

大阪市立美術館

文化観光拠点計画 2022-2026

目次

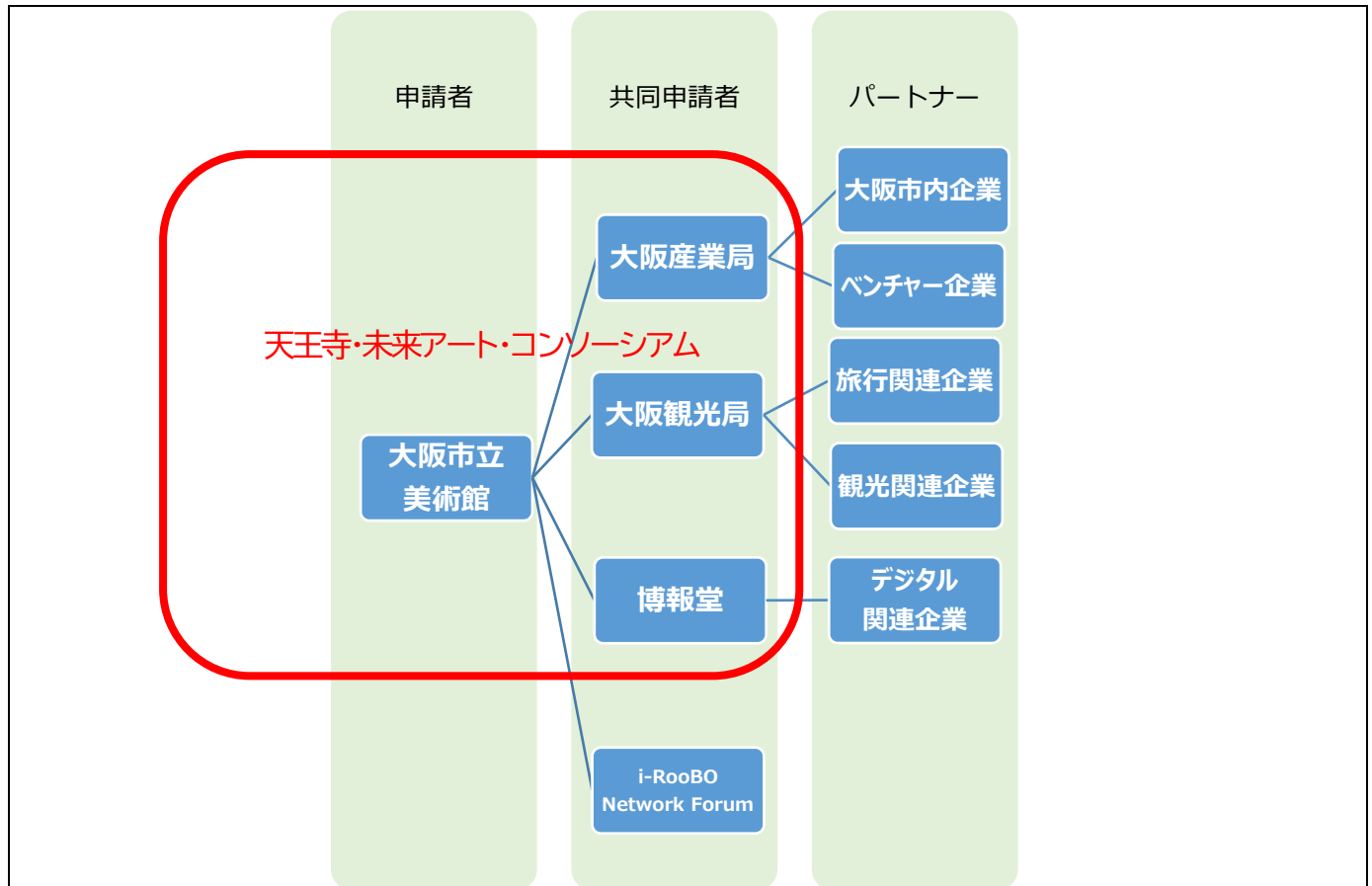
1. 実施体制	P 3
2. 事務の実施体制	P 4
3. 基本的な方針	P 6
3-1. 現状分析	P 6
3-2. 課題	P16
3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性	P19
3-4. 地域における文化観光の推進への貢献	P28
3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出	P30
4. 目標	P32
5. 目標の達成状況の評価	P39
6. 文化資源保存活用施設	P40
6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況	P40
6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携	P42
6-3. 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	P44
7. 文化観光拠点施設機能強化事業	P47
7-1. 事業の内容	P47
7-2. 特別の措置に関する事項	P66
7-3. 必要な資金の額及び調達方法	P67
8. 計画期間	P72

大阪市立美術館 文化観光拠点計画 2022-2026

1. 実施体制

文化資源保存 活用施設	名称	大阪市立美術館	所在地	大阪市天王寺区茶臼山町 1-82
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	【主担当部署】大阪市経済戦略局文化部 【連携する部署】大阪市建設局公園緑化部		
共同申請者① 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 5F
	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② 文化観光推進 事業者	名称	公益財団法人大阪産業局	所在地	大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 7F
	代表者	理事長 立野 純三		
	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③ 文化観光推進 事業者	名称	株式会社博報堂 関西支 社	所在地	大阪市北区中之島 2-2-7 中之島セントラルタワー
	代表者	執行役員関西支社長 藤川 博章		
	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	一般社団法人 i-RooBO Network Forum	所在地	大阪市住之江区南港北 2-1-10 ATC ビル ITM 棟 3F D-1
	代表者	会長 坂本 俊雄		
	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



<文化資源保存活用施設の設置者／管理者>

<文化観光拠点計画責任者>

大阪市立美術館（地方独立行政法人大阪市博物館機構）

- ・全体調整
- ・大阪市立美術館の文化観光拠点として磨き上げ、文化観光拠点に関する事業推進

※大阪産業局を中心とした「天王寺・未来アート・コンソーシアム」構成団体

<文化観光推進事業者／共同申請者>

公益財団法人大阪産業局

- ・大阪市内を中心としたデジタル技術関連企業（ICT、5G など）との調整
- ・2025 大阪・関西万博関連事業

※大阪産業局を中心とした「天王寺・未来アート・コンソーシアム」構成団体

<文化観光推進事業者／共同申請者>

公益財団法人大阪観光局

- ・市内回遊性強化における各種事業実施
- ・首都圏・国外などへのプロモーション
- ・大阪市内を中心とした文化観光産業事業者への調整
- ・「留学生支援コンソーシアム大阪」、「大阪フィルム・コミッション」など

※大阪産業局を中心とした「天王寺・未来アート・コンソーシアム」構成団体

＜文化観光推進事業者／共同申請者＞

株式会社博報堂 関西支社

- ・「バーチャル大阪」運営（KDDI、吉本興業による未来大阪コンソーシアムで運営）
- ・各種デジタル展開に関する調整 など

※大阪産業局を中心とした「天王寺・未来アート・コンソーシアム」構成団体

＜文化観光推進事業者／共同申請者＞

一般社団法人 i-RooB0 Network Forum

- ・ロボットテクノロジー導入に関する各種サポート、調整

＜文化観光推進事業パートナー＞

大阪市建設局（「慶沢園」管理運営）

近鉄不動産株式会社（「てんしば（天王寺公園エントランスゲートエリア）」、「あべのハルカス」運営）

株式会社 JTB

ほか、観光・公共交通機関、コンテンツ開発企業・団体など

3. 基本的な方針

3-1. 現状分析

3-1-1. 主要な文化資源

■ 大阪市立美術館



開館当初の大阪市立美術館（1936 年）

大阪市立美術館は、市民が優れた美術文化に接する機会を提供し、生活に潤いをもたらすとともに、美術家の活動を助成し、広く大阪の文化振興に資することを目的として、1936（昭和 11）年 5 月に開館しました。美術館は天王寺公園の中に位置していますが、その敷地は住友家の本邸があった所で、美術館の建設を目的に庭園（慶沢園／大阪市指定文化財）とともに大阪市内に寄贈されたもの。

美術館は設立当初の本館と、1992（平成 4）年に美術館の正面地下に新設した地下展覧会室から構成される。地上 3 階、地下 2 階からなり、本館陳列室では、特別展やコレクション展を開催している。コレクション展では、購入や戦前の関西財界を中心とした寄贈によって集まった日本・中国の絵画・彫刻・工芸など 8500 件をこえる館蔵品と、社寺などから寄託された作品を随時陳列。これらの作品には国宝や重要文化財に指定された作品も多く含まれており、まさに「大阪の財界人によるコレクション」の集大成といえる。また地下展覧会室では、常時様々な美術団体が主催する公募展覧会を開催。

なお、大阪市立美術館本館は、2015（平成 27）年に国の登録有形文化財（建造物）にも登録されている。

■ 阿部コレクション

東洋紡績株式会社（現 TOYOB0）の社長を勤め、その後貴族院議員ともなった阿部房次郎（あべふさじろう 1868～1937）氏が収集し、ご子息孝次郎氏より 1942（昭和 17）年に寄贈された中国書画 160 点からなる。伝王維筆「伏生授經図」をはじめ重要文化財 4 点を数え、燕文貴筆「江山樓觀図」など中国書画の歴史を語るうえで無くてはならない作品も多く含まれている。世界的に著名な本館の代表的なコレクション。



木蓮・木瓜図（花卉冊 1 冊 12 面のうち）惲寿平（1633～90） 清時代 17 世紀後半

■ 山口コレクション



旧関西信託（現在三菱 UFJ 信託銀行となっている東洋信託銀行の前身）の社長などを務めた関西の実業家、山口謙四郎（1886～1957）氏が収集されたもので、中国の石造彫刻 125 点・金銅仏 5 点・工芸 94 点の計 224 点からなり、本館には 1970 年代に譲渡された。山口謙四郎氏は特に中国の石像彫刻に造詣が深く、石仏は北魏の天安元（466）年銘仏坐像をはじめ隋・唐にいたるまで、基準作ともなる紀年銘を持つ優品が揃い中国仏教彫刻史を概観することができる日本屈指のコレクションとなっている。

石造 菩薩交脚龕 / 北魏時代 5 世紀後半

■ 田万コレクション

大阪で衆議院議員・弁護士として活躍した田万清臣（たまんきよおみ、1892～1979）氏が、夫人とともに集められた 615 点におよぶ仏教美術・近世絵画を中心とした東洋美術のコレクションで、清臣氏の一周忌である 1980（昭和 55）年に、故人のご遺志により当館に寄贈された。コレクションのうち仏教美術は 154



点を数え、「銅 湯瓶」をはじめ、4 点の重要文化財が含まれています。1982（昭和 57）年と 1987（昭和 62）年にはご子息より 48 点の作品を追加寄贈いただいた。

四季花鳥図 狩野宗秀（1551～1601）桃山時代 16 世紀後半

■ カザールコレクション



九曜紋蒔絵婚礼調度 / 江戸時代 18 世紀前半

明治末年の来日以来、1964（昭和 39）年に亡くなるまで日本に住んで日本文化を研究し、蒔絵を中心とした漆工品を収集した神戸在住のスイス人 U. A. カザール（Ugo Alfonso Casal 1888～1964）氏によるコレクション。江戸時代から明治にかけての漆工品 3,409 件からなり、1970 年代を中心に 7 回に分けて譲渡をうけている。豪華な蒔絵調度や香合、そして印籠、櫛・笄、根付などの装身具が含まれる。これら

の精緻な蒔絵の優品は明治以降、海外のコレクターの間で人気が高かったため多くが流失しており、国内では珍しい収集となっている。

■ 小西家伝来・尾形光琳関係資料

尾形光琳（1658～1716）の子・寿市郎が養家の小西家にもたらしたもの。1943（昭和18）年に武藤金太氏より寄贈された当館収蔵の33件と、京都国立博物館収蔵の257件があり、一括して重要文化財に指定されている。徳川秀忠の娘で後水尾天皇の中宮である東福門院の呉服御用をつとめた光琳の生家呉服商雁金屋で作られた小袖を記録した衣裳図案帳や資料、光琳や弟の尾形乾山に関わる記録、そして絵師・光琳の下絵・画稿・粉本、諸文書など多岐にわたり、光琳の芸術と生活を如実に伝える。絵画、書、染織、蒔絵、陶磁器など美術工芸、また当時の芸能や文化、経済を考える上で重要な資料。



重要文化財

円型図案集のうち 鹿図

尾形光琳（1658～1716） 江戸時代17世紀後半～18世紀初期

■ 住友コレクション

1943（昭和18）年秋に朝日新聞社の企画により開催された「関西邦画展覧会」に出品するために、上村松園・山口華楊・北野恒富・榊原紫峰など、当時の関西日本画壇の代表的な作家20人によって製作された20点の日本画からなる。展覧会の開催後、1944（昭和19）年に展覧会への出資者であった男爵16代住友吉右左衛門（住友友成 1909～1993）から寄贈された。



晩秋 / 上村松園(1875～1949) 1943年

■ 師古齋コレクション



元思墓誌 / 507（北魏・正始4）年

中国拓本に造詣の深かった、大阪出身の岡村蓉二郎氏（1910～1991 雅号：師古齋）が、主として 1935（昭和 10）年から 1943（昭和 18）年頃までに収集した中国金石拓本 400 件で、1974（昭和 49）年に一括譲渡された。商周代から唐代に至る金文・墓碑・墓誌・造像銘など多彩な内容の拓本が収蔵。自らも拓本をとり、その拓法を研究した岡村氏の旧蔵品は、墨法・拓法に優れた旧拓を多く含み、美術的・歴史的資料としての価値に富んでいる。

■ 小野順造コレクション

小野薬品工業株式会社の社長・会長であった小野順造（1916～89）氏が昭和 30 年代後半以降に収集された南北朝から唐時代にかけての 19 点の中国石窟将来の石造彫刻からなるコレクションで、1995（平成 7）年から 2002（平成 14）年に遺族から大阪市立美術館に譲渡された。山西省雲岡石窟、山西省天龍山石窟、河南省龍門石窟などの名だたる石窟将来の仏頭を中心とし、当時の彫刻技術の最高峰を示すもの。



石造 如来立像頭部 龍門石窟奉先洞将来 / 唐時代 8 世紀前半

■ 田原コレクション



大阪枚方で耳鼻咽喉科を開業されていた田原一繁（1934～2009）氏が夫人とともに収集に励んだ鍋島藩窯の染付・色絵など 118 件からなるコレクション。初期の段階から後期の終末期まで通史的に集められた鍋島藩窯のコレクションは希少で、学術資料としても貴重。2011（平成 23）年に夫人から一括寄贈を受けた。

色絵 毘沙門亀甲桐文皿 鍋島藩窯 / 江戸時代 17 世紀末～18 世紀初期

■ 関西の寺社などからの寄託品



館蔵品のほかにも大阪を中心とした関西各地の神社仏閣から、仏教美術などの優品約 5,000 件を寄託いただいている。この中には「菊唐草蒔絵螺鈿手箱」（和歌山・熊野速玉大社）など国宝 5 件、重要文化財 103 件が含まれており、開館以来の信頼の積み重ねの結晶と言える。

国宝／「菊唐草蒔絵螺鈿手箱」（和歌山・熊野速玉大社）

■ 館蔵品：分野別作品数（2022 年 3 月現在）

種別	所有件数	重要文化財 重要美術品
中国絵画	265	3
仏教絵画	48	1
中近世絵画	537	36
近代日本画	347	
洋画	951	
書跡	426	6
彫刻	278	9
金工品	422	25
陶磁器	1241	
木漆工	3870	1
染織	134	
合計	8519	81

■ 各コレクションと想定されるターゲット層

インバウンドによる訪日客には、江戸期までの日本文化の様子が伝わる作品と、隣接する日本庭園「慶沢園（大阪市指定文化財）」とセットでの鑑賞や、「慶沢園」でのレプリカ作品の展示を検討するなど大阪市立美術館のコレクションと関連づけた企画やプログラムを提供するなどして新たな取り込みにつなげたい。

中国・東アジアから関心を持たれると思われるもの	阿部コレクション 山口コレクション 師古斎コレクション
欧米豪から関心を持たれると思われるもの	田万コレクション カザールコレクション 小西家伝来・尾形光琳関係資料 住友コレクション

