

観光対象としてのミュージアム研究

～パッケージツアーにおける位置づけ～

A study of museum as a place for tourism

～Positioning of package tour～

大堀 一至

Kazushi OHORI

Abstract

This study explores museums as a place for tourism. This study focuses on the treatment of museums within package tours. The relationship between historical background and how museums are featured within tours is considered. This study utilized package tour pamphlets for domestic travel, overseas travel, and inbound travel, from a few of Japan's main tourism companies as data. These were analyzed in terms of their treatment and representation of museums.

The results indicated that tours within Japan did not place value on museums, while tours in Europe featured larger numbers of mainstream museums. How museums are represented within the package tour pamphlets may not only influence travelers but also increase interest in general, promoting increased interest in museums within the local population.

はじめに

日常生活において、さまざまな企画展がひっきりなしに催されるミュージアムは、私たちの知的好奇心や感性を刺激してくれる。また、個人差はあるが、旅行中においてミュージアムを訪れることもあり、ふだんとは違う新鮮な感動をもたらしている。

自分の意志で時間や行き先を決めるような自由度の極めて高い旅とは異なり、パッケージツアーを利用するメリットは、比較的多くの人々が訪れたいと思う観光地があらかじめ組み込まれており、それらを効率的にめぐることができることにある。したがって、パッケージツアーを選ぶ基準として、「どんな観光地に行くことができるか」は当然重要になってくる。本稿では、国内旅行・海外旅行・外国人観光客向けのパッケージツアーを分析し、その中でミュージアムがどのように扱われているかを明らかにすることで、その特色や時代背景、身近にあるミュージアムとの関連性について考察するものである。

1. ミュージアム本来の機能と現状

わが国の博物館法では、博物館とは「歴史・芸術・民俗・産業・自然科学等に関する資料を収集し、保管（育成を含む）し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関」と定義されている（第2条）。したがって、法律上で博物館は歴史博物館や科学博物館などをはじめ、美術館、動物園、水族館等を包含した概念であることが分かる。本稿では、歴史博物館、美術館といった区分をとくに必要としない全体を総称する場合（法律上の博物館と同義の場合）には「ミュージアム」を用いることとする。

なお、博物館法では登録制度が設けられており、第12条の登録要件（①資料を有する②学芸員その他の職員を有する③建物および土地を有する④1年を通じて150日間以上開館する）を満たしたものが「登録博物館」となる。そのうち、地方公共団体が設置するものを「公立博物館」、一般社団法人・財団法人・宗教法人または政令で定めるその他の法人（独立行政法人を除く）が設置するものは「私立博物館」と分類される。また、博物館法では「登録博物館」とは別に博物館の事業に類する事業を行う施設として「博物館相当施設」の指定を行っている。文部科学省の平成30年度（10月1日現在の中間報告）社会教育調査において「登録博物館」は全国で914施設、「博物館相当施設」は同じく373施設となっている。実際には、博物館法による登録も指定もされない施設が圧倒的に多く、これらについては「博物館類似施設」と呼ばれ、同じく平成30年度の社会教育調査において全国で4,457施設となっている。¹⁾

なかでも、「登録博物館」における「公立博物館」については博物館法で「入館料その他博物館資料の利用に対する対価を徴収してはならない。但し、博物館の維持運営のためにやむを得ない事情のある場合は、必要な対価を徴収することができる」（第23条）とあり、資料の収集・保管、調査研究といった本来の機能を必要最低限のコストで運営しなければならない状況だ。そのため、いわゆる公立博物館における常設展の入館料は、無料からほんの数百円であることが多い。

一方で、本来の機能を維持しつつ、どちらかというところ“集客”を意識した動きも活発のように思われる。たとえば、1996年にミレーの「落穂拾い、夏」を所蔵した山梨県立美術館などは、の典型的な一点豪華主義による集客を図った例である。また、おもに都心部のミュージアムではひっきりなしに企画展を催し、いわゆる名画や著名な画家の企画展は多大な人気を博している。美術手帖HPによると、2019年展覧会入場者数TOP10の第一位は、「フェルメール展」い（2018年10月5日～2019年2月3日、上野の森美術館）の68万3485人、第二位は「ムンク展—共鳴する魂の叫び」（2018年10月27日～2019年1月20日、東京都美術館）の66万9846人と続く²⁾。フェルメールの「牛乳を注ぐ女」、ムンクの「叫び」など目玉となる作品が多くの人を魅了し、大きな集客へとつながっている。こうした企画展は毎年さまざまなものが催され、多くの場合、東京を皮切りに全国数か所に巡回展示される。

昨今はとくに展示に力を入れることも重要視されており、各所で展示の工夫を感じられるこ

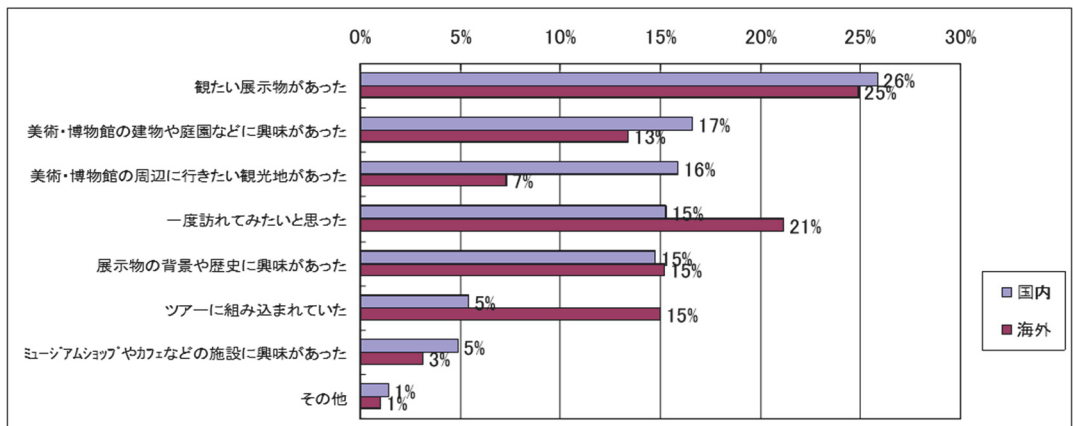
とが多くなった。とくに人気を集めている金沢 21 世紀美術館は、近代美術を展示するという性質も影響しているものの、ユニークな展示が見る人を飽きさせない。また、愛知淑徳大学では 2019 年 10 月に「博物館の挑戦 『見せる』から『魅せる』へ」と題し、愛知県陶磁美術館の総長・伊藤嘉章氏による講演が行われ、展示に対する並々ならぬ工夫や努力が必要であることに加え、ポスターやチラシにも工夫が必要とのことが述べられた³⁾。

