

國學院大學学術情報リポジトリ

県立博物館における企業連携活動：
三重県総合博物館10年の歩み

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2025-03-12 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中村, 千恵 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/0002001404

県立博物館における企業連携活動

—三重県総合博物館10年の歩み—

Corporate collaboration activities at the prefectural museum; Mie Prefectural Museum 10 years of progress

中村 千恵

NAKAMURA Chie

はじめに

令和5年（2023）年4月に改正博物館法が施行され、さまざまな主体と連携した教育活動や地域振興への貢献が博物館に求められている。幅広い活動を求められる一方で、博物館の運営予算は潤沢とは言い難い現状である⁽¹⁾。日本の博物館の多くは公立館であり、地方自治体にとっては防災や少子高齢化など様々な行政課題がある中で、文化政策へ割り振られる予算は必ずしも十分ではない。

平成26（2014）年4月に開館した三重県総合博物館は、開館当初から地域企業との連携活動及び外部資金の獲得を目的とした制度「企業パートナーシップ」の運用に取り組んでおり、県立館としては先発事例である。本稿では、開館以降10年間の「企業パートナーシップ」会員社数の推移、主な連携事業である「コーポレーション・デー」の実施状況及び特色ある事例の紹介、館内での運営体制などを振り返り、現状の課題を総括する。その上で、博物館と地域企業の双方にメリットがあり、持続可能な繋がりを維持していくために必要な施策について考察する。

三重県総合博物館の概要及び企業連携活動の経緯

三重県総合博物館（以下、当館）は、平成26年（2014）年4月三重県津市に新築移転という形でリニューアルオープンした。前身の旧三重県立博物館（昭和28（1953）年開館）の収蔵資料を引き継ぎ、三重の自然と歴史・文化を扱う総合博物館である。公募によって名付けられた「MieMu（みえむ）」という愛称で呼び親しまれており、開館から10年目を迎えた令和5（2023）年11月に入館者数200万人を達成した。

実は、旧三重県立博物館から当館の開館までの間には、かつて新博物館構想が検討されながらも、実現に至らなかったという経緯がある。平成5（1993）年7月に「三重県センター博物館（仮称）基本構想」が公表され、その後展示基本設計まで進むが、新設を計画する公文書館との合築計画へと変更される。更に、当時の北川正恭知事のハコ物建設抑制方針により、紆余曲折の末平成10（1998）年3月に計画は白紙撤回となった⁽²⁾。

再び新博物館計画が動き出したのは、平成19（2007）年に新博物館構想を選挙公約に掲げた野呂昭彦知事（現当館名誉館長）の当選からだ。平成20（2008）年3月『新県立博物館基本構想』⁽³⁾を策定、同年12月『新県立博物館基本計画』⁽⁴⁾を策定し、活動理念として「ともに考え、

活動し、成長する博物館」を掲げ、平成26（2014）年4月に開館した。初代館長で博物館学研究者の布谷知夫が発展させた「参加型博物館」⁽⁵⁾の考え方を、実際の博物館活動へ展開する試行錯誤が始まった。この活動理念のもと、「1：三重の自然と歴史・文化に関する資産を保全・継承し次代へ活かす」「2：学びと交流を通じて人づくりに貢献する」「3：地域への愛着と誇りを育み地域づくりに貢献する」という3つの使命達成に向け、日々博物館活動を推進してきた。企業連携活動は、当館の活動理念を反映した活動の一環であるとともに、財政的に当館を支える仕組みでもあるのだ。

様々な主体との連携活動の中で、企業をひとつの柱としたことについては、大きなきっかけがあった。平成23（2011）年6月の三重県議会全員協議会で報告された、新県立博物館整備の今後の方針「3方向と7項目」⁽⁶⁾である。より魅力的で県民に親しまれる博物館づくりのために必要な「3方向」、博物館整備に巨額の県費を投じることに対して、県民への説明責任を果たす上で取組や解決が必要と考える「7項目」が当時の鈴木英敬知事から県議会へ示され、その後の整備・運営計画に反映させていくこととなった。特に企業連携活動に影響を与えた「7項目」を以下に示す。（傍線筆者）