	田原コレクション 寄託品
--	-----------------

また、コレクションの種類を問わず花や動物をモチーフにした作品が多いことから、作品展示やデジタルコンテンツなどを通じてファミリー層への訴求策として活用することが期待できると考える。美術に興味のない層には（改修工事期間中の）美術館の館蔵品をモチーフにしたバリケードアートやプロジェクションマッピングなどで、美術館自体の認知を高めつつ作品の鑑賞につなげられるような仕掛けを進める。多言語対応でのコンテンツ紹介もこれまでのように日本語版の各言語での翻訳ではなく、言語版ごとに紹介するコレクションを切り替えるなどの対応もリサーチをもとに検討していく。

ビジネスパーソンから関心を持たれると思われるもの	阿部コレクション 住友コレクション 小野順造コレクション
女性から関心を持たれると思われるもの	カザールコレクション 田万コレクション 小西家伝来・尾形光琳関係資料 田原コレクション
仏像ファンから関心を持たれると思われるもの	山口コレクション 田万コレクション 小野順造コレクション 寄託品
シニア層から関心を持たれると思われるもの	山口コレクション 師古斎コレクション 寄託品

■ 参考：慶沢園



天王寺公園内にある純日本風の林泉回遊式庭園。1926（大正 15）年、江戸時代からの大阪の豪商・住友家 15 代吉左衛門（号は春翠）から大阪市へ本邸とともに寄贈されたもの。中島を浮かべた大池を中心に、三方に築山を築き変化に富んだ地形をつくり出している。周辺には園路や飛石、橋をめぐらせ、茶室や四阿（あずまや）を配置。庭園の設計・施工者は「植治」こと小川治兵衛で、明治中期から昭和初期にかけて東京の西園寺公望邸や平安神宮神苑、円山公園など大規模な庭園を手掛け、近代造園のスタイルを確立

したと称えられる造園家。庭園は当初、住友春翠によって「照代之恩恵祖先の余沢」の思いで「恵沢園」と名付けられたが、完工時には「慶沢園」に改名されている。庭園内の奥から入り口に向かって見える大阪市立美術館の本館は、同じ時期に寄贈された住友家の本邸があった場所に建てられている。

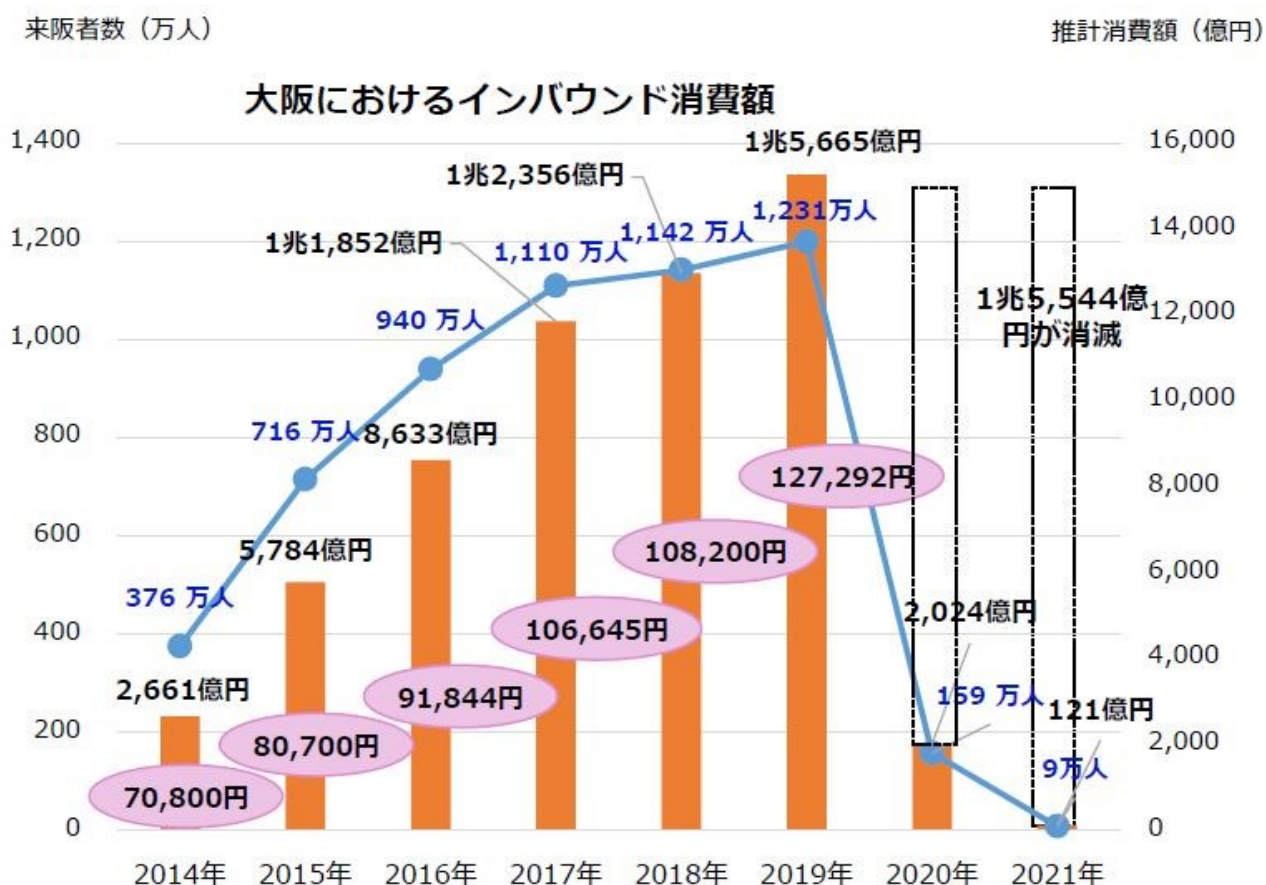
※管理：大阪市建設局（真田山公園管理事務所）

3-1-2. 来訪客の動向

＜大阪府／来阪宿泊者数＞ 2022. 6 大阪観光局発表

	2019 年	2020 年	2021 年
来阪外国人のべ宿泊者数	1793 万人	251 万人	33 万人
来阪日本人のべ宿泊者数	2950 万人	1461 万人	1779 万人
合計	4743 万人	1712 万人	1812 万人

＜大阪における外国人客数およびインバウンド消費額＞ 2022. 6 大阪観光局発表



大阪市立美術館は、日本で初めてフェルメールの単独展を開催するなど、芸術文化の発信拠点として開館以来、大阪市内はもとより市外からも多くの来訪者を受け入れてきた。前述のコレクションの数々をご紹介するコレクション展に対する期待も大きく、コレクション展のみを見る方も一定数来館しているが、まだまだその魅力を伝えきれていない状況であり、特定の年代に偏ることなく、幅広い年代から安定的に集客を確保することも課題となっている。

これまでは一定の来客があったことから、インバウンドを積極的に取り込んでいくことはなくデータ取

得も行っていなかったが、大阪観光局のデータにもあるとおり中国・韓国・台湾といった東アジアからの来館が比較的多い印象である。大阪市立美術館のコレクションの特性と、重要文化財である建物や隣接する日本庭園との魅力から東アジアおよび日本文化に関心の高い欧米からのビジネスパーソンなどの来阪訪日客がターゲットになるであろうと考える。大阪では2025 大阪・関西万博を控えていることもあり、大阪市立美術館のリニューアルオープンと重なる2025 年度については、まずは万博目的の来訪者をターゲットとする。大阪観光局との連携により得たデータをもとに2026 年度以降、注力すべきターゲットをさらに絞り込んでいく。

これらに関しては大阪市立美術館のウェブサイトリニューアルと連動して、アクセス解析にも力を入れることで各国ごとの興味関心をもとにして展覧会の企画化、商品化などにもつなげていく。

<大阪市立美術館の来訪者総数推移（2017 年度～2021 年度）>

2017 年度	622,896 人
2018 年度	958,928 人
2019 年度	839,099 人
2020 年度	189,539 人
2021 年度	377,154 人

<来場者アンケート回答／エリア別>

大阪市	大阪府	京都府	兵庫県	奈良県	和歌山県	滋賀県	以外
23.6%	27.3%	4.8%	15.0%	6.2%	1.1%	1.9%	20.1%

※大阪府には大阪市を含まない

※2019 年度開催の特別展でのアンケート回答を基に算出（n=1215）

<来場者アンケート回答／年代別>

10 歳未満	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代～
6.1%	8.5%	12.9%	7.4%	14.3%	17.5%	11.5%	21.8%

※2019 年度開催の特別展でのアンケート回答を基に算出（n=1266）

一方で国内に関しては、上記アンケートでは関西圏外からの来訪が約 20%となっているが、大規模巡回展開催中のデータのため、平均値と比べると 10%ほど上昇している。これまでの傾向としては大阪市立美術館のコレクション展目的というよりは、西洋絵画の大規模巡回展を機に大阪市立美術館へ行く目的が強い傾向が伺える。

観光目的での来館が多くはないことが予想されるため、今後は「文化観光」の取り組みに着手することで新たなターゲットの掘り起こしを行うとともに、美術館および美術を縁遠いものとしている U30 世代の層へのさまざまなアプローチを行うことが必要だと考える。このため美術館の内外を問わず、美術自体に興味を持てるようなコンテンツ開発に加え、5G や VR、web3、ロボットテクノロジーといった先進的な技術による新たな手法によるプログラムを用意して、知的好奇心にこたえられるような「新しい美術館」として求められる機能やサービスを付加していく必要がある。

3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較

大阪市の他の文化資源保存活用施設（大阪歴史博物館、大阪市立東洋陶磁美術館）と比較した際、明確に異なるのがインバウンドへの取り組み状況です。積極的な取り組みを促進している大阪歴史博物館、戦略的に海外メディアへの情報発信などに力を入れている大阪市立東洋陶磁美術館と異なり、ほぼインバウンド向けの施策は行ってこなかった。これは大阪市立美術館にとっての大きな弱みであると同時に、今後に向けての大きな強みともなる。休館中に実施する大阪市立美術館のウェブサイトリニューアルと連動して、アクセス解析にも力を入れることで各国ごとの興味関心をもとにして展覧会の企画化、商品化などにもつなげていきたい。

また、近隣に位置する「てんしば」への若年層の来場をみすみす見逃していることも同様に大きな弱みといえる。前述のインバウンドへの取り組み同様に、若年層へのアプローチに力を入れることで、大阪市立美術館にとって今後の大きな強みになると考える。

<市内の他の文化資源保存活用施設 来館数比較（2019 年度）>

	入館者数	インバウンド割合	上位3カ国
大阪歴史博物館	239,558 人	31.9%	中国・韓国・英語圏
大阪市立東洋陶磁美術館	105,375 人	8.4%	韓国・中国・フランス

※入館者数は各館発表数字／インバウンド割合・上位3カ国のデータは参考データ

参考：天王寺・阿倍野エリアの来場者数比較（2019 年度）

てんしば	500.0 万人
大阪市立天王寺動物園	149.0 万人
大阪市立美術館	83.9 万人
慶沢園	8.5 万人

<文化観光拠点としての強み>

- ・豊富な展覧会実績とコレクション
- ・関西有数のターミナル天王寺駅から徒歩圏内というアクセス
- ・天王寺公園、四天王寺、あべのハルカスなどに囲まれた環境

2000（平成12）年に、日本で初めてとなるフェルメールの単独展「フェルメールとその時代」（2000.4.4～2000.7.2）を開催し60万人近くを動員するなど、多くの展覧会を開催してきた実績を有している。また、コロナ禍でさまざまな制約の多い中での開催となった「メトロポリタン美術館展」（2021.11.13～2022.1.16）でも2ヶ月間で16万人を超える動員でありながら、対策を十分にとったことで新型コロナウイルス感染者の発生はなかった。

さらに「聖徳太子 日出づる処の天子」や「北斎 一風景・美人・奇想」「王羲之から空海へ 一日中の名筆 漢字とかなの競演」など、大阪市立美術館の豊富なコレクションに根差した展覧会も多数開催している総合美術館としての実績を持つ。

大阪市立美術館が位置している歴史ある天王寺公園周辺も、2014（平成26）年に誕生した日本一（当時）高い商業施設「あべのハルカス」や、翌年の「てんしば」などが次々にオープン以降、天王寺エリアの状況は一変。関西でも有数のターミナル駅である「天王寺駅」から徒歩圏ということもありファミリー層や

若者が多く集まる開放的なエリアへと変貌を遂げた。

一方で、四天王寺や今宮戎神社といった歴史ある神社仏閣も多数存在するエリア。2022（令和4）年春には隣接する JR 新今宮駅前に新たな大型宿泊施設も誕生し、文化・芸術を中心に、古代から現在に至るまで、進取の気風に満ちたクリエイティブな要素の強いエリアであるともいえる。また、大阪市内中心部に位置しながら、四天王寺の庭園から茶臼山・河底池、慶沢園と往時を忍ばせる庭園が連続するエリアでもある。近年では欧米からの旅行者を中心に日本庭園を巡る「ガーデン・ツーリズム」も注目されている。



天王寺駅	JR 西日本	295, 742
天王寺駅	大阪メトロ	265, 276
大阪阿部野橋	近鉄	162, 589

※国土交通省／国土数値情報ダウンロードサービス（2020 年度 駅別乗降客数 1 日あたり）

＜文化観光拠点としての弱み＞

- ・美術ファン以外への効果的なプロモーションができていない
- ・インバウンド対策が不十分なため海外から来館者が少ない
- ・施設の老朽化などによりユニークベニュー対応などが難しい

大阪市立美術館は、1936（昭和11）年のオープン以来、天王寺公園の中に位置し「天王寺の美術館」として親しまれてきたが、歴史ある建築物であるがゆえに、近年の美術館では標準装備と考えられているカフェやショップといった機能をはじめ、作品のデジタル対応が進まず、SNS を中心とした効果的なプロモーションが遅れているといった点が弱みとしてあげられる。

近年では西洋絵画などを中心とした大型特別展を開催することで、国内でもトップクラスの動員実績を残しているが、大阪市立美術館が有するコレクションの魅力を効果的に伝えられていない状況で、コレクション展に関していえば、熱心な美術ファンが中心の集客となっている点が、文化観光拠点としての弱みとなっている。

公益財団法人大阪観光局の観光政策でも、「富裕層」、「ナイトタイムエコノミー」、「ユニークベニュー」

といった様々な課題を抱え、コンテンツの発掘に力を入れている。特に大阪では MICE に関連したアフターコンテンツを提供するユニークベニユーの会場が非常に少ないという状況。

残念ながら、現状の大阪市立美術館では、海外誘客を意識したコンテンツの訴求が不足しているとともに、SNS での情報発信の遅れから国内はもとより海外への情報発信についても十分ではなく、前述のとおり海外から大阪市立美術館を目的として来日する観光客は、同じ大阪市内の大阪歴史博物館や大阪市立東洋陶磁美術館と比較しても、まだまだ少ない状況。

2025（令和 7）年開催の「2025 大阪・関西万博」を見据えて、2022（令和 4）年度から開館以来の大規模改修が予定されている。このタイミングで大阪市立美術館がさらなるポテンシャルアップを図ることができれば、上記のキーワードへの対応も十二分にカバーできる施設として、地域経済に貢献できるものとする。休館中に万全な対応を進め、上質なコンテンツへと高めていくことで現時点での弱みは大きな強みになりうる。

<連携体制>

以前から、公益財団法人大阪観光局との連携を行ってきたが、2021（令和 3）年度採択された文化庁「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」で、大阪観光局、株式会社 JTB とコンソーシアムを組成して「夜間貸切開館」「ユニークベニユー」「U30 世代へのアプローチ」などの取り組みを展開してきた。また、公益財団大阪産業局および株式会社博報堂 関西支社とも「2025 大阪・関西万博」を見据えての展開についての連携を深めるため「天王寺・未来アート・コンソーシアム」の組成を含めた準備を進めている。

大阪市立美術館周辺の施設とも既に連携を深めている。上述の「てんしば（天王寺公園エントランスエリア）」に加え、「あべのハルカス美術館」を管理運営している近鉄不動産株式会社や、同じ住友家の本宅跡で大阪市文化財に指定されている日本庭園「慶沢園」を管理している大阪市建設局などとは、定期的なミーティングで情報交換や企画の連携などを行っている。

今回の取り組みを機に、今まで以上に大阪市立美術館が文字通りハブとなることで、これらの観光資源を有期的に結び付け、観光資源を面的に展開できるコンテンツやプロモーションなどに取り組める環境づくりに努めていく。

