

新たな美術館活性化計画について

(平成26年度～28年度)

平成26年3月

広島県立美術館

目次

	ページ
I 現状	
1 現美術館活性化計画の達成状況	1
2 今後の課題等	2
II 新たな美術館活性化計画について	
1 経営方針の見直し	5
2 広島県立美術館活性化に向けた戦略的運営システム	6
(1) 全体システム	6
(2) 経営方針及び取組方針	7
(3) 重点目標	7
(4) 横断的戦略	8
III 広島県立美術館活性化に向けた行動計画	
1 「感動と発見」がある広島県立美術館のブランドづくり	10
2 多様な主体と連携して進める地域貢献	16
3 組織・財政基盤の拡充強化	19
V 資料	
成果指標の達成状況	21
美術鑑賞に関する都道府県別行動率の状況	21
美術館現況調査結果（平成25年4月）	23
平成26年度広島県立美術館重点目標	28
美術館職員を対象としたマネジメント力向上研修	29
別表1	30
別表2	31

I 現状

1 現美術館活性化計画の達成状況

(1) 現美術館活性化計画の概要

本県では、総合計画である「ひろしま未来チャレンジビジョン」において、優れた文化・芸術やスポーツに身近に接する機会や、県民の誇りを高め愛着を深める魅力の創出を目標として施策を推進している。

広島県立美術館では、こうした施策の推進において、文化芸術振興の中核的な役割を担うため、現在の美術館活性化行動計画（計画期間：平成23～25年度）を策定し、広島県立美術館の使命を明確化し、その使命を実現するための経営方針・経営目標・行動計画に基づく施策を展開している。

[ひろしまチャレンジビジョン（県総合計画）における広島県立美術館の位置付け]

分野	人づくり
領域	人が集まり定着する環境整備
目標	優れた文化・芸術やスポーツに身近に接する機会や、県民の誇りを高め愛着を深める魅力の創出
取組の方向	県内の文化・芸術・スポーツ資源や世界的知名度の活用等により、本県の魅力を創出・発信

[広島県立美術館の使命]

文化・芸術が人々の暮らしに根付き、社会に活力を与える地域の形成に貢献することです。

そのため、人々に美術と出会う楽しさを伝え、アーティストによる新たな価値の創造を支援し、未来を担う子供たちの豊かな感性と創造力を育てます。

[経営方針・経営目標]

経営方針Ⅰ 多くの人に上質な美的体験を提供します。

経営目標1 新たな視点や工夫を凝らし、常に新鮮でときめきある所蔵作品展を開催します。

経営目標2 多彩で魅力あふれる特別展を開催します。

経営目標3 優れたコレクションの形成に資する作品を収集します。

経営目標4 親しみを感じられる空間づくりに取り組みます。

経営方針Ⅱ 創造活動の発表機会を充実します。

経営目標1 県民の創造活動の自由な発表の場を提供します。

経営目標2 地元・若手アーティストの創作活動を支援します。

経営方針Ⅲ 多様な美術教育の普及活動を展開します。

経営目標1 学校の美術教育を支援します。

経営目標2 幅広い世代のニーズに応じた教育普及活動を行います。

経営方針Ⅳ 美術館情報を積極的に発信します。

経営目標1 戦略的に美術館情報を発信します。

経営目標2 地域や企業と連携した誘客を図ります。

経営目標3 県外からの観光客やビジネス客の誘客を図ります。

経営方針Ⅴ 効率的な組織運営と拠点性の向上を図ります。

経営目標1 マネジメントシステムに基づく運営を行います。

経営目標2 企業協賛やボランティアなど、地域の人々の美術館運営への参画を促進します。

経営目標3 県内外の美術館との連携・交流を強化し、学芸員の専門性・企画力の向上を図ります。

(2) 成果指標の達成状況

平成23年度から、専任館長のもと、行動計画に基づく各種施策を推進し、特別展における目標入館者数や児童・生徒・学生入館者数など8割の成果指標（16指標／20指標）を達成した。（資料編30ページを参照）

【達成した主な成果指標】

（単位：人，％）

成果指標	23年度			24年度		
	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率
特別展入館者数	182,900	136,266	75%	205,000	232,897	114%
児童・生徒・学生入館者数	14,000	19,337	138%	17,000	28,284	166%
小中学生		14,098			17,150	
高・大学生		5,239			11,134	
美術講座等参加者数	1,600	2,505	157%	1,800	4,820	268%
講演等		1,128			3,311	
ワークショップ等		1,377			1,509	

2 今後の課題等

(1) 未達成の成果指標への対応

成果指標の8割を達成する一方で、所属作品展の入館者数の伸び悩みや特別展の収支不足などの未達成項目もあり、今後こうした課題解決のための取組が必要である。

ア 所蔵作品展への入館者の伸び悩み

所蔵作品展入館者数は、平成13年度以降特別展の約5割で推移していたが、24年度には、3割未満と落ち込んでおり、伸び悩みの要因を分析して、26年度以降の所蔵作品展の運営に一段と配意する。

年度	目標	実績	達成率
23	97,100人	61,875人	63.7%
24	110,000人	65,582人	59.6%
25	121,000人	42,974人	35.5%

（平成25年12月末）

イ 特別展の収支不足

平成23年度については、東日本大震災による特別展の中止等により、また、平成24年度及び平成25年12月末については、一部の特別展の不振により収支不足となっており、収支不足の要因を分析して26年度以降の特別展の運営に一段と配意する。

（単位 千円）

年度	目標	実績	差額
23	4,700	▲4,544	▲9,244
24	5,700	▲12,249	▲17,949
25	5,700	▲11,412	▲17,112

（平成25年12月末）

(2) 広島県立美術館に対する県民意識等

県民の美術に関する志向については、平成23年総務省実施の「社会生活基本調査」によると、美術鑑賞を趣味として行動する人の割合が、東京都及び政令指定都市所在の14道府県の中では、広島県は第5位と高いものとなっている。

また、大都市圏では、美術鑑賞を趣味として行動する人の割合が、関東圏に次いで2番目と高く、美術鑑賞に費やす日数も北九州・福岡圏に次いで2番目であり、全国的に見ても美術鑑賞に対するニーズは高い水準にある。

○平成23年社会生活基本調査結果（総務省統計局）（抄）

①美術鑑賞に関する行動者率

【政令指定都市所在等の15都道府県】

順位	都道府県名	割合 (%)
1	東京都	23.7
2	神奈川県	21.4
3	京都府	20.1
4	兵庫県	18.6
5	広島県	18.4
Σ		Σ
全国平均		16.5

【大都市圏別】（※）

順位	大都市圏名	割合 (%)
1	関東	20.5
2	広島	18.6
3	近畿	17.2
4	岡山	16.4
5	静岡・浜松	16.2
5	中京	16.2
7	札幌	16.1
8	北九州・福岡	15.7
Σ		Σ
平均		16.3

※大都市圏：政令指定都市・東京都特別区部（中心市）と中心市への通勤・通学（15歳以上）が市町村の常住人口の1.5%以上であり、かつ中心市と接続している市町村

②平均行動日数

【政令指定都市所在等の15都道府県】

順位	都道府県名	日数
1	福岡県	8.6
2	千葉県	8.2
3	広島県	7.9
4	京都府	7.3
5	宮城県	6.8
Σ		Σ
全国平均		6.6

【大都市圏別】（※）

順位	都市圏名	日数
1	北九州・福岡	8.5
2	広島	7.2
3	仙台	6.8
3	近畿	6.8
5	関東	6.7
6	新潟	6.6
7	静岡・浜松	6.4
7	岡山	6.4
Σ		Σ
平均		6.6

※ 広島県民の美術鑑賞に関する行動者率は、政令指定市所在都道府県で第5位の18.4%、広島大都市圏（広島市を中心市とする15市町）で見ると関東エリアに次ぐ18.6%と極めて高く、都市圏人口の18.6%、約40万人の規模となる。

また、平均行動日数は政令市所在都道府県で第3位の7.9日、広島大都市圏では北九州・福岡大都市圏に次ぐ7.2日であり、40万人の層が7回行動すれば、延べ280万人の美術鑑賞人口となる。（資料編22ページ参照）

一方で、平成25年4月に当館が実施した「美術館現況調査」によると、県内在住者においては、来館経験が6割程度、認知度は8割（広島市内では9割）を超えているが、来館意向は5割を満たしておらず、県外在住者においては、来館経験、認知度、来館意向ともに、4割以下と低いものとなっている。