1. 総事業費を含めた支出の節減努力を不断に行う。段階的な増収も盛り込んだ収入計画を立案し、年間の運営費4億5千万円に対する県費負担について2割程度削減すること
2. 入館者増、企業からの寄付などの収入増を実現するため、広報体制を強化すること
3. 外部有識者による委員会を立ち上げ、第三者の視点から経営面などについて評価し、改善するためのしくみを導入すること
4. 多様なアイデアをもとに民間の参画による経営基盤の確立をはかること
5. 現三重県立博物館について県費負担をかけないような解決策を示すこと
6. 自然エネルギーの活用について、当初計画よりも一層拡大すること
7. 金銭価値では示せない社会への影響・効果を明示し、取組状況を確認するための評価と改善のしくみをつくること⁽⁷⁾

直営館でありながら、開館以前から県費だけに依らない運営の必要に迫られていたことが背景になっているわけだが、中長期的な視点で見れば先見の明があったと言えるであろう。ただ、後述するように運営費の大半を県費が占める直営館である当館にとっては、厳しい条件が付いた上での船出となったことは間違いない。この「7項目」を受け、開館準備の段階においては県内企業経営者などが委員となった「経営向上懇話会」を年2回開催し、企業連携活動の骨子を整えていった⁽⁸⁾。

「企業パートナーシップ」の概要及び10年間の推移

当館では、企業による寄付及び連携活動の取組として、「三重県総合博物館企業パートナーシップ 実施要領」に基づき会員制度を運用している。本制度では、年会費を納入することで、当館の利用について各種特典を受けることができる⁽⁹⁾。実施要領では、三重県内に拠点があることや、経営層に三重県出身者がいること等を登録資格として定め、一定の線引きをしている⁽¹⁰⁾。年会費は単年度会員のAコースが1口3万円、5年会員のBコースが1口10万円である⁽¹¹⁾。

