

3 平成 27 年度の運営評価結果

本学は、平成 27 年度、学生生活の充実と、地域社会との連携を推進し、教育の質の向上を図るとともに、学生生活の安全・安心の確保に努めた。また、学生生活の充実と、地域社会との連携を推進し、教育の質の向上を図るとともに、学生生活の安全・安心の確保に努めた。

【資料の添付あり】

2017年度、学生生活の充実と、地域社会との連携を推進し、教育の質の向上を図るとともに、学生生活の安全・安心の確保に努めた。

平成 27 年度	平成 26 年度	平成 25 年度	平成 24 年度	前年度比
人 168,744	人 170,711	人 175,001	人 179,916	減少

Ⅰ 美術を通じた交流を促進する

① 広く認知され、多くの人にとって横須賀市を訪れる契機となる。

〔一次評価〕

達成目標	実施目標
S	A

【達成目標】年間観覧者数 100,000 人以上

〔目標設定の理由〕

- ・「横須賀市立美術館基本計画」（平成12年6月策定）では、他の公立美術館の実績を参考に、施設の規模、本市の人口などから年間観覧者数を10万人と推定し、開館後の実績としても初年度を除き10万人前後で推移しています。
- ・そのため当館では、まず観覧者目標を10万人以上とし、展覧会内容のバランスを考えながら展覧会を決定しています。
- ・観覧者の見込み数は、展覧会ごとの開催時期や過去に開催したターゲットの近い展覧会の実績などを勘案し算定しています。
- ・平成27年度は、これまで毎年達成すべき観覧者数としてきたミニмумライン10万人以上を達成目標とします。

〔一次評価の理由〕

- ・年間観覧者数100,000人という目標設定に対し、実績は114,861人となり、達成率114%と大幅に目標を上回ったことから、「S」評価としました。

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
観覧者数	97,535人	101,841人	113,007人	114,861人

注) 美術館を利用した人の実際の姿を表すものとして、展示を観覧した人の数である観覧者数のみを表記することとしました。

展覧会名		観覧者数 見込(人)	観覧者数 実績(人)	達成率
企画展	生誕110年 海老原喜之助展	1,000	1,664	166%
	ほっこり美術館	15,000	21,783	145%
	ウルトラマン創世紀展	30,000	32,694	109%
	没後10年「長新太の脳内地図」展	18,000	23,367	130%
	横須賀製鉄所(造船所)創設150周年記念事業 浮世絵にみるモダン横須賀&神奈川	13,000	8,705	67%
	第68回児童生徒造形作品展	15,000	13,646	91%
	嶋田しづ・磯見輝夫展	6,000	7,161	119%
	所蔵品展のみの期間	6,000	5,841	97%
合 計		104,000	114,861	110%

【実施目標】

- ・ 様々な広報媒体の特性を生かして、効果的な広報活動を実施し、交流を促進する。
- ・ 各種イベントを開催し、展覧会以外の要因での利用を増やす。
- ・ 外部連携を推進し、様々な機会と場所を捉えて、美術館の情報を発信する。
- ・ 旅行会社などへの働きかけを通じて、団体集客を促進する。
- ・ 商業撮影の受入と誘致を推進し、美術館のイメージアップを図る。

【目標設定の理由】

- ・ 横須賀美術館は、本市の貴重な都市資源であり、これを有効活用することは、本市のシティセールスや交流都市の推進という観点からも重要になります。
- ・ 市内外に積極的に情報を発信して広い層に魅力をアピールすることで知名度や認知度を向上させていくことが必要と考え、実施目標として設定します。
- ・ 広報、パブリシティ活動にあたっては、当館の利用者層や展覧会ごとのターゲット層に応じた効果的な広報を実施します。
- ・ そのために、様々な広報媒体をその特性を踏まえて効果的に活用し、特に若い世代に対しては積極的にツイッターなどのSNSを活用していきます。

【一次評価の理由】

- ・ 無料での情報掲載数、ツイッターのフォロワー数、商業撮影の件数等が目標を上回ったため、評価ができるものと考えて「A」評価としました。

《広報・集客促進事業》

展覧会、イベント、ロケーションなど横須賀美術館の魅力をフル活用し、横須賀の交流拠点として集客に取り組んでいきます。そのために、企画展情報だけでなく、美術館の総合的な魅力や外部との連携による地域情報を積極的に発信していきます。

(1) 訴求活動による集客促進

- ・パブリシティを期待した新聞、雑誌等への展覧会リリース
- ・新聞、雑誌等の無料での情報掲載数は 227 件となり、目標の 220 件を達成することができました。

(単位：件)

