

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

県庁若手職員による土屋公雄応援隊！ (営業力向上研修第9班)



営業力向上研修(実践編)営業行動報告

1. 営業対象施設

福井県立美術館

2. 聴き取り調査の概要・分析

聴き取り調査日：平成24年9月7日(金)

聴き取り先：県立美術館 野田主任、文化振興課 牧井主任

○土屋公雄氏は福井ゆかりの世界的芸術家だが、一般での知名度・注目度は高くないと思われる。

○そのため、まず福井に土屋公雄という作家がいること、そしてその作家の企画展を実施していることを知ってもらう必要がある。

○美術館としては、若者(子供)が美術館に訪れる機会を増やしていきたいと考えている。

⇒ターゲットは若者。企画展にまず興味をもってもらうことを目的に営業活動を行う。

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

3. 営業行動概要

①営業実施日 平成24年10月16日(火)

②営業場所 福井大学構内

③営業対象者

福井大学学生、大学関係者

(選定理由)

○時間的、金銭的に余裕がある。

○現代芸術は内容が難しいため年齢が高いほうがよい。

○美術館に近く、気軽に行ける。

⇒福井大学(文京キャンパス)学生等を対象にした

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

3. 営業行動概要

④活動内容

○自作チラシの作成

メンバーが実際に展示を見た感想を踏まえて、展覧会をアピールするチラシを作成。(情報を補完するために、既存のチラシと一緒に配布。)

○チラシ配り

福井大学敷地内にて大学の承認を得てビラ配りを実施。目標は300枚(50枚×6人)。足を止めてくれた人には、併せて企画展の認知度についてアンケートを行った。

その他、大学の許可を得て構内掲示板にチラシを掲示した。

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

3. 営業行動概要 ＜自作チラシ＞

明るいポップなデザイン

目を引くキャッチコピー

メンバーの直の感想を掲載

特に印象的な作品の写真

情報を補完するため既存
チラシと一緒に配布

福井でみつけた
芸術の秋 

おすすめ★
土屋公雄 展
tsuchiya kimio

全館ぶちぬき☆
特大規模で開催中！

福井生まれの芸術家

「未現像の記憶」



美術館の空間自体を作品としたインスタレーションの大作。作品のなかを歩いて、見て、感じることで、作者の思いを肌で体感できます。芸術鑑賞初心者にもおすすめです◎
この秋は是非県立美術館へ！！

＜みんなの感想＞

- 細部にまで作者のこだわりが感じられ、鑑賞していると時間を忘れてしまいます。
- 作品ひとつひとつに作者の思いが詰まっていて、ノスタルジックな気分になりました。
- 未体験の対称非対称があなたに語りかける！
- 時計だらけの壁かと思ったら、時計に囲まれた不思議な空間でした。
- ライトアップされた作品がとても綺麗でした。ライトが消えると・・・。
- 目を閉じて時計の針の音を聞いてみてください。

「月」



—発行元—
県庁若手職員による土屋公雄応援隊
(福井県 営業力向上研修第9班)
問い合わせ：0776-81-3222 (中村)

福井県立美術館
2012 9.16(日)～10.21(日)
午前9時～午後5時

營業力向上研修(実践編)營業行動報告

3. 營業行動概要 ＜活動風景＞



営業力向上研修(実践編)営業行動報告

3. 営業行動概要

＜新聞・テレビの取材を受けました！＞

○平成24年10月20日(土)
日刊県民福井

○平成24年10月16日(火)
福井テレビ
スーパーニュース内



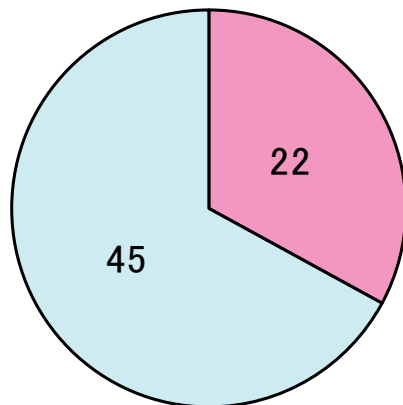
営業力向上研修(実践編)営業行動報告

4. 営業行動の成果

○チラシ枚数 300枚全て配布、構内に20枚掲示

○現地での聞き取りアンケート結果

土屋公雄展を開催していることを知っていたか(図中の数字は人数)



■ 知っていた
□ 知らなかった

うち3名…既に土屋公雄展に行った。

32名…土屋公雄展に行ってみたい。

- 7割弱が企画展をやっていること自体を知らなかった…。
- 美術館の展示について情報を得る機会が少ない？
- 聞き取りした人のうち、半数程度(32名)は一度行ってみたいと答えていた。

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

4. 営業行動の成果

○美術館入館者アンケート

土屋公雄展を知った広報媒体(複数回答可)

項目	人数	割合
テレビ	5	8%
新聞	15	23%
チラシ	12	18%
ポスター	7	11%
ホームページ	3	5%
知人	12	18%
学校	2	3%
たまたま来た	3	5%
県職員の宣伝活動(チラシ配り)	1	2%
その他	5	8%
合計	65	100%

県立美術館調べ
アンケート回収率: 2%

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

5. 企画や実践の成功点および要改善点

◇成功点

- メンバーが実際に展示を見た感想をチラシに盛り込んだため、率直で効果的なアピールができた。
- 土屋公雄展のことを知らなかった人に、企画展のことを知ってもらい、足を向けるキッカケづくりができた。また、実際に訪れてくれた人もいた。
- 若者が美術館に注目する機会を作った。

◇要改善点

- 大学の講義のなかでもPRできると良かった。
- チラシ配りはあくまでキッカケづくりなので、実際にお客を呼び込む企画があるとさらに良かった。
- 活動してから企画展の終了まで期間が短かったので、もっと早く活動すべきだった。

営業力向上研修(実践編)営業行動報告

6. 今後の文化施設が行う営業活動への提案

◇若者に来てもらうために・・・

○コンビニやファミレスなど若者がよく訪れる所でもPRする。

○美術館を身近に感じられるように、小中学校から美術館のことを知る機会をつくる。

(例えば、小中学生を招いて美術館の紹介DVDや新聞などをつくってもらい、さらに他校にも配布する など)

◇その他

○県職員へのPRを強化する(各所属にチラシを回覧、イントラネットの活用など)。

ご清聴ありがとうございました！



営業力向上研修(実践編)営業行動報告

4. 営業行動の成果

○入場者推移

