

連携先ミュージアム：京都市京セラ美術館

京都市京セラ美術館のプロデュース

美術館の基本的な運営方法、京都市京セラ美術館の歴史や現状を理解したうえで、京都市京セラ美術館の魅力・価値を高める企画立案・提案を行う。

■受講生 青山 隆樹（大谷大学・社会学部・1年生）、稲垣 皓大（大谷大学・文学部・2年生）、上野 史華（大谷大学・文学部・1年生）、梅村 真里（大谷大学・社会学部・1年生）、加藤 翔（大谷大学・文学部・1年生）、川上 壮士（大谷大学・社会学部・1年生）、久保岡 菜緒（大谷大学・文学部・3年生）、小杉 萌（大谷大学・文学部・1年生）、坂上 弘幸（大谷大学・社会学部・1年生）、末岡 南斗（大谷大学・社会学部・1年生）、杉浦 嶺実（大谷大学・社会学部・1年生）、田居 大亜（大谷大学・文学部・1年生）、谷本 想汰（大谷大学・社会学部・1年生）、辻 幹太（龍谷大学・法学部・3年生）、肥塚 阿実（龍谷大学・文学部・3年生）、長野 加奈（京都教育大学・教育学部・2年生）、本田 直輝（大谷大学・社会学部・1年生）、森 智輝（大谷大学・文学部・1年生）、

■担当教員 宮崎 健司（大谷大学・文学部・教授）

活動目的・概要

2020年にリニューアルオープンした京都市京セラ美術館の入館者をさらに増やすため、京都市京セラ美術館の魅力や価値をより高められるような企画を、3グループに分かれて議論、検討しました。

京都市京セラ美術館では、3回のフィールドワークを行いました。フィールドワークでは、学芸員の方に館内を案内していただき、美術館の現状や歴史、リニューアルの狙いや課題等についての話しなどをお聞きました。それをもとに、各グループにわかれて美術館の魅力向上、発信をテーマに企画を検討し、発表の準備を進めてきました。

今年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、授業スケジュールも当初の予定から大きく変更となり、また、学外での活動は制限され、グループのメンバー全員で集まって議論する機会も思うようにとれず、議論を行ううえで意思疎通を図ることが難しかったです。そのため、授業やグループ内での企画検討において、オンラインツールを活用し取り組みました。

◆主な活動

2020. 6. 3	ガイダンス	2020.10.18	プレゼンテーショントレーニング
2020. 7. 8	京都市京セラ美術館の概要調査	2020. 10.21	企画検討
2020. 9.23	美術館の課題洗い出し	2020. 11.18	企画検討
2020. 9.26	京都市京セラ美術館FW①	2020. 11.21	京都市京セラ美術館FW③
	ガイダンス		企画案の発表
	コレクションルーム観覧		ディスカッション
	館内巡回	2020. 12. 2	プレゼンテーション準備
2020.10. 7	企画検討①	2020. 12.13	成果発表会
2020.10.17	京都市京セラ美術館FW②	2021. 1.13	まとめ
	館内フィールドワーク		
	ディスカッション		

活動の成果

京都市京セラ美術館の来場者数向上を目指して

<案①>Instagram広告を活用したプロモーション

- ①美術館から半径30kmの利用者、かつ10、20代を対象に、京都市京セラ美術館の魅力をまとめた短い動画の広告を出します。
- ②Instagram広告を見た来場者に対して、特典（京都市バスの料金無料、入館料割引、ショップの割引等）をつけます。
- ③京都市京セラ美術館の展示品の一部をInstagram広告に投稿します。

【メリット】

成功例も多く、安価で始めやすい点と、商品ではなく施設の広告は前例がなく初めての試みとなり話題性が伴います。

京都市京セラ美術館をより楽しむために

<案②>螺旋階段の有効活用

館長の青木淳氏が気合を入れて作った人気の螺旋階段をよりお客様の目につくセールスポイントにするため、螺旋階段の有効活用を提案します。活用方法は次のとおりです。

- ①螺旋階段をモチーフにしたマスコットキャラクターの一般公募（公式サイト、SNSを利用）
- ②螺旋階段をモチーフとしたカフェメニュー開発（トルネードポテト、ソフトクリーム、螺旋パフェ）
- ③螺旋階段を中心としたスタンプラリーの実施
- ④螺旋階段をモチーフとしたグッズの作成（ストラップ、ペン立て）

