

平成 19 年度

「静岡県立美術館自己評価報告書」（一次評価）

---

- 1 館長の自己評価
- 2 達成目標に対する評価
- 3 戦略体系に沿った実績評価
- 4 アンケート結果のまとめ
- 5 展覧会に関する自己点検評価表
- 6 今後の取組方針

静岡県立美術館

## はじめに

静岡県立美術館では、美術館をとりまく環境が大きく変化する中で、時代の要請に適った公立美術館の実現を目指し、客観的な評価システムの構築とそれに基づく自律的な運営改善に取り組んできた。

平成 13 年度に職員によるワーキンググループを設置して評価指標に関する検討を開始し、平成 15 年 7 月には評価システムの構築に向けて、「静岡県立美術館評価委員会」（高階秀爾委員長）を設置し、本格的な検討を行った。

「静岡県立美術館評価委員会」による平成 16 年 3 月の中間報告書「ニューパブリックミュージアム（NPM）の実現をめざして」、平成 17 年 4 月の最終提言書「評価と経営の確立に向けて」の 2 つの提言を踏まえて、県立美術館では、戦略計画方式による自己評価システムを構築し、平成 17 年 7 月から運用を開始した。

静岡県立美術館の自己評価システムは、館の「使命」を掲げ、その達成のために、5 項目の「戦略目標」、18 項目の「戦略」、それらの達成状況を評価するための 71 項目の「評価指標」により体系化されている。また、県民の皆様に、館の重点的な取組について理解していただくため、「館長公約」、「達成目標」を毎年設定している。

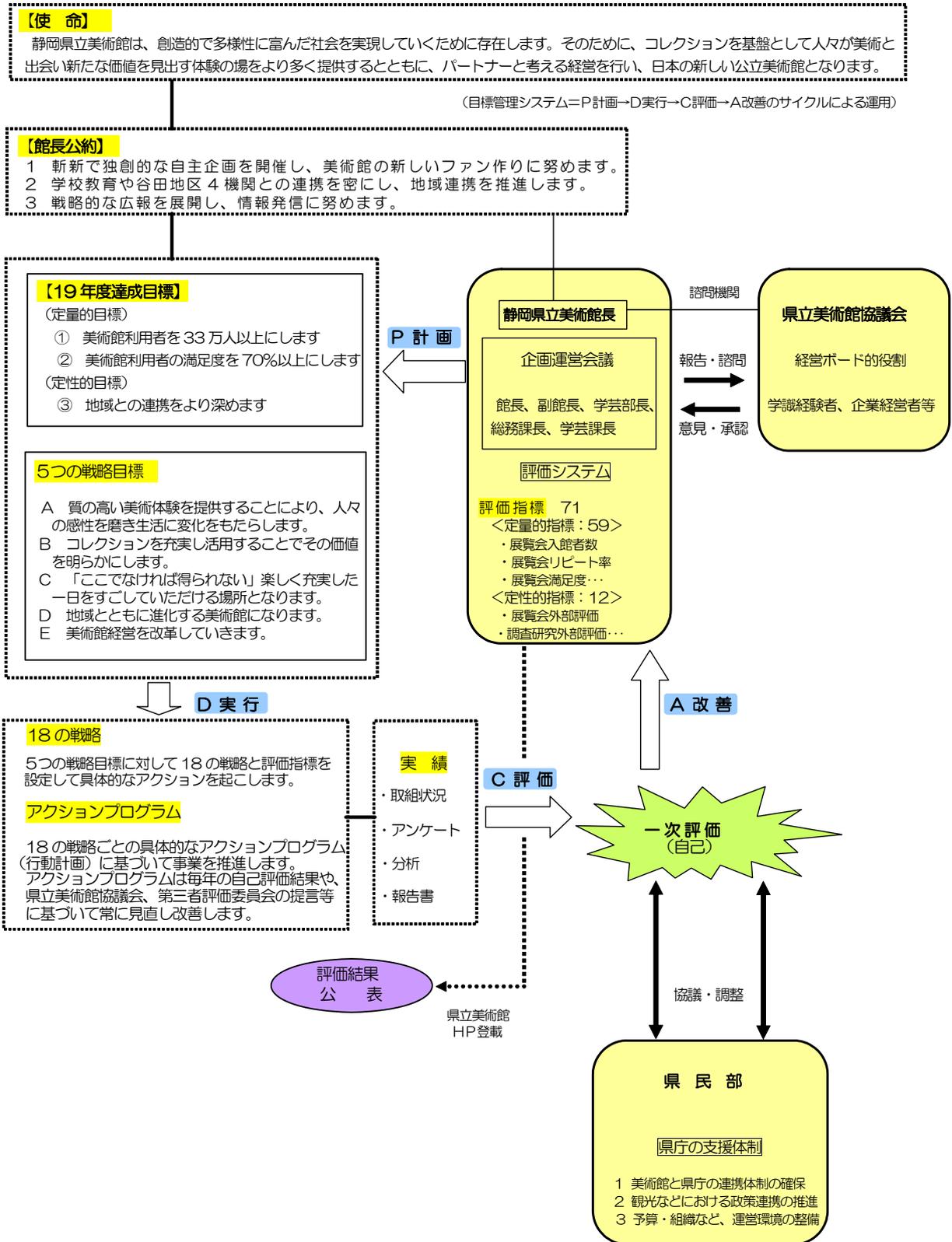
県立美術館では、各年度の取組について評価指標を用いて自己評価を行うとともに、平成 18 年 9 月に設置された「静岡県立美術館第三者評価委員会」による 2 次評価を受け、次年度への改善につなげることをしている。自己評価報告書をはじめ、評価に関する資料はすべてホームページ等を通じて情報公開を行っている。

このたび、平成 19 年度の取組に関する自己評価結果を報告書にとりまとめたので公表する。

報告書は、館長公約に対する評価結果、達成目標に対する評価結果、戦略体系（5 つの戦略目標、18 の戦略）に対する 71 項目の評価指標の実績を基にした評価結果、さらに補足資料として、アンケート調査の分析概要、展覧会ごとの学芸部門による内容評価により構成され、最後に今後の取組方針を提示している。

皆様には、静岡県立美術館のより一層の業務改善と適切な評価システムの構築に向けた御意見・御提案をいただければ幸いです。

## 自己評価システムの全体像



# 第1章 館長の自己評価

第1章では、館長が平成19年度の静岡県立美術館の運営全般について自己評価を行った。まず、平成19年度の館を取り巻く状況とそれに対する館の取組状況を全体として総括した。次に、平成19年度に重点的に取り組むこととした3つ館長公約に関して、それぞれの達成状況について自己評価を行った。

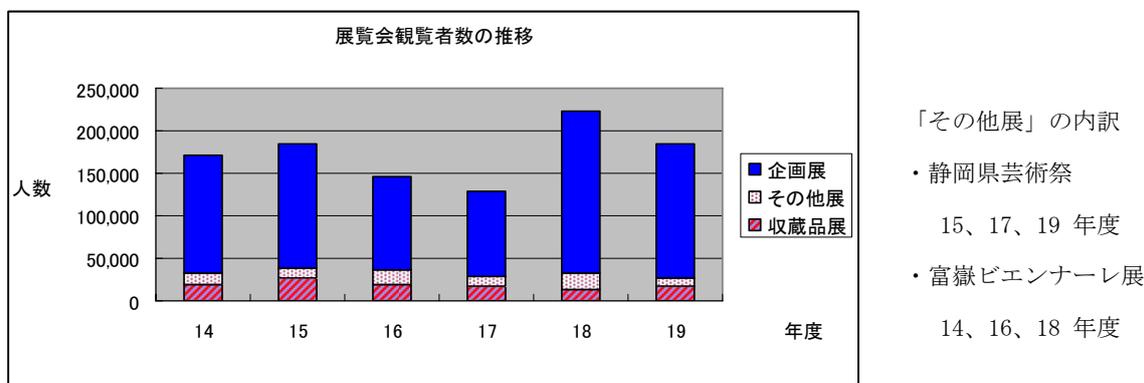
館長公約の評価においては、評価に参考となる評価指標を抽出し、「参考指標」として掲示している。(指標の前に添付した番号は評価指標の通し番号である。)

## 1 平成19年度事業評価結果(総括要旨)

近年、国立美術館等の独立行政法人化、公立美術館への指定管理者制度の導入など、美術館を取り巻く環境が大きく変わりつつある。公立美術館には、厳しい財政事情の下、その提供するサービス内容について説明責任を果たすことが必要とされ、活動の充実が求められると同時に、より効率的な美術館運営が求められているところである。

静岡県立美術館では、ロダン館を付設開館した平成6年度の410,182人をピークに、観覧者総数は減少の一途を辿り、平成11年度に最低を記録した。平成12年度からは、従来の美術分野の展覧会だけでなく、集客が期待できるいわゆる文明展を開催するなど、入館者の増加対策に努めてきたが、来館者数は横ばいの傾向が続いていた。

平成18年度、開館20周年の節目を機に、20年間に渡って収集してきたコレクションを効果的に活用するなど、多彩な特別企画展を開催し、県内外への情報発信の強化に向けて新たに考案したキャッチコピーによる戦略的な広報に努め、さらに「県立美術館自己評価システム」を稼働させて、目標達成に向けた具体的な取組みを行った結果、展覧会観覧者は、前年比を大きく上回る222,608人となった。20万人を超える観覧者は平成13年度以来のことであり、停滞から脱し新たな発展期に向かいつつあると考えている。



平成19年度は、このような新たな動きをさらに促進・発展させていくため、次のとおり、3つの館長公約を掲げ、各種施策に取り組んだところである。

**【平成 19 年度の館長公約】**

- ① 斬新で独創的な自主企画を開催し、美術館の新しいファン作りに努めます
- ② 学校教育や谷田地区 4 機関との連携を密にし、地域連携を推進します
- ③ 戦略的な広報を展開し、情報発信に努めます

館長公約を軸に取り組みをした結果、平成 18 年度の観覧者数には及ばなかったものの、18 万 4 千人余の展覧会観覧者を迎えることができ、楽観は許されないにしても、多彩で魅力ある展覧会が開催できたと考えている。

美術館は、これまでも生涯学習や地域づくりの拠点として様々な活動を通じて教育、文化の発展に寄与してきたところであるが、当館における教育普及事業は、実技室が手狭だと実感するほどに多くの利用者があり、谷田地区の県立 4 機関との地域連携も活発化しつつあり、その成果も着実に始めている。

戦略的な広報展開についてはまだまだ工夫の余地があり十分とは言えないが、来年の「富士山静岡空港」の開港を見据えて、今後どのような相乗効果が狙えるのかなどについても取組を強化していきたいと考えている。

## 2 館長公約に対する評価

### ① 斬新で独創的な自主企画を開催し、美術館の新しいファン作りに努めます

平成 19 年度は、「ボックスアート」を皮切りに、6 つの企画展、県芸術祭及び収蔵品展を開催し、目標数値の 18 万 7 千人には僅かに及ばなかったが、184,535 人の観覧者があった。

個別には、新たな試みとしてプラモデルの箱絵をアートと捉え、特に男性の新規観覧者の獲得に寄与した「ボックスアート」、県外からの観覧者が多く、展覧会の質・レベルの満足度が高かった「NHK日曜美術館展」、作品やテーマへの関心度が高く、全体的な展覧会満足度も高かった「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」が特徴的であった。

特に館長自ら企画監修をした「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」は、73,048 人と年間で最も多くの観覧者を集め、美術的価値の上でも見ごたえのある作品が多数展示された。また、タケカワユキヒデ氏による館内音楽が見る人の異国への情緒を醸し出すという斬新なアイデア、「ガンダーラ博士をめざそう」と題した連続講演会が会場を途中で変更するほどの大盛況であったのも、この展覧会の大きな特徴であった。

収蔵品展は、18,196 人の観覧者があり、目標数値の 1 万 5 千人を 21.3% 上回った。展覧会全体からすれば 10% 弱の観覧者数ではあるが、企画展と同じテーマの収蔵品展を開催するなどの工夫が功を奏しているものと推察する。

全体的には、斬新で独創的な取組みが成果を上げたものと思われ、劇的とは言えないものの新しいファン作りの一翼を企画展が担ったと考えている。

#### <参考指標>

| 評価指標            | 16 年度   | 17 年度   | 18 年度   | 19 年度   |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| 1 展覧会の観覧者数      | 146,706 | 129,768 | 222,608 | 184,535 |
| 51 展覧会の新規来館者の割合 | -       | 17.2%   | 22.7%   | 19.7%   |

### ② 学校教育や谷田地区 4 機関との連携を密接にし、地域連携を推進します

美を感じる感性というものは、子どものときに形成されるといわれる。子どもは柔軟性があり感性が鋭い。幼少時から美術館に親しみ、心豊かな感性を育まれた子供は、大人になってからわが子にも美に触れさせようと考えられている。その感性を育むのに美術館は大きな役割を果たせると考えている。