媒体	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
新聞	42	53	63	53
雑誌	52	64	85	55
Web	35	21	34	26
フリーペーパー	35	47	62	57
書籍	7	10	7	4
会報誌	14	5	8	8
TV	16	13	16	12
ラジオ	6	1	6	6
その他 (カタログ等)	0	1	4	6
合計	207	215	285	227

- ・広報よこすか等他部局の広報媒体を活用した情報発信
⇒毎月の広報よこすかへの展覧会情報、美術館のイベント等の掲載
- ・公共交通機関への広告掲出
⇒京浜急行線 駅貼り（2週間）5回、窓上（4週間）5回
※ 児童生徒造形作品展を除く各企画展で実施
⇒東急東横線 窓上（1ヶ月）1回
※ ウルトラマン創世紀展で実施
⇒京王線 新宿駅・渋谷駅など駅貼り（会期中随時）3回
※ ほっこり美術館、ウルトラマン創世紀展、嶋田しづ・磯見輝夫展で実施
- ・美術系雑誌やタウン紙等、有料での情報掲載
⇒美術系雑誌での広告 芸術新潮 1回
※ 嶋田しづ・磯見輝夫展で実施
⇒タウン紙等での広告
タウンニュース、情報誌 ぱど、まみたん、旅サライなど 計8回
※ 長新太の脳内地図展、嶋田しづ・磯見輝夫展などで実施
- ・ホームページ、ツイッター、フェイスブックを活用した情報発信
⇒ホームページは随時更新しています。
⇒美術館公式ツイッターの運用状況

フォロワー数は昨年度末2,338人より約1,700人増加しました。

【参考】平成28年3月31日現在 フォロワー：4,054人、ツイート：2,238回

※ ツイッターは平成24年9月29日より運用開始

⇒フェイスブック運用開始

(谷内六郎館7/31～、横須賀美術館9/9～)

SNS毎の特性を生かした情報発信に努めていきます。

- ・インバウンド推進の第一歩としての英語版パンフレット作成・配布
⇒米海軍横須賀基地への効果的な配布方法・時期を検討中。

(2) イベント開催など展覧会以外の要因で利用者を増やす取り組みの推進

- ・コンサート等、各種イベントの開催

⇒マジックワークショップ、クリスマスコンサート、「蓄音機で名曲を」、累計観覧者100万人達成セレモニー、100万人達成イベントを開催

- ・年間パスポート、前売り券の販売

	販売場所	販売枚数	利用回数
パスポート	美術館	537枚	2,523回
	芸術劇場	17枚	
	計	554枚	
前売り券	美術館	101枚	232回
	芸術劇場	160枚	
	計	261枚	

- ・ユニークベニュー*など新たな活用方法の調査、研究

⇒実績のある複数の館へ電話ヒアリングなどを行ったが、本格的な検討段階になく、大がかりな調査、研究は休止し、随時情報収集するにとどめたい。

※ ユニークベニュー・・・歴史的建造物や公的空間等で、会議・レセプション等のイベントを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場

(3) 外部連携の推進

①他部局との連携

- ・カレーフェスティバルなどイベント参加による情報発信

⇒カレーフェスティバル(5/9-10)や産業まつり(11/7-8)などへの協賛

- ・米海軍横須賀基地在住者の誘致

⇒What's New in Yokosuka(外国人向け広報紙)への展覧会情報の掲載

- ・横須賀製鉄所(造船所)創設150周年記念事業の一環としての博物館、文化振興課等との共同イベントの開催

⇒記念事業の一環として企画展(浮世絵展)、特別展示(モンゴルフィエ関連資料)、スタンプラリーの開催

②民間事業者との連携

- ・民間事業者との広報協力、イベント参加による情報発信
 - ⇒広報協力（観音崎京急ホテル、ソレイユの丘、うらり、すかなごっそ ほか）
 - ⇒横浜国立大学学園祭（清涼祭 5/23-24、常盤祭 10/31-11/2）、
 - 日本大学学園祭（法桜祭 11/1-3）、
 - 大人のための文化祭（10/11 に浦賀で開催のアートイベント）への協賛
 - ⇒日産スタジアムの横浜F・マリノス戦へのブース出店（8/29）
- ・福利厚生団体等との割引施設契約の実施
 - ⇒J A F、J T B ベネフィット、リロクラブ、神奈川県厚生福利振興会
 - 神奈川県市町村職員共済組合 など

