

令和5年度 文教委員会資料

【所管事務の調査（報告）】

「浮世絵等の活用に向けた基本計画」の改訂に向けた方向性について

資料 「浮世絵等の活用に向けた基本計画」の改訂に向けた方向性について

参考資料1 市民意見の把握（アンケートの検証）

参考資料2 他都市の取組

市 民 文 化 局

（令和5年10月10日）

「浮世絵等の活用に向けた基本計画」の改訂に向けた方向性について

1. 浮世絵等の活用に向けた基本計画改訂にあたって

(1) 目的
 浮世絵は、描かれているテーマとして江戸時代の暮らし、風俗、流行などが反映され、単なる絵画にとどまらず、日本の歴史的な伝統文化を伝える貴重な作品であり、また近年は海外からの評価も高く、国内外を問わず、高い文化的な価値がある作品となっています。
 また、この特性を効果的に活かす立地として、旧東海道、川崎大師といった浮世絵との親和性が高いエリアである川崎において活用することは、文化振興の観点からも有効です。
 このようなことから、川崎浮世絵ギャラリー（以下「浮世絵ギャラリー」という。）は、アートガーデンかわさき内に特別展示室として整備され、令和元年12月に開館しました。
 浮世絵ギャラリーが開館して約4年が経過し、運営する中で出てきた課題や社会状況の変化等に対応するため基本計画を改訂し、浮世絵ギャラリーの安定的かつ効果的な運営につなげるとともに、浮世絵のさらなる活用を図り、本市の文化芸術の振興を推進していきます。

(2) 経過

平成28年 9月	川崎・砂子の里資料館休館
平成29年 8月	公益社団法人川崎・砂子の里資料館（以下「社団法人」という。）からコレクションの活用検討依頼
平成30年 4月	「浮世絵等の活用に向けた基本方針（案）」策定（文教委員会報告・パブリックコメント実施） 市・社団法人「公益社団法人川崎・砂子の里資料館所有美術品の活用に向けた基本合意」締結
平成30年 6月	「浮世絵等の活用に向けた基本方針」策定
平成30年 7月	「浮世絵等の活用に向けた基本計画」策定 →事業運営者を公益財団法人川崎市文化財団（以下「文化財団」という。）とする方針
平成30年 8月	市・社団法人「浮世絵等の美術品の活用に関する基本協定書」締結 →市は20年間にわたり展示に必要な浮世絵作品を、その都度、社団法人から無償で借用
平成31年 1月	文化財団⇒市（仮称）アートガーデン特別展示室における事業計画書の提出
令和元年 7月	市・文化財団「アートガーデンかわさき特別展示室の管理運営に関する協定書」締結 （期間：令和7年3月31日まで）
令和元年12月	「川崎浮世絵ギャラリー～斎藤文夫コレクション～」として開館 （新型コロナウイルス感染拡大）
令和4年 3月	文化財団⇒市「川崎浮世絵ギャラリー運営改善計画」の提出 運営改善に向けた取組

2. 運営状況について

(1) 入館者の推移
 浮世絵ギャラリーは、開館してすぐ世界的な新型コロナウイルス感染症拡大等の影響により、基本計画策定時に想定していた東京2020大会を契機とした訪日外国人や、アートガーデンかわさき利用者の誘客が見込めなくなるなど、入館者数が基本計画及び文化財団の事業計画と大幅に乖離した状況が続いています。
 （単位：人）

	基本計画	事業計画	令和2年度 (対基本計画比)	令和3年度 (対基本計画比)	令和4年度 (対基本計画比)
有料入館者	60,000	39,600	5,308	8,930	6,971
無料入館者	—	10,400	925	1,823	1,506
その他入館者					
新聞社招待等	—	—	405	796	644
年間パスポート	—	—	1,323	2,529	2,463
総入館者数	60,000	50,000	7,961(13%)	14,078(23%)	11,584(19%)

※ 令和5年度4月～9月までの総入館者数 7,891人

(2) 収支状況の推移
 支出については、物価高騰及び最低賃金改定に伴う賃金単価上昇の影響を受ける中、概ね基本計画や事業計画どおりとなっています。一方で、入館者数が計画と大幅に乖離した状況が続いていることから、浮世絵ギャラリーの主要な収入源である入館料収入が計画を大幅に下回っており、開館以降、毎年、収支不足となっています。
 （単位：千円）

	基本計画	事業計画 (文化財団)	令和2年度	令和3年度	令和4年度	備考
収入	24,000	26,765	8,451	6,061	4,973	
支出	23,100	※24,464	19,528	24,947	22,172	※R2年度～5年間の平均値
収支	900	2,301	▲11,077	▲18,886	▲17,199	

(3) 入館者増や収支改善に向けた主な取組
 文化財団及び市が保有するネットワークや手法を活用し、新たな経費をかけることなく入館者増や収支改善に向けた取組を進めています。

来館者の満足度向上 (ギャラリートークの実施、来館者プレゼント)	市内宿泊施設への広報 (ホテル線道へのチラシ配架など)	旅行会社への取組 (駅旅コンシェルジュのツアー実施など)	小中学校への取組 (小学校校長会への校外学習受入に関する周知など)
イベント等への取組 (ミュージアムの日でのワークショップ開催を通じた広報など)	近隣類似施設との連携 (藤澤浮世絵館等の浮世絵関連施設と相互広報連携)	体験会に関する取組 (親子向け浮世絵摺り体験会の実施)	東海道川崎宿400周年事業との連携 (スタンプラリーへの参加等)
各種団体への取組 (地域活動団体、文化関係団体への広報)	物販への取組 (地域活動団体制作のグッズの販売など)	川崎市と連携した取組 (市政だより、市施設へのチラシ配架など)	助成金等の獲得に向けた取組 (地域創造の助成金採択)

3. 開館からこれまでの運営等の検証について

(1) 浮世絵ギャラリー運営に係る取組の検証

<p>【主な成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・展示内容やキャプション等の質の高さが好評 ・著名な浮世絵絵師をタイトルに冠する企画展は来場者が多い ・物販は委託販売のため、収益は少ないが在庫リスクがない。 ・体験事業は若い世代への認知度向上に有効 ・市や他施設と連携し、様々な媒体での広報ができています。 ・様々なイベント等への出展により、浮世絵への興味の有無に関わらず、様々な対象に周知ができています。 ・アートガーデンとの一体的な運営により、経費や人員配置等、効率的な運営ができています。 	<p>【主な課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幅広いテーマの企画展が実施できているが、集客に結び付いていない。 ・物販は委託販売のため、企画展と連動した戦略が立てづらい。 ・浮世絵に親しみやすい摺り体験等の機会が少ない。 ・他施設や学校等へのアウトリーチなどに活用できるレプリカ等がない。 ・駅から浮世絵ギャラリーへの導線における告知物が少ない。 ・広報における効果的なデジタル戦略が必要。 ・インバウンド、外国人市民に対し、多言語化対応が不足している。 ・子どもでもわかりやすい対応が不足している。
--	--

