

【論文】

## 来館過程のメカニズムについて—来館意識を中心に—

On the mechanism of process to visit museum

榎原 聖文

Seibun SAKAKIBARA

### 1.0 はじめに

本稿は、生活者が来館者になる過程に介在する主たる事項や要因と考えられるものについての検討を目的としている。

博物館側から見える利用者は、来館者か非来館者（含む在宅利用者）のどちらかだと考える。一方、利用者が来館者になる過程には、複数の事項が介在する。

その主たる事項には、①当該博物館が存在すること、その知名性／②当該事業が存在すること、その存知性／③生活者の“来館価値に対する意識（来館意識）の成否”／④生活者の“来館意識の実行の成否”／⑤来館者として発現／（⑥来館報酬、⑦報酬評価）が関係していると考える。

### 1.1 上記に対する在來の考え方と問題点

一方、博物館界では、これまで“来館動機（契機）”という言葉によって把握されているのが代表的であったと考える。ただ、この概念には、①存知性契機（知ったきっかけ）／②来館意識の成否（来館したい、参加したいという意識が成立しているか否か）／③来館できたこと。これらが混在していて、未分化で多義的であったと考える。

例えば、独立行政法人国立科学博物館・株式会社丹青社（2004：13）には、“来館の主なきっかけ”として、「①テレビ／②新聞・雑誌／③ポスター・チラシ／④上野公園内の看板（近傍看板・標識）／⑤インターネット／⑥子どもの希望／⑦くちコミ／⑧サークル・クラブ活動／⑨学校の授業／⑩以前に来たので／⑪その他」と記されている。

これまででは、通常、館内でのアンケート調査であるため、これでよかつたと考えるが、この①～⑤、⑦は情報媒体で来館は本人の意思と見なせても、⑥⑧⑨は逆らいがたい指示や一種の命令、子どもの希望などの外的要因に依拠するものを指していて、⑩は内発性要因に基づく本人の意思と考えられる。標識番号・（）内は筆者付記。

また、独立行政法人国立科学博物館・株式会社乃村工藝社（2004：45）によれば、「行ったことの

---

ある人の動機」として、「〈連れられて〉①子どもの頃の遠足(雨の日)、②社会見学、③修学旅行、④友人とのつきあい。／〈ついでに〉⑤上野に行ったついでに(他の文化施設とはしご、動物園(や博物館)と両方利用できるから、その他)。／〈情報をえて〉⑥割引券をもらい、⑦テレビ番組で恐竜の発掘をしていて、子どもが興味を持ったから／⑧案内やマスコミの取材記事。／〈関心があって〉⑨自然科学に興味があるから、⑩美術館や博物館に関心があるから、⑪何となく知識を刺激したくて、⑫エントランスに引かれて。／〈目的があって〉⑬夏休みの課題さがし、⑭子どもの興味を広げる、⑮知人・友人(含む外国人)の案内、⑯まんねりデートを変える。」などが記載されている(一部改変)。

この区分は極めて普通であり、無理は感じない。ただ、本稿の目的に照らして分析すると、標記は“行ったことのある人の動機”であるために、存知性は前提になり、情報媒体の記載はない。自発的な来館意識に関しては“目的意識”に関わる〈目的があって〉と、“自己の欲求”に根ざす〈関心があって〉の二つの項目が立てられていて、外的要因としては“人的要因”としての〈連れられて〉と“地理的・近辺的要因”としての〈ついでに〉が、またこれらの一種と見なせる〈情報をえて〉が項目化されている、と考える。

なお、独立行政法人国立科学博物館・株式会社乃村工藝社(2004:22)には、来館動機に関連して“出かける先の決定について”、“出かける先の意志決定者”、“行動決定プロセス”、“意思決定者”的語句が見られる。

在來の考え方の大きな問題点は、利用者は主体的に来館価値を判断し、その結果として来館者になっていると考えるが、この点が非頭在的であったことと考える。なぜこのように考えるかというと、大塚久雄(1971:59)に記されている社会的行動についての次の考え方、「生きた人間諸個人というものは、どこまで意識的であるかは別といたしましても、とにかくたえずさまざまな目的を設定し、その手段を選択して、決断しつつ行動するのであり、社会現象はそういう生きた人間諸個人の社会的行動の軌跡にほかなりませんから一後略一」を尊重したいからである。