③近隣地域との連携

- ・町内清掃、防犯パトロールなど地域活動への参加
 - ⇒町内清掃などの地域活動への参加や町内会での美術館PR
- ・観覧ツアーなど美術館活動による交流の実施
 - ⇒検討したが、予定団体との日程等が合わず、昨年度の実施は見合わせた。
- ・観音崎全体の魅力を向上させるためのイベントの開催
 - ⇒ガリバーコンサート（7/12）開催（ガリバープロジェクト）
 - ⇒観音崎フェスタへのブース出店（11/3）
- ・地域での消費活動を促進する取り組みの検討
 - ⇒繁忙期ケータリングへの近隣事業者の新規出店（8/23・29、11/3）

（4）団体集客の推進

- ・市内民間事業者と連携した企画（ツアープランなど）の検討、提案
 - ⇒㈱トライアングルと連携し観覧者 100 万人達成記念イベントを開催（4/2）
- ・旅行会社への団体ツアーの企画提案、誘致
 - ⇒旅行事業者営業訪問
 - （クラブツーリズム、小田急トラベル、朝日旅行、京急観光）
 - 経済部主催の観光商談会（7/15）への参加
 - ⇒昨年度、募集型企画旅行による観覧者が大幅に減少した。自衛隊の護衛艦に乗船するツアーの中で美術館を組み入れていただきましたが、護衛艦の受け入れがなくなったことが大きな要因です。今後、新たな団体集客のための方策を検討していきます。
- ・ウェルカムトークの実施
 - ⇒募集型企画旅行は少ないが、希望に応じて実施
 - 会津若松市ジュニア大使（8/5）
 - ミス・インターナショナル（10/25）

（5）商業撮影の受入と誘致

- ・イメージアップと認知度の向上を目的に商業撮影を受け入れた。
 - ⇒昨年度は 30 件を目標としたが、最終的に 33 件となり目標を達成した。
 - ※平成 25 年度、26 年度は新車の撮影会があり、撮影料が多かったため。
 - （スチール24件、動画 9 件）

年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
撮影件数	22 件	23 件	45 件	33 件
使用料	677,500 円	1,970,500 円	2,661,751 円	1,517,681 円

〔評価委員会による二次評価及びコメント〕

	一次評価	二次評価	評価委員会コメント
達成目標	S	S	年々観覧者数が増加しており、27 年度は大幅に目標をクリアしている。従事している方々の努力による。

- ・平成 24 年度より年間観覧者数が増加傾向にあることは、スタッフの努力による。[小林]
- ・ここ三ヵ年の実績に鑑み、目標数値を再考してもよいのではないか。[柏木]
- ・年々観覧者数が増加しており、27 年度は大幅に目標をクリアしている。従事している方々の努力の賜物だと思う。[草川]

	一次評価	二次評価	評価委員会コメント
実施目標	A	A	初年度は開館需要があつての 165,000 人だが、それを除くと、27 年度の観覧者数は今までで一番良い。実施目標の成果が表れている。

- ・初年度は開館需要があつての 165,000 人だが、それを除くと、27 年度の観覧者数は今までで一番良い。実施目標の成果が表れている。[菊池]
- ・「浮世絵にみるモダン 横須賀&神奈川」展は、著しく目標入館者数を下回っていますが、来館者の満足度は高いようです。広報戦略に課題があつたのか。[柏木]
- ・県内他市の方と話した際、「横須賀のどこに美術館があるのですか」と聞かれた。この環境のよいところにある素敵な美術館をさらに広報していただきたい。[河原]
- ・更なる情報発信を行い、認知度・イメージアップにつなげていただきたい。[草川]

② 市民に親しまれ、市民の交流、活動の拠点となる

〔一次評価〕

達成目標	実施目標
A	A

【達成目標】 市民ボランティア協働事業への参加者数延べ 2,000 人
(事業ごとに加算。登録者・一般参加者を総合して)

〔目標設定の理由〕

- ・参加者数は「活動が活発に行われているか」「魅力的な活動を企画しているか」をはかるための指標の1つとなるものです。
- ・新規に活動に加わる人がいるいっぽうで、継続的に活動していた人が引退するケースも散見され、担い手の数は全体として横ばいとなっています。
- ・ギャラリートークボランティアは、27年度は新規募集を行わないため、研修の回数は26年度より少なくなります。
- ・小学校鑑賞会ボランティアは、年度毎の募集となるので（継続も可能です）、参加者の増加を期待したいところです。
- ・みんなのアトリエボランティアの登録者数自体は増えていますが、アトリエ参加者の定員数に対し、ボランティアは2～3名と決まっているので、活動自体は横ばいとなっています。
- ・プロジェクトボランティアの活動では、平日の活動がやや増えています。また近年、イベントへの一般参加者数は、スタッフの人数と会場のキャパシティからみて、安全に楽しむことのできる限界に近付いていると考えられます。
- ・年間の活動日数、ボランティアの参加状況、イベント参加者数の動向をふまえ、27年度の目標は、延べ2,000人とします。

