

熊本市現代美術館の課題解決型の外部評価の導入について

令和2年11月19日

公益財団法人 熊本市美術文化振興財団

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1 趣旨 | 2 |
| 2 現代美術館のミッションとビジョン、市民と 共有している4つの強み | 3 |
| 3 現代美術館の課題解決型の外部評価の導入について | 5 |
| 資料1 | 8 |
| 資料2 | 10 |
| 資料3 | 11 |
| 付録 | 14 |

1 趣旨

熊本市現代美術館（以下、「現代美術館」と言う。）の管理運営は、開館当初より公益財団法人熊本市美術文化振興財団（以下、「財団」と言う。）が行っている。

財団は、平成 31 年 4 月から、現代美術館の指定管理者として熊本市より非公募で選定されたことを受け、引き続き、現代美術館の活動への市民の満足度向上から導かれるブランド力強化、その結果としての社会的価値の向上を目指し、現代美術館の更なる発展を達成するために努めていく。

さて、現在、熊本市が現代美術館の運営に対して行う評価は、数多くある指定管理者に一律に課している評価のみであり、これは指定管理者制度の導入当時から変わらない数値目標主体のものである。

一方、現代美術館は、社会の多様化や価値観の変化に即応した様々な活動を、館内外で活発に行っている。現行の指定管理者への評価軸では、これらの活動の評価が難しい。財団は、現代美術館の多様化する活動について正当な評価を得て改善することが、その活動の質の向上に直結する市民の満足度向上、そこから導かれるブランド力の強化に繋がると考えており、ここに客観的な意見を取り入れた外部評価を導入したいと考えている。

外部評価というと、経済的な運営効率化に主眼を置いた企業の経営評価が一般的であり、これが行政評価（内部評価が主）にも導入されているが、実のところ様々な種類がある。財団としては「現代美術館のブランド力強化と社会的価値の向上」を目的として、全米で約 5,000 館の中小規模のミュージアムに活用されている評価方法を採用することにした。これは、外部の委員（以下、財団においては「審議員」と言う）によるコンサルティング（目標達成まで併走し、シーンごとの評価・指導を行う）型、つまり課題解決型の外部評価である*。

具体的には、現代美術館のミッションとビジョンに即し、市民の満足度向上を目指し、市民と共有している現代美術館の課題を解決する（＝強みを強化する）ために、審議員は計画から実行までのコンサルティングを段階的に行い、審議員と財団が一体となって検証を重ね目標達成を目指すものである。

*参考文献：村井良子ほか編『入門 ミュージアムの評価と改善 ―行政評価や来館者評価を戦略的に活かす―』2002 年、(株) ミュゼ、162 頁。

2 現代美術館のミッションとビジョン、そして市民と共有している4つの強み

令和元年度、財団は現代美術館のミッションとビジョンを策定した。

今後は、このミッションおよびビジョンをもとに目標やブランディング戦略を立て、市民の満足度向上から導かれるブランド力強化、その結果としての社会的価値の向上を目指すこととする*。

「熊本市現代美術館のミッション」

熊本市現代美術館は、

多様なものを受け入れる寛容なまちと
市民が心豊かに生きることが出来る未来を
創造します。

「熊本市現代美術館のビジョン」

熊本市現代美術館は、

一人ひとりの市民にとって、なくてはならない「現代の美術館」をめざします。

- ① 日常的に多様な文化に触れることのできる場となります。
- ② 心を揺さぶられるさまざまな機会をつくります。
- ③ 市民とともにまちの未来について考え続けます。

*ミッションとは

組織がいかなる社会的ニーズに対応するのか明らかにしたもの。組織の存在目的・存在証明。

私たちの身の回りには政府や自治体、病院、学校、企業など、様々な組織の形態があります。これらの組織は、何らかのかたちで社会のニーズに貢献することを目的に存在します。…そこで、個々の組織は、社会に貢献する特定の目的を明確にし、その実践に向かって尽力します。…このように、個々の組織がいかなる社会的ニーズに対応するかを特定することは、その組織のミッションを明らかにすることに他なりません。（中野明『図解ポケット バランスト・スコアカード実践ワークブック』、株式会社秀和システム、2019年、31頁、33頁。）