また、同調査によると、広島県立美術館に行く理由について、「観たい企画展があるとき」が60%を超える一方、「所蔵作品展を観るとき」は2%と非常に低いものとなっている。

施設として知名度がありながら、来館に結びついていない理由として、所蔵作品を始め県立美術館への来館意欲を促進する魅力が乏しいことに原因があると考えられる。

こうしたことから、誰もが来てみたいと思わせる県立美術館の魅力づくりを進めていくとともに、県民の鑑賞ニーズに的確に応える鑑賞機会の提供を積極的に行う必要がある。

○美術館現況調査(平成25年4月広島県立美術館実施) (抄)

[広島県立美術館への来館経験等]

上段：人 下段：%

区 分	県内在住者		県外在住者	計
		広島市内		
県立美術館へ行ったことがある。(来館経験)	681	424	85	766
	56.2	66.5	13.4	41.5
県立美術館を知っている(認知度)	1,037	582	207	1,244
	85.6	91.4	32.5	67.3
今後県立美術館へ行きたい(来館意向)	540	300	171	711
	44.6	47.1	26.9	38.5
全 体	1,212	637	636	1,848
	100.0	100.0	100.0	100.0

[広島県立美術館へ行く理由]

区 分	割合 (%)	区 分	割合 (%)
観たい企画展がある	67.4	アートに触れたい	8.5
観たい作家の作品がある	26.2	知人が出展している	5.5
友達に誘われる	12.7	縮景園へ行く	4.3
時間がある	11.9	所蔵作品展を観る	2.0
気分転換	9.8		

II 新たな美術館活性化計画について

1 経営方針の見直しについて

今後3か年の新たな美術館活性化計画においても、「使命」を引き続き職員が共有するとともに、今後の課題等を踏まえた経営方針の見直しを行う。

【使命】

文化・芸術が人々の暮らしに根付き、社会に活力を与える地域の形成に貢献することです。

そのため、人々に美術と出会う楽しさを伝え、アーティストによる新たな価値の創造を支援し、未来を担う子供たちの豊かな感性と創造力を育てます。

【経営方針】

- 1 「感動と発見」がある広島県立美術館のブランドづくり
- 2 多様な主体と連携して進める地域貢献
- 3 組織・財政基盤の拡充強化

ア 経営方針1「『感動と発見』がある広島県立美術館のブランドづくり」

広島県民の美術鑑賞に対するニーズは、政令指定都市所在の道府県の中でも、ひととき高い水準にあるものの、県立美術館に対する来館意向は必ずしも高くない。

これは、他の美術館をはじめとする競合相手に対して、優位性を発揮することができるブランド力が当館に不足しているためと考えられ、美術館のコアとなる魅力の強化が急務である。

そこで、現行計画の経営方針を当館の「ブランドづくり」としてフォーカスし、より明確化を図ることとする。

イ 経営方針2「多様な主体と連携して進める地域貢献」

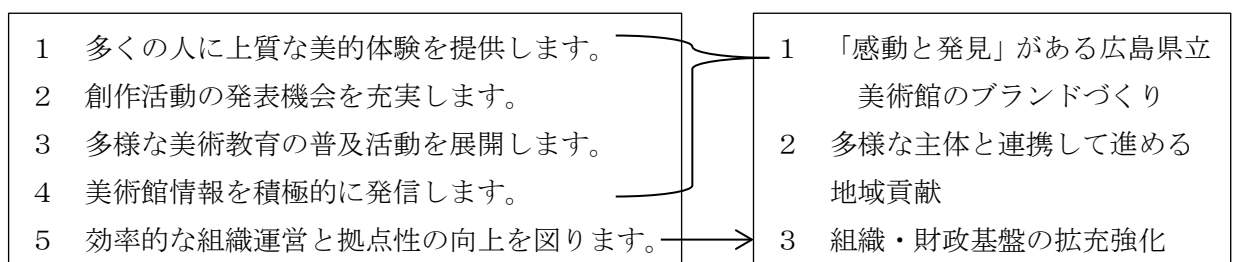
新たに経営方針の柱として位置付ける「地域貢献」は、県立の美術館として地域の様々な連携主体と一体となった地域貢献に一層取り組むことによって、当館が本県の文化芸術振興におけるプラットフォームを構築する上で、欠くことができない役割を果たしていこうとするものである。こうした取組を通じて、当館を取り巻く地域の多様な主体の共感ネットワークを構築していく。

ウ 経営方針3「組織・財政基盤の拡充強化」

県民に質の高い美術鑑賞の機会やサービスを提供し続けるためには、美術館の運営組織・財政基盤の拡充など、更なる「運営力の強化」が求められる。PDCAサイクルを循環させる戦略的運営、人材の育成・確保、財源を補強するファンドレイジングによって、サステイナブルな経営体制を構築する。

(現)

(新)



2 広島県立美術館活性化に向けた戦略的運営システム

(1) 全体システム

広島県立美術館では、平成23年度に外部委員で構成する「広島県立美術館評価委員会」(以下「評価委員会」という。)を設置して、PDCAサイクルを運用しているが、より明確化を図るため、新たに戦略的運営システムに取り組んでいく。

ア 経営方針、取組方針、行動計画及び重点目標の設定 (Plan)

経営方針ごとに取組方針を定めるとともに、具体的取組については、成果指標を設定した行動計画により推進し、目標達成に取り組む。

また、行動計画を推進していくうえで、定性目標(毎年度設定)と定量目標(総入館者数 毎年度40万人以上)からなる重点目標を定め、その目標を達成する取組を進めていく。

イ 横断的戦略 (Do)

行動計画の推進に当たっては、事業・広報・顧客サービスの3つの側面から横断的に戦略を推進していく。

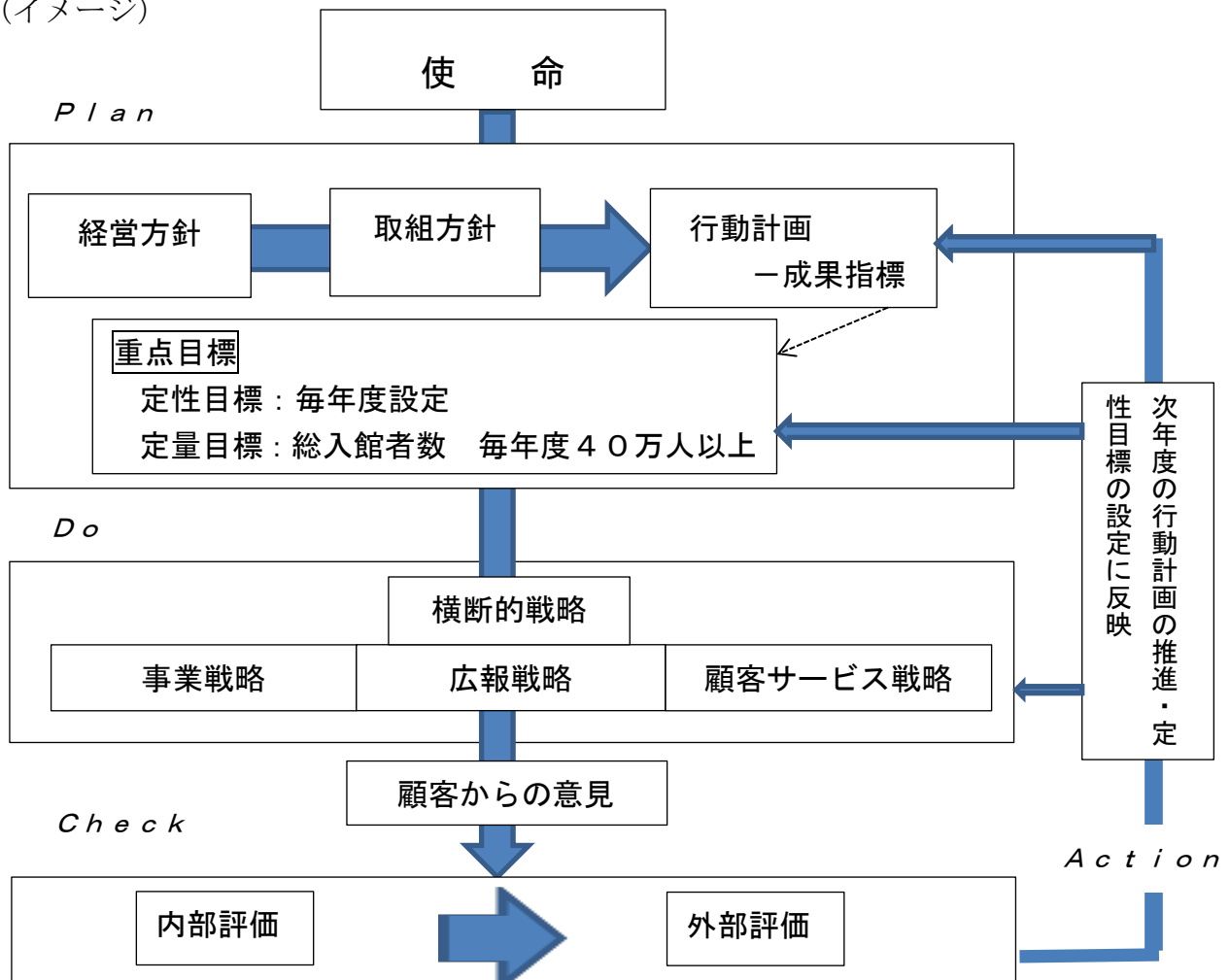
ウ 内部・外部評価 (Check)

