

目次

1. はじめに	・・・ 3
1.1 研究背景	・・・ 3
1.2 研究目的及び方法	・・・ 3
1.3 我が国の美術館に関する動向について	・・・ 4
1.3.1 美術館の定義	・・・ 4
1.3.2 社会教育調査について	・・・ 4
1.3.3 我が国の美術館に関する動向について	・・・ 5
1.3.4 本節のまとめ	・・・ 8
1.4 既往研究	・・・ 9
1.4.1 マーケティングの定義とその対象	・・・ 9
1.4.2 マーケティング活動とは	・・・ 10
1.4.3 美術館のマーケティングに関する既往研究	・・・ 11
1.4.4 地域活性化に関する既往研究	・・・ 12
2. 事例紹介	・・・ 17
2.1 海外において美術館が地域活性化に関わった事例の紹介	・・・ 19
2.1.1 英国・ゲーツヘッド (バルティック現代美術センター)	・・・ 19
2.1.2 英国・グラスゴー (バレル・コレクション)	・・・ 20
2.1.3 スペイン・ビルバオ (ビルバオ・グッゲンハイム美術館)	・・・ 21
2.1.4 フランス・ナント (リュウ・ユニック)	・・・ 22
2.2 日本国内において美術館が地域活性化に関わった事例の紹介	・・・ 24
2.2.1 金沢市 (金沢 21 世紀美術館)	・・・ 24
2.2.2 十和田市 (十和田市現代美術館)	・・・ 25
2.2.3 直島町 (ベネッセハウスミュージアム、 地中美術館、李禹煥美術館)	・・・ 26
2.2.4 横浜市 (ヨコハマ創造都市センター)	・・・ 27
2.3 美術館のマーケティング・ミックスの提案	・・・ 28
3. 調査設計	・・・ 31
3.1 調査対象美術館について	・・・ 31
3.2 調査項目及び調査カテゴリについて	・・・ 31
3.3 データの収集方法・集計方針について	・・・ 33
3.4 質問票調査の概要	・・・ 34

4. 調査結果	・・・36
4.1 単純集計結果	・・・36
4.2 多変量解析結果	・・・48
4.2.1 「来館者数の増減」を目的変数とした 解析結果について	・・・49
4.2.2 「創造産業従事者数の増減」を目的変数とした 解析結果について	・・・52
4.3 本章のまとめ	・・・55
5. おわりに	・・・57
5.1 本研究のまとめ	・・・57
5.2 本研究の限界	・・・57
5.3 今後の研究の方向性	・・・59

謝辞

【参考資料一覧】

文献

論文

その他

【末尾資料一覧】

末尾資料 1) 調査対象美術館リスト

末尾資料 2) 調査に使用した質問票

1. はじめに

1.1 研究背景

現在、日本各地において様々な形で地域活性化の取り組みがなされている。そのような中で、これからの地域活性化のまちづくりの取り組みにおいては、各地域の個性を生かした形で進めることが望ましいと考えられる。

本研究テーマに着目したのは、地域における都市施設のマーケティング活動が、地域の個性を活かした活性化の実現を進める上で大きく関係してくるのではないかと考えたところに端を発する。また、本研究で都市施設の中でも特に美術館を取り上げるのは、地元経済効果や創造都市効果など地域活性化との関わりから周辺に与える影響が大きい都市施設であると考えたためである。

本研究は、地域における都市施設と個性ある地域活性化の関係に着目した今後予定している一連の研究の導入部分と位置づけている。したがって、美術館以外の都市施設についても、今後順次、研究対象としていきたいと考えている。また、本研究から得られる調査結果は、地域活性化に貢献する美術館の要因把握にとどまるものである。本研究から得られる調査結果に基づき、引き続き研究を継続することにより、単なる地域活性化ではなく、個性ある地域活性化に貢献する都市施設のデザイン手法提案を目指したいと考えている。

1.2 研究目的及び方法

我が国の代表的な美術館を取り上げ、美術館のマーケティング活動を構成する諸要素と地域活性化の状況を統計的に照らし合わせることにより、美術館のマーケティング活動を構成する諸要素と地域活性化との関わりについて研究を進める。

研究目的は、美術館のマーケティング活動を構成する様々な要素の中で、集客に貢献している美術館の要因を探るとともに、併せて地域活性化に貢献していると思われる要因を抽出することであり、建築物のレベルで地域活性化との関係に着目することにより、建築設計者として建築企画 [注 1] の際の何らかの示唆を得たいと考えている。

そのため、本研究では以下のプロセスで研究を進めた。

- 1) 調査カテゴリの設定。
- 2) 我が国の代表的な美術館の抽出。
- 2) 文献調査及びWebサイト調査。
- 3) 上記美術館への郵送による質問票調査。
- 4) データベースの構築。
- 5) 多変量解析（数量化Ⅰ類）による解析。
- 6) 解析結果のまとめ

なお、多変量解析には、株式会社社会情報サービスのエクセル統計 2012 アカデミック版を使用した。

1.3 我が国の美術館に関する動向について

1.3.1 美術館の定義

広辞苑によると、美術館とは、「美術品を収集・保存・研究・陳列して一般の展覧・研究に資する施設。研究と企画展示のみを行う施設を指すこともある。博物館の一種。」であるとされ [注 2]、博物館に含まれる。我が国では、博物館は、教育基本法→社会教育法→博物館法という一連の法体系、及び社会教育政策の中で、社会教育施設として位置づけられており、博物館の定義としては、博物館法の定義を引用するのが一般的である。博物館法第 2 条には、同法の対象となる博物館について、「歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管（育成を含む。以下同じ。）し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関（条文の一部を省略）」と定義され、公民館・図書館を除くものこととされている。さらに、博物館法では厳密に「地方公共団体、一般社団法人若しくは一般財団法人、独立行政法人等が設置するもので登録を受けたものをいう」とされ、公立、私立の博物館は、その博物館の所在する都道府県の教育委員会の備える博物館登録原簿に登録を受けなければならない。それ以外は、博物館法上の博物館とは言わず、このような博物館の事業に類する事業を行う施設で、国が設置するものは文部科学大臣が、その他は都道府県の教育委員会が、「博物館に相当する施設」として指定することになっている。

また、博物館に関する代表的な調査として、文部科学省による社会教育調査があり [注 3]、その中で博物館及び博物館類似施設を収集・保管・展示する資料の内容等により、「総合物館」、「科学博物館」、「歴史博物館」、「美術博物館」、「野外博物館」、「動物園」、「植物園」、「動植物園」、「水族館」の 9 つに分類している。ここで、「総合物館」とは、人文科学及び自然科学に関する資料を、「科学博物館」とは、主として自然科学に関する資料を、「歴史博物館」とは、主として歴史及び民俗に関する資料を、「美術博物館」とは、主として美術に関する資料を、それぞれ収集・保管・展示するものとされている。「野外博物館」とは、戸外の自然の景観及び家屋等の形態を、「動物園」とは、主として動物を、「植物園」とは、主として植物を、「動植物園」とは、動物・植物を、「水族館」とは、主として魚類を、それぞれ育成してその生態を展示するものとされている。

本研究では、以上のように博物館法の中で定義されている博物館及び博物館に相当する施設の中で、文部科学省による社会教育調査による分類に基づき、美術博物館に分類される施設を美術館として定義し研究対象とする。

1.3.2 社会教育調査について

社会教育調査とは、1955 年より社会教育行政に必要な社会教育に関する基本的事項を明らかにすることを調査目的として実施されている全数調査である。都道府県・市町村教育委員会、都道府県・市町村首長部局、公民館、図書館、博物館、博物館類似施設、青少年教育施設、女性教育施設、社会体育施設、民

間体育施設、文化会館、生涯学習センターを調査対象としており、博物館及び博物館類似施設については、(1) 名称及び所在地、(2) 博物館の種別、(3) 設置者及び管理者に関する事項、(4) 職員に関する事項、(5) 施設・設備に関する事項、(6) 事業実施に関する事項、(7) 施設の利用状況、(8) ボランティア活動に関する事項、(9) 博物館協議会等の設置状況、以上9項目を調査事項として実施されている。調査周期としては、1955年度以降3年から5年ごと。1975年度からは3年ごとに実施され、調査年度の10月1日現在。ただし、事業実施状況及び利用状況等については調査年前年度間を調査期日としている。

1.3.3 我が国の美術館に関する動向について

本研究では、この社会教育調査の結果の中で本研究に関連すると思われる箇所を取り上げ、その内容に基づき、我が国の美術館に関する現状について考察する。最新のものである2011年度の社会教育調査によると、2011年10月1日現在の社会教育関係施設の総数は、9万1000施設となり（表1参照）、前回調査（2008年度）と比較するとおおよそ3300施設減少している。この中で、博物館及び博物館類似施設を見ると、博物館数が過去最高となる一方、博物館類似施設の数は減少している。

表1) 種類別施設数の推移

区分	合計	公民館 (類似施設含む)	図書館 (同種施設を含む)	博物館	博物館 類似施設	青少年 教育施設	女性 教育施設	社会 体育施設	民間 体育施設	文化会館	生涯学習 センター
1955年度	37,967	35,352	742	239	1,634
1960	23,064	20,201	742	273	1,848
1963	23,045	19,417	810	294	2,524
1968	20,214	13,801	825	338	...	591	...	4,659
1971	23,346	14,249	917	375	...	593	66	7,146
1975	17,983	15,817	1,066	409	...	601	90
1978	32,674	16,534	1,200	493	...	696	89	13,662
1981	39,858	17,385	1,437	578	...	940	127	19,391
1984	45,856	17,802	1,642	676	...	1,031	100	24,605
1987	69,610	18,006	1,801	737	1,574	1,053	199	32,011	13,447	782	...
1990	25,226	17,931	1,950	799	2,169	1,154	213	1,010	...
1993	78,963	18,339	2,172	861	2,843	1,225	224	35,950	16,088	1,261	...
1996	88,684	18,545	2,396	985	3,522	1,319	225	41,997	18,146	1,549	...
1999	94,277	19,063	2,592	1,045	4,064	1,263	207	46,554	17,738	1,751	...
2002	94,392	18,819	2,742	1,120	4,243	1,305	196	47,321	16,814	1,832	...
2005	94,998	18,182	2,979	1,196	4,418	1,320	183	48,055	16,780	1,885	...
2008	94,540	16,566	3,165	1,248	4,527	1,129	380	47,925	17,323	1,893	384
2011	91,221	15,399	3,274	1,262	4,485	1,048	375	47,571	15,532	1,866	409

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイト

博物館及び博物館類似施設について、収集・保管・展示する資料の内容等により種類別に見ると（表2・3参照）、博物館では美術博物館（美術館）が最も多く、452施設（博物館総数に占める割合35.8%）となっている。博物館類似施設では、歴史博物館が2869施設（博物館類似施設総数に占める割合64.0%）で最も多く、次いで美術博物館635施設（同14.2%）の順となっている。

表 2) 種類別博物館数の推移 (館)

区 分	合計	種 類 別								
		総合	科学	歴史	美術	野外	動物園	植物園	動植物園	水族館
1955年度	239	30	32	75	48	4	17	14	…	19
1960	273	41	37	68	51	3	27	15	…	31
1963	294	43	40	75	56	4	26	19	…	31
1968	338	55	43	83	77	4	22	18	5	31
1971	375	56	48	97	85	4	26	18	6	35
1975	409	62	52	113	101	3	28	19	6	25
1978	493	75	59	136	135	5	29	18	9	27
1981	578	80	67	174	160	4	30	23	10	30
1984	676	90	77	211	193	8	34	21	6	36
1987	737	100	83	224	223	8	35	20	8	36
1990	799	96	81	258	252	11	35	21	7	38
1993	861	109	89	274	281	9	31	22	9	37
1996	985	118	100	332	325	11	33	18	9	39
1999	1,045	126	105	355	353	13	28	16	10	39
2002	1,120	141	102	383	383	11	31	17	10	42
2005	1,196	156	108	405	423	13	32	12	9	38
2008	1,248	149	105	436	449	18	29	11	10	41
2011	1,262	143	109	448	452	18	32	10	8	42

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイトの表をもとに筆者修正

表 3) 種類別博物館類似施設数の推移 (施設)

区 分	合計	種 類 別								
		総合	科学	歴史	美術	野外	動物園	植物園	動植物園	水族館
1987年度	1,574	79	109	1,100	156	11	38	46	9	26
1990年度	2,169	126	180	1,459	246	17	44	54	13	30
1993	2,843	129	213	1,915	370	29	50	80	21	36
1996	3,522	177	283	2,272	520	48	51	111	19	41
1999	4,064	219	330	2,561	634	71	65	128	17	39
2002	4,243	225	342	2,708	651	85	62	124	13	33
2005	4,418	262	366	2,795	664	93	63	121	16	38
2008	4,527	280	380	2,891	652	88	58	122	19	37
2011	4,485	288	363	2,869	635	100	60	113	16	41

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイトの表をもとに筆者修正

施設別利用者数の推移を見ると (表 4 参照)、2010 年度間の社会教育関係施設の利用者数 (当該施設が主催又は共催した学級・講座及び諸集会の参加者数を除く。)では、博物館が 1 億 2283 万 1 千人で前年から 1334 千人の減 (対 2007 年度比 1.1%減)、博物館類似施設が 1 億 5382 万 1 千人で前年から 1885 千人の減 (対 2007 年度比 1.2%減) となっている。なお、国民 1 人当たりの利用状況にすると、博物館を年 1.0 回、博物館類似施設を年 1.2 回利用していることにな

る。また、2010年度における博物館及び博物館類似施設の入館者数合計である2億7665万2千人の中で、美術博物館の入館者数は6171万1千人であり（表5参照）、全博物館及び博物館類似施設における構成比では22.3%を占めており、2007年度から4455千人の増（対2007年度比7.8%増）となっている。さらに、博物館及び博物館類似施設における1館当たりの入館者数の推移を見ると（表6参照）、2010年度間における美術博物館の1館当たりの入館者数は5万8328人であり、2007年度から5703人の増（対2007年度比10.8%増）となっている。

表4) 施設別利用者数の推移 [注4] (千人)

区 分	合計	公民館 (類似施設含む)	図書館 (同種施設含む)	博物館	博物館 類似施設	青少年 教育施設	女性 教育施設	社会 体育施設	民間 体育施設	生涯学習 センター
1954年度間	34,278	...	8,112	26,165
1959	47,066	...	10,205	36,861
1962	100,126	...	7,839	48,374	43,913
1967	73,193	...	7,941	58,426	...	6,826
1970	21,163	...	13,352	6,122	1,689
1974	215,092	85,381	23,213	93,656	...	10,418	2,423
1977	251,111	105,481	31,228	98,487	...	13,338	2,577
1980	338,856	152,042	47,109	116,278	...	19,723	3,704
1983	374,066	182,934	60,704	109,167	...	18,010	3,251
1986	949,543	201,968	68,084	120,191	90,612	17,397	3,620	333,518	114,154	...
1989	547,103	204,029	76,070	130,322	114,658	17,703	4,320
1992	1,178,719	219,468	100,500	134,335	148,752	19,579	4,673	391,582	159,829	...
1995	1,280,715	219,958	120,011	124,074	161,927	19,540	3,859	464,611	166,734	...
1998	1,304,646	221,797	131,185	113,273	167,376	20,088	3,443	452,943	194,541	...
2001	1,256,667	222,677	143,100	113,977	155,526	20,766	3,315	440,590	156,716	...
2004	1,324,386	233,115	170,611	117,854	154,828	20,864	2,850	466,617	157,647	...
2007	1,376,146	236,617	171,355	124,165	155,706	22,113	10,675	482,351	148,380	24,784
2010	1,348,136	204,517	187,562	122,831	153,821	20,043	10,172	486,283	136,424	26,483

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイトの表をもとに筆者修正

表5) 博物館及び博物館類似施設における入館者数の推移 [注5] (千人)

区 分	合計	総合 博物館	科学 博物館	歴史 博物館	美術 博物館	野外 博物館	動物園	植物園	動植物園	水族館
1986年度間	210,804	10,551	22,450	53,765	30,936	3,451	45,400	12,093	13,594	18,564
1989	244,980	11,024	24,786	62,366	45,342	7,077	46,090	12,654	12,439	23,202
1992	283,087	18,666	28,588	71,047	45,765	5,831	44,080	18,254	16,489	34,368
1995	286,001	17,965	33,469	73,073	53,439	5,985	39,387	18,865	12,537	31,281
1998	280,649	19,814	34,669	78,529	53,414	7,836	32,041	19,400	8,503	26,443
2001	269,503	15,816	33,215	78,055	50,522	6,257	34,887	17,365	7,234	26,152
2004	272,682	18,420	30,660	78,423	56,956	6,621	32,913	14,814	6,647	27,228
2007	279,871	17,068	35,085	77,389	57,256	6,873	33,464	15,400	7,654	29,682
2010	276,652	18,321	33,742	78,965	61,711	6,703	31,731	12,354	6,015	27,110

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイトの表をもとに筆者修正

表 6) 博物館及び博物館類似施設における 1 館当たりの入館者数の推移 [注 6]
(人)

区 分	合計	総合 博物館	科学 博物館	歴史 博物館	美術 博物館	野 外 博物館	動物園	植物園	動植物園	水族館
1986年度間	94,701	60,291	124,033	42,335	84,525	191,722	630,556	186,046	799,647	299,419
1989	85,898	51,514	100,756	37,502	95,658	294,875	606,447	178,225	621,950	362,531
1992	80,104	83,704	98,579	33,978	73,577	166,600	580,000	186,265	568,586	490,971
1995	66,066	61,948	90,213	29,241	65,893	110,833	480,329	161,239	447,750	406,247
1998	56,096	58,795	81,960	27,487	55,351	95,561	348,272	135,664	314,926	343,416
2001	51,227	44,552	75,833	25,769	49,677	66,564	383,374	123,156	314,522	358,247
2004	49,336	44,493	65,373	24,912	53,530	63,057	346,453	111,383	276,958	363,040
2007	49,308	40,542	73,094	23,768	52,625	65,457	384,644	116,667	263,931	380,538
2010	49,820	43,210	72,408	24,801	58,328	61,495	356,528	102,950	250,625	343,165

出典) e-Stat 社会教育調査年次統計 Web サイトの表をもとに筆者修正

以上のように、社会教育調査の結果の中でも、特に博物館及び博物館類似施設に含まれる美術博物館の施設数及び入館者数に関連する項目について概観した。その内容の要点を整理すると以下のようになる。

2007 年度と 2010 年度の入館者数に関する調査結果を比較すると、博物館、博物館類似施設ともに入館者数が減少しているものの、その中でも、美術博物館は 2007 年度から 4455 千人の増(対 2007 年度比 7.8%増)となっており、1 館当たりの入館者数を見ても、2007 年度から 5703 人の増(対 2007 年度比 10.8%増)となっており、一見健闘しているかのように見受けられる。しかし、もう少し遡って美術博物館 1 館当たりの入館者数の推移を見てみると、長期的には、1989 年度調査の 9 万 5658 人から 2010 年度調査の 5 万 8328 人へと入館者数が大きく減少していることが分かる。この理由としては、美術博物館の増加が考えられる。我が国における博物館数は 2011 年度過去最高となり、その中でも美術博物館が最も多く 452 施設あり、1990 年度調査の 252 施設から大きく増加していることが分かる。また、博物館類似施設の総数については、2007 年度から 2011 年度にかけては減少しているものの、その中で美術博物館の数は 635 施設あり、博物館類似施設の中では歴史博物館に次ぐ施設数であり、博物館数と同様、1990 年度調査の 246 施設から大きく増加していることが分かる。

このように、1990 年度調査の時点から美術博物館の数はほぼ倍増しているにもかかわらず、美術博物館の入館者数は 4534 万 2 千人から 6171 万 1 千人への増加に留まり、美術博物館の増加に見合うだけの増加が果たせていないため、美術博物館 1 館当たりの入館者数の減少につながっているものと思われる。

1.3.4 本節のまとめ

これまで見てきたように、全国的に見ると、我が国の美術館(美術博物館)の数は多く、増加傾向にあるように見受けられる。各都道府県の県庁所在地には必ず県立美術館があり、市や町も美術館を持っている。ただし、「コンクリー

トから人へ」のスローガンではないが、日本全国の「箱モノ」美術館では、維持費ばかりがかかり、入館者数の増加も見込めないものと思われる。実際に、前項の社会教育調査の結果に基づく分析では、美術館の入館者数の増加が美術館数の増加に追い付かず、美術館1館当たりの入館者数の減少につながっている可能性について言及した。しかし、俯瞰的に見れば、美術館1館当たりの入館者数は減少傾向にあるが、各美術館単位で見れば、美術館数の増加による競争の激化や、限られた美術館利用者数、その他美術博物館を取り巻く様々な外部環境要因の中でも、様々な活動に積極的に取り組み成功している美術館は少なくないと思われる。また、後述する海外の地域活性化が美術館を中心として起こっている事例のように、地域の再生やまちおこしに美術館の持つ創造力を活用しようとする動きがあるのも事実である。

そこで、本研究では、我が国の美術館の集客活動について、集客活動と深い関わりがあると思われるマーケティング論の考え方を援用し、現状把握を試みることにより、集客に成功・失敗している美術館の特徴について明らかにする。その際、前述したように美術館の地域における役割の重要性の高まりを反映し、美術館と地域との関わりについても視野に入れた現状把握を試みることにより、地域活性化に貢献していると思われる美術館の特徴についても明らかにする。

以上の2点について明らかにすることにより、長期的には1館当たりの入館者数が減少傾向にある「今あるストック」である既存の美術館を活性化し、併せて周辺地域を活性化するための指針を提案する。

1.4 既往研究

本節では、関連する既往研究を概観することにより、本研究の位置づけ及び独自性を明らかにする。そのため、美術館のマーケティング活動と地域活性化の関係という本研究のテーマに関連すると思われる主な既往研究について調査を行った。

