

# 浜松科学館におけるアウトリーチ活動の実践と展開

経営管理グループ リレーションオフィサー 椿 康平

## 概要

当館は「地域に開かれた科学館」を掲げ、商業施設・大学・地域連携組織と協働したアウトリーチを展開している。本稿では、2024～2025年度に実施した(1)遠鉄百貨店「浜松まちなか科学館」、(2)静岡文化芸術大学とのコラボ展示、(3)浜松まちなか5施設クイズラリー、(4)SBSマイホームセンターでの出張コンテンツの4事例を整理する。成果、課題、再現のための留意点を示し、今後の外部連携の基本方針を確認する。

## 1. はじめに（当館にとっての外部連携）

「浜松科学館は、誰もが安心して楽しみながら学ぶことができる『科学教育の拠点』となり、さまざまな人をつなぎ、ひとりひとりの好奇心を育む場として地域に開かれた科学館となります。」

これは、当館の第二次中期計画におけるミッションである。このミッションに基づき定められた4つの事業目標のうち、以下の2点が、外部連携に直結する。

- ・地域に開かれ、市民に愛される科学館づくり：公共施設として地域全体に開かれた場を形成し、職員が積極的に地域と関わる。
- ・協働による新たな視点の提供と地域固有の価値向上：多様なパートナーと協働し、当館ならではの新たな視点を提供する。

上記は3年ごとに職員ワークショップを経てローリングしている。外部連携は広報施策にとどまらず、ミッションの実装手段として位置づけられる。

## 2. 事例紹介

### 2-1. 遠鉄百貨店「浜松まちなか科学館」

- ・開催：遠鉄百貨店 新館2階（2024年7月19日～8月14日）
- ・企画経緯・連携体制：広告代理店から空き区画活用の相談を受け、当館が出張型ミュージアムとして企画提案。
- ・展示内容：ミニプラネタリウム、科学体験展示ゾーン、サイエンスライブラリー、ワークショップを展開。
- ・実施概要：浜松科学館の「アンテナ」として、科学館の雰囲気やサービスを駅前エリアで体験してもらう。



図1：遠鉄百貨店「浜松まちなか科学館」

展示構成では、「ぱっと目をひく展示物を置くこと」を重視。

百貨店の来場者が思わず立ち止まるよう、会場中央には大人3人ほどが入れるペーパードーム型のプラネタリウムを設置した。

非日常の体験を入口に、館内で展開しているテーマ「音・光・力・自然・宇宙」などの科学体験とプラネタリウムの魅力を組み合わせた構成。

体験を通じて「もっと深く知りたい人は浜松科学館へ」と自然に導く設計とした。

出張ブースは常にスタッフが常駐できる環境ではないため、丈夫で構造が単純な展示を意図的に制作。

安全性と耐久性を優先し、設営後のメンテナンスを最小限に抑えながら、子どもから大人まで安心して楽しめる場を整えた。

会場はファッションフロアという特徴を活かし、女性客中心のエリアにファミリー層を呼び込む構成。

母親が買い物を楽しむ間、子どもたちは科学体験に夢中になるという新しい動線が生まれ、百貨店全体の滞留時間向上にもつながった。

本取組は遠鉄百貨店側からも高く評価され、夏期施策

の中でも効果的な事例として位置づけられた。  
今回の実施を契機に、継続的な協働へと発展しつつあり、地域との関係強化にも寄与した。

#### 実施の工夫

- ・会場の来場者層（買い物客・親子連れ）を意識し、視覚的に目を引くペーパードーム型プラネタリウムを中心に展示を構成した。
- ・科学館の主要テーマ「音・光・力・自然・宇宙」「プラネタリウム」をベースに企画を組み立て、体験後に科学館へ興味を広げる導線を意識した。
- ・常時スタッフがいないでも安全に運営できるよう、丈夫でシンプルな構造の展示を選定した。
- ・設営前に搬入経路・電源位置・安全導線を確認し、トラブルを防止した。
- ・科学館への来館を促すため、チラシやクーポンなどの案内物を併せて配布した。

## 2-2. 静岡文化芸術大学とのコラボ展示 (浜松住まい EXPO 2025)

- ・開催：浜松住まい EXPO 2025（2025年春）
- ・企画経緯・連携体制：広告代理店、静岡文化芸術大学、浜松科学館が連携し実施。
- ・展示内容：学生が制作したビー玉コロコロ装置（ビーコロ）の展示。来場者が自由に体験できる構成。
- ・実施概要：大学・企業・公共施設が協働し、科学とデザイン・教育の要素を融合させた新しい試み。



図2：静岡文化芸術大学とのコラボ展示（浜松住まい EXPO 2025）

広告代理店、静岡文化芸術大学、浜松科学館の三者が連携し、「浜松住まい EXPO 2025」に共同出展。  
大学の授業では学生がビー玉コロコロ装置（ビーコロ）

の制作に取り組み、科学館が監修と技術的助言を行った。

広告代理店は企画全体の調整や進行を担当し、異なる立場が協力しながら、教育と科学、デザインを融合させた展示を実現した。

会場では、装置を体験するための列が途切れず、多くの来場者がビー玉の動きや音に魅了された。

装置を「触れて理解する」ことで科学の仕組みを体感できる構成とし、子どもから大人までが学びと遊びを同時に楽しむ場となった。

大学と科学館の協働にあたっては、金銭面の調整や品質管理、関係者との調整など多くの実務が発生。

一つの課題に人員を集中させることが難しい中、広告代理店が全体を整理し、円滑な運営体制を構築した。

その結果、科学館は展示監修と品質向上に専念でき、各組織がそれぞれの専門性を発揮する理想的な協働関係が生まれた。

この取り組みは、浜松科学館を「コンテンツ」として外部イベントへ展開するモデルケースとなり、大学・企業・公共施設が協働する新たな地域ビジネスモデルの可能性を示した。

