

報告

平成 19 ～ 28 年度の入館者統計データに基づいた、中央博物館本館における常設展リニューアルの必要性ならびに方向性

奥田昌明

千葉県環境生活部自然保護課 生物多様性センター・千葉県立中央博物館 併任
〒 260-8682 千葉市中央区青葉町 955-2
E-mail : m.okd10@pref.chiba.lg.jp

要旨 1989年の開館から30年近くが経過している現在、中央博物館における常設展リニューアルをどのように行うかは喫緊の課題である。本稿では、過去10年間における中央博物館本館の入館者統計データに基づき、当館の常設展リニューアルに対する幾つかの提言をおこなった。検証すべきテーマとしては、(1) 当館における常設展更新は必要か、(2) 千葉にこだわった展示は集客に有効か、(3) 科博等との差別化は集客に有効か、(4) いわゆる“売れ筋”のテーマは、企画展もしくは常設展の題材として有効か、の4点を設定した。設問の検証に用いた統計データとしては、(i) 券売所より内側の有料スペースにおける通年の入館者動態、(ii) 過去10年間に当館において実施された企画展(特別展)の入館者数および入場料収入、(iii) 過去10年において実施された季節展(春の展示・秋の展示など)の入館者数および入場料収入を示した。本稿は、平成29年3月8日に開催された常設展リニューアルに関する第3回意見交換会の席上でおこなった統計データ紹介に、一部加筆を加えたものである。

キーワード：常設展リニューアル、入館者数、統計データ、企画展、季節展、中央博物館

中央博物館において本館常設展示に関するリニューアルの話題が盛んに議論されたのは、2016年(平成28年)の秋頃の時期である。1989年のオープニング以来、開館30周年の節目が近づく一方、常設展示のまとまった改修工事は未だおこなわれていない。2016年10月、当時の常設展検討チームが中心となって、当館職員を対象とした「本館常設展の大規模更新が必要と思うか」を問う記名型のアンケートが実施された。結果は11月16日に回覧されたが、回答した職員36名中33名が、「常設展更新は必要と思う」と回答した。理由は幾つか挙げられたが、主な理由をまとめると、(a) 展示データや展示技術を時代に見合った新しい物にするため、(b) 地震対策や館内のバリアフリー化・展示表記の多言語化など近年の社会要請に応えるため、(c) 常設展リニューアルにより集客の増加につなげるため、の3点に集約されるように思われた。当館における入場者数が、自然誌系の県立他館と比べた場合やや低い値で推移してきたことは、たびたび指摘されてきたことである(表1)。この傾向は、ハイエンド型サービスに軸足を置く当館の性格を考えると一概に欠点とは言えないが、館の存在意義を「集客の多寡」によって量ろうとする最近の趨勢に照らしたとき、集客人数の増加を図る努力は必要となる。常設展リニューアルの

表1. 自然誌系の公立他館との入館者数の比較。

	27年度 上半期(人)	当館との 比(%)
群馬県立自然史博物館	119,087	143
埼玉県立自然の博物館	42,071	51
ミュージアムパーク 茨城県自然博物館	242,116	291
千葉県立中央博物館	83,230	100
国立科学博物館	1,134,653	1363
神奈川県立生命の星、 地球博物館	171,526	206
新潟県立自然科学館	166,712	200
福井県立恐竜博物館	599,178	720
名古屋市科学館	710,636	854
豊橋市自然史博物館	344,589	414
滋賀県立琵琶湖博物館	263,969	317
大阪市立自然史博物館	248,905	299
兵庫県立人と自然の博物館	82,391	99
和歌山県立自然博物館	68,205	82
北九州市立いのちのたび 博物館	306,554	368

表2. 2016年12月7日と2017年2月3日におこなわれた「常設展リニューアルに関する意見交換会」で出た意見。

(A) アンケートの重要性。いわゆるマーケット調査をおこない、「県民の声」のデータを取るべき。職員が見せたいものと来館者の見たいものが違う場合がある。
(B) 集客を増やすための常設展更新であるべき。展示リニューアルをおこなう必須目的のひとつは、本館入館者数の底上げと継続的な増加である。
(C) 千葉県に重きを置くべき。「世界も千葉も」となると中途半端になるし、スペースもない。実際、県からの要請は「千葉県に関する物」である。
(D) 科博と同じことをやっても集客は見込めない。千葉は地理的に東京と近いので、科博と同じことをやったのでは、利用者は東京へ行ってしまい千葉へ来ない。
(E) 一点豪華主義では飽きられたときに困る。売れ筋の展示も同様。集客を確保するには、他館にはない「特色のある展示」が必要である。

必要性を問う設問に対しては、9割方の職員の回答が“Yes”であり、全館的に異論がなかった。

一方、「それでは具体的にどういった形のリニューアルを行うべきか」の問いに対しては、職員の間で意見が割れ、すぐには合意を見ないのが実情であった。年が明けた2017年2月3日、会議室でおこなわれた『第2回他館見学報告会と意見交換会』の場で出た主な意見を、表2にまとめる。意見は多岐に亘ったが、主な見解を纏めると、次の5点に集約されるように思われた。(A) 県民のニーズを探るためのアンケート調査をおこなうべきである、(B)「集客増」を目的とした常設展更新であるべきである、(C)「千葉に重きを置く」という基本方針は維持すべきである、(D) 国立科学博物館との差別化を図らないと客は来ない、(E) 売れ筋の展示は、一時的に客を呼べても飽きられて終わる。

このうち、筆者からみて強い違和感を覚えた部分は、

展示の方向性に関する(C)～(E)の主張であった。筆者は2011年から6年間に亘って教育普及課に勤務し、とくに最後の2年間は《統計担当》として、中央博物館における日ごとの入館者数集計に携わってきた。従って、当館における入館者動態については、肌感覚として分かる部分を有している。そのような統計担当者の観点から見た場合、上に挙げられた(C)～(E)の主張に対する感想は、「集客を見込む」という観点から言えば“N o”である。残念ながら、千葉に重きを置いた展示では一定以上の集客は見込めないし、科博など周辺他館とは一線を画した「特色のある展示」では、制作者の意に反して集客は伸びない。にもかかわらず、2017年2月3日の意見交換会の席上では、どちらかといえば(C)～(E)の主張に賛同する空気が優勢だった。この認識のズレは、「入館者統計の生データに日常的に触れているか」による部分が大いと思われたが、ことが「当館における常設展リニューアルの方向性」という重大テーマにからんでいる点を踏まえたとき、看過してよい問題とは思われなかった。そこで筆者は、当時の常設展検討チーム長である萩野主任上席研究員の許可を得て、2017年3月7日に会議室で開かれた『第3回他館見学報告会と意見交換会』の席上において、過去10年間に亘る入館者統計の生データを紹介した。聴衆は、中村祥一館長(当時)を主とした館の上層部、および本館職員が20名程度であり、どちらかといえば若手の研究部職員が多かった。

提供した話題は、従来の館の展示方針に対し、かなり踏み込んだ指摘を含むものとなった。にもかかわらず、終了後の反応は思いのほか好評だった。一部の出席者からは、「今日の報告内容を文字にして残してほしい」との要望も受けた。本稿は、3月7日の第3回意見交換会で筆者が報告した内容に、一部加筆を加えた

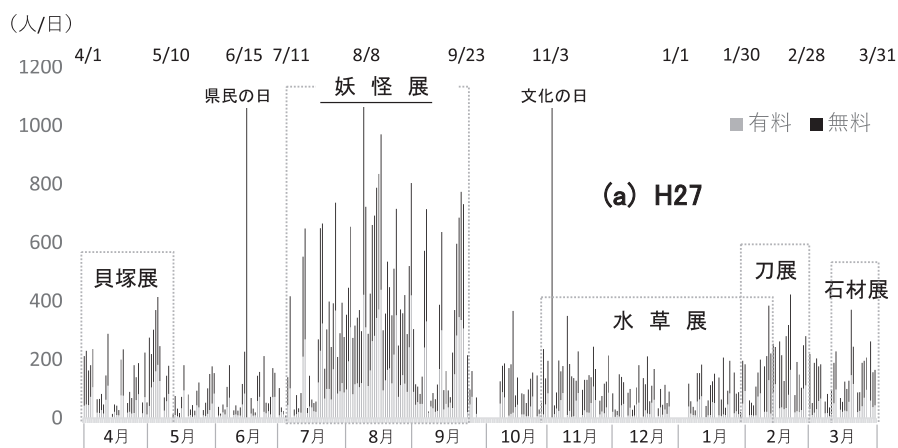


図1. 平成27年度における、本館有料スペースに入場した来館者数の通年動態。(薄墨は一般成人など有料者数、黒色は学校団体など無料者数)

ものである。検証するテーマは(1)当館における常設展更新は必要か、(2)千葉にこだわった展示で集客数は増加するか、(3)科博との差別化で集客数は増加するか、(4)売れ筋の展示は一時的に集客が望めても飽きられて終わるか、の4点に絞らされた。さらに本稿の末尾には、平成19(2007)年度から平成28(2016)年度までの10年間に亘る入館者データを、統計に関する基礎資料として添付した(補表1~4)。いわゆる有料スペースの入館者数(2階券売所の通過人数)を、通年動態として1枚のグラフに描画する形式(図1など)は筆者独自の試みであるが、当館における入館者傾向の実態をよく表すものとなっている。今後の経営方針を考える際、叩き台として活用されることを願う次第である。

