

# 【計画名:山梨県文化観光推進地域計画】

## ①計画目標の達成状況

目標項目名(単位)		R2			R3			R4		R5		R6	
		目標	実績	達成率	目標	実績	達成率	目標	実績	目標	実績	目標	実績
来訪者の満足度(日本人) (%)	峡中	29.7	39.6	133%	31	41.9	135%	32.3		33.6		35	
	峡北	40.3	39.2	97%	42.2	51.9	123%	44.1		46		48	
来訪者の満足度(外国人) (%)	峡中	29.7	39.6	133%	31	41.9	135%	32.3		33.6		35	
	峡北	40.3	39.2	97%	42.2	51.9	123%	44.1		46		48	
来訪者数(日本人) (千人)	峡中	2342	2932	125%	3101	3475	112%	3860		4619		5380	
	峡北	1897	2295	121%	2512	2261	90%	3127		3742		4360	
来訪者数(外国人) (千人)	峡中	28	37	132%	101	3	3%	174		247		320	
	峡北	23	29	126%	82	2	2%	141		200		260	
来訪者の文化・歴史の満足度 (%)	峡中	38.0	42.4	112%	39.7	45.8	115%	41.4		43.1		45.0	
	峡北	31.0	28.3	91%	32.5	33.1	102%	34.0		35.5		37.0	
訪日外国人宿泊客一人あたり平均消費額 (円)		13,576	16,446	121%	14,357	— *	—	15,138		15,919		16,700	

## ③計画で取組んだ事業の進捗状況

事業番号	事業名	R2	R3	事業類型毎の実績額
事業1-①	文化資源デジタル化・コンテンツ開発事業	映像コンテンツの作成、公開と作品撮影および高精細画像作成	映像コンテンツ作成と発信、HP制作、アナログ資料デジタル化、高精細画像作成	69.8百万円
事業1-②	展示の魅力増進事業	展示コンテンツ制作	展示コンテンツ制作	
事業1-③	作品鑑賞プログラム魅力増進事業	WSの実施・動画配信	WS・展示の実施により館のアイデンティ発信	
事業1-④	アーティストとの連携強化による魅力的なプロジェクト開発事業	アートプログラムのディレクターによる作品制作・WS開催、講演会の開催	作品の公募・制作・設置およびマルシェとの連携	
事業1-⑤	館のアイデンティティ・地域の自然コンテクストを背景とした食コンテンツ開発事業	—	メニュー開発、桜の樹勢回復等	
事業1-⑥	施設・周辺環境(自然)の情報コンテンツ化事業	—	—	
事業2-①	情報技術を活用した利便性向上・データ収集事業	Wi-Fi環境の整備	キャッシュレス決済システムの導入	17.0百万円
事業2-②	多言語情報提供事業	—	施設内サイン、作品解説、HP、広報物等の多言語化	
事業2-③	施設と交通拠点間の交通インフラ整備・情報提供経路構築	レンタルサイクル事業の運営	レンタルサイクル事業の継続	
事業3-①	美術館と地域の未来を描き、共有する事業	先進館の視察、調査と同館職員による講演会	—	2.3百万円
事業3-②	ミュージアムショップを起点とした地域の魅力発信事業	ショップの決済方法拡充とオリジナル商品製作	—	
事業3-③	美術館を中核とした文化・自然・食→wellbeing 体感イベント事業	県産品の販売およびワイン、日本酒、美術のレクチャー、WSの開催	イベント開催、オリジナル商品の開発	
事業3-④	観光事業者との協働による美術館を活用した観光ツアーの開発	コンセプトの検討、チラシの作成	ナイトミュージアムの実施と照明設備整備	
事業4-①	地域の魅力発信事業	甲府駅大型ビジョンによる広告、マイクロツーリズムや中国からのインバウンド強化のための広報活動	—	6.1百万円
事業4-②	情報プラットフォーム整備事業	HPアクセス分析ツールの導入、HPの再構築(スマホ対応、デザインの洗練)	デジタルコンテンツ提供のためのHP改修	
事業5-①	常設展示空間・設備整備事業	施設整備、Wi-Fi整備	Wi-Fi整備、写真撮影用ステージの設置	27.3百万円
事業5-②	レストラン空間・設備整備事業		展示機能の追加、空調・照明設備の整備	
事業5-③	ショップ空間・設備整備事業	改修によるデザインの洗練、地域情報の発信	フィッティングルーム、LED照明の設置	
事業5-④	周辺自然環境整備事業	植栽の整備・充実	屋上イベントスペース整備	
各年度ごとの実績額→		55.7百万円	66.8百万円	122.5百万円

