

【研究ノート】

博物館ブロガーの出現と記述対象となる博物館の種類分析

The emergence of museum bloggers and the analysis of types of museum
which becomes their object for the description

本間 浩一^{*}、西村 秀和^{**}

Koichi HOMMA, Hidekazu NISHIMURA

1. はじめに

平成20年の文部科学省の調査では博物館と博物類似施設をあわせて5,775館、平成19年度間の年間施設利用者は約2.8億人となっている。この調査結果の内、「美術博物館」の利用者は、年間約5千7百万人である。平成15年に内閣府大臣官房政府広報室が行った「文化に対する世論調査」の結果では、過去1年間に美術の直接鑑賞経験がある市民の比率は18.4%である。この数値が美術館・ギャラリーの施設利用経験に相当するものと解釈すると、施設利用経験者あたりの年間利用回数の平均値を計算することはできるが、利用の頻度の分布を推定する材料は不足している。平均値を中心とした正規分布に近いのか、あるいはパレートの法則等で示されるような利用回数のべき乗分布に近いかを推定できず、仮に後者が当てはまるとすると平均値で議論を進めることは適切ではない。

博物館にとってきわめて重要なステークホルダーの一つである市民について理解する材料としては、個別の館・展覧会の運営者が入場者に対して実施するアンケート等の調査、文部科学省が博物館に対して実施する調査によるアンケート等の調査の中の入場者に関する集計、研究者等が行ったボランティアに関する調査等がある。一方、横断的に複数の博物館・展覧会を対象とし、市民に対して実施された調査は乏しい。そのような調査によって市民と博物館との関係性の全体像を定量的に評価するには大規模なアンケート調査等の実施が想定される。しかし、近年急速に市民に普及したインターネットを用いれば市民と博物館との具体的な接点を直接観察することが可能であり、関係性を調べるための新たな方法となりえる。

本論文では、市民と博物館の接点の理解のための新たな材料を加えることを意図し、市民がインターネット上で発信している情報の調査を行った。具体的には、特定の博物館の訪問体験等を自身のブログで記事として執筆・掲載している市民に着目し、掲載された記事の中で言及されて

^{*} 慶應義塾大学大学院 システムデザイン・マネジメント研究科 後期博士課程
^{**} 慶應義塾大学大学院 システムデザイン・マネジメント研究科

いる博物館名称を手がかりに、市民が関心を持つ博物館の種類に関する分析を行った。調査にあたっては、対象を具体的な館・展覧会に特定せず、横断的な関心の状況を広く偏りなく収集した。その結果として、特定の博物館の視点ではなく、条件つきではあるが一般市民の視点での集計が可能になった。読者には、今回提示するデータの収集と分析に関する試行事例を参照の上、手法の可能性について幅広く意見をいただきたい。

1.1 インターネットの登場と普及

博物館というシステムが、インターネットという新しいツールをどのように取り込み活用できるかを考えてみる。1990年代に一般市民にも利用解放されたこのツールは、きわめて早いスピードで普及率をあげていった。世界的な共通ツールであるインターネットではあるが、その上で生じるコミュニケーションの方法は、それを利用する個人・グループ・コミュニティによって様々な方法が選ばれている。メールやウェブサイトの閲覧といった基本的な利用法に加えて、自らのコメントを一般市民向けに公開できるサービス（掲示板、SNS、ブログ）といったアプリケーションも登場しインターネットの普及の後を追って広がってきた。

しかし、日本の公立博物館では、館のウェブサイトの整備というインターネット活用の初期の段階においてさえまだ課題をかかえている。筆者は、国内の施設数の規模が同等であるもうひとつの教育施設・図書館のウェブサイトとの比較を行い、日本の公立博物館がインターネットの可能性を十分には活用できずにいる状況を示し、改善案を提起した（本間 2009）。一方、既に市民はインターネットを様々な方法に活用している。前述のとおり、市民は博物館側の対応の遅れに制約を受けているが、博物館に関して自ら発信するという面での活動は活発に行っている。

さて、特定の市民の行動が他の市民に影響を与える可能性については様々な角度から研究が行われている。たとえば、新規性の高い新しい商品についての知識の伝搬を担う情報チャネルを考えると、販売者から顧客へという従来のものだけでなく、先行して利用を開始したユーザから潜在的な顧客へ市民間のコミュニケーションによるものもある。特にインターネットの普及によって、市民間のインタラクションが容易になり、商業的なマーケティング手法として実際に活用もされている（田村 2006）。そして、近年、多くの場面で選ばれ活用されているアプリケーションの一つがブログである。

