

報告

中央博物館における平成 29～30 年度上半期の入場者データおよび過去 12 年間の企画展示
—企画展と季節展を同じ土俵で比較できる指標の開発と、今後の入館者動向について—

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 入館者統計は、博物館の展示計画を考える上で重要である。本稿では、平成29年度および平成30年度上半期における本館入場者数を集計し、過去12年間に実施された企画展示（特別展・企画展・季節展）を比較した。この中では、平成30年度の夏におこなわれた恐竜ちば展がずば抜けた集客を示しており、平成28年度の深海展と比べても3割増しの成績を示していた。

企画展・特別展・季節展を同じ土俵上で比較できる指標として、平日を除いた土日祝の平均入場者数（いわゆる土日祝平均）を提案した。これは、各企画展示の成績というより、立案段階で選んだ展示テーマ（恐竜・妖怪・キノコなど）がもつ魅力度を表しているの、今後、新たな展示プランを立てるときの参考になる。また、イベント開催や会期延長など展示担当者の努力が反映される指標として、土日祝の入場者数の積算値（いわゆる土日祝合計）を提案した。これは展示オープン後も改善が可能な値なので、さらなる集客増を目指すときの指標になる。

夏の展示に関しては、どのような指標を選んでも他の季節展（秋・冬・春の展示）と比べて常に集客レベルが高く、季節間の偏りは解消されなかった。この“夏季における土日が穿いたゲタの幅”を見積もったところ、150人/日という値が出たので、夏の展示の土日祝平均（人/日）から150を引いたところ、過去12年間に於ける企画展示の順位に大きな変動が見られた。企画展示の集客の多寡は、季節の違いによるところが大きく、展示カテゴリの違い（企画展か、季節展か）による影響はごく小さい。

以上の知見を踏まえ、当館における今後の入館者動向を予測した。本館2Fの“入場者数”に関しては、平成30年度上半期の値は9月末時点で66,719人となったことから、3月末時点における通年値は約9万人と予想した。ところが、これに本館1Fと生態園を加えた“総入館者数”に関しては、恐竜ちば展の大入りを加えても、平成30年度末の予想値は約15万人程度にしかならなかった。

当館の総入館者数は、平成15年度に193,324人を記録して以来、減少傾向にある。この原因は平成16年度より始まった有料化開始などに求められるが、この状況を打破するには、常設展リニューアルなど抜本的対策が進むまでは、企画展示の立案段階において集客力の高いテーマを選ぶとともに、なるべく会期を長くとして入場者数の積算合計を増加させるなどの工夫が必要である。

キーワード：統計データ、企画展示、入場者数、恐竜、中央博物館

入館者統計は、博物館の展示計画を考える上で重要である。千葉県立中央博物館は平成元年（1989）に開館したが、本館入場者数に関する詳細な内訳記録が残っているのは、入館者データの電子化が始まった平成19年度以降のみである。それから10年が経過した平成29年秋、教育普及課の統計担当であった筆者は、過去10年間に於ける本館入場者数の統計解析をおこなった（奥田，2018）。原稿執筆時期は2017年10月であったが、その中で、以下の要点について指摘した。

① 本館における1日あたりの人数上限

中央博物館の本館における1日の入場者数は、1000人を越えた辺りで頭打ちになる。これは入館料が無料になる6月15日と11月3日においても同様であり、一種の“超えられない壁”として存在する。8月の企画展期間中には1500人超えの値を示す日もあるが、1日あたり2000人の大台を超えた例は、入館者数が電子入力されるようになった2007年4月以降、一度もない。これは館に隣接する北口駐車場の収容台数が

制限要因になっていると考えられるため、駐車場スペースが拡張されるなどしない限り、展示内容を改善しても上記の“壁”は越えられない可能性が高い。

② 7～8月と9月以降における企画展の集客比較

当館における企画展の集客は7月よりも8月に多く、盆休み前後（8月11日～17日頃）にピークを迎える。反面、9月に入ると、企画展開催が続いていても平日の人数は1日あたり100人程度まで減少する等のパターンがある。ただし土日においては、9月以降であっても夏休み期間中に近い客足が期待できる。

③ 深海展と大昆虫展の好成績

平成28年夏に行われた企画展「驚異の深海生物—新たな深世界へ」（以下、深海展と略す）の集客が、平成19-28年度の10年間に行われた企画展（特別展を含む）の中では優れていた。とくに、深海展会期中にあたる平成28年8月14日に記録された1790人が、平成19-28年度における1日あたりの入場者数としては最高であった。その他、世界の珍しい昆虫や色鮮やかな昆虫を出品した平成20年度企画展「大昆虫展」も甲乙つけがたい成績を示しており、1日あたりの平均人数としては上記の10年間の中で最高であった（651人/日）。

④ 恐竜関連の企画展示の好成績

深海展と大昆虫展には及ばなかったが、平成24年度特別展「ティラノサウルス—肉食恐竜の世界」（以下、恐竜ティラノ展と略す）の集客力は、開催時期が秋であったにもかかわらず突出していた（442人/日）。同じく、恐竜ティラノ展のプレ展示として前年の冬におこなわれた「恐竜アロサウルス」（以下、アロ展と略す）の成績も、開催時期が冬季であったにもかかわらず秀逸であった（261人/日）。

⑤ チーバくん展の好成績

上記のアロ展をさらに上回り、他の季節展（秋～春に行われる企画展・特別展以外の企画展示）と比べても突出した集客力を示した冬の展示が、平成28年1月に開催された「千葉県連携企画—まるごとチーバくん展」であった（以下、チーバくん展と略す）。とくに1日あたりの入場者数287人は、平成19年以降におこなわれた季節展の中で最高であり、集客において苦戦することの多い冬の展示としては異例であった。

⑥ 高い集客を示した企画展示の傾向

過去10年間におこなわれた企画展示（企画展・特別展および季節展）を比較した結果、高い集客を示す条件として共通する要素は、次の3つであった（1）開催当時の世間において「売れ筋」であること、（2）普段の日常生活の中では見る機会のない“非日常”のテーマを取り上げていたこと、（3）広く世間も認める“お宝”を出品した展示であったこと。反面、千葉県内で日常的に見られる生物等を扱った展示、専門家やマニアのみが知る専門性の高い世界を扱った展示、館職員

が日頃おこなっている研究テーマをストレートに紹介した展示などは、あまり集客が伸びなかった。

⑦ 常設展更新の必要性

県内外の他館と比べて、当館の入場者数は現在やや低い水準で推移している。この原因の一つとしては、開館後30年が経過した展示施設の老朽化が挙げられるので、常設展のリニューアルをなるべく早期におこなうことが望ましい。

さて、奥田（2018）の執筆時（平成29年10月）より後に起こった出来事は、以下の2点である。（a）平成29年7月から開催していた企画展「きのごワンダーランド第一期・第二期」（以下、きのご展と略す）が終了し、総入場者数が確定したこと。（b）平成30年度特別展「恐竜ミュージアムinちば」（以下、恐竜ちば展と略す）が開催されたこと（図1 a,b）。

上記の開催前から筆者が目じた点は、まず、きのご展の長い会期である。公表されたきのご展の会期日数は、2017年7月22日から9月10日までの第一期と、わずかな展示替え期間を経て再開された9月16日から12月27日までの第二期を併せ、138日の長期間となった。これより前の10年間において、当館が実施した中で最も会期の長かった展示は、平成27年度秋の展示「水草—ふしぎがいっぱい」（以下、水草展と略す）の86日であり、次いで平成26年度企画展「図鑑大好き—ダーウィンから始まる100の図鑑の話」（以下、図鑑展と略す）の81日であった。これらと比べても、きのご展の会期の長さは突出しており、とくに同一テーマの展示が7月から12月までの長期に亘って連続する点は、夏休み中とそれ以外の季節における集客状況を比較できる機会として貴重であった。

同じく、入館統計の観点から注目されたのは、平成30年度の恐竜ちば展が夏季におこなわれた点であった。入場者数の電子データが残るようになった平成19年度以降、恐竜関連の展示が夏季におこなわれた例は一度もない。集客力の高い展示は通常、夏季に設定されることが多いので、《恐竜》と他の集客力の高いテーマ（深海、昆虫など）を同じ土俵で比較できる機会は貴重であると思われる。

反面、前回の統計解析をおこなう際に障害となったのは、夏の展示と秋～春の季節展における著しい集客力の差異であった（年度によっては倍以上も違う）。この問題を回避するため、奥田（2018）では企画展と季節展の人数を分けて論じたが、すると異なる季節間の統計比較は不可能となる。そこで本稿では、企画展（おもに夏の展示）と他の季節展（秋、冬、春の展示）を同じ土俵上で比較できる指標の開発をおこなった。また、より直接に展示成績を比較できる指標も併せて提案するとともに、今後の入館者動向に関する予測をおこなった。



図1. 平成29～30年度の企画展／特別展の展示チラシ。(a)きのこ展第一期 (H29企画展)；(b)恐竜ちば展 (H30特別展)。

1. 平成29年度～30年度前半におこなわれた企画展示

奥田 (2018) の執筆時より後に終了した、平成29年度および30年度上半期における入場者数のデータを示す (図2, 表1)。また、図2には比較の意味で平成28年度の値も、半期のみであるが示している (図2c)。なお、中央博物館は本館2階の展示スペース (有料) のほかに、本館1階の講堂・研修室など (いわゆる無料スペース)、さらに館外に併設された生態園からなるが、本稿における“入場者数”は、講堂・生態園などを含めた総入館者数ではなく、2F有料スペースの入場者数 (いわゆる券売所通過人数) を指している (博物館年報などに公表されているのは総入館者数であるので注意)。