【検証の総括】

- ・浮世絵について、「東海道五十三次」「富嶽三十六景」や肉筆画など、希少性の高いコレクションが豊富に揃っている。
- ・展示内容について、作品保護の観点や幅広い文化振興の観点から集客だけを目的に、人気の企画だけを常時実施することはできない
- ・展示内容やキャプション等の質の高さは評価できる。
- ・多くの市民等へ浮世絵に触れてもらう機会を増やすために、浮世絵摺り体験のような体験事業や巡回展示、学校へのアウトリーチなどが効果的と考えられるが、現在、体験事業の回数は少なく、その他の取組についても実施できていない。
- ・広報について、現在、様々な媒体を活用しているが、多言語対応や子ども向けの広報が足りない。

「浮世絵等の活用に向けた基本計画」の改訂に向けた方向性について

(2) 収支の検証

ア 基本計画と実績との比較検証

・収入

入場料収益は18,000千円想定に対して、4,349千円（令和4年度）で基本計画比24%、物販収入は6,000千円想定に対して、531千円（令和4年度）で基本計画比9%の達成率となり、目標とは大きく乖離している状況です。

・支出

事業経費は9,100千円想定に対して、8,961千円と概ね基本計画通り、人件費は14,000千円想定に対して、13,211千円で94%であり、物価高騰及び最低賃金改定に伴う賃金単価上昇の影響を受ける中、計画値内で経費抑制に努めています。

(単位：千円)

	基本計画	事業計画	R2年度 (対基本計画比)	R3年度 (対基本計画比)	R4年度 (対基本計画比)
年間収入合計(A)	24,000	26,765	8,451 (35%)	6,061 (25%)	4,973 (21%)
入場料収益	18,000	21,375	3,282(18%)	5,456(30%)	4,349(24%)
観覧料金	18,000	19,800	2,654	4,465	3,486
新聞社招待等	—	—	73	145	95
年間パスポート	—	1,575	555	846	768
物販収入	6,000	5,390	423(8%)	508(9%)	531(9%)
その他収入	—	—	217	97	93
助成金・給付金	0	0	4,528	0	0
年間支出合計(B)	23,100	※24,464	19,528 (85%)	24,947 (108%)	22,172 (96%)
事業経費	9,100	8,769	7,110(78%)	11,313(124%)	8,961(98%)
人件費	14,000	15,695	12,418(89%)	13,634(97%)	13,211(94%)
収支(A-B)	900	2,301	▲11,077	▲18,886	▲17,199

※事業計画の「年間支出合計」はR2年度～5年間の平均値



川崎浮世絵ギャラリー展示室



葛飾北斎・凱風快晴

イ 他都市類似施設との比較検証

川崎浮世絵ギャラリーは、他都市の類似施設などの年間支出合計額における入館者一人当たりの支出額での比較において、他施設より少ないことから効率的に運営できていることがわかる。しかし、収入においては市からの財政支出がないため、収支がマイナスになっている。

(単位：千円)

施設名	川崎市 川崎浮世絵ギャラリー			藤沢市 藤沢 浮世絵館	恵那市 中山道広重 美術館	静岡市 東海道 広重美術館	
	運営及び法人形態	文化財団による運営	民間会社による運営	市直営	指定管理者 公益社団法人	指定管理者 NPO 法人	
科目	基本計画	令和4年度	見積	令和4年度	令和4年度	令和元年度	
	想定	決算		決算	決算	決算	
収入	事業収入	18,000	4,349	5,670	0	3,614	7,874
	物販及び その他収入	6,000	624	4,100	2,882	7,868	2,692
	市からの財政支出 等	0	0	0	35,917	45,833	33,371
	年間収入合計 (A)	24,000	4,973	9,770	38,799	57,315	43,937
支出	人件費	14,000	13,211	29,195	29,270	22,859	16,677
	事業費	7,400	6,935	14,343	9,529	12,763	22,223
	施設費	1,700	2,026	3,756		24,649	
	管理費	0	0	4,509	0	0	0
	年間支出合計 (B)	23,100	22,172	51,803	38,799	60,271	38,900
収支 (A-B)	900	▲ 17,199	▲ 42,033	0	▲ 2,956	5,037	
入館者数 (人)	60,000	11,584	—	12,772	14,154	19,955	
入館者一人あたりの支出額(円)	385	1,914	—	3,038	4,258	1,949	

(3) 運営事業者について

アートガーデンかわさきとの一体的な管理や本市の文化振興等の観点から、効率的・効果的な運営が期待できる文化財団と民間のノウハウにより効果的な取組が期待できる民間（委託）による運営を比較すると、次の表のとおりです。

項目	文化財団	民間(委託)
展示や事業	当該浮世絵コレクションを活用している経験に基づいた企画計画が可能	当該コレクションの理解はないが、ノウハウを活かした企画展示の可能性あり。
物販	豊富な経験は有していない。	創意工夫があるグッズ販売等に期待できる。
地域連携等	財団が運営する施設や長年にわたる地域団体とのネットワークを活用した連携が期待できる。	運営事業者によってネットワークの有無、広さ等が異なる。
運営事業費・収支バランス	財団が有しているリソースにより人件費や施設管理費、広報費等において創意工夫ができる余地があり、コストは最低限に抑制できる。	民間の創意工夫を活かした効果的なコストダウンが難しい。また、運営する事業者の利益を含めた支出額になるため、市のコストは増える。
人員配置	長期的な運営計画による安定した人員配置が可能 アートガーデンや本部人員も含めた効率的な人員配置が可能である。	施設規模が小さいため、効率的な人員配置が難しい。
施設管理・施設修繕等	文化財団が運営するアートガーデンかわさきとの一体的な施設管理が可能であるため、効率的・効果的な運営ができる。	文化財団が運営するアートガーデンとは別管理になり、スケールメリットを活かせないため、費用が増加する可能性がある。

「浮世絵等の活用に向けた基本計画」の改訂に向けた方向性について

(4) 市民意見の把握 (別紙 参考資料1参照)

浮世絵ギャラリーの展示の感想は、「とても良い」69%、「良い」25%であり、合計が94%であることに加え、およそ4割近くの方がリピーターとなって、再来館していることから非常に高い満足度となっております。多くの新規来館者を誘致できれば、高いリピート率により、毎年度来館者は増加していくことにつながることが考えられます。

しかし、浮世絵ギャラリーの認知度が低く、特に北部地域では、さらに認知度が低い傾向があります。また、30代以下の来館者も極めて少ない状況となっております。

入館者は、川崎市内が36%であることから、市内居住者の誘客にはまだ伸びしろがあり、市民に向けた広報等のさらなる強化に加え、イベント出展時のアンケートでは、子どもをターゲットにした企画が求められています。

(5) 附属機関からの意見(専門的意見)

川崎市文化芸術振興条例第8条に基づく文化アセスメントとして、川崎市文化芸術振興会議の委員による浮世絵ギャラリーの視察、事業関係者等からのヒアリング等を実施の上、評価及び提言を受けました。

