

種類	内容	現状	今後の対策
1. プレスリリース (PR)	展覧会や教育普及事業、イベントの重要な情報 を、報道機関に宛て発表するもの ※掲載記録については別紙の各展覧会「広報記 録」を参照	約400件 発信 ●紙媒体(約200件)…新聞社、雑誌編集社、WEB会社、 テレビ、ラジオ、フリーの記者など) ●デジタル配信(約200件)…メール送信やFAXによっ てリリース情報を発信する事業「PR-TIMES」を利用 (※小学館グループとして契約)。	・年度毎に発信先を固定していたが、今年度より展覧会の種別やジャンルごとに、発信するメ ディアや媒体を変更する。 毎回同じ発送先ではなく、来館者の傾向を想定し、発送・発信先を替える。 ・「PR-TIMES」とはメディア（記者）および生活者に最もよく活用されているプレスリリース配 信サービス。(利用企業者数累計10万社超、サイト閲覧数8,900万PV超、提携メディア数250媒体 超)
2. デジタルによる広報媒体	当館から利用者に展覧会や教育普及事業、イ ベントの情報を発信するもの ※各媒体のフォロー動向は別紙「SNSフォロ ワー数の変遷」を参照	主たる媒体は以下のとおり ●ホームページ…展覧会毎にページを作成し更新。 展覧会関連イベント、展覧会外のイベント(教育普及講座等) の詳細や申込方法を掲載 ●X(旧twitter) …2012年11月から開始。継続して更新。 広報担当および学芸員が投稿し、ほぼ毎日更新中 ●Instagram…2024年2月から開始。 Xとの差別化のため、主に画像や動画を中心に投稿 ●facebook…展覧会毎に投稿を更新 ●	・閲覧する年齢や傾向を考慮し、各媒体毎に投稿内容を差別化する。 ・工事休館中は美術館の活動を知ってもらうため、学芸員コラムを月に1度作成し、ホームペー ジに掲載した(2022年7月～2023年3月)。このコラムは開館後も広くみなさんに読んでもらうため、 ホームページに「学芸員コラム／美博だより」というバナーを作成し、閲覧できるようにした。 ・同じく図録や図書についても工事休館中はミュージアムショップで販売する事ができないため、 通信販売を強化するため、ホームページTOPに「図録・書籍通販」のバナーを配置し購入方法を掲 載したページにリンクするようにした。これによる通販の問い合わせは休館後増加している。 ・日々のイベント開催告知や学芸員による作品紹介など、展示作品の紹介や解説をする投稿を増や す。 ・Instagramは若い年代が多く閲覧する媒体なので、(著作権やプライバシーの問題に注意し つ) 出来るだけ展示の様子やイベント開催の様子などを画像・動画を中心に投稿していく。 ・展覧会情報のみ更新しているので、今後は展覧会以外のイベントや教育普及事業についても更新 する。 ・ホームページのスマートフォン対応形式や公式LINEアカウントによる広告なども検討したが、予 算がかかるため保留している。予算があれば今後も検討していきたい。
3. ダイレクトメール (DM)	機関・個人宛に送付する広報印刷物(チラシ・ ポスター)	約1,200件 送付 ●美術館、博物館、ギャラリー、近隣市町村教育委員会、 近隣公共施設、芦屋市内学校園、関連企業、当館関係者、 収集作家・著作権者、後援・助成先、市役所(市長・職員・ 市議会議員・教育委員等)および市内公共施設、集会所、 美術博物館協議会委員 等 ●芦屋市内の学校園 市内34箇所の就学前施設・小学校・中学校に、展覧会内容を 分かりやすく記載した”こども用チラシ”を作成し、 児童・生徒人数分発送(約8,700枚)	・現在は市内の施設には郵便発送にてチラシやポスターの配架をお願いしているが、施設や団体開 催のイベント会場にチラシを配架してもらう等、直接持参し交渉するなど、積極的に広報活動を 行っていく。 ・現在、「こども用チラシ」の年齢対象は各展覧会毎に様々だが、今後は年齢層を小学校3年生に 想定し、「美術館、博物館は”難しくて分かりにくいもの”」という先入観をもたれないような内容 とする。
