

美術体験を広げ、深めるさまざまなメセナ活動

宮本 典子

序章 はじめに

企業メセナ協議会が2010年に発行した資料¹の一節に、「日本では公立の文化施設に先駆けて、実業家や企業が、自ら蒐集した美術品を公開するために美術館を建ててきた。民間ならではの先駆性と柔軟さ、専門性の高さで、文化環境の礎を築いてきた」と述べられている。実際、1930年に開館した大原美術館（大原孫三郎／倉敷紡績／岡山）や、1952年に開館したブリヂストン美術館（石橋正二郎／ブリヂストン／東京）は、近代美術を専門に扱う公立の美術館にほぼ先駆けるかたちで活動をスタートしている。

また、当時は経済人が公立の美術館に深くコミットしていた。たとえば、前述のブリヂストンの石橋正二郎氏は、1955年にヴェネツィア・ビエンナーレの日本館建設をする際や、1969年に竹橋に東京国立近代美術館を新築する際に私財を投じた。川崎造船所の松方幸次郎氏がヨーロッパで収集した2,000点におよぶ西洋美術品群、いわゆる「松方コレクション」は、1959年に開館した国立西洋美術館へまとまって寄贈され、同館の近代西洋美術の主要コレクションを成していることは広く知られているだろう。民間の実業家が、公の活動を補うかたちで、社会貢献活動として文化環境を整え、発展していったといえるだろう。

時代がぐんと流れて最近の美術業界の状況を見ると、日本では公立の美術館が1980～1990年代初期にかけて、47都道府県だけでなく市レベルでも相次いで開館した。この美術館建設ブームから約30年経った現在は、地方財政の厳しさからコレクション購入費がないだけでなく、展覧会の事業費の予算までもが十分につかない美術館も少なくないと聞く。学芸員や美術館関係者の絶え間ない努力で、智恵をふり絞り工夫しながら、少ない予算をカバーした魅力的な展覧会を開催されているように感じるが、厳しい状況が改善される予兆は見あたらない。全国一律主義、ハコモノ主義の政策によって日本各地にくまなく公立美術館が誕生したが、現在はその多くが機能不全を起こしている状況といえるだろう。

調査の動機

ここで、約100年前、日本にまだ近代的な美術館が存在していなかった時代に民間が公立に先駆けてその整備を主導したように、美術館が機能不全を起こしている現代で民間企業がその強みである柔軟な対応や専門的技術を活用して、どのように美術館をイキイキと活動させているだろうか、と想像してみる。

¹ 『「メセナ」を知る本』 pp. 28-35（2010年、社団法人 企業メセナ協議会発行）

本レポートでは、美術館の活動の中でも、特に「美術体験」に注目して、精力的でユニークな活動をしていると思われた企業・企業美術館として次の5つにご協力をいただき、活動内容のヒアリングと、いくつかの美術館では実際に鑑賞プログラムに参加させていただいて気づいたことを書き記していきたい。どのように人々に美術体験を提供しながら、美術館を活性化させているのか、その実態を把握し、考察を深めたいと思う。

なお、ここで（美術鑑賞ではなく）「美術体験」に注目したのは、作品を見る視覚的な鑑賞だけにとどまらず、身体的な美術体験を含めるほか、美術館へ行くという行動やそこで滞在する時間など、一連の総合的な体験が美術を身近に感じるきっかけとなり、美術作品の鑑賞を深めるのには自然ではないかと、私自身が考えていることによる。

