

観光資源としてのミュージアム

やま うら あや か
山 浦 綾 香*

ルーブル美術館や大英博物館、メトロポリタン美術館などの欧米のミュージアム(美術館・博物館)は多くの観光客を集めている。これらのミュージアムの魅力は歴史と文化的背景を持った建物や所蔵品であるが、スペインのグッゲンハイム美術館ビルバオ分館など新設の近現代アートのミュージアムが国内外から多数の観光客を集めている例もある。一方、日本においては、ミュージアムが観光資源として活用されているとは言いがたい状況にある。例えば国立美術館4館の年間入館者数合計はルーブル美術館の半数に満たない。こうした中、比較的新しく、しかも地方都市にあるミュージアムが観光客を含む多数の入館者を集めている例がある。ビルバオ分館と日本の2例を見ると日本においてミュージアムを観光資源として利用するためには「ここでしかできない体験」を提供することが必要である。

はじめに

フランスのルーブル美術館、イギリスの大英博物館、ニューヨークのメトロポリタン美術館に代表される欧米の有名美術館・博物館は、観光資源としての側面を持ち多くの観光客を集めている。これらの施設が観光客に好まれるのは、その所在都市と歴史的・文化的につながりが深いからである。これらの美術館・博物館やその所蔵作品は昔から有名なので、観光客がその都市に対して抱くイメージの中で代表的な地位を占めている。それゆえ、それほど芸術に関心のない人も含めて、国内外からの観光客を多く引き寄せるのである。

一方、世界各地で観光客をターゲットにしたミュージアムの建設が計画されている。2008年1月、アラブ首長国連邦(UAE)のアブダビ首長国(以下

アブダビ)とフランスがルーブル美術館の別館を建設する契約を締結した。アブダビは名称使用料、作品の貸与料、美術館経営ノウハウの供与料など合わせて約10億ユーロ(約1,600億円)を今後フランスに支払うという¹⁾。同首長国にはフランク・O・ゲーリー設計のグッゲンハイム美術館分館や、安藤忠雄設計の海洋博物館も建設される予定である。

ルーブル美術館アブダビ分館の他に、ポンピドゥーセンター(フランスのモダンアート専門の美術館)の分館が上海に建設される予定である²⁾。また、シンガポールが開発している同国初のカジノリゾートも、ホテル、コンベンションセンターとともに、博物館(arts and sciences museum)を備えている。同館のテーマは「芸術と科学を結ぶ」ことであり、キュービズム、シルクロード、DNAなどをテーマにした展示がなされる予定である³⁾。これらの事例では、美術館・博物館が国内外から

* (財)運輸調査局情報センター副主任研究員

人を集める観光資源として明確に位置づけられている。

日本を見てみると、ルーブル美術館のような世界的な知名度のある美術館・博物館はほとんどない。また、アブダビのように有名美術館の分館を建設する動きもない。現在、日本には5,000を超える様々な美術館・博物館があるが、多くは観光資源として十分に活用されているとはいえない状況にある。これらの美術館・博物館を観光資源として長期的に活用していくためにはどうすればよいのだろうか。

本稿では、美術館・博物館の観光資源としての集客力を確認した上で、日本の美術館・博物館の観光資源としての現状を述べる。次いでビルバオの例とともに、日本において特色あるミュージアムとして観光客の集客に成功している金沢21世紀美術館(金沢)、ベネッセアートサイト直島(香川県直島町)を紹介する。ビルバオと日本の2例から、観光資源として継続的に人を呼べる美術館・博物館とはどのようなものかを示して終わりたい。

1. 「ミュージアム」とは何か

(1) 「ミュージアム」の定義

「museum」という語は、日本語に翻訳されるときは「美術館」「博物館」等と訳し分けられるが、原義は「歴史的・科学的・芸術的に価値のあるものを収集し、展示する場所」という意味である。本稿では、博物館、美術館、科学館、歴史資料館など、主として歴史・芸術・民俗・産業・自然科

