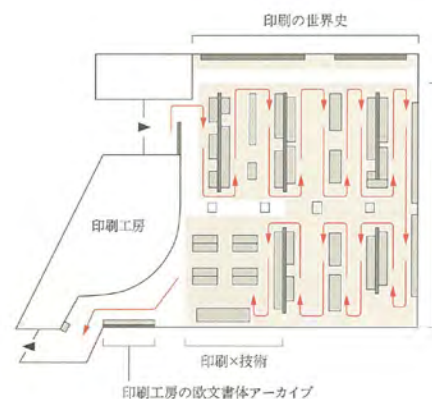
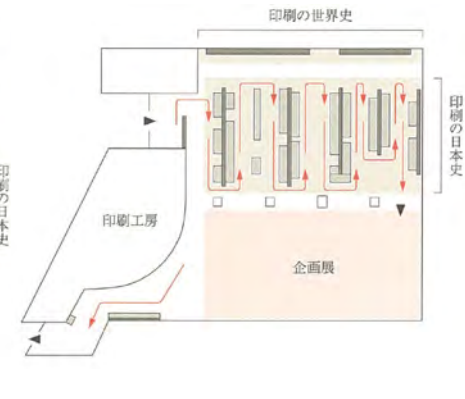


②展示：展示室

- 常設展示は「印刷の日本史」「印刷の世界史」「印刷×技術」の3つのゾーンに「印刷工房の欧文書体アーカイブ」を加えた構成。メインは「印刷の日本史」で、古代・中世から近世、近代、現代まで4つのブロックで時代順にたどれる。
- 壁面で解説グラフィックと映像、テーブルで資料展示とキャプション、モニター（詳細解説）を展開。タイトルやコピーはわかりやすい言葉と文字量、図版やヴィジュアルイメージでまずはひと目で情報が得られるインフォグラフィックスにこだわった。デジタルツールはすぐに旧式になるので頼り過ぎない。タッチパネルとQRコードの読み取り式で情報を提供。
- 同エリアで企画展（年1回）を開催。展示什器は、圧迫感のない全体を見渡せる高さの可動型で設計し、床ピットで配置を調整。



通常のゾーニング



企画展開催時のゾーニング
常設展示をたどってから企画展という動線



時代区分で展示のはじまりを示すサイン



デジタルツールで資料を拡大縮小して見せるなど、立体的に見せる工夫



見せるページを定期的に変え資料を保護

③その他施設

印刷工房

- 印刷工房では、印刷機器展示のほかに活版印刷を体験でき、熱心なリピーターを生んでいる。
- 小学生以上の子ども向けプログラムを実施。大人向けの活版講座もあり予約制で対応。