取組項目	評価	提言
浮世絵コレクションの活用について	・浮世絵コレクションは、文化的・歴史的にも非常に高い価値を有する財産のため、文化芸術の振興に意義深い。 ・限られた展示スペースの中でも大変質が良く、満足度の高い企画展を開催している。 ・市の文化的施策の視点と合致した取組である。	・貴重な地域の文化資源に触れる機会の創出など、川崎の歴史的な文化資源の活用による公共性、公益性の高い、意義のある取組として、現状の企画展等の質の高さを維持しながら、継続が望ましい。
入場者数の目標設定について	・コンパクトな展示室スペースでの鑑賞できる適正な人数及び鑑賞環境を維持するには、入場者数5万人という当初の設定は現実的ではない。	・展示室の規模等を考慮すると、入場者数の設定などの基本計画等の抜本的な見直しを行うことが望ましい。
学びの支援について	・東海道かわさき宿交流館との連携による、「親子を対象とした浮世絵鑑賞体験」の開催や、校外学習や中学・高等学校の美術部員等の受け入れ等の取組及び作品の時代背景や鑑賞ポイント等の学芸員による解説、ギャラリートークを定期的に行い、浮世絵に対する理解を深められるよう努めている。	・より広く市民が浮世絵に興味を持ってもらえるよう、開館前の団体利用の拡充や予約制の導入などにより、現在の鑑賞環境を守りながらも、育成支援に向けた効果的な取組(体験等)を検討する必要がある。
周知の工夫について	・若い世代に向けてはSNSを活用した呼びかけ、来館者の多くを占める高齢者に向けては、市政だよりや川崎市文化財団の広報誌などの紙媒体による広報を行う効果はある。	・全体的に浮世絵ギャラリーの認知度が不足しているため、市民に向けて浮世絵ギャラリーを発信する工夫が不可欠である。
入館料について	・入館料が安価な美術館等は市場では成り立たない。 ・入館料と物販のみで運営することは現実的ではない。	・採算性よりも鑑賞のクオリティを維持しつつ、多くの市民、特に経済的、社会的に不利な人々への配慮を考える必要がある。
運営事業費について	・展示替費用や人件費など固定経費が大半を占め削減が困難である。	・入場料収入と物販収入のみで人件費も含めた運営費を賄うことは現実的ではない。

(6) 他都市の取組(別紙 参考資料2参照)

浮世絵を専門とする他都市の類似施設では、それぞれ多種多様な魅力的な企画展を開催すると同時に、多言語化への取組、広報の充実、各種ワークショップの実施など様々なサービス向上策に取り組んでいます。

類似施設の入館者数の推移として、直近5か年の類似施設の入館者数は、各施設ともに新型コロナウイルス感染症に伴う行動制限の影響を受け、令和元年度末から令和2年度にかけて、大幅に減少しているが、令和3年度以降、観光地に立地している施設については、徐々に回復してきています。(単位:人)

施設名	延床面積 (㎡)	入館者数					㎡あたりの入館者数 (R/㎡)
		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	
川崎浮世絵ギャラリー	150		5,328	7,949	14,078	11,584	77.2
すみだ北斎美術館	3,279	177,188	157,034	45,070	56,978	90,466	27.6
藤沢市藤澤浮世絵館	845	24,783	28,204	5,095	14,532	12,772	15.1
大田記念美術館	非公表	114,678	89,882	28,856	38,848	60,551	-
静岡市東海道広重美術館	1,341	25,578	19,955	10,607	13,484	16,766	12.5
恵那市中山道広重美術館	1,620	20,515	16,299	10,694	7,397	14,154	8.7

4. 社会状況の変化

① アート・フォー・オールに向けた取組

文化芸術活動を通して、自由で多彩なアイデアが次々と生まれ、寛容で、多様性のある豊かな交流によって、新たな価値を創造し、社会的課題の解決につなげていくために、誰もが文化芸術に触れ、参加できる「アート・フォー・オール」の環境づくりを進めています。また、近年、文化を介し、孤独孤立を防ぐことも期待されていることから、包摂性やアクセシビリティ、公平性の観点からも、浮世絵を活用し、身近に良質な文化芸術に触れる場や、楽しめる機会を提供していくための取組を推進する必要があります。

② 新たなインバウンド需要

訪日外国人観光客の受け入れ緩和に伴い、2023年8月の訪日外国人人数は215万6900人に上り、コロナ禍の影響を受けていない2019年8月の85%超の水準に達しており、インバウンド需要は順調に回復しています。さらに、2025年には日本国際博覧会「大阪・関西万博」、デフリンピック(東京)、世界陸上競技選手権大会(東京)、そして、2027年には国際園芸博覧会(横浜)が開催されるなど、将来的にもインバウンド需要の拡大が見込まれます。

③ 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の拡大により、人々が身体的な接触を避け、心理的な距離を生じさせるなど、多くの人が行動変容を迫られたことが文化芸術活動の縮小につながり、改めて文化芸術が日々の生活に潤いを与えることが認識されました。令和5年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類となり、人々の活動が再開されたことで、縮小した文化芸術活動が再開され、より一層の発展に向けた取組を推進する必要があります。

5. 浮世絵等の活用に向けた課題

① インバウンド対応不足

インバウンドが順調に回復するなか、羽田空港に近いという立地の優位性から発着便後の立ち寄り期待できるもの、ホームページや作品の説明表示等の多言語化が不足しているなど、インバウンド誘客に向けた広報やサービス向上が課題

② 子ども向けの対応不足

小中学校の受け入れはほとんどできておらず、子どもに対する浮世絵文化の理解促進は十分ではない状況です。施設規模が小さいことから、校外学習の受け入れが困難であることに加え、摺り体験などの学習効果が促進される体験の取組も十分にできておらず、子どもが浮世絵に触れる機会が不足していることが課題

③ 経済的、社会的に不利な人々への配慮

附属機関である川崎市文化芸術振興会議から「採算性よりも鑑賞のクオリティを維持しつつ、多くの市民、特に経済的、社会的に不利な人々への配慮を考える必要がある」との提言を受けています。誰もが文化芸術に触れられる環境を実現し、文化を介し、孤独孤立を防ぐ観点からも、多様性、包摂性、アクセシビリティ、公平性を踏まえ、良質な浮世絵文化に触れられる機会の拡充に取り組むことが課題

④ 川崎北部地域の認知度不足

浮世絵の活用を通して、まちへの愛着と誇りの醸成につなげることを活用方針で掲げています。川崎北部に行くほど認知度が低くなる傾向があることから、浮世絵文化に触れられる機会の拡充に取り組むことが課題

⑤ 浮世絵ギャラリー運営に係る収支状況

附属機関から「入場者数5万人という当初の設定は現実的ではないため、展示室の規模等を考慮すると、入場者数の設定などの基本計画等の抜本的な見直しを行うことが望ましい。」「入館料が安価な美術館等は市場では成り立たないため、入館料と物販のみで運営することは現実的ではない。」との提言を受けています。浮世絵ギャラリーにおいては、開館当初から、収支状況が基本計画と大きく乖離している状況が続いており、運営事業費(ランニングコスト)については、入場料及び物販収入でまかなうことを原則とするものの妥当性が課題

