

平成28年度MieMuの活動と運営の各戦略・戦術の内部評価結果・外部評価結果

計画期間(3年):平成26年度～平成28年度

三重県総合博物館(MieMu)が、長期にめざす姿(ビジョン)の実現に向けて、当面3年間(=計画期間)に戦略的に取り組むための計画とそのマネジメントのしくみを、以下のとおりとしています。

ビジョン	
<p>三重は、日本列島のほぼ中央に位置し、南北に長く水深2,000mの深海から標高1,700m近くの山岳までも含んだ多様な自然環境をもち、亜寒帯から亜熱帯までの幅広い生物種を育む日本列島の縮図のような自然を有している。この自然を背景に、伊勢・伊賀・志摩国と紀伊国の一部から成り立つ三重は、それぞれの地域で特色あるくらしや歴史が育まれてきた。また、三重は古くから陸海の交通の要衝にあり、都に近く、信仰と商業の拠点性を有したことから、人・モノ・情報が集まり交流が生まれることで、東西文化の結節点となり、多様な文化を生みだしてきた。</p> <p>三重県総合博物館は、このような三重の多様で豊かな自然と歴史・文化について、県民・利用者の皆さんとともに総合力を発揮して探究し、保全・継承し、広くその意義を伝える。このことにより、三重の特徴と素晴らしさに気づき、多様な価値観のもとで、誇りをもって地域をより良くしようとする人々が集う活気ある社会の形成を目指す。</p>	<p>三重は、日本列島のほぼ中央に位置し、南北に長く水深2,000mの深海から標高1,700m近くの山岳までも含んだ多様な自然環境をもち、亜寒帯から亜熱帯までの幅広い生物種を育む日本列島の縮図のような自然を有している。この自然を背景に、伊勢・伊賀・志摩国と紀伊国の一部から成り立つ三重は、それぞれの地域で特色あるくらしや歴史が育まれてきた。また、三重は古くから陸海の交通の要衝にあり、都に近く、信仰と商業の拠点性を有したことから、人・モノ・情報が集まり交流が生まれることで、東西文化の結節点となり、多様な文化を生みだしてきた。</p> <p>三重県総合博物館は、このような三重の多様で豊かな自然と歴史・文化について、県民・利用者の皆さんとともに総合力を発揮して探究し、保全・継承し、広くその意義を伝える。このことにより、三重の特徴と素晴らしさに気づき、多様な価値観のもとで、誇りをもって地域をより良くしようとする人々が集う活気ある社会の形成を目指す。</p>

