

〔平成21年度 第25回学芸員研修会 報告書〕

美術館の情報発信

— 参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代 —

全国美術館会議

平成21年度 第25回学芸員研修会 報告書

美術館の情報発信 ——参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代——

今回の学芸員研修会では、美術館のホームページを通じた情報発信のあり方について、情報・資料研究部会が行った全国美術館会議会員館の実態調査及び各館の具体的な事例に即して検討しました。

研修会の参加者・スタッフは100名を超え、この分野における関心の高さとともに、各館が日進月歩で変化する情報技術分野の諸課題への対応に頭を悩ませている現実も伺えます。研修会終了後に参加者より寄せられたアンケートにも具体的な事例や課題に即した質問や意見などが数多くありました。事例の共有、情報交換といった場が求められていることを改めて感じる学芸員研修会でもありました。

この報告書は研修会開催時のテープ起こしをベースに各発表者が適宜加筆を加え、編集作業を行ったものです。本報告書が皆様のニーズに少しでもお役に立てるものであればと願っております。

最後に、本研修会の開催にあたり、ご多用のところ発表を賜った方々をはじめ、快く会場をご提供いただいた国立新美術館、ご尽力いただいた皆様に厚く御礼を申し上げます。

全国美術館会議 情報・資料研究部会

プログラム	3
あいさつ	4
林田 英樹	
開会のあいさつ	6
山脇 佐江子	
＜発 表＞	
1. 全国美術館会議会員館のHP ― 2005 年度部会調査結果から	8
鴨木 年泰	
2. 美術館の情報発信 ― 参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代	18
室屋 泰三	
3. 国立美術館の情報発信 ― 近年の展開と課題	30
水谷 長志	
4. 「情報の扉」のこちら側 実業史研究情報センターのブログを使った情報提供サービスについて	40
茂原 暢	
5. 東京都現代美術館の情報発信	47
野口 玲子	
パネルディスカッション	55
学芸員研修会参加者名簿	72

全国美術館会議 第25回学芸員研修会 プログラム

1. 名 称	全国美術館会議 第25回学芸員研修会
2. 主 催	全国美術館会議 担当:情報・資料研究部会
3. 日 時	平成 22 年 3 月 12 日（金） 13:30 ～ 17:30
4. 会 場	国立新美術館 講堂（3F）
5. テ ー マ	「美術館の情報発信 ― 参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代 ―」
6. 内 容	
13:00 ～ 13:30	受 付
13:30 ～ 13:35	あいさつ 林田 英樹（国立新美術館 館長）
13:35 ～ 13:40	開会のあいさつ 山脇 佐江子（姫路市立美術館 館長 / 情報・資料研究部会 部会長）
	＜発 表＞
13:40 ～ 14:00	全国美術館会議会員館のHP ― 2005年度部会調査結果から 鴨木 年泰（財団法人 東京富士美術館 / 情報・資料研究部会 幹事）
14:00 ～ 14:30	美術館の情報発信 ― 参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代 室屋 泰三（独立行政法人国立美術館 国立新美術館）
14:30 ～ 15:00	国立美術館の情報発信 ― 近年の展開と課題 水谷 長志（独立行政法人国立美術館 情報企画室 / 東京国立近代美術館 情報資料室）
15:00 ～ 15:10	休 憩
15:10 ～ 15:40	「情報の扉」のこちら側 実業史研究情報センターのブログを使った情報提供サービスについて 茂原 暢（財団法人 渋沢栄一記念財団 実業史研究情報センター）
15:40 ～ 16:10	東京都現代美術館の情報発信 野口 玲子（東京都現代美術館）
16:10 ～ 16:30	休 憩
16:30 ～ 17:30	パネルディスカッション 司会進行: 川口 雅子（独立行政法人国立美術館 国立西洋美術館 / 情報・資料研究部会 幹事）
7. 美術館視察	アーティスト・ファイル 2010 ― 現代の作家たち 研修会終了後～ 20:00（自由見学）

林田英樹（国立新美術館 館長）

川口雅子（司会） 国立西洋美術館の川口と申します。よろしくお願いいたします。最初に配布物の確認をさせていただきたいのですが、まず青い表紙の予稿集がありまして、開くと本日の名簿と、それからアンケートと——A4の表（おもて）です——それから情報・資料研究部会の部員募集というA4の紙と、それから今日のアーティスト・ファイル展のちらしとチケットが入っていると思いますので、ご確認いただければと思います。

では、続きまして、国立新美術館館長の林田英樹さんよりあいさつをいただきたいと思います。

林田英樹 ありがとうございます。ご紹介いただきました国立新美術館長の林田でございます。今日は全国美術館会議の主催、また情報・資料研究部会の実質の運営によりまして、この会が国立新美術館で開催していただけますことを、まず御礼を申し上げますとともに、このようにたくさんの皆さんのご参加を得て、この研修会が開催されますことをお喜び申し上げたいと思います。

わたしのほうは会場をご提供し、かつ、またパネリストとして室屋さんが参加したりというような形でございますので、運営のほうは美術館会議の情報・資料研究部会でなさってらっしゃることでございますが、これは今さら申し上げることもないとは思いますが、これはどの美術館におきましても、情報化に対する対応というものが大変大きな共通の課題になっていることだろうと思います。この国立新美術館は、ご承知かと思いますが、3年あまり前にオープンをして、

公募団体への会場提供と、自主企画展を2種類、シリーズで開催しておりますほか、展覧会のカタログなどを中心といたします情報・資料の収集に努めるとともに、教育普及活動というような柱で活動をいたしております。美術品のコレクションを持たないで活動しておりますので、今、申しましたような三つの柱となっております事業の活動を中心に、ある面では、日本の顔といってもいいような形になるように努力をしているところでございます。

おかげさまで開館以来、大変たくさんの方がこの国立新美術館においでいただいておりますし、六本木地区も森美術館やサントリー美術館などと連携をいたしまして、「六本木アートライングル」ということで、いろいろ企画もいたしましたところが、大変これも多くの方々に歓迎をいただきまして、この六本木地区が東京の新たな文化ゾーンとして歓迎をされるというような状態になってまいりました。19年度あたりの数字で申しますと、六本木地区の美術館と、上野の山の美術館の来館者が、あまり遜色がないぐらいにまでなったような時期もございました。まことにありがたいことだと思っております。

また、その中で特に私どもは情報の発信、さらには情報化時代への対応ということについては、大いに頑張っていかなければならないということで取り組んでまいりました。特に情報学研究所からも大変力強いご協力をいただきまして、国立情報学研究所のほうでも文化芸術分野における情報化への対応ということは、あちらでも大きな研究課題にもなっているようでございまして、そのような意味でもあちらの関心事項でもあつ

たということで、当館と、それから本部の水谷さんなどとも一緒に連携いただきまして、頑張ってきたつもりではございます。そのような面でまだまだやらなければならないことはたくさんあると思います。当館でも、また国立美術館本部でも、本来もっとやらなければならない、やりたいということがいろいろありながら、なかなかいろいろなリソースの十分でないところもございまして、思うようにいかない面もございますけれども、何とかして今の状況、時代、研究や技術のレベルの中で、できるだけ最先端の形で対応していくモデルになれるように努力したいということでやってくれているつもりでございます。

今回、情報・資料研究部会で各館の実態調査などもあったようでございますけれども、それらを元にご研究をなされていることが、わたしどもにとりましても大変いい機会だと思っております。昨今の国公立の美術館を取り巻く状況は大変厳しいものがございまして、それぞれの館でも大いに苦慮なさっていらっしゃる、取り組んでいらっしゃるというような状況だろうとは思いますが、このような機会にそれぞれの先進の事例を紹介しあっていただきまして、できるだけ省力化して、いい結果が出せるようなものを積み上げていくことが大変大事だと思います。特にこれから、新しい政権の中でも文化政策をどうするかというようなことがいろいろ議論をされる時代になってまいりましたけれども、やはり情報化でどのように国民の皆さん方の芸術、美術に対する関心にこたえていくかということは大きな課題にもなってくるだろうと思ひますし、また世の中に訴えていって、われわれが実際取り組んでいるさまを見ていただけるようなことを示していくことも必要になってくるのではないかというようにも思っているところでございます。



そのような考え方でございますので、当館でこの会をやっていただけますし、またうちの職員も参加させていただきますことは大変ありがたいと思っております。どうぞ意義深い会になりますようにお祈りを申し上げますとともに、せっかくの機会でございますから——当館を初めての方もおありになるかもしれません——この館のこともいろいろご理解をいただきまして、またいろいろな面でご協力いただく機会もあろうかと思ひます。どうぞご活用いただければと思っております。よろしくお願いいたします。ありがとうございます。

山脇佐江子（姫路市立美術館 館長 / 情報・資料研究部会 部会長）

川口雅子（司会） 続きまして、情報・資料研究部会長で、姫路市立美術館長の山脇佐江子より開会のあいさつをさせていただきます。

山脇佐江子 ただいまご紹介いただきました、姫路市立美術館の山脇と申します。本日は年度末のお忙しい中、多くの方々にお集まりいただきまして、ありがとうございます。

今回の学芸員研修会は、全国美術館会議の「情報・資料研究部会」が担当しております。皆様ご存知かと思いますが、全国美術館会議のなかに、企画委員会というのがございまして、美術館が直面するさまざまな問題について検討をしたり、資質の向上のための方策を研究するためのものですが、その委員会のもとにいくつかの研究部会がございます。学芸員研修会は、この研究部会が交代で担当することになっておりまして、今回で25回という、大変息長く続いているわけでございます。

今回私ども「情報・資料研究部会」が研修会を行うにあたって、どのような内容にすればいいだろうか、ということについて部員のなかで議論をいたしました。「情報・資料」といいましても大変範囲が広いわけですし、会員館がだいたい370館ほどあるわけですが、それぞれの館がかかえる問題というものも様々であろうかと思えます。共通する課題は何か、ということで「美術館の情報発信」ということをテーマにいたしました。

今日、美術館にとって、情報発信、情報公開ということが時代の流れでもありますし、また社会教育機関と

しての責務でもあらうかと思えます。各館にとってその取り組み方はさまざまでしょうが、情報発信の手段として最も身近なものである美術館のホームページを取り上げてみよう、ということになりました。いずれの館においても、何らかの形でホームページを開設しているのか、その内容や情報量は千差万別です。ホームページを美術館の情報発信の手段として、どのように位置づけ、どのような情報を伝えようとしているのか、その現状や課題について考えるとともに、今後の改善のための参考となる事例や最新の情報などをお伝えできればと思います。

お手元のレジュメにもご紹介しておりますとおり、「美術館の情報発信—参加する、つながる、共有するウェブの新時代—」と題してお送りいたします。

講師といたしましては、東京富士美術館学芸員の鴨木年泰さん、国立新美術館主任研究員の室屋泰三さん、東京国立近代美術館情報資料室長の水谷長志さん、本日の総合司会と最後のパネルディスカッションの司会をいたします、国立西洋美術館の主任研究員の川口雅子さんと、彼らは情報・資料研究部会の会員です。それから会員のほかに今回のテーマに即しましてお二方の外部からの講師をお願いいたしました。渋沢栄一記念財団実業史研究情報センターの専門司書の茂原暢さん、東京都現代美術館事業企画課の野口玲子さんです。いずれも先鋭的な活動やユニークな試みをされている方々で、お二人には準備段階から何度も会議にご参加いただきまして、さまざまな貴重なご意見をいただきました。お礼を申し上げます。

最後になりましたが、先ほど国立新美術館の林田館長にもごあいさつをいただきましたが、今回の研修会場を快くご提供いただきました。また美術館のスタッフの方々、ボランティアの方々にもこの研修会運営のためにお力添えをいただきました。改めてお礼を申し上げます。ありがとうございます。それでは、ただいまから研修会を始めたいと思います。



鴨木 年泰（財団法人 東京富士美術館）

川口雅子（司会） それでは第1番目の発表、情報・資料研究部会の幹事を務めている東京富士美術館の鴨木さんから、「全国美術館会議会員館のHP — 2005 年度部会調査結果から」と題して発表してもらおうと思います。

鴨木年泰 皆様、こんにちは。私のほうからは「全国美術館会議会員館のHP」についての調査報告を行わせていただきます。2005年度に私どもの情報・資料研究部会で全国美術館会議会員館339館に対しまして、アンケート調査を行いました。2005年度の調査ということで、今から5年ほど前の調査結果になるのですが、今までこの結果を記録に残る形で発表する機会がありませんでしたので、本日この時間をいただきまして、今回の学芸員研修会の基礎資料データとして、また後に予定されているパネルディスカッションのヒントとなるデータとして、ご紹介をさせていただきます。それでは早速始めさせていただきます。

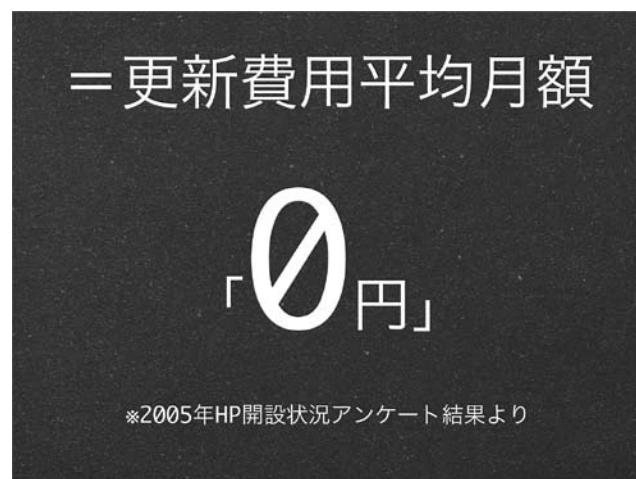


1. 「はじめに」 ……の前に

突然ですが、最初にいくつかの数字を皆様にご紹介したいと思います。



まず、「36%」という数字なのですが、これは何の数字でしょうか？



実は、2005年度のアンケート調査でホームページの更新費用平均月額0円と回答いただいた館が「36%」 あったという数字です。



それから次に「44%」。この数字は何かといいますと、ホームページの担当者が館内に1名ないし2名であると回答いただいた館がこのようなパーセンテージであったという結果です。



それから、「26館」。357館というのは2009年時点の全国美術館会議の加盟館数ですが、そのうちの26館、これはパーセンテージでは全体の「7.3%」に当たりますけれども、検索可能な作品データベースをホームページで公開している館の数です。補足ですがこのパーセンテージは、国立新美術館の室屋さんによる2009年の追跡調査で得られた比較的最近の実態を示す数字です。



その一方で、「99%」。この数字は何かといいますと、ホームページで展覧会情報を発信していると回答いただいた館の割合です。まず導入として以上のような数字をいくつかご紹介させていただきましたが、皆様いかがでしょうか。うなずける数字と思われるでしょうか。

2. 2004年7月 ホームページ調査

ここでお手元の予稿集の「2. 2004年7月 ホームページ調査」をご覧ください。当部会では2005年度のアンケート調査実施に先立ち、2004年の7月に美術館のホームページ実見調査を行いました。この内容からまずはご紹介をさせていただきたいというように思います。このときの調査項目は、今スクリーンに映っている4項目になります。

調査の対象

- ① 所蔵作品のデータベース
- ② 所蔵図書のデータベース
- ③ 所蔵写真（所蔵作品を撮影した写真）のデータベース
- ④ 展覧会情報のデータベース

2. 2004年7月 ホームページ調査

①所蔵作品、②所蔵図書、そして③所蔵写真……これは作品を撮影した写真という意味です。④展覧会情報のそれぞれの「データベース」を公開している館がどれくらいあるだろうかということを調査いたしました。

調査の方法

6名の研究部会メンバーで全国美術館会議会員館名簿掲載館（2003年版名簿掲載の342館）のホームページ

を実際に「見て」調査



2. 2004年7月 ホームページ調査

その調査の手法については、かなりアナログかつ力技の方法になりましたけれども、情報・資料研究部会のメンバー6名でそれぞれ60館ずつほど分担をいたしまして、「実際に一つ一つ見て」調査するというを行いました。

調査対象館 342館（2003年版名簿掲載館）

HP開設館 291館

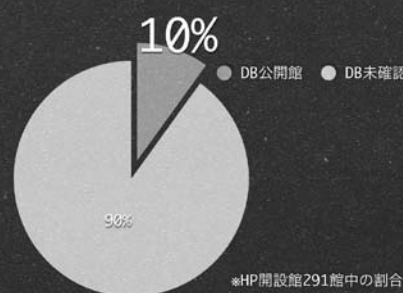


※調査対象館342館中の割合

2. 2004年7月 ホームページ調査

その結果、どのような結果になったのかということなのですが、まず「ホームページを開設している館」、この時点の調査対象342館のうち実際にホームページを確認できた館が85%ありました。

所蔵作品のデータベース公開館 29館

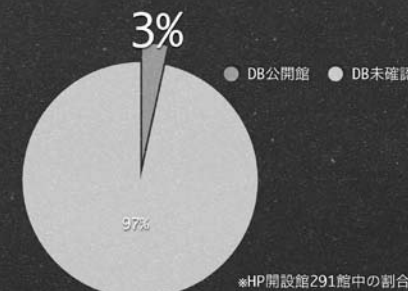


※HP開設館291館中の割合

2. 2004年7月 ホームページ調査

それから、「①所蔵作品のデータベースを公開している館」が10%という結果になりました。

所蔵図書のデータベース公開館 10館

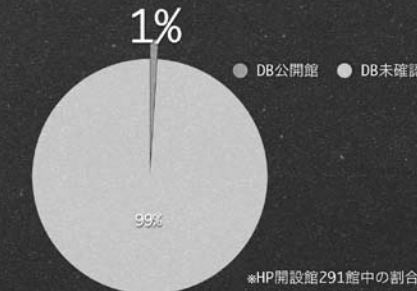


※HP開設館291館中の割合

2. 2004年7月 ホームページ調査

そして、「②所蔵図書のデータベースを公開している館」は3%という結果でした。

展覧会情報の「データベース」公開館 3館



※HP開設館291館中の割合

2. 2004年7月 ホームページ調査

最後に「④展覧会情報の検索可能なデータベースを公開している館」については、こちらも少なく、1%という結果でした。

この調査の結果について部会内でディスカッションを行い、いくつかの疑問点、また、さらにくわしく調べたい点が出てまいりました。

それは、所蔵図書と所蔵写真のデータベースについてあまり事例がなかったということに関連しますが、そもそも論として美術館のホームページで発信されている情報というのは「どのような種類」の情報が「どれくらい」あるのだろうかということを、改めて詳しく調べてはどうかという意見がありました。

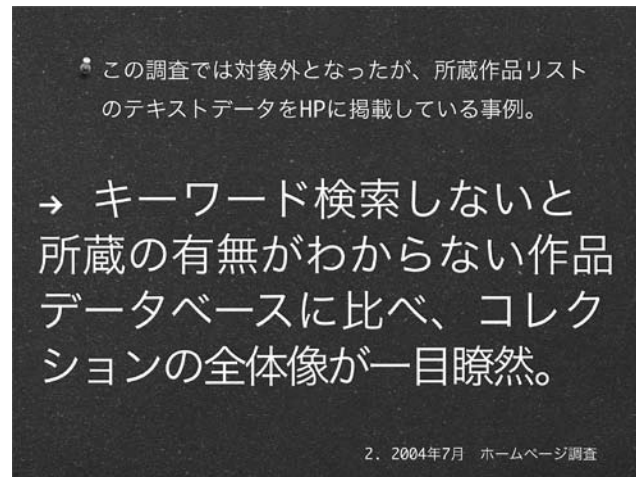
それからもう一つは、美術館のホームページが美術館単独で開設されている以外に、例えば行政単位、つまり市や教育委員会等のホームページの中に開設されている事例も多く見受けられました。そのような点で、どれくらいの美術館が独自ドメインでホームページを開設しているのだろうかということも調べてみてはどうかということになりました。

一方で、調査の主対象となったデータベースそのものに関わる問題なのですが、実はこのとき調査に当

たった6名の部会メンバーの間でも、どの段階でデータベースと見なすかという判断について見解が分かれたところがありました。あくまで検索ができるデータベースのみ調査対象ということなのか、それともそのものには検索機能を実装していなくても作品の情報がホームページ上に何らかのまとまった形で掲載されていれば、データの集積されたデータベースというようにとらえることができるのか。そのようなことも議論がありまして、作品情報を発信するという目的に限っていうならば、必ずしも検索型のデータベースでなくてもいいのではないということも議論になったのです。

さらにデータベースで公開している作品点数についてもばらつきがあります。というのは収蔵品を全点公開している館もあれば、代表作品数十点のみを公開している館もあります。また、その中間的な点数を公開しているという館も多くあります。このように見てきますとどのぐらいの点数を公開すべきかについての目安とありますが、必要十分な公開点数というものが果たしてありうるのか、どのようなとらえ方ができるのだろうかということも、疑問点として挙がってきたわけです。

また、この調査の中でユニークな事例も見つかりました。これからご紹介する事例は、この時の調査では最終的にデータベースではないとみなしたので対象外となったのですが、所蔵作品のリストをテキストで掲載している館の事例が何館かあったのです。これはこの時の私たちにとっては非常にユニークな事例で、とてもおもしろいということで話題になりました。



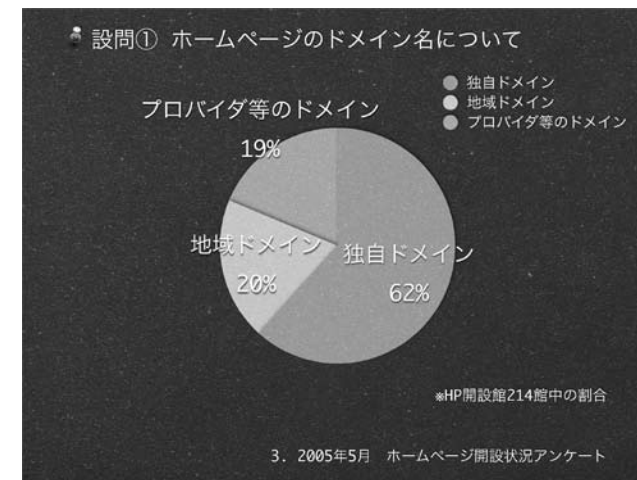
これはつまり先進的な取り組みをしている館が時間と労力をかけて検索型データベースを公開しているケースで、適切なキーワードを入力して検索をしないと作品情報が表示されないため、結局その館がどのようなコレクションを所蔵しているのかということを一望する一覧性ということに関しては、実は単純なリスト掲載のほうがわかりやすいのではないかと思います。そのような観点も一考の余地があるのではないかと思います。とりわけ最近ではグーグルの検索を利用することが一般的ですけれども、極端な話、所蔵作品の情報をインターネット上のどこかにテキストで掲載しておけば、グーグル検索でヒットして検索結果に現れてくるということもありますので、結果的に検索型のデータベースを公開しているのと同じような効果を持つということも言えるかと思います。

3. 2005年5月 ホームページ開設状況アンケートの実施

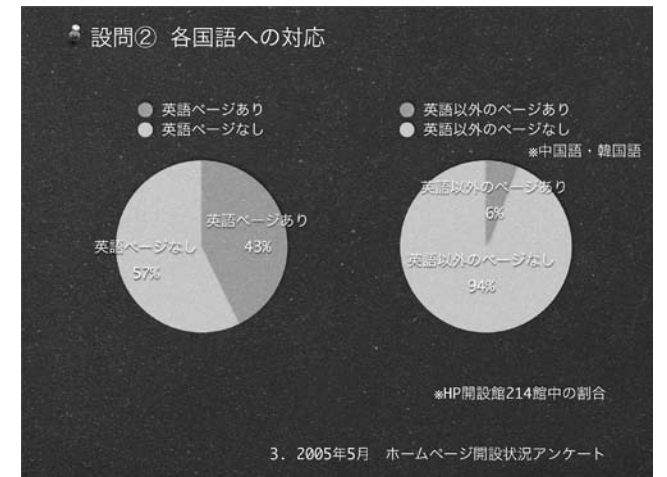
そのようないくつかの疑問点や、ユニークな事例を発見したことを踏まえて、2005年の5月にアンケートを実施いたしました。このアンケート実施に至った背景としては、前年の2004年に実際に各館のホームページ

を実見した調査で出た問題点・疑問が、主にホームページ制作の手法や運営のあり方など、ホームページを運営する美術館内の事情に起因するものも多く、私たちが行ったような外部からのホームページ閲覧からだけでは分からないだろう、と。そこでアンケートを実施してはどうかということになった訳です。美術館内の担当者各位の声、美術館からの情報発信の実情についてデータを集めて、新たにユニークな事例があればヒアリング調査など、さらに調査を進めていきたいということが契機となってアンケート実施の運びとなりました。このアンケート調査は2005年の4月に当時の会員館339館にアンケートを送付し、その翌月の5月にFAXで回収をして集計をいたしました。

