

博物館のデジタル化：公共化と価値共創

中尾智行（文化庁 博物館支援調査官）

Digitalizing Museums: Publicization and Value Co-Creation

Nakao Tomoyuki (Agency for Cultural Affairs, Government of Japan)

- ・デジタル化/Digitalization ・オープン化/Public access ・博物館/Museums
- ・価値共創/Value co-creation ・マーケティングモデル/Marketing model

はじめに

日本考古学協会第87回総会で開催された「オープンサイエンス時代の考古学・埋蔵文化財情報」セッションでは、各パネリストから所属現場におけるデジタルアーカイブやコンテンツの作成、その発信や活用などオープン化に関する実践が語られた。

近年の情報通信技術の目覚ましい進歩と普及により、インターネットは主要なメディアとなっているだけでなく、情報インフラやネットワークの中心的な位置を占めつつある。各パネリストの発表は、現代社会における情報の発信と共有、連携や協働を通じた文化財とその情報の公共化や価値の共創を進めていく上で、大きな期待と力強い展望を感じさせるものだった。

一方で、国内を見渡せば文化財情報のデジタル化やオープン化の取り組みは遅々として進んでいない。背景には、人員や予算、技術と知識の不足、法律や制度についての議論と理解の不足、機材やデータ保管環境の未整備など、多様な要因が想定されるが、結局のところは多様な事業や作業の中での「優先順位」が高くないことがあるのではないだろうか。

しかしながら、2016年に京都で開催されたWAC-8を契機としてパブリックアーケオロジーの議論が盛り上がったように、蓄積された文化財情報を市民に開き、活用を通じた参画を進めることで公共化することは、将来にわたって文化財を保護し継

承していくための重要な取り組みである。議論のキーワードとして、対話 (dialogue)、共同 (collaboration)、共有 (sharing) が挙げられたように¹⁾、広く情報を共有でき、オンライン上での交流も可能なデジタル化は、公共化を進めるための基盤的取り組みとして進める必要がある。急速な情報化社会の進展の中でこれを積極的・意識的に整えていくことは喫緊の課題と言えよう。

本稿では、日々来館者を受け入れ、文化財を始めとした資料や学術情報、文化芸術と市民をつなぐ場となる博物館におけるデジタル化、オープン化、それによる公共化や価値の共有・共創を展望してみたい。

1. デジタル化とオープン化の課題

情報通信技術の高度化と普及の進展に伴い、博物館におけるICTの活用が叫ばれて久しい。近年ではさらに進んでデジタル化による新しい価値の創出やイノベーションの創発など、DX (Digital Transformation) を実現することまで強く求められている。

しかしながら、博物館のデジタル化の動きは速いとは言えない。いまだ専用のホームページすら持っていないところも多いうえ、収蔵品のオンライン公開についても70%以上の館が実施していないとする調査結果もある²⁾。情報の発信力、拡散性が高いうえ、コミュニケーションツールでもあるSNSは、若い世代を中心に今や欠かせないものとなり、ムー

ブメントやオープン・イノベーションを促進するが、SNSの公式アカウントを持つ博物館は約40%に留まっている³⁾。

情報収集手段の重点がインターネットに移りゆく現代において、ネット上で発見されないことは存在しないのと同じだと言われることがある⁴⁾。国民共有の財産である文化財を扱う博物館にとって大きな問題と認識しなければならない。また社会教育施設としての博物館の使命からみても、所蔵資料や学術情報に触れるための教育・学習・鑑賞機会を多様な方法をもって幅広く提供する重要性は言うまでもない。

以上のような、博物館という文化資源へのアクセシビリティの観点を持った、オンラインの公開や発信を軸とする取り組みは、皮肉にも2020年初頭からの新型コロナウイルス感染症の拡大の中で一定の進展をみせた。全国的な休館要請の広がりに加え、国や地域を越えた人の移動が制限されるなか、鑑賞機会や学習機会の確保を目的として各地の博物館でオンラインコンテンツの制作と発信が進んだ。ポストコロナにおいても、以前の状態に戻るのではなく、より利便性や多様性を増すとともに、規模や機会を拡大しながら発展させていくことが期待される⁵⁾。

