

京都文化博物館

<p>課題・問題点等</p>	<p>(施設のリニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都文化博物館は、京都市内でもとりわけ賑わいの多い大変恵まれた立地にあるとともに、23年度には14億円をかけて施設をリニューアルオープンした。 ・別館を顔とした三条通側からの動線の整備、総合展示について、従来の模型を中心とした固定展示から、定期的に展示内容を入れ替えて“ほんまもん”(実物)を展示する方式に改めたこと、映像展示ホールの整備が主な内容。 <p>(展示会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フィルムシアター入場者数が過去最高を記録するなど、一定のリニューアル効果は見られるものの、展示会全体の入場者数や利用料金収入においては顕著な効果は見られず、展示コストの増加に伴い、府支出は増大している。 <ul style="list-style-type: none"> ・入場者数は、24年度とリニューアル直前の21年度を比べると増加しているものの、20年度並みにとどまっている。 ・一方でアンケートによれば、「ほんまもんを体感できた」、「京都の歴史に興味がわいた」などの声も寄せられている。 ・シアター入場者数は、24年度が44,553人で過去最高となった。 ・利用料金収入は、24年度とリニューアル直前の21年度を比べると増加しているものの、19、20年度を下回っている。 <p>(収益事業部門)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近隣のにぎわいにもかかわらず、ろうじ店舗部分は収益が右肩下がりになっている(売上高比例部分の影響)とともに、貸展示室の和室部分の稼働率が低調に推移しているなど、施設のポテンシャルや投資に見合う効果を府民に十分還元出来ていない状況。 <ul style="list-style-type: none"> ・「貸展示室」の稼働率(実績) <ul style="list-style-type: none"> 洋室80%、和室45%、別館ホール59% ・「ろうじ店舗」の賃貸料収入 <ul style="list-style-type: none"> (リニューアル前) 31,028千円、 30,136千円、126,972千円 (リニューアル後) 126,033千円 <p>(施設老朽化の状況)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設設置後25年が経過し、雨漏りや防災・空調等、各種設備の大規模改修が必要となっている。
<p>府民サービス等改革検討委員会による改善意見等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・経営のセンスをもった学芸員の育成が必要。「商売としての文化」の視点も必要。文化をくみ取ったミュージアムマネジメントが出来る人材を育成すべき。学芸員の経営への積極的な参画など、マネジメント体制の構築が必要。 ・展示内容は、府民の関心が高いものとするとともに、展示方

	<p>法についても、他の博物館等の成功事例を参考とするなど、来館者の満足度を高める工夫を行うことが必要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都市内におけるミュージアムの一つとして、市民に認知されているが、総合展示が京都ファンの観光客などにどれほど知られているかは不明。旅行社・旅館・ホテル・有名料亭へのPR、ガイドブックへの掲載など、職員自らの積極的な営業活動が必要。 ・リニューアル後も財政支出が減少しておらず、またろうじ店舗収入が減少していることに対する課題認識が不十分。 ・貸展示室については、和室の活用など稼働率の低い施設があり、稼働率を向上させる取り組みが必要。 ・ろうじ店舗については、立地条件を活かし、観光客に訴求力のある店舗展開・PR展開を館として行うなど、相乗効果をより一層目指す取り組みが必要。また、三条通の通行人や来館者をろうじ店舗に誘導する方策が必要。
--	--

<p>京都府の検証結果及び対応方向</p>	<p>要 改 善</p> <p>(改善方策のポイント)</p> <p>【展示会関係】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・展示内容について、来館者のニーズ、来館者の満足度を的確に把握し、それを展示内容に反映させるとともに、府民の関心が高い時宜にあったタイムリーな企画を柔軟に実施することにより来館者数を増やすこと。 ・学芸員による、展示会のコンセプトや個々の展示内容について来館者にわかりやすく親しみが持てるような解説ペーパーの提供や、学芸員によるギャラリートーク(解説付き館内案内)の実施など、来館者への臨場感のある質の高い知的サービスを提供すること。 ・総合展示については、「ほんものを展示していること」、「定期的に展示内容を入れ替えていること」が分かるような名称に変更するとともに、雑誌、新聞、HP、SNS、口コミ、中高大学校への案内、府民だより、市民新聞等、効果のあがる告知、情報発信策を実施すること。 ・特別展の企画決定にあたり、学芸員・設置者だけでなく、第三者・専門家の意見をきくシステムを構築すること。 ・採算をあげる展示企画と、府民に質の高い文化を提供することを目的とするものとを明確に区別し、それぞれに合う目標
-----------------------	--

設定を行うこと。

- ・入場者を増やす取組の実施と併せて、入場者数の数値目標を設定し、経営を意識した運営を行うこと。
- ・学芸員が館の運営に参画するなどにより経営のセンスを磨き、プロデュース力を高めること。

【収益部門】

- ・貸展示室（別館を含む）については、民間への幅広い周知を行い、認知度を高めるとともに、和室、洋室それぞれの特徴を生かした様々な使い方の提案をするなど、利用率の向上を図ること。
- ・また、貸展示室フロアー全体の民間活用も検討すること。
- ・ろうじ店舗については、立地条件のよさというポテンシャルを最大限生かすとともに、周辺店舗の状況変化や来館者のニーズ分析を踏まえ、利用者を増やして収益性を高める工夫を行うこと。
- ・また、民間のノウハウを生かしたフリーな提案を求めることにより、人のにぎわいづくりの創出と収入の確保につながる最適な活用手法を検討していくこと。
- ・さらに、展示鑑賞者、別館来館者、三条通歩行者をろうじ店舗に誘うため、サイン看板の見直しを行うなど、具体的誘導策を講じること。
- ・文化だけでなく経営視点から館の運営をサポートできるよう、外部からの助言を得る仕組等を構築すること。