國學院大學学術情報リポジトリ

「観光」と博物館：地域博物館の再生のために：國學院大學博物館学講座開設60周年記念特集：博物館・博物館学の諸問題 2

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-05 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 菅根, 幸裕, Sugane, Yukihiro メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/00000331

「観光」と博物館
—地域博物館の再生のために—

菅根幸裕

はじめに

博物館、特に地域博物館の疲弊が顕著になってから長い年月がたっている。いくつかの復活の好例があげられていても、全体として地域博物館の冬の時代が終わることはない。人口が少なくなれば税収も減る。地方行政の財務整理は当然のことで、それはかつて税収の好調な時に、コレクションよりもハード面を強調し、いたずらに建築してしまったハコモノの整理が第一とならざるを得ない。地域博物館というと聞こえが良いが、つまりは、コレクションの不足を地域の特性を活かすことでカバーするしかなかったのである。こうした博物館のネガティブな状況を分析した報告は数多く出されているが、代表的なものは、2012年10月に刊行された。『博物館危機の時代』[(1)]であろう。特に杉山正司は、博物館が「経営」という感覚を持たないまま過ごしてきた責任を問い、博物館評価の重要性を強調している[(2)]。この書籍の刊行から７年が経過し、博物館をとりまく環境は大きく変化した。「観光立国」と「地方創生」が推進され、博物館の観光施設としての側面が強調され指定管理者制度を基軸とした自己採算が強く求められるようになった。その結果博物館学芸員の業務は激増したが、さりとて増員されるわけではなく、その職務環境は悪化する一方である。言い換えれば、逆境の中でも学芸員はより良い展示を追求し、地道な普及活動に努力しているのに、自治体はそうしたソフトの面を理解せず、ハードのランニングコストばかりを気にして予算削減を繰り返しているのである。それでは自治体にとって整理すべきハコモノのである博物館には未来はないのか？筆者は博物館には２つの相反する要素があり、この２つを同時に発展させることでこの冬の時代を乗り切ることができると考える。すなわち「観光」と「教育」である。ところが前述のようにこの２つは共存が難しい。博物館法第２条でも明記されているリクリエーション機能については、これまでの博物館に関する議論が展示を中心とした「資料」に関する研究面（技術面）と展示を含む教育面が中心であったため軽視されてきたといえる。そのため、

博物館は博物館法にいう「一般公衆」にとっては「堅苦しい」教育施設のままであった。この「観光」と「学習」の齟齬の問題にいち早く論及したのが青木豊であり、以下のように提言している。「再三述べるが、博物館は社会教育機関であり、研究機関である。これに一見矛盾とも見える「楽しみ」を備えたものでなければならないのである。わが国の博物館はアミューズメント的要素に乏しく、博物館自体がお役所的な堅いイメージが一般市民に浸透しており、これも博物館への来館を阻害する大きな要因となっていると考えられる。こうした固定観念を払拭し、博物館は楽しく知識を吸収するところといったイメージ転換を早急に企てなければならない。」[(3)] この提言は1994年になされており、まさにバブル崩壊（第一次景気後退）の直後であった。国家財政の再建のために「観光立国」が主張されはじめる2003年の10年も前である。博物館は「教育」施設として、地域に対する教育普及を充実させたものの、施設のアミューズメント的要素をアップすることに積極的ではなかった。マスコミを中心とした民間企業との共催や協賛には余念がなく、それらを利用した広報活動には熱心であったが、「教育」のスタンスは崩さず、確実な集客をもたらす観光業との結合にはネガティブであったと言わざるを得ない。ところが観光業側はレジャー施設として博物館や美術館に対しかなり以前から分析を重ねてきたのである。観光業は、博物館を「博物館美術館」「動物園」「水族館」に分類し、これらのカテゴリーの中で、各施設の毎年の入館者をデータ化し、ランキングしながら、それぞれの入館者の増減の要因を研究しながら、マーケティングをしてきたのである。

本論はこの「観光」に着目し、サイトシーイングの対象としての博物館の姿を考察することが目的である。日本政府が進める「観光立国」政策はインバウンドを中心にしたものであるが、2020年のオリンピック・パラリンピック開催決定後急激に推進されている。そしてこの「観光立国」は「地方創生」とセットになっている。各自治体もこれに応え、我れ先に独自の「観光」ビジョンと「地方創生」プランを出している。博物館、特に公立の地域博物館が再興するには、この流れにどのように対応すべきなのであろうか。

1．UNESCO勧告をめぐって

まず問題とすべきは、2015年11月20日のUNESCO（国際連合教育科学文化機関）の出した「ミュージアムとコレクションの保存活用、その多様性と社会における役割に関する勧告」である[(4)]。1960年の「博物館をあらゆる人に開放する最も有効な方法に関する勧告」採択以来、経済的にも政治的にも大きな変化が、ミュージアムの役割に影響を及ぼしていることを考慮し、有形無形の文化遺産や自然遺産のためのミュージアムとそのコレクションの役割を示したものである。さらに、博物館の社会的責任に言及した既存の基準や原則が、今以上に強化され

ることを強く望んだものとしている。この、UNESCOの勧告は、「様々な利害関係者に向けて原則や政策指針を提示するが、法的拘束力を持たない文書であることを想起している」と述べている

この中から重要と思われる条文をあげてみよう。下線部は特に注意したい文言である。

1．文化及び自然の多様性の保護と振興は､21世紀における主要な課題である。この観点から、ミュージアムとコレクションは、自然と人類の文化の有形無形の証拠を安全に守るための、最も重要な機関である。

