

博物館のマスコミュニケーションと カスタムコミュニケーション

Mass Communication and Custom Communication
in Museum Activities

布 村 昇*
Noboru NUNOMURA

何が問題か。

博物館はとにかく忙しいところである。収集保管・調査研究・普及教育（展示を含む）の三大事業とそれぞれにまつわる仕事が無際なく出てきて、それぞれの仕事をまじめに、意欲的に行おうとすれば、とても時間やエネルギーが足りなくなり、その配分について大いに悩むことになる。もちろん定員の増加と学芸員の資質向上が大切であるが、一朝一夕に望めることではない。まじめで、意欲的な館員ほど時間やエネルギーの配分に悩むことになる。

普及教育活動の範囲で考えてもこの矛盾が存在する。博物館にはその対象とする地域の人々があり、普及教育やサービスを行わなくてはならない。たとえば、私の勤めている富山市科学文化センターは、30万市民の要求にこたえることを使命として作られたといえる。このような多くの人数に対して、中味の濃い普及教育活動を行おうとすれば、人数の上でカバーすることは難しくなり、人数面で充実しようとするれば、密度が薄いものになってしまうくらいがある。すなわち多人数教育（マスコミュニケーション）と少人数教育（カスタムコミュニケーション）の間の力の配分の矛盾に悩まされる。ここで博物館におけるマスコミュニケーションとは展示に代表されるものであり、カスタムコミュニケーションとは1対1の質問応答活動が代表的なものであり、人数を限った行事などもそれに近いものとして考えてよいと思う。今後の博物館の方向としてはどちらのコミュニケーションに力を入れたらよいのだろうか。

市民の意識の構造

その前に、市民の意識の構造を分析してみよう。あらっぱい議論であるが、図のように大きく4つに分けることができるのではないだろうか。このピラミッド型の図は、横軸に人数をとり、縦軸の意識の高さを示したものである。下から順に無関心型・見学型・参加型（行動型あるいは問題意識型）・研究型（および専門型）に分類したが、同じ人でも自然科学分野では研究型に入る人が美術に関しては無関心型で入るという場合もあり、この図は人間の一面からとらえたものにすぎない。とくに現代のように高学歴化とマスコミの発達による興味の多様化が進んだ現在、この傾向が顕著であるのは当然である。それぞれのタイプに博物館はどのように対処をしているか、またどのように対処すべきかを整理してみよう。

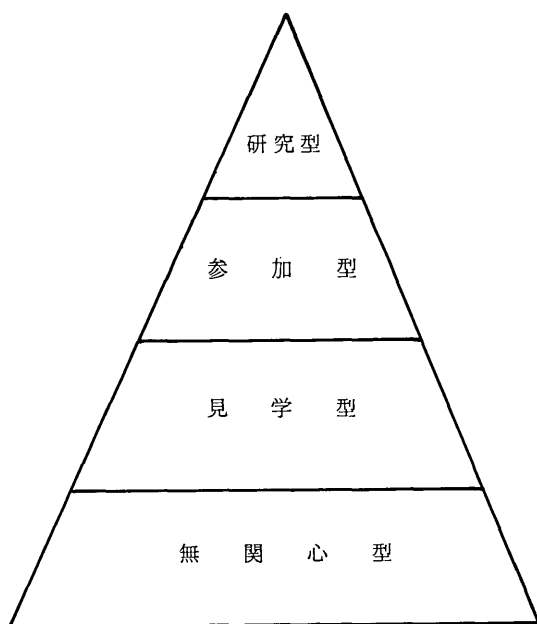
まず、無関心型とよばれる層が存在し、この層は人数の上で多いことは否定できない。興味の多様化した現在一人一人が一つの分野についてみれば、無関心型である可能性は高い。この層に対しては適切な広報活動が必要であり、とくに特別展などの催しは周知徹底することが必要であろう。

