

大阪中之島美術館を中核とする 文化観光拠点計画

株式会社大阪中之島ミュージアム

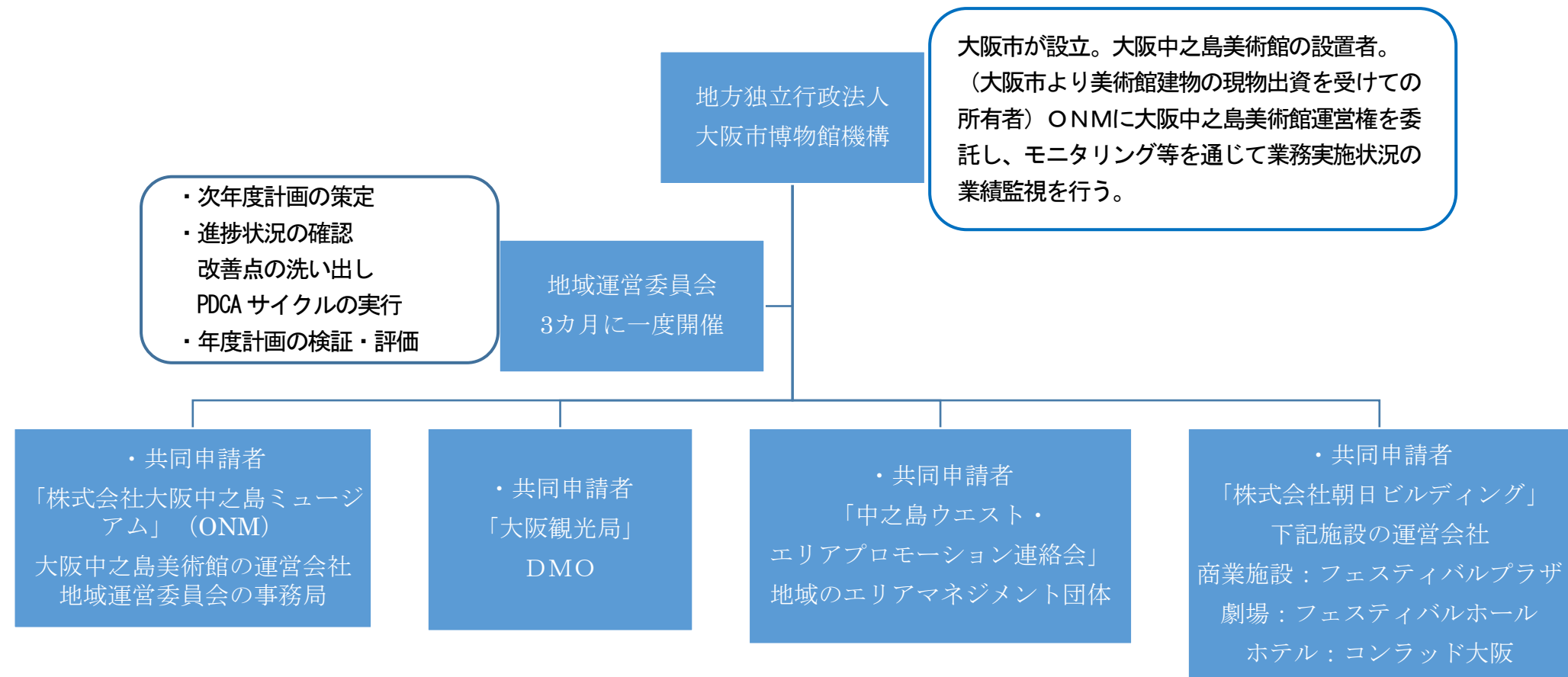
目 次

1. 実施体制	3
2. 事務の実施体制	4
3. 基本的な方針	6
3-1. 現状分析	6
3-1-1. 主要な文化資源	6
3-1-2. 来訪客の動向	19
3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較	25
3-2. 課題	27
3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性	28
3-4. 地域における文化観光の推進への貢献	32
3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出	33
4. 目標	35
5. 目標の達成状況の評価	43
6. 文化資源保存活用施設	44
6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況	44
6-1-1. 現状の取組	44
6-1-2. 本計画における取組	44
6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業との連携	46
6-2-1. 現状の取組	46
6-2-2. 本計画における取組	46
6-3. 施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業との連携	46
6-3-1. 現状の取組	46
6-3-2. 本計画における取組	46
7. 文化観光拠点施設機能強化事業	49
7-1. 事業の内容	49
7-1-1. 文化資源の魅力の増進に関する事業	49
7-1-2. 情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業	54
7-1-3. 国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業	55
7-1-4. 文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業	58
7-1-5. 国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業	60
7-1-6. 7-1-1～7-1-5の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業	61
7-2. 特別の措置に関する事項（該当なし）	62
7-3. 必要な資金の額及び調達方法	63
8. 計画期間	79

1. 実施体制

文化資源保存 活用施設	名称	大阪中之島美術館	所在地	大阪市北区中之島4丁目3番14
申請者 文化資源保存活用 施設の設置者	名称	地方独立行政法人 大阪市博物館機構	所在地	大阪市中央区大手前4－1－32
	代表者	理事長 真鍋 精志		
	地方公共 団体内部 の役割	地方独立行政法人法に基づき、博物館及び美術館を設置して、歴史、美術、自然、科学及び科学技術に関する資料等を収集し、保管して公衆の観覧に供するとともに、当該資料等に関する 調査研究及び普及活動を通じて、市民の文化と教養の向上を図るとともに、学術の発展に寄与することを目的として大阪市が設立した。		
共同申請者① 文化観光推進 事業者	名称	株式会社 大阪中之島ミュージアム	所在地	大阪市北区中之島2丁目3番18号 （2021年7月までは建物建設のため上記住所となる）
	代表者	代表取締役 曾根 宏司		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者② 文化観光推進 事業者	名称	公益財団法人 大阪観光局	所在地	大阪市中央区南船場4－4－21 TODA BUILDING心斎橋5階
	代表者	理事長 溝畑 宏		
	役割	施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者		
共同申請者③ 文化観光推進 事業者	名称	中之島ウエスト・エリア プロモーション連絡会	所在地	大阪市西区西本町1－7－2
	代表者	事務局代表 岡 智恵子		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者④ 文化観光推進 事業者	名称	株式会社 朝日ビルディング	所在地	大阪市北区中之島2丁目3番18号
	代表者	代表取締役社長 宍道 学		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		

2. 事務の実施体制



大阪中之島美術館の運営権者
2020 年度より 17 年間の運営権を取得。
すべての事業を行い、共同申請者と設置する地域運営委員会の事務局を担当し、委員会に出席。

地域運営委員会 業務フロー

ONMが事務局を担当し、文化観光拠点計画に基づくすべての事業の実施主体を担う。
すべての事務業務をONMが行い、発注及び支払業務・補助金受入口座もONM名義で行う。

大阪府・市地域と一体となったプロモーション活動事業を行うことにより、中之島地域外との相互送客、来場者の回遊性を高める。
委員会に出席。

※「大阪観光局」

大阪府市の共通戦略である「大阪市都市魅力創造戦略」における重点取組の一つとして、戦略的に観光集客を促進するエンジン役を担う目的で設立。

地域連携イベントの共催
中之島地域居住者・ワーカー及び所在企業との連携による中之島地域全体でのイベント「光の饗宴」「クリーンアップ大作戦(清掃活動)」事業の共催を行う。
委員会に出席。

※「中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会」

商業施設等、多くの来街者をお迎えすることが必要な中之島地域及び周辺の企業により、「まちを育てる」ための集まりとして、2012 年に発足。本エリアの個性化と魅力向上と共に、新たなファンづくりを目指したプロモーション活動を実施。

中之島に立地する、商業施設・劇場・ホテルの運営事業者と、共催イベントの事業実施や相互送客により、中之島地域全体での来場者回遊性を高める。「コンラッド大阪」「ラ・フェットひらまつ」「福吉兆」の運営管理をしているため、本件におけるコラボでのサポートを担当。委員会に出席。

※「(株)朝日ビルディング」

1929 年、中之島で設立。
同地域で、オフィスビル、劇場、ホテル、商業施設等、その他多くの文化事業を含めて、ソフト・ハード両面で、中之島地域の活性化に貢献してきた。

■「大阪中之島美術館」について

「民間の知恵を最大限活用しながら、顧客目線を重視し利用者サービスに優れたミュージアム」というコンセプトを掲げるとともに、大阪全体の都市魅力の発展・進化・発信のための重点取組にも位置付けられるなど、これまでにない新たな魅力を持った施設をめざしている。

このように、大阪の都市魅力を世界に発信する施設として、また、中之島のまちづくりに貢献する施設として、高い話題性と集客力が求められることから、新たな手法として、民間事業者が経営に直接携わることで創意工夫が最大限発揮される、PFI法における公共施設等運営事業「コンセッション方式」が日本の美術館として、当館運営において初めて導入された。

大阪中之島美術館の設置者は、大阪市が設立した地方独立行政法人大阪市博物館機構（以下、「機構」）である。（大阪市が美術館の建物を建設し、竣工時に建物を大阪市から機構に現物出資で譲渡。）

運営権についてはPFI事業者として、株式会社朝日ビルディング（以下、「朝日」）が2020年2月に、公募を経て選定され、2020年4月1日より17年間の運営権が設定された。

同年2月28日に朝日と機構が「大阪中之島美術館運営事業公共施設等運営権基本協定書」を締結。

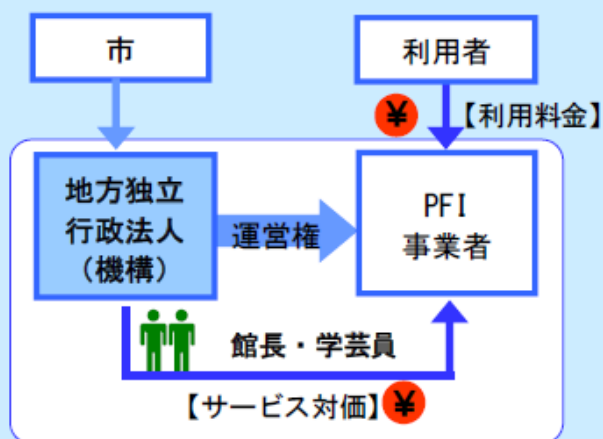
同年4月1日付で朝日が100%出資で設立したSPC「株式会社大阪中之島ミュージアム」（以下、「ONM」）と機構との間で「大阪中之島美術館運営事業公共施設等運営権実施契約書」が締結された。

「民間の知恵を最大限活用しながら、顧客目線を重視し利用者サービスに優れたミュージアム」というコンセプトのもと、官民一体となって大阪全体の都市魅力の発展・進化・発信のための施設を目指している。

機構及びDMOである大阪観光局、地域のエリアマネジメント団体である「中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会」等との緊密な連携により、大阪市全体における文化観光の動向、観光客及び大阪市民のニーズの把握、及び大阪市の観光計画に沿った計画の立案、実施を進めることで中之島地区を中心とした観光拠点としての発展を図る。同様に実施した事業の成果や課題を共有し、PDCAサイクルを実行して、成果を確実なものにしていく。

<事業スキームの概要>

- ・ 機構はPFI事業者へ運営権を設定する
- ・ PFI事業者は来館者等から直接利用料金等を収受し、当該収入を充当し運営を行う
- ・ 機構は収入と運営費の差額をサービス対価として支払う
- ・ 館長・学芸員は機構からPFI事業者に出向する（機構が直接給料を支払う在籍出向）

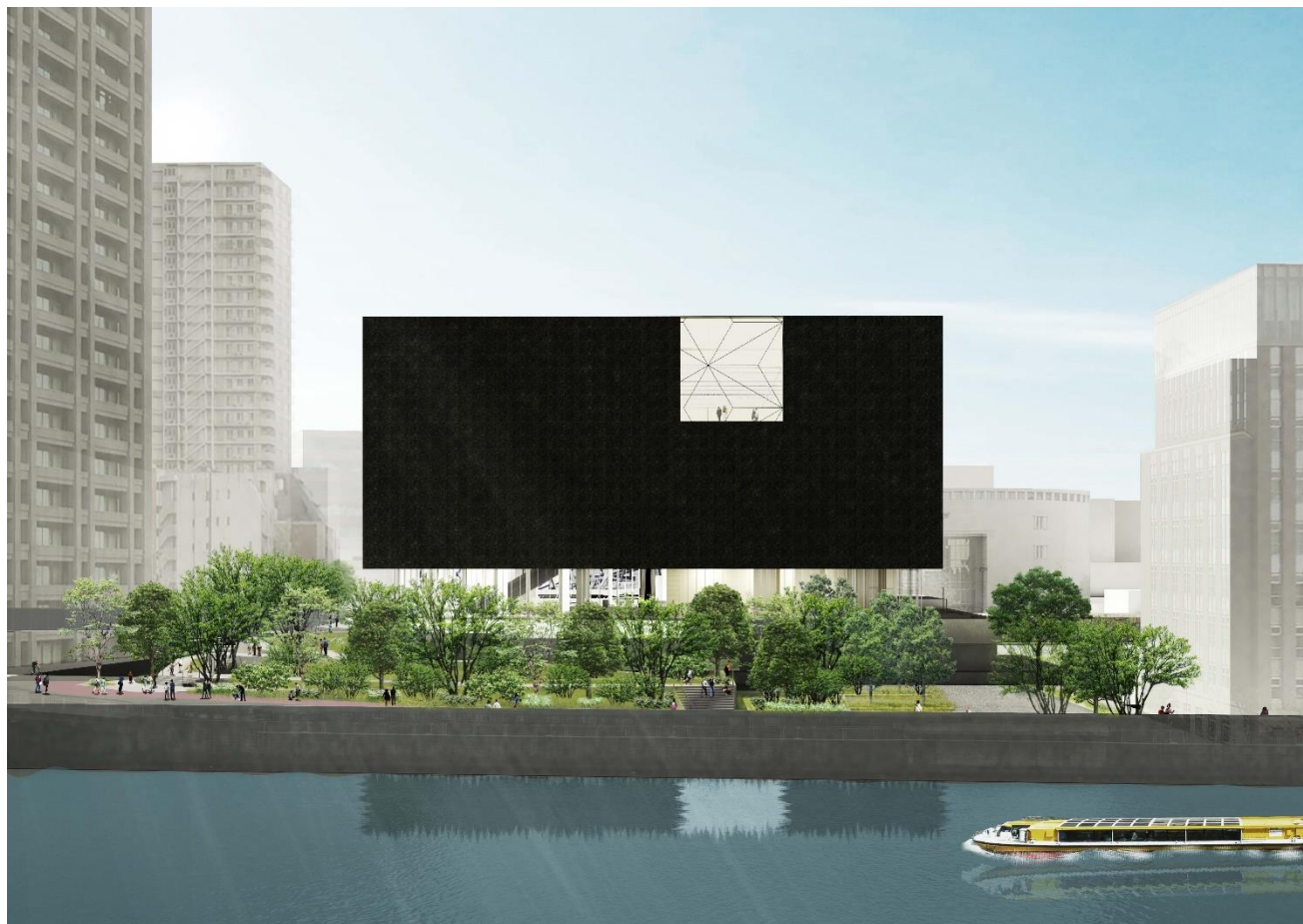


※ONMが経営する「大阪中之島美術館」の事業規模は、収支（税抜）をそれぞれ約7億円で想定している。ハード面の建物維持管理費に相当する費用を【サービス対価】として、3億円／年間で機構からPFI事業者（ONM）に支払われるが、運営事業費に相当する残りの約4億円／年間については、【利用料金】としての展覧会収入・テナント賃貸料収入等の事業収入により、PFIが自ら賄わなければならないスキームであるため、事業収入が未達で損益が赤字となった場合、PFIがその損失リスクを負う。

3. 基本的な方針

3-1. 現状分析

3-1-1. 主要な文化資源



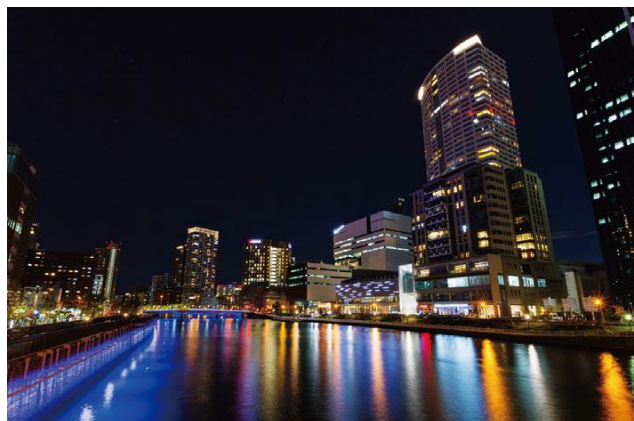
「大阪中之島美術館 外観（内観）イメージ 大阪市提供 設計：遠藤克彦建築研究所」

【大阪中之島美術館概要】

当館は、水都大阪のシンボルの地「中之島」に、2022年2月2日に開館する。

堂島川と土佐堀川に囲まれた「中之島」エリアは、水運に恵まれ、江戸時代には各藩の蔵屋敷が多く立地するなど、古くから大阪の経済や文化の中心地として栄えてきた。

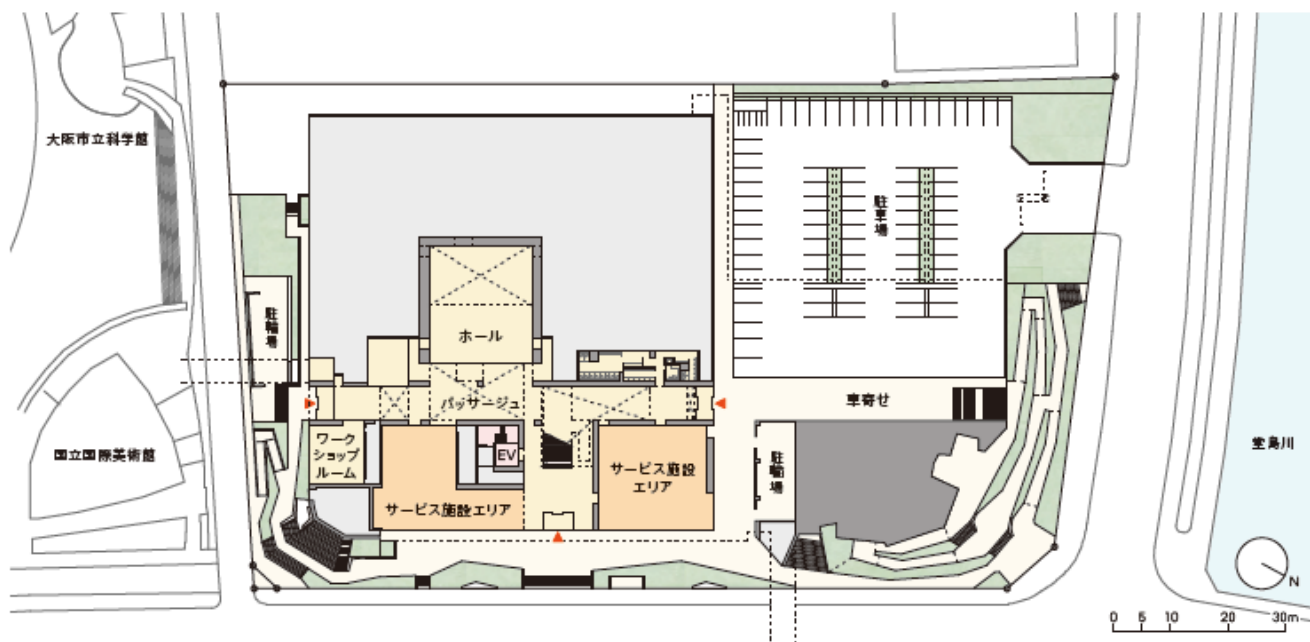
このエリアは現在も「水都大阪」のシンボルゾーンとなっており、大阪の歴史・文化・芸術を感じることのできる集客施設や歴史的建造物などが数多く立地している。当館とそれに伴うネットワークが整備されることで、国立国際美術館や中之島香雪美術館、大阪市立科学館、東洋陶磁美術館、大阪市中心公会堂、こども本の森 中之島、大阪府立中之島図書館、フェスティバルホール、大阪国際会議場をはじめとした周辺の文教施設とともに、魅力あふれる文化芸術エリアが形成されることとなる。