また、地域の大学との共創を通じて教育・文化の振興に貢献し、科学への関心を高める契機にもなった。

#### 実施の工夫

- ・大学の授業スケジュールとイベント開催時期を早めに調整し、制作から展示までの流れを整理。
- ・作品の安全性・耐久性を事前に確認し、安心して触れられる展示を実現。
- ・来場者が多い時間帯には整理券制を導入し、安全かつ効率的に運営。
- ・関係者の役割分担を明確にし、調整業務と監修業務を両立。

### 2.3. 浜松まちなか5施設クイズラリー



図3：はままつまちなか5施設クイズラリー

浜松駅周辺の5施設（子ども館、浜松科学館、青少年の家、高架下再開発エリア、浜松まちなか協議会）が連携し、2023年8月から10月にかけて「はままつまちなか5施設クイズラリー」を実施した。

市民が街を歩きながら各施設を巡ることで、地域全体の回遊性を高めることを目的とした取り組みである。配布したクイズ台紙を手に、参加者は街のあちこちに隠された問題を探しながら進む。

設問は現地を訪れなければ分からない内容とし、看板や音、景観など“その場所ならではの”要素を盛り込んだ。デジタル地図では味わえないリアルな発見を体験の核とした。

従来のように各施設が単発で行うイベントを相互乗り入れするのではなく、長期間にわたって相互誘客できる仕組みづくりを目指した点が特徴である。

子ども向け施設、公共施設、再開発エリアといった異なる分野の組織が同一プロジェクトとして協働し、まちなか全体の活性化を図った。

用意した3,000部の台紙はすべて配布終了。クイズラリーを目的に来館する参加者も多く、狙い通り街歩きと誘客の両面で成果が得られた。

#### 実施の工夫

- ・各施設が単独で行うイベントへの「乗り入れ」ではなく、長期的に続けられる共同の仕組みとして設計。
- ・体験コンテンツは持ち運びや設営が容易な仕様とし、限られたスペースでも運営できる形にした。
- ・子ども館、科学館、青少年の家、高架下再開発エリア、駅前協議会など異なる業種が同一プロジェクトに参加し、広域的な連携体制を構築。

### 2.4. SBS マイホームセンター

#### 「出張！浜松科学館ビーコロ展」



図4：SBS マイホームセンター「出張！浜松科学館ビーコロ展」

2024年8月、静岡県内の住宅展示場「SBS マイホームセンター掛川展示場」にて、浜松科学館の人気コンテンツ「ビー玉コロコロ装置（ビーコロ）」を活用した出張イベントを開催。

モデルルーム見学と科学体験を組み合わせ、来場者の滞在時間を高めるとともに、展示場全体の回遊を促すことを狙いとした。参加者は会場内のモデルルームを巡り、スタンプを集めるとビーコロ体験に参加できる仕組み。

科学館のコンテンツを活かしながら、主催者の目的である「モデルルーム見学促進」にも自然につながる構成とした。開始前から長い列ができるほどの盛況で、科学体験を通じて家族連れの来場者を惹きつける結果となった。

この事例は、科学館コンテンツの「教育・体験価値」を商業施設の集客に結びつけた新しい試みであり、公共施設と民間事業者の双方にメリットをもたらした。科学館としても、新しい来館層との接点を得る貴重なアウトリーチの機会となった。

#### 実施の工夫

- ・イベント主催者の目的（モデルルーム見学）と科学館の体験要素を両立させ、双方に価値が生まれる構成とした。
- ・体験コンテンツは持ち運びや設営が容易な仕様とし、限られたスペースでも運営できる形にした。
- ・来場者の集中を想定し、体験受付と待機列を明確に分けることで安全性を確保。

### 3.まとめ

地方のミュージアムにとって、アウトリーチ活動は、単に「来館を待つ」姿勢からの転換にとどまらない。パートナー・クライアントから求められているニーズを丁寧にくみ取り、その場にふさわしい形で科学館の魅力を表現することが、結果的に浜松科学館のPRにもつながると考えている。

しかし、適切な連携先の選定や、会場ごとの条件に合わせた運営には課題も多い。浜松科学館では、広告代理店や地域企業、大学などと協働し、それぞれの強みを生かした形で活動を展開してきた。商業施設と公共施設、大学と企業といった異分野をつなぐ役割を科学館が担うことで、地域社会に新しい価値を生み出している。特に遠鉄百貨店との取り組みをきっかけに、他の商業施設からもコラボレーションの打診が増えており、標準化された出張型ミュージアムとしての仕組みが定着しつつある。

今後は、より多様なパートナーとの連携を視野に、

- ・効果測定 of 指標（来場者数・体験回数・回遊率など）の整理
- ・展示モジュールの軽量化・再利用化
- ・安全管理や著作権確認など品質管理の強化

これらを進め、再現性の高いアウトリーチモデルの確立につなげる。

科学館が地域に出ていくことは、科学を媒介に人と地域を結ぶ行為そのものであり、当館のミッション「地域に開かれた科学館」の実践である。