ビジョンとは

中長期的に達成すべきゴールを示します。

組織の存在証明たるミッションは、基本的に普遍です。組織にとってある意味それは、永遠に満足されることのないゴールなのかもしれません。したがってミッションは、より現実的な言葉に置き換えられる必要があります。…これを表現したものがビジョンに他なりません。（同書、34頁、37頁。）

ブランディング戦略とは

ブランディング戦略とは、「自らの強みにこだわる・強みを強化する」ための戦略。

さて、経済学者のピーター・ドラッカーが、「組織が成果を上げるのは強みによってである」と述べたように、今後現代美術館の発展を目指すため、ブランディング戦略を用いることを考えたそのきっかけとして、2018年に実施した「来館者・未来館者アンケート」（参加者200名）からの分析結果がある。

それを、「市民と共有している現代美術館の4つの強み（＝課題）」と名付け、今後、現代美術館は、この強みの強化を通じて、市民の満足度向上を目指し、そこから導かれるブランド力強化、その結果としての社会的価値の向上を目指す。ただし、この「4つの強み」は、抽象化・単純化されたこの文面の通りに受け止めるべきものではない。その背景にある現実の、現代美術館の無限の可能性を引き出す、市民の多様な要望・期待に常に立ち戻ることを心掛けたい。＊詳細は付録。