1. 当館における入館者状況の傾向について

最初に、本館有料スペースにおける入館者動態を表す資料として、平成27(2015)年度の通年データを例に挙げる(図1)。この年は、企画展『妖怪と出会う夏 in Chiba 2015』(以下、妖怪展と略す)が7月11日~9月23日に実施されたが(図2a)、夏休み期間中の入場者数が1日平均で400人を越えるなど堅調に入館者を稼ぎ、今後の集客を見込む上で一つの指標となる。念のため再確認するならば、図1の縦軸は、いわゆる券売所を通過して入場した「本館有料スペースの入場者数」を表している。すなわち、一般成人・高大生・パスポート購入者など所定の料金を支払って入場した“有料入館者数”(図1では薄墨で表示)と、65歳以上・中学生以下の個人・減免申請を経て入場した学校団体など、料金を支払わずに入場できた“無料入館者数”(図1では黒色で表示)の合計から成る。一般に、「有料スペースの入場者数」(注:上記の無料入館者数を含んでいる)と、“有料入館者数”(本館有料スペースに料金を支払って入場した人数であり、無料入館者数を含まない)はよく混同されがちだが、図1に示されているのは前者であるので注意されたい。一日の終わりに、教育普及課室のホワイトボードに券売所からの報告を受けて記録される人数も、基本的に前者となる(有料人数と無料人数を併せた数)。講堂・研修室あるいは生態園など「無料スペースの利用者数」は、図1の集計に含まれない。かくして、図1に見る入館者数の表示形式は、平成27年度の一年間において本館常設展および季節展が稼いだ集客を評価し得る、掛け値なしの指標と言える。

さて、中央博物館本館の入館動態については、決まった傾向がある。図1に見るとおり、年間で最も集客の多い時期は夏休みであるが、7月より8月のほうが入館者は多く、8月13日から15日の間に集客のピークが訪れる。これは世間が盆休みを取ることに起因するが、実際の客足は8月11日の「山の日」あたりから増加が

始まり、8月17日頃まで1週間に亘ってピークが続く。逆に、お盆を過ぎると客足は減る。8月20日を過ぎると、理由はなぜだか判らないが、8月上旬の賑わいは見られなくなる。世間的に「博物館へ行く雰囲気」ではなくなるからかもしれないが、特別なイベントを打たない限り、一般に客足は回復しない。

なお、夏休みを含む休日には、図1下部に薄墨で示した“有料入館者”が増える傾向にある。逆に、世間が休みでない平日には、無料で入館できる学校団体が、集客の過半を占めてくる。図1を詳細に読むならば、数日周期で0人から数百人の間を行き来する、規則的な鋸歯状の増減が読み取れる。この鋸歯状パターンは「曜日による変化」を表しており、月曜などの休館日には入館者数がゼロになるが、翌日から客足はじわじわと増加し、週末には集客のピークが到来する。全体に、土曜より日曜のほうが客足は多く、「土曜は平日の3倍程度、日曜は平日の5倍程度」というのが、当館ではよく見られる傾向である。一概にこうした通年傾向は、一般成人を主とする“有料入館者数”のほうが読みやすい。逆に、無料入館者数に関しては、博物館よりも学校側の都合で来館日が決まる小学校団体の占める割合が大きいため、日ごとの変動が激しく、統計的なバラツキも大きくなる。

このような盆休みを中心とした夏休み期間とは別に、6月15日における「県民の日」と、11月3日における「文化の日」の集客は無視できない。この両日においては、博物館入館料が無料になるため、図1中に薄墨で示した“有料入館者数”は0人になる一方、図1中に黒色で示した無料入館者数が特異的に伸び、1日あたり1000人近い集客が実現する。博物館の終日無料に加えて、「県民の日」には県立青葉の森公園の駐車場が無料開放される点、片や「文化の日」には、中央博物館の主催行事である『自然誌フェスタ』が平成24年以來おこなわれている点も、両日の賑わいに拍車をかける要因と思われる。

興味深い事実は、こういった集客の特異日においても、本館有料スペースにおける入場者数は常に1000人を越えたあたりで頭打ちになる点である。本稿末尾に追加した補表1~4(平成19年度~平成28年度における入館者数の通年動態)を総覧しても、1日あたりの入館者数は、あたかも計ったように1000人~1500人を越えたあたりで頭打ちになる。過去10年間において、1日あたりの有料スペース入場者数が最大値を示した例は、平成28年8月14日に達成された1790人であった(補表4)。この特異日は、平成28年度企画展『驚異の深海生物—新たな新世界へ—』(以下、深海展と略す)(図2b)の特別イベントとして、タレントかつ東京海洋大学客員准教授である“さかなクン”が招聘された2日間のうちの1日にあたる。総評としては「有名人の集客力はすごい」という纏めになるが、過去



図2. 過去の企画展チラシ。(a) 平成27年度の妖怪展、(b) 平成28年度の深海展。

10年間に於いて、当館の日ごとの集客が平成28年8月14日の値を越えたことは一度もない(補表1~4)。

全体に、中央博物館本館の有料スペース入場者数が2000人/日の大台を越えた事例は、平成元年の開館以来、一度もない。この理由としては、来館者が利用できる周辺駐車場の収容台数が大きな制限要因になっていると言われている。県立青葉の森公園の北口駐車場は、普通車127台・大型バス8台の収容力を持つが、1日あたりの本館入場者数が1000人を越えるような日には、北口駐車場の入口で空き待つ乗用車の列ができる光景がよく見られる。こんな日には、「中央博のイベントに来たけれど車を駐められなくて入れない」という苦情が、教育普及課の直通電話にも寄せられる。そこで、教育普及課の職員が交通整理に出てみるも、結果的に駐車場に入れなかった車がUターンして帰ってしまう——という光景はよく見られる。

総じて、当館において大きなイベントを実施した際には、「1日の入館者が3000~4000人を越えた」という発表がよく出るが、そういった値は、無料スペースにあたる講堂や一階ホール、生態園などの集客を併せた“延べ人数”であるので、注意を要する。一階ホール等の無料スペースで行われるイベントに訪れた来館者は、その前後に展示室にも入るし、生態園にも行くので、「3000~4000人/日」といった発表値では、一人の来館者が繰り返しカウントされており、博物館の実質的な集客力を表していない。そういった掛け値なしに、本館有料スペースだけで2000人/日を超える集客を稼ごうと思うなら、おそらく博物館周辺の駐車スペースを拡張する以外に方法はない。これは館のアクセスに関する問題であるので、「イベントや展示内容

の良し悪し」には関係がない。かりに今後、常設展リニューアルを敷地改変も含めた規模でやれる可能性があるならば、来館者用駐車場の拡張が集客増に効果的であることを指摘しておきたい。駐車場の収容力が增強されれば、これまで逃していたピーク時の来館者を拾えるので、実施するイベントは同じでも集客実績は向上するはずである。

ちなみに、企画展期間中であれば常に集客を望めるわけではなく、夏休みが終われば、客足は目に見えて減少する。9月に入ると、まだ企画展は続いているにもかかわらず、平日の入館者は100人前後にまで激減する。この傾向は年度が変わっても同様であることから(補表2~4)、展示内容の良し悪しとは関係が薄い。むしろ、数百名単位の大きな学校団体がたまたま来館したかどうかにか左右されることが多い。反面、夏休み終了後も企画展を継続しておこなった場合、9~10月の週末には大きな入りが発生する。妖怪展の事例で見ると、9~10月の平日には100人を下回る集客に喘いでも、土日が来れば1日あたり400~500人を越える集客が復活している(図1)。この傾向は翌年における深海展においても同様なので(補表4)、イベント等の日程を考える際の参考になるとと思われる。

2. 本館常設展の集客力について

こういった企画展開催中の傾向に加えて、注目すべきは季節展やイベントの類が何にもない、いわゆる端境期における入館者状況である。平成27年度を例にとるならば、春先には貝塚展、秋口は水草展、翌春には石材展が開催されて一定の集客を稼いだ(図1)。その一方で、季節展の類が何もなかった5月下旬~6月

にかけては、土日でようやく100～150人、平日ではわずかに30人程度の集客しか見られない。この傾向は、他年度における端境期でも同様なので（補表2～4）、上記の数値は、「当館の常設展が単独で稼ぐことのできる集客力」と見なすことができる。

博物館経営という観点から見ると、この値は低いと言わざるを得ない。仮に、現在の環境を保ったまま、常設展だけを1年間に亘って続けた状態を想定すると、平日における入場者の通年合計が約1万人、週末における通年合計が1万人強と計算されるので、春先における梅や桜の開花がもたらす集客を見込んでも、年間トータルの入館者合計は3万人前後がせいぜいとなる。この水準は、表1に示した当館の人数とも通じるものがある。当館の常設展示による集客力が、ここまで伸びない理由は何だろうか。2016年11月16日に配信された職員向けアンケートの集計結果にも示されたとおり、「展示内容の陳腐化」、「展示品の劣化や展示設備の老朽化」、「開館後30年間に得られた新発見が反映されていないから」に他ならない。

かくして、本稿における1番目の検証テーマ：「当館において常設展をリニューアルする必要があるか」の問いに関しては、答は明らかに“Yes”となる。表2のBに掲げられた「入館者数の底上げ」という目標に応えるには、常設展リニューアルは不可欠だとすら言えるかもしれない。従来の当館経営においては、常設展における集客力の弱さは、期間限定の季節展（企画展・春の展示など）および県民の日・文化の日といった臨時イベントをおこなうことにより、辛うじて補ってきたのが現状といえる。しかし、今後は職員数も減っていくため、イベントに割ける人員数は減少する。さらにイベントをおこなうための予算も限られるとなれば、現在の入館者レベルを維持するだけでも、常設展の底上げが不可欠となる。集客力の増加を狙うなら、なおさらである。逆に今、相当の労力を払っても常設展を底上げしておけば、将来的な館運営は、格段に楽になる。常設展示は一度作れば10年はもつので、仮に、リニューアルにより常設展の集客力が5割も増せば、「年間3万人」が「年間4万5千人」に増えるわけなので、1日に1000人を稼ぐ規模の大型イベントを年間10数回も開くのと同じ効果が期待できる。