きのこ展の入場者数は、長い会期の効果もあり、第一期、第二期を併せた総数は36,652人となった。この値は、過去10年間で最大の集客を示したH28深海展の38,060人と比べて遜色のない成績である (表1参照)。7～8月におこなわれたきのこ展第一期の人数は16,690人に留まったが、9～12月におこなわれたきのこ展第二期の入場者数が19,962人に達したため、トータルとしてのきのこ展は、通常の企画展に対して二倍以上の集客を達成した。反面、夏休み中におけるきのこ展の入場者数は、やや低調だった。集客のピークが訪れることの多い盆休み前後の最大値は、きのこ

展では平成29年8月15日における742人であり、博物館が無料開放される文化の日 (同年の11月3日) に記録された1,016人に及ばなかった。また、きのこ展の会期外にあたる県民の日 (同年の6月15日) における794人と比べても、8月15日に記録した742人は少なかった (図2a)。

対して、その翌年におこなわれた恐竜ちば展の集客状況は驚異的であった。平成30年における恐竜ちば展の総入場者数は52,745人に達し、H28深海展の38,060人と比べても3割増しの成績を示したが、会期は深海展と比べて7日間長いだけだった (表1)。図2の日計グラフを眺めても、恐竜ちば展は平成30年8月12日に「1,842人」の入場者数を記録している (図2b)。これは平成28年8月14日に深海展が記録した1,790人 (図2c) を、僅かながら更新している。その他、日曜日の入場者レベルが恐竜ちば展では1,200人を超えていた点 (深海展では1,000人程度)、また、平日の入場者数においても夏休み中は常時500人を超えていた点 (深海展は400人程度) などを総合しても、恐竜ちば展の著しい集客力が窺えた (図2b,c)。

その他、季節展に関しては、平成29年度冬の展示「祝特別史跡指定 かそりーぬとみる加曽利貝塚」 (以下、かそりーぬ展と略す) が、平成30年1月13日～2月12日に開催された。その後は、平成29年度春の

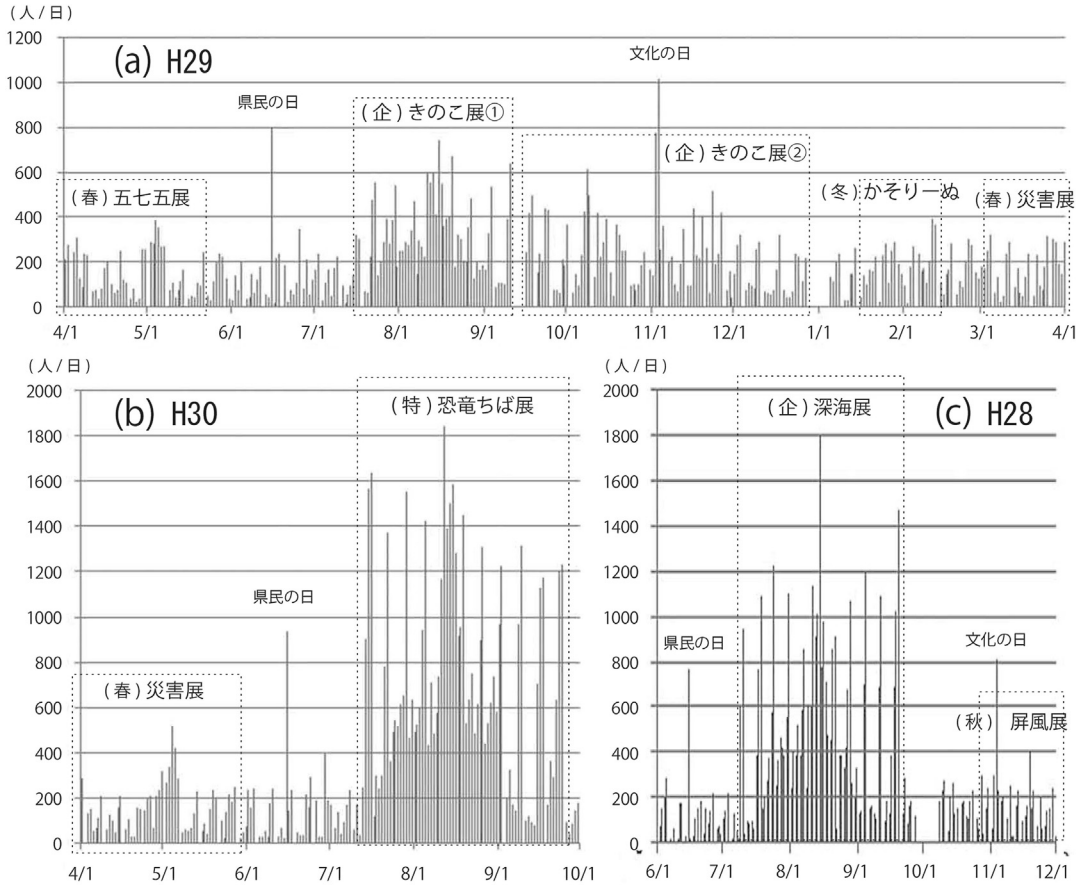


図2. 中央博物館本館2F有料スペースにおける“入場者数”（券売所通過人数）の日計データ。(a)は平成29年度、(b)は平成30年度上半期を表す。参考値として平成28年度のデータも添えた（c；半期のみ抜粋）。

展示「ところ変われば備えも変わる—あなたの街と自然災害」（以下、災害展と略す）が、平成30年3月3日～5月27日に開催された。かそりぬ展の会期は27日と短かったのに対し、災害展の会期は74日に及んだが、両者の集客状況に大きな差は見られなかった（ともに平日は30～70人、土日は200～300人；図2a,b）。

2. 過去12年間におこなわれた企画展示の比較

詳細な比較をおこなうために、平成19-30年度の12年間におこなわれた企画展示（企画展・特別展および季節展）を一覧にまとめた（表1、図3）。これは奥田（2018）で集約した平成19～28年度のデータに、平成29年度以降のデータを加えたものである。

この一覧表で比べると、恐竜ちば展の集客力がよく判る。恐竜ちば展が入場料800円を徴する特別展であった点を差し引いても、当館で過去におこなわれた企画展の入場者数（多くの場合1～2万人台；表1参

照）と比べたとき、恐竜ちば展の52,745人は突出している。なお、企画展示の入場者数は会期に左右されるので、入場者数を会期で割った「1日あたりの入場者数」ととると、恐竜ちば展では754人/日となる。これに次ぐ値としては大昆虫展の651人、深海展の604人などが続くが、他の企画展では200～300人/日の水準に留まっている（表1）。

総じて、恐竜ちば展の集客は、平成19～28年度の10年間において両巨頭だった深海展・大昆虫展と比較しても、3割増しの成績を示している。ちなみに入場料収入で見てみても、恐竜ちば展の売上合計（円）は、深海展および大昆虫展と比べて2倍近い値が確認された（具体的な金額については、千葉県においては未公開なので表示せず）。ただ、売上合計については、深海展と大昆虫展が入場料500円の企画展であったのに対し、恐竜ちば展は入場料800円を徴する特別展であった点を割り引いて考える必要がある。そこで