「市民と共有している現代美術館の4つの強み（＝課題）」

以下は既得の強みであるが、時に応じた継続的発展が問われるため、普遍的課題でもある。

- 1 「きれい」
- 2 「無料スペース」
- 3 「バラエティのある企画」
- 4 「人」

3 現代美術館の課題解決型の外部評価の導入について

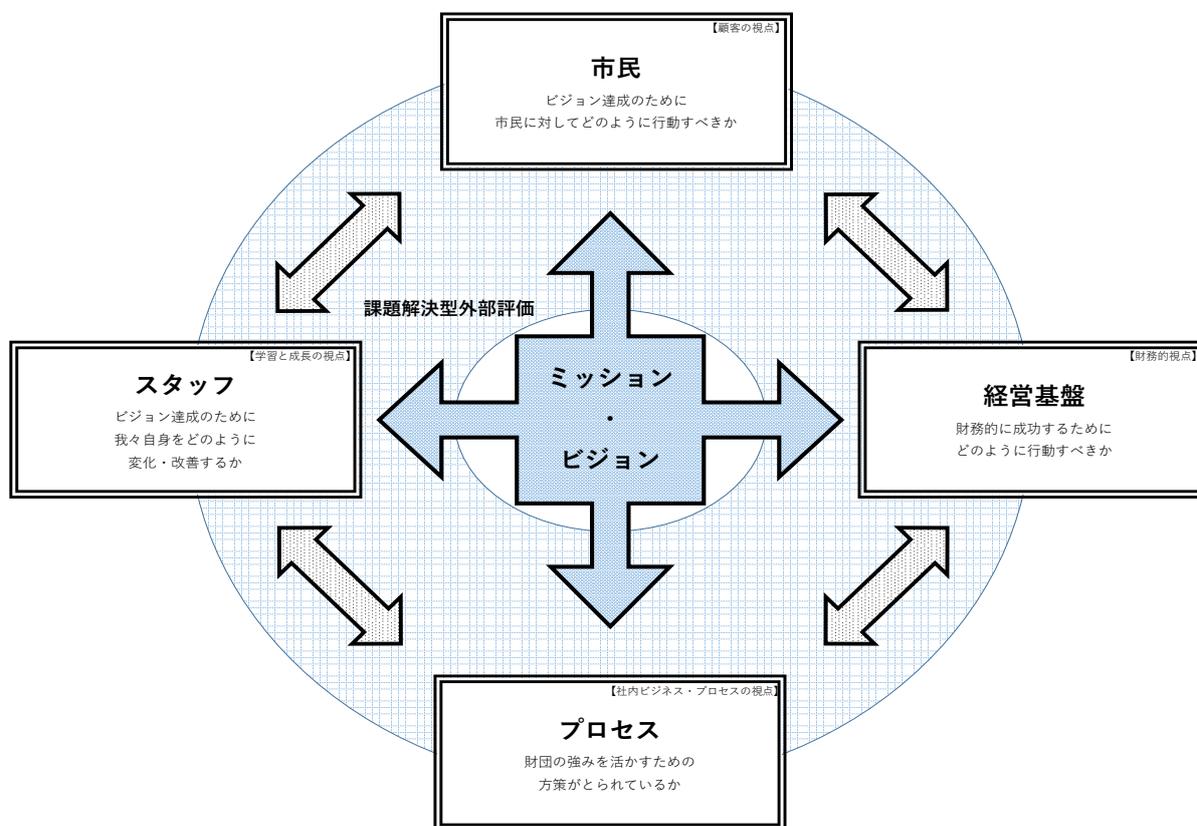
(1) 外部評価の役割とポジショニングについて

現代美術館の活動に関して、課題解決型の外部評価の役割とポジショニングを明確にするにあたり、バランストスコアカード (Balanced Scorecard) の概念*を活用する。

バランストスコアカードの基本的な考え方は4つの視点 (①財務 ②顧客 ③社内ビジネス・プロセス ④学習と成長) から構成されており、それぞれがミッションやビジョンと直結し、4つの視点がそれぞれに影響を与え合うことを示している。

バランストスコアカードは、もともと企業の経営管理を目的として作られているため、現代美術館における外部評価の役割とポジショニングを示す際には翻案を行う必要がある。以下の図の通りである。

〈財団における外部評価の役割とポジショニング図〉



R.S.キャプテン,D.P.ノートン,吉川武男(訳),バランストスコアカード,生産性出版より財団が作成

上の図のように、バランストスコアカードの考え方をもとにすると、現代美術館は4つの視点 (①市民 ②スタッフ ③経営基盤 ④プロセス) から構成される。それぞれは、現代美術館のミッションおよびビジョンと直結し、4つの視点がそれぞれに影響を与え合うことを示すものである。

参考文献：第1回アーカスプロジェクトの新たな事業展開構想等検討委員会「美術系の事業や施設運営の政策評価手法の概要と実施事例」資料3より抜粋

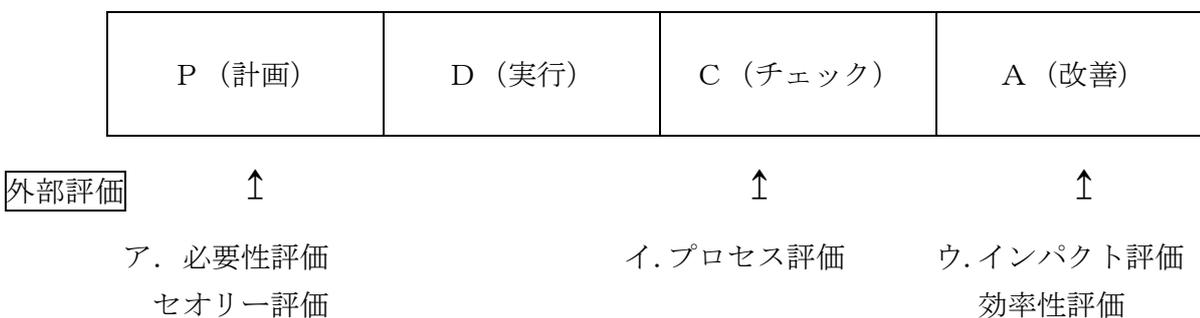
(2) 実施方法について

財団は、現代美術館のブランド力強化その結果としての社会的価値の向上を達成するための目標設定、戦略と行動計画の策定、実行、改善等を自ら行う。

審議員は、現代美術館のミッションおよびビジョンに照らし合わせ、計画が妥当であるかという段階（必要性評価、セオリー評価）から、実施半ばでの方向性確認（プロセスの評価）、目標の達成による効果や資源の妥当性（インパクト評価、効率性評価）まで（詳細は以下ア-ウ）を財団とともに検証する。

