

## 館の設置目的・理念を十分に反映した展示事業の運営 ～体験的な活動を取り入れた期間展示の工夫・改善を通して～

### 大淀川学習館 副館長兼管理業務課長 小玉 宏

研究成果の概要：

- 期間展示（企画展）の企画・立案、運営の手法について、一定の指針作りができた。
- 体験的な活動を軸とした企画展は、来館者増への有効な手段であることが明らかになった。
- 館の設置目的・理念をもとにした指定管理業務を、これまで以上に高い水準で達成することができた。

#### 1. 研究の背景

本館は市制 70 周年記念事業として、大淀川の自然や水資源を大切にす意識の高揚や、郷土愛を育むことを目指し、特に次世代を担う子どもたちが自然を実際に見て、触れて、体験し、主体的に学習するための施設として平成 7 年 3 月に開館した。平成 14 年度に増築・新装開館を経て、今年度で 17 年目を迎える。

本館の設置目的は次の通りである。

- ① 大淀川の自然や水資源を大切にするという住民意識の高揚を図る。
- ② 郷土を知り、郷土を愛する心を育てる。
- ③ 子どもから大人までの多くの住民が大淀川や環境問題について学習できる。

本館の事業運営については、宮崎市教育委員会文化振興課→生涯学習課→本協会（指定管理者制度による）へと変遷して現在に至っており、年間来館者数も開館当初の 6 万人から新装開館の 13 万人を経て、指定管理制度が導入され本協会が管理・運営を開始した平成 21 年度からは年間 14 万人で安定して推移している。

開館当初からのすべての事業計画について見直してみたところ、時代や世相の変遷に合わせて事業の展開に工夫・改善が見られ、来館者のニーズに即した形で運営を行っていることが分かった。

その一方で、設立当初の理念を色濃く反映した各々の事業が何の目的で行われているのか、館の設置目的・理念や管理運営方針のどの部分に対応して実施されているのかが希薄になっている面も見受けられる。本館における展示事業は、

- ① 常設展示
- ② 期間展示（企画展・作品展など）
- ③ 3Dハイビジョン川のシアター
- ④ 展示解説

に区分されている。

その性質上、体験的な活動を盛り込むことが難しく、見学を主体として企画・運営されており、ともすれば知識や情報の一方向の伝達に陥っている面も見受けられた。

定期的な企画展等の開催により一定数の来館者は見込まれるものの、これまで大幅な来館者増には結び付いてこなかったのが現状である。指定管理業務をより高い水準で達成するために、いま一度、館の設置目的・理念や管理運営方針に立ち戻って事業を展開していく必要があり、今回の研究では、②期間展示を中心に体験的な活動を取り入れた工夫・改善を行うこととした。

## 2. 研究目的

館の設置目的・理念を十分に反映しつつ、来館者にとって魅力ある展示事業の在り方について探る。

## 3. 研究の方法

- (1) 過去全ての事業計画からの課題・改善点の発見、一覧表の作成
- (2) メッセージ性を持たせる工夫
- (3) 関係機関との連携
- (4) 企画展示の実施、参加者への調査
- (5) 総括と次年度への改善に向けて

## 4. 研究成果

- (1) 過去全ての事業計画からの課題・改善点の発見、一覧表の作成

本館に保管されていたすべての事業計画、業務日誌、入館者数、各事業の参加者数、事業のようすを記録した写真等を参照しながら、事業の変遷を時系列で整理し、一覧表を作成した。(図1)



(図1) 事業の変遷一覧表・検討表など

その結果、特にイベント事業については時代の変遷や来館者のニーズに即して柔軟に形を変えて実施されていることが分かった。

教室事業については、参加者数が減少しているにもかかわらず開館当初より形を変えずに継続して実施しているものがあり、その内容はすべて環境保護への関心を高めるものであることが分かった。

企画展については、リニューアルオープン後より大幅に予算額が拡充されていた。当初(H15～H18)は副館長(主査)がすべての企画を考え準備・運営に当たっていた

が、業務日誌や企画案等を見ていくと、H19年度以降は業者持込の企画を館内で検討する形での実施となったようである。

このことにより、複数の業者に企画を提案させることで、業者の専門性や経験を生かした多様な企画展が実施できる利点を生み出され、実施当初は大幅な来館者増へと結び付いた。(図2)

