

現代美術展来館者のセグメント別特徴

—東京国立近代美術館における来館者調査から—

中世古貴彦

1. はじめに

1.1. 美術館における来館者調査

文化振興と現実の施設経営のため、美術館のような展示型文化施設にとって、来館者の獲得は極めて重要な課題である。ミュージアム・マーケティングについて論じた井関(2011)の定義によれば、「マーケティングとは、立場の異なる複数の当事者同士が相互に関わりあい、ダイアログ(対語)を通じて新しい価値をつくりだし、共に目的を達成し、かつ満足を増進させていく継続的でスパイラルなプロセス」とされる。また、丹青研究所(2002)によれば、来館者調査は「利用者とのコミュニケーション手段」の一つであり、「どのような目的でどのような層が来館するののかと言う点への具体的な検証作業を経たうえで広報広聴活動」や「博物館(職員)による各館園の長所の把握」のために重要とされる。実際に、来館者調査は多くの文化施設で実施されており、マーケティングのツールとして活用されていると考えられる¹⁾。

来館者調査については、「多くの資本と時間を要するし、リサーチの指揮する(原文ママ)人材を館の中に確保しにくいことから、定期的なリサーチが難しい」(大堀他1996:73)という難点がある。また、施設ごと、展覧会ごとに調査の設計や結果がある程度異なるのが普通であり、集計・分析が行われたとしても内部資料的な性格が強くなる。そのため、高い水準でのデータの継続的収集や、それらの公開及び活用、知見の一般化には困難が伴う。

とは言え、日本アートマネジメント学会誌の巻頭論説において指摘されているように、「具体的な芸術文化政策を展開するためには、(中略)芸術文化活動の合理的選択メカニズム」を解明する必要がある、「そのためには、調査研究の蓄積が何よりも大切」である(矢野2001)。現状では日本において美術館等のマーケティングに関する知見が実証的なデータや分析と共に豊富に蓄積・公開されているとは言い難い。特に、来館者のセグメント別の特徴に迫った実証研究はほとんど見られない²⁾。個別の来館者調査から得られた知見を直ちに一般化することには慎重になるべきではあるが、個々の事例における知見を整理し蓄積することの重要性は否定されるべきではない。

1.2. セグメント別分析の意義

通常、美術館の来館者には多様な人々が含まれるが、一定の特徴を共有する層(セグメント)ごとに異なる嗜好を持ち、美術館に対する評価も異なるはずである。年齢や性別等、セグメントを設定する基準は多数想定されるが、次に述べるように事業の継続性や公的な使命を念頭に置いた場合、来館者と美

術館との関係性を中心的な軸とすることは妥当性が高いと考えられる。

まず、最も強固な関係性を築いているのは何度も来館するリピーターである。その美術館に愛着を感じ、展示内容を継続的・積極的に評価し、観覧料収入や関連グッズの売り上げにも貢献しているセグメントと想定され、極めて重要である。ただし、一部のリピーターからしか支持されていないという状況は、公的な使命を持つ美術館として好ましいとは言い難い。また、時間の経過により世代交代が進めば、いずれ同じリピーター層は消滅してしまう。このため美術館は、いわゆる新たな客層を常に開拓し続けなければならない。しかし、こういった客層を一纏めに扱うことは必ずしも適切ではない。当該美術館を訪れた回数は少ないが、普段から美術館・博物館等をよく利用する層と、当該美術館に限らず美術館・博物館等をほとんど利用しない層(若年層が多くを占めることが暗黙のうちに想定される)に分けて論じられる必要がある。このような文化資本の蓄積の差異が、美術館に期待するものやその評価に違いを生じさせていることが容易に想定されるからである³⁾。

年齢や性別のような属性に注目した分析も重要ではあるが、属性を固定的な基準にしてしまうと、来館者の多様性の少なからぬ部分を捨象してしまう虞が大きい。これらの属性の影響は、来館者を美術館との関係性によるセグメントに分割した上で個別に検討されるほうが示唆に富むとも考えられる。

このように、来館者の特徴を整理する視点として重要であり、かつ実証的な先行研究が見当たらない美術館初心者、当該美術館初心者、リピーターという3つのセグメントを想定した実証的な研究には一定の意義が存在する。

1.3. 本稿の目的

以上を踏まえ、本稿では、実際の展覧会の来館者調査のデータを用い、先述の3つの来館者セグメント別の特徴を探索的に検証する。特に、美術館との関係性によって分割した各セグメントがどのような要因を重視しているのかを明らかにし、来館者の獲得のための実用的な知見を抽出することを目的とする。分析対象とする展覧会だが、個々の展覧会固有の影響を低減させるためには、内容(出品作家、作品のジャンル等)や来館者(年齢等の属性)の偏りが小さいものが好ましい。また、事例としての代表性を完全に担保することは難しいとしても、実際に一定程度の集客のあった、内容的にもある程度充実した展覧会が望ましい。そこで本稿では、東京国立近代美術館(以下「東近美」)で開催された「現代美術のハードコアはじつは世界の宝である展 ヤゲオ財団コレクションより」(以下「コア展」)の来館者調査データを用いる。本展覧会は、現代美術を代表するような作家たちの作品を約1年にわたり日本各地で多数紹介した展覧会である⁴⁾。本稿で扱うデータ自体は東近美1館分だけであるが、近年の主要な現代美術展の事例として、十分な意義があると考えられる。

2. コア展来館者調査の概要

分析に用いたデータの概要について説明する。東近美では従前から毎年複数回の来館者調査を実施していたが、2014年春頃から館内で見直しを行った。統計的解析を念頭に置きつつ、設問項目の加除、

