

「アート」と「マーケティング」を巡る 争点の乱立に対する検討素材

— ラ・フォル・ジュルネ, PMF, 赤坂迎賓館 —

株式会社博報堂 BID局 ディレクター

森 泰規

要約

筆者は自らクラシック音楽分野の演奏家でもあり、演奏においても顧客の創造と維持、すなわちマーケティング活動のあるべき姿を構想しており『国家戦略2016』など政府方針が文化財公開による観光活性化を打ち出したように芸術分野に「マーケティング」的発想を求める方向への機運を感じている。ただ芸術活動についてマーケティング的視点での実証的調査データは少なく、あっても来場者アンケートなどの資料にとどまることが多い。そこで、基本的な来場実績・メディア等による間接的体験について全国の生活者男女1000名に調査を実施した。

結果、ラ・フォル・ジュルネ, PMFの来場体験者は約3%、間接的体験者は約2%であり、実来場者はすそ野を広げる活動と評価する一方、本質的な聴衆の開発につながらないとの指摘もあり、実際に他音楽祭からの流入効果が3-5割であることに對し、送客効果は2-3割と相対的に低率であった。合わせて、赤坂迎賓館、法隆寺、長崎・潜伏キリシタン遺産（世界遺産）の活用に向けては、実体験・間接体験が進むほど、保全か公開かについて意向が明確となるため、まず実態を理解させることが、今後の協議発展のカギであることが示唆された。

キーワード

芸術文化, ラ・フォル・ジュルネ, PMF, 文化財公開, 文化遺産の活用

1. 本稿の問題関心

1. 「アート」と「マーケティング」を巡る課題は争点の乱立それ自体

「アート」と「マーケティング」という二つの概念をめぐる今日的な課題は何か?それは争点の乱立それ自体であって、議論の仕方を誤ると正しい方向性がみえなくなる恐れがある、ということである。

筆者は自らクラシック音楽分野の演奏家でもあり、演奏においても顧客の創造と維持、すなわちマーケティング活動のあるべき姿を構想しており『国家戦略2016』など政府方針が文化財公開による観光活性化を打ち出したように芸術分野に「マーケティング」的発想を求める方向への機運を感じている。ただ芸術活動についてマーケティング的視点での実証的調査データは少なく、あっても来場者アンケートなどの資料にとどまることが多い。このことへの懸

念と問題意識が本稿執筆の動機である。

近年読まれている著書で言うと、バーンスタイン (Bernstein, Joanne Scheff, 米, 芸術分野のコンサルタント) が、フィリップ・コトラーの監修のもとで整理した (Bernstein, 2011) ように、あらゆる芸術分野においてもマーケティング発想 (顧客の創造と維持) が求められているという、考え方がある。もともとこの種の考え方はすでに実践化されていたと言ってもよい。たとえばすでに18世紀から実例がある。W.A. モーツァルト (1756 - 1791) が自作を上演するために行っていた「予約演奏会」は、申込者 (資金提供者) が一定の数を超えた場合に上演が成立するという枠組みのもので、いわゆる「クラウド・ファンディング」そのものである。作曲家自身が、自ら顧客を創造し、資金集めに奔走していただろうことは想像に難くない。

今日顧客数の広がりには乏しいと言われるクラシック音楽分野においても、「ラ・フォル・ジュルネ」(以降LFJ)と略記)

は2005年東京での開催開始以降高評を博し、金沢、新潟、びわ湖、鳥栖でも開催が始まっているなどの事例がある。「クラシックの音楽祭が100万人を集めた」として(片桐, 2010年)、音楽業界でも一般生活者の間でも人口に膾炙した。