第1章 5つの美術館・企業の活動概要

ヒアリング先	関係企業／業種	開館年	所在地
美術館の概要			
1) 大塚国際美術館	大塚グループ／医療、製薬、化学	1998	徳島県鳴門市
大塚国際美術館は、1998年3月に大塚グループ設立75周年事業として、創業の地である徳島県鳴門市に、地域経済への貢献として大塚グループ二代目代表・大塚正士氏が開館した。西洋名画の陶板美術館で、総床面積約67,000平米の巨大施設。大型の陶板（最大寸法：900×3,000×20mm/枚）と、約2万色という色彩の再現性、1,000年単位の耐久性をもつ陶板への写真転写技術という、グループ会社の大塚オーミ陶業の高い陶板制作の技術が用いられている。教育普及にも力を入れており、2004年から2014年まで鳴門市・鳴門教育大学とも連帯し、子どものための美術ワークショップ「N<CAP=Naruto Children's Art Park」プロジェクトを実施した。			
2) 東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館	損保ジャパン日本興亜ホールディングス株式会社／保険	1976	東京都新宿区
損保ジャパン日本興亜の前身会社の一つである安田火災が1976年に、東郷青児画伯の美術作品コレクションを中心として設立した美術館。ゴッホの《ひまわり》がある美術館としても有名で、他にもゴーギャン、セザンヌ、ルノワール、ピカソ等、印象派の名品を持つ。西新宿の同社本社ビルの高層階42階にあり、2007年から新宿区の教育委員会と連帯して対話による美術鑑賞教育支援活動に力を入れている。美術事業としてはほかに、美術団体向けの助成事業「損保ジャパン日本興亜美術財団賞」、公募展「FACE 損保ジャパン日本興亜美術賞」の開催を行っている。			
3) ルーヴル - DNP ミュージアムラボ	大日本印刷株式会社／印刷、情報流通	2006	パリ, 東京
ルーヴル美術館と大日本印刷（DNP）による、新しい美術鑑賞のあり方を探る共同プロジェクト。五反田のDNP本社1Fのラボスペースで展覧会を開催していた時期（2006～2013年）には、マルチメディアによるインタラクティブで実験的な鑑賞システムの約100のアイデアが、第1～10回の鑑賞システムとして実現。2011年以降は、五反田で開発されたシステム（具体的には7,8,9,10回展のシステムの一部）がルーヴル美術館に実際導入され、鑑賞に役立っている。現在はこれまで開発させた鑑賞システムを、美術館の外や、作品のない場所でも利用するアウトリーチ型教育普及の可能性を探っている。			
4) 帆風美術館	株式会社帆風／印刷	2008	青森県八戸市
東京に本社を置く帆風が、青森県八戸市郊外の工業団地にある製版製版処理施設「帆風八戸センター」の1階エントランスホールの空間を活用し、センター設立15周年を記念してオープンした美術館。江戸期を中心とした日本美術に焦点を当て、すべてデジタル光筆画による複製画の企画展を開催している。			
5) DIC 川村記念美術館	DIC株式会社／化学	1990	千葉県佐倉市
DIC川村記念美術館は、千葉県佐倉市にあるDIC総合研究所の敷地内に1990年5月に開館、緑豊かな庭園も併設され、コレクション、建築、自然環境が三位一体となっている。抽象画家の巨匠マーク・ロスコのシーグラム・ビルのための絵画を7点有し、そのための専用展示室「ロスコ・ルーム」を設けている他、抽象表現主義を中心としたアメリカの戦後美術の充実したコレクションが有名。1998年「なぜ、これがアートなの？」展の開催をきっかけに、日本でいち早く対話型鑑賞教育プログラムを実施した美術館でもある。			

第2章 地方における美術体験の場づくり

2-1. 大塚国際美術館

大塚国際美術館は、1998年3月に大塚グループ設立75周年事業として、創業の地である徳島県鳴門市に開館した巨大な陶板名画美術館である。ふつう、企業が運営する美術館は、創業者や経営者の趣味嗜好が反映されるが、大塚国際美術館は世界25カ国190余りの美術館や聖堂から許可を得て集めた西洋美術史の名品約1,000点複製を一堂に集めたもので、いわゆる原寸大の教科書的な美術体験施設といえる。複製画の美術館としてみまると価値が低いようにも聞こえるが、真贋という意味では価値がなくとも、日本で原寸大で見られるという稀有な体験や、複製した時からほとんど劣化が進まないという文化財の保護的な観点から価値の高い美術館だと思う。



*写真は、大塚国際美術館の展示作品、および館での活動を撮影したもの

私自身、今回初めて訪れるまで「西洋美術の複製画をどうして鳴門で見せるのか」という必然性や意味について正直よくわからずにいた。だが実際にガイドツアーに参加したことで、原寸大で西洋美術の壁画や天井画を空間的に体験できる魅力に気づき、財団関係者にお話をうかがう中で、同美術館が地域貢献や地域振興を最重要視していることを知った。