展示室側から中の様子が見える



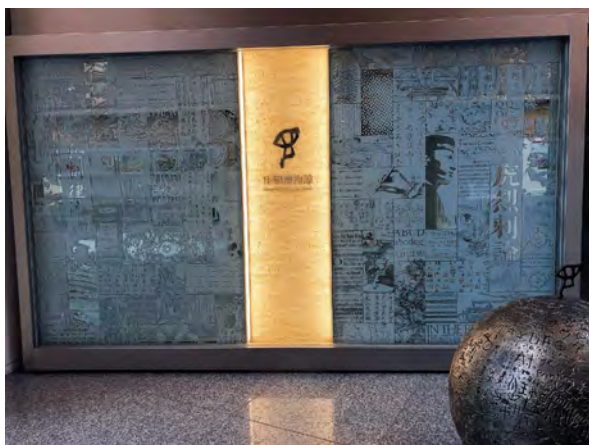
体験時に活字を選ぶ



印刷機でオリジナルのカードなどつくる

エントランス・P&Pギャラリー・ミュージアムショップ（1階）等

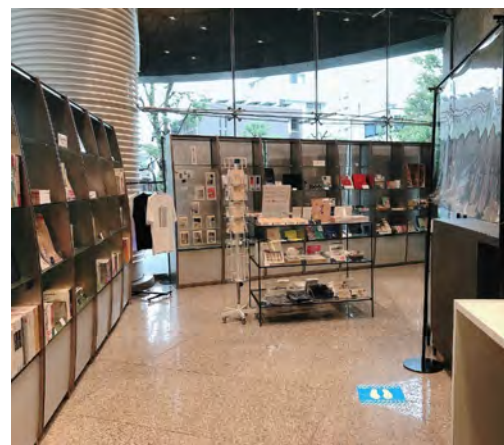
- 土日とそれに続く祝日のみVRシアターでVR映像コンテンツを体験できる。（企画展に関連した内容や凸版印刷で制作したコンテンツ等。）最新技術を使ったバーチャル映像コンテンツが来館する動機となればと思うが、やはり、実物資料の本物がもつ価値を体験してもらいたい。
- 1階のP&Pギャラリーは無料で見学でき、コンテストの受賞作品展シリーズ（ブックデザイン、パッケージ）やデザインや本の装丁など趣向を凝らした企画を実施している。ライブラリーを併設し、蔵書の閲覧は予約制となっている。
- ミュージアムショップはリニューアルを機に売り場を拡張。オンラインショップでは過去の企画展の図録が好調。