そしてPDCAサイクルを活用し、各段階での外部評価を通じて目標達成を目指す。

《現代美術館の活動のPDCAサイクルと、外部評価の関連図》



- ア. 目標・戦略・行動計画の妥当性（必要性評価、セオリー評価）
 - ・必要性評価：目的に向けた目標の妥当性（必要性）を検証する
 - ・セオリー評価：目標達成に至るまでの因果関係を明示し、論理的に立案しているか検証する

- イ. 実施半ばでの方向性確認（プロセス評価）
 - ・プロセス評価：目標に向けた戦略の実施過程において短期的には結果が出ていなくとも、結果にいたるまでの行動や活動が最終的に目標の達成に繋がる道筋であるかを検証する。

- ウ. 目標の達成（インパクト評価、効率性評価）
 - ・インパクト評価：戦略が目標達成によって対象社会にもたらした変化（インパクト）を精緻に測定する。戦略の効果と併発した戦略以外の要因による変化を検証し、さらには仮に戦略が実施されていなかった場合の状況（反事実的状況／Counterfactual）との比較を検証する*。経済的な成果のみならず幅広い視点から検証を行う。
 - ・効率性評価：戦略の実施・達成のために、資源（財務、人材）を総合的に無駄なく活用し、妥当な投資、方法で実現できたかを検証する。

参考文献：・小野達也「平成 29 年度政策評価に関する統一研修（さいたま会場） ロジックモデルを用いた評価指標の設定」、https://www.soumu.go.jp/main_content/000544566.pdf
 ・「インパクト評価」、独立行政法人国際協力機構公式ホームページ
<https://www.jica.go.jp/activities/evaluation/impact.html>

(3) 導入後のスケジュールについて

・令和2年度

ブランディング戦略策定や行動計画の試案作成

目標・戦略・行動計画の妥当性（必要性評価、セオリー評価）を審議員と財団とで検証する

- ・達成目標を定めるため、業績指標となるデータを整理・調査を行い、基準値を押さえる
- ・今期（令和5年度末まで）の達成目標を定め、総合的なブランディング戦略と行動計画を立案

・令和3-4年度

ブランディング戦略と行動計画の、実施半ばでの方向性確認（プロセスの評価）を審議員と財団とで検証する

財団は検証内容を活動にフィードバックし、現代美術館の目標の達成を進める

理事会、評議員会での中間報告

・令和5年度

目標の達成について（アウトカムと効率の評価）を、審議員と財団とで検証する

理事会、評議員会での結果報告

熊本市への報告→議会報告→現代美術館の外部評価を含め、

財団は指定管理者として評価を受ける

参考文献：

- ・P・F・ドラッカー／上田惇生＋田代正美（訳）『非営利組織の経営 原理と実践』1991年、ダイヤモンド社
- P・F・ドラッカー、G. J. スターン／田中弥生（監訳）『非営利組織の成果重視マネジメント—NPO・行政・公益法人のための「自己評価手法」』2001年、ダイヤモンド社

資料1 財団の活動について

(1) 熊本市美術文化振興財団の設立目的について（定款第3条・4条）

美術をはじめとした文化芸術に関する調査研究、教育普及、展覧会事業等を基礎とし、美術館等の活発な管理運営を推進することを通じて、教育や福祉の充実、産業の活性化、地域の再生など様々な分野において、文化芸術の持つ創造性を活用し、心豊かな市民生活を実現するとともに都市の活力と魅力を高める、熊本市のまちづくりに寄与することを目的とする。

