

静岡県立美術館

第三者評価委員会評価報告書

2007年12月

静岡県立美術館第三者評価委員会

目次

はじめに	1
I 平成 18 年度「静岡県立美術館自己評価結果表」(一次評価)	4
1 館長の自己評価	4
2 達成目標に対する評価	5
3 評価指標にかかる実績と評価	8
4 各種アンケート結果のまとめ	23
5 平成 18 年度に開催した各展覧会の自己評価	25
6 平成 19 年度に重点的に取り組むべき課題	32
参考：県庁・美術館から本委員会に提出された補足参考資料	34
(1) 平成 18 年度静岡県立美術館評価業務 報告書 *	34
(2) 平成 18 年度の美術館の自己評価結果の総括 **	82
(3) 平成 19 年度県庁の支援方針 **	84
II 平成 19 年度「静岡県立美術館第三者評価委員会」の報告	86
1 平成 18 年度「静岡県立美術館自己評価結果表」(一次評価) に対する二次評価	
(1) 全体について	86
(2) 個別事項について	86
(3) 自己評価の手法について	87
2 改善に向けた提言	
(1) 美術館の運営等について	92
(2) 県庁の支援体制等について	92
(3) 人事交流についての問題提起	92

(注) * 「平成 19 年度 第 1 回静岡県立美術館協議会」(平成 19 年 6 月 18 日)の資料として作成・公表された。

** 平成 19 年 8 月 1 日に開催された当委員会での要請に基づき、美術館と県庁が協議の上作成し、9 月 5 日付けで各委員に送付された。

はじめに

本委員会は、評価を通じて静岡県立美術館の自律的かつ継続的な運営改善を推進することを目的として、平成18年9月に発足しました。昨年度は平成18年10月及び12月に委員会を開催し、19年3月に「平成18年度第三者評価委員会報告書」を取りまとめました。

平成19年度については19年8月に第1回会合を開き、主に平成18年度の美術館が行った自己評価結果の二次評価と平成19年度の改善課題について討議しました。この報告書はその結果に基づき作成したものです。

本委員会の使命は三つあります。第一は、県立美術館が自ら行う自己評価（一次評価）に対して、外部の視点から二次評価することです。第二には、美術館の運営及び評価の方法について、次年度の改善に向けた提言をすることです。第三は、美術館に対する県庁（本庁）の支援体制を委員会が独自の視点に立って評価することです。この報告書は上記三つの使命をふまえて取りまとめたものです。

但し、本年度については、上記三つ目の使命にかかる県庁の支援体制に関する評価は、独自のセクションを設けませんでした。かわりに県庁の役割についての本委員会の問題提起を「改善に向けた提言」の中に収録しました。これは本年度の当初の段階では県庁による支援体制の内容が明示されていなかったため、達成状況を評価することが技術的に困難だったという事情によるものです。

来年度以降は、提言の形ではなく正式な評価の形で報告する予定です。具体的には、毎年度の当初に出される「県庁の支援方針（本冊子のp.84に相当するもの）」の記載事項が、実際に20年度中に行われたかどうか、またそれ以外にも県庁が行うべき支援を行っているかどうかを、関係者等へのヒアリングを通じて評価する予定です。

なお、本報告書は、読者の便宜を考え、まず最初に美術館が自ら行った自己評価（一次評価）をⅠに掲載しました。そして、Ⅱに本委員会の報告を掲載するという構成としています。

本報告書が県庁と県立美術館のますますの発展と充実に資することを期待します。

平成19年12月

静岡県立美術館第三者評価委員会
委員長 上山 信一

静岡県立美術館第三者評価委員会委員名簿（敬称略、五十音順）

	氏 名	役 職 等
委員長	うえやま しんいち 上山 信一	慶應義塾大学総合政策学部教授
委員	きのした なおゆき 木下 直之	東京大学大学院教授
〃	すぎもと ゆきこ 杉本 幸子	株式会社静岡リビング新聞社執行役員
〃	たてはた あきら 建畠 哲	国立国際美術館館長
〃	たにがわ まみ 谷川 真美	静岡文化芸術大学助教授
〃	みずしま ゆきたか 水島 章隆	鈴与株式会社専務取締役
〃	むらい よしこ 村井 良子	有限会社プランニング・ラボ代表
〃	やまなし としお 山梨 俊夫	神奈川県立近代美術館館長

平成19年度の活動

会議名等	内容等
平成19年度第三者評価委員会	日時：平成19年8月1日（水）14:40～16:50 会場：静岡県庁 別館9階 第2特別会議室 内容：（1）美術館自己評価結果報告 （2）平成19年度の取組について （3）意見交換

I

平成18年度 「静岡県立美術館自己評価結果表」（一次評価）

- 1 館長の自己評価
- 2 達成目標に対する評価
- 3 評価指標にかかる実績と評価
- 4 各種アンケート結果のまとめ
- 5 平成18年度に開催した各展覧会の自己評価
- 6 平成19年度に重点的に取り組むべき課題

1 館長の自己評価

① 使命に対する取組の評価

【使命】

静岡県立美術館は、創造的で多様性に富んだ社会を実現していくために存在します。そのために、コレクションを基盤として、人々が美術と出会い新たな価値を見出す体験の場をより多く提供するとともに、地域をパートナーと考える経営を行い、日本の新しい公立美術館となります。

<取組状況>

- ・「コレクション20年の熱情Ⅰ、Ⅱ」では展示に工夫をこらすとともに、収蔵品を分かりやすく解説したガイドブック「風景の交響楽」を発行した。「ロダン—創造の秘密」展では、未紹介の石膏像を多数出品し、ロダン芸術の新しい魅力を知ってもらえるよう努力した。
- ・年間を通して教育普及活動に力を入れ、特に学校教育との連携を重視した事業を行った。また、実技系と鑑賞系の両面から、広く地域住民に受け入れられるよう努力した。
- ・地域連携を深めるため、県立美術館、県立大学、県立中央図書館、県埋蔵文化財調査研究所の4機関で持ち回りの会議を開き、意見や情報の交換を行うとともに、シンポジウム開催に向けての準備も進めた。

② 館長公約に対する評価

【館長公約】

- 1 県立美術館評価システムを円滑に運用する体制の確立に努めます。
- 2 20周年記念事業の積極的な推進を図り、風景の美術館とロダン館の存在を県内はもとより県外、国外に発信します。

<取組状況>

- ・評価システムの重点項目に力を入れ、美術館運営の活性化に努めたことで、その成果は徐々にあがりつつある。
- ・20周年記念事業として、「コレクション20年の熱情Ⅰ、Ⅱ」や「ロダン—創造の秘密」展を開催し、展覧会の年間観覧者数も5年ぶりに20万人を超えた。
- ・パリのロダン美術館から多くの作品を借用し、「ロダン—創造の秘密」展を開催したばかりでなく、同館館長を招いて交流を深めたことで、ロダン美術館との将来的な協力関係を強化することができた。
- ・日経による「公立美術館実力調査」で、134館中4位に格付けされたほか、「森鷗外と美術」展図録が優秀カタログ賞を受賞し、学術面でも高い評価をうけた。

2 達成目標に対する評価

① 「美術館利用者数33万人」に対する達成状況

区 分	目標 A	実績 B	達成率 B/A
展覧会観覧者数	170,000	222,608	130.9%
『山内一豊とその妻』展	33,000	30,444	92.3%
『熱情Ⅰ 心にひびく風景画』展	7,000	6,868	98.1%
『熱情Ⅱ 時代を超える個性』展	8,000	13,947	174.3%
『世界遺産ナスカ』展	50,000	84,612	169.2%
『森鷗外と美術』展	12,000	7,360	61.3%
『ロダン～創造の秘密』展	30,000	46,904	156.3%
富嶽ビエンナーレ展	15,000	19,208	128.1%
収蔵品展	15,000	13,265	88.4%
(ロダン館への入場者数)	(—)	(105,545)	(—)
移動美術展	4,000	6,082	152.1%
県民ギャラリー入場者数	70,000	81,657	116.7%
講堂入場者数	10,000	10,700	107.0%
教育普及プログラム参加者数	16,000	23,293	145.6%
レストラン利用者数	42,000	47,770	113.7%
ミュージアムショップ利用者数	11,000	23,651	215.0%
図書閲覧室利用者数	5,000	5,090	101.8%
ミュージアムコンサート入場者数	2,000	2,983	149.2%
合 計	330,000	423,834	128.4%

注) 33万人の目標数値は、各項目の過去3年の平均値と17年度の実績数値を勘案した数値である。

<結 果>

18年度目標数値の33万人を大幅に上回る結果となった。各部署におけるPR活動や創意工夫が総じて目標値を超えた要因と思われる。

- ・ 企画展においては達成率に波があったが、トータルとして130.9%と目標値を上回ることができた。「熱情Ⅱ」の展示の新しい試み、「ナスカ」での地上絵等のイベント、「ロダン」ではテレビでの特別番組などが功を奏し、来館者を増やす結果につながったと思われる。(+52,608人)
- ・ 移動美術展については「1会場2,000人」と想定したが、地元の協力等もあり予想以上の入場者があった。(+2,082人)
- ・ 教育普及プログラムは、計画人数を大幅に上回る参加があった。ロダン館ななふしぎなど体験型プログラムの定着や親子鑑賞講座などの取組効果が大きかったと思われる。
- ・ レストラン利用者数は来館者数に比例して増加、前年度(35,634人)と比べ3割増となった。特別料理の定着も増加の一因と思われる。(+5,770人)
- ・ ミュージアムショップ利用者数は、「一豊展」「ロダン展」での関連グッズ特設販売コーナーの集客が大きな要因と思われる。(+13,651人)

② 「利用者満足度70%」に対する達成状況

区 分	目標	満足度 A	利用者数 B	満足数 B×A=C	総合的満足度 C/B
展覧会観覧者	70.0%	67.7%	222,608	150,706	/
教育普及プログラム参加者	90.0%	84.8%	23,293	19,752	
レストラン利用者	70.0%	57.1%	47,770	27,277	
ミュージアムショップ利用者	80.0%	77.1%	23,651	18,235	
図書閲覧室利用者	70.0%	73.5%	5,090	3,741	
合 計			322,412	219,711	68.1%

注1) 利用者の総合満足度は、区分した対象項目毎の利用者数に満足度の比率に応じて満足数として算出し、総合満足度として示すこととした。

注2) この総合満足度の目標数値70%は、過去3年実績値から勘案した数値に努力目標として10%程度を上乗せしたものである。

注3) 県民ギャラリーと講堂は対象項目から除いている。県民ギャラリーと講堂の入場者の満足度は、利用する団体等の企画に影響されるもので、県立美術館側の取組の努力が及ばないため満足度の対象にはならない、このためアンケートも実施していない。

<結 果>

- ・ 総合満足度68.1%と目標値には及ばなかった。
- ・ 利用者数の約7割を占める「展覧会観覧者」の満足度が館全体の満足度を下げた形となっており、展覧会の企画力が大いに反映されるところであり今後より一層の努力が必要である。
- ・ レストランは特別料理が好評であったことを考えると、料金設定とサービス面での不満が影響していると思われる。設備や業務に独自性を打ち出した経営を図ることが必要ではないかと思われる。
- ・ ミュージアムショップは企画関連グッズの特設コーナーにより利用者は飛躍的に増加したが、商品の品揃えがマンネリ化しているところに満足させられなかった原因であり反省点である。
- ・ 図書閲覧室は利用者数、満足度ともに前年度と同じ結果であるのは、利用者が固定化しているからと推測される。閲覧環境の整備など創意工夫が不足していることが一因とも思われ、新規利用者確保のための方策を打ち出すことが重要である。

<評 価>

- ・ 平成13年度以来6年ぶりに年間観覧者数が20万人を超えた。要因は様々にあると思われるが、山内一豊展はNHK番組の放送時期にうまく重なったこと、世界遺産ナスカ展やロダン展では広報が功を奏したことで目標値を大幅に超える観覧者が得られたと思われる。タイムリーで効果的な広報が有効であることが証明とされた形で、今後の広報戦略を検討する上で大いに役立つと考えられる。

③ 「地域との連携をより深めます」に対する達成状況

<実施結果及び内容>

- ・ 美術館周辺の駿河区谷田、清水区谷田、草薙西の3自治会との意見交換を行った。また、各組長へ「観覧料について」のアンケートを実施した。
- ・ 有度地区連合自治会長との意見交換を実施し、今後、自治会が実施する催事等への協力をを行うこととした。
- ・ 県立大学、県立中央図書館、埋蔵文化財調査研究所との連絡会議(谷田サミット)を開催し、相互のイベントへの協力をを行った。
- ・ JR草薙駅、清水駅における「さわやかウォーキング」に協力。ウォーキング参加者に対し観覧料割引を実施。
- ・ タクシー会社との意見交換を実施。事業所への企画展ポスター掲示とタクシーへのチラシ掲示の協力を得られた。
- ・ 美術館鑑賞メニュー(試作)を作成。地元企業に取組を伝え、モニター的な利用を呼びかけた。
- ・ 「草薙ツアーグループ(当館ボランティア)」による点茶サービスが行われ、事前準備など全面的な協力をを行った。
- ・ 県立大学との連携によるデジタル、バーチャルミュージアム構想の成果として、「ロダン館3Dバーチャルシステム」を導入した。
- ・ ナスカ展において、県立大学芝生広場を借用し地上絵の再現と熱気球のイベントを実施。また、県教育委員会文化課の協賛で「埋蔵文化財展」を開催した。
- ・ 東海大学社会教育センターとの連携で、海洋科学博物館においてロダン展期間中「白と黒の魚」の展示を開催。双方で入館料の割引を行った。

<評 価>

- ・ 県立大学、県立中央図書館、県教育委員会、東海大学社会教育センター等との連携においては具体的な取組が実現し、他の連携先との取組の指標となる成果が得られたと感じられる。今後は地域住民や地元企業などとの意見交換の場を増やし、「美術館に何を求めているのか」把握することに努め具体的な取組を進めていくことが重要である。

3 評価指標にかかる実績と評価

① 定量的評価指標にかかる実績一覧

戦略目標 戦略	定量的評価指標		過去3年	18年度			
	No	単位	実績平均	目標	実績	達成率	
戦略目標 A	質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします						
戦略 1	新たな視点に基づく展示を行います						
	1	展示会の観覧者数	人	153,523	170,000	222,608	130.9%
	2	展示会のリピート率	%	82.5	80.0	77.3	96.6%
	3	展示会の満足度	%	63.7	70.0	67.7	96.7%
	4	学芸員によるフロアレクチャーの回数	回	20	20	16	80.0%
戦略 2	新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します						
	5	教育・普及プログラムの参加者数	人	15,673	16,000	23,293	145.6%
	6	教育・普及プログラムの満足度	%	92.8	90.0	84.8	94.2%
	7	実技系プログラムに参加した人で、 展示会も観覧した人の割合	%	24.3	40.0	35.6	89.0%
戦略 3	豊かな美術体験のために非日常的な環境を演出します						
	8	鑑賞環境に対する満足度	%	85.0	85.0	84.6	99.5%
戦略 4	すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します						
	9	学芸員の調査・研究の発表件数	件	196	170	172	101.2%
戦略 5	より多くの方に展示会をご覧いただくための広報に努めます						
	10	企画展毎の媒体別利用件数	件	* 36,303	—	37,700	—

(注) 実績平均欄の「*」は、過去データが無いため17年度実績値を適用。(次頁以降同じ。)

戦略目標 戦略	No	定量的評価指標	単位	過去3年	18年度		
				実績平均	目標	実績	達成率
戦略目標 B	コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします						
戦略 1	社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます						
11	作品購入点数	点	29	10	4	40.0%	
	作品購入価格	千円	49,676	7,000	6,388	91.3%	
12	作品寄贈の点数	点	8	—	10	—	
	寄贈作品の評価額	千円	* 5,300	—	46,200	—	
	作品寄託の点数	点	1	—	9	—	
13	コレクションの資産価値 (※)	千円	* 1,026,600	—	1,144,600	—	
戦略 2	特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします						
14	収蔵品展の入館者数	人	20,967	15,000	13,265	88.4%	
15	収蔵品展の企画数	本	12	12	9	75.0%	
16	収蔵作品の公開件数	点	* 668	700	557	79.6%	
17	収蔵作品の稼働率	%	* 39.7	40.0	32.9	82.3%	
18	他館への貸出件数	件	83	80	123	153.8%	
19	特別観覧の件数	件	80	80	79	98.8%	
20	ロダン館への入館者数	人	60,751	70,000	105,545	150.8%	
21	ロダン館を使った催事の件数	件	19	50	58	116.0%	
	ロダン館を使った催事の観覧者数	人	* 2,336	3,000	3,174	105.8%	
22	ロダン美術館としての情報発信の媒体別発信回数	回	* 57	70	14	20.0%	
23	風景の美術館としての認知度 (観覧者)	%	* 30.3	50.0	27.3	54.6%	
	風景の美術館としての認知度 (インターネット)	%	* 8.7	20.0	14.4	72.0%	
戦略 3	コレクションについての研究活動を行います						
24	収蔵作品に関する学芸員による調査・研究の発表件数	件	* 4	10	11	110.0%	

※ No.13「コレクションの資産価値」は基金で購入した作品2点(シニャック、ゴッガン)。3年ごとに確認する。

戦略目標 戦略	No	定量的評価指標	単位	過去3年	18年度		
				実績平均	目標	実績	達成率
戦略目標 C 「ここできれば得られない」楽しく充実した一日をすごしていただける場所となります							
戦略 1 美術館へ誘(いざな)う環境を整え、安全快適に過ごしていただけるための設備や計画を整えます							
	25	当館に関する情報が「入手しやすい」とする方の割合	%	54.3	75.0	69.7	92.9%
	26	公共交通機関で来館した人のアクセス満足度	%	80.1	83.0	78.9	95.1%
	27	自家用車で来館した人のアクセス満足度	%	77.2	80.0	67.3	84.1%
	28	ユニバーサルデザイン面での取組み数	件	1	2	2	100.0%
	29	美術館スタッフの対応に満足した人の割合	%	82.5	83.0	78.7	94.8%
戦略 2 ロダン館をはじめとする館内外の空間を活かした事業展開をします							
	30	ロダン館、エントランス等での催事件数	件	24	80	92	115.0%
	31	ロダン館、エントランス等での催事の参加者数	人	* 3,504	4,000	5,914	147.9%
	32	ロダン館、エントランス等での催事の満足度	%	* 94.8	80.0	93.6	117.0%
戦略 3 「それだけのために来館したくなる」レストラン、ショップを目指します							
	33	レストランの利用者数	人	37,525	42,000	47,770	113.7%
	34	レストランの満足度	%	60.4	70.0	57.1	81.6%
	35	ミュージアムショップの利用者数 (※)	人	—	11,000	23,651	215.0%
	36	ミュージアムショップの満足度	%	86.1	80.0	77.1	96.4%

※ No.35「ミュージアムショップの利用者数」の過去3年間は、人数の把握をしていない。(販売点数で把握していた。)

戦略目標 戦略	No	定量的評価指標	単位	過去3年	18年度		
				実績平均	目標	実績	達成率
戦略目標 D 地域とともに進化する美術館となります							
戦略 1 市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します							
	37	地域住民・団体との連携を図るための意見交換会の開催回数	回	* 7	10	14	140.0%
	38	ボランティアの人数	人	352	—	277	—
	39	ボランティアの満足度	%	78.8	—	—	—
	40	友の会会員の人数	人	604	600	636	106.0%
	41	友の会会員の満足度	%	90.0	—	—	—
	42	県民ギャラリーの利用団体数	団体	40	40	38	95.0%
		県民ギャラリーの稼働率	%	89.5	90.0	97.7	108.6%
		講堂の利用団体数	団体	75	80	88	110.0%
		講堂の稼働率	%	30.0	35.0	29.4	84.0%
	43	移動美術展の開催回数	回	2	2	2	100.0%
		移動美術展の入場者数	人	5,181	4,000	6,082	152.1%
	44	広報サポーターの人数	人	160	—	112	—
戦略 2 美術に関する情報集散地を目指します							
	45	HPへのアクセス件数	件	95,500	100,000	155,400	155.4%
	46	HPの満足度	%	69.2	70.0	77.8	111.1%
	47	図書閲覧室の利用者数	人	4,568	5,000	5,090	101.8%
	48	図書閲覧室の満足度	%	66.4	70.0	73.5	105.0%
戦略 3 新たな顧客層・支持層を開拓していきます							
	49	展覧会における小中高生の割合	%	12.6	20.0	8.6	43.0%
	50	小中高生を対象にした実技系プログラムの回数	回	* 107	100	120	120.0%
	51	展覧会における新規来館者の割合	%	17.5	20.0	22.7	113.5%
	52	展覧会における新規来館者の満足度	%	59.0	70.0	67.7	96.7%
	53	地域別の利用者数の割合(東部)	%	16.4	17.0	14.5	85.3%
		地域別の利用者数の割合(中部)	%	* 63.8	60.0	61.3	102.2%
		地域別の利用者数の割合(西部)	%	* 12.8	13.0	13.4	103.1%
		地域別の利用者数の割合(県外)	%	7.0	10.0	10.8	108.0%
	54	2世代・3世代一緒に観覧に来ている割合	%	* 26.7	30.0	29.7	99.0%
	55	観光ルート化を実現するための会議の開催	回	* 4	10	3	30.0%

戦略目標 戦略	No	定量的評価指標	単位	過去3年	18年度		
				実績平均	目標	実績	達成率
戦略目標 E 美術館経営を改革していきます							
戦略 1 経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います							
	56	経営に関する情報の公開件数	件	* 8	10	13	130.0%
戦略 2 進化していく美術館について研究します							
	57	経営に関する調査・研究件数	件	* 4	10	15	150.0%
戦略 3 美術館が社会に役立つための職員教育を徹底します							
	58	職員研修の件数	件	* 18	20	10	50.0%
戦略 4 美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします							
	59	美術館協議会及び経営部会の開催回数	回	2	5	2	40.0%

② 戦略ごとの評価(美術館による一次評価)

戦略目標 戦略	評 価
戦略目標 A	質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします
戦略 1	<p>新たな視点に基づく展示を行います</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開館20周年を記念し、主要な収蔵品をすべて公開する「コレクション20年の熱情展」を二期に分けて開催した。本展では、異なるジャンルの作品を取り合わせた陳列や、照明光が変化する特別な仕掛けなど、新たな工夫に基づく展示を実施した。これによって収蔵品の魅力を改めて知ってもらう新鮮な美術体験の機会を提供した。 ・「ロダン—創造の秘密」展においても、新たな切り口によってこれまで知られていない別の側面からロダン芸術の魅力を提示できた。 ・「森鷗外と美術」展も同様に、鷗外と美術との関係に焦点を絞った斬新な展覧会で、専門家の間では高い評価を得た。 ・その他、展示ごとに、わかりやすくかつ企画者のアイデアを生かしたディスプレイ作成に努めるなど、全体として「新たな視点」に留意する姿勢が定着してきた。今後はその企画意図や新しさを観覧者にどのように伝えるか、についてさらなる工夫が必要である。
戦略 2	<p>新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育・普及プログラムについては、参加者数・満足度ともに昨年度を上回った。親子鑑賞講座や、鑑賞講座と実技講座を合わせたプログラムを新規に行なうなど、鑑賞につながるプログラムを導入した。 ・実技系プログラムの参加者が展覧会を観覧する割合は参加者全体の32.8%である。プログラムの内容と展覧会とを関連付ける解説を行うなどの工夫が必要と思われる。
戦略 3	<p>豊かな美術体験のために非日常的な環境を演出します</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鑑賞環境に対しては引き続き高い満足度を得られているが、意見箱からは施設や展示室以外の設備、Mスタッフや駐車場警備などへの改善要望が多い。これら要望については各部門責任者の意識改革を含め的確に対応し、よりよい環境づくりに努めていく。 ・現代美術と古美術を取り合わせた展示、照明光が変化する展示、和室空間での展示など、新たな試みを行ない概ね好評であったが、展示意図が伝わっていないこともあり、今後はそれをどう伝えるかが課題である。
戦略 4	<p>すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学芸員の調査・研究の件数は昨年度を上回った。その成果が美術館活動にいかにかかされているかについて、県民に分かりやすく伝える(情報発信)工夫が必要である。
戦略 5	<p>より多くの方に展覧会をご覧いただくための広報に努めます</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各企画展ごとに概要説明の記者レクを行ったり、開館20周年のキャッチコピーやロゴの開発、フラッグの作成など新しい取組を展開した。広報の重要性を鑑み、19年度は広報戦略チームの活動を充実し、効率的効果的な広報の実施に向けて取り組む必要がある。

戦略目標 B	コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします
戦略 1	社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます <ul style="list-style-type: none"> ・ 保存に関する、外部評価委員の評価は概ね良好であるが、これを保持するためには全職員の意識の徹底が必要である。 ・ コレクションの価値を県民にわかりやすく伝えるために、さらに工夫が必要である。
戦略 2	特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします <ul style="list-style-type: none"> ・ 18年度は、予算の関係で作品購入は十分にできなかった。予算の確保は今後も大きな課題である。ただ、当館の収集方針のひとつである風景画について、県内篤志家から日本画の寄贈が9点あり、風景画コレクションに厚みを加えることができた。 ・ 活用に関しては、館蔵品のエッセンスを紹介した図録「風景の交響楽(シンフォニー)」の刊行や、20周年記念の「コレクション20年の熱情」展での展示など、これまでにない斬新な構成でその魅力をアピールした。また、館蔵品カレンダーの作成などグッズへの活用などを進めた。 ・ 優れた寄贈作品や寄託作品を積極的に受け入れ、効果的な活用を行っていく。
戦略 3	コレクションについての研究活動を行います <ul style="list-style-type: none"> ・ 収蔵品に関する調査・研究件数は11件と増加した。(昨年度4件) さらなる質の向上を目指し、引き続き積極的に取り組むとともに、その成果としてのコレクションの魅力を伝える工夫が必要である。

戦略目標 C	「ここでなければ得られない」楽しく充実した一日をすごしていただける場所となります
戦略 1	<p data-bbox="448 248 1401 309">美術館へ誘(いざな)う環境を整え、安全快適に過ごしていただけるための設備や計画を整えます</p> <ul data-bbox="448 309 1401 436" style="list-style-type: none"> ・美術館情報の入手のしやすさは年間を通じ7割前後を推移しているが、広報の見直しによりさらに高めていくことが重要である。 ・アクセスに関しては、人気展での駐車場不足への対策としては施設上の拡充は困難であり、公共交通機関の活用などソフト面での改善検討が必要である。
戦略 2	<p data-bbox="448 539 1401 584">ロダン館をはじめとする館内外の空間を活かした事業展開をします</p> <ul data-bbox="448 584 1401 801" style="list-style-type: none"> ・ロダン館・エントランス等での催事については、ロダン館でのミュージアムコンサートの開催が定着した観があり、また実技室での制作成果をエントランスに展示するなどし、活性化に努めた。 ・また、園地広場を使ったナスカ地上絵のイベントも初めての試みで、当館の周辺環境を生かしたプログラムとなった。 ・今後さらなるアイデアを出し事業展開を図るとともに、他団体との協同企画についても検討する必要がある。
戦略 3	<p data-bbox="448 911 1401 956">「それだけのために来館したくなる」レストラン、ショップを目指します</p> <ul data-bbox="448 956 1401 1099" style="list-style-type: none"> ・18年度は観覧者数の伸びによりどちらも利用者数が底上げされた観がある。レストランでは企画展にあわせた特別料理が定着したせいか、日によっては予約の段階で売り切れになるなどその人気伺える。ミュージアムショップでは展示室出口での特別販売コーナーの利用が多かったが、これは展覧会の余韻が関連グッズ購入欲を高めたものと思われる。

戦略目標 D	地域とともに進化する美術館となります
戦略 1	<p data-bbox="448 264 1134 293">市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します</p> <ul data-bbox="448 309 1401 555" style="list-style-type: none"> ・地元企業や住民に美術館についての理解を深めてもらう「鑑賞講座メニュー」を考案しPRを行った。企業からの問合せもあり、今後も引き続き利用に向け更にPRを図りたい。 ・友の会とは、開館20周年事業(記念会報の刊行、DVD制作等)を通じ連携が深まった。ボランティアにおいては自主運営に向けた組織作りが行われ、美術館との連携体制の整備が進められるなど、今後も良好な関係の構築に向け努めていく。 ・ナスカ展では、県立大学の芝生グラウンドにハチドリ絵を描き、上空の熱気球から鑑賞する野外プログラムを実施した。家族単位で参加した地域の市民も多くたいへん好評であった。また、このプログラムには、他県からの照会もあるなど大きな反響があった。
戦略 2	<p data-bbox="448 660 858 689">美術に関する情報集散地を目指します</p> <ul data-bbox="448 705 1401 884" style="list-style-type: none"> ・ホームページに、宮治館長の挨拶や17年度の自己評価結果を掲載、また展覧会情報など随時更新など最新情報の発信を行い、閲覧件数も過去最高の155,400件を記録した。反面、民間のホームページと比べ堅苦しく、面白みがないなどの意見もあり、全面的なリニューアルの検討が必要な時期と考えている。 ・展覧会や普及事業に関する情報を的確かつ迅速に発信するには、現在の発送名簿を再整理し、一元的に管理していくことが必要となっているが、次年度の課題として見送られた。
戦略 3	<p data-bbox="448 990 890 1019">新たな顧客層・支持層を開拓していきます</p> <ul data-bbox="448 1034 1401 1214" style="list-style-type: none"> ・一豊展でシャトルバスを運行し静岡駅からの来館者サービスを行ったが、PR不足などから利用率が低かった。遠方からの来館者や運転をしない人の利便性向上のため引き続き検討が必要である。 ・ロダン展では、読売新聞東京本社による首都圏広報と、地元テレビ局の頻繁なスポット放映などにより、新規来館者を32.7%まで押し上げることができた。30%を越えたのは今回が初めてである。

戦略目標 E	美術館経営を改革していきます
戦略 1	<p data-bbox="448 264 1299 293">経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います</p> <ul data-bbox="448 309 1390 465" style="list-style-type: none"> ・ 県立美術館協議会を2回、第三者評価委員会を2回開催し、その議事録をホームページ等に公表した。 ・ 平成17年度静岡県立美術館自己評価結果表をホームページに公表した。 ・ 館内の企画広報会議や自己評価システム推進委員会等において、経営に関する重要事項を協議するとともに情報の共有の場としている。
戦略 2	<p data-bbox="448 577 866 607">進化していく美術館について研究します</p> <ul data-bbox="448 622 1390 813" style="list-style-type: none"> ・ 経営に関わる将来のビジョンを明確にするため、館長自ら、当館業務の全体像ならびに地域社会との関わりについて整理し、知事をはじめ関係職員と話し合う機会を設けた。 ・ 館長から知事及び部長に定期的な話し合いを申し入れ、県立美術館の課題や今後の重点事業について議論できるようにした。 ・ 県立美術館で制作するポスター、ちらし、年間スケジュールなどの印刷物に、「進化する静岡県立美術館」を刷り込み、進化に向けての館職員の意識・姿勢をアピールした。
戦略 3	<p data-bbox="448 925 1007 954">美術館が社会に役立つための職員教育を徹底します</p> <ul data-bbox="448 969 1273 1037" style="list-style-type: none"> ・ 全国美術館協議会等の各種研修プログラムに積極的に職員を参加させている。 ・ 公立美術館等活性化事業(地域創造主催)に委員として参画している。
戦略 4	<p data-bbox="448 1137 1385 1167">美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします</p> <ul data-bbox="448 1182 1390 1406" style="list-style-type: none"> ・ 美術館協議会を開催し、事業内容や経営状況を報告するとともに、改善意見等を運営に反映している。 ・ サービス改善委員会において、友の会やボランティア、ミュージズスタッフ、警備、設備等美術館関係者相互の意思疎通を図り、来館者サービスやオリジナルグッズ開発など美術館事業全体の改善に取り組んでいる。 ・ ボランティアにおいては、美術館との連携強化と役割の明確化を図るため組織改革を行った。

③ 定性的評価指標にかかる評価結果

戦略目標 戦略	定 性 的 評 価 結 果
戦略目標 A	質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします
戦略 1	新たな視点に基づく展示を行います
60	展覧会に対する外部評価(専門家のレビュー)
	<p data-bbox="387 468 699 501">熱情Ⅰ 心にひびく風景画展</p> <p data-bbox="387 501 1402 887"> ① コレクションの展示としては、すでに述べたように意欲と創意工夫の感じられる展示である。 ② 展示そのものに工夫と費用をかけてみてもよいのでは。借用品の展示だと所蔵者に対する配慮もしなければならぬが、今回はその心配もないだけに作品をもっと自在に扱った展示もあり得るのでは。 ③ コレクションの魅力は、ある筋立てによって作品が集合体を成していることにある。筋立てに魅力がなかったり、集められた作品の質(美的価値、歴史的価値などを含む多様な質)が充分でなかったり、数が少なかったりする場合、コレクションは力を持ち得ない。名作は一点だけでも強い力を持つが、それが深遠な配慮によって他の作品とともに存在するようになることで、各作品単体では持ち得ない圧倒的な力を持つようになる。その際、各作品への理解が不十分であれば、作品同士がお互いの力を減じ合うということもおきる。ここに蒐集する主体の力量が表れる。静岡県立美術館は、「東西の風景」「ロダンを中心として国内外の近代彫刻」「静岡ゆかりの作家」「現代美術」を蒐集の軸として、20年間蒐集を続けてきており、そのコレクションを、筋の通った、一定以上の質と数を持つ集合体として育ててきた。今回の展覧会ではそれを示すことができている。このコレクションがさらに魅力的なものになっていくよう希望する。 (潮江宏三 委員、榊原悟 委員、山梨絵美子 委員) </p>
	<p data-bbox="387 965 699 999">熱情Ⅱ 時代を超える個性展</p> <p data-bbox="387 999 1402 1223"> ① 見せ方に力点をおいたコレクション展としてⅠ、Ⅱともに成果を上げていると思う。青森県立美術館が、シャガールの舞台背景画を劇場的な展示ホールで展示しており、従来の教養として見せるという紋切型から脱却している。県立美術館のコレクションの熱情展でも、作品の対話の楽しさが見られるのは、ほほえましかった。 ② 館藏品展という制約があった中で楽しい展覧会に仕上がっているのではないかと。充分好感のもてる展示になっていると思う。担当学芸員達も充分楽しんだのではないかと。となれば、その楽しさをもっと少し解説・説明する言葉が各コーナーにあってもよいのでは。もちろん余り多くなるとかえって煩わしくなり、逆効果にもなるが。 (金原宏行 委員、榊原悟 委員) </p>
	<p data-bbox="387 1274 699 1308">森鷗外と美術展</p> <p data-bbox="387 1308 1402 1778"> ① 一般に文学者として知られる森鷗外と同時代美術との関わりを、作品と資料によって総合的に展覧する企画の視点の新しさと独自性を持ち、これまでの研究の蓄積により、多様かつ豊富な作品、資料を展示した充実した展覧であった。本展では鷗外がさまざまな美術家たち多様な関わりを持ったことが提示された印象が強い。これまで美術展では扱われてこなかった医学的資料などにも注目し、意欲的に出品作を集めた努力は大いに評価される。 一方、日本の近代化の中において基本的には西洋化と近代化を推進する立場にあった鷗外が、美術の将来についてどのように考えていたかの解釈を含んだ展覧も可能であったかもしれない。あるいは、そうした絞込みを行ったほうが、わかりやすい展覧になった可能性も感じられた。 ② 近代美術の研究は、日本では、薄くて浅い歴史しかないが、世界における美術史研究を反映して、それなりに歴史的展開の主流と傍流とが定式化されてきた。しかしリヴィジョンニズムの流れを近年は、日本でも反映する動きがあり、本館でも先駆的な展覧会が既に数回開かれてきた。今回の展覧会もまさにその一環をなすものである。 森鷗外という人物をその軸として選んだのは、明治時代という西欧文化との生命をかけての出会いの時代に、鷗外はその西欧文化の最大の紹介者であるだけに、美術の面だけに限らない時代の動きを感じさせるものになっている。いままで、未紹介だった画家やその作品なども照らし合わせて非常に興味深い展覧会になったと思われる。 (山梨絵美子委員、坂本満委員) </p>