中央博物館における平成 29 ～ 30 年度上半期の入場者データおよび過去 12 年間の企画展示

年度	カテゴリ	略称	展示タイトル	入場者数(人)	1日平均(人)	展示期間	会期(日)	土日祝平均(人)	土日祝中央50%	土日祝合計(人)
* H19	○企画展	熱帯展	化石が語る熱帯の海	21617	379	6/30～9/2	57	559	568	11,735
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	10/6～12/27	72	280	274	7,279
H19	冬の展示	巡回展 1	房総発掘ものがたり	5622	148	1/19～3/2	38	231	236	3,459
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	3/22～6/8	69	213	194	5,751
* H20	○企画展	大昆虫展	大昆虫展 一虫のせいかいはふしぎがいっぱい—	35792	651	7/5～8/31	55	912	905	17,331
H20	○企画展	仏像仏画	千葉県の指定文化財展 房総の仏像・仏画	7806	300	9/20～10/19	26	336	328	4,026
H20	○企画展	発掘列島	発掘された日本列島 2008 (縄文の造形)	7333	193	11/1～12/14	38	239	237	3,587
H20	記念展示	プータン展	中央博物館 20 年の歩み プータンの自然	5639	176	1/17～2/22	32	293	289	3,803
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	3/7～5/31	74	320	316	9,916
* 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	7/4～8/31	57	307	293	5,839
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	9/26～11/23	51	217	216	4,349
H21	冬の展示	巡回展 2	房総発掘ものがたり 一文字の世界—	5575	151	1/9～2/21	37	199	192	3,176
H21	春の展示	地衣展	雲南の地衣類	8852	181	3/13～5/9	49	231	232	5,323
* H22	○企画展	海藻展	海藻、35億年の旅人	10895	173	7/3～9/5	63	244	240	5,127
H22	秋の展示	きらびやか	きらびやかな世界の昆虫たち	11022	212	10/2～11/28	52	286	281	5,722
H22	冬の展示	巡回展 3		5161	161	1/22～2/27	32	228	217	2,964
H22	春の展示	水鳥展	千葉県野鳥図鑑 一水鳥編—	13128	193	3/19～6/5	68	267	251	7,733
* H23	○企画展	山伏展	出羽三山と山伏	16088	287	7/9～9/4	56	393	385	7,476
H23	秋の展示	砂展	砂のふしぎ	11309	202	10/1～12/4	56	226	227	4,968
H23	プレ展示	アロ展	恐竜アロサウルス その時代の生き物たち	19867	261	1/12～4/8	76	485	481	13,090
H23	春の展示	芽ばえ展	芽ばえ	13283	214	3/17～5/27	62	326	303	8,482
* H24	○企画展	カモシカ展	シカとカモシカ 一日本の野生を生きる—	16755	243	7/7～9/17	69	359	357	8,619
"	●特別展	恐竜ティラノ	ティラノサウルス 一肉食恐竜の世界	25214	442	10/20～12/24	57	830	845	17,426
H24	冬の展示	巡回展 4		5747	151	1/12～2/24	38	246	257	3,929
H24	春の展示	ナッツ展	ナッツ&ベリー 千葉の名産から世界の逸品まで	9723	216	3/16～5/12	45	276	272	6,070
* H25	地域連携展	世界の音展	世界の音を聴こう	12404	282	7/20～9/1	44	355	346	4,971
"	○企画展	音風景展	音の風景 うつりかわる自然と環境を未来に伝える	9296	186	10/5～12/1	50	229	225	4,343
H25	冬の展示	鉱物展	北川鉱物コレクション展	5373	145	1/11～2/23	37	184	194	2,947
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	3/8～5/25	63	215	206	6,026
* H26	○企画展	図鑑展	図鑑大好き ダーウィンから始まる 100 の図鑑の話	17276	213	7/19～10/13	81	305	291	9,153
H26	秋の展示	どんぐり展	どんぐりの世界	8005	211	11/1～12/14	38	247	252	3,709
H26	春の展示	貝塚展	世界の遺跡から出土した貝	8872	158	3/7～5/10	56	228	217	5,471
* H27	○企画展	妖怪展	妖怪と出会う夏 in Chiba 2015	29566	394	7/11～9/23	75	641	648	16,675
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	10/31～2/14	86	167	163	6,760
H27	冬の展示	刀展	新指定文化財 第二部 刀匠松田次泰の世界	5179	199	1/30～2/28	26	263	246	2,893
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	3/12～6/5	74	225	210	6,982
* H28	○企画展	深海展	驚異の深海生物 一新たなる深世界へ—	38060	604	7/9-9/19	63	920	899	22,995
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	10/22～12/25	56	165	164	3,626
H28	冬の展示	チーバくん	千葉県連携企画 まるごとチーバくん展	5169	287	1/11～1/31	18	487	491	2,923
H28	春の展示	五七五展	五七五で自然を切り取る	9864	145	3/4～5/21	68	202	209	6,082
* H29	○企画展	きのこ展①	きのこワンダーランド 第 1 期 (子ども)	16690	334	7/22～9/10	50	491	496	20,134
H29	企画展	きのこ展②	きのこワンダーランド 第 2 期 (大人)	19962	227	9/16～12/27	88	326	317	-
H29	冬の展示	かそりーぬ	祝特別史跡指定 かそりーぬとみる加曽利貝塚	4947	183	1/13～2/12	27	249	241	2,735
H29	春の展示	災害展	ところ変われば備えも変わる あなたの街と自然災害	11898	161	3/3～5/27	74	243	235	2,735
* H30	●特別展	恐竜ちば展	恐竜ミュージアム in ちば	52745	754	7/14～9/24	70	1160	1151	29,007

表 1. 平成19年度以降に中央博物館でおこなわれた企画展示。*および網掛は「夏の展示」を表す。○は入場料500円の企画展を、●は入場料800円の特別展を表す。平成24年度の特別展(恐竜ティラノ展)および平成25年の企画展(音風景展)のみは、夏季でなく秋季に実施。

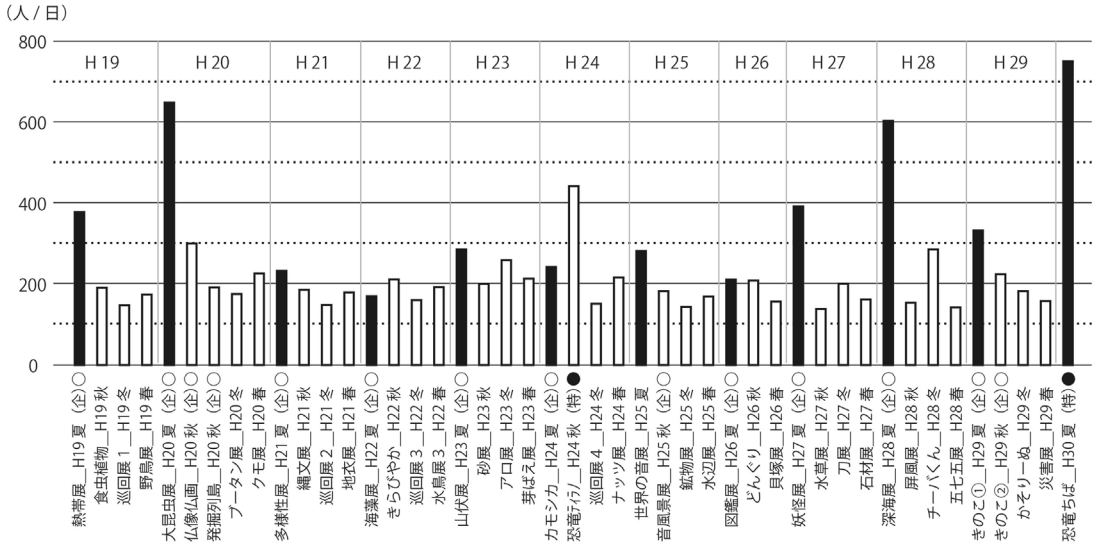


図3. 平成19年度以降に中央博物館でおこなわれた企画展示（特別展・企画展・季節展）における、1日あたりの入場者数を比較したグラフ。黒色バーは夏の展示を表す（白色バーは秋～春の展示）。○は入場料500円の企画展示を、●は入場料800円の特別展をあらわす。

特別展の差額300円を減じ、1人あたりの額を企画展と同じ「500円」に補正して計算し直すと、恐竜ちば展にみる深海展などからの上積み額は2割程度となり、1日あたりの入場者数が示す値とよく似た傾向に回帰する。

3. 企画展と季節展を同じ土俵で比較できる指標

さて、図3にまとめられた過去12年の企画展示を眺めると、300人/日以上の高い値を示す企画展示は、成績順に以下7つである。(1)H30恐竜ちば展、(2)H28深海展、(3)H24恐竜ティラノ展、(4)H20大昆虫展、(5)H27妖怪展（平成27年度企画展・妖怪と出会う夏in Chiba 2015）、(6)H19熱帯展（平成19年度企画展・化石が語る熱帯の海—1600万年前の日本）、(7)H29きのこ展第一期（以下、きのこ展①と略す）。

さらに上位十傑まで含めるなら、(8)H20仏像仏画展（平成20年度合同事業・千葉県指定文化財展—房総の仏像・仏画）、(9)H23山伏展（平成23年度企画展・出羽三山と山伏）、(10)H25世界の音展（平成25年度夏の展示・地域連携展—世界の音を聴こう）がランクインする。全体に、夏の展示が250人/日以上の集客を示すのに対し、秋・冬・春の展示は150人前後の集客に留まる傾向が見てとれる。さらに言うなら、1日あたりの入場者数が150人に届かなかった季節展は、H19巡回展①、H25鉱物展、H27水草展、H28五七五展の4展示であった（図3）。

以上、当館においては夏の展示と秋・冬・春の展示（季節展）の間に顕著な入場者数の差異があり、各展示を同じ土俵上で比較することが難しかった。そこで奥田（2018）では、夏の展示と秋～春の展示を別グループに分けて論じたが、すると夏の展示では10点余りのサンプル数しか確保できなくなり、統計比較の精度が落ちる。さらに秋～春における展示同士でも、よく見比べると集客レベルの差異が存在する（図3、表1）。夏の展示と秋～春の展示を、同じ土俵上で比較する方法はないだろうか。

そもそも季節ごとの集客レベルの差異は、なぜ生じるのだろうか。考えられる原因の一つは、小学校団体の来館である（図4）。中央博物館本館における小学校団体の入場者数は、ここ数年では年間4,000～5,000人前後の値を推移し、全入場者数の1割弱を占めているが、季節によって顕著な偏りが存在する（10～11月に多く、2～4月に少ない）。7～8月における小学校団体の来館が少ないのは、学校が夏休みに入るためであるが、年度にかかわらず10～11月の来館が突出して多いのは特徴的である（図4）。これは学校側におけるカリキュラム的な事情によるものであることが知られており、他の事例としては、例えば県内の中学生を対象にした職場体験学習の受入が例年11月に集中する。