加えて、洞田貫晋一朗 (2019) 「シェアする美術—森美術館の SNS マーケティング戦略」(翔泳社) のように、SNS を活用したこれまでになかった積極的な集客方法について記した著書が発刊されるなど、ミュージアム運営において“集客”を切り離すことができないことを示す一端を見ることができる。

2. ミュージアムと旅行時、日常生活における接点

JTB 広報室の行った「美術館・博物館に関する WEB アンケート (有効回答 4159 名)」(2012) によると、美術館・博物館に行ったことのある人のうち 9 割以上が旅先でも美術館・博物館に行ったことがあると回答しており、旅行と美術館・博物館は関連性が高いとしている。また、図 1 の通り、国内・海外の美術館・博物館を訪れた理由としては、「観たい展示物があった」という理由が国内・海外共通してもっとも多い人からの回答があった (国内 26%、海外 25%)。国内で特徴的だったのは、「美術館・博物館の周辺に行きたい観光地があった」(国内 16%、海外 7%) であり、海外においては、「ツアーに組み込まれていた」(国内 5%、海外 15%) である。とくに、海外については本論のパッケージツアーとの関わりを伺うことができる。

図 1) 国内・海外の美術館・博物館を訪れた理由



出展：美術館・博物館に関する WEB アンケート (2012 年 JTB 広報室)

前田 (2002) も同様の調査を日本、韓国、台湾の学生を対象に行っており、国内旅行中、外国旅行中、日常生活のそれぞれの場面においてミュージアムを利用する理由、利用しない理由を尋ねている (表 2)。図 1 で「観たい展示物があった」とほぼ同義と考えられる選択肢は「話

題になっているのを見たいので」だが、国内旅行中、海外旅行中ともほぼ同数の約35%を示している。また、同じく「ツアーに組み込まれていた」に対して「旅行のコースに入っている」とあるが、こちらも国内約18.7%、海外約51.9%と、数値の大きさは異なるが国内・海外で顕著な差があるという傾向は一致している。

表2) ミュージアム等を訪問・利用した理由／利用しない理由

	理由	国内旅行中	外国旅行中	日常生活
利用する	その土地を訪れた記念になるので	86.6	73.1	—
	勉強になるので(勉強のために)	37.4	50.0	33.7
	話題になっているのを見たいので	35.2	36.5	64.2
	時間を過ごすのに好都合だから	12.1	3.8	15.8
	興味・関心を持っているので	59.3	67.3	80.2
	旅行のコースに入っている	18.7	51.9	—
	あまり費用がかからないから	8.8	7.7	17.9
利用しない	他にもっとやりたいことがあるので	57.8	42.4	17.6
	旅行先には適当なところなかった	43.8	57.6	—
	土地での時間が限られていたので	42.2	42.4	—
	時間の余裕がないので	—	—	45.6
	興味・関心がないので	26.6	12.1	55.9
	旅行のコースに入らなかった	34.4	24.2	—
	入館料・入場料が高いので	1.6	0.0	26.5

出典：日本ミュージアム・マネージメント学会研究紀要『観光学からみたミュージアム』前田(2002)より筆者作成

前田(2002)は、日常の場面でのミュージアム利用という点についても尋ねており、利用する理由としては「興味・関心を持っているので」(80.2%)、および「話題になっているのを見たいので」(64.2%)が圧倒的に多い。反対に利用しない理由としては「興味・関心がないので」(55.9%)や「時間の余裕がないので」(45.6%)が多数であるが、次いで多いのが「入館料・入場料が高いので」(26.5%)となる。実際に日本のミュージアムの入館料・入場料が高いのかという点については、表3を参照されたい。

表3) 主要ミュージアム等の入場料 (2019年11月現在／筆者作成)

ミュージアム	入場料	日本円(€1=120円)
サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会 (上段はGET YOUR GUIDEより予約、下段は公式価格)	€40	4,800円
	€12	1,440円
ウフィツィ美術館	€20	2,400円
バチカン博物館・システリーナ礼拝堂	€17	2,040円
ルーブル美術館	€17	2,040円
プラド美術館	€15	1,800円
大英博物館	無料	無料
日本のミュージアム	常設入場	企画展入場※
大塚国際美術館	常設のみ→	3,300円
森ビルデジタルアートミュージアム「チームラボ・ボーダレス」	常設のみ→	3,200円
東京国立科学博物館	630円	1,700円
東京国立博物館	620円	1,600円
国立新美術館	—	1,600円
東京国立近代美術館	500円	1,200円
参考価格 (2019年12月現在)	映画館の入場券：1,900円	東京ドーム巨人戦(外野指定席)：2,200円

※企画展：2019年11月27日時点で開催中のものまたは次回開催予定の企画展を参照

ふだんミュージアムに行かない人にとっては海外のミュージアムとの比較は意味をなさないであろうが、それでも世界の著名なミュージアムと日本のミュージアムとで決定的な入場料の格差があるとは言い難い。また、似たような体験で比較できそうなこととして「映画鑑賞」や「スポーツ観戦」などが考えられる。2019年12月現在多くの映画館は入館料を1,900円としており、ミュージアムと大差ない。同じく東京ドームの巨人戦観戦チケットは一般的な外野指定席で2,200円とこちらも同様である。おそらく、そもそもミュージアムをあまり日常的に利用しない人にとっては、入場料がいくらであったとしても“高い”と感じるのであり、多くの人が選んだ「興味・関心がない」ことへの口実として入場料が高いと加えているに過ぎないと判断できる。

つけ加えておくと、昨今、東京、大阪、名古屋、福岡といった都市圏のミュージアムにおいては、お得に利用できるさまざまな工夫がなされている。以下はいずれも2019年度の情報である。関東圏では「東京・ミュージアムぐるっとパス」(2,200円)を利用すれば2か月間有効で95ものミュージアムで入場無料や割引の特典を受けられる。関西圏（中部や中国地方も含む）では「ミュージアムぐるっとパス・関西」(1,100円)が3か月有効で同じく入場無料や割引などの特典を受けられる。名古屋や福岡では、地下鉄の1日乗車券を提示するとミュージアムを含むさまざまな施設で割引などの特典を受けることができる。こうしてみると、ミュージアムを日常的に利用する人にとっては、便利さが向上しているといえる。

3. パッケージツアーにおけるミュージアム

(1) 国内パッケージツアーにおいて

国内ツアーエースJTBのパンフレット(2017年上期版)の周遊コース(全5地域35コース)を抽出し、コースにどれだけのミュージアムが組み込まれているかを調べたのが表4である。

表4) エースJTBにおけるミュージアムの掲載について(2017年筆者作成)