学などに関する資料を展示している施設を総称して「ミュージアム」と呼ぶこととする。

(2) 「博物館」の法的な位置付け

日本では「博物館法」(昭和26年公布)により博物館の設置及び運営が規定されている。同法においては博物館は「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」と規定されている。従って、法制上の「博物館」には、「美術館」「資料館」「動物園」「水族館」「植物園」も含まれる。法制上は、動植物園・水族館も「博物館」に含まれるが、後述のように観光資源としての観点からは「ミュージアム」「博物館」とは別のものと定義される。本稿では、観光資源としての「ミュージアム」「博物館」について論じるので、動植物園・水族館には触れないこととする。

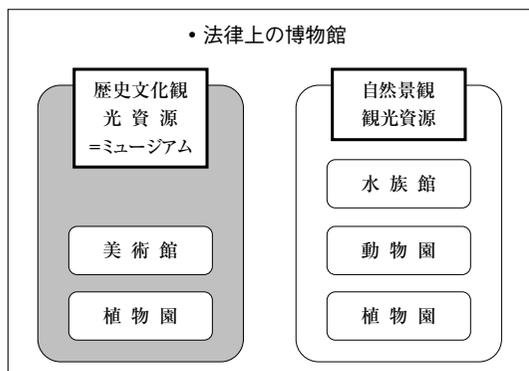
また、法制上、「博物館」は「登録博物館」、これに準じた法制上の扱いを受ける「博物館相当施設」、博物館法の適用外となる「博物館類似施設」の3つに分類される。日本の「博物館」の大半は博物館法の適用外となる「博物館類似施設」である。

(3) 観光資源としてのミュージアムの性質

法制上、「博物館」として定義される施設群は、観光資源の分類においては、「歴史文化観光資源」

- 1) THE NEW YORK TIMES (2007年3月7日付)
http://www.nytimes.com/2007/03/07/arts/design/07_louv.html
- 2) CBC Arts (2006年10月9日付)
<http://www.cbc.ca/arts/story/2006/10/09/pompidou-china.html>
- 3) THE ART NEWSPAPER, JULY-AUGUST 2006

図1 「ミュージアム」の定義



と「自然景観観光資源」とに分けられる。「美術館」「資料館」は前者にあたり、「動物園」「水族館」「植物園」は後者にあたる。本稿で「ミュージアム」と呼ぶのは、前者の施設である(図1)。

「ミュージアム」は都市観光の重要なファクターである。都市の魅力としては、先進的な都市景観、商業集積、娯楽や飲食施設の多様性などと同時に文化・芸術の集積等があげられる。図書館、コンサートホールなどと並ぶ文化・芸術の担い手の1つがミュージアムである。

2. 「ミュージアム」の集客力

(1) 日本のミュージアムの問題点

日本においては、特に国内外の観光客の多い東京、京都・大阪に国立美術館、国立博物館、その他多くの私立の美術館・博物館がある。中には半世紀程度の歴史を持つものもあるが、その多くは観光スポットとして認知されるには至っていない。また県立、市立、町立あるいは私立の美術館・博物館は全国に数多くあり、その数は一貫して増え続けているが、利用者数は近年微増もしくは横ばいに留まっている(図2)。

