

MICE の誘致拡大に向けた
ユニークベニユールの利用促進事業

報告書

平成 25 年 12 月

国土交通省 観光庁

目次

第1章	序論	3
1.1	事業の背景と目的	3
1.2	ユニークベニユーについて	4
1.3	事業の概要	6
1.4	本業務の流れと報告書の章立て	7
第2章	候補施設に対するイベント等利用開放意向調査	8
2.1	調査実施概要	8
2.2	調査結果の総括	12
2.3	調査結果の詳細	26
第3章	ユニークベニユーを活用したイベントの開催	53
3.1	イベント実施概要	53
3.2	実施報告① 大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業	54
3.3	実施報告② 絶命展 ー新美編ー	56
3.4	実施報告③ 「宮廷服展」展示解説ツアーと講演会	58
第4章	アンケート及びヒアリング調査	60
4.1	調査実施概要	60
4.2	調査結果の総括	61
4.3	大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業	66
4.4	絶命展 ー新美編ー	72
4.5	「宮廷服展」展示解説ツアーと講演会	77
4.6	TABIHAKU NIGHT 2013	83
4.7	デジタルコンテンツ EXPO 2013	91
第5章	ユニークベニユー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査	98
5.1	調査実施概要	98
5.2	調査結果の総括	101
5.3	ワンストップ窓口先進事例の調査	105
5.4	ユニークベニユーのトレンド調査	113
第6章	ユニークベニユーとしての施設利用の促進・円滑化を図るための ハンドブックの策定	150
6.1	ハンドブック概要	150

目 次

第7章	ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の 意義についての普及促進の実施・・・・・・・・・・・・・・・・	153
7.1	普及促進の概要・・・・・・・・・・・・・・・・	153
7.2	普及促進の総括・・・・・・・・・・・・・・・・	155
7.3	全国博物館大会・・・・・・・・・・・・・・・・	158
7.4	国際ミーティング・エキスポ・・・・・・・・・・・・・・・・	164
第8章	ユニークベニュー利用促進協議会の運営等・・・・・・・・	177
8.1	協議会の運営・・・・・・・・・・・・・・・・	177
第9章	今後の検討課題・・・・・・・・・・・・・・・・	185
9.1	今後の利用促進事業の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・	185
添付資料	・・・・・・・・・・・・・・・・	188

第1章 序論

1.1 事業の背景と目的

国際会議等の MICE の誘致・開催の推進は、海外の人と知恵を我が国に呼び込む重要なツールであり、ビジネス機会の創出・イノベーションの創出や地域への大きな経済効果を生み出し、都市の競争力・ブランド力を向上するといった幅広い意義を有する。

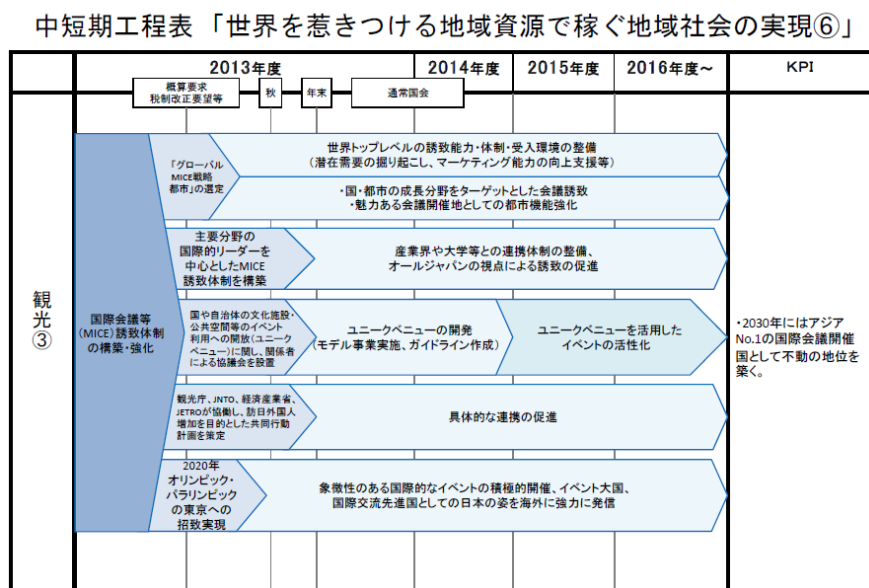
しかしながら、近年、韓国・中国・シンガポール・豪州そのほかのアジア諸国が MICE 誘致の取り組みを強化しており、我が国はより一層厳しい誘致競争にさらされている。アジア・大洋州主要国の国際会議開催件数における日本のシェアは、この 20 年で 5 割～2 割に大幅に低下する等、我が国の MICE 競争力の低下が懸念される。

このような状況の中、海外競合先との誘致競争に打ち勝つため、国際会議等の MICE 分野の国際競争力強化を図る必要性が明確となった。

2013 年 6 月に決定された日本再興戦略においては、MICE 誘致・開催促進について、「海外から日本に対し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030 年にはアジア No.1 の国際会議開催国として不動の地位を築く」旨盛り込まれ、同月の観光立国実現に向けたアクション・プログラムにおいても「ユニークベニューを用いたイベント開催の活性化を図り、施設関係者・利用事業者・関係省庁等による協議会を年内早期に設置する」とされた。

本事業においては、ユニークベニューの開発・利用促進のため、日本の利用実態、海外事例を調査するとともに、3つのモデルイベント（実証調査）を行った。それにより、都市の MICE 誘致競争力の強化を図ることを目的として、①ユニークベニュー開発・利用促進に向けたハンドブックの策定、普及・促進、②日本におけるユニークベニュー開発・利用促進のためのワンストップ窓口組織立ち上げを検討した。

図表 1.1.1 日本再興戦略 2013 中短期工程表（抜粋）



出所：首相官邸 新たな成長戦略 ～「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」～ 平成 25 年 6 月 14 日

第1章 序論

1.2 ユニークベニューについて

1.2.1 ユニークベニューの取り組みについて

MICE の誘致・開催にあたって、他国との差別化のために様々な活動を行っているが、その地域固有の資源を利用し、「ユニークベニュー」として提供することが、有効な誘致ツールの一つとして注目を集めている。

日本には他国にはない独自の歴史・文化や自然、各地域を象徴するような産業施設等が数多く存在するものの、そうした施設等をイベント／催事等本来の目的以外の用途に供することに対する関係者の抵抗感や、施設側のメリットが理解されていない等、ユニークベニューとして十分に開発、活用するに至っていないのが現状である。

海外では、施設等の新たな自己収入の確保につながり、地域ブランドの向上や地域の活性化に役立つと認識されており、ユニークベニューの開発・活用が進んでいる。イギリスやオーストラリアでは、施設が集まりワンストップ窓口が組織され、国や自治体の MICE 振興に歩調を合わせることで、活用が積極的に行われている。

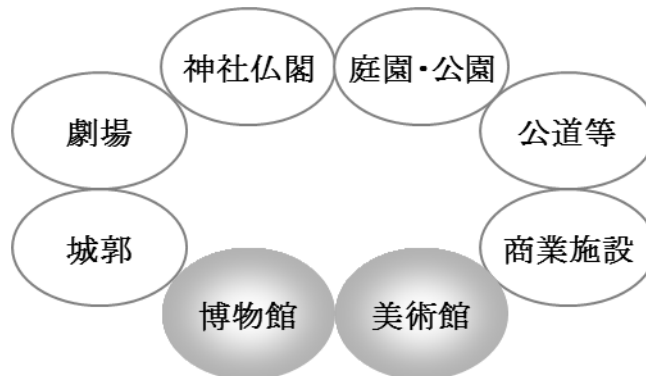
1.2.2 ユニークベニューの特性について

ユニークベニューの特性について、「施設」「活用方法」「貸し出しスペース」「関係者」の4つの観点でまとめた。

(1) ユニークベニューになりうる施設

ユニークベニューに使用される施設は、博物館・美術館、神社仏閣、歴史的建造物等一般的な観光や通常の旅行商品では利用できない「特別な会場」となる。本事業は、博物館・美術館を対象に実施した。

図表 1.2.1 ユニークベニューとなりうる施設の種類の例



(2) ユニークベニューの活用方法

国際会議や学術会議、企業イベント、展示会等のほか、開催前後にレセプション・パーティ等が開催される。次頁（図表 1.2.2）に東京国立博物館での事例を記す。

第1章 序論

図表 1.2.2 東京国立博物館での事例

ファッションショー



海外ブランドファッションショー

製品発表会



海外カーブランド新車発表会

ガラパーティ



外資系企業ガラディナー

※写真提供：東京国立博物館

(3) ユニークベニューとして貸し出されるスペースの種類

ユニークベニューとして魅力的な博物館・美術館において貸し出されるスペースは、講堂やホールだけではなく、エントランス、ホワイエ、中庭、展示室等、施設の中で特徴的な空間が最適といえる。

(4) ユニークベニューでのイベントにおける様々な関係者

ユニークベニューでの催事やイベントを実施する際に、利用者側の主な関係者や利用をサポートする関係者に関して、その役割と共に下図の通りまとめた。

図表 1.2.3 利用者側の主な関係者

主催者	実際に行われる催事やイベントの主催者
広告代理店／旅行代理店等	施設側とのコンタクトパーソンとして、主催者に代わり、企画・運営、調整等を総合的に行う
企画・運営会社	コンベンションを専門的に扱うPCO(Professional Congress Organizer)、地域資源を活用したイベント、アクティビティの企画・運営を行うDMC(Destination Management Company)等の会社がある

図表 1.2.4 ユニークベニュー利用をサポートする関係者

政府関連	観光庁、日本政府観光局等
自治体	MICE 誘致等を行う
コンベンション・ビューロー	主催者と施設の仲介役を担う

第1章 序論

1.3 事業の概要

ユニークベニユ어의【開発】と【利用促進】を図るため、下記の7つの業務を実施した。

①ユニークベニユ어候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・博物館・美術館（主に東京23区内）を対象に、137件の施設を抽出、ユニークベニユ어としての利用開放意向を調査した。
- ・利用開放が可能な施設については、施設名称・所在地・種別、利用可能スペース・人数・時間・料金、写真等を掲載したリストを日・英で作成した。
- ・利用開放不可及び消極的な施設については、理由と課題を明確化し、今後の普及促進に活用する。

②ユニークベニユ어를活用したイベントの開催

- ・利用開放に協力が得られる施設を活用し、モデルイベントを3件実施した。
- ・イベント実施に伴い、関係者で調整の上解決した課題を「ハンドブック」等に反映した。

③アンケート及びヒアリング調査

- ・上記3件のモデルイベントのほか、一般社団法人日本旅行業協会が主催した「TABIHAKU NIGHT 2013（2013年9月12日 増上寺）」と一般財団法人デジタルコンテンツ協会が主催した「デジタルコンテンツ EXPO 2013 オープニング・レセプション（2013年10月24日 日本科学未来館）」において、施設側・MICE側へのヒアリングと来場者へのアンケートを実施した。
- ・施設側・MICE側へのヒアリング調査結果及びイベント開催時の課題や効果、来場者へのアンケート調査結果から施設側のメリットを抽出し、「ハンドブック」等に反映した。

④ユニークベニユ어利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・多くのユニークベニユ어가活用されており、利用促進のためのワンストップ窓口機能を果たす団体が組織されている都市を訪問し、当該団体を中心に、ユニークベニユ어活用の現状、団体設立の背景・組織・体制・資金確保等について現地でのヒアリング調査を実施した。
- ・ヒアリング内容をもとに今後の日本における利用促進の方向性を導き出した。また、施設の開発・利用促進に関する事例は「ハンドブック」等に反映した。
- ・上記ヒアリング実施のため、ロンドン・パリ・シドニーの3都市を訪問した。
- ・ユニークベニユ어의世界的トレンドを把握するため、上記3都市に加え、アジア・北米に関して、ユニークベニユ어管理組織、登録施設等について電話・メールによるデスク調査を実施した。

⑤ユニークベニユ어としての施設利用の促進・円滑化を図るためのハンドブックの策定

- ・①～④の調査やモデルイベントを通じて得られた、ニーズや課題とその解決法を踏まえ、主に施設側がユニークベニユ어의利用開放時に使用するハンドブックを作成した。

⑥ユニークベニユ어となりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

- ・博物館・美術館に向け意義・メリット等わかりやすく伝える、普及促進ツールを制作した。
- ・施設の管理者へダイレクトに普及促進を行うため、協会等でのセミナーを開催した。

第1章 序論

・上記セミナーは、公益財団法人日本博物館協会主催の「第61回全国博物館大会」、観光庁・一般社団法人日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー（JCCB）・日本政府観光局（JNTO）主催の「第23回 国際ミーティング・エキスポ」にて開催した。

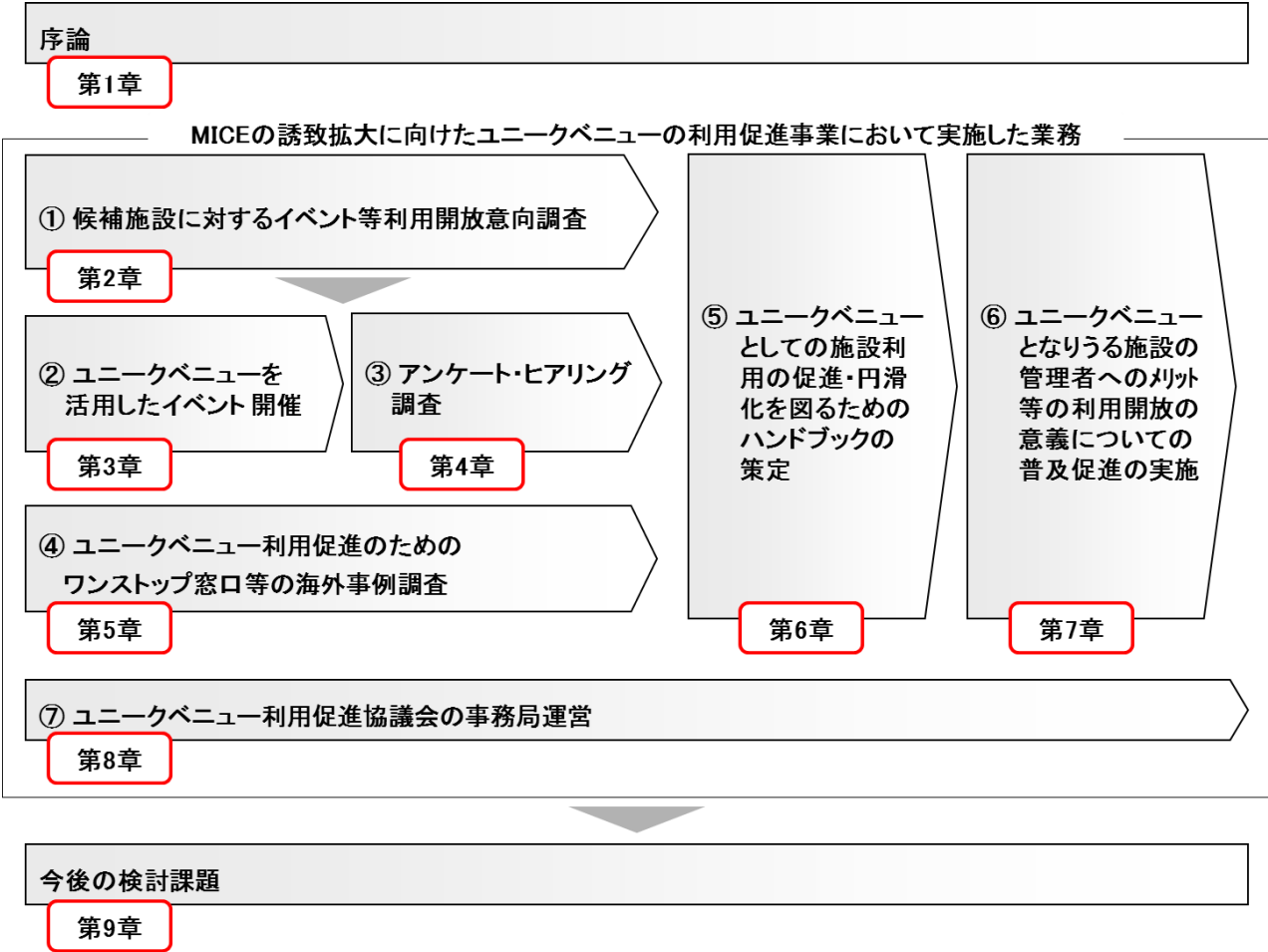
⑦ユニークベニュー利用促進協議会事務局の運営

・観光関係・博物館関係等の専門家による有識者会議を観光庁内に設置し、本事業の実施方針や進捗等を確認するため、期間中3回実施した。協議会に参加した委員は第8章を参照。

1.4 本業務の流れと報告書の章立て

本業務の流れと本報告書の章立ては下記の通りである。

図表 1.4.1 本業務の流れと報告書の章立て



第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.1 調査実施概要

2.1.1 調査目的

(1) 利用開放施設リストへの登録意向

本調査は、MICE 誘致競争力の強化を目的とした、ユニークベニユーの「開発／利用促進」及び「ハンドブック作成」に資する情報を収集するため、ユニークベニユー利用開放施設候補を対象に実施した。

(2) 調査目的

本調査は以下を目的として実施した。

- ①開放施設の把握と、開放理由・目的の顕在化
- ②リスト登録不可または保留施設の把握と、不可または保留理由・課題の顕在化
- ③リスト登録、開放促進施策、ハンドブックへの活用

(3) 調査対象施設

施設の規模があり、屋内での実施が可能である、「博物館」「美術館」にターゲットを絞った。博物館・美術館紹介誌の情報、公益財団法人日本博物館協会の監修のもと、下記条件にあてはまる施設を選出した。

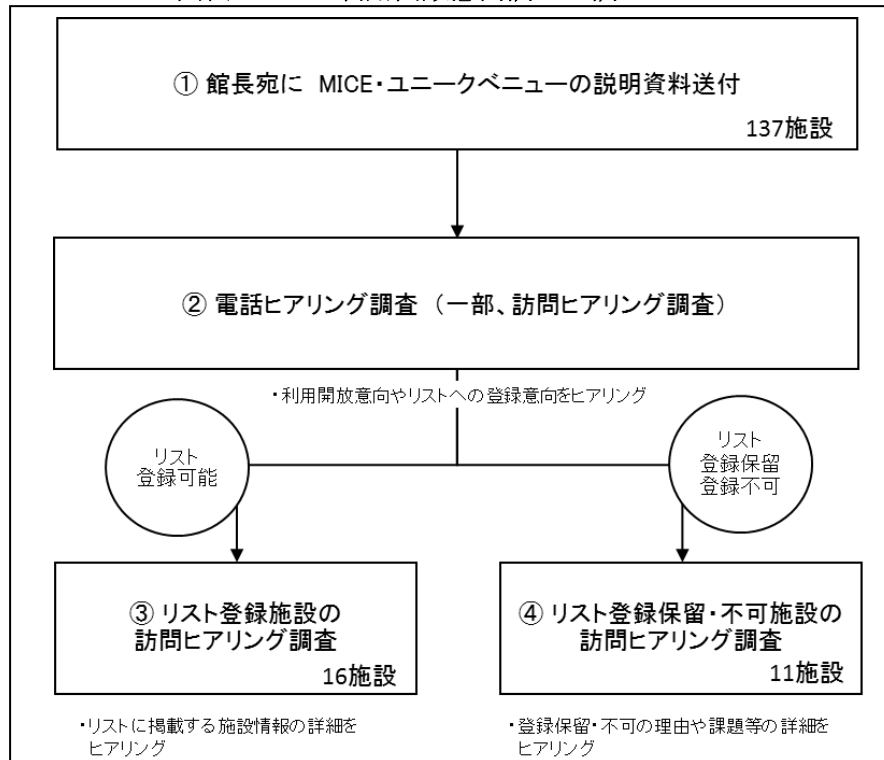
- ・交通利便性が高く、利用可能性の高い23区内を中心に選出
- ・原則、利用可能スペース200㎡以下を除外(一部対象外)

(4) 調査スキーム

MICE・ユニークベニユーに関する説明資料(第7章 図表7.1.1参照)等を各施設の館長に送付後、施設の開放意向やリスト(利用開放が可能な施設について、施設名称・所在地・種別、利用可能スペース・人数・時間・料金、写真等をまとめたもの)への登録意向等に関して電話ヒアリング調査を実施した。また、電話ヒアリング後、リストへの登録意向のある施設には、施設の詳細情報を把握するため、登録不可または保留のうち、過去の開放経験や施設規模を鑑みた一部施設については、登録保留または不可の理由や課題等を詳細に把握するために、訪問ヒアリング調査を実施した。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.1.1 利用開放意向調査 調査スキーム



調査実施にあたっては、回答率の向上を実現するため、公益財団法人日本博物館協会及び全国美術館会議にご協力いただき、各団体のホームページ上にて本調査のアナウンスを行った。

図表 2.1.2 利用開放意向調査アナウンス 公益財団法人日本博物館協会、全国美術館会議



第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.1.2 調査概要

(1) 「電話ヒアリング調査」概要

(a) 調査目的

施設の過去の開放経験の把握と、利用開放意向・リストへの登録意向とその理由等の把握を行った。

(b) 調査方法

MICE・ユニークベニューに関する説明資料(第 7 章 153 頁)等を各施設の館長に送付後、電話にてインタビュー(施設規模、協議会メンバーの利用ニーズを踏まえた一部施設については直接訪問でのヒアリング調査を実施)

(c) 調査対象施設数

137 施設(博物館 66 施設、美術館 71 施設)

(d) 調査回答施設・回答率

調査回答施設 107 施設(博物館 56 施設、美術館 51 施設)、回答率 78.1%

(e) 調査票

附 1. 電話ヒアリング調査 調査票 参照

(f) 調査期間

2013 年 9 月 25 日(水)～10 月 25 日(金)

(2) 「リスト登録施設の訪問ヒアリング調査」概要

(a) 調査目的

リスト掲載詳細情報の取得と、過去の開放経験と利用開放のメリットやデメリット、開放にあたって施設の取り組みの把握を行った。

(b) 調査方法

直接面談によるインタビュー調査

(c) 調査対象施設数

リスト登録可能とした 16 施設(博物館 9 施設、美術館 7 施設)

(d) 調査票

附 2. 訪問ヒアリング調査 調査票 参照

(e) 調査期間

2013 年 10 月 26 日(土)～12 月 18 日(水)

(3) 「リスト登録保留・不可施設の訪問ヒアリング調査」概要

(a) 調査目的

施設の利用開放の詳細な実態把握(過去・現在・今後の利用開放について)
リスト保留・不可とした詳細な理由の把握

(b) 調査方法

直接面談によるインタビュー調査

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

(c) 調査対象施設数

リストへの登録を保留または不可とした 11 施設(博物館 6 施設、美術館 5 施設)

(d) 調査期間

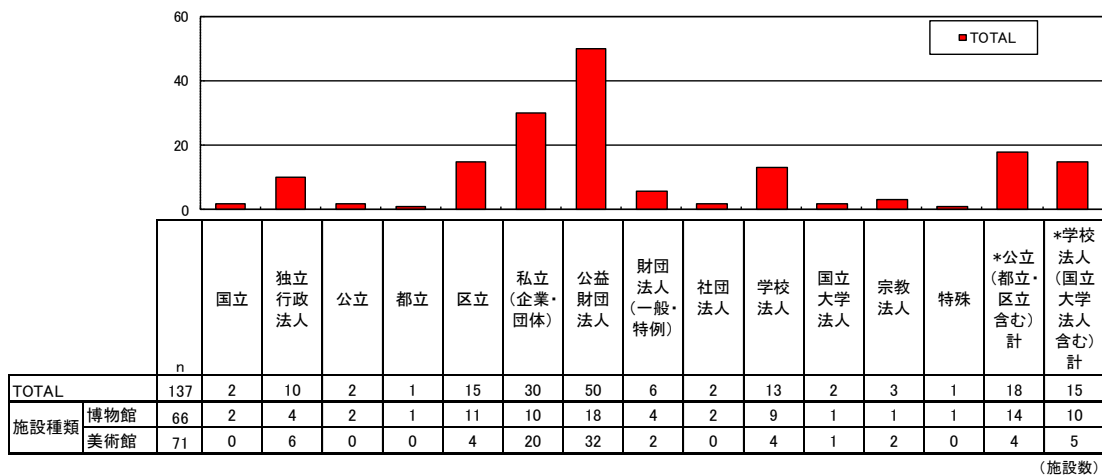
2013 年 11 月 6 日(水)～12 月 12 日(木)

2.1.3 調査対象及び調査協力施設

(1) 調査対象施設

- ・選出された調査対象施設を、博物館と美術館の施設種類別にみると、「博物館」が 66 施設、「美術館」が 71 施設、合計 137 施設である。
- ・管理運営団体区分別にみると、「公益財団法人」が 50 施設で最も多い。次いで「私立(企業・団体)」が 30 施設、「区立」が 15 施設、「学校法人」が 13 施設、「独立行政法人」が 10 施設で続く。なお、「公立」及び「都立」「区立」を合わせた「*公立(都立・区立含む)計」は 18 施設、「学校法人」及び「国立大学法人」を合わせた「*学校法人(国立大学法人含む)計」は 15 施設である。

図表 2.1.4 調査対象施設 施設種類×管理運営団体区分

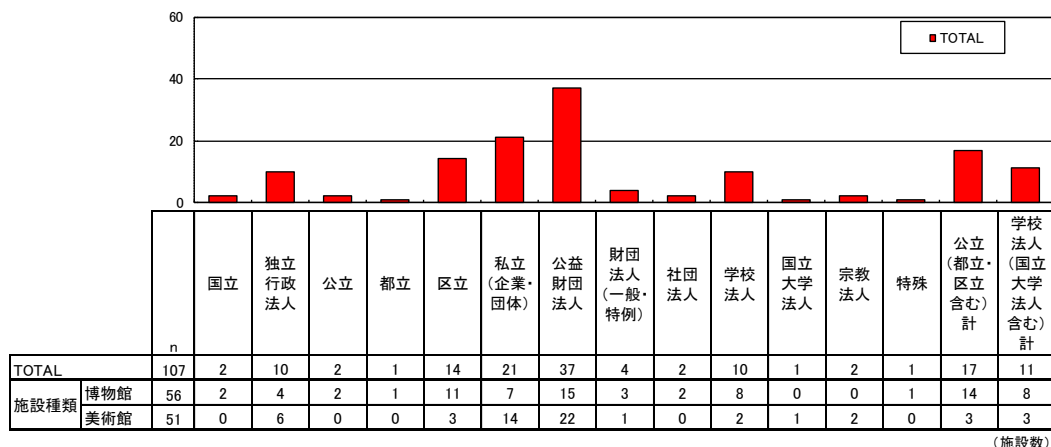


(2) 調査協力状況

- ・選出された調査対象施設の 137 施設に「電話ヒアリング調査」を実施した結果、107 施設から有効な回答を得られた。
- ・施設種類別にみると、「博物館」が 56 施設、「美術館」が 51 施設である。
- ・管理運営団体区分別にみると、「公益財団法人」が 37 施設で最も多い。次いで「私立(企業・団体)」が 21 施設、「区立」が 14 施設、「学校法人」「独立行政法人」がそれぞれ 10 施設で続く。なお、「公立」及び「都立」「区立」を合わせた「*公立(都立・区立含む)計」は 17 施設、「学校法人」及び「国立大学法人」を合わせた「*学校法人(国立大学法人含む)計」は 11 施設である。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.1.5 調査協力施設 施設種類×管理運営団体区分



2.2 調査結果の総括

2.2.1 「電話ヒアリング調査」調査結果総括

(1) 施設の貸し出し状況

(a) 施設の貸し出し経験(Q2)

- ・貸し出し経験がある施設は4割弱、貸し出し経験がない施設は5割台半ばである。なお50名以上の催事・イベントで貸し出し経験がある施設は、3割である。
- ・施設種類別、管理運営団体区分別でも同様の傾向である。
- ・また施設の貸し出し状況について「館の展示に適合しない催事・イベントについては開催不可」「公益性を遵守する関係上、イベントの実施数も少ない」と催事・イベント内容によって実施可否が判断されている意見がみられている。また指定管理者である一般社団法人では「貸し出しは、施設管理者の意向を確認する必要がある」と自団体で貸し出しの最終判断ができないとの意見がでている。

(b) 貸し出しが実現しなかった理由(自由回答)(Q2-1)

- ・『施設方針・規定』『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『催事内容』『自施設の展示・イベントを優先』『日程』に関する意見がみられる。
- ・管理運営団体区分別にみると、公益財団法人では規定や法令により貸し出しが実現しなかったとの意見がみられ、私立(企業・団体)では貸し出さない規定・方針のためといった意見がみられ、学校法人(国立大学法人含む)では教育研究関連のみ、学内イベント優先といった理由が挙げられている。

(c) 貸し出し可能スペース有無(Q3a～f)

- ・展示会/イベント/発表会、会議/セミナー/学会、レセプション/懇親会/交流会のうち、いずれかの催事に対して貸し出しスペースがある施設は6割弱を占める。そのうち、収容人数が50名以上の催事に対して貸し出せるスペースがある施設は4割強である。一方、いずれの催事に対しても貸し出せるスペースがない施設は4割である。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・施設種類別にみても全体と同様の傾向である。
- ・管理運営団体区分別では、独立行政法人では貸し出せるスペースがある(条件付含む)施設が9割と多く、貸し出しに対して積極的な姿勢がみられる。

(d) 催事種類別に貸し出し可能スペース有無(Q3a～f)

- ・50名未満の催事(会議/セミナー/学会、展示会/イベント/発表会、レセプション/懇親会/交流会)に対して貸し出しスペースがある施設は、それぞれ4割台半ば～5割であるものの、50名以上の催事(会議/セミナー/学会、展示会/イベント/発表会、レセプション/懇親会/交流会)に対して貸し出しスペースがある施設は、それぞれ3割強～3割台半ばと、収容人数が少ない催事では貸し出しスペースがあると回答している施設が多くなっている。したがって、貸し出し可能スペースの有無は、催事の内容では大きな違いはみられないが、催事の人数によって異なる傾向がみられる。
- ・施設種類別にみても、全体と同様の傾向である。
- ・なお、管理運営団体区分別にみると、独立行政法人では会議/セミナー/学会(50名以上)、会議/セミナー/学会(50名未満)、レセプション/懇親会/交流会(50名未満)に対して貸し出し可能スペースがある施設が7割～9割と多く、このほかの催事/イベントに対しても貸し出し可能スペースがある施設が全体に比べて多くっており、一般的に貸し出しに対して積極的な姿勢があると考えられる。

(e) 貸し出し懸念点・不可理由(複数回答)(Q3-1)

- ・「施設が狭く、貸し出せるスペースがない」が5割強で最も多く、「駐車スペースのキャパシティがない」「施設の規定・方針により民間利用への制限がある」「受け入れ態勢が整っていない(対応窓口の不在、人員不足)」「施設や展示品の保全に懸念がある」が4割～4割弱と僅差で続く。
- ・施設種類別、管理運営団体区分別でも全体と同様の傾向である。

(f) 貸し出しの課題点(自由回答)(Q3-2)

- ・『施設方針・規定』『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『人員体制』『催事内容』等に関する意見が挙げられるが、そのうち施設が狭く貸し出せるスペースがないという意見は多くの管理運営団体区分に属する施設が課題点として挙げている。
- ・『法令等による制限』では、【消防法により施設を貸し出せない】という意見が挙げられた。消防法を含め、ユニークベニューでのイベント開催にあたり関係する規制等について、以下に記す。

①消防法

火災の発生を予防するため、消防法に定められた建築材料の使用、喫煙所の確保、避難誘導路の確保、初期消火設備の設置等が求められる。

歴史的建造物で、本来イベント実施目的の建造物でない場合は、現行の消防法で定められた施設の構造や内装仕上げ、消火設備、非常口、避難通路、避難誘導灯等イベ

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

ント実施にあたっての規定を満たしていないものも多いために貸し出しが不可能な場合がある。

(参考：平成18年4月からの消防法改正に伴い、一部施設のイベント等への貸し出しが困難になった事例あり)

②食品衛生法

イベント会場における飲食物の提供や営業活動は、事前に保健所に相談する必要がある。イベントの会場で仮設の飲食サービスを行う場合では、一般の常設店舗と同じように食品衛生法に基づく「飲食店営業」の許可が必要。

通常はケータリング会社がカバーするため、今回の意向調査でも、施設側の貸し出し不可の理由として挙げられなかった。

③文化財保護法

神社仏閣での薪能の開催等のイベントでは、文化財保護法による規制があり、文化庁への届出が必要。文化財保護法の対象になるものには、建造物や美術品等の有形文化財と、演劇や踊り、工芸技術等無形文化財がある。無形文化財は、イベントのコンテンツとしても重要であり、文化財保護法でその指定や保存、公開等について規定している。

- ・管理運営団体区分ごとに特徴的な意見を下表の通りまとめた。

図表 2.2.1 管理運営団体別の貸し出しの課題点

管理運営団体	貸し出しの課題点
独立行政法人	・非営利目的や催事内容を施設と関連のある内容に限定する等の条件がある ・企画展がない時期であれば自由度が高いといった意見も挙げた
私立(企業・団体)	独自の規定・運営方針が強い反面、催事の内容が合致すれば貸し出しすることも可能
公益財団法人	内閣府に登録している事業のみ貸し出し可能
学校法人(国立大学法人含む)	・貸し出せるのは催事の内容が教育研究関連の場合のみ ・学内イベントを優先 ・大学組織の一部のため決定権がない
公立(都立・区立含む)	貸し出せる対象が条例等により限定的

(g) 施設の利用に関する最終判断者(Q4)

- ・「館長」が6割弱で最多、次いで「理事会等の上部組織」が2割、「行政、自治体」が1割強と続く。施設種類別では美術館で「館長」が全体に比べやや多い。
- ・管理運営団体別にみると、独立行政法人で全施設が「館長」を挙げている。公立(都立・区立含む)では「行政、自治体」が4割強と多い。また、学校法人(国立大学法人含む)では「理事会等の上部組織」が5割台半ばと多くなっている。

(2) 利用開放施設リスト登録状況(Q5、Q5-1)

(a) 催事／イベントで利用可能な施設としてリスト登録の可否(Q5)

- ・利用開放施設リストに登録できる施設は1割台半ば、保留(次年度以降のリスト登録を検討等)する施設は2割台半ば、貸し出せるスペースはあるものの登録できないと回答

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

した施設は2割弱である。

- ・施設種類別でも全体と同様の傾向である。
- ・管理運営団体区分別で見ると、独立行政法人で登録できる施設が4割と全体に比べやや多めである。

(b) 利用開放施設リストへの登録を保留・不可理由(自由回答)(Q5-1)

- ・『施設方針・規定』『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『人員体制』『催事内容』『登録内容・利用目的が不明』等多岐にわたる意見が挙げられる。
- ・管理運営団体区分ごとに特徴的な意見は貸し出しの課題点とほぼ同じ意見が挙げられた。詳細は図表2.2.1を参照。

また訪問ヒアリング調査では、「直接問い合わせの懸念あり」「一般からの問い合わせが想定される」等問い合わせ業務への懸念がみられた。

(3) ユニークベニューについて(Q6、Q7)

(a) MICE 開催において利用開放している施設(博物館/美術館)の認知有無(Q6)

- ・自施設以外で利用開放している施設を知らないと回答した施設は7割台半ばを占め、知っていると回答した施設は2割強にとどまる。
- ・施設種類別、登録可否別でも同様の傾向である。
- ・管理運営団体区分別にみると、独立行政法人では自施設以外で利用開放している施設を知っていると回答した施設は6割と多い。

(b) ユニークベニューとして利用開放することで得られる効果(Q7)

- ・「施設の知名度の向上」が6割強と最も多く、「一般来館者の増加」が5割弱、「自主財源の確保」が3割弱で続く。「外国人来館者の増加」「地域への経済効果」でも2割～2割弱みられるものの、「よくわからない」と回答している施設は2割台半ばみられる。
- ・施設種類別にみると、博物館で「一般来館者の増加」が6割強と多い。
- ・管理運営団体区分別にみると、独立行政法人で「自主財源の確保」が9割と多い。登録可否別では、リスト登録できる施設で「自主財源の確保」が7割弱、「外国人来館者の増加」が5割で全体に比べて多い。また、リスト登録を保留した施設では「施設の知名度の向上」が8割台半ば、「一般来館者の増加」が7割台半ばと全体に比べて多い。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.2.2 今後の利用開放に向けて

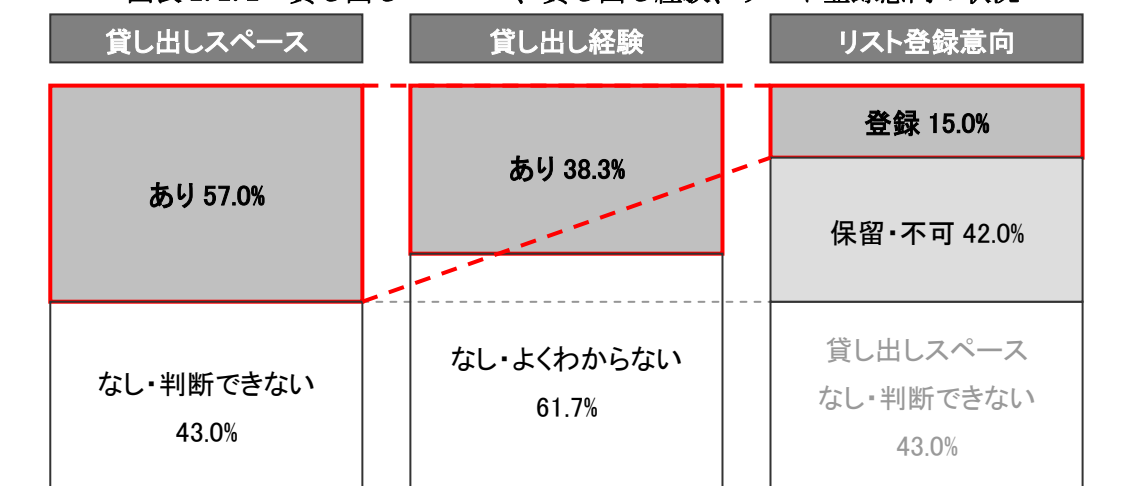
(1) 利用開放施設リストへの登録意向

現状の施設の貸し出し状況をみると、貸し出しスペースがある施設が6割弱、貸し出し経験のある施設は4割弱という結果となった。しかしながら、利用開放施設リストへの登録意向は、全体の1割台半ばにとどまり、保留・不可は4割強という課題が残った（図表2.2.2参照）。

リスト登録保留・不可の理由は、貸し出し懸念・不可理由と同様に「規定・方針による民間利用への制限」「施設が狭く貸し出しスペースがない」「施設・展示品保護への懸念」「受け入れ態勢が整っていない」等が要因として挙げられるほか、「リスト登録内容・利用目的が不明」「リスト登録による問い合わせでの業務負担増への懸念」といった意見がみられた。

これらリスト登録保留・不可施設のネガティブな意見と、リスト登録施設のポジティブな意見の両側面について、施設特徴を踏まえて分析を行い、課題解決に向けた施策を講じていくとともに、ハンドブック等を通じて普及促進活動に生かしていく必要がある。

図表 2.2.2 貸し出しスペース、貸し出し経験、リスト登録意向の状況

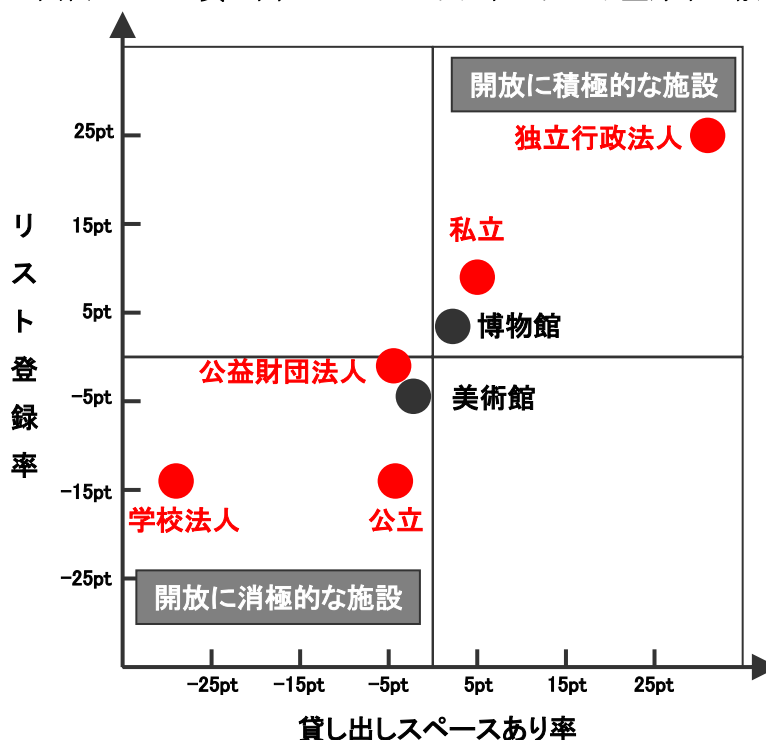


(2) 施設の特徴を踏まえた調査結果の分析

有効な回答が得られた107施設を種別にみると、博物館（56施設）、美術館（51施設）となり、施設管理運営団体別にみると、公益財団法人（37施設）、私立（企業・団体）（21施設）、公立（都立・区立含む）（17施設）、学校法人（国立大学法人含む）（11施設）、独立行政法人（10施設）の順に施設数が多い。施設の特徴を踏まえた調査結果の分析を行うにあたり、施設の貸し出しスペースがあると回答した施設の比率を横軸、リストへ登録可能と回答した施設の比率を縦軸とし、それぞれの平均の差分から散布図を作成した（図表2.2.3参照）。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.2.3 貸し出しスペースあり率とリスト登録率の散布図



4象限に分かれた右上の象限は、貸し出しスペースが多くリスト登録意向も高めであることから、『ユニークベニューに比較的積極的な施設』であると想定される。一方で左下の象限は、貸し出しスペースが少なく、リスト登録意向も低めであることから『ユニークベニューに比較的消極的な施設』と考えられる。

図をみると、博物館は『ユニークベニューに比較的積極的な施設』、美術館は『ユニークベニューに比較的消極的な施設』と考えられるものの、どちらも平均との差分がない中心点付近に付置し、博物館と美術館別にはそれほど大きな違いはない。

一方で、施設管理運営団体ごとにみると、大きな違いがあった。独立行政法人と私立（企業・団体）が『ユニークベニューに比較的積極的な施設』であり、学校法人（国立大学法人含む）と公立（都立・区立含む）は『ユニークベニューに比較的消極的な施設』と考えられる。また、公益財団法人は中心点付近に付置され平均的な管理運営団体である。

さらに、貸し出しスペースの有無、リスト登録意向だけではなく、過去の貸し出し経験、貸し出し要請の有無も含め、管理運営団体別の調査結果の概要を整理した（図表 2.2.4 参照）。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.2.4 管理運営団体別の調査結果の概要

管理運営団体【有効回答施設数】	貸し出しスペースあり	貸し出し経験あり	貸し出し要請あり	リスト登録意向
独立行政法人【10施設】	90.0%	60.0%	60.0%	40.0%(4施設)
私立(企業・団体)【21施設】	61.9%	42.9%	52.4%	23.8%(5施設)
公益財団法人【37施設】	54.1%	40.5%	51.4%	16.2%(6施設)
学校法人(国立大学法人含む)【11施設】	27.3%	18.2%	36.4%	—
公立(都立・区立含む)【17施設】	52.9%	29.4%	35.3%	—
その他(国立・社団・宗教法人等)【11施設】	60.0%	35.0%	35.0%	9.1%(1施設)

※図表内のパーセンテージは、有効回答施設数に占める該当施設数の割合。

施設数は少ないものの、貸し出しスペースの有無、貸し出し経験の有無、貸し出し要請の有無、リスト登録意向の全てにおいて高い割合を示した独立行政法人には、優先的に利用開放に向けたアプローチをしていくことが有効である。

貸し出しスペースの有無、貸し出し経験の有無、貸し出し要請の有無、リスト登録意向の全てにおいて次点で高い割合を示した私立(企業・団体)、また、施設数が最も多い公益財団法人についても、学校法人(国立大学法人含む)、公立(都立・区立含む)、その他と比して高い割合を示しており、同様に優先的にアプローチをしていくことが有効であると考えられる。

(3) 施設管理運営団体別のアプローチ

独立行政法人、私立(企業・団体)、公益財団法人について、ユニークベニューとして開放している施設の認知状況、利用開放のメリット、利用開放への懸念・不可理由で特徴をまとめた(図表 2.2.5 参照)。

図表 2.2.5 独立行政法人・私立・公益財団法人の特徴

管理運営団体【有効回答施設数】	他施設の開放認知	利用開放メリット	利用開放への懸念・不可理由
独立行政法人【10施設】	60.0%	① 自主財源確保:90.0% ② 知名度向上:80.0% ③ 一般来館者増加:40.0%	① 規定・方針による民間利用への制限 ② 施設が狭く貸出スペースがない ② 受け入れ態勢が整っていない
私立(企業・団体)【21施設】	19.0%	① 知名度向上:76.2% ② 一般来館者増加:52.4% ③ 自主財源確保:42.9%	① 規定・方針による民間利用への制限 ② 施設が狭く貸出スペースがない ③ 法令制限・展示品保護への懸念
公益財団法人【37施設】	27.0%	① 知名度向上:59.5% ② 一般来館者増加:40.5% ③ 地域経済効果:21.6%	① 施設・展示品保護への懸念 ② 施設が狭く貸出スペースがない ② 規定・方針による民間利用への制限

※図表内のパーセンテージは、有効回答施設数に占める該当施設数の割合。

ユニークベニューとして利用開放している他施設の認知率が私立・公益財団法人で低いことから、ユニークベニューに対する認知・関心度ともに低いものと想定される。私立・公益財団法人

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

人は施設数が多いこともあり、今後も施設に対する理解及び普及促進活動が重要であることがうかがえる。

また、独立行政法人では「自主財源の確保」、私立（企業・団体）では「知名度向上」、公益財団法人では「知名度向上」と「地域経済効果」と、管理運営団体ごとにユニークベニューとして利用開放することから得られるメリットに特徴があることが分かった。普及促進活動では、一律にメリットを提示していくのではなく、管理運営団体それぞれに異なるメリットを“自分ごと”として認識できる情報発信を行うことで、利用開放につなげていくことが有効である。

一方、利用開放への懸念・不可理由の面では、「規定・方針による民間利用への制限」「施設が狭く貸し出しスペースがない」が共通の理由として挙げられた。それぞれ、民間利用以外の公益性のあるイベント（学術会議等）や多様なイベントスペース（エントランス、ホワイエ、庭園等）等開放のハードルを下げる情報を伝達していくことが必要である。

しかしながら、「規定・方針による民間利用への制限」については、独立行政法人、公益財団法人は国・官庁の制度等に大きく依存することが訪問ヒアリング調査から分かったほか、施設の貸し出しによって得られた収入がインセンティブとならない等のネガティブな意見も複数あった。そのため、この 2 団体についてさらに特徴を調査し関連法令とユニークベニュー促進のための今後の対策を整理した（図表 2.2.9 参照）。

(a) 独立行政法人

独立行政法人は、国から独立し自律的で効率的な業務運営を行うこととされている。さらに原則として独立採算を前提としない制度設計であるが、国の運営費交付金及び国または地方公共団体からの補助金（以降、補助金）の交付を受けずに、独立採算で業務運営を行っている法人、交付を受けても予算の全体に占める割合が少ない法人、運営費交付金及び補助金による業務遂行が多い法人等が存在している。

本調査の対象となった博物館・美術館の独立行政法人である国立科学博物館（国立科学博物館、国立科学博物館附属自然教育園）、国立美術館（東京国立近代美術館、国立西洋美術館、国立新美術館）、国立文化財機構（東京国立博物館）は、いずれも自己収入に比べて運営費交付金及び補助金の方が収入に占める割合がかなり多い。また、独立行政法人としての評価に関係なく、実際には人件費の 5%削減ルール等が全ての独立行政法人に一律に課せられている（簡素で効率的な政府を実現するための行政改革の推進に関する法律平成 18 年法律第 47 号 第 53 条）。さらに経営努力として、法人としての利益が前年度を上回ることが求められている（総務省行政管理局 独立行政法人の経営努力認定について平成 18 年 7 月 21 日 平成 19 年 7 月 4 日改定）。また訪問ヒアリング調査においては、「補助金が毎年 1%ずつ下げられている」という意見がでていた。

独立行政法人の収入に関する特徴としては、自主事業による収益は認められているが、その自己収入の扱いとしては、ユニークベニューを含む自己収入を獲得すると翌年度の運営費交付金が同額分減額される現状が見受けられる。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.2.6 独立行政法人の経営努力認定について

剰余金の利用規制（目的積立金の経営努力認定）

- ◇主務大臣による承認
 - ◇事務上、以下について経営努力認定
 - ①運営費交付金及び国又は地方公共団体からの補助金等に基づく収益以外の収益から生じた利益
 - ②中期計画（年度計画）の記載内容に照らして本来行うべき業務を効率的に行ったために費用が減少した場合には、その結果発生したもの
 - ③その他独立行政法人において経営努力によることを立証した場合
 - ・自己収入の扱い
 - ◇自己収入を獲得すると翌年度の運営費交付金が同額分減額
- （文化庁 国立文化施設等に関する検討会（第5回）議事次第 各法人制度の制度比較 平成22年11月25日）

- 1 独立行政法人（以下「法人」という。）の経営努力については、従来、独立行政法人通則法、独立行政法人会計基準（参考1、2）に基づいて、主務省が、独立行政法人評価委員会の意見を聴き、財務省と協議を行った上で認定してきたが、今後これを一層促進するため、その認定の基準を定めることとする。
- （1）法人の経営努力認定の基準には、次の点が求められる。
- ① 簡素で分かりやすいこと。
 - ② 法人の経営努力を促す仕組みであること。
 - ③ 法人が公的部門の一つである以上、経営努力の認定は厳格であるべきこと。
- （2）また、法人の経営努力の概念は、独立行政法人会計基準で示された考え方や、これまでの認定の実績を踏まえると、次のように整理される。
- ① 法人が新規性・自主性のある活動により、
 - ② 運営費交付金及び国又は地方公共団体からの補助金等に基づかない収入を増加させたり、費用を節減させたりすることを通じ、
 - ③ 当該事業年度において利益を増加させるものである。
- （3）以上を踏まえ、「独立行政法人の経営努力認定の基準」を次のとおり定める。
- ただし、本基準は、経営努力認定の一般的な考え方を示すものであり、個別の判断に当たっては、法人の業務の特性などを勘案することも必要である。
- ① 法人全体の利益が年度計画予算を上回ること（ただし、区分経理がなされている場合には、当該勘定における利益も年度計画予算を上回ることが必要。）。
 - ② 経営努力認定の対象案件の利益の実績が原則として前年度実績を上回ること。（ただし、前年度実績が前々年度の実績を下回っている場合には、その理由を合理的に説明することが必要。）前年度実績を下回った場合には、その理由を合理的に説明することが必要。
 - ③ その上で、次のとおり、経営努力による収入の増加や費用の減少であることを法人が合理的に説明できること。
 - ア 収入の増加や費用の節減が、当該事業年度において新規に生じたこと。なお、前年度以前になされた契約で1年以上効果が継続しているものについては、原則初年度のみ認める。
 - イ 収入の増加や費用の節減が、外部要因によらず法人の自主的な活動によるものであること。
 - ④ 上記の他、特許等による知的財産収入に基づく利益のすべてを経営努力と認める。法人の設立前に取得した特許等知的財産に関する契約から生じた利益であっても、当該契約に係る利益が法人の設立後に初めて生じたものは対象とする。
- （注1）利益は、運営交付金及び国又は地方公共団体からの補助金等に基づかない収入から生じたものであることが必要である。
- （注2）利益は、収入から、これを認めるために要した費用を適切に見積もって算定した上で、控除した金額である。
- （総務省行政管理局 独立行政法人の経営努力認定について 平成18年7月21日 平成19年7月4日改定）

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

以上より、下記のような点が美術館・博物館の独立行政法人の特徴として挙げられる。

- ・国から独立した自律的な業務運営である
- ・運営費交付金及び補助金を受けており収入におけるその割合が多い
- ・利益は前年度を上回る必要がある
- ・人件費を削減する必要がある
- ・自主事業が積極的に認定されている
- ・自己収入額により翌年度の運営費交付金が減額される

独立行政法人は、国から独立し、積極的に自主事業を実施することが求められており、それが評価に結びつくものの、自主事業により収入を増大させることで翌年の運営費交付金が減額されることにつながる。今後ユニークベニューとしての利用開放に、より積極的に取り組んでいくためにも、利用開放による収益の増加が施設の負担とならないよう、自主事業収入を施設の研究活動に充当できる等インセンティブとして有効に働かせる必要があると考えられる。

(b) 公益財団法人（公益法人）

公益法人は、一般財団法人または一般社団法人の中でも特に公益性が高く、官庁から公益認定を受けた団体であり、団体の活動としては公益活動が主目的となっている。

図表 2.2.7 公益法人の認定について

1. 認定法第5条第1号関係<法人の主たる目的>

認定法第5条第1号の「主たる目的とするものであること」とは、法人が、認定法第2条第4号で定義される「公益目的事業」の実施を主たる目的とするということである。定款で定める法人の事業又は目的に根拠がない事業は、公益目的事業として認められないことがありうる。申請時には、認定法第5条第8号の公益目的事業比率の見込みが50%以上であれば本号は満たすものと判断する。

【参照条文】

(公益認定の基準)

認定法第五条 行政庁は、前条の認定（以下「公益認定」という。）の申請をした一般社団法人又は一般財団法人が次に掲げる基準に適合すると認めるときは、当該法人について公益認定をするものとする。

一 公益目的事業を行うことを主たる目的とするものであること。

(内閣府公益認定等委員会 公益認定等に関する運用について（公益認定等ガイドライン）平成20年4月 平成25年1月改定)

また公益法人は、収益事業や共益事業等、公益目的事業以外の事業を行うこともできるが、これら収益事業等が「主たる活動」ではなく「従たる活動」である必要がある（50%未満である必要がある）。収益事業等は公益目的事業とは区別して、かつ、収益事業ごとに経理しなくてはならず、収益事業等で上げた利益の一部を公益目的事業のために、使用または処分する必要がある。

税金面の特徴としては、公益目的事業（34の収益目的事業を除く）に対して、法人税は非課税となり、収益目的事業に対しては法人税30%（所得金額800万円以下については22%）となっている。また、みなし寄附金制度（収益事業に属する資産のうちから、公益目的

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

事業のために支出した金額を寄附金とみなす制度のこと）が認められており、公益目的事業と収益目的事業では課税額が異なることと、みなし寄附金制度がある。

以上のことから、下記のような点が公益法人の特徴として考えられる。

- ・公益活動が主目的である
- ・公益目的事業と収益目的事業の 2 つの事業に分けられる
- ・収入の中で、収益目的事業は 50%未満である必要がある

公益法人は事業が公益であるかどうかということが大きなポイントとなり、調査の中でも「公益性を遵守する関係上、イベントの実施数も少ない」という意見がみられていた。また「イベントでの収益を考えた美術館経営ではないため、不特定収益が施設として発生するのはよくない」というヒアリング結果等から、経営方針（収益構造）の中にどのように催事／イベントでの収益を組み込んでいけるのかがポイントになると考えられる。公益目的事業ではない催事／イベントを開催することは、施設の収入の中での収益目的事業の比率を増大させることになる。そのため、営利目的の企業または営利目的の催事／イベントに対する積極的な施設開放は、現状では難しいと考えられる。

なお、法人の行う事業が公益目的事業か否かについては、認定法第 5 条各号の基準への適合性を審査するに際して、有識者で構成される公益認定等委員会（都道府県にあっては、当該都道府県に置かれた合議制の機関）において判断されることになっている。

今後、観光振興・地域経済の活性化という観点が含まれた MICE 関連の催事／イベントは、公益的な活動として認定されることとなれば、公益財団法人の施設開放もより進展するものと考えられる。

内閣府公益認定等委員会の公益目的事業のチェックポイントとして、展示会・ショー、施設の貸与についての説明がされているため、図表 2.2.8 を参考として引用する。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.2.8 公益認定等に関する運用について

(9) 展示会、〇〇ショー

ここでいう「展示会、〇〇ショー」は、展示という手段により、特定のテーマについて対外的な啓発・普及活動を行う事業（文化及び芸術の振興に係る事業を除く。）のことである。比較的短期間であるため、法人が会場を借り上げ、ブースを出展者に貸す場合が多い。

法人の事業名としては、展示会、博覧会、ショー、フェア等としている。

公益目的事業としての「展示会、〇〇ショー」は、公益目的として設定されたテーマについて啓発・普及を行うことを趣旨としている必要がある。

したがって、その趣旨から逸れて、販売促進や共同宣伝を行うのが主眼となっていないか、また、出展者を選定するに当たって公正性が確保されているかに着目して事実認定するのが有効であると考えられる。

このため、公益目的事業のチェックポイントは以下のとおり。

- ①当該展示会が不特定多数の者の利益の増進に寄与することを主たる目的として位置付け、適当な方法で明らかにしているか。
- ②公益目的として設定されたテーマを実現するプログラムになっているか。（例：テーマに沿ったシンポジウムやセミナーを開催／出展者にはテーマに沿った展示を厳守させている／テーマで謳っている公益目的と異なり、業界団体の販売促進や共同宣伝になっていないか（注）／入場者を特定の利害関係者に限っていないか）
（注）公益目的と異なるプログラムになっていないかを確認する趣旨であり、公益目的と異ならない限り、製品等の紹介も認め得る。
- ③（出展者を選定する場合、）出展者の資格要件を公表するなど、公正に選定しているか。（例：出展料に不当な差別がないか）

(11) 施設の貸与

ここでいう「施設の貸与」は、公益目的のため、一定の施設を個人、事業者等に貸与する事業のことである。法人の事業名としては、〇〇施設の貸与、〇〇施設の利用等としている。

(注1) 施設を効率的に利用する等の理由から公益目的以外で貸与するとともに、貸与以外でも例えば公益目的の主催公演で使用することも多いが、この場合には、法人は公益目的での貸与（公益目的事業）、公益目的以外での貸与、公益目的の主催公演を区別した上で、費用及び収益を配賦する必要がある。配賦後の公益目的事業に係る費用が、公益目的事業費となる。

(注2) 公益目的での貸与を区別するに当たり、以下の点に注意する必要がある。

- ・公益的な活動をしている法人に貸与する場合であっても、当該法人の収益事業、共益事業等のために貸与する場合は、公益目的での貸与とならない。
- ・定款で定める事業又は目的に根拠がない事業は、公益目的事業と認められないことがあり得る。

公益目的事業としての「施設の貸与」は、施設を貸与することによって公益目的を実現しようということを趣旨としている必要がある。

したがって、公益目的として設定された使用目的に沿った貸与がされるか等に着目して事実認定するのが有効であると考えられる。

このため、公益目的事業のチェックポイントは以下のとおり。

- ①当該施設の貸与が不特定多数の者の利益の増進に寄与することを主たる目的として位置付け、適当な方法で明らかにしているか。
- ②公益目的での貸与は、公益目的以外の貸与より優先して先行予約を受け付けるなどの優遇をしているか。

（内閣府公益認定等委員会 公益認定等に関する運用について（公益認定等ガイドライン）平成20年4月 平成25年1月改定）

指定管理団体としての公益法人

博物館・美術館の管理運営団体としての公益法人は、下記の2パターンに大別される。

- ① 都道府県や市区町村等が指定管理者制度を利用し、管理団体として公益法人が管理運営
- ② 私立（企業・団体）が設立し、公益財団法人として直接運営管理

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

前者の指定管理者制度のパターンでは、公益法人として法的に規定された活動に加え、指定管理団体としてどのように業務を委託されているのかにより運営が規定されている。

指定管理者制度は、公共団体等に限定されていた公共施設の管理に民間の能力を活用することで、住民サービスの向上や経費削減等を促し、適正かつ効率的な運用を図ることが目的とされており、各指定管理者の管理運営内容に関しては、各施設の設置目的に沿った業務を運営すること、その業務の詳細な内容に関しても定められている。ユニークベニューとしての施設開放に積極的な横浜美術館では、中期計画の中で「横浜市のコンベンション誘致に協力したレセプション会場等としての活用」が業務計画の中に記載されており（公益財団法人横浜市芸術文化振興財団 横浜美術館 平成 25 年度業務計画及び収支予算）、市と美術館が共同してコンベンション誘致に取り組んでいる。

また、財源としては指定管理業務と自主業務（目的外利用）と委託費・助成金から構成される。この中の指定管理業務に関しては、インセンティブを目的として利用料金制度を導入している施設がある。利用料金制度とは、入場者の利用料金の収入を指定管理者の収入とする制度のことであり、東京都現代美術館は施設利用料金も指定管理者収入となることが定められている（東京都現代美術館条例（利用料金）第 4 条）。つまり施設の有効利用として、施設貸し出しが認められており、その収入を自己収入とすることができる施設がユニークベニューとしての施設開放に積極的であると考えられる。

母体である自治体に施設貸与を自主事業として認めてもらい、それを利用料金として扱い、指定管理者の収入とする等、指定管理者に対する適切なインセンティブがなされる必要がある。また、自主事業収入の増加が委託費・助成金の大幅な縮小となってしまう場合には、収入増が結果的に指定管理者の負担増となる可能性がある。