1.4.1 マーケティングの定義とその対象

マーケティングという概念は20世紀初頭に米国で生み出され、日本には1955年頃から取り入れられ始めた。当初は企業のための分野であったが、1969年にKotlerとLevyはマーケティングの概念を拡張して非営利組織にも応用する可能性について論じ、1970年代以降に非営利組織のマーケティングが盛んに議論されるようになった[注7]。世界的に影響力がある米国マーケティング協会(American Marketing Association、AMA)の1985年の定義では「マーケティングとは、個人と組織の目的を満たす交換を創り出すために、アイデア・財・サービスについてのコンセプト形成・価格設定・プロモーション・流通を計画し、実行するプロセスである」とされている。その後、2004年の定義は「マーケティングとは、顧客に向けて価値を創造、伝達、提供し、組織及び組織を取り巻くステークホルダーに有益となるよう顧客との関係性をマネジメントする組織の機能及び一連のプロセスである」、2007年の定義は「マーケティングと

は、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全般にとって価値がある提供物を創造し、伝達し、届け、交換するための活動であり、一連の制度であり、プロセスでもある」と変遷してきている [注 8]。また、社団法人日本マーケティング協会の 1990 年の定義によると、「マーケティングとは、企業及び他の組織（教育・医療・行政などの機関、団体。）がグローバルな視野（国内外の社会、文化、自然環境の重視。）に立ち、顧客（一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。）との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動（組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、及び顧客・環境関係などに係る諸活動をいう。）である」とされている [注 9]。このように、米国及び日本におけるマーケティングの定義の歴史的な変遷を見ても、マーケティングの主体は「組織」であるとされ、「企業＝営利組織」だけでなく、「非営利組織」も含まれることが分かる。

また、米国の代表的なマーケティング研究者の 2 人である Kotler and Keller (2005) は、マーケティングを「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術及び科学」と定義しており [注 10]、その対象となるサービス産業の中で、「非営利組織」として、博物館、慈善事業、教会、大学、財団法人、病院などを挙げている。今日、経営の重要性を認識している我が国のいくつかのミュージアムは、実際にマーケティングの考え方を積極的に導入している。

美術館にマーケティングを導入するというと、関係者から「美術館はお金儲けをするところではない。」、「美術館は民間企業ではないので関係ない。」という声を聞くことがある。しかし、上述の定義からも分かるように、マーケティングとは民間営利組織のみが行うものではなく、ミュージアムを含めた非営利組織においても適用できる概念であることが分かる。

1.4.2 マーケティング活動とは

マーケティング活動の基本的な手順については、マーケティングに関する代表的な文献であり、これまで版を重ねてきている Kotler らによる「マーケティング・マネジメント」の中で詳しく説明されている [注 11]。その内容を整理すると以下の通りである。

- (1) 経営環境の分析
- (2) セグメンテーション（市場細分化）及びターゲティング（標的市場設定）
- (3) ポジショニング
- (4) マーケティング・ミックスの決定
- (5) マーケティング計画の実行

これらの手順に従い、マーケティング計画を立案・実行していくことになるが、計画や実行の前には、まず経営環境を客観的に分析し、マーケティング目

標を明確に設定する必要がある。目標が設定できたら、その目標に基づき、ターゲットを設定する。多様なニーズがある顧客の中で特定の層に絞り込むことをターゲティング（標的市場設定）と呼び、ターゲットを特定することにより、効率的なマーケティングが可能となる。ターゲットを定めるにはまず、一定の基準に基づいて同じニーズや性質を持つ市場（セグメント）に細分化（セグメンテーション）し、その中でターゲットを定めるとともに、競合について検討した上で、そのターゲットに最適な自己の位置づけを確定（ポジショニング）する。特定のセグメントに焦点を当てて集中的にマーケティング活動をするのを集中型マーケティングと言い、通常のマーケティングでは、集中型マーケティングが最も一般的な方法と言われる。以上のように、経営環境の分析、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングが完了したら、次にマーケティング・ミックスの決定へと移る。

マーケティング・ミックスとは、ターゲットのニーズを満たすための、様々なマーケティング手段の組み合わせのことである。最も基本的なものが、McCarthy の 4P と言われる Product（製品）、Price（価格）、Place（流通・チャネル）、Promotion（プロモーション）である [注 12]。ターゲットのニーズを満たすには、これらの最適な組み合わせでマーケティングを実行する必要がある。これらの 4つの P の他にも、Kotler and Bloom（1984）が、サービス・マーケティングのマーケティング・ミックスとして、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）、Physical Evidence（物的証拠）、Process（プロセス）、People（人）の 7P を提案している [注 13]。さらに、他にも Personnel（人的要素）、Productivity（生産性）、Package、Position、Publics、Production、Perception など様々な P が提案されている。このようにして最適なマーケティング・ミックスを見つけだすことができれば、具体的な予算、人員配置・組織、スケジュール等を計画し実行へ移される。

本研究では、上記のようなマーケティング活動の基本的な手順の中でも、ターゲットとなる顧客との接点であるマーケティング・ミックスに注目する。美術館のマーケティング活動におけるマーケティング・ミックスを提案し、それらと集客及び地域活性化との関わりについて調査することにより、その中のいかなる要因が集客もしくは地域活性化に貢献しているのかについて明らかにする。

1.4.3 美術館のマーケティングに関する既往研究

前述のように、マーケティング分野において、マーケティングの対象の一つとして認識されている博物館であるが、博物館のマーケティングに関する既往研究としては、P.Kotler and N.Kotler（2008）が挙げられる [注 14]。彼らは、米国各地の様々な博物館の事例を挙げながら、21 世紀の博物館が直面している課題と可能性を検討している。また、製品・サービスのマーケティングの考え方を援用し、博物館に関する戦略的プランニングとマーケティングのフレームワークについて説明するとともに、マーケティングを実施可能なシステムに転

換するための具体的な戦術、ツール、適用方法にも言及している。この中で彼らが研究対象として扱っているのは主に米国の博物館に限られており、この点が、我が国の代表的な美術館を研究対象として扱う本研究と異なる点である。

次に国立情報学研究所「CiNii Articles」、「CiNii Books」により、「都市施設 集客」、「博物館 集客」、「美術館 集客」、「都市施設 マーケティング」、「博物館 マーケティング」、「美術館 マーケティング」をキーワードに、学協会刊行物、大学研究紀要、国立国会図書館の雑誌記事索引データベースなどの学術論文情報、及び全国の大学図書館等が所蔵する本（図書・雑誌）の情報の検索を実施した。その結果は以下の通りである。

表 7) 美術館のマーケティングに関する研究の検索結果 (2013 年 12 月現在)

	検索キーワード					
	都市施設 集客	博物館 集客	美術館 集客	都市施設 マーケティング	博物館 マーケティング	美術館 マーケティング
CiNii Articles	2	21	12	0	30	5
CiNii Books	0	5	2	0	9	5

出典)「CiNii Articles」、「CiNii Books」による検索結果をもとに筆者作成

検索結果の論文、文献の中で学術的であると思われるものを中心に、本研究のテーマに関わるとと思われるもの内容について確認した [注 15]。そのような中で、美術館のマーケティングを研究テーマとして扱ったものとして高橋 (2005) がある。彼は非営利組織のマーケティングの問題として美術館・博物館のマーケティングを取り上げ、特に地方自治体（地方公共団体）が設置している美術館・博物館を念頭に置き、それらのマーケティング活動のあり方や、美術館・博物館への導入が進行していた指定管理者制度について考察している。しかし、その研究手法は、非営利組織、アート全般、マーケティング等の諸分野の既往研究に基づく考察により、研究を展開していくというものに留まっている。一方、本研究は、我が国の全国の代表的な美術館を網羅的に研究対象とし、質問票調査により、それらのマーケティング活動の実態について調査し、定量的に分析を試み、その傾向を明らかにしようとしていることから、本研究には独自性があると考えている。

1.4.4 地域活性化に関する既往研究

ここでは、本研究における地域活性化を定義するうえで必要不可欠である創造都市の概念について、代表的な研究者等による定義を確認するとともに、本研究に関連すると思われる既往研究の調査を行った。

創造都市 (Creative City) とは、英国の研究者 Landry (2008) が提唱して以降、脱大量生産時代の新たな都市戦略モデルとして注目されているものである。彼は芸術文化が持つ創造的なパワーに着目した。そして、そのような創造的なパワーの集まる環境を「創造的環境 (Creative Milieu)」として重視し、そのような形で社会の潜在力を引き出している欧州の都市に注目し、それらの都市を総括して「創造都市」と呼んだ [注 16]。

また国内では、佐々木（2001）が、創造都市を、「人間の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備えた都市」と定義しており〔注 17〕、さらに佐々木（2012）では、「市民の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような『創造の場』に富んだ都市」であるとしている〔注 18〕。

これら創造都市に関する代表的な研究者の見解を見ても、前者は「創造的環境」、後者は「創造の場」といった形で同様の概念を重要視していることが分かる。

次に、米国の経済学者 Florida（2002）は、クリエイティブ・クラス（創造階級）と名付けた人的資本に着目し、それらの人々が多く集積するほど都市の成長は速まり、変革と生産性を増加させるとした。創造階級とは、各種のプロフェッショナルや芸術家、アーティストなどを指している〔注 19〕。

この Florida によるクリエイティブ・クラスに関連すると思われるものとして、英国の文化・メディア・スポーツ省（DCMS=Department for Culture, Media and Sport）による「創造産業（Creative Industry）」の定義がある〔注 20〕。この定義によると、創造産業とは、個人の創造性や技能、才能に由来し、また知的財産権の開発を通して富と雇用を創出しようとする産業のことであるとしている。具体的には、広告、放送、デザイン、ファッションデザイン、コミュニケーション・デザイン、建築設計、編集、批評、報道、映像、映画、ビデオ産業、美術・イラストレーション、手芸・クラフト、美術品アンティーク、音楽産業、舞台芸術、出版、ゲーム・ソフトウェア開発、コンピュータ・サービスなどが挙げられている。

以上のように、創造都市に関する研究のこれまでの主な動きにおいては、都市における芸術文化の果たす役割を重視し、その担い手となる創造的人材が集い、交流することにより、新しい産業や文化を創造することが期待されている。そして、それには、多くの創造的人材が交流する密度の高い社会が必要であり、都市こそそのような高密度な環境になりうるとしている。

しかし、都市において博物館等の都市施設は、創造的人材が集まり、交流する環境、場として中心的な役割を果たすと考えられるにも関わらず、それらと創造都市との関係については、これまで十分に研究されてきたとは言い難い。美術館のマーケティングに関する既往研究と同様に、国立情報学研究所「CiNii Articles」、「CiNii Books」により、「都市施設 地域活性」、「博物館 地域活性」、「美術館 地域活性」、「都市施設 創造都市」、「博物館 創造都市」、「美術館 創造都市」をキーワードに、学協会刊行物、大学研究紀要、国立国会図書館の雑誌記事索引データベースなどの学術論文情報、及び全国の大学図書館等が所蔵する本（図書・雑誌）の情報の検索を実施した。その結果は以下の通りである。

表 8) 美術館と創造都市の関係に関する研究の検索結果 (2013 年 12 月現在)

	検索キーワード											
	都市施設	地域活性	博物館	地域活性	美術館	地域活性	都市施設	創造都市	博物館	創造都市	美術館	創造都市
CiNii Articles	0		18		15		0		2		1	
CiNii Books	0		21		8		0		0		0	

出典) 「CiNii Articles」、「CiNii Books」による検索結果を元に筆者作成

検索結果の論文、文献の中で学術的であると思われるものを中心に、本研究のテーマに関わるとと思われるものの内容について確認した [注 21]。しかし、学術論文で美術館と創造都市の関係を研究テーマとして扱ったものは見当たらなかった。このことから、美術館と創造都市との関係に着目した本研究には独自性があると考えている。

そのような中で、学術論文ではないが、博物館等と創造都市との関連に言及している研究として上山、稲葉 (2003) がある。彼らによると、美術館の他にも、博物館、水族館、動植物園、科学館、プラネタリウムなどの施設をミュージアムとしてまとめ、それらがもたらす経済価値は 3 段階でとらえることができるとしている [注 22]。第 1 段階は、入館料収入、付帯事業収入などの「単体収支」である。第 2 段階は「地元経済効果」であり、上記施設への観光客がもたらす消費需要、上記施設が地元から調達する購買需要、そして、そこから生まれる間接経済効果が含まれる。第 3 段階は「創造都市効果」であり、上記施設の立地により生まれる周辺産業群がもたらす経済効果、地価の上昇などである。周辺産業群には、出版、ファッション、ハイテク、デザイン、広告などの分野が含まれる。

本研究では、彼らの提案に基づき、美術館のマーケティング活動と「単体収支」、「創造都市効果」との関係に着目するとともに、「創造都市効果」があった状態を地域が活性化した状態と定義する。

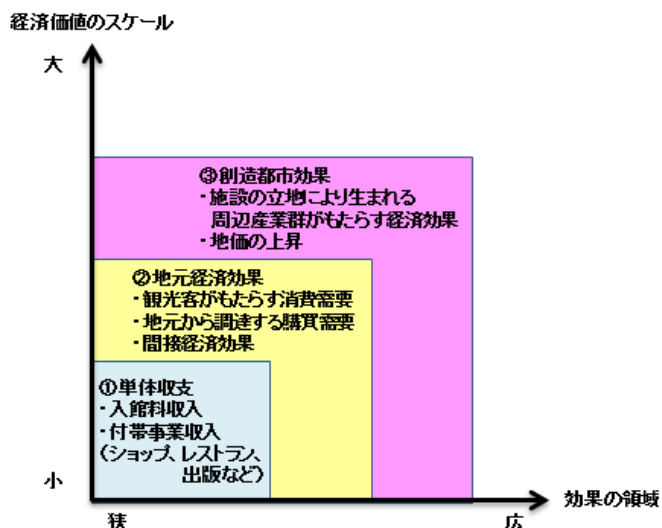


図 1) 3 段階でとらえる美術館等の経済価値

出典) 上山信一、稲葉郁子 (2005) 「ミュージアムが都市を再生する 経営と評価の実践」日本経済新聞社 P27 図 1-3. をもとに筆者作成

以上、本節において、本研究テーマに関連すると思われる主な既往研究について考察した結果から、本研究の独自性は、我が国の全国の代表的な美術館を網羅的に研究対象とし、それらのマーケティング活動の実態について調査し、地域活性化との関係についても視野に入れ、定量的に分析を試み、その傾向を明らかにしようとする点にあると考える。

注

[注 1] 建築企画については、新建築学大系編集委員会（1982）、3～14 頁を参照のこと。

[注 2] 新村出編（2008）、2355 頁。

[注 3] 文部科学省社会教育調査 Web サイト。

[注 4] 1. 1996 年度調査（1995 年度間）以前は百人単位のため、四捨五入の関係で内訳の合計と計は必ずしも一致しない。

2. 利用者数は、図書館は「図書館の帯出者数」、博物館及び博物館類似施設は「入館者数」、文化会館は「舞台芸術・芸能公演の入場者数」である。

3. 体育施設は、陸上競技場、野球場・ソフトボール場、多目的運動広場、水泳プール（屋内）、水泳プール（屋外）、レジャープール、体育館の利用者数のみである。

[注 5] 1. 数値は、博物館及び博物館類似施設の入館者数の合計である。

2. 1996 年度調査（1995 年度間）以前は人単位のため、四捨五入の関係で内訳の合計と計は必ずしも一致しない。（以下の表において同じ。）

[注 6] 数値は、博物館及び博物館類似施設の入館者数の合計である。

[注 7] 小林真理ら（2009）、192 頁。

[注 8] 小林真理ら（2009）、192～193 頁。

[注 9] 日本マーケティング協会 Web サイト。

[注 10] P.コトラー・K.L.ケラー（2008）、7 頁。

[注 11] 2014 年 1 月現在、日本語翻訳版は 12 版を数える。

[注 12] 1961 年にアメリカのマーケティング学者 Jerome McCarthy が提唱したものであり、マーケティング戦略の目的を達成するために利用・制御できる要素の組み合わせのことであり、マーケティング・ミックスとも呼ばれる。

[注 13] P.コトラー・P.ブルーム（2002）、8 頁。

[注 14] P.コトラー・N.コトラー（2006）、(8)～(10) 頁。

[注 15] 小金井靖（1996）、五嶋崇・池田誠・仙田満・矢田努（1998）、高橋秀雄（2005）、服部敬史（2002）、益田絢美（2010）、三阪朋彦・兼田敏之（2004）の内容を確認した。

[注 16] 「創造的環境（Creative Milieu）」については、塩沢由典・小長谷一之（2008）、32～35 頁。

[注 17] 塩沢由典・小長谷一之 (2008)、21 頁。

[注 18] 佐々木雅幸 (2012)、44 頁。

[注 19] R.フロリダ・井口典夫 (2008)、19 頁。

[注 20] 塩沢由典・小長谷一之 (2008)、23 頁。

[注 21] 河村章代 (2007)、菅野幸子 (2004)、筒井隆志 (2012)、新田秀樹 (2002)、平野真 (2011)、藤澤まどか (2011)、米原三恵・柳澤要 (2009)、松崎憲三 (2005)、山中鹿次 (2011) の内容を確認した。

[注 22] 上山、稲葉 (2003)、26 頁。

2. 事例紹介

前章で見たように、これまでの創造都市研究においては、都市における芸術文化の果たす役割が重視され、その担い手となる創造的人材が集い、交流することが、新しい産業や文化を創造することにつながるとされていることが分かった。また、そのためには、多くの創造的人材が交流する密度の高い社会が必要であり、都市こそそのような高密度な環境になりうるとされていることも分かった。

一方、現実世界を見ても、このような文化・芸術の持つ創造性を活かした産業振興や都市再生の事例、様々な動きがあることが分かる。

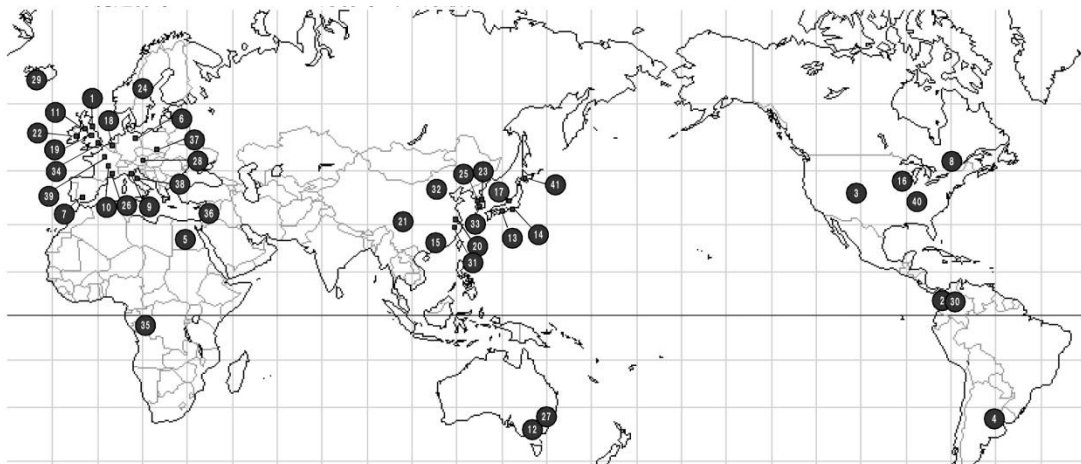
ユネスコ（国連教育科学文化機関）は、2004年に「創造都市ネットワーク」を創設した。これは、文化・芸術分野において都市の活性化や文化多様性への理解促進を図るため設けられたものである。創造都市に認定されると、都市間でパートナーシップを結び、相互に経験・知識の共有化を図るとともに、その国際的なネットワークを活用して文化産業等を強化していくことになる。具体的には、①文学、②映画、③音楽、④クラフト&フォークアート、⑤デザイン、⑥メディアアート、⑦食文化の七分野を対象として、創造性の高い都市を認定する。2013年12月現在、世界で7分野41都市が認定済みである [注1]。

表9) ユネスコ創造都市ネットワーク認定41都市（分野別）

分野	都市名(国名)
文学	エジンバラ(英国)、メルボルン(豪州)、アイオアシティ(米国)、ダブリン(アイルランド)、レイキャビク(アイスランド)、ブリッジ(英国)、クラクフ(ポーランド)
映画	ブラッドフォード(英国)、シドニー(豪州)
音楽	ボローニャ(イタリア)、セビリア(スペイン)、グラスゴー(英国)、ゲンド(ベルギー)、ボゴタ(コロンビア)、ブラザビル(コンゴ)
クラフト&フォークアート	サンタフェ(米国)、アスワン(エジプト)、金沢(日本)、利川(韓国)、杭州(中国)、ファブリアーノ(イタリア)、バデューカ(米国)
デザイン	ベルリン(ドイツ)、ブエノスアイレス(アルゼンチン)、モントリオール(カナダ)、神戸(日本)、名古屋(日本)、深圳(中国)、上海(中国)、ソウル(韓国)、サンティエヌ(フランス)、グラーツ(オーストリア)、北京(中国)
メディアアート	リヨン(フランス)、アンギャン・レ・パン(フランス)、札幌(日本)
食文化	ポパヤン(コロンビア)、成都(中国)、エステルズンド(スウェーデン)、全州(韓国)、ザーレ(レバノン)

出典) ユネスコ Web サイトをもとに筆者作成 (2013年12月現在)

表 10) ユネスコ創造都市ネットワーク認定 41 都市（登録順）



番号・都市名	国名	分野	番号・都市名	国名	分野
1 エディンバラ	英国	文学	22 ダブリン	アイルランド	文学
2 ポバヤン	コロンビア	食文化	23 利川	韓国	クラフト&フォークアート
3 サンタフェ	アメリカ	クラフト&フォークアート	24 エステルスンド	スウェーデン	食文化
4 ブエノスアイレス	アルゼンチン	デザイン	25 ソウル	韓国	デザイン
5 アスワン	エジプト	クラフト&フォークアート	26 サンテティエンヌ	フランス	デザイン
6 ベルリン	ドイツ	デザイン	27 シドニー	オーストラリア	映画
7 セビリア	スペイン	音楽	28 グラーツ	オーストリア	デザイン
8 モントリオール	カナダ	デザイン	29 レイキャヴィク	アイスランド	文学
9 ボローニャ	イタリア	音楽	30 ボゴタ	コロンビア	音楽
10 リヨン	フランス	メディアアート	31 杭州	中国	クラフト&フォークアート
11 グラスゴー	英国	音楽	32 北京	中国	デザイン
12 メルボルン	オーストラリア	文学	33 全州	韓国	食文化
13 神戸	日本	デザイン	34 ノリッチ	英国	文学
14 名古屋	日本	デザイン	35 ブラザビル	コンゴ共和国	音楽
15 深圳	中国	デザイン	36 ザーレ	レバノン	食文化
16 アイオワシティ	アメリカ	文学	37 クラクフ	ポーランド	文学
17 金沢	日本	クラフト&フォークアート	38 ファブリアーノ	イタリア	クラフト&フォークアート
18 ゲント	ベルギー	音楽	39 アンギャン=レ=バン	フランス	メディアアート
19 ブラッドフォード	英国	映画	40 パデューカ	アメリカ	クラフト&フォークアート
20 上海	中国	デザイン	41 札幌	日本	メディアアート
21 成都	中国	食文化			