それでは、具体的にどのような常設展リニューアルをおこなえばよいのであろうか。この点は、「どのようにすれば来館者のニーズに合致できるか」の問題にからむので、重要である。ただ単に、機械的に細部だけを更新しても、来館者のニーズに合わなければリニューアル効果は限定的となるので、集客力アップにつながる可能性は非常に低い。

この「来館者ニーズ」もしくは「県民の展示嗜好」に対する判断材料になると思われるのが、過去の季節展成績である。どんな季節展を開催したとき、どれく

らい集客が伸びたのか。図1の事例で喩えるなら、集客を稼いだのは春の貝塚展だったのか、夏の妖怪展だったのか、秋の水草展だったのかを見てやれば、目指すべきリニューアルの方向性も自ずから見えてくる。ただし、季節によって集客状況は大きく違うので、少なくとも夏の企画展と、秋～春の季節展に分けて比較することが必要になる。

3. 過去10年間におこなわれた企画展について

図3に、平成19年度から平成28年度の間に実施された企画展を集約した。表の下位に描かれたグラフは、左が集客人数であり（単位：人）、右が入場料収入（単位：円）を表している。なお、会期の長さが季節展ごとにバラバラなので、図3は「1日あたりの平均値」に換算した値で描画している。

図3の事例で見ると、過去10年間において最も集客がよかった企画展は、平成20年度に開催された『大昆虫展—虫のせいかいふしぎがいっぱい—』である（以下、昆虫展と略する）。続いて2番目に集客がよかった企画展には、平成28年度におこなわれた深海展がランクインする。「1日あたりの平均集客人数が500人越え」の舞台を達成した企画展は、過去10年間においては昆虫展と深海展のみである。より細かな、日ごとの展示入場者数の推移については、補表1～4中に明らかなので参照されたい。総じて、平成20年度の昆虫展、平成28年度の深海展ともに、日曜日は常時1000人越え、平日でも夏休み期間中は400～500人の集客を稼いだ様子が見て取れる。

細かく述べるなら、こういった企画展の成績は、入場者数（人）よりも入場料収入（円）を見たほうが、よりシビアに現れる（図3b）。これは、判り易く言えば「入場料を支払ってまで入りたいか」という来館者ニーズの現れと考えられ、企画展の魅力を計る上でのバロメータになっている。なお、学校行事の一環として訪れる小学校団体、あるいは散歩で日常的に立ち寄りのお年寄りなどの“無料入館者”は、イベントや企画展がないときでも来館してくれるので、来館者ニーズの反映力は、集客人数よりは入場料収入のほうが鋭敏であると考えられる。

さて、図3を眺めるなら、過去10年における成績上位の企画展と、それほどでもなかった企画展に二極化している様子が見てとれる。2つのグループを隔てる境界線は、平均集客人数でいえば300人/日、入場料収入でいえば6万円/日の付近に認められ、この周辺に来館者ニーズの壁があると考えられる。

それでは、過去10年間において集客力の高かった企画展には、どのような共通点があったのだろうか。まず平成28年度の深海展（図2b）については、一昨年に終了したばかりの展示なので、まだ世間の記憶に新しいものと思われる。詳細を知りたい方は、千葉県立

年度	カテゴリ	略称	タイトル	総入場者数	1日平均(人)入場収入	1日平均(円)会期	会期日数
H19	企画展	熱帯展	化石が語る熱帯の海	21617	379	4643100	81458 6/30~9/2
H20	企画展	昆虫展	大昆虫展	35792	651	7545900	137198 7/5~8/31
H21	企画展	多様性展	生物多様性1:生命のにぎわいとつながり	13362	234	2443050	42861 7/4~8/31
H22	企画展	海藻展	海藻、35億年の旅人	10895	173	1953200	31003 7/3~9/5
H23	企画展	山伏展	出羽三山と山伏	16088	287	2818050	50322 7/9~9/4
H24	企画展	カモシカ展	シカとカモシカー日本の野生を生きるー	16755	243	2640000	38261 7/7~9/17
	特別展	恐竜展	ティラノサウルスー肉食恐竜の世界	25214	442	6802220	119337 10/20~12/24
H25	地域連携展	音(ブレ)	世界の音を聴こう!	12404	282	1245320	28303 7/20~9/1
	企画展	音展	音の風景 一つつかわる自然と環境を未来に伝えるー	9296	186	1044800	20896 10/5~12/1
H26	企画展	図鑑展	図鑑大好き! ~ダーウィンから始まる100の図鑑の	17276	213	2684000	33136 7/19~10/13
H27	企画展	妖怪展	妖怪と出会う夏 in Chiba 2015	29566	394	5824400	77659 7/11~9/23
H28	企画展	深海展	驚異の深海生物ー新たなる深世界へー	38060	604	8111450	128753 7/9~9/19

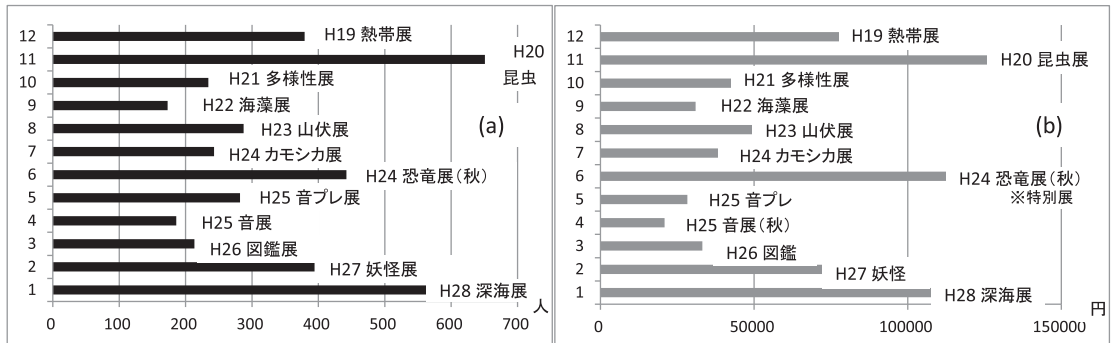


図3. 中央博物館で過去10年間におこなわれた企画展の比較。(左下:入場人数/日。右下:収入金額/日)

中央博物館ウェブページ http://www2.chiba-muse.or.jp/index.php?page_id=1008に、平成24年以降におこなわれた中央博物館の季節展～企画展が画像付きで纏められているので参照されたい。その反面、平成20年に開催された昆虫展については、上記ウェブページにも記録がない上、ここ数年の間に中央博物館に採用された若手職員は知らないと思われるので、一定の紙面を割いて内容紹介をおこなうことは意味があると言えるだろう。

4. 平成20年度の昆虫展について

平成20年の夏に開催された昆虫展における出品物の例を、図4に示す。写真を一瞥して判るとおり、昆虫展に出された展示物は、普通の虫ではない。甲虫の王者であるヘラクレスオオカブトやギラファノゴリクワガタ、ふしぎな形をしたバイオリンムシや、猛禽類のフクロウを思わせる目玉模様のフクロウチョウなど、「見たことも聞いたこともないような」世界の珍しい昆虫、色鮮やかな昆虫、巨大な昆虫の標本や画像をこれでもかと出品したのが、平成20年度の昆虫展であった。千葉県内に棲息する「身近な昆虫」が展示されたわけでは、全然ない。もし、千葉県内で普通に見られる昆虫を出品したなら、昆虫展はこれほどの集客を稼げただろうか、千葉県産の昆虫標本を日常的に展示している常設展(分類展示室など)の集客力をみる

ならば、答は自ずから明らかと思われる。

以上の分析から、本稿の掲げる第2の検証テーマ:「千葉にこだわった展示で客は呼べるか」の問いに対しては、答は残念ながら“No”である。昆虫展の事例に則していうならば、むしろ千葉にこだわらない展示をしたほうが客を呼べる。過去10年間において2番目に高い集客力を示した平成28年度の深海展においても、扱った題材は「千葉の深海」というわけではない。確かに、房総半島の沖合には水深1000mを越える深海が広がっているが、世界一の水深を誇るマリアナ海溝などを考えるなら、それはむしろ「世界の深海」と呼ぶべきものである。昆虫展や深海展が、他の企画展と比べてずば抜けた集客を誇った理由は何だったか。「千葉県内には生息しない珍しい生き物」を展示したからにはほかならない。

この事実は、昆虫展、深海展に次ぐ集客を誇った企画展においても同様である。図3を仔細に眺めるなら、過去10年間において3番目に高い集客力を示したのは、平成24年度に開催された特別展『ティラノサウルスー肉食恐竜の世界』(以下、恐竜展と略す)であった。恐竜展の集客力は、図3のグラフからは450人/日と読み取れる。この値は、昆虫展や深海展と比べるならやや低い、 「潜在的な来館者ニーズ」という観点から見ると、過去10年間の企画展(特別展を含む)において一番人気であった可能性がある。

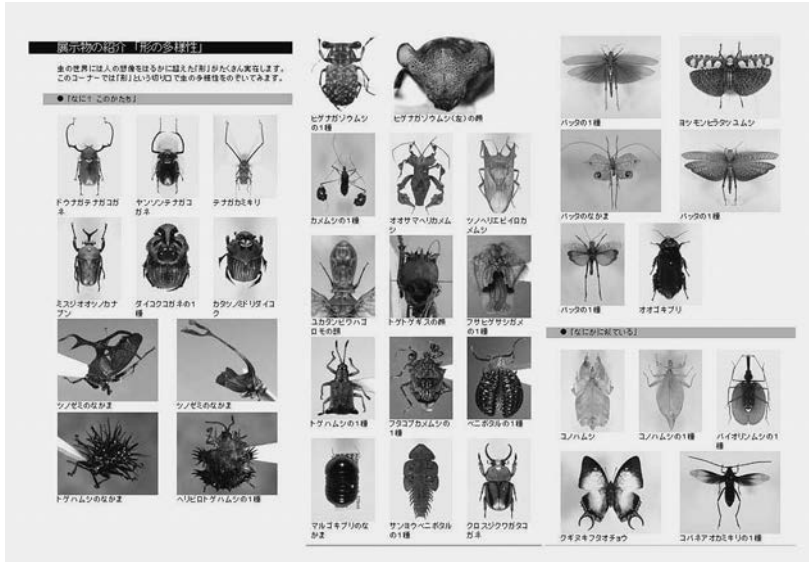


図4. 平成20年に開催された企画展『大昆虫展』における展示品の例。(開催当時のウェブサイトより)