ブログの多くは、特定の市民によって運営されており（以下、「ブロガー」と呼ぶ）個人の意見がブログを構成する複数のウェブページ上に反映されていると考えられる。ウェブページの情報に基づいて、人とモノの関係のネットワークを解析する研究が行われており、その一部では、グラフ理論的なアプローチを用いる。対象とするノードを単独のページではなくその集合体であるウェブサイトと考える場合、主に個人によって運営されているブログもその対象となる。高木らはブログをノード、トラックバックをエッジと解釈したグラフに関して時系列の推移も考慮して共通の興味・関心のコミュニティの生起を解析する手法を提案している（高木ほか 2008）。

また、ブログ内のページ群（文章）内の単語の含まれ方によって、単語間の関係性について議論することが可能である。たとえば、ある人物が書いた文章の中に、単語Aと単語Bが頻繁に出

現する場合は、その2つの単語に意味的な関係があると見なすことができる。インターネットの普及により、多くの人が記述した大量の文書がアクセス可能になり、大量のデータを解析することにより様々な単語の間の相関についての解析が可能になった。佐藤は共起解析の対象となる文書の集合体としてブログを選び、アイテムの推薦をおこなうシステムでの適用の可能性を示した(佐藤ほか 2008)。

1.2 インターネットを使った市民の博物館関連言及

もっぱら専門家の領域であった博物館や展覧会の評価の執筆と公開が一般市民にも容易になったのは前述のとおりインターネットという媒体の出現が大きい。服部は、米国での先行事例等も参考にブログの登場によって市民ジャーナリズムが成立し、それによって旧来のジャーナリズムが変容をせまられる可能性に言及した(服部 2006)。

“「映画評」や「書評」のように「博物館評」は書けないだろうかと、常々思ってきた”(小泉 2002)といった考えを持つ市民の中には、個別の博物館に対する個人の意見・感想をまとめたものを書籍として出版する事例もある。しかし、出版という形式は一般市民にとってはきわめて敷居の高いものである。費用・期間・協力者等必要になる資源を準備できる市民は限定される。一方、インターネットやその上のブログサービスは相対的に敷居が低く、多くの市民が気軽に利用できるものである。

筆者は、市民がブログ等を用いて個別の展覧会の広報を支援するプログラムを試みた(本間 2010)。このプログラムに参加した市民の一部は、プログラム参加以前に既に継続的に博物館・展覧会の紹介・感想を公開していた。本論文では、博物館・展覧会等への自らの関心に基づきインターネット上のサービスとして普及しているブログを用いて博物館の紹介や展覧会の感想等を自主的に執筆・公開する市民を「博物館ブロガー」と呼ぶことにする。

なお、博物館ブロガーは、市民全体を母集団とした場合の偏りのない標本ではない。博物館への関心が高く、かつそれをブログというツールを使って公開するスキルと能力も必要とする。したがって、市民の平均像を示してはいない。しかし、一方、本論文のテーマである「市民の支援」の文脈で市民間のインタラクションを考える場合、博物館ブロガーは相互影響の核(ハブ)になる。人数比以上の大きな影響力を持ちうる。

1.3 実活動とインターネット上の活動の関係

博物館と関係する市民の実際の行動(以下、「実行動」と呼ぶ。)と、博物館の情報の参照や博物館に関連する何らかの書き込み等のインターネット上での行動(以下、「ネット行動」と呼ぶ。)との間の関係を一律に定量的に評価することは難しいが、具体的な事例の報告は散見される。

博物館の利用(入場)と、博物館が提供するウェブサイトへのアクセスの関係について、千秋は、1年にわたって特定の博物館の入場者数とその博物館のウェブサイトの情報ページの参照数の時間的な推移を収集・比較し、両者の相関が高いことを報告した(千秋 2006)。このアプローチでは、特定の個人の行動を追跡してはいないが、実行動とネット行動の間に集団として関係があることを示した。また、市民による博物館活動への参加形態のひとつとして、和田は学芸員の

調査研究に市民を巻き込む事例を報告している（和田 2005）。対象とされた企画は、実行動とネット行動を組み合わせたものである

長年行われてきた実行動の研究に比べて、ネット行動に関する研究の絶対量がまだ多くはない。しかし、この2者が独立したものではなく、相互に強い関係を持っていることを示す研究もある。國領らは、情報の伝播において、当初の情報発信者以外に“発言をせずに黙って読んでいる人間”（ROM=Read Only Member）が果たす役割を指摘する中でROMの37%は得た情報を外部に伝えており、しかもその62%が口頭での伝達を行っているという結果を提示し、市民間の情報伝達がインターネット上と実社会の境界を越えて行われていることを示した（國領ほか 2003）。

