

誰を包摂するのか

～博物館が想定する未利用者・非利用者と活動戦略～

大阪市立自然史博物館 学芸員 佐久間 大 輔
学芸員 石 井 陽 子

1. はじめに

博物館は公共財あるいは準公共財であるとされる。誰かの利用によってその価値が独占されず、他の人の消費を減少させる事はほとんどの場合ない。また、博物館資料は世界の共有財産を、各博物館が管理しているともいわれる。過去の世代から引き継ぎ、未来の世代へとつなぐ対象である。そして、日本国内では博物館は社会教育法や博物館法、文化芸術基本法でも公共的な存在として定められている。私立の博物館も公共的機能故に支援や優遇を受けることができる。2022年にプラハ大会で採択された新たな博物館の定義でも、博物館の基本的な性格を“Open to the public, accessible and inclusive”であるとのべ、このことにより社会の多様性や持続可能性を促進することができる、としている。このように、博物館の展示物と資料は、一部の専門家や愛好家のための存在ではなく、広く市民一般に開かれた存在であることは国際的にも国内的にも広く共有された概念である。

広く社会を構成する様々な人々の参加を促す活動である社会包摂（Inclusive）はSDGsにおけるパートナーシップやジェンダー平等など様々な目標の基盤となるものの一つである。博物館においてもバリアフリー、ユニバーサルミュージアムなどの概念を拡張する形で取り組まれている。大阪市立自然史博物館でも、近隣の博物館とともにM3(Motto Minnano Museum:もっとみんなのミュージアム)プロジェクトとして、Innovate Museumの助成をうけて取り組みを強めているところだ。

一方で、博物館DXの取り組みも加速を見せている。博物館法にもデジタルアーカイブの作成と公開が博物館の事業に加えられた他、政府が進める「オープンデータ戦略」や「オープンサイエンスの推進」、「教育DXの推進」にも関連して様々な取り組みがある。文化審議会博物館部会でも「博物館DX」の推進が議論されているところだ。博物館関連の各種国際学会や研究会でもデジタル化の推進をめぐるテーマが主要なものとなっており、こうした動きは世界的な潮流となっている。

社会包摂のための取り組みと博物館DXは、どちらも市民一般に博物館を開いていく機能を持つ。互いに関連する部分もあるが、どちらかだけでよいというものではない。この発表ではこれらを整理し、博物館の使命実現のための戦略として、どのように取り組むべきか、大阪市立自然史博物館での検討を中心に議論したい。

2. 潜在的来館者のセグメンテーション

1) 関谷によるセグメンテーション

関谷 (2015,2019) は来館者開発のために、来館していない市民一般を博物館への興味の有無、来館する機会の有無、さらに来館できるかどうか (Motivation, Ability and Opportunity; MAO) モデル) で区分し、どのようなアプローチが可能か、その効果を検討している。博物館は、博物館の使命を実現するために、より広く市民にアプローチをする必要がある。さまざまな気付きや情報を得る場として、あるいは学習による成長や他者との合意形成など博物館が機能を発揮するためには、多くの場合、博物館との接触が必要になる。このため、使命の実現には来館していない人々を意識した活動が重要になる。では、誰にどうやって接触を試みるのか。大阪市立自然史博物館では今後の活動計画を検討するにあたって、まずこれをセグメント別に検討することから始めた。

表：大阪市立自然史博物館で議論している来館者セグメンテーション

	自然に興味あり		自然に興味なし	
	博物館に来る機会あり	博物館に来る機会なし	博物館に来る機会あり	博物館に来る機会なし
博物館に来る能力あり	既存来館者 来館する友の会会員	博物館には 来ていない自然好き SNS フォロワー	遠足子ども (興味なし) 研修で来た人 博物館好き 観光客	長居周辺在住者 大阪府近郊在住者 観光客
博物館に来る能力なし	遠足で来る子ども (興味あり)	遠隔地の友の会会員 療養・子育て・介護中 SNS フォロワー	未開拓	未開拓

