

店舗側と訪問者側への影響と要因に見る街かど博物館の特徴と課題

～小田原市の街かど博物館事業を事例とした店舗性と博物館性からの考察～

A STUDY ON THE CHARACTERISTICS AND THE SUBJECT OF MINI-MUSEUM
FROM VIEW POINTS OF THE INFLUENCE AND THE FACTOR ON HOST AND GUEST
-The Consideration From Viewpoints of The Quality of Store and Quality of Museum
on Case Study on Mini-Museum Enterprise In Odawara

今谷大志*

Hiroshi IMATANI

The aim of this paper is to clarify the influence of mini-museum enterprise on host and guest and the factor .

First,I comprehend the characteristics of mini-museum and type from the characteristics. Next, I clear the influence on host from a viewpoint of opinion of host.And, I clear the influence on guest from a viewpoint of characteristics of guest. At last, I clear the characteristics and the subject of mini-museum from viewpoints of the Quality of Store and Quality of Museum.

Finally, I found that the influence on host is the possibility of economic effect and education staff,promote of industry, the influence on guest is the possibility of creation of quality of region, store-activity and museum-activity create the possibility.

keywords : promotion of area, reviving-regional-resources,mini-museum,quality of store,quality of museum

地域振興、地域資源活用、街かど博物館、店舗性、博物館性

1.はじめに

1-1. 研究の背景

中心市街地の衰退や農山村地域の荒廃に対する対策として、地域独自の資源に焦点を当て活用することで、活性化を図る取り組みが全国的に多く見られる⁽¹⁾。その取り組みの一つとして、まちなかに点在する地域資源⁽²⁾を博物館と見立てて活用する、一般に『街かど博物館』⁽³⁾と言われる事業が普及・定着しつつある。

この事業は、各地域がそれぞれ地域に合わせて小規模（少人数、ローコスト、整備の容易さ）の展開をしており、地域の住民が主体として実施しやすいと考えられる。

しかし、地場産業の振興や商業の活性化の切り札として期待されている⁽⁴⁾ものの、物的な環境の整備のみでは活性化の可能性は薄く、課題が多い⁽⁵⁾。また、街かど博物館の事業の実態や事業による様々な効果も明確にされないまま、事業を設置する自治体は近年増加しており、事業への期待と実際の効果のギャップは年月を経ても生じ続けていると言われている⁽⁶⁾。

よって、街かど博物館の整備のみでなく、整備後にも目を向ける必要があり、街かど博物館の事業の実態を把握することや実態に即した評価をすることが重要である。

1-2. 研究の目的

地場産業の振興の期待ができ、地域資源を活用しやすいという観点から、事業全体としては地場産業を対象とし、個々の街かど博物館としては日常的に多様な主体の関わりがある既存の店舗を対象としている小田原市の街かど博物館事業（以下、街博事業）を本研究のケーススタディーとする。そして、地域資源をよりいっそう活用する事で地域振興を図っていくために、今後の街博事業を考える上で以下の3点を明らかにすることを目的とする。

街かど博物館の整備と活動の実態と実態から把握した類型。

街博事業が店舗側と訪問者側に与える影響とその要因。

影響と要因をもとに店舗性と博物館性⁽⁷⁾の視点から考察した類型毎の特徴と課題。

1-3. 研究の方法

本研究の方法を以下に示し、研究のフローを図1-1に示す。

1.資料⁽⁸⁾、ヒアリング⁽⁹⁾により対象地と小田原市の街博事業の概要を把握する。（2章）

2.ヒアリング、実態調査により、街かど博物館における整備と活動から、街かど博物館の実態を把握し、実態の違いから街かど博物館を類型化する。（3章）

3. 館長に対するヒアリング調査により、街博事業が店舗に与える影

* 早稲田大学大学院理工学研究科建設工学専攻建築学専門分野都市計画部門 後藤春彦研究室 学籍番号 601E016-1

響を類型別に把握し、その要因を考察する。
(4章)

4.街かど博物館への訪問者に対するアンケート調査により、訪問者の特徴を明らかにし、街博事業が訪問者に与える影響を類型別に把握し、その要因を考察する。(5章)

5.街博事業による影響と要因を整理し類型毎の特徴を把握し、類型毎の課題を述べる。(6章)

6.以上より、街博事業と地域資源を活用した取り組みのあり方を述べ、提案を行う。(7章)

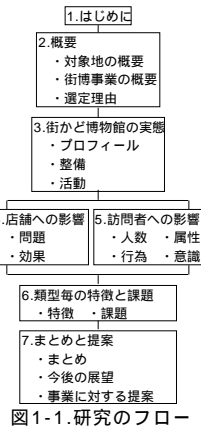


図1-1. 研究のフロー

1-4. 研究の位置付け

地域資源を活用したまちづくりに関する研究は数多く報告されている。例えば、観光活動設計を提唱し、その取り組みや経緯を調査分析した研究¹⁷⁾、エコミュージアムに着目し、ミュージアム活動の視点から市民活動を把握した研究⁸⁾がある。中でも、街かど博物館に関する研究は近藤ら⁹⁾が館長に着目し、博物館の館長意識の変遷と役割に対して論じており、また、今村ら⁵⁾は主催団体の視点から、街かど博物館の効果に対して論じている。しかし、街かど博物館の整備や活動などから実態を把握した研究はあまり見受けられない。

本研究は、街かど博物館の館長と訪問者の視点から、街博事業の影響とその要因を把握し、今後の街博事業のあり方を探る際の基礎的知見を得る研究に位置付けられる。

2. 対象地の概要

2-1. 対象地の概要

小田原市は温暖な気候を活かして、ミカン・梅などの果樹栽培や、豊富な水を資源にした工業と農業、沿岸漁業といった幅広い産業が営まれている⁽¹⁰⁾。また、旧東海道の宿場町でもあり歴史が古く、都心からも近く立地も良いため観光客も多い。一方、近年は中心市街地や産業の衰退が見受けられる。

2-2. 街博事業の概要

資料や街博事業の担当者に対するヒアリング(表2-1)により小田原市の街博事業の概要を表2-2にまとめた。

小田原市の街博事業は1997年度から主に地場産業の振興を目的と

表2-1. 調査概要(1)

事業内容調査	
調査方法	ヒアリング調査
調査期間	2002年7月～8月の2回計2日間
調査概要	対象者 街かど博物館事業の行政担当者(2名)
調査内容	事業担当者ヒアリング 各街かど博物館の選定理由、街かど博物館事業、事業の背景、事業目的、整備内容、対象地域、補助金、研究会などについて

図2-1. 街かど博物館位置図

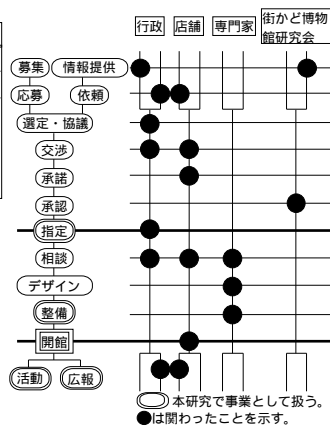


図2-2. 事業の流れ

し、行政の事業⁽¹¹⁾として開始した。地域が持つ特性を活かすため、地域資源を活用し、店舗に博物館としての機能を持たせ、既存の商店や工場を改装・公開することで産業文化に接する機会を提供している。開始当時は3館で現在⁽¹²⁾は11館であり、今回の調査では全11館を対象とする。各館の位置を図2-1に示す。

2-3. 街博事業の流れ

街博事業の流れを図2-2に示した。街博事業には行政、店舗、専門家、街かど博物館研究会の四主体が関わっている。街博事業は行政による募集又は依頼により始まっている。指定前は行政と店舗により進み、街かど博物館研究会が情報提供や承認を行っている。また、指定から開館までは行政と店舗、専門家が協同して進めている。開館後は、店舗と行政のみが関わっている。

