

# 視察報告

# 視察実績

実施日		視察先	出席委員
第1回	令和4年 8月8日	トヨタ博物館（3頁）	田中座長、川口委員
		愛知県立公文書館（23頁）	
第2回	令和4年 8月17日	徳島県立博物館（18頁）	田中座長、川口委員、川島委員
		徳島県立文書館（25頁）	
第3回	令和4年 10月7日	印刷博物館（8頁）	田中座長、川口委員、川島委員
		アドミュージアム東京（13頁）	井上委員、川口委員

# トヨタ博物館

①基本情報

- トヨタ自動車株式会社の創立50周年（昭和62年）記念事業の一環として、1989年（平成元年）にオープン。
- **クルマ文化の歴史**を紹介する博物館  
「クルマ館」  
：19世紀末のガソリン自動車誕生から現代までの自動車の歴史を日米欧の代表的な車両約140台を展示。  
移動の自由を象徴する「乗用車」を軸に体系的に展示を構成。ほとんど全ての車両は走行可能な「動態保存」とする。  
「文化館」の「クルマ文化資料室」  
：「移動は文化」をテーマに、ポスターや自動車玩具、カーマスコットなど自動車にまつわる文化資料約4000点を展示。  
約800点のミニチュアカーを時間軸として、人々が織りなした多様なクルマ文化に浸ることができる。
- トヨタ自動車株式会社 社会貢献推進部（企業・車文化室）の管轄。
- レストラン、ブックカフェ、ミュージアムショップ併設。
- **他社や国外自動車メーカーからも協力を得て展示。**
- ベビーカー、車椅子の無料貸し出しのほか、授乳室、障害者用駐車場を整備。一部展示物は**触察に対応**。



外観



クルマ館



クルマ文化資料室

出典：トヨタ博物館HP

## ②展示 展示室：クルマ文化資料室（2019年4月リニューアルオープン） コンセプト

- クルマ文化資料室は「移動は文化」がコンセプト。模型、カーバッジ、切手、ポスター等クルマ文化に関わる資料群が特徴。
- 中央の模型展示を時間軸で展開。周囲に資料種別に実物展示。
- 常設だが「変化する展示室」とし、自分たちで差し替えや更新がしやすい仕様とする。



展示室のはじまりに、コンセプトを明記



上部に国内の出来事を示し、模型とセットで歴史を追うことができる



全体を俯瞰できるようにあえて階段上のスペースをつくる。壁面で紙資料を展示。

### 展示物が魅力的に映える展示環境

- 切手、模型、錦絵、ミニチュア等資料の種別ごとに、いちばん見やすい、美しい展示方法を採用。ほぼすべて什器を新たに設計した。照度、色、高さ、配置も種別でベストな状態にする。展示点数の計画がたってから、什器の設計がスタートした。
- 展示室の色調は、赤をアクセントとして紺色がベースだが、展示物の種別や調光で色合いを変化させている。



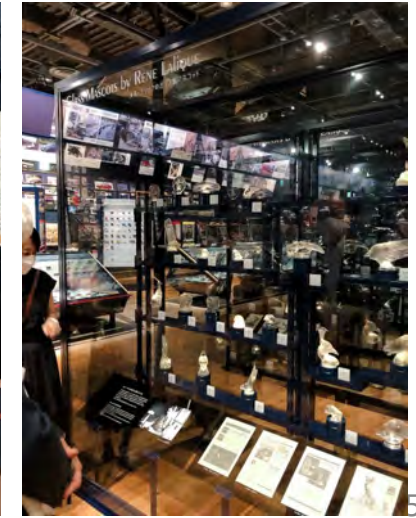
実物資料を引き出しの中にも収蔵。閲覧できる



大量の紙資料を見せる展示



展示替えを想定した壁面（格子状）



演示具や配置にも配慮

## ②展示 展示室：クルマ文化資料室（2019年4月リニューアルオープン）

## 誰もが親しみやすい工夫（参加性）

- クルマに関心がない層や子どもにも興味をもってもらえるよう、さわれる展示をプロローグに配置。
- 最後にクルマの思い出を綴ってもらう。漫画や音楽など身近なところからも来館者同士の対話を促す。
- あえてデジタルをつかわず、手書きなどアナログで懐かしさを演出。



