

第一部 「対話と連携の博物館」の新展開

ミュージアムショップは売店でよいか？

大阪市立自然史博物館 和 田 岳
大阪市立自然史博物館 佐久間 大 輔

はじめに

日本の多くの博物館には、たいていミュージアムショップがある。博物館に行くのは、展示を見るためかもしれないが、同時にミュージアムショップを楽しみにしている人も多い。むしろミュージアムショップを目当てに博物館に行く人も少なからずいる。このように、ミュージアムショップは、展示に負けないくらい博物館の顔となっている。集客効果もあるし、うまく運用すれば普及教育効果もあるはずである。

全国科学博物館振興財団（2013）には、「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」と書かれている。しかし、そのことを意識している博物館関係者は少ないのではないだろうか。とある博物館館長が「ミュージアムショップは、とりあえず何か売っていればいいんだ」と言い放ったと耳にしたことがある。これは、ミュージアムショップを単なる売店としか捉えていない。こうした認識を変えて、ミュージアムショップの可能性を博物館関係者が認識すれば、日本の博物館はもっと楽しく、そして効果的に普及教育事業を展開でき、博物館自体の発展にもつながるのではないだろうか。

本稿では、大阪市立自然史博物館においてミュージアムショップを運営してきた2つの事業

者について、日常的に監督・指導に当たってきた立場と、来館者へのアンケートから、両者を比較しつつ、ミュージアムショップのあるべき姿と可能性について考えてみる。

大阪市立自然史博物館の ミュージアムショップの歴史

大阪市立自然史博物館の前身は、大阪市立自然科学博物館で、その設立は1950年に大阪市立美術館2階廊下に展示を始めた時まで遡ることになっている。その後、1958年に大阪市西区靉公園にあった旧校舎を活用して、大阪市立自然科学博物館がオープンした。この頃は、館内にミュージアムショップどころか、物販を行うコーナーすらなく、博物館や博物館友の会の出版物などを通信販売していただけだったようである。

1974年に、大阪市東住吉区長居公園に場所を移し、大阪市立自然史博物館と名前をかえてオープンしたが、その際もミュージアムショップはなかった。博物館友の会の受付や質問を受ける普及センターと呼ばれる一画で、大阪市立自然史博物館友の会が細々と博物館出版物を中心に、オリジナルグッズなどを売っていたに過ぎない。大阪市立自然史博物館館報第6号（大阪市立自然史博物館、1977）には、友の会活動報告として「書籍類販売事業」があり、次のように報告されている。「普及センターにおいて、館出版物（展示解説書、

収蔵資料目録，特展解説書）を中心に自然科学に関する書籍類を販売」。その後，この販売コーナーは，友の会発行の図書や友の会委託販売図書，友の会オリジナルグッズ（バッジ，タイピン，テレホンカード，フィールドノートなど），その他委託商品（木製の恐竜組み立てグッズなど）と品数を増やしていった。しかしスペースが限られているので，ミュージアムショップと呼べるほどにはならなかった。

2001年に花と緑と自然の情報センターの建物が増築され，その一画にミュージアムショップのスペースが設定された。これでようやく大阪市立自然史博物館にミュージアムショップができたと言ってもいいだろう。当初は大阪市立自然史博物館友の会，約半年後からは友の会を引き継いだNPO法人大阪自然史センターが，ミュージアムショップを運営した。2013年以降，ミュージアムショップを運営する業者選定における透明性が求められるようになり，入札が行われるようになった。最初の3年はNPO法人大阪自然史センターしか応札者がなかったが，2016年度の入札において，これまで大阪市立自然史博物館とは接点のなかったT社が入札に参加し，落札した。

その結果，同じ大阪市立自然史博物館の場において，まったくカラーの違う2つの業者によるミュージアムショップ運営を比較することが可能となった。

大阪市立自然史博物館ミュージアムショップ 運営業務仕様書

2013年度から入札によってミュージアムショップの運営者を決めることになり，仕様書が作成された。そこには博物館がミュージアムショップをどう位置づけているかが示されているので，簡単に紹介しておく。ちなみに大阪市立自然

史博物館は（公財）大阪市博物館協会が指定管理者になっているので，ミュージアムショップ運営者を募集するのは，そして文中の「協会」とは（公財）大阪市博物館協会のことである。