## 2.0 素朴な経験事例について

生活者が来館者に変化するメカニズムには、どのような過程が介在しているのであろうか、素朴な経験を通して以下に言及する。

### 2.1 外出時に計画済みの単独来館形式の場合

この単独来館形式の場合は、例えば、①ある企画展が開催中であること／②それを知っていること、但し、知ってても行かない場合も多い。一方、知っていて、行こうと思っていても、行けない場合もおきる。また、その内に会期が過ぎてしまうという機会損失も起きる。そして、この展示を見逃して、巡回先まで追っかけしたい気持ちになる場合もある。一方、時には、万障繰り合わせ無理してでも来館したい場合も起きる。(これらを前提にして)／③当日の優先行動課題に組み込む／④来館者として発現する。ただし、単独で来館した場合でも、外出時に複数の行動先

---

を設定していて(都心の博物館に行くには1時間半ほどかかる)、その博物館のためだけに来館しているとは限らない。

上記を整理すると、館側の事業と利用者の外出行動との間には、以下の事項が介在している。即ち、①博物館の存在性／②その知名性／③当該事業の存在性／④その事業の存知性／⑤来館意識の成否／⑥来館意識の実行の成否(外出行動の発動)／⑦来館者として発現／(⑧来館報酬、⑨来館報酬の評価)である。

この⑤の来館意識の成立には、来館価値に対する評価意識が、ある閾値を越えていることを必要とするであろう。即ち、当該事業の開催情報を知っていても、行かない場合も多々起きるからである。これらの事業情報に対する私の評価基準(評定尺度)は、どこまで意識的かは別にして、一般的には次のように感じている。

S級：直感級/刷込み級価値(理屈抜き文句なしに見ておきたい本能的ともいえる場合。例えば、パン ダの初来日/モナリザの来日/人体展示/ミイラの吸引力/忠犬ハチ公など)

A級：逸失級価値(見てないと機会を損失し後悔すると思う場合)

B級：食指級価値(見るに値するだろうから見ておきたいと感じる場合)

C級：逡巡級価値(果たして今見ておく必要があるのかと感じる場合、後押し要因が少し少ない場合である)

D級：除外級価値(知っていても見る必要を感じない場合)

などである。これは、あくまでも事前意識であり、来館実行を意味しないが、無意識的にも優先行動課題として記憶され、実行待機状態にあると考えられないであろうか。媒体情報は、この意識を鮮明にするのに役立っていると考える。

⑤と⑥の関係を、実行したい課題(選定優先課題)と、実行できた課題(確定優先課題)との関係として把握すると、そこには各種の事情や介在要因(距離性/繁忙性/コスト性/他)が関係しているのだと考える。そして“知っていて”／“行こうと思っていても”／“行けない場合”もおきるのは、介在要因をうまく処理できない実行抵抗に関わる問題と考えられる。

## 2.2 外出中における来館形式の場合

外出中の場合は、各種の偶然が重なって来館する場合である。この場合は、①ある博物館の近傍や界隈に居ることを想起して(博物館の知名性要因や内発性想起要因)／②-a 当該企画展が開催中であることを知っていたり(当該事業の存知性要因)／②-b 標識を見たりして(標識性存知契機)／②-c 稽に“いま何をやっているのか”という内発性要因の作動する場合であり、／③且つ、手持ち時間に余裕があること(時間的余裕性)であり／それでも④-a 別の行動先を選択して通過する場合(棄却意識の発動)／④-b 立ち寄り観覧する場合(偶然性来館行動の発現)がおきる。なお、このような来館者は、博物館側からは直行来館者に対して近辺利用者と呼べるのかも知れない。最近は、界隈ぐるみの連携事業が見られる。

## 2.3 同行来館形式の場合

まず最初に、①会合の提案(友人に誘われたり誘ったりする。)／②会合意識の成否(では久しぶりに会おう、ということがますある。但し、その内にという否定的答えもある。会合は平均年二回ほどである。)／③-a 会合価値の設計(主にノミニケーション価値、呑むこと、おしゃべりすること、会合場所の雰囲気、会合コスト、会合日時、合流場所の設定)である。そして、これだけでは芸がないからということで、③-b 会合付加価値の設計(当該博物館にでも行こうかという文化的価値を絡める。)／④全員の了解取得して／⑤(特別の事情がない限り)当日会合を実行し／⑥結果的に博物館に同行する／⑦会合報酬は展示に関する話題、学習知、英気の充電、明日へのエネルギーなど、日常的ルーチンから離れるレクリエーション的効果である。友人はその途中にカメラの量販店などで時間をつぶして合流したりする。

## 2.4 旅先来館形式の場合

宿泊先からの外出行動の場合、予定行動先を別にして、①旅先ホテルでの地域博物館リストの閲覧(配布先情報媒体による存知性契機)／②行動先博物館を数館選定(選定優先課題)／手持ち時間に余裕があれば、③博物館へ訪問する(確定優先課題であり、せいぜい2館ほどである)。この旅行という機会で最も強く意識するのは、私の場合は、偶然性の機会価値の最大化意識と、逸失性機会価値の最小化意識(この機会を逃すと見る機会はもうないという怖れ)に思える。旅先で半日ツワーや一日観光バスを利用して訪館したりする場合も、同様の価値意識が働いていると考える。

