

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 9 日現在

機関番号：82619

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26870895

研究課題名(和文)ミュージアムにおける鑑賞者開発の研究；新来館者の定着に向けた実証的調査分析

研究課題名(英文)A Study on audience development for museums in Japan; Practical approach for capturing and stabilizing new audiences

研究代表者

関谷 泰弘 (Yasuhiro, Sekiya)

独立行政法人国立文化財機構東京国立博物館・総務部・係長

研究者番号：80727397

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、新たな鑑賞者の取り込みを目指す鑑賞者開発の我が国ミュージアムへの導入方法の研究で、3つの手法からなる。海外ミュージアム調査からは、我が国のミュージアムでは、英米に比べ戦略的アプローチが不足しており、導入には、来館者/非来館者の把握及び実情に即した戦略の策定が必要不可欠であった。対象者を明確にし、適した方法で実施した鑑賞者開発事業は、新たな来館者の獲得に有効だが、彼らの楽しみ方は一般の来館者とは異なり、別のアプローチが必要不可欠であった。インターネット調査では、人々のミュージアムへのイメージはその関係性により異なり、それぞれに向けた情報発信や事業企画の必要性が明確になった。

研究成果の概要(英文)：This research concentrates on how audience development could be introduced to Japanese museums with 3 approaches.

The first was research interviews with advanced museums in UK, US and Japan. From the results, it came to light that Japanese museums had few strategy and segmentation into new audiences. The second approach was audience development activities and surveys on the attendees. The results showed the attendees were different from the ordinary visitors. Most of the attendees were young and enjoyed the museum with friends, while existing visitors tended to visit the museum alone and enjoy artworks. The last research was an online survey which focused on cultural segmentation and museum habits. It clarified that the ways to enjoy museums were depending on their relations with museums.

Through the research, it was clarified that audience development must be effective for museums to capture new audiences and Japanese museums need a strategy into audiences to sustain them.

研究分野：ミュージアム・マネジメント

キーワード：audience development 鑑賞者開発 来館者開発 来館者研究 ミュージアム・マネジメント ミュージアム・マーケティング アート・マネジメント

1. 研究開始当初の背景

我が国のみならず、ミュージアムは世界的に変革の時を迎えている。先進国では、若年層、民族的マイノリティ、貧困層などミュージアムから疎外されている人々の存在が認識されるなど、ミュージアム利用者の一部への偏りや減少が問題視されている。

そのような状況下で、欧米では、鑑賞者開発 (Audience Development) という考え方が登場した。エリート層を中心とする一部の美術愛好家のみでなく、より幅広い層へとアートの対象を拡張する取り組みである。これは、英国の芸術評議会が定義しているように、既存の参加者だけでなく、潜在的な参加者をも対象としており、欧米の政策等で積極的に取り入れられている。

しかし、我が国においては、ミュージアムを含む芸術・文化組織において、鑑賞者開発への取り組みはほとんどなされていない。特にミュージアム界では冬の時代と揶揄されるほど厳しい状況が 1990 年代より続いているが、その原因の一端に芸術参加者の減少傾向があると考えられる。つまり、大衆からの理解不足により、公的な補助金に依存する公立ミュージアムが苦境に陥っているということである。代表者は、新たな鑑賞者を取り込む鑑賞者開発は、このような問題の解決策の糸口になりうると考え、研究に着手した。

2. 研究の目的

本研究は欧米で盛んな鑑賞者開発を我が国ミュージアムへ導入することを目指した実証研究である。

現在、欧米を中心としたミュージアムでは、鑑賞者開発が盛んに行われている。英国においては、芸術参加者数の増加を目指した政策の導入や芸術評議会による指針の策定等、政府主導で積極的に進められ、ミュージアム単位でも多くのミュージアムで導入されている。米国においても芸術参加者の減少傾向が明らかになり、ミュージアムにおいてもその対策として様々な方策が議論・実践されている。