当館では、教育・普及事業を展覧会と並ぶ大きな柱と捉えて、展覧会のテーマや収蔵品の特色などへの理解を図り、美術に対する関心を高めるために学芸員等により美術講座などを開催している。子どもや親子を対象を絞った講座や、講座による鑑賞と簡単な工作とを連動させたものなど、ヴァリエーションの拡大にも努めた。特に、親子で粘土や絵の具に親しむ「開放日」と呼ばれる体験系の講座には、年間で 4,281 人もの利用者があった。また、美術館教室として、学芸員が学校に赴く「出張美術講座」や、普及ス

トップによる学校単位で行われる粘土や絵画の「ワークショップ」などには実に年間で15,100人の利用者があった。

この結果、講義系、実技系及び美術館教室として行われた学校連携普及事業をも含めた「教育・普及事業」は、18年度実績を32.8%も上回る32,225人の利用者を記録した。今後は質的な充実に努めていくことが求められる。

加えて、県（文化政策室）が行っている「中学生文化芸術鑑賞推進事業」では、4,671人（49校）の生徒が「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」を鑑賞した。

このような事業によって培われた学校教育との協力関係を、今後も継続していくとともに、この連携を教育・普及プログラムの質の向上等に生かしていくことが重要である。

一方、谷田の丘陵に建つ県立大学、県立美術館、県立中央図書館、埋蔵文化財調査研究所の4機関はそれぞれが持つ文化的財産、知的ノウハウを生かすため平成18年5月、職員の意識改革、財源確保などの課題を乗り越え新たな文化を発信する目的で本格的な連携に踏み切ったところである。その後、4機関は、通称「谷田サミット」として年数回協議の場を持ち、相互の協力と施設・人材等を活用した地域貢献のあり方を検討してきた。

平成19年度に入ってすぐの4月、県立大学で開かれた谷田地域の新しい文化の発信について考える「文化の丘シンポジウム」には、一般県民など約400人が講演やパネル討論などを通して、4機関が連携して進める谷田地域の新しいまちづくりについて協議を行った。このような連携への取組が周辺の「散策マップ」の作成などに生かされている。

このように、学校教育関連事業や、近隣にありながらこれまで交流がほとんどなかった4機関の連携強化により、地域連携の推進に大きく弾みがついている。

#### <参考指標>

| 評価指標                     | 16年度   | 17年度   | 18年度   | 19年度   |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 5 教育・普及プログラムの参加者数        | 14,554 | 21,297 | 24,263 | 32,225 |
| 50 小中高生を対象にした実技系プログラムの回数 | —      | 107    | 120    | 145    |

### ③ 戦略的な広報を展開し、情報発信に努めます

県では、今後3年間の県の文化振興施策をとりまとめた「静岡県文化振興基本計画」を平成20年3月に策定した。この中で、長期的な視点に立って、文化を「みる」・「つくる」・「ささえる」人を育てていくことを基本目標に掲げ、子どもが本物の文化に触れる機会の充実、モデルとなる文化創造の推進などの重点施策を推進することとしている。

平成19年度、静岡県立美術館ではこの計画の考え方を先取りした形で、観覧料の見直しについて検討し、企画展観覧料を平成20年4月から小中学生を無料、大学生を一般の半額にして「子どもが本物の文化に触れる機会の充実」に向けてその仕組みづくりに取り組むとともに、子どもたちに豊かな美術体験を提供するという当館の魅力の向上・発

信を行った。

また、より多くの人に美術館のことを知ってもらうための一方策として、美術館友の会の会員になってもらって美術館に親しんでいただこうと、教育委員会等の協力を得て、年度末退職を予定している職員等の集まる機会を捉えて、「友の会」の勧誘活動を行った（教職員 6 日、警察職員 2 日、県職員 2 日、延べ 10 日間）。

また、ロダン作品常設展示数日本一を P R するため、代表作「考える人」をモチーフにしたオリジナルハンカチの販売や、隣接する県立 4 機関と共同制作した「散策マップ」を配布するなど、身近なところから美術館の認知を高めるための P R を行った。

一方、展覧会では、企画展に連動した講演会を通して取組を行った。例えば「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」では、4 回以上聴講した人に、同展を監修した館長の終了証書を授与するイベントを行った。「ガンダーラ博士をめざそう」と銘打ったこの連続講演会（全 7 回）は、当館講堂に入りきれないという人気で、途中から会場を県立大学大講堂（900 人収容）に変更したほどの盛況であった。これまで単発で行っていた講演会を、ストーリー性を持たせて連続ものに切り替えるという着想が戦略的な広報につながったものと考えられる。

さらに、「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」では、チラシ等の告知についても、通常の一律の送付先だけでなく、仏教関係者や関連学会など、企画展の内容に応じた新たなチャンネルの開拓に取り組み、新規来館者の増加に努めたところである。

来春には富士山静岡空港が開港し、本県の国際化に新しい展開が期待されている。国民文化祭の開催も間近である。多くの人々に静岡県の文化を享受してもらうためには、国内外に情報発信していくことが大きな課題である。

本県にはかけがえのない「富士山」という大きな財産がある。そして、当館には、常設展示しているロダン作品数で日本一を誇る「ロダン館」がある。こうした県民の財産を生かし、今後一層情報発信について知恵を振り絞っていきたい。

#### <参考指標>

| 評価指標                        | 16 年度  | 17 年度   | 18 年度   | 19 年度   |
|-----------------------------|--------|---------|---------|---------|
| 45 HP へのアクセス件数              | 98,000 | 103,500 | 155,400 | 164,500 |
| 25 当館に関する情報が「入手しやすい」とする方の割合 | —      | 71.5%   | 69.7%   | 67.9%   |
| 22 ロダン美術館としての情報発信の媒体別発信回数   | —      | 57      | 14      | 57      |
| 40 友の会会員の人数                 | 623    | 557     | 636     | 608     |

## 第2章 達成目標に対する評価

第2章では、平成19年度当初に掲げた以下3点の達成目標に対して自己評価を行った。

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| ① 美術館利用者数を33万人以上にします   | (定量的目標) |
| ② 美術館利用者の満足度を70%以上にします | (定量的目標) |
| ③ 地域との連携をより深めます        | (定性的目標) |

「美術館利用者」は、単に展覧会観覧者数だけでなく、レストラン、ミュージアムショップ、県民ギャラリー、講堂、図書館の利用者、さらに美術館を会場とするイベントへの参加者を含めて集計したもので、美術館全体の魅力を評価する指標として目標に掲げている。

### ① 「美術館利用者数33万人以上」に対する達成状況（定量的評価）

| 区 分              | 目標<br>A  | 実績<br>B  | 達成率<br>B/A |
|------------------|----------|----------|------------|
| 展覧会観覧者数          | 187,000  | 184,535  | 98.7%      |
| ボックスアート          | 23,000   | 16,998   | 73.9%      |
| ヴェネツィア絵画のきらめき    | 26,000   | 17,294   | 66.5%      |
| NHK日曜美術館30年展     | 30,000   | 30,011   | 100.0%     |
| 懐かしい、新しい… 大正シック展 | 12,000   | 10,632   | 88.6%      |
| 心の風景 名所絵の世界      | 15,000   | 8,984    | 59.9%      |
| ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展 | 55,000   | 73,048   | 132.8%     |
| 収蔵品展             | 15,000   | 18,196   | 121.3%     |
| 静岡県芸術祭           | 11,000   | 9,372    | 85.2%      |
| (ロダン館への入場者数)     | (70,000) | (74,290) | (106.1%)   |
| 移動美術展            | 4,000    | 2,669    | 66.7%      |
| 県民ギャラリー入場者数      | 70,000   | 70,217   | 100.3%     |
| 講堂入場者数           | 8,000    | 8,199    | 102.5%     |
| 教育普及プログラム参加者数    | 16,000   | 32,225   | 201.4%     |
| レストラン利用者数        | 27,000   | 43,727   | 161.9%     |
| ミュージアムショップ利用者数   | 11,000   | 24,542   | 223.1%     |
| 図書閲覧室利用者数        | 5,000    | 5,580    | 111.6%     |
| ミュージアムコンサート入場者数  | 2,000    | 1,862    | 93.1%      |
| 合 計              | 330,000  | 373,556  | 113.2%     |

注) 目標数値は、これまでの実績数値に展覧会の努力数値を勘案したものである。

<分析と評価>

- ・ 平成 19 年度利用者総数は、目標数値を 13.2%上回る結果となった。
- ・ このうち、展覧会観覧者は「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」が予想を大きく上回り、「NHK日曜美術館30年展」も目標を達成したものの、全体としてはわずかに目標を達成できなかった。
- ・ 教育普及プログラム参加者数は、講義系、実技系及び美術館教室の全てにおいて予想を大きく上回った。中でも美術館教室は、ロダン体操や中学生文化芸術鑑賞推進事業の事前学習等の出張美術講座、粘土・絵画のワークショップの利用者が大きく寄与した。
- ・ レストラン利用者は、展覧会ごとの特別メニューの定着化などで目標を達成、ミュージアムショップ利用者は「NHK日曜美術館30年展」での関連グッズ特設販売コーナーや、「ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展」の集客効果もあり、目標の倍以上の利用者があった。

② 「利用者満足度 70%以上」に対する達成状況（定量的評価）

| 区 分           | 目標    | 満足度<br>A | 利用者数<br>B | 満足数<br>B×A=C | 総合的<br>満足度<br>C/B |
|---------------|-------|----------|-----------|--------------|-------------------|
| 展覧会観覧者        | 70.0% | 71.7%    | 184,535   | 132,312      | —                 |
| 教育普及プログラム参加者  | 90.0% | 82.1%    | 32,225    | 26,457       | —                 |
| レストラン利用者      | 70.0% | 61.7%    | 43,727    | 26,980       | —                 |
| ミュージアムショップ利用者 | 80.0% | 76.9%    | 24,542    | 18,873       | —                 |
| 図書閲覧室利用者      | 70.0% | 87.0%    | 5,580     | 4,855        | —                 |
| 合 計           | —     | —        | 290,609   | 209,477      | 72.1%             |

注1) 利用者の総合的満足度は、対象項目毎の利用者数に満足度を乗じて得られた数値を満足数とし、その合計を総利用者数で除したものである。

注2) 「利用者満足度 70%」は、過去3年の実績値から勘案した数値に努力目標としての10%程度を加味したものである。

注3) 県民ギャラリーと講堂は対象項目から除外しているが、これは、当該満足度が利用する団体等の企画に大きく影響されるためである。

(展覧会ごとの基礎的指標)

単位：%

| 区 分      |    | ボックスアート | ヴェネツィア | 日曜美術館 | 大正シック | 名所絵の世界 | ガンダーラ |
|----------|----|---------|--------|-------|-------|--------|-------|
| 観覧者の性別   | 男性 | 69.4    | 34.1   | 36.4  | 28.3  | 40.8   | 42.0  |
|          | 女性 | 30.6    | 65.9   | 63.6  | 71.7  | 59.2   | 58.0  |
| 小中高生の割合  |    | 9.0     | 3.9    | 5.9   | 3.7   | 3.6    | 10.0  |
| 観覧者満足度   |    | 62.8    | 86.6   | 76.6  | 62.3  | 67.3   | 74.7  |
| リピート観覧者  |    | 69.0    | 87.8   | 78.4  | 84.7  | 82.7   | 79.1  |
| 新規観覧者    |    | 31.1    | 12.2   | 21.6  | 15.3  | 17.2   | 20.9  |
| 新規観覧者満足度 |    | 60.5    | 82.1   | 70.6  | 61.0  | 80.4   | 70.6  |
| 地域別観覧者数  | 中部 | 56      | 63     | 48    | 67    | 59     | 54    |
|          | 西部 | 23      | 14     | 14    | 14    | 17     | 15    |
|          | 東部 | 12      | 18     | 21    | 12    | 13     | 20    |
|          | 県外 | 9       | 5      | 17    | 8     | 11     | 11    |

#### <分析と評価>

- ・ 総合的満足度は72.1%と、目標値の70%を達成した。
- ・ 展覧会観覧者数は、目標値を僅かに下回ったものの、総利用者の6割強を占める「展覧会観覧者」の満足度が高かったことが好影響の一因と思われる。
- ・ 男女比率は、男性：女性＝42：58で、平成18年度に比べて女性の比率がやや高まっている。展覧会別では、「ヴェネツィア」「日曜美術館」「大正シック」の女性比率が高く、「ボックスアート」では男女比率が逆転しているのが特徴的であった。
- ・ 小中高生の割合は「ガンダーラ」が文明展ということもあり一番高く、観覧者満足度はリピート観覧者と同じ傾向にあり、これに関しては観覧者数とは必ずしも比例しないことが明らかになった。
- ・ 新規観覧者は、プラモデルに関連した「ボックスアート」が突出して高いが、満足度は決してその比率に比例しない。
- ・ 居住地構成は、平成18年度に比べ静岡県中部の割合がやや低くなって分散化したが、依然約6割の観覧者が中部である傾向に大きな変化は見られない。NHKの番組を背景に「日曜美術館」の県外からの割合が他の展覧会と比べて突出して高い。