戦略目標	達成度	戦略を評価するための指標		評価結果		戦術	達成度	戦術を評価するための指標			評価結果									
		アウトカム(成果)	各戦略の内部評価概要	外部評価	アウトプット(産出量)			アウトカム(成果)		内部評価	外部評価									
								短期的(定量)	短期的(定性)											
1 新たな利用者のすそ野が広がり、何度も利用してもらえるために、事業内容を充実させます	3	新規来館者の割合(A) (約40%) 平成27年度:約60% 平成26年度:約80%	<ul style="list-style-type: none"> 来館者の裾野を広げる取組として、忍者展や植木等展など、対象観覧者が異なった展覧会の開催により、多様な層の方に来館いただくことができました。 一方で、プログラム充実のため、業務過多に陥らないよう適正な業務量、人員配置など経営資源の配分に工夫が必要である。 戦術にあげた企画展示や展示解説、館内プログラムの充実により、新規観覧者及び再観覧者を確保していきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 企画展の本数を減らしながらもその観覧者総数を増やすとともに、基本展示でもリピーターの割合を増やすことで入館者数を確保し、目標は概ね達成できた。 今後は、未達成である館内プログラムの「充実」にも努めてほしい。 引続き、業務量の縮減や偏りの解消に努めるとともに、長時間勤務が減らないようであれば、働き方についてコンサルを入れて改善をめざすもひとつの方法である。 	4	企画展(10本) 平成27年度:14本 平成26年度:11本	1 多様な層を獲得するため、行ってみたいくなる企画展を実施します	4	観覧者内訳(A) 幅広い年齢層が観覧 平成27年度:幅広い年齢層が観覧 平成26年度:12~19才が少ないが幅広い年齢層を獲得	企画展の満足度(A) 「満足」が各展示49%以上(「やや満足」合わせて80%以上) 平成27年度:「満足」が各展示50%以上 平成26年度:「満足」が各展示50%以上	<ul style="list-style-type: none"> 三重について様々な視点から発信し、幅広い年代層を獲得できた。 多くの企画展を開催したことから、それらの準備等に館全体の経営資源の配分が極めて多くなった。 企画展チーム制については、実効性を高めるために、無理のない人員配置を行う必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 前年以上の総観覧者を確保するとともに、忍者や植木などターゲットが異なる企画展を開催することで、平均年齢21歳~52歳と多様な年齢層を獲得することができた。 業務過多を引き起こしていた企画展本数を減らすことができた。 トピック展や交流展など、どこまでを評価対象にするか見直すべきではないか。 								
													3	<ul style="list-style-type: none"> 基本展示を何度も利用してもらうために、展示の更新や解説を実施します 	2 ↓ 3	定期的な展示解説(6本) 平成27年度:6本 平成26年度:0本	再来館(観覧)者数(の割合)(A) (52%) 平成27年度:41% 平成26年度:約20%	基本展示の満足度(A) (61%) 平成27年度:63% 平成26年度:約60%	<ul style="list-style-type: none"> 昨年度に引き続き、基本展示スポットガイドを6回実施(2か月に1回)した。 基本展示についてより詳しく解説するMieMuセミナーを4回実施した。 展示の更新は7回実施した。 事業としては昨年度並だが、基本展示の観覧者数は約1万人減っており、楽観はできない。 	<ul style="list-style-type: none"> 基本展示の来館者総数は漸減だが、再来館(観覧)者の割合は41%から51%に上昇しており、何度も利用していただくことができた。 企画展を観にきた人が、基本展示も観たくなる工夫が必要。 企画展の観覧券で全部の展示を観られるようにしたり、回数券を設定したりするなど、利用しやすさに配慮した制度を設けるとよいのではないか。
2	利用者が受動的に目に入るメディアに掲載してもらうため、メディア向け説明会や内覧会をします	4	説明会(1回)・内覧会(4回)・オープニングセレモニー(1回) 平成27年度:(東京・三重テラス)(1回)・内覧会(4回) 平成26年度:説明会(1回※開館前)・内覧会(6回)	参加したメディアへの露出回数(25回) 平成27年度:17回 平成26年度:21回	説明会の満足度(A) アンケート実施せず 平成27年度:実施せず 平成26年度:実施せず	<ul style="list-style-type: none"> 新館長就任にあたって、今後の抱負について記者レク(説明会)を行った。 ケーブルテレビなどの地元メディアとの関係構築により、生放送の会場となるなど露出の機会を得ることができた。 観客が必要なため、内覧会へのテレビなど映像系のメディアの参加数は少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 各企画展に合わせて、必要な説明会やセレモニーなどが開催できた。 内覧会には、メディアに加えて地元で情報を発信してくれるキーパーソンや、いつも利用してくれる利用者を招く必要がある。 他館では、プログラマー内覧会を企画しているところもあり、発信のターゲットや目的に応じて工夫するとよい。 													