回答形式の変更などを行い、2014年の夏以降に本館と工芸館で実施される来館者調査では新しい調査票を用いている。コア展では、2014年7月31日(木)から8月3日(日)にかけて企画展会場の出口付近にブースを設け、自記式の質問紙調査を行った。サンプルサイズは300人で、全来館者数(36,601人)に対する抽出率は約0.82%であった⁵⁾。主な設問は、属性(年齢、性別、来館回数、一緒に来館した人、居住地)、美術に関する好み(好きなジャンル、鑑賞スタイル等)、鑑賞環境等の評価(スタッフの対応、キャプション、付属施設等)、認知経路とその評価、来館した感想(再来館希望、展覧会名称の評価等)、交通手段、自由記述等である。

なお、本展の広報では交通広告が重点的に展開されたが、自主企画展であったため、特定の新聞社やテレビ局等からの重点的な広報協力は得ていない。展覧会認知経路の回答分布を読み解く際は、この点に留意が必要である。

3. セグメント別の特徴

3.1. セグメント化の方法

表1は、東近美への来館回数と、過去1年間に美術館・博物館等を訪れた回数をクロス集計したものである。

当該美術館の初心者かリピーターかを分ける基準であるが、ある美術館に2～3回程度来館することは、当該美術館に強い愛着を形成していなくとも何らかの偶然で十分に起こりうると考えられる。そのため本稿では、実際の回答の分布も踏まえ、来館経験が3回以下か、4回以上かを判断基準とし、東近美への来館回数が4回以上の者を「リピーター」(n=121、40.6%)と定義する。また、過去1年間に美術館・博物館等を訪れた回数についても、そういった施設の利用が習慣化していない人でも、年間2～3回程度であれば特に意図していなくても経験しうる回数と考えられる。このため、「リピーター」以外の東近美への来館回数が比較的少ない者の中で、過去1年間の美術館・博物館利用回数が4回以上の者を「東近美初心者」(n=86、28.9%)とし、3回以下の者を「美術館初心者」(n=91、30.5%)とする。表2は以上の定義を整理して示したものである⁶⁾。

表1 来館回数等によるクロス表

		東近美来館回数				
		初めて	2～3回	4～5回	6回以上	合計
美術館・博物館利用	初めて	34 85.0%	4 10.0%	0 0.0%	2 5.0%	40 100.0%
	2～3回	42 63.6%	11 16.7%	4 6.1%	9 13.6%	66 100.0%
	4～5回	24 42.1%	19 33.3%	3 5.3%	11 19.3%	57 100.0%
	6回以上	23 17.0%	20 14.8%	25 18.5%	67 49.6%	135 100.0%
	合計	123 41.3%	54 18.1%	32 10.7%	89 29.9%	298 100.0%

表2 3つの来館者セグメント

		東近美来館回数				合計
		初めて	2～3回	4～5回	6回以上	
美術館・博物館利用	初めて	美術館初心者 n = 91 30.5%		リピーター n = 121 40.6%	40	
	2～3回				66	
	4～5回	東近美初心者 n = 86 28.9%			57	
	6回以上				135	
	合計	123 41.3%	54 18.1%	32 10.7%	89 29.9%	298 100.0%

3.2. 属性等

セグメント別の来館者の属性等の分布を示した表3からは、以下のような特徴が読み取れる。

美術館初心者では10代以下の若年層や学生等が多い。他のセグメントより一人で来館する者の割合が少なく、所蔵作品展を見るつもりがない者が多い。招待券等により無料で観覧した者の割合も高い。

東近美初心者は20～40代が中心の幅広い年齢層から構成される。現代美術の展覧会のためか、60代以上は少ない。所蔵作品展を見た、またはこれから見るという者の割合が一番高い。

リピーターでは、10代以下は皆無であるものの、他のセグメントよりも年齢層の幅がより広がる。通常料金を支払って鑑賞した者や、一人で来館した者の割合が高い。

表3 属性等の分布

設問	回答	美術館初心者	東近美初心者	リピーター	合計
性別	男	41.8%	41.9%	45.5%	43.3%
	女	58.2%	58.1%	54.5%	56.7%
年齢	10代以下	51.1%	14.1%	0.0%	19.6%
	20代	15.6%	24.7%	21.5%	20.6%
	30代	16.7%	17.6%	18.2%	17.6%
	40代	7.8%	23.5%	19.8%	17.2%
	50代	5.6%	15.3%	19.0%	13.9%
	60代	3.3%	3.5%	16.5%	8.8%
	70代以上	0.0%	1.2%	5.0%	2.4%
職業	サラリーマン	18.9%	38.8%	41.2%	33.7%
	自営業	4.4%	7.1%	9.2%	7.1%
	パート・アルバイト	3.3%	10.6%	7.6%	7.1%
	専業主婦・専業主夫	4.4%	4.7%	8.4%	6.1%
	大学(院)生、専門学校生	18.9%	15.3%	14.3%	16.0%
	小・中学生、高校生	41.1%	8.2%	0.0%	15.0%
	無職	4.4%	3.5%	10.9%	6.8%
	その他	4.4%	11.8%	8.4%	8.2%
料金区分	通常料金	40.7%	58.5%	62.7%	54.4%
	割引料金	17.6%	25.6%	27.3%	23.7%
	無料(招待券)	22.0%	7.3%	8.2%	12.4%
	その他の無料区分	19.8%	8.5%	1.8%	9.5%
一緒に来た人	一人で	27.5%	46.5%	65.3%	48.3%
	友人と	37.4%	23.3%	17.4%	25.2%
	恋人と	4.4%	9.3%	7.4%	7.0%
	夫婦で	7.7%	15.1%	10.7%	11.1%
	子や孫と	4.4%	3.5%	0.8%	2.7%
	その他家族と	9.9%	1.2%	1.7%	4.0%
	その他の人と	11.0%	3.5%	0.0%	4.4%
所蔵作品展	見た	7.9%	8.2%	10.8%	9.2%
	これから見る	56.2%	78.8%	65.0%	66.3%
	見ない	36.0%	12.9%	24.2%	24.5%