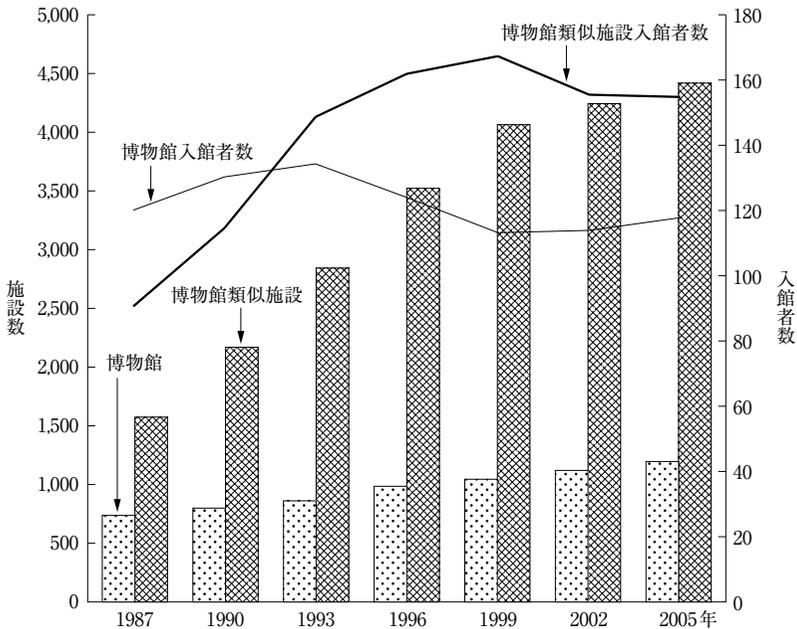
ミュージアムが観光スポットとなりにくい理由は複数考えられる。例えば、展示物の魅力のなさ、情報発信の不足、美術館の立地や開館時間が不便なことなどである。このうち、特に日本のミュージアムに特有の問題が企画展中心の運営である。企画展は、概ね1か月～3か月毎に切り替わり、観光客にとっては情報を得にくい。また、企画展は集客力のある人気画家や海外有名美術館のコレクションの名を冠したものが多く、特に海外からの観光客にとっては日本で見る必然性が低い。一方、観光スポットとして確立しているループル美術館、ウフィツィ美術館、大英博物館、メトロポリタン美術館などにおいては、観光客の目当てはそれらの膨大な所蔵品から選別された常設の展示品である。観光客にとっては有名な展示物がいつでも見られる常設展は都合がいい。

一般に、日本のミュージアム、特に美術館については、入館者の内訳において企画展の入館者が大半を占め、常設展のみの入館者の比率が低い傾向がある。そのため企画展の成否によって入館者数が大きく変動し、毎年の収入が安定しない一因となっている。

詳細は次項で述べるが、日本のミュージアムの中にループルや大英博物館、メトロポリタン美術館並みの年間入館者を集めるところはない。それにもかかわらず、日本における企画展の集客力は著しく大きい。例えば、アメリカのアート専門紙による企画展の入館者数のランキング(表)によれば、2005年、世界で最も多くの入館者数(1日あたり)を集めた企画展は、「北斎展」(東京国立博物館)であった。10位までのランキングを見ると、半分を日本で行われた企画展が占め、トップ3を日本が独占している。

常設展の充実、観光客にとっては有名な作品

図2 日本の博物館数と入館者数の推移



をいつ訪れても見られるという点でメリットがあり、ミュージアム側にとっては入館者数と収入を安定させられるという点でメリットが大きい⁴⁾。もっとも、企画展には多くの人が日本にいながらにして安価で世界中の名画を楽しむことができるという利点もある。

(2) 主要ミュージアムの集客状況

世界で最も入館者数の多いミュージアムはルーブル美術館である。同館は年間約570万人を集客しており(2005年)、今後もアジアや東欧などからの旅行者の増大により入館者数の増加が見込まれている。日本の国立美術館4館の入館者数合計は約284万人なので、パリのルーブル1館で約2倍を集客しているといえる。大英博物館の年間入館者

数は490万人(2006年度)である。日本の国立博物館4館の合計入館者数は365万人であるので、大英博物館はその約1.3倍の人数を集客していることになる。なお490万人のうち33%が国内から、67%が海外から訪れている。北米最大級のメトロポリタン美術館の入館者数は460万人(2006年度)で、日本の国立美術館の1.6倍にあたる。ここからも日本における主なミュージアムは欧米の主要ミュージアムに比して入館者数が少ないことが確認できる。

をいつ訪れても見られるという点でメリットがあり、ミュージアム側にとっては入館者数と収入を安定させられるという点でメリットが大きい⁴⁾。もっとも、企画展には多くの人が日本にいながらにして安価で世界中の名画を楽しむことができるという利点もある。