2-4. 各街かど博物館の選定理由

各街かど博物館の選定理由を表2-3に示した。「地場産業である(9館)」「人・経営者が意欲的(8館)」「実演・体験が出来る可能性があった(7館)」が比較的多い選定理由として挙げられた。また、選定理由を分類すると、表のように【物的資源】【人材資源】【位置・環境資源】【活動】【タイミング】の5つに分類できる。【位置・環境資源】【タイミング】を考慮に入れつつ、街博事業の理念である展示、体験などの【活動】を行うことや【活動】のための【物的資源】【人材資源】の条件が重要と考えられる。

表2-2. 小田原市の街かど博物館事業の概要

事業目的	主に地場産業の振興を目的としている。
事業開始年	1997年度に事業開始。
対象	地場産品の販売や生産という日常的な商業を行っている店舗。建築物に関する基準を持っている人・物。
事業位置	小田原市内(現時点では主に東海道やお城を中心とした中心市街地の中でもまとまった領域に点在している。今後は広域化する可能性も有る。)
対象資源	コレクションなどの個人の趣味的領域のものでなく、生活文化や地域に根ざしたものである。
開館数	1997年度の3館開館以後、徐々に開館し、2002年4月現在で開館数は11館。年に約2館の割合で増やしていく予定。
背景	産業の衰退が起こる一方で、観光意識の高まりが見え始め、小田原の特性をどのように活かしていくかという課題があった。その際、小田原の町の中で個性を磨くとすると、従前あるものにどう磨きをかけていくかの結論が街かど博物館だった。
事業概念	新たな活性化を生み出す知恵と力の醸成を目標に、地域にある地場産業を中心とした地域資源を活用し、観光客及び地域住民に、見学だけでなく、展示・実演・体験を通して、生産者・製品・生産現場の結び付きといった小田原の歴史的な産業文化に接する機会を提供するための事業である。
整備	既存の商店、工場などを改装し、公開することをもって整備事業と定義し、新たなハード整備は対象としないものとする。また、市内店舗等ネットワーク型博物館をめざし、観光客の市内散策を誘導する施設整備を主眼におく。
活動主体	民間・企業
補助金	開館時の設立・整備費用として整備補助金のみ設置している。
街かど博物館研究会	地域に根差した産業文化という遺産を探索し、新たな伝統を創造していくためには、どのような遺産を選定するか、関連ある遺産をどのように導き出すかが重要であるため、住民参加の研究会によりその選定を行う。

表2-3. 選定理由

分類	選定理由	A館	B館	C館	D館	E館	F館	G館	H館	I館	J館	K館
物的資源	地場産業である、地場産物がある											
	店の営業に歴史がある・歴史を感じさせる 歴史ある物がある、残っている											
人材資源	建物がすばらしい・建物が歴史がある											
	人・経営者が意欲的 技術・特色ある技術・知識を持っている 経営者が若い											
位置・環境資源	歴史的な位置、由緒ある場所											
	利便がよい場所 他の街かど博物館とのネットワーク上 地域の環境がよい、地域の環境とのネットワーク											
活動	展示が出来る可能性があった											
	実演・体験が出来る可能性があった											
	元々展示の取り組みを行っていた											
	元々体験・実演等の取り組みを行っていた											
タイミング	改装等立て替えのタイミング											

3. 街かど博物館の実態

本章では、整備と活動から街かど博物館の実態を把握する。調査概要を表3-1に示す。

3-1. プロフィール

街かど博物館・店舗・館長のプロフィールを表3-2に示す。開館のきっかけは、主に行政からの依頼により開館をしており、G館のみ応募である。店舗の世代は1代目から15代目と異なるが、創業はいずれも江戸から大正期で地域に根を生やした老舗である。館長の年齢は40,50代が多く、多くの館長が技術⁽¹³⁾を持っている。店舗兼住居で小田原市内での居住年数は35年以上が多い。館長は主に館内にいて各活動へ対応をしているが、工場が館外にある場合は館外で活動をしている。

3-2. 整備 (表3-2)

街博事業による整備と博物館活動をするために各店舗が個別に行った整備を街かど博物館における整備と定義し、把握をする。

3-2-1. 整備の有無

全館が、新たに博物館活動を行うために、外装や内装の整備を行っている。その内7館は街博事業による整備を行っている。

3-2-2. 整備の規模

整備の規模は、既存の建物を利用して、展示コーナーを新設する「設置」、外装や内装を整備する「改装」、建物を新築する「新築」、建物が移転する「移転」の4つに分類できる。「改装(6館)」が最も多く、既存の建物を利用した整備の方が建物を新築する整備より多い。どの整備も博物館としての雰囲気と新規の活動を行う事を考慮に入れた整備を行っている。また、各街かど博物館の店頭に目印となる

表3-1. 調査概要(2)

実態調査	
調査方法	実測、記録、観察調査
調査期間	2002年9月～10月の計11日間
対象	通行人、街かど博物館
調査内容	実測、資料収集 整備箇面の記録、内観、外観、周囲の写真撮影、交通量などについて

表3-5. 活動の数の変化

活動	活動総数(指定前)		活動総数(指定後)		
	活動	活動	活動	活動	
店舗活動	生産	6	16	6	17
	販売	10		11	
博物館活動	展示	4	7	11	29
	実演	1		7	
	体験	1		7	
	工場見学	1		4	

表3-2. 街かど博物館のプロフィールと整備

館名		A館	B館	C館	D館	E館	F館	G館	H館	I館	J館	K館	
プロフィール	街かど博物館プロフィール	梅万資料館	かまぼこ伝統館	工芸菓子展示館	菓博物館	木象嵌ギャラリー	ひもの工房早瀬	かまぼこ博物館	陶彩ざやらりい	森木ギャラリー	漆・器ギャラリー	和菓子伝統館	
	開設日	1998年3月	1998年3月	1998年3月	1998年11月	1999年2月	2000年3月	2000年3月	2001年3月	2001年3月	2002年3月	2002年3月	
	開館のきっかけ	依頼	依頼	依頼	依頼	依頼	依頼	応募	依頼	依頼	依頼	依頼	
	店舗プロフィール	業種	梅関係、加工品、漬け物	かまぼこ、加工品	菓子(和菓子、洋菓子)	菓	木工業(木象嵌)	塩干加工業	練製品の製造販売業	陶器店	木工業(寄木細工)	木工業(小田原漆器)	菓子(和菓子、洋菓子)
		創業	明治初期	明治元年	大正5年	寛永10年	大正9年	明治	慶応元年	明治20年	大正4年	明治20年	明治35年
		世代	5代目	5代目	3代目	15代目	1代目	4代目	10代目	4代目	3代目	4代目	3代目
		運営形態	個人自営	企業	企業	企業	個人自営	企業	企業	個人自営	企業	個人自営	企業
	館長プロフィール	居住形態	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗/住居別	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗兼住居	店舗/住居別
		市内居住年数	約46年	約47年	約43年	約58年	約82年	約35年	0年	約35年	約40年	約80年	約55年
		年齢	40代	40代	60代	50代	80代	40代	20代	30代	40代	80代	50代
技術歴		約15年	約18年	30年以上	30年以上	約70年	約17年	約7年	約15年	約25年	約65年	約35年	
館長が主にいる場所		店舗内又は住居内	店舗内又は店舗外の事務所	店舗内	店舗内又は住居内	作業場又は住居内	店舗内	館内	店舗内	店舗内の工場	住居内	事務所(店舗内3F)	
整備	街博事業による整備の有無	有り	有り(1)	有り(1)	有り	有り	有り	有り(1)	有り	有り(1)	有り	有り	
	補助金使用額	100万円	0円	0円	100万円	100万円	100万円	0円	100万円	0円	100万円	100万円	
	整備規模	改装	改装	設置	改装	新築	改装	移築	改装	新築	改装	設置	
	整備の方法	コーナー設置 一時的対応	部屋設置	コーナー設置	コーナー設置	部屋設置 一時的対応	コーナー設置 一時的対応	部屋設置 コーナー設置	コーナー設置	部屋設置 一時的対応	部屋設置 一時的対応	部屋設置 一時的対応	
	館内の延べ床面積	約38㎡	約197㎡	約116㎡	約44㎡	約34㎡	約100㎡	約1356㎡	約163㎡	約114㎡	約50㎡	約92㎡	
	展示面積比率	2	約12%	100%	約3%	約7%	100%	約1%	100%	約1%	100%	100%	