2．ミュージアムはまた、文化の伝達や、文化間の対話、学習、討議、研修の場として、教育（フォーマル、インフォーマル、及び生涯学習）や社会的団結、持続可能な発展のためにも重要な役割を担う。ミュージアムは、文化と自然の遺産の価値と、すべての市民がそれらを保護し継承する責任があるという市民意識を高めるための大きな潜在力を保持する。ミュージアムは経済的な発展、とりわけ文化産業や創造産業、また観光を通じた発展をも支援する。

3．この勧告は加盟各国に、ミュージアムとコレクションの保護と振興の重要性を喚起し、遺産の保存と保護、文化の多様性の保護と振興、科学的知識の伝達、教育政策、生涯学習と社会の団結、また創造産業や観光経済を通して、ミュージアムとコレクションが持続可能な発展のパートナーであることを確認する。

13. グローバル化はコレクションや専門家、来館者、思想の流動性をもたらし、アクセシビリティの増加と世界の均質化の進行に見られるようにミュージアムにプラスとマイナスの影響を与えている。加盟各国は、グローバル化した世界のなかでのミュージアムの役割を縮小させることなく、ミュージアムやコレクションを特徴づけている多様性や独自性を保護する措置を促進すべきである。

14. 加盟各国は、ミュージアムが社会において経済的な役割を演じうることや、収入を生む活動に貢献しうることを認識すべきである。加えて、ミュージアムは、観光経済に関係して、所在地周辺の地域社会や地方のクオリティ・オブ・ライフに貢献するような生産的な事業を行っている。より一般的には、ミュージアムはさらに、社会的弱者の社会的包摂を増進することもできる。

15. 収入源を多様化し、持続性を高めることを目的として、多くのミュージアムは、自ら進んで、あるいは必要に迫られて、収入を生み出す活動を増やしてきている。加盟各国は、ミュージアムの主要機能を損ねてまで、収入の創出に高い優先度を与えるべきではない。加盟各国は、ミュージアムの

主要機能は、社会にとって何よりも重要なものであり、単なる財政的価値には換算しえないことを認識すべきである。

30. ミュージアムの社会的役割は、遺産の保護と並んで、その基盤となる目的を構成する。1960年の「博物館をあらゆる人に開放する最も有効な方法に関する勧告」の精神は、社会の中にミュージアムのための場所を創出し続けているという点で、依然として重要である。加盟各国は、司法権が及ぶ地域内に設置されているミュージアムに関する法律に、これらの原則を盛り込むよう努力すべきである。

＊数字はUNESGOが付けた条文番号

この中で気になるのは、「観光」・「経済」といいう文言が繰り返し出現することである。１条で資料を守ることを前提とし、15条で収入の創出に高い優先権を与えるものではないことを示しながら、観光による経済効果を重視しているのである。観光業の指標はまず人数である。すなわち量であり質ではない。博物館に置き換えれば入館者数のみが正義ということになってしまう。営利追求を是とする観光業と、博物館がどのようにして結びついていくべきなのであろうか？

２．観光と博物館

２．１．博物館の「集客力」をめぐって

博物館学の立場から、博物館の集客に本格的に論究したのは、青木豊が最初であろう。青木は、博物館が営利を目的にしないことを前提とした上での集客でなければならないとし、その根幹は、普及活動ではなく展示であるとする。そしてその展示は、帝室博物館以来の提示型から脱却し、地域に立脚した参加型博物館へ変化しなければならないとしている。青木はこの上で、各地の地域博物館の展示を例示し、問題点と改革点を列記しながら、リピーターの獲得こそ地域博物館を維持する重要な要素としているのである(5)。これらは青木が観覧者として全国津々浦々の地域博物館を踏破した上での論理といえる。そうした足で稼いだレポートの蓄積である点に重みがあり、多くは正鵠を得るものと考える。博物館を支えているのは地域の人々であり、その理解が博物館活動を継続させる原動力となることは間違いない。ただし、こうした地域博物館を保有する地方自治体がそのような考えを持っているかどうかが問題なのである。すなわち活動資金を出す側がどう考えているかである。営利を求めないとしながらも、「観光立国」と「地方創生」が国策の中心となっている現在、「観せる」努力、すなわち「感動」と「体験」を中心とした観光の要素が付加されなければ、地域博物館のみならず、あらゆる博物館の活動は自治体から保証されない。極論として人と金の問題なのである。青木も、「博物館の展示資料と雖も見世物としての要素を多分に必要とされ

表1　入館者を増やすための取り組み

(%)

		平成９年 (N=1,891)	平成16年 (N=2,030)	平成20年 (N=2,257)	平成25年 (N=2,258)
取り組んでいること	ある	73.1	78.6	82.5	86.4
	ない	25.8	19.9	13.6	12.2
	無回答	1.1	1.6	3.8	1.4
取り組みあり	取り組みの具体(*1)	(N=1,382)	(N=1,595)	(N=1,863)	(N=1,951)
	友の会活動の活発化	17.4	17.0	18.0	18.1
	広報活動の増強	71.0	69.7	71.8	76.0
	学校との連携の強化	45.7	52.6	58.2	60.4
	各種団体との連携の強化	24.6	23.6	34.8	43.6
	展示の更新(*2)	38.7	37.9	48.5	37.6
	特別展・企画展の積極的開催	62.2	62.2	67.6	61.3
	観光コースへの組み込み	26.3	22.5	30.7	33.5
	招待券や割引券の発行	30.7	27.5	33.0	35.3
	普及活動の積極的実施	45.1	48.4	55.8	59.3
	他館との連携	ー	20.5	26.9	36.3
	年間パスポートの発行	-	-	-	17.1
	その他	6.9	7.0	8.3	11.8
	無回答	0.1	2.4	0.8	0.5

注）*1：複数回答
　　*2：平成25年調査；「常設展示の更新」

『平成25年度博物館総合調査による報告書』(日本博物館協会)