例えば、広島に出張したとき、用事は夜であったため、早めに東京を出発して足を伸ばし、宮本常一の生まれ故郷、周防大島の資料館を先ず訪問したり、当地の広島市現代美術館で“明和電気の作品展”を開催中であることを知り、翌日訪館したりしたのは、この様な価値意識に支配されて行動していたと考える。

## 2.5 ツアー団体による来館形式の場合

私の場合は、このツアーに博物館が含まれているか否かが評価基準となり、参加する場合も起きた。

この事例は、①ツアー計画の存知性/博物館訪問の有無の存知性／②来館意識の成否(ある閾値を超えること)／③来館実行の予約／④来館者として発現、した場合と考えられる。

なお、このツアー団体客は、博物館にとっては、いわゆるサービス地域以外の拡張的範囲の来館者として貴重な存在と考えられないであろうか。私の場合は、3泊4日の西安を中心とする八大博物館巡りのツアーを利用したことがある。近年、海外ツアーには、世界遺産や博物館巡りなどが含まれている場合が多いように感じる。

以上、生活者が来館者に変化する過程を内観的ともいべき視点で記してきた。次に、これを量的な関係に置き換えて検討したい。

### 3.0 来館者数と生活者数と来館係数との関係について

個人の来館意識やその実行を、“来館者数N”とサービス対象地域の“生活者数W”との間の量的な問題としてとらえ直すと、どの様な関係が横たわっているのであろうか。両者が既知だと、次のような関係が考えられる。

$$\text{来館者数 } N = \text{生活者数 } W \times \text{来館係数 } k_1 \quad \cdots (1)$$

この(1)式を変形すると、来館係数  $k_1 = \text{来館者数 } N / \text{生活者数 } W$  であり、この係数  $k_1$  を“来館者率  $k(u)$ ”と呼ぶことにする。すると(1)式は

$$\text{来館者率 } k(u) = N / W \quad \cdots (2)$$

となる。

では、この  $k(u)$  には、どの様な要因が絡んでいるのであろうか、この点について考える。

生活者(数)が来館者(数)として発現するためには、当該事業を知っていることが前提となり、知らないで来館する人は考え難い。仮に、知らないで来館する場合は起こりえても、無視できる人数とする。

そこで、生活者数=W、存知者数=Eとし、その割合を“存知者率”と呼び、存知者率=存知者数/生活者数と規定し、 $k(e) = E / W$  と表記することにする。即ち、

$$\text{存知者率 } k(e) = E / W \quad \cdots (3)$$

次に、この存知者数Eの総てが、来館したいと意識するわけではない。自分には無関係なものと意識する人もいる。私の場合も、企画展に関する情報に幾つも接しているが行きたいと意識することは稀である。

そこで、存知者数=E、来館意識者数=Cとし、その割合を“来館意識者率”と呼び、来館意識者率=来館意識者数/存知者数と規定し、 $k(c) = C / E$  と表記することにする。即ち、

$$\text{来館意識者率 } k(c) = C / E \quad \cdots (4)$$

次に、この来館意識者数Cの総てが来館できるわけではない。私の場合でも、忙しさに紛れて、行きそびれたり忘れることがある。

そこで、来館意識者数=C、意識し且つ実行した人を来館意識実行者数=Dとし、その割合を“意識実行者率”と呼び、意識実行者率=意識実行者数/意識者数と規定し、 $k(d) = D / C$  と表記することにする。即ち、

---

$$\text{来館意識者率 } k(d) = D/C \quad \cdots (5)$$

そうすると(1)式の来館者数Nは

$$N = W \times (E/W) \times (C/E) \times (D/C) \quad \cdots (6)$$

と表現でき、共通部分は約されて、 $N=D$ となる。一方、係数の関係に注目すると、来館者数Nは

$$N = W \times k(u) = W \times k(e) \times k(c) \times k(d) \quad \cdots (7)$$

と表現でき、 $k(u) = k(e) \times k(c) \times k(d)$  という関係が成り立つことがわかる。なお、(7)式の各要因に注目する場合は、これを来館者要因率と呼ぶことにする。