出典) 金沢市 Web サイト (2013 年 11 月現在)

また、日本国内では、2007 年度に文化庁が「文化庁長官表彰（文化芸術創造都市部門）」を創設した。これは、文化・芸術の持つ創造性を活かした産業振興や地域活性化に市民参加で取り組み、特に顕著な成果をあげている地方自治体を表彰するものである。その狙いは、文化・芸術資源を活用した創造都市への取り組みに対して国として後押しすることにある。2007 年度（第 1 回）から 2012 年度（第 6 回）までに、計 24 市区町村がその活動を評価され受賞している [注 2]。

表 11) 文化庁長官表彰（文化芸術創造都市部門）受賞都市一覧

2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
横浜市 (神奈川県)	札幌市 (北海道)	東川町 (北海道)	水戸市 (茨城県)	仙北市 (秋田県)	新潟市 (新潟県)
金沢市 (石川県)	豊島区 (東京都)	仙台市 (宮城県)	十日町市・津南町 (新潟県)	鶴岡市 (山形県)	大垣市 (岐阜県)
近江八幡市 (滋賀県)	篠山市 (兵庫県)	中之条町 (群馬県)	南砺市 (富山県)	浜松市 (静岡県)	神山町 (徳島県)
沖縄市 (沖縄県)	萩市 (山口県)	別府市 (大分県)	木曾町 (長野県) 神戸市 (兵庫県)	舞鶴市 (京都府)	

出典) 文化庁 Web サイトをもとに筆者作成 (2013 年 12 月現在)

本章では、このような文化・芸術の持つ創造性を活かした産業振興や都市再生の事例の中でも、特に美術館が地域活性化に深く関わったと思われるいくつかの代表的な事例を、海外及び国内から取り上げ、その概略を紹介する。

2.1 海外において美術館が地域活性化に関わった事例の紹介

2.1.1 英国・ゲーツヘッド（バルティック現代美術センター）

英国の北東部に位置するゲーツヘッド市は、かつて炭鉱や造船を基幹産業として栄えた工業都市であったが、これらの産業の衰退とともに町も活力を失っていった。こうした中、ゲーツヘッドでは都市再生のため、パブリック・アートの大胆な活用を決め、1998年に彫刻家 Antony Gormley が制作した超巨大彫刻「北の天使（エンジェル・オブ・ザ・ノース）」（高さ 20m、横 54m）を丘陵部に設置した。当初は反対意見も寄せられたが、国内外で評判を集めた結果、たくさんの観光客が訪問し、町の危機を救い、現在では市民の誇りにまでなっている。この彫刻の建設に際して、地場産業であった造船産業が活かされたことは一つのポイントといえる。町の危機を救ったのはこの作品だけではない。2001年、「ゲーツヘッド・ミレニアムブリッジ」と呼ばれる巨大アーチ型歩道橋が建設されるとともに、2002年には、既存工場を転用して整備された「バルティック現代美術センター」が開館した。そして2004年、建築家 Norman Foster 設計の音楽ホールである「セージ・ゲーツヘッド」の開館などによっても多くの観光客が訪れるようになった。

芸術・文化のインフラを中心にティン川沿岸の整備をするとともに、「culture10」と名づけられた10年間にわたる文化ツーリズム促進プログラムを推進し、都市を舞台にした多彩なアート・イベントを展開し続けるといった施策で町のイメージがアップした結果、スタイリッシュな町となって生まれ変わった。当地における現代アートは、産業遺産である造船技術や鉄鋼等の材料を活用して制作されたため、作品はそこに存在する都市の歴史や産業等の資源と融け合い、都市のアイデンティティを失うことなく、地域資源に再び光を当て蘇らせ、2005年には200万人の観光客が訪れるほどの新たな魅力を創出した。

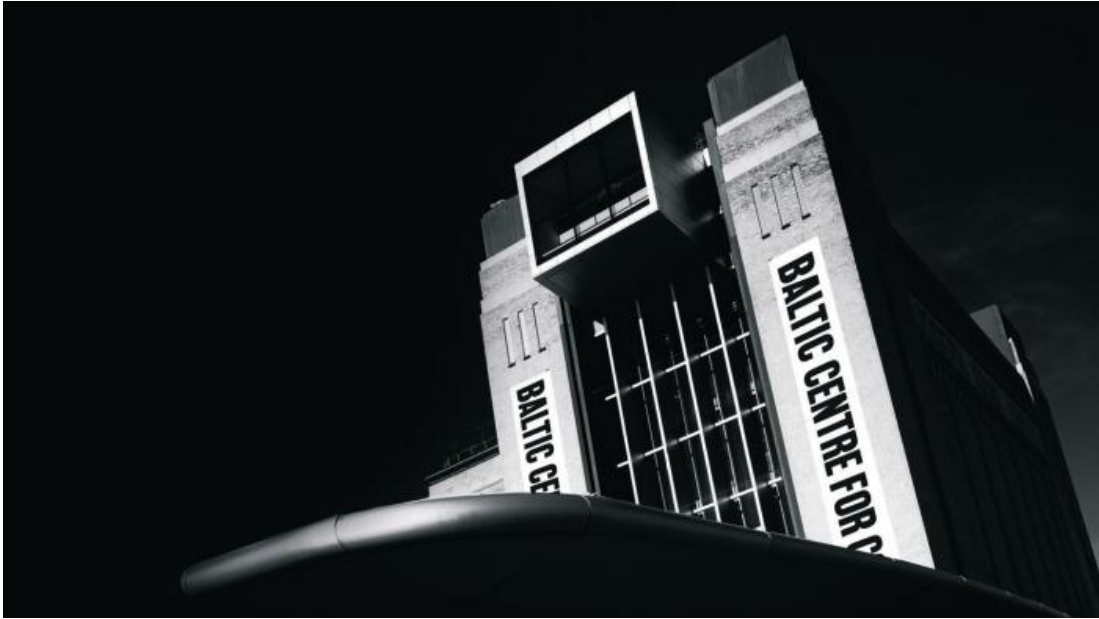


図 2) バルティック現代美術センター
出典) バルティック現代美術センターWeb サイト

2.1.2 英国・グラスゴー（バレル・コレクション）

15 世紀創立の名門・グラスゴー大学を擁するグラスゴーは産業都市であるとともに文化・芸術・若者の街として知られる。19 世紀末からグラスゴーは、産業革命で隆盛した地域として栄華を誇っていた。しかし、第 2 次大戦後に主力の造船業や繊維産業などの基幹産業が衰退し、1970 年代に入って、失業者が市内にあふれるなど社会問題化し、地域経済は崩壊の危機に瀕する。

当時、グラスゴーは『労働者階級の都市』と見られていたが、1980 年代に就任した首長の卓越したリーダーシップで分野横断的な組織づくりや連携体制の構築、行政と地元企業が都市のイメージ戦略に取り組み始め、官民共同でビクトリア朝の建築物の修復、清掃を行った。さらに市民の理解・支持を得て、美術館や博物館などの文化施設を建設する。その中で、旧市庁舎を改造し、かつての造船所のオーナー、William Burrell が寄贈していた美術コレクションを 1983 年に公開した。そして、学会や国際会議、国際大会などの招致に精力的に取り組んでいく。

これら一連の取り組みにより、10 年間で観光客の数は 3.5 倍に増加した。雇用も創出し、町は活気を取り戻した。その結果、グラスゴーは 1990 年に欧州文化首都に選ばれ、スコットランド随一の都市として文化、経済、商業の中心地となった。グラスゴーを訪れる観光客は年間 300 万人で、ロンドンに次ぐ現代美術の中心地としても名高い。かつて文化・芸術から縁遠い工業都市だったグラスゴーが、いまや最先端の文化・芸術を創造する都市へと変貌している。



図 3) バレル・コレクション
出典) バレル・コレクション Web サイト

2.1.3 スペイン・ビルバオ（ビルバオ・グッゲンハイム美術館）

スペインのバスク地方の主要都市ビルバオは、産業革命後に造船や製鉄業で栄え、1960年代から1970年代において重工業が著しく発展した。しかし、その後1970年代後半から1980年代にかけて重工業は衰退の一途をたどり、まち自体も斜陽化した。失業率は25%にも達し、さらに犯罪率の上昇に加え、テロリスト集団ETAの本拠地としてマイナス・イメージも強まった。このような状況の中で、バスク州政府はビルバオの復興を決意し、都市再生を賭けて、多館展開と国際戦略を打ち出したグッゲンハイム美術館（本部アメリカ・ニューヨーク）の誘致に乗り出すとともに、合わせてビルバオは港湾、空港、高速道路、地下鉄、路面電車、複合文化施設などの都市インフラ整備や再開発にも取り組み始めた。1991年、グッゲンハイム財団にアプローチし、協議の結果、バスク州政府は約130億円を投資し、グッゲンハイム美術館の分館の建設を決めた。

1997年に開館したビルバオ・グッゲンハイム美術館は、米国の建築家 Frank Owen Gehry によるものであり、ユニークにうねったチタニウム製の外観を持ち、街並みの秩序を破壊するようなこの建築は、複雑な外観とは対照的に、内部の平面構成はアトリウムを中心として放射状に大小のギャラリーが配置されたオーソドックスなものとなっている。各ギャラリーは明確に分節されているが、チタンで作られた外殻が、分節されたギャラリー群を覆い隠すことによって、建物全体が統合されている。

この「鉄のタコ」の異名を持つインパクトのある造形であるビルバオ・グッゲンハイム美術館は、世界の約8500のメディアに取り上げられたことなどにより、開館後1年間で目標の50万人を大きく上回り150万人を集め、開館5年で515万人が訪れ、直接的な経済効果として7億7500万ユーロをもたらすこととなった。その金額は、美術館建設費の約10倍に相当し、バスク州政府は投資額を3年で回収した計算になる。その結果、それまで観光資源が皆無だったビルバオへ観光客が急増することとなり、町の景観だけでなく、地域の産業構造や都市の構造も大きく変えることとなった。ファイナンシャル・タイムズ紙は、同館が開館後3年間で約5億ドルの経済効果を生み出し、約1億ドルの税収を

もたらしたと分析している。さらに、これら経済効果に加え、ビルバオの住民が、自ら暮らす都市や地域に対する誇りを回復するという効果をもたらしたとも言われている。

現在でも、同館は町のランドマークとなり世界中から観光客を集めており、グッゲンハイムのブランド、一流のコレクション、最先端の建築の 3 点セットは、ビルバオを芸術の町として再生させた。このようなことから、「ビルバオ効果」という言葉まで生まれている。



図 4) ビルバオ・グッゲンハイム美術館
出典) ビルバオ・グッゲンハイム美術館 Web サイト

2.1.4 フランス・ナント（リユー・ユニック）

歴史的には、1598 年の「ナントの勅令」（政教分離法）の地としてもよく知られているナント市は、大西洋に注ぐロワール河河口に位置している。ペイ・ドゥ・ラ・ロワール地方（人口 350 万）の中核都市として、近隣市町村を含めて人口 56 万を擁し、フランス屈指の産業・工業都市として知られていた。第二次世界大戦後、ナント市は、造船業に代表される産業・工業都市として栄え、1950 年代ともなると労働者人口の多い街としてのイメージが強くなっていた。ところが、1970 年代に入り、貿易や工業の中心であった港の機能がロワール河河口により近いサン・ナザール市へ移転すると、市内の造船所などは閉鎖に追いこまれ、大量の失業者が市内に溢れ、1980 年代、ナント市は厳しい経済状況に追い込まれる。

このような苦境の中、ナント市を再生すべく、サンテルブランの首長を 27 年間務めた Jean-Marc Ayrault が 1989 年市長選に出馬し、都市再生計画の柱として文化事業を据えることを公約として当選した。Ayrault は、1990 年代に、その強力なリーダーシップと、同市予算の 15%を超えると言われる文化予算を投じて、文化・芸術による都市再生へ舵を切る。都市計画をはじめ経済、文化、

社会などの各分野の専門家を招聘し、市民や専門家、行政が連携して、経済の活性化、文化事業の振興などを目指して大規模な再生プロジェクトに着手した。脱工業都市を目指し、ナント市再開発事業や交通基盤の整備に乗り出し、近隣の市町村とも協力して、市内でいくつかの大規模プロジェクトを進めていった。その象徴的な事業が、ナント市の中心、ロワール河の中洲にある「ナント島（イル・ド・ナント）」の大規模プロジェクトであり、また、かつてのビスケット工場を改築し、同市の市民参加型文化政策を具現化し、様々な実験的な文化イベントを実施してきている文化施設「リュウ・ユニック（Le Lieu Unique）」である。これらの事業により、文化による都市再生を全面に打ち出していった。

その結果、ナント市の都市再生計画は大成功を収め、フランスの週刊誌「ポワン（Le Point）」により毎年実施されている人口 10 万人以上の都市を対象とした「フランスで最も住みやすい都市」というアンケート調査では、2003 年、国内第 1 位を獲得した。1980 年代、サービス産業の従事者はナント市全労働人口の 67%であったが、2000 年には、80%にまで増加した。さらに、若者の人口増加率が高くなっていることも注目される。また、文化施設や文化事業が充実しているということで、企業の本社がナント市に移転してきている現象も起きている。さらに、古都として歴史的遺産も多いナントでは、住民だけでなく観光客にとっても魅力的な都市づくりを目指して、『三大陸映画祭』や『書籍とアート』フェスティバル、地域密着型クラシック音楽祭などの文化イベントを開催する。なかでも音楽祭はパッケージ化されて、国外の都市でも導入されるなど、いわば「文化商品」の輸出も手掛けている。



図 5) リュウ・ユニック
出典) リュウ・ユニック Web サイト

2.2 日本国内において美術館が地域活性化に関わった事例の紹介

2.2.1 金沢市（金沢 21 世紀美術館）

金沢 21 世紀美術館が位置する金沢は江戸期からの伝統産業に加え、歴史的な町並みを誇る。しかし、1980 年代後半から急速なグローバル化の荒波で主力の繊維産業が衰退、かつての紡績工場や倉庫群が廃墟と化した。このような状況下、市民の声を踏まえて倉庫群を転用して、アート・ドラマ・ミュージック・エコライフの 4 つの 1 日 24 時間・1 年 365 日使える工房である「金沢市民芸術村」が誕生。近代産業遺産が『文化創造の場』に生まれ変わった。

そして、さらに注目を集めたのが、2004 年 10 月に開業した金沢 21 世紀美術館である。金沢市の中心部、金沢大学付属小・中学校の移転跡地に、著名建築家である妹島和世＋西沢立衛（SANAA）の設計で建てられたものである。そのコンセプトは、「まちに開かれた公園のような美術館」である。市民から「まるびい」と呼ばれる建物は、斬新な円形デザインで人気を博している。現代アートを中心に収集・展示する一方、「金沢アートプラットフォーム」などのイベントを通じて、地元の伝統工芸、伝統芸能と現代アートの融合を目指している。

この金沢 21 世紀美術館の初代館長に就任したのが蓑豊氏である。「芸術は創造性あふれる将来の人材を養成する未来への投資」と考える蓑氏は、市内の小・中学生の無料招待や学芸員による出張授業など、斬新な企画やアイデアの数々で驚異的な集客を成し遂げた。全国美術館の平均年間来場者数は 5～6 万人であるのに対し、人口 46 万人の地方都市に過ぎない金沢という立地にもかかわらず、開館 1 年目に市内人口の 3 倍強にあたる 157 万人が訪れ、「奇跡の美術館」と称された。この来館者数は名勝・兼六園と肩を並べる数字で、2 年目は 120 万人を記録している。開館以降 5 年間の入館者数は 717 万 4,359 人と好調を維持し、2008 年度の入館者数は 152 万 8,877 人、対前年比 6,738 人増（100.4%）を記録し、開館 1 年目に次ぐ記録となった。さらに、彼らが地域にもたらした経済効果は 111 億円、初年度の建設費も含めた波及効果は実に 328 億円にも及ぶ。

このような文化・芸術を生かした金沢のまちづくりは、経済団体や市民も参加し、1997 年に発足した金沢都市文化会議が主体になって取り組んで来た。同会議は 2001 年、産学官民による金沢創造都市会議に改称し、新たな都市像を提言し、県内外に発信している。



図 6) 金沢 21 世紀美術館

出典) 金沢 21 世紀美術館 Web サイト

2.2.2 十和田市（十和田市現代美術館）

十和田市を個性あふれる「アートの街」として国内外の多くの人々に印象付け、アートを活用した賑わいあるまちづくりを目指し始まったのが、「Arts Towada」プロジェクトである。2005 年度に整備着手し、2008 年度に計画の中核である現代美術館が開館。2010 年度に Arts Towada としてグランドオープンし、官庁街通りに、国内外のアーティストが手掛けた新たなアートゾーンが誕生した。この事業は、官庁街通り全体の空間を美術館と見立て、現代美術館、アート作品、アートプログラムの 3 つの要素から構成されている。

3 つの要素の主演となるアート作品は、十和田市のために新たに制作された作品であり、この場所に来なければ見ることができない。現代美術館は、作品にとって良い空間づくりを優先し、建物そのものも作品として成立するよう意識され、作品と建築が一体となって魅力的な場をつくりだせるよう設計された。美術館の展示室は積極的に窓を設け、外から展示室内部の作品や人々の活動が見え、展示室内からも外の風景が見える造りにすることで、まちと自然との一体感を強く意識し、「都市」「芸術文化」「自然」の融合をイメージした構造になっているといえる。

また、企画展示の際は美術館のほか、商店街などまちなかを積極的に活用する方針のもと、様々なアートプログラムが展開されている。隣接する商店街に作品を展示することで美術館から人が流れ、市外県外から訪れた人々と商店街の人々がアートを通じた交流を生み出し、また、空き店舗等の既存資源を活用するという新たな可能性も見出した。

さらに、現代アートによるまちの活性化施策に対する市民の理解を深め、気軽に足を運んでもらえるよう、ワークショップやコンサート等を開催し、市民無料デーも設けられている。

特色ある取組みとして、多くのメディアに取り上げられたことによる市の PR 効果は計り知れないほど大きい。当初計画の美術館入館者は年間 4 万 5 千人と想定されていたが、2008 年度の開館以来、毎年 14 万人～18 万人が訪れており、2013 年 6 月には来館者が累計で 70 万人を突破した。また、2012 年度から指定

管理者制度を導入し、青森県立美術館をはじめとする近隣美術館との連携企画などにより、アートによる元気なまちづくりを今後も広域的に波及させていこうと計画している。



図 7) 十和田市現代美術館
出典) 十和田市現代美術館 Web サイト

2.2.3 直島町（ベネッセハウスミュージアム、地中美術館、李禹煥美術館）

直島は、高松市の北方約 13km、岡山県玉野市から南方約 3km の瀬戸内海に浮かぶ面積約 14k m²の瀬戸内海に浮かぶ離島である。株式会社三菱マテリアルと水産業の町として発展してきたが、瀬戸内海の多くの島の中でも、直島は魅力の乏しい島であった。むしろ、銅の精練所があったことから、汚染されている島として悪い意味で話題になったことがある。決して豊かな資産があったわけではなく、むしろ汚染が進む瀬戸内海の象徴的な島であった。その人口は現在約 3,300 人と減少が続き、高齢化、過疎化が進んでいる。

1987 年、直島での文化的施設整備プロジェクト「直島文化村」の動きが始まり、1989 年に直島国際キャンプ場を、その 3 年後に安藤忠雄設計によるホテル兼美術館「ベネッセハウス」をオープンした。その後も直島の自然や地域固有の文化の中に現代芸術の持つ創造性を発揮、融合させるプロジェクトが進み、アーティストが選定した島内の各地にその場所に合った作品の制作、恒久展示がなされている。島内の本村地区での使用されていない古民家等を活用した「家プロジェクト」では、建物内でのアート作品の展示や、また建物そのものがアート作品になっているなど、「直島＝現代アートの島」という強い印象を与えている。住民もアーティストの制作活動に協力したことで現代アートに対する先入観が取り除かれ、地域活性化の手段として現代アートを積極的に受け入れている。このように、アート活動の舞台が、直島島内の海岸や古民家や路地などにも広がりを見せたため、もはや美術館内部に納まらない規模になってきたため、2004 年 7 月より「直島文化村」ほか島内のアート活動の総称を「ベネッセアートサイト直島」に改称した。

これら以外にも、安藤忠雄設計の地中美術館や李禹煥美術館など、直島の自然景観に溶け込んだ現代アート拠点があり、来島者はアートとともに直島の自然や生活を感じることができる。また、直島だけでなく周辺の離島、豊島や犬島等での現代アートプロジェクトも開催され、2010年7月には瀬戸内国際芸術祭 2010 が行われるなど、周辺諸島を含めた現代アートによる島の活性化が進められている。

2010年に開催された瀬戸内国際芸術祭においては、直島の来島者は、開催期間の105日間で約30万人に達した（実行委員会発表による）。また、ベネッセハウスへの宿泊、島内の集落でのアート作品鑑賞などのコースが、国内の旅行雑誌にとどまらず、欧米の高級リゾートホテル誌にも取り上げられることにより、外国人観光客の数も増加している。



図 8) 地中美術館

出典) ベネッセアートサイト直島 Web サイト

2.2.4 横浜市（ヨコハマ創造都市センター）

人口約360万人の大都市である横浜市は、港町としての長い歴史を持ち、2009年に開港150周年を迎えた東京に隣接する日本第2の都市である。京浜工業地帯を形成するものの製造業の空洞化や臨海都市開発の頓挫等による打撃を経験したことから、横浜市は2004年に創造都市施策を推進するに当たり、「縦割りの行政組織を改編、「文化芸術都市創造事業本部（現 APEC・創造都市事業本部）」を設置した。文化芸術の持つ創造性によるまちづくりを都市戦略として策定、行政の強いリーダーシップのもとで「文化芸術創造都市クリエイティブシティ・ヨコハマ」を標榜し、アーティストやクリエイター等呼び込むための文化政策、産業政策、都市計画等の施策を総合的に実施してきた。また、文化施設等の運営をアート NPO にゆだねるなど市民の政策過程への参画も推進している。港の景色や赤レンガ倉庫等の歴史的建造物等の地域資源を活用しながら、具体的には、主に次のような施策により、都市の自立と持続的な成長を模索している。