以上から、『当館を訪れる小学校団体の多くは、企画展示を見るために訪れるのではない』という現実が

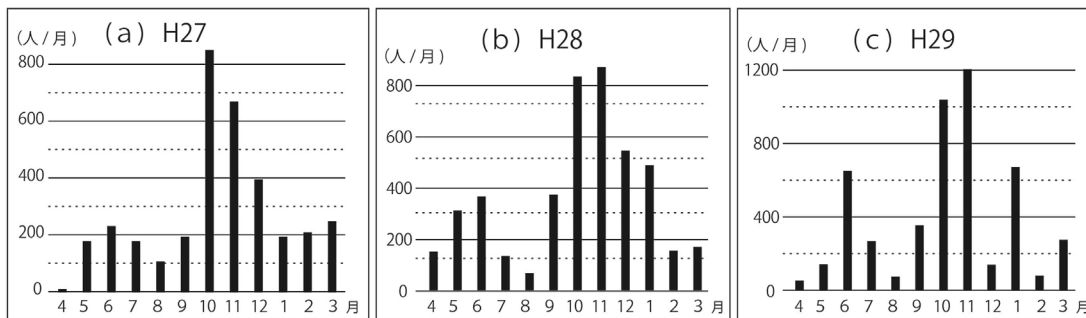


図 4. 過去 3 年間 (H27-29) に中央博物館本館を訪れた小学校団体の月別推移 (合計人数で積算)。

読みとれる。たとえよい企画展を開いていても、夏休み中であれば小学校団体は来館しないし、逆に企画展示の類が何もない端境期であっても、学校側のカリキュラム上すでに決まっている時期であれば、1,000 人近い小学校団体が博物館本館を訪れている。

これとよく似た事例としては、県民の日が挙げられよう。本館の入場料が無料になる 6 月 15 日には、例年 1,000 人近い来館者が訪れるが (図 2)、当館においては通常、6 月には企画展または季節展の類は開催されない (図 2, 表 1)。従って、6 月 15 日に当館へ押しよせる来館者の多くは、「無料だから行ってみよう」と思うことはあっても、企画展示を見るために訪れているわけではない。

逆の事例をたどれば、「企画展示を見に行きたいのだが行けない」というケースもあるはずである。9 月以降など、会期が夏休み終了後の平日にあたる場合には、当然そうなる。その意味では、秋～春の展示における入場者数が夏季と比べて少ないのは自然であり、必ずしも「展示内容がまずかった」と悲観するにはあたらない。かくして、企画展示の集客力を公平に計るための指標を得るには、「企画展示を見るために来たのでない」あるいは「企画展示に行きたいが行けなかった」来館者の寄与を取り除く必要がある。

それでは、企画展示の観覧が直接の目的でない来館者を除外できる、上手い集計方法はあるのだろうか。答はイエスである。平日を除いた土日祝のみの平均をとればよいのである。この方法の利点は 3 つある。第一に、小学校団体にかかる影響を排除できること。教諭の引率による小学校団体の来館は平日に限られるので、学校が休業する土日には来館しない。第二に、これは 6 月 15 日が休日でない年に限った話だが、県民の日にかかる影響を排除できる。来館者が特異的に増える県民の日は 7 分の 5 の確率で平日にあたるので、平日を除いた集計をおこなうなら排除することが可能である。第三に、平日を集計から省くことで、学休期とそれ以外の季節間の差異をキャンセルできる。「企画

展示に見に行きたいが行けない」ケースは、学休期でない季節の平日に発生するケースが多いので、この種の問題を回避するには、土日祝のみの集計をとるのが効果的である。

1 日平均のグラフ (図 3) から平日の値を除外し、再度計算したグラフが図 5 である (土日祝平均)。なお、図 5 では夏の展示と秋～春の展示を 1 枚の図中で比較すべく、全ての企画展示を集客数の多い順で並べ直している。

図 3 と図 5 を比較すると、各展示の順位に変化が生じていることに気づく。恐竜ちば展からきのこ展①までの上位七傑については不変だが、図 5 では 8～10 位につけていた仏像仏画展、山伏展、世界の音展が順位を落とし、代わって図 3 では 10 位と 12 位であったチーバくん展とアロ展が順位を上げている。仏像仏画展に至っては、さらにランクを下げて山伏展、世界の音展とも入れ替わっている。反面、200 人未満の下位グループに目を向ければ、鉱物展と五七五展が順位を上げ、水草展と屏風展が最も順位を下げています。

なお、図 5 に示した土日祝平均の入場者数を「各展示が持つ集客力の指標」とみることに異論を唱える向きもあるかもしれない。たとえ土日祝であろうとも、台風あるいは大雪などの荒天に見舞われれば来館者はゼロになるし、そのような荒天が何日も続く不運に見舞われれば、魅力的な展示内容にもかかわらず集客に苦戦する事態は予測できる。逆に、魅力に欠ける展示内容であっても、たまたま近隣施設で大きなイベントが開かれていれば、棚ボタ式に集客が得られることもあるかもしれない。特に、そういったイベントが開かれるのは土日が多い。

こういった、外部要因による不確定要素を、入館者データから排除できる方法が存在する。単純な土日祝平均ではなく、会期中の土日祝から集客数における上位 25% および下位 25% の日を取り除いた「中央 50%」に対して、平均をとればよいのである。例えば 0, 1, 6, 7, 8, 9, 13, 20 という 8 つの数字からなるデータ

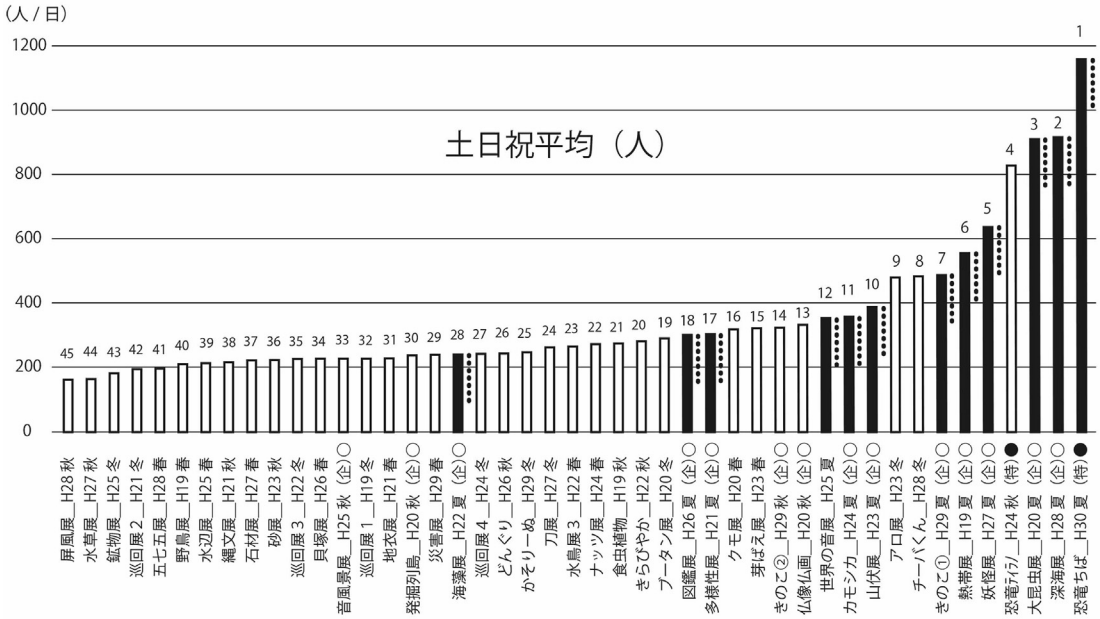


図5. 平成19年度以降に中央博物館でおこなわれた企画展示（特別展・企画展・季節展）の入場者数のうち、土日祝のみの平均人数を示したグラフ（人/日）。文化の日（11月15日）は値から除いた。黒色バーは「夏の展示」を表す。○は入場料500円の企画展を、●は入場料800円の特別展をあらわす。なお、黒色バーの脇にある太い点線は、夏の展示の集客人数に乘る“ゲタ”の値を表す（本稿では150人/日と概算。この値を夏の展示の集客数から減じた上で、季節間比較をおこなうのが望ましい）。

群があれば、0、1と13、20を除外し、6、7、8、9だけに対して平均をとる。これは統計学におけるメジアン（中央値）に近い考え方であるが、左右対称でないデータ分布、とくに例外的に高すぎる、あるいは低すぎるなど特異的な外れ値を除外できる効果がある。

念のため、季節ごとの入場者数の総計 (a) に対し、一日平均 (b)、土日祝平均 (c)、土日祝中央50% (d) のグラフを作成すると、図6ようになる。原因にあたる図6 aは、過去12年間に実施された全企画展示の入場者数を春、夏、秋、冬のグループごとに積算したグラフである。図6 b以降のグラフに現れた特徴としては、(b) では春夏秋冬の平均値が有意に異なっているのに対し、(c) ~ (d) では秋・冬・春の値がほぼ同じレベルに揃っており、季節ごとの偏りが解消されている点である。このような結果が得られる理由は、単純な一日平均 (b) においては平日の値が含まれているのに対し、土日祝平均 (c) および土日祝中央50% (d) においては平日の値が除外されているからである。さらに (c) と (d) の違いについては、「文化の日」の値が含まれるか否かが大きい。県民の日と異なり、毎年必ず祝日になる11月3日には入場無料の効果で1,000人近い来館者が訪れるが、この値は特異的な“外れ値”にあたるので、土日祝平均

(c) には含まれるのに対し、土日祝中央50% (d) の値からは除外されるのである。結果的に (d) のグラフでは、秋季の積算値が (c) と比べて20人/日ほど少ない値になっている (図6)。