## ②計画目標の達成状況に関する分析・評価

<p>* 新型コロナウイルス感染症の影響により、観光庁による「訪日外国人動向調査」が実施されず、訪日外国人の観光消費額単価のデータが欠測となったため、訪日外国人宿泊客一人あたり平均消費額は「—」としている。</p> <p>(分析)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・感染症の拡大状況を想定し、県全体の観光客動向の変化を考慮しながら、県・圏域の観光入込客数、満足度をを設定した。</li> </ul> <p>○R1年度の水準との比較</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「来訪者数」については、峡中、峡北両エリアにおいて、大幅に減少した。 <ul style="list-style-type: none"> <li>※R1実績：峡中 日本人：4683千人、外国人：279千人、</li> <li>峡北 日本人：3793千人、外国人 226千人</li> </ul> </li> <li>・一方、「来訪者の満足度」については、R2年度は峡中で増加、峡北で微減、R3年度はともに増加となった。 <ul style="list-style-type: none"> <li>※R1実績：峡中 28.4%</li> <li>峡北 38.4%</li> </ul> </li> <li>・また、「来訪者の文化・歴史の満足度」については峡中・峡北ともに増加となった。 <ul style="list-style-type: none"> <li>※R1実績：峡中 36.3%</li> <li>峡北 29.5%</li> </ul> </li> </ul> <p>(評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・計画では、来館者の感染症リスクや社会状況を考慮し、デジタル機器・コンテンツの導入、発信を重要な取り組みとして全館で取り組んだ。</li> <li>・感染症対策などにより地域で提供する観光体験の実施が大幅な制約を受け、来訪者数が減少する中、ミュージアムで提供する体験に一定の満足度を得ることができたと思われる。</li> <li>・R2、R3年度について、デジタルコンテンツの作成、Wi-Fi、HP等のデジタルコンテンツ提供経路の整備に注力をしたことが、一定の効果上げた可能性がある。</li> </ul>
--

## ④事業の進捗状況に関する分析・評価

<p>(分析)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルコンテンツの作成、Wi-Fi、HP等デジタルコンテンツ提供経路の整備に関する事業(1-①、2-①、4-②)について、金額的に大きなウェイトを占めている。(R2、R3合計：90,374,830円、総事業費の約48.6%)</li> <li>・多言語情報の提供体制、キャッシュレス決済の導入等の利便性の向上、レストラン、ショップの高付加価値化など、来訪者回復後のサービス向上を目指した。前述のデジタルコンテンツのオンライン提供に比べ、金額的には優先順位を下げるが、一定の進捗が見られた。</li> </ul> <p>(評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルコンテンツについては、オンラインでの発信を優先している。今後の来訪者数の回復を想定し、展示室で効果的にコンテンツ提供体制を構築していく必要がある。</li> <li>・スタッフによる解説など来訪者に提供する鑑賞プログラムの充実、また文化・自然・食など多様な要素を取り込み地域アクターとの連携で実現する高付加価値ツアーの検討・実施などが、今後の課題となっている。</li> </ul>
--