ハード面では臨海部の整備や、企業等との協働により歴史的建造物・倉庫等

をリノベートして、「ヨコハマ創造都市センター」や「BankART1929」など文化芸術施設を整備し、アーティストに作品制作活動、発表の場を提供している。1929年に建てられた旧第一銀行と旧富士銀行の建物を活用した「BankART1929」では、彼らの創作、発表、滞在・居住の場にとどまらず、市民との交流、創造産業の集積等の活動が活性化している。

ソフト面では東京藝術大学大学院映像研究科の誘致によるアニメーション、CG等の映像コンテンツ産業の育成による映像文化都市を目指す産業振興や、若手アーティスト育成のための事業を実施するなど、行政や企業、NPO等の団体が連携しながら様々なプロジェクトを展開している。また、3年に1回開催される我が国最大級の国際現代美術展覧会である「横浜トリエンナーレ」の開催、内外へのアピールにより、市民等が文化芸術を身近に感じることのできる環境作りも併せて進められている。



図9) ヨコハマ創造都市センター
出典) ヨコハマ創造都市センターWeb サイト

2.3 美術館のマーケティング・ミックスの提案

このような文化・芸術の持つ創造性を活かした産業振興や都市再生の国内外の事例に見ても分かるように、かつての産業・工業都市が都市再生を図り、地域を活性化する上で、美術館以外にも多くの要因が関係していることが分かる。これらの事例を見ると、(1)自治体・首長・企業等によるリーダーシップ、(2)地域住民を巻き込んだ取り組み、(3)再開発や施設建設等のハード面に加えて、(4)これらの活用や既存施設の転用等ソフト面にも考慮して取り組んだ点、(5)美術館の誘致や専門的な人材の招聘に代表される域外資源の導入・活用等も多くの事例に共通して地域活性化に重要な役割を果たしていることが分かる。

このように、文化・芸術の持つ創造性を活かした地域活性化には、美術館以外にも様々な要因が関係しているものと考えられる。本研究では、これらの要因のいくつかも考慮に入れつつ、美術館のマーケティング活動におけるマーケティング・ミックスの役割に注目する。

前章のマーケティング活動に関する既往研究について考察した中で見たよう

に、Kotler and Keller (2005) は、マーケティングの対象となるサービス産業の一つとして博物館を挙げ [注 3]、Kotler and Bloom (1984) が、サービス・マーケティングのマーケティング・ミックスとして、Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (プロモーション)、Physical Evidence (物的証拠)、Process (プロセス)、People (人) の 7P を提案している [注 4]。本研究では、このサービス・マーケティングの 7P に基づき、美術館のマーケティング・ミックスについて考える。

Product (製品) とは、ターゲット市場のニーズを満たすために提供されるサービスを組み合わせたものである。美術館のマーケティング・ミックスでは、「コレクションの収藏品数」、「企画展の開催」を主として、美術品を収集・保存・研究・陳列する以外に、近年の美術館の多くが備えている「カフェ等の付帯的サービス」も挙げることができる。

Price (価格) には、顧客がサービスに対して払う代価の他に、金銭以外の時間や各種の手続き、利便性といった面での負担も含まれる。美術館のマーケティング・ミックスでは、「入館料金」、そして、金銭以外の時間や利便性といった点から、「交通の利便性」を挙げることができる。

Place (流通) には、顧客にサービスを届けるために行うこと全てが含まれる。美術館のマーケティング・ミックスでは、「立地環境」を挙げることができる。また、Price (価格) で挙げた「交通の利便性」は、Place (流通) に含むこともできると考えられる。

Promotion (プロモーション) は、顧客にサービスの価値を伝え、購入を促すための活動である。美術館のマーケティング・ミックスでは、「来館を促すために美術館の魅力を顧客に伝えるためのプロモーション活動」を挙げることができる。

Physical Evidence (物的証拠) は、サービスが無形であり、見ることも、触ることもできない点を補うためのものであり、顧客がサービスの質を見極めるために手がかりにするサービス以外のヒントのことである。美術館のマーケティング・ミックスでは、「美術館の施設」を挙げることができる。

Process (プロセス) は、仕事のやり方を指し、方針や手順、スケジュール等のことである。美術館のマーケティング・ミックスでは、「各美術館の運営方針」を挙げることができる。

People (人) とは、主にサービスの提供者のことを指す。サービスは無形であるため、顧客はサービスの価値や質を見極めようとして形のある手がかりを求める。このような特徴を持つサービスのマーケティングにとって、Physical Evidence (物的証拠) と同様に、People (人) は重要な要因である。美術館のマーケティング・ミックスでは、「美術館の運営に何らかの形で携わっているスタッフ」を挙げることができる。

本研究では、これら美術館のマーケティング・ミックスに基づき、事例研究から得られたいくつかの要因も考慮に入れ、次章において、分析に用いるデータベースを作成するため、アンケート調査に用いる質問票を作成する。

注

[注 1] ユネスコ Web サイト。

[注 2] 文化庁 Web サイト。

[注 3] P. コトラー・K.L. ケラー (2008)、498 頁。

[注 4] P. コトラー・P. ブルーム (2002)、8 頁。

3. 調査設計

本章では、本研究の研究テーマである美術館のマーケティング活動と地域活性化との関係を明らかにするために構築するデータベースについて説明する。最初に分析用のデータベースにおいてサンプルとして用いた調査対象美術館について説明するとともに、同じくデータベースにおいて設定した調査項目及びカテゴリについて説明する。次に、データ収集のために実施した質問票調査、及びそれ以外の方法で収集したデータについて説明する。

3.1 調査対象美術館について

本研究では、2013年11月現在の全国美術館会議会員美術館を調査対象とした〔注1〕。本研究で全国美術館会議会員美術館を取り上げたのは、全国美術館会議が歴史のある団体であり、全国の多くの美術館が会員となっており、我が国の代表的な美術館をほぼ網羅することができると考えたからである。

全国美術館会議とは、1952（昭和27）年に設立された団体であり、現在、367館（国立9館、公立229館、私立129館）の会員館と38社の賛助会員で組織されている。なお、2013年11月現在、沖縄県に全国美術館会議会員の美術館は存在しない。調査対象美術館リストを末尾資料1)に添付する。

3.2 調査項目及び調査カテゴリについて

本研究の研究テーマである美術館のマーケティング活動と地域活性化との関係を明らかにするために構築するデータベースでは、上述の調査対象美術館について、下記の調査項目のデータを収集した。

最初に、(1)「所在地域」、(2)「オープン年」を設定した。(1)「所在地域」については、〈北海道、東北、関東、東京、北信越、東海、近畿、中国、四国、九州〉〔注2〕の10地域に分類し、(2)「オープン年」については、〈1980年以前、1981～1990年、1991年～2000年、2001年以降〉に分類しカテゴリを設定した。また、事例研究で見たように、文化・芸術の持つ創造性を活かした地域活性化には、美術館以外にも様々な要因が関係しており、自治体・首長・企業等が重要な役割を果たしている。そこで、(3)「設置・運営団体」を加え、〈国立、公立、私立、その他〉に分類しカテゴリを設定した。

次に、前章で美術館のマーケティング・ミックスとして提案した「コレクションの収藏品数」、「企画展の開催」、「カフェ等の付帯的サービス」、「入館料金」、「交通の利便性」、「立地環境」、「来館を促すために美術館の魅力を顧客に伝えるためのプロモーション活動」、「美術館の施設」、「各美術館の運営方針」、「美術館の運営に何らかの形で携わっているスタッフ」に基づき、項目及びカテゴリを設定した。

(4)「コレクションの収藏品数」については、コレクションの収藏品数を〈1000点以下、1001～2000点、2001～3000点、3000点以上〉に分類しカテゴリを設定した。(5)「企画展の開催」については、2012年度の年間の企画展の開催回数を〈5回以下、6～10回、11～15回、16回以上〉に分類しカテゴリを

設定した。(6)「カフェ等の付帯的サービス」については、事例研究の中で見たように、既存施設の活用や転用等ソフト面の取り組みが重要になっている状況を反映し、〈ミュージアムショップ、図書館、カフェ、レストラン、会議室、映画館、広場、その他〉に分類しカテゴリを設定した。(7)「入館料金」については、〈無料、500円以下、501～1000円、1001円以上〉に分類しカテゴリを設定した。「交通の利便性」については、公共交通機関での利便性を考慮し、(8)「最寄駅からの距離」、また、自家用車での利便性を考慮し、(9)「収容可能な駐車台数」に分割した。(8)「最寄駅からの距離」については、〈5分以下、6～10分、11～15分、16分以上、なし〉に分類しカテゴリを設定した。(9)「収容可能な駐車台数」については、〈なし、1～100台、101～200台、201台以上〉に分類しカテゴリを設定した。(10)「立地環境」については、周辺環境を〈市街地、郊外、その他〉に分類しカテゴリを設定した。(11)「来館を促すために美術館の魅力を顧客に伝えるためのプロモーション活動」については、2012年度の広告宣伝等に関わるプロモーション費用の概算金額で計るものとし、〈100万円以下、101～200万円、201～300万円、301万円以上、回答不可〉に分類しカテゴリを設定した。「美術館の施設」については、美術館の施設規模を考慮し、美術館の(12)「敷地面積」と(13)「建築面積」に分割した。また、事例研究の中で見たように、施設等のハード面の役割が重要になっている状況を反映し、美術館の設計主体の違いが施設デザインの特徴に表れると考え、(14)「設計主体」も設定した。(12)「敷地面積」については、〈5000㎡以下、5001～10000㎡、10001～15000㎡、15001㎡以上、回答不可〉に分類しカテゴリを設定した。(13)「建築面積」については、〈2000㎡以下、2001～4000㎡、4001～6000㎡、6001㎡以上〉に分類しカテゴリを設定した。(14)「設計主体」については、〈個人設計事務所、組織設計事務所、ゼネコン設計部、JV、その他〉に分類しカテゴリを設定した。(15)「各美術館の運営方針」については、各美術館が運営方針として重視している機能を考慮し、〈保存機能重視型、教育機能重視型、研究機能重視型、レクリエーション機能重視型、その他〉に分類しカテゴリを設定した。「美術館の運営に何らかの形で携わっているスタッフ」については、事例研究の中で見たように、地域住民の役割が重要になっている状況を反映し、美術館の(16)「従業員数」の他に、(17)「運営等何らかの形で関わっているボランティア数」に分割した。(16)「従業員数」については、〈10人以下、11～20人、21～30人、31人以上、回答不可〉に分類しカテゴリを設定した。(17)「運営等何らかの形で関わっているボランティア数」については、〈0人、1～30人、31～60人、61人以上、回答不可〉に分類しカテゴリを設定した。

さらに、上記の美術館のマーケティング・ミックスと集客及び地域活性化との関わりについて分析するため、各美術館への来館者数(2010年度、2011年度、2012年度)について調査し、(18)「2010年度から2012年度にかけての来館者数の増減」を設定した。また、前述の本研究における地域活性化の定義に基づき、創造都市効果を測定するため、創造都市効果として周辺地域に住む創造産

業従事者数の増加が挙げられることから、(19)「2005年度から2010年度にかけての各美術館の所在地を中心とした半径1km圏内〔注3〕の創造産業従事者数の増減」を設定した。(18)、(19)については、今回実施する解析手法は数量化Ⅰ類であるため、カテゴリを設定せず実数値とした。

3.3 データの収集方法・集計方針について

これらのデータの収集方法については、(1)～(18)についてはデータを収集するため調査対象美術館に対する質問票調査を実施した。質問票を作成する際には、回答者が答えやすいと思われる質問から順に並べ、関連すると思われる質問は集めるようにし、質問の順番を並べなおした。調査に使用した質問票を末尾資料2)に添付する。なお、問3、問4、問5、問6、問7、問8、問9、問10、問11、問12、問13については、データベースを構築後、基本統計量及びヒストグラムを作成した結果を参考にしながらカテゴリを設定した。(19)については、「政府統計の総合窓口(e-Stat)」を用いてデータを収集した。

質問票調査の集計に際しては、基本的な方針として、質問票の回答を可能な限り反映して集計するよう心掛けたが、集計の都合上、若干の調整を加えた。全問で共通した調整内容としては、1)非公開・諸事情による回答不可等の一部未回答、及び明らかな誤回答については、「回答不可」のカテゴリを新たに設け、そこに含めた。2)空欄のまま、×、一等の0以外の記入のある回答は「回答不可」に含めた。3)複数選択肢に該当するものについては「その他」に含めた。4)●●～▲▲のような回答の場合には、最小値をとり●●とした。以上の点に留意して集計を行った。

また、いくつかの質問に関しては、さらに以下の通り調整を加えた。問6)「入館料金」については、企画展により常設展、(平日、大人、一般)の料金に変更になる場合は「その他」に含めた。問7)「従業員数」については、正規職員の他、非常勤職員、嘱託職員、パート・アルバイト等全ての人数を含めた。問14)「付帯施設」については、各美術館の付帯施設数を集計し、新たに「付帯施設数」として、その数字をくなし、1～3、4～6、7～9>分類しカテゴリを設定した。問15)「運営方針」については、1～4の複合型である場合には「その他」に含めた。問16)「設計主体」に関しては、リニューアルされているもので、リニューアルした主体と設計した主体が異なる場合は、「その他」に含んだ。問18)「来館者数」については、2010年度～2012年度の来館者数が一部でも欠けているものについては集計用サンプルから除いた。

「政府統計の総合窓口(e-Stat)」を用いたデータ収集に際しては、前述の英国の文化・メディア・スポーツ省による「創造産業」の定義に基づき、総務省統計局による日本標準産業分類の中の大分類に含まれる内容を確認し、国勢調査の産業別(大分類)・従業上の地位別就業者数における、産業別15歳以上就業者の分類の中から、「創造産業」に該当すると思われる「情報通信業」を選択した。この「情報通信業」に従事する就業者の各美術館の所在地から半径1km圏内における、2005年及び2010年の人数を抽出した。なお、2010年に日本標

準産業分類が改定されており、2010年に新設された「学術研究、専門・技術サービス業」も「創造産業」に該当すると思われるが、2005年の分類には存在しないため、2005年と2010年の分類を揃えるため、本研究では、「情報通信業」のみを取り上げることとした。

3.4 質問票調査の概要

- ①調査名 : 美術館の集客活動に関するアンケート
- ②調査地点 : 46都道府県（2013年11月現在、沖縄県に全国美術館会議会員の美術館は存在しないため除いた。）
- ③調査対象 : 2013年11月現在の全国美術館会議会員の美術館
- ④標本美術館数 : 367館（国立9館、公立229館、私立129館）
- ⑤抽出方法 : 全国美術館会議Webサイト内の会員間一覧のリストを抽出台帳として367美術館を抽出した。
- ⑥調査方法 : 各美術館への質問票の郵送法（質問票A4・2枚、添え状A4・1枚を各美術館に郵送した。）
- ⑦調査期間 : 2013年11月26日（火）～2013年12月27日（金）
- ⑧回収結果 : 返信なし 153
回収サンプル数 214（回収率は約58%）
無効サンプル数 18（諸事情により未回答・不完全な回答）
有効サンプル数 196

注

[注1] 美術館は、美術作品やそれに関わる資料・情報を集め、保存し、研究し、公開しながら、未来の世代に伝えていくという使命及びコレクションの展示や、特別展、教育普及活動をはじめとするさまざまな営みを通じて、地域社会と連携し、市民と交流しながら文化創造の拠点となる役割を担っている。全国美術館会議とは、このような美術館の活動を社会的にしっかり根付かせるため、総会、総会記念フォーラム、講演会、学芸員研修会、研究部会等を毎年開催し、その成果を会員館や広く美術関係者、一般の方々と共有しようと考えている団体である。

[注2] 全国美術館会議の用いている地域分類に基づき設定した。北海道及び東京以外のカテゴリに含まれる府県は以下の通りである。

東北<青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県>

関東<茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、山梨県>

北信越<新潟県、富山県、石川県、福井県、長野県>

東海<静岡県、岐阜県、愛知県、三重県>

近畿<滋賀県、京都府、奈良県、和歌山県、大阪府、兵庫県>

中国<岡山県、広島県、鳥取県、島根県、山口県>

四国<徳島県、香川県、愛媛県、高知県>

九州<福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県>

[注 3] 不動産業界では「徒歩 1 分で歩ける距離 = 80m」というのが一般的であり、半径 1km では徒歩約 12~13 分程の計算になることから、身近な生活圏の単位として妥当であると考え、半径 1km を採用した。

4. 調査結果

前章のように調査を設計・実施し、得られた結果から構築したデータベースに対して、単純集計により各項目の大まかな傾向を探るとともに、株式会社社会情報サービスのエクセル統計 2012 アカデミック版を用いて、数量化Ⅰ類〔注1〕による解析により、美術館の集客及び地域活性化に関係している要因の発見を目指した。

4.1 単純集計結果

単純集計は調査項目ごとに実施した。単純集計結果は以下の通りである。なお、全サンプルを対象とした単純集計に加え、来館者数増加・来館者数減少別、創造産業従事者数増加・創造産業従事者数減少別にそれぞれに含まれる美術館の特徴を単純集計レベルで把握するため、来館者数の増減が0以上の美術館を「増加」、来館者数の増減がマイナスの美術館を「減少」とし、分割して集計を行った。創造産業従事者数の増減についても同様に、創造産業従事者数の増減が0以上の美術館を「増加」、創造産業従事者数の増減がマイナスの美術館を「減少」とし、分割して集計を行った。

今回の有効サンプルである196の美術館の「所在地域」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表12参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「関東」が16.3%、「東海」が14.3%、「北信越」が12.2%、「中国」が11.7%、「東北」が10.7%、「九州」が10.7%で10%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「北海道」、「関東」、「東京」、「北信越」、「四国」、「九州」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「東京」、「東海」、「九州」となっている。

表12) 「所在地域」単純集計

全サンプル	北海道	東北	関東	東京	北信越	東海	近畿	中国	四国	九州	合計
度数(館)	8	21	32	15	24	28	19	23	5	21	196
割合(%)	4.1	10.7	16.3	7.7	12.2	14.3	9.7	11.7	2.6	10.7	100

来館者数増減別	北海道	東北	関東	東京	北信越	東海	近畿	中国	四国	九州	合計	
増加	度数(館)	5	8	20	8	16	12	9	9	4	12	103
	割合(%)	4.9	7.8	19.4	7.8	15.5	11.7	8.7	8.7	3.9	11.7	100
減少	度数(館)	3	13	12	7	8	16	10	14	1	9	93
	割合(%)	3.2	14.0	12.9	7.5	8.6	17.2	10.8	15.1	1.1	9.7	100

創造産業従事者数増減別	北海道	東北	関東	東京	北信越	東海	近畿	中国	四国	九州	合計	
増加	度数(館)	3	4	10	10	7	17	8	6	2	11	78
	割合(%)	3.8	5.1	12.8	12.8	9.0	21.8	10.3	7.7	2.6	14.1	100
減少	度数(館)	5	17	22	5	17	11	11	17	3	10	118
	割合(%)	4.2	14.4	18.6	4.2	14.4	9.3	9.3	14.4	2.5	8.5	100

出典) 筆者作成

「オープン年」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 13 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「1991～2000年」が 31.6%で 30%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「1981～1990年」、「2001年以降」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 13) 「オープン年」単純集計

全サンプル	1980年以前	1981～1990年	1991年～2000年	2001年以降	合計
度数(館)	45	50	62	39	196
割合(%)	23.0	25.5	31.6	19.9	100

来館者数増減別		1980年以前	1981～1990年	1991年～2000年	2001年以降	合計
増加	度数(館)	20	34	28	21	103
	割合(%)	19.4	33.0	27.2	20.4	100
減少	度数(館)	25	16	34	18	93
	割合(%)	26.9	17.2	36.6	19.4	100

創造産業従事者数増減別		1980年以前	1981～1990年	1991年～2000年	2001年以降	合計
増加	度数(館)	18	21	26	13	78
	割合(%)	23.1	26.9	33.3	16.7	100
減少	度数(館)	27	29	36	26	118
	割合(%)	22.9	24.6	30.5	22.0	100

出典) 筆者作成

「設置・運営団体」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 14 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「公立」が 64.8%で 60%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは「公立」のみとなっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 14) 「設置・運営団体」単純集計

全サンプル	国立	公立	私立	その他	合計
度数(館)	2	127	36	31	196
割合(%)	1.0	64.8	18.4	15.8	100

来館者数増減別		国立	公立	私立	その他	合計
増加	度数(館)	1	72	16	14	103
	割合(%)	1.0	69.9	15.5	13.6	100
減少	度数(館)	1	55	20	17	93
	割合(%)	1.1	59.1	21.5	18.3	100

創造産業従事者数増減別		国立	公立	私立	その他	合計
増加	度数(館)	0	54	14	10	78
	割合(%)	0.0	69.2	17.9	12.8	100
減少	度数(館)	2	73	22	21	118
	割合(%)	1.7	61.9	18.6	17.8	100

出典) 筆者作成

「収藏品数」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 15 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「3001点以上」が35.7%、「1000点以下」が30.1%で30%を超える割合を占めている。また、「収藏品数」の全カテゴリで来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多く、両者に差がほぼない結果となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 15) 「収藏品数」単純集計

全サンプル	1000点以下	1001~2000点	2001~3000点	3001点以上	回答不可	合計
度数(館)	59	36	26	70	5	196
割合(%)	30.1	18.4	13.3	35.7	2.6	100

来館者数増減別		1000点以下	1001~2000点	2001~3000点	3001点以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	30	18	14	38	3	103
	割合(%)	29.1	17.5	13.6	36.9	2.9	100
減少	度数(館)	29	18	12	32	2	93
	割合(%)	31.2	19.4	12.9	34.4	2.2	100