【施設概要】 敷地面積12,870.54㎡ 延床面積20,012.43㎡
鉄骨造（基礎免震構造） 地上5階建て（地階なし）

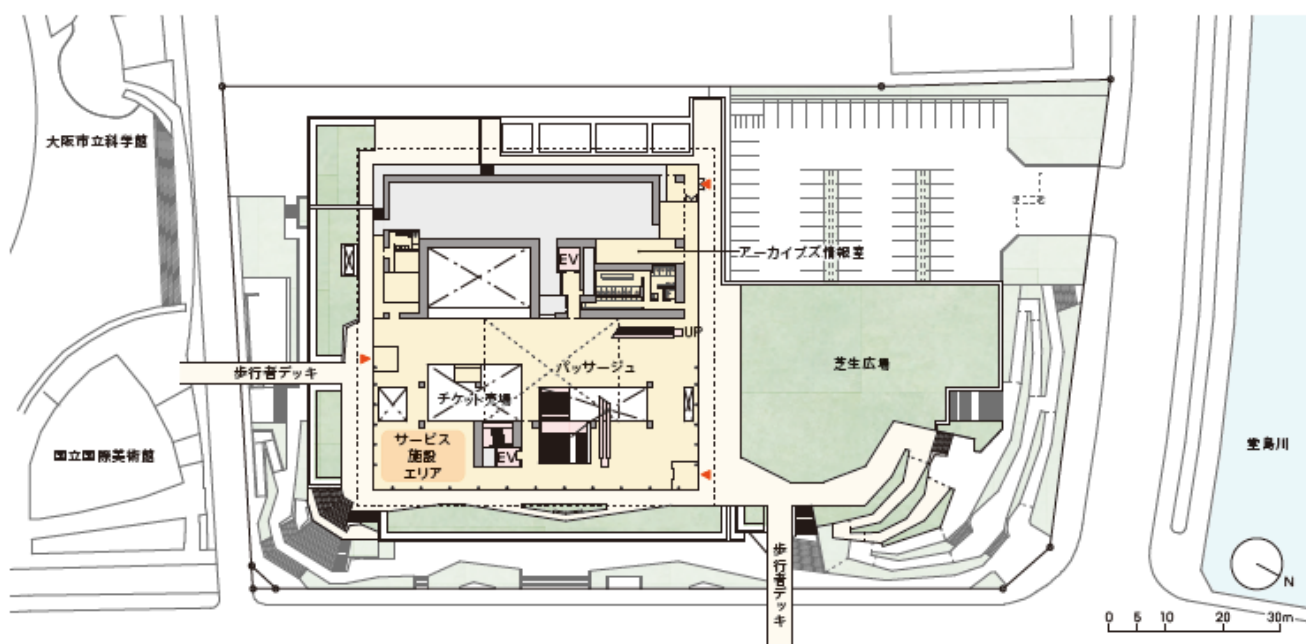
1F

カフェやレストラン、ミュージアムショップ等のサービス施設は、充実したスペースを確保し来館者サービスの向上を図るとともに、周辺を行き交う人々が気軽にアクセスできるよう配置することで、エリアの賑わい創出にも貢献します。また、建物の中心に位置するホールや南側入口付近に配置されたワークショップルームはさまざまなレイアウトが可能で、講演会やワークショップに加えて、コンサートや演劇、レセプションなど多彩なプログラムが開催できます。

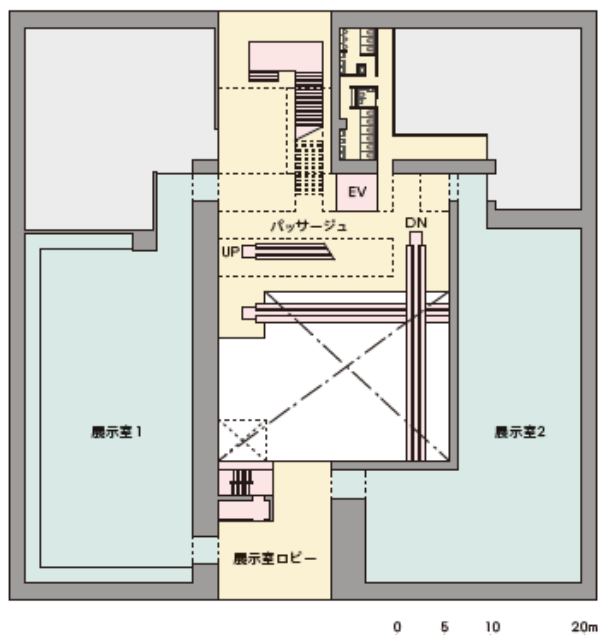


2F

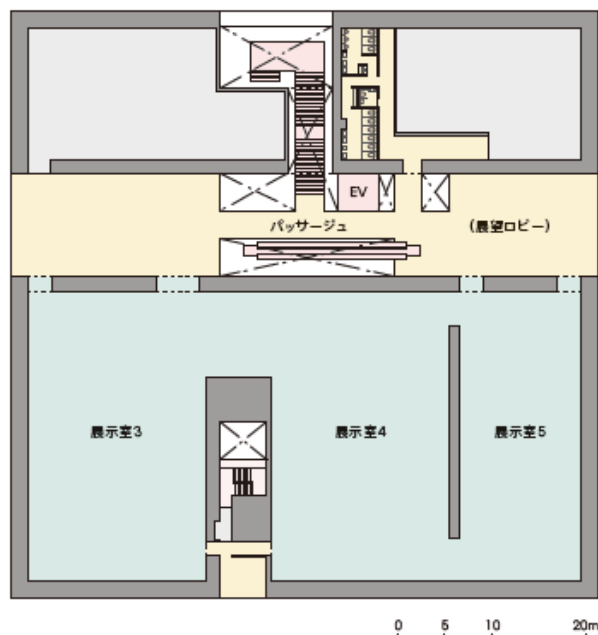
2階レベルで建物周囲に巡らされた人工の地盤は、歩行者デッキを介して周辺の敷地ともつながり、まちの回遊性向上に寄与します。また、来館者が最初に訪れるパッサージュ空間は、多方向に出入口を設け、誰もが気軽にアクセスできるよう工夫されているとともに、吹き抜けを介して立体的につながり、各階の空間的な連続性にも配慮されています。特に、吹き抜け内に大胆に設置されたエスカレーターは、来館者の気持ちを盛り上げてくれることでしょう。



4F



5F



4階展示室／5階展示室

大阪中之島美術館が所蔵する5700点超のコレクションや国内外からの借用作品を展示する展示室は4階と5階にあります。4階は合わせて約1400㎡の面積があり、展示室1には日本画の展示ができるように約60mの展示ケースを設置しています。5階展示室は、約1700㎡の面積と6mの天井高を確保して

おり、大規模巡回展の開催にも適した設計となっています。分割して使用することも可能で、さまざまな規模の展覧会が開催できます。南北に貫かれたパッサージュには両端に大きなガラス窓が配置され、水都大阪を代表する中之島の素晴らしい眺望を楽しめます。

計画概要

構造・規模 鉄骨造、基礎免震、地上5階建

延床面積 17305㎡（駐車場・駐輪場除く）

各階床面積		備考
1階	ホール	411㎡
	ワークショップルーム	134㎡
	サービス施設（店舗）	712㎡
2階	アーカイブズ情報室	70㎡
	親子休憩室	81㎡
	サービス施設（店舗）	221㎡
3階	収蔵庫（前室含む）	2044㎡
4階	展示室1	682㎡
	展示室2	733㎡
5階	展示室3	591㎡
	展示室4	733㎡
	展示室5	409㎡

天井高6m／可動間仕切設置

※面積、区画割、名称等は変更になる可能性があります

■文化資源の活用

当館は1983年に、大阪市制100周年記念事業基本構想の一つとして、建設構想が起きたものの、バブル崩壊など様々な社会情勢の変化を受けて、現在まで竣工にはいたらなかった。

一方でその間の約40年にわたり、寄贈や購入により館としてのコレクションの充実をはかることができたため、多くの貴重な文化資源を集積することができた。

そのなかでも注目すべきメインコンテンツは、欧米のオークション市場において、約200億円で取引されるなど世界的に人気が高いアメデオ・モディリアーニの《髪をほどいた横たわる裸婦》や、佐伯祐三の名作《郵便配達夫》、エコール・ド・パリのパスキン、キスリング、ユトリロなどの代表作、各国ギャラリーを中心に多く取引されている、「具体美術協会」（具体）メンバーの作品である。特に具体は、銀座の画廊などを中心に、現在でも活発に取引されている。

当館所蔵の作品は、市場価値・希少性の高い作品であるため、文化資源としても高く評価されており、これらのコンテンツを活用して、当館に来館者を多く誘致し、中之島に所在するホテル・商業施設へと回遊を促すことで、中之島地域全体の活性化をはかっていく。

これにより文化観光拠点としての機能を果たすことができる。

また大阪は、2025年大阪万博やその後のIR（統合型リゾート）など今後も大規模な開発、イベントが予定されている。

当館の文化資源の活用をはかりながら、大阪らしい舟運機能を利用して、インバウンドを多く集める。共同申請者である、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会には「大阪シティクルーズ推進協議会」がオブザーバー参加しているため、今後、連絡会を通じて協議をはかっていく。

舟運ルートで大阪城天守閣や海遊館のある天保山、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと結んだり、万博・IR会場ともつながるルートも視野に入れながら、2030年に開通予定である、新大阪駅と関西国際空港を直結する鉄道「新線なにわ筋線」が中之島に乗り入れ、当館と同じブロックに新駅が建設される予定であることから、近隣に多く所在する宿泊施設を利用して、観光客の移動の結節点として活性化をはかっていく。

大阪中之島美術館の沿革

1983年8月	大阪市制100周年記念事業基本構想の一つ (近代美術館の建設)
1988年11月	近代美術館構想委員会発足
1989年4月	大阪市美術品等取得基金設置(基金額30億円)
1989年12月	近代美術館構想委員会(近代美術館構想に関する答申)
1990年1月	近代美術館美術資料収集審査委員会設置 近代美術館美術資料評価委員会設置
1990年11月	近代美術館建設準備室設置
1991年11月	近代美術館基本計画委員会発足
1996年5月	大阪大学医学部跡地の埋蔵文化財調査を実施し、 船入遺構の石垣の列等を確認
1998年3月	近代美術館基本計画委員会より、 「近代美術館基本計画」の答申を受ける
1998年10月	近代美術館建設用地として、 大阪大学医学部跡地のうち、南半分8000㎡を購入
2001年2月	大阪大学医学部跡地船入遺構の現地説明会を実施
2002年3月	埋蔵文化財現地調査終了
2003年2月	北半分8035.22㎡を国から購入
2004年10月	「心斎橋展示室」開設
2009年5月	「近代美術館あり方検討委員会」設置
2010年1月	近代美術館あり方検討委員会より提言受理
2010年11月	「大阪市立近代美術館整備計画(案)」発表 近代美術館整備の妥当性について 大阪府行政評価委員会へ意見を求める
2011年5月	大阪府行政評価委員会から大規模事業評価の 「最終とりまとめ」を受ける

2012年11月	「心斎橋展示室」閉室
2013年2月	中之島に新しい美術館を整備することを、戦略会議で決定
2013年4月	近代美術館建設準備室設置要綱を廃止し、 大阪新美術館建設準備室設置要綱を制定
2013年6月	市立美術館と新美術館の「建物の統合」は行わず、 東洋陶磁美術館を含めた3館について 「経営統合」をめざすことを戦略会議で決定
2014年4月	戦略会議において「新美術館整備方針(案)」の内容を 確認し、2020年度までの開館をめざすことを決定
2014年9月	「新美術館整備方針」を策定
2016年3月	施設整備は公共で実施し、 運営にPFI手法を導入する方針を決定
2017年2月	公募型設計競技(設計コンペ)により設計者を選定
2017年9月	基本設計業務完了
2018年10月	美術館の名称が公募により「大阪中之島美術館」に決定
2018年11月	大阪新美術館建設準備室を 大阪中之島美術館準備室に改称
2019年2月	建設工事着手
2019年3月	公募型プロポーザルによりVIデザイナーを選定
2019年4月	地方独立行政法人大阪市博物館機構設立
2019年6月	大阪中之島美術館の運営における PFI事業の実施方針の公表 特定事業の選定及び募集要項等の公表
2020年2月	PFI事業の優先交渉権者の公表
2020年4月	株式会社大阪中之島ミュージアムと 公共施設等運営権実施契約を締結

■コレクションについて

19世紀後半から今日に至る日本と海外の代表的な美術作品を核としながら、地元大阪で開花・展開した豊かな芸術活動に着目し、約4,600点を超える寄贈作品と購入作品をあわせた約5,700点のコレクションを所蔵(2020年4月現在 | 寄託品を除く)しており、国内トップクラスとの評価を獲得している。

コレクションは、重要文化財の福田平八郎《漣》をはじめとして、洋画、日本画、海外の近代・現代美術、版画、写真、彫刻、デザインなどの多領域にわたり、佐伯祐三の名作《郵便配達夫》、具体美術協会のリーダー・吉原治良の《作品》、ウンベルト・ボッチョーニの《街路の力》やジョルジオ・デ・キリコ《福音書的な静物》などの海外作家の代表作は、国内外で高く評価されている。

これら作品はコレクション展を中心に、大阪市内外で開催してきた60回を超える展覧会で広く紹介されてきた。またここ30年間で約3,000点以上もの作品が、国内のみならず海外の美術館、のべ800カ所以上に展覧された実績を有する。

また貴重な外部コレクションも加わっている。2012年にはサントリーポスターコレクション(約18,000点)が寄託され、すでに収集している家具や食器などと併せ、世界有数のデザインコレクションが形成された。経済と文化をつなぐデザイン領域におけるコレクションの充実、商業都市大阪を特長づけるものとなっている。

■主要な作品

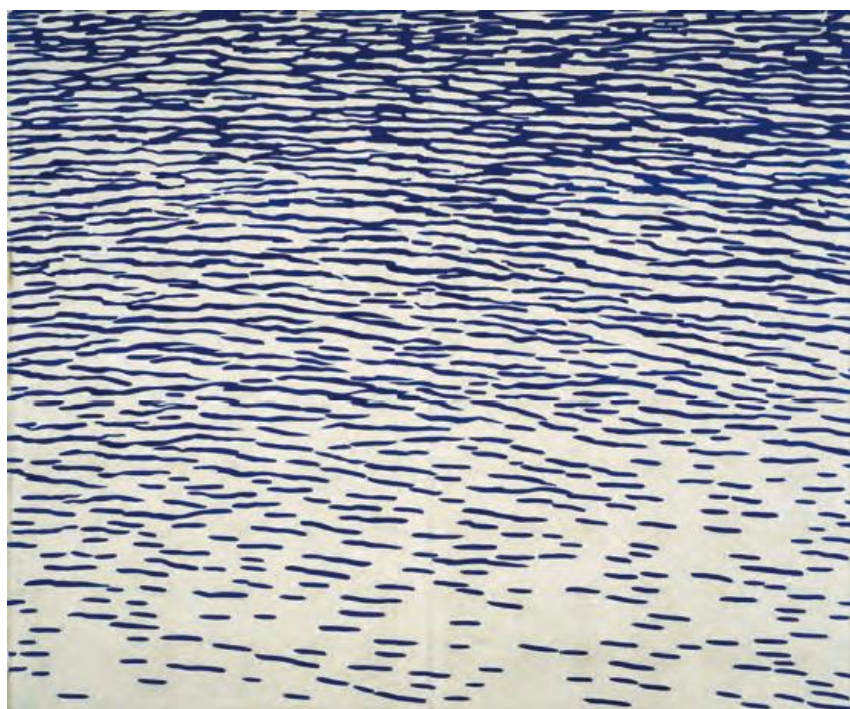
・西洋近代：《髪をほどいた横たわる裸婦》アメデオ・モディリアーニ

生涯唯一の個展に出品されたと伝えられる作品。35歳で没したモディリアーニの作品数は限られており、近年はオークション市場で約200億円の高額で取引されるなど、世界的評価が極めて高い。



・日本近代：《漣》（重要文化財）福田平八郎

写生を基本としながらも、緻密に計算された画面構成を特長とする独自の画風で高く評価されている平八郎の代表作であり、プラチナ箔を押した画面に群青色を配するのみにとどめ、水面に揺れる波だけを絵とすることによって、それまでの日本画の常識を覆す新境地を拓いた作品。



・現代：《作品》 1965年 吉原治良

戦後日本を代表する前衛芸術グループ「具体美術協会」リーダーであり、常に前衛を貫いた吉原が最晩年に到達した「円」シリーズの代表作。吉原の「人のまねをするな」という指導のもと、斬新な作品制作やパフォーマンスによって国際的に活躍した「具体」は、近年あらためて海外で高く評価されており、ニューヨークやパリなど世界各地の美術館で積極的に紹介されている。なお当館は吉原作品約800点を所蔵しており、世界最大の吉原コレクションを形成している。



・デザイン：《ミス・ブランチ》 倉俣史朗

造花の赤いバラをアクリルに閉じ込めたこの椅子は、バラの花が空中に浮かんでいるかの印象を与え、デザイナーとして国内外で活躍した倉俣の代表作。座るという機能をぎりぎり残しながら、椅子素材としては異例のアクリルを大胆に使って、重力から解放された「浮遊」という倉俣自身のイメージの提示に成功した作品。



■収集方針

- ・ 佐伯祐三を中心とする近代美術の作品と資料
- ・ 大阪と関わりのある近代・現代美術の作品と資料
- ・ 近代・現代美術の代表的作品と資料
- ・ 大阪と関わりのある近代・現代デザインの作品と資料
- ・ 近代・現代デザインの代表的作品と資料

・ 佐伯祐三作品：山本發次郎コレクションと大阪中之島美術館

佐伯祐三芸術の真価をいち早く認めた山本發次郎（1887－1951）は、大阪でメリヤス事業を営むかたわら、独自の審美眼で美術品を選び抜いた収集家として知られる。第二次世界大戦で芦屋の自宅が被害を受け、所蔵品の多くを失うが、戦火を免れた574点が1983年に遺族から大阪市へ寄贈されたのが、近代美術をテーマとする大阪の新しい美術館計画の出発点である。佐伯祐三の代表作を含む近代洋画54点、墨蹟232点、アジアの染織品288点による山本發次郎コレクションは、大阪中之島美術館の開館前から調査研究と展示が継続的に実施されてきた。



佐伯祐三《郵便配達夫》

・大阪と関わりのある近代・現代美術

大阪は、小出檜重や赤松麟作、北野恒富や木谷千種などの芸術家が活動し、豊かな文化と優れた作品を残した都市である。また、当館は、戦後日本を代表する芸術運動の一つである「具体美術協会（具体）」の活動と発信拠点であった「グタイピナコテカ」がかつて存在した中之島に開館する。

当館のコレクションには「具体」のリーダー・吉原治良と「具体」会員の作品が多数含まれる。加えて、大阪や関西を拠点とする気鋭のアーティストや、国際的に活躍する日本の現代作家の作品収集にも重点を置いている。当館は今後も近現代大阪の美術に関する調査研究を積極的に進め、作家・作品のさらなる顕彰とその成果の発信に努める。



赤松麟作《裸婦》

・近代・現代美術の代表的作品

西洋近代美術分野では、モディリアーニ、パスキン、キスリング、ユトリロなどの代表作を含む、エコール・ド・パリの充実した当館のコレクションが国内外で評価されている。また、野獣派、ダダ、シュルレアリスム、未来派、構成主義など、20世紀前半にヨーロッパを中心に展開した前衛的な芸術潮流を明確に示す代表作を所蔵している。日本の近代美術分野では、藤島武二や岸田劉生、福田平八郎など、明治から昭和の時代に活躍した作家の秀作が揃う。さらには、第二次世界大戦から今日を代表する日本人作家による創作に加え、アメリカの抽象表現主義やミニマル・アート、欧州において国際的な広がりを見せたアンフォルメル、アルテ・ポーヴェラなど、時代を築いた海外作家の作品を所蔵している。



キスリング 《オランダ娘》



サルバドール・ダリ 《》



モーリス・ユトリロ 《グロレーの教会》



岸田劉生 《静物（湯呑と茶碗と林檎三つ）》

・近代・現代デザインの代表的作品

19世紀後半のアーツ・アンド・クラフツ運動から、アール・ヌーヴォー、20世紀のウィーン工房、デ・スティール、バウハウス、北欧のアアルトなど、西洋近代の芸術思潮と相まって地域的な広がりを見せたモダンデザインの流れを示す作品を所蔵している。2012年には、アンリ・ド・トゥールーズ＝ロートレックやアルフォンス・ミュシャなどの貴重な作品を含むサントリーポスターコレクション（約18,000点）が寄託され、世界と日本のグラフィックデザインの優れた作品群が加わった。