4. 近隣・市民への広報	市民へ向けた美術博物館の案内や各展覧会のイ ベント周知	●市内掲示板掲示(市内約70か所に展覧会ポスター掲示) ●市広報誌『広報あしや』掲載(主にイベント案内) ●市役所内電光掲示板への展覧会情報上映 芦屋市HPへの展覧会バナー掲載 ●近隣店舗へのポスター掲示、チラシ配架依頼 ●市内集合住宅、個人宅へのポスティング	・市から提示された左記の広報媒体は全て活用している。 ・最寄り駅などでのポスター掲示やチラシ配架、交通アクセスの案内などは、市への協力を仰ぎたい。

5. 当館発行広報誌	当館が年度ごとに発行する広報誌 『年間スケジュール』 『美博だより』	DM送付先と同じ約1,200件 送付	
		●『年間スケジュール』…施設案内と来年度展覧会の紹介 および開館カレンダー	・工事休館以降は『年間スケジュール』『美博だより』ともに、ホームページへPDF版で掲載することとした。掲載周知のため、SNSにて掲載していることを定期的に呟く。
		●『美博だより』…当該年度展覧会の報告、学芸員コラム、 所蔵品紹介、来年度展覧会紹介	
6. 他機関ネットワークや 企業との協力	多数の施設にまたがるパスポートやスタンプラリー、割引券の連携	主な提携先	
		●せとうちネットワーク 本州と四国を結ぶ高速道路を管理・運営する企業「本四高速」が瀬戸内海地域の文化教育施設をつなぐネットワーク。 パスポート形式の割引券を発行。 ●ぐるっとバス関西 関西44館が参加するパスポート形式の割引券 ●兵庫デジタルスタンプラリー 兵庫県内の歴史文化施設、史跡、道の駅など約100箇所をめぐるスタンプラリー。アプリ利用	・「せとうちネットワーク」は、当館のみでは網羅できない地方や海外向けの広報活動を行い、インバウンドに対応した企画を計画・実施している。今度もこのような活動を行っている連携を探し参加していきたい。 ・当館はアクセスが良いとは言えないため、スタンプラリーに参加することは普段当館に来館したことがない新規
		●関西文化の日 関西一円の美術館・博物館・資料館等の文化施設で毎年11月に実施される入館無料日 ●兵庫県芸術文化協会友の会会員割引 上記会員に対する割引制度（団体割引適用） ●その他…社会保険組合、各種鉄道、銀行、カードなどの会員割引	・無料観覧日を複数館で行うことで、アクセスがあまり良いとは言えない当館へも足を運ぶ人が増える。各無料設定や開催規模を考慮して今後も参加する。 ・会員割引などは、会員配布の冊子などにも掲載されるので、今後も参加する団体や企業を増やしていきたい。
7. 展覧会とは別のイベント開催	当館の存在や活動を幅広く一般の方に知っていただき、館を利用していただく主旨	主なイベント ●niwa-doku 芦屋市文化ゾーン(図書館、谷崎潤一郎記念館)の3館 連携の本をテーマとしたイベント。 実施内容は、庭での読書、読み聞かせ、本の交換会、 お絵描きなど 来場者数は1日で約500人	・各イベント毎の来場者数は多い。 イベント時は館内の展覧会が有料、無料どちらもあるが、展覧会観覧に大きくつながっているとは言えない。 継続して美術館を利用してもらえるように、イベント開催時の来場者への広報活動を強化する。
		●ART MARKET あしやつくるば（春と秋に開催） 前庭に”手作り”をテーマとする物販や飲食の出店(約50店)、 音楽ライブ実施（4～5組） 来場者数は2日間で約7,000人	
		●夏祭り こどもを対象に前庭にて無料の夏祭りを開催 実施内容は、輪投げ、水鉄砲、ヨーヨー釣り、 スーパーボールすくいなど 来場者数は1日で約700人	
8. その他	ミュージアムグッズの販売	●オリジナルグッズの作成 ●作家および業者との提携	・歴史資料を中心に、オリジナルグッズを試作、売れ行きを調査している。 販売実績で来館者の要望を把握し、販売数が見込まれるものは販売個数を増やしていく。 ・各展覧会毎に作家の作品や著作本を取り扱い。今後も継続したい。