#### 4.0 来館者要因率の持つ意味と課題

来観者要因率はどの様な意味を持つのであろうか。ただ、来館中の来館報酬や報酬評価は含まれていないことを前提に、何の役に立つのであろうか。ただ、よい展示必ずしも集客数に結びつかないのが実感である。このことは、集客数を指標とする館益評価と、来館中の観客を対象とした展示品質や報酬品質に関わる客益評価とは、区別されるべきである、と私は考えている。しかし本稿の目的ではない。肝要と考えているのは、品質のよい事業や展示であること(この点は現在も課題であることは、日本博物館協会の報告書(2005:163)に記されている)<sup>(1)</sup>、それが来館者数に結びつくとき、そこにはどの様な事実や規則性が伏在しているのかということ、そしてそれらを計画的手段に組み込むことが可能か否かということであり、これらを明らかにすることに興味があることをお断りしておきたい。

##### 4.1 来観者要因率の持つ意味について

###### 4.1.1 意味その①

- a) 来館者率には、存知者率×来館意識者率×意識実行者率がリンクしている。この結果、どれか一つの比率が全体に影響することがわかる。そして、来館者率は存知率を越えることはない。仮に、各要因率が50%とすると、生活者数に対する来館者率は計算上は12.5%である。
- b) 存知(者)率を川上、意識実行(者)率を川下と呼ぶと、館側の役割や影響は、川上から川下に難しくなり、一方、生活者側の属性の影響は、川下から川上へと小さくなると考えられる。
- c) 来館者は、各種抵抗要因を越えて来館した人であること。一方、非来館者(非存知者+非来館意識者+来館意識非実行者)には、各種抵抗要因が大きく作用していると考えられる。

ただ、外部条件は来館者にも非来館者にも同様に作用しているはずとの仮定も可能である。例えば、近距離の来館者と非来館者、遠距離の来館者と非来館者を比較するとき、その環境条件は

---

同じに見えるので(実際にそうであるかは不明)、個人的条件が両者を区別する要因になっていると予想される。<sup>(2)</sup>

#### 4.1.2 意味その②

- a) 来館者率を構成する各要因率に係属する具体的諸事項は、来館者率の増強を図る場合の注力対象となることである。例えば、来館意識率(者)に関していえば、来館意識者、来館非意識者、これらに関わる館側要因、生活者側要因、来館意識率の向上などである。
- b) 一方、事業テーマやその内容と来館意識率との結びつきも、注力対象として追求し易くなるであろうこと、などが考えられる。概念的ではあるが、来館過程を3つの要因率で説明できると考えられることの意義は大きいと考える。

### 4.2 来観者要因率の課題について

#### a) サービス地域の範囲と人口推定に関する課題

本稿では、サービス対象地域の範囲や生活者数は、固定的で確定的なものとして扱ってきた。このように〈固定的と見なす場合〉は通常、対象地域の夜間の居住人口及び日中の流動人口で計算される。そして、当該施設との距離別要因が加味される。

しかし〈果たしてそういうのだろうか〉例えば、いま話題の旭川市旭山動物園の集客数の事例は、コンテンツの充実がサービス地域内の来館者率の変動だけでなく、サービス地域外の人々を掘り起こしたことを物語るであろう。

では、この〈両者の関係に矛盾しない考え方は何であろうか〉一つは、標準的なサービス対象範囲と拡張的サービス対象範囲とに区別する方法が考えられる。標準的とは、今後の研究を待つとして、一つは行政単位の区域、一つは常設展だけの場合の入館者の平均的な距離範囲を想定する場合、一つは複数の地域博物館の来館者の平均的な来館距離を根拠にした場合などが想定される。

#### b) 来館者率に関する課題

標記の課題は、①どの様な事業テーマや内容のときに、最も多い会衆になるのか。②この会衆は、様々な価値意識の客層(会衆)からなるのか、それとも、単一の価値意識を持つ会衆からなるのか。③単一の価値意識からなる会衆であるということを、どの様にして検出するのか。④この事業テーマや内容の、何が効果的な魅力的誘因として機能しているのか。⑤これらの課題をどの様に明らかにしていくのか、に集約されると考えられる。

これらについて不明な点が多いが、昨今、博物館の自己点検自己評価の様々な取り組みが行われていて、参考になる情報も少なくない。

#### c) 年間事業に関する課題

博物館と生活者を結ぶ接点は幾つも考えられる。博物館側は各種の事業を展開していて、生活者との間に複数の接点を用意している。一方、生活者も複数の接点を社会と持っている。本稿の検討は、その一つのある事業との接点であることになる。

---

事業によっては、多くの参加者数を対象とする場合も少人数を対象とする場合もあり、適正規模の人数や数少ない学芸員のキャパを無視して、単純に集客数を合計すると、その事業の本質的役割を見失うに違いない。

この様な留保条件はずせないが、その上で、サービス対象の範囲が固定的であっても、事業によっては来館者率が変動することは想定される。これを単に事業の優劣として片づけないで、その変動が何を意味するのか、この課題に存知率／意識率／意識実行率を重ねると、要因を分解しやすく、事業と会衆との構造的関係が少し見えやすくなるかも知れない。