る点を忘れてはならない」としており、最終的には博物館へ見学を誘う集客力を形成する原因とも成り得るもの」と述べている。

また、上田篤は、日本が世界的に貢献できるのは大衆文化であり、博物館に思想性は不必要で、双方向通信を発するミューズランドになれば人が来るようになるし、ミューズランドのランドはディズニーランドを意味し、ディズニーランドの観客参加型の博物館が必要だとしている[(6)]。**表１**は、日本博物館協会による平成25年度の調査の結果である[(7)]。集客への取り組みとして、広報活動や企画展、普及活動といったオーソドックスな要素とともに「観光コースへの組み込み」が、1997年（平成９年）26.3%であったものが、16年後の2013年（平成25年）では33.5%の博物館が回答していることを示している。すなわち、観光の必要性を認識した博物館が増えているのである。

それでは「観光」は博物館をどう見ているのであろうか。それには、まず現在の「観光」を知ることが必要である。

２．２．観光と観光立国政策

日本における「観光」の定義は、1969年の観光政策審議会答申報告を、1995年に再検討された上で答申されたものが、最も妥協的で権威があるものとされてい

る。すなわち、「観光」とは、余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊びということを目的としている。浅羽良昌は、この定義をあまりにも情緒的・文学的としており「UNWTO（世界観光機関）の示しているツーリズムの定義が現実的である」としている[8]。すなわち「レジャー目的、ビジネス目的およびその他の目的で、1年を超えない期間において、自己の定住的圏以外の地域を訪れ、滞在する訪問客で、訪問国で報酬を受ける仕事に就く者を除く」というものである。

さて、日本で観光基本法が制定されたのは1963年である。その翌年には東京オリンピックが予定されており、インバウンドの受け入れ態勢が課題となっていた。そのため、この基本法の政策の第一として、「外国人観光旅客の来訪の促進及び

表2　観光立国政策とインバウンド取り組み

2002年2月	小泉総理の施政方針演説　外国人旅行者の増大と地域の活性化
2002年12月	「グローバル観光戦略」の策定
2003年1月	小泉総理の施政方針演説　2010年に訪日旅行倍増／1,000万人へ。
2003年4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」発足、予算／20億円
2003年4月	「観光立国懇談会」の報告書
2003年6月	「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」を閣議決定
2003年7月	「観光立国行動計画」を決定
2003年9月	「観光立国担当大臣」を任命／石原国土交通大臣
2004年11月	「観光立国推進戦略会議」の報告書
2006年12月	「観光立国推進基本法」が成立
2007年6月	「観光立国推進基本計画」を閣議決定
2008年5月	「観光圏整備法」が成立
2008年10月	観光庁設置
2009年3月	「観光立国戦略会議」が「訪日外国人2,000万人時代の実現へ」をと取りまとめ
2009年6月	「経済財政野基本方針2009」を閣議決定。「世界に誇る観光大国実現（2020年までに訪日外国人旅行者2,000万人へ）」並びに「休暇の取得・分散化の促進」について記載
2009年9月	民主党鳩山内閣発足
2009年10月	「訪日外国人3,000万人プログラム」を打ち出し
2009年10月	第1回「国土交通省成長戦略会議」を開催
2009年12月	第1回「観光立国推進本部」を開催
2010年5月	「国土交通省成長戦略会議」取りまとめ
2010年6月	新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～を閣議決定。「観光立国・地域活性化戦略」が7つの戦略分野の1つに選定される。
2010年11月	第2回「観光立国推進本部」を開催
2011年5月	日中韓サミット首脳宣言において、2015年までに3ヵ国間の人的交流規模を2,600万人に拡大するという目標を支持
2012年3月	新たな観光立国推進基本計画策定（閣議決定）、2016年訪日外国人旅行者1,800万人目標

溝尾良隆『観光学の基礎』より

外国人観光旅客に対する接遇の向上を図ること」があげられている。1991年にはインバウンドの振興を図るため「観光交流拡大計画」(Two way Tourizum 21)が出され、1995年には10年後の2005年までに訪日外国人を350万人から700万人に倍増する「訪日観光交流倍増計画」(ウエルカムプラン21)も制定された(9)。松園俊志によれば、こうしたインバウンド歓迎の歴史は古く、1893年の渋沢栄一の「貴賓会」(ウエルカム・ソサイエティ)に始まり、1930年には鉄道省の外局として国際観光局が設置され、ニューグランド(横浜)、上高地ホテルなどが政府支援のもとに建設された(10)。新井佼一は、観光政策は、金利や為替と連動するため、GDPが上昇する1964年以降はアウトバウンドが増加し、長く観光業界も日本人の海外旅行を基軸とするようになったとしている(11)。その後、21世紀に入ると、景気の低迷と円安により「観光」はインバウンド獲得に傾き、小泉純一郎内閣による「観光立国」の時代となる。**表2**のように、この政策は2009年の民主党政権樹立、その後の自民党政権再出発となっても引き継がれ、推進されている。