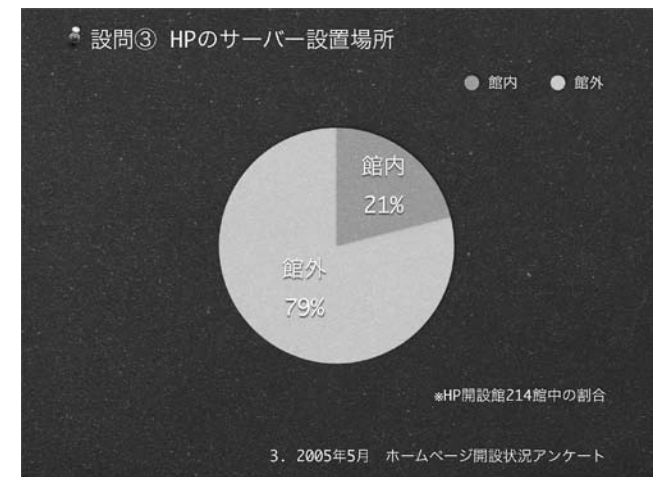
これからそのアンケートの結果をご紹介します。



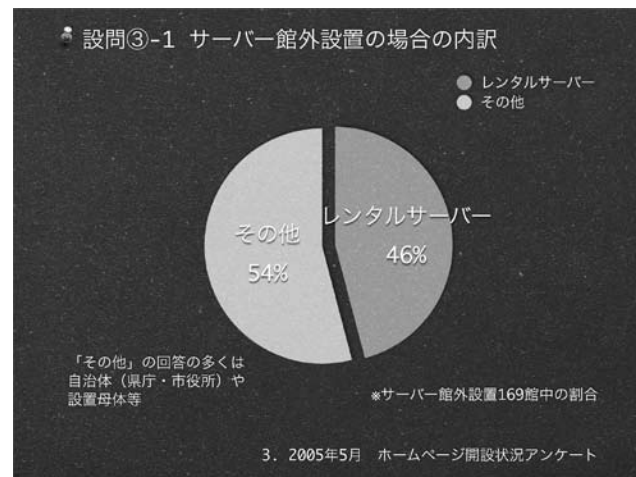
まず1番目の設問。ホームページのドメインについての設問です。独自ドメイン、地域ドメイン等のドメインの種類について質問をしたところ、独自ドメインを取得して運営をしているという館が62%。例えば行政の市や県などのように地域ドメインでの運営をしている館が20%。またプロバイダ等のドメインを使っているという館も19%ありました。



それから2番目の設問。ホームページにおける各国語対応の状況について質問したところ、英語ページ「あり」「なし」について、次のような結果になりました。[英語ページあり] 43%、[英語ページなし] 57%。英語以外の言語についても聞いてみたところ、主に中国語や韓国語になりますが、約6%の館が英語以外のページも開設しているという回答がありました。

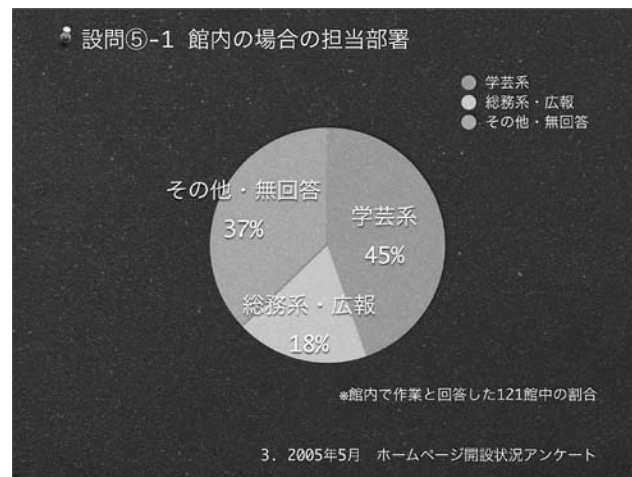


次の設問は、サーバーの設置の状況についてです。この設問については、館内にサーバーを置いていてと回答いただいた館が21%でした。館外に設置しているという館が79%という結果になりました。

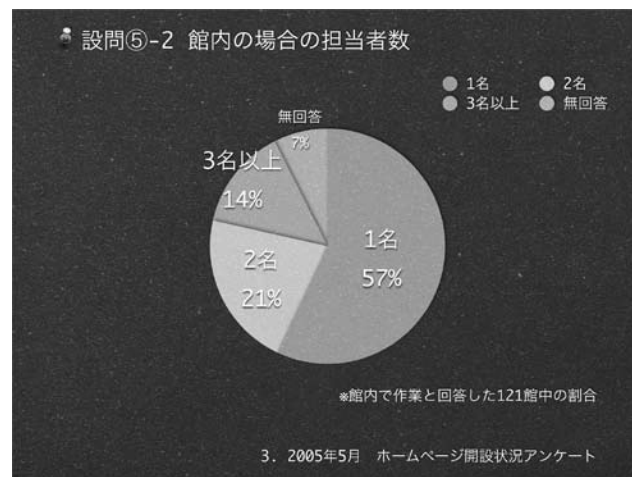


館外に設置しているという館にさらにその内訳について質問をしたところ、レンタルサーバーを利用しているという館が46%。それから、「その他」と回答いただいた館が54%ですが、この「その他」については主に自治体……県庁、市役所や、また私立の館等の場合には設置母体等のところにサーバーを共用しているという回答でした。

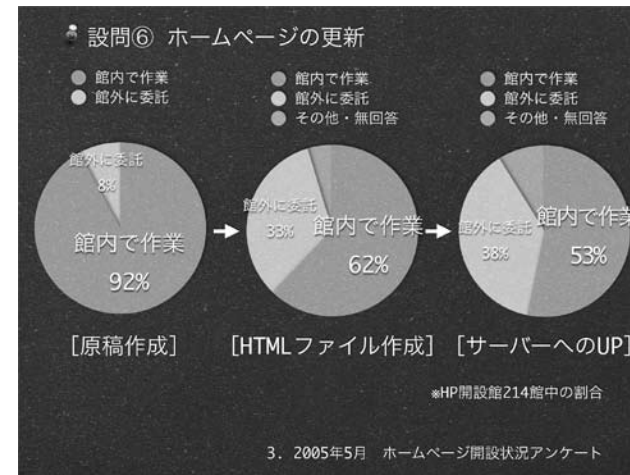
そして次の設問は、ホームページのデザインについてですが、館内でデザインを担当したという回答いただいた館が121館、外部に委託したと回答いただいた館が111館。重複回答を含みますので合計数はホームページ開設館214館を超えますけれども、このような結果となりました。



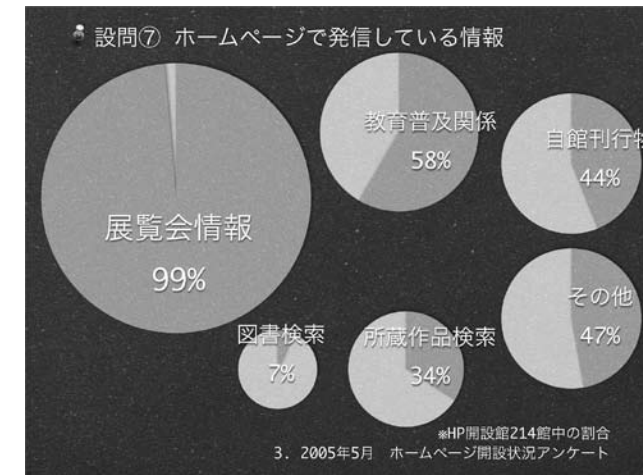
さらに館内と回答いただいた館の担当部署を聞いてみたところ、学芸系と回答いただいた館が45%、総務系または広報で担当したという館が18%という回答になりました。



さらに担当者の人数を聞いたところ、館内と回答いただいた121館の内、担当者1名と回答いただいた館が57%で、2名が21%、3名以上という館は14%という結果になりました。



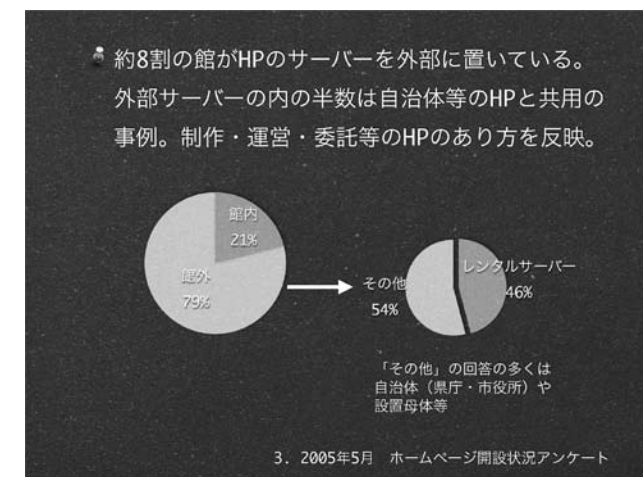
そして次にホームページの更新作業についての設問ですが、これについては、それぞれ①原稿の作成、②HTMLファイルの作成、そして③サーバーへのアップ、それぞれの段階ごとに、「館内で作業」もしくは「館外に委託」のいずれかを問う設問をいたしました。原稿作成については予想どおり、ほとんど9割以上の館が館内で原稿作成と回答いただいたのですが、「②HTMLファイルの作成」、また「③サーバーへのアップ」といった作業についても館内で作業を行っているという回答いただいた館がそれぞれ5割を超えました。このようなことが冒頭に紹介させていただいた更新費用平均月額0円という結果の背景にもあるのかというようにも思った次第です。



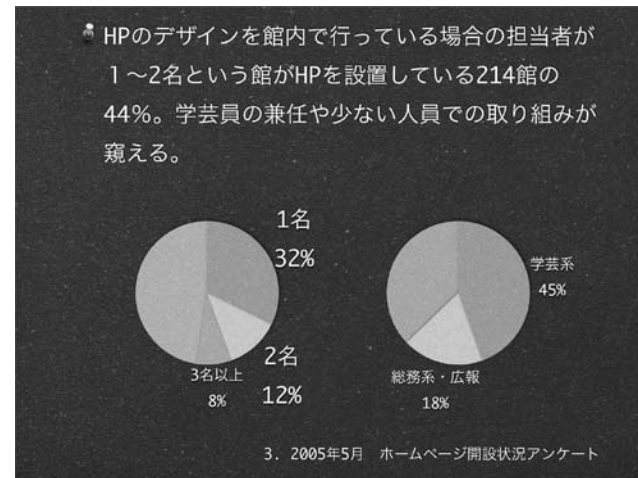
最後の設問になりますけれども、ホームページで発信している情報の種類、これについては以上のような結果になりました。展覧会情報を発信している館はほとんど100%近い館。また教育普及、自館刊行物、所蔵作品検索、図書検索、その他、という順でそれぞれの情報を発信しているという回答をいただいております。

このアンケート調査の結果を改めて見ていきますと、美術館の独自ドメインでのホームページについては、今回見てきたように6割ぐらいの館が独自ドメインでの開設をしているという結果になったわけです。

8割近くの館がサーバーを外部に置いているという結果については美術館のホームページ運営のあり方を反映した結果であろうというように考えております。



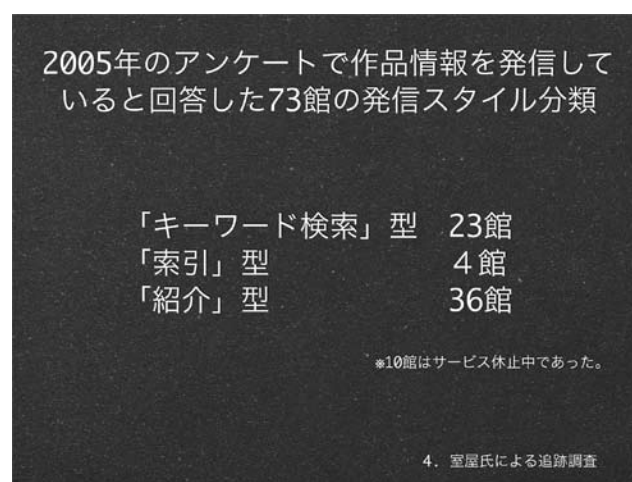
一方、ホームページのデザインを館内で行っている場合の担当者が1、2名の館が多いということで、ご覧の通りの結果になりました。これはやはり学芸員による兼任や、限られた職員の中での少ない人員での取り組みが各館の実情であるということだと思います。



4. 国立新美術館 室屋氏による2009年10月の追跡調査

本報告の前半でデータベースの定義について、調査者によって概念のぶれがあるということを申し上げました。2005年のアンケートで「所蔵作品検索機能あり」と回答いただいた館は73館で、これは全体の34%になりました。このパーセンテージは決して低いものではありません。むしろ意外なぐらい高い割合であるといってもよいでしょう。

問題はその中身なのですが、これに関連して国立新美術館の室屋氏が、昨年2009年の10月に追跡調査を行っています。室屋氏がこの73館のその後の状況を追跡調査した際、その内実は、以下のような三つのタイプに分類できるということが分かりました。



一つは「キーワード検索型」、これはいわゆる検索のできるデータベースを使った公開です。このような館が23館。

次に「索引型」、これは例えば作家名が表示されていて、作家名をクリックするとその作家の作品が並ぶといったような方法で公開をしている館が4館。

それから「紹介型」に分類したのは、単純にホームページ上に館の代表作品を公開している、掲載しているという事例です。作品の掲載点数としては数十点規模のものが多くのように思います。実はこうした館が73館の内36館あったわけです。

また、もう一つ興味深い事実が判明しました。それは73館のうちの10館は、2009年時点でその作品紹介のページがすでになく、サービス休止中であったということです。



作品情報の発信が中止される事例も決して少ないことが分かり、最近の実態を知るため、2005年のアンケート調査の時点では作品情報を発信していないと回答した館についても、室屋氏がその後の追跡調査を加え、その結果を整理しました。最終的に2009年の時点でキーワード検索型の作品情報公開を実施している館は26館、そして索引型が11館、紹介型が40館という結果になりました。26館という数字は全国美術館会議加盟館357館に対して7.3%であり、これは当初アンケートで得られた73館・34%という数字と大きく印象が異なる結果となりました。

まとめ

以上のように、2004年度の実見調査、2005年のアンケート調査、そして2009年の追跡調査の結果を踏まえ、まとめといたしましては美術館のホームページをめぐる環境には、一つはやはり予算や人員面の課題があるということが浮き彫りになっているかと思っています。また、もう一つは、美術館からの情報発信については、データベース公開に限らない様々な形の発信の仕方があるということが、今後ますます注目される

ポイントになってくるのではないかと考えているように思っております。このようなことを考えていながら、今後も美術館からの情報発信について調査活動を継続してまいりたいと考えております。



本日はご清聴大変にありがとうございました。

室屋 泰三（国立新美術館）

ただいまご紹介いただきました、国立新美術館、室屋と申します。よろしくお願いいたします。私から30分ほどお話をさせていただくのは、「美術館の情報発信——参加する、つながる、共有するウェブの新時代」と題しまして、情報・資料研究部会で2005年に行った調査結果を踏まえて、では、今ウェブの世界というものはどのようになってきているのか。非常にいろいろなサービスが多様に展開されていて、すでにそのような技術やサービスを美術館の活動の中で生かして情報発信されている、そのような美術館がかなりたくさんいろいろなところで出てきています。

本日もこのあとで事例発表の中でそのようなお話をいただくわけですが、私が今ここでお話をするのは、全体像としてどのようになっているのかということ、なるべく広く浅くお話をすることが目的であります。

先ほど鴨木さんのお話から、いろいろな美術館ですでにホームページがかなり公開されているということでしたので、わたしはまず最初に、ホームページを公開したそのあとにということをお話をさせていただきます。

「ホームページを更新しました、それでは、その更新情報をいかに効果的にインターネットに伝えていくか」ということについて簡単に触れさせていただきたいと思います。

1. ホームページの更新をどう伝えるか？

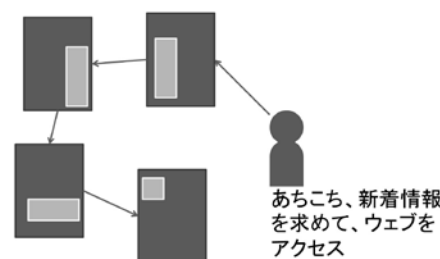


図1

これらの四角はホームページのつもり（図1）です。黄色いところが新着情報など新しい情報が出ていところだとお考えください。単純化した図でちょっと恐縮なのですが、われわれ普段ホームページを見ているときに、あそこのページを見て、新着情報を見て、ここのページのトピックスを見て、ここのページのニュースを見て、ここのページのどこを見て、ここを見てというように、インターネットの上を動き回っているわけです。一時「ネットサーフィン」という言葉もありましたけれども、そのようにウェブを閲覧になっている方が多いかと思います。

しかし、これも定期的に閲覧するウェブの数が増えれば、なかなか立ち行かなくなります。わたしも情報セキュリティ関係のサイトだけでもやはり1日に10近く見ますけれども、新着情報を追いかけるのは難しいです。

そこで新着情報が1箇所集まっていたらいいなというように思うのです（図2）。そのような目的のために「ニュースサイト」があるわけですが、なかなか自分が欲しい、ここのページの更新情報が知りたいと思っても、その情報が出ているとは限りません。

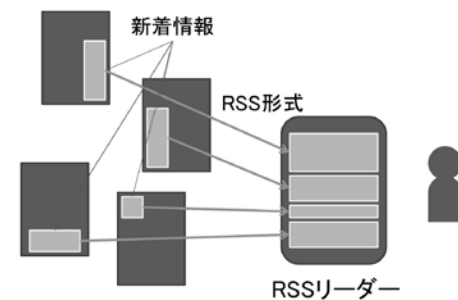


図2

ホームページを見ていて、「RSS」という文字を目にした方がたくさんいらっしゃるかと思います。RSSというのは、ホームページの更新情報を公開するためのフォーマットです。このRSSで記述した新着情報そのものを見ても何かごちゃごちゃして、文字や記号の羅列にしか見えないのですが、それを「RSSリーダー」というソフトウェアまたは「ウェブページ」でご覧いただくと、新着情報が一覧できるのです（図3）。あとで実例をご覧ください。



図3

日本の美術館でもRSSを使ってホームページの更新情報等を発信している館がいくつかあります。東京都庭園美術館や岩手県立美術館や世田谷美術館などです。

RSSリーダーというソフトウェアもしくはウェブサイト、例えば、Googleリーダーを使っていますが、これに登録をしておくと、ここを開くと何が更新された

かというのがもう一覧で出てきます。リスト表示にすると、一覧で表示されるわけです。これを最近ですとマウスのスクロールホイールがついていますから、くるくる回しながらスクロールさせて、「このニュースはちょっと興味があるな」と思ったら、そこでクリックして、その実際のページのほうに飛んでいくというようなことで、たくさんサイトを毎日のように見る、情報収集するというような場合に、このような手段は非常に便利です。

このような携帯電話にもRSSリーダーが搭載されています。「マイニュース」などという名前になっていますけれども、中身はRSSリーダーということです。それから皆さんもスマートフォン、例えばiPhoneなどをお持ちかと思います。わたしはWindows Mobile携帯というものを使っていますが、このような携帯端末でRSSリーダーを使うと、出先で簡単に新着情報を入手できるのです。ホームページそのものを見ると、このような端末では表示に時間がかかってしまいますけれども、RSSというのは、今ここでご覧いただいているように、テキストが主体で非常にコンパクトで「軽い」情報になっていますので、このような小型の情報端末を使っても比較的読みやすく、なかなかちょっと時間が空いたときなどに、情報収集することができます。

2. ホームページを安全に利用してもらうために

その次です。「ホームページを開設したその後」の第2弾ということで、安心してホームページを利用してもらうためにということで、非常にタイムリーな話題でもありますので、ちょっと触れさせていただきたいと思います。「JR東日本が再びガンブラー被害」ということで、昨年新聞やテレビ、インターネットの中でガンブ

ラーというキーワード、耳にされた方は非常に多いと思います。ガンブラーというのは一体何なのか。よくガンブラーウイルスと書いてあったりするわけですが、でも、はたして一体どのようなものか、最近は「ガンブラー攻撃」、「ガンブラー被害」等と書いてありますけれども、では、はたして実態は一体どのようなものなのか、そしてそれを防ぐためにはどのようにしたらいいのかということについてご説明をしたいと思います。

ガンブラー攻撃の手口ですが、攻撃対象としてはホームページの制作会社をねらいます。まず、ウイルスを「下手な鉄砲、数打ちゃ当たる」ということで、ウェブページを通じてばらまくわけです。そのばらまいた先にホームページ制作会社のパソコンがあり、さらにセキュリティが甘かったら、そのパソコンに感染して、中にあるホームページを更新するためのパスワードを盗みます。そのパスワードを使って、サーバーの上にある（その制作会社が制作を受託している）ホームページのコンテンツを改ざんしてしまうわけです。改ざんされたホームページをわれわれ利用者は普通にそれと知らずアクセスするわけです。アクセスすると何が起こるのか。これはいろいろあります。いろいろというのは、ガンブラーといっても1種類ではなくて、コンピューターウイルスというのは作られて、インターネットの中に蔓延していく間で、亜種というものが作られます。変種が人間の手によって作られていくわけです。多くの場合にはホームページの閲覧者、利用者を、意図しないサイトに飛ばしてしまう。何か変な薬を売っているところや、「あなたは100万ドルの宝くじが当たったのでその送金をしたいので手数料払ってください」など、そのようなところにどんどん誘導するわけです。でも、中にはさらにもっと悪意があって、相手のコンピューターにウイルスを送り込もうというサイトもあるかもしれません。そ

のような意味で非常に危険なわけです。

ちょっと前後しますが、「JR東日本サイトが再びガンブラー被害」というようにありますけれども、ホームページの運営者はホームページを改ざんされてしまったので被害者であるわけです。しかし、その一方で運営しているホームページの利用者に対して被害を与える可能性がある、もしくは被害を与えたという意味では、加害者としての性格も持ってしまいます。次にご紹介しますけれども、ガンブラー攻撃はセキュリティ的に非常に甘い状況があったときに成立する攻撃です。で、ホームページの運用の中で、そのような運用の甘さがあったという意味においては、やはり加害者の要素が入ってくるということは否めないと思います。

ホームページの安全管理というところで行くと、非常に当たり前のこととなります。パスワードを盗まれにくくするということ、それとコンピューターウイルスに感染しないということ。「何を、壇上からわざわざこのようなことを」とお思いになるかもしれませんが、残念ながら、日本のウェブサイトの制作会社でこれをきちんとできているところが100%ではないということです。ですから、このようにガンブラーウイルスがはやってしまったということです。

ホームページを更新する際に、作業パソコンからサーバーに対して再度転送します。そのときにFTP(File Transfer Protocol)という方法を使ってファイルを転送してきました。ところが、このFTPの通信から簡単にパスワードを盗めるのです。もちろん、きちんと代替手段というものが用意されています。暗号化されたファイル転送方式というのを使うと、パスワードは盗まれにくくなります。それから認証方法が厳しくなりますので、仮に盗んだとしても、例えばきちんと事前に登録されたコンピューター以外からアクセスは

受け付けないとか、そのように非常に厳しいセキュリティ管理ができるわけです。これらのソフトウェアというのは、別にものすごく高いものではありません。無償で提供されています。このパソコンにも入っていますし、われわれが普段作業するときには、そのような安全性の高いものをインストールして使うわけです。ところが、やはりそのようなことをしていない会社があったということです。

そして、コンピューターウイルスに感染しないこと。これも一番最初にパスワードを盗み出すものに感染しなければ、この攻撃というものは成立しないわけです。しかしながら、残念ながらWindowsの更新であるとか、セキュリティソフトウェアのウイルスパターンの更新を怠っていたり、それからウェブブラウザ、AdobeリーダーのようなPDF表示ソフト、それからFlash Player等脆弱性（ソフトウェアの不具合の一種。特定の使用条件で異常な動作となるようなもの）があると、そこを悪用されて、悪意のあるプログラムを実行されてしまうようなソフトウェアのアップデートを怠っているケースが、まああるわけです。アップデートについては、ほとんど自動化が可能なのです。アップデートを自動化しておくと、皆さんもご自分のパソコンで見たことがあるかと思いますが、「更新しましたので再起動していいですか」などというメッセージが表示されたり、時々自動的に再起動がかかってしまって、やっていた仕事が一ぱーになるということもありますけれども、きちんと注意して更新をかければ、それほど不便なものではないわけです。ところが、このような基本的な安全管理をやっていない企業が存在したのです。しかし、このようなことは発注時に注意できることです。例えば入札資料の中にそのような項目を入れるなどということになります。ご参考までにセキュリティ管理のための対策ということで何項目