アルフォンス・ミュシャ 《ジスモンダ》

・アーカイブ

当館はアーカイブズの整備と公開を美術館の主要事業の一つとして位置付けている。開館後はアーカイブズ情報室を設置し、館内閲覧に加えてオンラインでの調査や閲覧に対応し、貴重な資料群の公開と活用を行う。その柱の一つが具体美術協会に関するアーカイブズである。世界各地から注目を浴びる「具体」の調査研究センターとしての機能を果たすとともに、作品と資料が同じ施設にあることを生かし、資料と作品との相乗的な展示を図る。また、広告史に関する万年社旧蔵の貴重な資料群や、会員制広告研究誌『プレスアルト』、さらに当館の整備や活動に関する資料群なども、機関アーカイブズとして整備していく予定である。

■新しい美術館のめざす姿及びビジョン

2022年2月、大阪の中核であり、水都のシンボルである中之島に当館は誕生する。1990年に準備室が設置されてから30年もの年月が過ぎ、めざすべき美術館像は時代の流れの中で変わってきた。21世紀に誕生する当館は、今、そして未来の大阪、日本、世界において、どのような役割を担うべきかを追求し、下記のビジョンを掲げる。

1. 歴史をつなぎ、未来を創造する

美術館の基本を「いま」に結び、「これまでにない」をめざすこと

19世紀後半から現代までの美術とデザインを専門とし、収集・保存、調査・研究、展示・公開・普及という美術館の本格的機能を果たすと共に、既存の枠にとらわれない大阪の進取の精神にならい、新しい創造活動を発掘し、支える。

2. 情報や知識、発見や感動の循環をうながす

美術館の扉を開くだけに留まらない。さらに先へ、進みひらいていくこと

誰でも気軽に立ち寄ることができる「パッサージュ（遊歩空間）」を中心に、魅力的な「場」として、知識や経験が交わる「機会」を生み出す美術館として、情報・人的資源の芽を育み、社会へと送り出し、その循環と活用を促進する。

3. つながりを原動力とする

「足りないこと」を可能性としてとらえ、手を取り合う相手を探すこと

多様な第三者との連携によって機能や事業の発展を図る「協働する美術館」、市民と共に学び合う「共有する美術館」として、大阪・中之島をはじめ、さまざまなコミュニティの一員として社会と共に変化し続ける。

地域のDMOやエリアマネジメント団体、ホテル、商業施設、文教施設と連携し、相乗効果を生み出して、困難な時代を克服していく。

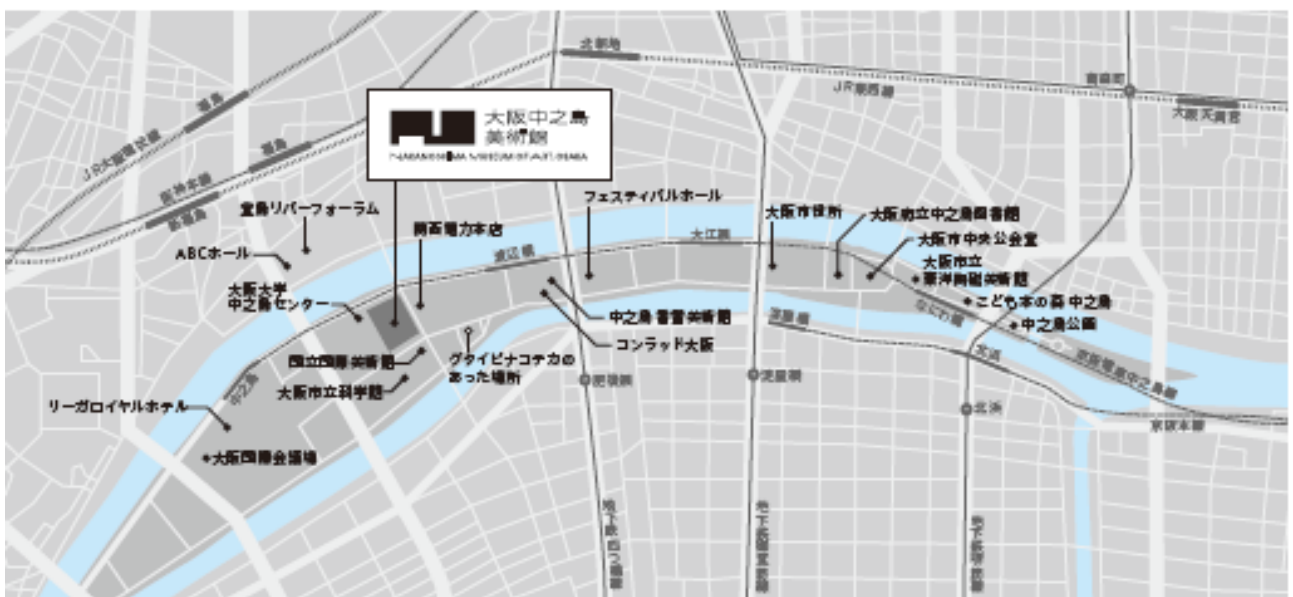
4. 大阪に貢献する

大阪の「これまで」を活かし、世界に「これから」を発信し、中之島にて、ひと・こと・ものが、歩みを共にすること

大阪の歴史が培ってきた文化的土壌に根を下ろし地域文化を育み、中之島の芸術文化ゾーンの中心のかつ大阪の新しいシンボルとなる美術館として、大阪から全国へ、また世界に向けて、人々の心を動かす創造力を発信する。

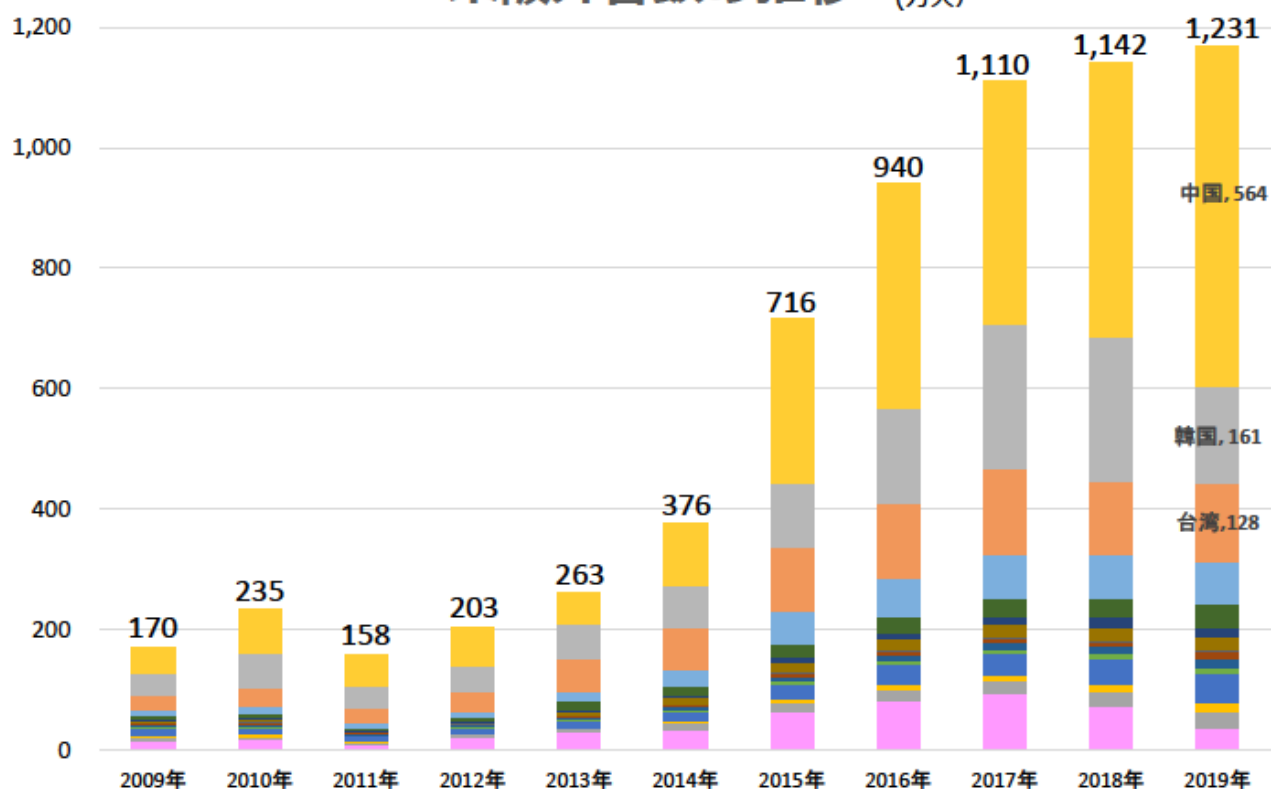
国内外の人々に、当館でしか提供しえない美術作品鑑賞を通じて、多くの集客をはかることで、地域の経済効果浮揚にもつなげていく。大阪万博開催を控えている当地において、その後のIR開業も視野に入れて、インバウンド集客については、積極的に取り組んでいく。

■ロケーション



効果的なインバウンド向けの施策が行えれば、更なる集客増を目指すことが可能である。

来阪外客数の推移 (万人)



JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計
訪日外客数 × 大阪府の訪問率 (国ごとの訪問率で計算)

来阪する外国人数の推移は、上記のグラフのとおりであり、2009年から2019年の10年で、7倍以上と

近年大きく伸びてきている。その国別内訳は、主要5か国・地域が以下のとおりであり、インバウンドの約8割を占めている。今後当館の多言語化について取り組む場合は、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、英語の4言語が必須であると考察される。

2019年 来阪外国人旅行者数（推計値）《大阪府 観光統計調査 来阪外国人旅行者数》

全体 1230.6万人

主要5か国・地域別

中国 564.2万人

韓国 160.8万人

台湾 127.6万人

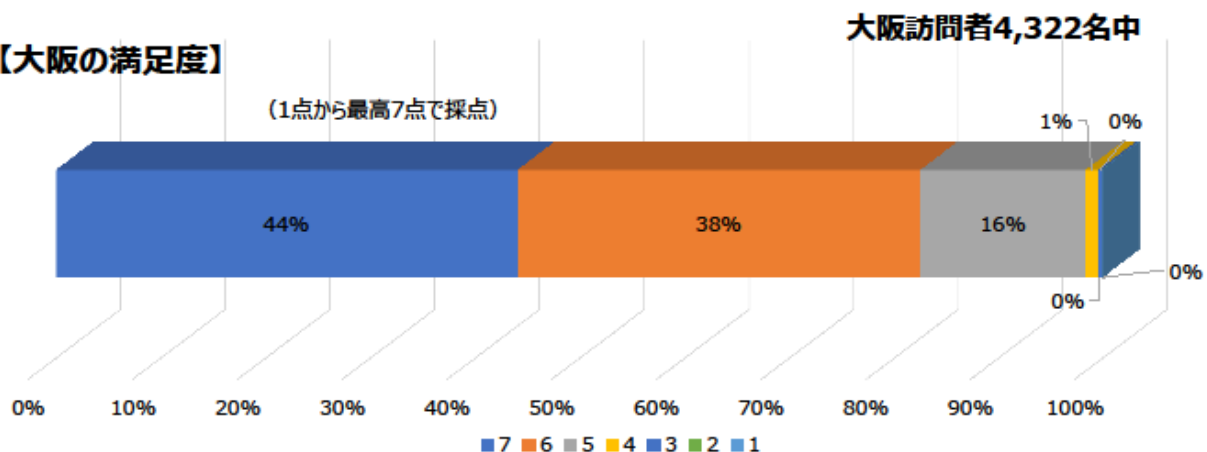
香港 71.9万人

アメリカ 48.8万人

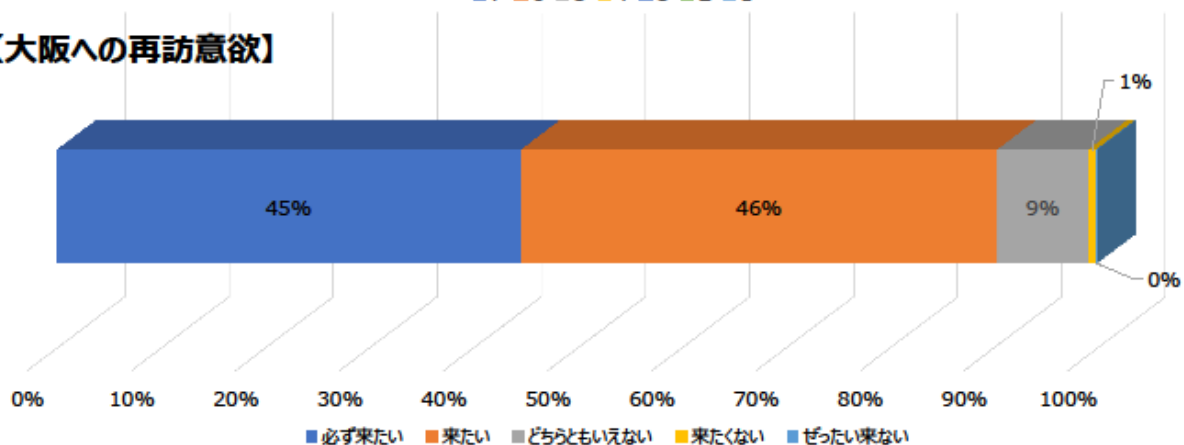
合 計 973.3万人

満足度と再訪意欲

【大阪の満足度】



【大阪への再訪意欲】



13

大阪を訪問した、インバウンド観光客の満足度は、7点満点中で7～5点以上と回答した割合が98%以上となっており、大阪での滞在についてほとんどの人々が満足している結果となっている。

また大阪への再訪意欲についても、「必ず来たい」「来たい」という、積極的な再訪の意思を示す人々が91%となっており、大阪への観光を目的とするインバウンド層は、今後リピート率が高いことが想定される。再訪者は、気に入った場所へのリピートだけでなく、新しい場所での観光における、新しい刺激や体験を求める可能性が考えられる。そのような需要に応える施策を打つことが、大阪での更なる観光・地域振興には必須であると考察される。

また、次の資料「大阪で消費した項目」では、消費した分野の4番目に「美術館・博物館・動物園・水族館」が位置している。

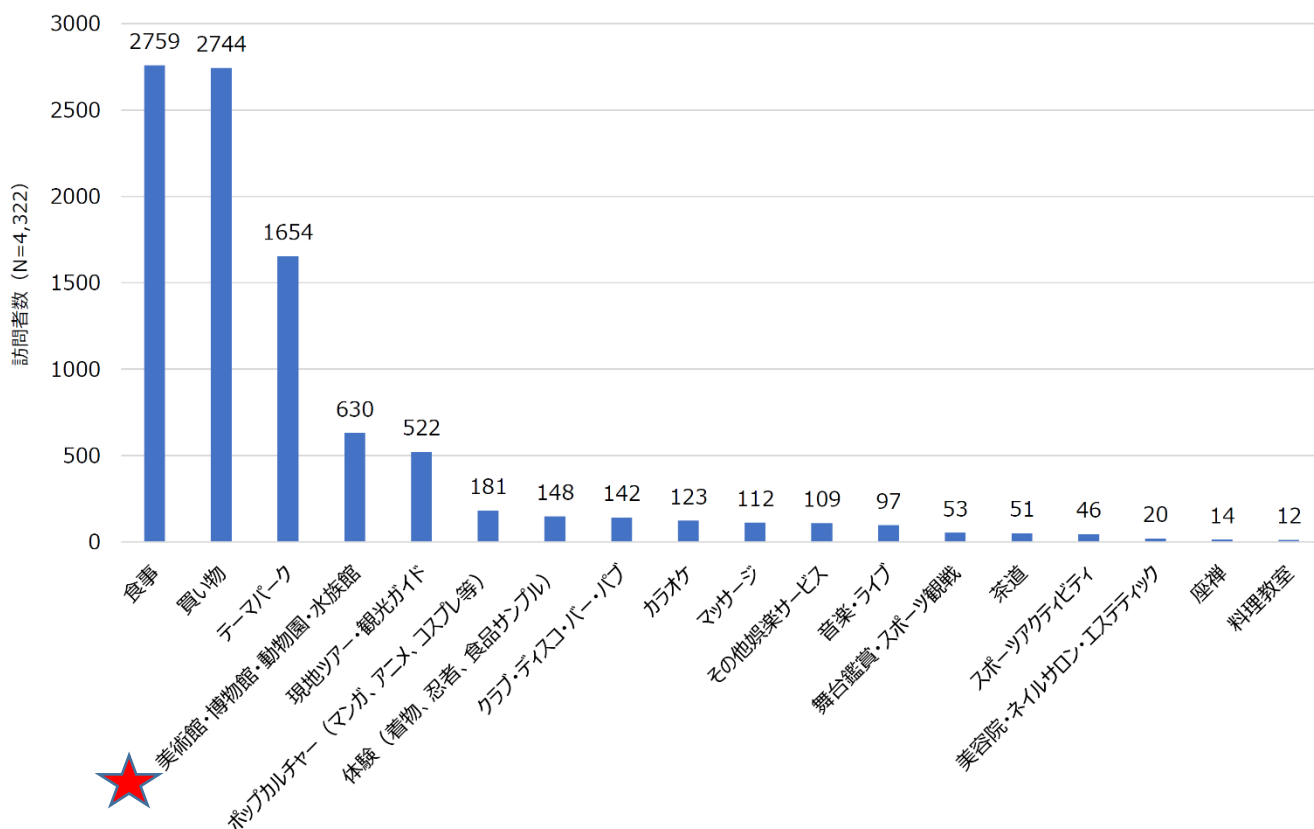
大阪の観光地の訪れた場所として「その他美術館・博物館」には一定の需要があることと、訪れた結果お勧めしたいと思った率が43%であることから、美術館・博物館に行くことを選択肢としている人々が一定数存在することが考察される。その潜在需要の掘り起こしと、拡大させることが地域活性化にも大きく貢献することが推測できる。

特に2017年度には年間入場者が270万人を超えた大阪城天守閣とは、大阪観光の特徴である、舟運を通じて大阪城港と中之島に隣接する福島港（ほたるまち港）を結ぶことができ、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのある「ユニバーサルシティポート」、海遊館のある天保山とも結ぶことができる。

ミナミ、道頓堀を含めた大阪市内の巨大観光地や、万博・IR会場とも新しい可能性を秘めたこの中之島を結んで、将来的には回遊性を高めることができる。

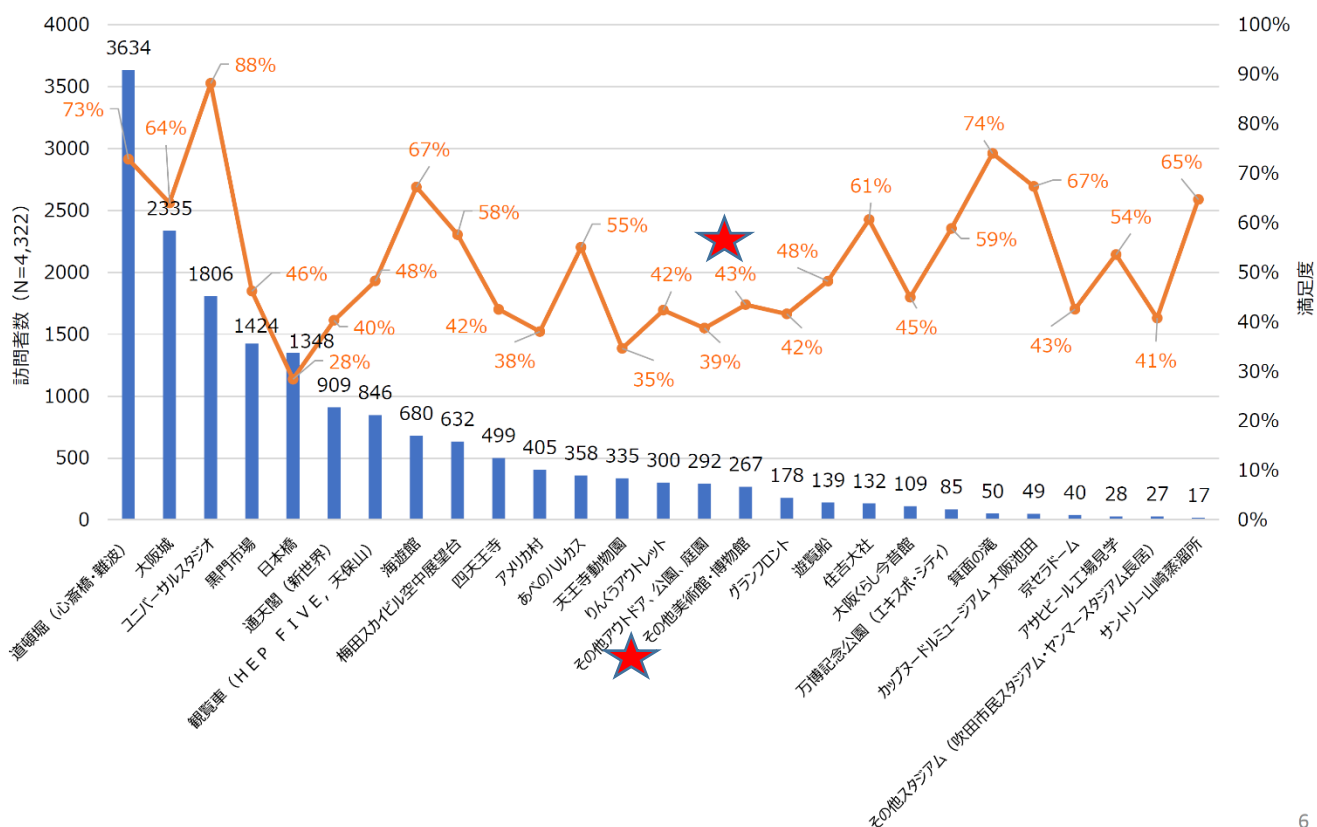
大阪で消費した項目

【大阪で体験したこと】



大阪の観光地

【訪れた場所 (青色棒グラフ) および訪れた結果お勧めしたいと思った率 (オレンジ線グラフ)】



徒歩圏内の駅を利用すれば、ＪＲ東西線で神戸・奈良方面、京阪電鉄で京都方面にもアクセスしており、京阪神及び奈良方面への観光アクセスも整っているハブ機能を持つ立地である。