一方で、博物館のデジタル化とオンライン発信をアクセシビリティの観点だけで進めることは十分とは言えない。もちろん、広くアクセスの機会を設けることは重要であるが、それは情報化社会への対応や包摂的な観点からの基礎的な整備である。本質的な意義は、アクセスしたあとの市民による利活用にあり、その中で博物館や資料価値の共有と共創を進めることにあるはずだ。そのために、ユーザビリティの視点を持ったオープン化を進める必要がある。

2. Museums as Cultural Hubs

博物館は、収集保管、調査研究、展示教育を基本機能とする。過去にはこれらの機能が内部に閉じていたり、その提供も博物館から利用者への一方通行

的なものになったりするなどの傾向があった。しかし、2019年のICOM京都大会の開催テーマとして「Museums as Cultural Hubs」が打ち出され、大会決議においても「文化の結節点としてのミュージアム概念の徹底」が謳われたことは、博物館が過去と未来だけでなく、現代社会における様々な事柄や人や文化を「つなぐ」結節点としての機能を有すること、そのために社会に積極的に関与し、その価値を開いていく必要性を強い使命感を持って示すものであった⁶⁾。

また、コロナ禍が博物館に与えた影響や、それに対応する活動についての調査報告書が2020年5月にUNESCOによってまとめられている⁷⁾。本報告書では鑑賞機会の喪失や市民とのつながりを維持するために、博物館が進めるデジタル化についても触れられており、インターネット接続環境などの差異によるデジタルディバイド（ICTを利用できる者と利用できない者との間に生じる格差）への配慮や支援⁸⁾について触れつつも、コロナ禍、その後の社会における重要な取り組みと位置付けている。

また、2021年12月に文化審議会博物館部会から答申された「博物館法制度の今後の在り方について」においても、ICOMやUNESCOの議論を受け、博物館の「つなぐ」役割がその活動と経営計画に活かされるべきとされ、その上で「博物館の使命と今後必要とされる機能」として、「守り、受け継ぐ」「わかち合う」「育む」「つなぐ、向き合う」「営む」という5つの方向性が示されるとともに、デジタル化の重要性も明記された⁹⁾。

以上のように、博物館と博物館資料は広く市民に開かれ、その価値を共有し共創していくものであり、そのための多様な方策と活動が求められるなか、ICTの活用が重要な手段として認識されている。

博物館においては、実物教育を旨としながらも、デジタル化による情報発信によりアクセシビリティを確保することが求められる。またそれをファーストステップとして、一方通行的な情報発信から双方

向に展開する、また時には博物館を介在しない利用者主体の自律的な情報活用とその展開までを視野に入れた取り組みを進めるべき時が来ていることを認識する必要がある。

3. インターネット時代の消費者行動

ここで企業におけるマーケティングに目を向けよう。企業は、資本を最大化し永続的に成長を続けるため、商品やサービスを販売する事業活動を行う。そのための広報やプロモーションの目的は、消費者における商品の価値や満足度を高め、購買行動を進展させることだ。購買行動についてのフレームワークには多種があるが、インターネットやeコマースの普及に対応したものに、2005年に株式会社電通が提唱したAISASモデルがある。

消費者の購買行動の進行順に頭文字を取ったもので（Attention（認知・注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（購買）→ Share（情報共有）、企業の活動ではなく、消費者視点でモデル化されている。注目すべきは購買（Action）がゴールとなっていないことだ¹⁰。消費者の行動は最終的に情報共有（Share）に至っている。つまり、購買に至る消費者の関心や価値の高まり、購買後の満足感や評価を消費者自身がネットワークに拡げることで、商品やサービスの価値を他者と共有し、購買意欲を喚起する間接的なプロモーションまでを視野に入れたモデルと言えよう。

消費者自身による発信が新たな Attention に繋がることで購買モデルが循環的に強化されるだけでなく、多様なアイデアによる商品使用や活用を幅広く促進していくことで、企業も想定していなかった利用法や効果など、新たな価値が生まれることもある。消費者による価値創造を大きく評価し、商品開発や展開に組み込む価値共創¹¹の視点は、インターネットを利用したデジタルマーケティングの中で重要性を増してきている。博物館のデジタル化においてもこの視点が欠かせない。

もちろん博物館は、商品を販売することを目的と

した機関ではない。収集保管や調査研究といった、外部からは見えにくいものの、高度に公共性を帯びた使命や機能がその事業基盤を構成している。しかし一方では、展示や教育活動を通じて、利用者¹²に知識や情報、感動や癒しなどの「サービス」を提供する施設でもある。望ましい利用者行動の進展（カスタマージャーニーならぬユーザー（デジタル）ジャーニー）について、真摯に検討しモデル化することで事業や取り組みを体系化し、より大きな効果を効率的に創出することも考える必要がある。先のAISASモデルについても、Actionを購買とせず、来館や発信された情報の利用とすれば、博物館利用者の行動モデルとして援用することも可能だ。