								2	博物館の存在が広く伝わるために、開館の利点を活かして積極的な広報を展開します	4	一般のMieMuの知名度(A) (77%: 県政eモニター のアンケートで実施) 平成27年度:72%(県政eモニター)のアンケートで実施) 平成26年度:67%(県のキッズモニター)のアンケートで実施)	<ul style="list-style-type: none"> 認知度が約5%向上した。 忍者展では、開催式典に忍者集団「阿修羅」に参加していただくなど、メディアに取り上げられる工夫を行った。 文化交流ゾーンの各施設で連携したPRを行うことができた。 一方で、Web媒体の更新が一部の職員に偏っているため、引き続きより多くの職員が関わるなど、館内での業務分担が必要である。 	1	利用者が受動的に目に入る広報ツール(ポスター)を活用するために、みりよく発信隊による広報活動を強化します	1	みりよく発信隊への情報提供数(11回) 平成27年度:0回 平成26年度:1回 ※開館時	みりよく発信隊登録者数(4名) 平成27年度:161名 平成26年度:161名	登録者が実感する広報効果(達成感)(登録者がレビュー) アンケート実施せず 平成27年度:実施せず 平成26年度:実施せず	<ul style="list-style-type: none"> 新体制はSNSなどをWeb媒体を活用した発信協力で特化した隊員が集まらず効果も出ることは困難だった。 元々「開館の利点を活かした」事業であったことを踏まえて、今後の戦術を再検討すべき。 	<ul style="list-style-type: none"> 登録者数の大幅な減少により、十分な活動ができたとは言えない。 事業内容が変更されていたため、他の戦略と同様の「評定」は馴染まないかもしれない。 廃止を検討してもよいのではないか。
4	多くの人が博物館を利用してもらうために、利用者が能動的に情報を得る広報ツールであるホームページを充実させます	4	ホームページの更新数(約130回) 平成27年度:約200回 平成26年度:約200回	閲覧数(346,005回) 平成27年度:644,449回 平成26年度:629,701回	ホームページ内容の満足度(A) (測定不能) 平成27年度:測定不能 平成26年度:60%	<ul style="list-style-type: none"> 多くの閲覧者を獲得した。 閲覧数は昨年度に比べると大幅に減少したが、これは県全体のWebシステムの変更が原因となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧数の減少が県のシステム変更の影響であるなら、全体構成の見直しも含め、積極的な情報発信ができた。 紙媒体の発信も重要。新聞や雑誌に掲載された回数を記録しておくべき。 													
								4	多くの人が博物館を利用してもらうために、利用者が能動的に情報を得るツイッターを定期的に更新します	4	ツイッターの発信数(1,835回) 平成27年度:2,854回 平成26年度:3,009回	フォロワーの数(4,439人) 平成27年度:3,638人 平成26年度:2,376人	MieMuに該当するツイート話題の好意的だった件数(92件) 平成27年度:127件 平成26年度:否定的なものほとんどなし	<ul style="list-style-type: none"> 多くの閲覧者を獲得できた。 	<ul style="list-style-type: none"> いずれのSNSも、これまで同様定期的に情報発信ができた。 SNSでの展覧会準備(特に動画)の発信は、期待感を高めて効果的だった。 Twitterについては、ハッシュタグを活用した自館に関する情報収集と、その分析をさらに進めてほしい。 SNSの業務分担については、改めて館内で職員研修を行うとよい。 					
4	多くの人が博物館を利用してもらうために、利用者が能動的に情報を得るフェイスブックを定期的に更新します	4	フェイスブックの発信数(53回) 平成27年度:47回 平成26年度:68回	いいね!の数(3,142) 平成27年度:2,966 平成26年度:1,786	コメントの好意的だった割合件数(50%) 平成27年度:63% 平成26年度:64%	<ul style="list-style-type: none"> 多くの閲覧者を獲得できた。 話題性のあるイベントについては、写真や動画を加え魅力的な情報発信を実行できた。 	<ul style="list-style-type: none"> 話題性のあるイベントについては、写真や動画を加え魅力的な情報発信を実行できた。 													