⑤拠点施設の要件に関する取組状況

要件	文化観光拠点施設名			
<p>・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</p>	<p>平山郁夫シルクロード美術館</p> <p>・文化資源の魅力を発信する事業としては、所蔵する文化財の公開のための展示（常設コーナーおよび企画展示室、館外、国内外への貸出展）の実施、館内の解説の充実（多言語化、SNSや情報通信技術を利用したわかりやすい説明や紹介）、地域の子供たちを中心にした各種イベント（絵画教室、出前展示、普及講演）、地域のアーティストや農家、生産者とコラボした展覧会やマーケット、音楽や食のイベントやワークショップの開催などがあげられる。</p> <p>・また改善の余地は多いが、本事業を通じて、自然に恵まれた八ヶ岳南麓エリアという当館の立地も活かし、その観光と文化の活性化に貢献する取り組みを実施し、さまざまな層（子供から高齢者まで、またエリア内から首都圏や遠隔地、そして国外へ）に対して、当館のもつ文化資源の魅力を解説、紹介する取り組みを行っている。</p>	<p>中村キース・ヘリング美術館</p> <p>・当館は、20世紀の現代アートを、多様性や人権啓発などをテーマに切り拓いた米国人作家キース・ヘリング（1958-1990/以下KH）の作品約300点を収蔵する世界で唯一の美術館。油彩、版画、ポスター、写真、映像など多岐にわたるアジア随一のコレクションを誇る。当館ではキース・ヘリングの遺志を受け継ぎ、国際児童絵画コンクール、アートサマーキャンプ等、積極的に社会活動を行っている。</p> <p>・その他、HIV・エイズの認知や検査普及に向けては都内の主要なNPO団体と共に同じ活動を行っている。</p> <p>・LGBTQ+の認知、権利獲得に向けては日本各地の関連団体に呼びかけ交流を図り、各地で当館が主体となるイベントを行う中で団体の紹介も行っている。また学生団体見学の際にはHIV・エイズ、LGBTQ+に関する教育普及活動を行っている。</p>	<p>清春芸術村</p> <p>・屋外の建築作品をライトアップさせるための照明設備の整備を行い、当館がメイン会場となりこれまで開催している「HOKUTO ART PROGRAM」のような夜間のイベントをより魅力的に実施することが可能になり、実際に昨年度は文化庁「ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」にて、「アート&amp;ワイン ツアー」という形で、レストランを通じて地元の食材とワインのペアリング、また「HOKUTO ART PROGRAM」出品作品の学芸員によるガイドツアーを実施、さらには閉館後のナイトミュージアムと銘打ち、夜間の美術鑑賞体験や屋外建築作品のライトアップされた状態での特別な鑑賞体験に参加者に提供した。</p> <p>・当館の桜は100数年の樹齢を重ね、NHKの定点カメラから全国放送で数年間放映されるなど、県樹が桜である山梨県内においても有数の名木であり、山梨県の天然記念物にも指定されている。春の清春芸術村では、オシマザクラとエドヒガンの雑種、ソメイヨシノといった44本の桜の木が花を咲かせ、毎年国内外から多くの観光客がその魅力・美しさに惹きつけられ当館を訪れている。</p> <p>・当館は上述のように、特に「自然」「アート」「食」が融合することで、その魅力を最大限に発揮できる場所であり、これらの要素が全て合わさることで当館のアイデンティティは成立している。</p>	<p>山梨県立美術館</p> <p>・開館以来、体系的に収集したミレーを中心とするバリエゾン派作品を「ミレー館」で展示。19世紀フランスで展開したリアリスムの代表的な画家で、農業従事者など自然と共に生きる人々や暮らしを描き続けたジャン＝フランソワ・ミレーの画業各期の作品展覧。また、印象派の画家たちに強く影響を与えた、バリエゾン派の画家たちの作品を中心に風景画を展覧。ストーリー性のある展示を志向・実施している。</p> <p>・テーマ展示室では、山梨ゆかりの作家・作品を核に、テーマや季節感を出した展示。</p> <p>・山梨出身の版画家萩原英雄の作品や蒐集品を記念室で展示。</p> <p>本事業により</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミレー作品の超高精細画像を撮影しアーカイブ化するとともに、ホームページでも公開した。撮影に関する映像をロビーで放映し、ミレー作品のデジタル化の意義について紹介した。今後は、画像データを活用したコンテンツの制作に入る。</li> <li>・ミレーの生涯と芸術について、子どもから大人までわかりやすく理解できるようなアニメ動画を制作した。</li> <li>・当館の外観・内観、および当館の建つ「芸術の森公園」の紹介動画を製作して、国内外からの来館誘致を目的とした当館の魅力を広げた。</li> <li>・障がい者から観光客まであらゆる人々に向けて対話型鑑賞プログラムワークショップを実施することができるよう研修を行っている。</li> </ul>