か挙げさせていただきますので、もし何かの際にはご参考にしていただければと思います。

- (1) ホームページ制作に用いるPCからホームページ公開サーバーへのファイル転送には暗号化された方法を使用すること
- (2) PCからサーバーへのファイル転送の際のユーザー認証には、少なくとも8文字程度の英数字が混在したパスワードを使用すること
- (3) PC上で用いるファイル転送ソフトウェア等にファイル転送のためのパスワード等の情報を保存しないこと
- (4) PCをできる限り特定し、不特定のPCでは作業しないこと
- (5) PCにセキュリティソフトウェアを導入し、常時、ウイルス検出・駆除のための情報を最新のものとすること
- (6) PCのOSに不具合の修正などが公開された場合には速やかに適用すること
- (7) PC上で使用するソフトウェア(Adobe Reader、Flash Player、ウェブブラウザ等)について、不具合の修正などが公開された場合には速やかに適用すること
- (8) PC及び当該PCが設置されているネットワークについて、適切な通信制限を行い、不正な通信が行なわれないようにすること

3. Read onlyなウェブからWritableなウェブへ

これで約半分を費やしてしまったのですけれども、暗い話のあとはウェブの新しい姿ということで、今度は少し前向きな話というか、インターネットの上で今どのような変化が起こっているのかということ、それと、今、美術館がそのような変化に対してどのように一緒になって動いているのかということ、事例を交えながらご紹介させていただきます。

「ウェブ2.0」という言葉を耳にされた方もいらっしゃると思います。バージョンが1から2に上がったぐらいの変化があった、というのがここ数年なわけです(ソフトウェア業界ではバージョンが1つ大きくなるということは大きな改良、変化があったということを意味します)。では、一体何が大きな変化であったのでしょうか。一つはこれまでのウェブ、HTMLやホームページの編集ソフト、先ほどのファイル転送やサーバーの管理などいろいろなことを習得しなければ情報発信できなかったわけです。ホームページを作ることができなかった。すなわち、ウェブというのはもう多くの利用者にとってみれば、読むだけのメディアだったと、そのように言っていると思います。そのような、ウェブがリードオンリーの時代から、ブログに代表されるように、情報技術の知識が別になくても、自分はこれを書きたいと思えば、デジタルカメラとノートパソコン（または携帯電話ひとつ）があれば、だれでもブログを使って情報発信できる時代になってきた、そのような意味では、ウェブというものがだれにでも読み書き可能なメディアに変わっていったというのが、ここ数年間の特徴になります。

4. ブログとTwitter

4-1. ブログの利用

```
<h2><a href="#">おしは「topics」</a>  
<br /><ul id = "topics">  
<li><a href = "/release/20100311.html">「アーティスト・ファイル2010」関連アー  
ティクル ワークショップ<br />「1冊をつかってアニメーションをしよう」参加者追加募  
集のお知らせ</a><small><a href = "/2010.3.11.html">更新</a></small></li>  
<li><a href = "/release/20100309.html">平成22年度 国立新美術館サポートス  
タッフ募集</a><small><a href = "/2010.3.09.html">更新</a></small></li>  
<li><a href = "/restaurant/index.html">国立新美術館3周年記念特別キャンペン  
<br />「展覧会半券提示でディナー10%OFF」!</a><small><a href =  
<br />更新</a></small></li>  
<li><a href = "/release/H24_tenjishitsu_shiyuu_bosyu/index.html">平成24年  
度国立新美術館展示室(公募展用)の使用募集について</a><small><a href =  
<br />(2010.2.19)<br />更新</a></small></li>  
<li><a href = "/release/20100215.html">「ルノワール―伝統と革新」入場者数10  
万人突破のお知らせ</a><small><a href = "(2010.2.15)<br />更新</a></small></li>  
<li><a href = "/mailmagazine/index.html">国立新美術館メールマガジン。はじめ  
ます。</a><small><a href = "(2009.10.01)<br />更新</a></small></li>  
<li><a href = "/news/index.html">国立新美術館ニュース No.12</a><small><a href =  
<br />(2009.11.28)<br />更新</a></small></li>  
</ul>
```

图4

これは国立新美術館のホームページの一部（図4）ですが、HTMLというのはこのような記号の羅列です。ウェブブラウザの上ならば表示されますが、このようなデータの場合によっては手でひたすら入力するのです。このような非人間的といいますか、面倒くさいことはあまりしたくないわけです。



図5

一方でブログ（図5）ですけれども、ブログというのは語源は諸説ありますけれども、ウェブ上で公開された日記、ログですね、そのようなところを語源としています。ブログの編集画面というのは、もう本当にこのようにシンプルで、タイトルを入れて、本文を入れて、記事と

して保存するというだけです。そうすると書いたものは
日記ですから時系列にたまっていくわけです。

ここにカレンダーがありますけれども、記事が保存された日のカレンダーの日付の色が変わって、日付をクリックすると記事が表示されるということが自動的にできてしまうのです。別にリンクを張るとか、どこにファイルを保存して、ここにリンクを張るなどということは考えなくてもいいのです。

そして、さらにブログがはやる一つの要素というか、ブログをやっている人の一つの励みになるのはこのコメントです。ブログを見た人がコメントを残して、感想を書いてくれて、「ああ、読まれているんだ」ということでうれしくなってまた頑張るというようなことがあります。あと、トラックバックというのがあります。トラックバックもブログ特有のもので、われわれはほかのページにリンクを張るという行為をしますけれども、トラックバックというのは、リンクを張った相手に対して、あなたのサイトにリンクを張りましたよというお知らせなわけです。そうすると自分のサイトがリンクを張られたということは、興味を持たれたということなので、それはそれでうれしいわけですね。

最近は「ホームページを始めました」という人は少なくなつて、最近「ブログを始めました」ということで、非常にウェブの利用手段の中で一般的なものになりつつあると思います。

先ほどのシンプルな画面、ちょっと画面が見にくくて申しわけないですけども、この上のところに、箇条書きであったり、例えばイタリックするだとか、ボールドにするとか、文字の色を変えるなどというボタンがあります。HTMLを直接記述するときには、いろいろな記号を書かなければいけなかったのが、このようなブログの編集画面を使うと、あたかもワードやエクセルで文



图6

章を作るように、簡単に書式付きのページが作れてしまいます。

美術館でブログを利用しているところは非常に多くあります。公式ブログもあれば、展覧会ごとにブログを作っているようなケースもあります。それからスタッフブログ、それからボランティアの方々の情報共有の場としてのブログなど、多くのものがあります。たくさんある中で今日ご紹介するのは世田谷美術館の「セタビブログ」(図6)です。これはスタッフのブログということです。先ほどのようにカレンダーがあって、投稿されたところはリンクが張られていて、クリックすると対応する記事に飛んでいくということになります。なぜ世田谷美術館のブログをご紹介したかというと、国立新美術館のサイトをリニューアルするときに、美術館周辺の地図をどうしようかという問題が出てきました。その時、いろいろな美術館のウェブサイトを探見している中で、世田谷美術館のブログでボランティアの方が書いている記事で、世田谷美術館への行き方というのを、多分デジカメ片手に町を歩かれたのですね。このように撮って、ここを右に曲がりますなど、非常に親しみやすい感じで、分かりやすく説明されていました。なかなか公式なホームページだと堅苦しくなってしまうと、このような



図7

スタイルはなかなか難しいのですけれども、ブログならではのスタイルだなと思いました。

それから先ほどお話いただいた東京富士美術館の大三国志展ブログ（図7）。先ほどのブログとはちょっと打って変わって、すごくデザイン性に富んだインパクトのあるブログです。ブログというとなんとなくデザインテンプレートでやりますので、パターンが決まっているように見えるかもしれませんが、ブログとはいっても作りこめば、このようにインパクトのあるものが、個性的なものが作れるという非常にいい例だと思います。このあたりのことは、鴨木さんが実際に運用をご担当されているので、あとの質疑応答などでも何か議論ができればと思います。

4-2. Twitter

ブログ以上に、今流行っているのが「Twitter」です。「新橋のサラリーマンに聞きました」というような調査で、「言葉は知っているけれども何だかよく分からないというもの」の一つだそうですけれども、一方である英語圏の調査会社の調査によると、2009年で一番多く使われた英単語はTwitterであると。アメリカ合衆国大統領のオバマ氏を抜いてTwitterがトップだという統計もあるぐらい広がっています。

Twitterというのは、画面をご覧になった方はご存じかと思いますが、一番上に「今どうしてる」と書いてあるわけです。そうすると「学芸員研修会に出ています」などと書き込む（「つぶやく」、「ツイートする」などと言います）のです。

実際には「ルノワール展行きたいのだけれども混んでそうかな」というのに対して、ルノワール展に行ってきた人が「ルノワール展見てきた。結構混んでたよ」というような書き込みをしたりするのです。実際にこれは今朝（注:2010年3月12日）のTwitterの画面です（図8）。

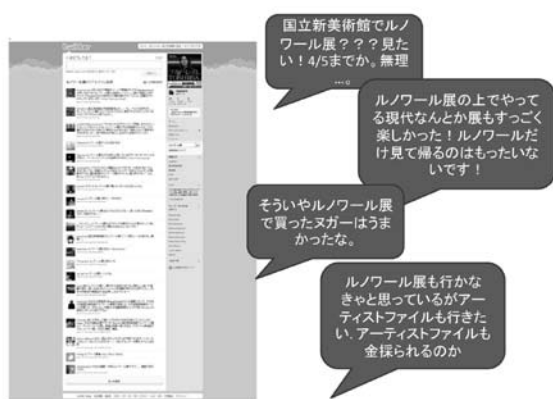


図8

Twitterを「ルノワール展」をキーワードとして検索してみました。いろいろな人が、いろいろなことを書いています。「ああ、見たい。4月5日までか。無理」とか、「ルノワール展の上でやっている現代何とか展もすごく楽しかった」と、楽しかったといただいてありがたいのですけれども、「現代何とか展」ではなくて、「アーティスト・ファイル2010」なのですから、すごく楽しかったそうなので、皆さんもぜひこのあとご覧いただければと思います。

このように、Twitterというのは140文字までしか書けません。ブログと違って文字数制限があるのですが、逆にいうと非常に手軽にその場で思ったことを書けるわけです。Twitterにはパソコン以外、例えばスマートフォンからでも書き込みができます。さらに、ブログと違い、Twitterというひとつのサービスをみんなで共有していますし、スマートフォンを使えば、何か情報を発信したくなった、その場から書き込めます。そこから、リアルタイム性や場の共有感、臨場感のようなものがあるわけです。

先日まで行われていた第13回文化庁メディア芸術祭では、会場の中でみんなで積極的にTwitterでつぶやいてもらおうということで、そのエリアごとでつぶやくためのキーワード（「ハッシュタグ」）を決めて、そのキーワードを入れてつぶやくわけです。そうすると会場に来た人、もしくはこれから行こうという人は、自分の関心のある展示エリアのキーワードを元にTwitterを検索すると「この人、こんな感想を言っている」とか、「ここ、こんなに並んでるんだ」とか、そのようなことが分かるということで活用されていました。

美術館でも、非常に多くとまではいきなりませんが、いろいろな場でTwitterを使った広報が行われています。東京国立近代美術館の河口龍夫展の

オープニングのときです。「DARK BOX2009」という作品に関連するイベントの実況中継をTwitter上でやるというような感じで使われているようなこともあります（図9）。



図9

5. 映像や音声の配信

ということで、あと時間がだいぶ迫ってきてまして、少し飛ばします。美術館のもう一つのウェブ技術の利用の流れの中で、映像や音声を発信していこうという動きが出てきています。今日お話できるのは、あくまでも技術的な側面、「ウェブサービスとしてこのようなものがあります」というご紹介であって、このような問題の一番根本である権利処理をどうするのか。例えば講演者にどのような書面でもって許諾を得るのかということについては、そのような議論の場が別に必要かと思いますが、割愛いたします。

美術館で音声や映像を配信していくという試みを一番最初にしたのは、東京都現代美術館でしょうか。ポッドキャストを多分日本で一番先に行い、美術館でポッドキャストをやるようになったのだと思ってちょっとびっくりしました。ポッドキャストというのは、ご存じの方も多いかと思いますが、音声ファイルをインター



図10

ネットから、例えば携帯電話や、iPodなどのデジタル音楽プレイヤーにダウンロードして聞くとというサービスです。

例えば、岩手県立美術館では作品解説のポッドキャストが行われています（図10）。



映像の配信について、先進的な取り組みを行っているのはICCのHiVE（図11）というアーカイブがです。どこが先進的かというと、ICCで行われたワークショップなどの映像を幅広く配信している上に、その映像に対して「クリエイティブコモンズ」というライセンスを適用して、その映像を使った2次制作物を作っていく

ことを認めているというところです。単に発信するだけではなくて、そこはスタート地点、何かほかの創作物の材料になって、どんどん広がっていくということにつながります。

映像配信を行うということがどこでもできるかとという技術的にもコスト的にも難しい場合があるでしょう。そこで、有力なツールとなるのが、YouTubeということになるかと思います。横浜美術館とJIU-MEDIA（城西国際大学メディア学科）がコラボレーションして、YouTubeの上にチャンネル（図12）を作って、いろいろなイベントのときの映像を配信しています。な



図12

かなか美術館だけで難しいような場合には、このように周りの大学などを巻き込むことはあります。予稿には地元のFM局と組んでポッドキャストをやっている美術館の事例も少し載せておきました。



図13

森美術館ホームページでも音声や映像コンテンツの配信（図13）していますが、映像コンテンツをクリックしてみると、YouTubeのページに飛ぶのです。映像の配信自体はもうYouTubeで行っているのです。映像ファイルを保存したり、配信したりすることはYouTubeに任せて、自分のところではインデックスだけ持っておくだけになっているようです。美術館外部のサービスと連携をしながら、積極的な情報発信を行っているという事例だと思います。

6.おわりに

ということで、そろそろ時間になって、作品情報の話もちよっとしたかったのですが、これは割愛しまして、終わりにということで、まとめたいと思います。ウェブというメディアがこれまでのような片方向の情報発信であって、リードオンリーだった時代が終わって、今はリアルタイム性。このリアルタイム性というのは、早いという意味だけではないのです。実時間性というように、本来の意味でとらえていただきたいと思います。あるところで何かが起こりました。その瞬間に自分もネットワークにつながっていて、その何か起こったことが共有できるという意味でのリアルタイム性ということで



す。そして双方向性。これは単にコメントをつくとかということではなくて、リアルタイム性ともあいまって、本当に会話をしているに近いような形になります。そして手軽さ。ブログだったら書き込んで保存すればオーケー。Twitterだったら、140文字をぱっと書いて、ボタンを押せば、それでおしまいという手軽さ。そのようなことによって、親しみやすさや、臨場感など、そのようにこれまでの単なる情報を発信するとか、情報をやりとりしましたということを超えた、感性的な要素が入ってくるようなコミュニケーションが実現しつつあります。

美術館活動の中で、そのきちんとした情報をホームページの上できちんとレイアウトして出していくというのは、基本中の基本かと思います。そこを越えて、では何かしようとプラスアルファの要素を考えたときに、このように今ウェブの中で起こっている動きというのは、何かのヒント、もしくは手がかり、もしくは材料など、そのようなものになりうるだろうかということは考えるに値するのではないかと考えています。

そして、YouTubeやGoogleマップ、Googleによるサイト内検索のように、自分たち以外の組織、企業が、何かサービスを提供してくれ、そのサービスと連携することによって、自分たちだけではなかなかお金もかって、手間もかかって、技術的にも難しいことが実現





できてしまう。そのような時代にもなっています。そのような意味で、外部との連携なども含めて、美術館のホームページをいかに魅力的なものにしていくかということを考えていくに、おもしろい状況になってきているのではないかと考えております。

ちょっと早くなりましたけれども、これで私の話を終了させていただきます。ご清聴ありがとうございました。

7. 追補

以下、いくつかのトピックスを補足します。

7-1. ustream

YouTubeと共に映像配信する場合の強力なツールとなるサービスが「ustream」です。

特にライブ配信を行いたいというような場合、極めて簡単にかつ安定した配信が実現できます。カメラ付きノートパソコンやスマートフォン、または iPod のようなカメラ内蔵のデジタル音楽プレーヤーを使って、講演会などのイベントのライブ配信ができます。（デジタル音楽プレーヤーを使う場合には、無線LAN経由でインターネットに接続できる機種、環境が必要です。）配信した結果は録画しておいて、イベント終了後も配信することができます。海外ではニューヨーク近代美術館、スミソニアン・アメリカ美術館などが講演会やレクチャーの様子を配信しています。国内では、まだ事例が少ないですが、森美術館など一部の美術館で講演会の様子が配信されていますし、第14回文

化庁メディア芸術祭ではアーティストトークやシンポジウム等多くのイベントをライブ配信していました。なお、ustreamでのライブ配信ではTwitterと連携して、ライブ配信を見ているインターネット上のユーザー同士（もちろん、配信元とも）がTwitter上で対話することもできます。（音声聞き取りにくい等の映像配信へのリクエストが書き込まれたりしています。）

7-2. facebook

最近では（技術系ではない）ビジネス雑誌でも特集が組まれるなど、Twitterと並び、現時点で最も注目されている「ソーシャルネットワークサービス」と呼ばれるサービスのひとつです。

facebookは、元々は2004年にハーバード大学の学生名簿のウェブ版ということで学生が立ち上げたサービスです。友達通しのつながり（情報共有、情報交換）をサポートするさまざまな機能（ニュース掲示、イベント情報掲示、メッセージ送受信等）を持っています。

人と人のつながりを重視したサービスということで、実名での登録が原則であるということが大きな特徴です。すでに5億人を超えるユーザーが登録されているということです。

最近、「いいね!」というボタンをウェブページで見る機会が多くなっています。これはfacebookに登録したユーザーがそのウェブページの情報を、「いいね!」と思ったときに押すことにより、そのウェブページに対して「いいね!」と思ったユーザーとして登録されるという機能です。「いいね!」ボタンを押したfacebookユーザーが一覧で表示されます。実名と（登録されていれば）顔写真付きの賛同者の一覧ですから、リアリティがあります。

美術館がfacebookを利用する場合には職員等が実名でユーザー登録した後、「facebookページ」という機能を使って、館のページを作成するという手順になります。

日本国内ではほとんど事例はありませんが、海外ではメトロポリタン美術館などfacebookにページを持っている館があります。

なお、実名で登録といっても、本人確認が求められるわけではなく、さらに美術館のページを作成する場合でも、作成対象の美術館との関係を証明する必要があるわけではないので、美術館関係者以外でもその館のfacebookページを作ることが可能となっています。すなわち、1つの美術館の名称で複数のfacebookページが存在するということが起こりえるのです。

また、facebook上でfacebookページを公開して、「http://www.facebook.com/nact」というような短いアドレスでアクセスできるようにするためには、ファンが25名以上必要ということです。

facebookにはイベント情報を掲載するなどの他にも、画像や動画を共有したりと美術館が情報発信するのに十分な機能が備わっています。また、ユーザーは基本的には実名でコメントを寄せたりしますので、その点では、匿名性が高い通常のブログサービスよりも安全性があると言えます。前述の通り、本人確認が必ずしも取られているわけではないので、本当に実名か過信するのは危険です。（2011年に入り、実名で登録しているか疑わしいユーザーについては、より厳密に実名かどうかのチェックが行われるようになりました。）

7-3. インターネットを使ったマーケティングー美術館以外の事例

インターネット上で化粧品や食品などのサンプルを配布する「サンプル百貨店」。ここではインターネット上だけにはとどまらず、実際にユーザーを集めて、サンプルを配り、体験してもらい、企業からプレゼンテーションを受けてもらうというイベントを行い、参加したユーザーから商品サンプルに関する感想や印象をブログや「Twitter」で情報発信してもらうというプロモーションを実施しています。もちろん、参加者からは肯定的な感想や意見だけではなく、不満足であるような感想や批判的な意見も登場します。ブログの読者はそれらの意見、感想を総合して、単なる企業からの情報発信を超えた情報を得ることができるのです。それは一種の共感であり、「この人が書いていることって、あるある!」というような、一種の追体験です。肯定的な情報だけではなくからこそそのリアリティから得られるものです。このような「口コミ」効果はインターネットの上で広く利用されています。新製品の発表会、内覧会には多くのブロガー（ブログの書き手）が招待され、また、「ブロガー向け内覧会」が開催されています。特定少数の実体験を不特定多数の追体験に広げていくのが、インターネットを利用した広告手法の一つとなっています。



水谷 長志（東京国立近代美術館）

*以下は、2010年3月12日の研修会開催時に配布の予稿集原稿を当日の発表テープ起こし原稿の前に付記し、適宜、加筆したものです。

Resume:

まず、美術館の情報発信を美術館コンテンツ（所蔵品、展覧会、図書資料、アーカイブ etc.,）の提供可能性: accessibilityと見える化（可視化）度: visibilityの向上策としてとらえる。アクセスと見えの向上は機関のプレゼンスを世に顕著なものとすることであり、機関存立の説明責任(accountability)の実現策として今後一層重要度を増す。あわせて多様な美術館コンテンツがより有効に発信されるための情報〈連携〉を、MLA+E*の視点から試行する国立美術館の事例を紹介し、さらに国立情報学研究所、国立国会図書館など外部情報関連機関との連携について、今後の展望を報告する。

*M(useum), L(ibrary), A(rchives)+E(xhibition)

1.全美情報・資料研究部会企画セミナー「美術情報・資料の活用法―展覧会カタログからWebまで」から

2009年11月11日(水)ー12(木)

於、東京国立博物館＋国立西洋美術館

総論「美術情報・資料の活用法―提供と利用のはざまにおいて」

全レジュメは<http://www.zenbi.jp/topics/10/pdf/100106.pdf>にて掲載

2) 美術館図書室(Art Museum Library, 以下AML) の課題と責任

・Museum as publisher

・Museum publications

・Access to Museum publications

3) 提供と利用のはざまにおいて

ミュージアムに携わるすべての人がpublisher (writer) であり user (reader) であることを踏まえた上でミュージアムの資料担当の課題と責任を問うならば

・publisher (writer) として: 自館刊行物の 提供可能性の範囲: accessibility を自覚する

・user (reader) として: 必要とする資料の 利用可能性: availability の回路を保証する

東京国立近代美術館の水谷です。3つ目の発表です、若干時間が押してはありますが、ちょっと長くなるかもしれませんが、「国立美術館の情報発信―近年の展開と課題」ということでお話ししたいと思います。

今、川口さんからご紹介をいただきましたように、東京国立近代美術館で情報資料室を担うとともに、法人本部事務局にあります情報企画室を併任して、国

立美術館全体の情報政策というか、情報化全般についていろいろな仕事をしています。

全国美術館会議の情報・資料研究部会は、昨年(2009)、企画セミナーを開きました。「美術情報・資料の活用法―展覧会カタログからWebまで」ということで2日間にわたって、11月の11日と12日に東京国立博物館と国立西洋美術館において、20数名の参加者を集めてかなり濃密なセッションを行いました。その中で6つほどのトピックスで講義が組まれましたわけですが、冒頭の総論において、私から「美術情報・資料の活用法―提供と利用のはざまにおいて」というお話をしました。この企画セミナーは昨年初めて開いたのですが、今年(2010)も予定では9月9日と10日、愛知県美術館で開催予定ですなので、是非ご参加いただきたいと思います。

昨年のその総論において何を述べたかといいますと、このセミナー自体は美術館の情報・資料がテーマだったのですが、特に美術館図書室、アート・ミュージアム・ライブラリの課題と責任ということについて、初めにまずこのようなお話をしました。

すなわち、ミュージアムは極めて旺盛な出版活動の主体であり、ミュージアム・パブリケーションという多様な出版物を出している。そして問題なのは、出版している多様なミュージアム・パブリケーションについて、どのような自館刊行物へのアクセス可能性は保証しているのか、という問題提起をいたしました。自館刊行物を広く共有財にするための課題と責任、であります。そして、ミュージアムに携わるすべての人が、ある意味でライター、パブリッシャーであり、同時に出版物

を利用するユーザー、リーダーであることを踏まえた上で、ミュージアムの資料担当者の課題と責任を問うならば、自館刊行物の提供可能範囲を自覚するということ。すなわち「美術館の外からの」アクセシビリティ(accessibility)。と、出版物のユーザー /リーダーとして、必要とする資料の利用可能性の回路を保証する。すなわち「美術館の内からの」アベイラビリティ(availability)。この2つのキーワードでもってお話をしました。さらに、このアクセシビリティというキーワードをもとに、美術館の情報発信ということをもう一度基本から考えてみたいというようなディスカッションを展開したのです。

2.美術館の情報発信

美術館コンテンツ（所蔵品、展覧会、図書資料、アーカイブ etc.,）の提供可能性: accessibility/見える化（可視化）度: visibilityの向上

≡ プレゼンスの向上

≡ 組織存立の説明責任 accountability の実現策として

では美術館のコンテンツの提供可能性、すなわちアクセシビリティ、それから美術館のコンテンツがどれくらい見えているのか、すなわち外からのヴィジビリティ (visibility)を問うところから始めてみたいと思います。アクセシビリティとビジビリティの向上を目指す。なぜか？ それは美術館の世の中におけるプレゼンスの向上を目指すからであります。それは、同時に機関存立の、いわゆるよく言われるアカウントビリティ (accountability)を保証する、ということにつながっているのではないのでしょうか。

