

平成14年度・平成15年度における  
写真美術館の実績報告と広報の現場について  
久代明子（東京都写真美術館嘱託・広報宣伝担当）

# 平成14年度・平成15年度における写真美術館の実績報告と広報の現場について

## 目次

### 平成14年度の実績報告

- 1 来館者数が前年度比160%に激増
- 2 戦略的経営システムの確立 ～オンリーワン美術館へ～
- 3 賛助会員制度の創設
- 4 今後の美術館経営のあり方について

### 平成15年度の実績報告

- 1 来館者数が41万人を突破
- 2 「感動をあたえる展覧会づくり」
- 3 賛助会員制度の充実と作品購入
- 4 平成16年度の活動方針と今後の美術館経営について

### 広報の現場より

- 1 主な広報活動
- 2 学芸員と広報担当
- 3 記者と広報担当
- 4 全員が広報担当

### 資料編

#### 平成14年度の実績報告

- 1 来館者数が前年度比160%に激増

14年度来館者数 364,307人（13年度来館者数227,183人）

【資料1参照】

14年度展覧会のうち6本の観覧者数が開館以来の歴代ベスト10に上げられる。これは、単発的な展覧会のヒットによるものではなく、全体的な観覧者数の底上げを意味している。【資料2-1参照】

- 2 戦略的経営システムの確立 ～オンリーワン美術館へ～

- 1) 経営理念（文化的・社会的）の明確化

#### 「存在感のある」美術館経営

写真文化の振興と発展のために、そして、多くのお客様に有意義な時間を過ごせる空間を提供するために、写真美術館を広く周知し、「存在感のある」美術館経営へ抜本的な改革を実行した。

【資料3-1参照】

- 2) 経営方針の差別化（オンリーワン戦略の構築）

- 14年度来館者目標を30万人に設定

来館者の目標数字を設定することで、美術館の具体的な経営戦を立案。なお、全国的に見ても、公立美術館において各年度や中・長期的に具体的な目標を設定している館はないと思われる。

【資料3-1参照】

- 戦略的な運営システムの構築

全職員が持てる能力を十分に発揮するために、展覧会の総合的な実施計画書を策定、他館の状況把握、アンケートの実施・分析、実績報告書の作成をシステム化するとともに次回展覧会企画等へ

反映させている。

○公立美術館として広い顧客ニーズに応える展覧会を企画・実施

社会情勢が不安定な今こそ、魅力ある美術館として、顧客満足度を重視したコアコンピタンスの再構築が重要である。我が国で唯一の写真と映像の専門美術館として芸術的価値とイメージを損なわないブランド・マネージメントを展開しながら、大胆でバラエティに富んだ展覧会を開催した。

- ・重点収集作家個展（平成14年7月13日～8月4日「遊写三味 秋山庄太郎の写真美学」展）
- ・新進作家の発掘と育成（平成14年6月13日～7月7日 日本の新進作家展「風景論」）
- ・コラボレーション展示（平成14年10月1日～11月14日「四国霊場八十八ヶ所 空海と遍路文化」展）
- ・センター的役割の展示（平成14年3月1日～5月19日「映像体験ミュージアム」、平成14年8月9日～9月23日「こどものための写真展 写真ってなんだろう」）
- ・話題の提供（平成14年5月29日～7月7日 マグナムが撮ったNY9.11展」、平成14年7月13日～8月4日「世界報道写真展2002」）
- ・一般参加型展示（平成14年11月26日～1月19日「永遠の蒸気機関車 くろがねの勇者たち」展）

14年度は年間約30本の展覧会を開催し、‘いつも何か新しいものをやっている’活気にあふれたオンリーワン美術館として、新規来館者の開拓とリピーターの育成を目指した。

○戦略的な広報宣伝計画

少ない広報宣伝費を効果的に投入するために、広報宣伝戦略を策定した。

- ・統一性のあるブランドイメージの訴求（東京都写真美術館＝恵比寿ガーデンプレイス）
- ・マスコミとの連携強化など、メディア・企業の宣伝力をフルに活用した展覧会の実施（「四国霊場八十八ヶ所 空海と遍路文化」、「世界報道写真展2002」など）
- ・クリエイティブで効果的な広告掲出物の制作（「映像体験ミュージアム」アド・カードおよび紙製バッグ、「遊写三味 秋山庄太郎の写真美学」タクシーステッカー、「こどものための写真展 写真ってなんだろう」こども写真新聞など）
- ・メディア担当者への情報提供の強化（プレスリリース、広報誌、インターネットの活用）
- ・各展覧会の想定対象客層に合わせた広報活動の実施（広報対象メディアの選択、展覧会イメージに合ったリリース制作等）

○来館者サービスの向上

各部所で来館者サービスの向上に同時に取り組んだ

- ・ 展覧会関連事業、ワークショップ、トークショーの開催
- ・ 外部との連携による映像リテラシー教育の充実
- ・ ミュージアムショップの改装
- ・ 入り口表示や館内案内などサイン計画の一新
- ・ 各職員のサービス意識の向上
- ・ 顧客の立場を重視した対応の徹底