県立博物館における企業連携活動

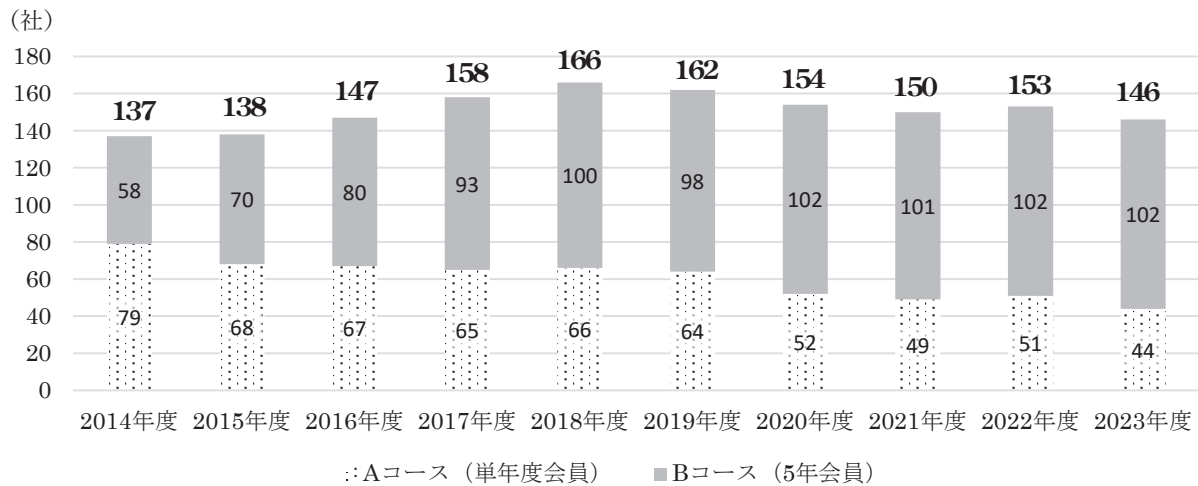


図1 企業パートナーシップ 会員社数推移

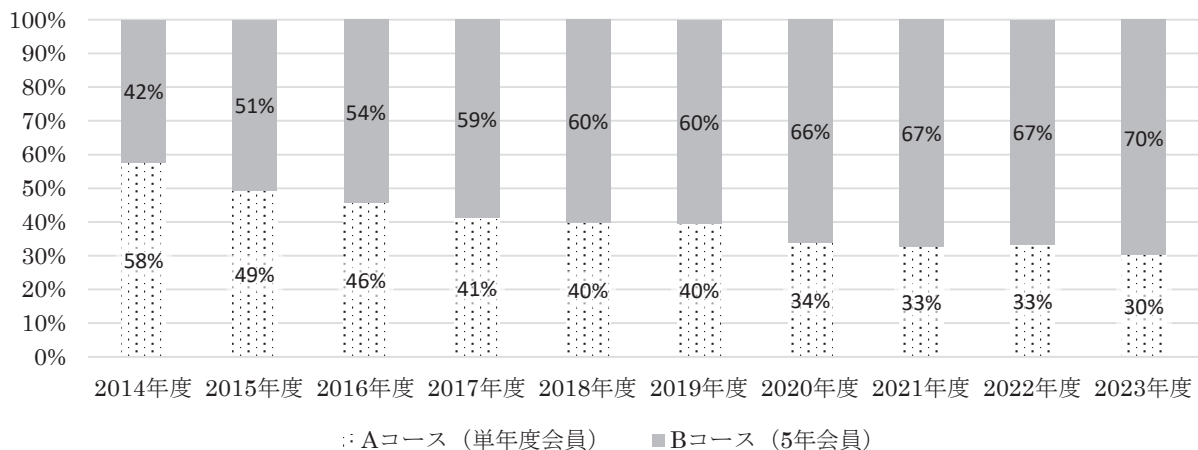


図2 企業パートナーシップ 各コースの割合

年会費は、三重県文化振興基金に積み立てた後、必要に応じて基金繰入金として予め予算計上することで当館の事業費に充当できる⁽¹²⁾。

まず示すのは、会員社数の平成26（2014）年度から令和5（2023）年度までの推移である（図1）。平成30（2018）年度の166社をピークに、以降は漸減傾向である。10年間の平均は151社で、約半数の年度が平均値を超えている。令和元（2019）年度が5年会員の更新時期にあたっており、当初は相当数の退会を予想していたが、減少数は数社に抑えることができた。

次に、AコースとBコースを割合で比較すると、平成26（2014）年度はAコース58%、Bコース42%と単年度会員が多い傾向である（図2）。しかし、5年会員の更新時期であった令和元（2019）年度はAコースが40%、Bコースが60%、更に令和5（2023）年度にはAコースが30%、Bコースが70%と、5年継続会員であるBコースの割合が次第に増加していると看取できる。Bコースの割合が増えている理由を断定することは難しいが、今後も当館との関係を継続していく意思表示とも考えられる。

なお、これまであった退会の主な理由としては、業績悪化のため、経費節減のため、業界不

況のため、当館からの受注減少のためなどが挙げられる。甚大な被害をもたらす災害の発生も全国各地で相次いでおり、災害復旧活動への寄付を優先したいという意向を示す企業や、令和2（2020）年度以降は、新型コロナウイルス感染症による業績悪化を理由に退会する企業もあった。