一方、我が国のミュージアムは、ミュージアムの設置数は増加し続けているが、1館あたりの入館者数は減少傾向にあり、特に若年層の減少は今後のミュージアムの持続可能性に大きな影響があると考えられ、より幅広い層へのミュージアム利用の拡大は重要になってくる。しかし、残念ながら我が国ミュージアムでその点について研究・実践された実例は僅少である。

そこで、筆者は海外の先行事例をもとに、我が国のミュージアムに鑑賞者開発を導入する方策について研究することにした。

3. 研究の方法

本研究は3つのアプローチから構成される。

(1)第1は、鑑賞者開発に先進的に取り組ん

でいるミュージアムにおける担当者へのインタビューである。デスクリサーチにより、対象館を選定し、英国では7館、米国では6館、日本では4館にてインタビューを行うことができた。また、国内のミュージアム 350 館を対象とした鑑賞者開発に関するアンケート調査では、257 館 71%の回答が得られた。これらの結果の一部は、後述の論文として発表もできた。

(2)次いで、鑑賞者開発事業及びアンケート調査の実施である。鑑賞者開発イベントは、研究代表者が所属する東京国立博物館において「博物館で野外シネマ」という形で研究初年度の2014年から2016年までの間、合計4回実施することができ、その全てでアンケート調査も実施できた。また、当該イベントと比較すべく、2017年2月に一般来館者への出口調査も実施した。アンケート調査の結果も一部を後述の論文にて発表することができた。

(3)第3のアプローチは、インターネット調査である。ミュージアムに来院者だけでなく、来ていない人も対象とするため、2016年12月にオンラインで調査を行い、828人から回答を得た。対象者を海外の事例をもとに5つの区分に分類し、それぞれを比較することにより、ミュージアムとの関係性の違いを探ることを目指した。インターネット調査の結果は、将来的に研究発表する予定である。

4. 研究成果

(1)英国、米国、日本の先進的なミュージアムの担当者を対象としたインタビュー調査を行なった。英国では、2015年7~8月に、大英博物館、ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館、ロンドン博物館、自然史博物館、オックスフォード大学アシュモリアン博物館、ナショナル・ポートレート・ギャラリー、ジェフリー美術館の計7館において実施した。米国においては、2016年2~3月にスミソニアン機構、メトロポリタン美術館、ニューヨーク近代美術館、クーパー・ヒューイット・スミソニアン・デザイン美術館、ニューヨーク・アメリカン・インディアン博物館、クリーブランド美術館の計6館でインタビューを行なった。日本では、2016年7~10月に、名古屋市博物館、森美術館、日本科学未来館、東京都美術館の4館にインタビューを行なった。また、2015年1月に郵送にて国内の博物館及び博物館相当施設 350 館に鑑賞者開発に関するアンケートを実施し、257 館 71%から回答を得た。

以上の調査により、主に以下のことが明らかになった。

ミュージアムをより身近なものとする

ためのイベントや来館した際の体験を高めるためのインタラクティブな取り組み等、英米では、積極的に様々な試みがなされている。同様に、日本でも数は少ないものの実施されている。

しかし、英米のミュージアムとは異なり、我が国ミュージアムでは、実施する部署の設置、戦略の策定、ターゲットの設定や継続的なアプローチ等がほとんど見られない。

様々な層にミュージアムとの関わりを深めてもらうためには、我が国ミュージアムにおいても、より包括的なアプローチが必要になるだろう。

(2)鑑賞者開発事業の実施による実証実験では、代表者が所属する東京国立博物館において「博物館で野外シネマ」という若年層を対象とした夜間イベントを実施し、参加者の属性や動機等を探り、鑑賞者開発事業のミュージアムにおける可能性を探った。その結果、次のことが明らかになった。