運営業務仕様書の（2）指定用途には，明確に次のように述べられている。「博物館において，ミュージアムショップは物販だけの場ではなく，博物館が提供するサービスの一環であり，また博物館における普及教育事業の一翼もになることになる。運営事業者は，この点を理解した上で，販売品目・営業方法等については当協会の指示に従うこと」。

その上で，付属する特記仕様書においては，下記のように販売する商品について細かく要求と制限が加えられている。補足すると，「自然史科学・博物館についての正しい知識の普及に反する商品」とは，パワーストーンなどの疑似科学関連の商品のこと。「自然環境の保全に反する商品」は標本及びそれに類する実物，「安全衛生上の問題が懸念される商品」とは主に飲食物を指す。そして，すべての販売品目には事前承認が必要となっている。

特記仕様書

Ⅱ 販売する商品について

1. 自然史科学の普及教育に貢献する適切な商品を販売すること。

- (1) 自然史科学及び博物館に関連した書籍・雑誌（常時 1000 タイトル以上）
- (2) 博物館出版物のすべて（販売用在庫のあるもの）
- (3) 昆虫などの採集・標本作成道具，ルーペや双眼鏡などの観察道具
- (4) 博物館にきた記念になる博物館オリジナルグッズ（常時 30 アイテム以上）
- (5) その他，自然史科学及び博物館に関連し，

科学的に正しい情報に基づいた商品（常時 500 アイテム以上）

2. 自然史科学・博物館に関連しない商品（ただし傘やフィルムなど来館者の便宜に供する商品は除く）、自然史科学・博物館についての正しい知識の普及に反する商品、自然環境の保全に反する商品、安全衛生上の問題が懸念される商品は販売しないこと。

3. 別途契約により、当館刊行の図録等冊子類の受託販売契約を締結すること。

NPO 法人大阪自然史センターと、 そのミュージアムショップ運営

NPO 法人大阪自然史センターは、大阪市立自然史博物館友の会を前身とし、博物館友の会の運営のみならず、大阪市立自然史博物館における子ども向けワークショップも受託しており、また共同事業体に参画して高槻市立自然博物館の運営も行っている。すなわち自然史系博物館がどのようなものかを知っているスタッフが多く、また自然史系博物館における普及教育事業の経験値が高い。

グッズは、子ども向けがむしろ限られ、大人向けグッズが多かった。大量生産品だけでなく、小規模の業者や、個人ベースでグッズを作製している作家から仕入れたグッズも多く扱われていた。そこに自作のオリジナルグッズを加えることで、他には見られない商品構成を実現していた。そのマニアックな内容もあって、このミュージアムショップを目的とする来館者も多かった。オリジナルグッズの開発などにおいては、博物館側との連携がうまく機能していた。

書籍においては、普及書を中心に厳選された品揃えは、規模はともかく質的に大手の書店にも負

けない内容であった。また、話題になっている新刊書や、特別展や講演会に関連した書籍を、小まめに仕入れていた。学芸員が使っているような定番の図鑑や常設展示に関連した書籍も充実しており、博物館での体験を持って帰り、補足するというミュージアムショップの普及教育機能を発揮していたと言えるだろう。また地域のサークルなどの自費出版物も積極的に扱い、他にはない品揃えを実現していた。

他では見られないマニアックなグッズを取りそろえ、厳選された書籍が並び、多数のオリジナルグッズが並ぶミュージアムショップ。そのため日本各地のミュージアムショップ好きの支持を集め、多くのファン層が形成され、他のミュージアムショップからは一つの目標と目されていた節もある。大阪自然史センターによるミュージアムショップ運営の一端は、オリジナルグッズ開発を中心に西澤（2016）にも紹介されている。

T社と、そのミュージアムショップ運営

T社は、1980年代に水族館の売店からはじまる会社で、さまざまな食に関わるイベントへの出店の他、兵庫県を中心に土産物や軽食などを販売する店舗を運営している。2015年度には大阪府内の博物館のミュージアムショップに出店したが、一年で撤退した。その代わり2016年度は、大阪市立自然史博物館のミュージアムショップに出店したことになる。

自然史系博物館でのミュージアムショップ運営の経験がなく、今まで関係性のなかった業者の参入であったので、業務仕様書及び博物館が求めるミュージアムショップ像をきちんと理解してもらえよう、打合せなどのやり取りを繰り返した。やり取りの中で、博物館側が指摘した大きな問題点は次のようになる。

