

NPO 法人大阪自然史センターの出張ワークショップ ～博物館を飛び出して～

上田 裕子*・五月女 草子*

要 旨

筆者らは、博物館に来館する子どもたちを対象にしたワークショップを企画・実施している。博物館の来館者にはその存在を知ってもらうことが容易だが、ふだん博物館に興味のない人にどのようにワークショップの情報を届け、足を運んでもらうか、試行錯誤していた。そんな中、百貨店でのワークショップ実施の機会を得る。開催場所が異なることによる不安要素として、ワークショップで必須の展示がないこと、知のよりどころである学芸員の不在などがあったが、それらを補うツールを用意し、参加する子どもたちの動向を想定して準備・実施した。その結果、博物館内で実施するのと変わらない子どもたちの反応がみられた。このことで、それぞれの場所にふさわしい実施方法を工夫し、参加する子どもたちの動向を予想して準備することの大切さを学んだ。同時に、場所は変わろうとも、自分たちがワークショップを通して伝えたいメッセージは変えないでいいことを実感し、大きな自信につながった。この経験を活かし、今後も博物館内・外で活動を続け、多くの子どもたちにワークショップを届けていきたい。

キーワード

博物館、大阪市立自然史博物館、NPO 法人大阪自然史センター、ワークショップ、普及教育事業

「えーっ?! 知らなかったわ」

「ぼくは知ってるで。見たことあるもん。」

「うわっすごい! 何これ?」

子どもワークショップ(以下、WS)で思わず発せられた子どもたちのつぶやきです。

大阪市立自然史博物館では、ワークショップスタッフ(以下、WSスタッフ)や学芸員が展示物を楽しく分かりやすく紹介する子ども向けの行事「子どもワークショップ」を実施しています。対象は主に小学生。単なる展示の紹介ではなく、実物標本を間近で観察し展示への理解がより深まるような工作をしています。私たちが子どもWSで大切にしているのは、子ども自身が何かを発見したり、気づいたり、疑問を持つこと。一方的に何かを「教える」ことはしていません。冒頭のとつぶやきは、WSで子どもたちの心が動いたからこそ出た言葉です。はじめの緊張がほぐれて、このつぶやきが出てきたらシメシメです。子どもが自分の興味の世界へ入ってい

きやすいように、発見に自信を持てるように、ほんと背中を押すのがWSスタッフの役目です。ここでは、そんなWSの舞台裏と、序々に始まりつつある新しい展開について紹介します。

■どんな人が参加しているの?■

WSの対象は、主に小学生としていますが、実際は未就学児から中学生、時には「楽しそう」と興味をもつ大人まで、実にさまざまです。参加者をよく見てみると、次のように分けることができます。

- ・開催日を調べて来る、いわゆる常連さん。
- ・小学校でもらったWSのチラシを握りしめてやってきてくれる親子連れ。
- ・友達や兄弟だけでワイワイやってきてくれるグループ。
- ・初めて博物館に来館し、たまたまWSがやっていたので参加した人。
- ・地域の児童館の団体さん。

* NPO 法人大阪自然史センター ワークショップスタッフ

いずれにしても、子ども WS の会場は博物館の中。まずは博物館に足を運んできてくれた人たちです。

■子ども WS をどこで知った？■

子ども WS のことを一人でも多くの人に知ってもらうために、次のような媒体を使って広報をしています。

- ・大阪市立自然史博物館のホームページ
- ・大阪市立自然史博物館の館内看板
- ・大阪市立自然史博物館のマスコットキャラクター「ナガスケ」によるツイッター
- ・子ども WS のチラシ（地域の小学校、図書館教育施設に配布）
- ・NPO 法人大阪自然史センターのホームページ