熊本市施策における財団の役割

- (1) 美術館等における文化芸術の調査研究等事業
- (2) 美術館等における文化芸術活動の支援及び教育普及等事業
- (3) 美術館等における展覧会事業その他の文化芸術の振興事業
- (4) 前1号から3号の事業を行うための美術館等の管理運営
- (5) その他この法人の目的を達成するために必要な事業

(2) 財団の活動実績、および特色ある活動について

【これまでの事業運営で培ってきた特徴や強み】

平成14年（2002年）の開館以来、財団は現代美術館の管理運営を担っており、近・現代美術に関する豊富な知識と、展覧会や教育普及活動等の多数の実績を有するとともに、美術を通して、文化芸術の持つ多様性を活用するための専門性とノウハウを有する人材が揃っている。

熊本市はもとより地域団体等から、文化芸術の活用のための相談を日常的に受け、助言や事業協力、協働事業を実施している。文化芸術を通じて様々な人々が繋がる「人と地域を結ぶ文化のハブ」として、行政や地域、他の文化施設等との信頼関係を構築しており、熊本地震直後も、行政をはじめ、多くの団体と協働で復興応援事業を実施した。

【行政のニーズに対して今後財団として果たしていくべきと考える役割】

日本に数少ない「現代」を冠した美術館である「熊本市現代美術館」の非公募の指定管理者として、熊本市の持つ文化的な魅力と、芸術文化の本質的・社会的な価値を全国に発信し続けるため、事業企画・実施並びに管理運営を、機動力と的確な判断力を持って実施する。（機動的行動機能）

市政において文化施策が中核に位置付けられることに伴い、「熊本市文化芸術振興指針」（平成22年3月）の改訂や文化施策の再検討に取り組む際に、文化芸術に関する高い専門性や豊富な経験を生かした提案や助言を行う。（行政の補完・代替機能）

中心商店街との連携などにより蓄積してきた関係性や経験を生かし、熊本市の施策の実現に貢献するため調整や支援を行う。また、熊本市が、文化芸術が持つ社会的価値を活用する政策を推進するにあたり、他分野の施策との調整や支援を行う。（中間支援機能）

(4) 財団が現代美術館を運営するうえで目下抱える課題について

【役割を果たしていくにあたっての課題】

① 事業面・財務面

財団の収入は、現代美術館の指定管理料が大部分を占めており、指定管理料が約 9 割、利用料金等が約 1 割である。

指定管理料と利用料金収入の合計による現代美術館運営費の制約がある中、熊本地震後、指定管理料は年間一千万円単位で縮減される一方で、支出は人件費や物件費、光熱水費、委託料等が上昇しており、企画展など美術館の根幹業務の質の確保に苦慮している。

そのため長期的に安定した財務構造の構築に向けて、財団としては魅力的な企画展による利用料金の増収対策や各種助成金の確保に努めるとともに、収入の根幹をなす指定管理料の算定方法については、市と財団双方での検討と協議が不可欠である。

② 組織面・人材育成面

財団は、これまでの現代美術館運営の実績により、熊本市や地域の多様な団体からの期待度が高い。協力要請には可能な限り応えているが、財団職員の負担が大きくなっている。

熊本市は、文化行政を市政の中核に位置付けることを進めており、財団は、文化芸術を専門とする外郭団体として、市の政策実現への貢献が必要と考えている。

熊本市の期待に応え、現代美術館の活動を通じて、市の政策実現に貢献するためには、財団の組織体制の見直しや専門性の高い人材の確保と育成が重要であり、その実現に向けた、市と財団双方での検討と協議が必要である。

資料 2

現代美術館の外部評価導入にいたるまでの経緯

熊本市は、平成 14 年 10 月、市民が美術文化を享受するとともに、美術に関する知識及び教養の向上を図り、市民文化の発展に寄与することを設置目的として現代美術館を開館し、外郭団体である財団を管理者とした。

