

三重県総合博物館 令和6年度の戦略目標と戦術の評価結果概要

内部評価概要

戦術において、すべて目標値を達成することができ、それぞれの事業で一定の成果を上げることができた。特に開館 10 周年記念として年 4 回の企画展・特別展を実施、幅広い年齢層や地域から多くの方々に来館いただけた。戦略では、概ね目標を達成したものの、調査研究活動の体制・方針づくりや、事業実施の検証不足や過度な負担による運用面に課題がみられた。

①中間アウトカムについて

A:利用者が三重への愛着・魅力を感じる

・展示室(基本展示・企画展示)アンケート回答者のうち、「三重の魅力を知った」と読み取れる回答の割合は 66.6%と目標値 75%を下回ったが、館蔵資料のみで構成した標本展では目標値を超えるなど、一定の成果を得たため、評価 2 とした。

B:MieMu が気軽に利用できる場となる

・県内在住の e モニターアンケート回答者 500 人のうち、「MieMu を身近に感じた」という回答は 57 人で、その割合は 11.4%であり、目標値に対し大幅に低迷したため、評価 1 とした。

②各戦略と戦術について

戦略 1: 三重県の魅力を向上させるために、学芸員が収蔵資料の収集整理管理、調査研究を強化します

戦術 1・2・3: 資料の収集・購入件数(73 件)、館内学芸員の年間研究成果公表数(67 件)、資料データベースの閲覧回数(2,635 回)と戦術すべてで目標を上回った。また、研究成果公表数の把握方法を見直したこともあり、公表のない学芸員数は減少し、公表数も大幅に増加した。

戦術 3: 学芸員の専門性を発揮し学術的な信頼性を確保しうる「調査研究活動」を進めていくには、館としての推進体制づくりが必要である。

戦術 4: 資料保存は、毎月定期的に収蔵庫内の清掃・点検を実施し、生物被害を発生させないための環境づくりができています。資料の毀損もなく、学芸員個人が管理している収蔵庫内の状態を定期的に確認できている。しかし、館全体の保存状況の共有や被害が発生した際の対処方法等についての理解・知識には課題がある。

戦略 1 の達成度: 各戦術は達成したものの、体制・方針づくりといった基盤整備は未だ不十分であるため、内部評価は達成度 2 とした。

戦略 2: 県民・事業者に、三重の魅力を知っていただくために学芸員が展示を行います

戦術 5・6: 基本展示では令和 5 年度比 116%の観覧者(60,354 人)があり、令和 5 年度より低下したものの 70%以上が「満足」との評価を得た。年齢層による満足度の違いがあるため、それらの要因を分析し、強化・改善をはかることも重要である。企画展示観覧者数(243,290 人)は、特別展の開催により、大幅に目標(123,400 人)を超える結果となった。基本展示と企画展の平均満足度は 80.7%であり高い評価を得た。企画展示では開館 10 周年記念として、異なる年齢層をターゲット層とした企画展を開催できた。主たる観覧者層とした客層と企画展示の満足度の関連性が読み取れ、展示観覧の多数を占めるターゲット層の満足度が全体の満足度を押し上げる結果となった。広報媒体が多様化し、今後はターゲット層に届く広報手法の選択も重要になる。

戦略 2 の達成度: 基本展示と企画展・特別展の満足度を総合すると 80.7%であった。目標値(70%)を達成し、かつ令和 5 年度よりも向上したため内部評価は達成度 4 とした。

戦略 3: 三重を身近に感じてもらうために、子どもが楽しめる学びを提供します

戦術 7: こども体験展示室の利用者数(37,161 人)と学校の利用件数(266 件)はともに目標を超える結果

となった。こども体験展示室では、学校団体と一般の利用に優先時間を設定し、また、展示物や什器の改修を行い、壁面飾りやおはなし会などを開催することで、小さい子どもが安心して利用できるよう配慮を行った。

戦術 8：学校利用は減少傾向(昨年度 12 校減)で、その理由は交通費や交通の便等の外的要因が多い。みえむアウトリキットの利用件数は 5 件増加した。教材の紹介や使用した教員からの口コミなどで周知が広がり徐々に利用が伸びていると考えられる。

戦略 3 の達成度：博物館での活動を楽しいと感じた割合は 78.2%と目標値(75%)を達成したが、令和 5 年度から大きく低下していることから評価 3 とした。

戦略 4：様々な人々が MieMu を利用しやすいよう、多様な機会を提供します

戦術 9：館主催の講座(10 講座)に加え、企画展関連事業(8 講座)を企画、実施できた。

戦術 10：第 4 期に新たに設定した戦術である。展覧会ごとに設定するターゲット層(A)と博物館に来館しづらい方(B)の双方に対して配慮や工夫を検討した。アンケート結果では「誰もが楽しめる工夫がされていると感じた」割合が 5 つの展示の平均で 90%以上となり、高い評価を得た。

戦術 11：年 4 回開催した企画展・特別展に関連して、web ページのアクセス数が伸びた。初めて来館される方も多く、当館を広く知らしめることにつながった。

戦術 12：学芸員講座(103 回)実施し、多様な参加機会を提供できた。その一方で、職員の負担も相応にあるため、満足度と同時に労力等に対する効果についても検証し、今後の企画に活かしていくことが必要となる。

戦略 4 の達成度：講座・フィールドワーク等の満足度はわずかに目標値に達していないが、学芸員講座は高い満足度を得た。両方の満足度を総合すると 79.3%であり、目標値をわずかに超えたため、評価 3 とした。

戦略 5：県民・利用者が参画・交流を通じた学びを促進するために、多様な主体と連携します

戦術 13：ミュージアムパートナーについては、会員向けイベントやグループ活動等を定期的実施しており活動は順調であるが、郵送料金の値上げにより、通信の発行・発送などでこれまでの運用が困難となっている。運用面での工夫と、会員数の確保が課題となっている。

戦術 14：諸機関・団体との連携事業(19 件)、コーポレーションデー(5 件)と多くの事業を実施できた。

戦略 5 の達成度：連携した多様な主体からのアンケート結果では、15 件中 12 件が「満足」と回答しており、満足度は 80.0%。目標値を達成したが、各種連携事業においてアンケートが不十分であることを考慮し、評価 3 とした。

MieMu の活動と運営の各中間アウトカムと戦略・戦術の達成度の推移(第4期：令和6年度～10年度)

MieMu 第4期 中間計画の作戦構造		2024 令和6年度		2025 令和7年度	2026 令和8年度	2027 令和9年度	2028 令和10年度
中間 アウト カム A	戦略1	戦術1	2	4	—	—	—
		戦術2		4			
		戦術3		4			
		戦術4		4			
	戦略2	戦術5	4	4			
		戦術6		4			
	戦略3	戦術7	3	4			
		戦術8		4			
中間 アウト カム B	戦略4	戦術9	1	4	—	—	—
		戦術10		4			
		戦術11		4			
		戦術12		4			
	戦略5	戦術13	3	4			
		戦術14		4			