グッズは、子ども向けの土産物グッズに偏り、普及教育効果が薄く、また幅広い来館者のニーズに対応できていない。書籍は、業務仕様書通り1000タイトル以上と数はそろっても、タイトルの選定が適当でなく十分な普及教育効果をあげていない。また、全体に博物館の展示や活動との連携がとれていない。

こうした問題が生じ、なかなか根本的に改善できない理由は、運営者側に自然史科学（生き物や化石・岩石など）や自然史博物館を充分に分かっているスタッフがいないためと考えられた。すなわち専門性に乏しく、日頃からの関係性のない運営者がミュージアムショップに参入してきた場合、博物館と運営者の双方に大きなコミュニケーション上のコストがかかり、さらに一朝一夕には成果が上がらないと言っているだろう。

大阪市立自然史博物館における ミュージアムショップ利用者アンケート調査

2016年2月に入札が行われ、大阪市立自然史博物館のミュージアムショップの運営者が変わることが決まった。これは、運営者によってミュージアムショップの評価がどう変わるかを、ユーザーサイドから評価する絶好の機会ととらえ、二度にわたって来館者を対象にミュージアムショップについてのアンケート調査を行った。アンケートではミュージアムショップ利用者のニーズと満足度を探るべく設問を設定した（表1）。

調査対象は、ミュージアムショップ利用者。ミュージアムショップ店頭で、利用者にA4一枚の用紙を配布し、記入して回収箱に入れてもらう他、ウェブでの回答も受け付けた。

調査期間は、NPO 法人大阪自然史センターが運営するミュージアムショップに対しては、2016年3月5日から3月25日の21日間（内、

表1. 大阪市立自然史博物館のミュージアムショップに関するアンケート。

1. ミュージアムショップの利用日をお知らせください
2. 今回は誰のための買い物でしたか？（複数回答可）
- 3-1. このミュージアムショップはあなた（大人）にとって
まったく満足できない ←→ たいへん満足できる
（4段階）
- 3-2. このショップは子どもに買い与えたいものが
まったくない ←→ 非常にたくさんある（4段階）
- 3-3. このショップは自然科学を学ぶのに
まったく役に立たない ←→ たいへん役に立つ
（4段階）
- 3-4. このショップは自然観察をするための道具が
まったく足りていない ←→ たいへん充実している
（4段階）
- 3-5. このショップは自然の楽しさを伝えるグッズが
まったく足りてない ←→ たいへん充実している
（4段階）
- 3-6. このショップは博物館の存在を伝えるオリジナルグッズが
まったく足りていない ←→ たいへん充実している
（4段階）
- 3-7. ショップのスタッフの対応は
まったく満足できない ←→ たいへん満足できる
（4段階）
- 4-1. 次回博物館を訪れた際、このショップをご自身では
もう利用したくない ←→ ぜひまた利用したい
（4段階）
- 4-2. このショップを友達に
すすめたくない ←→ ぜひすすめてほしい（4段階）
5. あなたがミュージアムショップに求めるものはなんですか（複数選択可）
- 6-1. 自然史博物館の展示は
見た 今日は見えていないが見たことがある 見ていない
- 6-2. 博物館の展示は満足していますか
まったく物足りない ←→ たいへん満足した
（4段階）
- 6-3. ショップと博物館の連携は十分でしょうか？
まったく足りていない ←→ たいへん充実している
（4段階）
- 7-1. 最後にあなたご自身についてお尋ねします。ミュージアムショップには
はじめてきた 2～5回目 6回以上来ている
- 7-2. どこからお越しですか
- 7-3. 大阪市立自然史博物館友の会会員ですか
8. ミュージアムショップに関するご意見・博物館へのご意見をお願いします

開館日は18日。土日・祝日を7日間含む（以降、春期とする）。T社が運営するミュージアムショップに対しては、2016年6月25日から8月7日の45日間（内、開館日は39日。土日・祝日を15日間含む）（以降、夏期とする）。調査期間は、来館者数はそこそこ多い時期だが、花見シーズンからゴールデンウィーク、お盆といった繁忙期は避けている。夏期の調査は、夏の特別展がオープンする（7月16日）前に終える予定だったが、回答数が少ないために特別展期間にまで、調査期間を延長した。