3.3. 認知経路

表4は、セグメント別の主な認知経路の評価である。テレビや新聞と言ったオールドメディアから展覧会の情報を得た者(「動機づけになった」と「動機づけにならなかった」の合計)は、美術館初心者や東近美初心者では2割を下回る。一方、リピーターでは、3～4割程度がオールドメディアを認知経路と答えて

おり、「動機づけになった」と回答する者の割合も比較的高い。

同様の傾向が知人や東近美の SNS (フェイスブック、ツイッター、ブログ等)でも見られる。知人の SNS が動機づけになった割合は、リピーターで 26.4% であるのに対し、東近美初心者では 19.3%、美術館初心者では 13.3% であった。東近美の SNS ではどのセグメントでも認知経路と回答した割合が知人の SNS に比べ低下するが、動機づけになったと回答した割合のセグメント間の開きがさらに大きくなる。新たな客層への情報発信の手段として SNS の活用に対する期待が高まりつつあるが、少なくともデータからは、SNS は当該館に馴染みがないセグメントには効果が薄く、むしろリピーターに有効なメディアであることが示唆されている。

このように、美術館初心者に対してはオールドメディアも SNS でもあまり有効ではないが、展覧会に関する情報を知人から直接聞いたという認知経路の効果は非常に大きい。美術館初心者の実に半数以上がそれによって認知したと回答しており、41.8% が動機づけになったと回答している。

ポスターについては、認知経路としての評価だけでなく、ポスターを見た場所についても訪ねている。ポスターが動機づけとなったと回答している割合は全体で 43.5% と高いが、その割合は美術館初心者 (31.9%)、東近美初心者 (46.3%)、リピーター (50.9%) で差がある。ポスターを見た場所は、駅張りポスターなどの交通広告を展開していたため、どのセグメントでも約半数が駅で見たと回答している。一方で、他の美術館・ギャラリーで見た者の割合は、あまり美術館等を利用しない美術館初心者では低く (9.1%)、東近美初心者 (37.2%) やリピーター (42.3%) では高い。ただし、学校で見た者に関して言えば、美術館初心者では 27.3% であるが、他のセグメントでは 1 割程度と少ない。これは、美術館初心者は学生等の若年層を多く含むセグメントであるためと考えられる。

表 4 認知経路の分布

設問	回答	美術館初心者	東近美初心者	リピーター	合計
テレビで見た	動機づけになった	7.7%	13.4%	25.0%	16.1%
	動機づけにならなかった	9.9%	3.7%	13.4%	9.5%
	見ていない	82.4%	82.9%	61.6%	74.4%
新聞で見た	動機づけになった	3.3%	8.5%	23.0%	12.6%
	動機づけにならなかった	12.1%	6.1%	11.5%	10.1%
	見ていない	84.6%	85.4%	65.5%	77.3%
知人の SNS で見た	動機づけになった	13.3%	19.3%	26.4%	20.1%
	動機づけにならなかった	7.8%	2.4%	8.2%	6.4%
	見ていない	78.9%	78.3%	65.5%	73.5%
当館 SNS で見た	動機づけになった	2.2%	6.1%	18.9%	9.7%
	動機づけにならなかった	11.0%	9.8%	13.2%	11.5%
	見ていない	86.8%	84.1%	67.9%	78.9%
知人から直接聞いた	動機づけになった	41.8%	20.7%	29.1%	30.7%
	動機づけにならなかった	9.9%	4.9%	7.3%	7.4%
	見ていない	48.4%	74.4%	63.6%	61.8%
ポスター	動機づけになった	31.9%	46.3%	50.9%	43.5%
	動機づけにならなかった	14.3%	9.8%	18.2%	14.5%
	非該当	53.8%	43.9%	30.9%	42.0%
ポスターを見た場所	駅	48.5%	53.5%	45.1%	50.0%
	他の美術館・ギャラリー	9.1%	37.2%	42.3%	34.5%
	他の公共施設	15.2%	16.3%	14.1%	15.5%
	学校	27.3%	11.6%	12.7%	16.2%
	その他	12.1%	11.6%	4.2%	8.5%

3.4. 好みのジャンルと鑑賞スタイル等

表5は、好みのジャンルや鑑賞スタイル等に関するセグメント別の平均値と標準偏差である。いずれも1から5の5段階で測定しており、値が大きいほど肯定的な回答であることを意味する。

美術館初心者、他のセグメントに比べて、現代美術を好まず、美術に詳しくない自己評価しており、作品の写真を取りたがり、わかりやすい作品を好む等の特徴がある。リピーターは逆に、現代美術を好み、(他のセグメントに比べれば)美術に詳しく自己評価し、鑑賞自体を楽しみたいためか写真はあまり撮らず、難解な作品も嫌いではないというような特徴がある。東近美初心者は、その中間のような場合が多い。

表5 好みのジャンル、鑑賞スタイル

		美術館初心者			東近美初心者			リピーター		
		度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差
ジャンル	日本画	90	3.81	0.91	86	3.86	0.84	119	4.08	0.87
	洋画	89	3.96	0.90	86	4.20	0.75	120	4.38	0.76
	彫刻	90	3.77	1.01	84	3.79	1.09	121	3.83	0.94
	写真	90	3.82	1.12	85	3.89	1.02	118	3.97	0.94
	工芸	90	3.63	1.08	85	3.75	1.00	121	3.64	0.92
	デザイン	89	4.21	0.85	86	4.15	0.98	119	3.87	0.91
	映像	88	3.72	1.06	86	3.80	1.09	118	3.52	0.99
	インスタレーション	90	3.97	0.95	86	4.05	1.01	118	4.01	0.97
	現代美術	90	3.97	0.99	84	4.29	0.93	121	4.32	0.84
鑑賞スタイル等	美術に詳しい	89	2.48	1.10	85	2.87	0.96	118	3.60	0.94
	詳細な解説欲しい	89	3.75	1.05	86	3.71	0.94	120	3.75	0.98
	写真撮りたい	90	3.68	1.23	86	3.42	1.32	119	3.11	1.26
	大胆な表現	90	4.17	0.90	86	4.43	0.78	118	4.47	0.76
	わかりやすい作品	89	3.56	1.10	86	3.36	0.93	119	2.97	0.94
	有名でない作品	89	4.17	0.88	85	4.25	0.80	121	4.35	0.75
	海外の作品	90	3.51	0.95	86	3.44	0.82	121	3.17	0.83