政府は、2015年11月、訪日外国人観光客をさらに増やすための戦略を考える関係閣僚と民間有識者による「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(議長・安倍首相)の初会合を開いた(12)。日本を訪れる外国人旅行者について、平成30年までに年間3000万人を新たな目標として掲げ、訪日外国人旅行客の増加に向けた具体策を検討した。2017年３月、政府は「観光立国推進基本計画」を発表し、インバウンドの目標値を2022年度の4000万人まで引き上げた(13)。日本政府観光局(JNTO)によると、2015年11月(推計値)の訪日外客数は、前年同月比と比較し41.0％の増加、１月～11月の累計で1796万人に達し、過去最高を更新した(14)。この調子で毎年15％前後ずつ増えていけば2022年に4000万人到達の可能性は見込め、近年の伸び率から見ると、不可能な数字ではないと思われる。その背景として、①円安基調が継続、②LCC航空路線の拡大、③ビザの免除や要件緩和、他様々な好条件(燃油サーチャージの値下がり、消費税免税制度の拡充による買い物等)が相まって、訪日外客数の増加に繋がったことがあげられる。当然、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催が決まったことも訪日を後押しする背景の１つである。訪日外国人旅行者は多くの国から増えているが、特に目立つのは中国からの旅行者急増である。これを受けて、中国人旅行者の「爆買い」など訪日中国人の動向を伝え、インバウンド関連産業や地域への経済効果を取り上げる報道も目立つようになっている。その一方で政府は国内旅行の増加目標を2.9％という微増にとどめている。これは国内旅行需要の低下が慢性的なものであり、市場価値として将来性のないものと判断したのであろう。じゃらんリサーチセンターによると、2016年度(2016年４月～2017年３月)の国内宿泊旅行実施率は54.8％と調査開始以来過去最低であり、延べ宿泊旅行者数は前年度比6.2％減の１億4358万人、延べ宿泊数は２億5308万人泊で、前年度比5.9％減、宿泊旅行にかけられた費用総額は約７兆円。前年度比で9.0％減と大きく減少しており、

１回（大人１人あたり）の宿泊旅行にかかった費用は前年度より1500円減少し、平均49,300円であった[15]。国内旅行の衰退が数値となって表れている。以上から、経済活性化にはインバウンドが絶対必要であることが証明されたが、観光学そして観光業界では博物館をどのように取り扱っているのであろうか？

２．３．観光学と博物館

須田宏は「学習型」観光の代表的なものとして「ミューゼアム観光（美術館・博物館観光）」をあげて、この「ミューゼアム観光」とはいわゆる「博物館めぐり」をしながら顧客の満足を引き出すものであるとしている[16]。筆者はこうした観光の立場では、その博物館のコレクションがツアーの主眼となると考える。「□□博物館に行って○○を観よう」ではなく「○○を観るために□□博物館に行こう」というもので、一例をあげれば「ミレーの『種まく人』を観るために山梨県立美術館に行こう」というふうに、コレクションや展示の斬新さにより博物館の評価が決まるというものである。

古本康之は、観光社会学の立場から「観光における博物館の基本的な役割は、観光形態ひとつである「文化観光」の場として優れた「展示品」の鑑賞・体験を通じて感動を観光者に与えることであり、観光事業のなかでは「集客施設」としてのみ捉えられがちであるが、観光と博物館・美術館の関係はそれだけではいけない」としている[17]。ここで重要なのは、博物館を鑑賞と体験による「感動」を与える施設としている点で、筆者もこの「体験」と「感動」がこれからの博物館運営で重要なポイントであると考える。古本は「ただし既存観光地においては、観光者を一時的楽しませるための「アミューズメント性」に特化した美術館が、観光者を獲得する傾向もあり、その結果全国に類似した施設が表れ、その内容も同様のもの（ガラス工芸・オルゴール等）が多く、地域性や独自性が見られないことから、観光地の大衆化に伴う「俗化」の要因としてしてきされることがる」としている。ここで重要なのは、観光学では、まず既存の観光地を対象としていることであり、その俗化にアミューズメント性を追求するだけの施設が加担していると非難していることである。博物館学では、前提として博物館に関する法律や規則のもとにある施設を対象とし、類似施設をひとくくりにして、分析する姿勢はほとんどないが、観光学ではこうした分類は意味のあることではなく、集客と参加者の満足度が重要であるとする。ただし過度のアミューズメント性追求は観光地の俗化を招くだけであると批判しているのである。それでは実際の分析結果をみてみたい。

