリウムの実施④ 発信力の強化 館外：ショート動画のSNS投稿、ショースケジュールなど 館内：イベントやショータイムの予告など⑤ コスパ、タイパの良さを若者にアピール （何があり、何が体験できるのか。期待感のビジュアル化）⑥ 統計分析に基づく広報戦略
6	企業連携の視点	<ul style="list-style-type: none">① 「ジ アウトレット北九州」との連携増加（テナント店含む）② 展示企業との協業（講座やイベントでの連携）
7	地域や他分野との連携の視点	<ul style="list-style-type: none">① 幅広い世代への広報 （大人、子育て後の世代、高齢者、障害者施設ほか）② 八幡東区限定の施策

科学館 ミッションの確認

科学館の ミッション

さまざまな方が科学を通じて交流し、科学技術への関心を高め、
創造的な活動の拠点として、北九州市の未来を創る原動力になること

ミッション推進 の基本機能

- ① 身近な現象をベースに科学の原理・原則や最先端技術が体感できる展示
- ② 天文学習をはじめ、さまざまなプログラムが投影可能なプラネタリウム
- ③ 科学館でしか体験できない教室・講座等を実施
- ④ 企業や大学、市民など関係団体等との連携・協働

ミッション実現 への7つの視点

- ① 文化観光
- ② 文化芸術推進プラン
- ③ ユーザー目線への転換
- ④ 社会教育ニーズへの対応
- ⑤ イメージ戦略の視点
- ⑥ 企業連携の視点
- ⑦ 地域や他分野との連携の視点

ミッション推進の組織機能

1 事業実施機能

- ① 科学展示運営
- ② プラネタリウム運営
- ③ 特別企画展の実施
- ④ 教育普及
(学校連携、社会教育など)
- ⑤ 来館者サービス (展示解説、イベントなど)
- ⑥ 利用促進 (広報、集客など) ほか

2 学芸機能

- ① 調査研究機能
- ② 科学事業企画
- ③ プラネタリウム企画
- ④ 社会教育 ほか

3 施設管理機能

- ① 維持管理
- ② 施設利用
- ③ 業務委託管理運営
- ④ システム管理 ほか

今後の
方向性



ミッション実現への7つの視点を踏まえ、
科学館の各機能別に、付加価値向上に必要な運営形態を検討

専門家

- ・本物の展示が強み（PRが不足）
- ・1階2階の展示に工夫が必要（3階展示は充実）
- ・無料ゾーンの活用が必要（キッズスペース、ショップ）

利用者の代表

- ・ショーや実験の体験、企画展は次の来館へ繋がる
- ・SNS活用の戦略（動画、頻度の重要性）
- ・体感・体験は子どもの記憶に残る（リピーターへ）

社会教育分野

- ・中高生の意識は「入試」にある（教育現場との連携必要）
- ・土日の部活動休止による子どもたちの行動変革のタイミング
- ・今後は地域クラブと科学館の連携も重要

民間経営経験者

- ・民間では「利益をあげて、地域に還元すること」が重要
- ・PR手法と商業施設隣接の「地の利」が重要
- ・誰でも行きやすいコミュニティースペース化が必要
- ・元気な高齢者や子育ての終わった世代の女性のニーズにマッチさせることが重要

官民連携（大型商業施設運営）

- ・非日常のアウトレットとプラネタリウムとは親和性高い
- ・商業施設との相互送客の連携に期待
- ・アウトレット敷地内での科学館の露出が必要
- ・SNSによるPRは投稿数を増やすことがカギ

科学学芸員

- ・科学館は教育的意義が重要（エンタメとのバランス）
- ・小中高や大学の架け橋の役割（教材開発や実践の場など）
- ・大人が集客のターゲット層（子どもや孫連れ）
- ・学芸員、サイエンスコミュニケーターのマンパワー不足

天文学芸員

- ・天文現象に合わせた臨機応変な投映も必要
- ・「タイパ」「コスパ」重視の若者への訴求
- ・ドームの多目的利用で館をアピールすることも必要

学識経験者（部会長） ※ 各委員の発言後

- ・無料ゾーンの活用で気軽な来館に結び付けることが必要
- ・幼少期に手先を使う作業は必要（STEAM教育）
- ・認知症予防にも工作は有効（他分野の支店）
- ・ミュージアムショップの充実（価格帯、品数など）