創造産業従事者数増減別		1000点以下	1001~2000点	2001~3000点	3001点以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	23	15	8	30	2	78
	割合(%)	29.5	19.2	10.3	38.5	2.6	100
減少	度数(館)	36	21	18	40	3	118
	割合(%)	30.5	17.8	15.3	33.9	2.5	100

出典) 筆者作成

「企画展」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 16 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「4～6 回」が 54.6%で過半を占めている。また、「7～9 回」以外の全カテゴリで来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多くなっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「10～12 回」となっている。

表 16) 「企画展」単純集計

全サンプル	3回以下	4～6回	7～9回	10～12回	13回以上	合計
度数(館)	50	107	26	7	6	196
割合(%)	25.5	54.6	13.3	3.6	3.1	100

来館者数増減別		3回以下	4～6回	7～9回	10～12回	13回以上	合計
増加	度数(館)	26	60	8	5	4	103
	割合(%)	25.2	58.3	7.8	4.9	3.9	100
減少	度数(館)	24	47	18	2	2	93
	割合(%)	25.8	50.5	19.4	2.2	2.2	100

創造産業従事者数増減別		3回以下	4～6回	7～9回	10～12回	13回以上	合計
増加	度数(館)	22	38	12	4	2	78
	割合(%)	28.2	48.7	15.4	5.1	2.6	100
減少	度数(館)	28	69	14	3	4	118
	割合(%)	23.7	58.5	11.9	2.5	3.4	100

出典) 筆者作成

「付帯施設数」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 17 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「1～3 回」が 57.7%で過半を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「4～6」、「7～9」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 17) 「付帯施設数」単純集計

全サンプル	なし	1～3	4～6	7～9	合計
度数(館)	12	113	56	15	196
割合(%)	6.1	57.7	28.6	7.7	100

来館者数増減別		なし	1～3	4～6	7～9	合計
増加	度数(館)	5	56	34	8	103
	割合(%)	4.9	54.4	33.0	7.8	100
減少	度数(館)	7	57	22	7	93
	割合(%)	7.5	61.3	23.7	7.5	100

創造産業従事者数増減別		なし	1～3	4～6	7～9	合計
増加	度数(館)	5	46	21	6	78
	割合(%)	6.4	59.0	26.9	7.7	100
減少	度数(館)	7	67	35	9	118
	割合(%)	5.9	56.8	29.7	7.6	100

出典) 筆者作成

「入館料金」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 18 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「500円以下」が64.8%で60%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「無料」、「500円以下」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 18) 「入館料金」単純集計

全サンプル	無料	500円以下	501～1000円	1001円以上	その他	合計
度数(館)	20	127	31	6	12	196
割合(%)	10.2	64.8	15.8	3.1	6.1	100

来館者数増減別		無料	500円以下	501～1000円	1001円以上	その他	合計
増加	度数(館)	16	68	12	1	6	103
	割合(%)	15.5	66.0	11.7	1.0	5.8	100
減少	度数(館)	4	59	19	5	6	93
	割合(%)	4.3	63.4	20.4	5.4	6.5	100

創造産業従事者数増減別		無料	500円以下	501～1000円	1001円以上	その他	合計
増加	度数(館)	7	50	13	3	5	78
	割合(%)	9.0	64.1	16.7	3.8	6.4	100
減少	度数(館)	13	77	18	3	7	118
	割合(%)	11.0	65.3	15.3	2.5	5.9	100

出典) 筆者作成

「最寄駅」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 19 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「5 分以下」が 25.0%、「6～10 分」が 24.0%、「16 分以上」が 23.5%で 20%を超える割合を占めている。また、「なし」以外の全カテゴリで来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多くなっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「5 分以下」となっている。

表 19) 「最寄駅」単純集計

全サンプル	5分以下	6～10分	11～15分	16分以上	なし	合計
度数(館)	49	47	25	46	29	196
割合(%)	25.0	24.0	12.8	23.5	14.8	100

来館者数増減別		5分以下	6～10分	11～15分	16分以上	なし	合計
増加	度数(館)	27	24	14	25	13	103
	割合(%)	26.2	23.3	13.6	24.3	12.6	100
減少	度数(館)	22	23	11	21	16	93
	割合(%)	23.7	24.7	11.8	22.6	17.2	100

創造産業従事者数増減別		5分以下	6～10分	11～15分	16分以上	なし	合計
増加	度数(館)	25	22	8	14	9	78
	割合(%)	32.1	28.2	10.3	17.9	11.5	100
減少	度数(館)	24	25	17	32	20	118
	割合(%)	20.3	21.2	14.4	27.1	16.9	100

出典) 筆者作成

「駐車台数」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 20 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「1～100 台」が 44.9%で約半数に近い割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「なし」、「101～200 台」、「201 台以上」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「回答不可」となっている。

表 20) 「駐車台数」単純集計

全サンプル	なし	1～100台	101～200台	201台以上	回答不可	合計
度数(館)	33	88	35	31	9	196
割合(%)	16.8	44.9	17.9	15.8	4.6	100

来館者数増減別		なし	1～100台	101～200台	201台以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	22	36	19	22	4	103
	割合(%)	21.4	35.0	18.4	21.4	3.9	100
減少	度数(館)	11	52	16	9	5	93
	割合(%)	11.8	55.9	17.2	9.7	5.4	100

創造産業従事者数増減別		なし	1～100台	101～200台	201台以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	15	32	16	9	6	78
	割合(%)	19.2	41.0	20.5	11.5	7.7	100
減少	度数(館)	18	56	19	22	3	118
	割合(%)	15.3	47.5	16.1	18.6	2.5	100

出典) 筆者作成

「立地環境」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 21 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「市街地」が 56.1%で過半の割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「市街地」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 21) 「立地環境」単純集計

全サンプル	市街地	郊外	その他	合計
度数(館)	110	70	16	196
割合(%)	56.1	35.7	8.2	100

来館者数増減別		市街地	郊外	その他	合計
増加	度数(館)	63	32	8	103
	割合(%)	61.2	31.1	7.8	100
減少	度数(館)	47	38	8	93
	割合(%)	50.5	40.9	8.6	100

創造産業従事者数増減別		市街地	郊外	その他	合計
増加	度数(館)	46	28	4	78
	割合(%)	59.0	35.9	5.1	100
減少	度数(館)	64	42	12	118
	割合(%)	54.2	35.6	10.2	100

出典) 筆者作成

「プロモーション費用」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 22 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「100 万円以下」が 40.8%で 40%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「100 万円以下」、「201～300 万円」、「301 万円以上」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 22) 「プロモーション費用」単純集計

全サンプル	100万円以下	101～200万円	201～300万円	301万円以上	回答不可	合計
度数(館)	80	30	13	45	28	196
割合(%)	40.8	15.3	6.6	23.0	14.3	100

来館者数増減別		100万円以下	101～200万円	201～300万円	301万円以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	43	10	8	29	13	103
	割合(%)	41.7	9.7	7.8	28.2	12.6	100
減少	度数(館)	37	20	5	16	15	93
	割合(%)	39.8	21.5	5.4	17.2	16.1	100

創造産業従事者数増減別		100万円以下	101～200万円	201～300万円	301万円以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	34	8	5	17	14	78
	割合(%)	43.6	10.3	6.4	21.8	17.9	100
減少	度数(館)	46	22	8	28	14	118
	割合(%)	39.0	18.6	6.8	23.7	11.9	100

出典) 筆者作成

「敷地面積」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 23 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「5000 m²以下」が 34.2%、「15001 m²以上」が 30.1%で 30%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「5000 m²以下」、「15001 m²以上」、「回答不可」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「回答不可」となっている。

表 23) 「敷地面積」単純集計

全サンプル	5000㎡以下	5001～10000㎡	10001～15000㎡	15001㎡以上	回答不可	合計
度数(館)	67	31	20	59	19	196
割合(%)	34.2	15.8	10.2	30.1	9.7	100

来館者数増減別		5000㎡以下	5001～10000㎡	10001～15000㎡	15001㎡以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	38	15	8	32	10	103
	割合(%)	36.9	14.6	7.8	31.1	9.7	100
減少	度数(館)	29	16	12	27	9	93
	割合(%)	31.2	17.2	12.9	29.0	9.7	100

創造産業従事者数増減別		5000㎡以下	5001～10000㎡	10001～15000㎡	15001㎡以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	23	14	5	24	12	78
	割合(%)	29.5	17.9	6.4	30.8	15.4	100
減少	度数(館)	44	17	15	35	7	118
	割合(%)	37.3	14.4	12.7	29.7	5.9	100

出典) 筆者作成

「建築面積」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 24 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「2000 ㎡以下」が 40.3%で 40%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「2001～4000 ㎡以下」、「6001 ㎡以上」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「4001～6000 ㎡」、「回答不可」となっている。

表 24) 「建築面積」単純集計

全サンプル	2000㎡以下	2001～4000㎡	4001～6000㎡	6001㎡以上	回答不可	合計
度数(館)	79	53	17	28	19	196
割合(%)	40.3	27.0	8.7	14.3	9.7	100

来館者数増減別		2000㎡以下	2001～4000㎡	4001～6000㎡	6001㎡以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	34	34	8	19	8	103
	割合(%)	33.0	33.0	7.8	18.4	7.8	100
減少	度数(館)	45	19	9	9	11	93
	割合(%)	48.4	20.4	9.7	9.7	11.8	100

創造産業従事者数増減別		2000㎡以下	2001～4000㎡	4001～6000㎡	6001㎡以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	28	19	10	10	11	78
	割合(%)	35.9	24.4	12.8	12.8	14.1	100
減少	度数(館)	51	34	7	18	8	118
	割合(%)	43.2	28.8	5.9	15.3	6.8	100

出典) 筆者作成

「設計主体」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 25 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「組織事務所」が 39.8%、「個人事務所」が 36.2%で 35%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「個人事務所」、「組織事務所」、「JV」、「その他」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「その他」、「回答不可」となっている。

表 25) 「設計主体」単純集計

全サンプル	個人	組織	ゼネコン	JV	その他	回答不可	合計
度数(館)	71	78	13	9	19	6	196
割合(%)	36.2	39.8	6.6	4.6	9.7	3.1	100

来館者数増減別		個人	組織	ゼネコン	JV	その他	回答不可	合計
増加	度数(館)	36	42	4	8	10	3	103
	割合(%)	35.0	40.8	3.9	7.8	9.7	2.9	100
減少	度数(館)	35	36	9	1	9	3	93
	割合(%)	37.6	38.7	9.7	1.1	9.7	3.2	100

創造産業従事者数増減別		個人	組織	ゼネコン	JV	その他	回答不可	合計
増加	度数(館)	24	30	4	4	11	5	78
	割合(%)	30.8	38.5	5.1	5.1	14.1	6.4	100
減少	度数(館)	47	48	9	5	8	1	118
	割合(%)	39.8	40.7	7.6	4.2	6.8	0.8	100

出典) 筆者作成

「運営方針」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである（表 26 参照）。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「その他」が 40.3%、「教育」が 29.6%、「保存」が 18.4%で 15%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「保存」、「研究」、「その他」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「回答不可」となっている。

表 26) 「運営方針」単純集計

全サンプル	保存	教育	研究	レクリエーション	その他	回答不可	合計
度数(館)	36	58	6	11	79	6	196
割合(%)	18.4	29.6	3.1	5.6	40.3	3.1	100

来館者数増減別		保存	教育	研究	レクリエーション	その他	回答不可	合計
増加	度数(館)	20	28	4	4	45	2	103
	割合(%)	19.4	27.2	3.9	3.9	43.7	1.9	100
減少	度数(館)	16	30	2	7	34	4	93
	割合(%)	17.2	32.3	2.2	7.5	36.6	4.3	100

創造産業従事者数増減別		保存	教育	研究	レクリエーション	その他	回答不可	合計
増加	度数(館)	13	20	3	5	33	4	78
	割合(%)	16.7	25.6	3.8	6.4	42.3	5.1	100
減少	度数(館)	23	38	3	6	46	2	118
	割合(%)	19.5	32.2	2.5	5.1	39.0	1.7	100

出典) 筆者作成

「従業員数」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 27 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「10人以下」が43.9%、「11~20人」が31.6%で30%を超える割合を占めている。また、「10人以下」以外の全カテゴリで来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多くなっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「回答不可」となっている。

表 27) 「従業員数」単純集計

全サンプル	10人以下	11~20人	21~30人	31人以上	回答不可	合計
度数(館)	86	62	24	23	1	196
割合(%)	43.9	31.6	12.2	11.7	0.5	100.0

来館者数増減別		10人以下	11~20人	21~30人	31人以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	35	41	14	12	1	103
	割合(%)	34.0	39.8	13.6	11.7	1.0	100
減少	度数(館)	51	21	10	11	0	93
	割合(%)	54.8	22.6	10.8	11.8	0.0	100

創造産業従事者数増減別		10人以下	11~20人	21~30人	31人以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	31	26	11	9	1	78
	割合(%)	39.7	33.3	14.1	11.5	1.3	100
減少	度数(館)	55	36	13	14	0	118
	割合(%)	46.6	30.5	11.0	11.9	0.0	100

出典) 筆者作成

「ボランティア数」のカテゴリ別の単純集計は下記の通りである(表 28 参照)。有効サンプルの中での構成割合が多いカテゴリを挙げると、「0 人」が 35.7%、「1～30 人」が 26.5%で 25%を超える割合を占めている。また、来館者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは、「0 人」、「1～30 人」、「61 人以上」となっている。創造産業従事者数が増加している美術館数が減少している美術館数より多いカテゴリは存在しない。

表 28) 「ボランティア数」単純集計

全サンプル	0人	1～30人	31～60人	61人以上	回答不可	合計
度数(館)	70	52	31	38	5	196
割合(%)	35.7	26.5	15.8	19.4	2.6	100

来館者数増減別		0人	1～30人	31～60人	61人以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	36	28	12	25	2	103
	割合(%)	35.0	27.2	11.7	24.3	1.9	100
減少	度数(館)	34	24	19	13	3	93
	割合(%)	36.6	25.8	20.4	14.0	3.2	100

創造産業従事者数増減別		0人	1～30人	31～60人	61人以上	回答不可	合計
増加	度数(館)	27	26	6	17	2	78
	割合(%)	34.6	33.3	7.7	21.8	2.6	100
減少	度数(館)	43	26	25	21	3	118
	割合(%)	36.4	22.0	21.2	17.8	2.5	100

出典) 筆者作成

4.2 多変量解析結果

今回の有効サンプルである 196 の美術館に対し、各調査項目の中で「所在地域」、「オープン年」、「設置・運営団体」、「収蔵品数」、「企画展」、「付帯施設数」、「入館料金」、「最寄駅」、「駐車台数」、「立地環境」、「プロモーション活動」、「敷地面積」、「建築面積」、「設計主体」、「運営方針」、「従業員数」、「ボランティア数」を説明変数とし、「来館者数の増減」、「創造産業従事者数の増減」を目的変数として数量化 I 類による多変量解析を実施した。数量化 I 類のデータベース構築の際の説明変数のカテゴリー一覧を表 29 に示す。なお、「来館者数の増減」に関しては、2010～2012 年の経年による増減率を算出した。「創造産業従事者数の増減」については、いくつかの美術館の周辺地域において、2005 年度及び 2010 年度の創造産業従事者数が 0 の地域が存在し、増減率の算出ができなかったため、2005～2010 年の創造産業従事者数の増減の実数値を目的変数とした。

表 29) 説明変数のカテゴリー一覧

		カテゴリNo.										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
説明変数	所在地域	北海道	東北	関東	東京	北信越	東海	近畿	中国	四国	九州	
	オープン年	1980年以前	1981～1990年	1991年～2000年	2001年以降							
	設置・運営団体	国立	公立	私立	その他							
	収蔵品数	1000点以下	1001～2000点	2001～3000点	3001点以上	回答不可						
	企画展	3回以下	4～6回	7～9回	10～12回	13回以上						
	付帯施設数	なし	1～3	4～6	7～9							
	入館料金	無料	500円以下	501～1000円	1001円以上	その他						
	最寄駅	5分以下	6～10分	11～15分	16分以上	なし						
	駐車台数	なし	1～100台	101～200台	201台以上	回答不可						
	立地環境	市街地	郊外	その他								
	プロモーション費用	100万円以下	101～200万円	201～300万円	301万円以上	回答不可						
	敷地面積	5000㎡以下	5001～10000㎡	10001～15000㎡	15001㎡以上	回答不可						
	建築面積	2000㎡以下	2001～4000㎡	4001～6000㎡	6001㎡以上	回答不可						
	設計主体	個人	組織	ゼネコン	JV	その他	回答不可					
	運営方針	保存	教育	研究	レクリエーション	その他	回答不可					
	従業員数	10人以下	11～20人	21～30人	31人以上	回答不可						
	ボランティア数	0人	1～30人	31～60人	61人以上	回答不可						

出典) 筆者作成

表 30、表 31 に数量化 I 類による解析結果を示す。その内容は、カテゴリスコア、レンジ、偏相関係数、重相関係数、重相関係数の 2 乗である。カテゴリスコアの値は、+の値において目的変数が平均より高く、-の値において目的変数が平均より低いことを示している。レンジはその値の変化が全体に及ぼす影響の大きさを示しており、偏相関係数は各説明変数と目的変数との相関を示している。各説明変数の目的変数に対する効き方はこれらレンジ、偏相関係数で判断される。重相関係数は説明変数と目的変数との相関を示しており、数量化 I 類では、この数値が最大になるようにカテゴリスコアを計算する。重相関係数の 2 乗は説明変数が目的変数の変動をどの程度を説明できるかを表している。

4.2.1 「来館者数の増減」を目的変数とした解析結果について

表 30 は「来館者数の増減」を目的変数とした数量化 I 類による解析結果である。この解析データに基づき結果の要点を以下に説明する。

1) 重相関係数、重相関係数の 2 乗

重相関係数の値は 0.656 となっており、説明変数と目的変数との相関の強さは中程度となっている。また、重相関係数の 2 乗の値は 0.431 となっており、説明変数が目的変数の変動を半分程度説明できているといえる。

2) レンジ、偏相関係数

レンジの値を見ると、説明変数の中で「設計主体」が最も高い値を示しており 0.625、次に「運営方針」が 0.548、「所在地域」が 0.489、「入館料金」が 0.454、「収蔵品数」が 0.373 と続く。「設計主体」のみが 0.6 を超えており、他との差を大きく広げて高い値となっている。

偏相関係数の値を見ると、レンジと同様に、「設計主体」が最も高い値を示しており 0.389、次に「所在地域」が 0.325、「プロモーション費用」が 0.306、「ボランティア数」が 0.296、「入館料金」が 0.290 と続く。偏相関係数においてもレンジと同様に「設計主体」が高い値となっている。

3) カテゴリスコア

レンジ・偏相関係数の値がともに高い説明変数のカテゴリスコアの特徴は以下の通りである。

① 「設計主体」

「JV」が 0.210、「その他」が 0.088、「個人事務所」0.031、「組織事務所」が 0.012 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「ゼネコン」が -0.415、「回答不可」が -0.216 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

② 「運営方針」

「研究」が 0.278、「教育」が 0.062、「保存」が 0.011 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「回答不可」が -0.271、「その他」が -0.048、「レクリエーション」が -0.023 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

③ 「所在地域」

「北信越」が 0.182、「近畿」が 0.073、「九州」が 0.043 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、これら以外の地域では来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

④「入館料金」

「1001 円以上」が 0.364、「無料」が 0.155、「その他」が 0.058 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「501～1000 円」が-0.090、「500 円以下」が-0.025 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

⑤「収蔵品数」

「回答不可」が 0.296、「1000 点以下」が 0.012、「2001～3000 点」が 0.011、「3001 点以上」が 0.004 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「1001～2000 点」が-0.077 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

⑥「プロモーション費用」

「回答不可」が 0.124、「301 万円以上」が 0.063、「100 万円以下」が 0.009 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「101～200 万円」が-0.182、「201～300 万円」が-0.122 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

⑦「ボランティア数」

「1～30 人」が 0.128 で来館者数の増加率が平均よりも高くなっている。一方、「31～60 人」が-0.147、「回答不可」が-0.117、「61 人以上」が-0.034、「0 人」が-0.003 で来館者数の増加率が平均よりも低くなっている。

表 30) 「来館者数の増減」を目的変数とした解析結果

説明変数	カテゴリNo.	カテゴリスコア	レンジ	偏相関係数
所在地域	1	-0.308	0.489	0.325
	2	-0.008		
	3	-0.012		
	4	-0.032		
	5	0.182		
	6	-0.077		
	7	0.073		
	8	0.000		
	9	-0.200		
	10	0.043		
オープン年	1	-0.012	0.163	0.184
	2	0.084		
	3	-0.009		
	4	-0.079		
設置・運営団体	1	-0.165	0.229	0.134
	2	0.003		
	3	-0.057		
	4	0.065		
収蔵品数	1	0.012	0.373	0.197
	2	-0.077		
	3	0.011		
	4	0.004		
	5	0.296		
企画展	1	0.062	0.202	0.180
	2	-0.007		
	3	-0.101		
	4	-0.039		
	5	0.101		
付帯施設数	1	-0.107	0.117	0.093
	2	0.005		
	3	0.010		
	4	0.007		
入館料金	1	0.155	0.454	0.290
	2	-0.025		
	3	-0.090		
	4	0.364		
	5	0.058		
最寄駅	1	0.031	0.087	0.113
	2	-0.018		
	3	-0.024		
	4	-0.035		
	5	0.052		
駐車台数	1	0.107	0.180	0.228
	2	-0.073		
	3	0.056		
	4	0.035		
	5	-0.012		
立地環境	1	0.043	0.111	0.175
	2	-0.068		
	3	0.004		
プロモーション費用	1	0.009	0.306	0.307
	2	-0.182		
	3	-0.121		
	4	0.063		
	5	0.124		
敷地面積	1	0.100	0.215	0.278
	2	-0.013		
	3	-0.095		
	4	-0.109		
	5	0.106		
建築面積	1	-0.012	0.230	0.197
	2	0.073		
	3	0.002		
	4	-0.157		
設計主体	1	0.031	0.625	0.389
	2	0.012		
	3	-0.415		
	4	0.210		
	5	0.088		
	6	-0.216		
運営方針	1	0.011	0.548	0.259
	2	0.062		
	3	0.278		
	4	-0.023		
	5	-0.048		
	6	-0.271		
従業員数	1	-0.047	0.223	0.225
	2	0.097		
	3	-0.006		
	4	-0.074		
	5	-0.126		
ボランティア数	1	-0.003	0.275	0.297
	2	0.128		
	3	-0.147		
	4	-0.034		
	5	-0.117		
定数項			1.083	
重相関係数			0.656	
重相関係数の2乗			0.431	