■ WS スタッフについて■

そんな WS を、企画・運営しているのは、WS スタッフです。WS スタッフは、博物館の友の会が母体となった NPO 法人大阪自然史センター（以下、自然史センター）に所属しています。自然史センターは、ボランティア事業、友の会事業、調査研究事業などの事業を行っていますが「子どもワークショップ」は普及教育事業の大きな柱の 1 つです。2004 年から現在（2012 年度）に至るまで 8 年間に渡り実施してきました。ここで特筆すべき点は、様々なバックボーンを持った経験豊富な人材が中核となり、情熱を持って取り組んでいることです。

WS を運営していると、保護者の方よりスタッフに対して次のような質問を受けることがあります。

「スタッフのみなさんは公務員ですか？」

「どういう大学に行けば、このようなお仕事ができますか？」

「みなさん、保育士の免許をお持ちなのですか？」

「子どもが大好きなのですね。」などなど。

実際に、WS スタッフはこんな経歴を持った人たちです。野生動物を研究する博物館の外来研究員、博物館施設で WS 専門の企画運営に長年携わってきた人、関東の博物館で展示と来館者をつなぐフロアスタッフをしてきた人、チラシや WEB のデザイナー、小さな頃から博物館に遊びにきて博物館のサークルに入りスタッフになった人、子どもを持つお母さんなど。

誤解されやすいのですが、自然史センターの WS ス

タッフは学芸員ではありません。学芸員が生物や地学など、それぞれ専門分野の知識を基礎としているのに対し、WS スタッフは子どもの興味を惹きつけながらも、展示のメッセージが伝わるようなプログラムを企画・実施していく、いわゆるファシリテーターの役割です。様々な経歴を持った WS スタッフだからこそ、多様な層の参加者の立場に立って考え、より豊かな内容の WS を作っていけるのではないかと考えています。

■学芸員との協力■

とはいえ、WS スタッフは博物館の展示ひとつひとつに関する専門家ではないので、WS の内容を作り上げていくには、専門家の知識がどうしても必要です。そこで頼りになるのが博物館の学芸員です。彼らの協力なしには、専門性の高い WS は生まれないといっても過言ではないでしょう。学芸員は専門的知識だけでなく、時に「ハカセ役」として子どもたちの前に登場し、スタッフとやりとりしながら WS を進めることもあります。内容によっては、紹介する昆虫などを模した帽子をかぶって登場することもあります。またある時は、魚の泳ぎ方を寝そべて表現したり、お尻をぷりぷりっと振りながら、昆虫の鳴き方を表現する学芸員もいます。子どもたちの緊張をほぐして、WS で取り上げるテーマについての魅力を最大限に伝えたいという気持ちからでしょう。大阪市立自然史博物館の学芸員は、世界でも稀にみる芸達者です。中には、「学芸人」と呼んでもいいのでは (!?) という人もいるほどです。



クマゼミ帽子と羽をまとった昆虫担当学芸員



セミの鳴き方を説明中



これであなたもセミの鳴き声ハカセ証を授与

そんなメンバーで運営する子どもWSは、大阪市立自然史博物館での実施のほかに、2009年からは芥川緑地資料館あくびあ芥川（高槻市）でも毎月2回行うようになりました。今年で4年目になるあくびあ芥川の活動は、だんだんと地域の人に認識され、WSを楽しみにしてくれている常連も増えてきています。また、2012年からは池田市立五月山動物園の人気者、ウォンバットに注目したWSの開催など新たな展開を見せています。さらには単発で近隣の科学館やキッズプラザ大阪などにも出張WSに出かけています。

しかし、このような場での活動は、博物館や博物館類似施設に興味のある人はアクセスしてくれますが、興味のない人には情報が届きづらいのが現状です。そんな人に、どんな手段で宣伝するか、どのようにWSの存在を知ってもらうか……。ちょうどそんなことを考えている春に貴重なお話をいただきました。

■チャレンジ！初めての場所で■

商業施設で子どもWSを、と声をかけていただいたのは、大阪のとある百貨店でした。子ども服売り場で「恐竜フェア」の催事に伴い、関連イベントをやってもらえないかという依頼でした。嬉しい依頼ではあるにせよ、百貨店は「買い物をする」ことを目的として来る場所であり、お客さんは「展示」や「ワークショップ」を期待してやって来るのではないはず。百貨店という場に戸惑いはあったものの、ふだん博物館に興味のない人に子どもWSを知ってもらう絶好のチャンスだと思い、チャレンジすることにしました。