ただし、夏季のみに関しては、このような工夫を凝らしても他の季節と比べて常に顕著に高く、季節間の偏りは解消されない (図6 b~d)。あえてこの現象を説明するなら、もともと夏休み期間中においては、同じ土日であっても来館者数が他の季節と比べて有意に多く、他の季節における土日の上に“ゲタ”のように乗っている状態が考えられる。この「夏季における土日が穿いたゲタの幅」を算出する方法は、4つある。第一に、図6 dに基づくなら、夏季における土日の集客は、秋~春の土日と比べて『プラス180人』高い値になっている。第二に、きのこ展の成績を眺めるなら (表1)、平成29年の夏に開催されたきのこ展①の土日祝平均 (491人/日) は、同年の秋に開催されたきのこ展②の土日祝平均 (326人/日) と比べて、『プラス165人』と読み取れる。第三に、恐竜関連の成績を眺めるなら、平成30年の夏におこなわれた恐竜ちば展の土日祝平均 (1,150人/日) は、平成24年の秋におこなわれた恐竜ティラノ展の土日祝平均 (830人/日) と比べて、『プラス320人』高い値となっている

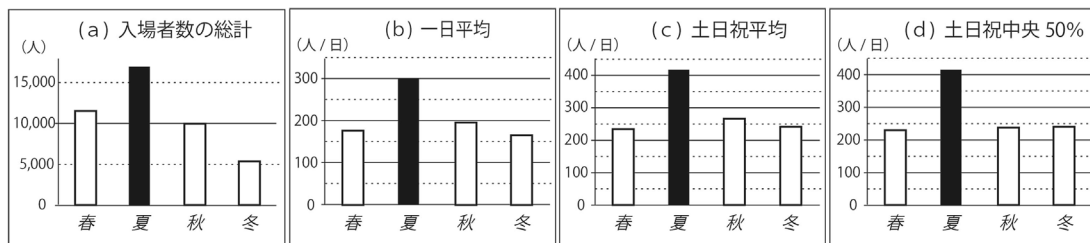


図 6. 過去12年間におこなわれた春の展示、夏の展示、秋の展示、冬の展示について、それぞれ12年分の平均を季節ごとにとって入場者数を比較。(a)入場者総計、(b)会期中の1日平均、(c)土日祝のみの1日平均、(d)さらに(c)から上位25%と下位25%を取り除いた“中央50%”の1日平均。

る。第四に、平成25年の夏におこなわれた「世界の音展」の土日祝平均（355人/日）は、同年の秋におこなわれた企画展「音風景展」の土日祝平均（229人/日）と比べて、『プラス126人』高い傾向が読み取れる。

以上の数字をまとめるなら、「夏季の土日が穿いたゲタの幅」は、他の季節からプラス126～320人の間にあると判断できる。ただし、これの上限値にあたる『320人』については、平成24年と30年におこなわれ

た恐竜展がともに特別展であった点を考えると、いささか特殊な事例として除外するのが望ましい。そう考えると、残ったゲタ幅は、126～180人/日の範囲に落ちることになる。そこで本稿においては、『プラス150人』を件のゲタ幅として採用し、夏季における土日祝平均の値は、実測値から150人/日を引いた値に補正することとした（図5，7；太い点線）（各展示の順位も、図7においては補正後の値を用いて並べ替

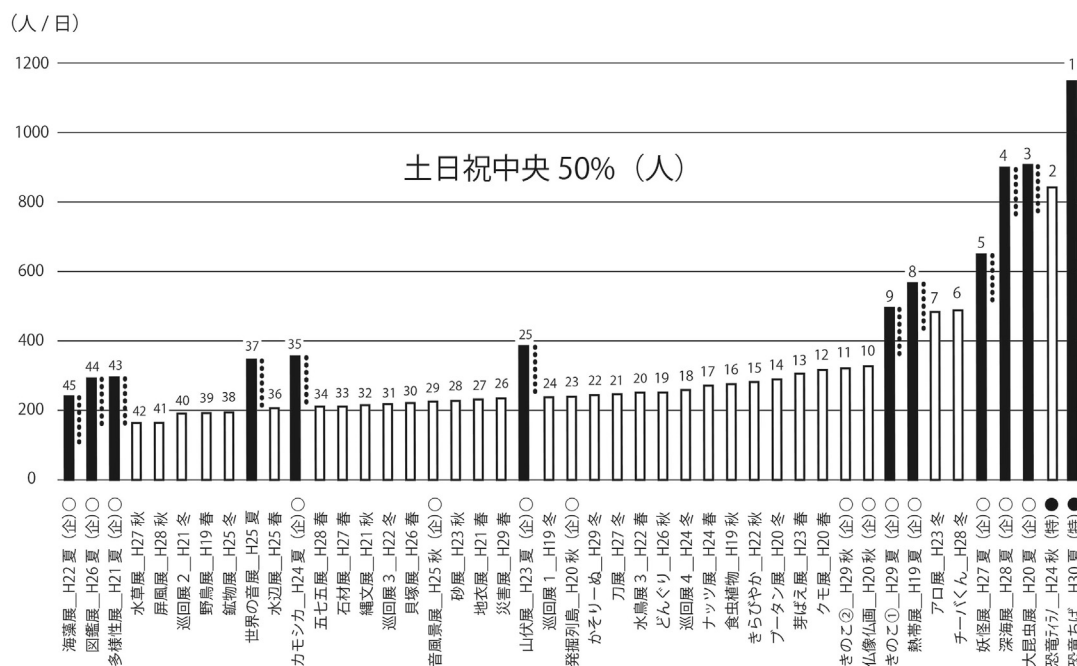


図 7. 平成19年度以降に中央博物館でおこなわれた企画展示（特別展・企画展・季節展）における土日祝の入場者のうち、上位25%、下位25%にあたる日を除いた中央50%に対し、1日あたりの入場者数を求めたグラフ（土日祝中央50%）。黒色バーに沿った太い点線は、夏の土日の集客に乗った“ゲタ”の幅を表す（値は150人/日と算出）。本図では、夏の土日の集客数（人/日）から150を引いた値を「実質的な夏の展示の集客力」とみなし、全展示における順位を並べ直した。

え)。これにより、夏の展示と秋～春の展示を、同じ土俵の上で比較することが可能になった。

同じく、企画展示の集客は“季節の違い”（夏の展示か、それ以外か）に制約され、“カテゴリの違い”（入場料500円の企画展か、入場料300円の季節展か）にはほとんど制約されないことが明らかになった（図5、図7）。とくに、夏の展示に対してマイナス150人の補正を施した図7においては、H23山伏展、H24カモシカ展、H25世界の音展が大きく順位を下げ、H22海藻展、H26図鑑展、H21多様性展の3展示に至っては、最下位にまで順位を落としている。逆にみるなら、この補正をおこなわなかったからこそ、図3・図5において夏の展示は上位を独占していたとも言える。秋～春におこなわれる展示と比べて、夏の展示は、集客において大きなアドバンテージを有している。逆に企画展においては、H20発掘列島展やH25音風景展をみると判るように、必ずしも同種のアドバンテージは有していないようである（図7）。当館においては「予算規模の大きな企画展は当然、集客力も高いはず」と思われがちだったが、集客の多寡に効いているのは予算規模（企画展vs季節展）ではなく、開催季節（夏の展示vs秋～春の展示）であった点は興味ぶかい。

なお、図7では1位のH30恐竜ちば展に並んで、第2位にH24恐竜ティラノ展が付いているが、これは特別展効果というより恐竜効果とみるべきであろう。他にH23アロ展の好成績や、一部の企画展の不振などが根拠となる。同じく、《音》を共通テーマとしておこなわれたH25世界の音展（夏の展示だが季節展）と、同年秋に行われた音風景展（秋の展示だが企画展）を比較しても、集客力を決めるのは予算額でなく季節である様子がみとれる。片や、秋～春の季節におこなわれた展示の集客は、年度やテーマの別にかかわらず驚くほど安定しており（200～300人前後）、特異的な外れ値を示しているのはH23アロ展、H24恐竜ティラノ展、H28チーバくんの3展示だけである（図7）。

さて、以上に述べてきた土日祝平均とくに「中央50%」とは、いったい何を表しているのだろうか。この答は、下位と上位の25%が共に省かれているところに鍵がある。展示初日や最終日、さらに目玉イベントやシンポジウムなどの集客は、人数的には特異日にあたるので、土日祝中央50%の値の中には含まれない。これらは展示担当者が特に力を入れて実施する行事であろうから、詰まるところ、図7は「展示担当者の努力が反映されていない指標」と言える。ゲタと見られる150人/日を除いた結果、H22海藻展、H26図鑑展、H21多様性展などが異常に順位を下げている点についても、企画展を作成した担当者の努力がゲタとともに除外されたと考えたと説明がつく。一般に、夏の展示は他の季節展と比べて多くの広報をおこなうので、チ

ラシ配布などの労力がもたらす宣伝効果も、図7に示された順位からは抜け落ちていると思われる。

館職員や関係者の中には、図7に示された各展示の集客順位に対し、「どこかおかしい、こんなはずはない」という違和感を覚える方も多いはずである。図7にみる土日祝中央50%とは、展示担当者の努力あるいは天候不順といった二次的要素が抜け落ちた、展示テーマのみが持つ純粋な魅力度を表しているからである。H26図鑑展やH21多様性展が良質の企画展だったことを当館職員は知っているが、それは実際の展示を見ているからこそ判ることで、これから展示を見に来る市民は、まだ展示を見ていないのだから、『図鑑』あるいは『多様性』という言葉だけから分かるイメージをもとに、来館する・しないを判断するしかない。そう考えたとき、図7の右側を占める成績上位グループの展示は、いずれも展示タイトルが華やかあるいは派手だったり、普段の生活の中では触れる機会のない非日常の世界を扱っていたり、展示タイトルを一瞥しただけで面白味を想像できる分かりやすさが共通しているように思われる（恐竜、大昆虫、深海、妖怪、熱帯、きのこ、チーバくん、アロサウルス、クモ、ブータン、きらびやか、食虫植物、ナッツなど）。平たく言えば売れ筋であり、“そそる展示”といってもいいかもしれない。