地域活性化としての美術館

そもそも大塚国際美術館が現在の場所に開館されたのは、鳴門の塩田からスタートした大塚グループの創業の地へ恩返しである。建設当時、明石海峡大橋（神戸市垂水～淡路市岩屋、1998年完成）が整備され、鳴門が通過されるだけの土地になることを懸念し、観光目的となる美術館を目指して、創業者の息子であり大塚グループ二代目の代表、大塚正士氏によって設立された。瀬戸内海国立公園の一部である鳴門公園内に建設するため、許可申請には大変な労力と時間（5年ほど）を要したが、美術館を国立公園と一体化して整備することが観光の視点では重要であると、経営者の確固たるビジョンがあった。象徴的なエピソードとして、建設当初は、美術館内にカフェやレストランを設けず、来館者には周辺にある既存の旅館やホテルで飲食をしてほしいとの意図があった。しかし巨大な施設で滞在時間が長いため、来館者の強い希望により後にレストラン運営を始めたとのこと。この逸話からも当時の代表が、地域全体の経済的な発展を大切にしていたことがうかがえる。

地域活性化としての役割を美術館に見出すようになった国内外での有名な事例としては、スペイン・ビルバオのグッゲンハイム美術館（1997年10月開館）や、ベネッセアートサイト直島の初期施設であるベネッセハウス（1992年開館）が挙げられるが、偶然か、大塚国際美術館もほぼ同時期の動きであった。

熱心なボランティアガイドスタッフと大胆な来館者マーケティング

大塚国際美術館の特異な点として、展示作品や展示構成が開館以来ほとんど変わっていないことが挙げられる。西洋絵画の名品が、古代、中世、ルネサンス、バロック、近代、現代の歴史的系統で展示されているほか、中世やルネサンス期の教会建築の壁画や天井画が、陶板によって空間ごとに制作された環境展示になっており、簡単に作品の入れ替えをすることができない。

大塚国際美術館では、2001年から美術ボランティアガイドのグループが組織された。2015年現在は第7期目で、約70名のガイドスタッフが土日だけでなく平日でも驚くことに毎日6回、約2時間（または1時間）のガイドツアーを実施している。専門講師によるセミナー研修や日ごろの自主研修で培った知識や鑑賞ポイントを教示してくれるので、展示替えがなくとも、何度来ても飽きずに鑑賞できるような工夫がされている。

また印象的だったのは、開館から2007年まで美術館に学芸部は存在せず営業部という部署が行っていたこと。学芸員資格を持っている職員はいるが、美術専門職として採用されたのではなく、たまたま資格を持っている方が美術館運営に携わっている。現在は、部署名を営業部から学芸部という呼称へ変更しているが、実質的にその実情は営業活動そのものである。想像するに、すでに多くの学者が研究をしている西洋美術の名画に対して、ここでさらに研究を重ねるといふ学芸的な側面より、いかに美術館に足を運んでもらうかという来館者マーケティングの戦略的側面が強いのだろう。実際に、ユニークな広報アプローチとして、推理小説『ダ・ヴィンチ・コード』が2004年に出版され、2006年に映画化された時には、「ダ・ヴィンチ・コード ツアー」と名打った鑑賞ガイドツアーを企画したり、2012年に映画『テルマエ・ロマエ』が流行した際には、それに関連させたPRを打ったり、一般の方に馴染みやすい大胆な広報活動を行っている。

2-2. 帆風美術館

帆風美術館は、東京に本社を置く印刷・デザイン会社、株式会社帆風が、青森県八戸市の郊外の工業団地に1993年に設立した製版処理施設、帆風八戸センターの1階エントランスホール空間を活用して設けられた。センター設立15周年を記念して2008年にオープン、江戸期を中心とした日本美術に焦点をあて、同社の持つデジタル光筆画²による複製画の企画展を開催している。複製画なので、明るい照明の下での鑑賞を許されるだけでなく、実際に手に取って鑑賞できる利点がある。



「これまでにないことをしよう」という社風と、企業に蓄積されたカラーマネジメントと印刷の高い技術、そして現・美術館館長であり帆風の元アートディレクターであった小原紹一郎氏の日本美術

