

令和3年度認定

【計画名: 大阪中之島美術館を中核とする文化観光拠点計画

】

①計画目標の達成状況

| 目標項目名(単位) | R3 | | | R4 | | | R5 | | R6 | | R7 | |
|----------------------|--------|---------|------|---------|---------|------|---------|----|---------|----|---------|----|
| | 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 |
| 目標① 来訪者の満足度向上(点)【国内】 | — | — | — | 3.0 | 2.9 | 97% | 3.5 | | 4.0 | | 4.5 | |
| 目標② 来訪者の満足度向上(点)【国外】 | — | — | — | 3.0 | 3.0 | 100% | 3.5 | | 4.0 | | 4.5 | |
| 目標③ 来館者数(人)【国内】 | 56,840 | 127,000 | 223% | 341,250 | 464,451 | 136% | 388,000 | | 434,250 | | 480,000 | |
| 目標④ 来館者数(人)【国外】 | 1,160 | 0 | 0% | 8,750 | 100 | 1% | 12,000 | | 15,750 | | 20,000 | |
| 目標⑤ メンバーシップ会員の獲得(人) | 500 | 818 | 164% | 1,000 | 1,162 | 116% | 1,500 | | 2,000 | | 3,000 | |

②計画目標の達成状況に関する分析・評価

| |
|---|
| <p>(分析)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・R4年度は、入館者数は、目標に対して+123,201人、+136.1%と、大きく上回った。 ・団体客への受入体制を構築し、一般団体客だけでなく、教育普及事業として、ミニレクチャー・鑑賞対応を含めて学校団体の対応ができた。 ・コロナ禍の影響で、国外からの来館者は、100名にとどまった。 ・メンバーシップ会員数も目標値を上回ることができた。 <p>(評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幅広く世間に対し認知度も向上し、近隣住民も来館している。来館者数、メンバーシップ数とも目標を達成した。 ・日経トレンディ(紙媒体、月刊誌)「2022年ヒット商品ベスト30」「施設大賞」「上期美術館ヒット大賞」受賞。 ウォーカープラス(Web デジタル版)「関西イベントランキング1位」「全国イベントランキング7位」、「大阪活カグランプリ」(大阪商工会議所)、「関西元気文化圏賞(文化庁・関西観光本部)」など、外部からの表彰を受けた。 |
|---|

③計画で取り組んだ事業の進捗状況

| 事業番号 | 事業名 | R3 | R4 | R5 | R6 | 事業類型ごとの実績額 |
|-------|---|--------------|---|----|----|------------|
| 事業1-① | ユニークベニュー事業① ホール事業 | 落語用舞台セット購入 | ポータブルステージセット購入 | | | 34.5百万円 |
| 事業1-② | ユニークベニュー事業② ワークショップ事業 | — | 教育普及運営費、 パンフレットなど作成 | | | |
| 事業1-③ | ユニークベニュー事業③ パッサージュ事業 | — | パンフレット作成 | | | |
| 事業1-④ | ユニークベニュー事業④ M I C E 事業 | — | パンフレット作成 | | | |
| 事業1-⑤ | ユニークベニュー事業⑤ パフォーマンス事業 | — | パンフレット作成 | | | |
| 事業1-⑥ | ユニークベニュー事業⑥ 大阪アジア映画祭事業 | — | 【費用実績なし】 当館が無償で会場提供し 実施されたが、 当館費用負担が無しの為、 本事業としては実施なし | | | |
| 事業1-⑦ | メンバーシップ会員の獲得 | パンフレット作成 | 会員募集案内作成 | | | |
| 事業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、アートフェア事業 | — | イルミネーション資材費、パンフ レット作成 | | | |
| 事業1-⑨ | ナイトタイムエコノミーへの取り組み① 「中之島せんべろ」 | — | パンフレット作成 | | | |
| 事業1-⑩ | ナイトタイムエコノミーへの取り組み③富 裕層向け夜間開館 | 【不採択事業】 — | 【不採択事業】 — | | | |
| 事業2-① | 多言語化対応 | HP、パンフレット作成 | HP、パンフレットなど作成 | | | 3.5百万円 |
| 事業2-② | Webアンケートシステムの導入 | 【不採択事業】 — | 【不採択事業】 システム導入実施済 | | | |
| 事業2-③ | 所蔵作品システムの導入 | 【不採択事業】 — | 【不採択事業】 — | | | |

