

施設視察から気づいたこと

ー東京体育館と東京都美術館のケースー

都政改革本部 特別参与 安川 新一郎
町田 裕治

平成30年3月28日

チェックリスト(案)による各施設の初期点検(例示)

館のミッションに
照らして



主要項目	チェック項目	東京体育館	東京都美術館
1. 行く準備	ホームページ	文字での説明が多く分かりづらい。 網羅はされている	比較的分かりやすい
2. アクセス ／行きやすさ ／分かりやすさ	電車・バスでのアクセス	駅前で分かりやすい	上野公園内で分かりやすい
	車でのアクセス(駐車場含む)	どこからどう駐車場・駐輪場に入るか、ホームページでの説明がない	館専用の駐車場はないが、上野公園の駐車場などがあることについて、「アクセス・利用案内」に記載がない
	徒歩・自転車でのアクセス(駐輪場含む)		
3. 利用者動線	敷地内動線	カフェの存在が入口の動線からだけでは分からない	地下にある入口が少し分かりづらい
	施設内動線	プール・ジム以外分かりづらい(陸上トラックの存在等)	フロアが分かりにくい 企画展と公募展が混ざっている印象を受ける
4. 施設自体の案内表示等	屋外	すっきりしているが、各施設位置が分かりづらい	企画展は分かるが、フロア図などは分かりにくい
	エントランス	情報が多すぎて、入館自販機などが分かりにくい	どこで何をやっているか、一目では分かりづらい
	各階	情報が多すぎる	レストランの存在が不明 レストランやカフェの写真が古い
	ピクトサイン	様々なデザイン・フォーマットで注意喚起が存在	色と棟の関係が少し分かりづらい
	注意	過剰な注意喚起が美観と利用者の印象を毀損している可能性あり	利用者目線になっていない
6. チラシ類、ポスター、リーフレット	リーフレット・ポスター設置ルール	NA	美術館として求められる美観や雰囲気にとそぐわない
	設置の現状	NA	あちこちに既知の企画展のポスターが貼られすぎ。ポスターも折り目ありシワシワ
7. 施設・設備	デザイン・美観(他の施設と比べて)	特徴的で分かりやすい。	前川國男の作で、棟が分かれているなど分かりやすい
	付帯設備	利用者が多すぎ、プール入り口などがいつも濡れている	ミュージアムショップで展示や企画に関係のない「江戸土産」が前面に置かれている
	トイレ	NA	NA

東京体育館

- 東京都におけるスポーツ振興を図るため、**近代的かつ大規模な施設・設備**を有する全都的総合体育施設(設置目的より)
- 千駄ヶ谷駅、国立競技場駅近接の都心の便利な立地



③屋内プール棟

- 通年利用可能な温水プール
- 50m x 8レーン (一般公開)
- 25m x 6レーン (一般公開、指導者養成、団体使用、等)
- 観覧席900名収容可能