展示室に入る前のプロローグ展示。室内の展示物をダイジェストで紹介。本来は、ミニチュアなどさわってみることもできる



手書きで来館者がメッセージを残す



漫画や音楽など思い出からクルマを語る

## ②展示 展示室：クルマづくり日本史（2022年4月リニューアルオープン）

## デジタルの強みを活かした展示手法

- 本展示室は、日本の自動車産業の歴史がテーマ。実物資料をいっさい置かず、映像やグラフィックのみで語る。
- 中央の「動く年表・歴史ロード」が象徴的。日本車に関わる出来事を時代を追って写真とともに展開し印象付ける。
- 壁面では出来事の詳細を解説。「物語」「人物」「系譜」「数字」という切り口。
- タッチパネル式の検索型展示とすることで、情報の深度をコントロールし個人の興味によって掘り下げてもらっている。



動く年表歴史ロード



検索型展示

## ②展示 展示室：クルマづくり日本史（2022年4月リニューアルオープン）

- 日本の全メーカーの変遷を一望できる系譜や自動車普及率の数字などをビジュアルでグラフィカルに示すことで、規模感や変化、関係性など情報が具体的にイメージしやすくしている。
- 壁面を大きく使うことで、大人数に向けたアテンド解説もしやすい。
- 全体を通じて他社や国立科学博物館、専門家の監修を得て情報整理。



## ②展示 閉架閲覧室

- 通常は一般公開していない閉架閲覧室は、専門家やメディア関係がリサーチ目的で使用。学芸員の付き添い込みで利用可能。
- 収蔵庫との違いとして、あえて展示ケースをおき、貴重資料を展示。学芸員が案内することもある。
- 当初、温湿度管理が行き届いた展示室として実験的に運用。資料展示室の設計にデータを活かした。



# 印刷博物館



## ①基本情報

- 開館以来、印刷が人々の生活に果たした役割を、展示や研究活動等を通じて広く公開。印刷の技術的な側面ばかりではなく、印刷とは何かという本質的な問い-**印刷の社会性やその歴史がもつ文化的側面**-を追求。当館の使命とする。
- 企業ミュージアム（凸版印刷株式会社が運営／広報本部に所属）であるが、社史ではなく印刷の歴史や文化を伝える。印刷と人間の関係を、文明史的なスケールの視点から捉え直し、これに携わった人類や社会の営みについて検証を加える「**印刷文化学**」を構築することを開館前からのミッションとする。開館20周年となる2020年に、これまでの成果を具現化する常設展のリニューアルを実施。2020年10月リニューアルオープン。
- コレクションの総点数は約7万点（日本の書物、西洋の書物、版画とポスター、印刷道具と機械等）、印刷関連書籍を約7万点有する。**活版印刷技術の保存と伝承、研究活動を行う設備「印刷工房」**で活版印刷の普及に取り組む。
- 印刷工房での活版印刷体験が人気。ライブラリー（閉架式書庫/予約制）やミュージアムショップ、ギャラリーを併設。2022年**オンラインショップ**を開設し、グッズや企画展の図録が売れている。SNSでも日々情報発信をしている。



出典：印刷博物館HP

## ②展示

## リニューアルの全体方針

開館20周年を機に展示室を中心に大幅なリニューアルを実施。全体方針を、これまでの活動の蓄積を基盤に日本の印刷文化史の拡大展開を図ると同時に、世界とのつながりを総合的に学べる世界印刷文化アーカイブを構築することとし、

- ①日本の印刷文化を世界との関係のなかで、総合的に学び、理解できる
- ②歴史の時間軸で人間と印刷の関係を辿り、印刷を再発見できる
- ③歴史の中から印刷の普遍的意義と可能性がわかる と掲げる。