看板と登り旗が共通して設置されている。街博事業による整備の場合の方が街博事業による整備でない場合より、「改装」などのような小さい規模の整備が多い。

3-2-3. 整備の方法

活動を行うための整備の方法は活動のための空間を常設する場合と一時的に活動する場合に分けられる。常設する場合は部屋を設置する場合とコーナーを設置する場合に分けられる。一時的に活動する場合は内装等の整備は行わず、机などを移動して対応している。

3-3. 活動

街かど博物館における活動を把握するため、『生産』『販売』『展示』『実演』『体験』『工場見学』の6つを街かど博物館における活動⁽¹⁴⁾と定義した(表3-3)。

1) 活動の種類と活動数(表3-4)(表3-5)

活動の種類や数は各館で差があり、6つ全ての活動を行う館(4館)や、『販売』『展示』の2つのみを行う館(2館)がある。『販売』『展示』は全館で行っている。街博事業による活動数の変化に着目すると、C館、G館以外で活動が増加している。特に、博物館活動である『展示』『実演』『体験』が多く増加している。

2) 空間(表3-6)(図3-1)

表3-3. 活動の概要

活動の定義		
店舗活動	生産 販売	商品や作品を生産すること 商品や作品を販売すること
博物館活動	展示 実演 体験 工場見学	道具、写真、家具、パネルなどを展示すること 実際に商品や作品などを作り、技術や作業工程を実演すること 訪問者が館長や職人と一緒に商品、作品などのものづくりを体験すること 訪問者が工場や作業場の様子を見学できること

表3-4. 活動の種類と数

		A館	B館	C館	D館	E館	F館	G館	H館	I館	J館	K館
活 動 種 類	生産	○	△	△	○	○	○	○	×	△	○	△
	販売	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
博 物 館 活 動	展示	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	実演	○	○	×	×	○	○	○	×	○	○	○
	体験	○	○	×	×	○	○	○	×	△	○	○
	工場見学	×	×	×	×	○	○	○	×	×	○	×
活動数		5	4	2	3	6	6	6	2	3	6	4

凡例：○=活動有り、△=活動無し(館外で有り)、無印=常時、定=定期的、-=-時期、■=新規の活動

1: 事業による整備は行っていないが、博物館活動をするために各店舗が独自で整備を行っている
2: 展示空間全体に占める展示面積の割合(展示室の場合は100%)

活動の位置はほとんどが館内であるが、『生産』のみは館外の場合が多い。1館は館内では十分な広さががないために『体験』を館外で行っている。

活動は一つの空間を一つの活動に対して「専用」して行う場合と複数の活動に対して「兼用」して行う場合がある。全館で「兼用」が見られ、新規の活動は「兼用」で行う場合の方が多い。主に、『展示』と『販売』で販売空間を「兼用」している場合と『生産』、『実演』、『体験』、『工場見学』で生産空間を「兼用」している場合が多い。

活動面積は展示の部屋として設けている場合は平均約121㎡であり、販売空間などの一部を展示コーナーとして設けている場合は平均約2.4㎡程度である。また、体験の部屋として設けている場合は平均約87.6㎡であり、生産空間などの一部を体験コーナーとして設けている場合は平均約7.3㎡程度である。

3) 対応者 (図3-1)

販売員と職人(館長)が新規の活動に対して、従来の活動と「兼務」することで対応している。『展示』に対しては館長や販売員が対応し、『実演』『体験』『工場見学』に対しては館長や職人が対応している。館長は主に館内の販売空間からほとんどの活動に対応をしている。

4) 時間 (図3-2)

『展示』は各館とも常時行っている。『実演』『体験』『工場見学』は活動時期、活動日、活動時間を各館の実情に合わせてながら行っている。例えば、A館では梅の採れる時期に、平常時は作業台となっている販売空間の一部を利用して体験コーナーとし、5、6人で『実演』『体験』を行っている。F館では職人たちが作業を行う時間(午前中)に、職人と一緒に作業を行うことでコミュニケーションを生み出している。K館では通常は展示空間である場所を利用して、職人の都合に合わせて定期的に『実演』『体験』を行っている。

5) 小括

街かど博物館の活動は新規に増加した活動に対して、既存の限られた空間や人間や時間を工夫しながら行っている。空間については空間を

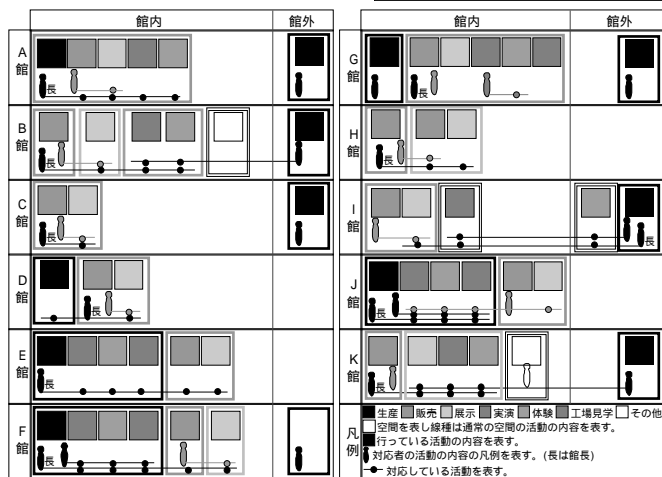


図3-1. 活動の位置

兼用することで複数の活動を行っている。人間については生産や販売の通常の店舗活動と新規の博物館活動を兼務している。時間については通常の活動を行いながら、時期や時間を調節し、共有や使い分けをしている。これらの中で、館内の延べ床面積、『展示』の位置や比率、『実演』『体験』の時間などが街かど博物館の特徴に大きく影響を与えていると考えられる。

3-4. 街かど博物館の類型

11館の街かど博物館を実態の違いから図3-3のフローのように分類し、類型毎に特徴をまとめた(図3-4)。

1) 型(積極販売型)

型は既存の建物を利用して販売空間に展示コーナーを設置する整備を行っている。活動数は少なく、『販売』『展示』のみを常時館内で行っている。『販売』と『展示』を空間を兼用して行っており、展示コーナーが階段の途中や2階であったり、販売空間の一部であ

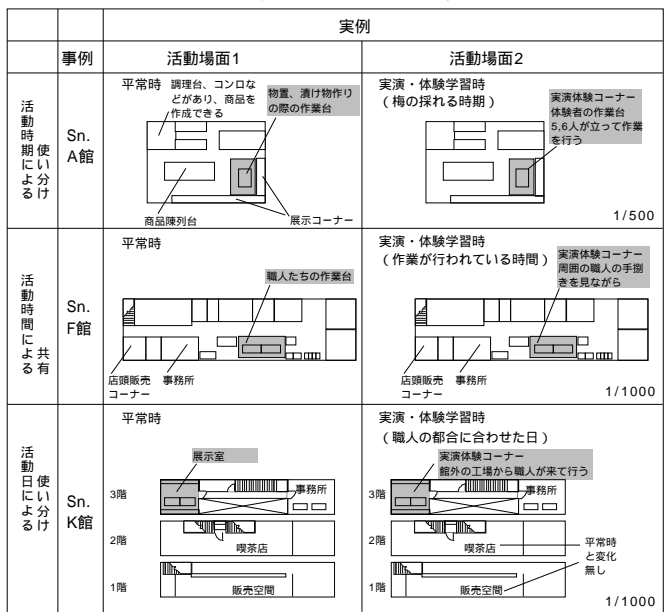


図3-2. 活動の実例

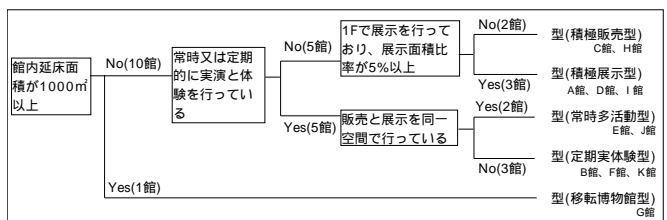


図3-3. 類型フロー

類型	型	型	型	型
ルーフイロ			木工産業 個人自営 館長は作業場	食品産業 企業・法人
整備	既存の建物を利用			
方法	販売空間に 展示コーナー設置		部屋設置 & 一時的対応	
数	少ない	少ない(一時期多い)	多い(全6活動)	多い
特徴	積極販売	積極展示	全6活動を常時	実演・体験を定期的に
活動空間	販売空間 = 展示空間 展示一部	販売空間 = 展示空間 展示全体	生産空間が館内 全6活動2空間	やや大空間 多空間
人材	館長中心(販売員)	館長・販売員	館長中心(職人)	館長・販売員・職人
時間	展示・常時	展示・常時 実演・体験・一時期 (活動時期工夫)	展示・常時 実演・体験・常時 工場見学・常時	展示・常時 実演・体験・定期的 (活動時間・活動日工夫)
	積極販売型	積極展示型	常時多活動型	定期実体験型