3-2. 課題

文化観光拠点の強み、弱みを勘案して、大阪市立美術館を大阪の文化観光の中心的施設とするためには、クリアすべき課題が山積しているが、特に大きな課題は以下のとおり。

課題 1	若年層（U30 世代）へのアプローチ不足
課題 2	ハード面でのホスピタリティ不足
課題 3	インバウンドを意識した魅力訴求ができていない
課題 4	長期休館中の認知度低下と周辺エリア回遊性の阻害

<課題 1／若年層（U30 世代）へのアプローチ不足>

大阪市立美術館の来館者の年代別構成比からも大きな特徴があげられる。経年でデータをとっているわけではないので単純な比較はできないが、アンケートベースでの年代別比較データでは、U30 世代の割合が全体の 1/4 に過ぎない状況。

現代アートや、マンガやアニメをテーマにした巡回展を開催する美術館とは事情が異なってくるものと思われるが、大阪市立美術館の最も深刻な課題として挙げられるのは 30 歳以下のいわゆる U30 世代の来館が少ない、ということに尽きる。2015（平成 27）年に天王寺公園が「てんしば」としてリニューアルされ、ファミリー層や大学生、高校生が気軽に利用できる空間になったにもかかわらず、その流れは大阪市立美術館までは届いていない。

<参考：来場者アンケート回答／年代別>

10 歳未満	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代～
6.1%	8.5%	12.9%	7.4%	14.3%	17.5%	11.5%	21.8%

※2019 年度開催の特別展でのアンケート回答を基に算出（n=1266）



また、新型コロナウイルスによる感染症の拡大で状況は一変。これまでの特別展で半数以上を占めていた 50 代以上の来館者が外出を自粛するようになった。いくら美術館が安心・安全な対応をしても、自宅から美術館までに利用する公共交通機関が怖い、ターミナル駅の人混みが怖い、という声も聞く。感染症による影響は一過的なもの、時間がたてば…という楽観論もある。しかしながら、そもそもの問題として重要視しなければならないのは U30 世代にとって、美術館が余暇の過ごし方などの趣味の選択肢にすら上がっていないということ。

・過去に来た事がない人

↳特にタイミング、理由がなかった

↳中々、忙しくて自分の興味のあるものに目を向ける余裕や心のゆとりがなかったのかもしれません。

↳絵を見に行くと言う概念がなかったので、訪れたことがなかったです。

↳自ら行ったりする事もなく、周りにも美術館が好きという方がいなかった為。

↳大阪市立美術館で展示されている内容が情報として入ってこなかったため来たことがなかったのですが、これをきっかけに展示内容をこれからチェックしたいと思いました。

↳ここに美術館があることを知らなかったです。

↳存在を知らなかった。建物が素敵だからそれを知っていたらもっと早く来てみたかったなと思いました。

↳中にどのような展示物があるのか、どんなものが観れるのかがあまり分からなかったのです。

↳来る機会がなかった。&アートに対する関心の低さ。

↳一人でふらっとこれるようなところではないと思っていたため。

※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での

「U30 世代対象アンケート／大阪市立美術館に行かない理由」から

ライフタイムバリューの考え方に立てば、U30 世代に向けた取り組みを早期にしておかなければ 10 年後、20 年後に大きなデメリットとなって跳ね返ってくることは自明の理。また、「てんしば」の来訪者を見てもボリュウムゾーンとなっているのは幼い子どもたちを連れたファミリー層と学生層。すぐ隣まで来て

いる世代の取り込み無くして美術館の未来はないと考える。ひとことでU30世代とはいえ、大学生までの世代と、ファミリー層とでは志向や動向も大きく異なる。そのためファミリー層と学生層とに区分をしてさまざまなプロモーションを行なっていくことが求められる。

＜課題2／ハード面でのホスピタリティ不足＞

大阪市立美術館は1936（昭和11）年完成と古い歴史を持ち、建物も2015（平成27）年には国の登録有形文化財に指定された。しかしながら大阪市内でも広く認知されているわけではなく、建物の魅力も含めて大阪市立美術館の魅力そのものを知っていただくための取り組みが弱かったと感じている。

一方で、収益性の向上や、顧客サービスの観点からも、美術展覧会の鑑賞だけではなくカフェスペースなど、くつろげる空間の整備も美術館の多様な魅力向上のためには不可欠。以前はレストランおよび喫茶スペースも備えていたが、売上低調に伴う民間事業者の撤退に伴い、2016年度以降、長らく機能としては欠落していた。

あわせて、これまで美術館本館と、美術公募団体用の地下展覧会室との動線が分断されており、本館から地下展覧会室へ、地下展覧会室から本館へ、という行き来が阻害されており、アクセスの向上が長年の課題となっている。さらに、障がいの有無や言語の壁を超えて、あらゆる方々に気軽に、安心してご来館いただけるような複数言語やピクトグラム等による案内サインの整備が不可欠である。

バリアフリー環境	49.5%
大型バス乗降場所	30.3%
備品類	7.1%
知名度・認知度	3.0%
その他	10.1%

※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での「事業者アンケート／現状での施設の課題、不足」から

＜課題3／インバウンドを意識した魅力訴求ができていない＞

大阪市では、インバウンドの観光客をターゲットとして、受入態勢づくりを進めている。特に同じ関西圏の京都に比べ宿泊客が少ない傾向にあるといわれている。

2025（令和7）年の大阪・関西万博に向けて、内外から外国人来訪者を受け入れていくためには、作品にまつわる情報を多言語化（メインのターゲットとして中国、韓国を中心としたアジア圏を想定し、英語・中国語（繁体字、簡体字）・韓国語を準備）し、ウェブサイト等で公開することにより来訪を促すとともに、大阪市立美術館のコレクションの魅力を内外に発信し、展示会場での鑑賞体験の質を向上させていくことが求められる。また、効果的に魅力を伝えるウェブサイトの構築が不可欠。多言語対応の他、オンラインチケット販売など、訪日客のニーズにあわせる対応を講じる必要がある。

また、美術館にあまりなじみのない観光客も含む幅広い来訪者に対して、気軽に文化資源に触れて理解を深めていただくために、スマートフォン等を活用した多言語による施設案内や鑑賞補助ツールを提供す

ることも課題となっている。

<課題4／長期休館中の認知度低下と周辺エリア回遊性の阻害>

1936（昭和11）年に開館した大阪市立美術館の歴史上、最大規模となる改修工事を2022（令和4）年秋から予定している。外囲いの設置（下記図：赤の囲み）により、天王寺・阿倍野～新世界エリアでの回遊性向上を阻害する要因となることが想定されている。このため、大阪市立美術館が改修による休館を迎える2022（令和4）年秋から、美術館の中だけにとどまらず天王寺・阿倍野・新今宮エリアの面的展開を行うことが不可欠である。



また、大阪市立美術館の休館と、大阪中之島美術館の開館で、大阪市立美術館自体が休館ではなく廃館になるとの誤解が、SNS上で散見されている。このため、長期休館中ではあるものの大阪市立美術館を体感できる仕掛けが必要不可欠となる。

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

◆基本的な方向性

<大規模改修による休館中>

大阪・天王寺エリアは大阪屈指の観光エリアであるが、大阪市立美術館の大規模改修工事に伴い、2022（令和4）年秋から2年半の長期休館を迎える。コロナ禍以前は年間80～90万人の来館者を集めていたが、長期休館中には公園全体の来園者も減少することが予想される。また、大規模改修工事のため、外囲いで建物がおおわれるなど、物理的にも天王寺～新世界間の回遊性向上を阻害することとなり、2025（令和7）年の2025大阪・関西万博を見据えた地域の観光施策においては大きな痛手になることが予想される。一方で、2025大阪・関西万博を控えた大阪では、府・市ともに「未来社会」を見据えた産業振興に力を入れており、特にXRやメタバース、Web3、ロボットなど新領域にチャレンジする企業の育成に取り組んでいる。

そこで、大阪市立美術館が休館に入るタイミングを好機と捉え、同美術館をメタバース化した「バーチャ

ル大阪市立美術館」としてオープンさせるとともに、同バーチャル空間を大阪・関西万博に向けた「未来社会の実験場」と位置付けることで、XR やメタバース、WEB3 領域でサービス開発を考えている企業の実証実験の場として提供。そして、バーチャル大阪市立美術館をフィールドに、次々にメタバース関連コンテンツが試され、それが体験型観光コンテンツとして機能し、さらには開発企業の育成にもつながるといいう、産業振興と観光振興が両立し、ともに好循環を描きながら成果を生み出すというモデルの実現をめざす。

また、大規模改修中には大阪市立美術館のコレクションの名品を、東京など各地で巡回する予定になっている。コロナ禍で、大阪まで足を運ぶ機会も制限されている中、リニューアル後に向けて大阪市立美術館のプロモーションの場としても位置付けていく。



「美をつくし 大阪市立美術館コレクション」

2022 年 9 月～11 月	サントリー美術館
2023 年 3 月～5 月	福島県立美術館
2023 年 9 月～11 月	熊本県立美術館

＜リニューアル後＞

以前の天王寺公園から「てんしば」にリニューアルしたことを機に、ファミリー層が目立つ環境へと変化を遂げた。近隣には「あべのハルカス」もあり、ハルカス美術館を含め、美術やアートに触れやすい環境ともいえる状況。

このため、大規模改修を機に「美術館に気軽に入りやすい工夫」「美術館を楽しんでいただける工夫」「リピートしていただける工夫」をハード＆ソフトの両面で展開していく。前述のとおり、リニューアル工事中に取り組む「バーチャル大阪市立美術館」での活動を通じて、館蔵品をテーマにした動画を館内設置のデジタルサイネージやウェブサイト上でも展開したり、あらたなサービス開発につなげたりすることで、美術館に足を運ばない層への訴求を意識していく。

「天王寺の美術館」として親しまれてきた大阪市立美術館が、ハード面はもとよりソフト面も新たに生まれ変わること、天王寺・阿倍野に加え、新今宮・なんばエリアの地域ブランディングのさらなる強化に貢献していく。

＜地域に愛される美術館へ＞

上記の取り組みは一例に過ぎないが、これらを通じて、「美術のチカラで大阪をしあわせに」していくことができれば、「大阪のアイコン」として大阪市立美術館が国内外で広く認知されるようになっていくものとする。

◆取り組みを強化すべき事項

大阪市立美術館が抱える 4 つの課題に対し、以下の対策で機能強化を図っていく。

取組強化 1	展覧会以外のコンテンツ拡充および てんしばエリアとの連携
	→課題 1／若年層（U30 世代）へのアプローチ不足
取組強化 2	館内アクセスの向上と

	カフェ機能の設置、ショップの充実	
	→課題2／ハード面でのホスピタリティ不足	
取組強化3	周辺文化資源との連携強化および 多言語対応など施設の充実	
	→課題3／インバウンドを意識した魅力訴求ができていない	
取組強化4	「バーチャル大阪」など VR、web3 を活用した リアルとバーチャル両面での事業展開	
	→課題4／長期休館中の認知度低下と周辺エリア回遊性の阻害	

取組強化事項1／展覧会以外のコンテンツ拡充および「てんしば」エリアとの連携（課題1に対応）

＜バリケードアート／プロジェクションマッピング＞

◆休館中

建物の魅力訴求の観点から、建物自体に焦点を当てる取り組みも実施。大規模工事に伴う休館期間中には、バリケードアートを行うことで工事休館中も美術館として周辺地域に賑わいを創出するよう仕掛けを行う。また、改修工事が終了した2025年度から建物にプロジェクションマッピングを行うことで、これまで接点のなかった層への大阪市立美術館の認知度向上へとつなげられる取り組みを展開。プロジェクションマッピングのデザイン案については、館藏品などをモチーフに、高校生や大学生からU30世代までを対象としたワークショップなどを通じ、デザインプロダクトを展開することで、U30世代への訴求も意識していきたい。

＜「大阪・光の饗宴」との連携＞

◆休館中

上記の「プロジェクションマッピング」実施にあたっては、例年11月から1月まで開催している「大阪・光の饗宴」と連携。大阪市内エリアプログラムの一環として「あべの・天王寺エリア」での魅力向上に貢献していく。

＜展覧会以外のコンテンツ拡充＞

◆休館中 ●リニューアル後

作品の重要性などをもとに、絵画・彫刻・陶磁器・書・漆工芸・仏教美術などのジャンルごとに優先順位をつけて定期的に撮影、改修工事に伴う移転作業が始まるまでに約1400カットを撮影。これまでデジタルデータがないがために、画像を通じて魅力を伝えることができていなかったが、デジタルデータアップとともにSNSなどでの情報発信はもちろん、コレクションの魅力を伝える図録作成、リニューアルオープン後のデジタルコンテンツとしても活用していく。

取組強化事項2／館内アクセスの向上とカフェ機能の設置、ショップの充実（課題2に対応）

＜美術館にマッチしたカフェ機能の充実＞

●リニューアル後

民間事業者の撤退に伴い、レストランやカフェ機能のない美術館だったことから、来館者アンケートなど

でもカフェの設置は重要視されていた。大規模改修に伴いカフェを設置するが、一般的に見ても営業時間帯のミスマッチなど、美術館内のカフェやレストランは苦戦している印象にある。このため、以下のような工夫を重ねることで近隣の飲食店舗との差別化を図り、収益性向上につなげられるよう検討。なお、運営業者は公募により決定するが、飲食事業のノウハウを最大限に活用する前提で進めていく。

- ・アーティストによる作品展示ができるギャラリー機能を持たせる
- ・大阪市立美術館の図録や刊行物、美術全集など書籍も楽しめる要素
- ・イベント活用できる仕様にすることで単体での利用促進と収益性の向上を図る
- ・大阪市内では希少性の高い日本庭園（慶沢園）を楽しめるロケーション
- ・てんしばや慶沢園へのテイクアウトメニューを用意する
- ・大阪製の素材や商材を使ったメニューを用意するなど観光客への展開も意識

<全館 wi-fi 化>

●リニューアル後

施設内において来館者が気軽に音声コンテンツや、デジタルコンテンツを楽しめる環境の整備を実施。同時に近隣の商店街やイベント情報なども容易にリンクできるよう工夫することで地域の回遊性の向上に貢献（逆のパターンも）。また、QR コード等を活用して簡易にデータベースにアクセスし、作品の詳細情報を得られる環境の整備もめざす。

<館内アクセスの一体化>

●リニューアル後

大阪市立美術館本館と、美術公募団体用の地下展覧会室との動線が分断されており、アクセスの向上が長年課題となっていた。大規模改修を機に館内アクセスも改善。動線の一体化とバリアフリー環境の向上も含め地下展覧会室からエントランス、エントランスから本館中央ホールとを結ぶそれぞれの動線にエスカレーターの設置など、機能強化を図る。また、てんしば内の展示サインや美術館周辺のライトアップなどで初めて訪れる方々への動線も改善を行う。

<スマートミュージアム>

●リニューアル後

チケットや図録・グッズ購入時、また、カフェでの決済はキャッシュレス（電子マネー、交通系 IC カード、クレジットカードなど）とし、展覧会室内など有料エリアへは、上述のとおりバーコード付きチケットもしくはスマホ端末で入場できるよう設備、体制を整えていく。

大阪市立美術館で開催する特別展での日時指定（予約）チケットは 2021 年度に導入しており、利用データをもとに分析し、2025 年のリニューアルに向けて、チケットレスやキャッシュレスも含めたスマートミュージアムとしての取り組みができるよう継続的に検討していく。現時点での感染症拡大防止だけではなく、データをもとにしたマーケティングへの活用なども含め、快適な鑑賞環境の提供をめざすものとする。

取組強化事項 3 / 周辺文化資源との連携強化および複数言語対応などの充実（課題 3 に対応）

<慶沢園とのアクセス向上>

●リニューアル後

大阪市史跡であり、旧住友家邸宅庭園跡地である慶沢園と美術館との一体活用についても本格的に取り

組みを開始。現状、慶沢園と大阪市立美術館との境界には樹木で視界を遮られているが、これを抜本的に見直す。大阪市立美術館に設置予定のカフェから慶沢園が眺められるようにするだけでなく、大阪市立美術館からのアクセスを改善することにより、慶沢園利用者を増やし、インバウンドに向けてのコンテンツ強化の取り組みとして展開していく。あわせてサステナブルな環境保全の観点から、大阪市建設局と連携した庭園保全につながるイベントメニュー開発（イベント売り上げを庭園維持コストとして活用する）なども現在検討中である。