方面	美術館	博物館	水族館	動物園	その他	合計
北海道 (13)	2	1	1	3		7
	旭山動物園 後藤純男美術館(富良野) 白老アイヌ民族博物館 サケのふるさと千歳水族館					
東北 (5)		1			1	2
	野口英世記念館(福島:猪苗代湖) 鯨ヶ沢相撲館(青森県)					
山陰山陽 四国 (5)	2	1			1	4
	足立美術館 古代出雲歴史博物館 広島平和記念資料館					
九州 (9)	1	3	1		4	9
	尚古集成館 知覧特攻平和会館 孔子廟中国歴代博物館(長崎) 五島観光歴史資料館(長崎) 田村一村記念美術館(奄美) 奄美海洋展示館(奄美) 宇宙科学技術館(種子島)					
沖縄 (3)			1		1	2
	沖縄美ら海水族館 由布島植物園					
合計	5	6	3	3	7	24(35)

結果としては、35コース中に19施設がのべ24回組み込まれていた。前項の図1にある「観た

い展示物があった」に該当する施設がどれほどあるかを立証するのは困難であるものの、いわゆる“集客力”の高い、または、“ネームバリュー”がある、という観点からいうと、北海道の「旭山動物園」、島根の「足立美術館」、鹿児島島の「知覧特攻平和会館」、沖縄の「沖縄美ら海水族館」あたりが挙げられる。

次いで同様に調べたのが、クラブツーリズム「国内の旅（2019年6月号）」である。こちらは、北海道から沖縄まで全108コースを設定しており、そのすべてにおいて添乗員が同行する周遊コースである。ここでは、ツアータイトルにどれだけミュージアムが含まれているか、また、コースにどれだけ組み込まれているのかを示している（表5）。ツアータイトルに含まれるということは、それだけ客への訴求力が高いということを示していると考えられる。なんといっても「足立美術館」が突出しており、加えるとその5コースすべてに同時に「出雲大社」もタイトル表示がされていた。次いで「大塚国際美術館」が多く、山陰・山陽・四国の比較的近いエリアに集中しているのも特徴と言える。

表5) クラブツーリズムにおけるミュージアムの掲載について
(2019年筆者作成)

都道府県・地域	ミュージアムなど	タイトル	コース中	合計	
島根	足立美術館	5	0	5	→ ※出雲大社が5コースとも同時にタイトル表示
香川	大塚国際美術館	2	1	3	
栃木	大谷資料館	1	1	2	
山形・鶴岡	加茂水族館	0	2	2	
北海道・富良野	後藤純男美術館	0	2	2	
さいたま	さいたま市大宮盆栽美術館	0	1	1	
香川・直島	ベネッセ・アートミュージアム	0	1	1	
香川・犬島	犬島精錬所美術館	0	1	1	
北海道	旭山動物園	0	1	1	
沖縄	沖縄美ら海水族館	0	1	1	
長崎・壱岐	一支国博物館	0	1	1	
合 計		8	12	20	

エース JTB (0 コース)、クラブツーリズム (3 コース) と、ミュージアムの集積する東京へのツアーが含まれていないため、「はとバス」の2017年上期のツアー (全145コース) についても同様に調べている (表6)。顕著な特徴としては前年2016年に「国立西洋美術館」が世界文化遺産に認定されたこともあり、3コースに組み込まれている。しかし、2019年のコースにおいては「国立西洋美術館」を組み込んだツアーは1コースも存在しない。また、「相田みつを美術館」は2017年に2回組み込まれているが、2019年においては4回と増加しており、根強い人気がある。どちらかというと、「藤子・F・不二雄ミュージアム」をはじめとした娯楽性や話題性の高い施設が人気を得ているのかもしれない。ちなみに、2019年のコースでは「森ビルデジタルアートミュージアム『チームラボ・ボーダレス』」やさいたまの「鉄道博物館」な

どが組み込まれており、娯楽性、話題性に加え体験的な要素を多く含むミュージアムが注目されているのではないかと推察される。

表 6) はとバスにおけるミュージアムの掲載について
(2017年・2019年筆者作成)

ミュージアム	2017年	2019年	増減	
国立西洋美術館	3	0	-3	
相田みつを美術館	2	4	+2	
東京都美術館	1	0	-1	
藤子・F・不二雄ミュージアム	1	1	±0	
江戸東京博物館	1	1	±0	
原鉄道模型科学館	1	0	-1	
かわさき宙と緑の博物館	1	1	±0	
2019年 のみ掲載	東京都庭園美術館	-	1	-
	チームラボ・ボーダレス	-	1	-
	鉄道博物館（大宮）	-	1	-

表 7) 訪れたことのある美術館・博物館ランキング（国内編）

	美術館・博物館	場所	回答数
1位	大原美術館	岡山・倉敷	342
2位	足立美術館	島根・安来	253
3位	東京国立博物館	東京・上野	161
4位	国立西洋美術館	東京・上野	104
5位	箱根彫刻の森美術館	神奈川・箱根	93
6位	大塚国際美術館	徳島・鳴門	92
7位	金沢21世紀美術館	石川・金沢	82
8位	奈良国立博物館	奈良	79
9位	国立新美術館	東京・六本木	68
10位	MOA美術館	静岡・熱海	61

出展：美術館・博物館に関するWEBアンケート（2012年JTB広報室）

JTB 広報室（2012）のアンケートでは、これまでに訪れたことのある美術館・博物館ランキングを発表しており、国内のランキングは表7の通りである。ここでは、過去に訪れたことのある美術館・博物館について複数ある場合はとくに印象に残っているところを二か所まで挙げる形式となっている。これを見ると、前述の図1にある国内の美術館・博物館を訪れた理由「美術館・博物館の周辺に行きたい観光地があった」がしっくりくる。

たとえば、第一位の大原美術館は倉敷美観地区にある美術館である。展示物にモネの「睡蓮」

があるから行きたかったという理由も考えられるが、“倉敷美観地区に行ったときに見かけたから”もしくは、“ツアーのバスガイドに勧められた”というような理由も考えられそう。なぜなら、もしパッケージツアーを利用したのであれば、旅行会社のコースでは倉敷美観地区を自由散策とすることが多く、大原美術館はほとんどの場合組み込まれていないからである。足立美術館については、屈指の横山大観コレクションや有名な庭園などネームバリューや認知度がたいへん高いので、はじめから足立美術館を目指して行く人も少なくないと思われる。さらにパッケージツアーを利用すれば、出雲大社とともに組み込まれることが多く（先述）、レンタカー利用など自由度の高い旅行スタイルだったならば、出雲大社という推しも推されぬメジャー観光地に行ったときに“せっかくなら”と足を伸ばしたという捉え方も決して不自然ではない。