「コーポレーション・デー」の概要及び特色のある実施事例

次に、当館の企業連携活動の中でも最も特徴的な事業であるコーポレーション・デー（以下、CD）について概要を述べる。CDについては、「三重県総合博物館コーポレーション・デー実施要領」により運用している。CDは、企業等が任意の日を対象とし、定められた協賛金を納付することで、当日に来館した利用者全ての基本展示（常設）観覧料を無料にする⁽¹³⁾。加えて、当館の施設内での広報、広告、宣伝等を実施可能とし、協賛した企業等の認知度やブランドイメージを高めるための場とできる。協賛金は、平日の場合が1日あたり20万円、土曜・日曜・祝日の場合が1日あたり25万円である⁽¹⁴⁾。

次に示すのは、各年度のCDの開催実績である（図3）。こちらも会員社数と同様に、平成30（2018）年度に最多の10団体・13日を開催している。この年度には、三重県ゆかりの人物を紹介する企画展を開催しており、関連する企業・団体への営業活動を行った成果が大きかったと考えられる。CDは集客を伴う事業であるため、令和2（2020）年度以降は新型コロナウイルス感染症による影響により減少している。

多数開催してきたCDの中から、特色のある実施事例として、4つの事例を紹介する。まず1つ目は、企画展の内容に関連した事例だ。平成29（2017）年度に開催した第18回企画展「オリンピック・パラリンピック 栄光の軌跡―秩父宮記念スポーツ博物館三重巡回展―」（平成29（2017）年11月18日（土）から平成30（2018）年1月14日（日）まで）では、企画展のテーマであるスポーツに関連して、百五銀行野球部の選手たちがボールの投げ方やフォームを教え、参加者が的当てゲームに挑戦する企画を実施した（平成30（2018）年1月13日（土）開催）。（図4）⁽¹⁵⁾ 百五銀行は、三重県津市に本店を置く地方銀行で、県内で最も古い銀行である。企画展関連事



図3 コーポレーション・デー 開催実績



図4 百五銀行野球部によるスポーツイベント



図5 自社の歴史を紹介する展示コーナー

業として子どもたちに楽しんでもらえるイベントを設定しつつ、会場では金融・通貨の昔と今に関する展示コーナーや、お金と銀行について学べるクイズ大会も合わせて開催し、企業や業界のPRにも繋げることができた。なお、企画展の内容に関連して開催した事例としては、平成30（2018）年度に開催した第21回企画展「幕末維新を生きた旅の巨人 松浦武四郎」（平成30（2018）年9月15日（土）



図6 社員が直接対応する工具使用体験

から11月11日（日）まで）では1社・2団体が各者開催したものが挙げられる⁽¹⁶⁾。

2つ目は、協賛企業が自社の周年に合わせて開催した事例だ。そのひとつに、平成28（2016）年に創業100周年を迎えた株式会社松阪鉄工所の協賛により実施した事例がある。（平成28（2016）年9月4日（日）開催）⁽¹⁷⁾松阪鉄工所は、三重県津市に本社を置く工作機械メーカーである。開催を告知する報道発表文には、「創業百周年を記念して、地域の皆様に感謝をこめて開催いたします。」⁽¹⁸⁾と記されており、CDを通じた地域への姿勢を明確に示している。会場には自社の100年の歩みを製品等とともに展示するコーナーを設け（図5）、展示構成の検討や設営作業には当館学芸員も支援にあたった。イベントとして、自社製品の工具使用体験や、グループ企業の製品を手にとって見学できるコーナーも設けた（図6）。当日は多くの家族連れで賑わい、三重の子どもたちが地域の産業を学ぶという観点から、当館の使命である人づくりや地域づくりにも合致する取組だったと言えるだろう。

3つ目は、学会等ユニークベニューとして当館を活用した事例だ。当館と道を挟んだ向かいには、県立図書館、文化会館、生涯学習センター、男女共同参画センターという県立機関の複合施設である三重県総合文化センター（以下、総文）が立地している。総文には複数のホールや貸会議室が備えられており、当館とは連絡通路橋で結ばれている。この立地を活かし、総文を本会場として学会の講演等を行い、当館をサテライト会場として利用し、一般来館者も参加可能な事業としてCDを開催している。平成29（2017）年度には、一般社団法人日本外来小児



