DREAM PROPOSAL / 01 — 企画の全体像

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。



CONCEPT IMAGE

海辺の小さな町に、古い品物と、それぞれの持ち主の物語を並べる。

訪れた人が見つけるのは、古いカメラやラジオだけではない。見知らぬ誰かの言葉から、自分の家族や過ぎた時間を思い出す。その体験を届ける小さな展示館。

展示館は架空の完成イメージです。

出発点

高齢の父が集めた品々を、将来どう整理するか。

発想の変化

売るだけでは、そこにあった時間まで残せない。

事業の構造

思い出を伝える展示と、品物の新しい持ち主への販売。

> 「売れるかどうか」より前に、**何を残したかったのか**を考える。

※架空の主人公・仮設定。数字は調査・実見積もりではなく、事業構想を具体化するための例示です。

02 / 出発点

父の残したものを、これからどうするのか。

思い出のある品物を、不要品として片づけることへの抵抗。

主人公は34歳の会社員。実家には、高齢の父が長い年月をかけて集めてきた品々がある。父には一つひとつ大切な理由があるのだろう。しかし、いつか家族が整理を引き受ける日が来るかもしれない。

今すぐに処分が必要なわけではない。それでも、父が大切にしたカメラや道具を、何も知らないまま不要品として扱う光景を想像すると、落ち着かない。保管するにも場所がいる。すべてを引き継ぐのは難しい。

同じ悩みを持つ家族は、ほかにもいるはずだ。ならば無償で品物を引き取り、必要としている人へ売る仕組みを作れないだろうか。最初に浮かんだのは、そんな現実的な案だった。

> 捨てるには忍びない。でも、家族だけで持ち続けることもできない。

03 / 最初のアイデア

無償で引き取り、欲しい人へ。

品物の行き先を考え始めると、事業らしい手順が見えてきた。

写真で状態を確かめ、引き取りの相談を受け、品物を整理する。仕入れ価格を抑え、欲しい人へ販売する。確かに捨てられるよりはよい。ただ、方法が具体的になるほど、父の品物を思い浮かべたときの感情と噛み合わないことに気づき始める。

工程	できること	残る疑問
募集・受入	整理に困る家族の相談を受ける	量や状態をどう制限するか
保管・紹介	品物を撮影し、説明を添える	思い出はどこに残るか
販売・引渡し	新しい持ち主につなぐ	中古売買と何が異なるか

> 方法は見えてきた。けれど、何のために始めるのかが、かえって見えなくなった。

04 / 疑問の発見

「それでは、メルカリと同じではないか。」

仕組みを説明するほど、主人公は自分の考えに立ち止まった。

無料で引き取って、写真を撮って、説明を付けて販売する。少し形は違っても、品物を欲しい人に届ける点では中古品の売買と変わらない。そう考えた瞬間、自分の案に妙な物足りなさを感じた。

もちろん、品物を売ることには意味がある。次の持ち主が見つかれば、無駄にはならない。しかし、父がなぜそのカメラを大切にしたのか、いつ使い、誰とどんな時間を過ごしたのか。商品説明と値札だけでは伝わらない。

例えば古いカメラが三千円で売れれば、取引は終わる。だが、そのあと父の記憶はどうなるのだろう。家族の中で繰り返し語られた出来事は、品物と切り離されてしまうのではないか。

> 残したかったのは、カメラという「物」だけだったのだろうか。

05 / もう一つの疑問

「おたからや」でもない。

品物の値段と、思い出の価値は同じではない。

それなら品物の値打ちを調べ、高く買ってくれる人を探せばよいのか。けれども、それも違う気がする。古いカメラは動かないかもしれない。市場価値は低いかもしれない。それでも父が過ごした時間まで安くなるわけではない。

一方、撮影できなくても古くて格好いいと感じ、部屋に飾りたい人もいる。同じ品物でも機能、造形、記憶、持ち主との関係で価値が変わる。価格だけで選びたいのではない。父が大切にしていた理由を消したくないのだ。

> 「いくらで売れるか」ではなく、「どんな時間がそこにあったか」。

06 / 発想の転換

そもそも、すぐに売る必要があるのだろうか。

「見てもらうこと」に、初めて別の価値を感じ始めた。

引き取った品を、売る前にしばらく展示してみたらどうだろう。品物の横に、持ち主の家族から聞いた短い思い出を添える。カメラが撮影道具だったという説明よりも、そのカメラと家族が過ごした時間を伝える。

> 「父は旅行のたびにこのカメラを首から下げていました。
> 写真を撮るまでが長くて、私たちはいつも待ちくたびれていました。」

展示を見た知らない人が、自分の父親のことを思い出す。運動会を思い出す人も、家族旅行を思い出す人もいるかもしれない。元の持ち主とは会ったことがなくても、その短い物語が自分の記憶につながっていく。