図3-4. 類型毎の特徴

る。『展示』には主に館長が対応している。

2) 型（積極展示型）

型は通常の活動数は少ないが、A館は梅が採れる時期、I館は『生産』が忙しくない時期という条件の下、『実演』、『体験』を行っている。『販売』と『展示』を空間を兼用して行っており、展示台、壁、天井と空間全体で『展示』を行っている。また、『実演』、『体験』を行う場所が狭いなどの理由のため、体験内容や対応可能な人数などに制約がある。『展示』には館長と販売員が対応している。

3) 型（常時多活動型）

型は『販売』『展示』のための部屋を設置する整備を行っている。6つ全ての活動を常時行っており、『販売』と『展示』で空間を兼用し、『生産』と『実演』『体験』『工場見学』で空間を兼用している。生産空間が館内にあるため博物館活動に対する訪問者の要望に柔軟に対応することができる。博物館活動には主に館長が対応している。木工業であり、個人自営である。

4) 型（定期実体験型）

型は活動数が多く、ある程度面積がある生産空間や展示空間で活動をしている。活動時間や活動日を工夫し、『実演』『体験』を定期的に行っている。博物館活動には館長や職人や販売員が対応している。食品産業である。

5) 型（博物館特化型）

型は唯一、本来あった店舗とは違う土地に博物館として新たに整備を行っているため、建物規模が大きい。多くの活動を一つの空間で同時に、かつ、それぞれの活動が十分な広さを持つて行うことができる。館長は唯一女性であり、博物館活動に対して専門に対応をしている。また、開館の経緯は唯一応募である。店舗より博物館に特化している。

以上より、小田原市の街かど博物館を『型：積極販売型』『型：積極展示型』『型：常時多活動型』『型：定期実体験型』『型：博物館特化型』の5グループに分類できた。また、移転をしているためまちなかの地域資源でない事や規模の違いから『型：博物館特化型』を次章以降の分析対象から外す。

4. 店舗に与える街博事業の影響

本章では館長へのヒアリング⁽¹⁵⁾から、街博事業が店舗に与える問題と効果を把握する。また、類型毎にその要因と街博事業の影響を考察する。

4-1. 店舗に与える問題（図4-1）

店舗に与える問題を特徴的なコメントとともに整理した。分類をすると17に分類でき、街博事業の活動に対するコメントが多かった（15/17分類）。問題が最も多く生じているのは 型である。

類型別に問題を把握し、店舗に与える危険性と要因を考察する。

1) 型（積極販売型）

生産空間が館外であり館内に設備が無いために『実演』『体験』が行えない。また、販売員の知識・経験不足のために販売員が『展示』に対応できず、館長の負担が生じている。『展示』のためのコスト、セキュリティーの問題などから新規の活動に対する負担を感じている。

2) 型（積極展示型）

表3-1.調査概要（3）

		館長調査	
調査概要	調査方法	ヒアリング調査（1館約1～2時間）	
	調査期間	2002年7月～10月の4回計8日間	
	対象者	各街かど博物館の館長（11名）	
	調査内容	館長ヒアリング 問題、効果、指定による変化、各活動の有無・内容・位置、訪問者に関して、整備に関して、対応に関して	

型	事業	要因	問題	危険性		
指定整備活動	活動の種類	新規の展示活動	対応の手間が増加 販売にも展示にも対応しなければならない。 コストがかかる。 展示のために・・・コストがかかる。 セキュリティーの問題 ・・・壊されたりする可能性があるかも・・・セキュリティーが欠乏。	新規の活動の負担		
			体験ができない 工場が汚くて危ないので、・・・手直ししないといけないし。		新規の活動の限界	
			販売員の知識・経験不足		販売員が対応できない ・・・他の人は知識・経験が無いから出来ない。	館長、職人の負担増
			広報			

型	事業	要因	問題	危険性		
指定整備活動	活動の種類	新規の体験活動	対応の手間が増加	従来の活動への影響		
			産業の特徴（刃物を使う）		体験内容に危険が伴う ・・・技術にしろ、安全面にしろ、問題がある。	新規の活動の限界
			主の業務は生産		館内で体験できない スペースの問題などで、なかなかギャラリイで出来ない。	館長、職人の負担増
			生産空間が館外		過度の人数の訪問者に対応できない	
空間	体験空間の広さ	知識・経験不足	販売員が対応できない 社長や職人でないと分からない話（素材の話）などもある。	館長、職人の負担増		
対応者	知識・経験不足	展示に関する知識の不足	展示の説明ができない 大体は説明できるが中には出来ない物もある。			
時間	体験時間の制限	実演・体験できる工程が制限される	経済的な問題 展示をしたからといって、簡単に物は売れない。 館長の集まりの情報交換がない 館長の集まりの情報交換がない。			
広報						

型	事業	要因	問題	危険性			
指定整備活動	活動の種類	新規の活動	対応の手間が増加 訪問者が来ると説明しなければならないし、 作業への影響 体験内容に危険が伴う 漆はかぶれるし、刃物は鋭っているし。	従来の活動への影響			
			生産空間の位置		抵抗感がある 家の奥だし、特に親類知りでない人には抵抗がある。	新規の活動の限界	
			対応者		館長の位置	対応できない場合がある	館長、職人の負担増
			時間		販売員の知識・経験不足	販売員が対応できない 妻では説明できない。	
広報							

型	事業	要因	問題	危険性			
指定整備活動	活動の種類	展示活動	対応の手間が増加 セキュリティーの問題 展示室は出入り自由なので、セキュリティーが心配。 維持費がかかる 部屋が違えば維持費が別にかかる。 設備・人材・材料の確保が大変。 材料の準備や職人の確保などの用意が大変。	新規の活動の負担			
			生産空間が館外		作業への影響 狭いので人数が多いと対応できないし、仕事もできなくなる。	従来の活動への影響	
			体験空間の広さ		過度の人数の訪問者に対応できない スペースを考えると体験では一回に教える人数が最大で6人が限界。 展示空間の広さ	展示できる展示量が少ない	新規の活動の限界
			建物規模		知識・経験不足	販売員が対応できない 販売員には専門的な事が分からない。 体験できる工程が制限される 短い時間で体験は体験できる工程が限られている。 館長の集まりの情報交換がない 広報する手段がない 市の広報も利用しにくい。	館長、職人の負担増
対応者	知識・経験不足	販売員が対応できない					
時間	体験時間の制限	体験できる工程が制限される					
広報							

図4-1.類型別の問題構造

ている。また、展示物に関する知識・経験不足から販売員だけでなく、館長も展示品の説明が出来ない場合がある。経済的な問題、館長同士の情報交換⁽¹⁶⁾がないといった活動以外に対しても問題を感じている。

3) 型 (常時多活動型)

生産空間が家の奥であることや職人としての考え方から博物館活動に対して抵抗を感じている。また、産業の特徴のため体験内容に危険性が伴うため、活動に制限を感じている。販売員が対応できないために館長の負担が増加し、従来の活動への影響を感じている。

4) 型 (定期実体験型)