戦略目標 戦略	定 性 的 評 価 結 果
	<p data-bbox="400 255 699 284">ロダン 創造の秘密展</p> <p data-bbox="400 293 1396 371">① 全体として、美術愛好者にとっては新鮮さをほとんど失っているほどの大作家ロダンの、ロダンの肉声に最も近い石膏像によってブロンズや大理石像との比較を促して、おのずから極めて新鮮なロダン像を形成させるような良い企画であり、企画として高く評価できると思った。</p> <p data-bbox="400 380 1396 510">② ロダンの名作に依存しない、意欲的な展覧会であると評価できる。会場に並べられた種々の造形物は、ロダンの衰えることを知らない創作力を示しているだけでなく、その創作の秘密を明らかにしてくれる興味深い展覧会になっている。特に、今回は彼の大理石彫刻のモデルとなった石膏作品やロダンがコレクションした古代ローマ時代の彫刻作品等は、そのため有効な材料となっている。</p> <p data-bbox="1098 519 1396 548">(坂本満委員、潮江宏三委員)</p> <p data-bbox="400 557 1305 586">61 観覧者の生活に変化をもたらしたかどうか(グループインタビュー、テキスト・マイニング)</p> <p data-bbox="400 595 1369 624">18年度展覧会アンケートの「自由解答欄」に記されたコメントをテキストマイニング処理を行った。</p> <p data-bbox="400 633 1396 712">① 「生活における美術館の意義づけ」において「心的充足の場」として捉えている回答が最も多く、精神的休息、満足感を得る場として意義づけていることが明らかになった。また、未成年層では学習や知識取得や趣味の場としての捉えている。</p> <p data-bbox="400 721 1396 770">② 年齢層により「心的充足の場」に質的差異がみられ、壮年層では「日常生活からの逃避場所」、中年層では「安らぎや癒し」としての意義づけをしている。</p> <p data-bbox="1098 779 1396 808">(財団法人静岡総合研究機構)</p>
<p data-bbox="293 831 373 860">戦略 2</p>	<p data-bbox="427 831 1070 860">新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します</p> <p data-bbox="400 884 1305 913">62 参加者の生活に変化をもたらしたかどうか(グループインタビュー、テキスト・マイニング)</p> <p data-bbox="400 922 1396 1028">今年度は実施しなかったが、参加者へのアンケートの「自由回答欄」に記された内容から、観覧者の場合と同様に、「心的充足の場」「学習や知識取得の場」として捉えていることが伺える。反面、「子どもがいるので見に行けない」「敷居が高い」「遠い存在」など、美術館が身近な存在になっていないとする意見もかなり見られた。</p>
<p data-bbox="293 1064 373 1093">戦略 4</p>	<p data-bbox="427 1064 1070 1093">すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します</p> <p data-bbox="400 1117 927 1146">63 調査・研究に対する外部評価(専門家のレビュー)</p> <p data-bbox="400 1155 1396 1379">① 研究紀要 飯田 真「歌川広重《不二三十六景》をめぐって」</p> <ul data-bbox="427 1189 1396 1335" style="list-style-type: none"> ・ 収蔵品を論じており、《不二三十六景》の特質を剔出しようという意図は達せられているが、その特質を示す過程が短文のために判りがたいところがある。その欠を次の機会にうめていただきたい。 ・ 先行研究へ目くばせし、そこで指摘されている問題点を整理している点を認めるべきだろうが、もう少し踏み込んだ検討が欲しい。 <p data-bbox="1098 1344 1396 1373">(金原宏行委員、榊原悟委員)</p> <p data-bbox="400 1391 1396 1615">② 研究紀要 村上敬「防衛省防衛研究所図書館所蔵「関保之助意見書」について」</p> <ul data-bbox="427 1424 1396 1603" style="list-style-type: none"> ・ 日本の近代美術研究は、美術史の中でもけっして充分に進展しているとはいえない分野である。そのような学界の弱点を補填するひとつの資料としての意義を認めることができると思う。 ・ 従来の鷗外研究に新たな一面を加えるための基礎的な資料となるばかりでなく、近年盛んになってきている戦争と文化財に関する論考にも寄与するものである。「美術」「美術館」の枠を超えて、今日の美術館・博物館の抱える問題、課題について考える資料を提示した点に独自性と先駆性が認められる。 <p data-bbox="1098 1610 1396 1639">(坂本満委員、山梨絵美子委員)</p> <p data-bbox="400 1648 1396 1872">③ 研究紀要 川谷承子「ジョアン・ミッチェル《湖》についての考察」</p> <ul data-bbox="427 1682 1396 1827" style="list-style-type: none"> ・ 全般に誠実で緻密な研究である。所蔵作品の位置づけを明確にするという美術館の学芸活動の基本となる研究が十分に達成されている。 ・ 人と作品というオーソドックスなテーマを一人の画家に絞って論じており好感がもてる。あまり紹介されなかった作家だけに扱い方が難しいところがあったように思われる。モチーフ、描法などから、総合的な研究の深まりを期待する。 <p data-bbox="1098 1836 1396 1865">(潮江宏三委員、金原宏行委員)</p>

戦略目標 戦略	定 性 的 評 価 結 果
戦略 5	より多くの方に展覧会をご覧いただくための広報に努めます
64	展覧会広報に対する外部評価(県広報アドバイザー等によるレビュー) 実施せず。(チラシ等の作成にあたり意見をいただいている段階。)
戦略目標 B	コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします
戦略 1	社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます
65	作品保存に関する館の取組(IPM手法)に対する外部評価(専門家のレビュー) 静岡県立美術館の平常時の環境保全対策と災害時の環境保全対策に関しては、概ね良好と考えられる。個々に指摘した部分(館内飲食・生花の設置・地震対策)に関して検討願いたい。 また、臭化メチル全廃後の総合的有害生物対策(IPM)を実行していくためには、館員全員の協力体制が必要であるので、今後とも努力して頂きたい。また、臭化メチル全廃後の対策として、まず虫を入れないことが重要であるので、隔離されていない部分(喫茶スペース)での飲食は、避けて頂きたいと考える。 (石崎武志・東京文化財研究所保存科学部部長)
戦略 2	特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします
66	公開又は貸し出した展覧会における作品の位置付け等に関する学芸員レポート (内部レビュー) (西洋画) クロード・モネ《ルーアンのセーヌ川》を、「ノルマンディーのモネ」展(2006年6月17日～9月17日、カリフォルニア、リージョン・オブ・オナー美術館ほか)に貸出。モネとノルマンディーという風土との関わりを探ろうとする同展の中で、当館作品は、モネがこの土地を描き始めた最初期に当たる作品であり、非常に重要なものであった。当館モネ作品は、海外からの出品依頼がしばしば寄せられる、国際的にも知られた重要な作品である。 (西洋画担当学芸員:新田建史) (日本洋画) 茨城県近代美術館で開催された「近代日本の水彩画-その歴史と展開-」に、当館が近年収集に力を入れてきた水彩画が出品された。浅井忠《雲》、石川欽一郎、吉田博、赤城泰舒など、日本の近代水彩画の歴史をたどる上で重要な作家及び作品を収集してきているが、これらの作品がまさに近代水彩画史を展望する本展に出品されたことの意義は大きい。 (日本洋画担当学芸員:泰井良) (日本洋画) 「NHK日曜美術館30年展」(2006年9月9日(土)～10月15日(日) 東京藝術大学大学美術館、ほか)に、佐伯祐三《ラ・クロッシュ》を貸出。同展は、日本におけるいわゆる「名品」イメージの規定に大きな影響力を及ぼした特異な番組の歴史を回顧するもの。本作は東京国立近代美術館所蔵の2点とともに佐伯祐三の代表作として展示された。 「時代と美術の多面体-近代の成立期に光をあてて」展(2007年1月13日(土)～3月25日(日) 神奈川県立近代美術館)には里見勝蔵《マネキンの静物》を出品。同展第5章「静物-断片という全体:《花のある静物》と《マネキンの静物》をめぐって」では神奈川県立近代美術館所蔵の《花のある静物》とともにこのセクションの問題を提起する作品として中心的意義を与えられた。 (日本洋画担当学芸員:村上敬) (日本画) 「近藤浩一路の全貌」展(2006年9月～11月 練馬区立美術館、山梨県立美術館)に、作家の最充実期である大正期の一作及び富士山図を出品。地元ゆかり作家の大型回顧展において重要な位置を占めた。 また、「沖一峨」展(2006年10月7日～11月5日 鳥取県立博物館 狩野探信守道筆屏風を出品)、「鈴木鷺湖」展(2007年1月20日～2月25日 千葉市美術館 鈴木鷺湖4点を出品)など、これまであまり知られなかった作家を顕彰する充実した展覧会へも当館所蔵品が主要作として出品され、当館の地道な収集活動が反映されたものといえる。 (日本画担当学芸員:森充代)

戦略目標 戦略	定 性 的 評 価 結 果	
戦略 3	コレクションについての研究活動を行います	
	67	収蔵品に関する学芸員の調査・研究に対する外部評価(専門家のレビュー)
	<p>① コレクションガイドブック「風景の交響楽」</p> <ul style="list-style-type: none"> 全体として親切(図の解説、作者の紹介)で興味を誘うように努力していることは大変評価したい。文章を苦勞していることもわかるが、作品の面白さは部分の面白さを感じさせるような写真の使い方によっても可能であろう。全図を掲載するだけでなく、細部の比較など、展示にもカタログにも使えると思う。 通り一辺の種別のまとめ方ではなく、館の姿勢と性格さらには学芸員の研究成果が鮮明に感じられる編集方法になっている。扉頁のデザインと内容、解説欄の設定方法等随所に創意工夫が見られ、読む気を起こさせるガイドブックになっている。その意味でも、この本を鑑賞者への積極的な橋渡しにしようとする公立美術館としての好ましい姿勢が感じられる。今後とも、上述した扉頁に見受けられるような研究上の充実が図られることが望まれる。改めて言うまでもないことだが、鑑賞者への橋渡しをすることは見るという行為に対して新鮮な刺激を与えることであり、鑑賞者が陥りがちな常識的結着におもねることはない。 収蔵品目録(図録)とガイドブックの差異が明確に認識され(共通理解されて)学芸員の総意のもと、作製されたことは喜ばしいことである。とっつきやすく理解の入口に立つことができる、そんなガイドブックとして成功しているが、今後の美術館の課題に質の高い鑑賞者を多く育てていくということがあると思うので、そうした要望にも答える新しいコンセプトの収蔵品図録が制作されてよいと思われる。デザイン、印刷とも良好でアートディレクションが適切であったからだと思う。 その内容の当否は、意見が分かれるだろうが、ともかく収蔵作品の一つ一つにコピーをつけたことは面白い評価したい。鑑賞者からの意見を聞いてみたい。図録の装丁(ページ数)や経費の問題もあるだろうが、思い切った部分図それも図版などあってもよいのでは。 2400点の作品群をある物語性の中で語るという困難な課題に取り組み、静岡県立美術館開設当時から作品蒐集方針のひとつである「東西の風景」を大きな柱として、多様性を含みつつ一冊の本に編み上げたことを評価する。また、コレクション展図録というかたちではなく、コレクション・ガイドとして企画したこと、鑑賞者へ積極的にアプローチしようとする姿勢が窺えることも評価したい。各執筆者が、それぞれの専門分野の調査研究と個性を活かして作品へのコメントをしており、魅力的な一冊となっている。 <p>(坂本満委員、潮江宏三委員、金原宏行委員、榊原悟委員、山梨絵美子委員)</p> <p>② A-4-63-①③に記載</p>	
戦略目標 D	地域とともに進化する美術館となります	
戦略 1	市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します	
	68	NPO、大学などの外部組織と実施した協働事業に関する美術館職員によるレポート
	<ul style="list-style-type: none"> 県立大学、県立中央図書館、(財)県埋蔵文化財調査研究所との「谷田サミット」を設置し、学術文化ゾーンの整備とにぎわい創りの推進をテーマに意見交換を行った。 友の会20周年記念事業「美術館案内DVD」作成等の支援や県立大学との共同研究の成果の一つ、「ロダン館3Dバーチャルミュージアムシステム」を導入した。 	
69	企業協賛・助成に関する美術館職員によるレポート	
<ul style="list-style-type: none"> 企業協賛については、引き続き可能性を調査・検討中。 財団法人地域創造から「森鷗外と美術」展(島根県立石見美術館、和歌山県立近代美術館、静岡県立美術館共同企画)に対し助成があった。 		

戦略目標 戦略	定 性 的 評 価 結 果	
戦略目標 E	美術館経営を改革していきます	
戦略 1	経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います	
	70	館長の経営改革に対する自己評価(第三者評価委員会のレビュー) <ul style="list-style-type: none"> ・コレクションは同じでも館長のリーダーシップや打ち出し方で印象は変わる。館長が新しいコンセプトを打ち出すことが来年度の大きな課題である。 ・「風景」や「ロダン」はこれまで蓄積したものとして生かすべきである。古代から現代まで人間の美術活動というものを非常に長いスパンで見せるのが美術館の魅力である。新しい切り口で見せる美術の面白さをアピールされたい。
戦略 4	美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします	
	71	第三者評価委員会の場での提言や意見に対する取組状況 (次回の第三者評価委員会のレビュー) 提言が出されたのが19年3月末のため、19年度の実績に反映させる。

4 各種アンケート結果のまとめ

① 企画展アンケート

男性来館者の増加傾向が引き続きみられ、男性観覧者の割合が40%を超えた展覧会が、6本中5本を数えた(平成16年度は5本中1本、17年度は6本中3本)。特に「熱情Ⅱ」は16年度以降の企画展で唯一男性観覧者数が女性観覧者数を上回っている(52.5%)。

また、展覧会ごとの観覧者の来館経験の差異も大きい。例えば「10回以上」「20回以上」のハードリピーターの割合の合計をみると、「ロダン」では20.1%であるのに対して、「鷗外」では47.6%と2倍以上に達している。

なお、一般にハードリピーターの多い展覧会は新規来館者が少なくなるものだが、いわゆる文明展である「ナスカ」では「20回以上」の来館者が10.8%の低率であるにもかかわらず新規来館者も最低値(15.8%)で、このことから年に1度来館する「文明展リピーター」の存在が想定でき興味深い。

以上、企画展のテーマによって来館者傾向の違いが意外に大きいことから、この傾向を事前に的確に予測し、無駄のない広報を打っていくことが求められる。

② 教育普及プログラムアンケート

プログラム自体の満足度は高い水準で推移している。しかし、プログラム参加者で当日展覧会を観覧すると答えた層は32.8%に留まっており、昨年の傾向を引き継いでいる。観覧しない理由は「時間が無い」が最も多く、プログラム自体に要する時間(及び集中力)もそれなりのものがある以上、この数値は劇的に上昇することは考えにくい。

③ レストラン利用者アンケート

満足度57.1%は昨年度(63.2%)に比べて極端に低いというものではないが、展覧会や教育普及プログラムに比べるとやや低い水準にとどまっている。回答内容からは全体の満足度を引き下げている要素を特定することは難しく、抜本的な改善策は出しにくい。今後も地道な努力が求められることになるが、「美術展は美術館でなければ経験できない。」ことと同様、「あの料理はエスタでなければ食べられない。」と認知される営業努力も必要であろう。

④ ミュージアムショップ利用者アンケート

満足度は77.1%。業態の違いから単純に比較はできないが、レストランよりは高い水準をキープしている。

20回以上のリピーター層も利用者の20.4%を占めていて「美術館にはいつも来ているが、来る度にショップに立ち寄る」という利用形態が想定でき、「一度行けばそれでおしまい」というものではないとみなされていることがわかる(この点はレストランも同様)。

特に要望の多い「書籍」「絵葉書」をはじめここでしか入手できない新商品展開をすることで、ショップのリピーターをつなぎ止めていくことができるだろう。

⑤ HP利用者アンケート

30歳以下の回答者が半数を超えており、展覧会観覧者とはまた違う傾向を示す。全ての項目についておおむね好意的な評価が得られている。しかし、更新頻度については「わからない」とした回答者が39.9%に上っており、利用者としても評価しにくい様子が伺われる。「多い」は3.8%、「少ない」は5.6%と僅少にとどまっていることもその点を裏付ける。

⑥ 図書閲覧室利用者アンケート

男性の比率が半数を越えている(55.8%)のが特徴。また、美術館への来館回数20回以上の層が39.4%を占めるにも関わらず、図書閲覧室を初めて利用するという回答者も41.3%に上るといった特徴的な傾向を示している。長く美術館に通っていた層が展覧会への興味など何らかのきっかけによって閲覧室へ入ってくるという流れが想定できる。

なお、「次回来館時も図書閲覧室を訊ねるか」という問いには22.5%が「どちらでもない」と保留的回答をしており、何らかの明確な目的があるときにのみ利用しようという姿が伺われる。今後は展覧会ごとに、関連資料の充実と紹介コーナーの設置など、観覧者がより積極的に図書閲覧室を利用したいと感じる工夫が必要である。

⑦ 来館しない人に対するアンケート

※「県政インターネット・モニターアンケート」の概要を本項目に代える。この調査への回答者443サンプルのうち3割強にあたる159サンプルが「美術館来館経験なし」である。

各種設問に対する回答のうち、未来館者は当然のことながら「特にない」「わからない」といった回答の割合が多くなる。しかし、それ以外の選択肢の割合は来館経験の有無にかかわらずあまり変化をみせない(たとえば、来館経験の有無に関わらず、情報媒体として多くの人の目に触れているのは「新聞・テレビ広告」「展覧会ポスター」である)。唯一の例外としては、「最も力を注いでほしい作品収集のテーマ」があげられる。来館経験のある層は風景画を支持し、来館経験のない層は本県ゆかりの作家や富士山を選択する傾向がみられた。

5 平成18年度に開催した各展覧会の自己評価

(専門家のレビューやアンケート結果を踏まえて)

- ①『山内一豊とその妻』展
- ②『熱情Ⅰ 心にひびく風景画』展
- ③『熱情Ⅱ 時代を超える個性』展
- ④『世界遺産ナスカ』展
- ⑤『森鷗外と美術』展
- ⑥『ロダン 創造の秘密』展

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	小針、飯田、山下		総括 平成18年7月18日
実施場所	静岡県立美術館第1～6展示室	会期	平成18年4月15日(土)～5月28日(日) <38日間>

事業名称	「大河ドラマ」功名が辻」特別展「山内一豊とその妻」
------	---------------------------

企画(事前)	
目的・内容	山内一豊夫妻の生涯を、波乱に満ちた戦国の時代背景とともに紹介し、本県ゆかりの歴史上の人物に対する理解を深めることを目指す。全体を次の3部で構成。①山内一豊とその時代 ②戦国時代の女性たち ③山内家に伝えられた美と歴史。国宝2点、重要文化財15点、山内家伝来の名品など、約250点を出品。
期待される成果	地元ゆかりの戦国武将にスポットをあてた歴史展であるため、美術ファン以外からの集客が期待され、かつ、新規来館者の増加にもつながることが予想される。
指標(数値目標)	観覧者数33,000人。満足度70%。講演会回数1回。
収支(予算) /観覧者数(見込)	一般財源△2,044千円。特財率110.1%。観覧者数33,000人
広報戦略	中高年の男女を中心に、全県的に広報するが、静岡市と掛川市に重点をおく。

総括(事後)	
目的の達成度	現存する一豊夫妻の所用品が少ないという問題を抱えながら、一豊の生涯を軸に、戦国時代の歴史と文化を十分紹介することができた。展示構成は、当初の予定どおり三部仕立てとなった。山内家の宝物資料館の全面的な協力を得て、同館の所蔵品を多く出品したことで、武将の雄々しい世界に美の世界を加えることができた。
アンケートにみる特徴	掛川からの集客を回ったが、西部13.0%、東部17.2%と、全体では期待した成果を得ることができなかった。しかし、新規来館者してみると、西部は23.7%あり、この比率は東部、県外を上回っている。ここから推測すると、掛川地区での広報の成果が現れたようだが、これは「一豊/掛川」という特殊要因に支えられている。西部からの継続的な新規来館者維持は容易ではないであろう。
指標に基づく成果	観覧者数30,444人(数値目標の92.3%)。満足度67.5%。講演会回数1回(260席満席)。
研究活動評価委員会からの意見(要約)	なし
収支(決算) /観覧者数(実績)	一般財源2,630,520円。特財率86%。観覧者数30,444人。
今後の改善点	団体客の誘致には、「展覧会+観光」、「展覧会+食事」など、内容の異なる組み合わせの方が効果的ではないか。旅行会社に案を投げかける際は、展覧会の始まる半年前に実施されていることが望ましい。また、シャトルバスに関しては、今回の成果を十分分析した上で、今後の継続について考えていく必要がある。未来の顧客である小学生をバスで招き、無料観覧してもらう方がより効果的ではないか。タクシー会社説明会やホテルからの集客も懸案事項。地域サポーターによるバスツアー企画要検討。

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

事業名称	「コレクション20年の熱情 心にひびく風景画」
------	---------------------------

企画(事前)	
目的・内容	当館は、現在2,000点以上の作品を所蔵している。これらのコレクションは、20年以上にわたり、4つの収集方針に基づいて作品収集を継続してきた賜物である。この展覧会は、開館20周年を記念誌、コレクションの核である「風景」をテーマに、当館の珠玉のコレクションをご覧いただくものである。展示は「富士山と東海道」「故郷へのまなざし」「あこがれの風景」「風景の結晶」など4つのセクションに分かれ、当館の風景画コレクションをより深く、広くお楽しみいただくことを目指す。
期待される成果	当館風景画コレクションに基づく上記4つの切り口により、「風景の美術館」という当館の個性を改めてアピールする機会とする。また、スター作品と、やや知名度の低い作品を併せて公開することで、来館者の増加を図ると同時に当館コレクションの厚み、広がりにより多くの方にご紹介することが出来る。
指標(数値目標)	観覧者数7,000人。満足度70%。講演会回数1回。 フロアレクチャー4回。子ども鑑賞講座2回。ミュージアムコンサート1回
収支(予算) /観覧者数(見込)	一般財源1,272千円。特財率68.2%。観覧者数7,000人
広報戦略	

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	新田、山下、南	会期	総括 平成18年9月4日
実施場所	静岡県立美術館第1～7展示室		平成18年6月6日(火)～7月9日(日) <30日間>

総括(事後)	
目的の達成度	新規観覧者の割合が大きく、男性の比率が高いことから、当館風景画コレクションを広く紹介するという、当初の目的はある程度達成出来た。しかしながら、研究活動評価委員からの意見にもあり、当館コレクションそのものに、充実を図るべき側面がまだまだ多く、お客様に「より深く、広くお楽しみいただくための努力が今後必要だと思われる。
アンケートにみる特徴	平成17年度以降に開催された展覧会の中では、最も新規来館者の割合が大きい。また、20歳台の新規観覧者数が多い。展示構成を変えたことにより、新たな顧客層にアピールしたかと思われる。男性の比率が高いのも他の展覧会と異なる。「風景の美術館」の認知度は特にアップしていないが、これは次回以降の展覧会の際、効果の有無が確認出来る事項かと考えられる。「作品やテーマへの関心」「観覧料に見合う内容かどうか」「心地よく鑑賞できたか」等々の間にはいずれも肯定的な反応が返ってきており、総合満足度の%は低いが、来館者には楽しんでいただけていると思われる。
指標に基づく成果	観覧者数6,868人。満足度58%。講演会回数1回。 フロアレクチャー4回。子供鑑賞講座2回。ミュージアムコンサート1回。
研究活動評価委員 (要約)	館蔵品を4つのテーマに分けた展示は妥当であり、研究の成果が表れている。企画内容、展示、キャプションなどの工夫も評価できる。総体としては良い展示であるが、展示の仕方によるさらなる実験が行われて良い。また、このような展示を行なったことで、コレクションに欠落している部分が見えているはずであり、今後一層の収集活動が望まれる。
収支(決算) /観覧者数(実績)	特財率60.7%。観覧者数6,868人
今後の改善点	「風景の美術館」の認知度が低いにもかかわらず新規来館者の比率が増えていることから、来館者増加の対策と「風景の美術館」周知とは異なる問題だと考えられる。当館風景画コレクションを主な素材として用いた展覧会による「風景の美術館」周知と、展示やディスプレイについての新たな試みによる新規来館者の獲得とは、それぞれ個別の要素として勘案されるべきであろう。研究評価委員からの指摘の如く、今後の継続的な収集活動と共に、展示の仕方についての一層の工夫が要求されている。

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	飯田、川谷、森		総括 平成18年11月20日
実施場所	静岡県立美術館第1～7展示室	会期	平成18年7月26日(水)～9月3日(日) <35日間>

事業名称	「コレクション20年の熱情II」 時代を超える個性一若冲、クレーから戦後アメリカ美術まで一
------	--

企画(事前)	
目的・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・コレクションのエッセンスをアピール。 ・新たな視点の展示 ・人気作品である伊藤若冲《樹花鳥獣図屏風》をこれまでにない切り口(現代アートと組み合わせる)で展示する。 ・夏休み期間であることを考慮し、親子が楽しく鑑賞できるように、これまでにない展示方法を取り入れる。 ・教義主義的でない、美術の楽しみ方を提示。(普及イベントも多数実施)
期待される成果	<ul style="list-style-type: none"> ・新規来館者の獲得(夏休みに多い)、リピーターへ。 ・美術館、美術鑑賞再認識の機会になる。
指標(数値目標)	・観覧者数8,000人。満足度70%。講演会及びフロアレクチャーの回数5回以上。
収支(予算) /観覧者数(見込)	・一般財源868千円。特財率78.3%。観覧者数8,000人。 (歳出400万円 歳入313万2千円)
広報戦略	・子ども向けに重点広報(子供向けチラシ作成など)

総括(事後)	
目的の達成度	<ul style="list-style-type: none"> ・展示面でこれまでにない新しい試みを実施し、コレクションの新たな魅力を提示できたと思う。 ・夏休み期間ということもあるが、若年層観覧者の取り込みもある程度達成されたのではないが。 ・光の変わる展示や、和室での展示などにより、美術の新しい楽しみ方を提示できた。 ・講演会等講義系プログラムのほか、本展と関わらせた実技プログラム(子どもワークショップなど)も多数実施できた。 ・子ども向け重点広報は、準備不足もあり予定どおり実施できなかった。
アンケートにみる特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・新規来館者が多い(27.8%)・若年層の来館が多い ・県外来館者が多い(16.4%)・3人以上での来館が多い(42.8%) ・2人以上の来館の中で、2世代、3世代での来館が多い(47.5%) ・「風景の美術館」の認知度は低い(21.9%) ・記述回答では、展示方法に対する好意的な意見が多かった。
指標に基づく成果	<ul style="list-style-type: none"> ・観覧者数は8,000人の目標に対し、13,947人を数え、174%となった。 ・満足度は、総合満足度60.1%に留まり、目標の70%には達しなかったが、新しい取り組みを高く評価した観覧者も少なくなかった。 ・講演会及びフロアレクチャーは、講演会2回、美術講座3回、親子鑑賞会3回の計8回実施した。
研究活動評価委員 (要約)からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・展示方法の工夫が一応の成果を収めた。コレクションの活用の意図も生かされた。作品の対話の楽しさが見えほほえましかった。今回の展示の工夫はよかったが、美術館は単なるイベント会場ではなく、展示は批評的な営みであるという理念を学芸員が共有し、展覧会に立ち向かって、行政からも自立した美術館になってほしい。(金原委員) ・日本の古画と現代美術を同一空間で展示する試みは刺激的で面白い。しかしすべての組み合わせが成功していたわけではない。また、企画者の説明がもうすこしあった方がよかった。小パンフレットは親切で鑑賞者に有難い。館蔵品展という制約の中で楽しい展示になった。その楽しみもう少し解説・説明する言葉があってもよかった。今後の課題としては、館蔵品の充実が不可欠。(榊原委員)
収支(決算) /観覧者数(実績)	<ul style="list-style-type: none"> ・歳出5,307千円(予算4,000千円・133%) ・*ただし20周年式典関連を含む。それを除いた歳出は4,462千円(112%) ・歳入3,915千円(予算3,132千円・125%) *2006.10.31現在 ・一般財源1,353千円(予算868千円)。特財率73.8%(予算78.3%) *式典除くと87.7%。 ・観覧者数13,947人(目標8,000人・174%)。
今後の改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・収蔵品の展示方法について、さらなる研究を深め、作品の新しい魅力をひきだす試みを開発していく。(趣旨説明・解説の仕方について、今後検討し改善を図る。) ・収蔵品企画展のあり方を、十分に検討し新規(若年者)来館者を得るように工夫する。 ・ターゲットを絞った重点広報については、戦略を早期に練り実行する。

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	川谷、素井		総括 平成19年1月13日
実施場所	静岡県立美術館第1～6展示室	会期	平成18年9月12日(火)～10月30日(月) <43日間>

事業名称	「世界遺産ナスカ展－地上絵の創造者たち－」
------	-----------------------

企画(事前)	
目的・内容	紀元前100年頃から紀元後700年頃までに、現在のペルー共和国の南海岸地方に広く栄えたナスカ文化を紹介する展覧会。ナスカ文化は「ナスカの地上絵」として世界中に知られる巨大図像だけでなく、高度な技術で作られた多彩色土器や織物、そこに描かれたユニークな図像などほかの新大陸にない様々な特徴をもっている。本展では、考古学と人類学の最新の研究成果が明らかにした、彼らの世界観や生活の全貌を紹介する。
期待される成果	これまで当館で行ってきた文明展のなかでも、ナスカ文明の知名度の高さ、ミラをはじめとする作品展の充実度、話題性のあるバーチャル映像などから高い注目を集める展覧会となるだろう。あらゆる世代、教養層を対象に全県下のみならず中部・東海地方からの来館者が見込まれると同時に新規来館者の獲得が期待できる。
指標(数値目標)	観覧者数50,000人。満足度70%。講演会及びフロアレクチャーの回数3回以上。
収支(予算)/観覧者数(見込)	一般財源△700千円。特財率104.3%。観覧者数50,000人。
広報戦略	学校単位での鑑賞、家族連れ、カップルなど、多様な来館者層、組み合わせを想定して、対象別に広報媒体と方法を選んで宣伝を行う。 (一例)清水銀行協賛「ナイトチケットプレゼント」(土曜日の夜間開館にカップルで来場した人にチケットをプレゼント)、「子ども県民だより」リビング静岡への広告掲載、SBSツアーズ企画「ナスカの地上絵とマチュピチュ遺跡ツアー」/ナスカ展夜間鑑賞ツアー、「エスタ」とのレストランメニュー開発など。

総括(事後)	
目的の達成度	入館者数は目標値を1.69倍と大幅に上回ると共に、観覧者満足度においても75.8%と、目標値の70%を上回る結果となっている。このことから、展覧会の目的を達成することが出来たと考えて良いだろう。講演会、ミュージアムコンサートをはじめとする普及活動も5回行い、何れも定員を超える参加者を獲得することができた。
アンケートにみる特徴	回答者の72.8%がナスカ文化や展示作品に高い関心を持ったと答え、62.8%が観覧料に見合う内容であったと答えている。本展を「誰かに勧めるか」の問いに基づき、総合満足度も75.8%と17年度以降の展覧会の中で最も高い。このことから、展覧会の趣旨に対する理解度、満足度は、17年度以降の展覧会の中でも上位の数値を示している。一方、入館者数の多さ、内容面における満足度の高さと反比例するように、「心地よく鑑賞できたか」「スタッフの対応」「駐車場の利用」といった、鑑賞環境に対する評価が過去の展覧会と比べて低い数値を示している。 次に、来館者の構成については、当初「あらゆる世代を対象に、県外、新規来館者の獲得が期待できる。」と見込んでいたが、アンケート結果では、県外からの来館者は3.7%と思うように伸びておらず、新規来館者は15.8%と、平成17年度以降の展覧会の中で最も低い数値を示している。また、来館回数が10回以下のリピーターが回答者の半数近くを、年齢では50歳代以上の割合が回答者の約半数を占め、19歳以下は6%となっている。比率だけで考えれば当初の見込み層(県外、新規来館者)の数値はあまり伸びていないように見える。しかし、そもそも本展の総入館者数が通常の企画展に比べて極端に多く、その入館者数に対しての比率であると考えれば、17年度の以降の企画展の中でも、県外、新規来館者数を比較的多く獲得することができた展覧会であると捉えることもできる。
指標に基づく成果	入館者数84,612人。満足度75.8%。 講演会及びフロアレクチャーの回数5回(テーマの理解を促す目的で行ったミュージアムコンサート及び地上絵を描くイベント、気球から地上絵を見るイベントを含む)。
研究活動評価委員会からの意見(要約)	実施せず。
収支(決算)/観覧者数(実績)	入館者数84,612人(目標50,000人)対目標169%。特財率209% 歳出32,780千円(予算32,000千円・102%) 歳入68,556千円(予算33,400千円・205%)
今後の改善点	より多くの来館者獲得に向けては、新規、県外、低年齢層の来館者への獲得に向けての方法分析を行い、対策を打つ必要があるだろう。低年齢層獲得については、本展でも昨年アルタイ展同様、県下の小中高を対象に、特別割引券を配布したが、入館者増には直接結びついていないため、配布するか否かも含め再検討が必要である。 また、鑑賞環境に関する意見の中で、子ども連れに関するものが目につく。「子どもの声がうるさい。」という意見と、「子連れでも入りやすい環境を。」の意見があることから、現状では、子供連れも、子供連れでない人も互いに不快な思いをしていることが分かる。次回以降の文明展では、「親子鑑賞デー(仮称)」を、設けてみてはどうだろうか。子連れのお客様が気兼ねなく鑑賞できる日を設けることで、低年齢層獲得にも繋がりが、来館者の不満の減少につながるのではないだろうか。 また、会期中最も混雑が予想される土日の朝は、開館時間をあらかじめ20分早めることにより、開館直後の混雑を避けることができるのでは。駐車場問題については、駐車場整備要員を通常展よりも多く配置し、整備員には事前に研修を行う。またパンフレット、広報等でも公共交通機関の利用を勧めるなどの工夫が必要である。アンケートについては、イベントの成果を測るアンケートの実施と、リピーター層の細かい分析を行う。