出典) 筆者作成

4.2.2 「創造産業従事者数の増減」を目的変数とした解析結果について

表 31 は「創造産業従事者数の増減」を目的変数とした数量化 I 類による解析結果である。この解析データに基づき結果の要点を以下に説明する。

1) 重相関係数、重相関係数の 2 乗

重相関係数の値は 0.650 となっており、説明変数と目的変数との相関の強さは中程度となっている。また、重相関係数の 2 乗の値は 0.423 となっており、説明変数が目的変数の変動を半分程度説明できているといえる。

2) レンジ、偏相関係数

レンジの値を見ると、説明変数の中で「運営方針」が最も高い値を示しており 167.639、次に「設計主体」が 120.550、「所在地域」が 123.732、「駐車台数」が 116.040、「設置・運営団体」が 102.720 と続く。「運営方針」のみが 150 を超えており、他との差を大きく広げて高い値となっている。

偏相関係数の値を見ると、「所在地域」が最も高い値を示しており 0.292、次に「運営方針」が 0.285、「設計主体」が 0.259、「駐車台数」が 0.253、「最寄駅」が 0.253 と続く。

3) カテゴリスコア

レンジ・偏相関係数の値がともに高い説明変数のカテゴリスコアの特徴は以下の通りである。

① 「運営方針」

「回答不可」が 143.738、「研究」が 27.117、「レクリエーション」が 24.209、「その他」が 4.960 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、「教育」が -23.900、「保存」が -8.251 で来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

② 「設計主体」

「JV」が 80.976、「回答不可」57.497、「組織事務所」が 7.998 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、「その他」が -39.574、「ゼネコン」が -31.987、「個人事務所」が -7.463 で来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

③ 「所在地域」

「東海」が 36.181、「東京」が 33.205、「近畿」8.824、「関東」が 5.753、「北信越」2.414 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、これら以外の地域では来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

④「駐車台数」

「回答不可」が 96.476、「なし」が 26.755 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、「201～301 台」が-19.564、「1～100 台」が-12.824、「101～200 台」が-0.462 で来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

⑤「設置・運営団体」

「その他」が 15.151 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、「国立」が-87.569、「私立」が-7.328、「公立」が-0.242 で来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

⑥「最寄駅」

「5 分以下」が 31.487、「6～10 分」が 17.345 で来館者数の増加数が平均よりも高くなっている。一方、「11～15 分」が-35.192、「16 分以上」が-23.8273、「なし」-13.1796 で来館者数の増加数が平均よりも低くなっている。

表 31) 「創造産業従事者数の増減」を目的変数とした解析結果

説明変数	カテゴリNo.	カテゴリスコア	レンジ	偏相関係数
所在地域	1	-87.552	123.732	0.292
	2	-18.434		
	3	5.753		
	4	33.205		
	5	2.414		
	6	36.181		
	7	8.824		
	8	-16.125		
	9	-79.518		
	10	-3.086		
オープン年	1	9.387	48.605	0.180
	2	21.299		
	3	-6.813		
	4	-27.307		
設置・運営団体	1	-87.569	102.720	0.118
	2	-0.242		
	3	-7.327		
	4	15.151		
収蔵品数	1	-9.581	49.510	0.100
	2	-5.469		
	3	7.157		
	4	5.377		
	5	39.930		
企画展	1	23.101	64.876	0.153
	2	-5.521		
	3	-8.131		
	4	-14.613		
	5	-41.776		
付帯施設数	1	30.644	44.036	0.135
	2	-0.033		
	3	-13.391		
	4	25.726		
入館料金	1	-48.782	65.820	0.173
	2	6.691		
	3	1.326		
	4	17.038		
	5	-1.455		
最寄駅	1	31.487	66.678	0.253
	2	17.345		
	3	-35.192		
	4	-23.827		
	5	-13.180		
駐車台数	1	26.755	116.040	0.253
	2	-12.824		
	3	-0.462		
	4	-19.564		
	5	96.476		
立地環境	1	4.271	52.282	0.152
	2	-15.190		
	3	37.092		
プロモーション費用	1	11.088	24.105	0.103
	2	-12.527		
	3	-2.219		
	4	-2.621		
	5	-13.017		
敷地面積	1	1.870	50.390	0.115
	2	-7.722		
	3	-23.737		
	4	1.398		
	5	26.653		
建築面積	1	-23.304	44.706	0.195
	2	10.496		
	3	19.512		
	4	21.403		
設計主体	1	-7.463	120.550	0.259
	2	7.998		
	3	-31.987		
	4	80.976		
	5	-39.574		
	6	57.497		
運営方針	1	-8.251	167.639	0.285
	2	-23.901		
	3	27.117		
	4	24.209		
	5	4.960		
	6	143.738		
従業員数	1	9.615	75.302	0.245
	2	-27.011		
	3	48.291		
	4	-14.795		
	5	29.104		
ボランティア数	1	-5.912	87.128	0.158
	2	6.596		
	3	-12.344		
	4	20.678		
	5	-66.450		
定数項		23.515		
重相関係数		0.650		
重相関係数の2乗		0.423		

出典) 筆者作成

4.3 本章のまとめ

本章では、収集したデータをもとに構築したデータベースの単純集計結果及び数量化Ⅰ類による解析結果を示した。その要点は以下の通りである。

1) 単純集計結果の要点

①「来館者数の増減」に関わる傾向について

「付帯施設数」では「4～6」、「7～9」、「入館料金」では「無料」、「500円以下」のカテゴリにおいて来館者数を増加させている美術館が多い結果となっている。付帯施設の充実した美術館、入館料金の安い美術館が求められているといえる。「設置・運営団体」では「その他」の中に、指定管理者制度を運営に取り入れている美術館を含めたが、来館者数を増加させている美術館が比較的少ないことが分かった。「立地環境」では「市街地」に立地する美術館が来館者数を増加させていることが分かった。「プロモーション費用」では、「100万円以下」と「201～300万円」、「301万円以上」で来館者数の増加している美術館が多く、プロモーション活動に積極的に取り組むか、プロモーション活動には取り組まないという姿勢が来館者数の増加にとって重要であることが読み取れる。「敷地面積」では「5000㎡以下」、「15001㎡以上」、建築面積では「2001～4000㎡以下」、「6001㎡以上」で来館者数の増加している美術館が多く、大規模もしくは規模の比較的小さな美術館が来館者数を増加させていることが分かった。「運営方針」では「その他」のカテゴリで来館者数を増加させている美術館が多い。「その他」には「保存」、「研究」、「教育」、「レクリエーション」の複合型やこれらには含まれないその他の運営方針の美術館等を含めたが、美術館の役割を限定的にとらえず、幅広く考えている美術館が来館者数を増加させていることが分かった。

②「創造産業従事者の増減」に関わる傾向について

周辺地域に住む創造産業従事者を増加させている美術館の傾向としては、所在地域が「東京」、「東海」であり、最寄駅が「5分以下」といった特徴のあることが分かった。

③その他の傾向について

「ボランティア数」では「0人」が35.7%となっており、地域住民との連携の取り組みが依然として不十分であることが明らかになった。

2) 数量化Ⅰ類による解析結果の要点

①「来館者数の増減」と関係すると思われる要因について

「来館者数の増減」を目的変数とした解析結果では、レンジ・偏相関係数ともに「設計主体」が高い値となっており、「設計主体」の変化が全体に及ぼす影響が最も大きく、目的変数である「来館者数の増減」との相関が強いことが分かる。また、「所在地域」もレンジ・偏相関係数ともに高い値となっており、「所

所在地」も全体に及ぼす影響が最も大きく、目的変数である「来館者数の増減」との相関が強いことが分かる。次に、レンジの「運営方針」の値が高くなっており、「運営方針」の変化が全体に及ぼす影響が最も大きくなっている。また、「入館料金」、「収蔵品数」、「プロモーション費用」といったマーケティングの4Pに関わると思われる説明変数も「来館者数の増減」に与える影響が大きいことが分かる。

②「創造産業従事者の増減」と関係すると思われる要因について

「創造産業従事者の増減」を目的変数とした解析結果では、レンジ・偏相関係数ともに「運営方針」が高い値となっており、「運営方針」が全体に及ぼす影響が最も大きく、目的変数である「創造産業従事者数の増減」との相関が強いことが分かる。また、来館者数の増減を目的変数とした場合と同様に、「設計主体」、「所在地」も「来館者数の増減」に全体に及ぼす影響が大きく、目的変数である「創造産業従事者数の増減」との相関が強いことが分かる。一方、来館者数の増減を目的変数とした場合と異なり、「駐車台数」、「設置・運営団体」、「最寄駅」といった説明変数が高い値となっており、これらの変化が「創造産業従事者数の増減」に与える影響が大きいことが分かる。

注

[注1] 数量化Ⅰ類は、量的データを分析する重回帰分析に対応する質的データを分析する方法である。重回帰分析では、量的データである説明変数から、量的データである目的変数を予測した。これに対し数量化Ⅰ類は、質的データである説明変数から、量的データである目的変数に対応する外的基準を得る方法である。

5. おわりに

これからの都市施設は自館への集客だけでなく、周辺地域の活性化に貢献していかなければならない。このような意識から本研究は始まった。本研究では、都市施設の一つである美術館について、そのマーケティング活動に関する全国的な傾向、集客に成功・失敗している美術館の傾向、地域活性化に成功・失敗している美術館の傾向を明らかにし、美術館のマーケティング活動の中で、集客及び地域活性化に影響を与えている要因の一端を明らかにすることができたと考えている。本章では、最後に本研究のまとめとともに、本研究の課題について考え、今後の研究の展開について言及する。

5.1 本研究のまとめ

前章において、本研究で明らかにした要点を整理したが、「来館者数の増減」にマーケティング活動の最も基本的な構成要素である 4P に関わるものが強く関係していることが分かった。このことは美術館も集客施設の一つであり、来館者数を増やすためには、他の営利目的の集客施設と同様に、マーケティング活動に取り組む必要があることを再確認することができたと考えている。

また、「来館者数の増減」、「創造産業従事者の増減」の両方に、「設計主体」、「運営方針」、「所在地域」が強く関係していることが分かった。「設計主体」は、その設計しようとする建築 [注 1] について、様々な面で関わり、建築のあり方に影響を与えると考えられることから、「来館者数の増減」、「創造産業従事者の増減」に「建築」が関係している可能性を示唆しているものと思われる。

「運営方針」は、美術館の地域社会における位置づけや、他の美術館との差別化 [注 2]、来館者のニーズ [注 3] 等について検討しつつ、中長期的に定めるべきものであり、各美術館における戦略 [注 4] の有無が深く関わっているものと考えられることから、「来館者数の増減」、「創造産業従事者の増減」に各美術館の「戦略」の有無が関係している可能性を示唆しているものと思われる。

「所在地域」については、各美術館の所在する地域の各美術館への様々な影響、すなわち「地域性」といったものが「来館者数の増減」、「創造産業従事者の増減」に関係している可能性を示唆しているものと思われる。しかし、このように、「地域性」といった要因が関係している可能性があるにも関わらず、ボランティアが参加していない美術館も依然として多く、地域との関わりが不十分な状況となっている。

5.2 本研究の限界

本研究の目的は、美術館を構成する様々な要素の中で、集客に貢献している美術館の要因を探るとともに、併せて地域活性化に貢献していると思われる要因を抽出することである。本研究では、我が国の代表的な美術館を取り上げ、美術館のマーケティング活動と地域活性化の現状を統計的に照らし合わせた結果、美術館の集客と地域活性化に貢献していると思われる要因として、「設計主体」、「運営方針」、「所在地域」の 3 つを明らかにし、そこから美術館の「建築」、

「戦略」の有無、美術館の所在する地域の「地域性」が、美術館の集客と地域活性化に関係している可能性を示唆することができた。しかし、本研究の限界として、いくつかの課題を残すこととなった。その課題は以下の通りである。

1) 「創造産業従事者数の増減」に関するデータ収集の際、総務省統計局による日本標準産業分類の大分類の都合上、経年での人口の増減を可能な限り誤差なく見るため、情報産業のみを取り上げたが、情報産業以外の創造産業に該当する産業に従事する居住者が増加している可能性も考えられる。

2) 本研究で目的変数として取り上げたのは、来館者数、創造産業従事者数といったデータであり、本研究の冒頭で述べたような地域らしい活性化のためには、今後、定量化が困難であると思われる地域らしさに関する研究を進める必要がある。

3) 数量化Ⅰ類による解析結果を見ると、「来館者数の増減」、「創造産業従事者数の増減」を目的変数とした場合の両方において、「重相関係数の2乗」の値が40%程度であり、説明変数が目的変数の変動を十分に説明できているとは言い難い。美術館の集客、美術館による地域活性化には、今回取り上げたマーケティング活動に関する要因以外にも、様々な要因が複雑に関係しているものと思われる。

4) 本研究では、上山、稲葉（2003）の既往研究に基づき、地域活性化を定義したが、本研究で目的変数として取り上げたのは、「単体収支」と「創造都市効果」のみであり、「単体収支」を「来館者数の増減」で、「創造都市効果」を「創造産業従事者数の増減」で調査することとした。しかし、彼らは美術館等の施設がもたらす経済価値の第2段階として「地元経済効果」を挙げており、その中に含まれる「観光客がもたらす消費需要」等のデータを収集し、目的変数として設定したかったが、今回は市町村レベルの適切なデータを収集することができなかった。

また、本研究において実施した質問票調査における主な反省点として以下の点を挙げることができる。今後の同様の調査では、これらの点を踏まえた調査を心がけたいと考えている。

1) 各質問で求めている回答内容の定義・範囲をより厳密に指定するべきであった（例：従業員には非常勤職員や嘱託職員、パート・アルバイトを含むのか等）。

2) 各質問で求めている回答内容について、いつの時点のデータが欲しいのかについてもより厳密に指定するべきであった。

3) 回答者名及び連絡先記入欄を設けるべきであった。

5.3 今後の研究の方向性

今後の研究の方向性として、前節の「本研究の限界」で列挙した課題の解決を目指し、研究の精度を上げることを目指すとともに、本研究を導入部分として下記の研究テーマに順次取り組んでいきたいと考えている。

1) 今回は施設側の視点に立った研究であったが、今後利用者側の意識を問う研究も必要だと考えている。美術館のマーケティングについて考える時、美術館を利用する利用者が美術館に対してどのように考えているのか、その意識を解明することが不可欠であると考えからである。

2) 本研究では、創造都市効果の見られる状態を地域が活性化した状態と考え、創造産業と強く関係すると思われる美術館を取り上げ研究対象とした。美術館以外の芸術・学術関係の都市施設についても今後順次、研究対象としていきたいと考えている。

3) 本研究は、我が国の全国の代表的な美術館を網羅的に研究対象とし、定量的な分析により、その大まかな傾向を明らかにすることを目指したマクロ的な研究であるといえる。今後、集客・地域活性化に成功・失敗している美術館別に、定性的な事例研究などにより、ミクロレベルの詳細な特徴を明らかにする必要があると考えている。

4) 本研究では、美術館の集客と地域活性化に貢献していると思われる要因として、「設計主体」、「運営方針」、「所在地域」の3つを明らかにし、そこから美術館の「建築」、「戦略」の有無、美術館の所在する地域の「地域性」が、美術館の集客と地域活性化に関係している可能性を示唆することができた。今後、これらの要因と都市施設の関係性を研究対象とし、研究を深めていきたいと考えている。

以上の研究テーマについて引き続き研究を継続することにより、単なる地域活性化ではなく、個性ある地域活性化に貢献する都市施設のデザイン手法提案を目指したいと考えている。

注

[注 1] 日本建築学会編 (2005)、206 頁。

[注 2] P.コトラー・K.L.ケラー (2008)、71 頁。

[注 3] 同上、31 頁。

[注 4] 同上、70 頁。

謝辞

本研究を進めるにあたり、様々なご指導を頂きました修士論文指導教員の八木康夫教授に感謝致します。また、この研究を修士論文として形にすることが出来たのは、貴重な時間を割いてアンケート調査に協力していただいた全国美術館会議会員美術館の各ご担当者様方のおかげです。最後に、本研究において実施した質問票調査の郵送費用は、関西学院大学大学院総合政策研究科の研究費の援助を受けました。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

【参考資料一覧】

論文

- 河村章代(2007)、「地域活性化と美術館」『高知県立美術館研究紀要 7、40-57』。
- 小金井靖(1996)、「入館者数と集客性の課題」『東洋大学博物館学年報 9、1-6』。
- 五嶋崇・池田誠・仙田満・矢田努(1998)、「5052 博物館の集客性に関する研究」『学術講演梗概集 E-1、1998、103-104』。
- 菅野幸子(2004)、「フランス 甦るナントー都市再生への挑戦」『文化による都市の再生～欧州の事例から』。
- 高橋秀雄(2005)、「美術館・博物館のマーケティング」『中京企業研究 27、1-13』。
- 筒井隆志(2012)、「文化・芸術関連施設の地域活性化効果～美術館を例として～」『経済のプリズム 104、11-26』。
- 新田秀樹(2002)、「<石神の丘美術館>新運営計画にみるアートによる地域活性化」『宮城教育大学紀要 37、105-110』。
- 服部敬史(2002)、「博物館・美術館の集客を図るために--東京家政学院大学生の提言」『東京家政学院生活文化博物館年報 11・12、123-127』。
- 林文(2012)、「数量化理論による分析方法の利用の視点から」『社会と調査 9、24-32』。
- 平野真(2011)、「地域活性化に果たすアートの役割：高知県砂浜美術館の事例から」『地域活性学会研究大会論文集 3、41-44』。
- 藤澤まどか(2011)、「美術館とリノベーションー周辺地域への影響を中心に」『早稲田大学大学院教育学研究科紀要別冊 19、13-22』。
- 米原三恵・柳澤要(2009)、「5138 美術館における活動の拡がりとその傾向に関する研究：公立美術館の事業実態にみる今後の美術館建築の再考」『学術講演梗概集 E-1、2009、299-300』。
- 益田絢美(2010)、「14121 経験を買う：美術館における消費活動による利用価値の向上」『建築デザイン発表梗概集 2010、242-243』。
- 松崎憲三(2005)、「博物館と地域活性化：昭和三〇年代ブームとのかかわりから」『日本常民文化紀要 25、29-58』。
- 三阪朋彦・兼田敏之(2004)、「7119 都心型広域集客施設がもたらす都心活性化効果に関する研究」『学術講演梗概集 F-1、2004、293-294』。
- 山中鹿次(2011)、「関西における歴史遺産、博物館による地域活性化とその影響」『地域活性学会研究大会論文集 3、65-68』。

文献

- Charles Landry (2008) , *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Routledge. (C.ランドリー・後藤和子(2003)、「創造的都市—都市再生のための道具箱」日本評論社。)
- Jane Jacobs (1992) , *The Death and Life of Great American Cities*, ModernLibrary. (J.ジェイコブズ・山形浩生(2010)、「アメリカ大都市の死と生」鹿島出版会。)

- Philip Kotler (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press. (P.コトラー・D.H.ハイダー・I.レイン・井関利明・前田正子・千野博・井関俊幸 (1996)、「地域のマーケティング」東洋経済新報社。)
- Philip Kotler and Paul N. Bloom (1984), *Marketing Professional Services*, Prentice Hall. (P.コトラー・P.ブルーム・白井義男(2002)、「コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング」ピアソン・エデュケーション。)
- Neil G. Kotler, Philip Kotler and Wendy I. Kotler (2008), *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass. (P.コトラー・N.コトラー・井関利明・石田和晴 (2006)、「ミュージアム・マーケティング」第一法規。)
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen (2005), *Marketing Management*, Financial Times Prentice Hall. (P.コトラー・K.L.ケラー・恩藏直人・月谷真紀 (2008)、「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント」丸善出版。)
- Richard Florida (2007), *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness. (R.フロリダ・井口典夫(2007)、「クリエイティブ・クラスの世紀」ダイヤモンド社。)
- Richard Florida (2002), *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*, Basic Books. (R.フロリダ・井口典夫 (2008)、「クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭」ダイヤモンド社。)
- Richard Florida (2008), *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books. (R.フロリダ・井口典夫 (2009)、「クリエイティブ都市論—創造性は居心地のよい場所を求める」ダイヤモンド社。)
- Richard Florida (2004), *Cities and the Creative Class*, Routledge. (R.フロリダ・小長谷一之 (2010)、「クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件」日本評論社。)
- 朝日新聞出版 (2013)、「民力 2013」朝日新聞出版。
- 上山信一・稲葉郁子 (2003)、「ミュージアムが都市を再生する」日本経済新聞社。
- 大阪市立大学大学院創造都市研究科 (2010)、「創造の場と都市再生」晃洋書房。
- 岡部明子 (1998)、「ユーロアーキテクト」学芸出版社。
- 岡部明子 (2003)、「サステイナブルシティー—EU の地域・環境戦略」学芸出版社。
- 栗原嘉一郎・富江伸治・奥平耕造 (1983)、「新建築学大系 30 図書館・博物館の設計」彰国社。
- 小林進 (1998)、「コミュニティ・アートマネジメント—いかに地域文化を創造

するか」中央法規出版。

小林真理・片山泰輔・伊藤裕夫・中川幾郎・山崎稔恵・中尾知彦・佐々木亨・柳与志夫・熊倉純子・蓮池奈緒子・武田康孝・池田修（2009）、「アート・マネジメント概論 三訂版（文化とまちづくり叢書）」水曜社。