4. セグメント別の総合的満足度規定要因

4.1. 分析に使用した変数

以上のように、美術館との関係性により来館者を分割した結果、各セグメントが異なる特徴を有しており、3つのセグメントへの分割が本稿の研究目的に適していることが確認された。次に、各セグメントが美術館のどのような点を重視するのかを検証する。それぞれ5段階で測定した「今回の来館に非常に満足している」、「是非また当館を訪れたい」、「知人にも来館を進めたい」は、厳密には観点や段階が異なるが、いずれも当該美術館を評価している相互に関連する指標である。また、これらに類する設問への回答の分布は好意的な方向に偏り易く、単一では分析に用いにくい。そこで、それらの合計(以下「総合的満足度」)を被説明変数とした重回帰分析を行い、各セグメントが重視する要因を検証する⁷⁾。鑑賞前の情報としての属性等、鑑賞中の情報としての環境や経験、鑑賞した作品自体の評価として嗜好性との合致度が特に重要と考え、表6に記述統計を示した変数を使用した⁸⁾。いずれかの変数に欠損値

があるサンプルは除かれている。なお、変数名にダミーとあるのは、該当すれば1、しなければ0の値を充ててダミー変数として処理したことを意味している。この場合、平均値は該当者の割合を表している。

表6 重回帰分析に使用した変数の記述統計量

		度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
美術館初心者	総合的満足度	84	6	15	12.31	2.04
	60代以上ダミー	84	0	1	0.02	0.15
	過去1年美博利用	84	1	2.5	1.88	0.74
	招待券ダミー	84	0	1	0.21	0.41
	スタッフ対応	84	2	5	3.87	0.80
	キャプション	84	1	5	3.70	1.00
	図録よいダミー	84	0	1	0.18	0.39
	好みと合致	84	2	5	3.89	0.82
東近美初心者	総合的満足度	75	7	15	12.81	1.89
	60代以上ダミー	75	0	1	0.04	0.20
	過去1年美博利用	75	4.5	7	5.63	1.25
	招待券ダミー	75	0	1	0.07	0.25
	スタッフ対応	75	3	5	3.96	0.67
	キャプション	75	1	5	3.33	1.16
	図録よいダミー	75	0	1	0.16	0.37
	好みと合致	75	2	5	4.11	0.78
リピーター	総合的満足度	103	3	15	13.28	1.85
	60代以上ダミー	103	0	1	0.17	0.38
	過去1年美博利用	103	1	7	6.16	1.66
	招待券ダミー	103	0	1	0.09	0.28
	スタッフ対応	103	1	5	3.81	0.79
	キャプション	103	1	5	3.40	1.03
	図録よいダミー	103	0	1	0.33	0.47
	好みと合致	103	1	5	4.12	1.02

4.2. 分析手法

表7は重回帰分析の結果である。重回帰分析とは、複数の説明変数(この場合は属性、鑑賞環境や内容の評価等)の影響を互いに統制(コントロール)した上で、各説明変数が被説明変数(この場合は総合的満足度)をどの程度予測できるか(影響力があるか)を推定する手法である。

まず、結果の読み方を説明する。Bとは偏回帰係数と呼ばれるもので、その説明変数が1単位変化すると被説明変数がどれだけ変化するかを表す。例えば美術館初心者の場合、60代以上ダミーのBが-2.042(統計的にも有意)であるが、これは他の条件(説明変数の値)が同じなら、60代以上だと50代以下よりも総合的満足度が2.042低い傾向にあることを意味する。好みと合致のBが1.173(統計的にも有意)であるが、他の条件が同じなら5段階の好みと合致の評価が1段階向上するごとに総合的満足度が1.173ずつ上昇する傾向があることを意味している。

β とは標準化偏回帰係数と呼ばれるもので、先ほどのBについて単位の違いを調整したうえで、その説明変数にどの程度影響力があるかを示す指標である。 β は-1から+1までの値をとり、+1に近い方が正の、-1に近いほうが負の効果が大きいことを表す。全く効果がない場合は0となる。

*や+の印はBや β の値が統計的に有意(偶然とは言えないほど大きい)かどうかを意味する。これらの印が付いていない説明変数は、Bや β がちょうど0でなかったとしても、特に効果を持たないものと解釈する。今回はサンプルサイズがあまり大きくないので、若干甘いが10%水準で有意性を判断している。

表7 重回帰分析の結果

	美術館初心者			東近美初心者			リピーター			
	B	β		B	β		B	β		
(定数)	4.402		***	1.594			8.000		***	
属性等	60代以上ダミー	-2.042	-0.153	†	2.031	0.212	*	-1.006	-0.207	**
	過去1年美博利用	-0.065	-0.024		0.249	0.165	†	0.160	0.144	†
	招待券ダミー	-0.075	-0.015		-0.081	-0.011		0.108	0.016	
環境・経験	スタッフ対応	0.408	0.161	†	0.810	0.286	**	-0.017	-0.007	
	キャプション	0.519	0.255	**	0.289	0.177	†	0.301	0.168	†
	図録よいダミー	0.170	0.032		-0.083	-0.016		1.026	0.261	**
嗜好	好みと合致	1.173	0.472	***	1.360	0.563	***	0.768	0.423	***
サンプルサイズ		84			75			103		
R2乗値		0.553			0.546			0.441		
自由度調整済R2乗値		0.512			0.499			0.400		