2. 調査方法

今回、インターネット上のブログで公開された個人の表明を収集し分析した。この方法をアンケートのような方法と比較すると、多くの市民のデータを比較的容易に入手できること、目的を絞った情報収集ではないので広範囲のデータが入手できることに利点がある。単独館・特定の展覧会での出口調査で行われる目的が特定されたアンケートでは、館横断・地域横断・館種横断のようなマクロの分析は難しい。無論、もし他館や博物館一般の訪問経験について質問すれば、博物館群に対する関心のデータを収集することはできる。しかし、短時間で回答してもらう必要があるために、長期間にわたるデータ（訪問の履歴情報等）を思い出しながら正確に記述してもらうことは難しい。たとえば年間50館訪問している市民の訪問履歴をすべて抽出するためには十分な時間の確保が必要となる。

一方、今回の方法では、博物館ブロガーが自発的に意欲をもって執筆した内容を一定期間分まとめて収集することができる。市民側には調査のための特別の負荷をかけず、市民が訪問の都度自主的に記録し書き溜めた内容を参照することで時系列に関する情報を入手するものである。その点では、行動と収集のタイミングがずれたデータに関しては、記憶をたどって記述するアンケート調査よりも精度が高いといえる。一方、調査の目的を事前に設定して収集するわけではなく市民が自由に記述したものを分析するので、選択式のアンケート等に比べ定量的な集計も結果の解釈も注意を要する。

2.1 「博物館ブログ」の第一次絞り込みデータ

ブログに関する横断的なデータ収集・解析を行っている企業の協力を得て、ブログのランキングや成分解析を提供するサービス「blogram」で収集したデータから可能性のあるブログの絞り込みを行った。具体的には、「blogram」が収集・蓄積したブログ情報の中で、「博覧会」・「展示会」・「展覧会」・「博物館」・「美術館」・「動物園」・「水族館」という7つのカテゴリーに分類された3,851のブログである。以下では、「博物館ブログ（A）」と呼ぶ。各カテゴリーの基本的な抽出条件はカテゴリー名を含むブログページが3つ以上存在することである。キーワードのマッチングは、RSS（RDF Site Summary：ウェブサイトの見出しや要約などのメタデータを構造化して記述するXMLベースのフォーマット）で公開されているテキストを対象としている。なお、収集した記事

ページのデータは、そのほとんどが 2009 年 4 月から 2010 年 4 月の約 1 年間のものである。また、解析の対象は、計算時間の制約により「記事タイトルおよび本文」の先頭から 4,000 文字である。市民が執筆するブログの記事における文章の量は、PC 画面上で参照する読者が読みやすいように意識される場合が多い。また、記述の対象とされる特定の博物館名称は文章の前半で表記される場合が多いと考えた。4,000 字の設定により解析対象から外れる文章が極めて限定されると判断した。

ただし、上記の条件だけでは、博物館名称が博物館としての目的や機能に関係ない文脈で言及される場合を排除することはできない。たとえば道順案内の指標として引用される場合は博物館への関心とは関係がない。また、博物館関係のキーワードを含んでも内容的には関係のない特定のイベントに対する記事が一時的に集中することもありえる。これらの今回の研究対象としては関係の薄いブログを除くために、追加の条件として、経験的な知識に基づく抽出条件も加味されている。例えば、「美術館」のカテゴリーでは「美術館」以外に美術館に関連する約 50 個の指定された語が記事中に存在することも条件として加えられている。これらの工夫を施すことで、ノイズの減少が図られている。

2.2 博物館名称データ

(1) データの説明

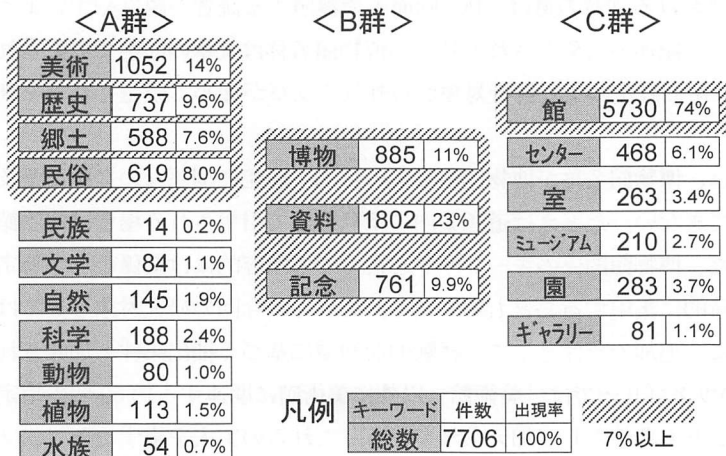
博物館ブログの第二次抽出の条件として、個別の博物館名称がそのブログ内のページ中に含まれているかどうかを分析した。博物館名称データの詳細と、マッチング条件としてそのデータを用いる理由を述べる。

