

科学博物館におけるミュージアムショップの在り方
調査検討委員会報告書

平成25年3月

一般財団法人全国科学博物館振興財団

はじめに

近年、我が国において博物館を取り巻く環境は大きく変わり、博物館法の改定や指定管理者制度の導入等によって、博物館の社会における役割も変化し、時代に即したものとする必要性が生じています。とりわけ、科学系博物館は科学技術の進展や地球環境の変化等に敏感に対応する必要性があります。

今日、科学系博物館では学習活動のみならず社会と科学技術の関係改善のための様々な取り組みが行われるようになり、「科学コミュニケーション」や「科学技術リテラシー」涵養活動等の新しい役割が期待されています。学校教育における新しい学習指導要領でも、理科をはじめとして社会科、美術等で博物館の利用促進が記述されており、その中でも科学系博物館と学校教育の新たな連携方策は欠かせない一面もあります。そのような状況下において、ミュージアムショップもその経営の基礎から見直し、目的・実行・評価のサイクルを確実に実施する経営が必要であるといわれています。

ついでには、本財団では、日本全国にある科学博物館の事業を支援し、併せてその普及発展を助長することを目的としていることに鑑み、目的達成の一環として、科学系博物館におけるミュージアムショップの在り方に関する調査研究を行い、全国科学博物館協議会等を通じてその成果を紹介することにより、「利用者の立場に立った今日的なミュージアムショップの新しい理念」と具体的な方策を提案することとしました。

科学系博物館のみならず広く博物館関係の方々、博物館運営と人材育成の場で活用されることを期待します。

一般財団法人全国科学博物館振興財団

理事長 今島 実

目 次

はじめに

実施要項・委員名簿	i
検討の経緯	iv

本 編

1. 全国の博物館のミュージアムショップの設置状況と課題	
1-1 全国の博物館におけるミュージアムショップの現況	1
1-2 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップの現況	3
1-3 科学系博物館のミュージアムショップの課題について	6
2. 科学系博物館におけるミュージアムショップの在り方	
2-1 科学系博物館におけるミュージアムショップの位置づけ	8
2-2 21世紀型ミュージアムショップの機能について	11
3. 「ミュージアムショップ」の展開	
3-1 科学博物館のミュージアムショップの経営方策	13
3-2 オリジナル商品の開発について	14
3-3 ショップ職員の育成について	16
4. ミュージアムショップ関連事項	
4-1 ミュージアムショップと学校利用	19
4-2 学芸員養成課程科目「博物館経営論」への提案	21

資 料 編

資-1. 全国の博物館のミュージアムショップの設置状況アンケート調査（詳細版）	1
資-2. 国立科学博物館のミュージアムショップ・アンケート調査について	22
資-3. 東京都美術館ミュージアムショップ計画について	25
資-4. 国立科学博物館のミュージアムショップ計画について	33
資-5. 科学技術館のミュージアムショップの運営について	47
資-6. ミュージアムショップにおける課題状況の事例調査について（報告）	50

科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会実施要項

一般財団法人全国科学博物館振興財団

1. 委員会の名称

科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会

2. 趣旨

我が国の科学博物館において「科学コミュニケーション」や「科学技術リテラシー」涵養活動に見られるような新しい教育普及活動が始まっている中で、教育的配慮に基づくミュージアムショップの変革と新しい理念の構築が求められている。また、新しい学習指導要領では理科をはじめとして社会科、美術等で博物館の利用促進が記述されており、その中で科学博物館におけるミュージアムショップの「学校利用に即した商品開発」も求められるようになってきている。これまで、ミュージアムショップの教育的な重要性がいわれながら、本格的な教育プログラムに基づく商品開発やショップ経営の手法等に蓄積がなく、高度な博物館経営が求められる中で、その重要性に鑑みて、より専門的な知識や技術・システムの確立が必要であると言われている。

そこで、本検討会では国内の科学系博物館や海外の先進的な博物館等での基本概念と実践実態等を調査し、「ミュージアムショップ展開実例」としてまとめ、科学博物館におけるミュージアムショップの利用促進のための経営改善プログラムを作成し、ミュージアムショップの新しい理念・方策を提案する。また、その成果を全国科学博物館協議会等を通じて全国の博物館に紹介することにより、科学博物館の振興に寄与する。

3. 調査研究の実施主体及び実施期間

実施主体：一般財団法人全国科学博物館振興財団

実施期間：平成 22 年 9 月 14 日～平成 25 年 3 月 25 日

4. 事業推進の体制

- ①本委員会は、委員の互選により委員長を選出する。委員長は、会議の進行・調整を行う。
- ②委員長は副委員長を指名し、副委員長は委員長が欠けたる場合の代理を行う。
- ③本事業に関する事務は、「事務局」が行う。

5. 調査研究の具体的内容及び方法

- ①博物館におけるミュージアムショップの現状を把握し、科学博物館におけるミュージアムショップの新しい在り方を提言する。

- ② 各博物館オリジナル商品の開発の在り方を提案する。
- ③ 科学博物館の学校利用に配慮したミュージアムショップを考える。
- ④ ショップ職員の研修プログラムを提案する。
- ⑤ 学芸員養成課程の科目内容の充実に寄与する。

6. 実施スケジュール

項目	平成 22 年度	平成 23 年度	平成 24 年度	備 考
検討会の実施	○ ○	(○) ○	○ ○ ◎	
動向調査（国内）	←		→	
実態調査等		←	→	
データ収集・解析		←	→	
ミュージアムショップの機能体系	←	→		
まとめ・提言		←	→	

平成24年度 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方検討委員会委員名簿

		氏名	所属	役職
1	委員長	木村 政司	日本大学芸術学部	デザイン学科 教授
2		大月 ヒロ子	有限会社アイデア	代表取締役
3		海津 ゆりえ	文教大学	国際学部 国際学科 准教授
4		佐々木 秀彦	東京都美術館	交流担当係長
5		新 和宏	国立歴史民俗博物館	博物館事業課長
6	副委員長	田代 英俊	公益財団法人日本科学技術振興財 団・科学技術館	企画広報室長
7		山下 治子	月刊ミュゼ	編集長
8		上野 喜代人	独立行政法人 国立科学博物館	次長(兼) 経営管理部長
		(オブザーバー)		
		山崎 博直	独立行政法人 国立科学博物館	経営管理部 財務課長
		池本 誠也	独立行政法人 国立科学博物館	事業推進部 広報・常設展示課長
	事務局	高安 礼士		公益事業課長
		恵面 庸男		管理課長

「全国の科学系博物館におけるミュージアムショップの在り方検討委員会」検討の経緯

平成22年度 第1回調査検討会

1 開催日時・場所

日時：平成22年9月14日（火） 14：00～16：00

場所：上野精養軒 2階 松の間

2 平成22年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」について

2-1 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会実施要項について

2-2 委員長選出

3 科学博物館におけるミュージアムショップについて（協議）

3-1 調査検討の目的について

3-2 全国の博物館のミュージアムショップの設置状況について

3-3 国立科学博物館のミュージアムショップ・アンケート調査について

3-4 21世紀型ミュージアムショップの機能について

3-5 その他

4 今後のスケジュール

< 配付資料 >

資料1：平成22年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」実施要項

資料2：平成22年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」調査検討委員会委員名簿

資料3：全国の博物館におけるミュージアムショップの状況について

資料4：「21世紀型ミュージアムショップの機能」について

(参考資料)

参考資料1：(財)全国科学博物館振興財団平成22年度事業の進捗について

参考資料2：国立科学博物館ミュージアムショップにかかるアンケート調査結果について

参考資料3：「博物館に関する科目」新旧比較表

平成22年度 第2回調査検討会

1 開催日時・場所

日時：平成22年11月4日（木） 13：30～15：30

場所：上野精養軒 2階 松の間

2 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会第1回委員会記録について

3 博物館におけるミュージアムショップの現状と課題について（協議）

3-1 東京都美術館のミュージアムショップ計画について

3-2 科学技術館のミュージアムショップの運営について

- 3-3 その他
- 4 今後のスケジュール
- 5 閉会
- < 配付資料 >

資料1：(財)全国科学博物館振興財団「平成22年度公益事業の進捗状況について」

資料2：東京都美術館ミュージアムショップの新計画について

資料3：科学技術館のミュージアムショップについて

(参考資料)

参考資料1：科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会第1回委員会記録(案)

平成22年度 第3回調査検討会

- 1 開催日時・場所
 - 日時：平成23年1月26日(水) 13:30~15:30
 - 場所：上野精養軒 2階 欄の間
- 2 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会第2回委員会記録について
- 3 科学系博物館におけるミュージアムショップの商品開発について(協議)
 - 3-1 国立科学博物館のミュージアムショップ計画について
 - 3-2 科学系博物館におけるミュージアムショップの商品開発について
 - 3-3 その他
- 4 今後のスケジュール
- < 配付資料 >

資料1：国立科学博物館ミュージアムショップの新計画について

資料2：科学系博物館ミュージアムショップの商品開発について

資料3：科学コミュニケーション・スタジオの機能について

(参考資料)

参考資料1：科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会第2回委員会記録(案)

平成23年度 第1回調査検討会

- 1 開催日時・場所
 - 日時：平成23年12月16日(金) 14:00~16:00
 - 場所：上野精養軒 2階 松の間
- 2 平成23年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」について
 - 2-1 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会実施要項につ

いて

- 3 科学博物館におけるミュージアムショップについて（協議）
 - 3-1 調査検討委員会の目的について
 - 3-2 国立科学博物館のミュージアムショップの設置状況について
 - 3-3 全国の博物館のミュージアムショップの設置状況調査について
 - 3-4 その他
 - 4 今後のスケジュール
- < 配付資料 >

資料1：平成23年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」実施要項

資料2：平成23年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」調査検討委員会委員名簿

資料3：国立科学博物館におけるミュージアムショップの状況について

資料4：全国の博物館のミュージアムショップの設置状況調査について

(参考資料)

参考資料1：国立科学博物館ミュージアムショップにかかるアンケート調査（平成22年度）の結果について

平成24年度 第1回調査検討会

- 1 開催日時・場所
 - 日時：平成24年8月3日（金） 14：00～16：00
 - 場所：上野精養軒 2階 竹の間
 - 2 平成24年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」について
 - 2-1 科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会実施要項について
 - 3 科学博物館におけるミュージアムショップについて（協議）
 - 3-1 アンケート調査の結果について
 - 3-2 全国の科学系博物館のミュージアムショップの課題について
 - 3-3 ミュージアムショップにおける課題状況調査について
 - 3-4 その他
 - 4 今後のスケジュール
- < 配付資料 >

資料1：平成24年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」実施要項

資料2：平成24年度調査・研究事業「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」調査検討委員会委員名簿

資料3：全国の科学系博物館ミュージアムショップにかかるアンケート調査

資料4：ミュージアムショップの課題状況調査等について

(参考資料)

参考資料1：全国科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果データ編
(平成23年度実施詳細版)

参考資料2：これまでの議論の論点整理

平成24年度 第2回調査検討会

1 開催日時・場所

日時：平成24年12月25日(火) 14:00～16:00

場所：上野精養軒 2階 桔梗の間

2 調査検討委員会第1回委員会会議録について

3 博物館におけるミュージアムショップの現状調査報告について(報告・協議)

3-1 明石市立天文科学館・呉海事歴史科学館大和ミュージアムのミュージアムショップの運営について(山下委員)

3-2 静岡市立登呂博, 静岡市科学館るくるのミュージアムショップの運営について(新委員)

4 「ミュージアムショップの在り方調査検討委員会」とりまとめ(案)について

5 今後のスケジュール

< 配付資料 >

資料1：(財)全国科学博物館振興財団「平成24年度第1回検討委員会会議録について」

資料2：明石市立天文科学館・呉海事歴史科学館大和ミュージアムのミュージアムショップの運営について(山下委員)

資料3：静岡市立登呂博, 静岡市科学館るくるのミュージアムショップの運営について(新委員)について

資料4：検討委員会とりまとめ案について
(参考資料)

参考資料：科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会報告書 目次
(案)

平成24年度 第3回調査検討会

1 開催日時・場所

日時：平成25年3月7日(木) 14:00～16:00

場所：上野精養軒 2階 松の間

2 調査検討委員会第2回委員会会議録について

3 「ミュージアムショップの在り方調査検討委員会」とりまとめ(案)について(報告・協議)

< 配付資料 >

資料1：検討委員会報告書(案)について

「全国の科学系博物館におけるミュージアムショップの在り方検討委員会」の検討の概要

本検討委員会は、平成22年度からの協議事項として

- (1) 全国の博物館のミュージアムショップの設置状況について
- (2) 21世紀型ミュージアムショップの機能について
 - ・東京都美術館のミュージアムショップ計画について
 - ・科学技術館のミュージアムショップの運営について
 - ・国立科学博物館のミュージアムショップ計画について
- (3) 科学系博物館におけるミュージアムショップの商品開発について（協議）
- (4) 科学系博物館におけるミュージアムショップの現状と課題アンケート調査

これらの議論を通じて

- ①科学博物館におけるミュージアム・ショップの新しい在り方（ミッション）の明確化
 - ②各博物館オリジナル商品の開発の在り方
 - ③科学博物館の学校利用に配慮したミュージアム・ショップ経営
 - ④ショップ職員の人材育成プログラムの提案
 - ⑤学芸員養成における「ミュージアム・ショップ経営論」の提案
- などが論点としてあげられた。

（以下各回の会議のまとめ）

- 東急ハンズには、元3M社員の「接着剤のプロ」がいて、接着剤のことならなんでも知っていて、訊いていないことまで教えてくれて、感動する。どの売場にもその分野のプロ、オーソリティがいる。ミュージアムショップでも、企業を引退した人を、コミュニケーターとして活用する等も手かもしれない。レゴの科学工作キットがあるが、こうしたキットの開発を、企業と連携してやっていくのも手だと思う。デザイナー、企業、そしてコミュニケーターまでが、ショップに入り込めるような経営のありかたを、検討していく必要がある。
- ショップへの期待が、変わって来ている。館、業者、来る人たち、提供する側……お互いに変わるのが大切。都美と科技館の発表で、いいコンセプトがたくさん出た。実動できる人材の確保、館の理解がキーポイント。
- 提供する側の考え方、ショップの位置づけ、戦略などを考える必要がある。
 - その第一が、「博物館におけるミュージアムショップの新しい働き」
 - その第二が、「ニーズの把握」
 - その第三が、「館の活動とショップの関係など」
- 商品開発にとって大切なのは、著作権関連事項のルール作り、特別展やレストラン利用者の取り込み、ショップのブランド化、働く職員のブランド化、アプリの開発、図録の電子化、物作りを監視できる人材の確保など、大変良い提案があった。今後の検討に生かしていきたい。
- 今日の議論では、アンケート調査等のデータに基づく議論が必要とのご意見があった。
 - ・もので引きつけるのではなくひとで引きつけることが重要
 - ・ショップの職員の魅力で引きつけることも重要であるので人材育成が重要
 - ・ものは会話のツールであるので、モノを介在させる工夫をすべき
 - ・色彩、照明も大切である。
 - ・ショップで働くインターンシップも考えては良い
 - ・伝統工芸も、その館の在り方に即した活用をすべき

科学博物館におけるミュージアムショップの在り方検討委員会報告書

— 本 編 —

1. 全国の博物館におけるミュージアムショップの設置状況と課題

1-1 全国の博物館におけるミュージアムショップの現況

平成20年度文部科学省委託事業「日本の博物館総合調査研究報告書」（全国の登録898館、相当施設352館、類似施設2,785館、合計4,035館を対象として2,257館55.9%が回答）によれば、近年日本の博物館では充実する方向にあり、「より博物館を親しみやすいものとすることで館の利用・活用を促進し、多くの人に親しまれる場所にする意味もあり、敷居を低くして人々を博物館に受け入れようとする姿勢が見て取れる、としている。実際、44.4%の博物館にミュージアムショップがあり、平均の店舗面積は59.6㎡である。ただし

その中央値が20㎡であることを考えるとかなり小さなものであることが分かる。

館種別ではショップをもつ博物館は美術館、水族館、動物園では7割を超え、設置者別

表1-1 ミュージアムショップの設置状況

		ミュージアムショップの設置状況		
		N =	設置館園数	(%)
全体		2,257	1,003	44.4%
館種	総合	110	55	50.0%
	郷土	306	43	14.1%
	美術	477	363	76.1%
	歴史	1,004	348	34.7%
	自然史	107	54	50.5%
	理工	110	53	48.2%
	動物園	49	30	61.2%
	水族館	46	36	78.3%
	植物園	36	15	41.7%
	動水植	12	6	50.0%
設置者	国立	55	22	40.0%
	都道府県立	328	204	62.2%
	市立	983	351	35.7%
	町村立	352	95	27.0%
	公益法人	384	221	57.6%
	会社個人	155	110	71.0%

表-2 ミュージアムショップの経営形態

		ミュージアムショップの経営形態(%)					店舗面積(㎡)		
		N =	館が直営	経営を委託	場所を貸している	その他	無回答	N =	中央値
全体		1,003	62.1%	11.2%	19.1%	5.8%	1.8%	834	20.0
館種	総合	55	34.5%	21.8%	30.9%	10.9%	1.8%	48	20.0
	郷土	43	81.4%	7.0%	4.7%	7.0%	0.0%	36	10.5
	美術	303	64.2%	13.2%	15.4%	5.8%	1.4%	297	22.0
	歴史	348	66.4%	7.5%	18.7%	5.2%	2.3%	278	11.5
	自然史	107	64.8%	1.9%	27.8%	5.6%	0.0%	49	22.0
	理工	110	47.2%	17.0%	30.2%	3.8%	1.9%	48	19.8
	動物園	49	36.7%	20.0%	26.7%	6.7%	10.0%	25	75.0
	水族館	46	66.7%	11.1%	16.7%	5.6%	0.0%	33	59.8
	植物園	36	46.7%	13.3%	33.3%	6.7%	0.0%	14	65.2
	動水植	12	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	6	140.2
設置者	国立	55	18.2%	13.6%	68.2%	0.0%	0.0%	19	53.0
	都道府県立	328	33.3%	13.7%	41.7%	8.3%	2.9%	184	32.5
	市立	983	63.2%	11.1%	17.7%	6.8%	1.1%	295	10.5
	町村立	352	71.6%	8.4%	11.6%	8.4%	0.0%	78	11.5
	公益法人	384	77.4%	10.4%	6.8%	2.7%	2.7%	168	15.0
	会社個人	155	81.8%	10.0%	3.6%	2.7%	1.8%	90	50.0

では都道府県立博物館では 6 割を超えている。(ちなみに、科学系博物館では、「自然史博物館」では 50.5%、「理工系博物館」では 48.2%、「動物園」では 61.2%、「水族館」は 78.3% がショップを設置) 一定の集客数と施設規模に比例して設置されていると推定できる。

私立館では直接経営が 8 割で、国公立に比べて割合が高い。ショップの収入が博物館の経営に直接反映されやすいことが考えられる。

ショップで扱っている商品の上位は、「絵はがき・しおり類」、「ファンシーグッズ・小間物類」、「文具類」である。同調査によれば、禁煙博物館で取り扱うグッズは大きく変わってきており、展示資料の絵はがき、しおり等の定番は変わらないが「博物館資料の複製品」「模型や教材・教具」を取り扱うショップの率が高まっており、その中でも特に「一般玩具」や「ファンシー・グッズ、小間物」「文具」が増えてきているとのことである。

ミュージアムショップは館のアメニティを高める方向で変化してきており、館のオリジナリティを外部に広めていく新しい機能が求められている時代であると結んでいる。

表-3 取り扱っている商品(平成29年度調査)

	取り扱い「あり」 (N=1,003)	オリジナル商品 取り扱い「あり」 (N=1,003)
1. 館の展示資料の写真やスライド	14.8%	—
2. 館のガイドブック	30.0%	—
3. 館の展示図録	58.6%	—
4. 絵はがき、しおり類	89.3%	62.4%
5. 博物館資料の複製品	58.9%	19.6%
6. 模型や教材・教具	66.9%	11.3%
7. 科学・学習玩具	54.6%	7.4%
8. 一般玩具	60.5%	13.7%
9. 文具類	73.2%	34.4%
10. ファンシーグッズ、小間物類	80.1%	42.9%
11. 衣料品(Tシャツ、マフラー等)	59.2%	19.4%
12. 食料品	62.2%	20.1%
13. その他	46.2%	16.3%

表-4 ショップ利用者の形態

	N =	入館者に限られて いる	誰でも利用できる ようになっている	無回答
全体	1,003	33.7%	64.3%	2.0%

1-2 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップの現況

平成 24 年 3 月に全国科学博物館協議会加盟館を対象として実施した「全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査の結果概要」を元にして、科学系博物館におけるミュージアムショップの現況を示す。(詳細データは「資料編」参照)

(1) 調査対象及び回答率

調査対象：全国科学博物館協議会加盟館 223 館

回答館：84 館 (回答率 37.7%)

実施日：平成 24 年 3 月

実施方法：文面による依頼文と Web 回答

(2) 全科協加盟館の構成(223 館)と回答館の設立別の分類

分類 設置・運営主体	アンケート回答館		参考. 全科協加盟館 の構成
	設置主体	運営主体	
国立独立行政法人等	3 館 (3.6%)	2 館 (2.4%)	7 館 (3.1%)
公立 (都道府県)	22 館 (26.2%)	14 館 (16.6%)	45 館 (20.2%)
公立(政令指定都市)	11 館 (13.1%)	5 館 (5.9%)	10 館 (4.5%)
市 町 村 立	34 館 (40.5%)	25 館 (29.8%)	85 館 (38.1%)
私立 財団立	7 館 (8.3%)	25 館 (29.8%)	29 館 (13.0%)
私立 株式会社	7 館 (8.3%)	11 館 (13.1%)	32 館 (14.4%)
個人・その他	0	2 館 (2.4%)	15 館 (6.7%)

(3) 回答館の博物館分類

1. 総合博物館……………20 館
2. 歴史博物館, 郷土博物館, 資料館…………… 8 館
3. 美術館…………… 0 館
4. 自然史系博物館……………12 館
5. 理工系博物館……………27 館
6. 動物園, 水族館, 植物園等…………… 2 館
7. その他……………15 館

(4) 回答館の規模 (延べ床面積・展示面積)

	延べ床面積	展示面積
回答館	84 館の平均 7,221 m ² (最高 19,250 m ² 、最低 642 m ²)	84 館の平均 2,718 m ² (最高 14,000 m ² 、最低 145 m ²)

(5) ミュージアムショップの有無 N=84

ある・・・・・・・・・・62館 (74%)

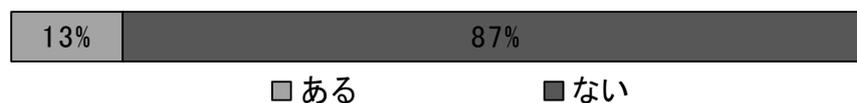
ない・・・・・・・・・・22館 (26%)



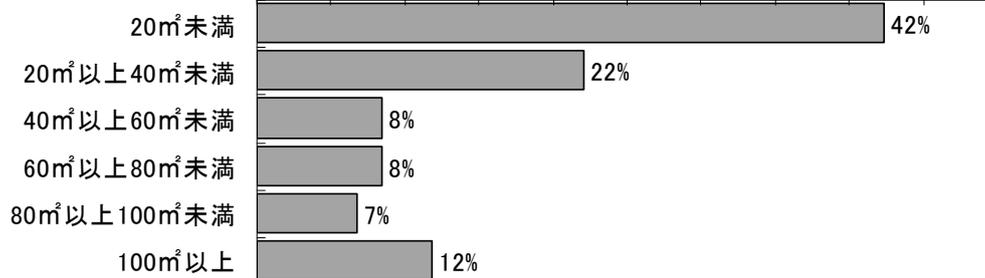
(6) 通信販売 (Web 販売) の有無 N=84

ある・・・・・・・・・・11館 (13%)

ない・・・・・・・・・・73館 (87%)



(7) ショップの面積 N=59



(8) ショップの運営人員数 N=59

繁忙期の配置人数平均 2.8 人 (最高 9 人、最低 1 人)

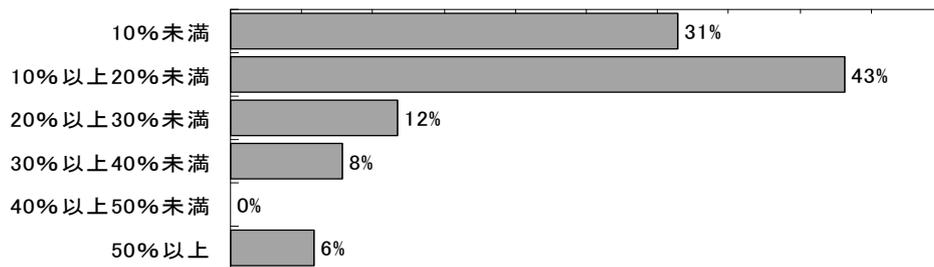
閑散期の配置人数平均 1.2 人 (最高 3 人、最低 0 人)

ショップ販売登録人数 3.8 人 (最高 10 人、最低 1 人)

(9) ショップの年間売り上げ N=46

平均 16,284 千円 (最高 168,980 千円、最低 11 千円)

(10) 入館者のうちショップで購入する比率 N=51



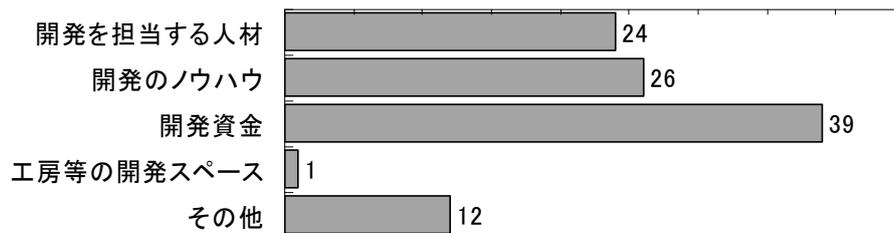
(11) 平均購入費 N=47

平均 784 円 (最高 2,125 円、最低 60 円)

(12) 商品開発の有無

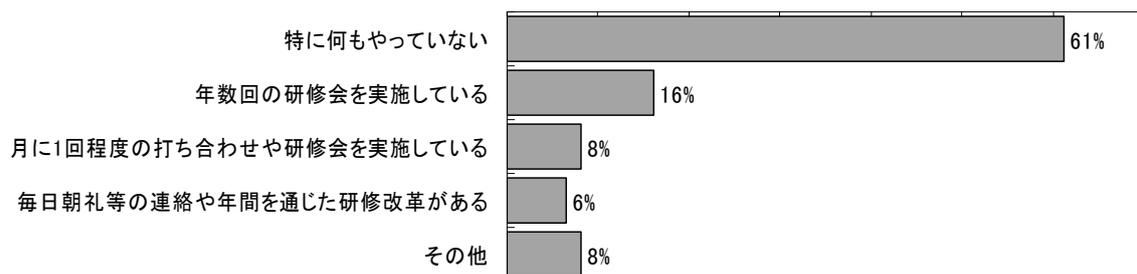
62 館中 56 館が開発を実施 (6 館が実施せず)

(13) 商品開発に関わる課題 複数回答 N=102



(その他)「開発に費やす時間がない」「商品ロット、価格との調整」等

(14) 研修の有無 N=62



(15) 求める人材

コミュニケーション能力 商品知識 14 館

接客能力、商品知識、専門知識 9 館

(その他)「小さな子どもから高齢者まで幅広い対応力のある人材」「明るさ 素直さ 誠実さ プライド」「博物館職員としての自覚を持った方。経験者。」等

1-3 科学系博物館のミュージアムショップの課題について

上記アンケート調査に記載された課題は以下の通り。

(1) ショップ運営の人材不足

- 職員の数が少ない為、他の業務に比べ常駐の販売員が少なく、十分な取り組みができない
- 専任販売員の賃金を確保するだけの収益がないため、他の業務を担当する職員が兼務となっていること
- 資金難による人材不足→売上拡大できない→オリジナル開発などの資金がない→売上低迷・・・の悪循環からの脱却
- 繁忙期の混雑緩和、人員確保、軽食の販売