先方からの条件は「恐竜」をテーマにするということだけ。幸い、私たちには「はりはり恐竜はりえ」という、恐竜をテーマにした定番のWSがありました。まずはこれを、百貨店のイベントスペースで実施可能なように作り変えることからはじめました

■博物館と百貨店、ちがうことの予想と準備■

「はりはり恐竜はりえ」は、数あるWSのメニューの中でも子どもたちに特に人気の高いものです。まず展示室にある恐竜の骨格標本を観察し、恐竜は化石でしか見つからないことを知ります。次に、生きていた恐竜が化石になるまでの紙しばいを見て、体の色はわからないことに気づくように話します。その後、子どもたちが自分で恐竜の体の色や模様を考えながら、線画の恐竜が描かれた台紙に色紙をちぎって貼っていき、自分のオリジナルの恐竜を仕上げます。でき上がった作品は持ち帰ることができるので、保護者や家族と体験を共有してもらうことも期待しています。



受付風景



恐竜骨格標本の前で



化石になるまでの紙芝居



はりえ作成中 どんな色だったのかなあ…

恐竜というテーマであることはもちろん、内容がシンプルで、多くの子どもたちを受け入れることができるプログラムのため、参加者の人数が読めない百貨店での実施も可能だと判断しました。

しかし、いくつか問題がありました。まず何よりも、百貨店には恐竜の骨格標本がないことです。大きな骨格標本を博物館外に持ち出すわけにもいきません。博物館

では、展示室の迫力満点の骨格標本を前に生きていた頃の恐竜を想い起すことが容易で、その体験こそがいわばこのWSのメイン、魅せどころです。それができない百貨店で、どのように進めるかを考えてみました。実物の標本には及びませんが、できるだけ大きい骨格標本の写真パネルを用意し、見てもらうことにしました。



博物館の骨格標本の写真パネル

次に不安に思ったのは、学芸員がいないことです。百貨店でのWSは、スタッフ2名で実施することが決まっていた。この場に学芸員はいません。スタッフは、テーマや内容に関する基本的なことは勉強し、ある程度の知識を蓄えます。この「はりはり恐竜はりえ」は定番プログラムのため、よくある質問については予め学芸員から確認していました。しかし、私たちは恐竜や化石の専門家ではありません。困ったときは博物館内にいる学芸員にバトンタッチし、子どもたちの疑問や興味が膨らむように対応しています。しかし、百貨店での実施ではそれができないのではないかと不安に思いました。子どもたちにとって大人気の「恐竜」について、どんな疑問や質問が出るか。せっかく出た疑問や興味をつぶしてしまわないか、気がかりでした。そこで、より専門的な質問の場合は博物館の学芸員へ電話で問い合わせてもらるか、博物館へ来て質問してもらうようお願いすることにしました。

もうひとつ、大きなちがいは「博物館」と「百貨店」という場所のちがいです。百貨店という場所柄、子どもたちは買い物モード、遊びモードであろうと予想しました。買い物ついでの子どもたちがじっくり話を聞いてくれるのか？いつもは導入の話と展示室見学含め30分、はりえ作成はその後という流れです。それではきつと子

どもたちは飽きてしまうと思い、百貨店では参加者の年代を見ながらお話を5～10分に短縮することにしました。そのために、使う紙しばいの枚数も半分に減らし、話も短くアレンジしました。

■いよいよ実施！結果は？■

博物館を飛び出して、初めての場所でのWS。子どもたちは興味をもってくれるだろうか。どんな子どもたちが、どんなふうに参加してくれるだろうか。博物館ではじっくりゆっくり参加してくれる子どもが多いこのプログラムは、百貨店に来る子どもたちにどう映るのか。急ぎ足で帰ってしまう子どもが多いのではないか。そもそも、私たちがどこから来て何者なのか、まずは博物館の説明からしなくてはならない……。