なぜ、そう言えるか。図3の付表にまとめられた会期情報に見るとおり、恐竜展は他の企画展とは異なり、秋におこなわれた展示だったからである。当館の企画展は通常、夏休み期間を含めた夏季に行われるが、平成24年度の恐竜展、ならびに平成25年に開催された企画展『音の風景—うつつかわる自然と環境を未来に伝える』(以下、音展と略す)の2つだけは、平日の続く10～12月の期間に行われた。音展に関しては、同年の夏休みプレ展示としておこなわれた地域連携展『世界の音を聴こう』が、秋季に開催された音展の186人/日に対し、282人/日と“3割増し”の集客記録を残している。従って、「夏季におこなわれた展示の集客力は、秋季と比べて3割増し」と仮定するなら、平成24年度の恐竜展を秋ではなく夏季におこなっていた場合、恐竜展の集客力は深海展を抜き去り、平成20年度におこなわれた昆虫展に迫っていた可能性が高い。

それでは、それほどの好評を博した『恐竜展』とは、どんな展示だったのであろうか。

5. 平成24年度の恐竜展について

平成24年度における特別展として開催された恐竜展の展示チラシ(期間中に配られたパンフレットの表表紙と裏表紙)を、図5に示す。出品された展示物は、アメリカ・ブラックヒルズ地質学研究所(BHI)によって復元されたティラノサウルスの全身骨格『パーフェクト・スタン』ほか、数体の恐竜化石であった。全体にアメリカ的な展示品のため迫力があるが、千葉県内では恐竜化石が見つかっていないため、当館でおこなう企画展示としては、やや異質なテーマとなっ

ている。展示風景としては、『パーフェクト・スタン』が一体のみで第一企画展示室の過半を占める巨体であったため、他にはカルノタウルスなど、少量の標本を出品するだけのシンプルな構成が採用された。

この、一見シンプルな恐竜展が開催された平成24年度の入館者動態を、図6に示す。グラフを一瞥して判るとおり、恐竜展の集客力は、前後の期間におこなわれた他の展示と比べても突出したものとなっている。平日の入りは、開催期間が秋だったため平成28年度の妖怪展と同様、100人前後に過ぎなかったが(図1)、週末の入りは、平成20年度の昆虫展と比べてもひけを取らない(補表1)。当時、教育普及課に配属されて2年目だった筆者は、恐竜展期間中の現場状況をよく覚えているが、秋口であったにもかかわらず、土日が来るたびに1000人近い入場者がひっきりなしに当館を訪れ、二階の展示スペースはてんやわんやの騒ぎであった。この恐竜展は“特別展”としての位置づけだったため、オープン前には「800円の入場料収入が集客に影響するのでは」と懸念されたが、蓋を開ければ杞憂に過ぎず、入場料500円の企画展を超える集客となった。

もし、この好成績を誇る恐竜展を、他の企画展と同じく夏休み期間中にやっていたらどうだったか。集客力がさらに増したことは間違いない。現実には、土日の集客に関しては、冒頭に記したとおり北口駐車場の収容上限があるので、たとえ夏休み期間中であっても劇的な増加は望めない。反面、平日の集客力に関しては、恐竜展を夏休み期間中におこなっていたなら、顕著に増える。平成28年における深海展の集客を参照す



図5. 平成24年に開催された特別展(恐竜展)の展示パンフレット(表紙紙と裏表紙)。

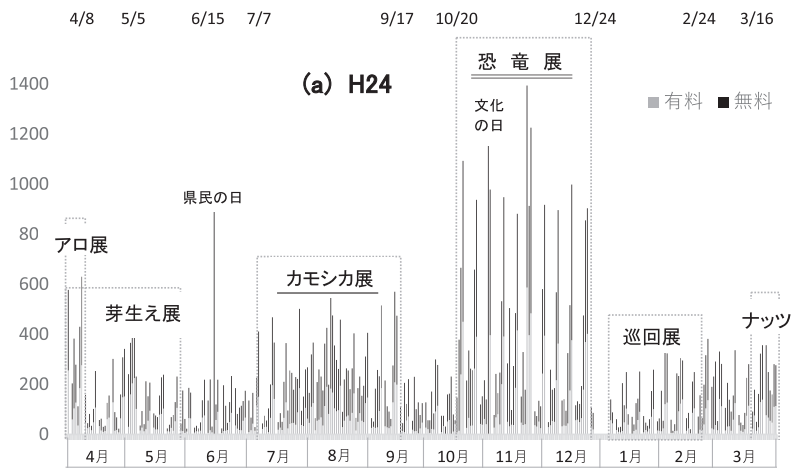


図6. 平成24年度における、本館有料スペースの入場者数の通年動態。

るなら、夏休みの平日の入場者数は、恐竜展においては秋季の5倍程度、1日あたり500人程度の集客が想定される。

かくして、本稿における3番目の検証テーマ:「科博との差別化を図らないと客は来ないか」の問いに関しては、答は明らかに“N o”である。「大型恐竜の全身骨格」といった類の展示物は、わざわざ当館まで足を運ばずとも、上野の科博(国立科学博物館)に常時、展示されている。さらに幕張メッセでは、毎年のように大規模な恐竜展が開催されている。なので、我々のような博物館職員は「恐竜展などは、いつでもどこ

でもやっており、さして珍しいものではない」とつつい考えがちだが、現実とは違う。恐竜を見たい市民は、上野や幕張に恐竜が来れば足を運ぶし、千葉市内で恐竜展が開催されれば、千葉まで足を運ぶのである。「科博との差別化を図らないと客は来ない」という主張は、恐竜展など、過去の企画展等の実例を見る限り、事実と異なる幻想であると感じられる。

従って、もし将来的に大規模な展示替えが可能になり、十億円単位の予算を得る目途がたったなら、常設スペースに追加すべき展示物は恐竜ではないかと、筆者は個人的に考えている。千葉から恐竜化石が

見つかっていない事実は重々承知している反面、教育普及課で業務をしていると、「そちらは恐竜を置いていますか」という市民からの問い合わせ電話が、頻繁に架かってくる。「いや、千葉には恐竜が出ないので置いてません」と正直に答えると、そのまま電話は切れてしまう。恐竜展の期間中、「千葉に恐竜はいなかったはずなのに、なぜこんな物を置くのだ、ケシカラン」と文句を付けてきた来館者は、筆者が現場対応をした限りではいなかったし、恐竜展を見るべく押し寄せた来館者のほとんどは、「千葉から恐竜が出ているかどうか」という問題を、まったく気にしていないように見えた。逆に「千葉に生息しないもの」であるからこそ、興味を抱いて来館したと思われる点については、昆虫展や深海展などの事例と酷似している。要するに、「千葉にこだわった展示をすべきだ」という主張は、「集客力アップ」という当館に課せられた社会要請を踏まえたとき、逆なのである。

もう1点、恐竜がらみで指摘しておく。平成24年の春には、恐竜展のプレ展示として、『恐竜アロサウルスとその時代の生き物たち』(以下、アロ展と略す)が、1月～4月にかけて開催された。この展示は、中型恐竜であるアロサウルス一体を、結界を使って二階ホールに設置するだけのシンプルな構成だった。中型かつ体幹を地面と平行に保つ体勢のため、恐竜の視線は人間の大人よりやや高い程度であったし、年度途中での飛び込み企画であったため、4月に発行する行事予定表にも掲載されていなかった。ところが、いざ蓋を開けてみると、アロ展は異例の集客となった(補表2～3)。平成23年の冬季にあたる1～2月を見てみると、例年は200人前後にすぎない土日の入館者数が、アロ展オープン後の最初の日曜日である1月14日には1000人近いレベルにまで跳ね上がり、その後も、4月8日の最終日まで客足は途切れることがなかった。土日の平均人数が500～600人を越える集客は、平成23年度においては夏休み期間中に開催された企画展『出羽三山と山伏』(以下、山伏展と略す)と比べても多かったし、平成24年度においてはゴールデンウィーク期間中に実施された芽生え展よりも多かった。さらに言えば、平成24年夏におこなわれた企画展『シカとカモシカー日本の野生を生きるー』(以下、カモシカ展と略す)と比べても、アロ展のほうが多かった。二階ホールの真ん中にボンと置かれた、たった1体の中型恐竜による集客が、夏休み期間中に開催された企画展の集客力よりも上だったのである。

念のため断っておくと、平成24年夏におこなわれたカモシカ展は、1年以上の期間をかけて入念に準備され、展示構成についても丁寧に考え抜かれた、良質の展示だった。バイソンやサイガを初めとする大型哺乳類の剥製が二階ホールを埋め尽くした光景は、アロ展と比べても遙かに壮観だったし、あれ以上の展示アイ

デアが何かあったかと問われると、正直、筆者には思いつかない。だが現実には、カモシカ展は集客に苦戦した展示であり、たった一体のアロサウルスに集客面において及ばなかった。これは、展示担当者の努力あるいは能力の差というより、展示テーマが持つ根源的なアピール力の差と思われた。誤解を怖れずに言うならば、『カモシカ』をどのように料理しても、肉食恐竜の展示に対しては“集客”という面において及ばないのではないかと思われた。

展示による集客の多寡は、展示テーマを設定した時点であらかじめ決まっている——と思われる所以である。平成24年の終わり頃、当時の教育普及課員の間で冗談のように交わされていた言葉を紹介しておく。「入館者数を稼ぐには、難しい企画展示は必要ない。恐竜の一体も置いておけばよい」。展示リニューアルの方向性を考える上で、一助になれば幸いである。