広瀬郁（2012）、「建築プロデュース学入門—おカネの仕組みとヒトを動かす企画」彰国社。

国土交通省観光庁（2013）、「観光白書 平成 25 年版」昭和情報プロセス。

財団法人地域活性化センター（2013）、「平成 24 年度地域活性化事例集～アートを活用したまちづくり～」財団法人地域活性化センター。

財団法人地域創造（2009）、「これからの公立美術館のあり方についての調査・研究」財団法人地域創造。

佐々木一成（2011）、「地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち」学芸出版社。

佐々木雅幸（1997）、「創造都市の経済学」勁草書房。

佐々木雅幸（2012）、「創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ」岩波書店。

佐々木雅幸・総合研究開発機構（2007）、「創造都市への展望—都市の文化政策とまちづくり」学芸出版社。

佐々木雅幸・水内俊雄（2009）、「創造都市と社会包摂 文化多様性・市民知・まちづくり（文化とまちづくり叢書）」水曜社。

佐野真紀子（2010）、「現代アートと地域活性化～クリエイティブシティ別府の可能性～」株式会社日本政策投資銀行。

塩沢由典・小長谷一之（2007）、「創造都市への戦略」晃洋書房。

塩沢由典・小長谷一之（2008）、「まちづくりと創造都市—基礎と応用」晃洋書房。

塩沢由典・小長谷一之（2009）、「まちづくりと創造都市 2 地域再生編」晃洋書房。

新建築学大系編集委員会（1982）、「新建築学大系 22 建築企画」彰国者。

新村出編（2008）、「広辞苑 第六版」岩波書店。

東京大学 cSUR-SSD 研究会（2007）、「世界の SSD100—都市持続再生のツボ」彰国社。

日本観光振興協会（2013）、「数字でみる観光 2012 - 2013 年度版」オメガコム。

日本建築学会（2012）、「建築・都市計画のための調査・分析方法」井上書院。

日本建築学会編（2005）、「建築学用語辞典」岩波書店

野田邦弘（2008）、「創造都市・横浜の戦略—クリエイティブシティへの挑戦」学芸出版社。

平田オリザ（2001）、「芸術立国論」集英社。

三浦宏樹（2011）、「文化芸術創造クラスターの形成に向けて～美術館から広がる創造都市～」株式会社日本政策投資銀行。

蓑豊（2007）、「超・美術館革命—金沢 21 世紀美術館の挑戦」角川書店。

蓑豊（2012）、「超<集客力>革命 人気美術館が知っているお客の呼び方」角川書店。

宗田好史（2009）「創造都市のための観光振興」学芸出版社

村井良子・上山信一・三木美裕・佐々木秀彦・平田穰・川嶋ベルトラン敦子（2002）、「入門ミュージアムの評価と改善—行政評価や来館者調査を戦略的に活かす」アム・プロモーション。

村山皓（2001）、「施策としての博物館の実践的評価—琵琶湖博物館の経済的・文化的・社会的効果の研究」雄山閣。

山口裕美（2010）、「観光アート」光文社。

吉本光宏（2006）、「アート戦略都市 EU・日本のクリエイティブシティ」鹿島出版会。

その他

政府統計の総合窓口（e-Stat）：<http://www.e-stat.go.jp/>

金沢市：<http://www4.city.kanazawa.lg.jp/>

金沢 21 世紀美術館：<http://www.kanazawa21.jp/index.php>

国土交通省観光庁：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

CiNii Articles：<http://ci.nii.ac.jp/>

CiNii Books：<http://ci.nii.ac.jp/books/>

全国美術館会議：<http://www.zenbi.jp/index.php>

総務省統計局：<http://www.stat.go.jp/index.htm>

十和田市現代美術館：<http://towadaartcenter.com/>

日本マーケティング協会：<http://www.jma2-jp.org/main/index.php>

バルティック現代美術センター：<https://www.balticmill.com/>

バレル・コレクション：<http://www.glasgowlife.org.uk/>

ビルバオ・グッゲンハイム美術館：<http://www.guggenheim-bilbao.es>

文化庁：<http://www.bunka.go.jp/>

ベネッセアートサイト直島：<http://www.benesse-artsite.jp/>

文部科学省：<http://www.mext.go.jp/>

ユネスコ：<http://www.unesco.org/>

ヨコハマ創造都市センター：<http://ycc.yafjp.org/>

リユー・ユニック：<http://www.lelieuunique.com/>

【末尾資料一覧】

末尾資料 1) 調査対象美術館リスト

都道府県	会員美術館数	sample No.	美術館名	郵便番号	所在地
北海道	12	1	神田日勝記念美術館 □	〒081-0292	北海道河東郡鹿追町東町3-2
		2	木田金次郎美術館 □	〒045-0003	北海道岩内郡岩内町万代51-3
		3	釧路市立美術館 □	〒085-0836	北海道釧路市幣舞町4-28 釧路市生涯学習センター内
		4	札幌芸術の森美術館 □	〒005-0864	北海道札幌市南区芸術の森2-75
		5	市立小樽美術館 □	〒047-0031	北海道小樽市色内1-9-5
		6	中原佛二郎記念 旭川市彫刻美術館 □	〒070-0875	北海道旭川市春光5条7丁目
		7	北海道立旭川美術館 □	〒070-0044	北海道旭川市常盤公園内
		8	北海道立帯広美術館 □	〒080-0846	北海道帯広市緑ヶ丘2
		9	北海道立近代美術館 □	〒060-0001	北海道札幌市中央区北1条西17丁目
		10	北海道立釧路芸術館 □	〒085-0017	北海道釧路市幸町4-1-5
		11	北海道立函館美術館 □	〒040-0001	北海道函館市五稜郭町37-6
		12	本郷新記念札幌彫刻美術館 □	〒064-0954	北海道札幌市中央区宮の森4条12丁目
青森県	7	13	青森県立郷土館 □	〒030-0802	青森県青森市本町2-8-14
		14	青森県立美術館 □	〒038-0021	青森県青森市安田字近野185
		15	国際芸術センター青森 □	〒030-0813	青森県青森市金子沢山崎152-6
		16	七戸町立鷹山宇一記念美術館 □	〒039-2501	青森県上北郡七戸町荒熊内67-94
		17	十和田市現代美術館 □	〒034-0082	青森県十和田市西二番町10-9
		18	八戸市美術館 □	〒031-0031	青森県八戸市番町10-4
		19	(財) 榎方志功記念館 □	〒030-0813	青森県青森市松原2-1-2
岩手県	5	20	一関市博物館 □	〒021-0101	岩手県一関市蔵美町字沖野々215-1
		21	岩手県立美術館 □	〒020-0866	岩手県盛岡市本宮字松幅12-3
		22	岩手町立石神の丘美術館 □	〒028-4307	岩手県岩手郡岩手町五日市10-121-21
		23	(社) 深沢紅子野の花美術館 □	〒020-0885	岩手県盛岡市紺屋町4-8
		24	蕨鉄五郎記念美術館 □	〒028-0114	岩手県花巻市東和町土沢5区135
秋田県	3	25	秋田県立近代美術館 □	〒013-0064	秋田県横手市赤坂富ヶ沢62-46
		26	秋田県立美術館 □	〒010-0875	秋田県秋田市千秋明徳町3-7
		27	秋田市立千秋美術館 □	〒010-0001	秋田県秋田市中通2-3-8 アトリオン内
宮城県	4	28	石巻文化センター □	〒986-0835	宮城県石巻市南浜町1-7-30
		29	カメイ美術館 □	〒980-0022	宮城県仙台市青葉区五橋1-1-23
		30	宮城県美術館 □	〒980-0861	宮城県仙台市青葉区川内元支倉34-1
		31	リアス・アーク美術館 □	〒988-0171	宮城県気仙沼市赤岩牧沢138-5
山形県	8	32	(公財) 酒田市美術館 □	〒998-0055	山形県酒田市飯森山3-17-95
		33	(公財) 致道博物館 □	〒997-0036	山形県鶴岡市家中新町10-18
		34	鶴岡アートフォーラム □	〒997-0035	山形県鶴岡市馬場町13-3
		35	(公財) 出羽桜美術館 □	〒994-0044	山形県天童市一日町1-4-1
		36	天童市美術館 □	〒994-0013	山形県天童市老野森1-2-2
		37	(公財) 土門拳記念館 □	〒998-0055	山形県酒田市飯森山2-13
		38	(公財) 本間美術館 □	〒998-0024	山形県酒田市御成町7-7
		39	山形美術館 □	〒990-0046	山形県山形市大手町1-63
福島県	4	40	いわき市立美術館 □	〒970-8026	福島県いわき市平字羊根町4-4
		41	郡山市立美術館 □	〒963-0666	福島県郡山市安原町大谷地130-2
		42	福島県立美術館 □	〒960-8003	福島県福島市森合字西養山1
		43	(公財) 諸橋近代美術館 □	〒969-2701	福島県耶麻郡北塩原村松原割ヶ峰1093
茨城県	9	44	茨城県近代美術館 □	〒310-0851	茨城県水戸市千波町東久保666-1
		45	茨城県つくば美術館 □	〒305-0031	茨城県つくば市吾妻2-8
		46	茨城県天心記念五浦美術館 □	〒319-1703	茨城県北茨城県水津町楢2083
		47	茨城県陶芸美術館 □	〒309-1611	茨城県笠間市笠間2345
		48	しもたて美術館 □	〒308-0031	茨城県筑西市内372
		49	(公財) 常陽藝文センター □	〒310-0063	茨城県水戸市三の丸1-5-18 常陽郷土会館内
		50	(公財) 日動美術館 笠間日動美術館 □	〒309-1611	茨城県笠間市笠間978-4
		51	日立市郷土博物館 □	〒317-0054	茨城県日立市宮田町5-2-22
		52	水戸芸術館 現代美術センター □	〒310-0063	茨城県水戸市五軒町1-6-8
栃木県	9	53	足利市立美術館 □	〒326-0814	栃木県足利市道2-14-7
		54	宇都宮美術館 □	〒320-0004	栃木県宇都宮市長岡町1077
		55	小山市立車屋美術館 □	〒329-0214	栃木県小山市乙女3-10-34
		56	鹿沼市立川上澄生美術館 □	〒322-0031	栃木県鹿沼市睦町287-14
		57	小杉放菴記念日光美術館 □	〒321-1431	栃木県日光市山内2388-3
		58	佐野市立吉澤記念美術館 □	〒327-0501	栃木県佐野市葛生東1-14-30
		59	栃木県立博物館 □	〒320-0865	栃木県宇都宮市睦町2-2
		60	栃木県立美術館 □	〒320-0043	栃木県宇都宮市桜4-2-7
		61	那珂川町馬頭広重美術館 □	〒324-0613	栃木県那珂郡那珂川町馬頭116-9
群馬県	6	62	アーツ前橋 □	〒371-0022	群馬県前橋市千代田町5-1-16
		63	(公財) 大川美術館 □	〒376-0043	群馬県桐生市小曾根町3-69
		64	群馬県立近代美術館 □	〒370-1293	群馬県高崎市緒貫町992-1
		65	群馬県立館林美術館 □	〒374-0076	群馬県館林市日向町2003
		66	高崎市美術館 □	〒370-0849	群馬県高崎市八島町110-27
		67	富弘美術館 □	〒376-0302	群馬県みどり市東町草木86
埼玉県	5	68	うらわ美術館 □	〒330-0062	埼玉県さいたま市浦和区仲町2-5-1 浦和センチュリーシティ3階
		69	川越市立美術館 □	〒350-0053	埼玉県川越市朝町2-30-1
		70	(公財) 河輪映斎記念美術館 □	〒335-0003	埼玉県蕨市南町4-36-4
		71	埼玉県立近代美術館 □	〒330-0061	埼玉県さいたま市浦和区常盤9-30-1
		72	(財) 遠山記念館 □	〒350-0128	埼玉県比企郡川島町大字白井沼675
千葉県	8	73	市川市芳澤ガーデンギャラリー □	〒272-0826	千葉県市川市真間5-1-18
		74	佐倉市立美術館 □	〒285-0023	千葉県佐倉市新町210
		75	城西国際大学水田美術館 □	〒283-8555	千葉県東金市求名1
		76	千葉県立美術館 □	〒260-0024	千葉県千葉市中央区中央港1-10-1
		77	千葉市美術館 □	〒260-8733	千葉県千葉市中央区中央3-10-8
		78	DIC村記念美術館 □	〒285-8505	千葉県佐倉市坂戸631
		79	松戸市教育委員会生涯学習部社会教育課美術館準備	〒271-8588	千葉県松戸市根本356
		80	(公財) 茂木本家美術館 □	〒278-0037	千葉県野田市野田242

東京都	58	81	アド・ミュージアム東京 □	〒105-7090	東京都港区東新橋1-8-2 カレッタ汐留
		82	(公財) 出光美術館 □	〒100-0005	東京都千代田区丸の内3-1-1 帝劇ビル9F
		83	上野の森美術館 (公財) 日本美術協会 □	〒110-0007	東京都台東区上野公園1-2
		84	〇美術館 (公財) 品川文化振興事業団 □	〒141-0032	東京都品川区大崎1-6-2 大崎ニューシティ2号館2F
		85	青楓市立美術館 □	〒198-0085	東京都青梅市滝ノ上町1346-1
		86	大倉集古館 (公財) 大倉文化財団 □	〒105-0001	東京都港区虎ノ門2-10-3
		87	太田記念美術館 □	〒150-0001	東京都渋谷区神宮前1-10-10
		88	久米美術館 □	〒141-0021	東京都品川区上大崎2-25-5
		89	独立行政法人国立美術館 国立新美術館 □	〒106-8558	東京都港区六本木7-22-2
		90	独立行政法人国立美術館 国立西洋美術館 □	〒110-0007	東京都台東区上野公園7-7
		91	小平市平櫛田中彫刻美術館 □	〒187-0045	東京都小平市学園西町1-7-5
		92	(公財) 五島美術館 □	〒158-8610	東京都世田谷区上野毛3-9-25
		93	サントリー美術館 □	〒107-8643	東京都港区赤坂9-7-4 東京ミッドタウンガーデンサイド
		94	色彩美術館 □	〒150-0001	東京都渋谷区神宮前6-25-8-810
		95	渋谷区立松濤美術館 □	〒150-0046	東京都渋谷区松濤2-14-14
		96	実践女子学園香雪記念資料館 □	〒191-8510	東京都日野市大坂上4-1-1
		97	静嘉堂文庫美術館 (公財) 静嘉堂 □	〒157-0076	東京都世田谷区岡本2-23-1
		98	世田谷美術館 □	〒157-0075	東京都世田谷区砧公園1-2
		99	泉屋博古館分館 □	〒106-0032	東京都 TEL 港区六本木1-5-1
		100	(一財) 千秋文庫 □	〒102-0074	東京都千代田区九段南2-1-36
		101	草月美術館 □	〒107-8505	東京都港区赤坂7-2-21
		102	損保ジャパン 東郷青児美術館 □	〒160-8338	東京都新宿区西新宿1-26-1 損保ジャパン本社ビル42F
		103	玉川大学教育博物館 □	〒194-8610	東京都町田市玉川学園6-1-1
		104	多摩美術大学美術館 □	〒206-0033	東京都多摩市落合1-33-1
		105	台東区立朝倉彫塑館 □	〒110-0001	東京都台東区谷中7-18-10
		106	ちひろ美術館・東京 □	〒177-0042	東京都練馬区下石神井4-7-2
		107	(宗) 長泉院附属 現代彫刻美術館 □	〒153-0061	東京都目黒区中目黒4-12-18
		108	調布市武者小路実篤記念館 □	〒182-0003	東京都調布市若葉町1-8-30
		109	東京都現代美術館 □	〒135-0022	東京都江東区三好4-1-1
		110	独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館 □	〒102-8322	東京都千代田区北の丸公園3-1
		111	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館 □	〒110-8712	東京都台東区上野公園13-9
		112	東京ステーションギャラリー □	〒100-0005	東京都千代田区丸の内1-9-1
		113	東京都写真美術館 □	〒153-0062	東京都目黒区三田1-13-3
		114	東京都庭園美術館 □	〒108-0071	東京都港区白金台5-21-9
		115	東京都美術館 □	〒110-0007	東京都台東区上野公園8-36
		116	(公財) 東京富士美術館 □	〒192-0016	東京都八王子市谷野町492-1
		117	中村研一記念 小倉井市立はげの森美術館 □	〒184-0012	東京都小金井市中町1-11-3
		118	西山美術館 □	〒195-0063	東京都町田市野津田町1000
119	(公財) 日本民藝館 □	〒153-0041	東京都目黒区駒場4-3-33		
120	ニューオータニ美術館 □	〒102-8578	東京都千代田区紀尾屋町4-1 ニューオータニガーデンコート6F		
121	(公財) 根津美術館 □	〒107-0062	東京都港区南青山6-5-1		
122	練馬区立美術館 □	〒176-0021	東京都練馬区貫井1-36-16		
123	(公財) 皇山記念館 □	〒108-0071	東京都港区白金台2-20-12		
124	八王子市夢美術館 □	〒192-0071	東京都八王子市八日町8-1 デューターワ八王子2F		
125	原美術館 (公財) アルカンシェール美術財団 □	〒140-0001	東京都品川区北品川4-7-25		
126	パナソニック 汐留ミュージアム □	〒105-8301	東京都港区東新橋1-5-1 パナソニック東京汐留ビル4F		
127	府中市美術館 □	〒183-0001	東京都府中市浅間町1-3		
128	ブリヂストン美術館 (公財) 石橋財団 □	〒104-0031	東京都中央区京橋1-10-1		
129	(公財) 前田育徳會 昇経閣文庫 □	〒153-0041	東京都目黒区駒場4-3-55		
130	町田市立国際版画美術館 □	〒194-0013	東京都町田市原町田4-28-1		
131	松岡美術館 □	〒108-0071	東京都港区白金台5-12-6		
132	三菱一号館美術館 □	〒100-0005	東京都千代田区丸の内2-6-2		
133	ミュゼ浜口隲三・ヤマサコレクション □	〒103-0014	東京都中央区日本橋蛸殻町1-35-7		
134	武蔵野美術大学 美術館・図書館 □	〒187-8505	東京都小平市小川町1-736		
135	村内美術館 □	〒192-8551	東京都八王子市左入町787		
136	目黒区美術館 □	〒153-0063	東京都目黒区目黒2-4-36		
137	森美術館 □	〒106-6150	東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー		
138	山種美術館 (公財) 山種美術財団 □	〒150-0012	東京都渋谷区広尾3-12-36		
神奈川県	21	139	馬の博物館 □	〒231-0853	神奈川県横浜市中区根岸台1-3
		140	神奈川県民ホールギャラリー □	〒231-0023	神奈川県横浜市中区山下町3-1
		141	神奈川県立近代美術館 / 鎌倉館 □	〒240-0111	神奈川県三浦郡葉山町一色2208-1 / 鎌倉市雪ノ下2-1-53
		142	鎌倉市鏡ノ清方記念美術館 □	〒248-0005	神奈川県鎌倉市雪ノ下1-5-25
		143	川崎市岡本太郎美術館 □	〒214-0032	神奈川県川崎市多摩区羽根7-1-5
		144	川崎市市民ミュージアム □	〒211-0052	神奈川県川崎市中原区等々力1-2
		145	北鎌倉 葉祥明美術館 □	〒247-0062	神奈川県鎌倉市山ノ内318-4
		146	三溪園 (公財) 三溪園保護会 □	〒231-0824	神奈川県横浜市中区本牧三之谷58-
		147	シルク博物館 □	〒231-0023	神奈川県横浜市中区山下町1 シルクセンタービル2F
		148	(一財) そごう美術館 □	〒220-8510	神奈川県横浜西区高島2-18-1 そごう横浜店6F
		149	大成建設ギャラリー・タイセイ □	〒231-8616	神奈川県横浜市中区長者町6-96-2 横浜第二有楽ビル3F
		150	茅ヶ崎市美術館 □	〒253-0053	神奈川県茅ヶ崎市東海岸北1-4-45
		151	彫刻の森美術館 □	〒250-0493	神奈川県足柄下郡箱根町エノ平1121
		152	町立湯河原美術館 □	〒259-0314	神奈川県足柄下郡湯河原町宮上623-1
		153	箱根美術館 (公財) 岡田茂吉美術文化財団 □	〒250-0408	神奈川県足柄下郡箱根町強羅1300
		154	光と緑の美術館 □	〒252-0242	神奈川県相模原市中央区横山3-6-18
		155	平塚市美術館 □	〒254-0073	神奈川県平塚市西八幡1-3-3
		156	ポーラ美術館 □	〒250-0631	神奈川県足柄下郡箱根町仙石原小塚山1285
		157	山口蓬春記念館 □	〒240-0111	神奈川県三浦郡葉山町一色2320
158	横須賀美術館 □	〒238-8550	神奈川県横須賀市鴨居4-1		
159	横浜美術館 □	〒220-0012	神奈川県横浜西区みなとみらい3-4-1		
新潟県	7	160	敦井美術館 □	〒950-0087	新潟県新潟市中央区東大通1-2-23 北陸ビル
		161	新潟県立近代美術館 □	〒940-2083	新潟県長岡市千秋3-278-14
		162	新潟県立万代島美術館 □	〒950-0078	新潟県新潟市中央区万代島5-1 朱鷺メッセ内 万代島ビル5F
		163	新潟市曾津八一記念館 □	〒951-8101	新潟県新潟市中央区西船見町5932-561
		164	新潟市新津美術館 □	〒956-0846	新潟県新潟市秋葉区蒲ヶ沢109-1
		165	新潟市美術館 □	〒951-8556	新潟県新潟市中央区大畑町5191-9
		166	(一財) 北方文化博物館 □	〒950-0205	新潟県新潟市江南区沢海2-15-25
富山県	6	167	高岡市美術館 □	〒933-0056	富山県高岡市川中1-1-30
		168	砺波市美術館 □	〒939-1383	富山県砺波市高道145-1
		169	富山県水墨美術館 □	〒930-0887	富山県富山市五福777
		170	富山県民会館美術館 (公財) 富山県文化振興財団 □	〒930-0006	富山県富山市新総曲輪4-18
		171	富山県立近代美術館 □	〒939-8936	富山県富山市西中野町1-16-12
		172	富山市郷土博物館 □	〒930-0081	富山県富山市本丸1-62
石川県	5	173	石川県七尾美術館 □	〒926-0855	石川県七尾市小丸山台1-1
		174	石川県能登島ガラス美術館 □	〒926-0211	石川県七尾市能登島向田町125部10番地
		175	石川県立美術館 □	〒920-0963	石川県金沢市出羽町2-1
		176	金沢21世紀美術館 □	〒920-8509	石川県金沢市広坂1-2-1
		177	小松市立富本三郎美術館 □	〒923-0904	石川県小松市小馬出町5
福井県	2	178	福井県立美術館 □	〒910-0017	福井県福井市文京3-16-1
		179	福井市美術館 □	〒918-8112	福井県福井市下馬3-1111

