

みんなの思い出ミュージアム

誰かの思い出が、自分の記憶と重なっていく。

海沿いの小さな町にある、古い商店を生かした展示館。そこに並ぶのは、
懐かしいカメラやラジオだけではない。持ち主の記憶が添えられた品物を眺めながら、
訪れる人が自分の過去に出会う場所。

小さな疑問から、思い出をつなぐ事業構想へ。

02 / 出発点

父の持ち物を、どう残すのか。

展示館を思いつく前にあった、家族の小さな心配。

主人公は34歳の会社員。高齢の父が長年集めたカメラや道具を見ながら、
いつか家族で整理する日が来ることを考えていた。今すぐ片づける必要はない。しかし、
父が大切にしてきたものを、説明もなく不要品として処分する光景を想像すると、
胸の奥に引っかかるものがあった。



最初のアイデア

同じ悩みを持つ家族は多いはずだ。それなら、
品物を無償で引き取り、必要とする人に販売する仕組みをつくれないか。仕入れ費用を抑え、
捨てずに次へ渡せる。考え始めたときは、
現実的でよい案に思えた。

> 捨てるには忍びない。けれど、家族だけで抱え続けることも難しい。

03 / 最初の疑問

「それでは、メルカリと同じではないか。」

仕組みを考えるほど、最初の気持ちから遠ざかっていた。

写真を撮り、状態を説明し、買う人を探す。そうやって手順を細かく組み立てたとき、
主人公は急に立ち止まった。形は違っても、結局は中古品を売るだけではないか。
もちろん次の持ち主が見つかるのはよいことだ。しかし、それでは父がなぜその品を大切にしてきたのか、どんな時間を過ごしてきたのかが、値札の向こうに消えてしまう。



例えば古いカメラが三千円で売れる。
取引はそれで終わる。だが、
父が旅行のたびにそのカメラを首から下げ、
家族を並ばせて撮ったという記憶は、
次の持ち主に伝わるだろうか。

> 残したいのは、品物だけだったのだろうか。

04 / 価値の問い直し

買取店でもない。値段の向こうにあるもの。

売買の価格と、ひとりの人の思い出は、同じ尺度では測れない。

高く買い取ってくれる人を探すのでもない。古いカメラが撮影できなくなっていても、それを使った時間まで価値がなくなるわけではない。逆に、動かないカメラを「古くて格好いい」と感じ、飾っておきたい人もいる。同じ品物が、ある人には思い出であり、別の人にはデザインであり、さらに別の人には家族の風景を呼び起こすきっかけになる。

品物の価値

形や質感、古さそのものに惹かれる人がいる。

持ち主の価値

使った場所、過ごした時間、家族との記憶。

見る人の価値

他人の物語をきっかけに、自分の過去を思い出す。

> 「いくらで売れるか」ではなく、「どんな時間があったか」。

05 / 転換

誰かの記憶を、展示する。

思い出の品と短い言葉が、知らない人の過去につながる。



展示文の例

「この玩具は、父が昔、
私のために買ってくれたものです。
壊れても捨てられず、
ずっと棚に置いてありました。」

それを読んだ来館者が、自分の子ども時代や親の姿を思い出す。持ち主とは会ったことがないのに、そこにある言葉が自分の記憶に触れる。展示館が届けたいのは、そんな小さな瞬間だ。

> 他人の思い出を読んでいるのに、思い出しているのは自分自身。

06 / 展示と販売

思い出を展示し、品物は次の暮らしへ。

販売は目的のすべてではない。展示の価値と並ぶ、もう一つの収入源。

品物を託す人には、自分や家族の思い出を多くの人に見てもらいたいという願いがある。一方、気に入った品物を自分の暮らしに迎えたいという来館者もいる。そこで「展示専用」と「販売可能」を事前に分ける。販売後も、許可されたエピソードは展示館の記録として残せる。

01 託される

本人や家族が、品物とその思い出を伝える。

02 展示される

短い物語を添え、来館者の記憶を誘う。

03 引き継がれる

販売可能な品は、次の人の暮らしへ。

二つの収入

入場料

思い出をたどる体験への対価。

展示品の販売

次の持ち主に品物を引き継ぐ対価。

07 / 立地の選択

海沿いの町を、目的地にする。

高い家賃を負うのではなく、訪れる理由を育てる。



観光客が訪れる大きな拠点の近くに、
地縁のない小さな海辺の町がある。
そこで古い空き店舗を借りる。
都市部に比べ家賃を抑えられる可能性があり、
建物の古さも展示の世界観になじむ。
わざわざ行きたくなる物語をつくれれば、
人通りだけに依存しない集客が考えられる。

比較項目	都市部（仮）	地方観光地周辺（仮）
月額家賃	20万円	4万円
集客の主軸	通行人＋目的来場	目的来場＋観光客
確認事項	家賃負担	交通・駐車場・季節変動

安ければどこでもよいわけではない。近隣の観光拠点からの時間、車でのアクセス、
建物の修繕費を確認する。その条件を満たした場所なら、辺鄙な立地を個性に変えることもできる
。

08 / 発信と運営

YouTubeで、行きたくなる物語を。

広告だけでなく、展示館が育つ過程そのものを伝える。

展示品を紹介するだけでなく、それを託した人の思い出、古い商店の改装、
来館者が自分の記憶に出会う場面を継続して発信する。動画が話題になれば、
遠い町でも訪れてみたいと思う人が生まれるかもしれない。同時に、捨てられない品を持つ人にも展示館の存在が伝わる。



来場につながる発信

「行ってみたい」と感じる展示館の魅力や変化を伝える。

品物が集まる発信

託したい人が相談できる入口をつくる。

家族で始める運営

当初は主人公と家族で、受付・会計・展示文の編集・動画発信を分担する。
週4日程度の営業と予約制の受け入れから始め、繁忙期に必要となればスタッフを検討する。
家族の働く時間にも価値があることを、資金計画では忘れない。

09 / 資金と収支

小さく始め、数字で確かめる。

入場料と販売の二本柱。数字は夢を守る条件を探すために使う。

開業準備費（仮）

改装・内装	展示什器・照明	手続き・備品ほか
80万円	40万円	30万円

開業準備費 合計 150万円（運転資金・生活費・物件保証金等は別途）

月間モデルケース（仮）

入場料	700円 × 300人	21万円
展示品販売	3,000円 × 30点	9万円
売上合計	二つの収入源	30万円
月間運営費	家賃4万＋その他9万	13万円
運営費との差額	家族の給与等控除前	17万円

差額17万円をそのまま利益とは考えない。販売に伴う費用、税金、家族の労働対価、
初期投資の回収などを見込む必要がある。来場者が減る月の収支も試算し、
家族で無理なく続けられる規模を探る。

10 / 実現への順序

個人の悩みが、事業の輪郭になる。

物語の価値を守りながら、少しずつ確かめて進む。

01 **展示の試作**

少数の品に短い思い出を添え、実際の反応を見る。

02 **受け入れの検証**

提供者の意向・所有権・展示販売の同意を整える。

03 **場所と費用**

観光地への動線、改装費、運営費を確かめる。

04 **発信と開業**

動画や案内を整え、家族で小さく開館する。

05 **継続の判断**

来場・販売・費用を振り返り、規模を調整する。

最初から展示館をつくろうとしたわけではなかった。父が大切にしてきた品物を、将来どうしたらよいか。それを考えるうちに「売るだけでは違う」と気づき、誰かの思い出が別の誰かの記憶を呼び起こす場所へと構想が育った。