#### ③ 「地域との連携をより深めます」に対する達成状況（定性的評価）

第三者評価委員会の平成18年度事業自己評価に対する二次評価報告書では、詳細な評価指標や達成度の分析については「全国の公立美術館でここまでやっているところはなく、全体としては良くやっている」としながらも、美術館と同じ地区にある県立大学等との連携に加え、静岡市立美術館や県舞台芸術センターとの協力など、地域連携の一層の充実に向けた提案を行っている。

こうした中、当館では、県立4機関との連携をはじめ、周辺地域との連携に向けた各種の取組を進めてきた。これらの取組は未だ端緒にすぎたばかりではあるが、確実にその成果が出始めており、ボランティア組織との連携も充実してきた。

#### <実績と評価>

- ・ 県立大学、県立美術館、県立中央図書館、埋蔵文化財調査研究所との連絡会議（通称：谷田サミット）を4回開催した。なかでも、ここ谷田地区を新しい文化発信基地にしようとする“文化の丘シンポジウム”が平成19年4月に開催できたことは大きな意義があった。また、県立美術館を訪れる人に周辺の見所や花木を楽しんでもらおうと、同県立4機関協力のもとJR草薙駅までの約1キロ間の「散策マップ」を配布できたのも成果の一つであった。
- ・ ボランティア団体「草薙ツアーグループ（前田美佐枝代表）」が市民向けに、県立美術館へと続く遊歩道「彫刻プロムナード」での茶摘みやお茶会が定着してきた感がある。美術館前の茶畑で収穫した新茶を来館者に振る舞うなど、静岡ならではの企画として、展覧会観覧者の好評を博している。
- ・ JR静岡駅北口前で建設が進む再開発ビル内に、「静岡市立美術館（仮称）」が入居する計画が進められている。現在、JR静岡駅南口の高層ビルに入居している「静岡アートギャラリー」を移転させ、再開発ビルの核的な文化施設とするもので、平成22年10月に開館される予定である。既に、静岡市立美術館（仮称）準備検討委員会（委員長・白井嘉尚静岡大教育学部教授）が開催されており、同美術館の位置づけのひとつに「連携・交流の場」が掲げられ、県立美術館等の機能分担や連携について討議されている。同委員会には、当館の学芸部長が委員として参画しており、市内文化施設とのネットワークづくり、入場料金の割引や共通チケットの発行、施設を巡回する文化ツアーの企画、生涯学習施設や学校との連携も検討されている。

| 参考指標                          | 16    | 17    | 18    | 19    |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 8 鑑賞環境に対する満足度                 | 85.1% | 89.6% | 84.6% | 87.1% |
| 37 地域住民団体との連携を図るための意見交換会の開催回数 | -     | 7     | 14    | 11    |
| （谷田サミットの開催数）                  | -     | -     | 4     | 4     |
| 25 当館に関する情報が「入手しやすい」とする方の割合   | -     | 71.5% | 69.7% | 67.9% |
| 38 ボランティアの人数                  | -     | 277   | 277   | 284   |
| 40 友の会会員の人数                   | 623   | 557   | 636   | 608   |

### 第3章 戦略体系に沿った実績評価

第3章では、5つの戦略目標、18の戦略の達成状況を、71の評価指標の実績を踏まえて評価した。

まず、評価指標のうち、59項目の定量的評価指標の平成19年度実績を過去5年間の推移とともに記載し、次に、12項目の定性的評価指標の平成19年度実績を記載した。

さらに、これらを踏まえて戦略ごとに自己評価を行った結果を記載している。

#### 1 定量的評価指標にかかる実績一覧

| 戦略目標<br>戦略 | 定量的評価指標                                  |   | 実績値     |         |         |         |         |         |
|------------|--|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|            |  |   | 単位      | 14年度    | 15年度    | 16年度    | 17年度    | 18年度    |
| No.        |  |   |         |         |         |         |         |         |
| 戦略目標 A     | 質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします |   |         |         |         |         |         |         |
| 戦略 1       | 新たな視点に基づく展示を行います                         |   |         |         |         |         |         |         |
| 1          | 展覧会の観覧者数                                 | 人 | 170,390 | 184,095 | 146,706 | 129,768 | 222,608 | 184,535 |
| 2          | 展覧会のリピート率                                | % | 82.4    | 82.2    | -       | 82.8    | 77.3    | 80.3    |
| 3          | 展覧会の満足度                                  | % | 58.1    | 62.4    | 62.8    | 65.8    | 67.7    | 71.7    |
| 4          | 講義系の特別講演会等の回数                            | 回 | 148     | 186     | 184     | 283     | 214     | 211     |
| 戦略 2       | 新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します            |   |         |         |         |         |         |         |
| 5          | 教育・普及プログラムの参加者数                          | 人 | -       | 14,285  | 14,554  | 21,297  | 24,263  | 32,225  |
| 6          | 教育・普及プログラムの満足度                           | % | 89.0    | 98.6    | 86.0    | 93.9    | 84.8    | 82.1    |
| 7          | 実技系プログラムに参加した人で、展覧会も観覧した人の割合             | % | -       | -       | 11.1    | 37.5    | 35.6    | 35.8    |
| 戦略 3       | 豊かな美術体験のために非日常的な環境を演出します                 |   |         |         |         |         |         |         |
| 8          | 鑑賞環境に対する満足度                              | % | 82.8    | 78.2    | 87.2    | 89.6    | 84.6    | 87.1    |
| 戦略 4       | すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します             |   |         |         |         |         |         |         |
| 9          | 学芸員の調査・研究の発表件数                           | 件 | 225     | 200     | 223     | 166     | 172     | *10     |
| 戦略 5       | より多くの方に展覧会をご観いただくための広報に努めます              |   |         |         |         |         |         |         |
| 10         | 企画展ごとの取材等の件数                             | 件 | -       | -       | -       | -       | 1,860   | *927    |

| 戦略目標<br>戦略 | 定量的評価指標<br>No.                        | 実績値 |        |        |        |           |           |        |
|------------|---------------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----------|-----------|--------|
|            |                                       | 単位  | 14年度   | 15年度   | 16年度   | 17年度      | 18年度      | 19年度   |
| 戦略目標 B     | コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします     |     |        |        |        |           |           |        |
| 戦略 1       | 社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます        |     |        |        |        |           |           |        |
| 11         | 作品購入点数                                | 点   | 17     | 9      | 67     | 11        | 4         | 2      |
|            | 作品購入価格                                | 千円  | 44,769 | 52,425 | 55,769 | 40,834    | 6,388     | 29,896 |
| 12         | 作品寄贈の点数                               | 点   | 28     | 20     | 0      | 3         | 10        | 23     |
|            | 寄贈作品の評価額                              | 千円  | -      | -      | -      | 5,300     | 46,200    | 26,435 |
|            | 作品寄託の点数                               | 点   | -      | -      | -      | 1         | 9         | 27     |
| 13         | コレクションの資産価値(※)                        | 千円  | -      | -      | -      | 1,026,600 | 1,144,600 |        |
| 戦略 2       | 特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします |     |        |        |        |           |           |        |
| 14         | 収蔵品展の入館者数                             | 人   | 19,174 | 27,373 | 18,663 | 16,864    | 13,265    | 18,196 |
| 15         | 収蔵品展の企画数                              | 本   | 12     | 12     | 10     | 15        | 9         | 12     |
| 16         | 収蔵作品の公開件数                             | 点   | -      | -      | -      | 668       | 557       | 465    |
| 17         | 収蔵作品の稼働率                              | %   | -      | -      | -      | 39.7      | 32.9      | 18.5   |
| 18         | 他館への貸出件数                              | 件   | 46     | 73     | 80     | 97        | 123       | 161    |
| 19         | 特別観覧の件数                               | 件   | 54     | 76     | 87     | 76        | 79        | 85     |
| 20         | ロダン館への入館者数                            | 人   | -      | -      | 58,733 | 62,768    | 105,545   | 74,290 |
| 21         | ロダン館を使った催事の件数                         | 件   | 1      | 5      | 6      | 46        | 58        | 45     |
|            | ロダン館を使った催事の観覧者数                       | 人   | -      | -      | -      | 2,336     | 3,174     | 2,700  |
| 22         | ロダン美術館としての情報発信の媒体別発信回数                | 回   | -      | -      | -      | 57        | 14        | 57     |
| 23         | 風景の美術館としての認知度(観覧者)                    | %   | -      | -      | -      | 30.3      | 27.3      | 25.4   |
|            | 風景の美術館としての認知度(インターネット)                | %   | -      | -      | -      | 8.7       | 14.4      | -      |

| 戦略目標<br>戦略    | 定量的評価指標<br>No.                                      | 実績値                      |      |        |        |        |        |        |        |
|---------------|---|--------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               |   | 単位                       | 14年度 | 15年度   | 16年度   | 17年度   | 18年度   | 19年度   |        |
| <b>戦略 3</b>   | <b>コレクションについての研究活動を行います</b>                         |                          |      |        |        |        |        |        |        |
|               | 24  | 収蔵作品に関する学芸員による調査・研究の発表件数 | 件    | -      | -      | -      | 4      | 11     | * 2    |
| <b>戦略目標 C</b> | <b>「ここでなければ得られない」楽しく充実した一日をすごしていただける場所となります</b>     |                          |      |        |        |        |        |        |        |
| <b>戦略 1</b>   | <b>美術館へ誘(いざな)う環境を整え、安全快適に過ごしていただけるための設備や計画を整えます</b> |                          |      |        |        |        |        |        |        |
|               | 25  | 当館に関する情報が「入手しやすい」とする方の割合 | %    | 39.3   | 37.0   | -      | 71.5   | 69.7   | 67.9   |
|               | 26  | 公共交通機関で来館した人のアクセス満足度     | %    | 45.3   | 77.8   | -      | 82.4   | 78.9   | 78.1   |
|               | 27  | 自家用車で来館した人のアクセス満足度       | %    | 84.6   | 78.4   | -      | 76.0   | 67.3   | 80.1   |
|               | 28  | ユニバーサルデザイン面での取組み数        | 件    | 1      | 1      | 1      | 2      | 2      | 3      |
|               | 29  | 美術館スタッフの対応に満足した人の割合      | %    | 84.1   | 90.6   | 74.6   | 82.3   | 78.7   | 78.5   |
| <b>戦略 2</b>   | <b>ロダン館をはじめとする館内外の空間を活かした事業展開をします</b>               |                          |      |        |        |        |        |        |        |
|               | 30  | ロダン館、エントランス等での催事件数       | 件    | 1      | 5      | 5      | 61     | 92     | 90     |
|               | 31  | ロダン館、エントランス等での催事の参加者数    | 人    | -      | -      | -      | 3,504  | 5,914  | 5,400  |
|               | 32  | ロダン館、エントランス等での催事の満足度     | %    | -      | -      | -      | 94.8   | 93.6   | 94.6   |
| <b>戦略 3</b>   | <b>「それだけのために来館したくなる」レストラン、ショップを目指します</b>            |                          |      |        |        |        |        |        |        |
|               | 33  | レストランの利用者数               | 人    | 49,004 | 42,727 | 34,213 | 35,634 | 47,770 | 43,727 |
|               | 34  | レストランの満足度                | %    | 33.0   | 57.6   | -      | 63.2   | 57.1   | 61.7   |
|               | 35  | ミュージアムショップの利用者数 (※)      | 人    | -      | -      | -      | 13,106 | 23,651 | 24,542 |
|               | 36  | ミュージアムショップの満足度           | %    | 72.7   | 82.8   | -      | 89.3   | 77.1   | 76.9   |