展示空間が独立していることからセキュリティの問題や維持費の問題が生じ、生産空間が館外であることから設備・人間・材料の確保が負担になり、『展示』の対応を手間と感じている。これらから、新規の活動の負担を感じている。空間の広さや建物規模により、訪問者の許容量や展示物の量に制限を感じており、体験時間の短さに

より工程の制限を感じている。販売員の知識・経験不足から販売員が対応できず、館長や職人の負担が生じている。館長同士の情報交換がない、活動のための広報の手段がない事に問題を感じている。

4-2. 店舗に与える効果 (図4-2)

店舗に与える効果の特徴的なコメントとともに整理した。コメントを分類すると13に分類できた。効果を最も多く感じているのは型である。

類型別に効果を把握し、店舗に与える可能性と要因を考察する。

1) 型 (積極販売型)

指定される事でやる気が創出されている。また、PRができると感じている。訪問者が増加し、訪問者の属性が多様化し、コミュニケーションも増加している。それに伴い、産業普及や経済効果が見られる。

2) 型 (積極展示型)

指定される事で持っている資源の価値を認識し、やる気が創出されている。整備をすることで歩行者の誘導を期待でき、訪問者が増加し、訪問者の属性が多様化し、コミュニケーションも増加している。また、街博事業による宣伝効果を感じている。

3) 型 (常時多活動型)

指定される事と訪問者の反応を見る事でやる気が創出されている。整備をする事で新規の展示空間や活動や新規の販路が創出できる。また、雰囲気が変わった事で訪問者の滞在時間が増加した。訪問者が増加し、訪問者の属性が多様化し、産業普及が見られた。街博事業による宣伝効果を感じている。

4) 型 (定期実体験型)

指定される事と訪問者の反応を見ることでやる気が創出されている。訪問者が増加し、訪問者の属性が多様化し、産業普及が見られた。それに伴い、ステイタスが向上し、経済効果が見られる。

4-3. 小括

街博事業が与える影響は活動に因るものが多い。街博事業により生じる危険性は【従来の活動への影響】【館長、職人の負担増】【新規の活動の限界】【新規の活動の負担】の4つである。また、その要因は「新規の活動による活動数の増加」「活動の位置や狭さ」「対応者の知識・経験の不足」「産業の特徴」の4つに関する事である。

一方、街博事業により生じる可能性は【人材育成】【産業普及】【経済効果】の3つである。また、その要因は主に新規の活動を行う事に因るが、街博事業の一連の流れから生じている。

本来の店舗活動に加え、博物館活動を行うことで、新規の活動の負担などが生じ、従来の活動に影響が出るといった危険性が出てくる一方、両活動を行うことにより人材育成や産業普及の効果や経済効果が生まれる可能性も生じている。

5. 訪問者に与える街博事業の影響

対面式アンケート調査⁽¹⁷⁾により(表5-1)、街かど博物館を訪問する訪問者⁽¹⁸⁾の人数や属性、行為、意識を明らかにし、訪問者に与える影響を類型別に捉える。

5-1. 訪問者の人数

1館当たりの平均訪問者数は一日⁽²²⁾31人である。類型ごとに差が見られ、型が最も多く(約61人)型が最も少ない(約4人)。食

型	事業	要因	効果	可能性
指定	指定		やる気が創出される 指定されて魅せる方へ	人材育成
整備	活動の種類	新規の活動	コミュニケーションの きっかけができる 企画展示や写真や道具を見て話の話題にの ぼることがある。コミュニケーションはか なり円滑ようになった。	産業普及
空間	対応者	館長・販売員 の対応	訪問者が増加する 見に来る客が多くなった。 訪問形態が多様化する 子供も来てくれるようになった。	経済効果
時間	時間		経済効果がある 記念に買ってくれる人もいる。 宣伝できる・PRができる	
広報	広報	広報		
指定	指定		価値が認識できる 指定されていなかったら、物や建物の価値 が分からなくて、残していなかったかも。	人材育成
整備	改装		やる気が創出される 古いものがあるから、せかく残しておい たのだから見ていただきたい。・・・周辺 も街かど博物館も良くなっていい。	産業普及
活動の種類	改装		歩行者の導入口が期待できる 東海道を歩いている人が入ってくるよう になった。	
空間	活動の種類	新規の活動	コミュニケーションの きっかけができる	
対応者	対応者	館長・販売員 の対応	訪問者が増加する 訪問形態が多様化する 古い人が来るようになった。小田原の地場 産業的なことを調べるために来た人がい る。	
時間	時間		宣伝効果がある・PRができる 宣伝効果があると思う。	
広報	広報	広報		
指定	指定		やる気が創出される	人材育成
整備	改装、新築		嬉しいのは作っているのを見て道具も見て 熱心してくれる人がいること。 新規の販路が創出できる 今までが中心だったから、知ってる人の みだただけ・・・ 展示室ができて弟子の作品も展示している。 滞在時間が増加する のんびりする人が増えた。	経済効果
活動の種類	新規の活動		産業を認識してもらえる 目に触れる機会が増えた。漆器が簡単に触 れるようになった。	産業普及
空間	対応者		訪問者が増加する 訪問形態が多様化する	
時間	時間		宣伝効果がある・PRができる	
広報	広報	広報		
指定	指定		やる気が創出される 妻が外資的になった。従業員が明るくなっ た。人に見られるから。	人材育成
整備	活動の種類	新規の活動	訪問者が増加する 訪問形態が多様化する 産業を認識してもらえる	産業普及
空間	対応者		経済効果がある 実演、体験をやった人はお土産を買って 帰ってくれる。 ステイタスが向上する 実演・体験を行うことによって、本店のステ イタスを上げる。	経済効果
時間	時間			
広報	広報	広報		

図4-2. 類型別の効果の構造

産業と木工業といった産業の種類の違いによって一日の訪問者数が違うと考えられる。

5-2. 訪問者の属性

1)性別

全体的に女性の訪問者のほうが多い。男性の比率は 型が最も高く(約35%)、 型が最も少ない(0%)。

2)年齢

全体的に50代以上が7割以上を占める。 型で10代の訪問者の比率が高い。これは 型(B、F、K館全て)で小中学生の展示見学、実演・体験が見られたためと考えられる。

3)居住地

市内と県内が8割を占める。 型、 型は県外は見られない。

4)訪問目的

店舗への訪問目的で最も多いのが「購入のため」(訪問者の約87%)である。 型は訪問者全員が「購入のため」訪問している。 型のみ「古い建物を見る」「偶然、通りがかり」が見られる。 型は訪問者の約88%が「展示見学のため」訪問しており、訪問目的が多

表5-1.調査概要(4)

訪問者調査	
調査方法	対面式アンケート調査
調査期間	2002年9月～10月の計11日間
対象者	各街かど博物館の訪問者
配布数	179(調査の協力の得られた訪問者)
回収数	179
有効回答数	174(97.2%)
調査内容	訪問者アンケート 属性(性別・居住地・目的)、行為、意識(事業の賛否、イメージ、愛着、学習)について