※背景地図データは国土地理院電子国土ウェブシステム配信

■中之島の市場特性

大阪中之島美術館 周辺人口動態調査(半径:500M・1000M・2000M)



説明:例 江戸堀 1丁目
 昼:13,044 夜:1,392

参考文献:平成27年 国勢調査

- ・近隣居住者、昼間ワーカーの状況

当館を中心に、平成27年度の前回の国勢調査による人口動態は下記のとおりである。

半径500m：昼間ワーカー人口が約81,000人、夜間居住人口が10,000人

半径 1km (梅田付近まで) : 昼間ワーカー人口が約 264,000 人、夜間居住人口が 34,000 人

半径2km : 昼間ワーカー人口が約590,000人、夜間居住人口が150,000人

・ホテル宿泊者の状況

2019年7月時点で、中之島が所在する北区及び隣接する区域で、57,627室 586施設が存在し、ラグジュアリーからシティ・ビジネス・民泊まであらゆる種類の宿泊施設が近隣に所在するため、インバウンドをはじめとする観光客の宿泊地として大きな受け皿となっている。また2025年の万博開催・IR開業に向けてさらに大阪府内で107施設 22,873室が激増する見込みであり、下記の地区でもさらにホテルの新築が見込まれている。

北区 18.826室 149施設

福島区 1. 457室 21施設

西区 4, 689室 57施設

中央区 32,655室 359施設

近隣ラグジュアリーホテルへのヒアリングでは、2019年度でADR（1日あたりの平均宿泊金額）は5万円を超え、滞在日数は2～3泊が40%、5泊以上が11%と、2泊以上が半数を超えている。

このように中之島は、近隣居住者及びオフィスワーカー、滞在型宿泊者、という多様なセグメントが存在する市場であるが、ここに当館が新たな文化施設として誕生することで、さらに目的型の来訪者を取り込むことが可能となり、更なる需要の喚起を行うことができる。

当館は2022年2月に開館予定で、本格稼働後の年間来館予定者数は50万人を想定している。コレクション展、企画展等の展覧会事業により美術品に関心のある来館者を惹き込むことに加え、敷地内に広がる芝生広場を会場としたイベントの実施や、ホールにおける講演会、上映会、ワークショップ、また館内各所を使ったユニークベニュー事業を並行して実施することで美術品の鑑賞目的の来館に留まらない幅広い集客を目指している。また近隣の美術館において、展覧会の開催内容・出品作品によっては、来場客の1割程度がインバウンド観光客であるという情報もある。当館においても将来的には来館予定者50万人の1割、5万人程度のインバウンド観光客の誘客を目標とする。ただし計画期間中の目標としては、令和7年度には年間を通じて2万人となるよう目標を設定する。

当館はカフェやレストラン、パッサージュ（自由に通行できる館内通路）を備えており、観光客だけでなく地域住民やオフィスワーカーの憩いの場としての役割も担う。周辺には美術館、劇場、ホテル等の施設もあり、他施設との連携をおこなうことで地域全体の来訪客の増加も想定している。

3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較

近隣の施設としては国立国際美術館、東洋陶磁美術館、中之島香雪美術館などが挙げられる。なかでも国立国際美術館は近・現代の美術品を収蔵しており、当館と近い属性を持っている。東洋陶磁美術館においては陶磁器類の所蔵品の展示、中之島香雪美術館においては東洋古美術を中心とした収蔵品の展示が行われている。属性の近い国立国際美術館においては年間来場者数が40万人～60万人程度となっており、その所蔵作品数は当館の約5,700点に対し7,994点となっている。

以上を踏まえて当館の《弱み》《強み》を分析する。

《弱み》

- ・建物が完成しておらず視認性がなく、運営が開始される前であるため、存在についての認知度がほとんどない状態である。
- ・近現代、デザインを分野としている美術館であるため、カテゴリーが制約される。

《強み》

・他館との連携

同属性を持ち、かつ隣接する位置にある国立国際美術館は一見競合するかのようにも思えるが、近現代の美術品はその点数が多いため、単独の美術館で展示できる点数は限られる。互いに所蔵していない美術品の展示を行うことでより多くの近現代美術ファンの集客を見込むことができる。また、両館で展覧会の共同開催や、共通券などを発行することで互いの所蔵品を来館者に見ていただくことも可能となる。

館 名		購入点数	購入金額（円）	寄贈点数	年度末 所蔵作品数	年度末 寄託品数
東京国立近代美術館	本館	48	664,551,649	80	13,471	204
	工芸館	19	139,253,200	20	3,946	90
京都国立近代美術館		59	511,096,600	64	12,746	951
国立西洋美術館		27	1,113,997,092	7	6,214	249
国立国際美術館		10	578,440,550	19	7,994	112
計		163	3,007,339,091	190	44,371	1,606

収集分野の異なる東洋陶磁美術館および中之島香雪美術館など、近隣に属性の異なる美術館があることは集客にとっては、絶好の機会の場となる。インバウンド観光のリピーターやラグジュアリーホテルでの滞在型インバウンドには、分野の異なる美術館が多く存在することは、より多くの変化や新しい鑑賞の場を提供できることにつながる。

一般観光客向けには、夜間のイルミネーションやドローンショーで来場者を増加させるとともに、近隣美術館とスタンプラリーのようなイベントを組むことで中之島エリアを周遊してもらえ環境を作り出すことができる。

富裕層向けには、近隣にあるラグジュアリーホテル「コンラッド大阪」、商業施設「フェスティバルプラザ」内にある「福吉兆」「ラ・フェットひらまつ」などの宿泊者・レストラン利用者に対し、参加者数限定で展覧会一般営業終了後に、プレミアムな夜間開館を実施する。

各会場と美術館はチャーターしたリムジン等で送迎するとともに、美術館ではウエルカムドリンクでお出迎えし、館長がギャラリートークを実施して案内する。

終了後は各会場でコラボメニューでの、館長を囲んでの晚餐会を実施する。

会場によっては、能役者（人間国宝等）による「謡の会」も開催し、日本文化に触れる機会も設ける。

・ユニークベニューなど積極的なイベントの開催

当館において特筆すべきは芝生広場、及びパッサージュ（歩行者専用の自由に歩ける小径）を設けていることである。屋外にある芝生広場は開放感のある場所であり、ユニークベニューのイベントが行われているときのみならず、イベントがないタイミングでも多くの来館者が足を運びやすい環境にある。またパッサージュにおいても催事がないときでも足を踏み入れやすい環境の構築を行い、「開かれた美術館」としての在り方を意識している。

・立地の優位性

立地においても当館は、「水都大阪」のシンボルゾーンにあり、前述した美術館だけでなく大阪の歴史・文化・芸術を感じることができる集客施設が周辺にも多く立ち並んでいる。大阪最大のターミナルである大阪駅からは徒歩圏内であり、アクセスも良く、近隣にはフェスティバルホールや大阪国際会議場、堂島リバーフォーラムといったホールや劇場、さらには高級、大型ホテルも近隣に集中しており、他の目的で中之島を訪れた観光客が立ち寄ることのできる位置に存在している。

3-2. 課題

課題1：インバウンド観光客集客に向けた環境の整備不足

増加傾向にあるインバウンド観光客の集客は、宿泊・飲食や購入による消費での地域の活性化に不可欠である。HP（Web 予約決済）による日時指定予約や当日券券売機、美術館内のデジタルサイネージや作品介绍システム等、多言語化及びキャッシュレスシステムの導入が急務である。

滞在期間の限られるインバウンド観光客の場合、HPによる事前調べやチケット予約システム等は、効率的な観光に不可欠なものであり、これらの利便性を多言語化・キャッシュレス化により向上させることで集客増に大きな効果が期待できる。しかしながら当館では、未整備の状態である。

館内における案内要員においても、外国語での案内が可能な職員の配置が必要となるが手当できていない。また館内での多言語対応の所蔵作品介绍システムの導入も整備できていない。

多言語化対応の所蔵作品介绍システムを構築し、インバウンド観光客が館内のフリーWi-Fiを利用して、各自のスマホ・タブレットを使用し、Web上で作品介绍・解説を読んだり、音声紹介を聞いたりすることができるような利便性の高い環境を提供する必要がある。本システムを導入することにより貸出タイプの音声ガイドのように接触する必要もなく、安心・安全も提供することができる。ポストコロナ禍を見据えて、これらの課題を解決したい。

課題2：地域との連携の構築

中之島エリア全体としての賑わいを創出するためには当館単体のみでの活動だけでなく、周辺施設や地域団体との連携事業が必要となる。しかし当館は開館前の状態であり、開館後に中之島エリアにてどのような役割を担う立ち位置にあるかについて、運営事業費等の財源確保がままならないこともあり、具体的な連携施策について話ができる状況にはない。その上、周辺の美術館やホール、ホテルさらにはマンション等も近年、整備・設置されたものも多く、相互の連携が希薄である。

開館後は諸施設や地域団体とのコミュニケーションをとり、自主財源及び補助金による財源の裏付けを確保しながら、具体的な連携施策を話し合える環境づくりが必要である。

課題3：広報の不足

現在、美術館は建築中であり、実際の建物がないために視認できず、近隣住民ですら存在の認知が希薄である。ホームページ・ツイッター等のSNSを2021年2月に立ち上げたものの、課題1で述べた多言語化が未実装であることから外国人観光客にむけてのアピール手段にかけており、最寄駅からの案内サインの設置も未整備である。

現在まで、開館告知やイベント広報をプレスリリース等を通じて行ってきたが、財源がなかったため、媒体広告などは未実施であり、アピール不足が目立っている。

従来の新聞広告等の媒体だけでなく、SNS等のデジタル広告を含めた、より広域への効果的な告知が必要となる。

課題4：リピーターの獲得の不足

当館は開館前であるため、リピーターの獲得ができていない。展覧会や館内店舗におけるリピーターを獲得することは、当館はもちろん地域全体の賑わいの創出につながる。

多くの入場者が期待される大型展の企画・誘致はもちろん、コレクション展なども不変の常設展示ではなく様々な切り口でのテーマ展仕立てとして新鮮な展示とする。展覧会に付随する講演会・各種イベントも充実する必要がある。それらを近隣・国内はもちろん海外にまで効果的に事前広報することでリピーターを獲得する。そのためにはHP等の多言語が必要である。

さらにメンバーシップ制度を立ち上げ、メンバーは企画展等を無料入場としたり、館内レストラン・シ

ヨップで利用できる金券付与としたり、学校・法人などの団体とは、入場契約など入会者に多様な特典を設けることにより、美術館に足しげく通っていただけるような環境整備の構築が必要となる。

課題5：中之島エリア全体の文化・芸術に対する取り組みのアピールの不足

中之島エリアは、大阪観光局の掲げる大阪域ブランド構築に向けたゾーニング戦略への取り組みにおいて文化・歴史を担う地域としての役割を担うエリアとなっている。文教施設などが立ち並び、景観も「水都」にふさわしいものである。しかしながら他府県や、海外にそのイメージが浸透しているとは言い難く、中之島が水都大阪を体現しており、文化と緑に恵まれた場所であることを、多くの人々に訴求できていない。HPやSNSでの告知のみならず、人を呼び込むイベントを行うことで、中之島が文化・歴史を担うエリアであるというイメージを定着させる必要がある。

3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性

取組強化事項1及び基本的な方向性：インバウンド向けの集客

訪日観光客への対応の強化（課題1関連）

■ターゲットとする来訪者：インバウンド観光客

→【7. 文化観光拠点施設機能強化事業】における事業の例：

・事業2-① 多言語化対応

…来阪インバウンド観光客の80%以上をカバーできる、主要4言語への対策

・事業2-② 所蔵作品紹介システムの導入

…所蔵作品紹介システム アート作品は同じものが存在しない。作品への理解を深めファンとなってもらい、来館リピート率を向上させる。各自のスマホ・タブレットを利用すれば非接触となり感染症対策にもなる。

・事業3-④ キャッシュレスシステムの導入

…日本円不要とする利便性向上

・HP、Web 予約決済・チケット購入システム、及び美術展における作品紹介システム等を多言語化

「3-1-2. 来訪客の動向」記載のとおり、コロナ禍前の時点では、インバウンド観光客数は大きく増加傾向にあったことがわかる。一時的に新型コロナウイルス感染症の影響もあり、観光客数は減少しているものの、ポストコロナ禍の今後の展望を踏まえれば、多言語化を行うことでインバウンド観光客を誘引し、来館者数を伸ばすとともに、周辺地域と連携して回遊性を高める施策を行うことが必須である。

インバウンド観光客は、滞在日数が限られているため、その予定の中で観光予定の確定についても確実性を求める。また中国圏をはじめとするキャッシュレスが通常取引手段のメインとなっている国民からは、現地通貨に交換を要する決済は煩雑さを伴い、ホスピタリティに欠ける対応となる。

またコロナ禍では、安全・安心な環境を提供するために、非接触・非対面のシステムが不可欠である。

このような状況を解決するために、多言語化をはかるとともに、日時指定予約を旅行前から行え、自国通貨でも決済ができ、現地では非対面・非接触でのスムーズな入場システムを構築する必要がある。

大阪中之島美術館ではHP、Web 予約決済・チケット購入システム、及び美術展における作品紹介システム等を多言語対応としたい。HPは来館前の情報収集に必ず利用されるツールである。本HPに近隣の施設等の紹介もあわせて掲示することで、美術館目的のためにHPを訪れた観光客に対し周辺地域に目を向けてもらうことが可能となる。特にインバウンド観光客は土地勘がないことも想定されるため、中之島エリアの紹介を行うことで、より効果が高まると思われる。

所蔵作品紹介については、多言語化対応のシステムの導入を行い、多彩な文化資源等の展示室での作品紹介もWebと連動して多言語で閲覧または音声で聞けるシステムを構築する。従来のパネル掲示方式

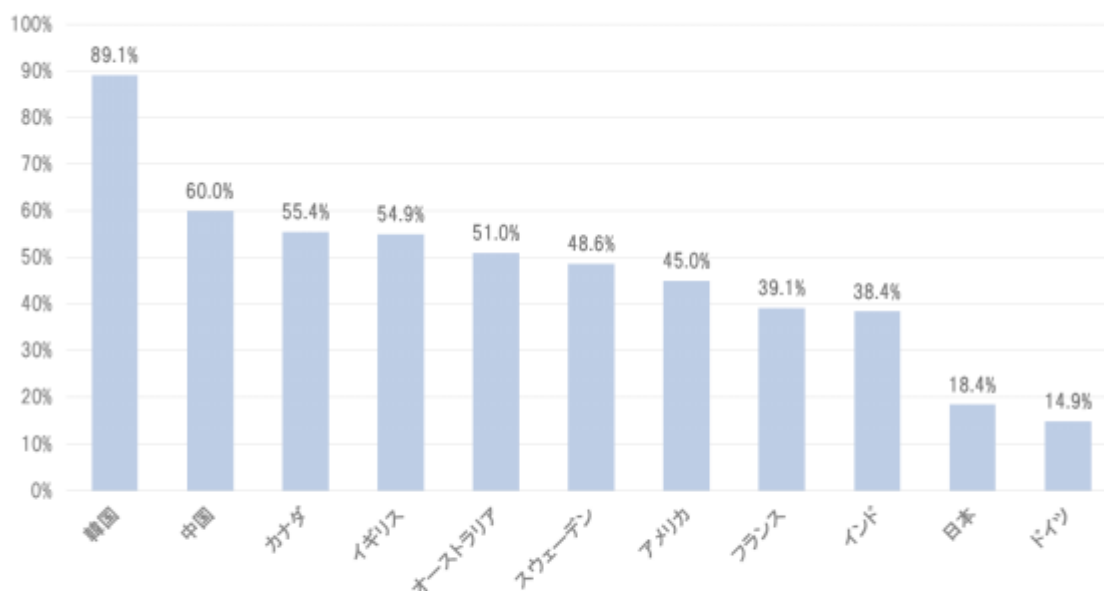
であれば複数の言語での掲示はパネルが大型化し、展示効果を削ぐことになるが、その場でWeb上から言語を選択することで容易に解説を閲覧することが可能となり、パネル周辺の混雑を緩和し、展示効果を減することなく来館者に快適に作品を鑑賞いただくことができ、ホスピタリティに満ちた鑑賞システムで快適な空間を提供することができる。

多言語化については単に日本語の解説をただ翻訳するだけでなく専門的な知識を持った技能者により、海外から来た観光客それぞれにも伝わりやすいネイティブ翻訳を実施する。また機械のみではなく、各言語に対応した要員を確保することにより、コミュニケーションをとりながら問題点の洗い出しやきめ細かな対応を目指す。

・キャッシュレス化対応

経済産業省の平成30年4月キャッシュレスビジョンによれば来阪外国人旅行者数の主要国に入っている中国、韓国についてはキャッシュレス決済比率が非常に高いものとなっている。これらの国々からの観光客に対応するためにもキャッシュレス決済環境を導入する必要がある。クレジットカードを中心とした決済方法を導入することにより、観光客が日本円に両替をするという手間を省き利便性を高めることで、来館満足度を高上させる。

図表 4 各国のキャッシュレス決済比率の状況（2015 年）



(出典) 世界銀行「Household final consumption expenditure(2015 年)」及び
BIS「Redbook Statistics(2015 年)」の非現金手段による年間決済金額から算出
※中国に関しては Better Than Cash Alliance のレポートより参考値として記載

・インバウンド向けラーニングプログラムの実施

インバウンド観光客向けにラーニングプログラムを実施する。コンラッド大阪などラグジュアリーホテル滞在客向けに、地域滞在プログラムとして実施する。例としてユニークベニュー事業の中のホール事業では上方芸能・演芸の代表である、浄瑠璃、上方落語などの公演を行うが、それらの公演前後にインバウンド観光客向けに日本の文化背景を含めた公演内容の解説を行うワークショップの開催など理解を深める様な施策を講じる。

・富裕層向け夜間開館

富裕層向けの事業として、入館者数を少数に限定した閉館後の夜間開館で館長によるギャラリートークとともに、近隣ラグジュアリーホテル、レストランでの晚餐会を実施するなど、セグメント別に施策を実施していく。

・海外インバウンド向け発信

海外在住のインバウンド向けに作品紹介を通じて、当館来館を促す発信をしていく。アート分野は、言葉の壁を越えてつながる特性がある。古くはルーブル美術館の「モナリザ」が日本に来た時の熱狂や、北斎の浮世絵が印象派に影響を与えたように、国境を超える力がある。現在でも、当館所蔵の絵画について公式SNSで発信すると海外在住の外国人ともつながる。アートの無国籍性を利用して、海外向けに広報発信を行う。さらに当館単体だけでなくJNTO等と連携しての誘客にも取り組む。

取組強化事項2 及び基本的な方向性：地域連携によるコンテンツの強化

近隣施設等との連携強化（課題2関係）

■ターゲットとする来訪者：観光客、近隣住民を含めた来館者すべて

→【7. 文化観光拠点施設機能強化事業】における事業の例：

- ・事業1-③ ユニークベニュー事業③ パッサージュ事業
…結婚式の誘致、スーパーブランドなどと提携したイベントの実施
- ・事業1-⑧ ナイトタイムエコノミーへの取組み① イルミネーション設置、ドローン編隊飛行による演出
- ・事業1-⑨ ナイトタイムエコノミーへの取組み② 「中之島せんべろ」スタンプラリー
- ・事業3-① 展示会事業 地域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売