### 3) 共通の目標達成に向けた体制づくり

#### ○ 強いリーダーシップの発揮

館長をはじめ各部所におけるリーダーのビジョン、才能、指導力と意欲を前面に押し出し、改革をやりとげた。

#### ○ 協働意識の醸成

情報共有をはかり、必要メンバーによるプロジェクト体制や意見交換ミーティングなど、職員全員で館を盛り上げる意識改革を図った。

## 3 賛助会員制度の創設

賛助会員制度は、多くの企業・団体・都民から支援される「地域に支えられる美術館」運営のひとつとして、また、より開かれた施設にしていくために平成13年7月に創設した。当館の財源的支援などを目的にするメセナ企業等を対象とする「維持会員」（年会費1口30万円）と市民を対象にしたリピーターづくりなどを目的にする「友の会員」（年会費：個人2,000円、シルバー（65歳以上）1,000円、家族3,000円）とがある。

維持会費は、現在当館の自主的な展覧会の経費として運用しているが、今後は海外の写真展の誘致など国際交流事業や収蔵作品の購入など写真美術館の機能や役割を強化する経費にも充当していきたいと考えている。

- ・ 平成15年度5月現在 維持会員75社 年会費総額3,210万円
- ・ 平成14年度末 友の会員数 567名

現在、当館の企業会員数とその年会費総額は、公立美術館・博物館においては全国一であると思われる。なお、維持会員へは会費の用途を報告するなど当館の運営状況を透明化しながら対応しており、「ムダのない効果的な運営」と「存在感のある美術館運営」が維持会員制度を発展させていく上で必要不可欠な要素となっている。

## 4 今後の美術館経営のあり方について

### 1) 「文化装置」としての美術館

「美術館は冬の時代」と言われているが、①日本が成熟化社会を迎えていること②子供の心の教育が求められていること③経済不況の長期化など世情不安定の社会で心のゆとりが特に必要なことなどから、美術館が社会に果たす役割は大きく、ますます重要であると考えられる。美術館は、国民ひとりひとりの「文化力」と「知識力」を

高め、生活の質を向上する「文化装置」であると考えている。

## 2) 運営の基本は「顧客の視点」

運営の基本は、いつの時代でも、国民が何を求め期待しているのかを「顧客の視点」に立ち、その満足度を限りなく高めていくことだと考える。もちろん、美術館の本来の使命は作品の収集、保存、研究、展示と教育普及活動にあり、専門のスタッフが、これらの根幹となる活動を担っていることが大前提であるが、いかに多くの幅広い観客をひきつけ、支持されるかどうかが運営のポイントとなる。

## 3) 15年度以降は「記憶に残る展覧会」を

「存在感のある美術館」運営を目標に、平成13年度は「静かな賑わいのある美術館」、平成14年度は「写真（映像）とは何かを伝える展覧会」を目指し、新しい来館者の獲得と観客の層の拡大に成功した。

15年度以降は、「感動を与える展覧会」「記憶に残る展覧会」を目標に、ひとりでも多くの人々に感動を与えたい。

## 4) 新しい日本型美術館運営のあり方

美術館の運営財源の確保は、依然厳しい状況にある。国公立の美術館・博物館は国や地方自治体の財政難から作品収集予算が減少または皆無など、厳しい運営を求められている。

欧州（歴史的経緯や観光政策等から基本は国税負担）や米国（税制の違いもあり企業・個人からの寄付で賄うのが基本）とも異なる日本独自の方向を模索する時期にあるのではないかと。

## 平成15年度の実績報告

### 1 来館者数が41万人を突破

15年度総来館者数 413,289人

#### 1) 来館者数の底上げ傾向

15年度の傾向として、特定の展覧会への偏りは少なく、各展覧会とも全体的に底上げされた。（対前年度比113%）【資料2-2参照】

#### 2) 新しい試み：正月特別開館

開館以来初の正月特別開館（平成16年1月2日～4日）を実施し、3日間で6,347人の来館者があった（開催展覧会：2階展示室「セバスチャン・サルガド エッセイ」展、地下映像展示室「テレビゲームの展覧会 レベルX」展）。期間中は親子連れやカップルをはじめ、お正月を写真美術館で過ごすお客様で大いににぎわった。展覧会関連のイベントも用意し、館全体で楽しめるように配慮した結果、来館者アンケートでも大変好評であった。

【資料4参照】

#### 3) IT時代の広報戦略

ホームページのリニューアル（15年4月）により、アクセス数が130,055PV（15年4月）から月平均33万PV（最高は平成15年12月の684,958PV）に急増。メールマガジンの読者も7,000人を超え、

館外からいつでも写真美術館に触れる機会が充実したことで「写美ファン」を獲得した。各媒体への情報提供も強化し、掲載頻度が増えた。【資料5参照】

## 2 「感動をあたえる展覧会づくり」

15年度定性目標を「感動をあたえる展覧会」とし、下記のように実行した。【資料3-2参照】

### 1) 写真美術館ならではの、広がりある展覧会内容

写真・映像を軸にバラエティに富んだ展覧会を年間28本開催した。写真美術館の固定ファンからはじめて来館する方まで、いつ来館しても楽しめ感動をあたえる展覧会プログラムの構成を展開した。