山梨県	7	180	河口湖美術館 □	〒401-0304	山梨県南都留郡富士河口湖町河口3170
		181	(公財) 清春白樺美術館 □	〒408-0036	山梨県北本市長坂町中丸2972
		182	(公財) 平山郁夫シルクロード美術館 □	〒408-0031	山梨県北本市長坂町小荒間2000-6
		183	フジヤマミュージアム □	〒403-0017	山梨県富士吉田市新西原5-6-1
		184	南アルプス市立春山美術館 □	〒400-0306	山梨県南アルプス市小笠原1281
		185	身延町なかとみ現代工芸美術館 □	〒409-3301	山梨県南巨摩郡身延町西崎345
長野県	24	186	山梨県立美術館 □	〒400-0065	山梨県甲府市真川1-4-27
		187	安曇野高橋節郎記念美術館 □	〒399-8302	長野県安曇野市穂高北穂高408-1
		188	安曇野ちひろ美術館 □	〒399-8501	長野県北安曇郡松川村西原3358-24
		189	飯田市美術館 □	〒395-0034	長野県飯田市追手町2-655-7
		190	池田町立美術館 □	〒399-8602	長野県北安曇郡池田町大字会染7782
		191	池田清寿夫美術館 □	〒381-1231	長野県長野市松代町殿町城跡10
		192	おふせミュージアム・中島千波館 □	〒381-0201	長野県上高井郡小布施町大字小布施595
		193	経井沢ニューアートミュージアム □	〒389-0102	長野県北佐久郡経井沢町経井沢1151-5
		194	(財) 驕山館 □	〒388-8007	長野県長野市篠ノ井布施高田380
		195	木曾路美術館 □	〒399-5600	長野県木曾郡上松町寝覚
		196	(公財) 北野美術館 □	〒381-0101	長野県長野市若穂城内7963-2
		197	佐久市川村吾蔵記念館 □	〒384-0412	長野県佐久市田口3112
		198	佐久市立近代美術館 油井一二記念館 □	〒385-0011	長野県佐久市隈久保35-5
		199	サンリツ服飾美術館 □	〒392-0027	長野県諏訪市湖岸通り2-1-1
		200	信濃デッサン館 □	〒386-1436	長野県上田市東前山300
		201	須坂版画美術館 平塚運一版画美術館 □	〒382-0031	長野県須坂市大字野辺1386-8
		202	諏訪市原田泰治美術館 □	〒392-0010	長野県諏訪市洪崎1792-375
		203	諏訪市美術館 □	〒392-0027	長野県諏訪市湖岸通り4-1-14
		204	(財) セゾン現代美術館 □	〒389-0011	長野県北佐久郡経井沢町長倉芹ヶ沢2140
		205	辰野美術館 □	〒399-0425	長野県上伊那郡辰野町樋口2407-1 荒神山公園内
		206	茅野市美術館 □	〒391-0002	長野県茅野市塚原1-1-1 茅野市民館内
		207	長野県信濃美術館 東山魁夷館 □	〒380-0801	長野県長野市箱清水1-4-4 善光寺東隣
		208	松本市美術館 □	〒390-0811	長野県松本市中央4-2-22
		209	山ノ内町立志賀高原ロマン美術館 □	〒381-0401	長野県下高井郡山ノ内町平穏1465
210	(公財) 碓氷美術館 □	〒399-8303	長野県安曇野市穂高5095-1		
岐阜県	5	211	岐阜県現代陶芸美術館 □	〒507-0801	岐阜県多治見市東町4-2-5
		212	岐阜県美術館 □	〒500-8368	岐阜県岐阜市宇佐4-1-22
		213	中山道広重美術館 □	〒509-7201	岐阜県恵那市大井町176-1
		214	みのかも文化の森 美濃加茂市民ミュージアム □	〒505-0004	岐阜県美濃加茂市峰屋町上峰屋3299-1
		215	ミュージアム中仙道 □	〒509-6133	岐阜県瑞浪市明世町戸狩331
静岡県	18	216	(公財) 池田20世紀美術館 □	〒414-0052	静岡県伊東市十足614
		217	伊豆ガラスと工芸美術館 □	〒413-0235	静岡県伊東市大室高原11-300
		218	MOA美術館 (公財) 岡田茂吉美術文化財団 □	〒413-8511	静岡県熱海市桃山町26-2
		219	掛川市二の丸美術館 □	〒436-0079	静岡県掛川市掛川1142-1
		220	芸術の森 ちうら形美術館&メキシコ館 □	〒413-0234	静岡県伊東市池674-1
		221	黄金崎クリスタルパーク □	〒410-3501	静岡県賀茂郡西伊豆町宇久須2204-3
		222	(公財) 佐野美術館 □	〒411-0838	静岡県三島市中田町1-43
		223	静岡県立美術館 □	〒422-8002	静岡県静岡市駿河区谷田53-2
		224	静岡市東海道広重美術館 □	〒421-3103	静岡県静岡市清水区由比297-1
		225	静岡市美術館 □	〒420-0852	静岡県静岡市葵区紺屋町17-1 葵タワー3F
		226	資生堂アートハウス □	〒436-0025	静岡県掛川市下俣751-1
		227	島田市博物館 □	〒427-0037	静岡県島田市河原1-5-50
		228	駿府博物館 □	〒420-0852	静岡県静岡市葵区紺屋町15-4
		229	常葉美術館 (学) 常葉学園 □	〒439-0019	静岡県菊川市半井1550
		230	浜松市秋野不知美術館 □	〒431-3314	静岡県浜松市二俣町二俣130
		231	浜松市美術館 □	〒430-0947	静岡県浜松市松城町100-1
		232	(公財) 平野美術館 □	〒430-0942	静岡県浜松市元浜町166
		233	ベルナルド・ビュッフェ美術館 □	〒411-0931	静岡県駿東郡東原町東野515-57
愛知県	19	234	愛知県美術館 □	〒461-8525	愛知県名古屋市中区東区1-13-2 愛知芸術文化センター内
		235	一宮市三岸節子記念美術館 □	〒494-0007	愛知県一宮市小値中島宇郷南3147-1
		236	稲沢市荻須記念美術館 □	〒492-8217	愛知県稲沢市稲沢町前田365-8
		237	岡崎市美術館 □	〒444-0002	愛知県岡崎市高砂寺町1 岡崎中央総合公園内
		238	(公財) かみや美術館 □	〒475-0017	愛知県半田市有願町10-8-9
		239	刈谷市美術館 □	〒448-0852	愛知県刈谷市住吉町4-5
		240	清須市はるひ美術館 □	〒452-0961	愛知県清須市春日夢の森1
		241	杉本美術館 □	〒470-3232	愛知県知多郡美浜町美浜緑苑1-12-1
		242	高浜市やきもの里かわら美術館 □	〒444-1325	愛知県高浜市青木町9-6-18
		243	徳川美術館 (公財) 徳川黎明会 □	〒461-0023	愛知県名古屋市中区東区徳川町1017
		244	豊田市美術館 □	〒471-0034	愛知県豊田市小坂本町8-5-1
		245	豊橋市美術館 □	〒440-0801	愛知県豊橋市今橋町3-1
		246	名古屋美術館 □	〒460-0008	愛知県名古屋市中区栄2-17-25
		247	名古屋ポストン美術館 □	〒460-0023	愛知県名古屋市中区金山町1-1-1 金山ビル内
248	(公財) 古川知足会 古川美術館 □	〒464-0066	愛知県名古屋市中区千種区池下町2-50		
249	文化フォーラム春日井 □	〒486-0844	愛知県春日井市鳥居松町5-44		
250	碧南市藤井達吉現代美術館 □	〒447-0847	愛知県碧南市吉羽町1-1		
251	メオード美術館 □	〒485-0041	愛知県小牧市小牧5-250		
252	ヤマザキマザック美術館 □	〒461-0004	愛知県名古屋市中区葵1-19-30		
三重県	2	253	ハラミミュージアム (公財) 岡田文化財団 □	〒510-1245	三重県三重郡菟野町大羽根園松ヶ枝町21-6
254	三重県立美術館 □	〒514-0007	三重県津市大谷町11		
滋賀県	1	255	滋賀県立近代美術館 □	〒520-2122	滋賀県大津市瀬田南大萱町1740-1
京都府	7	256	何必館・京都現代美術館 □	〒605-0073	京都府京都市東山区祇園町北側271
		257	独立行政法人国立美術館 京都国立近代美術館 □	〒606-8344	京都府京都市左京区岡崎門勝寺町
		258	独立行政法人国立文化財機構 京都国立博物館 □	〒605-0931	京都府京都市東山区茶屋町527
		259	京都市美術館 □	〒606-8344	京都府京都市左京区岡崎門勝寺町124
		260	寿恵東紗ミュージアム □	〒617-0002	京都府向日市寺戸町寺山12-1 日本煤クラブ会館2F
		261	泉屋博物館 (公財) 泉屋博物館 □	〒606-8431	京都府京都市左京区鹿ヶ谷下宮ノ前町24
		262	細見美術館 (財) 細見美術館財団 □	〒606-8342	京都府京都市左京区岡崎最勝寺町6-3
大阪府	6	263	逸翁美術館 □	〒563-0058	大阪府池田市栄本町12-27
		264	大阪芸術大学博物館 □	〒585-8555	大阪府南河内郡河南町東山469
		265	大阪市立東洋陶磁美術館 □	〒530-0005	大阪府大阪市北区中之島1-1-26
		266	大阪市立美術館 □	〒543-0063	大阪府大阪市天王寺区茶臼山町1-82 天王寺公園内
		267	大阪新美術館建設準備室 □	〒553-0005	大阪府大阪市福島区野田1-1-86 中央卸売市場本場業務管理棟8F
		268	独立行政法人国立美術館 国立国際美術館 □	〒530-0005	大阪府大阪市北区中之島4-2-55
兵庫県	11	269	芦屋市立美術館 □	〒659-0052	兵庫県芦屋市伊勢町12-25
		270	尼崎市総合文化センター □	〒660-0881	兵庫県尼崎市昭和通2-7-16
		271	伊丹市立美術館 □	〒664-0895	兵庫県伊丹市宮ノ前2-5-20
		272	神戸市立小磯記念美術館 □	〒658-0032	兵庫県神戸市東灘区向洋町中5-7 六甲アイランド公園内
		273	神戸市立博物館 □	〒650-0034	兵庫県神戸市中央区京町24
		274	丹波市立植野記念美術館 □	〒669-3603	兵庫県丹波市水上町西中615-4
		275	(公財) 西宮市大谷記念美術館 □	〒662-0952	兵庫県西宮市中浜町4-38
		276	BBプラザ美術館 □	〒657-0845	兵庫県神戸市灘区岩屋中町4-2-7 BBプラザ2F
		277	姫路市立美術館 □	〒670-0012	兵庫県姫路市本町68-25
		278	兵庫県立美術館 □	〒651-0073	兵庫県神戸市中央区臨浜海岸通1-1-1
		279	兵庫陶芸美術館 □	〒669-2135	兵庫県篠山市今田町上立杭4

奈良県	7	280	入江泰吉記念奈良市写真美術館 □	〒630-8301	奈良県奈良市高畑町600-1
		281	(学)天理大学附属天理参考館 □	〒632-8540	奈良県天理市守日堂町250
		282	奈良県立美術館 □	〒630-8213	奈良県奈良市登大路町10-6
		283	奈良県立万葉文化館 □	〒634-0103	奈良県高市郡明日香村飛鳥10
		284	独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館 □	〒630-8213	奈良県奈良市登大路町50
		285	奈良市美術館 □	〒630-8012	奈良県奈良市二条大路南1-3-1
		286	大和文華館 □	〒631-0034	奈良県奈良市学園南1-11-6
和歌山県	3	287	串本応挙芦雪館 □	〒649-3503	和歌山県東牟婁郡串本町串本833 無量寺境内
		288	田辺市立美術館 □	〒646-0015	和歌山県田辺市たきない町24-43
		289	和歌山県立近代美術館 □	〒640-8137	和歌山県和歌山市吹上1-4-14
鳥取県	3	290	倉吉博物館 □	〒682-0824	鳥取県倉吉市仲ノ町3445-8
		291	鳥取県立博物館 □	〒680-0011	鳥取県鳥取市東町2-124
		292	米子市美術館 □	〒683-0822	鳥取県米子市中町12
島根県	6	293	(公財)足立美術館 □	〒692-0064	島根県安来市吉川町320
		294	島根県立石見美術館 □	〒698-0022	島根県益田市有明町5-15 島根県芸術文化センター内
		295	島根県立美術館 □	〒690-0049	島根県松江市袖師町1-5
		296	田部美術館 □	〒690-0888	島根県松江市北堀町310-5
		297	浜田市世界こども美術館 □	〒697-0016	島根県浜田市野原町859-1
		298	浜田市立石正美術館 □	〒699-3225	島根県浜田市三隅町吉市場589
岡山県	14	299	井原市立田中美術館 □	〒715-8601	岡山県井原市井原町315
		300	大原美術館 □	〒710-8575	岡山県倉敷市中央1-1-15
		301	岡山県立博物館 □	〒703-8257	岡山県岡山市北区後楽園1-5
		302	岡山県立美術館 □	〒700-0814	岡山県岡山市北区天神町8-48
		303	岡山市立オリエント美術館 □	〒700-0814	岡山県岡山市北区天神町9-31
		304	笠岡市立竹喬美術館 □	〒714-0087	岡山県笠岡市六番町1-17
		305	倉敷市立美術館 □	〒710-0046	岡山県倉敷市中央2-6-1
		306	勝央美術文学館 □	〒709-4316	岡山県勝田郡勝央町勝間田207-4
		307	高梁市成羽美術館 □	〒716-0111	岡山県高梁市成羽町下原1068-3
		308	奈義町現代美術館 □	〒708-1323	岡山県勝田郡奈義町豊沢441
		309	新見美術館 □	〒718-0017	岡山県新見市西方361
		310	華鶴大塚美術館 (公財)タカヤ文化財団 □	〒715-0024	岡山県井原市高屋町3-11-5
		311	やかけ郷土美術館 □	〒714-1201	岡山県小田郡矢掛町矢掛3118-1
		312	夢二郷土美術館 □	〒703-8256	岡山県岡山市中区浜2-1-32
広島県	12	313	ウッドワン美術館 □	〒738-0301	広島県廿日市市吉和4278
		314	海の見える社美術館 □	〒739-0481	広島県廿日市市大野亀ヶ岡701
		315	尾道市立美術館 □	〒722-0032	広島県尾道市西上堂町17-19
		316	呉市立美術館 □	〒737-0028	広島県呉市幸町入船山公園内
		317	耕三寺博物館 □	〒722-2411	広島県尾道市瀬戸田町瀬戸田553-2
		318	たけはら美術館 □	〒725-0026	広島県竹原市中央5-6-28
		319	東広島市立美術館 □	〒739-0144	広島県東広島市八本松南2-1-3
		320	平山郁夫美術館 □	〒722-2413	広島県尾道市瀬戸田町沢200-2
		321	広島県立美術館 □	〒730-0014	広島県広島市中区上職町2-22
		322	広島市現代美術館 □	〒732-0815	広島県広島市南区比治山公園1-1
		323	(公財)ひろしま美術館 □	〒730-0011	広島県広島市中区基町3-2
		324	ふくやま美術館 □	〒720-0067	広島県福山市西町2-4-3
山口県	4	325	下関市立美術館 □	〒752-0986	山口県下関市長府黒門東町1-1
		326	周南市美術館 □	〒745-0006	山口県周南市花島10-16
		327	山口県立萩美術館・浦上記念館 □	〒758-0074	山口県萩市平安吉586-1
		328	山口県立美術館 □	〒753-0089	山口県山口市魚山町3-1
徳島県	3	329	相生森林美術館 □	〒771-5411	徳島県那賀郡那賀町横石字大板34
		330	大塚国際美術館 □	〒772-0053	徳島県鳴門市鳴門町土佐泊浦字福池65-1
		331	徳島県立近代美術館 □	〒770-8070	徳島県徳島市八万町向香山 文化の森総合公園内
香川県	6	332	香川県立ミュージアム □	〒760-0030	香川県高松市玉藻町5-5
		333	金刀比羅宮博物館 □	〒766-8501	香川県仲多度郡琴平町892-1
		334	高松市美術館 □	〒760-0027	香川県高松市紺屋町10-4
		335	地中美術館 □	〒761-3110	香川県香川郡高島町3449-1
		336	中津万象園 丸亀美術館 □	〒763-0054	香川県丸亀市中津町25-1
		337	丸亀市猪熊弦一郎現代美術館 □	〒763-0022	香川県丸亀市浜町80-1
愛媛県	5	338	愛媛県美術館 □	〒790-0007	愛媛県松山市堀之内
		339	(公財)愛媛文華館 □	〒794-0037	愛媛県今治市黄金町2-6-2
		340	高島肇大正ロマン館 □	〒791-0222	愛媛県東温市下林
		341	町立久万美術館 □	〒791-1205	愛媛県上浮穴郡久万高原町菅生2番耕地1442-7
		342	八幡浜市民ギャラリー・郷土資料室 □	〒796-0066	愛媛県八幡浜市本町1
高知県	1	343	高知県立美術館 □	〒781-8123	高知県高知市高須353-2
福岡県	8	344	石橋財団 石橋美術館 □	〒839-0862	福岡県久留米市野中町1015
		345	北九州市立美術館 □	〒804-0024	福岡県北九州市戸畑区西粕ヶ谷町21-1
		346	九州国立博物館 □	〒818-0118	福岡県大宰府市石坂4-7-2
		347	九州産業大学美術館 □	〒813-8503	福岡県福岡市東区松香台2-3-1
		348	田川市美術館 □	〒825-0016	福岡県田川市新町11-56
		349	福岡アジア美術館 □	〒812-0027	福岡県福岡市博多区下川端町3-1 リバインセンタービル7・8F
		350	福岡県立美術館 □	〒810-0001	福岡県福岡市中央区天神5-2-1
351	福岡市美術館 □	〒810-0051	福岡県福岡市中央区大濠公園1-6		
佐賀県	1	352	佐賀県立美術館 □	〒840-0041	佐賀県佐賀市内1-15-23
長崎県	1	353	長崎県美術館 □	〒850-0862	長崎県長崎市出島町2-1
熊本県	4	354	宇城市不知火美術館 □	〒869-0552	熊本県宇城市不知火町高良2352
		355	熊本市現代美術館 □	〒860-0845	熊本県熊本市上通町2-3
		356	坂本善三美術館 □	〒869-2502	熊本県阿蘇郡小国町星洲2877
		357	つなぎ美術館 □	〒869-5603	熊本県葦北郡津奈木町大字岩城494
大分県	3	358	朝倉文夫記念館 □	〒860-0845	大分県豊後大野市朝地町池田1587-11
		359	大分県立芸術会館 □	〒870-0152	大分県大分市牧緑町1-61
		360	大分市美術館 □	〒870-0835	大分県大分市大字上野865番地
宮崎県	2	361	都城市立美術館 □	〒885-0073	宮崎県都城市船塚町7-18
		362	宮崎県立美術館 □	〒880-0031	宮崎県宮崎市船塚3-210
鹿児島県	5	363	(財)岩崎育英文化財団 岩崎美術館 □	〒891-0403	鹿児島県指宿市十二町3755
		364	鹿児島県霧島アート森 □	〒899-6201	鹿児島県姶良郡湧水町水場6340-220
		365	鹿児島市立美術館 □	〒892-0853	鹿児島県鹿児島市城山町4-36
		366	長島美術館 □	〒890-0045	鹿児島県鹿児島市武3-42-18
		367	(一財)松下美術館 □	〒899-4501	鹿児島県霧島市福山町福山771
合計	367				

出典) 全国美術館会議 Web サイト内の会員間一覧のリストをもとに筆者作成

美術館の集客活動に関するアンケート

- 問1) 貴館美術館名をご記入下さい。 ()
- 問2) 貴館の設置・運営団体として該当するものに○をつけてください。
その他の場合は () の中に具体的に記入してください。
1. 国立 2. 公立 3. 私立 4. その他 ()
- 問3) 貴館のオープン年を教えてください。 西暦 () 年
- 問4) 貴館のコレクションの収蔵品数を教えてください。 () 点
- 問5) 貴館の2012年度の企画展の開催回数を教えてください。 () 回
- 問6) 貴館の入館料金(大人・一般・平日の場合)を教えてください。 () 円
- 問7) 貴館の現在の従業員数を教えてください。 () 人
- 問8) 貴館の敷地面積を教えてください。 () m²
- 問9) 貴館の建築面積を教えてください。 () m²
- 問10) 貴館は最寄駅から徒歩何分かかるか教えてください。最寄駅がない場合は回答の必要はありません。
徒歩 () 分
- 問11) 貴館の収容可能な駐車台数を教えてください。 () 台
- 問12) 貴館の2012年度の広告宣伝等に関わるプロモーション費用の概算金額を教えてください。
() 円
- 問13) 貴館に運営等何らかの形でボランティアとして関わっている方々の人数を教えてください。
() 人
- 問14) 貴館が備えている付帯施設として該当するもの全てに○をつけてください。
その他の場合は () の中に具体的に記入してください。
1. ミュージアムショップ 2. 図書館 3. カフェ 4. レストラン 5. 会議室
6. 映画室 7. 広場 8. その他 ()

問15) 貴館が特に該当すると思われるものに○をつけてください。

その他の場合は()の中に具体的に記入してください。

1. 保存機能重視型 2. 教育機能重視型 3. 研究機能重視型 4. レクリエーション機能重視型
5. その他()

問16) 貴館の設計したのものとして該当するものに○をつけてください。

その他の場合は()の中に具体的に記入してください。

1. 個人設計事務所 2. 組織設計事務所 3. ゼネコン設計部 4. JV
5. その他()

問17) 貴館の周辺環境として該当するものに○をつけてください。

その他の場合は()の中に具体的に記入してください。

1. 市街地 2. 郊外 3. その他()

問18) 貴館の来館客数(2010年度、2011年度、2012年度)を教えてください。

2010年度()人

2011年度()人

2012年度()人

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

出典) 筆者作成