## 5.0 博物館現場との整合性を目指して

本稿は、ある事業(企画展)を想定し、その来館者数と生活者数との間に、存知率、意識率、意識実行率を設定し検討してきた。ここでは視点を変えて、設定概念の一般化や、博物館現場との整合性や対策との関連性について、検討を加えておきたい。

### 5.1 存知率に関する議論

a) 案内情報の広報手段: この点に関して、日本博物館協会(2005)の「広報活動実施状況」には、単なる情報媒体としてではなく、情報の送り手としての立場からきめ細かく記されている。

その主なものには、ホームページによる広報(71.9%)／自治体への広報誌への掲載(67.4%)／公民館など社会教育施設へのポスター、ちらしの配布(63.6%)／学校に対するポスター、チラシの配布(62.4%)／新聞への掲載(61.0%)／雑誌への掲載(46.4%)／テレビによる放映(41.4%)／ラジオでの放送(35.4%)／個人へのダイレクト・メール(27.8%)／これらを含めて、電子メールを使った広報など合計16種類が記されている。なお、%は2030館に対するものである。

b) 情報入手の難易性: ところが、情報の受け手である利用者にとって、この情報収集が意外に不便なものであることが、静岡県立美術館の報告書(2004:22)<sup>(3)</sup>に記載されている。

例えば、SWOT分析<sup>(4)</sup>の「脅威5 一般・県立美術館に関する情報収集」には、「県民の69%が情報収集の不便さを感じている」とあり、「機会7 一般・県立美術館に関する情報収集に不便さを感じている人の収集方法」には、「新聞広告(57%)、TV広告(52%)であるが、情報収集しやすい場所として、コンビニ(39%)、スーパー・マーケット(33%)、公共的施設(26%)。特に20-29歳ではコンビニ(73%)、70歳以上では公共的施設(41%)と高い」とある。

のことから、情報入手場所が若者では自宅ではなく様変わりしていることがわかり、施策の参考になる。

c) 情報入手の形態: そして、前出報告書独立行政法人国立科学博物館・株式会社乃村工藝社(2004)はWebによる調査であるから、ある意味で当然だが、情報の授受が博物館側からの働きかけだけでなく、生活者側からの積極的なアクセスによって成立していることがわかる。このことは情報の入手形態(アクセス型、報道型、会報型、コンビニ型など)に即した、確かな情報伝達チャネルの構築や効果の検証が不可欠であることを示唆している、と考えられる。

④ 存知率の向上手段：来館者率は最初に存知率の影響を受け、それを越えることはできない。一方、その媒体となる装置(ホームページを想定)は複数の事業に対して有効である。この点を考え合わせると、存知率のインフラ整備の重要性を示唆している。例えば、ホームページを見ると当該博物館の利用者に関する情報やスケジュールは、常時公開されていて総て知悉できるという認識を、他のしかるべき手段や機会をとらえて周知徹底を図るとか考えられる。<sup>(5)</sup>

## 5.2 来館意識率あるいは来館意識に関連して

本稿では“来館意識者率”として扱ってきた。これを“参加意識者率”と呼び変えると、野外のフィールドワークその他の事業に対しても一般性を持つと考える。

また、来館意識(者)率は、あくまでも事前のものである。これに対して、たとえば“あなたは、また来館したいと思いますか”という設問を見かける。これは、来館した人に対する“再訪意識”的調査であり、一種の報酬評価を考えることもできる。ただ、実際にどれだけの人数が再訪者となるかは別問題なので、“再訪意識実行者”とを区別し、これらを調査すると、“再訪意識実行者率”が特定可能になる。即ち、常設展その他に対しても応用可能になると考えられる。

### a) 来館意識の抵抗要因について

“行きたい/行きたくない”という意識は結果的なもので、そこには顕在的でなくても様々な意識が、来館意識に名を借りて混入しているに違いない。というのは、昔読んだレポートに、3回以上来館すると博物館に対する抵抗感が解消するという記述に驚いた覚えがある。行ったことのない不案内な環境には、億劫であったり不安を覚えることがあるが、この例は認知構造の変化が抵抗感(不安感)を解消するのだと考えられ、児童期や学生期に博物館で3回以上遊ぶシステムの重要性を示唆していると考える。勿論、マイナスのイメージを生成しない必要がある。