| | | | | | | |
|------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--|--|---------|
| 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 | — | 【不採択事業】 — | | | 1.1百万円 |
| 事業3-② | ウォークラリータイヤップ | — | 【中止】 新型コロナウイルス感染症の影響により、イベント中止の為 | | | |
| 事業3-③ | レンタサイクル整備事業 | — | — | | | |
| 事業3-④ | キャッシュレスシステムの導入 | 【不採択事業】 システム導入実施済 | — | | | |
| 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設置 | — | | | |
| 事業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 | 鑑賞セット券作成 | 【不採択事業】 — | | | 5.1百万円 |
| 事業4-② | ユニークベニュー事業 マルシェ | — | テント購入、パンフレット作成 | | | |
| 事業4-③ | 美術館オリジナルグッズのデザイン企画 | 紙製バッグ、3色ボールペン等製作全負担にて実施 | 【不採択事業】 缶バッジ等製作全負担で実施 | | | |
| 事業4-④ | 館愛商業店舗のリレーション | パンフレット作成、共同販促 | 【不採択事業】 — | | | |
| 事業5-① | 最寄駅での案内サイン設置 (肥後橋駅広告掲出分) | サイン設置 | サイン設置 | | | 3.7百万円 |
| 事業5-① | 最寄駅での案内サイン設置 (渡辺橋駅広告掲出分) | サイン設置 | サイン設置 | | | |
| 事業5-① | 最寄駅での案内サイン設置 (最寄り駅サイン設置分) | バナー設置 | — | | | |
| 事業5-② | 媒体広告等を用いた広報宣伝活動 | — | 【不採択事業】 — | | | |
| 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 | — | — | | | |
| 事業6-① | 駐輪場整備事業 | — | — | | | — |
| 各年度ごとの実績額→ | | 7.1百万円 | 40.8百万円 | | | 47.9百万円 |

④事業の進捗状況に関する分析・評価

(分析)

- ・多言語化は、英語を中心に、韓国語、繁体字、簡体字についても、基本的なものは整備できた。
- ・3-①の展覧会来場者以外に、ユニークベニュー71件：21,500人 館主催マルシェ4回：11,500人 館主催イベント30件：4,500人 芝生広場特設カフェ5,500人 合計 105件 43,000人 を集客した。
- ・3-③、6-①レンタサイクル事業は、附置義務で設置した駐輪場での、事業実施は許可が出ないため、引き続き検討中。
- ・不採択事業は、以下のとおり。令和3年度2-②、3-④、令和4年度は1-⑩、3-①、4-①、4-④、5-②

(評価)

- ・事業そのものは、主たる部分については計画通りに実施できた。
- ・マルシェ、近隣商業施設との半券優待サービス、せんべろ、イルミネーション事業、開館1周年事業などすべての事業で想定以上の集客を確保することができた。利用者には、展覧会鑑賞だけでなく、多種多様な飲食・物販サービスの提供で満足度が向上し、今後のリピート率向上も期待できる。
- ・色々な話題性を提供できたことで、上記②のような、外部による各種表彰に結びつけることができた。
- ・中之島地区の、人流が変化した、館を中心に人流の流れができてきている、と地域から評価されている。

