

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をプロデュースする

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(50音順)	池山理佳子 (龍谷大学・経営学部・4年生)	泉野 旦陽 (大谷大学・国際学部・1年生)
	板尾 佑紀 (大谷大学・文学部・1年生)	具 玲愛 (大谷大学・国際学部・1年生)
	公原 菜月 (大谷大学・社会学部・1年生)	小林 純平 (大谷大学・文学部・1年生)
	田邊 優花 (大谷大学・文学部・3年生)	長谷川敬大 (京都産業大学・経営学部・3年生)
	林田 向機 (大谷大学・文学部・1年生)	廣川 亮 (大谷大学・文学部・1年生)
	増田 伶央 (大谷大学・文学部・1年生)	松濤 光耀 (大谷大学・文学部・1年生)
	森本 悠人 (大谷大学・文学部・1年生)	渡邊 匠 (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

「京都市京セラ美術館をプロデュースする」というテーマのもと、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、美術館の魅力や価値をより高められるような企画を、2班に分かれて議論、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、ラーニング担当の方から館に関するレクチャーを受けたほか、館内の案内もしていただき、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伺いました。それをもとに、各班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、報告準備を進めてきました。

4年目になりますが、ほとんどの受講生が第1学年ということで、両班ともに試行錯誤の連続となりましたが、授業や班内での企画検討においては、オンラインツールを活用し取り組みました。



◆主な活動

2023. 4.26 ガイダンス	2023.10. 4 京都市京セラ美術館を企画する
2023. 5.10 ミュージアムとは	2023.11. 1 京都市京セラ美術館の企画を精査する
2023. 6.14 京都市京セラ美術館を知る	2023.11.15 京都市京セラ美術館に提案する①
2023. 6.24 京都市京セラ美術館を知る(FW①) ガイダンス・館概要レクチャー コレクションルーム見学・館内巡回	2023.11.22 京都市京セラ美術館に提案する②
2023. 6.28 京都市京セラ美術館を考える①	2023.11.25 京都市京セラ美術館に提案する③(FW③) 企画案の発表・ディスカッション
2023. 7.12 京都市京セラ美術館を考える②	2023.11.29 成果報告を完成する
2023. 9.27 京都市京セラ美術館を考える③	2023.12.10 成果発表会
2023. 9.30 京都市京セラ美術館を考える(FW②) ディスカッション	2023.12.13 まとめ

活動の成果

京都市京セラ美術館の存在を周知し、知名度をあげることに、実際に京都市京セラ美術館に来館してその魅力を知ってもらうために、2つの企画を提案します。

A班 動画を使った知名度向上戦略

京都市京セラ美術館を周知するためにyoutube shortでの動画投稿を提案。

平成31年度文化庁調査によれば、文化的鑑賞をしなかった回答者の理由は「関心がないから」「わからない」が多く、関心の喚起が必要。そこでyoutube shortでの動画投稿、とりわけ「解説動画」による関心喚起をめざします。

告知内容は京都市京セラ美術館から提供いただいたデータを元に、①KYO-DENTによる割引告知、②京都市京セラ美術館でのイベント告知、③現代芸術の解説、④美術館・博物館の学芸員の仕事の解説を取り上げたいと考えます。③では特に京都市京セラ美術館のTHE TRIANGLEに展示される新進気鋭の芸術家本人に作品の解説をして貰うのが良いと考えました。また④では、あまり知られていない学芸員という専門職の仕事内容全体を紹介することで、視聴者の知的好奇心を呼び起こし、美術館・博物館など業界全体のPRにもなるものと考えます。