- ・重点収集作家個展（平成15年3月29日～5月25日「川田喜久治 世界劇場」）
- ・新進作家の発掘と育成（平成15年9月9日～10月5日 日本の新進作家展「幸福論」）
- ・コラボレーション展示（平成15年10月12日～11月24日「写真と絵画の展覧会 士 日本のだんディズム」）
- ・映像展（平成15年12月4日～2月8日「テレビゲームの展覧会 レベルX」、平成15年9月21日～10月19日「江戸の写し絵」など）
- ・作家個展（平成15年7月29日～9月3日「白川義員写真展 アルプスから世界百名山へ」、平成15年11月29日～平成16年1月12日「セバスチャン・サルガド エッセイ」、平成16年1月17日～2月22日「60億の肖像 田沼武能写真展」など）
- ・誘致企画展（平成15年6月19日～7月21日「世界報道写真展 2003」、平成16年2月27日～3月7日「文化庁メディア芸術祭」など）

### 2) 顧客満足度の調査・把握

各展覧会において観覧者へのアンケートを実施。解答用紙を職員全員に回覧し、常にお客様の反応と満足度の把握に努め、展覧会づくり・美術館づくりに反映させた。【資料6参照】

### 3) 体験型、参加型プログラムの強化

展覧会関連のギャラリートーク、ワークショップ、スクールプログラム等を実施したほか、「日本の新進作家展 幸福論」では一般からの写真を公募した。年間を通じ、見るだけにとどまらない体験型・参加型の展覧会の楽しみ方を積極的に提案した。

【資料7参照】

## 3 賛助会員制度の充実と作品購入

- ・平成15年度末現在 維持会員 107社（135口）  
年会費総額 4,020万円

【資料8参照】

- ・平成15年度末 友の会員数 1,061名  
また、平成15年度の維持会費で、下岡蓮杖作品150点を購入し、  
「土 日本のだんディズム」展にてその一部を公開した。

#### 4 平成16年度の活動方針と今後の美術館運営について

##### コンセプトは「明るく迎える美術館」

写真美術館は、あらゆるお客様が気持ちよく充実した時間を過ごし、人生を「よりよく生きる」きっかけや活力を見いだす美術館として、いつもホスピタリティとプロフェッショナルリズムをもって、明るくお客様をお迎えする。

##### 1) カフェ、ミュージアムショップの新オープン

16年4月に、1階ミュージアムショップと1階カフェを新装、2階にはオープンカフェを新設する。展覧会によって知的好奇心を満たしたお客様に、観覧の余韻と満足感を堪能できる安らぎの場を提供していく。

##### 2) 子ども向け教育普及活動の充実

ワークショップやスクールプログラムなど、未来の文化発展を担う子供たちへの教育普及活動を充実させていくため、プログラムと受け入れ体制の強化を計る。

##### 3) 賛助会員制度の発展

現在行なっている維持会員制度を継続するとともに、平成16年度以降はさらに個別展覧会や教育普及事業への企業の支援をお願いする。質の高い写真文化を実現するために積極的に企業や団体の参加を呼びかけ、その協力を得ながら新しい美術館経営を目指していきたい。

##### 4) 外部評価制度の導入

美術館経営を改善していくために、展覧会運営面や経営面における事業効果を測る手法として、外部評価制度を平成16年度より導入する。館内における内部評価や外部委員の客観的な評価を踏まえ、社会の変化や顧客のニーズに敏感に対応しながら、更なる事業の改善を加えていく。

##### 5) ミュージアムコンプレックス、そして10周年へ

平成16年度は、重点収集作家収蔵展「奈良原一高 時空の鏡：シンクロニシティ」、収蔵展「明日を夢みて アメリカ社会を変革したソーシャル・ドキュメンタリー」、「日本の新進作家展」に加え、自主企画展「ウィリアム・クライン PARIS+KLEIN展」「マリオ・テストイーノ ポートレート展」などオリジナリティあふれる展覧会を開催する（総展覧会数26）ほか、教育普及活動や映画上映、館内サービスの充実など、まさに、ミュージアムコンプレックスとして多様な活動が展開される。そして、写真美術館は平成17年1月21日に開館10周年を迎える。10周年記念展覧会は17年4月から開催予定で準備をすすめている。

美術館は作品を鑑賞する場を提供するのはもちろんのこと、人々が集い、それぞれの文化力や知的レベルを向上させ、人生を豊かにする創造の場であると考え。今の時代、美術館の果たす役割はますます多様を極めているが、できるだけ多くのお客様をお迎えし、満足度の高い時間を提供することが公立美術館としての使命ではないだろうか。

今後とも、多くの企業などのご支援をいただきながら、学芸員をはじめ職員一同が日々の努力と研究に精進し、先駆的な美術館づくりにチャレンジしていきたい。

#### 広報の現場より

平成14年度・15年度の写真美術館は、変化と成長の2ヵ年であった。広報担当としてその現場をふりかえる。

##### 1 主な広報活動

平成14年・平成15年の主な広報活動は下記の通り。活動の目的や方向性は前記の「平成14年度実績報告」「平成15年度実績報告」を参照のこと。

##### 1) 広報誌「写真美術館ニュースeyes（アイズ）」発行（vol. 34～vol. 41 各年4回発行）

平成14年度に全面リニューアル、平成15年度にマイナーリニューアルを行った。A4版から持ち運びに便利なA5版にサイズダウンする一方で、作家へのインタビューや読み物を増やし、わかりやすく親しみのある内容に刷新した。【資料9参照】