反面、図7の左側を占める下位グループの展示は、タイトルだけを言葉として聞いたとき、受ける印象としてやや地味だったり、普段の生活の中で身近に接する日常だったり、実際に来てみて初めて面白さが分かる“通好みの展示”になっていないだろうか（海藻、図鑑、多様性、水鳥、屏風、巡回、野鳥、鉱物、水辺、五七五、石材、縄文、貝塚など）。現実には、来館者の多くは展示タイトル（表1参照）とチラシの絵柄（図1）くらいを見て「これは何となく面白そう」と感じて足を運ぶのであって、展示趣旨をよく理解した上で来場するのではない。来てみて初めて面白さを理解できる通好みの展示は、見に来る人の絶対数が少ないので、担当者の意に反して集客は伸びない。集客力のある企画展示を作る際は、現実的な展示造作の作業以上に(1)最初におこなうテーマ選び、及び(2)外部市民からみて魅力のある展示タイトルやチラシ図案を練り上げる作業が重要となる。少なくとも、統計データからはそう読み取れる。

なお、図5（土日祝平均）と図7（土日祝中央50%）を見比べると、グラフのパターンおよび各展示の序列にほとんど違いがない。夏の展示の順位が一部で大きく変わっている点に関しても、マイナス150人/日の補正を図5でも実施し、補正後の値に基づいた並べ替えをおこなうなら、図7と同様の序列が帰結される。理屈の上では、土日祝中央50%は台風などの荒天や、目玉イベントによる大入り日などの特異日が除外

された値であるから、図5とはある程度違った結果になるべきである。そうならない理由としては、外れ値にあたる特異日の寄与が全体に影響するほどには大きくないのかもしれない。あるいは、外れ値の両端を同時に省いているため、互いに影響が相殺されて結果的に図5と大差ない結果に落ち着くのかもしれない。

ともあれ、「計算のしやすさ」という実用面を考えると、ほぼ同じ結果を示す“土日祝平均”を土日祝中央50%の代用とみなし、展示テーマ自身が持つ魅力度の指標として使用することが可能である。なお、土日祝平均を用いて季節間の比較をおこなうときには、11月3日（文化の日）の値を例外的に除いて計算することが望ましい。この作業をおこなわないと、11月3日には例年1,000人前後が企画展示とは無関係に来館するので（図2）、秋の展示の集客力が20人/日ほど高く出る結果となる（図6c）。その場合、「秋の展示の集客力が春の展示よりも高い」との誤解を産む可能性がある。

現実には、春休みやゴールデンウィーク期間を擁する春の展示が、集客力において秋の展示より劣っているとみられるデータはない。仮にもし、春の展示の入場者数を見かけ上、増やそうと思ったなら、会期を6月15日まで延長すればよい。県民の日における集客動向は文化の日と酷似している（図2a～c）、春の展示の集客成績を見かけ上は増加させることができる。とはいえ、県民の日には企画展示がなくても大量の来館者が見込める反面、たとえ企画展示をおこなったとしても、例の「1日あたり1,000人」の壁があるため、来館者数が倍増するわけではない。今後の展示計画を考えると、土日祝人数のグラフ（とくに図7）の右側を占めている「言葉上の魅力度が高いとみられるテーマ群」は今後、新しい企画を作る上で参考になるだろう。今後、新しい展示計画を思いついたなら、本稿の図7に重ねてみて、どのくらいの集客が見込めそうか予想してみてもよいかもしれない。

4. 展示担当者の努力を反映した指標の開発

以上に述べてきたように、図5あるいは図7において描画した「土日祝の1日あたりの入場者平均」は、実際におこなった企画展示そのものの集客力というよりは、例えば『恐竜』『妖怪』『音』といった、立案段階の最初に選んだ展示テーマが持つ集客力を表していると考えられる。だからこそ、年度や季節を変えて実施しても、同種のテーマでおこなった展示は、常によく似た成績に落ち着くのである（恐竜ちば展と恐竜ティラノ展とアロ展、きのこ展①ときこの展②、世界の音展と音風景展、どんぐり展とナッツ展、海藻展と水草展と水辺展、石材展と鉱物展と砂展、縄文展と貝塚展と発掘列島展とかそりーぬ、巡回展1～4など；図7）。慣れてくると、開催前に展示タイトルを耳で

聞いただけで、おおよその集客数が読めたりもする。

それでは、外部市民から見た場合の“魅力度の薄い展示テーマ”は、企画展示の題材として選ぶべきではないだろうか。そんなことはない。図7に限ってみても、『水草』『野鳥』『図鑑』『生物多様性』などは、環境あるいは生態系を考える上で大事なテーマであるし、『屏風』『縄文』『出土遺物の巡回展』などは、歴史・考古あるいは地域行政の観点から求められるテーマである。さらに、統計上の集客力と、実際に展示を見にきた来館者の“満足度”が必ずしも一致しない点についても、注意を要する。すでに述べてきたように、企画展示の集客人数は、実際の展示の出来映えよりも、立案段階で選んだ展示テーマに左右されることが多いので、「集客は伸びなかったが実際に見にきた来館者の満足度は高かった、あるいはその逆」という事態は常に起こり得る。

売れ筋のテーマとは悪く言えば“陳腐”でもあるので、「あそこの展示は期待に反してつまらなかった」という感想を抱いた来館者は、次回からは当館に足を運ばなくなるので、長い目で見た場合の集客力は減少する。その意味においては、“たとえ集客は伸びなくても実際に来場した客の満足度は高い展示”を、並行しておこなっていく取り組みには意味がある。集客数が伸びない難点については、オープン後のイベント実施や会期延長などにより、統計上の成績を改善することは可能であろう。とはいえ、この種の努力は土日祝平均（とくに中央50%）の値には反映されにくい。展示担当者の努力を正当に反映し得る指標としては、どのようなものがあり得るだろうか。

企画展示の集客成績を決めるものとしては、(1) 1日あたりの人数に並ぶ大きな要素として、(2) 会期がある。当館で過去12年間におこなわれた企画展示の会期日数を、表2にまとめた。主な展示を見てみると、恐竜ちば展が70日、深海展が63日、熱帯展と恐竜ティラノ展が57日、大昆虫展が55日などとなっているが、会期の長かった展示としては、きのこ展の138日を筆頭に、水草展が86日、図鑑展が81日、妖怪展が75日、災害展が74日と続いている。逆に会期の短かった展示としては、世界の音展が44日、鉱物展が37日、かそりーぬ展が27日、刀展が26日などと続き、チーバくん展に至っては18日の会期しかない。全体に、冬の展示は例年1～2月におこなうため、会期も短くなる傾向がある。その反面、ここ数年間におこなわれた企画展示は、集客増の社会的要請に応えるためか、長い目の会期をとる傾向にあった。

こういった会期の違いを集客成績に反映させるには、1日あたりの平均値ではなく、会期全体の積算値をとるのが望ましい。だが、平日の値を入れ込んでしまうと、すでに指摘したとおり、展示開催と無関係な入館者の影響が強くなるなどの問題が発生する（図

会期	【季節】 展示名称 (会期日数)
100日以上	【夏～秋】○H29 きのこ展 (138)
80～100日	【秋～冬】H27 水草展 (86) , 【夏～秋】○H26 図鑑展 (81)
60～80日	【冬】H23 アロ展 (76) , 【夏】○H27 妖怪展 (75) , 【春】H20 クモ展 (74) , 【春】H27 石材展 (74) , 【春】H29 災害展 (74) , 【秋】H19 食虫植物 (72) , 【夏】●H30 恐竜ちば展 (70) , 【春】H19 野鳥展 (69) , 【夏】○H24 カモシカ展 (69) , 【春】H22 水鳥展 (68) , 【春】H28 五七五展 (68) , 【夏】○H22 海藻展 (63) , 【春】H25 水辺展 (63) , 【夏】○H28 深海展 (63) , 【春】H23 芽生え展 (62)
40～60日	【夏】○H19 熱帯展 (57) , 【夏】○H21 多様性展 (57) , 【秋】●H24 恐竜ティラノ展 (57) , 【夏】○H23 山伏展 (56) , 【秋】H23 砂展 (56) , 【春】H26 貝塚展 (56) , 【秋】H28 屏風展 (56) , 【夏】○H20 大昆虫展 (55) , 【秋】H22 きらびやか (52) , 【秋】H21 縄文展 (51) , 【秋】○H25 音風景展 (50) , 【春】H21 地衣展 (49) , 【春】H24 ナツ展 (45) , 【夏】H25 世界の音展 (44)
20～40日	【冬】H19 巡回展1 (38) , 【秋】○H20 発掘列島 (38) , 【冬】H24 巡回展4 (38) , 【秋】H26 どんぐり展 (38) , 【冬】H21 巡回展2 (37) , 【冬】H25 鉱物展 (37) , 【冬】H20 プータン展 (32) , 【冬】H22 巡回展3 (32) , 【冬】H29 かそりーぬ (27) , 【秋】○H20 仏像仏画 (26) , 【冬】H27 刀展 (26) ,
20日以下	【冬】H28 チーバくん (18)

表2. 平成19年度以降に本館でおこなわれた企画展示の会期日数(カッコ内の値)。会期中の休館日は“日数”に含まれていない。○は入場料500円の企画展、●は入場料800円の特別展を表す(他は入場料300円の季節展)。きのこ展の会期は①と②のトータル。