春期の調査は、内部ではミュージアムショップ運営者が変わることが決まっている中で実施したが、運営者の交代は公表しておらず、回答者は運営者の交代を知らずに回答している。

ミュージアムショップ利用者アンケート調査の結果と考察

回答総数は、春期が199件（1日当たり11.1件）、夏期が81件（1日当たり2.1件）であった。春休みに入る直前の春期に比べると、夏休みに食い込み、特別展も始まった夏期は来館者が多かった。それに関わらず、夏期において、回答がなかなか集まらなかったこと自体が、夏期時点のミュージアムショップ利用者数の少なさ、あるいは支持者の少なさを表している可能性が高い。

設問2でミュージアムショップでの買い物が誰のためと回答したかを、図1にまとめた。春期、夏期ともに約60%が自分のために買い物をしていることが明らかになった。すなわち単なる土産物屋ではなく、セレクトショップ的な存在が求められていると言えるだろう。また、筆跡などから回答者の大部分は大人と考えられ、子どもの来館者が多い自然史博物館においても、大人向けの品揃えが求められていることが明らかになった。

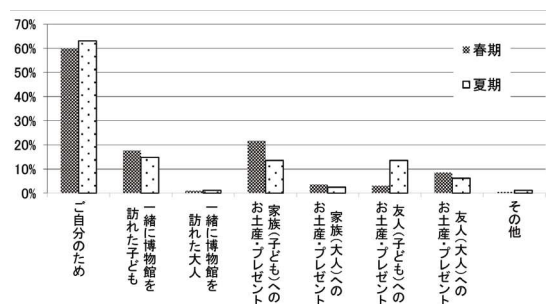


図1. 設問2「今回は誰のためのお買い物でしたか？」の回答。

設問3のミュージアムショップの満足度についての回答結果を、表2に示した。ほぼすべての質問項目で、春期の方が夏期よりも0.5ポイント近くの差をつけて満足度が高かった。とくに「自然観察をするための道具」と「自然の楽しさを伝えるグッズ」での差が大きい。また、ショップのスタッフの対応についての満足度も、春期から夏期にかけて0.61ポイントも減少していることは特筆される。

ミュージアムショップについての総合評価である設問4の回答結果を、表3に示した。自分自身が再びこのミュージアムショップを訪れるか、友人に紹介するか、いずれにおいても1ポイント前後の差がついて、春期よりも夏期が低かった。ミュージアムショップへの期待が下がっているのみならず、博物館自体への再訪動機が下がっている可能性も考えられ、問題はミュージアムショップに留まらないことをうかがわせる。

ミュージアムショップにどのような商品を探求するかを問うた設問5の結果を、図2に示す。春期と夏期で傾向は変わらず、博物館のオリジナルティが強く求められていることが分かる。また、可愛い小物や、子ども向けのものよりも、学習効果のある書籍や自然観察道具へのニーズが高い。

自然史博物館の展示の満足度は、春期と夏期で

表2. ミュージアムショップの満足度に関する設問3の回答結果を、各項目の平均ポイントを項目ごとに示す。1～4（1がもっとも満足度が低く、4がもっとも満足度が高い）の4択なので、中立点は2.5となる。無回答を除き平均を取った。

3-1. このミュージアムショップはあなた（大人）にとって満足できるか	春期：3.34	夏期：2.85
3-2. このショップは子どもに買い与えたいものがあるか	春期：3.12	夏期：2.74
3-3. このショップは自然科学を学ぶのに役立つか	春期：3.55	夏期：2.98
3-4. このショップは自然観察をするための道具が充実してるか	春期：3.10	夏期：2.58
3-5. このショップは自然の楽しさを伝えるグッズが充実してるか	春期：3.34	夏期：2.68
3-6. このショップは博物館の存在を伝えるオリジナルグッズが充実してるか	春期：3.25	夏期：2.76
3-7. ショップのスタッフの対応はどうだったか	春期：3.67	夏期：3.06

表3. ミュージアムショップの総合評価に関する設問4の回答結果を、各項目の平均ポイントを項目ごとに示す。

4-1. 次回博物館を訪れた際、このショップをご自身では利用されるか	春期：3.92	夏期：2.82
4-2. このショップを友達にすすめるか	春期：3.70	夏期：2.83

