

## 美術館におけるチケット運用について

### 1 オンラインチケットの導入目的と現状

混雑時の待機列緩和、チケットサイトの広報効果、窓口スタッフの人件費削減等を期待してオンラインチケットを導入

＜現状＞ オンラインチケット導入後 4 年が経過するが、購入割合は伸び悩み、効果は限定的と感じている。

### 2 オンラインチケットの導入の経緯と運用方法・実績

#### (1) 導入時期

令和 4 年度「ゲルハルト・リヒター展」から「e-tix」で試行

令和 5 年度以降は「アソビュー」を運用中

#### (2) 販売方法

美術館ウェブサイト及びアソビューのサイトで販売

オンラインでの購入は、当日券の金額から 200 円割引

#### (3) 購入率

約 6%～30%（展覧会により大きく変動）

購入率が高い展覧会…来館者数が多い、30 代以下が多い傾向

（参考）窓口販売のキャッシュレス比率：約 50% 現金の取扱いは減ってきている。

#### (4) 使用方法

スマホによりオンラインチケットを展示室入口で表示。

展示室ごとの入口でスマホのチケットをスタッフがチェックする。

#### 【他館の状況】

愛知県内で常時オンライン販売を行っているのは豊田市美術館・徳川美術館のみ。他館は展覧会によって販売の有無が変わる。

### 3 職員が想定する購入率が伸び悩む要因

- 窓口での待ち時間が短く、オンラインの必要性を感じにくい
- 購入時の購入者情報の登録が必要など、スマホ操作が不慣れ又は面倒に感じる人にはハードルが高い
- オンラインでチケットが購入できることを知らない
- 割引額（200 円）が魅力として弱い（窓口でも 100 円割引あり）
- 紙チケットを求める層が一定数いる
- 展示室ごとにチケットチェックがあり取扱いが煩雑  
→現在、リストバンドによるチケットチェックを試行中

### 4 オンラインチケット購入率向上へ向けて

- 購入率の向上には、認知・価格・操作性・紙チケット需要など複数の要因が絡む
- 委員の皆様の視点から、お客様の利便性及び購入率の向上に向けたご意見や、アイデアをいただきたい