6. 基本計画の改訂に向けた方向性

浮世絵は、本市の文化振興を進めていく上で、貴重な地域の歴史的・文化資源となっております。市民をはじめ、国内外からの誘客や回遊性の向上、にぎわいの創出が期待できる良質な浮世絵資源を活用し、基本計画では、4つの活用方針をたて、文化芸術振興を進めています。

【基本計画の活用方針】

① 川崎の「歴史×文化×芸術」資源の活用

・大切な地域の歴史文化資源のひとつ
・周辺地域へと歴史文化の軸をつなげる。

② 浮世絵を通じた川崎の歴史・文化の継承

・浮世絵の活用を通じて、川崎の歴史・文化等を後世に伝える。
・市民の地域への愛着と誇りを醸成する。

③ 他施設との連携による日本文化の魅力発信

・浮世絵の魅力と日本文化の魅力を国内外に発信
・文化都市としての魅力の向上を図る。

④ 「川崎ならではの」価値によるにぎわいの創出

・歴史と文化と芸術とを融合させた「川崎ならではの」価値
・誘客から、新たなにぎわいの創出。

また、市民意見や附属機関の意見からも、浮世絵を活用した文化振興は有効といえます。基本計画の改訂においては、現行の活用方針や文化財団による運営等については、引き続き基本計画の考え方を継続する方向性で検討していきます。それに加え、経営的視点を踏まえた入館者増等の収入確保に向けた取組や、財政的な支出も含め、課題や社会状況の変化への対応を図り、浮世絵ギャラリーの安定的な運営につなげるとともに、より戦略的な事業展開を進め、浮世絵のさらなる活用を推進していきます。

【今後の主なスケジュール(予定)】

R5.11月 基本計画(改訂版)(案)取りまとめ(文教委員会報告) ⇒ 12月 パブリックコメント ⇒ R6.2月 予算案提案 ⇒ 3月 基本計画(改訂版)策定(文教委員会報告)

市民意見の把握（アンケートの検証）

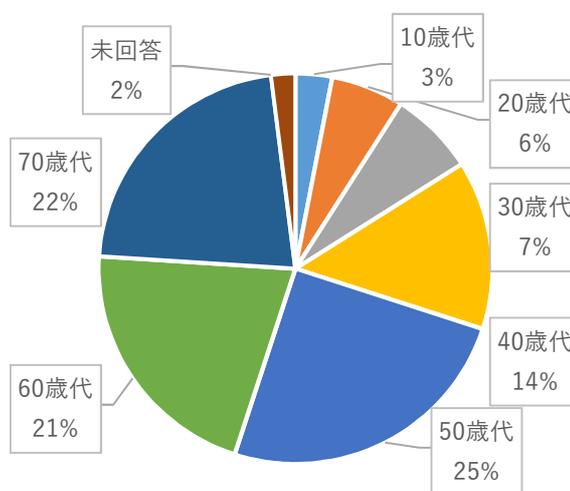
市民意見については、来館している人の意見としてギャラリーの来館者アンケート、来館されていない方の意見として、ミュージアの日や川崎駅前フェス（東口フェス）にイベント出展をした際に収集したアンケート結果や市内宿泊者アンケートを基に、検証します。

① 川崎浮世絵ギャラリー来館者アンケート

令和2年度から令和4年度に来館した33,623人のうち回答数790人
（アンケート回収率2.3%）

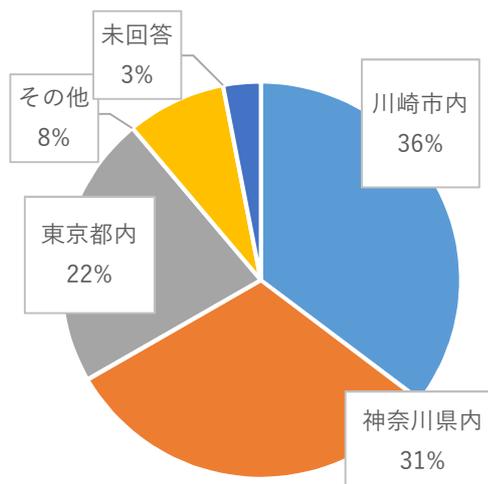
年代別来館者内訳

- ・10歳代は3%（高校生以下の無料来館者が令和4年度2.9%のため、実数と近似値である）であり、小中学生及び高校生の来館者が少ない。
- ・10歳代～40歳代までの合計が全体の3割に留まり、若年層及び子育て世代等の誘致が課題である。
- ・50歳代～70歳代は各20%台であり、美術館や浮世絵、地域行事等に興味・関心のあるヘビーユーザー層と考えられる。



来館者居住地別内訳

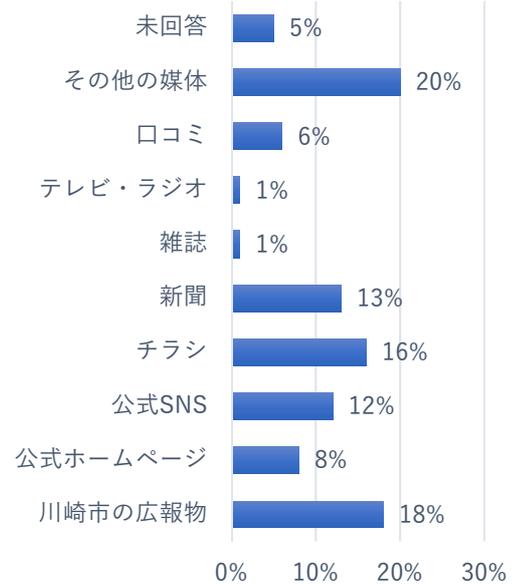
- ・川崎市内が36%であることから、市内居住者の来訪にはまだ伸びしろがあり、市民に向けた広報や誘致活動のさらなる強化が必要であると考えられる。
- ・県内が31%、隣接する都内が22%であることから浮世絵や美術館、観光等に関心がある市外居住者への情報は、一定程度届いていると判断できる。
- ・インバウンド含め、その他が8%であることから、コロナによる行動制限の影響を受けていると想定される。国内外の観光者への情報発信の強化が課題である。



展示を知った手段内訳

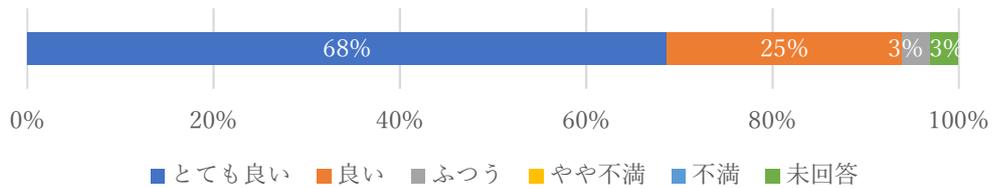
・市広報物 18%、新聞 13%等は、ヘビーユーザー層が 50 歳代～70 歳代であることから想定通りであり、依然として有効な手段であることがわかる。

・令和において SNS が集客に効果的なツールになりうるものが、12%という構成比からも判断できる。直近の令和 5 年度（4 月～8 月）のアンケートでは、SNS が 18%と最も多い手段となっている（市広報物とチラシは 15%）。告知手段として、SNS を積極的・効果的に活用することが必須である。