戦略目標	達成度	戦略を評価するための指標		評価結果		戦術	達成度	戦術を評価するための指標			評価結果								
		アウトカム(成果)	各戦略の内部評価概要	外部評価	アウトプット(産出量)			アウトカム(成果)		内部評価	外部評価								
								短期的(定量)	短期的(定性)										
3 ↓ 4 「ともに考え、活動し、成長する博物館」にするために、博物館の活動と経営への県民・利用者の参画を促進します	3 ↓ 4	参画者数(295名、14社7団体) 平成27年度:269名、21社 平成26年度:262名、20社	・多様な参画の機会をつくり、多くの参画者や団体を獲得できた。 ・一方で、事業の位置づけや実施方法を見直す必要があるものもある。	外部評価 ・個人や企業からも、多くの参画者を得ることが出来た。 ・特に企業との連携では、イベントの開催だけでなく、資金援助(経営支援)でも、高い成果を上げている。 ・開館から3年が経過し、事業の見直しが行われた点は評価できる。 ・運営への参画については、新たな取組を考えた方が良いのではないかと。	3 ↓ 4	9 活動への参画促進のために、ミュージアム・パートナー制度を支援します	3 ↓ 4	ミュージアムパートナーへの支援回数(244回) 平成27年度:226回 平成26年度:254回	登録者数(270名): 平成27年度から15名増 平成27年度:255名 平成26年度:230名	登録者への支援に対する満足度(ア) (33%) 平成27年度:35% 平成26年度:30%	・引き続き、自立的な運営に向けた事務局に対する段階的な支援が必要である。 ・「博物館からの支援」に対して、会員との間でズレがある。	・自主運営に向けた事務的支援、活動における専門的支援、ともに十分であると考えられる。 ・「自立」と「支援」のバランスは難しく、支援しすぎると館に依存し、自立できない可能性がある。							
													10 活動への企業の参画促進のために、企業との協働による事業を実施します	4	協働事業数(24件14社7団体) 平成27年度:19件21社 平成26年度:25件20社	協賛金額(71,830千円)※累計 平成27年度:71,580千円 平成26年度:71,470千円	企業の連携事業への満足度(ア)(83%) 平成27年度:83% 平成26年度:70%	・企業とは、24件もの連携事業を実施することができた。 ・企業パートナーシップについては5年間の長期会員が増加しており、多くの企業にMieMuの価値を認めていただくことができた。 ・社員特典をPRし、各社員の家族等にもMieMuの魅力を知ってもらう必要がある。	・引続き県立の直営館として、全国の他館に先駆け、連携事業でも資金獲得の面でも、目覚ましい成果を上げている。 ・今後も継続して努力してほしい。
4 博物館活動の基盤となる資料の劣化を防ぎ、将来活用できるようにするために、収蔵資料及び地域の文化財等の保存・保全に注力します	4	地域の保存・保全方法の改善内容(定性)	・当館の収蔵庫及び展示室の収蔵資料の適切な保存・管理を行うことができた。 ・また文化財等の保存・保全についての多数の相談案件に協力することができた。	3 ↓ 4	12 収蔵資料を保全するために、収蔵庫と展示室の定期清掃を行います	3 ↓ 4	清掃回数(委託分309回+自主分32回) 平成27年度:委託分308回+自主分23回 平成26年度:1,242回	収蔵庫の虫の捕獲数(10,000匹) 平成27年度:0匹 平成26年度:0匹	IPMの外部評価(東京文化財研究所に依頼)実施せず(指標変更) 平成27年度:実施せず 平成26年度:実施できない	・自然史系収蔵庫前室で、チャタテムシが発見されたが、日々の観察により早期発見・対応することができた。 ・収蔵庫については、清掃回数よりも、庫内をくまなく点検・清掃できるように体制を整える必要がある。 ・職員全体のIPM意識の醸成が必要である。	・これまでと同程度に定期的に清掃や点検を実施できている。 ・虫の発生はあったが、日頃の清掃・点検により、収蔵資料へ影響が及ぶ前に食い止めることができた。								
												13 地域の文化財等を保全するために、相談窓口を用意し、保存・保全環境を改善します	4	レファレンス窓口開設日数(309日※開館日同時) 平成27年度:308日※開館日時 平成26年度:293日※開館日時	相談件数(140件) 平成27年度:95件 平成26年度:87件	相談結果の満足度(ア)実施せず 平成27年度:実施せず 平成26年度:実施せず	・多くの相談に対応し、地域の文化財等の保存・保全に協力することができた。 ・相談件数が増加傾向であり、各事案に対応できるよう時間の確保や業務調整が必要である。	・相談窓口を設け、文化財等の保存・保全について全体的な支援を行うことができた。 ・相談内容に関する記録表を、統一したフォーマットで設けて記録すべき。	