大原美術館やブリジストン美術館（2020年1月18日より「アーティゾン美術館」としてリニューアルオープン）は事業家のコレクションにより多くの所蔵品を有しており、わが国において貴重なミュージアムである。ただ残念ながら、歴史的背景により国策で多くの美術品、歴史的遺産を集めたヨーロッパ諸国のミュージアムと異なり、日本のミュージアムは所蔵品のインパクトが圧倒的に弱いというハンディキャップは否めない。たとえば広島の大島神社、三重の伊勢神宮のように、その地域に行けば必ず観光に訪れる、修学旅行で必ず訪れるというタイプのミュージアム（パリのルーヴル美術館、ロンドンの大英博物館のような）は、わが国にはほぼ皆無であり、パッケージツアーにおいて重要度の高い位置を示しているとは言い難い。

（2）外国語対応（インパウンド向け）パッケージツアーにおいて

JTB では日本人の海外旅行自由化と同じ 1964 年から外国人観光客向けに「サンライズツアー」を商品化し販売している。日本人向けのパッケージツアーが流通するよりも早くから販売されていることになる。現在のサンライズツアーは、日本国内を大きく移動するコース設定が多く、京都や富士山、高山・白川郷、北海道、沖縄へのパッケージツアー（もしくは現地発のパッケージツアー）がメインである。一方で東京をめぐるはとバスと同じようなパッケージツアーも「TOKYO TOURS」というリーフレットを発行しており、ミュージアムとして「Edo-Tokyo Open Architectural Museum（江戸東京たてももの園／小金井市）」が組み込まれている。参考までに同じコースに「Ghibli Museum（三鷹の森ジブリ美術館）」も組み込まれており、いわゆる古来の日本文化にどっぷりと浸るようなコース設定ではない。

また、はとバスでも外国語対応のパッケージツアーを商品化している。WEB 上に 2017 年には 45 コースが掲載されていた。その中にか所だけミュージアムへの入場を組み込んでいるコースがあり、それが「川崎市立日本民家園」を訪れるものだ。合掌造りの家が再現されており、古い日本家屋を見て体験できる。先ほどの「江戸東京たてももの園」と似ている分類といえよう。残念ながら、2019 年のコース（12 月現在全 40 コース）では設定されていない。そのかわりに、「森ビルデジタルアートミュージアム『チームラボ・ボードレス』」が 2 コース設定されている。どちらかという、昨今のコース設定にはミュージアムを組み込む場合でも体験

的な要素が多く取り入れられている傾向があり、日本人向けの内容と大差ない。ミュージアム以外にも、たとえば書道体験や神社への参拝などは体験型観光の象徴となっており、外国人観光客のニーズを捉えて組み込まれている。JTB「サンライズツアー」においても、神楽坂の料亭での食事や、新宿歌舞伎町やゴールデン街での Bar Experience という内容から同じ傾向が見てとれる。

先述した通り、わが国において“その地域に行けば必ず観光に訪れる”というタイプのミュージアムはほとんどないが、国立科学博物館、国立西洋美術館、新国立美術館、京都および奈良の国立博物館など、いわゆる日本を代表するミュージアムを組み込んだパッケージツアーというもの、残念ながら皆無といっている状況である。代表的なミュージアムに限らず、外国人観光客にとって魅力がないということなのか、宣伝が行き届いておらず単純に知らないということなのか、まだ研究の余地を残していると思われる。

（3）海外（ヨーロッパ行き）パッケージツアーにおいて

日本人の海外旅行中におけるミュージアム利用について、「ツアーに組み込まれていた」という理由が国内旅行中と対比して特徴的であることを前述の2章で触れた。ミュージアムが観光対象となる頻度が高くなると思われるヨーロッパを対象に、以下の方法で調査をした。2017年度上期のルック JTB「ヨーロッパ」、「中欧・スイス・北欧」、「ドイツ・フランス」、「イタリア・スペイン」の4種類および「心ゆく旅」、「夢の休日」、「くつろぎの旅」の計7種類。JALパック「ヨーロッパ」および「ビジネスクラス・プレミアムエコノミークラス利用ヨーロッパ」の2種類。近畿日本ツーリストホリデイ「添乗員同行ヨーロッパ」、クラブツーリズム「海外の旅（6月号／中部・東海版）」および「ロイヤルグランステージ」、グローバルユースビューロー「ヨーロッパの旅」の4種類。全部で4社13種類のパンフレットについて、すべてのヨーロッパ設定コース（計375コース）をくまなく確認。コースにどのミュージアムが組み込まれているかを数えた。将来的な継続調査と、過去の商品の調査ができる可能性を考え、コースバリエーションやコース数の安定しているルック JTB「ヨーロッパ」、「中欧・スイス・北欧」、「ドイツ・フランス」、「イタリア・スペイン」とJALパック「ヨーロッパ」の合計137コースを有効とした。その結果をまとめたのが表8である。

もっとも組み込まれた回数が多かったのは、「ルーヴル美術館」（20回）、次いで「ウフィツィ美術館」（17回）、「バチカン博物館・システィーナ礼拝堂」（16回）、「プラド美術館」（14回）という結果であった。いずれ劣らぬヨーロッパ（というより世界）を代表するミュージアムであり、当然の結果ともいえよう。特徴的なこととしては、「サント・トメ教会」（エル・グレコの作品を展示）や「サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会」（レオナルド・ダ・ヴィンチ『最後の晩餐』展示）など、ミュージアムではないが誰もが知る名画が展示されている教会が対象となっていることや、「ゴッホ『夜のカフェテラス』のモデルとなったカフェ」といった名画ゆかりの地なども、パッケージツアーに組み込まれていることである。わが国においてはアニメ

のゆかりの地（聖地）や映画やドラマの「ロケ地」などが注目を集めることがあるが、名画のゆかりの地を訪れるという現象はなかなか見受けられないと思われる。

表8) ルック JTB・JAL パックに組み込まれているミュージアム
(2017年筆者作成 *ここでは上位14施設のみを表示)

ミュージアムなど（ツアー組込）	都市（地域）	JTB	JAL	合計
ルーヴル美術館	パリ	16	4	20
ウフィツィ美術館	フィレンツェ	13	4	17
バチカン博物館・システィーナ礼拝堂	バチカン	14	2	16
プラド美術館	マドリッド	11	3	14
サント・トメ教会（エル・グレコの名画展示）	トレド	5	3	8
ソフィア王妃芸術センター	マドリッド	5	1	6
大英博物館	ロンドン	4	2	6
国立博物館（美術館）	アムステルダム	4	1	5
クレラー・ミュラー美術館	アムステルダム	4	1	5
マウリッツハイツ美術館	ハーグ	4	1	5
ゴッホ『夜のカフェテラス』のモデルとなったカフェ	アルル	2	2	4
エルミターージュ美術館	サンクトペテルブルク	2	2	4
ペルガモン博物館	ベルリン	1	3	4
サンタ・マリア・デレ・グラツィエ教会『最後の晩餐』	ミラノ	2	2	4