※博物館に来る能力なし：病気で来館できない、遠足で来館できない、小学生など自分の意思で来館できない場合を想定

関谷 (2015) のモデルをもとに、動機を自然に興味あり、興味なしに改変した。

2) セグメンテーションだけでは見えにくいこと、誰が排除されているのか

興味がない、行く機会がない、行くことができないという人々の中には、本来はそうでないのに社会的に排除されてしまった結果というケースが隠れている。外国語を母語としていることから、あるいは障害をもつために「自分のための場所ではない」、「自分が楽しめる場所ではない」と感じている人が少なくないことは想像に難くないだろう。また、小さな子供を抱える親は、博物館という静かな空間を連想する場所には足が向きにくいという。さらに、「展示品を楽しむ基礎知識がないから」とこれまでの蓄積 (文化資本) がないこともまた足を遠のかせる原因となりうる。社会包摂 (Inclusion) はこうした「排除 (Exclusion) のない状態」を目指す活動である。バリアフリーだけを示すものではない。セグメンテーション

をした上で、博物館が取りこぼしている人をしっかりと想定する必要がある。

3) DX ができること、できないこと

展示資料や収蔵資料のデータ化、写真や動画のデジタル化と公開は、それら資料へのアクセシビリティを実現する重要な手段である。資料に関心を持つ研究者やその価値をすでに知っている利用者にとってはデータが利用可能になるだけで強い興味を持つだろう。こうした活動も重要である。研究者への刺激は博物館の価値向上につながり、利用者への情報提供は学術的な興味の強化や次代の研究者（市民科学者を含む）の育成につながる。

デジタル化と公開による効果の利点は「物理的な障壁を超えやすい」点にある。博物館が遠くにある、家から出られないという人にも届くのは大きな利点である。その博物館の使命がどのような範囲の人々を対象にしたサービスを想定しているかにもよるが、気軽に来館できない遠隔地の人々も利用者として想定している場合には DX 化の効用は大きいだろう。

物理的な障壁を超えやすい一方、そのままでは「興味の障壁」を超えることは難しい。SNS や WEB サイトでは、「興味のない情報」を目にする機会は極端に少ない。閲覧履歴、友人関係、嗜好性などで配信が調整されているシステムの場合にはより強くその傾向があらわれる。書店や CD ショップで全く興味なかったのに目にとまる、ということがネットショップでは比較的少ない。博物館がオンラインで行う情報発信もそのままでは興味のない人には届かない。

ただし、DX 化はそれだけでは終わらない。デジタル化した情報は加工や流用がしやすいというのも特徴である。他分野に興味のある人にも伝わるような見せ方や魅力の向上（たとえばゲーム内のアイテムとして博物館の資料が利用されるなど）や、他の資料と組み合わせた紹介（JapanSearch のギャラリー機能など）はそうした展開の実例だろう。メタバースや、館外でのギャラリーウォールによる発信など、今後の展開の可能性は広い。そのためには単なるデジタル化だけでなくオープンコンテンツ化（ライセンス規定の整備）やメタ情報（その情報の内容がどのようなものかをわかりやすくする解説）などの充実が重要になるだろう。博物館 DX 化はオンラインコンテンツ化だけでなく博物館内での活用可能性をひろげたり、データの再活用による他分野とのコラボレーションを通して様々な興味の人に届ける可能性を高めてくれる基礎となる。しかしそれだけでは、誰にでも届くようなアクセシビリティ改善や障壁除去とはならない。

4) 博物館の活動そのものの見える化、変革したことを見せていく努力

博物館が努力をして魅力的なコンテンツを作るなどの活動を展開し、障壁除去の努力を試みたとしても、その「ニュース」を届けなければならない相手がふだん博物館に注目していない人だとしたら、どのように伝えればよいだろう。博物館からの発信は届きにくい相手である。ひっそり実装しても、利用されなければ改良も効果を図ることもできない。博物館から直接情報発信する場合でもトピックを強調しわかりやすくなるなど伝わりやすく努力が

必要である。より届けたい対象にもとから繋がりを持つ協働パートナーから発信することも有効な手段だ。様々な工夫を凝らさないと新規利用者開拓をすることはできないだろう。導入した新しく試みる取り組みが、大人数に向けたサービスではない場合でも、届きにくい相手に知らせるためには、「広報」の力が必要だ。

3. 大阪市立自然史博物館での取り組み

1) 自然史博物館の現状とこれまでの社会包摂に向けた取り組み

大阪市立自然史博物館本館は 1973 年の竣工以降、まもなく 50 年を迎え、老朽化と設計の古さが目立つ。エレベーターや、バリアフリートイレなど最低限の追加工事はされているが、課題は多い。新館とよんでいる「花と緑と自然の情報センター」も 2001 年竣工とバリアフリー法以前の建物であり、こちらにも点字ブロックが建物内で途切れているなど課題がある。