カフェテラスから慶沢園を見る

<建築系イベント、フォーラムとの提携>

◆休館中 ●リニューアル後

2022（令和4）年10月から大規模改修が始まる予定でもあり、改修前の建物を記録に留めておくことが必要。動画、静止画も含め記録を残しておくことはもちろんのこと、記憶に留めておくためにも「イケフェス大阪」など建築系イベントとの連動や、改修前のバックヤードツアーなどを大阪観光局など観光系事業者と連動してメニュー化するなど、集客コンテンツとしていくことを検討していく。

※イケフェス大阪…「生きた建築ミュージアム フェスティバル大阪」

大阪市では2013（平成25）年度から、まちをひとつの大きなミュージアムと捉え、そこに存在する「生きた建築」を通して大阪の新しい魅力を創造・発信する取り組みとして、「生きた建築ミュージアム事業」を実施。特にその一環として、建物所有者をはじめとする民間企業、大学等との協力・連携のもと、2014（平成26）年度からスタートした「生きた建築ミュージアム フェスティバル大阪（イケフェス大阪）」は、大阪発・日本最大級の建築イベントとして定着し、広く内外の方々に、「生きた建築」を通じた、大阪の新しい魅力に触れていただく貴重な機会となっている。

この流れをさらに発展させていくことを目的に、民間企業、専門家、大阪市等からなる「生きた建築ミュージアム大阪実行委員会」を2016（平成28）年に発足。現在はこの実行委員会が主催となって、「イケフェス大阪」の開催の他、建築を通じた新しい大阪の都市魅力の創造と発信を目的に、様々な活動を展開。

<「大阪フィルム・カウンシル」との連携強化>

◆休館中 ●リニューアル後

これまでは館内すべてが有料エリアの設定であったため、展覧会期間中のロケ対応などは限界があったが、改修後は中央エントランス部分など無料エリアを設ける仕様に変更することから、ロケ対応にも積極的に協力できる体制となる。

公益財団法人大阪観光局のプロジェクトである「大阪フィルム・カウンシル」との連携を深めることで、建物の露出を増やし、建物自体も観光コンテンツ化することが重要だと考える。また、建物の認知が高ま

り、魅力が向上することでユニークベニユーの機会増加にもつながる。

<スマホ・タブレットを活用した音声コンテンツ>

●リニューアル後

作品のデジタル化を機に、館蔵品や寄託品の中から絵画・彫刻・陶磁器・書・漆工芸・仏教美術などのジャンルごとにそれぞれ最大 100 点をピックアップし、基本的な解説のテキストを音声コンテンツ化（日・英・中・韓などを想定）。コンテンツには来館者自身のスマホ・タブレットを通じて利用できるようにするとともに、館内に設置するデジタルサイネージなどでも触れられるよう検討。また、あわせて館内の wi-fi 環境の整備も実施。

<デジタルコンテンツ開発>

◆休館中 ●リニューアル後

館蔵品や寄託品の中から、誰もが知っているものやユニークなものなど、印象的な作品を 10 点ほどピックアップし、デジタル技術を駆使して、単なる芸術鑑賞ではない、身体性や表現性などを育むきっかけになり、老若男女楽しめるようなデジタルコンテンツの開発を検討。リニューアルオープン時の無料ゾーンのキーコンテンツのひとつとする。また、これとは別に、館内のインフォメーションに多言語対応可能な応答機能を導入することで、インバウンドの来館者の満足度向上をめざす。

<複数言語対応>

●リニューアル後

ウェブサイトで公開する所蔵作品データベースにおける作品情報等の多言語化や、前述の音声コンテンツでも多言語による対応を行う。また、リアルを訪日外国人への対応については、大阪への留学生インターンによるガイドを作成するなど、「留学生支援コンソーシアム大阪」（大阪観光局内に事務局設置）との連携を行い、顧客満足度の高い複数言語対応を検討。なお、これらの複数言語化に際しては観光庁指針「How to 多言語解説文整備」に沿って取り組む。

文化資源を展示する空間の開設用に設置するキャプションおよび施設内のサイン表記も、読みやすさを最優先し、日・英表記に統一。より細かなニーズに対応するために、多言語対応したパンフレットや QR コードによる読み取りなど、来場者の層や国籍に合わせさらなる充実を図る（繁体字・簡体字・韓国語など）。

また、前述の「留学生支援コンソーシアム大阪」（公益財団法人大阪観光局に事務局設置）との連携で、バイリンガル人材の登用などにより、日本語を解さない来場者を対象としたギャラリートークなどの開催をめざす。

※展示空間のパネルを 2 ヶ国語表記に留めているのは、文化資源よりもパネルが目立つようになることを避けるためであり、英語を介さない外国人への対応については QR コード読み取りなどによる音声コンテンツの提供やその他のツールで補足する。

<レイヤーごとの想定コンテンツ>

単にインバウンドを対象とした間口の広いアプローチではなく、東アジア／東南アジア／欧米豪といった切り口でコンテンツを用意。国内向けに関しても、これまでのボリュームゾーンではなかった U30 世代を意識したコンテンツ、サービスを展開。即時性のある消費貢献策ではないが、美術館の魅力を伝えるには一朝一夕ではいけないものと考え、長期的な視点と戦略でアプローチを続けることが有用。

公益財団法人大阪観光局との連携を踏まえ、富裕層を意識したユニークベニユーや、旅行会社との連携ノウハウを生かした一過性のものに終わらない商品化をめざして展開していく。また、留学生を対象にした

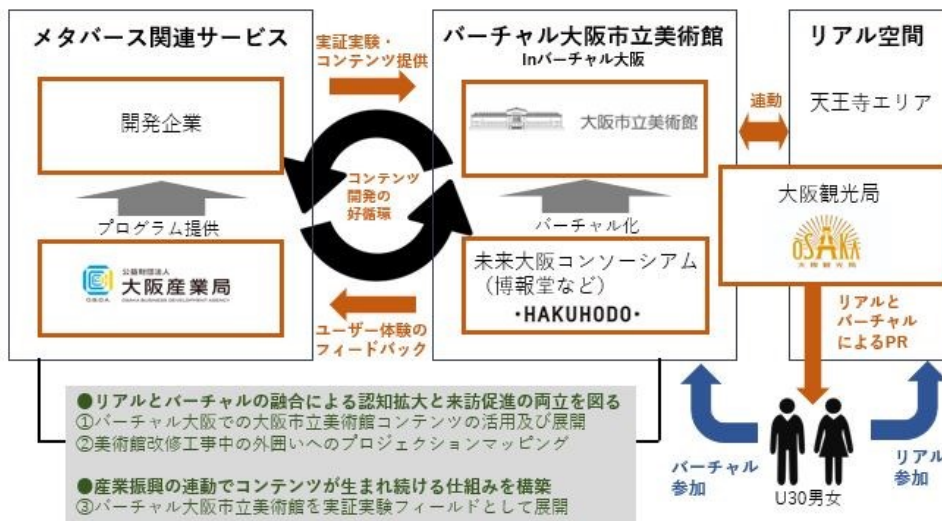
取り組みを行うことで、母国での情報拡散および海外でのブランディングの強化を意識していく。
さらに公益財団法人大阪産業局との連携により多彩な事業者との関係性を構築するなかで、グッズ展開やカフェ展開など、BtoC の他業種での成功事例をスピーディーに展開できる体制を整える。

取組強化事項4／「バーチャル大阪」など VR、web3 を活用したリアルとバーチャル両面での事業展開（課題4に対応）

<VR を活用したコンテンツ制作>

◆休館中 ●リニューアル後

大阪府・市が提供する「都市運動型メタバース・バーチャル大阪（以下、「バーチャル大阪」と言う。）」と連携して以下の取り組みを行う。



- ① バーチャル大阪内にバーチャル大阪市立美術館を開設し、美術館館蔵品などのコンテンツをデジタル化して提供。また、そのデジタル館蔵品を活用して、中高生などによる館蔵品をモチーフにした作品コンペ（映像、画像問わず）を開催するなど、オンラインでの認知度向上を図る。作品に関しては後述の②でのプロジェクションマッピングの展開や、リニューアル後に館内に設置するデジタルサイネージなどで投影することにより、来館促進にもつなげていく。
- ② 大阪市立美術館改修工事中の外囲いへのプロジェクションマッピングで、美術に興味・関心のない層への認知度向上を図り、美術館休館による天王寺公園エリアの空白を解消し、回遊性向上に貢献。美術館は休館しているが、来訪を促すことで美術館の認知を高める狙い。また、①で実施する館蔵品二次作品化コンペでの優秀作品をプロジェクションマッピングへ投影するなど、バーチャルとリアルを連動させることにより、効果的な集客促進を実施。プロジェクションマッピングについては、同時期に開催される「大阪・光の饗宴 2022」との連携を行うことで相互のプロモーションを行う。
- ③ バーチャル大阪市立美術館を実証実験フィールドとして活用し、大阪産業局が実施する先端技術活用ビジネス支援事業で支援する企業のメタバース関連サービスの実証実験を実施する。

- ④ 上記①～③を一体的に連動させることで、開発企業にとっては実証実験の場となり、観光客にとっては新しいコンテンツの体験の場となるという、コンテンツが次々に生まれる環境と仕組みを構築していく。

<参考：バーチャル大阪>

「バーチャル大阪」は、2025 年大阪・関西万博開催に先がけ、大阪の都市魅力を国内外に発信し、万博への期待感を高めるとともに、“City of Emergence”(創発する都市)をテーマに、様々な人々が集まり、一人ひとりの新たな体験や表現を通じ、大阪の新たな文化の創出・コミュニティの形成にも寄与するため構築した都市連動型メタバース。



自宅や外出先から多様なデバイスを使用して「バーチャル大阪」に参加することで、リアルタイムで世界中の人々とコミュニケーションを取りながら、バーチャル音楽ライブ等のエンタメコンテンツやアバターを介したユーザー自らの創作活動など、様々な楽しみ方を体験可能。

(運営:未来大阪コンソーシアム)

<「デジタル部活」への参画>

◆休館中

経済産業省がデジタル人材の育成を念頭に中学や高校での「デジタル関連部活支援の在り方に関する検討会」を2021 年度に立ち上げている。大阪での先行事例化をめざして公益財団法人大阪産業局および一般社団法人 i-RooB0 Network Forum (アイ・ローボ・ネットワーク・フォーラム) では3 次元仮想空間のメタバース上に「デジタル部活スタジアム」を整備し、2025 年の大阪・関西万博に向けての展開を検討。2022 年度は試験的に「デジタルダンス部」(公益財団法人日本ストリートダンススタジオ協会)、「デジタル探求学習部」(大阪産業局)、「アバターチャレンジ部」(大阪公立大学)に加え、「デジタル美術部」(大阪市立美術館)をパイロット事業として展開を予定している。

いずれも、中学や高校での既存の部活動をイメージしたものではなく、デジタル上での新しい活動の形を視野に入れている。各部には部室が設けられており、部室に行けば様々な情報をキャッチできるイメージとなっている。

★大阪市立美術館が担う「デジタル美術部」

大阪市立美術館の館蔵品画像のデータを「デジタル美術部」に参加する中学生、高校生にのみ二次利用可能とし、作品の画像データをもとにさまざまなデジタル作品(動画・映像、イラスト、3D アバターなど)をクリエイトしてもらう、というもの。あわせて年に1 度、作品のコンペティションを行い、優秀作品については、リニューアル後の大阪市立美術館に設置するデジタルサイネージで展示をしたり、NFT(非代替性トークン:偽造不可な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ)で作品販売を行ったりなどの展開を見据える。これにより、リニューアルオープン=万博開催のタイミングに向けたU18 世代への認知向上を図る。あわせて、休館中の大阪市立美術館によるユニークな取り組み事例としてのメディア露出や、リニューアル後のデジタルサイネージコンテンツの確保などにより、先進的な教育普及事業に参画しているというイメージの向上をめざす。

また、文化観光の観点からは大阪産業局や周辺施設との連携で、「デジタル部活」に参加する中学生、高校生を対象としたスクーリングを実施することで、文化に親しみつつ学びを深めてもらう取り組みも実

施（2023 年度以降）。「デジタル美術部」での活動を通して生まれた作品を 3D 化し、オブジェとして大阪市立美術館周辺の慶沢園やてんしばに設置することで周遊性を高めるアートフェスタとして広げることも検討している（2025 年度）。

<着地情報整備のためのウェブサイトリニューアル>

◆休館中

本館（特別展、コレクション展）、地下展示会室（公募展）以外にも、改修を機に新たに設置される予定の教育普及スペースでのイベント情報なども掲載。着地情報の発信力強化に努める。あわせて多言語化対応（日・英＋繁体・簡体・韓を想定）も行う一方で、視認性の高いデザインでわかりやすく訴求できることをめざす。このため、BtoC での成功事例をもとにしたウェブコンサルティングを導入し、基盤情報を確かなものに整備する目的で、大規模改修期間を利用してウェブサイトの全面リニューアルを行う。運用の面でも、Google アナリティクスによる分析をタイムリーにコンテンツや打ち出しに反映できる体制づくりをめざす。

<大阪観光局との連携によるプロモーション>

◆休館中 ●リニューアル後

大阪観光局との連携により、2025 大阪・関西万博に向け、SNS を中心としたウェブプロモーションを展開していく。また、トップクリエイターによる動画で大阪の文化観光のコンテンツの魅力が伝わるよう、美術館に興味のない層が見ても、美術館の楽しみ方を視覚的にイメージできるような動画コンテンツの制作を検討。（複数言語化対応）

<ロボットテクノロジーの導入>

●リニューアル後

大阪市が次世代ロボットテクノロジー産業創出に注力していることもあり、ロボット関連企業の集積が進んでいる。これら関連企業を取りまとめている一般社団法人 i-RooB0 Network Forum（アイ・ローボ・ネットワーク・フォーラム）との連携により、ロボットテクノロジーの実用化に向けた実証実験を実施。多言語対応によるインバウンド向けコンテンツとしてはもちろん、美術に興味のない方々も楽しめるコンテンツのひとつとして対応できるものを検討。館蔵品や寄託品の解説機能などを中心に、実証実験を通じてさまざまな可能性を追究する。

その他

<美術館内で実施する教育普及プログラム>

◆休館中 ●リニューアル後



豊富な館蔵品、寄託品などコレクションを活用したギャラリートークや、同じくコレクションをまとめた図録を使った教育普及プログラムなどを実施。特に休館中は、これまで展開できなかった地元の天王寺区内の小中学校を対象とした鑑賞支援講座などを含め、休館中だからこそできる取り組みを精力的に展開することで、リニューアル後の来館へとつなげていく。

また、大阪市立美術館ならではの取り組みとして、76 年の歴史を持つ「美術研究所」での指導をリニューアル後も継続していく。既存の研究生を対象としたアーティスト育成のための機能に加えて、美術の裾野拡大を目的に「石膏デッサ

ン」を体験できるプログラムなども検討する。海外では石膏デッサンが主流ではないという状況でもあり、訪日外国人向けのパッケージとしても十分に展開可能である。

<美術館外で実施する教育普及プログラム>

◆休館中 ●リニューアル後

美術館外での取り組みも天王寺・阿倍野・新今宮のエリアを前提として実施。近隣エリアの宿泊施設での宿泊者を対象とした「出張ギャラリートーク」や「出張ワークショップ」などの美術館で展開する教育普及プログラムを観光コンテンツのひとつとして発展させていく。また、前述の「留学生支援コンソーシアム大阪」（公益財団法人大阪観光局に事務局設置）との連携により、バイリンガル人材の登用などで、日本語を解さない来場者を対象としたギャラリートークなどの開催も可能である。

3-4. 地域における文化観光の推進への貢献

大阪市立美術館の位置する天王寺エリアは、あべのハルカス美術館に加え、四天王寺など文化施設や史跡の集積地となっており、大阪市を代表する文化芸術のコアゾーンとしての活動を展開していけるポテンシャルを十分に秘めている。

また、少し足を伸ばせば大規模宿泊施設の誕生に伴う再開発が進む新今宮、そして大阪の商業の中心である、なんば・心斎橋エリアが控えている。周辺観光スポットとの連携を深めることで、大阪の文化観光政策に大きく貢献できる。

1. 大阪の新たな文化軸としての拠点整備

大阪にはキタ（梅田）とミナミ（難波）という商業軸が古くから存在し、大衆文化も含めた拠点として大阪の街の発展に寄与してきた。この商業軸に加え、「天王寺・阿倍野エリア」の文化観光軸が拠点として機能することで、国内2番目の都市から、世界的にも注目される都市へと変貌を遂げられると考える。そのためには、「ナイトタイムエコノミー」や「富裕層」、「MICE」などの取り組みに対応できる準備が必要となる。そこで、公益財団法人大阪観光局との連携により、以下の取り組みを実践していく。