展示の感想内訳

・「とても良い」69%、「良い」25%の合計が 94%と非常に高い満足度である。

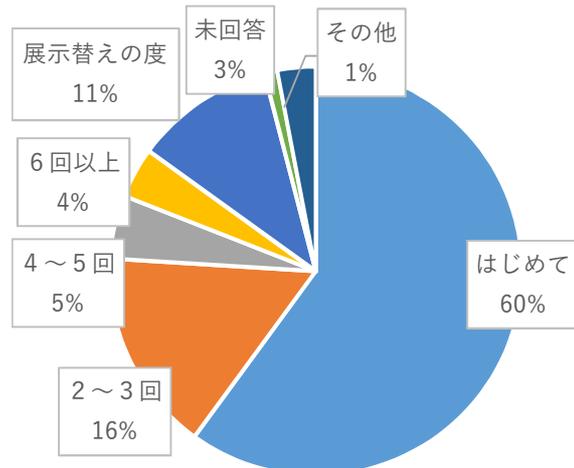


来場回数内訳

・「はじめて」が 60%、2 回以上が合計 36%であることから、一度鑑賞したら、およそ 4 割近くの方がリピーターになって、再来館していることがわかる。

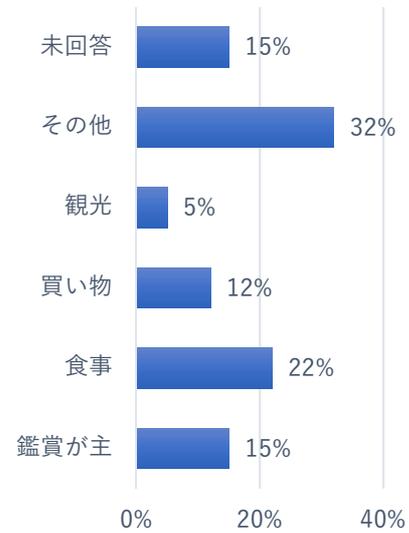
・高い利用者満足度が高いリピーター率につながっている。

・多くの新規来館者を誘致できれば、高いリピーター率により、毎年度来館者は増加していくことにつながる。



来館前後の行動内容内訳

- ・「鑑賞が主」15%は、浮世絵あるいは美術展に強く関心がある層と考えられる。
- ・「観光」5%は、インバウンド客や国内の観光客の誘致がまだできていない現れである。類似施設ではコロナ前にインバウンド客だけで10%~15%に達していたと言われている。
- ・「食事」22%、「買い物」12%からは、川崎駅周辺のトータルな魅力発信が有効であると考えられる。



自由記述意見

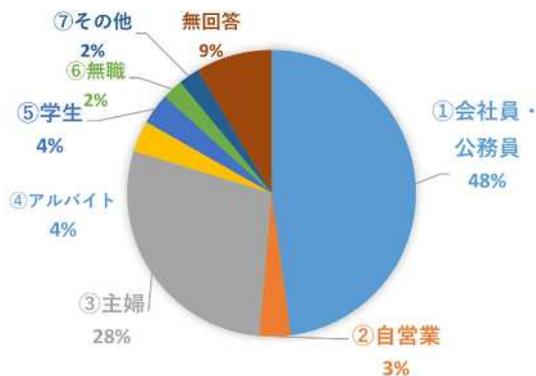
- ・川崎でこれほどの作品を拝見できてありがたいです。コロナで都内の美術館へもなかなかいけなくて、今日はとても良かったです。
- ・川崎市民の宝です。タワーリパークの立地も素晴らしいです。
- ・川崎市のものなのでしょう。これだけのものを集めているのにお安い。文化芸術に税金を遣ってもらえるのはすばらしい。
- ・隠れた穴場。とてもリラックスできました。
- ・大きな博物館では見られない浮世絵が見られる。
- ・これだけの数を一度に観ることが出来て、とても良かったです。
- ・斎藤先生の多大なコレクションの中から「美人」というものをテーマで構成された素晴らしい展示！ひとえにコレクションの質の高さ、保存状態の良さに支えられていると思います。ため息が出ます。
- ・素晴らしいコレクションです。解説も素晴らしいです。
- ・作品も素晴らしかったし、ほぼすべての作品に丁寧な解説があってよかった。昔の人物や物語をあまり知らないので、作品を見るのにとっても助かった。また、西暦が併記されているのも良かった。
- ・コレクションのレベルが高い。展示解説がとても分かりやすく、理解が深まる。
- ・とても見応えのある展示でした。解説が素晴らしいとの評判通り分かりやすく、知りたいポイントも詳しく書かれていました。パネルも素晴らしい。次も期待です。

② ミューザの日や東口フェスにイベント出展をした際に収集したアンケート

・ミューザの日（令和5年7月1日）に出展をした際に収集（総数 257 人）

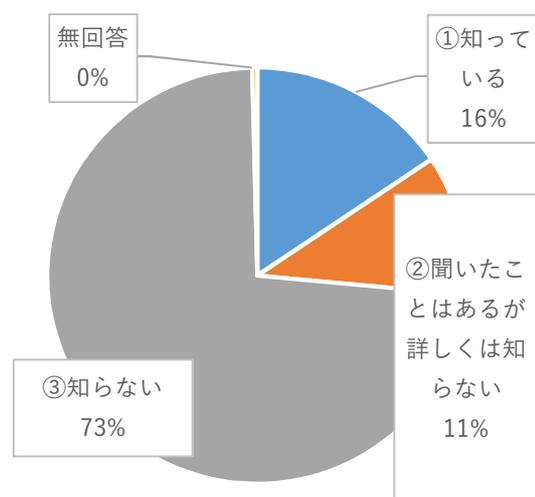
モニター属性

- ・ミューザの日というイベントの特性として、10代から40代で約9割を占める
- ・イベント来場者は川崎区及び幸区、中原区で約6割を占め、北部地域の集客が約1割と少ないことがわかる。



Q1「川崎浮世絵ギャラリー」をご存知ですか？

- ・「知っている」16%と、認知度は低い。
- ・73%が「知らない」ことにより、来館に至っていないことがわかる。
- ・認知度が低いことや「聞いたことはあるが詳しくは知らない」11%と誘致まで至っていない点から「川崎浮世絵ギャラリー」における広報の発信手段や魅力を感じるような広報改善が課題である。
- ※①②の内、川崎北部地域（宮前、多摩、麻生）の割合は1%と低い数値である