² 帆風が培ってきたカラーマネジメント技術、画像処理技術を美術領域まで高めて開発したオリジナルな複製画技法。

に対する熱意と深い造詣がキーとなった。創業者であり取締役会長でもある犬養俊輔氏の「企業の最終目標は社会貢献である」との理念に基づき、「江戸期の日本美術を高品質複製画で再現し、鑑賞の機会の少ない地方、八戸の方々に届けよう」という現在の美術館の活動方針が決定づけられた。2008年の開館当初は年に1回のペースで、近年は年に2回のペースで企画展を開催し、無料で地域の方に解放し、これまで10回（2015年3月現在）の展覧会を重ねてきた。

美術のアウトリーチ

実は、デジタル画像技術を活用し古い美術品を複製する取り組みはほかにも、キヤノンの「綴プロジェクト」（2007年～）や、大日本印刷の「伝匠美」（2007年～）等がある。これらのプロジェクトが、美術作品がもともとあった場所に復元され、文化財の保護と次世代への継承を目的に行われているのに対し、帆風の活動は、自分たちで企画する一つの「展覧会」のために、それに応じた作品を選んで複製画を制作しており、前者とは異なるベクトルを持つ。その理由は、八戸という地方都市で美術鑑賞の機会が少ない地域への文化貢献的な意味合いが強い。

また先に紹介した大塚国際美術館の環境的な作品は持ち運びが困難だが、掛け軸や屏風は日本の建築様式に応じて発展した歴史から持ち運び可能という特徴を持っており、それが偶然にも美術のアウトリーチをしやすくした。実際に、八戸市の中心地から少し離れた工業団地に足を運びにくい方々のために、中心市街地にある八戸ポータルミュージアムや八戸市美術館にも作品を展示する試みを5年前より開始しており、より多くの地域の方に美術体験を提供している。

鑑賞者目線の充実した展覧会資料

帆風美術館では、展覧会の広報資料としてチラシやカタログのほか、年4回、友の会会員向けの季刊誌『風』を発行している。また美術館館内で配布する資料は、専門的な知識がなくても楽しめるような切り口で見どころを紹介するなど心がけているようだ。

中でも興味深いのは、カタログの構成が一般的な美術展のそれとはひと味違って、企画者が鑑賞者と同じ側に立ち、美術観賞の楽しみ・面白さを伝えたいという気持ちが滲み出ていることだ。専門家による既存の研究、解釈を丁寧に紡ぎながら、日本画の中には、日本人だからこそわかる感性や言葉使用による文学や言葉が、折り重なるように描き記されていることなどが伝わってくる。

これらの印刷物を制作することは、美術館であればあたり前のことかもしれないが、小規模の美術館でこれほどの数を作成できているのも、デザイン・印刷会社が運営している強みといえるだろう。

2-3. DIC川村記念美術館

DIC川村記念美術館は、千葉県佐倉市にあるDIC総合研究所の敷地内に1990年5月に開館した美術館で、緑豊かな庭園の中に美術館が設置され、コレクション、建築、周辺環境が三位一体となっている。抽象画家の巨匠マーク・ロスコ（1903-1970）のシーグラム・ビルの絵画を7点所有し、そのため

の専用展示室「ロスコ・ルーム」を設えていたり、抽象表現主義を中心としたアメリカの戦後美術の充実したコレクションで、美術専門家や愛好家にもファンの多い美術館だ。

美術館は、おもにコレクション展示を想定し、地域の人々や美術愛好家たちと作品とが親密に出会う場として建設されたそうだが、いざ開館してみると充実したコレクション群は各方面で話題を呼び、予想外の来館者を集めた。そして来館者の要望に応えるため多様な展覧会を開催することになった。



対話型鑑賞教育³の先駆者

DIC 川村記念美術館では、毎日 14 時から 約 1 時間、無料の定時ガイドを行っているほか、毎月第 3 土曜日には対話型ギャラリートーク「mite！」が行われている。学校教育と連携して実施されているものを含めると毎月 2~3 回の対話型ギャラリートークが実施されており、対象も小学 1 年生から大人までと幅広い。

これらの鑑賞プログラムを担っているのは「ガイドスタッフ」と呼ばれる専属スタッフで、1998 年に同館で開催された「なぜ、これがアートなの？」展⁴に関わった主要メンバーが、17 年経った現在まで活動を続けているという。今年度から新しいガイドスタッフの育成が準備されている。ガイドスタッフ個々人は意識が高く、専門性を持って美術館活動の一端を荷っている。