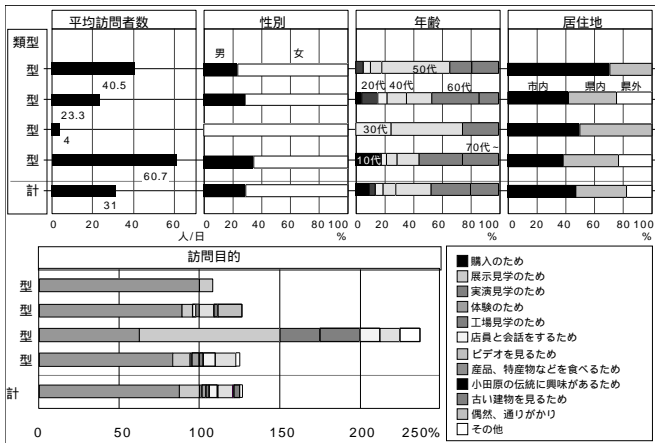


図5-1.訪問者の人数と属性

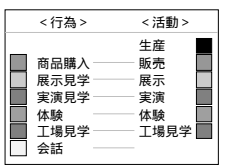


図5-2.行為と活動の対応

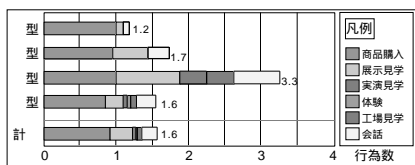


図5-3.訪問者の平均行為数と行為内容

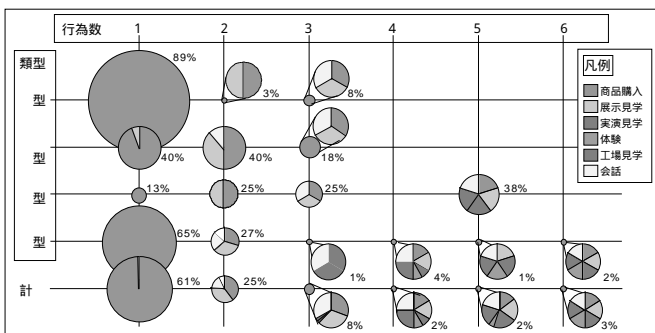


図5-4.行為数別の人数と行為内容

い。 型のみ「体験のため」が見られる。

5-3. 訪問者の行為

訪問者が街かど博物館において行った活動を行為とする(図5-2)。行為数の最大は6である。

1)訪問者の平均の行為数(図5-3)

訪問した際の一人当たりの平均の行為数は1.6である。類型ごとに大きく差があり、 型が最も多く(行為数は約3.3)、 型が最も少ない(行為数は約1.2)。展示の行為数の差により、 型は 型より行為数が少ない。これは、『展示』が単一か兼用に起因すると考えられる。

2)行為数別の人数(図5-4)

全体的に見ると、行為数1の訪問者が最も多い(61%)。 型は行為数1が最も多い(89%)。 型は行為数1と2が同程度である。 型は行為数5が最も多い(38%)。 型は行為数1が最も多く、行為数2が27%、行為数3～6が少数である。

3)行為内容(図5-3)(図5-4)

行為内容は「購入(93%)」「展示見学(57%)」が多い。全ての類型に共通して、最も多い行為内容が購入である。

行為数別の行為内容を見ると、行為数1の訪問者のほとんどは購入のみをしている。行為数2の訪問者は購入・展示見学を主に行っている。

型はほぼ購入のみを行っている。 型は購入と展示見学または会話をしている。 型は多岐に渡る行為を行っている。 型は購入のみが多く、少数が多岐に渡る行為を行っている。

5-4. 訪問者の意識

訪問者の意識(19)を図5-5に整理する。

1)街博事業に対して

訪問者の約96%が街博事業に対して賛成している。 型の8%、 型の5%が反対している。

2)イメージ形成

訪問者の約68%が店舗を訪問したことが小田原のイメージ形成に寄与したと答えている。 型、 型は全ての訪問者がイメージ形成に寄与したと答えている。 型の約68%、 型の約36%がイメージ形成に寄与しないと答えている。

3)愛着

訪問者の約76%が店舗を訪問したことで小田原の愛着の高まりに

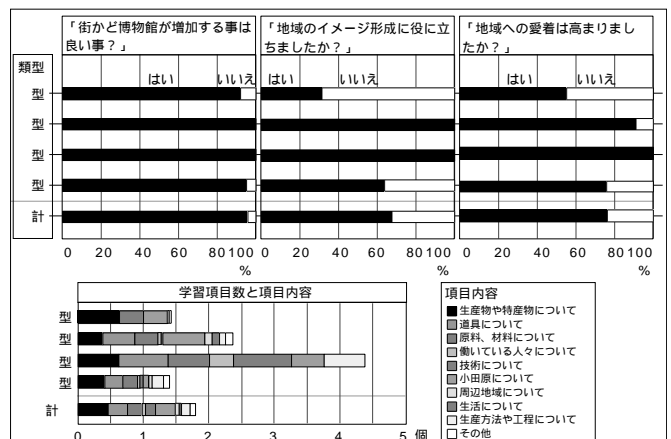


図5-5.訪問者の意識

寄与したと答えている。型は全ての訪問者が小田原の愛着の高まりに寄与したと答え、型、型、型の順で寄与しない訪問者が多くなっている。

4) 学習

訪問者が訪問した際に学習した項目の数は一人当たり平均して1.7個である。最も多い内容は「生産物・特産物について」であり、訪問者の約46%が学習している。項目の数は類型ごとに大きく差が見られ、型が最も多く型が最も少ない。

5-5. 類型ごとの訪問者の特徴 (図5-6)

1) 型 (積極販売型)

型の訪問者はやや多いが、「購入のために」この店舗へ訪問をしている。訪問者は購入のみを行っており、展示見学や会話といった行為をしていない事が、街博事業への理解の低さやイメージ形成や愛着の高まりに寄与しない事の理由と考えられる。展示が一部であるため展示見学や会話が少ないと考えられる。

2) 型 (積極展示型)

型の訪問者はこの店舗の雰囲気味わうため、あるいは雰囲気に誘われて訪問しており、展示見学や会話を行う訪問者が多い。そのため、街博事業への意識も高く、イメージ形成や愛着の高まりに寄与すると考えられる。また、販売空間が展示空間と同一であるため展示見学や会話が多いと考えられる。

3) 型 (常時多活動型)

型の訪問者は少ないが、訪問目的が多くはっきりしている。また、生産空間が館内にある事等から、ある程度柔軟性を持って活動でき、訪問者の要望に応えやすい環境であるため、行為数が多く、行為内容が多岐に渡る訪問者が多いと考えられる。そのため、街博事業への意識も高く、イメージ形成や愛着の高まりに寄与すると考えられる。

4) 型 (定期実体験型)

型の訪問者は多く、小中学生の展示見学・実演・体験が見られたため、10代の訪問者が多くなっている。「体験のため」に訪問している訪問者が他と比較すると多い。行為の内容は多岐に渡るが、全体的に見ると、訪問者の多くは購入のみである。そのため、街博事業に対して反対している人や、イメージ形成や愛着の高まりに寄与しないと答える訪問者が比較的多いと考えられる。また、販売空間が独立しているため購入以外の行為が少ないと考えられる。

5-6. 訪問者に与える影響

訪問者に与える影響は【地域に対するイメージ】【地域に対する愛着】【地域に対する学習】といった地域に対する評価である。これら

属性	型	型	型	型
平均訪問者数	やや多い		最も少ない	最も多い
性別			女性のみ	男性比較的多い
居住地	県内のみ		県内のみ	
年齢				10代多い
店舗訪問目的	全員購入のため	通りがかり、古い建物	訪問目的が多い	体験のため
平均行為数	最も少ない		最も多い	
行為数	ほとんど行為数1	行為数1,2が多い	行為数5が多い	行為数1が多い
行為内容	購入のみ多い	購入のみ又は、購入と展示や会話	行為内容多い人が少ない	購入のみ多い
意識				
事業	ほぼ賛成	全員賛成	全員賛成	ほぼ賛成
イメージ	形成できない	形成できる	形成できる	ほぼ形成できる
愛着	高まらない	ほぼ高まる	高まる	やや高まる
学習		項目数やや多	項目数最多	項目数最少

図5-6. 類型毎の訪問者の実態

の影響は類型毎に違い、活動の種類や活動数、活動の位置等と関係があると考えられる。

6. 類型毎の特徴と課題

6-1. 類型毎の特徴

3、4、5章より、類型毎の特徴を影響と要因から明らかにし、店舗性と博物館性の視点から考察を行い図6-1に示した。

1) 型 (積極販売型)

型は『展示』により店舗性を高め、経済効果を出していると言える。一方、訪問者はある程度多いが、訪問の目的は購入のみである。『展示』は空間の一部のみで行っており、博物館性に乏しいため訪問者に地域らしさを感じさせにくいと言える。また、新規の活動は『展示』のみであるため活動の負担はあるが少ない。

2) 型 (積極展示型)

