

博物館総合調査から見た博物館 ICT の現状と課題

井上 透^{*1}

＜概要＞昨年「日本の博物館総合調査」が5年ぶりに実施された。調査結果のうち、ウェブサイトを中心とした広報活動や、電子化された収蔵資料の活用、SNS等来館者との双方向コミュニケーションの広がり、教育活動への活用など博物館ICTに関係する現状と今後の課題について考究する。

＜キーワード＞博物館, 全国調査, ICT, デジタルアーカイブ, ウェブサイト, SNS

1. はじめに

博物館総合調査（以下、総合調査）は、平成20年まで文部科学省の委嘱を受けた（財）日本博物館協会が実施していた。今回は科学研究費補助金を受けた「日本の博物館総合調査研究 研究代表：篠原徹」が、平成25年12月、日本博物館協会の協力を得て、4,045館を対象に実施し、2,258館より回答があった。井上は本研究に参画し、ICTに関係する調査部分を速報値として報告するとともに、文部科学省が行った平成23年度社会教育調査（以下、社会教育調査）などと比較して、博物館ICTの現状と課題を明らかにしたい。

2. ウェブサイトの開設

独自のURLを持つ館は、1,775館78.6%であり、内訳として博物館（博物館法上の登録博物館、博物館相当施設）765館89.1%、博物館類似施設1,010館72.2%であった。社会教育調査では、「独自ホームページ」を博物館（登録、相当）が1,243館中1,034館83.2%、類似が4,310館中1,961館45.5%であり、2つの合計では59.9%である。

3. 収蔵資料台帳の電子化と公開

電子化された「資料台帳」を1,099館（50.8%）が持っていた。また1,082館中554館（51.2%）が「ほとんどすべて」を収録・電子化しており、「3/4程度」219館20.2%、「半分程度」147館13.6%を含めると85.0%になっていた。

一方、「博物館の抱える課題」の調査項目にある「資料や資料目録のデジタル化ができていない」において、「すごくあてはまる」784館37.1%と「まああてはまる」831館39.7%の合計は76.5%になっており、現状でも資料電子化が不十分と考えていることが推測される。

なお、電子化された資料の活用としては、資料目録作成1,287館60.9%、画像情報公開565館26.8%、HPでの目録情報公開208館9.9%、文化財

オンラインやサイエンスミュージアムネット等外部データベース公開145館6.9%であり、ウェブを通じた利活用は進んでいない。

なお、社会教育調査はデジタルアーカイブの概念を厳密に規定しており、5,553博物館中431館7.8%であり、今回の総合調査での画像情報公開565館26.8%を大きく下回っていた。

4. 広報への活用

(1) 広報活動におけるICT

広報について、13項目の実施の有無を複数回答で尋ねた。最も多いのは「ウェブサイト」の1,950館89.1%、次いで「社会教育施設等へのポスター配布」1,670館76.7%、「プレスへの広報依頼」1,668館76.5%、「地方公共団体広報誌」1,619館74.4%、「学校へのポスター、チラシ配布」1,518館69.5%が50%以上の回答であった。SNSは11番目の555館25.6%であり、電子メール（メールマガジン等）329館15.2%を上回っていた。

(2) 館種別のSNS実施状況

SNSの実施状況を内訳を館種別にみると、全体の実施率25.6%と比較して、動水植（動物園、水族館、植物園の機能を持った博物館）の実施率が最も高く9館75.0%、3倍であった。次いで動物園が23館59.0%、水族館が26館54.2%が50%以上の実施であった。美術168館37.3%、総合39館36.1%、理工36館35.3%、植物園11館29.7%、自然史21館24.7%等になっていた。動物園や水族館など生きた生物を対象とし、多くの集客力を持った博物館ほどSNSを実施していた。

(3) 広報効果

「広報の手段のうち実施してみて効果のあった取組」を、効果のあった順に3番目まで調査した。1番目で最も高いのは「プレスへの広報

*INOUE, Toru : 岐阜女子大学 e-mail= tinoue@gijodai.ac.jp

依頼」714館36.2%であり、ついで「地方公共団体広報誌」310館15.8%、「ウェブサイト」248館12.6%の順番となり、「プレスへの広報依頼」が効果があったとした館が多かった。SNSの順位は11番目6館0.3%であった。