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	堀切、村上		総括 平成19年3月19日
実施場所	静岡県立美術館 第1～6展示室	会期	平成18年11月7日(火)～12月17日(日) <36日間>

事業名称	森鷗外と美術
------	--------

企画(事前)	
目的・内容	・森鷗外と美術との関係を総合的に探る、日本初の展覧会。 3つの県立美術館による共同企画。大型の助成金獲得。
期待される成果	文豪の知られざる活動を紹介。 美術史・文化史への新しい視点の提示。
指標(数値目標)	観覧者数12,000人。満足度70%以上。「観覧料に見合う内容であったか」で、「はい」50%を目指す。
収支(予算) /観覧者数(見込)	・特財率114.8%。観覧者数12,000人。
広報戦略	紀伊国屋書店との連携など。

総括(事後)	
目的の達成度	作品、資料の総展示数、約300点を数える、充実した内容となった。また新出資料も多く、多くの専門家の注目を集めた。新聞、雑誌記事にも多く取り上げられ、特に図録は、美術館連絡協議会の優秀カタログ賞を受賞した。
アンケートにみる特徴	新規来館者でかつ40歳以下の来館者の比率が多く、県外からの来館も多かった。また「来館人数」の項では「一人で」が過去の他展に比して、群を抜いた高率であった。これは、観光やレジャー目的の来館ではなく、展覧会の中身に興味があった来館した人が多かったためと思われる。これらを総合的に見て、実質人数は少ないが、新しい顧客層にアピールできたのではないかとと思われる。 「情報の入手のしやすさ」の項では、「いいえ」どちらかといえばいいえの割合が平成18年度中、最多であり、マスコミとのタイアップをしない自主企画展における広報活動の課題を浮き彫りにしている。
指標に基づく成果	観覧者数7,360人(数値目標の61.3%)。満足度66.6%。「観覧料に見合う内容であったか」で「はい」の割合58.8%。 実技講座1回。特別講演会2回。美術講座及びフロアレクチャー3回。ボランティアによるギャラリートーク延べ26回。
研究活動評価委員 (要約)	日本近代美術史を見直す意欲的、独創的な企画、充実した内容。学芸員の最先端の研究成果が発揮された。3つの県立美術館が協力し、それぞれの特色を活かして展覧会の魅力を高めた。豊富な作品、資料によって鷗外の多様性を浮き彫りにした反面、鷗外の一貫した姿勢や意見が見えにくくなった。解説キャプションも詳しく、さらにカタログがそれを補完する充実した内容となっている。カタログは資料的価値がたいへん高いが、論文はテーマの範囲に不満が残る。
収支(決算) /観覧者数(実績)	特財率66.2%。観覧者数7,360人。(財)地域創造からの助成金(3館合せて)22,000千円
今後の改善点	展覧会の内容については、一般来館者および研究者から高く評価され、新規顧客の開拓にも若干寄与したが、それが全体的な集客に結びつかなかった。マスコミと組まない純粋な自主企画展における広報活動のあり方を、今後一層検討する必要がある。今展では、文豪と美術という内容に合わせて、書店や図書館、文学館でのポスター掲示を行い、アンケート結果からは若干の効果がうかがえた。これは展覧会内容に合わせた広報戦略の重要性を示している。また今展の会期中に、次及びその次の展覧会(富嶽ビエンナーレ展、ロダン展)のマスコミ記事、ニュース、テレビコマーシャルが流れるなどし、開催中の今展の印象を散逸にしたいきらいがある。年間トータルでみた広報戦略が必要である。

副館長	総務課長	学芸課長	企画広報スタッフ チーフ(管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

副館長	学芸部長	学芸課長	総務課長	企画広報 スタッフチーフ (管理係長)	企画広報スタッフ員	担当

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成18年度)

部署	学芸課	記入日	企画 平成18年4月1日
担当者名	森井、小針、村上		総括 平成19年5月7日
実施場所	静岡県立美術館第1～7展示室	会期	平成19年2月4日(日)～3月25日(日) <43日間>

事業名称	「ロダン 創造の秘密」
------	-------------

企画(事前)	
目的・内容	フランス国立ロダン美術館に所蔵されるロダン作品(ブロンズ、石膏、大理石、版画、写真など)を借用し、これまでにない質の高いロダン展を、開館20周年記念として開催する。併せて、県内外の美術ファンに、ロダン芸術の魅力を変えて知ってもらうことを目指す。
期待される成果	①これまで公開されることのなかった石膏像を多く交えることで、ロダン芸術の新しい側面と多面性を提示することができる。 ②本展を開催することで、国立ロダン美術館との連携を深め、相互の信頼関係と今後の展覧会活動の基盤を築きなおすことができる。
指標(数値目標)	観覧者数30,000人。満足度70%。
収支(予算) /観覧者数(見込)	一般財源52,000千円。特財率29.6%。観覧者数30,000人。
広報戦略	①チラシを通常より早く制作し、県内における広報活動を秋から展開する。 ②読売新聞東京本社の紙面を借りて、首都圏での広報活動を行う。 ③静岡第一テレビの協力を得て、スポットを多く放っていく。

総括(事後)	
目的の達成度	当初希望していたロダンの《接吻》と《バルザック記念像》は、フランス政府の意向で出品不可となった。しかし、その後の粘り強い交渉によって、59点の石膏像や《ユゴー記念像》を含む146点もの彫刻作品を借用し、これまでにない大型のロダン展を実現することができた。特に多くの石膏像の展示によって、ロダン彫刻の新しい魅力に接してもらえた。46,000人を越える観覧者数も、前2会場をはるかに上回っていて、この点も評価されるべきだろう。また、ヴェイヴィル新館長を招聘できたことも、今後の展覧会活動にプラスをもたらすであろう。
アンケートにみる特徴	①新規来館者は32.7%、これまでの最高値で初めて30%を越える。 ②来館のきっかけは、テレビ42.9%、新聞22.2%。これは「世界遺産ナスカ力」におけるテレビ28.9%、新聞46.9%と逆転している。 ③展覧会の質・レベルは、「はい」+どちらかというと「はい」で89.4%。
指標に基づく成果	観覧者数46,904人。満足度73.9%。講演会回数1回。美術講座2回。技法セミナー1回。実技講座1回。ワイン講座1回を開催。
研究活動評価委員会からの意見(要約)	ロダンの肉声に最も近い石膏像を、ブロンズ像や大理石像と比較しながら、極めて新鮮なロダン像を形成させた良い企画。材質による造形物の効果の違いを、これほど感じさせられたことはなかった。材質の違いに留意した展示やコレクション形成、並びにロダンの多面性を引き出すような企画展示も期待される。(坂本満委員) ロダンの名作に依らない意欲的な展覧会で、ロダンの衰えることのない創作力と、制作の秘密を明らかにしてくれる。彫刻家の制作環境に立ち返る視点は、非常に斬新である。(潮江宏三委員)
収支(決算) /観覧者数(実績)	観覧者数46,904人(目標30,000人)対目標165.3%。特財率54.7%。 歳出51,111,400円 歳入27,970,815円
今後の改善点・課題	①現代人に新しい刺激を与える斬新なロダン展の企画を、静岡から再び発信できるように、調査・研究を進めていく。 ②ロダンとその芸術になじんでいない観覧者のために、基本的な知識や鑑賞法をわかりやすく伝える工夫が必要となる。 ③地元のマスコミとの連携によって生まれた広報成果と信頼関係を、さらに継続していけるよう努力する。

6 19年度に重点的に取り組むべき課題

- ① 施設の保守・改善を推進する。
 - ・ 開館後20年を経過し、劣化が目立ってきた当館の諸施設を多角的に点検し、リニューアルに計画性をもって取り組んでいく。
- ② 斬新で独創的な自主企画展を開催する。
 - ・ 当館ならではの斬新な自主企画展を開催する。
 - ・ これにともない、関連情報を適切かつ迅速に全国発信できるよう、広報の体制を整える。
- ③ 地域連携を推進する。
 - ・ 小・中学生に当館をもっと利用してもらうため、若い年齢層向けの提案を行い、新しい美術ファンづくりを推進していく。これと併せて、展覧会の観覧料についても引き続き検討していく。
 - ・ 県立大学、県立中央図書館、県埋蔵文化財調査研究所との連携を通して、谷田地区を中心とする地域のまちづくりを推進していく。

補足参考資料（１）

平成 18 年度

静岡県立美術館評価業務 報告書

- 1 評価業務の概要
- 2 「ミュージアム・ナビ」における現状値
- 3 展覧会事業の現状値に関する集計・分析
- 4 その他の事業に関する集計・分析

（注）（１）「平成 18 年度静岡県立美術館評価業務 報告書」は、平成 19 年度第 1 回静岡県立美術館協議会（平成 19 年 6 月 18 日開催）の資料として作成・公表された。

1 評価業務の概要

本業務では、静岡県立美術館において平成 18 年度に実施した以下の事業について、観覧者、参加者、利用者等を対象とするアンケート調査によってその効果を測定するために、回収された調査票の集計・分析等を行った。これらの測定結果の一部は、同館の自己評価システムである「ミュージアム・ナビ」の評価指標のうち、主に定量的指標の値を算出するために用いている。

なお、展覧会事業については、アンケート調査票の自由回答欄（あなたの生活において「美術館」はどのような存在・位置付けですか。）で得られた文章をテキストマイニング手法で処理し、定性的指標「観覧者の生活に変化をもたらしたか」の評価に備えて現状に関する分析を別途行った（この分析については、別途報告する）。

(1) 展覧会事業

- ・山内一豊とその妻

平成 18 年 4 月 15 日（土）～5 月 28 日（日）

- ・コレクション 20 年の熱情Ⅰ－心にひびく風景画 富士山からセザンヌ、ゴーギャンまで
平成 18 年 6 月 6 日（火）～7 月 9 日（日）

- ・コレクション 20 年の熱情Ⅱ－時代を超える個性 若冲、クレーから戦後アメリカまで
平成 18 年 7 月 26 日（水）～9 月 3 日（日）

- ・世界遺産ナスカ展－地上絵の創造者たち－
平成 18 年 9 月 12 日（火）～10 月 30 日（月）

- ・森鷗外と美術－明治、大正美術を支えた友情と栄光の物語
平成 18 年 11 月 7 日（火）～12 月 17 日（日）

- ・ロダン－創造の秘密－
平成 19 年 2 月 4 日（日）～3 月 25 日（日）

(2) 教育普及事業

- ・粘土開放日
- ・絵の具開放日
- ・色彩アトリエ
- ・土曜工作室
- ・版画入門
- ・絵画ワークショップ
- ・夏休み子どもワークショップ
- ・創作週間イベント

(3) ロダン館コンサート

- ・松谷 卓（ピアノ）、多井智紀（チェロ）…平成 18 年 6 月 17 日（土）
- ・小澤真智子（ヴァイオリン）…平成 19 年 8 月 19 日（土）

(4) 図書閲覧室

(5) レストラン

(6) ミュージアムショップ

(1) ホームページ

また、県立美術館で実施したこれらのアンケート調査に加え、静岡県が実施した、平成 18 年度県政インターネット・モニターアンケート第 7 回「県立美術館の利用に関する意識調査」の結果についても考察を加えた。

2 「ミュージアム・ナビ」に関する現状値

アンケート調査から算出した、「ミュージアム・ナビ」の指標に関する平成18年度事業の現状値を以下に記載した。表1では、美術館評価に関する自主研究で設定した「ベンチマークス」の指標による測定値（平成14～16年度）を参考として掲げ、表2では、17～18年度の展覧会ごとの内訳を含めて記載してある。

現在の「ミュージアム・ナビ」の指標による現状値測定は、平成17年度の「アルタイの至宝」展から始まっているが、18年度には、アンケート調査の実査や、測定目的の検討結果を反映させながら比較項目や設問等に徐々に改良を加えている。例えば、地域別観覧者数の割合を、「市内：県内：県外」を「中部：西部：東部：県外」としたことや、設問の追加や整理等を挙げることができる。使用した調査票は、資料編にまとめた。

(表1)
「ミュージアム・ナビ」に関する現状値

※14～16年度は旧「ベンチマークス」の現状値を参考として掲出

	H14年度	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	
A	観覧者レポート%	82.4	82.2		82.8	77.3
	観覧者満足度%	58.1	62.4	62.8	65.8	67.7
	普及事業満足度%	89.0	98.6	86.0	93.9	84.8
	実技から展覧会観覧%			11.1	37.5	35.6
	鑑賞環境満足度%	82.8	78.2	85.1	89.6	84.6
B	風景の美術館認知度%				30.9	27.3
C	情報が入手しやすい%	39.3	37.0		71.5	69.7
	公共交通機関アクセス満足度%	45.3	77.8		82.5	78.9
D	自家用車アクセス満足度%	84.6	78.4		76.0	67.3
	スタッフ対応満足度%	84.1	90.6	72.0	81.9	78.7
	ロダン・エントランス催事満足度%				94.8	93.6
	レストラン満足度%	33.0	57.6		63.2	57.1
	ショップ満足度%	72.7	82.8		89.3	77.1
	ボランティア満足度%	89.4			78.8	
	友の会満足度%	82.8			90.0	
	HP満足度%	60.1	68.7		69.6	77.8
	図書閲覧室満足度%	30.5	65.2		67.5	73.5
	新規観覧者%	17.6	17.8		17.2	22.7
	新規観覧者満足度%	56.5	52.2		65.7	67.7
	地域別観覧者数(市内：県内：県外)%	48:42:10	45:46:9	42:47:11	44:48:8	61:13:15:11
	2・3世代観覧者%				26.7	29.7

■ データ読替等
■ データなし

※地域別観覧者数

～① 市内：県内：県外

②～ 中部：西部：東部：県外

(表2)

「ミュージアム・ナビ」に関する現状値
(17～18年度通年値及び内訳)

現状値	H17年度							現状値	H18年度					
	展覧会								展覧会					
	20世紀	物語	アルタイ	文人の夢	誘惑	花鳥風月		山内一豊	熱情I	熱情II	ナスカ	鷗外	ロダン	
観覧者レポート%	82.8			83.2	83.1	78.7	83.4	77.3	80.9	78.6	72.2	84.2	80.6	68.3
観覧者満足度%	65.8	60.5	61.5	81.4	59.5	51.4	66.6	67.7	67.5	57.9	60.1	75.8	66.6	73.9
普及事業満足度%	93.9	—	—	—	—	—	—	84.8	—	—	—	—	—	—
実技から展覧会観覧%	37.5	—	—	—	—	—	—	35.6	—	—	—	—	—	—
鑑賞環境満足度%	89.6	88.6	88.5	92.1	86.9	84.1	92.0	84.6	82.1	89.1	88.2	74.4	91.6	87.4
風景の美術館認知度%	30.9			25.7	32.8	25.0	36.0	27.3	33.0	33.7	21.9	25.6	35.0	18.0
情報が入手しやすい%	71.5			86.7	62.9	62.8	66.6	69.7	73.3	64.2	64.8	73.5	72.8	69.9
公共交通機関アクセス満足度%	82.5			88.1	75.1	83.5	82.1	78.9	79.3	75.7	73.5	80.7	87.3	77.1
自家用車アクセス満足度%	76.0			82.5	66.9	71.0	77.1	67.3	69.2	70.8	58.5	56.7	84.2	75.6
スタッフ対応満足度%	81.9	76.0	75.0	93.9	75.8	75.8	83.0	78.7	79.0	80.4	81.7	74.1	82.0	77.6
ロダン・エントランス催事満足度%	94.8	—	—	—	—	—	—	93.6	—	—	—	—	—	—
レストラン満足度%	63.2	—	—	—	—	—	—	57.1	—	—	—	—	—	—
ショップ満足度%	89.3	—	—	—	—	—	—	77.1	—	—	—	—	—	—
ボランティア満足度%	78.8	—	—	—	—	—	—		—	—	—	—	—	—
友の会満足度%	90.0	—	—	—	—	—	—		—	—	—	—	—	—
HP満足度%	69.6	—	—	—	—	—	—	77.8	—	—	—	—	—	—
図書閲覧室満足度%	67.5	—	—	—	—	—	—	73.5	—	—	—	—	—	—
新規観覧者%	17.2			16.8	16.9	21.3	16.6	22.7	19.1	22.4	27.8	15.8	19.4	32.7
新規観覧者満足度%	65.7			84.6	52.4	52.0	64.3	67.7	51.1	62.2	62.1	70.4	75.4	73.4
地域別観覧者数(市内：県内：県外)%※	44:48:8	43:43:14	49:44:7	40:57:3	43:48:9	44:49:7	44:46:10	61:13:15:11	64:13:17:6	62:14:12:12	61:9:12:17	67:13:16:4	61:8:15:16	51:21:13:14
2・3世代観覧者%	26.7			41.7	16.0	13.4	20.1	29.7	23.5	13.7	42.2	32.9	19.1	38.5

3 展覧会事業の現状値に関する集計・分析

平成 18 年度にアンケート調査を実施し、集計・分析を行った展覧会及びアンケート調査票回収状況は、以下のとおりである（表 3）。

（表 3）展覧会別アンケート回収状況

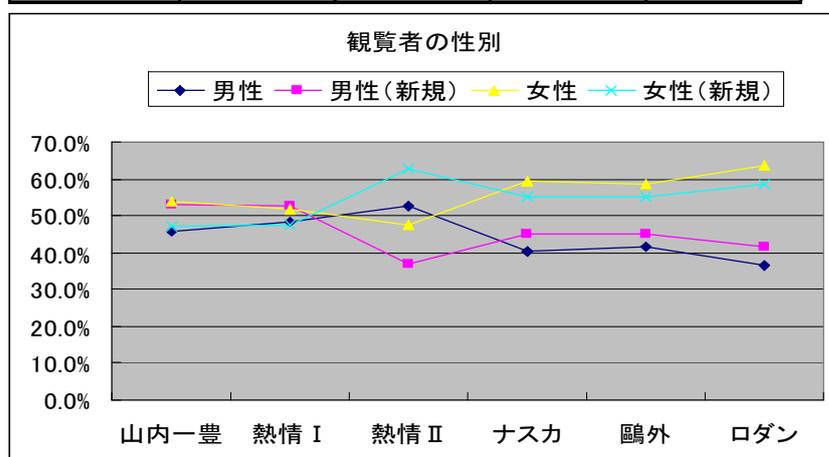
展覧会名	回収数（A）	観覧者数（B）	(A/B)×100%
山内一豊とその妻	510	30,444	1.7
コレクション 20 年の熱情 I	456	6,868	6.6
コレクション 20 年の熱情 II	491	13,947	3.5
世界遺産ナスカ展	658	84,612	0.8
森鷗外と美術	381	7,360	5.2
ロダンー創造の秘密	530	46,904	1.1
計	3,026	190,135	1.6

以下に、設問ごとの集計・分析結果を記載する。

3-1 観覧者（回答者）の属性

(1) 性別

展覧会名	男性	男性(新規)	女性	女性(新規)
山内一豊	46.0%	53.1%	54.0%	46.9%
熱情 I	48.3%	52.5%	51.7%	47.5%
熱情 II	52.5%	37.1%	47.5%	62.9%
ナスカ	40.3%	45.0%	59.4%	55.0%
鷗外と美術	41.4%	44.9%	58.6%	55.1%
ロダン	36.5%	41.5%	63.5%	58.5%



回答者全体では、「熱情 II」を除いて女性の比率が高いが、新規来館者については、「山内一豊」「熱情 I」において男性がやや女性を上回り、「ナスカ」「鷗外」「ロダン」においては、回答者全体に比べて差が縮小している。

「熱情 II」では今年度の展覧会で唯一男性の比率（52.5%）が女性を上回ったが、新規来館者についてはその比率が逆転し、女性が 60% を超えている。

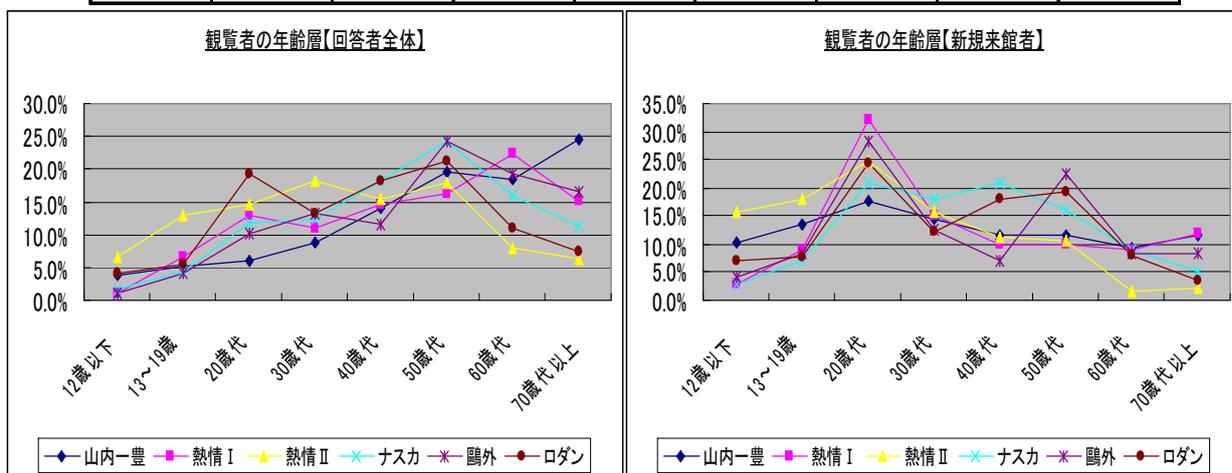
(2) 年齢層

【回答者全体】

	12歳以下	13～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
山内一豊	3.8%	5.2%	6.0%	8.7%	13.9%	19.5%	18.5%	24.5%
熱情Ⅰ	1.1%	6.7%	12.9%	10.9%	14.7%	16.3%	22.3%	15.1%
熱情Ⅱ	6.6%	13.0%	14.7%	18.2%	15.3%	17.8%	8.1%	6.2%
ナスカ	1.6%	4.4%	11.9%	12.5%	18.1%	24.2%	16.1%	11.4%
鷗外	1.1%	4.0%	10.2%	13.1%	11.5%	24.3%	19.3%	16.6%
ロダン	4.2%	5.5%	19.2%	13.1%	18.3%	21.3%	11.0%	7.4%

【新規来館者】

	12歳以下	13～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
山内一豊	10.4%	13.5%	17.7%	14.6%	11.5%	11.5%	9.4%	11.5%
熱情Ⅰ	3.0%	9.0%	32.0%	15.0%	10.0%	10.0%	9.0%	12.0%
熱情Ⅱ	15.8%	18.0%	24.8%	15.8%	11.3%	10.5%	1.5%	2.3%
ナスカ	3.0%	7.0%	21.0%	18.0%	21.0%	16.0%	9.0%	5.0%
鷗外	4.2%	8.5%	28.2%	12.7%	7.0%	22.5%	8.5%	8.5%
ロダン	7.0%	7.6%	24.4%	12.2%	18.0%	19.2%	8.1%	3.5%



回答者全体では、50歳代の比率が他の年齢層に比べて高くなってはいるものの、「山内一豊」では70歳代以上が、「熱情Ⅱ」では30歳代と50歳代、「ロダン」では20歳代と50歳代がそれぞれピークとなっており、展覧会ごとに観覧者の年齢構成の特徴があり、必ずしも中高年の観覧者だけが多いわけではないことを示している。

一方、新規来館者を見ると、どの展覧会においても20歳代の比率の高さが目立ち、年齢層は比較的若い世代が主であることがわかる。同時に、「ナスカ」では40歳代、「ロダン」「鷗外」では50歳代の比率も高くなっており、ここでも展覧会の特徴が観覧者の年齢構成に影響を与えていることを見て取ることができる。

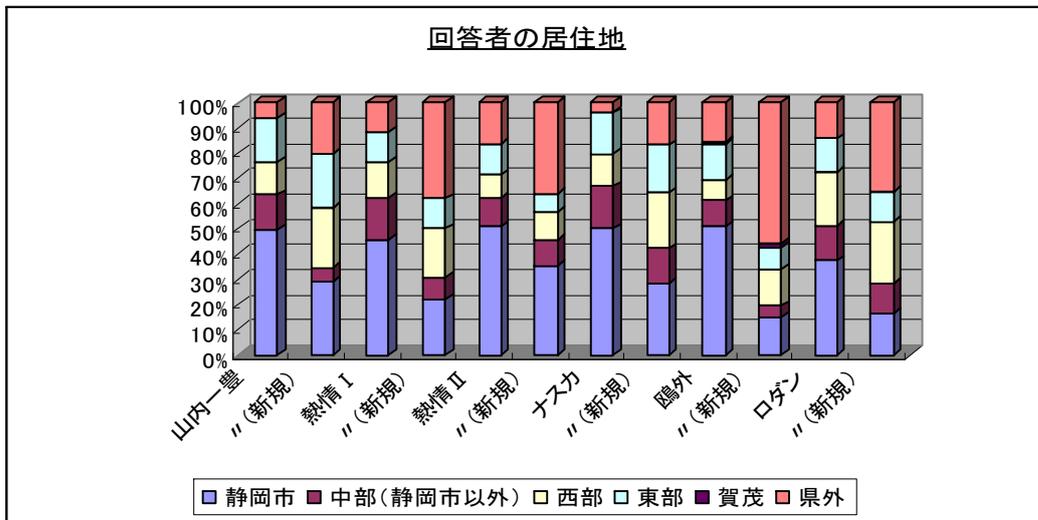
(3) 居住地

【回答者全体】

	静岡市	中部(静岡以外)	西部	東部	賀茂	県外
山内一豊	49.4%	14.0%	13.0%	17.4%	0.2%	6.0%
熱情Ⅰ	45.7%	16.8%	14.2%	11.7%	0.0%	11.7%
熱情Ⅱ	50.8%	11.4%	9.3%	12.1%	0.0%	16.4%
ナスカ	50.0%	16.5%	13.1%	16.3%	0.3%	3.7%
鷗外	50.8%	10.3%	8.1%	14.6%	0.5%	15.7%
ロダン	37.2%	14.1%	21.0%	13.4%	0.0%	14.3%

【新規】

	静岡市	中部(静岡以外)	西部	東部	賀茂	県外
山内一豊	29.0%	5.4%	23.7%	21.5%	0.0%	20.4%
熱情Ⅰ	21.7%	8.7%	19.6%	12.0%	0.0%	38.0%
熱情Ⅱ	35.2%	10.4%	11.2%	7.2%	0.0%	36.0%
ナスカ	28.4%	13.7%	22.1%	18.9%	0.0%	16.8%
鷗外	14.7%	4.4%	14.7%	8.8%	1.5%	55.9%
ロダン	16.5%	11.8%	24.7%	11.8%	0.0%	35.3%

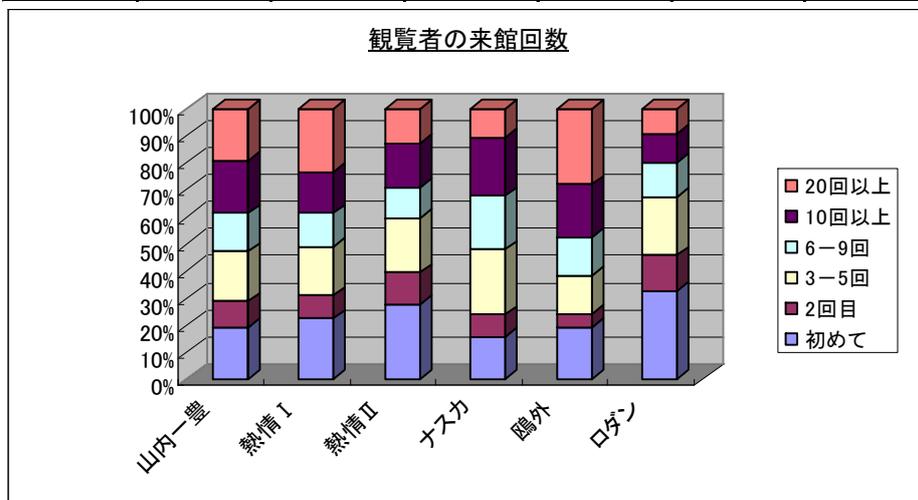


回答者全体では、静岡市内の居住者が「ロダン」を除いてほぼ半数を占め、中部地域全体では60%程度に達する。これ以外の地域では、東部、西部、県外が展覧会ごとに順位を入れ替えて続いている。賀茂地域についてはほとんどサンプルが無い状態である。「熱情Ⅰ」「鷗外」については、県外居住者の割合が東部、西部をやや上回った。「ロダン」では静岡市内が40%に満たず、中部地域全体でも50%程度だった分西部地域が比率(21%)を高め、東部、県外と合わせて約50%となった。また、「山内一豊」「ナスカ」はマスメディアが共催者となつての全国巡回展であるため、県外居住者の比率はかなり低い数値となった。

新規来館者については、静岡市内居住者の比率が明らかに低下し、西部、東部、県外の比率が高まる。このうち、県外居住者は、「鷗外」(55.9%)を筆頭に「熱情Ⅰ」(38.0%)、「熱情Ⅱ」(36.0%)、「ロダン」(35.3%)において最も比率が高く、夏休み等の季節的な要因の影響(「熱情Ⅱ」は夏休み期間中)が考えられるとはいえ、展覧会の企画内容が県外居住者を惹きつけた結果と考えることができるだろう。

(4) 来館回数

	初めて	2回目	3-5回	6-9回	10回以上	20回以上
山内一豊	19.1%	9.6%	18.3%	14.4%	19.3%	19.3%
熱情Ⅰ	22.4%	8.4%	18.2%	12.2%	15.2%	23.6%
熱情Ⅱ	27.8%	11.5%	20.0%	11.5%	16.2%	12.8%
ナスカ	15.8%	8.0%	24.1%	19.7%	21.5%	10.8%
鷗外	19.4%	4.8%	14.0%	14.2%	19.6%	28.0%
ロダン	32.7%	13.1%	21.3%	12.7%	10.8%	9.3%



当館の中心的な顧客層は、来館回数の多いリピーターと考えられてきた。確かにその傾向は強いものの、展覧会の内容、仕立て等によって観覧者層に変化が現れている。

新規来館者比率が高かった展覧会は、「ロダン」(32.7%)、「熱情Ⅱ」(27.8%)であり、逆に1年間の来館回数が20回以上というハード・リピーターの比率が高かったのは、「鷗外」(28.0%)「熱情Ⅰ」(23.6%)だった。特に「ロダン」と「鷗外」は対照的であり、「ロダン」では新規来館者と2回目の来館者を合わせた比率が約45%に達し、「鷗外」では「10回以上」「20回以上」の合計が50%近くとなっている。

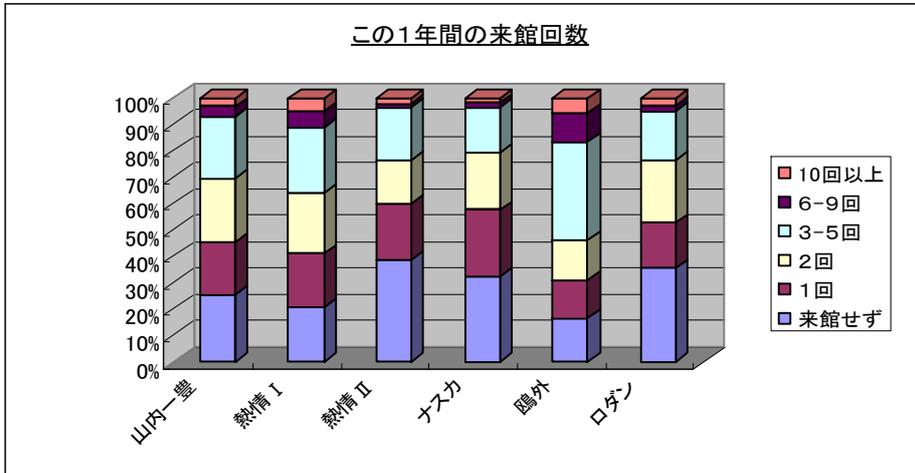
また、いわゆる“文明展”である「ナスカ」は、集客力では圧倒的な強さを見せながらも新規来館者の比率は、今年度の展覧会の中で最も低い数値(15.8%)となった。その一方で来館回数が10回に満たないリピーターの合計が70%近くに達している。平成17年度に実施した「アルタイの至宝」(新規=16.8%、10回以上=約30%)においても同様の傾向が見られることから、従来新規顧客層の開拓を目的の一つに掲げてきた文明展が、必ずしもその目的を十分に果たしていないことや、定例化した文明展を目的に来館する“文明展リピーター”層が存在すること等が浮かび上がってくる。