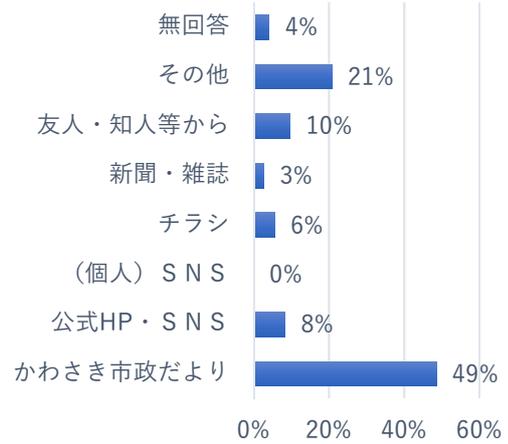


⇒Q1を①及び②と回答した人

Q2「川崎浮世絵ギャラリー」をどこで知りましたか？

・かわさき市政だより 49%と約半数を占めていることから市広報物が主な情報源だと考えられる。

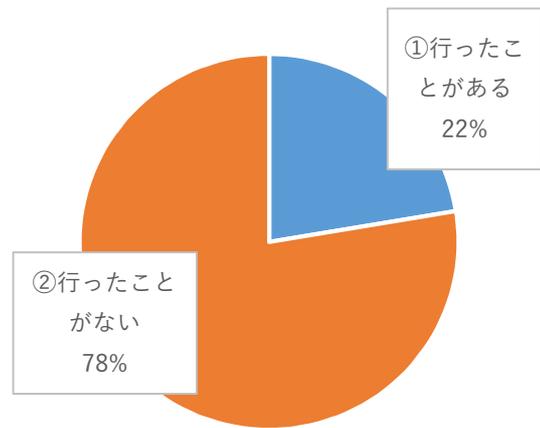
・(個人) SNS 0%、公式HP・SNS 8%とネットワーク上での広報が効果的に活用されていない点を踏まえ、SNSが現代社会において及ぼす影響を考慮するとHPやSNSの発信を強化する必要がある。



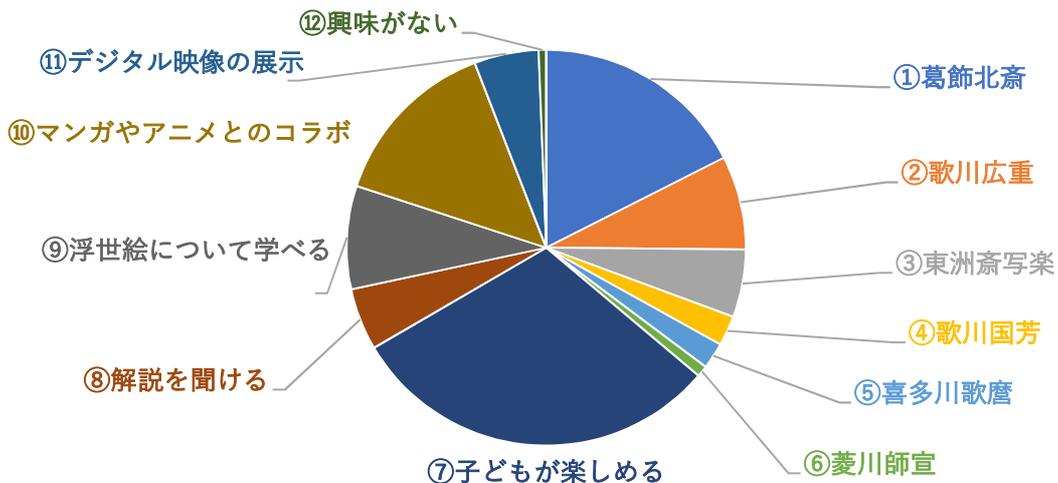
⇒Q1を①及び②と回答した人

Q3「川崎浮世絵ギャラリー」に行っただけですか？

・「行ったことがない」78%と回答者の約8割が来訪したことがないことから、新規来館者・リピーター共に増加する余地が大いにあると考えられる。



Q4のような内容であれば行ってみたいですか？(複数回答可)

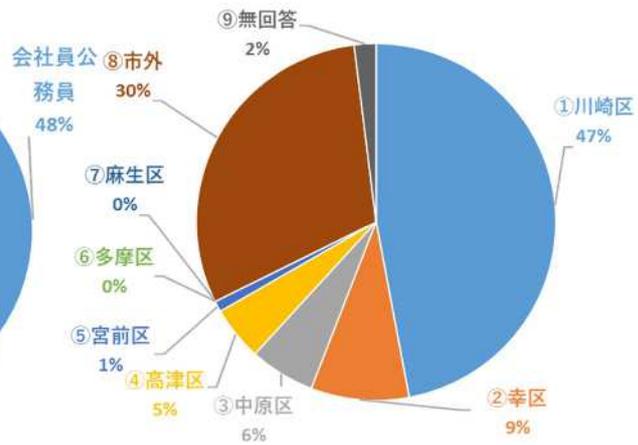
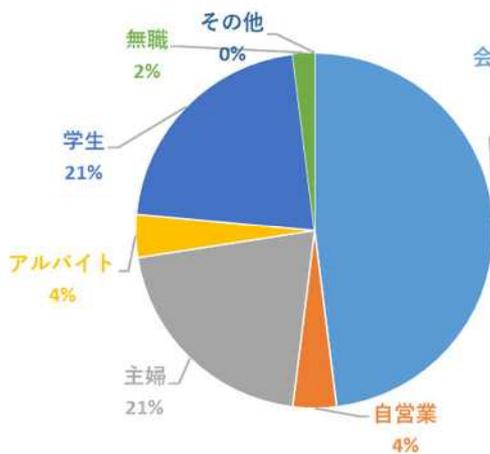
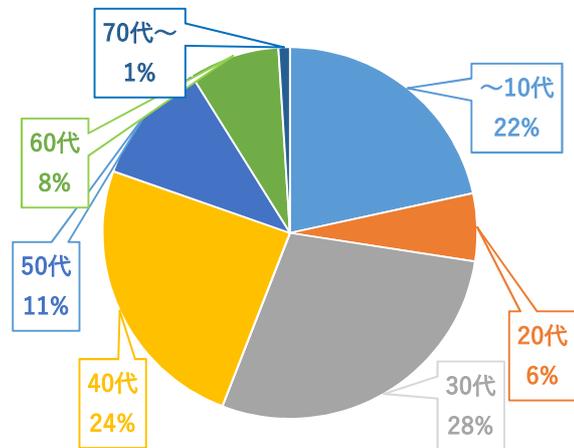


川崎駅東口駅前広場で開催された川崎駅前フェス（令和4年10月30日）にイベント出展をした際に収集したアンケート（総数102人）

モニター属性

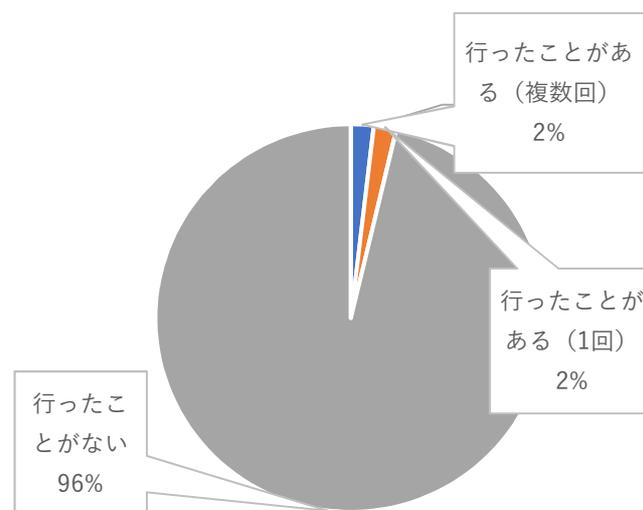
・音楽が主であるフェスティバルであることから40代までの合計が80%と比較的若い世代を対象としたアンケートである