6. 過去10年間の季節展について

夏の企画展に引き続き、秋～春にかけておこなわれた季節展(秋の展示、春の展示など)についても実績の値を比較しておく(図7)。例によって、各季節展のデータを並べた表の下に、1日あたりの平均入場者数(人)および入場料収入(円)をまとめたグラフを描写している(図7a-b)。

過去10年間に開催された季節展の中で、最も集客数が多かった展示は何か。この問いに対する答は、驚くべきものだった。図7をみる限り、その答は、平成28年度の冬に開催された千葉県連携企画『まるごとチーバくん展 ありがとう10周年』(以下、チーバくん展と略す)である。チーバくん展とは、一体、どのような展示であったのか。展示チラシを図8に示すが、2007年に「ゆめ半島千葉国体」のマスコットキャラクターとして誕生したチーバくんが、2017年に10周年を迎えることを記念し、「チーバくんの10才のお誕生日会」という名目のもと、チーバくんのイラストや略暦を紹介する展示だった。主催は、チーバくんの担当課にあたる千葉県総合企画部の報道広報課および中央博物館である。チーバくん展は当初、“5000人”という集客目標を掲げてスタートし、会期の終了間際、きっかり5000人の目標値を達成して終了した、ある意味みごとな展示であった。会期がわずか3週間と短かったため目立たなかったが、1日あたりの集客人数は287人に達し、入場料収入は1日あたり35,598円となった。この数字は、当館で過去10年間に開催された季節展と比較しても、第一位の値となる(図7a-b)。

念のため付記しておく、チーバくん展はアロ展と同じく年度途中の飛び込み企画であったため、4月に作成する行事予定表には掲載されていなかったし、会期は、たまたま季節展の予定が何も入っていない1月開催を余儀なくされた。にもかかわらず、この成

年度	カテゴリ	略称	タイトル	入場者数 (人)	1日平均 (人)	入場収入 (円)	1日平均 (円)	会期	会期 日数
H19	秋の展示	食虫植物	食虫植物の世界—虫を食べる植物たち—	13738	191	1301850	18081	10/6～12/27	72
H19	冬の展示	発掘展	房総発掘ものがたり	5622	148	666090	17529	1/19～3/2	38
H19	春の展示	野鳥展	砂浜の野鳥たち—九十九里の景観とともに	12033	174	1234410	17890	3/22～6/8	69
H20	記念展示	ブータン展	中央博物館20年の歩み/ヒマラヤの神秘—ブータンの自然	5639	176	751050	23470	1/17～2/22	32
H20	春の展示	クモ展	クモ・蜘蛛・くも —8本足の糸つむぎ職人—	16880	228	2043390	27613	3/7～5/31	74
H21	秋の展示	縄文展	生物多様性2：人と自然のかかわり 縄文の躍動	9526	187	755970	14823	9/26～11/23	51
H21	冬の展示	発掘展	房総発掘ものがたり 一地下50cm、文字の世界—	5575	151	507060	13704	1/9～2/21	37
H21	春の展示	地衣展	雲南の地衣類	8852	181	975180	19902	3/13～5/9	49
H22	秋の展示	きらびやか	きらびやかな世界の昆虫たち 一多様な形と色彩—	10965	219	942490	18850	10/2～11/28	50
H22	春の展示	水鳥展	千葉県野鳥図鑑 一水鳥編—	13128	193	1236820	18189	3/19～6/5	68
H23	秋の展示	砂展	砂のふしぎ	11309	202	746150	13324	10/1～12/4	56
H23	プレ展示	アロ展	恐竜アロサウルスとその時代の生き物たち	19867	261	2032420	26742	1/12～4/8	76
H23	春の展示	芽ばえ展	芽ばえ	13283	214	1454670	23462	3/17～5/27	62
H24	春の展示	ナッツ展	ナッツ&ベリー 一千葉の名産から世界の逸品まで—	9723	216	1047640	23281	3/16～5/12	45
H25	冬の展示	鉱物展	北川鉱物コレクション展	5373	145	454480	12283	1/11～2/23	37
H25	春の展示	水辺展	水辺の記憶 一写真家 林辰雄のまなざし—	10690	170	1062170	16860	3/8～5/25	63
H26	秋の展示	どんぐり	どんぐりの世界	8005	211	600860	15812	11/1～12/14	38
H26	春の展示	貝塚展	世界の遺跡から出土した貝 現生標本からみる色や形・利用法	8872	158	921510	16456	3/7～5/10	56
H27	秋の展示	水草展	水草 ふしぎがいっぱい、水辺のいろいろ	12061	140	880350	10237	10/31～2/14	86
H27	冬の展示	刀展	新指定文化財第二部 日本刀の鍛錬 刀匠 松田次泰の世界	5179	199	423860	16302	1/30～2/28	26
H27	春の展示	石材展	石材が語る 火山がつくった日本列島	11982	162	1283400	17343	3/12～6/5	74
H28	秋の展示	屏風展	屏風絵の世界 一職人尽絵を中心に—	8673	155	572400	10221	10/22～12/25	56
H28	冬の展示	チーバくん展	千葉県連携企画 まるごとチーバくん展 ありがとう10周年	5169	287	640760	35598	1/11～1/31	18
H28	春の展示	五七五展	五七五で自然を切り取る 一生態園を子どもの目で詠むと—	9864	145	1014140	14914	3/4～5/21	68

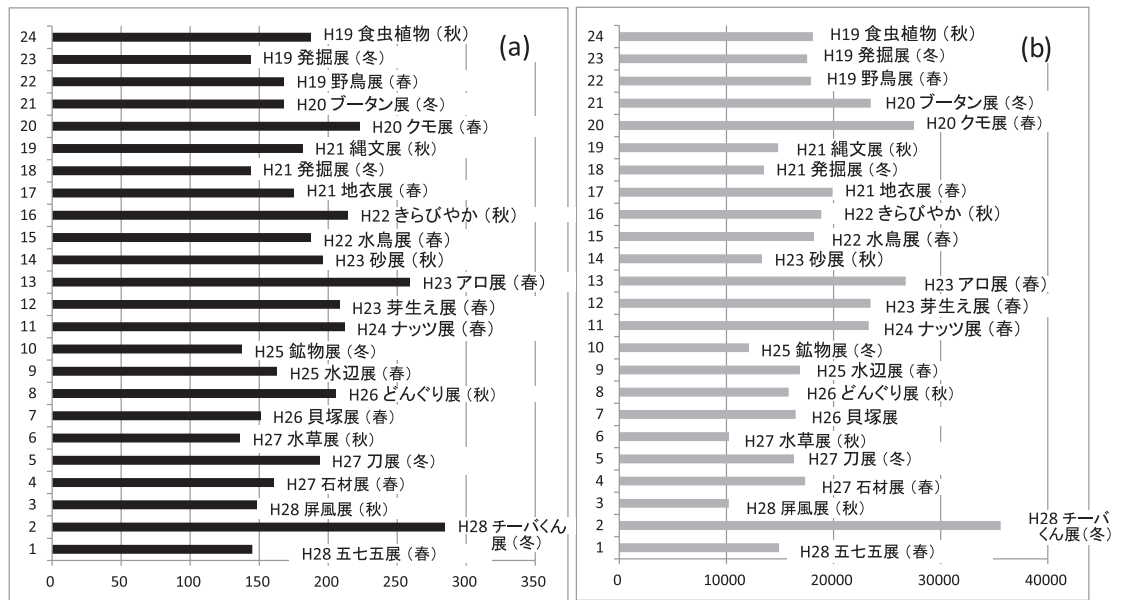


図7. 中央博物館で過去10年間におこなわれた季節展（春の展示、秋の展示など）の比較。（左下：入場人数/日。右下：収入金額/日）



図8. 平成28年に開催された「チーバくん展」のチラシ。(表と裏)

績である。この現象を適正に評価することは難しいが、一点のみ指摘しておくならば、当館において職員が見せたいものと、来館者の見たいもの間にズレがあるのかもしれない。この推測は、2017年2月3日の第2回意見交換会において、「館活動をおこなう際に市民アンケート調査を必要とする理由」として、一部の職員から出ていた指摘とも整合的である。

ちなみに、過去10年間におこなわれた季節展の中で、チーバくん展の次に集客力が高かった展示は何かと言えば、平成23年度のアロサウルス展が第2位にランクインする。アロ展もチーバくん展と同じく、冬季に始まった展示であった点、年間の行事予定表には載っていない点を考えて、あらためて「恐竜の集客力の強さ」を窺わせる一因となっている。

それでは、過去10年間の季節展の中で3番目に集客力の高かった展示は、何だろうか。まず上位にランクインするのが、平成20年度に開催された春の展示「クモ・蜘蛛・くもー本足の糸つむぎ職人」(以下、クモ展と略す)である。クモ展は、入場料収入においてはアロ展よりもわずかに優っていた(図7b)。だが、ここで筆者は、平成27年度に開催された冬の展示『新指定文化財・第二部 日本刀の鍛錬 刀匠・松田次泰の世界』(以下、刀展と略す)を挙げておきたい。数値上においては、刀展の平均集客人数は、1日あたり200人前後である。なお、厳密に記すならば、図7の集計にみる刀展は、同年秋に行われた水草展と会期が一部だぶっているが、刀展の集客平均のほうが水草展よりも明らかに高かったこと(図7a,b)、さらに日ごとの入場者数においても、刀展の集客人数は水草展の終了前後で目に見える差異がないことから(補表4)、