来館経験者に対する設問である「この1年間の来館回数」からも、「ナスカ」で“来館経験あり”とした回答者の32.3%が1年以上来館しておらず、1年以内に1回とした回答者が25.2%であったことから、“文明展リピーター”層の存在を感じ取ることができる。同時に、「ナスカ」、「熱情Ⅱ」、「ロダン」では、この1年間で「来館せず」「1回」を合わせた比率が50%を超えており、これらの展覧会が、以前来館したものの足が遠ざかっていた層を呼び戻す役割を果たしたということが考えられる。

この設問から、「ミュージアム・ナビ」の指標である「観覧者リピート率」「新規観覧者率」を算出している。

この1年間の来館回数

	来館せず	1回	2回	3-5回	6-9回	10回以上
山内一豊	25.7%	19.8%	23.9%	23.4%	4.1%	3.1%
熱情Ⅰ	20.8%	20.2%	23.2%	24.7%	6.3%	4.8%
熱情Ⅱ	38.7%	21.4%	16.2%	19.9%	1.7%	2.0%
ナスカ	32.3%	25.2%	21.6%	17.2%	1.9%	1.7%
鷗外	16.5%	14.8%	14.8%	37.1%	11.3%	5.5%
ロダン	35.6%	17.1%	23.6%	18.5%	2.3%	2.8%



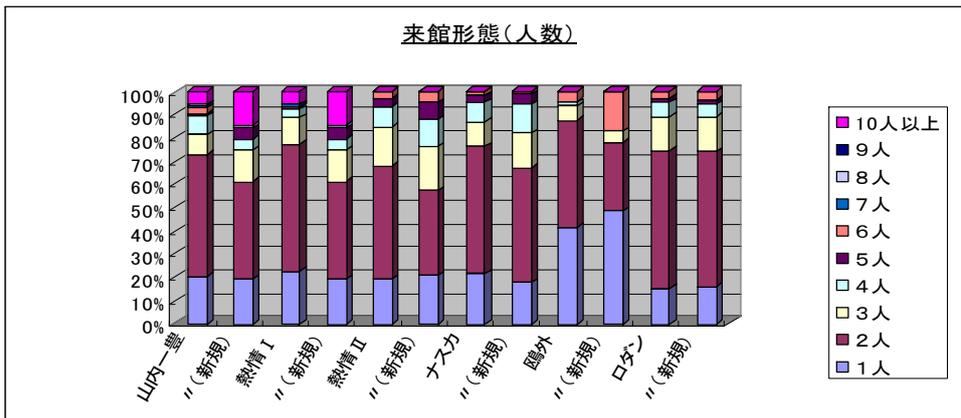
(5) 来館形態 (人数)

【回答者全体】

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上
山内一豊	20.3%	52.8%	8.4%	7.9%	1.4%	2.5%	0.9%	0.5%	0.0%	5.4%
熱情Ⅰ	22.7%	54.9%	11.3%	3.4%	0.5%	0.7%	1.0%	0.0%	0.0%	5.5%
熱情Ⅱ	19.2%	48.6%	16.9%	8.9%	3.6%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ナスカ	21.3%	55.0%	10.6%	8.3%	3.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
鷗外	41.7%	46.0%	6.0%	1.7%	0.3%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ロダン	15.6%	59.8%	14.8%	6.3%	1.8%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【新規】

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上
山内一豊	19.3%	42.2%	13.3%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	14.5%
熱情Ⅰ	12.6%	55.8%	13.7%	4.2%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	9.5%
熱情Ⅱ	20.6%	36.5%	19.0%	11.9%	7.1%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ナスカ	17.9%	49.5%	14.7%	12.6%	4.2%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
鷗外	48.4%	29.7%	4.7%	0.0%	0.0%	17.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ロダン	15.8%	57.6%	14.8%	5.5%	1.8%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



「鷗外」以外の展覧会では、回答者全体、新規来館者ともに2人で来館する比率が最も高い。

「鷗外」では、回答者全体でも他の展覧会と比較して1人での来館比率が高く（41.7%）、新規来館者では1人での来館比率が48.4%に達し、最多の来館形態となっている。

一般に、新規来館者では来館時の人数が回答者全体と比較してやや多くなる傾向があるが、「鷗外」に関しては傾向を異にしている。また、「ロダン」では、回答者全体と新規来館者との間で傾向の違いは見られなかった。

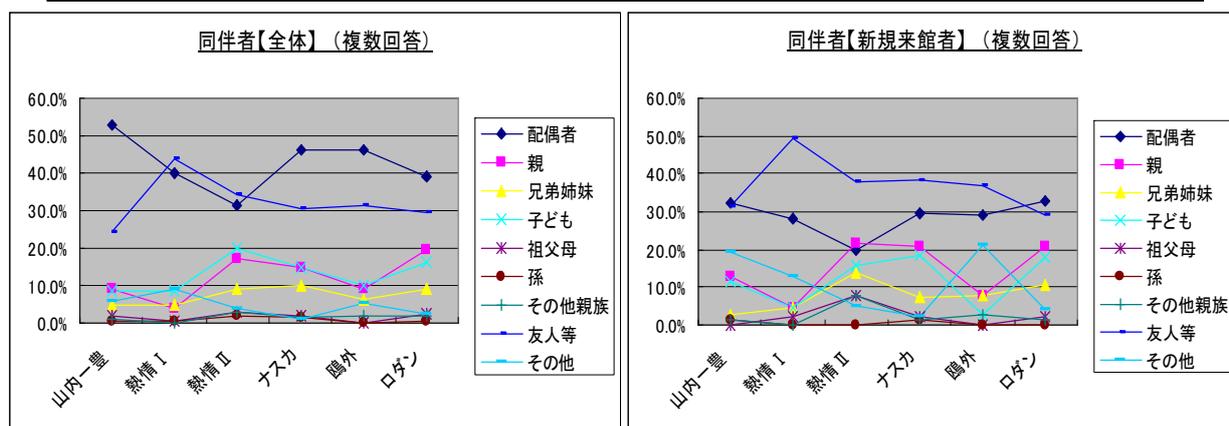
(6) 複数人数で来館した場合の同伴者

【回答者全体】（複数回答）

	配偶者	親	兄弟姉妹	子ども	祖父母	孫	その他親族	友人等	その他
山内一豊	52.7%	8.9%	4.5%	8.7%	1.9%	0.4%	1.0%	24.4%	5.8%
熱情Ⅰ	39.9%	4.0%	4.6%	8.5%	0.6%	0.6%	0.0%	43.6%	9.1%
熱情Ⅱ	31.6%	17.0%	9.3%	20.1%	3.1%	2.1%	3.1%	34.4%	3.9%
ナスカ	46.4%	14.8%	10.1%	14.8%	1.9%	1.4%	1.6%	30.6%	1.0%
鷗外	46.2%	8.9%	6.2%	10.2%	0.0%	0.0%	1.8%	31.6%	5.3%
ロダン	38.9%	19.5%	8.9%	16.3%	2.2%	0.4%	2.0%	29.3%	2.5%

【新規】（複数回答）

	配偶者	親	兄弟姉妹	子ども	祖父母	孫	その他親族	友人等	その他
山内一豊	32.5%	13.0%	2.6%	11.7%	0.0%	1.3%	1.3%	31.2%	19.5%
熱情Ⅰ	28.2%	4.7%	4.7%	4.7%	2.4%	0.0%	0.0%	49.4%	12.9%
熱情Ⅱ	19.8%	21.8%	13.9%	15.8%	7.9%	0.0%	7.9%	37.6%	5.0%
ナスカ	29.6%	21.0%	7.4%	18.5%	2.5%	1.2%	1.2%	38.3%	2.5%
鷗外	28.9%	7.9%	7.9%	2.6%	0.0%	0.0%	2.6%	36.8%	21.1%
ロダン	32.6%	20.8%	10.4%	18.1%	2.1%	0.0%	1.4%	29.2%	4.2%



回答者全体では、「熱情Ⅰ」「熱情Ⅱ」を除いて配偶者と来館する比率が40～50%程度と最も高く、次いで友人等が30～40%程度を占めている。「熱情Ⅱ」では、配偶者の比率がやや低下する一方で、親、子ども、兄弟姉妹の比率が高まったため同伴者間の差が縮小し、分散傾向を示した。また、「熱情Ⅰ」では、配偶者（39.9%）よりも友人等（43.6%）とする回答が多かった。

一方、新規来館者では、「山内一豊」「ロダン」で配偶者の比率が最も高いが、それ以外の展覧会では、友人等とする比率の方が高くなる。また、「熱情Ⅱ」「ナスカ」「ロダン」については親または子どもとする回答の比率が比較的高い。なお、「山内一豊」「鷗外」でその他が約20%と他の展覧会に比べて高くなっているのは、趣味や地域のグループでの来館者がやや増加したためである。

回答者全体と比べて、新規来館者では、上位の配偶者、友人等と他の同伴者との差が小さい。
また、全体、新規ともに兄弟姉妹、祖父母とする回答の比率はほぼ一定している。

この設問から、「ミュージアム・ナビ」の指標である「2、3世代で一緒に観覧に来ている割合」を算出している。

(7) 来館の「きっかけ」「理由」

【全体】(複数回答)

	ポスター	チラシ	新聞	テレビ	県民だより	美術館HP	いつも来館	誘われて	一度来たい	たまたま時間	その他
山内一豊	16.7%	13.8%	21.3%	33.7%	9.6%	4.3%	11.0%	19.9%	4.7%	同左	13.8%
熱情I	20.2%	9.5%	14.9%	3.3%	6.0%	6.9%	15.3%	24.6%	11.5%	13.3%	15.7%
熱情II	14.5%	18.8%	11.2%	3.9%	8.2%	11.5%	8.2%	21.9%	9.0%	16.6%	25.2%
ナスカ	29.1%	17.5%	46.9%	28.9%	7.4%	3.8%	7.5%	17.2%	1.5%	3.2%	6.6%
鷗外	22.8%	7.4%	19.4%	1.9%	4.8%	5.8%	19.9%	22.3%	5.6%	10.3%	13.0%
ロダン	12.1%	4.8%	22.2%	42.9%	4.4%	4.0%	6.5%	21.1%	9.6%	6.9%	7.5%

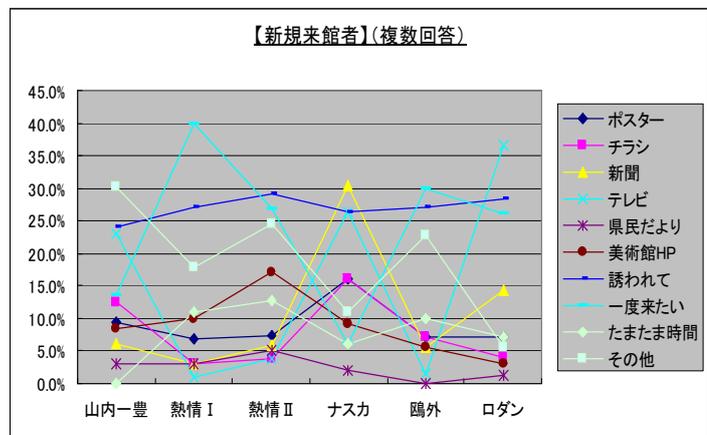
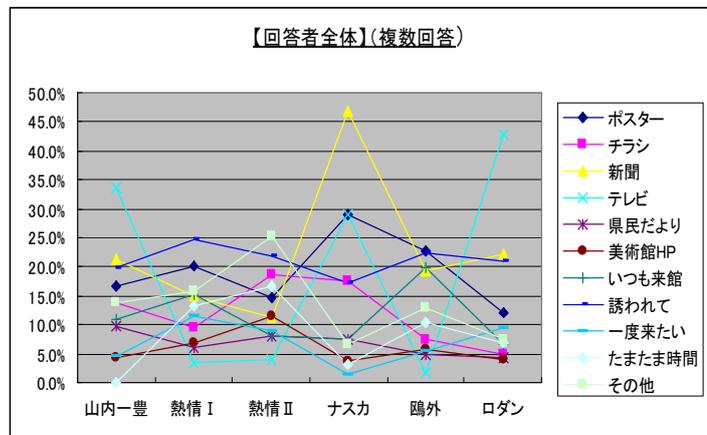
【新規】(複数回答)

	ポスター	チラシ	新聞	テレビ	県民だより	美術館HP	いつも来館	誘われて	一度来たい	たまたま時間	その他
山内一豊	9.4%	12.5%	6.3%	22.9%	3.1%	8.3%	—	24.0%	13.5%	同左	30.2%
熱情I	7.0%	3.0%	3.0%	1.0%	3.0%	10.0%	—	27.0%	40.0%	11.0%	18.0%
熱情II	7.5%	3.7%	6.0%	3.7%	5.2%	17.2%	—	29.1%	26.9%	12.7%	24.6%
ナスカ	16.2%	16.2%	30.3%	26.3%	2.0%	9.1%	—	26.3%	6.1%	6.1%	11.1%
鷗外	7.1%	7.1%	5.7%	1.4%	0.0%	5.7%	—	27.1%	30.0%	10.0%	22.9%
ロダン	7.1%	4.1%	14.2%	36.7%	1.2%	3.0%	—	28.4%	26.0%	7.1%	5.7%

回答者全体、新規来館者ともに、「新聞」テレビを理由、きっかけとする比率が、マスメディアと実行委員会を組織した展覧会で高まるのは共通の傾向である。また、「誘われて」の比率が、全体、新規ともに20~30程度を占めていることに注意する必要がある。

全体、新規の間で差が見られるのは、「ポスター」である。全体での比率は12%~30%であるのに対し、新規では7%~16%にとどまっている。

新規来館者に特有の「一度、県立美術館に来てみたかった」の比率は、「熱情I」「鷗外」といった、マスメディア広告へ登場する機会がほぼ無かった展覧会で比率が高かった。



3-2 展覧会に関して観覧者（回答者）が感じた価値

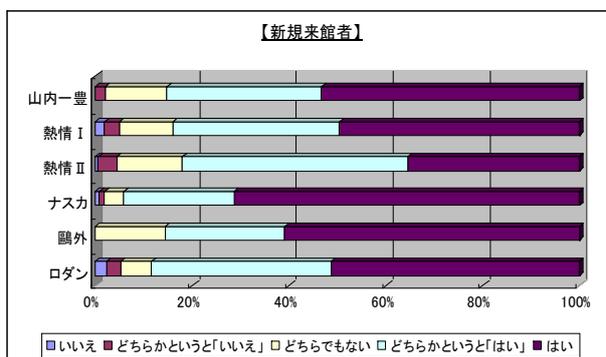
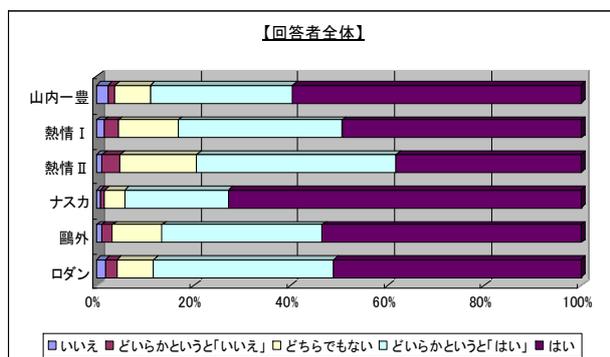
(1) 作品やテーマへの興味・関心

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	2.5%	1.4%	7.2%	29.4%	59.5%
熱情Ⅰ	1.6%	2.9%	12.4%	33.7%	49.3%
熱情Ⅱ	1.2%	3.7%	15.7%	41.2%	38.1%
ナスカ	0.8%	0.9%	4.1%	21.4%	72.8%
鷗外	1.1%	2.3%	10.3%	33.4%	54.1%
ロダン	1.9%	2.3%	7.5%	37.2%	51.1%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	0.0%	2.1%	12.8%	31.9%	53.2%
熱情Ⅰ	2.0%	3.0%	11.1%	34.3%	49.5%
熱情Ⅱ	0.8%	3.8%	13.5%	46.6%	35.3%
ナスカ	1.0%	1.0%	4.0%	22.8%	71.3%
鷗外	0.0%	0.0%	14.5%	24.6%	60.9%
ロダン	2.4%	2.9%	6.5%	37.1%	51.2%



「はい」「どちらかという「はい」」を合わせると、回答者全体、新規来館者ともにほぼ80%以上を占める。回答者全体、新規来館者ともに同様の傾向である。この設問に対しては全体的に肯定的な解答が多いが、構成の内訳見ること、回答者の反応を推測することができる。

例えば、「熱情Ⅱ」の回答者全体を見ると、他の展覧会と比べて「はい」の比率が低く(38.1%)、「どちらかという「はい」」(41.2%)、「どちらでもない」(15.7%)が高くなっている。「熱情Ⅱ」は、数多くの新たな試みに取り組んだ展覧会であり、従来の展覧会をイメージしていた回答者にとっては実際目にした展覧会との間に何らかのギャップが生じた結果このような結果が現れたと考えることは可能である。もちろん、この設問の解答だけから展覧会の成否を判断することはできない。回答者の戸惑いが、今までに無い展覧会の構成や展示等に起因しているとすれば、美術館が意図した新たな価値の提示に対する反応を得られた点では成功ではあるが、反応の内容、つまり美術館が意図した目的を達成できたかどうかは他の設問への回答と併せて判断する必要がある。

(2) 観覧料に見合う内容だったか

展覧会相互間には、(1)の設問「作品やテーマへの興味・関心」と同様の回答傾向が見られるが、回答者全体、新規来館者ともに観覧料の高低の影響がうかがえる。

例えば、「熱情Ⅱ」では、(1)と比較して「はい」の比率が高まり(全体 38.1%→50.4%、新規 35.3%→55.3%)、作品や展覧会のテーマに対する戸惑いがある一方で、観覧料(600円)

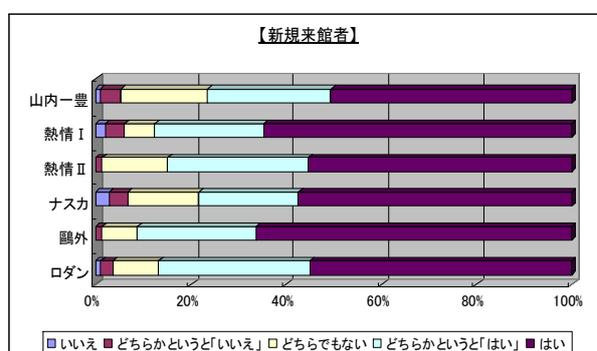
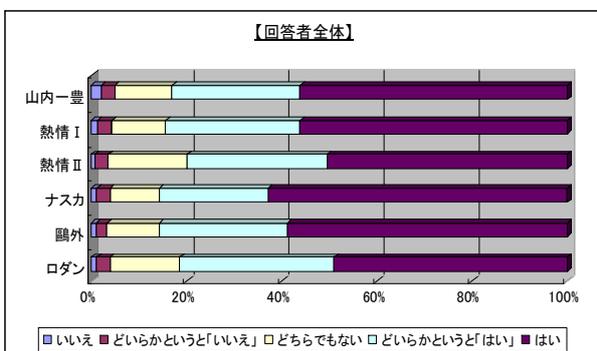
を考えれば満足度が高まったと考えることができる。他方、作品やテーマに対する興味・関心が最も高かった「ナスカ」では観覧料(1,100円)との対比においては「はい」の比率が低下している(全体 72.8%→62.8%、新規 71.3%→57.4%)。

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	2.1%	3.0%	12.0%	26.8%	56.1%
熱情Ⅰ	1.4%	3.0%	11.3%	28.2%	56.1%
熱情Ⅱ	0.8%	2.7%	16.6%	29.4%	50.4%
ナスカ	1.3%	2.7%	10.4%	22.9%	62.8%
鷗外	1.1%	2.2%	11.0%	26.9%	58.8%
ロダン	1.2%	2.8%	14.7%	32.4%	48.9%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	1.1%	4.3%	18.3%	25.8%	50.5%
熱情Ⅰ	2.1%	4.2%	6.3%	22.9%	64.6%
熱情Ⅱ	0.0%	1.5%	13.6%	29.5%	55.3%
ナスカ	3.0%	4.0%	14.9%	20.8%	57.4%
鷗外	0.0%	1.5%	7.4%	25.0%	66.2%
ロダン	1.2%	2.4%	9.8%	31.7%	54.9%



(3) 心地よく鑑賞できたか

館内の混雑状況や展示室の環境(温度、明暗、順路設定、他の観覧者の動性等)による影響が現れる設問である。会期中約84,000人の観覧者を迎えた「ナスカ」では、日時によっては鑑賞に困難を感じるほどの観覧者が集中した結果、「はい」は回答者全体で44.4%、新規来館者では38.0%にとどまり、「いいえ」「どちらかというといいえ」を合わせた比率は、

【全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	2.9%	3.3%	11.7%	28.8%	53.3%
熱情Ⅰ	1.4%	2.0%	7.5%	23.1%	66.1%
熱情Ⅱ	1.7%	2.5%	7.7%	25.1%	63.1%
ナスカ	3.1%	8.5%	14.0%	29.9%	44.4%
鷗外	0.5%	1.9%	5.9%	28.9%	62.7%
ロダン	1.1%	4.0%	7.5%	31.4%	56.0%

【新規来館者】

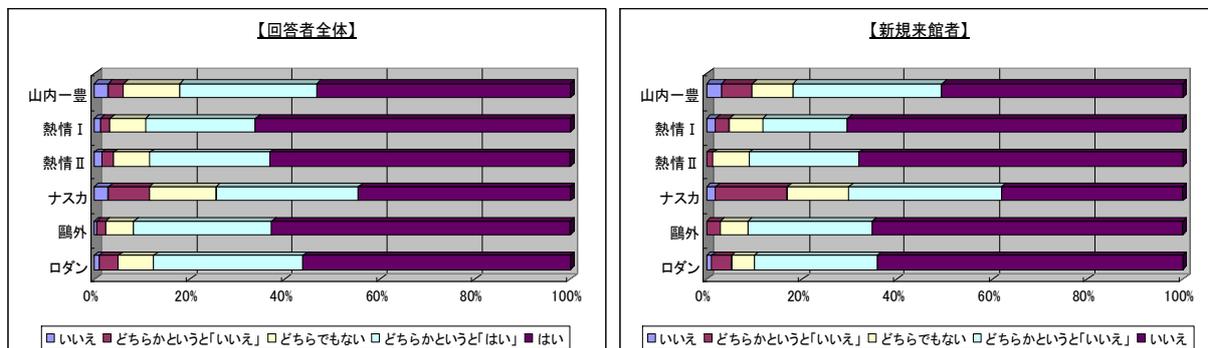
	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという はい	はい
山内一豊	3.2%	6.5%	8.6%	31.2%	50.5%
熱情Ⅰ	2.0%	3.0%	6.9%	17.8%	70.3%
熱情Ⅱ	0.0%	1.5%	7.5%	23.1%	67.9%
ナスカ	2.0%	15.0%	13.0%	32.0%	38.0%
鷗外	0.0%	2.9%	5.8%	26.1%	65.2%
ロダン	1.2%	4.1%	4.7%	25.9%	64.1%

全体で約11%、新規来館者では約17%にのぼり、「心地よく鑑賞」という設問に対しては最も低

い評価となった。

また、「山内一豊」においても、「はい」の比率が低い。回答者（観覧者）の約25%が70歳以上、約43%が60歳以上であったことの影響も考えられる。

この設問からは、「ミュージアム・ナビ」の指標「鑑賞環境に対する満足度」を算出している。



(4) 館内でスムーズに行動できたか

【回答者全体】

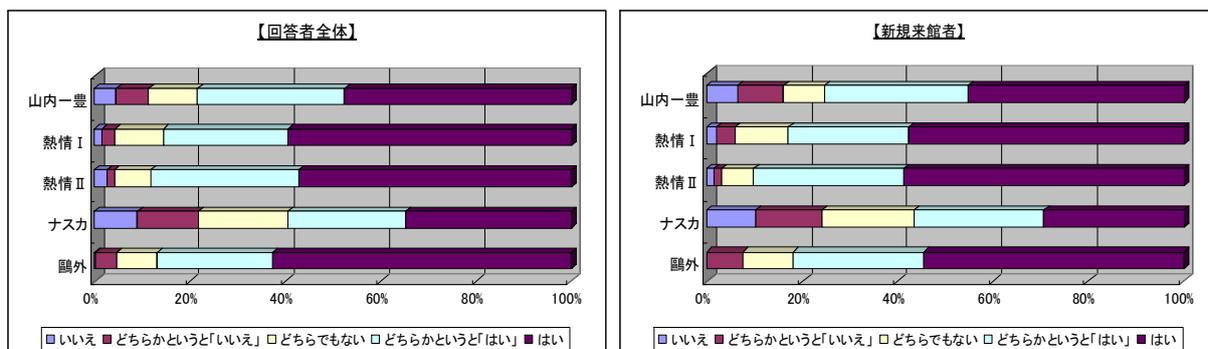
	いいえ	どちらかというどいいえ	どちらでもない	どちらかというどはい	はい
山内一豊	4.5%	6.8%	10.3%	30.8%	47.5%
熱情 I	1.6%	2.7%	10.1%	26.2%	59.4%
熱情 II	2.5%	1.7%	7.7%	31.1%	57.1%
ナスカ	9.0%	12.8%	18.7%	24.8%	34.7%
鷗外	0.3%	4.4%	8.5%	24.3%	62.6%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというどいいえ	どちらでもない	どちらかというどはい	はい
山内一豊	6.5%	9.7%	8.6%	30.1%	45.2%
熱情 I	2.0%	4.0%	11.1%	25.3%	57.6%
熱情 II	1.5%	1.5%	6.8%	31.6%	58.6%
ナスカ	10.1%	14.1%	19.2%	27.3%	29.3%
鷗外	0.0%	7.6%	10.6%	27.3%	54.5%

鑑賞環境を左右するのは移動のスムーズさだけではないが、関係は深いと考えられるため設問に加えている。なお、「ロダン」では、他に新たな設問を加えたため、この設問を実施していない。

回答者全体、新規来館者ともに、(3)「心地よく鑑賞できたか」に類似する傾向を示しているが、「館内での移動」限定した設問であるため、否定的な回答がやや強く出ている。



(5) スタッフ対応の適切さ

混雑する大規模な展覧会において、美術館スタッフが増員されるような場合にやや「はい」が低下する。このような展覧会では、回答者（観覧者）に対してスタッフが案内や注意等を行う場合が多く、接点が増えた結果十分ではない対応が目につくことも考えられる。

回答者（観覧者）と接する機会が最も多いと考えられるのはミュージズ・スタッフだが、仕事の内容や意味が回答者（観覧者）に充分知られていないことも、満足度が低下する一因となっている可能性もある。

また、各展覧会で「どちらでもない」が回答者全体で 20%前後を占めている。来館中ほとんどスタッフとの接点を持たなかった回答者（観覧者）層と考えることもできるが、現在のところ理由を特定するには至っていない。

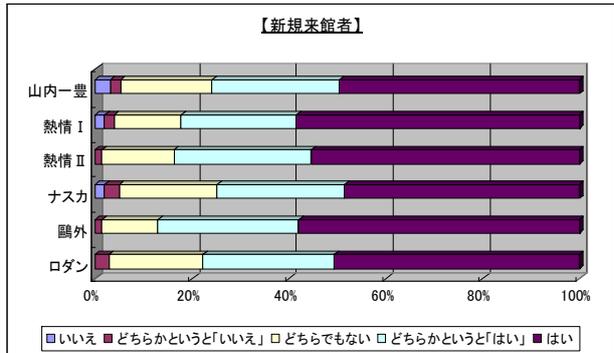
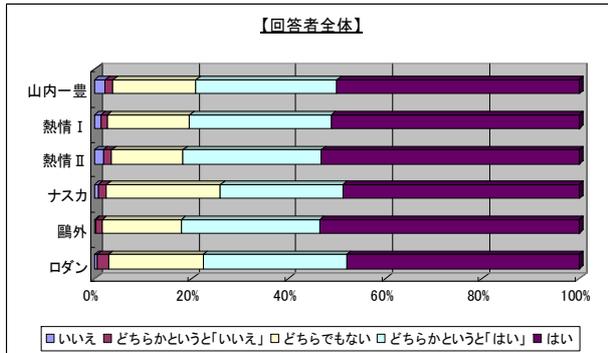
この設問は、「ミュージアム・ナビ」の指標「美術館スタッフの対応に満足した人の割合」に対応している。

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	2.3%	1.5%	17.2%	29.0%	50.0%
熱情Ⅰ	1.4%	1.4%	16.9%	29.1%	51.2%
熱情Ⅱ	1.9%	1.7%	14.8%	28.5%	53.1%
ナスカ	0.8%	1.7%	23.4%	25.3%	48.8%
鷗外	0.3%	1.4%	16.3%	28.5%	53.6%
ロダン	0.6%	2.3%	19.5%	29.5%	48.1%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	3.2%	2.1%	18.9%	26.3%	49.5%
熱情Ⅰ	2.0%	2.0%	13.9%	23.8%	58.4%
熱情Ⅱ	0.0%	1.5%	14.9%	28.4%	55.2%
ナスカ	2.0%	3.0%	20.2%	26.3%	48.5%
鷗外	0.0%	1.4%	11.6%	29.0%	58.0%
ロダン	0.0%	2.9%	19.4%	27.1%	50.6%



(6) 他人に伝え、来館を勧めるか<総合満足度>

展覧会の総合満足度を問う設問であり、「ミュージアム・ナビ」指標「展覧会の満足度」に対応している。

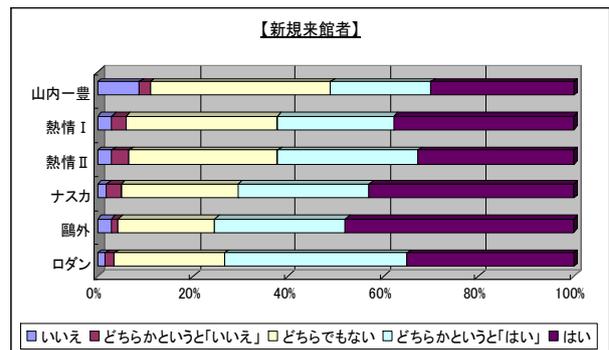
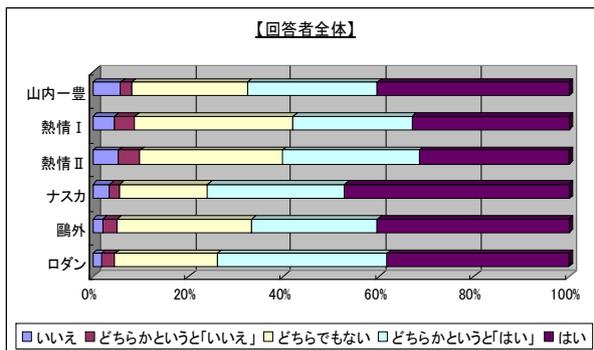
展覧会の内容や鑑賞環境、後述する交通アクセス等に関する設問と比較して「はい」「どちらか」というと「はい」という肯定的な回答の比率が低いが、「いいえ」「どちらか」というと「いいえ」という否定的な回答の比率は10%程度までである。その分、

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというどはい	はい
山内一豊	6.0%	2.2%	24.3%	27.3%	40.2%
熱情Ⅰ	4.6%	4.3%	33.2%	24.9%	33.0%
熱情Ⅱ	5.5%	4.4%	30.0%	28.7%	31.4%
ナスカ	3.6%	2.0%	18.5%	28.7%	47.1%
鷗外	2.2%	3.0%	28.3%	26.4%	40.2%
ロダン	1.9%	2.7%	21.5%	35.8%	38.1%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというどはい	はい
山内一豊	8.9%	2.2%	37.8%	21.1%	30.0%
熱情Ⅰ	3.1%	3.1%	31.6%	24.5%	37.8%
熱情Ⅱ	3.0%	3.8%	31.1%	29.5%	32.6%
ナスカ	2.0%	3.1%	24.5%	27.6%	42.9%
鷗外	2.9%	1.4%	20.3%	27.5%	47.8%
ロダン	1.8%	1.8%	23.1%	38.5%	34.9%



「どちらでもない」とする比率が高まっており、回答者全体では18.5%（ナスカ）～33.2%（熱情Ⅰ）、新規来館者では20.3%（鷗外）～37.8%（山内一豊）となっている。

「鷗外」「ロダン」で「今回のご来館は総合的にみてご満足いただけましたか」という設問を試みたところ、肯定的な回答の比率が高まったことから、本設問での回答がそのまま回答者の総合満足度を表しているわけではなく、他の要因によって低めの値となっている可能性がある。

自由回答欄や、欄外への記入からは、回答者が「他人に伝え、来館を勧める」ことについて、“そうしたいと思うくらいに満足”と理解することにとどまらず、“実際に自分が他の人に勧めることが可能か”を考え、回答していることがうかがわれた。「今日は展覧会の最終日だから、勧めても来られないので勧めない。」「友人に勧めたいが、遠方で来館できないから勧めない。」「家族や友人等に興味を持ちそうな人がいない。」等の反応である。

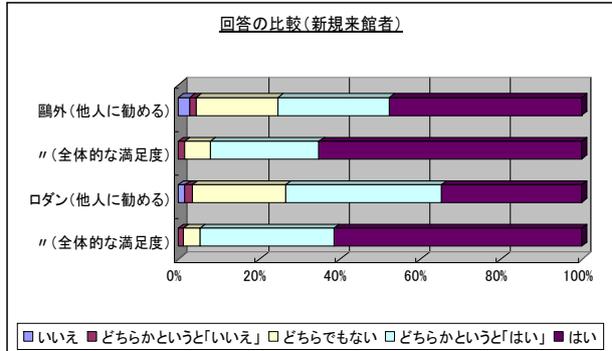
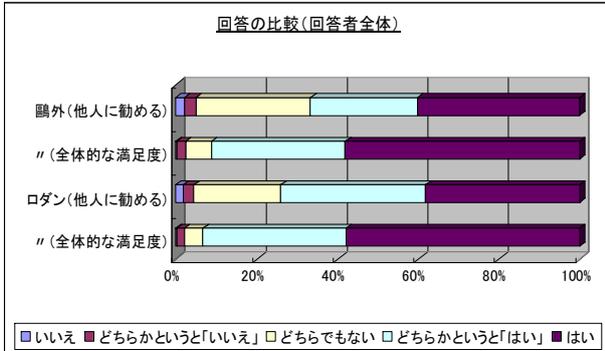
このように、本設問には回答者の総合満足度を測定する際の課題が生じているため、設問の変更等を検討する必要がある。

回答の比較(回答者全体)