また「パシフィック・ミュージック・フェスティバル (PMF)」は、1990年に、20世紀を代表する指揮者、作曲家のレナード・バーンスタイン(1918-1990, 上記のバーンスタインとは別人・故人)がロンドン交響楽団とともに札幌で創設した国際教育音楽祭であり、北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 宮部潤一郎氏の研究では、2017年の来場者のうち86%が「クラシック音楽の祭典としてPMFを誇りに思う」と回答している¹⁾など、来場者を対象にした調査である以上当然かもしれないという留保は求められるもの、定着の兆しを見せていることは間違いはない。

しかし、この種の活動を評価し、実際に活性化させている背景にある発想は、基本的に「公的資金」というものが芸術文化活動に投下されず、どのような主体も教育啓発活動などを通じた資金集めなくては事業活動が継続できないという条件を前提としている。そうした場合は、音楽芸術のように常に上演によって生成し続ける分野だけではなく、「保全」を考えなければならないものがある。建築物・美術品・庭園などがその例である。これらに対し日本の場合、長らく保全重視型の法制度・社会制度(および慣行)が一定の影響力を及ぼしてきたが、一方資金獲得を前提とする場合の「保全」活動においては「しまっておいてみせない」というようなことでは、成り立たない。ここに「保全」をめぐる視点の違いがある。

このことよしあしは簡単に判断できない。オークランド市(ニュージーランド)の日本庭園が、福岡市との姉妹都市提携の証として造園されたにも関わらず、「再建を前提に」とはいえ動物園の拡幅のために撤去され、強い要請の結果4年後に再建を果たしたといった事例もある²⁾。この種の問題は、今後日本で起こってもおかしくはない。このように、アートをめぐるマーケティングの視点は、よくよく考え始めると、さまざまな分野にわたるがゆえに論点をうまく整理できな

いところがある。

事態に拍車をかけているのは、『国家戦略2016』など政府方針として、文化財公開による観光活性化という論点を持ちだされたことである。日本国内の文化財(ここでは、世界遺産、国宝、重要文化財等多様なものを含めて一般概念としてこのように呼ぶ)は保全でなく活用に資するものと、はじめて明確に打ち出したからである。自治体で歴史的な文化財保護に携わる担当者は「国の方針が出たから、そのとおりにやればよいと、まじめな人ほどそういう発想になっている。これでは何も考えていないのと全く同じ」としており³⁾、実務現場では相応の混乱が起こり始めていると考えてよい。

いずれにせよこうした政策誘導により、国賓の接遇に外務省が運用して来た赤坂迎賓館は「外国からの賓客の接遇に支障のない範囲」で一般生活者にも公開が始まった⁴⁾。ただ迎賓館の例においても、何を以て「支障のない範囲」だとするのかは案外定めがたい。生活者側でどのような受け止められ方をしていくのかについても、公開の情報がなく、判断しかねるところである。同様のことは一例であって、今後日本中のあらゆる文化資産において、生じうる課題であるといえよう。

以上のように筆者が、あえて様々な事例を、収束させずに述べているのは、先に書いたように、何が課題か、というより争点の乱立自体が課題であることを示すためにある。実際ある一定の時期までこれらの議論は整理されぬままに残るかもしれない。今段階では、まだまだ多角的な議論が求められるということである。

2. 議論を方向づけるための参照点として生活者意識調査

以上に述べた議論は、個別の案件ごとに精査して方針を定める必要があり、一様に方向性を定めることはまず無理だろう。しかしその種の議論については往々にして内部資料として公開されないことが多く、同様の事例に該当する後進の施策に対して参照点を示せていない。そこで本稿では、日本中で行われている、アート系イベントや文化

遺産について、生活者1000名男女20-69歳に対し、インターネットでの調査を行った。調査期間は2018年7月27-30日、実査はクロスマーケティング社に対して委託し、同社登録パネルに対して行われた。

本稿は先に述べた、諸問題に対し直接の答申・提言を行うことは避け、かわってこの種の議論を、納得性の高い方向で進めるための素材を呈するものとして、一つの実態を示すことに重点を置きたい。

