

## 参考資料①

令和4年3月18日

### 令和4年度 夏期特別展 基本計画

種別	特別展	名称	「めざせ！貝のトレジャー王国」	
会期	令和4年7月9日（土）～9月19日（月祝）		実開催日数	73日間
開催場所	萩博物館 企画展示室＋人と自然の展示室		担当者名	（主担当）堀 成夫 （副担当）川原康寛
共催	萩市、萩市教育委員会、NPO 萩まちじゅう博物館（調整中）		後援	山口県、山口県教育委員会ほか（調整中）
テーマ	経緯と課題	夏休みの親子向けの生物系特別展・企画展を平成19年以降14回開催し、「夏の萩観光」の一翼として定着しつつあり、継続が求められている。 コロナ下での開催（R2・R3）の実績・反省から、下記の課題を認識。 ・外部からの資料借用は感染リスクがあるため引き続き回避 ・観覧満足度の維持には一定以上の展示内容・ストーリー・構造が必要 ・観覧前後の自主的な探究・学習効果への発展が少ない ・ウェブ広報が脆弱な一方、チラシ配布の労力が過負担になっている ・コロナ禍ならではの来館・来萩ニーズの把握と新規開拓が必要		
	テーマ	「貝」をテーマに、対労力効果を考慮しながら、コロナ対策の徹底と観覧満足度の高揚を両立できる親子向け自然系展示会を実施・継承する		
	ねらい①	河上勲氏の寄贈品を主とした館蔵標本を活用し、魅力的かつ遊び心ある展示構成を考案し、コロナ禍でも親子が満足できる展示会を実現		
	ねらい②	費用対・労力対効果の高い広報戦略や普及・連携活動を展開し、コロナ禍における県内外の親子の来館ニーズを喚起		
	ねらい③	観覧前後に家族で身近な自然に出かけたり自宅で探究・学習したりといった自然学習の機会を創出		
目標	来館者数	40,000人（コロナ下では28,000人）		
	ターゲット層	【年代】 未就学児・小学生とその保護者 【属性】 ・以前からの夏期特別展の「常連」と、当館の夏期特別展に関心ある人々 ・自然や生物（必ずしも貝でなくとも）をテーマとした行事に関心ある人々 ・コロナ禍において、「安心・安全」に観覧・滞在できる場所を求める人々 ・家族で萩へ日帰りや泊りで「楽しみ」「学び」を兼ねて旅行したい人々 【エリア】 萩市内、山口県内（東部を除く）、島根県西部		
	その他指標	・アンケート回答率：総来場者数の5%以上 ・観覧満足度（アンケートで展示に満足と回答する人の割合）：80%以上 ・コロナ対策への安心度（アンケートで本展のコロナ対策に賛同・安心		

		と回答する人の割合)：80%以上
実施内容	概 要	アートや宝石のように、いつの世にも人を魅了する「貝」。河上勲さん(萩市在住)から多数の標本が寄贈されるのを機に、当館の県内有数コレクションとあわせ、外部からの借用資料に頼ることなく、世界～日本さらには萩ゆかりの珍種・新種・天然記念物など地元の貝まで計2千種・2万点を一堂に展示。「貝」という生物が繰り出す驚異のバラエティーと、それをコレクションする楽しさをドラマチックに演出し、親子が郷土の自然との未来を描く機会を創出する。
	① 主要展示資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当館研究員が見島で約 30 年ぶりに確認した幻の貝 — ユリヤガイ</li> <li>・萩市の天然記念物！世界で見島だけに生息する珍種 — タダムシオイ</li> <li>・世界一重くて大きな貝 — オオジャコガイ</li> <li>・かつて権力の象徴と崇められた高貴な貝 — ナンヨウダカラ など</li> </ul>
	② 関連行事等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍により来場できない人々の観覧代替や遠隔地からの新規ニーズ開拓につながるオンライン観覧</li> <li>・同じくコロナ禍でのニーズ開拓を狙った、現地で貝や魚など地元の珍生物を観察する高額ワークショップ「海のトレジャーウォッチング」(従来行ってきたトレインツアーは別途目的・ニーズを設定し検討)</li> <li>・観覧の前後にアクセサリや標本コレクションなど貝を楽しみながら制作体験ができる材料費のみのワークショップ</li> </ul>
	③ 広報宣伝・情報発信の手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最有力手段であるポスター・チラシの対労力効果を見直し、市内の幼保小中高、山口県北・西・中部および島根県西部の幼保小の児童に集中して配布(ポスター500枚、チラシ70,000枚)。</li> <li>・上記以外にも効果的な配布先を実行委員会のご協力を得て開拓。</li> <li>・ウェブの広報力を高めるため、「見やすさ」を重視した HP デザインの洗練、旬の話題や関連情報の発信。</li> <li>・情報の質や発信タイミングを研究した上での SNS 発信と、口コミの推進。</li> <li>・その他の手段(YouTube 広告、リスティング広告、テレビ CM、テレビ番組など)は費用対・労力対効果を考慮しつつ慎重に実施。</li> </ul>
	④ 外部との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・展示標本の整理・制作、および上記の廉価ワークショップ実施のため、NPO 萩まちじゅう博物館自然おたから班と連携(予定)。</li> <li>・上記の高額ワークショップにおいては、魚介類の確保や施設利用のため山口県漁協江崎支店等と連携(予定)。</li> <li>・例年、当館と組み合わせた来萩目的地としてアンケート上位にある道の駅等の情報をチラシ等に併載するなど何らかのコラボ企画を実施することで、県内外の人々の来萩・来館意欲を向上させる。</li> </ul>
	⑤ その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ対策の点検と徹底(事前予約制、手指消毒器の随所設置など)</li> </ul>