## 展示：プロローグ（展示室へ続く導入路）

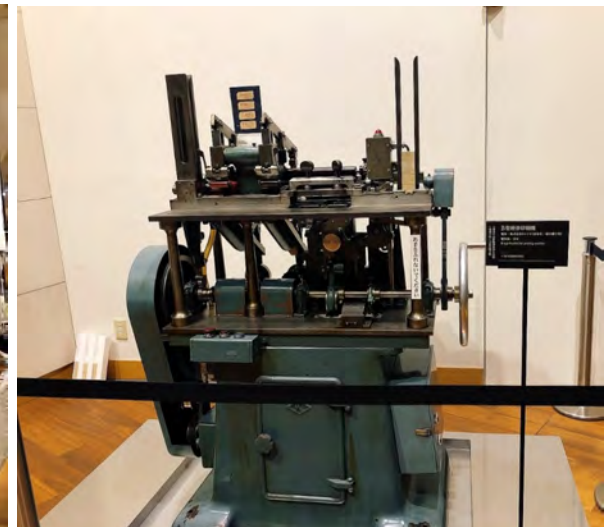
- 展示室に入る前に展示のプロローグとなる導入路を設ける。ラスコーの洞窟壁画にはじまりロゼッタストーンや嵯峨本など、古来からの印刷技術の発展の歴史を実物資料のレプリカで回廊型の壁面に展示。キャプション解説をおかず、コンセプチュアルに、ダイナミックに資料を魅せることで来館者に感覚的に印刷の歴史にふれてもらっている。団体利用者へのガイダンスの場所としても機能。
- レプリカなので実際にさわること可能。視覚障がいのある来館者にもさわって体験いただいている。
- 展示室と違い、レプリカなので温湿度管理が必要ない。展示室入口前スペースは夏休みの体験教室の会場や企画展PR等として使用。