スペースの関係もあり、表8では上位の14施設のみを表示しているが、全体ではJTB・JALあわせて137コースに対して、50施設のべ172回ものミュージアムが組み込まれていた。これは、単純計算で1コースあたり1.25回ミュージアムが組み込まれている計算となる。また、上位4つのミュージアムだけで67回組み込まれているが、これは全体の38.7%と、ほぼ4割を占めている。また、国別で見た場合、フランスとイタリア（バチカン含む）が同数の39回でもっとも多く、次いでスペイン26回、オランダ16回、イギリス、フィンランドがそれぞれ7回、ロシア6回と続く。

4. 海外（ヨーロッパ行き）パッケージツアーの移り変わり

(1) 調査内容

パッケージツアーのパンフレットというものは、そもそもいわゆる巷にあふれるチラシの部類であり、各旅行会社が各出発地ごと季節ごと（概ね年2～4回）に発行するため、その種類たるやおびただしいものである。また、よほどの理由がない限り、いちいち保管などせず廃棄するのが通例である。そんな中、公益財団法人日本交通公社が運営する「旅の図書館」には、JTBの発行したパンフレットを1990年代のものから保管しており、今回の研究ではそれを利用した。ルック JTB のヨーロッパにおいては1993年のものももっとも古く、ところどころ数年間保管されていない部分もあるが、傾向をつかむには十分かと思われる。

2017年においては、各社のパンフレットの1ページごとにあるツアーの1つひとつを目で追

いながら地道に調査をしたが、たとえば、1993年のパンフレットはページ数も250ページ超、コース数も200を超えるようなものとなっている(90年代後半からだんだんパンフレットの厚みは薄くなる傾向に)。かつ、1つひとつのコースに詳細な情報が記載されておらず、一瞬での観光地が組み込まれているのかを判断するのが難しい状況であった。


当時のパッケージツアーにおいては、よほど特殊な観光内容でない限り、「ロンドン市内観光」、「パリ半日観光」、「パリ一日観光」など(以下「市内観光」と記載する)、ある程度固定されたものを組み合わせて構成されるものが多く、「市内観光」の詳細な内容を巻末に表示していた(資料9)。そこで、「市内観光」の内容における変化を1年ずつ調べることで、ミュージアムがどのように扱われてきたか、その移り変わりを明らかにしていく。

資料9) ルック JTB ヨーロッパ1993年パンフレットより

市内観光

●印は入場して観光します。
◎は下車して観光します。
○はバスの中から観光します。

※市内観光は季節や現地の事情により変更される場合があります。祝祭日や年末年始等には美術館、博物館、各観光施設ミサや特別な行事が行われている間は、教会や寺

<p>イギリス</p> <div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> ロンドン (半日観光) </div> <ul style="list-style-type: none"> ●ウエストミンスター寺院 (日曜入場不可) ◎国会議事堂(テムズ川対岸より) ◎バッキンガム宮殿 ○ピカデリーサーカス ○トラファルガー広場 	<p>フランス</p> <div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> パリ (半日観光) </div> <ul style="list-style-type: none"> ●ノートルダム寺院 ●リュクサンブール公園 ◎シャイヨー宮または陸軍士官学校 ○シャンゼリゼ ○コンコルド広場 	<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> ベルン </div> <ul style="list-style-type: none"> ◎時計塔 ◎クム公園 ◎ばら公園 ◎大聖堂 ○国会
<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> ロンドン (1日観光) </div> <ul style="list-style-type: none"> ●ウエストミンスター寺院 (日曜入場不可) ●大英博物館 (日曜は14時30分まで休館) ●ロンドン塔 (日曜は14時まで休館/11月～2月の日曜は休館/宝物改は2月休館) ◎国会議事堂(テムズ川対岸より) ◎バッキンガム宮殿 ○ピカデリーサーカス ○トラファルガー広場 ○ロンドンブリッジ ○タワーブリッジ 	<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> パリ (1日観光) </div> <ul style="list-style-type: none"> ●ノートルダム寺院 ●リュクサンブール公園 ●ルーヴル美術館(火曜、祭日休館 代わりにアン・ヴァジ) ◎シャイヨー宮または陸軍士官学校 ○シャンゼリゼ ○コンコルド広場 	<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> ルツェルン </div> <ul style="list-style-type: none"> ◎旧市街とカベル橋 ◎ライオン記念碑 ◎交通博物館 ◎コングレスハウス
		<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> チューリッヒ </div> <ul style="list-style-type: none"> ◎フラウエンミュンスターと旧市街 ◎駅前通り ◎大学 ◎湖岸 ◎グロスマユスター
		<div style="background-color: #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> ルガノ </div>

※ロンドン1日観光では「大英博物館入場」、パリ1日観光では「ルーヴル美術館入場」とある。

(2) 1990年代

「市内観光」の移り変わりをまとめたのが表10-1(1990年代)である。当初は定番であったパリの「ルーヴル美術館」やロンドンの「大英博物館」が、1990年代後半から市内観光に含まれなくなっているのが最大の特徴である。その理由については筆者の推察だが、とくにルーヴル美術館においては地上のピラミッド(1988年完成)に次いで地下の逆ピラミッドが1993年に完成し、入場に時間を要するようになったからではないだろうか。いずれにせよ、観覧時間

に個人差の大きいミュージアムで、中途半端な見学時間を設定してしまうとクレームのもとになりかねないと考えられたのかもしれない。それを裏づけているのかは不明だが、終日自由行動の場合、ルーヴル美術館も大英博物館もオプションツアーとして、音声ガイドをつけるなどして案内をしているツアーもいくつか設定されていた。

表 10-1) ルック JTB ヨーロッパ「市内観光」1990 年代（筆者作成）

都市	ミュージアム	93	94	95	96	97	98	99
ロンドン	大英博物館	○	資料なし	*	*	*	*	*
パリ	ルーヴル美術館	○		○	*	*	*	*
	オルセー美術館							
ニース	シャガール美術館	○		○	○	○	○	○
フィレンツェ	ウフィツィ美術館	○		○	○	○	○	○
ミラノ	サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会	○		○	○	○	*	*
ベルリン	ベルガモン博物館	○		○	-	○	-	○
	ベルリンの壁博物館							
マドリッド	プラド美術館	○		○	○	○	○	○
アムステルダム	国立博物館	○		○	○	○	○	*
	ゴッホ美術館							○
ハーグ	マウリッツハイツ王立美術館	○	○	○	○	-	○	
備考	- 該当都市が外れる	*	該当観光地が外れる	(○) 休館日の代替施設				