見学型も人数は多く、展示が有効な対処方法であることはいままでもない。ただ、この型にもわりあい無目的な暇つぶし型から、かなり目的がはっきりしている層まで、その幅は広い。

参加型は展示を見るだけでは飽きたらない層であり、かなり明確な問題意識を持っている人々や、積極的な行動を求める人々である。これらの人々には、さまざまな行事に参加してもらうのが有効であろう。

* ぬのむら のぼる
富山市科学文化センター
Toyama Science Museum

原稿受理：1980年1月31日
連絡先（勤）
〒930-11 富山市西中野町3丁目1-19
（電話）0764・91・2123



最後に、自分が深めたいテーマを決めている人々や、自ら調査研究を行っている人々がいる。この人々を研究型とよぶとすると、これらの人々には研究会・サークル活動や友の会の中心的人物をしてもらうのが適している。さらにプロの研究者やそれに近い専門家(専門型)の人々もあり、これらの人々とのコミュニケーションも怠ってはいけない。

人数の上では図の上に行くにしたがって少なくなり、コミュニケーションの質はより高いものが要求される。マスコミュニケーションよりもカスタムコミュニケーションの対応が必要とされる。

研究型とのコミュニケーション

研究型市民や専門家は人数の上では少ないが、一人あたり、博物館へ足を運ぶ回数が多く、学芸員が束縛される時間も長いことが多い。このような特定の人間に時間を長く費すのは無駄ではないかという議論がある。そのような時間があればもっと多人数のためのコミュニケーションにふりむけるべきだということである。はたしてそうだろうか。

このうち専門家とよばれる人々は博物館にとって大切な資料や情報を提供してくれる人々であり、お互いに助け合うべき人々、いわば共利共生の立場にある人々だ。研究型市民も同じような意味は大きいであろう。また、これらの人々は博物館の外でも地域のサークルや学校などで、いろいろな立場から普及教育にあたっている人々

ちである。東京や大阪のように一千万人の人口をかかえた都市では、博物館が行事の形でまともに普及教育活動を行うのは難しいように思われる。特に大都市ではこのような人々を育成し、その活動に期待することも大切ではなからうか。

現に私が前に勤めていた大阪市立自然史博物館では四半世紀にわたる不断の普及教育活動の結果、このような人々が多く育っているようだ。小学生の頃から普及行事に参加していた人が友の会の中心的人物として活躍している。また友の会主催行事の指導をしたり、博物館活動を良く知っているため、館の求める良質の資料や情報を提供してくれるので館にとって、大切な人になっている。

このような人々を育てるには博物館はこれらの人々と研究面で相談にのったり、サークルや友の会の活動で力を貸すことが必要であるが、私の経験では「共同調査」をすることも有効であると思われる。6年前、私が大阪湾の岩礁動物相調査をした時、5人の方々に分類群ごとに分担して責任をもってもらった。この成果は博物館で出している研究報告書にまとめられ、一般向けに、友の会会誌に11回にわたる連載で紹介された。また、この中から博物館や友の会の行事の講師をつとめる者も出た。別々の所属の者が一つのグループをつくり、お互いに勉強をし、この中で博物館の活動を良く理解してもらえる人が増えたと思う。

また、私はこの実践を通じて学芸員にはつくづくその分野についてのきわめて高度な専門的知識と研究能力が必要であることを痛感した。なお、この研究能力には人間的に信頼されることが含まれるのは当然である。

参加型とのコミュニケーション

参加型は展示の見学だけでは飽きたらず、問題意識を持ち、行動することを求める人々で、行事で対応するのが有効と言ったものの、年齢もさまざまであれば、その求める程度や興味もさまざまであり、行事のカリキュラムを組むのは難しい。ただ、かなりの数の行事を行う中で、そのシニアコースが求められることも多くなり、また同好の士が集まってサークルを作るなどの動きの中で研究型へ移行する要素があると思う。単発的な行事の他に、タイミングよく「セミナー」「講座」「市民大学」といった、やゝ高度で継続的な行事を計画するのも有効であろう。また制度的困難もあろうが、宿泊をともなった自然観察会などもコミュニケーションを深め、サークルの自然的発生に大きな契機を与えるものではなからうか。またマスコミでは得ることができない実物を中心に