R2乗値(決定係数)とは、モデル(説明変数の組み合わせ)がどの程度被説明変数を予測しているかを測る指標で通常0(最小)から1(最大)までの値をとる。ただし、そのままの決定係数は多くの説明変数を投入するほど大きくなるので、通常は自由度を調整した値を参照する。今回の分析結果では、いずれのセグメントでもまずまずの値となっている。

4.3. 分析結果

結果の解釈は、基本的に β の値を読み取ればよい。全体的な傾向として、好みと合致の β が他の説明変数の β より大きい。ニーズに合う展示を提供することがどのようなセグメントにとっても極めて重要であることが示されている。また、どのセグメントもキャプションの β が有意なプラスとなっており、特に美術に詳しくない美術館初心者で値が大きく、読み易く鑑賞を助けるキャプションがいかに重要かを示している。

さらに、有意な説明変数やその推定値の大ききのセグメント間の差異を見ていくと、重視する観点が異なることが分かる。

60代以上ダミーの β は、現代美術の展覧会と言うこともあり、美術館初心者とリピーターでは有意なマイナスだった。ただし、東近美初心者では有意なプラスであった。

過去一年間の美術館・博物館の利用回数は、文化芸術に親しむという文化資本蓄積の代理変数である。年に4回以上は美術館・博物館を訪れる東近美初心者とリピーターでは β が有意なプラスだが、美術館初心者では有意でない。既に一定以上の文化資本の蓄積があるセグメント(東近美初心者とリピーター)では、文化資本を多く蓄積しているほど総合的満足度が高まりやすいが、蓄積が一定以下のセグメント(美術館初心者)ではそのような関係がないことになる⁹⁾。

招待券ダミーの β は、全てのセグメントで有意ではなかった。つまり、総合的な満足度に少なくとも直接的には影響しない。ただし、他のセグメントと異なり美術館初心者においては、そもそも招待券ダミーと総合的満足度との間にマイナスの単相関(-.323)が存在していた。他の説明変数であるスタッフ対応

(-.278)、キャプション(-.251)、好みと合致(-.322)との間の相関係数も有意なマイナスだった¹⁰⁾。美術館初心者、普段あまり美術館を利用しないし、美術に関する知識の自己評価や、現代美術に関する関心も低く、おそらく東近美にもあまり親しみを感じていないセグメントである。元々強い興味があったわけではなく無料だからこそ来てみたという美術館初心者の場合、招待券の利用はスタッフ対応、キャプション、好みと合致の評価を低下させ、間接的に総合的満足度を低下させていると解釈するべきである¹¹⁾。

スタッフ対応は、美術館初心者と東近美初心者で有意なプラスだが、東近美初心者の方が β の値が大きい。リピーターではスタッフ対応は有意でなく、スタッフ対応の良し悪しをあまり気にしていないことが読み取れる。

図録よいダミーの β は、リピーターでのみ有意なプラスである。無料招待券の有無やスタッフ対応に左右されないこのセグメントは、展覧会の内容面を全体的に堪能したがっていると考えられる。

5. 考察

当該美術館への来館回数と、普段から美術館・博物館等を利用する頻度と言う2軸をもとにした3つのセグメント間では、様々な変数の回答分布に差があり、また総合的満足度の向上につながりやすい要因にも違いがあることが確認された。どのセグメントでも、展覧会の内容が好みに合うかどうか非常に重要であるが、それ以外に重視する要因にはかなりの違いがあることが示された。各セグメントの特徴を整理するとともに、そこから考えられる対応について考察する。

5.1. 美術館初心者

美術館初心者は、一人で来館する者の割合が低く、必ずしも展覧会の内容(この場合は現代美術)に強い興味があるわけではない等、美術に慣れ親しんだ層とかなり異なる特徴を有していた。馴染みのない人から嫌厭されがちとされる現代美術展の場合、美術館初心者に対して他のセグメントとは異なるアプローチを取ることは特に重要であろう。例えば表4の認知経路の評価で示されたように、ポスターを作成する際、学校のように美術館初心者が多い場所に掲出するバージョンにはこのセグメントが好むような作品を用い、SNSのように主にリピーターが評価するメディアとは異なるイメージを打ち出す。また、表3の一緒に来た人や表5の好みのジャンルや鑑賞スタイル等の違いを踏まえれば、美術館初心者が好む作品を展示するエリアでは、友人らと連れ立ってもゆったりと鑑賞できる、わかりやすい作品構成にする等の対応が考えられる。

5.2. 東近美初心者

東近美初心者は、将来的にリピーターとなってくれる見込みもあるが、かなり気難しいセグメントである。東近美以外の美術館・博物館等を頻繁に利用するこのセグメントでは、自分なりの美術の趣味や鑑賞スタイル等が確立していたり、別のお気に入りの美術館と比較しながら鑑賞したりする者が多いことが予想される。美術鑑賞が好きなお客様ほどちょっとした対応の不手際が強い苦情につながりやすいと

いう経験則があるが、東近美初心者がスタッフ対応を他のセグメントより重視するという結果は、このような経験則とも符合する。60代以上ダミーの符号が他のセグメントと逆になるのは東近美における例外的な現象かもしれないが、スタッフ対応を他のセグメントより重視し、好みと合致の β も最も大きい(好みにうるさい)ので、特に接客を中心に他の施設と比較しても高いレベルのサービスと、好みに合致する展示内容を提供することがリピーター化への鍵となる。新たなサービスの開始や既存のサービスの改善などを行う際は、他の施設のサービスも良く知っていると考えられるこのセグメントについて十分に考慮する必要があるだろう。

5.3. リピーター

リピーターは、オールドメディアだけでなく SNS にも最も反応し、招待券やスタッフ対応のように内容と直接関係のないものは重視しないセグメントだった。例えば、SNS の発信内容の何割かは、このセグメントを特に意識して内容の充実度を訴えると、より効果的な広報となる可能性がある。ただし、60代以上ダミーの符号がマイナスであったことからわかるように、高齢層リピーターも取り込みたいのであれば、高齢層に嫌厭されそうなイメージや表現を用いることには慎重になるべきであろう。また、美術館初心者向けの対応と反対に、リピーターが好む作品を展示するエリアでは、一人でじっくりと鑑賞するのに適した、多少難しいかもしれないが見ごたえのある作品を、やや女人向けのキャプションと共に展示する等の対応が考えられる。