また、1990年代のルック JTB には、二つの大きな転換点がある。ひとつは、1996年の「パーソナル」の登場だ。すなわち、添乗員の同行しないスケルトン商品（航空機とホテルのみをセットにした商品）の販売である。そして、もうひとつは1997年の「エクセレント」の発売である。こちらは高級志向の商品で、それまでは「こだわりある旅」というカテゴリーで一冊のパンフレットにあったものを、商品数を増やすなど充実させて、パンフレットを分けて販売し始めたのである。この1996～97年あたりから、顧客ターゲットが細分化され、商品の多様化が進みはじめたと見ていいだろう。

美術館もしくは名画、著名な画家が商品の中で強調して取り上げられ始めたのもこの頃からで、1996年下期のパンフレットには、巻頭の見開きページに大きくウフィツィ美術館所蔵のボッティチェリ『春』が掲載された。同じパンフレットには、「こだわりある旅」の中にイタリア10日間、スペイン10日間の美術の旅が掲載されている。翌年1997年上期発売開始の「エクセレント」にはフランス12日間の美術の旅が追加され、より商品も充実したものとなる。くわえて、同年下期の「エクセレント」では巻頭に大きく『サモトラケのニケ』が掲載、システイーナ礼拝堂の特別見学（一般公開終了後に2時間の貸切見学。※以降もルック JTB の目玉に。）が丸ごと1ページ使って紹介されるなど、ミュージアム（とくに美術館）がパッケージツアーにおいて重要なコンテンツであると示していることにほかならない。ちなみに、同時期1998年わが国では陶板名画で知られる大塚国際美術館がオープンし、ヨーロッパ芸術への関心が高まった時代と言えるのかもしれない。

（3）2000年～2009年

2000～2009年（表10-2）については、「市内観光」の大きな動きはない。（一部2001～04年は資料が存在しないが、前後の動きから推察してもさほど大きな動きはないと思われる。）ただ、1999年まで補修工事が行われていたサンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会の『最後の晩餐』の見学について、2000年にはオプションツアーとして現地取扱手数料3,500円、チケット料金1,000円の合計4,500円で販売されている。確認できた限り、『最後の晩餐』がツアーに組み込まれたのは2005年からであったが、チケットを予約するのがかなり困難であったことは想像できる。ましてや団体であればなおさらのことであろう。

この期間は、どちらかという商品により一層の多様化が進んだことが大きい。2005年上期には「大人の社会見学」と題し、伝統工芸の工房見学であるとか、一般人宅を訪問してヨーロッパの日常に深く入り込もうとする企画が実施された。また、翌2006年上期は「ルック JTB ヨーロッパ100選」として「特にヨーロッパ地域で、ご案内したい絶景・場所・建築物、または歴史と文化に密接に関係する人気の100のテーマを選びました」⁴⁾とあるようにさまざまな観光地を100箇所ピックアップし、コースの中でクローズアップして紹介されている。さらに、2007年上期には巻頭に大きく「ヨーロッパの世界遺産」がヨーロッパ地図とともに一覧で掲載され、それまで以上に世界遺産を観光することがひとつのステイタスとして注目されるようになっていく。

表10-2) ルック JTB ヨーロッパ「市内観光」2000年代（筆者作成）

都市	ミュージアム	00	01～04	05	06	07	08	09
ロンドン	大英博物館	*	資料なし	*	*	*	*	*
パリ	ルーヴル美術館	*		*	*	*	*	*
	オルセー美術館							
ニース	シャガール美術館	○		○	○	○	○	○
フィレンツェ	ウフィツィ美術館	○		○	○	○	○	○
ミラノ	サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会	*		*	*	*	*	*
ベルリン	ベルガモン博物館	○		*	○	○	○	—
	ベルリンの壁博物館			○	*	(○)	*	—
マドリード	プラド美術館	○		○	○	○	○	○
アムステルダム	国立博物館	*		○	○	○	○	○
	ゴッホ美術館	○	*	*	*	*	*	
ハーグ	マウリッツハイツ王立美術館	○	—	—	—	—	—	
備考	— 該当都市が外れる	*	該当観光地が外れる	(○)	休館日の代替施設			

（4）2010年～2019年

2010年以降は表10-3の通りである。2010年にはパンフレットを「イタリア・スペインを中心に編集したPART1」、「フランス・イギリスと中欧・東欧・北欧などを収めたPART2」、「ユニークに愉しむちょっと凝ったヨーロッパ」の3冊に分冊し、より方面ごとの特色を打ち出したコースが登場してくる。2011年になると、イタリア、フランス、イギリスの3か国について、コースごとに各都市でどの観光地の見学をするのがマトリクスとなって一覧表示される新しい形式が採用される（資料11）。

表 10-3) ルック JTB ヨーロッパ「市内観光」2010 年代 (筆者作成)

都市	ミュージアム	10	11	12	13~16	17	18	19
ロンドン	大英博物館	*	*	*	一覽表示なし	-	-	-
パリ	ルーヴル美術館	*	*	*		○	-	○
	オルセー美術館					(○)		(○)
ニース	シャガール美術館	○	○	○		○	-	○
フィレンツェ	ウフィツィ美術館	○	○	○		○	○	○
ミラノ	サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会	*	*	*		*	*	*
ベルリン	ベルガモン博物館	-	-	-		-	-	-
	ベルリンの壁博物館	-	-	-		-	-	-
マドリッド	ブラド美術館	○	○	○		○	○	○
アムステルダム	国立博物館	○	○	○		○	-	○
	ゴッホ美術館	*	*	*		*	*	*
ハーグ	マウリッツハイツ王立美術館	-	-	-		-	-	-
備考	- 該当都市が外れる	*	該当観光地が外れる			(○)	休館日の代替施設	

資料 11) ルック JTB ヨーロッパ 組み込み観光地のマトリクス一覧表示 (2011 年イタリア)

豊富なラインナップからお選びいただけます

イタリアは世界で最も多くの世界遺産があり、見どころもたくさん。人気の町や観光地を訪れるコースは下記表にてご確認ください。
さらには同じ観光箇所でも、クオリティーのコースを中心にちょっと奥深い観光のご案内するコースもありますのでぜひご確認ください。