ですから、今ここで討議する美術館の情報発信というこの一つのシンポジウムは、美術館コンテンツのアクセシビリティ、ビジビリティの向上が、すなわち美術館のプレゼンスの向上に確実につながるような、あるいはわれわれの機関存立の説明責任を果たすような戦略を持たなければ意味がないのではないのでしょうか。



3.法人全体としての情報施策―独立行政法人国立美術館本部事務局情報企画室の設置

・2001年4月1日 国立美術館の独立行政法人化

・2001-2005年度 第1期中期計画5年

・2006年4月1日 第2期中期計画開始 情報企画室設置

背景:

文部科学省独立行政法人評価委員会文化分科会国立美術館部会「独立行政法人国立美術館の平成18年度に係る業務の実績に関する評価」²⁾

第2中期初年の法人評価:「法人全体」という視点から、全体と部分（各館）との間での連携協力の推進と役割分担の明確化

実施策:

国立美術館5館8施設をつなぐVPNネットワークの構築

独立行政法人国立美術館のホームページの改良

1)独立行政法人国立美術館所蔵作品総合目録検索システム

(略称「4館総合目録」)

2)展覧会年間スケジュール表ならびに現在開催中の展覧会一覧

3)法人ならびに5館トピックス一覧

このようなことを考えながら、独立行政法人国立美術館においては本部事務局の情報企画室というのが設置されました。国立新美術館も含めて独立行政法人国立美術館には5美術館があり、5館がそれぞれ美術館活動をしているわけですが、それぞれインディペンデントに活動をするだけではなくて、全体、すなわち法人全体としてのあるメッセージを世の中に出していくことが必要なのではないかということが、当時よく言われました。平成18年の時点です。そして情報関係、情報企画室は何をするかというと、まず1つ行ったのは、国立美術館情報業務スタッフの明確化と

VPNネットワークということを考えました。5つの美術館（8施設）が1つのVPNで包括的なネットワークを形成する。そこにおいて、例えばテレビ会議システムを稼働させる、あるいはグループウェアを共有するというようなことを進めつつ、そしてこのような1つの共有インフラの上に国立美術館のコンテンツ形成を推進し、それを発信していくということを狙いました。

例えば、それはどのような点に表れるかといいますと、各国立美術館はそれぞれにホームページを持っているのですが、同時に法人としてのホームページを持つ（<http://www.artmuseums.go.jp/>）。そして5つの国立美術館のポータルサイトを目指し、このホームページを見れば5つの美術館がいまそれぞれどのような展覧会をやっているのか、法人としてどのような事業を展開しているのか、あるいはこれからお話しするような国立美術館の公開情報資源へのアクセスをここから始められる、ポータル機能を可能ならしめるということをまず行いました。

4.国立美術館の公開情報資源—プレゼンス向上策としての外部情報提供システムとの情報〈連携〉

- 1) 所蔵作品情報＝独立行政法人国立美術館所蔵作品総合目録検索システム（略称「4館総合目録」）
URL=<http://search.artmuseums.go.jp/>
《連携対象》
文化遺産オンライン [文化遺産DB]
URL=<http://bunka.nii.ac.jp/>
- 2) 所蔵図書情報
東京国立近代美術館/国立新美術館の合同運営による図書検索システム
URL=<http://libopac.momat.go.jp/>
国立西洋美術館の運営による図書検索システム
URL=<http://opac.nmwa.go.jp/>
《連携対象》
[1]:美術図書館横断検索ALC
URL [1]=<http://alc.opac.jp>
[2]:NACSIS-CAT(目録所在情報サービス)ならびにWebcat
URL [2]=<http://webcat.nii.ac.jp>
- 3) 展覧会情報＝国立新美術館の運営によるアートコモンズ
URL=<http://artcommons.nact.jp/>

《連携対象》
[1]:Webcat Plus
URL[1]= <http://webcatplus.nii.ac.jp/>
[2]:「想—IMAGINE Arts」
URL[2]:<http://imagine.nii.ac.jp>（予定）

では、国立美術館の公開情報資源というのは現在どのようなものがあるのかといいますと、大別すると3つです。1つは作品情報(図1)。これは当然のことなのですけれども、それから図書情報、それから展覧会情報。この3つがいずれもデータベースを形成し、公開の情報資源となっている。これらの情報を的確に、あるいは容易に、広く提供するということが、すなわちアクセシビリティを向上させる、あるいはビジビリティを向上させるということにおいて、国立美術館のプレゼンスを高めていくという戦略を目指しました。

それをどのように/どことの連携でやったかといいますと、作品情報の連携としては、4館総合目録、すなわち独立行政法人国立美術館の所蔵作品のデータベースと文化庁の文化遺産オンラインとの間で連携を行う。文化遺産オンラインを見れば、国立美術館の作品情報も見られる。すなわち、入り口、アクセスのレンジが2つになったということです。アクセシビリティは単純に倍になったとはいえないかもしれませんが、そのレンジは広がる。このように文化遺産オンライン、文化遺産DBというところに国立美術館のデータを流し込む、提供するということです。

図書情報については、これはいろいろなことをやっています。例えば東京国立近代美術館、国立新美



図1 独立行政法人国立美術館所蔵作品総合目録検索システム

術館、国立西洋美術館のOPACは皆さんもお使いかもしれませんけれども美術図書館横断検索ALC(図2)、あるいは国立情報学研究所が展開しているNACSIS-CATと連携している。例えばALCというのはこのような形です。

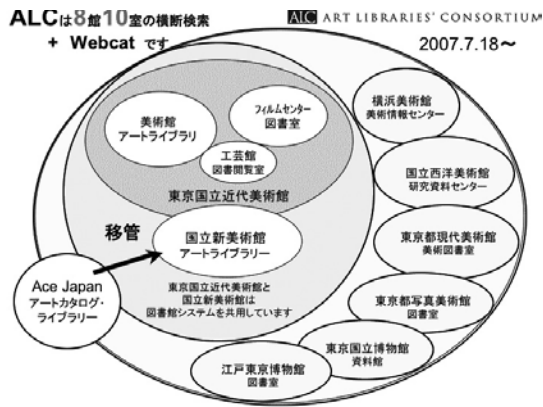


図2 美術図書館横断検索ALC

例えば近代美術館、新美術館、それから西洋美術館、それから今日も参加されていますけれども東京国立博物館といったような、それぞれOPACを公開している美術館/博物館の図書室との間で、ALCというコンソーシアムを形成することによって横断検索ができているということです。ですから、近代美術館あるいは新美術館、西洋美術館の個々のOPACは個々において検索されるだけではなくて、これだけのレンジにおいて検索ができるのです。

あるいは国立情報学研究所/NIIにおいて、皆さんも頭を悩ませている展覧会カタログの整理の方法について、筑波大学、東京芸術大学、女子美術大学などと一緒に協議を進めていって、展覧会カタログに関するその書誌情報の取り方などをマニュアル化しました。このコーディング・マニュアルは広く全国の大学図書館等研究機関の図書館で活用されています。展

覧会カタログは美術館/博物館の枠をとくに越えて存在する学術資料になっているのです。このようなことも一種の連携というように考えられるでしょう。

それからもう一つは展覧会情報、国立新美術館のアートコモンズにおいても、例えばNIIのWebcat Plusと連携をしています。これはどのような連携かといいますと、こちらが新美術館のアートコモンズ。アートコモンズにあらわれた、北欧モダンデザイン・アンド・クラフト展という言葉がワンクリックでWebcat Plusに引き継がれて、そしてこの展覧会に関わる図書の情報がWebcat Plusから検索できる、というような情報連携を仕組んでいるということです。

今までお話ししたのは、国立美術館が公開している情報資源、この大きな3つ、作品情報、図書情報、展覧会情報のプレゼンスを向上させるために、外部情報提供システムとの情報連携を構想するということです。これは今のところすでにできあがっています。

次のステップとしては、作品情報が他の作品情報と連携する、あるいは図書情報が他のOPACと連携する、あるいは展覧会情報がWebcat Plusと連携をするというような、外部情報システムとの情報連携を構想することはある程度できましたので、次なる戦略を立てています。次の戦略というのがどのようなことかといいますと、より学芸業務というか、調査研究につながるような、学芸的な見地から展開できるような戦略はないものだろうか、ということをずっと考えてきました。それが作品情報、図書情報、アーカイブ情報も含むのですけれども、そして展覧会情報、そのような3つの情報の、すなわちこれまでお話ししてきた国立美術館の公開情報資源の内的連関を目指すということができないか、ということを考えました。それをMLA+E連携と表現したいと思います。



図3 記念鼎談—これからのMLA連携に向けて
(2009年12月5日 於、東京国立博物館平成館講堂)
『MLA連携の現状・課題・将来』(勉誠出版、2010)に再録

5.<外なる/内なる>MLA連携³⁾

MLA連携というのは最近ちょっとはやりなのですが、お聞きになった方もいらっしゃるかもしれませんが、MLAというのはミュージアム、ライブラリ、アーカイブです。この3つを連携させ、加えてさらにEを連携させるという戦略を立てました。

まずMLA連携というのはどのようなことかといいますと今まで別個のスキームとして存在してきたミュージアム、ライブラリ、アーカイブを連携させていこうという考え方です。アート・ドキュメンテーション学会という学会がありまして、昨年(2009)12月にその学会が20周年を迎え、記念のフォーラムを開きました。国立MLA館長の鼎談会を20周年の記念のフォーラムのプログラムの1つといたしました(図3)。

左にいらっしゃるのが国立国会図書館の長尾真館長です。真ん中にいらっしゃるのが国立文化財機構の理事長であり、京都国立博物館の佐々木丞平館長です。それから、右にいらっしゃるのが国立公文書館の高山正也館長です。3館長を招いてMLAの連携について鼎談していただきました。

このような連携、すなわちミュージアム、ライブラ

リ、アーカイブというそれぞれの特性を踏まえ、例えばミュージアムはオブジェクトを持っているところ、作品、物を持っているところ。ライブラリは本を持っているところ。アーカイブは手書き文書や写真など史料的なもの(アーカイブ)を持っているところ。そのような3つの館をつなぐトライアングルを構築する。これを館(やかた)の「〈外なる〉トライアングル」と見立てる(図4)。

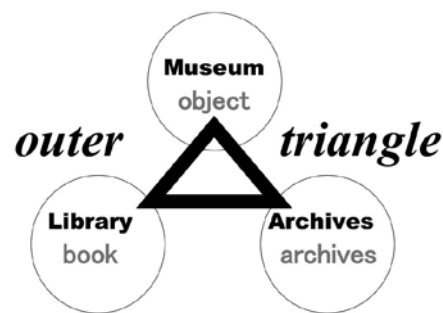


図4 〈外なる〉トライアングル outer triangle

対して、わたしたちの足元、われわれは美術館にいるわけですから、美術館の足元を見直すとミュージアムという枠組みの中にも当然ミュージアムですからオブジェクトがあるわけですが、そのミュージアムの中にもライブラリがあり図書がある。ミュージアムの中にもアーカイブ/史料的なものがある。すなわち、この一つの館(やかた)(M)の中にLとAがあり、「〈内なる〉トライアングル」が存在している(図5)。

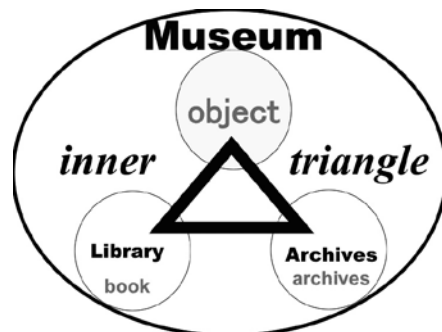


図5 〈内なる〉トライアングル inner triangle

このような連携の構造は、皆さんの学芸活動のその現場において常を感じられていることであるのではないかと思います。

例えば、東京国立近代美術館であれば重要文化財の劉生の麗子像がある。これはモノ/objectですね。それからライブラリには麗子さんが書いた『父岸田劉生』という本がある。それからご遺族より寄贈された麗子さんの昔の子どものときの写真がある。すなわち、東京国立近代美術館という館の内に、すなわち館の壁の中、インナーにおいて、作品というモノがあり、そして図書があり、アーカイブがある。このようなトライアングルがあるだろう。すなわち、このようなインナー、〈内なる〉トライアングルがあるという考え方もまた成り立つだろう、ということです(図6)。

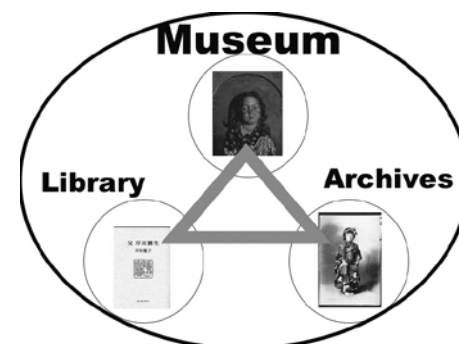
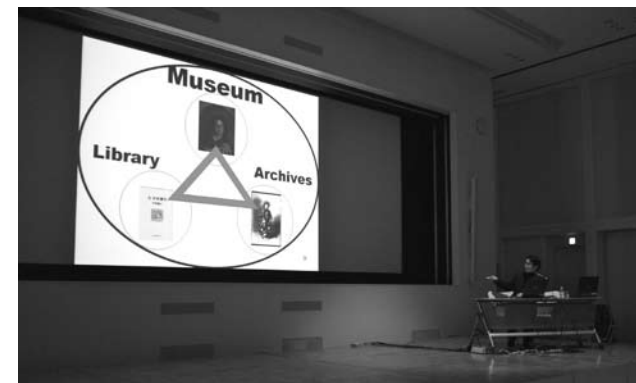


図6 〈内なる〉トライアングル inner triangle 岸田劉生/麗子を例に

6.MLA+E試論-松本竣介《並木道》(1943)をめぐって⁴⁾

M/モノ【主体: 作品:object (Museum)】
松本竣介(1912-1948)
並木道
1943 油彩・キャンバス 33.0x41.0cm
2回新人画会展(東京、日本楽器画廊 1943)
1989年度 購入 O-970
L/もの【参照: 図書:book (Library)】
・朝日晁著『松本竣介』日動出版部、1977。
・中野淳著「青い絵具の匂い」『美術の窓』1994.10。



A/もの【参照: アーカイブ:archives (Archives)】
・15-9の記号(日付?)の入ったスケッチ
・2回新人画会展案内葉書、1943
・第12回自由美術展目録/別紙:故松本竣介遺作特別陳列[目録]
・伊東深水筆 松本袖子夫人宛書簡(1949.2.24)
E/こと【出来事: 展覧会:exhibition (Event)】
MLAのいずれにもかかわる事象としての「こと:展覧会」
・2回新人画会展 東京、日本楽器画廊 1943.11.19-24
・第12回自由美術展 故松本竣介遺作特別陳列
東京都美術館、1948.10.4-10.17

わたしたちはこの3つをどうにかしてシステム的に連携させることができないだろうかということを考えてきました。そして、それにプラスEを加えたかったのです。Eというのはどのようなことかといいますと、イベント/Eventです。美術館において最も重要なイベント、それはエキジビション/exhibition ですね。MLAのトライアングルの連携構造にEをつなげる/架橋する。MLA+E。M, L, Aに第4の要素としてEを、MLA連携に加える要素としてみる。展覧会というEをキーとして加えることによって、MLAの情報資源を一層活用していくことを試みたいと考えました。

MLA+Eの連携、これは実際にはどのようなことかといいますと、一つの事例として、東京国立近代美術館が持っている松本竣介の《並木道》という作品を例に、MLA+Eという連携が実現すると、ある効果を実現できるということを証明したいと思います。

ニコライ堂がこの辺にある並木道。駿河台のところの道なのですが、東京国立近代美術館というミュージ



図7 松本竣介《並木道》1943 初出展:2回新人画会展(銀座・日本楽器画廊)

アムにあるオブジェクト、松本竣介の《並木道》というこの作品は、1943年第2回新人画会展、銀座・日本楽器画廊において初めて出品されました(図7)。

この作品はもとより近代美術の作品にとって、展覧会というイベントは非常に重要な意味を持っていることは、皆さんよくご存知だと思います。

例えばライブラリのブック、朝日晃さんの評伝『松本竣介』のあるページには、《並木道》のこと、新人画会展のこと、日本楽器画廊のことが書かれています。すなわち、松本竣介の《並木道》というオブジェクトは、ライブラリのこのブックとつながっています。当然のことながら、展覧会ともつながっている。あるいは竣介のスケッチブック、アーカイブ的なもの、これは明らかに《並木道》の下絵なのです(図8)。

そうすると、ここですでにミュージアムのMと、ライブラリのLと、アーカイブのAと、そして展覧会というEがつながっているだろう。新人画会展についてはこのようなアーカイブ(案内葉書・図9)があります。ここには残念ながら《並木道》という言葉はありませんけれども、この展覧会に出ていたということは関係者の証言などから分かる。

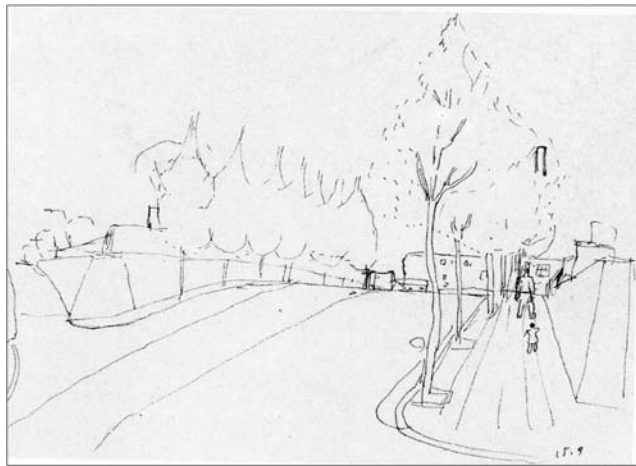


図8 松本竣介《スケッチ 15-9》

竣介は戦後まもなく亡くなってしまうのですが、1948年第12回の自由美術展において、松本竣介遺作特別陳列というのが行われます。このアーカイブ的な資料、一枚物の目録というものがある、《並木道》が竣介の没後の展覧会とつながっているということが分かります。

あるいは、突然このような日本画が出てくるのですが、これは伊東深水の作品です。どうして伊東深水がつながってくるかといいますと伊東深水は先ほどの1948年の没後の自由美術の展覧会を見ます。そして深水は、竣介の《並木道》に深く感動するので。そして深水は奥様、未亡人である松本禎子さんにこのような手紙を書きます。そして、是非あなたの亡くなったご主人である竣介さんのあの《並木道》をお譲りいただきたいという手紙を書いているのです。ここにおいても《並木道》は、伊東深水の手紙というアーカイブ、そしてアーカイブと作品をつなげた展覧会がこのようにつながっていくわけなのです。

MLA、Mのモノ、Lのブック、Aのアーカイブ、そしてE=展覧会というイベント、この4つがつながっていくことが、ある意味で近代美術の研究、あるいはその

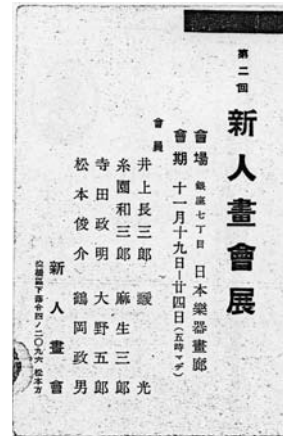


図9 新人画会展案内葉書

学芸業務そのものとダイレクトにつながる可能性があるのではないかと考えました。松本竣介の《並木道》がある。そして朝日晃さんの評伝『松本竣介』がある。様々な展覧会で作られた葉書や一枚物の目録や、あるいは伊東深水のあの手紙といったアーカイブがある。そして展覧会というイベントがある。そうすると、M,L,A,Eという個々の要素をMLA+Eという構造において連携を築いていくためには、どのようにすれば良いのだろうかと考えたのです。

7.美術館情報資源の三位一体的情報〈連携〉

- 独立行政法人国立美術館の公開情報資源
- 1)M/ 所蔵作品情報＝独立行政法人国立美術館所蔵作品総合目録検索システム(略称「4館総合目録」)
 - 2)L+A/ 所蔵図書(アーカイブ) 情報＝東京国立近代美術館/国立新美術館の合同運営による図書検索システム
 - 3)E/ 展覧会情報＝国立新美術館の運営によるアートコモンズ

「近現代美術が常に展示(展覧)と移動の中で進むことを考えれば、「こと」を「もの」に連携させることは、情報〈連携〉に時間軸を獲得すること、すなわち歴史を孕んだシステムへ向かうことの可能性を持つことであると期待できるだろう⁹⁾」

このような連携を考えることが、どのように近代美術の研究、あるいは近代美術に特に必要な情報システムの構築にヒントを与えてくれるのかといいますと、近現代美術というものが常に展示あるいは展覧と移動の中で進むということは皆さんご存じだと思うのですが、そうすると、「もの」と「こと」、すなわち特に重要なEvent、ExhibitionとMLAとの間に連携を実現させるということは、MLAの連携という構造に時間軸を与えるということに他ならないのです。「こと」とい

う時間軸。MLAだけに閉じてしまうと、時間軸という重要なキーは存在しない。それにプラスEをすることによって、MLAにEを架橋することが、もしMLA+Eの連携が実現できたとするならば、時間軸を内包すること、すなわち歴史を孕んだシステムへ向かうことの可能性を持つことであるというように考えられます。

実際のところ、最近、このような研究が非常に増えています。例えば筑波大学の五十殿利治先生の科研「観者・展示・鑑賞—受容の美術史」、東大出版会から『観衆の成立 美術展・美術雑誌・美術史』として本が出ています。あるいは、東京文化財研究所の「うごくモノ—時間・空間・コンテキスト」、あるいは長田謙一先生の「<美術>展示空間の成立・変容—画廊・美術館・美術展」。このような研究は、わたしが竣介の《並木道》を1つの例としてお話ししてきたMLA+Eと非常に似た研究の視点ではないかというように思いますが、いかがでしょうか。

これはどのようなことかといいますと、ある人は作品の「生命誌」⁶⁾という言葉で表現していますが、作品が作られたあと、どのように見られ、語られたか、受容されてきたかを含めて、時間軸を追うことによって、その作品の生命誌を編んでいく。そうすると、われわれはいろいろなデータベースを作っているのですが、作品のデータベースを作る、図書のデータベースを作る、アーカイブのデータベースを作る、あるいは展覧会のデータベースを作るといった、個々のデータベースをそれぞれ作りつつ、それをMLA+Eの連携構造に落とし込むことによって、作品の生命誌につながっていくのではないか。おそらく皆さんが学芸業務、あるいは学芸的な研究をしている一つのポジショニングというか、一つの立ち位置はこのようなところにあるのではないかとわたしは考えているのです。

8.方法としての「想—IMAGINE Arts」から 国立美術館版「想—IMAGINE Arts」へ

MLA+E= M/所蔵作品情報: 4館総合目録
L+A/所蔵図書（アーカイブ）情報: 公開OPAC
E/展覧会情報: アートコモンズ

そのために作品情報、アーカイブを含む図書情報、それから展覧会情報、上記の公開情報資源の内的連関を目指すMLA+Eの連携を築くための一つの候補として、国立情報学研究所の高野明彦先生がリーダーシップをとって展開されている「想—IMAGINE」という独創的なシステムを援用させていただくことにしました。その美術版、特に国立美術館版というのができたらいいのではないかとということで、開発を2年間ぐらい続けていまして、現在一応試験版ではありますけれども、MLA+Eの連携構造が実現できるシステムとして国立美術館版「想—IMAGINE」（図10）という形で動いています。

これはどのようなものかといいますと、実際には独立行政法人の国立美術館のトップページにこの入口がありますので試していただきたいのですが、この軸に何があるかといいますとM、作品情報、すなわち国立美術館の所蔵作品総合目録検索システムの軸があります。ここには東京国立近代美術館と国立新美術館のOPACが並んでいます。そしてここにはアートコモンズ、展覧会情報のデータベースがある。この3つが1つのキーワードを検索することによって、ぐーんと一括で検索することができます。すなわち、もの情報=作品情報と、図書情報と、それから展覧会情報、すなわち作品情報、アーカイブを含む図書情報、それから時間軸を持つ展覧会情報が連携しながら検索できるようになっています。擬似的なものかもしれませんが、一応、MLA+E連携の構造をベースとして



図10 国立美術館版「想—IMAGINE」

作ったのが、この国立美術館版「想—IMAGINE」なのです。

以上、駆け足でお話をしてきたのですが、作品のデータベースを作る、あるいは図書のデータベースを作る、あるいはアーカイブのデータベースを作る、あるいは展覧会のデータベースを作り、それらと外部とが連携する。外部と連携することによって、情報提供の可能性のレンジを広げるという戦略を走らせておいて、もう一方においては、それらのMLA+Eの個々のデータベースをそれぞれ独立させつつ、想—IMAGINEのような形で内的な連携システムを構築したということなのです。