<案③>無料フロアマップの改正

来場者に美術館をより楽しんでもらうために、今のフロアマップを次のとおりリニューアルし、分かりやすくすることを提案します。

- ・マップをカラーにする（アイコンに色をつける）
- ・名称の横に番号をつけ、マップへも番号をつける
- ・地図に立体感を出す
- ・館内の老若男女誰でも楽しめる場所を書く（例 京セラ美術館カフェ、ミュージアムショップ）

<案④>有料冊子の作成

美術館を詳しく知りたい方向けに、無料のフロアマップへは載せきれない、詳細な情報や豆知識を紹介することを提案します。なお、掲載する豆知識については次のとおりです。

- ・バルコニー(光の広場) … 光の広場に新たに作られたバルコニーには 様々な工夫があります。
- ・外壁 … 同じ素材で修復されています。
- ・改修前に使われていた玄関 … 新たな撮影スポットになっています。
- ・東山キューブテラス … 東山、北山、比叡山、愛宕山をみることができます。

活動を振り返って

<A班>

- ・日々の生活では知ることのできないことを様々な視点から見ることができました。
- ・美術館について考える中で、物事を深く掘り下げて考えることの大切さを知ることができた点がよかったです。
- ・プレゼンについては、もう少し内容を深められればよかったです。

<B班>

- ・一から案を考えて、みんなで相談しながら進めることがグループワークの練習になりました。みんなで意見を出して、悩んで考えたことが楽しかったです。今まで美術館の作品を考えることがなかったため、建物や展示物以外に目をつける機会を持つことができた点がよかったです。
- ・プレゼンについては報告録画時に噛んでしまったことや早口だったことが改善すべき点だと思いました。予定より報告時間が短くなってしまったため、時間配分を今後は考えていきたいです。また、パワポをもっと効果的にアニメーションを使用すればよかったです。

<C班>

- ・班で仲良く協力することができました。
- ・プレゼンについては、伝えたいことを簡潔にわかりやすく話せたと思います。

担当教員からのコメント

コロナ禍で大幅な計画変更があり、受講生の京都市京セラ美術館の総体的な把握までには至らなかった。また当初美術館・博物館に内容的、専門的に強い関心をもつ受講生を予想したが、ほぼ第1学年で、その関心もゆるやかであったこともあり、進め方に少し戸惑った点もある。

授業では3班構成で取り組んだ。当初はどう取り組めばよいか戸惑った感があるが、美術館側の適切なアドバイスにより、各班おもしろい着眼点をみつけ、みんなで試行錯誤しながら楽しく取り組んでくれたと思う。もう少し時間に余裕があれば、今より格段の成果が得られたのではないかと、また3班相互に連携し統一的な大きなテーマでまとめ上げることもできたかと思う。