しかし、館の理念や設置目的をどのように反映させ、企画展を通して何を訴えるのか、という点については外部の業者では十分に対応することができないため、本館から発するメッセージ性が次第に希薄化するという新たな課題が浮かび上がってきた。

年度	春の企画展	夏の企画展
H18		11,559
H19	18,076	50,348
H20	25,228	50,967
H21	21,338	55,986
H22	26,398	44,340
H23	27,924	49,729

(図2) 春・夏の企画展における来館者数(人)

定期的な企画展等の開催により一定数の来館者は見込まれるものの、実施初年度以降は大幅な来館者増には結び付いておらず、いま一度、館の設置目的・理念や管理運営方針に立ち戻って工夫・改善を行う必要がある。

そこで、展示事業の課題を解決するために体験的な活動を取り入れるとともに、企画展の目的やメッセージを明確に来館者に伝えるための工夫・改善に向けて取り組んだ。

- (2) メッセージ性を持たせる工夫

春と夏の企画展を本館の2大看板として育てるために一貫したメッセージ性を持たせることとし、企画展のキャッチコピーを「生き物と仲良くなろう！」に決定した(図3)

これは、実際に生物に触れる体験を通して、命を大切にしようとする意識を高める

ことが、大淀川の自然や水資源を大切にすることにつながると思ったからである。

春の企画展では、大淀川流域に生息する身近な生物であるアメリカザリガニと触れ合うことを通して、水資源や自然を大切にしようとする意識を育てるために、企画展名を「水の生き物と仲良くなろう！ザリガニ展」とした。

現在、宅地開発や生活排水等の影響により、水中に生息する身近な生物との触れ合いの機会が減少してきている。

そのため来館者からは、生物に触れることのできる体験を企画して欲しいという要望が多く寄せられていた。

アメリカザリガニは名前の通り、アメリカ原産の外来種であり、子どもたちにたいへん人気の高い生物の一つである。

しかし、在来種と外来種について学習する機会がほとんどないため、「外来種は悪者」という偏ったイメージが固定化する恐れがあり、在来種と外来種について正しい学習の場として本館が機能する必要があると考えた。そこで、企画展ではアメリカザリガニを



(図3) 告知看板



(図4) 会場レイアウトの工夫

多数用意したタッチプールに入れ、直接触れたりザリガニ釣り体験をしたりできるように会場のレイアウトを工夫した。

会場には在来種であるニホンザリガニの生体も展示し、在来種と外来種についての説明パネルを設置した。

パネルは大人を目線の高さに設置し、子どもがザリガニ釣り体験をしている間に読むことができるようにした。(図4)

ここでは、外来種が悪者なのではなく、外来種を持ち込んだ人間側に大きな責任があることを知らせることで、自然の生物の人間との望ましいかかわりについて考えさせるとともに、家庭に帰って親子で話し合う機会づくりとなればとの願いを込めている。

また、会場内でザリガニ釣り体験をした子どもを対象にザリガニ釣り認定カード(図5)を配付し、スタンプを押印した。

スタンプを8個集めると大型のアメリカザリガニをプレゼントすることとし、合わせて企画展最終日の「ザリガニ釣りイベント」参加券としても兼ねることとした。



(図5) ザリガニ釣り認定カード

これは、ザリガニ釣り体験を繰り返すことで技能を高めさせるとともに、子どもに野外で実際にザリガニ釣りをしたいとの意欲を高めてもらうことをねらいとしたものである。

また、期間中の子どもの参加概況やリピート回数の調査としても活用することとした。

### (3) 関係機関との連携

企画展の内容を決定するに当たっては、関係機関や専門家の意見などを参考に、館内で共通理解を図りながら多様なアイデアを出し合い、企画を練り上げていく必要がある。

また、生物と触れ合う体験を企画展に取り入れるためには、対象となる生物が次の条件を十分に満たしていなければならない。

- ① 致命的な生物毒を持っていないこと
- ② 適応力があり環境の変化に強いこと
- ③ 温度変化等に耐える力があること
- ④ 飼育が容易であること
- ⑤ 安価に入手できること