項目 詳細	ローマ		フィレンツェ		ベネチア		ナポリ		シチリア		その他	
	バチカン美術館 システィーナ礼拝堂	サンピエトロ大聖堂	ウフィツィ美術館	サン・ロレンツォ	サンマルコ宮殿 サンマルコ広場	サン・マルコ	カプリ島	シチリア島	カステル・ディ・ステファノ	カステル・ディ・ステファノ	カステル・ディ・ステファノ	カステル・ディ・ステファノ
ボンジョルノイタリア ミラノから人気の4都市めぐりB ベネチア連泊コース	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ボンジョルノイタリア ミラノから人気の4都市めぐりB フィレンツェ連泊コース	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ボンジョルノイタリア ローマから人気の4都市めぐりB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
～ミラノ・ベネチア・フィレンツェ・ローマ～ ボンジョルノイタリア カジュアルに楽しむB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ビジネスクラスで行く イタリア散りの旅9	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
イタリアとパリ! ベネチアの恋とルネサンスの夢9	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
5つ星デラックスホテルでくつろぐイタリアB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
太陽と光の南国カプリとイタリア縦断の旅10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ナポリ・ボンベイ・アル・ベロ・ベッコ 南イタリア世界遺産めぐりB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
カプリ島・シチリア島と南イタリア縦断10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
～アオスタ・ピエモンテ・チンクエテッレ～ 北イタリアの美しい景色B	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
～ユーロスターイタリアに乗るイタリア4都市とナポリ・ボンベイ・カプリ島～ あとこらっばいイタリアハイライト9	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
～連泊だからフリータイムたっぷり～ お好きなベネチア・フィレンツェ・ローマB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
いろいろついでベネチア・フィレンツェB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

たとえば、イタリアのローマを観光するコースでも、かたやバチカンのサンピエトロ大聖堂、および、バチカン博物館・システィーナ礼拝堂に入場するコースと、かたやサンピエトロ寺院堂のみのコースあることが瞬時に分かり、それらを目的とする客にとってはいちいち日程表の1つひとつを確認する煩わしさはなくなり、比較すべきコースを見つけやすいという利便性が向上したと言える。逆に考えれば、客のニーズがどこの何に行きたい、というよりはっきりしたものになってきたことの裏返しとも考えられる。

しかし、2017年には資料11のような形式はなくなり、再び「市内観光」の形式が復活している。一方で2017年からは、1996年以降「市内観光」から外れていたパリのルーヴル美術館が、再び組み込まれるようになる。逆にロンドンは「市内観光」の対象からも外れており、いろいろな国を周遊しながらロンドンをめぐるプランが少なくなったことを示唆している。近年のコースでは、イギリス国内およびアイルランドを周遊するコースがメインになってきており、最後の数日でロンドンに滞在し、大英博物館を含むその他の著名な観光地をじっくりとめぐるようなスタイルがとられている。

ここ数年に関しては、ミュージアムに関するパンフレット上の表示が相当の誌面を割いており、その過熱ぶりが伺える。1997年下期商品で初登場した「システーナ礼拝堂特別見学」に加え、2015年には「バチカン美術館閉館後特別見学」、「プラド美術館特別入場」、2016年には「ウフィツィ美術館夜間特別貸切見学」、「最後の晩餐予約枠確保で確実に鑑賞」などの表記がまるごと1ページまたは見開き2ページにわたって大きく掲載されている。2016～18年のパンフレットでは『最後の晩餐』の壁画は横に長いにもかかわらず、左右の一部がトリミングされて大きくアップで表現されるほどである(資料12)。

資料12) ルック JTB ヨーロッパ (2018年)



資料13) エルミタージュ美術館 (2017年)



また、2017年のパンフレットでは、サンクトペテルブルクの「エルミタージュ美術館」を観光するツアーにおいて、JALパックでは4時間滞在、クラブツーリズムでは6時間滞在、グローバルユースビューローでは終日鑑賞、とその滞在時間を“商品の売り”としている状況も見受けられる(資料13)。

時代を象徴するニュースにも、2017年11月レオナルド・ダ・ヴィンチの『サルバトール・ムンディ(救世主)』が約4億5000万ドル(当時のレートで約504億円)で落札、また同年同月UAEアラブ首長国連邦に「ルーヴル・アブダビ」がオープンするなど、ヨーロッパ芸術が脚光を浴びる機会が多くあった。

5. まとめ

パッケージツアーにおいて、日本のミュージアムは、所蔵品、訴求力、ネームバリューなど、観光対象として主役的な位置づけになるところは残念ながらないと述べた。一方で、ヨーロッパにおいては、所蔵品、訴求力、ネームバリューなど、どれをとっても主役的な位置づけにあるミュージアムが多数存在しているといえる。それらについて、以下のように分類することができる(表14)。

表14) ヨーロッパのミュージアム分類(筆者作成)

タイプ		ミュージアム名
定番		ウフィツィ美術館、プラド美術館、国立博物館(アムステルダム) クレラー・ミュラー美術館、マウリッツハイス美術館、など
とっておき		サンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会「最後の晩餐」
定番→とっておき→定番		ルーヴル美術館、大英博物館
とっておき→定番		バチカン博物館・システリーナ礼拝堂、エルミタージュ美術館
その他	日本人向け	ムーミン谷美術館、杉原千畝記念館 など
	美術特化	ゴッホ美術館、ダリ美術館、など
	定番未満	ベルガモン博物館 など多数

※定番：そこに行くとき必ず組み込まれる。

※とっておき：限られたツアーに組み込まれる。または、ツアー自体が限定的な設定である。

ひとつ目は、その都市のシンボリックな存在のミュージアムである。伝統的な建造物、街並み、郷土の食事、などと同等の“定番”として位置づけられ、よほどのことがない限りコースに必ず組み込まれる。表10-1、2、3において全ての年代で欠けることなく組み込まれている「ウフィツィ美術館(フィレンツェ)」や「プラド美術館(マドリッド)」などが代表格である。

ふたつ目は、芸術に特化したツアーや高額なツアーにおいて、その特色を打ち出すだけでなく、商品の価値を上げるだけのインパクトのある“とっておき”のミュージアムである。ミラノのサンタ・マリア・デレ・グラッツィエ教会『最後の晩餐』が代表例で、個人で入場しようと思うとチケットを取ることすら困難であったりする。JALパックが「約束を守れなかったことはない!『最後の晩餐』の鑑賞⁵⁾」と記すほど、旅行会社の存在価値を示すことができるコンテンツである。

三つ目は、当初は定番だったが何らかの理由で定番から外れ、限られたツアーにだけ組み込まれる“とっておき”となるも、再び定番へと戻ってきたミュージアムで、「ルーヴル美術館(パリ)」や「大英博物館(ロンドン)」がこれに相当する。大英博物館はロンドン市内観光という設定こそなくなってしまったが、イギリスを周遊しロンドンを観光するコースのほぼすべてに組み込まれているといっている。

四つ目は、長らく限られたツアーにしか組み込まれていなかったが、近年多くのツアーで組み込まれるようになり、ほぼ定番と言っていい状況のミュージアムで、「バチカン博物館・シス

ティーナ礼拝堂（ローマ／バチカン）」や「エルミタージュ美術館（サンクトペテルブルク）」が該当する。前者はローマに行くツアーはいくつもある中で、限られたツアーにおいて組み込まれるのに対して、後者については、そもそもサンクトペテルブルクへのツアー自体稀有な設定であるという意味において“とっておき”であった。