展覧会の観覧者数、収支状況や研究・教育面の評価など事業実績を把握し、成果と課題を整理して、内部評価としてまとめ、評価委員会において評価を実施する。(評価シートについて資料編31ページ参照)

エ 次年度の取組への反映 (Action)

分析・評価結果を次年度の重点目標(定性目標)、行動計画を構成する個別の事業及び横断的戦略(事業・広報・顧客サービス)に反映させる。

(イメージ)



(2) 経営方針及び取組方針

次の3つの経営方針に基づく取組により、美術館を活性化するための魅力づくりを進め、中長期的に中四国地方の文化芸術振興に貢献する広島県立美術館を目指していく。

経営方針1 「感動と発見」がある広島県立美術館のブランドづくり

広島県立美術館ならではのブランド確立に向けて、コレクションの「宝」を再発見する所蔵作品展や集客性があり拠点性の向上につながる特別展の開催などについて、重点的に取り組んでいくほか、日本庭園を配した美術館に対する内外の観光客の評価が高いことから、大名庭園「縮景園」が隣接する優位性を活かして、美術館と縮景園が連携した庭園ミュージアムを目指す。

【取組方針】

- ① コレクションの「宝」を再発見する所蔵作品展の開催
- ② 世界、日本とつながる「特別展」の開催
- ③ 子供から大人まで楽しく学べる「鑑賞体験」
- ④ アートと食と音楽、暮らしがコラボする「おもてなし」
- ⑤ 縮景園と一体となった「庭園ミュージアム」づくり
- ⑥ 来館者と心をつなぐ戦略的広報

経営方針2 多様な主体と連携して進める地域貢献

当館が本県の文化芸術振興におけるプラットフォームの中核としての役割を果たしていくため、美術団体や企業、アーティスト・コレクターなどの団体・個人や大学等との連携を通じて、地域貢献力を強化する。

【取組方針】

- ① 美術を取り巻く多様な主体をつなぐプラットフォーム
～県立美術館への共感ネットワークの形成～
- ② 地域の歴史文化を継承するネットワークの形成
- ③ 大学等高等教育・研究機関との連携による研究・教育機能の強化

経営方針3 組織・財政基盤の拡充強化

展覧会等の運営におけるプロジェクトマネジメントの推進や人材の育成・確保、ファンドレイジングの強化により、運営力の強化を図る。

【取組方針】

- ① 組織体制の強化
- ② 人材の確保・育成
- ③ ファンドレイジングの強化

(3) 重点目標について

活性化計画の推進目標として、定性目標と定量目標からなる重点目標を定める。定性目標については、活性化計画の推進における重点事項を目標として定め、その目標を達成する取組に注力する。

平成26年度の定性目標は「美の『楽しさ』をやさしい気持ちでつたえる。」と定め、美術館全体で様々な取組を行う。(資料編28ページ参照)

次に定量目標については、総入館者数として、所蔵作品展、特別展及び県民ギャラリーの入館者数の総計40万人以上とする。

定量目標	算定の考え方
年間総入館者数 40万人以上	・内訳として、特別展20万人程度、所蔵作品展は、特別展入館者数の5割の10万人程度、県民ギャラリーの入館者数10万人程度を見込む。 ・この人数は、広島大都市圏の美術鑑賞者人口とも整合する。

(4) 横断的戦略

行動計画の推進に当たっては、事業・広報・顧客サービスの3つの観点から横断的な戦略に取り組む。

ア 事業戦略

行動計画に基づく事業の実施において、持続的に成果を生み出すため、PDCAサイクルを運用して推進していく。

(ア) 事業計画の策定 (Plan)

現状の把握と目標とのギャップの分析、課題を把握し、課題解決のための有効な仮説を構築し、事業内容に反映させるとともに、収支予測等を踏まえた事業計画を策定する。

また、事業計画にあわせて広報計画を策定し、積極的に事業の周知を図っていく。

(イ) 事業の実施 (Do)

美術館内の各部門（総務・学芸・指定管理者）参加の企画広報会議により、進行状況を把握し、必要に応じて広報強化・追加イベント等を行う。

(ウ) 事業の評価 (Check)

計画と実績の比較や顧客満足度の分析等を通じて事業実績を評価し、課題を抽出する。

(エ) 事業の改善 (Action)

実施方法の見直しなどを通じて、事業の改善を行う。

イ 広報戦略

様々な対象に対して、多くの媒体を活用して効果的な広報を実施していく。

(ア) ターゲットを絞った広報

所蔵作品展や特別展において、テーマや開催時期等を考慮し、家族層や女性などターゲットを絞った効果的な広報を実施することにより、集客増を図る。

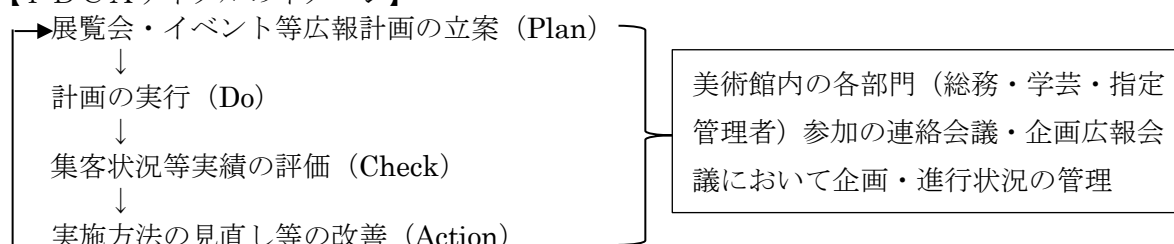
また、広島地域性や文化風土を織り込んだテーマを持たせ、広島ゆかりの作家の功績、広島の地域の歴史などについて、県内外の方にわかりやすく伝える。

(イ) メディアミックスによる広報

特別展などにおいて、ポスター・チラシなどの紙媒体や報道機関等を通じたパブリシティ、県包括連携協定企業の協力による広報やツイッターなどソーシャルメディアを活用した口コミによる話題づくりなど、事前告知から会期中の話題づくりまで、様々なメディアを活用し、次のようなPDCAサイクルを用いた効果的な広報により、集客増を図る。

また、飲食施設や宿泊施設と連携した食事・宿泊プランの開発・広報などを通じて、広島県立美術館とこれらの施設双方の利用促進を図る。

【PDCAサイクルのイメージ】



(ウ) 美術鑑賞のみでない美術館の多様性の紹介

アートと食と音楽，暮らしがコラボする美術館として，縮景園との一体感を訴求する広報などを通じて，美術鑑賞のみでない美術館の魅力を紹介していく。

(エ) 県外からの来館促進

全国区のメディアに対するプレスリリースや取材協力等を通じて，県外の方への情報発信を図る。

また，県外で開催される観光説明会等において，広島県立美術館を観光ルートに入れた広島市内の観光モデル例の提示などにより，旅行会社等への営業活動の強化とともに，旅行誌などの広報媒体への掲載に積極的に取り組む。

ウ 顧客サービス戦略

来館者にとっての顧客価値（カスタマーバリュー）を創り出し，向上させるためには，多様な顧客ニーズに館全体で応え，サービスを提供していくことが求められる。

特に，ターゲットとして想定される，シニア層を中心としたリピーターやファミリー層を目的とする家族連れ，県外観光客など様々な顧客層の維持・拡大につなげるため，「おもてなし」を重視した顧客サービスを推進していく。