２．４．観光産業の中のレジャー施設「博物館」

表３は綜合ユニコム株式会社が統計した「レジャー・観光集客ランキング2017」に掲載されている「ミューゼアム部門」のランキングである[18]。ここで

表３　ミュージアム2016年度年間入場者数トップ10

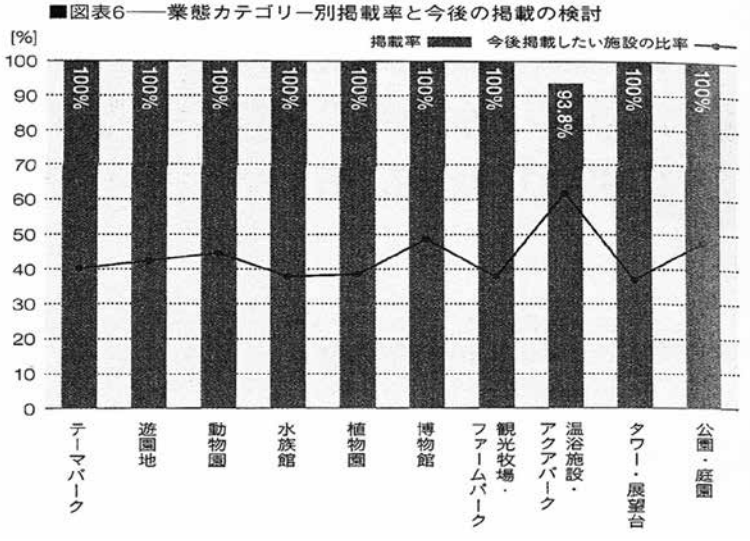
	施設名 所在地	開業年月	上段：入場者数／下段：前年度比 2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	12-16CAGR 備考
1	国立新美術館	2007年1月	2,352,141	2,028,064	2,620,350	2,292,330	2,852,477	4.9%
	東京都港区		121.0%	86.2%	129.2%	87.5%	124.4%	
2	金沢21世紀美術館	2004年10月	1,471,487	1,474,209	1,761,324	2,372,821	2,554,157	14.8%
	石川県金沢市		98.9%	100.2%	119.5%	134.7%	107.6%	
3	国立科学博物館	1877年1月	2,144,001	2,365,389	1,735,420	2,219,744	2,472,353	3.6%
	東京都台東区		118.9%	110.3%	73.4%	127.9%	111.4%	
4	東京国立博物館	1872年3月	1,554,554	1,322,288	1,889,040	1,994,508	1,907,647	5.3%
	東京都台東区		89.2%	85.1%	142.9%	105.6%	95.6%	
5	広島平和記念資料館	1955年8月	1,280,297	1,383,129	1,314,091	1,495,065	1,739,986	8.0%
	広島市中区		105.5%	108.0%	95.0%	113.8%	116.4%	
6	名古屋市科学館	1962年	1,303,372	1,436,926	1,394,003	1,382,275	1,379,296	1.4%
	名古屋市中区		85.1%	110.2%	97.0%	99.2%	99.8%	
7	カップヌードルミュージアム	2011年9月	1,004,000	1,021,000	1,010,000	1,059,000	1,078,000	1.8%
	横浜市中区		163.8%	101.7%	98.9%	104.9%	101.8%	
8	日本科学未来館	2001年7月	726,943	857,191	1,466,367	1,150,746	1,075,427	10.3%
	東京都江東区		133.4%	117.9%	171.1%	78.5%	93.5%	
9	九州国立博物館	2005年10月	1,235,018	893,154	932,935	1,024,008	1,067,831	-3.6%
	福岡県太宰府市		139.6%	72.3%	104.5%	109.8%	104.3%	
10	呉市海事歴史科学館 （大和ミュージアム）	2005年4月	849,984	909,318	876,245	1,006,336	955,617	3.0%
	広島県呉市		113.6%	107.0%	96.4%	114.8%	95.0%	

総合ユニコム　「レジャー・観光集客ランキング2017」より

確認しておくが、観光業では博物館と美術館ひとくくりに「博物館」もしくは「ミューゼアム」としてカテゴリー化している。**表３**の博物館名の横にある設立年度設立年度を見ると、老舗の国立科学博物館と東京国立博物館以外はすべてこの20年以内に設置されたものであり、博物館の新陳代謝が看取できる。次の項目は2012年度以降の入館者数があげられその下は前年度比のパーセンテージである。2016年度に極端に集客数･売上げを減らした施設が少なくないことがわかる。総合ユニコムは、ロケーションビジネスである限り、外的要因に左右される構造は変わらず、ライフスタイルの変化や遊びの選択肢の多様化への対応が必要であると結論付けている。そうした中、ミューゼアムのトップ10全体では前年度比6.8％増となっており、観光業界では数少ない増収部門として注目されているのである。ミューゼアムの多くは常設展の質もさることながら、企画展で集客が左右される傾向が強い。国立新美術館は前年度比124.4％で2,852,447人となり１位に返り咲いている。(2015年度は今回２位となった金沢21世紀美術館が１位であった）これは同館が６つもの企画展を開催し、特に100点を超える貴重な資料を揃えた「オルセー美術館・オランジェリー美術館展・ルノワール展」(会期：４月27日～８月）と、日本では10年ぶりの本格的な回顧展となった「ダリ展」(会期：９月14日～12月12日）が100万人以上の有料観覧者を得たためである。国立科学博物館の「恐竜博2016」(会期：３月８日～６月12日）も50万人以上集め、質と話題性が高い企画展が集客力を発揮し、総来館者数に大きく貢献していることがわかる。

2015年度は、金沢21世紀美術館が前年比134.7％と飛躍的な入館者の増加を見せ１位であった。総合ユニコムはこの原因を北陸新幹線の営業開始の副産物をしている。この年国立新美術館は前年比87.5％と急落し、２位になっている。そこから盛り返し、金沢21世紀新美術館を抜いたのは、ひとえに上記の企画展によるものと考える。ところで、このトップ10であるが、2012年度以降の５年間で１～５位の構成は、順位の前後はあるものの、国立新美術館・金沢21世紀美術館・国立科学博物館・東京国立博物館・広島平和記念資料館 と不変である。これは観光業界にとってコンパクトツアーにおいては必須の施設であることを証明するものである。ところが６～10位は毎年異なる顔ぶれで、その時の流行（アニメ等）などで変動するものとも考えられるが、さらなる背景の分析が必要であろう。しかし、８年前の2008年のランキングを見ると、構成メンバーは2016年度も大きく変わっている[19]。2008年度では国立新美術館・金沢21世紀美術館はまだ設置されておらず、１位は東京国立博物館が入館者数2,171,942人で前年度比128.8％の急増、２位は前年度比84.4％に激減した国立科学博物館、以下３位は江戸東京博物館、４位鉄道博物館（さいたま市）、５位日本科学未来館、６位奈良国立博物館、７位大阪市立長居植物園（自然史博物館）、８位滋賀県立琵琶湖博物館、９位ミュージアムパーク茨城自然博物館、10位福井県立恐竜博物館で、３位以下は全て2017年度では10位に入っていない。この業界の浮沈の激しさを物語っている。しかも

表４　業態カテゴリー別掲載率と今後の掲載の検討



綜合ユニコム 「レジャー施設・観光集客ランキグ2017」

美術館が一つも入っていない。参考までに東京国立博物館の入館者は、同データによるとレジャー施設としてみると13位で、国立科学博物館は22位、で、６位の奈良国立博物館は79位、大阪市立長居植物公園（自然博物館）は92位、８位以下は100位に入っていない。これが観光業界の博物館に対する分析結果である。