表4. 自然史博物館との関係性を訊ねた設問6の回答のまとめ。2番目と3番目の項目では平均ポイントを示す。

6-1 自然史博物館の展示は？	春期	夏期
見た	57%	72%
今日は見ていないが見たことがある	19%	13%
見ていない	24%	15%
6-2 自然史博物館の展示は満足していますか？	春期 3.23	夏期 3.30
6-3. ショップと博物館の連携は十分でしょうか？	春期 3.04	夏期 2.57

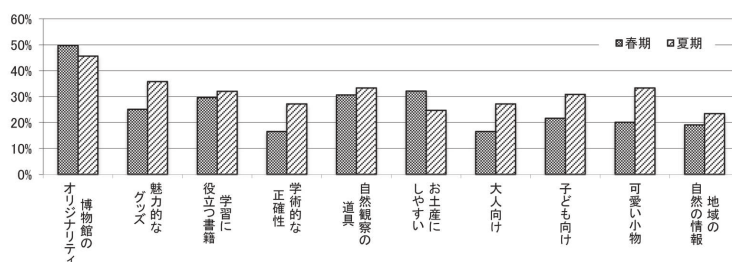


図2. ミュージアムショップにどのような商品を求めるかを問うた設問5についての回答。複数選択で10の選択肢をあげている。回答総数に占める割合を示す。

大きな変化はないが、自然史博物館とミュージアムショップとの関係を訊ねると、春期よりも夏期に連携が不十分との回答が増えている（表4）。

表5にアンケート回答者の属性を示す。春期に遠方からの来館者、夏期にリピーターが多いとい

う傾向は見取れる。ただ、全体として、アンケート結果の解釈に大きな影響を与えるほどではないと考えられる。すなわち、アンケート結果に見られる春期と夏期の違いは、ミュージアムショップ運営者の違いを反映していると考えて良いだろう。

表5. アンケート回答者の属性.

	春期	夏期
はじめてきた	34.5%	20.3%
2－5回目	25.7%	21.9%
6回以上来ている	39.9%	57.8%
友の会会員	22.6%	24.2%
大阪市内	40.8%	63.9%
大阪府下（市外）	27.9%	23.0%
その他	31.3%	13.1%

ミュージアムショップに求められる役割

大阪市立自然史博物館ミュージアムショップ運營業務仕様書にあるように「博物館において、ミュージアムショップは物販だけの場ではなく、博物館が提供するサービスの一環であり、また博物館における普及教育事業の一翼もになう」。この「一翼もになう」という表現は弱すぎるだろう。研究者なら標本を調べに自然史博物館に行くこともあるだろうし、友の会会員なら観察会や講演会などさまざまな行事を行っていることを知ってるだろう。しかし、一般の人が博物館に来て目にするのは、展示とミュージアムショップなのである。そういう意味では、ミュージアムショップは展示と並ぶ博物館の顔であると言って過言ではない。

最初にあげた全国科学博物館振興財団（2013）には、こうもある。「ショップにいる間もミュージアムショップ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。（中略）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」。すなわち、ミュージアムショップは、博物館の展示や普及教育事業の一部であり、物販を通じて、展示の一部や博物館の記憶を持ち帰ってもらい、普及教育効果を補っていくことが求められる。したがって、自然史系博物館のミュージアムショッ

プの販売物には、以下のような機能と、それに応じた品揃えが求められる。

◆博物館に来た記念、思い出の提供

→オリジナルグッズ、博物館らしいグッズ

◆広報機能、集客要素

→オリジナルグッズ、他では入手しにくいグッズ・書籍

◆普及教育機能

・展示その他の博物館活動と連携して、学習機会を提供

→博物館の展示や活動と連携した書籍

・自分で観察・研究することをサポート

→観察・採集・標本作製用具、関連した書籍

・広く自然史科学に興味を持つ層を育て、学習をサポート

→普及教育につながる科学的に正確な内容のグッズ・書籍

さらに言えば、ミュージアムショップは単に商品を店頭と並べていればいいというものではない。店頭にある商品（とくに書籍や観察・採集・標本作製用具）についての正確な知識に基づいて、適切な商品を提供することも重要な役割である。当然ながら、店頭にない商品（とくに書籍や観察・採集・標本作製用具）も含めた適切な知識に基づいて、商品購入のみならず、学習についてのアドバイスができることが望ましい。付け加えるなら、必要ならば博物館の学芸員につなぐというのも、ミュージアムショップの重要な役割である。