春の企画展では、ザリガニの飼育展示において日本有数の実績を持つ鳥羽水族館(三重



(図 6) 鳥羽水族館のザリガニ展示

県鳥羽市) や、環境省自然環境局野生生物課外来生物対策室(熊本県)との連携を推進した。

鳥羽水族館では、ザリガニ水槽のレイアウト(図 6)やバックヤードでの飼育管理技術、参考となる関連書籍の紹介などを受け、企画展運営の参考とした。

環境省自然環境局野生生物課外来生物対策室とは、ザリガニ釣りイベントの実施について、その目的や意義について説明し、了解を得ると共に、生体が野外に拡散しないような事前防止策等について助言を受けた。

### (4) 企画展示の実施、参加者への調査

春の企画展は4月21日～6月17日までの50日間にわたって開催した。

初めての開催にも関わらず初日より大盛況で、急きょ監視員を増員せざるを得ないほどであった。(図 7)



(図 7) ザリガニ展開催初日のようす

会場では展示パネルを大人の目線の高さに設置したことで、子どもがザリガニ釣り体験を楽しんでいる間に大人がパネル解説を読んでいる姿が多く見られた。

館内に設置しているアンケート用紙には、「子どもとザリガニ釣りに行きたいのでお薦めの場所を教えてください」「悪いのは人間でザリガニは悪者じゃないことが分かった」「家庭でも話題にしたい」などの感想が多く寄せられた。

また、プレゼントや最終日イベント時に回収したザリ釣り認定カード(図 8)のデータをもとに、参加者数とリピート回数が明らかになった。(図 9)



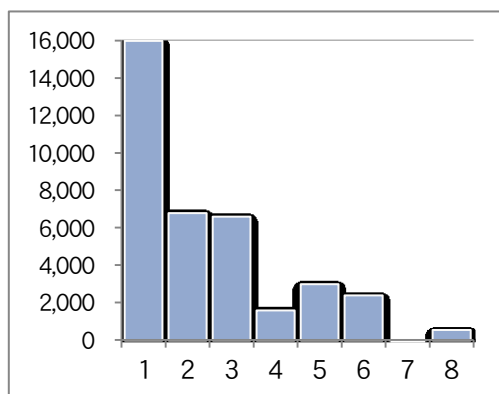
(図 8) 回収したザリ釣り認定カード

期間中に発行したザリ釣りカードの枚数は7,965枚、8回スタンプを集め生体と



した子どもが68名、最終日イベント参加によるカード回収は136枚であった。

ザリ釣りカードから得られたデータと実際の入館者数をもとに概算値を求め、企画展参加者数とリピート回数の関係を表したものが図9である。



(図9) 参加者数とリピート回数の関係  
(縦軸：人／横軸：回)

その結果、あと1回でプレゼント交換となったときに最も意欲が高まり、必ず次回も来館することが分かった。

#### (5) 総括と次年度への改善に向けて

春の企画展「水の生き物と仲良くなろう！ザリガニ展」は、多くの試行錯誤をくり返しながらも、初年度の企画展としては大きな成功を収めることができた。

来館者へのアンケート調査においても、次年度の継続開催を希望する声が数多く寄せられ、特にザリガニ釣り体験が好評を博していることが分かった。

「外来種が悪いのではなく、私たち人間の側にこそ大きな問題がある」という本館からのメッセージは、パネル解説や学芸員等の説明を受けた親から子へと広がりを見せ、釣ったザリガニをていねいに扱う子どもの姿や、ザリガニプレゼントや最終日イベントでザリガニを大切に持ち帰る姿がたいへん多く見受けられた。

企画展を通して、目の前の生き物を大切にしようとする態度や意欲を育てる一助となったのではと考える。春と夏の企画展について、期間中の来館者数は以下の通りであった(図10)。

年度	春の企画展	夏の企画展
H23	27,924	49,729
H24	37,402	60,282
増加分	9,478	10,553

(図10) 春・夏の企画展における来館者数(人)

次年度に向けては、ザリガニプレゼントに必要なスタンプ数を8個から5個へと減らし、1回目と2回目のザリガニ釣り体験の内容を変えること、「子ども飼育員募集」で寄せられたザリガニ飼育日記を展示することなどが挙げられる。

今年度の実施で見えてきた課題を解決することで、より多くの来館者を獲得することができ、そのことが、本館からのメッセージを広く周知させることにつながると考える。本館の理念や目的を達成することができるように、さらなる工夫・改善を図りたい。

#### 5. 参考図書、論文等

〔図書〕(計1件)

- ①日本の外来生物／多紀保彦監修、自然環境研究センター編：著 平凡社：発行 2008