

「博物館情報学シリーズ」の刊行にあたって

今日の博物館はもはや建物としての博物館ではなく、今や地球市民に情報を提供するシステムへと変身した。情報社会の到来によって、これまでの娯楽、教育、教養が変化し、多かれ少なかれ日常生活はインターネットの恩恵を受けている。きわめてアナログ的世界であった博物館・美術館がデジタル世界との関係を発展させ、ネットワークで結ばれている状況も普通の姿になった。その意味で、ネットワークは地球市民と博物館・美術館をつなぐ大きな架け橋である。

20世紀の工業社会はコマンド、コントロール、チェックの3Cによって制御されていたといわれるが、21世紀の情報社会はコラボレーション（協働）、コミュニケーション（双方向）、コンプリヘンション（共通理解）の3Cによって構成される社会である。博物館、図書館、文書館のもつ文化資源の共通性とピエール・ノラのいう「記憶の場」すなわちコメモラシオン（記憶・記録遺産）も博物館情報学のキーワードであろう。暗喩的にいえば、博物館情報学はカルチャー、コメモラシオンの本質的な2Cの基盤の上に、上記の3Cが組み合わさって成立する学問体系といえるかもしれない。

現在、博物館界は情報に対してどのような取り組みをしているのか、今日までの到達点や研究成果を一度俯瞰してみようと「博物館情報学シリーズ」を企画した。以下、簡単に本シリーズの構成について述べておきたい。

第1巻は博物館情報学の基礎としての「情報資源と目録・カタログ」を中心にまとめた。第2巻は「コレクション・ドキュメンター

ションとデジタル文化財」を取り上げた。これまでの博物館学の中で、正面から取り上げられてこなかった目録やコレクション・ドキュメンテーションを主題として真正面から取り上げたのは本シリーズの特徴であろう。第3巻は情報発信を重視しながら博物館のSNSを中心に「ソーシャル・ネットワーキング」について考察した。技術革新の最も速い分野であるため、本巻は内容のアップデートも必要であろう。第4巻と第5巻は博物館と来館者をつなぐコミュニケーションも情報によって成立する活動であるため、博物館機能としての「展示」活動と「教育」活動を取り上げた。第6巻と第7巻は、人工的に創り出す映像空間「プラネタリウム」と生態系施設「動物園・水族館」について焦点を絞った。これらの施設が如何にデジタルと関係が深いかが理解されるであろう。そして最後の第8巻は、博物館・図書館・文書館の連携の実践として「ミュージアム・ライブラリとミュージアム・アーカイブズ」を中心テーマとした。本シリーズの中でも目玉の巻のひとつである。

記述にあたっては、各巻とも専門的な内容に踏み込みながらも新書レベルの平易さで解説することを心がけたつもりであるが、中には耳慣れない専門用語が登場することもあるかもしれない。本シリーズがひとつの知的刺激剤となり、批判・言説・修正・再考を繰り返しながら、博物館情報学がさらなる進化を遂げていくことを切に願うものである。

2016年12月

企画編集委員を代表して
筑波大学教授 水嶋英治

まえがき

博物館と来館者との「接点」となるのが展示である。博物館の調査活動や研究成果から創造された価値を、展示という「場」の中で可視化し表現していく行為は、博物館ならではのオリジナルな方式であり、展示こそが博物館における情報発信を特徴づけている。

1章では、博物館情報学の視座から、展示における情報伝達やコミュニケーションのモデル化に努めるとともに、展示と諸活動との関係や展示が果たす機能や性格等について論じ、展示による情報発信の特色を明らかにする。

続く2章では、人びとを取り巻く情報環境が多様化、高度化する中で、今日における博物館展示の現状と潮流を概観することをねらいとする。情報発信における軸足の置き方から、博物館の展示を4つの典型的な類型に区分し、それぞれの特色について論じるとともに、今後の方向性を展望する。

3章では、美術館、博物館、科学館、水族館等、「博物館」という範疇に入る施設が多様化していることを踏まえながら、コレクションとの関連性から、それぞれの館における展示の形態と発展経緯を概観する。

4章では、博物館づくりのプロセスと合わせながら常設展示が完成するまでの流れを概観するとともに、その基本となる展示シナリオづくりのノウハウについて言及する。また、ある企画展を題材に、展示の企画から設計、完成までの過程をたどりながら、意図したことを、展示空間という三次元の中場で、展示物として具体化させていくための方法論について述べる。

