

第2次千葉市文化芸術振興計画 1次評価シート

基本施策名	基本施策1_文化芸術に親しむ市民の裾野を「広げる」		
	(1)多様な文化芸術イベントの開催		
事業名	美術館展示「千葉市美術館コレクション名品選2020」(常設展)		
実施主体	指定管理者	(名称) 公益財団法人千葉市教育振興財団	
市との関わり	その他		
市担当課	市民局生活文化スポーツ部文化振興課		(連絡先)221-2411 (内) 95-2523

事業概要	開始年度	令和2年度(2020)			
	事業費	(予算) 市: 19,987	その他: 0	(決算) 市: 16,946	その他: 0
	内容	新設の常設展示室(広さ:約400㎡)において、3つの収集方針(日本文化の核を形成する近世以降の美術品)〈現代美術〉〈千葉市を中心とした房総ゆかりの作家・作品〉に沿って収集されたコレクションのハイライトを展示する。展示は江戸時代~明治の作品は1か月ごと、現代美術は3か月ごとに作品を入れ替える(【別紙1】のスケジュール、展示風景、見取り図参照)。			
	目的	美術館のコレクションを常に展示し、市民に美術鑑賞の機会を提供すること。			
	目標	(数値) 50,000人		(昨年度) 新規事業のためなし	
	ねらい	<p>(対象)全市民、千葉市近隣の美術ファン</p> <p>(求める効果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開館以来、7・8階展示室においてコレクションの展示を行ってきたが、企画展の規模によってスペースが足りず開催できない期間があった。また、浮世絵をはじめとする江戸絵画について、常に鑑賞できることを望む声が根強くあった。常設展の新設によりそうした要望に応え、鑑賞の機会を充実させ、満足度向上を図る。 ・所要時間は20分~30分程度、料金が一般300円と比較的安価であるため、企画展は敷居が高いと感じる市民や、短時間での鑑賞を望む市民にも、より気軽に立ち寄ってもらい、美術に親しむ機会を増やす。 ・学校等が来館し鑑賞教育を行う際、幅広いジャンルの作品に触れることができるようになる。コレクションを楽しく鑑賞してもらったことで、美術館自体にも愛着を持ってもらう。 <p>(アプローチ方法)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近年人気の高い伊藤若冲や草間彌生、葛飾北斎らの作品を特集展示。公式ツイッターやインスタグラムでこまめに情報発信した。加えて著作権期限切れの作品は撮影可とし、SNSで拡散可能にした。(【別紙2】参照) ・学校対応など、鑑賞教育の対象を常設展示室中心に設定した。 ・企画展観覧者は観覧無料である旨を積極的に伝え、展示作品も一部企画展に関連させ選定。誘因につとめた。 			
	実績	<p>【入場者数】64,372人(2020年7~8月:13,624人、9~12月:19,814人、2021年1~2月:29,773人、3月:1,161人)の入場があり、目標の5万人を上回った。1か月の平均は7152人/月で、観覧者は多くが常設に立ち寄り、さらに常設展のみを観覧する来館者も一定数あることが推定できる。</p> <p>【来館者の感想】アンケートをみると好評で「展示室が広くなり、常設展示ができたことがよかった。所蔵する素晴らしい作品を定期的に見られるようになると思うとワクワクします」「展示の数が大変多く、とても見応えがあった」との声が寄せられている。(【別紙6】参照)</p>			
	情報発信	<p>市政だより <input checked="" type="checkbox"/> HP <input type="checkbox"/> ポスター・チラシ <input checked="" type="checkbox"/> フェイスブック・ツイッター</p> <p><input type="checkbox"/> その他 ()</p>			