9.国立国会図書館デジタルアーカイブポータル（PORTA）と4館総合目録の連携

それからもう1つ、もうちょっと広い範囲で見た場合、日本には文化資源に関わるたくさんのデータベースがあります。それをもっと大きな網の中において、連携的に検索ができるようなシステムを国立国会図書館がPORTAという形で作っています（図11）。

そこにも国立美術館の所蔵作品総合目録は参加しています。国立美術館の所蔵作品検索システムは、



図11 国立国会図書館デジタルアーカイブポータル（PORTA）と国立美術館4館総合目録の連携

美術館において閉じるのではなく、国立国会図書館のPORTAに参加することによって全く異なる、例えばアジア歴史資料センターのデータベースであるとか、ほかの様々なデータベースと、PORTAという一つのプラットフォームにおいて連携しつつ検索できるようになっています。これは先ほど来言っている、検索の可能性のレンジを広げるとともに、国立美術館の所蔵作品の情報が全く思いもよらないほかのデータベースと情報連携して、そこにおいて新たな検索結果がだれかに、われわれが想像もつかなかったようなだれかに拾われていく可能性を開くということなのです。

ずっとお話ししてきましたけれども、何を最終的に言うかといいますと、美術館の情報発信というのは、美術館が持っているコンテンツの、もう一度おさらいをしますが、提供可能性、アクセシビリティ、それから見える化度、可視化度、ビジビリティを向上させる。なぜするか、なぜ美術館は情報発信をするか。それは、最終的にはプレゼンスを向上させることにある。美術館が内にこもってコンテンツを閉じていくことは、美術館のビジビリティを閉ざすということです。閉ざすと

いうことは、すなわちプレゼンスを失うということ。今、美術館がプレゼンスを上げなかったら、美術館はいまデス・スパイラルに入っていますから、非常に今後苦しいことになっていく。まずはこのラインを回避するために、もう一度美術館の情報発信の方法を見直すべきではないかという一種の危機意識のようなものがあります。そして情報・資料研究部会においては、今日のような学芸員研修会において、美術館の情報発信というテーマを試みているのです。最終的には、やはりもっともっとアカウントビリティが求められていくということにも感じています。

かなり駆け足でお話ししましたが、ご清聴を感謝いたします。そして、のちにパネルがありますので、パネルにおいて質疑応答を含め、議論が一層進めば良いなと思っています。どうもありがとうございました。

註

- 1)本発表は次の文献を再論しつつ、MLA+Eの意義を提案するものである。水谷ほか「独立行政法人国立美術館における情報〈連携〉の試み—美術館情報資源の活用試案ならびに他関連機構との連携について」『東京国立近代美術館研究紀要』12,2008.3, p.5-26.93.<http://www.momart.go.jp/research/kiyo/12/pp.5-26.93.pdf> より全文の入手可。
また、下記特集（東京国立近代美術館ニュース誌『現代の眼』576号、2009年6-7月）も深く関係する。
特集1: <連携>する美術情報
<連携>する美術館図書室(アートライブラリ):『展覧会カタログ総覧』から見るアートライブラリの展開と課題/水谷長志, p.2-3.
国立美術館版「想—IMAGINE」の開発/丸川雄三, p.4-5.
国立美術館所蔵作品総合目録検索システムと国立国会図書館デジタルアーカイブポータル(PORTA)との連携/柴田昌樹, p.5.
MLA連携に向けた国立国会図書館の取り組み/佐藤毅彦, p.6.
2)http://www.mext.go.jp/a_menu/hyoka/d_kekka/07101219/002/025.pdf
3)「アート・アーカイヴ再考—〈外なる／内なる〉二つのトライアングルをめぐる」科研費『戦後の日本における芸術とテクノロジー』報告書, 2007.3, p.88-93;「美術資料における〈外なる／内なる〉ネットワークを考える」『現代の図書館』vol. 34, no. 3, 1996.9, p.151-154.
4)田中淳「研究ノート 松本竣介〈並木道〉をめぐる」『現代の眼』437, 1991.4, p.6-7.に基づく。
5)前掲1)p.24.
6)例えば、田中淳「4. 作品の『生命誌』から見た黒田作品」『画家がいる「場所」: 近代日本美術の基層から』ブリュッケ、2005, p.73-77.

茂原 暢（財団法人 渋沢栄一記念財団 実業史研究情報センター）

川口雅子（司会） 財団法人 渋沢栄一記念財団 実業史研究情報センターの茂原さんからご発表いただきましたと思います。

休憩時間中に「茂原さんのところは、ミュージアム、ライブラリー、アーカイブのいずれといたらよろしいでしょうか」とお尋ねしたところ「全部です」とお答えになりました。全国美術館会議の会員館ではありませんが、MLA全般にわたる総合的な活動をしていらっしゃる機関として呼びしています。

先程、水谷さんの発表の中で「プレゼンスの向上」というキーワードが出てきましたけれども、そのプレゼンスの向上という点で、茂原さんはマンパワーを注いで顕著な活動をしていらっしゃいます。それでは『『情報の扉』のこちら側 実業史研究情報センターのブログを使った情報提供サービスについて』ということでご発表お願いいたします。

茂原 暢 皆様こんにちは。渋沢栄一記念財団実業史研究情報センター（以下「センター」）の茂原と申します。本日は『『情報の扉』のこちら側』というタイトルでお話をさせていただきます。「情報の扉」というのはセンターで開設しているブログの名前ですが、その「こちら側」ということで、ブログの内容だけではなく、開設や運営についてご紹介することで皆様のご参考になれば、と思っております。

1.実業史研究情報センターについて

1-1.概要

渋沢栄一は1840年（天保11年）に生まれ、1931年（昭和6年）に91歳で亡くなりました。彼はこの長い生涯の中で500の企業、600の社会・公共事業の設立や運営に関わったと言われており、近代日本資本主義の父と呼ばれることもある人物です。

渋沢栄一記念財団は、東京深川渋沢邸の書生部屋に寄寓していた青年たちが勉学の成果を発表するため1886年（明治19年）に結成した「竜門社」を引き継いでおり、渋沢栄一や実業史に関する資料を5万点ほど所蔵しています。これらのうちの大半が、『渋沢栄一伝記資料』という全68巻、約4万ページにわたる資料集を作成した際の基礎資料になったものです。この『伝記資料』には、渋沢栄一の書簡・日記や関連会社の資料、書籍・雑誌・新聞などに掲載された情報、そして写真などが掲載されており、渋沢栄一や彼が生きた時代の様々な記録がここに集約されています。

渋沢栄一記念財団には3つの事業部があり、センターは2003年の11月に設立された、その中で最も若い部署です。センター長を含む常勤4名と業務委託1名が主なスタッフで、そのほとんどが図書館司書の資格を持っています。「実業史」というのは耳慣れない言葉ですが、経済史、産業史だけではなく、社会・公共事業や、人々の生活までを含めた歴史のことを、私たちはそう呼んでいます。

センターは専門図書館協議会に加盟していますが、図書館あるいは図書室というような閲覧のための

施設を運営しているわけではありません。その代わりに、渋沢栄一や実業史に関するレファレンス・ツールの制作に特化した「バーチャル・ライブラリー」としての活動を、ウェブを通じて行っています。母体である財団法人渋沢栄一記念財団 [現・公益財団法人渋沢栄一記念財団] は、渋沢栄一が実践していた「道徳経済合一主義」に基づき、経済道義を高揚することを目的とした財団法人です。センターのほかには、登録博物館である渋沢史料館、渋沢研究の支援などを行っている研究部があり、これら3つの事業部が独自の活動を行いつつ、必要に応じて互いに連携しながら多角的な活動を展開しています。

1-2.センターの事業

このような環境下で、センターでは渋沢栄一や実業史に関するナレッジマネジメント（知識管理）を行う目的で、現在3つのプロジェクトを中心に事業を進めています。

まず最初に、『『渋沢栄一伝記資料』デジタル化プロジェクト』です。これは全68巻、約4万ページにおよぶ資料集をデジタル化・テキスト化することで、書籍中の情報をくまなく検索できるようにしようとするものです。現在テキスト化がほぼ完了しており、目次の詳細情報をウェブサイトに掲載しているほか、本文の閲覧システムを開発しているという段階です。

次の「社史プロジェクト」では、2つの事業が中心となっています。社史というものは日本の産業史、経済史、世界史等に関する莫大な量の情報が掲載されているにもかかわらず、必ずしも活用されているとはいえない資料です。その意味では展覧会カタログ



に似ているところがあるかもしれません。センターではその社史の中から効率よく情報を見つけ出せるような「社史索引データベース」の制作を進めています (<http://www.shibusawa.or.jp/center/shashi/>)。これは、社史をタイトルや発行者だけではなく、目次や索引などからも検索できるようにするもので、現在までに133万件ほどのデータが蓄積されていますが、こちらも公開用データベースを構築している段階です。

もうひとつの事業は「企業史料ディレクトリ」というものです (<http://www.shibusawa.or.jp/center/dir/>)。これはビジネス・アーカイブズの振興と支援を目的として、社史作成の基ともなっている企業史料の所在情報を集約し、一覧化するものです。こちらはセンターのウェブサイトで公開していますので、ぜひ一度ご覧いただければと思います。

3つ目のプロジェクトは「実業史錦絵プロジェクト」です。これは渋沢栄一の生きた時代を視覚的に伝える資料として「錦絵」に注目し、実業史を題材とした錦絵（実業史錦絵）の収集とその資源化を目指すものです。資源化にあたっては、渋沢栄一の嫡孫である渋沢敬三の「絵引（えびき）」という手法に基づき、国立情報学研究所と共同で「実業史錦絵絵引」



の開発を行いました（<http://ebiki.jp/>）。

「実業史錦絵絵引」は、実業史錦絵の中から、そこに描かれている道具や人物などの情報を、直感的に引き出すことができるようにしたサービスで、「絵引ギャラリー」と「絵引データベース」のふたつのインターフェイスから実業史情報にアクセスすることができるものです。システムとしては「文化遺産オンライン」や国立美術館の「遊歩館」に連なるものとお考えいただければよろしいかと思います。

以上のほかに、センターでは財団のウェブサイトで、渋沢栄一が関わった会社が現在にどのようにつながっているのかを、会社名をキーして分かりやすく表現した「渋沢栄一関連会社社名変遷図」（<http://www.shibusawa.or.jp/eiichi/companyname/>）や、渋沢栄一について書かれた書籍や論文、雑誌記事などを検索できる「渋沢書誌データベース」（<http://www.shibusawa.or.jp/cgi-bin/shoshi.cgi>）の作成・公開を行っています。

2. ブログを使った情報提供サービスについて

2-1. ブログ開設の目的

現在センターでは、ウェブサイトでの情報発信事業の他に、ブログを使った情報提供サービスを行っています（<http://d.hatena.ne.jp/tobira/>）。ブログを開設した第一の目的は「揮発性の高いウェブ上の渋沢情報を記録するため」です。ウェブ上の情報やコンテンツというのは、書籍のように固定化されたものではなく、いつ消滅してもおかしくありません。特にニュースサイトの記事は、一定期間を過ぎると削除されやすい情報、言い換えると、揮発性の高い、すぐ消えてしまう情報であることが多いように思われます。そのようなサイトに掲載された渋沢情報を、見つけたらすぐ記録しておくための媒体としてブログを利用しています。

もう一つの目的は、プロジェクトで作成、収集した情報を、鮮度を保ちながら広く発信するためです。センターにはいろいろな種類のデータが蓄積されつつありますが、ウェブサイトでの公開に至っていないものがあります。その数が増えるにつれて、何らかの形でこれらのデータを早く公開したいという機運が高まっております。そこでブログを使って情報を発信しようということになりました。

では、なぜ「ブログ」なのでしょう？

ブログシステムが持っている特長を3つ挙げるとすると、まず「即時性」というものが挙げられるかと思えます。渋沢財団の場合ウェブサイトの作成を外注しているため、サイトに記事を掲載する場合には、原稿を作成し業者に発注するなど、いくつかの段階を経なければなりません。もしそのような手段によって揮発性の高い渋沢情報のリンク集を作るとしたら、ウェブサイトで公開された時点で、すでにリンク先の情報が消滅し

ているかもしれません。しかし、ブログであれば、見つけたその場で投稿フォームに記事としてまとめ、ワンクリックで私たち自身がエントリーを公開することができます。

次に、「RSSによるプッシュ型の情報発信」を挙げることができます。先ほどRSSについて非常に詳しいご説明がありましたが、ブログに付随しているRSSを利用することにより、情報の鮮度を高く保ったまま、その情報を必要な人に届けることが可能になります。リンク切れを起こす前に揮発性の高い情報を伝える、という目的のためには重要な機能です。

3番目の特長は、ブログは発信すると同時に蓄積し、必要に応じて検索をすることが可能である、という点です。ブログ自体にも検索機能がついていますが、Googleなどの検索エンジンからも検索することができます。フルテキスト・データベースとして使うことができます。プロジェクトで作成した膨大なデータを、できたところから少しずつ、例えばひとつの出来事についてひとつのエントリーを作成し蓄積していくことでちょっとしたデータベースに発展していくはずですし、個々のプロジェクトにおいて本格的なデータベースを公開するまでのつなぎ、あるいはそれ以上のものになるかもしれません。

センターがブログによる情報提供サービスを始めた目的は以上ですが、次にセンターがブログを開設するまでの経緯を、少し詳しくご紹介させていただきます。

2-2. 開設までの経緯

ブログ開設のための準備は2007年に始められました。この時点では、センターはもちろん、財団内でブログを開設した実績がなかったので、まずプロ



グの設置者であるセンターの職員がブログというものを理解しなければなりませんでした。そこで、2007年6月に「センターブログ・アルファ版」を設置、エントリー作成のスキルアップを図りました。アルファ版へのアクセスはセンターの職員に限り、蓄積されているリソースの中から何を選ぶのか、どのようなエントリーを書いたらよいのかについての試行錯誤が始まりました。

掲載内容の大枠が固まるまでに3ヶ月ほどの時間が必要でしたが、2007年9月、おおよその目処がついたところで企画書を作成し、一般公開に関する決裁書を提出しました。企画書には、ブログを使った情報提供サービスの概要として「ウェブ上の渋沢情報などを、即時性を生かして発信すると同時に蓄積し、必要に応じて検索できるようにする」と書き、事業開始の理由は「センターは情報の資源化および提供を事業の中核としているが、揮発性の高いネット上の情報を提供・蓄積する手段を持っていない。ブログには『即時性』や『Webに掲載する際の簡便さ』という特徴があり、前記のような情報を提供する手段としては最適であると考えられる」としました。

期待される効果としては、ウェブ2.0的な特徴を持つ情報提供サービスの利点に触れつつ、情報を蓄積し

で検索することができるので「ウェブ・データベースとして利用できること」、ページ作成を業者に発注する必要がないので「費用対効果が優れていること」、などを強調しました。さらに、セキュリティ対策や記事内容のガイドラインなども提示し、決裁権者がブログ公開に対して持っている漠然とした不安感を解消できるよう配慮しました。

次に、どのサービスを利用してブログを開設するのですが、以下の4つのポイントをクリアするところを選びました。

- 1) 投稿した記事・画像の著作権をユーザーが所有する
- 2) 無料プランで広告が出現しない
- 3) データのインポートとエクスポートが複数の形式で可能
- 4) 公共団体、学術サイトの利用実績があり、連携をとることが可能である

著作権に関して、利用規約の中に「サービスを提供している側が、その内容を無償かつ自由に利用できる」と定めているところもありました。センターがアルファ版を設置していたところは、「投稿した記事・画像の著作権はユーザーが所有する」という明確な記載がありました。「データのインポート、エクスポートが可能」というのは、バックアップが取れるということだけではなく、もし利用しているサービスがなくなった場合、他のサービスに移せるかどうかということに関わる重要なポイントです。

以上のような企画書と決裁書が決裁権者全員に回覧されたところを見計らい、2007年10月、決裁権者に向けてアルファ版を公開し、ブログの内容を確認できるようにしました。そしてブログを更新するごとに、公開対象者全員に対し「今日のブログ」というメール

を送り、エントリーの内容を知らせるようにしました。決裁が下りたのは、書類提出から2ヶ月経った11月のことでした。

決裁が下りてから、まず「ごあいさつ」「カテゴリーの紹介」、そして「免責事項」を作成し、ベータ版としての体裁を整えました。そして、翌12月に財団の全職員に向けて「センターブログ・ベータ版」の内部公開を行い、財団内での周知を図りました。

一般公開を開始したのは2008年2月13日です。この日は渋沢栄一の誕生日に当たるので、栄一誕生に関するテーマでエントリーを作成し、ブログのトップに掲載しました。

2-3.実業史研究情報センター・ブログ「情報の扉の、そのまた向こう」

現在センター・ブログには、1) 渋沢関連情報、2) 財団・センター関連情報、3) 社史プロジェクト関連情報、4) アーカイブズ・図書館関連情報、を掲載しています。この中から代表的なカテゴリーを2つほどご紹介したいと思います。



まずは「今日の栄一」ですが、これは『渋沢栄一伝記資料』をデジタル化してできたテキストを基に作

成しているエントリーです。掲載する日と同じ日の出来事を選び、『伝記資料』の目次に掲載されている出来事のサマリーを中心に本文テキストも掲載し、プロジェクト担当者が作成した解説も添えます。また、ウェブ上に参考になるような情報があれば、その一覧表も掲載するので、情報を発信すると同時に、渋沢栄一データベースと関連リンク集の2つが同時に作られているということになります。このように渋沢栄一に関する情報をブログに掲載し続けることで、渋沢栄一という存在をネットの中に広めることができただけでなく、データベース作成前のリソースを活用することが可能となり、渋沢栄一に関する新しいレファレンス・ツールを作成することにも繋がりました。



次に「社史紹介（速報版）」です。センターでは社史プロジェクトの一環として、ブログではなくて本サイトで「社史紹介」というコンテンツを公開しています (<http://www.shibusawa.or.jp/center/shashi/shashi01.html>)。これは、社史の内容をコンパクトで読みやすい形にまとめ、会社ごとに一覧できるようにしたのですが、いくつかの紹介文を書き溜めサイト作成を外注していると、公開されるまでに何ヶ月も経過してしまうこともあります。原稿を書いてから、人の目に触れ

るまでに数ヶ月のタイムラグができるので、情報の鮮度も落ちてしまいます。「社史紹介（速報版）」はそれを解消するためのブログ・カテゴリーで、社史紹介の原稿はもちろんのこと、社史の書誌データ、ウェブ上の関連リソース、そしてセンターは社史公開のための施設を持っておりませんので、外部機関の所蔵データをまとめて掲載し、来るべき「社史索引データベース」のプロトタイプとしても機能するよう、試行錯誤を重ねながら情報の集約を図っています。

2-4.ブログの効果と課題

ブログを開設したことで、財団内にセンターの事業内容や事業の目的が明確に伝わるようになりました。最初に、センターは「渋沢栄一や実業史に関するナレッジマネジメントを行う目的で3つのプロジェクトを中心に事業を進めている」と申しましたが、データベースの作成や、そのための資料整理の意義というのは、作業途中と云うこともあり、伝わりにくい部分があるように感じていました。ところが、センターが作成したリソースをブログに掲載することにより作業内容が明確になり、「今どのような事業を進めているのか」ということが財団内に浸透するようになりました。

また、決裁書を提出した際に始めた「今日のブログ」という更新告知メールをその後も続けることにより、組織内にセンターの「今」を発信するメディアを得ることもできました。この研修会についても、打合せの段階から「今日のブログ」を使って財団内に報告をしています。

一方、ブログのエントリー作成と公開にかかる負担というのは、解決すべき永遠の課題と言えるかもしれません。現在、掲載原稿は私を含め3人で作成してい

野口 玲子（東京都現代美術館）

川口雅子（司会） 東京都現代美術館の野口さんから、「東京都現代美術館の情報発信」ということでご発表いただきます。野口さんは、今、広報の立場でホームページそのほかの様々な新しい、先ほど室屋さんからもご紹介のあったような技術を使った、ツールを使った情報発信に取り組んでいらっしゃいますので、それについてご発表いただきたいと思います。

野口玲子 皆様、こんにちは。東京都現代美術館の広報の野口と申します。本日は私どもの美術館の情報発信を、いくつかツールなどを使って行っておりますので、具体的な方法、あるいは私たちの事例をお話して、何か皆様のご参考になればと思い、参りました。私自身がそれほど詳しい知識を持ち合わせているものではないので、稚拙な表現などもあるかもしれませんが、かえって分かりやすくなればと思います。それでは、このあとは座ってお話をさせていただきます。

「東京都現代美術館の情報発信」ということでお話をさせていただきます。まず、東京都現代美術館における美術館ウェブサイトの位置づけということからお話をしたいと思うのですが、そもそも東京都現代美術館とはということでまずお話をしますと、新聞社やテレビ局などと共催で行う展覧会というのは、ほとんど年に1度だけです。ご存じの方が多いかもしれませんが、夏に日本テレビとアニメーション関連の展覧会をやっています。1年の中で一番規模の大きなものですが、スタジオジブリのものや、ディズニー関連のコンテンツを扱うようなものを行っています。ただそれ以外、年間

で企画展は同時開催などをして約10の企画展を行っているのですが、夏のもの以外は自主企画、自主運営の展覧会となります。また来館者の特徴ですが、10代から30代が約半数以上を占めるといった館の特徴もございます。

また私どもの東京都現代美術館、名称は単純明快で、東京都の現代美術を扱う館ということなのですが、そうはいつでも印象として近くて遠い美術館というような印象をお持ちの方も多いようです。近くて遠いというのは、地理的にも江東区にあるのですが、実際には便利なのですが心理的には不便ということもあります。あまり普段行かないエリアにあるということもありますし、あるいは現代美術自体がよく分からないという方もいらっしゃると思います。これは現代美術系の展覧会をやっている方、やっている館や、あるいは現代美術の美術館の方も同じような思いを持っていらっしゃると思います。

そのような私どもの美術館にとって、美術館のホームページというのは最大の広報ツールでありますし、依存度は大変高いです。先ほど自主企画の展覧会が多いと申しましたが、それに伴って、大掛かりな広報活動、広告展開というのはほとんどできていません。どこの駅でもポスターを見るようなことや、あるいはテレビで特番があったり、あるいは新聞に大きく一面で載るというようなことはほとんどありませんので、美術館のホームページというのは、広報ツールとして最大なものといってもいいと思います。その中で展示はどのようなものを行っているのか、あるいはどのような場所なのか

ます。ブログの更新日は原則として月曜日から金曜日までの平日で、それぞれのプロジェクト担当者が原稿を作成し、週1回の頻度で編集会議を行います。その結果を踏まえて、私が毎朝その日の掲載原稿を整え、センター長の最終チェックを経てエントリーが公開されます。

この業務量をどのように考えるのかということですが、幸いなことに、センター長からは「原稿作成のための調査やデータというのは業務にとってプラスになる」という見解が出ています。しかし、今後も長くブログを続けていくためには、ブログの意義をよく理解して共通認識とし、職員のモチベーションをいかに高く持ち続けていくかが課題なのだろうと考えているところです。

3. 終わりに

日常生活において「ググる」という言葉を普通に使うようになり、「検索エンジンで探すのが当たり前」「検索してヒットしないというのは、この世に存在しないことと同義」となってしまいました。Googleなどの検索エンジンが話題を振りまくようになったごく初期のころ、インターネットがライブラリアンにとっての脅威であるかのように言われていました。しかし、ブログによる情報提供サービスを始めてみて、私たちは、ウェブの中に「正確な情報」や「確実な情報」を蓄積することができる。言い換えると、ネットの資産を作ることができるのだということに気がつきました。

「ネットにあふれる情報は玉石混合である」という話もよく耳にするところですが、ライブラリアンやキュレーターは、情報を発信することでネットの環境を浄化

することができる、と言えるのかもしれませんが。ブログというのは非常に利用しやすいツールです。無料で開設することも可能ですし、情報の伝達速度も速い。ただブログは日記ですから継続することが求められますし、エントリーの作成にはそれなりの労力がかかります。しかし、皆様お一人お一人の身の丈にあった内容を見極めて、継続可能な運用プランを立てることができるのであれば、ブログというのは情報発信ツール以上の役割を果たす強力なメディアであり、さらにプラットフォームとして機能することは間違いのないところだと私たちは確信しています。

実業史研究情報センターの実践例を参考にして、ぜひ皆さんも奮い立って、ひとつで結構です、何かひとつウェブに対して自分の持っているものを提供し、ネットの環境を改善していただければ、と願わずにはられません。

ご清聴ありがとうございました。



ということも伝えていっていますし、あるいはコレクションを4,000点以上持っている美術館ですので、どのような作品を持っているのかということも見せて、来館への動機付けをしたいというのがあります。