展示とは異なる手法を用いたイベントは、新たな来館者を獲得する効果的な手法である。

研究期間中に4回実施した鑑賞者開発イベントでは、1日に5千人程度の参加者を集めた。特に当初想定していた若いミュージアムに馴染みのない層を取り込むことに成功した。このことは、中高年層が来館者の中心のミュージアムが若年層を取り込むことが可能であることを示している。4回実施したイベントの平均で、30代以下が全体の80%以上を占めていたのに対し、一般の来館者は30代以下が35%で、最も多い来館は60代であった(表1,2)。

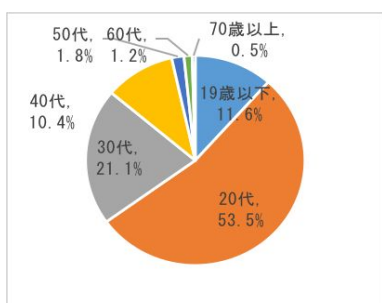


表1 野外シネマ参加者の年代(4回の平均)

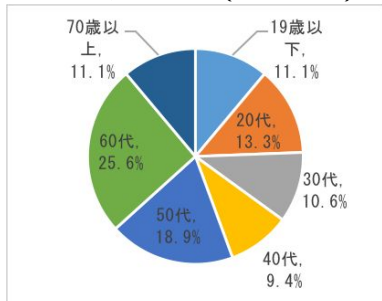


表2 一般来館者の年代(2017年出口調査)

また、日頃のミュージアム利用習慣では、野外シネマ参加者の平均は「よく行く」が24%で、「時々行く」が46%、「ほとんど行かない」が23%で、一般来館者のそれぞれ、41%、47%、10%と比べると、野外シネマが普段はミュージアムに来ない層を呼びきかとなったことを示している(表3,4)。特に「ほとんど行かない」層の掘り起こしに成功したと言えるだろう。

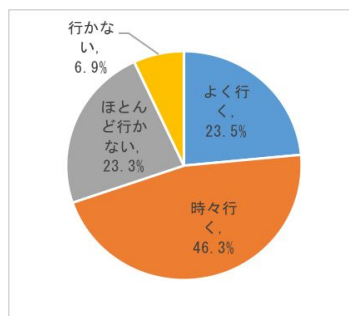


表3 野外シネマ参加者のミュージアム習慣(4回の平均)

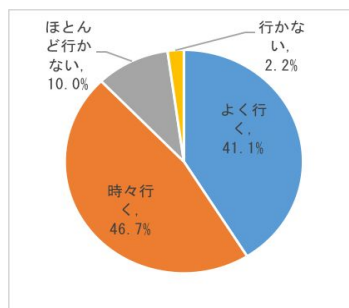


表4 一般来館者のミュージアム習慣(2017年出口調査)

ターゲットを明確にしたプロモーション、イベント企画が重要である。

「博物館で野外シネマ」は東京近郊在住の20代前半を中心としたミュージアムに通う習慣のない若者をターゲットとして企画し、実際、大部分の来場者はその範囲に当てはまる人々であった。プロモーションは、若者が情報源としているインターネットとSNSを主体とした。結果として多くの若年層を呼び込むことができた。そのことは、来場の情報源としてSNSが41%、インターネットが31%と高い割合を示していたことからわかる(表5)。

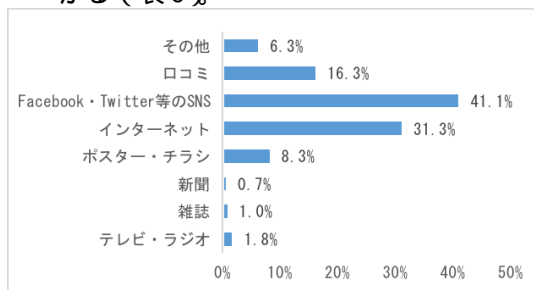


表5 野外シネマ来館者の情報源(4回平均)