ユニークベニューとしての施設開放を継続していくためにも、施設利用者の増加が指定管理者の負担増加とならないような料金体系と仕組みが必要と考える。そのため指定管理者制度のもとで、施設を管理運営している公益法人の場合には、施設の管理運営を委託している公的団体に対しても施設開放への協力を呼び掛けていく必要がある。

図表 2.2.9 独立行政法人、公益財団法人の特徴、関連法令及び今後の方向性一覧

管理運営団体	特徴	関連法令	今後の対策の方向性
独立行政法人	<ul style="list-style-type: none"> ・国から独立した自律的な業務運営である ・運営費交付金及び補助金を受けており収入におけるその割合が多い ・利益は前年度を上回る必要がある ・人件費を削減する必要がある ・自主事業が積極的に認定されている ・自己収入額により翌年度の運営費交付金が減額される 	総務省行政管理局 独立行政法人の経営努力認定について	自己収入をインセンティブとして有効に働かせる

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

管理運営団体		特徴	関連法令	今後の対策の方向性
公益財団法人	公益法人	<ul style="list-style-type: none"> ・公益活動が主目的である ・「公益目的事業」と「収益目的事業」の2つの事業に分けられる ・収入の中で、収益目的事業は50%未満である必要がある 	内閣府公益認定等委員会 公益認定等に関する運用について(公益認定等ガイドライン)	MICE関連の催事/イベントが公益的な活動として認定される
	指定管理団体	<ul style="list-style-type: none"> ・各施設の設置目的に沿った業務を運営すること、その業務の詳細な内容に関しても定められている ・財源は「指定管理業務」と「自主業務(目的外利用)」と「委託費・助成金」の3つで構成される ・施設の有効利用として、施設貸し出しが認められており、その収入を自己収入とすることができる施設は開放に積極的である 	各指定管理者で設定された管理運営内容	<ul style="list-style-type: none"> ・施設貸与を自主事業として認めてもらう ・指定管理者に対する適切なインセンティブとして有効に働かせる ・指定管理者の負担増加とならないような料金体系と仕組みの構築 ・施設の管理運営を委託している公的団体に対して協力の呼び掛け

(4) 今後の利用開放に向けた活動の方向性

今後の活動の方向性として、下記を導き出した。

- ① 施設管理運営団体区分による優先アプローチ先の設定と、それぞれの特徴を生かした普及促進活動の展開
 - －独立行政法人
 - －私立(企業・団体)
 - －公益財団法人(指定管理者含む)
- ② 貸し出し懸念・不可理由、リスト登録保留・不可理由等のネガティブな課題への対応
 - －規定・方針による民間利用への制限→民間利用以外の公益イベント(学会会議等)への認知
 - －施設が狭く貸し出しスペースがない→多様なイベントスペース(エントランス、ホワイエ、庭園等)への認知
 - －施設・展示品保護への懸念→施設利用のルール化等の優良事例の伝達
 - －受け入れ態勢が整っていない、リスト登録による問い合わせでの業務負担増への懸念→イベント業務効率化の取り組み等の優良事例の伝達
 - －リスト登録内容・利用目的が不明→今後の情報公開等のロードマップの伝達
- ③ 関連する国、地方自治体等への規制緩和の働きかけ
 - －観光振興、地域活性化等のMICE関連催事/イベントを公益事業として認定
 - －指定管理者制度の場合、管理業務にユニークバリューとしての施設貸し出しを含む
 - －施設の貸し出しによる収益をインセンティブとして認定

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.3 調査結果の詳細

2.3.1 電話ヒアリング調査結果

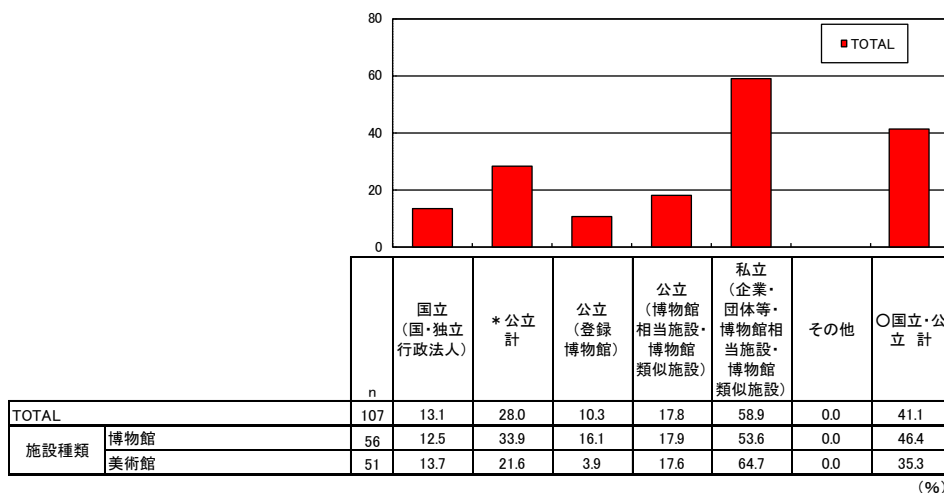
(1) 調査協力施設について

(a) 設置主体（運営母体）(Q1)

調査協力施設の設置主体（運営母体）の内訳は、次頁（図表 2.3.1）の通りである。

- ・「私立(企業・団体等・博物館相当施設・博物館類似施設)」(59%)が6割弱で最も多く、「公立(博物館相当施設・博物館類似施設)」(18%)、「国立(国・独立行政法人)」(13%)、「公立(登録博物館)」(10%)の順に続く。
- ・施設種類別にみると、全体に比して特徴的な差はみられない。

図表 2.3.1 設置主体（運営母体）(Q1)



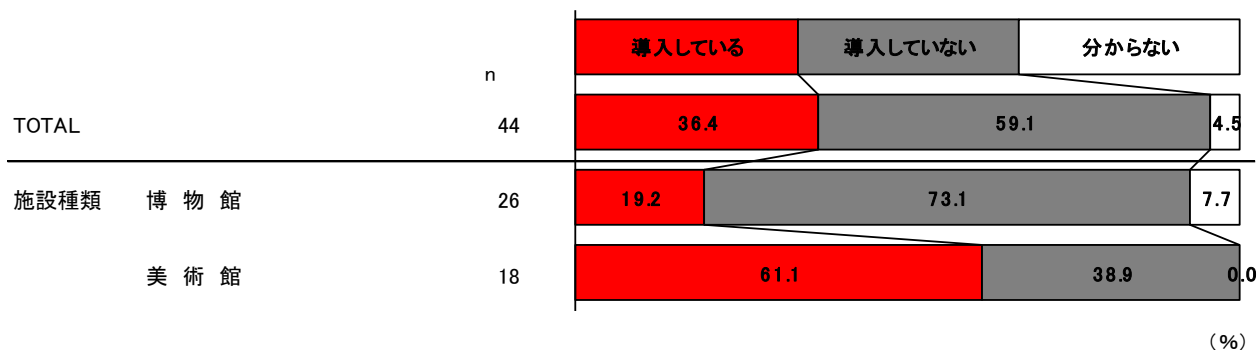
(b) 『指定管理者制度』導入の有無 (Q1-1)

設置主体（運営母体）が国立または公立の施設に対し、指定管理者制度の導入の有無を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「導入していない」(59%)は6割弱と半数以上を占めており、「導入している」(36%)は3割台半ばである。
- ・施設種類別にみると、全体に比して特徴的な差はみられない。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.2 『指定管理者制度』導入の有無(Q1-1)
 ～ Q1 設置主体（運営母体）が「国立」「公立」ベース n=44



(2) 施設の貸し出し状況

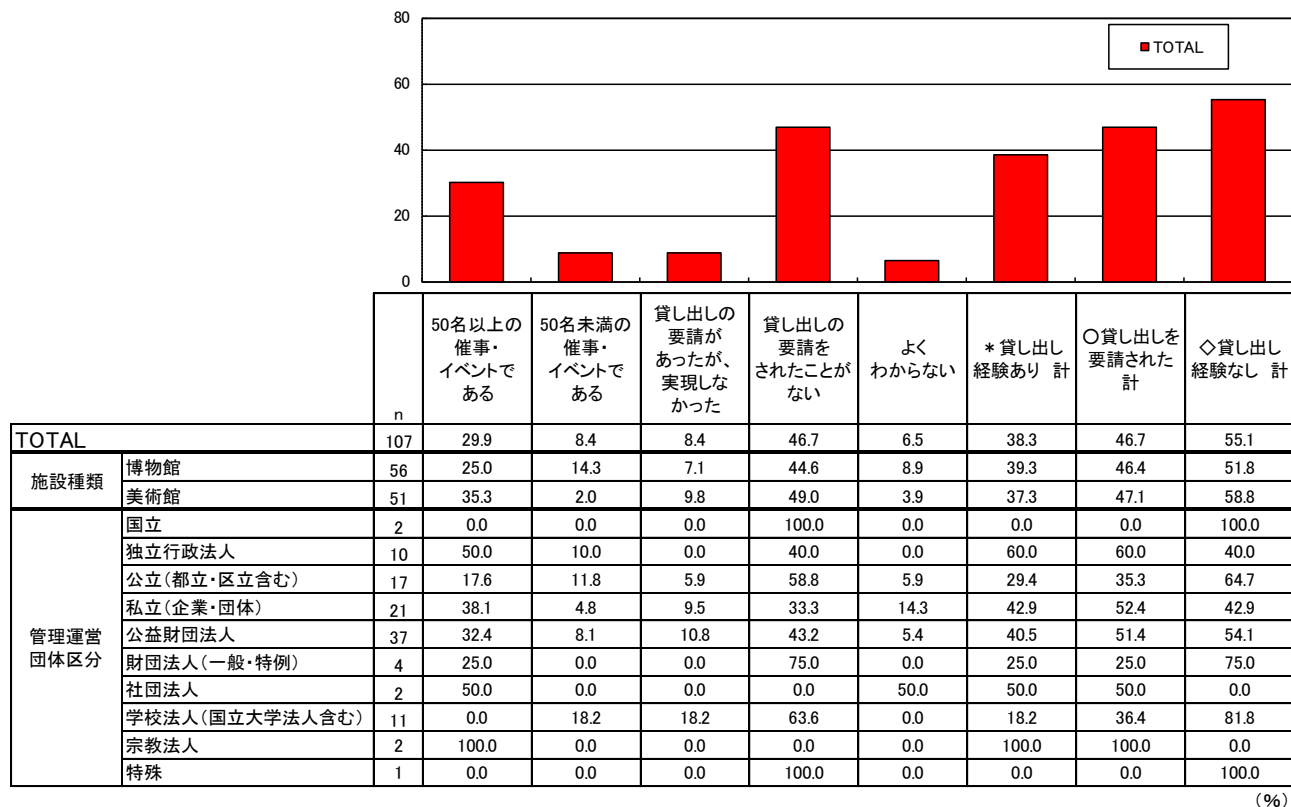
(a) 施設の貸し出し経験(Q2)

施設の貸し出し経験について確認した結果は、下図の通りである。

- ・「50名以上の催事／イベントで(貸し出したことがある)」と「50名未満の催事／イベントで(貸し出したことがある)」を合わせた『*貸し出し経験あり 計』(38%)は4割弱である。また、『*貸し出し経験あり 計』と「貸し出しの要請があったが、実現しなかった」を合わせた『○貸し出しを要請された 計』(47%)は5割弱である。
- ・「貸し出しの要請があったが、実現しなかった」と「貸し出しの要請をされたことがない」を合わせた『◇貸し出し経験なし 計』(55%)は5割台半ばであり、半数以上が施設の貸し出し経験がない。
- ・施設種類別、管理運営団体区分別にみても、全体に比して特徴的な差はみられない。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.3 施設の貸し出し経験(Q2)



(b) 貸し出しが実現しなかった理由(Q2-1)

貸し出しの要請があったが、実現しなかったと回答した施設に対し、実現しなかった理由を自由回答で確認した結果は下表の通りである。

- ・『施設方針・規定』及び『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『催事内容』『自施設の展示・イベントを優先』『日程』に関する意見がある。
- ・管理運営団体区分別に特徴的な意見をみると、公益財団法人では「施設の規定・方針により民間利用への制限」「法令等による制限」等、規定や法令により貸し出しが実現しなかったとの意見がある。私立(企業・団体)では「貸し出さない規定・方針のため」といった意見が挙げられている。また、学校法人(国立大学法人含む)では「演劇ということからあまりに関係のないことには貸し出しできない」のほか、「大学の教育研究に関するイベントのみ」や「大学内イベントが優先」等教育研究関連のみ、学内イベント優先といった理由が挙げられている。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.4 貸し出しが実現しなかった理由(Q2-1)

～ Q2「3. 貸し出しの要請があったが、実現しなかった」回答者ベース n=9

分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
施設方針・規定	公的機関によって管轄されている建物のため、規定がある	博物館	公立(都立・区立含む)
	施設の規定・方針により民間利用への制限がある	博物館	公益財団法人
	施設を貸し出さない規定・方針のため	博物館	私立(企業・団体)
		美術館	私立(企業・団体)
法令等による制限	法令等による制限がある	博物館	公益財団法人
施設スペース	駐車スペースのキャパシティがない	博物館	公益財団法人
	施設が狭く、貸し出せるスペースがない	美術館	公益財団法人
施設・展示物の保護	施設や展示物の保護に懸念がある	博物館	公益財団法人
		美術館	公益財団法人
催事内容	博物館の展示からあまりに関係のないことには貸し出しできないため。貸し出せるかは内容による	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
	大学の教育研究に関するイベントのみの貸し出しとなる	美術館	学校法人(国立大学法人含む)
自施設の展示／イベントを優先	大学内イベントが優先	美術館	学校法人(国立大学法人含む)
日程	当館の展示との兼ね合いもあり、使用日の調整が付かなかった	美術館	公益財団法人

(c) 貸し出し可能スペース有無(Q3a～f)

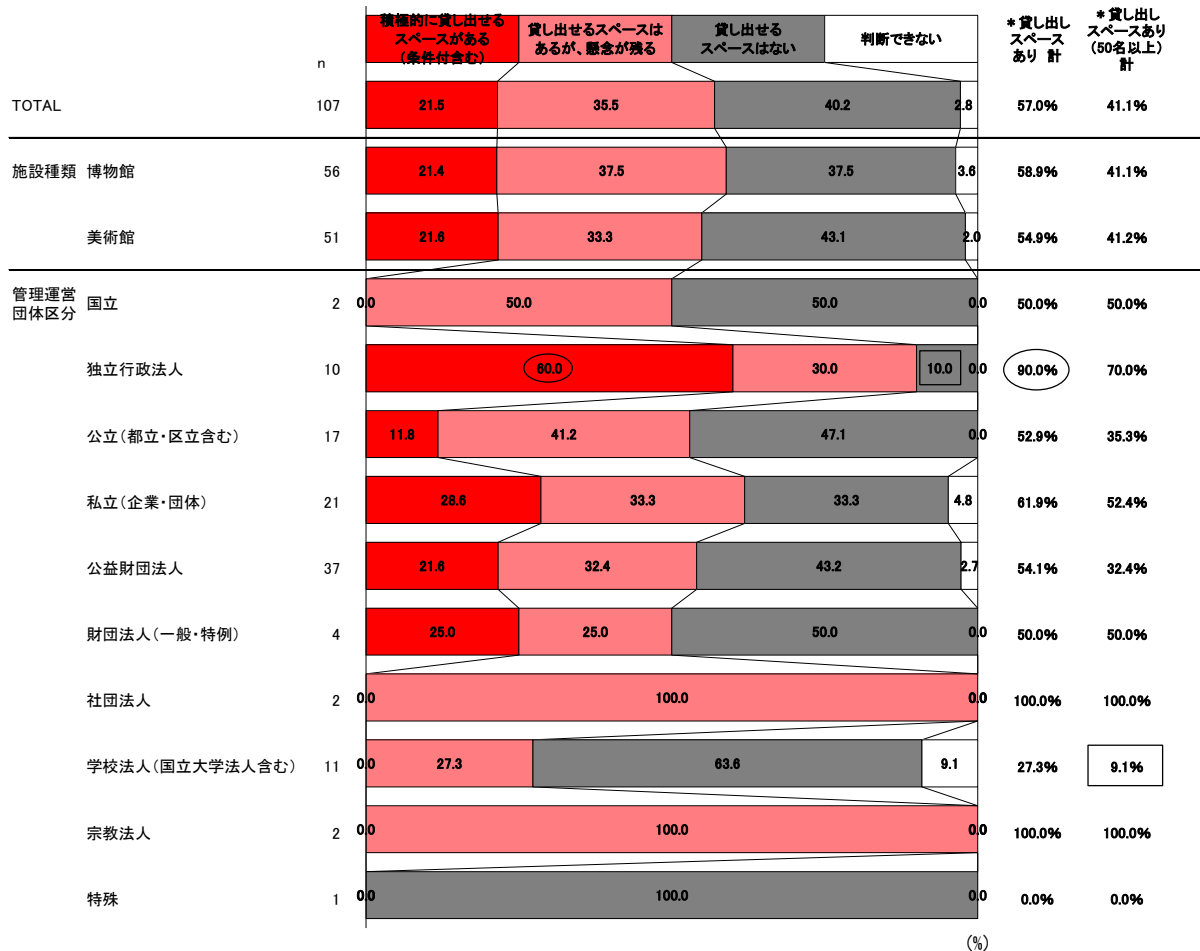
下記の a～f の各種催事／イベントに対する貸し出し可能スペースの有無を、施設ごとに合算集計した結果は次頁(図 2.3.5)の通りである。

a. 展示会／イベント／発表会(50名以上)	d. 会議／セミナー／学会(50名未満)
b. 展示会／イベント／発表会(50名未満)	e. レセプション／懇親会／交流会(50名以上)
c. 会議／セミナー／学会(50名以上)	f. レセプション／懇親会／交流会(50名未満)

- ・「積極的に貸し出せるスペースがある(条件付含む)」(22%)と「貸し出せるスペースはあるが、懸念が残る」(36%)を合わせた『*貸し出しスペースあり 計』(57%)は6割弱、「貸し出せるスペースはない」(40%)は4割である。
- ・上記 a、c、e の50名以上の催事に対して貸し出せるスペースがあると回答した『*貸し出しスペースあり(50名以上) 計』(41%)は4割強である。
- ・施設種類別にみると、全体に比べて特徴的な差はみられない。
- ・管理運営団体区分別にみると、独立行政法人では『*貸し出しスペースあり 計』(90%)が9割、「積極的に貸し出せるスペースがある(条件付含む)」(60%)が6割と、全体に比べて貸し出しに対して積極的な傾向がみられる。

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.5 貸し出し可能スペース有無(Q3a～f 合算)



(%)

<凡例>
 ・n < 10 : マーキングなし
 ・20 > n ≥ 10 : TOTALに比して -30% (+30%)
 ・30 > n ≥ 20 : TOTALに比して -20% (+20%)
 ・n ≥ 30 : TOTALに比して -10% (+10%)

(d) 催事／イベント種別別 貸し出し可能スペース有無(Q3a～f)

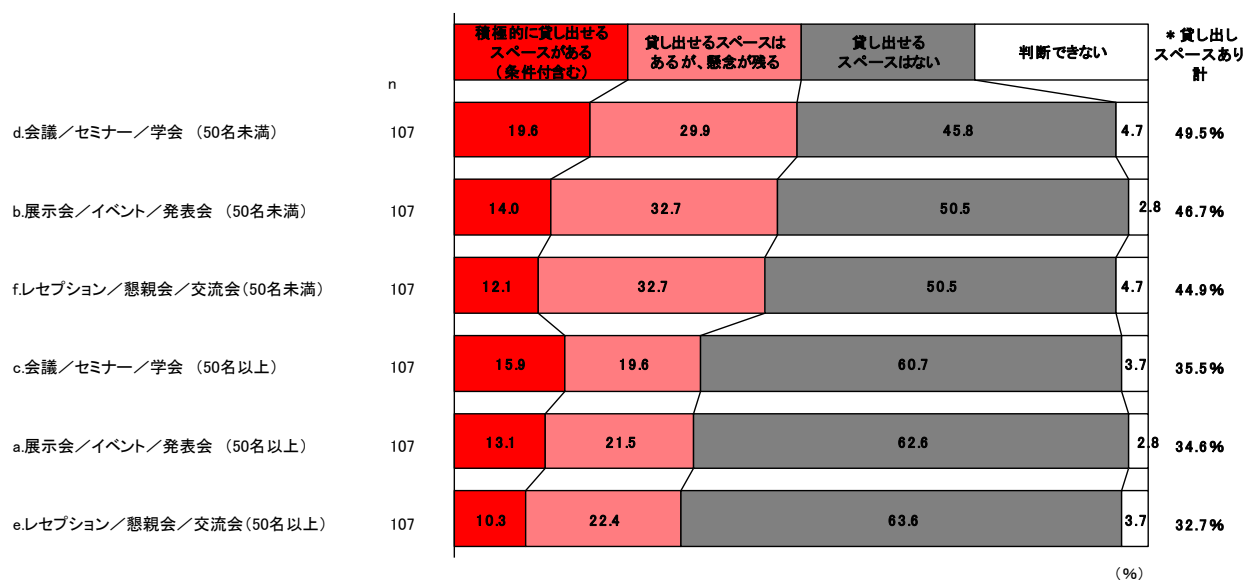
催事／イベント種別別に貸し出し可能スペース有無を全体で確認した結果は下記の通りである。

- ・「積極的に貸し出せるスペースがある(条件付含む)」と「貸し出せるスペースはあるが、懸念が残る」を合わせた『*貸し出しスペースあり計』は、「d. 会議／セミナー／学会(50名未満)」(50%)が5割と最も多く、「b. 展示会／イベント／発表会(50名未満)」(47%)、「f. レセプション／懇親会／交流会(50名未満)」(45%)が5割弱～4割台半ばで続く。
- ・「c. 会議／セミナー／学会(50名以上)」(36%)、「a. 展示会／イベント／発表会(50名以上)」(35%)、「e. レセプション／懇親会／交流会(50名以上)」(33%)の50名以上の催事では『*貸し出しスペースあり計』の比率が3割台半ば～3割強と低くなる

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

傾向がみられる。貸し出し可能スペースの有無は、催事／イベントの内容では大きな違いはみられないが、催事の収容人数によって異なる傾向がみられる。

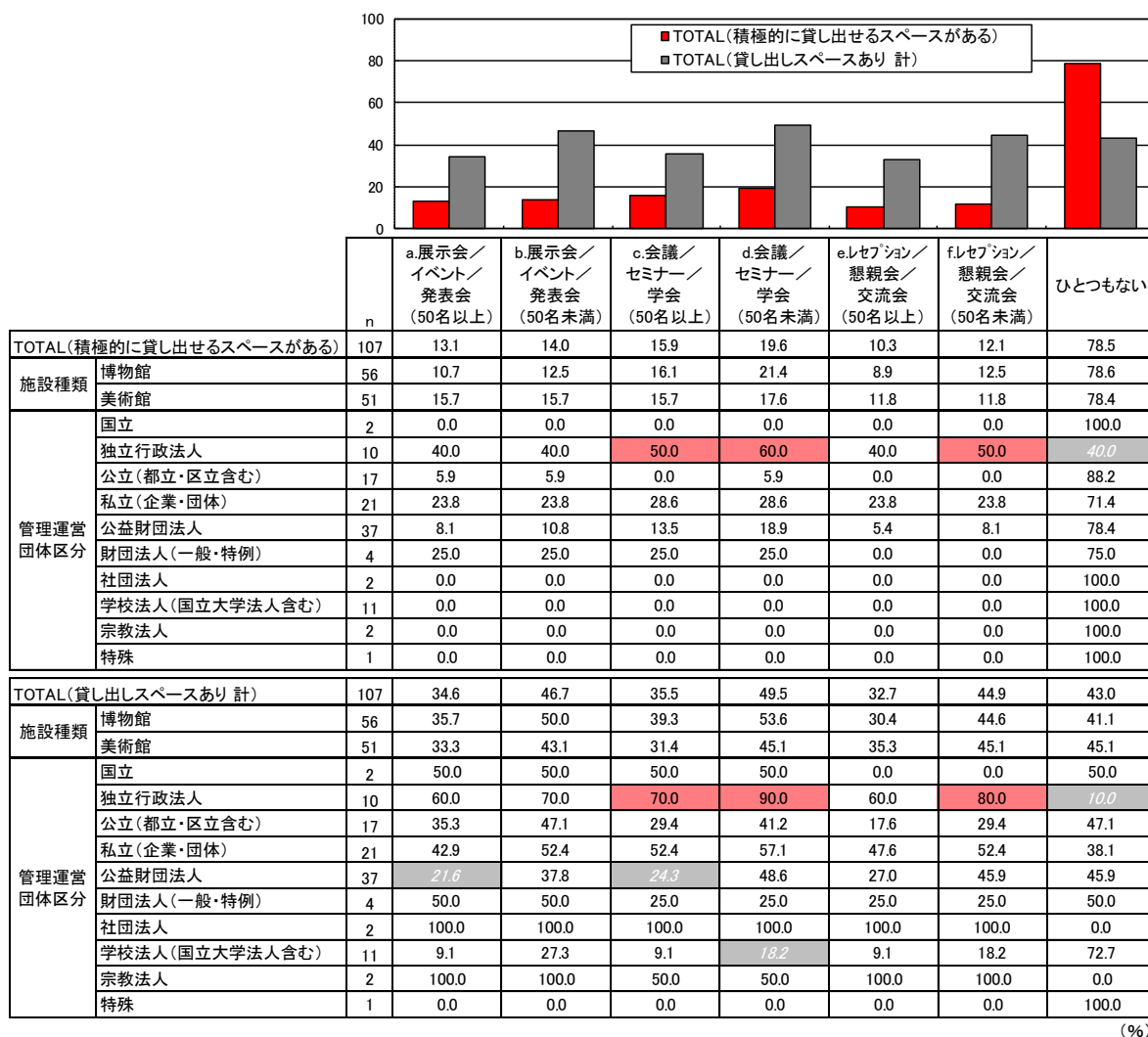
図表 2.3.6 催事種類別 貸し出し可能スペース有無 TOTAL 一覧(Q3a～f)



- ・施設種類別にみると、全体に比し特徴的な差はみられない。
- ・管理運営団体区分別にみると、独立行政法人では、『積極的に貸し出せるスペースがある』『貸し出しスペースあり 計』ともに「d. 会議／セミナー／学会(50名未満)」「c. 会議／セミナー／学会(50名以上)」「f. レセプション／懇親会／交流会(50名未満)」に対して貸し出し可能スペースがある施設が全体に比べて多く、このほかの催事／イベントに対しても貸し出し可能スペースがある施設が全体に比べて多くなっており、全般的に貸し出しに対して積極的な姿勢を持っていると考えられる。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.7 催事／イベント種類別「積極的に貸し出せるスペースがある」
及び「貸し出しスペースあり計」一覧(Q3a～f 合算)



(%)

<凡例>
 ・n<10 : マーキングなし
 ・20>n≥10 : TOTALに比して -30% +30%
 ・30>n≥20 : TOTALに比して -20% +20%
 ・n≥30 : TOTALに比して -10% +10%

(e) 貸し出し懸念点・不可理由(Q3-1、Q3-1-1)

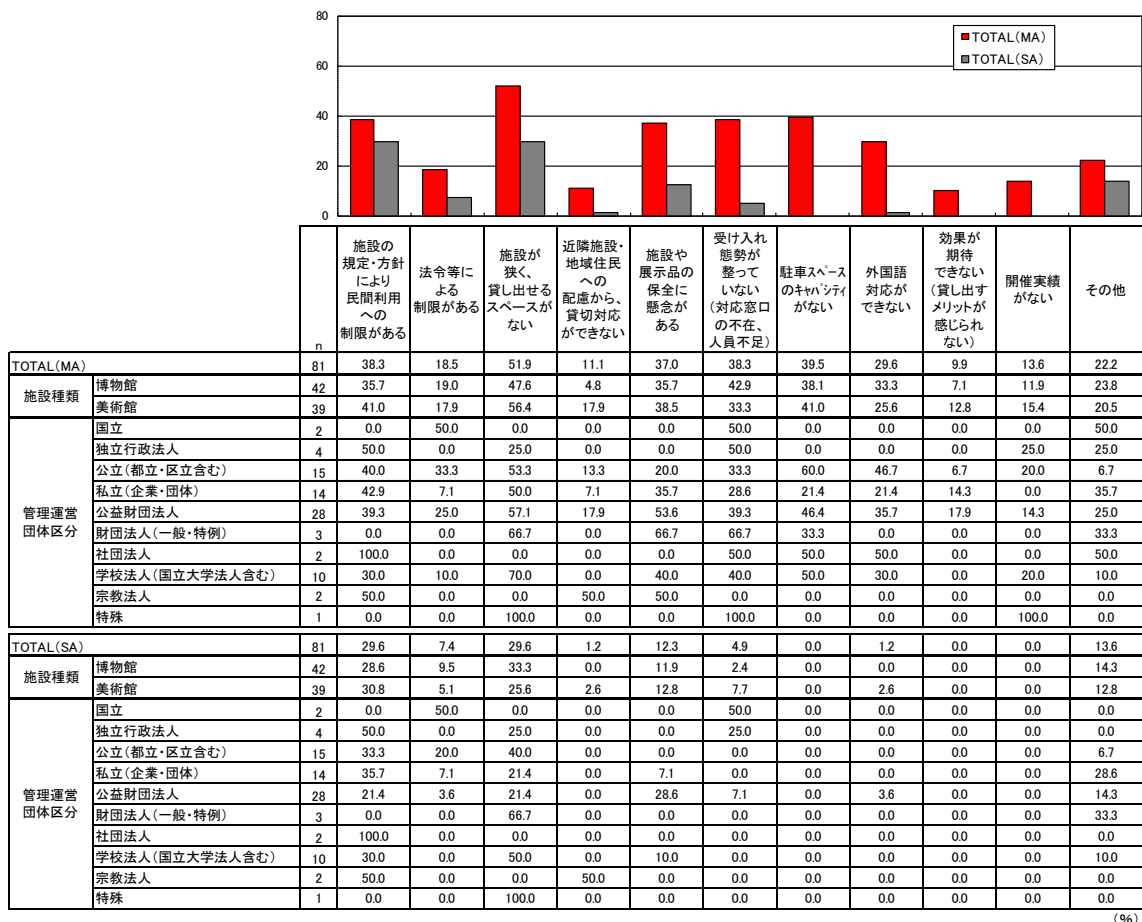
各種催事／イベントに対して「貸し出せるスペースはあるが、懸念が残る」「貸し出せるスペースはない」と回答した施設に対し、その理由を確認した結果は次頁(図表 2.3.8)の通りである。

- ・貸し出し懸念点・不可理由(複数回答)をみると、「施設が狭く、貸し出せるスペースがない」(52%)が5割強と半数を占める。次いで、「駐車スペースのキャパシティがない」(40%)、「施設の規定・方針により民間利用への制限がある」「受け入れ態勢が整っていない(対応窓口の不在、人員不足)」(各38%)、「施設や展示品の保全に懸念がある」(37%)が4割～4割弱と僅差で続く。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・「その他」(22%)の回答内容は次頁(図表2.3.9)の通りである。『施設方針・規定』『法令等による制限』のほか、『催事/イベント内容』『日程』『施設設備』に関連した意見がある。
- ・管理運営団体区分別でみると、公益財団法人では「単なるスペースとしての貸し出しは許可できない」「内閣府より、公営事業のみ認められている」という意見がある。私立(企業・団体)では「私立の建物のため、そもそも貸し出しを行っていない」「貸し切り使用等をしている場合に、一般の来館者に説明が難しい」等の意見が挙げられる。学校法人(国立大学法人含む)では、「大学の一部のため」といった意見がある。
- ・最も重要な理由(単一回答)では、「施設が狭く、貸し出せるスペースがない」「施設の規定・方針により民間利用への制限がある」(各30%)が同率で3割と最も多く、「施設や展示品の保全に懸念がある」(12%)が1割強で続く。
- ・施設種類別、管理運営団体区分別にみても、全体に比し特徴的な差はみられない。

図表 2.3.8 貸し出し懸念点・不可理由(Q3-1、Q3-1-1)～
Q3a～f いずれかで「2. 貸し出せるスペースはあるが、懸念が残る」
または「3. 貸し出せるスペースはない」回答者ベース n=81



(%)

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.9 貸し出し懸念点・不可理由 MA(Q3-1)「その他」回答内容 n=18

分類	内容	施設種類	管理運営母体区分
施設方針・規定	私立の建物のため、そもそも貸し出しを行っていない	博物館	私立(企業・団体)
	大学の一部のため、貸し出しはできない	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
	単なるスペースとしての貸し出しは許可できない	博物館	公益財団法人
	貸し出し目的でつくられた施設ではないため	美術館	公益財団法人
法令等による制限	内閣府より、公営事業のみ認められているため	美術館	公益財団法人
催事内容	イベント等で貸し出しする場合、アニメに関係しているイベントのみ貸し出し可能のため	博物館	財団法人(一般・特例)
	イベントの内容による 運営理念とかけはなれている場合、貸し出しは不可	美術館	私立(企業・団体)
自施設の展示・イベントを優先	本来の業務(展示や映画)に支障が出る可能性があるため	美術館	独立行政法人
日程	ホールを展示スペースとして使用しているため、使用可能時期時間が限定される	博物館	私立(企業・団体)
	現在の運営状況では、ほかに貸し出せるような期間的余裕がない	美術館	私立(企業・団体)
	展示会、メンテナンス作業等全てのスケジュールがつかまっており、空いている時間とスペースがない	美術館	財団法人(一般・特例)
施設設備	博物館のスペースと一体化されているため、部分的な貸し出しは難しい	博物館	公益財団法人
	設備も古く、単純演奏等で使用できる程度のため	博物館	財団法人(一般・特例)
飲食提供	レセプション/懇親会/交流会は、食事の提供ができないため	博物館	国立
利用者への配慮	通常閉館時間中に貸し出しはできない 貸し切り使用等をしている場合に、一般の来館者の方に説明が難しい	博物館	私立(企業・団体)
無回答	無回答	博物館	公立(都立・区立含む)

(f) 貸し出しの課題点(Q3-2)

各種催事／イベントのいずれかに対して「貸し出せるスペースはない」と回答した施設に対し、貸し出しの課題点を確認した結果は次頁(図表 2.3.10)の通りである。

- ・『施設方針・規定』『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『人員体制』『催事／イベント内容』等多岐にわたる意見が挙げられる。そのうち、「施設が狭く、貸し出せるスペースがない」「受け入れ態勢が整っていない」は、多くの管理運営団体区分に属する施設が課題点として挙げている。
- ・管理運営団体区分ごとに意見をみると、公益財団法人では、「施設の規定方針により民間利用への制限がある」「内閣府に登録している事業にのっとって運営される」「法令等による制限」「施設や展示物の保護に懸念」「展示が第一優先」等の意見がみられる。私立(企業・団体)では、「貸し出さない規定・方針」という意見がみられるものの、「内容によっては許可できる場合もある」及び「運営の規定方針と利用する内容が条件面で合致していること」という意見もみられ、独自の規定・運営方針が強い反面、催事／イベントの内容が合致すれば貸し出しすることも可能という姿勢がうかがえる。公立では、「条例規則で決まっている」「区内の限られた団体に会議で貸し出すのみ」等、貸し出せる対象が条例等により限定的という意見がみられる。また、学校法人(国立大学法人含む)をみると、「大学の教育研究に関係するイベントのみ」や「大

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

学内イベントが優先」等、貸し出せるのは催事／イベントの内容が教育研究関連のみという意見、学内イベントを優先という意見に加え、「大学組織の一部のため、決定権がない」といった意見がある。独立行政法人では、「美術に関する非営利目的の内容であれば」等非営利目的や催事／イベント内容を施設と関連のある内容に限定する等の条件をつけながらも、「企画展がない時期であれば自由度が高い」といった意見もみられ、貸し出しに積極的な姿勢がうかがえる。

図表 2.3.10 貸し出しの課題点(Q3-2)

～ Q3a～f いずれかで「3. 貸し出せるスペースはない」回答者ベース n=75

分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
施設スペース	30名ほどのスペースのため、50名以上は不可 50名以上入れるスペースがない	博物館	公益財団法人
		博物館	公益財団法人
		美術館	独立行政法人 公益財団法人
	とにかくスペースが狭い。スペースを借りて運営しているため、拡張する余裕もないし経費も足りない 狭いうえ何も空間のため、対応できる構造になっていない 施設が狭く、20～30人しか収容できないため 施設が狭く、貸し出せるスペースがない	博物館	公益財団法人
		博物館	公立(都立・区立含む)
		美術館	私立(企業・団体)
		博物館	国立
			独立行政法人
			公立(都立・区立含む)
			私立(企業・団体)
			公益財団法人
			財団法人(一般・特例)
			学校法人(国立大学法人含む)
美術館	特殊		
	独立行政法人		
	公立(都立・区立含む)		
	公益財団法人		
美術館	財団法人(一般・特例)		
	学校法人(国立大学法人含む)		
展示物で一杯のため、とにかくスペースがない	美術館	私立(企業・団体)	
美術展示会(貸し出しを含む)のスペース確保で手一杯の状況で、他に貸す余裕がないため(美術展でさえ抽選で、皆が利用できない。月によっては競争率も高い)	美術館	公立(都立・区立含む)	
駐車スペースのキャパシティがない	博物館	公益財団法人	
	美術館	公益財団法人	
講堂は企画展示の動線とかぶるためクローズドな会でしか貸し出しを行っていない	美術館	独立行政法人	
近隣施設・地域住民への配慮	近隣施設地域住民への配慮から、貸し切り対応ができない	美術館	宗教法人
施設・展示物の保護	施設や展示物の保護に懸念がある	博物館	公益財団法人 学校法人(国立大学法人含む)
		美術館	公益財団法人 宗教法人
	不特定多数の人間が入ることになると、美術品の保護に懸念がある	美術館	公益財団法人
	博物館と一体化されているため保護にも懸念がある	博物館	公益財団法人
人員体制	受け入れ態勢が可能なものであれば	博物館	私立(企業・団体)
	受け入れ態勢が整っていないため(対応窓口の不在、人員不足)	博物館	国立 学校法人(国立大学法人含む)
		美術館	独立行政法人
	公立(都立・区立含む)		
	公益財団法人		
	外国語対応ができない	美術館	公益財団法人

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

分類	内容	施設種	管理運営団体区分
メリットが感じられない	効果が期待できない(貸し出すメリットが感じられない)	美術館	公益財団法人
実績がない	開催実績がない	美術館	独立行政法人 公益財団法人
催事内容	条例規則で決まっており、 イベントの内容がそれに合致しないと貸し出せない	博物館	公立(都立・区立含む)
	美術に関する非営利目的の内容であれば貸し出し可能	美術館	独立行政法人
	内容によっては許可できる場合もある。「展覧会の一貫として催事をしたい」という場合は、許可できるかもしれない	美術館	私立(企業・団体)
	大学の教育研究に関するイベントのみの貸し出しとなる	美術館	学校法人(国立大学法人含む)
	活動の主旨方針と合致しないと貸し出しすることはできない	博物館	公益財団法人
	運営の規定方針と利用する内容が条件面で合致していること	博物館	私立(企業・団体)
自施設の展示・イベントを優先	財団のためのスペースであり、美術品は一般公開していても、もともとスペースの貸し出しは一切行っていない	美術館	公益財団法人
	常に展示会をやっており、その展示が第一優先のため	博物館	公益財団法人
	展覧会がメインのため、展示会/イベント/発表会の使用は展示の妨げになるから	美術館	私立(企業・団体)
	大学内イベントが優先	美術館	学校法人(国立大学法人含む)
日程	企画展がない時期であれば自由度が高い	美術館	独立行政法人
	展示会、メンテナンス作業等全てのスケジュールが詰まっており、空いている時間とスペースがないため	美術館	公益財団法人
	時間・日にちの問題があるため	美術館	公益財団法人
施設設備	狭いうえ何も空間のため、対応できる構造になっていない	博物館	公立(都立・区立含む)
	設備も古く、単純演奏等で使用できる程度のため	博物館	財団法人(一般・特例)
	設備上イベント用としては不十分のため(マイク等はあるが、それ以外の機材は持ち込みとなる)	博物館	公立(都立・区立含む)
	会議セミナー等が開催できる部屋を持っていないため。ホール(カフェ)と事務所のみ	美術館	公益財団法人
	音楽室と美術館が併設しており、音の制限と飲食の問題がある	美術館	公益財団法人
飲食提供	飲食の問題がある	美術館	公益財団法人
	食事の提供ができないため	博物館	国立
	博物館のため飲食も不可	博物館	公益財団法人
決定権がない	大学組織の一部のため、決定権がない	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
利用者への配慮	子供の入館が多いため	博物館	公立(都立・区立含む)
	入場の際の騒音のクレームもある	美術館	公益財団法人
施設方針・規定	民間企業のショッピングスペース内の展示スペースとして運営しているため、公式には貸し出しを宣伝していない。 ※ただし、内容によっては許可できる場合もある。「展覧会の一貫として催事をしたい」という場合は、許可できるかもしれない	美術館	私立(企業・団体)
	規定が変わらないと難しい	美術館	公益財団法人
	施設として貸し出し可能なのは講堂のみのため(博物館のその他の部屋は貸し出し不可)	博物館	公立(都立・区立含む)
	私立の建物のため、そもそも貸し出しを行っていない	博物館	私立(企業・団体)
	貸し出し自体できないため、クリアすべき課題はない	博物館	公益財団法人
	貸し出し目的でつくられた施設ではないため	美術館	公益財団法人
	美術館専門でやりたい	美術館	私立(企業・団体)
	施設の規定方針により民間利用への制限がある	博物館	公益財団法人
		美術館	公益財団法人
	施設を貸し出さない規定・方針のため	博物館	私立(企業・団体)
		美術館	私立(企業・団体) 公益財団法人

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

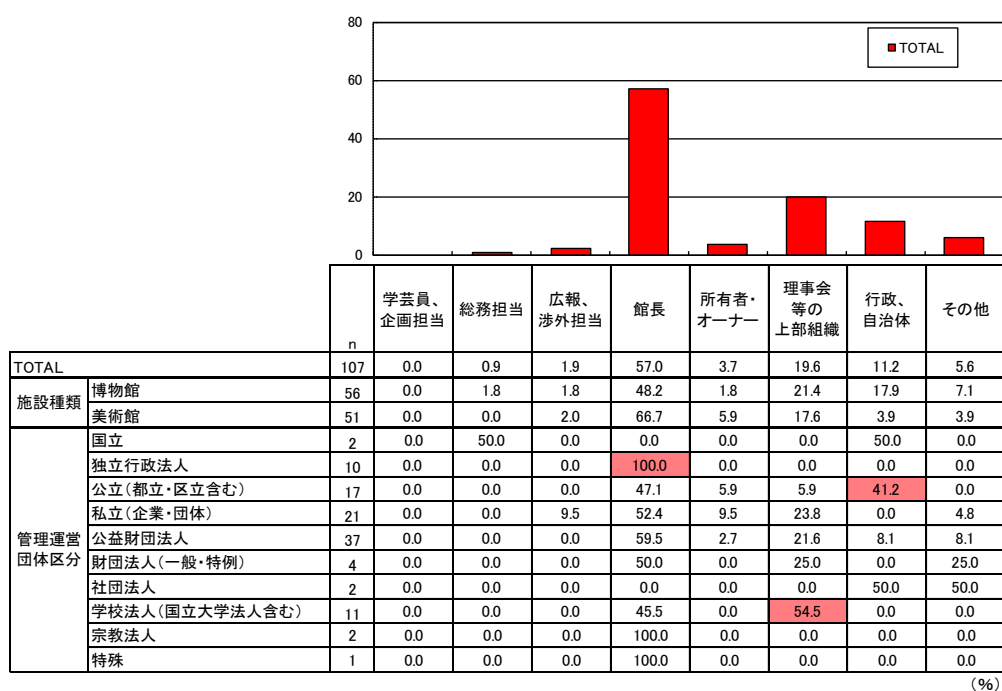
分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
法令等による制限	公益財団法人として運営しているため、 内閣府に登録している事業 にのって運営される	美術館	公益財団法人
	催事/イベントには 条例により貸し出しできない (基本貸し出しは行っておらず、 区内の限られた団体に会議として貸し出すのみ)	博物館	公立(都立・区立含む)
	消防法の改正により、検査の結果、ホール等を他の目的で使用することを禁じられてしまった	美術館	公益財団法人
	条例規則で決まっており 、イベントの内容がそれに合致しないと貸し出せない	博物館	公立(都立・区立含む)
	法令等による制限 がある	博物館	公立(都立・区立含む) 公益財団法人

(g) 施設利用最終判断者(Q4)

施設の利用に関する最終判断者を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「館長」(57%)が6割弱で最も多く、「理事会等の上部組織」(20%)、「行政、自治体」(11%)の順に続く。
- ・施設種類別にみると、美術館で「館長」(67%)が全体に比べやや多い傾向にある。
- ・管理運営団体別にみると、独立行政法人で「館長」(100%)が全施設と全体に比べ多い。公立(都立・区立含む)では「行政、自治体」(41%)が多い。また、学校法人(国立大学法人含む)では「理事会等の上部組織」(54.5%)が全体に比べ多くなっている。

図表 2.3.11 施設利用最終判断者(Q4)



<凡例>
 ・n<10 : マーキングなし
 ・20>n≥10 : TOTALに比して -30% +30%
 ・30>n≥20 : TOTALに比して -20% +20%
 ・n≥30 : TOTALに比して -10% +10%

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

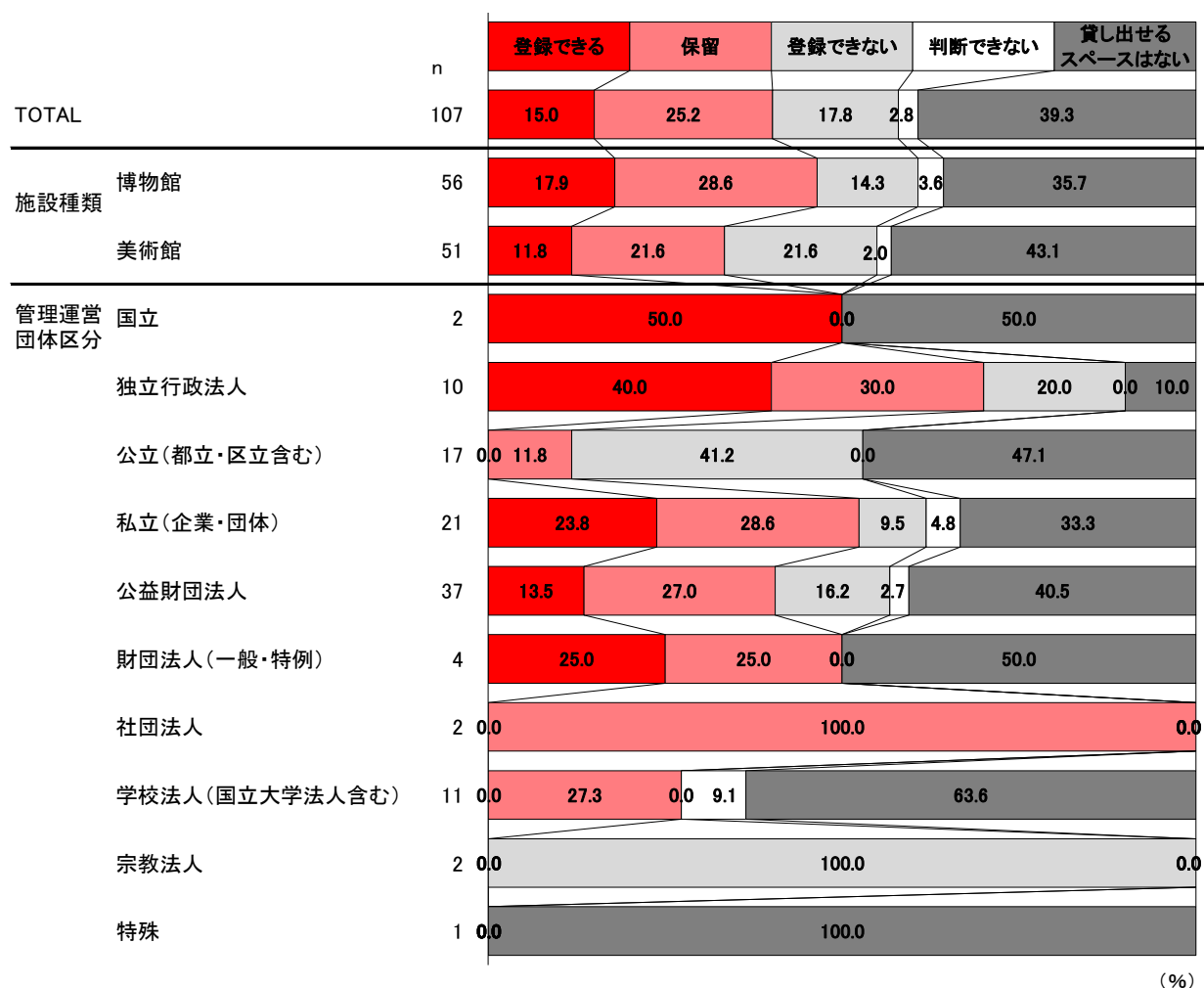
(3) 利用開放施設リスト登録状況

(a) 利用開放施設リスト登録可否(Q5)

催事／イベントで利用可能な施設としてリスト登録の可否を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「登録できる」(15%)は1割台半ば、「保留」(25%)と2割台半ばである。「(貸し出せるスペースはあるものの)登録できない」(18%)の割合は2割弱である。
- ・施設種類別にみても、全体に比し特徴的な差はみられない。
- ・管理運営団体区分別で見ると、独立行政法人で「登録できる」(40%)が4割と全体に比しやや多めである。

図表 2.3.12 利用開放施設リスト登録可否(Q5)



(b) 利用開放施設リスト登録保留・不可理由(Q5-1)

利用開放施設リストへの登録を「保留」または「登録できない」と回答した施設に対し、保留・不可理由を自由回答で確認した結果は次頁(図表 2.3.13)の通りである。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・『施設方針・規定』『法令等による制限』『施設スペース』『施設・展示物の保護』『人員体制』『催事／イベント内容』等多岐にわたる意見が挙げられる。
- ・管理運営団体区分ごとに意見をみると、公益財団法人では、「施設の規定方針により民間利用への制限」「内閣府より、公営事業のみ認められている」「法令等による制限」「施設や展示物の保護に懸念がある」「イベントの具体的な内容によって判断するため」「登録内容や利用目的が分からないため」等の意見がみられる。私立(企業・団体)では、「施設の規定・方針上問題点が多い」という意見がみられるものの、「イベントの内容による」という意見もあり、独自の規定・運営方針が強い反面、催事／イベントの内容が合致すれば貸し出しすることも可能という姿勢がうかがえる。公立では、「館内または地域団体の利用に限られる」「貸し出し目的は会議に限られている」「条例規則に合致していないと貸し出せない」等、貸し出せる対象が条例等により限定的という意見がみられる。また、学校法人(国立大学法人含む)では「学内研究成果の展示等社内催事に限定」等の教育研究関連の場合のみという意見、「大学の一部のため、決定権がない。理事長の判断にゆだねることになる」という意見がみられる。独立行政法人では、「文化振興を目的とする内容のみ許可」「営利目的ではない、映画に関する会議等の使用に限定」等催事内容を施設と関連のある内容や非営利目的であることを条件とする意見がみられ、催事内容や利用目的の限定が理由として挙げられている。

図表 2.3.13 利用開放施設リスト登録保留・不可理由(Q5-1)

～ Q5で「2. 保留」または「3. 登録できない」回答者ベース n=46

分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
施設方針・規定	運営主体が行政	博物館	社団法人
	運営方針的にも難しい	博物館	私立(企業・団体)
	運営理念とかけはなれている場合、貸し出しは不可のため、登録できませんとはいえない	美術館	私立(企業・団体)
	管理者側が民間への場所貸しを良しとしていない。管理者側からの奨励等の場合は可能かもしれない	博物館	公立(都立・区立含む)
	区立の博物館であり、館内または地域団体の利用に限られるため、許可できる案件が極めて少ない	博物館	公立(都立・区立含む)
	公的機関が管轄する施設のため、簡単に登録はできない。難しいと思う	博物館	公立(都立・区立含む)
	現段階では、成約された団体にしか貸し出しを行っていないため	博物館	私立(企業・団体)
	催事／イベント利用可能施設として、施設の規定・方針上問題点が多いため	博物館	私立(企業・団体)
	施設の規定方針により民間利用への制限がある	博物館	公益財団法人
	実験劇場としての登録(映画館)をしており、事業としているため、他に開放する時間とスペースがない	美術館	公益財団法人
	社内的な規定があるため、登録に関して、今はっきりした答えは出せない	博物館	私立(企業・団体)
	貸ギャラリーとしての利用要素が高く、館の展覧会等の利用は年に2～3回程度しかなく、相談した結果、保留ということになった	美術館	公益財団法人
	貸し出しの対応ができないため	博物館	公益財団法人
	貸し出しはできるが、施設の規定があり、物流がテーマに関わる内容でないと貸し出しする事ができないことになっている	博物館	公益財団法人
	貸し出し目的は会議に限られているため	博物館	公立(都立・区立含む)
貸し出しには規則があり、以下の制限があるため 営利目的ではない、映画に関する会議等の使用に限定	美術館	独立行政法人	
レンタルスペースとしての場所提供はしていないため	美術館	宗教法人	

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
	美術品の展示、宗教法人、双方の観点からみて「本来の目的」でないため積極的に告知はしない	美術館	宗教法人
法令等による制限	イベント内容が条例規則に合致しないと貸し出せない	博物館	公立(都立・区立含む)
	内閣府より、公営事業のみ認められているため	美術館	公益財団法人
	法令で不特定多数の人を受け入れられない決まりがある。当ギャラリーは、貸し出しには不向き	美術館	私立(企業・団体)
	法令等による制限がある	博物館	公益財団法人
施設スペース	2つの狭いスペースを展示スペースとして使用している。展示外期間(1年間で10日もない)を過去に2度3度貸し出しをした程度	博物館	私立(企業・団体)
	講堂自体153席しかなく、そんなに広くないため、対応に懸念がある	美術館	独立行政法人
	駐車スペースのキャパシティがない	博物館	公益財団法人
	美術展示会(貸し出しを含む)のスペース確保で手一杯の状況で、他に貸す余裕がないため(美術展でさえ抽選で、皆が利用できない。月によっては競争率も高い)	美術館	公立(都立・区立含む)
	施設が狭く、貸し出せるスペースがない	美術館	公益財団法人
	30名ほどのスペースのため、50名以上は不可	博物館	公益財団法人
施設・展示物の保護	イベントの内容によっては、美術品の保護に懸念があるため	美術館	公益財団法人
	施設や展示物の保護に懸念がある	博物館	公益財団法人
		美術館	公益財団法人
人員体制	受け入れ態勢が整っていないため(対応窓口の不在、人員不足)	博物館	公立(都立・区立含む)
		美術館	公益財団法人
	人員も2名体制のため、現状では無理だと思います	博物館	私立(企業・団体)
	体制(人員)の面で積極的に貸し出しできないため	美術館	独立行政法人
実績がない	開催実績がない	美術館	公益財団法人
催事内容	館のテーマに沿ったイベント等でないと貸し出しは難しい	博物館	社団法人
	イベントの具体的な内容でもって、上で審議にかけなければいけない(内容によっては許可できない場合もある)	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
	イベントの具体的な内容によって判断するため	美術館	公益財団法人
	イベントの内容による	美術館	私立(企業・団体)
	ファッションショーや当館とは全く関係のない会議等の使用となると、貸し出しはできないため	博物館	公立(都立・区立含む)
	活動の主旨・方針と合致しないと貸し出しすることはできない	博物館	公益財団法人
	現状は写真等に関するセミナー、会議等の条件付きで開放している。今まで他の要請もなかった	美術館	公益財団法人
	講堂は貸し出し可能だが、文化振興を目的とする内容のみしか許可できない	美術館	独立行政法人
	館のテーマに関する内容の催事なら可能な限り対応したいが、それ以外の催事等は検討が必要だから	博物館	公益財団法人
	政治関係や選挙、物流に関係のない学会・研修会等、館のテーマに全く関係ないものについては貸し出しできない	博物館	公益財団法人
	貸し出し対応できる場合とできない場合があるため(例えば、現在お琴を使用した演奏等をメインに貸し出しを行っているが、現代風な太鼓や、ヨガ等はお断りしている)	博物館	財団法人(一般・特例)
	貸し出しには規則があり、以下の制限があるため	美術館	独立行政法人
	営利目的ではない、館のテーマに関する会議等の使用に限定	美術館	独立行政法人
	閉館後や休館日にイベント等で貸し出しをしているが、全て館のテーマに関するもののみ貸し出しを行っているから	博物館	社団法人
自施設の展示・イベントを優先	貸し出しの目的を「学内研究成果の展示」等社内催事に限定しているため、広い目的での貸し出しとなると難しい	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
	博物館の事業が優先で、事業のない、空いている期間のみの貸し出しとなる	博物館	公立(都立・区立含む)
日程	館に関係するイベントが2週間単位で行われているため、一日も空きがない	博物館	社団法人
	現在の運営状況では、他に貸し出せるような期間的余裕がないため	美術館	私立(企業・団体)
	展示外期間(1年間で10日もない)で過去に2度3度貸し出しをしたことがある程度	博物館	私立(企業・団体)
施設設備	特定のジャンルを扱うため、建物も特殊(一般的な形ではない)	博物館	社団法人
	セミナー室は普通の部屋のため、会場としての魅力に欠けるのでは。特に、非日常感を求める海外のお客様には受けない(海外の方は、変わった場所や初めて見るもの、日本的なものを好むため)	美術館	独立行政法人
	施設の構造的に、貸し出しの要望に応えられないため	博物館	公立(都立・区立含む)

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

分類	内容	施設種類	管理運営団体区分
	貸し出し可能なのは講堂のみ、しかも公演会講座用であるため、イベント用にはできていない	博物館	公立(都立・区立含む)
決定権がない	市の許可が必要。ユニークベニュー利用促進協議会事務局で市に了承を得れば、登録は可能	美術館	公益財団法人
	大学組織の一部のため、決定権がない。理事長の判断にゆだねることになる	博物館	学校法人(国立大学法人含む)
利用者への配慮	通常の本来のお客様から「こんなイベントやっているの？」と苦情が出たりする懸念がある	美術館	宗教法人
登録内容・利用目的が不明	どういった形でリストが使用されるのか分からないため(民間へ公開されるのか？どこへ公開するのか？観光庁でリストを管理し、必要がある時のみ提示するのか？等)	美術館	私立(企業・団体)
	どのような所へ公開するか等、リストの内容が分からないと難しい	博物館	公立(都立・区立含む)
	書類の利用目的が定かではないため、懸念がある。どちらにどのような形で情報が公開されるのか、どういう目的で利用されるのか等、詳細が分からないため今は答えられない	美術館	公益財団法人
	登録の内容が分からないのに登録はできない。その条件次第で考えます	美術館	公益財団法人
	利用目的や条件が分からないため、すぐに登録はできないと思う	美術館	公益財団法人
規定変更	2013年度に貸し出しの範囲に関する規定を変更する	美術館	独立行政法人
	最近一般財団法人になったため、有料化して幅広く活用する可能性はある	博物館	私立(企業・団体)

(4) MICE 及びユニークベニューについて

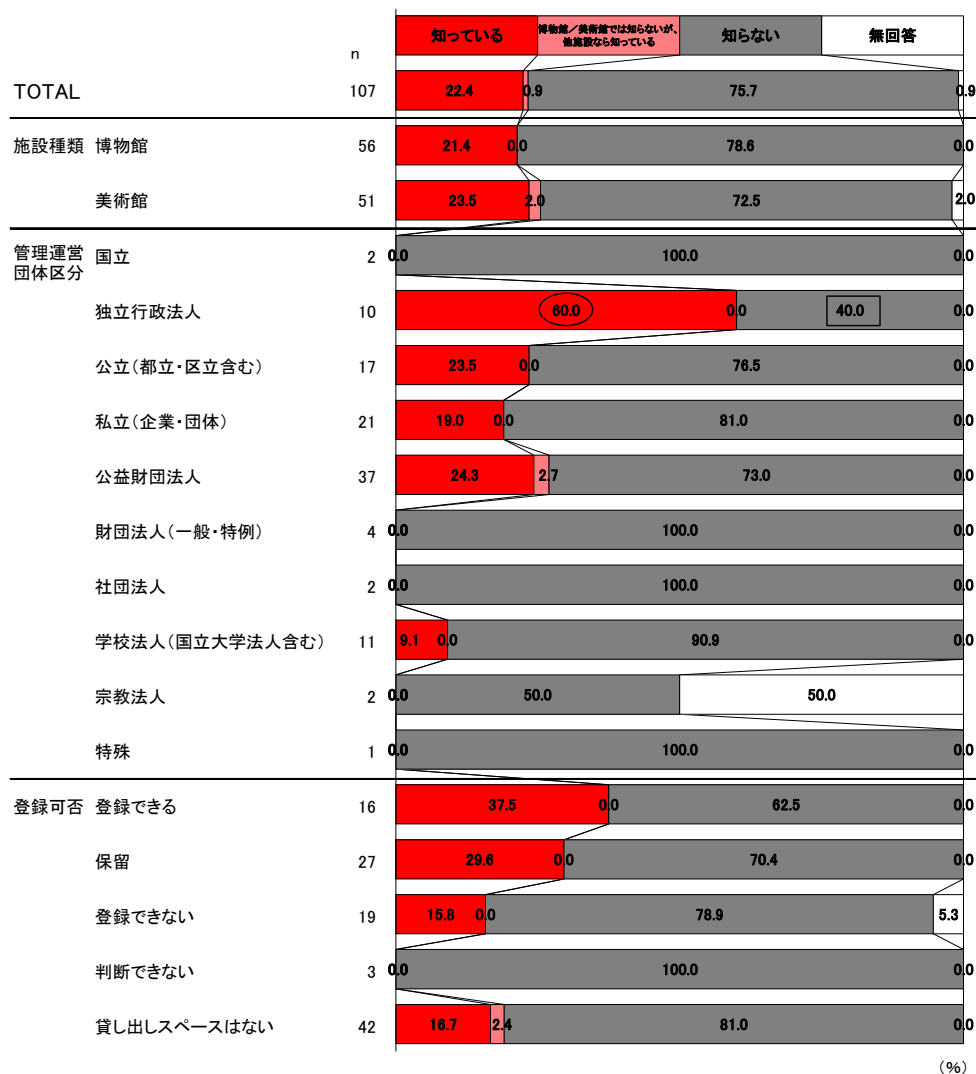
(a) 利用開放施設の認知(Q6)