新しい来館者の獲得に向けて

DIC 川村記念美術館では、新しい来館者を増やすためにさまざまな取り組みを行ってきた。1 つは、隣接する約 3 万坪の緑豊かな庭園も美術館の魅力と捉え、活用する来園者の獲得だ。たとえば 2013 年 10 月には週末 2 日間限定で「美術館の庭でモーニング YOGA」というイベントを実施した。内容は、朝 10 時前頃から約 60 分、芝生広場のヘンリー・ムーアの屋外彫刻を前にヨガを行い、その後ヨガ参加者限定の美術館のガイドツアー（約 1 時間）を行うというものだ。関連企業のスポーツクラブ「ルネサンス」による協力で実現したと聞くと、さらに興味深い。

2 つ目は、海外からの来館者に向けたサービスの充実だ。同美術館は地理的にも成田空港に近く、今後海外からの来館者が増加することを想定し、成田空港や東京方面からの英語によるわかりやすいアクセスガイドを作成するだけでなく、2015 年春の桜シーズンに間に合うように庭園内でも無料 Wi-Fi が

³ 子どもの思考力、対話力の向上を目的に実践される、対話による美術作品の鑑賞法。ニューヨーク近代美術館で 1984 年から 96 年までギャラリートークなどの教育プログラムを担当し、「視覚を用いて考えるためのカリキュラム (The Visual Thinking Curriculum)」制作に参加したアメリカ・アレナスが第一人者とされる。(artscape : Artwords <http://artscape.jp/artword/>より)

⁴ 「なぜ、これがアートなの？」展は、DIC 川村記念美術館、水戸芸術館現代美術センター、豊田市美術館の 3 館で 1998~1999 年にかけて開催された。アメリカ・アレナスによる同タイトルの書籍がある。

使用できるよう整備を行った。SNS での口コミが大きな影響力を持つ時代に、迅速に対応しているのも企業ならではのフットワークの軽さだと思う。

また今後も、千葉県と連帯し、他県から来る修学旅行生（彼らの定番コースは東京ディズニーランド）を対象に、美術鑑賞教育のプログラム提供を行う計画があるという。

さらに社内向けに美術館活動の理解を促すべく、社員証の提示で無料入場できるようにするだけでなく、美術館に足を運んでもらう動機づけとして、庭園で社員家族を対象とした花の種まきイベントを企画し、開花するころにもう一度来てもらうような工夫も行っている。

第3章 美術体験を深めるアナログ手法とデジタル技術

美術体験の機会や来場者を増やすことが量的なものだとすると、一方の質的な指標、つまり美術体験を深めるために、どのようなプログラムが実施されているだろうか。各美術館の広報物や WEB サイトを見ると、よく美術館で行われているものとして、アーティストトークや学芸員によるギャラリートークなどの解説型、一緒に手や体を動かして制作するワークショップ型、そして対話型鑑賞プログラムと主に3つのタイプがある。

ここでは、対話型鑑賞プログラムを積極的に実施している損保ジャパン日本興亜美術館と、デジタル技術を用いた先鋭的な鑑賞手法に取り組んでいるルーヴル-DNP ミュージアムラボの活動について、実情を見ていきたい。

3-1. 東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館

東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館（以下「損保ジャパン日本興亜美術館」）では、2007年より新宿区立の小中学校の児童・生徒向けの対話による美術鑑賞教育の支援活動を開始しており、現在では新宿区立のほぼ全校（小学校は100%の29/29校、中学校は6/10校）で実施している。この活動をスタートした背景には、同社と財団が位置する新宿区には美術館がないという社会インフラの不足があった。また1976年に開館した歴史ある企業美術館を運営しているという社会的責任と、一方で美術鑑賞者の長期的減少が続いているという将来に対する危惧もあり、未来を担う小・中学生を対象に美術鑑賞教育に役立ちたいという動機づけがなされた。



対話による美術鑑賞教育支援活動の概要

今回、小学5年生30名ほどを対象に行う対話による美術鑑賞支援教育活動を見学する機会があったので、下記に概要をまとめる。

なお本活動は、同美術館にいる教育普及担当者が中心となり、実施時の企画展の担当学芸員や、学

校、美術ボランティア「ガイドスタッフ」と連帯して行っている。美術ボランティア「ガイドスタッフ」とは、この対話による美術鑑賞支援活動を実際に行う方々で、広く一般から募集しており、現在 6 期目（1 年更新）で約 50 名が登録されている。