滋賀県立琵琶湖博物館(1997 : p11)の「博物館のイメージ(アンケートにあった言葉)」には、アンケート調査で得られた博物館に対するプラスのイメージ語句やマイナスのイメージ語句が集録されている。これを見ると、意識レベルでのプラスやマイナスの、それこそ様々な要因が底流していて、例えば、「私みたいなものでもいいのかな/一部の人がいくところ」などマイナスイメージ語約90余語が記されている。これを読んでいると、来館意識はこれらに左右されたり、また、博物館一般に対するマイナスのイメージが気付かないうちに先入観として沈積していると感じられる。これは博物館界の実績が産み出してきたに違いない。

また、視点は少し異なるが、独立行政法人国立科学博物館・株式会社乃村工藝社(2004)と鈴木和博(2005)は、国立科学博物館を主題にしたWebによる調査で<sup>(5)</sup>、生活者の日常生活における“科学”に対する意識調査がされており、科学に対するマイナスのイメージ(親近性)の様子も窺えて面白く、示唆に富んでいて、人には様々な意識が潜在していることがわかる。<sup>(6)</sup>

では、このようなイメージの表明は行動意識との様な関係にあるのであろうか。藤岡喜愛(1988 : 69-81)には、次のような記述が見られる。

「経済学者のK·E·ボウルディング(Kenneth E. Boulding)の『ザ・イメージ』に記されてい

---

る言葉“この研究の第一の前提是、行動がイメージに依存しているということである(P. 69)”、また、著者は「イメージによって人間が行動するという考え方は、すでにそう目新しいことではない。(P. 70)」、「夢分析のユングは、“イメージというのは、意識的空想の活動に基づくものである。イメージというものは、人間の内的現実に他ならない。—後略—”(P. 69)」「イメージは、人がその資質に応じて、自分で積極的につくるものである。(P. 67)」「催眠にみちびかれて、日常的意識から自由になったとき、イメージがどれほど自在に現れ得るものか(P. 81)」など。

これらを考え合わせると、集録されたマイナスの言葉は、単なる“言の葉”としては、見過せない。無意識的かも知れないが、マイナスのイメージが自分の規範的な行動意識と結びつき、逆に自己の行動を支配したりしているのではないだろうか。

この生活者のマイナスの先入観、意識レベルの抵抗感の原因を払拭するためには、地道な努力が待っているに違いない。ただ、仮にその抵抗値が零になっても行きやすい環境になるだけで、相対的な意味で来館意欲は強まるかも知れないが、博物館として魅力的な誘因が必要であることは別であることに留意を必要とするであろう。なお、展示装置が2~3点故障していると、総ての展示装置が故障しているかのような苦情が寄せられた経験がある。マイナスのイメージには重み付けが必要なのかも知れない。

#### b) 来館意識の評価基準の吟味

ある事業の存知情報に対する来館意識のスイッチのon-offを、直感・刷込級／逸失級／食指級／逡巡級／除外級に対応させ、個人的な評価基準として考えてきた。このような前提是、常時成り立つのであろうか。

例えば、おまけ付きの事業、有名人の出演がうたってあったり、割引入場券や抽選券付きの入場券であったりした場合には、当該事業の付加価値に左右されて、来館意識のスイッチが、評価基準とは別の欲求基準で作動したと考えられないだろうか。ただ、単独来館者である限りその契機は何らかの内的基準に依拠しているといえるであろう。一方、引率型の同行来館者の場合は、主導者の価値基準に基づいていると一応考えられる。

しかし、気になる問題は、鈴木(2005)の来館阻害要因の一つに、人的要因(一緒に行く人がいいない)が含まれていることである。

これはもしかしたら、評価基準や欲求基準とも無関係で、同行者と時間を共有すること自体による価値かも知れないし、展示は一人で見るものという前提に無理があるのかも知れないし、それ以外なのか、“単独行動に消極的な人”という単純化は無理な気がする。別の新しい観点が必要かも知れない。

#### c) 来館意識率の向上手段

情報媒体は、単なる認知手段としてだけでなく、来館意識を高める手段として機能している部分もあるに違いない。

展示の一つの特質は、書物のようには購買以前に中身を確かめることが出来ないことを考慮す

---

ると、存知性を高めたり来館者の評価基準になる情報を与えることの役割は、意外に重要だと考える。その手段として、例えば、書店の店先的機能に代わるものとか、新聞の書評欄に代わる来館者の口コミ的反響とか、どの様な案内情報が来館意識率や意識実行率に好影響をもたらすかについても、検討課題になると思われる。