##### 2) ホームページ運営・管理

平成15年度に写真美術館ホームページを全面リニューアルし、展覧会の詳細ページやストーリーミング映像など充実した内容と、更新頻度の高い情報を提供した。プレス向けサイトも開設。【資料10参照】

##### 3) プレスリリースの作成・発送

プレスリリースは学芸員の作成した展覧会リリースを元に、見やすくわかりやすい内容と書式を心がけ、ターゲット媒体を想定し、効果的な発信を行った（リストは約600件）。発送作業の人材不足は今後の課題といえる。

##### 4) プレス取材対応

電話・FAX・メールでの記事掲載依頼の対応の他、取材・撮影・収録・オンエアーの立ち会いなど。

##### 5) チラシ・ポスターの配下

マスコミ、美術館、写真、教育関係など各所にチラシ・ポスター等の掲出物を送付。配下を依頼。

##### 6) 広告掲出

新聞・雑誌・TV広告、JR恵比寿駅周辺交通広告、恵比寿ガーデンプレイス内有料広告スペース等への出稿計画提案と実施。

##### 7) 懸垂幕・壁面巨大写真の掲出

館外壁を展覧会告知やイメージアップに有効活用。



8) 記者懇談会の実施

平成15年 5月14日 「平成14年度活動報告」

平成16年 4月中旬 (準備中) 「平成15年度活動報告」

※懇談会は前述の「平成14年度の実績報告」「平成15年度の実績報告」を資料として行われた (16年度については予定)

【資料11参照】

9) 記者会見・プレス向けギャラリートourの実施

①記者会見

- ・「土-日本のダンディズム」展および「下岡蓮杖作品」購入について

平成15年10月14日(火) 午後6時～午後6時30分

2階会議室

- ・「セバスチャン・サルガド エッセイ」展

平成15年11月28日(金) 午後3時30分～午後4時30分

2階会議室

②プレス向けギャラリートour

主要展覧会については、特別鑑賞会と同日に、プレス向けギャラリートourを開催した。作家が現存の場合には、作家による展覧会解説も積極的に開催し、記者と作家が交流できる場の提供に努めた。

10) 各展覧会毎の関連PRイベントの企画・実施

主なものを下記にあげる。

①こどものための写真展「写真ってなんだろう」関連PRイベント

「こども写真新聞」の発行 (2回)、街頭での配布

○第1号 (8/24-9/9)

街頭配布 (8/24-9/5) 25,000部

関係団体に郵送 18,000部

館内 7,000部

○第2号 (9/7-9/23)

街頭配布 (9/7-9/23) 25,000部

学校関係に郵送 20,000部

館内 5,000部

計 100,000部

【資料12参照：こども写真新聞】

②「永遠の蒸気機関車 くろがねの勇者たち」関連PRイベント

公募展「わたしの家の蒸気機関車」

主 催：東京都写真美術館

後 援：株式会社ネコ・パブリッシング

協 賛：株式会社天賞堂／富士写真フイルム株式会社

応募内容：蒸気機関車に関連した「古写真」の公募展

目 的：蒸気機関車と写真の両面から、歴史的・作品的に価値ある写真を発掘し、展覧会への関心を喚起する

応募期間：平成14年9月15日～10月20日

審査方法：審査員による厳正なる審査会にて入選作品を選定

応募総数：391作品

展示期間：平成14年11月26日～平成15年1月19日

展示場所：2階展示室前ロビーにて壁面展示

【資料13参照：公募チラシ・展示風景】

③「日本の新進作家展 幸福論」関連PR

「しあわせアルバム」制作プロジェクト

主催：東京都写真美術館

応募内容：「しあわせ」をテーマとした写真を一般より広く募集

目的：展覧会のテーマである「しあわせ」について身近に考えることで、展覧会への興味と親近感を喚起する

応募期間：平成15年7月中旬～8月25日

審査方法：審査は行わない。基本的に全作品を展示する

応募総数：234作品

展示期間：平成15年9月9日～平成15年10月5日

展示場所：2階展示室前ロビーにて展示台を使用し展示

【資料14参照：応募用紙・作業風景】

④「テレビゲームの展覧会 レベルX」

・東京ゲームショー2003出展

主催：日経BP

出展内容：展覧会チラシの配布（7万枚）、展覧会ポスターの掲出、ゲームクリエイターのインタビュー映像を放映（出品作品の抜粋）

目的：展覧会をゲーム愛好者に効果的に告知する

期間：平成15年9月26日(金)～9月28日(日)

会場：幕張メッセ

・ファミコンソフト人気投票

内容：写真美術館ホームページ上にて、展覧会用の特別ページを開設。全ファミコンソフト約1,200タイトルの人気投票を行い、展示室内でプレイできるゲームを決定。ゲームクリエイターのインタビュー映像や最新情報をアップし、展覧会が出来上がっていく臨場感と期待感を高めた内容