4. Shareによる価値の共有と共創

ネット社会に対応して考案されたAISASモデルの援用により、博物館利用者の把握は「来館者」という限定的な集団から、「ネット上のコンテンツに触れる利用者すべて」に拡大される。

もちろん博物館において、来館し実物に触れる（鑑賞する）体験が大きな価値を持つものであることは言うまでもないが、ネット社会での利用者のあり方やニーズ、インサイトに加え、様々な事情により来館ができない人々までを含んだ機会提供を進めていくことは、教育基本法や博物館法などの精神を引くまでもなく重要なことであり、近年における社会包摂や多文化共生といった社会的課題の対応にも資することになる。

そしてやはり利用者行動のゴールをShareに置く視点は重要だ。インターネットが普及する以前から「評判の店」や「話題の名所」に多くの行列ができたように、消費者（利用者）の声は商品の良し悪しを示す重要な指標である。インターネットの普及がこうした「生の声」の収集を容易にしたことで、その重要性はさらに増すことになった。商品やサービスの価値や評価は、企業の広報やプロモーションによってのみ形成されるのではなく、利用者間（市場内）で形成される部分が大きくなってきている¹³。

博物館においても「共有できるソース（デジタル化された情報資源）」を提供することで、利用者による Share を促し、価値の発信と潜在利用者の発掘を進めていく視点が必要だ。さらには、利用者による情報の利活用を広く柔軟に認めていくことで、博物館だけでは成し得ない価値創出や魅力の発信を図っていくこともできよう。

もちろん著作権等の知財保護や各種の法制度等の遵守は前提であるが、適切な利用条件やルールを明示することで、多様な主体者による発信を可能にするだけでなく、作品やグッズ等の制作や各種の表現活動等、博物館やその資料の新しい魅力や価値が創出されることが期待される。それは、2018年に改正された文化芸術基本法の前文にあるように、「伝統的な文化芸術を継承し、発展させるとともに、独創性のある新たな文化芸術の創造を促進する」ことに展開していこう。

以上のように、博物館が持つ資源のデジタル化とオープン化は、単なる広報手段や、休館により失われた鑑賞機会など、アクセシビリティの確保の観点のみで進められるものではない。幅広い利用者と価値の共有と共創を実現し、博物館や所蔵資料の公共化を進めるための取り組みと整理できよう。

5. 博物館利用者の行動モデル

厳しい経済状況の中、今後ますます博物館経営の改善や社会的価値の形成に繋がる事業成果が求められよう。前項では情報化社会の進展の中で提唱された AISAS モデルを下敷きに利用者による価値形成と共有について検討してみた。しかしながら、AISAS モデルは、その前身となる AIDMA モデルと同様に、企業やマスメディア側の広報やプロモーションに重点があり、その最終目的は購買行動の実現である。また市場規模が巨大であることから情報や価値の流れは一方通行的になる傾向がある。

企業の消費者（市場）に比べると、博物館の利用者数や規模は遥かに小さい¹⁴⁾。その反面、利用者との距離は近く、メーカー（ベンダー）と消費者と言

うよりは店舗と顧客の関係性に近いと言える。こうした中で必要なのは、博物館と利用者との関係性を深める「交流」の視点ではなからうか。

もともと、利用者との交流、それに基づく博物館での市民参画や協働の実現は、伊藤寿朗の第三世代論¹⁵⁾を引くまでもなく、現代的な博物館の重要な役割のひとつとされ、多様な実践が積み重ねられてきている。

来館者との関係だけでなく、ネット上の利用者とのコミュニケーションも容易になってきている。いまだ SNS サービスを利用しない（利用できない）館も多いうえ、その利用もイベントや展示の告知（広報）に留まる傾向が強いが¹⁶⁾、SNS のコミュニケーションツールとしての機能はより積極的に活用されるべきである。youtube などのライブ配信、ZOOM などを用いたオンライン講座など、ネット上でのコミュニケーションを通して、愛着や帰属意識を深めた「関係人口」を作り出す試みも進められている¹⁷⁾。コミュニケーションによって目指すところは来館や利用などの Action だけではない、協働の視点で博物館活動に積極的に関わり、相互に価値を生み出す「参画」である。