その他にも多数のミュージアムが存在するが、あえて分類するなら、日本人に受けのいいという意味での“日本人向け”のミュージアムと、芸術に特化したツアーでしか行かないような通好みなミュージアム。そして、いわゆる定番とはいえないが、パッケージツアーで取り上げられることも珍しくはない“定番未満”のミュージアムなどがある。

以上のことから、ヨーロッパ諸国を周遊するにあたってミュージアムは、美しい風景や歴史的な建造物、街並み、伝統的もしくは流行的な食文化などと並び、観光対象として重要なコンテンツのひとつであり、パッケージツアーにおいても主役的な位置づけとなっているといえる。

6. さいごに

ヨーロッパにおける“定番”または“とっておき”に分類されるようなミュージアム（または作品、画家など）は、日本のミュージアムで企画展が催されることも多く、人気の企画展ともなると大都市圏の週末のミュージアムは大盛況である。きっかけはいわゆる“ミーハー”であったとしても、日常生活圏でのミュージアム体験の積み重ねにより、それが非日常場面（旅行中）の疑似体験として作用し、旅先でもミュージアムへと足を向かわせることは大いにありえる。ただ、他の観光対象とは異なり、もともと興味・関心を持っていない人に SNS 等の情報で直感的にミュージアムへの興味・関心を持たせるのは容易ではない。興味・関心を持っていないことは、すなわち、情報を排除することに等しいからだ。何らかのきっかけ（＝実体験）を作ることにおいてパッケージツアーは、日常と非日常とミュージアムを結びつける有効なツールとして機能する。とくに、ヨーロッパへの周遊ツアーなら効果はてきめんだ。あるいは、実際にツアーを利用しなくとも、パッケージツアーがちょっとしたメディアとしての役割を果たすこともある。旅行会社にとっては、ミュージアムも“集客（＝利潤追求）”の枠組みのひとつではないだろうが、パンフレットを見る側からすると難しい美術の書籍に触れるよりずっと平易で、かつ、なにより旅行という楽しさを前提としたメディアともとれる。

日常場面でのミュージアムとの接点は、いわゆる企画展の観覧が大きいと思われるが、そこから非日常場面においてミュージアムを観光対象としてとらえてもらえるような導線を作っていくことが、パッケージツアーやミュージアムの展示などに求められているのかもしれない。大きな流れとして、ミュージアムに触れる機会をあらゆる形で増やすことは、都市部の一部のミュージアムの集客を増やすことにとどまらず、地方の注目度の低いミュージアムへも足を運ばせるきっかけとなるはずであり、日常・非日常を問わずミュージアムを利用する人々が増え、わが国の文化として成熟するものと確信する。

注

- 1) 文部科学省 社会教育調査（平成30年度中間報告）設置者別登録博物館又は博物館相当施設別博物館数
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00400004&tstat=000001017254&cycle=0&tclass1=000001132027&tclass2=000001132043&tclass3=000001132049&stat_infid=000031850074（2019.12.10 アクセス）
- 2) 美術手帖（2019）「2019年展覧会入場者数TOP10」
<https://bijutsutecho.com/magazine/insight/21112>（2019.12.29 アクセス）
- 3) 愛知淑徳大学HP（2019）「追究 今×知性 博物館の挑戦『見せる』から『魅せる』へ」
<http://www.aasa.ac.jp/live/pursuit/005361.html>（2019.12.10 アクセス）
において「貴重な展示物を活用・公開する場合は最大限の効果が求められることから、ただ作品を陳列するのではなく、来場者にしっかりと見ていただくことが必要だと訴求。そのためには作品に集中できる展示をすることが大切だとし、(中略)その他にも展覧会のポスターやチラシなど、来場者におもしろがっていただく工夫が必要だと語気を強めました。」とある。
- 4) ルック JTB ヨーロッパ パンフレット（2006年上期）p10に記載
- 5) 株式会社ジャルパック編（2014）『JALパック「いい旅、あたらしい旅。」の創造者たち』ダイヤモンド・ビジネス企画 p88

参考文献

- 吉田憲司他（2011）『改訂新版 博物館概論』放送大学教育振興会
- 玉村雅敏他（2013）『地域を変えるミュージアム』英治出版
- 澤渡 貞男（2014）『海外パッケージ旅行発展史』言視舎
- 株式会社ジャルパック編（2014）『JALパック「いい旅、あたらしい旅。」の創造者たち』ダイヤモンド・ビジネス企画
- 中村 浩他（2016）『観光資源としての博物館』芙蓉書房出版
- 青木 豊他（2018）『博物館と観光』雄山閣
- 洞田貫晋一郎（2019）『シェアする美術—森美術館のSNSマーケティング戦略』（翔泳社）
- 前田 勇（2002）「観光学からみたミュージアム」『日本ミュージアム・マネジメント学会紀要』第6号，日本ミュージアム・マネジメント学会，pp.1-14
- 山浦 綾香（2008）「観光資源としてのミュージアム」『月刊 運輸と経済（2008年3月号）』pp.69-77
- JTB広報室（2012）「JTB WEB アンケート たびQ 調査結果（vol.73）＜美術館・博物館に関するアンケート調査＞」
<https://www.jtb.co.jp/myjtb/tabiq/pdf/20120823.pdf>
- 堀江 浩司（2014）「ミュージアムにおける価値創造に関する考察」『広島経済大学 経済研

究論集第37巻第2号（2014年9月）』 pp.81-94

毛谷村英治（2016）「美術館建築と観光」『交流文化16 特集ミュージアム』 立教大学観光学部編集 pp.4-13

和泉 大樹（2019）「観光というコンテキストにおけるミュージアム研究のための一視点」『第34回日本観光研究学会全国大会学術論文集（2019年12月）』 pp.445-448

日並 彩乃（2019）「観光客目線からの博物館とアミューズメントパークの比較研究－「移動」と「非日常性」に着目して」『大阪観光大学紀要第19号（2019年5月）』 pp.53-61

森屋 雅幸（2019）「博物館と観光の関わりについて－近年の博物館政策と「ミュージアム・ツーリズム」を中心に－」『都留文科大学研究紀要 第89集（2019年3月）』 pp.189-205

参考資料

ルック JTB ヨーロッパ パンフレット（1993, 1995～2000, 2005～2016, 2018～2019）

ルック JTB ヨーロッパ（2017）, 中欧・スイス・北欧（2017）, ドイツ・フランス（2017）
イタリア・スペイン（2017）

JAL パック ヨーロッパ（2017）

ホリデイ ヨーロッパ（2017）

クラブツーリズム 海外の旅（2017）

ルック JTB 心ゆく旅（2017）, 夢の休日（2017）, くつろぎの旅（2017）

JAL パック ビジネスクラス・プレミアムエコノミー利用 ヨーロッパ（2017）

クラブツーリズム ロイヤルグランステージ（2017）