| 戦略目標<br>戦略 | 定量的評価指標                        |                             | 実績値 |        |        |        |         |         |         |
|------------|--------------------------------|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
|            |                                |                             | 単位  | 14年度   | 15年度   | 16年度   | 17年度    | 18年度    | 19年度    |
|            | No.                            |                             |     |        |        |        |         |         |         |
| 戦略目標 D     | 地域とともに進化する美術館となります             |                             |     |        |        |        |         |         |         |
| 戦略 1       | 市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します |                             |     |        |        |        |         |         |         |
|            | 37                             | 地域住民・団体との連携を図るための意見交換会の開催回数 | 回   | -      | -      | -      | 7       | 14      | 11      |
|            | 38                             | ボランティアの人数                   | 人   | 331    | 426    | -      | 277     | 277     | 284     |
|            | 39                             | ボランティアの満足度                  | %   | 89.4   | -      | -      | 78.8    | -       | 59.7    |
|            | 40                             | 友の会会員の人数                    | 人   | 633    | 632    | 623    | 557     | 636     | 608     |
|            | 41                             | 友の会会員の満足度                   | %   | 82.8   | -      | -      | 90.0    | -       | -       |
|            | 42                             | 県民ギャラリーの利用団体数               | 団体  | 38     | 45     | 34     | 41      | 38      | 39      |
|            |                                | 県民ギャラリーの稼働率                 | %   | 90.6   | 87.1   | 88.1   | 93.4    | 97.7    | 91.3    |
|            |                                | 講堂の利用団体数                    | 団体  | 82     | 78     | 68     | 78      | 88      | 71      |
|            |                                | 講堂の稼働率                      | %   | 33.5   | 35.3   | 27.2   | 27.4    | 29.4    | 25.2    |
|            | 43                             | 移動美術展の開催回数                  | 回   | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       |
|            |                                | 移動美術展の入場者数                  | 人   | 5,031  | 6,500  | 4,553  | 4,490   | 6,082   | 2,669   |
|            | 44                             | 広報サポーターの人数                  | 人   | 174    | 170    | 156    | 155     | 112     | 98      |
| 戦略 2       | 美術に関する情報集散地を目指します              |                             |     |        |        |        |         |         |         |
|            | 45                             | HPへのアクセス件数                  | 件   | 87,300 | 85,000 | 98,000 | 103,500 | 155,400 | 164,500 |
|            | 46                             | HPの満足度                      | %   | 60.1   | 68.7   | -      | 69.6    | 77.8    | 70.0    |
|            | 47                             | 図書閲覧室の利用者数                  | 人   | 4300   | 4627   | 4377   | 4,700   | 5,090   | 5,580   |
|            | 48                             | 図書閲覧室の満足度                   | %   | 30.5   | 65.2   | -      | 67.5    | 73.5    | 87.0    |
| 戦略 3       | 新たな顧客層・支持層を開拓していきます            |                             |     |        |        |        |         |         |         |
|            | 49                             | 展覧会における小中高生の割合              | %   | 9.1    | 11.4   | 12.3   | 14.0    | 8.6     | 9.6     |

| 戦略目標<br>戦略    | No.  | 定量的評価指標               | 単位 | 実績値          |              |              |      |      |      |
|---------------|--|-----------------------|----|--------------|--------------|--------------|------|------|------|
|               |  |                       |    | 14年度         | 15年度         | 16年度         | 17年度 | 18年度 | 19年度 |
|               | 50   | 小中高生を対象にした実技系プログラムの回数 | 回  | -            | -            | -            | 107  | 120  | 145  |
|               | 51   | 展覧会における新規来館者の割合       | %  | 17.6         | 17.8         | -            | 17.2 | 22.7 | 19.7 |
|               | 52   | 展覧会における新規来館者の満足度      | %  | 56.5         | 52.2         | -            | 65.7 | 67.7 | 70.9 |
|               | 53   | 地域別の利用者数の割合(東部)       |    | 静岡市内<br>48.0 | 静岡市内<br>45.0 | 静岡市内<br>42.0 | 16.4 | 14.5 | 15.8 |
|               |  | 地域別の利用者数の割合(中部)       |    | 県内<br>42.0   | 県内<br>46.0   | 県内<br>42.0   | 63.8 | 61.3 | 57.7 |
|               |  | 地域別の利用者数の割合(西部)       |    | (市内除く)       | (市内除く)       | (市内除く)       | 12.8 | 13.4 | 16.4 |
|               |  | 地域別の利用者数の割合(県外)       |    | 10.0         | 9.0          | 11.0         | 7.0  | 10.8 | 10.1 |
|               | 54   | 2世代・3世代一緒に観覧に来ている割合   | %  | -            | -            | -            | 26.7 | 29.7 | 25.9 |
|               | 55   | 観光ルート化を実現するための会議の開催   | 回  | -            | -            | -            | 4    | 3    | 7    |
| <b>戦略目標 E</b> | <b>美術館経営を改革していきます</b>                            |                       |    |              |              |              |      |      |      |
| <b>戦略 1</b>   | <b>経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います</b>      |                       |    |              |              |              |      |      |      |
|               | 56   | 経営に関する情報の公開件数         | 件  | -            | -            | -            | 8    | 13   | 10   |
| <b>戦略 2</b>   | <b>進化していく美術館について研究します</b>                        |                       |    |              |              |              |      |      |      |
|               | 57   | 経営に関する調査・研究件数         | 件  | -            | -            | -            | 4    | 15   | 6    |
| <b>戦略 3</b>   | <b>美術館が社会に役立つための職員教育を徹底します</b>                   |                       |    |              |              |              |      |      |      |
|               | 58   | 職員研修の件数               | 件  | -            | -            | -            | 18   | 10   | 21   |
| <b>戦略 4</b>   | <b>美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします</b> |                       |    |              |              |              |      |      |      |
|               | 59   | 美術館協議会及び経営部会の開催回数     | 回  | 1            | 1            | 1            | 4    | 2    | 2    |

(注) ・No. 4: 指標変更「学芸員によるフロアレクチャーの回数」→「講義系の特別講演会等の回数」

・No. 9: 平成 19 年度に対象件数を変更

・No.10: 指標変更「企画展毎の媒体別利用件数」→「企画展ごとの取材等の件数」

・No.13: 「コレクションの資産価値」は基金で購入した作品2点(シニャック、ゴーギャン)

・No.24: 平成 19 年度に対象件数を変更

## 2 定性的評価指標にかかる実績一覧

| 戦略目標<br>戦略 | 定 性 的 評 価 結 果  |                       |
|------------|--|-----------------------|
| 戦略目標 A     | 質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします   |                       |
| 戦略 1       | 新たな視点に基づく展示を行います   |                       |
|            | 60   | 展覧会に対する外部評価(専門家のレビュー) |
|            | ボックスアート展   |                       |
|            | <p>① ハイ・テクの時代で、その予備的ゲームとしてのロボット・コンクールなどが人気をえていることと、芸術との関係は、もっと多様性があるよと私には思われる。</p> <p>①その点で、ややレトロ的な面もあるが、「メカ」の魅力の一端をのぞかせるという点でも興味深かった。②それと別面で記した近代戦との関わり(メカ部分とそのイメージ)。これらは今後の問題に引繋がれる面だと思う。③もう一点は、今回はじめて地元の地元産業との関係。これもなおざりにできない。</p> <p>観客の反応の具体的な内容は私は知らないが、美術愛好者でない人々を惹きつけるものとしても興味深い。将来性のある展覧会だったと思う。</p> <p style="text-align: right;">(坂本満 委員)</p> |                       |
|            | 名所絵の世界展  |                       |
|            | <p>① 雪舟から清親まで、室町・江戸から明治10年代まで、4部立ての展示は、名所絵を通覧するのに十分な内容であった。富士山の世界文化遺産登録をひかえ、時宜を得た企画であり、名所絵というものを日本の伝統的な屏風を知らしめるよい機会となった。</p> <p>富士山を別格として天橋立、松島、宮嶋という日本三大名所を描いた作品群を1描き継がれた日本の名所、2京名所・近江名所、3富士三保松原、4江戸から東京へという4部立とまとめたのは、一貫した考え方が展示にもあらわれて意義深いものとなっている。</p> <p>特に東西の風景画を収蔵する静岡県美の力が発揮されて3の富士山・三保の松原は充実していた。郷土の美を再発見する機会にもなったと思われる。</p>                    |                       |
|            | <p>② 館蔵品をうまく使っている。展示構成も名所絵→京名所・近江名所→静岡駿府名所→江戸(東京)名所の順は穏当で分かり易い。新出作品が少なからずあるのは、展覧会開催に向けて日頃の取り組みの賜物であろう。名所絵→実景表現への変容・変質を過不足なく見せてくれた点で好感がもてるが、江戸・東京の名所絵(IV章)は、もう一工夫あってもよかったのでは。例えば、小林清親の作品を出すのなら広重の江戸名所百景の影響が顕著な武蔵名所を出すべきではないか。</p> <p style="text-align: right;">(金原宏行 委員、榊原悟 委員)</p>  |                       |
|            | ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展   |                       |
|            | <p>① ガンダーラ美術やバーミヤンの遺跡に興味を持つ人は多いが、今日まで、こうした美術に親しむ機会が県内では少なかった。今回そうした人々の渇をいやす展覧会となっており、案内パンフレットを2回印刷し、早めに周知したことも、また会期が3ヶ月とロングランに出来たことも多くの見学者を迎えることの出来た理由であろう。</p> <p>美しいガンダーラ彫刻のフォルムに対話出来ると同時に、バーミヤンの大仏の消亡、流出文化財保護日本委員会の組織など、いかに世界文化遺産を守り、継承していくことが困難かを知らしめたといえよう。</p>   |                       |

| 戦略目標<br>戦略  | 定 性 的 評 価 結 果                        |   |
|-------------|--------------------------------------|---|
|             | ②                                    | <p>ガンダーラ美術の作品としては、従来、東京国立博物館所蔵のものがよく知られてきたが、本展覧会ではそれ以外にも国内所蔵の優品が多数あることを紹介している。大きさ、美的価値の点で大変充実した展示作品が多く、見ごたえのある展覧会となっている。これまで知られてこなかったこれほど多数の作品の所在を調査し、作品を実見し、制作年代を想定するなどの評価を行い、かつそれらを展示に生かすとともに、丁寧な作品解説を行っている点に、本展を支える研究蓄積の厚さと研究者の情熱をうかがうことができる。パネル展示を含め、会場構成の密度が高く、多くのことを伝える展覧会となっていた。</p> <p>日本では、今日でも仏教美術への根強い関心、興味がある一方、経や仏伝について知識は乏しく、また仏の諸相や持物によって仏陀、菩薩等を識別することができる力を一般に求めることは難しい。仏教美術展の難しさのひとつであろうが、そうした点についてより詳しい解説パネルなどが必要であったかもしれない。</p> <p>美術館、博物館に指定管理者制度が導入されようとする流れの中で、館長企画による展覧会が開催され、県民の高い関心と呼んだことを評価したい。美術館、博物館に営利面での経営力を期待する風潮が強い現状である。従来のあり方について反省する面も必要とは思いますが、本来、美術館、博物館は福祉・教育的な施設であり、文化的に価値あるものを蓄積して国民、県民の文化的財産を次代へ継承し、その価値について啓蒙するとともに、豊かな文化的生活に資することを本来の目的とする。企画・構成を行い、図録にも執筆する力を持つ館長がいることで、美術館、博物館の調査研究が活性化され、望ましい方向性を持つことになると思う。</p> <p>そうした意味で、本展は県の人事力と見識を証すものでもあったと考える。</p> <p style="text-align: right;">(金原宏行委員、山梨絵美子委員)</p> |
|             | 61                                   | <p>観覧者の生活に変化をもたらしたかどうか(グループインタビュー、テキスト・マイニング)</p> <p>実施せず</p>   |
| <b>戦略 2</b> | <b>新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します</b> |   |
|             | 62                                   | <p>参加者の生活に変化をもたらしたかどうか(グループインタビュー、テキスト・マイニング)</p> <p>実施せず</p>   |
| <b>戦略 4</b> | <b>すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します</b>  |   |
|             | 63                                   | <p>調査・研究に対する外部評価(専門家のレビュー)</p>  |
|             | ①                                    | <p>研究紀要 南美幸「「女ケンタウロス」に見られるロダンのもう一つの革新性」</p> <p>ロダンの地獄の門の中のケンタウロスの製作周辺を解明するに当たって、文学者の動向も勘考した点でも興味深い論文であった。</p> <p>またケンタウロスの図像も、私の無知を示すものかもしれないが、その整理に学ぶところがあった。</p> <p>ロダンの造形について近年唱えられている「アッサンブラージュ」の概念を超えて、「ケンタウロス」に隠されたもう一つの「主題」について独創的な考察と提案を含んでいる。</p> <p>従来のロダン論をつきぬけようとする意図にあふれた意欲的な研究である。</p> <p style="text-align: right;">(坂本満委員、潮江宏三委員)</p>   |