型は『展示』を販売空間の全体で行っているため、訪問者の行為は購入だけでなく、展示見学や会話も多い。そのため、博物館性が高められ、産業普及の効果や地域らしさの創出の効果が見られる。一方、空間が狭い等の理由で『実演』『体験』は一時期のみしか行えないといった活動の限界が見られた。

3) 型 (常時多活動型)

型は館内の生産空間を活かし柔軟に活動を行っているため博物館性が高まり、訪問者の行為は多岐に渡り、産業普及の効果や地域らしさの創出の効果を出している。一方、対応の手間が増加し新規の活動が負担となり従来の作業への影響が問題となっている。

4) 型 (定期実体験型)

型は企業規模の大きさや空間の広さを活かして博物館活動を定期的に行う事で博物館性を高め、産業普及の効果や地域らしさの創出の効果を出している。また、それを販売に結びつける事で店舗性を高め、経済効果を出している。一方、販売空間が独立しているため、訪問者の行為は全体として購入に偏り、産業普及の効果や地域らしさの創出といった効果は一部の訪問者に偏っていると指摘できる。また、活動数の多さや販売員の知識不足のため、新規活動の負担やその偏りなどの問題が多い。

6-2. 類型毎の課題

前節で明らかになった類型毎の特徴に対する課題を図6-2に示し

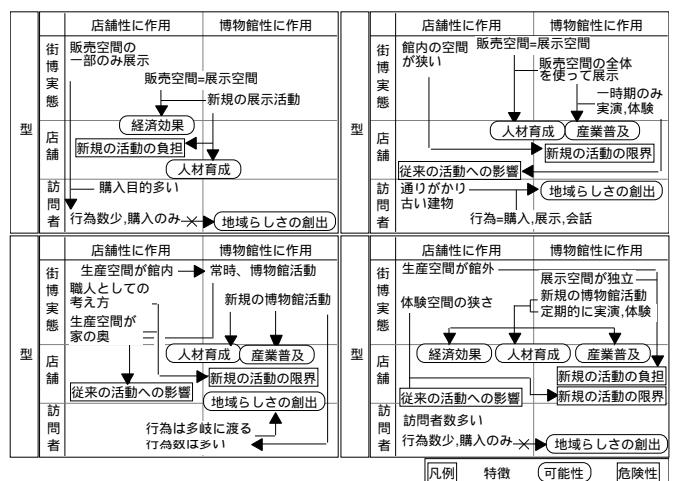


図6-1. 類型毎の特徴

た。

1) 型 (積極販売型)

型は展示面積を拡大して博物館性を高めることが望まれる。また、館長だけでなく博物館活動に対する販売員の育成も課題である。

2) 型 (積極展示型)

型は館外の地域施設を利用したり『実演』『体験』の内容を工夫する事で定期的に活動をしていく事が課題である。

3) 型 (常時多活動型)

型は活動の時間や対応者を考慮し、従来の活動へ影響を及ぼさない工夫をする必要がある。また、運営補助金など経済面を補助するため、街博事業としてのバックアップのシステムを検討する必要がある。

4) 型 (定期実体験型)

型は活動を同一空間で行う事や空間に連続性を持たせる事でより多くの訪問者に博物館の行為を促し、さらに博物館性を高める事が望まれる。また、多くの活動に対して、館長だけでなく販売員の育成をすることで負担の偏りを無くす事が望まれる。

6-3. 街博事業の可能性

以上より、街博事業の可能性について述べる。

『経済効果』は 型、型、型で見られた。型、型では博物館活動を『販売』に結びつける事で経済効果を出している。型では街博事業の整備をする事で新規の販路を創出し、経済効果の可能性を出している。

『人材育成』は全ての類型で見られた。指定を受ける事や、販売員や職人が従来の店舗活動と兼務して博物館活動を行い、訪問者の評価を受ける事でこの効果を出している。

型	店舗性に作用		博物館性に作用	
	街博実態	販売空間の一部のみ展示 販売員の知識不足	展示空間の拡大	街博実態
店舗	販売員の育成 館長の負担軽減	産業普及 地域らしさの創出	店舗	定期的な実演・体験を行う 経済効果
訪問者	行為=購入のみ 購入目的訪問者多い	購入客に博物館の行為を促す	訪問者	地域らしさの創出

型	店舗性に作用		博物館性に作用	
	街博実態	従来の活動へ影響へ及ぼさない	活動時間や対応者の工夫	街博実態
店舗			店舗	産業普及 地域らしさの創出
訪問者			訪問者	購入客に博物館の行為を促す

凡例 特徴 課題 期待できる可能性

図6-2. 類型毎の課題

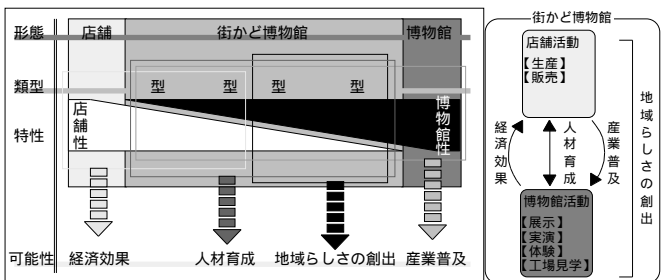


図6-3. 事業による可能性

『産業普及』は全ての類型で見られた。博物館活動を行う事で、訪問者の属性や行為に変化を生じさせることでこの効果を出している。

『地域らしさの創出』は全ての類型で見られ、特に 型、型で顕著であった。訪問者が博物館活動を行う事でこの効果を出している。

7.まとめと提案

7-1. まとめ

本研究では、以下の事が明らかとなった。

- ・小田原市の街博事業は従来の店舗活動を考慮しつつ既存の空間、人間、時間を工夫しながら博物館活動を行い、同一空間で同一時間に様々な主体が関わる活動を行っていた。

- ・その特徴的な活動形態は活動の負担や制限を生み出す一方で、『経済効果』『人材育成』『産業普及』『地域らしさの創出』という可能性が期待できる。しかし、これらの可能性の程度は街かど博物館の特徴による店舗性と博物館性のバランスによりそれぞれ異なる。街博事業における可能性について図6-3に示した。

7-2. 今後の展望

今後、街博事業だけでなく地域資源を活用した取り組みを行っていく際は、小田原市の街博事業のように日常的な活動の中で取り組んでいくべきである。また、その際は本研究の 店舗活動にあたる日常的な活動 と 博物館活動にあたる地域資源を活用した活動を共存させ、相互に影響を及ぼし合う事で両者の性質を高めていく事が有効であると考えられる。

7-3. 提案

以上の結果を踏まえて、今後、新規の街かど博物館の整備や既存の街かど博物館の再整備を行っていく際の検討事項として、街博事業の流れに沿って以下の項目(表7-1)を挙げた。また、この検討項目を元に、2003年に開館予定の籠常をケーススタディーとして空間的な提案を試みた(図7-1)

現状から、籠常は 型と 型の特徴を活かした街かど博物館にしていくべきである。前提として、店舗活動と博物活動の両活動を同一空間で行うべきである。まず、職人と技術の確保の観点から生産の一部(手作業などの可能な範囲)を県外の工場から館内に戻す()。『展示』に対して販売員が柔軟な対応ができ、販売員の育成が期待できる事から、『販売』と『展示』を同一空間で行う()。空間の確保・道具の確保・工場見学のしやすさの観点から、工場跡をそのまま活かす()。生産(技術)の様子を常に見せるため、販売空間で生産の一部を行い、実演をする。また、店舗だけでなく、地

1 指定	<p>目的 指定する事で店舗を中心とした主体に効果を期待できる店舗を指定する。</p> <p>方法 現在、店舗活動を行っている店舗 出来るだけ多くの活動を行える可能性がある店舗 地場産業のような地域らしさを創出する事が期待できる産業の店舗 地場産業であるものの衰退の陰を見せたり、産業普及の必要性がある産業の店舗 表2-3の選定理由を考慮する。</p>
2 整備	<p>目的 既存の資源を活かした整備を行う。</p> <p>方法 整備の規模は既存の土地・建物・空間を活かした整備とし移転や新築は行わない事とする。 整備の方法は改装(一部のみ改装)とする。</p>
3 活動	<p>目的 店舗性と博物館性を相互に高める。</p> <p>方法 店舗活動と博物館活動を同一空間で行う。 対応者は館長だけに留まらず、できるだけ、多くの主体が関わる。 店舗活動と博物館活動を同一時間に行う。</p>