(2) 売り場面積の不足

- 開館時にミュージアムショップの運営を計画し設計していないため場所が狭い。
- 売り場面積が限られているため、繁忙期には混雑してしまう。
- 売り場面積が狭い／売店スペースがない（ショーケースのみの販売）
- 販売方法の限定、面積の狭さ
- GW、お盆期間中の商品ストック場所の確保
- 店舗面積が小さいので、商品揃えに限りがある。
- 帰るお客様から見えにくい位置にショップがあるため、ショップに寄ってもらう広報が課題
- 館がガラス張りのため、商品の日焼けなどを防止するために陳列や収納に気を配る必要がある。

(3) 経営方針の問題

- 経営的に赤字なので見直しを図っている。
- 経営上の位置づけが不明確なので、責任を明確にし、経営形態を整えていきたい
- 市の財務規則に縛られるので、民間のような経営ができない
- 地方公共団体が運営するため、商品の取り扱いに制限がある。在庫を多く抱えることができないため、商品の利益率もそう高くない。
- 売上は全て県及び友の会に納めているため、館の運営に反映されない。
- 魅力的な商品を数多く置いてほしい反面、在庫を抱えることが経営上のリスクになる。

(4) グッズの開発、ニーズの把握

- 購買意欲をあおるディスプレイ方法、ニーズに合った商品作り
- 資金が限られているため、オリジナル商品の開発が難しい
- さらなるオリジナルグッズの開発により、館のPRを図ること

- ニーズに応じた商品開発、新鮮味のある商品開発と販売促進
- 来館者が見学後に展示物等への関心を深めていただけるよう、品揃えの充実や売れ筋商品の分析等を行い、サービスを向上させる必要がある。
- 利用者数と1人当たりの売り上げ単価を上げ、あきさせない（展示との関連性を持たせる工夫を行っている。いつ来ても同じ商品でなく年に数回ショップオリジナル企画を行ったり、限定商品を入れている。）
- できるだけオリジナル商品を多く販売し、短期間で商品の入れ替えをしたいが、製作のロット数が少ないと単価が上がり、多いと在庫が多くなってしまいうので、その兼ね合いが難しい。
- 商品配置・在庫スペース不足 開発資金不足 純粋なオリジナル商品の開発

(5) その他

- 館へのリピータは比較的多いが、ショップに目新しさが無いため売り上げが伸びない。
- 入店者（入館者）の減少による売上の減少
- ご来館者に対するお買い上げ率を上げたい
- 集客力 販売員の高齢化、減少
- グッズの歳入を伸ばすこと
- 売り上げ拡大 と経費削減
- 安価で楽しめる商品を見極めること（特に委託販売）
- 来館者の利便性確保と科学への理解・普及・学習研究の促進を支援する。
- 販売活動とサービスの共存について 当館のミュージアムショップは店頭商品の販売のみでなく、来館者を対象にした無償の湯茶接待等を行い、地元名産の茶を広くアピールしている。販売員を増やすことは難しいが、無償サービスは継続していきたい。
- 企画展の内容によって利益が左右される。
- 企画展示との連動
- 事務処理の簡易化

以上の実態を踏まえると、「ショップは館の運営と一体であること」「商品開発方法の確立」「ショップ専門人材の育成」「売店からその博物館特有の意義あるショップ作り」などを共通課題として認識し、当検討委員会では日本の科学系博物館のミュージアムショップの課題を以下の5点に焦点化した。

- ① 科学博物館におけるミュージアム・ショップの新しい在り方（ミッションの明確化）
- ② 各博物館オリジナル商品等の開発に関する在り方・方法
- ③ 学校利用に配慮したミュージアム・ショップ経営
- ④ ショップ人材育成について
- ⑤ 学芸員養成課程における「ミュージアム・ショップ経営論」の提案

2. 科学系博物館におけるミュージアムショップの在り方

2-1 科学系博物館におけるミュージアムショップの位置づけ

日本の近代博物館の始まりは、明治初期、福沢諭吉が「西洋事情」に「博物館」と著した時期にはじまる。ミュージアムをどう訳すかでいくつかの案がでてきたが、「博物館」となっていく。とくに、科学系の博物館については、「殖産興業」と深く関わり、日本が近代化していくためには公衆のために科学知識を必要だとその重要性を痛感した。

そこで教育を目的にした科学系の博物館の設立が急がれたのである。その流れは、大学の博物局→文部省博物館・東京博物館→教育博物館（国立科学博物館の前身）となっていた。そもそもが、理科教育のためのミュージアムであったゆえに、その後に博物館の売店はミュージアムショップと発展してきたが、どうしてもこの原点をぬぐいさることができない状態が続いている。

さらに、明治期に「サイエンス」を「科学」と訳したが、物性物理学を専門とする伊達宗行氏が著した『「理科」で歴史を読みなおす』（ちくま新書）によると、

「西欧の文化のなかではギリシャ文化のころから長い年月をかけて、自然哲学（ナトゥーラ：人の手が加わらないもの）と技芸（アルス：人間の行為に関するものすべて）とわかれて知識がとらえられてきた。アルスのなかでは、科学も芸術も一緒だったのである。そこで生み出されたのが、クルテューラ（文化）なのだ。」
としている。西欧では中世、ルネサンス、産業革命などを経て、「サイエンス」が成立し、職業人としての科学者も成立していく。その後の19世紀後半に、日本は「サイエンス」というものを受け入れ、そこではもはや「アルス」は別個のものになっており、サイエンスが科学と訳されたことは、アルス崩壊後にこれを受容した宿命を象徴的に示している。それが芸術と同根だとは思ってもよらず、分科の寄せ集め、という認識が明治期以降一般化した。それは今日にも及んでいる。

また、サイエンスは元来自然哲学でもあるのに哲学の部分は欠落し、科学は、数学、物理学、化学……と固い壁で仕切られた」のである。

さて、平成20年度文部科学省委託事業「日本の博物館総合調査研究報告書」によれば、全国の博物館のうち44.4%の博物館がミュージアムショップをもつと答え、増加傾向にある。また、本委員会が実施した全国科学博物館協議会加盟館への調査では、回答館88館の内62館（74%）の科学系博物館がショップを設置している状況であり、博物館のもつ本来の展示室に対し、ミュージアムショップを「もう一つの展示室」と呼ぶまでにその重要性が認識されている。

それにもかかわらず、国内のミュージアムショップの平均的な売り場面積は60㎡弱

であり、販売されるミュージアムグッズは文具類・ぬいぐるみ・ファンシーグッズ等が圧倒的に多く、その博物館のコンセプトや展示及び教育プログラムなどの活動にも直接的または間接的につながっているものは少ない。お土産にちょうどいいストラップや人気キャラクターを取り入れたグッズ等の「科学技術を親しみやすいものにしよう」という試みは始まっているが、学芸員や研究者の協力に基づく「感動」、「驚き」、「発見」へとつながる質の高いグッズは大変少ない。

またミュージアム本体とミュージアムショップの運営者の違いやミュージアムショップの経営規模が小さいなどの日本のミュージアム全体に共通する事情によって、そのミュージアムの目的に合わせたグッズを充実させているショップも少ないと言うことも明らかになった。

とくに、オリジナルグッズは、国立科学博物館、科学技術館、日本科学未来館の東京の3館において研究や日頃の教育プログラムの成果をグッズとした例があるが、規模の小さな科学館においては、ほとんど実現することが難しいことが分かってきた。そういうなか、国立科学博物館のペーパークラフトによる「ミジンコ」「温暖前線」や「飛ぶ種」のように博物館職員の開発による学習教材、姫路科学館の「からす型飛行機」工作学習キットや明石天文台の「子午線レンジャーグッズ」などの優れた例もあったので、工夫次第と言った面もある。

また、これまでのさまざまな調査によると、海外の科学技術系博物館のミュージアムグッズ、とくに英国、米国の充実ぶりは日本と格段の差がある。グッズは専門メーカーによる既製品も多いが、実験キットの豊富さ、サイズの大きさ、ユーモアのある科学図書、インテリアとしても成り立つ科学系グッズなど、エンタテインメント性やデザイン性が高くなっており、ミュージアムグッズ自体としてはもちろんであるが、それらを扱うことによりミュージアム自体もより科学技術の面白さを発信している。この点で、日本の科学系博物館におけるミュージアムグッズについては、パッケージデザインやコンセプトなどプレゼン性にまだまだ工夫の余地がある。ミュージアムにおけるミュージアムグッズの位置づけについての意識の差を強く感じられる。

しかし一方で、この海外のミュージアムグッズと「科学技術館」や「国立科学博物館」における商品展開等による比較によって、日本のミュージアムグッズの特徴のひとつを見つけ出すことができる。例えば、日本の科学おもちゃとしてロングセラーの「地球ゴマ」に代表されるように、コマについては日本の多くのミュージアムショップで取扱い、またその種類も多いことがわかった。コマをはじめ、日本の科学技術の特徴ともいえる小型化や精密性を活かした技術志向のグッズが比較的多くみられる傾向があることがわかった。

また、理科教材とミュージアムグッズの違いについても検討した。ミュージアムショップでは、実験器具など理科教材として使われるものも販売しているが、両者の違いは何か。理科教材の開発・販売会社である(株)ナリカへのヒアリングなどから、「教材」には教育の場ゆえの正確性、多くの児童生徒が使うゆえの耐久性、繰り返し使うゆえの耐用性などが求められていることがわかった。「教育の目標」をいかに達成するかに重点が置かれるのである。

ミュージアムグッズは、社会教育の場として教育性はあるものの、明確な学習到達目標が不明確であるといわれる。それは、ミュージアムグッズにはミュージアムの展示や教育プログラムから発せられた「興味関心」や「驚き」を持続させ、さらに深めさせる媒介の役割が求められる、と考えられていたからである。そこでは、科学技術の理解増進のみならず、さらにコミュニケーションへといざなうために、質の高い学習教材の開発とともに多面的な価値を持つデザイン性やキャッチコピーなども大切な要素とひとつとなってくる。

このような点では、ロンドンの自然史博物館や科学博物館、ミュンヘンのドイツ博物館などの海外の科学系博物館のみならずニューヨークの MOMA、スミソニアン博物館群の美術館や総合博物館から「商品開発」「キャッチコピー」「商品配列」「販売方法」「人材育成」等に学ぶべき点は多い。

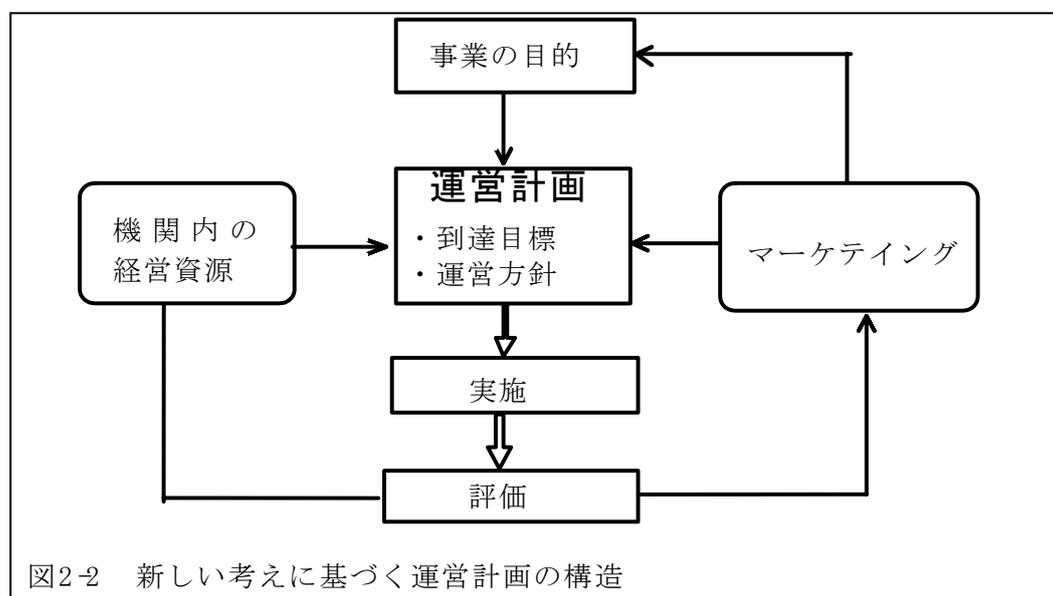
今後は、理科教材をミュージアムグッズにするためには、科学的または教育的要素だけでなく、異なる視点の要素を加えて改善や工夫が必要になってくるので、更にそれらの価値を伝える人材育成を含めたショップ経営を構築することが求められる。

図 2-1 ミュンヘン空港にあるドイツ博物館のミュージアムショップ



2-2 21世紀型ミュージアムショップの機能について

(1) ミュージアムショップの経営構造 (PDCA サイクルと非営利組織のマネージメント)



(2) 経営目標 (ミッション)

ミュージアムショップにおいて最も重要な指針は経営理念についてである。今日の日本の博物館では指定管理者制度が導入されるなど、大きく変わりつつあり、その変化に対応するショップの在り方が問われている。これまでのやり方にとらわれない経営の在り方を積極的に考えるべきであろう。

ミュージアムショップは、本来の意味から博物館の一部組織としてそのミッションも共通のものとして考えるべきであろう。博物館のもつ経営資源を活用し、外部の経営資源も活用するためのマーケティングを実施し、経営目標と運営方針等に反映させるべきであろう。そのような事例として、本報告書において、「東京都美術館」「国立科学博物館」の事例を掲載しているので参照されたい。

(3) 経営資源

ミュージアムショップの経営資源とは、資金、什器備品、商品、人材等を含む「経営に活用できる資源」である。狭い意味での売店経営に限りことなく、博物館のもつ展示、教育普及事業及び調査研究事業の成果を活用し、博物館と連携しながらショップ独自のコミュニケーション活動を展開するためのさまざまな資源を活用することが求められる。

(4) マーケティング

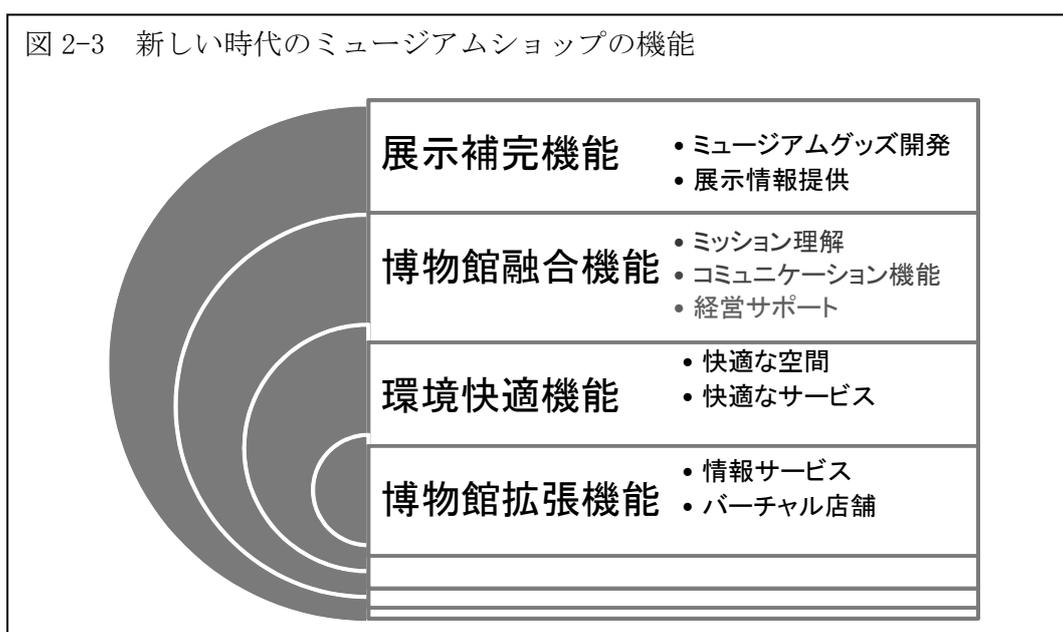
狭い意味での利用者のニーズ把握にとどまることなく、博物館の今後の事業展開方向を見定めながら「ショップの在り方」を想像する努力が必要であろう。今後博物館は、単に教育機関としてのみならずさまざまな釈迦か都度大生の拠点となることが予想されることから、社会の動向を見定めながら「拡張されミュージアムショップ」(Web 通販やショップ主催のガイドツアー、講演会、教育普及事業等)の展開が中長期的には求められるであろう。そのような例は、一部ではあるが海外の博物館・美術館に例が見られるが、そのためにも経営的にはマーケティングによる「経営構造の可視化」と「経営価値の創造」がその第一歩となるであろう。

(5) 新しい時代のミュージアムショップの具備すべき機能

現状の博物館におけるミュージアムショップの状況下では、未来を見通すことが難しい面もあるが、未来志向的な科学博物館におけるショップの在り方について以下に述べる。

一部の成功する科学系博物館のミュージアムショップについては、いくつかの共通点がある。未シオンが博物館と共有化され、明確であり、それを進めるキーマンがいること、更にそのコンセプトを実現するための意欲あふれるスタッフがいること、更に「時代に即した商品揃え」と「サービス」が「快適なアメニティー」の中で実現できていることなどである。

そのような意味で、ミュージアムショップの近未来的な機能として、「博物館の展示の保管」「博物館のブランドイメージの向上等の融合化」「快適空間の実現」「限られた面積を拡張するサービス」などの「新たな機能」を提案する。



3. 「ミュージアムショップ」の展開

3-1 科学博物館の経営方策

日本のミュージアムショップにおける課題は、博物館のミッションとショップの経営方針の関係が薄いことがあげられる。博物館のブランドイメージの向上に寄与するためには、博物館の一員であることを意識し、綿密な連携のもと経営を行うべきことはいうまでもないことである。

ミュージアムショップは、そのミュージアムの展示や教育プログラムの延長線上にあることが望ましい。理想を言えば展示や教育プログラムの一部となっていることである。「はい、ミュージアムはここまで！」ではなく、ショップにいる間もミュージアムにいるという意識を来館者に持ってもらえるようにすることが重要なのである（これは、レストランやカフェ、さらには休憩室やトイレなどについても言えることであろう）。そのためには、建築構造や運営体制など変更が簡単ではない要素が大きく関わるが、例えば、ショップのレイアウトや空間演出などの比較的可変しやすい要素で効果を出すことは可能であると思われる。

さらには、グッズ自体も展示や教育プログラムの延長もしくは一部であることが望まれる。それゆえにグッズの開発や選定において学芸員をはじめとする現場スタッフの関与が必要である。現実には、自然史系の博物館や動物園・水族館などでは、スタッフが関与したことにより効果をあげているグッズも見られている。

海外でも必ずしもミュージアムとショップの連続性が確立されているわけではないが、日本においては特に考えるべき課題であろう。

今後の展開としては、科学系ミュージアムグッズの開発に際して、その分野の専門家だけでなく、デザインや発想力にたけた人材もいれ、販売戦略をも含めて展開していくことが重要であろう。そういったことが達成できれば、科学系ミュージアムグッズの枠をこえ、サイエンス&アートグッズとして、幅広い人びとに支持を得ていくと思われる。

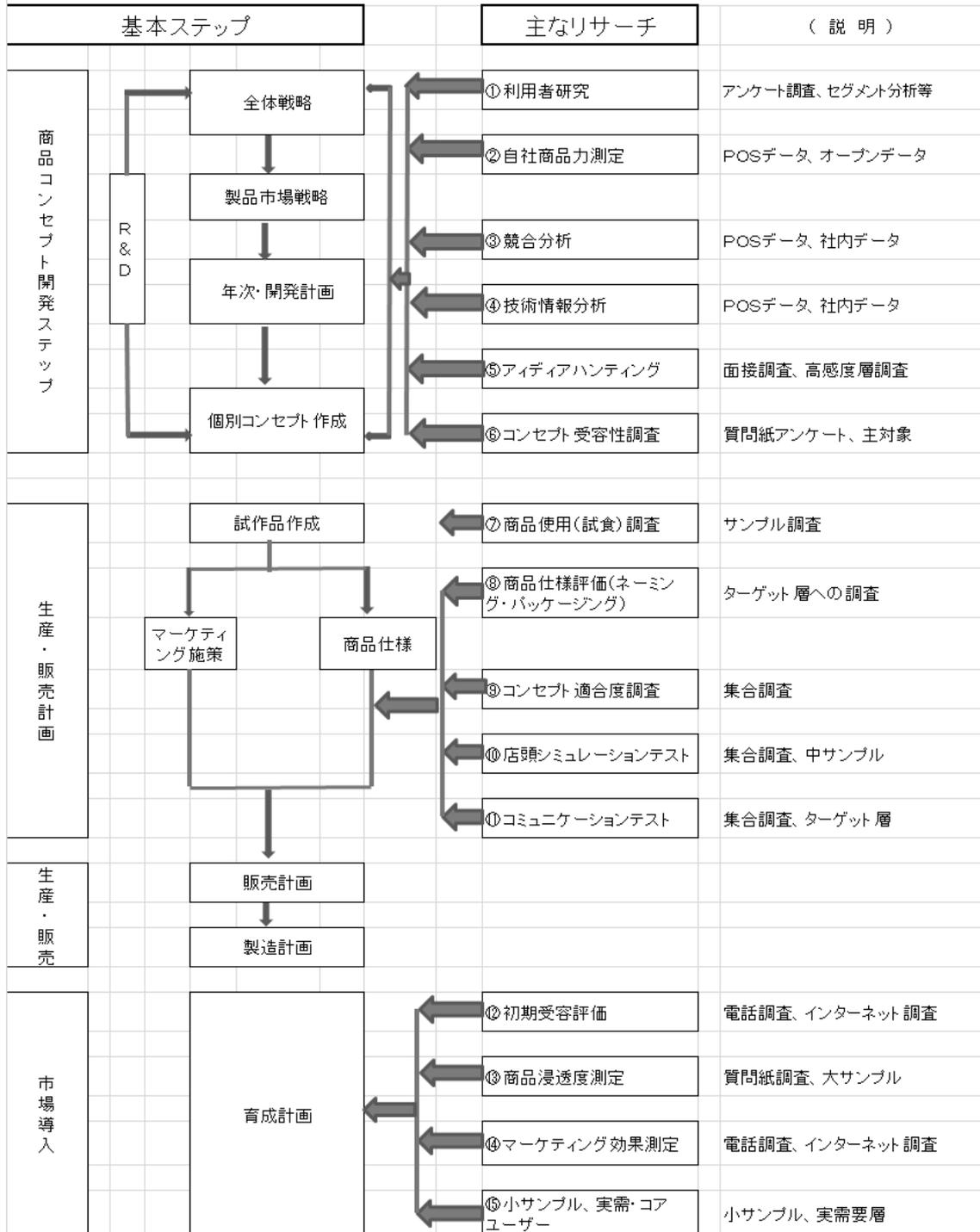
3-2 オリジナル商品の開発

本研究委員会には、国内外のミュージアムショップの調査研究実績のあるミュージアムグッズの開発者やミュージアムショップの経営者、科学博物館の経営者、デザイナーや教育関係者などさまざまな方に参加いただき、それぞれ立場からの意見をいただいた。以下に検討委員会委員からの意見の一部を示す。

- ・日本では学習教材が多い。
- ・単なる科学教材と異なり、きれいなもの、デザインの良いことも大切。ワクワクできるものがよい。
- ・「科学おたく」向けの商品が多い。子ども向けのもは、子どもの意見を聞いて作るようにしてはどうか。
- ・ホームページでの紹介の充実も重要。動画も必要。
- ・「満足の記憶化」にもとづく購入行動が多い。
- ・博物館本体と連携した経営を考えていくことが必要。
- ・科学博物館との連携で商品開発も可能ではないか。継続的に研究を。
- ・売り方を考える。演示をするなどグッズと人が近くなる方法で盛り上がる。
- ・デザインが大切。展示とショップの連動が必要。グッズにはいろんな素材がある。
- ・感動を持ち帰って、体験するようなグッズ。
- ・イベントで使えるようなものもあってよかった。お客さまのハートをつかむグッズ。
- ・スタイリッシュでおしゃれなもの。理系の造形的な美しさ。引き寄せたい。
- ・利用者の「学び」を考えた日本独特のものを提供していきたい。
- ・新しいものが次々に出てくるが、理論的にかわらないものを反映したグッズがあってもほしい。わかりやすく伝えられるようなグッズを。
- ・ミュージアムのレストランにおいてもグッズの活用ができる。感動の追体験。
- ・驚きを持って帰る。「驚かせる」を持って帰る。
- ・購入者の視点、提供者の視点、経営面からの視点を整理していく。
- ・買わせるための仕掛けが不足している。
- ・ミュージアムショップ、グッズの世界は秘境で、未開の地である。
- ・発展性のある分野。マーケティングももっとできる。いろんな立場の方と接しながら、統合していくことができる。

これらの意見を考えると、科学技術系ミュージアムのグッズの開発において必要な考え方や要件としては、「科学原理をきちんと示しつつ、デザイン性や演出性を高め、驚きや感動を与えることで、ミュージアムで得た感動を回帰させるものである」ことが重要であると言える。また、販売方法やマーケティングなど経営的な視点も踏まえて考えていくことも重要であることが示された。

科学系博物館ミュージアムショップの商品開発について



3-3 ミュージアムショップ職員の育成

ミュージアムショップ職員の育成について、単に日常業務のマニュアル作りや研修のプログラムに関する提言に留まることなく、広くミュージアムショップ職員（スタッフ）、さらには博物館側の専門職員（学芸員等）の人材育成の領域まで包含した形で考える必要がある。

研修プログラムという視点から言及していく際、重要なポイントは、平成22年度より進めてきた科学博物館におけるミュージアムショップの在り方の主たる研究テーマである「博物館にとってミュージアムショップとは何か、そこにどういった機能を期待するのか」についての提言、つまり2-1や2-2に記述された内容とリンクしてくる。

平成22～24年度の3カ年でまとめられた論文「時系列データによる日本の博物館の動態分析」（国立歴史民俗博物館, 新和宏：基盤研究C 科学研究費補助金22601004）において、我が国のミュージアムショップの増大期は昭和60年代とされている。これ以前においても当該機能を有したエリアはあったが、発券所やエントランスの脇に申し訳程度の面積で配置されている事例がほとんどであった。

この段階におけるミュージアムショップへの認識というものは、博物館やその地に來た証としての簡単なお土産的なものから、館の性格にならった既成のグッズ、館発行の報告書等書籍を配置し、館職員や発券所の担当者が通常業務のかたわらで販売することができるレベルにすぎなかった。

その後、平成に時代が移ったと同時に、県立博物館は第3期県立博物館設置期（新が論文で提起）をむかえ、それぞれの館が専門性をさらに特化した形で自然史系と人文系に分離した施設形態を行い、個々の館に設置されるミュージアムショップも流れに追従するように変革していった。

館の専門性が明確になったことから、ミュージアムショップに配架するグッズも分野の統一が行われ、同一分野の中で低年齢層を対象とした入門的、簡易的、低価格なものから、より専門的で高度な知見を有した利用者にも満足してもらえる内容のものまで幅広い展開が可能となった。

それではこういった博物館自体の設置（使命）について変容が見られる中で、ミュージアムショップはどういった立ち位置で設置し、経営し、事業展開していくのか、その答えはミュージアムショップ側だけで議論していくのではなく、博物館と行ったとなった議論と実践が必要なのは自明の理である。

もちろんここで、主たる博物館側がミュージアムショップの必要性を否定するのであれば（学術機関としての博物館の使命を考えた場合、この選択も間違ったものではない）、その当該館においてはこれ以上の議論は必要無い。しかし、博物館とミュージアムショップとの関係性を少しでも認め、現在、同一施設においてミュージアムショップの活動を同時展開しているのであれば、当項目における提言は一考の価値があると考えている。

ここで、博物館にミュージアムショップとしての機能が必要、言い換えれば、博物館とミュージアムショップは一体となった機能とすべきという考えの基で提言していくこととする。