古来からのヴィジュアル・コミュニケーションの歴史をたどる



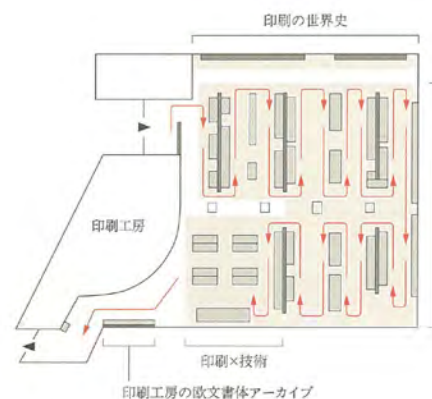
レプリカとともにジオラマで当時を再現



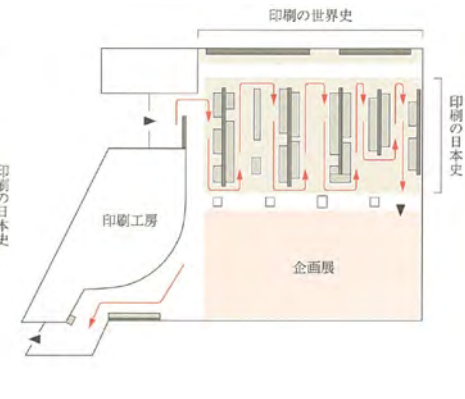
硬券印刷機の動態展示 イベント時に体験できる

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



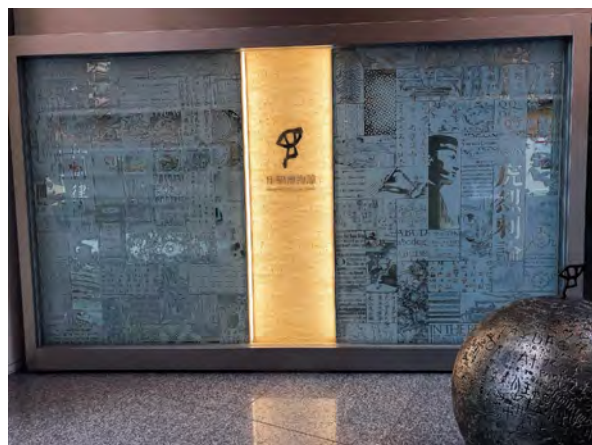
体験時に活字を選ぶ



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&amp;Pギャラリー・ミュージアムショップ（1階）等

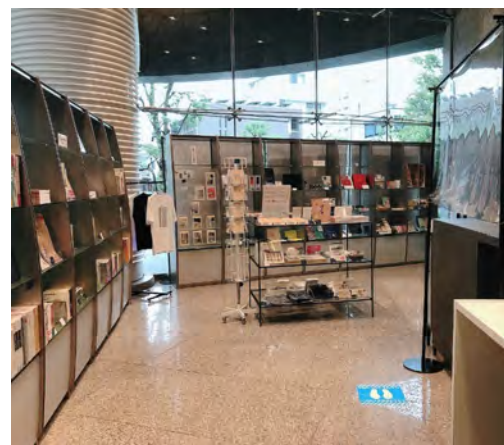
- 土日とそれに続く祝日のみVRシアターでVR映像コンテンツを体験できる。（企画展に関連した内容や凸版印刷で制作したコンテンツ等。）最新技術を使ったバーチャル映像コンテンツが来館する動機となればと思うが、やはり、実物資料の本物がもつ価値を体験してもらいたい。
- 1階のP&Pギャラリーは無料で見学でき、コンテストの受賞作品展シリーズ（ブックデザイン、パッケージ）やデザインや本の装丁など趣向を凝らした企画を実施している。ライブラリーを併設し、蔵書の閲覧は予約制となっている。
- ミュージアムショップはリニューアルを機に売り場を拡張。オンラインショップでは過去の企画展の図録が好調。



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

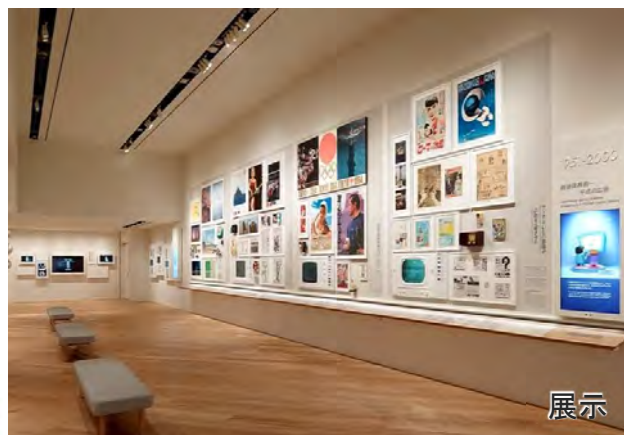
# アドミュージアム東京

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



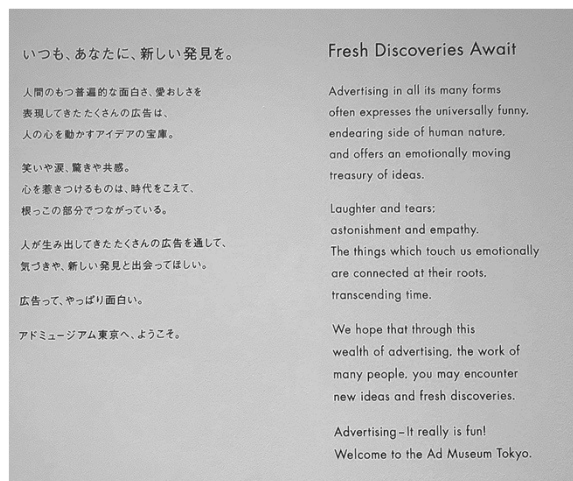
クリエイティブ・キッチン（イベントスペース）

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

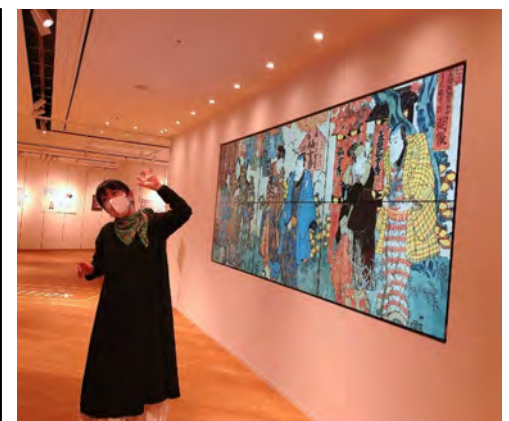
展示：企画展（B2F）

- 「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わかり、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。