事前学習	<ul style="list-style-type: none"> ・小学校、中学校の先生側で学習指導要領を制作してもらい、積極的に関わってもらおう。 ・グループリーダーを務めるガイドスタッフ（複数人）が学校へ出向く。ポストカードの大きさの作品カードを使って、今度訪ねる美術館の展覧会について事前学習をする。 ・生徒一人ひとりの特徴や個性（活発な子や消極的な子など）を事前に把握するとともに、顔見知りになっておくことで当日の緊張をほぐす効果がある。
当日の流れ	<ul style="list-style-type: none"> ・5 人前後の生徒でグループをつくり、1 グループあたり 1～2 名のスタッフが担当する。プログラムをリードする主スタッフと、サポートをする副スタッフである。 ・グループごとに展覧会の鑑賞をスタート。1 時間ほどで 5～6 点の作品を鑑賞する。 ・限られたスペースなので、各グループがバッティングしないように鑑賞をスタートする位置をずらしておくことと、鑑賞の順路だけは決めておく。 ・どの作品の前で話をするかは、生徒に自主的に決めてもらう場合もある。なぜその作品にしたか、事前学習で見たポストカードとの違い、作品の前で感じたことなど、自由に話してもらおう。 ・ある生徒が発した言葉を拾いながら他の生徒にも広げるようスタッフは誘導するが、作品に関する情報を一方的に教えることはしない。 ・グループ鑑賞を終えた後は個人鑑賞の時間を 20 分ほどとり、一番好きな作品を選んで紙に自由に感想を書いてもらう。 ・最後に、ガイドスタッフへのメッセージカードも書いてもらう。
事後学習	<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナルのジュニア版ガイドブックを渡し、それを活用して事後学習に役立ててもらおう。 ・ガイドスタッフ側も反省会をし、工夫すべき点などを、相互にアドバイスしながら、技術力や経験の向上に役立てる。

アナログ手法としての対話による美術鑑賞教育の魅力

実際に見学して気がついたのは、対話による美術鑑賞教育は、どんな作品でも対象にすることができる利点をもっていることである。作品を前にして、自分の感じたことを言葉で表すこと（対話）が要となっているこの鑑賞方法は、アナログ的な手法であるゆえに応用性を持っている。同館では、対話による美術鑑賞教育に向いている作品をあらかじめ決めることはせずに、児童側に気になる作品を選んでもらい、自由に語ってもらっていた。そのため予定調和な進行ができるわけではなく、おそらくスタッフ側はやりづらい点もあるだろう。しかし反対に児童が発する意外な一言に、大人側がハッとさせられるおもしろさも兼ね備えている。

重要かつ魅力的なのは、対話による美術鑑賞教育の副産物として、自分の考えを言葉にして表現する能力や、他人の考えを肯定しそれを発展していく能力が自ずと身につく点だ。小学生高学年から中学生を対象に実施しているのも、一般的に学習能力の発達段階として適した年代でもあるとのことだ。

専門的な予備知識がなくとも、自分が感じる感性を大切に鑑賞する方法を身につけ、鍛えられた子どもたちが大人になった時に、美術に対する鑑賞力が絶対的に向上していると確信することができ、未来に向けて大きな期待を感じる事ができた。

あえて、この対話による美術鑑賞教育の持っているリスクを挙げると、実施には数多くのガイドスタッフが必要とされ、同美術館もボランティアスタッフによって成り立っていることだ。ボランティアスタッフの継続的な確保や能力の向上が常に必要とされる。ベテランスタッフでも慣れてしまうと、自身でも気づかないうちにオリジナルなやり方になってしまうリスクがあり、同館では活動の趣旨に即して、常にニュートラルな心がけ、初心を大切にすることにも気を配っているようだ。

外部機関との連帯、柔軟な企業の姿勢

損保ジャパン日本興亜美術館が新宿区の小中学校と継続的な活動ができている背景には、教育普及担当の存在と、新宿区教育委員会や新宿未来創造財団、学校の先生方の研究団体である教育研究会図工部会ら、外部のさまざまな機関の方々と密接に連帯していることが挙げられる。教育普及担当者も積極的に教育委員会や図工部会の会議に顔を出し、顔の見える信頼関係を築くことを心がけているという。その相互理解によって、新宿未来創造財団からは、学校から美術館まで来る際の交通費（バスのレンタル費）や、鑑賞ガイドなど教材費の資金的な援助が受けられるようになったようだ。