6. 今後の課題

本稿では、実際の来館者調査データを用いて現代美術展の来館者セグメント別の特徴を検証することで、それらに応じた戦略を立てるための参考となりえる知見を実証的に導くことを試みた。当該美術館初心者がスタッフ対応を重視することのように、経験則と合致している知見もあれば、実は SNS もオールドメディアと同じくリピーターが主な受け手となっており、必ずしも新規の客層の開拓には向いていない等、一般的な言説とは若干異なる知見も導かれた。本稿の知見が、今後のアートマネジメント研究の発展や実際の展覧会運営の一助となれば幸いであるが、残された課題も少なくない。

主に技術面の課題としては、サンプルサイズ、設問数や形式等の制限のため、例えば付属施設の評価のように十分に検証できなかった観点が存在する。また、他の展覧会でも同じ設計の調査票を用いることができれば、複数の展覧会の来館者を母集団とした分析を行う可能性が開ける。より望ましい調査設計について引き続き検討を重ねる必要がある。

本稿で得られたような知見がどの程度一般化され得るかも大きな課題である。展覧会の内容や開催館等の条件、つまり調査の母集団が異なれば、類似の調査・分析を行っても結果はある程度異なるものだが、にもかかわらず一貫している傾向が何であるのかが引き続き検証されなければならない¹²⁾。また、そもそも来館者のデータをいくら収集・分析しても、潜在的来館者の意識や行動は検証しえない。来館者調査から得られる知見を蓄積しながら、それらを踏まえた非来館者調査等も実施される必要がある¹³⁾。

(中世古貴彦／独立行政法人国立美術館本部事務局、(兼)東京国立近代美術館運営管理部)

参考文献一覧

- 井関利明「関わりと拡がりのマーケティング『ミュージアム・タウン』の創造と展望」『文化庁平成18年度優秀指導者特別指導助成「ミュージアム戦略とマーケティング」シンポジウム事業報告書』日本ミュージアム・マネジメント学会、2011、pp.51-64.
- 大堀哲他編『ミュージアム・マーケティング—博物館運営の方法と実践—』東京堂出版、1996.
- 京都市美術館『京都市美術館将来構想策定のための基礎調査』、2013。 <http://www.city.kyoto.jp/bunshi/kmma/images/ank.pdf> (2014年10月6日アクセス)
- 丹青研究所「『博物館における広報広聴活動』アンケート調査結果報告」『Museum Data』No.58、2002、pp.9-11.
- 丹青研究所「特集 国立科学博物館の入館者満足度調査」『Museum Data』No.65、2004、pp.1-13.
- 十和田市現代美術館『十和田市現代美術館来館者アンケート調査結果』(各年度版)
- 内閣府大臣官房政府広報室「文化に関する世論調査」、2009。 <http://survey.gov-online.go.jp/h21/h21-bunka/index.html> (2014年11月5日アクセス)
- 北海道大学大学院文学研究科佐々木亨研究室『横須賀美術館で実施した来館者アンケートの集計分析報告』2008。 <http://www.yokosuka-moa.jp/hyoka/hyoka19-3.html> (2014年10月6日アクセス)
- 矢野眞和「アートマネジメント研究への期待」『アートマネジメント研究』第2号、日本アートマネジメント学会、2001、pp.4-9.

註

- 1) 少し古いデータではあるが、丹青研究所(2002)によると、国内の博物館(美術館のみならず、自然史博物館や動植物園等も含む)の48.0%が来館者調査を実施していた。美術館だけの集計は示されていないが、相当割合の美術館で来館者調査が実施されているものと推測される。
- 2) 公開されている分析結果の例としては、十和田市現代美術館が毎年度の来館者アンケートの集計結果を考察と共にウェブ上で公開しているが、内容は単純集計にとどまっている。来館者アンケートを評価委員会への報告に積極的に活用している横須賀美術館の報告書では、重回帰分析により総合満足度には心的充足が重要であることが示されているが、来館者のセグメントを考慮した分析までは行われていない。
詳細な調査結果まで公表されている例も皆無ではない。例えば民間の調査会社が手掛けた『京都市美術館将来構想策定のための基礎調査[京都市美術館来館者アンケート調査]報告書』では、利用者のニーズ等について詳細な報告が行われている。また、美術館ではないが、国立科学博物館ではやはり民間企業が調査を行い、豊富なクロス集計とCS(顧客満足度)分析の結果を公表している。しかし、いずれも来館者セグメントの相違には分析の力点があまり置かれていない。
- 3) 内閣府大臣官房政府広報室が2009年に実施した全国調査「文化に関する世論調査」でも、子供の頃の文化芸術経験、職業、過去1年間で美術館・博物館に来館した回数の違い等が、美術館・博物館に行きたくなる要因等と関連していることが示されている。
なお、通常に来館者調査で文化資本の蓄積を測定する設問を豊富に盛り込むことは難しい。文化資本の蓄積が実際の美術館賞とどのように関連しているのかは興味深い問題ではあるが、本格的な解明には異なるアプローチの調査が必要であろう。
- 4) コア展は2014年6月20日から8月24日にかけて東近美で開催された後、名古屋市美術館(2014年9月6日から10月26日)、広島市現代美術館(2014年12月20日から2015年3月8日)、京都国立近代美術館(2015年3月31日から5月31日)に巡回した。欧米と東アジアの作家が中心で、若干絵画が多い構成となっていたが、展示作品のジャンルや年代は多岐に及ぶ。
- 5) 予算の都合上、サンプルサイズは300人と決められていた。鑑賞を終えた来館者に少し離れた位置から調査への協力を声掛けする形を取っており、一般的な意味での回収率は算出できない。
- 6) 例えば厳密に初来館の者だけ、または逆に来館頻度が一番多い者だけを別に分けるなどして、より多くのセグメントを設定することも不可能ではない。しかし、あまり多くのセグメントに分割してしまうと、よほど多くのサンプルを最初から確保していない限り、実際の分析に耐えられるほどのサンプルが各セグメントに存在しなくなる。また、比較すべきセグメント数が多すぎると、分析結果を解釈が煩雑になりすぎる虞がある。このため本稿では、上記の基準での3つのセグメントへの分割が妥当と考え、