活動資料

<案①>インスタグラム広告を活用したプロモーション

(1)インスタグラム広告とは

- ①ストーリーズ:リアルタイム制のあるものに最適
- ②フィード:タイミングを選ばないものに最適
- ③発見タブ:ニーズにあった広告をだせる

(2)成功例

①結婚相手紹介サービス

目的:資料請求を促す、新規会員獲得

配信先:Instagramストーリーズ広告

ターゲット層:若年女性

配信内容:広くターゲティングをとり、年齢や結婚歴に応じたターゲティングを実施

→ 効果的に資料請求サイトへのトラフィックを増やすことに成功し、クリック率向上63%、クリック単価の抑制41%を実現。

②ファッションブランド

目的:コンバージョンを増やす

配信先:Instagram Stories広告

クリエイティブ:目を引く動画でスタイリッシュに販売を促進。

著名人が作成するInstagramストーリーズのような動画をデザイン

配信内容:5秒の動画に新しい全画面表示の縦長動画フォーマットを使い、魅力的な手法でターゲット層に訴求。

→ 過去のキャンペーンと比べ、動画の再生率は2倍、コンバージョン率は1.4倍に伸び、ウェブサイトクリック率も16倍に増加。

③ヘアケア製品

目的:若年層からの認知拡大

配信先:Instagram、Facebook

配信内容:GIF動画、カルーセル動画広告、Instagramのストーリーズ広告

若い世代では注視時間が短くなっているという調査結果から、短時間でもオーディエンスの印象に残る手段を使用。ビジュアルで端的に訴求。

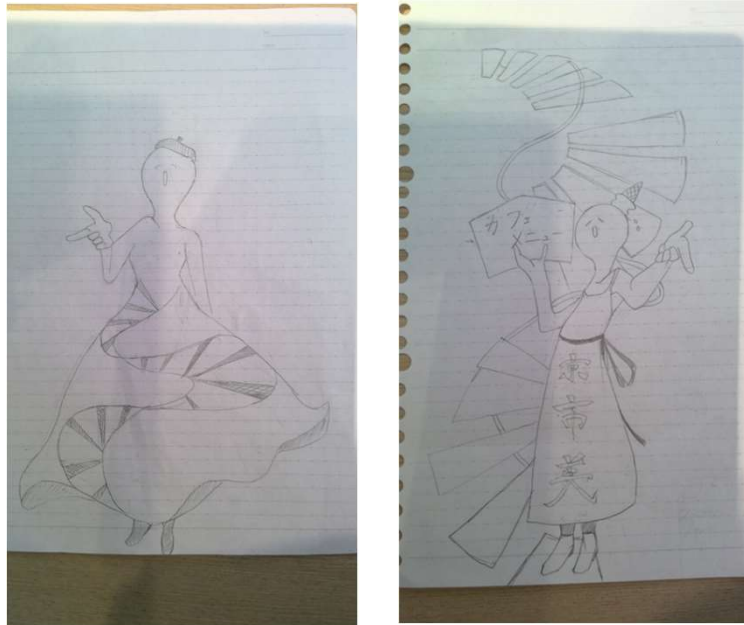
→ ブランド認知 +10pt、店頭金額シェア150%、購入意向+3pt に成功。

Instagramはターゲットとの親和性が高く、メインターゲットである20代女性からの認知、購入意向を向上させることに成功。

活動資料

＜案②＞螺旋階段の有効活用

① マスコットキャラクター



② スタンプラリー（設置場所）



活動資料

＜案④＞有料冊子の作成（豆知識について）

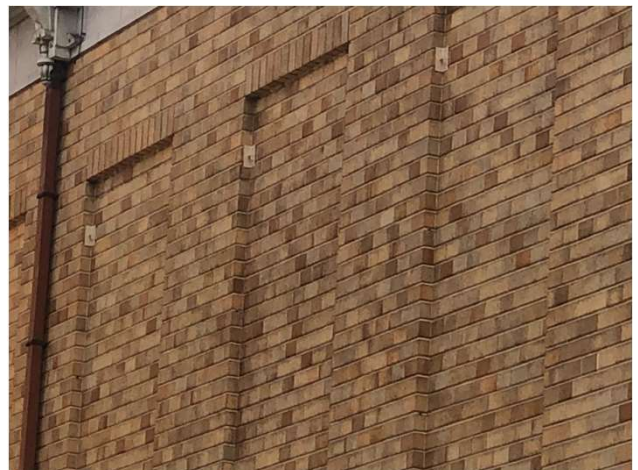
①新たに作られたバルコニーの工夫

- ・いつでも改修前と同じように戻せるように本館とくっついていない。
- ・雨樋も同じ銅で作られている。



②外壁は同じ素材で修復されている

同じ素材で修復されているため、以前からあるものと見分けがつかない。



活動資料

＜案④＞有料冊子の作成(豆知識について)

③旧玄関の魅力

改修前に使われていた玄関は、今は新たな撮影スポットとなっている。



④東山キューブテラスの魅力

東山、北山、比叡山、愛宕山をみることができる。