博物館名称のデータとしては、「インターネットミュージアム」で 2010 年 3 月 19 日に公開されていた全データ 7,801 件から、特定の博物館に関連付けることが難しいものを除外し、最終的に 7,706 件を調査の対象とした。除外したのは、このデータの中で名称に重複があり一意に特定できないもの、名称が短すぎて一般的な単語と識別しづらいもの、他の博物館名称の中に名称の文字列が完全に含まれてしまうもの（大原美術館と原美術館の場合、後者を除外）等である。なお、「インターネットミュージアム」では、ミュージアムの定義を広義にとらえており、博物館法上の登録博物館・博物館相当施設に必ずしも限定されていない。

この 7,706 件のデータの内訳を示す方法のひとつとして、名称中に含まれる単語の頻度を示す（表 1）。博物館の種類に結びつく単語を A 群、博物館であることを示す単語を B 群、主に施設名称の末尾に使われる単語を C 群とし、それぞれの単語が博物館名称の中で出現した数と総数に対する出現率を示す。出現率が 7%以上の単語を斜線域で囲み示した。この集計では、単語の組合せ・順番については言及しない。結果を見ると、たとえば「博物」という単語を含む施設は 11%に過ぎない。A 群の単語と C 群の「館」の組み合わせは多いが、網羅率は決して高くはならない。したがって、概念としての博物館に関心を持っているかどうかをキーワードで抽出するためには、「博物館」・「美術館」・「ミュージアム」等の一般名称ではなく、個別の博物館名で調べる必要があると判断した。また、A 群の単語は、3.3 項で述べる博物館プログラマーが関心を持った館

の種類の分析でも利用した。

表1 博物館名称内の単語出現頻度



なお、博物館名称以外に展覧会の名称を使う可能性も検討した。特定の企画展・特別展が契機となって博物館を訪れる市民は多く、その紹介・感想を記事にする可能性もある。しかし、展覧会の正式名称は長いものが多く市民が引用する場合は短縮して引用されることが多い。短縮した名称が使われた場合、具体的な展覧会を一意に識別する

ことは難しくなる。たとえば、美術展であれば、「作者名+展」という名称は頻繁に見られる。巡回展等によって複数回開催された場合、この名称だけから、期間と開催博物館を特定することはできない。また著名な作家の作品に関する美術展は、数年に一度記載される。文章全体のコンテキストから対象を絞ることは可能であるが、名称だけでは限界がある。博物館名称にも限界はあるが、相対的には展覧会名称よりも扱いやすいと判断した。

表2 市民が想起する名称のばらつき

検索対象と思われる博物館	検索ワード	表示回数
NHK放送博物館	nhk放送博物館	390
	放送博物館	170
	nhk放送博物館	36
	nhk博物館	16
千葉県立現代産業科学館	千葉県立現代産業科学館	260
	現代産業科学館	140
	千葉県現代産業科学館	28
	県立現代産業科学館	12
日本銀行金融研究所貨幣博物館	日本銀行金融研究所貨幣博物館	36
	貨幣博物館	36
	日本銀行貨幣博物館	28
	日銀貨幣博物館	28
通信総合博物館 (ていぱーく)	ていぱーく	170
	通信総合博物館	73
	ていぱーく通信総合博物館	46
	通信博物館	46
千葉市立郷土博物館	千葉市立郷土博物館	73
	千葉市郷土博物館	28

正式名称、または正式名称の一部を抜き出したもの

単語の省略

“放送”

“総合”

単語の短縮

“日銀”

“県立”と“県”

“市立”と“市”

の混同

(2) 博物館の呼称に関する留意点

市民が博物館名称に言及するときに、設置者・運営者が決めた正式の名称を市民が認識し自らが使う呼称として使うかどうかは検証が必要である。今回の調査では、「インターネットミュージアム」に登録された名称に加えて、その一部文字列だけ抜き出して利用されるこ

とも予測して、一部の博物館については、複数の呼称の候補を準備した。しかし、実際には、想定外の短縮名や通称が用いられる可能性があり、その全てについては今回の調査では把握できない。