図7 医療関連企業の展示コーナー



図8 トラックを活用したステージイベント



図9 駐車場で実施したお絵かきバス

科学会の協賛により、当館では医療関連企業の製品紹介や展示コーナーを設け(図7)、学会参加者だけでなく展覧会を見に来館した方にも見学可能とした。(平成29(2017)年9月2日(土)・3日(日)開催)⁽¹⁹⁾ユニークベニューとしての活用事例は、その他に一般社団法人日本プライマリ・ケア連合学会による開催がある。(平成30(2018)年6月16日(土)・17日(日)開催)⁽²⁰⁾

最後は、屋外も利用した大規模イベントとしての事例だ。三重県トラック協会、

一般社団法人三重県自動車会議所及び国土交通省中部運輸局三重運輸支局など複数団体が共催者となり、運輸業界のPRのほか、交通安全運動の啓発などを目的として開催されるケースが多い。ウイングボディのトラックをステージとして利用したダンスショーや(図8)、バス車両に自由に絵を描くことができるお絵かきバスなど(図9)、多彩なイベントが屋外で開催され、当館の近くを通りかかるだけでも賑やかな様子が目に留まる。これまで、三重県トラック協会は平成27(2015)年度及び平成29(2017)年度から令和元(2019)年度までの計4回、一般社団法人三重県自動車会議所を代表とした複数団体による共催では平成28(2016)年度から令和元(2019)年度までと令和5(2023)年度の計5回と、いずれも新型コロナウイルス感染症の流行時期を除いて複数回開催している⁽²¹⁾。

コーポレーション・デーの特色ある事例

CDは、周年事業や企画展をきっかけとして1回限り開催する場合も多いが、中には毎年定期的に開催する企業もある。新型コロナウイルス感染症が令和5(2023)年5月に5類へ移行したことで、今後の件数は回復傾向が見込まれる。複数回開催した企業を見ると、重視したのはイベント会場としての利便性や、コストパフォーマンスだけではないことが窺われる。人づ

くりを使命の一つに掲げ、展示観覧者の約40%を高校生以下の子どもが占める当館を、企業は人材育成の場として適当だと認識していると推察される。

今後の課題

ここまで10年間の企業との連携活動を振り返ってきた。改めて今後の課題について2点に絞って整理してみたい。

まずは、館内における企業パートナーシップの運営体制が挙げられる。当館は経営戦略広報課、展示・交流事業課、調査・資料情報課という3課体制で運営しており、各課に学芸員が配置されている。企業パートナーシップは経営戦略広報課が主に所管しており、制度の運営は企業連携推進専門員1名（会計年度任用職員）と、主担当の学芸員1名が携わる。企業連携推進専門員は、県内企業OBを採用しており、それまでの人脈やスキルを活かして新規会員の開拓や、CD開催の営業活動等に力を発揮している。主担当の学芸員は、県庁の企業誘致課や県産品振興課等の産業振興部門と日頃から情報交換に努めている。更に、県内のイベントや他機関の協賛企業の状況等を確認し、企業連携推進専門員へ情報提供することで新規開拓の可能性を広げようと尽力している⁽²²⁾。常勤職員には4～5社の担当企業が割り振られており、電話や直接訪問して年度初めの挨拶や、企画展毎の内覧会のご案内など年間を通じて行っている。

CDの開催にあたっては、主担当の学芸員は、開館以来培ってきた様々なパターンの事業ノウハウを活かし、駐車場等敷地内での販売行為や、火気使用等実施内容に関する事務手続きの全体調整のほか、県庁の記者クラブを通じた広報の支援を行う。CDでは応援要員として展示・交流事業課の担当学芸員2名が追加となり、実施内容の検討段階から前日の設営準備、当日の撤収作業まで協賛企業に伴走する。