II. ケーススタディ

1. アート系イベントに対する基礎的な接触状況と評価

(1) 実体験の状況および間接的体験の状況

一般生活者や音楽ファンが一度は耳にしたことがあると思われるものについて、実体験の状況を聞いた（屋外や地域を活用したアートフェスティバル、音楽祭、文化財、国宝についてお聞きします。以下にあげるものであなたが参加・鑑賞したことのあるものはありますか。(MA))。その結果は以下のとおりであり特に、LFJは2.1%、PMFは1.7%であった。また、間接体験についても聞いた（同：以下にあげるもので参加・鑑賞の有無にかかわらずあなたがメディア（テレビ、新聞・雑誌、インターネット、SNSなど）や参加した方を通じてその情報に触れたものはありますか?(MA))。LFJは2.6%、PMFは2.9%であり、サイトウキネンフェスティバルよりもやや少ない傾向を示し、瀬戸内国際芸術祭などの美術系イベントに対しても、音楽系他ジャンルのフジロック・フェスティバルに対しても少なかった。世界遺産に登録された「法隆寺」「長崎・潜伏キリシタン関連遺産（以降長崎遺産と略す）」、公開を始めた「赤坂迎賓館」よりも少なかった。

(2) イベントに対する評価

先に挙げたものを含むいわゆるアート系イベントについて、一般生活者の評価を聞いた（Q:以下にあげるようなアートフェスティバルに関する意見について、あなたの考えに最も近いものをひとつずつ選んでください。(SA))結果

を表2に示す。著者により評価の傾向を4系統に分類し、指標化したところ、おおむね観光活性、顧客層の拡大という点では肯定的な評価が得られた。内容の質に対する疑問は多く呈されていないが、「一過性のものにすぎない」、「深く親しもうとする人の拡大にはつながらない」などといった意見について、4割程度の人がそう思うと回答している点では、この種のイベントの質的達成度、満足度がまちまちであることを予見させる。

(3) LFJ, PMFに対する評価

LFJ, PMFに直接・間接で体験した人に対し同様の質問を行い、表3A, 表3Bに示した。

おおむね高評価であることは間違いないが「メディア等があるより実体の質は劣っていた」との評価はLFJ体験者ベースでは全体（表2）よりやや高め（43.2%/全体38.7%）であり、PMFにおいては「真に藝術を理解し深く親しもうとする人の拡大にはつながらない」（50.0%/全体41.5%）、「通常のものより質を落として量を増やしているため、本当に好きな人向けではないと思う」（47.2%/全体42.3%）などがやや高めの傾向となった。もちろん標本数の関係でこれらの差を統計的に有意と呼ぶまでの必要はないが、マーケティング活動とは顧客の創造と維持を命題にしたものであるから、「拡大につながらない」「本当に好きな人向けではない」との指摘があがることについては、顧客の維持、という点で、演目の見直し等によりさらなる発展の伸びしろがあることを予見させるものである。

また、双方とも全体の設問との比較にはないが、「社会における音楽・アートの意義を問い直すものではなかった」という評価が半数程度を占めていることは注視したい。

表—1 実体験および間接的体験の状況

	実体験		間接体験	
	回答数	%	回答数	%
	1000	100.0	1000	100
「法隆寺」	204	20.4	149	14.9
「長崎・潜伏キリシタン関連遺産」	46	4.6	114	11.4
赤坂迎賓館	37	3.7	77	7.7
根津美術館の 国宝「燕子花図屏風」 尾形光琳	31	3.1	35	3.5
フジロックフェスティバル	28	2.8	140	14
瀬戸内国際芸術祭	25	2.5	47	4.7
神戸アートマルシェ	22	2.2	26	2.6
ラ・フォル・ジュルネ（東京、滋賀、北陸など）	21	2.1	26	2.6
横浜トリエンナーレ	20	2.0	41	4.1
セイジ・オザワ松本フェスティバル（サイトウキネンフェスティバル）	18	1.8	41	4.1
PMF（パシフィック・ミュージック・フェスティバル／東京、札幌など）	17	1.7	29	2.9
かごしまアートフェスティバル	16	1.6	18	1.8
札幌国際芸術祭	16	1.6	21	2.1
草津音楽祭	12	1.2	18	1.8
別府音楽祭	12	1.2	27	2.7
茨城県北芸術祭	11	1.1	7	0.7
霧島音楽祭	11	1.1	10	1
大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ	10	1.0	20	2
Reborn-Art Festival（石巻）	10	1.0	8	0.8
北アルプス国際芸術祭	10	1.0	9	0.9
武生音楽祭	7	0.7	8	0.8
その他	4	0.4	2	0.2
この中にはない	668	66.8	664	66.4