(ア) 顧客の信頼につながるサービスの実施

顧客の満足感を生み，また県立美術館に来たいと思っていただくような継続的な信頼関係を築いていくため，様々な顧客のニーズにあわせて，展覧会のみならず，ギャラリートークやワークショップ，鑑賞ガイドの提供や，職員の対応等，顧客に信頼されブランドとなるようなサービスを実施していく。

また，日頃の受付・案内や来館者アンケートなどにより，随時お客様の「気づき」を把握し，速やかな対応策を講じていく。

(イ) PDCAサイクルに基づくおもてなしの向上

顧客サービスの向上につながるよう，日頃から定期的におもてなしに関する知識・技術の取得，評価・改善を行っていく。

具体的には，受付・案内や施設管理・警備担当等が毎週ミーティングを実施し，お客様の反応を把握し，問題点の抽出や改善策の協議・周知徹底のサイクルを継続する。

(ウ) 企業等と連携したサービスの実施

サービス実施に当たっては，展覧会とホテルの宿泊パックや飲食施設の展覧会コラボメニュー，書店での展覧会PRなど，積極的に様々な分野の企業等と事業連携して，新しい顧客サービスを創出する。

Ⅲ 広島県立美術館活性化に向けた行動計画

1 「感動と発見」がある広島県立美術館のブランドづくり

(1) コレクションの「宝」を再発見する所蔵作品展の開催

ア 県立美術館のコレクションの宝を再発見し、感動を与える展覧会の開催

所蔵作品の調査・研究を進めて、コレクションの宝を再発見し、所蔵作品展を新たに「HPAM（エイチパム）コレクション」展として積極的に紹介していくとともに、観覧したいと思わせる魅力的なタイトルや、作品を掘り下げ、展示構成にストーリー性を持たせるとともに、作品解説等も工夫し、所蔵作品の新たな魅力を鑑賞者に伝える。

開催に当たっては、大学等と連携した所蔵作品の研究や美術館の内外での研修を通じて、学芸員の企画力の強化を図る。

また、美術品の収集方針の検証・見直しを行い、アーティストやコレクターとの連携等を通じて、コレクションの強化を図る。

【コレクション展の例】

- ・コレクションの分野別に新たな魅力を掘り起こし、コレクションの強化につながる展覧会
- ・未来の文化芸術を創り出す子供たちのための展覧会
- ・広島から国際平和の大切さを発信する展覧会
- ・開催中の特別展や県の観光イベントにちなんだテーマの展覧会

イ 作品情報の充実等

研究紀要の作成など所蔵作品の調査・研究を進めて、全ての所蔵作品の作品情報が検索・閲覧できるよう所蔵作品情報の電子化を進めていくとともに、作品解説の充実化を進めていく。

また、これらの作品情報を基にして、鑑賞者にとってわかりやすく見えやすいキャプションを掲示する。

ウ 国内の美術館との連携協力

所蔵作品の魅力を高めるため、国内の美術館との研究・交流や相互に作品を貸借するなど連携協力を図る。

エ 所蔵作品を活かしたイベントの開催

所蔵作品展の開催に合わせ、ほぼ毎日実施される広島県立美術館友の会ボランティアによるギャラリーガイドや学芸員・アーティストによるトークイベント、所蔵作品の模写など、子供からシニア層まで幅広い年齢層を対象とした様々なイベントを開催する。

成果指標	目標		
	26	27	28
観覧者の満足度	年平均7割以上		
調査・研究件数 (報告書、美術誌、展覧会カタログ、学会等における口頭発表等)	各学芸員年1回以上		
県立美術館の新規収蔵件数	年間3件以上		
作品情報(解説等)の充実	計画策定	実施	
他の美術館の所蔵作品と連携した展覧会の開催	準備期間含め1回以上		
所蔵作品を活用したワークショップの開催件数	年8回以上		

(2) 世界、日本とつながる「特別展」の開催

ア 広島に居ながら、世界の名画・名品を鑑賞できる機会の提供

国を超えたグローバルな時代環境にあって、世界の美術作品とその背景にある歴史・文化、その哲学を理解することができる展覧会を開催し、鑑賞者が広島に居ながら世界とつながることのできる鑑賞機会を提供する。

このように、地方では巡回の機会が少ない世界的な美術品の展示を広島県立美術館が行い、積極的に県内外に情報発信することにより、中四国ブロック全体における鑑賞機会の創出と文化芸術の振興に取り組む。

イ 日本文化の真髄に触れ、我が国の歴史文化への理解を深める特別展の開催

鑑賞者が日本の文化芸術のアイデンティティを認識することにより、日本文化への理解を深め、海外へ日本文化を発信する契機となるような特別展を開催していく。

また、特別展の企画の際は、貴重なものが観たい、本物志向など来館者の意向を踏まえ、収支バランスを考慮しながら取り組んでいくとともに、わかりやすく内容を伝えるため、所蔵作品展と同様に学芸員の企画力の強化を図る。

ウ 広島県立美術館ならではの特色を活かした自主企画展の開催等

広島県立美術館のコレクションの名品を中心にテーマを設定し、静岡県立美術館など他美術館との連携協力・交流等により、学芸員による所蔵作品の調査研究を推進し、作品を活かした自主企画展を開催する。

自主企画展の企画の前提となる調査研究においては、学芸員が策定し、承認された研究計画に基づき実施することとし、研究に専心できるよう美術館内の態勢づくりに取り組む。

成果指標	目標		
	26	27	28
観覧者の満足度	年平均8割以上		
特別展の収支	年度内で収支均衡		
中四国で展示回数の少ない特別展の開催件数	年1件以上		
自主企画展の開催件数	準備期間含め1件以上		

(3) 子供から大人まで楽しく学べる「鑑賞体験」

県立美術館が作品を鑑賞する場にとどまらず、鑑賞を「体験」としてより深めることができるよう、来館者にとって非日常的で思い出となるエデュテイメント（教育とエンターテイメントの融合）な体験を提供する。

このため、美術館で楽しく文化・芸術に触れあうことができるように、児童・生徒や文化・芸術の知識の向上に意欲のあるシニア層や家族層など、様々なライフステージにあわせた鑑賞体験プログラムを提供することにより、美術館と鑑賞者をつなぐコミュニケーションを深める。

ア 鑑賞体験プログラムの提供

美術館現況調査によると、アートに関する知識の向上に対する県民のニーズが高いことから、それに応える鑑賞教育プログラムを提供していく。

また、美術講座・講演会から気軽に参加できるギャラリートーク・ギャラリーガイドまで、わかりやすく美術作品を鑑賞できるような環境づくりに取り組む。

さらに、図書室の豊富な美術関係文献を積極的に紹介して、気軽に利用してもらうことで美術に親しむ環境づくりを行う。

イ ボランティアとの連携

鑑賞体験プログラムを進めるに当たっては、ほぼ毎日所蔵作品展のギャラリーガイドを実施されている広島県立美術館友の会と連携して、鑑賞者の視点に立ったわかりやすい解説を行う。

また、ワークショップの際協力していただく地元大学の学生・アーティストなどのボランティアの方々と連携し、鑑賞者が興味を持つワークショップの開催を行う。

広島県立美術館友の会は、県立美術館を中心とする美術の鑑賞、研究及び芸術一般についての教養を高め、ボランティア活動を通じて県立美術館を支援することを目的として設立された団体であり、県立美術館のファンともいべき会員の拡大を図るとともに、同団体の協力を得て、今後も展覧会開催に係る事業を展開する。

ウ 児童・生徒の団体受け入れの促進

小中高等学校・大学教員等との連携により開発した鑑賞体験プログラムの実践や、鑑賞を体験として深め、創作活動のきっかけとなる学芸員・アーティスト開催のワークショップを通じて、児童・生徒の団体受け入れの促進を図る。

また、学校・公民館などにおける出張授業などによるアウトリーチ活動を引き続き実施していく。

成果指標	目標		
	26	27	28
学芸員による展覧会解説件数	年間32件以上		
美術講座、ギャラリートーク等の参加人数	年間4,000人以上		
ボランティア参加のイベント実施件数	年間12回以上		
県内小中高等学校等の利用件数	100件	110件	120件
児童・生徒・学生入館者数	年間3万人以上		
学校・公民館などにおける出張授業回数	年間30件以上		

(4) アートと食と音楽、暮らしがコラボする「おもてなし」

県立美術館では、美術鑑賞に加えて、人々のコミュニケーションや出会いの場として、レストランでの食事やロビーコンサート等の音楽、暮らしの中でアートを実感できるミュージアムグッズ等のコラボレーションにより、来館者の誰もが楽しめ、県立美術館にまた来たいと思っていただけるような上質の「おもてなし」でお迎えする。