①メインアリーナ棟

- 国際級のスポーツイベント対応
- コンサート対応可能
- 10000名超の収容

②サブアリーナ棟

- バレーボールコート2面設置可能
- 200mトラック陸上競技場
- 人工芝多目的コート2面
- 大・中・小会議室

東京体育館

3. 利用者動線

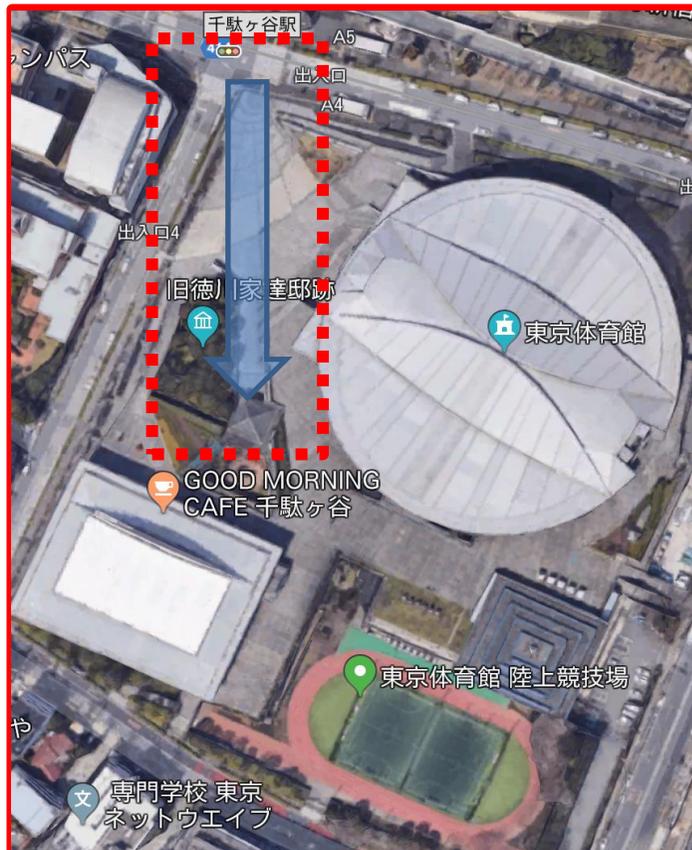
敷地内動線

カフェの存在が入口の動線からだけでは分からない

施設内動線

プール・ジム以外分かりづらい
(陸上トラックの存在等)

- 駅から下りスロープでプール・ジム入口へ導線
- 背後にあるプール棟屋上設備や陸上トラックの存在に気づきにくい？



以前の体育館前通りの人気店が敷地内に移転

東京体育館

4. 施設自体の案内表示等

エントランス

案内が多すぎて入館自販機がわかりにくい



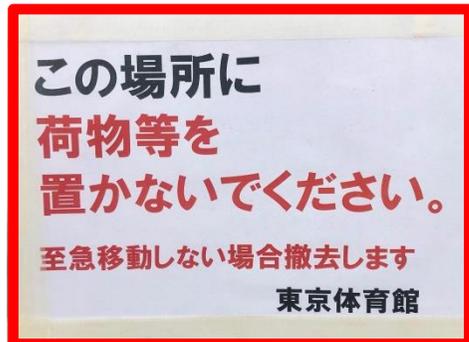
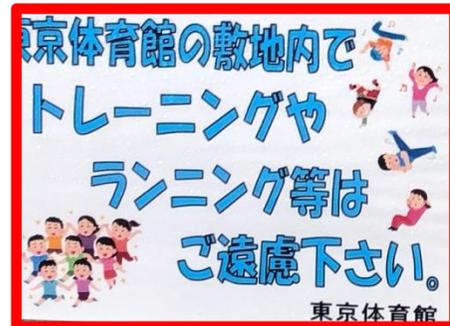
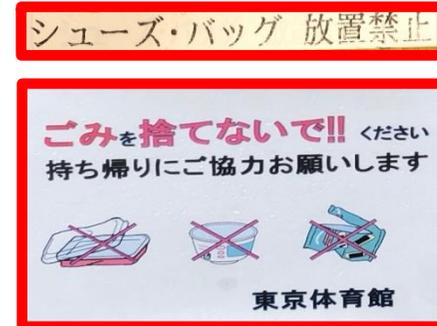
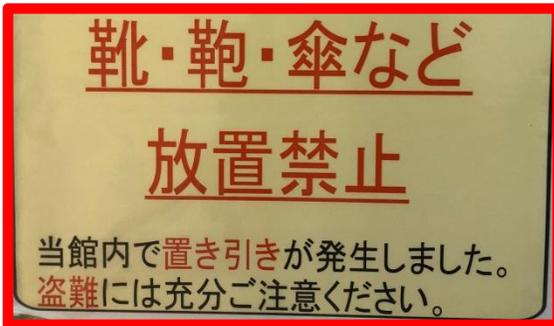
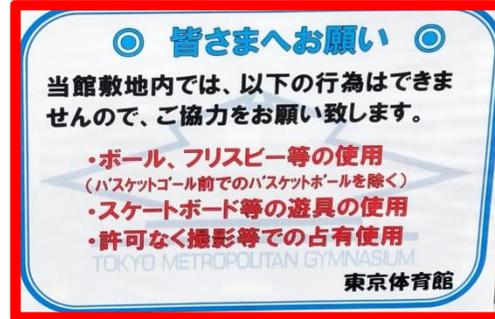
- 料金情報が、高い場所に小さな文字で掲示されており、わかりにくい
- 様々な追加補足情報がランダムに掲示されわかりにくく、また美観を損ねている