・川崎区、幸区・中原・高津区で67%、川崎北部地域（宮前区・多摩区・麻生区）はわずか1%と低い数値である



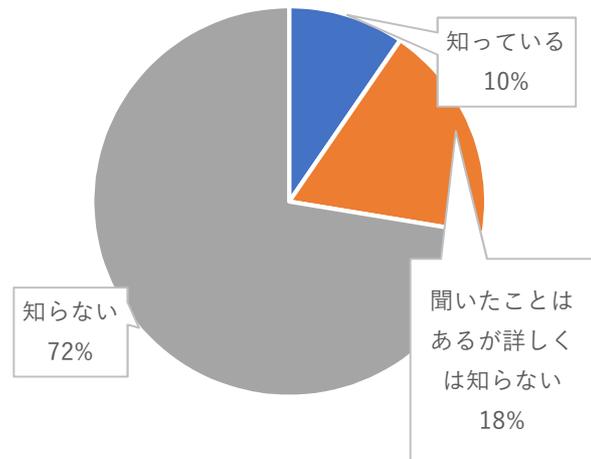
Q1「川崎浮世絵ギャラリー」に行ったことがありますか？

・川崎駅前フェスに来場している方は、102名中わずか2名しか来館者経験者がいない



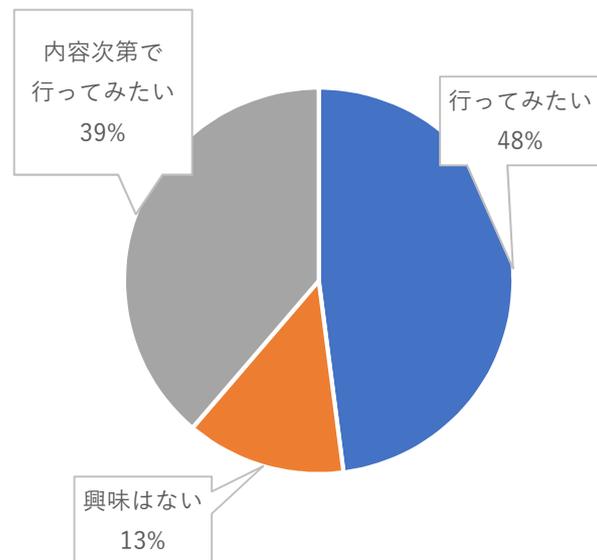
Q2「川崎浮世絵ギャラリー」をご存じですか？

- ・知っているが10%いるが、来館にはつながっていない
- ・聞いたことはあるが詳しくは知らない18%と内容について情報が行き届いていない



Q3「川崎浮世絵ギャラリー」に行ってみたいと思いますか？

- ・行ってみたい48%、内容次第で行ってみたい39%、計87%と、この東口フェスのアンケートで知った方々は、内容次第等で来館意欲はあることから、浮世絵ギャラリーの認知度を向上させることができれば、来館者数が増加する可能性が十分にある



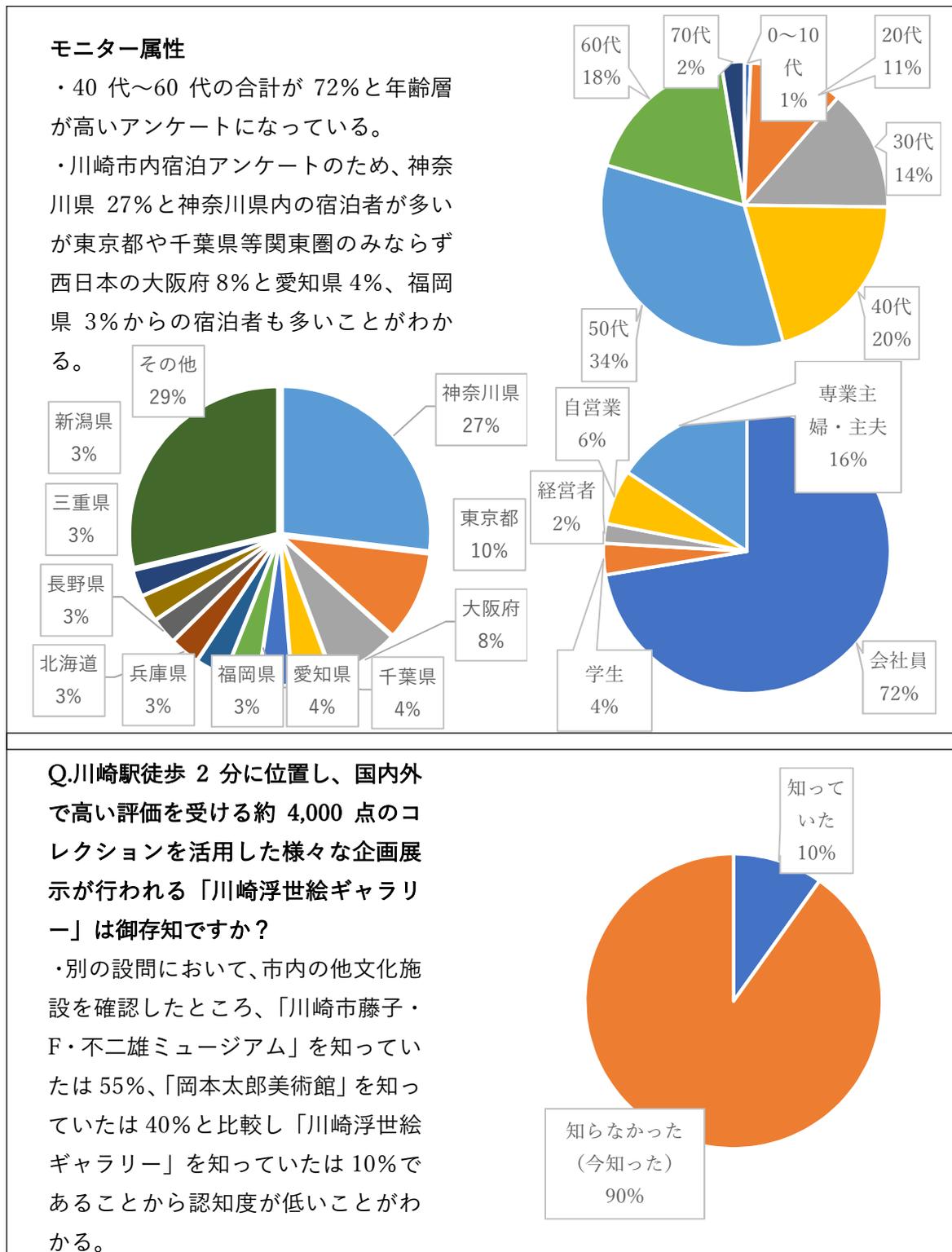
Q3-1 どのような内容であれば行ってみたいですか？

- ・子どもと行ける、あるいは子どもも興味を持てそうなものであれば行きたいと回答（15人）
- ・内容が葛飾北斎、歌川広重、赤富士等の有名な作品（4人）
- ・たくさん写真がとれる、フォトスポットがある（2人）
- ・体験ができる（3人）
- ・身近なものに関係している（1人）