美術館の観覧料やバス代などは、一人あたりは数百円というわずかな金額だが、学校単位での参加となると、その金額をどこが負担するのかが大きな壁になる。そのような障壁を取り除くことができるのも、民間企業の高いコーディネート力と柔軟な対応力によるところが大きいのではないかと。

3-2. 大日本印刷：ルーヴル - DNP ミュージアムラボの取り組み

ルーヴル - DNP ミュージアムラボとは、ルーヴル美術館と大日本印刷（DNP）による、新しい美術鑑賞のあり方を探る共同プロジェクトだ。2006年～2013年にかけて、ルーヴル美術館の所蔵品を対象に、その作品の鑑賞を深めるための、マルチメディアによるインタラクティブな鑑賞システムを開発し、五反田のDNP本社1Fのラボスペースを拠点に全10回の展覧会を行った。この時開発された鑑賞システムの例には、タッチ



© Photo DNP

パネル式のデジタル解説、3DCGによる彫刻の鑑賞、絵の中に入り込むことができるウォークビューシステムなどがある。詳細は同社のWEBサイトにアーカイブとして公開されている。五反田で開発した鑑賞システムの一部はその後、ルーヴル美術館に導入設置された。工芸品部門常設展示室でセーヴル磁器鑑賞のためのシステム2種（2011年6月～）、古代エジプト美術部門常設展示室にて古代エジプト

⁵ LOUVRE-DNP MUSEUM LAB www.museumlab.jp

美術の見方が学べる鑑賞システム2種（2012年6月～）、絵画部門常設展示室にてスペイン絵画についての解説システム2種（2013年7月～）、古代ギリシア・エトルリア・ローマ美術部門常設展示室にて、古代ギリシアの文明と美術を解説するシステム3種（2014年9月～）と、9種類のシステムが設置され（2015年6月現在は8種類のシステムが稼働）、世界中から訪れる、言語だけでなく文化や歴史的背景が違う来館者の鑑賞に活用されている。今後は、これまで開発させた鑑賞システムを、美術館の外や、作品のない場所でも利用するアウトリーチ型教育普及の可能性を探るプロジェクトを進めている。

マルチメディアによるインタラクティブな鑑賞システムの可能性

異文化の違う時代の美術を理解しようとする場合、基本的な予備知識が必要とされる。本プロジェクトの鑑賞システムは、タッチパネルの解説板を感覚的に操作することで、鑑賞のポイントを押さえながら、その知識を補い鑑賞を深めてくれるものだ。従来の文字印刷中心の解説板とは違い、豊富なビジュアル情報によって知識を補足することが可能であり、タッチパネルで拡大縮小するという鑑賞者の主体的な動作は、関心を深めることに向いている。また指先だけでなく身体的動作を空間的に反映することもでき、さまざまな切り口によって美術体験を深めることができる。さらに操作に気を取られすぎて、目の前の作品鑑賞に集中できなくならないように、感覚的に操作しやすいことや、解説情報の誘導のバランスにも配慮されている。

当初は、ルーヴル美術館の所蔵品を対象に開発されたプログラムではあるが、一旦フォーマットが完成すれば改善が進められ、他の美術展などにも応用が効く場合も多い。実際に2009年の国立西洋美術館で開催された「ルーヴル美術館展 17世紀ヨーロッパ絵画」の展覧会を皮切りに、国内の他の美術館・博物館でも導入され始めている。研究が進んでいる歴史的な美術作品の展覧会などでは、今後ますます進むだろう。

タブレット端末を利用した美術体験

ルーヴル - DNP ミュージアムラボのプロジェクトから派生して、大日本印刷では、タブレット端末とオリジナルで開発したワークショップのためのアプリケーションを利用した鑑賞サポートを中学生を対象に行っている。「独自」の端末を用いる理由について尋ねたところ、端末の設定によって生じる色調の違いをコントロールする必要性からだという。確かにインターネット上で作品を見るのと、実際に生で見た作品の色彩の違いを経験したことがある人にとっては、色の再現性の限界と、重要性について頷くことができるだろう。