自施設以外で MICE 開催において利用開放している施設(博物館／美術館)の認知有無を確認した結果は、次頁(図表 2.3.14)の通りである。

- ・「知らない」(76%)が7割台半ばを占めている。「知っている」(22%)は2割強にとどまる。施設種類別にみると、全体に比べ特徴的な差はみられない。
- ・管理運営団体区分別にみると、独立行政法人で「知っている」(60%)が6割と多い。
- ・登録可否別にみると、全体に比べ特徴的な差はみられない。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.14 利用開放施設の認知(Q6)



<凡例>
 ・n<10 : マーキングなし
 ・20>n≥10 : TOTALに比して -30% (+30%)
 ・30>n≥20 : TOTALに比して -20% (+20%)
 ・n≥30 : TOTALに比して -10% (+10%)

(b) 利用開放施設名称(Q6-1)

自施設以外で MICE 開催において利用開放している施設(博物館/美術館)について「知っている」と回答した施設に対し、具体的な施設名を確認した結果、国内施設では、博物館4施設、美術館7施設が挙げられた。海外施設では、博物館2施設、美術館2施設が挙げられている。

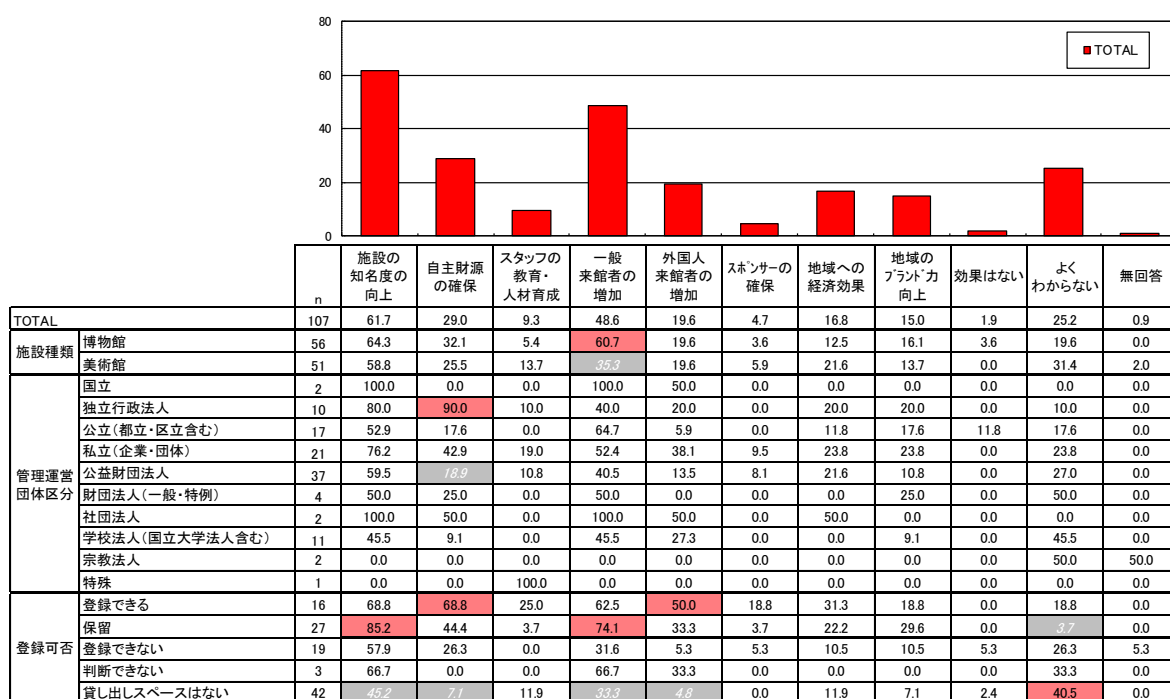
(c) 利用開放することで得られる効果(Q7)

ユニークベニューとして利用開放することで得られる効果について確認した結果は、次頁(図表2.3.15)の通りである。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・「施設の知名度の向上」(62%)が6割強と最も多く、「一般来館者の増加」(49%)が5割弱、「自主財源の確保」(29%)が3割弱で続く。「外国人来館者の増加」(20%)、「地域への経済効果」(17%)でも2割～2割弱みられるものの、「よくわからない」(25%)と回答している施設は2割台半ばみられる。
- ・施設種類別にみると、博物館で「一般来館者の増加」(61%)が6割強と全体に比べ多い。
- ・管理運営団体区別にみると、独立行政法人で「自主財源の確保」(90%)が9割と全体に比べ多い。
- ・登録可否別にみると、リスト登録できる施設では「自主財源の確保」(69%)が7割弱、「外国人来館者の増加」(50%)が5割と全体に比し多い。また、リスト登録を保留した施設では「施設の知名度の向上」(85%)が8割台半ば、「一般来館者の増加」(74%)が全体に比べ多い。

図表 2.3.15 利用開放することで得られる効果(Q7)



(%)

<凡例>
 ・n<10 : マーキングなし
 ・20>n≥10 : TOTALに比して -30% +30%
 ・30>n≥20 : TOTALに比して -20% +20%
 ・n≥30 : TOTALに比して -10% +10%

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.3.2 「リスト登録施設の訪問ヒアリング調査」結果

リストへの登録が可能である施設は 16 施設（博物館 9 施設、美術館 7 施設）となる。管理運営団体区分別には「公益財団法人」が 6 施設、「私立」が 5 施設、「独立行政法人」が 4 施設、「国立」が 1 施設となる。

図表 2.3.16 リスト登録施設 管理運営団体区分

管理運営団体区分	施設数
国立	1 施設
独立行政法人	4 施設
私立(企業・団体)	5 施設
公益財団法人	6 施設
合計	16 施設

(1) 調査協力施設について

調査協力施設の管理運営団体の区分は下表の通りである。

- ・リストへの登録が可能である施設のうち、13 施設（博物館 6 施設、美術館 7 施設）に対してヒアリングを実施した。管理運営団体区分別には「公益財団法人」が 6 施設、「独立行政法人」が 3 施設、「私立」が 3 施設、「国立」が 1 施設となる。

図表 2.3.17 「リスト登録施設の訪問ヒアリング調査」調査協力施設 管理運営団体区分

管理運営団体区分	施設数
国立	1 施設
独立行政法人	3 施設
私立(企業・団体)	3 施設
公益財団法人	6 施設
合計	13 施設

(2) 施設の貸し出し状況について

施設の貸し出し状況について、過去 1 年での貸出実績、重視して誘致しているイベント、実施がしやすいイベント、実施が難しいイベントについて確認した結果は、次頁（図表 2.3.18）の通りである。

(a) 1 年間での利用開放実績

- ・施設の 1 年間での貸し出し実績について確認したところ、最も多くて年間 400 件となった。
- ・私立で利用開放実績数 400 件が 1 施設、200 件が 1 施設あり、施設の貸し出しを主業務としている施設で、利用開放実績数が多い傾向にある。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

(b) 重視して誘致しているイベント・実施がしやすいイベント

- ・重視して誘致しているイベントについて確認をしたところ、「防災に関連するイベント」「江戸の伝統や芸術に資するイベント」等、各施設の展示に合ったイベントを望む意見が多く、また実施がしやすいイベントでも同様に「施設の特徴に沿ったイベント」等施設目的に合ったイベントを望んでいる傾向がある。

(c) 実施が難しいイベント

- ・実施が難しいイベントについて確認をしたところ、「販売会」「民間企業が営利目的で行うイベント」等営利目的イベントは実施するのが難しいとの意見が多い。また「特色に沿わないイベント」と施設目的に合わないイベントが挙げられている。また、独立行政法人の施設で「販売会は販売手数料を納めれば可能」という意見もあった。

図表 2.3.18 利用開放状況

	イベント実績 (過去1年)	重要視して誘致しているイベント	直近で実施したイベント	客数や料金問題の のぞき、お断りした イベント	実施がしやすい イベント	実施が難しい イベント
国立	A 100件	館の展示に関連するイベント	—	館の展示と関係のないイベント、公益性のないイベント	館の展示に関したイベント	館の展示に関係のないイベント、クローズドなイベント
独立行政法人	B 6件	—	ファッション関係の新製品発表会、宝飾品関係のイベント	連続した日程希望のイベント	—	特にはなく、販売会は、販売手数料を収めれば可能
	C 50件	—	・ファッション企業のブランドテーマ発表会(200名) ・館内の展示見学→中央ホールでコンサート開催→ガーデンで食事	販売会	特になく、基本的に、販売会以外は受け入れる方針	販売会
	D 50件	文化的な活動	自然観察指導者の研修	—	俳句の会等のような、文化的な活動の一環であること	飲食をメインとしたイベント
公益財団法人	E —	環境や科学系の学会によるセミナー	科学系学会によるセミナー その他服飾、自転車、弦楽器の販売会	—	—	—
	F 1件	—	新車発表会	日程があわない(問い合わせは週1回以上あり)	—	販売会 美術関係の展示会(新車発表会は、展示会や販売会ではなく「ショー」としての解釈) コンサート(音量の大きいもの、ドラム・太鼓等を使用するもの:近隣が住宅地のため)
	G 0件	貸しホールに関しては制限なし	—	—	—	—
	H —	美術鑑賞+αで文化的な意義・使命感を持って活動していきたい	・街コン。アート鑑賞や英国に興味を持つ男女200名を対象とし、美術展を鑑賞した後、レストランに移動してパーティを開催 ・中庭を利用し、夜にキャラクターのバースデー・パーティを実施	中庭を利用した新車発表会 ⇒耐荷重制限により不可	—	—
	I 24件	歴史ある伝統や芸術に資するイベント	江戸時代の物売り+大道芸	営利目的のイベントや宗教性、政治性の強いイベント	館の特色に沿ったイベント	特色に沿わないイベント

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

	J	-	-	個展のオープニング・レセプション	-	オープニング・レセプション	-
私立	K	200 件	各貸施設に合ったイベントであること	11 月 海外アーティストの個展	営利目的のイベントや宗教性、政治性の強いイベント、母体の競合メーカー	館の特色に沿ったイベント	特色に沿わないイベント
	L	400 件	館の特色に則した時代背景を持つイベント	浮世絵のイベント	一般常識等からかけ離れるもの	館の特徴と合致しているイベント	そぐわないイベント
	M	1 件	積極的には行っていない	本館でハーブ&バイオリンコンサート	美術館のコンセプトに合わないものは、お断りしている	美術性もしくは芸術性のあるイベント	民間企業が営利目的で行うイベント

(3) 実施した催事／イベントへの評価

実施した催事／イベントの評価と実施してよかった点、実施してよくなかった点を確認した結果は、下表の通りである。

(a) 実施してよかった点

- ・催事／イベント実施のメリットともいえる実施してよかった点を確認したところ、「自主財源の確保」以外でも「これまで博物館に接点のない方に来てもらえた」という新しい顧客層の獲得に関する意見や「自動車ブランドのイメージが美術館のイメージ向上につながる」といった施設のブランドイメージに関する意見もみられる。
- ・「映像等の新しい機材を知ることができ、また見せ方等を学ぶことができる」というスタッフの育成に関する意見や「お客様からの良い評判につながり、地域に貢献ができていると感じるところ」という地域貢献に関する意見もみられる。

(b) 実施してよくなかった点

- ・催事／イベント実施のデメリットともいえる実施してよくなかった点を確認したところ、「常設展でパーティを開いたが、客が飲料をこぼし、染みができてしまったため、それ以降イベントはお断りしている」という展示物等への損害の意見がみられる。
- ・「休館日利用によるメンテナンスへの影響」「ゆるキャライベントを実施した際には待機列が想定以上に伸び、他施設にも影響した」等の意見がみられる。

図表 2.3.19 実施した催事／イベント評価と評価理由

		これまで実施したイベントの評価	実施してよかった点	実施してよくなかった点
国立	A	大変よかった	防災の PR	-
独立行政法人	B	-	自己収入の確保(補助金が毎年 1%ずつ下げられているため)	休館日利用によるメンテナンスへの影響
	C	よかった	これまで館に接点のない方に来てもらえた映像等の新しい機材を知ることができ、また見せ方等を学ぶことができる	床に傷がつく等の破損の問題
	D	どちらともいえない	新規顧客の獲得、リピーター化につながる	-

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

公益財団法人	E	よかった	展示・催事のマッチング(たとえば化学)	主催者との調整が困難な場合がある／キャラクター系のイベントを実施した際は待機列が想定以上に延び、他施設にも影響
	F	-	車メーカーのブランドイメージが、美術館のイメージ向上につながり、PR効果があると考えている	-
	G	よくなかった(失敗した)	-	常設展でパーティを開いたが、客が飲料をこぼし、染みができてしまったため、それ以降イベントはお断りしている
	H	よかった	比較的若いお客様を美術館へ足を向けさせるきっかけになるということが街コンを許可した理由	-
	I	大変よかった	お客様からの良い評判につながり、地域に貢献できていると感じられること	お客様のご期待に添えなかった際に苦情が出てしまうこと
私立	K	大変よかった	売上	-
	L	大変よかった	-	-
	M	大変よかった	イベントに参加した方の満足している声が聞けること	借り手がイベントのみに集中してしまい、美術館として貸し出しを行う意味が感じられなかったこと

(4) 催事／イベントに関わる調整・手続き

催事／イベントに関わる調整や手続きに関する評価とその理由を確認した結果は、下表の通りである。

(a) イベントの調整や手続きが容易である理由

イベントの調整や手続きを確認したところ、施設の貸し出しが主業務となっている私立の2施設が「容易だった」と評価し、理由として「レギュレーションがマニュアル化されているため」「私立で規制がほとんどないため」という意見がある。

図表 2.3.20 催事／イベントに関わる調整・手続きの評価と評価理由

	イベント開催までの調整や手続き	容易だった理由	容易ではなかった理由	困ったこと、調整・解決したこと	
独立行政法人	B	-	-	-	
	C	どちらもともいえない	平成21年から貸し出しを行っており、館内でかなり理解が進み、スムーズになってきた	突発的な事案で時間がずれることがある(空調、VIPの調整が大変)	イベント主催側はかかわる人数が多いため、制限事項、注意事項が行き届かない →注意事項等を明文化し、配布
	D	どちらもともいえない	-	-	-
公益財団法人	E	容易ではなかった	-	搬入・搬出動線が来館者の動線とかぶってしまう(会期中・開館中は影響が出る)	館内での時間帯の調整(団体窓口チームとの時間調整等)
	G	容易ではなかった	-	目的外利用になるため、公共性がなく難しい	展示室は管理を明確に区分けできないため、利用は難しい
	H	-	-	-	展示物がある時は原則的に施工ができない。他の場所ですくり込んだものを持ち込む形であれば、内容によっては可能(企画展示主催者の賛同が必要)
	I	容易ではなかった	-	許可申請が多いため往々にして施設の方針とイベントの方向性がずれるため	施設のコンセプトと外れていくことが多いこと
私立	K	とても容易だった	レギュレーションがマニュアル化されているため	-	-
	L	とても容易だった	私立で規制がほとんどないため	-	-
	M	容易ではなかった	-	イベント管理を少数の施設管理者(家族)で行っているため	美術館のコンセプトと外れていくことが多いこと

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

(b) イベントの調整や手続きが容易ではない理由・困ったこと・調整解決方法

- ・「容易ではない」と評価している施設では「目的外利用になるため公共性がないと難しい」「許可申請が多いため」「業務の負担増」という点や、「搬入・搬出動線が来館者の動線とかぶってしまう」という意見が出ている。その中の「搬入・搬出動線が来館者の動線とかぶってしまう」ことに関しては、「館内での時間帯調整（団体窓口チームとの時間調整等）」によって調整されている。
- ・また「イベント主催者側はかかわる人数が多いため、制限事項、注意事項が行き届かない」ことに関しては「注意事項を明文化して、配布している」という解決策がとられている。

(5) 催事／イベント開催による施設のメリットとデメリット

催事／イベント開催による施設側のメリットやデメリットについて確認した結果は、下表の通りである。

(a) 催事／イベント開催によるメリット

- ・メリットとしては「知名度向上（外国人の来館者増によるロコミ効果）」「イベント来場者のロコミによる新たな来館者・顧客の獲得」等 PR 効果による新規来館者層の獲得、「自己収入の確保」も挙げられている。ほかでは「地域貢献できること」「来場者の満足度につながる」という意見もある。

(b) 催事／イベント開催によるデメリット

- ・デメリットとしては、上記（4）催事／イベントに関わる調整・手続き（b）イベントの調整や手続きが容易ではない理由・困ったことと同様の意見が挙げられている。

図表 2.3.21 催事／イベントによる施設のメリットとデメリット

		イベント開催によるメリット	メリット	デメリット
国立	A	とても感じる	防災の PR 効果	-
	C	感じる	一般来館者の増加(新しい客層を取り込める)	・破損、汚損 ・時間オーバー等によるスタッフの負担増(負担が大きいため 24 時間対応はやめた)
	D	どちらともいえない	-	-
公益財団法人	E	どちらともいえない	イベント来場者のロコミによる新たな来館者・顧客の獲得	主催者との調整に手間取る場合もある
	F	-	自己収入の確保	-
	G	どちらともいえない	-	-
私立	H	感じる	-	-
	I	とても感じる	地域貢献に寄与できること	-
	J	感じる	知名度向上(外国人の来館者増によるロコミ効果)	-
	K	とても感じる	自己収入の確保	-
私立	L	とても感じる	-	-
	M	とても感じる	来館者の満足度につながる	イベントが持つ一過性

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

(6) 催事／イベント開催において施設で実施していること

催事／イベント開催において施設で実施している問題解決策や近隣施設・住民との調整方法、利用開放の告知方法を確認した結果は、下表の通りである。

(a) 主催者に希望・期待すること、困ったことと解決方法

- ・「スペース利用だけではなく、展示見学もしてほしい」「美術とまったく関係ないイベントではなく、できれば何らかの形で展覧会に携わってもらいたい」等の意見がある。

(b) 近隣施設や地域住民との調整事項

- ・あらかじめ通知を行っている施設が多い。

(c) 利用開放の告知方法

- ・自施設のホームページを活用して告知している施設が多い。また貸し出し用のパンフレット（冊子）を作成している施設もある。

図表 2.3.22 催事／イベントにおいて施設で実施していること

		主催者に希望・期待すること、 困ったことと解決方法	近隣施設や地域住民との調整事項	施設貸し出しの告知方法
国立	A	特色に沿ったプランニングを期待	周辺施設にイベントを行う際はあらかじめ通知	ホームページ上にて告知
独立行政法人	B	-	-	自施設のホームページ(問い合わせフォームあり)
	C	スペース利用だけでなく、展示の見学もしてほしい 指示に従って使用してほしい	公園を使用することもあるが、特になし	・自施設のホームページ ・貸し出し用のパンフレット
公益財団法人	E	-	公園内の他施設とイベント情報を共有している	自施設のホームページ(貸し出し施設の案内という冊子もある)
	F	-	-	自施設のホームページ
	G	-	-	ホームページで情報を公開
	H	美術とまったく関係ないイベントではなく、できれば何らかの形で展覧会に携わってもらいたい	-	自施設のホームページ(予約システムあり)
	I	特色に沿ったプランニングを期待	周辺施設や住民にイベントを行う際はあらかじめ通知	ホームページ上にて告知
私立	K	特色に沿ったプランニングを期待	周辺施設や住民にイベントを行う際はあらかじめ通知	ホームページ上にて告知
	M	単なる貸しイベントホールとしてではなく、美術に寄与する施設であることを意識してほしい	調整したことはないが、2階以上が住宅スペースでもあるため、配慮が必要	告知なし(過去実績に基づき、クローズドに案内)

第 2 章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

2.3.3 リスト登録保留・不可施設の訪問ヒアリング調査結果

(1) 調査協力施設について

調査協力施設の管理運営団体の区分は下表の通りである。

- ・「公益財団法人」が 4 施設、「私立」が 3 施設、「社団法人」「学校法人」ともに 2 施設となっている。

図表 2.3.23 管理運営団体区分

管理運営団体区分	施設数
私立(企業・団体)	3 施設
社団法人	2 施設
公益財団法人	4 施設
学校法人	2 施設
合計	11 施設

(2) 施設の貸し出し状況について

施設の貸し出し状況についてヒアリングした結果は次頁（図表 2.3.24）の通りである。

- ・貸し出しに関しては実施している施設が多いが、公益財団法人では「館の展示に適合しない催事・イベントについては開催不可」「公益性を遵守する関係上、イベントの実施数も少ない」と催事・イベント内容によって実施可否が判断されており、「イベントでの収益を考えた美術館経営ではないため、不特定収益が施設として発生するのはよくない」という収益構造面での意見もあった。また指定管理者である一般社団法人では「貸し出しは、施設管理者の意向を確認する必要がある」と自団体に貸し出しの最終判断ができないことがみられた。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

図表 2.3.24 貸し出し状況ヒアリング結果一覧

	現在の貸し出し内容	過去の貸し出し経験	
公益財団法人	A	公開日以外の月4日間は、利用可能。貸し出し料金は、都度確認。貸し出しスペースでの展覧会は不可 一番のメリットとしては「財源確保」	コンサートや雑誌の撮影等で、約30名の実績あり。主に撮影のリクエスト(テレビのロケや雑誌関係)が多い。展示に関係のあるコンサート実施実績あり。特例として改修工事の費用集めの一環として銀行のレセプションを休館日に開催。一部展示物を外してケータリングを入れての食事を実施
	B	公益性及び館の展示に適合しない催事については開催不可 収益を入館料以外で上げることは不可能。カフェや物販に関しては、公益財団とは切り離れた形で原則外部委託 一般開館時間内での対応が基本 文化財等の対応は、特別にとっておらず、施設の破損等も現状復帰さえすれば、問題として挙がることもない。現状復帰に関しては、指定業者なし	公益性を遵守する関係上、イベントの実施数も少ない
	C	もともと イベントでの収益を考えた美術館経営ではなく、不特定収益が施設として発生するのは、良くないため、現在新規に貸し出す等の対応は一切行っていない	ヒアリングなし
	D	館の展示に適合しない催事・イベントについては開催不可 。催事に適合するワークショップは、度々開催されている 施設の利用方法に関しては一般開館時間外での対応となる	開館前に催事に適合するワークショップの開催 このワークショップでは収益を入館料以外に設けて、教育普及員がレクチャールームを利用して実施 閉館後にミュージアムカフェにて飲食を伴う賛助会社の簡易レセプション等
一般社団法人	E	貸し出しは、施設管理者の意向を確認する必要あり 地域と連携し、イベントでのスタンプラリー拠点連携や、子供の見学ツアー等に協力	
	F	賃貸スペースのため、展示に関連したものでないことへの貸し出しは、又貸しになってしまい不可。館の展示に関連したイベントは実施	
私立	G	美術館単体としてではなく、近隣施設を含めユニークベニューとして多く活用 スポンサー企業への貸し出しがメインとなり、一見様へは貸し出していない。協賛のグレードごとにランク分けされていて、それにより利用に制限がある。ランクは3種類(ダイヤモンド・プラチナ・ゴールド)	展示の一部として能の舞台を設置したイベント、盆踊り、ファッションショー等も過去実績あり 協賛登録をした企業が、火曜日17:00閉館後を利用してレセプション、ギャラリートツアー、周年記念パーティ、各展覧会のオープニングパーティ(年3回程)500名を2部制に分けて開催
	H	企画展の入れ替え期間の10日程を貸し出し。現状日程があわないため、貸し出せていない 飲食は条件付。火の扱いは不可。食事は、近くのケータリング会社から持ち込んで温める程度。保健所への相談が、必須 閉館後の使用は、警備・動線等の申請・調整をビル管理会社と実施。閉館後の利用は、人件費等も発生	オープニング記念では、展示ホールのステージを使用してトークショーや記者会見実施。夏休み期間には、子供向けイベントを実施。飲み物だけで、食べ物提供の実績はなし。閉館後の利用は、過去実績なし 日本の企業が外人の顧客を呼んでパーティができるか等の問い合わせあり。しかし、日にち指定ができないため、実現はしていない
	I	蓄音機を使用してジャズを披露する会や、映写機で上映会を月1実施。夏には、大学の先生が講座・セミナーを開催 飲食は基本不可。レセプション等は、大学関係のものを開催。単純に場所貸しは不可。スポンサーに直接紐づくものは不可。月1回、一般客が無料で観覧ができるコンサートを開催。閉館が20:00の木・金を利用して18:00頃から1時間～1時間半のコンサート	オープニング時に1度食べ物(マフィン)を提供 レセプションでは、ドリンクの提供をしたが、色物は不可(赤ワイン等)で水とシャンパン等 屋上庭園は、レセプションをしたいとの申出も多いが、制限が多く実際にはまだ実績はない。降雪時・強風時・雨天時には使用できない等
学校法人	J	大学構内での撮影のための貸し出しは、基本、無料。会計上、利潤の追求が不可であり、収益事業に該当しない形にする必要がある。そのため、場所の貸し出し金額の設定、内容の妥当性を経理部門と検討する必要がある	大学の美術館で展覧会を開催しているが、教員の研究を公開し、さらなる研究につなげる視点で実施(県立や区立の施設は地域に開くことが重要)
	K	美術館や音楽ホールを学会や学内イベント等、企画に関わる形で活用	ファッション企業とのタイアップ展示や、車メーカーのオーナー向けコンサートを音楽ホールで毎年開催(土曜2回、日曜2回)

(3) リスト登録保留、不可理由について

今後の貸し出しに関する意見と登録保留・不可理由についてヒアリングした結果は次頁(図表2.3.25)の通りである。

第2章 候補施設に対するイベント等利用開放意向調査

- ・貸し出しに関しては今後も各施設とも独自に実施していく意見があり、「国、行政機関等公益性が高い団体からの協力要請なら検討の余地あり」という意見もあった。学校法人では「大学構内全体の利用を視野に入れ、知的財産を活用して、大学の評価を高めることを目的として活用する方向性はある」と、その複合施設の特徴を活かした実施方法が検討されていた。
- ・リストへの登録では、「公益財団法人であり、公益目的以外のイベントへの貸し出しが難しいため、載せられない」という意見と、「直接問い合わせの懸念あり」「一般からの問い合わせが想定される」等リスト登録することによる問い合わせ増等への懸念がみられた。

図表 2.3.25 貸し出しの今後の方針と登録保留・不可理由一覧

		今後の可能性	リスト登録
公益財団法人	A	休館日、閉館以降なら検討可能だが、必然性がなければ不可 同じ敷地内にある施設と連携して、ユニークベニューの活用ができるのが 望ましい	登録保留 直接問い合わせの懸念あり ワンストップ窓口のように受け皿があるほうが 好ましい
	B	イベント開催については積極的。適合するイベントには門戸を開いている	登録不可 公益財団法人であり、公益目的以外のイベントへの貸し出しが難しいため、載せられない 問い合わせは一括で機関(ワンストップ窓口) が行えば問題はなく行えるため、そういった形 であれば掲載は可能になるかも
	C	ヒアリングなし	登録不可
	D	建物内の他施設との連携は可能だが、その場合には地域や建物等を視 野に入れた展開を考慮しなければ、実現は難しいと思われる	登録不可
一般社団法人	E	特定企業へのクローズドな貸し出しは、その企業の PR やイメージ戦略と 捉えられ、著作権側からの反対や、2次利用料の請求が予想される。ただし、 国、行政機関等の公益性が高い団体からの協力要請なら検討の余地 あり	登録不可
	F		
私立	G	アートの場所にふさわしいことを実施していく。展覧会に結びつかなくても スポンサー登録している企業の要望は、ランクの枠内で企業イベントを今 後も継続して実施	登録不可 一般者(一見)からの問い合わせが想定される ため、他のリスト掲載可能な施設同様のページに載せるのは不可。厳密に区分けした形でない と情報は掲載できないため、保留
	H	運営体制・運営方針等を検討しながら、多くの国内外のお客様に来ていた だけのようにすることを使命と考えているため、ユニークベニューの考え方 にも大きく賛同はする。営業時間も、検討していく予定	登録保留 リストに載せるのは体制・方針が整うまで登録 保留
	I	学術の自治権に反することはできない。一緒に何かを創出する切り口で の貸し出しなら、可能性あり。国策には積極的に取り組む意向もあり。地 域的にも国際会議の誘致に取り組んでいるため、近くの会議場を含めて、 ユニークベニューとしてモデルケースをつくっていききたい	登録保留 館長の意向を中心に慎重に進める
学校法人	J	大学の美術館でユニークベニューを実施する場合、大学構内全体の利用 を視野に入れ、知的財産を活用して、大学の評価を高めることを目的として 活用する方向性はある。その場合、大学としての広報戦略も必要で、経 営者や広報部との検討も必要	登録不可
	K	大学は流派にこだわらずイベントができて、様々なジャンルの融合が可能。 施設の外部貸し出しは、教育と研究に重きをおく学術機関として腰が 重く、セキュリティ面の懸念がある一方で、大学経営は財政難であり、資 金獲得の方向で進めるのが重要	登録不可 展示物保護を理由に反対する学芸員を説得し ながら、検討していきたい。資金獲得が共通の 目的となり得る

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.1 イベント実施概要

3.1.1 イベント実施のねらい

ユニークベニューとしての利用開放をさらに促進するべく、イベント内容、施設ともに異なる状況と課題を持った3つのモデルイベントを実施し、今後のユニークベニューの利用促進につなげるためのケーススタディとした。

(1) 実施の主な目的

(a) ユニークベニュー開発

未開放、または限定開放の施設で実施し、課題解決を図る

(b) 課題抽出

事前の折衝から制作・実施を通し、開催までのプロセスにおける課題を抽出する

(c) 効果・メリット抽出

イベント実施後の施設側、主催者側の効果・メリットを抽出する

※抽出した課題と効果等については、第4章を参照

(2) 各イベントの特徴と位置づけ

図表 3.1.1 各イベントの特徴と位置づけ

	イベント名称	施設	特徴と位置づけ
①	大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業 「三菱一号館美術館」 ユニークベニュー活用 推進イベント	三菱一号館美術館	<ul style="list-style-type: none"> ・都市型 MICE として中規模美術館のユニークベニュー活用先進モデル ・まちの交流拠点として、地域振興に資するイベント開催 ・貸し出し経験のない展示室・通路等を含め、全館を活用したプログラム実施
②	絶命展 —新美編—	国立新美術館	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模美術館とファッションショーの組み合わせで新しい来館者層を呼び込む、ユニークベニュー活用先進モデル ・想定以上の約 800 名の来場者が集った、大規模イベントの開催 ・吹き抜け空間であるエントランスを活かした演出によるプログラム実施
③	「宮廷服展」展示解説 ツアーと講演	文化学園服飾博物館	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模博物館の学校内施設と連動したユニークベニュー活用先進モデル ・企画展と連動したイベント開催 ・館長、学芸員参画によるプログラム実施

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.2 実施報告① 大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業

3.2.1 イベント概要

(1) 大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業概要

(a) 名称：大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業

「三菱一号館美術館」ユニークベニュー 活用推進イベント

(b) 主催：一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会

(c) 共催：観光庁

(d) 企画会社：一般社団法人 情報連携推進機構

(e) 実施目的：

協議会設立 25周年を記念して、「世界に魅せる国際都市」として大丸有地区の魅力アピールするユニークベニュー活用事例を実現する。現在、美術館として利用している赤レンガ建築「三菱一号館美術館」全館を使って、美術展覧とエンターテインメントを同時に楽しむ、今までに実現できなかったスタイルの「交流」「おもてなし」を行う。

(f) 会場：三菱一号館美術館(全館)

住所：〒100-0005 千代田区丸の内 2-6-2

(g) 開催日程・時間：2013年11月18日(月)16:00 受付・開場 20:00 閉場

(h) 来場者：大丸有地区の企業関係者、有識者等

(i) 来場者数：143名(大丸有地区の博物館、美術館関係者、企業、行政、コンベンション関係者、旅行業界、大学関係者等)

(j) イベントプログラム：下表の通り

時間	プログラム
16:00～	受付・開場
16:30～16:35	主催者挨拶
16:40～17:00	基本講演
17:00～18:10	座談会
17:45～19:00	美術展観 廊下ドリンク提供 デジタルギャラリー歴史資料室公開 伝統芸能披露① 鼓・笛 伝統芸能披露② 歌舞伎舞踏 ジャズライブ
19:00～19:15	挨拶
19:20	乾杯
19:20～19:55	歓談
19:30～19:50	ジャズライブ
19:55～20:00	中締め挨拶
20:00	来場者ご退場



三菱一号館美術館

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.2.2 イベント報告

(1) イベント実施報告

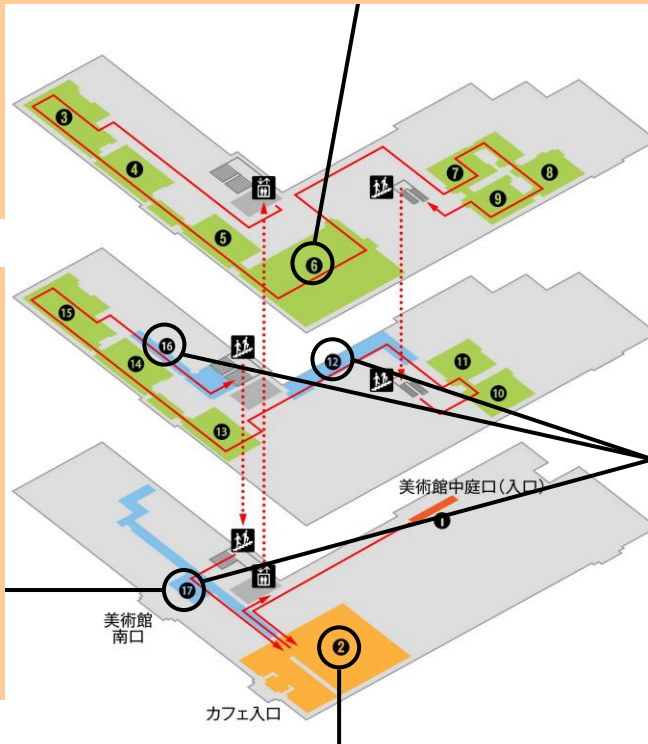
3階 展示室 (フロア図⑥)

グラフィック作品のコレクションが並ぶ展示空間で、開館以来初となる、日本の伝統芸能である鼓の演奏と日本舞踊、歌舞伎浄瑠璃を披露。東洋・西洋の融合をテーマにした大丸有地区の美術館ならではの催しに、来場者は特別な一夜の体験を味わった。



3階/2階 展示室

(フロア図③~⑪、⑬~⑮)
来場者は、3階から2階の展示を鑑賞し、パーティ会場へ向った。



- 展示室
- 廊下部
- カフェ

1階/2階 廊下部

(フロア図⑫⑯⑰)
展示室の外の廊下部にて、ドリンクを提供。展示室内への持ち込みは不可とした。



1階 南側廊下部

(フロア図⑱)
ドリンクを提供し、同時にジャズライブが楽しめるスペースとした。



Café1894 (フロア図②)

1894年の建築当時、銀行営業室として使われていたカフェにてトークサロンとパーティを開催。



写真左から
青山 侑氏(明治大学公共政策大学院教授・元東京都副知事)
パトリシア・ペーダー・ジョンソン氏(EGG JAPANビジネス開発コンサルタント)
久保 成人氏(観光庁長官)
合場 直人氏(大丸有まちづくり協議会理事長)

第1部のトークサロンでは、「大丸有地区に期待する都市交流・創造・文化力」をテーマに、明治大学 青山教授の基調講演を行った。続く座談会では、「都心の魅力ー東京そして大丸有地区ー」をテーマに、世界の都市との比較も含めて、日本の都市の魅力について議論が交わされた。



第2部のパーティでは、ワインやジュース等のドリンクとともに、軽食を提供。来場者は交流のひとつときを楽しんだ。

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.3 実施報告② 絶命展 ー新美編ー

3.3.1 イベント概要

(1) 絶命展 ー新美編ー イベント概要

(a) 名称：絶命展 ー新美編ー

(b) 主催：山縣 良和(writtenafterwards)

坂部 三樹郎(MIKIO SAKABE)

(c) 共催：観光庁

(d) 企画会社：凸版印刷株式会社

(e) 実施目的：

本イベントは、2013年10月、JFWD(日本ファッション・ウィーク推進機構)主催「メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京」の連動企画として渋谷パルコ 3F パルコミュージアムにて行われた、ファッションショー及びアートギャラリー展示のスピニアウト企画。展示室ではない美術館のエントランスを利用した大規模イベントを、ユニークベニューとしての活用事例として実施する。

(f) 会場：国立新美術館(1F エントランスホール)

住所：〒106-8558 東京都港区六本木 7-22-2

(g) 開催日程・時間：2013年12月3日(火) 18:00 受付・開場 20:30 閉場

(h) 来場者：ファッション・アパレル関係者、一般来場者(招待制)等

(i) 来場者数：約800名

ファッション業界・ファッション学校関係者 約750名

プレス 約50名

(j) イベントプログラム：下表の通り

時間	プログラム
18:00	受付・開場
18:30	司会挨拶
18:31	観光庁挨拶
18:36	トークセッション
19:36	休憩
19:41	ファッションショー第一部<前半>
19:46	ファッションショー第一部<後半>
19:51	ファッションショー第二部
20:01	フィナーレ
20:02	来場者ご退場



ファッションショー

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

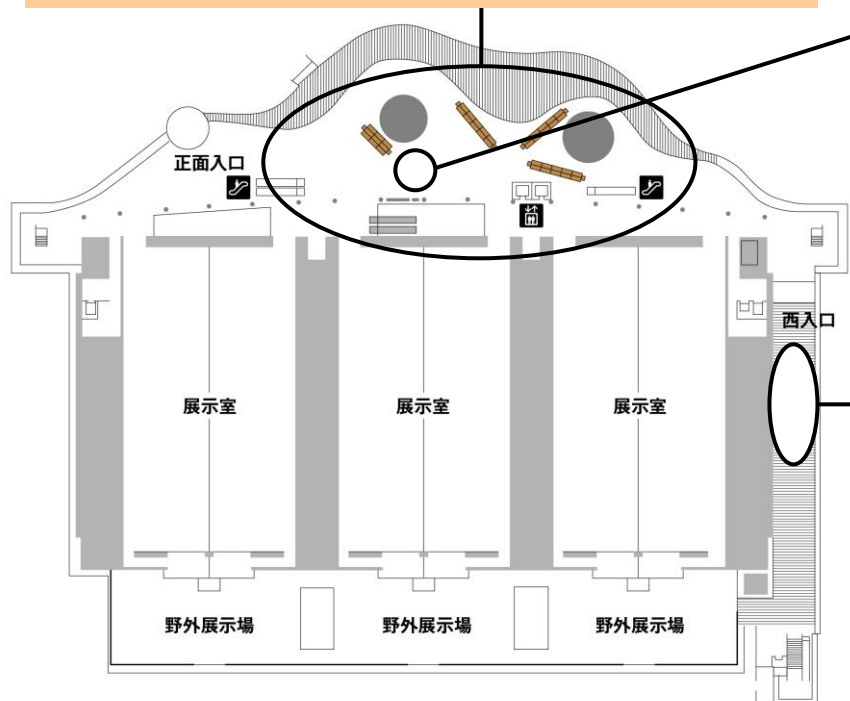
3.3.2 イベント報告

(1) イベント実施報告



トークショー

クールジャパン推進機構代表取締役社長の太田伸之氏をゲストに迎え、デザイナー山縣良和氏と坂部三樹郎氏の3人によるトークセッションを実施した。テーマは「これからのファッションと日本の若手デザイナー」。



ヘアメイクルーム

ファッションショーにおける重要な要素であるヘアメイクは、臭いや汚れの観点から、施設の外でテントを設置して実施した。



第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.4 実施報告③ 「宮廷服展」展示解説ツアーと講演会

3.4.1 イベント概要

(1) 「宮廷服展」展示解説ツアーと講演会 イベント概要

(a) 名称：「宮廷服展」展示解説ツアーと講演会

(b) 主催：学校法人文化学園

(c) 共催：観光庁

(d) 企画会社：凸版印刷株式会社

(e) 実施目的：

明治～現在そして未来に至る服飾の歴史を展示解説、基調講演、ファッションショーを通し、ご体験ご体感いただき、日本の服飾文化の魅力を伝える。本イベントは、1984年に設立された Tokyo 新人デザイナーファッション大賞の最終審査に先立ち、コレクション数では国内で類を見ない服飾博物館での「明治・大正・昭和戦前期の宮廷服」の展示解説と基調講演を行った。

(f) 会場：文化学園服飾博物館、文化クイントサロン

住所：〒151-8523 東京都渋谷区代々木 3-22-1

(g) 開催日程・時間：2013年11月27日(水)11:00 受付・開場 14:30 閉場

(h) 来場者：観光庁関係者、日本フォーマル協会、プレス、一般招待客、ファッション・アパレル関係者等

(i) 来場者数：103名

展示解説出席者 64名、講演出席者 103名

(服飾学校関係、大使館関係、ファッション・美容関係、大学関係)

プレス 16名

(j) イベントプログラム：下表の通り

時間	プログラム
11:00	受付
12:00	展示解説(スタディツアー) ツアー時間約30分
13:30	誘導
13:40	基調講演開会
14:30	閉会



展示解説ツアー

第3章 ユニークベニューを活用したイベントの開催

3.4.2 イベント報告

(1) イベント実施報告

2013年11月27日、博物館所蔵のコレクション展『明治・大正・昭和戦前期の宮廷服 - 洋装と装束』と連動し、「展示解説ツアーと講演会」を特別開催した。さらに、文化学園主催による世界最大級のファッションデザインコンテスト『2013 Tokyo 新人デザイナーファッション大賞』の開催日に合わせることで、日本の服飾文化と最新ファッションを同時に知ることができる機会をつくった。

第1部では、文化学園服飾博物館にて学芸員がツアー形式で洋装・和装のコレクションを解説した。第2部では、隣接した文化クイントサロンに移動し、歴史的にも貴重な宮廷服コレクションについて、文化学園 大沼理事長・館長が講演を行った。



第4章 アンケート及びヒアリング調査

4.1 調査実施概要

4.1.1 調査目的

(1) 調査目的

本調査は、ユニークベニューとなりうる施設の「開発／利用促進」につなげるため、下記の情報を収集することを目的として実施した。

- ・来場者アンケート調査

施設のメリット(PR効果、一般来館者の増加等)を裏付けるデータ

来場者のユニークベニューでの催事／イベント開催への意識とニーズ

- ・主催者・施設ヒアリング調査

催事／イベント開催までのプロセスにおける課題

催事／イベント実施による効果・メリット

(2) 調査方法

- ・来場者アンケート調査

自記入式アンケート、もしくは直接ヒアリング

- ・主催者・施設ヒアリング調査

直接面談によるインタビュー調査

(3) 調査対象イベント

(a) 大丸有まちづくり協議会 設立25周年記念事業

- ・会場：三菱一号館美術館(全館)

- ・イベント内容：第3章 54, 55頁参照

- ・来場者アンケート調査

調査日時：2013年11月18日(月)19:00開始20:00終了

調査回収数／集計数：84名(日本人81名、外国人3名)

- ・主催者・施設ヒアリング調査

調査日程：2013年11月～12月

主催者側・施設側を対象として実施

(b) 絶命展 -新美編-

- ・会場：国立新美術館(1F エントランスホール)

- ・イベント内容：第3章 56, 57頁参照

- ・来場者アンケート調査

調査日時：2013年12月3日(火)20:00開始20:30終了

調査回収数／集計数：358名(日本人のみ)

- ・主催者・施設ヒアリング調査

調査日程：2013年11月～12月

主催者側・施設側を対象として実施

第4章 アンケート及びヒアリング調査

(c) 「宮廷服展」の展示解説ツアーと講演会

・会場：文化学園服飾博物館、文化クイントサロン

・イベント内容：第3章 58, 59 頁参照

・来場者アンケート調査

調査日時：2013年11月27日(水)14:25 開始 14:30 終了

調査回収数/集計数：98名(日本人89名、外国人9名)

・主催者・施設ヒアリング調査

調査日程：2013年11月～12月

主催者側・施設側を対象として実施

(d) TABIHAKU NIGHT 2013

・会場：増上寺

・イベント内容：83 頁参照

・来場者アンケート調査

調査日時：2013年9月12日(木)20:00 開始 21:30 終了

調査回収数/集計数：159名(外国人105名、日本人54名)

・主催者・施設ヒアリング調査

調査日程：2013年9月～10月

主催者側・施設側を対象として実施

(e) デジタルコンテンツ EXPO 2013 レセプション

・会場：日本科学未来館

・イベント内容：91 頁参照

・来場者アンケート調査

調査日時：2013年10月24日(木)19:30 開始 20:30 終了

調査回収数/集計数：117名(日本人107名、外国人10名)

・主催者・施設ヒアリング調査

調査日程：2013年10月～12月

主催者側・施設側を対象として実施

4.2 調査結果の総括

4.2.1 来場者アンケート結果総括

(1) 催事/イベントについての評価

・催事/イベントについての評価は、全ての催事/イベントで「大変よい」と「よい」を合わせた『よい 計』が9割以上となり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。

・外国人の評価をみても日本人と変わらず肯定的に評価をしている。

(2) 会場についての評価

・会場についての評価は、全ての催事/イベントで「大変よい」と「よい」を合わせた『よい 計』

第4章 アンケート及びヒアリング調査

が、9割弱を上回り、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。

- ・会場について肯定的評価の理由を確認したところ、全ての催事／イベントで「会場の雰囲気がいいため」が最も多く挙げられ、次いで「他会場にはない特徴が感じられるので」「普段、催事／イベントが行われなような特別な会場なので」が多く挙げられている。
- ・またこの会場に来てみたいと思うかを確認したところ、全ての会場で「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』が9割以上と、ほぼ全員がまた訪問したいと回答している。日本人・外国人どちらも同程度の回答傾向にある。
- ・友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にしようかを確認したところ、「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』が9割以上と、ほぼ全員が話題にすると回答している。

(3) 今後開放を期待する会場

- ・今後、催事／イベントの実施を期待する会場を確認したところ、調査を実施した会場と同じカテゴリーの会場が最も多く回答される傾向があるが、共通して「美術館」「博物館」「庭園・日本庭園」「寺社仏閣」「城郭」というカテゴリーを挙げる人が多い。

(4) 催事／イベント実施会場（文化服飾博物館／国立新美術館）で興味を持つイベント

- ・催事／イベントが実施された会場をユニークベニューとして活用する場合、興味を持つイベント（複数回答）を確認したところ、「ファッションショー」「展示会、発表会」の回答が多いが、これは催事／イベントの内容や施設の特徴によるものと考えられる。「ファッションショー」「展示会、発表会」に続いては、「コンサート」「立食形式パーティー・レセプション」が挙げられている。

4.2.2 主催者側・施設側ヒアリング結果総括

(1) 実施プロセスの課題点

(a) 会場調査・マッチング

主催者の意向も鑑みながら、利用開放意向調査と並行して検討・施設への打診を行ったが、本事業全体での課題が障壁となった。

① 人手と時間の不足

- ・“主目的”には当たらないイベント実施のために割く時間と人員が不足している。
(参考意見：イベントの問い合わせは多いが、要人を除き全てお断りしている／本来の業務に支障をきたすため積極的に受け入れはできない)

② 休館日の利用方法による制限

- ・開館日は不可、また休館日はメンテナンスに当てられるケースが多く、使用できる日程が限られる。(参考意見：休館日はほぼメンテナンス、入替期、施工に当てられるため、貸し出せる時間・日程が限られる)

③ イベントへの不安

- ・過去にイベントやロケ撮影等で被害の実例もあり、イベント実施自体を躊躇する声

第4章 アンケート及びヒアリング調査

が多い。(参考意見：過去に施設損壊があり、その後一切お断りしている／撮影やイベントのスタッフは、企画の実現に重きをおき、空間の扱いが粗雑、どこで何をするかわからない)

④ 実施メリットの理解

- ・自己収入の確保、新たな来館者創出というメリットを感じていただけない。(参考意見：主目的以外の収益は所轄である自治体に納められるため財源確保につながらない／明確な規定のないままイベント実績をつくり公開すると、それが前例となり、断りにくい状況が生まれる)

(b) 実施概要確定

主催者側と施設側が打ち合わせを重ね、実施概要を確定するまでに、互いに想定していない要望や制限が表出した。

① 展示物・施設の保護

防虫・防腐・防火対策をはじめ、イベント利用に当たって様々なパラメータの制限と条件がある。(参考意見：温度・湿度・光度・振動・虫害・騒音を考慮して、持ち込む備品や演出を再考、変更した／飲料提供のスペースは特別に養生を行った／防虫・防腐のための検査実施費用をユニークベニュー貸し出しの条件とした)

② 施設構造・インフラ

イベントを主目的に想定した施設ではないため生まれる障害や、制限がある。(参考意見：展示室が多数の部屋に分かれているため、規定厳守のためのスタッフが多数必要になった／展示物用搬入出エレベーターは使用不可のため、搬入出方法に制限があった)

③ 規定明文化の困難

イベントによって要望は都度変わるため、実績がある会場でも規定が細かく明文化されない。(参考意見：“利用要領”には禁止事項等の明記はされず、担当者から実績に基づき口頭で伝えられる／イベント主催者の要望は毎回想定外で多彩なため、規定を書類にまとめるのが難しい／施設側から情報を積極的に吸い上げないと、想定していないことをされてしまう懸念がある)

④ 人件費・売上保証の負担

カフェ、警備、ビル管理等、関連する部署・会社が臨時対応となり、費用負担が発生する。(売店営業、カフェの売上保証、展示室の監視員、追加清掃、虫害検査等が発生した／休館日対応の警備に、イベント対応として追加人員を出すことになり警備費用が発生した)

(c) 実施・運営

実際の搬入～仕込み～リハーサル～本番～退場～搬出のフローの中で、想定外の事象や不都合が起き、双方が対応を検討した。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

① 関係者の周知不足

主催者、代理店、制作スタッフ、施設スタッフ等、規定周知と企画認識統一が困難である。(参考意見：出演者が直前にプログラム変更し、想定外の即興を行った／主催者(出演者)は“ユニーク”な会場でより創造力をかき立てられることが多い／完全招待制でありながら、主催者がPRのためSNSを利用し、広報・PRのマネジメントが困難になった)

② 動員、温度、動線確保

来場者が多く、開催中に温度や湿度等が規定以上に上昇した(想定以上の来場者により会場が混雑し、入場規制の実施、避難動線の確保が困難になった)

③ 原状復帰

搬出・撤収にあたり、テーブルや椅子等、施設側の備品の原状復帰に手間取った。

(2) 効果

3つのイベントの共通するメリットとして、イベントという切り口により、接点の少なかった層を新たな来館者層として獲得できることが挙げられた。また、来場者の口コミ効果やメディアを通じた情報発信により、施設のPR、知名度向上につながっていることが施設側の意見として挙げられる。

三菱一号館美術館、増上寺からは地域貢献につながることでメリットとの意見があった。さらに、「大手町・丸の内・有楽町エリア」や「六本木エリア」等ではイベントの実績を踏まえ、エリア連携の可能性についても意見が挙げられた。

(3) 総括

イベントの結果を踏まえ、今後のさらなる開放・利用促進に向けての課題を集約し、本事業の今後のあり方を抽出するとともに、今後のよりスムーズなイベント実施に向けて、利用者、施設双方にとって理想的なプロセスをまとめた。

(a) 主催者、代理店、制作スタッフ等での規定周知と企画認識統一、ルールの文章化

多岐にわたるスタッフ、関係者がいるため、集客、広報、イベント、展示に関する禁止事項、ルールを文章化し、周知徹底することが肝要。利用者とは、事前に禁止事項、ルールに関わる覚書等の書面や守れない場合の処置について取り交わしを行う等の措置が必要。

(b) 実施に関わる全てを統括する窓口と施設内の承認ルートの確認と十分な準備期間

美術品管理、施設管理、ビル管理、ケータリング、清掃、警備等多岐にわたるため、上記の理由から、事前の調整には十分余裕をみてスケジュール設定をすることが肝要。

(c) 施設側の人手不足とイベント業者への不安を解消するための“仲立ち”が必要

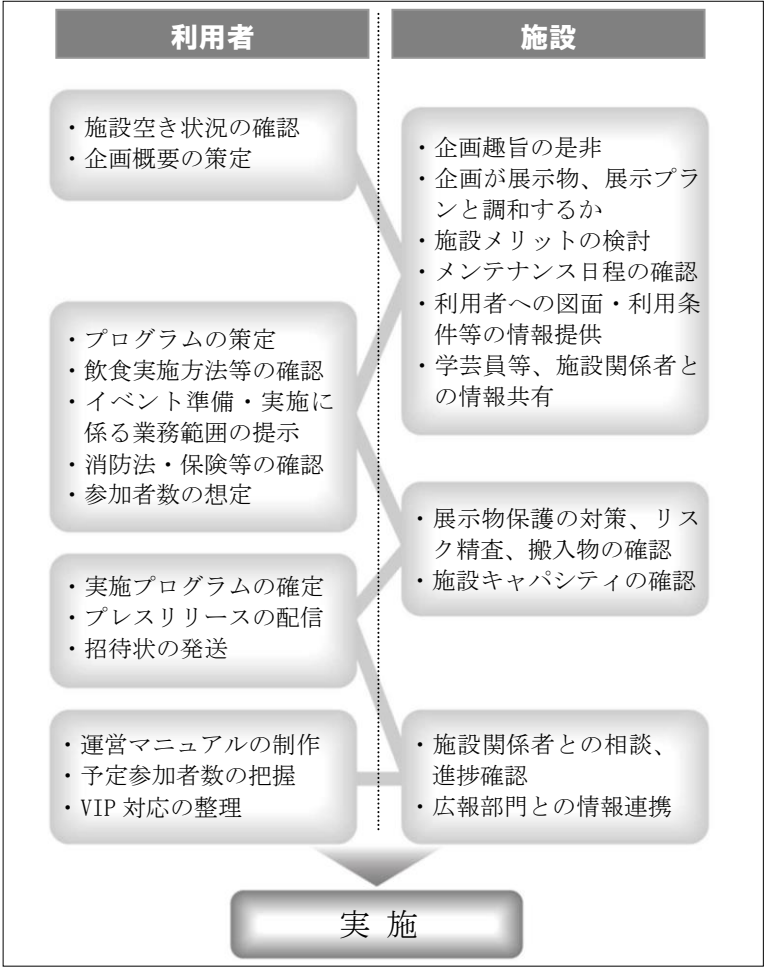
ユニークベニューとしての開放は様々な主催者・イベント制作会社との折衝が必要になり、その場合、施設側の人的・時間的負担を減らすため、任せて安心な制作スタッフが必要になる。施設による指定外注か、“ワンストップ窓口”が管理するかたちで指定のイベントサプライヤーを設ける方法が考えられる。

第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

(d) あくまで主目的である展示企画・施設の来場者増に貢献するイベントづくりが理想的である

ユニークベニューとしてのイベント実施のメリットが、施設管理、学芸員、館長等の全てのスタッフに対して明快にするためには、展示との連携、地域との連携、そして施設そのものへの送客を促すような、PR 効果を含むイベント設計が理想的である。

図表 4.2.1 理想的な実施プロセス



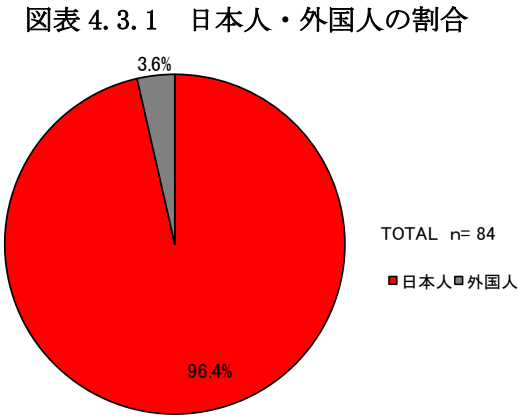
第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

4.3 大丸有まちづくり協議会 25 周年記念事業

4.3.1 来場者アンケート結果

(1) アンケート回答者の国籍(Q1)

・アンケート回答者の国籍は、「日本人」(96%)が 9 割台半ばを占める。



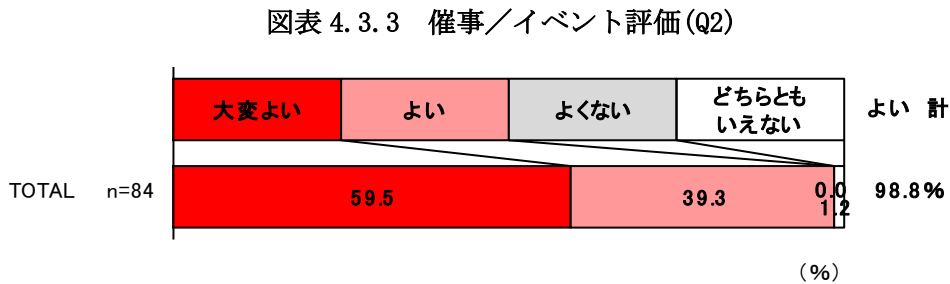
図表 4.3.2 国籍

	人数	比率
日本人	81	96.4%
外国人	3	3.6%
アメリカ	2	2.4%
フランス	1	1.2%
合計	84	100.0%

(2) 催事／イベント評価(Q2)

本日の催事／イベントについての評価を確認した結果は、下図の通りである。

・「大変よい」と「よい」を合わせた『よい 計』が 99%であり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で、「大変よい」(60%)は 6 割を占めており、催事／イベントは高い評価を得ている。



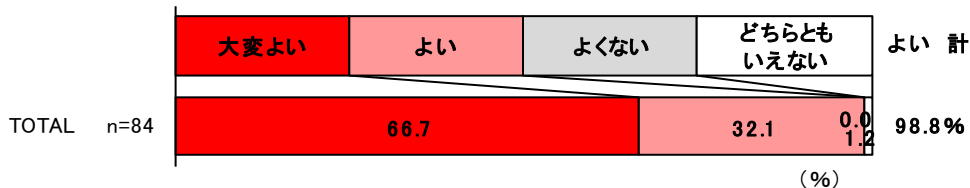
(3) 会場評価(Q3)

本日の会場についての評価を確認した結果は、次頁(図表 4.3.4)の通りである。

・「大変よい」と「よい」を合わせた『よい 計』が 99%、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(67%)が 7 割弱を占めており、催事／イベントだけではなく、会場についても高い評価を得ている。

第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

図表 4.3.4 会場評価(Q3)

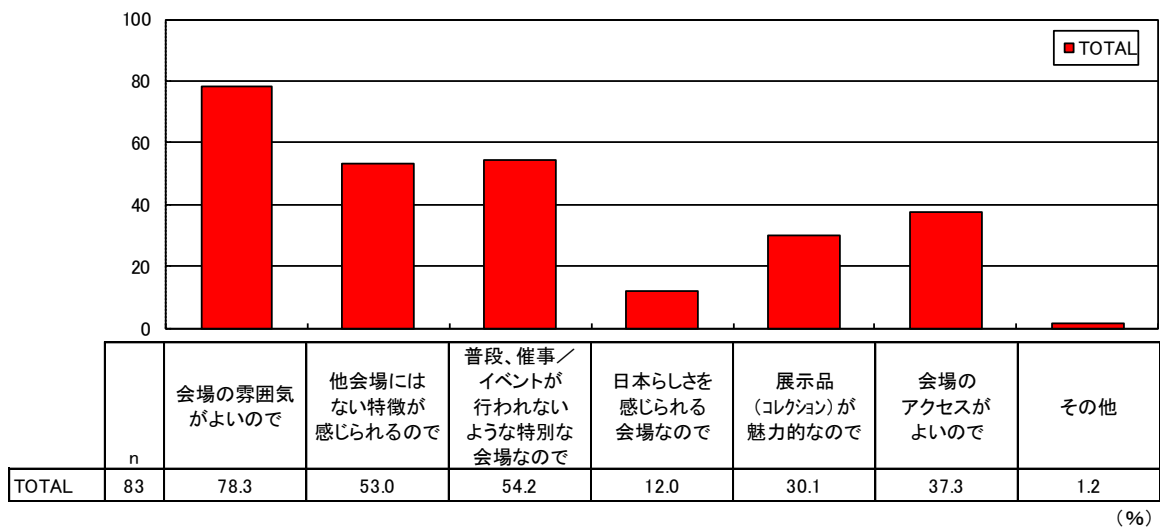


(4) 会場評価理由(Q4)