東京体育館

4. 施設自体の案内表示等

ピクトサイン

様々なデザイン・フォーマットで数多くの注意喚起表示が氾濫

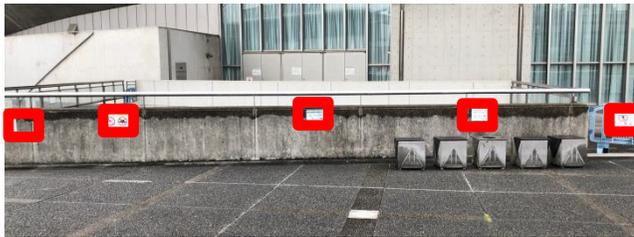


東京体育館

4. 施設自体の案内表示等

注意

過剰な注意喚起が美観と利用者の印象を毀損している



東京体育館

改善前



応急対応後



※美観と必要性はさらに見直しの余地あり

10. 全体的な感想

- 立地的にも設備面でも、都有設備としては都民にとって申し分ないレベルの施設。高い稼働率を保ち、特にプールは平日も含め常ににぎわっている。
- 高齢者や女性も含めたプログラムや初心者と上級者に分けたトレーニンググループなど幅広い利用者を対象に充実したメニューと設備を整備している。
- しかし、注意喚起ポスターが数多く貼られ、全体の美観と印象を毀損している。(都有設備の宿命として、都民から何らかのクレームがあった場合、何らかの対応をせざるを得ないという事情か)
- 陸上トラックもあるが、初めてきた一般利用者には存在がわかりにくい。全体に、一部のヘビーユーザーで既に高稼働の為、現状以上の利用促進や、都民の運動率向上の為の利用者の新規開拓などは抑制的？
- 新たな利用者を増やすには早朝利用など利用時間の拡大の検討が必要(過去に短期間(2週間程度)試行したことがあるが、人件費、燃料費等採算面等の課題から導入に至らなかった。しかし、追加料金制やプール水温の調整等の柔軟な運用のもとでの実施は可能ではないか)

東京都美術館

7. 施設・設備

全体デザイン・美観 (他の類似施設と比べて)

3つの機能があるが、地図を見ても全体構造がとても分かりづらい

館内案内図(LBF-2F)



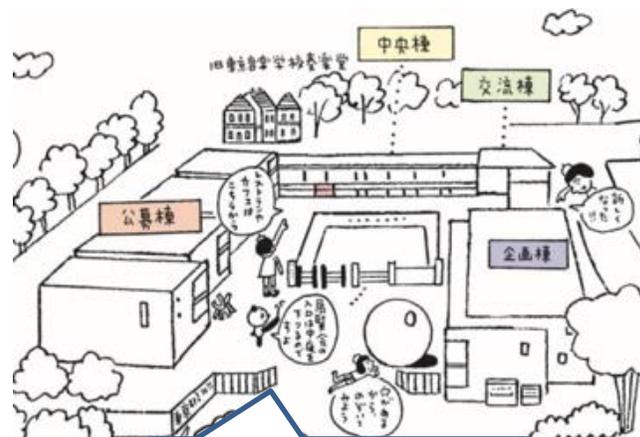
「3つの機能」が存在することが説明されていない

色が多すぎる。何がどこにあって、何ができるのか、一目で分からない

(出典) 東京都美術館ホームページ

(参考) ホームページ(館内でも配布)のイラストの方が直感的には分かりやすい

大図解！東京都美術館



「3つの目的別に3つの棟に分ける」のは、前川國男の意図

(出典) 東京都美術館ホームページ

外部から企画展の内容は分かるが、フロア図などは分かりにくい



とても複雑な図。どこが入口か分かりづらく、どこでどういう企画展や公募展をやっているのか分かりづらい
(館の外壁、館の入り口両方の屋外看板)