目的：インターネットのコミュニケーション機能を活用し、ゲームユーザーが展覧会への関心を高め、自らが参加できることで口コミ効果を狙う。

期間：平成15年9月25日～11月15日

（ページの情報更新は展覧会終了後も続いている）

投票総数：41,620

【資料15参照：ゲーム展特設ページ画面】

## 11) 館のPRイベント

主なものを下記にあげる

### ①NICAF出展

平成15年4月4日(金)～7日(月)

写美ブースを出展した。学芸課のスタッフが写美Tシャツを着用し来場者の対応をした。

〈配布物〉写真美術館ニュースeyes vol.37、フロアガイド、年間スケジュール、維持会員ご案内、友の会ご案内、チラシ(川田喜久治展、増浦行仁展、デジタル・フォレスト、荒木経惟展、白川義員展リリース、映画「鏡の女たち」、映画「チベットの女」)

〈掲出ポスター〉川田喜久治展、増浦行仁展、デジタル・フォレスト展、荒木経惟展、映画「鏡の女たち」

〈販売図録〉「くろがねの勇者たち」、秋山庄太郎「遊写三昧」、「映像体験ミュージアム」、川田喜久治「世界劇場」

### ②平成15年度年始特別開館

前出資料4「平成15年度実績報告」を参照のこと

## 2 学芸員と広報担当

写真美術館は平成14年度より広報専任職員の採用を始めた。来館者増がその目的ではあったが、実際にはまず学芸員と円滑なコミュニケーションをとることが、重要な仕事であると痛感した。学芸員は美術館の根幹を担う最も重要な存在である。広報担当は、常に学芸員とコミュニケーションを密にし、客観的な視線を持ちながら、その魅力を最大限にアピールしていかなければならない。“最初の観覧者”としてその展覧会の虜になるべき役割である。

## 3 記者と広報担当

プレス優秀な記者たちにとって、美術館の広報担当とはどのような存在なのだろうか。彼らは、自分たちの感性を刺激してくれる新しい情報を求めている。とすれば、担当学芸員や作家に直接取材をすることが一番効率的ではないだろうか。そのなかで広報担当は何をするべきなのか。

広報担当はどの記者に対しても、おいしい一杯目のお茶を出す。熱すぎず苦すぎず、誰もが気に入るおいしいお茶である。一杯目がおわるころに「おかわり」を勧めるのか、笑顔で見送るのか。それとも食事でもてなすのか。それが広報担当の仕事である。つまり、広報担当はこちらのコントロールのもと、記者に取材の選択肢を与え、自由に記事が書ける環境を提供する。また、取材する側・される側の関係だけではなく、その展覧会をどのように批評するかをお互いに第三者的な立場で話すことができる。これは担当学芸員や作家にはむずかしい。決して専門的になりすぎない、そのあいまいさ

を維持していくバランス感覚が美術館の広報担当には必要なのだと思う。

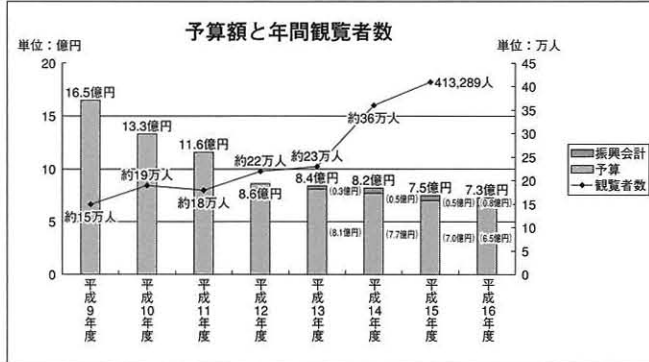
#### 4 全員が広報担当

広報は共同作業である。館長－副館長－課長－係長－職員や担当者（アルバイト、警備、受付、清掃、監視、ショップ、カフェ、ボランティア、その他外部スタッフも含む）のすべてが、円滑にコミュニケーションをはかり、熱意と実行力をもって展覧会を成功させ、写真美術館を盛り上げる。このすべてが写真美術館の広報活動である。写真美術館は大きな所帯ではない。自分たちが思っている以上に、ひとりひとりのこころざしや雰囲気は外部に伝わるものである。写真美術館は、目に見えないものを商品としており（作品は目に見えるが、熱意や技は目に見えとは限らない）、全員がその目に見えないものを作り上げている張本人なのである。広報担当は、上司の強いリーダーシップのもと、その雰囲気を効果的に伝える手段を考えるにすぎない。

平成14年度、平成15年度は、福原義春館長が平成12年11月に就任されたその成果が表れた年となった。福原館長にPRの前面に立っていただくことで、写真美術館は「成長する美術館」として、各マスコミから多くの注目を集めている。恵まれた環境である。来るべき新たな美術館の時代にどのように対応していくのか。今、そのしなやかさを身につける絶好のチャンスである。