こうした博物館ではあるが、特に週末は親子連れで賑わい、静かにしなければならない美術館などとは異なる開放的なイメージとなっている。授乳スペースなどは運用で確保し、ベビーカーの貸出、車椅子の貸し出しなどを実施してきた。

これまでも文化庁助成金などを活用し、点字や墨字の展示冊子の更新、読み上げ用 PDF の公開、館のスタッフ（ミュージアムショップや警備員など外部スタッフを含む）に対する視覚障害者接遇研修等、様々な活動をしてきた。これらの中には上記のような特定の人々が博物館へ来館する際の具体的な障害に対して解決を図るものと、保育園や幼児向けのコンテンツ開発といった積極的に来館を促すアプローチの両者が含まれている。

多様な試みをしている中、現在課題となっていることの一部を以下に列挙する

- ・ 視覚障害者のためのコンテンツは触れる展示物など一部のものに集中しており、展示の全体像が伝わる内容になっていない。特に、視覚障害者が展示の全体像を掴むための展示品リストなどが未整備である。
- ・ にぎやかなのはウェルカムな雰囲気をもたらしているが、「小さなお子さんが泣いても大丈夫」など具体的にもっと示されているのではないかと。
- ・ 公共施設という安心感と上記の雰囲気もあり、クラッピングをしながら奇声を上げてしまうような発達障害の子ども～青年の利用も多い。介助者が気を配っていたり、他の利用者の妨げにならない限りは許容しており、安心して利用できる施設となっているが、体験プログラムへ参加を促すなどの対応は不十分である。
- ・ 逆にこのにぎやかさや、いくつかの展示物で発せられる効果音は一部の障害を抱える利用者には妨げとなる。
- ・ 長居公園内には障がい者スポーツセンターが立地しているが、これまで十分な連携はされていなかった。

- ・ やさしい日本語を含む、海外にルーツを持つ近隣在住者のための取り組みは不十分である。
- ・ 聴覚障害者などの対応には筆談やタブレット利用などを行っているが、サービスの存在を明示できていない。

これらの課題意識は、現在大阪市立自然史博物館が取り組んでいる「使命」及び中期目標の見直しや、博物館の大規模改修に向けた検討への問題意識も反映させながら具体化を図っている。

2) M3 プロジェクトでの実践

課題意識を実際の活動に落とし込むため、「はじめに」に記したように大阪市立自然史博物館では今年度の取り組みを M3 プロジェクトとして落とし込んだ。様々な事業を実施しているが、骨格は以下のような内容である。

- ① 学芸員など博物館スタッフが、社会包摂を博物館サービス全体像の中で捉えるための研修
- ② 視覚障害者に博物館を豊かに楽しんでもらうためのプログラム開発と試行
- ③ 視覚障害者に常設展示を楽しんでもらうための改良・工夫
- ④ 発達障害のある利用者のための対応プログラム開発
- ⑤ これらの取り組みを広く知ってもらうための取り組み

以上の取り組みを実施する際に以下の3点を特に留意して計画している。第一には、研修はなるべく広く公開して行うこと。博物館内のスタッフだけでなく、業界皆で意識を変えていくことが、今後の議論のために重要であると考えているからだ。そのために、他の博物館で実施されているノウハウを取り入れ、シェアすることを基本にしている。第二には、実施の際に当事者あるいは支援団体とともに実施し、評価をしながらすすめることである。博物館だけのノウハウでは不十分であることも大きい、当事者たちからのフィードバックがなければ細かなニーズが探れないからということが大きい。当事者と向き合ってきた NPO 法人「弱視の子どもたちに絵本を」や、発達障害の子どもたち向けのワークショップを企画してきた「てこぼさんとはくぶつかん」などとの連携によって、博物館としては初めて実現できるサービスがある。連携は人だけでなく場の確保といった側面もある。大阪市立長居障がい者スポーツセンターで自然史博物館のワークショップを実施することで、障害当事者にとっては「いつもの場所」で緊張感の低い状況でワークショップを楽しむことができる。そこでの経験を博物館でのワークショップにフィードバックすれば良い。第三に、こうした取り組みを通常の活動と並列に扱うことである。このため、大阪自然史フェスティバルなど通常の自然史博物館の教育イベントの一環でこれらの団体の取り組みを紹介した。これは、他の自然関連団体が興味を持って交流し、将来の協業してくれる可能性に期待しての配置である。幸いに注目していた団体や参加者も多かったようだ。現在、まだこれら M3 プロジェクトの取組は継続中であるが、わずかなりと博物館業界の今後に一石を投じていると感じている。