本日の会場について「大変よい」または「よい」と評価したアンケート回答者に対し、肯定的回答の理由を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「会場の雰囲気が良いので」(78%)が 8 割弱と最も多く、次いで「普段、催事／イベントが行われなような特別な会場なので」(54%)、「他会場にはない特徴が感じられるので」(53%)、が 5 割強～5 割台半ばと続き、上位 3 項目に挙げられる。

図表 4.3.5 会場評価理由(Q4)～会場評価(Q3)肯定評価者ベース～



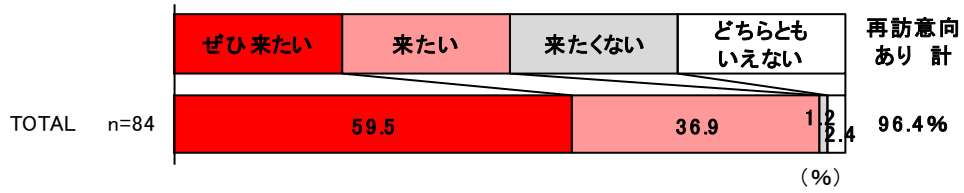
(5) 会場再訪意向(Q5)

本日の催事／イベント以外でも、またこの会場に来てみたいと思うかを確認した結果は、次頁(図表 4.3.6)の通りである。

- ・「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』(96%)が 9 割台半ばと、ほぼ全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。また、「ぜひ来たい」(60%)が 6 割と半数以上を占めている。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

図表 4.3.6 会場再訪意向(Q5)

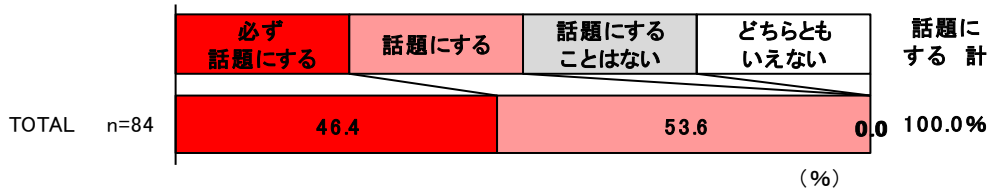


(6) 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にすると思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』が 100%と全員が回答している。また、「必ず話題にする」(46%)は 4 割台半ばである。

図表 4.3.7 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

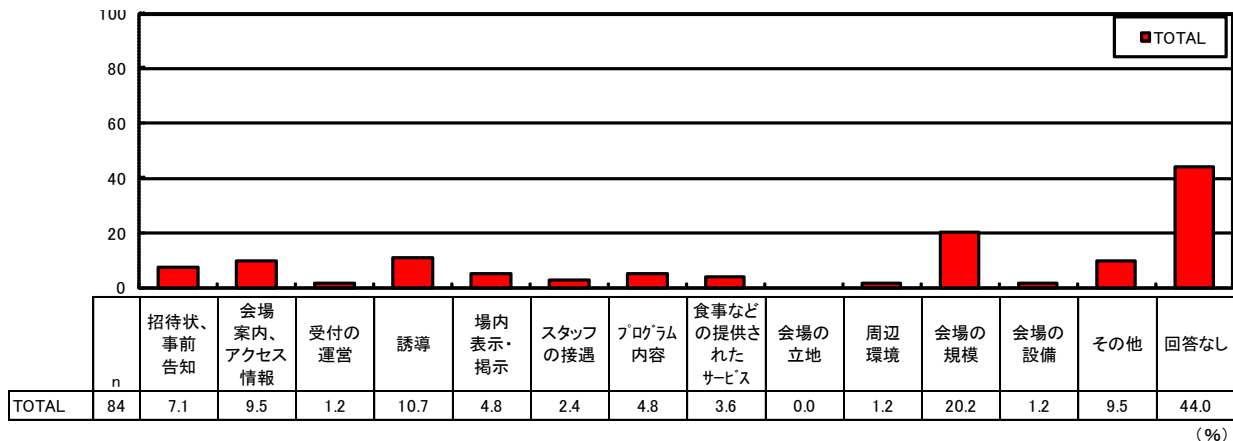


(7) 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと(Q7)

本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたことを確認した結果は、下図の通りである。

- ・不都合に感じた点の内容をみると、「会場の規模」(20%)が 2 割あり、「誘導」(11%)、「会場案内、アクセス情報」(10%)、「招待状、事前告知」(7%)が 1 割前後で見受けられる。
- ・「その他」(10%)は 1 割あり、詳細な内容は次頁の表の通りである。【プログラムの進行がほしい。よく分からなかった】【順路】【イベントの配置、設営】【プログラムの案内が不足】が不都合点としてみられ、<動線・順路><プログラムの案内>を求める意見がみられる。

図表 4.3.8 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと(Q7)



第4章 アンケート及びヒアリング調査

<「その他」の内訳>

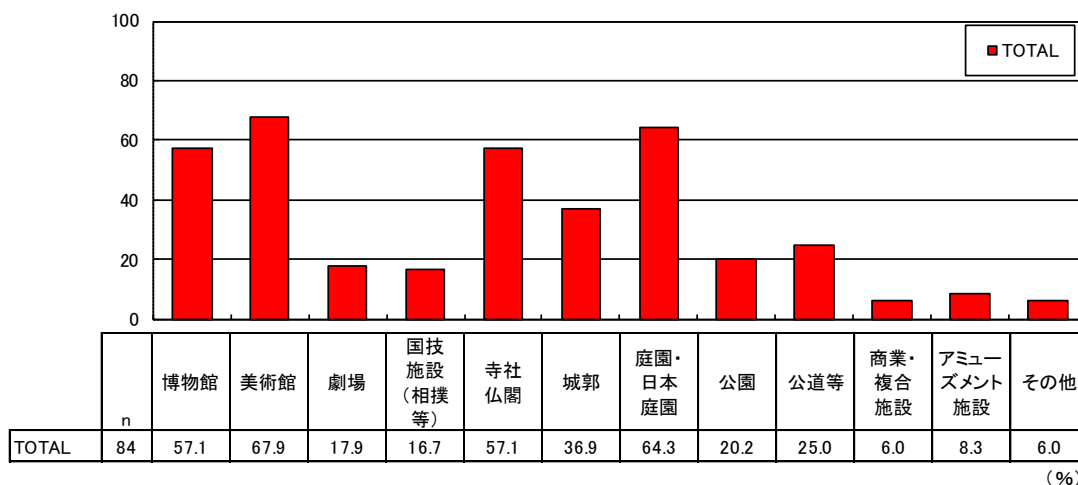
内容	n=8
プログラムの進行がほしい。よく分からなかった	1票
プログラムの案内が不足	1票
順路	1票
人の溜まれるスペースが少ない	1票
動線管理、演出	1票
イベントの配置、設営	1票
稽古の音が響いた	1票
クロークがなかった	1票

(8) 今後開放を期待する会場(Q8)

今後、催事／イベントの実施を期待する会場を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「美術館」(68%)が7割弱で最も多く、「庭園・日本庭園」(64%)が6割台半ば、次いで「博物館」「寺社仏閣」(57%)がともに6割弱で続く。また「城郭」(37%)、「公道等」(25%)、「公園」(20%)が、2割～3割台半ばと続く。

図表 4.3.9 今後開放を期待する会場(Q8)



<「その他」の内訳>

内容	n=5
展示所	1票
湾内クルーズ船	1票
お台場	1票
公共の場	1票
重要文化財	1票

第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

4.3.2 主催者側・施設側ヒアリング結果

(1) イベント実施体制

イベント実施の体制は下図の通りである。

- ・全館を使った美術展覧とエンターテインメントを同時に楽しんでもらうイベントを目指し、企画・施工や動線、運営、警備等主催者側と施設側のスタッフ間で、入念な情報共有と役割分担が必要となった。
- ・施工についても、展示室内で使える素材（不燃、非植物性、非揮発性等）を熟知し、通常業務でも提携している会社で実施する等、施設側の要望を満たす体制とした。

図表 4.3.10 大丸有まちづくり協議会 25 周年記念事業 実施体制

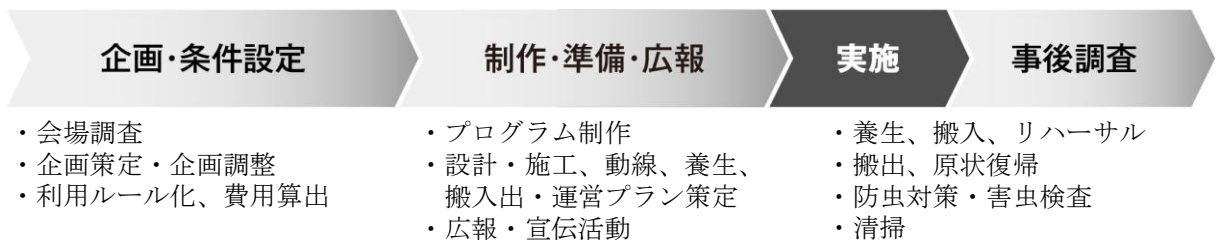


(2) イベント実施スケジュール

イベント実施のスケジュールは下図の通りである。

- ・約 3 ヶ月前から会場調査・企画準備に始まり、イベント実施、事後調査まで含めて、短期間での実施となった。
- ・施設として初めての試みが多く、関係者も多岐にわたるため、企画・プログラム実施の是非に時間を要した。
- ・直前 1 ヶ月間は、利用者側と施設側の間で週 1 回の定例ミーティングを実施し、万全を期した。

図表 4.3.11 大丸有まちづくり協議会 25 周年記念事業 実施スケジュール



第4章 アンケート及びヒアリング調査

(3) 実施プロセスにおける課題と解決方法

(a) 実施概要確定

【課題】

- ・利用条件等の精査・検証に多くの時間が費やされた。

【今後】

- ・どのような利用者やイベント内容であれば貸し出しが可能なのか、予め施設側で明確な基準を設ける必要があると考えている。

(b) 実施・運営

【課題】

- ・利用者の企画を、施設の管理部門、学芸部門等が多面的に精査し、美術館本来の業務である絵画の状態を守るための必要な基準（作品貸借時の契約条件等）や「美術品の影響に配慮したルール」（展示室内の温度・湿度・音・振動・化学物質・照度）、施設利用の「イベント運用ルール」について、利用者に理解を促していくこと、また、搬入出の際の動線、セキュリティルールについても利用者に伝達する必要がある。⇒今回は、展示室内のエンターテインメント企画では、展示物保護の観点から、施設の既存照明を使うこと（照明機材は持ち込まない）をルール化し、施設側が通常業務で指定している会社との調整を行った。

【今後】

- ・施設や展示物保護の面で、美術館の本来業務に理解のあるイベント企画・運営会社を指定することも検討している。同時に、学芸員や作品所有者との連携が重要なポイントである。

(4) イベント実施後のメリット

- ・まちづくり、観光コンベンション業界、行政、有識者が多数来場し、美術館の存在とユニークベニューとしての積極的な取り組みを伝えることができた。
- ・イベントを行った結果、普段はあまり来られない方々に施設の魅力を伝えることができた。
- ・大丸有エリアのほかの博物館・美術館の関心も喚起され、同エリアでのさらなる展開が期待される。
- ・新聞やビジネス・観光系媒体にも取り上げられ、高いPR効果が得られた。美術館のユニークベニューイベントとしての満足度や評価も高く、美術展示の質の高さ、歴史的建造物のユニークさも広く知らしめることができた。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

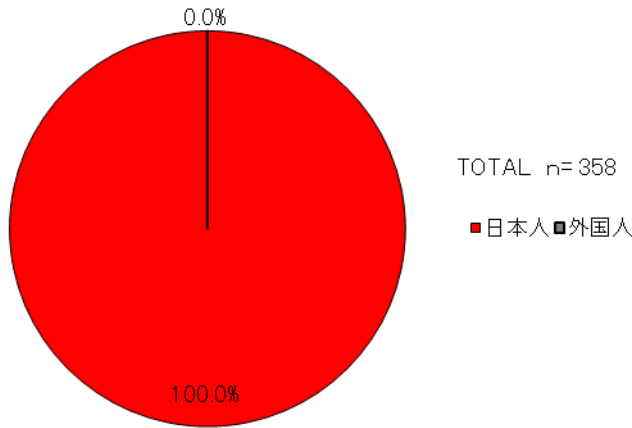
4.4 絶命展 —新美編—

4.4.1 来場者アンケート結果

(1) アンケート回答者の国籍(Q1)

・アンケート回答者の国籍は、「日本人」が100%である。

図表 4.4.1 日本人・外国人の割合



図表 4.4.2 国籍

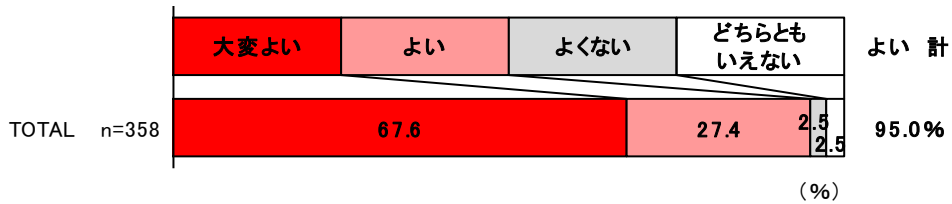
	人数	比率
日本人	358	100.0%
外国人	0	0.0%
合計	358	100.0%

(2) 催事／イベント評価(Q2)

催事／イベントについての評価を確認した結果は、下図の通りである。

・「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が95%であり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で、「大変よい」(68%)は7割弱を占めており、催事／イベントは高い評価を得ている。

図表 4.4.3 催事／イベント評価(Q2)



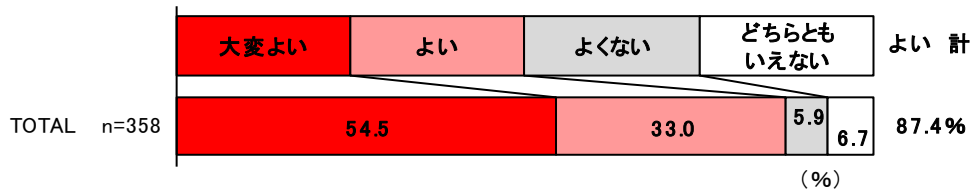
(3) 会場評価(Q3)

会場についての評価を確認した結果は、次頁(図表 4.4.4)の通りである。

・「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』(87%)が9割弱、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(55%)が5割台半ばを占めており、催事／イベントだけではなく、会場についても高い評価を得ている。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

図表 4.4.4 会場評価(Q3)

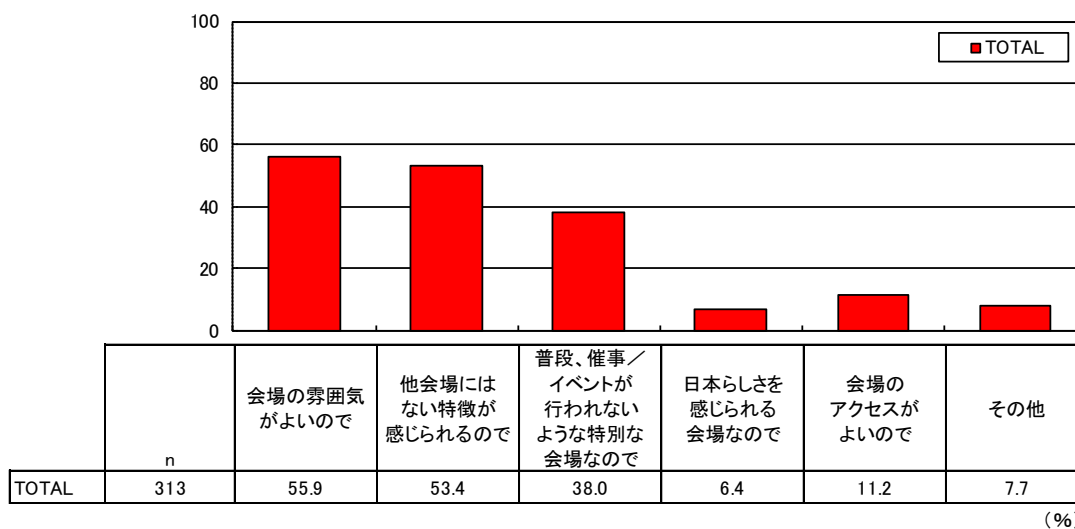


(4) 会場評価理由(Q4)

会場について「大変よい」または「よい」と評価したアンケート回答者に対し、肯定的回答の理由を確認した結果は、下図の通りである。

- ・「会場の雰囲気がよいので」(56%)が5割台半ばと最も多く、次いで「他会場にはない特徴が感じられるので」(53%)が5割強、「普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので」(38%)が4割弱と続き、上位3項目に挙げられる。
- ・「その他」の詳細な内容は次頁の通りであり、【今回のショーのコンセプト・表現したいことに建物のつくりがうまく活用できていた】等会場とイベントのマッチによる価値向上や【国立新美術館の新たな表情を発見。新たな試みがよい】【本来とは異なる目的で利用されると空間的面白さが際立つ】等ユニークベニューとして評価している意見もあった。

図表 4.4.5 会場評価理由(Q4)～会場評価(Q3)肯定評価者ベース～



第4章 アンケート及びヒアリング調査

<「その他」の内訳>

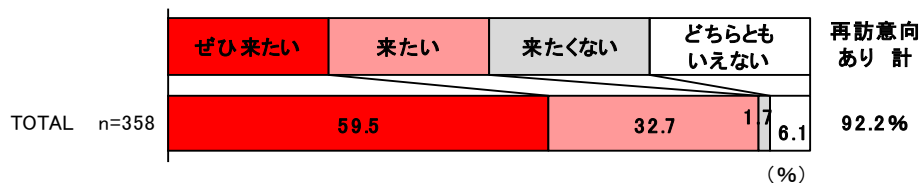
内容	n=24
エスカレーターやエレベーターの使用	4票
国立新美術館の新たな表情を発見。新たな試みがよい	2票
会場の特長を活かしていた	2票
客層とショーの雰囲気が合っている。日本らしい	1票
美術とファッションのファッションアート	1票
有名だから	1票
舞台として一流	1票
刺激的	1票
本来とは異なる目的で利用されると空間的面白さが際立つ	1票
みごたえがあったため	1票
意外性	1票
閉館日に入れたためレア感がある	1票
ある場所は有効的に使うべき	1票
今回のショーのコンセプト・表現したいことに建物のつくりがうまく活用できていた	1票
ショーという形の新しいものが見られたため	1票
好きなブランドがあったから	1票
ステージが面白かったです	1票
トークが聞けたため	1票
イスがなくて困ったが床に座れてよかった	1票

(5) 会場再訪意向(Q5)

本日の催事／イベント以外でも、またこの会場に来てみたいと思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』(92%)が9割強と、ほぼ全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。また、「ぜひ来たい」(60%)が6割と半数以上を占めている。

図表 4.4.6 会場再訪意向(Q5)



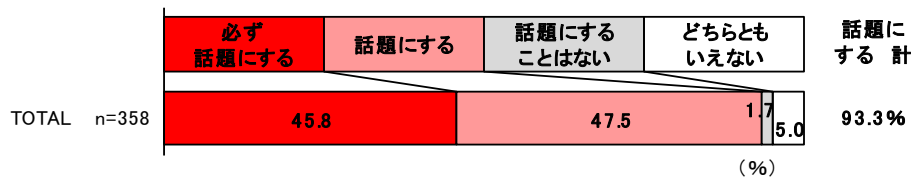
第4章 アンケート及びヒアリング調査

(6) 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にすると思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』(93%)が 9 割強である。
- また、「必ず話題にする」(46%)は 4 割台半ばである。

図表 4.4.7 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

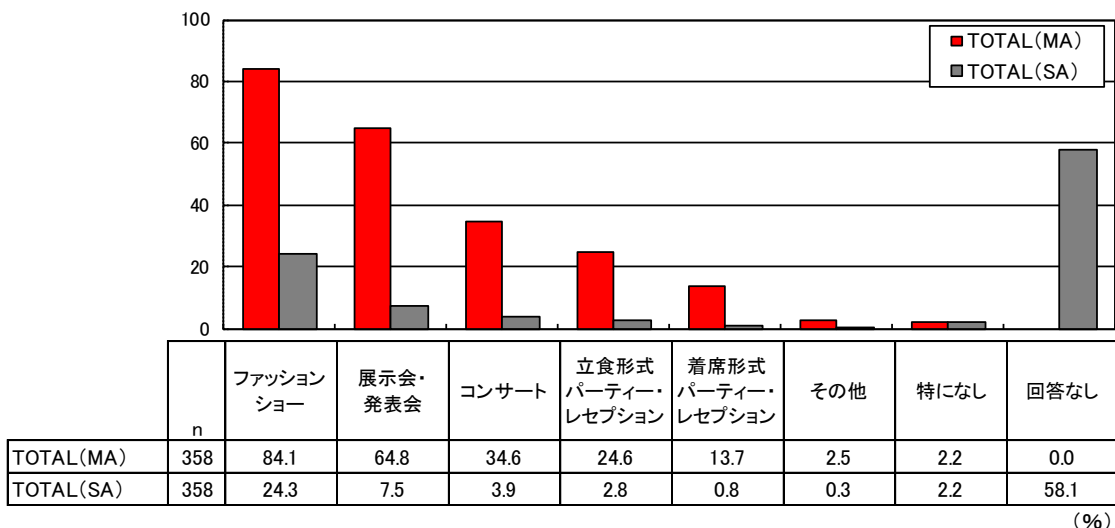


(7) 国立新美術館で興味を持つイベント(Q7、Q7-1)

国立新美術館をユニークベニューとして活用する場合、興味を持てるイベントの種類を確認した結果は、下図の通りである。

- ・開催に興味を持てるイベントの種類(複数回答)をみると、「ファッションショー」(84%)が 8 割台半ばと最も高く、「展示会、発表会」(65%)が 6 割台半ばである。次いで「コンサート」(35%)「立食形式パーティー・レセプション」(25%)が 2 割台半ば～3 割台半ばと続く。
- ・最も開催に興味を持てるイベントの種類(単一回答)でも、「ファッションショー」(24%)が 2 割台半ばと最も高い。次いで「展示会、発表会」(8%)が 1 割弱、「コンサート」が 4%と続き上位 3 項目は開催に興味を持てるイベントの種類(MA)と同じである。

図表 4.4.8 開催に興味を持てるイベント MA(Q7) 及び、
最も開催に興味を持てるイベント SA(Q7-1)



第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

＜「その他」の内訳＞

内容	n=9
ダンス	2 票
鬼ごっこ	2 票
トークショー	2 票
ミュージカル	1 票
アートイベント	1 票
結婚式	1 票

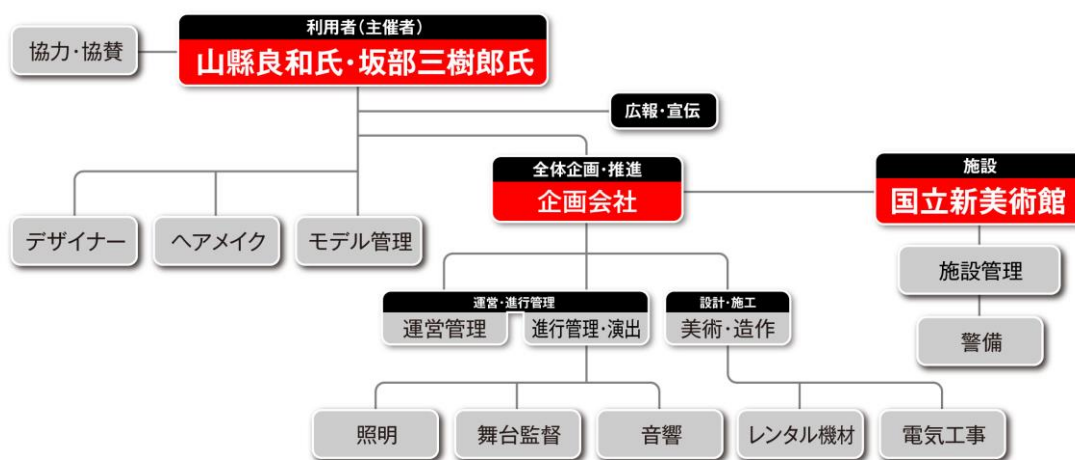
4.4.2 主催者側・施設側ヒアリング結果

(1) イベント実施体制

イベント実施の体制は下図の通りである。

- ・企画会社が全体窓口となり、機能ごとのスタッフ約 200 名とともにイベントを実施した。

図表 4.4.9 絶命展 ー新美編ー 実施体制



(2) 実施プロセスにおける課題と解決方法

(a) 実施・運営

【課題】

- ・利用者側は、主催者・企画会社を核に、スタッフが約 200 名（モデル約 80 名含む）という規模であったため、情報共有・連携が課題となった。

【今後】

- ・文化施設の利用にあたっては、通常業務の展覧会や、その作品の借受け等に影響を及ぼすこともある。施設の特性、制限を十分に理解したうえで、施設の利用規定を遵守し、利用者側の関係者に周知・徹底することが必要である。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

【課題】

- ・招待制であったものの、利用者が招待・告知方法にソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用したため、想定以上の来場者数約800名（※当初予定500名）となり、入場規制を実施することとなった。また施設内では、避難動線の確保が困難な時間帯が生じた。

【今後】

- ・利用者へのSNSの活用ルール徹底とともに、収容人数の設定に基づき、動線確保に留意した会場設計が必要である。

(3) イベント実施後のメリット

- ・ファッション系の媒体を中心に情報が掲載され、情報伝播力の高いファッション業界のPRを通して、従来とは異なった層に対する広報効果が得られたと感じている。
- ・アート特区として、公道も含めた六本木エリア全体のユニークベニュー化等、さらなるエリア活性化の可能性を感じている。

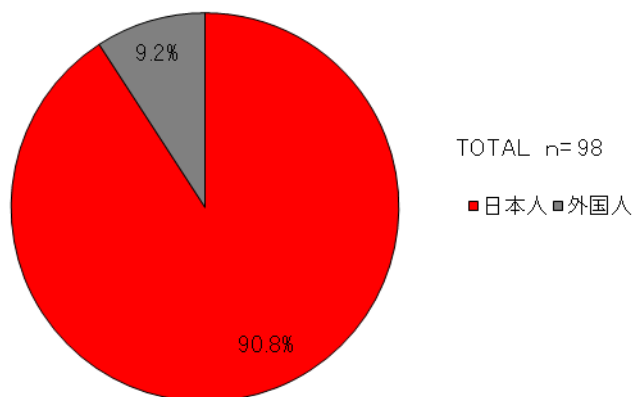
4.5 「宮廷服展」の展示解説ツアーと講演

4.5.1 来場者アンケート結果

(1) アンケート回答者の国籍(Q1)

- ・アンケート回答者の国籍は、「日本人」(91%)が9割強、「外国人」(9%)が1割弱である。

図表 4.5.1 日本人・外国人の割合



図表 4.5.2 国籍

	人数	比率
日本人	89	90.8%
外国人	9	9.2%
アルゼンチン	1	1.0%
イギリス	1	1.0%
シンガポール	2	2.0%
チリ	1	1.0%
ラトビア	3	3.1%
リトアニア	1	1.0%
合計	98	100%

(2) 催事／イベント評価(Q2)

本日の催事／イベントについての評価を確認した結果は、次頁（図表 4.5.3）の通りである。

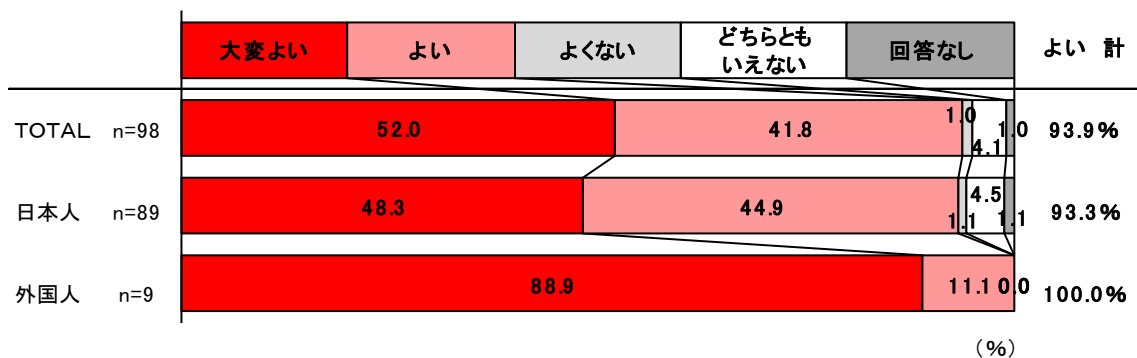
- ・全体でみると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい 計』は94%であり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(52%)が5割強を占めており、催事／イベン

第4章 アンケート及びヒアリング調査

トは高い評価を得ている。

- ・日本人・外国人別で見ると、日本人は全体と比べて特徴的な差はみられない。外国人では「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が、100%に達し肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(89%)が9割弱を占めている。

図表 4.5.3 日本人・外国人別 催事／イベント評価(Q2)

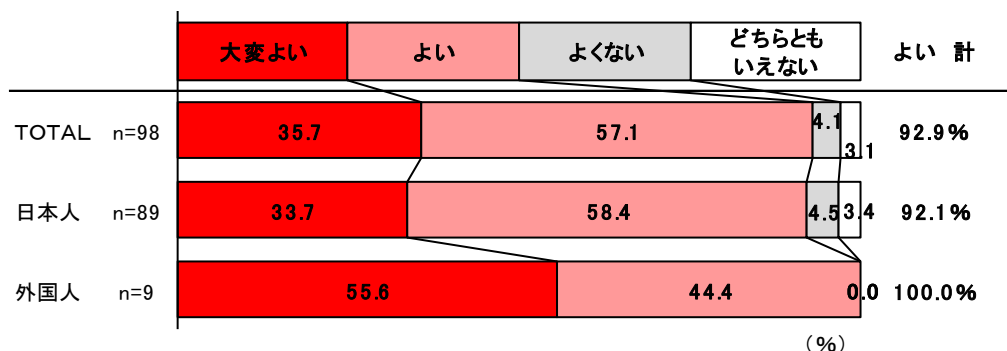


(3) 会場評価(Q3)

本日の会場についての評価を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』は93%と、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(36%)が3割台半ばを占めている。
- ・日本人・外国人別にみると、日本人は全体と比べて特徴的な差はみられない。外国人では「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が、100%と全員が肯定的な評価をしている。その中で、「大変よい」(56%)が5割台半ばを占めている。

図表 4.5.4 日本人・外国人別 会場評価(Q3)



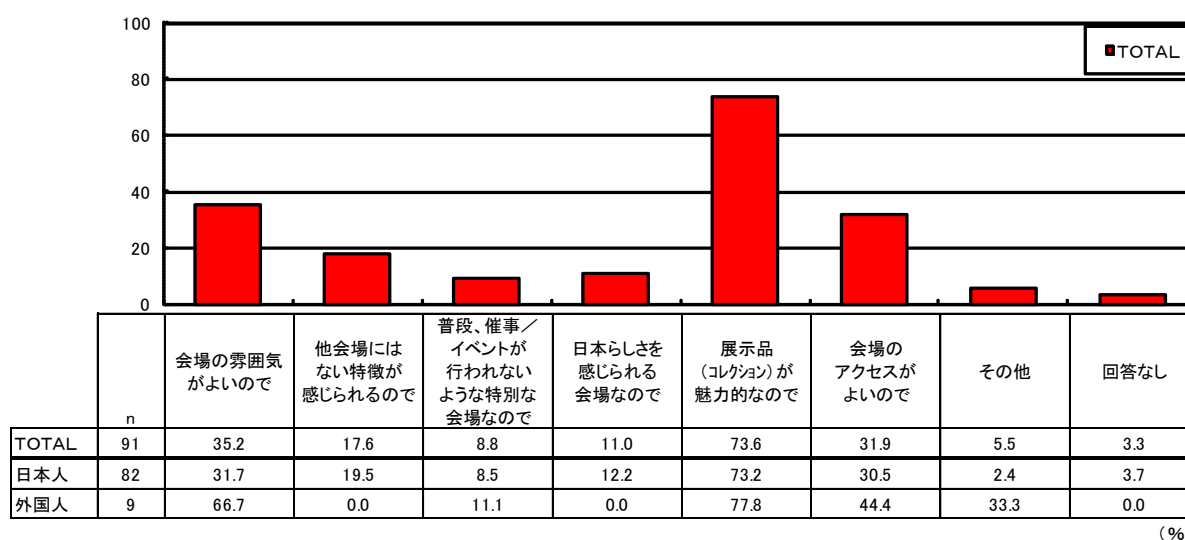
(4) 会場評価理由(Q4)

本日の会場について「大変よい」または「よい」と評価したアンケート回答者に対し、肯定的回答の理由を確認した結果は、次頁(図表 4.5.5)の通りである。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

- ・全体でみると、「展示品(コレクション)が魅力的なので」(74%)が7割台半ばと最も多く、次いで「会場の雰囲気が良いので」(35%)「会場のアクセスが良いので」(32%)が上位3項目に挙げられる。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体に比べて特徴的な差はみられない。外国人では、上位3項目は全体と同様であるものの、2位の「会場の雰囲気が良いので」(67%)が7割弱、3位の「会場のアクセスが良いので」(44%)が4割台半ばとそれぞれ全体に比べて多くなっている。

図表 4.5.5 日本人・外国人別 会場評価理由(Q4)～会場評価(Q3)肯定評価者ベース



<「その他」の内訳>

内容	n=5
日本のコレクション	1票
会場運営が良い	1票
展示品の翻訳があったすかりました	1票
展示品の英語の説明	1票
日本の衣装の歴史の中で、興味深い時代の話に触れることができた	1票

(5) 会場再訪意向(Q5)

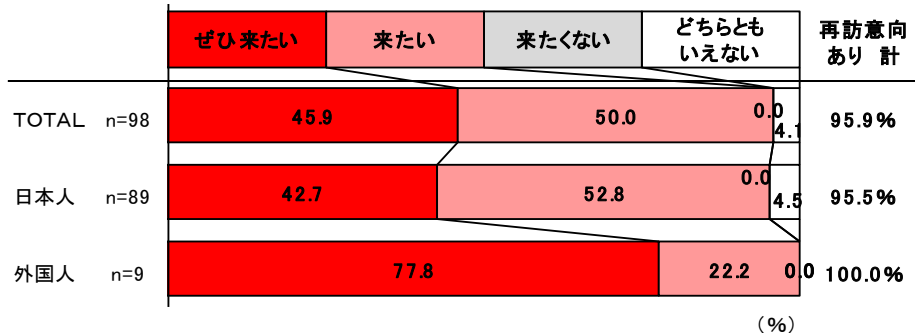
本日の催事/イベント以外でも、またこの会場に来てみたいと思うかを確認した結果は、次頁(図表 4.5.6)の通りである。

- ・全体でみると、「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』が96%と、ほぼ全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体と比べて特徴的な差はみられない。外国人では100%と、全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。その中で、「ぜひ来たい」(78%)

第4章 アンケート及びヒアリング調査

は8割弱で全体に比べて多い。

図表 4.5.6 日本人・外国人別 会場再訪意向 (Q5)

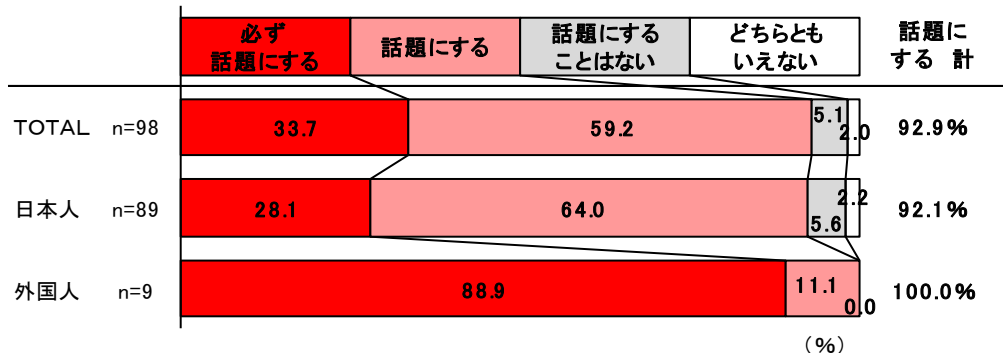


(6) 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にすると思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体でみると、「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』(93%)が9割強を占め、ほぼ全員が話題にすると回答している。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体と比べて特徴的な差はみられない。外国人では『話題にする 計』が100%と、全員が話題にすると回答しており、そのうち「必ず話題にする」(89%)は9割弱に上る。

図表 4.5.7 日本人・外国人別 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)



(7) 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと (Q7)

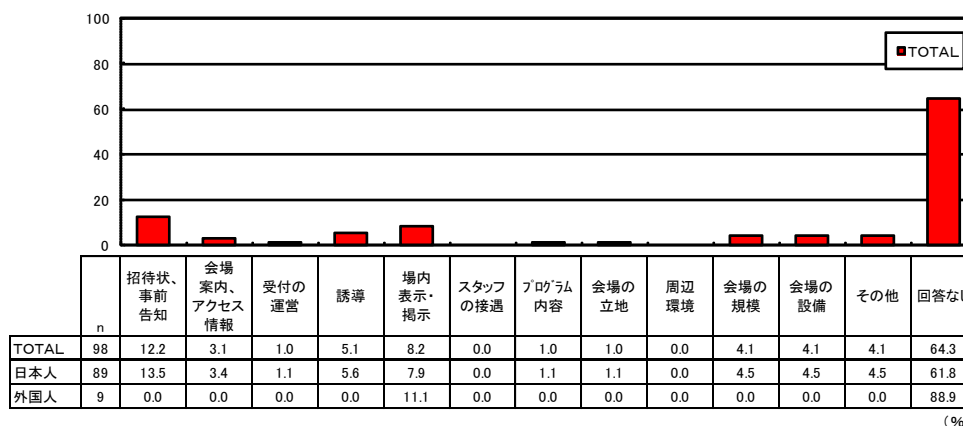
本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたことを確認した結果は、次頁 (図表 4.5.8) の通りである。

- ・不都合に感じた点の内容を全体でみると、「招待状、事前告知」(12%)「場内表示・掲示」(8%)が1割強～1割弱で見受けられる。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体と比べて特徴的な差はみられない。外国人では

第4章 アンケート及びヒアリング調査

「場内表示・掲示」(11%)が1割強であり、ほかに不都合に感じたことは挙げられなかった。

図表 4.5.8 日本人・外国人別 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと (Q7)



<「その他」の内訳>

内容	n=4
スライドの文字が小さくて見えませんでした	2票
説明(美術館)で大正～と書かれてもピンとこないため両方書いてほしい	1票
狭いのは構わないが、机もしくは机付イスは最低欲しかった	1票

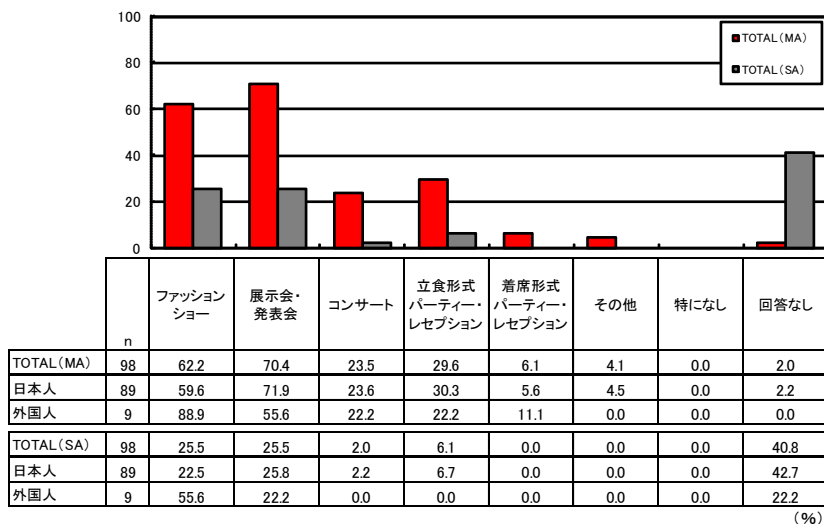
(8) 文化服飾博物館での開催に興味もてるイベント種類(Q8、Q8-1)

文化服飾博物館をユニークベニューとして活用する場合、興味もてるイベントの種類を確認した結果は、次頁(図表 4.5.9)の通りである。

- ・開催に興味もてるイベントの種類(複数回答)をみると、全体(MA)では「展示会、発表会」(70%)が7割と最も高く、「ファッションショー」(62%)が6割強である。次いで「立食形式パーティー・レセプション」(30%)が3割、「コンサート」(24%)が2割台半ばと続く。
- ・日本人・外国人別にみると、日本人は全体(MA)と比べて特徴的な差はみられない。外国人では、「ファッションショー」(89%)が9割弱と最も多く、次いで「展示会・発表会」(56%)が5割台半ば、「コンサート」「立食形式パーティー・レセプション」(各22%)が2割強で続く。
- ・最も開催に興味もてるイベントの種類(単一回答)では、全体(SA)では「ファッションショー」「展示会、発表会」(各26%)がともに2割台半ばである。次いで「立食形式パーティー・レセプション」が6%である。
- ・日本人・外国人別にみると、日本人は全体(SA)と比べて特徴的な差はみられない。外国人は「ファッションショー」(56%)が5割台半ばで最も多く、次いで「展示会・発表会」(22%)が2割強で続く。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

図表 4.5.9 開催に興味をもてるイベント MA(Q8) 及び、最も開催に興味をもてるイベント SA(Q8-1)



<「その他」の内訳>

内容	n=4
セミナー等	1票
講演会	1票
スタディツアー	1票
日本文化を軸に海外向け企画を増やしてはどうか	1票

4.5.2 主催者側・施設側ヒアリング結果

(1) 実施プロセスにおける課題と解決方法

(a) 実施概要確定

【課題】

- ・歴史的にも貴重なコレクションの保護の関係上、博物館だけでは決めきれないことがあり、実施可能なプログラムに制限があった。

【今後】

- ・展示物の保護の観点から、企画展の内容を詰めるタイミングで、ユニークベニューイベント企画に関して施設側と主催者側が協議していくことが望ましい。
- ・学校法人の所有する博物館であるため、教育的観点のあるイベント実施が必要。それにより、博物館だけではなく学園全体のPRにつながる効果を検討する必要がある。

(2) イベント実施後のメリット

- ・今回初めて、博物館のコレクションを切り口に、学園内の複数施設を活用した連動イベントを開催できた。
- ・日本のファッション教育における中心的な存在を担う文化学園が、服飾文化の発信拠点であることをPRでき、新たな来館者層を呼び込む効果もあった。
- ・今回の実績を通じ、渋谷エリアの国際ファッションタウンとしての可能性を感じている。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

4.6 TABIHAKU NIGHT 2013

4.6.1 イベント概要

(1) TABIHAKU NIGHT 2013 イベント概要

- (a) 名称：TABIHAKU NIGHT 2013
- (b) 主催：一般社団法人 日本旅行業協会
- (c) 共催：観光庁
- (d) 企画会社：株式会社電通
- (e) 実施目的：

本イベントは、ユニークベニューを活用した MICE 関連催事／イベントとして、訪日旅行の促進及び MICE のユニークな会場としての紹介やテーマパーティーの提案を兼ねたコンテンツで、JATA 旅博覧会の出展者、各国の代表等国内外の参加者を招待して開催された。

- (f) 会場：増上寺

住所：〒105-0011 東京都港区芝公園 4-7-35

- (g) 開催日程・時間：2013年9月12日(木)18:30 祈願式／開場 21:30 閉場

- (h) 来場客：国内外のVIP、在日38カ国の大使はじめ大使館関係者
海外の有力旅行会社、国内各地の観光関係者、メディア等

- (i) 来場客数：約1,000名

- (j) イベントプログラム：下表の通り

時間	プログラム
17:45	ご祈願者受付
18:30	祈願式 / 開場 (受付～入場)
19:10	Opening Act 打鐘
19:13	開会挨拶
19:16	ご挨拶
19:21	鏡開きご出席者紹介～鏡開き
19:26	乾杯のご発声(JNTO 松山理事長)
19:31	歓談会食
19:36	アトラクションⅠ(Live)
19:54	アトラクションⅡ(三味線)
20:07	アトラクションⅢ(和楽器演奏)
20:32	アトラクションⅣ(阿波おどり)
20:47	中締めのご挨拶
20:50	閉会コメント
20:52	ご退場
21:30	イベント終了



祈禱



鏡開き



阿波おどり

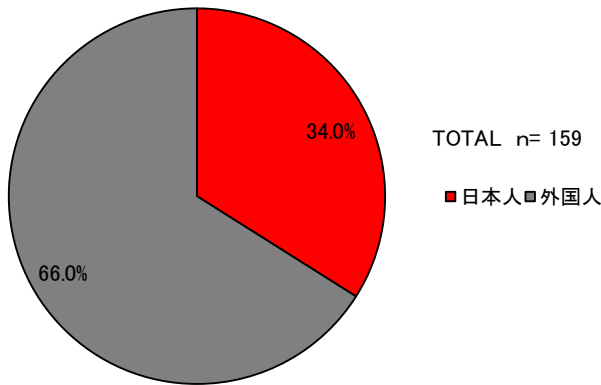
第4章 アンケート及びヒアリング調査

4.6.2 来場者アンケート結果

(1) アンケート回答者の国籍(Q1)

- ・アンケート回答者の国籍は、「日本人」(34%)が3割台半ば、「外国人」(66%)が6割台半ばである。
- ・外国人の国籍を地域別にみると、「欧州(NIS諸国を含む)計」(30%)が3割と最も多く、次いで「アジア計」(15%)が1割台半ばで続く。

図表 4.6.1 日本人・外国人の割合



図表 4.6.2 国籍

	人数	比率
日本人	54人	34.0%
外国人	105人	66.0%
欧州(NIS諸国を含む)計	47人	29.6%
アルバニア	7人	4.4%
イタリア	6人	3.8%
ロシア	6人	3.8%
イギリス	3人	1.9%
ギリシャ	3人	1.9%
スイス	3人	1.9%
ラトビア	3人	1.9%
ウクライナ	2人	1.3%
ウズベキスタン	2人	1.3%
モルドバ	2人	1.3%
アゼルバイジャン	1人	0.6%
アルメニア	1人	0.6%
オランダ	1人	0.6%
クロアチア	1人	0.6%
コソボ	1人	0.6%
スロバキア	1人	0.6%
タジキスタン	1人	0.6%
チェコ	1人	0.6%
フランス	1人	0.6%
ブルガリア	1人	0.6%
アジア計	23人	14.5%
フィリピン	4人	2.5%
タイ	3人	1.9%
インド	2人	1.3%
インドネシア	2人	1.3%
シンガポール	2人	1.3%
マレーシア	2人	1.3%
韓国	2人	1.3%
スリランカ	1人	0.6%
バングラデシュ	1人	0.6%
ベトナム	1人	0.6%
中国	1人	0.6%
中国・マカオ	1人	0.6%
中国・香港	1人	0.6%
中南米計	11人	6.9%
ウルグアイ	3人	1.9%
メキシコ	3人	1.9%
ハイチ	2人	1.3%
パナマ	1人	0.6%
ブラジル	1人	0.6%
ベネズエラ	1人	0.6%
大洋州計	10人	6.3%
オーストラリア	5人	3.1%
パラオ	3人	1.9%
クック諸島	2人	1.3%
中東計	8人	5.0%
トルコ	5人	3.1%
イスラエル	1人	0.6%
シリア	1人	0.6%
ヨルダン	1人	0.6%
北米計	3人	1.9%
カナダ	2人	1.3%
アメリカ	1人	0.6%
アフリカ計	3人	1.9%
リビア	2人	1.3%
マダガスカル	1人	0.6%
合計	159人	100.0%

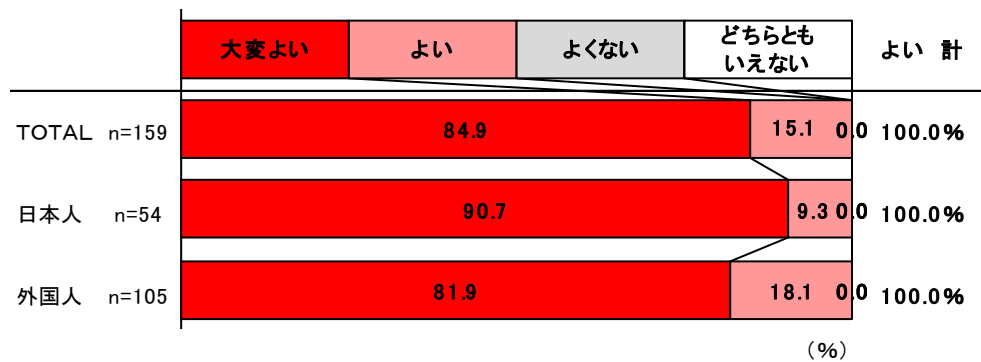
第4章 アンケート及びヒアリング調査

(2) 催事／イベント評価(Q2)

本日の催事／イベントについての評価を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が100%であり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(85%)が8割台半ばを占めており、催事／イベントは高い評価を得ている。
- ・日本人・外国人別にみても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.6.3 日本人・外国人別 催事／イベント評価(Q2)

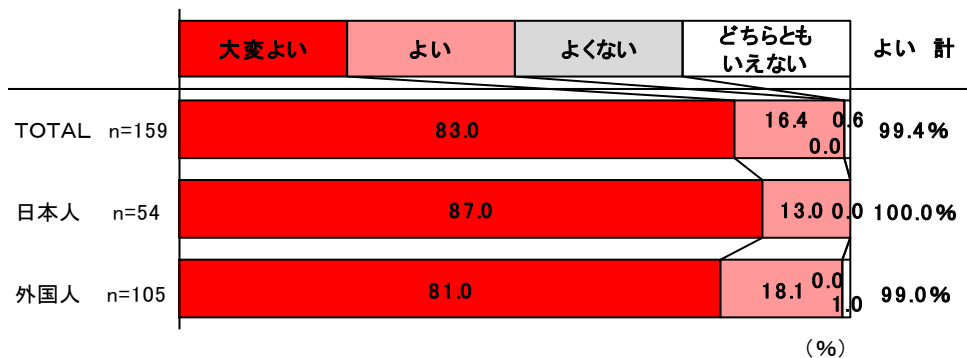


(3) 会場評価(Q3)

本日の会場についての評価を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が99%と、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(83%)が8割強を占めており、催事／イベントだけではなく、会場についても高い評価を得ている。
- ・日本人・外国人別にみても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.6.4 日本人・外国人別 会場評価(Q3)



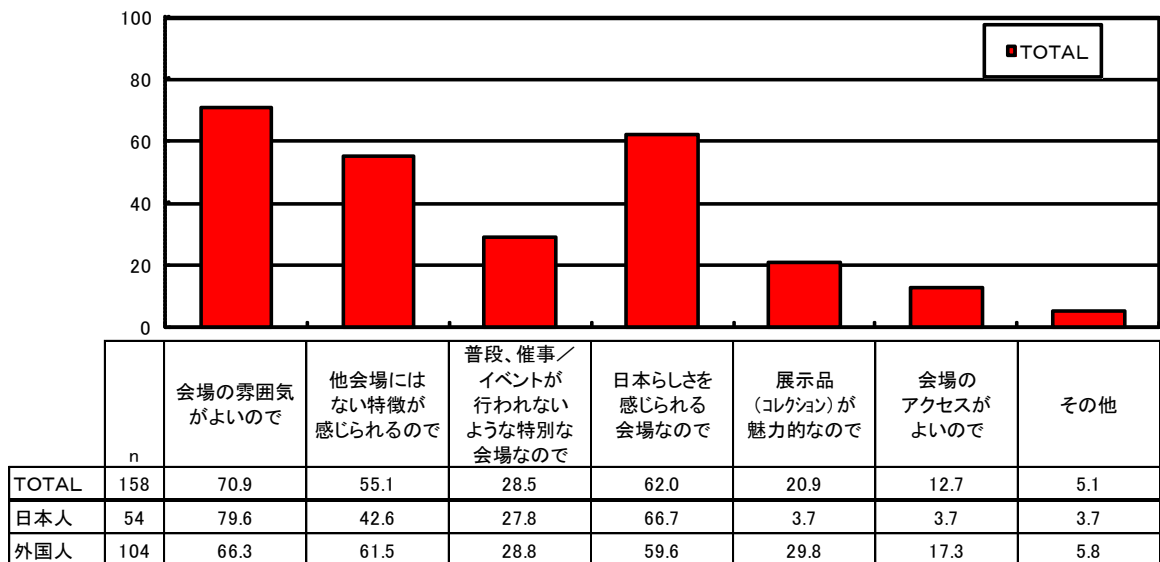
第4章 アンケート及びヒアリング調査

(4) 会場評価理由(Q4)

本日の会場について「大変よい」または「よい」と評価したアンケート回答者に対し、肯定的回答の理由を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体でみると、「会場の雰囲気がよいので」(71%)が7割強と最も多く、次いで「日本らしさを感じられる会場なので」(62%)「他会場にはない特徴が感じられるので」(55%)が6割強～5割台半ばと続き上位3項目に挙げられる。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体に比べて特徴的な差はみられない。外国人では、上位3項目は全体と同様であるものの、「他会場にはない特徴が感じられるので」(62%)が6割強で2位に入り、全体に比べて多くなっている。外国人においては、【会場としてのユニークさ】が高く評価されたと考えられる。

図表 4.6.5 日本人・外国人別 会場評価理由(Q4)～会場評価(Q3)肯定評価者ベース



(%)

<「その他」の内訳>

内容	n=9
阿波おどりがよかった	2票
食べ物、飲み物がよかった	2票
伝統的な催し	1票
イベントがよかった	1票
組織化されている	1票
日本人はみんな親切	1票
すばらしかった	1票

(5) 会場再訪意向(Q5)

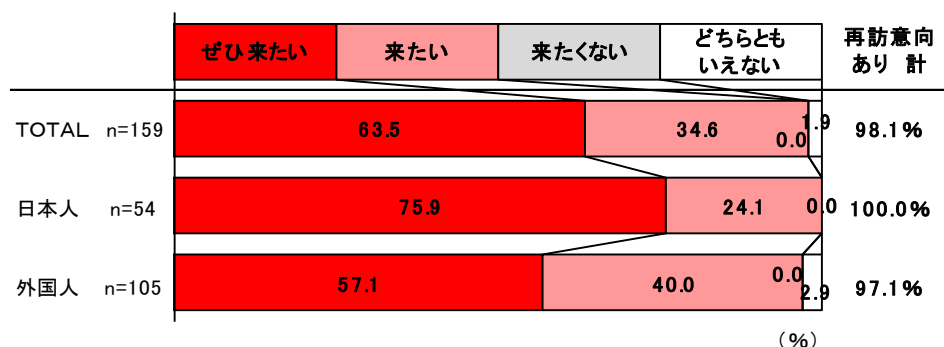
本日の催事/イベント以外でも、またこの会場に来てみたいと思うかを確認した結果は、次頁

第4章 アンケート及びヒアリング調査

(図表 4.6.6) の通りである。

- ・全体で見ると、「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』が 98%と、ほぼ全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。「ぜひ来たい」(64%)は 6 割台半ばに上る。
- ・日本人・外国人別にみても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.6.6 日本人・外国人別 会場再訪意向(Q5)

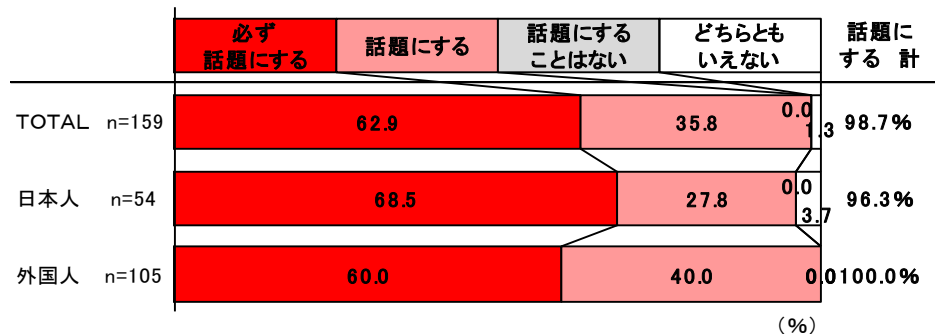


(6) 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にすると思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』が 99%と、ほぼ全員が話題にすると思うと回答している。また、「必ず話題にする」(63%)は 6 割強である。
- ・日本人・外国人別にみても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.6.7 日本人・外国人別 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)



(7) 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと(Q7)

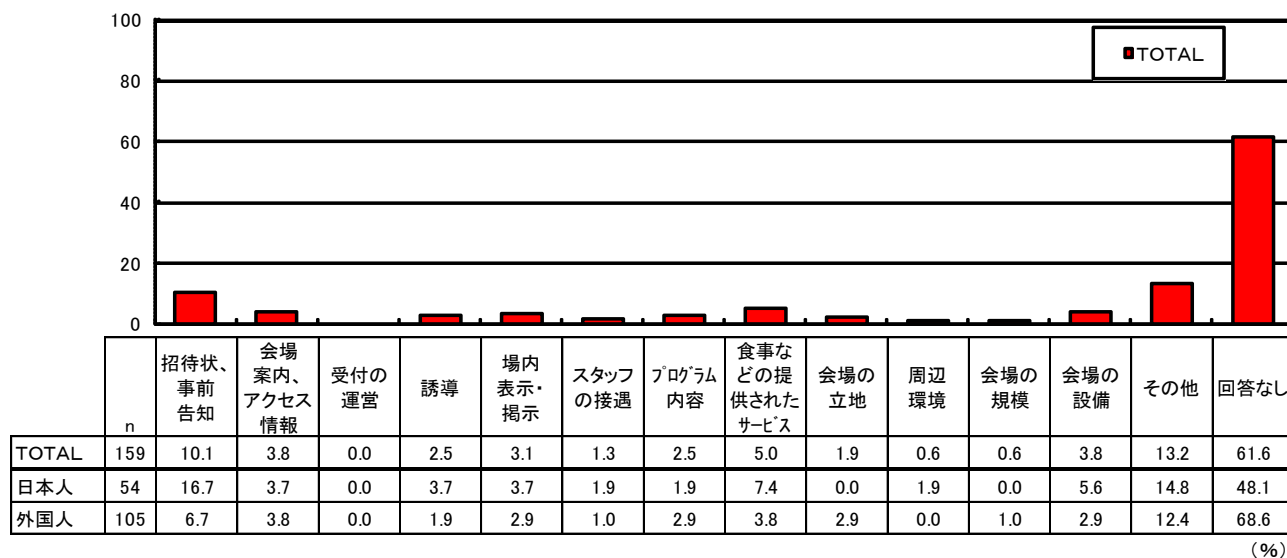
本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたことを確認した結果は、次頁(図表 4.6.8)の通りである。

- ・不都合に感じた点の内容をみると、「招待状、事前告知」(10%)が 1 割と最も多い。
- ・日本人、外国人ともに「その他」(日本人 15%、外国人 12%)が 1 割台に上る。詳細な内容は次頁(図表 4.6.8)の通りである。日本人、外国人ともに【会場の暗さ】、【段差等足元の悪さ】、【クロークがないこと】が不都合点として挙げられている。また、外国人では【駐車場】、

第4章 アンケート及びヒアリング調査

【暑さ】、【座席の少なさ】等も指摘されている。

図表 4.6.8 日本人・外国人別 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと (Q7)



< 「その他」の内訳 >

内容	n=24
クローク、荷物を入れる場所がない	3 票
駐車場	2 票
暑い	2 票
暗くて人を探しづらかった	1 票
足元が暗い	1 票
暗い	1 票
段差、ヒールだとつまづく	1 票
地面が歩くのにあぶない	1 票
年寄りには階段が厳しい	1 票
足が大変いたかった	1 票
食事の量	1 票
食事のメニュー	1 票
菜食家にも気配りが欲しい	1 票
座るところが少ない	1 票
立って食べるのはよくないと思います	1 票
時間	1 票