表—2 アート系イベントへの生活者評価 (MA)

	回答者数 1000	とても そう思う	そう思う	あまり そう思わない	まったく そう思わない
A	地域の活性化に貢献している	71	579	297	53
A	観光とセットで楽しめる	79	577	289	55
A	海外からの集客につながる	69	501	372	58
A	目的を持った旅行をしたいという場合好適である	83	542	320	55
B	家族連れやグループで楽しく鑑賞できる	58	577	301	64
B	新しいタイプのアートに触れるよい機会だ	83	601	267	49
B	美術や音楽に詳しくなくても気軽に参加できる	83	588	272	57
B	美術館やクラシックコンサートのようにかしまってみなくてよいので楽しい	83	569	301	47
B	アートというよりイベントとして楽しめる	76	601	274	49
B	鑑賞する層の裾野を広げている	90	569	291	50
B	単なる娯楽でなく啓発の要素があり、行ってみたい	49	461	402	88
C	一過性のものにすぎない	52	374	517	57
C	真に藝術を理解し深く親しもうとする人の拡大にはつながらない	43	372	522	63
C	通常の劇場・美術館で行われるより質を落として量を増やしているため、本当に好きな人向けではないと思う	40	383	517	60
C	メディア等がおおるより実体の質は劣っていたと判断している	40	347	557	56
C	アーティスト（出品者や出演者）にとって、心から喜びを感じることのできる舞台ではない	34	298	592	76
C	アーティストはこの種のフェスティバルに出演するより、学校巡回やへき地訪問・貧困層へのアプローチなどに時間を使うべきだ	36	330	551	83
D	みてもよくわからない	81	392	461	66

調査対象全体 (%)	とても そう思う	そう思う	あまり そう思わない	まったく そう思わない
A Index 観光活性	7.6%	55.0%	32.0%	5.5%
B Index 顧客層の拡大	7.7%	58.4%	28.5%	5.4%
C Index 質に対する疑問	4.1%	35.1%	54.3%	6.6%
D Index 説明不十分	8.1%	39.2%	46.1%	6.6%

「アート」と「マーケティング」を巡る争点の乱立に対する検討素材 — ラ・フォル・ジュルネ, PMF, 赤坂迎賓館 —

表—3A LFJへの評価 (SA) (%)