この場合の博物館とミュージアムショップの位置づけは、「静」である博物館の展示と、

「動」であるミュージアムショップとして考えてみたい。展示を「静」と表現したことは「動きがない」ということではなく、例え、ハンズオンや参加型展示であっても、あくまで展示している「モノ」と対峙し、「モノ」の情報を聞き取る行為を「静かなる博物館利用」とする。

また、ミュージアムショップの「動」は、利用者自らが博物館の展示や普及事業等から得られた“知”や“発見”を、自らの活動（自分の意志の元で体験等を通じた学び）により、さらなる高みへと昇華させる行為を「自らの意志行動による博物館利用」とする。

利用者が“博物館における学び”を深化させるためには、「静」の展示から得られた様々な情報をミュージアムショップの「動」の活動により“知”を“感動”へ変える必要がある。このプロセスを具現化するために博物館とミュージアムショップの両者が一体となった体制が構築されるべきである。

さて、この体制構築にあたり重要なポイントを、「学芸員として」、「ミュージアムショップとして」、そして「博物館施設として」の3つの視点から提言しよう。

「学芸員として」

- ・開館中は展示室を仕事場とする
- ・来館者との対話を重視する
- ・研究成果を分かりやすく展示に反映する
- ・見学者が「モノ」と対話することができる展示を構築する
- ・サービス過剰にならず、「見学者が考えることができる展示」を構築する
- ・第二の展示室であるミュージアムショップも活動の舞台とする

「ミュージアムショップとして」

- ・ミュージアムショップは第二の展示室として展開する
- ・ミュージアムショップは商品の売り場ではなく、学びの場とする
- ・商品のタグは価格だけではなく、学びのコメントを入れる
- ・学芸員の知見を分かりやすく反映させる
- ・スタッフは売り子ではなく学びのコーディネーターを目指す
- ・「静」から「動」へのアプローチがスムーズにできるようなショップ構成とする

「博物館施設として」

- ・ミュージアムショップの配置計画を博物館設計当初から取り入れる
- ・配置場所はフリーエリアとする
- ・展示室へのリターンを容易にする配置とする
- ・学びの場（体験の場）としてのエリアを併設する
- ・ショップレイアウトが常時可変可能な構成とする（ケース等の可動が容易）
- ・来館者、地域市民の集う場としての機能を併設する

以上の提言から、ミュージアムショップ・スタッフと学芸員において必要な資質が見えてくる。専門性度合いや知見の相違点はあるが、どちらにも共通して言えることは“学びの指導者”としての資質である。

であるならば、その人材育成にあたり必要となる研修プログラムの方向性や内容も明確になってくるであろう。

上記の資質を前提に考えた場合、ミュージアムショップ・スタッフについては、販売や接

客に関する基礎的なノウハウを有していることは当然であるが、“学びの指導者”としての資質を欠くことはできない。資質向上に際しては、専門的な知識の向上と併せて、“対話能力”の向上が必要であろう。コンビニや売店等で商品を売るという範疇だけが大方の使命である通常の販売員であれば“接客能力”の向上が第一義であるが、“学びの指導者”という使命を有している限り、利用者との“対話”が、“知”を“感動”に変えるプロセスには大切である。

ミュージアムショップで扱うグッズを素材として“対話”するためには、その博物館の基礎的なことはもとより、展示・収蔵資料の概略、学芸員の専門等の情報、そして何よりもグッズ自体に関するある程度の知識が必要である。これらの知識を基盤として利用者との“対話”することで利用者の購入意識は格段に上がると共に、その後の“学び”に大きく影響してくると言える。

次に学芸員側の意識改革として提言したいのが、上記の提言項目にも列記しているように、「開館中、学芸員は展示室やミュージアムショップを仕事場とすべき」というスタンスである。博物館関係者であれば誰でも経験することであるが、展示室では様々な光景が展開されている。見学者は学校団体の利用であれ、家族であれ、友達同士であれ、展示している資料を対話の素材として様々な語らいがある。資料の大きさや美しさに感動する場面、新しいことを知ったことで感激を訴える場面、そして、その反面、展示の趣旨や解説文の意味が理解できずに困惑する場面、等々、非常に多様である。

我々学芸員は展示室でこういった場面に遭遇することは非常に多い。そこで学芸員の使命が明確になるであろう。学芸員は見学者と共に感動や感激を分かち合うことで、さらに深層域へのアプローチをすることができる。

また、展示が理解できない見学者に対しては“理解へのきっかけ”を助言することができる。ここで重要なことは、新がかねてより提言しているように、“対話はあくまできっかけづくりのレベル”に留めることである。決して答えや最終的な結論を提供してはいけない。来館者が“考える”ことで“忘れることの無い記憶”につながっていく。

以上、展示室やミュージアムショップにおけるミュージアムショップ職員及び学芸員の資質について記述したが、その資質向上のための研修プログラムとなると、正直、明確なプログラムを構築している事例は少ない。ミュージアムショップ・スタッフについては一般的な接客や、販売グッズ等の種類、内容について簡単にまとめたもの等は見受けられるが、“学びの指導者”としてのプログラム構築はほとんど無い。実際、今まで様々な博物館・美術館等を調査してきたが、こういったプログラムを見ることは無かった。

ミュージアムショップ・スタッフと博物館関係者等との情報館の場は、定例の合同会議や意見交換会等をもっている事例はいくつか見ることができる。その席上で両者間の情報交換や問題点、課題点等について議論され、その後の運営や事業展開に反映させている状況である。

ミュージアムショップ・スタッフの研修プログラムとしては上述したような実態があるが、我々博物館関係者としては、ミュージアムショップスタッフとしての研修プログラムという範疇だけではなく、ぜひとも“学びの指導者”であるミュージアムショップ・スタッフ、そして学芸員の両域にまたがるレベルでのプログラムを構築していく意識改革と体制構築の必要性を強く提案する。

4. ミュージアムショップ関連事項

4-1 ミュージアムショップと学校利用

ミュージアムショップと学校利用について記述する際、まず、ミュージアムショップで扱っているグッズをどういう目的で入手しているのかについてまとめる必要がある。

児童生徒に限らず、ミュージアムショップを利用する来館者はそこに何を期待しているのだろうか。言い換えると、ミュージアムショップ利用者は何の目的でグッズを購入するのだろうか。

今回の「科学系博物館のミュージアムショップの在り方」の研究会においても明確に提起してきたが、グッズに期待するところとして次の5点をあげることができる。

- ①博物館に来た記念（自分へのお土産）として
- ②家族、友人等へのお土産として
- ③化石や鉱物等のコレクションとして
- ④学習や体験の素材として
- ⑤他の博物館等の図録、研究報告書等による情報収集として

また、そのグッズには、お手軽に入手できる価格帯のものから本物志向の利用者にも満足してもらえる比較的高額のものまで非常に多様である。

平成 20 年に入り博物館を取り巻く環境は、「新しい時代を切り拓く生涯学習の振興方策について～知の循環型社会の構築を目指して～」(中央教育審議会)、「教育振興基本計画教育基本法を受けて」(文部科学省)等において大きく変革していった。博物館側は館種を超えたネットワークを構築し、様々な事業展開を図ることで地域の学習の場を提供すること、「市民の知」を全面的に支援すること等が謳われ、利用者側は、博物館等を活用して、多様な学習形態を構築する必要性が提起された。

これらの状況から、博物館側及びその利用者側においても“教育の場としての博物館”を従来以上に意識しなければならなくなった。これまでも博物館を教育の場に引っ張り出してきた事象は多々ある。昭和 50 年代の博物館の活用に関する学校指定校制度、昭和 60 年代のエコミュージアム、フィールドミュージアム構想、平成 10 年代の総合的学習の時間導入、等々。

しかし、反面、学校の博物館利用は減少傾向にある。この傾向は地域密着型の市町村立博物館ではなく、特に県立博物館において顕著である。

こういった全国的な状況がある中で、ミュージアムショップと学校利用について、より効果的な利用・活用ができるようミュージアムショップ側（博物館側とも言える）と学校側とに分けて提言してみよう。

「ミュージアムショップとして」

- ・学習指導要領に即した商品・グッズの開発と商品化
- ・ワンコインで購入できる入門的商品の充実

- ・児童生徒にも分かりやすく、購買意欲を促進する列品、配列
- ・学芸員と連携した学習促進情報の提供（文章による解説等）
- ・ミュージアムショップスタッフのファシリテーター能力の向上

「学校として・・・教員側」

- ・展示と併せて、ミュージアムショップ取り扱いグッズを活用した学習の構築（キット等も有効活用可）
- ・多岐に渡る情報収集の場としての活用
- ・博物館学習の際、児童生徒への課題提供の場として活用

「学校として・・・児童生徒側」

- ・自宅学習（体験等）で活用できるグッズの利用
- ・2回目以降の博物館利用のきっかけづくりとして

ミュージアムショップと学校利用を考えた場合、両者の間で必要な事柄は、「教える側（ミュージアムショップ、博物館）の資質向上」と「教わる（学ぶ）側の教育効果の向上」である。いわんや、この2つの関係は完全にリンクしており、片方が成立していることは一方も成立していると言える。

その意味からもミュージアムショップスタッフも学芸員も、児童生徒への分かりやすい情報提供と共に、学びのきっかけづくりの指導者としてのスキルを身につけていくことが最重要課題である。ミュージアムショップや博物館側から見れば、毎日来館する一団体の一つであるが、児童生徒にとっては、そこで見るもの、接するもの（ミュージアムショップ・スタッフで

あり、学芸員である）の良し悪しや言動（アドバイス）は、その後の学びのプロセスに大きく影響する。
そのためにも博物館側の関係者のファシリテーター能力と学校教員のミュージアムリテラシーの向上を提言する。

		定義	博物館法、ICOMの定義
		種類	館種、設置者、法規上の区分
1 博物館を知る	1.1 博物館という機関の理解	数	国内
		収集	収集方法の種類、収集地との関係等
	1.2 博物館の役割の理解	保管	記録管理、整理、保存修復等
		調査研究	調査研究の意義、方法等
		展示	展示の種類、計画、手法等
		教育普及	教育普及活動の理念、手法等
	1.3 博物館の構成要素の理解	資料	資料の定義・区分(法規より)
		職員	館長、学芸員、事務系職員、ボランティア等
	1.4 博物館の価値観の理解	建物・設備	博物館建築の特徴、必要な設備
		基準	「博物館の望ましい基準」
倫理(行動規範)		ICOM倫理規程の原則	
1.5 博物館の実情の理解	使命・方針	各館の設置目的・基本理念、運営方針	
	行財政制度	独立行政法人、指定管理者制度、新公益法人制度等	
	課題	その時々々の諸課題	
2 博物館と出会う	2.1 地域の博物館の把握	当該地域に所在する博物館	
	2.2 テーマ別の博物館の把握	館種別の博物館の所在、専門館の所在	
	2.3 個々の博物館の把握	特定の博物館に関する情報入手(ウェブの活用等)	
3 博物館を使う	3.1 展示の把握	個々の博物館の展示構成(展示解説図録等による)	
	3.2 資料の把握	収蔵資料の内容(収蔵品目録、データベース等の活用)	
	3.3 調査研究成果の把握	紀要、調査研究報告書等	
	3.4 諸活動の把握	教育普及活動、地域との連携活動(年報等による)	

4-2 学芸員養成課程科目への提案

(1) はじめに

平成 24 年度から大学における学芸員養成課程のカリキュラムは、「生涯学習概論」、「博物館概論」、「博物館経営論」、「博物館展示論」、「博物館資料論」、「博物館資料保存論」、「博物館教育論」、「博物館情報・メディア論」、「博物館実習」の 9 科目 19 単位となった。

このカリキュラムの中でミュージアムショップについて扱おうとすれば「博物館経営論」ないし「博物館教育論」の中で扱うことができる内容と考えている。もちろん概論の中で総括的に盛り込むことも可能であるが、本来であれば、博物館の中の一つの重要な機能として各論の項目として取り上げるべきであろう。

現にいくつかの大学の学芸員養成課程の科目の中で「博物館経営論」の一単元としてミュージアムショップについて講義されている。博物館経営論の中で取り上げられている理由は、ミュージアムショップが「もう一つの展示室」として博物館の経営の大きな柱として機能すべきエリアだと捉えられているからである。

学芸員養成課程の各科目の中でも博物館経営論は、非常に多岐に渡る内容を有しており、単に博物館自体の経営に資する入館者数や歳入だけを扱うわけではなく、“博物館の経営に際し重視しなければならない各事象について学ぶべき領域”としている。

従って、「博物館経営論」の 15 回の講義において、博物館をどういった形で経営していくべきかという基底にある部分（組織、人材、経営母体、経営手法、財源確保等）はもとより、いわゆる事業展開の部分においてミュージアムショップの経営をカリキュラム化することが望ましいと考える。博物館経営論における事業展開の全体構成は、調査研究、展示、教育普及、各種連携、資料収集、保存、活用、情報提供、サービス事業（ミュージアムショップやレストラン、図書閲覧室等）等の博物館の業務全域に及ぶ。

これらのとらえ方から分かるように、ミュージアムショップについては、その経営（ミュージアムショップの経営自体は直営であったり、友の会、外部委託等様々であるが、この経営とは母体である博物館がミュージアムショップをどういう位置づけで考えているかを指している）はもとより、博物館とどう関わるか、館の設置目的（ミッション）やさまざまな事業とどうリンクさせていくか等について考えていく必要がある。

その意味から、本来は博物館の設計段階からミュージアムショップを組織・施設の重要なエリアとして計画していく必要があることは明白である。つまり、博物館養成課程の中で、このような重要な使命を有したエリアであることを学生にはしっかり認識させることは重要課題であろう。であることから、今後、学芸員養成課程の正式な構成科目として位置づけていくことを目指したい。

そのためには、学芸員を中心とする博物館関係者が一体となり、新しい時代に対応した博物館像を再検証し、議論していく体制を構築していくことが望まれる。

学芸員は、博物館資料の収集、保管、展示及び調査研究その他これと関連する事業を行

う「博物館法」に定められた専門的職員で、学芸員になるための資格は、「大学・短大での単位履修」や「文部科学省が行う資格認定試験に合格する」と定められている。

学芸員の主な職務内容は

- 1 博物館資料の収集・整理
- 2 博物館資料の保管・保存
- 3 博物館資料の展示・活用
- 4 博物館資料の調査研究
- 5 教育普及活動等、博物館資料と関連する事業

等とされており、学士の学位を有する者で、大学において文部科学省令で定める博物館に関する以下の科目単位を修得することが必要とされている。

生涯学習概論 2 単位、博物館概論 2 単位、博物館経営論 2 単位、博物館資料論 2 単位、博物館資料保存論 2 単位、博物館展示論 2 単位、博物館教育論 2 単位、博物館情報・メディア論 2 単位、博物館実習 3 単位

また、これらの科目のうち「博物館経営論」の中で「物館の形態面と活動面における適切な管理・運営について理解し、博物館経営（ミュージアムマネジメント）に関する基礎的能力を養う。」とされ、特にミュージアムショップについては、「博物館の経営」の項目で「利用者との関係（広報・マーケティング、ミュージアムショップ等）」で取り扱うよう提言されている。（「学芸員養成の充実方策について『これからの博物館の在り方に関する検討協力者会議』第2次報告書（報告）」、「これからの博物館の在り方に関する検討協力者会議」、平成21年2月）

そこで、本検討委員会においても検討し、その講義内容について以下のように提案する。

（2）博物館経営論「ミュージアムショップの経営」（2単位のうちの1講義）

<はじめに>

博物館や美術館、水族館（以下、「ミュージアム」）に行くと、ショップやレストラン、カフェを楽しむ人々の姿をみることができる。また、なかには展示よりもショップやレス

トラン、カフェのほうが名が知られていて、賑わっている場合もある。いずれにしても、今日、わたしたちにとって、ミュージアムを楽しむための大きな要素となっていることは確かである。また、ミュージアムにとっても、収益施設であり利用者へのサービス機能であるので、ミュージアム経営の視点からも大変重要な存在といえる。

しかし、このようにショップやレストランが一般化するのには、日本の近代博物館の歴史からすれば、ごく最近、2000年前後からである。この背景には、日本の多くのミュージアムの経営主体が国公立であったことから、「収益」、「利用者サービス」の視点が軽んじられていたこと、またその頃から国公立のミュージアムもそれらに着目しなければならない経済的状況になったこと、利用者がそういったサービスや機能をミュージアムに強く求めるようになったことなどがあげられる。すなわち、日本のミュージアムショップとレストランの変容は、社会や人々のミュージアム観の変容と重なってくるのである。

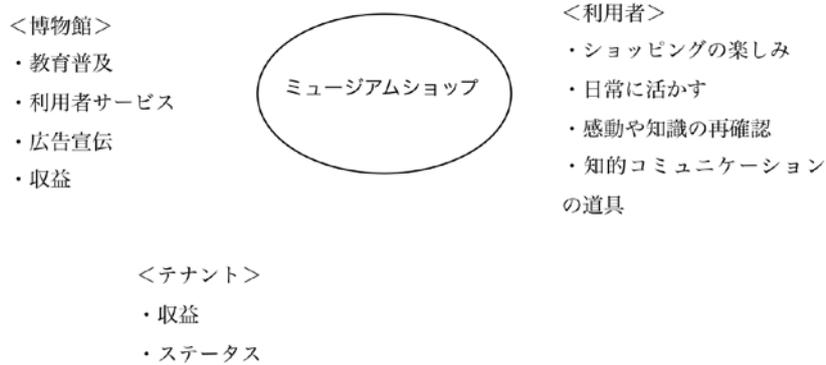
この節では、ミュージアムの経営の視点から、物販施設であるショップと飲食施設であるカフェやレストランについて、歴史的背景と現状、これらの課題について見ていこう。

1) ミュージアムショップとは

ところで、ミュージアムショップとは何だろうか。ミュージアムのなかにあるショップだろうか。しかし、そのショップがよく売れるからとミュージアムとまったく関係のない商品ばかりを販売しているとしたら、どうだろう。またミュージアムと離れた場所にあってもあるミュージアムの収蔵品を反映した多くのグッズを販売しているとしたら、それはどうだろう。

ここでは、ミュージアムショップを「ミュージアムのコンセプトが品揃えや雰囲気へ反映された物販施設」と定義したい。ミュージアムのオリジナルグッズの有無だけでなく、そのミュージアムの特徴や理念がグッズの品揃えやパッケージデザイン、インテリア、販売員の接遇などまで表れて形づくっているのがミュージアムショップなのであり、そうあってほしい。言い換えれば、「ミュージアムショップは、もうひとつの展示室」なのである。

(図1) ミュージアムショップの意味と役割



ミュージアムショップを利用者サービスとして、また教育普及として、さらに館の広告宣伝、ひいては収益施設として捉えるようになっていく。

2) 日本におけるミュージアムショップの展開

では、こういった考えに基づいた「ミュージアムショップ」は、どのようにして日本のミュージアムに展開されてきたのだろうか。国公立ミュージアムのショップの流れから見ていこう。

最初に物販施設を「ミュージアムショップ」と位置づけ世に認知させたのは、1977年に開館した大阪市千里の国立民族学博物館であるといわれている。1970年に開催された万国博覧会の会場あとにできた同館は、世界の諸民族が使っている日用品を集め、ケースに入れずに露出する展示方法を生み出すなどさまざまな新しい取り組みをしたが、物販や飲食施設についても同様だった。利用者へのサービスを高めるために、国立民族学博物館の友の会運営も含めたさまざまな支援事業を担う千里文化財団をつくり、そこで収益事業も行うことにしたのである。しかし、このように新たに財団を作るということは、基金など初期にかかる費用が多額なこともあり、ほかの公立のミュージアムへの波及はあまりなかった。

実際に、変化が見えてきたのは、1980年代半ばのバブル経済の頃である。円高により、多くの人々が海外旅行を楽しむようになり、海外のミュージアム事情が知られるようになったのだ。つまり、ミュージアムには大きなショップがあり、そこにはミュージアムに関連するおしゃれなミュージアムグッズが揃い、さらには気軽なカフェや素敵なレストラン

があって展示をさらに満喫できるということを多くの人々が体験したのである。一方、新しい商材を求めていた百貨店では、ミュージアムグッズを扱うコーナーを設けたり、マスコミでもそれらを取り上げたりするなど、一時「ミュージアムショップ、グッズブーム」となった。それと同時に、一般の人々はなぜ日本のミュージアムには利用者が楽しめるような本格的なミュージアムショップやカフェやレストランがないのかという素朴な疑問も抱きはじめていたのである。

それに呼応するように、1990年、東京・上野の東京国立博物館の地下に広いミュージアムショップがオープンした。「お堅い博物館に本格的なミュージアムショップができた」とブームはさらに盛り上がったが、その数年後にバブル経済が崩壊し、百貨店のミュージアムグッズコーナーは閉鎖に追い込まれていった。しかし、このブームがきっかけとなり、利用者からの質の高いミュージアムショップやグッズへの要望も大きくなっていった。あたかも、90年代はバブル経済崩壊の前から計画されていたミュージアムが次々にオープンし、第3のミュージアムブームとも呼ばれた。ミュージアムショップやグッズは堅い・暗い・カビ臭いといえらミュージアムから“開かれたミュージアム”への一翼とも期待され、利用者サービスの強化を新しいミュージアム像として掲げ始めたミュージアムは、ミュージアムショップに真剣に取り組むところも増えていった。そうして、1990年半ばころから、地方の公立館にもショップができていくのである。しかし、ミュージアムショップのコンセプトが明確でなかったり、それゆえ品揃えが観光物産の目立つ土産物店のようであったり、オリジナルグッズも魅力的でなかったり、そもそもミュージアムの場所が不便なところにあって集客が少ないとか、ショップの配置が見えにくい建築設計になっているとか、ショップの経営努力だけではどうしようもない条件があつて、成功事例がなかなか出ない状況が続いた。

そういう中、1994年に国立科学博物館ミュージアムショップがリニューアルし、97年には国立民族学博物館ミュージアムショップも30年ぶりに一新する。高知県立牧野植物園、アクアマリンふくしまなどでは館全体として、ミュージアムショップが利用者サービス、広報宣伝、収益面でも重要であることを認識し、計画段階から館のコンセプトの中にきち

んと位置づけ、経営方針や経営形態（表7-1）、店舗設計、グッズ開発、商品構成など検討を重ね取り組んだ。さらに、前述したように2007年度から国立博物館、国立美術館が独立行政法人化して入館者や収益の増加が求められるようになったため、このような動きに拍車がかかった。

なお、企業や個人による民間立のミュージアムでは、入館料収入を補う収益施設として、また利用者サービスとして早くからミュージアムショップを設置していた。日本庭園と横山大観コレクションで有名な足立美術館（島根県安来市）は開館の70年から、ストーンミュージアム博石館（岐阜県恵那市）も開館の86年からショップをオープンしている。ほとんどが直営方式だが、関連会社に経営を任せるケースもある。

<表4-2-1>博物館における物販・飲食施設の経営形態

直営方式	館が経営する。主に民間立の館や利用料金制を採る財団、指定管理者が運営する館など。
テナント方式	外部業者や友の会などが経営する。主に、公立館。家賃は、定額制や売上の歩合、一定以上の売上があった場合に歩合で納入するケースもある。
融合方式	販売業務や仕入れ業務などを業務委託。商品開発や仕入れなどについて業務提携など。この場合の経営主体は、ミュージアムである。

3) ミュージアムショップの特殊性とそのコンセプト

先に、ミュージアムショップを「ミュージアムのコンセプトが品揃えや雰囲気反映された物販施設」としたが、このことはどのような特殊性をもつことになるのだろうか。独立した物販店と比べると、いくつか特殊性がある。立地や商品構成が限定される、展覧会の内容によって客層や商品に変化する（例えば、金銭的に余裕のない若年層よりも、金銭的に余裕のある中高年層の来館者が多いほうが売上があがる傾向がある）。また、反面オリジナルグッズは流行に左右されにくいことなどである。（表7-2）しかし、これらは、考え方や方策によってプラスにもマイナスにも転じるので、そのミュージアムの特徴を分析してコンセプトを立てることが大切である。

<表4-2-2>ミュージアムショップの特殊性

事項	プラス	マイナス
立地：ミュージアムの中、もしくは敷地内に限定される。	ミュージアムへの集客、イメージ、ロケーションの良さなど。	商業施設にとって立地はもつとも大切な要件であるが、選ぶことができない。
建築設計	ミュージアムの建築設計が文化芸術的に質の高いことが多い。土地や店舗を借りるなどの初期投資が少ない。	全体の設計から、ショップの面積が小さすぎたり、場所やサインが見えにくかったりすることもある。
ショップコンセプトや商品構成	所蔵品、展示構成、立地、建築、来館者層、来館者数などからコンセプトや商品構成を決めることができる。	所蔵品、展示構成、立地、建築、来館者層、来館者数などからコンセプトや商品構成が左右される。
展覧会	内容によって品揃えを変えるのでディスプレイに変化をつけることができる。売上の変動を見込める。	内容によって品揃えを変えるのでその都度、適切な品揃えをしなければならぬ。来館者数や来館者層が異なるため、売上の変動が激しい。
商品	流行に左右されにくいので、ロングセラーが期待できる。	知名度やユニークさなどスター的な所蔵品の有無に左右されやすい。
ミュージアムのブランド力	テナントや販売員にとってステータスとなる	マイナスのブランド力が、志気を低くする
集客	ミュージアムの集客に依存できる。	ミュージアムの集客に左右される。

ミュージアムショップのコンセプトや経営計画のポイントとしては、館の設立目的、所蔵品や展示品の内容、立地、来館者層、来館者の目的、さらにショップからのアピールしたいことなどを観点から絞り込んでいく。それを踏まえて、商品構成や価格帯、什器、ディスプレイ、販売員数、営業時間、季節変動を加えた収支計画を立てる（表4-3）。なお、これらにあたってはミュージアムの建築設計に左右されることが大きい。ショップの位置、面積、形、バックヤードの位置と面積、什器、休憩スペース、さらに小さなミュージアムの場合には受付が販売員をかねる場合も想定されるので、建築設計の段階からショップ担当者なりアドバイザーなどが入って協議していくことが望ましい。

<表4-2-3>ミュージアムショップのコンセプトづくりの観点

館の目的	歴史、芸術、科学などどのような分野で、何を重点にしているのか。教育普及、地域の観光振興、企業のPRなど。
所蔵品や展示品、建築	所蔵品や展示、建築など来館者に魅力となるものは何か。
立地	観光地の一角か、公園のなかか、風光明媚な場か、商業地かなど。来館者のニーズが変わってくる。
来館者層	小中学生が多ければ、数百円のもので教育的配慮の高い商品構成が考えられる。中高年の女性が多い場合は、単価は高くとも付加価値の高い商品が好まれることが多いことなど。
来館者の目的	来館者は観光の一環か、魅力的な所蔵品の鑑賞か、魅力的な建築を見にきたのか。決まった目的があまりなく立ち寄っているのかなど。
アピール	環境に配慮した包装、周辺案内の情報提供などミュージアムの魅力を高める付加価値をショップからアピールする。

東京国立博物館のように収蔵品のオリジナルグッズを中心とし、関連書籍や全国のミュージアムの図録などの品揃えをする正統派的なミュージアムショップもあれば、収蔵品のないアートセンターである国立新美術館では、ショップを「スーベニア from Tokyo」とし、このショップから提案したい「東京のお土産」をコンセプトにしてロゴマークをあしらったオリジナルグッズのほか、季節にあわせて若手アーティストによるデザイングッズなどを提供している。近現代の美術品を所蔵するミュージアムでも著作権の問題でオリジナルグッズが作れない場合もある。そういったミュージアムショップでは、「美術館からの提案」としてのアートグッズや書籍で商品構成をすることが多い。

<表4-2-4>ミュージアムショップ経営計画の観点

商品構成と価格帯	独自開発品、仕入れ、委託の内容と予算からの配分と、どういった商品を置くか、置かないか。価格帯をどうするか。コンセプトと大いに関わってくる。
ディスプレイ	棚の配置やレジの位置。全体の雰囲気、それらを既製品でまかなうか、設計製作するかなど。
パッケージ	購入品を包むパッケージをオリジナルで作るか。そのデザインはどうか。既成のものをアレンジするか。環境に配慮した紙バックにするか、簡易なビニールにするかなど。