品物が珍しい必要はない。昔どこの家にもあったラジオや時計、ありふれた日用品ほど、多くの人に共通する記憶を持っていることがある。展示するのは物の優劣ではなく、人の記憶に触れる入口なのだ。

07 / 展示の編集

一つの品が、何人もの記憶を呼ぶ。

見せ方を決めるのは、古さや値段ではなく、そこに残る物語。

展示する品	持ち主の言葉の例	呼び覚まされる記憶
古いカメラ	旅行のたびに家族を並ばせて撮った	運動会、家族旅行、父の声
小さなラジオ	夕食後、家族でニュースを聞いた	茶の間、祖父母、夜の時間
使い込んだ時計	出勤前の父が毎朝ねじを巻いた	家の朝、通学、働く家族

語られる思い出は、必ずしも感動的な長文でなくてよい。平凡な日常の一言が、来館者の中で自分の体験に置き換わることがある。展示館の仕事は、その言葉を丁寧に受け取り、読みたくなる順番と距離で届けることだ。

> 他人の思い出を読んでいるはずなのに、思い出しているのは自分のこと。

08 / 品物が集まる仕組み

買うのではなく、思い出とともに託してもらう。

品物を残したいという気持ちが、低コスト運営にもつながっていく。

提供者は亡くなった人の遺族に限らない。自分が長く大切にしてきた品を、別の人の暮らしや思い出へ引き継いでほしい人もいるだろう。展示館の活動や理念をYouTubeやウェブサイトで伝え、品物と、その背景を持つ人から相談を受ける。

段階	具体的な進め方
情報発信	理念・募集対象・相談方法を公開する
事前選定	写真、サイズ、状態、品物の思い出を確かめる
合意	所有権、展示・販売可否、物語公開の範囲を定める
記録・展示	短い展示文に編集し、必要な安全確認と清掃を行う

修復して新品同様にすることが目的ではない。古い傷や色あせにも味わいがある。ただし安全性と保存状態は確かめる。無制限に受け入れれば保管負担が増すため、物語と展示方針に合う品を選ぶ。

09 / 展示と販売

思い出は残し、品物は次の時間へ。

展示と販売は、対立するものではなかった。

展示した品をすべて永久に保管する必要はない。品物を見て自分の部屋に飾りたい人もいる。大切に使っていた物が、知らない誰かの暮らしに迎え入れられることを喜ぶ提供者もいるはずだ。そこで、提供者の希望に応じて「展示専用」と「販売可能」を明確に分ける。

区分	提供者の希望	展示館の対応
展示専用	残して見てもらいたい	販売せず、期間や返却条件を定める
販売可能	次の持ち主へ引き継いでよい	権利と売上帰属を確認し販売する
受入不可	条件や状態が合わない	理由を伝え、受け取りを断る

> 展示は記憶を人につなぐ。販売は品物を次の暮らしにつなぐ。

10 / 事業モデル

収入の柱は二つ。

入場料と展示品販売が、展示を続けるための収入になる。

入場する人は、見知らぬ人の物語を通して、自分の記憶をたどる時間に対価を払う。品物を気に入った人は、その背景に触れたうえで購入し、これからの日常へ迎え入れる。品物を大量に買い集める必要がない一方、受入・運搬・保管・決済には費用がかかる。

入場料	展示品販売	調達の考え方
展示と物語を読む体験への対価	引き継ぎを望む品物の販売収入	原則無償の譲渡・寄贈で取得費を抑える

売上のために無理に展示品を売れば、事業の中心である「記憶のつながり」が薄れる。何を残し、何を次の人へ渡すかを丁寧に選ぶ姿勢そのものが、この展示館の価値になる。

11 / 場所の選択

海辺の町を、舞台にする。

高い家賃の立地より、訪れたくなる理由をつくる。



都市部の駅前なら通行量は多い。しかし高い固定費に合わせて売上を追うと、展示の趣旨から離れかねない。そこで、地縁のない海沿いの小さな町も候補に入れる。近くに大きな観光拠点があり、目的来場と観光客の立ち寄りが期待できる場所を探す。

比較項目	都市部の商業地	観光地周辺の小さな町
家賃（月・仮）	20万円	4万円
訪問の動機	通行客＋目的来場	動画による目的来場＋寄り道
注意点	高い固定費	交通・駐車場・季節変動