<p>・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</p>	<p>・HPのコレクションページにて、主な収蔵品を解説、紹介している。</p> <p>・Facebook, Twitter, InstagramなどSNS通して、国内外の幅広い世代に向けて、当館の展示品やその背景、関連イベントに関する発信、解説、紹介を行っている。</p> <p>・本事業によりHPを改修し、展覧会に関する情報、収蔵品およびその背景に関する情報、提供を充実させた。</p> <p>・本事業により館内に整備したWi-Fiを使用した、解説コンテンツの提供をR4年度開始予定。作品解説や関連情報をQRコード化して提供することを検討している。</p>	<p>・インスタグラム、YouTube、Facebook、twitterなど、世界的に支持されているSNSプラットフォームを活用し、特にミレニアル世代に対して、魅力あるコンテンツを配信している。</p> <p>・Wi-Fi環境およびインターネット機器の整備を実施。最先端の現代美術やテクノロジー/サイエンス・アートを駆使して制作を行うアーティストに対して、高速インターネット回線を提供することができた。</p> <p>・Google Arts &amp; Cultureでは、オンライン上で当館の建築作品や各施設、所蔵作品をヴァーチャル空間の中で、解説、紹介した。</p>	<p>・当館の魅力の一つである四季折々の景観や、豊かな自然や建築作品、また所蔵展示作品の解説動画を中心としてデジタルコンテンツの制作を行い、それをホームページに公開。また美術館内の空間を巡るよう体験できるデジタルを駆使した映像コンテンツの制作、及び展示作品の学芸員による解説動画を制作・発信した。さらには、既存のホームページの機能強化を図るとともに、instagramなどデジタルコンテンツの制作を増やし、また更新頻度を増加させた。</p> <p>・Wi-Fi環境およびインターネット機器の整備を実施。最先端の現代美術やテクノロジー/サイエンス・アートを駆使して制作を行うアーティストに対して、高速インターネット回線を提供することができた。</p> <p>・Google Arts &amp; Cultureでは、オンライン上で当館の建築作品や各施設、所蔵作品をヴァーチャル空間の中で、解説、紹介した。</p>	<p>・HPにおいて主な所蔵品の魅力を解説。</p> <p>・YouTubeを通してのイベントや展示等に関する動画コンテンツ配信の他、Facebook, Twitter, Instagramを通して幅広い世代に向けて発信をしている。</p> <p>本事業により</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スマホ対応のサイトへの仕様変更や、デザインや情報掲載内容の刷新など、地域の文化資源の魅力を広げる情報拠点機能を担うHPリニューアルを行った。</li> <li>・ワイヤレスガイドシステムを導入し、来館・参加する人々が社会的距離を保ちながら安全に鑑賞プログラムを行うことができた。</li> <li>・学校と連携してオンラインでの出前授業も行っている。</li> </ul>
<p>・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</p>	<p>・主な館内表示に英語、中国語を併記し、2014年から文化庁補助金により、多言語によるパンフレット(英語、中国語、3カ国語による音声ガイド(日、英、中))を設置することによって、外国人の来訪者への配慮を行っている。</p> <p>・本事業により、作品解説や作品の背景に関する紹介資料の多言語化を拡充している（HPに掲載予定）。</p> <p>・本事業により、HPに外国人来訪者に向けた海外用の情報発信ページ（英語、中国語）を制作中。