東京都美術館

4.施設自体の案内表示等

エントランス

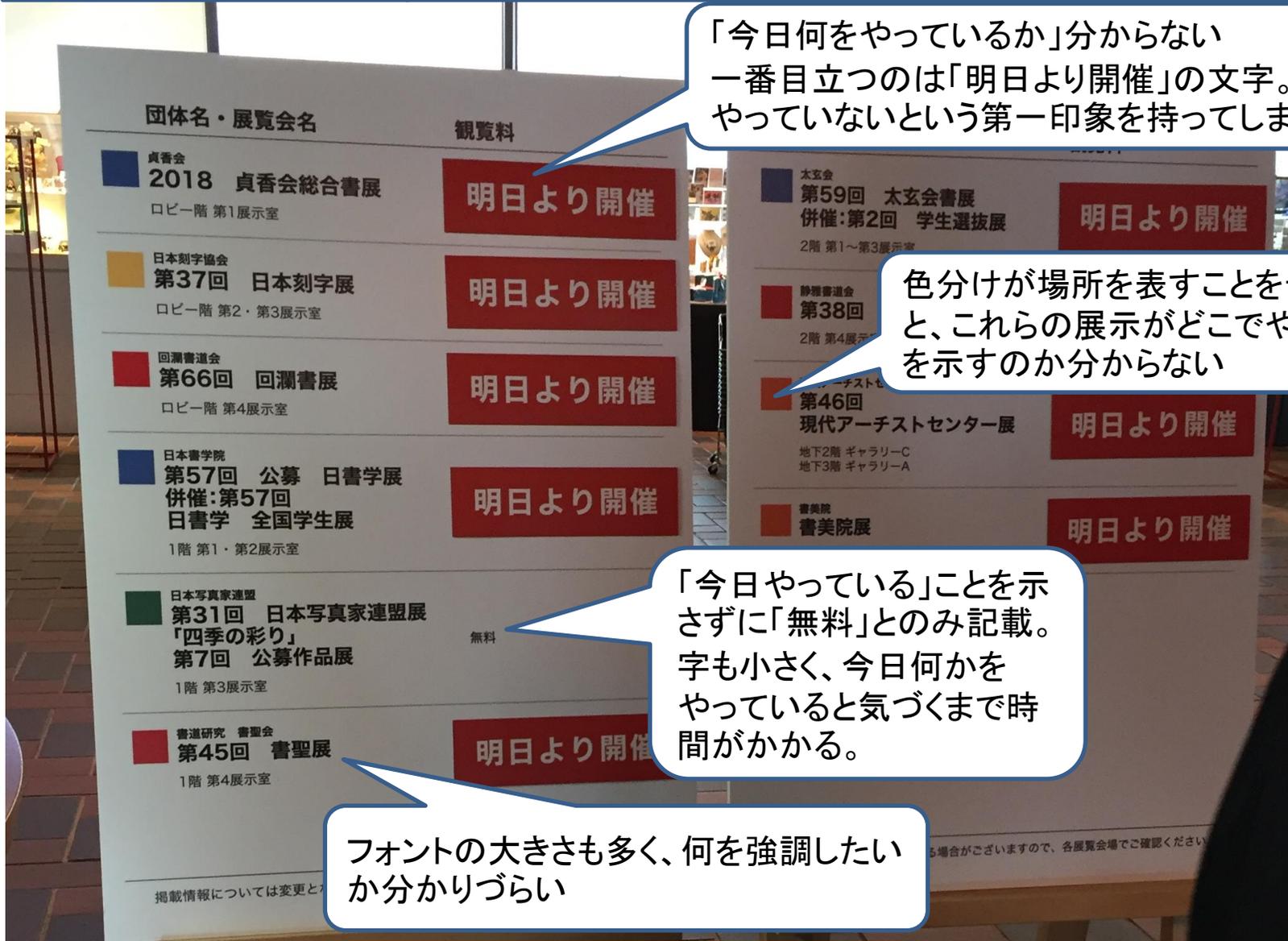
どこで何をやっているか、一目では分かりづらい

「今日何をやっているか」分からない