図7にみる刀展の成績は、会期のだぶった水草展の集客効果による“かさ上げ”ではないことが示される。

この刀展が、単純な集客数のみを見るならクモ展に遠く及ばないにもかかわらず、筆者が刀展に注目する理由は2つある。1つはアロ展やチーバくん展と同じく、刀展が2月におこなわれた「冬の展示」だったこと。もう1つは、刀展の会期が上記の水草展と一部バッティングしたため、第二企画展示室のみを使っておこなわれた小規模展示だったことである。ついでに、刀展もチーバくん展等と同様、年度当初の行事予定表に記載されていなかった点も指摘しておきたい。

一般に、「春の展示」と「秋の展示」の間においては、平均的な集客力において大きな差異はみられない(図7a)。これに対し、1~2月におこなわれる「冬の展示」は、寒い季節にあたるからだろう、春・秋と比べて3割ほど少ない集客人数が見て取れる。以上は、平成19年と平成21年の冬に開催された発掘展、および平成25年の冬に開催された鉱物展を見ても同様である。にもかかわらず、同じく冬季に開催された刀展は、他の春・秋の展示と比べても集客において遜色がない(図7a)。もし、この刀展が、気候のよい春秋に、第一企画展示室を使用し、十分な広報のもとに実施していたらどうだったか。平成23年度のアロ展に迫る集客を示していた可能性が高い。実施条件の悪さを考えたとき、刀展は、過去10年間におこなわれた季節展の中で、実質上位にランクインする優良展示であったと思われる。

それでは、冬の展示としては異例の集客を示した刀展とは、どのような展示だったのか。刀展の展示チラシを図9に示す。全体に2部構成に分かれ、歴史展示

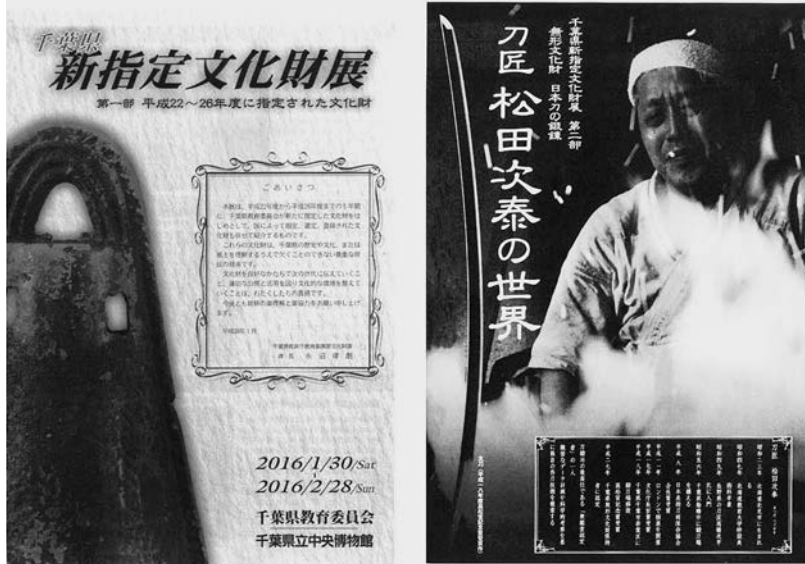


図9. 平成27年に開催された「刀展」のチラシ。(表と裏)

室前廊下を使っておこなわれた第1部は、小銅鐸ほかの出土物など、平成22年度から平成26年度までの新指定文化財を実物あるいはパネルを用いて紹介する展示であった。対して、第二企画展示室を使っておこなわれた第2部は、千葉県の無形文化財保持者に認定された千葉市在住の刀匠・松田次泰氏の製作した太刀などを紹介する展示であった。出品された太刀や刀（他に小太刀、短刀など）は全部で12振りあり、「展示物の総額は3000万円に及ぶ」との説明が、松田氏ご本人の口からなされていた。刀展が開催された頃には、TVアニメの『刀剣乱舞』などの影響で、日本の刀がマニア層の間に流行っていた。そういった社会背景に加えて、筆者は、この刀展の括りは、いわゆる“お宝展”であったと捉えている。刀展の目玉は、横綱白鵬関が平成27年の土俵入りの際に明治神宮で使用した、土俵入りの太刀であり、白鵬関の写真に添えて、江戸期以前に作られた豪華な梨子地造りの拵えが出品された。さらに、平成18年度に高松宮記念賞を受賞した太刀や、戦中の撃墜王・坂井三郎氏の求めに応じて鍛造された刀も展示されるなど、全体にお宝展としての要素が強く、来館者の興味を引いたと考えられた。我々はよく「世界に一個しかないお宝だ」という言い方をしますが、自分がお宝だと思っているだけではダメかもしれない。世間も等しく「確かにこれはお宝だ」と認める文物を出品されたとき、大きな集客が見込まれる。そんな教訓を、この刀展は示していたように思われた。

7. 高い集客力を示した企画展の共通点について

以上、成績上位にランクインした季節展が有する特

徴は、同じく高い集客力を示した企画展にもあてはまる。図3に戻っていただきたい。過去10年間における企画展／特別展の上位五傑は、平成19年度に開催された企画展『化石が語る熱帯の海』（以下、熱帯展と略す）（図10）、平成20年度の昆虫展、平成24年度の恐竜展、平成27年度の妖怪展、そして平成28年度の深海展である。これら企画展における上位五傑にみられる共通点は、何であろうか。一言でいうならば、「世間の人々が認めるお宝を展示していた」という点であると思われる。加えて、「当時の社会情勢のもとで注目される“売れ筋”のテーマを扱っていた」という側面も挙げられる。巨大昆虫であるヘラクレスオオカブトや、希少なティラノサウルス骨格であるパーフェクト・スタンは、誰もが認めるお宝にあたる。平成27年に開催された妖怪展については、“カッパの手”というお宝が登場した。さらに、『妖怪ウォッチ』というTVアニメが流行っており、妖怪自体が当時の時流に乗っていた。平成19年に開催された熱帯展については、お宝的な要素はやや薄いですが、平成19（2007）年当時は“地球温暖化”が大問題になっていた時期であり、「熱帯展」というタイトル自体が当時の時流に乗っていた点は確かである。

この考察をさらに押し進めるなら、好成绩を取めた企画展に共通する、もう一つの特徴は何であろうか。同時期に、他館でも同じ展示をやったたよね——という点である。深海展について言うならば、同じ平成28年の夏に、国立科学博物館において特別展『深海2017～最深研究でせまる“生命”と“地球”』が開催されていた。妖怪展については、同じ平成27年の夏に、『奈良の妖怪カブリモノ展』が奈良県立図書情報館におい



図 10. 平成 19 年に開催された「熱帯展」のチラシ。(表と裏)

て開催されていた。熱帯展に関しては、地球温暖化の話題は、当時は毎日のようにテレビなどで語られていたし、恐竜だ、ヘラクレスオオカブトだ——というのは、常に首都圏のどこかでイベントがおこなわれている人気テーマである。

かくして、本稿における 4 番目の検証テーマ：「売れ筋の展示は、一時的に集客が望めても飽きられて終わるか」に関しては、企画展／季節展に関する限り、違うと言える。短期的なスパンで見ると、同時期に他館でもやっている“売れ筋”のテーマを手掛けたほうが、明らかに集客が伸びる。その反面、“常設展”に対しては、判断の難しい部分が残る点も事実である。これは 3 番目の検証テーマ：「科博との差別化を図らないと客は来ないか」とも共通するが、集客力の高い企画展は、むしろ積極的に、その時代の売れ筋テーマとからめて作られていることが多い。「他館とは違う“特色のある展示”を作ったほうが客を呼べる」という発想は、理念としては共感できる部分はあるけれども、現実世界における統計データに基づく限り、集客面においては苦戦を強いられる可能性が高い。これは平成 24 年度のカモシカ展とも共通するが、「他館とは違う面白い展示であること」は、実際に来てみて初めてわかることであって、まだ来ていない来館者には伝わりにくい。市民の多くは、展示タイトルやチラシを一瞥して「これは面白そうだ」と思って足を運ぶのであって、来てみて初めて面白いと判る独自の展示は、そもそも見に来る人の絶対数が少ないので、集客人数は伸びない。詳細な説明なしに一般市民が「面白い」と理解できる展示は、その時代においてすでに売れ筋

となっているテーマが多いので、独自のテーマを選んだ場合、実際に訪れた来館者の満足度は高いかもしれないが、集客数において苦戦するのは自明とも言える。

とはいえ、筆者がこれまで述べてきたのは、単純に集客人数だけに関する話であって、「良い展示、悪い展示」はまた別物である点に注意されたい。集客の悪かった企画展・季節展の中にもよいものはあるし、集客人数においては断トツであった「優良展示」の中にも、実際に訪れた来館者はがっかりして帰るような、ベタな展示はあるかもしれない。「集客人数と顧客満足度がともに高い展示」が、ベストの展示には違いない。継続的な集客を求められる常設展が、一時的な売れ筋だけで作られてはならない点も、また事実である。

結論

- (1) 入館者統計の観点から見ると、当館における常設展リニューアルは必要である。
- (2) 千葉にこだわった展示では、高い集客力は見込めない。反面、もし、たとえば行政的に「千葉」のテーマが縛りとして課されているなら、当館の集客が低調なものやむを得ない。
- (3) 科博との差別化では、集客数は増加しない。単に入館者数だけを考えるなら、むしろ科博と同じ展示をしたほうが集客は伸びる。ただし、集客力の高い展示が“良い展示”とは限らない点も、また事実である。
- (4) “売れ筋の展示”は、企画展などにおいて高い集客を求めるなら、むしろ積極的に採用すべきであ

る。ただし、継続的な集客力と、リピーターを含めた顧客満足度も求められる常設展示においては、どこまで売れ筋テーマをからめるかは難しい。

謝辞

本稿で紹介した企画展等に関する概要説明については、展示担当者であった齊藤明子（昆虫展）、駒井智幸（深海展）、伊左治鎮司（恐竜展）、内田龍哉・豊川公裕（刀展）、立和名明美（チーバくん展）の各氏に掲載許可をいただいた上で、専門的な部分については校閲を賜った。萩野康則氏には、2017年3月7日の『第3回他館見学報告会と意見交換会』において、本稿の礎となった統計データを紹介する場を設けていただいた。中村祥一館長（当時）と新和宏分館長には、上記の口頭発表を文章化するよう励ましていただいた。以上の方々に厚く御礼を申し上げる。