サービス	クレジットカード使用の可否、友の会や周辺施設などとの連携など
販売員	販売員の人数と構成、ユニフォーム、研修など
営業時間	ミュージアムの開館日に基づくことが多い営業日数や季節変動も考慮する。閉館後の15分、30分を閉店時間にすることもある。
収支目標	以上の観点から、収支計画、収支目標を立てる。

4) ミュージアムショップの商品構成

ミュージアムショップのコンセプトに基づき、どのような商品をどのくらい揃えるのか(商品構成)を計画していく。商品は次のように大きく分けることができる。

- ①ミュージアムの特徴や収蔵品を反映したオリジナルグッズ
- ②収蔵品などに関連する市販の商品(仕入れ品、委託販売品)
- ③関連する書籍や雑誌(仕入れ品、委託販売品)
- ④立地する地域社会に関する商品(仕入れ品、委託販売品)
- ⑤その他(利用者の利便性に関わるもの。電池など)

初期投資できる金額からオリジナルグッズの割合、仕入れ(買取り)、委託販売の品目、割合などが決まってくる。また、利用者から何を望まれているのかを考えることも大切である。ちょっとした思い出として自分のために購入するのか、特定の誰かのためになのか、もっと学びたいためか、はたまた雨が降ってきたので傘がほしいなど利便性のためかなどがある。ミュージアムショップの特徴を把握したうえで、商品構成をすることが肝要である。

5) ミュージアムのオリジナルグッズ開発

オリジナルグッズ開発にあたっては、既成のペンなどにミュージアム名やロゴマークなどを名入れするだけという半オリジナルのレベルから、独自のデザインで型を起こし、造形するレプリカのような完全なオリジナルのものまで、作り方も費用もさまざまである。

そこでショップのコンセプトに基づいて、オリジナルグッズのコンセプトを作るのが望ましい。

オリジナルグッズのコンセプトは、まず、所蔵品や建築、ロゴマークなど何をモチーフにしていくかをしぼり、それをノートにするのか、タオルにするのか、ジュエリーや置物にするのかなどの展開を考えていく。そのときに、ターゲットとする客層は中高生か、中高年の女性にするかなど。前者なら、200～300円程度の文房具が好まれるだろう。後者であれば数千円以上するアクセサリ類なども売れるだろうが、デザインや品質は重視されるなどといったことである。

また、オリジナルのミュージアムグッズであればモチーフになった収蔵品などについての説明をいれることがポイントであり、ついおろそかにしがちなグッズのパッケージデザインも合わせて考えていく。

なお、ショップ全体としては商品をいれる包装類も用意しなければならない。簡易包装で環境に配慮していることをアピールする方策もある。

6) ミュージアムショップの課題と展望

以上は、ミュージアムショップを作るにあたっての観点が主だったが、もちろん検討の結果、それらを作らないという選択肢もある。収益だけでなく、サービス、教育普及、広告宣伝といった多方面から計画、経営をしていくことが大切だ。

いずれにしても、日本のミュージアムでは「付帯施設」として、長らく真剣に取り組まれてこなかったミュージアムショップやレストラン、カフェだが、利用者にとっては実は重要な存在である。なぜなら、展示空間での緊張に満ちた非日常の場は利用者にとってはすべてが受動的だ。それを、ショッピングや飲食という日常的な行為によって利用者は能動的になり、受容を積極的に自分の体験に汲み入れることができるのである。そして、ミュージアムそのものの体験に対して、意味や意義を見出し、次回の体験に期待する。かつては、日本のミュージアムでは「経営」という言葉すらなかった。「お宝を見せてやる」的な姿勢だったのだ。しかし、ミュージアムの利用者満足を考えたとき、人間の自然な感

性から目をそらしてはならない。展示を見て知的関心が高まったらそれを自らの何かに形を変えて持ち帰りたい、知的空間で心身が疲れたら、その延長上で高ぶりを和らげ、確認したいというのが利用者の欲するところなのである。ミュージアムが社会になくってはならない機能であるとするならば、ミュージアム経営の視点から実践、研究していく余地がまだまだあるといえる。

【参考文献】

「科学技術系ミュージアムにおけるミュージアム・ショップの運営とグッズに関する調査研究」(山下治子・他、新技術振興渡辺記念会助成事業報告書、2011年)

科学博物館におけるミュージアムショップの在り方検討委員会報告書

資 料 編

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

館名	NO.1	NO.2	NO.3
問1. 貴博物館の設置主体をお答え下さい その他を選択された方はご記入下さい	財団法人	財団法人	市町村
問2. 貴博物館の運営主体をお答えください その他を選択された方はご記入下さい	財団法人	財団法人	財団法人
問3. 貴博物館の館種をお答え下さい 【複数回答可】	歴史博物館, 郷土博物館, 資料館	その他	その他
問4. 総入場者数(人)	140,749 人	52,937 人	192,000 人
有料入館者	136,003 人		111,800 人
小中学生			106,000 人
問5. 貴館の所在地をお答えください	東京都	富山県	静岡県
問6. 貴館の所在地は、どのような地域ですか	市街地	郊外	市街地
問7. 博物館の延べ床面積	3,535 m ²	9,481 m ²	6,892 m ²
問8. 博物館の展示面積・見学施設面積	2,556 m ²	1,804 m ²	5,900 m ²
問9. 博物館の設立年はいつですか	1986年	1986年	1986年
問10. 直近の(展示・施設)のリニューアルはいつでしたか	2003年		2007年 プラネタリウム・リニューアル
問11. 通常の大人一人の入館料はいくらですか	210円	0円	500円
問12. ミュージアムショップの有無 【ひとつだけ】	ある	ある	ある
問13. ショップの面積はどのくらいですか(m ²)	18 m ²	4 m ²	13 m ²
問14. ミュージアムショップの経営形態 【ひとつだけ】 その他を選択された方はご記入下さい	館の直営	館の直営	館の直営
問15. 販売員数/最大配置人数(人)	3人	2人	2人
問15. 販売員数/最少人数(人)	1人	1人	0人
問15. 販売員数/登録人数(人)	7人	3人	4人
問16. 年間売り上げはいくらですか(単位千円)		11千円	4,920千円
問17. 一人当たり平均購入額はいくらですか(円/人)			200円/人
問18. ミュージアムショップの収益の還元方法 その他を選択された方はご記入下さい	売り上げに応じた額を館に納入(管理手数料、料率等)	ショップ収益はすべて館の収益となる	ショップ収益はすべて館の収益となる
問19. 入館者の内、何%の方がショップで買い物しますか	25%		10%
問20. 主な納入業者について	納入業者数 31社 会社名 バンダイ、サンリオ等 課題 発注から納品までの時間短縮	2社 星の手帖社、スガノ印刷	主な納入業者の数11) 会社社名(富士コスモス) 課題()など
問21. 扱っている商品はどのようなものですか 【複数回答可】	絵はがき、しおり類[模型や教材・教具]一般玩具 文具類[ファンシーグッズ、小間物類]衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館の展示図録 科学・学習玩具	絵はがき、しおり類[模型や教材・教具] 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 装飾品、アクセサリ 食料品
問22. 人気商品の上位5点をお書き下さい	1位 探検ノート(その他) 2位 オリジナルTシャツ(衣料品) 3位 メロクッキー(食料品) 4位 Nゲージ(一般玩具)	1位 天体定規(7) 2位 おもしろ科学館(3) 3位 天体キーホルダー (7) 4位 夜光古星図キーホルダー(7)	1位 一般玩具 2位 模型や教材・教具 3位 食料品 4位 科学・学習玩具
問23. これまで開発した主なオリジナルグッズ	1. 陶器製マグカップ(オリジナル) 2. ちかてつシール(オリジナル) 3. トレインソックス(オリジナル) 4. レジャーシート(オリジナル)	1 おもしろ科学館(オリジナル開発品)(3) 2 マグネットプラネタリウム(既存商品に館名を印字) ※在庫なし(7)	0なし
問24. オリジナルグッズ開発で困難なこと 【複数回答可】 その他を選択された方はご記入下さい	その他	開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金
問25. あなたの館のショップでの人材育成の取り組みについて	特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない
問26. ショップで採用したい能力を持った人材とは	コミュニケーション能力、商品知識等の向上		
問27. あなたの館のショップの課題について その他を選択された方はご記入下さい	購買意欲をおおるディスプレイ方法、ニーズに合った商品作り		営利目的で設置しているわけではないが、経営的に赤字なので見直しを図っている。
問28. Web通販の有無	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.4	NO.5	NO.6	NO.7
市町村	市町村	市町村	都道府県
財団法人	財団法人	財団法人	財団法人
その他	その他	その他	その他
	124,430 人	217,847 人	457,147 人
143,776 人	50,320 人	2,171 人	457,147 人
74,835 人		4,553 人	32,315 人
静岡県	宮崎県	岐阜県	栃木県
海岸	市街地	市街地	郊外
2,828 m ²	6,419 m ²	16,500 m ²	10,000 m ²
1,822 m ²	3,577 m ²	2,625 m ²	3,682 m ²
1997年	1987年	1994年	1988年
2010年	1994年	なし	2011年
0円 ※それぞれ観覧料が必要	520円	0円	520円
ある	ある	ある	ある
6 m ²	1 m ²	3 m ²	26 m ²
館の直営	館の直営	その他	その他
		業者より委託された販売所	県が他団体に委託
2人	5人	0人	4人
0人	1人	0人	1人
2人	5人	0人	4人
4,490千円	1,346千円	150千円	23,000千円
500円/人	291円/人	440円/人	700円/人
売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	ショップ収益はすべて館の収益となる	その他	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入
		売上金のうち、商品原価を業者へ納入し、残りの金額が館の収益となる。	
20%	10%	1%	
主な納入業者の数(約6社) 会社名(星の手帖社、BCC、アストロアーツ、プロスパー、アイソテック、富士コスモサイエンス)	納入業者 3社 会社名 アイソテック(株) スターコーポレーション (株)ヨシダヤ	主な納入業者の数(1社) 会社名(株式会社BCC) 課題(特になし)	12(株)タテノ、永井園、富士コスモサイエンス、ミュージアムテック、B.C.C.、星の手帖社 他 なし
絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類 食料品	科学・学習玩具 文具類 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 装飾品、アクセサリ 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品
1位 模型や教材・教具 2位 科学・学習玩具 3位 文具類 4位 食料品	1位文具類 2位科学・学習玩具 3位食料品	1位 装飾品 2位 一般玩具 3位 模型 4位 食料品 5位 文具類	ファンシーグッズ 食料品 一般玩具 科学・学習玩具
1.(星座早見盤・館名のみ) 2.(絵はがき・オリジナルデザイン)	1.オリジナルパンフレット	なし	ストラップ、エロイト、4色鉛筆、下敷き(名称のみ) お菓子類(パッケージのみオリジナル) お菓子類(完全オリジナル) ファイル、ハンカチ(完全オリジナル)
開発を担当する人材 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金		開発資金 その他
			一つの商品を作るのに納品数が多くなりやすい
その他	特に何もやっていない	特に何もやっていない	月に1回程度の打ち合わせや研修会を実施している
		特になし	
開館時にミュージアムショップの運営を計画し設計していないため場所が狭い。	売店スペースがない(ショーケースのみの販売)	常駐の販売員がない	
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.8	NO.9	NO.10	NO.11
都道府県	都道府県	市町村	民間企業
都道府県	都道府県	民間企業	民間企業
その他	その他	その他	その他
92,515 人	508,800 人	277,665 人	140,019 人
13,381 人	349,233 人	110,842 人	110,842 人
	86,203 人	58,974 人	71,082 人
兵庫県	福井県	宮城県	神奈川県
山間地	郊外	郊外	行楽地
	15,000 m ²	6,056 m ²	3,060 m ²
1,814 m ²	4,995 m ²	1,200 m ²	2,520 m ²
1990年	2000年	1955年	1994年
2004年	2010年	2008年	2012年
0円	500円	1,000円(セット券)	300
ある	ある	ある	ある
20 m ²	101 m ²	10 m ²	70 m ²
友の会等の任意団体へ委託	経営を民間へ委託	経営を民間へ委託	館の直営
3人	9人	3人	
0人	2人	1人	
6人	4人	3人	
5,000千円	168,980千円	16,000千円	
700円/人	2,125円/人		
その他	売上げに応じた額を館に納入(管理手数料、料率等)	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	ショップ収益はすべて館の収益となる
収益は友の会の特別事業の収益となる 場所代は財産使用料として県に納付			
3%	16%		10%
主な納入業者の数 7社 会社名 アイソテック(株)・富士コスモサイエンス・星の手帖社・(株)ビクセン・(株)BCG・エビス堂製菓・オルビス(株) 課題特になし	主な納入業者(1社) 会社名(株式会社)ノムラデロップメント 課題(オリジナル商品の開発)	不明	9社
絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 食料品
1位 食料品 2位 文具類 3位 模型や教材・教具 4位 装飾品・アクセサリ	1位 8(スーパーボール) 2位 14(タマゴチョコレート) 3位 14(ゴマダレモチ) 4位 7(タカラライスクイセット) 5位 8(ドンサンウルス)	1位 宇宙食 2位 テレマイクロスコープ 3位 天文関連本 4位 ストラップ類 5位 文具	1位(14)宇宙食 2位(8)スーパーボール 3位(9)テクノくんファイル 4位(14)テクノくんクッキー
1.マグカップ 2.クリアファイル 3.バスタオル 4.トートバッグ 全て完全オリジナル開発品で、デザインも考え、名称も入っています	1.(3Dポストカード) 2.(オリジナル箸) 3.(オリジナルぬいぐるみ) 4.(フクイラバトル全身復元モデル) すべて完全オリジナル	1.筆箋 2.クリアファイル 3.絵葉書 4.キーホルダー 5.クッキー すべてオリジナル	1.テクノくんクリアファイル(完全オリジナル) 2.テクノくんクッキー(同上) 3.ハローキティ&テクノくんシャープペンシル(同上) 4.テクノくんクリップ(同上)
開発を担当する人材 開発のノウハウ	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発資金	開発のノウハウ 開発資金
らよっと厳しい			
特に何もやっていない	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	月に1回程度の打ち合わせや研修会を実施している	年数回の研修会を実施している
誠実さ、デザイン力を持った方、商品展示力のある方、ポップなどPR技術を持った方、接待能力、協調性	コミュニケーション能力、企画力、接待能力、誠実さ、商品知識、レジ運用能力、子どもへの対応力、	コミュニケーション能力 企画力 接待能力	コミュニケーション能力、接待、商品知識、子どもへの対応力
所属を明確にし、売上も館(天文台)に納入し、経営形態を整えていきたい	繁忙期の混雑緩和、人員確保	軽食の販売	利用者と1人当たりの売上げ単価を上げることあきさせない(展示との関連性を持たせる工夫を行っている。いつまでも同じ商品でなく年に数回ショップオリジナル企画を行ったり、限定商品を入れている。)
ない	ある	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.12	NO.13	NO.14	NO.15
財団法人	市町村	市町村	市町村
財団法人	市町村	市町村	市町村
自然史系博物館	自然史系博物館	自然史系博物館	自然史系博物館
127,260 人	34,915 人	15,229 人	59,444 人
91,624 人	12,701 人	3,811 人	45,203 人
	9,375 人	7,497 人	9,904 人
兵庫県	千葉県	岐阜県	新潟県
市街地	市街地	山間地	郊外
2,987 m ²	1,563 m ²	1,866 m ²	2,576 m ²
1,598 m ²	585 m ²	491 m ²	1,097 m ²
1990年	1990年	1998年	1994年
なし	していない	なし	2009年
400円	300円	310円	500
ある	ある	ある	ある
13 m ²	8 m ²	18 m ²	82 m ²
館の直営	館の直営	館の直営	館の直営
2人	2人	1人	7人
2人	1人	1人	3人
6人	8人	1人	7人
5,393千円	2,729千円	2,000千円	15,548千円
	78円/人	500円/人	1,991円/人
その他	その他	売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	ショップ収益はすべて館の収益となる
当館の運営母体である(財)伊丹市公園緑化協会の収益となる	我孫子市の歳入となる		
5%	10%	20%	13%
主な納入業者の数(10社程度)、課題(昆虫商品のラインナップ減少)	22社	主な納入業者の数1 会社名大江理工社	主な納入業者の数(47) 会社名(糸魚川ヒスイ商組合 他) 課題(魅力あるヒスイ製品の開発)
絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館の展示図録 絵はがき、しおり類 装飾品、アクセサリ その他	館の展示資料の写真やスライド 館の展示図録 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他
1位.一般玩具、2位.模型や教材、3位.食料品、4位.文房具、5位.衣料品	1位 14.オオバンクッキー 2位 13.鳥バッチ 3位 13.ステンドフクロウ 4位 13.ぬいぐるみストラップ	1位 紫水晶群晶(その他) 2位 プレスレット(アクセサリ) 3位 標本整理箱(その他) 4位 企画展図録(館の展示図録) 5位 キーホルダー(アクセサリ)	1位3 となりのヒスイの話 2位3 フォッサマグナってなんだろう 3位15 天然石(磨き鉱物) 4位 13 ヒスイストラップ
1.缶バッジ(完全オリジナル) 2.Tシャツ(完全オリジナル) 3.文具(完全オリジナル) 4.ポストカード(完全オリジナル)	1.ポロシャツ・イベントブルゾン(館のマークを入れただけの商品) 2.鳥のペーパークラフト(他にはない鳥博のオリジナル) 3.コロコロスタンプ(他にはない鳥博のオリジナル) 4.ポトルホルダー(他にはない鳥博のオリジナル)	1. 絵はがき(完全オリジナル)	1.(ミニガーゼタオル) 2.(3色+1色ボールペン) 3.(クッションモバイルクリナー) 4.(カラーペンシル) ※全てイメージキャラクターをプリントした既製品
開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発資金	開発のノウハウ その他
			館のカラーが出る商品開発。石の博物館ならではの物。
特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない
企画力、経理能力、ネット等の注文に対応できる程度のパソコン操作力		接客能力、商品知識、専門知識	接待能力、商品知識。
館から離れた場所にミュージアムショップがあること	市の財務規則に縛られるので、民間のような経営ができない事。	職員の数が少ない為、他の業務に比べ、十分な取り組みができない	地方公共団体が運営するため、商品の取り扱いに制限がある。在庫を多く抱えることができないため、商品の利益率もそう高くない。
ない	ない	ある	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.16	NO.17	NO.18	NO.19
都道府県	都道府県	市町村	市町村
都道府県	都道府県	市町村	市町村
自然史系博物館	自然史系博物館	自然史系博物館 理工系博物館	自然史系博物館 理工系博物館
381,878 人	148,697 人	151,041 人	114,439 人
130,390 人	92,804 人	92,804 人	59,333 人
82,784 人	25,993 人	89,011 人	32,472 人
茨城県坂東市	群馬県	宮城県	富山県
郊外	郊外	郊外	市街地
11,996 m ²	12,122 m ²	12,207 m ²	7,913 m ²
4,145 m ²	3,311 m ²	3,000 m ²	2,067 m ²
1994年	1996年	1990年	1979年
1996	無し	2000年	2007年
580円	500円	500	500円
ある	ある	ある	ある
60 m ²	46 m ²	40 m ²	16 m ²
経営を民間へ委託	館の直営	経営を民間へ委託	友の会等の任意団体へ委託
4人	3人	3人	1人
1人	2人	1人	1人
5人	3人	3人	1人
50,000千円			2,400千円
945円/人		400円/人	
場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入		その他
			還元していない
15%			10%
主な納入業者の数(11)会社名()課題()など	不明		8社JM、フェバリット、Hacomo、クリスタルワールド、ミュージアムテクノ、味彩大山
館の展示資料の写真やスライド 館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館の展示資料の写真やスライド 館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 ファンシーグッズ、小間物類 食料品	館のガイドブック 館の展示図録 模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 装飾品、アクセサリ 食料品
(問21の分類に従って内容をお書き下さい) 1位 ファンシーグッズ、小間物類 3位 科学・学習玩具 4位 食料品 5位 文具類	不明	キーホルダー お菓子類	1位14キョッキ(恐竜足跡クッキー)2位6鉱物標本、3位6恐竜フィギュアバック、4位6日食メガネ
1.企画展グッズ(友の会が作成し、ショップで委託販売、オリジナル) 2.ポストカード(同上) 3.缶バッジ(同上) 4.7色ボールペン(館の名称・マークを入れただけ。人気あり)	不明		キョッキ(添付の恐竜一ロメがオリジナル)
開発を担当する人材	その他		開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金
	不明		
毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	その他	特に何もやっていない	特に何もやっていない
博物館職員としての自覚を持った方。経験者。	不明		
売り場面積が限られているため、繁忙期には混雑してしまう。	不明		
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.20	NO.21	NO.22	NO.23
都道府県	市町村	都道府県	市町村
その他	財団法人	財団法人	市町村
施設管理公益法人(指定管理者)、博物館業務県			
総合博物館	総合博物館	総合博物館	総合博物館
36,079 人	314,000 人	54,686 人	59,965 人
16,424 人	215,000 人	7,564 人	24,857 人
11,276 人	73,000 人	5,669 人	13,732 人
岩手県	東京都	富山県	栃木県
郊外	市街地	行楽地	市街地
12,051 m ²	1,692 m ²	3,159 m ²	2,039 m ²
3,406 m ²	1,932 m ²	1,353 m ²	499 m ²
1980年	1987年	1998年	2004年
大規模リニューアルはなし	2009年	該当無し	企画展示2012年
300円	200	400円	300円
ある	ある	ある	ある
40 m ²	18 m ²	3 m ²	7 m ²
その他	館の直営	館の直営	友の会等の任意団体へ委託
指定管理者の自主事業			
1人	3人	1人	1人
1人	1人	1人	1人
4人	3人	1人	6人
2,500千円	20,000千円	579千円	1,800千円
1,000円/人		700円/人	500円/人
その他	ショップ収益はすべて館の収益となる	その他	売り上げに応じた額を館に納入(管理手数料、料率等)
指定管理者の収益となる		指定管理者制度を導入しているため、指定管理料で作成した物品の売上は、全て設置団体である県に納めている。また、友の会での取扱い物品の売上は、全て友の会の収入としている。	
10%		10%	10%
主な納入業者数10社程度 会社名(株)テクノ、(株)甲府研磨、(株)富士コスモサイエンスなど 課題商品数が少ない	30社	該当無し	納入業者の数(50) 会社名(下野新聞社、随想舎等)
館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館の展示資料の写真やスライド 館の展示図録 絵はがき、しおり類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 装飾品、アクセサリ 食料品
1位 カプセル 2位 恐竜骨格ミュージアム 3位 古銭 4位 水晶	1位 食料品 2位 その他 3位 展示図録 4位 文具類	1位 館の展示図録 2位 絵はがき、しおり類 3位 館の展示資料の写真やスライド 4位 その他 5位 洋品(トートバッグ、タオル等)	1位 展示図録 2位 昔のおもちゃ(お手玉等) 3位 食料品(クッキー等) 4位 化石 5位
1 クリアファイル(当館オリジナル商品) 2 筆箋(当館オリジナル商品、展示資料の写真解説付) 3 シャープペンシル(既製品に名称を入れただけ)	手拭い 陶器・染物 梅製品(ようかん・ジャム等)	1.(立山カルデラの風景写真はがき4枚セット) 2.(立山カルデラの風景絵はがき4種) 3.(フィルムしおり 立山カルデラの生き物たち)立山カルデラの風景	1.(Tシャツ) 2.(ミニタオル) 3.(シャーペン・ボールペン) 4.(カンパッチ) オリジナル開発品
開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金
毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	その他	特に何もやっていない	年数回の研修会を実施している
商品数が少ないこと 館の構造上ショップのレイアウトに制限があること 専任販売員の賃金を確保するだけの収益がないため、他の業務を担当する職員が兼務となっていること	都度話し合い	コミュニケーション能力、接待能力、誠実さ、子どもへの対応力	集客力 販売員の高齢化、減少
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.24	NO.25	NO.26	NO.27
市町村	市町村	都道府県	都道府県
市町村	市町村	都道府県	都道府県
総合博物館	総合博物館	総合博物館	総合博物館
73,375 人	129,717 人	26,889 人	146,570 人
9,173 人	88,535 人	16,115 人	15,198 人
3,307 人		5,752 人	10,868 人
埼玉県	愛知県	鳥取県鳥取市	千葉県
郊外	海岸	市街地	郊外
5,461 m ²	3,070 m ²	9,699 m ²	15,254 m ²
1,789 m ²	640 m ²	2,694 m ²	4,291 m ²
1994年	1982年	1972年	1989年
1994年	2000	なし	無し
200円	520円	(180)円	300円
ある	ある	ある	ある
16 m ²	40 m ²	89 m ²	24 m ²
友の会等の任意団体へ委託	経営を民間へ委託	その他 博物館振興会	友の会等の任意団体へ委託
2人	3人	1人	1人
1人	1人	1人	1人
3人	3人	1人	6人
10,246千円	3,600千円	2,245千円	7,000千円
500円/人		800円/人	1,300円/人
場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	その他 振興会の運営	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入 その他として連携事業の補助金、ボランティアへの交通費等
20%			10%
マスタ増	業者数6社 会社名㈱オークコーポレーション 課題 季節ごとに商品の入れ替え	会社の数(23)社 会社名(インサイトアートワークス、ジェイ・エム、芸艸堂、カエル工房 他) 課題 (特になし)	文一総合出版、全国農産、山と溪谷社、日本野鳥の会、やまね工房、京都科学、里の生き物研究会等
館の展示図録 絵はがき、しおり類 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 装飾品、アクセサリ 食料品	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ	館の展示図録 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 装飾品、アクセサリ
14 10 3 4	1位. 8 2位. 9 3位. 14 4位. 13	1位. 芸艸堂のクリアファイル ⑨ 2位. カエル工房の 一筆箋 ⑨ 3位. カエル工房のストラップ ③ 4 位. 沖一峨の一筆箋 ⑨	1模型や教材 2文具 3ファンシーグッズ 4装飾品 5絵はがき
	1. 星形のケースに入ったクッキー 2. タオル	1. オリジナルサンショウウオマグネット(館オリジナル) 2. 沖一峨風呂敷(館オリジナル) 3. 沖一峨一筆箋(館オリジナル) 4. 橋本興家風呂敷(館オリジナル)	深海魚をプリントしたTシャツ キーホルダー クリアファイル ※いずれもオリジナル開発品
開発資金	その他	開発を担当する人材 開発資金	開発資金
	仕入れロット		
特に何もやっていない	特に何もやっていない	その他	特に何もやっていない
販売活動とサービスの共存について当館のミュージアムショップは店頭商品の販売のみでなく、来館者を対象にした無償の湯茶接待等を行い、地元名産の狭山茶を広くアピールしている。経営上販売員を増やすことは難しいが、無償サービスは継続していきたい。		●資金難による人材不足一売上拡大できない→オリジナル開発などの資金がない→売上低迷…の悪循環からの脱却 ●事務処理の簡易化 ●ショップスペースの配置	・企画展の内容によって利益が左右される。・資金に限られているため、オリジナル商品の開発が難しい
ない	ない	ある	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.28	NO.29	NO.30	NO.31
都道府県	都道府県	都道府県	都道府県
都道府県	都道府県	都道府県	都道府県
総合博物館	総合博物館	総合博物館	総合博物館
361,000 人	67,158 人	44,523 人	85,852 人
179,000 人	20,976 人	14,540 人	14,540 人
74,000 人	8,682 人	15,461 人	15,461 人
滋賀県	栃木県	岐阜県	秋田県
郊外	市街地	郊外	郊外
24,000 m ²	11,160 m ²	10,595 m ²	11,946 m ²
7,854 m ²	3,188 m ²	3,400 m ²	3,620 m ²
1996年	1982年	1976年	1975年
1996年	1999年	2011年	2004年
750円	250円	320	0円
ある	ある	ある	ある
115 m ²	77 m ²	28 m ²	27 m ²
その他	友の会等の任意団体へ委託	友の会等の任意団体へ委託	その他
行政財産の目的外使用			行政財産目的外使用許可
5人	3人	1人	1人
2人	1人	0人	1人
6人	6人	2人	1人
	5,440千円	1,700千円	
1,350円/人	800円/人	600円/人	
場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	その他	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入
	光熱水費等を館に納入		
7%	10%	8%	5%
智光 AQUA 他 課題特になし	会社の教(66)社 会社名(グッズ類製造業者、出版業者、印刷業者、菓子類製造業者等) 課題(特になし)	12社(株)知光、(株)佐々木商店、関刃物会館、日本メモリー(株)他	不明
館の展示資料の写真やスライド 館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 一般玩具 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等)	館の展示図録 絵はがき、しおり類 文具類 装飾品、アクセサリ 食料品 その他
9 14 8 10	1位 ファンシーグッズ、小間物類 2位 館の展示図録 3位 装飾品、アクセサリ 4位 絵はがき、しおり類	1位 10 2位 8 3位 7 4位 6	文具(名入りボールペン) 文具(名入りシャープペン) その他(図書) 食料品(駄菓子) アクセサリ(携帯ストラップ)
ピワコオナマズぬいぐるみ 蒔絵シール 琵琶湖&川の魚デザインクリアファイル コウガゾウぬいぐるみ	1.(一筆箋 完全なオリジナル開発 品)	館の名称を入れた銅鐸キーホルダー	パッチ 一筆箋 名入りボールペン(名前のみ) 名入りシャープペン(名前のみ) 学芸茶(名前のみ)
その他	開発を担当する人材 開発のノウハウ	開発資金	開発資金
月に1回程度の打ち合わせや研修会を実施	その他	特に何もやっていない	特に何もやっていない
	コミュニケーション能力、企画力、接待能力、誠実さ、商品知識、レジ運用能力、子どもへの対応力、マーチャンダイジング力	コミュニケーション能力、レジ運用能力	商品知識とディスプレイ能力
入店者(入館者)の減少	売上の減少	来館者数と売上額の減少	魅力的な商品を数多く置いてほしい反面、在庫を抱えることが経営上のリスクになる。
ある	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.32	NO.33	NO.34	NO.35
都道府県	財団法人	民間企業	民間企業
民間企業	財団法人	民間企業	民間企業
総合博物館	総合博物館 自然史系博物館	動物園、水族館、植物園等	動物園、水族館、植物園等
250,937 人	19,500 人	897,506 人	849,549 人
225,583 人	17,368 人	888,553 人	825,420 人
9,368 人	9,368 人	9,368 人	
佐賀県 武雄市 武雄町	兵庫県	三重県	千葉県
郊外	行楽地	行楽地	海岸
8,294 m ²	1,483 m ²	24,981 m ²	48,479 m ²
2,800 m ²	555 m ²		3,480 m ²
1999年	1976年	1955年	1970年
2011年	1989年	2011年	2000年
500円	600円	2,400円	2,800円
ある	ある	ある	ある
33 m ²	360 m ²	34 m ²	11 m ²
館の直営	経営を民間へ委託	館の直営	館の直営
2人	9人	2人	6人
1人	2人	1人	3人
2人	9人	4人	5人
45,689千円	6,000千円	18,000千円	8,550千円
1,064円/人	1,500円/人	1,200円/人	800円/人
ショップ収益はすべて館の収益となる	その他	ショップ収益はすべて館の収益となる	ショップ収益はすべて館の収益となる
	収益によって博物館資料を購入し、博物館を作り、財団法人を作った。		
19%	9%	2%	3%
35社 ノムラデベロップメント他	主な納入業者の数(50社) 会社名(石に関する地場産業に関するものを取り扱っている業者)課題()など	納入業者数 33社 会社名(機カローラター・(有)オフィスアイ・他)	7社・カローラター、エアアルミキ、ポルトアート、MPJ、小学館、デカボダ、オークポート・課題なし
館の展示資料の写真やスライド 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館のガイドブック 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館の展示資料の写真やスライド 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ その他	館のガイドブック 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ
1位 14(火星のおやつ) 2位 9(スケールペンシル) 3位 14(恐竜オリジナルクッキー) 4位 9(注射器ペン)	1位 食品・菓子類 2位 石・宝石・化石 3位 かばん	メダリーフ(一般玩具) 貝細工(一般玩具) 動物フィギュア(一般玩具) 貝殻(その他) ストラップ・K/H類(ファンシーグッズ・小間物類)	1位ぬいぐるみ 2位アクセサリ 3位書籍 4位オブジェ
1 菓子(パッケージオリジナル) 2 ブックメーカー(デザインオリジナル) 3 ホストカード(デザインオリジナル) 4 クリアファイル(デザインオリジナル)	1 玄武洞まんじゅう、玄さんもち、コウノトリ玉子 2. テレビ石、めのう、水晶、化石等を説明書を付けて販売。3. 伝統的工芸品の国指定を受け、産地振興事業として商品を開発	1. ポストカード(オリジナル写真) 2. メダリーフ(オリジナルデザイン) 3. ストラップ・K/H類(オリジナル&名称入れ両方あり) 4. 文具類(オリジナル&名称入れ両方あり)	1. オブジェ(シャチ、ペルーガ、セイウチ) 2. シーワールドグラフ 3. パスタオル
開発のノウハウ	開発を担当する人材 開発のノウハウ	その他	開発のノウハウ
		生産ロット数・保管場所	
特に何もやっていない	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	月に1回程度の打ち合わせや研修会を実施している
特に何もやっていない		コミュニケーション能力	コミュニケーション能力、企画力、接待能力、誠実さ、商品知識、レジ運用能力、子どもへの対応力、マーチャンダイジング力
特になし	近々道路拡張に伴う改築を行うことになり、その際博物館としてミュージアムショップやレストランが一つの建物の中に認められるかが課題。展示とショップ・食堂は別の建物が要求されるか不明。あくまでミュージアムショップ、食堂が必要なもの認められ	店舗面積が小さいので、商品揃えに限りがある。	リニューアルが必要
ない	ない	ある	ある