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
鷗外(他人に勧める)	2.2%	3.0%	28.3%	26.4%	40.2%
〃(全体的な満足度)	0.3%	2.3%	6.4%	32.9%	58.1%
ロダン(他人に勧める)	1.9%	2.7%	21.5%	35.8%	38.1%
〃(全体的な満足度)	0.4%	1.7%	4.7%	35.3%	57.9%

回答の比較(新規来館者)

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
鷗外(他人に勧める)	2.9%	1.4%	20.3%	27.5%	47.8%
〃(全体的な満足度)	0.0%	1.6%	6.3%	27.0%	65.1%
ロダン(他人に勧める)	1.8%	1.8%	23.1%	38.5%	34.9%
〃(全体的な満足度)	0.0%	1.2%	4.2%	33.1%	61.4%



(7) 当館に関する情報は入手しやすかったか

「はい」「どちらかという」と「はい」を合わせれば、回答者全体、新規来館者ともに60%台から70%台の比率で肯定的な回答が得られているが、「どちらでもない」が20%~30%に達している。

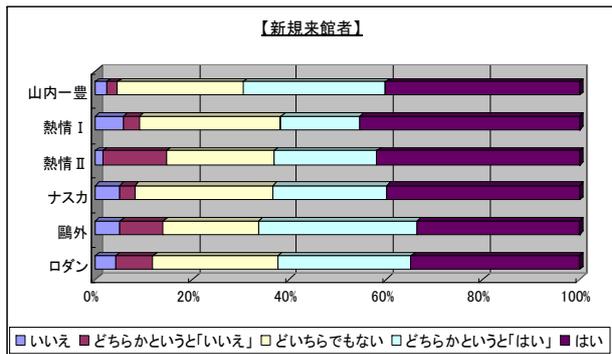
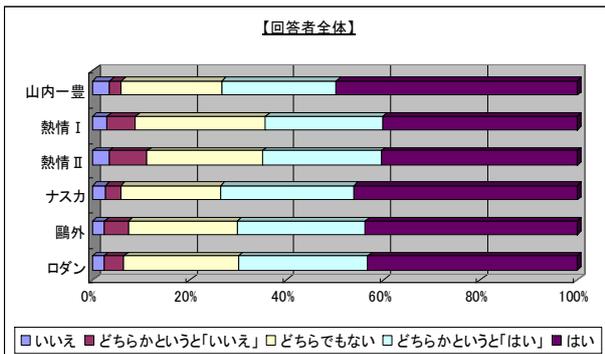
回答者全体では、マスメディアとの実行委員会を組織した「山内一豊」「ナスカ」「ロダン」では肯定的な意見の比率が高まるが、ポスターや

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	3.7%	2.3%	20.8%	23.5%	49.8%
熱情Ⅰ	3.0%	5.8%	27.0%	24.2%	40.1%
熱情Ⅱ	3.4%	7.8%	24.0%	24.4%	40.4%
ナスカ	2.7%	3.1%	20.6%	27.4%	46.1%
鷗外	2.5%	5.0%	22.4%	26.5%	43.6%
ロダン	2.4%	4.2%	23.6%	26.7%	43.2%

【新規来館者】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	2.4%	2.4%	25.9%	29.4%	40.0%
熱情Ⅰ	5.8%	3.5%	29.1%	16.3%	45.3%
熱情Ⅱ	1.6%	13.1%	22.1%	21.3%	41.8%
ナスカ	5.1%	3.1%	28.6%	23.5%	39.8%
鷗外	6.1%	10.6%	23.1%	38.5%	39.4%
ロダン	4.2%	7.8%	25.7%	27.5%	34.7%



チラシ、ホームページ、県の広報媒体といった自前の手段を中心とする他の展覧会と大きな差が生じない一方で、「どちらでもない」の比率はどの展覧会も20%台となっている。

また、新規来館者では、全体と比べて肯定的な回答比率はやや減少し、否定的回答と「どちらでもない」の比率が若干増加する。

回答者全体、新規来館者ともに「どちらでもない」が20数パーセントに達していることは、「当館の情報」という設問の表現が何を指すのかについての明確なイメージを回答者が抱きにくいことを意味している可能性もある。展覧会の情報は何かの方法で入手して来館しているとすれば、「展覧会の情報」との間にギャップが生じているのかもしれない。あるいは、美術館についての情報自体を明確に認識することが少ないために現在のような回答の傾向を生じている可能性も考えられる。いずれにしても、すべての展覧会で20数パーセントを占める「どちらでもない」層を生む原因等の検討が必要である。

本設問は、「ミュージアム・ナビ」指標の「当館に関する情報が入手しやすいと考える方の割合」に対応している。

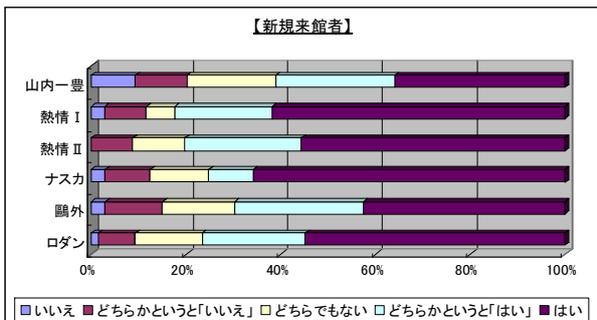
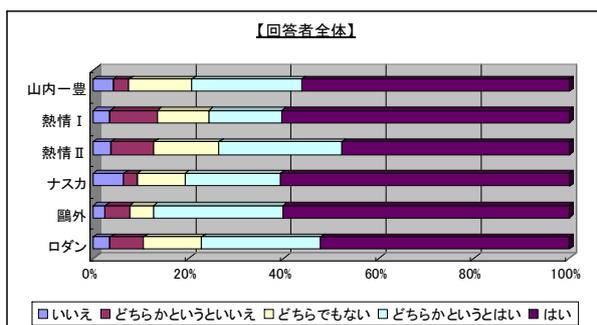
(8) 公共交通機関の利用はスムーズだったか

【全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというはい	はい
山内一豊	4.3%	3.3%	13.2%	23.0%	56.3%
熱情Ⅰ	3.6%	9.9%	10.8%	15.3%	60.4%
熱情Ⅱ	3.8%	9.1%	13.6%	25.8%	47.7%
ナスカ	6.4%	2.9%	10.0%	20.0%	60.7%
鷗外	2.5%	5.1%	5.1%	27.1%	60.2%
ロダン	3.6%	7.1%	12.1%	25.0%	52.1%

【新規来館者】

山内一豊	9.4%	10.9%	18.8%	25.0%	35.9%
熱情Ⅰ	2.1%	6.4%	4.3%	14.9%	44.7%
熱情Ⅱ	0.0%	8.9%	11.1%	24.4%	55.6%
ナスカ	3.1%	9.4%	12.5%	9.4%	65.6%
鷗外	3.0%	12.1%	15.2%	27.3%	42.4%
ロダン	1.6%	7.8%	14.1%	21.9%	54.7%



電車（JR、静鉄）、路線バス、タクシーといった公共交通機関スムーズさについての設問が、「ミュージアム・ナビ」指標「公共交通機関利用者のアクセス満足度」に対応している。

自家用車で来館者が多い静岡県立美術館にとって、公共交通機関の利用者は主に県外からの来館者、高齢者である。60歳代、70歳代の回答者比率が40%を超えた「山内一豊」、県外からの来館者が多かった「鷗外」については、特に新規来館者からの否定的な回答が増加した。

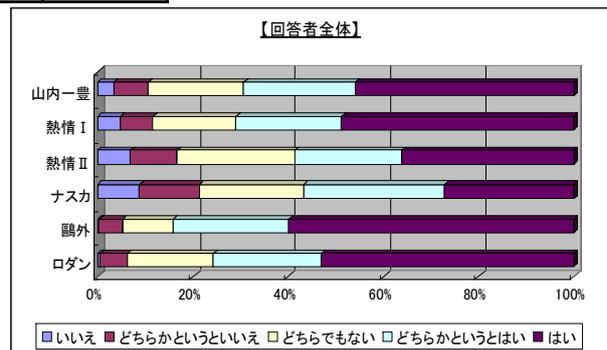
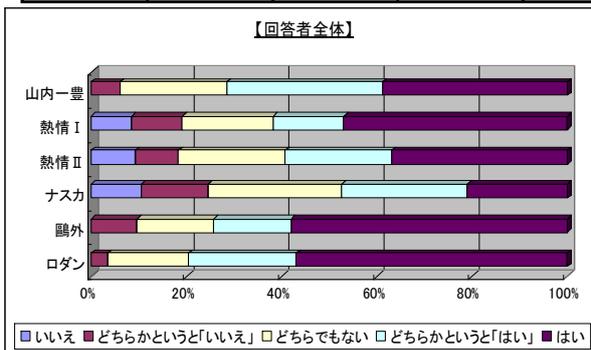
(9) 駐車場は利用しやすかったか

【回答者全体】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	3.5%	7.2%	20.1%	23.3%	45.9%
熱情Ⅰ	4.8%	7.0%	17.3%	22.1%	48.7%
熱情Ⅱ	7.1%	9.6%	24.8%	22.5%	36.0%
ナスカ	8.9%	12.5%	21.9%	29.7%	27.0%
鷗外	0.5%	4.8%	10.5%	24.4%	59.8%
ロダン	0.7%	5.7%	18.1%	22.7%	52.8%

【新規】

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかというとはい	はい
山内一豊	0.0%	6.1%	22.4%	32.7%	38.8%
熱情Ⅰ	8.5%	10.6%	19.1%	14.9%	46.8%
熱情Ⅱ	9.2%	9.2%	22.4%	22.4%	36.8%
ナスカ	10.5%	14.0%	28.1%	26.3%	21.1%
鷗外	0.0%	9.7%	16.1%	16.1%	58.1%
ロダン	0.0%	3.4%	17.0%	22.7%	56.8%



駐車場の利用しやすさについての本設問は、

「ミュージアム・ナビ」指標「自家用車で来館した人のアクセス満足度」に対応している。

回答者の約 60%~70%が自家用車により来館しているのが当館の顧客層の特徴のひとつである。大規模展、文明展開催中の週末、祝日には駐車場への入場待ちの車が南幹線にまで延び、自由回答欄には後日公共交通機関を使って出直したとする回答も見受けられた。

最も満足度が低かったのは「ナスカ」であり、「熱情Ⅱ」「山内一豊」が続く。「熱情Ⅱ」は夏休み期間とあって親子連れでの来館者が多く、第4駐車場に駐車した場合に炎暑の中を子供連れで美術館まで歩くことが、「山内一豊」では高齢者が同じく第4駐車場から美術館まで徒歩で移動することが負担であることが不満につながっている。

また、駐車場に関しては、係員による誘導や空車状況案内が不十分である点等への指摘が自由回答欄でなされている。

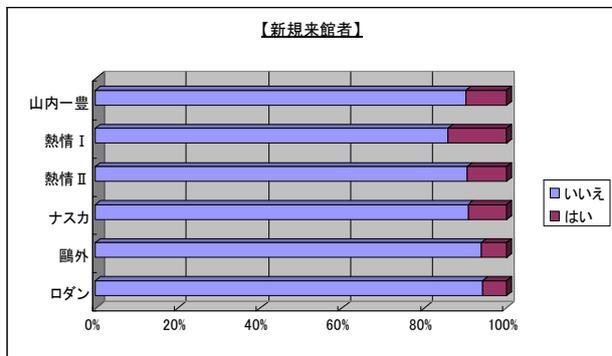
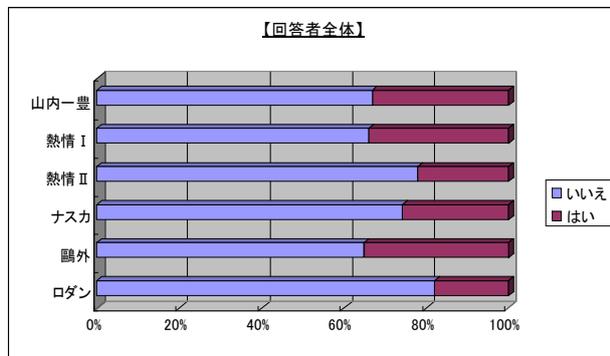
(10) 「風景の美術館」の認知度

【回答者全体】

	いいえ	はい
山内一豊	67.0%	33.0%
熱情Ⅰ	66.3%	33.7%
熱情Ⅱ	78.1%	21.9%
ナスカ	74.4%	25.6%
鷗外	65.0%	35.0%
ロダン	82.0%	18.0%

【新規来館者】

	いいえ	はい
山内一豊	90.1%	9.9%
熱情Ⅰ	85.7%	14.3%
熱情Ⅱ	90.4%	9.6%
ナスカ	90.6%	9.4%
鷗外	93.8%	6.2%
ロダン	94.1%	5.9%



当館の特徴のひとつである「風景の美術館」について、回答者の認知度を聞く設問であり、「ミュージアム・ナビ」指標「風景の美術館としての認知度」に対応している。

認知度は、展覧会の来館者層を反映しており、新規来館者や来館頻度の低い来館者が多い場合は、「はい」の比率が低下する。ハード・リピーターの比率が多かった「鷗外」では認知度が35.0%となる一方で、新規来館者の比率が高かった「ロダン」では、18.0%にとどまった。

しかしながら、本指標についても、単純に数値の高低だけで判断することは難しいことに注意する必要がある。現状では、認知度が上昇したとしても、そのことは同時に新規顧客の獲得という面ではマイナスに作用している面を否定できないといったジレンマが生じている。また、30%程度の認知度が続くようであれば、当館の主要テーマの再検討やアピールの方法を検討し直すことも求められていくと考えられる。

4 その他の事業に関する集計・分析

4-1 教育・普及プログラム

平成 18 年度に実施された教育・普及プログラムのうち、右表についてアンケート調査を実施し、集計・分析を行ったうえで、「ミュージアム・ナビ」指標「教育・普及プログラムの満足度」「教育・普及プログラムに参加した人で、展示会も観覧した人の割合」について算出した。

なお、指標に関する現状値算出に当たっては、平成 17 年度は、粘土開放日のみを対象としたが、18 年度は 8 つのプログラムを対象とし、通算して算出している。

また、絵画ワークショップ、夏休み子どもワークショップ、創作週間イベントについては、サンプル数が少ない（20 以下）ため、分析とコメントは主に粘土開放日、絵の具開放日、色彩アトリエ、土曜工作室、版画入門を対象とした。

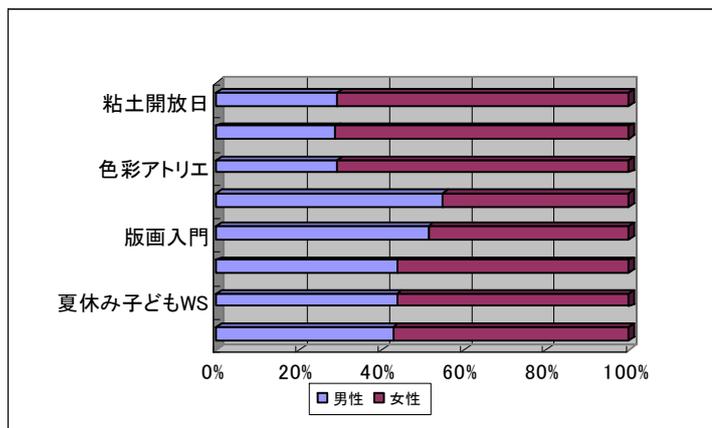
更に、教育・普及プログラムのアンケート回答者については、次の点に留意する必要がある。すなわち、粘土開放日、絵の具開放日、色彩アトリエといった子どもを対象とするプログラム、小学生以上を対象としたプログラムでは、回答者が参加者本人（子ども）ではなく、付き添いの保護者であるケースが相当数存在するという点である。したがって、以下の記述については、基本的には、回答者（保護者）が参加者本人（子ども）の意思を確認しつつ記入していると考えられるが、参加者本人の属性や意思と実際の回答者が記入した回答との間にずれが生じている可能性もあるということを前提として調査結果を理解する必要がある。

プログラム名	対象年齢	アンケート数
粘土具開放日	3歳から12歳	116
絵の具開放日	4歳から12歳	110
色彩アトリエ	小中学生	76
土曜工作室	小学生以上	64
版画入門	中学生以上	38
絵画WS	小学生以上	18
夏休み子どもWS	小学生	16
創作週間イベント	高校生上	7
計		445

(1) 回答者の属性

① 性別

	男性	女性	計
粘土開放日	29.5%	70.5%	100.0%
	33	79	112
絵の具開放日	29.0%	71.0%	100.0%
	31	76	107
色彩アトリエ	29.3%	70.7%	100.0%
	22	53	75
土曜工作室	55.0%	45.0%	100.0%
	33	27	60
版画入門	51.4%	48.6%	100.0%
	19	18	37
絵画WS	43.8%	56.3%	100.0%
	7	9	16
夏休み子どもWS	43.8%	56.3%	100.0%
	7	9	16
創作週間イベント	42.9%	57.1%	100.0%
	3	4	7
Total	36.0%	64.0%	100.0%
	155	275	430



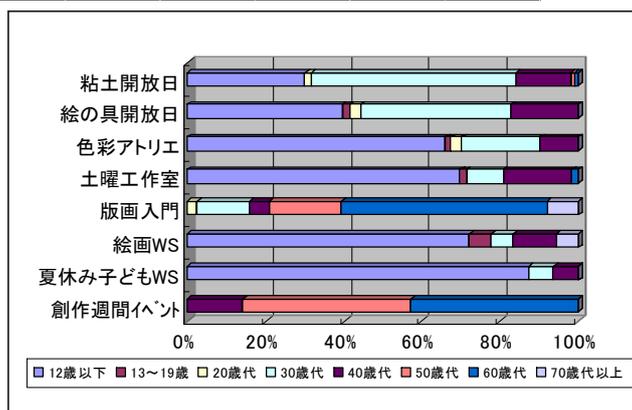
粘土開放日、絵の具開放日、色彩アトリエについては、約 70%が女性だが、土曜工作室、版画入門では男女がほぼ半分ずつとなっている。サンプル数が少ない、絵画ワークショップ、m 夏休み子どもワークショップ、創作週間イベントでは、男女比はほぼ 4 : 6 である。

② 年齢層

	12歳以下	13～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	計
粘土開放日	30.1%	0.0%	1.8%	52.2%	14.2%	0.9%	0.9%	0.0%	100.0%
	34	0	2	59	16	1	1	0	113
絵の具開放日	39.6%	1.9%	2.8%	38.7%	17.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	42	2	3	41	18	0	0	0	106
色彩アトリエ	66.2%	1.4%	2.7%	20.3%	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	49	1	2	15	7	0	0	0	74
土曜工作室	69.8%	1.6%	0.0%	9.5%	17.5%	0.0%	1.6%	0.0%	100.0%
	44	1	0	6	11	0	1	0	63
版画入門	0.0%	0.0%	2.6%	13.2%	5.3%	18.4%	52.6%	7.9%	100.0%
	0	0	1	5	2	7	20	3	38
絵画WS	72.2%	5.6%	0.0%	5.6%	11.1%	0.0%	0.0%	5.6%	100.0%
	13	1	0	1	2	0	0	1	18
夏休み子どもWS	87.5%	0.0%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	14	0	0	1	1	0	0	0	16
創作週間イベント	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%	42.9%	0.0%	100.0%
	0	0	0	0	1	3	3	0	7
Total	45.1%	1.1%	1.8%	29.4%	13.3%	2.5%	5.7%	0.9%	100.0%
	196	5	8	128	58	11	25	4	435

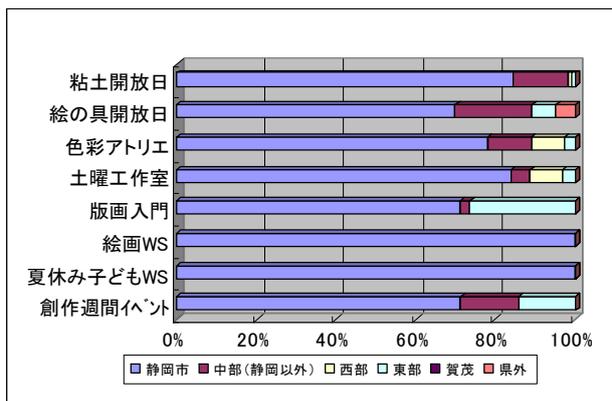
子どもを対象とするプログラムで20歳代以上の回答があるのは、付き添いの保護者が回答しているケースであると考えられる。

一方、中学生以上を対象とする版画入門、高校生以上を対象とする創作週間イベントでの回答者は、50歳代、60歳代の比率が高まり、参加者本人と考えられる年齢層となっている。



③ 居住地

	静岡市	中部(静岡以外)	西部	東部	賀茂	県外	計
粘土開放日	84.4%	13.8%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	92	15	1	1	0	0	109
絵の具開放日	69.9%	19.4%	0.0%	5.8%	0.0%	4.9%	100.0%
	72	20	0	6	0	5	103
色彩アトリエ	78.1%	11.0%	8.2%	2.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	57	8	6	2	0	0	73
土曜工作室	83.9%	4.8%	8.1%	3.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	52	3	5	2	0	0	62
版画入門	71.1%	2.6%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	27	1	0	10	0	0	38
絵画WS	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	16	0	0	0	0	0	16
夏休み子どもWS	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	15	0	0	0	0	0	15
創作週間イベント	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
回答数=7	5	1	0	1	0	0	7
Total	79.4%	11.3%	2.8%	5.2%	0.0%	1.2%	100.0%
	336	48	12	22	0	5	423

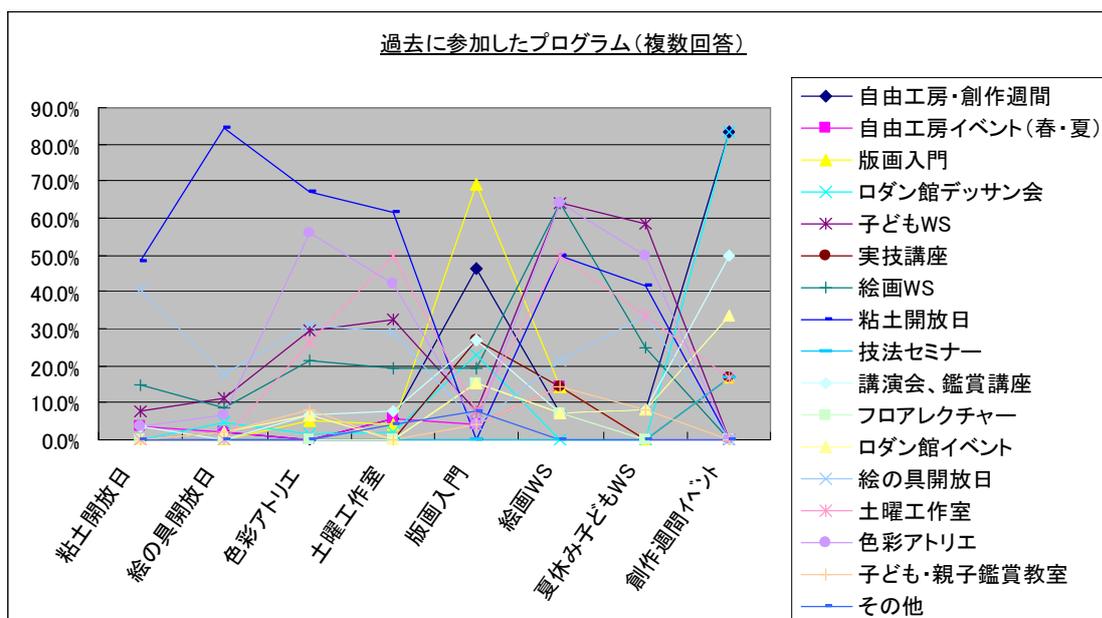
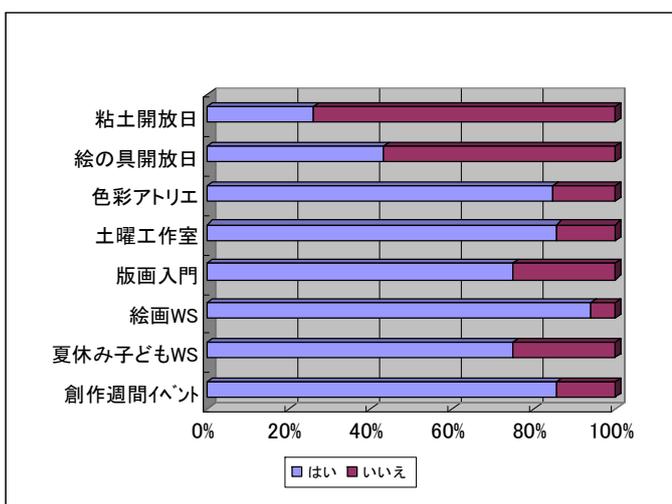


各プログラムとも静岡市内居住者が約70%から100%であり、静岡市以外の中部地域を加えると、他の地域の比率は数パーセントから多くても25%程度(版画入門)にとどまる。サンプル数の多いプログラムは子どもを対象としたものが主であるため、このような傾向がより強く現れていると考えられるが、展覧会と比較して、中部地域への集中が顕著である。

中部以外地域の居住者へは、年2回実施している移動美術展での教育・普及プログラムで対応している面があるため、今後はそれらの機会にもアンケート調査を実施するとともに、これらの地域での事業のあり方を検討する必要も生じている。

④ 過去のプログラム参加経験

	はい	いいえ	計
粘土開放日	26.1%	73.9%	100.0%
	30	85	115
絵の具開放日	43.1%	56.9%	100.0%
	44	58	102
色彩アトリエ	84.7%	15.3%	100.0%
	61	11	72
土曜工作室	85.5%	14.5%	100.0%
	53	9	62
版画入門	75.0%	25.0%	100.0%
	27	9	36
絵画WS	94.1%	5.9%	100.0%
	16	1	17
夏休み子どもWS	75.0%	25.0%	100.0%
	12	4	16
創作週間イベント	85.7%	14.3%	100.0%
	6	1	7
Total	58.3%	41.7%	100.0%
	249	178	427



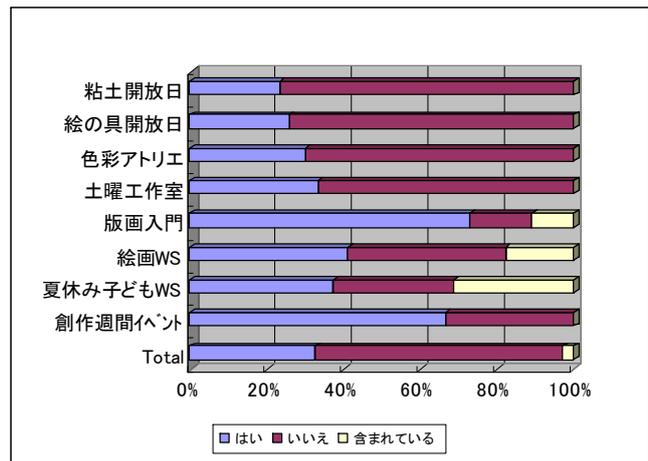
粘土開放日、絵の具開放日を除いて、過去に教育・普及プログラムに参加した経験のある回答者が75%以上を占める。今年度から始まった絵の具開放日も、粘土開放日と比較して過去のプログラム経験者は約1.5倍となっており、粘土開放日のような参加しやすいプログラムへの参加をきっかけとして他のプログラムへ参加する例も見られる。

一方、過去のプログラム経験者の比率の高さは、参加者のリピーター化を物語っており、土曜工作室、版画入門、絵画ワークショップなどでは、同じプログラムや類似のプログラムへの参加という例を見ることができる。

強固な顧客層の確保は、美術館運営上の重要なテーマではあるが、顧客層の固定化は新規層の参加を難しくする面もあるため、各プログラム目的の再確認を行ったうえで今後の展開を進めていく必要がある。

⑤ プログラムの前後に展覧会を観覧

	はい	いいえ	含まれる	計
粘土開放日	23.4%	76.6%	0.0%	100.0%
	26	85	0	111
絵の具開放日	25.7%	74.3%	0.0%	100.0%
	26	75	0	101
色彩アトリエ	30.1%	69.9%	0.0%	100.0%
	22	51	0	73
土曜工作室	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	20	40	0	60
版画入門	73.0%	16.2%	10.8%	100.0%
	27	6	4	37
絵画WS	41.2%	41.2%	17.6%	100.0%
	7	7	3	17
夏休み子どもWS	37.5%	31.3%	31.3%	100.0%
	6	5	5	16
創作週間イベント	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	4	2	0	6
Total	32.8%	64.4%	2.9%	100.0%
	138	271	12	421



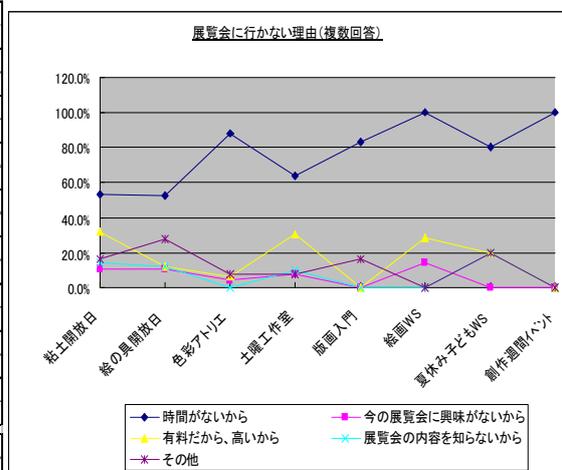
「ミュージアム・ナビ」指標である「実技系プログラムに参加した人で、展覧会も観覧した人の割合」に対応する設問である。

プログラムによって展覧会を観覧した回答者の比率は異なるが、サンプル数が多いプログラムでは、版画入門を除き 30%程度であり、サンプル数の少ないプログラムでは、やや増加している。これらの差の要因のひとつとして、プログラムの内容（展覧会との関連付け等）や目的が、観覧者比率に影響を与えていることが考えられる。

なお、一部のプログラムには展覧会の鑑賞が含まれているが、「はい」とは区別し、観覧者としてはカウントしなかった。

また、展覧会を観覧しない理由は、以下のように各プログラムで「時間がないから」が最多である。教育・普及プログラム自体が半日から一日の時間を要するため、更に展覧会を鑑賞するだけの時間的余裕が持てないことが要因と考えられる。また、粘土開放日や絵の具開放日など、子どもを対象とするプログラムでは、子どもが長時間にわたって美術館で過ごすことの難しさや、展覧会で子どもが騒いでしまうことへの懸念から観覧を控えている、といった回答が寄せられている。

	時間が ない	今の展覧会に 興味がない	有料 高い	展覧会の内容を 知らない	その他	回答者数
粘土開放日	52.9%	10.6%	31.8%	14.1%	16.5%	
	45	9	27	12	14	85
絵の具開放日	52.6%	10.5%	11.8%	11.8%	27.6%	
	40	8	9	9	21	76
色彩アトリエ	87.8%	4.1%	6.1%	0.0%	8.2%	
	43	2	3	0	4	49
土曜工作室	64.1%	7.7%	30.8%	10.3%	7.7%	
	25	3	12	4	3	39
版画入門	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	
	5	0	0	0	1	6
絵画WS	100.0%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	
	7	1	2	0	0	7
夏休み子どもWS	80.0%	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	
	4	0	1	1	1	5
創作週間イベント	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	2	0	0	0	0	2
Total	63.6%	8.6%	20.1%	9.7%	16.4%	
	171	23	54	26	44	269



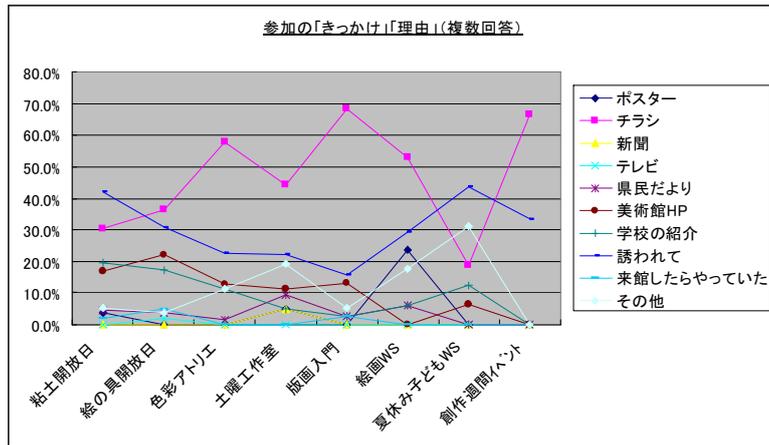
⑥ 参加のきっかけ、理由

粘土開放日、夏休み子どもワークショップでは誰かに誘われて、それ以外のプログラムでは、チラシでプログラムを知って参加した回答者の比率が最も高い。

展覧会と異なり、マスメディアでのPRがほとんど行われていない教育・普及プログラムでは、チラシやロコミが参加のきっかけとなることが多い。

また、美術館ホームページ、学校の紹介という回答も5~20%程度の比率を保っている。その他では、美術館からのダイレクトメールとする回答が複数寄せられた。

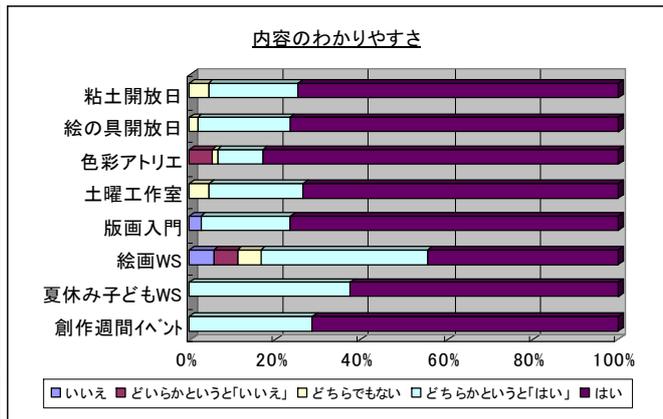
	ポスター	チラシ	新聞	テレビ	県民だより	美術館HP	学校の紹介	誘われて	やってきた	その他	回答者数
粘土開放日	3.6%	30.4%	0.0%	0.0%	4.5%	17.0%	19.6%	42.0%	1.8%	5.4%	112
	4	34	0	0	5	19	22	47	2	6	
絵の具開放日	0.0%	36.5%	0.0%	1.9%	3.8%	22.1%	17.3%	30.8%	4.8%	3.8%	104
	0	38	0	2	4	23	18	32	5	4	
色彩アトリエ	0.0%	57.7%	0.0%	0.0%	1.4%	12.7%	11.3%	22.5%	0.0%	11.3%	71
	0	41	0	0	1	9	8	16	0	8	
土曜工作室	4.8%	44.4%	4.8%	0.0%	9.5%	11.1%	4.8%	22.2%	0.0%	19.0%	63
	3	28	3	0	6	7	3	14	0	12	
版画入門	0.0%	68.4%	0.0%	0.0%	2.6%	13.2%	2.6%	15.8%	2.6%	5.3%	38
	0	26	0	0	1	5	1	6	1	2	
絵画WS	23.5%	52.9%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	5.9%	29.4%	0.0%	17.6%	17
	4	9	0	0	1	0	1	5	0	3	
夏休み子どもWS	0.0%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	12.5%	43.8%	0.0%	31.3%	16
	0	3	0	0	0	1	2	7	0	5	
創作週間イベント	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	6
	0	4	0	0	0	0	0	2	0	0	
Total	2.6%	42.9%	0.7%	0.5%	4.2%	15.0%	12.9%	30.2%	1.9%	9.4%	427
	11	183	3	2	18	64	55	129	8	40	