また、対外的な広報のみならず、対内広報のツールとしても大きな役割を占めています。と申しますのも、ちょっと参考までに当館の組織図をのせました。ちょっと小さくて見づらいかもしれませんが、大きく課は二つに分かれておりまして、学芸系の課、事業企画課というところになります。あとは総務的なもの、経理的なものをやる管理課というところがありますが、このようにいくつか係、あるいは班が分かれておりまして、美術館のスタッフは約40人です。そのほかにも美術館の業務にかかわる方がいろいろいらっしゃいまして、監視や警備のスタッフ、受付や、あるいはショップやレストランなど付帯施設のスタッフも含めると、かなりの大所帯といえると思います。そうした中で、おそらく100人ぐらいにはなると思うのですけれども、情報共有というのがなかなか容易ではない。昔のだれかのメールを繰り返したり、あるいは担当者に聞くといったこともなかなかうまくいかないの、そうしたときに自分たちのホームページを見るのが一番早く知る方法ということになっています。

そのような中で、私どもがウェブサイトを中心にどのような情報発信をしているのかというのをまとめてみました。もちろん中心にあるのが東京都現代美術館の公式のウェブサイトというのがありますが、それ以外にも、図ですと右側、展覧会のスペシャルサイトというものを作ったり、携帯サイトというものも作っています。あるいはブログやメールニュースということもやっています。また、外部のサービスを使った、YouTubeやそのような、あと、後ほどお話しますが、「ITSUMO+」という、よその会社が運営しているサービスを利用する形で音声データを配信するようなサービスも行っております。

ではまずホームページについてお話をしたいのですけれども、現代美術館のトップページはこのように感じになっています。ご自宅や館などにお戻りになってからゆっくりご覧いただきたいと思いますが、まずはウェブサイトについてお話をしたいと思います。

この運営ですけれども、簡略にお話しするとこのような感じで、美術館、その中でも私ども広報班というところが管理やディレクションを行っています。そこから制作会社にページのデザインや制作、更新作業というものをお願いしています。画面の第2のweb会社とあるのは、サーバー管理などを行っているところなのですが、これについては後ほどまた改めてお話をしたいと思います。なお、先ほどの鴨木さんからの発表でもありましたが、私どももホームページ、主には私が管理をしておりまして、補助的に広報のスタッフがあと2名いるのですけれども、補助的につくというような形で、基本的には1人ということをやっています。

このホームページなのですが、ちょっとご参考になればと思って、昨年2009年の4月にリニューアルしたときの事例を少しお話ししたいと思います。皆さん、どの

ようなホームページにするかというのは日々心を砕いていらっしゃると思うのですが、私どものリニューアル前のホームページ、わたしの調べではたしか美術館のホームページとしては2代目のものだったと思うのですが、以前の、この前のホームページを見ますと、インターネットの環境の変化に即していない、少し遅れた感じになってしまったということがあったり、あるいは載せたい情報がいろいろ増えてきたので、複雑で分かりにくい構成になってしまったということもあります。あるいは見た感じも情報が増えるに従って、イメージの統一が図れていない、ごちゃごちゃしたデザインになってしまった。あるいは日英とは対応しておりましたが、日英以外の外国語に対して未対応だったということがあります。そのような不具合が、2008年ごろから気になりました。これは館内、館外いろいろな方からウェブサイトへの指摘があって、ちょっとまずいということになりまして、2008年秋ごろ、ウェブサイトのリニューアルの実施というのが決定いたしました。

ちなみに以前のサイト、後ろの方はご覧になりにくいと思うのですが、左側のところ、黒い太い帯の上下にナビゲーションのボタンが分かれています。またその下、What's newということで新着情報を載せる部分があるのですけれども、ちょっとばらばらした印象になってしまいます。ちょっとやばったと思う方もいらっしゃると思います。

こうしたホームページをよくしよう、使いやすくしようということで、リニューアルをしていったわけですが、それについての準備ということでここに挙げています。先ほど申しましたが、館内のスタッフ、あるいは外の方に対しても、それまでのサイトについて不具合はどのようなところか、あるいは新しくするにはどのようなところを変えたらいいのかというのをヒアリングしました。

それから、もちろん予算の決定もいたしましたし、では新しくどのような制作会社に頼めばいいのかということで、業者のリサーチも行っています。いろいろなウェブサイトがある中で、何を参考にするのかというのは迷いましたけれども、まずはほかの美術館や博物館といった施設、それから大学などの教育機関のサイトの運営会社などもちょっと調べました。その上で企画コンテストを開催することになりまして、私どもでは5社に打診をしています。

それでリニューアルに当たって、どのようなことを基本コンセプトにするかということでわたしたちが設けたのがこれらになります。ちょっと字が小さいかもしれませんが読みあげますと、まず分かりやすいカテゴリーの分類、あるいはメニューやレイアウトということがあります。また全体的に統一感があって、かつ年代や性別を問わずに広く受け入れられるデザインにしようということも気をつけました。あるいは、使いやすさの向上。これは知りたい情報にすぐアクセスできるということも含みます。

それから弱視の方や、そのような方が見やすいようにするにはどのようにしようかといったこともこの中に含んでいます。それから、先ほど申し上げた日英のみだったページを多言語化しようということもありましたし、元々サイトの構成はすっきりさせるにしても、載せる情報の量というのはそれほど変わりませんので、サイト内検索の機能というものを付けることにしました。また、日々いろいろな情報を載せたくりますし、また終了するものもございます。同時に二つ三つの展覧会をやることもありますので、美術館のスタッフ自身も更新、あるいは削除が簡単にできるシステムを一部導入しようということで、CMSというものも入れています。それから携帯サイトもせっかくなので作ろうということで、これも

コンセプトの中に入れました。

その企画コンテストなのですが、スケジュールはこのようにしました。かなり急なスケジュールでしたので、皆さんがもしリニューアルされる際はもっと余裕があったほうがいいと思うので、悪い事例ということでご紹介します。秋ごろに先ほどリニューアルをしようと決まったと申しましたが、2008年11月ごろ、5社に向かってコンテストをやりますのでどうですか、参加しませんかということでお知らせをして意思確認をしています。それでやりますとおっしゃってくださったところ、実際1社辞退をしましたので、4社に向かって仕様書の送付や、実際に面談して個別の説明をしました。そして年が明けて2009年の1月半ば、調べたら1月16日とあったのですが、実際にコンテストを実施しています。これは4社が一堂に集まってではなく、時差をつけてそれぞれ会わないようにして、プレゼンテーションをしてもらうというような形でやっています。このコンテストですけれども、館の中から委員を選んで、終わったあとその場で採点をして、その場で業者が決まっています。副館長や学芸の課長、各係から代表を1名ずつ出して、たしか10名ぐらい集まって、委員で決めました。そこに決まった業者に対して改めて契約をして、どのようなサイトの更新にするかということを決めていったり、あるいは新しく何か載せる情報があるか、修正するものがあるのか、新しいサイトに対して必要な素材を集めるといったことをしています。そして3月ぐらいからやっと構成作業が始まっていった、新年度ということで4月1日に新しいサイトがオープンしています。かなりきついスケジュールでした。

それでコンテストの内容なのですが、4社には提出をする書類、あるいはプレゼンの内容ということで、この5点を示しています。それまでのホームペー

ジ、そのときはその時点でのホームページに対しての問題点と改善提案を箇条書きに出せとか、では、どのようなページにしたいという提案なのかを、実際にデザイン案ということで挙げてもらっています。同じように携帯サイトについてもどのようなデザインになるのか、どのような構成になるのかということ、デザインと一緒に企画で見せてもらいました。プラス、わたしたちも素人なので、それ以外このようなことをやったらいいという独自提案も出すようにということも盛り込んでいます。そうして見積書を出してもらうということですが、この見積書というのも実際これだけのお金の中でリニューアルをやってくださいというようなことで投げているので、業者によって値段が違うということではなく、最初にこちらから予算を提示して行っています。そして業者の決定方法については、先ほども申しましたが、館内の各部署の代表者からなる委員で採点をつけていって、その合計点で決めるということをしました。その採点のポイントとしては、わたしたちのホームページに対する調査、あるいは新しいものに対する企画力ということを見たり、見易さ、分かりやすさをポイントにしています。あるいはデザインやサイト構成の将来性といったこともポイントにしました。

先ほども同じような絵をお見せしましたが、実際決まった会社というのがデザインや制作はしますが、サーバーをどのようにしようという問題に行き当たりました。そのときに偶然といえば偶然なのですが、それまでやっていたホームページの制作会社が美術館用のサーバーを持っていた。わざわざ作っていたということもありまして、データの移行がないということもあり、結局その会社にサーバーを置いたままにしています。もちろん美術館と直接契約ではなくて、決まった制作会社の判断でそのようになっています。結果的に

データを動かしたり、大きな作業が伴わなかったのも、そこはよかったと思っています。これは意図したものとは違い、特にこれをねらったわけではありません。

それで、新しくできたホームページがこのようなもの。先ほどお見せしましたが、だんだんまたごちゃごちゃでしたのですけれども、ちょっと印象が変わっています。右上に小さく国旗のマークが見えると思うのですが、日本語、英語のほかに、中国語、これは簡体字です。それから韓国語ということでページを作っています。

新しいサイト構成なのですが、なるべく大きな項目としては絞りました。それで美術館の概要、この中には沿革や館長のあいさつなどがあります。それから私どもは企画展示と、あとコレクションを紹介する常設展示と二つ行っておりますので、企画展、常設展ということで、展覧会も2種類に分けました。この企画展の中ですが、今やっている展覧会はどのようなものなのかというもののほかに、今までやった展覧会はどのようなものなのかということで、アーカイブもしていますし、年間の予定ということも載せています。また、常設展示についても、そのときそのときでいろいろなテーマを設けた展示をしていますので、今やっている常設展示の紹介、あるいは収蔵作品のリストを載せています。

そのほかにも教育普及プログラムについて私どもこれにも力を入れていますので、どのようなプログラムがあるのか、大人向けのもの、子供向けのもの、親子のものというような形で、いくつか分けて紹介をしています。また、美術図書室や館内の施設、ショップやレストランについての情報。あるいは美術館のファンクラブ、サポーターということで個人の友の会と企業サポーターに関するページというものを作ったほか、交通案内のページというものも作りました。先ほど近くて遠い美術館と申しましたが、交通案内のページは結構重



要でして、駅から離れているので、バスから来るにはどうするかというのを、都バスの運行表、スケジュールにリンクさせて載せてみたり、あるいは、わたしどもも駅からのルート図をデジカメを持って撮影した写真と一緒にマップを作りましたが、それも載せて、このお花屋さんの角で曲がるようなルート図というものも載せるようにしました。

何度もトップページをお見せしていますが、美術館のホームページは大きく二つに分かれておりまして、制作会社に委託をして作る部分と、自分たちで更新作業をする部分というのがあります。なるべくビジュアルをきれいに見せたいというのがありますので、フラッシュの画面等はもちろん制作会社をお願いしていますが、この図ですと、赤い点線で囲った下のほう、例えばレストランは休業しますといったお知らせなど、一時的なものや、いついつにこうこうこのようなイベントがありますということもあります。以前ここはひとまとまりだったので、赤い点線の中、左が展覧会に関連する最新情報ということで載せています。右がお知らせということでその他の情報、とても小さなトピックスについては右側に寄せるので、お知らせと書いてある右の部分の動きが大きくなるようになります。



あと、細かいのですけれども、企画展のページというのはこのようになっています。これもご覧になりにくいと思うのですが、グレーのボタンの中に展覧会概要、展覧会情報、関連イベント、アーティスト、そしてプレスリリースという5項目があります。これはどの企画展のページを見ても、同じレイアウトで、同じ情報が入っています。また、情報が入らなければこのボタンは表示されないという仕組みになっています。このように表側で見えるものですが、分かりますか。これは更新用の管理画面なのですけれども、このような仕組みになっています。簡単に操作ができて、ブログを更新するような要領で情報が入られる、画像も載せられるということで、専門的な知識がないわたしやほかの者でも、簡単に入力できたり、更新作業、修正作業というのができます。

それから、先ほどコンテストのときに独自提案を求めたということもありますが、その決定した業者の提案の中に、企画展のアーカイブをきちんと見せようといった提案がありました。今までもちろんあったのですが、ひどいものは展覧会のタイトルと会期しか残ってなくて、どのような展覧会だったのか、ある年度以前のものは一切ないといったこともあったのですが、このリニューアルに合わせて、全部整理しなおしました。もちろん年度別に見ることもできますし、そのほか展覧会のジャンルに合わせて大きく区分をして、どのようなジャンルの展覧会、いつあったのかということを見られるようにしています。その一例として、アニメーション関連のものということで、ぽちっと押すとアニメ関連の展覧会がこのようなものがあったと見るようなこともできます。これが美術館のホームページです。

それから、展覧会のスペシャルサイトというものも作っています。先ほどご覧いただいた美術館のホーム

ページですと、載せている情報の位置や項目というのが固定ですので、それ以外のもの、動きのあるコンテンツを多く見せたいとか、音楽をうまく使いたいとか、定型のレイアウトでは伝えきれないということがある場合に、特別サイトというものも作っています。館によっては共催者の新聞社などが作ったりするところもあるとは思いますが、私どもは夏の展覧会、アニメの展覧会以外のスペシャルサイトについては、これも美術館で制作をしています。ですので、別途予算がかかるので、予算の許すときであればこのようなことでやっています。ちなみにこのスペシャルサイトも自分たちで作っているの、そのあとの扱いも自分たちでできますので、企画展のアーカイブのところに格納しています。

一例で、今まで作ったスペシャルサイトを載せました。今やっているサイバーアーツジャパン展というものと、2008年にやったネオ・トロピカリア展というものをちょっと載せました。ポスターやちらしのビジュアルと統一したようなデザインもできますし、いくらでも動画が使えたりとか、そのようなことがあります。

それから携帯サイトです。新しく作ったものということで、これは簡易な情報を載せています。展覧会の概要や、交通アクセス、これも美術館まで無事にたどり着けるようにということで、ウェブサイトでもあると申し上げた、写真入りのルート図というものを載せています。駅から携帯電話の画面を見ながら、お花屋さんを探したり、通りを見つけたりということで、たどり着くようにという配慮です。この携帯サイトを誘導するためにQRコードをちらしやポスター、あるいは展覧会のチケットなどにいろいろ載せて誘導はしています。

公式ブログ、これは2種類ありまして、MOTスタッフブログというものと、教育普及プログラムのブログがあります。左側のMOTスタッフブログというのは、私ど

もの広報が主にやっております、右の教育普及プログラムについては、その教育普及の担当者がやっています。主に活動報告、イベントの報告や、あるいは展覧会はこのような形で進んでいますという制作のレポート、あるいは見所の紹介などを載せています。ホームページに載せると雑多になりがちなもの、あるいはすぐに載せたいというようなものは、私たちと同じようにブログに載せています。

それからメールニュース。これも2種類。東京都現代美術館のメールニュースと、教育普及のメールニュースがあります。登録者数は大体これくらいです。ちょっと飛ばします。メールニュースですけれども、皆さんもメールマガジンされていると思うのですが、お恥ずかしながら私ども何年か前に初歩的なBccで送るべきメールをCcで送ってしまったというようなことがありまして、それ以降メール配信システムというものを導入しています。登録者名簿の管理などとして、このシステム上のできる、リストということで、日々の更新など管理もしなくてすみますし、送信予約というようなこともして、館のだれか偉い人が見てから配信をするというようなこともできます。このようなシステムを私どもは使っています。

それからYouTube。この現代美術館のチャンネルというのは2009年の秋ぐらいから作ったのですけれども、ちょうど屋外ビジョンで動画を流すことがあったので、そのときに作った動画を転用したり、それまでに作ってあったスペシャルサイトのためのフラッシュの画面など作り直して、YouTubeにあげています。今もMOTアニュアルという若手作家のグループ展をやっているのですが、その10名の作家にインタビューした動画というのを近日中に公開する予定で進めています。

ツイッターもありますが、これはもう一つの展覧会サ

イバーアーツジャパンというメディアアート系の展覧会を今やっておりますので、展覧会のタイプとツイッターのユーザーというのにも近いところがあるということをやっています。ただ、これは美術館ではなく、出品作家の中の1人が作品に付随するようなものということをやっておりますが、美術館のスタッフはちょっとこの扱いがなかなか難しいと思いながら見ているところです。

携帯電話の音声ガイドで私ども「ITSUMO+」、現代美術館の略称がMOTということなので、それにかかって「ITSUMO+」というものをやっています。これは美術館が制作するものではなくて、ご存じの方もいらっしゃるかもしれません。Art innというウェブサイトを経営している、IHIエスキューブという会社があります。そこが制作をしてくれています。美術館は費用を渡しておらず、厚意に甘えているような形になっております。展覧会の見所を作家に話してもらったり、記者会見の音声などを2分程度の短いガイドで流しています。元々先ほど話に出ましたが、ポッドキャストでもう少し長めの音声を配信したこともありますが、それも別の会社が運営をしてくれていた。美術館は実は費用は一切出していなかったのですが、なかなかそのようなやり方をすると、スポンサーが付かないと存続が難しいということがありまして、携帯電話のこの「ITSUMO+」というほうに移行していくことになりました。ですので、コンテンツがあるときということと、あと制作をしてくれている会社ができるときというような制限はあります。

最後に私どもの今後の検討や課題ということをお話ししようと思うのですが、ツイッターは便利なのは分かるけれども、なかなか扱いきれないというのがすごく率直な感想です。今後どのようにしていったらいいのかというのは、今やっているその効果測定ですと



か、あるいはもう少し自分たちがリサーチをしないと、やり始めたはいいけれども、つぶやくことがないということも、あるいは広がっていかないということもあると思うので、これはどうしようかと迷っているところです。あるいは携帯サイトの活用とありましたが、先ほど申し上げた「ITSUMO+」という音声ガイドの配信を自前でできるようなことができたらいいなとも思っています。私どもには普通のイヤホンで聞けるような音声ガイドのサービスがないので、そのような携帯でダウンロードをして、イヤホンを貸し出せば会場でも聞けるというようなことをうまく展開できたらいいということでは思っています。

それからユーザビリティの向上ということなのですが、元々リニューアルのときに文字を大きくする、小、中、大というようなボタンがあったりするサイトがありますが、そのようなものを導入しようかと思ったのですが、根本的な解決にはならないということで、いったん止めたのです。そのときにも話が出ていたのですが、音声読みあげシステムというようなこともあります。美術館のサイトでそれが必要なかどうなのかも実際難しいところなのですが、弱視の方などへの配慮ということがある場合には、読みあげシステムぐらい踏み込んだものでないといけなかなということで、これも調査中です。

それから何より担当者の知識ですか、理解の向上をこれからも努力をしていかないと、それこそRSSやツイッターなど、あるのは分かるけれどもどのようにしていいものか分からないということが非常に多くあります。やりたいことはイメージとしてあるのだけれども、どのような手段でやったらいいのかということがすごく迷うことが多いので、これはいろいろ勉強していかなければと思いますし、皆さんのところでの事例など、皆さんのようなところと事例を紹介していただいたり、あるいは

情報共有をしつつ高めていけたらと思っております。時間が長くなりましたけれども、東京都現代美術館の情報発信ということで、これで発表を終わらせていただきます。ありがとうございました。

パネルディスカッション

司会進行:川口雅子（国立西洋美術館）

川口 最後のパネルディスカッションに入ります。ディスカッションを始めるにあたって、最初になぜこの研修会を催すに至ったかという経過を振り返ってご説明したいと思います。

情報・資料研究部会というのは、もともと美術館の収蔵品データベースという問題に関心を持って活動に取り組んできました。最初に鴨木さんから発表がありましたけれども、2004年、2005年には収蔵品のデータベースが美術館のホームページでどの程度公開されているのかという実態調査をしています。ちょっと情報が古かったのですが、今まで総会の場合を除いては、皆さんにまとめた形で発表する機会がなかったものですから、今回の機会に発表させていただいたという次第なのですが、その調査を通じて、予想外に収蔵品のデータベースが増えていないということが明らかになってきました。つまり、それ以前の、インターネットが流行ってきて収蔵品データベースが注目されるようになっていったという状況と、年月がたってもあまり変わらないということにわたしたちは気付いたわけです。ということは、意外に美術館の中で少数の美術館だけが、私の所属館もそうですけれども、情報の担当や資料の担当などを置いていて、そのような少数の例外を除いては、多くの美術館がデータベースというものを構築する余裕がないのではないか、という実態が見えてきました。

一方でデータベースということにこだわらなければ、何か別の形で、鴨木さんからもありましたように、検索型に限らない形で作品のリストを公開するとか、名作選を公開するなどといった、できる限りの工夫の中で、データベースではないけれども作品の情報を出そうと

している、そのような前向きの姿勢も明らかになってきました。私たちの関心は作品情報というところから出発していますが、それに限らず、展覧会の情報、先ほど99%が公開しているということでしたが、そのような展覧会情報ですとか、あるいは所蔵の図書、写真といった様々な資源に関する情報をホームページを通じて積極的に提示しようとしている、そのようなことが分かってきました。

では、そのホームページを通じての情報発信というものを今後どのように考えていけばいいのか、これが問題のそもそもの発端です。ホームページが重要であるということを反対する人はいないと思いますが、では何をホームページを通じて発信していくのか、あるいはホームページを越えて情報発信というものを美術館がどのように考えていくのか。このような本質的なことを問う場として、せっかくの学芸員研修会という場ですので、そのような問題に立ち入って考えていくということが、この時期に来てまた重要ではないかという考えが本企画の背景にあります。

でするのでホームページをよくしたいけれども、それにはどうすればいいかというノウハウにかかわる部分もありますし、しかし、それだけにはとどまらずに、そもそもホームページを通じて何を伝えるのか、なぜそのような情報発信をするのかという理念にかかわる側面、美術館としてそれをどのように考えていくかという側面について、研修会に参加した皆様方に、何か問題意識なり、お考えなりを新たに持ちかえっていただくことができればというのが今日の趣旨です。

この1時間ぐらいのディスカッションでは、ホームページ、あるいはホームページに限らず、美術館の情報公開というものが、美術館のこれからを考えていく上でどうして重要なのかということを議論していきたいと思い

ます。そうは言っても、大上段に構えて理念から入っていくと大変だと思いますので、具体的なノウハウの部分で、特に最後の東京都現代美術館からのご発表でサーバーの管理や業者選定といった問題が出てきましたので、最初にそのあたりから始めていきたいと思ひます。その次に美術館の外に向けて、あるいは中に対してもプレゼンスが向上したという重要な例が茂原さんの財団から出ていますので、そのようなプレゼンスの向上や、美術館の社会的責任、情報開示といった理念の部分に入っていきたいと思ひます。そして最後に、ちょっと途中で質問を全然受け付けなかったので、最後の時間を使って、会場の皆様からご質問を受け付けたいと思ひています。

では、ホームページの運用といひますか、サーバーの管理や業務委託など、そのようなノウハウにかかわることから議論に移りたいと思ひます。最初の鴨木さんの発表でもあったのですが、もう一度美術館の一般的な現状について、おさらいしておきたいと思ひます。

鴨木 最初のホームページ開設状況アンケートの結果報告の中で紹介をさせていただきましたけれども、先ほど東京都現代美術館のサーバーの事例などの話もありましたが、そのアンケートの項目の中で、サーバーをどこにおひていますかという設問に対して、8割近く、79%の館が外部にサーバーを置いているという集計結果が出ています。さらにそのうちの半数ぐらいがレンタルサーバー、業者設置の外部サーバーを利用しているという結果です。東京富士美術館の場合でも、ホームページをリニューアルするといひことが過去にありましたが、このときに、当初の制作者から別の新しい業者へのデータの移行については、いくつかの解決すべき課題があつて、苦労した思い出がありま

す。ホームページのサーバーの管理については、ホームページの運用の仕方とも絡む部分だと思います。例えば、本研修会の私の報告の中で申し上げましたが、作品情報を発信しているとアンケートで回答いただいた73館のうちの10館がサービスを休止していました。このようなことといひのが、様々な理由が考えられるかと思ひのですが、そのうちの一部には、例えばリニューアルに伴うデータの引継ぎや移行の問題、そのようなところに起因する部分もあるのではないかと思ひています。

川口 東京富士美術館の状況をもう少しお話しできる範囲で、サーバーをどこがどう管理しているか、担当者はどうかいひたことがあれば。

鴨木 そうですね。実際に東京富士美術館でホームページをリニューアルしたいといひことになって、この時の担当はわたしが担当しましたが、担当する業者の選定から始まり、結果、制作会社を変更するといひことになって、そのときにデータの引継ぎが難しかったのです。この時は三者で様々な協議をして最終的に無事データを移行することができました。そうですね、話しているうちに思い出してきたのですけれども、もう少し具体的に申し上げますと、この時は、ホームページのデザインをしたところと運用するところが、別の会社になったのです。リニューアルに際し、ある会社がホームページのデザイン・制作をするのですけれども、それを運用する段階になって、ランニング・コストの問題があつて、運用管理に関しては別の会社にお願ひしようといひことになったのです。ホームページは構築の仕方によっても運用方法に大きく影響しますので、技術的な面を含めいろいろと難しい問題があつて大変

