

地方独立行政法人大阪市博物館機構 令和6事業年度の業務実績にかかる中・小項目評価
補足資料

地独) 大阪市博物館機構

○中項目2—小項目 N018

「18. 各館の建物及びその附帯設備等を有効活用した幅広い事業の展開」

市立美術館においては、計画当初はモデルケースの策定までを予定していたが、リニューアルオープン後の1か月間で、下記の実績のとおり目標を超えて2件の実施となった。

今年度に先行実施したことにより館内での知識・経験のノウハウの習得や市場への周知という面からも収入確保策を大幅に進めたと言え、なおかつ海外からの利用などもあることから今後の収益増加が見込めると考える。

また、機構の6館一体経営のメリットとして「成功事例の共有」があげられるが、先行している中之島美術館のノウハウを市立美術館に伝達することで、市立美術館の取組が計画に留まらず実施に繋がり、また、この市立美術館の事例を各館に展開したことは、本項目の中期計画を達成するための初年度としては大きな進捗であると考ええる。

- | | |
|---|---|
| <p>【令和6年度実績 2件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユニークベニューレセプション (3/10) ・住友 EXPO2025 推進委員会 結団式 (3/24) ※次年度実施決定 2件、問合せ・仮予約等 12件 | } |
|---|---|

○中項目7—小項目 N034

「34. 各館のミュージアムショップ、カフェ等における民間企業等と連携したサービスの充実」

- ・ 各館において、以下のとおり民間企業と協業し、商品を開発した。(特別展除く)

市立美術館：15件 自然史博物館：6件 東洋陶磁美術館：4件 科学館：18件 歴博：16件 中之島：なし	}
--	---

※なお、科学館の件数のうち12点は全天周動画作品配信
- ・ 特別展においても次のような商品（P2）がお客様に好評を得た。
- ・ 加えて、ブルームバーグ財団が運営するアプリ（ブルームバーグ・コネクト）に参画し、デジタル化によるサービスの充実を実現した。

【開発した商品・グッズ】

手ぬぐい：にじゆら手ぬぐい マルチカラー

¥1,800 (税込)

伝統技法「注染（ちゅうせん）」を用いた大塚・常盤祥の手ぬぐいブランド「にじゆら」とコラボレーションした、大阪市立美術館オリジナル手ぬぐいです。

長い歴史と豊富な館蔵品を誇る大阪市立美術館のバラエティに富んだ作品と、登録有形文化財である建築物としての魅力が伝わるよう、色とりどりのマルチカラーとシックなブラウンの2種で表現しました。美術館の外観と館蔵品のほか、美術館を囲む庭園（唐沢園）の風景なども取り入れた楽しいデザインです。よく見ると片隅にはキリンとペンギンも…。



『「貝千種」風呂敷』のネットショップ販売について

📅 2025年2月28日 🕒 2025年5月1日 🌐 omnh

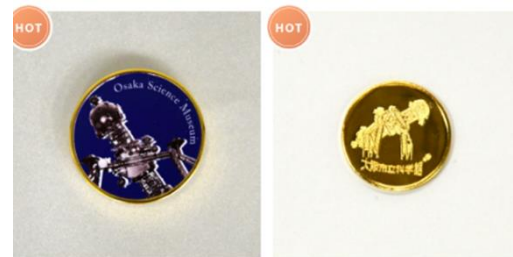


<市美>

てぬぐい「にじゆら 手ぬぐいマルチカラー

<自然史>

「貝千種」風呂敷 ※貝に沼る展
好評につき2回増産 完売



<東陶>

- ・アクリルマグネット
- ・サーモボトル

<科学>

リニューアル記念メダル

大阪歴史博物館 スタンプ 絵文字 1 件



飛び出せ！関ヶ原
合戦図屏風！

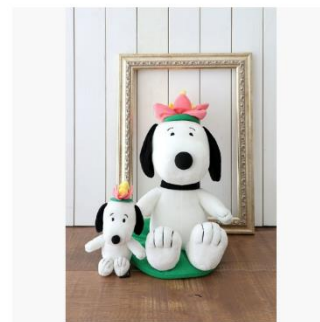
<歴博>

Line スタンプ 1 セット（関ヶ原合戦図）

<画像4 / 21> モネ展デザインのスヌーピーグッズが かわいすぎ！展覧会「モネ 連作の情景」とPEANUTS がコラボ

1/2023年3月10日20時

朝日新聞（金曜版） 東京朝のニュース ライフスタイル



「ぬいぐるみ」(右、4180円)と「ぬいぐるみ マスコット」(左、1980円)

<中之島>

モネ 連作の情景 スヌーピーコラボ商品

○中項目 11—小項目 NO48

「48. より一層のサービス向上実現に向けた民間活力の導入、渉外及び広報機能の強化」

- ・ ブルームバーグ財団からの提案を受けて、同財団が運営する世界各国で活用されている博物館・美術館アプリ「ブルームバーグ・コネクト」に参画することとし、市立美術館、自然史博物館、東洋陶磁美術館、市立科学館、大阪歴史博物館においてアプリを導入した。このことにより、各館の情報を多言語で発信できるなど、民間活力を使ったサービスの向上を図った。
- ・ 経営会議等での情報の共有化や各種の研修を通じた知識・ノウハウの横展開などを図ることにより、機構全体の広報機能を底上げするとともに、次年度に向けた計画立案にも大きく寄与した。
- ・ これまでは展覧会の終了後にその検証を行っていた各種広報施策について、アクセスツール等を駆使することによって、会期中でのテコ入れ（関心層への SNS での発信等）等、時宜に応じた広報を展開した。

○中項目 14—小項目 NO52

「52. 収入の確保」

- ・ 特に先行して実施している中之島美術館のユニークベニュー事業にかかり、これまで実施した世界のハイブランド事業等に対応するべく、適正な料金設定を可能とした。
【ホール】264,000 円／1 日 → 600,000 円（1 日 1,800,000 円）
【これまでの主な実績】
「エルメス」「フェラーリ商談会」「コシノヒロコ・インターナショナル（ファッションショー）」
- ・ 特別展においては他の国公立館の状況を踏まえ、上限料金を改定し、翌年度からの環境整備を実現した。
- ・ ブルームバーグ財団が運営するアプリ（ブルームバーグ・コネクト）の導入にあたって、日本の美術館・博物館におけるアプリ導入を広げたいという財団の方針を受け、アプリへの参画とコンテンツ充実に積極的に取り組んだことによって、1,500 万円の寄附金の獲得に繋げる等、協賛以外の企業からの資金（寄附）獲得の手法を広げた。
- ・ 各館が積極的に民間企業等と連携した商品開発を進めるとともに（P 2 参照）、積極的にデジタルコンテンツの提供などを行った。
〔 市立美術館：43 件 自然史博物館：なし 東洋陶磁美術館：18 件
科学館：6 件 歴史博物館：1 件 中之島美術館：2 件（音声ガイドアプリ） 〕