	該当数	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない
地域の活性化に貢献している	37	24.3	45.9	27.0	2.7
家族連れやグループで楽しく鑑賞できる	37	21.6	59.5	16.2	2.7
新しいタイプのクラシック音楽に触れるよい機会だ	37	18.9	54.1	24.3	2.7
クラシック音楽に詳しくなくても気軽に参加できる	37	37.8	54.1	2.7	5.4
コンサートホールのようにかしまってみなくてよいので楽しい	37	24.3	48.6	24.3	2.7
観光とセットで楽しめる	37	13.5	56.8	27.0	2.7
コンサート・アートというよりイベントとして楽しめる	37	10.8	64.9	21.6	2.7
一過性のものにすぎない	37	8.1	32.4	51.4	8.1
参加しても内容がよくわからない	37	5.4	27.0	59.5	8.1
海外からの集客につながる	37	13.5	43.2	40.5	2.7
クラシック音楽を鑑賞する層の裾野を広げている	37	29.7	35.1	29.7	5.4
真に藝術を理解し深く親しもうとする人の拡大にはつながらない	37	10.8	16.2	70.3	2.7
社会における音楽・アートの意義を問い直すものではなかった	37	8.1	32.4	51.4	8.1
劇場施設や興行主にとっては稼働率向上につながる優れたビジネスモデルである	37	16.2	59.5	21.6	2.7
通常の劇場で行われるものより質を落として量を増やしているため、本当に好きな人向けではないと思う	37	8.1	32.4	56.8	2.7
メディア等がおおるより実体の質は劣っていたと判断している	37	10.8	32.4	51.4	5.4
アーティスト（出品者や出演者）にとって、心から喜びを感じることのできる舞台ではない	37	8.1	27.0	59.5	5.4
アーティストはこの種のフェスティバルに出演するより、学校巡回やへき地訪問・貧困層へのアプローチなどに時間を使うべきだ	37	8.1	24.3	62.2	5.4

表—3B PMF への評価 (SA) (%)

	該当数	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない
地域の活性化に貢献している	36	19.4	52.8	25.0	2.8
家族連れやグループで楽しく鑑賞できる	36	16.7	55.6	22.2	5.6
新しいタイプのクラシック音楽に触れるよい機会だ	36	13.9	63.9	16.7	5.6
クラシック音楽に詳しくなくても気軽に参加できる	36	22.2	50.0	25.0	2.8
コンサートホールのようにかしまってみなくてよいので楽しい	36	16.7	63.9	13.9	5.6
観光とセットで楽しめる	36	16.7	52.8	25.0	5.6
コンサート・アートというよりイベントとして楽しめる	36	27.8	52.8	11.1	8.3
一過性のものにすぎない	36	13.9	27.8	38.9	19.4
参加しても内容がよくわからない	36	11.1	27.8	55.6	5.6
海外からの集客につながる	36	8.3	50.0	36.1	5.6
クラシック音楽を鑑賞する層の裾野を広げている	36	27.8	44.4	25.0	2.8
真に藝術を理解し深く親しもうとする人の拡大にはつながらない	36	8.3	41.7	44.4	5.6
社会における音楽・アートの意義を問い直すものではなかった	36	16.7	38.9	41.7	2.8
劇場施設や興行主にとっては稼働率向上につながる優れたビジネスモデルである	36	8.3	61.1	27.8	2.8
通常の劇場で行われるものより質を落として量を増やしているため、本当に好きな人向けではないと思う	36	13.9	33.3	50.0	2.8
メディア等があるより実体の質は劣っていたと判断している	36	8.3	30.6	52.8	8.3
アーティスト（出品者や出演者）にとって、心から喜びを感じることのできる舞台ではない	36	11.1	27.8	47.2	13.9
アーティストはこの種のフェスティバルに出演するより、学校巡回やへき地訪問・貧困層へのアプローチなどに時間を使うべきだ	36	8.3	27.8	47.2	16.7

(4) LFJ, PMFと他音楽祭との相互効果

さて先ほど, PMFにおいては「真に藝術を理解し深く親しもうとする人の拡大にはつながらない」という回答傾向が高め (50.0%/全体41.5%)と記載したが, 実体はどうなのだろうか。このことを検討するため, もう少し集計結果をみてみよう。以下に示すのは, 霧島音楽祭に始まる日本でのリゾート系音楽祭各種と, LFJ, PMFとの関係性である。ここでのリゾート系音楽祭は, 余暇をとりやすい期間に設定されているものであることからLFJ, PMFとの共通の性格があり, かつ時期的に重複していないため両方を聴ける環境にある。その前提で, 以下に示す。実来場者ベースでの関係性を示したものである。