第4章 アンケート及びヒアリング調査

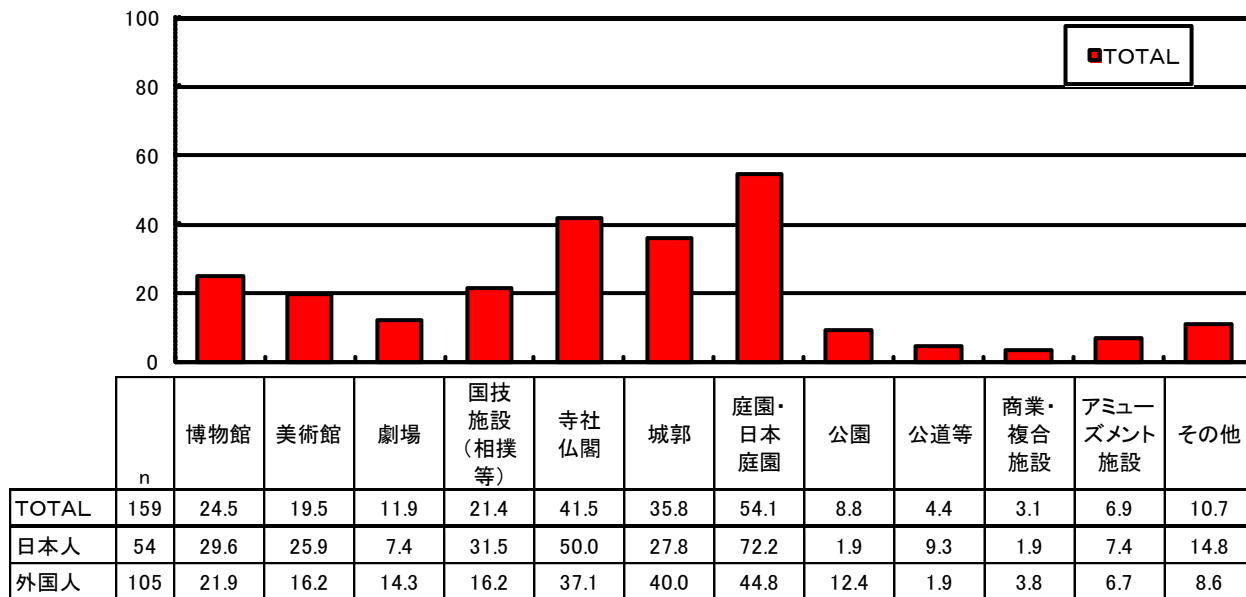
日付の間違い	1票
喫煙場	1票
ゴミ箱が目立たない	1票
Wi-Fi スポットが欲しい	1票

(8) 今後開放を期待する会場(Q8)

今後、催事／イベントの実施を期待する会場を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「庭園・日本庭園」(54%) が5割台半ばと最も多く、次いで「寺社仏閣」(42%) 「城郭」(36%) が4割強～3割台半ばと続く。また「博物館」(25%) 「国技施設(相撲等)」(21%)、「美術館」(20%)が2割台半ば～2割と僅差で続く。
- ・日本人・外国人別で見ると、日本人では上位2項目は同じであるが、3位に「城郭」(28%) が3割弱と続く。
- ・外国人では「庭園・日本庭園」(45%)が4割台半ばで最も多く、次いで「城郭」(40%)、「寺社仏閣」(37%)が4割～4割弱と僅差で続く。

図表 4.6.9 日本人・外国人別 今後開放を期待する会場(Q8)



(%)

第4章 アンケート及びヒアリング調査

<「その他」の内訳>

内容	n=9
皇居	1票
1,000名以上に対応できる会場・場所	1票
東京ドーム、大井競馬場	1票
温泉施設	1票
クルージング	1票
競り市場(魚のマーケット)	1票
食品工場	1票
日本橋や川を活用、船 etc.も利用できるのでは？	1票
富士山	1票

4.6.3 主催者側・施設側ヒアリング結果

(1) 実施にあたり

- ・旅博の成功祈願、旅行業界としての世界平和祈願を絡めたプログラムとすることで、宗教施設である増上寺で行われる意義のあるイベントとなった。観光・地域振興といった公益性の高さも、寺内の理解が得られやすかった。
- ・今回の企画・運営会社は、増上寺でのイベント経験があった。基本的なルール等を把握していたため、より緻密な調整を行うことができ、厳しいスケジュールの中でもスムーズな進行につながった。

(2) 実施プロセスにおける課題と解決方法

(a) 実施・運営

【課題】

- ・イベントの準備や撤去時間も含め、通常の“お勤め”への支障が出ることも多く、積極的に開放していくためにはまだ人的・時間的な課題が残る。
- ・参詣動線の変更を檀家の皆さまにご理解いただく、騒音についてホテル等の近隣施設から理解を得たりすることが必要である。

【今後】

- ・寺院としての本来の目的にあった催事／イベントの実施であることを求めることで、理解を得る。

(3) イベント実施後のメリット

- ・観光業界の外国人が多く参加したことから、効果的にPRが行えたと感じている。また、多くの報道がされることで、知名度向上というメリットにつながった。

(4) その他

- ・主催者側からは、ユニークベニューの選定にあたり、これまでの実績を提供して欲しいとの意見があった。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

4.7 デジタルコンテンツ EXPO 2013

4.7.1 イベント概要

(1) デジタルコンテンツ EXPO 2013 イベント概要

(a) 名称：デジタルコンテンツ EXPO 2013 レセプション

(b) 主催：経済産業省

一般財団法人 デジタルコンテンツ協会

(c) 共催：日本科学未来館

(d) 企画会社：凸版印刷株式会社

(e) 実施目的：

本イベントは、デジタルコンテンツ技術をテーマとした国際イベントである。コンテンツ分野で活躍する研究者やクリエイター、企業関係者等の世界の先端技術が一堂に会し、最新の情報の交換を目的とし開催された。

(f) 会場：日本科学未来館（1F シンボルゾーン）

住所：〒135-0064 東京都江東区青海 2-3-6

(g) 開催日程・時間：2013年10月24日(木)18:45 開会 20:00 閉会

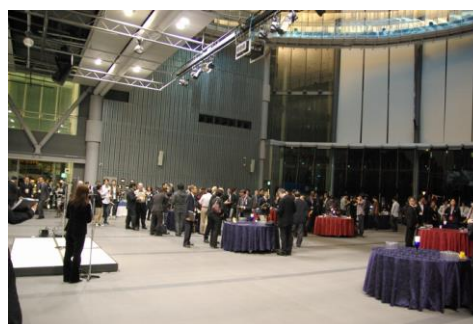
(h) 来場客：CG やバーチャルリアリティ、ゲーム、アニメ、医療・バイオ等のコンテンツ分野の研究者や企業・団体等

(i) イベントプログラム：下表の通り

時間	プログラム
18:45	開会
18:48	乾杯
19:00	Innovative Technologies 受賞者挨拶
19:15	Geo-Cosmos Time (科学未来館のシンボルである、Geo-Cosmos を用いたプレゼンテーション)
19:59	中締め
20:00	閉会



Geo-Cosmos



レセプション

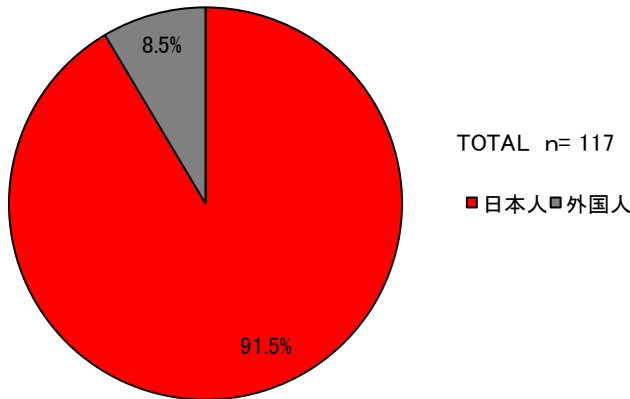
第4章 アンケート及びヒアリング調査

4.7.2 来場者アンケート結果

(1) アンケート回答者の国籍(Q1)

・アンケート回答者の国籍は、「日本人」(91%)が9割強、「外国人」(9%)が1割弱である。

図表 4.7.1 日本人・外国人の割合



図表 4.7.2 国籍

	人数	比率
日本人	107	91.5%
外国人	10	8.5%
フランス	5	4.3%
韓国	2	1.7%
香港	1	0.9%
中国	1	0.9%
未記入	1	0.9%
合計	117	100.0%

(2) 催事／イベント評価(Q2)

本日の催事／イベントについての評価を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が98%であり、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(50%)が5割と半数を占めており、催事／イベントは高い評価を得ている。
- ・日本人・外国人別で見ても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.7.3 日本人・外国人別 催事／イベント評価(Q2)

	大変よい	よい	よくない	どちらとも いえない	よい計
TOTAL n=117	49.6	48.7	0.0	1.7	98.3%
日本人 n=107	49.5	48.6	0.0	1.9	98.1%
外国人 n=10	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0%

(%)

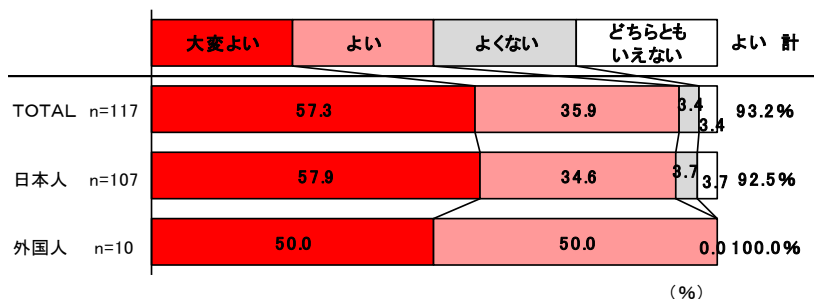
(3) 会場評価(Q3)

本日の会場についての評価を確認した結果は、次頁(図表 4.7.4)の通りである。

- ・全体で見ると、「大変よい」と「よい」を合わせた『よい計』が93%と、ほぼ全員が肯定的な評価をしている。その中で「大変よい」(57%)が6割弱を占めており、催事／イベントだけではなく、会場についても高い評価を得ている。
- ・日本人・外国人別で見ても、全体と比べて特徴的な差はみられない。

第 4 章 アンケート及びヒアリング調査

図表 4.7.4 日本人・外国人別 会場評価(Q3)

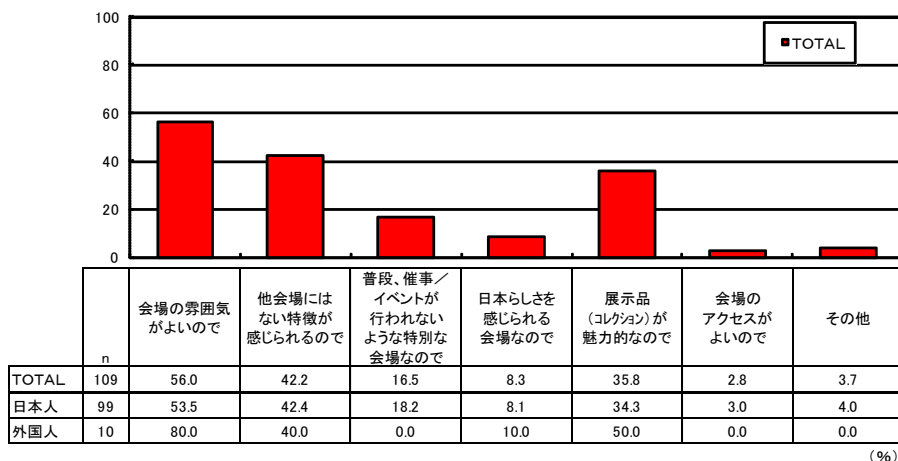


(4) 会場評価理由(Q4)

本日の会場について「大変よい」または「よい」と評価したアンケート回答者に対し、肯定的回答の理由を確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「会場の雰囲気が良いので」(56%)が 5 割台半ばと最も多く、次いで「他会場にはない特徴が感じられるので」(42%)、「展示品(コレクション)が魅力的なので」(36%)が上位 3 項目に挙げられる。
- ・日本人・外国人別で見ると、日本人では全体に比べて特徴的な差はみられない。外国人では上位 3 項目は日本人と同様であるものの、1 位の「会場の雰囲気が良いので」(80%)が 8 割と全体に比べて多く、「展示品(コレクション)が魅力的なので」(50%)が 5 割で 2 位に入っている。

図表 4.7.5 日本人・外国人別 会場評価理由(Q4)～会場評価(Q3)肯定評価者ベース



< 「その他」の内訳 >

内容	n=4
Geo-Cosmos がよい	2 票
広い	1 票
椅子が欲しい	1 票

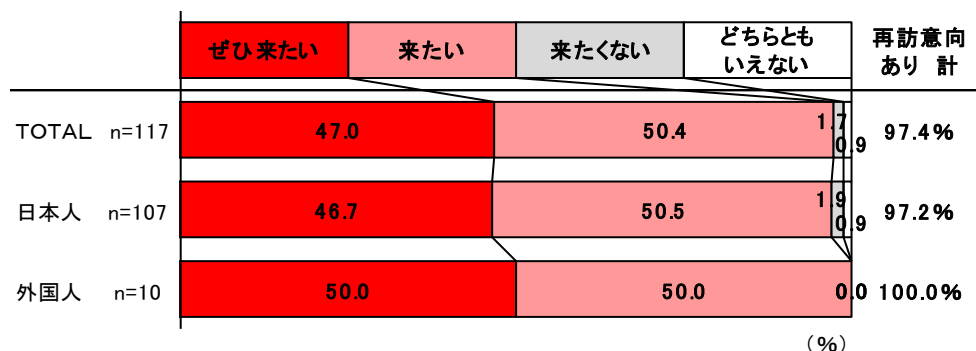
第4章 アンケート及びヒアリング調査

(5) 会場再訪意向(Q5)

本日の催事／イベント以外でも、またこの会場に来てみたいと思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「ぜひ来たい」と「来たい」を合わせた『再訪意向あり 計』が97%と、ほぼ全員がこの会場をまた訪問したいと回答している。「ぜひ来たい」(47%)は5割弱に上る。
- ・日本人・外国人別で見ても、全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.7.6 日本人・外国人別 会場再訪意向(Q5)

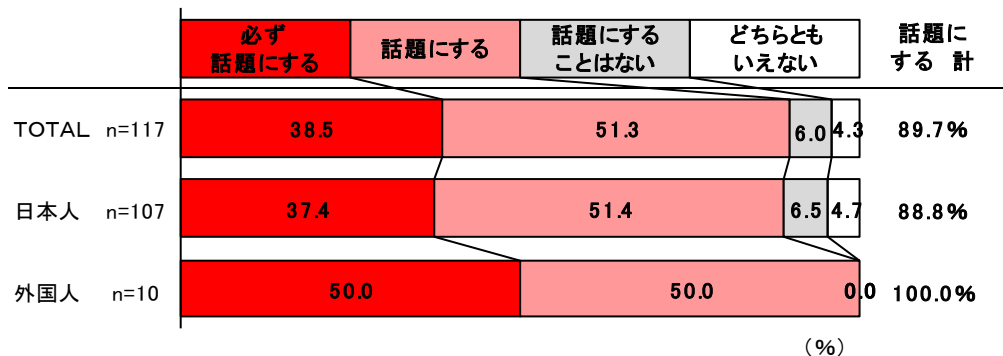


(6) 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)

友人、知人または家族の方等と話すときに、本日の会場について話題にすると思うかを確認した結果は、下図の通りである。

- ・全体で見ると、「必ず話題にする」と「話題にする」を合わせた『話題にする 計』(90%)が9割を占めている。また、「必ず話題にする」(39%)は4割弱である。
- ・日本人・外国人別にみると、日本人は全体に比べて特徴的な差はみられない。外国人では『話題にする 計』が100%と、全員が話題にすると回答しており、そのうち「必ず話題にする」(50%)は5割と半数を占める。

図表 4.7.7 日本人・外国人別 会場について友人・知人と話題にするか(Q6)



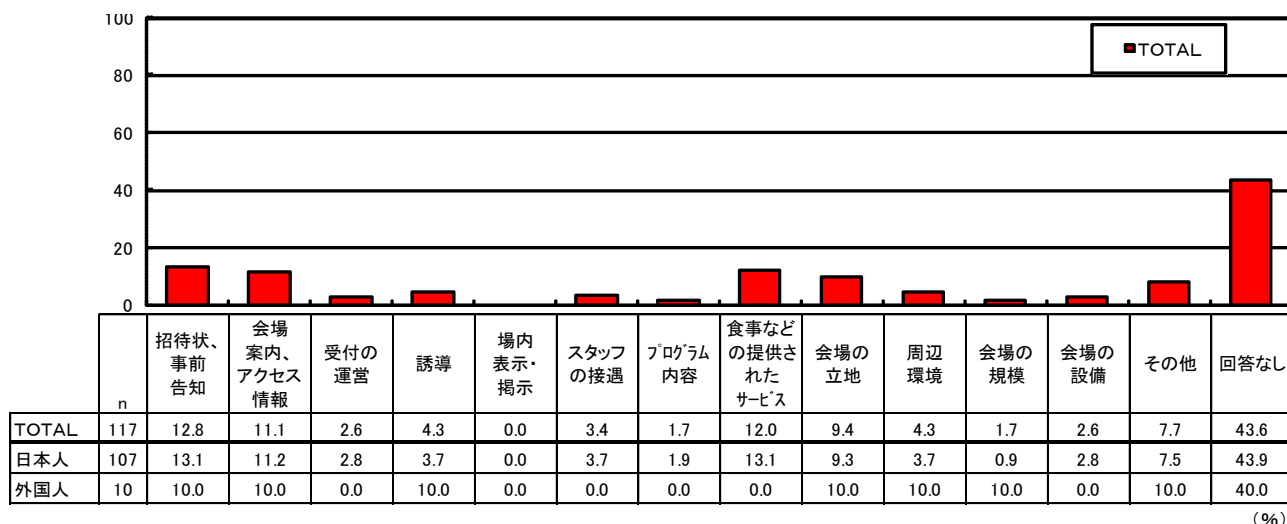
第4章 アンケート及びヒアリング調査

(7) 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと (Q7)

本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたことを確認した結果は、下図の通りである。

- ・不都合に感じた点の内容をみると、「招待状、事前告知」(13%)「食事などの提供されたサービス」(12%)「会場案内、アクセス情報」(11%)「会場の立地」(9%)が1割前後で見受けられる。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人では全体に比べて特徴的な差はみられない。
- ・日本人、外国人ともに「その他」(日本人7%、外国人10%)が1割程度である。詳細な内容は下表の通りである。【近くに店がない】【コンビニエンスストアがない】が不都合点としてみられ、開催される施設だけでなく、＜施設周辺の利便性＞が指摘されている。

図表 4.7.8 日本人・外国人別 本日の催事／イベントや会場で不都合に感じたこと (Q7)



< 「その他」の内訳 >

内容	n=8
近くに店がない	1票
ファーストフード店がなくなりました	1票
コンビニエンスストアがない	1票
実際のアクセス	1票
駅からまっすぐですが、ややわかりにくい	1票
喫煙所	1票
メガネの数が少ない	1票
食事や飲み物が少ない	1票

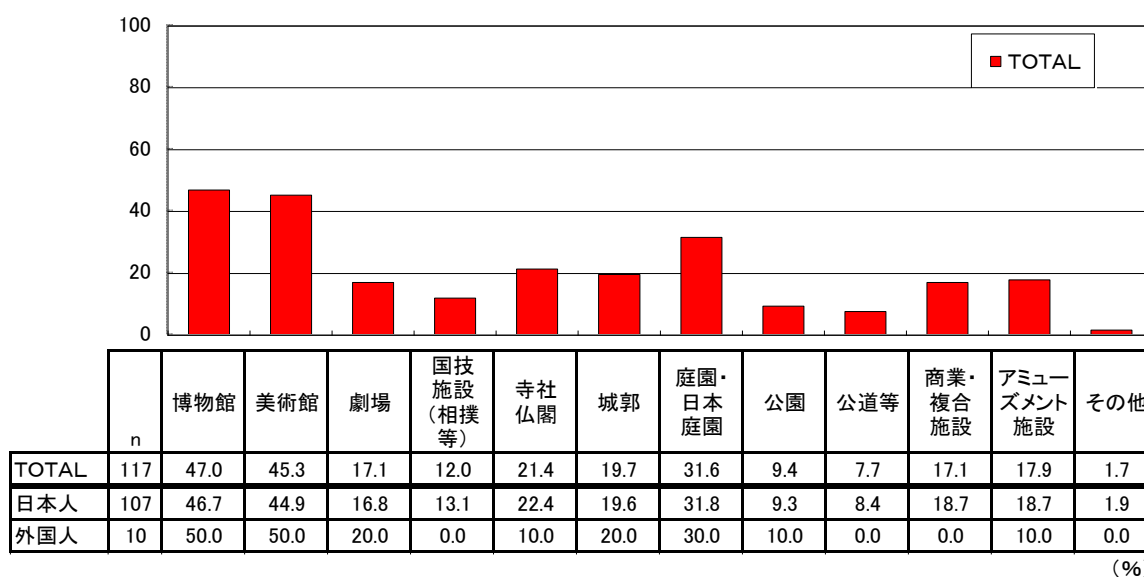
(8) 今後開放を期待する会場 (Q8)

今後、催事／イベントの実施を期待する会場を確認した結果は、次頁 (図表 4.7.9) の通りである。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

- ・全体でみると、「美術館」（45%）、「博物館」（47%）が4割台半ばで多く、次いで「庭園・日本庭園」（32%）が3割強で続く。また、「寺社仏閣」（21%）、「城郭」（20%）、「アミューズメント施設」（18%）、「商業・複合施設」（17%）、「劇場」（17%）が、2割前後と僅差で続く。
- ・日本人・外国人別でみると、日本人は全体に比べて特徴的な差はみられない。

図表 4.7.9 日本人・外国人別 今後開放を期待する会場(Q8)



< 「その他」の内訳 >

内容	n=2
オリンピック施設	1票
都内	1票

4.7.3 主催者側・施設側ヒアリング結果

(1) 実施にあたり

- ・本イベントへの共催としての関わりから、また、さらなる施設貸し出しの試みのひとつとして、シンボル展示である「Geo-Cosmos（地球型ディスプレイ装置）」で初めて、外部作品を上映した。

(2) 実施プロセスにおける課題と解決方法

(a) 実施概要確定

【課題】

- ・初めて外部コンテンツを「Geo-Cosmos」に上映したため、上映していい作品の種類や基準の調整をぎりぎりまで行った。

第4章 アンケート及びヒアリング調査

【今後】

- ・Geo-Cosmos での上映に関しては、作品や表現に関する基準を定めていく必要があると感じた。イベントへの貸し出しの面では、施設内で人材を育成し、イベント実施のプロによる体制づくりやワンストップサービスを目指し、利用企業・団体の選定基準、利用規定、料金等を設定しようと調整しているところである。

(3) イベント実施後のメリット

- ・イベント趣旨と施設との親和性の高さから、広くデジタルコンテンツ業界の方に興味を持っていただき、施設のPRにもつながった。

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.1 調査実施概要

5.1.1 調査目的

(1) 調査目的

海外の先進事例をもとに今後の日本のユニークベニューの利用促進につなげるため、下記の情報収集を目的として実施した。

(a) ワンストップ窓口先進事例の調査

(b) ユニークベニューのトレンド

(2) 調査スキーム

取り組みテーマ	本調査で明らかにすること		調査手法	調査対象
ワンストップ 窓口先進事例の調査	立ち上げ時	<ul style="list-style-type: none"> ・組織体制 (形態、キーパーソン) ・運営 (人材、資金運用) ・戦略 (ベニュー開発、マーケティング) 	・現地訪問ヒアリング 調査 (ロンドン) 2013年10月3日～ 10月8日 (シドニー)	【ユニークベニュー組織】 ・Unique Venues of London (ロンドン) ・Sydney's Unique Venues Association (シドニー)
	現状	<ul style="list-style-type: none"> ・組織体制 (形態、キーパーソン) ・運営 (人材、資金運用) ・戦略 (ベニュー開発、マーケティング) 	2013年11月11日～ 11月15日	
ユニークベニューの トレンド調査	欧州	<ul style="list-style-type: none"> ・施設種類のトレンド ・ユニークベニューで開発される MICE イベントの種類 ・ベニューに対する主催者のニーズ ・オリンピックがユニークベニュー に与える影響 	・現地訪問ヒアリング 調査 (ロンドン、パリ) 2013年10月3日～ 10月8日	【MICE 誘致関連組織】 ・London & Partners (ロンドン) ・The Paris Convention and Visitors Bureau (パリ) 【ユニークベニュー施設】 ・Natural History Museum (ロンドン) ・Science Museum (ロンドン) ・Museum of Decorative Arts (パリ)

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

ユニークベニューの トレンド調査	オセアニア	<ul style="list-style-type: none"> ・施設種類のトレンド ・ユニークベニューで開発される MICE イベントの種類 ・ベニューに対する主催者のニーズ 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問ヒアリング調査 (シドニー) 2013年11月11日～ 11月15日	【ユニークベニュー施設】 <ul style="list-style-type: none"> ・Museum of Contemporary Art(シドニー) ・Australian National Maritime Museum(シドニー) ・Art Gallery of New South Wales(シドニー) ・St. John's College (シドニー) ・Royal Botanic Gardens Sydney(シドニー) ・Cell Block Theatre(シドニー)
	アジア		<ul style="list-style-type: none"> ・デスクリサーチ ・電話ヒアリング 2013年10月1日～ 11月下旬	<ul style="list-style-type: none"> ・中国 ・韓国 ・シンガポール
	北米		<ul style="list-style-type: none"> ・米国 	

ワンストップ窓口組織が整備されている、ロンドンとシドニーに訪問ヒアリングを実施した。トレンド調査に関しては、先の2都市に加えパリ、また欧州、オセアニア以外の地域をカバーするため、アジアの MICE 競合国となる中国・韓国・シンガポール及び米国に関してデスク調査を実施した。

5.1.2 調査項目

(1) ワンストップ窓口先進事例調査 調査項目

(a) 立ち上げについて

- ・立ち上げ経緯
- ・登録会員
- ・財源
- ・組織編制
- ・活動内容

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(b) 現状

- ・全体像把握
- ・トレンド
- ・資金運用
- ・オペレーション
- ・人材
- ・有益性や認知度の向上
- ・日本に対するアドバイス

(2) ユニークベニューのトレンド調査 調査項目

(a) 関連組織

- ・組織概要
- ・登録施設
- ・MICE とユニークベニューの傾向
- ・顧客フォーカス
- ・専門組織の有無
- ・国の関与
- ・PR 活動

(b) 施設

- ・施設概要
 - ・開放時間
 - ・開催されるイベントの種類
 - ・イベントサプライヤー
 - ・利用者の国内外比率
 - ・開催費用
 - ・施設面でのイベントコンサル等のアドバイザリーサービス
- ※国や施設によっては確認できた項目が異なるケースあり

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.2 調査結果の総括

5.2.1 ワンストップ窓口の総括

欧米では博物館、美術館等の文化施設は地域に開かれた存在として既にユニークベニュー文化が根付いていた。また、国からの補助金減少による自己収入確保の必要性から、施設側が主体となり、ワンストップ窓口組織が立ち上がった。

今回調査したロンドンのワンストップ窓口組織である Unique Venues of London (以下 UVL) 及びシドニーのワンストップ窓口組織である Sydney's Unique Venues Association (以下 SUVA) の総括を下記に記す (図表 5.2.1)。それぞれの組織の特徴は以下の通り。

- ・ロンドンの UVL では、組織のブランド化がなされ、施設のモチベーションが高く、ワンストップ窓口として成熟している。
- ・シドニーの SUVA は施設サポート機能が未整備。運営にサプライヤーが含まれているため、施設の関与度が低く、UVL をベンチマーク対象としていることから、発展途上であると思われる。
- ・ロンドン、シドニーともにユニークベニューの活用は進んでいるものの、施設により活用度に大きな差が生じている。そのため、今後はワンストップ窓口として活用度の低い施設のマーケティングを行うことが必要となる。

図表 5.2.1 ロンドン、シドニーにおけるワンストップ窓口組織の総括

海外のワンストップ窓口組織		Unique Venues of London(ロンドン)	Sydney's Unique Venues Association(シドニー)
立ち上げの経緯・背景		・博物館・美術館等の文化施設は地域に開かれた存在として、ユニークベニュー活用は既に一般的であった ・国からの補助金減少による自己収入確保の必要性から、 施設が主体となり組織を立ち上げ	
組織	登録施設	・81 施設(100 施設までの計画)	・65 施設
	運営面	・各施設の担当がボランティアとして運営にかかわる	
	提携先	・国外にロンドンの魅力を発信する London & Partners (ロンドン観光局)と連携 ・ 各ベニューの指定イベントサプライヤーと連携	・提携はしていないが、イベントサプライヤーが支援 (マーケティング情報源となるため)
	意思決定者	・選挙により登録施設からメンバーを選出(役員 12 名、意思決定者 3 名) 現在の代表は Royal Opera House の担当者	・登録施設だけでなくサプライヤーもメンバーに含む (施設 7 名、サプライヤー 2 名) 現在の代表は University of NSW の担当者
	資金面	・ 財源は登録ベニューの会費(売り上げの一定の割合を会費として徴収) 大規模施設が小規模施設を支援	・ 各施設一律の会費制(登録ベニュー:850ドル/年)

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

事業 内容	広報宣伝	・イベント種類、収容人数、施設特徴等、施設検索できるウェブサイト運営	
		・メールマガジンを月2回発信(現時点で約6,000名登録)	・月1回のNewsletter発行
	ベニュー開発	・加入条件(ユニークさの定義等)を設定し、フィルタリングを行っている	
		・アワードディナーやチャリティーイベント、プレスカンファレンスの割合が大きい。国内顧客中心で基本的に海外の顧客は少ない	・大手企業:コーポレートイベント(ディナー、カクテルパーティ等)が多い。国内顧客中心
ビジネスマッチング	・年1回、利用者と施設のビジネスマッチングイベントを開催(国内顧客中心) * 国外需要拡大のマーケティングは行っていない		
	・問い合わせ対応の専任者(1名)を配置。MICE主催者に対して、顧客ニーズに合ったベニュー紹介。イベントサプライヤー紹介手配を実施		
施設サポート	・イベントのナレッジ共有を実施 ・学芸員に対する理解促進活動を実施		・クリスマスイベントでの交流会のみ

5.2.2 日本におけるワンストップ窓口組織立ち上げに向けて

今後、日本においてユニークベニューの利用促進を、全国的な規模で展開するにあたって踏まえるべき課題を下記に記す。

- ①施設側の認知度・関心度の低さ
- ②取り組みが始まったばかりであるため、ユニークベニューの事例、ノウハウが未整備
- ③条例等により、必ずしもユニークベニュー施設の使用料金が施設収入のメリットにならない制度、仕組み

この3つの課題を踏まえ、ユニークベニュー開発、利用促進を推進するための日本のワンストップ窓口組織の機能として検討すべきポイントを提示した。

■事業目的(案)

- ・日本国内の文化施設、屋外空間等で、会議、レセプションを開催し、日本固有の文化や地域の特性を印象づける「特別な会場(ユニークベニュー)」の新規開発及び利用促進により日本のMICE誘致拡大に寄与する。
- ・ユニークベニュー開発、ユニークベニュープログラムのイノベーション、価値管理(ブランドマネジメント)を継続することで、外国人旅行者等の日本への理解を深めて日本へのファン化、リピーター増大を図る。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

■組織構成（案）

- ・ユニークベニュー施設が主体的に参画できる環境づくりに向け、国、自治体、MICE 主催者（コンベンション関係者、PCO 等）、民間企業等の産・官で構成。また、大学や研究機関からは観光の学術的視点からアドバイスをもらう。

■事業内容（案）

1. ユニークベニュー調査研究

- ・ユニークベニューの国内外の好事例、課題の調査研究
- ・ユニークベニュー利用促進に関する規制緩和、振興施策への提言

2. ユニークベニュー普及啓発

- ・国内好事例紹介、ユニークベニュー施設のデータベース構築、メールマガジン等で定期的な情報発信

3. ベニュー開発、ビジネスマッチング、ブランディング

- ・日本固有のベニュー開発（博物館、美術館、歴史的建造物、庭園、公道、商店街、エリア特区等）、好事例の開発（イベントの組み合わせ等）
- ・ビジネスマッチングイベントの開催

4. マーケティング、イベント・コンサルティング支援

- ・海外からの MICE 誘致拡大に向けたマーケティング活動（Best Cities Global Alliance との連携等）
- ・顧客ニーズに合わせたイベント企画支援、イベントサプライヤー等のネットワーク構築、支援
- ・貸し出し規定の策定支援
- ・リニューアル時の施設のユニークベニュー化に向けたコンサルティング

5. 研修

- ・施設側、学芸員へのノウハウ、実績研修（手引書等の有効活用）

6. 全国エリア支援

- ・全国のユニークベニュー活動のネットワーク化

5.2.3 ユニークベニュートレンドの総括

今回トレンド調査した総括を次頁に記す（訪問調査対象国：図表 5.2.2、デスク調査対象国：図表 5.2.3）。そのほかの特徴点は下記の通り。

- ・欧米の多くの施設は祝日に開放を行っていない場合が多いが、柔軟に対応を行っている施設も多数見受けられた。同様のトレンドはアジア圏でも確認された
- ・美術館や博物館でも飲食が可能なのが一般的であり、ベニュー開放へはやはり必要かつ重要な要素であると思われる
- ・ロンドン、パリ、シドニーに関しては、博物館・美術館が多くベニューとして登録されている
- ・香港、ソウルでは歴史的建造物や伝統文化の体験が行われる施設の人気の高い
- ・シドニー、米国では教育機関施設がユニークベニューとして活用されている。日本においては「学内催事への限定開放が多い」「大学組織の一員のため決定権がない」等高いハードルが存在するが、地

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

域に開放していく傾向も一部で見られるため、教育機関の施設の活用も今後は視野に入れるべきであると考えられる。

図表 5.2.2 ロンドン、パリ、シドニーのトレンド調査総括

都市名	ロンドン	パリ	シドニー
登録されているベニューのトレンド	教会、博物館、美術館が多く登録されている	歴史的建造物、博物館、美術館が多く登録されている	博物館、美術館が多く登録されている
国内外ユーザーの取り込み状況	国内企業が中心	国内企業が中心	国内企業が中心
日本では美術館等の飲食へのハードルが比較的高い施設における利用状況	飲食可能	飲食可能	飲食可能
MICE 管理組織とユニークベニューの関係	ユニークベニューの提案は、 ・誘致が特に難しい層(一般的な施設に飽きている顧客)の参加者 ・“ロンドンらしさ”を求める海外の顧客等に限られている	特に注力はしていないが、顧客にニーズを合わせて対応している	N/A(アボが取得できず、ヒアリングは行われていない)

図表 5.2.3 中国、韓国、シンガポール、米国のトレンド調査総括

国名	中国	韓国	シンガポール	米国
登録されているユニークベニューのトレンド	歴史的建造物、劇場、美術館が多く登録されている	歴史的建造物、美術館、博物館、ヨットクラブが登録されている	歴史的建造物とビーチサイドの施設が多い。美術館の登録は少ない	近年では教育機関や歴史的建造物の新たな登録が多い
国内外ユーザーの取り込み状況	国内企業が中心ではあるが、国外ユーザーも多い	国内企業が中心	国内企業が中心	国内企業が中心
日本では美術館等の飲食へのハードルが比較的高い施設における利用状況	飲食可能	施設内のレストラン等決められた場所のみで可能	飲食可能	飲食可能
MICE 管理組織とユニークベニューの関係	上海では、MICE 管理組織のサイトにユニークベニューがリスト化されているが、問い合わせは各施設ごとに行う	MICE 管理組織のサイトにユニークベニューがリスト化されているが、問い合わせは各施設ごとに行う	MICE 管理組織のサイトにユニークベニューがリスト化されているが、問い合わせは各施設ごとに行う	民間主導でユニークベニュー活用が行われている

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.3 ワンストップ窓口先進事例の調査

5.3.1 Unique Venues of London・・・イギリス ロンドン

(1) 立ち上げについて

政府からの補助金減少により、自己収入の確保が必要となった施設が主体となり、国内のイベント誘致のため、ワンストップ窓口組織を立ち上げた。

(a) 立ち上げ経緯

- ・コーポレートイベント誘致の活動を共同で実施することを目的として、ロンドン市内の 18 施設が集まり、1993 年に設立した。
- ・博物館や美術館等の施設にはコーポレートイベント誘致のためのマーケティング予算がないため、イベント誘致という共通の目的を持つ施設が集まり、少しずつ予算を出し合い相互協力する仕組みが必要であった。
- ・施設のイベント担当者は通常 1～数名であり、少人数でマーケティングからクライアント対応、イベント運営を行わなくてはならないため、それらの手助けをしてくれる組織が必要であった。

(b) 登録会員

- ・ロンドン市内の 18 施設。Natural History Museum が立ち上げを主導した。
- ・会員の誘致については、ロンドンには教会、博物館、美術館等ユニークベニューの対象施設が多いことと、施設側において“ユニークベニュー”という概念が既に広まっており、イベント開催に対する理解が進んでいた等の理由から、基本的に施設側からのアプローチを待つ“受け身”の姿勢を取っている。

(c) 財源

- ・財源は登録施設の会費のみ。
- ・一律の費用ではなく、売り上げの一定の割合を会費とすることで、マーケティング予算を持つ比較的大規模な施設が小規模な施設を支援するというシステムをつくり上げた。

(d) 組織編制

- ・立ち上げ当初は会員が少なかったため、具体的な役割分担や役職での上下関係はあまりなく、各登録施設のメンバーが共同で意思決定を行っていた。
- ・当初は専属メンバーはおらず、関係者全員が所属施設での仕事を本職としていたため、具体的な KPI は設計されていなかった。

(e) 活動内容

- ・立ち上げ当初の主な活動内容は、登録施設への問い合わせ窓口となるポータルサイトの開設、企業や団体に対するセミナー等のマーケティング活動等。
- ・当時は施設でのイベント開催に反対する学芸員も多かったため、まずは国内の顧客による比較的小規模なイベントを開催し、ユニークベニューにおけるイベント開催への理解促進を図り、経験を積み上げることから活動を開始した。

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・国内の顧客による比較的小規模なイベントの開催に注力することにより、売り上げの安定化を図っていた。

(2) 現状について

高いブランド価値を維持するため、コントロールできる範囲に組織を限定している。

(a) 全体像把握【全体戦略】

- ・現在の全体的な方針は、「マーケティングにおける連携」と「情報、ノウハウの共有」
- ・UVL という一つの組織の下でマーケティング活動を行うことで効率化を図ると同時に、登録施設間で情報やノウハウを共有することで、ユニークベニューとしての全体的な品質の向上に取り組んでいる。
- ・国外の顧客誘致、国際会議誘致にはあまり力を入れておらず、MICE 誘致に関する具体的な戦略はない。MICE 誘致に向けて行っているマーケティング活動は IMEX への参加程度であるため、国内の企業及び団体が顧客の中心であるのが現状となっている。
- ・国外志向を持つ施設は全体の 20%程度に限られる。
- ・オリンピック開催決定後は、各登録施設に対してオリンピックスポンサーや関連企業に対して PR を実施するよう促進し、その結果、PR を強化した企業については、大きな売り上げ増加が見られた。

(b) 全体像把握【組織構成】

- ・役員 12 名（うち、3 名がディレクター：Chairman、Vice-Chairman、Finance Director）、専属 General Manager 1 名。
- ・役員は全て毎年登録施設による選挙で、登録施設から選出。役員は登録施設での仕事を本職としており、UVL の仕事は兼任での対応となる。
- ・ディレクターは毎年代えているが、その他の役員については、継続性を重視して、就任期間は基本的に 3 年間としている。（継続の意思がある場合は、その後も最大 3 年間役員として残ることができる）
- ・立ち上げ当初は UVL 専属の職員はいなかったが、売り上げが増加したため、2 年前に初めて専属の General Manager を採用。フルタイムではなく、1 週間に 16 時間の勤務のみだが、電話での問い合わせに随時対応できるようになったため、より価値の高いサービスの提供が可能となった。

(c) トレンド【登録施設】

- ・現在、合計 81 の施設が会員として登録されており、ジャンルは博物館や美術館、ギャラリー、教会、城、庭園等様々である。
- ・イベントの内容等により状況は異なるが、自然史博物館や科学博物館等の立ち上げメンバーの人气が高い。
- ・ブランドを維持するために、会員施設に対してフィルターをかけることを方針としている。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

図表 5.3.1 UVL 加入条件

1. “ユニークさ”について

①イベント開催、飲食、ホテル等のサービス業が主要ビジネスではないこと。加盟の対象となる業界は下記の通り。

- ・美術館、ギャラリー
- ・城、宮殿等の歴史的建造物
- ・劇場、撮影所等
- ・宗教施設
- ・大学等の教育施設、軍隊本部や政府拠点等の公的施設
- ・小売り施設
- ・スポーツ施設等

②観光客等の一般来場者に施設を開放していること。

③施設的环境や知名度、場所だけでなく、開放スペースの面でも高い優位性を示していること。

④UVLの既存会員が持たない要素を持つこと。

⑤スポンサーや会員以外の企業や個人にもイベントスペースを開放していること。

⑥会員向けのクローズドイベントよりもより多くのオープンイベントを開催していること。

⑦小売りの場合、チェーン店やフランチャイズ店ではなく、1店舗による経営でなくてはならない。

⑧系列で複数の施設がある場合、各施設にて加盟申請をするものとする。

⑨スポーツ施設の場合、該当スポーツのホームグラウンド、あるいはクラブの所在地であること。

2. 会員間での公平性、協力について

①加盟後はUVLの代表ではなく、会員になるものとする。

②UVLの定期会議への参加者は、該当施設に所属する、あるいは該当施設を代表する者とする。

3. 卓越性について

①1年に5回以上オープンイベントを開催するものとする。

②1年以内に最低2名以上の顧客に対してイベントを開催した経験を持つ。

③下記等の手続きを済ませること。

- ・衛生及び安全の許可
- ・賠償責任保険
- ・雇用責任保険等

(d) トレンド【開催イベント】

- ・ユニークベニューで開催されるイベントとしては、ディナーパーティーやチャリティーイベント、プレスカンファレンスの割合が最も高い。通常、ユニークベニューでイベントを開催できるのは休館日と閉館後の限られた時間であることが多いため、ユニークベニューはディナーパーティー等夜間開催のイベントに活用されるのが一般的である。
- ・インセンティブツアーは売り上げ規模が小さいため注力していない。また、エキシビションの開催はほぼない。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(e) 資金運用

- ・各登録施設から売り上げの一定の割合を会費として徴収しており、これが設立当初からの財源となっている。
- ・具体的な営業利益目標はないが、各登録施設のイベントによる売り上げが高まれば、UVLの会費も結果的に増加することになるため、各登録施設のイベント活動促進を活動の指標としている。

(f) オペレーション【外部組織・関連政府省庁との連携及び活用】

- ・ロンドンへのビジネス誘致という共通の目的を持つ London & Partners とは、主にマーケティング面で連携しており、IMEX 等へ共同で出展するほか、潜在顧客からの紹介を受けている。
- ・そのほか、ケータリング会社や設営会社、制作会社等のイベントサプライヤーとも提携しており、顧客の紹介やイベントの企画を共同で行っている。

(g) オペレーション【全体 KPI】

- ・詳細な KPI が定められているわけではないが、前年と比べたユニークベニューの活用数を基本的な評価の基準としている。
- ・会員数が多すぎると管理が難しくなるため、会員数を増やすことは評価の指標とはしていない。

(h) オペレーション【イベント主催者へのサポート】

- ・イベント主催者への主なサポートは、ニーズに合わせたベニューの紹介である。
- ・企業からベニューに直接コンタクトすることも可能だが、UVL に連絡すればイベントの規模や内容に合ったベニューを紹介してもらうことができるため、ユーザーの利点は大きい。また、イベントサプライヤーの紹介や手配も行っているが、施設側で指定のイベントサプライヤーを持つことが多いため、必要時のみの対応となっている。

(i) 人材

- ・現在の Chairman は、オペラハウスのマーケティング担当である Ms.Moya Maxwell。
- ・そのほかの役員も全て登録施設のマーケティング担当、イベント担当等を中心とした施設職員で構成されている。
- ・専属の General Manager には、各登録施設を熟知している元 UVL Chairman を採用している。電話やホームページを通じた顧客からの問い合わせ対応を中心として担当する General Manager 以外の役員については、特に具体的な役割分担はなく、基本的に役員全員で全ての意思決定を行っている。
- ・全体会議を年6回開催し、重要な決定事項の議論を行うほか、役員同士では電話やメールを通じて常に密な意見交換を行っている。

(j) 有益性や認知度の向上【施設に向けた活動】

- ・登録施設を増やすことを目標としているわけではないため、インターネットやテレビ等の媒体を通じた大体的な PR 活動は行っていない。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・施設保有者に対するイベント開催の有益性の説明についても UVL 主催で年1回開催する Expo でセミナーを実施する程度であり、それ以外の PR 活動は基本的に“受け身”となっている。
- ・設立時と比べ会員登録数は大幅に増加しているが、PR 活動の成果というよりも、世界的に有名なロンドンの主要施設を会員として取り込むことに成功し、UVL のブランド力及び価値を高めることができたという面が大きい。
- ・施設に対する PR 活動の成果として挙げられるのは、学芸員による施設開放への理解促進に成功したという点。日本と同様、以前はロンドンでも学芸員がイベント開催に反対するケースが見られたが、施設のイベントマネージャーと共同でセミナーを開催し、イベント開催による施設へのメリットを具体例とともに紹介することにより、学芸員の賛同を得ることに成功した。

(k) 有益性や認知度の向上【国内需要拡大に向けた活動】

- ・国内の顧客誘致に力を入れており、UVL 主催の Expo 等を通してイベントプランナーへの認知度強化を図っている。

(1) 市民の理解促進に向けた活動

- ・市民の理解促進についての施策は特に実施していない。
- ・住宅地近くで開催される夜間のイベント等では、地域住民から苦情が来ることもあるが、このような苦情はユニークベニューでのイベントに限らず、一般の飲食店等でも見られるため、特に問題視していない。

(3) 日本に対するアドバイス

(a) ユニークベニュー活用促進について

- ・日本の博物館や美術館は欧米のものに比べてエンターテインメント施設というよりも教育目的の施設という色合いが強いため、“Dry (味気ない)”という印象がある。
- ・ユニークベニューへのイベント誘致を行うには、イベント来場者に楽しんでもらうための付加価値を高めると同時に、海外の顧客誘致に向けて神社や寺院等日本の文化や歴史に触れられる施設の開放を積極的に進めていく必要がある。
- ・日本には“ユニークな歴史及び文化”“ハイテク”等素晴らしいセールスポイントがあるため、マーケティングの際には、これらの特色を十分に PR すべきである。

(b) ユニークベニュー管理組織立ち上げについて

- ・UVL では全ての意思決定を組織内部で行っており、共通の目的を持った内部のメンバーで資金の利用方法や方針を定めることが組織のスムーズで効果的な運営につながると考えられるため、日本もユニークベニュー管理組織を立ち上げるのであれば、登録施設からコアメンバーを選出すべきである。
- ・最初は、国内の非営利団体をターゲットとしてマーケティングを行うことが効果的であると考えられる。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・非営利団体はアワードディナーやレセプション等ユニークベニューでの開催に適したイベントのニーズが高いため、まずは非営利団体と連携して成功事例をつくり、それをもって企業へのPRに乗り出すことが、マーケティング効果を最大限に引き出すことにつながると思われる。

5.3.2 Sydney's Unique Venues Association・・・オーストラリア シドニー

(1) 立ち上げについて

ロンドン同様、収入源の確保を求められた4施設が、仲間内でつくった組織。

(a) 立ち上げ経緯

- ・シドニーの4施設が集まり、2000年に設立したユニークベニュー管理組織。
- ・オーストラリアでは、施設は国の援助に頼ることができず、収入源を自ら確保しなければならないということが設立の背景にある。
- ・本業だけでは売り上げが確保できず、コーポレートイベント開催による副収入が必要であるという背景と危機感は共通していたものの、仲間同士でワイングラス片手に語り合うという軽いスタンスで発足しており、明確な目的や具体的な活動内容は定まっていなかった。

(b) 登録会員

- ・立ち上げメンバー4施設。

(c) 財源

- ・財源は確保できておらず、立ち上げメンバーによるボランティアベースでの活動に限られていた。

(d) 組織編制

- ・立ち上げ当初は組織化できておらず、施設間での具体的な役割分担はなされていなかった。

(e) 活動内容

- ・主な活動内容は、メンバー間におけるイベントニーズ等の情報交換である。
- ・自らの施設で対応できないイベントの問い合わせがあった場合、ほかのメンバーに紹介する等の対応を行っていた。

(2) 現状について

ロンドンのUVLをベンチマーク組織としているが、施設側の関与度が低く、発展段階にある。

(a) 全体像把握【全体戦略】

- ・認知度が高く、登録会員へ多くのメリットの提供が可能なUVLのような組織となることを目指している。
- ・UVLと同様に、登録会員に対して選定基準を設けることによるブランド力の強化を図っているが、今後更なる改善が必要と考えている。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・近年はホームページの開設や Newsletter の発行等を通して顧客誘致の強化に乗り出し
てはいるものの、当初想定していた程の成果は出せていない。
- ・主な活動内容は、登録施設間での情報共有の促進を目的とした月2回の交流会に限られ
ているが、登録施設の参加が少ないことが多く、効果的なイベントは年1回のクリスマ
スパーパーティのみとなっている。
- ・複数の施設に対して同時に見積り依頼を出すことを可能としたホームページはユーザー
から高評価を得ており、来年には更に 30,000 ドルをかけたホームページのリニューア
ルを計画している。これにより各ページにおけるログやサイトビジターの滞在時間等の
データ集計を行い、より効率的なマーケティング計画の策定に活用する計画。

(b) 全体像把握【組織編制】

役員は下記9名。

- ・ President: Fiona Morphet (University of NSW: 施設)
- ・ Treasurer: Leigh Dunn (SMC Conference and Function Centre: 施設)
- ・ Social Media Manager: Rebecca Hunt (ARIA Catering at Sydney Opera House: ケ
ータリング)
- ・ Networking Manager: Sally Grady (UTS Aerial Function Centre: 施設)
- ・ Secretary: Paul Ellis (Luna Park Sydney: 施設)
- ・ Website Manager: John Colladon (Seymour Centre: 施設)、Tran Ngyuen (The Venue
Collection: 施設)
- ・ Marketing Manager: Ian-Michael Farkas (Laissez-faire Catering: ケータリング)
- ・ Membership Manager: Crystal Magnus (Australian Turf Club: 施設)

役員はボランティアベースで活動しており、本業の状況により SUVA としての活動がお
ろそかになってしまうことが多いという点が課題となっている。

(c) トレンド【登録施設】

- ・ 60 施設が登録。

(d) トレンド【開催イベント】

- ・ 国内の大手企業に向けたディナーパーティ、カクテルパーティ等のコーポレートイベン
トがメインである。
- ・ 背景には、比較的自由度の高いコーポレートイベントを、ホテルと比べ特徴のあるユニ
ークベニューで開催したいという企業及びイベントプランナーが増加しているという
点が挙げられる。
- ・ MICE にはコンベンションセンター等の大型施設が必要であり、ユニークベニューにはあ
まり適していないと考えており、MICE の誘致には特に力を入れていない。
- ・ 近年ではマレーシア等アジア諸国で MICE、特に I(Incentive Tour)や C (Convention)
を開催する国内企業が増加している。
- ・ 2014 年には大型コンベンションセンターが建て替えのために閉鎖される予定であり、今

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

後シドニーにおける MICE 開催数は更に減少すると予測される。これを受け MICE に伴うレセプションも減少すると予測され、レセプション含む小中規模のイベントを主体としているユニークベニューにとっての影響も大きいと考えられる。

- (e) 資金運用
 - ・各施設より年間 850 ドルを徴収している。
 - (f) オペレーション【外部組織・関連政府省庁との連携及び活用】
 - ・特に連携等は行っていない。
 - (g) オペレーション【全体 KPI】
 - ・ボランティアベースでの活動に限られており、具体的な KPI は定められていない。
 - (h) オペレーション【イベント主催者へのサポート】
 - ・特にサポートは行っていない。
 - (i) 人材
 - ・役員は基本的に施設のイベント担当者としているが、利害の一致するイベントサプライヤーを一部加えている。
 - ・イベントサプライヤーを役員として加えるのは、イベント開催に関する知見を共有するとともに、イベント運営に対する対応力を向上させることが目的。
 - (j) 有益性や認知度の向上【施設に向けた活動】
 - ・月 1 回の Newsletter の発行等を通して施設関係者に活動内容の理解を促し、登録会員の増加に努めている。
 - (k) 有益性や認知度の向上【国内需要拡大に向けた活動】
 - ・ホームページにおける各ページのログやサイトビジターの滞在時間等のデータを集計し、マーケティング活動に活用するため、来年にはリニューアルを計画している。
 - (l) 市民の理解促進に向けた活動
 - ・シドニーでは“ユニークベニュー文化”は既に浸透しているため、市民に対する理解促進活動は特に行っていない。
- (3) 日本に対するアドバイス
- (a) ユニークベニュー活用促進について
 - ・シドニーから日本への訪問には 10 時間程度かかるが許容範囲内であり、シドニーの企業にとっても日本はイベント開催の選択肢に入ると考えられている。
 - (b) ユニークベニュー管理組織立ち上げについて
 - ・アドバイスはいただけなかった。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.4 ユニークベニューのトレンド調査

5.4.1 欧州（MICE 誘致関連組織）

（1） London & Partners・・・イギリス ロンドン

施設の制限事項等のデメリットも十分に説明し、主催者が必要とする情報を発信。

（a）組織概要

- ・1964年に London Tourist Board として設立され、2004年に Visit London への改名を経て、2011年に London & Partners として組織編制され立ち上げられた、ロンドン市所轄で公的な非営利組織。
- ・主な活動内容は、ロンドンへの観光及びビジネスの誘致であり、MICE 誘致を行う Convention Bureau としての役割も担っている。
- ・Convention Bureau としての主な活動内容は、ロンドンへの MICE 誘致、MICE 開催支援（各種資料提供、サポートレターの発行等）、観光案内所設置等の MICE 運営支援等。
- ・大規模な MICE（来場者1万名以上）の誘致を担当する Association Team、来場者1万名未満の MICE 誘致を担当する General MICE Team、ベニューに関する問い合わせへの対応を担当する Reactive Team、大規模なスポーツイベント、文化イベント誘致による個人観光の促進を担当する Major Event Team の4チームで構成されている。

（b）戦略ロードマップ【全体戦略】

- ・ユニークベニューの活用促進は主に施設側が共同で実施しているため、London & Partners としてはあまり注力していない。
- ・ユニークベニューの提案は、誘致が特に難しい層（イベントに参加する機会が多く、一般的なベニューに飽きている層）の参加者を誘致する場合や、“ロンドンらしさ”を求める国外の顧客に対して等に限られている。

（c）戦略ロードマップ【オリンピック関連の取り組み、具体例】

- ・オリンピック期間及びその前後は、各国のオリンピック委員会が開催するイベントを誘致するために、ユニークベニューの PR 活動を強化した。
- ・オリンピック委員会はオリンピック開催地ならではの特徴豊かなベニューを PR 拠点やイベント会場として選ぶことが多いため、オリンピック委員会関連のイベントを誘致するには、ユニークベニューを前面に押し出した PR 活動が効果的であると考えたためである。
- ・オリンピック委員会やオリンピックスポンサーに対して、ユニークベニューでのイベント開催のメリット等を説明するセミナーを実施し、その結果、100カ所を超えるユニークベニューがオリンピック期間中及びその前後の期間で活用されるという大きな成果を残すことに成功した。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

- ・オリンピックスポンサーによる主な活用例としては、P&Gによる大英博物館、HeinekenによるLondon Alexander Palace、BPによるTate ModernのPR拠点としての活用が挙げられる。
- ・一般観光客を誘致する活動としては、“Limited Edition London”というキャンペーンを実施。これは、オリンピック開催前の9ヵ月間にロンドン市内でロンドンの特色豊かなイベントを開催し、国内外の観光客を誘致する取り組み。
イベントの例としては、Churchill War Roomsでの1940年代スタイルパーティー、ZSL London Zooでのお泊まりナイトツアー等が挙げられ、多くのユニークベニューが活用された。
- ・オリンピック開催後には“London, Now See It For Yourself”というキャンペーンを実施。ソーシャルメディアを活用してロンドンの観光地やイベントを画期的でユニークな形で紹介し、一般観光客の誘致を行うという取り組み。
- ・これらのキャンペーンにより、オリンピック開催後、ロンドンへの観光客は前年同期比約7%増となった。
- ・オリンピック開催前後は物価上昇等の懸念から、一般観光客、MICE開催数ともに減少するというのがオリンピック開催地に共通した悩みであったため、このロンドンの成功は極めて特殊な例であり、日本としても学ぶべきことが多いといえる。

(d) 戦略ロードマップ【組織編制/改革経緯】

- ・職員は約130名。Convention Bureau所属でMICE誘致に関連した人材は約10名。これらの人材がユニークベニュー活用に向けた活動も行っている。
- ・幹部には多国籍企業や学会等を経験した人材が多く、海外経験が豊富である。
- ・オリンピック開催前後はオリンピック専属担当者を4名投入し、ユニークベニューのPR含むロンドンのマーケティング活動を実施している。

(e) 顧客のフォーカス

- ・ユニークベニューの顧客は国内の企業及び団体が中心であり、国外の顧客は比較的少ない。
- ・国内と国外の顧客とでは、ユニークベニュー活用の目的が異なる。
国内の顧客がユニークベニューを活用する主な目的は、一般的なベニューでのイベントに飽きた層からの参加者誘致を図ること。一方、国外の顧客がユニークベニューを活用する最大の目的は、“ロンドンを味わうこと”。国外の顧客は自国とは異なるユニーク性を求めてロンドンをイベント開催地に選択しているため、国外の顧客には“ロンドンらしさ”を最大限に演出することができるユニークベニューが最適となる。
- ・国内と国外の顧客に共通するユニークベニュー活用の理由は、世界的に有名な施設でイベントを開催することで注目を集め、“一流企業（あるいは団体）”であることを対外的にアピールすること。ユニークベニューを活用することによりメディアのカバレッジを高めることができるため、PR効果が期待できる。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(f) ユニークベニュー活用について【ユニークベニュー活用状況】

- ・現状、ユニークベニューが最も多く活用されているのは、ディナーパーティ等の比較的小規模なイベントである。ディナーパーティは夜間開催でかつ特別感のある演出が求められる場合が多いため、ユニークベニューが最適である。
- ・会議やセミナーは単なる情報共有が目的である場合が多いため、特別感が求められることは少なく、ユニークベニューよりもホテルや一般的な会議場等比較的低価格でかつインターネット等の環境が整ったベニューが適しているといえる。
- ・MICE、特にM (Meeting)、C (Convention)、E (Exhibition) でのユニークベニュー活用はあまり進んでいない。
- ・ただし、長期間開催されるC (Convention) の場合は特殊で、Convention 自体は一般的な会場で開催されることが多いが、それに伴うディナーパーティや交流会等の比較的小規模なイベントに関しては、雰囲気異なるユニークベニューが活用される例もある。
- ・ユニークベニューを活用する顧客には施設自体の魅力、ユニークさが求められるため、歴史的な施設や最先端の施設等、特徴ある施設が人気。
- ・活用が進んでいるユニークベニューの例としては、ZSL London Zoo が挙げられる。ZSL London Zoo は長年イベント向けに施設を開放しており、蛇や昆虫の展示スペース等でのイベント開催の人気が高い。
- ・ただし、ユニークベニューはインターネット環境やバリアフリー対応が整備されていないケースが多いため、顧客への提案の際にはデメリットも十分に説明する必要がある。

(g) ユニークベニュー活用について【ユニークベニュー活用の課題】

- ・数は多くないものの、「スポンサー以外の企業によるイベント開催が難しい」という問題が起きることがある。
- ・過去には、BP がスポンサーとなった、Tate Modern におけるマクドナルドのイベント開催が断られるという事例があった。これは、ユニークベニューはスポンサー企業のイメージを表す象徴であるため、企業イメージや事業方針が全く異なる企業による施設利用はスポンサー企業のイメージを傷つける可能性があるかと懸念されたためである。
- ・日本と異なり、ロンドンでは施設側によるイベント開催への反対は少ないが、大規模なオリンピック関連イベントについては学芸員からの反対も一部見られた。しかし、オリンピック前後は一般来館者が減るという現実や、イベント開催によるメリットを説明するセミナーを開催することにより、学芸員からの賛同を得ることに成功した。

(h) 資金運用

- ・主要財源はロンドンの Mayor' s Office からの年間約 120 万ポンド、約 14,000 の会員から会費として徴収される年間約 35 万ポンド。
- ・そのほか、ホテルの予約手数料や広告料 (London & Partners 発行の雑誌、ホームページ等) も一部ある。オリンピックの際にはチケットの販売も行った。

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(i) オペレーション【マーケティング】

- ・現状では、ユニークベニューのマーケティングは主に IMEX、EIBTM、AIBTM 等における MICE 誘致活動の一環として実施しており、ユニークベニューに特化したマーケティング活動は行っていない。
- ・これらのイベントへはユニークベニューを含む各種施設やイベントサプライヤー、UVL 等の団体とともに出展し、共同でロンドンへの MICE 誘致、顧客誘致を行っている。
- ・このほか、登録施設や最近の活動を紹介するメールマガジンの配信もマーケティング活動の一環として行っている。

(j) オペレーション【外部組織・関連政府省庁との連携及び活用】

- ・政府省庁関連ではロンドンの Mayor' s Office、そのほかの外部組織としては UVL や Westminster Collection、City Collection 等のベニュー管理組織、約 14,000 の会員企業及び施設、団体等と提携している。
- ・UVL 等のベニュー管理組織とはロンドンの PR 面での連携が中心であり、共同でイベント誘致に向けたセミナー等を開催している。
- ・ベニュー管理組織に顧客を紹介することもあるが、基本的には会員施設に直接顧客を紹介することをモットーとしている。

