

科学館での特別展示用巡回展示物の活用の実態と、今後の巡回展示のあり方を探る調査

(財)日本宇宙フォーラム 若松 宏昌

1. 調査研究の背景と目的

本来科学館は、科学や技術のすばらしさや可能性を、青少年に広く知らせ、考えさせるためのコミュニケーションスペースとして機能すべきところであるが、地方に点在する多くの科学館は、館自体の維持管理等で手一杯な状況であり、人々の関心が高い科学技術のタイムリーな話題や、最新の科学や技術の動向などを解説・フォローするまでには至っておらず、来場者数が減少している館が多い。そういった中、全国の科学館においては、来場者を増やすべく、特別展示や講演会、実験ショーなど様々なイベントを企画・開催しているが、中でも大きな効果と集客が期待できるのは特別展示である。この特別展示については、各館が独自に企画・制作を行うケースと、外部の展示物を活用するケースがある。

本調査においては、全国の科学館を支援する巡回展示物のシーズとニーズを調査し、今後のさらなる発展につながる改善ポイントや新たな試み等を探り、科学館の活性化に向けた提言として取りまとめることを目的とする。

2. 調査の内容及び方法

国内及び海外の科学館等で活用されている巡回展示物について、まずはその全貌を把握するべく実態調査を行い、引き続き全国の科学館で開催される企画展の規模・頻度・レベルなどを把握する調査も行った。その際、巡回展示物を利用する際の制約や、巡回展示物に対する意見・要望・期待などについても伺った。

更には、新たな巡回展示物を整備する可能性について、各種研究開発機関や大学、民間企業などに、日ごろの取り組みや研究成果を、科学館を巡回する展示物としてパッケージ化し、広く普及する意向がないかなどヒアリングを行った。

3. 科学館向け巡回用展示物の現状と利用状況

科学館や博物館向けに貸出しがなされている展示物セットの詳細を、国内外に亘り調査した。加えて国内の主な科学館 53 館に対し、企画展示の実施状況、外部展示セットの利用状況などをヒアリングし 26 館から回答を得た。

その結果、企画展を実施している館のほとんどが、外部の展示セット利用していることを把握した。加えて、企画展を行う場所については、200 m²以下のところが全体の半数以上を占め、かつ 100 m²以下の所が際立つなど、物理的に小規模な展示しか行えない館が多いことも分かった。また、企画展 1 回あたりに費やせる予算については、100 万円以下のところが全体の 40% を占め、こちらも厳しい状況であることを認識した。一方、企画展セットの提供元が一般企業であっても、かつ企業名が出て問題なしと

いう科学館がほとんどであってことは特筆すべき点であると思われる。ただ、対象については、「小学校低学年以上」としているところが60%弱を占めるなど、科学館利用者の低年齢化が進んでいる。

4. 新たな巡回展示物等整備の可能性

(1) 独立行政法人及び大学との協力関係

科学技術分野に関連した研究・開発活動を推進する独立行政法人を中心に、科学館を通じた広報・普及活動の可能性についてアンケート及びヒアリングを行った。

その結果、科学館とのコラボレーションによる広報・普及活動を積極的に行っている組織とマンパワーや予算の制約により、なかなか手が出せない組織、あるいはあまり必要性を感じてない組織があるなど考え方はまちまちであったが、各種研究開発機関や大学は、生きた情報かつ最先端情報の豊庫である。しかしながら活動のPRに予算やマンパワーが割けない状況でもあるので、全国に点在する科学館とのコラボレーションを図るのは有効な手段であると思われる。

(2) 民間企業との協力関係

企業の社会的責任が問われる昨今、多くの企業がCSRに注目し、その責務を明確に位置づけ、まっとうしようとしている。その規模や方法は様々であるが、純粋な社会貢献活動と間接的でも事業のプロモーションにつながる活動とに大別される。景気の低迷が長引く中、業績が厳しい企業が多いため、純粋な社会貢献活動を推進している企業はほとんどないのが現状である。

そのような状況の中、本社や事業所、工場などがある地元への配慮と貢献は、どこも手厚く行っているものの、接点のない地域での普及活動については、どこも否定的で、全国の科学館と連携した活動を魅力的と考える企業は1社もなかった。企業のイメージ向上や知名度向上を狙う機会という意味では、科学館との連携活動に期待するよりも、異なる方法を考えるとの答えが一般的だった。

企業がどのような形で社会に貢献しているか。特に一般の人たちと直接接点のない業態については、その企業の貢献を知る機会が少ない。最近では、そういった立場をもっとアピールして社会の中でなくてはならない重要な存在であることをアピールしようとする動きが活発で、ウェブサイトを通じて、企業の社会貢献を知らしめるコンテンツを配信したりしている。そういったコンテンツは、教育支援的な位置づけのものが多く、科学館で活用できそうな魅力的なものが多い。それらを、今後どのように利用していくか、どのようにすれば企業と科学館との連携の接点が見いだせるのか、このあたりが科学館の活性化につながる重要なポイントであると考ええる。

5. 調査結果から見えてくる課題

・科学館の現状

本来科学館は、学校では理解増進を図ることが難しい科学の知見や技術の原理・原則などを、各種実験・解説装置に加え、有識者の生解説などを交えながら体験的かつ体感的に学べる機能を担った魅力的かつ重要な施設である。よって、地域の学校との連携はもとより、地元の大学や研究機関、企業などとも積極的な交流を図り、地域社会における科学技術情報の発信・交流拠点として機能していくのが目指すべき姿であると考えられる。しかしながら現実には厳しく、アクティブな活動を繰り広げる館と、そうでない館との格差が広がり、二極化が進んでいるのが現状である。

・巡回展示物の現状

巡回展示物については、ある程度の期間、運用を継続することが前提となるため、陳腐化しやすい最新の情報やテーマは敬遠されがちで、科学の普遍的な事柄や、技術の原理原則的な内容が扱われることが多い。そのため、最先端の科学や技術に関する情報に弱く、それぞれのシーンにおいて補完しなければならない。

6. 巡回用展示物の整備・利用拡大に向けた提言

①「情報ハブセンター」の確立

アクティブな科学館が実施する企画展の後利用ではなく、企画展（巡回展）を実施する科学館が主体的に関わりながら、独自の企画展を実施できる仕組みを構築すべきであると考えられる。はじめから大がかりな企画展の制作にトライするのではなく、まずは様々な科学や技術に関する情報をストックし、各種研究機関や大学、一般企業との繋がりをもった情報ハブセンターを立ち上げ、そこと科学館との情報交流から始める試みを提案したい。

②科学館の「社会貢献活動」

一般企業が社会貢献活動やCSRの一環で、地域社会への貢献を果たそうとしているが、科学館も同様の発想で、地域に進出していくのはどうだろうか。特に小学校や中学校の教育現場に、簡単な企画展セットを持ち込み授業の支援をする、もしくは、学校の先生に授業で使ってもらうためのミニ巡回用展示物を企画・制作する。自らが学校に出向くスタイルは、新たな協力の枠組みを創出する可能性がある。

③地元企業との連携

科学館が地域社会に出ていくことで、地元企業との更なる連携が期待できる。科学館は地元企業のカ（コンテンツ）を借りて、その企業の技術や取り組みを、学校現場や地域のコミュニティーに、分かりやすく紹介する橋渡し役を担えるはずである。科学館は地域密着型のサイエンス・コミュニケーションセンターとして存在感を高め、企業も地域社会との交流が深まり、地域の活性化と発展に寄与する一つのスタイルが確立できるのではないだろうか。

以上