だったのですけれども、最終的にはこの時に作った新しいデザインのホームページを引き継ぐことができて、そのページが今現在運用中のホームページということになりました。

また、その後も数回にわたり、デザインの変更や、またコンテンツをどのようにするかといひ検討を試みたことがありますが、当館ではホームページ内に所蔵作品や展覧会など数種類のデータベースを構築して運用しているといひこともあつて、そのデータの引き継ぎについてどのような形でやるのか、事前の協議・計画をしっかりとしてからやらないといひけないといひように思ひています。今回ご紹介したような経験からも、ホームページのリニューアルに際しては、いろいろと注意深く考えなければいひけないことがあるといひように思ひているところです。

川口 ありがとうございます。このコーナーでは、ほかの館はどうしているのだろうかといひことを、きっと皆様方も知りたいと思ひますので、ぜひちょっと紹介していただければと思ひます。各館の事情がどうだといひたことをお願ひします。

室屋 国立新美術館では、運用は外部の業者に委託をしています。デザインも今のページは委託です。最初の年、デザインと運用が同じ会社だったのですけれども、現在はデザインした会社とは別の会社に運用を委託しています。最初にデザインを委託するとき、そのようなこともあろうかといひことで、ほかの業者でも保守やコンテンツの更新など問題ないように設計をしたつもりだったのですけれども、ふたを開けてみると、中身は結構ぐちゃぐちゃで、1年かけてサイト構成をきれいにし、どのような業者さんが来ても、より簡単にメ



ンテナンスできるように、整理をすることができました。

当初MovableTypeといひCMSをいれることを計画して進めていたのですけれども、デザインを担当した業者がCMSの設計があまりうまくなく、CMS設計がかなり複雑になってしまい、余計更新に手間がかかりそうだったので、CMSの運用を遅らせて、CMSを使わない非常オーソドックスな方法で運用しているといひ感じます。サーバーは自前のサーバーを立てています。

水谷 東京国立近代美術館のホームページについては、サーバーは近代美術館の中に置いています。やはりCMSを入れました。それでコンテンツを作る、あるいはコンテンツの更新については学芸系が自前でやっています。最終的にその公開のサーバーにデータをアップロードする作業については、ちょっとVPNの話のところでも図が出たのですけれども、数年前から国立美術館には情報研究補佐員といひ非常勤の人間をそれぞれの館に配置をしまし、その人がアップロードする。もろもろのそのコンピューターに関わるトラブル、あるいはクエスチョンについては、情報研究補佐員がかなり細かくケアして走り回っている。技術的なことについては、国立新美術館の室屋さんが東近美のことについても、あるいは法人全体のことについても



テクニカルなアドバイスをしてくれているので、一つの体系ができています。室屋さんの下で情報研究補佐員がある程度テクニカルなプロブレムを解決していくという体制を作って、ようやく5年ぐらい経ったということです。今後ともその体制を築いていかないとどうにもならないということを、本部というか、法人全体に周知する努力を続けたいと思っています。このようなことも美術館の情報化、あるいは情報インフラを守るために、人事的なこと、あるいは組織体系的なこと、その辺を何とか支えていかないと、更新費ゼロということもありますけれども、やはりちょっと厳しいな、というのが本音であります。

一方で法人のホームページの話を出しましたけれども、法人のホームページについては、サーバーは外に出しています。ASPにしています。そこはずっと近代美術館とお付き合いの長いシステム系の会社にある程度お願いをして、維持をしているというような状態になっています。

茂原 渋沢栄一記念財団では、先ほどもお話ししたように、ホームページの作成に関しては、こちらから原稿を渡して業者に作ってもらうという外注方式をとっています。サーバーはレンタルサーバーを借りております。ドメインがいくつかあるのですけれども、shibusawa.or.jpを担当している業者さんがあり、センターのプロジェクトとなっている「実業史錦絵絵引」(ebiki.jp)はNIIとの共同開発になっているので、別の運用グループがあります。ブログに関しましても、外のブログ・サービスを使っていますので、そちらに関してもハードウェア的なメンテはありません。

川口 渋沢財団の全体の統括を茂原さんが中心になって……。

茂原 いえ。うちは総務部長がウェブマスターとなってウェブサイト全体を統括していますが、その下に各部の担当者がおり、掲載原稿はそこで取りまとめて、業者に発注するような形をとっています。

川口 野口さんは先ほど随分話をしていただいたですけれども、先ほど室屋さんからCMSの設計がうまくいかないなどという話もあったので、何か今日の話を聞いているとすごくうまくいったというケースに感じてしまうのですが、実際あそこにいたる仕様書の設計など、そのあたりの話を差し支えない程度にお願いします。

野口 CMSの設計がうまくいったのかどうなのかはちょっと分からないのですが、不自由は感じていないところですよ。それで、ちょっと先ほどもお話ししましたが、企画コンテストで決まった業者に委託をした際の仕様書というのを今日わたしちょっと持ってきたのですけれども、決まったところに対して、いくつかその委託内容ということで出しています。その中で、もちろんデザインをすとか、コンテンツを作成するなどということがありますが、ウェブサーバーのディスク容量、1ギガを確保し、そのうち交換用とテスト用に区分して運用すること。サーバー環境の構築とセキュリティの確保というような項目も含んでいました。サーバーを確保して管理をするようなことというのは、美術館からは制作会社に直接お願いをして、今、実際にサーバーを持っているところは、そこからさらに下請けを出してというような形になっているのです。それがいちばん制作会社が都合がいいと判断した方法だったのです。



川口 この間もお話をうかがったところなのですけれども、制作会社とサーバー管理を別々の業者さんがやっていて、実はそれはねらったのではないですよという話をされていて……。

野口 そうなのです。一緒だったらいちばんよかったのかもしれませんが。リニューアル前のホームページに関しては、制作とサーバーの管理と全部同じ会社がやっていました。今回結果的に分かれてしまったというだけなのです。特にこちらでそのようになるようにということをやったわけではありません。ただ、それで不自由も特に感じていないのと、それは不自由感じないというものの一つは、実際サーバーを管理している会社がそれまでうちのホームページをやってくれた会社なので、直接何かをすることもできるということに助けられているのかもしれないのですけれども、それがまた全く別のよそのサーバーを使うとなったら、もしかしたら違ったのでしょうか。室屋さんに逆に聞いてみたいです。

室屋 どうでしょうね。本来ならば、CMSを使っていればあまりサーバーが変わって困るはずはないというか、同じソフトウェア環境を作ってあげて、そこによくCMSだとデータをエクスポートする機能があって、それを別のサーバーにコピーしてあげれば、全く同じ環境が作れるはずです。逆に言うと、仕様書の中にデータのエクスポート機能が入っているかどうかということがポイントかもしれないです。

川口 そのような仕様書作りのようなことが、私の所属館もそうなのですけれども、なかなか悩むところだと思うのです。その辺のコツというか、新美術館の場合

は室屋さんという情報専門の立場の人が1人ちゃんとして、仕様書を作っていけるという環境があると思うのですけれども、なかなかすべての美術館にそのような担当で分かる人がいるとは限らないという中で、どのように立ち回ったらいいのかというあたりで何かご意見があればお願いします。

室屋 仕様書作りはやはりなかなか難しくて、技術的なことだけではないので、どちらかという館内合意をいかに得るかなど、そちらのほうが重要なので、技術的なことが分かればうまくいくかということと実際そうではないと思うのですけれども、セキュリティのことばかり、例えば先ほどのデータのエクスポートができるかどうかということばかり、あと使っているソフトウェアの種類ですね。例えばソフトウェアの寿命というのがあって、メーカーのサポートが切れてしまう。例えばこの夏にWindows2000サーバーというOSがもうサポートが完全に切れて、これ以上セキュリティのパッチが出ないような状況になりますけれども、例えばそのようなものを選んでしまって、何年後かしてふたを開けてみたら、しまった、これは新しいバージョンの、例えばそのとき出ているウインドウズ2008R2では動かないということになると困ってしまうので、そのようなことがないことというように仕様書に例えば書いておく。そうすると、おのずから技術的にこのようなものを選ばなければいけないのだということが囲い込まれてくる。

具体的に、例えばFreeBSDのバージョンいくつを使いなさいとかより、リナックスのこのディストリビューションを使いなさいなどということはなかなか書くことは難しいし、逆に選んでしまうことによって、技術的な選択の自由度をせばめてしまうことにもなるので、そのような細かいことを書くことよりは、それこそ理念、技術的

な意味の理念として、きちんとデータが別のシステムに移せることを保障しなさいなど、そのようなトータビリティがあるという、可搬性があるという言い方をわれわれはしますが、ほかのシステムにデータが移せるような仕組みをきちんと持っていないとか、ソフトウェアのバージョンやデータベースの種類が変わったとしても、例えばOracleから何か別のデータベースソフトウェアに変わったとしても、一般的なデータベースであればちゃんとそのシステムが動くようにしなさいなど、そのようなことをおさえておくことによって、ちゃんとした会社だったらちゃんとシステム構築してくれる。ちゃんとしていない会社だと、どのようになるか不明ですけれども、仕様書としてはそのような形で、身を守ることはできる。

川口 ありがとうございます。詳しい事柄もあって、いろいろメモを取るようなお話だったと思うのですが、もし技術的なことでほかになれば、そろそろ次に入っていきたいと思います。室屋さんが、今、仕様書は技術のこともいろいろあるけれども、そればかりではなくて、まさにその館内合意というコンセンサスの話をしてくださったと思うのですが、その館内でホームページ、あるいはホームページの情報公開やそういったものをどう考えていくかというあたりの話にそろそろ入っていきたいと思います。

これも問題が大きいので、今日はいろいろなRSSやツイッターやブログやというお話は出たのですが、原点に立ち返って、さしあたっては、やはり美術館の本質にかかわる収蔵品のあたりから、もともと研究部会が関心を持ってきたその辺から入っていきたいと思います。まず鴨木さんから、今日の発表ではなかったのですが、東京富士美術館で、作品の公開件

数がウェブ上で少しずつ増えつつあるという話があるそうなので、そのあたりから、美術館の活動とウェブをどのように考えていくかというような話に入っていきたいと思います。少しお話をさせていただきますか。

鴨木 東京富士美術館では、開館25周年にあたる2008年に新たに新館ができました。それまで当館では、刊行された所蔵品目録がなかったのですが、この新館オープンをきっかけに、まとまった掲載件数の所蔵品図録を出版したいという計画が持ち上がりました。2008年春の刊行目標で、約1,000件の作品を掲載した図録を出そうということで準備が進みました。2008年の新館開館時には約1,000点の作品を掲載した名品選集を出版することができました。今日実は手元に持ってきたのですが、このように約500ページぐらいのずっしりとした図録です。これができた。ところが一方で、この図録を発刊した時点で、当館のホームページのほうはどうだったかといいますと、収蔵品紹介のページでデータベースを使った作品紹介のページを作って公開はしていたのですが、そこでの掲載点数というのは1000点には大きく届かない約150点ほどでした。出版の事業とホームページ運営というプロジェクトの違いによる部分もあるかとは思いますが、名品選集を出版する作業、1,000件分のデータをそろえて、レイアウトをして、何度かの校正を経て出版に持ち込むまでの作業によって、その成果、校正され、編集されたテキスト、つまり最新の情報は結局、最終的にはこの本の中に活字の形で掲載されているのです。文字校正を受けた最終データはまさにこの出版物の中に活字として載っているわけです。ところが、データベース担当の私は、当時同時進行の特別展の担当をしておりまして、その文字校正されたデー



タのホームページへの掲載が出版とリアルタイムには進められなかったということがあります。

このホームページへの掲載件数を増やすということについては、目標としては持っていたのですが、2008年の名品選集の出版と同時に実現せず、ようやく、今ここ数ヶ月ほどで準備をして、取り組みをしている次第です。具体的な作業としては、名品選集に掲載されている作品情報のテキストを所蔵品データベースのほうに反映をしていって、そのデータをデータベースから書き出しをして、ウェブのほうに掲載をしていくという作業を行っています。今現在の時点で2008年の当初150点だったものが、約600点ぐらいまで掲載を増やすことができました。ただ、これはやはり作業的にはなかなか大変で、多くの美術館のように限られた少ない人員の中での取り組みでは、出版物の形で実現される作品情報の公開と、ウェブ上での作品情報の公開というのは、必ずしも同時並行にはなかなかいかない、難しいところがあるということを実感しながら、日々の作業に取り組んでいるところです。

川口 それが150点から今600点まで来て、最終的には1,000点をきっと目指されるのだと思うのですが、それが実現しつつあるという秘訣はなんだと思いますか。

ますか。鴨木さんがそれを館内の業務の一つとして取り組めるというのは、何があったからだと思いますか。

鴨木 そうですね。やはりこれはこうした作業を進めていくということについての美術館としての意思・目標は当然あると思うのですが、やはり実際の作業の現場では、やはり1人でやっていたりするのです。ですので、ホームページでの作品情報公開という取り組みができるというのは、言い方がちょっと難しいかと思うのですが、私が経験したケースでは名品選集という先行する成果物である出版物があって、そこにデータを合わせて作業することができたということも、一つあるかというように思います。データベースに掲載されている作品のデータというのは、必ずしもそのまま出版物に掲載できる情報とは限りません。例えば表記の統一の問題とか、ウェブ上で見せるために適した記述にするとか、項目をどのようにするかなど検討すべきことが多くあります。まさに本をデザインして、項目を決めて、レイアウトを決めるのとはほぼ匹敵するような作業というのがあるというのは実感したところです。川口さんの質問に対する答えになっているかどうか、よろしいでしょうか？

川口 進行役から言ってしまうといいのかということはあると思いますが、このディスカッションにあたって、われわれも何度か打ち合わせを重ねて、このように話をしようなどという打ち合わせをしてきているのですが、東京富士美術館の例をみると、自分が入力作業をするということ、つまり美術館の中で1人の人がそのことをやるということが実施できているというのは、やはり館内でそれが業務として認知されているということが一つ重要な要素としてあるのではないのでしょうか。



館内でコンセンサスを形成していくというのは、どのようなことなのでしょう。おそらく東京富士美術館にはそれがある。今日のお話ですと、ほかにも茂原さんのところが、館内の上の人たちに向けてコンセンサスを得ていく過程というのを具体的にご案内してくださったと思うのですけれども、すでに発表されていますが、もし、もう少しご苦勞というか、企画書をあげていってというそのあたり、コンセンサスを得ようとうすること自体のアクションがあったと思うのですけれども、そのあたりをお話しいただけたら、お願いします。

茂原 ブログのようなサービスを出すにあたっては、決裁を仰がなければならないという状況があります。万が一、ブログが「炎上」し、社会問題にまで発展することになれば、人の首が飛んでもおかしくありません。わたしも毎日更新作業を行っていますが、更新ボタンをクリックするときに、「大丈夫かな」と思いながらエントリーを出しています。そのようなものですから、ブログの設置について組織の中でコンセンサスを得ていることは必要で、規則にのっとって、組織の中で話を通せるような形を作ってやるというのは大切なことだと思います。

川口 ほかのパネラーの方、情報公開について館内でコンセンサスをとるということについて、いかがでしょうか。水谷さんはいかがでしょう。

水谷 ホームページの運営について、コンセンサスを図るのは至難の業ですね、極めて。実際のところホームページ担当というのは置けないのですね。事務方のほうの普及担当、あるいは総務担当に置こう、あるいは学芸の企画展室に置こうなど、いろいろ議論をして

きましたけれども、そのような議論をしても進まないの
で、CMSを入れたというような感じはあります。誰でも
が手をつけられるという意味においては、一つのノー・
ビジネスというか、無責任体制を敷くというような感じも
ある。ただ、最終的にアップロードするのは1人、あるい
は2人の人間に委ねられる、ということを行っています。

川口 それは個々の内容についてということですね。

水谷 内容ではなくて、最終的にファイルをアップロードするということにおいては一元化している。内容についてのチェックというところまではいかないです。やはり作ったところの自己責任のようなところがあります。

川口 話の方向を少し戻しましょう。内容もそうだし、職員もそうなのですけれども、その人がホームページということをやっていて、美術館の中で何を発信していくのかなど、そのあたりについて、今日この場でいろいろなノウハウも見たし、新しい技術も見ました。でも、これから美術館がホームページを考えていくうえで、それだけではないと思います。そうではなくて、もう少し、単に美術館の活動があってホームページがあるねということではなくて、情報公開すること、それは水谷さんのお話にもあったように、美術館が社会教育機関として自分の機関の活動を責任を持って説明していくという、そのあたりにかかわってくるのではないのでしょうか。今日ここにいらしている方は、館の中で関心のある方が出てきてくださっているとは思うのですけれども、今後、美術館、あるいは全国美術館会議がこのことをどう考えていくなど、そのあたりについて、お話しただければと思います。

水谷 二つ言えることがあると思うのです。情報や資料などに携わってきた人間として、自戒するところが一つあります。それはどのようなことかという、例えば皆さんもそうですけれども、美術館の中にいれば、自分の美術館のことはある程度見えている、あるいは美術館という業種というか、その業界が見えている。ただ、見えているのはたまたま自分が美術館の中にいるからであって、そのとき必ずいったん組織、業界から自分の身を外に出すのです。市井の人間になるというか、シチズンになる、市民として身を置く。市民になったとき、その美術館というものがどれだけ見えるのか、ということを検証する。そうすると、自分の美術館の情報発信力というか、情報公開力というのが見えてくる。

例えば、簡単にすませたいのですけれども、若干お時間をいただくならば、1990年のバブル崩壊以降、美術館は非常に厳しい状況に入っているということは、ある程度共有できていると思うのです。デス・スパイラルに入っている。その象徴としてよく言われるのが、私もよく聞くのですけれども、作品購入費がなくなったということです。

では、作品購入費があったときに美術館が入れた作品についての情報を、一市井の人間として、一市民としてどれだけアクセスできていたのか、ということの自己検証をトライした方が良いのではないかと。例えば、皆さんの奥様や恋人やあるいはお子さんが、ここ数年、皆さんの美術館に入った作品の情報を得られるものかどうか、を検証したらいかがでしょうか。その時、例えばこのような言い方をされるかもしれないですね。美術館の『年報』に新収蔵作品のデータを載せているから、それを見れば分かるよ、と。でも、そもそも美術館の『年報』にアクセスできる、手に取って見られる環境はあるのだろうか、というところから話をしていか

ないと、それがすなわちアクセシビリティなのですから、紙媒体であろうが、ウェブであろうが、デジタル媒体であろうが、その検証をしていかないと、その美術館の情報発信力、あるいはアクセシビリティの問題は、クリアになっていかないのではないかという気がしています。

ですので、逆に言うと、90年代以降の20年間の日本の美術館のいわゆるビジネスモデルが破綻しているのだとしたら、今までその20年間で一番できていなかったことをプライオリティーのトップにする、逆転するというようなことをやらないと、このままずっと漸減定傾向に入っていってしまうのではないかと。それに対する一つのリアクションとして、全美の情報・資料研究部会のようなところが、美術館の情報発信について、何ほどのところを担っていく意味があるのではないかと、というような気がしています。

川口 どうでしょうか。おもしろい指摘をありがとうございます。『年報』を例にとって、『年報』にアクセスできる環境があるかと。たしかにわたしたちが、もっともわたし自身は情報の担当なので厳密には私の同僚がということですが、展覧会カタログを作り、目録を作り、そして収蔵品の情報を出しているけれども、それが外から見てどのようにアクセスできるかということを検証する姿勢といいますか。そしてそのなかに、このようなホームページや新しい情報技術を使ったことも一つの選択肢に入ってきてもいいのではないかとこのように思います。

ほかの方はどうですか。各館の事情など、そのような点について。今日の発表のパネラーのどなたかで、茂原さんだったか、ウェブ上に出ていないものはないのと同じという時代がもう来ているのだ、その中でどの



ようにしていくかなのだというお話をしてくださいましたけれども、そのようなこととか。

茂原 私は美術館の人間ではないので、ちょっと分からないのですけれども、今、水谷さんが例えば作品へのアクセスということで、『年報』に書いてあるからそれでいいではないかのような話がありました。『年報』に掲載されているこの作品を購入しましたという、例えば作品タイトルを見られるということで、その作品にアクセスしたことになるのでしょうか。例えば公立の美術館さんであれば税金で買っていると思うのですが、収蔵庫に一般の人を入れるわけにはいかないという前提で、どのように資料の購入を、認証してもらおうのでしょうか。

川口 質問ですか。いや……。

茂原 つまり、わたし思うのは、そのときにこれを買いました、このようなものが今ありますというのを、だれにでもアクセスできるようにしておく必要性や義務などという……。

川口 美術品は基本的に1点のものであって、それは世界中に一つしかないものを持っている、公共の社会教育機関として持っている中で、それを社会に出していく責任……それはあると思います。つまり、プライベート・コレクションの作品とは違って、いったん公共の場に出てきているわけだから、少なくともこのようなものを持っているという情報が世界中からアクセスできるようになっている必要はあると思います。司会者ばかりでなく、ほかのパネラーの方のご意見も聞きたいです。

茂原 多分そうなったときに、世界中からという広い範



囲を考えるならば、やはりウェブの果たす役割というのは非常に大きいと思うのです。そのときに、そこで検索して出てこなかったら、やはりそれはないものになってしまう可能性というのが非常に高いのではないかなと。

鴨木 やはり、美術館がその所蔵作品の情報を公開していてアクセスができる…それはデータベースの仕組みを自館のホームページに持っている、持っていないは別にして、その作品情報が明らかになっている、情報が外に出ているということはすごく重要なことだろうというように思います。実際、東京富士美術館の事例でも、展覧会で作品を借りるために他館の美術館の方が来られた折に、当館のホームページの所蔵作品の検索結果のページを携えてこられるというケースがあります。ホームページでの情報発信の結果をひときわ感じた事例でした。

また、もう一方で館には実に様々な種類の所蔵品があるわけですが、こうした多様な所蔵品を所蔵している館だけで活用しきれるかどうかということも一つはあると思います。というのは、例えばですが、語弊のない範囲で話ができればと思いますが、当館の代表的なコレクションは西洋美術のほうになりますので、なかなか所蔵の日本美術を展示する機会がない。そのような中で、武具、甲冑、刀剣といったような

コレクションについてはまとまって展示する機会をなかなか持てていないということもありますが、こうした所蔵作品が他館の展覧会の中で展示をされる機会に恵まれることがままあります。またある近代日本画家の作品は当館のコレクションの中では1～2点しかないためにそのままではまず展示をする機会はないわけなのですけれども、それがその作家の展覧会をやるということで、他の展覧会で展示をされるという事例もありました。こうしてみると、やはり所蔵を公開しているというその情報が、まさに情報公開し、共有されていることによって自館では機会を得られない思いがけないところで、その所蔵品が人々の目に触れるというケースというのはあるというように思います。

川口 ほかの方からどうぞでしょう。

水谷 何をどのようにどの程度公開すれば、特に美術作品のようなものについてアクセスできたことになるのかということは、すごく難しい問題なので、そこまではないにしろ、ともかく『年報』を見ることができるような状況を作っていくとか、何らかの形で。例えば情報・資料研究部会の企画セミナーでも話したのですが、市立美術館であれば、市立図書館にその『年報』なりカタログなり所蔵品目録を置いてもらう。だれでもが、公開のところで、図書館の開架の書架のところでそのようなカタログを手にとることができるになれば、アクセスの一つの回路を確保したことになるだろう、というような話をしました。

結局、ここ数年の例えば作品購入費がないというような現実に至ったときに、逆に言うと、そのような状況が起こる前に入れた作品についてアクセス可能性を担保していなかったとするならば、税金で買った作品

が美術館に入るということは、ブラックボックスに入ると等しいわけですから、そのようなモデルをずっと続けておいて、作品購入費が確保できないというようなことを市民に説いたとしたとしても、それはやはり支持されないのではないかな。だから、やはりそこからもう一度美術館のビジネスモデルを逆転するということは、入れたものは必ず公開して、そして何らかの形のアクセス路を開いていく。そうでなければ、市井の人間、市民からの支持は取り付けられないのではないかなということが一つ。

それからもう一つは、公開をすれば、特にウェブのようところに公開をすれば、美術館人が美術館人の視野の中において想定できる以上のユーザーを得られるということです。地球の反対側のユーザーも得られる可能性、ポッシビリティを担保できる。というように発想を変えていかないと、その美術館は持たない。

その発想を変えていく一つの方法というか、戦略的として、ウェブあるいは情報資料の問題を美術館は、今、非常に切実に考え直す必要があるのではないかなということを思いつつ、この部会は特にここ2年ぐらいですか、活動しているのではないかと思いますので、是非部会の会員になってください、と言いたいと思います。

川口 ありがとうございます。そろそろ時間が迫ってきましたので、会場からの質疑応答に入りたいと思います。話がいろいろになっていますけれども、今のディスカッションのお話でもいいですし、あるいはこれまでの研究発表それぞれに関してでもかまいませんので、ぜひ発言をという方がいらっしゃいましたらお願いします。会場には、全国美術館会議のホームページの部会の浜田さんがみえていますので、ぜひ一言お願いします。