分析をすすめる。

- 7) 回答者の負担にも配慮して全体的に5件法で尺度を構成するよう統一した。しかし、満足度に類する回答は「とてもあてはまる」と「あてはまる」に集中し易く、連続量とみなして計算することは適切ではない。実際に、これらの3変数を合成せずにそのまま被説明変数とした重回帰分析も事前に行ったが、決定係数も低く、安定的な分析結果を得られなかった。また、例えば因子分析により3変数を共通に説明する因子を抽出することも可能だが、複雑な手法の使用を避けるため、今回は単純に先述の3つの変数を合計した値を被説明変数として用いた。この場合の信頼性係数(クロンバックの α)は.828であり、分析に用いる上で大きな問題はないと判断した。
- 8) 事前に様々なモデルを検証したが、ほとんどの場合、性別は総合的満足度に対して統計的に有意な影響を与えていなかったため、最終的な分析では除外した。
年齢に関する変数は、満足度等に関する変数とのクロス集計で50代以下の各年代に大きな変化が見られないため、明らかに回答傾向が異なる60代以上のみをダミー変数として使用した。
観覧料が高いと感じるか否か、開館時間や閉館時間の遅さや早さに関する変数も、総合的満足度との間に殆ど関連が見られなかったため、最終的な分析から除外した。
ショップ、レストラン、ライブラリー等の付属施設は、利用した者の割合が低く、何らかの評価を下した者(利用者)だけを対象とするとサンプルサイズが著しく減少するため分析に適さない。そのため、各付属施設に対する高い評価をダミー変数化した分析を試みた。しかし、VIF値からは多重共線性の問題が生じていると即断はできないものの、各ダミー変数間に有意な正の相関が存在し、偏回帰係数の解釈に問題が生じる。総合的満足度との単相関係数もほとんどの場合有意ではなかったため、最終的な分析からは除外した。
- 9) このことは内閣府(2009)の調査結果とも整合的である。
- 10) また、60代以上ダミーとは有意な正の単相関(.299)が存在した。
- 11) このように、重回帰分析の結果を解釈する際は、説明変数間に B や β の解釈に支障をきたすような相関関係がないかを確認しなければならない。 B や β を(標準化)単回帰係数のように解釈してよいのは説明変数間に相関関係がない場合だけであり、 B や β が有意でなくとも(直接的な効果がなくとも)、その説明変数に全く影響がないとは言えないケースもあり、注意を要する。
- 12) 例えば、認知経路について本稿で指摘したことと同様の傾向は、少なくとも東近美でコア展の前後に開催された複数の展覧会で確認されている。一例をあげると、大手マスコミが共催者となり大規模な広報が行われた「菱田春草展」でも、テレビや新聞が主な認知経路となっているのはリピーター層であり、SNSも若年のリピーター層以外では殆ど認知経路になっていなかった。
- 13) 来館者研究ではなく美術館職員論のテーマとも言えるが、来館者調査や非来館者調査の質を担保する内部人材確保の必要性を美術関係者や政策担当者が認識し、実際にその養成や人員配置がなされることも大きな課題ではないだろうか。来館者調査をその都度外部業者に委託しては、美術館内に知見が蓄積されにくいのみならず、美術館内の知見が調査にフィードバックされることも期待しにくく、「芸術文化活動の合理的選択メカニズム」(矢野2001)解明の阻害要因にもなりかねない。このようなアートマネジメント人材への投資は、より効率的な文化振興と施設経営のために不可欠な投資の一つと考えられる。

実施日 2014年 月 日

東京国立近代美術館 本館
「現代美術のハードコアは実は世界の宝である展」 お客様アンケート

本日はご来館いただきありがとうございます。よりよい美術館運営のため、アンケートにご協力をお願いいたします。最後までご回答いただいた方には、所蔵作品展の招待券1枚を贈呈させていただきます。なお、いただいた回答やその分析結果は、個人が特定されないように処理された上で、当館の運営改善や調査研究に利用させていただくことを、予めご了承ください。

次の各問の回答の選択肢の中から、あてはまる番号に○をつけてください。

- Q1 性別 1. 男性 2. 女性
- Q2 年齢 1. 10代以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上
- Q3 ご職業 1. サラリーマン 2. 自営業 3. パート・アルバイト 4. 専業主婦・専業主夫
5. 大学(院)生、専門学校生 6. 小・中学生、高校生 7. 無職 8. その他
- Q4 本日もを含めこれまで何回程度、当館にいらっしゃったことがありますか。
1. 今回が初めて 2. 2～3回 3. 4～5回 4. 6回以上
- Q5 過去1年間に美術館・博物館等を何回程度ご利用になりましたか。
1. 今回が初めて 2. 2～3回 3. 4～5回 4. 6回以上
- Q6 どの料金・区分で入場されましたか。
1. 通常料金 2. 割引料金 3. 無料(招待券) 4. その他の無料区分(優待券、パスポート等)
- Q7 本日はどなたと一緒にご来館いただきましたか。(複数選択可)
A. お一人で B. ご友人と C. 恋人と D. ご夫婦で E. お子様やお孫様と
F. その他のご家族と G. その他(学校の授業など)