(2) プログラム内容への反応

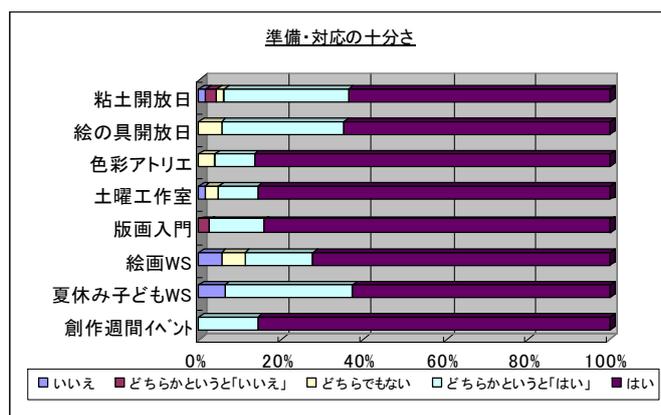
① 内容のわかりやすさ

プログラム名	いいえ	どちらかというくらい	どちらでもない	どちらかというくらいはい	はい	計
粘土開放日	0.0%	0.0%	4.3%	20.9%	74.8%	100.0%
	0	0	5	24	86	115
絵の具開放日	0.0%	0.0%	1.9%	21.5%	76.6%	100.0%
	0	0	2	23	82	107
色彩アトリエ	0.0%	5.3%	1.3%	10.5%	82.9%	100.0%
	0	4	1	8	63	76
土曜工作室	0.0%	0.0%	4.7%	21.9%	73.4%	100.0%
	0	0	3	14	47	64
版画入門	2.6%	0.0%	0.0%	21.1%	76.3%	100.0%
	1	0	0	8	29	38
絵画WS	5.6%	5.6%	5.6%	38.9%	44.4%	100.0%
	1	1	1	7	8	18
夏休み子どもWS	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	62.5%	100.0%
	0	0	0	6	10	16
創作週間イベント	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
	0	0	0	2	5	7
計	0.5%	1.1%	2.7%	20.9%	74.8%	100.0%
	2	5	12	92	330	441



絵画WS、夏休み子供WSを除いて「はい」とした回答が70~80%台、「どちらかという」と「はい」を合わせれば、90%以上が肯定的な回答を寄せている。一方、ワークショップ系のプログラムでは肯定的な回答が低くなる傾向が見られるが、サンプル数が少ないため一定の傾向かどうかは不明である。

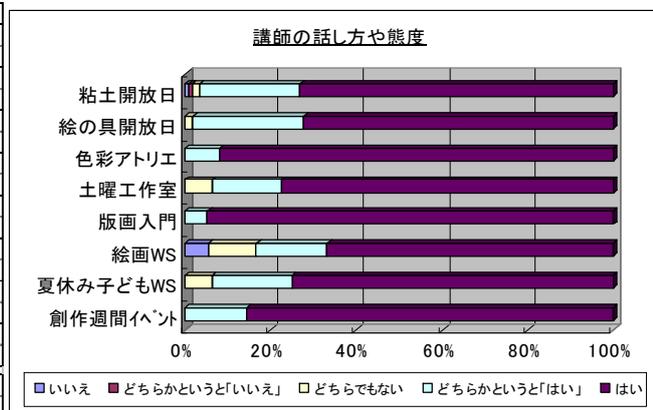
② 準備・対応の十分さ



参加者の自由度の高いプログラムに比べて、講師やインストラクターの指導やアドバイスの機会が多いと考えられるプログラムで「はい」の比率が高いが、「どちらかというど「はい」」を加えれば、ほぼ90%以上が肯定的な回答である。

③ 講師の話し方や態度

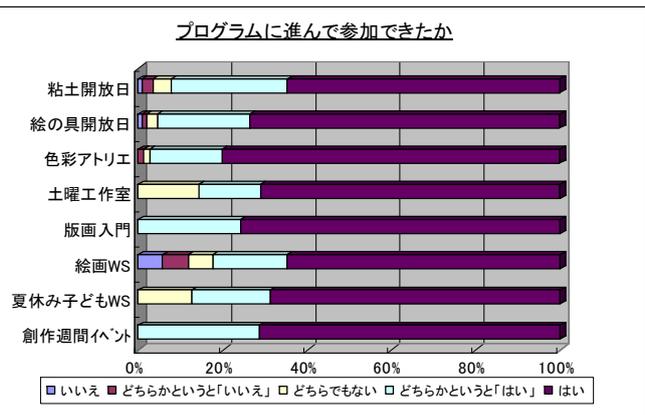
	いいえ	どちらかというど「いいえ」	どちらでもない	どちらかというど「はい」	はい	計
粘土開放日	0.9%	0.9%	1.7%	23.5%	73.0%	100.0%
絵の具開放日	0.0%	0.0%	1.9%	25.9%	72.2%	100.0%
色彩アトリエ	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	92.0%	100.0%
土曜工作室	0.0%	0.0%	6.5%	16.1%	77.4%	100.0%
版画入門	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	94.7%	100.0%
絵画WS	5.6%	0.0%	11.1%	16.7%	66.7%	100.0%
夏休み子どもWS	0.0%	0.0%	6.3%	18.8%	75.0%	100.0%
創作週間イベント	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
Total	0.5%	0.2%	2.5%	18.2%	78.6%	100.0%
	2	1	11	80	345	439



色彩アトリエ、版画入門で「はい」の比率が高い。他のプログラムも「はい」「どちらかというど「はい」」を合わせて90%以上が肯定的な回答である。サンプル数の少ない絵画ワークショップで、やや肯定的回答が減少している。

④プログラムに進んで参加できた

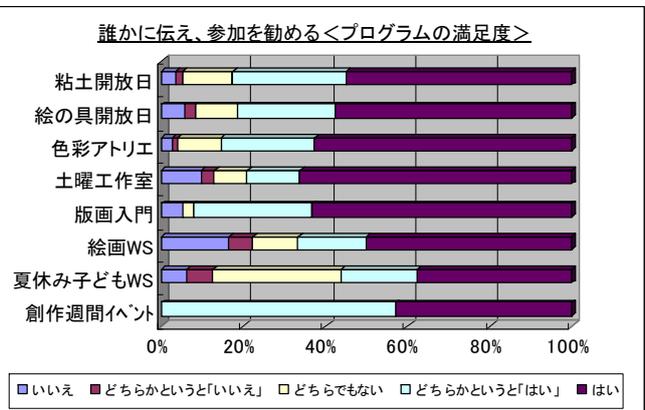
	いいえ	どちらかという「いいえ」	どちらでもない	どちらかという「はい」	はい	計
粘土開放日	0.9%	2.7%	4.4%	27.4%	64.6%	100.0%
	1	3	5	31	73	113
絵の具開放日	0.9%	0.9%	2.8%	21.7%	73.6%	100.0%
	1	1	3	23	78	106
色彩アトリエ	0.0%	1.3%	1.3%	17.3%	80.0%	100.0%
	0	1	1	13	60	75
土曜工作室	0.0%	0.0%	14.5%	14.5%	71.0%	100.0%
	0	0	9	9	44	62
版画入門	0.0%	0.0%	0.0%	24.3%	75.7%	100.0%
	0	0	0	9	28	37
絵画WS	5.9%	5.9%	5.9%	17.6%	64.7%	100.0%
	1	1	1	3	11	17
夏休み子どもWS	0.0%	0.0%	12.5%	18.8%	68.8%	100.0%
	0	0	2	3	11	16
創作週間イベント	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
	0	0	0	2	5	7
Total	0.7%	1.4%	4.8%	21.5%	71.6%	100.0%
	3	6	21	93	310	433



土曜工作室で「どちらでもない」の比率が14.5%と他のプログラムより高く、「はい」の比率がやや低い(71.0%)。粘土開放日でも「はい」が64.4%と、他のプログラムよりも低めである。サンプルが少ない絵画WS、夏休み子どもWSでも「はい」は60%台にとどまっている。

⑤誰かに伝え、勧める(プログラムの満足度)

	いいえ	どちらかという「いいえ」	どちらでもない	どちらかという「はい」	はい	計
粘土開放日	3.5%	1.7%	12.2%	27.8%	54.8%	100.0%
	4	2	14	32	63	115
絵の具開放日	5.7%	2.8%	10.4%	23.6%	57.5%	100.0%
	6	3	11	25	61	106
色彩アトリエ	2.7%	1.3%	10.7%	22.7%	62.7%	100.0%
	2	1	8	17	47	75
土曜工作室	9.7%	3.2%	8.1%	12.9%	66.1%	100.0%
	6	2	5	8	41	62
版画入門	5.3%	0.0%	2.6%	28.9%	63.2%	100.0%
	2	0	1	11	24	38
絵画WS	16.7%	5.6%	11.1%	16.7%	50.0%	100.0%
	3	1	2	3	9	18
夏休み子どもWS	6.3%	6.3%	31.3%	18.8%	37.5%	100.0%
	1	1	5	3	6	16
創作週間イベント	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	100.0%
	0	0	0	4	3	7
Total	5.5%	2.3%	10.5%	23.6%	58.1%	100.0%
	24	10	46	103	254	437



「ミュージアム・ナビ」指標の「教育・普及プログラムの満足度」に対応する設問である。肯定的な回答比率がやや低めなのは、展覧会アンケートでの同じ設問に対する反応と共通の理由(現実に誰かに勧めることを想定してしまう等)を推定することができる。サンプル数が20に満たないプログラムを除いて、「はい」「どちらかという「はい」」の比率は80%を超えている。また、サンプル数が不足しているプログラムではあるが、絵画ワークショップでは、他の設問においても否定的な意見の比率が他に比べて高めとなっている。

4-2 ロダン館コンサート

ロダン館で行われた次の2回のコンサートについてアンケート調査を行った。

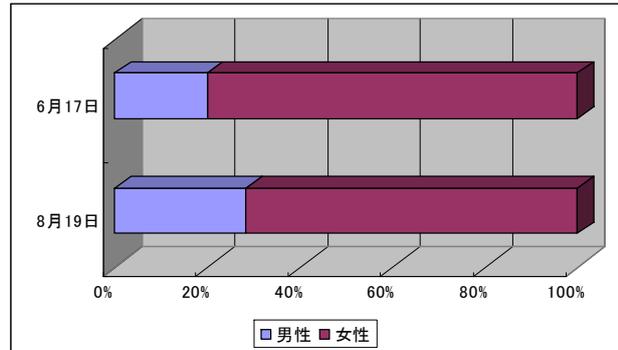
日時	出演	アンケート数
平成19年6月17日 18:00～	松谷卓(Pf.)、多井智紀(Vc.) ほか	106
〃 8月19日 18:00～	小澤真紀子(Vl.)ほか	74
計		180

(1) 回答者の属性

①性別

	男性	女性	計
6月17日	20.0%	80.0%	100.0%
	21	84	105
8月19日	28.4%	71.6%	100.0%
	21	53	74

どちらのコンサートも女性の回答者が多く、6月17日では80%が女性である。

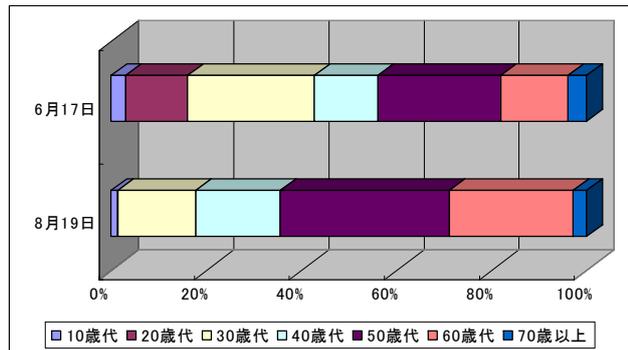


②年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
6月17日	2.9%	13.3%	26.7%	13.3%	25.7%	14.3%	3.8%	
	3	14	28	14	27	15	4	105
8月19日	1.4%	0.0%	16.4%	17.8%	35.6%	26.0%	2.7%	
	1	0	12	13	26	19	2	73

6月17日は30歳代、50歳代がそれぞれ約25%ずつで回答者のほぼ半数を占め、20歳代、40歳代、60歳代が約13%ずつである。一方、8月19日は50歳代(35.6%)、60歳代(26.0%)で約60%を占める。

傾向の違いは、出演者に関心を持つ年齢層の違いを反映しており、6月は



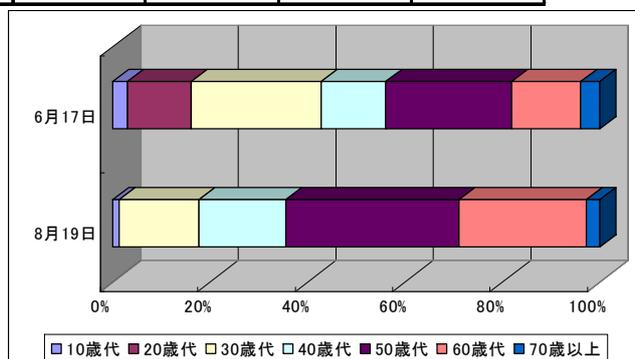
当館の従来の顧客層と比較して若い世代の比率が高く、8月は年齢の重点が50歳代から60歳代と、従来の顧客層の構成に近い。どちらのコンサートも、開催中の展覧会(6月は「熱情Ⅰ」、8月は「熱情Ⅱ」)アンケート回答者の年齢構成(6月は60歳代が最多、8月は30歳代・50歳代が最多)とは異なる結果となった。

③居住地

	静岡市	中部(静岡西部)	東部	賀茂	県外	計
6月17日	56.1%	27.6%	5.1%	3.1%	0.0%	100.0%
	55	27	5	3	0	98
8月19日	75.3%	6.5%	2.6%	5.2%	0.0%	100.0%
	58	5	2	4	0	77

6月17日で静岡市以外の中部地域が27.6%となったのは、主な出演者が同地域出身であったためと考えられる。また、この出演者を目当てに来館したとみられる県外居住者の比率が、東部、西部地域よりも高い。

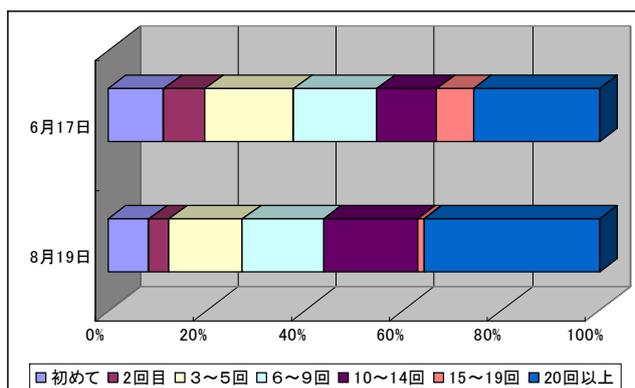
一方、8月19日には、約75%が静岡市内居住者であるとともに、県外居住者が約10%を占めた。開催中の展覧会「熱情Ⅱ」の観覧者で県外居住者が比較的多かったことの反映と考えることもできる。



④来館回数

	初めて	2回目	3~5回	6~9回	10~14回	15~19回	20回以上	計
6月17日	11.3%	8.6%	18.1%	17.1%	12.4%	7.6%	25.7%	
	12	9	19	18	13	8	27	106
8月19日	8.2%	4.1%	15.1%	16.4%	19.2%	1.4%	35.6%	
	6	3	11	12	14	1	26	73

どちらのコンサートも最も回答者の比率が高いのは、来館20回以上のハード・リピーターだが、6月17日では8月19日に比べてその比率が約10%低下し、全体的に来館回数の少ない回答者が多くなっている。

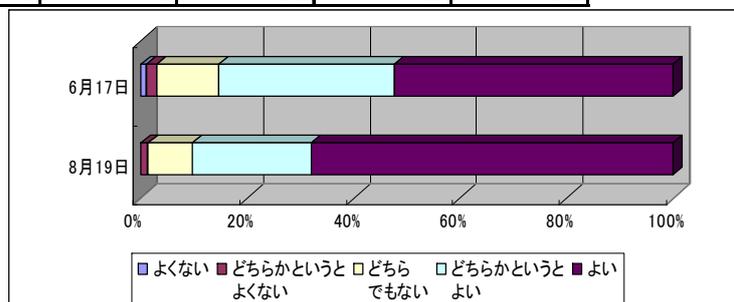


(2) コンサートに対する反応

① 会場の雰囲気

	よくない	どちらかというとよくない	どちらでもない	どちらかというとよい	よい	計
6月17日	1.0%	1.9%	11.7%	33.0%	52.4%	—
	1	2	12	34	54	103
8月19日	0.0%	1.4%	8.3%	22.2%	68.1%	—
	0	1	6	16	49	72

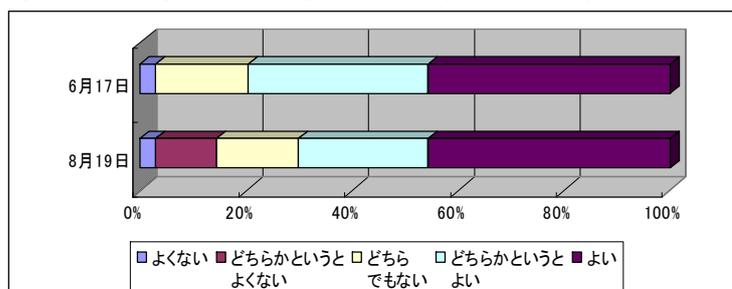
両日とも「よい」「どちらかというとよい」を合わせると80%以上が肯定的な回答を寄せているが、6月では「よい」の比率が8月より約15%低く、「どちらかというとよい」「どちらでもない」の比率が高くなっている。



② 音響

	よくない	どちらかというとよくない	どちらでもない	どちらかというとよい	よい	計
6月17日	2.9%	0.0%	17.5%	34.0%	45.6%	—
	3	0	18	35	47	103
8月19日	2.9%	11.4%	15.7%	24.3%	45.7%	—
	2	8	11	17	32	70

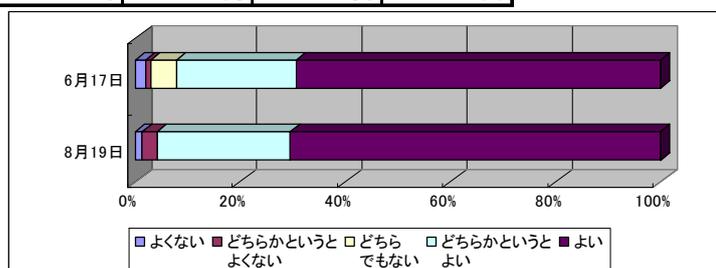
「はい」の比率は、両日ともほぼ同じだが、8月19日では「どちらかというとよくない」の比率が約10%高い。音楽のジャンル、楽器の種類の違い、音響機材の有無等が回答に影響を与えている可能性がある。



③ 満足度

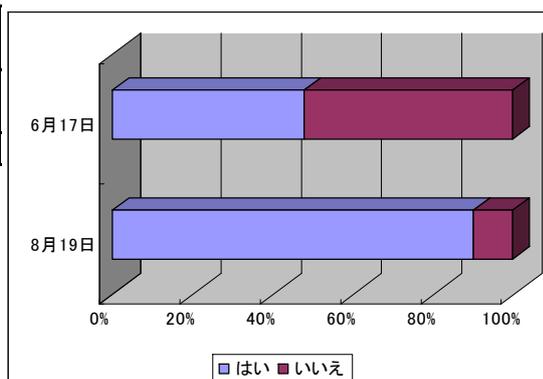
	よくない	どちらかというとよくない	どちらでもない	どちらかというとよい	よい	計
6月17日	2.0%	1.0%	5.0%	22.8%	69.3%	—
	2	1	5	23	70	101
8月19日	1.4%	2.8%	0.0%	25.4%	70.4%	—
	1	2	0	18	50	71

両日とも「よい」が約70%、「どちらかというとよい」を含めると90%以上が肯定的な回答である。



④ 展覧会の鑑賞

	はい	いいえ	計
6月17日	48.0%	52.0%	
	48	52	100
8月19日	90.0%	10.0%	
	63	7	70



6月17日は、回答者の約半数が展覧会を鑑賞しない（しなかった）としている。対照的に、8月19日では、鑑賞する（した）という回答が90%に達している。

また、鑑賞しない（しなかった）回答者にその理由を尋ねた結果は、以下のとおりとなっている。

	時間が無い	興味が無い	料金が無い	内容を知らない	その他	計
6月17日	80.8%	7.7%	0.0%	5.8%	11.5%	—
	42	4	0	3	6	52
8月19日	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	—
	5	1	0	1	1	7

⑤ 来館の「きっかけ」「理由」（複数回答）

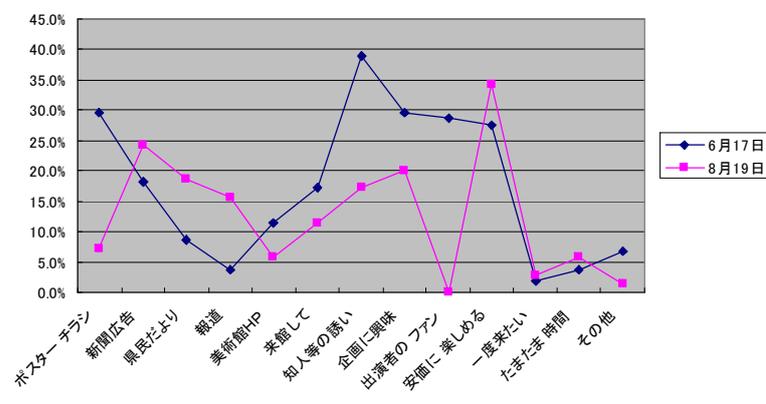
	ポスターチラシ	新聞広告	県民だより	報道	美術館HP	来館して	知人等の誘い
6月17日	29.5%	18.1%	8.6%	3.8%	11.4%	17.1%	39.0%
	31	19	9	4	12	18	41
8月19日	7.1%	24.3%	18.6%	15.7%	5.7%	11.4%	17.1%
	5	17	13	11	4	8	12

	企画に興味	出演者のファン	安価に楽しめる	一度来たい	たまたま時間	その他	回答者数
6月17日	29.5%	28.6%	27.6%	1.9%	3.8%	6.7%	—
	31	30	29	2	4	7	105
8月19日	20.0%	0.0%	34.3%	2.9%	5.7%	1.4%	—
	14	0	24	2	4	1	70

6月17日では、出演者が地元出身の人気ミュージシャンということもあり、「知人等の誘い」の比率が最も高い。同時に、「チラシ」「企画に興味」「安価に楽しめる」もそれぞれ約30%を占め、ロダン館という空間で特定のミュージシャンが演奏する

ことへの関心が高かったことを反映していると考えられる。

一方、8月19日は、「安価に楽しめる」の比率が最も高く、「新聞広告」「企画に興味」が続く。回答者の関心は“観覧料300円のロダン館でコンサートがある”ことに重点が置かれており、「新聞広告」「県民だより」「報道」「クチコミ」によって情報を得ている。



4-3 図書閲覧室

アンケート実施期間：平成 18 年 4 月～19 年 2 月

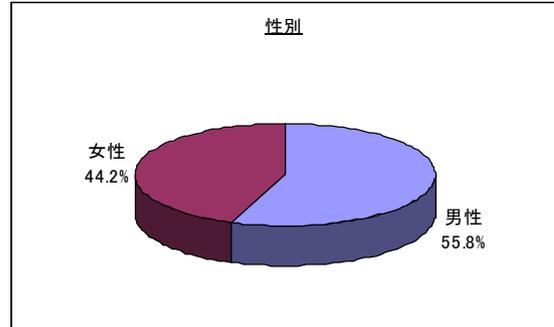
アンケート数：105

(1) 回答者の属性

①性別

	男性	女性	計
%	55.8%	44.2%	100.0%
回答数	58	46	104

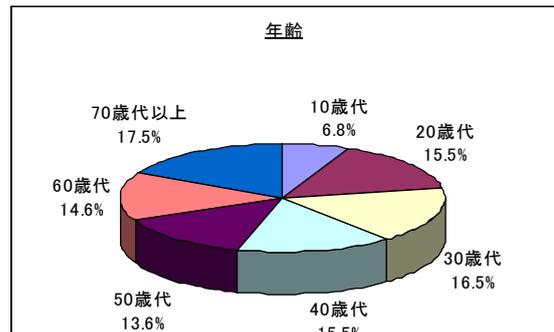
男性回答者が過半数であり、展覧会観覧者、教育・普及プログラムとは傾向が異なっている。



②年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	計
%	6.8%	15.5%	16.5%	15.5%	13.6%	14.6%	17.5%	100.0%
回答数	7	16	17	16	14	15	18	103

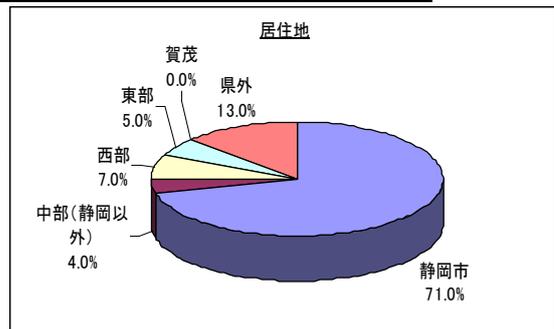
10代を除き、回答者の年齢構成は、それぞれ15%前後に分散しており、特に利用者の比率が高い年齢層は見られなかった。



③居住地

	静岡市	中部(静岡)	西部	東部	賀茂	県外	計
%	71.0%	4.0%	7.0%	5.0%	0.0%	13.0%	100.0%
回答数	71	4	7	5	0	13	100

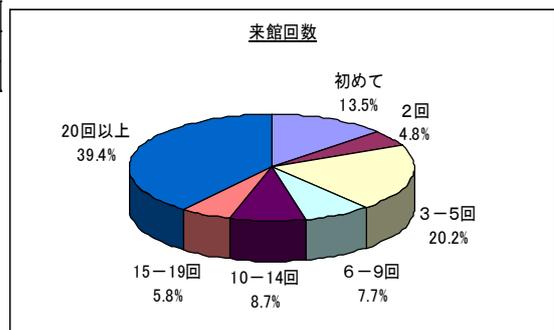
静岡市内居住者の比率が70%を超えており、教育・普及プログラム参加者とやや傾向が似ている。ただし、中部地区居住者はほとんど見られない一方で、県外居住者が約10%を占めている。



④来館回数

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	13.5%	4.8%	20.2%	7.7%	8.7%	5.8%	39.4%	100.0%
回答数	14	5	21	8	9	6	41	104

回答者のうち、約40%は来館回数20回以上のリピーターだった。また、新規来館者は13.5%を、3～5回来館経験を持つリピーターは20.2%を占めた。

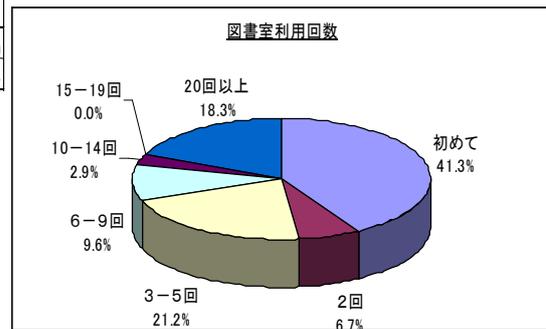


⑤ 図書閲覧室の利用経験

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	41.3%	6.7%	21.2%	9.6%	2.9%	0.0%	18.3%	100.0%
回答数	43	7	22	10	3	0	19	104

回答者の約40%が初めての利用であり、3-5回の利用者が約21.2%。20回以上の利用経験を持つ回答者は18.3%だった。

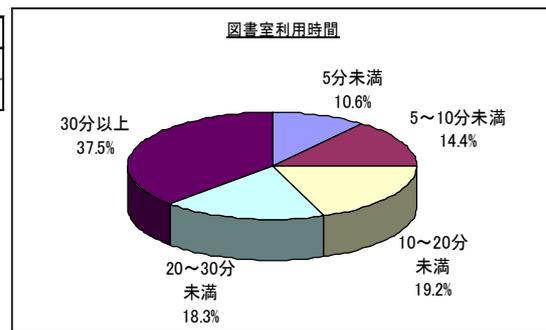
利用者の約40%が来館20回以上であるにもかかわらず、図書閲覧室を初めて利したとする回答者40%を超えていることで、いわゆるヘビー・リピーターが必ずしも図書閲覧室を利用しているわけではないことがうかがえる。



⑥ 図書閲覧室の利用（滞在）時間

	5分未満	5~10分未満	10~20分未満	20~30分未満	30分以上	計
%	10.6%	14.4%	19.2%	18.3%	37.5%	100.0%
回答数	11	15	20	19	39	104

30分以上の利用とした回答者が最も多く(37.5%)、以下、10~20分(19.2%)、20~30分(18.3%)と続いている。一度入室すれば、ある程度まとまった時間を過していることがわかる。

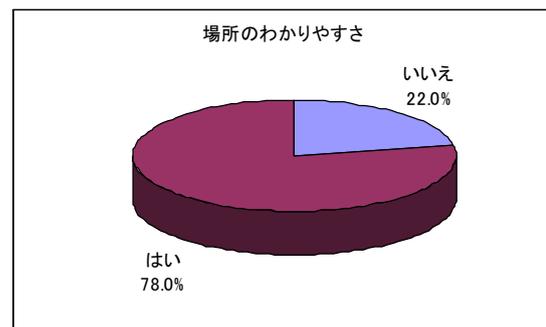


(2) 図書閲覧室を利用しての反応

① 図書閲覧室の場所のわかりやすさ

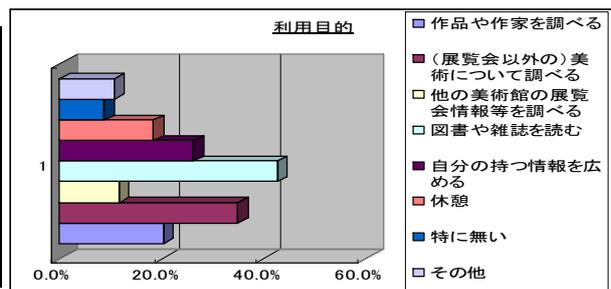
	いいえ	はい
%	22.0%	78.0%
回答数	22	78

1階エントランスホールの奥というロケーションにもかかわらず、78.0%が「わかりやすい」と回答している。図書室利用者の80%以上が美術館への来館経験者であり、来館経験が10回を超える回答者が50%を超えていることから、このような結果となったと考えることができる。



② 利用目的（複数回答）

	回答数	%
展示会の作品や作家を調べる	21	20.4%
(展示会以外の)美術について調べる	36	35.0%
他の美術館の展示会情報等を調べる	12	11.7%
図書や雑誌を読む	44	42.7%
自分の持つ情報を広める	27	26.2%
休憩	19	18.4%
特に無い	9	8.7%
その他	11	10.7%
回答者数	103	—



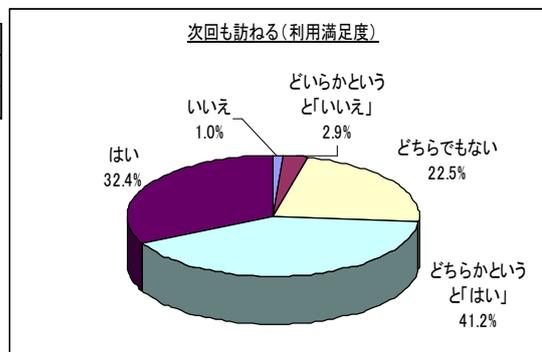
美術館所蔵の図書や雑誌を読むことを目的とする回答者の比率が 42.7%と最も高い。次いで、「(展覧会以外の) 美術について調べる」(35.0%)、「自分のもつ情報を広げる」(26.2%)の比率が他よりも高い。一方、「展覧会の作品や作家を調べる」は 20%程度である。また、「その他」(10.7%)の中には「研究」「学習」や「静かなところで時間を過ごすため」等の回答が見られた。

③次回来館時も図書閲覧室を訪ねる(満足度)

	いいえ	どちらかというといいえ	どちらでもない	どちらかという「はい」	はい	計
%	1.0%	2.9%	22.5%	41.2%	32.4%	100.0%
回答数	1	3	23	42	33	102

「ミュージアム・ナビ」の評価指標「図書閲覧室の満足度」に対応する設問である。

「はい」「どちらかというとはい」を合わせれば、73.5%が肯定的な回答を寄せているが、展覧会、教育・普及プログラムの設問と比較すると、「はい」の比率が高いとはいえ、保留的な態度「どちらでもない」を示す回答者が 22.5%に達している。



4-4 レストラン

アンケート実施期間：平成 18 年 11 月～19 年 2 月（平日 6 日、土日 5 日）

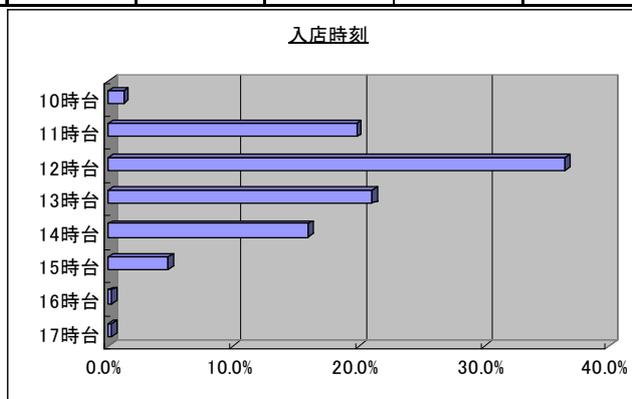
アンケート数：343

(1) 回答者の属性

①入店時刻

	10時台	11時台	12時台	13時台	14時台	15時台	16時台	17時台
%	1.2%	19.9%	36.5%	21.1%	16.0%	4.7%	0.3%	0.3%
回答数	4	67	123	71	54	16	1	1