③ 市内宿泊者アンケート

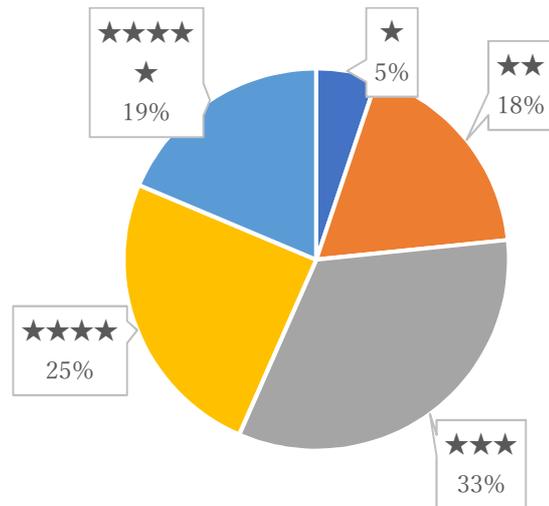
市内宿泊者をターゲットにした川崎の魅力お届けアンケートキャンペーン（令和 5 年度 3 月 1 日～3 月 31 日実施）（総数 275 人）

※合計 45 設問のうち、川崎浮世絵ギャラリーに関する設問は 2 問



Q「川崎浮世絵ギャラリー」は御存知ですか？：関心度★(低)

・★3が33%と一番多いが、★5までの関心度含め77%と「浮世絵ギャラリー」への関心は高いことがわかる。
・関心度が高いため「川崎浮世絵ギャラリー」を知ってもらった上で如何にして来館まで誘致できるかが課題である。



(検証の総括)

浮世絵ギャラリーの展示の感想は、「とても良い」69%、「良い」25%であり、合計が94%であることに加え、およそ4割近くの方がリピーターとなって、再来館していることから非常に高い満足度であることがわかります。

多くの新規来館者を誘致できれば、高いリピーター率により、毎年度来館者は増加していくことにつながる事が考えられます。

また、市内宿泊者アンケートから浮世絵ギャラリーの関心度の高さがわかります。

しかし、認知度は低く、特に北部地域については、さらに認知度が低い傾向があります。

また、入館者は、川崎市内在が36%であることから、市内居住者の誘客にはまだ伸びしろがあり、市民に向けた広報等のさらなる強化に加え、子ども向けの企画が求められていることがわかります。

他都市の取組

浮世絵を専門とする他都市の類似施設では、それぞれ多種多様で魅力的な企画展を開催すると同時に、入館料割引サービスや多言語化への取組、広報の充実、各種ワークショップの実施など様々なサービス向上策に取り組んでいます。

① 各種サービス向上の取組事例

施設名	取組事例一例
<p>すみだ北斎美術館 東京都墨田区 開館年：平成 28 年</p>	<p>観覧料の各種割引サービス ・お誕生日月割引・メールマガジン会員割引・リピーター割引 ・各種他施設、団体との提携割引サービス・ぐるっとパス利用 等</p> <p>ホームページの情報の充実 ・バリアフリー情報の掲示・北斎の詳細解説 ・わかりやすく魅力的なプレスリリース一覧の掲示 等</p> <p>多言語化 ・HP：英、中（簡、繁）、韓 ・パンフレット：英、中（簡、繁）、韓、仏</p> <p>魅力的なフォトスポットの設置 ・会場のQRコードをスマートフォンで読み取りフォトスポットにかざすと北斎が描いた戯画が飛び出すARフォトスポット設置</p> <p>多種多様な講座・ワークショップ等の開催 ショップのグッズ充実とオンラインショップ実施</p>
<p>藤沢市藤澤浮世絵館 神奈川県藤沢市 開館年：平成 28 年</p>	<p>入館料無料</p> <p>ホームページの情報の充実 ・充実した展示資料解説一覧（画像あり）</p> <p>多言語化 ・HP：英・中(簡・繁)・韓・仏・西・葡</p> <p>子ども向けの広報物、施設内パンフレット ・浮世絵館だより（こども向け）・こどもガイド</p> <p>公民館での出張展示 交流スペースの充実 ・浮世絵すり体験（毎週日曜日開催）・絵解きタッチパネル ・双六テーブル・浮世絵ができるまでパネルコーナー 等</p> <p>多彩なワークショップ ・浮世絵うちわづくり・多色ずり体験・篆刻体験 ・木版画で摺る浮世絵年賀状づくり・ハイブリッド版画 ・おもちゃ絵の組み立て・ガリ版でつくる文字とイラスト ・江戸文様のオリジナルエコバッグづくり ・オリジナル江戸文字Tシャツ作り 等</p> <p>ショップのグッズ充実 ・カレンダー・双六・エコバック 等</p>

<p>太田記念美術館</p> <p>東京都渋谷区</p> <p>開館年：昭和 55 年</p>	<p>入館料の各種割引サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美術館相互割引、自治体による観光事業や公共交通機関が行う観光客向けサービス等と提携した各種割引、一部企画展でリピーター向け割引 <p>デジタル戦略を駆使した広報及びオンライン展覧会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学芸員が記事内容を作成する SNS による創意工夫された発信 <ul style="list-style-type: none"> ※X（旧 Twitter）19 万 5 千フォロワー ・note による情報配信及びオンライン展覧会（有料）の実施 ・公式 YouTube での学芸員によるスライドトークの配信 ・オリジナル LINE スタンプの販売 <p>企画展開催中の学芸員によるスライドトーク（開催頻度が多い）</p> <p>展覧会毎に作品タイトル、主だった展示解説について和英表記英語版作品リストの作成</p> <p>各種講座等の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・江戸文化講座、夏休み子ども講座、日曜映画会（毎週）等 <p>ショップのグッズ充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎年度多種多様なオリジナルグッズの制作・販売
<p>静岡市東海道広重美術館</p> <p>静岡県静岡市</p> <p>開館年：平成 6 年</p>	<p>版画摺り体験コーナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・常設のため、いつでも有料（300 円）で体験が可能 <p>ガイドンスルーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パソコンで広重の一生や作品の解説が映像で視聴可能 <p>ホームページの情報の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Google Arts&Culture の活用（360° 館内ビューやオンライン展覧会（無料）の実施） <p>多言語化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HP：英・中（簡・繁）・韓 <p>地域活性化に取り組む事業に協力しプレゼント企画の実施</p> <p>教育普及事業の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スクールプログラム、出張講座等を多数実施
<p>恵那市中山道広重美術館</p> <p>岐阜県恵那市</p> <p>開館年：平成 13 年</p>	<p>スポンサー制度導入による無料開放の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本で初めて企業向けスポンサー制度を導入し、地元企業が観覧料相当額を負担することで毎週水曜日と金曜日の観覧料無料を実現（令和 4 年度は総観覧入場者数の約 53.8%） <p>ショップのグッズ充実とオンラインショップ実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザインを専門とする職員によるオリジナルグッズの開発 <p>各種講座等の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こども版画コンクール、連続講座、夏休み親子無料イベント 等