2、図4、図6など)。また、9月に入ると極端に平日の入りが悪くなるので、「見かけの成績をよくしたい」と夏の展示の担当者が願えば、秋季への会期延長を嫌い、あえて会期を短くして8月31日で切り上げるといった本末転倒の事態も懸念される。

この問題を回避する良い方法は、土日祝のみの積算を取ることである。土日祝のみであれば、客の入りは夏休み終了後であっても見込めるし(図2参照)、展示とは無関係に訪れる小学校団体の影響(図4)も排除できる。すなわち土日祝のみであれば、夏の展示を9月以降も延長しておこなった場合の成績を適正に評価できる(図2a～c)。

かくして、過去12年間の企画展示について土日祝のみの積算合計(人)をとり、成績順に並び替えたものが図8である。土日祝平均のグラフ群(図5・図7)と比べると、順位に大きな変動が現れていることが判るだろう。恐竜ちば展と深海展の首位は変わらないが、第3位にはきのこ展(①と②のトータル)がつけており、第9にはクモ展、第10位には図鑑展、第11位にはカモシカ展がランクイン、他にも水鳥展、災害展、石材展、水草展、五七五展、水辺展、多様性展、屏風展などが大きく順位を上げている。これらの展示に共通するのは、表2に見るとおり、会期の長さである。

逆に、図8では最下位近くまで後退したチーバくん展を筆頭に、かそりーぬや刀展、プータン展などが大きく順位を下げている。この理由は、チーバくん展がつまらなかったからではなく、単に会期が短かったからであるのだが、チーバくん展の入場者合計が他と比べて著しく低かったことは事実である。図8にみる水草展や図鑑展、石材展、災害展などの著しい躍進は、明らかに70日以上長い会期がもたらした効果と言えるだろう。図8にみるランキングは、「企画展示が本

館の集客に貢献した順位」とも言える。言い換えれば、展示担当者の労力が適正に反映された結果とも言える。図5～7よりも図8における順位のほうが、館職員が抱く実感と合致する理由も、ここにある。これから企画展などを志す若い人は、図8(土日祝合計の積算値)において上位につけるような展示を目指せばよいと思う。集客力の高い企画展示をおこなうためには、まずは(1)立案段階において集客力の高いテーマを選ぶことが重要であるが、それが諸々の事情により叶わない場合、(2)会期を長くすることが次善の策として有効である。

なお、展示成績の指標として土日祝合計の積算値をとる場合においても、やはり11月3日の値は省いたほうがよい。6月15日の県民の日に関しては、同日が土日にあたらない年が多い上、そもそも6月に企画展示がおこなわれることが減多にないので問題は生じないが、11月3日は必ず祝日にあたる上、秋の展示の会期にも必ず含まれる。文化の日に訪れる来館者の多くは企画展示が直接の目的ではないので、展示成績を比較したいときには省くことが望ましい。

ちなみに、展示成績の指標としては、他に入場料収入(円)の合計を取る方法も捨てがたい。売上合計であれば、土日祝だけでなく平日の値まで含められるし(小学校団体は無料であるので売上合計に影響せず、11月3日の入館者も無料なので売上合計に影響しない)、また、売上合計であれば展示終了時に統計担当から発表されるため、自前で計算をおこなう必要もないからである。一般に、企画展示の成績として集客数(人)と売上合計(円)をとった場合、後者のほうが鋭敏な変動を示す傾向がある(奥田2018, 図3)。それでもなお、展示成績の指標として売上合計(円)を用いることは、現実にはかなり難しい。その最大の理由は、売上合計は展示カテゴリ(季節展、企画展、特

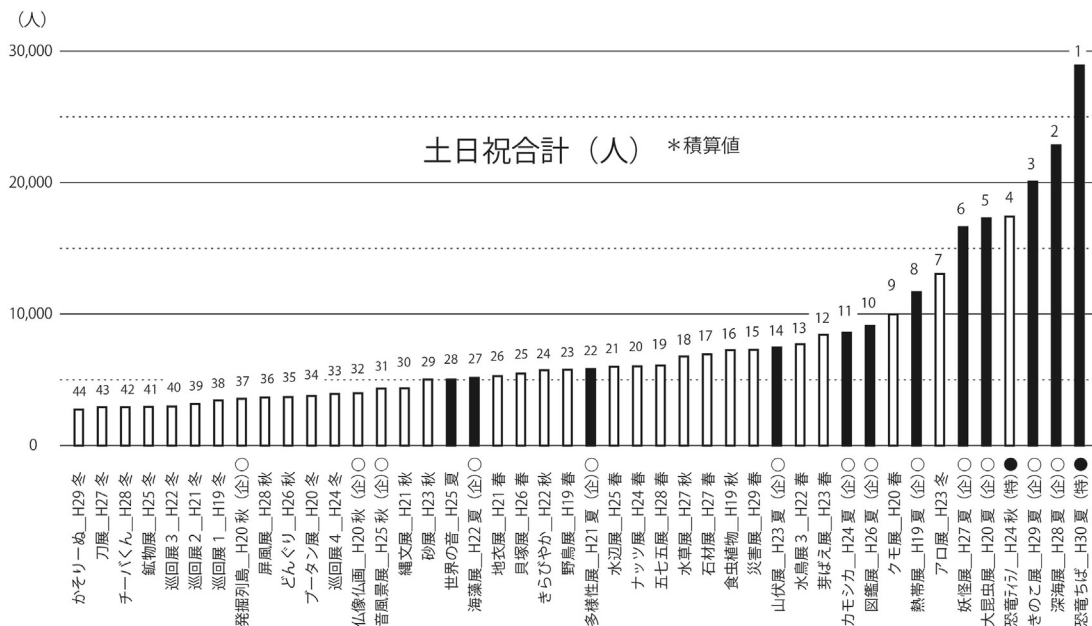


図 8. 過去12年間に中央博物館でおこなわれた企画展示の入場者数のうち、土日祝のみの人数を合計して積算した値。グラフの順位は図5・図7とは大きく異なる。各展示の会期日数については表2を参照。なお文化の日(11月3日)は、例外的に積算合計から省いた。

別展)によって大きく変わるからである。当館を含めた千葉県では、季節展を含めた平常時の入場料300円に対し、企画展では500円、特別展では800円を徴している(一般成人の場合)。企画展や特別展は夏季におこなわれることが多いので、売上合計の積算値をとった場合、夏季の成績が秋～春の成績と比べて異常に高くなる問題が生じる。さらに、そもそも入場料収入の値は外部非公開であることが多いので、検証結果を(本稿のような)公開文書の中で示せないといった不都合も生じる。こういった問題があるため、指標としては非常に鋭敏であるにもかかわらず、売上合計(円)を展示成績の評価ツールとして用いることは現実的でない。

5. 今後の来館者予想

恐竜ちば展の大入りは、会期間中だけでなく、同年の入場者数にも影響を与えている(図9)。平成30年の前半が終了した9月30日時点において、H30上半期の入場者数(注:券売所通過人数)は66,719人となっており、すでに前年度の年間入場者数にあたる63,111人を上回っている。下半期(10月1日～3月31日)の入場者数に関しては、夏の展示などがおこなわれる上半期と比べて安定する傾向にあり、21,000人台から24,000人台の間を推移することが多いので(下半期に大型展示のあったH20・23・24・29を除く)、過去12

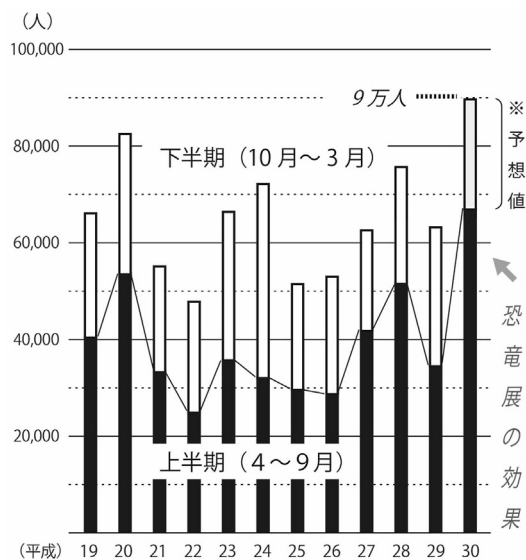


図 9. 平成19年度以降における本館有料スペース人数(券売所通過人数)の年間比較。黒は上半期(4月1日～9月30日)の合計、白は下半期(10月1日～3月31日)の合計。平成30年度の下半期は、過去データの平均から得られた予想値。

年からこの4年を除いた残り8年における下半期入場者数の平均値にあたる「23,188人」をH30下半期の入場者数の予想値とみなして採用すると、平成30年度の年間入場者数は、89,907人と計算される(図9)。もちろん予想は常に誤差を伴うが、この値は、大昆虫展が好成績を残した平成20年度と比べても多く、当館の年間入場者数としては初の9万人に迫る可能性は高いといえる。

なお、本稿でいう“入場者数”は、常に2F有料スペースの人数を指している。一般に、当館の年報などで公表されている「中央博物館の総入館者数」は、

(A) 2F有料スペースの人数に、(B) 生態園の入園者数、(C) 講堂・研修室など1F無料スペースの人数が加算された合計値となっている(図10a)。従って、H30下半期における生態園の人数および講堂等の人数を「前年度と同程度」と仮定すると、平成30年度における中央博物館の総入館者数は、150,000人をわずかに超えると予想される(図10a)。すると、平成元年に当館がオープンして以来の総入館者数の累積値は、平成30年度末の時点で「約495万人」と予想される(図10b)。かくして、開館以来の累積入館者数がいわゆる500万人を超える瞬間は、平成31年の7月頃に訪れると予想される。予想がずれる可能性は常にあるが、ずれても1~2ヶ月程度と思われるので、関係部署には準備対応を期待したい。