日本全体で見ると博物館は5,285館ある。内訳は登録博物館が854、博物館相当施設が251、博物館類似施設が4,180である。登録博物館の入館者数は5,355万人、博物館相当施設は2,247万人、博物館類似施設は1億1,505万人である⁵⁾。

国立の代表的なミュージアムとしては、独立行政法人国立美術館が運営する5館(東京国立近代美術館、京都国立近代美術館、国立西洋美術館、国立国際美術館、国立新美術館)と独立行政法人国立文化財機構が運営する4館(東京国立博物館、京都国立博物館、奈良国立博物館、九州国立博物館)がある。

平成18年度の国立美術館4館(2007年1月開館の国立新美術館を除く)の入館者数は、約284万人⁶⁾で

4) 一般に入館者は有料入館者と無料入館者に分けられる。料金設定はミュージアムの収入に直接影響を与える重要な営業施策であるが、本稿では総入館者数をミュージアムの魅力を示す一種の指標として用い、その内訳には触れないこととした。

5) 文部科学省「平成17年度社会教育調査」。

表 世界の企画展の来場者数ランキング(1日あたり)(2005年)

順位	1日あたり 来場者数	開催期間 合計	企画展名	会場	開催地	開催期間
1	9,436	332,939	北斎展	東京国立博物館	東京	2005年10月25日～12月4日
2	8,678	40,2921	唐招提寺展 国宝 鑑真和上像と盧舎那仏	東京国立博物館	東京	2005年1月12日～3月6日
3	7,066	621,814	ルーヴル美術館展～19世紀フランス絵画 新古典主義からロマン主義へ～	横浜美術館	横浜	2005年4月9日～7月18日
4	6,571	459,972	Vincent van Gogh : the drawings	メトロポリタン美術館	NY	2005年10月18日～12月31日
5	6,387	433,397	Cezanne and Pissarro 1865-85	ニューヨーク近代美術館 (MoMA)	NY	2005年6月26日～9月12日
6	6,043	501,601	Turner Whistler Monet	グラン・パレ	パリ	2004年10月13日～1月17日
7	5,992	425,404	ルーヴル美術館展～19世紀フランス絵画 新古典主義からロマン主義へ～	京都市美術館	京都	2005年7月30日～10月16日
8	5,991	293,551	Thomas Demand	ニューヨーク近代美術館 (MoMA)	NY	2005年4月4日～5月30日
9	5,934	937,613	Tutankhamun and the pharaohs	ロサンゼルス郡美術館 (LACMA)	LA	2005年6月16日～11月20日
10	5,890	518,307	ゴッホ展 孤高の画家の原風景	東京国立近代美術館	東京	2005年3月23日～5月22日

注) 網掛け部分が日本で行われたもの。

出典：THE ART NEWSPAPER, MARCH 2006より筆者作成

あった。国立博物館については、4館合計で365万人であった。

その他主要な公立美術館では、東京都美術館が269万人(2005年度。以下同)、横浜美術館が152万、金沢21世紀美術館が135万人を集客している。

私立美術館では、森美術館(東京)が135万人、サントリーミュージアム(大阪)が75万人、三鷹の森ジブリ美術館(東京)が62万人を集客している。

3. 個性を生かしたミュージアムの例

(1) 新しい美術館の集客力

前述のように、ルーブルなど伝統あるミュージアムの集客力は飛びぬけて高い。一方、グッゲンハイム美術館ビルバオ分館のように、新設の近現代アート専門館が国内外から入館者を集めている例もある。日本の国立美術館や国立博物館は、2001年の独立行政法人化以降、利用者数は増加傾向に

あるが、欧米のミュージアムのレベルに達するのは容易ではないと思われる。その他、東京、大阪など大都市にある美術館の中には、東京都立美術館のように単独で国立美術館に迫る数を集客しているところもある。

一方で、大都市以外に立地し、歴史の浅い美術館が国内外から観光客を呼び寄せている例も見られる。これらの美術館は、住民も観光客も多い大都市に所在する美術館とは異なり、入館者数の確保のために地域住民以外の人間を積極的に集めざるを得ない状況にある。この代表例が、スペインにおいては1998年開館のビルバオ分館であり、日本においては2004年に人口45万人の金沢市に開館した金沢21世紀美術館や、1992年に人口3,400人の離島に開館したベネッセアートサイト直島である。