資料編

資料1



資料2-1 東京都写真美術館展覧会入場者数歴代ベスト10

H15.3.13現在

| 順位  | 展覧会名                           | 会期              | 開催日数 | 入場者     | 1日平均   | 備考    |
|-----|--------------------------------|-----------------|------|---------|--------|-------|
| ★1  | 四国霊場八十八ヶ所 空海と遍路文化展             | H.14 10/1-11/17 | 42日間 | 57,628人 | 1,372人 |       |
| ★2  | 世界報道写真展 2002年次展                | H.14 7/13-8/4   | 20日間 | 24,453人 | 1,223人 |       |
| ★3  | 平成14年度文化庁メディア芸術祭               | H.15 2/28-3/9   | 10日間 | 11,999人 | 1,200人 |       |
| 4   | 日本近代写真の成立と展開<br>イマジネーションの表現・前期 | H.7 1/21-3/26   | 57日間 | 55,363人 | 971人   | 開館記念展 |
| 5   | ロバート・キャパ賞展 20世紀と人間             | H.13 4/7-5/13   | 33日間 | 30,573人 | 926人   |       |
| 6   | 写真都市TOKYO                      | H.7 1/21-3/31   | 61日間 | 55,151人 | 904人   | 開館記念展 |
| ★7  | 造写三昧 秋山庄太郎の写真美学                | H.14 7/13-8/4   | 20日間 | 17,884人 | 894人   |       |
| ★8  | The Day マグナムが撮ったNY9.11         | H.14 5/29-7/7   | 35日間 | 25,285人 | 722人   |       |
| ★9  | 写真新世紀10周年記念展「フォーチャリング・ハワー」     | H.14 9/1-9/23   | 20日間 | 13,961人 | 698人   |       |
| ★10 | 平成13年度文化庁メディア芸術祭               | H.14 3/1-3/10   | 10日間 | 6,838人  | 684人   |       |

★：平成14年度の開催の展覧会

資料2-2 平成15年度東京都写真美術館展覧会入場者数歴代ベスト10

| 順位 | 展覧会名                       | 会期         | 開催日数 | 入場者     | 1日平均   | 備考     |
|----|----------------------------|------------|------|---------|--------|--------|
| 1  | 平成15年度 文化庁メディア芸術祭          | 2/26-3/7   | 10日間 | 17,201人 | 1,720人 | (入場無料) |
| 2  | 世界報道写真展 2003年次展            | 6/19-7/21  | 29日間 | 28,188人 | 972人   |        |
| 3  | ファミコン生誕20周年「レベルX」          | 12/4/2/8   | 54日間 | 46,173人 | 855人   |        |
| 4  | 60歳の肖像 田沼武能写真展             | 1/17-2/22  | 32日間 | 27,311人 | 853人   |        |
| 5  | 白川義員写真展 アルプスから世界百名山へ       | 7/29-9/3   | 32日間 | 22,465人 | 702人   |        |
| 6  | セバスチャン・サルガド「ESSAYS」        | 11/29-1/12 | 35日間 | 21,866人 | 624人   |        |
| 7  | 荒木経惟「花人生」展                 | 5/1-6/8    | 34日間 | 19,989人 | 587人   |        |
| 8  | JPA展                       | 9/2-9/15   | 13日間 | 7,577人  | 582人   | (入場無料) |
| 9  | 東京写真月間2003「20代作家の挑戦IN&OUT」 | 5/30-6/15  | 15日間 | 7,777人  | 518人   | (入場無料) |
| 10 | 日本の新進作家展「幸福論」              | 9/9-10/5   | 24日間 | 12,082人 | 503人   |        |

資料3-1 平成14年度定性目標



資料3-2 平成15年度定性目標



資料4

2004年年初特別開館の実績報告

2004年1月は年初特別開館（1月2日～4日）はを実施し、来館者へのサービスを充実させるとともに、写真文化の普及を目指した。

1) 来館者人数

入館者合計 6,347人

2) 来館者サービス

年初開館にあたり下記のサービスを実施した。来館者が参加できるイベントを多数用意し、親しみのある開かれた美術館のイメージを打ち出した。

①展覧会観覧者や館内スタンプラリー参加者などへのプレゼントの提供

②各種イベントの様子

例：ヘブンアーティストの様子



恵比寿エントランス

2Fエントランス

ガーデンプレイス内

3) 広報活動

①配下物・掲出物はイメージを統一し制作した



恵比寿側エントランス外壁シート

JR恵比寿駅東口

②ホームページでのイベント告知強化、メールマガジンの配信など。

資料7

平成15年度 教育普及事業報告

■ スクールプログラム (H15年度より本格実施)

今年度実績

展覧会場での作品解説や暗室実技など、鑑賞プログラム、体験プログラムを用意して、学校のニーズに合わせたカリキュラムを実施した。

16年度以降、受け入れ態勢を強化し、事業を拡大していく予定。

○ 都内小学校(6校)・中学校(1校) 高校(5校) 計12校(のべ19回) 594名



■ ワークショップ (H7年度より実施)

今年度実績

大人を対象とする暗室実技、古典技法や展覧会出品作家のセミナーのほか、NPOとの協働による子ども向けプログラム、当日参加可能なボックスツアー、オープンワークショップなどを実施した。

○ 10事業 35コース のべ42日間催 計 のべ558人



■ 美術館ボランティア活動 (H13年度より導入)