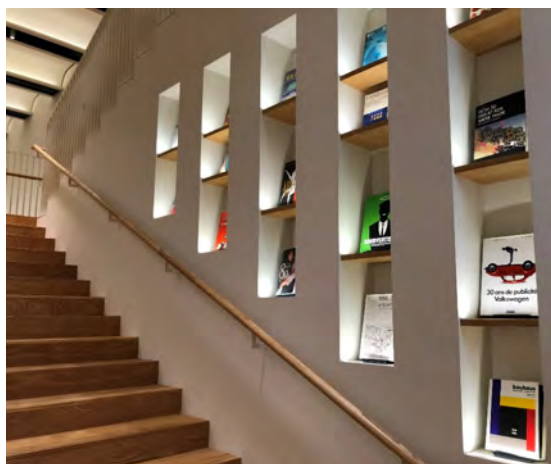




### ③その他施設

#### 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

# 徳島県立博物館

## ①基本情報

- 昭和34年12月に旧博物館（徳島県博物館）が設置及び開館し、平成2年11月に文化の森総合公園内に現在の建築で開館。考古・歴史民俗・工芸等人文と動植物・地学の自然科学の各分野を扱う総合博物館。
- 開館当初からの基本理念を、**郷土に根ざし世界に広がる博物館／開かれた博物館／研究を大切にする博物館／文化財を守り自然の保全をめざす博物館**とし、博物館の使命に、「**徳島の自然・歴史・文化の宝箱－県民とともに活動し、成長する博物館－**」を掲げる。
- 平成29年から常設展のリニューアルに向けて準備を進め平成30年に「新常設展示基本構想」を策定。約1年間の設計期間を経て、令和3年8月に常設展示室を全面的にリニューアルオープン（展示面積は2495㎡）。新常設展示室は、約54万点の収蔵資料から、これまでの成果を踏まえた、**見て、触れて、感じるができる展示**や**ARやVR技術**を取り入れた体験型の展示を導入。
- 誰もが楽しめる場所となることを目指して、展示の設計段階で視覚障がい者、聴覚障がい者、車いす利用者、外国籍の方とともに「**インクルーシブデザインワークショップ**」を実施し、得られたアイデアを展示手法や展示環境に反映した。
- 平日は学校団体の利用、休日は親子や三世代でのファミリーラーニングの場所としてにぎわう。



出典：徳島県立博物館HP

②展示

コンセプト・ゾーニング

- 新常設展示のコンセプトを「徳島まるづかみ！ -”いのち”と”とき”のモノ語り」とし、来館者に展示の冒頭やリーフレットで伝える。
- 徳島県の見どころをダイジェストで伝える導入展示「徳島まるづかみ」のコーナーを展示のはじまり(ロビーゾーン) に設ける。
- 常設展示のゾーニングは、「コミュニケーションゾーン」を中央に、その周りを12のテーマの各展示室と「ミュージアムストリート」が囲む。ストリーートの壁面で各室の展示の概要を伝え、展示へ誘う回廊型のゾーニング。コミュニケーションゾーンは来館者の対話の場所として、各室の見学の合間にも戻ってこれるようにしている。



導入展示 (徳島まるづかみ)

- 新常設展示のコンセプトを具現化する導入展示。徳島の魅力を伝えるとともに、当館の顔として、展示の見どころをダイジェストで紹介。
- 12の展示室のエッセンスを実物資料や映像、図版、大判バナーグラフィック等でコンパクトに紹介する。
- フロアマップをメインゾーンに入る直前に掲出。導入展示で来館者に期待感を高めてもらう効果を狙う。



受付から導入展示への入り口



サイネージで今日のイベント等を伝える

## ②展示

## 展示解説／体験型の展示

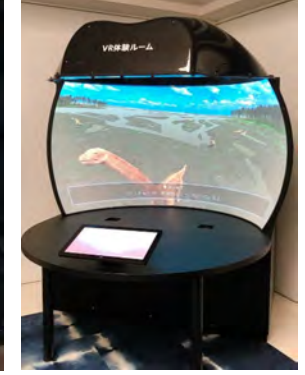
- 新常設展示の特徴は、実物資料との出会いを大切に、見て、ふれて、感じることができること、ARやVR技術を活用すること、誰もが楽しめること、地域の交流拠点となることがポイント。各展示室にデジタルとアナログ（ハンズオン）をバランスよく取り入れ、子どもに楽しんで学んでもらう仕掛けを工夫した。実際にふれたり、紙に書いたり、アナログな体験が好まれる傾向にある。
- 展示解説のグラフィックを配した什器の高さは低めに感じられるが、車椅子利用者と検証した高さで設定。結果的に子どもにとっても丁度いい高さになった。グラフィックはガラス面にA3紙面を差し込む仕様としており、差し替えを容易にできるようにした。
- 展示解説は、イラストや写真を多用し、キャッチコピーや文章表現も分かりやすく、全体的にポップなイメージに努めている。