</p> <p>・本事業により館内に整備したWi-Fiを使用し、多言語化された解説コンテンツ（本事業によって制作）の提供をR4年度開始予定。音声ガイドと平行して作品解説(多言語)のQRコードによる提供を予定。</p>	<p>・殆どのスタッフが日常会話レベルの英語での対応が可能はほか、ホームページや館内の案内、作品解説は日英2ヶ国語で表記し外国人来館者を意識した対応を行っている。また、当美術館の所蔵品や当館および周辺地域を紹介した映像コンテンツに英語の字幕をつけ、外国人向けに魅力を発信している。加えて、R3年度の事業において、英語での映像コンテンツを作成し、文章だけでは伝わらない魅力を発信している。</p> <p>・本事業により館内に整備したWi-Fiを使用した、英語による解説コンテンツの提供をR4年度開始済み。</p>	<p>・HP内やGoogle Arts &amp; Cultureにおける各施設や作品の紹介、アクセス方法などの英語表記、HP内には、言語だけに頼らず視覚に訴える形で当館の魅力を広げられるような、デジタルコンテンツの制作にも取り組んだ。</p> <p>・当館収蔵作品の解説看板も多言語化を進めた。館内の解説看板のみでは伝えきれないコンテンツは、作品キャプションに添付されたQRコードと当館ウェブサイト内ページに作成した作家や作品の解説ページ及びその音声データの埋め込みをリンクさせ、足りない情報を来館者のスマートフォン等を通してでも提供した。</p> <p>・当館及び各施設のチラシ・フライヤーも英語版のチラシ・フライヤーとして制作した。</p> <p>・国内外からの来訪者が当館を円滑に観光できるよう、館内の掲示案内に英語表記を追記した。</p>	<p>・西洋絵画について、全ての展示作品キャプションに英語を併記。</p> <p>・館紹介パンフレットにおいて多言語（英、中、韓）による代表的所蔵品を紹介。</p> <p>・HPにおいて5カ国語（英、中【簡体】、中【繁体】、韓、仏）による作品解説。</p> <p>本事業により</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・利便性向上のために展示室、講堂など21カ所にWi-Fiを整備。展示室での他言語情報の提供について準備を進めている。</li> <li>・展示室内でアプリを使って作品解説が閲覧できる「ポケット学芸員」へのデータ入力（日英）が済み、アプリ起動の準備を進めている。</li> </ul>
<p>・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</p>	<p>・平成22年4月に観光圏整備法に基づき国土交通省より認定を受けた「八ヶ岳観光圏（DMO法人/北杜市・富士見町・原村の広域連携）」の設立時より、プラットフォームとなる一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメントの理事として参画し現在に至る。理事会や定時社員総会だけでなく、各種戦略会議への参加、またDMS（Destination management System）を利用した情報収集・情報交換を行い、地域連携を図っている。</p> <p>・その他、北杜市観光協会、八ヶ岳ミュージアム協議会、八ヶ岳アート&amp;クラフトネットワーク等に参画し、作家の作品発表の場となる会場貸出事業や、フェスやマルシェを年に2〜3回開催し、美術館を文化発信拠点として関係各位と連携した事業を実施している。</p> <p>・本事業を機にさらなる文化観光の連携を深めており、2020年12月には山梨県と中国四川省の友好都市締結35周年記念展覧会を当館と山梨県の共催として開催。2022年3月には北杜市が所蔵する「みのコレクション（フランスベッド創業者奇蹟美術品）」の一部を当館が受託し、管理すると共に展覧会に活用する。2023年には山梨県立美術館への作品貸出しを予定している。</p>	<p>・毎年趣向を変えながらコレクション展を開催しており、その展覧会においては米国大使館、山梨県、山梨県教育委員会、北杜市、北杜市教育委員会から後援を受けている。また毎年開催する国際児童絵画コンクールにおいても文化庁、山梨県、山梨県教育委員会、北杜市、北杜市教育委員会から後援を受けている。事業実施前後には事業概要、実施概要をとりまとめ報告している。</p> <p>・また2019年には八ヶ岳ツーリズムマネジメントとともに外国人を対象としたモニターツアーを実施した。