平成 15 年の地方自治法の改正に伴い、行政施設の管理運営の方法として新たに指定管理者制度を導入し、現代美術館においても管理運営を平成 18 年度に指定管理へ移行。管理者の選定方法については 18 年度からの 3 年間を移行期間とし、その間は財団が管理者として運営。平成 21 年 4 月からは公募となり、財団が指定管理者として運営した（平成 30 年度まで）。

平成 31 年 4 月より、これまでの財団の実績が高く評価され、熊本市は、非公募による指定管理者として財団を選定した。

財団はこれまで、市民のニーズが多様化する地域社会における現代美術館の役割を再検討し、基本理念やビジョンの大幅な見直しを行うなど、時代に沿った美術館運営を柔軟に展開してきた。

しかし、指定管理者制度自体の運用においては、導入以来約 15 年が経ち様々な課題が表出している。これらの課題解決に向け、熊本市と協議を行う一方で、財団としてもより良い現代美術館の運営を目指し、外部評価導入の重要性・必要性を鑑み、平成 28 年度には、一般財団法人地域創造の「平成 28 年度地域の文化・芸術活動助成事業 研修プログラム」において「人・組織・地域がつくる（支える）美術館評価 がんばろうと思える評価の仕組みづくり」について助成を申請し、採択された。

申請の趣旨・目的としては、「既成事実を作るために外部評価を行うよりも、スタッフが『がんばろう』と思えるような評価の仕組みの構築とともに、従来の評価軸ではフォローしきれない現代美術館の業務内容に関して、新たに客観的な意見を取り入れた外部評価を取り入れることで、最終的には市民サービスの向上をめざす」と定めた。

さらに、方針としては、熊本市（設置者）主体の指定管理者の評価、つまりはトップダウン型・採点型の評価軸ではフォロー出来ない事業を検証しながら発展させることを目的として、審議型・ボトムアップ型で取り組むとして、評価者は熊本市・財団および文化政策に精通した有識者、また、市民を想定した。

この助成の採択を受け、美術界等で活躍する外部委員 4 名による審議会を継続的に実施し（第 1 回－第 10 回）、今回の外部評価制度の導入に至ったところである。

資料3

外部委員による審議会について

第1回～10回に依頼した審議員は以下の通りである。村田眞宏氏（豊田市美術館館長）、日比野克彦氏（アーティスト／東京藝術大学美術学部長／岐阜県美術館館長）、山出淳也氏（NPO 法人 BEPPU PROJECT 代表）、原幸代子氏（熊本県文化協会副会長）

審議会導入後の展開①～③は、結果的にコンサルティング方式の外部評価の運営骨子を構築するにあたり重要な期間となった。

① 平成29年度 第1回、第2回審議会開催

・第1回審議会（平成29年10月開催）

「頑張ろうと思える外部評価」を今後考えていくにあたり、熊本現代美術館の役割と特徴（強み）とは何かを探る」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。

審議員（原、日比野、村田、山出）と桜井館長とでディスカッションを行い、指導を受ける。（オブザーバー：熊本市文化振興課担当職員、出席：財団理事長）

・第2回審議会（平成30年2月開催）

「熊本市現代美術館のアイデンティティの言語化・見える化」を考える」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。審議員（原、日比野、村田、山出）と桜井館長とでディスカッションを行い、指導を受ける。（オブザーバー：熊本市文化振興課担当職員）

* 審議員の提案を受け、熊本市現代美術館の強みに関する調査として、平成30年5月に現代美術館イメージアンケートを実施（分析の抜粋は付録2）。対象者としての市民は4つのターゲットに区分した。1 美術館関係者 20件、2 アーティスト・商店街・熊本市関係等協力者 30件、3 美術館利用者 100件、4 未来館者 50件。計 200件。その後、分析を行う。（今後、「市民」はこの4つのターゲットに分類し戦略を構築していく予定）