以下では観光資源としての観点からこれら3館の特徴を説明する。

6) 常設展・企画展合計。独立行政法人国立美術館「平成18年度業務実績報告書」,平成19年6月

(2) グッゲンハイム美術館ビルバオ分館

ビルバオはスペイン北部、バスク州ビスカヤ県の県都である。ビルバオ市の人口は約45万人だが、周辺地域も含めた都市圏全体では100万人程度となる。鉄鉱石を産出することから19世紀から20世紀にかけて造船、石油化学工業などの重工業で栄えたが、1970年代に入りアジアとの価格競争に負けると産業が衰退し、街は寂れていった。このため、1990年代から官民共同で都市の環境、競争力の向上を図るための「文化」を軸にした再開発が始められた。

この都市再開発プロジェクトには、グッゲンハイム美術館の建設だけでなく、港湾施設の拡張、新空港建設、地下鉄や路面電車の建設といったインフラ整備や、国際会議場、図書館、文化スポーツセンターなど文化施設の建設も含まれている。

ビルバオ分館は、アメリカの著名な建築家、フランク・O・ゲーリーによるチタニウム製で銀色に輝く、炎のようなユニークな外観を特色とする(写真1)。エントランス前には、ジェフ・クーンツによる「パピー」(4万株の花が表面に植えられた全長12mの巨大な子犬像)(写真2)が永久展示され、これもトレードマークとなっている。同館は、1万560m²の展示スペースを持ち、図書館、ミュージアムショップ、レストランが併設されている。

コレクションの収集には他のグッゲンハイム美術館と連携してあたるが、ビルバオ分館は特にアンディ・ウォーホル等20世紀後半のアーティストの作品を中心に収集している。こうした近現代アートの常設展とともに、随時「アステカ帝



写真1 グッゲンハイム美術館ビルバオ分館



写真2 パピー

国」等企画展も開催している。

ビルバオ分館は、1997年に開館し、1年目に136万人を集客した⁷⁾。その後、5年間で515万人が同館を訪れ、6億5,500万ユーロのGDPを生み出した。1998年には海外からの入館者数が30%程度であったが、2002年には60%に達している。

ビルバオ分館の魅力は、「内部はどうなっているのだろう」と思わせる奇抜な設計の美術館そのものにある。また、著名な近現代のアーティストの作品を集めた常設展も魅力である。

7) El País(1998年10月20日付)

http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/kanpetzu/museos/G_pais2.htm

(3) 日本における試み

1) 金沢21世紀美術館

金沢21世紀美術館は、2004年10月に金沢市に開館した現代アート中心の美術館である。金沢という地方都市において、難解なイメージのある現代アートの美術館が開館1年目に150万人を集客したことで美術界に衝撃を与えた。

同館の収集のコンセプトは、①1900年以降に制作された歴史的参照点となるような作品、②1980年以降に制作された新しい価値観を提案するような作品、③金沢ゆかりの作家による新たな創造性に富む作品の3点であり、有名アーティストの作品を多数所蔵しているわけではない。にもかかわらず、開館後1年間で150万人を集客し、2006年11月には入館者数が累計300万人を突破した。金沢市の人口は約45万人なので、開館後1年間で市の人口の3倍以上の人数を集客したこととなる。国立美術館4館の平成18年度の入館者数が、いずれも50~80万人台に留まっていることを考えると、地方都市の美術館としては特筆すべき成果だといえるだろう。

もちろん金沢市民だけで入館者150万人は達成できない。アンケートによると入館者の20%が石川県内在住者、30%が県外または海外からの来場者であった。

同館の成功の要因は複数あげられるが、従来の美術館よりも市民との物理的・心理的な距離を近づけるための施策をとり、それが市民のみならず、美術館関係者や観光客をも呼び込む結果につながったという点に集約できる。