ア 美的生活を提案する空間づくり

エントランスやロビーなどを、特別展にあわせたミュージアムコンサートの実施や、地元作家・若手作家が参加するワークショップの開催などにより、美的生活を提案する非日常的な空間として機能させる。

また、季節に合わせた親子で楽しめる体験型イベントの開催などを通じて、親しみやすいミュージアムづくりに取り組む。

イ ミュージアム内の庭園レストラン・ティールームとしての魅力向上

平成25年7月に改装オープンしたレストランやティールームにおいて、展覧会とタイアップした特別メニューや定期的なコンサートディナー等を通じて、美術館への来館機会の拡大につなげる。

特にレストランでは、地元食材を採用し、地元ワインメーカーや酒造メーカー等との連携により、特別展と連携した解説付き鑑賞会やお酒とイタリア料理を楽しむイベント等を開催し、当館のファンを増やす。

また、縮景園の景色を見ながら食事・喫茶を楽しむことができる上質の空間であることを積極的にPRし、庭園レストランとしての定着を図る。

ウ 美術館体験を向上させるミュージアムショップ運営

展覧会のテーマと連動した魅力あるオリジナルグッズの提供やアートグッズの充実化により文化発信拠点としてのショップ運営を目指す。

また、県内メーカーや地元若手工芸品作家等との連携により、広島の特産品ブランドを提供し、暮らしとアートを近づける広島ブランドを発信していく。

エ 顧客サービスの向上

案内サインの見直しや来館者への対応等を通じて、高齢者や障がい者、子供や外国人の方々など、幅広い利用者層へホスピタリティーにあふれた、わかりやすい館内案内を実施する。

また、その際、日常的・定期的におもてなしに関する知識・技術の習得、評価・改善を通じたPDCAサイクルにより、サービス改善活動を実施する。

成果指標	目標		
	26	27	28
館内スペースにおける展示・イベント件数	60件	65件	70件
レストラン・ティールームにおける展覧会と連携した企画件数	年間6件以上		
ミュージアムショップにおける展覧会と連携した企画件数	年間6件以上		

(5) 縮景園と一体となった「庭園ミュージアム」づくり

県立美術館は、旧広島藩主浅野家が1620年に築庭した縮景園に隣接しており、現美術館図書室付近にはかつて、我が国最初の私立美術館とされる浅野家「観古館」が立地していた。このような歴史的背景のもと、県立美術館のリニューアルオープン以降、縮景園と一体となった景観づくりや、庭園の中にあるような美術館ロビー、縮景園との連絡通路など、一体となった施設運営を進めてきた。

特に近年、日本庭園を配した美術館に対する内外の観光客の評価が高いことから、大名庭園「縮景園」が隣接する優位性を活かして、美術館と縮景園が連携した庭園ミュージアムを目指す。

ア 連携イベントの開催等

縮景園と連携して特別展などに関するイベントを開催するほか、縮景園を紹介するパネルの展示や入館・入園割引の実施などにより、美術館・縮景園相互に来ていただく取組を推進していく。

イ 展覧会における連携

過去に縮景園を切り口として「大名庭園展」を開催しており、今後も縮景園と連携することができる展覧会を開催し、県内外の方々に「庭園ミュージアム」を紹介していく。

ウ 美術館・縮景園の一体感の周知

両施設を紹介するパンフレットの作成や各種広報媒体への両施設相互の情報の掲載などを通じて、県外・外国人観光客に美術館・縮景園が隣接した場所にあることをアピールし、美術鑑賞、庭園散策やレストランでの食事など、一か所でまとめて楽しめる庭園ミュージアムであることをPRする。

また、来館者に一体感を周知するため、館内スペースを活用して、広島県立美術館の前身である「観古館」と縮景園の歴史を振り返る展示を行うほか、図書室での縮景園に関する書籍の紹介等を通じて、美術館・縮景園相互の関わりを来館・来園者に周知していく。

エ 旅行会社、宿泊施設、交通機関との連携

県外からの団体客・個人旅行者の来館促進のため、観光情報説明会や展覧会鑑賞とセットとなった宿泊パックの開発、行楽シーズンにおける観光キャンペーンの展開などを通じて、旅行会社、宿泊施設、交通機関との連携を強化・拡大していく。

(単位：件、人)

成果指標	目標		
	26	27	28
縮景園との連携イベント実施件数	年間2回以上		
縮景園と連携した特別展の開催	準備期間を含め1回開催		
美術館・縮景園両施設の紹介パンフレットの作成	作成・周知		

(6) 来館者と心をつなぐ戦略的広報

ア 来館者とのパブリックリレーションズの構築

県立美術館のブランドづくりのためには、そのブランドへの信頼を獲得するために、県立美術館への来館者をはじめ、美術館を取り巻く多様な主体、ステークホルダーとの間の信頼関係を構築していく必要がある。

このため、県立美術館のブランドイメージ、サービス、職員の対応等の各分野で、美術館のレピュテーション（評判）の向上を図るとともに、双方向のコミュニケーションづくりによって、継続的なパブリックリレーションズを構築していく。

イ 戦略的広報及び情報発信

(ア) 戦略的広報

県立美術館を内外に広くアピールし、多くの来館者に利用してもらえよう、広報マーケティング分析に基づく効果的・効率的な広報を行う。

広報手段については、ポスター・チラシ等の紙媒体からホームページ等の電子媒体、報道機関を活用したパブリシティやフリーペーパー、ツイッターなど多様であり、ターゲットに応じたメッセージの明確化、メディアに取り上げられるようなストーリーの展開等により、来館を促進する雰囲気づくりを行う。

また、インターネットやSNSは、県外だけではなく国外にも情報発信できる有効な媒体であり、当館ホームページとの連携を深めることにより、新たな来館者の獲得を目指す。

さらに、広報実施に当たっては、職員一人ひとりが広報担当という意識を持ち、県内外への広報を強化し、県立美術館のブランド力を向上させる効果的な広報を実施していく。

(イ) 美術情報の発信

全国の展覧会に関する情報ギャラリーや約18,000冊の豊富な美術関係書籍を有する図書室を含めたスペースについて、書籍の充実や利用しやすい環境整備を図りながら、サロンのような雰囲気の中で、気軽に立ち寄って美術に関する多様な情報に触れることのできる場として提供していく。

(単位：件、人)

成果指標	目標		
	26	27	28
所蔵作品展のメディア掲載件数	40	45	50
特別展のメディア掲載件数	600	650	700
ホームページアクセス件数	120万Pv	140万Pv	140万Pv
旅行雑誌等の掲載件数	年間50件以上		
図書室利用人数	年間8,000人以上		

2 多様な主体と連携して進める地域貢献

(1) 美術を取り巻く多様な主体をつなぐプラットフォーム

～広島県立美術館への共感ネットワークの形成～

広島県立美術館を取り巻く多様な主体と連携して、地域における文化芸術の振興と活力ある地域社会の実現に貢献する活動を展開する。

こうした活動を通じて、県立美術館が行う地域貢献の取組に対する共感のネットワークを形成し、県立美術館を起点とする地域と一体となった新たな文化振興の好循環を構築していく。

ア 県民の創作活動の発表の場の提供

県では、昭和24年から、広く美術作品を公募し、優れた作品を展示することにより、創作活動を振興するとともに、鑑賞機会の確保を提供し、芸術文化の向上に資するため、「広島県美術展」を開催しており、平成25年度は映像部門の新設や規格の緩和などにより、応募数の増を図っている。

今後も引き続き、広島県美術展を開催し、県民の創作活動を支援していくとともに、県民ギャラリーを美術団体の会員、地域の美術教室の生徒など県民の創作活動の発表の場として提供する。例えば、所蔵作品展・特別展を鑑賞後、自身の創作活動に反映させ、県民ギャラリーにおいて作品発表するような好循環を創出していく。

イ 美術団体やアートNPOとの連携

広島県立美術館が、県民の創造活動の拠点として機能するよう、美術団体やアートNPOなど地域のアートシーンを形成する人々とのパートナーシップを構築する。

ウ 企業・団体等の事業連携

様々な企業・団体において文化教室などの事業や社員向けの福利厚生事業を実施しており、こうした会員向けに積極的に展覧会情報をPRし、来館促進を図る。

また、県と地域活性化・県民サービス向上に向けた包括連携協定を締結している企業と連携して、商業施設における広報活動などを実施していく。

さらに、地域の商店等において、入館者特典を設けるなどの協力を募集し、特典情報を掲載したパンフレットの作成などを通じて、美術館と連携した地域の賑わいづくりに取り組む。