動画内容のあり方については、①あまり堅苦しくない内容、②インパクトのある内容・情報、③あまり専門的な用語を使わないなどに留意する必要があると考えます。

京都市京セラ博物館は、日本でも有数の歴史を誇る美術館だと考えます。今回のPR企画によって知名度を向上し、より魅力的な人気ある美術館になると考えます。

B班 ワークショップ 万華鏡を作ろう 工作を通じて美術館に触れる

京都市京セラ美術館の中央ホールでの「工作を通じて美術に触れる」というテーマで万華鏡作りのワークショップを提案。

狙いは3つ。1つ目は来館のきっかけ作り。来館により館内のさまざまな情報で美術観覧のきっかけに。2つ目は子どもや保護者が苦勞する夏休みの自由工作や自由研究へ対応する内容で参加人数を確保。3つ目は来館により京都市京セラ美術館の建物や空間・庭園など美術館自体の魅力や周辺の岡崎地域の魅力をアピールしたいと考えます。

対象は小学生とその保護者。敷居が高いと思われがちな美術館への誘いとなるでしょう。祖父母の同伴が見込めれば、さらに幅広い年齢層への美術館アピールが可能。内容は美術を楽しむことを目的とした万華鏡の工作体験で、その材料に京都市京セラ美術館所蔵作品を素材に利用すれば美術館への関心も高まるものと考えます。時期は家族揃って参加できる長期休暇に設定。必要なものは家族で作業できるテーブルと工作材料やハサミなどのわずかな道具程度でOK。実施にあたってはボランティアや学生団体への協力を要請を考えます。子ども同伴の保護者の過度な干渉、保護者が作ってしまう？が危惧されるものの、ボランティアや学生のサポート、他の子どもたちと交流を演出して、主体性をもって取り組む環境作りに配慮することで、問題解決も可能と考えます。

活動を振り返って

(学生の感想)

【A班】

- ・説得力のある情報を取りまとめることが難しかった。
- ・一人ひとりの意見を取りまとめることが難しかった。
- ・企画意図を伝えるための説明原稿を考えるのが難しかった。
- ・企画の検討途上、FWで改良点を探し出すことが十分に出来ていなかった。
- ・説明原稿の文体を整えるのに苦労し、パワーポイントとかの作成に時間がかかった。
- ・意見を出し合い、それらを取りまとめることが比較的早くには出来た。
- ・説明文やパワーポイントの完成後、各受講生が練習しようとする意欲があり、十分練習できた。
- ・FWで各受講生が感じ取ったことを班全体でしっかり情報共有することは出来た。
- ・最終的なプレゼンテーション資料作成において、京都市京セラ美術館のみなさんのご意見をもとに修正することにはそんなに時間がかからなかった。

【B班】

- ・班全員の提案をまとめていった結果、「無難」なものになってしまった。
- ・班全員の異なる意見を何度も話し合うことで、一つの案にまとめることは出来た。
- ・企画案を考える上で、「来館者を増やす」「できるだけ低コスト」などの目的や条件があった点、提案するのが難しかった。
- ・FWで美術館に行くのが楽しかった。
- ・美術館に足を運び、課題を探し、解決策を提案する経験は、見過ごしがちな細部への注目や、他の受講生の考え方に触れるよい機会であった。
- ・学芸員の現場の声や班全員が感じたことを共有したこと、また多角的な視点、批判的な思考で企画案をまとめるのはたいへん難しかったが、新鮮な経験でもあった。

担当教員からのコメント

今年度はほとんどが第1学年で、かつ美術館・博物館に馴染みの少ない受講生が多かったために、美術館・博物館そのものの理解が十分に周知できず、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。成果としても一般的な広報やワークショップに巻くものとなり、京都市京セラ美術館に特化した企画の提案にまでブラッシュアップすることができなかったと思われる。

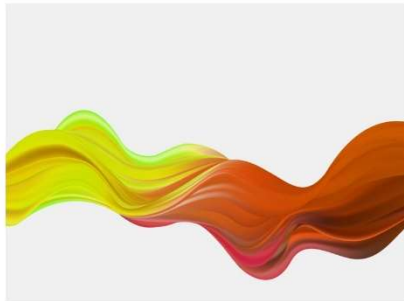
授業は2班構成で取り組んだ。本年度も各班の着眼点に応じて、試行錯誤しながら企画を取りまとめていたと思う。また、プレ報告では美術館側からの適切なアドバイスをいただいたが、十分にそれを反映することができなかったのが残念である。