イベント参加者は、具体的なコンテンツよりも友人や家族との「時間」を大切にしている傾向があるため、そこを意識した企画作りが重要である。

通常の来館者は約半数が1人で来館しているのに対し、「野外シネマ」参加者では1人での来館は21%にすぎず、複数で来館している人でも特に「友人・知人」の割合が51%と過半数を超えていた(表6,7)。このことは、多くの野外シネマへの来館者が同伴者と過ごす時間を求めて来館したことを示している。

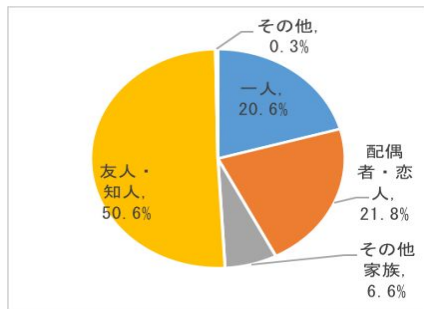


表6 野外シネマ来場者同伴者 (4回平均)

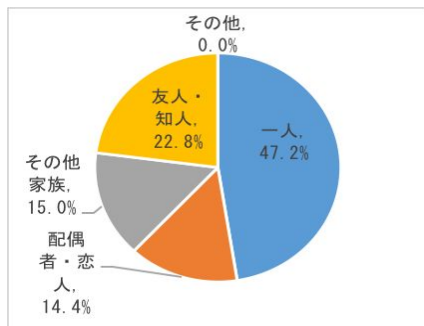


表7 一般来館者同伴者 (2017年出口調査)

イベント参加者の過半数は展示も鑑賞していたが、ミュージアムを鑑賞する習慣がない人の再来館には、展示に結びつける「きっかけ」が必要である。

ミュージアムへの来館の習慣を「よく行く」「時々行く」「ほとんど行かない」「行かない」に4分類した場合、普段ミュージアムに行かない層では、62%の来場者はイベントだけを楽しんで、展示は鑑賞せずに帰宅していた(表8)。

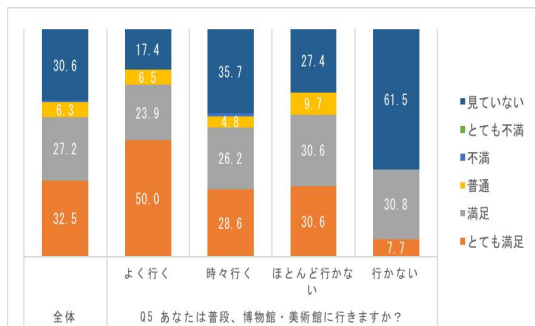


表8 野外シネマ来場者の展示満足度×ミュージアム利用習慣 (2016年第2回目調査)

一方、ミュージアムによく行く層では83%が展示を鑑賞しており、普段のミュージアム利用習慣と密接に結びついていることがわかる。また、再来館意向とミュージアム習慣をクロス集計すると、ミュージアムに行かない層では、また来館したいと「強く思う」人は皆無であり、よく行く層の67%と大きな開きがあった(表9)。

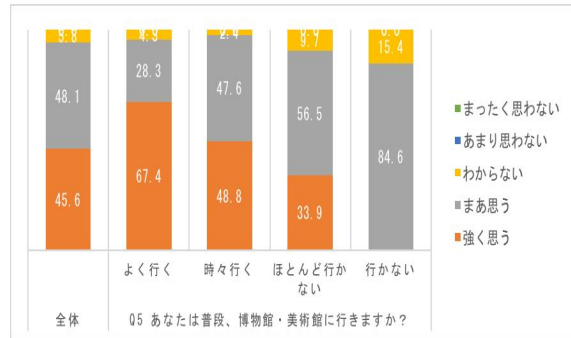


表9 野外シネマ来場者の再来館意向×ミュージアム利用習慣 (2016年第2回目調査)

(3) インターネット調査

インターネット調査は、2016年12月13日に828人を対象にミュージアム利用者・非利用者をミュージアムとの関係から分類し、それぞれの違いを測定するため実施した。対象者はミュージアムとの関係から5つの区分を設定し、それぞれ80人以上になるように調整して抽出した。また、ミュージアム利用者と非利用者を対比するため、ミュージアム利用者を20代から60代までの世代別に80人ずつ抽出している。