【評価指標】 4：妥当、3：ほぼ妥当、2：工夫により改善、1：見直し

1 基本 施策 との 適合	(1) 妥当性	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	(評価の理由) 常設展の新設によって、常設を目的とした来館者が生まれたこと、気軽に訪れやすくなったことは基本施策の1-1「多くの市民が気軽に文化に触れる機会の充実」に合致する。また、常設展を活用し学校等の来館による鑑賞教育を実施することによって基本施策1-2「参加・体験活動の推進」に寄与している。 (評価に関連する数値等) 常設展入場者数 64,372人 (2020年7~8月:13,624人、9~12月:19,814人、2021年1~2月:29,773人、3月:1,161人)
	(2) 達成度	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	(評価の理由) 新型コロナウイルスの流行により、公開講座やギャラリートーク、ワークショップといった対面型のイベントの多くが中止を余儀なくされた。そのような状況下で、常設展については企画展に比べ混雑への懸念も少なく、市民が気軽に文化芸術に触れる機会を提供できた。また、感染が比較的落ち着いていた時期には対策を徹底したうえで後述の鑑賞教育「みる・しるできるびじゅつプログラム」も実施した。(【別紙3】参照) (評価に関連する数値等) 常設展入場者数 64,372人 (2020年7~8月:13,624人、9~12月:19,814人、2021年1~2月:29,773人、3月:1,161人) 「みる・しるできるびじゅつプログラム」実施9件:参加児童312名(予定:21件849名)
	(3) 波及	<input checked="" type="checkbox"/>	(評価の内容) 常に〈千葉市を中心とした房総ゆかりの作家・作品〉〈日本文化の核を形成する近世以降の美術品〉を気軽に鑑賞できることは、施策5「文化芸術によって千葉の魅力を「活かす」」-1「魅力ある資源の活用」に合致し、市民の郷土愛を育て、コロナウイルス終息後には観光で千葉を訪れる訪日外国人等の誘致にもつなげることが出来る。 (評価に関連する数値等)
2 戦 略 的 な 視 点 ・ 基 本 姿 勢 と の 適 合	(1) 市民主体	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	(評価の理由) 例年よりも市内から来館する割合が増え、施策の1-1「多くの市民が気軽に文化に触れる機会の充実」及び施策3-1「文化芸術活動の場の充実」を達成できたと考える。新型コロナウイルスの流行によって、身近な施設に目が向いたこと、拡張リニューアルオープン等が要因として考えられる。 (評価に関連する数値等)
	(2) 子ども・若者	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	(評価の理由) 大学生以下の割合は1~2割にとどまる。例年は学校・学年単位で来館しての鑑賞教育「みる・しるできるびじゅつプログラム」【別紙3】に力をいれており、今年度も21件実施の予定であったが、新型コロナの影響でキャンセルがあり、9件の実施となったことが影響している。個別での子どもや学生の来館対しては、展示作品に合せた鑑賞ツール【別紙4】の配布・貸出を無料でやっている。 (評価に関連する数値等) 2020年8月~2021年1月鑑賞ツール貸し出し 113セット 「みる・しるできるびじゅつプログラム」実施9件:参加児童312名(予定:21件849名)
	(3) 領域の広がり	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	(評価の理由) 常設展示室を活用したオンラインワークショップ「合体?変化!?きみの妖怪絵馬を描こう」【別紙4】や、美術館ボランティアによる鑑賞ガイド「わたしのイチオシ」【別紙5】など、常設展示室の設置によって新しい取り組みが生まれた。また、職員にとっても自館の作品をコンスタントに展示することで理解の深化につながっている。 (評価に関連する数値等) オンラインワークショップ「合体?変化!?きみの妖怪絵馬を描こう」参加人数:(11日間)105人

3 事業のねらい	(1) 妥当性	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・常設展の新設後、常設展だけを観覧する市民もコンスタントに来館し、アンケートも好評である。(【別紙6】参照) また鑑賞教育で来館した生徒は様々なジャンルの作品鑑賞を楽しんでおり、展示作品が市美のコレクションであることを伝えると感嘆してくれるなど実施して良い反応が得られた。これらのことから、鑑賞機会の充実、満足度の向上、美術館への愛着形成などのねらいは妥当であったと考える。</p>
	(2) アプローチ	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・人気の高い作家の展示や広報活動については、適宜実施してそれぞれ効果はあった。著作権期限切れの作品について撮影可能なものは、予想通りSNSで拡散されており、撮影可能であることを喜ぶ声が寄せられていた。(【別紙2】参照)</p> <p>・常設展のみで来館する市民も一定数いるが、新設スペースであるため企画展の入場者数に大きく影響された。特に入場者数の多かった企画展である1・2月の田中一村展では熱心なファンが多く、常設展の関連展示にも多くが足を運んでいた。次年度以降、常設展の存在が広く認識されるためには、企画展とのより積極的な連携がアプローチ方法として有効と考える。</p>
		(評価に関連する数値等)	
		常設展入場者数 2020年7～8月：13,624人、9～12月：19,814人、2021年1～2月：29,773人	
4 市民との関わり	(1) 満足度	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・常設展アンケート【別紙6】によれば、実際に観覧した市民の満足度は高い。</p>
	(2) 周知度	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・やや小規模なスペースであり一度に受入れられる人数が限られること、特にコロナ感染予防の観点からは人が一度に集まるような手法は望ましくない。周知の方法としては現状のように企画展や鑑賞教育での来館をきっかけに誘因したり、人気の高い作品の展示時にSNSで告知するなど、草の根的な周知を継続し、徐々に認知度を上げていきたい。</p>
		(評価に関連する数値等)	
5 効果	(1) 活動の活性化	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・来館者にとっては鑑賞の充実が図れ、美術館ボランティアや学校等の鑑賞教育にとっては実施の対象・活動の機会が広がり、美術館にとってはコレクション展示を機会とした作品の研究深化や状態の点検が図れる。以上の点から、活動の活性化に繋がっていると考える。</p>
	(2) 費用対効果	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	<p>(評価の理由)</p> <p>・本年度決算額は16,946,000円、観覧者数は2020年7月～2021年3月で64,372人であった。全員が大人で常設のみ観覧とすれば観覧者からの入場料(300円)で賄える額である。また、費用の約2/3は監視・案内業務、1/3は大型作品等の展示や施工などにかかる専門業者への委託料であり、いずれも安全な運営のために不可欠で、これ以上の縮減は難しい費用である。以上のことから、費用に対して効果は初年度としては十分に得られたと考える。</p>
	(3) その他の効果		<p>(評価の内容) ※上記(1)(2)以外の効果があった場合のみ記載(地域活性化等なんでも可)</p>
		(評価に関連する数値等)	