| 戦略目標<br>戦略    | 定 性 的 評 価 結 果                            |  |
|---------------|--|--|
|               | ②  | <p>研究紀要 「ジョン・マーティン作『失樂園』中の一図、《光明の創造》の着想源について」</p> <p>ジョン・マーティンという画家についての研究は、日本では極めて限られているが、その中では特出した研究といえよう。ことにマーティンの『失樂園』は、マーティン諸作品中唯一日本での公私のコレクションに見出されるものであるから、本研究は日本のコレクターたちのためには関心と呼ぶと考えられる。</p> <p>しかし、調査対象が『失樂園』の刊行諸版を中心としたために、ことに《光明の創造》のような図像(すなわち、天地創造の先行図像との重なりが多いものの場合に)では旧約図像にまで調査範囲を広げる必要があったと思われる。日本において、そういう広い調査は、資料的な限界があるという点では、西洋美術研究の困難が3,40年前の私たちの世代と基本的には変わっていないことを考えざるをえない。</p> <p>マーティンの代表作品の一つ『失樂園』連作に着目し、そのうちの《光明の創造》について、近代作家の想像力の所産として片づけるのではなく、ていねいに美術史的(特に図像的伝統)伝統のなかに位置づけた点が評価される。</p> <p style="text-align: right;">(坂本満委員、潮江宏三委員)</p> |
|               | ③  | <p>研究紀要 福士雄也「円山応挙筆《桃山春景・嵐山秋景図》について一名所絵としての位置づけと賛者との関わり」</p> <p>論旨、考証ともよく練られたもので好論文である。賛と画の関係を具体的作例から追求していること、その結果として賛者と画者(この場合は3人)が共同意識をもとに制作したであろうと言及していること、画の検討から、画面に象徴的な景物を描き入れて対比的な関係があるが、それが調和的に表現しているとみていること、以上から応挙の名所絵が伝統によりながら、イメージの風景でなく写実主義が紋切型の風景から脱却しているとしていることに共感でき、説得力のあるものとしている。</p> <p>一点の作品を取上げ、それを多方面から検討していく試みは評価すべきであろう。ことに賛者との関係は注文主(依頼者)をも含めさまざまなことが想定できるだけにこれを俎上に乗せた点は興味深い。</p> <p>一点の作品の分析を通し 応挙の実景表現(視覚体験と風景描写)や名所絵の問題、さらには賛者との関係を切り込んでいこうとする姿勢を高く評価したい。</p> <p style="text-align: right;">(金原宏行委員、榊原悟委員)</p>                                 |
| <b>戦略 5</b>   | <b>より多くの方に展覧会をご覧いただくための広報に努めます</b>       |  |
|               | 64                                       | 展覧会広報に関する外部評価(県広報アドバイザーによるレビュー)  |
|               | 実施せず                                     |  |
| <b>戦略目標 B</b> | <b>コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします</b> |  |
| <b>戦略 1</b>   | <b>社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます</b>    |  |
|               | 65                                       | 作品保存に関する館の取組(IPM手法)に対する外部評価(専門家のレビュー)  |
|               | 実施せず                                     |  |

| 戦略目標<br>戦略 | 定 性 的 評 価 結 果                         |  |
|------------|---------------------------------------|--|
| 戦略 2       | 特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします |  |
|            | 66                                    | 公開又は貸し出した展覧会における作品の位置付け等に関する学芸員レポート(内部レビュー)<br><br>フィラデルフィア美術館で開催された「池大雅・徳山玉瀾展」に当館所蔵の池大雅《龍山勝会・蘭亭曲水図》はじめ、玉瀾の館蔵品1点、寄託品1点を出品。同展は、アメリカで開催される初めての本格的な大雅・玉瀾展であったが、当館所蔵作はその目玉のひとつとして位置づけられており、その意味は、国際文化交流、海外への日本文化交流あるいは当館所蔵品の国際的な紹介という点において大きい。<br>また、巡回展「NHK 日曜美術館 30 年展」の3会場にロダン《考える人(小型像)》を出品。これは「作家が作家を語る」という、これまでにはないコンセプトのもと展示されたが、静岡県美のロダンを全国でアピールできたと思う。<br>年度を通して、貸出件数も増加しており、コレクションの有効活用、コレクションによる文化貢献の度合いも増したと考える。<br><br>(学芸課長:飯田真) |
|            | 戦略 1 社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます   |  |
| 戦略 1       | 67                                    | 収蔵品に関する学芸員の調査・研究に対する外部評価(専門家のレビュー)<br><br>A-4-②に記載   |
|            | 戦略目標 D 地域とともに進化する美術館となります             |  |
| 戦略 1       | 市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します        |  |
|            | 68                                    | NPO、大学などの外部組織と実施した協働事業に関する美術館職員によるレポート<br><br>県立大学・県立中央図書館・県埋蔵文化財調査研究所との「谷田サミット」も2年目を迎え、合同シンポジウムの開催や、人材の交流(講師派遣)、あるいは周辺マップの作成などの成果を生んだ。また、急遽のことであったが、「ガンダーラ展」の連続講演会が県大講堂でおこなわれたことも今後の協力関係を考える上で特記したい。<br>大学との協力関係については、客員研究員の枠を用い、次年度企画展の広報に対するアドバイスをいただいた。この制度の効果的な運用に関しては、引き続き検討していくこととなった。また、当館所蔵の歴史資料の研究活用をめぐって静岡大学人文学部との連携を模索しており、次年度に結実する予定である。さらに、インターンシップ導入に関しても、議論を進めている。   |
|            | 69                                    | 企業協賛・助成に関する美術館職員によるレポート<br><br>企業協賛については、引き続き可能性を調査する段階にとどまっている。これに関わる人材不足は否めない。<br>助成ではないが、「大正シック展」において、静岡第一テレビが途中から参画。共催となり、広報面をバックアップしてもらった。  |

| 戦略目標<br>戦略 | 定 性 的 評 価 結 果  |                                |
|------------|--|--------------------------------|
| 戦略目標 E     | 美術館経営を改革していきます   |                                |
| 戦略 1       | 経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います   |                                |
|            | 70   | 館長の経営改革に対する自己評価(第三者評価委員会のレビュー) |
|            | <p>これからいったい何をしたいのかがあまり見えない。現状を打破し、次はこうしたいという美術館の意欲が見えるような報告書にしてほしい。</p> <p>評価結果表の作り方が昨年度と変わっていない。評価作業がルーティン化しているのではないか。昨年度は初めてだが、今年度は2回目だから少しでも改善がほしい。</p> |                                |
| 戦略 4       | 美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします  |                                |
|            | 71   | 第三者評価委員会の場に出た提言や意見に対する取組状況     |
|            | <p>総括的な評価を採り入れるなどの改善をする。</p>   |                                |

### 3 戦略ごとの評価

| 戦略目標<br>戦略 | 評<br>価   |
|------------|--|
| 戦略目標 A     | 質の高い美術体験を提供することにより、人々の感性を磨き、生活に変化をもたらします   |
| 戦略 1       | <p>新たな視点に基づく展示を行います</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成 19 年度は「ボックスアート」を皮切りに、6つの企画展、県芸術祭、収蔵品展を開催し、目標数値の 18 万 7 千人にはわずかに及ばなかったが、184,535 人の観覧者があった。</li> <li>新たな試みとして、プラモデルの箱絵をアートと捉えた「ボックスアート」展が、特に男性の新規観覧者の獲得に寄与した。男性の割合が 69.4%と女性を大きく上回り、新規来館者割合が 3 割を超えるこれまでにない展覧会となった。</li> <li>館長自ら企画監修した「ガンダーラ」展では、タケカワユキヒデ氏による異国情緒を醸し出す館内音楽を流すとともに、「ガンダーラ博士をめざそう」と題した連続講演会を開催するなどの工夫を凝らし、73,048 人の観客を集めた。</li> <li>新規来館者は 19.7%と、開館 20 周年であった 18 年度の 22.7%に比べれば若干低下したものの、新しいファンづくりの一翼を担ったものと考えている。</li> <li>展覧会全体の満足度は、71.1%と目標値を超えることができた。(総合満足度は 72.1%)</li> </ul> |
| 戦略 2       | <p>新たな発見を促し、創造性を体感できるプログラムを提供します</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>教育・普及プログラムでは、子どもや親子を対象を絞った講座や、講座による鑑賞と簡単な工作とを連動させたものなど、バリエーションの拡大に努め、18 年度実績を 32.8%上回る 32,225 人の参加者数を得た。</li> <li>学芸員が学校に赴く「出張美術館講座」をはじめ、普及スタッフによる学校単位で行われる粘土や絵画のワークショップなどの「美術館教室」には 15,100 人の利用者があった。このような事業によって培われた学校教育との協力関係を今後も継続していくとともに、この連携をプログラムの質の充実に生かしていくことが求められる。</li> </ul>   |
| 戦略 3       | <p>豊かな美術体験のために非日常的な環境を演出します</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>鑑賞環境に対する満足度は 87.1%と、引き続き高い満足度を得られているが、意見箱からは施設に関する改善要望が多く寄せられており、計画的にアメニティの改善を図っていくことが求められている。</li> <li>「ガンダーラ」展では、エントランスフロアに大画面の関連映像を映写し、1階から展示室へ誘う雰囲気作りを行うなど、館全体で展覧会をアピールする試みを行った。</li> </ul>   |
| 戦略 4       | <p>すべての美術館活動の基盤となる調査・研究活動を重視します</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>県立美術館研究活動評価委員会を開催し、専門家による研究評価を受けた。</li> <li>学芸員の調査・研究の発表件数については、様々な活動を一律に集計していたため、学会への発表等に数値を限定するなど、内容に応じた指標の集計方法に変更した。</li> </ul>  |
| 戦略 5       | <p>より多くの方に展覧会をご覧いただくための広報に努めます</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「ガンダーラ」展では、展覧会に連動した連続講演会を開催し、4回以上聴講した人には館長の修了証書を授与するイベントを行ったほか、チラシ等の告知についても、通常の一律の送付先だけでなく、仏教関係者や関連学会など、新たなチャンネルの開拓に取り組み、新規来館者の増加に努めた。</li> <li>美術館友の会の会員募集に力を入れ、教育委員会等の協力を得て、年度末退職を予定している職員等の集まる機会を捉えて、「友の会」の勧誘活動を行った。</li> </ul>   |

| 戦略目標<br>戦略 | 評<br>価   |
|------------|--|
| 戦略目標 B     | コレクションを充実し、活用することで、その価値を広く明らかにします  |
| 戦略 1       | <p>社会的資産としてのコレクションを保全し、後世に伝えていきます</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>作品保存に関する外部評価委員の評価は、概ね良好である。収蔵庫の空気環境等については、引き続き調査を続ける。</li> <li>コレクションの価値を県民にわかりやすく伝えるために、さらに工夫が必要である。</li> </ul>  |
| 戦略 2       | <p>特徴あるコレクションを形成し、効果的な活用を通じてその魅力をアピールします</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>19年度は2点の作品を購入した。また、23点の作品の寄贈を受けた。</li> <li>優れた寄贈作品や寄託作品を積極的に受け入れ、収蔵作品とともに、さらに積極的かつ効果的な活用を行う。</li> </ul>  |
| 戦略 3       | <p>コレクションについての研究活動を行います</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>収蔵作品に関する学芸員の調査・研究件数については、指標の変更を行い、研究紀要の論文掲載のみとしたため2件である。さらなる質の向上を目指し、引き続き積極的に取り組むとともに、その成果としてのコレクションの魅力を伝える工夫が必要である。</li> <li>学芸員の調査・研究の発表件数については、様々な活動を一律に集計していたため、学会への発表等に基準を変更するなど、内容に応じた指標の変更をした。</li> </ul>  |
| 戦略目標 C     | 「ここでなければ得られない」楽しく充実した一日をすごしていただける場所となります   |
| 戦略 1       | <p>美術館へ誘（いざな）う環境を整え、安全快適に過ごしていただけるための設備や計画を整えます</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>美術館情報の入手のしやすさは年間を通じ7割前後を推移しているが、さらに効果的な広報に努めていくことが重要である。</li> <li>アクセスに関しては、公共交通機関で来館した人の満足度が78%、自家用車で来館した人の満足度が80%と、ある程度の水準を満たしているが、土曜や日曜など来客集中時の対応などに今後も工夫をしていく必要がある。</li> </ul>  |
| 戦略 2       | <p>ロダン館をはじめとする館内外の空間を活かした事業展開をします</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ミュージアムコンサート等の、ロダン館・エントランス等を利用した催事の参加者数は、18年度に引き続き5,000人を超え、定着した観がある。</li> <li>実技室での制作成果をエントランスに展示するなどし、活性化に努めた。</li> </ul>  |
| 戦略 3       | <p>「それだけのために来館したくなる」レストラン、ショップを目指します</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>レストラン利用者は、展覧会ごとの特別メニューの定着化などで目標を達成し、18年度に続き4万人以上の利用者があった。</li> <li>ミュージアムショップは、「日曜美術館」展での関連グッズ特設販売コーナーや「ガンダーラ」展の集客効果もあり、目標の倍以上の24,542人の利用者があった。</li> <li>満足度では、レストランが61.7%(目標値70%)、ミュージアムショップが76.9%(目標値80%)と目標に届いていないので、メニュー、品揃えなどの工夫を加えていくことが必要と考えている。</li> </ul> |