ところで、2017年度のデータに対して、三浦直子は集客施策においてインターネット上の情報発信が伸長したことが重要で、予約サイトの属性が大きな要因であるとしている[20]。**表４**のように業態カテゴリーとして「博物館」が入っており、掲載率は100％、今後の掲載の検討も50％と高い。すなわち、博物館は「じゃらん」や「トリップアドバイザー」などのいわゆるクチコミサイトを中心に予約サイトすべてに掲載され、その半分の博物館がさらに他のサイトへの検討していることになる。博物館は集客のためには、こうしたインターネット情報サイトによるセールスが必要であることは間違いない。

超高齢化社会を見据えて、シニア層の分析も進んでいる。シニア向け宿泊予約サービスを中心業務とする株式会社「ゆこゆこ」は、毎年50～60代の男女を対象にリサーチを行っているが、2016年４月１日にリリースされた同社発行の「2015年シニア層の屋内旅行動向調査」によると、旅行の目的で「名所・街並みの観光」は対前年比4.3ポイント、「神社・仏閣・城への観光」は3.3ポイントとそれぞれ飛躍的な増加をみせている。宿泊費の高騰により、「温泉・食事」は2.2ポイント減となっており、宿泊施設よりも観光が重視されていることがわかる[21]。これは博物館にとってもビジネスチャンスであるといえる。「ゆこゆこ」はシニア層に対し、紙媒体による配送サービスと電話受付をベースにしておりIT社会についていけない高齢者の評価が高い。郵送による確認資料の中に宿泊施設情報とともに博物館情報を入れてもらうことは有効と考える。

インバウンド対策はどうであろうか？日本政府観光局（JNTO）が2017年７月19日にリリースした「訪日外客数（2017 年 6 月推計値）」によると2017年６月のインバウンドの総数は 2,347,000人であり、前年同月の実に18.9％増である。その76.9％が中国・台湾・韓国からの訪問者である[22]。早野洋子は最大のインバウンド国である中国からの旅行者について、学歴が高くグローバルな感覚を持ったいわゆる「高アンテナ」タイプがイノベーターとなり、その次にアーリーアダプターからフォロワー層に普及しており、この「高アンテナ」タイプへのセールスの有効性を主張している[23]。早野のリサーチでは「高アンテナ」の38.6％が「日本の歴史や文化に日本人に説明してもらいたい」とし、買い物などの消費活動よりも数値が高い。この「高アンテナ」はリピーターとなる確率が高く、博物館が顧客となる機会があることを示唆している。

しかし、現実にはそう簡単にはいかない。JTBでは「博物館・美術館」の取り扱いについて、「博物館・美術館の旅程組み込みにあたっては、旅行者が特定の博物館・美術館を指定して手配依頼をしてくる場合はよいのであるが、旅行者に

関心がないと時間の無駄になりかねない。東京・京都などは、博物館・美術館以外にも見学箇所が豊富に存在するので、観光の為に半日あるいは１日程度の時間しか確保できない場合には、一定の時間を要する博物館・美術館の見学は含めない方が無難である。郊外にある博物館・美術館を見学するとなると、丸一日を要することもあり、他の魅力ある観光スポットと組み合わせて充実した１日にする工夫が求められる」としている(24)。つまりは博物館の見学所要時間が長いことを問題にし、他のスポットとの対応を考えると東京・京都では組み込みも良いが、郊外では近隣にスポットが無い場合には難しく、結論としてエージェントとしてコースに組み込むことを奨励しないというものである。つまり、他のスポットと組み合わせて初めて博物館が俎上に上がるのであり、博物館単体では意味がないのである。

2017年８月10日、筆者がJR上野駅前にある三井ガーデンホテル上野の元フロントスタッフにリサーチインタビューをしたところ、周辺の様々な観光情報をインバウンド中心に与えているが、東京国立博物館をはじめとする上野地区の博物館を自主的に紹介したことは皆無であるし、思いついたこともないという。また、聞かれることも少ないという。聞かれるのは、第１にスカイツリー、第２にディズニーランド、第３に上野動物園であるという。世界遺産としての国立西洋美術館の話は１年間に２～３回であったという。インバウンドの博物館への認識はまだまだ低いと言わざるを得ない。

こうした分析に対して、博物館学では意味がないという批判も多いであろう。このトップ10には常連の巨大施設しか登場せず、それらは、マスコミや大企業と結び、膨大な予算を駆使した企画展を連続して開催している。すなわちこの分析結果は「入れば良い」と言う前提にたったものである。博物館学が今考察しなければならないのは、老朽化し、財政が逼迫している地域博物館であり、よって観光学的視角は、こうした地域博物館の問題を解決するのに何の参考にならない。というものであろう。確かにトップ10の数値はイベントによるものであり、そのままのスタイルを他の博物館で受容することには首肯できない。しかし、営業改善にはマーケティングが必須で、博物館全体の再興に観光の要素を本当に考えるなら、観光学の視角を学び、観光産業の2017年度での博物館への考えを知ることは有意義ではないかと考える。博物館学は博物館のことだけを考えてるだけでよいのであろうか。

２．５．観光と地域博物館

実は、博物館学が中心対象としている地域博物館にも観光業界は分析を加えているのである。例えばJTBの河野まゆ子は「地域博物館の価値再考」という論考を発表し、観光業者の立場から以下のように分析している。すなわち、博物館は二極分解の状態にあり、戦後に普及した「珍しいもの、すごいものを見せる」場