同館がその建築段階から市民参画してもらうために行ってきた施策は、館長である蓑豊氏(現特任館長)の著書⁸⁾に詳しいが、代表的なものとしては、開館前から6年間にわたって開催してきたプレイベントがあげられる。プレイベントを学校、繁華街等の各所で20回近くも開催し、市民と難解なイメージの強い現代アートとの心理的な距離を縮めることに成功した。

また、美術館を繁華街である香林坊と市役所に隣接した場所に立地させ、年中無休で午後10時まで開館するなど、利用者の利便性を追求した⁹⁾。

また、「まちに開かれた公園のような美術館」というコンセプトを体現した、正面・裏側の区別のない円形の建物、ガラスを多用した開放的なデザインも高く評価されている¹⁰⁾。

観光客の集客にあたって特に影響が大きいと思われるものは、有名な観光スポットである兼六園に隣接しているという立地条件や、子供でも大人でも楽しめる体感型の作品が多い点である。

同館は、コンセプトの1つに「子どもたちとともに成長する美術館」を掲げており、開館後は市内の全小中学生4万1,000人を美術館に招待するなど美術館を子どもにとって親しみやすい場所にするという目的意識を持っている。展示作品もそうした観点から選ばれている。例えば、「スイミング・プール」(レアンドロ・エルリッヒ、2004年)という作品は、プールの上から見ると水底に他の鑑賞者が見え、実際に水底に降りてみると濡れずに水面を見上げることができるというだまし絵のようなつくりになっている(写真3)。こうした体験型の作品は、現代アートになじみのない大人に

8) 蓑豊、『超・美術館革命—金沢21世紀美術館の挑戦』、角川書店、2007年5月

9) 市民ギャラリー、会議室など一部施設のみ。展示室やライブラリーは18時まで、ミュージアムショップは18時半、カフェレストランは20時までの営業でいずれも月曜日が休館。

10) デザインはSANAA(妹島和世・西沢立衛)による。SANAAは、ベネチアビエンナーレ第9回国際建築展でこれらの建築物等を評価され最高賞の金獅子賞を受賞した。



写真3 スイミングプール

も楽しめるものとなっており、これが観光客にもアピールしていると考えられる。

2) ベネッセアートサイト直島

ベネッセアートサイト直島は、瀬戸内海に浮かぶ直島(香川県香川郡直島町)の全体に展開している現代アートのミュージアム群(「地中美術館」, 「ベネッセハウス」, 「家プロジェクト」)の総称である。8.13kmの島の南半分これら3施設が点在し、美術館の中だけでなく島の自然の中、宿泊棟、古い家屋の中にまでアートが展示されている。

「ベネッセ」の名の通り、株式会社ベネッセコーポレーション(旧株式会社福武書店)創業者の福武哲彦の発案から始まり、現在もベネッセコーポレーションの子会社、株式会社直島文化村によって運営されている。

金沢21世紀美術館とは異なり、離島であるため交通アクセスは良いとはいえない。行き方は高松から行くルートと岡山から行くルートがあるが、どちらもフェリーでの移動を含めて1時間半程度かかる。

こうした立地条件にも関わらず、アメリカの旅行雑誌「コンデ・ナスト・トラベラー」の「次に見るべき世界の7か所」に選出されるなど海外で

も注目度が高い。

その理由は、世界的に有名な安藤忠雄の建築と、そこに展示される国内外のアーティストによる「サイトスペシフィック・ワークス(アーティストが展示する場所に合わせて作った作品)」の存在にある。また、宿泊棟の各部屋に作品がおかれていたり、「入浴できる」アートがあったりする¹¹⁾など、美術館の外でもアートを身近に感じることができ、つくりも魅力である。

ベネッセアートサイト直島は、主として「地中美術館」, 「ベネッセハウス」, 「家プロジェクト」の3つの施設から構成され、それぞれに特色がある。

「地中美術館」は、安藤忠雄設計の地下3階建ての美術館である。「睡蓮」で有名なクロード・モネの絵と、ウォルター・デ・マリア、ジェームズ・タレルという2名の現代アートのアーティストの作品を展示している。