百貨店の恐竜フェア告知コーナー

さまざまな予想をし準備をしてきた結果、1日3回の実施で見学者を含め合計80名に参加してもらうことができました。その多くの方が、それぞれのペースでゆったりはりえを楽しんでいたのは嬉しい誤算でした。参加者の様子として、博物館ではどちらかというと保護者は子どもを急かしている、もしくは子どもだけ参加して保護者は別のところへ…という割合が多いのに対し、百貨店では一緒に来た大人と子どもと一緒にはりえを行い、ゆっくり時間をすごしていました。百貨店は買い物をする場所というイメージでしたが、もう一方で家族みんなが同じ時間を共有し、楽しむ場所なのかもしれません。それを強く感じました。

また、実物の骨格標本を前に話ができないことを懸念していましたが、大きな問題はなく、写真パネルでも子どもたちから歓声の声が上がりました。まさに、冒頭に

あった子どもたちの反応そのままです。それぞれの場所にふさわしい実施方法や参加する子どもたちのことを予想して準備する。しかし、こちらが伝えたいメッセージの根底は変えないでいいのだと分かりました。自分たちの信念は変えず、でも参加者のことを考えて臨機応変に。これは今後どんな場所でWSをしようとも、私たちのゆるぎない自信につながる大きな手ごたえでした。

嬉しかったのは、私たちがどこから来たかを話すと「知ってる」や「博物館に行ったことがある」と言ってくれた人が少なからずいたことです。中には以前、博物館のWSに参加したことがあり、今日のWSを目的に来店し、開始時間前に並んでいる方もいました。百貨店の立地が博物館に近かったせいもあるかもしれませんが、いつもの場所を離れて実施したからこその反応でした。反対に、WSを知らない人にも宣伝するという意味では、もうすこし博物館から離れた場所で実施するとより効果的だと分かりました。

さらに百貨店に来るお客さんならではの動向で、興味深いことがありました。それは1日3回実施（11時～、13時30分～、15時30分～）のうち、13時30分の回の参加者数が最も多かったことです。子ども服売り場は特に午前中からお昼過ぎまで人が多く、15時を過ぎると親子連れの姿が減りました。博物館での実施だと夕方近くまで滞在する子どもや家族連れが多いので15時30分からの開催でも参加者は多いのですが、百貨店では実施時間を全体的に早めに設定したほうが参加してもらいやすいことが分かりました。



いろいろな色を重ねて立体感を出した作品（百貨店実施）

博物館を飛び出して実施した出張ワークショップ。はじめに不安に思っていた学芸員の不在も、それを逆手にとって学芸員に会いに博物館に来てもらうというスタンスのWSを作ることができるという側面に気付きました。

今までは、まずは博物館に足を運んでもらわなければWSに参加してもらえないジレンマがありました。しかし積極的に近隣の施設に出かけ、WSの活動を定期的に

アピールできれば、地域の中での存在感がより高まるのではないかと感じました。多く子どもたちに、参加したことで身の回りの自然の面白さに気づいたり、自分の発見に自信をもつようになってもらえれば、WSスタッフとしてこれ以上嬉しいことはありません。みなさん、「何か面白いことがしたい！」と思われたら是非一度私たちにお声掛けください！新たなコラボレーションが新展開を生むかもしれませんよ。



想像して背景を付けている（百貨店実施）



低学年の作品：足先まで細かく貼っている（百貨店実施）

文献

大阪市立自然史博物館・大阪自然史センター（編）2009.「自然史博物館」を変えていく.128pp 高陵社書店・東京

参考

大阪市立自然史博物館 <http://www.mus-nh.city.osaka.jp/>

特定非営利活動法人 大阪自然史センター <http://www.omnh.net/npo/>

芥川緑地資料館（あくあびあ芥川）

http://www.city.takatsuki.osaka.jp/kurashi/bunka_sports/bunka_koryushisetsu/aquapia.html