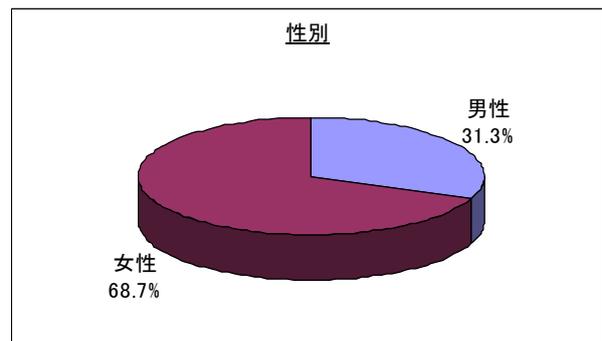
県立美術館の開館時間（10:00～17:30）から、昼食時間帯の中心 12 時台が 36.5%と最も多く、次いで 13 時台（21.1%）、11 時台（19.9%）となっている。また、昼食時間帯後である 14 時台及び 15 時台のティータイムを合わせると、回答者の約 20%となる。



②性別

	男性	女性	計
%	31.3%	68.7%	100.0%
回答数	102	224	326

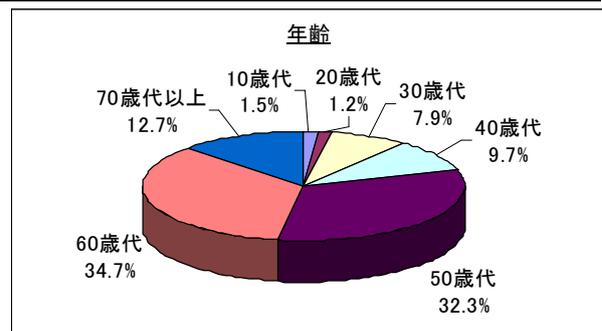
回答者の約70%は女性であり、展覧会観覧者（50%から60%程度）よりも高い比率となっている。



③年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	計
%	1.5%	1.2%	7.9%	9.7%	32.3%	34.7%	12.7%	100.0%
回答数	5	4	26	32	107	115	42	331

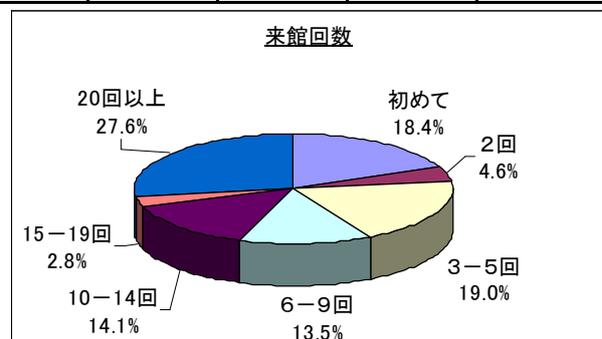
50歳代（32.2%）、60歳代（34.7%）で回答者の70%近くを占め、40歳代以下は20%程度である。アンケート実施は、「鷗外」（3日間）、「富嶽ビエンナーレ」（5日間）、「ロダン」（3日間）である。「富嶽」では観覧者アンケートを実施していないが、50歳代以上の割合が「鷗外」で約60%、「ロダン」で約40%であることを考えると、レストラン利用者は中高年齢層寄りといえる。ただし、50歳代以上の回答者が30%に満たない「熱情Ⅱ」、50%程度の「ナスカ」の回答者が加われば、利用者の年齢層構成はもう少し若年化した可能性がある。



④美術館への来館回数

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	18.4%	4.6%	19.0%	13.5%	14.1%	2.8%	27.6%	100.0%
回答数	60	15	62	44	46	9	90	326

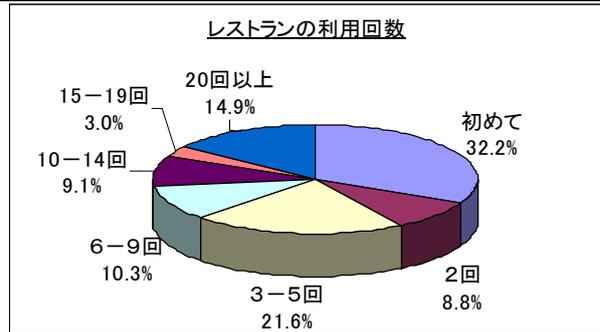
回答者比率が最も高いのは、20回以上の来館経験を持つ層（27.6%）であり、3-5回（19.0%）、新規来館者（18.4%）が続く。回数が限定され気味の2回、15-19回を除いて突出した層は無く、回答者は来館経験に強く影響されてレストランを利用しているわけではないことがうかがわれる。



⑤ レストランの利用回数

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	32.2%	8.8%	21.6%	10.3%	9.1%	3.0%	14.9%	100.0%
回答数	106	29	71	34	30	10	49	329

レストラン利用が初めてという回答者が32.2%と、最もその比率が高く、3-5回(21.6%)、20回以上(14.9%)がこれに続く。5回程度までの利用者比率が60%を超えており、レストランに関しては、展覧会や教育・普及プログラムほど顧客のリピーター化は進んでいないと考えられる。

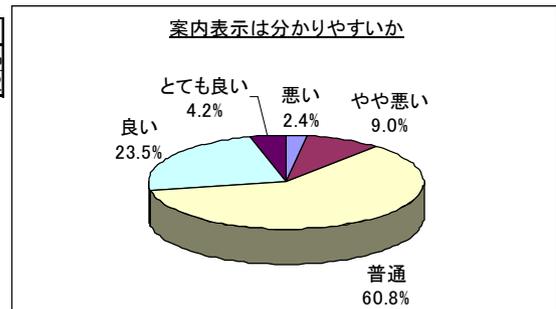


(2) レストランを利用しての反応

① 案内表示の分かりやすさ

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	2.4%	9.0%	60.8%	23.5%	4.2%	100.0%
回答数	8	30	202	78	14	332

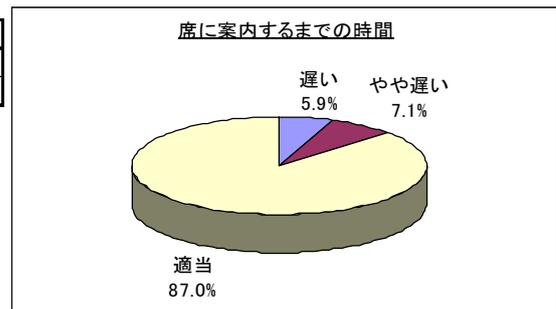
レストランの案内表示については、「普通」とする回答者が約60%に達し、更に肯定的な評価は30%弱にとどまる。また、「悪い」「やや悪い」とした回答者の比率は10%程度である。



② 席に案内するまでの時間

	遅い	やや遅い	適当	計
%	5.9%	7.1%	87.0%	100.0%
回答数	19	23	282	324

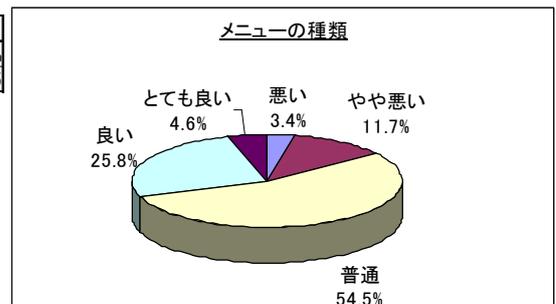
回答者の87%が適当と答えている。一方、時間帯、曜日の影響が考えられるが、「遅い」「やや遅い」とする回答者の比率は13%だった。



③ メニューの種類

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	3.4%	11.7%	54.5%	25.8%	4.6%	100.0%
回答数	11	38	177	84	15	325

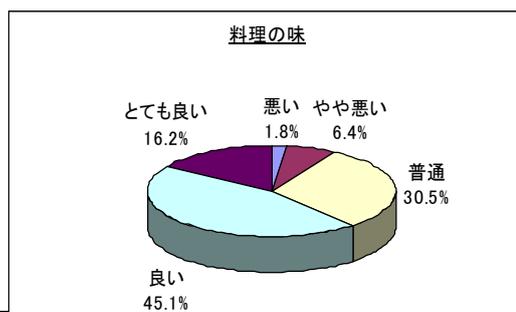
「普通」とする回答者の比率が約55%。更に肯定的に「良い」「とても良い」捉えた回答者の比率が約30%だった。「悪い」「やや悪い」とした回答者の比率は、合わせて約15%である。



④料理の味

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	1.8%	6.4%	30.5%	45.1%	16.2%	100.0%
回答数	6	21	100	148	53	328

「良い」「とても良い」とする肯定的な回答比率が60%を超え、「普通」とする回答比率(30.5%)の約2倍となった。

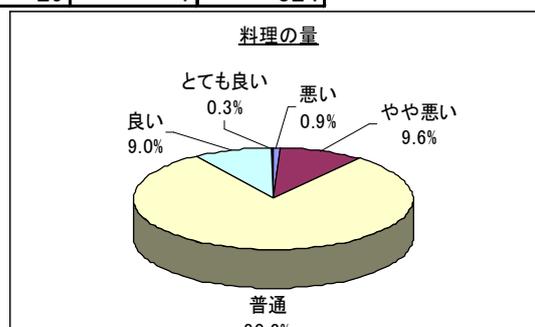


⑤料理の量

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	0.9%	9.6%	80.2%	9.0%	0.3%	100.0%
回答数	3	31	260	29	1	324

約80%が「普通」(適当)と回答し、「良い」「とても良い」の合計、「悪い」「やや悪い」の合計がそれぞれ約10%だった。

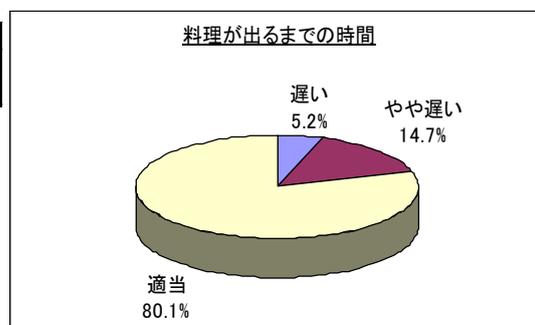
なお、現在の選択肢では「悪い」内容(多い、少ない)が不明なため、変更が必要と考えられる。



⑥料理が出るまでの時間

	遅い	やや遅い	適当	計
%	5.2%	14.7%	80.1%	100.0%
回答数	17	48	262	327

約80%が「適当」と回答しているものの、約20%の回答者は程度の差こそあれ「遅い」と回答を寄せている。席に案内するまでの時間(13.0%が「遅い」「やや遅い」と比較して、料理が出るまでの時間を遅いと感じる回答者の比率ややが高い結果となった。

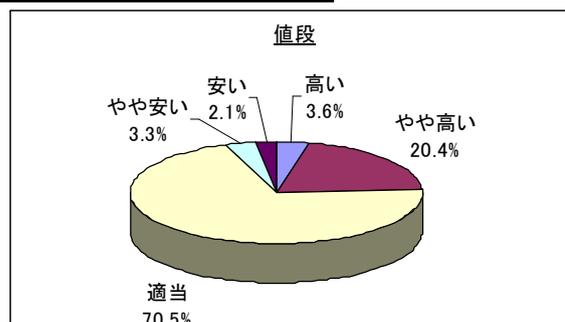


⑦値段

	高い	やや高い	適当	やや安い	安い	計
%	3.6%	20.4%	70.5%	3.3%	2.1%	100.0%
回答数	12	67	232	11	7	329

「適当」とする回答比率が約70%に達する一方で、「高い」「やや高い」の合計が24.0%を占めている。

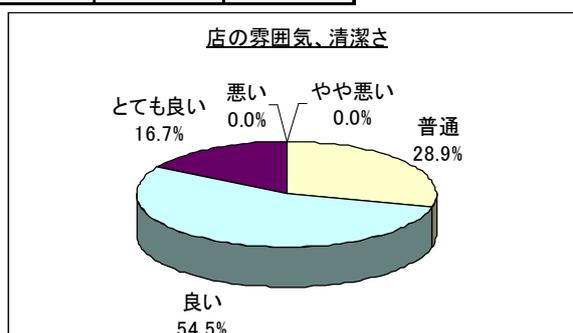
自由回答では「軽食類を増やして値段を安く」「量を減らしてその分安価に」等の一方で、「値段が多少上がっても良いから、料理の種類や質の充実を」という意見が寄せられた。



⑧店の雰囲気、清潔さ

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	0.0%	0.0%	28.9%	54.5%	16.7%	100.0%
回答数	0	0	97	183	56	336

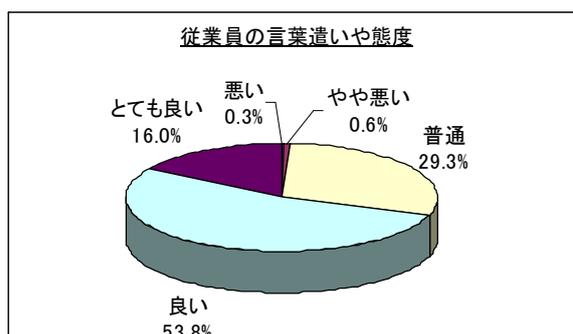
回答者の約70%が「良い」「とても良い」とし、約30%が「普通」と回答している。否定的な「悪い」「やや悪い」との回答は寄せられていない。



⑨従業員の言葉遣いや態度

	悪い	やや悪い	普通	良い	とても良い	計
%	0.3%	0.6%	29.3%	53.8%	16.0%	100.0%
回答数	1	2	97	178	53	331

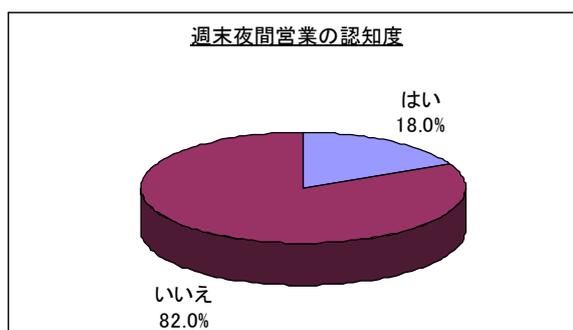
前の設問である「店の雰囲気、清潔さ」と、ほぼ同様の回答比率である。わずかに「悪い」「やや悪い」との回答が見られる。



⑩週末の夜間営業の認知度

	はい	いいえ	計
%	18.0%	82.0%	100.0%
回答数	58	264	322

週末（金曜～日曜）にレストランが20時までの夜間営業を行っていることについての認知度を尋ねた。夜間営業を知っていると回答したのは18%であり、そのうちの約40%は20回以上のレストラン利用者である。また、約10%は初めての利用と回答している。

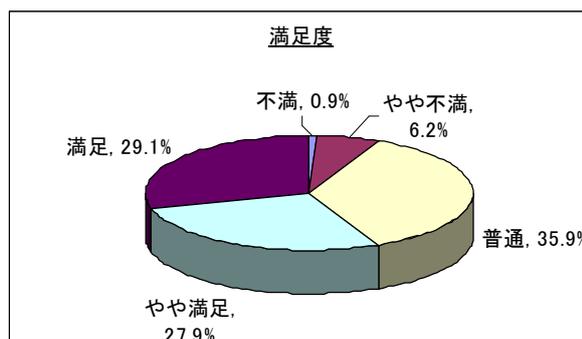


⑪利用満足度

	不満	やや不満	普通	やや満足	満足	計
%	0.9%	6.2%	35.9%	27.9%	29.1%	100.0%
回答数	3	21	122	95	99	340

「ミュージアム・ナビ」指標の「レストランの満足度」に対応する設問である。

「満足」(29.1%)、「やや満足」(27.9%)とした回答者数の合計の比率を「レストランの満足度」とし、57.1%の満足度として捉えた。評価試行中の平成15年度に得られた満足度57.6%、17年度の63.2%と比較すれば、著しく低いわけではないが、展覧会、教育・普及プログラム、ミュージアム・ショップの満足度と比べてやや水準が低くなっている。



4-5 ミュージアム・ショップ

アンケート実施期間：平成 19 年 1 月～19 年 3 月（平日 5 日、土日 5 日）

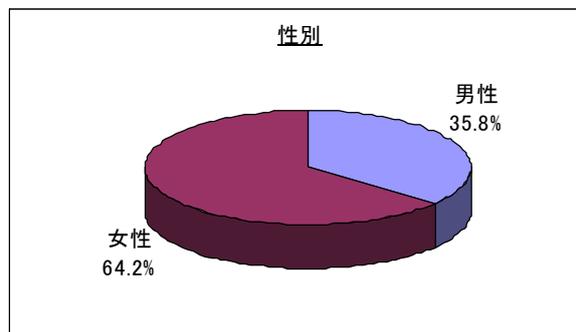
アンケート数：375

(1) 回答者の属性

①性別

	男性	女性	計
%	35.8%	64.2%	100.0%
回答数	132	237	369

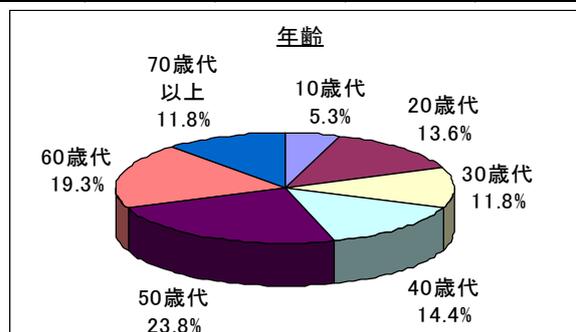
レストラン・アンケートの回答者と比べて若干男女比率の差が小さくなり、展覧会アンケート回答者の比率（男性 44：女性 56）にやや近くなっている。



②年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以	計
%	5.3%	13.6%	11.8%	14.4%	23.8%	19.3%	11.8%	100.0%
回答数	20	51	44	54	89	72	44	374

回答者の比率が最も高いのが 50 歳代（23.8%）。次いで 60 歳代（19.3%）だが、他の年代にもほぼ 10% 台で分散しているため、40 歳代以下の利用者が約 47% となった。

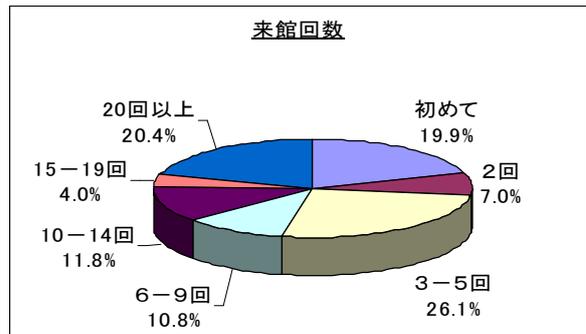


③来館回数

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	19.9%	7.0%	26.1%	10.8%	11.8%	4.0%	20.4%	100.0%
回答数	74	26	97	40	44	15	76	372

来館回数が 3-5 回の回答者が 26.1% と最も比率が高いが、20 回以上（20.4%）、新規来館者（19.9%）との差は 5% 程度である。また、新規及び 5 回程度までの来館経験を持つ回答者の合計比率が約 53% となっている。

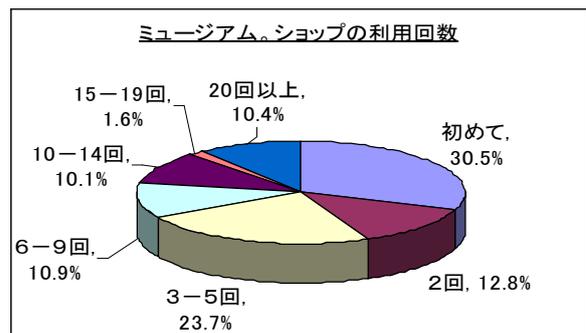
なお、回答者のうちの新規来館者によるミュージアム・ショップ利用率は、展覧会アンケートによる平成18年度の新規来館者比率22.7%には及ばないが、17年度以前の17%台を若干上回っている。



④ミュージアム・ショップの利用回数

	初めて	2回	3-5回	6-9回	10-14回	15-19回	20回以上	計
%	30.5%	12.8%	23.7%	10.9%	10.1%	1.6%	10.4%	100.0%
回答数	112	47	87	40	37	6	38	367

初めての利用者の比率が30.5%と最も高く、5回程度までの利用経験者を合計した比率が70%近くに達している。

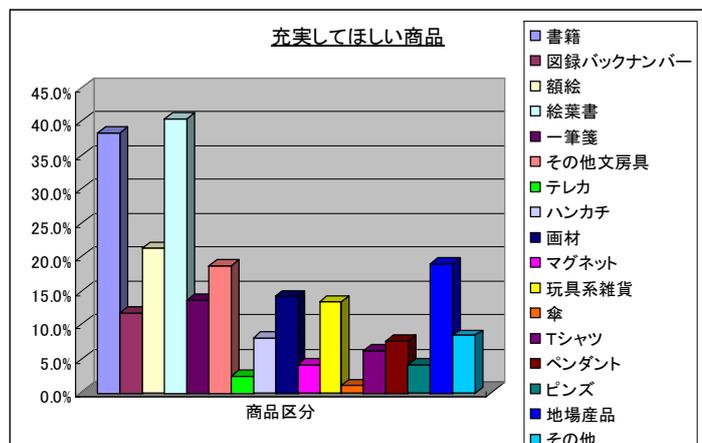


(1) ミュージアム・ショップを利用しての反応

①充実してほしい商品（複数回答）

	書籍	図録バックナンバー	額絵	絵葉書	一筆箋	その他文房具	テレカ	ハンカチ
%	38.4%	11.8%	21.3%	40.3%	13.7%	18.8%	2.5%	8.1%
回答数	137	42	76	144	49	67	9	29
	画材	マグネット	玩具系雑貨	傘	Tシャツ	ペンダント	ピンズ	地場産品
%	14.3%	4.2%	13.4%	1.1%	6.2%	7.6%	4.2%	19.0%
回答数	51	15	48	4	22	27	15	68
	その他		回答者数					
%	8.4%		—					
回答数	30		357					

書籍、絵葉書がそれぞれ約40%ずつの充実希望を集めた。次に希望が多かったのは、額絵、その他文房具、地場産品で、約20%ずつとなっている。

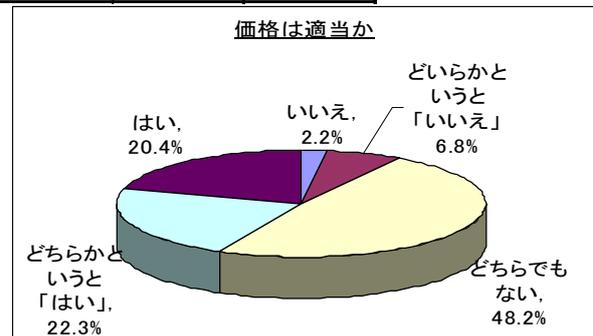


②価格

	いいえ	どちらかというと「いいえ」	どちらでもない	どちらかというと「はい」	はい	計
%	2.2%	6.8%	48.2%	22.3%	20.4%	100.0%
回答数	8	25	177	82	75	367

「どちらでもない」との回答比率が約50%に達している。また、否定的な回答は約10%である。

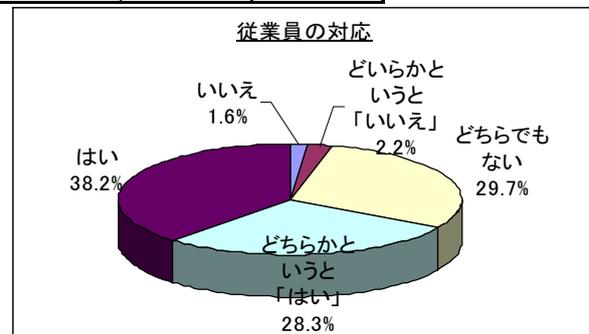
設問が、「価格は適当ですか」であることに加え、回答の選択肢で価格に直結する言葉（高い、安い）を使用しなかったため、「適当」と考える回答者が「どちらでもない」を選択した可能性が考えられる。



③従業員の態度

	いいえ	どちらかというと「いいえ」	どちらでもない	どちらかというと「はい」	はい	計
%	1.6%	2.2%	29.7%	28.3%	38.2%	100.0%
回答数	6	8	108	103	139	364

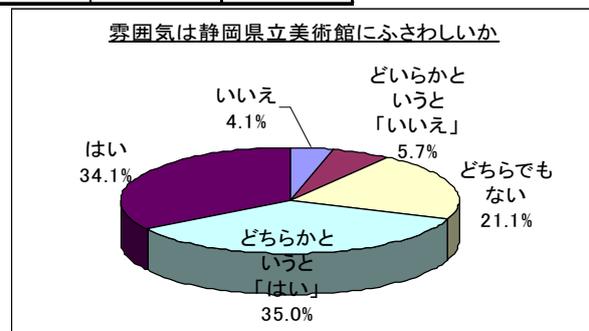
「従業員の態度は良かったですか」との問いに対して、「はい」「どちらかという「はい」」とした回答者は、合わせて66.5%だった。また、「どちらでもない」が約30%という比率である。これらの結果は、レストランの従業員についての設問とほぼ同様となった。



④雰囲気は静岡県立美術館にふさわしいか

	いいえ	どちらかというと「いいえ」	どちらでもない	どちらかというと「はい」	はい	計
%	2.8%	4.5%	15.5%	24.9%	52.3%	100.0%
回答数	10	16	55	88	185	354

「はい」「どちらかという「はい」」とした回答者の比率が約77%であり、一方、否定的な回答比率は10%程度だった。

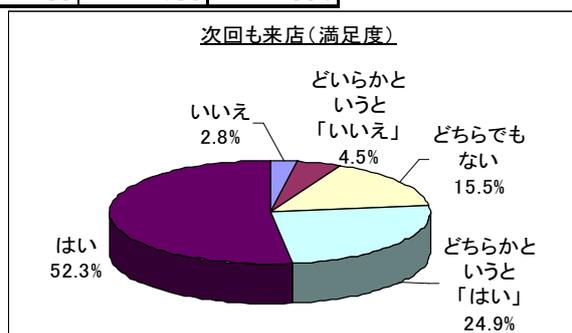


⑤次回も来店（満足度）

	いいえ	どちらかというと「いいえ」	どちらでもない	どちらかというと「はい」	はい	計
%	2.8%	4.5%	15.5%	24.9%	52.3%	100.0%
回答数	10	16	55	88	185	354

「ミュージアム・ナビ」指標の「ミュージアム・ショップの満足度」に対応する設問である。回答者77.1%のが「はい」「どちらかというと「はい」」を選択した。

業態、利用形態、客層等が異なるため単純な比較はできないが、レストランの満足度（57.1%）と比較すると20%ほど高くなっている。



4-6 ホームページ

アンケート実施期間：平成18年4月～19年1月

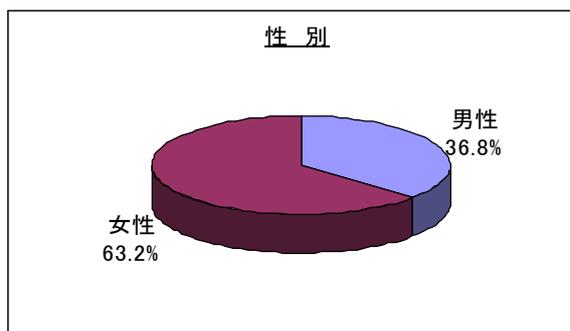
アンケート数：215

(1) 回答者の属性

①性別

	男性	女性	計
%	36.8%	63.2%	100.0%
回答数	78	134	212

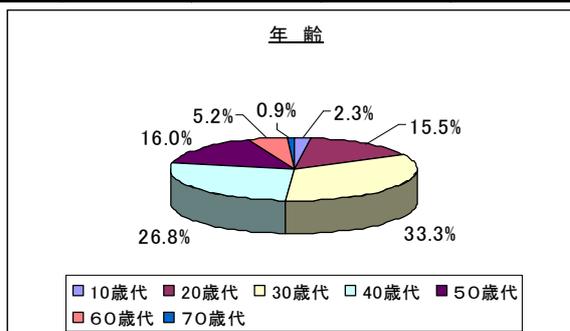
展覧会アンケート回答者の男女比（男性44:女性56）よりも女性の比率が高くなっている。



②年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	計
%	2.3%	15.5%	33.3%	26.8%	16.0%	5.2%	0.9%	100.0%
回答数	5	33	71	57	34	11	2	213

展覧会アンケートとは異なり、30歳代（33.3%）以下の回答者比率が50%を上回っている。60歳代、70歳代の回答者は少なく、80歳代以上からの回答は寄せられていない。

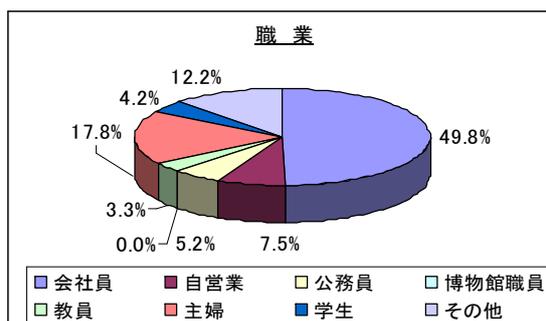


③職業

	会社員	自営業	公務員	博物館職員	教員	主婦	学生	その他	計
%	49.8%	7.5%	5.2%	0.0%	3.3%	17.8%	4.2%	12.2%	100.0%
回答数	106	16	11	0	7	38	9	26	213

回答者の約半数（49.8%）が会社員、次いで主婦（17.8%）、その他（12.2%）等である。

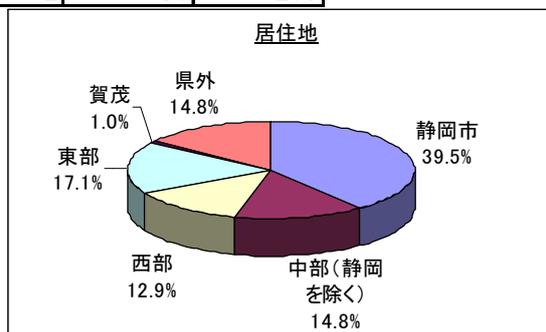
教員の比率はわずか（3.3%）であり、学生（4.2%）も同様である。博物館職員からの回答は見られなかった。



④居住地

静岡市	中部(静岡を除く)	西部	東部	賀茂	県外	計
39.5%	14.8%	12.9%	17.1%	1.0%	14.8%	100.0%
83	31	27	36	2	31	210

中部地域居住者からの回答比率が約55%となったが、展覧会アンケートに比べて静岡市内居住者の比率が低下し、その分、西部、東部、県外の比率が高まっている。

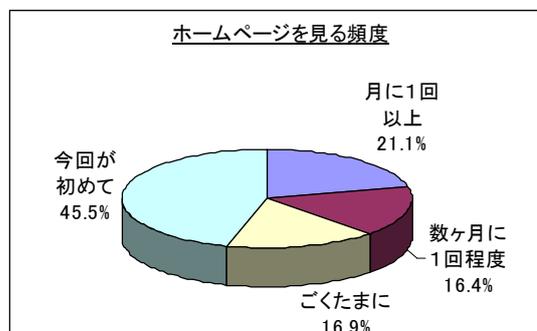


(2) ホームページアクセスに伴う反応

①県立美術館ホームページを見る頻度

	月に1回以上	数ヶ月に1回程度	ごくたまに	今回が初めて	計
%	21.1%	16.4%	16.9%	45.5%	100.0%
回答数	45	35	36	97	213

県立美術館ホームページに初めてアクセスしたという回答者の比率が45.5%と最も高いが、月に1回以上という頻度の高いリピーターも21.1%に達している。「数か月に1度」「ごくたまに」を加えれば、アクセス経験者の比率が50%をやや上回っている。



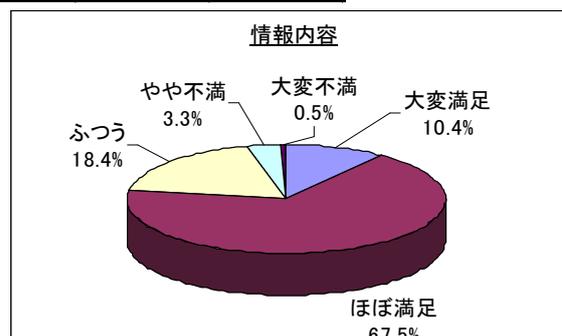
②情報内容

	大変満足	ほぼ満足	ふつう	やや不満	大変不満	計
%	10.4%	67.5%	18.4%	3.3%	0.5%	100.0%
回答数	22	143	39	7	1	212

「ミュージアム・ナビ」の指標「ホーム・ページの満足度」に対応する設問である。

「大変満足」「ほぼ満足」とした回答者数の合計の比率(77.8%)を満足度として捉えた。

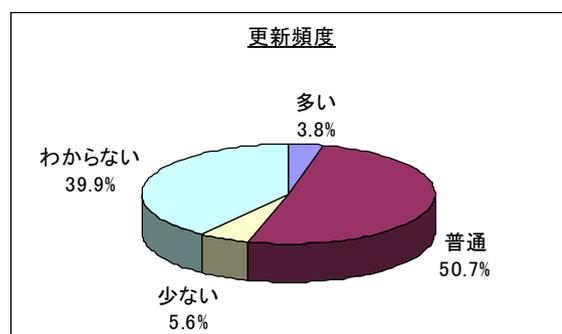
「ほぼ満足」とする回答の比率が最多(67.5%)であり、「やや不満」「大変不満」という否定的な回答は4%程度にとどまっている。