コレクションをモチーフとしたエントランス



ギャラリー/コンテストの受賞作品展など定期開催



ミュージアムショップ

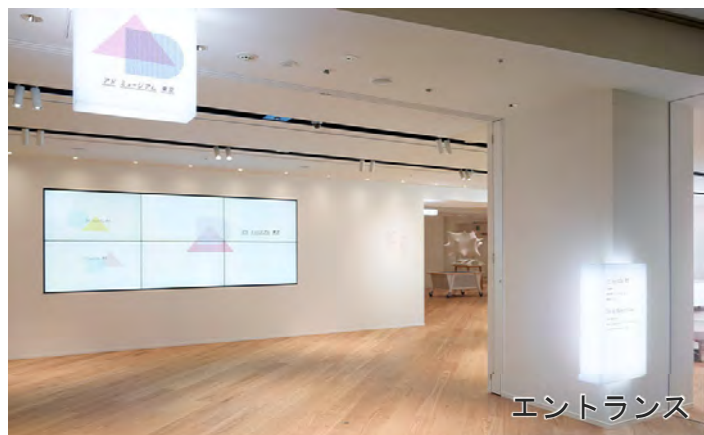


開催中の企画展グッズ・図録

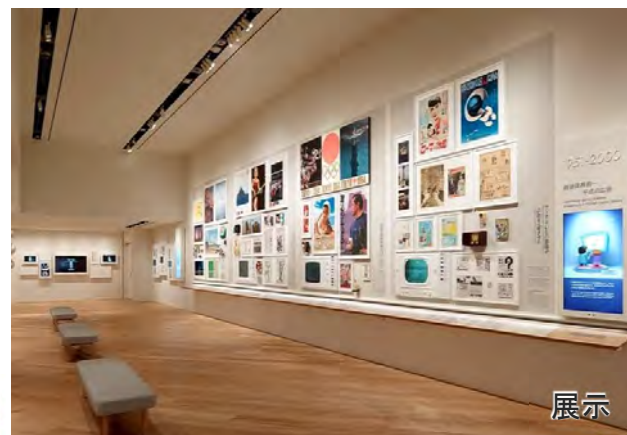
アドミュージアム東京

①基本情報

- 広告コミュニケーションとマーケティングに関する資料を集めた**日本で唯一の広告のミュージアム**として2002年に開館。
- 広告コミュニケーションの社会的・文化的価値への理解を深めることを目的に、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団が運営。
- 2017年12月（開館15周年）に、全館リニューアルオープン。リニューアルにあたって、明るく開放感のある空間、**知的エンターテインメントを体現**する展示、オープンで機能的なオフィス環境とする方針を立てる。
- 当館は、江戸時代から今日までの約33万点に及ぶ広告資料を所蔵。常設展示では、日本の広告史とその発展を紹介するとともに、**映像や音響、デジタル**をうまく組み合わせ、わかりやすく楽しい展示空間としている。
- **ブランド・ステートメント**を「いつも、あなたに、新しい発見を。」と据え、リニューアルを機に、ロゴを含めたヴィジュアルアイデンティティを一新。可変する「Transformation」をV Iコンセプトとした。
- ライブラリーは、資料の貸出は行っていないが、誰でも自由に利用可能。約7千点の書籍を手にとれる。
- ヒト・モノ・コトが交流し、**アクティブラーニングの場**として機能する「クリエイティブ・キッチン」事業を実施。外部講師を招いたイベントやリレーセミナーなど様々な領域のプログラムを行っている。
- 年間およそ9万人前後が来訪（2015～19年度）。近年、SNSで話題となり**10～20代の来館が急激に伸びている**。



エントランス



展示



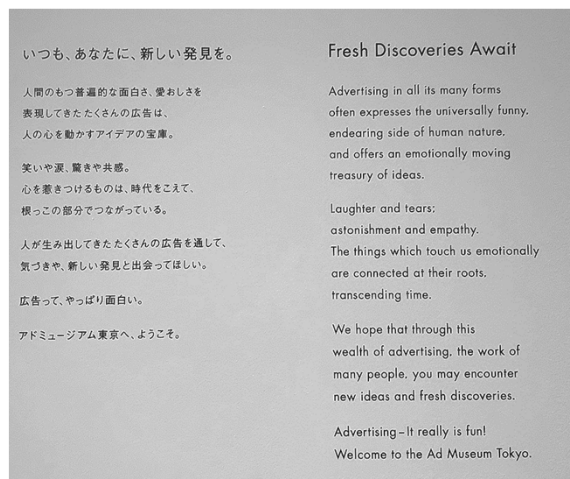
クリエイティブ・キッチン（イベントスペース）

出典：アドミュージアム東京HP

②展示

リニューアルコンセプト

- リニューアルにあたってターゲット層を見直す。既存来館者であるアカデミックな層から、広告に関心がなくても年齢や国籍、性別等関係なく気軽に楽しめる知的エンターテインメントアクティブ層にターゲットを拡大。
- 展示コンセプトを「Into Creativity」と掲げ、知的好奇心の遊び場となることを目指す。デジタルとアナログのハイブリッドで、資料の特徴で手法を変えアナログのぬくもりも大切にした。
- 従来、出入口動線や敷居の高い雰囲気課題であった。空間デザインをリニューアルの重要なポイントとし空間コンセプトを「Warm, Plain, Open」に据え、開放的で明るく、居心地の良い何度も訪れたくなる空間づくりにこだわった。



展示室の入り口にブランドステートメントを明示

展示：常設展示（B2F）

- 「Hall A」（328㎡）と呼ばれる展示空間は、歴史を軸に6つの時代区分で日本の広告史を実物資料とともに紹介する「学ぶ」エリアを壁面一帯で取り囲み、吹き抜け下中央で、感性やココロの動きで収蔵作品に出会う「楽しむ・感じる」エリアで構成される。
- 音環境でも空間一体感を演出。心地よい環境音でデジタル映像と連動したBGMを、展示のナレーションは指向性で干渉しないよう配慮。



余白をもたせ、開放感がある展示空間（Hall A）



コピーライターにテキストを依頼し簡潔で疲れにくい解説に



アニメーションをつかって当時の人や文化風習を楽しく伝える



スライドウォールで大量の資料を見せる

②展示

展示：常設展示（B2F）

- 中央は歴史展示と対照的に、デジタルとアナログのハイブリットを具現化するインタラクティブな展示で所蔵作品との新たな出会いをつくる。
- 動画や画像など充実の広告アーカイブを見せるために、あえて検索機能を入口にせず、色やイメージなどキーワードで感覚的に作品をたどれるコレクションテーブルを配置。動きがなめらかで心地よい操作性や拡大縮小自由なサイズ感で、複数人でも一人でも楽しめる仕様とした。
- ヒトのきもち（元気がでる、びっくりする等）でテーマを4つに分け、テーマにあわせたユニークな形の動画視聴ブースを設置。マンガ的な表現をモチーフに、外からの見た目も絵になることを目指した。