1	国内外を問わず大阪府内に誘致した MICE 向けのプレミアムコンテンツとして夜間開館などに対応 ※2021 年度に試験実施済み
2	建物のプロジェクションマッピングやバリケードアートを実施することで休館中もコンテンツのひとつとして天王寺エリアの賑わい創出のきっかけを演出
3	大規模改修を機にユニークベニューなどにも対応できる環境を整える
4	天王寺からなんば・新今宮エリアのハイクラスホテルとも連携 ※2022 年度上期で実施

本計画の推進により、年間を通してコンスタント集客できるコレクション展を磨き上げ、大阪・関西の財界人が年月をかけて構築してきた「美のコレクション」を体感していただける美術館になるとともに、多言語化や ICT による鑑賞環境の整備を進め、インバウンド客の受け入れ体制を整備していく。

また、大阪市立美術館をコアとした天王寺・阿倍野・新今宮エリアでの文化観光コンテンツを創出し、宿泊客増や富裕層の増加などによる観光の消費拡大に貢献する。



2. 文化芸術に関心の高い層の誘客

上質なコレクションや企画力を有する美術館は、国の内外を問わず、観光の目的地として選択される傾向にある。古くからの伝統を持つ大阪の文化拠点として、今まで以上に大阪市立美術館の機能強化を図ることで、大阪の芸術の文化軸として中之島と天王寺が競い合うことで国内外からも注目を集めるものと考えられる。その結果、文化芸術だけでなく、新しい事象に好奇心の強い層を惹きつけ、新たな顧客層の創出につながっていく効果が期待される。

また、海外の富裕層は、美術分野に対する関心が高いことが知られている。観光面ではあまり注目されていなかった美術館でのコンテンツが、今後の大阪の観光振興にあたって、新たなプレイヤーとして既存のコンテンツにはない魅力を創出していけるように貢献していく。

3. 文化観光の観点から大阪市立美術館に求められるもの

これからの美術館経営には企業経営的な視点が必要といわれる。箱物主導ではなく、集客や顧客サービスの視点で、カフェやショップなどのサービスを含めて知恵を絞らなければならない。そこには、確固としたミッションやビジョンを有する美術館を運営していく必要がある。

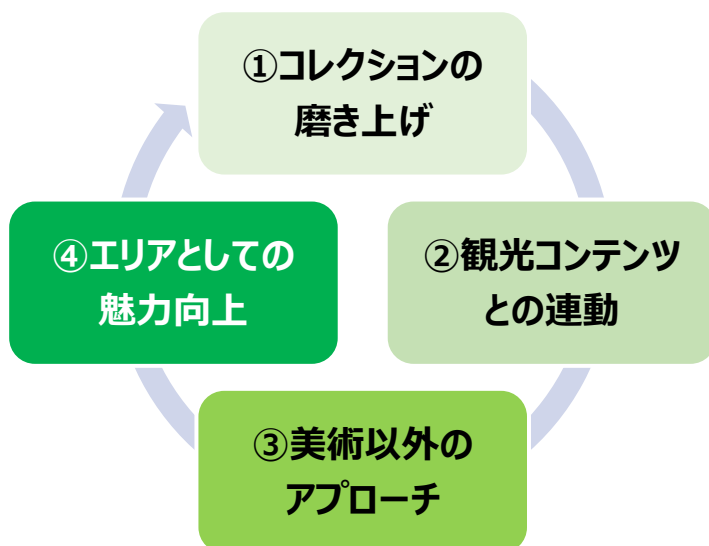
日本では、人口減少が進み、消費の減少が懸念されるところだが、訪日外国人8人分の消費（もしくは国内宿泊旅行者25人分）が定住人口1人分の消費に相当する、といわれることから、今後、観光交流人口を増大させることが重要となってくる。政府は、訪日外国人による旅行消費額を2030（令和12）年には15兆円との目標を掲げ、日本のさらなる経済成長に向けて、訪日外国人の消費を一層拡大させていくことをめざしている。

このため、大規模特別展だけではなく、大阪市立美術館が保有する、日本を含めた東アジアを中心としたコレクションの魅力を伝えていくことが大切である。また、公立美術館としてはユニークな活動を長年実践してきた美術研究所の要素を発展させて、これからの世代に向けた教育普及の活動を進めていくことで、国内外から人を集めることのできるコンテンツに成長させていく。

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

◆大阪市立美術館を起点としたエコシステムの創出

- ① 美術館が保有するコレクションを情報発信やコンテンツ開発、多言語対応などで魅力を磨き上げることで、特別展に依存することなく、コレクション展でも集客できるようにシフトする。
- ② コンスタントに国内外からの来訪者が増えるとともに、観光振興策との連動により、来館者増、ひいては来阪者増につながる。エリアににぎわいが生まれ、地元商店街や周辺の商業施設などへの波及効果が創出される。またインバウンド客の受け入れ体制を整備するとともに、富裕層向けメニューの開発や MICE・ユニークベニューなども展開。
- ③ 重要文化財である建物の魅力を打ち出したコンテンツ（プロジェクションマッピングなど）や、ロケーションに根差した面的展開（天王寺・阿倍野エリアでの教育普及活動の充実など）により、美術館に接点のなかった層へのアプローチを行うとともに、気軽に入れる仕掛けを施すことで新規来場者の増加へとつなげる。
- ④ 天王寺・阿倍野・新今宮エリアのさらなる活性化から生まれた経済効果が、企業集積や市の税収増などをもたらし、より一層の文化資源への再投資（鑑賞環境の向上、作品の充実など）が可能となる。こうした循環により、魅力的な取り組みや作品展示に共感するファンが増えることでリピート促進にもつながり、結果的に新たな人を継続的に呼び込むことにもつながっていく。さらには地域一帯が、大阪を代表するアートの拠点として認知されることで、アート関連企業の増加など、新たなプレイヤーやクリエイター、コンテンツの誕生を呼び込むことができる。



◆大阪市立美術館をハブとしたビジネス機会創出

前述のとおり、公益財団法人大阪産業局との連携により、バーチャル大阪市立美術館を実証実験フィールドとして活用し、大阪産業局が実施する先端技術活用ビジネス支援事業で支援する企業のメタバース関連サービスの実証実験を実施。

上記以外にも、デジタルコンテンツやロボット開発に関する実証実験を行うことで、新たなビジネス機会の創出につながることを期待される。また、美術館だけでなく周辺エリアとともに面となった観光コンテンツとして注目されることで新たなビジネスやコンテンツが生まれるきっかけにもつながっていく。

※これまでの実績

- ・NPO 法人関西演芸推進協議会、公益社団法人日本ストリートダンススタジオ協会との小学校向けコンテンツの開発
- ・公益財団法人大阪産業局の連携により IGP ROBOTICS 株式会社によるロボットテクノロジーによるサービス開発に向けた実証実験
- ・有限会社セメントプロデュースデザインのディレクションによる大阪府内などの技術力を有する中小企業製造業の商材を活用したミュージアムグッズ展開 など

4. 目標

目標①：大阪市立美術館／来館者数（全体）（課題および取組強化事項：1、2、3関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞大阪市立美術館への来訪者数を目標とする。コロナ禍の影響を受けた2020年以前の2015～2019年度の5年間の来館数の平均は725,764人であるが、2025年には過去5年間の最大値を上回る集客を目標として設定した。なお、2025年は「2025大阪・関西万博」も開催されることから、相応の相乗効果が期待されるとして大阪市による美術館改修工事の効果として設定している数字でもある。

※2025、2026年は万博およびリニューアル効果として数字を算出。2027年以降は80万人～90万人で推移していくものと算出。

＜把握方法＞来館者数は、チケット購入数、入場者数により把握する。※2022年秋から2025春まで大規模改修により長期休館

年度	実績		目標				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
目標値	189,539	346,633	220,000人	休館	2025年春開館	1,200,000人	1,200,000人
事業1-④： クロージングイベント 事業			実施				
事業1-⑤： オープニングイベント 事業					準備～実施（春）		
事業1-⑥： 記録映像撮影・コンテン ツ化事業			内容検討	撮影 コンテンツ化	撮影 コンテンツ化	公開	

事業1-⑦： 文化施設ユニークベニ ュー促進事業				※改修による環境 整備	試験実施およびプ ロモーション	提供開始	→→→
事業3-①： POS システム導入事業 (スマートエントラン ス)				導入検討	設置～提供開始	→→→	→→→
事業2-⑤： バーチャル大阪市立美 術館事業			開設	コンテンツ提供本 格スタート	実施	実施 ※大阪・関西万博	→→→
事業4-②： 文化資源を活用したオ リジナルグッズ販売事 業				ショップ運営企業 公募	企画～販売 (EC)	企画～販売	→→→

目標②：大阪市立美術館／来館者数（訪日外国人）（課題、取組強化事項：3 関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞ 大阪市立美術館への訪日外国人来館者数を目標とする。大阪市立東洋陶磁美術館における外国人来館者数が来館者のうち 8.4%（2019 年度）であったため、大阪市立美術館においては、2025 年来館者総数目標（目標①）120 万人の 4%を外国人来訪者と見込んだ。なお、コロナ前は外国人来館者数を計測していないため、2022 年（半年分）の数字を基準に 10 年で 2 倍×2（1 年分）＝4 倍程度の来館をめざす（2032 年には 35,200 人）。

※2025、2026 年は万博およびリニューアル効果として数字を算出。2027 年以降は 80 万人～90 万人で推移していくものと算出。

＜把握方法＞OSAKA FREE Wi-Fi 利用状況およびオンラインチケット購入時の把握及びアンケート調査等の方法により把握する。※2022 年秋から 2025 春まで大規模改修により長期休館

年度	実績		目標				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
目標値	未計測	未計測	8,800※	休館	2025 年春開館	48,000 人	48,000 人
事業2-②： 留学生インターンによる多言語ガイド事業				検討開始	コンテンツ案検討～提供開始	→→→	→→→
事業3-②： 共通チケット事業（慶沢園連携）					検討～試験実施～提供開始	→→→	→→→
事業5-①： ウェブサイトリニューアル事業			専門家とともに検討	プロポーザル	リニューアルオープン	→→→	→→→

※注：来館者の4%程度と推計で算出

目標③：大阪市立美術館／満足度（全体）（課題、取組強化事項：2、3関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞大阪市立美術館への来館者の満足度（％）を目標とする。2017～2019 の3年間の来館数の平均は78.3%であるが、2025 年度には満足度80%を目標値として設定した。

＜把握方法＞満足度はアンケート（ウェブ／紙面）で把握する。※2022 年秋から2025 春まで大規模改修により長期休館
なお、現在のアンケートでは「大変満足」の数字を集約していなかったため、上記の満足度は「大変満足＋満足」の数字となっている。2024 年度以降は「大変満足」のみの数字を集約していく。

年度	実績		目標				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
目標値	※ 78.5%	※ 76.2%	30.0%	休館	40.0%	42.5%	45.0%
事業1-①： デジタル化およびデータベース構築			構築準備	データ拡充	作品画像のデジタル化（VR 対応など）	データの更新	→→→
事業2-③： デジタルコンテンツ開発事業			情報収集	検討開始	開発	開発～提供開始	→→→
事業6-①： Wi-fi 環境整備事業				導入検討	整備～提供開始	→→→	→→→
事業6-④： 館内アクセスの向上				工事	整備～提供開始	→→→	→→→

目標④：大阪市立美術館／満足度（訪日外国人）（課題、取組強化事項：3 関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞大阪市立美術館への来館者の満足度を目標とする。これまでにデータは取得していないが、2025 年度には大変満足度 42.5%を目標値として設定した。

＜把握方法＞満足度はアンケート（ウェブ・英語版）で把握する。※2022 年秋から 2025 春まで大規模改修により長期休館

年度	実績		目標				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
目標値	-	-	-	休館	40.0%	42.5%	45.0%
事業2-①： 作品情報の多言語化事業			情報収集	コンテンツ案検討	コンテンツ化～提供開始	→→→	→→→
事業2-④： ロボットコンテンツ開発事業					仕様検討～実証実験	実証実験～コンテンツ提供開始	→→→
事業6-②： 案内サイン改修事業				サイン計画策定	施工～提供開始		
事業6-③： デジタルサイネージ設置事業				計画策定	施工～提供開始	→→→	→→→

目標⑤：大阪市立美術館／来館者数（30 代以下）（課題、取組強化事項：1、2、3、4 関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞ 大阪市立美術館への 30 代以下の来館者数を目標とする。アンケート上では 2017～2019 の 3 年間の来館数の割合は 28.8%であるが、2025 年には、過去 3 年間の平均値を上回る集客を目標として設定した。

＜把握方法＞オンラインチケット購入時の把握及びアンケート調査等の方法により把握する。※2022 年秋から 2025 春まで大規模改修により長期休館
※2020 年はコロナ禍の影響でシニア層の来館が減り、相対的に数字が上昇している

年度	実績		目標				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
目標値	32.4%	26.6%	28.8%	休館	30.0%	32.5%	35.0%
事業1-②： 建物の魅力向上事業			内容検討	バリケードアート	プロジェクション マッピング企画準備	プロジェクション マッピング（万博期 間中）	→→→
事業4-①： カフェスペース事業			内容検討	プロポーザル～基 礎工事	工事・準備～オー プン	→→→	→→→
事業5-②： 大阪観光局によるミ ュージアムプロモーシ ョン事業				内容検討	撮影・制作	公開	→→→

目標⑥：大阪市立美術館／改修に伴う休館中のイベント参加者数（課題、取組強化事項：1、4 関連）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

＜考え方＞ 大阪市立美術館の改修に伴う休館中に館外で実施する各種プログラム、イベント（出張授業、トークイベントなど）の参加者を把握することでリニューアルオープンにつなげるための活動の指標とする。

＜把握方法＞各種プログラムやイベントでの参加者数をカウント。※2022 年秋から 2025 春まで大規模改修により長期休館

年度	実績		目標				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
目標値	なし	なし	1,000 人	2,000 人	2,000 人	-	-

事業1-③： 人材確保および育成事業				採用～教育普及事業 の本格化（下期から）	地域活動	美術館内での活動 開始	→→→
事業1-⑧： 体験メニュー開発事業			内容検討	試験実施	企画～実施～修正	美術館内での活動 開始	→→→

5. 目標の達成状況の評価

目標指標の把握

来訪者数については、日々来館者数をカウントして把握。

来館者の満足度については、大阪市立美術館が来館者向けウェブアンケートの実施により把握。

分析と情報共有

上記の数値データを把握するとともに、共同申請者においても、市内観光やエリア観光の状況について、各種データで検証。毎年度終了時に目標との差や各種データの状況を確認し、公益財団法人大阪観光局など共同申請者とも十分に情報共有、分析、課題抽出などPDCAのサイクルを実践。課題点や改善点などについて、共同申請者からのフィードバックをもとに結果を踏まえ、次年度から新たな対応を追加して実施するなど、目標達成に向けて対応を強化していく。

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）>

◆展示室内でのギャラリートーク

大阪市立美術館では、継続的に館藏品や寄託品を紹介するコレクション展を年5回程度開催。豊富な館藏品・寄託品の中から、各回テーマに沿って収蔵品からピックアップし、様々な切り口で展示することで、多彩な魅力を伝えている。このコレクション展の企画に際して、学芸員が長年の調査研究の成果として、作品や作家、時代背景などについて、鑑賞者に対してわかりやすく説明している。解説・紹介の状況としては、展示室内でのキャプションや解説パネルのほか、展示室内で担当学芸員によるギャラリートーク（展示解説）を行い、来場者の理解を深める取組を行っている。



◆展示内容に関連した「謎解きゲーム」の実施

2022年4月から6月まで開催した「特別展／華風到来」では展示作品をヒントにした謎解きゲームを展覧会にあわせて開催。てんしばエリアからの周遊、回遊につなげる取り組みを行いました。館藏品の古美術をテーマにした展覧会でありながら、普段は美術館に足を運ぶ機会のない方々や若い世代の来館も目立った。



てんしば編

探偵であるあなたは、とある女性から調査依頼を受けた。
どうやら祖母の形見である赤いルビーをてんしば公園で紛失したため、見つけ出して欲しいとのことだった。紛失した当日に、てんしば公園で過ごしていた動物たちに協力してもらい、聞き込みをしながら謎を解き明かそう。