表7-1. 検討事項

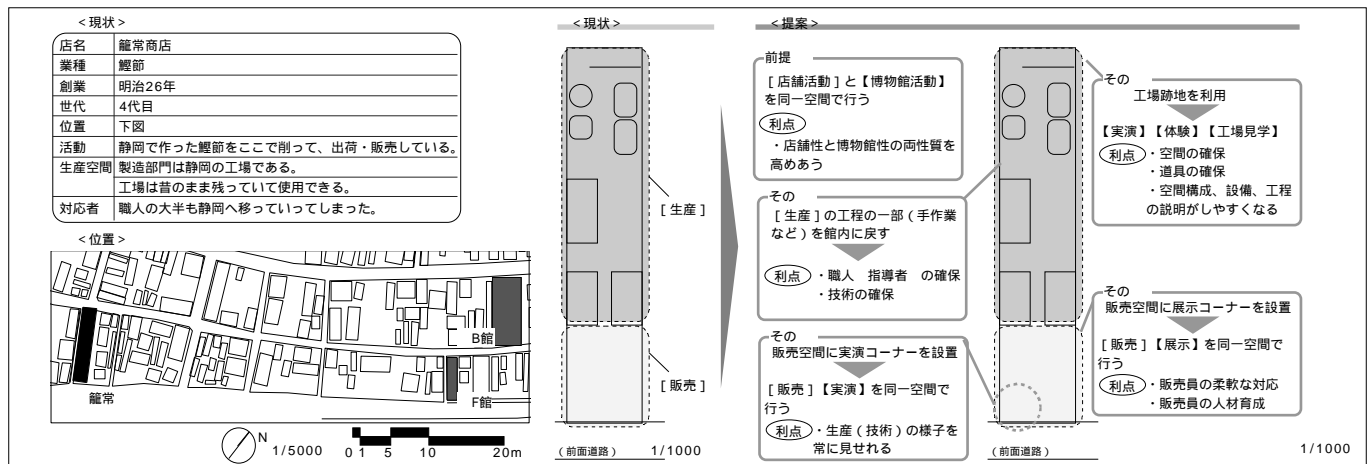


図7-1.提案

域としての魅力の工場を図っていくために、他の街かど博物館とネットワークしていくべきである。

謝辞

本研究を進めるにあたってご協力を頂いた小田原市産業政策課、企画政策課、都市計画課、街かど博物館、訪問者、先生を始めとした研究室の方々に感謝の意を表します。

注釈

- (1) 例えば、文献1) など。
- (2) 例えば、文献2) では地域資源を「ある地域において、人が肯定的に捉える有形・無形の対象」と定義している。本研究においてもこれを参考とする。
- (3) 取り組んでいる地域や自治体によって「小さな博物館」「生活博物館」「地域博物館」等様々な名称がある。これらの主旨は地域に点在し残っている庶民と暮らしを伝える知恵と技術や伝統工芸、モデルショップや歴史的に貴重な建物などを博物館としたものである。
- (4) 例えば、文献3) など。
- (5) 例えば、文献4) など。
- (6) 例えば、文献5) など。
- (7) 小田原市の街かど博物館は既存の店舗に博物館としての機能を持たせており、店舗と博物館の二面性がある。そこで、一方を店舗性とし、もう一方を博物館性とする。
- (8) 例えば、文献6) など。
- (9) 各街かど博物館の選定時の小田原市役所の街かど博物館担当であった職員2名からヒアリング調査より「事業の概要」や「選定理由」を把握した。
- (10) 例えば、文献9) など。
- (11) 例えば、文献10) などでは地場産業の工房文化を広く伝えるため、情報発信の場づくりを掲げており、その実施計画の一つとして街かど博物館整備事業を位置づけている。
- (12) 2002年7月現在。
- (13) 技術歴とは現在の職に携わっている年数とする。
- (14) 文献12) を参考として、本研究では街かど博物館の活動として店舗活動の2項目(「生産」「販売」と博物館活動の4項目(「展示」「見学」「体験」「工場見学」)を設定した。
- (15) 石川漆器は館長でなく、館長に準ずる人にヒアリングをした。
- (16) 街かど博物館同士のネットワークコミュニケーションの場について、「うち(行政側)が企画してやったけど、続かなかった。また、仕掛けてもいいと思うけど、内発的に盛り上がった方がいいと思うし、それを進めるために何回か行ったけどその後がなかったな。」のような行政側のコメントがあった。
- (17) 天気の良い平日に、各館の開館時間に訪問した訪問者全員に対して、対面式のアンケート調査を行った。原則全員であるが、調査は一人で行ったためアンケート中に対応できない人もいた。開館時間には差異があるが、一日を単位として扱った。
- (18) 訪問者とは街かど博物館を店舗としての購買行為や博物館としての展示

見学行為を目的として訪問する観光客や地域住民。

(19) 訪問者の意識は『100%=全員肯定的、100~80%=ほぼ肯定的、80~60%=やや肯定的、60~40%=やや否定的、40~20%=否定的』と評価した。

参考文献

- 1) 玉井明子・久隆浩「地場産業都市における観光活動設計とまちづくりに関する研究 - 愛知県常滑市栄町を事例として - 」都市計画学会、1999.34.60.355
- 2) 秋田典子、佐土原聡「地域資源に対する住民の価値評価構造に関する研究 - 福島県原町市での分析 - 」建築学会計画系論文集、2001年7月 NO.545、P.101
- 3) 新井重三「エコミュージアム・理念と活動 - 世界と日本の最新事例集 - 」牧野出版、1997.7
- 4) 大原一興「エコミュージアムの潮流と現代日本における可能性」地域開発、1996.3.p32-p37
- 5) 今村洋一(東京大大学院)・北澤猛「まちかど博物館ネットワークの可能性」建築学会学術梗概集、2002年、F-1分冊、p.349
- 6) 小田原市経済部産業政策化「街かど博物館と研究会の概要」小田原市経済部産業政策化、2002.6
- 7) 大森洋子・西山徳明「歴史的町並み地区における観光活動設計に関する研究 - 福岡県吉井町を事例として」都市計画学会、1997.32.47.277
- 8) 石川宏之(日本学術振興会)、小林重敬「ミュージアム活動の視点から見た市民活動展開の条件に関する研究 - 神奈川県川崎市を事例として - 」都市計画学会、2001.36.13
- 9) 近藤隆二郎(和歌山大学)・盛岡通「ミニ博物館事業における「館長」意識の形成過程に関する研究 - 墨田区「小さな博物館」と伊勢市「まちかど博物館」」都市計画学会、1994.29.118.703
- 10) 「市政概要」小田原市議会議事局、2000.12
- 11) 小田原市の総合計画「ビジョン21おだわら」
- 12) 鈴木孝男、山田晴義、谷津憲司「東北地方の地域振興に関わる拠点施設の配置および建築計画と地域空間特性 - 農山村地域における拠点施設の計画的な研究 その2 - 」建築学会計画系論文集、1999年10月、NO.524、P.199
- 13) 玉井明子(近畿大学大学院)・久隆浩「伝統的産業産地における地域資源を保全活用した住民参加型観光ルート整備の課題 - 愛知県瀬戸市洞地区を対象として - 」都市計画学会2000.35.115.685
- 14) 戸田 和宏・渡辺貴介・村田 尚生「伝統的工芸品の観光的活用手法に関する研究」都市計画学会、1997.46.271
- 15) 羽田耕治「見せる、魅せる - 観光施設整備にあたって考えたいこと - 」地域開発、1999.11.p91-p93
- 他)
- 16) 「平成13年版小田原市統計要覧」小田原市、2002.3
- 17) 羽田耕治「霧困りに浸る - 都市づくりと観光」地域開発、1999.4.p80-p82
- 18) 大原一興「エコミュージアムへの旅」鹿島出版会、1999.12