一番目立つのは「明日より開催」の文字。今日は何もやっていないという第一印象を持ってしまう

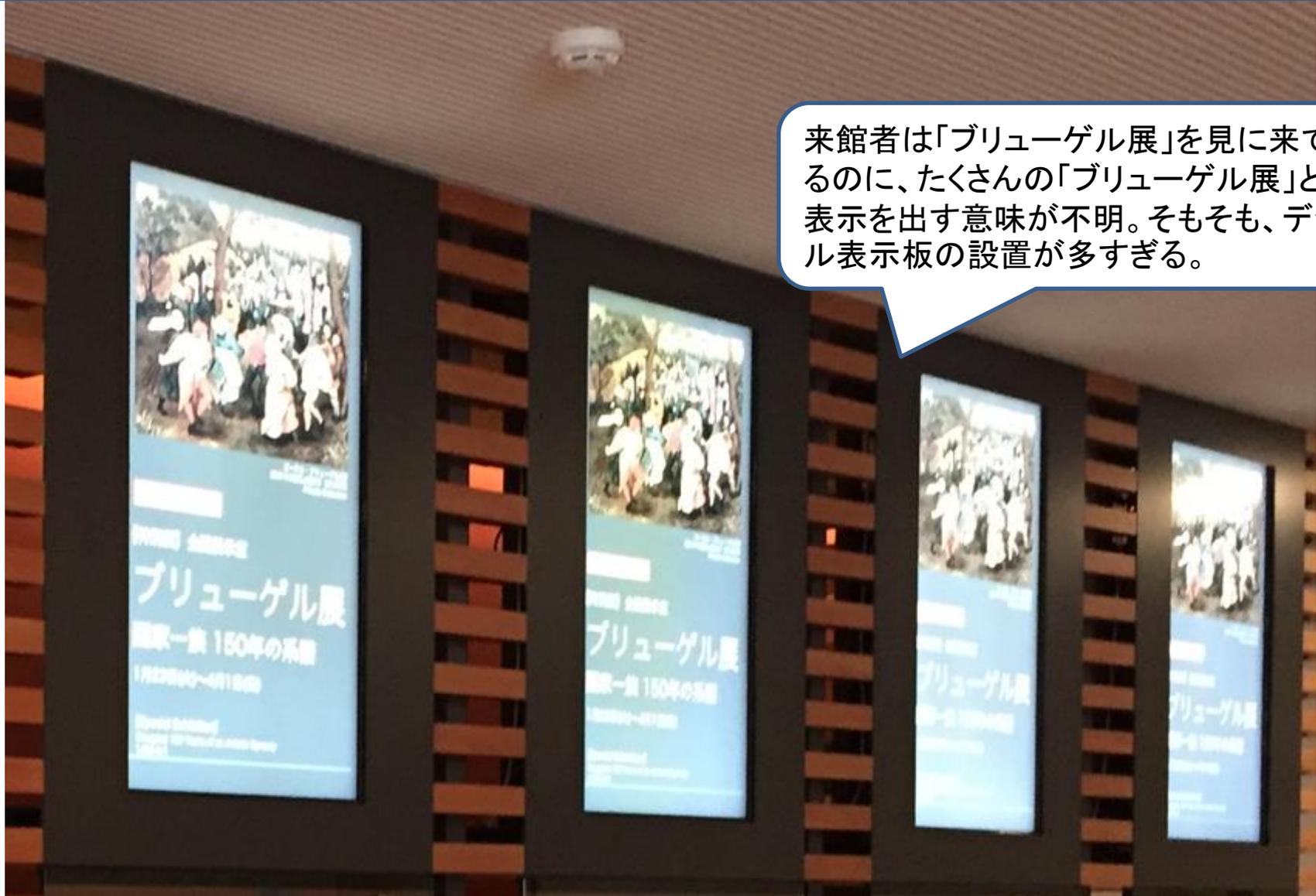
色分けが場所を表すことを予め知らないと、これらの展示がどこでやっていることを示すのか分からない