3) NPO 法人西日本自然史系博物館ネットワークとの取り組み

大阪市立自然史博物館では Innovate Museum の一環として NPO 法人西日本自然史系ネットワークによる自然史資料のデジタル化事業にも参加している。こちらは今年度はまだ撮影拠点の整備と共有ソフトウェアの整備が中心となっているが、単なるシステムの整備にとどまるのではなく、博物館 DX の方向性、応用可能性の議論を重視して研修や議論機会の確保を重視している。こちらも、なるべく議論をオープンに公開するよう心がけている。上記で述べてきたように、資料情報のデジタル化はアクセシビリティの改善だけでなく、大阪市立自然史博物館の現場で行っているような他分野とのコラボレーションを含む様々な応用の基盤となる可能性を大きくはらんでいる。

西日本自然史系博物館ネットワークが実施した研修などのこれまでに実施、公開したコンテンツは <https://www.naturemuseum.net> にて公開をしているので参照していただければ幸いである。

4. ミッションの達成に必要なものはなにか

1) デジタルアーカイブの公開とオープンコンテンツ化の意味するもの

博物館がデジタルアーカイブの作成と公開を行い、さらにオープンコンテンツ化をする、というのはある意味活用を社会の手に委ねるということだ。データの活用や応用までの責任をすべて博物館が負うのではなく、オープンデータを社会の基盤として提供し、社会の側が活用してくれるのに委ねることにほかならない。データを活用した魅力あるコンテンツ開発は、博物館の人間も、外部の人間も同条件で行うことができる。データを利用者コミュニティ、開発者コミュニティにきちんと発信することにより、ニーズに応じて必要な利用・コンテンツ開発が期待できる。博物館の内部的な事情による開発優先度ではなく、開発者の意欲や興味とニーズマーケティング、といった「外部の優先度」に委ねるということでもある。もちろんこれを刺激するための魅力強調、ハッカソンなどのプロモーションなどは必要ではある。しかし、博物館の優先度に依存しない開発を可能にするこの意義は大きい。

これは収益化できる人気コンテンツだけが活用されるという状況を意味するのではない。社会的ニーズを可視化して開発費獲得に成功した案件から開発が進む、と捉えるのが良いだろう。データの活用のすべてを、またデータを活用して社会のすべての人に役立てることは博物館単独の能力や経費ではとてもできない。そのことを自覚するなら、こうしたオープンデータ化して公開し、社会の基盤形成に貢献するという回路を博物館の戦略として肯定的に取り入れたい。もちろん、能力と余力があるなら博物館もコンテンツ開発のプレーヤーとして直接、または間接に参加することは推奨されるべきだろう。その場合でも、改良や発展を期待するなら、オープンな開発を期待したい。

2) ミッションの達成は博物館への来館だけでも来館者向け教育だけでもない

例えば大阪市立自然史博物館のミッションの中心には、「市民一般に自然の価値や面白さへの気づきを促す」、そのために「情報の情報拠点」であるといったことがある。博物館という実物の価値を重んじる施設として、現実空間の来館体験がミッション達成に向けた強力なツールであることは今後も変わらないだろう。しかし、来館者数の増加はミッション達成へのルートの一つでしかなく、それ以外のルートが有ることは、博物館が単なる集客施設ではない重要な特徴の一つである。しかし、これらの事業を展開するには自らが持つ資源(資金)だけでは不足する。事業の必要性を外部へ説明することによって獲得できる外部資金、新規予算、寄付などの資源を使い、既存来館者以外をもターゲットとした使命達成への努力だという点において、DX化も社会包摂も本質的な違いはない。さらに言えば、これらは派生的な仕事ではなく、これまでの既存事業と全く同じように重要な使命達成への戦略の一部なのである。

参考・引用文献

- ・関屋泰弘「英米との比較による我が国ミュージアムにおける来館者開発の導入に向けた基礎研究」日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要 21:17-27 ページ、2015.
- ・関谷泰弘「ミュージアムにおける来館者開発—欧米の事例と日本への可能性」博物館研究、54 (10)、6-9 ページ、2019.