・近隣商業施設フェスティバルプラザとの連携

館内店舗や、近隣商業施設内でランチ・ディナー、買い物に利用できる金券セットになった、割引価格での展覧会鑑賞券の販売を行い、来館客の地域全体での回遊性を高める。

・近隣ラグジュアリーホテル コンラッド大阪との連携

ホテル内レストランや宿泊とセットになった、展覧会鑑賞券を販売する。

滞在型宿泊者への地域回遊性を高める。

・近隣劇場フェスティバルホールとの連携

当日券提示での展覧会鑑賞券の割引販売など、連携施策を行う。

・他館との連携

近隣施設との連携については、まず隣接する国立国際美術館との展覧会共同開催・共通券販売等のリレーションが挙げられる。さらに近隣にある中之島香雪美術館や、東洋陶磁美術館との連携や、スタンプラリーなどを含めた事業を検討していく。こういった美術館同士の連携も視野に含めながら中之島エリアを観光客が周遊する環境を構築する。

・地域エリアマネジメント団体との連携

中之島エリアの企業25社が参加している「中之島まちみらい協議会」、中之島に点在する12の文化関連施設が集う「クリエイティブアイランド中之島」、企業・大学・NPO法人が協同主催となる「アートエリアB1」などの各団体が存在する。各団体との共同事業に積極的に参加することで近隣施設との関係を強化していく。具体例としては中之島～福島地域の周辺企業の参加する「中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会」が大阪府下で開催の「光の饗宴」との連携事業として実施している「中之島冬ものがたり」に参画し、当館の芝生広場に、イルミネーションや観光客向けのフォトスポットを設置し、地域のナイトタイムエコノミーの回遊性を高めて、地域全体で来場客を増大させて経済効果を高めるなどの施策の実施を予定している。

取組強化事項3 及び基本的な方向性：地域連携によるコンテンツの強化

学校鑑賞会や学生向け教育プログラム、周辺のオフィス従業員へ向けたプログラム等の実施

(課題2関係)

■ターゲットとする来訪者：観光客、近隣住民を含めた来館者すべて

→代表的な【7. 文化観光拠点施設機能強化事業】における事業：

・事業1-② ユニークベニュー事業② ワークショップ事業

・ラーニングプログラムの実施

インバウンド観光客向けラーニングプログラムのほかに、学校鑑賞会などの学校向けプログラムや、学芸員・外部講師等による、小・中・高校生向け教育プログラムの企画・実施を行う。「鑑賞学習を通じた学習会」「小・中・高校・特別支援学校向けプログラムの立案と公開」などの教員研修を大阪市教育センター・各大学等との共催で実施することを企画していく。親子で楽しむことのできるようなプログラムや、交流を目的としたワークショップなども併せて実施することで、楽しみながら芸術に触れることで芸術に対して親しみをもってもらい、リピーターの確保に努める。また近隣オフィス従業員向けの鑑賞会やワークショップなども実施する。

取組強化事項4 及び基本的な方向性：広報・情報発信による集客

広報・広告活動（SNS含む）情報発信の強化（課題3、5関係）

■ターゲットとする来訪者：観光客、近隣住民を含めた来館者すべて

→【7. 文化観光拠点施設機能強化事業】における事業の例：

・事業5-② 媒体広告等を用いた広報宣伝活動

・事業5-③ インバウンド向けHP、媒体等を用いた広報宣伝活動

・国内外での広報・広告活動

当館はまだ建物も完成していない状況であり、近隣地区も含めて非常に認知度が低い状況である。現在まで、広報活動もほとんど行っていないため、ゼロからの出発となる。まずは、その存在を認知してもらえるよう、広く国内外に広報・広告を行う必要がある。2021年3月17日に、開館日のプレスリリースが行われ、最初に開催する展覧会も発表された。今後は、美術専門紙・一般紙等の従来型の紙媒体や交通広告に出稿していく予定である。大阪中之島美術館として、広報専任の担当者を設置して、これらのマネジメントを行うとともに、リリースにあわせて、東京・首都圏での広報活動を強化するため、新たにPR専門の広報委託先を首都圏に設置を検討している。今後は、リリース記事作成・配信業務を強化するための、人材（トレーナー）の確保を行いたい。またあわせて以下のようなSNS発信を行っていくうえで、人材（トレーナー）の確保を行い、広報活動の強化をはかりたい。

・SNS発信の強化

一方で、SNSやHP等で情報を取得する人々も増加しているため、SNSやHP等の様々な媒体を使用し取り組みや地域連携事業を随時発信していく。Instagram、Twitter、Facebookなどを導入し、それぞれのユーザーの特性に応じた告知、案内を行い美術館の存在のアピールを行う。まずは、全国的に美術館・アートに興味のある人々に認知度を高めるために、情報発信を行う。このセグメント層は、自らが強い関心を持つテーマの展覧会が開催されるときには、宿泊を伴うレベルの行動を取って鑑賞に赴く特性がある。次に関西圏向けに、普段は美術館と馴染みのない層に対し、興味関心を引く手法として、開館前のイベントにおいて大阪で活躍する芸能人、著名人などと連携し出演はもちろんSNS上での発信をしてもらう。美術館・アート以外のイベントであっても、広く認知度を訴求するために、日帰り圏内で気軽に来ていただくことを目指す。SNSにおいては展覧会やイベントの発信、近隣施設との連携などの日々のできごとだけでなく、所蔵作品の紹介なども行い、その魅力を広く知ってもらうことにより、美術館へ足を運びやすい環境の構築を行っていく。また美術館のパンフレット、展覧会チラシなどを製作し、近隣の施設や交通機関に設置し配布していく。

取組強化事項5 及び基本的な方向性：リピーターの獲得による集客

メンバーシップ会員、館内環境構築によるリピーター強化（課題4関係）

■ターゲットとする来訪者：観光客、近隣住民を含めた来館者すべて

→【7. 文化観光拠点施設機能強化事業】における事業の例：

・事業1ー⑦ メンバーシップ会員の獲得

・メンバーシップ制度会員増のための施策

美術館においてのリピーターの獲得の一つとして、メンバーシップ制度の導入を行う。企画展やコレクション展を各展初回のみ無料とすることや、館内の商業店舗での割引特典、ワークショップの優先参加などの様々な特典を付与することにより、美術館のファンとなっていただくとともに、リピーター客ともなる来館客の取り込みを図る。

開館に向けてオープニングキャンペーン期間を設け、グッズプレゼント特典や開館時に会員専用展覧会開催日を設定することで、プレミアム感を演出し、会員増大をはかる。近隣商業施設の金券をセットするパターンも用意し、地域への回遊性にも貢献できるようにする。

・アンケートの実施等による館内環境の改善、構築

館内環境の整備についてはお客様アンケートなどを通してニーズを収集し、随時改善、対応を行っていく。館内環境（店舗、展示会、通信環境、バリアフリー等）について5段階評価（不満、やや不満、どちらでもない、満足、とても満足）とし、それぞれの評価を満足以上とできるよう館内環境の整備を行う。

3-4. 地域における文化観光の推進への貢献

大阪中之島美術館は、新しい美術館のめざす姿として、「大阪に貢献する」大阪の「これまで」を活かし、世界に「これから」を発信し、中之島にて、ひと・こと・ものが、歩みを共にすること、大阪の歴史が培ってきた文化的土壌に根を下ろし地域文化を育み、中之島の芸術文化ゾーンの中心のかつ大阪の新しいシンボルとなる美術館として、大阪から全国へ、また世界に向けて、人々の心を動かす創造力を発信していく。

美術館の機能だけではなく、ホール・芝生広場・ワークショップルームを活用したユニークベニューを行い、発信していくことで、展覧会における最終動員目標の50万人に加え、さらに多くの人々を集め、人々の動きを誘引する。また、地域と連携して他館との展覧会共同開催や商業施設とのセット券販売により、回遊性を高めることで、中之島エリア全体の地域活性化に貢献することが可能である。

美術館本来の機能としては、以下のように取組み発信していく。

①当館の展示事業における企画展では近代から現代に至る美術・デザインなどの造形文化を中心に、国内外のさまざまな分野の優れた作品や動向に注目した展覧会を開催する。作品の魅力を最大限に生かし、驚きや感動の場―心が揺すぶられ、わくわくする体験の場をつくっていく。これまでにない当館独自の視点によって、作品や作家、美術の流れやそれらを取り巻く状況を捉え、新しい意味や意義を開拓する企画や、今まさに展開する美術制作を現在進行形で追う試みなどを展開し、大阪から世界へアートの新しい価値を発信し、問い掛けていく。

②コレクション展では当館が誇る5700点超（2020年4月現在）のコレクションを、多彩なテーマによって紹介していく。コレクション展は、美術館の“顔”であるアメデオ・モディリアーニや佐伯祐三の作品に出合える場所であり、コレクションの広がりや深みに触れる機会となる。世界的に高く評価される戦後の大阪の美術グループ「具体美術協会」と、このグループを先導した吉原治良の作品も、コレクションの重点の一つであり、その魅力を積極的に発信していく。新収蔵作品や、充実した研究活動による

新知見の発表など、絶えず内容の刷新につとめ、訪れるたびに新たな発見や気付きのある、変化し続けるコレクション展をめざすことで文化に興味のある層の集客を目指す。

③「学び合い」を活動の重要な軸とし、多様な背景や目的を持つ人びとと「共に」経験をつくり、積み上げていくラーニング活動も実施していく。企業や大学など外部組織との連携も、当館の活動の大きな機動力であり、「インダストリアルデザイン・アーカイブズ研究プロジェクト（IDAP）」や「クリエイティブアイランド中之島」などの協働プロジェクトを進めている。現存作家やアート関係者への「オーラルヒストリー（口述の歴史）」の聴取・公開も、重要な研究活動の一つとなる。当館が集積する「具体美術協会」をはじめとする資料群は、アーカイブズ情報室で広く公開され、学び合いに寄与する。

④ユニークベニュー事業においては芝生広場やワークショップルームなどを使用した催事を行う。美術館の展示事業のみならず、劇場が近隣にもあることから芝生広場で楽器演奏などの催事を行うなど幅広い層に向けて多岐にわたる催事を行っていく。美術館の来館者の増加のためには目的を問わずまず気軽に足を運べる環境があることが大切である。当館主催の催事や民間事業者の催事などにより価値観を広げる場としての在り方も目指す。

3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出

当館は、人びとが集い、流れ、出会う「プラットフォーム」としての、さらにはアートを介して人びとを結ぶ「つなぎ手」としての美術館を目指す。具体例としてはこうした「連携」を普及活動の軸とし、外部機関や優れた人材と手を結び、アーティストや講師の方々々とプロセスを共有し、市民や子どもが主体的に参加できるプログラムに取り組む。子どもを対象とした鑑賞や制作のワークショップ、大人を対象としたトークとディスカッションから成る連携事業を実施していくことで次世代を担う子どもとアートをつなげる役割を担っていく。

またカフェやレストラン、ミュージアムショップ等のサービス施設は、充実したスペースを確保し来館者サービスの向上を図るとともに、周辺を行き交う人々が館外からも直接アクセスできるよう配置することで、エリアの賑わい創出に貢献する。建物の中心に位置するホールや南側入口付近に配置されたワークショップルームはさまざまなレイアウトが可能で、講演会やワークショップに加えて、コンサートや演劇、レセプションなど多彩なプログラムが開催可能となっており、多様な来館者の誘致に寄与する。

2階レベルで建物周囲に巡らされた人工の地盤は、歩行者デッキを介して周辺の敷地ともつながり、まちの回遊性向上に寄与することが可能となっている。

近隣には多くの文化施設、宿泊施設が立ち並んでおり、地域全体を通して行っているイベントなどに率先して参加することにより、知名度を向上させるとともに、当館が呼び水となって集客のうねりを興し、その集客がそのまま、中之島地域の他の文化施設や商業施設・宿泊施設に回遊するように促すことにより、地域に貢献する。

観光の振興においてはDMOである大阪観光局とも密に連携を取り、中之島エリアを文化、観光の発信地としていく。大阪観光局の掲げる「国際観光文化都市・大阪をめざして」によれば富裕層の誘致も重要な柱として挙げられている。大阪は関西国際空港があるため海外の富裕層も足を運びやすい位置にある。当館ではユニークベニュー事業としてスーパーブランドとのコラボレーションを行い、館内を使用してランウェイを行うような企画も検討している。こういった事業を実施することで国内、海外を含めた富裕層の取り込みもおこなっていく。

さらに芝生広場などのメンテナンスに関してはボランティアの方を募り市民の方々も一体となって美術館を作り上げていくことも想定している。こういった活動を取り入れることで、市民の方々にも美術館に親しみを持って頂き、美術館へと足を運んでいただきやすい環境の構築を図る。

また、美術館において直接美術品の売買を行うことはできないが、中之島や大阪市内の古美術商とも連携をとることで中之島、ひいては大阪市内へと人の流れを創出し、美術品に興味のある方々に美術品を購

入できる場を提供することも検討していく。

江戸時代には、ここ中之島に集積していた各藩の蔵に、全国の米が集まり、米会所が設置されていた。

現在では、京阪神及び奈良を含めた関西圏の主要観光エリアすべてにアクセスすることができ、2019年開催のG20大阪サミット開催時に各国首脳を受け入れた、コンラッド大阪、リーガロイヤルホテルなどラグジュアリーホテルや、国際会議場を有し美術館・博物館5か所、図書館2か所、劇場2か所、商業施設や200m級の高層オフィスビルや大阪市役所、日銀大阪支店など、政治・経済・文教施設などすべての機能を兼ね備えた立地がここ中之島である。

大阪万博とその後のIRも視野に入れて、ここ中之島にインバウンドも含めた富裕層を中心とした、滞在型宿泊客向けの拠点が、当館を中心に構築されることで、大阪市域全体に経済効果を含めた経済の好循環サイクルが構築できる。

4. 目標

※令和4年2月2日開館予定のため、実績値はなし。R3年度は一定量のサンプル数確保の見込みが立たないため、アンケート点数は、R4年度より算出予定。

目標①：来訪者の満足度向上【国内】（課題2～5関連、取組強化事項2～5関連）							
（目標値の設定の考え方及び把握方法） 来訪者へのアンケート調査を実施する。最終R7年度には、5. 0満点中平均4. 5点以上をめざす。（大変満足5点～不満1点として5段階評価で集計）							
年度	実績		目標				
	R1年	R2年	R3年	R4年	R5年	R6年	R7年
目標値（点数）	—	—	—	3. 0	3. 5	4. 0	4. 5
事業3－③： レンタサイクル整備事業	—	—	・レンタサイクル事業者に場所を提供することで連携し、レンタサイクル事業を行う。貸し出しを行う駐輪場は6－①の整備事業にて実施。	・レンタサイクル事業者を通じて満足度を調査。 ※R4年度以降、事業費は発生せず 「7－3に記載はなし」	・レンタサイクル事業者を通じて満足度を調査。 ※R4年度以降、事業費は発生せず 「7－3に記載はなし」	・レンタサイクル事業者を通じて満足度を調査。 ※R4年度以降、事業費は発生せず 「7－3に記載はなし」	・レンタサイクル事業者を通じて満足度を調査。 ※R4年度以降、事業費は発生せず 「7－3に記載はなし」
事業4－②： ユニークベニユ事業 ⑦ マルシェ開催	—	—	—	・定期的に月例で、芝生広場で「産直物産」や「観光物産」を取り扱うマルシェを開催	・アンケートを参考に販売商品を充実させる。	・出店店舗の入れ替えを行う。	・週に1度の開催をめざす。
事業4－③： 美術館オリジナルグッズのデザイン企画	—	—	・ミュージアムショップでのオリジナル商品のデザインの選定、商品の製作。	・館内カフェとのコラボ商品開発など。 ・商品の販売状況の把握 ・新商品の開発など	・企画展コラボ商品アイテムを増やす。 ・新商品の開発など	・美術館外の企業や、ブランドとのコラボ商品の開発 ・新商品の開発など	・オンライン販売を強化
事業4－④： 館内商業店舗のリレーション	—	—	・商業店舗の誘致。 ・リレーション可能な項目についての調整。	・鑑賞券とのセット券販売 ・ミュージアムショップ金券とのセット販売	・鑑賞券とのセット券販売 ・ミュージアムショップ金券とのセット販売	・鑑賞券とのセット券販売 ・ミュージアムショップ金券とのセット販売	・鑑賞券とのセット券販売 ・ミュージアムショップ金券とのセット販売

事業５－①： 最寄駅での案内サイン 設置	—	—	・最寄駅である大阪メトロ 「肥後橋駅」、京阪電車 「渡辺橋駅」構内及び開 札接続口付近に、当館へ の道案内や展覧会告知の ためのサイン掲出場所を 年間を通じて確保。	・アンケートを参考に、わか りやすい案内表示となっ ているか、掲示内容を見 直す。	・アンケートを参考に、わか りやすい案内表示となっ ているか、掲示内容を見 直す。	・アンケートを参考に、わか りやすい案内表示となっ ているか、掲示内容を見 直す。	・アンケートを参考に、わか りやすい案内表示となっ ているか、掲示内容を見 直す。
事業６－①： 事業番号３－③に関連 する整備事業	—	—	・事業３－③レンタサイク ル事業にかかる駐輪場整 備の実施のみ。評価は３－ ③に記載。	※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」

目標②：来訪者の満足度向上【国外】（課題１関連、取組強化事項１関連）							
（目標値の設定の考え方及び把握方法） 来訪者へのアンケート調査を実施する。最終R7年度には、5.0満点中平均4.5点以上をめざす。（大変満足5点～不満1点として5段階評価で集計）							
年度	実績		目標				
	R1年	R2年	R3年	R4年	R5年	R6年	R7年
目標値（点数）	—	—	—	3.0	3.5	4.0	4.5
事業２－①： 多言語化対応	—	—	・パンフレット、HP、券売 機、館内サイン、作品紹介 システムの多言語化	・情勢の把握、周辺案内対応 のためタブレット型又は ポケットタイプ端末の 検討。	・情勢の把握 ・情勢に応じた翻訳言語の 追加等の対応	・情勢の把握 ・情勢に応じた翻訳言語の 追加等の対応	・情勢の把握 ・情勢に応じた翻訳言語の 追加等の対応
事業２－②： 所蔵作品紹介システム の導入	—	—	・作品紹介システムの選定、 導入。	・顧客アンケートの収集に よるシステムの運用状況 の把握 ・運用時の問題点の洗い出 し及び改善。	・改善点を含めた利用者満 足度の測定	・改善点を含めた利用者満 足度の測定	・改善点を含めた利用者満 足度の測定

事業３－④： キャッシュレスシステムの導入	—	—	・キャッシュレスシステム の導入によるチケット購 入時のキャッシュレス化	・キャッシュレス普及状況 の把握、追加決済方法の 導入の検討 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・キャッシュレス普及状況 の把握、追加決済方法の 導入の検討 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・キャッシュレス普及状況 の把握、追加決済方法の 導入の検討 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・キャッシュレス普及状況 の把握、追加決済方法の導 入の検討 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」
事業３－⑤： 大阪フリーWi-Fi 導入による館内通信環 境の整備	—	—	・大阪フリーWi-Fiの 導入	・館内の通信環境の把握、改 善。 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・通信環境の社会情勢を把 握、改善。 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・館内の通信環境の把握、改 善。 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」	・通信環境の社会情勢を把 握、改善。 ※R4 年度以降、事業費は発 生せず 「７－３に記載はなし」

目標③：来館者数【国内】（課題２～５関連、取組強化事項２～５関連）							
（目標値の設定の考え方及び把握方法） チケットの券売数および、実際の着券数、イベントでの購入者数等のデータ化により来館者数等の把握を行う。最終年度のR7年度には480,000人（インバウンドは、別途総合計入場者のうち20,000人を目標とする）の来館者をめざす。							
年度	実績		目標				
	R1年	R2年	R3年	R4年	R5年	R6年	R7年
目標値（人）	—	—	56,840	341,250	388,000	434,250	480,000
事業１－①： ユニークベニユ事業 ① ホール事業	—	—	・館内ホールを利用して、落 語会や人形劇などの舞台 を設置しての公演を行 う。	・館内ホールを利用して、落 語会や人形劇などの舞台 を設置しての公演を行う ・チラシ制作等広報業務の 実施。	・館内ホールを利用して、落 語会や人形劇などの舞台 を設置しての公演を行う。 ・大阪観光局とタイアップ して、教育旅行（修学旅 行）等への営業強化をは かる。	・館内ホールを利用して、落 語会や人形劇などの舞台 を設置しての公演を行う。 ・近隣小中学校への利用案 内を強化する	・館内ホールを利用して、落 語会や人形劇などの舞台 を設置しての公演を行う。 ・近隣の大企業向けに従業 員の福利厚生事業として 利用促進を強化する