(k) 日本へのアドバイス【ユニークベニュー活用促進について】

- ・施設開放を促進するうえで重要なのは、知名度向上等イベント開催によるメリットの理解、普及活動を行うこと。
- ・ロンドンではオリンピック関連イベントへの開放に反対する施設に対して、「オリンピック開催期間及びその前後は来館者が減る」という事実を理解し、危機感を持ってもらうためのセミナーを実施したことにより、施設開放に同意してもらうことに成功。日本も同様の活動をする必要があると考えられる。
- ・日本のユニークベニューは数が限られているため、適正価格等のルールを定め、誰でも平等にベニューを活用できるような仕組みをつくるべきである。

(l) 日本へのアドバイス【オリンピック関連】

- ・オリンピック開催期間中及びその前後の期間は MICE 開催数が減るとというのが過去のトレンドとなっているが、オリンピックに伴うスポンサーの PR 拠点や比較的小規模なイベント（レセプションや交流会）をユニークベニューに取り込むことは可能であるため、日本もオリンピック開催までの期間でユニークベニュー活用促進の活動を積極的に進めていくべきである。
- ・オリンピックの際に企業を取り込むことができれば、その後も継続してスポンサーになってもらえる可能性も開かれるため、施設側も積極的な取り組みを行うべきである。

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(2) Paris Convention and Visitors Bureau・・・フランス パリ

(a) 組織概要

- ・国内外の観光客、ビジネスをパリに誘致することを目的に1971年に設立され、ユニークベニューに関して特別に推進をしている組織ではないが、一部知名度の低いユニークベニューのマーケティングをする一方、一般企業、非営利団体、またMICEイベントへの対応を主に行っている。
- ・問い合わせに対しては適切な施設の提案、施設視察への同行、またイベントサプライヤーの紹介を行っている。

(b) 顧客のフォーカス

- ・ユニークベニューの活用が最も多いのは国内（フランス）の顧客（企業、非営利団体）であり、イベントとしてはディナーパーティでの利用が最も多い。
- ・欧米の顧客からのニーズが高く、結果的に欧米の顧客誘致に注力する形になっている。
- ・ユニークベニュー活用に関して国内の顧客が多い理由：

(1) フランス企業はユニークベニュー活用に積極的

国内企業にとってユニークベニューを利用することは既に“普通”であり、ディナーパーティやレセプション等ユニークベニューが最も適している比較的小規模なイベントを中心に活用をしている。

(2) フランス企業が利用を希望するユニークベニューの種類が多岐にわたっている

ルーブル美術館等世界的に有名なベニューを希望する海外の顧客と異なり、フランス企業は比較的小規模でローカルなベニューを選ぶケースが多い。多くのフランス企業はルーブル美術館を既に活用済みであり、それよりもより“珍しい”ベニューを希望する傾向が見られる。

(c) ユニークベニュー活用について【ユニークベニュー活用の提案】

- (1) 予算にもよるが、海外の顧客はルーブル美術館等世界的に有名な施設を提案することが多い。その理由は、パリでイベントを開催したいという顧客がパリに対して既にルーブル美術館等の有名な施設が中心となったイメージを持っており、そのイメージに合ったイベント開催地を希望するケースが目立つためである。
- (2) ユニークベニューでのイベント開催を希望する顧客に対しては、施設の紹介を行うほか、施設の視察の同行、イベントサプライヤーの紹介等を実施している。イベントの企画から設営、運営は全てイベントサプライヤーに任せている。顧客へ紹介するイベントサプライヤーは会員企業だが、会員企業を必ず使用するよう顧客に要請しているわけではない。
- (3) 時期によりユニークベニューの提案を避ける場合がある。例えばFashion Weekの期間中、ユニークベニューは関連イベントの開催で埋まってしまうことが多い。一方、7月、8月は全体的にイベント開催数が少なく、比較的低価格での提案が可能のため、一般的な会議場やホテルよりも高価格なユニークベニューを提案するケースが多い。

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(d) ユニークベニュー活用について【ユニークベニューのイベントでの採用】

- (1) 施設の大半はどのようなイベントでも対応可能だが、ユニークベニューは開放時間やスペースが限られていることから、M(Meeting)やC(Convention)、E(Exhibition)は少ない。最も多いのは、企業や各種団体によるディナーパーティやレセプションである。MICEによる活用はやはり少ないが、ルーブル美術館ではインセンティブツアーに活用されるケースもあるとの意見も聞かれた。
- (2) 人気の高いユニークベニューはルーブル美術館等世界的に有名な施設。ユニークベニューとしての人気や活用度合いは、観光地としての知名度に大きく左右されている。

(e) ユニークベニュー活用について【ユニークベニュー活用における課題と対策】

- (1) 最近、ユニークベニューの会員を取り込み、企業へ紹介するという競合団体が現れている。その代表的な例は、GL Lyon。ただし、GL Lyon はパリではなくリヨンに位置しているため、パリのユニークベニューはMaison de la Mutualité（歴史的モニュメント）やPalais Brongniart（旧パリ証券取引所）等に限られる。とはいえ、国内のみならず中国やブラジルをはじめとした海外のベニューも会員として保有しているため、地域的な対応力の面では優位性が高い。そのほか、Culture Espace、Atout France、Centre des Monuments Nationauxも競合として挙げられる。
- (2) 観光地としての知名度により、施設間でユニークベニューとしての人気や活用度合いの差が大きく、マーケティング面での支援が必要なベニュー、必要でないベニューに大きく分かれている。例えば、世界的に有名なルーブル美術館はマーケティング支援の必要はない。このような背景があるため、基本的にベニュー側のニーズに応じて、マーケティング支援を実施。来年オープンするThe Louis Vuitton Foundation for Creationのベニューも、最初は話題性があるためマーケティングの支援は必要ないと思われるが、数年後には積極的にイベント誘致に動き出す必要が出てくる可能性が高い。
- (3) 以前はイベント担当者がいないベニューが多かったため、ユニークベニューでイベントを開催したいという顧客がいても対応できないケースが多かった。しかし、会員に対してイベント担当者を雇用するよう働きかけた結果、現在はルーブル美術館はじめ多くの施設が専門のイベント担当者を雇用している。Paris Convention and Visitors Bureauとしてできるのはベニューの紹介と視察の動向までであり、イベントマネージャーとしてイベントの企画や管理はできないため、施設側にイベントマネージャーを雇用してもらうことが重要であった。

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(f) マーケティング関連

ユニークベニューに関しては、特に知名度の低い施設に関するマーケティングに力を入れている。マーケティングによって利用ハードルが下がっているという認識がユーザーの間で高まっており、効果が出てきている。

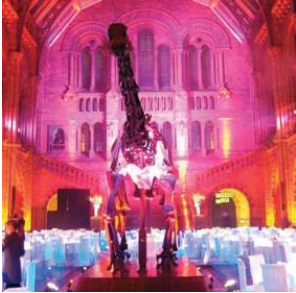
- (1) 実施頻度の高いマーケティング手法は、過去の顧客に向けたセミナー。顧客のニーズの掘り起こしを行う。
- (2) ユニークベニューのマーケティングにおいては、マーケティングの必要のない既に有名なベニュー（エッフェル塔、ルーブル美術館）よりも、それ以外のマーケティングが必要な知名度の比較的低いベニューに注力している。
- (3) ユニークベニューでのイベント開催は難しい、プロセスが複雑であるという印象を持つ企業・団体が多いため、そのイメージを打開するよう過去の事例を紹介すると同時に、ベニューや Paris Convention and Visitors Bureau として提供できるサービスの紹介を積極的に行っている。近年はルーブル美術館をはじめ、多くのベニューがイベント担当者を雇用し、イベント開催を積極的に進めているため、以前に比べると実際にはイベント開催のハードルは大幅に低くなっている。

(g) 日本へのアドバイス

- ・日本の博物館や美術館は政府から資金援助を受けているためイベント開催に積極的ではないと聞かすが、現在のパリではそのような状況は見られない。パリの博物館や美術館も以前は政府から多額の資金援助を受けていたため、イベント開催に積極的でない施設もあったが、政府からの資金援助は年々減少しているため、現在イベント開催は生き残るための手段として必要不可欠であるとの認識が施設側に広まっている。
- ・近年は“Culture Space”や“Atout France”、“Centre des Monuments Nationaux”といった複数の施設を集めて設立された団体が増えており、施設間の情報共有や共同でのマーケティングは多く見られる。

5.4.2 欧州（施設）

(1) ロンドン自然史博物館（Natural History Museum）・・・イギリス ロンドン

<p>施設概要</p> 	<p>・1881年に設立され、イギリスのロンドン・サウスケンジントンに位置する人気博物館。大英自然史博物館、英国自然史博物館等とも呼ばれ、自然史系博物館としてはイギリス最大であるのみならず、世界でもトップクラスとされている。7000万点以上の収蔵品からなる生命科学・地球科学関連のコレクションを収蔵している</p>
--	---

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの 条件	Central Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 19:00～3:00 (0:00 頃までのイベントが多い) ・収容人数: 着席形式の場合は 100～700 名、レセプション形式の場合は 200～1200 名 (最大のスペース) ・中央に恐竜の全身骨格がある最も有名なスペース ・大規模なスペースであるため、ディナーパーティ、コンサート、プレスコンファレンス、ファッションショー、アワードセレモニー、ダンスショー等の開催に適している ・イベント開始までに全ての設営が間に合わない場合は、カーテンで中央のスペースを隠し、準備が完了するまでギフトショップのスペースで簡単な飲食をしながら待機してもらうことができる。ギフトショップの陳列棚等は、閉店後に別の場所に移動可能
	Earth Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 19:00～3:00 (0:00 頃までのイベントが多い) ・収容人数: 着席形式の場合は 50～200 名、レセプションの場合は 100～500 名 (Central Hall の次に大きなスペース) ・飲食可能 ・中心に大きな地球につながるようなエスカレーターがあり、照明もほかのスペースに比べ暗くなっているため (照明の調節は可能)、特別な空間に見せることができる。特徴のあるスペースのため、好き嫌いが大きく分かれる ・スクリーン設置可能。中央の地球の部分に企業ロゴ等を投影することもできる
	Darwin Centre	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 19:00～3:00 (0:00 頃までのイベントが多い) ・収容人数: 着席形式の場合は 50～150 名、レセプション形式の場合は 100～350 名 ※10 名程度収容可能なセミナースペースも別にある ・中央にドーム型の研究室があり、別途費用で研究者を雇い、イベント参加者に対してツアーを行うことも可能 (少人数が望ましい)。そのほかにも多くの標本が置かれているスペースがあり、生物等に興味があるユーザーに人気。VIP 向けの個室もある ・細長いスペースがあるため、ファッションショーの開催スペースとして人気が高い (特に London Fashion Week 期間中)。壁が白く、明るく近代的なイメージ ・隣に庭園があり、外での飲食も可能 (施設内でも飲食可能) ・住宅地に近いため、大音量の音楽は禁止。また、壁が白いため、赤ワインも禁止
	Flett Theatre	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 月曜日～金曜日の日中 ・収容人数: 209 名 ・会議やセミナーに適した講堂形式のスペース。大規模なスクリーン付 ・入口付近にオープンスペースがあるため、受付の設置や飲食が可能。講堂内でも飲食は可能だが、椅子が固定されているため、スペースは限られている ・Earth Hall に近いため、Flett Theater で会議やセミナーを開催した後に Earth Hall でディナーパーティを行うことも可能

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

<p>開催イベントについて</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・毎週1～2個のイベントを開催。大規模なMICEイベントよりもディナーパーティ等の比較的小規模なイベントが多い。その理由としては、大規模なイベントの場合、閉館後の限られた時間での設営が難しいことが挙げられる。特に海外の顧客において、設営時間の短さを懸念するケースが多い ・平均的なイベントのサイズは400名程度(着席形式)。ただし、予算によっては、少人数でCentral Hallのような大きなスペースを貸し切ることも可能。ロンドンのほかのユニークベニューに比べてスペースが大きいので、大規模なイベントは必ずここで開催するというユーザーもいる ・海外の顧客もいるが、国内の顧客が中心。海外の顧客の例としては、日系では三井グループ、中国系では自動車メーカー等が挙げられる ・10月、11月はイベント開催数が最も多いので、開催時期にもよるがイベント開催の1年程度前に予約することを推奨している
<p>施設開放について</p>	<p>メリット/ デメリット</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントの運営は全てイベントサプライヤーが実施するため、施設職員への負担はなく、イベント開催への反対は特にない。また、イベントによる収入は展示物や施設の維持に使用しているため、学芸員や専属科学者からの反対も見られない ・MICE イベント開催は国際的知名度の向上や海外の来館者増加等において多少は影響があったが、イベント開催による最大のメリットは何といても収入の増加である。収入は施設や展示物の維持に活用することができるため、施設にとって極めて重要である
	<p>注意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ギャラリー等と違い展示物は全てディスプレイに入っているため、イベント開催による展示物へのダメージの心配はない ・Darwin Centreは住宅地に隣接しているため、大音量の音楽は禁止している。また、壁が白いため赤ワイン禁止等のルールも設けている
<p>ベニューの取り組み</p>	<p>イベント開催のサポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ケータリング会社や会場設営会社等のイベントサプライヤーは指定しており(合計数十社)、それ以外の会社の利用は禁止している ・19:00開始のイベントが多く、イベントの準備の時間は限られているため(18:00閉館)、施設に精通しているサプライヤーを使用することがイベントをスムーズに開催するうえでの鍵となる。施設に慣れていないサプライヤーだと、施設に損傷を与えてしまうこともある ・イベントサプライヤーは3年に1度再度選定を行い、優秀なサプライヤーを常に確保するようにしている ・イベント企画会社と提携しているため、イベントのイメージや目的、予算に合ったイベントの企画、設計が可能 ・イベントマネージャーが3名おり(他の施設よりも多い)、潜在顧客による様々な問い合わせや施設案内に対応が可能である。イベントマネージャーはイベント企画会社出身であることが多いので、イベント企画・運営の経験が豊富で極めて優秀

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	また、映画撮影も多く行われるため、フィルミングマネージャーも別途雇っている
	施設 PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアやホームページ等のインターネットでの PR が中心。そのほか、雑誌での情報掲載や UVL 主催の Expo 出展等による PR 活動も行っている ・オリンピック関連のイベント誘致に向けてオリンピックスポンサーへの PR 活動を行ったが、オリンピック期間中はイベント開催数、一般来館者数ともに通常よりも少ないという結果になってしまった
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・施設の魅力が選択の理由であるケースが最も多い。ロンドンには数多くのユニークベニューがあるが、ロンドン自然史博物館は中でも国際的な知名度が高いため、顧客誘致の面でほかのベニューよりも優位にある
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・UVL の立ち上げメンバーの 1 つ ・UVL から潜在顧客の紹介を受けることもあるが、直接問い合わせを受けることやイベントの企画・コンサルティングを行う会社から紹介を受けることの方が多い ・UVL とはマーケティングにおいて連携することが多い(UVL のホームページでの情報掲載、Expo 出展等) ・London & Partners との連携はあまりない。コンベンション・ビューローとは会員として提携しており、マーケティング面でサポートを受けている。コンベンション・ビューローが発行する雑誌やホームページで情報発信を行っている

(2) サイエンス・ミュージアム (Science Museum) ・ ・ ・ イギリス ロンドン

施設概要		<ul style="list-style-type: none"> ・1857年設立。5つのフロアからなり、それぞれ天文学、気象学、生化学、電磁気学、航海学、航空工学関連の展示物を所蔵。ガリレオ・ガリレイの望遠鏡、ジョージ・アダムスの顕微鏡、世界最初の蒸気機関車が主要展示物として挙げられる
各スペースの条件	Energy Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 18:45~23:30(18:00 閉館、要望により 2:00 まで延長可能) ・収容人数: 100~600 名(平均 500 名程度) ・産業革命やエネルギーに関する展示スペースであり、エネルギー関連の企業による活用が多い ・スペースの中央に展示物があるため、着席形式のディナーパーティは対応不可。立食形式のパーティの開催に適している。他のスペースでディナーを行う前にここでレセプションを行うという活用方法もある

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの 条件	Energy Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・設置されている4つのスクリーンや天井から吊り下げられているリング状の展示物に企業のロゴやメッセージ(60字まで)等を表示することができる ・カフェとショップが隣接しているが、閉館後にカーテンで隠されるため、雰囲気妨げることはない
	Making the Modern World	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 18:45~23:30(18:00閉館、要望により2:00まで延長可能) ・収容人数: 着席形式の場合は430名程度、レセプション形式の場合は750名程度 ・最大のスペースであるため、レセプション形式の交流会での活用に最適 ・自動車等の展示物があるため、自動車や機械業界の顧客が目立つ ・スクリーンの設置も可能だが、設置すると収容人数が減ってしまうため(着席形式の場合は350名程度)、簡単なスピーチの場合は前のスペースに演壇を置くことで対応するケースが多い
	Exploring Space	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 18:45~23:30(18:00閉館、要望により2:00まで延長可能) ・収容人数: 着席形式の場合は180名程度、レセプション形式の場合は300名程度 ・ディナーパーティの開催が最も多いが、レセプションやダンスパーティが行われるケースもある ・飛行機や宇宙船等に関連する展示物が豊富で、科学に興味のあるユーザーに人気
	Flight Gallery	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 18:45~23:30(18:00閉館、要望により2:00まで延長可能) ・収容人数: 着席形式・レセプション形式の場合は400名程度、ダンスパーティの場合は350名程度 ・大きな歴史的な飛行機が天井から吊るされて複数展示されており、その下でイベントを開催する形となる ・3階に位置する個別のスペースであり広く天井も高いため、VIPのような特別な演出が可能
	IMAX Cinema	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 日中~夜間(一般来館者への開放も行っているため、日中は開放していない一部の時間のみ) ・収容人数: 414名 ・700平方メートルのスクリーン設置 ・プレミア試写会や新製品発表会、セミナー等に適している ・飲食のスペースはないため、ここでセミナーを開催した後、他のスペースでディナーパーティをするという活用方法が多い

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

<p>開催イベントについて</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・企業主催のイベントには会議、セミナー、ディナーパーティ、新製品発表会、展示会、記者会見、プレミア試写会、研修会等があり、そのうち最も多いのはディナーパーティ ・個人主催のイベントとしては、結婚式の二次会、ディナーパーティ、レセプションパーティ等が多い ・イベント開催数は時期にもよるが、平均 1 週間 2 イベント程度。最も忙しいクリスマスシーズンには、1 週間9 イベント(1 日に複数同時開催)になる場合もある。時期により予約状況は異なるため、通常はイベント開催の少なくとも 1 か月前までに予約するよう勧めている。過去に 2 週間前に予約したケースもあったが、イベントの準備時間が少なくなってしまうため、お勧めはできない ・I(Incentive Tour)は運営するためのスタッフがいないため、対応不可 ・科学関連の博物館であるため、IT、エンジニアリング業界の顧客が多いが、科学と全く関係のない企業や個人も施設の特徴、魅力により誘致している ・統計しているわけではないが、海外 70%(イギリス国内に本社を構える多国籍企業含む)、国内 30%程度 ・ホテルなどの一般的な施設に比べユニークベニューの使用料が高いため、多国籍企業等比較的大規模でイベント開催の予算を多く持つ企業の顧客が多い ・Glaxo Smith Klein や Shell 等がスポンサーになっており、これらの企業のイベントも頻繁に開催している
<p>施設開放について</p>	<p>メリット/ デメリット</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント開催はスポンサーの取り込みにつながるため、施設にとって大きなメリットがある。Shell もイベントを開催した後にスポンサーになった。ロンドンのそのほかの多くの施設同様、主要財源が民間企業のスポンサーであるため、企業イベントの誘致は重要な仕事の一つ ・一度イベントを開催した企業や団体はリピーターになることが多い ・ユニークベニューでのイベント開催はメディアの注目を集めるため、施設の知名度向上につながる ・展示物の破損等の問題もないため、デメリットは思いつかない
	<p>注意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・展示物の破損や飲食に関連する問題は起きたことがない。もともと子供の来館者が多いため、壊れやすい展示物や汚れやすい展示物はディスプレイ内にあり、そもそも問題が起こりづらいつくりになっている。そのため、そのほかの施設(特に展示物がディスプレイに入っていないアートギャラリー等)と比べ施設利用に関する制限は少ない
<p>ベニューの取り組み</p>	<p>イベント開催のサポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントサプライヤー(ケータリング会社、設営会社等)の紹介。サイエンス・ミュージアム指定のサプライヤーを使用しなければならない。ホテルや会議場等の一般的な施設とは違い、施設のつくりが特殊なため、施設に精通しているサプライヤーでないと、限られた時間内に準備を完了させることができないためである ・スタッフによる展示物説明のサービス(子供が参加するイベントの場合、アインシュタイン等に仮装して説明する場合もある)

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

		<ul style="list-style-type: none"> ・イベントに関する簡単なアドバイスは対応可能だが、基本的にイベントの企画及び運営はサプライヤーに任せている。イベント開催時、施設側から運営に参加するのはそのイベントを担当するイベントオペレーションマネージャーのみ。イベントまでのスケジュール管理及び当日のイベントにおける現場監督等を担当
	施設 PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・施設の PR は London & Partners や Unique Venues of London が発行する雑誌やホームページでの情報掲載が中心。ここで開催されるイベントはメディアに特集されることもあるため、イベント開催自体も PR につながっている
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・展示のテーマ(宇宙、自動車、エネルギー等)と企業の事業内容にコネクションがあるため、エネルギー関連の展示物を置く Energy Hall はエネルギー関連企業の顧客による活用が多い。施設独自の魅力、特徴が顧客を誘致する最大のポイント ・ホテルや会議場等一般的なベニューの価格優位性が高いため、価格がユニークベニューを選択する理由になることはない
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・London & Partners、UVL とは会員として提携している。これらの組織とは、マーケティング面で連携 ・UVL に問い合わせる企業は全てユニークベニューに興味を持つ企業であるため、UVL の会員になり、UVL 発行の雑誌に情報を載せることや、UVL から潜在顧客の紹介を受けることはかなり役立つ ・London & Partners に関しては、潜在顧客の紹介を受けることは少ない(数か月に 1 回程度) ・London & Partners 発行の雑誌やホームページに記載されている情報を見た顧客から直接問い合わせを受けることが多い

(3) 装飾芸術美術館 (Decorative Arts)・・・フランス パリ

施設概要	<ul style="list-style-type: none"> ・1905 年設立。ルーブル宮のリボリ通りに面する北翼の西端建物内に位置する。10 年に及ぶ内装工事と作品の修復を終え、2006 年の 9 月に再オープン。展示物は中世からルネッサンス、17 世紀から 19 世紀の装飾芸術、アール・ヌーヴォーとアール・デコ、コンテンポラリー作品等多岐にわたり、6,000 点にのぼる
------	--

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの 条件	La Nef	<ul style="list-style-type: none"> ・開放時間: 休館日の月曜日は終日、火曜日～水曜日、週末は 18:00 以降 (18:00 閉館後すぐにイベント開始可能)。木曜日は夜間一般来館者へ開放しているため、イベント開催不可 ・収容人数: 着席形式の場合は 500 名程度、レセプション形式の場合は 1,000 名程度 ※隣接スペースに更に 60 名程度 (レセプション形式) 収容可能 ・季節ごとに展示物の入れ替えを行っており、入れ替えの合間にイベント開催が可能 ・最大の開放スペースであり、比較的自由にスペースを使用することができるため人気が高い ・両サイドに中世から近代の絵画が展示されており、イベント開催時にはオプションとしてスタッフによるツアー、絵画の紹介を付けることも可能 ・展示スペースでは不可だが、メインスペースでの飲食は可能 ・メインスペースは展示スペースと別になっているため、日中から設営可能。そのため、18:00 の閉館後、すぐにイベントを開始することができる
	Le Salon des Boiseries	<ul style="list-style-type: none"> ・収容人数: 着席形式の場合は 100 名程度、レセプション形式の場合は 150 名程度 ・スタッフによる絵画の説明も可能 (オプション) ・一般来館者には開放されていない
開催イベントに ついて		<ul style="list-style-type: none"> ・ディナーパーティの開催が最も多い。会議室はないため、M(Meeting)、I(Incentive Tour)、C(Convention)の実施はほとんどない。I(Incentive Tour)の問い合わせはあるが、美術館として一般来館者に対する個別ツアーも実施しているため、そのサービスとの差別化が難しい ・海外からの観光客は多いが、海外企業の顧客は少ない。顧客はフランス企業を中心。直接顧客側から問い合わせが来るケース、イベント会社を通じて問い合わせが来るケースともあり、海外の顧客の場合、特に直接顧客側から問い合わせが来るケースにおいてはコミュニケーションが難しいことが多いため、現状はフランス企業によるイベント開催が中心となっている ・顧客の業種は様々だが、IT やメディカル関連の企業による活用が比較的多い ・年間平均 90 近くのイベントを開催 (別の場所に位置する Musée Eugène Delacroix とあわせると 100 イベント程度) ・Fashion Week 期間中は、音楽の演奏や大規模なファッションショーの開催は難しいため、比較的小規模でシンプルなショールームを設置。毎年 Fashion Week の前後となる 9 月、10 月のイベント開催が最も多い
施設開放に ついて	メリット/ デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・施設開放の最大のメリットは、美術館の知名度向上 ・学芸員からの反対も過去に一部見られたが、収入を確保しなくてはならないというのが共通認識であったため、大きな問題にはならなかった。フランスでも以前は日本と同様で博物館、美術館は政府から多くの補助金を受け取っていたが、近年補助金は減少傾向にあるため、収入を維持するためにイベント開催は必要不可欠となっている

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

	注意点	・展示物破損や飲食による問題が過去に起きたことはない。イベント主催者に対して事前に十分に施設利用の注意事項を説明するほか、万が一破損した場合の保証に関する契約を結んでいる。また、イベントマネージャーも設営からイベント終了まで立ち会い、スムーズにイベントが進むよう監視している
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	・スタッフによる展示物の紹介、施設内のツアー(オプションとして行っている) ・ケータリング会社、設営会社を含むイベントサプライヤーの紹介を行っている。過去に使用したサプライヤーを紹介することは可能だが、顧客側でサプライヤーを選択するケースが多い。特定のサプライヤーと提携すると、顧客の予算に応じた対応が難しくなるため、顧客側に自由に選択してもらっている
	施設 PR、認知度向上のための活動	・一般来館者誘致に向けた PR は専門の Communication Team が行っているが、イベントの顧客誘致に向けた PR には特に力を入れていない。現状は、2 名のイベントマネージャーが過去の顧客にメールや電話で連絡する程度である。ユニークベニューのイベントにおける活用はフランスでは既に一般的なものになっているため、ルーブル美術館自体の知名度だけである程度の問い合わせを維持することができている
	利用者の選択理由	・主催者側の最大の選択理由は、ルーブル美術館の芸術的、歴史的価値の高いコレクション。コレクションに囲まれてイベントを開催することが魅力となっている
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	・コンベンション・ビューローとは会員として提携しており、マーケティング面でサポートを受けている。コンベンション・ビューローが発行する雑誌やホームページで情報発信を行っている

5.4.3 オセアニア (施設)

(1) 現代美術館 (Museum of Contemporary Art)・・・オーストラリア シドニー

施設概要		・1991 年設立。シドニーのサーキュラー・キーに位置し、オペラハウスと向かい合う形で建てられている。アボリジニ・アートや、そのほか世界各地の現代美術を展示
各スペースの条件	MCA Foundation Hall	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 15:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー:300 名、セミナー:150 名、立食パーティ:750 名、ステージ付イベント:300 名
	Harbourside Room	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 15:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー:200 名、セミナー:100 名、立食パーティ:300 名、ステージ付イベント:200 名

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの条件	Quayside Room	<ul style="list-style-type: none"> ・祝日を除いて開放 ・開放時間は 15:00～24:00 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:100名、セミナー:50名、立食パーティ:150名、ステージ付イベント:100名
	Sculpture Terrace	<ul style="list-style-type: none"> ・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:30～24:00 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:160名、セミナー:100名、立食パーティ:300名、ステージ付イベント:150名
開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・コーポレートイベントにおけるディナーパーティが最も一般的。企業の新製品発表会やウェディングパーティもあり ・ベニュー開放はかなり前より行っている(具体的な年度は把握していない) ・週に2～3イベントを行っている(年間約100～150件程度)
施設開放について	メリット/デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・以前映画俳優のラッセル・クロウが(詳細は不明であるが)イベントを開いた際にはメディア等も集まり、大きなPR効果があったと思われる ・作品購入や施設増築等の資金に+αで利用できるお金が獲得できるのがメリットである ・ある程度の金額を払っているスポンサーのみにギャラリールームでのディナーパーティを許可している ・特にデメリットはない
	注意点	<p>【禁止事項】展示物があるスペース(スポンサー企業のみが利用可能)において</p> <ul style="list-style-type: none"> ・赤ワインは不可
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	<p>【指定のあるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ケータリング会社 ・音響、照明会社 <p>【イベントコンサル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定はないが推薦は行う
	施設PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ上で行っている ・SUVAのホームページからのPRサポートも受けている ・MICEとの関係はない ・十分な依頼があるため専門のマーケティングには予算を当てていない
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ベニューからの湾内の景色 ・(特にMCA Foundation Hallは)歴史のある重厚な建物の構造
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・特になし

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(2) オーストラリア国立海洋博物館 (Australian National Maritime Museum)

・・・オーストラリア シドニー

施設概要		<p>・1895年に設立されたオーストラリアの歴史と発展に大きな関わりを持つ海洋関連の国立博物館。海路の歴史、船舶、海での生活に関する工芸品、展示物を陳列するとともに、ビジュアルシアターを保有。有料の展示物エリアと無料の展示物エリアに分かれている</p>
各スペースの条件	Terrace Room	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 190名、立食パーティ: 250名、ダンスパーティ: 100名</p>
	The Theatre	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ステージ付イベント: 210名</p>
	Tasman Light & Deck	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 150名、立食パーティ: 250名</p>
	HMAS Vampire	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 50名、立食パーティ: 200名</p>
	YOTS	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 190名、立食パーティ: 300名</p>
	Ben Lexcen Terrace	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・立食パーティ: 400名</p>
	HMB Endeavour	<p>・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 12名、立食パーティ: 70名</p>

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・8割近くがコーポレートイベント:会社内の表彰イベントや季節ごとのイベント(クリスマスパーティ等)、残りが企業の新製品発表会やウェディングパーティ ・国内の顧客がほとんどであるが、海外の顧客の例でいえば、カリフォルニア州観光局がプロモーションのために利用したことがある ・年間約250件のイベントを開催している ・開館当初の1991年よりベニュー開放をしている ・クリスマスイベント等、シーズ的なイベントはかなり早い時期に予約が埋まってしまう。1年前には予約が埋まってしまうこともある
施設開放について	メリット/デメリット	<p>【メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・かつては入場料も無料で、政府からの補助金のみで運営を行っていたが、それでは賸えなくなってきたために、入場料の徴収に加えて、ベニュー開放による副収入を得ている ・ベニュー関連の収益は全て博物館の運営に使われる。収入が増えればそれだけ展示物の質の向上、また特別展示物等の博物館としてのイベントも増やすことができ、博物館自体の訪問者数の増加=全体収入の増加につながるため、ベニューでのイベント開催の収入は重要な資金ソースである <p>【デメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・博物館は多くのイベント顧客を獲得することがミッションのため、デメリットは特に感じていない
	注意点	<p>【禁止事項】</p> <p>展示物に唯一近い会場である Tasman Light & Deck では</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)植物の持ち込み(花粉が展示物についてしまい、傷める恐れがあるため) (2)キャンドル等の火の持ち込み(火災予防のため)
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	<p>【指定のあるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ケータリング会社 ・音響、照明会社 <p>【イベントコンサル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定はないが推薦は行う
	施設PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・施設のホームページ上で貸し出しをPRしている ・SUVAのホームページからのPRサポートも受けている ・国内顧客がメイン ・オリンピック関連について担当者は把握をしていなかった
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ロケーション:オフィス街に非常に近い(川を隔てて多くのオフィスビルが確認できる) ・湾の眺め ・価格:他のベニューとは競合関係にあると意識しており、価格もコンペティティブな価格を意識し、もしもクライアントから高すぎるとの意見があれば極力調整するようにしている

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	・ほとんどのケースではベニューへ直接問い合わせがあるため、SUVA の取り組みは、SUVA に問い合わせがあった場合にベニューへ連絡を入れる程度
---------------------	-------------	--

(3) ニュー・サウス・ウェールズ州立美術館 (Art Gallery of New South Wales)

・・・オーストラリア シドニー

施設概要		・1874 年設立。国内 2 番目の大きさを誇り、シドニー市内で最も重要な公立美術館とされている。アボリジニ・アートや現代芸術品のみならず、日本や中国を中心とするアジアやイギリス、イタリアをはじめとした欧州等世界中の芸術家の作品も展示。年間 35 回以上もの展示会を開催
各スペースの条件	Entrance Court	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 ・ディナー:350 名、立食パーティ:900 名
	The Restaurant	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 【収容人数】 ・ディナー:140 名、立食パーティ:250 名
	20th and 21st century Australian Gallery	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 【収容人数】 ・立食パーティ:350 名
	Café Courtyard Foyer	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 【収容人数】 ・ディナー:120 名、立食パーティ:500 名
	Domain Theatre	・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 【収容人数】 ・ステージ付イベント:339 名

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの条件	Centenary Auditorium	<ul style="list-style-type: none"> ・祝日を除いて開放 ・開放時間は 17:00～(閉館後) ※朝のオープンに間に合うのであれば、終了時間は柔軟に対応 【収容人数】 ・ステージ付イベント:90 名
開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・8 割近くがコーポレートイベント:会社内の表彰イベントや季節ごとのイベント(クリスマスパーティ等)、残りがウェディングパーティやランチ、朝食会等 ・250 件/年 ・1980 年代より行っている ・スペシャルスポンサー(具体的な金額は確認できなかったが、ある程度の額を出している) は新しい展示がある場合には一般公開の前にプライベートツアーを行うことができる ・国内顧客が中心
施設開放について	メリット/デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 【メリット】 ・政府からの予算以外に追加での資金ソースが獲得できる点が最もよい点 ・館内の作品の購入は国からの予算ではなく寄付やベニューからの収益で賄っている ・会場を使ってもらった企業がリピーターになったり、また新たにスポンサーになったりしている 【デメリット】 ・学芸員の間でもよりよい美術館をつくるほうの気持ちが上回っている
	注意点	<ul style="list-style-type: none"> 【禁止事項】 ・赤ワイン ・キャンドル等の火 ・花を持ち込む際には殺虫が必要(虫が侵入し作品を傷つける可能性があるため)
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・ほとんどのケースではベニューへ直接問い合わせがあるため、SUVA の取り組みは、SUVA に問い合わせがあった場合にベニューへ連絡を入れる程度

(4) St. John's College・・・オーストラリア シドニー

施設概要	<ul style="list-style-type: none"> ・1854 年から設立資金の募集を開始し、1876 年にシドニー大学に開校。シドニー大学の中に設立されている。宗教改革後に英語圏で初めて設立されたカトリックの大学であり、オーストラリアでは最古のカトリック系教育機関となる
各スペースの条件	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 ・ディナー:200 名、立食パーティ:300 名

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの 条件	The Lemon Grove	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 500名、立食パーティ: 700名
	The Cloister Room	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 80名、立食パーティ: 120名
	The Council Room	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 30名、立食パーティ: 50名、会議: 25名
	The Brennan Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 130名、立食パーティ: 200名
	The Quad	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 500名、立食パーティ: 700名
	The Dail	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 60名、立食パーティ: 120名
	The Library	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 40名、立食パーティ: 70名
	The Tower	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 60名、立食パーティ: 120名
	The Chapel	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 <p>【収容人数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ステージ付イベント: 130名

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・主にウェディング ・コーポレートイベントもあり <p>(BP が各都市のマネージャ等約 200 名を集めてミーティングを行ったことはある)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ここ数年でユニークベニューとしての開放の取り組みを本格化 <p>【学校がある時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・月 2 回(主にウェディング) <p>【学校がない時期(11 月～2 月)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・60～70 イベント ・国内顧客中心
施設開放について	メリット/デメリット	<p>【メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カトリック系カレッジのため、寄付の額も多く、財源に困っていたわけではないが、+αでの収入はよいことである ・学校がない時期はだれも利用していない施設のため、資源の有効活用ができる ・ベニューイベント(主にウェディング)に必要な機器(ステージ、照明、音響等)を生徒たちもイベント時に利用することができる ・また教育機関としてローカルコミュニティにより受け入れられる必要があると考えており、地域貢献ができるのはよい点である <p>【デメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特にないとの認識
	注意点	<p>【禁止事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンドル等の火
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・今後イベントコンサル等依頼件数が増えてくれば、より多くの人手が必要になると考えており、人員増強のプランもある <p>【指定のあるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ケータリング会社 ・結婚式における内装や写真会社 <p>【イベント会社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定していない
	施設 PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェディング雑誌やウェディング会場サイトには登録をしている ・Facebook で PR を行っている
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・施設の魅力: ハリー・ポッターの世界にも似ている歴史ある建物が一番の魅力であると捉えている
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・特にサポートは受けている認識はない

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(5) St. Andrew College in the University of Sydney・・・オーストラリア シドニー

施設概要		・1876年設立。シドニー市街の南西に位置する。スコットランドのバロック調の建物がメインキャンパスとなる
各スペースの条件	Dining Hall	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:320名、立食パーティ:600名、ステージ付イベント:450名
	Reading Room	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:50名、セミナー:30名、立食パーティ:100名、ステージ付イベント:60名
	Library	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:25名、セミナー:20名、立食パーティ:50名、ステージ付イベント:25名
	Kinross Mackie Chapel	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:60名、セミナー:35名、立食パーティ:150名、ステージ付イベント:145名
	Junior Common Room	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・セミナー:60名、立食パーティ:500名、ステージ付イベント:150名
	Senior Common Room	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:25名、立食パーティ:50名
	Davidson Law Library	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:10名、セミナー:10名
	Spann Library	<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー:10名、セミナー:10名

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・主に企業イベント(ミーティング等) ・ウェディングはほとんどない(人手が足りず、また外部提携会社もないためあまり対応体制が整っていない) ・ここ数年で本格的に行い始めている ・年間約 100~130 件 【学校がある時期】 ・週末のみ。平均 1~2 件 【学校がない時期】 ・週に 2~3 件
施設開放について	メリット/デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 【メリット】 ・使っていない施設を使うのは資産の有効活用である 【デメリット】 ・特にはないとの認識
	注意点	<ul style="list-style-type: none"> 【禁止事項】 ・特になし(赤ワイン、火の使用も可能)
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> 【指定のあるもの】 ・ケータリング会社 ・音響に関しては指定がないが、施設としてある程度のレベルには対応をしている
	施設 PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・特にマーケティングは行っておらず、基本口コミでの問い合わせが来ている状況である
	利用者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ・価格: ホテルよりも安く済む ・施設の魅力: 古いクラシックな建物が魅力的であると考えている
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・特にサポートは受けている認識はない

(6) Royal Botanic Gardens Sydney・・・オーストラリア シドニー

施設概要		<ul style="list-style-type: none"> ・1816 年造園。シドニーの中心部に位置するオーストラリア最古の植物園。園内からはオペラハウスとハーバーブリッジを一度に望むことができる。面積は 30 万㎡にのぼる。世界各地から 4000 種を超す植物が集められており、野鳥等様々な動物も見学可能
各スペースの条件	Lion Gate Lodge	<ul style="list-style-type: none"> ・祝日を除いて開放 ・8:00~24:00 【収容人数】 ・ディナー: 60 名、立食パーティ: 150 名

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

各スペースの 条件	Sydney Tropical Centre	・祝日を除いて開放 ・8:00～24:00 【収容人数】 ・立食パーティ: 200名
	Palm House	・祝日を除いて開放 ・8:00～24:00 【収容人数】 ・立食パーティ: 100名
	Maiden Theatre	・祝日を除いて開放 ・8:00～24:00 【収容人数】 ・セミナー: 36名、立食パーティ: 120名、ステージ付イベント: 90名
	Fleet Steps	・祝日を除いて開放 ・8:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 550名、立食パーティ: 800名
	Bennelong Lawn	・祝日を除いて開放 ・8:00～24:00 【収容人数】 ・ディナー: 250名、立食パーティ: 450名
開催イベントに ついて		・ウェディングが最も多い ・次いで企業ミーティングやチームビルディングイベント(社内研修のようなもの)やディナーパーティ ・年間約2000件
施設開放につ いて	メリット/ デメリット	【メリット】 ・園内の植物等の管理にはお金が必要であり、政府から一部収入があるが十分ではない。そのためイベントからの収入は重要なリソースである 【デメリット】 ・特に公園の利用者からの苦情等はなく、デメリットは認識していない
	注意点	【禁止事項】 ・火の利用禁止 ・風船等の公園内を汚す恐れがあるものの持ち込み
ユニークベニュー の取り組み	イベント開催 のサポート	・サポートは特になし(利用開放のみ) ・サプライヤーの指定も行っていない

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

ユニークベニューの取り組み	施設 PR、認知度向上のための活動	・SUVA サイトへのリスティング程度
	利用者の選択理由	・施設の魅力:アウトドアでシドニーの天気を満喫できることが、利用者が一番の魅力に感じている点だと認識している
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	・特にサポートは受けている認識はない

(7) Cell Block Theatre・・・オーストラリア シドニー

施設概要		・1957 年、劇場や映画館へ資金を募り、刑務所の大リフォームを実行し、開業。オーストラリア東南部ニュー・サウス・ウェールズ州に位置する。
各スペースの条件		<ul style="list-style-type: none"> ・学校がある時期は週末のみ ・学校がない時期は祝日も含め柔軟に対応 【収容人数】 <ul style="list-style-type: none"> ・ディナー: 150 名、立食パーティ: 290 名、ステージ付イベント: 250 名
開催イベントについて		<ul style="list-style-type: none"> ・(割合は認識をしていないが)主にウェディング、新製品発表会、企業イベント ・年 100 件程度 ・はじめ美術大学ということもあり、アート系のイベント(ペインティングやコンサート)が中心であった
施設開放について	メリット/デメリット	【メリット】 <ul style="list-style-type: none"> ・普段活用されていない時に施設を活用し、+αでの収入が得られる(国から教育関連の予算が縮小をされている) ・施設を使った企業がスポンサーになった 【デメリット】 <ul style="list-style-type: none"> ・教授たちは気に入っていない(学校のアカデミックな環境が商業的な目的で使われていることをよしとしない人もいる) ※しかし約半年前に Ministry of Arts からもっと開放“commercialize”するよとの通達があった
	注意点	【禁止事項】 <ul style="list-style-type: none"> ・発煙器等火災報知を作動させるようなものの利用はできない
ベニューの取り組み	イベント開催のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・サポートは特になし(利用開放のみ) ・サプライヤーの指定も行っていない
	施設 PR、認知度向上のための活動	<ul style="list-style-type: none"> ・行っていない (問い合わせをしてきたイベントプランナーが施設の存在を知っていた)

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

ベニューの取り組み	利用者の選択理由	・施設の魅力+アートスクールというブランド 卒業生の作品展示会にはアルマーニがスポンサーになっており、優秀成績者にはアルマーニがイタリアに招待し、工房で作業ができる等の特典を与えている
コンベンション・ビューローとの取り組み	イベント開催のサポート	・特にサポートは受けている認識はない

5.4.4 アジア（MICE 誘致関連組織）

(1) 上海市観光局・・・中国 上海

概要	・中国では MICE 誘致は各大都市の観光局が行っており、上海市観光局ではホームページにてユニークベニューを“Unusual Venue”として紹介している。ただし、各施設の概要と連絡先が紹介されているだけであり、ベニューの広さや利用用途等の詳細は記載されていない。施設の情報を集約したポータルサイトであり、イベントに関する問い合わせやコンサルティング等の主催者側からの要望には対応していない
登録施設	・現在、上海市観光局のホームページにおいてユニークベニューとして紹介されているのは、Confucian Temple, Shanghai Science & Technology Museum 等をはじめとした合計 29 施設。上海には歴史的、文化的施設が充実しており、飲食に対する抵抗がある施設も少ないことから、ユニークベニューの活用が活発化しつつある
MICE とユニークベニューの傾向	・施設により若干違いはあるものの、ユニークベニューは主にディナーパーティやファッションショー等での活用が多く、C(Convention)や M(Meeting)は少ない
顧客フォーカス	・ユニークベニューのユーザーは企業(国内外ともに)が多く、非営利団体や政府等による利用は少ない
専門組織の有無	・ユニークベニューの管理を専門とする組織はなく、現状は MICE 誘致を主要業務とする観光局やイベント施設を紹介する民間の会社がポータルサイトとしての役割を担うに留まっている。現状、観光局でもユニークベニューはリスト化しているだけで専門の担当者はおらず、各施設で対応する形となっている
PR 活動	・上海市観光局で行っているユニークベニューについての PR 活動はホームページでの紹介のみであり、積極的なマーケティング活動は行っていない

(2) MICE Seoul・・・韓国 ソウル

概要	・韓国(ソウル)では、MICE 誘致を担当する MICE Seoul(コンベンション・ビューロー)がホームページにてユニークベニューの紹介をしている。上海観光局と比べ、ベニューの広さや利用用途等より詳細な情報を記載しているが、イベントに関する問い合わせやコンサルティング等主催者側からの要望には対応していない
----	--

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

登録施設	・現在、MICE Seoul のホームページにおいてユニークベニューとして紹介されているのは、三清閣やコリアハウス等をはじめとした合計 12 施設。これらの施設は、「文化」や「歴史」等のテーマ別に分類されている。飲食スペースが併設された施設が中心となっているため、ユニークベニューでのイベント開催において、飲食が問題になることは少ない
MICE とユニークベニューの傾向	・施設により若干違いはあるものの、ユニークベニューは主にディナーパーティ等での活用が多く、C(Convention)やM(Meeting)は少ない
顧客フォーカス	・ユニークベニューのユーザーは国内企業が多く、外資系企業や非営利団体、政府等による利用は少ない
専門組織の有無	・ユニークベニューの管理を専門とする組織はなく、現状は MICE 誘致を主要業務とするコンベンション・ビューローがポータルサイトとしての役割を担うに留まっている
PR 活動	・MICE Seoul で行っているユニークベニューについての PR 活動はホームページでの紹介のみであり、積極的なマーケティング活動は行っていない

(3) Singapore Exhibition & Convention Bureau・・・シンガポール

概要	・シンガポールでは、MICE 誘致を担当する Singapore Exhibition & Convention Bureau がユニークベニューを“Unconventional Venue”として紹介している。MICE Seoul ほどは充実していないものの、施設の概要や連絡先と併せてベニューの広さや利用可能スペース数等の情報も記載している。ただし、イベントに関する問い合わせやコンサルティング等主催者側からの要望には対応しておらず、主催者と施設をつなぐポータルサイトとしての役割に留まっている
登録施設	・現在 Singapore Exhibition & Convention Bureau のホームページにおいてユニークベニューとして紹介されているのは、1-Altitude や The Arts House 等をはじめとした合計 42 施設。シンガポールは立地や言語等の優位性、施設の充実性等から、アジア No.1 の MICE 開催国となっており、それに伴いユニークベニューの活用も進んでいる
MICE とユニークベニューの傾向	・様々な種類の施設があり、施設ごとに適したイベントは異なるが、飲食を伴うディナーパーティやカクテルパーティ等におけるユニークベニュー活用が多い
顧客フォーカス	・MICE のレセプション等によるユニークベニュー活用が多いため、ユニークベニューのユーザーは海外の企業や団体が中心となっている
専門組織の有無	・ユニークベニューの管理を専門とする組織はなく、現状は MICE 誘致を主要業務とするコンベンション・ビューローがポータルサイトとしての役割を担っているだけとなっている
PR 活動	・Singapore Exhibition & Convention Bureau におけるユニークベニューの PR 活動は、ホームページでの紹介が中心となっている。Best Cities Global Alliance と提携

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.4.5 アジア（施設）

（1）中国 上海のユニークベニュー施設

（a）Confucian Temple・・・中国 上海

施設概要	・儒教の祖「孔子」を祀る廟であり、上海の指定文化財として保護されている。元朝至元三十一年(1294年)に建造され、これまでに4度の移転を行い、清朝咸豊五年(1855年)に現在の地に移転された。現在は上海の人気観光スポットの一つとなっている
開放時間	・月曜日～日曜日 18:00～23:00。ただし、できる限り日曜日と祝日を避けるように顧客に案内している
開放されるイベントの種類	・飲食可能となっており、ディナーパーティでの活用が多い
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーの指定はないため、イベント主催者側でケータリング会社等の選定が可能
利用者	・現状、国内外の大手企業による利用が多い
収容可能人数	・100～150名
開催費用	・ベニュー利用にかかる費用は10万元以上
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない

（b）M50 Creative Park・・・中国 上海

施設概要	・1930年代に建てられた紡績工場の跡地をそのまま利用して2002年に開放された上海最大の現代アートギャラリー街。世界的に有名なアーティスト・丁乙がアトリエを構えたことから、仲間の画家が集まったことが始まりとなっている
開放時間	・特に規定はなく、顧客のニーズに柔軟に対応している
開放されるイベントの種類	・ファッションショーや芸術に関するイベント等施設のテーマに合ったイベントの開催が多い。飲食も可能であるため、カクテルパーティ等の実施も可能
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーは施設側で指定している。
利用者	・ユーザーはファッションブランド企業(国内外)が中心であり、開催されるイベントの種類同様、施設のテーマとの関連性が見られる
収容可能人数	・最大300名
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる ・イベントのベニューの利用は2.5万円からとしている
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・施設の貸し出しのほか、会場の設計等のサービスも提供している

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(c) Shanghai Science & Technology Museum・・・中国 上海

施設概要	・2001年に設立された科学教育の展覧館。「自然と人間の科学技術」をテーマとし、様々な展示物を収容する中国の科学技術普及及び教育の基地としての役割を担っている
開放時間	・イベントへのスペース開放時間については特に規定はなく、顧客のニーズに柔軟に対応している
開放されるイベントの種類	・M(Meeting)やパーティ、製品発表会等様々なイベントのベニューとして活用されている。飲食も可能であるため、カクテルパーティ等の実施も可能
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーの指定はないため、イベント主催者側でケータリング会社等の選定が可能
利用者	・現状、国内外の大手企業による利用が多い
収容可能人数	・最大 450 名
開催費用	・ベニュー利用にかかる費用は 2 万円程度
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・施設の貸し出しのほか、イベントの企画等のアドバイザーサービスも提供している
その他	・講堂等多くのスペースを保有しており、イベントに対して施設を開放しているのは、それらのスペースの活用を最大化することが目的

(d) 1933・・・中国 上海

施設概要	・上海の歴史的建造物(屠殺場)を活用しており、飲食やアート施設、オフィス等の複合商業施設となっている
開放時間	・イベントへのスペース開放時間については、住宅地周辺に位置していることから、できる限り 23:00 までとしているが、顧客のニーズによっては 24 時間対応可能
開放されるイベントの種類	・パーティ、製品発表会、授賞式、プレミア試写会、ファッションショー、結婚式等様々なイベントのベニューとして活用されている。飲食も可能であるため、カクテルパーティ等の実施も可能
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーの指定はないため、イベント主催者側でケータリング会社等の選定が可能
利用者	・現状、国内外の大手企業、特に自動車業界の企業による利用が多い
収容可能人数	・400～1,000 名
開催費用	・料金はパッケージ化しておらず、イベント内容により異なる
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない
その他	・複合商業施設としてリニューアルされた当初から施設を開放しており、イベント開催が大きな収益源となっている

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(e) Bund 18・・・中国 上海

施設概要	・1923年から1955年までチャータード銀行上海支店の拠点となっていた歴史的建造物。イタリア人デザイナーがリノベーションを手掛け、華やかな雰囲気のある複合商業施設として人気が高い。カフェやレストラン、オフィス等が入っている
開放時間	・イベントへのスペース開放時間については、基本的に深夜2:00までとなっているが、顧客のニーズによっては夜間の設営にも対応している
開放されるイベントの種類	・展示会、コンサート、プレミア試写会、記者会見等様々なイベントのベニューとして活用されている。飲食も可能であるため、カクテルパーティ等の実施も可能
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーの指定はないが、顧客のニーズに応じて推薦ベンダーの紹介を行っている
利用者	・海外企業による利用が比較的多く、そのほか、個人や団体による利用も目立つ
収容可能人数	・300～500名
開催費用	・ベニュー利用にかかる費用は10万円程度
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない。ただし、提携するイベント・コンサルティング会社の紹介は可能
その他	・イベント開催が大きな収益源となっている

(2) 中国 香港のユニークベニュー施設

(a) 50 Pigeon Courtyard at Hulled House・・・中国 香港

施設概要	・1881ヘリテージ内に位置するHulled Houseというホテルの中にあるスペース。1881ヘリテージは、1880年代から1996年まで100年以上の長期にわたり使用されていた「水上警察署」であり、1994年に香港の建築物文化遺産として政府に認定された。歴史的価値のある建築物をそのまま利用しており、現在はホテルやレストラン等が入居している
開放時間	・月曜日～日曜日24時間対応可能。旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・飲食が可能であり、ディナーパーティや結婚式等飲食が伴うイベントでの活用が多い
イベントサプライヤー	・特に規定はない
利用者	・国内外の企業、個人等利用者層は様々
収容可能人数	・立食:350名程度
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(b) Grand Stage at Western Market・・・中国 香港

施設概要	・Western Market は 1906 年に建てられた赤レンガづくりの建物であり、歴史的建築物の一つ。ビクトリア朝後期様式が用いられた建物であり、香港で一番古いショッピングビルとなっている。Grand Stage はその建物内にある中華料理レストランである
開放時間	・ランチ: 11:00～15:00 ・ディナー: 16:30～23:00 ・旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・レストランであるため当然飲食が可能であり、ディナーパーティやカクテルパーティ等での活用が多い
イベントサプライヤー	・飲食はレストラン側で用意をするものとし、外部のケータリング会社の使用は不可となっている
利用者	・国内外の企業、個人等利用者層は様々
収容可能人数	・立食: 500 名程度 ・着席: 400 名程度
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない

(c) The Pawn・・・中国 香港

施設概要	・1980 年代後半に建築された 100 年以上の歴史を持つ建物内にあるレストランであり、港仔に位置している。3 フロアあるレストランの総面積は 1,300 平方メートル程度となっている
開放時間	・顧客の要望に応じて柔軟に対応している ・旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・レストランであるため当然飲食が可能であり、カクテルパーティ等での活用が多い
イベントサプライヤー	・飲食はレストラン側で用意をするものとし、外部のケータリング会社の使用は不可となっている
利用者	・国内外の企業、個人等利用者層は様々
収容可能人数	<1 階: リビングルーム> ・立食: 160～180 名 <2 階: ダイニングルーム> ・着席: 130 名 <3 階: ルーフトップガーデン> ・着席: 100 名、立食: 160～180 名
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない
---------------------------	---

(3) 韓国 ソウルのユニークベニュー施設

(a) 三清閣・・・韓国 ソウル

施設概要	・北岳山の美しい森の中心に位置する昔の高級料亭。当時は一般人の利用が制限され、国賓の接待や政治会談に使用されていたが、2001年からは一般にも開放されている。韓国の豊かな伝統文化と芸術に触れられる場所となっており、韓国の伝統家屋を見ながら自然の中を散歩したり、韓国料理を堪能したり、伝統茶道を習ったりと、沢山の韓国伝統文化の体験が可能となっている。
開放時間	・月曜日～日曜日 9:00～22:00。休みなし
開放されるイベントの種類	・施設内にレストランがあるため飲食が可能であり、ディナーパーティでの活用が多い。そのほか、会議やセミナー等の開催も目立つ
イベントサプライヤー	・飲食については施設内のレストランを使用する必要があり、外部のケータリング会社の使用は不可となっている。設営会社等の指定もない
利用者	・現状、国内企業による利用が中心となっている
収容可能人数	・最大 200 名程度
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない

(b) コリアハウス・・・韓国 ソウル

施設概要	・2,160 坪という広い敷地に建ち並ぶ李氏朝鮮時代の上流民家様式の伝統家屋。伝統芸術公園、宮中料理、伝統婚礼、キムチづくり等様々な韓国の伝統文化の体験が可能となっている
開放時間	・昼食: 12:00～14:00 ・ディナーセッション①: 17:00～18:30 ・ディナーセッション②: 19:00～20:30 ・毎月第三週火曜日が休み
開放されるイベントの種類	・施設内にレストランがあるため飲食が可能であり、ディナーパーティやウェディングでの活用が多い。飲食は施設内の指定のスペースのみとなっている
イベントサプライヤー	・飲食については施設内のレストランを使用する必要があり、外部のケータリング会社の使用は不可となっている。設営会社等の指定も特にない
利用者	・現状、国内企業による利用が中心となっている
収容可能人数	・テーブルディナー130名、立食200名(最低100名)
開催費用	・イベントの開催費用は、使用スペースやその広さにより異なる

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・施設の貸し出しのほか、イベントの企画等のアドバイザーサービスも提供している
---------------------------	--

(4) シンガポールのユニークベニュー施設

(a) 1-Altitude・・・シンガポール

施設概要	・海抜 282メートルに位置し、食事やエンターテイメントが楽しめる人気観光スポット
開放時間	・月曜日～日曜日 11:00～深夜 3:00。祝日、旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・施設内にレストランがあるため飲食が可能であり、ディナーパーティでの活用が多い
イベントサプライヤー	・飲食については施設内のレストランを使用する必要があり、外部のケータリング会社の使用は不可となっている。設営会社等の指定も特にならない
利用者	・国内外の企業、個人等利用者層は様々
収容可能人数	・ディナー:180名(テーブル) ・立食:250名
開催費用	・イベントの開催費用は最低 30,000SGD
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・施設の貸し出しのほか、イベントコンサル等のアドバイザーサービスも提供している。イベントのアドバイザーを専門に行うチームを保有しているため、顧客のニーズに応じて柔軟に対応することができる
その他	・イベント開催に力を入れており、イベント開催が大きな収益源となっている

(b) The Arts House・・・シンガポール

施設概要	・2004年にアート発信の場としてリニューアルされたシンガポール最古の政府関連施設。レストランやバーが施設内に設置されている
開放時間	・月曜日～日曜日 9:00～23:00。祝日、旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・施設内にレストランがあるため飲食が可能であり、ディナーパーティやカクテルパーティ等での活用が多い
イベントサプライヤー	・ケータリング会社、設営会社等のイベントサプライヤーを指定しているため、主催者側で自由に選択することはできない
利用者	・国内外の企業、個人等利用者層は様々
収容可能人数	・立食:60～200名 ・会議:15名
開催費用	・イベントの開催費用は曜日や時間帯、使用スペースにより異なるが、平均 950～2,500SGD程度となっている
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・施設の貸し出しのほか、イベントコンサル等のアドバイザーサービスも提供している。イベントのアドバイザーを専門に行うチームを保有しているため、顧客のニーズに応じて柔軟に対応することができる

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

その他	・イベント開催に力を入れており、イベント開催が大きな収益源となっている
-----	-------------------------------------

(c) Art space @ Helutrans・・・シンガポール

施設概要	・アジア大手美術商 Helu-Trans Group が運営するアートギャラリー
開放時間	・基本的に 23:00 までだが、顧客の要望によってはそれ以降も対応している。旧正月は休み
開放されるイベントの種類	・飲食が可能であり、カクテルパーティでの活用が多い
イベントサプライヤー	・イベントサプライヤーは指定していないが、顧客のニーズに応じて提携するケータリング会社等を推薦する場合はある
利用者	・国内企業による活用が多いが、日本企業含む海外の利用者も目立つ
収容可能人数	・ディナー: 最大 150 名 (テーブル) ・立食: 最大 300 名
開催費用	・イベントの開催費用は、平均 7,000~9,000SGD 程度となっている
施設側でのイベントコンサル等のアドバイザーサービス	・基本的に施設を貸し出しているだけであり、イベントコンサル等のアドバイザーサービスは実施していない

5.4.6 米国 (MICE 誘致関連組織、ユニークベニュー組織)

(1) UniqueVenues.com (ユニークベニュー組織)・・・米国全土

概要	・イベント Venue と Meeting Planner を結び付けることに注力している。William F. Harrah と Michele Nichols によって創業(もともとは教育機関の移設を郊外イベントに活用するマーケティング企業としてスタート)
登録ベニュー	・教育機関や、歴史的建造物が中心 ・特に近年は教育機関や歴史的建造物の新たな登録が増えてきている傾向にある。教育機関は特に休みの間施設が空いているため、有効活用をしたいと考えている
MICE とユニークベニューの傾向	・米国では非常に一般的。多くのイベントプランナーは MICE においてユニークベニュー利用をクライアントに提案している。Meetings Professionals International' s North American の調査では約 26% のイベントプランナーがユニークベニュー利用を考えているという結果が出ている(www.mpiweb.org) ・MICE 以外のコーポレートイベントや結婚式、記念パーティ等がやはり多くを占めているが、MICE 関連のユニークベニュー利用もかなりの割合である
顧客フォーカス	・北米企業
専門組織の有無	・民間組織が主体的に行っている
国の関与	・民間組織が主体的に行っており、国としての関与は確認できない
PR 活動	・4 半期に一度ユニークベニューという雑誌を発行している

第5章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

(2) Los Angeles Tourism & Convention Board (MICE 誘致関連組織)