した発展性のあるテーマを選び、館員と参加者、参加者どうしのコミュニケーションが豊富にみられる行事が求められるであろう。

見学型とのコミュニケーション

この人々とは展示を通じてのコミュニケーションが有効であり、展示そのものを常に魅力あるものにする工夫や特別展・特別陳列の持ち方が重要であることは当然である。またこの型は人数が非常に多く、参加型や研究型へ移行する可能性をもった人も多はずである。さらに、これらの人々の評判（主としてクチコミによるもの）は、人数が多いだけに無関心層へのPR効果やその博物館の世間での評価に大きな影響をもっている。これらの人々の評価の要因の中には展示内容(当然!)の他にも大きなものがあるのではないか。そしてその一つは、館員とのカスタムなコミュニケーションといえよう。これについては、工夫の余地はまだありそうだ。

職員を展示室にはりつけておく手もあるが、ただでさえ定員が少ないのだから四六時中は無理である。たゞときどき希望者を募って「展示ツアー」を行うのは効果上がるかもしれない。表面にあらわれない苦労話や展示の見方を話せば一層親しみがわくであろう。

さて富山市科学文化センターでは展示に表現できないこと、展示を深めたこと、季節の話題や科学のニュースを中心に「科学のひろば」を設けている。これは学芸員が一週間ごとに交代で、一つのテーマを決め、観客とともに考え、解説や実験をする場である。展示の中に動きをつくりコミュニケーションの場の拡大をめざす点で、改善の余地はあるが、成果は上がっているといえよう。

また、最近の博物館では普及センター（大阪市立自然史博物館）とかレファレンスルーム（富山市科学文化センター）とかとよばれる部屋ができています。展示についての質問や、その館の受けもつ分野についての質問や相談を受けつけるものである。富山市科学文化センターの場合、この部屋の存在とそのはたらきを知らせるため、展示室へ入る動線に近いところにおき、オープンな構造にし、速やかな対応を行うため、学芸課と隣接させる配慮をした。また展示室のロビー等にポスターでこの存在を知らせている。しかし、今のところ、レファレンスブックの中にある科学まんがを見にくる子供が多く、本来の活動はまだ低調である。大阪市立自然史博物館の場合、生きている物を飼ったりしているが、これをきっかけに対話が生まれることも多く、またさまざまな出版物等の販売も行っているが、これも博物館と市民とのコ

ミュニケーションをつくる上でも大切なことであると思われる。

博物館へ来て展示を見ただけであるのと、館員とのカスタムなコミュニケーションがあったのでは、その人の印象がかなり違うのではないだろうか。

さて、このようにコミュニケーションの場を増やす努力をするとともに、そのあり方、とくに職員（学芸員のみならず全ての職員）の観客に対する態度が問題であろう。親切な態度で対応することはもちろん、質問や相談について、誠意をもって一生けん命対応することが必要である。また力量を高め、市民の信頼を得ることは当然大切であるが、仮に質問や相談にこたえられなくても誠意をもってまじめに努力することを怠るべきではない。その博物館で受けた印象はクチコミで伝わり、その総和はその館への信頼を大いに高めることもあれば、全く失わせることもある。カスタムコミュニケーションもその質の問題が大切であろう。

× × ×

博物館はマスコミュニケーションもカスタムコミュニケーションも両方大切であることはいうまでもない。またそれぞれの博物館の役割や特性に応じてそのウエイトづけは異なるであろう。しかし、高学歴化が進み、テレビなどによるマスコミがゆきわたっている現在、博物館独自の役割としては、もっとカスタムコミュニケーションの質的ならびに量的な充実が考えられてよいのではあるまいか。

(ぬのむら のぼる 富山市科学文化センター)

Toyama Science Museum