2番目になると、「ウェブサイト」が最も高く351館18.8%であるが、「プレスの広報依頼」が333館17.9%、「地方公共団体広報誌」が330館17.7%、「社会教育施設等へのポスター配布」が293館15.7%で分散化した傾向がみられた。SNSの順位は10番41館2.2%に上がっていた。3番目になるとさらに「ウェブサイト」は414館24.1%に上がり、次の「社会教育等へのポスター配布」316館18.4%、「地方公共団体広報誌」194館11.3%、「学校へのポスター等配布」188館10.9%との差が広がった。SNSは8番目70館4.1%になっている。

社会教育調査では、博物館1,243館の「情報提供方法」として「独自ホームページ」1034館83.2%が最も多く、次いで「マスメディア(放送・新聞)」964館77.6%であった。4.(1)で前述したが、総合調査の「広報・出版活動の実施」においても「ウェブサイト」が最も多く、次いで「社会教育施設等へのポスター配布」と「プレスへの広報依頼」が同じ程度であった。広報の効果からは、マスメディアへのプレスリリースへの信頼度が高いと考えられる。

一方、ウェブサイトを通じた広報は、館独自の判断で情報の追加、更新、削除が即時に行えることから情報発信に重要な位置を占めている可能性がある。SNSも同様に、館の積極的な関与によりユーザーとのコミュニケーションを促進することが可能であることから、2次・3次的な広報活動として効果が認知されているのではなかろうか。

館種別にSNSは広報の効果があつたとした博物館を1番目から3番目までの合計で見ると(図2)、動物園が最も高く7館17.9%、次いで水族館8館16.7%、動水植2館の16.7%であった。このデータからも動物園、水族館等集客力がある博物館ほどユーザとのコミュニケーションを重視し、SNSに取り組んでいることが推測される。

(4) SNS実施の有無と入館者数

総合調査にSNSを実施しているとした555館の中、542館が平成24年度の年間入館者数を回答していた。館種別の平均入館者数をSNS実施別で見ると、

SNSを行っている542館の平均入館者数は153,213.7人であり、行っていない1,572館の平均入館者数50,237.2人の3.0倍であった。

SNS実施館で平均入館者が最も多かったのは水族館の26館647,983.0人であり、次いで動物園の23館624,562.9人、動水植の7館474,107.6人、植物園の11館212,923.7人が続いていた。

SNS実施館は未実施館と比較して平均入館者数が、動水植6.7倍、植物園2.9倍、美術2.5倍、動物園2.4倍、歴史1.8倍、水族館が1.7倍、郷土1.7倍、総合1.6倍など大きな差があった。全ての館種においてSNSの博物館への導入は、入館者数増加の要因になっている可能性がある。

5. 教育活動への活用

ICTを活用した教育活動は、「HPでの解説実施」591館27.3%、「音声ガイド配備」259館11.9%、「タブレット等による鑑賞支援」107館4.9%で、「解説シート作成」45.2%、「出品目録作成」40.5%、「有料の展示解説書作成」32.7%等の印刷メディアに比較して少なかった。

「博物館の抱える課題」の「ICTを利用した新しい展示方法が導入できていない」において、「すごくあてはまる」1031館49.0%、「まああてはまる」797館37.9%の合計が86.9%になっていると回答しており、ICTの展示教育活動への導入が不十分と考えている博物館が多いことが明らかになった。

6. おわりに

本研究はJSPS科研費25282079の助成を受けた「日本の博物館総合調査研究」の一環として実施したものである。紙面の制限により図表を省略したが、今後発刊される研究報告書や博物館白書により詳細データをご覧いただきたい。

<参考文献>

1. 平成23年度文部科学省社会教育調査
2. 日本の博物館総合調査報告書, 財団法人日本博物館協会, 2009.3