美術館編

探偵であるあなたは大阪市立美術館の館長から調査依頼を受けた。
美術館開館時に初代館長が美術館のために手に入れた逸品があるらしい。ただ、今は所在不明となってしまっているようだ。残された謎のメモ書きを手がかりに、学芸員たちの話を聞いて謎を解き明かそう。



大阪市立美術館

<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）>

◆情報通信技術導入の遅れ

大阪市立美術館では、QRコードを使った動画再生や作品解説などは行っていない。

＜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）＞

◆インバウンド対応の出遅れ

大阪市立美術館では、外国人観光客の皆様への参考として、日本語、英語、仏語、中国語（簡体・繁体）、韓国語の5か国語による美術館案内パンフレットを作成し、配布。しかしながら展示作品に関しては一部英語対応のみとなっている。

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）＞

◆作品のデジタル化

作品の重要性などをもとに、絵画・彫刻・陶磁器・書・漆工芸・仏教美術などのジャンルごとに優先順位をつけて定期的に撮影、2021年度に約1400カットを撮影。これまでデジタルデータがないがために、画像を通じて魅力を伝えることができなかったが、デジタルデータアップとともにSNSなどでの情報発信はもちろん、コレクションの魅力を伝える図録作成、リニューアルオープン後のデジタルコンテンツとしても活用していく。また、2022年度から作品のデータベース化にも着手。

◆スマホ・タブレットを活用した音声コンテンツ

作品のデジタル化を機に、館蔵品や寄託品の中から絵画・彫刻・陶磁器・書・漆工芸・仏教美術などのジャンルごとにそれぞれ最大100点をピックアップし、基本的な解説のテキストを音声コンテンツ化させる（日・英・中・韓などで対応）。コンテンツにはスマホ・タブレットを通じて利用できるようにするとともに、館内に設置するデジタルサイネージなどでも触れられるよう検討。

◆コレクション展の開催と展示解説及びレクチャー実施

豊富な館蔵品・寄託品を活用したコレクション展を開催。展示にあたってのキャプションは複数言語対応を行い、訪日客が作品の背景も含めて理解できるような解説を提供。

これまで実施してきた担当学芸員によるギャラリートークに加え、美術館の内外を問わずエデュケーターチームによる展示関連の教育普及プログラムも展開、幼い頃から美術館に触れる機会を提供していく。

◆美術館休館中の出張レクチャー実施

美術館の休館中も、近隣の小中学校などを対象にした出張レクチャーや、大阪産業局などとの連携による事業説明会などを開催し、リニューアルまでの期間中も大阪市立美術館の認知向上に務めていく。学芸員によるギャラリートークに加え、美術館の内外を問わずエデュケーターチームによる展示関連の教育普及プログラムも展開していく。

＜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）＞

◆VRを活用したコンテンツ制作

公益財団法人大阪産業局との連携により「バーチャル大阪」（運営：未来大阪コンソーシアム）と連携して以下の取り組みを実施。

バーチャル大阪内にバーチャル大阪市立美術館を開設し、美術館の館蔵品などのコンテンツをデジタル化して提供。また、そのデジタル館蔵品を活用して、中高生などによる館蔵品をモチーフにした作品コンペ（映像、画像問わず）を開催するなど、オンラインでの認知度向上を図る。作品に関してはリニューアル後に館内に設置するデジタルサイネージなどで投影することにより来館促進にもつなげていく。また、大規模改修前の美術館内のデータを基にしたVRコンテンツを制作し、改修後のビフォア&アフターを楽しんでもらえるようなコンテンツなどを検討していく。

◆情報通信技術の利用促進に向けた環境整備

スマホなど来館者自身の端末で、多言語で展示解説が楽しめるコンテンツを提供。あわせて、通信環境の改善を図るべく、2段階に分けて全館Wi-Fi化を進めていく。また、公益財団法人大阪産業局との連携により、5Gによる実証実験も展開していく。

◆ロボットテクノロジーの導入

一般社団法人 i-RooB0 Network Forum（アイ・ローボ・ネットワーク・フォーラム）との連携により、ロボットテクノロジーの実用化に向けた実証実験を行うことで、作品解説などの多言語対応や、美術に興味のない方々も楽しめるようなコンテンツ創出につながるよう、さまざまな可能性を検討していく。

<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）>

◆多言語による展示解説

大阪市立美術館へのインバウンドのターゲット層として、ボリュウムゾーンと思われる中国、韓国など東アジア圏からの来訪も想定し、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語での展示解説を実施。作品解説については、スマホ等でもご覧いただけるように対応。また、多言語化にあたっては、観光庁が作成している「How to 多言語解説文整備」及び「地域観光資源の英文解説文作成のためのライティング・スタイルマニュアル」を十分に参照し、作成していく。

◆複数言語対応

ウェブサイトで公開する所蔵作品データベースにおける作品情報等の多言語化や、音声コンテンツでも多言語による対応を実施。また、リアルの訪日外国人への対応については、大阪への留学生インターンによるガイドを作成するなど、「留学生支援コンソーシアム大阪」（公益財団法人大阪観光局に事務局設置）との連携を行い、顧客満足度の高い複数言語対応の実現に向けて取り組む。

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>

◆公益財団法人大阪観光局との連携

2020（令和2）年開催の「特別展／天平礼賛」以降の特別展での後援を依頼して以来、公益財団法人大阪観光局との連携を深めている。2021（令和3）年度は大阪市立美術館、大阪観光局、株式会社JTBとのコンソーシアムで文化庁「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」に採択され、「夜間

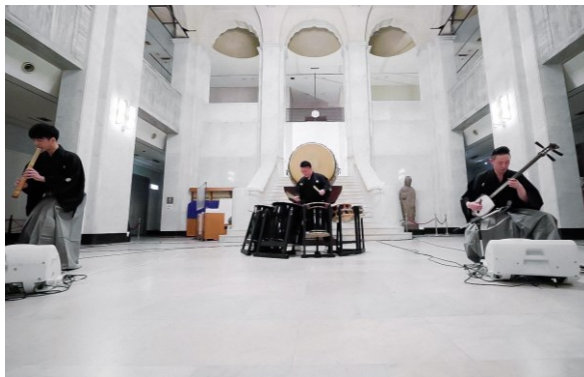
貸切開館」「ユニークベニユー」「U30 世代へのアプローチ」および文化芸術のプロモーション企画「ART of OSAKA」などの取り組みを展開してきた。

また、同じく 2021 年度開催した「特別展／聖徳太子 日出づる処の天子」では大阪観光局が進める「留学生支援コンソーシアム大阪」に参加している留学生をモニターに展覧会に関するアンケートを行うなど、連携内容も多岐にわたっている。

<文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析>

◆大阪観光局による情報提供

2021 年度行った「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」では、ユニークベニユーのコンテンツ開発に関わる大阪の企画関連企業からのアンケートを実施。リニューアル後のコンテンツに向けての取り組みをスタートさせている。また、来訪者向けの「OSAKA Free Wi-Fi」や「大阪周遊パス」などの各種サービスも導入しているため、関連するデータなどが取得できる体制にある。



<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>

◆大阪観光局との連携

今回の取り組みに関する事業の策定にあたっては大阪観光局から提供されるデータや情報をもとにして、各種指標の KPI、KGI 設定はもとより、実践に関する PDCA サイクルの内容も含めて、大阪観光局をはじめ関係者とのディスカッションの上、組織として進めていく。

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>

◆大阪観光局との連携体制の深化

これまでの取り組みをベースに、今回の計画内容についても連携体制をさらに強化、深化させていく。

1	リニューアル後は大阪府内に誘致した MICE アフターコンテンツの一環としてユニークベニユーにも柔軟に対応
2	(改修工期中の) プロジェクションマッピングやバリケードアートを実施することで休館中もコンテンツのひとつとして天王寺エリアの賑わい創出に貢献
3	2025 大阪・関西万博に向けた文化観光プロモーションを展開

4	「留学生支援コンソーシアム大阪」や「大阪フィルム・コミッション」など大阪観光局のプロジェクトとも連携
---	--

→事業番号 1-⑦、2-②、3-②、5-②

<文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析>

◆大阪観光局による情報提供

大阪への来訪客に関するデータや情報なども大阪観光局から提供される内容に基づき、今回の取り組みにも反映させている。特にコロナ禍の影響で大きく様変わりしつつもアフターコロナを見据えた動きに向けての情報などは今後も提供される情報をもとに分析し、施策に反映させていく。

来訪者向けの「OSAKA Free Wi-Fi」については、大阪市立美術館のWi-Fi環境の面からデータ取得に限界のある「Lite版」での契約であるため、リニューアルを機に「OSAKA Free Wi-Fi」のフルスペック版を契約することで、さらに詳細のデータ取得を行っていく。

<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>

◆目標の設定及びPDCAサイクルの確立

大阪観光局とともに、本計画における目標を設定し毎年達成状況をモニタリング。他の文化観光推進事業者と、振り返りの場を設け、文化観光推進事業者から改善に向けたフィードバックを受けることで、PDCAサイクルを効果的にまわしていく。

◆天王寺を中心に新今宮・なんば・阿倍野エリアでの連携体制の構築

上述の大阪観光局とともに、天王寺・阿倍野エリアでの連携事業を中心に、さまざまな事業者との連携を深めていく。以下は一例であり、現時点での検討段階。

A社	・宿泊施設との連携による特別観覧パッケージの展開 ・宿泊施設での出張ギャラリートーク ・大阪市立美術館の館蔵品などをモチーフにした特別ルーム
B社	・大阪市立美術館を中心とした「ガーデン・ツーリズム」ルートの設定および共同プロモーション
C社	・商業施設でのアートを核とした地域活性化の動きにあわせて多様なアートの街を実現させるべく連携。

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>

◆周辺商業施設との連携

大阪市立美術館の特別展チケットの半券提示で、「あべのハルカス美術館」の特別展や、「てんしば」や「あべちか」など周辺商業施設のレストランなどで割引などの特典が受けられるサービスを提供。

◆交通機関との連携

特別展のプロモーションの一環として、大阪メトロ（地下鉄）の車両内および駅にポスターを掲示。

◆交通アクセスの充実

現状では行っていない（大阪市立美術館が天王寺公園内施設のため、公園を管轄している大阪市建設局によるアクションが必要）

◆地域での賑わいづくり

大阪市立美術館の特別展チケットの半券提示で、「あべのハルカス美術館」の特別展や、「てんしば」や「あべちか」など周辺商業施設のレストランなどで割引などの特典が受けられるサービスを提供。

◆公益財団法人大阪産業局とのこれまでの連携

P31 での取り組みなど個別での相談、取り組みが中心。

◆株式会社博報堂 関西支社とのこれまでの連携

◆一般社団法人 i-RooB0 Network Forum とのこれまでの連携

いずれもこれまでに具体化に至った取り組みはない。

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＞

◆公益財団法人大阪産業局との連携

観光周辺事業での実証実験や各種コラボレーションの実施にあたっては、大阪府域で産業振興を推進する公益財団法人大阪産業局との連携体制を構築。定期的に取り組内容について情報共有し、先進的な事例の情報提供を受けることで形にしていく。

1	2025 大阪・関西万博に向けたデジタル関連事業での連携
2	先端技術関連の企業やベンチャー企業などのサービスに関する実証実験機会の提供
3	カフェ、ショップなどの運営に関する情報提供や専門家の紹介、調整
4	総合的な「産・学・美 連携」のプラットフォームづくり

→事業番号 1-②、2-③、2-⑤、4-②

◆株式会社博報堂 関西支社との連携

公益財団法人大阪産業局、公益財団法人大阪観光局、大阪市立美術館との4者によるコンソーシアム（天王寺・未来アート・コンソーシアム）を組成し、VRに関する事業を展開していく。

◆一般社団法人 i-RooB0 Network Forum との連携

ロボットテクノロジーの実用化に向けた実証実験を行うことで、作品解説などの多言語対応や、美術に興

味のない方々も楽しめるようなコンテンツ創出をめざした取り組みを実施。

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	作品デジタル化および活用のためのデータベース構築事業
事業内容	大阪市立美術館の館蔵品・寄託品の作品画像のデジタル化を進め、教育普及活動やプロモーションなどで活用することで文化資源の魅力を内外にアピールし、美術館への来訪の期待感を高める。VR 展開も視野に入れた作品撮影を行う。また、展示鑑賞のサポートとなるためのコンテンツ化に向けたデータベース構築も同時に進めることで、国内屈指のコレクションを持つ大阪市立美術館の認知度向上を図る。 <年度別計画> 2022 年度／データベース構築準備 2023 年度／データベース構築準備～テキストデータなどの拡充 2024 年度／作品画像のデジタル化（VR 対応など）～データ構築準備 2025 年度～／データの更新
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続
アウトプット 目標	データベースの公開は 2024. 10 開始（ウェブサイトリニューアルにあわせる） VR 対応含めた作品画像は 300 点以上 → 4. 目標③に貢献
必要資金 調達方法	13 百万円 （内訳：8.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：4.4 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小も含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 1-②)

事業名	建築物の魅力向上事業 （プロジェクトマッピングなど）
事業内容	大阪市立美術館の大規模改修による休館期間中（2022 秋～2025 春）も工事中の外囲いへのプロジェクトマッピングなどで U30 世代をターゲットにしたコンテンツを提供することで、休館中ではあるがてんしばおよび美術館周辺への来場につなげるとともに大阪市立美術館の認知向上、リニューアル後の来場促進へと誘導を図る。 投影する作品などについては「バーチャル大阪」上での「デジタル部活」などとの連携で選定し、これからの時代を担う世代への機会提供の場としても活用する。プロジェクトマッピングなどのアウトプットをコンテンツ化する際には、将来的には有料コンテンツとしての展開も検討する。

	また、「デジタル部活」に関連して大阪でのスクーリング機会の増加や就学旅行需要の増加などによる効果も視野にしている。 <プロジェクションマッピング> 改修工事が終了した 2025 年度から建物にプロジェクションマッピングを行うことで、これまで接点のなかった層への大阪市立美術館の認知度向上へとつながられる取り組みを実施。プロジェクションマッピングのデザイン案については、館蔵品などをモチーフに、大学生や高校生などを対象としたワークショップなどでのデザインプロダクトを展開することで、U30 世代への訴求も意識していく。 <年度別計画> 2022 年度／内容検討 プロジェクションマッピング 2023 年度／プロジェクションマッピング 2024 年度／館内デジタルサイネージへの投影（→事業番号 6-③） プロジェクションマッピング 2025 年度／プロジェクションマッピング（万博期間中） 館内デジタルサイネージへの投影（→事業番号 6-③） 2026 年度／館内デジタルサイネージへの投影（→事業番号 6-③）
実施主体	大阪市立美術館 公益財団法人大阪産業局 公益財団法人大阪観光局
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後は、別途補助金獲得や自主財源などでの実施を検討
アウトプット 目標	※工期の進捗状況にもよるが バリケードアートは 2023 年度実施予定 プロジェクションマッピングは 2022 年度から 2025 年度実施予定 リニューアルオープン後は館内デジタルサイネージでのコンテンツとしても展開 →4. 目標⑤に貢献
必要資金 調達方法	64 百万円 （内訳：42.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：21.5 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 1-③）

事業名	集客につながる体験メニュー担当人材確保および育成事業
事業内容	大阪市立美術館が開催する特別展やコレクション展などに関連した、集客につながる体験プログラムを事業化していく上で、専門スキルを持ったエデュケーター（学芸員）とプロジェクトスタッフを 5 年間で 3 名以上は雇用。専門的知見がある人材の育成にもつなげていく。

	<年度別計画> 2022 年度／内容検討・採用準備（下期から） 2023 年度／採用～教育普及事業の本格化（下期から） 2024 年度／ ※美術館外での地域活動中心 2025 年度／美術館内での活動開始／事業継続 2026 年度／美術館内での活動開始／事業継続 ※採用イメージ エドューケーター：1 名 プロジェクトスタッフ：2 名以上
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	教育普及活動の本格活動開始は 2024 年度から 2023 年度は体制の構築および企画を中心に行い、試験的に実施予定 →4. 目標⑥に貢献
必要資金 調達方法	16 百万円 （内訳：10.4 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：5.6 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小も含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 1－④）