企業パートナーシップの運営は、開館当初には事務系職員1名も加えた3名体制だったが、定数削減により事務系職員が削減され、その分の業務も学芸員が担っているのが現状である。学芸員が従来行ってきた資料収集・調査研究・展示・教育普及などの活動に加えて、企業への挨拶回りなど、格段に業務の幅が広がっており量も増加している。異動がほぼ無い学芸員が担うことで、企業と長期的な関係を構築しやすいのは利点だが、調査研究や資料整理などその他の業務も山積しており、博物館としての業務バランスには留意する必要がある。更に、企画力や調整力が必要であり事務手続きも多いため、主担当を担える学芸員が固定化する傾向があり、特定の職員に負担がかかりやすい点は否めない。

次いで、企業とのコミュニケーションの促進である。企業パートナーシップの退会理由についてはある程度把握しているものの、継続している企業については、企業が当館の何を魅力と感じているのか明確にはわからないのが現状だ。継続手続きは、登録申込書の提出及び年会費の納付をもって行っており、各年度での会員に対するアンケートは実施していない。そのため、企業側の要望を伺う機会は、実質的には各職員が企画展毎に内覧会の案内をする際など限定的である。CD実施企業に対しては事後アンケートを行っているが、あくまで開催した事業に対する評価であり、企業パートナーシップという制度に対するものではない。

継続の要因を探るひとつの例として、会員特典の利用状況を挙げる。企業パートナーシップ

では、特典として会員企業の社員は観覧料を2割引としている。令和3（2021）年度には、社員本人に加え同行者1名まで割引対象を拡大しているが、実際の利用は有料観覧者全体の約0.2%に留まっている。企業内での特典の周知には努めているが、あくまで先方の窓口担当者の裁量に依るところが大きく、実態の把握は困難である。会員社数及び各コースの割合の推移を管見する限り、会員特典だけを目的としているとは決して言えないが、より多くの方に当館に愛着を持っていただけるよう、必要に応じて意見を聴取する機会を設けるとともに、制度の見直しを図ることも必要であろう。

おわりに

当館の場合、外部資金の獲得を主な目的として始まった制度ではあるが、歳入全体における企業からの支援の割合は約1.3%であり、実際には大きな割合を占めている訳ではない（図10）。

資金的な支援が重要であることは論を俟たないが、CDをはじめとした活動を通じて、三重の子どもたちへの学習機会の提供や、地域への愛着の醸成にむけて、博物館とは使命や理念を異にする企業・団体とともに協働することができたという点が、最も重要であると考え。CDのアンケートでは、「自分たちの事業を身近に感じていただける機会である」「多くの方のご来場により企業価値の向上につながっている」「従来の“博物館”としての機能を超える領域（ICT分野）において地域への情報発信と交流や体験の場を提供できた」「MieMuは自分たちと地域の方々をつなぐ架け橋」との声もある。企業にとって、CDという事業を通じて地域に貢献できたという実感が、交流の場としての当館の評価につながっているとも考えられる。

令和5（2023）年に行われた国立科学博物館による事例は象徴的だが、近年では独立行政法人に限らず、地方自治体の直営館でもクラウドファンディングに挑戦する事例が相次いでいる⁽²³⁾。支援の広がりには心強いが、ともすれば自館の活動に対する評価が、支援金額という形で浮き彫りになる危うさもある。設置者である各自治体においては、様々な手法を適切に用いて外部資