エ アーティスト・コレクターとの連携強化

優れた美術作品や次代を担う作家・アーティストの作品などを収集し、コレクションの魅力向上に資するため、アーティストやコレクターとの交流により、美術に関する多様な最新の作品情報を収集する。

また、ロビーなど館内スペースを活用したワークショップの開催などにおいて、地元芸術系大学の若手アーティストを起用して、幅広い年齢層の来館者との交流機会を提供する。

オ 地域と連携したアートイベントへの参画

アートNPO等が開催する展覧会との連携等を通じて、地域活性化につながるアートイベントに積極的に参画していく。

カ 他の美術館との連携

平成25年度において、広島市内の3美術館（広島県立美術館、広島市現代美術館、ひろしま美術館）が平和をテーマとした初の共同企画展「アート・アーチ・ひろしま」展を開催しており、今後もこうした共同企画展の開催やオリジナルグッズの共同販売等、「広島県美術館ネットワーク」による広報活動を通じて、美術館相互の連携を強化する。

成果指標	目標		
	26	27	28
企業と連携した企画件数	10	15	20
連携した情報発信の協力企業・店舗件数	40	50	60
地元・若手作家等との交流機会提供件数	18	20	20
館内スペースにおける展示・イベント件数 (再掲)	60	65	70

(2) 地域の歴史文化を継承するネットワークの形成

県立美術館は、地域の文化芸術を継承していく役割を担っており、本県ゆかりの作家の源流に位置する広島の「近世美術」について調査研究を行うとともに、後世に継承していくことが求められている。

広島地域には、広島城（博物館）や浅野文庫を所蔵する広島市立中央図書館、頼山陽に関する史料を展示する頼山陽史跡資料館をはじめとする文化施設や社会教育施設が所在しており、こうした施設と相互に連携して、貴重な文化遺産の鑑賞機会の確保を図るとともに、後世に継承していくための取組を進めていく。

(単位：件)

成果指標	目標		
	26	27	28
連携イベントの開催回数	年間1回以上		
メディア掲載件数	5	10	10

(3) 大学等高等教育・研究機関との連携による研究・教育機能の強化

ア 学術研究・教育活動等における連携

県立美術館は、県内の美術文化の振興に係る役割を担っており、積極的に大学等の高等教育・研究機関と連携して共同研究等を行うとともに、学術研究・教育活動の成果として、展覧会におけるワークショップや美術講座の質の向上につなげ、大学等での講義や展覧会でのワークショップなどにおいて相互に講師を派遣し、交流を深める。

また、博物館実習などでの学生受け入れ等を通じて、現場における知識・技能の習得を支援し、将来の美術館を担う人材の育成を図る。

(単位：件)

成果指標	目標		
	26	27	28
地元大学等との交流件数	年間8件以上		
実習生等の美術館受け入れ	年間1件以上		

イ 広島大学大学院との連携協力協定による取組

(ア) 広島県立美術館と国立大学法人広島大学大学院教育学研究科・教育学部との連携協力に関する協定(平成25年10月締結)に基づき、県内の美術文化の振興や、美術分野における学校教育及び生涯教育の発展に貢献していくことができるよう、学術研究・教育活動の分野において総合的、体系的な連携協力を進める。

(協定の内容)

- ・双方の教職員による学術研究・教育活動の交流
- ・県立美術館を活用した美術教育に関する調査研究
- ・県立美術館における展覧会活動
- ・教育普及活動及び広報活動
- ・その他双方が必要と認めるもの

(イ) 県立美術館を活用した美術教育に関する調査研究を進め、子供から高齢者までを対象とする鑑賞教育プログラムの作成・実践に取り組む。

(ウ) 広島の近世美術に関する調査研究を進め、研究成果を活用して展覧会の開催等につなげていく。

(単位：件)

成果指標	目標		
	26	27	28
美術館における鑑賞教育プログラムの開発	1	1	1
大学連携による調査・研究の発表件数	1	2	2
研究成果を活用した展覧会の開催	—	1	1

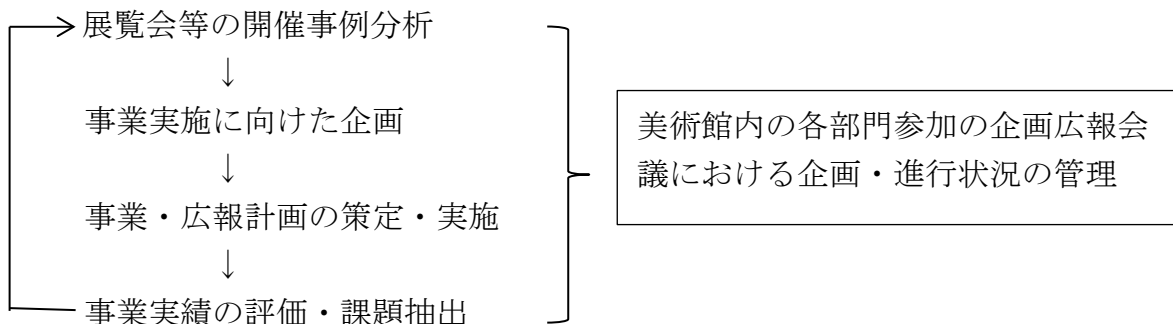
3 組織・財政基盤の拡充強化

(1) 組織体制の強化

ア プロジェクトマネジメントの推進

広島県立美術館における戦略的運営システムの推進に当たっては、展示・予算・広報など様々な業務を効果的に実施していく必要があります。美術館内の各部門（総務課・学芸課・指定管理者）が一体となったプロジェクトマネジメントを推進する。

【特別展におけるプロジェクトマネジメントのイメージ】



イ 外部委員による評価委員会

広島県立美術館では、戦略的運営システムに基づき、P D C Aサイクルの実践によって、行動計画を着実に実施していく。

その際、チェック機能として、美術館運営に関する有識者、経営・広報の専門家や利用者代表により構成する広島県立美術館評価委員会における行動計画の実践に関する評価・意見を美術館運営に反映させる。

評価は、県立美術館による自己評価及び広島県立美術館評価委員会の客観的評価により行い、県立美術館は、示された改善意見に基づいて、美術館運営の効率的・効果的運営を進めていく。

ウ 地方独立行政法人制度に向けた調査検討

平成25年10月に地方独立行政法人施行令が改正され、地方公共団体が設置している博物館、美術館等を地方独立行政法人として運営することが認められることとなり、組織体制の強化の観点から、今後、地方独立行政法人制度に関する調査検討を行う。

成果指標	目標		
	26	27	28
評価委員会の評価	良好であること		

(2) 人材の育成・確保

ア 人材交流・育成

広島県立美術館は、学芸員の専門的知識や技術を向上させ、美術館の活動の充実を図るため、ミュージアム・マネジメントなど文化庁が実施する研修への参加、他の美術館への研修派遣や共同企画展の開催、大学・研究機関との共同研究、外部講演会への講師出席などによって、積極的に学芸員の人材育成を図っていく。

また、地域における人材育成に資する観点から、県立美術館における学芸員のインターンの受け入れ体制の整備についても検討していく。

このほか、広島大学大学院との連携協力協定を踏まえた人材交流について、積極的に推進していく。

イ 美術館友の会・ボランティアとの連携

所蔵作品展については、ほぼ毎日、県立美術館友の会によるギャラリーガイドが行われており、学芸員が作成する展示趣旨等に係るパンフレット等を活用して、より一層観覧者の視線に立ったわかりやすい解説を行う。

また、広島市内大学の学生やアーティストに、ボランティアとして展覧会におけるワークショップ等に参加していただき、連携して事業を実施する。

成果指標	目標		
	26	27	28
研究会等を通じた交流機会件数	2件	2件	3件
ボランティア参加のイベント実施件数 (再掲)	年間12回以上		
学芸員の講師の招へい件数	各学芸員年1回以上		

(3) ファンドレイジングの強化

県民に質の高い美術鑑賞の機会やサービスを提供し続けるためには、美術館の運営組織・財政基盤の拡充など、「運営力の強化」が必要である。

今後、県立美術館が、本計画に掲げる文化芸術の振興や地域貢献に取り組む意義について、CSR活動を行う企業等の理解促進を図り、メセナ活動へつなげることにより、ファンドレイジングを強化していく。