事業１－②： ユニークベニユー事業 ② ワークショップ事業	—	—	—	・館内ワークショップルームなどを使用した少人数制のワークショップを行う。 ・チラシ制作等広報業務の実施。	・大阪観光局とタイアップして、教育旅行（修学旅行）等への営業強化をはかる。	・近隣小中学校への利用案内を強化する。	・近隣の大企業向けに従業員の福利厚生事業として利用促進を強化する。
事業１－③： ユニークベニユー事業 ③ パッサージュ事業	—	—	—	・館内パッサージュなどを使用した結婚式等を行うための備品調達をはかる。 ・パッサージュを利用した結婚式の誘致。 ・チラシ制作等広報業務の実施	・近隣ホテル等への案内を強化。 ・パッサージュを利用した結婚式の誘致。 ・チラシ制作等広報業務の実施	・パッサージュを利用した結婚式、スーパーブランドのランウェイなどの誘致。 ・チラシ制作等広報業務の実施 ・利用者側のニーズを吸い上げ、利用しやすい環境を整える。	・パッサージュを利用した結婚式、スーパーブランドのランウェイなどの誘致。 ・チラシ制作等広報業務の実施 ・大阪観光局のネットワークを活用し、積極的な誘致を行う。
事業１－④： ユニークベニユー事業 ④ MICE事業	—	—	—	・美術、芸術に関する会合、表彰式、パーティの開催。 ・主催団体と連携して周辺分野も含め実施することで、当館を美術・芸術分野のシンボリックな存在と位置づける。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。
事業１－⑤： ユニークベニユー事業 ⑤ パフォーマンス事業	—	—	—	・音楽会、落語会、コンテンツポラリータスをはじめとするパフォーマンス芸術の公演を行う。 ・「パッサージュ」の活性化を図る。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。

事業１－⑥： ユニークベニュー事業 ⑥ 大阪アジア映画祭	—	—	—	・大阪市等が主催している大阪アジア映画祭と連携し、その会場としてアジア映画の上映を行う。 ・近年、大阪中之島美術館が重視しているアジア圏の美術作品や多彩なメディア芸術の顕彰とつなぎ、幅広い芸術活動の紹介を図る。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。
事業１－⑧： ナイトタイムエコノミーへの取組み① イルミネーション設置、ドローン編隊飛行による演出	—	—		・「光の饗宴」「中之島冬ものがたり」に参画し、当館の芝生広場に、イルミネーションや観光客向けのフォトスポットを設置。 ・ドローンによる編隊飛行の実施。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。
事業１－⑨： ナイトタイムエコノミーへの取組み② 「中之島せんべろ」スタンプラリー	—	—	—	・商業施設フェスティバルプラザがおこなっている「中之島せんべろ」に共同参画し、スタンプラリーとセットになったイベントを行い、経済効果の浮揚を意図する。	・交通広告などを用いて、さらなる地域外からの集客を呼び込む。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。
事業３－①： 展覧会事業 地域商業施設・ホテル・劇場との鑑賞セット券販売	—	—	—	・近隣商業施設・ホテルとの鑑賞セット券を販売 ・顧客ニーズの把握、次年度の事業方針の決定。	・顧客ニーズの把握、次年度の事業方針の決定。 ・近隣商業施設・ホテルとの鑑賞セット券を販売	・顧客ニーズの把握、次年度の事業方針の決定。 ・近隣商業施設・ホテルとの鑑賞セット券を販売	・顧客ニーズの把握、次年度の事業方針の決定。 ・近隣商業施設・ホテルとの鑑賞セット券を販売

				・近隣商業施設・ホテルとの鑑賞セット券を販売			
事業３－②： ラリーウォークタイアップ	—	—	—	・大阪メトロや朝日新聞社等が主催する、ラリーウォークとタイアップし、ラリーのスタート・ゴール地点又は通過点チェックポイントとして、芝生広場を活用	・電鉄系などのタイアップ先の拡大をはかる。	・カルチャーセンターなどの屋外型講座とタイアップ先の拡大をはかる。	・観光客を扱う代理店へのアプローチを強化
事業４－①： 展示会事業「ガストロノミー」地域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売	—	—	・食事・料理と地域文化の関係を考察する「ガストロノミー」をテーマにした飲食店での食事と展覧会鑑賞をセットにした事業を実施。	・顧客ニーズの把握、次年度の事業方針の決定。 ・顧客ニーズを吸い上げ商品内容の見直しをはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。	・大阪観光局、旅行代理店、近隣大企業といったルートで団体セールス強化をはかる。
事業５－②： 媒体広告等を用いた広報宣伝活動	—	—	—	・新聞広告等媒体や自主制作のリーフレット等を用いた各事業、地域連携事業の広報宣伝	・新聞広告等媒体や自主制作のリーフレット等を用いた各事業、地域連携事業の広報宣伝	・新聞広告等媒体や自主制作のリーフレット等を用いた各事業、地域連携事業の広報宣伝	・新聞広告等媒体や自主制作のリーフレット等を用いた各事業、地域連携事業の広報宣伝

目標④：来館者数【国外】（課題１関連、取組強化事項１関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

チケットの券売数および、実際の着券数、イベントでの購入者数等のデータ化により来館者数等の把握を行う。最終年度のＲ７年度には２０，０００人の来館者をめざす。

年度	実績		目標				
	R 1 年	R 2 年	R 3 年	R 4 年	R 5 年	R 6 年	R 7 年
目標値（人）	—	—	1, 1 6 0	8, 7 5 0	1 2, 0 0 0	1 5, 7 5 0	2 0, 0 0 0
事業１－⑩： ナイトタイムエコノミ ーへの取組み③ 富裕 層向け夜間開館	—	—	—	・コンラッド大阪、ひらま つ、福吉兆などレストラン 利用者限定で、夜間開館を 実施する。該当店舗と美術 館をチャーターしたりム ジンで送迎し、展覧会入口 でウエルカムドリンクを 提供。館長自らが、ガイド ツアーを行い、鑑賞後はホ テルに戻り館長を囲んで 晚餐会を実施。福吉兆にお いては簡易舞台もあるた め日本文化を鑑賞する内 容を組み合わせたイベン トを実施する。	・インバウンド観光客を送 客する代理店へのセール ス強化 ・大阪観光局とタイアップ している海外での媒体広 告活動を強化	・インバウンド観光客を送 客する代理店へのセール ス強化 ・大阪観光局とタイアップ している海外での媒体広 告活動を強化	・大阪観光局とタイアップ している海外での媒体広 告活動を強化 ・大阪観光局とタイアップ している海外での媒体広 告活動を強化
事業５－③： インバウンド向け H P、媒体等を用いた広報 宣伝活動	—	—	—	・大阪観光局、J N T O 等の ルートでインバウンド向 けに、事業内容や取組み の広報宣伝を行う	・大阪観光局、J N T O 等の ルートでインバウンド向 けに、事業内容や取組み の広報宣伝を行う	・大阪観光局、J N T O 等の ルートでインバウンド向 けに、事業内容や取組み の広報宣伝を行う	・大阪観光局、J N T O 等の ルートでインバウンド向 けに、事業内容や取組み の広報宣伝を行う

目標⑤：メンバーシップ会員の獲得（課題４関連、取組強化事項５関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

チケットシステムによるメンバーシップ会員数にて目標値を判定する。

年度	実績	目標
----	----	----

	R 1 年	R 2 年	R 3 年	R 4 年	R 5 年	R 6 年	R 7 年
目標値（人）	－	－	5 0 0	1, 0 0 0	1, 5 0 0	2, 0 0 0	3, 0 0 0
事業１－⑦： メンバーシップ会員の 獲得	－	－	・メンバーシップ組織の確 立	・会員のニーズを吸い上げ 付加価値向上施策を検討 する。 ・会員特典の拡充。	・会員のニーズを吸い上げ 付加価値向上施策を検討 する。 ・会員特典の拡充。	・会員のニーズを吸い上げ 付加価値向上施策を検討 する。	・会員料金の見直し及び会 員グレードの複数化を検 討する。

5. 目標の達成状況の評価

地域運営委員会を、申請者である機構、共同申請者である、ONM、大阪観光局、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会、(株)朝日ビルディングの5者で構成するとともに、四半期ごとに開催し、以下の機能を担う。

- ・次年度計画の策定

- ・進捗状況の確認

改善点の洗い出し

P D C Aサイクルの実行

- ・年度計画の検証・評価

ONMIは、すべての事業を行い、共同申請者と設置する地域運営委員会の事務局を担当し、委員としても参加する。

具体的には、チケットの券売状況、来場者数の把握により、イベント単位での来館者を把握する。

その結果をもとに3カ月に1回行われる運営協議会において目標達成状況の検証を行う。

顧客の満足度については各種アンケートを実施、イベント単位での満足度調査を実施するとともに、館内環境の把握や、運用面での問題点、展示事業等の評価など美術館全体での満足度調査も行い、環境面での評価をあわせて行い、速やかに改善を実行する。

アンケートは来館者がいつでも回答できるようWeb上での回答方式をメインとするが、回答者層に偏りが出ないように、紙媒体のアンケート等も取り入れ年度ごとに統計をとるものとする。

また、カフェなどの商業店舗といった美術館以外の施設の利用についても利用者数、売上高をモニタリングし、顧客層のニーズの把握も行っていく。

ONMではアドバイザリーボードを設置。ボードメンバーは、自治体の文化振興財団理事長、大阪商工会議所副会頭、大学院教授、東証一部上場企業会長、元県立美術館館長で構成予定であり、外部有識者としての知見や助言を求める組織となっている。本計画様式記載の事項についてもアドバイザリーボードに報告を行い、運用をはかる。

計画終了後も本評価は継続して行い、よりよい来館者の満足度の向上につなげる。

6. 文化資源保存活用施設

6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況

6-1-1. 現状の取組

・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）

① 収集方針に則った収蔵品の紹介

- ・佐伯祐三を中心とする近代美術の作品と資料
- ・大阪と関わりのある近代・現代美術の作品と資料
- ・近代、現代美術の代表的作品と資料
- ・大阪と関わりのある近代、現代デザインの作品と資料
- ・近代、現代デザインの代表的作品と資料

⇒開館前であるため、2021年2月に開設した新ホームページで説明。

② 建築思想の核となる「パッサージュ」を表現した美術館

※美術館の核となる場所「パッサージュ」は、「展覧会入場者だけでなく幅広い世代の人が誰でも気軽に自由に訪れることのできる賑わいのあるオープンな屋内空間」として設置を求められた。

館内共用空間パッサージュ、ホール、芝生広場、ワークショップルーム等を活用した、イベント開催やユニークベニューを実施。

⇒開館前であるため、2021年2月に開設した新ホームページで説明。利用レギュレーションについては、決定しだい、公表する。

・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第2号）

① 新ホームページを2021年2月に開設。

⇒展覧会情報等を発信していく。

② 館内外にデジタルサイネージを設置

⇒開館前であるため、実績なし。

・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第3号）

① 新ホームページを2021年2月に開設

② 館内外にデジタルサイネージを設置

③ 近隣駅等への案内板設置

⇒開館前であるため、実績なし。

6-1-2. 本計画における取組

・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）

① 収集方針に則った収蔵品の紹介

第一に企画展、コレクション展の際には作品の配置を含め、鑑賞のしやすいレイアウトを検討する。優れた美術品であっても鑑賞しにくい配置をしてしまうと来場客の滞留を招き、鑑賞の妨げになってしまうことも懸念される。さらに年代や関連のあるアーティストに分類しての展示を行い、鑑賞しながらもどういった時代にどのような作品が、誰によって生み出されたかなどを学べる展示を心掛ける。

第二に作品の解説については作品横への掲示はスペースなどの関係上可能な限り避け、Web上で個人の端末を使用して解説を閲覧できるシステムを導入する。このシステムを導入することにより、通常で

あればスペースの都合上難しいような「作品の文化的、歴史的背景」なども含めた詳細な解説も掲載することが可能となり、より深く作品の背景に触れていただくことが可能となる。

第三に、展覧会の実施時にはその展覧会のメインとなる作品がどのような背景で書かれたかを解説するワークショップ等を実施する。ワークショップやWeb上での解説講座などを行うことで、作品等についてより深い理解を促す。

② 建築思想の核となる「パッサージュ」を表現した美術館

ユニークベニュー、ワークショップなどで「パッサージュ」を利用することで、「展覧会入場者だけでなく幅広い世代の人が誰でも気軽に自由に訪れることのできる賑わいのあるオープンな屋内空間」を実現する。

・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第2号）

① Web作品紹介のシステムを導入

⇒上記【文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）】でも触れたように、同システムを導入することにより、スペースの関係上掲示できないような内容の解説も来場客に見ていただくことができる。特にインバウンド観光客については単純な作品解説だけではなく、日本の文化的な背景についても解説を行わなければならない場面も多々あると思われるため、そういった意味でもWeb上で解説を閲覧できるシステムを導入することは大きな意味がある。また、大阪フリーWi-Fiの導入も行うため、インバウンド観光客も気軽に解説システムにアクセスすることが可能となる。

② 館内外にデジタルサイネージを設置

⇒イベント情報や展覧会情報等を発信していく。

・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第3号）

① 新ホームページを2021年2月に開設

⇒チケットWeb予約決済やキャッシュレスシステムで多言語化をはかり、インバウンド向けに利便性を高める。

② 館内外にデジタルサイネージを設置

⇒多言語化をはかり、インバウンド観光客向けに利便性を高める。

③ 近隣駅等への案内板設置

⇒多言語化をはかり、インバウンド観光客向けに利便性を高める。

④ 作品紹介システム

多言語対応のものを導入するため、インバウンド観光客の来訪に関しても問題なく対応が可能となる。

対象の言語は日本語、英語・中国語（簡体字、繁体字）・韓国語である。これらは来阪外国人旅行者数の上位にある国々の言語に対応する形である。これらの言語だけでなく、将来的には来阪外国人旅行者数の状況変化に応じて、言語の追加も検討する。多言語化においては美術専門用語に精通したネイティブの翻訳家を起用し、観光庁「魅力的な多言語解説作成指針」に基づき、「日本と訪日外国人旅行者の間にある、日本文化等についての知識や認識の違いの理解」「訪日外国人旅行者の興味・関心の把握」等の項目を念頭に置きながら行う。機械上の翻訳のみでは伝えられない作品の魅力も含めて知っていただき、興味を持っていただくためには外国語での作品解説といったワークショップなどの開催も必要と考えている。これらに対応できるような人員の確保、教育も行っていく。

6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携
6-2-1. 現状の取組
・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築 ・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析 ・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立 ⇒開館前であるため、実績なし。
6-2-2. 本計画における取組
・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築 開館するにあたり、施行規則第1条第2項第1号の事業者である大阪観光局との連携体制の確立を行う。大阪観光局の打ち出す【大阪市域ブランド構築に向けたゾーニング戦略への取り組み】においては、IRや万博を迎えるにあたり、交通便利性に優れた核となる施設が存在する地域をゾーニングし、魅力の創出とブランディングを図っている。その中で中之島エリアは歴史、都市を中心とした文化をテーマとしたエリアにゾーニングされている。この大阪観光局の打ち出すビジョンに基づいて、当館も近隣施設との連携を行っていく。連携を密にすることにより中之島エリア単体ではなく近隣のエリアとの連携を行い観光客の周遊に寄与できるような企画を展開することも可能となる。 ・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析 大阪観光局と緊密な連携を取り、インバウンド観光客数のデータを取得し、どのくらいインバウンド観光客が訪れているのかを把握する。さらに大阪観光局のデータだけでなく、当館においても、来館者におけるアンケート調査にて顧客満足度の分析調査、来館者層の調査（国内観光客、インバウンド観光客、年代など）を行うことで中之島エリアへの観光客数のデータ収集及び分析も行う。アンケートの内容は展示事業などに限らず、館内環境、商業店舗についてなど幅広く情報を収集する。収集した情報については3カ月に一度開催する運営委員会において、共有し、お互いのデータ分析に活用するとともに分析結果をもとに連携事業を行っていく。 ・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立 本計画における目標を設定（顧客満足度等）し、達成状況のモニタリングを行う。 来館者からのアンケートやインバウンド観光客数のデータなどを元に大阪観光局と共に問題を洗い出し、地域運営委員会を通じて改善点を検証し、PDCAサイクルを実行していく。
6-3. 施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者との連携
6-3-1. 現状の取組
・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施 ⇒2021年2月に新設したホームページでの告知 その他は、開館前のため実績なし。
6-3-2. 本計画における取組
・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施 ①中之島には、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会、アートエリアB1、といった地域団体があり、PFI事業者である朝日ビルディングはすでにすべての地域団体にメンバーとして参画してい

る。その実績を活かしそれらの団体と連携し、共同事業を行うことで中之島という地域の活性化に取り組む。

【地域団体との連携の例】

・冬季観光プロモーション「光の饗宴」への参画

大阪において御堂筋エリア、中之島エリアを光で彩るコアプログラムと大阪府域各所の魅力を活かしたエリアプログラムによって構成される観光プロモーション。PFI事業者である朝日ビルディングは、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会が連携事業として実施している「中之島冬ものがたり」に参画し、「ひかりの実」と呼ばれる1万人が描いた笑顔をイルミネーションで彩る活動を行っている。当館も開館後は芝生広場に、イルミネーションや観光客向けのフォトスポットを設置し、地域のナイトタイムエコノミーの回遊性を高めて、地域全治で来場客を増大させて経済効果を高める形での参画を目指す。



- ③ 中之島エリアに多くのホテルや劇場、商業施設などもあり、これらの施設との連携を行うことにより、中之島エリア全体で人の流れを作り、滞在型宿泊の強化及び回遊性を高めることが可能となる。

【近隣施設との連携の例】

・中之島せんべろ

近隣商業施設であるフェスティバルプラザが行っている「中之島せんべろ」に共同参画し、スタンプラリーとセットになったイベントを行い、地域全体の冬場の来場者底上げし、経済効果の浮揚を意図する。

現在「中之島せんべろ」はフェスティバルプラザ単体で行っている事業であるが、当館もフェスティバルプラザの外部施設としてアライアンス提携して、年間を通じて共同販促に参画し、地域来場者の回遊性を高める。

おそとで“せんべろ”できます
フェスティバルプラザで 1,000 円セットメニューが勢揃い

第7回 ナカノシマ せんべろ

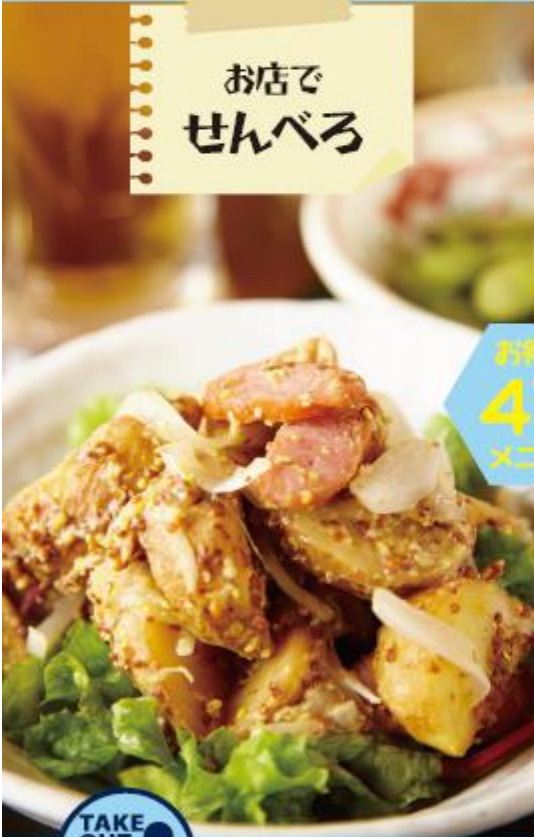
2020 7.1 Wed → 8.28 Fri

TAKE FREE



サンクンガーデンに
立ち呑みスタンド登場

お店で
せんべろ



テイクアウト
せんべろ



お得な
47
メニュー



テイクアウトせんべろご利用の方
先着900名様にオリジナルエコバッグプレゼント

フェスティバルプラザをもっとためしに是非ご利用ください

PLAZA NEWS vol. 26

7. 文化観光拠点施設機能強化事業

7-1. 事業の内容

7-1-1. 文化資源の魅力の増進に関する事業

(事業番号 1-①)