今年度実績

ワークショップ、スクールプログラムの他、広報事業、展覧会イベントのサポート活動を行った。

○ 登録数 32名 活動回数 のべ132回



■ 博物館実習 (H12年度より実施)

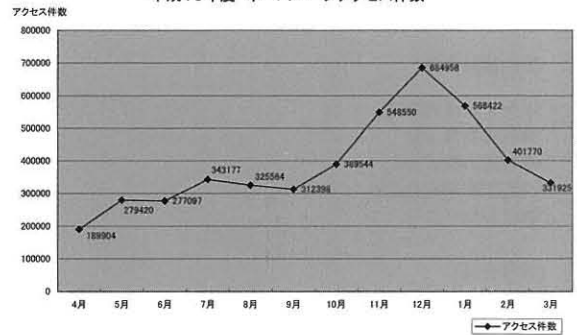
今年度実績

2コース制により受け入れ数を増やし、全国の大学より実習生を受け入れた

○ H15年8月26日～9月10日 16名

資料5

平成15年度 ホームページアクセス件数



資料6

60億の肖像 田沼武能写真展アンケート集計表 サンプル数 2,593

|    |                    |   |   |                |               |
|----|--------------------|---|---|----------------|---------------|
| 2  | どこで知ったか?<br>(複数回答) | ポスターチラシ   | 344   | 新聞広告           | 1125          |
|    |                    | 情報誌の広告  | 51  | テレビ・ラジオ        | 247           |
|    |                    | 雑誌記事を見て   | 93  | ホームページ         | 72            |
|    |                    | 電車内広告   | 121   |                |               |
|    |                    | 友人知人に聞いて  | 770   |                |               |
|    |                    | その他   | 343   |                |               |
| 3  | 住まい                | 東京都   | 23区   | 1088(40.2%)    |               |
|    |                    |   | 23区外  | 363(13.4%)     |               |
|    |                    | 東京都以外   | 1233(45.6%)   |                |               |
|    |                    | 未記入   | 19  |                |               |
| 4  | 性別                 | 男性  | 895(34.5%)  | 女性             | 1698(65.4%)   |
|    |                    | 年代  | 10代 186(7%)   | 20代 523(19.7%) | 30代 260(9.7%) |
| 5  | 職業                 | 50代 453(17%)  | 60代 618(23.2%)  | 70代以上 346(13%) |               |
|    |                    | 学生453(17.1%)  | 会社員 508(19.2%)  | 自営業 131(4.9%)  | 自由業 139(5.2%) |
| 6  | 来館回数               | 公務員151(5.7%)  | その他 1263(47.7%)   |                |               |
|    |                    | 初めて   | 1483(55.7%)   | 2-4回           | 727(27.3%)    |
| 7  | ご覧になった感想           | 5回以上  | 448(16.8%)  |                |               |
|    |                    | 大変良かった  | 2039(75.6%)   | 良かった           | 610(22.6%)    |
| 8  | 解説について             | 普通  | 41(1.5%)  | あまり良くなかった      | 4(0.01%)      |
|    |                    | 良くなかった  | 1(0.03%)  |                |               |
|    |                    | 自由な感想   | どの写真も生き生きとしてよかった。言葉にならないほど感動し、鳥肌が立ち心に焼きついた。田沼さんの作品をもっと見てみたい。アフガニスタンのお友だちがかわいそうだった。子どもたちを通じて戦争が生んだ悲劇、不幸が痛いほど伝わる。写真を見ていて悲しくなった。平和とは何だろう。子どもたちの笑顔がともよかった。生活は豊かではないだろうけど家族の笑顔が印象的。朝日新聞の紹介以上に感銘を受けた。人間が好きになりました。と同時にこのままではいけないと実感しました。困難な状況でもたくましく生きる子どもたちの力強い瞳が印象的でした。 等88件 |                |               |
|    |                    | 大変良かった  | 961(39%)  | 良かった           | 1076(43.6%)   |
|    |                    | 普通  | 392(15.9%)  | あまり良くなかった      | 33(1.3%)      |
|    |                    | 良くなかった  | 2(0.08%)  |                |               |
| 9  | 今後希望する展覧会          | 題名が写真を引き立てていた。タイトルがすごい、なんか惹かれた。さりげない一行が心に沁みだ。子どもに説明するとき大変役に立ちました。もう少し文字が大きいほうがいい。分かりやすかった。 等29件 |   |                |               |
|    |                    | 子供向けの展示   |   |                |               |
| 10 | 施設への要望             | 報道写真  |   |                |               |
|    |                    | 旅・鉄道  |   |                |               |
|    |                    | 有名人の写真展   |   |                |               |
|    |                    | 子どもと大人が一緒に楽しめる写真展   |   |                |               |
|    |                    | 土門拳など過去の偉大な作家の個展  |   |                |               |
|    |                    | 自然写真、動物や風景等52件  |   |                |               |
|    |                    | 駅からのアクセスと館内表示を分かりやすく  |   |                |               |
|    |                    | カタログの値段が高い  |   |                |               |
|    |                    | おいしい食事が食べられるレストラン   |   |                |               |
|    |                    | 子ども連れの家族を無料招待する日を設けて欲しい   |   |                |               |
|    |                    | 平日も遅くまで開館して欲しい 等27件   |   |                |               |