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.36	NO.37	NO.38	NO.39
都道府県	市町村	民間企業	財団法人
その他	公益法人	公益法人	財団法人
公益財団法人			
理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館
152,119 人	36,460 人	279,539 人	60,000 人
80,640 人	26,331 人	258,894 人	
51,082 人	15,215 人		
山梨県	山口県	大阪府	東京都
山間地	郊外	市街地	市街地
6,498 m ²	3,200 m ²	9,000 m ²	642 m ²
2,451 m ²		14,000 m ²	145 m ²
1998年	1998年	1962年	1953年
2010年	未	2008年	2011年
500円	300円	400円	0円
ある	ある	ある	ある
	30 m ²	30 m ²	4 m ²
館の直営	館の直営	館の直営	その他
			一部業務委託
2人	2人	1人	2人
1人	1人	0人	0人
3人	3人	1人	2人
10,000千円	1,746千円		
700円/人	300円/人		800円/人
ショップ収益はすべて館の収益となる	その他	ショップ収益はすべて館の収益となる	売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)
	商品によって1または2の扱いとなる。		
9%	5%	30%	15%
主な納入業者の数(26) 会社名(富士コスモサイエンス等) 課題() など	(6) (富士コスモサイエンス、星の手帖社など) (特になし)	主な納入業者の数(20)	3社 1. エスアイエスコポーレーション 2. 小さなロマンズ 3. フラワーラボ 課題ショップのコンセプトに合わないものを提案される点
絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 文具類 装飾品、アクセサリ 食料品	科学・学習玩具 その他	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 食料品	館のガイドブック 絵はがき、しおり類 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等)
1位 7 2位 14 3位 9 4位 5 5位	1位 15 2位 15 3位 7 4位 7	1位 一般玩具 2位 衣料品 3位 一般玩具 4位 一般玩具	1. ガイドブック 2. 衣料品 3. 文具類 4. 小間物類 5. はがき
1.(鉛筆(名入れ)) 2.(ソーラーライト(名入れ)) 3.(※現在オリジナル商品を開発中) 4.() ※名称と完全なオリジナル開発品か館の名称を入れただけの商品であるとかの簡単な説明をお願いいたします。	1(実験解説集/オリジナル) 2(ソラール星座早見盤/当市を中心とした星座早見盤) 3(うちわ/名前を入れただけ)	1.(Tシャツ) 2.(下敷き) 3.(キーホルダー) 4.(マグカップ)	ほぼ全て。
開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金 工房等の開発スペース	開発のノウハウ 開発資金	開発資金
年数回の研修会を実施している	特に何もやっていない	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	特に何もやっていない
	(企画力) (接待能力) (レジ運用能力)		
変えるお客様から見にくい位置にショップがあるため、ショップに寄ってもらうPRをいかにして行くかが課題	館がガラス張りのため、商品の日焼けなどを防止するために陳列や収納に気を配る必要がある。	売り場面積が狭い	
ない	ない	ない	ある

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.40	NO.41	NO.42	NO.43
市町村	市町村	財団法人	都道府県
財団法人	財団法人	財団法人	財団法人
理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館
769,671 人	466,761 人	136,027 人	225,646 人
	33,844 人	0 人	79,548 人
			19,139 人
大阪府	広島県	東京都	埼玉県
市街地	市街地	市街地	市街地
9,356 m ²	4,683 m ²	4,750 m ²	5,260 m ²
3,156 m ²	1,038 m ²	3,000 m ²	2,920 m ²
1989年	1980年	1956年	1993年
2008年	1998年	2003年	2011年
展示場400円	0 (プラネ観覧は大人500円)	0円	500
ある	ある	ある	ある
24 m ²	10 m ²	25 m ²	43 m ²
館の直営	その他 財団法人直営	館の直営	経営を民間へ委託
1人	2人	2人	2人
1人	1人	1人	2人
1人	2人	4人	4人
		5,000千円	28,000千円
600円/人		400円/人	1,100円/人
ショップ収益はすべて館の収益となる	売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	その他	売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)
	2%	10%	12%
約40社	20社 富士コスモサイエンス 他		主な納入業者の数(20) 会社名() 課題() など
絵はがき、しおり類 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) その他	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類	一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等) 食料品	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品
1.メダル類 2.鉛筆 3.クリアファイル 4.宇宙食	①科学・学習玩具 ②模型や教材・教具 ③文具類	1 オリジナルキーホルダー 2 ボールペン	1位 プロペラヒコキー 2位 ジェットヒコキー 3位 シャボン玉 4位 アローコプター
1.学天則Tシャツ 2.オリジナルクリアファイル 3.こよみハンドブック 4.学芸員ミニブックシリーズ	1 ストラップ 2 ポストカード オリジナル開発	キーホルダー ストラップ 絵はがき テレホンカード	1.クリアフォルダー(オリジナル) 2.飛行機せんべい(オリジナル) 3.ドロップ(名称のみ) 4.JALスカイカブ3(名称のみ)
開発を担当する人材 開発のノウハウ 開発資金	開発資金	開発のノウハウ	開発を担当する人材 開発資金
特に何もやっていない	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	特に何もやっていない	特に何もやっていない
	接客能力	コミュニケーション能力、企画力、商品知識を有した人材	
	販売方法の限定、面積の狭さ	さらなるオリジナルグッズの開発により、館のPRを図ること	ご来館者に対するお買い上げ率を上げたい
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.44	NO.45	NO.46	NO.47
民間企業	市町村	市町村	市町村
財団法人	市町村	市町村	市町村
理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館
130,515 人	481,957 人	108,105 人	133,791 人
115,529 人	125,475 人	83,472 人	78,459 人
	257,705 人	18,987 人	45,748 人
東京都	愛知県	岐阜県	兵庫県
市街地	市街地	郊外	市街地
3,955 m ²	22,551 m ²	8,476 m ²	3,030 m ²
2,900 m ²	7,400 m ²	4,950 m ²	1,480 m ²
1989年	1962年	1996年	1960年
2009年	2011年	2011年	2010年
200円	800円(展示室のみの場合400円)	800円	700
ある	ある	ある	ある
	104 m ²	60 m ²	12 m ²
館の直営	その他	その他	館の直営
	民間と定期賃貸借契約	民間に施設を貸出	
4人	6人	5人	2人
3人	3人	2人	1人
4人	6人	5人	7人
28,640千円	100,000千円	26,000千円	
300円/人	1,200円/人	1,000円/人	500円/人
ショップ収益はすべて館の収益となる	その他	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	その他
	定期賃貸借料を館に納入		市の歳入として収納して予算に充当する。
30%	6%	2%	50%
6社 東武百貨店など	30社	会社数30社ほど 会社名玩具メーカー(タミヤ、ハセガワ...etc) 課題玩具メーカーが縮小されつつある昨今、NEW商品の開拓が困難になっている。	2社 アイソテック、BCCなど
館の展示図録 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 洋品(トートバッグ、タオル等)	館のガイドブック 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館の展示資料の写真やスライド 館のガイドブック 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 食料品 その他
1位6 2位10 3位12 4位9 5位5	1 オリジナルドーナツ 2 えんぴつ 3 日食グラス 4 星座早見盤	1位8 2位10 3位6 4位7	1位日食メガネ(科学・学習玩具) 2位えんぴつ(文具類) 3位星見セット(模型や教材・教具) 4位ロケットボールペン(文具類)
クリアファイル 電車バズル ビンパッジ キーホルダー・ストラップ すべてオリジナル商品	1 ドーナツ(名入れのみ) 2 メモパッド(名入れのみ) 3 Tシャツ(名入れのみ) 4 バッグ(名入れのみ)	1. ソリッドモデル(オリジナル) 2. 大皿(オリジナル) 3. 飛行機せんべい(オリジナル) 4. ウッペン(オリジナル)	1. 当館のオリジナルヒーロー「シゴセンジャー」のオリジナルグッズ 2. オリジナルデミタスカップ 3. 星座早見盤、星図、観測ガイド
開発資金	その他	開発資金	開発のノウハウ 開発資金
	内容と採算性のバランス		
毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	月に1回程度の打ち合わせや研修会を実施している	特に何もやっていない	特に何もやっていない
企画力		企画力、接客能力	お客様への対応力
できるだけオリジナル商品を多く販売し、短時間で商品の入れ替えをしたいが、政策のロット数が少ないと単価が上がりが、多いと在庫が多くなってしまいますので、その兼ね合いが難しい。	GW、お盆期間中の商品ストック場所の確保	顧客ニーズに合わせた商品開発と販売促進	1. グッズの歳入を伸ばすこと 2. 購入者のニーズに応じた商品開発
ない	ない	ある	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.48	NO.49	NO.50	NO.51
市町村	市町村	市町村	市町村
市町村	市町村	市町村	市町村
理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館
145,750 人	389,213 人	299,046 人	46,499 人
0 人		80,810 人	26,411 人
		98,686 人	23,861 人
島根県	千葉県	北海道	秋田県
市街地	市街地	市街地	市街地
6,824 m ²	13,066 m ²	5,799 m ²	1,965 m ²
4,841 m ²	4,052 m ²	1,445 m ²	1,500 m ²
2002年	2007年	1963年	1999年
該当なし	していない	2005年	2009年
0円	500円	500	500
ある	ある	ある	ある
6 m ²	84 m ²	26 m ²	10 m ²
館の直営	その他 指定管理者の自主事業	その他 民間団体とボランティア組織で共同運営	館の直営
6人	3人	2人	2人
2人	2人	1人	2人
8人	3人	2人	2人
229千円	30,000千円	2,591千円	180千円
500円/人	1,000円/人	500円/人	300円/人
売上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	その他 指定管理者の収入となる	場所代(面積に応じた施設使用料)を館に納入	その他
5%	10%	50%	5%
㈱富士コスモサイエンス ㈱BCC 工房ながおか	主な納入業者の数(3)会社名(株式会社ミュージアムテクノ)課題(書籍に強い代理店と取引がない)など	主な納入業者の数(1)会社名(厚友会)課題()など	主な納入業者の数(6)会社名(サイエンス・アンド・サイエンス、富士コスモサイエンス、コーエー)課題()など
模型や教材・教具 科学・学習玩具	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリー 食料品 その他	館のガイドブック 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 食料品 その他	模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類
1位科学・学習玩具 2位模型や教材・教具	(問21の分類に従って内容をお書き下さい) 1位 文具類 3位 その他 4位 科学・学習玩具 5位 模型や教材・教具	1位7 2位6 3位9 4位14	1位10 消えないシャボン玉 2位9 注射器ボールペン 3位9 12正座消しゴム 4位10 米村でんじろうプーメラン
名称オリジナルバッグ ※開館を記念し、開発したエコバッグ。	1.(科学缶)お菓子の缶詰 2.(ぬいぐるみ)プラネタリウムのキャラクター 3.(鉛筆)ロゴ入り7色鉛筆 4.(カレンダー)ロゴ入り万年カレンダー	1.(オリジナルシャープペン 館の名称、イラスト入り) 2.(オリジナルストラップ 館のイメージキャラクターの形) 3.(宝石探し、オリジナル開発) 4.(すな絵 オリジナル開発品)	1.フェライトマンキーホルダー(オリジナル) 2.科学館マグネットバー(名称入れただけ)
	その他	開発を担当する人材 開発資金	開発資金
	開発に費やす時間がない		
特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない
小さな子どもから高齢者まで幅広い対応力のある人材	明るさ 素直さ 誠実さ プライド	接待能力・商品知識、レジ運用能力	コミュニケーション能力、企画力、子どもへの対応力
館へは繰り返し訪れる方が比較的多いが、ショップに目新しさが無いため売上げがの伸びが無い。	売上	来館者の利便性確保と科学への理解・普及・学習研究の促進を支援する。	安価で楽しめる商品を見極めること(特に委託販売)
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.52	NO.53	NO.54	NO.55
独立行政法人	市町村	市町村	都道府県
独立行政法人	民間企業	民間企業	民間企業
理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館	理工系博物館
4,936 人	97,347 人	98,548 人	86,622 人
1,360 人	83,688 人	54,125 人	0 人
1,370 人	58,447 人	25,233 人	70,000 人
秋田県	岩手県	広島県	岐阜県
郊外	市街地	郊外	郊外
3,883 m ²	4,145 m ²	16,394 m ²	5,971 m ²
2,673 m ²	1,430 m ²	7,179 m ²	4,200 m ²
1951年	1983年	1995年	1999年
2011年	無し	1995年	1999年[設立以来更新なし]
250	200円	500円	0円
ある	ある	ある	ある
13 m ²		120 m ²	12 m ²
館の直営	その他	館の直営	その他
			任意団体が運営
3人		2人	2人
2人		1人	0人
3人		3人	3人
376千円		14,135千円	5,000千円
620円/人		1,148円/人	60円/人
その他		ショップ収益はすべて館の収益となる	その他
全て秋田大学に納めます			収益還元は全くない
10%		15%	20%
納入業者(1)社 会社名((株)東京サイエンス)		約60社 委託販売を基本としているが、納入業者(商品)によって、買取が止むをえない	納入業者数3社 会社名 (株)岐阜島津サイエンス (株)富士コスモサイエンス 新日本通商(株) 課題 科学系商品の類似性(似た商品が多い)
その他		絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	模型や教材・教具 科学・学習玩具 文具類 その他
15. その他(岩石等標本) * 岩石等標本のみを扱っています。		1位 博物館資料の複製品 2位 一般玩具 3位 文具類 4位 ファンシーグッズ	1位 プラスチックシート 2位 ミニ恐竜ボトル 3位 生まれる恐竜のたまご 4位 人工イクラセット
0. 行なったことはない		1.アストラムラインチョロQ 2. ペーパークラフト 3.路面電車600系ペーパークラフト 4.ジグソーパズル蒸気機関車 ※全オリジナル開発品	1.ツツクワツクワド(閉鎖のツツ極使い「びび」大きに加工した物) 2.人工イクラセット (アルギン酸ナトリウムと塩化カルシウムをセットにしたもの) 3.塩ビ鏡 (市販の塩化ビニル板を科学工作に使用し易い大きに加工した物) 4.コパール磨き(コパール磨石を詰め込みました物)
その他		開発資金 その他	開発を担当する人材 開発のノウハウ
大学として販売できる物に大きな制約がある。		数量	
特に何もやっていない	特に何もやっていない	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	特に何もやっていない
外国人とのコミュニケーション能力			販売員コミュニケーション能力 運営員企画力、経営能力
		1.「乗り物・交通」という広義のコンセプト(ただし利点でもある) 2.企画展示との連動	・売り上げ拡大 ・経費削減
ない	ない	ない	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.56	NO.57	NO.58	NO.59
上記以外の法人	市町村	民間企業	都道府県
学校法人			
上記以外の法人	民間企業	民間企業	財団法人
理工系博物館 動物園、水族館、植物園等	歴史博物館、郷土博物館、資料館	歴史博物館、郷土博物館、資料館	歴史博物館、郷土博物館、資料館 自然史系博物館
192,555 人	818,125 人	201,000 人	63,399 人
170,454 人	478,242 人	33,055 人	33,055 人
	57,225 人	19,000 人	13,293 人
静岡県	広島県	愛知県	富山県
海岸	市街地	郊外	山間地
6,379 ㎡	9,628 ㎡	19,250 ㎡	5,939 ㎡
2,582 ㎡	3,423 ㎡	8,200 ㎡	2,420 ㎡
1970年	2005年	1989年	1991年
2010年	2009年	1999年	なし
1,500	500円	1,000円	まんだら遊苑400円、3施設セット券650円
ある	ある	ある	ある
91 ㎡	70 ㎡	200 ㎡	2 ㎡
経営を民間へ委託	経営を民間へ委託	その他 運営を企業に委託	友の会等の任意団体へ委託
2人	6人	4人	1人
0人	3人	1人	1人
2人	10人	4人	6人
		60,000千円	1,185千円
	1,750円/人	1,500円/人	
売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	ショップ収益はすべて館の収益となる	売り上げに応じた額を館に納入 (管理手数料、料率等)	その他 友の会の収益となる
30%	29%	17%	4%
納入業者の数(1) 会社名(静岡県富士サービス)	110社 鼎珈琲 課題 オリジナル商品開発	30社、食品、物販販売会社	(12)社 北日本新聞社、チューリップテレビ等
絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品 その他	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館のガイドブック 館の展示図録 絵はがき、しおり類 博物館資料の複製品 模型や教材・教具 一般玩具 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 装飾品、アクセサリ その他
不明	1位海軍さんのカレー 2位海軍さんの珈琲キャラメル 3位クリアファイル 4もみじ饅頭 5大和サブレ	1. 食料品(レトルト・カレー) 2. 食料品(お菓子) 3. 一般玩具(ミニカー) 4. 館のガイドブック 5. 小間物類	1位 展示図録 2位 その他(傘) 3位 絵はがき、しおり類 4位 ファンシーグッズ類
1.(タイピンオリジナル) 2.(Tシャツオリジナル)	1.ヤマトフィギア4種類 オリジナル 2.大和図録 オリジナル 3.Tシャツ オリジナル 4.文具 オリジナル	1. レトルト・カレー(オリジナル) 2. トミカ(タカラと共同開発) 3. サブレ(デザインのみオリジナル) 4. とまとお粥(オリジナル)	香りまんだら(オリジナル) まんだら屏風(オリジナル)
開発を担当する人材 開発資金	その他	開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発資金
	引受先業者		
特に何もやっていない	年数回の研修会を実施している	毎日朝礼等の連絡や年間を通じた研修改革がある	特に何もやっていない
コミュニケーション能力 接待能力 誠実さ	接遇サービス能力 商品開発、業者交渉能力 イベント企画能力	接待能力	コミュニケーション能力 商品知識
オリジナルグッズが少ない	オリジナル商品開発 売上向上	ニーズに応じた商品開発、新鮮味のある商品の発掘	来館者が見学後に展示物等への関心を深めていただけるよう、品揃えの充実や売れ筋商品の分析等を行い、サービスを向上させる必要がある。
ない	ある	ある	ない

資-1 全国の科学系博物館におけるミュージアムショップアンケート調査結果 詳細データ編

NO.60	NO.61	NO.62	NO.63
市町村	市町村	民間企業	市町村
市町村	市町村	民間企業	公益法人
歴史博物館,郷土博物館,資料館 自然史系博物館	歴史博物館,郷土博物館,資料館 自然史系博物館 動物園、水族館、植物園等	歴史博物館,郷土博物館,資料館 美術館	その他
10,592 人	121,888 人	200,000 人	241,634 人
5,575 人	120,392 人	200,000 人	145,898 人
611 人	15,745 人	15,000 人	53,448 人
岩手県	和歌山県	三重県	福島県
郊外	海岸	海岸	市街地
1,421 m ²	2,078 m ²	2,493 m ²	4,337 m ²
665 m ²	1,877 m ²	1,704 m ²	578 m ²
1995年	1969年	1985年	2001年
1995年	西暦2011年	2000年	2005年
400	1,050円(西暦2012年4月1日より1,300円)	1,500円	400円
ある	ある	ある	ない
2 m ²	100 m ²	21 m ²	
友の会等の任意団体へ委託	館の直営	館の直営	
1人	3人		
1人	2人		
1人	4人		
655千円			
1,093円/人	270円/人		
その他	ショップ収益はすべて館の収益となる		
商品開発。講演会経費等博物館協力			
17%	35%		
35社 アトム通商 肉牛新報社 東京サイエンス 課題ウシ関連の商品開発	主な納入業者の数(48) 会社名(榊オークコーポレーション、エムビージェー、榊AQUA、榊石綿竹松商店、ヤエックス榊、ワールドドライブ) 課題(特になし)		
絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 科学・学習玩具 一般玩具 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ その他	絵はがき、しおり類 模型や教材・教具 一般玩具 文具類 ファンシーグッズ、小間物類 衣料品(Tシャツ、マフラー等) 洋品(トートバッグ、タオル等) 装飾品、アクセサリ 食料品	館の展示図録 絵はがき、しおり類 文具類	
1.オリジナルクリアファイル 2.皮ストラップ 3.ウシの耳かき 4.ウシの鍋敷き	(問21の分類に従って内容をお書き下さい) 1位 12. 2位 10. 3位 11. 4位 14. 5位 9.		
1.クリアファイル(はく製等展示物をプリントしたオリジナル商品) 2.ウシの胃袋Tシャツ(オリジナル) 3.絵葉書(郷土出身者のものオリジナル) 4.皮ストラップ(館名称を刻印したもの)	1.(フェイスタオル)-a 2.(ストラップ)-a 3.(Tシャツ)-a 4.(ドロップ(みかん味))-b ※名称と完全なオリジナル開発品(a)か館の名称を入れただけの商品(b)であるとかの簡単な説明をお願いいたします。		
開発のノウハウ 開発資金	開発を担当する人材 開発資金		
特に何もやっていない	特に何もやっていない	特に何もやっていない	
ショップのみの担当はいない。(兼務)	主に求めるのは、接客能力、商品への興味があるかどうか。		
商品配置・在庫スペース不足 開発資金不足 純粋なオリジナル商品の開発	経営上の課題として、ショップの場所が今後の課題である。(入館しないとショップに入れなため)		
ない	ある	ない	ない

資-1-2 参考資料 科学博物館のミュージアムショップへの納入業者

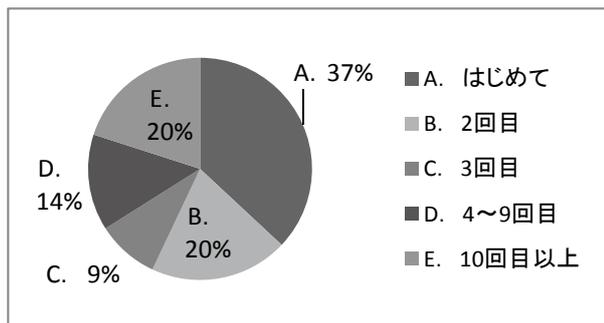
(アンケート調査回答からのリスト一覧)