</p>	<p>○八ヶ岳ミュージアム協議会</p> <p>・本協議会に参画し、マップの発行や、地域振興を目的とした福絵アートなどの実施の補助</p> <p>・清春芸術村は役員（会計・監査）を務める。</p> <p>○北杜市観光協会</p> <p>・CMやテレビ撮影、桜の名所としての観光などのコーディネートとして、観光協会には仲介として連携している。</p> <p>○北杜市/中村キース・ヘリング美術館/ 平山郁夫シルクロード美術館/ 株式会社アルソア基央グループ/ 身曾岐神社 他</p> <p>・「HOKUTO ART PROGRAM」（芸術祭）を2020年、2021年に実施した。（参照：「HOKUTO ART PROGRAM ed.0」「HOKUTO ART PROGRAM ed.1」の際に制作した動画コンテンツ（https://www.youtube.com/channel/UCW_bTJYN2lZt8etSPtN-ABg）。</p> <p>○タビゼン（観光業者）、茅ヶ岳観光、大泉タクシー（交通業者）、小枝ヴィンヤード（飲食業者）、スバティオ小沼沢（宿泊業者）</p> <p>「Kiyoharu Art Project」の実施（文化庁「ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」）※本事業外での取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣の文化施設、宿泊施設、交通事業者、旅行事業者とも連携して、食、地域の文化・自然に最先端のアートを生かし、かつアートとワインという切り口で宿泊ツアーを実施。</li> <li>○北杜市役所教育部学術課、北杜市埋蔵文化財センター、北杜市教育委員会 学術課、北杜市考古資料館</li> <li>・Living History（生きた歴史体験プログラム）促進事業における「清春縄文展」の開催 ※本事業外での取組</li> </ul> <p>北杜市内に点在する国指定の重要文化財「金生遺跡・梅之木遺跡」に代表される縄文遺跡群や出土品、縄文時代の歴史、文化、生活様式に着目し、縄文の歴史・文化や自然観をテーマに、最先端のテクノロジーを活用した空間インスタレーションや映像の制作、地元のオーガニックな素材や縄文時代にも食されていた食材からインスピレーションを得た「食」のメニューを開発、。会期中には、関連イベントとして複数回のトークイベントを実施、オンライン配信を行った。</p>	<p>・やまなし観光推進機構が発行する情報誌等への情報掲載。</p> <p>・（バス事業者、山梨交通（株）との提携。（作品画像のラッピング路線バスによる宣伝や、展覧会の車内広告掲示協力。）</p> <p>・JR東日本、JR東海との連携。（協働によるキャンペーンの実施や、駅、車内へのポスター掲示。）</p> <p>本事業により</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光事業者との共同による美術館を活用した観光ツアーを開発するための準備をしている。</li> <li>・先進館のモデルとして、岐阜県美術館の視察、調査を行い、同館副館長、同館学芸員を招聘して県内の美術館・博物館職員を対象とした講演会を開催した。</li> <li>・アートを介した美術館と地域の新たな繋がり創出を目的とした「山梨アートプロジェクト」を実施し、美術館、芸術の森公園、および藤村記念館での制作と発表、市内でのアーティスト・イン・レジデンスによる制作と発表を行い、地域の人々との連携が実現した。</li> <li>・「芸術の森マーケット」を開催。県産品の販売や体験型ワークショップ等を実施し、山梨の文化と魅力を発信するとともに、地元企業との連携により県内資源・産業の体験機会と賑わいを創出した。</li> </ul>
<p>・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析</p>	<p>・メインの来館者層の属性を考慮し、紙媒体でのアンケートを実施。来館者の基本属性の他、関心の高い分野や観光地等嗜好性データ、利用した交通機関等のデータを集計している。</p> <p>・ホームページのアクセス解析を行い、トップページや新たに改修した収蔵品ページへの訪問者数をカウントし、分析している。</p> <p>・R4年度からの満足度調査は、NPS（ネットプロモータースコア）の導入を予定している。</p>	<p>・インスタグラムを10万人単位のフォロワー数へ成長させ、さらなる影響力を付ける。