このアンケートとその分析により、「市民と共有している熊本市現代美術館の4つの強み（課題）」が明確になった。

市民と共有している熊本市現代美術館の4つの強み（課題）

- 1 「きれい」
- 2 「無料スペース」
- 3 「バラエティのある企画」
- 4 「人」

② 平成30年度 第3回～第8回審議会開催

・第3回審議会（原委員）（平成30年8月開催）

「美術館のパートナー」について考える」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。審議員より口頭で評価・指導を受ける。

- ・第4回審議会（村田委員）（平成30年9月開催）

「市民とともにある未来の熊本市現代美術館」について考える」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。審議員より口頭で評価・指導を受ける。

- ・第5・6回審議会（日比野委員）（平成30年12月開催）

「これまでの美術館の運営の仕方を越えるために、美術館スタッフが挑戦していくことは？」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。審議員より口頭で評価・指導を受ける。

- ・第7回審議会（山出委員）（平成31年1月開催）

「CAMKらしい評価システム」を考える」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。
翌年度は試行期間として、「評価を行いながら、熊本市現代美術館らしさを追究・キャラ（価値）付けする」ことを目的として、評価の対象を3種（大竹展・デザインあ展・フリーゾーン）定め、各事業に取り組むこととした。
審議員より口頭で評価・指導を受ける。

- ・第8回審議会（原委員）（平成31年2月開催）

「CAMKらしい評価システム」を考える」をテーマに財団職員によるプレゼンを行う。
翌年度は試行期間として、「評価を行いながら、熊本市現代美術館らしさを追究・キャラ（価値）付けする」ことを目的として、評価の対象を3種（大竹展・デザインあ展・フリーゾーン）定め、各事業に取り組むこととした。
審議員より口頭で評価・指導を受ける。

③ 平成31年・令和元年度 第9・10回審議会開催

- ・第9回審議会（山出委員）（令和元年8月開催）

今後5-10年を計画するにあたり、ビジョンと戦略の策定の考え方について、審議員より口頭で評価・指導を受ける。

- ・第10回審議会（村田、原、日比野、山出委員）（令和2年1月開催）

令和元年度の3種の事業（大竹伸朗展・デザイン「あ」展・館内フリーゾーン）の自己評価・成果発表を行う。

しかしながら、令和元年度は個別の事業達成のみに囚われ、「評価を行いながら、熊本市現代美術館らしさを追究・キャラ（価値）付けする（つまりはブランディング）への効果」の考察まで至らなかった。

審議員より、改めてビジョンの必要性を説かれる。

↓

財団の運営する現代美術館のミッションおよびビジョンの策定を行う

(その他の動き)