浜田 全国美術館会議のホームページのサイトの運営をお手伝いしています、ホームページ運営研究部会の浜田です。すみません、映像をお願いします。事務局と、われわれの部会員7名と、それからホームページ運営の委託会社で、鴨木さんのような各研究部会の幹事の皆さんと一緒にこのページを運営しています。今日初めてご覧になった方もいるかもしれないのですが、このページ、実はおとといリニューアルいたしました、できたてのほやほやなのですけれども、このリニューアルはもう少し先を考えていたのです。ところが、おとといなぜ慌ただしくリニューアルしたかといいますと、このサイトがとても見にくいという情報・資料研究部会からのお話、クレームが、1週間、10日ぐらい前ですか、どんどん入ってきまして、実はこの研修会は1月ぐらいにたしか告知していたのです。ところが全国美術館会議もどんどんお知らせがその上に来るものですから、肝心のこの研修部会が見にくいではないかと、そのようなうわさが聞こえてきまして、このままいくこの研修会で悪いホームページの例で出されてしまうのではないかというような恐怖心もありまして、わがチーム頑張りまして、おとといリニューアルしたということです。ですからちょっとすっきりして、お知らせのところが見やすくなったということです。

この全国美術館会議のホームページというのは、2005年に立ち上げたときに重要視したのはアーカイブです。全美はその段階で70冊ぐらいの印刷物を作っていたのですが、そのすべての冊子を持っている美術館というのは本当に数えるほどしかないということが分かったのです。ですから、これを各館で共有できるようにしなければいけないということで、すべての印刷物をアーカイブにしまして、PDFとテキストという二つの形で掲載しました。ところが、そこから先が水谷さん、

室屋さんがおっしゃったアクセシビリティの問題で、なかなかその後ろ側の非常に大きなアーカイブ、有益なアーカイブにたどり着きにくいということを、声もありますし、私たち自身もそのように思っていて、これを何とかしたいということがありまして、それで、今、見ていただいている注目のキーワードというのを作りました。ちょっと情報・資料研究部会のキーワードがないのですが、ぜひ作ってください。サイト内検索も右上に小さなコーナーはあるのですが、中央に持ってきて、そのサイト内検索でたどりつけるようにしていただきたいということがあります。

それとちょっとスクロールしていただきたいのですが、右側にバナーを作りまして、これは保存研究部会とわたしたちと共同で作った、むし・かび対策ノートというコンテンツ、これもダウンロードが可能です。できないですか。あとはファシリティ・レポートに関するバナーも作って、そのコンテンツにたどりやすくしていると、このようなことがあります。そのようなわけでインターフェイスを工夫して、アーカイブにたどりつきやすくしたいというのが、わたしたちの課題です。

それともう一つは、今日のプラスアルファの話があったのですが、例えば今日の研修会が開かれてから、それが印刷物や全美のホームページ出るまで非常に時間かかるのです。これは本当にもったいないことだと思います。総会の報告書でしたら、大体1年ぐらいかかるのです。とてもこの研修会や総会の内容というのはあるのですが、そこの出席者しか分からない。ですから、それをできるだけこのタイムラグをなくしていく方法をどのようにしたらいいかということを、私たちの部会でも考えていますし、今日のこのセミナーというのはとても参考になりました。ですから、ブログやほかの方法、ツイッターなどを使って、ちょっと正確さを欠く

かもしれないけれども、とにかくどのような感じかというライブ感といったものも必要だと思いますので、そのようなものも工夫していきたいと思います。今日は大いに参考になりました。ありがとうございました。

川口 ありがとうございます。参考になりましたというご意見。ほかにありますでしょうか。ご質問、ご意見なり。

茂原 雑談していいですか。昨日ツイッター見ていたら、「むし・かび対策ノート」が話題になっていました。ただしパスワードがいるから見られないねと言って、とても残念がっておられた方がいらしたので、ちょっとお考えになってはいかがでしょうか。

浜田 すみません、その件で。実はこのホームページの運営の方針として、保存上の問題、つまり各美術館、うちの美術館でかびが出ましたというような話が実は出ているのですけれども、これはやはりあくまで加盟館だけの話にしないといけないということで、あるいは地震でこのような大きな被害が出ました、このような記録書はあるのですが、やはり一般公開は難しい。あるいは、防犯上どのようにしたらいいかという、そのような記事もあるのですけれども、泥棒さんが見てしまう可能性もあるわけで、そのようなものは認証のかかったページということにしています。

茂原 例えばそのようなときに、手間かかるかもしれませんが、一般公開できるバージョンと、そうでないバージョン。一般公開できるバージョンというのは、A4、1枚でもいいと思うのです。そこで詳しく見たい方はどうぞ入会してくださいというような、そのようなPRをかねて、お作りいただいてもいいかなというように思いました。

浜田 おっしゃるとおりで、2005年の開設当時からそのようなものを作らないといけないというのがちゃんと議事録に毎回出ていることでありまして、ただ、なかなか今日の担い手の話ではないのですけれども、一般向けに公開できるページを作る余力がないというのが現状です。そのような課題は認識しています。

茂原 どうもありがとうございました。何か壇上から逆ですけれども、ありがとうございます。

川口 ほかにいかがでしょう。ぜひお願いします。

笠羽 笠羽と申します。美術館の人間ではなくて、結構長い間このような分野の推進やウオッチをしているのですけれども、この何年間か前から見ると、今日のいろいろなご発表やご発言は隔世の感があって、とてもうれしく思いました。

ただ、先ほど水谷さんが、一介、一市井の人間、あるいはユーザーの立場になってみてみる必要があるとおっしゃいましたけれども、それで一つちょっと意見を述べたいと思うのですが、元々キーワード検索しかなくて、キーワードを入れてくださいというのではしようがないというのは、昔からわたし何度もしつこく言ってきて、それはそうだということをそちらのほうから発表されたということは嬉しく思いました。ユーザーの立場に立って検証してみるということで、私はもうだいぶ長い間このようなウェブ上からいろいろなところを見て、いいところは皆さんに紹介すると、記事を書いていたりしているのです。そのようなときに想定しているのは、例えば、わたしも結構年ですけれども、もうちょっと年配の方で、パソコンちょっと使えるけれども、なかなかあまり





さっさと使えないような人にどのように説明するか。まずトップページを出して、ここにあるボタンを押して、クリックして、ここへ行って、ここへ行ってと、全部操作を書いているのです、記事に。そうしますと、例えばそこにたどりつくのに右側にあるメニューの十何番目のここをクリックしてなど、そのように書くわけですね。書いてしまってから、えっと思うわけです。書けば分かるけれども、ぱっと見て目に付くかと。ひどいものになると、せっかくないい収蔵品コレクションやデジタルアーカイブなどそのようなボタンがあるのに、ちょっとウインドウが小さいとスクロールしないと見えない。何かの形でそこへすっというた人が、展覧会情報か何か見るためにいった人が、そこに気が付かない。

これは単純にウェブデザインの問題ではあるのですが、やはり人に教えるときにどのようなプロセスになるか。2段階ぐらいで説明できるか、あるいは3段階、4段階ぐらい、いいものにたどりつくのかかるかと。そのようなちょっと試行実験といいますか、そのようなことを少なくともご自分のところに関してはやってみられるということをお勧めします。

川口 ありがとうございます。まさに今日、見せる、可視化する話をしているところへ、確かに一生懸命コンテンツを作っても、最後の見せ方で見えにくいのでは、アクセスできない。それは重要なお指摘だと思います。ありがとうございます。ほかの方、何かありますでしょうか。

久野 ブリヂストン美術館で広報を担当しております久野と申します。1点質問があるのですが、iPhoneなどアップル社が出している、iPadというのが出ましたけれども、あのアプリケーションというか、あそこから

アクセスするものに関しては、フラッシュで作られているホームページは見られないということで、今後当館も対応していかなければいけないかなと思っているのですが、今、講演されている館で、すでに何か対応されている館があれば、お知らせいただければと思います。

川口 iPhoneについてですか。壇上のパネラーはどうですか。会場の方でもどちらか対応していらっしゃる館でも。

室屋 iPhoneについては、この間iPadも発表されましたけれども、OSの構造上というか、アップル社はFlashをもうサポートする気は全くないということをはっきり言っていますので、iPhoneのアプリケーションを作るとしたら、もうその流儀に乗っ取って、そのような、何というのですか、ユーザーインターフェイスの基本的なパターンというのが決まっていますので、それに乗っ取って改めてデザインをしていくということになると思います。そのような技術的な言葉になってしまいますけれども、Javascriptライブラリ（Javascript言語で書かれたウェブページ作成用の「部品」集。ウェブブラウザ上で動作する。）の中で、iPhone向けのユーザーインターフェイスを提供してくれるような、無償で配布されているようなものもありますので、そのようなものを使っていく。ただ、それに対して、コンテンツをうまくあてこんでいかないといけないので、うまくそのデザインの部分、ユーザーインターフェイスの部分と、それからコンテンツの中身の部分というのをうまく分離してあげる必要があるのだと思います。

それは、先ほどご指摘があったように、例えばユーザーに対するアクセシビリティの問題とも絡んできま

すので、コンテンツとデザインを明確に分けるというのはなかなか難しいのですが、例えばデータベースの中に入っているコンテンツをテンプレートのようにになっているiPhoneアプリの中にうまくあてこんでいくなど、そのほかのCMSも同じような作りになっているので、そのようなFlashで作っているものでも、Flashの絵をかく部分というのと、中身というのは別になっていたりして、絵をかく部分に中身の情報を渡してあげて、描画をして、例えば動きのある画面を作ったりとか。それがかくものがFlashなのか、iPhone向けのものなのか、それとも音声合成ソフトウェアのような、逆にそのようなグラフィカルなインターフェイスが全くない、すごくシンプルなもので、一文字一文字、その音声合成ソフトウェアが読み取っていった、発話してくれるようなものなどに対応するために、分離してデザインをしていく必要がある。

ちなみに国立新美術館も携帯サイトを割と最近始めたのですが、全く逆のアプローチで、一番プアな作り方にしています。要するにリッチなコンテンツだとiPhoneは対応できないとか、どこそこの携帯電話とだめだということになってしまうので、一番テクスチュアルにシンプルな形にして、見た目はちょっとぱっとしないけれども、とりあえず乃木坂駅の6番出口で降りるのだということだけはせめて利用者の人に伝えたいので、そのようなことがきちっと伝わるように、作成しています。ちょっと逆の方向の視点もあるのかということを、ちょっと補足させていただきます。

川口 そろそろ時間になってきましたが、ほかにもしご質問があれば。あと5分あります。

森 愛知県美術館の森と申します。本日はどうもあり

がとうございました。一つお伺いしたいのですが、当館では公式にブログサイトは立てていまして、それは学芸員みんなが組織的に取り組んでいるのですが、ツイッターについてはまだ試行の段階で、組織的には取り組めていないものがあります。つぶやきということなので、担当者が1人で常にいろいろな人たちのものも見ながら、1人つぶやいているような状態で、なかなか組織的に取り組めない状況が当館のほうではあります。今後のツイッターの可能性や、どのように公的機関が取り組んだらいいのかとか、あとツイッターだけではなくて、いろいろそのような新しいメディアというか、そのようなものこれからどんどん出てくる中で、公的な美術館がそれにふさわしいかどうかということ判断しながらやっていく必要があるかと思うのですが、まずはツイッターについての可能性や、公的機関としての取り組みについて、何かご意見、アドバイスありましたら教えていただければ大変助かります。

川口 パネラーのどなたか、もしあれば。あるいは、個人的な見解を含めながらでも。

室屋 ツイッターについては、美術館でなかなかちょっとご参考になる事例があるかどうか不明なのですが、いろいろなケースがありまして、美術館関係でいくと、例えばこの間のメディア芸術祭などでも整理券の配布状況や、今もう長谷川等伯でしたか、時々ウェブサイトに混雑状況などが出ていますけれども、例えばツイッターを使っている人だと見られる。でも、ツイッター使っていない人だと見られないというのは不公平だから、それはそれでどうかという感じもしますが、一つそのようなリアルタイムな状況を発信していくなど。

あとは予稿集にちらっと書いたのですが、イ



ンターネットのコミュニティーの中で最近Q&Aコミュニティーというのがありまして、だれか疑問を持っていることに対して、ほかのだれか知っている人が答えてあげる。ツイッターもちょっとそのような側面があって、例えば先ほどの新美の6番出口ではないですけども、「あれ、乃木坂というのは何線だっけ」というのに対して、「あれ、千代田線だよ」とだれか教えてあげればそれで1人の人は幸せになれるというようなことはあって、非常に草の根的な動きというのはあると思います。それを見ている人たちが、ここは親切なのだなと思ってくれれば、そのような意味では印象が上がる。

すごくやりすぎってしまった例というのも一方であって、ソフトウェアが自動的につぶやくという技術がありまして、例えばあるキーワードを見たら自動的につぶやくのです。例えば、あるコーヒーマーカーが、コーヒーという言葉が出たらそれに対して、いやうちは今このようなキャンペーンをやっていますよというようなことを自動的につぶやいてしまったのです。ものすごくネット上でたたかれまして、ただ、そのコーヒーマーカーは非常にうまくそれを切り抜けて、逆にスマートにトラブルを対処したということで、少しだけ落とした株をあげて、ことは落ち着いたのです。

やりすぎるとやりすぎるで、何というのですか、不評を買うのがネットワークの怖いところだと思います。で

すので、可能性というと、すごく組織的に例えばやって、いきなり集客力が上がるとか、そのようなものはちょっと難しいかもしれないですけども、つぶやき続けることによって、認知されていって、この人が言っているつぶやきは何か参考になるなどか、例えば時々ためになる情報があるなどということを認知されていくとリピーターがついていって、それが何らかの効果を生むということとは期待できると思います。

そのようになってくると、そのような個人的な質問に答えるようなことも含めて、組織的といいますか、公的機関という立場でいくとなかなか難しい部分もあるかもしれないです。例えば交通案内でも間違えたことを教えてしまって、160円無駄に使わせたといったら、それは責任をだれがとるのだということになってしまいますので、ホームページなどだと、きちんとわれわれ国立新美術館の中でも決裁を受けて、チェックをダブルチェックぐらいして出しています。先ほどのブログの件もそうですね。ツイッターの場合はリアルタイム性が求められる。しかし、あまり拙速に答えてしまって、何か間違えてしまうと、それはそれで影響範囲が大きいという、ちょっと相反するところをどのようにバランスをとるかということが、公的機関としては難しいと思います。

ちょっとこれでお答えになっているかどうか自信がありませんが。

水谷 わたしの報告の中でもMLA連携の話をしたのですけれども、皆さんご存知のように、今、国立国会図書館で長尾真館長のもと非常に大規模な蔵書のデジタル化をしています。同時に国立国会図書館が音頭をとって、MLA連携を動かそうとしています。先日もデジタル情報資源ラウンドテーブルというのが発足しまして、国立国会図書館はL(library)ですけども、M(useum)、

A(rchives)も巻き込んで展開しようとしています。

それから、ちょっと後ろに映しているのですけれども、総務省がデジタル文明開化プロジェクトというのをやっています。これが本当に動くかどうかはともかくとして、非常に新しいのは、ここに出ていますように各府庁、それから公文書館、国立国会図書館、地方自治体、ずっときて、特に地方自治体のもとでは博物館、美術館というのが明記されている。それから第10期の文化審議会というのが始まるそうなのですけれども、そのワーキンググループのレベル、美術ワーキンググループが発足する中において、美術のデジタルアーカイブの問題も取り上げるような気配があります。

ですので、よく分からないのですけれども、もう一度美術館のほうにデジタルアーカイブの波が来る可能性があるということだけはお伝えしておいて、それで県や市、総務省からの流れで、このデジタルアーカイブ、あるいはデジタル文明化プロジェクトの話が来たときに、どのように対応するかというのを、現実のレベルのところであつと心の隅に置いておかれて、お金は下りるかもしれないので、下りたときには有効な活用をしていただいて、是非美術館の情報発信というレベルからそのお金を使っていただき、成果を残していただきたいと思います。今までの流れの中で、屍累々というか、いろいろな失敗の例も多々ありましたけれども、その轍を踏まないようにチャンスを活かしていただければと思います。

総務省がかなり大きなこれだけの図をすでにインターネットに出して動いていますので、それから委員も決まりつつありますので、それも含めてですけども、もう一度第2波になるのか、第3波になるのか分かりませんが、やはりこの問題は避けて通れない動きがあるということだけお伝えしておきたいと思います。

川口 ありがとうございます。最後に新しい動きというか、風が吹いたような感じで、ありがとうございます。そろそろもう終わろうと思うのですけれども、最初に申し上げたように、もともとこの研修会を開くにあたって、美術館としてこれから情報開示をどのように考えていくかと、それが美術館の中で重要なのだということを持ち帰っていただくというのが、この一つのねらいだったのですけれども、それをベースにしながらも、最先端の技術的なことも結構討論に出ましたし、あるいは少し立ち返って、デジタルアーカイブはどうなのだという話も出ましたし、それぞれに話が広がったのではないかと思います。

こうして見ていると、ますますやることが複雑に増えていって、この壇上の冊子体の目録が目に入りながら、しかし、ツイッターの話、iPhoneの話も出てきて、ますます美術館でやるべきことが増えていくようです。しかし、なぜそれをするのかという問いと、あと茂原さんが発表の中でおっしゃっていた、持続可能なプランとしてやっていけるのだったら是非という見方。それはそうだと思うのです。おもしろがってやっても続かないのでは、死屍累々になってもいけないと思いますので、その点をちょっと踏まえながら、新しい技術を取り入れつつ、というのがよいように思います。以上のようなことをもし各館に持ち帰っていただけたらと思います。今日のプログラムはこれで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

今日8時まで新美術館アーティスト・ファイル展をご覧になれますので、皆様に入場券は渡っていると思いますが、研修会の一環としてご覧いただければと思いますので、どうぞごゆっくりご覧ください。

学芸員研修会参加者名簿

No.		所 属 館 名	氏 名	備 考
1	岩手県	岩手県立美術館	主演 建明	
2	秋田県	秋田県立近代美術館	小笠原 宏	
3	秋田県	秋田市立千秋美術館	松尾 ゆか	
4	山形県	鶴岡アートフォーラム	小林 洋之	
5	山形県		中村 望	
6	茨城県	茨城県近代美術館	方波見 論	
7	茨城県	茨城県天心記念五浦美術館	大平 剛	
8	茨城県	しもだて美術館	大木 綾子	
9	茨城県	日立市郷土博物館	大森 潤也	
10	栃木県	栃木県立博物館	磯 貴生	
11	群馬県	高崎市美術館	小見 ふづき	
12	群馬県	富弘美術館	岩崎 都	
13	埼玉県	川越市立美術館	折井 貴恵	
14	埼玉県	埼玉県立近代美術館	渋谷 拓	
15	千葉県	(財)市川市文化振興財団 市川市芳澤ガーデンギャラリー	石井 桂吾	
16	千葉県		田中 康正	
17	千葉県		山本 良子	
18	千葉県	佐倉市立美術館	山口 真宏	
19	千葉県	松戸市教育委員会社会教育課美術館準備室	田中 典子	
20	神奈川県	(財)鎌倉市芸術文化振興財団 鎌倉市鏑木清方記念美術館	野間 延子	
21	神奈川県	北鎌倉 葉祥明美術館	堀内 重見	
22	神奈川県	(財)三溪園保勝会	田中 佐和子	
23	神奈川県	横浜美術館	庄司 尚子	
24	山梨県	(財)清春白樺美術館	古田 正洋	
25	山梨県	フジヤマミュージアム	堀内 詔子	
26	山梨県	山口蓬春記念館	眞下 美佳	
27	山梨県	山梨県立美術館	賀川 恭子	
28	東京都	出光美術館	安藤 智子	
29	東京都	大倉集古館	田中 知佐子	
30	東京都	(財)千秋文庫	金森 陽	
31	東京都		小林 彩乃	
32	東京都	調布市武者小路実篤記念館	福島 さとみ	
33	東京都	東京国立博物館	奥田 緑	
34	東京都		飛川 玲奈	
35	東京都	東日本鉄道文化財団 東京ステーションギャラリー	誉田 匠	
36	東京都		田村 憲祐	
37	東京都		田中 晴子	
38	東京都		穂坂 紀恵	
39	東京都	(財)東京富士美術館	平谷 美華子	
40	東京都	(財)畠山記念館	水田 至摩子	
41	東京都	パナソニック電工 汐留ミュージアム	岩井 美恵子	
42	東京都	府中市美術館	武居 利史	
43	東京都	石橋財団ブリヂストン美術館	久野 朝子	
44	東京都	町田市立国際版画美術館	高木 幸枝	
45	東京都	松岡美術館	小林 真由美	
46	東京都	村内美術館	田中 幸子	
47	東京都	森美術館	西山 有子	
48	東京都		高尾 優子	
49	東京都		品川 知子	
50	新潟県	新潟県立近代美術館	高 晟竣	
51	新潟県	新潟県立万代美術館	澤田 佳三	
52	新潟県		桐原 浩	
53	新潟県	新潟市會津八一記念館	湯浅 健次郎	
54	石川県	石川県立美術館	北澤 寛	
55	長野県	安曇野ちひろ美術館	水谷 麻意子	
56	長野県	池田満寿夫美術館	中尾 美穂	

No.		所 属 館 名	氏 名	備 考
57	長野県	おぶせミュージアム・中島千波館	宮下 真美	
58	長野県	(財)セゾン現代美術館	新海 実和子	
59	静岡県	(財)佐野美術館	中村 麻紀	
60	静岡県	静岡アートギャラリー	竹田 公彦	
61	静岡県		伊藤 鮎	
62	岐阜県	岐阜県美術館	小山 明日香	
63	岐阜県	みのかも文化の森 美濃加茂市民ミュージアム	菊地 由花	
64	愛知県	愛知県美術館	森 美樹	
65	愛知県	稲沢市荻須記念美術館	親松 志穂	
66	愛知県	メナード美術館	石垣 葉子	
67	三重県	三重県立美術館	生田 ゆき	
68	奈良県	入江泰吉記念奈良市写真美術館	木村 真土	
69	奈良県	奈良市美術館	川口 拡之	
70	大阪府	国立国際美術館	川妻 恵理	
71	和歌山県	和歌山県立近代美術館	浜田 拓志	
72	兵庫県	神戸市立博物館	三好 唯義	
73	兵庫県	姫路市立美術館	本丸 生野	
74	兵庫県	兵庫県立美術館	小野山 香	
75	兵庫県	兵庫陶芸美術館	西田 桐子	
76	岡山県	倉敷市立美術館	佐々木 千恵	
77	岡山県	奈義町現代美術館	岸本 和明	
78	広島県	広島市現代美術館	後藤 明子	
79	鳥取県	鳥取県立博物館	尾崎 信一郎	
80	鳥取県	米子市美術館	喜多村 聡史	
81	山口県	山口県立萩美術館・浦上記念館	藤村 忠範	
82	山口県	山口県立美術館	萬屋 健司	
83	徳島県	徳島県立近代美術館	竹内 利夫	
84	香川県	香川県立ミュージアム	古野 徳久	
85	香川県	高松市美術館	毛利 義嗣	
86	福岡県	田川市美術館	徳永 恵太	
87	福岡県	福岡県立美術館	野中 まり	
88	福岡県	福岡市美術館	中原 千代子	
89	長崎県	長崎県美術館	田中 千裕	
90	大分県	大分県立芸術会館	吉田 浩太郎	
91			笠羽 晴夫	オブザーバー
92	賛助会員	(有)イー・エム・アイ・ネットワーク	竹内 恵美	
93		(株)パークウェーブ	長納 浩幸	
94			上坂 真由	
95		美術年鑑社 新美術新聞	磯貝 洋次	
96			油井 一八	
97			袴田 智彦	

スタッフ、発表者

No.		所 属 館 名	氏 名	備 考
1		姫路市立美術館	山脇 佐江子	部会長
2		(財)東京富士美術館	鴨木 年泰	幹事
3		国立西洋美術館	川口 雅子	幹事
4		東京国立博物館	住広 昭子	部会員
5		石橋財団ブリヂストン美術館	中村 節子	部会員
6		東京国立近代美術館	水谷 長志	部会員
7		国立新美術館	室屋 泰三	部会員
8		(財)渋沢栄一記念財団 実業史研究情報センター	茂原 暢	発表者
9		東京都現代美術館	野口 玲子	発表者
10		平成21年度 国立新美術館サポート・スタッフ	荒川 仁美	ボランティア
11			根本 千明	ボランティア
12		全国美術館会議事務局	小林 豊子	

平成21年度 全国美術館会議 第25回学芸員研修会 報告書
美術館の情報発信 ― 参加する、つながる、共有する、ウェブの新時代 ―

編 集	全国美術館会議 情報・資料研究部会
発 行	全国美術館会議 〒110-0007 東京都台東区上野公園7-7 国立西洋美術館内 TEL : 03-3828-0290 FAX : 03-3828-0295 URL : http://www.zenbi.jp
発 行 日	2011年3月16日
印 刷	株式会社 プリンテック

THE JAPANESE COUNCIL OF ART MUSEUMS