表５　河野まゆ子による第４期地域博物館

	第1期	第2期	第3期	第4期
時代	珍品保存のための施設	大衆のための社会教育の拠点	地域を変革する触媒装置	地域に新たな価値をもたらす文化・情報・人の集積所
コンセプト	• 主役はコレクション • 富裕、インテリ層が主に利用	• 主役は利用者 • 家族連れ、団体などあらゆる人たちが利用	• つくる過程から地元の市民が参画 • ボランティアに加え、市民がミュージアムの運営にも参加	• 保存される博物の利活用を通して地域の価値を向上 • 地域内企業・組織・教育機関との強い連携 • 地域外（海外含む）の博物館との連携と協力 • 地域の課題解決に資する
重視される機能	• 保存と研究が中心 • 閉鎖的、近寄りがたいイメージ	• 教育普及 • マーケティング • 広報、宣伝 • 「友の会」の組織化	• 地域力の発掘と人々の潜在力の開拓 • アウトリーチ活動 • 参加型ワークショップなど	• 地域の課題を解決する手法研究・担い手育成 • モバイルミュージアム展開による地域密着性向上 • 地域の博物・文化に関する情報・人脈データベース

同「地域博物館の価値再考」より

であった博物館機能は今や大都市部の大規模な博物館のほか、特筆すべき個性を持つ一部の館に集約されていくとし、一方で、地域に散在する数多の博物館は「人と人の交流の場」としての機能を強めることになってきたとしている[25]。地域博物館といえば、博物館学では伊藤寿朗の「三世代博物館像」[26]に準拠した一連の研究が基本となっている。伊藤は、博物館は市民が学習し、あるいは創造してきた成果が地域の博物館のなかに蓄積されたものであるとする。そして「長期の展望を持ち、公費によって維持・運営されなくてはならないと同時に市民自身が主体的に取り組む必要がある」としている。資料を中心に考察する博物館学に対し、河野は地域経済での博物館の役割を主張する。その背景には、文化政策研究者の上山信一と稲葉郁子が展開する「地域力論」があり、それはミュージアムによる総合的な地方創生を求めている。上山・稲葉も伊藤とは違う視角で博物館の三世代論を展開しており、2003年はその「第３期」にあたるとする[27]。河野が懸念するのは、上山・稲葉のいう「地域住民の憩いの場となり、子供たちの地域愛を育み、熟高年層の生涯学習機会や雇用を提供し、さらには観光客誘致にも貢献する誘客力のある博物館が欲しい」という主張を、いくつかの地方自治体がファンタジックな博物館万能説を唱える材料としていることである。ただし、「博物館は原則として「博物を展示する教育施設」であり、その機能拡張の段階で、人材育成や地域の課題解決、交流人口の増大など何らかのミッションを新たに付加されてきている」とする。そして「博物館個々の成り立ちと地域特性に照らし、いずれの分野の機能拡張に繋げていくかを厳しく取捨選択することによってはじめて、地域に対して提供できる新たな価値が決まる」としている。博物館を教育施設であることを前提にしながら、そのリクリエーション施設としての機能伸長の中で地域の課題解決に貢献すべきだというものであろう。そして**表５**のように第４期を設定し、第４期は第３期の「市民参加」の意義と効果を維持しつつ、博

物館の原則に立ち返り、地域社会に対してより大きな価値を継続的に提供・創出することに目的を絞り込むことが重要であるとしている。地域の課題には、雇用問題や児童教育、市民の交流機会増、地域への入込客増など様々なものがあるが、それらの課題解決の担い手の一つが博物館であり、そのうえで、地域博物館は、「かつて非日常空間であった「遠足博物館」時代のワクワクし心躍る機能を時代に合わせて再構築すると同時に、地域の人が１年に、あるいは１ヶ月に複数回足を運ぶ価値があると感じることができる機能を厳選して付加していくべきであろう」としている。ここでいう「遠足博物館」とは浜口哲一が日常空間にある「放課後博物館」に対して提唱したカテゴリーである(28)。一方、旅行業界第２位の近畿日本ツーリスト(株)が注目しているのは「エコミュージアム」である。吉兼秀夫はエコミュージアムは地域全体を展示室として地域の遺産・記憶を記憶しようとするものである、としている(29)。

このように、観光業界が捉える地域博物館の姿は、地域を観光地にした場合のものであって、博物館を単体とするよりも観光スポットの一つとして捉える考え方に準拠している。つまり、地域住民のためではなく、地域を訪れる人による経済効果、ひいては「地方創生」をめざすものと言ってよかろう。

おわりに

日本学術会議の史学委員会に設けられた「博物館・美術館等の組織運営に関する分科会」は、2017年７月20日に「21世紀の博物館・美術館のあるべき姿―博物館法の改正に向けて」を発表した(30)。この中では、博物館登録制度の形骸化と対応手段の確立・学芸員の研究業務の充実と博物館の研究機関指定の２点を改善点としており、イギリスの制度を見習うべきとしている。重要な指摘であるが、相変わらず欧米盲従の思想が背景にあり、経営上の問題については「経営状況の公表」に止まっている。もちろん「観光」や「地域創生」の文言はない。これは博物館を単体として分析しているためである。博物館は博物館だけで存在することは難しいことは当然である。地域博物館は、それを所轄する自治体の財政のもとにある以上、「地方創生」が絶対必要な現在では博物館だけの問題として考えるのは無理なのである。言い換えれば博物館だけを見ていたのではいけない。「地方創生」の中の、どこに博物館を位置つければ博物館は評価されるのかが今後の課題である。現在でも心無い一部の自治体は、博物館を過去のハコモノとして閉鎖することに余念がない。そこで注目すべきなのが「観光」の視角である。郷土としての文化情報の発信だけではなく、その地域を訪れる動機として地域博物館は存在しなければならないし、他者にとって魅力ある地域作りの中心に地域博物館は存在するべきで、周囲の観光ポイントとタイアップしなければならない。もちろん旅行エージェントとの連携も不可欠で、それらのクーポンが使え、少なく