熊本市商工会議所への相談を行う。

職員総数 20 人規模の財団という背景を鑑み、10 年後に向けた組織体制への検討。

既得の「現代美術館の強み」を活かした目標設定への検討

新たな顧客創造に向けた目標設定への検討

今後のスケジュール

・令和 2 年度

「市民と共有している現代美術館の 4 つの強み (=課題)」を強化する今期的達成目標を定める

上記の目標を、総合的にブランディング戦略を通じて行うための戦略と計画を策定

* 戦略と目標達成に向けた計画について、計画の妥当性 (必要性評価、セオリー評価) を審議員と財団とで検証する

・令和 3-4 年度

「市民と共有している現代美術館の 4 つの強み (=課題)」を強化する目標達成を進める

* 実施半ばでの方向性確認 (プロセスの評価) を審議員と財団とで検証する

↓

財団は検証内容を活動にフィードバックし、現代美術館の活動において目標の達成を進める

理事会、評議員会での中間報告

・令和 5 年度

「市民と共有している現代美術館の 4 つの強みの強化 (=課題)」を強化する今期的目標達成を目指す

* 目標の達成 (アウトカムと効率の評価) を、審議員と財団とで検証する

理事会、評議員会での結果報告

付録

現代美術館イメージアンケート（平成30年5月実施）より分析の抜粋

平成30年5月に、財団は、現代美術館イメージアンケートを実施した。（実施期間2018年5月21日（月）～5月27日（火））

対象者としての市民は、以下の4つのターゲットに区分した。計200件。

1. 美術館関係者 20件
2. アーティスト・商店街・熊本市関係等協力者 30件
3. 美術館利用者 100件
4. 未来館者 50件

うち、アンケート問4、

「熊本市現代美術館」の「ここが良い！」というところがあれば教えてください。
への回答結果（自由記述）上位10位を記す。

- 1位 街の真ん中・アクセスが良い（59）
- 2位 企画が良い（37）
- 3位 気楽・気取らない・敷居が低いのが良い（37）
- 4位 無料が良い（22）
- 5位 子供・子育てひろばが良い（23）
- 6位 本・マンガが良い（20）
- 7位 くつろぎ・ゆっくり・落ち着くのが良い（21）
- 8位 幅広い世代（13）
- 9位 きれいなのが良い（10）
- 10位 スタッフ・学芸員が良い（9）

アンケートより、問4への回答の一部を以下に紹介する。

・清潔感があり、長い時間過ごしたくなる、流行に敏感で、若い人が集まりやすい展示が多い。（ターゲット2）

・絵画はあまりよく分からないが、現美では個人的に行ってみたいと思うようなイベントや展示があるところ。子育てひろばなど子どもが遊ぶスペースや相談する場所があるところ。遅くまで開館をしているところ（仕事が終わってからでも行ける！！）（ターゲット2）

・中心市街地にあること。子育てひろばがあること。ホームギャラリーがあるので、美術の素人でも比較的入りやすい（ふらっと立ち寄り易い）ただ展示会をしているだけでなく、教育・まちづくり・地域連携などの役割を担っており、美術だけではない活動も実施しているところ（ターゲット2）

- ・本・漫画が置いてあるスペースが解放されているところ（ターゲット2）
- ・これまでにないような新しいものに出会えるんじゃないかという期待がある。ここでしか観れないような斬新だったり面白そうな企画展が開催される。（ターゲット2）
- ・スタッフの皆様の鋭意努力があつてこそだと思いますが、年々その活動が身近に感じるようになってきています。通常の会話の中で話題になったり、周囲の人も足を運んだというのをよく耳にするようになったことが、「ここが良い！」です。また、ストリートアートプレックスや演劇まつりなどの関わりは凄いと感じます。（ターゲット2）
- ・職員が自然体で接しやすく、ふらっと立ち寄れること。庶民の興味関心が高いテーマを題材とし、コラボしていること。人をつなぎ、まちをデザインし価値を高めていること（ターゲット2）
- ・街中にある。交通の便が良い。時間が有効に使える。バラエティに富んだ企画（ターゲット2）
- ・子ども、若者…様々な世代が楽しめるイベントが多いところ。（ターゲット3）
- ・図書スペースが充実している。無料展示が充実している(美術館に高いお金を出すことをよく思わない方も多いと思うので触れてもらえるよい機会なのかなど)（ターゲット3）
- ・ソファやマンガなどリラックスできる（ターゲット3）
- ・広くて座ることができる所も多く、入りやすい雰囲気がある（ターゲット3）
- ・九州で現美少ないので、他県から利用させて頂いています。本当に有難いです。新しい美術家を知るきっかけにもなるので楽しいです。（ターゲット3）
- ・独自のテーマ・アーティストの展示が多く、とても意欲的であること。展示も他と比べても、素晴らしく観る側にとって理解しやすい点（ターゲット3）
- ・図書館など市民や旅行者が美術鑑賞以外の文化活用の為に立ち寄れるところ（ターゲット3）
- ・落ち着いた照明、静かな雰囲気。独特だけれどオープンな図書スペース。誰でも利用しやすい細やかなサービス。（ロッカーやベビーカーの貸出など）（ターゲット3）