そうした観点で考えたとき、博物館利用者の行動モデルとして、より適するの、2011年に提唱された SIPS (Sympathize (共感)、Identify (確認)、Participate (参加)、Share&Spread (共有・拡散)) や、2015年に提唱された DECAX (Discovery (発見)、Engage (関係構築)、Check (確認)、Action (行動)、eXperience (体験)) かもしれない。いずれのモデルも、AISAS 以上に消費者の主体性が強くなり、企業と消費者の関係性構築に重点が置かれている。デジタル化の取り組みに限らず、博物館での体験や市民参画を設計する上では、こうしたマーケティングモデルが参考になろう。

強調しておきたいのは、2005年に提唱された AISAS 以降の行動モデルがいずれもインターネット上での消費者への発信や行動に注目を置いたものであることだ。かつて印刷や電信技術の発明により情報革命が起きたように、インターネットというメ

ディアと、その活用を容易にした個人端末の普及は、情報の取得や流通に根本的な変化をもたらし、企業活動はネット上に大きく広がった。消費者の行動は商品の購買において完結せず、企業との関係構築や他者との価値共有を行うことまでがマーケティングの視野に入る。その視点は、博物館を始めとする公的なサービスにも必要なものだ。

また、博物館の事業目的や使命の観点からもインターネット対応は欠かせない。博物館活動をネット上に広げていくことは、広報やプロモーションだけでなく、アクセシビリティの確保といった教育や包摂的観点のほか、市民参画や協働を通じた博物館資源の公共化や社会的価値の形成に繋がるものであることを認識しなければならない。

例えば、博物館が発信する情報や画像データを活用したロゴやイラスト作成、グッズや商品の制作、愛着を持つ博物館やその資料を紹介、解説するようなネットプロモーション、事業改善のためのアンケートやインタビューへの協力、博物館が必要とする専門的技術や知識の提供のようなプロボノ活動なども、必ずしも来館を必要としない。ネット上の情報のやり取りだけでも可能になる協働¹⁸⁾。必要なのは、市民が活用しやすい形での情報発信と共有、その活動成果や価値を博物館事業活動に活かしていく共創の視野と戦略性である。

おわりに

博物館資源のデジタル化とオープン化を検討するにあたり、企業で用いられているマーケティングモデルを参照しながら、その意義と効果、取り組みの体系化の必要性を確認した。博物館だけでなく、行政分野におけるデジタル化は、遅々として進んでいないが、公益性の高い事業を行い、公共財としての文化財を扱うからこそ、多様な手段でのアクセシビリティの確保を基本的取り組みとして、価値の共有と共創を意識したオープン化とユーザビリティの確保を進める必要がある。

そのためには、魅力的なコンテンツの発信もさる

ことながら、博物館が公開・発信するデータや利用者自身が取得したデータ（例えば館内で撮影した写真など）の利活用を広く認め促進することが有効だ。法制度上、根拠のない制限事項を設けない、利用条件を明示する（一例としてはクリエイティブコモンズなどの利用）ことで、利用者は安心してデータを活用することができる。

現在、文化拠点としての博物館に期待される役割や機能が多様化、高度化している一方で、運営基盤の脆弱性も指摘されている。必要な運営資源を確保し、事業活動と資料の保護を持続的に進めていくためには、博物館の社会的価値を形成することが前提となる。博物館資源のデジタル化とオープン化は、そのための重要な取り組みであり、その優先順位は決して低いものではない。

【補註および参考文献】

- 1) 松田陽 2015「5-1. 近年のパブリックアーケオロジー研究の動向」『日本版パブリックアーケオロジーの探索』平成23～26年度科学研究費補助金 基盤研究(B)「国際比較研究に基づく日本版パブリック・アーケオロジーの理論と方法の開拓」(課題番号 23320176) 研究成果報告書 大阪文化財研究所 pp.73-75
- 2) みずほ総合研究所株式会社 2021『博物館の機能強化に関する調査』事業実績報告書(令和3年度) p43 https://www.mizuho-ir.co.jp/case/research/pdf/museum2020_01.pdf
- 3) 日本博物館協会 2020『令和元年度 日本の博物館総合調査報告書』 p172
- 4) コミュニケーションや情報技術の歴史を紐解けば、言語、文字、印刷、電信などの発明による革新があった。一方で、その波に乗れない情報は、新しい革新的な情報インフラの中で存在を失っていく。中島敦の『文字禍』の中で老博士が若い歴史家に語った「文字の精の力ある手に触れなかったものは、いかなるものも、その存在を失わねばならぬ」の言葉は創作を超えて示唆に富む(初出は、中島敦1942「古譚」『文学界』)。引用は「青空文庫 (<https://www.aozora.gr.jp/>)