## 法人維持会員入会状況

平成16年3月 107法人  
(50音順)

## (特別維持会員)

- キャノン株式会社
- 株式会社資生堂
- 東京電力株式会社
- 凸版印刷株式会社
- 株式会社リコー

## (維持会員)

- |                      |                 |                   |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| ○朝日新聞社               | ○株式会社主婦と生活社     | ○日本写真作家協会         |
| ○アサヒビール株式会社          | ○株式会社小学館        | ○社団法人日本写真文化協会     |
| ○朝日放送株式会社            | ○松竹株式会社         | ○日本信販株式会社         |
| ○味の素株式会社             | ○セイコー株式会社       | ○日本大学芸術学部         |
| ○アップルコンピュータ株式会社      | ○セイコーエプソン株式会社   | ○日本テレビ放送網株式会社     |
| ○株式会社イトーヨーカ堂         | ○セントラル警備保障株式会社  | ○日本ハム株式会社         |
| ○株式会社NHKエンタープライズ21   | ○ソニー株式会社        | ○日本ビルサービス株式会社     |
| ○N T Tコミュニケーションズ株式会社 | ○第一建築サービス株式会社   | ○日本放送協会           |
| ○株式会社N T Tドコモ        | ○大成建設株式会社       | ○日本油脂株式会社         |
| ○株式会社大林組             | ○大日本印刷株式会社      | ○日本リーバ株式会社        |
| ○オリンパス株式会社           | ○株式会社竹中工務店      | ○株式会社博報堂          |
| ○株式会社オンワード樺山         | ○株式会社タムロン       | ○びあ株式会社           |
| ○カシオ計算機株式会社          | ○中外製薬株式会社       | ○東日本旅客鉄道株式会社      |
| ○鹿島建設株式会社            | ○株式会社テレビ東京      | ○株式会社ファーストリテイリング  |
| ○株式会社角川書店            | ○株式会社電通         | ○富士重工業株式会社(スバル)   |
| ○カトーレック株式会社          | ○東亜建設工業株式会社     | ○富士ゼロックス株式会社      |
| ○カネボウ株式会社            | ○東海旅客鉄道株式会社     | ○株式会社フジテレビジョン     |
| ○カルピス株式会社            | ○東京ガス株式会社       | ○株式会社ブリヂストン       |
| ○キッコーマン株式会社          | ○東京急行電鉄株式会社     | ○株式会社プリンスホテル      |
| ○キャノン販売株式会社          | ○東京工芸大学         | ○株式会社フレイムマン       |
| ○共同印刷株式会社            | ○東京総合写真専門学校     | ○株式会社ベネッセコーポレーション |
| ○協和発酵工業株式会社          | ○株式会社東京ドーム      | ○ペンタックス株式会社       |
| ○キリンビール株式会社          | ○株式会社東芝         | ○株式会社ホテルオークラ      |
| ○株式会社講談社             | ○株式会社東北新社       | ○株式会社堀内カラー        |
| ○株式会社コーセー            | ○株式会社徳間書店       | ○本田技研工業株式会社       |
| ○コダック株式会社            | ○図書印刷株式会社       | ○毎日新聞社            |
| ○株式会社ザ・アール           | ○戸田建設株式会社       | ○株式会社マガジンハウス      |
| ○サッポロビール株式会社         | ○トヨタ自動車株式会社     | ○丸善株式会社           |
| ○サントリー株式会社           | ○株式会社ニコン        | ○森ビル株式会社          |
| ○ジェイティービー印刷株式会社      | ○日産自動車株式会社      | ○モンブラン ジャパン株式会社   |
| ○清水建設株式会社            | ○日本アイ・ピー・エム株式会社 | ○読売新聞社            |
| ○株式会社写真弘社            | ○日本興亜損害保険株式会社   | ○ライオン株式会社         |
| ○日本アイ・ピー・エム株式会社      | ○社団法人日本広告写真家協会  | ○株式会社ワコール         |
| ○株式会社集英社             | ○日本写真芸術専門学校     |                   |



資料 9-1



写真美術館ニュース [eyes02 vol.34]  
秋山庄太郎氏インタビュー記事

資料 10



資料 9-2



写真美術館ニュース  
[eyes03 vol.39]  
表紙

資料 9-3



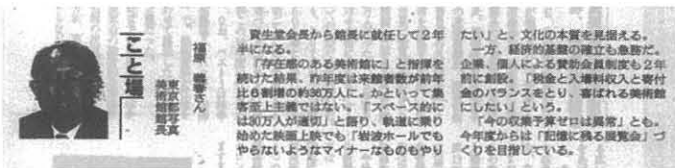
写真美術館ニュース [eyes03 vol.39]  
日本の新進作家展「幸福論」  
企画ページ



記者懇談会風景



毎日新聞 (平成 15 年 5 月 26 日)



朝日新聞 (平成 15 年 6 月 18 日)



読売新聞 (平成 15 年 7 月 2 日)



『美術の窓』 (平成 15 年 7 月号)

資料 12



資料 14



募集チラシ



作業風景

資料 13



募集チラシ



作業風景



展示風景

資料 15



レベル X 展特設ページ