5つの区分とは、Stimulation(刺激を求める人=新しもの好き)、Affirmation(自己肯定感を求める人=家族中心主義)、Enrichment(教養を求める人=教養主義)、Entertainment(エンターテインメント好き=エンタメ好き)、Essence(本質を求める人=意識高い人)の5分類である。これらの5つのカテゴリーは、8つの質問でより自分に近いものを選択してもらい、その選択したもから割り振っている(例えば、新しいものと伝統的なものはどちらがより好きか、等)。また、ミュージアム利用者は20代から60代の5区分で抽出している。

この調査より主に以下のことが分かった。

入館者の増加には、新しもの好き、エンタメ好き、家族中心主義に注力すべきである。

これら5分類とミュージアム利用との関係では、意識高い人で45%が年に複数回来館すると回答していたが、次いで、新し物好きが37%、教養主義で30%であり、家族中心主義ではわずか12%であった(表10)。

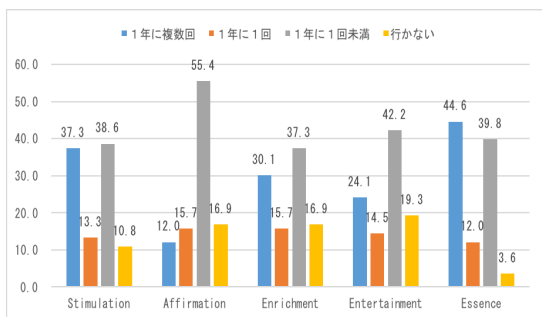


表 10 5分類とミュージアム利用習慣 (2016年12月インターネット調査)

つまり、エンタメ好きと家族中心主義では、ミュージアムとの繋がりが非常に弱いことがわかる。では、それぞれが来館する理由、しない理由にはどのような差異があるのか。表 11 はそれぞれの分類ごとの来館理由である (表 11)。

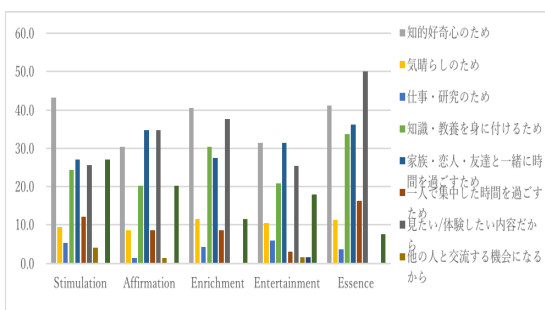


表 11 5分類とミュージアム来館理由 (2016年12月インターネット調査)

新しもの好き、教養主義、意識高い人がそれぞれ、43%、41%、41%で知的好奇心を来館理由に挙げている。一方、エンタメ好きと家族中心主義はそれぞれ 31%、30%で 10%低い。これは、ミュージアムの利用率と一致している。一方、「見たい/体験したい内容だから」は意識高い人が 50%、教養主義が 30%と、高めになっているが、これは来館率とは異なる動きである。

ミュージアムに来ない理由は「難しそうだから」が、エンタメ好き、家族中心主義で 38%、29%と、教養主義の 7%、新し物好きの 21%と大きな差がある (意識高い人は 3人しかサンプルがないため除外) (表 12)。

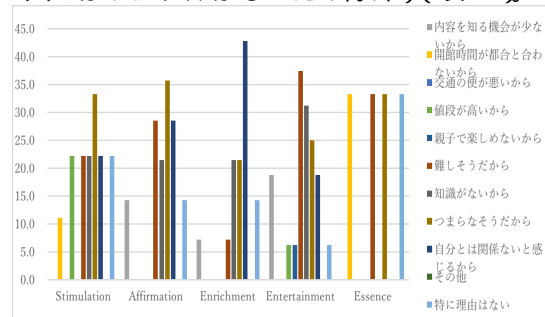


表 12 5分類とミュージアムに来ない理由 (2016年12月インターネット調査)