事業名	クロージングイベント（2022 年秋）関連事業
事業内容	大阪市立美術館が大規模改修により休館する前のセレモニアルイベントを行うことで、ニュースソースとして各メディアに話題提供を行う。てんしば（天王寺公園）で同時期に開催するイベントとの連携など多方面での連携を行うことで集客コンテンツとして展開する。 <コンテンツイメージ> 親しまれてきたシャンデリアを含め現在の中央ホールの姿はいったん見納めになることから、大阪にゆかりのあるアーティストによるライブ、中身が空になった大阪市立美術館の探検ツアーなど、今しかできないコンテンツを提供することで、美術館としてではない大阪市立美術館の魅力を体感していただきながら 86 年の歴史をふりかえる。大阪で毎年秋に行われている「イケフェス大阪」などの建築系イベントとの連携することで相乗効果を生み出す。 ※イケフェス大阪…「生きた建築ミュージアム フェスティバル大阪」 <年度別計画> 2022 年度／実施（2022 年 10 月初旬）
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022 年度

継続見込	2022 年度のみ取り組み／継続の必要なし
アウトプット 目標	参加者数、メディア露出件数 →4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	5 百万円 (内訳 : 3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 内訳 : 1.7 百万円 (自主財源)) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 1-⑤)

事業名	オープニングイベント (2025 年春) 関連事業
事業内容	大阪市立美術館が大規模改修を終え、リニューアルオープンする際のセレモニアルイベントを行うことで、集客事業として天王寺エリアの賑わい創出に貢献するとともに、ニュースソースとして各メディアに話題提供を行う。 <コンテンツイメージ> 実際のリニューアルオープンの 100 日前からカウントダウン的に様々なイベントで館蔵品や新しい美術館の魅力を伝える。また、てんしば (天王寺公園) での屋外イベントとも連携することで、集客にもつながるコンテンツを多数展開することで、美術に興味のない層へのアプローチも意識する。 リニューアル後は新装なった中央エントランスでの音楽イベントや映像コンテンツを中心としたイベントなどで大阪市立美術館リニューアルの訴求をめざす。 <年度別計画> 2024 年度／内容検討～実施 (2024 年 10 月～2025 年春)
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2024 年度
継続見込	2024 年度のみ取り組み／継続の必要なし
アウトプット 目標	参加者数、メディア露出件数 →4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	15 百万円 (内訳 : 10 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 内訳 : 5 百万円 (自主財源)) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 1-⑥)

事業名	記録映像の撮影&集客コンテンツ化事業
事業内容	大規模改修直前の大阪市立美術館の様子から改修中も定期的に動画、静止画で記録することで後世に現在の様子を伝える。オープニングイベント (→事業番号 1-⑤) など

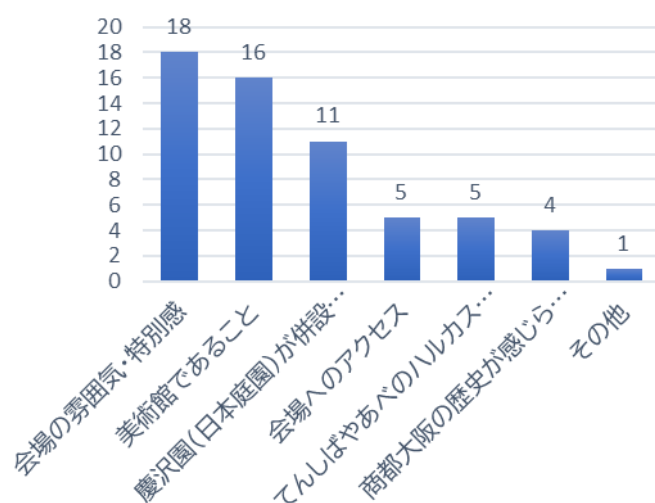
	のイベントや休館中の動画配信など、各種プロモーションにも利用することで、集客に向けたコンテンツとして活用する。ニュースソースとしてメディアへ話題提供を行うとともに、リニューアル後の集客コンテンツとしても価値を持たせる。 <年度別計画> 2022 年度／内容検討 2023 年度／撮影～コンテンツ化 2024 年度／撮影～コンテンツ化 2025 年度／公開
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2025 年度
継続見込	2022～2025 年度のみの取り組み／継続の必要なし
アウトプット 目標	メディア露出件数、動画コンテンツ視聴者数 → 4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	8 百万円 （内訳：5.2 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：2.8 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 1－⑦）

事業名	文化施設ユニークベニュー促進事業						
事業内容	市内 MICE 施設での国際会議等開催にあたり、市内でのアフターコンベンションやユニークベニュー利用のニーズに応えるため、大阪市立美術館でのユニークベニュー対応のための環境整備とプロモーションを行う。ユニークベニューの利用促進にあたっては、公益財団法人大阪観光局と連携して共同で進めていく。 なお、同事業の展開については文化庁「ウィズコロナにおける文化資源の高付加価値化促進事業」で得た知見（以下、添付データ参照）を最大限に活用する。 5. 大阪市立美術館のユニークベニューとしての利用意向 <table border="1"> <thead> <tr> <th>利用意向</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>利用してみたい</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>利用しようと思わない</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> ■ 利用してみたい ■ 利用しようと思わない ※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での「事業者アンケート」から <実施イメージ A>	利用意向	割合	利用してみたい	100%	利用しようと思わない	0%
利用意向	割合						
利用してみたい	100%						
利用しようと思わない	0%						

美術館そのもののコンテンツである特別展やコレクション展の夜間貸切開館などを行う予定。日本人観光客向けの設定では館長または担当学芸員によるギャラリートークもプラスしての展開。

6. 良かったところ（複数回答）

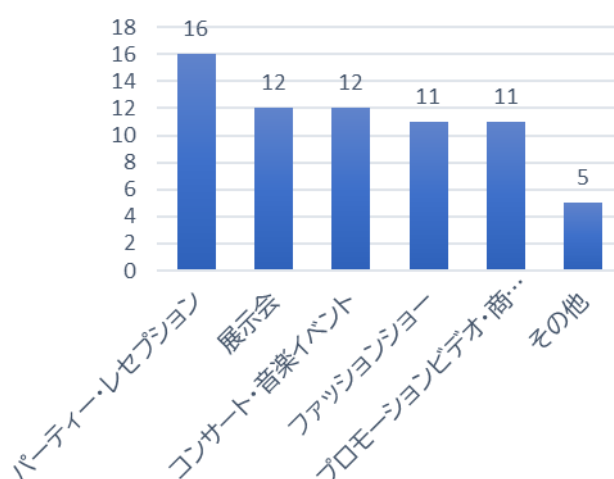


※ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業での「事業者アンケート」から

<実施イメージB>

展覧会とは関係なく、館内施設を使ったレセプション対応。カフェ（→事業番号 4-①）での飲食提供をベースにした実施イメージ。

8. 大阪市立美術館を”特別な会場”として利用できる可能性があるイベント(複数回答)



※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での「事業者アンケート」から

<年度別計画>

2024 年度／試験実施（下期）およびプロモーション

	2025 年度／提供開始
実施主体	公益財団法人大阪観光局 大阪市立美術館
実施時期	2024～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2024 年度から試験実施 2025 年度から提供開始 → 4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 (内訳：6.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.4 百万円（自主財源）) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 1－⑧)

事業名	観光コンテンツとしての体験メニュー開発事業
事業内容	豊富な館蔵品、寄託品などコレクションを活用したギャラリートークや、同じくコレクションをまとめた図録を使った教育普及プログラムなどを実施。 また、大阪市立美術館ならではの取り組みとして、80 年近い歴史を持つ「美術研究所」で長年継続してきた「石膏デッサン」の体験講座なども検討。海外では石膏デッサンに重きを置いていないという話もあり、訪日外国人向けのパッケージとして展開可能だと考える。 ＜改修期間以降の美術館外での実施＞ 美術館外での取り組みも天王寺・阿倍野・新今宮のエリアを前提として検討。星野リゾートが手がける大型宿泊施設で宿泊者を対象とした「出張ギャラリートーク」や「出張ワークショップ」、新今宮駅前に完成する情報発信拠点でのコンテンツ提供など、美術館で展開する教育普及プログラムを観光コンテンツのひとつとして発展させることを視野に入れている。前述の「留学生支援コンソーシアム大阪」（公益財団法人大阪観光局に事務局設置）との連携によるバイリンガル人材の登用などで、日本語を解さない来場者を対象としたギャラリートークなどの開催も可能。 ＜実施イメージ＞ 特別展、コレクション展の夜間貸切開館などを行う予定。日本人観光客向けの設定では館長または担当学芸員によるギャラリートークもプラスしての展開を視野に入れています。石膏デッサン体験に関しては動画やツールなどの作成で多言語対応も見据えた展開を。 ＜年度別計画＞ 2022 年度／内容検討 2023 年度／試験実施（美術館外） 2024 年度／企画～メニュー開発～実施～修正

	2025 年度／提供開始（美術館内）
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2023 年度から試験実施 2025 年度から提供開始 →4. 目標⑥に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 （内訳：6.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.5 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し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	作品情報の多言語化事業
事業内容	大阪市立美術館の施設概略や館蔵品・寄託品にまつわる情報（作品情報や解説）を多言語（英・中（簡・繁）・韓での対応を想定）に翻訳し、ウェブサイトや、QR コードからスマートフォンやタブレット端末での読み取り等で提供する。 観光庁が作成している「How to 多言語解説文整備」及び「地域観光資源の英文解説文作成のためのライティング・スタイルマニュアル」を参照して作成する。 ＜年度別計画＞ 2022 年度／情報収集 2023 年度／コンテンツ案検討 2024 年度／コンテンツ化～提供開始 2025 年度／事業継続
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2025 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	リニューアルオープン（2025 年春予定）までにウェブサイト等で公開する作品情報を多言語化、QR コードからスマートフォンやタブレット端末での読み取りでの展示作品解説の多言語での提供 →4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	31 百万円 （内訳：20.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：10.4 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 2-②)

事業名	「留学生支援コンソーシアム」との協業による多言語化対応事業
事業内容	大阪市立美術館の施設概略や館蔵品・寄託品にまつわる情報（作品情報や解説）や館内情報などを多言語で紹介するため、訪日外国人への対応については「留学生支援コンソーシアム大阪」（公益財団法人大阪観光局に事務局設置）との連携を行い、ガイドツアーや配布物作成などの顧客満足度の高い複数言語対応を実現する。同コンソーシアムでの活動を行っている留学生の出身国は多岐にわたっており、多言語対応で対応できない国・地域へのこまやかな対応が期待できる。 なお、上記の取組に関しては観光庁が作成している「How to 多言語解説文整備」及び「地域観光資源の英文解説文作成のためのライティング・スタイルマニュアル」を参照して資料作成を行う。 ＜留学生支援コンソーシアム＞ 留学生支援コンソーシアム大阪は、大阪府・大阪市をはじめ関西経済連合会や大阪商工会議所といった経済団体から、大学コンソーシアム大阪や、企業・学生団体・留学生を支援する団体などにより構成され、大阪をアジア No. 1 の留学先にするという目標を『オール大阪』で掲げ、留学生を支援する。 ＜参考／展覧会観覧モニターを実施＞ 2021 年度には、「聖徳太子展」での展覧会観覧モニターとしてアンケートを実施。参加した留学生の出身国は 10 の国・地域（中国、韓国、ベトナム、台湾、スリランカ、インドネシア、オーストラリア、ロシア、ケニア、エチオピア）。 ＜年度別計画＞ 2023 年度／検討開始 2024 年度／コンテンツ案検討～提供開始（2025 年春） 2025 年度／事業継続
実施主体	公益財団法人大阪観光局（留学生支援コンソーシアム大阪） 大阪市立美術館
実施時期	2023～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2025 年春のリニューアルオープンで提供開始 → 4. 目標②に貢献
必要資金 調達方法	6.5 百万円 （内訳：4.2 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：2.3 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 2-③)

事業名	デジタルコンテンツ開発事業
事業内容	リニューアルオープン後の大阪市立美術館に、デジタル化した作品コンテンツを活用したデジタルコンテンツを設置する。開発にあたっては、先進技術を持つ大企業やベンチャー企業の実証実験の場を大阪市立美術館が提供することで双方にとって win-win となるコラボレーションを実現する。なお、実証実験にあたっては公益財団法人大阪産業局との連携で進めていく。 <コンテンツ案> 館蔵品などのコレクションの作品画像をもとに、ファミリーで楽しめるもの、カップルで楽しめるものなど、「てんしば」のメイン来客層である U30 世代にマッチした、インタラクティブなコンテンツを公益財団法人大阪産業局や公益社団法人日本ストリートダンススタジオ協会などと連携してコンテンツ開発を行う。将来的には社会的包摂の観点からも障がいを持った方でも楽しめるコンテンツも用意していく。 <年度別計画> 2022 年度／検討開始 2023 年度／開発 2024 年度／コンテンツ提供開始（2025 年春） 2025 年度／継続実施
実施主体	大阪市立美術館 公益財団法人大阪産業局
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2025 年春のリニューアルオープンで提供開始 → 4. 目標③に貢献
必要資金 調達方法	25 百万円 （内訳：16.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：8.5 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 2-④)

事業名	ロボットコンテンツ導入事業
事業内容	リニューアルオープン後の大阪市立美術館に、ロボットテクノロジーを活用したインフォメーション機能を導入する。来館者に対しては、周辺観光や、食事、作品に関する情報など多様なニーズに対応すること。企業やベンチャーにとっては、実証実験を通じて利用者のニーズや行動特性などを把握でき、サービスのブラッシュアップにつながる事が可能になること。美術館にとっては先進的なサービスを提供することで来館者満足度の向上や、企業との接点増加に伴う認知向上につながる事、などがメリットとしてあげられる。このように先進技術を持つ企業やベンチャー企業の実証実

	験の場を大阪市立美術館が提供することで双方にとって win-win となるコラボレーションを実現する。なお、実証実験にあたっては公益財団法人大阪産業局などとの連携を進めていく。 <コンテンツ案> 一般社団法人 i-RooB0 Network Forum（アイ・ローボ・ネットワーク・フォーラム）との連携によりインフォメーションを担当するロボットの実用化に向けた実証実験を行うことで、多言語対応によるインバウンド向けコンテンツとしてはもちろん、子どもたちへのコンテンツのひとつとしても対応できるよう検討。 <年度別計画> 2024 年度／仕様検討～実証実験（2025 春） 2025 年度／実証実験（上期）～コンテンツ提供開始（下期） 2026 年度／事業継続
実施主体	大阪市立美術館 公益財団法人大阪産業局 一般社団法人 i-RooB0 Network Forum
実施時期	2024～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で維持管理など継続見込み
アウトプット 目標	2025 年のリニューアルオープンで提供開始 → 4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 （内訳：6.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.5 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 2－⑤）

事業名	「バーチャル大阪市立美術館」事業
事業内容	リニューアル工事のため休館する大阪市立美術館を、都市型メタバース「バーチャル大阪」上にオープンさせ、休館中も大阪市立美術館の情報発信、館蔵品の展示を行うことでさらなる認知向上を図る。休館中は大阪市立美術館の認知向上と、これまでの来館者への鑑賞機会の提供を、リニューアル後は、大阪市立美術館の改修に伴うビフォアアフターを、実際に来館することで比較が可能であり、来館機会の増加にもつながると考える。 また、公益財団法人大阪産業局などが展開する「デジタル部活」のコンテンツとしても活用することで、館蔵品データの二次利用を可能にし、二次利用作品によるコンペティションを実施することで、U30 世代へのアプローチを行うとともに各種事業（→ 事業番号 1－②、2－③）へとつなげていく。これによりリニューアル前には大阪市立美術館に関心がなく来訪機会がなかった層への訴求コンテンツとなると考える。 <年度別計画>

	2022 年度／開設～コンテンツ提供の試験実施 2023 年度／コンテンツ提供本格スタート 2025 年度／2025 大阪・関西万博との連携事業（リアル動員） 2026 年度／事業継続
実施主体	公益財団法人大阪産業局 大阪市立美術館 株式会社博報堂（バーチャル大阪）
実施時期	2022～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で維持管理など継続見込み
アウトプット 目標	2023 年のコンテンツ提供本格スタート → 4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	30 百万円 （内訳：19.8 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：10.2 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し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	スマートエントランス（エントランスゲート）事業
事業内容	チケットレスで入場料を事前に決済することでキャッシュレス化をはかり、来場客の利便性を高めるとともに、インバウンド向けの事前決済&団体対象の予約システムの機能も付加する。また、慶沢園とのアクセス向上についても導入に向けた検討を行う。 ＜年度別計画＞ 2023 年度／スマート入場（チケットレス）システムの導入案検討 2024 年度／設置～チケットレスシステム開始（2025 年春） ※展示室ごとに機器設置の想定（8 カ所）
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2023 年度～2024 年度
継続見込	導入後のランニングコストは自主財源から充当
アウトプット 目標	2024 年度のリニューアルに合わせて導入 → 4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	20 百万円 （内訳：13.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：6.7 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 3-②)