表では左から右に向かって創客率となる。まずフジロック

ク・フェスティバルをみると, いずれの音楽祭に対しても低率であり (かといって全くゼロではないところが発見でもある), この分析の意味するところが直観的にわかるところである。また, 草津 (群馬県) から武生 (福井県), 霧島 (鹿児島) から武生との関係性も他の音楽祭に対して低めなのは交通アクセスの都合を想起させる。

いずれにせよフジロックを除いて, 各種の音楽祭が, およそ3割台半ばから高く5割程度の顧客をLFJ, PMFへと送り込む環境にあるとイメージできるのに対し, その逆は高くても2割台後半から3割台半ばとなり, LFJ, PMFは, 既存のクラシック系音楽祭に対する顧客波及効果が相対的に低くなっている可能性を示唆する。

もちろんこの分析は標本数の少なさにより限界がある。

表—3C LFJ, PMF, そのほか音楽祭からの創客関係

左から右が創客の関係	該当数	霧島音楽祭	草津音楽祭	武生音楽祭	別府音楽祭	フジロックフェスティバル	ラ・フォル・ジュルネ (東京, 滋賀, 北陸など)	PMF (パシフィック・ミュージック・フェスティバル/東京, 札幌など)	セイジ・オザワ松本フェスティバル (サイトウキネンフェスティバル)
	1000	1.1	1.2	0.7	1.2	2.8	2.1	1.7	1.8
霧島音楽祭	11	100.0%	45.5%	18.2%	36.4%	27.3%	54.5%	36.4%	54.5%
草津音楽祭	12	41.7%	100.0%	16.7%	33.3%	25.0%	33.3%	33.3%	41.7%
武生音楽祭	7	28.6%	28.6%	100.0%	42.9%	42.9%	57.1%	57.1%	57.1%
別府音楽祭	12	33.3%	33.3%	25.0%	100.0%	25.0%	25.0%	33.3%	33.3%
フジロックフェスティバル	28	10.7%	10.7%	10.7%	10.7%	100.0%	14.3%	10.7%	10.7%
ラ・フォル・ジュルネ (東京, 滋賀, 北陸など)	21	28.6%	19.0%	19.0%	14.3%	19.0%	100.0%	28.6%	28.6%
PMF (パシフィック・ミュージック・フェスティバル/東京, 札幌など)	17	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	17.6%	35.3%	100.0%	35.3%
セイジ・オザワ松本フェスティバル (サイトウキネンフェスティバル)	18	33.3%	27.8%	22.2%	22.2%	16.7%	33.3%	33.3%	100.0%

ただ一つの可能性としては、上記に掲げた音楽祭はいわば正統的な出演者・演目を擁するものであるから、それらの聴衆がLFJ, PMFへと流れることはあっても、LFJやPMFの方式に共感する聴衆が正統派の音楽祭の顧客となるべく成長するという流れは、いまだ形成されていない、といえるかもしれない。

2. 文化財に対する意識 ～ 保全重視型の方向性をとるか、活用重視型の方向性をとるか

次に、赤坂迎賓館、法隆寺、長崎遺産について一般生活者の見解を聴いた。ここでは、生活者見解の方向性を明確にするため、次のような、本来両立するとは考えにくい設問を設定した。

ひとつは、「文化財としての価値を尊重し、保全を中心とした運営を行うべき（この場合、公開範囲・時期などにあきらかな成約が生じることを許容しなければならない）」これをI:「積極保全」仮説と呼ぶ。もうひとつは、「観光資源などとしての価値を活かし、イベント実施など積極的な活用を行うべき（この場合、あらたな維持コストが求められ、あきらかな入場料の増加や公費補てんなどを許容しなければならない）」これをIII:「積極公開」仮説と呼ぶ。

すなわち、「積極保全仮説」とは、保全のために、公開せずにしておくことをともすれば重要視する、従来の日本によくあった発想であり、＜保全のために、生活者の体験機会が減る＞ことを前提にしている。実際、日本庭園学会の2017年全国大会で、庭園施設のマーケティング活用を提言した報告を行ったところ、場内から「文化財が壊れてもいいのか」というような指摘が相次ぎ、冷静な議事進行ができなくなってしまったこともあったほどで、積極保全仮説を支持する当事者もあるのではないかと考えられる。