「ベネッセハウス」は、美術館とホテルの複合施設である。ホテルは4棟から成り、合計65室の客室と、レストラン、カフェ、バー、スパ等を備えている。全て設計は安藤忠雄によるもので、館内や庭には草間彌生など著名アーティストによる作品が永久展示されている。ホテルの客室内にもそれぞれ異なるアートが飾られている。

「家プロジェクト」は、島内の古い家屋や神社の建物を改修し、建物自体を作品化するというプロジェクトである。このプロジェクトも千住博を始めとした現代アーティストが1人1軒ずつ、直接手を加えて作り上げたものである。

これらの一連のプロジェクトは1989年、福武書店の創業者、福武哲彦の発案による直島国際キャンプ場の開業に始まる。1992年にベネッセハウス

11) 蔡國強(1998)「文化大混浴 直島のためのプロジェクト」。2007年2月現在修復中。

が開業し、1998年に最初の「家プロジェクト」が開始された。2004年に地中美術館が開館した。

現在、直島には、地中美術館の入館者だけでも国内外から年間約9万人が訪れる。人口3,400人の直島では、9万人の大半が島外からの観光客と考えられる。ベネッセアートサイト直島は、雇用の創出や美術館を訪れる観光客の地元への宿泊等を通じて直島の活性化に貢献している。

大都市から遠く離れたベネッセアートサイト直島が多く観光客を呼べる理由は、サイト・スペシフィックな作品群と、それらを直島の自然や生活空間の中で楽しめることであろう。直島の作品は、安藤忠雄の建築の中で、あるいは直島の景観、自然の中で鑑賞することを前提として作られ、永久展示されており、他の場所では見ることができない。また、ベネッセハウスの宿泊施設は各客室に作品が展示されており、宿泊者は滞在中作品を独り占めすることができる。ベネッセアートサイト直島は「ここでしかできない体験」を提供しているといえる。

おわりに

— ミュージアムの集客力

ルーブル美術館のように歴史あるミュージアムは、都市との歴史的・イメージ的なつながりによって人を集める。一方、ビルバオなど新設の近現代アートのミュージアムは個性的な体験を提供することで人を集める。

ビルバオでは、観光客は見たこともない斬新な形の建物の中でアートを鑑賞するという経験ができる。金沢ではガラスを多用したオープンな雰囲気の中での「体験型」のアートに触れることができる。直島では自然の中、ホテルの部屋、

古い民家といったミュージアムの外の空間でアートに浸ることができる。これらが観光客の人気を集めるのは、明確に「ここでしかできない体験」を提供しているからである。

現在の日本のミュージアムで「都市と結びついている」といえるほどの歴史やイメージを持つところは見当たらない。しかし、アブダビのように有名美術館を誘致するというのは財政的な観点からみて現実的ではない。金沢21世紀美術館のように新設される例もあるが、自治体の財政難の中、今後は大規模なミュージアムの新設は減る傾向にあるだろう。そのため、ビルバオのように斬新な外観の建物を建てて注目を集めるのも難しい。

こうした状況の中、日本においてミュージアムを観光資源として活用するためには、既存のミュージアムが魅力を高めること以外にない。そのためには金沢21世紀美術館のように利便性や快適性の向上も不可欠だが、コンセプトの磨き上げがポイントになる。コンセプトは、収集、展示などミュージアム運営のあらゆる側面で基準となるものだが、それを端的に示すのが常設展である。話題性の高い企画展で瞬間的に入館者を増やしても入館者に「この経験はここでしかできない」と思わせることはできない。なぜなら、多くの場合、企画展は他のミュージアムも巡回するし、その企画展が他のミュージアムのコレクションから借りたものであれば本来の所蔵館に行けば基本的にはいつでも見られるからである。

日本のミュージアムが観光資源として人を集めるためには、企画展による集客のみに頼るのではなく、独自のコンセプトに基づいた常設展等を通じて「ここでしかできない体験」を示し続けていくことが重要であると考えられる。