また、家族中心主義で「つまらなそうだから」が 36%、教養主義の 43%で「自分と関係ないと感じる」をミュージアムに来館しない理由に挙げている。つまり、教養主義でミュージアムに来ない人は、すでにミュージアム以外の楽しみを見つけているため距離があり、家族中心主義、エンタメ好きはミュージアムを楽しくなさそうだから行かないと捉えていることがわかる。

実際、エンタメ好き、家族中心主義では、ミュージアムに対する「楽しい」イメージが 17%、18%と、他と比べて 10%以上低い (表 13)。

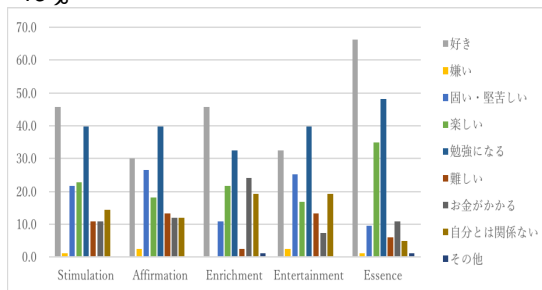


表 13 5分類とミュージアムの印象 (2016年12月インターネット調査)

また、「固い・堅苦しい」が家族中心主義で 27%、エンタメ好きで 25%と高い。一方、教養主義では「お金がかかる」が 24%と他と比べて高い。つまり、彼らは、ある程度ミュージアムを理解した上で、費用対効果が低いと捉えていると言える。

以上を総合すると、ミュージアムを難しそう、堅苦しそうと感じ、楽しいと感じていない新しもの好き、エンタメ好き、家族中心主義にそのイメージを取り除くような取り組みを行い、アピールすることが、長期的に来館者を増やすために重要なアプローチ方法だと言える。

ミュージアムによく来る層は反応がよく、感度も高い。この層だけを見ていると他の層へのアプローチがおろそかになる可能性が高い。

次いで、828 サンプルをミュージアムへの来館頻度別に「年に複数回」(426)、「1年に1回」(169)、「数年に1回」(177)、「行かない」(56)に4分類し、それぞれの特徴を探ったところ、ミュージアムの利用者は美術、歴史、旅行、健康等、様々なことに関心が高く、自ら情報を取得し、自ら情報も発信する傾向にあることがわかった。また、関心範囲では、漫画を除くすべての分野で、最も関心を持つ人の割合が高かった (表 14)。

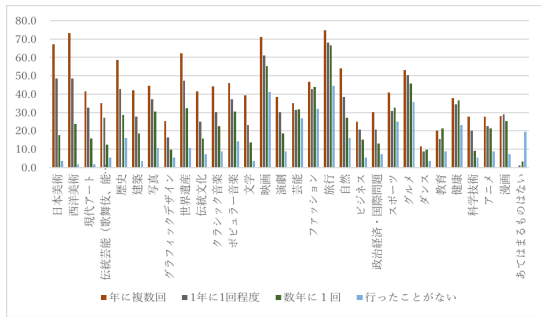


表 14 ミュージアム利用頻度と関心範囲 (2016 年 12 月インターネット調査)

さらに、ミュージアムによく来る層は様々なイベントにも最も参加していた(表 15)。

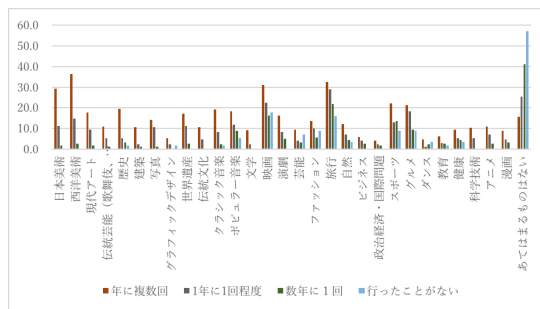


表 15 ミュージアム利用頻度と参加するイベント(2016 年 12 月インターネット調査)