タブレット端末を利用するよさはいくつかあり、1つには美術館ではない場所へアウトリーチしやすくなること、2つ目は、美術館に最も足を運ばない世代である中高生に対して親和性のあるデジタル機器であること。つまり幼い子どもが無意識に携帯電話やiPadに興味を持つように、タブレット端末を介することで、中高生にも無意識に美術そのものへの関心を向けさせ、美術鑑賞のおもしろさの第一歩を体験してもらえるとこののだ。もちろん鑑賞を手助けする情報の豊富さやアシストのしやすさはいくらでもない。

美術館の情報化

デジタルオーディオが、メモリ容量の増加と MP3 方式による保存が可能となったことで飛躍的に普及した 2000 年代前半ごろから、美術館での音声ガイドも比較的規模の大きい展覧会では用意されるようになり、現在では限られた時間の中で、効率的に理解を深めるのに一般的に利用されるようになった。

海外の美術館では専用の Youtube チャンネルを持っていて、キュレーターのギャラリートークや展覧会の見どころのダイジェストを配信している⁶。また Google は 2011 年から「Google Cultural Institute」⁷ というプロジェクトを開始し、世界中のさまざまなアートコレクションを検索したり、ストリートビュー機能を使ってバーチャル美術館体験も可能な時代になっている。これから 10 年もすれば、インターネットやタブレット端末を利用した美術体験はごく当たり前になるだろう。

第4章 考察・まとめ

調査の動機に戻り、企業・企業美術館がどのようにイキイキとした美術体験を提供し、美術館を活性化させているかについて考察する。

地方に立地する美術館では、地域の美術体験の中核的な役割を担うだけでなく、より多くの方に美術体験を提供できるよう、大塚国際美術館のような大胆な広報活動を行ったり、DIC 川村記念美術館のように美術館の特徴をいかしたユニークな鑑賞プログラムを実施することで新しい来場者の獲得に力を注いでいる。

次に、帆風美術館の日本美術の複製画や、DNP のタブレット端末を使った鑑賞システムの例に見られるように、デジタル技術・複製技術の発展によって、美術体験の地理的な不平等を補完するかたちで美術のアウトリーチが進んでいることが浮き彫りとなった。本物の体験を 100、まったく体験する機会のない場合を 0 とすると、複製技術の発展によって擬似的でも 60、70 ぐらいまで体験することができる。当然、本物には本物の力が絶対であり続けるし、必ずしもベストな美術体験ではないが、情報として美術を知ることができる貴重な機会である。

そして美術体験の質を深める方法としては、損保ジャパン日本興亜美術館が行っている対話による美術鑑賞教育では、アナログながら本質的に鑑賞する力を鍛える手法や、DNP が行っている最先端のマルチメディアを使った鑑賞方法があった。特に後者は、さまざまな解釈が積み重ねられている歴史的な美術作品について豊富な情報量をバランスよく提供できるメリットがあり、鑑賞の質をアシストすることに適していると思われた。

今回ヒアリングをした5つの美術館・企業に共通して感じたのは、皆、時代の流れをタイムリーに反映しながら、変化することを常として活動している点だ。美術の専門家だけの集団ではない、企業経営やマネジメントを経験してきた多様なバックグラウンドを持った人たちが集まっている企業美術館だからこそ、時に正統派の学術的アプローチからは大きく外れたような大胆な取り組みを行うことが

⁶ Tate Channel www.youtube.com/user/tate や MoMA Channel www.youtube.com/user/MoMAvideos

⁷ Google Cultural Institute www.google.com/culturalinstitute/

できる。また最先端の技術を活用しながら、鑑賞方法の幅を広げることができるのも企業が関わっている強みである。

宮本 典子（みやもとのりこ）

1980年 茨城県生まれ。

京都府立大学、筑波大学大学院で建築設計を学んだ後、ロータリー財団国際親善奨学生としてフィンランドへ留学。帰国後、大阪の現代美術ギャラリーで6年間勤務した後、2013年より独立。

現代美術のアートフェア「ART OSAKA」事務局の他、展覧会やイベントのコーディネート、建築空間への作品のコーディネート業務を行う。

現代美術を一般の方々により広く、深く届けることと、成熟した社会の中で、美術作品や今を生きる美術作家の能力がさらに活かされることを目指して活動しています。