家賃が安くても改修費や交通の不便さが大きければ成立しない。観光拠点からの実際の移動、駐車場、建物の安全性は開業前に確認する。

12 / 発信と集客

「遠いけれど、行ってみたい」を育てる。

YouTubeは広告だけでなく、展示館の物語そのものを育てる。

知らない土地に展示館をつくるなら、まず存在を知ってもらう必要がある。古い品物そのものの紹介だけでなく、誰がどんな思いを託したか、展示文をどう編集したか、古い店が少しずつ変わる様子を動画として発信する。

発信テーマ	視聴者に生まれる動機
持ち主と品物のエピソード	自分にも同じ思い出があると感じる
古い商店が変わる過程	完成したら足を運びたいと思う
来場者の声・新しい展示	他人の記憶にも触れてみたくなる
品物の受入案内	捨てられない品の行き先を考える

動画の再生数と来場者数は同じではない。どの発信から来場や受入相談に結びついたかを記録し、無理のない形で続ける。提供者・来場者の物語を扱う以上、公開範囲と同意への配慮は欠かせない。

13 / 家族で始める

人を雇うのは、必要になってから。

小さな規模を守りながら、家族の役割と時間を組み立てる。

初めから大きな組織をつくらず、週4日程度の営業を想定する。主人公が受入選定・展示文の編集・動画発信を担当し、家族が受付や会計、日常管理を担う。品物の入れ替えは一緒に行う。

担当	中心となる仕事	負担を抑える工夫
主人公	受入・展示文・発信	相談予約と受入上限
家族	受付・販売・管理	営業日数を絞る
共同	入替・点検	休館日を作業日に使う

家族経営は雇用費を抑えられるが、労働の負担が消えるわけではない。本人と家族の生活費、働く時間に見合う対価は、別に検討する必要がある。

14 / 初期資金

150万円という仮の入り口。

数字は夢を保証するものではなく、条件を見直すための道具。

開業時の準備費（仮）	金額	考え方
小規模な改装・内装	80万円	古い建物を安全に使い、展示を整える
什器・照明・看板	40万円	品物と文章が読みやすい環境をつくる
手続き・備品・予備	30万円	案内・決済・事前準備など
合計	**150万円**	**保証金・追加修繕等は別途確認**

展示品の大量購入を前提にしないことで、初期費用を抑える。一方、古い物件では想定以上に改修費が必要になる可能性がある。準備費とは別に、売上が定着するまでの運転資金も確保しなければならない。

15 / 月々の収支

二つの売上を、毎月の費用と比べる。

まずは家族経営で成立するかを仮の数字で考える。

運営費（月・仮）	金額
家賃	4万円
光熱・通信・保険	4万円
展示維持・梱包・保守	3万円
SNS関連・予備	2万円
合計	**13万円**

収入（月・仮）	金額
入場料 700円 × 300人	21万円
展示品 3,000円 × 30点	9万円
売上合計	**30万円**
経費との差額	**17万円**

この17万円は利益や家族の手取りではない。販売に伴う変動費、家族の労働対価、税・社会保険、生活費、初期投資の回収は十分に含まれていない。数字の見かけ上の余裕だけで判断せず、現実に必要な費用へ置き直す。

> 事業の数字は、夢を飾るためではなく、**続けられる形を選ぶため**に使う。

16 / 条件と分岐

うまくいかない月は、何を見直すか。

一本道の成功予測よりも、数字によって選び直せる計画に。

入場者・販売数（月）	売上（仮）	判断の方向
300人・30点	30万円	負担と展示の質の両立を確かめる
150人・15点	15万円	発信・営業日・観光導線を改善
100人・10点	10万円	経費13万円を下回るため形を見直す

来場が伸びなければ、値上げや販売強化に走る前に、どの物語が読まれ、どういう経路で来場したかを調べる。必要なら営業日や建物の規模を変え、家族の負担と固定費を抑える。事業の価値を守りつつ続けられる選択肢を残す。

17 / 実現への道筋

個人の悩みから、ひとつの事業構想へ。

最初の問いと、今描いている展示館の姿はつながっている。

段階	確かめること	次に進む条件
1｜試験展示	少数の品と思い出の文章を見せる	来訪者の反応が得られる
2｜受入試行	相談・合意・記録を実践する	無理なく続けられる
3｜立地・費用	建物・改修・家族の負担を検証	資金と条件が合う
4｜発信と開業	動画と来場導線、販売手続きを整える	来場の理由を説明できる
5｜改善	来場・販売・費用・展示の質を記録	価値を守って継続できる

主人公は最初から展示館をつくろうとしたわけではない。父の品々を将来どうするかと考え、中古売買では物足りないと気づき、他人の思い出と自分の記憶が重なる場を想像した。その発想に、立地、品物の受入、発信、家族の仕事、お金という現実の条件が加わった。

> 売りたいのは、古い品物だけではない。
> 誰かの思い出から、自分の過去に出会う時間。