| 戦略目標<br>戦略 | 評<br>価   |
|------------|--|
| 戦略目標 D     | 地域とともに進化する美術館となります   |
| 戦略 1       | 市民が参画し、地域とメリットを共にする美術館活動を展開します <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県立美術館を訪れる人に周辺の見どころや花木を楽しんでもらおうと、県立大学、県立美術館、県立中央図書館、埋蔵文化財調査研究所の谷田地区4機関が協力し、JR 草薙駅までの約1キロ間の「散策マップ」を作成し、配布した。</li> <li>・ ボランティア団体「草薙ツアーグループ」が市民向けに行っている県立美術館へと続く遊歩道「彫刻プロムナード」でのお茶摘やお茶会が定着してきた。美術館前の茶畑で収穫した新茶を来館者に振舞うなど、静岡ならではの企画として、展覧会観覧者の好評を博している。</li> <li>・ JR 静岡駅北口前で建設が進められている「静岡市立美術館(仮称)」の準備検討委員会に、当館学芸部長が委員として参画している。</li> </ul> |
| 戦略 2       | 美術に関する情報集散地を目指します <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ホームページにおいて、展覧会情報を随時更新するなど、最新情報の発信を行い、閲覧件数も過去最高の 164,500 件を記録した。満足度も 70%と概ねの評価を得られているが、見やすさ、効果的な情報提供などについて、より一層工夫が必要である。</li> <li>・ 図書閲覧室の利用者も過去最高の 5,580 人を記録した。来館者における割合は未だ低いものの、利用者の満足度は 87%と高いことから、図書閲覧室の存在を認知してもらうことが必要と思われる。</li> </ul>  |
| 戦略 3       | 新たな顧客層・支持層を開拓していきます <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 美術館の魅力を知ってもらうため、地元企業(タクシー会社や金融機関等)社員に美術館講座を実施した。</li> </ul>   |
| 戦略目標 E     | 美術館経営を改革していきます   |
| 戦略 1       | 経営に関する考えを常に社会に伝え、ガラス張りで責任の明確な経営を行います <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県立美術館協議会を 2 回、第三者評価委員会を1回開催し、その議事録をホームページ等に公表した。</li> <li>・ 平成18年度静岡県立美術館自己評価結果表をホームページに公表した。</li> <li>・ 館内の企画広報会議や自己評価システム推進委員会等において、経営に関する重要事項を協議するとともに情報の共有の場としている。</li> </ul>  |
| 戦略 2       | 進化していく美術館について研究します <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営に関わる将来のビジョンを明確にするため、館長自ら、当館業務の全体像ならびに地域社会との関わりについて整理し、関係職員と話し合う機会を設けた。</li> <li>・ 館長と知事、部長との意見交換を行い、県立美術館の課題や今後の重点事業について議論した。</li> </ul>   |

| 戦略目標<br>戦略 | 評 価  |
|------------|--|
| 戦略 3       | <b>美術館が社会に役立つための職員教育を徹底します</b>   |
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全国美術館協議会等の各種研修プログラムに積極的に職員を参加させている。</li> </ul>  |
| 戦略 4       | <b>美術館が持つ全ての資源(人、作品、施設など)が、効果的に力を発揮できるようにします</b>   |
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 美術館協議会を開催し、事業内容や経営状況を報告するとともに、改善意見等を運営に反映している。</li> <li>・ サービス改善委員会において、友の会やボランティア、ミュージズスタッフ、警備、設備等美術館関係者相互の意思疎通を図り、来館者サービスやオリジナルグッズ開発など美術館事業全体の改善に取り組んでいる。</li> <li>・ ボランティアにおいては、美術館との連携強化と役割の明確化を図っている。</li> </ul> |

## 第4章 アンケート結果のまとめ

第4章では、来館者に対して行ったアンケート調査結果の概要を参考のために記載した。

アンケート調査結果の一部は第3章の定量的指標に反映されているが、ここでは、アンケート調査の対象ごとに主な傾向を分析した。

なお、アンケート調査結果の詳細については、別添「平成 19 年度 静岡県立美術館評価業務報告書」(財)静岡総合研究機構)にまとめられている。

### ① 企画展アンケート

- ・新規来館者の割合は 19.7%と 18 年度の 22.7%から若干低下した。展覧会による差異が大きく、「ボックスアート」31.1%、「日曜美術館」21.6%と新規比率が高い一方、「ヴェネツィア」は 12.2%と逆にリピーター中心の客層となった。
- ・全体の男女比率は、男性：女性=42:58 で 18 年度に比べて女性の割合がやや高まっている。ただし、ボックスアート展では男性が 69.4%と男女比が逆転し、年齢層でも、50 歳代、60 歳代よりも 30 歳代、40 歳代の割合が高いという従来とは異なる客層となった。
- ・来館のきっかけでは、新聞 (27%)、誘われて (24%)、テレビ (18%)、ポスター (17%) の順となっているが、展覧会別では、「ボックスアート」「日曜美術館」がテレビ、「ヴェネツィア」「ガンダーラ」が新聞、「大正シック」「名所絵」が誘われてが最も高くなっており、展覧会別に情報の質・量に大きな差があることが原因と考えられる。
- ・満足度は 71.7%と昨年度よりも向上し、目標であった 70%を達成した。特に「ヴェネツィア」86.6%、「日曜美術館」76.6%、「ガンダーラ」74.7%が高い評価を得ている。
- ・展覧会によって客層、来館のきっかけなどの違いが大きいことから、テーマによって広報の手法等を的確に設定することが求められる。

### ② 教育普及プログラムアンケート

- ・満足度は 82.1%と、18 年度の 84.8%からわずかに低下したが、展覧会に比べると高い水準となっている。参加のきっかけはチラシ (38.6%)、誘われて (30.0%)、美術館HP (20.3%) がほとんどを占めている。
- ・プログラムの前後に展覧会を観覧した人の割合は 35.8%と 18 年度の 32.8%から若干向上した。観覧しない割合の多いプログラムは、12 歳以下の子どもが参加するものが大半を占めており、「時間がない」「子どもと一緒に観覧が無理」との理由が挙げられていることから、飛躍的な改善は難しいと考えられる。

### ③ レストラン利用者アンケート

- ・男女比は女性が73%と多く、50歳代以上が67%と約7割を占めている。週末の夜間営業について知っていた人は12.4%と今のところ認知度は大変低い。
- ・満足度は61.7%と18年度の57.1%よりも向上したが、約6割に止まっている。個別の設問では、「メニューの種類」、「値段」で否定的な評価が高いことから、1ヶ所のレストランで対応していることが影響していると考えられる。20年度はカフェを設置することにより目的に応じた対応を可能とすることで満足度の向上につながることを期待したい。

### ④ ミュージアムショップ利用者アンケート

- ・利用者の年齢層は20歳代から70歳代まで比較的平均している。利用回数が「初めて」の人は2割程度であり、リピーターとして利用している人が多い。
- ・「次回も来店するか」という設問への肯定的回答（満足度）は76.9%と18年度の77.1%から若干低下したが、比較的高い水準を維持している。
- ・充実してほしい商品としては、絵葉書、書籍、玩具系雑貨、地場製品の要望が高い。

### ⑤ 図書館閲覧室利用者アンケート

- ・回答者は男性が68.6%を占め、特に70歳代以上が28.6%と最も多い。来館回数20回以上の人が回答者の48.5%を占めるが、図書閲覧室の利用経験では33.8%が「初めて」と回答しており、また、居住地は76.3%が静岡市内、中部地域が約9割を占める。美術館利用者のうちでも図書閲覧室を利用する人は一部に限られているものと考えられる。
- ・満足度は86.9%と高い評価を受けている。

### ⑥ HP利用者アンケート

- ・ホームページの情報内容に関する満足度は70.0%と概ね肯定的評価を得ている。否定的な意見は更新頻度で3.4%、デザインで5.4%、見やすさで7.9%程度となっている。

## 第5章 展覧会に関する自己点検評価表

第5章では、平成19年度に開催した各展覧会の内容に関して、学芸課が専門家のレビューやアンケート結果を踏まえて行った自己評価の結果を記載した。

### 平成19年度に開催した展覧会に関する自己点検評価表 — 専門家のレビューやアンケート結果を踏まえて —

- 1 **ボックスアート**  
— プラモデルパッケージ原画と戦後の日本文化 —
- 2 **ヴェネツィア絵画のきらめき**  
— 栄光のルネサンスから華麗なる18世紀へ —
- 3 **NHK日曜美術館30年展**  
— 名品と映像でたどる、とっておきの美術案内 —
- 4 **懐かしい、新しい…大正シック展**  
— あるアメリカ人女性が愛したコレクションの里帰り —
- 5 **心の風景 名所絵の世界**  
— 時代を超えて、今よみがえる日本人の想い —
- 6 **ガンダーラ美術とバーミヤン遺跡展**  
— 日本国内のガンダーラ至宝を初めて集大成し、バーミヤン遺跡の謎に迫る —

■ 静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成19年度)

|                 |  |
|-----------------|--|
| 事業名称            | ボックスアート - プラモデルパッケージ原画と戦後の日本文化 -   |
| 企画 (事前)         | <p>①プラモデル黎明期から現代までのキットとボックスアート原画を紹介し、大人に優しく子供に新鮮な展示をめざす。</p> <p>②静岡の地場産業であるプラモデルの紹介を通じ、県内の産業に対する理解を深め、美術館と県内企業との結びつきを強める。</p> <p>③戦前の雑誌やポスター、絵本等の展示もおこない、ボックスアートの根底にある昭和初期の大衆視覚文化を美術史的に追究する。</p> |
| 目的・内容           | <p>①県内メーカー各社の協力を得てこれまで公開されことのなかったボックスアート原画を紹介し、昭和のイラスト文化の一端を紹介する。</p> <p>②大衆視覚文化における戦前と戦後の結びつきを資料等を使って示し、視覚文化史に新たな視点を提供する。</p> <p>③30～40代の男性とファミリー層の誘引につとめ、いままで美術館に縁遠かった層の来館のきっかけとする。</p>        |
| 期待される成果         | <p>観覧者数 23,000人、満足度 70%</p>  |
| 指標(数値目標)        | <p>県歳出 6,000,000円、特別展共催収入 6,695,000円、特財率 111.6%、観覧者数 23,000人。</p>  |
| 収支(予算)/観覧者数(見込) | <p>①東中部はテレビ静岡の電波を中心に、30～40代世帯主とその家族をターゲットに広報を行う。</p> <p>②西部は中日新聞の紙面を中心とした広報を行う。③中日ショッパーの紙面によって家庭への浸透をはかる。</p>  |
| 広報戦略            |  |

|        |                                |               |
|--------|--------------------------------|---------------|
| 部署     | 学芸課                            | 企画            |
| 担当者名   | 村上(記入者)、堀切                     | 記入日           |
| 実施日・場所 | 平成19年4月7日～5月20日・静岡県立美術館第1～6展示室 |               |
|        |                                | 総括 平成19年10月1日 |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
|                    | 総括(事後)  |  |
| 目的の達成度             | <p>①各層においては、絶対数こそ目標を割り込んだものの、ターゲット層の誘引にある程度成功。今後はこの層のつなぎとめへの努力が必要。</p> <p>②県内メーカー各社の社長クラスに開会式に開会式の来場、講演会講師などを依頼でき、今後のパイプのひもととなった。</p> <p>③展覧会の質に対して、来館者からはおおむね好意的に迎えられた(83.2%が肯定的評価)。</p> <p>④美術展というカテゴリで認識されにくい内容のため批評は少なかつたが、読売新聞(大分版)、朝日新聞、芸術新潮で好意的な記事が出た。また、石見展はNHK新日曜美術館の「アートシーン」で取り上げられた。企画内容に対する一定の評価といえる。</p> |  |
| アンケートにみる特徴         | <p>①男女比が69.4対30.6。展覧会の性格を反映し、当館としては極めてまれな客層を実現した。</p> <p>②西部からの来館者が23.3%。前年度平均(13.1%)を10ポイント上回っている。東中部の広報がやや弱く、西部が強いという傾向は会期中から感じられたことだが、この感触がデータ上でも実証された。</p> <p>③観覧料に見合う内容か」への肯定的評価71は4%。前年度平均を11.9ポイント下回る。</p>   |  |
| 指標に基づく成果           | <p>観覧者数16,998人。満足度87.6%。講演会4回を開催。</p>   |  |
| 研究活動評価委員会からの意見(要約) | <p>①ボックスアートとどのような関係にある商品の一部を展示すること、そしてそれに「競争画」の問題をかためた問題意識は評価できる。</p> <p>②静岡の産業をアートの立場から評価する点は、地域のミュージアムとしての役割を考えさせる上で評価できる。</p> <p>③出品物は面白く、一般にも分かりやすいく興味を引くものだったとおもわれる。(坂本満委員)</p>  |  |
| 収支(決算)/観覧者数(実績)    | <p>観覧者数 16,998人(目標23,000人)。対目標73.9%。歳出 5,987,267円、歳入 5,790,140円、特財率 96.7%。</p>  |  |
| 今後の改善点・課題          | <p>①テレビ静岡の実行委員会形成は久しぶりのこと。共催相手のマスコミの選抜肢が増えるのは悪いことではないが、それぞれのカラーというものもあるもので、どの展覧会でどのマスコミと組むか、という年度全体を見渡した組み合わせについてよく考える必要がある。</p> <p>②企業の協力をどのよう形で取り付けていくか、研究の余地がある。今回は模型教室の開催に協力してもらったが、展覧会によってはイベントの冠スポンサーになってもらうなど、企業がお金をだしやすいく受け皿を考えることも可能であろう。</p>  |  |