そして、彼らは情報を積極的に共有していた(表 16)。「直接会って話す」「SNS に書き込む」等、すべての方法において、ミュージアムの利用頻度が高いほど、情報を共有している割合も高かった。

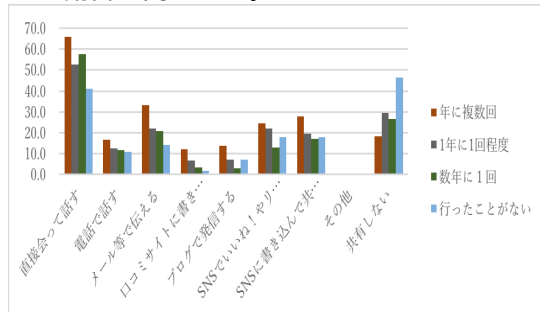


表 16 ミュージアム利用頻度と情報発信 (2016 年 12 月インターネット調査)

これらの結果が示すのは、ミュージアム愛好者は積極的に様々なイベントに参加し、情報感度も高く、彼ら自身も積極的に情報を発信するということである。よって、積極的にミュージアムとの関わりが薄い層から意見を吸い上げないと、ミュージアムの抱える問題を認識しづらい。つまり、来館者からのフィードバックやレビュー等だけでは、良い意見ばかりに触れることになり、問題を認識しづらいため、新たな層を来館者へと「開発」することは難しい。ミュージアムに関心が高い層のみに目を向けていると、世間からの関心が失われていくことになる。一方、彼らは様々なことに関心が

高いため、イベントなど、幅広いアプローチを取っても、ミュージアムへの信頼が失われることは考え難い。来館者開発の一つの手段として、ミュージアムに関心の低い層へアプローチすることは、来館者開発の有効な手段だと言える。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 3 件)

(1) 関谷泰弘, 英米との比較による我が国ミュージアムにおける来館者開発の導入に向けた基礎研究, 日本ミュージアム・マネジメント学会紀要, 21 号, 2017 年, ページ未定, 査読有。

(2) 関谷泰弘, 東京国立博物館における若者向けミュージアム・イベント「博物館で野外シネマ」を事例とした鑑賞者開発の研究, 文化経済学, 第 12 巻, 第 2 号, 2015 年, 62-75 ページ, 査読有。

(3) 関谷泰弘, 若者はなぜミュージアムに来ないのか? : 我が国ミュージアムと東京国立博物館を事例とした非来館動機に関する研究, 文化経済学, 第 11 巻, 第 2 号, 2014 年, 19-34 ページ, 査読有。

〔学会発表〕(計 3 件)

(1) Yasuhiro Sekiya, How can local cultural institutions be united? A case study on the Ueno Passport as a tool for local cultural connection, ICOM-MPR 2016, Milano Conference, 2016, 7/5, 査読有。

(2) Yasuhiro Sekiya, Cultivating Museum Visits in Young Audiences: A case study on audience development at the Tokyo National Museum, ICOM-MPR 2015, Almenia Conference, 2015, 10/26, 査読有。

(3) Yasuhiro Sekiya, Challenge to Change; A Case Study of Branding of the Tokyo National Museum, ICOM-MPR 2014, Taichu Conference, 2014, 9/3, 査読有。

〔図書〕(計 1 件)

(1) Yasuhiro Sekiya, Challenge to Change; A Case Study of Branding of the Tokyo National Museum, Museum Branding-Redefining Museums for the 21st Century selected papers from the ICOM MPR 2014 Conference, pp.194-211, 2015, 査読有。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

関谷 泰弘 (SEKIYA, Yasuhiro)
東京国立博物館 総務部総務課係長
研究者番号: 80727397