・・・米国 ロサンゼルス市

概要	・参画企業は1,400社以上。(主に hospitality、tourism 系が多い) Annual Report あり。他都市と比較すると企業の協賛が多い。Universal Studios、American Express 等
登録ベニュー	・318(ホテル等も含まれている) (内ユニークベニューは博物館 14、美術館 6、教育機関 4、歴史的建造物 6)
MICE とユニークベニューの傾向	・米国では非常に一般的。多くのイベントプランナーは MICE においてユニークベニュー利用をクライアントに提案をしている。Meetings Professionals International' s North American の調査では約 26% のイベントプランナーがユニークベニュー利用を考えているという結果が出ている (www.mpiweb.org) ・MICE 以外のコーポレートイベントや結婚式、記念パーティ等がやはり多くを占めているが、MICE 関連のユニークベニュー利用もかなりの割合である
顧客フォーカス	・北米企業
専門組織の有無	・民間組織が主体的に行っている
国の関与	・民間組織が主体的に行っており、国としての関与は確認できない
PR 活動	・ウェブサイト

(3) Philadelphia Convention & Visitors Bureau (MICE 誘致関連組織)

・・・米国 フィラデルフィア市

概要	・フィラデルフィア市公式観光促進エージェンシーであり、ペンシルバニアコンベンションセンターのセールス、マーケティングエージェントでもある
登録ベニュー	・65 (内ユニークベニューは博物館 5、美術館 2、教育機関 3、歴史的建造物 3)
MICE とユニークベニューの傾向	・米国では非常に一般的。多くのイベントプランナーは MICE においてユニークベニュー利用をクライアントに提案をしている。Meetings Professionals International' s North American の調査では約 26% のイベントプランナーがユニークベニュー利用を考えているという結果が出ている (www.mpiweb.org) ・MICE 以外のコーポレートイベントや結婚式、記念パーティ等がやはり多くを占めているが、MICE 関連のユニークベニュー利用もかなりの割合である
顧客フォーカス	・北米企業
専門組織の有無	・民間組織が主体的に行っている
国の関与	・民間組織が主体的に行っており、国としての関与は確認できない
PR 活動	・ウェブサイト

第 5 章 ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査

5.4.7 米国（施設）

（1）米国のユニークベニュー施設

（a）California State University University Student Union

・・・米国 カリフォルニア

施設概要	1975年に設立されたカリフォルニア大学内の交流スペース
開催日時	・祝日を除いて開放
イベントスペース	・会議室、多目的ルーム
最大収容人数	・800名
イベントスペース数	・20
指定サービス	・ケータリング会社

（b）National Museum of Nuclear Science & History・・・米国 ニューメキシコ

施設概要	1969年にNational Atomic Museumとして設立。2009年にリニューアル。ニューメキシコ州に位置する
開催日時	・祝日を除いて開放
最大収容人数	・600名
イベントスペース数	・4
指定サービス	・ケータリング会社は指定があるが、自ら手配をするのも可能

（c）Calvin College・・・米国 ミシガン

施設概要	1976年に設立されミシガン州に位置する大学
開催日時	・授業スケジュールとの調整
イベントスペース	・会議室、多目的ルーム等
最大収容人数	・4,500名
イベントスペース数	・150
指定サービス	・ケータリング会社

第6章 ユニークベニューとしての施設利用の促進・円滑化を図るためのハンドブックの策定

6.1 ハンドブック概要

6.1.1 策定目的

本事業における利用開放意向調査結果やユニークベニューを活用したモデルイベント実施、海外先進事例調査等による知見から、主に全国の博物館・美術館がユニークベニューとしての利用開放に向けた「手引書」という位置づけでハンドブックを作成した。また、今後の主催者側の利用促進に向けて、イベント誘致や企画策定等で協力する、コンベンション・ビューロー、イベント・ミーティングプランナー、運営会社等の方々にも参考となるよう構成した。

特に、利用開放意向調査の結果から、施設のユニークベニューへの認知・関心度が低い状況がわかった。また、貸し出し懸念・不可理由、リスト登録保留・不可理由等のネガティブな課題が多く抽出された。そのため、ユニークベニューとしての利用開放の意義やメリットを伝え、様々な懸念や不安要素を払拭していくための普及促進ツールとしての位置づけを強く持たせ、下記の3つのコンセプトを設定した。

(1) 利用開放することの意義・メリットの理解促進ツール

ユニークベニューとしての利用開放に消極的な施設管理・運用者に対し、利用開放意向調査やモデルイベントにおける来場者アンケート結果から抽出した意義・メリットを訴求し、理解促進を図るツールとする。

(2) 未経験でもスムーズに利用開放を進められる手引書となるツール

ユニークベニューとしての利用開放に興味を持った施設が、容易にイベント実施の内容や開催までの流れが把握できるとともに、スペースや時間、料金等の条件設定を自発的に行うことをサポートする情報を掲載し、スムーズに利用開放が進められる手引書とする。

(3) 施設側と主催側の共創関係をつくりだすツール

イベントの成功には、施設側と主催者側の相互の協力関係が必要不可欠であり、イベントの成功がさらなる開発・利用促進につながることから、モデルイベント等から相互のメリットの最大化につながる情報を掲載し、共創関係をつくりだすためのツールとする。

6.1.2 編集方針

上記3つのコンセプトのもと、下記の編集方針を設定した。

(1) 充実した事例とともに、ユニークベニューの取り組みをリアルに伝える

ユニークベニューを活用したモデルイベント（三菱一号館美術館、国立新美術館、文化学園服飾博物館）の事例を中心に、イベント実施までのプロセスにおける課題や実施後の効果・メリットについて、施設、主催者ヒアリング、来場者アンケートの結果を踏まえたリアルな情報発信を行う。

第6章 ユニークベニューとしての施設利用の促進・円滑化を図るためのハンドブックの策定

(2) イベント実施における施設側の不安を払拭する情報の発信

施設側の不安要素として大きいものは、イベント実施による業務負担と、展示物保護の面での懸念である。主催者側、施設側それぞれの役割・業務内容がわかる形で情報を掲載するとともに、海外先進事例等から業務負担を低減させる工夫や、展示物へのリスク認識等を盛り込んだ情報発信を行う。

(3) 共感醸成に向けた情報の発信

既に先進的に取り組んでいる施設や、様々な課題を持ちながらも利用開放に向けて取り組もうとしている施設のコメントの掲載等、同じ目線で情報を発信することにより、共感を醸成する。

6.1.3 ハンドブックの活用方法

(1) 冊子（印刷物）の活用

本事業の利用開放意向調査にご協力いただいた施設（東京都内 137 施設）への送付のほか、次年度以降、公益財団法人日本博物館協会が毎年秋に実施している「全国博物館大会」にて、全国の博物館・美術館の管理・担当者へダイレクトにアプローチする。

また、コンベンション・ビューロー、イベント・ミーティングプランナー、運営会社等の方々が、博物館・美術館でのイベント実施に向けて、施設にアプローチする際の資料として活用していただく。

(2) ウェブサイトの活用

公益財団法人日本博物館協会、全国美術館会議、日本ミュージアム・マネジメント学会、日本展示学会、全日本博物館学会等の協力を得つつ、施設側への情報発信を行うとともに、観光庁及び日本政府観光局のホームページに PDF を掲載し、施設側だけではなく、主催者側へも情報発信を行う。

6.1.4 今後の展開

本ハンドブックは、「博物館・美術館編」としており、次年度以降の利用促進事業で想定される歴史的建造物、神社仏閣、屋外空間等の開発にあたっては、「歴史的建造物編」等にラインナップ展開していくことを想定している。

第6章 ユニークベニューとしての施設利用の促進・円滑化を図るためのハンドブックの策定

6.1.5 ハンドブックの内容

(1) 表紙及び目次

図表 6.1.1 表紙及び目次



第7章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

7.1 普及促進の概要

7.1.1 普及促進目的、対象

(1) 普及促進の目的

ユニークベニュー・MICE に関する意義・メリット及び開放事例を紹介することで、博物館・美術館へのユニークベニューに関する情報提供と開放への意識醸成を行う。

(2) 対象

ユニークベニューとなりうる施設の管理者

7.1.2 普及促進ツール

利用開放意向調査で用いるツールと、普及促進活動の一環であるセミナー等で用いるツールの計2種類を作成した。

(1) パンフレット

利用開放意向調査、モデルイベント2件（三菱一号館美術館、文化学園服飾博物館）、セミナー等2件（全国博物館大会、第23回国際ミーティング・エキスポ）で活用。

ユニークベニューとなりうる施設の管理者に対し、「MICE」「ユニークベニュー」と説明するだけではなく、「博物館・美術館の新たな可能性に向けて」のテーマのもと、施設が本来持っている魅力をさらに広めていくための一手段として、ユニークベニューを紹介する内容。

図表 7.1.1 普及促進パンフレット



(2) パネル

モデルイベント3件（三菱一号館美術館、文化学園服飾博物館、国立新美術館）、セミナー等2件（全国博物館大会、国際ミーティング・エキスポ）で活用。

より多くのユニークベニューの国内外の事例を掲載し、初めてみる方でもわかりやすい情報を掲載。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7. 1. 2 普及促進パネル

施設PRの新たな切り口「ユニークベニュー」

近年、注目が集まっている「ユニークベニュー」とは

ユニークベニュー (Unique Venue) = 特別な場所

近年、国際会議や学術会議、展示会など(MICE)が開催される場合、博物館や美術館、歴史的建造物、世界遺産などがセッション会場やイベント会場として選ばれるケースが増えています。このように特別に開放された会場を「ユニークベニュー」(Unique Venue: 特別な場所)といいます。

ユニークベニューでのイベントは、話題性を呼ぶとともに参加者に特別な体験と思いを提供し、施設を強く印象づけることができます。

施設の可能性を開く「ユニークベニュー」

博物館・美術館のユニークベニューとしての利用開放は、施設の新たな可能性を開きます。

「ユニークベニュー」としての利用開放のポイント

- 閉館後や休日に開放
- 施設の象徴的なスペースが人気
- 開催されるイベントは、表彰式やディナーパーティなど、小規模なイベントが大半

博物館・美術館の新たな可能性に向けて…

- 会費使用料収入など自主財源確保による、長年定額の保全と調査研究のさらなる推進
- 学芸員のスタディツアーによる、新たなファンを獲得
- 各種メディアの宣伝効果や参加者の口コミによる、施設・地域の知名度向上と一般来館者の増加
- イベントスポンサーや民間企業と施設スタッフの協働、および新たなスポンサーの獲得

「ユニークベニュー」の事例紹介

「ユニークベニュー」の国内事例 PR活動の一環として、取り進む施設が増えています。

東京国立博物館

我が国最大の博物館。さまざまなお客様に親しみを持っていただく手段として「One Corner」が種別別の子供向けに開放された。

- 見学スペース、One Cornerがあるシンボルゾーンをはじめ、企画展のブース、子ども向け「子どもスペース」も、展示エリア
- 様々な企画展やイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

日本科学未来館

広い敷地と開放的な空間に子供と世界との距離が近づいて「One Corner」が種別別の子供向けに開放された。

- 見学スペース、One Cornerがあるシンボルゾーンをはじめ、企画展のブース、子ども向け「子どもスペース」も、展示エリア
- 様々な企画展やイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

国立科学博物館

重要文化財が数多くある国立科学博物館。重要文化財が数多くある国立科学博物館。重要文化財が数多くある国立科学博物館。

- 見学スペース、One Cornerがあるシンボルゾーンをはじめ、企画展のブース、子ども向け「子どもスペース」も、展示エリア
- 様々な企画展やイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

「ユニークベニュー」の海外事例 自主財源確保を目的に、施設が積極的に開放しています。

ルーブル美術館

有名なガラスピラミッドの下でイベント開催が可能。

- 年間約100万回以上のイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

オペラ座

世界の歌劇場の頂点にある、オペラ座。世界の歌劇場の頂点にある、オペラ座。世界の歌劇場の頂点にある、オペラ座。

- 年間約100万回以上のイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

ロンドン自然史博物館

空気の余剰を貯蔵できる巨大なタンクの中でイベント開催。

- 年間約100万回以上のイベントを開催
- 特別展や企画展の開催、手塚プロダクションやパナソニックとコラボレーション
- 様々な企画展やイベントを開催

7. 1. 3 普及促進実施概要

ユニークベニューとなりうる施設の管理者及びユニークベニューを利用する立場の方が多く集まるセミナーをターゲットに下記 2 件を選定。

(1) 全国博物館大会

5 千館（文部科学省 博物館の振興 平成 20 年 10 月現在より引用）を超えるといわれる博物館施設（博物館、美術館、科学館、動物園等）を横断する機関である、公益財団法人日本博物館協会（日博協）が毎年 1 回開催。

ユニークベニューとなりうる施設の管理者に向けて情報発信を行い、ユニークベニューとしての開放への意識醸成を行う。

(2) 国際ミーティング・エキスポ

観光庁、日本政府観光局（JNTO）、一般社団法人日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー（JCCB）が毎年開催する国内唯一の MICE トレードショー。

施設の管理者に向けた情報発信と合わせて、ユニークベニューを利用する立場の方にも情報発信を行い、より積極的な活用につなげる。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

7.2 普及促進の総括

7.2.1 全国博物館大会 アンケート調査結果総括

(1) セミナーについて (Q2)

(a) セミナー内容興味度 (Q2)

セミナーの内容別での興味度を確認したところ、「かなり興味を持った」と「興味を持った」を合わせた『*興味あり 計』は、いずれの内容でも 8 割弱から 9 割半ばであり、全体的にセミナー内容は＜興味・関心＞が高かったと思われる。その中で、「d. 国内の博物館・美術館の事例」(94%)が 9 割台半ば、次いで「e. 国内の神社仏閣の事例」(88%)が 9 割弱と【国内事例】の興味度が高くなっている。また「a. MICE について」「b. 海外のユニークベニュー事例」がともに 82%で 8 割強と続き、「c. ユニークベニューオブロンドン」「f. ユニークベニューとしての利用開放メリット」がともに 77%と 8 割弱で続く。

(2) 利用開放について (Q3、Q4、Q5)

(a) 施設の利用開放有無 (Q3)

施設の利用開放有無 (Q3) を確認したところ、「施設をユニークベニューとして利用開放している」(18%)は 2 割弱にとどまり、「施設をユニークベニューとして利用開放していない」(77%)は 8 割弱にのぼる。

(b) 施設の利用開放についての興味度 (Q4)

施設の利用開放についての興味度 (Q4) を確認したところ、「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『*興味あり 計』(71%)は 7 割強である。

(c) 施設の利用開放についての興味度理由 (Q5)

施設の利用開放について、興味の原因 (Q5) を確認したところ、「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『興味あり層』では、ユニークベニューについて現在【利用開放を検討中】という回答が多くみられる。「どちらともいえない」「興味はない」の各層では、【施設スペースがない】【人員の不足】等の意見が多くみられる。

(3) 総括

『セミナー』についていずれの内容でも興味が高く、特に【国内の博物館・美術館の事例】【国内の神社仏閣の事例】【海外のユニークベニュー事例】等の＜国内外の事例＞での興味が高い。現在、利用開放している施設は 2 割弱にとどまるものの、施設の利用開放についての興味は 7 割強と高い。利用開放の普及促進施策のひとつとして、引き続き国内外の事例紹介等の情報提供が有効であると考えられる。

7.2.2 国際ミーティング・エキスポ アンケート調査結果総括

(1) セミナーについて (Q2)

(a) セミナー内容興味度 (Q2)

・「かなり興味を持った」と「興味を持った」を合わせた『興味あり 計』は 9 割台半ばとほぼ全員が興味を示している。その中で「かなり興味を持った」は 5 割強と半数を占め、

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

セミナー内容に対する興味度は高い傾向にある。

- ・所属団体別にみても、全体に比べ特徴的な差はみられない。

(2) ユニークベニューの実施について(Q3、Q4、Q5、Q5-1)

(a) ユニークベニュー利用興味度(Q3)

- ・「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『興味あり 計』は 98%とほぼ全員が興味を示している。その中で「かなり興味がある」は 5 割台半ばを占め、ユニークベニューへの利用に関する興味度は高い傾向にある。
- ・所属団体別にみても、全体に比べ特徴的な差はみられない。

(b) ユニークベニュー利用興味度理由(Q4)

- ・『イベント実施企画・体験経験あり』『施設の有効活用』『実施検討中』『今後の需要の拡大』『集客増加』『話題性』等多岐にわたる意見が挙げられる。
- ・所属団体別に意見をみると、博物館・美術館では、施設の有効活用、集客の増加を期待する意見が挙げられている。企業やコンベンション企画運営企業では、施設の有効活用、実施検討中、集客の増加の意見がみられ、今後の仕事に活かしたいという考えが伺える。なお、「学術団体」と「協会等各種団体」を合わせた『*学術・協会等各種団体』ではイベント実施企画・体験経験があることや、今後実施検討をしている等の、意見がみられる。

(c) 博物館や美術館での開催に興味を持てるイベント種類(Q5、Q5-1)

- ・開催に興味を持てるイベント(複数回答)をみると、「立食形式パーティー・レセプション」が 7 割強と最も多く、次いで「会議・セミナー・学会」が 6 割弱、「展示会・発表会」が 5 割強と続き、「着席形式パーティー・レセプション」は 4 割半ばとなる。
- ・所属団体別にみると企業では、全体に比べて「展示会・発表会」が 8 割強と多く、PCO、コンベンション企画運営企業、旅行代理店を合わせた<イベント企画運営>では、全体に比べて「着席形式パーティー・レセプション」が 8 割弱と多い。
- ・最も開催に興味を持てるイベント(単一回答)では、「立食形式パーティー・レセプション」が 3 割強と最も多く、「会議・セミナー・学会」が 2 割弱と続き、上位 2 項目までは開催に興味を持てるイベント(複数回答)と同じである。
- ・所属団体別にみても、全体に比べ特徴的な差はみられない。

(3) ユニークベニューについての感想(Q6)

(a) セミナーを聞いてのユニークベニューについての感想(Q6)

- ・『積極的開放の期待』『ユニークベニューの実施検討』『より聞きたかった点』『具体的事例の感想』『講演内容全体の感想』『今後の利用の可能性』等多岐にわたる意見が挙げられているなか、「長期的な収入ではなく、単発での収入構造が大切」という収入に関する意見や「実際に実施する際の手続き的な障害が具体的に知りたい」「博物館職員と PCO との温度差が大きく、準備段階で様々な摩擦を感じる」という具体的な実務への興味や感想がみられた。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

(4) 総括

セミナーについては、興味度が 9 割台半ばと高く、「かなり興味を持った」は 5 割強と半数を占めている。ユニークベニューの実施についての興味度もほぼ全員が興味を示し、「かなり興味を持った」は 5 割台半ばと半数を占めている。その理由として、施設の有効活用に関する意見、イベント誘致のアピールポイントとしたいという意見等が多く挙げられ、来館者の満足度向上のためにも興味があるという意見もみられた。また実施することの難しさに関する意見もみられ、ユニークベニューでのイベント実施に関しては非常に興味が高いものの実際に実施することの難しさを感じられている。

また、ユニークベニューでの開催に興味があるイベントでは「立食形式パーティー・レセプション」が最多となり、「会議・セミナー・学会」「展示会・発表会」「展示ツアー」も多く挙げられる。

講演会を聞いての感想として、「長期的な収入ではなく、単発での収入構造が大切」という収入に関する意見がみられ、主催者側・施設側どちらにとっても利益が見込めるような仕組みを築くことが重要と考えられる。また「博物館職員と PCO との温度差が大きく、準備段階で様々な摩擦を感じる」という意見からイベントの主催者側だけではなく、施設側のモチベーションを高める必要性、つまり利用開放への動機づけの重要性が想定される。

7.2.3 普及促進の効果

今回実施した 2 つのセミナー講演により、施設側への普及促進はもちろんのこと、主催者側に対しても利用促進を行うことができた。

- ・全国博物館大会では、大会参加者の 4 割近い 150 名の施設側に対し、ユニークベニューに関する意義・メリット等を伝えることで、施設側に対して普及促進を行えた。
- ・国際ミーティング・エキスポでは、主催者側と施設側合わせて約 100 名の来場者に対し、施設目線でのユニークベニューとして開放することのメリット及び実施例を紹介することで、主催者側・施設側双方にユニークベニューの理解・認識の浸透を図った。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

7.3 全国博物館大会

7.3.1 イベント概要

(1) 全国博物館大会イベント概要

- (a) 名称：第 61 回全国博物館大会
- (b) 主催：公益財団法人日本博物館協会
- (c) 共催：岐阜県、岐阜県教育委員会、岐阜市、岐阜市教育委員会、岐阜県博物館協会
- (d) 後援：文部科学省
- (e) テーマ：「博物館の可能性 - 新たな博物館像をめざして -」
- (f) 会場：じゅうろくプラザ（岐阜市文化産業交流センター）
住所：〒500-8856 岐阜県岐阜市橋本町 1-10-11
- (g) 開催日程・時間：2013 年 11 月 7 日（木）、8 日（金）
- (h) 参加者：日博協会員、岐阜県内の博物館関係者等
- (i) 参加者数：約 400 名
- (j) イベントプログラム：下表の通り

日程：
第 1 日目：11 月 7 日（木）

時間	プログラム
9:45~10:30	受付
10:30~11:00	開会式 挨拶：銭谷真美(公財)日本博物館協会会長 祝辞：文部科学大臣、岐阜県知事、岐阜市長 表彰式：顕彰、樹橋賞、博物館活動奨励賞
11:00~11:15	全体会議、議長団選出
11:15~12:00	行政報告：文部科学省、文化庁
12:00~12:30	展示会プレゼンテーション
12:30~13:15	昼食・休憩
13:15~13:45	全国博物館会議
14:00~15:00	基調講演「樹橋源太郎の見た夢—博物館の未来を見据えて—」 講師 明治大学 矢島國雄教授
15:10~17:10	シンポジウム「今求められている新たな博物館」 司会 半田 昌之（日本博物館協会専務理事） 講師 徳川 義崇（徳川美術館館長） 講師 榎本 徹（岐阜県現代陶芸美術館館長） 講師 志賀 賢治（広島平和記念資料館館長）
17:30~18:00	白鳥拝観踊り
18:30~20:30	情報交流会

第 2 日：11 月 8 日（金）

時間	プログラム
9:00~11:00	分科会 1 「学校教育と博物館」 司会兼講師 美濃加茂市民ミュージアム 可児光生館長 講師 岐阜市歴史博物館 春日井恵子指導主事 講師 岐阜市立梅林小学校 島部公利教諭 講師 岐阜県先端科学技術体験センター 東啓一副館長 (サイエンスワールド) 兼教育普及課長 分科会 2 「観光と博物館」 司会兼講師 古今伝授の里フィールドミュージアム 金子徳彦所長 コメンテーター 近畿日本ツーリスト(株) 地域誘客事業部 池田幸二課長 講師 美濃歌舞伎博物館 小泉幸江館長 講師 飛騨高山まちの博物館 瀧谷公平館長 分科会 3 「高齢化する社会と博物館」 司会兼講師 北名古屋市歴史民俗資料館 市橋芳則館長 講師 松本市立博物館 窪田雅之館長 講師 国立ハンセン病資料館 黒尾和久課長
11:15~11:45	展示会プレゼンテーション 決議起草委員会
11:45~12:30	昼食・休憩
12:30~13:00	全体会議、閉会式
13:30~17:30	施設見学

<施設見学コース>

- ◆Aコース
じゅうろくプラザ 13:30
— 岐阜県美術館または岐阜市科学館 14:50 — 奥の細道むすびの地記念館 16:30
(申し込み時にどちらかを選択) (徒歩 5 分で移動も可能)
— J R 大垣駅 16:45 (解散) — J R 岐阜駅 17:30 (希望者)
- ◆Bコース
じゅうろくプラザ 13:30 — 岐阜市歴史博物館 — 岐阜公園散策 15:00 (解散)
(織田信長居館跡の発掘現場、名和昆虫博物館、加藤栄三・東一記念美術館等)
集合 (希望者) 16:45 — J R 岐阜駅 17:15
- ◆Cコース
じゅうろくプラザ 13:30
— 世界淡水魚園水族館または内藤記念くすり博物館 15:00
(申し込み時にどちらかを選択)
— 岐阜県博物館 16:30 — J R 岐阜駅 17:30

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

7.3.2 実施報告

ユニークベニュー利用促進協議会として、ブースを出展。また、観光庁 MICE 担当参事官 内田浩行氏に『観光庁の取り組みについて』『博物館の新たな可能性を開く「ユニークベニュー」のご紹介』と題し、【11月8日（金）11:15～11:45】にプレゼンテーションを実施した。

(1) ブース出展

- ・会場ホワイエにて、普及促進パネルを掲示。普及促進パンフレットを配布しながら、来場者に対してユニークベニュー利用促進協議会の取り組みを説明した。

図表 7.3.1 ブース出展の様子



(2) プレゼンテーション

『観光庁の取り組みについて』

- ・観光庁の紹介
- ・観光に関する政府の政策
- ・MICE の意義／MICE マーケットの動向

『博物館の新たな可能性を開く「ユニークベニュー」のご紹介』

- ・ユニークベニューとは
- ・日本のユニークベニューの取り組みにおける現状・課題
- ・海外のユニークベニュー事例（ルーブル美術館、オペラ座、ロンドン自然史博物館、ユニークベニューオブロンドン）
- ・日本国内のユニークベニュー事例（東京国立博物館、日本科学未来館、増上寺）

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7.3.2 セミナーの様子(約 150 名の博物館館長等が参加)



7.3.3 アンケート調査実施概要

(1) 調査実施概要

(a) 調査目的：

本調査は、ユニークベニューとなりうる施設の「開発／利用促進」につなげるため、下記の定量情報を収集することを目的として実施した。

- ・セミナー内容への関心度の把握
- ・利用開放に向けての情報ニーズの把握
- ・全国エリアにおける、利用開放への関心度の把握

(b) 調査対象：全国博物館大会に会場した日本博物館協会会員の館長等

セミナー参加者 約 150 名（観光庁 参事官 内田浩行氏 によるセミナー）

(c) 調査日程：2013 年 11 月 7 日(木)～8 日(金)

(d) 調査方法：セミナー参加者へアンケートの依頼 自記入式

(e) 調査回収数／集計数：17 名

(f) 調査票：附 8. アンケート用紙参照

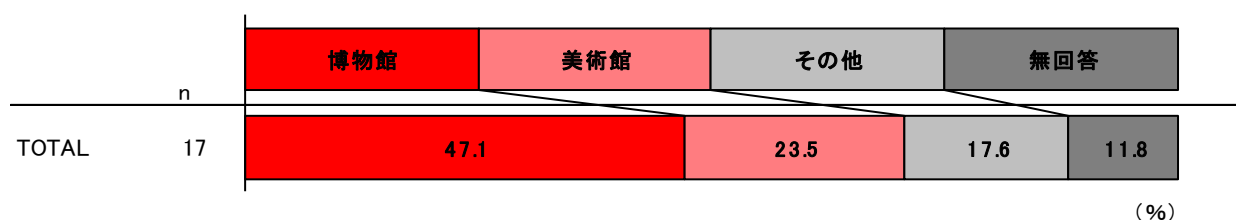
7.3.4 アンケート調査結果の詳細

(1) アンケート回答者の所属施設について (Q1)

アンケート回答者の所属する施設の種類の内訳は、下記の通りである。

「博物館」(47%)は 5 割弱で最も多く、「美術館」(24%)が 2 割台半ばと続く。

図表 7.3.3 施設種類 (Q1)



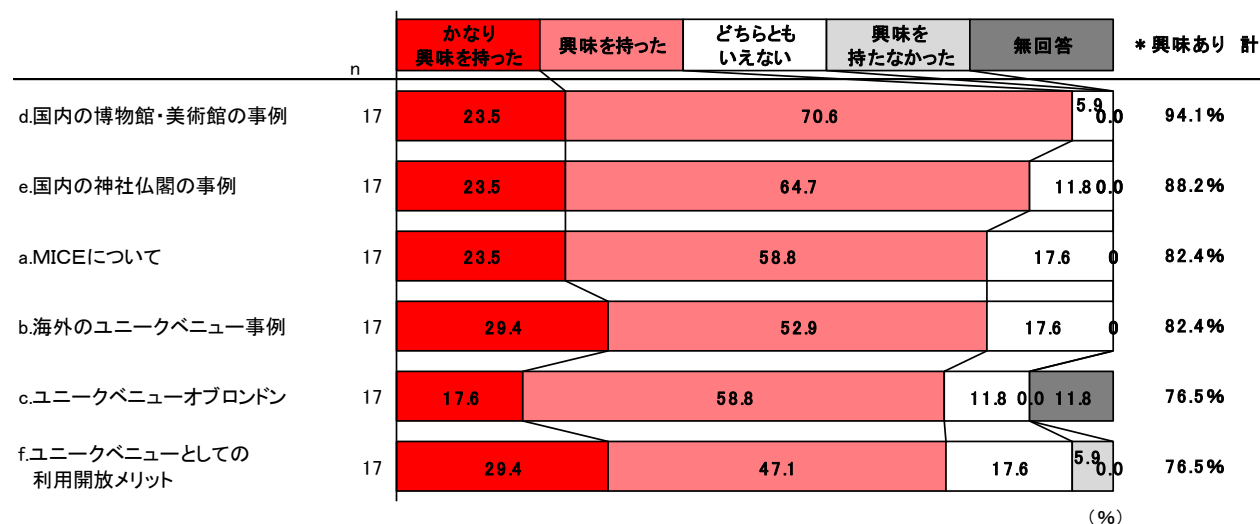
第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

(2) セミナー内容別興味度 (Q2)

セミナーの内容別での興味度の結果は下図の通りである。

「セミナーの内容別での興味度を確認したところ、「かなり興味を持った」と「興味を持った」を合わせた『*興味あり 計』は、いずれの内容でも 8 割弱～9 割半ばであり、全体的にセミナー内容は＜興味・関心＞が高かったと思われる。その中で、「d. 国内の博物館・美術館の事例」(94%)が 9 割台半ば、次いで「e. 国内の神社仏閣の事例」(88%)が 9 割弱と【国内事例】の興味度が高くなっている。また「a. MICE について」「b. 海外のユニークベニュー事例」がともに 82%で 8 割強と続き、「c. ユニークベニューオブロンドン」「f. ユニークベニューとしての利用開放メリット」がともに 77%と 8 割弱で続く。

図表 7.3.4 セミナー内容別興味度 TOTAL 一覧 (Q2 a～f)

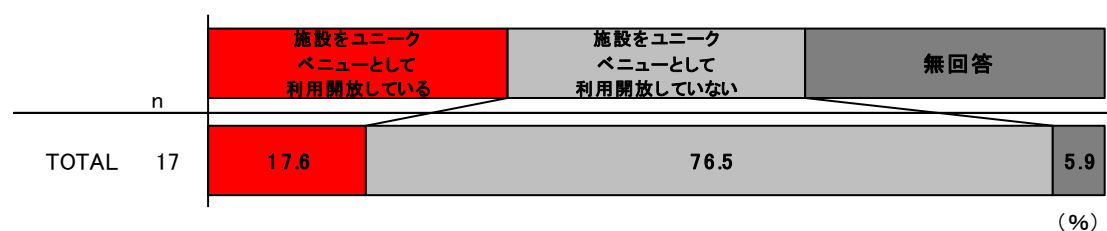


(3) 施設の利用開放有無 (Q3)

施設の利用開放について有無を確認した結果は、下図の通りである。

「施設をユニークベニューとして利用開放している」(18%)は 2 割弱にとどまり、「施設をユニークベニューとして利用開放していない」(77%)は 8 割弱にのぼる。

図表 7.3.5 施設利用開放有無 (Q3)



第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

(4) 施設の利用開放興味度 (Q4)

施設の利用開放についての興味度の結果は、下図の通りである。

「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『*興味あり 計』(71%)は7割強である。

図表 7.3.6 施設利用開放興味度 (Q4)

n		かなり興味がある	興味がある	どちらともいえない	興味はない	* 興味あり 計
TOTAL	17	29.4	41.2	23.5	5.9	70.6%

(%)

(5) 施設の利用開放興味度理由 (Q5)

施設の利用開放について、興味の原因を確認した結果は、下表の通りである。

「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『興味あり層』は、ユニークベニューについて【利用開放を検討中】という理由が多くみられる。

「どちらともいえない」「興味はない」の各層は、【施設スペースがない】【人員の不足】等の意見が多くみられる。

図表 7.3.7 施設利用開放興味度理由 (Q5)

興味あり層 (n=11)

内 容	施設種類
利用開放を検討中 (n=5)	
首長からの要請があり、検討をしています	博物館
東京オリンピック、パラリンピックもあり国際化への対応が今後求められる(実際に目的外利用の申し込みがある)	博物館
施設の多様化について検討している最中であつたため(遺跡・博物館を利用した婚活)	博物館
隣接して活用可能な神社や寺院があり、私が主宰もしており、常にその運営や発展を考えているので	博物館
町づくりを共に進め、新しい公共性の美術館を目指しており、ユニークベニューに興味があり、重要なことと考えている	美術館
来場者の増加 (n=2)	
施設の稼働率向上	美術館
いつもと違う客層への期待	無回答
知名度の向上 (n=2)	
知名度をあげるため	美術館
施設の認知度向上	美術館
立地 (n=1)	
立地条件(交通アクセス)により、イベント等の会場よりもむしろイベントに伴う excursion の行き先としての利用が多く、その状況の中での立ち位置を探る必要がある	博物館

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

収益増強 (n=1)	
収益増強	美術館
施設スペースあり (n=1)	
建物自体は立派(地方の弱小自治体の持ちものとしては)なため、こうした活用の途があるならば利用したい	博物館
その他 (n=1)	
弊社のデザイン成果等発表会とクライアントへの感謝の会を催しました	その他

どちらともいえない (n=4)

内 容	施設種類
施設スペースなし (n=2)	
物理的に難しいため	その他
イベントができるスペースも確保できないため、利用は難しい	博物館
老朽化 (n=1)	
施設が老朽化している	博物館
人員不足 (n=1)	
実施における準備に費やす事務・労務に人手が割けない	無回答
催事内容 (n=1)	
当方霊屋(墓)なため、法要や慰霊祭はあっても宴会は考えられない	その他

興味なし (n=1)

内 容	施設種類
施設スペースなし (n=1)	
趣旨は理解できるが、諸条件の整ったごく一部の施設でないと難しい。国内向け対策としても一定以上の施設規模、人員がある場所でない現実的ではない。	博物館
人員不足 (n=1)	
趣旨は理解できるが、諸条件の整ったごく一部の施設でないと難しい。国内向け対策としても一定以上の施設規模、人員がある場所でない現実的ではない。	博物館
立地条件 (n=1)	
小規模の地方自治体博物館や交通不便な場所にある博物館では取り入れたくてもできない手法である	博物館

(6) ユニークベニューに関して詳しく知りたい情報 (Q6)

ユニークベニューに関してより詳しく知りたい情報についての結果は、次頁(図表 7.3.8)の通りである。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7.3.8 ユニークベニューに関して詳しく知りたい情報 (Q6)

内容	施設種類
ユニークベニュー先進国の事例	博物館
何でも一応お知らせください	美術館
持ち込みの制限に留意案内が必要(植栽等)	その他

7.4 国際ミーティング・エキスポ

7.4.1 イベント概要

(1) 国際ミーティング・エキスポ イベント概要

- (a) 名称：第 23 回 国際ミーティング・エキスポ (IME2013)
- (b) 主催：観光庁、一般社団法人日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー (JCCB)、日本政府観光局 (JNTO)
- (c) 後援：東京商工会議所、公益社団法人日本工学会、日本 PCO 協会、一般社団法人日本旅行業協会、社団法人日本ホテル協会、一般社団法人日本コンベンション事業協会、一般社団法人全国旅行業協会、一般社団法人日本イベント産業振興協会、一般社団法人日本展示会協会、一般社団法人日本イベントプロデュース協会
- (d) 会場：東京国際フォーラム
住所：〒100-0005 東京都千代田区丸の内 3-5-1
- (e) 開催日程・時間：2013 年 12 月 10 日 (火)、11 日 (水)
- (f) 参加者：MICE 案件保有者、ミーティングプランナー、企業会議担当者等
- (g) 参加者数：3,338 名 (内セミナー当日は 836 名)
- (h) イベントプログラム：下表の通り

	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00
12/10 (火)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">展示会【10:30~19:00】</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">ビジネスマッチング商談会【10:30~19:00】</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> 基調講演 【11:00~11:50】 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;"> JNTO国際会議誘致・開催貢献賞授賞式 【13:30~14:30】 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> IME/パネルディスカッション 【16:30~17:30】 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> ハッピーアワー 【17:45~19:00】 </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px; text-align: center;"> 出展者プレゼンテーション【13:00~15:45】 </div>																		
12/11 (水)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">展示会【10:00~17:00】</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">ビジネスマッチング商談会【10:00~17:00】</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> 基調講演 【10:30~11:20】 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%; background-color: yellow;"> 特別講演 【11:40~12:30】 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;"> IMEシンポジウム 【13:00~15:30】 </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px; text-align: center;"> 出展者プレゼンテーション【11:30~14:15】 </div>																		

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

7.4.2 実施報告

東京国立博物館 総務部長 栗原祐司氏に「ミュージアム・マネージメントとしてのユニークベニュー」と題し、特別講演【12月11日（水）11:40～12:30】にてセミナーを実施した。

(1) プレゼンテーション

講演内容の柱は下記の通り。

- ・ユニークベニューとは
- ・海外のユニークベニュー事例
- ・ユニークベニューとしての利用開放メリット
- ・国内の神社仏閣の事例
- ・国内の動物園・植物園の事例
- ・京都国立博物館の事例
- ・東京国立博物館の事例

講演における特徴的なポイントは下記の通り。

- ・ユニークベニューを博物館、美術館のファンレイジングの視点から捉えなおす
- ・消費税値上げにより各種料金を再整備している。その際、場所貸しの料金体系を整備するの
によりタイミング
- ・会議はMICE会場で、レセプションは博物館、美術館等記憶に残り、都市、地域の魅力向上に
つながる場所で
- ・通常のレセプション会場⇒博物館、美術館のレセプションイメージのビジュアル的な比較
- ・展示物の再評価につながり、ふだんこない来館者が見込める。
- ・東大寺総合文化センター（300人程度収容のセミナールームであるが、東大寺の境内の中にあ
ることで予約がいっぱい。一歩外にでると東大寺であるという魅力）
- ・京都国立博物館において実施した、フェラーリと銅鏡の展示会。来館者の9割が来館したこと
のない人だった
- ・ユニークベニューは使われていない資源の有効活用
（空間＝エントランス、庭、建物等）
（時間＝閉館日、閉館時間等）

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7.4.1 東京国立博物館総務部長 栗原祐司氏によるセミナー実施



図表 7.4.2 セミナーの様子(参加約 100 名、うち施設側 13 名)



7.4.3 アンケート調査実施概要

(1) 調査実施概要

(a) 調査目的：

本調査は、ユニークベニューとなりうる施設の「開発／利用促進」につなげるため、ユニークベニューへの関心度等を定量的に把握すること等を目的として実施した。

(b) 調査対象：栗原氏の講演に会場した施設の館長、観光業関係者等

セミナー参加者 約 100 名

(c) 調査日程：2013 年 12 月 11 日(水)

(d) 調査方法：セミナー参加者へアンケートの依頼 自記入式

セミナー終了後記入の依頼、出口にて回収

(e) 調査回収数／集計数：82 名

(f) 調査票：附 9. アンケート用紙参照

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

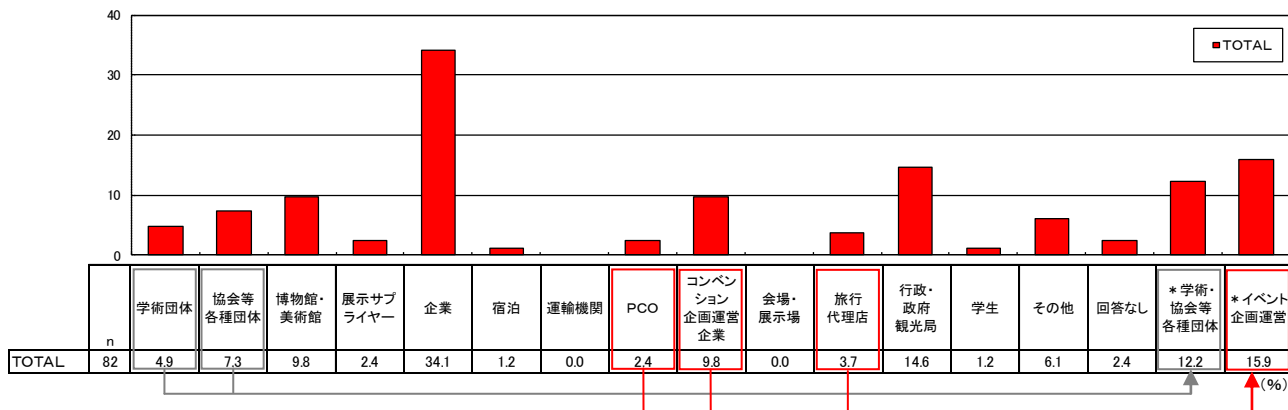
7.4.4 アンケート調査結果の詳細

(1) アンケート回答者の所属施設について (Q1)

アンケート回答者の所属する団体の内訳は、下図の通りである。

- ・所属団体を確認したところ、「企業」(34%)が3割台半ばと最も多く、「行政・政府観光局」(15%)が1割台半ば、「博物館・美術館」「コンベンション企画運営企業」(10%)がともに1割と続く。
- ・「PCO」「コンベンション企画運営企業」「旅行代理店」を合わせた『イベント企画運営』(16%)が1割台半ば、「学術団体」及び「協会等各種団体」を合わせた『学術・協会等各種団体』(12%)が1割強である

図表 7.4.3 所属団体(Q1)



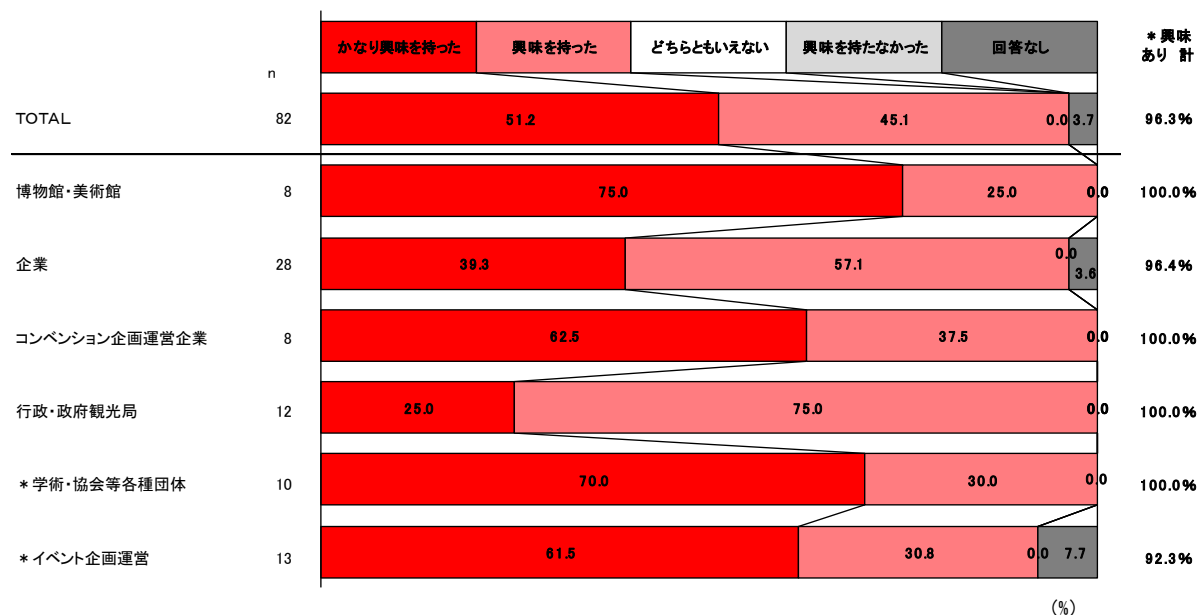
(2) セミナー内容興味度(Q2)

セミナーの内容での興味度の結果は次頁 (図表 7.4.4) の通りである。

- ・「かなり興味を持った」と「興味を持った」を合わせた『興味あり 計』(96%)は9割台半ばとほぼ全員が興味を示している。その中で「かなり興味を持った」(51%)は5割強と半数を占め、セミナー内容に対する興味度は高い傾向にある。
- ・所属団体別にみると、全体に比べ特徴的な差はみられない。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7.4.4 セミナー内容興味度 (Q2)



※n=8以上のみ表示

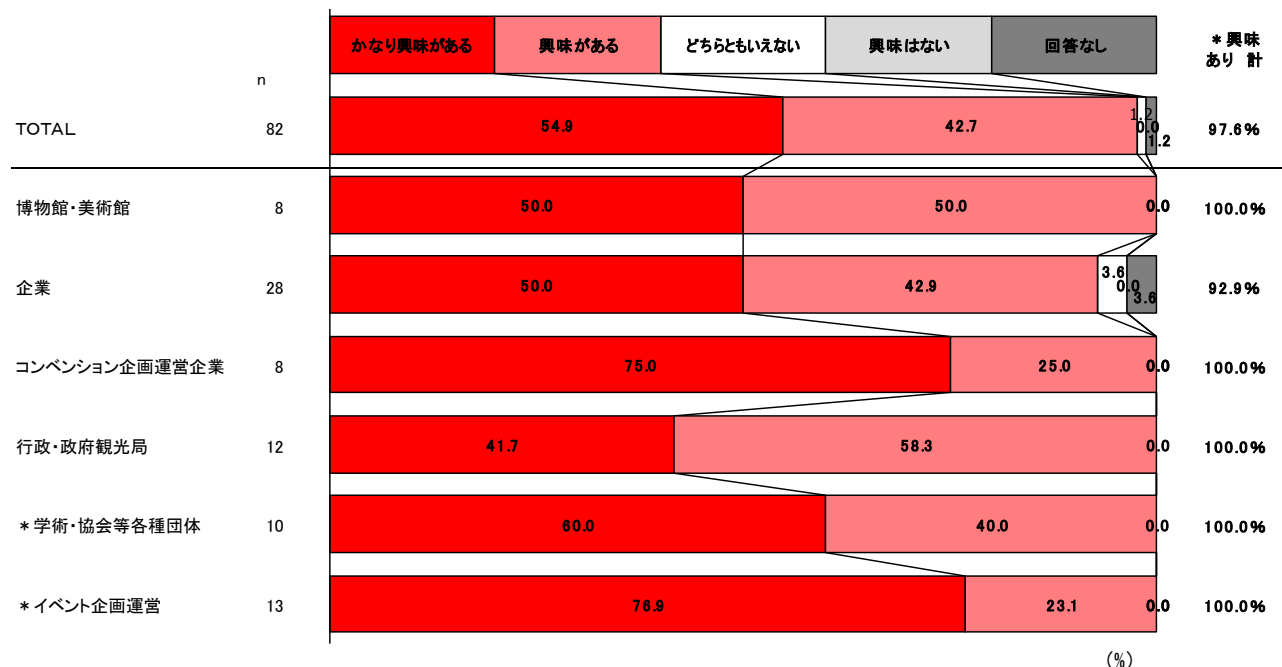
(3) ユニークベニュー利用興味度 (Q3)

ユニークベニューをイベントに利用することにどの程度興味があるか、また施設運営関係者の方はユニークベニューとして施設を開放することに、どの程度興味があるかを確認した結果は、次頁 (図表 7.4.5) の通りである。

- ・「かなり興味がある」と「興味がある」を合わせた『興味あり計』は98%とほぼ全員が興味を示している。その中で「かなり興味がある」(55%)は5割台半ばと半数を占め、ユニークベニューへの利用に関する興味度は高い傾向にある。
- ・所属団体別にみると、全体に比べ特徴的な差はみられない。

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

図表 7. 4. 5 ユニークベニュー利用興味度(Q3)



※n=8以上のみ表示

(4) ユニークベニュー利用興味度理由(Q4)

ユニークベニューをイベントに利用することにどの程度興味があるか、また施設運営関係者の方はユニークベニューとして施設を開放することに、どの程度興味があるかの理由について自由回答で確認した結果は、次頁（図表 7. 4. 6）の通りである。

- ・『イベント実施企画・体験経験あり』『施設の有効活用』『今後の需要の拡大』『集客増加』等多岐にわたる意見が挙げられる。『実施検討中』『施設の有効活用』が、多くの所属団体が興味理由として挙げている。
 - ・「施設の目的外利用を役所が許すのか」「ファッションショー、ディナーイベント等で、美術館、お寺、博物館に度々コンタクトしますが、実現までにハードルが多々あり未だ実現に至っていない」等、現状実施することの難しさに関する意見がみられた。
 - ・所属団体別に意見をみると、博物館・美術館では、「よりコンベンション機能の充実を図りたいため」「施設を開放することで単に展示物のみを目的とした来館者以外にも、地域住民の方々に施設を知っていただくことで、来館者の増加を見込めると思うから」等の施設の有効活用、集客の増加を期待する意見がみられる。企業では、「自社のリソースが活用できるから」「イベントを主催する側として、開催する場所の一つとしたい」「従来の来館者とは異なる層の方々が来ることになり、施設の活性化がはかれるのではないかな」等、施設の有効活用、集客の増加への期待がみられる。コンベンション企画運営企業では、「従来の施設の単純な活用では来館者の満足を得られない」等の来館者の満足に関する意見がみられた。
- なお、「学術団体」と「協会等各種団体」を合わせた<学術・協会等各種団体>では「国際

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

会議を主催予定のため、ホテル、レストラン以外でのレセプションの可能性にとっても関心が湧いた」等のイベント実施企画・体験経験があることやイベント誘致のアピールポイントに関する意見がみられる。

図表 7.4.6 ユニークベニュー利用興味度理由 (Q4) n=62

分類	内容	Q1 所属団体
イベント実施企画・体験経験あり	欧米での体験。イベントの付加価値の向上	01.学術団体
	エルサレムでの国際会議で、博物館で夜間レセプションがあったのに感動した(夜間に博物館を見学した後屋上でレセプションがあった)	02.協会等各種団体
	主催者からの希望を受けて何度かミュージアムを会議の会場として、使用させていただいています	08.PCO
	数年前、邦人デザイナーのファッションショーをパリ・シャイヨ宮で開催することを企画した。当初はオルセーで企画したがスケジュール、予算等の事情でできなかった。日本でも同様の企画を立案したが会場を探すのに大変苦労し実現できなかった経験があり、興味を持ちました	09.コンベンション企画 運営企業
施設の有効活用	時間と空間の有効活用はこれからが大事です	02.協会等各種団体
	よりコンベンション機能の充実を図りたいため	03.博物館・美術館
	大規模修繕の機会等に活用できる施設や設備の整備する提案等を行いたい。改修についてのトレンドになりうると思います	03.博物館・美術館
	施設の活用	04.展示サプライヤー
	今後の公共施設の利用活用方法、地域交流の手法として	05.企業
	施設の新しい活用として	05.企業
	施設の有効利用	05.企業
	自社のリソースが活用できるから	05.企業
	地元で利用されない時期、建物がまだまだあるためそれを活用していきたい	05.企業
	地域資源の有効活用、都市の魅力向上の視点から興味を持った	12.行政・政府観光局
セミナー	事例の紹介で、方法も多様性があることを知った	03.博物館・美術館
	MICE開催地としての差別化戦略	12.行政・政府観光局
	現状ではユニークベニューとしての施設利用がほとんどなされていないため、関係者はどのくらい意志があるのか知りたかった。具体的な先の取り込み計画、方針が示されるのかと思ったため	12.行政・政府観光局
海外事例	海外の学術会議ではもうずいぶん前からやっていることのため、日本ではどんなところを用意するのか興味があります	01.学術団体

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

海外事例	韓国等もこういったユニークベニューの活用をしています(全州等/光州博物館)。観光との絡みで、できるといいと思う。古と新を融合させると良い。こういった研究も進めるべき	14.その他
実施検討中	国際会議を主催予定のため、ホテル、レストラン以外でのレセプションの可能性にとっても関心が湧いた	02.協会等各種団体
	地域の特長を持ったユニークベニューを開発することによって、コンベンション誘致したい	02.協会等各種団体
	イベントを主催する側として、開催する場所の一つとしたい	05.企業
	セミナー、パーティ等での企画提案を企業向けにしたいため	05.企業
	ユニークベニューは来館者にも記憶に残るイベントになるとも考えた	05.企業
	現在ホテルでインバウンドビジネスを担当しているが、どの外国人もユニークベニューを好む傾向が強い。ホテル内では対応しきれないためホテル外のユニークベニューとコラボレーションできればと思い情報収集にきました	06.宿泊
	新規の魅力的会場の選択肢	08.PCO
	イベントを提案していく立場として求められるため	09.コンベンション企画 運営企業
	ファッションショー、ディナーイベント等で、美術館、お寺、博物館に度々コンタクトしますが、実現までにハードルが多々あり未だ実現に至っていません	09.コンベンション企画 運営企業
	従来の施設の単純な活用では参加者の満足を得られない	09.コンベンション企画 運営企業
	焦点をしぼることで、面白いことがたくさんできるため	09.コンベンション企画 運営企業
	今後のイベント企画に役立てたい	11.旅行代理店
国際学会のレセプションやガラディナーの企画を考えているため。海外の学会では美術館やお城等を使ってガラディナーを行うことが多いが、日本だとホテルの宴会場が多く面白くない	14.その他	
学会や製薬会社の会長招宴、懇親会等他と違うことをしたいというクライアントも多いことから非常に興味を持っています。どこで何ができるかのリストをホームページにて掲示していただきたい。どこに見に行けばそのような情報が入るかも知りたい	回答なし	
今後の需要の 拡大	10年ほど前から、国立系のユニークベニュー展開に関わってきてようやく日本としての拡がりを感じたから	05.企業
	ユニークベニューの概念はこれから中国のような発展国にも、大きな可能性を持っている	05.企業
	2020年オリンピックで、外国から様々な需要があると思います	11.旅行代理店
	施設の設置団体の職員として、今後展開の可能性が大きく、効果もあると考えている	12.行政・政府観光局
	主催者のニーズが多いため	12.行政・政府観光局

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

今後の需要の 拡大	特に国際会議やインセンティブを誘致する際に、他国との競争を勝ち抜くために、ユニークベニューは必要不可欠です。行政等の規制が厳しく、規制緩和が求められます。	12.行政・政府観光局
	外国のユニークベニューへの状況と、日本の規制の違い。日本も可能になるための方向性が見えた	回答なし
集客増加	施設を開放することで単に展示物のみを目的とした来館者以外にも、地域住民の方々に施設を知っていただくことで、来館者の増加を見込めると思う	03.博物館・美術館
	利用者拡大に悩む博物館にとっては、ユニークベニューは一つの方策として期待しています。スポンサー獲得にも有利	03.博物館・美術館
	使用目的が多様化することによって、従来の来館者とは異なる層の方々が来ることになり、施設の活性化がはかれるのではないかと	05.企業
	博物館、美術館に行くには心のハードルがあるが、新しい形でパーティ等に呼ばれば行ってみたいと思う	05.企業
	博物館、美術館は所蔵物もさることながら、建物が特殊で装飾次第で集客力があると感じたため	05.企業
	有名な施設でのユニークベニューとしてのイベントは集客しやすく、来館者も来やすいのではないかと考えた	05.企業
	ユニークベニューには集客上のメリットを大いに感じているため、今後も使用する機会があると良いと思っています	08.PCO
誘致のアピール ポイント	ユニークベニューをお客様の誘致の主力と考えているから	12.行政・政府観光局
	誘致のアピールポイントの一つになりそうのため	12.行政・政府観光局
	ユニークベニューは地域、都市、国家としての活性化につながる	14.その他
話題性	かなり稀少な経験になると思う	05.企業
	今までにない新しい「スペース」は話題になりそう。またコンテンツとのコラボレーションでさらに効果が上がりそう	05.企業
	旅行代理店としてお客様に提案するのに、差別化できる一つのツールとして、ユニークベニューを利用したイベントをあげたいため、様々な国内外のベニューに興味があります	11.旅行代理店
その他	施設の目的外使用を役所が許すのか	01.学術団体
	江ノ電や都電のビール/ワイン電車のようなですね。外から見ると滑稽かもしれませんが。一時的利益は出るが、国力の拡大になるかは疑問が残る。かなり以前に西武グループが鎌倉中を買い占めて、街中遊園地にしようとしたが、住民の猛反対でとりやめています	05.企業
	主催者等のリクエストがないため	12.行政・政府観光局
	今就活中で、MICE関連の業務に興味がある。同時に学芸員資格の取得を目指している等美術業界にも興味がある。二つの業務をつなげられたらいいと思う	13.学生

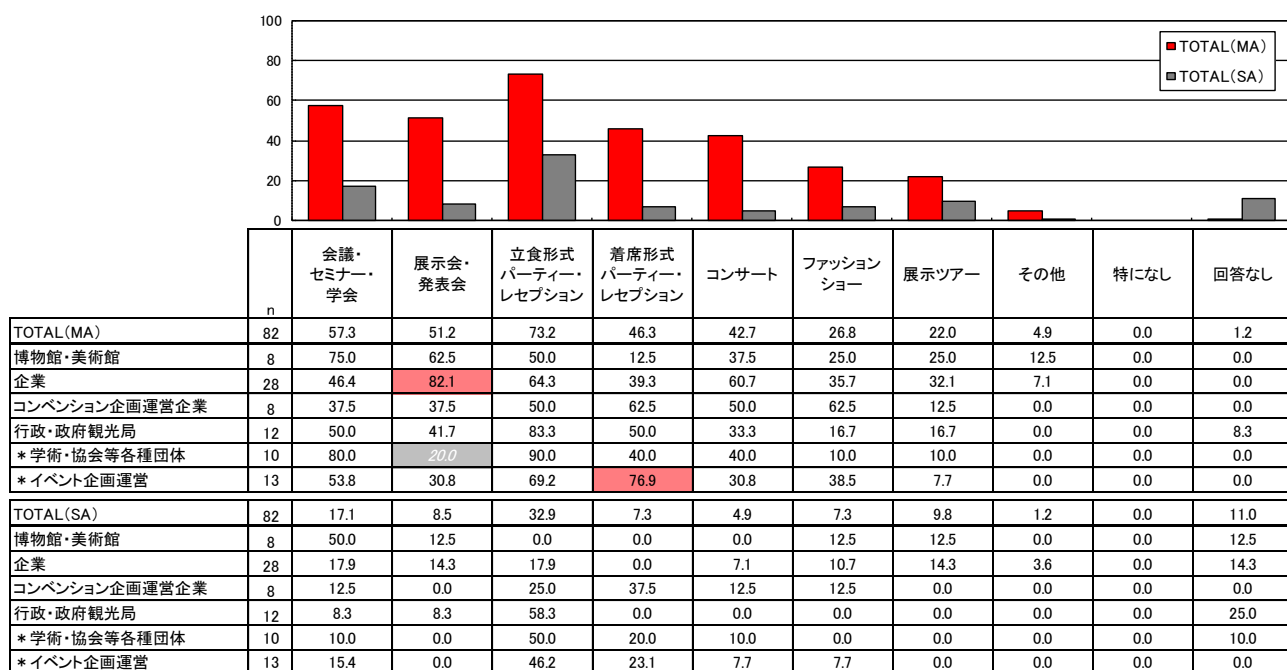
第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

(5) 博物館や美術館での開催に興味を持てるイベント種類(Q5、Q5-1)

博物館や美術館での開催に興味を持てるイベントの種類を確認した結果は、下図の通りである。

- ・開催に興味を持てるイベント(複数回答)をみると、「立食形式パーティー・レセプション」(73%)が7割強と最も多い。次いで「会議・セミナー・学会」(57%)が6割弱、「展示会・発表会」(51%)が5割強と続く。「着席形式パーティー・レセプション」(46%)が4割台半ばである。所属団体別にみると企業では、全体に比べて「展示会・発表会」(82%)が8割強と多い。
- ・PCO、コンベンション企画運営企業、旅行代理店を合わせた<イベント企画運営>では、全体に比べて「着席形式パーティー・レセプション」(77%)が8割弱と多い。
- ・最も開催に興味を持てるイベント(単一回答)では、「立食形式パーティー・レセプション」(33%)が3割強と最も多く、「会議・セミナー・学会」(17%)が2割弱と続き、上位2項目までは開催に興味を持てるイベント(複数回答)と同じである。
- ・所属団体別にみても、全体に比べ特徴的な差はみられない。

図表 7.4.7 開催に興味を持てるイベント MA(Q5)及び、
最も開催に興味を持てるイベント SA(Q5-1)



(%)

※n=8以上のみ表示

<凡例>	
・n < 10	: マーキングなし
・20 > n ≥ 10	: TOTALに比して -30% +30%
・30 > n ≥ 20	: TOTALに比して -20% +20%
・n ≥ 30	: TOTALに比して -10% +10%

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

(6) セミナーを聞いてのユニークベニューについての感想(Q6)

セミナーを聞いてのユニークベニューについての感想の結果は、下図の通りである。

- ・『積極的開放の期待』『ユニークベニューの実施検討』『より聞きたかった点』『具体的事例の感想』『講演内容全体の感想』『今後の利用の可能性』等多岐にわたる意見が挙げられる。『積極的開放の期待』『講演内容全体の感想』等が、多く挙げられている。