市民が博物館名称を使う場合の表現のばらつきに関して参考情報を提示する。インターネットの検索エンジン google へのキーワードの入力回数から、呼称のばらつきに関する参考データを入力した。筆者が運営する博物館広報の支援サイト「博物館心 ミュージアムマインド」では、約 200 博物館に関して個別にページを作成し、それぞれに対して第三者がコメント・トラックバックできるようにセットした。一部は、手作業によりリンクの依頼等を行って内容を作成した。このサイトで、google ウェブマスターツールを導入することにより、一部の博物館名称に関しては google へのキーワードの入力回数データが提供される。2010 年 5 月の 1 ヶ月間に入力されたキーワードの回数データを表 2 に示す。

正式名称に対して実際に入力されるキーワードの種類とその入力回数の定量的な規模がわかる。正式名称ないしは正式名称の文字列の一部を使う場合（網がけ部分）以外に、短縮や誤認による名称が使われる場合があることを示した。今回の博物館ブロガーの分析においては、後者のような引用をされた場合は

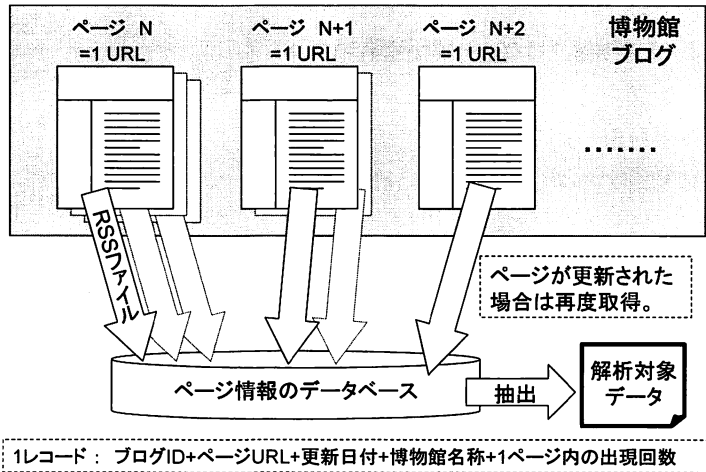


図1 ブログの記事上に出現する博物館名称

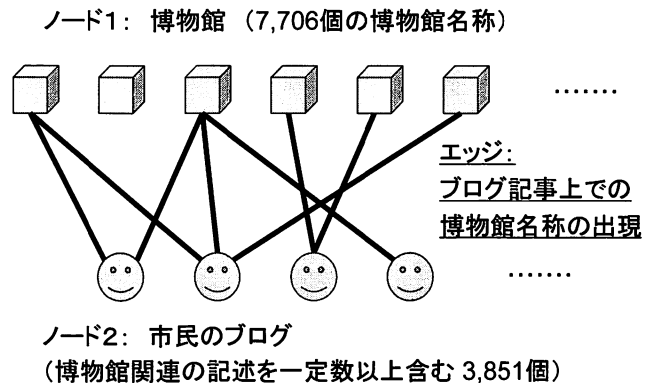


図2 博物館と市民との関係の調査の模式図

計測できない。

2.3 「博物館ブログ」と博物館名称のマッチング

調査対象として第一次の絞込みを行った博物館ブログ (A) のページ更新情報 (RSS ファイル) の蓄積 (図1) に、2.2 項で説明した博物館名称が含まれているかどうかをつき合わせ、博物館ブログの第二次の絞込みを行った。概念的には、図2に示すように、2種類のノード (「博物館」と「博物館ブログ」) 間にエッジがある2部グラフの構造を解析していることになる。

その結果、個別の博物館名称の記事を含むブログ 2,575 個を絞り込んだ。以下では、「博物館ブログ (S)」と呼ぶ。また、それらのブログで、博物館名称の 33.0% が言及されていた (図3)。

第二次のブログの絞込み条件は、個別の博物館名称がブログ上に存在するかどうか、であり、目標に完全に適う精度ではないことは付記しておく。ブログの URL のドメインの統計と抜き取りでの目視での確認により、今回収集したブログの多くは一般市民が博物館・展覧会に関心を持ち訪問や利用を意図するか実際の行動後に紹介・感想を述べているものと判断した。無論、この博物館ブログ (S) の中に、意図したものと異なるブログが混入する可能性は完全には排除できない。博物館や展覧会の関係者が自らの館に関して広報・宣伝のために運営しているブログや、商業的な目的のために運営しているブログ等が混入している可能性があり、実際に目視でも確認した。

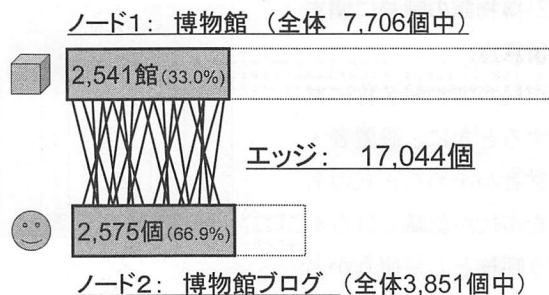


図3 博物館名称と博物館ブログのマッチング

表6 名称の組み合わせ (博物館名称言及データ)