### 5.3 意識実行者率に関する

#### a) 実行抵抗要因に関する

利用者側の実行抵抗要因としては、距離性要因／繁忙性要因(時間的要因)／コスト要因、そして前記した「人的要因（一緒に行く人がいない）」などが挙げられている。

距離性要因や繁忙性要因によって来館者数が異なり、その影響も大きいであろうことは、想像しやすい。注目されるのは、人的要因ではなかろうか。回答数68のうち6人を占めていて、大きな問題である。現象的には実行抵抗に見えるので、ここでも触れておきたい。

b) 意識実行者率の向上手段：意識実行者率は、生活者側の要因だけの問題ではない。例えば、博物館直行バスを運用してその改善を図るという手段もありえる。しかし、思うように実行率が上がらない場合は、存知率や意識率などの上流要因や繁忙性要因などの影響も強いと考えられる。

館側の実行抵抗軽減策について、日本博物館協会(2005)には、開館時間要因には閉館時間の変更や曜日別変更の集計事例、入館料要因に対しては優遇措置の対象と措置内容についての集計事例が記されている。一般的指標は“機会を広げること”に集約されるのかも知れない。

### 5.4 来館者数あるいは来館者率に関する

来館者率を新規客と再訪客とに区別して集計する場合も、(3)式は応用可能と考える。また、事業による来館者数の変動が、何を意味するかについては、館内アンケートの調査で検出可能と考える。ただ、存知率/意識率/意識実行率の調査については、方法を講じる必要がある。

a) 再訪来館者率が高く新規来館者率が低い場合は、利用者層が固定的であることを意味する場合が生じる。この場合、新しい会衆を動員するテーマは、創造的テーマと見なせるのだろうか。そうだとすると、その企画は簡単でないことを意味するのだろう。

b) 年齢別来館者率は、現状分析だけでなく短期戦略や長期戦略の参考となるに違いない。また、少子化社会の影響の備えに役立つかも知れない。

前出静岡県立美術館の資料の「弱み3 来館・来館のきっかけ」には、「19歳以下の男性では“自分で来たかったから”を理由にしている人が0%」とある。また、類似の傾向は前出日博協の「最も多い入館者(館種別)」の表形式データからも読める。

c) 来館頻度の持つ意味について：来館頻度は、来館者率にも関係するので、取り上げておきたい。独立行政法人国立科学博物館・野村工藝社(2004)は、サービス対象者を来館頻度の視点から四つのグループにわけ、モデル化し検討を行っている。

この来館頻度によって、利用目的や改善点の要望に異なる点があり、満足感の要求レベルが異

---

なることは、独立行政法人国立科学博物館・野村工藝社(204)だけでなく静岡県立美術館評価委員会(2005)にも記載されていて、各グループが異なる意識集団であることを示唆している。<sup>(7)</sup>

多分、ある事業や展示に対して、このモデルの構成比率が一様である場合も特化する場合も起りえるが、この様なフィルター的事例の蓄積から、事業対会衆の関係が明解となり、その規則性が明確化するのではと期待される。即ち、“不特定多数”という来館者像から脱却できる最有力モデルではないだろうか。これまで、アンケート調査などで来館者属性に関しては多くのデータが得られてきたが、超えられなかつたと考える。

### あとがき

本稿は、ある事業における来館者数と生活者数との関係を来館者率として概念化し、この係数を三つの要因率(存知(者)率×意識(者)率×意識実行(者)率)で関係づけ、この概念について検討を加えるとともに、参加者率や再訪者率という概念によって一般性を持たせ、また博物館の現場との整合性に関わる事柄に言及した。

本稿は抽象的で觀念的な部分も多く、後半においては具体的なレベルとの関連性を付記してきたが、来館者率に実証的な裏付けがあるわけではない。果たしてこれが何処まで現実的であるのかを確認するためにには、効果的な検証手段をどの様に設計するかが今後の課題と考える。多くの方々のご批判を乞う次第である。

### 〈注〉

(1) 同報告書の 163 ページには、“8-2 博物館界の問題点”として項目化されている。関連項目のみ抽出する。

項目番号 N=2030(平成 16 年)

- ・ 03) 各館の特色がうまく出せていない。(59. 5%)
- ・ 04) 地域から遊離している。 (49. 1%)
- ・ 05) 市民のニーズに応えられていない。(58. 9%)
- ・ 07) 日常生活から遊離してしまっている。(60. 6%)
- ・ 11) 展示がおろそかにされている (30. 1%)
- ・ 12) 教育普及活動がおろそかにされている(38. 6%)
- ・ 15) 体験的な展示が少ない(64. 4%)
- ・ 16) 展示に面白さがない。 (62. 7%)
- ・ 17) 楽しさや面白さを重視しすぎて見せ物小屋化している(25. 7%)

と記されている。

(2) 『魅力工学研究フォーラム編 1994 魅力工学 (P. 11) 海文堂出版 』

- ・ 施設の利用客数 =  $\alpha \times \{(\text{施設の魅力} \times \text{地域人口}) / (\text{施設と地域の距離})^2\}$