また一方の「積極公開仮説」は、文字通り活用促進を意図するが、追加費用の負担が生活者に求められることを前提とし、裏返せば、＜追加で費用負担をしてもよいからもっと体験したい＞という意向を示したものである。よって、論理の上ではこれらが並立することは基本的に考えにくい。ただ、整理の上で、II:「保全・公開両立仮説」を用いた。一方、どちらにも賛同しない意見については、その内実がこの結果だけでは判然としないため、便宜上IV:「何か別の仮説または無関心」と示しておくことにする。上記二つの仮説それぞれに対する回答結果をクロス集計した。

表—4 A/B/C 積極保全と積極公開の仮説指示・クロス集計 (%)

表4 A (迎賓館)

全体ベース (1000名)			
II	40.7%	11.9%	I
III	22.9%	24.5%	IV

直接来場者ベース (37名)			
II	56.8%	10.8%	I
III	27.0%	5.4%	IV

間接体験者ベース (77名)			
II	39.0%	16.9%	I
III	35.1%	9.1%	IV

表4 B (法隆寺)

全体ベース (1000名)			
II	28.9%	21.7%	I
III	26.5%	22.9%	IV

直接来場者ベース (204名)			
II	26.0%	25.5%	I
III	34.8%	13.7%	IV

間接体験者ベース (149名)			
II	24.2%	29.5%	I
III	36.9%	9.4%	IV

表4 C (長崎遺産)

全体ベース (1000名)			
II	43.2%	9.4%	I
III	13.7%	33.7%	IV

直接来場者ベース (46名)			
II	60.9%	6.5%	I
III	8.7%	23.9%	IV

間接体験者ベース (114名)			
II	59.6%	11.4%	I
III	9.6%	19.3%	IV

- I: 積極公開仮説
- II: 公開・保全両立仮説
- III: 積極保全仮説
- IV: 何か別の仮説または無関心

調査対象者全員に対して行ったものと、来場経験者・間接体験者ごとにその結果を層別解析した。この結果を示したのが、「表4A（迎賓館）、4B（法隆寺）、4C（長崎）」である。

表では横軸を、積極公開支持者の内訳で示し、縦軸を保全支持者の内訳で示したクロス集計表である。

(1) 保全を優先とする意向と、その実体験・間接体験後の変容

まず迎賓館においては、純粋に公開を支持した方、つまり「公開を支持し、保全は支持しなかった方」(I) は表4Aの調査対象者全体において11.9%。逆に積極的に保全を支持した方、すなわち「積極的に保全を支持し、公開は支持しなかった方」(III) は22.9%となるから、IIIの方すなわち、保全指示の方が、迎賓館については高めになっている。同様の傾向は、法隆寺、長崎についてもいえ、微差ながらIIIとしてみえる保全の方が、Iにみえる公開よりも優先される傾向がわかった。

迎賓館、法隆寺においてIIIの保全を支持する意見は、実体験・間接体験ともに、調査対象者全体より高めになっていく傾向を示す。長崎遺産においては逆にやや少なくなる傾向を示している。これは実際に体験した結果「こんなによいものなら、もう少し保全しよう」という意向に傾くか否か、ということを示したもので、概念に対して一様ではなく、個々の体験ごとに判断が行われていることを示唆する。

(2) もっとも多いのが、保全と公開のどちらも支持した意見

しかし、明らかに多いのは、「公開も保全も支持した人」(II) である。今回設問で設定したような事態は「いずれか」の選択ではなく両立可能である、という意向と考えられる。これは設問設計上合理的な矛盾と読め、逆に本音が表れたものでもある。