解説面の高さは全ての什器で共通



読むだけではなく体験しながら理解するハンズオン展示／引き出しに仕掛けを施す

前面グラフィックと  
一体の資料展示

VR体験ルーム

## 空間デザインの工夫

- ゾーンや各展示室で、テーマや学習内容の違いを、文字情報ではなく空間全体で直観的に認識してもらう工夫を行っている。動線の迷いを解消し、それぞれの展示の世界に没入できる効果がある。
- 例えば、床カーペットを大胆に貼り分けることや、大判のバナーグラフィックの配置、展示室ごとのキーカラーなどヴィジュアルイメージをつくった。印象の変化がひと目で視認できることがポイント。



ゾーンの違いを示す床カーペットの貼り分け



動線と学習内容が直観的にわかるサイン

## ②展示

## インクルーシブデザインの取り組み

- 設計施工段階に3回ほどインクルーシブデザインワークショップを実施。視覚障がいの方、車椅子利用者、外国籍の方を対象に4グループで、予め決めておいたコーナーや展示物について体験の仕方や解説の表現など実物で検証しながら意見交換した。
- 例えば板碑の場合、アジア圏の人は蓮に着目することがわかり、展示のライティングを工夫するなど新しい展示の見方を得る機会となった。ワークショップには、学芸員と展示設計施工担当も参加。つくる側と利用者がともに考えることに意義がある。
- 一般解説ツールとしてアプリをダウンロードしてもらっている。アプリ上では、音声解説、AR体験のほかに、「手話ツアー」として、学芸員の解説を手話とセットで見てもらえるようにした。ビーコンで反応するため展示物に近づいたら映像スタート。タブレットの貸出も行っている。
- インクルーシブデザインワークショップとは別に県民ワークショップも行った。方言を多めにする、学芸員の顔が見えるようにするなど、意見を展示に取り入れた。



常設展専用アプリ「遊山ナビ」の中の手話コンテンツ



ビーコンやサインでアプリ解説に誘導 WSの結果を照明に反映

## コミュニケーションゾーン

- リニューアル前は「ラプラタ記念ホール」という更新世の南アメリカの古生物の骨格標本、模型が展示されていた場所を、思い切って実物資料をおかない「対話・交流」の場所に変えた。
- 動線上、どこからでもアクセスしやすく明るい場所のため、団体利用者のガイダンスや来館者の待ちあい場所等として機能している。
- 学芸員を紹介するコミュニケーションボードや資料データベース、近隣他施設やイベントのお知らせなど、親しみやすく、フィールドへの回遊を促す情報提供を行う。