(3) この報告書は、無作為抽出の一般県民 1,000 人、来館者 1,000 人、美術教員 350 人を対象に

---

「県立美術館に関するアンケート調査(1999)」を実施し、また、このデータを主材料に、SWOT分析(強み、弱み、機会、脅威の視点にもとづく分析)が行われている。

(4) SWOT分析とは、

・「内部環境分析によって導かれた強み(Strength)と弱み(Weakness)、外部環境分析によって導かれた脅威(Threat)と機会(Opportunity)の分析をそれぞれの頭文字をとってSWOT分析と呼ぶ。SWOT分析は経営環境の把握と戦略の策定のために非常に有効な指標である。(P. 35)」(梅津祐良監修・池上重輔著 2004 図解わかる!MBA (P. 35) PHP研究所)

・分析結果に基づく具体的な施策事項は、一つは(直ぐ)出来ること/出来ないこと、していること/していないこと、改善余地/向上余地の座標に位置づけられるのではないだろうか。

(5) これは、その「3-3 来館阻害要因—未来館者を阻む因子ー」に、“科博に行ったことがなかつた要因(N=85)”として、情報伝達的要因(49.5%)／距離的な要因(16.5%)／興味関心的要因(8.2%)／人的な要因(7.1%)／時間的な要因(5.9%)／価格的な要因(1.2%)／その他(11.8%)、とある。括弧内は男女合計の%値を指す。

(6) 鈴木(2005)では「5-7 ターゲット・オーディエンスの科学マインド(P. 29)」には、設問「あなたのイメージする“科学”とは何ですか?あなた流に、“科学”を自由に定義して下さい。」やその他の設問に対する自由回答を、「科学を遠ざけている言葉/科学への苦手意識を表している言葉/科学の重要性や必要性を認めながらも遠いものとしてとらえている言葉/科学への不信感・不安感を表している言葉」をキーワードにしながら、4つのグループ別サービス対象者(Aグループ:よく行く人/bグループ:行ったことのある人/cグループ:知っているが行ったことのない人/dグループ:当該博物館の存在を知らなかつた人)毎に集計し、各グループを「ニュートラル・ポジティブ・ネガティブ」の3つのカテゴリーの円グラフでその割合がしめされている。

(7) 来館頻度に関して、

例えば、静岡県立美術館の付帯資料には、「機会6 一般・1回のみの来館者における来館状況」には「観光”、“家族サービス”が目的」とあり、来館頻度によって利用目的が異なることが分かる。また「機会13 来館・今後の改善点」には、「来館頻度の低い人(1~5回)では、“さわれる展示品など” 25%, “テレビ・ラジオ等での広報” 22%が高い。また、来館頻度が高い人(19回以上)では、“企画展の内容” 28%が最も高い」とある。

一方、前出報告書Bには、次のような設問「①よく行く(Aグループ)/②行ったことがあり、できればまた行きたい/③行ったことはあるが、もう行かない/④行ったことはないが、行ってみたい/⑤行ったことはないし、行きたいとも思わない/⑥そんな施設があるとは思わなかつた」また、「“よく来館する人”的更なる要望や、“行ったことのある人”が足を遠ざける理由」などの項目が設定されていて、例えば、「新しい発見のある展示、新しい学説、新しい視点の展示が見たい/科博にしかできない展示をおこなってほしい」などや、例えば、「自分たちの生活からやや遠い存在という印象あり/適当な年齢となった自分には、特に目新しい情報との出会いはない/大人も一緒に楽しめる実験や体験を沢山増やして欲しい(筆者注:親子とは限らない)」などが引き出さ

---

れている。

#### 引用文献

- 独立行政法人国立科学博物館・株式会社 丹青研究所 2004 『共同研究報告書 入館者の満足度調査方法の開発』 P.13
- 独立行政法人国立科学博物館・株式会社乃村工藝社 2004 『共同研究報告書 博物館運営改善のためのマーケッティング調査の方法論に関する研究』
- 藤岡喜愛 1988 『イメージと人間—精神人類学の視野』 NHK ブックス
- 日本博物館協会 2005 『博物館総合調査報告書(H16年度文化庁委嘱事業 “博物館振興策に関する調査事業” )』
- 大塚久雄 1971 『社会科学の方法』 岩波書店
- 滋賀県立琵琶湖博物館 1997 『博物館ができるまで』
- 静岡県立美術館評価委員会 2004 『中間報告書—ニューパブリックミュージアム(NPM)の実現を目指して(提言)』
- 鈴木和博 2005 マーケッティング発想によるミュージアムの潜在的利用者調査の可能性—博物館運営改善のためのマーケッティング調査の方法論に関する研究より 『第12回 全国科学博物館協議会 研究発表大会資料』 p38