③更新頻度

	多い	普通	少ない	わからない	計
%	3.8%	50.7%	5.6%	39.9%	100.0%
回答数	8	108	12	85	213

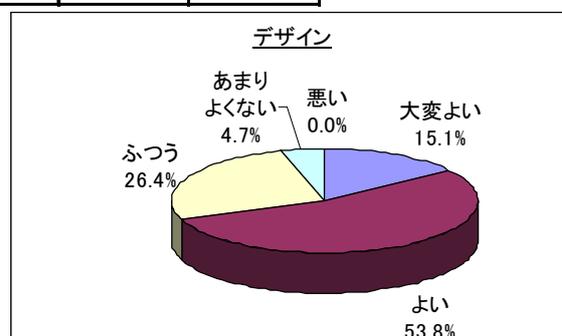
「普通」とする回答者比率が約50%ではあるものの、「わからない」も約40%となっており、更新頻度については回答者が評価しかねている様子もうかがえる。ただし、頻度が低い(少ない)とする回答は5%程度である。



④ホームページ・デザイン

	大変よい	よい	ふつう	あまりよくない	悪い	計
%	15.1%	53.8%	26.4%	4.7%	0.0%	100.0%
回答数	32	114	56	10	0	212

70%近くの回答者が「大変よい」「よい」と肯定的に捉えており、否定的な回答は「あまりよくない」の5%程度にとどまっている。同時に、「ふつう」とする回答が26.4%あり、インパクトのあるページ・デザインであるとは言い難い面も現れている。

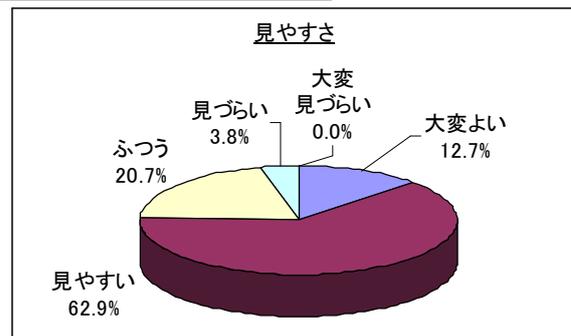


⑤見やすさ

	大変見やすい	見やすい	ふつう	見づらい	大変見づらい	計
%	12.7%	62.9%	20.7%	3.8%	0.0%	100.0%
回答数	27	134	44	8	0	213

前出のページ・デザインに関連する設問である。

デザインに対する評価以上に、見やすさについては肯定的な回答（「大変見やすい」「見やすい」）の比率が高い（75.6%）。「普通」（20.7%）を加えれば、95%以上の回答者が、見やすさについては水準以上と評価している。



4-7 県政インターネット・モニターアンケート（県立美術館の利用に関する意識調査）

アンケート実施期間：平成18年10月18日～年11月1日

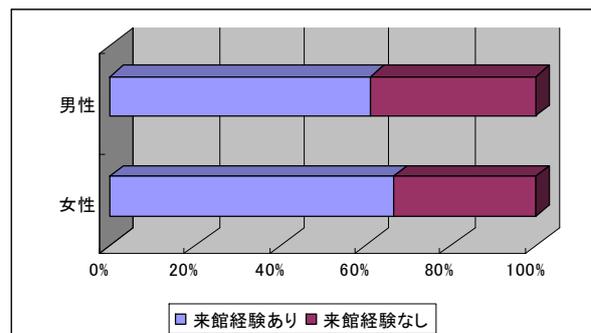
アンケート数：443

来館者アンケートとは異なり、来館経験の無い回答者をも対象とした調査であるため、来館経験の有無によるクロス集計・分析を行った。

(1) 回答者の属性

① 性別

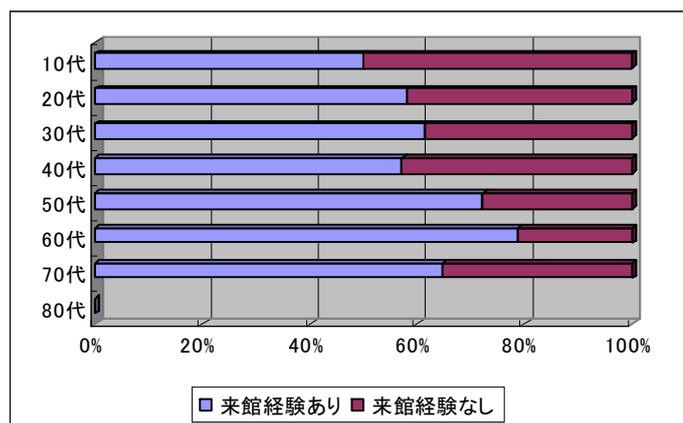
	来館経験あり	来館経験なし	計
男性	61.2%	38.8%	100.0%
	128	81	209
女性	66.7%	33.3%	100.0%
	156	78	234



男女ともに回答者の60%以上が来館経験者である。また、男女比は、来館経験者で「男性45：女性55」、来館未経験者で「男性50：女性50」となった。

② 年齢

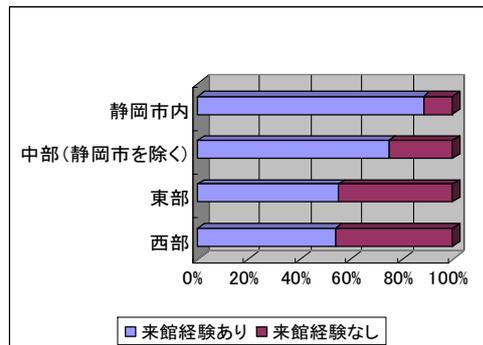
	来館経験あり	来館経験なし	計
10代	50.0%	50.0%	100.0%
	1	1	2
20代	58.3%	41.7%	100.0%
	21	15	36
30代	61.6%	38.4%	100.0%
	90	56	146
40代	57.3%	42.7%	100.0%
	71	53	124
50代	72.2%	27.8%	100.0%
	39	15	54
60代	78.7%	21.3%	100.0%
	48	13	61
70代	64.7%	35.3%	100.0%
	11	6	17
80代	0.0%	0.0%	0.0%
	0	0	0



60歳代で来館経験者の比率が最も高く、80%弱に達する。50歳代で70%を超え、70歳代も約65%となっている。なお、10代はサンプル数が2のみであるため、一定の傾向として捉えるのは困難である。また、80歳代の回答者はいなかった。

① 居住地

	来館経験あり	来館経験なし	計
静岡市内	88.3%	11.7%	100.0%
	91	12	103
中部(静岡市を除く)	75.0%	25.0%	100.0%
	36	12	48
東部	55.5%	44.5%	100.0%
	81	65	146
西部	53.9%	46.1%	100.0%
	76	65	141

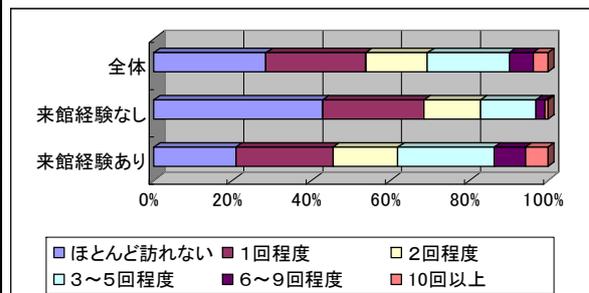


静岡市内の回答者は来館経験者の比率が90%近くに達し、中部地域でも75%となっている。東部、西部地域はそれぞれ50%をやや超える程度だった。

(2) 意識調査への回答結果

① 全国のミュージアム等の文化施設の年間利用回数

	来館経験あり	来館経験なし	全体
ほとんど訪れない	20.8%	42.8%	28.7%
	59	68	127
1回程度	24.6%	25.8%	25.1%
	70	41	111
2回程度	16.5%	14.5%	15.8%
	47	23	70
3~5回程度	24.3%	13.8%	20.5%
	69	22	91
6~9回程度	8.1%	2.5%	6.1%
	23	4	27
10回以上	5.6%	0.6%	3.8%
	16	1	17

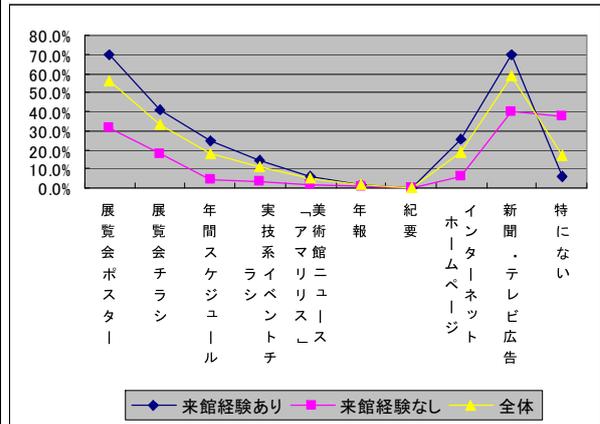


「ほとんど訪れない」とする層では、来館経験の無い回答者の比率は、経験者の約2倍となったが、年に1、2回訪れるとする層で両者の差はほとんど見られなかった。訪問回数の多い層でも、「3~5回」の層で約10%の差となったが、それ以上では数パーセントの差だった。

② 見たことのある県立美術館の情報媒体 (複数回答)

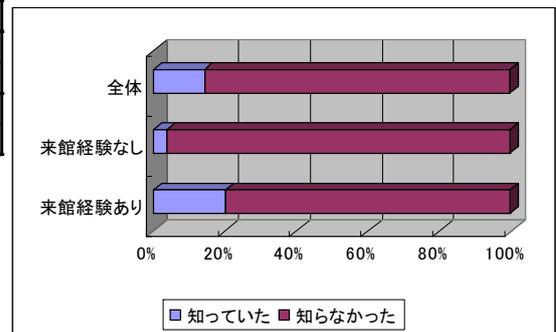
来館経験の無い回答者は、来館経験者に比べてそれぞれの媒体について見かけた経験が少ない。展覧会ポスターで約35%、新聞・テレビ広告で約30%などでその差は広がっている。逆に、「特になし」とする回答の比率は、来館経験者6.3%に比べて未経験者で37.1%に達している。ただし、この「特になし」を除くと、媒体間ごとの認知の差は来館経験者、未経験者で差を生じておらず、グラフでは類似の曲線を描いている。

	来館経験あり	来館経験なし	全体
展覧会ポスター	69.4%	31.4%	55.8%
	197	50	247
展覧会チラシ	41.2%	18.2%	33.0%
	117	29	146
年間スケジュール	25.0%	4.4%	17.6%
	71	7	78
実技系イベントチラシ	14.8%	3.8%	10.8%
	42	6	48
美術館ニュース「アマリリス」	6.3%	1.9%	4.7%
	18	3	21
年報	1.8%	0.6%	1.4%
	5	1	6
紀要	0.4%	0.0%	0.2%
	1	0	1
インターネットホームページ	25.7%	5.7%	18.5%
	73	9	82
新聞・テレビ広告	70.1%	39.6%	59.1%
	199	63	262
特にない	6.3%	37.1%	17.4%
	18	59	77



③「風景の美術館」をキーワードとしていることの認知度

	来館経験あり	来館経験なし	全体
知っていた	20.4%	3.8%	14.4%
	58	6	64
知らなかった	79.6%	96.2%	85.6%
	226	153	379



来館経験者で約 20%、未経験者では約 4%の回答者が「風景の美術館」を認知している。

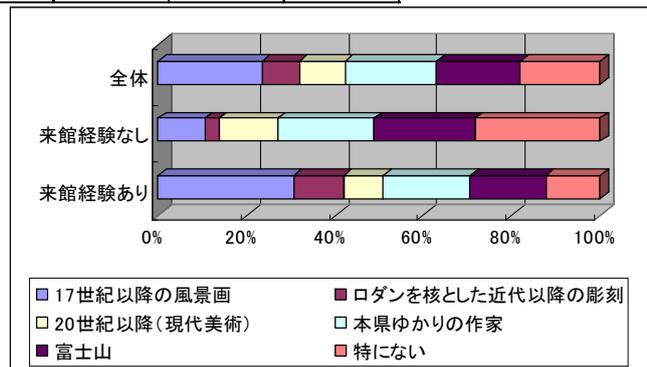
回答者全体で展覧会アンケートと比較すると、10～15%低くなっている。

④最も力を注いでほしい作品収集のテーマ

	来館経験あり	来館経験なし	全体
17世紀以降の日本と西洋の風景画	30.6%	10.7%	23.5%
	87	17	104
ロダンを核とした近代以降の彫刻	11.3%	3.1%	8.4%
	32	5	37
20世紀以降の美術の歴史を表す作品(現代美術作品)	9.2%	13.2%	10.6%
	26	21	47
本県ゆかりの作家の作品	19.7%	22.0%	20.5%
	56	35	91
静岡県を象徴する富士山	16.9%	22.6%	19.0%
	48	36	84
特にない	12.3%	28.3%	18.1%
	35	45	80

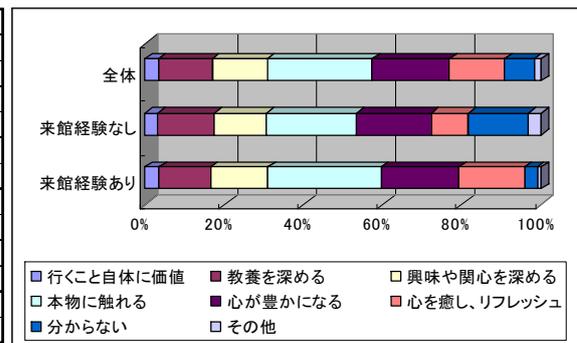
「20世紀以降の美術」「本県ゆかりの作家」については、来館経験による意見の差はほとんど見られず、「富士山」については来館経験の無い回答者の方が選択した比率が高かった。

また、「特にない」は、来館経験の無い回答者層で来館経験のある層を 15%ほど上回った。



⑤生活における美術館の存在（位置付け）

	来館経験あり	来館経験なし	全体
行くこと自体に価値	3.5%	3.1%	3.4%
	10	5	15
教養を深めるところ	13.0%	14.5%	13.5%
	37	23	60
興味や関心を満たすところ	14.4%	13.2%	14.0%
	41	21	62
本物に触れるところ	28.5%	22.6%	26.4%
	81	36	117
心が豊かになるところ	19.7%	18.9%	19.4%
	56	30	86
心を癒し、リフレッシュする	16.5%	9.4%	14.0%
	47	15	62
分からない	3.2%	15.1%	7.4%
	9	24	33
その他	1.1%	3.1%	1.8%
	3	5	8



「行くこと自体に価値」「教養を深める」「興味や関心を深める」「心が豊かになる」では、来館経験の有無による差は見られないが、「本物に触れるところ」「心を癒し、リフレッシュする」については、来館経験者の回答率が高い。逆に、「分からない」は、来館経験の無い回答者の回答比率が経験者を10%余り上回った。

補足参考資料（２）

平成 18 年度の美術館の自己評価結果の総括

（注）「平成 18 年度の美術館の自己評価結果の総括」は、第三者評価委員会（平成 19 年 8 月 1 日開催）の要請を受けて、美術館と県庁が協議の上作成し、同年 9 月 5 日付けで各委員に送付された。

1 平成 18 年度事業の評価

【観覧者及び教育普及事業参加者】

- ・開館 20 周年記念事業として、風景画を中心とする収蔵品を活用した企画展「コレクション 20 年の熱情 I II」、パリのロダン美術館と連携した「ロダン—創造の秘密」展を開催し、展覧会の年間観覧者数は 5 年ぶりに 20 万人を超え、美術館全体の利用者数は、目標値 33 万人を大きく上回る 42 万人を記録した。
- ・利用者数の増加には、20 周年を記念したキャッチコピーやロゴ、フラッグなどを活用した重点的な広報、特に「ロダン」展でのテレビでの特別番組などが効を奏し、来館者を増やす結果につながったものと考えられる。
- ・観覧者数 8 万人を超える企画展となった「世界遺産ナスカ」展では、周辺の芝生公園で開催した地上絵等のイベントなどを実施したことにより、新たな来館者の開拓につながっている。
- ・教育普及プログラムへの参加者数は、実技室におけるプログラム内容を大幅に見直した結果、予定をはるかに上回る 2 万 3 千人が参加した。
- ・今後、継続的に観覧者、利用者を増加させていくには、関連イベントを含めて、これまでになかった斬新な企画の展覧会の開催、周辺に位置する県関係 4 機関の連携によるにぎわいづくり、効果的な広報などにより、将来の来館者となる小中高生など、若者を中心にこれまで来館していない層の開拓を図ることが重要である。

【利用者満足度】

- ・満足度は 68%と、わずかに目標に届かなかった。教育普及プログラムでは 80%以上の満足度だが、展覧会、レストラン利用者の満足度がやや低い結果となった。
- ・今後は、魅力的な企画展と合わせて、レストランやショップの形態や運営についてもより一層の改善が必要である。
- ・また、開館 20 年を経て老朽化が進む施設・設備についても総合的な点検を進め、利用者の満足度を高める工夫を検討することも必要な時期になっている。

【評価活動】

- ・自己評価システムの運用も 2 年目となり、本格的な活動に移行した。評価への取組については、日本経済新聞において高く評価された。

2 平成 19 年度の重点的な取組

- 斬新で独創的な自主企画展を開催する
- 地域連携を推進し、新しいファンを開拓する
 - ・学校教育と連携した事業を行い、新しい美術ファンづくりを推進していく。
 - ・谷田サミットの連携を推進し、地域に密着した美術館づくりや谷田地区を中心とした地域のまちづくりに取り組む。
- 施設の保守・改善を推進する
 - ・開館後 20 年を経過し、劣化が目立ってきた施設の緊急性に応じたランクわけを行い、施設改修を計画的に行う。
 - ・平成 19 年度は、緊急性の高い空調機(講堂・エントランス)の改修工事を行う。

補足参考資料（3）

平成 19 年度県庁の支援方針

（注）「平成 19 年度県庁の支援方針」は、第三者評価委員会（平成 19 年 8 月 1 日開催）の要請を受けて、美術館と県庁が協議の上作成し、同年 9 月 5 日付けで各委員に送付された。

1 美術館と県庁の連携体制の確保

(1) 企画運営会議の開催

- ・本年度の検討課題として、①観光との連携、②戦略的な広報の2つを設定し、美術館と連携して具体的な取組に向けた検討を行う。
- ・平成19年12月から開催される「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」をモデルケースに検討結果の活用を図る。

(2) 自己評価システムの改善

- ・美術館の自己評価システム推進委員会と連携し、第三者評価委員会の意見を踏まえた自己評価システムの改善に関する検討を行う。
- ・本年度中に、①評価指標のデータ整理における現状の課題、②評価指標の数及び内容のあり方、の2点について検討・整理を行う。

2 観光などにおける政策連携の推進

(1) 観光ルート化への取組

- ・「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」をモデルケースに、観光コンベンション室との連携の下、旅行業者と連携した観光モデルコース開発に取り組む。

(2) 戦略的広報

- ・「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」をモデルケースに、広報局と連携して、戦略的な広報を行う。

3 予算・組織など、運営環境の整備

(1) 観覧料金

- ・企画展等の観覧料金の設定について、見直しを含め、検討していく。

Ⅱ

平成 19 年度 「静岡県立美術館第三者評価委員会」の報告

- 1 平成 18 年度「静岡県立美術館自己評価結果表」
（一次評価）に対する二次評価
 - (1) 全体について
 - (2) 個別事項について
 - (3) 自己評価の手法について
- 2 改善に向けた提言
 - (1) 美術館の運営について
 - (2) 県庁の支援体制等について
 - (3) 人事交流についての問題提起

1 平成18年度「静岡県立美術館自己評価結果表」に対する二次評価

(1) 全体について

- ・今回は20周年だが、一次評価報告書から美術館が活発に活動している様子が読み取れた。
- ・33万人の目標に対して、実績が42万人に達したことは喜ばしい。しかし、目標値の33万人はそもそも少なすぎるという見方もできるので、この数値のみをもって運営の成果は判断できない。
- ・自己評価結果は分かりやすく、納得できるところが多い。細かい分析がなされ、全般的には良かった。さらに、アンケート結果を分析した「評価業務報告書」（本冊子34～80ページに記載）とセットで見るとよく分かる。
- ・全国の公立美術館でここまでデータを取り、かつ目標設定をして達成度の分析をしているところはない。全体としては良くやっている。
- ・アンケートでは、来館者を東部・中部・西部という地区別及び年齢別に分けて分析しており、改善を感じる。

(2) 個別事項について

①企画展

- ・「世界遺産ナスカ展」は思い切って“おもしろい地上絵を描こう！”という、子ども達が喜びそうな企画によくチャレンジして取組んだ。このような企画は、結果的に広報にも結びつくので、どんどんやるべき。

②レストラン・ミュージアムショップ等の施設

- ・企画展で面白いことをやれば、当然レストランやショップにも人が来る。昨年度は利用者がある程度増加したが、これは企画展の観覧者が増加したことによる一時的なものと考えられるべきではないか。
- ・レストラン利用者の満足度で「普通」が36%、「満足」及び「やや満足」の人が57%というのは飲食業界では普通の数値で、特に低いと見る必要はないのではないか。レストランはよほどのチャームポイントがないと満足度は通常上がらない。むしろ毎年の推移を見ながら、悪いと評価された個別の項目（館内表示など）を1つずつ改善していくのが大切。
- ・レストランの満足度を上げるには、何か目玉のようなもの、意表をつく演出などによって、感動を与えることが大切。それが足りないのではないか。個別の客観的な分析も大切だが、

「あそこにはあれがある、だから行こう」「美術館にご飯を食べに行こう」という存在感があるのかどうかの問題になる。

- ・ミュージアムショップの品揃えのマンネリ化が指摘されているが、例えば、静岡には家康による浅間神社の造営以来の伝統産業・匠の技が残っているので、それらとコラボレーションして、オリジナルの商品開発に取り組んだらどうか。

③地域連携

- ・平成 18 年 5 月より谷田地区の県立 4 機関（県立美術館、県立大学、県立中央図書館、県埋蔵文化財調査研究所）の代表が合同会議（「谷田サミット」）を開催し、4 機関の連携による事業展開に取り組んでいる。その成果として、県立美術館の学芸員による県立大学での特別講義や、平成 19 年 4 月の「文化の丘シンポジウム」が実現するなど、4 機関の交流・提携が本格化している。静岡市には質の高い芸術活動を行う財団法人舞台芸術センターもある。小さな演劇を美術館内でやるなど、今後は舞台芸術センターとの相互交流・連携も考えてほしい。
- ・谷田の県立 4 機関が連携し、「文化の丘シンポジウム」等の事業に取り組んでいるのは評価できるが、今後は事業の実施のみならず、同じ県立の機関であるメリットを活かし、人事交流等にも取り組んでいくことが必要だ。

④広報戦略

- ・まだ来館したことのない人、県外の人に、この美術館がどのように見られているのか、そのための PR をどうするのか、実際どうしたのかに関する評価も必要である。

(3) 一次評価（自己評価）の手法について

■一次評価全体について

- ・昨年度の評価結果で問題だと指摘されたことに対して、今年度どう対応したのかが書かれていない。18 年度の評価結果と 19 年度の課題設定をつなぐ分析が欠けている。来年度についてはきちんと対応してほしい。
- ・これからいったい何をしたいのかがあまり見えない。現状を打破し、次はこうしたいという美術館の意欲が見えるような報告書にしてほしい。
- ・評価結果表の作り方が昨年度と変わっていない。評価作業が毎年のルーティンと化しているのではないか。昨年度は初めてだが、今年度は 2 回目だから少しでも改善がほしい。

- ・目標値を設定してそれを達成したら良いという評価システムは単純すぎる。満足度も単に高まれば良いというものではない。毎年「来年はもっとがんばります」というだけでは疲弊していくだけではないか。あまりにも出来過ぎた評価システムを継続していくと、評価自体が目的になってしまい、何のためなのか分からなくなる。
- ・指標は時系列で比較できるようにするべき。もともとベンチマークを作ったときには、時系列で数字を追って行くことを考えていたはず。自己評価結果表では過去3年の実績平均のみを示して比較している。前年実績値を書かずに目標値と実績値の比較だけをしている。「評価業務報告書」3ページ（下記別表1に引用掲載。本冊子36ページにも収録）にあるような経年変化を示す表であれば、去年より今年、今年より来年どうなっているかというのが具体的に示せて、分かりやすい。しかし自己評価報告書5～9ページの「自己評価結果表」（次ページの別表2に引用掲載。本冊子8～12ページにも収録）では、過去3年間実績平均と目標値及び実績値、または目標値と実績値のみが示されている。これでは恣意的な評価と言われかねない。これは昨年度の委員会でも指摘したが、改善されていない。来年度は改善をお願いしたい。

（別表1 「評価業務報告書」3ページより）

（表1）

「ミュージアム・ナビ」に関する現状値

※14～16年度は旧「ベンチマーク」の現状値を参考として掲出

	H14年度	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	
A	観覧者レポート%	82.4	82.2		82.8	77.3
	観覧者満足度%	58.1	62.4	62.8	65.8	67.7
	普及事業満足度%	89.0	98.6	86.0	93.9	84.8
	実技から展覧会観覧%			11.1	37.5	35.6
	鑑賞環境満足度%	82.8	78.2	85.1	89.6	84.6
B	風景の美術館認知度%				30.9	27.3
C	情報が入手しやすい%	39.3	37.0		71.5	69.7
	公共交通機関アクセス満足度%	45.3	77.8		82.5	78.9
	自家用車アクセス満足度%	84.6	78.4		76.0	67.3
	スタッフ対応満足度%	84.1	90.6	72.0	81.9	78.7
	ロダン・エントランス催事満足度%				94.8	93.6
	レストラン満足度%	33.0	57.6		63.2	57.1
	ショップ満足度%	72.7	82.8		89.3	77.1
D	ボランティア満足度%	89.4			78.8	
	友の会満足度%	82.8			90.0	
	HP満足度%	60.1	68.7		69.6	77.8
	図書閲覧室満足度%	30.5	65.2		67.5	73.5
	新規観覧者%	17.6	17.8		17.2	22.7
	新規観覧者満足度%	56.5	52.2		65.7	67.7
	地域別観覧者数(市内:県内:県外)%	48:42:10	45:46:9	42:47:11	44:48:8	61:13:15:11
	2・3世代観覧者%				26.7	29.7

データ読替等

※地域別観覧者数

データなし

～① 市内:県内:県外

⑩～ 中部:西部:東部:県外

(別表2 「美術館自己評価結果表」 5 ページより)

3 評価指標にかかる実績と評価

① 定量的評価指標にかかる実績一覧

戦略目標 戦略	No	定量的評価指標	単位	過去3年	18年度		
				実績平均	目標	実績	達成率
戦略目標 A 質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします							
戦略 1 新たな視点に基づく展示を行います							
	1	展示会の観覧者数	人	153,523	170,000	222,608	130.9%
	2	展示会のリピート率	%	82.5	80.0	77.3	96.6%
	3	展示会の満足度	%	63.7	70.0	67.7	96.7%
	4	学芸員によるフロアレクチャーの回数	回	20	20	16	80.0%
戦略 2 新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します							
	5	教育・普及プログラムの参加者数	人	15,673	16,000	23,293	145.6%
	6	教育・普及プログラムの満足度	%	92.8	90.0	84.8	94.2%
	7	実技系プログラムに参加した人で、 展示会も観覧した人の割合	%	24.3	40.0	35.6	89.0%
戦略 3 豊かな美術体験のために非日常的な環境を演出します							
	8	鑑賞環境に対する満足度	%	85.0	85.0	84.6	99.5%
戦略 4 すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します							
	9	学芸員の調査・研究の発表件数	件	196	170	172	101.2%
戦略 5 より多くの方に展示会をご覧いただくための広報に努めます							
	10	企画展毎の媒体別利用件数	件	* 36,303	—	37,700	—

(注)実績平均欄の「*」は、過去データが無いため17年度実績値を適用。(次頁以降同じ。)

■総括評価の必要性

- 項目ごとの細かい自己評価だけで、総括的な評価がない。来年度からは館長が中心となって総括的な意味での自己評価のまとめをまず作り、それに沿った次年度の今後の重点目標を含む総括的な改善計画を作るべき。

(注) 総括評価については8月1日の評価委員会の指摘を受けて、その後に追加資料の提出があった(本冊子82ページに掲載)

■原因分析の必要性

- 自己評価の掘下げが不足。例えば結果の数値が低かった場合、何故低かったのかという分析がされていない。
- 例えば、レストラン利用者の満足度が低い原因の説明が推定の域を出ていない。次の調査では、満足度が低い理由を自由回答方式で調べるなど、なるべく客観的にデータをとって分析するべきである。

■評価の時期と年間スケジュールの見直し

・次年度の予算を確保し、改善を実現するためには、評価結果を出す時期・委員会開催の時期等、年間スケジュールを見直すべき。(下記の別表3参照)

(別表3 「評価委員会年間スケジュール」(H19.8.1.開催の委員会資料より))

<平成19年度>

年度		平成19(2007)年度											
月		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
		スケジュール											
美術館	●自己評価活動	評価まとめ (19年度目標設定)		運営改善への取組								実績とりまとめ	
		■前年度の評価データの集計		(当該年度の事業実施体制等改善)								次年度の目標値検討	
県庁	●支援体制	■6/18協議会		支援推進								■次年度へ反映	
				(該年度の支援体制等改善)								■協議会へ報告	
委員会	●第三者評価委員会			(18年度の評価結果の二次評価)									
				■8/1委員会①								■報告書提出	

■指標の見直し

- ・個々の評価指標に関しては、実際に自己評価作業を行っている人が無理や矛盾を感じているところがあるところがあると思う。今後は、指標自体をより適当なものに変えていくことが大切。
- ・評価システムのスペックダウンを考える時期。指標の数も多すぎる。思い切って指標の数を半分に減らすなどということを今年度中に考えるべき。ちなみに、過去の県立美術館評価委員会(委員長 高階秀爾氏 平成15年7月～平成17年4月)では指標そのものを決定したわけではない。また、そもそも当初決めた指標はいつまでも継続維持する必要はない。状況変化に合わせて目標や指標は変えるべきである。
- ・評価項目の設定の仕方が気になる。あまり細かく評価の項目を細分化するよりは、もう少し美術館運営の本質にかかわるような項目を組み込むべきではないか。例えば、「新しい企画展を企画しているか」という評価項目があるとすれば、それよりは「新しい企画展が実現できるような組織になっているか」が優先されるべきではないか。そのほうがかえって、個別の細かいことについての指標を全部揃えるよりは、将来の運営改善に有効であるという考え方もある。
- ・きちんとした2次評価をするためには、展覧会の計画、予算の計画、目標値など、平成19年度の事業計画についても委員会に示すべき。

- ・県庁の会議室で結果を提示するだけでなく、美術館の現場で行っている活動状況も見せてもらわないと、適正な評価ができない。

■満足度追及の意義について

- ・単に満足度を上げることが必ずしも正しくないこともある。例えば、美術にあまり興味のない人も来る総合的な美術館では、アートの可能性を幅広く紹介するための事業も行う。そうした場合に満足度70%以上という目標設定がはたして適切なのか疑問。あまり満足度ばかりを追求すると、かえって美術館本来の機能を損なうことも考えられる。
- ・企業の目標管理の手法では、定量的目標は、通常売上などの客観的な数字のことである。満足度はあまり定量目標にはしない。むしろ後で時系列比較をして参考にする。
- ・せっかく詳細なデータが出ている。単に全体的に満足度を上げるというよりも、これは展覧会の詳細な分析をするための資料として使ったらどうか。展覧会企画部門でのPDCAシステムが構築できると良い。

■アンケート調査

- ・展覧会観覧者数に対するアンケート数の割合が1.6%とあまり高くない。このデータだけでは状況判断しにくい。アンケート様式を簡素化し、アンケート数の割合を高める工夫が必要ではないか。
- ・アンケート調査では、ニーズは何なのか、どこが不満なのか、詳しく聞き取りをした方が、次の改善に結びつくのではないか。

2 改善に向けた提言

(1) 美術館の運営等について

- ・地域連携に関しては、県立の4機関（県立美術館、県立大学、県立中央図書館、県埋蔵文化財調査研究所）の交流及び連携に加え、それ以外の施設との連携も視野に入れるべき。例えば財団法人静岡県舞台芸術センターは非常に活発な活動をしている。芝居を美術館に持ち込むとか、あるいは美術館が劇場に出かける等のかたちでの相互交流があっても良いと思う。あるいは、市立美術館との連携も考えるべき。

(2) 県庁の支援体制等について

- ・19年度の重点課題、館長公約、県庁の支援体制は、いずれも極めて抽象的。「検討を行う。意見交換を行う。」といっても、いつ誰が、具体的に何を行うのか、その結果何が得られるのかが分からない。
- ・19年度の重点課題の「1 施設の保守・改善を推進する」は重要。少なくとも今年度について計画を立てるとか、どこまで何をやるのかを書くべき。観覧料の設定についても、今年度中に県庁と美術館で決めるなど、具体的にになれば、来年度きちんと評価できる。
- ・美術館が19年度の重点課題としてあげている「斬新で独創的な自主企画展を開催する」に対しても県庁の支援体制を検討すべき。例えば、他施設との連携や人事交流が取りやすいくみづくり（前項（1）、次項（3）とも関連）や、独創性や斬新性など定性的な観点からの評価も重視する姿勢も必要。

(3) 人事交流についての問題提起

- ・展覧会の企画は属人的な才能によるところが大きい。学芸員の登用や処遇の改善など人事制度上の問題はないのか。館の運営の本質に関わるこのような項目を館から課題として出しても良いはず。例えば、かつて静岡文化芸術大学と県立美術館の間で学芸員の学術的・教育的交流を推進するプログラムを組もうとしたことがある。しかし現実には、給与、交通費の支払い等の具体的問題によって難しかった。こうした点に照らすと、「新しい展覧会を企画できているか」よりも「新しい展覧会を企画できるような組織になっているか」という点から評価した方が、将来の改善にも有効。
- ・現在の日本の学芸員制度では、大学教員との人事交流は非常に難しい。美術館には個室の

研究室がない、時間的な制約がある、社会的なステータスの違い等の事情がある。館長になってくれる大学教員はいても、大学からは学芸員として美術館にはこない。アメリカなどでは学芸員と大学教員の相互交流がしょっちゅう行われている。

- 外国人の学芸員の登用も課題である。日本には外国籍を持っている学芸員はいるが、海外出身の学芸員は一人もいない。アメリカや中国の美術館事情を考慮すると、これは異例なことである。

内容に関する問合せ先

静岡県県民部文化政策室

〒420-8601 静岡県静岡市葵区追手町9番6号

TEL 054-221-2252

静岡県立美術館

〒422-8002 静岡県静岡市駿河区谷田53番2号

TEL 054-263-5755

静岡県立美術館第三者評価委員会報告書

発行日 平成19年12月

編集・発行 静岡県立美術館第三者評価委員会