事業名	共通チケット事業
事業内容	まずは隣接する慶沢園との共通チケットの導入を実施。スマート入場（エントランスゲート）事業（→事業番号 3-①）との連動で、大阪市建設局との協議の上で進めていく。近隣のハルカス美術館や四天王寺との連携については、慶沢園との導入が確定後に展開していくことで、さらなるメリット拡大を視野に入れて展開していく。 <年度別計画> 2024 年度／検討～試験実施～提供開始 2025 年度／事業継続 ※PDCA をもとに事業継続を判断
実施主体	大阪市立美術館 大阪市建設局 など
実施時期	2024～2026 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続の可能性も
アウトプット 目標	2024 年度から実施 → 4. 目標②に貢献
必要資金 調達方法	1.5 百万円 （内訳：0.9 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：0.6 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し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	アートを楽しめるイベント空間としてのカフェスペース事業
事業内容	大阪市立美術館にはカフェスペースがなく、来館者アンケートなどでの要望も多かった。リニューアル後には、周辺観光における休憩場所・立ち寄り場所だけでなく、アートを楽しめるイベント空間としても機能するよう魅力あるスペースとして、利用促進・収益向上につながるよう展開する。 ※委託事業主は公募により決定する予定 <空間イメージ> 地下展覧会室の公募団体による表彰式や打ち上げ、アーティストによるギャラリートーク、映画、音楽イベントなどにも対応できるようプロジェクターや簡易な音響も用意。店内では大阪市立美術館の図録が閲覧できるように配架。また、公募展以外の個展にも使えるようなミニギャラリーの機能も持たせる。 ・アーティストによる作品展示ができるギャラリー機能を持たせる

	・大阪市立美術館の図録や刊行物、美術全集など書籍も楽しめる要素 ・イベント活用できる仕様にすることで単体での利用促進と収益性の向上を図る ・大阪市内では希少性の高い日本庭園を楽しめるロケーション ・てんしばや慶沢園へのテイクアウトメニューを用意する ・大阪製の商材、素材を生かしたメニューで観光客向けメニューも展開 <年度別計画> 2022 年度／カフェ内容検討 2023 年度／カフェ事業者選定プロポーザル 2024 年度／工事～カフェオープン（2025 年春）
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2024 年度
継続見込	オープン以降は、委託事業主による直営店舗として継続見込み
アウトプット 目標	2025 年春オープン → 4. 目標⑤に貢献
必要資金 調達方法	30 百万円 （内訳：19.9 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：10.1 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 4－②）

事業名	文化資源を活用したオリジナルグッズ販売事業
事業内容	商品化に実績のある専門家によるコンサルティングのもと、大阪市立美術館の館蔵品・寄託品をモチーフにしたオリジナルグッズを開発し、オンラインショップや美術館内の実店舗など販売する。関連して、大阪市立美術館には現在ロゴやキーカラーなどが制定されていないため、商品化も含めた取り組みを行う。また、大阪の企業とのコラボレーション商品なども展開することで地域経済の活性化に貢献する。専門家や事業者との調整や進め方については、公益財団法人大阪産業局との連携により行っていく。また、文化観光に関する観点からリニューアルオープン後のショップ開設に伴う空間的な演出などにかかる費用に関しても含める。 ※委託事業主は公募により決定する予定 <年度別計画> 2022 年度／商品企画案検討 2023 年度／コンサルティング～デザイン～商品化 2024 年度／商品化～EC によるテスト販売～販売 ※美術館内ショップエリア拡充による商品ラインナップ検討 2025 年度／事業継続
実施主体	大阪市立美術館

	公益財団法人大阪産業局
実施時期	2022～2025 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2023 年度からオリジナルグッズ販売開始 企業コラボレーション案件 2 件／年 → 4. 目標①に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 (内訳：6.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.4 百万円（自主財源）) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し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	ウェブサイトリニューアル事業
事業内容	美術館のウェブサイトに必要な機能を整理し、専門家によるウェブマーケティングの考え方も反映させた上で、本館のリニューアルに合わせてサイトリニューアルをおこなう。また、「作品のデジタル化事業」（→事業番号 1-①）で作成したデータについても、本サイトからも閲覧できるように連携させる。 言語は、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語の 4 か国語を想定するが、インバウンドニーズに応じては日本語版のコンテンツとは切り離して展開することも視野に入れる。観光庁が作成している「How to 多言語解説文整備」及び「地域観光資源の英文解説のためのライティング・スタイルマニュアル」を参照して作成する。 ※委託事業主は公募により決定する予定 ＜年度別計画＞ 2022 年度／リニューアルに向けて専門家とともに検討・仕様設計 2023 年度／プロポーザルにより事業者決定～リニューアル 2024 年度／ティザーサイトオープン～リニューアルオープン（2024 年秋） 2025 年度／事業継続
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2022～2025 年度
継続見込	期間終了後も、自主財源で継続見込み
アウトプット 目標	2024 年秋（本館オープンの 100 日前）リニューアルオープン → 4. 目標②に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 (内訳：6.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.5 百万円（自主財源）) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 5-②)

事業名	大阪観光局によるミュージアムプロモーション事業
事業内容	2021 年度、大阪観光局と実施した「ウィズコロナにおける文化資源の高付加価値化促進事業」で、大阪ならではの文化・芸術を発見できる「Art of OSAKA」SNS 投稿キャンペーンを展開したが、U30 世代の若者の足を大阪市立美術館に向ける取り組みとして、非常に大きな反響を得た。そこから発展させて、大阪のミュージアムが無料や割引入場できる「大阪ミュージアムパス（仮称）」の開発を行うことにより、天王寺エリアを含む大阪市内全域に広げ、2025 大阪・関西万博やその先の IR 誘致（予定）を見据え、「アジア No. 1 の国際観光文化都市・大阪」としての都市ブランド構築と、大阪への訪日外国人観光客の増大に繋げる。 ※委託事業者は公募により決定の予定 ＜年度別計画＞ 2023 年度／企画および内容検討（フェーズ 1） 2024 年度／ミュージアムパス展開開始およびキャンペーン等（数回）実施 2025 年度／万博の来阪者をターゲットに強力なプロモーション展開（2025 年 4 月以降）
実施主体	公益財団法人大阪観光局 大阪市立美術館
実施時期	2023～2025 年度
継続見込	期間終了後も継続を検討
アウトプット 目標	2024 年度中に開始 → 4. 目標⑤に貢献
必要資金 調達方法	10 百万円 （内訳：6.5 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.5 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し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	館内 Wi-Fi 環境整備事業
事業内容	Wi-Fi を整備し、館内のどこにいても、来館者がデジタルツールを通じて気軽に多言語での情報を入手できる環境を実現する。インバウンド客も含め、スマートフォンなどによる情報アクセスを容易にし、安心して快適な来館につなげる。 ＜年度別計画＞

	2023 年度／大規模改修工事にあわせた全館 Wi-Fi 導入検討 2024 年度／Wi-Fi 機器整備～提供開始（2025 年春） <関連事業> 7-1-1 事業番号 1－⑦文化施設 MICE 関連事業 7-1-1 事業番号 1－⑧文化施設ユニークベニュー促進事業 7-1-2 事業番号 2－①作品情報の多言語化提供推進事業 7-1-2 事業番号 2－③デジタルコンテンツ開発事業 7-1-2 事業番号 2－④ロボットコンテンツ開発事業 7-1-3 事業番号 3－①時間制来館者システム導入事業 7-1-4 事業番号 4－①カフェスペース事業 ⇒いずれもスマートフォン・タブレットへの情報提供用インフラとして必要
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2023～2024 年度
継続見込	期間終了後はランニングコストを自主財源から捻出
アウトプット 目標	2024 年度に全館 wi-fi 化 →4. 目標③に貢献
必要資金 調達方法	11 百万円 （内訳：7.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：3.7 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

（事業番号 6－②）

事業名	案内サイン改修事業
事業内容	外国人や障がい者の方にも、安心してご来館いただけるような案内サインを設置する。どのような案内サインを、どの場所に設置するのが良いかを当事者目線で検討し、計画を策定する。また、館内の他の意匠とフィットするようなデザインを検討する。多言語版の作成にあたっては、観光庁が作成している「How to 多言語解説文整備」及び「地域観光資源の英文解説のためのライティング・スタイルマニュアル」を参照して作成。 <年度別計画> 2023 年度／サイン計画策定 2024 年度／施工～提供開始（2025 年春） <関連事業> 7-1-2 事業番号 2－①作品情報の多言語化事業 ⇒館内において、多言語対応したサインが必要 7-1-3 事業番号 3－②文化施設 MICE・ユニークベニュー促進事業 ⇒多様な活用をするにあたり、館内各室所在についてのわかりやすい案内が必要

実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2023～2024 年度
継続見込	設置後のサイン維持管理は、自主財源で管理
アウトプット 目標	2025 年春に完成 → 4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	5 百万円 (内訳 : 3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 内訳 : 1.7 百万円 (自主財源)) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 6－③)

事業名	デジタルサイネージ設置事業
事業内容	館内の施設案内、イベント情報などに加え、館蔵品などのコレクションも紹介する目的でフロアごとにデジタルサイネージを設置。機器についてはシステムに紐づくタイプで利便性を高め、管理のしやすさを重視する。 ＜年度別計画＞ 2023 年度／デジタルサイネージ計画策定 2024 年度／施工～提供開始 (2025 年春) ＜関連事業＞ 7-1-2 事業番号 2-①作品情報の多言語化事業 ⇒館内において、多言語対応したサインが必要 7-1-3 事業番号 3-②文化施設 MICE・ユニークベニュー促進事業 ⇒多様な活用をするにあたり、館内各室所在についてのわかりやすい案内が必要
実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2023～2024 年度
継続見込	設置後のサイネージ機器は、自主財源で管理
アウトプット 目標	2025 年春に完成 → 4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	50 百万円 (内訳 : 33 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 内訳 : 17 百万円 (自主財源)) 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

(事業番号 6－④)

事業名	バリアフリー対策を含むカフェ機能および館内アクセスの充実化事業
事業内容	あらゆる方々のスムーズな来訪を実現するため、および従来は分断されていた美術館

本館と地下展覧会室とのアクセス向上を目指した改修やカフェスペースおよびショップの機能拡張を行う。2022 年秋からの大規模改修事業の中で、上記関連工事を実施する。

バリアフリー環境	49.5%
大型バス乗降場所	30.3%
備品類	7.1%
知名度・認知度	3.0%
その他	10.1%

※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での「事業者アンケート」から

<年度別計画>

2023 年度／工事

2024 年度／提供開始（2025 年春）

<関連事業>

7-1-4 事業番号 4-①アートを楽しめるイベント空間としてのカフェスペース事業

⇒カフェ機能向上に必要な整備

7-1-4 事業番号 4-②文化資源を活用したオリジナルグッズ販売事業

⇒ショップ機能向上に必要な整備

実施主体	大阪市立美術館
実施時期	2023～2024 年度
継続見込	設置後のランニングコストは、自主財源で管理
アウトプット 目標	2025 年春に完成 →4. 目標④に貢献
必要資金 調達方法	64 百万円 （内訳：42.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 内訳：21.4 百万円（自主財源）） 国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応や縮小含めた計画見直し等について検討する。

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	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4年度 (2022)	19.6 百万円	事業番号 1－①	0.6 百万円	0.4 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
		事業番号 1－②	7 百万円	4.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 2.4 百万円（自主財源）
		事業番号 1－④	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
		事業番号 2－⑤	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
		事業番号 4－②	1 百万円	0.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.4 百万円（自主財源）
		事業番号 5－①	1 百万円	0.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.4 百万円（自主財源）
令和5年度 (2023)	118.1 百万円	事業番号 1－①	0.6 百万円	0.4 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
		事業番号 1－②	10 百万円	6.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 3.4 百万円（自主財源）
		事業番号 1－③	4 百万円	2.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.4 百万円（自主財源）
		事業番号 1－⑥	2 百万円	1.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.7 百万円（自主財源）
		事業番号 1－⑧	0.5 百万円	0.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
		事業番号 2－①	3 百万円	2 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1 百万円（自

				主財源)
		事業番号2－③	10 百万円	6.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 3.4 百万円 (自主財源)
		事業番号2－⑤	10 百万円	6.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 3.4 百万円 (自主財源)
		事業番号4－①	25 百万円	16.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 8.4 百万円 (自主財源)
		事業番号4－②	1 百万円	0.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 0.4 百万円 (自主財源)
		事業番号5－①	1 百万円	0.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 0.4 百万円 (自主財源)
		事業番号5－②	1 百万円	0.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 0.4 百万円 (自主財源)
		事業番号6－④	50 百万円	33.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 16.7 百万円 (自主財源)
令和6年度 (2024)	227.6 百万円	事業番号1－①	10.6 百万円	7 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 3.6 百万円 (自主財源)
		事業番号1－②	15 百万円	10 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 5 百万円 (自主財源)
		事業番号1－③	4 百万円	2.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 1.4 百万円 (自主財源)
		事業番号1－⑤	15 百万円	10 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 5 百万円 (自主財源)
		事業番号1－⑥	2 百万円	1.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 0.7 百万円 (自主財源)
		事業番号1－⑦	10 百万円	6.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 3.4 百万円 (自主財源)
		事業番号1－⑧	5.5 百万円	3.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 1.9 百万円 (自主財源)

			円（自主財源）
	事業番号２－①	25 百万円	16.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 8.4 百万円（自主財源）
	事業番号２－②	1.5 百万円	1 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.5 百万円（自主財源）
	事業番号２－③	10 百万円	6.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 3.4 百万円（自主財源）
	事業番号２－④	2.5 百万円	1.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.9 百万円（自主財源）
	事業番号２－⑤	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
	事業番号３－①	20 百万円	13.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 6.7 百万円（自主財源）
	事業番号３－②	0.5 百万円	0.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
	事業番号４－①	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
	事業番号４－②	3 百万円	2 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1 百万円（自主財源）
	事業番号５－①	8 百万円	5.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 2.7 百万円（自主財源）
	事業番号５－②	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
	事業番号６－①	11 百万円	7.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 3.7 百万円（自主財源）
	事業番号６－②	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
	事業番号６－③	50 百万円	33 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 17 百万（自

				主財源)	
		事業番号6－④	14 百万円	9.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	3.7 百万円
令和7年度 (2025)	69.1 百万円	事業番号1－①	0.6 百万円	0.4 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	0.2 百万円
		事業番号1－②	32 百万円	21.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 百万円 (自主財源)	10.7 百万円
		事業番号1－③	4 百万円	2.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.4 百万円
		事業番号1－⑥	2 百万円	1.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	0.7 百万円
		事業番号1－⑧	2 百万円	1.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	0.7 百万円
		事業番号2－①	1.5 百万円	1 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) (自主財源)	0.5 百万円
		事業番号2－②	2.5 百万円	1.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	0.9 百万円
		事業番号2－③	5 百万円	3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.7 百万円
		事業番号2－④	5 百万円	3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.7 百万円
		事業番号2－⑤	5 百万円	3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.7 百万円
		事業番号3－②	0.5 百万円	0.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	0.2 百万円
		事業番号4－②	5 百万円	3.3 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.7 百万円
		事業番号5－②	4 百万円	2.6 百万円 (文化芸術振興費補助金 (文化庁) による調達) 円 (自主財源)	1.4 百万円

				円（自主財源）
令和8年度 (2026)	20.6 百万円	事業番号1－①	0.6 百万円	0.4 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
		事業番号1－③	4 百万円	2.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.4 百万円（自主財源）
		事業番号1－⑥	2 百万円	1.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.7 百万円（自主財源）
		事業番号1－⑧	2 百万円	1.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.7 百万円（自主財源）
		事業番号2－①	1.5 百万円	1 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.5 百万円（自主財源）
		事業番号2－②	2.5 百万円	1.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.9 百万円（自主財源）
		事業番号2－④	2.5 百万円	1.6 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.9 百万円（自主財源）
		事業番号2－⑤	5 百万円	3.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 1.7 百万円（自主財源）
		事業番号3－②	0.5 百万円	0.3 百万円（文化芸術振興費補助金（文化庁）による調達） 0.2 百万円（自主財源）
合計	455 百万円			

8. 計画期間

令和4(2022)年度～令和8(2026)年度 ／ 5年間