

新県立博物館に係る広報戦略（最終案（たたき台））

平成 24 年 2 月

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

となることを目指しています。

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、様々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といった様々な主体に対して、様々な面で連携・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、様々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 (※)
- ・ 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) や観光施設との連携 (マップや観光ツアーメニューの作成、共通パ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、こ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、様々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 MMM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
- ・ 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繋がられるような、「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様々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様々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” と思っていただける博物館を目指していることから、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、様々な世代の方々が、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]

- ・ こども割引 (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目指していることから、県内在住の子どもが必ず1回は来館できる仕組みづくり

(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。

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）
- ・ 並行して開館後の仕組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様々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目指しています。

そして、県民の皆さんが博物館の仕組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”と思っていただける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、様々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（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。

[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目指しています。

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たっても、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、改善に反映させる仕組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。