(単位：件)

成果指標	目標		
	26	27	28
展覧会等への協賛法人等獲得件数	30	40	50
企業等会合における展覧会等の説明件数	1	2	2

V 資料

1 成果指標の達成状況

(1) 平成23年度、24年度及び平成25年度（12月末現在）の達成状況
30ページ別表1参照

(2) 特別展、所蔵作品展及び県民ギャラリーの入館者数推移(リニューアル後)

(単位：万人)

年度	所蔵 作品展①	特別展②	割合 ①／②	小計③	県民ギャラ リー④	合計
9	7.7	23.9	32.2%	31.6	19.7	51.3
10	6.6	17.2	38.4%	23.8	20.8	44.6
11	5.4	25.7	21.0%	31.1	21.8	52.9
12	4.4	15	29.3%	19.4	16.3	35.7
13	13.5	23.2	58.2%	36.7	19.9	56.6
14	8.1	15.6	51.9%	23.7	22.2	45.9
15	13.7	26.1	52.5%	39.8	16.5	56.3
16	10.5	23	45.7%	33.5	14.9	48.4
17	7.0	14.5	48.3%	21.5	14.7	36.2
18	8.8	16.4	53.7%	25.2	14.4	39.6
19	9.1	18.3	49.7%	27.4	15.2	42.6
20	9.3	21.2	43.9%	30.5	14.1	44.6
21	7.1	13.2	53.8%	20.3	14.8	35.1
22	8.0	18.4	43.5%	26.4	10.1	36.5
23	6.2	13.6	45.6%	19.8	15.0	34.8
24	6.6	23.4	28.2%	30.0	13.4	43.4

2 美術鑑賞に関する都道府県別行動率の状況

(平成23年社会生活基本調査結果(総務省統計局)から抜粋)

(1) 全国

広島県において美術鑑賞を趣味として行動する人の割合が、東京都及び政令指定都市所在の14道府県の中では第5位と高いものとなっている。

順位	都道府県名	割合 (%) ①	10歳以上の推定 人口 (万人) ②	人数 (万人) ③=①×②
1	東京都	23.7	1,199.8	284.4
2	神奈川県	21.4	812.7	173.9
3	京都府	20.1	235.9	47.4
4	兵庫県	18.6	497.9	92.6
5	広島県	18.4	252.4	46.4
6	千葉県	17.8	558.4	99.4
7	埼玉県	16.8	647.7	108.8
8	愛知県	16.7	659.6	110.2
9	岡山県	15.8	171.6	27.1
10	福岡県	15.6	447.8	69.9
11	静岡県	15.5	334.3	51.8
12	大阪府	15.0	793.6	119.0
13	北海道	13.3	488.3	64.9
14	新潟県	13.0	211.5	27.5
15	宮城県	12.3	208.5	25.6
	平均	16.5	—	—

(2) 大都市圏別

また、大都市圏では、美術鑑賞を趣味として行動する人の割合が、関東圏に次いで2番目であるのに加え、美術鑑賞に費やす日数も北九州・福岡圏に次いで2番目であり、全国的に見ても美術鑑賞に対するニーズは高い水準にある。

順位	大都市圏名 (※1)	行動割合 (%) ①	10歳以上の推計 人口 (万人) ②	美術鑑賞者 数 (万人) ③	年間行動 日数④	計 (万人) ⑤=③×④
1	関東	20.5	3,334.7	683.6	6.7	4,580.2
2	広島(※2)	18.6	216.2	40.2	7.2	289.5
3	近畿	17.2	1,738.5	299.0	6.8	2,033.3
4	岡山	16.4	149.0	24.4	6.4	156.4
5	静岡・浜松	16.2	243.2	39.4	6.4	252.1
5	中京	16.2	794.5	128.7	6.2	798.0
7	札幌	16.1	241.8	38.9	4.8	186.9
8	北九州・福岡	15.7	461.4	72.4	8.5	615.7
9	新潟	13.7	128.8	17.6	6.6	116.5
10	仙台	12.4	205.5	25.5	6.8	173.3
	平均	16.3	—	—	6.6	—

※1 大都市圏：政令指定都市・東京都特別区部（中心市）と中心市への通勤・通学（15歳以上）が市町村の常住人口の1.5%以上であり、かつ中心市と接続している市町村

※2 広島大都市圏：広島市を中心市とする15市町

（ 広島市，呉市，大竹市，東広島市，廿日市市，安芸高田市，江田島市，府中町，海田町，熊野町，坂町，安芸太田町，北広島町，山口県岩国市，山口県和木町 ）

3 美術館現況調査結果(平成25年4月)

(1) 調査方法

インターネット調査

(2) 調査対象者, 地域

16歳～69歳の男女一般個人 1,848人

○調査地域

(単位 人)

区分	県内在住者	県外在住者				計
		愛媛県	山口県	島根県	計	
回答数	1,212	278	242	116	636	1,848
	66%	15%	13%	6%	34%	

※このほか来館者インタビューを実施(113名)

(3) 調査期間

平成25年4月19日～23日(5日間)

(4) 概要

ア 広島県立美術館への来館経験等

県内在住者においては、来館経験が6割程度、認知度は8割(広島市内では9割)を超えているが、来館意向は5割を満たしておらず、県外在住者においては、来館経験、認知度、来館意向ともに、4割以下と低いものとなっている。

上段:人 下段:%

区分	県内在住者		県外在住者	計
		広島市内		
県立美術館へ行ったことがある。(来館経験)	681	424	85	766
	56.2	66.5	13.4	41.5
県立美術館を知っている(認知度)	1,037	582	207	1,244
	85.6	91.4	32.5	67.3
今後県立美術館へ行きたい(来館意向)	540	300	171	711
	44.6	47.1	26.9	38.5
全体	1,212	637	636	1,848
	100.0	100.0	100.0	100.0

一方、県内在住者の来館意向は、シニア層や女性ミドル層が5割を超えており、こうした顧客層をターゲットとした来館促進策に取り組む必要がある。

[県内在住者の来館意向]

(単位 %)

区分	男性	女性
20代以下	25.4	43.0
ミドル層	34.8	50.9
シニア層	52.7	50.9

イ 来館者の年齢層(県内在住)

男女とも50・60代以上は高い割合を占めているほか、女性は全年齢層で5割を超えている一方、20以下・30代の男性は4割未満と低いものとなっており、若年層の来館対策に取り組む必要がある。

区分	男性	女性	計	
20代以下	19	40	59	上段 来館者数(人)
	59	79	138	中段 回答者数(人)
	32.2	50.6	42.7	下段 割合(%)
30代	53	100	153	
	142	193	335	
	37.3	51.8	45.7	
40代	110	138	248	
	223	214	437	
	49.3	64.5	56.7	
50代	81	64	145	
	118	82	200	
	68.6	78.0	72.5	
60代以上	56	20	76	
	70	32	102	
	80.0	62.5	74.5	
計	319	362	681	
	612	600	1,212	
	52.1	60.3	56.1	

ウ 来館形態・頻度(全体)

来館形態では、夫婦・子供連れなど家族での来館が多い一方で、ツアー・団体客は2%未満となっており、旅行客を増やすため、県外へのPR強化が必要である。

○来館形態(複数回答)

区分	人数	割合(%)
夫婦	295	38.5
単独	194	25.3
友人・知人・会社の同僚等	163	21.3
子供連れ	148	19.3
父親・母親	127	16.6
ツアー・団体客	13	1.7
計	766	—

また、来館頻度では、平均で4.3回となっており、年間を通じて飽きのこない展覧会やイベントについて検討していく必要がある。

○来館頻度 単位 回)

区分	男性	女性	平均
20代以下	2.2	3.0	2.7
ミドル層	3.5	4.3	4.0
シニア層	5.2	5.3	5.2
全体	4.2	4.4	4.3

エ 認知度（県外在住）

全年齢層において4割未満，20代以下・ミドル層では3割未満となっており，県外への広島県立美術館のPR強化が必要である。

区分	男性	女性	全体
20代以下	14	13	27
	49	51	100
	28.6	25.5	27.0
ミドル層	37	40	77
	136	133	269
	27.2	30.1	28.6
シニア層	60	43	103
	154	113	267
	39.0	38.1	38.6
全体	111	96	207
	339	297	636
	32.7	32.3	32.5

上段 来館者数 (人)
 中段 回答者数 (人)
 下段 割合 (%)