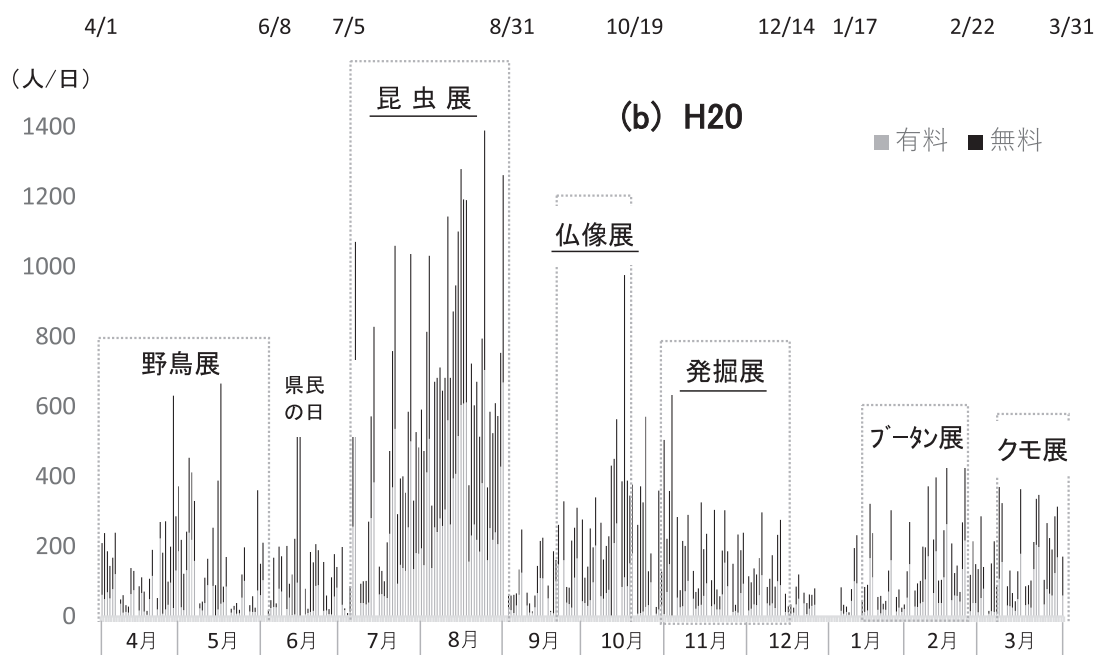
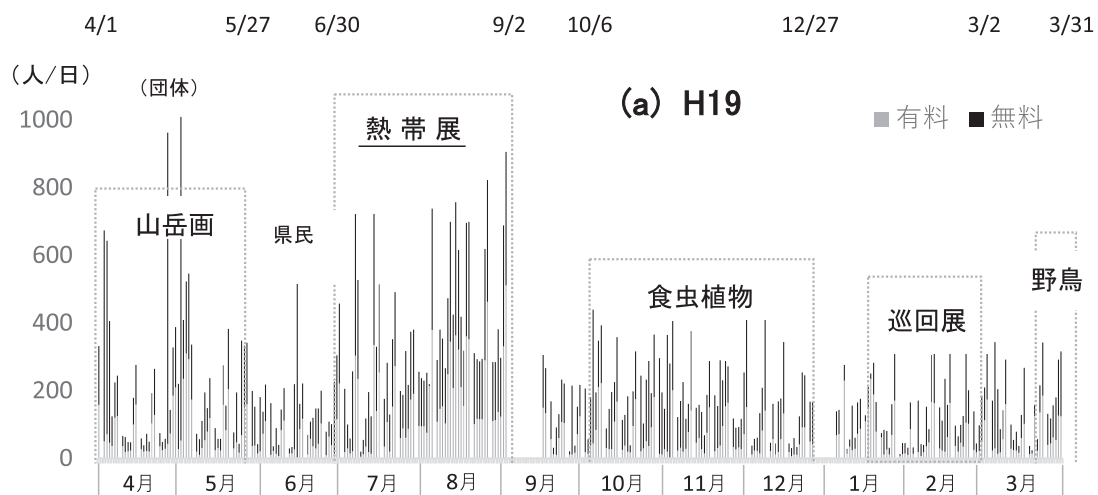
How should be the Renewal for Permanent Exhibition of the Natural History Museum and Institute, Chiba — Suggestions based on the Recorded Number of the Museum Visitors Aggregated during 2007-2016

Masaaki Okuda

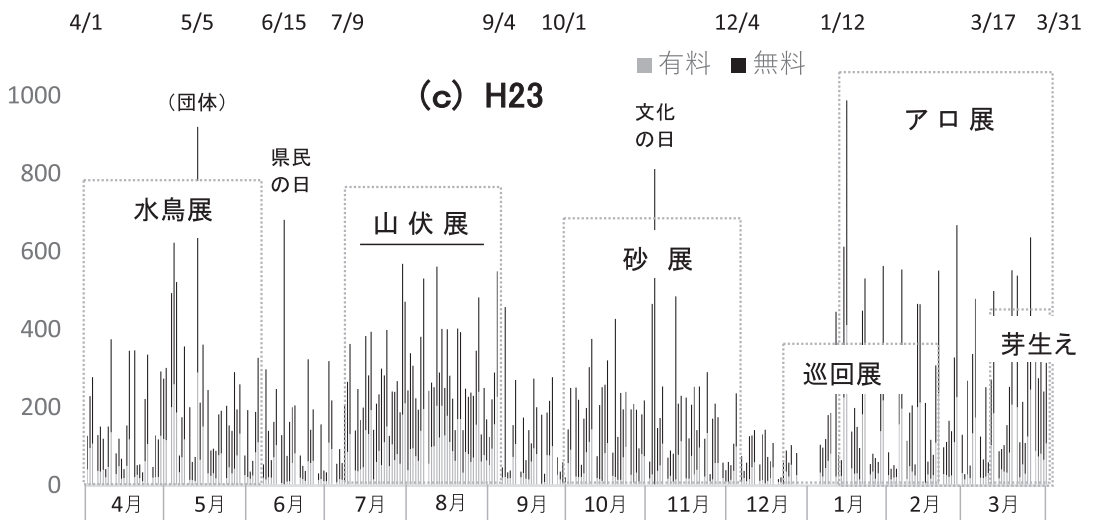
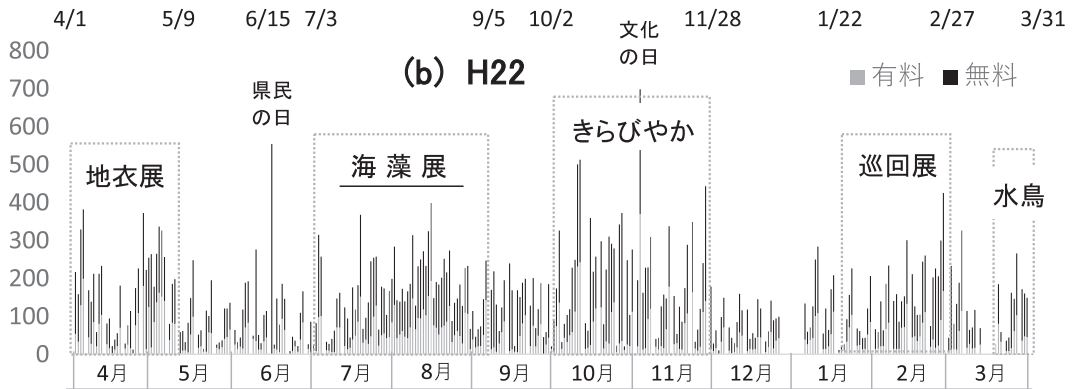
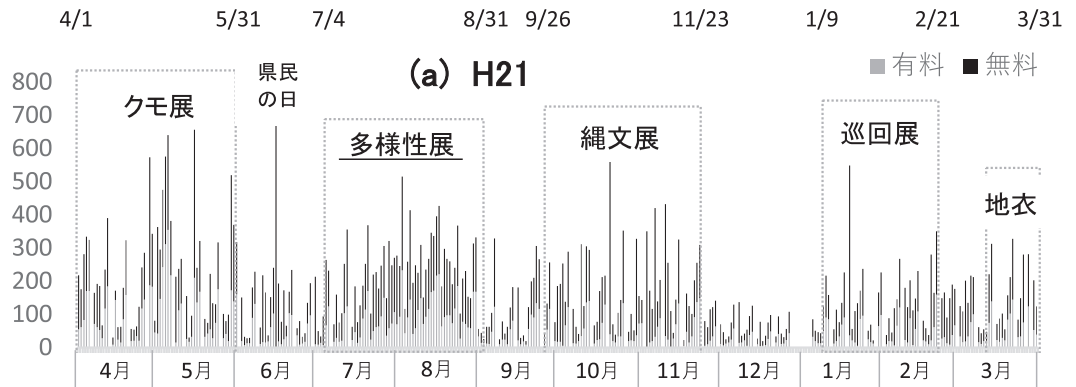
The Chiba Biodiversity Center of the Chiba Prefectural Government and the Natural History Museum and Institute, Chiba
955-2 Aoba-cho, Chuo-ku, Chiba 260-8682, Japan
E-mail : m.okd10@pref.chiba.lg.jp

After almost 30 years from the opening of the Chuo Hakubutukan (Natural History Museum and Institute, Chiba) established in 1989, how should the permanent exhibitions of the museum be renewed is a pressing issue. Here I show some suggestions for the direction of the renewal based on the number of visitors aggregated during the past 10 years. Selected themes verified in this paper are as follows; (1) Is a renewal needed for the permanent exhibitions of the Chuo Hakubutukan, (2) can the specialization in Chiba Prefecture attract more customers, (3) can a differentiation from the Kahaku (National Museum of Nature and Science, Tokyo) attract more customers, (4) Is the so-called "popular" theme effective for the subject of temporary and/or the permanent exhibitions. The aggregated datasets used for my verifications are (i) one year-round behavior of the museum visitors entering the paid space inside the ticket counter on the 2nd floor, (ii) the 10 year-records for the number of visitors and admission fees attained by the special (summer-time) exhibitions of the museum, (iii) the same records attained by the temporary (spring/autumn) exhibitions of the museum. This article is a revision to the oral presentation provided in the 3rd Internal Meeting, March 8th, 2017 within the Chuo Hakubutukan discussing the direction for renewal of the permanent exhibitions of the museum.