この見解については、実体験・間接体験ともに、調査対象者全体より高めになっていく場合と、横ばいまたは、間接体験では逆に少なくなる場合もある。実体験後の態度変

容のみについていえば、どの施策もこの「両立仮説」への支持を強める傾向にあるといつてよい。

(3) 保全と公開のどちらも支持しない見解は、実体験・間接体験後には少なくなる

IVのようにどちらも否定している方もいる。この問いかけ事態を否定し、もっと他の仮説があるはずと考えたか、あるいはまったく無関心であったゆえにいずれも否定した、ということではないかと考えられるところ、各施策共通にいえるのは、IVについては、実体験・間接体験後には該当者が少なくなることである。実際に現物を認識するとどっちつかずの見解をとらなくなる、ということを示唆する。

以上を整理すると、積極保全・積極公開の立場は、調査実施前の段階では相反すると考えられたが、結果をみるとその両方を支持する意見が多かった。態度変容が実体験・間接体験後にどのように行われるかについては、3施策ごとにばらつきがあったが、共通しているのは、どっちつかずの矛盾した見解は減るということであり、少なくともこれらの集計結果より、保全か公開か（あるいはその両立か）という意思決定を迫るには、何より現物に対する認識を持って頂いてからの方がよい、ということである。

このように考えると、まったく何も見せない方向性の保全をすすめてしまうと、どっちつかずの矛盾した見解が減らないままの恐れがある。むしろ何らかの形で存在意義を示しそのうえで、合意の得られやすい方向性を模索することが肝要といえるだろう。昨今デジタル技術・VRなどの活用により、文化財を代替的な方法で広報しその魅力を伝えて行くこととする例が多くある。マイクロソフトとオランダの金融機関 ING グループ、レンブラント博物館、デルフト工科大学などの提携による「The Next Rembrandt」⁵⁾などはその好例といえるだろう。

III. 総括

そもそも芸術文化、すなわちアートにはビジネス感覚を持

ち込むことそれ自体を好ましく思わない印象もいまだにあり、紋切り型の「アート・マーケティング」発想が、特に日本で十分な理解を得られる環境にはない。よって「アート」と「マーケティング」に関する問題については、大いに関心はあるものの、安易な結論を示さないようにむしろ心がけているのが筆者の姿勢である。

ただ、本稿での検討を通じ少なくとも、LFJ, PMFといった相当の年数をかけて実績を積み重ねてきたイベントであっても基礎的な体験来場者が2-3%にとどまるということ、顧客層の広がりやを評価されながら、他の音楽祭への顧客創出効果はその逆よりも相対的に低いことから、顧客の創造だけでなく維持（あるいは波及）についても検討すべき要素があると考えられる。

また文化財に関しては、保全か活用か、その両立かという議論については、個別案件ごとに評価が分かれるため一様に判断できないが、少なくとも内実を認識させていくことが、無関心層の払しょくにつながっていくであろうことは示唆された。

注

- 1) PMF 運営組織による開示 以下サイト内に本文中に注記した詳細報告書も掲載されている
<https://www.pmf.or.jp/jp/about/questionnaire/result2017.html>
 (最終参照 2018 年 8 月)
- 2) 「ニュージーランドオークランド市における福岡市姉妹都市庭園の再建について」平成 29 年 8 月 23 日 庁議資料
<http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/59720/1/16auckland.pdf>
 (最終参照 2018 年 8 月)
- 3) 内部関係者に対するインタビューより
- 4) 内閣府 WEB サイトより
<https://www.geihinkan.go.jp/akasaka/visit/>
 (最終参照 2018 年 8 月)
- 5) <https://www.nextrembrandt.com/>
 (最終参照 2018 年 8 月)

引用文献

- Bernstein, J. S. (2011). *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. John Wiley & Sons.
- 片桐卓也 (2010). 『クラシックの音楽祭がなぜ 100 万人を集めたのか ~ラ・フォル・ジュルネの奇跡~』ぴあ