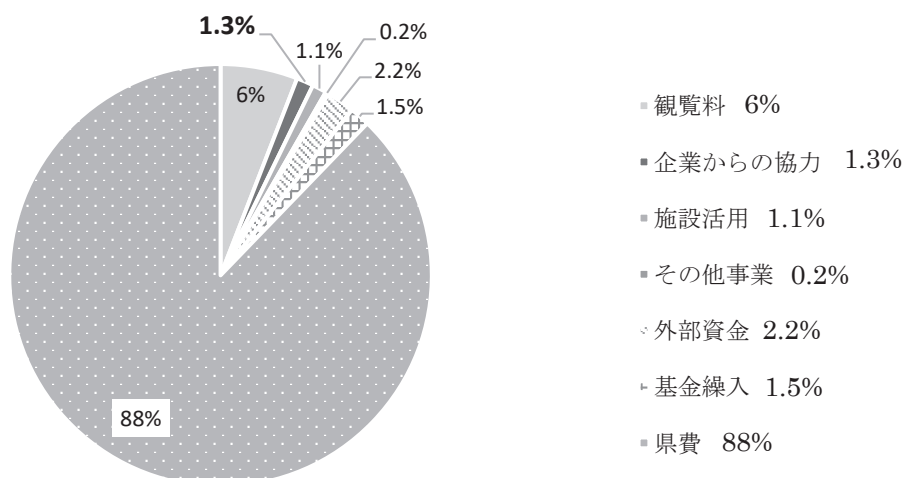


図10 歳入全体における企業からの支援の割合
(平成26年度から令和4年度までの合計)

金の獲得を促すとともに、博物館自身も長期的な視点で地域に支持される活動の在り方を模索する必要があるであろう。今後も「ともに考え、活動し、成長する博物館」の活動理念のもと、使命や理念を異にする企業と対話を重ね、新しい取組にも挑戦し、双方に価値のある活動を目指していきたい。

註

- (1) 公益財団法人日本博物館協会 2020『令和元年度日本の博物館総合調査報告書』 4 - 5 頁・56頁
- (2) 三重県総合博物館 2016『三重県総合博物館年報2014 通巻第1号』 5 頁
- (3) 三重県生活・文化部 新博物館整備プロジェクト 2008『新県立博物館基本構想』
- (4) 三重県生活・文化部 新博物館整備推進室 2008『新県立博物館基本計画』
- (5) 布谷知夫 2005『博物館の理念と運営—利用者主体の博物館学』 雄山閣
- (6) 註2に同じ 11-12頁
- (7) 註2に同じ 12頁
- (8) 註2に同じ 12-13頁
- (9) 「三重県総合博物館企業パートナーシップ 実施要領」第7条（特典）に基づく。詳細は以下の通りである。

（特典）

第7条 会員の特典は、次の各号に定めるものとする。

（1）1口以上4口以下

- ①会員の名称を、博物館内の銘板及び博物館ホームページに掲載
- ②博物館情報紙の配付
- ③館長懇談会への招待
- ④別途定める展示について、内覧会への招待
- ⑤社員が、別途定める展示を観覧する際に、社員であることを証明するものを提示し、会員の構成員であることを証明したとき、本人と同伴者1名の合計2名までは、三重県立美術館、斎宮歴史博物館及び三重県総合博物館観覧料減免要綱（平成26年3月28日三重県告示第219号）の規定に基づき、観覧料の2割を減ずる

（2）5口以上9口以下

- ①前号に定める特典
- ②別途定める展示について、基本展示及び企画展示が観覧できるセット券の招待券を贈呈（5口で10枚贈呈し、1口増えるごとに5枚追加）

（3）10口以上

- ①第1号及び前号に定める特典
- ②博物館ホームページにバナー広告を設定
- ③一定額を協賛することで、当該日に来館した全員の基本展示観覧料を無料とする一方で、協賛看板の設置や新商品のPRなどを可能とする「コーポレーション・デー」に

ついて、平日1日分の実施料金を免除

- (10) 登録資格については、註9の同実施要領第3条に定める。

(登録資格)