入館者統計データに基いた常設展リニューアルの方向性

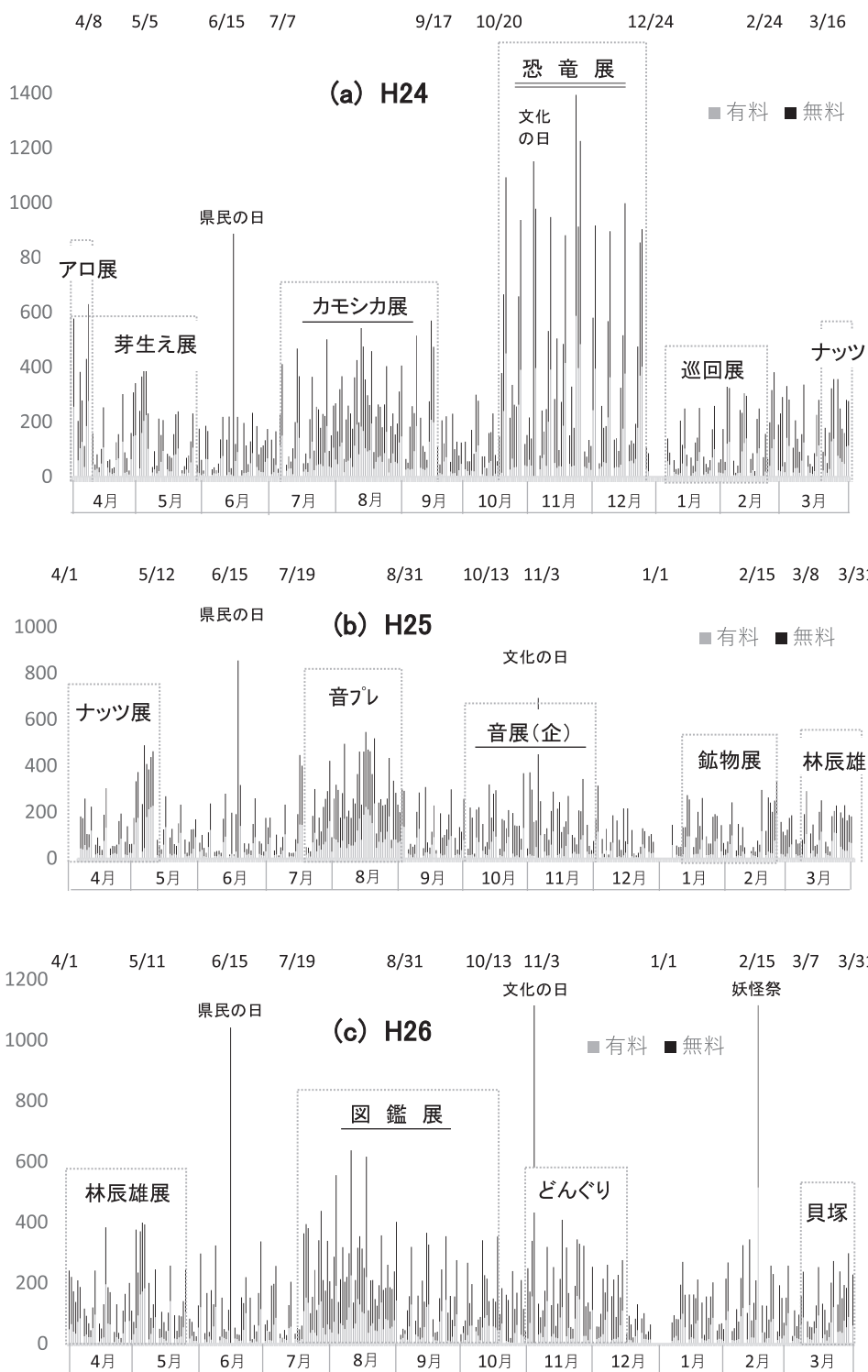


補表 1. 平成 19 年度および平成 20 年度における本館有料スペースの入館者数の通年動態。

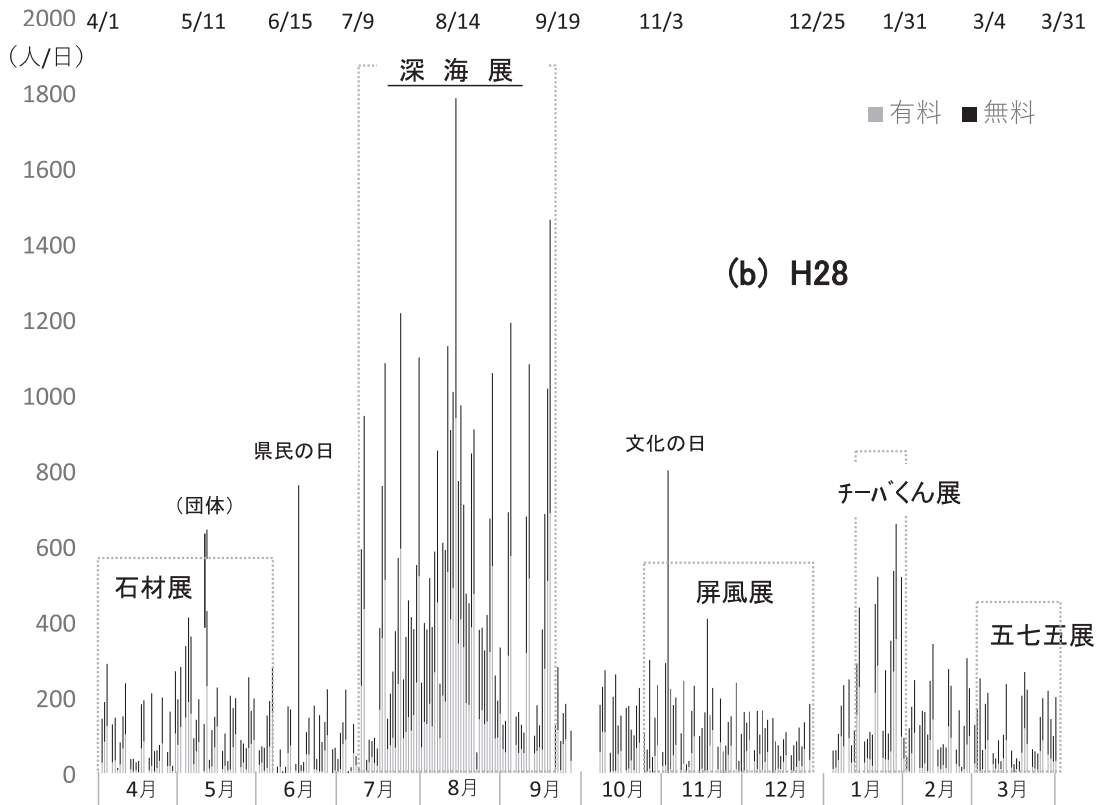
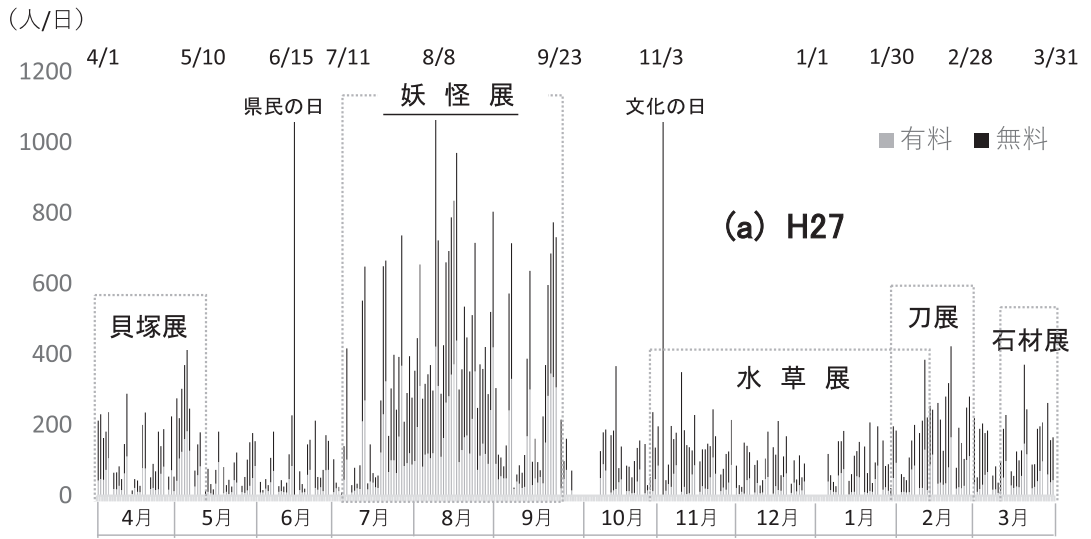


補表2. 平成21年度～平成23年度における本館有料スペースの入館者数の通年動態。

入館者統計データに基いた常設展リニューアルの方向性



補表3. 平成24年度～平成26年度における本館有料スペースの入館者数の通年動態。



補表4. 平成27年度および平成28年度における本館有料スペースの入館者数の通年動態。