「今日やっている」ことを示さずに「無料」とのみ記載。
字も小さく、今日何かをやっていると気づくまで時間がかかる。

フォントの大きさも多く、何を強調したいか分かりづらい



来館者は「ブリューゲル展」を見に来ているのに、たくさんの「ブリューゲル展」との表示を出す意味が不明。そもそも、デジタル表示板の設置が多すぎる。



目的の企画展を見る直前に、他の館の企画展のポスターを大量に掲示して見せる必要があるのか？
さらに「ブリュッセル展」の二枚も貼られている。
(他の美術館は展示を見た後に見せる設計)



多くのポスターには強い折り目があったり、シワシワな状態で美しくない



ポスターの大きさが
バラバラ。貼られて
いない場所もあり、
一貫性・統一性がなく、
美しくない

下のポスター
は、しゃがまないと
読めない

ポスターも
シワシワ



東京都美術館
(レストラン)

改善前

美観をそこねてまで、レストランであえて企画展を広報する意味はないのではないか



改善後



館の中に入ると、公募棟と企画棟の動線がほぼ同じ。入口が近すぎる上、企画展と公募展の区別がつかない



←上記ギャラリー左にすぐ企画棟入口が存在

ミュージアムショップでは美術とコンセプトの違う「江戸土産」が前面に置かれている



展示品や企画と関係のない「江戸土産」が前面ケースを占める

ミュージアムショップでは異例の大きく派手な値札と美観の問題

通常のミュージアムショップでは、企画関連のグッズと、美術関連のものが中心
(ここでは美術館としてのコンセプトの統一がない)



東京都美術館

東京都美術館は、以下の3つの事業を行っている※

- 1) 企画展(展覧会事業)
- 2) 公募展(公募展事業)
- 3) ワークショップ事業(アート・コミュニケーション事業)

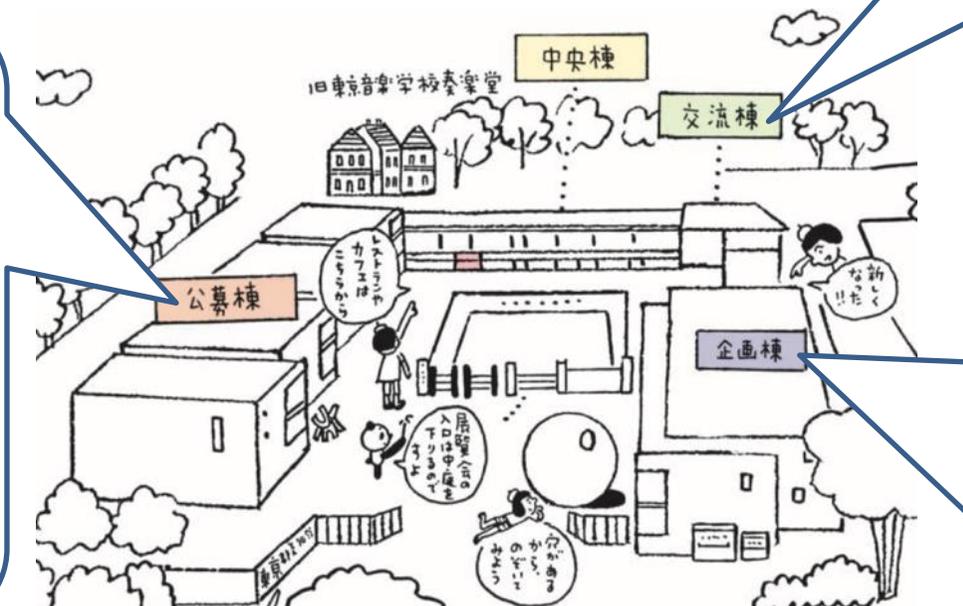
3) ワークショップ事業: アート初心者向けに社会人がアートを紹介する「とびら」プロジェクト