事業名	ユニークベニュー※事業① ホール事業
事業内容	館内ホールを利用して、上方芸能・演芸の代表である、浄瑠璃、上方落語などの公演を行い、文化、芸術に根差した公演を実施することで美術館としてのブランディングに寄与する。大阪の文化を伝えるという趣旨のもと、公演前後に国内だけではなくインバウンド観光客に向けたワークショップなども行い知識を深めていただくプログラムも検討している。 館内のホールはセミナーや講演会を開催するための、必要最低限のプロジェクターとマイクなどの機器は設置されているが、それ以外の備品がない。そのため公演を開催するための、舞台備品関係の調達を行い、認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作などの広報を行う。 ホール事業については民間企業に会場を貸出する貸館も行い、さまざまなジャンルの公演を行うことで既存の価値観にとらわれない集客を目指す。 ※本拠点計画様式におけるユニークベニューの定義について スーパーブランドのイベントなどユニークベニューを専門に取り扱う事業者は美術館建物そのものを特別な会場ととらえ、美術館敷地内であれば場所や内容を問わずユニークベニューと称して、この文言により市場価値・付加価値を高めるために広義の解釈がなされている傾向にある。当館はこの広義の解釈を援用し、ユニークベニューについては特別な会場において実施される催事という考えに基づいて本計画に記載している。そのため本来の美術館の機能である【展示会場を利用した展示事業】以外のホールや芝生広場、パッサージュ等を用いて行われる事業についてユニークベニューという言葉を用いて表現している。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（ユニークベニュー主催者等からの使用料徴収）にて継続見込み。
アウトプット 目標	月2～3回の開催を目標とする。
必要資金 調達方法	6. 16百万円（内訳：2. 42百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 3. 74百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-②)

事業名	ユニークベニュー事業② ワークショップ事業
事業内容	館内ワークショップルームなどを使用した少人数制のワークショップを行う。ホール事業同様、貸館でのワークショップと、自催としてのワークショップの2種類のワークショップを行う。自催のワークショップにおいては、所蔵品や、アーカイブズを利用したラーニング（教育事業の一環として行う）など美術品に関わる知識を深める

	ためのワークショップを実施する。中之島等に宿泊する、インバウンド向けにも開催し、国内、国外双方に楽しんでもいただけるような催事を行う。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料、参加者からの参加料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	月1～2回の開催を目標とする。
必要資金 調達方法	3. 96百万円（内訳：1. 32百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 2. 64百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号1－③）

事業名	ユニークベニュー事業③ パッサージュ事業
事業内容	特別な空間である「美術館」の館内パッサージュなどを使用した、結婚式を行う。 日本での結婚式・写真撮影などのブライダル関連は、インバウンド需要も旺盛である。中之島は景観もよく、近隣の施設やホテルでは結婚式も行われている。その中の会場の1つとして中之島美術館のパッサージュも告知していく。披露宴や2次会、宿泊などについては近隣商業施設や、近隣ホテルと提携し宿泊まで一連のセットとなったプランを提供することを想定している。このように中之島という地域全体で結婚式の需要を受け入れることで、経済活性化をはかることができる。 結婚式を開催するための、バージンロード用絨毯など備品関係の調達と、認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作などの広報を行う。 また、パッサージュを利用してスーパーブランドを主催としたファッションショーなども実施する。 開館後は、文化庁「文化資源の高付加価値の促進」申請を視野に入れて検討していく。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料、参加者からの参加料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	月1～2回の開催を目標とする。
必要資金 調達方法	3. 96百万円（内訳：1. 32百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 2. 64百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号1－④）

事業名	ユニークベニュー事業④ MICE事業
事業内容	美術、芸術に関する会合、表彰式、パーティの開催。主催団体と連携して周辺分野も含め実施することで、当館を美術・芸術分野のシンボリックな存在と位置づける効果があり、美術館来館者を増やす契機ともなる。

	諸団体とも連携し、認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作などの広報を行う。本事業において実施する具体的な内容は諸団体と連携し、広報活動を行い、ホール等の利用促進をはかり、そこで会合や表彰式等の催事をしていただくというものとなる。各団体による媒体告知や、連携する大阪観光局、大阪中之島美術館による HP, SNS, チラシ, 新聞広告等の告知を通じて、世間一般に向けて文化的な催しが可能な施設としての発信を行うことを想定している。 令和3年8月より利用受付を開始予定としているが、ホール等はセミナーが行える最低限の設備は確保しているものの、利用者のニーズすべてを的確に把握できている状況にはない。令和3年度中は利用希望者のニーズや要望をくみ取り環境を整えていく期間と位置付ける。具体的な対応については令和4年度以降に実施したいと考えており、各媒体への告知の掲載、会場の整備費（音響、照明等の設備の拡充）を想定している。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料及び主催団体からの使用料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	年4～5回の利用を目標とする。
必要資金 調達方法	3. 96百万円（内訳：1. 32百万円（使用料など自己資金による調達） 2. 64百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号1－⑤）

事業名	ユニークベニュー事業⑤ パフォーマンス事業
事業内容	音楽会、落語会、コンテンポラリーダンスをはじめとするパフォーマンス芸術の公演を行う。これらの活動は美術活動に隣接するものも多く、美術家自身が参加して行うものもあり、美術館のコレクション紹介とのコラボレーションなどを図っていく。公演においてはホールの利用はもちろんながら、美術館内の多様な場を活用し、さまざまな人々が行き交うことを目的とした美術館のフリースペース「パッセージ」の活性化を図る。また、公演の様子オンライン配信を行うことで、常に「何かが起きている」美術館として、国内外に発信し、実来場の増加につなげる。 制作費及び認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作などの広報を行う。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料およびイベント事業者からの使用料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	年3～4回の開催を目標とする。
必要資金 調達方法	1. 98百万円（内訳：0. 66百万円（使用料など自己資金による調達） 1. 32百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-⑥)

事業名	ユニークベニュー事業⑥ 大阪アジア映画祭
事業内容	大阪市等が主催している大阪アジア映画祭と連携し、その会場としてアジア映画の上映を行う。芸術活動のひとつである映画の上映を定期的実施することで、美術館活動と集客の拡大を図るとともに、近年、大阪中之島美術館が重視しているアジア圏の美術作品や多彩なメディア芸術の顕彰とつなぎ、地理的にも媒体的にもより幅広い芸術活動の紹介を図る。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料および映画祭チケット料金）にて継続見込み。
アウトプット 目標	映画祭会場のキャパシティの8割達成。
必要資金 調達方法	1. 32百万円（内訳：0.44百万円（使用料など自己資金による調達） 0.88百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-⑦)

事業名	メンバーシップ会員の獲得
事業内容	メンバーシップ制度を立ちあげ、様々な特典を付与することで会員を募り、ファンとなっていだいて美術館のリピーター獲得とアートを介して人びとを結ぶ「つなぎ手」としての役割を担う。特典については企画展やコレクション展の初回無料や、館内の商業店舗での金券付与や割引、ワークショップの優先参加を設定する。将来的には、近隣施設における特典なども実施を検討する。 認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作、販促品製作のためのデザイン費を想定している。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料及びメンバーシップ会費収入）にて継続見込み。
アウトプット 目標	令和7年度にメンバーシップ会員数3,000人達成。
必要資金 調達方法	2. 2百万円（内訳：1.1百万円（会費など自己資金による調達） 1.1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-⑧)

事業名	ナイトタイムエコノミーへの取組み① イルミネーション設置、ドローン編隊飛行による演出
事業内容	大阪府下で実施されている冬季観光プロモーション「光の饗宴」で、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会が連携事業として実施している「中之島冬ものがた

	り」に参画する。同事業は中之島エリアをイルミネーションなどで彩り、夜間帯における地域の周遊性を高めるものであり、大阪府下でのイルミネーション人気ランキングにおいては11位を獲得している。当館の芝生広場に、イルミネーションや観光客向けのフォトスポットを設置し、地域のナイトタイムエコノミーの回遊性を高めて、地域全体で来場客を増大させて経済効果を高める。 あわせて、ドローンによる編隊飛行を実施する。美術館北側の堂島川河川上空をメインに実施を検討する。可能であれば、美術館屋上がフラットであるため、ここから離陸し、芝生広場上空でも編隊飛行を実施する。ドローンによるイルミネーションは通常のイルミネーションよりも動きがある分パフォーマンス性が高い。 但し都心部であり、ドローン実現には関係諸官庁との協議・許可が必要であるため関係者と協議のうえ、検討・実施を行う。 ドローンの活用ができない場合は、フォトスポット・装飾物の増設やレーザー光線や照明のライトアップを増強して、イルミネーションを盛り上げられるようにする。 イルミネーションと絡めて実施することで風物詩としての立ち位置を確立し、誘客に寄与する。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会、
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	入館料にて継続見込み。
アウトプット 目標	来場者に、スタンプラリー等とセットにしたアンケートを実施して、効果測定を行う。
必要資金 調達方法	108.9百万円（内訳：36.3百万円（入館料、共同申請者（中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会）・共催及び協賛者からの資金提供、など自己資金を含めた調達）72.6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号1－⑨）

事業名	ナイトタイムエコノミーへの取組み② 「中之島せんべろ」スタンプラリー
事業内容	PFI事業者である朝日ビルディングが運営している商業施設フェスティバルプラザがおこなっている「中之島せんべろ」に共同参画し、スタンプラリーとセットになったイベントを行い、地域全体の冬場の来場者底上げし、経済効果の浮揚を意図する。 「中之島せんべろ」は、2020年2月に1か月間実施し、地域のクチコミのみで16,000食数を超え、Webイベントランキングサイト「プラスウォーカー」で関西1位、全国で2位となった実績がある。交通広告などを用いて、更なる地域外からの集客を呼び込む。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	美術館販促費にて継続実施。
アウトプット 目標	食数カウントにより、具体的な利用者数をカウントする。
必要資金 調達方法	13.2百万円（内訳：4.4百万円（販促費など自己資金による調達）8.8百万円（文化観光拠点計画補助金による調達））

	国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
(事業番号 1-⑩)	
事業名	ナイトタイムエコノミーへの取組み③ 富裕層向け夜間開館
事業内容	30組以下での限定を想定した、夜間開館を実施する。 中之島地区にあるホテル：コンラッド大阪、商業施設フェスティバルプラザ内のレストランと美術館をチャーターしたリムジンで送迎し、展覧会入口でウエルカムドリンクを提供。館長自らが、ガイドツアーを行い、鑑賞後はホテルに戻り館長を囲んでの晚餐会を実施。メニューは、展覧会とのコラボメニューを提供する。 想定内容 ① 「コンラッド大阪」宿泊者、レストラン利用者30組限定 ② 商業施設フェスティバルプラザ内 「福吉兆」 15組限定 日本を代表する名店吉兆の姉妹店「福吉兆」には、簡易舞台が設置されている。「人間国宝 梅若玄祥 謡の会」も実施した実績がある。夜間開館を実施した後に、このような日本文化を鑑賞する内容を組み合わせたイベントを実施する。 ③ 商業施設フェスティバルプラザ内 レストラン「ラ・フェットひらまつ」 30組限定
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	美術館販促費にて継続実施。
アウトプット 目標	食数カウントにより、具体的な利用者数をカウントする。
必要資金 調達方法	84. 15百万円（内訳：66百万円（参加者からの徴収、販促費など自己資金による調達及び共同申請者（朝日ビルディング）からの資金提供）18. 15百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
7-1-2. 情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業	
(事業番号 2-①)	
事業名	多言語化対応
事業内容	先述の「3-1-2. 来訪客の動向」における直近の海外観光客のデータから見れば、年々海外観光客数が伸びてきたことがわかる。現状は新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に観光客数は落ち込んでいるが、コロナ禍の収束を見据え、多言語化対応は必須である。海外からの観光客にストレスなく様々なサービスを楽しんでいただけるよう、翻訳及び翻訳言語を搭載する機器導入による多言語化対応を図る。 多言語化の対象はHP、Web予約決済システム・券売機、館内各所のサイン、作品介绍システム等であり、開館時には英語・中国語（簡体字・繁体字）・韓国語に対応できるように整備を進める。作品の紹介などについては日本語を単純に翻訳するだけではなく、観光庁の打ち出している「魅力的な多言語解説作成指針」に基づき、「日本と訪

	日外国人旅行者の間にある、日本文化等についての知識や認識の違いの理解」「訪日外国人旅行者の興味・関心の把握」等の項目を念頭に置きながら行う。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和３年度～令和７年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。ＨＰや展示会の作品紹介システム等は随時更新・追加が行われるため都度多言語化対応を実施する。
アウトプット 目標	翻訳対象：ＨＰ、展示作品の紹介、Ｗｅｂ予約決済・券売機、デジタルサイネージ・サイン等の常時多言語化。多言語対応のための翻訳機（ポケトーク等）導入
必要資金 調達方法	６６．９３５百万円（内訳：２３．１百万円（入館料など自己資金による調達） ４３．８３５百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

事業番号２－②)

事業名	所蔵作品紹介システムの導入
事業内容	展示事業における所蔵作品の紹介システムの導入を行う。従来、展示品の周辺に作品紹介のパネル等があることが一般的であるが、本システムを導入することでＷｅｂ上から、どのタイミングでも作品紹介を確認することができるうえ、パネルには書ききれない作品情報もＷｅｂページに表示することが可能となる。パネル前に人が集まることを減らせれば、コロナ下での３密を防いで来館者に安全・安心を提供できる。また同時に多言語をはかることで、インバウンド向けに利便性を提供して来館を促す仕掛けとすることができるとともに、翻訳によりパネルの文章量が増えてしまうことを防ぐことが可能となる。本システムに関しては事業番号２－⑤で導入する大阪フリーＷｉ－Ｆｉを利用したアクセスを検討している。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和３年度～令和７年度（以下継続して実施）
継続見込	入館料にて継続見込み。展示事業における展示会は都度作品が入れ替わるため常に対応が必要となる。
アウトプット 目標	作品紹介システム利用者数７割達成（入場者数を計測し、そのうち何人がシステムにアクセスをしたかデータを取得する）
必要資金 調達方法	１４．８５百万円（内訳：４．９５百万円（入館料など自己資金による調達） ９．９百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

７－１－３．国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業

事業番号３－①)

事業名	展覧会事業 地域商業施設・ホテル・劇場との鑑賞セット券販売
-----	-------------------------------

事業内容	近代から現代に至る美術・デザインなどの造形文化を中心に、国内外のさまざまな分野の優れた作品や動向に注目した展覧会を開催する企画展と、当館が誇る5700点超（2020年4月現在）のコレクションを、多彩なテーマによって紹介していくコレクション展として開催し、作品の魅力を伝えていく。コレクション展においてはアメデオ・モディリアーニや佐伯祐三の作品や「具体美術協会」と、このグループを先導した吉原治良の作品等も展示し、魅力を発信していく。さらに新収蔵作品や研究活動の新知見の発表など内容の刷新につとめ来館者に新たな発見を与える場を提供する。 以上のような展覧会を開催するにあたり、展覧会の入場券と、近隣商業施設・ホテル各所でのランチ・ディナー、宿泊券、劇場観劇券とのセット券を販売する。 セット券は、以下のようにプレミアム感のある店舗・ホテルでお得感を感じていただける料金設定を行い、地域全体で来街者の回遊性を高めるとともに、ナイトタイムエコノミーとしても活用できるようにすることで、地域活性化をはかる。プログラムによっては学芸員等の特別解説を実施することも検討する。 例：コンラッド大阪 宿泊券、ランチ・ディナー券とのセット 商業施設フェスティバルプラザ（約50店舗の飲食、物販店） レストランひらまつ、吉兆、西洋料理アラスカなど フェスティバルホール（2700席、稼働率310日／年間） ※本来価格展覧会入場料@1,600円+ひらまつディナー@20,000円を @18,000円で販売など
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	年間で、枚数限定で実施する。入館者は令和7年度で年間50万人を目標とする。チケットシステムの売上管理にて達成状況の確認を行う。
必要資金 調達方法	1. 32百万円 （内訳：1. 32百万円（入館料：自己資金による調達）

事業番号3-②)

事業名	ラリーウォークタイアップ
事業内容	大阪メトロや京阪電車、朝日新聞社など中之島に事業所を構える事業者が主催する、ラリーウォークとタイアップし、ラリーのスタート・ゴール地点又は通過点チェックポイントとして、当館芝生広場等を活用していただく。 参加者に配布されるマップに、当館の展覧会・店舗及び近隣商業施設の割引券またはワンドリンク券をセットすることで、ラリー参加者に利用促進を訴求して、中之島地域全体での回遊性向上をめざす。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。
アウトプット	年間で、2回前後の実施を目標とする。

目標	
必要資金 調達方法	2. 64百万円 （内訳：1. 32百万円（入館料：自己資金による調達）、1. 32百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号3－③）

事業名	レンタサイクル整備事業
事業内容	駐輪場整備を当館にて行い、株式会社ドコモ・バイクシェアなどのレンタサイクル事業者に場所を提供することで連携し、レンタサイクル事業を行う。現時点では利用者の利便性を高めることで中之島地域を含めて回遊性を高める施策とする。 運営費用は負担せず、整備費のみ当館で負担することとなるが、その費用は「6－②駐輪場整備事業」で記載。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	保守・修繕費は自己資金（入館料）にて継続。
アウトプット 目標	アンケートにより満足度を測る。大変満足5点～不満1点等5段階の評価指標を用い、4. 5点以上の評価獲得を目指す。
必要資金 調達方法	0百万円 整備事業費は、事業番号6－①にて計上

事業番号3－④）

事業名	キャッシュレスシステムの導入
事業内容	来阪外国人旅行者数の主要国に入っている中国、韓国についてはキャッシュレス決済比率が非常に高いものとなっている。これらの国々からの観光客に対応するためにもキャッシュレス決済環境を導入する。これにより観光客が日本円に両替をするという手間を省いて、利便性を高める。日本国内においてもキャッシュレス化は進んでおり、キャッシュレス対応は必要である。また副次的な効果ではあるものの窓口での待機列の解消や、現金受け渡しによる新型コロナウイルス感染症リスクの低減にもつながり、非対面・非接触で安全安心な環境を整えることができる。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度のみ
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。世間情勢を踏まえつつ、キャッシュレス決済方法の追加や、銘柄の追加等を行いながら柔軟に対応していく。
アウトプット 目標	キャッシュレス使用者7割達成（帳票にてデータ管理）
必要資金 調達方法	56. 584百万円（内訳：18. 865百万円（入館料など自己資金による調達） 37. 719百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

事業番号 3-⑤)

事業名	大阪フリーWi-Fi導入による館内通信環境の整備
事業内容	館内に、大阪の主な観光スポットで実績のある大阪フリーWi-Fiを導入する。同フリーWi-Fiの導入は外国人観光客向けのサービスとしても有効であり、この秋に機器のグレードアップがはかられ、アクセス性等が向上したため利便性が高まった。併せて近隣店舗案内マップや割引サービスなどを、館内でネットワークを通じて提供することで美術館来館者に近隣の商業施設・ホテル等を回遊してもらえるよう案内することができる。所蔵作品システム、Webアンケートシステムの利用もWi-Fiを利用しての接続を想定している。また災害時にも効率的な通信を実施することが可能であり、Wi-Fiを通じ広範囲をモニタリングすることや、電話の不通の際に代替手段として情報を伝えるツールとしても使用することができる。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度のみ
継続見込	入館料にて継続見込み。
アウトプット 目標	アンケートにおける館内通信環境の項目満足度7割達成目標。
必要資金 調達方法	1. 956百万円（内訳：0.66百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 296百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

7-1-4. 文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業

事業番号 4-①)

事業名	展覧会事業 「ガストロノミー」 地域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売
事業内容	食事・料理と地域文化の関係を考察する「ガストロノミー」をテーマにした、日本を代表する飲食店での食事を利用し展覧会鑑賞とセットにした事業を実施する。 中之島の商業施設「フェスティバルプラザ」には、ラグジュアリーレストラン「ラ・フェットひらまつ」、大阪の最古西洋料理店のひとつ「アラスカ」、日本料理屈指の名店吉兆の系列の「福吉兆」など多くの名店が入居しており、これらの店舗にて開催中の展覧会に関連した創作メニュー食事券とセットにした、展覧会鑑賞券を販売することで、より深く文化への造詣を深めていただくとともに、最高峰の食事・料理を楽しんでいただく。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	年間で、枚数限定で実施する。入館者は年間で50万人を目標とする。チケットシステムの売上管理にて達成状況の確認を行う。
必要資金 調達方法	3. 3百万円 （内訳：1.65百万円（入館料：自己資金による調達及び共同申請者（朝日ビルディング）からの資金提供）、1.65百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応

等について検討する。

(事業番号 4-②)

事業名	ユニークベニュー事業⑦ マルシェ開催
事業内容	定期的に月例で、芝生広場で近郊の無農薬又は有機野菜などを中心に地域の「産直物産」や、各地の「観光物産」等を取り扱うマルシェを開催することで、人を呼び込む仕掛けづくりを行い、近郊だけでなく郊外からも人を集客し、地域の活性化に貢献する。マルシェを開催するためのテントなど備品関係の調達と、認知度が向上し、軌道に乗るまでの開催告知のチラシ制作などの広報を行う。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（ユニークベニュー主催者等からの使用料徴収）にて継続見込み。
アウトプット 目標	月2～3回の開催を目標とする。
必要資金 調達方法	26.4百万円（内訳：8.8百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 17.6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 4-③)