そのためには毎日クオリティーの高いコンテンツを持続的に発信する必要がある、広告やキャンペーンを使った露出を図る。また、Youtubeを使った映像コンテンツの提供を進め、チャンネル登録者の増加による認知度の向上を目的に、持続的なコンテンツの発信をする。</p> <p>・電子でアンケートを実施。来館者の基本属性の他、関心の高い分野や観光地等嗜好性データ、利用した交通機関等のデータを集計している。</p>	<p>・来館者に紙媒体でのアンケートを実施。来館者の基本属性のほか、施設全体の満足度についてのデータ集計している。</p> <p>・instagramのフォロワー数、またその増加数を注視、さらにフォロワー層の分析を行い、年齢や性別、フォロワーの他のフォローなどを研究し、特定のターゲットに対してのコンテンツの投稿もしている。またイベント時や桜の集客が見込める時期には積極的に広告・宣伝を使用し露出を図っている。</p>	<p>・コレクション展、特別展にてアンケートを実施し、来館者の実態を把握することで、各展覧会のターゲット選定、広報の実施などを戦略的にしている。</p> <p>・HPやSNS（Instagram, Facebook, Twitter）でどのようなコンテンツ、情報に対して反響があるか分析を行い、アクセス数の増加によって接触機会を増やす目的に配信している。</p> <p>・既存のHPや紙媒体を利用した情報発信に加え、双方向性のあるTwitter、YouTube公式アカウントを新設し、ユーザー特性や嗜好性を分析するとともにファン層の醸成を行っている。</p>
<p>・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</p>	<p>・展覧会期終了後にアンケートやホームページのアクセス数を集計・分析し、事業検討・計画に活用。</p> <p>・R4年度からの満足度調査は、NPS（ネットプロモータースコア）の導入を予定している。</p>	<p>・当館はキース・ヘリングのコレクションのみを展示する世界で唯一の美術館であり、当館の文化資源である、コレクション作品の魅力、自然豊かなローションにおける造形物と一体となった洗練された癒しの空間、キース・ヘリングの遺志を継いで取り組んできた社会問題に対する啓蒙活動等を複合的に情報発信することで、他の施設にはない当館ならではの魅力向上に努めている。</p> <p>・電子アンケートの回答率を上げるためにタブレットとWi-Fiを活用した新しい仕組みを導入、実施中。</p> <p>・展覧会期終了後にアンケートを集計・分析し、事業検討・計画に活用している。</p>	<p>・展覧会期終了後にアンケートを集計・分析し、事業検討・計画に活用している。</p> <p>・これまでの紙面のアンケートから、電子アンケートの導入を検討している。</p> <p>・展覧会期終了後のみならず、通常開館時との比較・分析のため、イベント開催時や繁忙期などのアンケート集計にも今後は取り組み、その評価指標を企画の改善に活用する。</p>	<p>・展覧会期終了後にアンケートを集計・分析し、事業検討・計画に活用している。</p> <p>・各イベント、ワークショップ開催後、参加者にアンケートをとり、その後の企画の改善、発展に活用している。</p> <p>・事業の性格や内容に応じて、HPやSNS等のアクセス数、参加者数を評価指標としている。</p>

#### ⑥観光関係者（DMOなど）からの評価

・各館の整備や、各館の提供するコンテンツの充実をまずはしっかりと実施し、現在、ミュージアムに求められる多様な機能を磨き上げることが、地域への効果波及や高い質で地域のアクターと結びいた事業の実現のために肝要である。

・ナイトミュージアムについては、費用対効果の観点から、適切な時期を検討することが成功のために重要である。

・現在、無料で提供している学芸員や館スタッフによる解説を、他のプレミアムな体験と結び付け、有料化して少人数に提供するなど、外国人、富裕層層をターゲットとした付加価値の高い体験の提供に向け、検討と実践を進める必要がある。

（評価者 一般社団法人ハッピーツーリズムマネジメント・やまなし観光推進機構）

#### ⑦今後の改善の方向性

・中核拠点施設の数が多く事業が多岐にわたっていて、それぞれに効果をあげているが、その結果が計画全体の目標に直接反映しない構造となってしまうている。各館事業のKPIである入館者数や、満足度など、事業の質に関する数値の変化に依拠する値を目標値として設定し、計画全体の効果を分析する必要がある。