<A群>			<B群>			<C群>		
美術	517	49%	博物	405	46%	館	1827	32%
歴史	146	20%	資料	242	13%	センター	139	30%
郷土	87	15%	記念	259	34%	室	22	8%
民俗	65	11%				ミュージアム	97	46%
民族	6	43%				園	123	43%
文学	37	44%				ギャラリー	25	31%
自然	46	32%						
科学	96	51%						
動物	54	68%						
植物	34	30%						
水族	49	91%						

凡例	キーワード	件数	網羅率	
	総数	2541	マスターの 33%	40%以上

表7 博物館ブロガーの関心領域の因子分析

	因子負荷		0.5以上	0.3-0.5			
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	共通性
博物	0.329	0.114	0.491	-0.005	0.051	0.165	0.392
美術	0.155	0.021	0.890	-0.014	-0.004	-0.063	0.821
歴史	0.951	0.011	0.292	-0.008	0.054	0.049	0.995
郷土	0.174	0.036	0.131	0.012	0.037	0.705	0.547
民俗	0.573	0.017	0.192	0.017	-0.002	0.327	0.473
文学	0.077	0.018	0.274	0.006	-0.011	0.141	0.101
自然	0.050	0.167	0.007	0.239	0.952	0.044	0.995
科学	0.054	0.973	0.186	0.018	0.012	0.107	0.995
動物	0.004	0.033	-0.005	0.927	0.144	-0.008	0.882
植物	0.000	0.007	0.000	0.245	0.024	0.007	0.061
水族	-0.002	0.589	-0.028	0.029	0.107	-0.024	0.360
因子寄与	1.407	1.337	1.284	0.979	0.946	0.671	

3. 博物館ブロガーの関心対象となる博物館の種類に関する博物館名称からの分析

2章で示した調査の結果抽出した「博物館ブログ(S)」について報告する。博物館の種別に関しては、様々な分類が存在する。本論文では、一般市民が特定の博物館にアクセスする際に、それがどのような種類のものかを判断するための最大の材料は博物館の名称であると仮定した。さらに、その名称に基づいて市民の関心の範囲・構成について議論する。

まず、博物館ブログ(S)で言及された博物館名称に関して、再度、単語の含有数を調べ、博物館名称全体(表1)での含有数に対する比率(言及率と呼ぶ)を示す(表3)。博物館名称自体の言及率である33%に対し、単語ごとの言及率が40%以上と高い単語に斜線枠の囲みを加えた。

館の種類に関係するA群の単語の言及率はばらつきを見せている。言及の絶対数が多い単語の中では、「美術」の言及率は高く、「歴史」「郷土」「民俗」の言及率は低い。ただし、この指標は博物館が言及されているかどうかの網羅率であり、博物館ブロガーの関心に関して直接議論することは難しい。館の規模や展覧会の規模・頻度等は、館の種類と相関がある可能性があり、もしきわめて小規模の館が多数ある館種の場合は、認知されづらくなるであろう。

次に、博物館ブロガー側からの分析を行う。博物館ブロガーが、特定の博物館名称を記事で引用する事象を単位として、その博物館名称に含まれる単語を元に集計を行い、単語の出現回数に関して相関を調べた。これにより、博物館ブロガーの関心領域についての構造を抽出する。

まず、2,575個の「博物館ブログ(S)」での2,541個の博物館に対する25,530回の言及のデータから、言及した博物館名称にA群および「博物」を含む回数を集計した。このデータに対して因子分析を行い、5%の有意水準で6つの因子の存在の検定を行った(表4)。

6つの因子は、博物館ブロガーによって言及される博物館の種類がいくつかのグループに分かれていることを示す。博物館ブロガーの引用パターンは、この6つの因子の重み付けされた組み

合わせて説明できる。たとえば、第1因子（歴史・民俗因子）と第2因子（科学・水族因子）が独立に存在するという事は、「歴史館・民俗資料館」への言及と「科学館・水族館」への言及が独立であるということである。一方、それぞれの因子内で因子負荷の高い単語間の相関は大きいことを示す。

なお、抜き取りの目視確認を行った結果、美術館に特化した博物館ブログが多いことを確認した。また、動物園のみ、あるいは水族館のみを対象にしたブログも数は少ないものの確認できた。因子分析の結果は、このような観察と矛盾しない。