事業名	美術館オリジナルグッズのデザイン企画
事業内容	当館所蔵の作品をモデルにしたものなど独自の限定グッズを製作、販売することで来館者の興味を引く。グッズ制作の際には著作権等も含め慎重な判断が必要となるが、来館者に対しての形に残る思い出の品という意味でもグッズの制作、販売を実施する。グッズ販売は館内の商業店舗にて限定販売することも検討中であり、店舗の売り上げにも貢献するとともに独自性をアピールし集客にも寄与が期待される。また当グッズが来館者のSNSなどにアップされれば、さらなる集客の増加も見込める。 オリジナルグッズのデザイン企画を行う。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	売上高6百万円達成。
必要資金 調達方法	1.355百万円（内訳：1.1百万円（入館料など自己資金による調達） 0.255百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 4-④)

事業名	館内商業店舗のリレーション
事業内容	館内テナント店舗とのリレーションを行う。個店としての魅力を持ち、集客力のあるカフェ等の飲食店も誘致予定であり、それらを目的に訪れた来館者に対し、展示会

	等の告知を行ったり、また展示会を目的に訪れた来館者に館内店舗の案内を行ったりすることにより相互に集客につなげる。またタイアップ商品の開発などを行うことで話題性を持たせたり、キャンペーンとして来場者に館内商業店舗でのみ使用可能な商品券のプレゼントを実施することなども検討する。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、株式会社朝日ビルディング
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続見込み。
アウトプット 目標	商品券をプレゼントした際の使用率の測定を行い、使用率8割を目指す。
必要資金 調達方法	8. 25百万円（内訳：2. 75百万円（入館料など自己資金による調達） 5. 5百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

7-1-5. 国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業

（事業番号5-①）

事業名	最寄駅での案内サイン設置
事業内容	最寄駅である、大阪メトロ「肥後橋駅」、京阪電車「渡辺橋駅」構内及び改札接続口付近に、当館への道案内や展覧会告知のためのサイン掲出場所を年間を通じて確保する。令和4年2月の開館月には、街灯用ポールにバナーを設置し、来館者への誘導にも利用する。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和3年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	入館料にて継続見込み。
アウトプット 目標	駅利用者への満足度調査を、諸アンケートを利用して行い、PDCA実行に役立てる。
必要資金 調達方法	9. 9百万円（内訳：3. 3百万円（全額を入館料など自己資金による調達） 6. 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号5-②）

事業名	媒体広告等を用いた広報宣伝活動
事業内容	当館は開館前であるため、認知度が低い状況にある。まずは、美術館の存在を認知していただける事業内容や取り組みを新聞・雑誌の媒体広告等を用い、周囲に広く告知することで認知度向上をはかり、来館につなげていく。当館単体の情報に限らず、周辺地域のおすすめスポットや近隣施設の催事などを発信することで、中之島エリア全体の活性化の一翼を担うことが可能である。また美術館だよりのような当館の展覧会や店舗情報の詰まったリーフレットの製作も検討する。展覧会の見どころや所蔵作品の紹介、アーティストの情報なども盛り込み、文化について理解を深められるような内容を盛り込む。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）

継続見込	自己資金（入館料）にて継続。情報をコンスタントに発信することで利用者を飽きさせず、興味を持っていただけるように作業を行う。
アウトプット 目標	来館時のアンケートにて広告やリーフレットを見たことがあるか等の項目を設置。見たことがあるという回答を全体のうち5割程度を目指す。
必要資金 調達方法	3. 96百万円（内訳：1. 32百万円（入館料など自己資金による調達） 2. 64百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号5－③）

事業名	インバウンド向け HP、媒体等を用いた広報宣伝活動
事業内容	当館は開館前であるため、認知度が低い状況にある。まずは、インバウンド向けに美術館の存在を認知していただけるよう、事業内容や取り組みを、HPの多言語化や、インバウンド向けの媒体等を用いることで広く告知し、認知度を高め、来館につなげる。大阪観光局、JNTO等と連携しながら情報発信を行っていく。ウェブサイト作成にあたってはロゴ、商標、印刷物等を監修しているVI（ヴィジュアルアイデンティティ）デザイナーにJNTOの「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方」の趣旨を共有しページ作成に臨む。（ネイティブによる執筆での多言語化等をはかる）またインバウンド観光客向けに動画コンテンツ制作を行う場合にはJNTOの「インバウンド向けプロモーション動画の作り方」を参照する。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム、大阪観光局
実施時期	令和4年度～令和7年度（以下継続して実施）
継続見込	自己資金（入館料）にて継続。情報をコンスタントに発信することで利用者を飽きさせず、興味を持っていただけるように作業を行う。
アウトプット 目標	来館時のアンケートにて広告等を見たことがあるか等の項目を設置。見たことがあるという回答を全体のうち7割程度を目指す。
必要資金 調達方法	6. 6百万円（内訳：2. 2百万円（入館料など自己資金による調達） 4. 4百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

7－1－6. 7－1－1～7－1－5の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業

（事業番号6－①）

事業名	駐輪場整備事業（事業番号3－③に関連する整備事業）
事業内容	駐輪場整備を当館にて行い、株式会社ドコモ・バイクシェアなどのレンタサイクル事業者に場所を提供することで連携し、レンタサイクル事業を行う。現時点では利用者の利便性を高めることで中之島地域を含めて回遊性を高める施策とする。運営費用は負担せず、整備費のみ当館で負担する。運営については、「3－③ レンタサイクル整備事業」で記載。
実施主体	株式会社大阪中之島ミュージアム
実施時期	令和4年1月

継続見込	保守・修繕費は自己資金（入館料）にて継続。
アウトプット 目標	アンケートにより満足度を測る。大変満足５点～不満１点等５段階の評価指標を用い、 ４．５点以上の評価獲得を目指す。
必要資金 調達方法	２．０９百万円（入館料など自己資金による調達）

7－2．特別の措置に関する事項

7－2－1．必要とする特例措置の内容

事業番号・事業名	
必要とする特例の根拠	文化観光推進法第 条（ 法の特例）
特例措置を受けようとする主体	
特例措置を受けようとする事業内容	該当なし
当該事業実施による文化観光推進に対する効果	

7－3．必要な資金の額及び調達方法

	総事業費	事業番号	所要資金額	内訳
令和3年度	87.175 百万円	事業番号1－① ユニークベニ ー事業① ホー ル事業	2.2 百万円	1.1百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 1.1百万円 （文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1－⑦ メンバーシップ 会員の獲得	0.44 百万円	0.22百万円（会費など自己資金による調達） 0.22百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号2－① 多言語化対応	8.25 百万円	2.75百万円（入館料など自己資金による調達） 5.5百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号2－② 所蔵作品紹介シ ステムの導入	8.25 百万円	2.75百万円（入館料など自己資金による調達） 5.5百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号3－③ レンタサイクル 整備事業		事業番号6－①にて計上
		事業番号3－④ キャッシュレス システムの導入	56.584 百万円	18.865百万円（入館料など自己資金による調達） 37.719 百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号3－⑤	1.956	0.66百万円（入館料など自己資金による調達） 1.296百万円

		大阪フリーWi-Fi導入による館内通信環境の整備	百万円	(文化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号4-① 展覧会事業「ガストロノミー」地域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売	0.66 百万円	0.33百万円(入館料:自己資金による調達) 0.33百万円(文化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号4-③ 美術館オリジナルグッズのデザイン企画	0.475 百万円	0.22百万円(入館料など自己資金による調達) 0.255百万円(文化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号4-④ 館内商業店舗のリレーション	1.65 百万円	0.55百万円(入館料など自己資金による調達) 1.1百万円(文化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号5-① 最寄駅での案内サイン設置	4.62 百万円	1.54百万円(入館料など自己資金による調達) 3.08百万円(文化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号6-① 事業番号3-③ に関連する整備事業	2.09 百万円	2.09百万円(入館料など自己資金による調達)
令和4年度	96.305 百万円	事業番号1-① ユニークベニユ	0.99 百万円	0.33百万円(広報・販促費など自己資金による調達) 0.66百万円(文化観光拠点計画補助金による調達)

		一事業① ホール事業		国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-② ユニークベニユ 一事業② ワークショップ事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-③ ユニークベニユ 一事業③ パッサージュ事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-④ ユニークベニユ 一事業④ M I C E事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（使用料など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑤ ユニークベニユ 一事業⑤ パフォーマンス事業	0. 4 9 5 百万円	0. 1 6 5百万円（使用料など自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑥ ユニークベニユ 一事業⑥ 大阪アジア映画祭	0. 3 3 百万円	0. 1 1百万円（使用料など自己資金による調達） 0. 2 2百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑦ メンバーシップ 会員の獲得	0. 4 4 百万円	0. 2 2百万円（会費など自己資金による調達） 0. 2 2百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑧ ナイトタイムエ	3 3百万円	1 1百万円（入館料など自己資金による調達） 2 2百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）

		コノミへの取組み① イルミネーション設置、ドローン編隊飛行による演出		国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑨ ナイトタイムエコノミへの取組み② 「中之島せんべろ」スタンプラリー	3. 3百万円	1. 1百万円（販促費など自己資金による調達） 2. 2百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑩ ナイトタイムエコノミへの取組み③ 富裕層向け夜間開館	22. 55百万円	16. 5百万円（参加者からの徴収など自己資金による調達） 6. 05百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 2-① 多言語化対応	16. 5百万円	5. 5百万円（入館料など自己資金による調達） 11百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 2-② 所蔵作品紹介システムの導入	1. 65百万円	0. 55百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 3-① 展覧会事業 地域商業施設・ホテル・劇場との鑑賞	0. 33百万円	0. 33百万円（全額を入館料など自己資金による調達）

		セット券販売		
		事業番号３－② ラリーウォーク タイアップ	0. 6 6 百万円	0. 3 3百万円（入館料：自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－① 展覧会事業 「ガ ストロノミー」地 域商業施設・ホテ ルとの鑑賞セッ ト券販売	0. 6 6 百万円	0. 3 3百万円（入館料：自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－② ユニークベニ ュー事業⑦ マル シェ開催	6. 6 百万円	2. 2百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 4. 4百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－③ 美術館オリジナ ルグッズのデザ イン企画	0. 2 2 百万円	0. 2 2百万円 （入館料など自己資金による調達） ※文化観光拠点計画補助金申請は初年度のみとし、以降は自己資金のみで運用を行う。
		事業番号４－④ 館内商業店舗の リレーション	1. 6 5 百万円	0. 5 5百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－① 最寄駅での案内 サイン設置	1. 3 2 百万円	0. 4 4百万円（全額を入館料など自己資金による調達） 0. 8 8百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－②	0. 9 9	0. 3 3百万円（入館料など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文

		媒体広告等を用いた広報宣伝活動	百万円	化観光拠点計画補助金による調達) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－③ インバウンド向け HP、媒体等を用いた広報宣伝活動	1. 6 5 百万円	0. 5 5百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
令和5年度	9 6. 3 0 5 百万円	事業番号１－① ユニークベニユ一事業① ホール事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－② ユニークベニユ一事業② ワークショップ事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－③ ユニークベニユ一事業③ パッサージュ事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－④ ユニークベニユ一事業④ M I C E事業	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（使用料など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－⑤ ユニークベニユ一事業⑤ パフォーマンス事業	0. 4 9 5 百万円	0. 1 6 5百万円（使用料など自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。

		事業番号１－⑥ ユニークベニ ー事業⑥ 大阪 アジア映画祭	０．３３ 百万円	０．１１百万円（使用料など自己資金による調達） ０．２２百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－⑦ メンバーシップ 会員の獲得	０．４４ 百万円	０．２２百万円（会費など自己資金による調達） ０．２２百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－⑧ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み① イルミ ネーション設置、 ドローン編隊飛 行による演出	３３百万円	１１百万円（入館料など自己資金による調達） ２２百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－⑨ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み② 「中之島 せんべろ」スタン プラリー	３．３百万円	１．１百万円（販促費など自己資金による調達） ２．２百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－⑩ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み③ 富裕層 向け夜間開館	２２．５５ 百万円	１６．５百万円（参加者からの徴収など自己資金による調達） ６．０５百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号２－① 多言語化対応	１６．５ 百万円	５．５百万円（入館料など自己資金による調達） １１百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）

				国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 2-② 所蔵作品紹介システムの導入	1. 6 5 百万円	0. 5 5百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 3-① 展覧会事業 地域商業施設・ホテル・劇場との鑑賞セット券販売	0. 3 3 百万円	0. 3 3百万円（全額を入館料など自己資金による調達）
		事業番号 3-② ラリーウォーク タイアップ	0. 6 6 百万円	0. 3 3百万円（入館料：自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 4-① 展覧会事業 「ガストロノミー」地域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売	0. 6 6 百万円	0. 3 3百万円（入館料：自己資金による調達） 0. 3 3百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 4-② ユニークベニュー事業⑦ マルシェ開催	6. 6 百万円	2. 2百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 4. 4百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 4-③ 美術館オリジナルグッズのデザ	0. 2 2 百万円	0. 2 2百万円（入館料など自己資金による調達） ※文化観光拠点計画補助金申請は初年度のみとし、以降は自己資金のみで運用を行う。

		イン企画		
		事業番号４－④ 館内商業店舗の リレーション	1. 65 百万円	0. 55百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－① 最寄駅での案内 サイン設置	1. 32 百万円	0. 44百万円（全額を入館料など自己資金による調達） 0. 88百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－② 媒体広告等を用 いた広報宣伝活 動	0. 99 百万円	0. 33百万円（入館料など自己資金による調達） 0. 66百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－③ インバウンド向 け HP、媒体等 を用いた広報宣 伝活動	1. 65 百万円	0. 55百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
令和6年度	96. 305 百万円	事業番号１－① ユニークベニ ュー事業① ホ ール事業	0. 99 百万円	0. 33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 66百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－② ユニークベニ ュー事業② ワ ークショップ事 業	0. 99 百万円	0. 33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 66百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号１－③ ユニークベニ ュ	0. 99 百万円	0. 33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0. 66百万円（文化観光拠点計画補助金による調達）

		一事業③ パッサージュ事業		国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-④ ユニークベニユ一事業④ MICE事業	0.99 百万円	0.33百万円（使用料など自己資金による調達） 0.66百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑤ ユニークベニユ一事業⑤ パフォーマンス事業	0.495 百万円	0.165百万円（使用料など自己資金による調達） 0.33百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑥ ユニークベニユ一事業⑥ 大阪アジア映画祭	0.33 百万円	0.11百万円（使用料など自己資金による調達） 0.22百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑦ メンバーシップ会員の獲得	0.44 百万円	0.22百万円（会費など自己資金による調達） 0.22百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑧ ナイトタイムエコノミーへの取り組み① イルミネーション設置、ドローン編隊飛行による演出	33百万円	11百万円（入館料など自己資金による調達） 22百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑨ ナイトタイムエコノミーへの取	3.3百万円	1.1百万円（販促費など自己資金による調達） 2.2百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資

		組み② 「中之島 せんべろ」スタン プラリー		金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑩ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み③ 富裕層 向け夜間開館	22.55 百万円	16.5百万円（参加者からの徴収など自己資金による調達） 6.0 5百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 2-① 多言語化対応	16.5 百万円	5.5百万円（入館料など自己資金による調達） 1.1百万円（文化観 光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 2-② 所蔵作品紹介シ ステムの導入	1.65 百万円	0.55百万円（入館料など自己資金による調達） 1.1百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 3-① 展覧会事業 地 域商業施設・ホテ ル・劇場との鑑賞 セット券販売	0.33 百万円	0.33百万円（全額を入館料など自己資金による調達）
		事業番号 3-② ラリーウォーク タイアップ	0.66 百万円	0.33百万円（入館料：自己資金による調達） 0.33百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 4-① 展覧会事業 「ガ ストロノミー」地	0.66 百万円	0.33百万円（入館料：自己資金による調達） 0.33百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資

		域商業施設・ホテルとの鑑賞セット券販売		金による対応等について検討する。	
		事業番号４－② ユニークベニユー事業⑦ マルシェ開催	6. 6 百万円	2. 2百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 4. 4百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。	
		事業番号４－③ 美術館オリジナルグッズのデザイン企画	0. 2 2 百万円	0. 2 2百万円（入館料など自己資金による調達） ※文化観光拠点計画補助金申請は初年度のみとし、以降は自己資金のみで運用を行う。	
		事業番号４－④ 館内商業店舗のリレーション	1. 6 5 百万円	0. 5 5百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。	
		事業番号５－① 最寄駅での案内サイン設置	1. 3 2 百万円	0. 4 4百万円（全額を入館料など自己資金による調達） 0. 8 8百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。	
		事業番号５－② 媒体広告等を用いた広報宣伝活動	0. 9 9 百万円	0. 3 3百万円（入館料など自己資金による調達） 0. 6 6百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。	
		事業番号５－③ インバウンド向け HP、媒体等を用いた広報宣伝活動	1. 6 5 百万円	0. 5 5百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。	

令和7年度	59.84 百万円	事業番号1-① ユニークベニ ー事業① ホー ル事業	0.99 百万円	0.33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0.66百 万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-② ユニークベニ ー事業② ワー クショップ事業	0.99 百万円	0.33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0.66百 万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-③ ユニークベニ ー事業③ パッ サージュ事業	0.99 百万円	0.33百万円（広報・販促費など自己資金による調達） 0.66百 万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-④ ユニークベニ ー事業④ M I C E事業	0.99 百万円	0.33百万円（使用料など自己資金による調達） 0.66百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-⑤ ユニークベニ ー事業⑤ パフ ォーマンス事業	0.495 百万円	0.165百万円（使用料など自己資金による調達） 0.33百万円 （文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-⑥ ユニークベニ ー事業⑥ 大阪 アジア映画祭	0.33 百万円	0.11百万円（使用料など自己資金による調達） 0.22百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号1-⑦ メンバーシップ 会員の獲得	0.44 百万円	0.22百万円（会費など自己資金による調達） 0.22百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。

		事業番号 1-⑧ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み① イルミ ネーション設置、 ドローン編隊飛 行による演出	9. 9百万円	3. 3百万円（入館料など自己資金による調達） 6. 6百万円（文化 観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑨ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み② 「中之島 せんべろ」スタン プラリー	3. 3百万円	1. 1百万円（販促費など自己資金による調達） 2. 2百万円（文化 観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 1-⑩ ナイトタイムエ コノミーへの取 組み③ 富裕層 向け夜間開館	16. 5 百万円	16. 5百万円（参加者からの徴収など自己資金による調達）
		事業番号 2-① 多言語化対応	9. 185 百万円	3. 85百万円（入館料など自己資金による調達） 5. 335百万円 （文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 2-② 所蔵作品紹介シ ステムの導入	1. 65 百万円	0. 55百万円（入館料など自己資金による調達） 1. 1百万円（文 化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資 金による対応等について検討する。
		事業番号 3-① 展覧会事業 地	0. 33 百万円	0. 33百万円（全額を入館料など自己資金による調達）

		域商業施設・ホテル・劇場との鑑賞セット券販売		
		事業番号３－② ラリーウォーク タイアップ	０．６６ 百万円	０．３３百万円（入館料：自己資金による調達） ０．３３百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－① 展覧会事業 「ガ ストロノミー」地 域商業施設・ホテ ルとの鑑賞セッ ト券販売	０．６６ 百万円	０．３３百万円（入館料：自己資金による調達） ０．３３百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－② ユニークベニ ュー事業⑦ マル シェ開催	６．６百万円	２．２百万円（広報・販促費など自己資金による調達） ４．４百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号４－③ 美術館オリジナ ルグッズのデザ イン企画	０．２２ 百万円	０．２２百万円 （入館料など自己資金による調達） ※文化観光拠点計画補助金申請は初年度のみとし、以降は自己資金のみで運用を行う。
		事業番号４－④ 館内商業店舗の リレーション	１．６５ 百万円	０．５５百万円（入館料など自己資金による調達） １．１百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－① 最寄駅での案内 サイン設置	１．３２ 百万円	０．４４百万円（全額を入館料など自己資金による調達） ０．８８百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資

				金による対応等について検討する。
		事業番号５－② 媒体広告等を用いた広報宣伝活動	０．９９ 百万円	０．３３百万円（入館料など自己資金による調達） ０．６６百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
		事業番号５－③ インバウンド向け HP、媒体等を用いた広報宣伝活動	１．６５ 百万円	０．５５百万円（入館料など自己資金による調達） １．１百万円（文化観光拠点計画補助金による調達） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できなかった場合、自己資金による対応等について検討する。
合計	４３５．９３ 百万円			

8. 計画期間

令和3年度～令和7年度の5年間を予定。来館者からのアンケートの取得、運営委員会などでの評価を元に、随時改善等を行いながら、令和8年度以降も継続実施できる項目については自己資金にて実施予定。