図表 7.4.8 セミナーを聞いてのユニークベニューについての感想(Q6) n=47

分類	内容	Q1 所属団体
積極的開放の期待	各施設でオープンになっていくことを期待したい	05.企業
	博物館学芸員にとっては研究の場であるが、あくまで公共施設のため積極的に開放すべき	05.企業
	様々な地域で増えていってほしい	05.企業
	米国のパーティでは、夫婦参加も多く、特にこうしたユニークベニューでは奥様の参加も多く見られる。それが、昼間の集客にも繋がっているため、日本でもそうした取り組みを期待します	05.企業
	積極的に開放をすすめてほしい	08.PCO
	今後もどんどんユニークベニューの開放を期待しています	09.コンベンション 企画運営企業
	日本での広がり期待したい	11.旅行代理店
	京博、東博がユニークベニューとして活用されだしたのも「人」が動いたから。東大寺等の寺もユニークベニューとして利用されているのも、理解ある「人」がいたから。これらの理解者を一人でも多くつくり、ユニークベニューを拡大していただきたい	12.行政・政府観光局
ユニークベニューの実 施検討	博物館、美術館という資源を利用したいと思います	11.旅行代理店
	全国の美術館、博物館で使用を考えたい	12.行政・政府観光局
	他にも様々に試みているかと思うため、より詳しく伝える機会があればうれしく思います	09.コンベンション 企画運営企業
	文化財「保護」と「活用」という大変困難な課題を、もう少し研究しなくてはいけない。研究が進んでいないことも問題である	14.その他
より聞きたかった点	収入をユニークベニューに使えるのか知りたかった。独立行政法人の会計規定はどうなっているのか	03.博物館・美術館
	文化施設を貸し出す場合、どのような許可が必要なのか、内容への制限等、実際に実施する際の手続き的な障害が具体的に知りたいと思います(市民の反対等)	05.企業
	もう少し利用側に向けた内容がよかった	09.コンベンション 企画運営企業
	過去のこのことのみで、現状からの進捗が聞かれなかったのは残念	12.行政・政府観光局

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

具体的事例の感想	どこでも学芸員の反対があるのだと思った。具体的な話でためになった	03.博物館・美術館
	海外の事例はユニークだ。京都等の文化財の活用も特別感があると思った	05.企業
	講演が非常にわかりやすかった。事例も非常に良かった	05.企業
	施設でのイベント実施反対者を口説くのに、時間が必要だと思った	09.コンベンション 企画運営企業
	やはり説得にかなりの労力がかかるということで覚悟が必要だと思う	09.コンベンション 企画運営企業
講演内容全体の感想	講師の方は官公庁出身なのにユニークでした	02.協会等各種団体
	主に演劇人の言説によって、劇場、音楽堂系施設では貸館＝悪という図式が定着しつつあります。貸し出す場所が違うため一概にはいえませんが入れ子になっていて面白いなと思いました	03.博物館・美術館
	「博物館、美術館の空間、時間の有効活用」に大いなる可能性を感じました	05.企業
	目的イベントだけでなく、従来興味のなかった人達も(関係のなかった人も)取り込むことができる場所に、大きなポイントを感じる	05.企業
	基本的な内容が多いように思いました	12.行政・政府観光局
	分かりやすく面白い話だった	13.学生
施設の価値	単なる場所貸しでおわることでの施設ブランドの影響も考慮すべき	05.企業
	施設の目的と因果関係のないイベントはすぐにすたれると思います。真の芸術文化に貢献するイベントを期待します	05.企業
	日本のミュージアムの場の価値が高まる活動はすばらしい	05.企業
施設間の連携	博物館とお寺、神社との連携も大切だと思った	01.学術団体
	国立施設がリードして、日本国内の地方施設も含めたネットワークを図っていただきたい	12.行政・政府観光局
施設設備の向上	演出パッケージ等が多様にあると人気が出そう	05.企業
	ミュージアム特有の制限、制約について最大限配慮したいと思いますが、ミュージアム側でも使用者の声を聞く機会をつくっていただけたらと思う次第です。会場料は他の施設(ホテル等)と比べ安価だと思いますが、安価でなくてもよいのでいろいろな機能、サービスが充実すれば活用はとてと広がると思います	08.PCO
	お話にあったように会場収入があれば双方にとってwin-winであるのに、文化財保護等には十分な対策を前提として、利用に幅が出てくれればよいと思います	09.コンベンション 企画運営企業
施設側の取り組み	博物館、美術館の積極的な取り込みが必要だと感じた	02.協会等各種団体
	美術館、博物館の既成概念的な存在理由は通じなくなりつつあり、今後、意識改革が必須であると感じた	03.博物館・美術館
今後の利用の可能性	地域活動でも、個人宅、公共施設の環境、歴史に焦点を当てたユニークベニューと位置づけることで、付加価値の向上を図りたい	01.学術団体
	コスプレ撮影会は背景にこだわるため歴史的建造物はよく使われます	03.博物館・美術館

第 7 章 ユニークベニューとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施

今後の利用の可能性	屋内測位、プロジェクションマッピングと相性がいいと思います	09.コンベンション 企画運営企業
	2020 年オリンピックで活用可能だと思います	11.旅行代理店
その他	イベント等の費用捻出方法がポイント。長期的な収入ではなく、単発での収入構造が大切	05.企業
	貸し出し側も利用者側共にメリットがあり、来館者にも印象に残るイベントになると思う	05.企業
	建設業界にとっては事業が拡大してありがたいかも知れません。	05.企業
	海外からの観光等を呼び込む努力は今後より重要になると感じました	05.企業
	やはり官公庁の積極性が重要	06.宿泊
	ミュージアムの職員と我々PCOとの温度差が大きく、準備段階で様々な摩擦を感じます。	08.PCO
	国際的にも日本がもう少し文化許容に対して、スピードアップして欲しいと思います	09.コンベンション 企画運営企業
	ユニークベニューの情報が一般にはあまりオープンになっていないように感じます	14.その他

第8章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

8.1 協議会の運営

8.1.1 課題及び検討事項

観光庁内に設置し、観光関係・博物館関係等の専門家による有識者会議であり、本利用促進活動の実施方針や進捗等の確認を行うため、期間中3回実施した。協議会に参加した委員は下記の通りである。

図表 8.1.1 ユニークベニュー利用促進協議会委員

企業・団体名	氏名
東京都 産業労働局 観光部 企画調整担当課長	猪口 純子
社団法人 日本ホテル協会 事務局長	岩佐 英美子
独立行政法人 国立文化財機構 東京国立博物館 総務部長	栗原 祐司
(株)JTB グローバルマーケティング&トラベル 企画総務部 営業企画課長	黒田 秀之
THE J TEAM(株) 代表取締役	ゲライント ホルト
一般社団法人 日本旅行業協会 国内・訪日旅行推進部 担当副部長	後藤 和男
(株)コングレ コンベンション事業本部 国際営業部 副部長	田中 弘一
公益財団法人 東京観光財団 コンベンション事業部 次長	戸田 加寿子
一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会 都市観光・文化研究会 座長	西本 龍生
公益財団法人 日本博物館協会 専務理事	半田 昌之
日本コンベンションサービス(株) 執行役員 MICE 都市研究所長	広江 真
(株)イベントサービス 代表取締役社長	森本 福夫
首都大学東京 都市環境学研究科 観光科学域特任准教授	[座長] 矢ヶ崎 紀子
文部科学省 生涯学習政策局 社会教育課長	坪田 知広
文化庁 長官官房国際課長	佐藤 透

第 8 章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

企業・団体名	氏名
観光庁 参事官(国際会議等担当)	内田 浩行
独立行政法人 国際観光振興機構 コンベンション誘致部長	[オブザーバー] 蜷川 彰

開催記録及び検討事項を下記に記す。

図表 8.1.2 ユニークベニュー利用促進協議会 開催記録

協議会(開催日)	検討事項
第 1 回 (平成 25 年 8 月 19 日)	<ul style="list-style-type: none"> ・事業全体の概要説明 ・ユニークベニュー候補施設に対する利用開放意向調査内容の検討 ・イベント主催者及びイベント参加者アンケート・ヒアリング調査内容の検討 ・ガイドライン(案)の検討 ※第 2 回協議会以降、ハンドブックに改名 ・報告書の項目(案)の検討 ・今後のスケジュールについて
第 2 回 (平成 25 年 11 月 20 日)	<ul style="list-style-type: none"> ・ユニークベニュー候補施設に対する利用開放意向調査 中間報告 ・来場者アンケート、主催者・施設ヒアリング調査 中間報告 ・イベント実施企画 中間報告 ・海外事例調査 中間報告 ・普及促進活動 中間報告 ・ハンドブック(案)の検討 ・今後のスケジュールについて
第 3 回 (平成 25 年 12 月 16 日)	<ul style="list-style-type: none"> ・ユニークベニューイベント実施報告 ・ユニークベニューハンドブックについて ・海外事例調査報告 ・普及促進活動報告 ・日本におけるユニークベニュー利用促進事業に向けて

各協議会における検討項目と出席委員からの主な指摘事項は下記の通りである。

(1) 第 1 回協議会 (平成 25 年 8 月 19 日)

(a) 事業全体の概要説明

本事業の全体概要に関して説明を行った。詳細は第 1 章を参照。

第 8 章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

(b) ユニークベニュー候補施設に対する利用開放意向調査内容の検討

主な検討内容

- ・調査スキームについて
- ・事前送付資料について
- ・調査票の内容について

(c) イベント主催者及びイベント参加者アンケート・ヒアリング調査内容の検討

主な検討内容

- ・調査票の内容について

(d) ガイドライン（案）の検討

主な検討内容

- ・ガイドラインの項目について

(e) 報告書（案）の検討

主な検討内容

- ・報告書の項目について

(f) 主な指摘事項と対応

- ・施設側のメリット・効果を電話調査に入る前にアピールすべき。
⇒利用開放することの施設側メリットに関して改善を行った、ユニークベニューの普及促進パンフレット（詳細は第 7 章を参照）を事前送付資料として同封した。
- ・複数回答では、何の目的で、どの施設が使えて、何が制限されているのかもばらばらになるため、分析が出にくいデータになる可能性がある。複数回答の場合はマトリックスにならないと、使える資料にならないのではないかと。
⇒電話調査の利用開放意向について、開催可能な催事／イベント別と利用可能なスペースの種類をマトリックスで確認する形に改善した。
- ・行政的な規制であるとか、いろいろハードルになっている部分を聞いてほしい。
⇒施設の方針によるもの、法令・条例等によるもの、施設の広さによるもの等 10 項目にわたりハードルの確認を行った。
- ・赤ワインは汚れるとシミになるため不可であるとか、ホテルで実施できる内容（温かい食事、冷たい飲料）ができるのか等、単に飲食の提供可否ではなく、何が何処までできるのかを聞いてほしい。
⇒訪問ヒアリング時に、許可事項としてドリンクや食事の提供を 3 段階に分けて確認を行った。
- ・（開放のハードルを下げるため）「～はできないか？」ではなく、「～ならできるのか？」という聞き方が必要なのではないかと。
例えば、どこかから借りてきている展覧会だとできないが、館藏品であればできる。ガラスの衝立があれば飲食もできる等。

第 8 章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

⇒訪問ヒアリング時に、利用できないスペースについて理由とともに、どうすれば利用できるか確認を行った。

- ・リストの中から民間ではない＜公的施設＞を数カ所＜重点開放・規制緩和先＞として選び、それらに対しては＜意向調査の送付後に電話でフォローする方式＞ではなく、先ず出向いて面談の上、協力をお願いしてはどうか。

⇒特にユニークベニューとして魅力が高い施設を重点開放先として選定し、協力依頼を行った。

- ・ガイドラインという表現に違和感がある。

⇒内容面との整合を取り、最終的に「ハンドブック」というタイトルにした。

図表 8.1.3 第 1 回協議会の様子



(2) 第 2 回協議会（平成 25 年 11 月 20 日）

(a) ユニークベニュー候補施設に対する利用開放意向調査 中間報告

- ・中間報告として、貸し出しスペースの有無とリスト登録の状況を分析し、「施設管理団体」による違いが大きいこと、その中で「独立行政法人」「私立」「公益財団法人」が優先的にアプローチすべき管理運営団体であることを報告した。
- ・さらに優先アプローチすべき管理運営団体の特徴を踏まえた課題を抽出した結果と、その結果を踏まえたうえでの開放施策に関して提言した。

分析結果の詳細に関しては、第 2 章を参照

(b) 来場者アンケート、主催者・施設ヒアリング調査 中間報告

- ・中間報告として、JATA 旅博及びデジタルコンテンツ・エキスポで行った来場者アンケートの結果と JATA 旅博の主催者・施設ヒアリングの結果を報告した。会場の特徴を活かしたイベントが成功要因であったことが来場者、主催者・施設それぞれの結果から見てとれた。
- ・また利用開放のメリットとして、「来場者の増加」「口コミによる知名度向上」の定量的な訴求が可能となったことを報告した。

各々の結果の詳細に関しては、第 4 章を参照

第 8 章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

(c) イベント実施企画 中間報告

- ・中間報告として、今回実施した 3 つのモデルイベント、三菱一号館美術館における大丸有まちづくり協議会設立 25 周年記念事業、文化学園服飾博物館における「宮廷服展」の展示解説ツアーと講演、国立新美術館における「絶命展—新美編—」のイベント概要とユニークベニューとしてのポイントを説明した。
- 各々のイベントの詳細に関しては、第 3 章を参照

(d) 海外事例調査 中間報告

- ・中間報告として、ロンドン及びパリの現地訪問ヒアリングの結果を報告した。
- ・ロンドンのワンストップ窓口組織である Unique Venues of London の特徴として、施設が主体となり立ち上がったこと、また高いブランドイメージを維持するため、加入条件や加入施設数の上限を考えていることを報告した。
- ・そのほか、MICE 関連組織として London & Partners (ロンドン)、Paris Convention and Visitors Bureau (パリ) 及び各都市においてユニークベニューとして人気が高い施設へのヒアリング結果も併せて報告した。

各々の結果の詳細に関しては、第 5 章を参照

(e) 普及促進活動 中間報告

- ・中間報告として、普及促進ツールとして作成したパンフレット及びパネルの概要を説明した。
- ・また、施設の管理者へダイレクトに普及促進を行うために出展した、公益財団法人日本博物館協会が主催した「第 61 回全国博物館大会」の大会の様子及び施設側のニーズに関して確認したアンケートの結果を報告した。

全国博物館大会の詳細に関しては、第 7 章を参照

(f) ハンドブック (案) の検討

主な検討内容

- ・ハンドブックの修正項目案について

(g) 主な指摘事項と対応

- ・パーティ会場としての使用が最も多いケースと考えられるが、資料に「講堂は貸し出し可能だが」とある。これは、パーティ会場等を前提に開放を同意していると捉えていいのか。

⇒例えば講堂やホール等のスペースでのパーティなら可能という施設はあるが、展示室に関しては、基本的には飲食はほぼ不可という結果が出ている。

- ・指定業者に関しては、各国によって考え方が違うし、規制緩和の問題等もあるが、基本的に推薦業者等の形を取り、施設の負担を減らすという考え方は共通している。

⇒ハンドブックにおいて、海外事例等を通じ業者指定により施設側の負担軽減されることを訴求した。

第8章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

- ・コスト面だけでなく、雨天対応等の説得材料を持っていないと、開放意欲を持つ施設が増えても、主催者側を説得できないという実体験がある。
⇒ハンドブックにおいて、雨天対応の必要性に関するコラムを掲載した。
- ・国情の違う中国の事例はヒントにならないのではないかと考えられるため、経済発展をしている香港や台湾の方に興味深い事例があるのではと実感している。
⇒海外トレンド調査において、香港の施設に関して追加調査を実施した。
- ・国際会議やインセンティブ旅行のプランナーやキーパーソン、決定権者を日本に招待するファミツアーを企画しているが、その際のレセプションといった機会に博物館・美術館を利用した事例がほとんどない。ハンドブックにこのような際に利用することで、様々なユニークベニューの施設のPRを行っていくことが可能であるといったことを入れてはどうか。
⇒ハンドブックにおいて、利用者側と共同でPRしていくこと（ファミツアー等）を訴求したコラムを掲載。
- ・消極的になっている施設の館長がネガティブな反応をとる学芸員に対し、リーダーシップが取れるような、モチベーションが上がる要素が必要だと思う。
⇒ハンドブックにおいて、博物館側・美術館側それぞれの視点でユニークベニューに関するメッセージを掲載。
- ・需要サイドのニーズである「展示スペース以外の場所の開放」、つまり「展示スペースは必ずしも貸さなくていい」というのが、施設への「口説き文句」として有効になるだろう。
⇒ハンドブックにおいて、展示室の開放につながる表現は避け、展示室は必ずしも開放する必要はないトーンでまとめた。

図表 8.1.4 第2回協議会の様子



(h) ユニークベニュー見学：独立行政法人 東京国立博物館

- ・第2回協議会の会場となった東京国立博物館において、ユニークベニューとして活用されているスペースについて30分のツアーを組み、見学した。

第 8 章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

図表 8.1.5 ユニークベニュー見学の様子



(3) 第 3 回協議会（平成 25 年 12 月 16 日）

(a) ユニークベニューイベント実施報告

・ イベント開催までの流れに沿って、今回実施した 3 つのモデルイベントから抽出した課題とその対応策について説明した。

イベントの課題の詳細に関しては、第 4 章を参照

(b) ユニークベニューハンドブックについて

・ 第 2 回協議会の意見を踏まえ、改善したハンドブックのポイントについて説明した。

(c) 海外事例調査報告

・ シドニーの現地訪問ヒアリングの結果を報告した。

・ ワンストップ窓口組織である Sydney's Unique Venues Association の特徴として、組織運営が施設だけではなく、サプライヤー等も入っていることを報告した。

・ またトレンド調査の結果として、中国・韓国・シンガポールのアジア圏にはワンストップ窓口機能がまだ組織化されていないこと、米国は国全体のユニークベニューを管轄する民間組織があること、そのほか施設のトレンドに関して報告した。

各々の結果の詳細に関しては、第 5 章を参照

(d) 普及促進活動報告

・ 施設の管理者へダイレクトに普及促進を行うために出展した、第 23 回国際ミーティング・エキスポの様子及び利用者側のニーズに関して確認したアンケートの結果を報告した。

普及促進活動の詳細に関しては、第 7 章を参照

(e) 日本におけるユニークベニュー利用促進事業に向けて

主な検討内容

・ ワンストップ窓口組織の先進事例調査から得られたワンストップ窓口の要素

・ 日本における課題を踏まえたうえでの、日本におけるワンストップ窓口のあり方

・ 平成 26 年度の普及促進事業の方向性について

第8章 ユニークベニュー利用促進協議会の運営等

ワンストップ窓口の詳細に関しては、第7章を参照

平成26年度の普及促進事業の方向性に関しては、第9章を参照

(f) 主な指摘事項と対応

・ 渋る施設をどうやる気にさせるかが大事。ハンドブックの入口でやる気にさせ、自発的な意識を持たせることが必要。

⇒ハンドブックにおいて、施設側のコメント（生の声）で意義やメリットを伝えていくことで、共感⇒自発性、モチベーションの醸成を狙った。

・ 「ユニークベニューとは」ではなく「MICEとは」から始めてほしい。

⇒ハンドブックにおいて、MICE視点で主催者ニーズを伝達するコーナーを新設した。

・ 扱っている事例（東京国立博物館、国立科学博物館）はスケールが大きすぎて拒否反応を示すのでは。

⇒ハンドブックにおいて、お茶会等の小規模な貸し出し事例を掲載した。

・ 開放事例においてファクト（数値・図面等）を多く述べてほしい。

⇒ハンドブックにおいて、モデルイベントの概要を図面とともに紹介した。

・ 海外事例をもとに、ユニークベニューでの収入がビジネスとなることを伝えてほしい。

⇒ハンドブックにおいて、これまでの観光庁が行ってきた調査を参考に、ロンドン自然史博物館を取り上げ、ユニークベニューの収入面に関して訴求した。

・ 施設側に負荷がかかっているように見える。

⇒施設の業務負荷が少なく見えるよう掲載内容を絞り込んだ。また、ハンドブックを概要編と実践編の2部構成とした。

・ ロンドンはユニークベニューのみで構成されており、ユニークベニューの利益を代表する団体、一方のシドニーはPCO等のように様々な組織も入っており、性格の違う団体のようだが、日本はどちらを学ぶべきか、両方つくるべきなのか等の意見をお聞きしたい。

⇒ロンドンを参考にしつつ、シドニーの要素も盛り込んだ融合型を導き出した。

詳細は第7章参照

図表 8.1.6 第3回協議会の様子



第9章 今後の検討課題

9.1 今後の利用促進事業の方向性

9.1.1 本事業で得られた効果と課題

本事業では、ユニークベニユーの「普及促進」「開発」の観点で、利用開放意向調査やモデルイベントの実施、海外先進事例調査等の実証調査を行ってきた。事業を通じて出された課題と、今後の日本における施策の方向性につながる効果について下記の通りまとめた。

図表 9.1.1 本事業で得られた効果と課題

実施した事業	効果	課題
ユニークベニユー候補施設に対するイベント等利用開放意向調査	・貸出スペース、リスト登録意向等から、管理運営団体が独立行政法人、公益財団法人、私立の博物館・美術館へのアプローチが有効	・ユニークベニユーの認知・関心が低い ・規則面での縛りや施設に決定権がないため、貸し出しが難しい ・公益目的のイベントのみへの制限や展示室での飲食は禁止等、貸し出しにおける様々なハードル
ユニークベニユーを活用したイベントの開催 / アンケート及びヒアリング調査	・来館者の口コミやメディアの報道等による、施設の高いPR効果 ・イベントによる新しい来館者層の獲得 ・ユニークベニユーを活用したエリア活性化の可能性	・展示物の保護を実現するための貸し出し規則等の設定 ・本来の用途ではないイベント活用時のノウハウの蓄積 ・展示物との関連性を活かしたプログラム等施設側・利用者側双方が協力した企画・運営体制の構築 ・日本庭園や城郭等日本らしさが感じられるユニークベニユーへのニーズの高さ
ユニークベニユー利用促進のためのワンストップ窓口等の海外事例調査	・イベントサプライヤーとの協力体制構築やイベントノウハウの共有によるユニークベニユーの質向上 ・ビジネスマッチングイベント開催によるユニークベニユー活用の活性化	・ユニークベニユーに積極的に賛同し、主体となる施設の拡大
ユニークベニユーとなりうる施設の管理者へのメリット等の利用開放の意義についての普及促進の実施	・国内外の事例紹介等の情報提供が有効	・主催者側・施設側どちらにとっても利益が見込めるような仕組みを築くことが重要 ・イベントの主催者側だけではなく、施設側のモチベーションを高める必要性

9.1.2 施策の方向性

上述した今後の課題を踏まえ、次年度以降のユニークベニユー開発の3つの方向性と、今後の日本におけるユニークベニユーの戦略を提示する。

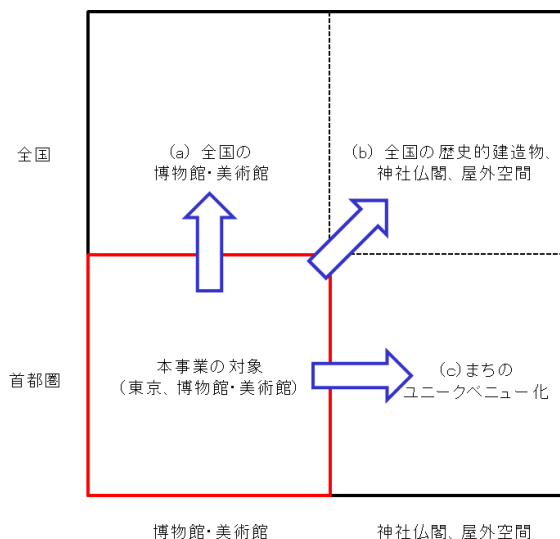
(1) 日本におけるユニークベニユー開発の方向性

本事業で行った東京の博物館・美術館の開発をさらに広げるためには、「全国」展開とユニークベニユーの「種類」の2軸でとらえることが出来る。

日本のユニークベニユーの開発には、核施設を中心としたまちのユニークベニユーも検討するべきで、下記3つの方向性が考えられる。

第9章 今後の検討課題

図表 9.1.2 日本におけるユニークベニュー開発の方向性



(a) 全国の博物館・美術館のユニークベニュー開発

全国の博物館・美術館は、地域文化を象徴するコレクションを有し、地域の代表として、また地域に開かれた施設として重要な役割を担っていることから、ユニークベニューとしての利用開放の可能性のポテンシャルが高い。

特に、グローバル MICE 戦略都市（東京都、横浜市、京都市、神戸市、福岡市）、グローバル MICE 強化都市（大阪市、名古屋市）を中軸に、利用開放意向調査結果を踏まえて「独立行政法人」「私立（企業・団体）」「公益財団法人」を優先アプローチ先として開発を進める。それにより、本事業では少なかった中小規模の優良事例を蓄積し、紹介することで、ユニークベニューの普及促進につなげる。

(b) 全国の歴史的建造物、神社仏閣、屋外空間のユニークベニュー開発

全国における日本らしさや地域の特色を活かした施設（日本庭園や城郭等）の開発を核として、日本や地域の特色を活かすユニークベニューの可能性を検討する必要がある。

特に、グローバル MICE 戦略都市、グローバル MICE 強化都市に重点をおいて、歴史、文化、食文化、伝統文化、ファッション文化等、地域ブランドを切り口に開発を進め、日本らしさを活かした MICE 誘致の競争力強化につなげる。

(c) 日本のゲートウェイである、東京のまちのユニークベニュー化

都心型 MICE の取り組み強化のため、日本のゲートウェイである東京において、博物館・美術館（動物園、植物園、水族館等も含む）を中心に、歴史的建造物や神社仏閣、屋外空間等の施設開発を行い、まちづくり連携によるユニークベニューの可能性を検討する必要がある。

日本のビジネスの中心地である大手町・丸の内・有楽町エリアやアート特区の取り組み等が進む六本木エリア、博物館・美術館が集積し、日本の文化・歴史の発信地としての上野エリア等において特色あるまちのユニークベニュー化を進めていく。

第9章 今後の検討課題

(2) 日本におけるユニークベニユーの戦略

(a) ユニークベニユーの継続的な普及促進

- ・優良事例の蓄積、発信

主催者・施設側の業務分担の明確化、施設の特徴を活かしたプログラム実施、参加者に特別な体験を提供する等、イベントプログラムの実施の優良事例を蓄積し、これから取り組もうとする施設に対して広報啓蒙活動を継続する。

- ・国内外のユニークベニユーアンバサダー活用

東京国立博物館や Unique Venues of London の担当者等ユニークベニユーに関してすでに豊富な知見を持つ方々をアンバサダーとして招聘し、セミナー等を行うことで、施設側の具体的なメリットやノウハウを共有することが必要である。

(b) ユニークベニユーの質の向上

- ・イベントプログラムの質の向上

ユニークさを追求していくためには、“特別な体験”の開発が重要である。施設はもちろん、地域の特徴を活かしたプログラムの開発を促していく。

- ・マーケティング強化

国内外の PCO、DMC と連携してユニークベニユー施設活用のマーケティング活動やイベントサプライヤーとの協力関係の強化を行う。クライアントのニーズと施設のマッチング強化に関与していく。

- ・ユニークベニユーの種類拡大

先に上げた開発における3つの方向性を核に、博物館・美術館に加えて、日本庭園や城郭等の日本らしいユニークベニユーの種類拡大を行う。

(c) ユニークベニユーの利便性向上

- ・ワンストップ窓口組織の立ち上げ

利用開放意向調査で開放への課題であった問い合わせ対応の強化のため、ワンストップ窓口の立ち上げが必要である。コモディティ化が進み、ユニークさが早く打ち消されていく可能性がある日本では、ロンドンのワンストップ窓口組織 Unique Venues of London 同様、ブランド価値を維持する施策等を検討する必要がある。組織加入が施設のブランディングにつながる様に、モチベーションを維持することがポイントである。

(d) 法規制の緩和

第2章で取り上げたように、ユニークベニユーの開放においては、法規制の緩和を検討する必要がある。具体的には、独立行政法人が貸し出しによる収益を活用できること、公益財団法人の貸し出し目的の緩和等が挙げられる。

添付資料

Q3-1. Q3a～fのいずれかで、「2」もしくは「3」とお答えになった方にお尋ねします。そのようにお答えいただいた理由をお教えてください。(〇はいくつでも)

1. 施設の規定・方針により民間利用への制限がある
2. 法令等による制限がある
3. 施設が狭く、貸し出せるスペースがない
4. 近隣施設・地域住民への配慮から、貸切対応ができない
5. 施設や展示品の保全に懸念がある
6. 受け入れ態勢が整っていない(対応窓口の不在、人員不足)
7. 駐車スペースのキャパシティがない
8. 外国語対応ができない
9. 効果が期待できない(貸し出すメリットが感じられない)
10. 開催実績がない
11. その他 []

Q3-1-1. Q3-1でお答えいただいた理由の中で、最も重要な理由をひとつだけお教えてください。「1」～「11」の数字をひとつだけご記入ください。

[]

Q3-2. Q3a～fのいずれかで「3. 貸し出せるスペースはない」にお答えになった方にお尋ねします。貸し出しの障害になっているものはございますか。または、どのような課題がクリアされれば貸し出すことができますか。

[]

Q4. 貴施設の利用に関して最終判断は、どなたが行いますか。(〇はひとつ)

1. 学芸員、企画担当
2. 総務担当
3. 広報、渉外担当
4. 館長
5. 所有者・オーナー
6. 理事会等の上部組織 []
7. 行政、自治体
8. その他 []

Q5. Q3a～fのいずれかで「1」もしくは「2」とお答えになった方にお尋ねします。催事／イベントで利用可能な施設として、リストに登録してもよろしいでしょうか。(〇はひとつ)

1. 登録できる
2. 保留
3. 登録できない

Q5-1. Q5で「2. 保留」「3. 登録できない」とお答えになった方にお尋ねします。そのようにお答えになった理由をお知らせください。

[]

附 2. リスト登録施設の訪問ヒアリング調査 調査票

訪問ヒアリング調査：リスト登録情報の確認

I. 施設についてお尋ねします。

Q 1. 施設の正式名称（英語表記）についてお聞かせください。

英語表記 []

Q 2. 施設の種類とジャンルについてお聞かせください。（○はひとつ）

- a. 博物館 ⇒ 1. 総合 2. 科学 3. 歴史 4. 産業
5. その他 []
- b. 美術館 ⇒ 1. 日本 2. 東洋 3. 西洋 4. その他 []
- c. その他 []

Q 3. 施設（または空間）の特徴についてお聞かせください。（○はいくつでも）

1. 伝統的 2. 近代的 3. 芸術的 4. 自然的 5. 季節感 6. 高級感
7. 生活感 8. 眺望景観 9. その他 []

Q 4. 展示内容（品）の特徴、その他アピールポイントについてお聞かせください。

[]

II. 登録可能な会場についてお尋ねします。

Q 5. 利用してほしい催事／イベントについてお聞かせください。（○はいくつでも）

1. レセプション／懇親会／交流会 2. 会議／セミナー／学会 3. 発表会／展示会
4. 販売会 5. ショー・イベント 6. その他 []

Q 6. 利用可能なスペースの種類についてお聞かせください。（○はいくつでも）

1. ホワイエ／エントランス 2. 展示室／ギャラリー 3. ホール 4. シアター
5. 庭園等の屋外施設 6. その他 []

Q 7. 海外主催者、来場者への対応は可能ですか。（○はひとつ）

1. はい 2. いいえ 3. どちらともいえない

Q 7-1. Q 7で「2. いいえ、3. どちらともいえない」とお答えになった方はその理由をお聞かせください。

[]

添付資料

Q17. ご提供いただける図面の有無についてお聞かせください。

1. あり 2. なし

Q18. 収容人数の目安についてお聞かせください。

1. スクール形式 [名] 2. シアター形式 [名]
3. 正餐形式 [名] 4. 立食形式 [名]

Q19. 付帯設備についてお聞かせください。

1. 映像設備 [あり・なし]
ありの場合の設備名称・数量 []
2. 音響設備 [あり・なし]
ありの場合の設備名称・数量 []
3. 照明設備 [あり・なし]
ありの場合の設備名称・数量 []
4. 電気設備 [あり・なし]
ありの場合の使用可能容量 []
5. 会場備品 [あり・なし]
ありの場合の使用可能容量 []
6. 控室・ストック [あり・なし]
ありの場合の使用可能面積 []
7. 調理設備 [あり・なし]
ありの場合の使用可能面積 []
8. 同時通訳設備・機器 [あり・なし]
ありの場合の設備・機器数量 []
9. その他 []

Q20. 協力会社紹介の可否についてお聞かせください。

1. ケータリング会社 [あり・なし]
ありの場合の企業数 []
2. 機材 (照明・音響等) 会社 [あり・なし]
ありの場合の企業数 []
3. 設営関連会社 [あり・なし]
ありの場合の企業数 []
4. アトラクション関連会社 [あり・なし]
ありの場合の企業数 []

Q21. 会場までの交通アクセスについてお聞かせください。

[]

Q22. 【既にユニークベニューとして開放している場合にお伺いします】

- a. 1年間に約何件の催事/イベント利用実績がありますか。 [件]

- b. 実施した催事/イベントについてお聞かせください。(〇はひとつ)

1. 大変よい 2. よい 3. どちらともいえない 4. よくない

添付資料

b-1. bでそのようにお答えになった理由をお聞かせください。

[]

c. 催事/イベント開催までの調整や手続き等についてお聞かせください。(〇はひとつ)

1. とても容易だった 2. 容易だった 3. どちらともいえない 4. 容易ではない

c-1. cでそのようにお答えになった理由をお聞かせください。

[]

d. 催事/イベント開催によるメリットについてお聞かせください。(〇はひとつ)

1. とてもメリットを感じる 2. メリットを感じる 3. どちらともいえない
4. メリットを感じない 5. デメリットを感じる

d-1. dでそのようにお答えになった理由をお聞かせください。

[]

e. MICE主催関係者に希望すること、期待すること、もしくは困ったことなどについてお聞かせください。また困ったことなどはどのように解決・調整していらっしゃいますか。

[]

f. 開放するにあたり、近隣施設や地域住民と調整している事柄などがございますか。

[]

ヒアリングは以上となります。

ヒアリング内容、会場図面および施設写真等については、ユニークベニューの利用促進を目的としてデータベース化され、一部情報がリストとして一般に公開されます。

※公開前に内容について確認させていただきます。


当該資料等に第三者が権利を有するものが含まれる場合は、上記の利用につき、事前に当該第三者の承諾を得たうえでご提供ください。

※写真等に掲載にあたっては、提供者名を記載いたします。

図面や現状使用されている施設利用の申込書等、関連資料のご準備およびご協力ありがとうございました。

添付資料

附.3 来場者アンケート用紙【大丸有まちづくり協議会 25周年記念事業】

 **観光庁**
Japan Tourism Agency

来場者（お客様）アンケート

◆ 本アンケートの回答は、今後の催事／イベントの実施方法を検討するための資料とさせていただきます。
また日本のユニークベニューの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。

① 回答が選択式の場合：該当する選択肢の番号（数字）に○をお付けください。また、質問によっては、複数回答のもの（該当する選択肢全てに○をお付けいただく）がありますので、ご注意ください。

② その他の選択、または自由記述式の場合：（ ）内に具体的な内容をご記入ください。

Q 1. あなたの国籍をお教えてください。 [国名をご記入ください。]

本日の催事／イベント、会場についてお尋ねします。

Q 2. 本日の『催事／イベント』についてどのように思われますか。（○はひとつ）

1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない

Q 3. 本日の『会場』についてどのように思われますか。（○はひとつ）

1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない

Q 4. 【Q 3で「1. 大変よい」「2. よい」とお答えになった方にお尋ねします。
そのようにお答えになった理由をお知らせください。（○はいくつでも）

1. 会場の雰囲気がよいので 5. 展示品（コレクション）が魅力的なので
2. 他会場にはない特徴が感じられるので 6. 会場のアクセスがよいので
3. 普段、催事／イベントが行われなような特別な会場なので 7. その他
4. 日本らしさを感じられる会場なので ()

Q 5. またこの会場に来てみたいと思われますか。（○はひとつ）

1. ぜひ来たい 2. 来たい 3. 来たくない 4. どちらともいえない

Q 6. 仕事仲間、友人、家族の方と話すときに、本日の会場について話題にするとおもわれますか。（○はひとつ）

1. 必ず話題にする 2. 話題にする 3. 話題にすることはない 4. どちらともいえない

Q 7. 本日の催事／イベントや会場で不都合を感じられたことはありましたか。
下記の中であてはまるものがありましたらお知らせください。（○はいくつでも）

1. 招待状、事前告知 2. 会場案内、アクセス情報 3. 受付の運営 4. 誘導
5. 場内表示・掲示 6. スタッフの接遇 7. プログラム内容 8. 食事などの提供されたサービス
9. 会場の立地 10. 周辺環境 11. 会場の規模 12. 会場の設備 13. その他 ()

“特別”に開放された会場での催事／イベントについて

海外では、パリのルーブル美術館、ロンドンの自然史博物館、北京の万里の長城、シドニーのオペラハウスといった国や地域を象徴する観光資源を催事／イベントで使用することができます。日本でも歴史的建造物や博物館・美術館等の文化施設、道路等の公的空間が、会議やイベント会場として積極的に利用されるようになってきています。

Q 8. 今後、日本で催事／イベントが開催される場合には、どのような会場で開催されるのがよいと思いますか。
(○はいくつでも)

1. 博物館 2. 美術館 3. 劇場 4. 国技施設（相撲等） 5. 寺社仏閣
6. 城郭 7. 庭園・日本庭園 8. 公園 9. 公道等
10. 商業・複合施設 11. アミューズメント施設 12. その他 []

アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。



QUESTIONNAIRE

◆ This questionnaire will be used to develop Japanese unique venues for future meeting and incentive events.

Q 1 . Your nationality []

About today's event and venue

Q 2. What do you think of today's event ? (Please choose one)

1. Excellent 2. Good 3. Not good 4. N/A

Q 3. What do you think of today's venue ? (Please choose one)

1. Excellent 2. Good 3. Not good 4. N/A

Q 4. For those who answered 1 or 2 at Q3, please choose all that apply.

1. Good atmosphere 5. Attractive collections
2. Unique and exclusive 6. Easy access
3. Unexpected special place 7. Others ()
4. Very Japanese

Q 5. Would you like to visit this venue again ? (Please choose one)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. N/A

Q 6. Would you like to recommend this venue to your colleagues, friends and family?
(Please choose one)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. N/A

Q 7. Was there any inconvenience you felt regarding this event ? If yes, please tell us all the reasons.

1. Invitation card, prior notice 2. Venue guidance, access information 3. Reception desk
4. Staff guidance 5. Signage 6. Staff service 7. Contents of programs
8. Services for provided meals, etc. 9. Location 10. Surrounding environment
11. Size of the venue 12. Facility of the venue 13. Others ()

About unique venue

Q 8. Which place(s) would you like to see as venues for the future events in Japan ?

1. Museums 2. Art Galleries 3. Theaters 4. National sports facilities (Sumo,etc)
5. Temples and shrines 6. Castles 7. Gardens · Japanese gardens 8. Parks
9. Public roads,etc 10. Commercial complex 11. Amusement facilities
12. Others []

Thank you for your cooperation



QUESTIONNAIRE

◆ This questionnaire will be used to develop unique Japanese venues for future meeting and incentive events.

Q1. Your nationality []

About today's event and event venue

Q2. What do you think of today's event? (Please choose one.)

1. Excellent 2. Good 3. Poor 4. Not sure

Q3. What do you think of today's venue? (Please choose one.)

1. Excellent 2. Good 3. Poor 4. Not sure

Q4. For those who answered "excellent" or "good" for Q3, can you tell us why you liked the venue? (Please choose all that apply.)

1. It had a nice atmosphere. 2. It had different features than a typical venue.
3. It had a different atmosphere than a typical venue. 4. It felt very Japanese.
5. It was easily accessible.
6. Other ()

Q5. Would you like to visit today's venue again? (Please choose one.)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. Not sure

Q6. Would you recommend today's venue to colleagues, friends or family? (Please choose one.)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. Not sure

Q7. What kinds of events would you be interested in seeing held specifically at today's venue? (Please choose all that apply. Please put a ⊙ around the *one* kind of event you'd be *most* interested in.)

1. Fashion shows 2. Trade shows or product launch events 3. Concerts
4. Buffet-style parties or receptions 5. Sit-down parties or receptions
6. Other () 7. Not sure


Thank you for your cooperation

添付資料

附 5. 来場者アンケート用紙【宮廷服展】の展示解説ツアーと講演

※日本語のアンケートに関しては、Q1 国籍の設問は未設定。

※報告書の間番号は英語版に準じております。

	来場者（お客様）アンケート
<p>◆ 本アンケートの回答は、今後の催事／イベントの実施方法を検討するための資料とさせていただきます。 また日本のユニークベニューの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。</p>	
<p>① 回答が選択式の場合：該当する選択肢の番号（数字）に○をお付けください。また、質問によっては、複数回答のもの（該当する選択肢全てに○をお付けいただく）がありますので、ご注意ください。</p> <p>② その他の選択、または自由記述式の場合：（ ）内に具体的な内容をご記入ください。</p>	
本日の催事/イベント、会場についてお尋ねします。	
Q1. 本日の『催事／イベント』についてどのように思われますか。（○はひとつ）	
1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない	
Q2. 本日の『会場』についてどのように思われますか。（○はひとつ）	
1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない	
Q3. 【Q2で「1. 大変よい」「2. よい」とお答えになった方にお尋ねします。】 そのようなお答えになった理由をお知らせください。（○はいくつでも）	
1. 会場の雰囲気が良いので 5. 展示品（コレクション）が魅力的なので 2. 他会場にはない特徴が感じられるので 6. 会場のアクセスが良いので 3. 普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので 7. その他 4. 日本らしさを感じられる会場なので ()	
Q4. また、文化学園服飾博物館に来てみたいと思われますか。（○はひとつ）	
1. ぜひ来たい 2. 来たい 3. 来たくない 4. どちらともいえない	
Q5. 仕事仲間、友人、家族の方と話すときに、文化学園服飾博物館について話題にすると思われますか。（○はひとつ）	
1. 必ず話題にする 2. 話題にする 3. 話題にすることはない 4. どちらともいえない	
Q6. 本日の催事／イベントや会場で不都合を感じられたことはありましたか。 下記の中で当てはまるものがありましたらお知らせください。（○はいくつでも）	
1. 招待状、事前告知 2. 会場案内、アクセス情報 3. 受付の運営 4. 誘導 5. 場内表示・掲示 6. スタッフの接遇 7. プログラム内容 8. 会場の立地 9. 周辺環境 10. 会場の規模 11. 会場の設備 12. その他 ()	
「ユニークベニュー」で行われるイベントについて	
<p>国際会議や学術会議、展示会などが開催される場合、博物館や美術館、歴史的建造物、世界遺産などがレセプション会場やイベント会場として選ばれるケースが増えています。 このように特別に開放された会場を「ユニークベニュー」(Unique Venue：特別な場所)といいます。</p>	
Q7. 文化学園服飾博物館をユニークベニューとして活用したイベントが行われる場合、どのようなイベントでしたら興味を持たれますか。（○はいくつでも） またその中で最も興味のあるイベントに◎をお付けください。（◎はひとつ）	
1. ファッションショー 2. 展示会・発表会 3. コンサート 4. 立食形式 パーティー・レセプション 5. 着席形式 パーティー・レセプション 6. その他 () 7. 特になし	
アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。	



QUESTIONNAIRE

- ◆ This questionnaire will be used to develop unique Japanese venues for future meeting and incentive events.

Q1. Your nationality []

About today's event and event venue

Q2. What do you think of today's event? (Please choose one.)

1. Excellent 2. Good 3. Poor 4. Not sure

Q3. What do you think of today's venue? (Please choose one.)

1. Excellent 2. Good 3. Poor 4. Not sure

Q4. For those who answered "excellent" or "good" for Q3, can you tell us why you liked the venue? (Please choose all that apply.)

1. It had a nice atmosphere. 2. It had different features than a typical venue.
3. It had a different atmosphere than a typical venue. 4. It felt very Japanese.
5. It had interesting exhibits of items. 6. It was easily accessible.
7. Other ()

Q5. Would you like to visit BUNKA GAKUEN COSTUME MUSEUM again? (Please choose one.)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. Not sure

Q6. Would you recommend BUNKA GAKUEN COSTUME MUSEUM to colleagues, friends or family? (Please choose one.)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. Not sure

Q7. Was there anything you felt was lacking regarding this event? If yes, please choose all that apply.

1. Invitation card or prior notice 2. Guidance on how to get to the venue 3. The reception desk
4. Instructions & announcements from staff 5. Signage 6. Staff service 7. Content of programs
8. Location 9. Surrounding area 10. Venue size 11. Venue facilities
12. Other ()


Q8. What kinds of events would you be interested in seeing held specifically at BUNKA GAKUEN COSTUME MUSEUM? (Please choose all that apply. Please put a © around the *one* kind of event you'd be *most* interested in.)

1. Fashion shows 2. Trade shows or product launch events 3. Concerts
4. Buffet-style parties or receptions 5. Sit-down parties or receptions
6. Other () 7. Not sure

Thank you for your cooperation

添付資料

附 6. 来場者アンケート用紙【TABIHAKU NIGHT 2013】

	来場者（お客様）アンケート
<p>◆ 本アンケートの回答は、今後の催事／イベントの実施方法を検討するための資料とさせていただきます。 また日本のユニークベニューの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。</p>	
<p>① 回答が選択式の場合：該当する選択肢の番号（数字）に○をお付けください。また、質問によっては、複数回答のもの（該当する選択肢全てに○をお付けいただく）がありますので、ご注意ください。</p> <p>② その他の選択、または自由記述式の場合：（ ）内に具体的な内容をご記入ください。</p>	
Q1. あなたの国籍をお教えてください。	[国名をご記入ください。]
本日の催事／イベント、会場についてお尋ねします。	
Q2. 本日の『催事／イベント』についてどのように思われますか。（○はひとつ）	1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない
Q3. 本日の『会場』についてどのように思われますか。（○はひとつ）	1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない
Q4. 【Q3で「1. 大変よい」「2. よい」とお答えになった方にお尋ねします。 そのようにお答えになった理由をお知らせください。（○はいくつでも）	1. 会場の雰囲気がよくて 2. 他会場にはない特徴が感じられるので 3. 普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので 4. 日本らしさを感じられる会場なので 5. 展示品（コレクション）が魅力的なので 6. 会場のアクセスがよくて 7. その他 ()
Q5. またこの会場に来てみたいと思われますか。（○はひとつ）	1. ぜひ来たい 2. 来たい 3. 来たくない 4. どちらともいえない
Q6. 仕事仲間、友人、家族の方と話すときに、本日の会場について話題にするとおられますか。（○はひとつ）	1. 必ず話題にする 2. 話題にする 3. 話題にすることはない 4. どちらともいえない
Q7. 本日の催事／イベントや会場で不都合を感じられたことはありましたか。 下記の中であてはまるものがありましたらお知らせください。（○はいくつでも）	1. 招待状、事前告知 2. 会場案内、アクセス情報 3. 受付の運営 4. 誘導 5. 場内表示・掲示 6. スタッフの接遇 7. プログラム内容 8. 食事などの提供されたサービス 9. 会場の立地 10. 周辺環境 11. 会場の規模 12. 会場の設備 13. その他 ()
“特別”に開放された会場での催事／イベントについて	
<p>海外では、パリのルーブル美術館、ロンドンの自然史博物館、北京の万里の長城、シドニーのオペラハウスといった国や地域を象徴する観光資源を催事／イベントで使用することができます。日本でも歴史的建造物や博物館・美術館等の文化施設、道路等の公的空間が、会議やイベント会場として積極的に利用されるようになってきています。</p>	
Q8. 今後、日本で催事／イベントが開催される場合には、どのような会場で開催されるのがよいと思いますか。 (○はいくつでも)	1. 博物館 2. 美術館 3. 劇場 4. 国技施設（相撲等） 5. 寺社仏閣 6. 城郭 7. 庭園・日本庭園 8. 公園 9. 公道等 10. 商業・複合施設 11. アミューズメント施設 12. その他 ()
アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。	



QUESTIONNAIRE

◆ This questionnaire will be used to develop Japanese unique venues for future meeting and incentive events.

Q 1 . Your nationality []

About today's event and venue

Q 2 . What do you think of today's event ? (Please choose one)

1. Excellent 2. Good 3. Not good 4. N/A

Q 3 . What do you think of today's venue ? (Please choose one)

1. Excellent 2. Good 3. Not good 4. N/A

Q 4 . For those who answered 1 or 2 at Q3, please choose all that apply.

1. Good atmosphere 5. Attractive collections
 2. Unique and exclusive 6. Easy access
 3. Unexpected special place 7. Others ()
 4. Very Japanese

Q 5 . Would you like to visit this venue again ? (Please choose one)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. N/A

Q 6 . Would you like to recommend this venue to your colleagues, friends and family?
 (Please choose one)

1. Definitely 2. Yes 3. No 4. N/A

Q 7 . Was there any inconvenience you felt regarding this event ? If yes, please tell us all the reasons.

1. Invitation card, prior notice 2. Venue guidance, access information 3. Reception desk
 4. Staff guidance 5. Signage 6. Staff service 7. Contents of programs
 8. Services for provided meals, etc. 9. Location 10. Surrounding environment
 11. Size of the venue 12. Facility of the venue 13. Others ()

About unique venue


Q 8 . Which place(s) would you like to see as venues for the future events in Japan ?

1. Museums 2. Art Galleries 3. Theaters 4. National sports facilities (Sumo,etc)
 5. Temples and shrines 6. Castles 7. Gardens ・ Japanese gardens 8. Parks
 9. Public roads,etc 10. Commercial complex 11. Amusement facilities
 12. Others []

Thank you for your cooperation

添付資料

附 7. 来場者アンケート用紙【デジタルコンテンツ EXPO 2013】

	<h2>来場者（お客様）アンケート</h2>															
<p>◆ 本アンケートの回答は、今後の催事／イベントの実施方法を検討するための資料とさせていただきます。 また日本のユニークベニューの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。</p>																
<p>① 回答が選択式の場合：該当する選択肢の番号（数字）に○をお付けください。また、質問によっては、複数回答のもの（該当する選択肢全てに○をお付けいただく）がありますので、ご注意ください。</p> <p>② その他の選択、または自由記述式の場合：（ ）内に具体的な内容をご記入ください。</p>																
<p>Q1. あなたの国籍をお教えてください。 [国名をご記入ください。]</p>																
本日の催事／イベント、会場についてお尋ねします。																
<p>Q2. 本日の『催事／イベント』についてどのように思われますか。（○はひとつ）</p> <p>1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない</p>																
<p>Q3. 本日の『会場』についてどのように思われますか。（○はひとつ）</p> <p>1. 大変よい 2. よい 3. よくない 4. どちらともいえない</p>																
<p>Q4. 【Q3で「1. 大変よい」「2. よい」とお答えになった方にお尋ねします。 そのようにお答えになった理由をお知らせください。（○はいくつでも）</p> <table border="0"><tr><td>1. 会場の雰囲気がよいので</td><td>5. 展示品（コレクション）が魅力的なので</td></tr><tr><td>2. 他会場にはない特徴が感じられるので</td><td>6. 会場のアクセスがよいので</td></tr><tr><td>3. 普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので</td><td>7. その他</td></tr><tr><td>4. 日本らしさを感じられる会場なので</td><td>()</td></tr></table>		1. 会場の雰囲気がよいので	5. 展示品（コレクション）が魅力的なので	2. 他会場にはない特徴が感じられるので	6. 会場のアクセスがよいので	3. 普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので	7. その他	4. 日本らしさを感じられる会場なので	()							
1. 会場の雰囲気がよいので	5. 展示品（コレクション）が魅力的なので															
2. 他会場にはない特徴が感じられるので	6. 会場のアクセスがよいので															
3. 普段、催事／イベントが行われないような特別な会場なので	7. その他															
4. 日本らしさを感じられる会場なので	()															
<p>Q5. またこの会場に来てみたいと思われますか。（○はひとつ）</p> <p>1. ぜひ来たい 2. 来たい 3. 来たくない 4. どちらともいえない</p>																
<p>Q6. 仕事仲間、友人、家族の方と話すときに、本日の会場について話題にするとおられますか。（○はひとつ）</p> <p>1. 必ず話題にする 2. 話題にする 3. 話題にすることはない 4. どちらともいえない</p>																
<p>Q7. 本日の催事／イベントや会場で不都合を感じられたことはありましたか。 下記の中であてはまることがありましたらお知らせください。（○はいくつでも）</p> <table border="0"><tr><td>1. 招待状、事前告知</td><td>2. 会場案内、アクセス情報</td><td>3. 受付の運営</td><td>4. 誘導</td></tr><tr><td>5. 場内表示・掲示</td><td>6. スタッフの接遇</td><td>7. プログラム内容</td><td>8. 食事などの提供されたサービス</td></tr><tr><td>9. 会場の立地</td><td>10. 周辺環境</td><td>11. 会場の規模</td><td>12. 会場の設備</td><td>13. その他 ()</td></tr></table>		1. 招待状、事前告知	2. 会場案内、アクセス情報	3. 受付の運営	4. 誘導	5. 場内表示・掲示	6. スタッフの接遇	7. プログラム内容	8. 食事などの提供されたサービス	9. 会場の立地	10. 周辺環境	11. 会場の規模	12. 会場の設備	13. その他 ()		
1. 招待状、事前告知	2. 会場案内、アクセス情報	3. 受付の運営	4. 誘導													
5. 場内表示・掲示	6. スタッフの接遇	7. プログラム内容	8. 食事などの提供されたサービス													
9. 会場の立地	10. 周辺環境	11. 会場の規模	12. 会場の設備	13. その他 ()												
“特別”に開放された会場での催事／イベントについて																
<p>海外では、パリのルーブル美術館、ロンドンの自然史博物館、北京の万里の長城、シドニーのオペラハウスといった国や地域を象徴する観光資源を催事／イベントで使用することができます。日本でも歴史的建造物や博物館・美術館等の文化施設、道路等の公的空間が、会議やイベント会場として積極的に利用されるようになってきています。</p>																
<p>Q8. 今後、日本で催事／イベントが開催される場合には、どのような会場で開催されるのがよいと思いますか。（○はいくつでも）</p> <table border="0"><tr><td>1. 博物館</td><td>2. 美術館</td><td>3. 劇場</td><td>4. 国技施設（相撲等）</td><td>5. 寺社仏閣</td></tr><tr><td>6. 城郭</td><td>7. 庭園・日本庭園</td><td>8. 公園</td><td>9. 公道等</td><td></td></tr><tr><td>10. 商業・複合施設</td><td>11. アミューズメント施設</td><td>12. その他 [</td><td></td><td>]</td></tr></table>		1. 博物館	2. 美術館	3. 劇場	4. 国技施設（相撲等）	5. 寺社仏閣	6. 城郭	7. 庭園・日本庭園	8. 公園	9. 公道等		10. 商業・複合施設	11. アミューズメント施設	12. その他 []
1. 博物館	2. 美術館	3. 劇場	4. 国技施設（相撲等）	5. 寺社仏閣												
6. 城郭	7. 庭園・日本庭園	8. 公園	9. 公道等													
10. 商業・複合施設	11. アミューズメント施設	12. その他 []												
<p>アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。</p>																



QUESTIONNAIRE

◆ This questionnaire will be used to develop Japanese unique venues for future meeting and incentive events.

Q 1 . Your nationality []

About today's event and venue

Q 2 . What do you think of today's event ? (Please choose one)

- 1. Excellent
- 2. Good
- 3. Not good
- 4. N/A

Q 3 . What do you think of today's venue ? (Please choose one)

- 1. Excellent
- 2. Good
- 3. Not good
- 4. N/A

Q 4 . For those who answered 1 or 2 at Q3, please choose all that apply.

- 1. Good atmosphere
- 2. Unique and exclusive
- 3. Unexpected special place
- 4. Very Japanese
- 5. Attractive collections
- 6. Easy access
- 7. Others ()

Q 5 . Would you like to visit this venue again ? (Please choose one)

- 1. Definitely
- 2. Yes
- 3. No
- 4. N/A

Q 6 . Would you like to recommend this venue to your colleagues, friends and family?
(Please choose one)

- 1. Definitely
- 2. Yes
- 3. No
- 4. N/A

Q 7 . Was there any inconvenience you felt regarding this event ? If yes, please tell us all the reasons.

- 1. Invitation card, prior notice
- 2. Venue guidance, access information
- 3. Reception desk
- 4. Staff guidance
- 5. Signage
- 6. Staff service
- 7. Contents of programs
- 8. Services for provided meals, etc.
- 9. Location
- 10. Surrounding environment
- 11. Size of the venue
- 12. Facility of the venue
- 13. Others ()

About unique venue

Q 8 . Which place(s) would you like to see as venues for the future events in Japan ?

- 1. Museums
- 2. Art Galleries
- 3. Theaters
- 4. National sports facilities (Sumo,etc)
- 5. Temples and shrines
- 6. Castles
- 7. Gardens · Japanese gardens
- 8. Parks
- 9. Public roads,etc
- 10. Commercial complex
- 11. Amusement facilities
- 12. Others []

Thank you for your cooperation

附 8. アンケート用紙【全国博物館大会】



アンケートのお願い

- ◆本アンケートの回答は、ユニークベニユーの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。
- ◆この調査は統計的に処理致しますので、個人の名前を出すなどご迷惑をおかけすることは一切ございません。お忙しい中、誠に恐れ入りますが、是非ご協力をお願いいたします。

- ① 回答が選択式の場合 : 該当する選択肢の番号（数字）に○をお付けください。
 ② 自由記述式の場合 : []内に具体的な内容をご記入ください。

Q 1. 施設名をお教えてください。(自由記述)

[例：印刷博物館]

Q 2. 今回のセミナーの内容についてどの程度興味を持たれましたか。(○は各ひとつ)

	1. かなり興味を持った	2. 興味を持った	3. どちらともいえない	4. 興味を持たなかった
a. MICE について ⇒	1	2	3	4
b. 海外のユニークベニユー事例 ⇒	1	2	3	4
c. ユニークベニユーオプロンドン ⇒	1	2	3	4
d. 国内の博物館・美術館の事例 ⇒	1	2	3	4
e. 国内の寺社仏閣の事例 ⇒	1	2	3	4
f. ユニークベニユーとしての利用開放メリット ⇒	1	2	3	4

Q 3. 現在、ユニークベニユーとして貴施設を利用開放していらっしゃいますか。(○はひとつ)

1. している 2. していない

Q 4. ユニークベニユーとして貴施設を利用開放することにどの程度興味がございますか。(○はひとつ)

1. かなり興味がある 2. 興味がある 3. どちらともいえない 4. 興味はない

Q 5. Q 4 でそのようにお答えになった理由をお教えてください。(自由記述)

[]

Q 6. ユニークベニユーに関して、より詳しく知りたい情報がございましたらお知らせください。(自由記述)

[]

アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。

添付資料

附9. アンケート用紙【国際ミーティング・エキスポ】



観光庁
Japan Tourism Agency

アンケートのお願い

- ◆本アンケートの回答は、ユニークベニューの利用を促進するための広報資料等に活用させていただきます。
- ◆この調査は統計的に処理致しますので、個人の名前を出すなどご迷惑をおかけすることは一切ございません。お忙しい中、誠に恐れ入りますが、是非ご協力をお願いいたします。

- ① 回答が選択式の場合：該当する選択肢の番号(数字)に○をお付けください。
- ② 自由記述式の場合：〔 〕内に具体的な内容をご記入ください。

Q1. 所属団体をお教えてください。(○はひとつ)

1. 学術団体
2. 協会等各種団体
3. 博物館・美術館
4. 展示サプライヤー
5. 企業
6. 宿泊
7. 運輸機関
8. PCO
9. コンベンション企画運営企業
10. 会場・展示場
11. 旅行代理店
12. 行政・政府観光局
13. 学生
14. その他 ()

Q2. 本講演の内容について、どの程度興味を持ちましたか。(○はひとつ)

1. かなり興味を持った
2. 興味を持った
3. どちらともいえない
4. 興味を持たなかった

Q3. ユニークベニューをイベントに利用することに、どの程度興味がありますか。
(施設運営関連の方は)ユニークベニューとして施設を開放することに、どの程度興味がありますか。(○はひとつ)

1. かなり興味がある
2. 興味がある
3. どちらともいえない
4. 興味はない

Q4. Q3でそのようにお答えになった理由をお教えてください。(自由記述)

〔 〕

Q5. 博物館や美術館でイベントを実施する場合、どのようなイベントに興味を持ちますか。(○はいくつでも)

1. 会議・セミナー・学会
2. 展示会・発表会
3. 立食形式 パーティー・レセプション
4. 着席形式 パーティー・レセプション
5. コンサート
6. ファッションショー
7. 展示ツアー
8. その他 ()
9. 特になし

SQ1. その中で最も興味のあるイベントをお教えてください。(数字でご記入ください)

〔 〕

Q6. 最後に本講演をお聞きいただき、ユニークベニューについて感じたこと、思ったことなどを、どのようなことでも結構ですのでご記入ください。(自由記述)

〔 〕

アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。