第3条 パートナーシップに登録することができる者は、前条第1号に定める企業等であり、かつ次の各号のいずれかに該当する場合とする。

- (1) 三重県内に本支店又は営業、ものづくり、サービス、事務などの拠点がある企業等
- (2) 博物館と取引、事業協賛、事業協力などを行った実績がある企業等
- (3) 経営層に三重県出身者が在籍し、博物館の発展に寄与したい意向がある企業等
- (4) 三重の近代・現代の文化ネットワークに位置づく著名人に由来がある企業等
- (5) (1) から (4) に該当する企業等および博物館に事業協力などを行った実績のある者の紹介があった企業等
- (6) 前号に定めるもののほか、博物館長は特に必要と認めるときはパートナーシップに登録することができる。

- (11) 年会費については、註9の同実施要領第5条に定める。

(年会費)

第5条 前条に基づく申込について、登録完了の通知を受けた者（以下「会員」という。）は、別に定める日までに、次に掲げる年会費を納入しなければならない。

- (1) Aコース（毎年支払い） 1口あたり3万円
- (2) Bコース（5年間分一括支払い） 1口あたり10万円

2 登録完了の時点で、当該年度の残余期間が6ヶ月未満の場合は、当該年度に限り、前項に定める年会費を半額とすることができる。

- (12) 当該基金については、「三重県文化振興基金条例」（昭和61年7月29日三重県条例第38号）に定められている。

- (13) 「三重県総合博物館コーポレーション・デー実施要領」第1条（目的）に基づく。詳細は以下の通りである。

(目的)

第1条 この要領は、任意の日を対象に、企業等が三重県総合博物館（以下「博物館」という。）に対して一定額を協賛することで、当該日における来館者の基本展示観覧料を無料とし、このことにより、多くの方に来館いただき、博物館に親しんでいただくきっかけとするとともに、企業等にとっては企業活動の広報等の実施を可能とする「三重県総合博物館コーポレーション・デー」（以下「コーポレーション・デー」という。）の実施にあたって必要な事項を定めるものである。

- (14) 協賛金額については、註13の同実施要領第3条に定める。

(協賛金額)

第3条 第1条に規定する協賛金額については、以下のとおりとする。

- (1) 実施日が平日の場合 1日あたり20万円
- (2) 実施日が土曜日、日曜日及び祝日の場合 1日あたり25万円

2 実施日がゴールデンウィーク、夏休み期間等の多客時の場合は、前項に定める協賛金額のそれぞれ2倍の金額とする。なお、多客時の設定は別途行うものとする。

3 別に定める三重県総合博物館企業パートナーシップ制度において、年間10口以上の会費を支払った企業等（以下「パートナーシップ会員」という。）は、当該会費の中で平日1日分を実施することができる。なお、土曜日、日曜日及び祝日の実施を希望する場合は、前2項に規定する平日の金額との差額を納付することで実施を可能とする。

- (15) 三重県総合博物館 2019『三重県総合博物館年報2017 通巻第4号』 22頁・58頁
- (16) 三重県総合博物館 2020『三重県総合博物館年報2018 通巻第5号』 23頁・61-62頁
- (17) 三重県総合博物館 2018『三重県総合博物館年報2016 通巻第3号』 63-64頁
- (18) 2016年7月23日「三重県総合博物館（MieMu）コーポレーション・デーを開催します」
<https://www.bunka.pref.mie.lg.jp/MieMu/m0062500026.htm>（令和6（2024）年10月2日閲覧）
- (19) 註15に同じ 58頁
- (20) 註16に同じ 61頁
- (21) 平成26（2014）年度から令和4（2022）年度までの年報をもとに集計した。
- (22) 例を挙げると、県内花火大会では地元企業が協賛する機会が多いため、告知チラシやホームページ等の情報は、新規開拓の企業を検討する材料となっている。
- (23) 滋賀県立琵琶湖博物館では、令和5（2023）年2月に破損したビワコオオナマズの水槽の復旧を目指して支援を呼び掛けている。<https://readyfor.jp/projects/biwahaku2024>（令和6（2024）年10月17日閲覧）

（三重県総合博物館学芸員）