Q8 美術に関するあなたの好みなどについて教えてください。次の数字の中で最も近い番号に○をつけてください。

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
A 日本画が好きだ	5	4	3	2	1
B 洋画が好きだ	5	4	3	2	1
C 彫刻が好きだ	5	4	3	2	1
D 写真が好きだ	5	4	3	2	1
E 工芸が好きだ	5	4	3	2	1
F デザインが好きだ	5	4	3	2	1
G 映像作品が好きだ	5	4	3	2	1
H インスタレーション作品(空間全体を体験する展示)が好きだ	5	4	3	2	1
I 現代美術が好きだ	5	4	3	2	1
J 美術に関して詳しい方だと思う	5	4	3	2	1
K 鑑賞時に詳細な解説がある方がいい	5	4	3	2	1
L 展示作品の写真をできるだけ撮りたい	5	4	3	2	1
M 大胆な表現も許容できる	5	4	3	2	1
N 難解な作品よりわかりやすい作品が好きだ	5	4	3	2	1
O あまり有名ではない作品も見てみたい	5	4	3	2	1
P 国内より、海外の作品が好きだ	5	4	3	2	1

Q9 鑑賞環境などについてお尋ねします。次の数字の中で最も近い番号に○をつけてください。本日も利用/ご購入されなかった場合は99(利用/購入していない)に○をつけてください。

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない	利用/購入していない
A スタッフの対応が良い	5	4	3	2	1	—
B キャプションの文字は読み易かった	5	4	3	2	1	—
C 観覧料が高い	5	4	3	2	1	—
D 開館時間(10時)が遅い	5	4	3	2	1	—
E 閉館時間(17時、金曜日は20時)が早い	5	4	3	2	1	—
F ミュージアムショップが良い	5	4	3	2	1	99
G レストランが良い	5	4	3	2	1	99
H ライブラリーが良い	5	4	3	2	1	99
I 展覧会図録が良い	5	4	3	2	1	99
J 音声ガイドが良い	5	4	3	2	1	99

Q10 以下のものは、ご来館いただく動機付けとなりましたか。次の数字の中で最も近い番号に○をつけてください。以下のものを見てない/聞いてない/もらってない場合は、99(非該当)に○をつけてください。

	動機付けに なった	動機付けに はならなかつ た	非該当 (見聞きするなど してはいない)
A テレビで見た	2	1	99
B 新聞で見た	2	1	99
C 無料招待券をもらった	2	1	99
D 割引料金の適用があった	2	1	99
E 知人のSNS(フェイスブック、ツイッター、ブログ等)で見た	2	1	99
F 知人から展覧会のことを直接聞いた	2	1	99
G 雑誌等で展覧会の記事・広告を見た	2	1	99
H 当館のSNSを見た	2	1	99
I 当館のウェブサイトを見た	2	1	99
J 展覧会のポスターを見た	2	1	99
K 展覧会のチラシを見た	2	1	99
L 展覧会の特設ウェブサイトを見た	2	1	99

Q11 ポスターをご覧になった場合、どちらでご覧になりましたか。該当するものに○を付けてください。

- A. 駅 B.他の美術館やギャラリー C. (美術館以外の)公共施設 D. 学校 E. その他

Q12 今回ご来館いただいた感想をお聞きます。次の数字の中で最も近い番号に○をつけてください。

	とてもあて はまる	あてはまる	どちらでも ない	あてはま らない	全くあては まらない
A 今回の来館に非常に満足している	5	4	3	2	1
B 是非また当館を訪れたい	5	4	3	2	1
C 知人にも来館を勧めたい	5	4	3	2	1
D 今回の展覧会(または当館)をSNSで発信したい	5	4	3	2	1
E 内容が自分の好みに合っていた	5	4	3	2	1
F 展覧会の名称は魅力的だった	5	4	3	2	1

Q13 当館や本日もご覧になった展示に対するご意見・ご感想などがございましたらお聞かせください。

Q14 お住まいのある地域の番号に○をつけてください。

1. 北海道 2. 東北 3. 東京都 4. 関東(東京以外) 5. 甲信越 6. 中部/東海
7. 京都府 8. 大阪府 9. 近畿/関西(京都・大阪以外) 10. 中国/四国 11. 九州/沖縄

Q15 ご来館時にご利用になった交通手段(複数ある場合はすべて)に○をつけてください。

- A. JR山手線 B. JR中央線 C. その他JR線 D. 東京メトロ E. 都営地下鉄
F. 東武 G. 京成 H. 東急 I. 京浜急行 J. 小田急 K. 西武 L. 京王
M. タクシー N. 都バス O. 高速バス P. 新幹線 Q. 飛行機

Q16 本日は企画展に加え、所蔵作品展もご覧になりましたか。

1. 見た 2. まだ見ていないが、これから見る予定 3. 見ていない(見ないで帰る予定)

ご協力いただきありがとうございました。質問紙をインフォメーションカウンターのスタッフにお渡しいただき、招待券をお受け取りください。本日はご来館いただきありがとうございました。またのお越しをお待ちしております。

Segment Characteristics of Visitors to Contemporary Art Exhibitions: An Experimental Study at the National Museum of Modern Art, Tokyo

Nakaseko Takahiko

This is a case study that empirically examined the segment characteristics of visitors to contemporary art exhibitions using the data obtained from surveys of the visitors to the National Museum of Modern Art, Tokyo (MoMAT). The visitors were divided into three segments: “art-museum beginners” who do not visit museums often; “MoMAT beginners” who often visit museums other than the MoMAT; and “frequent visitors” who often visit the MoMAT. The analysis specifically revealed the differences between the segments in various aspects including attributes, the ways in which they learn about exhibitions, preferences in art, styles of appreciation, and factors that affect the level of overall satisfaction. The conclusions included: well-planned PR activities are particularly important for the acquisition of new art-museum beginners; enhanced services centering on visitor relations for converting MoMAT beginners to frequent visitors; and improvement in exhibition contents for raising the level of satisfaction of frequent visitors.

(Translated by Yamamoto Hitoshi)