- | | | |
|-------------------------|------------------|----------------|
| 1. AQUA | 32. チューリップテレビ | 65. 随想舎等 |
| 2. Hacomo | 33. 智光 | 66. 星の手帖社 |
| 3. JM | 34. デカポータ | 67. 石綿竹松商店者 |
| 4. MP J | 35. ノムラデベロップメント | 68. 全国農協 |
| 5. NHKサービスセンター | 36. ハセガワ | 69. 東京サイエンス |
| 6. アイソテック | 37. バンダイ | 70. 東武百貨店 |
| 7. アストロアーツ | 38. ビーシーシ | 71. 肉牛新報社 |
| 8. アトム通商 | 39. ビクセン | 72. 日本メモリー |
| 9. 石川玩具 | 40. フェバリット | 73. 日本野鳥の会 |
| 10. インサイトアートワークス | 41. フラワーラボ | 74. 富士コスモサイエンス |
| 11. エーアルミキ | 42. プロスペア | 75. 文一総合出版 |
| 12. エスアイエスコポレー
ション | 43. ポルトアート | 76. 北日本新聞社 |
| 13. エビス堂製菓 | 44. マスダ増 | 77. 味彩大山 |
| 14. エムページェー | 45. ミュージアムテクノ | 78. 名大江理工社 |
| 15. オークコーポレーション | 46. ヤエックス | 79. 里の生き物研究会等 |
| 16. オークポート | 47. やまね工房 | 80. 昴珈琲 |
| 17. オフィスアイ | 48. ヨシダや株式会社 BCC | |
| 18. オルビス | 49. ワールドライフ | |
| 19. カエル工房 | 50. 永井園 | |
| 20. カロラータ | 51. 下野新聞社 | |
| 21. 喜多村 | 52. 関刃物会館 | |
| 22. クリスタルワールド | 53. 岐阜島津サイエンス | |
| 23. コーエー | 54. 京都科学 | |
| 24. サイエンス・アンド・サ
イエンス | 55. 芸艸堂 | |
| 25. 栄商 | 56. 厚友会 | |
| 26. サンリオ | 57. 工房ながおか | |
| 27. ジェイ・エム | 58. 甲府研磨 | |
| 28. スガノ印刷 | 59. 佐々木商店 | |
| 29. スターコーポレーション | 60. 山と溪谷社 | |
| 30. タテノ | 61. 糸魚川ヒスイ商組合 | |
| 31. タミヤ | 62. 小さなロマンス | |
| | 63. 小学館 | |
| | 64. 新日本通商 | |

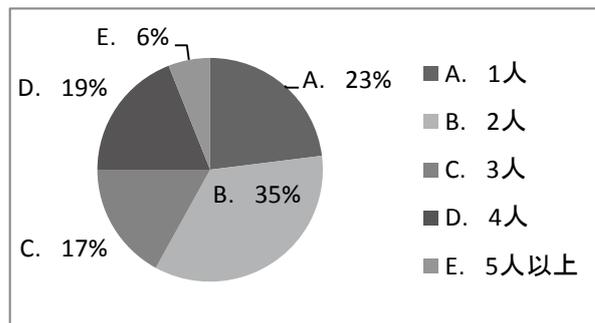
資-2 国立科学博物館ミュージアムショップに関するアンケート調査

(平成22年1月9日(土)実施 回答数100名)

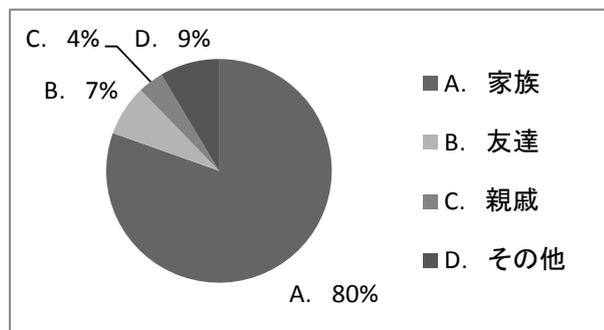
質問1. 今回のご来店は何回目ですか。



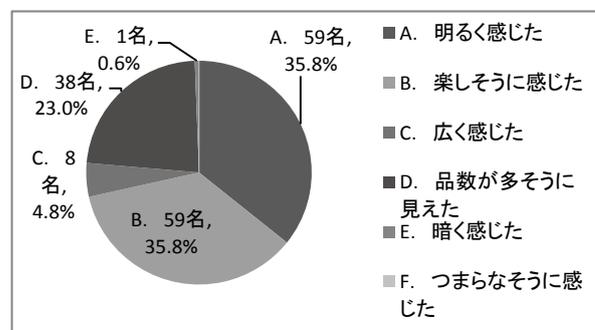
質問2. 何人で来店されましたか。



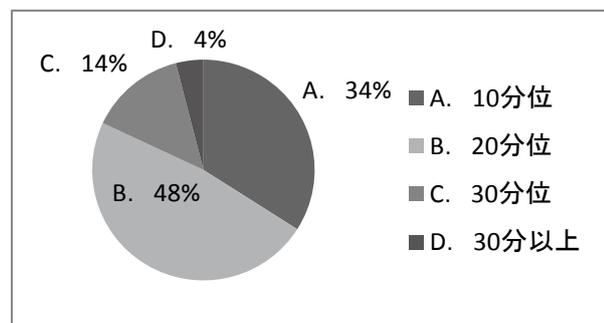
質問3. お2人以上の方は、どなたと来店されましたか。



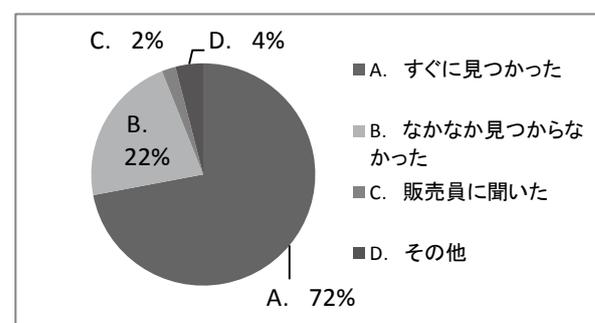
質問4. ショップに入った時の印象はいかがでしたか。(複数回答可)



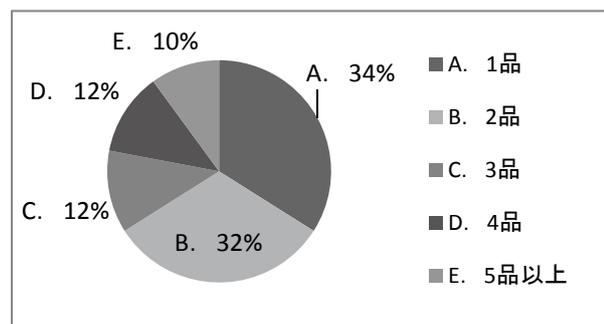
質問5. 買い物には時間はどのくらいかかりましたか。



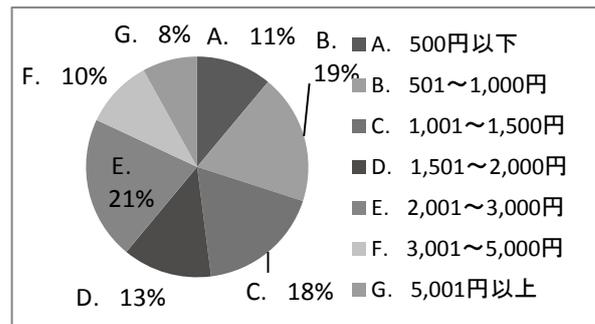
質問6. 欲しい商品はすぐに見つかりましたか。



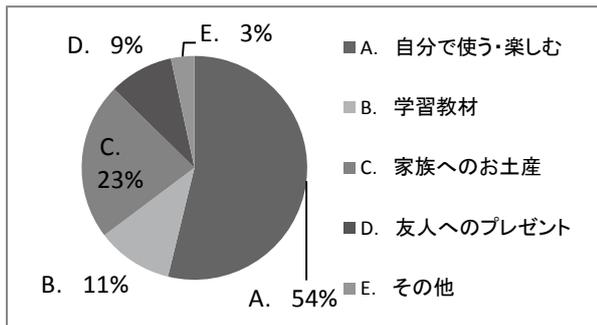
質問7. 買い物した品数は何品ですか。



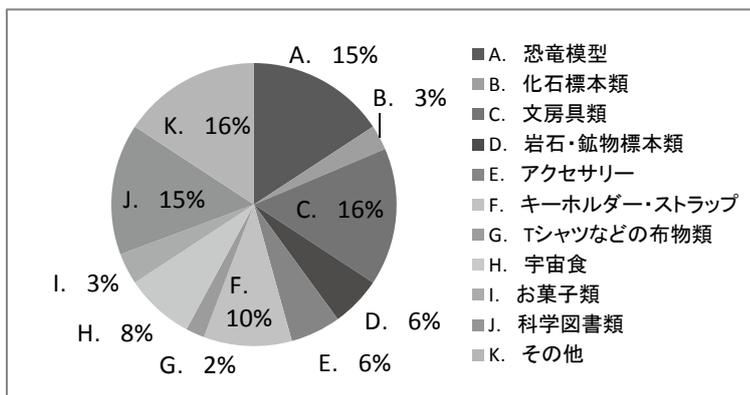
質問8. 買い物した支払い金額はいくらですか。



質問9. 買い物した目的は何ですか。

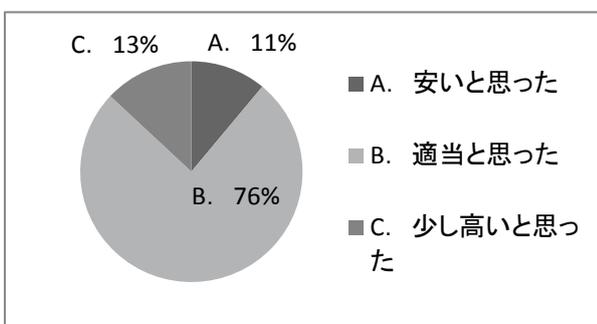


質問10. お買い上げいただいた商品の種類は何ですか。



- K. その他(記載)
- | | |
|---------------|-------|
| トランプ | シール |
| 実験材料 | 望遠鏡 |
| 科学モデル | 星座早見盤 |
| 組立模型 | 地球ゴマ |
| フィギュア | |
| クワガタムシのフィギュア | |
| ソルトウォーターフィッシュ | |
| サメとエイのボックス | |
| ぬいぐるみ(3名) | |

質問11. 商品の値段はどう思いますか。

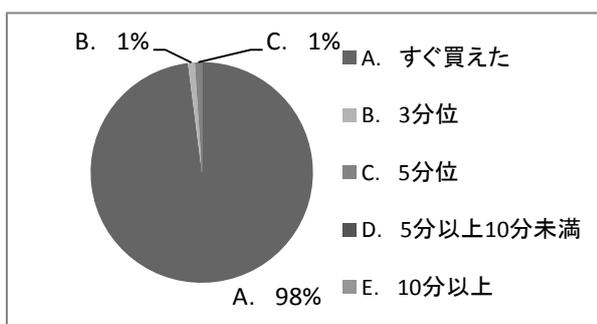


(どの商品が安い又は高いと思いましたか。)

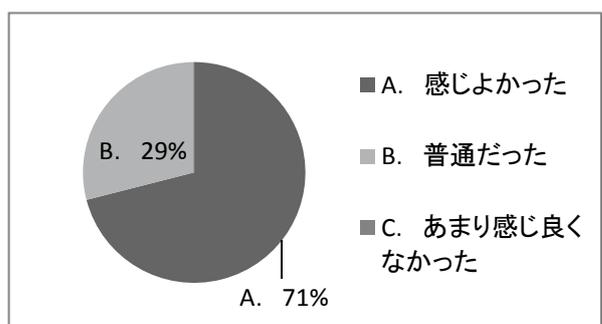
- <安い>
- ハチのノート
 - ノート
 - 磁石
 - 恐竜夜光クラフト
 - 400円のミルシル
 - ↑(Newtonは高いので)

- <高い>
- 恐竜のフィギュア
 - ↑(子供が買うには高い)
 - 恐竜発掘
 - 恐竜模型
 - 方位磁石
 - ぬいぐるみ
 - お菓子類
 - ダイヤモンド

質問12. レジ待ち時間はどのくらいでしたか。



質問13. ショップ販売員の対応はいかがでしたか。

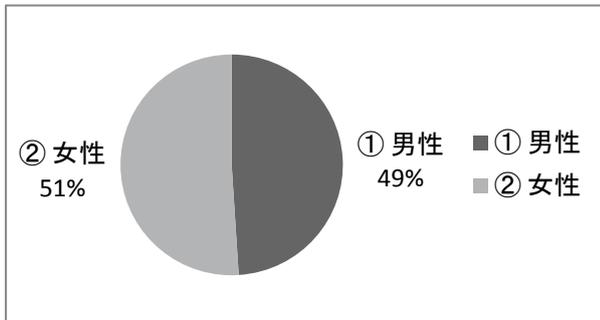


「科博ミュージアムショップ」アンケート結果

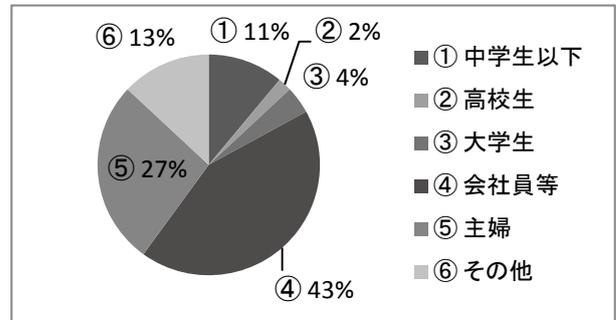
(平成22年1月9日(土)実施 回答数100名)

お客様について

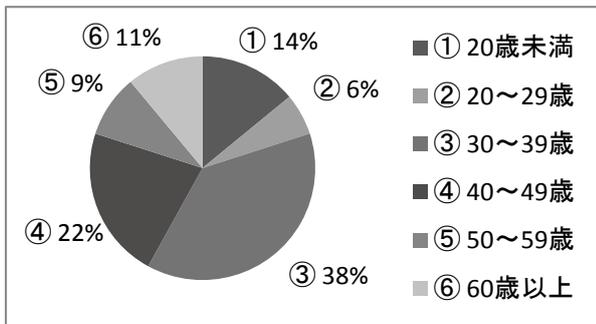
(1)性別



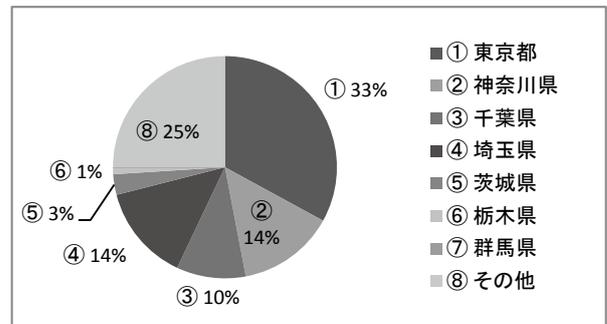
(2)職業など



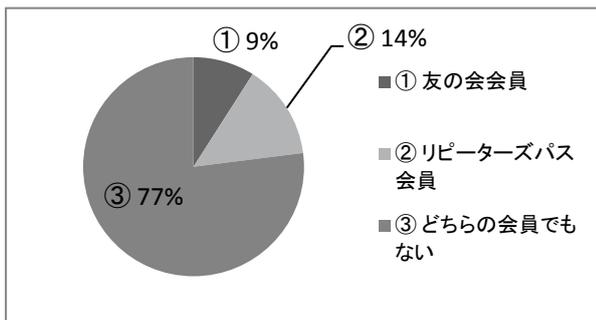
(3)年齢



(4)住所



(5)会員の有無



⑧その他(記載)

- | | |
|--------|--------|
| 北海道 1名 | 滋賀県 1名 |
| 青森県 1名 | 大阪府 2名 |
| 秋田県 3名 | 兵庫県 3名 |
| 長野県 4名 | 広島県 1名 |
| 岐阜県 1名 | 島根県 1名 |
| 静岡県 3名 | 沖縄県 1名 |
| 愛知県 3名 | |

資-3 東京都美術館 ミュージアムショップの設置計画について

(「ミュージアムショップの出展募集要項」から引用)

1 東京都美術館の概要

東京都美術館は大正15年に創設され、80余年の歴史がある美術館です。現在の建物は昭和50年に新築され、これまで公募展と企画展を開催してきました。公募展は各分野の美術団体が作品を公募して実施する展覧会です。また、企画展は新聞社やテレビ局などとの共催により実施する展覧会で、両展覧会とも多くのお客様で賑わっています。

2 東京都美術館のお客様

当館のお客様は、高齢の方から幼児まで幅広い層の方が来館しており、6割以上が女性で占められています。

(参考：来館者数、開館日数、ミュージアムショップ利用者数)

	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
公募展	1,793,242人	1,813,631人	1,384,833人	1,433,817人
企画展	898,341人	1,318,387人	984,943人	1,198,752人
計	2,691,583人	3,132,018人	2,369,776人	2,632,569人
開館日数	330日	330日	334日	334日
ショップ利用者数	68,442人	76,378人	66,068人	101,617人

※ 東京都美術館についての情報（「平成21年度東京都美術館年報」、「東京都美術館80周年記念誌」等）は、文化棟1階「図書室」で閲覧できます。

3 募集目的

現在の東京都美術館の建物は築33年経過しており、平成22・23年度にかけて大規模改修工事が実施され、平成24年度からリニューアル開館となります。そのリニューアル開館に際して、ミュージアムショップを「アメニティ事業」（訪れる楽しみ、居心地良さの向上）に位置づけ、新生・東京都美術館を構成する重要な要素として設置します。このような目的に基づき店舗を運営していただける事業者を、企画提案方式により募集します。

※大規模改修工事の概要については、東京都美術館ホームページのお知らせ「大規模改修に伴う全面休館」をご覧ください。

4 基本となるコンセプト

(1) 基本的な考え方

新生・東京都美術館では、ミュージアムショップを単なる物品販売施設とするので

はなく、展覧会事業やアートコミュニケーション事業と一体となって、「創造と共生の場＝アート・コミュニティ」を築き、人々の「心のゆたかさの拠り所」とする重要な要素と位置づけます。従来のショップを超えた明確なコンセプトに基づく「セレクトショップ」、「もうひとつのギャラリー」としてメッセージを発信し、独自性のある品揃えでお客様に楽しんでいただき、東京や上野公園を訪れるときに、ぜひ立ち寄りたいたいと思わせるような魅力ある店舗とします。

従って、店舗を運営する事業者には、従来のショップ像にとどまらない創意工夫とともに、新たなニーズに対応し安定した収益を確保することを期待します。

また、館の情報発信の一環としてミュージアムショップを運営していただくため、ショップ運営について館と定期的に協議する等、館と一体となってショップを運営する積極性を求めます。

(2) 店舗運営の方向性

① 管理運営の基本的考え方の理解

- ・別紙「新生・東京都美術館 管理運営の基本的考え方」に則り、店舗を運営してください。

② 独自性、明確なコンセプト、メッセージ性

- ・新生・東京都美術館の目指す方向にふさわしい明確なコンセプト、メッセージ性を示してください。

- ・上野や他の地区のショップとの差異を考慮し、独自性を打ち出してください。

③ 館事業との連携、協力

- ・館で開催する（開催された）展覧会に関する資料、関連商品を販売してください。

- ・美術や美術館に関する書籍等を販売してください。

- ・館と協力して館で行う事業と連動した企画を実施してください。また企画展等に関わる作品等を購入できるようにしてください。

- ・公募団体関係者のニーズに配慮し、画材や書道関係の品物を置いてください。

④ 東京の伝統工芸等の地場産業、デザイナーと連携

- ・下町に立地するという地域性を活かし、職人やデザイナーの発表の場、あるいはその両者が融合できる場、育成に配慮した事業を展開してください。

- ・東京都や近隣地域の地場産業・伝統工芸やデザイナー等との協力を考慮して事業を展開してください。

⑤ 環境への配慮

- ・環境に配慮した商品を取り扱うよう努めてください。

⑥ ニーズの反映、新しいニーズの創出

- ・従来の東京都美術館の利用者層を理解し、ニーズに対応してください。

- ・新たな取組みによって、従来とは異なる新しいニーズを創出し、収益を確保してください。

⑦ ホスピタリティの維持向上

- ・店舗に対する要望や意見を把握し、利用者に対してきめ細かい柔軟な対応に努め、常に質の高いサービス、ホスピタリティを発揮してください。

5 営業形態

財団法人東京都歴史文化財団東京都美術館（以下「東京都美術館」という。）と営業を希望する者（以下「受託者」という。）との間で、業務委託契約を締結します。

6 契約期間

平成22年4月1日から平成29年3月31日までの7年間です。

また、営業期間は、平成24年4月1日から平成29年3月31日までの5年間です。

なお、営業開始日については、改修工事の状況により、変更する場合があります。

7 基本的な営業条件

- (1) 原則として、館の開館時間に合わせて営業してください。現在の開館時間は午前9時から午後5時ですが、今後改正予定である東京都美術館条例施行規則で規定した時間内で営業してください。なお、営業時間については、東京都美術館と事前に協議し、承認を得てください。
- (2) 開館時間外の営業を希望する場合には、事前に計画書を提出して東京都美術館の承認を得てください。
- (3) クレジットカードでの支払いに対応してください。

8 契約条件

(1) 営業場所

ミュージアムショップ

地下1階エントランスロビー奥 総面積 127.14㎡

※ 施設平面図は別紙参照

※ 平成21年9月末現在の計画面積であり、変更する場合があります。

(2) 販売品目及び売上金の取扱

- ① 受託者が販売する商品及びその価格については、東京都美術館の承認を得てください。
- ② 日々の売上金は、受託者の責任において管理してください。
- ③ 東京都美術館に対して、日々の売上額及び月ごとの総売上額を所定の様式にて報告してください。

(3) 管理手数料等

① ミュージアムショップ

毎月の固定額134,000円に、毎月の売上額の10%を加えた額を管理手数料とします。

- ② 上記①の歩合（「売上額の10%」）は最低限の基準であり、これを超えた歩合の提案も可とします。なお、提案に際しては、金額（利率）とその収支等の考え方を提案してください。

③ 納付時期及び方法

前月の営業に係る管理手数料に消費税相当額を加えた金額を、毎月27日までに東京都美術館の指定する口座に振り込むこととします。

(4) 営業保証金

東京都美術館の指定する期間内に、次の金額を営業保証金として預託してください。
(営業保証金は契約期間終了の際にお返ししますが、無利息とします。)

ミュージアムショップ 金67万円

(5) 施設・設備改修等の負担区分

内装については、東京都が行います。なお、什器については、受託者で設置してください。

また、内装の改修等が必要な場合は、東京都美術館の承認に基づき、受託者の負担において行ってください。

(6) 光熱水費等の負担区分

営業場所で使用する光熱水費、消耗品費、電話料等は受託者の負担とします。

光熱水費等については、東京都美術館の指定する方法により期限までに納付してください。

(7) 準備期間

平成22年4月1日から平成24年3月31日までを営業準備期間とします。なお、準備期間中の管理手数料は不要です。

(8) その他

① 過去3年間に営業販売に関し、所管行政庁から営業許可の取消し、営業禁止又は営業の停止の行政処分を受けた者は応募できません。

② 受託者は、自らの名義と責任をもって委託業務遂行上の一切の取引を行ってください。

③ 東京都美術館は、受託者の業務に関して第三者との間に生じる債権債務については一切責任を負いません。

④ 受託者は、本契約に基づく一切の権利を譲渡、転貸、その他担保の用に供することはできません。

⑤ 次の各号に該当するときは、契約を取り消し、又は変更することがあります。

ア 天変地異等により営業場所が使用不能になったとき

イ 受託者が契約条件に違反したとき

ウ 受託者が公募者の資格を失ったとき

エ 東京都が東京都歴史文化財団との指定管理者の指定を取り消す等の場合

⑥ 契約が終了した場合には、受託者は2週間以内に、受託者の負担で本物件を現状回復して、東京都美術館に引き渡すこととします。

9 質問の受付及び回答

(1) 質問受付期間

質問は、平成22年1月15日（金）午後5時までに、ファクス又はEメールで受け付けます。

なお、電話での問合せ及び1月16日（土）以降の問合せは一切受け付けません。

(2) 質問事項

質問事項は、項目ごとに簡潔明瞭に記述してください。

(3) 回答

質問事項を集約したものを応募者全員に、平成22年1月29日（金）までに、Eメールで送付します。

10 企画提案時提出書類

応募者は、平成22年2月12日（金）までに、所定の応募届（ホームページ上からダウンロード）及び次の書類を、東京都美術館あて提出してください。

(1) 会社登記簿謄本

(2) 納税証明書（法人住民税・事業税及び法人税につき直近3事業年度分）

(3) 貸借対照表及び損益計算書（直近3事業年度分）

(4) 会社の概要及び特徴

(5) 経歴書

(6) 営業所一覧表

(7) 企画書（形式自由。但し、下記項目は必ず記載のこと。）

① 経営理念と実績

② 全体のコンセプトとセールスポイント

- ・店舗運営、事業展開の基本方針、考え方及びセールスポイントを示す。
- ・他の美術館・博物館等のショップとの差異、役割分担
- ・デザインコンセプト（店舗のイメージ図、スケッチなど。又はこれにかわるもの）
- ・利用の対象（ターゲット）
- ・販売商品及び価格表
- ・営業時間
- ・運営方法（人員配置等）
- ・責任者の経歴書

③ 館事業との連携、協力

- ・館の事業と関連した店舗運営の基本方針
- ・館の事業運営への協力体制（特別展、公募展）

④ 近隣との協力

近隣地域の地場産業・伝統工芸やデザイナー等との協力の提案

⑤ 基本収支計画（売上、集客計画及び経費内訳等）及び管理手数料

⑥ その他の自由提案

11 委託予定者の選考

(1) 書類審査の実施

提出された書類について、書類審査を実施します。

応募者全員に、書類審査の可否を通知します。

なお、応募者から提出された書類については、審査の結果にかかわらず、返却いたしません。

(2) プレゼンテーション及び審査等

① プレゼンテーションの実施

書類審査合格者に対しては、上記 11(1)の審査結果と一緒に、プレゼンテーションの日時を通知します。

実施日は、平成 21 年 3 月上旬を予定しています。

② 委託予定者の決定及び審査結果の通知

委託予定者の決定は、平成 22 年 3 月中旬を予定しています。

審査結果は、プレゼンテーション参加者全員に文書で通知します。

なお、審査の内容についての問合せには一切応じません。

12 全体のスケジュール（予定）

平成 21 年 11 月 30 日（月）～12 月 28 日（月）	募集要項配布 (東京都美術館ホームページ)
平成 22 年 1 月 15 日（金）	質問受付締切
平成 22 年 1 月 29 日（金）	質問回答送付
平成 22 年 2 月 12 日（金）	応募書類提出期限
平成 22 年 3 月上旬	プレゼンテーション・選定委員会
平成 22 年 3 月下旬	委託者決定・通知
平成 22 年 3 月下旬	契約締結
平成 22 年 4 月 1 日～平成 24 年 3 月 31 日	営業準備期間
平成 24 年 4 月 1 日	営業開始

※ スケジュールは、予告なく変更することがありますので、ご留意願います。

問合せ・書類提出先

東京都美術館 管理係 (担当 管理係長 高山)

住所 〒110-0007 東京都台東区上野公園 8-36

電話 03 (3823) 6921

FAX 03 (3823) 6920

E-mail futaishisetsu@tobikan.jp

新生・東京都美術館 管理運営の基本的考え方

わが国初の公立美術館として、1926（大正 15）年に開館した東京府美術館以来、東京都美術館はこのたび4つ目の段階を迎えます。2012（平成 24）年、大規模改修工事の完了に伴い、東京都美術館は新たに生まれ変わります。

- I. 東京府美術館時代……………1926（大正 15）年～
（公募展の実施、作品の収集）
- II. 新館の開館……………1975（昭和 50）年～
（自主企画展、教育普及活動の開始、作品の収集）
- III. 東京都現代美術館の開館……………1995（平成 7）年～
（全コレクションの移管、大型共催展&公募展の二本柱へ）
- IV. 大規模改修によるリニューアル……………2012（平成 24）年～