オ 広島県立美術館を知る情報媒体（県内在住）

テレビなどマスコミ関係の媒体が中心であるが，紙情報である「チラシ・ポスター」やロコミ情報である「家族・知人からの紹介」も大きな割合を占めており，幅広い媒体でのPRが必要である。

区分	割合 (%)
テレビ	33.3
チラシ・ポスター	28.6
新聞	26.9
家族・知人からの紹介	13.6
ラジオ	7.8
県立美術館ホームページ	6.4

カ 広島県立美術館へ行く理由

「観たい企画展がある」が6割を超え，大きな割合を占めている一方で，「所蔵作品展を観る」は，2%と非常に低いものとなっており，魅力ある所蔵作品展の開催について，取り組む必要がある。

区分	割合 (%)	区分	割合 (%)
観たい企画展がある	67.4	アートに触れたい	8.5
観たい作家の作品がある	26.2	知人が出展している	5.5
友達に誘われる	12.7	縮景園へ行く	4.3
時間がある	11.9	所蔵作品展を観る	2.0
気分転換	9.8		

キ 広島県立美術館へ行ったときに利用する施設

「縮景園」が6割を超え、大きな割合を占めており、縮景園と連携した集客対策に取り組む必要がある。

また、「どれも利用していない」という回答が2割を占めており、レストランなど展覧会以外の美術館附属施設の魅力づくりについて取り組む必要がある。

区 分	割合 (%)	区 分	割合 (%)
縮景園	60.8	レストラン	15.1
ミュージアムショップ	29.0	県民ギャラリー	12.3
どれも利用していない	23.8	カフェ	11.0

ク 広島県立美術館に行きたいと思う企画展のテーマ

県内・県外在住とも、「西洋美術」が最も大きな割合を占めており、過去の展覧会においても観覧者が多かったことから、今後のテーマ選定において考慮する必要がある。(平成25年度 ゴッホ展,平成22年度ポーランド至宝展,平成20年度 よみがえる黄金文明展) (単位 %)

区分	県内在住	県外在住	区分	県内在住	県外在住
西洋美術	31.6	25.6	日本の美術	18.1	17.8
エジプトなどの古代文明	27.1	20.9	日本の古美術や宝物	16.3	14.5
世界の遺跡	20.5	16.2	マンガ・アニメとの連動企画	15.6	10.7
東洋美術	18.3	15.7	広島ゆかりの作品	12.5	11.8

ケ 広島県立美術館の魅力・不満（全体）

魅力に関しては交通の便が良いという項目、不満に関しては、駐車場不足の割合が高いが、魅力・不満とも「特にない」という割合が最も高く、広島県立美術館を印象付けるブランドづくりが必要である。

(魅力)

区 分	割合 (%)
特にない	48.5
交通の便がよい	15.2
世界の有名な作品展示がある	12.0
企画展がおもしろい	11.4
貴重な作品に出会える	10.9

(不満)

区 分	割合 (%)
特にない	61.5
駐車場が少なく車を停めにくい	8.8
住んでいるところから遠い	8.4
費用・料金が低い	8.2

コ 広島県立美術館へ行きたいと思わない理由 (全体)

美術より美術館に興味・関心がないため、美術館に行きたいと思わない割合が高く、広島県立美術館の魅力づくりに取り組む必要がある。

区 分	割合 (%)
美術館に興味・関心がない	57.3
美術に興味・関心がない	34.1
家から遠い	33.7
魅力的な展示やイベントがない	11.2
入館料が高い	8.6

サ その他

①過去1年間の美術館・アートギャラリーへの来館経験 (全体)

興味・関心がなく行かなかった割合が4割近くで最も高く、コと同様に広島県立美術館の魅力づくりに取り組む必要がある。

区 分	割合 (%)
1回以上行ったことがある	35.0
興味・関心はあったが行かなかった	26.9
興味・関心がなく行かなかった	37.6

②中国5県・愛媛県の美術館で最も気に入っている施設

県内では、広島県立美術館が全体の3割で最も高いが、県外では3%程度の低いものとなり、他の県立美術館の割合が高く、他県からも興味を持ってもらえるような広島県立美術館のブランドづくりが必要である。

(単位 %)

施設名	県内在住	県外在住
広島県立美術館	30.2	3.4
広島市現代美術館	17.2	0.6
ひろしま美術館	15.9	2.0
足立美術館 (島根県)	11.3	16.4
ふくやま美術館	8.4	0.4
山口県立美術館	1.1	10.1
愛媛県立美術館	0.1	30.6

シ 広島県立美術館のイメージ(全体)

現在の当美術館のイメージでは、「勉強になる」が3割近く占め、理想のイメージでは、美術館全般と共通して、「楽しめる」、「貴重なものが観覧できる」、「本物に出会う」の割合が高いものとなっている。

また、女性層においては、美術館の理想のイメージとして、「勉強になる」(20代以下)や「子供の教育に良い」(30代)というものがあり、上記と併せて、今後の展覧会の企画等において、考慮する必要がある。

○現在のイメージ

内容	割合 (%)	参考(※)
落ち着いている	35.7	69.8
勉強になる	30.4	53.5
本物に出会う	22.8	52.6
貴重なものが観覧できる	22.1	57.3
美しいものがある	21.9	53.7

(※)美術館全般に関するイメージ、以下同じ。

○理想のイメージ

内容	割合 (%)	参考
楽しめる	31.3	39.4
貴重なものが観覧できる	24.9	38.4
本物に出会う	23.8	35.3
勉強になる(女性20代以下)	32.3	57.7
子供の教育に良い(女性30代)	28.6	36.9
美しいものがある(女性40代)	30.9	66.3
特別展・企画展が充実している(女性60代以上)	18.3	35.2

3 平成26年度広島県立美術館重点目標

(1) 定性目標

「美」の楽しさをやさしい気持ちでつたえる。

(2) 定量目標

総入館者数40万人以上

(3) 設定理由

県立美術館のブランドづくりにおいて、来館者が楽しく学べる環境づくりやおもてなしの精神を重視した取組を実施していくため。

(4) 主な取組

- ア 所蔵作品展における展示趣旨等に係るパンフレットの作成・配付
- イ 特別展における(子供向け)ギャラリーガイドの作成
- ウ 子供から大人まで鑑賞を体験として深めるワークショップの実施
- エ わかりやすいホームページづくりなどを通じた広報の強化
- オ 定例ミーティングによる現場スタッフのお客様対応の改善

4 美術館職員を対象としたマネジメント力向上研修の実施

(1) 概要

美術館学芸員・事務・指定管理者スタッフが参加した研修を実施し、マーケティングや所蔵作品展の顧客増の方策などについて、ディスカッション等を行った。

(平成 25 年 4～11 月)

(2) マーケティング手法の研修

広島県立美術館の 3C (市場, 競合, 自館の強み) について, 研修形式で分析を行った。

ア 市場

- ・ 県内・広島市, 中四国
- ・ 観光客
- ・ 美術愛好家 等

イ 競合

- ・ 映画や音楽鑑賞などの余暇文化
- ・ 他の美術館
- ・ デパート, ショッピングモール, 催事場などのお出かけスポット
- ・ 野球, サッカーなどのスポーツ 等

ウ 強み

- ・ コレクションが近世から現代まで幅広いことや, 広島ゆかりの作品を多数所蔵していること。
- ・ 開放感あふれる建築, 雰囲気。
- ・ 縮景園に隣接し, 四季折々の風景を眺めることができる。
- ・ 公立 (県立) の美術館であること。
- ・ レストランやショップ, 貸しギャラリーや図書館など鑑賞以外のサービス 等

(3) 所蔵作品展の鑑賞者数増加のための取組に関するディスカッション

ア 顧客の維持・拡大

- シニア層を中心としたリピーター

夫婦, グループなどで芸術鑑賞を楽しみ, 時間を過ごしたいシニア層の来館促進

- ファミリーラーニングを目的とする家族連れ

未就学児～小学生の子育て中のママ, ファミリーや3世代での来館促進

- 広島を訪れる観光客

市外・県外からの観光客, 外国人旅行客の来館促進のため, 旅行会社等への働きかけ等を行う

イ 所蔵作品展の魅力向上策

- 地域のイベント等において広島県立美術館の活動をPR, 美術関係者のみでなく広く地域社会とのつながりを深めていく。

- 美術館における調査研究機能を強化し, 所蔵作品の魅力の発掘・発信していく。

ウ 成果指標の見直し

観覧者数等の定量的な指標の他, 来館者の満足度等の定性的な指標が必要。