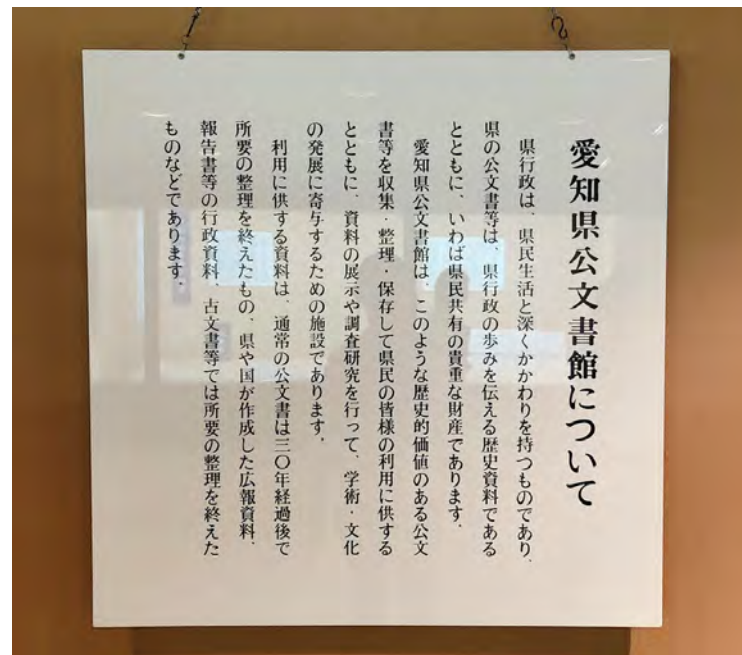
コミュニケーションゾーン

学芸員のイラストは展示の各室にも

# 愛知県公文書館

概要

- 愛知県の公文書その他資料を収集・整理・保存・活用を図り、学術及び文化の発展に寄与することを目的として、1986（昭和61）年に開館。
- 展示室は1室（112.80 m<sup>2</sup>）のみ、常設展示/企画展示を展示替え式で運用。
- 企画展は毎年1回秋に2か月間開催。公文書などの原本を展示する。愛知県の教育行政や濃尾大地震、伊勢湾台風等災害の記録など多様なテーマを扱う。
- 地籍図が2千点以上あり、開館当初から当館の重要な資料。ウェブ公開が行われていないため、地籍図閲覧を目的とした来館利用者が多い。
- 令和2年バーチャル文書館を開設。古文書の閲覧が圧倒的に多いが、「愛知の歴史年表」や「デジタル展示室」も利用者がいる。
- 県図書館に当館のPRコーナーを設置するなど図書館連携がある。
- 学生向けに体験学習や職場体験は、学校の要望に応じて実施している。



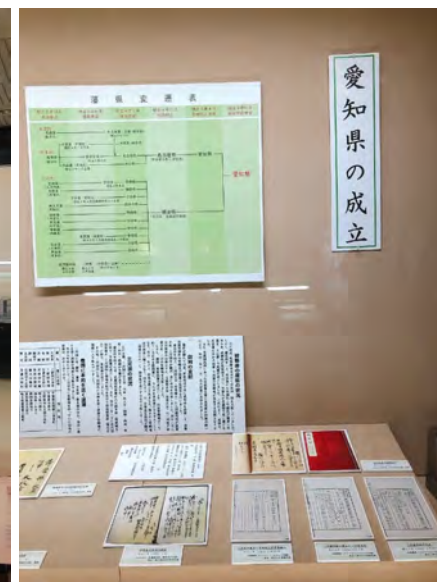
館の理念を掲出



展示室入口



展示室



展示



# 徳島県立文書館

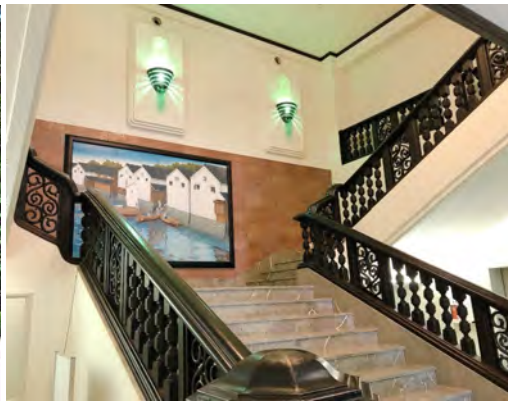
概要

- 平成2年11月「徳島県文化の森総合公園文化施設条例」の規定に基づき、同公園内に、県立図書館や博物館、近代美術館とともに開館。県に関する歴史的文化的価値を有する公文書、古文書、行政資料等の収集保存、活用、調査研究、教育普及を主な業務としている。建築は旧徳島県庁を部分移築し、レトロな外観で親しまれている。
- 展示室は、常設展示ではなく、収蔵資料を使用した年4回の企画展を切れ目なく開催。古文書や古写真、絵図や地図など多岐にわたる資料を扱い、徳島県の歴史を紹介する。幅広い年齢層に人気の企画展は「古写真展」。
- 古文書の解読を行う「徳島の古文書を読む会」の活動が活発。会員数は増加し続けており、現在90名近くが会員で当館の友の会的な存在となる。古文書講座は博物館でも開催されており、好きな人は両方参加している。また、古文書の補修を行うボランティア養成講座を当館で実施しており、現在ボランティアの登録者は19名いる。
- 収蔵資料は、古文書資料等は約30万点を収蔵庫に保管。そのうちデータベース上で公開は10万点ほど。オンラインでの検索の仕方をどのようにすべきか課題としている。
- 文書館資料の対象は、基本は「徳島県」に関わる資料で県域が中心。歴史上の時代区分によっては他県の資料も対象に入る場合もある。
- 歴史公文書を保存することになったきっかけとして、文書館建設に際して、県の公文書館が一番基本にあるべきだということで、館の条例の中に、公文書、古文書、行政文書という3種を取り扱うことが決定した。



外観

出典：徳島県立文書館HP



エントランス



展示室



古文書補修のボランティア活動の様子（講座室）