*

子どもが初めて訪れる、東京に来た人が訪れる、芸術家の卵が初めて出品する、障害を持つ人が何のためらいもなく来館できる、「アートへの入口」となる美術館を目指します。

訪れた人が、新しい価値観に触れ、自己を見つめ、世界との絆が深まる「**創造と共生の場=アート・コミュニティ**」を築き、「**生きる糧としてのアート**」に出会える場とします。

そして、新生・東京都美術館を人びとの「**心のゆたかさの拠り所**」となるようにします。

*

そのため、美術館の運営にあたって4つの基本的考え方を掲げます。

1. 「人々の交流の場となり、新しい価値観を生み出す美術館」

鑑賞者とつくり手が一体となって、新たな表現活動の土壌と価値観を創造できるよう、豊かな芸術環境を提供していきます。

2. 「芸術活動を活性化させ、鑑賞の体験を深める美術館」

公募団体や様々な組織と協力して、可能性に富んだつくり手を支える事業を展開していきます。また鑑賞者が美術作品をより深く享受できるよう努めます。

3. 「伝統を重視し、新しい息吹との融合を促す美術館」

伝統と新しい感性との出会いを促す役割を担います。そして、新旧取り合わせの中から、美にあふれたライフスタイルを提案します。

4. 「世界と日本の名品に出会える美術館」

首都東京にふさわしい魅力的な展覧会を開催し、国内外の優れた作品を鑑賞する場を提供していきます。また日本人の現存作家の仕事に光を当て、幅広く紹介する場を設けます。

この考え方の下に4つの柱を立て、事業を展開していきます。

- ① アート・コミュニケーション事業＝様々な人々が交流することで生まれる新たな可能性（交流事業／ワークショップ）の探求
- ② 公募展事業＝つくる喜び（表現の場）の提供
- ③ 展覧会事業＝見る喜び・知る楽しさ（鑑賞体験）の共有
- ④ アメニティ事業＝訪れる楽しみ（居心地の良さ）の充実

各事業の実施にあたっては……

- 社会への貢献《ミッション》
- 他の団体・機関との協力《コラボレーション》
- 当館ならではの独自性《オリジナリティー》

……を追求していきます。

資-4-1 国立科学博物館のミュージアムショップ設置計画について

(「国立科学博物館ミュージアムショップ運営事業者選定要項」平成22年10月から引用)

1. 概要

(1) 国立科学博物館概要

国立科学博物館は、明治10年(1877年)に設立された、日本で最も歴史のある博物館の一つであり、自然史及び科学技術史に関する中核的研究機関として、また国内の主導的な博物館として、自然科学と社会教育の振興を通じ、人々が地球や生命、科学技術に関する認識を深め、人類と自然、科学技術の望ましい関係について考察することに貢献することをミッションとしている。

具体的には、日本全体を視野に入れて、調査研究(地球と生命と歴史、科学技術の歴史の解明)、標本資料の収集・保管(ナショナルコレクションの体系的な構築及び継承)、展示・学習支援活動(人々の科学リテラシーの向上に資する事業)を一体的に展開している。

なお、我が国の主導的な博物館の機能の大きな要素の一つとして、全国科学博物館協議会の理事長館を務めるなど、国内の科学系博物館の諸活動に対する協力・支援等を積極的に行い、その振興を図っているところである。

(2) 本件業務の内容等

①対象施設

独立行政法人国立科学博物館

住 所：上野本館(東京都台東区上野公園7-20)

筑波地区(茨城県つくば市天久保4-1-1)

自然教育園(東京都港区白金台5-21-5)

営業種目：ミュージアムショップ

設置場所：上野本館(日本館 地下1階の一部)

筑波地区(教育棟の一部)

自然教育園(教育管理棟の一部)

②実施内容

本件業務の詳細な実施内容は「別紙1：仕様書」に定めるとおりである。

なお、当館に設置されるミュージアムショップについては、ナショナルミュージアムとしてのブランドイメージに大きな影響力を持つ重要な要素であることから、資金力、技術力、十分な実績等を含めた総合的な観点から企画競争を行い、最適な事業運営を行うことができる事業者を選定し、定期建物賃貸借契約を締結することとする。

また、当該仕様書に定める要求水準は国立科学博物館が求める最低限の要求水準であり、当該仕様を上回る水準が確保できる場合には、そのような提案を制限するものではない。

さらに、当該仕様書に定める要求水準と同程度の水準を確保できる場合には、コストの削減等効率的な業務実施のため、当該方法と異なる方法を採用することも可能とする。

- ③出店条件 別紙1 仕様書のとおり
- ④提出書類 別紙2 提出書類一覧のとおり
- ⑤提出期限 平成22年11月19日(金) 17:00(厳守)
- ⑥問い合わせ先
独立行政法人国立科学博物館 経営管理部財務課(監査・資産管理担当)

2 参加者の募集

(1) スケジュール

スケジュールは、以下のとおりである。

- ①公示 平成22年10月12日(火)
- ②説明会 平成22年10月21日(木) 14:00～大会議室
- ③施設の視察 平成22年10月26日(火)～11月5日(金)のうち、指定する日時
- ④説明会終了後の質問期限 平成22年11月10日(水)
- ⑤提案書等提出期限 平成22年11月19日(金) 17:00(厳守)
- ⑥提案聴講会(プレゼンテーション) 平成22年12月7日(火)
- ⑦選定結果通知 平成22年12月上旬頃
- ⑧契約の締結 平成22年12月上旬頃
- ⑨業務の引継ぎ 平成22年12月中旬頃

(2) 実施手続

①提出書類

競争参加者は、参加資格を満たしていることを証明する書類(以下、「参加表明書等」という。)及び評価のための本件業務の具体的な方法、その質の確保の方法等に関する書類(以下、「提案書」という。)を提出することとする。

なお、参加表明書等は、「別紙2:提出書類一覧」に定めるところに従い作成すること。

②提案書の内容

競争参加者が提出する提案書の提案項目等は、「別紙3:提案内容等」に示すとおりとする。

③施設の視察

国立科学博物館は、下記の条件において、希望者に対して施設の視察を受け入れる。希望者は、10月22日までに本件窓口に申し込むこと。

- ・対象施設：国立科学博物館上野本館（東京都台東区）、筑波地区（茨城県つくば市）、自然教育園（東京都港区）
- ・視察受入れ日：平成22年10月26日～11月5日の平日のうち、指定する日時
- ・視察時間帯：午前10時～午後1時、午後2時～午後5時までの間
- ・視察時間：約1時間程度を想定（筑波地区、自然教育園は30分程度）

3 事業者を決定するための評価の基準

(1) 選定委員会の設置

国立科学博物館は、ミュージアムショップ運営事業者の選定を公平かつ公正に行うために、「ミュージアムショップ運営事業者選定委員会」を設置し、仕様書作成から選定に至る過程全般について意見を求めることとする。

(2) 選定委員会の構成

選定委員会は、外部有識者を含めた、直接的な利害関係者を排除した中立的な者で構成するものとする。

(3) 評価の方法

事業者の決定は、企画競争によるものとし、提出された提案書の内容が本件業務の目的に合致しているか、実行可能であるか、また効果的なものであるかについて、選定委員会において審査を行うものとする。

(4) 事業者の決定

事業者の決定方法の詳細については、「別紙3：提案内容等」に定める。

(5) 事業者の公表

事業者が決定したときは、事業者の氏名若しくは名称、契約金額、契約の概要について、国立科学博物館ホームページにて公表する予定である。

仕 様 書

1. 基本条件について

当館に設置するミュージアムショップは、入館者及び当館職員等の利用に供し、入館者に満足、感動してもらうためのサービスの向上を図ること及びナショナルミュージアムとしての当館のブランドイメージの向上に貢献することを基本条件とします。

出店にあたっては、当館オリジナルグッズ等を提供するとともに、入館者及び当館からの要望を随時取り入れ、かつ、ナショナルミュージアムとしての当館の役割を十分に理解したショップ運営を行うことに留意願います。

2. 営業日等について

①営業期間

平成23年4月1日から平成25年3月31日

(今回の選定における契約の延長は平成28年3月31日までの3年間を限度とする)

②営業日

原則として当館の開館日はすべて営業を行うこと。

※原則として月曜日（祝日や展示の関係上変更あり）は休館日

年末年始の閉館日 12月28日～1月1日

(筑波地区・自然教育園は12月28日～1月4日)

開館日数実績は以下のとおりである。

平成21年度・・・上野本館：319日、筑波地区：307日、自然教育園：307日

平成20年度・・・上野本館：318日、筑波地区：307日、自然教育園：307日

③営業時間

原則として当館の開館時間は営業を行うこと。（下記の時間を変更する場合がある。）

上野本館：午前9時から17時まで（金曜日は20時まで）。

筑波地区：午前9時から16時30分まで

自然教育園：午前9時から16時30分まで（5月～8月は17時まで）

④その他

来館者数については以下のとおりである。

平成21年度・・・・・・上野本館：来館159万人

筑波地区：来園7万人

自然教育園：来園11万人

平成20年度・・・・・・上野本館：来館144万人

筑波地区：来園7万人

自然教育園：来園10万人

3. 貸付面積等（平成21年度実績）

①貸付面積

上野本館：367㎡（売場面積部分294㎡、事務室等73㎡）

筑波地区：2.6㎡

自然教育園：3.2㎡

②運営に係る費用

上野本館：固定賃料…年額約214万円

歩合賃料…純売上に対する歩合（6%）

光熱水料実費相当額…月額約15万円

筑波地区：固定賃料…年額約5.3万円

光熱水料実費相当額…月額約0.5万円

自然教育園：固定賃料…年額約7.5万円

光熱水料実費相当額…月額約0.4万円

4. 事業者が使用することができる施設及び設備等

事業者が使用することができる施設及び設備等は次のとおりとする。また、これらの使用に際しては、以下を遵守するとともに、その他、当館の指示に従い、適切に使用するものとする。

(1)使用可能な施設及び設備等

本件において、事業者が使用できる施設及び設備等は、立ち入りが許された範囲及び、その範囲における空調設備、電気設備、給排水設備、通信設備とする。

(2)機器・設備の持ち込み

事業者は、当館業務に支障を来さない範囲において、本件施設内に本件業務の実施に必要な機器・設備等を持ち込むことができるものとする。事業者が持ち込んだ機器・設備等については、当館業務及び当館が実施する他の業務に支障を来すことのないよう、適切な管理を行うこと。

機器・設備等の持ち込みに際して、電気工事等の措置等が必要な場合は、当館と協議の上、実施することができる。なお、必要な措置等を実施した場合は、施設の使用を終了又は中止した後、直ちに原状回復を行い、当館の確認を受けなければならない。

(3)使用目的の制限

本件業務の実施及び本件業務の実施に付随する業務以外の目的に使用してはならない。

(4)施設及び設備等の使用に係る経費

事業者が本件業務を実施するために使用する施設及び設備等については、有償で 사용할ことができる。

(5)事務スペース等の借受

事業者は、本件業務の実施及びこれに付随する業務を遂行するため、当館から一定の事務スペース等を有償で借受けることができる。事業者は、前述事務スペース等に設備等を設置する経費及び設置した設備等から生じる経費(コピー機のリース代、用紙代等)については自己の負担とする。なお、事業者は、設備等の使用を終了又は中止した後、直ちに原状回復を行い、当館の確認を受けなければならない。

(6)報告事項等

①報告事項

ア 事業者は、本件業務を実施するに当たり、営業期間中の事故の防止等、利用者の安全について十分配慮し、事故等が発生した場合は、迅速に対応するとともに、速やかに当館に報告しなければならない。また、当館の必要に応じて、文書を作成し、当館に提出すること。

イ 事業者は、来館者サービスの向上のため、当館と定期的に打合せを行うこと。また、当館の要請に応じて、サービスの向上方法について文書を作成し、当館に提出すること。

ウ 当館は、事業者に対して本件業務に係る収入支出経費の報告を求めることができるものとする。

②調査

当館は、本件業務の適正かつ確実な実施を確保するために、前記①の報告や当館が行う確認結果及び別途行うアンケート調査の結果により、必要があると認めるときは、事業者に対し、本件業務の状況に関し必要な報告を求め、又は事業者の事務所において、本件業務の実施の状況若しくは帳簿、書類その他の物件を検査し、若しくは関係者に質問することができるものとする。事務所への立入検査をする当館の職員は、検査等を行う際には、事業者に明示するとともに、その身分を示す証明書を携帯し、関係者に提示するものとする。

③指示

当館は、事業者による業務の適正かつ確実な実施を確保するために必要があると認めるときは、事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができるものとする。

(7) 秘密事項、個人情報等の管理

① 個人情報保護

事業者は、個人情報の保護に関する法律(平成15年法律第57号)に基づき、個人情報の適切な管理をしなければならない。また、事業者が本件業務に関して知り得た当館の情報についても適切な管理をしなければならない。

② 業務上知り得た秘密

事業者で、本件業務に従事している者又は従事していた者は本件業務の実施に関して知り得た秘密を漏らし、又は盗用してはならない。

(8) その他、契約に基づき事業者が講ずべき措置等

① 本件業務の開始及び中止

ア 事業者は、締結された契約に定められた業務開始日に、確実に本件業務を開始しなければならない。

イ 事業者は、やむを得ない事由により本件業務を中止しようとするときは、予め当館と協議し、6ヶ月前までに承認を受けなければならない。

② 公正な取扱い

ア 事業者は、サービスの提供について、利用者を合理的な理由なく区別してはならない。

イ 事業者は、本件業務における利用者の取扱いについて、本件施設以外の場で自らが行う事業の利用の有無により区別してはならない。

③ 金品等の授受の禁止

事業者は、当館との間においては、本件業務における施設の使用に係る代金以外の金品等を受け取ること又は与えることをしてはならない。

④ 宣伝行為の禁止

ア 事業者及びその事業に従事する者は「国立科学博物館」等の名称を用い、本件業務以外の自ら行う業務の宣伝に利用すること(一般的な会社案内資料において列挙される事業内容や受注業務の1つとして事実のみ簡潔に記載する場合等を除く。)及び当該自ら行う業務が本件業務の一部であるかのように誤認させるおそれのある行為をしてはならない。

イ 事業者は、本件施設において、本件施設以外の場で自らが行う事業の宣伝を行ってはならない。

⑤ 国立科学博物館の信用を著しく低下させる行為の禁止

事業者は、本件施設において、当館の信用を著しく低下させ、当館の運営に支障と

なる行為を行ってはならない。

⑥国立科学博物館との契約によらない自らの事業の禁止

事業者は、本件施設において、当館以外の者との契約に基づき実施する事業を行ってはならない。ただし、当館が特別に認めた場合はこの限りでない。

⑦法令の遵守

本件業務の実施に関し、事業者は、関係法令を遵守することとする。

⑧記録

事業者は、本件業務の実施状況に関する記録を作成し、本件業務を終了し、又は中止した日の属する年度の翌年度から起算して5年間、保管しなければならない。

⑨帳簿、書類

事業者は、本件業務に関して帳簿書類を作成し、本件業務を終了し、又は中止した日の属する年度の翌年度から起算して5年間、保管しなければならない。

⑩権利の譲渡の禁止

事業者は、本件契約に基づいて生じた権利の全部又は一部を第三者に譲渡してはならない。

⑪権利義務の帰属

ア 事業者は、本件業務の実施が第三者の著作権その他の権利と抵触するときは、その責任において、必要な措置を講じなければならない。

イ 事業者は、本件業務の実施状況を公表しようとするときは、あらかじめ当館の承認を受けなければならない。

⑫再委託等の禁止等

ア 事業者は、本件契約の実施に係る業務を一括して第三者に委託し又は請け負わせてはならない。

イ 事業者は、本件業務の実施にあたり、その一部について再委託を行う場合には、原則として、予め提案書において、再委託する業務の範囲、再委託を行うことの合理性、及び必要性、再委託先の履行能力並びに報告徴収その他管理・運営の方法(以下「再委託先等」という。)について記載しなければならない。

ウ 事業者は、契約締結後やむを得ない事情により再委託を行う場合には、再委託先等を明らかにした上で当館の承認を得ることとする。

エ 事業者は、前記イ又はウにより再委託を行う場合は、事業者が当館に対して負う義務を適切に履行するため、再委託先の事業者に対し前記「(7)秘密事項、個人情報等の管理」、本項「(8)その他、契約に基づき事業者が講ずべき措置等」に規定する事項及

びその他の事項について必要な措置を講じさせるとともに、再委託先から必要な報告を徴収することとする。

- オ 上記イからエまでに基づき、事業者が再委託先の事業者に業務を実施させる場合は、すべて事業者の責任に於いて行うものとし、再委託先の事業者の責めに帰すべき事由については、事業者の責めに帰すべき事由とみなして、事業者が責任を負うものとする。

⑬契約内容の変更

当館及び事業者は、本件業務の質の向上の推進、又はその他やむを得ない事由により本契約の内容を変更しようとする場合は、予め変更の理由を提出し、それぞれの相手方の承認を得なければならない。

以下略

提案内容等

企画提案書を作成する際、別添「評価項目」の項目にしたがって作成すること。

1. 一般的事項

1-1. 経営方針、特色等

競争参加者の経営方針、特色等について記載すること。既存のパンフレット、冊子等がかまわないこととする。

1-2. 経営状況、今後の経営計画

競争参加者の現在の経営状況及び今後の経営計画について記載すること。既存のパンフレット、冊子等がかまわないこととする。

1-3. 従業員教育方針、研修、健康診断等の内容

現在、従業員へ行っている教育方針、研修、健康診断等の内容を記載すること。既存のパンフレット、冊子等がかまわないこととする。

1-4. 現在運営しているミュージアムショップ等の名称、場所等の内容

現在、競争参加者が自ら運営しているミュージアムショップ等がある場合は、名称、場所、事業規模、販売している主な品目及びその内容、実績（集客数、売上等）について記載すること。

1-5. 現在行っている科学理解増進活動等の内容

現在、競争参加者が行っている科学理解増進活動等がある場合は、その内容を記載すること。

2. 国立科学博物館で行う営業内容

2-1. 運営、サービスの方針等

当館で行う販売業務について、運営方法、方針等の概要について記載すること。

2-2. 提供可能なサービス

2-1に記載した運営方法、方針等に基づき、可能なサービスを記載すること。オリジナルグッズ開発等、出来るだけ具体的に記載すること。

2-3.従業員等の配置計画、管理体制

当館ミュージアムショップにおいて従事する予定の職員について記載することとし、担当する業務内容等について出来るだけ具体的に記載すること。

2-4.提供可能な販売品目

当館ミュージアムショップにおいて販売する予定の品目について具体的に記載すること。併せて、予定している料金体系等についても具体的に記載すること。

2-5.当館の展示等に関連した特色ある販売品目等の提案

2-4に記載した販売品目の外、当館の展示等に関連した特色ある品目の販売を予定している場合に記載すること。その際、展示等との関連、趣旨等について具体的に記載すること。予定している料金体系等についても具体的に記載すること。

2-6.販売場所のレイアウト

当館ミュージアムショップの販売場所のレイアウト、商品陳列の方針について出来るだけ具体的に記載すること。(図面を添付してもかまわない)

2-7.当館の事業・イベントへの協力等についての提案

当館及び国内の科学系博物館で行っている事業・イベントへのグッズの提供等、協力が可能と思われる提案がある場合は具体的に記載すること。

2-8.利用者からのクレーム、当館からの要望に対する体制、対応方法

利用者からクレームが発生した場合や、当館から要望する案件が発生した場合に、連絡処理体制や、対応方法について具体的に記載すること。また、予想されるクレーム等について事前に解消するための提案があれば併せて記載すること。

2-9.年間売上見込、利用客数見込(経営状況見込)及び乗率の提案

年間入場者数等を考慮し、想定している収支の規模、経営状況見込を記載すること。その際、歩合賃料として定めている、売上額に対する乗率及びその乗率で試算される金額の提案について記載すること。なお、売上額に応じた段階的な乗率の提案も可能とする。

2-10.機材搬入等の営業開始までの必要準備期間(日数、時間数)

具体的な作業等に必要の日数、時間数について記載すること。夜間に可能な作業についても具体的に記載し、なるべく作業時間の短縮を図るよう計画すること。

2-11.その他サービスの向上に資する提案

例として、仕様書等に記載している当館からの条件等について、当該条件等を緩和することにより、より良い運営方法が可能となるような提案や、来館者への対応や運営方法を変更することにより、より良いサービスの提供が可能となる提案がある場合は、具体的に記載すること。その際、メリットやデメリットが比較できるような記載方法とすること。

3. 提案聴講会（プレゼンテーション）

提出された企画提案書の聴講会（プレゼンテーション）を下記のとおり実施する。
出席者の人数は5名以内とし、担当予定者は必ず出席すること。

日 時：平成22年12月7日・時間未定

場 所：国立科学博物館 日本館4階 大会議室（台東区上野公園7-20）

持ち時間：各者25分程度とする。

その他：液晶プロジェクターは使用可能。希望がある場合は予め申し出ること。

ただし、コンピューターは各自で持ち込むこと。

※ プレゼンテーションの時間等の詳細については、企画提案書の提出期限後に連絡する。

4. 審査方法

選定委員会において、企画提案書等の内容の評価及び提案聴講会における内容を勘案して企画競争を行う。

以下略

資-4-2 国立科学博物館ミュージアムショップの新計画について（財団の提案）

1 開発の方針

目指すのは、展示と隣接する「科学への道案内」として考え、物販と連動した科学コミュニケーションの場として、ミュージアムショップを進化させます。

当面は、シーズンごとに開発テーマを決め、季節需要に即した良質なオリジナルグッズの継続的な企画開発する。

- ・科学博物館の展示に関連したさまざまなオリジナルグッズを開発
- ・今後は商品開発スタジオ「かはく夢工房（仮称）」を設置し、新商品の自主企画開発への継続的な取り組みを強化する。
- ・段階的な新商品投入を計画する。
- ・科学ナビ・コーナーの設置

2 事業展開例

（1）シーズンごとの開発テーマ

春：定番品の増強

リニューアルオープンに合わせた、既存品モデルチェンジ+目玉新商品の投入

- オリジナルポスターの増強、シリーズ化
- “ひとひねりある”オリジナルキャラクター開発、グッズ制作
- 大人の女性の日常使いにも最適なデザイナーズキャラクター+ファッション雑貨

夏：学習支援+スーベニールの増強

夏休みに向けて、子連れファミリーや特別展来館者のニーズに対応

- サイエンススクエアなどで使われる教材の商品化
- ・実験の記録やアイデアを書き留めるための工夫が凝らされたノート
- ・フィールドワークにも適した野帳風ノート
- ・ちょっとしたお土産に最適なミニ缶ギフトセット
- 教材、ワークショップ素材（¥300～1,000）
- 食品、お菓子類（～¥1,500）

秋冬：大人向け商材の増強

秋～クリスマスギフトシーズンに向けた、大人の審美眼にかなう知的館グッズの投入

- 高級ステイショナリー（¥500～5,000）
- 2012 科博カレンダー “Biodiversity”
（¥1,500～3,000）

その他、通年

- 研究員・職員へのリサーチ（アンケート、グループインタビュー等、多様な手法の活用）
- 全国の科学博物館との協同による商品開発（連携の仕組みの確立）
- 企業・地場産業とのコラボ（ライセンス管理の徹底）
- パッケージの統一
- 科博の研究者への徹底リサーチ

(2) ショップ主導型の事業・イベントの企画実施

- 1) 国立科学博物館の主催事業への協力および新規事業の立案、推進
 - ① 特別展、企画展に合わせた関連商品・書籍販売コーナーの設置
 - ② 国立科学博物館友の会会員への優待販売（ショップ商品の10%割引）
 - ③ 「教員の日」参加者への優待販売、「みどりの日」の自然教育園および筑波実験植物園来園者への優待販売（ショップ商品の10%割引）
 - ④ イベント造作への協力（七夕・クリスマスツリー装飾商品の提供・貸出）
 - ⑤ 親子を対象としたワークショップの開催、教材の提供
- 2) 他館との連携事業・イベントの立案、推進

全国各地の科学博物館や、美術館・博物館と連携し、ミュージアムショップ活性化につながる物販と連動した事業やイベントを企画・実施する。

 - ① 全国の科学系博物館との共同ワークショップの企画、教材の提供
 - ② 全国各地の美術館・博物館との共催イベントの企画「サイエンス&アート
 - ③ ワークショップ+ミュージアムグッズ大集合」バス巡りの1日（「国際博物館の日」記念協賛事業）

国立科学博物館のミュージアムショップの機能



資-5 科学技術館 ミュージアムショップの運営について

1) ミュージアムショップの属性

運営：(株) ミュージアムクルー

面積：約40㎡

人員：メイン担当は2名（忙しい時はチケットスタッフがお手伝い）

2) ミュージアムショップのコンセプト

- ・子どもから大人まで楽しめるショップ作り
- ・科学館のコンセプトと一緒に伝える場所である
- ・来館者の好奇心を満たす、商品の品揃え

3) お客様の状況

- ・科学技術館の入館者
- ・1階、催事場イベントの利用者
- ・サイエンスホールの利用者（研修・発表会等）
- ・レストラン「ザ・スペース」の利用者（桜や紅葉の季節）
- ・公園（北の丸公園、東御苑、靖国神社）の散歩者、マラソンランナー

4) 商品の売り上げ状況

・売上数 BEST5（2009年 5月～11月）

1	消えないシャボン玉
2	ポケットテレマイクロスコープ
3	頭脳パン（9月～11月）
4	宇宙食 アイスクリーム
5	シール（315円）

・売上額 BEST5（2009 5月～11月）

1	プラズマボール
2	ポケットテレマイクロスコープ
3	消えないシャボン玉
4	イニシャルドルフィン（ストラップ）
5	宇宙食 アイスクリーム

5) 展示物が買う気持ちをおこさせるための仕掛け

- ・展示物と関連する商品をショップで販売



展示場にあるプラズマボール プラズマボールの商品

6) 最近の売れ筋

- ・シール、シールブック

＜来館者の低年齢化が原因と思われる＞

7) 博物館・科学館のショップで扱う商品 商品を何故欲しいと思うか。何故買うのか。

- ・東京に行った証し、科学技術館に行った証し。
- *先生、親、友達などには、お菓子が多い。
- *自分の行った場所の名前がはいったものが売れる。
- ・展示を見て、自分のものにしたいと思った物。
- *展示物のレプリカ、展示図録など、そこでないと買えないもの。
- ・展示と関連して面白そうなもの。
- *展示と関連した商品の購入、関連書籍の購入

(商品を見るだけである程度内容がわかる商品)

- *実験観察キット (商品を見るだけである程度内容がわかる商品)

*実験観察キット (現象、使い方をみせないとわからない商品)

- *工作 (製作道具、製作技術のレクチャーが必要)
- *ゲーム (ゲームのルールの説明、ゲームの体験が必要)

科学技術館の扱う商品はこの部分の要素が高い

8) ショップの新しい試み

a) みかちゃん工房 (工作教室と販売をセットで行う試み)

- ・毎週日曜日、館内のどこかで開催
- ・「自分で作る」をコンセプトとした工作教室
- ・年齢制限なし！本人のやる気で勝負 (ただし未就学児童は親子参加)
- ・工作内容

*3色LEDを使用したランタン

*圧電素子を利用したエコ発電ホタル

*偏光板を利用した光のオブジェ

*砂鉄入りアメーバー (スライム) 作り

資-7 ミュージアムショップにおける課題状況調査報告

静岡市博物館・美術館・科学館におけるミュージアムショップの調査報告

人間文化研究機構国立歴史民俗博物館
博物館事業課長 新 和 宏

1 調査の目的

平成22年度より3カ年で、一般財団法人全国科学博物館振興財団（国立科学博物館内に設置）主催の「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」において、科学系博物館のミュージアムショップについて様々な視点から調査、議論し、ミュージアムショップの新しい理念・方策を提案することとしている。

今回の調査は、下記の日程で、「ミュージアムショップの人材育成、研修プログラム」のテーマ設定のもと、先進的な取り組みや実践をされている機関の調査を行う。

※ミュージアムショップ：以下、M.S.