戦略目標	達成度	戦略を評価するための指標		評価結果		戦術	達成度	戦術を評価するための指標			評価結果									
		アウトカム(成果)	各戦略の内部評価概要	外部評価	アウトプット(産出量)			アウトカム(成果)		内部評価	外部評価									
								短期的(定量)	短期的(定性)											
5 地域にある資料の学術的価値づけとその意義を伝えるために、地域づくりに貢献できるように(館が決めた特定の地域の)総合的な研究を対象を絞って集中的に取り組みます	4	研究成果の認知度(ア) 移動展示観覧者数 1,211名 平成27年度:実施せず 平成26年度:実施せず	先志摩地域を対象に、三重大との連携により実施してきた総合的な研究の3年目にあたり、これまで各分野で進めてきた研究成果を移動展示・シンポジウムという形で発表できた。 平成29年度は、交流展として当館内で開催する予定である。	ようやく、調査研究の成果を反映した移動展示、シンポジウムを開催できたことは、おおいに評価できる。 先志摩地域を対象とした調査研究の成果・意義とともに、地元の資料の価値、その保存と継承の必要性を伝えることが出来た。	14 地域が研究に参画するために、小中学校に調査カードを配布し一緒に調べます	1	調査カード配布数(0回) 平成27年度:0回 平成26年度:0回	調査カード回収数	調査成果の満足度(ア)		・調査カードの配布ができなかったことから、移動展示内で魚の食べ方に関する参加型調査を行った。 ・当初からやりたかったのは参加型調査であるが、それに対して戦術の手法が限定的すぎると考えられる。		・目標が調査カードの作成・配布であり、実現できていない。 ・カード配布に手法を限定したが、次期戦術では、実情に見合った内容を検討すべき。							
														15 地域の人々が研究に参画するために、研究調査を兼ねた観察会などの事業を実施します	3 ↓ 4	事業実施回数(2回) 平成27年度:0回 平成26年度:0回	参加者数(32名) 平成27年度:12名(事前調査) 平成26年度:—	事業の満足度(ア)	・観察会を実施し、移動展示に成果を活用することができた。 ・単なる観察会でなく、研究調査の一環である位置づけを意識する必要がある。	・2回の観察会を実施できた。 ・「研究を兼ねた」事業であることを、各担当者が意識を持つようにしてほしい。
6 経営資源を効果的に配分するために、評価制度を活用して事業を選択します	1 ↓ 3	各事業のコスト・パフォーマンスの改善(定性)(副館長レビュー)	・展覧会開催本数の過多により、極めて多くの経営資源がこれに配分され、博物館活動の根幹をなす収集・調査研究などに時間を割くことができなかった。 ・これまでの評価でも指摘があるが、改善の方策が講じられておらず、PDCAサイクルのアクションにつながっていない。	17 事業を日常的に確認し改善するために、定期および臨時の戦略会議の場をもちます	3	内部の戦略会議の数(52回) 平成27年度:61回 平成26年度:54回	確認して改善した数(76件) 平成27年度:104件 平成26年度:—	改善の効果(学芸員がレビュー)	・会議の定期的な開催によって、館運営の諸課題に恒常的に対応して多くの改善を行うことができた。 ・開催回数は適正だが、会議運営の効率化や議論の深化が必要である。	・会議を通じて、仔細なことも含め、78件の改善ができたことを評価する。 ・会議については、引続き、改善に向けた対策を考え議論する場にしていく必要がある。 ・館職員だけでなく、ショップや警備など館の運営に携わるさまざまな人たちの意見や利用者の声(アンケート等)を館全体で共有する仕組みが必要。										
											18 評価制度が有効に働いているかを確認するために、評価士に定性評価していただきます	×	外部評価を依頼 外部評価結果後に実施予定 平成27年度:外部評価後に実施 平成26年度:実施せず	評価レポート 外部評価結果後に実施予定 平成27年度:外部評価後に実施 平成26年度:実施せず	・当戦術は評価対象が各年度の運営ではなく、評価制度の有効性である。本来は戦術のひとつではなく、戦略・戦術から独立すべきである。現在の構造では、評価士による評価レポートの内容に評価を下すようになっており、次期戦略・戦術の策定で改善する必要がある。	・昨年度、今年度の評価士レポートを、改善に役立ててほしい。				

【達成度】(※4段階評価: 1. 達成できていない(20点以下)、2. どちらかという達成できていない(21~49点)、3. どちらかという達成できた(51~79点)、4. 達成できた(80点以上)、×. 評価できず)

※(ア)はアンケートによるデータ収集

○用語

- ・戦略目標: 計画期間中、重点的に目的を持って取り組むこと
- ・戦術: 戦略目標達成のために、具体的に取り組むこと

○評価体制

- 内部評価: 内部評価委員会(北村・杉谷・小川・瀧川・中村)
- 外部評価: 博物館協議会評価部会
- 評価結果を報告、意見聴取
- みんなでつくる博物館会議・こども会議
- 博物館協議会

評価者の階層	①自己点検評価	②内部評価	→	③外部評価
評価者	館担当課・者	館内部評価委員会		博物館協議会評価部会
評価作業内容	・指標データ整理	・評価結果(価値判断)		・評価結果(価値判断)
	・評価結果(価値判断)	・改善視点		・改善視点

○マネジメントのしくみ