cards/000119/files/622_14497.html)」より。

- 5) コロナ禍において休館を余儀なくされた各地の博物館では、SNSや動画サイトでの資料や展示の紹介、解説のほか、館で行う体験をデジタル化したり、オンラインでライブ実施したりするなど、多様なコンテンツの制作、公開が進んだ。北海道博物館のホームページ内に置かれた「おうちミュージアム」は、各地の博物館のコンテンツを束ねるプラットフォームとして機能している。現在は、200を超える参加館によるネット上の共同企画の実施などを通じて、コミュニティの形成と、今後に向けたネットワーク作りを展望している（渋谷美月 2020「大きなコミュニティとしてのおうちミュージアム」『博物館研究』第55号10pp_22-25）。
- 6) ICOM 京都大会 2019 組織委員会 2020『第25回 ICOM（国際博物館会議）京都大会 2019 報告書』。また、国内においても、2003年の日本博物館協会の『博物館の望ましい姿—市民とともに創る新時代博物館』、2009年の「これからの博物館の在り方に関する検討協力者会議」の『新しい時代の博物館制度の在り方について』などの報告書で、市民に開かれ、地域との連携により活性化を図る博物館の在り方が議論されてきた。
- 7) UNESCO2020『UNESCO REPORT:Museums around the world in the face of COVID-19』<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- 8) 公立施設等で進められる wi-fi 等の通信環境整備や体験用端末の貸し出し等も、観光対応としてだけ捉えるのではなく、デジタルデバイスや在留外国人への多言語対応など、多様な利用者への鑑賞・体験機会の提供といったインクルーシブな取り組みとしても捉えていく必要があるだろう。
- 9) 文化審議会博物館部会 2021「博物館法制度の今後の在り方について（答申）」<https://www.mext.go.jp/kaigisiryoo/content/000148971.pdf>
- 10) 前身となっている AIDMA モデルでは購買が最終段階となっている（Attention（注意）・Interest（関

心）・Desire（欲求）・Memory（記憶）・Action（行動））。また、インターネット上での情報収集や、消費者による情報共有は意識されていない。これはテレビや新聞などのマスメディアが購買行動の起点になっていた時点のモデルである。

- 11) 経営学における共創の理論化においては、企業と顧客の関係性の変質が重要な視点であり、「（顧客は）企業と協働して価値を生産する、もしくは、価値の創造主体は顧客にあり企業はその価値に対して提案しているに過ぎないと看做す」との指摘がある。（平井宏典 2013「共創概念に基づく博物館経営の考察—参加型プラットフォームの構築における主体の差異を中心として—」『JMMA 研究紀要』第17号）
- 12) ここでいう利用者は来館者だけでなく、発信する情報に直接的、間接的に接する者も含む。
- 13) 商品やサービス提供者からの発信よりも、第三者からの評価が信憑性を持つことは「ウィンザー効果」として有名。これを利用した「口コミマーケティング」は、インターネット時代の主要な販売戦略となっている。
- 14) 日本博物館協会の調査（令和元年度分）では、来館者が5千人未満の博物館が25.7%、5千人から1万人未満の博物館が14.2%に及ぶ（日本博物館協会 2020『令和元年度 日本の博物館総合調査報告書』p 51）。
- 15) 伊藤寿朗 1991『ひらけ、博物館』（岩波ブックレット No.188）岩波書店
- 16) 3) に同じ
- 17) 三好清超 2021「地域博物館の役割を踏まえた新たな挑戦—収蔵資料の魅力発信によって博物館ファンを増やす—」『発信する博物館：持続可能な社会に向けて』ジダイ社
- 18) 飛騨市が運営する「ヒダスケ（<https://hidasuke.com/>）」は、ボランティア的な体験活動を通じた関係人口づくりを目的として、地域の人と体験でつながる「参加型プログラム」をネット上で提供している。プログラムの中には「オンラインお手伝い」として、ネット上で完結可能な活動も多い。