記

調査日時：平成24年9月29日（土）・30日（日）

調査対象：9月29日

静岡市立登呂博物館（静岡市駿河区登呂5-10-5 054-285-0476）

静岡市立美術館（静岡市葵区紺屋町17-1 葵タワー3F 054-273-1515）

9月30日

静岡科学館る・く・る（静岡市駿河区南町14-15 エスパティオ 054-283-6960）

調査内容：①M.S.の経営、事業展開、人材育成等について

②展示等視察（博物館の展示とM.S.がどうリンクしているかを見るため）

③その他、関連施設等の視察等

2 調査内容及び各施設の状況等

静岡市立登呂博物館

（1）面談者

静岡市立登呂博物館：学芸員 及川 晴行

M.S.経営：LES 5 CINQ（株レ・サンク 静岡のデザイン会社）取締役 田嶋 孝成

M.S.店長：石田 有美

（2）調査先施設の概要

昭和18年、第二次世界大戦中、登呂の水田地帯に軍需工場を建設する際、水田下1mから出土した木製品や水田跡などの保存を目的として、昭和47年4月1日に静岡市立登呂博物館として開館。

博物館は本館として2階構造であり、弥生体験展示室、常設展示室、企画展示室、市民交流ホール等で構成し、博物館が配置されている登呂遺跡公園内に、竪穴住居、祭殿、高床式倉庫、さらに、芹沢銈介美術館（参考：同美術館のM.S.もレ・サンクが経営）も隣接している。

M.S.は1階正面入り口脇に配置されている。

（3）調査内容

①M.S.の経営主体

株式会社レ・サンクに完全委託。M.S. エリアは博物館より借用。

②M.S. の現況

100%民間委託の形で経営，事業展開を行っている。地域活性化の活動の一環として活動し，登呂遺跡が広く愛される遺跡となることを目指している。事業展開時の基本コンセプトとして，登呂遺跡を「人に伝える」お手伝いをしているというスタンスで事業展開をしている。さらに，M.S. 内のレイアウト，販売時に心がけていることは，「利用者の知的欲求を誘発すること」である。

また，博物館ホームページ内に専用のページを設けている M.S. 専用のホームページも非常に充実しており，特に随所に見ることができるキーワードが先の「利用者の知的欲求を誘発すること」につながっていると考えている。具体的な事例はホームページや別添の画像でも確認することができるが，「さあ，登呂をもちかえろう」，「考古学のある生活」，「野帳は考古学者のキャンパス」等のキャッチコピーも人を引きつける役割に大いに貢献していると考えられる。

さらに，当 M.S. の特徴としてあげられるのが博物館の事業とは別に設定している「考古学ワークショップ」である。古代の素材を使用した万華鏡，土笛作りなども人気がある。

③商品開発について

取り扱っているグッズ等は全て登呂遺跡博物館が学術的な視点で監修したものであり，その開発，設計，ワークショップ，広報等は全て M.S. が主体的に行っている。中でも，登呂遺跡の詳細を体験的に学習することができるスタディーライフツールは人気が高く，さらに，登呂遺跡だけに特化することなく，広く考古学に興味関心を持ってもらうためのきっかけとなる考古学グッズなども豊富である。

また，地元企業と密接な関わりをもって商品開発も心がけており，「茶」や「米」などのキーワードにそくした商品も扱っている。特に興味を持ったグッズは，同じく地元のおもちゃ業者とのコラボで作成した「竪穴住居ペーパークラフト」である。登呂博物館完全オリジナルのものであり，着色を自ら施し，オリジナル性の高い作品を作ることができる。

④人材育成・研修（アドバイザー）

民間に 100%委託した経営形態であることから，人材育成に直接博物館が関わることはあまりないが，考古学の基礎的な情報やグッズ開発には博物館側の知見やノウハウが大きく寄与していることから，考古学の学術的な育成は日常的に行われている。博物館との定例会議は毎月 1 回実施。

ショップとしての販売手法や接客等の研修は，毎月 1 回行っている定例会において課題や問題を共有し，議論が展開されるとのこと。

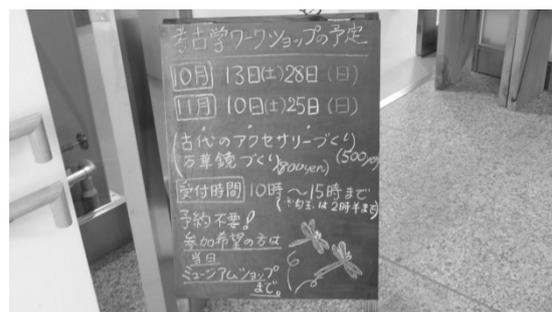
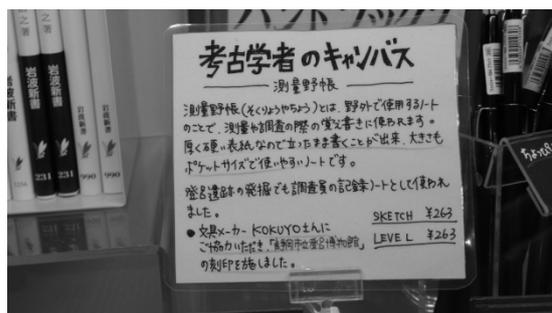
⑤当該 M.S. の課題

今回の調査を経て，当 M.S. についての課題を洗い出すことはほとんどなかった。もちろん，ショップ側から言えば，さらなる販売促進やグッズ開発の推進等をあげることができるが，「登呂遺跡」というネームバリュー，市民が集う公園内にあるという立地条件，屋外の施設等とのコラボ事業等々，事業展開においても可能性は無限と言える。

ただし，同公園内に隣接し，登呂遺跡博物館内の M.S. と同じ経営母体である芹沢銈介美術館内の M.S. の知名度は今ひとつという感じがあった。対象としている来館者の差異が大きく起因しているとも考えられるが，調査時においても登呂博内の見学者人数と芹沢銈介美術館内の入館者人数の差があまりにも多く，当該 M.S. の課題

としてあげることはできるかもしれない。

3 調査画像（静岡市登呂博物館）



静岡市美術館：学芸課係長 吉田 恵理
総務課主査 村上 真琴

M. S. 店長：村上 正

(2) 調査先施設の概要

平成 22 年 5 月、JR 静岡駅北口の 25 階建ビル「葵タワー」3 階に「人・地域が躍動する芸術文化の創造・発信」を基本理念として開館した。

調査研究、展示、教育普及各事業を展開するほか、M. S. が所在するエントランスホール、多目的室、ワークショップ室からなる交流ゾーンをかなり広く配置し、好立地を活用した「誰もが気軽に立ち寄れる、ちょっと面白い街の中の広場」のような美術館を目指している。

(3) 調査内容

①M. S. の経営主体

静岡市文化振興財団（公財）

②M. S. の現況

M. S. の運営は、静岡市美術館の指定管理者である静岡市文化振興財団（公財）であり、同美術館の 2 階に所在する書店（経営：マイブックサービス）とのコラボで美術館関連の書籍や、企画展関連書籍等を配架している。

エリアの使用料は免除となっている。

上述したとおり、M. S. は 3 階エントランスの一角に位置し、いわゆる交流ゾーンエリアとして市民が自由に談話や食事ができるテーブルを配置するなどして、かなり広範はスペースを用意している。

調査日は企画展示「フィンランドのくらしとデザイン」の開催にあわせて、同エリアにムーミン小屋を再現したり、関連の書籍コーナーを増設したりと、かなり自由に交流ゾーンのレイアウトを可変している。

つまり、M. S. の配置もレジカウンターのみが固定であり、販売エリアや商品配置などは自由に可変可能である。扱うグッズ等についても、常に美術館の展示等の事業とリンクさせる形をとっており、利用者側にとっては、常に目新しさが感じられる形式と考えられる。

③商品開発について

取り扱っているグッズ等は全て美術館の事業とリンクする形態であることは上記で説明したが、グッズ等においてオリジナルの商品は無い。

④人材育成・研修（アドバイザー）

運営が美術館の指定管理者と同様であるため、日常的に情報共有や打ち合わせ等を行っている。さらに、販売商品についても、展示等とのリンクが優先されるため、学芸サイドとの連携はかなり密である。

⑤当該 M. S. の課題

当 M. S. においても課題を洗い出すことはほとんどなかった。立地も好条件であり、市民が気軽に立ち寄ることができる場所としての当初のコンセプトも具現化されており、「交流」というキーワードが効果的に機能している状況がうかがえる。

逆に、これだけ自由なエリア設定をしていることから、常に、新しい企画がノルマ化されてしまうことは、関係者側にとっては企画力や財政力、経営力等の優劣が問われてくることになり、このこと自体が課題と言えば課題であろう。

3 調査画像（静岡市美術館）



静岡科学館る・く・る

(1) 面談者

静岡科学館る・く・る：館長代理 長澤 友香
科学コミュニケーター 代島 慶一

(2) 調査先施設の概要

平成16年3月、静岡駅前の集合ビル8～10階にオープンした科学館。館のコンセプトは「みる・きく・さわる」をとおして科学を学ぶことを掲げており、最後の1文字をとって「る・く・る」というサブネームが付けられている。館内はふれあいゾーン、いきいきゾーン、おどろきゾーンに分かれており、体験を通して科学を楽しみながら学ぶ構成になっている。フロアスタッフも充実している。

好立地であることもあり、開館前から入り口に来館を待っている親子が多いことも科学館の特徴と考えられる。

また、学校等への支援事業も豊富であり、館職員のスキルも非常に高い。

ただし、新が論文にて検証している“科学館特有の課題”としてあげられる“科学現象の画一化・単一化（物理化学の原理原則を基軸としていることから、何度体験しても同じ結果が得られること＝言い換えれば、違う結果を生み出すことが難しい）”の傾向は、当科学館でも見受けられた。もちろん、このあたりはフロアスタッフ等の指導者側の展開方法や指導方法により、“異なった結果や、異なったデータ”を生み出すことも可能だが、そのためには、ただ単に体験させたり、単一条件で実験を繰り返しているようでは改善されない。当報告は科学館の事業展開についての内容ではないので、当件についてはこれ以上は言及しない。

(3) 調査内容

①M.S.の経営主体

静岡市文化振興財団（公財）

②M.S.の現況

M.S.の運営は美術館同様に指定管理者である静岡市文化振興財団である。

M.S.は館内の一角に専用スペースを設けて配置しており、面積的には大きくはないが、「科学」を楽しみながら学ぶエリアとして力を入れている。M.S.に隣接してワークショップや各種事業展開が可能なフロアもあり、グッズを活用したワークショップや実験等を行うことができる。

当M.S.の最大の特徴としては、ミュージアムショップというネーミングよりも大きく「The STUDY Room」（ザ・スタディールーム）というネーミングにしているところである。いわゆるグッズを購入するショップというスタンスではなく、科学を学ぶ場というスタンスをとっているところが特徴である。

さらに、M.S.のスタッフも非常に科学に対して豊富な知識を有しており、調査当日も親子や一般の来場者に対して、実際のグッズを使用して科学現象や科学のおもしろさを実験や解説、体験をとおして説明していた。正にSTUDY Roomであり、“学ぶ”というコンセプトが如実に表れている好事例と言える。

③商品開発について

扱う商品等は、科学実験を体験するものや、岩石・化石、関連の書籍等であり、他の科学館と大きく変わるところはあまりないが、根本的に異なっているのは、スタッフの科学に対する姿勢と、学ぶ事への指導力が優秀であるという点である。

④人材育成・研修（アドバイザー）

運営が科学館の指定管理者と同様であるため、日常的に情報共有や打ち合わせ等

は市の美術館同様密接に行われている。科学館側のスタッフも頻繁に M. S. に顔を出しているため、適切な情報共有が成されている。

⑤当該 M. S. の課題

ここでも課題を洗い出すことはほとんどなかった。立地も好条件であり、市民が気軽に立ち寄ることができる場所としての当初のコンセプトも具現化されている。

さらに、扱っている商品を売るだけの体制ではなく、常に科学のおもしろさをスタッフが一緒になって楽しみながら指導している体制は大いに参考となる。

3 調査画像（静岡市科学館）



福井県立恐竜博物館

(1) 面談者

総括研究員 後藤 道治

利用サービス室長 山田 光俊

(2) 調査内容

今回の調査対象施設としての調査ではないが、8月に行った科研費の調査の際、可能な範囲で聞き取りした内容である。調査日は8月31日である。

当M.S.は先に全国の博物館を対象として行ったミュージアムショップに関するアンケートにおいて、年間売り上げが1億7千万に達するデータを提示していたため、聞き取りを行った。当M.S.も民間委託であるが、ショップの専有面積も決して広いとはいえず、むしろ、館自体の規模から考えると小さい部類にはいると言える。

さらに、立地においても最寄り駅が勝山駅であり、定期バスは朝と夕方になく、所要時間も30分程度かかる。来館者の大半が自家用車ないしは貸し切りのバスで来館する状況である。

年間の入館者数は現在のところ年間50万人程度である。

実際、ショップにおいて聞き取りをしたところ、売れ筋の金額ラインは1000円から2000円の範囲が多いことから、アンケートデータのように来館者の16%がショップで何らかのものを購入するとした場合、一人1000円程度のグッズを購入すればありえる売り上げ数値である。

さらに、毎月数名の来館者で数十万～100万単位の化石を購入する事例もあるとのことから、立地としては好条件とはいえない場所とは言え、“恐竜”をターゲットにした館の特異性であろう。

加えて、車で来館している割合が多いのも、化石や岩石等の大型で重量物のグッズ等を気軽に持ち帰ることができる点もメリットとして影響していると考えられる。

他に、富山県「立山」博物館と同カルデラ砂防博物館にも科研費調査で出向いたが、M.S.に関しては特に報告する内容はあまりない。

また、文化庁のミュージアム活性化支援事業(文化財レスキュー事業))として、11月15日に岩手県立博物館の調査を行った際、M.S.の視察をしたが、館入り口の一角にレイアウトしている限りで、グッズ等においても特記することは無し。

3 調査画像 (福井県立恐竜博物館)



3 考察

今回の調査では、「ミュージアムショップの人材育成、研修プログラム」のテーマで上記の実態調査を行った。調査した博物館の M.S. の経営、扱っている商品、そして、与えられたテーマである人材育成、研修プログラムの視点から考察をする。

静岡市の 3 施設においては、いずれも外部団体への 100%委託という形で経営を展開している状況であった。しかし、同じ外部団体とはいえ、登呂博物館が民間会社であり、市美と科学館が市の公財という、若干の違いがある。

全国的に我が国の M.S. の経営状況を見ると、大方、館の設置組織と同様の組織の直営、友の会の経営、公財の経営、民間企業等の経営に分けることができる。この経営母体の相違からくる経営手法の相違、商品開発等の相違、事業フローの相違、さらには人材育成の在り方の相違、等、それぞれの展開が考えられるが、今回の 3 施設に関しては、ほぼ同様の考察ができる。

3 施設の経営、事業展開で総じて言えることは、非常に安定した経営が行われていること、商品開発、販売手法、館事業との関連性等、いずれの分野においても、博物館側と M.S. 側とにおいて密接な関係が効果的に機能している。M.S. の職員も博物館の事業や館の状況等について十分な情報を有し、何よりも当該博物館はもとより、登呂遺跡、美術作品、科学等を非常に好き（愛している）感じがよく分かる。「好きこそもの上手なれ」のごとく、その施設で、その業務に携わっていることに喜びを感じている状況がうかがえ、好きだから、その気持ちを来館者にも共有したい、さらには、より多くの方々に知ってほしい、・・・等の意識が非常に強いものと推察する。

人材育成のレベルで考えた場合、関係者の知見やノウハウ、配置人数等においては全く問題が無いわけではないが、経営、事業展開の範囲で特に問題があるという状況ではなかった。

また、研修プログラムにおいては、特に決まったカリキュラムで育成している状況では無いが、博物館側との一体化した展開を行うことでその必要性はあまり感じられなかった。

ミュージアムショップの人材育成、研修プログラムはショップ自体の経営や販売、商品開発等において非常に重要なポイントであるが、大別すると、この部分が機能している施設と、機能していない施設に大きく分かれる。いわゆる中間層はあまりなく、経営が安定しているか否かであろう。経営が安定している施設（組織）では、収入、人材育成、館側との関係等の面でほとんど問題は無く、逆にそうではない施設においては多くの面の課題を抱えているというのが実態であろう。

これからの M.S. の在り方を考えた場合、やはり博物館において M.S. をどうとらえていくかを議論していく必要がある。その存在の必要性を感じているのであれば、館の設置段階から計画に入れ、館内の配置（導線、エリア）を明確にし、扱う商品においても、館の使命、展示資料等との関連を十分考慮する必要がある。

このことは昨今の博物館の実態からも考察できるが、占有エリアにおいて事業展開している M.S. と、そうではなく施設の一角で事業展開している M.S. とで大方経営状況が明確に分かれていると考える。

以上から、「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」において集約した実態、成果を十分検証・考察し、関係者に発信していくことから、様々な部署で議論を誘発していきたいと考えている。

株式会社アム・プロモーション「ミュゼ」編集長 山下治子

1 調査の目的

平成22年度より3カ年で、一般財団法人全国科学博物館振興財団（国立科学博物館内に設置）主催の「科学博物館におけるミュージアムショップの在り方調査検討委員会」において、科学系博物館のミュージアムショップについて様々な視点から調査、議論し、ミュージアムショップの新しい理念・方策を提案することとしている。

今回の調査は、下記の日程で、「ミュージアムショップの人材育成、研修プログラム」のテーマ設定のもと、先進的な取り組みや実践をされている機関の調査を行う。

調査日時：平成24年10月18日（木）、10月19日（金）、11月15日（木）

調査対象：・10月18日（木）

明石市立天文科学館

兵庫県明石市人丸町2-6 tel:078-919-5000

・10月19日（金）

呉市海事歴史科学館 大和ミュージアム

広島県呉市宝町5-20 tel:0823-32-1123

・11月15日（木）

北九州市立いのちのたび博物館（自然史・歴史博物館）

福岡県北九州市八幡東区東田2-4-1 093-681-1011

2 調査内容及び各施設の状況等

明石市立天文科学館

(1) 面談者

事業係 山口真理子 館長 長尾高明

(2) 概要

明石市は、「日本標準時の基準となる東経135度子午線上のまち」である。明石市立天文科学館は、1960年にその子午線上に「時と宇宙の博物館」として建てられた。プラネタリウムと子午線、天文、天体観測などに関する展示、13,14階には明石海峡大橋が一望できる展望室がある。また16階には天体観測室がある。なお、プラネタリウムは、開館当時から稼働し、このたび最長の稼働期間であると日本プラネタリウム協議会の認定を受けた。「天象儀 長寿日本一」として話題になった。

開館52年。現在は産業振興部の所管になっている。親子何代にもわたって訪れてほしいという意気込みで取り組み、とくに、近年は館のキャラクターとなった職員らによる「シ



ゴセンジャー」が大活躍している。

(3) 調査結果

①経営主体

明石市

②状況

・ミュージアムショップがいつからあるのか不明だが、1986年にはテレホンカードを販売していたことがわかっている。

・ミュージアムショップは入ってすぐの受付コーナーと一緒にしている。来館者が自由に手にとって商品を選ぶというスタイルはなく、ショーケースに入っているものやその上に乗っているものから選ぶというスタイル。



<商品開発>

・星座早見評は、年間3000枚ほど売れるロングセラー。学校や個人が購入する。子午線上にある明石市ならではの見やすさがある。

・ほかでは販売されていないオリジナル性を心がけている。話題になって、入館者増に結びつくもの。

・実用性、おみやげになるものという視点

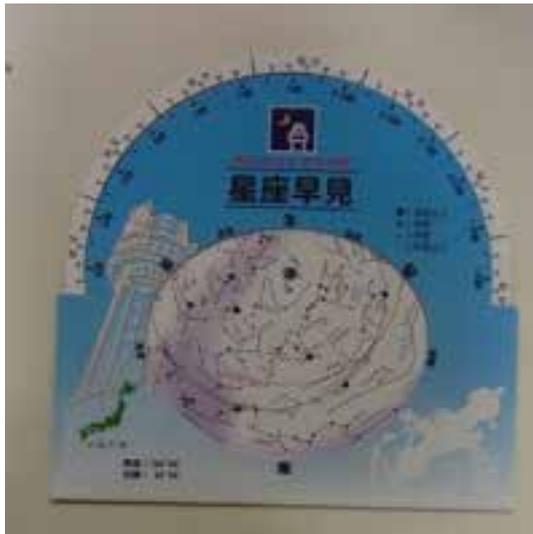
・売上は市の収入になる。毎年の市予算で作っているので、1、2年で売り切れるように開発している。毎年のグッズ製作予算以上に売上をあげるようにしている。(値段、ロット、読みなどが大切)

・今年度は前半に金環日食があり、日食用メガネがたくさん売れた。その売上予測から、長寿日本一を記念して、マニアックな商品「プラネタリウム原版的レプリカ」を作った。館長の発案で、構想10年制作1年をかけたという。

・商品のデザインやイラストは職員で考え、イラストの得意な職員が描いているものもある。基本的に自前で行う。

・高額なグッズとしては、デミタスカップ1800円。ほかは、買いやすい金額にしている。

・シゴセンジャーのグッズが好評。



呉市海事歴史科学館 大和ミュージアム

(1) 面談者

ショップ店長 上田満也 (大和ミュージアム運営グループ)

(2) 概要



(3) 調査結果

①経営主体

大和ミュージアム運営グループ (指定管理者)



<ミュージアムショップの経営で一番心がけていることとコンセプト>

・他の科学系博物館とは違い地域観光とリンクしているので、呉の観光施設の代表的な位置付けにある。おもてなしの心での対応をこころがけ、呉の旅の思い出となる様な商品に溢れた店作りを心がけている。

・コンセプトは、「来館者に楽しみ、感動を与えられるような店作り」。

<商品揃えについて>

・人気商品は、食品が多い。利用者の層が幅広く、観光地的な要素が多いためだろう。

「海軍カレー」は断トツである。ただし、ミュージアムショップ以外でも販売している。

・携帯ストラップやキーホルダーなどに名前を刻印するオリジナル記念品が人気である。

- ・山本五十六の言葉が入ったグッズも人気がある。ただし、商品としては国旗や菊のご紋の入ったものは置かないようにしている。問い合わせはあるが、他店での購入を促す。
- ・Tシャツは20種類。子ども用も揃えている。
- ・女性に買いやすいように、碇のマークの入ったバッグやTシャツも置いている。
- ・アンケートによると、1人当たりの購入額は1750円、入館者の購入率は29%で、ともに高いことについて、上田氏は博物館としての専門的な商品群にこだわらず、利用者ニーズを観察し頻繁に新商品の投入を行っているからと分析する。

<商品開発の課題>

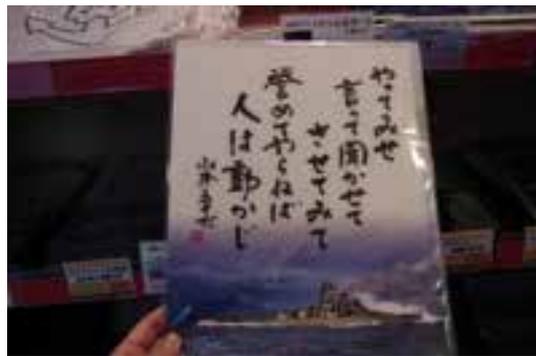
- ・オリジナル商品は基本的に委託（掛け率70%）で行っている。オリジナル商品の製造・開発をお願いしてもなかなか積極的に乗り出してくれる業者が少ない。また、クオリティー、デザインでショップ側との意図と合う商品がない。
- ・現在、地元の若手業者、アーティスト等と商品開発を行なうプロジェクトを立ち上げ、情報発信を行い更なる利用者確保と地域の活性化を目指している。

<人材育成>

- ・館全体として接遇研修や展示についての研修を行っている。同じ館の中でお客さまをお迎えする共通意識、情報の共有化、コミュニケーションを図ることが大切と考えている。

<その他>

- ・予想以上に、お客さまのショップに対する需要が大きかった。



北九州市立いのちのたび博物館（自然史・歴史博物館）

（1）面談者

店長 長谷部 真紀

（2）概要

「いのちのたび博物館」は北九州市の歴史博物館（1975 開館）、自然史博物館（1981 年開館）、考古博物館（1983 年開館）の3つの市立博物館が一緒になった総合博物館である。正式名称は「北九州市立自然史・歴史博物館」だが、3館が一緒になってからは、同館の自然と人の歴史から未来に向けて生き方を考える場にしてほしいとのコンセプトからつけられた愛称「いのちのたび」を前面に打ち出してきた。



2012 年9 月には日本地質学会から自然・環境保全活動と地質学の教育・普及への貢献が評価され、日本地質学会表彰を受賞した。さらに世界で最も信頼されている旅の口コミ情報サイト「トリップアドバイザー」の日本の「行ってよかった美術館&博物館ランキング2012」の博物館部門で、



第2位に選ばれた。2011 年は14 位だったので、大躍進だ。（ちなみに1位は、広島平和記念資料館。）

このように利用者の口コミ評が高まっている背景には、その理念「自然と人間の関わりを考える共生博物館」と3つ方向性「知的アクセス権を保障する博物館－知的好奇心への対応」、「セカンドスクールとしての博物館－将来への知的投資」、「研究の成果を教育・普及に生かす博物館－社会への知的還元」を大切に実践していることがあげられる。

とくに、「セカンドスクールとしての博物館」については、博物館セカンドスクール事業とし、4 人がミュージアムティーチャーとして、学芸員と一緒に学校との連携や博物館での学びをサポートしている。こういった地道な活動もあって、同館ではオープン時よりも多くの入館者数をキープしており、ここ数年は37 万人台となっている。同館は展示リニューアルのために2013 年3月22 日まで休館中である。

(3) 調査結果

①経営主体

株式会社西日本ミュージアムサービス

②状況

以下は、アンケート調査が未実施だったのでデータとして聞いた。

- ・ミュージアムショップの面積：96㎡
- ・ミュージアムショップの運営人数：繁忙期：7～8人、閑散期：3～5人、平日は2人
- ・ミュージアムショップの年間売り上げ：無回答
- ・入館者の何パーセント程度がミュージアムショップで購入するか：わからない
- ・平均購入額：約1000円、修学旅行生は約500円

<経営>

・経営は、テナントの株式会社西日本ミュージアムサービス。長谷部店長はオープン時から、勤務している。社長は横浜にいる。ディスプレイなどをする。

<コンセプトや工夫>

- ・楽しさをアピールしたい。
- ・リピーターを飽きさせない。
- ・POPに力を入れている。ただし、押しつけにならないように。書店を参考している。
- ・10周年に際しては、ミュージアムショップでも「10年のあゆみ」として、人気グッズなどでたどる年表風なディスプレイをした。
- ・

<商品の特徴>

- ・品揃えは、①おみやげ、②博物館の展示に関連するもの、③特別展に関する期間限定のもの、となっている。自然史、歴史とあるので地域の歴史・文化に関する商品もおいている。(まごし凧、小倉織など)
- ・恐竜のフィギュアは、世界の4大メーカー(フランス、ドイツ、アメリカ、日本)のものを揃えている。これを目当てに来店する方もいる。
- ・ロングセラーは、北九州名物の「堅パン」、「くろがね羊羹」。
- ・科学系では、エレキットを多く仕入れている。
- ・品質のよいもので提案型の商品も仕入れている。ex.恐竜の傘(ワイルドリパブリック)
- ・夏休みは、昆虫系、工作系が多くなる。

<オリジナル商品の開発>

・10周年を記念したお菓子は、パッケージを絵の得意なスタッフが担った。業者からの提案に対し、ショップからの提案もいれて商品開発をしている。

<研修など人材育成>

- ・お客さまの立場に立っているか、ちゃんと伝わっているかをスタッフで話し合っている。
- ・商品の背景や知識など学芸員に聞いている。たとえば、10年間に発行された図録を紹介するコーナーでは、それらの特徴のコメントを学芸員にお願いした。



<その他>

・特別展の最後のコーナーには、ショップで販売する関連商品をディスプレイしている。