色やイメージなど直観でたどるコレクションテーブル



錦絵や絵コンテ等はアナログで展示



フォトスポットとしても人気の視聴ブース



壁に投影されたコピーの撮影のために待ち列ができることも

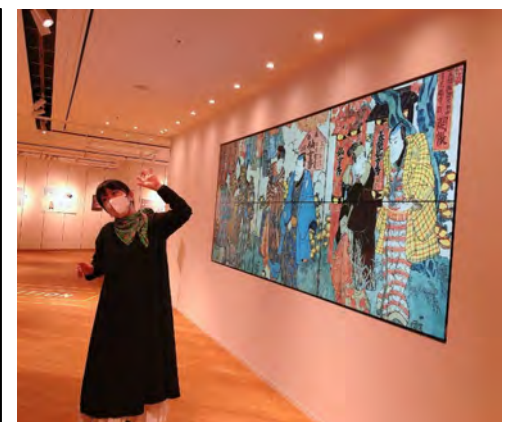
展示：企画展（B2F）

- 「Hall B」（131㎡）で企画展を開催。世界や日本のクリエイティブアワード受賞作品の展示等を行う。
- ガラス張りの空間で館外から中の様子が見え、シームレスにつながる。



展示：エントランス（B2F）

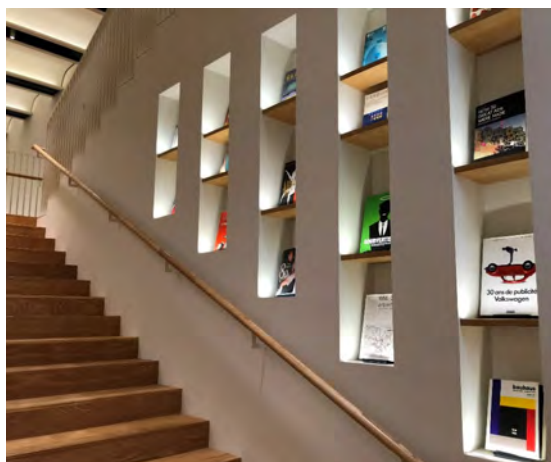
- マルチモニターで常設展示のコレクションと連動したサインージ演出。アドミュージアムのロゴやV I も表示される。
- 心地よい環境音で館内へ誘う役割も果たす。



③その他施設

ライブラリ (B1F)

- リニューアル後、ライブラリの利用率が大幅にUP、来館者も8割が2階まで来訪。調査研究のためだけではなく、展示見学後の一般の人にも気軽に利用してもらえるよう、本の紹介企画や検索機能を充実させた。
- あえて閉鎖空間とせず、音環境も許したオープンスペースにしている。



B2階の展示室から階段で上がる動線



調査研究以外にも気軽に利用できる



ライブラリーの認知を高める
スタンプラリー

ミュージアムショップ・ラウンジ (B2F)

- コロナ以降、SNS (Tik TokやInstagram) にて当館での自撮り等の撮影動画がバズる現象がおき、現在8割の来館者が10代~20代の若者になる。若者の来館が増えるとグッズの売り上げも伸び、安価であるが実用性やデザイン性の高いクリアファイルや缶バッジ、鏡が売れている。一方、書籍はそれほど売れない。千円以上の購入でエコバックをプレゼントしている。(ショップ事業は広報活動という位置づけ)



入り口はインフォメーションとショップ、奥にラウンジ



インテリアにもロゴのパターンをあしらう



ガシャポンにすることでヒットした



表

裏



若い人にクリアファイルや缶バッジが人気