

1. 大阪歴史博物館の現状と課題

・ 展示改修計画の頓挫

当館は開館から20年が経過し、施設の老朽化、展示の陳腐化が課題となっていた。令和7年度開催の大阪・関西万博を見据え、令和3年度に展示改修基本計画を策定した。改修の骨格は、①展示内容の強化、②新しい事業活動、③電子情報システムの3つの柱を有機的に三位一体のものとして運用することを目指していた。だが、財源の確保ができなかったことが主因となって、改修事業は令和3年度末で一旦凍結となった。

・ 運営面での課題

改修計画策定にあたっては、内容の妥当性と投資対効果を客観的に評価するために外部コンサルタントを招聘した。当館の企画・運営面での様々な課題が指摘され、解決には民間活力の導入が必要との結論になった。

・ 先導的開発事業への応募

以上の検討結果を受けて、当館のどの事業に民間活力を入れるのが妥当か、また導入するにはどのような手法が望ましいのかを検討する必要が出てきた。また、当館の資金を安定的に確保するためのスキームや、パートナーとなりうる企業について、本委託事業を用いて検討することとなった。

2. 検討の6つの軸

パートナー企業の発掘と協議に先立ち、まずは館内で収益事業の想定を行った。次の6つの軸による視点から検討を進めた。

①価格帯を上げる

②自宅や学校・職場でも楽しめる

③館外への観光・探求事業への展開

④多様なマネタイズ・資金調達

⑤情報発信メディアと収益事業の連動

⑥多様な世代へのアプローチ

3. 主な取組

- ・ 協議会を実施（協議会委員は、当館館長のほか、クリエイター1、企画・開発・流通の専門家1、PPP/PFIの専門家1の計4名で構成）
- ・ 関係業種の企業にヒアリングを実施

4. 明らかになった課題

事業の検討の過程で以下の課題が明らかになった。

- ◎ 館としての『提供価値』（＝伝えたいこと、アピールしたいこと）が定まっていない
- ◎ 故に、展覧会、グッズ、レストランのメニュー、イベント等に一貫したコンセプトがない
- ◎ 結果、個別の展覧会等のコンテンツありきの集客に依存し、来館者のファン化ができていない

5. コミュニケーションコンセプト策定

上記4を受け、全ての事業に一貫したコンセプトを持たせ『提供価値』を表現することで課題解決を図る。その第一歩として、まずコミュニケーションコンセプトを定め、文字化した。

コミュニケーションコンセプト

見え方スイッチ なにわ歴博

ただの石に見えていたものが、ある瞬間、とてつもない時間と空間を感じる宝物に変わる。歴博における最大のコンテンツは学芸員の「視点」や「切り口」。
研究/解説を通して、見え方が変わる、好奇心のスイッチが入る。おもしろい！がどんどんつながる博物館へスイッチ。

資料/資源/マテリアル

もっと深掘り
したくなる



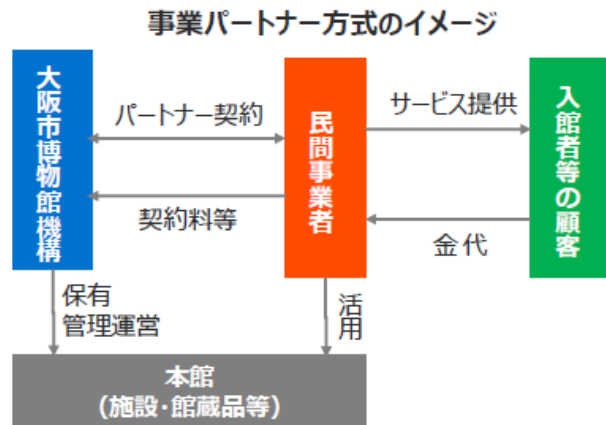
研究・解説を
通して見る
ことで

意味や価値に気づく

6. 官民連携の在り方について

- 博物館の根幹の事業である資料の収集、研究、展示については、当館学芸員のみが他との差別化、価値の最大化ができると判断した。
- 一方、それらをもとに展開する周辺事業については、当館だけでの運営では十分な効果を出すことは困難と考え、事業の中核は学芸員が担い、「博物館事業」としての質を担保しつつ、その展開において民間のノウハウを導入し、事業の価値を最大化できる方法を検討した。

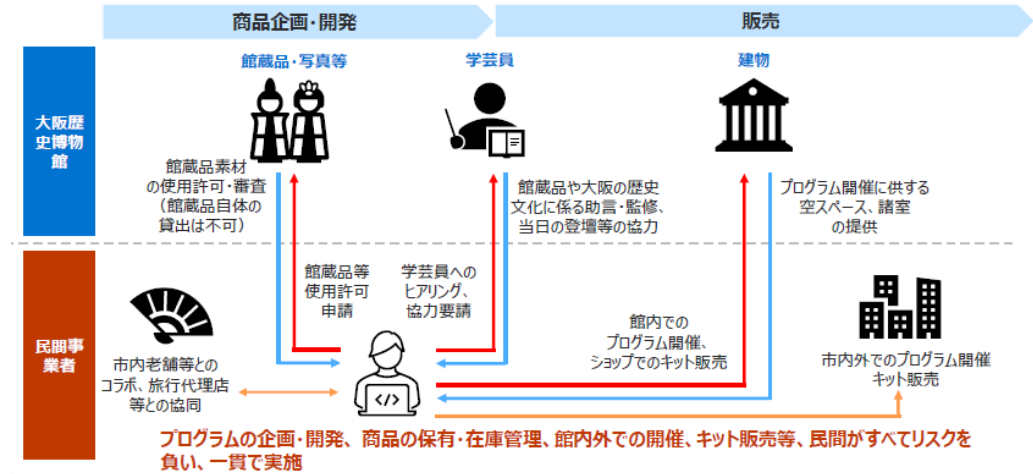
館運営を全面的に委託をするのではなく、パートナー方式での官民連携手法の導入がふさわしいと判断した。



7. 本事業の当館と民間事業者との役割・リスク分担案

- 民間事業者は、自らのリスクによって、本館の館藏品素材の活用及び学芸員の協力のもと、また市内事業者等と適宜連携し、ワークショップ等のプログラム商品開発を行い、館内外で展開する。
- 基本的な考え方は「オリジナルグッズ開発・販売」（次図）と同様。

「オリジナルグッズ開発・販売」のスキーム



8. 今後検討する取り組み

- 運営事業パートナーとなる民間事業者との契約に向けて、事業条件を検討し、候補の選定を進めていく。
- 本事業で検討した6つの軸による収益事業案をパートナー候補社との協議のタタキ台としながら、企画のブラッシュアップと具体化を進める。