とはいえ、図10aを逆に読むならば、今年の恐竜ちば展における大入りを加味しても、平成30年度における当館の総入館者数が平成25年ごろの水準(18万人台)に戻ることは、残念ながら不可能に近い。このような結果に至る原因は、2つある。(1) 生態園の人数が平成20年頃以降、微減傾向にあること(図10a参照)。(2) 図10aにみる“本館無料スペース人数”が、平成26年度以降、大きく減少していること。このうち深刻なのは(2)のほうであり、(2)のさらなる原因としては、かつては本館無料スペース人数に含まれていた“館外展示の集客数”が、平成26年度以降は含まれなくなった点が挙げられる。平成25年頃に見られる本館無料スペース人数の急増(総入館者数の半分近くまで増加)は、さわやかちば県民プラザ(柏市)など他施設への出展による集客を含んでいる。平成25年より以前は、館外展示などアウトリーチ事業による集客を“本館無料スペース人数”の一部として含めていたが、統計方法の改訂により、平成26年度より以降は含まれなくなった。これは「総入館者数」の定義変更の原因があるので、当館における集客総数が実質的に減っているわけではないが、定義が元に戻ることはないので、平成25年ごろの水準(図10a)を復活させることは不可能に近い。

この傾向は、平成元年(1989)における開館以来の総入館者数の推移を見るなら、よりいっそう明らか

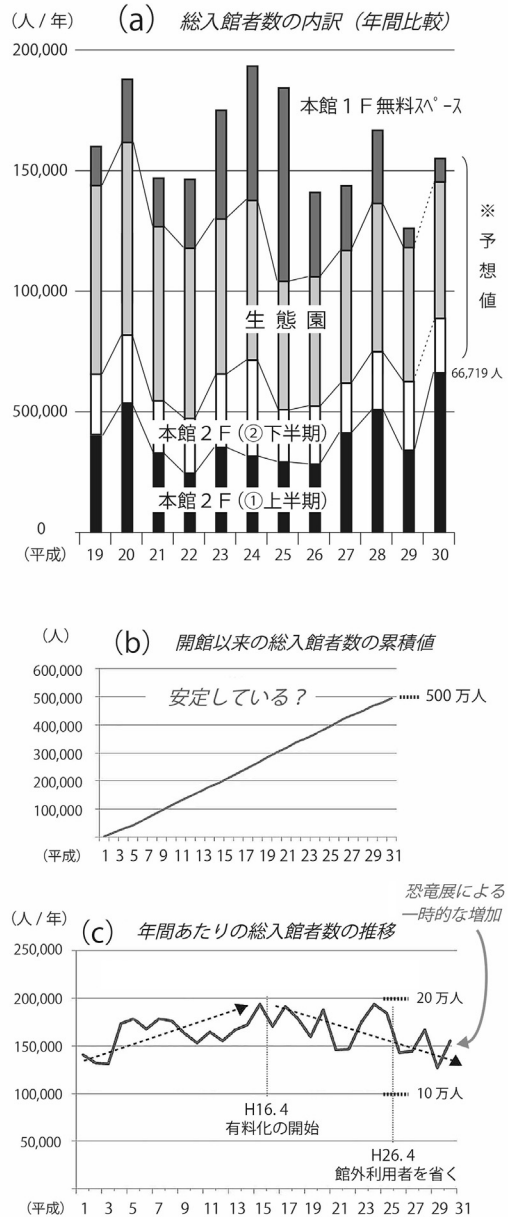


図10 (a) 平成19年度以降における中央博物館の“総入館者数”の年間比較。(1) 本館2F有料スペース人数、(2) 生態園の入園者数、(3) 本館1F無料スペース(講堂・研修室など)人数の合計から成っている。平成30年度の下半期は、過去データの平均から推測した予想値。
 (b) 平成元年における開館以来の累積入館者数の推移。
 (c) 平成元年における開館以来の総入館者数の年間推移(注:平成30年度の値は予想値)。平成15年度に193,324人を記録して以来、当館の総入館者数は減少傾向にある。

になる。例えば図10bでは、平成元年以降の総入館者数の累積グラフがほぼ直線を描いているように見えるが、これは、当館の集客状況が平成元年のオープン以来「安定している」と見るべきだろうか？ 続く図10cでは、開館以降の総入館者数の年間推移を示しているが、この図を一瞥すると、過去30年間を通じて当館における総入館者数は、13万人から19万人の間で推移しているように見える。だが、実はそうではない。平成15年度の193,324人をピークとして、減少傾向に転じていると読むべきである。

この減少傾向を招いた要因としては、すでに述べたとおり平成26年度以降、出張展示などの集客を本館人数に含めなくなったことが指摘されるが、もう1点、平成16年度より始まった「有料化の開始」も挙げられる。当館においては、平成元年からの15年間は、本館2Fを含めた全施設が無料であったが、平成16年4月より、本館2Fの入場者に対して入場料300円を徴するようになった（一般成人の場合）。さらに言うなら、冒頭に述べた「生態園や本館常設展示の老朽化」も、集客減の理由として加えるべきかもしれない。

以上のような事情のため、常設展リニューアルなど抜本的な対策が実現しない限り、今後の目標としては開館当初の水準（年間15万人台）の維持が目標になると思われる（図10c）。可能であれば、恐竜展クラスの大規模展示を来年以降も継続することが望ましいが、現実には困難な話である。すでに述べてきた通り、企画展示の集客力は、最初にテーマを設定した時点であらかた決まってしまうので、平成31年以降の数年間においては、総入館者数の減少傾向が持続する。本質的には、やはり本館有料スペースの人数を地道に増やしていく努力が必要になる。具体的な手段としては、企画展示のテーマを立案段階でよく吟味して選ぶとともに、会期をなるべく長く設定することにより、入場者数の積算合計を増加させていく取り組みが現実的と思われる。

謝 辞

本稿を中央博自然誌研究報告に提出するにあたっては、初稿を萩原恭一館長に見ていただき、各種のご指摘を戴いた。教育普及課の齋木健一課長には、原稿の掲載を実現すべく各種のご配慮を戴いた。教育普及課の西内李佳氏には、平成29年度以降の入館者データをご提供いただいた。平成28年度に館長を務めていた中村祥一氏、同じく分館長を務めていた新和宏氏には、奥田（2018）から続く分析作業をおこなう契機を作っていただいた。以上の方々に厚く御礼を申し上げます。

引用文献

奥田昌明. 2018. 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. 千葉中央博自然誌研究報告 14(1): 47-64.

The Number of Visitors for the Chuo Hakubutukan during 2017-2018 and the Temporary Exhibitions Held in the past 12 Years - Indices to Compare Different Exhibitions and an Estimation on the Future Change in the Museum Visitors

Masaaki Okuda

Concurrent staff in The Chiba Biodiversity Center of the prefectural government and the Natural History Museum and Institute, Chiba
Email: m.okd10@prcf.chiba.lg.jp

The statistics of number of museum visitors (NMV) are important for the exhibition planning of the prefectural museums. This paper reports the NMV for the Chuo Hakubutukan (Natural History Museum and Institute, Chiba) in 2017-2018, comparing the temporary exhibitions held in the museum during the past 12 years. Among the temporary exhibition, the best result was achieved by the 2018 summer exhibition (Dinosaurs in Chiba).

As the index to compare the different exhibitions on the same stage, here I propose the averaged NMV on the weekends (Saturday, Sunday and national holidays). This index represents the attractiveness of exhibition themes (e.g. dinosaur, mushroom, Japanese folk monster, etc) adopted in the earliest stage of preparation period, being helpful to make a new exhibition. Similarly, I propose the integrated NMV on the weekends as the index to reflect the effort of exhibition staff. Since the integrated NMV could be improved even after the opening of exhibition, this would be helpful to aim at further acquisition of museum visitors.

Surprisingly, the summer-time exhibitions always appear to attract more customers than that of other seasons (autumn, winter and spring) which cannot be escaped by the deviation on NMV among the seasons. The width of inflated value on the NMV during the summer is estimated as 150 per day, and so the subtracting 150 from the averaged NMV leads to a significant change in ranking of the past exhibitions. The different NMV of temporary exhibition derives from seasons rather than different cat-

egory of exhibitions (Kikaku-ten, Kisetu-ten, etc).

Based on the above knowledge, I make estimation on the future NMV of the Chuo Hakubutukan. Concerning the NMV on the 2nd floor (the paid space inside the ticket counter), the total score throughout 2018 is estimated as ca. 90,000. However, that of the whole museum, including the 1st and 2nd floors as well as the Seitai-en (ecological park) adjacent to the museum building, is estimated no more than 150,000 despite of the strong performance of the 2018 summer exhibition (Dinosaurs in Chiba).

The whole NMV of the Chuo Hakubutukan is now on the decreasing trend since the maximum value of 193,324 recorded in 2003. This derives from the charge for visiting the museums since 2004, and therefore 2 methods are required to improve the slumping NMV;(1) choosing an attractive theme in the earliest stage of preparation period, and(2) setting a longer exhibition period to increase the integrated NMV, until radical steps such as the renewal for permanent exhibition are launched.