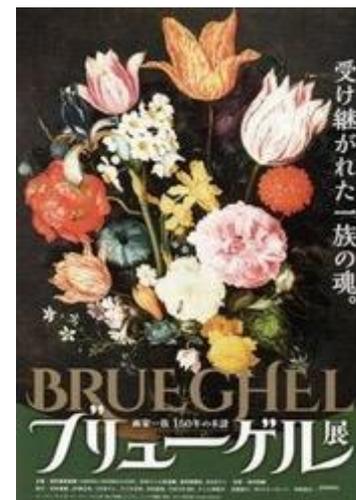
2) 公募展

3月24日(土)~3月31日(土)

- 第29回 東京二紀展
- 独立春季新人選抜展 2018
- 第13回 合同水墨展
- AJCクリエイターズコレクション展2018
- 第34回 近代水墨展
- 第42回 从展
- 第60回記念 東方書展
- 第42回 日輝展



1) 企画展



※ 館蔵品は少ないので、いわゆる常設展示のコーナーはない。

10. 施設の運営・経営 について

- 当館では、美術館で通常重視される統一コンセプトの徹底や非日常感の演出へのこだわりが希薄・・・結果として市民利用施設(公民館)のような雰囲気醸し出している。例えば、
 - ー通常の美術館では、プロフェッショナルの作品を見るための企画展と、市民活動の発表の場である公募展は明確に分離・区分する。しかし、当館では、サインや動線、掲示物の全てについて両者が峻別されておらず、利用者を混乱させている。特に館の入口の表示はあたかも公募展が当館の常設展であるとの勘違いを起こさせる説明になっている。
 - ー他館では、非日常感を大切にす。しかし、当館では、ポスターが大量に貼られ、パンフレットが事務的かつ大量に並べられ、美観と雰囲気を著しく損ねている。
 - ーミュージアムショップでは、通常は展示品に関連するものや美術関係の商品のみを扱う。しかし、当館では、「江戸土産」など美術館のコンセプトと関係のないものが前面に置かれ、まるで娯楽施設の土産物店のような雰囲気を呈しており、美術館全体としての統一感を損ねている。
- 背景には当館の特殊事情があると思われる。すなわち「美術館」は元来、所蔵品(コレクション)を核にコンセプトを形成し、その上で企画展(プロフェッショナルの作品展示)を行う形態が標準である。しかし当館は所蔵品をほとんど持たず常設展示コーナーがない。一方で市民の芸術文化活動の発表の場である公募展示コーナーが面積の多くを占める。したがって名称は「美術館」だが実態は「ギャラリー」「アートセンター」に近い特異な形態の施設である。
- しかし、「美術館」を名乗る以上は全体の統一コンセプトを定め、それに沿ったビジュアルやサインの統一を徹底すべきである。また、館長は作品展示や企画のみならず、館全体の支配人としてテナントマネジメントを含めた空間全体のあり方を統括管理すべきである。
- なお、ワークショップ事業は大変意欲的かつ先進的な取組である。しかし、一般来訪者向けにその存在や説明、場所の案内表示がないのは、情報公開及びPRのあり方として、極めて大きな問題である。