4 終わりに

4.1 考察

本論文では、博物館ブログの存在を明示的・定量的に示し、博物館ブロガーの関心対象となる博物館の種類に関する分析を報告した。館の種類分析では、館の名称に含まれる館の種類特定につながる特別な単語で識別することを試みた。その結果、関心対象を6つの因子で識別した。個々のブロガーの関心は、それらの因子の組み合わせで表現できる。

関心対象の中では、「美術」を含む名称を持つ言及の絶対数が群を抜いている。また、エッジ数上位のブログ（ハブとなる博物館ブログ）を観察すると、この領域では、特定の展覧会や美術品を介する意見交換も活発に行われている。

4.2 今後の課題

今回開発した手法とその結果を用いて、より詳細な分析や時間空間の範囲を広げた分析へと展開することで、博物館に対する市民のかかわりに関してより多くの知見を得られると考える。たとえば、ブログ記事の文章内容を吟味して分析をおこなえばより深い考察を行うことができる。言及と訪問・利用との関係、言及のコンテキスト（単なる引用等か、感想・評価等の表明か）、言及の内容（肯定的か否定的か客観的か）等の情報も一部得ることができる。ただし、文章の内容の評価をするには、機械的な解析だけでは不十分で主観的な目視確認を含む作業も必要になる。その場合、作業量は急増し、恣意的な解釈の余地も増える。

また、上記の情報に加えて博物館ブロガーの個人情報が入手できれば、性別や年齢などの観点での分析も可能になる。たとえば、筆者の個人的な入館者観察では、科学館には子供が、歴史館には年配者が、美術館には女性が多いという印象を受けている。博物館ブログの定量的な解析によって、個人がある時点で関心を持つ館の種類には系統的な偏りがあり年代によって変化していくという仮説を証明できるかもしれない。今回の分析対象は博物館ブロガーであるが、一般市民や博物館利用者についての一般論の仮説の構築の材料になるだろう。

上記のように期待する知見を想定した上で、今後実行可能なアプローチを提起する。

(1) 個別の博物館ブロガーに関する詳細情報入手

博物館ブロガーを始めた動機、継続する理由、今後の展開に関する考え、希望等は、連絡可能なブロガーに依頼して直接のインタビューを行いたい。個人別に、ブログ上で得られる情報の確

認だけでなく、博物館とのかかわりに関するヒストリー情報と、博物館以外の関心領域との関係に関する情報も入手できる。また、ブログ上のコメント・トラックバック情報を元に博物館ブロガー間の関係を分析することもできる。

(2) 対象とする博物館の範囲を絞った分析

一定の条件で処理の対象を絞り込み集中的に分析を行うことを考える。絞込みの条件として考えられるのは、1つは地域、もう1つは館の種類である。今回収集したデータからは、都道府県レベルの地理的分析も可能である。地域を対象にした場合にはどういう構造になっているか、これは具体的な地域に絞った分析も行いたい。

さらに範囲を絞り、具体的な個別の館や、個別の館の間関係に焦点を当てることも可能である。例えば、博物館の所在地が都市の一地域に集中している例を考える。徒歩数分内の狭い地域に、県立と市立、あるいは複数の館種が集中している場合、ある館を訪問したあとについてに他の館を訪問することは地理的には容易である。この場合は、訪問日情報も参考にし、博物館間の地理的な近接条件と博物館ブロガーの関心領域とを比較することによって、この2者の関係の構造についてより具体的な定量分析を行えるであろう。

(3) 時間の推移に関する分析

時間推移に関する展開について述べる。今回のデータはおおむね1年間のデータである。当初は、時間的なパターンに関する分析も期待したが、入手できたデータの期間が限られていたため断念した。博物館ブログ、ブロガーの複数年にわたる継続的な記録を分析すれば、個人単位に経過年による増減、季節的な変動、個別の館に関する言及のパターン等も分析できる可能性がある。十年単位の時間軸で議論することが可能になれば、人の成長に伴う関心領域の変遷についても客観的な証左が得られるかもしれない。また、ブログというツールが普及し一般市民の多くが利用してから数年しか経過していないが、もし数十年にわたるデータが蓄積されれば、年齢による中長期的な言及パターンについても議論できるようになるであろう。

(4) 海外の博物館への適用

同じ手法で日本以外の国の調査をする可能性について述べる。今回の調査では、日本語で書かれたブログの中の日本国内の博物館名称の出現を調べた。その博物館名称の対象を広げ世界的に著名な海外の博物館を対象に加えることは比較的容易である。博物館ブロガーの集合は変えなくてよい。実際に言及される博物館名称については、国内と同じ条件ではないが、予備調査を行うことでマッチング可能な博物館を限定して実施することはできるだろう。それにより博物館ブロガーが関心をもつ国際的な広がりについての知見を得られる。予想できるマッチング数を考えると、国内と同じように全博物館に関して調べる必要は少ないと考える。