活動資料

A班 動画を使った知名度向上戦略

動画を使った知名度向上戦略

大谷大学Aグループ



(担当:池山・泉野・小林・具・板尾・林田・増田・森本)

平成31年3月文化庁調査

・過去1年の鑑賞率は53.9%
学生や老人などの時間が取りやすい層では鑑賞率が高く、時間が取りにくい層は鑑賞率が低くなっている

・最大の理由は「**関心がないから**」
ついで「特にない・分からない」の22.8%となっている。この2つを合わせた58.2%

→関心の無い層に興味を持ってもらう手段が「**動画**」

なぜ動画なのか？

	地域	費用
動画	全国	最低10万から、50万するコースもある
チラシ	地域	最低5, 6万から、ロール紙の数により変動する

動画の方がコストは高いが**全国**にアピールできるためコストパフォーマンスが高いと考える。

動画の内容について

- 1、KYO-DENTによる割引の存在の告知。
- 2、イベントの告知
- 3、現代芸術の解説。
- 4、博物館学芸員の仕事についての解説。

イベントの告知

模型展覧会の実施

知名度向上するためには継続的な集客力のあるコンテンツが必要

→模型展覧会が良いのではないだろうか？

近年東にもり橋までプラモデルが人気に、一般人が手軽に楽しめる利便性の一つ
→広く認知される機会を増やす

低価格で良作を募集し投票で優秀作品を決定する
→知名度がある人の出品にも期待できる

事前と景品の提供だけで費用はあまりかからない
→続けるのが容易

継続的に続けられる上でプラモデル愛好家の知名度が上昇する



現代芸術の見方

現代芸術に対して一般人はあまり良いイメージを持っていない
ex)ピカソの絵は子供の落書きetc.....

*一般人の現代芸術に対するイメージ



近年はイラストレーターや美少女の絵が人気を集めているため

“リアルで綺麗な絵”=凄いとされている
そもそもこの認識を変える必要があると考える

→THE TRIANGLE に出品した本人が出演し、自分の作品について解説してもらう

博物館の仕事について

普段余り関わりのない業種の解説動画は視聴者の知的好奇心を煽る
Ex)楽器のリペアマン

京都市京セラ美術館だけでなくこの業界全体のPRにも繋がる

美術館の常連の方にも普段は見れないバックヤードなどを公開することでより京都市京セラ美術館に興味を持ってもらう

→京都市京セラ美術館の強みを生かした動画になる



youtube shortで再生数の多い解説動画の特徴



- 1、あまり堅苦しくない内容
- 2、インパクトのある内容、情報
- 3、あまり専門的な用語を使わない

→大衆受けを意識することが大事

B班 ワークショップ 万華鏡を作ろう 工作を通じて美術館に触れる
(担当: 公原・田邊・廣川・松濤・長谷川・渡邊)



01. 方策と活動の狙い PBL

工作を通じて美術館に触れることのできるワークショップ

- ・ 来館してもらうきっかけ作り。
- ・ 自由工作(自由研究)という面倒な宿題を終わらせられるのは、子どもにも保護者にもメリットではないか。
- ・ 美術品に限らず、建物や空間、周辺の岡崎地域に魅力を持ってもらいたい。

02. 対象層 PBL

子どもとその家族

美術館はどこか敷居の高さを感じる、美術の鑑賞は難しい、といったマイナスのイメージを抱いている人は多い。

子どもの来館には親や祖父母が同伴している。まずは幅広い年齢層の人々に来館してもらうきっかけが必要だと考えた。

03. ワークショップの概要 PBL

工作体験(万華鏡)

- ・ 子ども(小学生くらい)と体験を通じて美術を楽しめるもの
- ・ 夏休みの自由工作や自由研究に関わるものだと良い
- ・ 装飾等で美術館らしさを表現

04. 実行に向けて PBL

期間
夏休みなどの家族で揃って来館できる長期連休

必要なもの
家族で作業ができるテーブル
工作材料
工作道具
見本と作り方の描かれた紙

人員
ボランティアや学生団体