■ 静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成19年度)

|                 |  |
|-----------------|--|
| 事業名称            | NHK日曜美術館30年展 一名品と映像でたどる、とっておきの美術案内—  |
| 目的・内容           | <p>企画 (事前)</p> <p>美術番組の草分け的存在である「日曜美術館」は、1976年の放送開始から1500回を超える長寿番組となっている。本展は、2006年で放送開始30年を迎えるに際しての記念展である。これまで放送で取り上げた作品・作家の中から、厳選した名品を中心に構成するとともに、懐かしい番組出演者が語る映像や作家の制作過程など、貴重な映像を交えながら紹介する。</p> <p>NHKの長寿番組である日曜美術館の番組の中で紹介されてきた名品を実際に展示するとともに、出演者が語る作家の作品やアトリエ訪問など斬新な切り口と映像を織り交ぜた、かつてない企画構成となる。番組で紹介された名品一重要文化財を含む一帯一帯を実際に展示する。また、美術史的な展示ではなく、作家が語る作品やアトリエ訪問など、これまでごんない切り口で作品が展示される。映像と作品とのコラボレーションも新たな見どころであり、名品を鑑賞するだけでなく、わかりやすい映像資料の解説が組み合わされることによって、鑑賞者は、作品、作家への深い理解を促されるであろう。</p> |
| 期待される成果         |  |
| 指標(数値目標)        | 観覧者数 30,000人、満足度 70%、講演会およびフロアレクチャーの回数 2回以上  |
| 収支(予算)/観覧者数(見込) | 県産出 15,800,000円、 観覧料等諸収入 19,650,000円、 特財率 124.4%、 観覧者数 30,000人。  |
| 広報戦略            | 入館者層は、50歳代から60歳代の女性、静岡市が中心となるが、NHKの広報力を活かして西部地区(浜松市・掛川市)からの集客を図る。  |

|        |                |     |                              |
|--------|----------------|-----|------------------------------|
| 部署     | 学芸課            | 企画  | 平成19年5月1日                    |
| 担当者名   | 川谷、小針          | 記入日 | 総括 平成19年11月26日               |
| 実施日・場所 | 静岡県立美術館第1～6展示室 | 会期  | 平成19年7月24日(火)～8月31日(月)<34日間> |

|                    |   |
|--------------------|---|
| 指標に基づく成果           | <p>総括(事後)</p> <p>入館者数は目標値を達成することができ、観覧者の総合満足度は76.6%と、前年度平均に比べ、9.7%高い結果となっている。このことから、展覧会の目的はおおむね達成することが出来たと考えて良いだろう。</p> <p>アンケートにみられる特徴</p> <p>作品やテーマに対しての肯定的評価は、前年度平均並み。展覧会の質、レベルに対する満足度は89.3%と高い数値となっている。また、本展を「誰かに勧められるか」の問いに基づき、総合満足度も76.6%と前年度平均より9.7%高い、以上のことから、展覧会の内容に関する満足度については、前年度並みか、それを少々上回る結果となった。次に、観覧料については、観覧料に見合うと感じた人の割合が、前年度平均より低いことに加え、否定的な意見が前年度のワークシートよりも高い数値を示していた。すなわち、料金が高いと感じる人の割合が多かったようだ。この展覧会は全国6都市を巡回したが、同じ展覧会でも他の巡回館の料金が東京1,200円、京都、広島、長崎1,000円、若手800円であったのに対し、当館の入場料が1,100円と東京について高い金額であったことが、このよきな入場料への不満につながっているのではないかと考える。来館者の構成については、予想通り50歳～60歳代の女性が全体の44.3%を超えた。48%が静岡県中部であり、東部、県外と続き、西部は14.4%に留まった。なお、県外からの来館者が、リピーター、新規来館者ともに高い数値を示しており、特に、新規来館者は、54.8%が県外からと回答者の半数を超える多さであった。一方、自由記入欄に書き込みのあった意見の中で、いくつか特徴的だったものについてまとめると、今回の展示の大きな特徴であった映像コーナーについては、賛否両論あり、「映像による解説がわかりやすかった」という意見と、「静かに鑑賞したい」ので、映像の音が気になる、という両方の意見が寄せられた。また、文字解説の字が小さすぎる、読みづらいといった意見や、会場の照明が暗すぎるという意見も複数寄せられていた。</p> |
| 研究活動評価委員会からの意見(要約) | <p>入館者数 30,011人、満足度 76.6%、 講演会およびフロアレクチャーの回数 2回(講演会1回、ミュージアムコンサート1回)</p> <p>実施せず</p> <p>観覧者数 30,011人(目標30,000人)。対目標100.0%。歳出 14,815,360円、歳入 17,385,926円、特財率 117.4%</p>  |
| 収支(決算)/観覧者数(実績)    |   |
| 今後の改善点             | <p>文字解説が小さい、わかりにくいということについては、毎回展覧会のたびに指摘を受けることである。展覧会の特徴を考慮しながらも、担当学芸員は、巡回展であっても読みやすい大きさ、読みやすい文章を心がける必要があると考える。次に、入場者数と、入場料について。アンケートの分析結果とは直接関係ないが、「NHK日曜美術館」展では、巡回を巡回した地方4館(広島、岩手、長崎、静岡)が互いのデータを出し合っており、さまざまな数値を比較する表を作成した。それによると、4館は、会期日数はほぼ同じであるが、総入場者数は、静岡の30,011人が、次ぐ岩手の23,776人を大幅に上回っている。ただし、静岡は、会期中に、無料で開催が観覧できる県民の日が設けられていたこと、無料入館者の割合が他の巡回館と比較して約4倍も多くなっている点も、多分、3番目に低い。しかし入場料が1,100円と4館中もっとも高かったため、広島、岩手、長崎と比較すると、当館の、展覧会収入はもっとも多くなっている。このことから、入場料を低く設定して一人でも有料入場者を増やすのがいいのかわ、あるいは入場料はそこそこ高めに設定して、設定した目標入場者数を獲得し、収益をあげれば、それで良いとするのかは意見の分かれるところであるが、いづれにしても各展覧会の内容や目標にあわせて、入場料、目標入場者数を決定する必要がある。</p>  |

■ 静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成19年度)

|                 |   |
|-----------------|---|
| 事業名称            | 懐かしい、新しい、… 大正シヅク展 ーあるアメリカ人女性が愛したコレクションの里帰りー   |
| 企画(事前)          | 優れた日本美術コレクションで知られる、ハワイ・ホノルル美術館の所蔵品から、大正期を中心とした一群の作品を里帰りさせる展覧会。アメリカ人女性コレクターによって日本で収集された作品を移して、日本画・版画、工芸品、着物など約80点で構成。<br>モダンな感覚を反映した明快で洗練された作品の数々を通して、豊かな人間性とロマンティズムに彩られたこの時代の美意識を体感する機会を提供する。現代の生活様式は大正時代にルーツを持つものも多いが、出品作品から溢れでる活力や時代特有の感性に触れることは、現代の私たちが自らの立脚点を考え直す上でも有益である。                      |
| 目的・内容           | ・いわゆる大家の作ではない日本画や、日常的に使用されていたであろう工芸品・着物の展示を通して、日常の中の美、及びそれを伝えてきた日本人の美意識について、再認識するきっかけとする。また、近い時代のものであるだけにこれらからかむしる日本国内で等閑視されがちな中、“在外”作品としてアメリカからの視点に基づいて再評価することにより、新しい顧客層へアピールする。<br>・当館では機会の少ない着物の展示により、新しい顧客層へアピールする。<br>・3度目となるホノルル美術館所蔵品展の開催とそれに伴う作品の調査研究を通して、近代以降の在外作品に関しても情報交換・相互協力を深める契機とする。 |
| 指標(数値目標)        | 観覧者数 12,000人、満足度 70%  |
| 収支(予算)/観覧者数(見込) | 県歳出 11,000,000円、観覧料等諸収入 7,110,000円、特財率 64.6%、観覧者数 12,000人。  |
| 広報戦略            | 中高年齢の女性が主たる観覧者と考えられるが、近年若年層にも着物への関心が高まっており、当館では珍しい着物の展示をアピールすることで幅広い層の来客を促す。また、第一テレビとの共催であることから、緊密な連携をはかり、テレビ(CM、ニュースなど)を通じた効果的な広報を展開する。  |

|        |                    |                                  |
|--------|--------------------|----------------------------------|
| 部 署    | 学芸課                | 企画 平成19年4月1日                     |
| 担当者名   | 森、飯田、福士            | 記入日 総括 平成19年12月7日                |
| 実施日・場所 | 静岡県立美術館第1展示室～第6展示室 | 会 期 平成19年9月8日(土)～10月14日(日)<32日間> |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 | 総括(事後)   |  |
| 目的の達成度          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・観覧者数は目標をやや下回った。満足度は概ね平均的な数値といえる。</li> <li>・親または祖父祖母の生きた時代として大正を身近に感じる人々の来館契機となり、その再認識のきっかけとすることが出来た。</li> <li>・新規来館者は15.3%と少なく、新たな客層の開拓にはつながらなかった。</li> <li>・土日祝日に和装で来館し、無料観覧料で鑑賞した人の数は196名。美装としてそれほど多くは多くはないが、当館としてはこれまでにない方策であり、来館者サービスの拡充を目指すことができたのではないかと。</li> <li>・開会式にはホノルル美術館館長に出席していただくことができ、海外の有力な美術館との連携推進に一定の成果があった。</li> </ul>  |  |
| アンケートにみる特徴      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・女性の割合が特に高い(71.7%)。さらに多くが50歳代(24.3%)の市内在住者(55.0%)である点で当館の一般的なリピーター像と重なる。とりわけ来館10回以上のハードリピーター層が41.6%と高ポイントである。</li> <li>・来館のきっかけとして「誘われた」が28.3%とここ2年で最も高い数値を示す。</li> <li>・全体的な満足度(86.9%)や満足度構成要素が一般的に高い数値を示す中、「観覧料に見合う内容か」に関しては肯定的感想が68.6%に留まり、ここ2年の平均と比較して10.7ポイント低い。</li> </ul>  |  |
| 指標に基づく成果        | 観覧者数10,632人。満足度86.9%。<br>ゲスト講師と学芸員によるフロアレクチャー2回、学芸員によるフロアレクチャー2回、子ども鑑賞講座1回。  |  |
| 研究活動評価委員会(要約)   | 実施せず   |  |
| 収支(決算)/観覧者数(実績) | 観覧者数 10,632人(目標12,000人)。対目標88.6%。 歳出 10,406,117円、歳入 6,391,600円、特財率 61.4%   |  |
| 今後の改善点          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・和装来館者への優待、アンティーク家具を利用した写真撮影スポット設置など新たな試みを行ったが、これらが観覧者数の増加や満足度の上昇にはつながらず、具体的な効果については検証できていない。これらを主催者側の自己満足で終わらせないために、現場でのインタビューなどを検証可能な形で行うべく今後の改善にもつながると思われる。</li> <li>・主たる来館者層は想定通り中高年の女性であった。口コミが有力な来館契機となっているのは、この層の特性と考えられる。また、満足度に比して観覧料に関する否定的評価が多い点は、価格に対してシビアな判断をする層であったためではないかと。対象を想定する際に、広報手法はもちろんだが、観覧料の設定その他、対象層の特性から波及する影響についてもあわせて検討していった効果的であろう。</li> <li>・来館のきっかけ・理由として、「テレビ」は11.3%であった。今年度これまでの展覧会では、「ボックスアール」30.4%(テレビ静岡と共催)、「ヴェネツィア絵画のきらめき」17.1%(静岡新聞・SBSと共催)、「NHK日曜美術館30年展」35.8%(NHKと共催)とばらつきがあるが、マスコミとの連携による展覧会における協力の仕方についても、きめ細かく検証していくことで、この数値の分析をする必要がある。美術展の情報を積極的に入手しようとするわけではない。新規来館者に対しては有力と思われるので、その効果的な協力体制作りに関して検討していきたい。</li> </ul> |  |