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 大阪中之島美術館 |
|---|---|
| <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>展覧会を軸に、情報発信の整備を進めた。 モディリアーニ展や大阪の日本画展など、当館所蔵作品に加えて、海外を含めた他館からも作品を借用することで、質・量ともグレードアップした見ごたえとボリューム感のある内容にするとともに、図録や展示キャプションなどで広く解説を展開し、来館客満足度と集客の拡大を図った。 当館が主体でキュレーションした展覧会が、東京などに巡回するケースが増えてきており、展覧会そのものが、広報媒体として全国に訴求できるコンテンツとなっている。</p> |
| <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>R5年度に以下の取組ができるよう、計画を策定した。 「美術館」以外のキーワード「大阪 観光」「関西 観光」「大阪中之島 観光」「カフェ」「ショップ」「中之島観光」「中之島イベント」「中之島おすすめスポット」などで、検索上位となるような構成で、アクセス数の多いWebサイト構築を図る。 関西を訪れる観光客の回遊性を高め、大阪中之島エリアの認知度をあげて観光地化し、ひいては当館への来館者を増やす施策を行う。 上記の対応のためには、情報視点で「美術館」ではない、中之島周辺地域のショップ、イベント情報などサイクルの早い「情報」「観光」に特化したWeb上の特設サイトを構築し運営する。 まず「美術館」というキーワード以外の検索で観光客の誘引を図り、次に当館との紐づけを図ることで、結果的に当館が検索上位、SEO対策として結びつけられる方策を行う。</p> |
| <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>多言語化（英語を中心に、韓国語、繁体字、簡体字）に際しては観光庁の打ち出している「Howto多言語解説文整備」に基づき、HPの固定ページ、パンフレット、作品紹介など、一度翻訳すれば、以降は変更を要することが少ない部分を先行して重点的に行った。 展覧会スケジュールなど多言語化したパンフレットなどは、新大阪・大阪・難波の各駅内にある大阪観光案内所にも設置した。</p> |
| <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>本計画の共同申請者である大阪観光局、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会と、3か月に1度実施する協議会を軸に具体的な取組などを検討している。 加えて、中之島地区MICE事業者（大阪観光局、大阪市中央公会堂、リーガロイヤルホテル、大阪国際会議場）と3か月に一度、情報交換の会合を持ちながら、各事業者と共同で受入体制（LGBT世界大会大阪開催分や、学会など）を整えて、誘致活動を行っている。 マルシェ、イルミネーション、商業施設とのコラボメニュー等の事業で連携することで、地域全体で集客し、回遊性を高めている。</p> |
| <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>館内で集めた来館客の、居住地の属性や年齢、性別などセグメントごとの情報を整理している。 今後の告知・広報を実施するための基礎データとする。 開館当初は、大阪府下から約8割の来場であったが、直近では5～6割に低下し、首都圏から1割の来場となっている。 男女比は3：7など、このようなデータ分析を行い、効率的な広報とイベント実施につなげる。</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>ユニークベニュー利用者を対象にアンケートを実施してPDCAサイクルを回していく。 地域の各事業者と情報交換を行いながら、共同で、MICE事業を推進していく。</p> |

⑥観光関係者（DMOなど）からの評価

| 評価者 | 評価内容 |
|------------------------------|---|
| <p>中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会</p> | <p>中之島地区活性化と観光客を誘引するための事業を積極的に美術館と共同で行いたい。 美術館を核に、新たな観光客の取り込みや滞在時間の延長・消費額の上昇が期待される。</p> |
| <p>大阪観光局</p> | <p>中之島地区でのMICE事業活性化を図るための起爆剤として、引き続きユニークベニューを中心に、多様な利活用のプラン提案が期待される。 特に、大阪・関西万博に向け、学会など誘致に共に取り組んでもらいたい。</p> |

⑦今後の改善の方向性

| |
|--|
| <p>・MICE事業を促進するため、ユニークベニュー利用者を対象にアンケートを実施してPDCAサイクルを回していく。 ・「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」については、今後は新たなITを利用して所蔵品を活用した取組を進めていきたい。</p> |
|--|