他の博物館や活動団体のグッズ・出版物を販売することで、他の博物館や団体の活動をサポートする。また、正確な自然史科学についての知識に基づくグッズ作品を販売することで、そうしたグッズの作家を応援・育成する。ミュージアムショップには、こうした活動支援や人材育成とい

う側面も求められる。

ショップである以上は、売れる商品を並べるのは当然である。しかし、売れるだけでなく、ミュージアムショップの店頭に並ぶ個々の商品には、以上のような機能がなくてはならない。単に売れるからと言って、土産物ばかりを並べているようでは、ミュージアムショップを名乗る資格はないのである。

ミュージアムショップ運営者に必要なスキル

以上のような機能を持つミュージアムショップを運営するためには、その運営者には、高い専門性が求められる。どこかで物販業をやっていたからと言って、それだけでは、まともなミュージアムショップは運営できない。

たとえば大阪市立自然史博物館のミュージアムショップをきちんと運営するためには、運営者には次のような知識や経験が求められる。

- ・自然史科学についての正確で幅広い知識
- ・自然史博物館全般についての知識
- ・大阪市立自然史博物館の展示・活動全般についての理解
- ・現在出版されている自然史科学系の書籍、販売されている観察・採集・標本作製道具についての広い知識
- ・自然史系グッズについての幅広い知識と、グッズ製作者とのネットワーク
- ・大阪周辺で活動している関係団体とのネットワーク
- ・自然史科学分野における普及教育とは何かの理解。できれば自然史科学の分野での普及教育事業の実施経験

これからのミュージアムショップのために

ここまで大阪市立自然史博物館のミュージアムショップ運営者の交代をモデルにして、ミュージアムショップ及びその運営者に何が求められるかを考えてきた。最後に、よりよいミュージアムショップを増やしていくために何が必要かを考えてみる。そこで問題となるのは、運営者の選定プロセス、運営者の育成、博物館経営者の意識改革の3つである。

現在、大阪市立自然史博物館のミュージアムショップ運営者選定は、入札で行われている。ここまで論じてきたように高い専門性が求められるミュージアムショップ運営者の選定に、金額だけが問題となる入札は適していない。すなわち十分な専門性を持たない業者が選ばれるリスクを伴っている。きちんと応募資格に専門性を明記し、資格審査が行われるなら一般入札でもかまわないが、高い専門性を持った業者だけに絞った指名入札、あるいはプロポーザル方式など運営者の専門性を確認できる方式が望ましい。

ミュージアムショップの運営者に求められる専門性は、自然史系博物館、美術館、歴史系博物館など博物館の種別に応じて大幅に変わってくる。より高度なミュージアムショップの運営のためには、個々の博物館に特化した運営者すら求められる。そう考えると、そもそも運営者を気軽に外注することはできない。それぞれの博物館がミュージアムショップ運営者を育成するという心構えが求められる。

そして、よりよいミュージアムショップを育てる上で何より必要なのは、博物館経営者の意識改革であろう。ここまで述べてきたように、ミュージアムショップは展示と並ぶ博物館の顔であり、重要な普及教育の担い手であり、そして博物館の広報媒体にもなり集客要素にまでなる。こうした

ミュージアムショップの重要性と可能性を認識すれば、博物館経営上それを重視しないということはありません。しかし現状は、博物館経営者のミュージアムショップについての認識はあまりに低い。それを変えて行くには、一つでもいいので、とても成功した理想的なミュージアムショップをつくりあげ、その効果を普及していくしかないだろう。大阪市立自然史博物館のミュージアムショップで、今後そうした展開を進めていきたい。

引用文献

- 西澤真樹子. 2016. 大阪市立自然史博物館のグッズ開発史とヒット作. 全科協ニュース, 46(6): 2-4.
- 大阪市立自然史博物館. 1977. 大阪市立自然史博物館館報 第6号. 43pp. 大阪市立自然史博物館, 大阪.
- 全国科学博物館振興財団. 2013. 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. 68pp. 一般財団法人全国科学博物館振興財団, 東京.