■静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成19年度)

|                 |  |
|-----------------|--|
| 事業名称            | 心の風景 名所絵の世界 一時代を超えて、今よみがえる日本人の想い   |
| 企画(事前)          |  |
| 目的・内容           | 四季おりおりの風情に彩られた日本の風景。人々は古来、その恵まれた自然美に頼り込んできた。絵画の世界においても、和歌との関わりの中で生まれた「名所絵」をはじめ、日本の風景は早くから題材として取り上げられ、数々の名作が生み出された。本展ではそうした日本の自然を題材とした名作を通して伝統的な日本の美意識を見る。また、それが時代によりいかに引き継がれ、変容していったか、その様相を探る。 |
| 期待される成果         | 名所絵という日本古来の絵画ジャンルにつき関心を高め、文化とともに継承された固有の景観に対する認識を新たにす。風景を題材にした美術作品の多様性を理解してもらおう。<br>観覧者は、当館へのリピーター層が中心となると考えられるが、全国への広報により、県外からの観覧者も期待する。  |
| 指標(数値目標)        | 観覧者数15,000人、満足度70%、講演会3回、美術講座1回、プロアレクチャー2回   |
| 収支(予算)/観覧者数(見込) | 県歳出 15,000,000円、観覧料等諸収入 12,380,000円、特財率 82.5%、観覧者数 15,000人   |
| 広報戦略            | 自主企画であるので、県内はもとより全国的に情報発信し、集客につなげる。  |

|        |                    |     |               |
|--------|--------------------|-----|---------------|
| 部署     | 学芸課                | 企画  | 平成19年4月1日     |
| 担当者名   | 飯田                 | 記入日 | 総括 平成20年5月20日 |
| 実施日・場所 | 静岡県立美術館第1展示室～第6展示室 |     |               |

|                    |   |
|--------------------|---|
| 総括(事後)             |   |
| 目的の達成度             | アンケートの満足度は概ね高く、質・レベルそのものに満足を示した回答者が多かったことで、名所絵に対する理解が深められたものと考えられる。しかし一方で作品やテーマに興味をもった人の割合は低めに出ている。なかなか説明しがいジャンルであるためとも思われる。県外来館者は10.8%と平均的で、県外からの誘客は、当初の目的が達成できなかつた。   |
| アンケートにみる特徴         | 50歳代の女性が最も多いことや、新規来館者率も普通の数値であった。典型的な当館展覧会来客パターンを示す。当館が長年取り組んできた内容の展覧会であったので、やむをえない結果か。<br>「風景の美術館」の認知度は低く、認知した人がさらに深い知識を得るために観覧したという事例は多くなかつたと思われる。<br>「スタッフの対応が適切」と感じた人の割合は近年で最も多い。これは、会場が混んでいなくなつたこと、ケース展示のため、厳しい監視の目を気にすることが少なくなつたことに起因するものと思われる。 |
| 指標に基づく成果           | 観覧者数8,984人、満足度88%、講演会2回、美術講座1回、プロアレクチャー2回   |
| 研究活動評価委員会からの意見(要約) | 館蔵品を4つのテーマに分けた展示は、妥当であり、研究の成果が表れている。企画内容、展示、キャプションなどの工夫も評価できる。総体としては良い展示であるが、展示の仕方にならざる実験が行なわれて良い。また、このような展示を行なつたことで、コレクションに欠落している部分が見えてはいるはずであり、今後一層の収集活動が望まれる。  |
| 収支(決算)/観覧者数(実績)    | 観覧者数 8,984人(目標15,000人)。対目標59.9%。歳出 11,026,408円、歳入 8,648,760円、特財率 78.4%  |
| 今後の改善点             | 風景に関して、美術史において重視されるジャンルや作品を紹介する場合、一般に対する普及(美術)に関心のない方へのアピールを、これまでに以上に検討していく必要がある。専門性と一般性との関係性、どう工夫していくかが、今後の課題である。  |

■ 静岡県立美術館 自己点検評価表(展覧会)(平成19年度)

| 事業名称            | ガンダラー美術とバミヤン遺跡展<br>ー 日本国内のガンダラー五宝を初めて集大成し、バミヤン遺跡の謎に迫る   |  |
|-----------------|---|--|
| 企画 (事前)         |   |  |
| 目的・内容           | <p>・目的/内容 日本国内のガンダラー美術作品を集大成して展覧する。またバミヤン遺跡を写真パネルなどで紹介し、最新の学術調査と文化財保護活動を紹介。さらに西域の仏教美術も展覧し、仏教美術の発展を概観する。</p> |  |
| 期待される成果         | <p>当館ではこれまであまり取り上げてこなかった仏教美術の紹介</p>   |  |
| 指標(数値目標)        | <p>「作品、テーマへの興味・関心」で「はい」「どちらか」とはいいで90%以上。</p>  |  |
| 収支(予算)/観覧者数(見込) | <p>果歳出 18,000,000円、特別展共催収入 19,885,000円、特財率 110.3%、観覧者数 50,000人。</p>   |  |
| 広報戦略            | <p>先行チラシの作成、配布。マスコミへの訪問依頼。連続講演会など関連イベントの充実。</p>   |  |

| 部署     | 学芸課  | 企画 |
|--------|--|----|
| 担当者名   | 堀切正人   | 総括 |
| 実施日・場所 | <p>平成19年12月28日 ～ 平成20年3月30日 (会期:80日間)<br/>巡回先 福岡アジア美術館:平成20年4月10日～5月18日<br/>福井市美術館:平成20年5月28日～7月6日</p> |    |
| 記入日    |  |    |

| 総括(事後)             |   |  |
|--------------------|---|--|
| 目的の達成度             | <p>企画者である宮治館長のキャリアを活かし、ガンダラーの展覧会としては、過去最大、最高レベルの展示内容となった。パネル展示も詳細な内容であり、充実した展覧となった。加えて、タケカワユキヒデ氏による会場音楽などの新しい試みも行った。</p>                |  |
| アンケートにみる特徴         | <p>来館者のうち50代以上が63.6%と多く、特に50代が26.2%と多かった。かつてのシルクロード・ブームに影響された世代に好まれた結果と思われる。</p>  |  |
| 指標に基づく成果           | <p>観覧者数は、見込みを大きく上回った。<br/>「作品、テーマへの興味・関心」の肯定的回答が90.5%と高い数値を示し、「展覧会の質・レベル」も高い数値を示した。</p>   |  |
| 研究活動評価委員会からの意見(要約) | <p>展示内容、図録、イベントともに充実しており、学術性が高い。それを実現した研究蓄積の厚さ、調査力、情熱は他機関も参考すべき。展示物がケースごとではなく直接見れる展示方法も賛決だった。一般向けの解説パネルもあつたほうがよかつた。会場音楽についても成功している。</p> |  |
| 収支(決算)/観覧者数(実績)    | <p>観覧者数 73,048人(目標50,000人)。対目標 146.1%。歳出 15,880,381円、歳入 26,194,522円、特財率 164.9%。</p>   |  |
| 今後の改善点             | <p>「スタッフ対応の適切さ」が低い数字を示した。混雑する文明展では、つねに課題となる懸案であるので、これからも中身を精査して、改善をはかっていきたい。</p>  |  |

## 第6章 今後の取組方針

第6章では、平成19年度の自己評価結果を踏まえ、平成20年度以降に向けた美術館運営の取組の方向について記載している。

### 1 平成20年度の重点的な取組方針

#### (1) 館長公約（中長期的な方針）

「人々が美術と出会い新たな価値を見出す体験の場をより多く提供する」という県立美術館の使命を実現するには、魅力ある展覧会や体験講座の開催によって、質の高い美術体験を提供するという美術館の基本的機能の充実が不可欠である。

このためには、長期的に学芸部門を中心とする美術館の企画力を高めていくとともに、学校教育や生涯教育と連携した教育普及プログラムの充実を図ることが必要となる。

また、より多くの人々に美術館の魅力を知り、体験してもらうためには、県外からの誘客も含め、対象別の効果的なPRなど、戦略的な広報を展開するとともに、来館者が満足できる館内環境を整えていくことが重要である。

したがって、今後3年間については、中長期的な視点に立ち、以下の4項目について重点的に取り組むものとする。

#### 【中長期的な戦略目標】

- ① 人々の感性を磨き、生活に変化をもたらすような魅力的な展覧会を開催します
- ② 地域や学校教育との連携を深め、質の高い教育普及活動を展開します
- ③ 戦略的な広報を展開し、情報発信に努めます
- ④ 施設の改修を推進し、美術館のアミニティを高めていきます

#### (2) 平成20年度の取組

##### ア 人々の感性を磨き、生活に変化をももたらすような魅力的な展覧会を開催します

- ① 大学や他美術館との連携・交流を進め、企画力を強化する。
- ② 新たな視点や工夫に基づく自主企画を積極的に開催する。
- ③ 富士山や風景画などの特徴あるコレクションを活用する。
- ④ 大学教員を招きレクチャーを受け、意見交換を図る。
- ⑤ 学生をインターンシップとして受け入れる。
- ⑥ 「学芸員研修プログラム」を整備し、これに基づいて学芸員の基礎力や専門能力を高める。

<平成 20 年度企画展開催計画>

| 展 覧 会 名        |                   | 期 間                 | 観覧者数見込(人) |
|----------------|-------------------|---------------------|-----------|
| 企<br>画<br>展    | シャガール展 色彩の詩人      | 4/12～ 5/25 (39 日間)  | 50,000    |
|                | 国宝 鑑真和上展          | 7/12～ 8/31 (44 日間)  | 80,000    |
|                | 十二の旅 感性と経験のイギリス美術 | 9/12～10/26 (39 日間)  | 8,000     |
|                | 風景ルルル             | 11/ 3～12/21 (42 日間) | 12,000    |
|                | 朝鮮王朝の絵画と日本        | 2/17～ 3/29 (36 日間)  | 15,000    |
| 第 19 回富嶽ビエンナーレ |                   | 1/ 2～ 1/28 (24 日間)  | 11,000    |
| 収蔵品展           |                   | 年 間                 | 15,000    |
| 合 計            |                   |                     | 191,000   |

イ 地域や学校教育との連携を深め、質の高い教育普及活動を展開します

- ① 鑑賞との結びつきを深め、量より質を高める実技系教育普及事業を実施する。
- ② 学校教育の現場との交流を図り、鑑賞系教育普及事業をより充実させる。
- ③ 創意工夫を凝らした講演会を開催する。

<平成 20 年度 教育・普及プログラム 主な内容>

| プログラム  | 内 容  | 実施日数等<br>(予定) |
|--------|--|---------------|
| 創作週間   | 実技室とその設備を創作活動のため県民に開放する                              | 年88回          |
| 色彩アトリエ | 親子でも参加できる美術体験企画として絵画を取り上げ、さまざまな技法で共同制作、展示を行うワークショップ  | 年20回          |
| 土曜工作室  | 親子でも参加できる美術体験企画として立体・彫刻を取り上げ、共同制作を行うワークショップ          | 年12日          |
| 絵の具開放日 | 親子で参加し、絵の具で自由に遊ぶ体験の日                                 | 年20回          |
| 粘土開放日  | 親子で参加し、粘土で自由に遊ぶ体験の日                                  | 年22回          |
| 美術館教室  | 学校連携普及事業 来館児童・生徒を対象とした実技・鑑賞のプログラムと、学芸員が学校で行う出張美術講座など | 年160回         |

ウ 戦略的な広報を展開し、情報発信に努めます

- ① 県の組織をはじめ、観光諸団体等との連携を進める。
- ② 富士山静岡空港の開港に向けた広報を推進する。
- ③ ロダン館のPRに向けた愛称等の検討
- ④ それぞれの企画展に合った広報戦略、チームづくりを推進する。

## エ 施設の改修を推進し、美術館のアミニティを高めていきます

- ① 来館者の動線に配慮したミュージアムショップの配置や、気軽に休憩・待ち合わせができるカフェを設置する。
- ② 富士山静岡空港の開港に伴う外国人観光客の来館やユバーサルデザインの観点から、外国語を併記した案内サインを整備する。
- ③ 美術館の将来構想や周辺環境の整備について検討する。

## 2 自己評価システムの見直し

平成 17 年 7 年に自己評価システムの運用を開始して以来、平成 19 年度までの 3 年間、美術館の取組の客観的評価とそれに基づく運営改善に取り組んできた。

この結果、開館 20 周年に当たる平成 18 年度には観覧者数が 5 年ぶりに 20 万人を超えたほか、展示方法や関連講演、広報などにおける各種の工夫、地域連携の様々な取組につながるなど、自己評価システムは着実に成果を挙げつつあるものと認識している。

一方、今回改めて 3 年間を目途とした中長期的な目標を掲げるに当たり、自己評価システム自体についても見直しの必要性が感じられるようになった。

館長公約・達成目標と戦略目標・戦略との整合性が必ずしも図られていないこと、中長期の目標や段階的な取組の視点が欠けていること、71 項目に及ぶ評価指標の必要性や適切さについて再考が必要であることなどである。これらについては、第三者評価委員会からも指摘を受けている。

こうした状況を踏まえて、平成 20 年度には、中長期的な視点に立った戦略目標の設定、その達成度を測るための評価指標の再検討、館長公約や戦略等の位置付けの明確化など、自己評価システム全体の見直しに取り組むこととする。