〔一次評価の理由〕

- ・27年度の延べ参加者数は2,207人となり、目標を上回りましたので、A評価としました。ただし、課題もあります。
- ・プロジェクトボランティアの活動においては、例年よりも健闘しました。スタッフの人数や会場のキャパシティに課題があるという自覚から、実施回数を増やす等の改善を図った結果と考えています。

- ・ギャラリートークボランティア、小学生美術鑑賞会ボランティア、みんなのアトリエボランティアの参加者数については、例年よりも下回る結果となりました。特に、ギャラリートークへの参加者の減少は顕著です。
- ・ギャラリートークボランティア、小学生美術鑑賞会ボランティアがやや高齢化しています。
- ・ボランティアに登録はしているものの、なかなか活動に参加できない人もいます。

市民ボランティア協働事業への延べ参加者数 (単位：人)

	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
ギャラリートークボランティア	392	477	323	289
小学校鑑賞会ボランティア			194	195
みんなのアトリエボランティア			28	22
ギャラリートーク参加者	309	326	345	337
プロジェクトボランティア	258	337	229	225
プロジェクト当日ボランティア			50	38
企画イベント参加者	1,116	1,434	1,086	1,142
計	2,075	2,574	2,255	2,248

【実施目標】

- ・市民が美術館に親しみを感じ、訪れる機会をつくる。
- ・市民ボランティアが、やりがいを持っていきいきと活動できる場を提供する。

〔目標設定の理由〕

- ・市民感覚を持ったボランティアと協働することにより、市民にとって親しみやすい美術館により近づくことができます。また、美術館への親しみ、愛着を持ったボランティアの方々を架け橋として、より広い層の市民に美術館の魅力を知っていただく機会を増やしたいと考えています。
- ・横須賀美術館のボランティア活動は労働ではなく、美術館が担うべき社会教育の一環です。ボランティアがそれぞれの創意と経験を活かし、仲間どうし協力し、美術館ならではの活動をしていくこと、そして、やがてそれが地域の新しいコミュニティとなることを期待しています。
- ・ボランティア活動がより広がるよう努めていきます。例えば、ギャラリートークボランティアの活動の周知や、小学生美術鑑賞会ボランティアやみんなのアトリエボランティアのように、美術館主体の事業に関わっている活動の充実などを検討していきます。

[一次評価の理由]

(全体として)

- ・ ボランティアの多様な活動の実態と、ボランティアからの近年の要望に応じて、活動内容、募集の方法を見直し、サポートボランティア活動の目的を明確にし、細分化した結果、ボランティア自身のモチベーションが確保されるようになりました。また、組織を整理し、組み替えたことにより、以前に比べ、ボランティアに対し細かい対応ができています。

(ギャラリートークボランティア)

- ・ 24年度に募集した第3期生が他のボランティアと並んで本格的に活動していますが、26年度に募集した第4期生の活動が思うように進んでいません。仕事と並行してボランティア活動を行うことの困難さが原因のようです。
- ・ 研修の一環として、版画家の藤田修氏の工房を訪問するツアーを実施しました。作品制作について、藤田氏から直接話を聞くことができ、大変好評でした。
- ・ ギャラリートークでは、当日の担当者間で取り扱う作品を分担し、それぞれ工夫した個性的なトークを展開しています。

(小学生美術鑑賞会ボランティア)

- ・ ボランティアを新規募集し、6月に集中して学校受け入れのための研修を行いました。
- ・ 企画展毎に、担当学芸員によるレクチャーを行い、企画展でもボランティアが安心して小学生を受け入れられるようにしました。
- ・ ボランティア2名に1クラスの引率をお任せしており、責任感とやりがいをもって取り組んでいただいています。

(「みんなのアトリエ」ボランティア)

- ・ 27年度も新規登録者が増えました。しかし、1回の「みんなのアトリエ」に必要なボランティアは2～3名なので、ご協力のお申し出をお断りすることもありました。

(プロジェクトボランティアについて)

- ・ 「だれでも参加できる」「美術館を活かした活動」という点に留意しながら、年3回(ゴールデンウィーク、夏休み、クリスマスに近い時期)、ボランティア自身が発案し運営するイベントを行いました。それぞれのイベントは地域の行事としてすでに定着し、市民を中心に多くの方が参加しています。
- ・ イベントの参加者、特に子どもたちと交流を持つことが、企画するボランティアのやりがい、喜びの大きな要因となっています。
- ・ 活動に興味を持ち、企画段階から主体的に参加するボランティアが増えています。
- ・ 若い世代や主婦層の参加者が増え、異世代交流の機会となっています。