とも５パーセント以上のリベートをもたらすものでなければエージェントは動かないであろう。「銀聯」「VISA」などカード会社との連携も今以上に充実させる必要がある。博物館自身も変わらなければならない。「知識」の動機つけとして「感動」を用い、「体験」による深化を試みることが重要である。言いかえれば、まず入口として「感動」を与え、利用者の満足度を得るために「体験」をさせなければならない。

博物館は、50年先100年先のための地域資料のタイムカプセルであることは間違いない。しかし、地域の総合的な魅力を発信する機能があり、今後はこれが重要な要素となる。そのためには、縦割り行政の弊害を取り除き、文化財担当・博物館・自治体史・土木部署・観光部署等が情報を共有し、お互いの活動にプラスとなるように努めるべきでることを付言しておく。

註

（１）辻秀人編『博物館危機の時代』(雄大閣　2012)
（２）杉山正司「逼迫する博物館財政」(前掲註（１）『博物館危機の時代』75p－92p)
（３）青木豊「ミュージアム施設進展の背景と展望」(『ミュージアム（テーマ館・展示館）施設化計画と事業運営資料集』　綜合ユニコム株式会社　1994　9p)
（４）UNESCO「Recommendation concerming the protection and promotion of museums and collections, their diversity and their role in society」(ICOM日本委員会訳／監修：林菜央、協力：福野明子、五月女賢司、宮原愛佳）2017.8.28アクセス
https://www.juse.or.jp/02program/pdf/UNESCO_RECOMMENDATION_JPN
（５）青木豊『集客力を高める博物館展示論』(雄山閣　2013　18p　84－86p)
（６）上田篤『博物館からミューズランドへ』(学芸出版社　1989　30p)
（７）『平成25年度博物館総合調査による報告書』(公益社団法人　日本博物館協会　2017　19p)
（８）浅羽良昌『国際観光論―図表で読み解く日本の現状と課題』(昭和堂　2001　2－5p)
（９）溝尾良隆『観光学の基礎』(観光学全集第１巻　原書房　2009　15p)
（10）松園俊志・森下晶美『旅行業概論―新い旅行業マネジメント―』(同友館　2012　16－17p)
（11）新井佼一「国際観光政策の展開」(寺前秀一編著『観光政策論』観光学全集　第９巻　原書房　2009　95－137p)
（12）読売プレミアム「来日客、さらに増加へ首相「思い切った知恵を」2017.8.30アクセス
https://premium.yomiuri.co.jp/pc/#!/news_20151109-118-OYT1T5002
（13）観光庁「「観光立国推進基本計画」を閣議決定」2017.9.1アクセス
http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000307.html
（14）日本政府観光局（JNTO)「訪日外客数（2015年11月推計値)」2017.8.31アクセス
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/avrsih000005ivl8-att/151216_monthly.pdf
（15）じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2017」2017.8.31アクセス
https://prtimes.jp/i/11414/578/resize/d11414-578-
（16）須田宏『観光―新しい地域つくり―』(学芸出版社　2009　131－132p)
（17）古本康之「博物館・美術館」(安村克己・堀野正人・安藤英樹・寺岡慎吾『よくわかる観光社会学』　2014　ミネルヴァ書房　128－129p)

(18)「レジャー施設集客ランキング 2017」(『月刊レジャー産業』611号　総合ユニコム株式会社 2017.8　38p)
(19)「経営データに見る2008年度のレジャーランド・レコパークの動向」(『レジャーランド&レコパーク総覧2010』　綜合ユニコム株式会社　2009.9　14p)
(20) 三浦直子「レジャー施設検索・予約サイトの活用拡大（前掲註(15)「レジャー施設集客ランキング2017」 28－29p)
(21) ゆこゆこシニア調査レポート『2016年　シニア層の国内旅行動向調査』2017.9.1アクセス
ccccchttp://www.yukoyuko.co.jp/release/3710/
(22) 日本政府観光局（JNTO)「訪日外客2017年６月推計値」2017.9.1アクセス
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/170719_monthly.pdf#search
(23) 早野洋子「これからの中国人旅行者を考える」(『JTB総合研究所コラム』2016.4.12) 2017.8.23アクセス
https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2016/04/inbound-chinese-tls5/
(24) JTB総合研究所『インバウンド概論』(株式会社JTB総合研究所　2016　162p)
(25) 河野まゆ子「地域博物館の価値再考～「住民参加」から次のステップへ 地域博物館の変遷を考察する」(JTB総合研究所「観光インサイト」コラム　2014.5) 2017.7.20アクセス
https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2014/05/local-museum
(26) 伊藤寿朗『ひらけ博物館』(岩波ブックレット188　1991) 同、『市民の中の博物館』(吉川弘文館　1993)
(27) 上山信一・稲葉郁子『ミュージアム都市を再生する―経営と評価の実践―』(日本経済新聞社　2003　77－83p)
(28) 浜口哲一『放課後博物館へようこそ―地域と市民を結ぶ博物館―』(地人書館　2000)
(29) 吉兼秀夫「小さな博物館とエコミューゼアム」(『まほら』72号　近畿日本ツーリス旅の文化研究所　2012.7)
(30) 日本学術会議「21世紀の博物館・美術館のあるべき姿―博物館法の改正に向けて」2017.8.30アクセス
http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-23-t243

本稿の作成にあたっては、国立歴史民俗博物館長久留島浩氏、元東洋大学大学院国際地域学部国際地域学研究科の甲村綾香氏のご教示を得た。感謝申し上げる次第である。