一方、対象とする言語を変える場合は、博物館名称のデータの設定も、博物館ブロガーの情報の収集もより困難になる。さらにその間のマッチングは相乗的に難しくなる。たとえば、英語で書かれたブログの場合、言及対象になる博物館は地理的により広い範囲を想定しなければならないが、その場合、名称だけで一意に個別の博物館を特定できるかは慎重な検討が必要になる。英

語以外の名称が使われる場合や短縮名称が同じ博物館が多数存在すること等も予想される。また、博物館ブロッガーの居住地の特定を行う具体的な方法も検討が必要になる。しかし、もしその調査の一部として、海外の博物館ブロッガーが日本の博物館に対して関心を持つ状況について情報が得られれば、国内の博物館経営に大きな寄与となると考える。

【謝辞】

博物館の名称データについて「インターネットミュージアム」を運営する丹青グループにご協力いただいた。ブログのデータからのデータ抽出は、「blogram」を運営する株式会社きざしカンパニーの稲垣陽一氏にご協力いただいた。本研究の一部は文部科学省グローバル COE プログラム「環境共生・安全システムデザインの先導拠点」で行った。ここに謝意を示す。

引用参考文献

- 小泉成史 2002 『おススメ博物館』 文藝春秋 p.211.
- 國領 二郎、野原 佐和子 2003 「電子多対多メディアによるコミュニケーションに黙って参加している人たち (ROM) の情報行動」 『経営情報学会誌』 Vol.12 No.2 pp.37-46. 経営情報学会
- 佐藤 進也、福田 健介、栗原 聡、廣津 登志夫、菅原 俊治 2008 「共起の文脈としてのブロッガー利用の試み」 『電子情報通信学会技術研究報告. AI, 人工知能と知識処理』 107 (428) pp.61-65. 社団法人電子情報通信学会
- 千秋 利弘 2007 「福井県立恐竜博物館ウェブサイト閲覧状況と来館者数との関連性」 『福井県立恐竜博物館紀要』 (6) pp.63-68. 福井県立恐竜博物館
- 高木 允、森 康真、田村 慶一、北上 始 2008 「ブログユーザ空間からの重複を許した頻出コミュニティ抽出法」 『情報処理学会論文誌. 数理モデル化と応用』 49 (SIG_4 (TOM_20)) pp.93-104. 社団法人情報処理学会
- 田村 直樹 2006 「インターネットマーケティングの基礎と現状 (特集)インターネット・マーケティング」 『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』 51 (12) pp.723-728. 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会
- 服部 桂 2006 「市民参加で広がるメディア環境—ネットの新潮流とジャーナリズムの未来 (ブログが生み出す言論空間)」 『新聞研究』 No.654 pp.30-33. 日本新聞協会
- 本間浩一 2009 「公立博物館のウェブサイトの現状と課題 —一般市民からの視点による分析と、価値向上のための施策の提案—」 『博物館学雑誌』 第35巻第1号 pp.1-23. 全日本博物館学会
- 本間浩一 2010 「市民が博物館を支援するプログラムの試み —2009年福澤論吉関連の展示会の事例—」 『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』 第14号 pp.57-67. 日本ミュージアム・マネジメント学会

和田 岳 2005 「博物館における市民を巻き込んだ調査研究：大阪市立自然史博物館の事例（
特集2>博物館の生態学-市民と生態学者をいかにつなげるか-）」 『日本生態学会誌』 55 (3)
pp.466-473. 日本生態学会

参考ウェブサイト

丹青グループ 「インターネットミュージアム」（博物館・美術館・イベント情報サイト）
<http://www.museum.or.jp/> （2010年3月検索）

本間浩一 「博物館心 ミュージアムマインド」 <http://www.museummind.com/> （2010年6月
検索）

内閣府大臣官房政府広報室世論調査担当 「文化に対する世論調査」（平成15年11月）
<http://www8.cao.go.jp/survey/h15/h15-bunka/index.htm> （2010年6月検索）

文部科学省生涯学習政策局調査企画課 「平成20年度社会教育調査」
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa02/shakai/kekka/k_detail/1286560.htm （2010年
6月検索）

blogram（ブログランキング & 成分解析） <http://blogram.jp/> （2010年5月検索）

google ウェブマスターツール <http://www.google.co.jp/webmasters/> （2010年6月検索）