5章では、展示におけるコンピュータ利用の変遷を概観するとともに、従来は実物第一主義であった美術館が、ICTの導入で作品鑑賞の可能性を大きく広げたことを典型的な事例として取り上げながら、新しいコミュニケーション・メディアとしての可能性を展望する。またメディアとしての活用だけではなく、ビッグデータによる行動分析など、展示計画や運営面でのさまざまなイノベーションについて言及する。

そして6章の事例研究では、科学館をフィールドに、それぞれのミッションと展示との関係を明らかにする。

博物館情報学シリーズが構想されたのは、2013年に遡るが、幾多の変遷を経てこの4巻を脱稿したのが、2018年秋であった。それから2年以上の間に、展示を取り巻く状況は日々、変化している。本書では、事例として取り上げたものについては、できるだけ最新のものに置き換えるよう努めたが、一方で時間経過によって、より普遍的な価値が高まると考えられるものについては、完成時期にとらわれることなく積極的に取り上げることとした。

2020年におこったコロナ禍で、今後、展示に対する考え方も大きく変わっていく可能性がある。一方で、博物館展示の始まりは、博物館の始まりと時を同じくするものであり、展示は、長い時間をかけて情報発信のノウハウを積み重ねてきた。

今、博物館の概念がミュージアムへと拡大していく時代の中で、本書が、「古くて新しい」展示というメディアへの興味を開ききっかけとなることができれば幸いである。

2021年7月

編著者 若月憲夫

ミュージアム展示と情報発信

もくじ

「博物館情報学シリーズ」の刊行にあたって	1
まえがき	3
1章 博物館情報学の視座からみた展示	(若月) 11
1.1 博物館の諸活動と展示	11
1.2 情報伝達メディアとしての展示	14
1.2.1 展示とは	15
1.2.2 Exhibition と Display	16
1.2.3 展示というメディアの特色	20
1.3 三次元空間の中での情報伝達	26
1.3.1 歩行に沿った情報伝達	26
1.3.2 動線とゾーニング	27
1.3.3 360度からの情報提供	30
1.3.4 五感に訴える	31
1.3.5 劇場型、検索型の情報伝達	32
1.4 博覧会と展示	35
1.4.1 国際博覧会とそのレガシー	36
1.4.2 博覧会をきっかけに発展する展示技術	41
1.4.3 21世紀 - 世界の国際博覧会	45
2章 博物館展示の現在・近未来	(高橋) 53
2.1 展示構成の4類型	55

2.1.1	展示形態およびメディア一覧	57
2.2	資料系展示——モノ自体が展示の意図や価値を伝える展示	57
2.2.1	展示ケース	59
2.2.2	ステージ台	61
2.3	情報系展示——メッセージ性を持ち、情報メディア等により知識や情報を伝える展示	62
2.3.1	グラフィックパネル	62
2.3.2	考証復元・造形資料	64
2.3.3	視聴覚（AV）装置——音と映像を用いた視聴覚メディアによる展示	67
2.3.4	メディアミックス装置	74
2.4	参加体験系展示——視覚、聴覚、触覚、臭覚など、直接五感を介して知識を触発する体感型展示	74
2.5	ヒューマンリレーション系展示——人と人とのふれあいをとおして楽しみ、交流する展示	76
2.5.1	ヒューマンリレーション系展示を担うコミュニケーターの存在と育成	78
2.6	情報環境の進展と博物館展示の今後の方向性	81
2.6.1	成熟した一般大衆が展示を成長、発展させる	82
2.6.2	「展示」の現代および近未来	83

3章 コレクションと博物館展示——（若月）——86

3.1	博物館の分類と名称	86
3.1.1	美術館	90
3.1.2	博物館	91
3.1.3	科学館	92
3.1.4	水族館・動物園・植物園	93

3.2	展示のねらいと展示形態	94
3.2.1	「モノを見せる展示」が中心となる美術館	97
3.2.2	「モノで語る展示」が博物館の特色	100
3.2.3	「体験して学ぶ展示」の登場	106
3.2.4	「環境に身を置く展示」が実現する異空間体験	111
3.2.5	水族館や動物園＝「生き物を見せる展示」	116
3.3	博物館からミュージアムへ——拡大する「博物館」の概念	118
3.3.1	テーマミュージアムの時代	119
3.3.2	展示学習施設の広がり	120
3.3.3	博物館とミュージアム	121
3.3.4	ミュージアムの領域を考える	122
4章	博物館の展示をつくる	(若月)128
4.1	常設展示と企画展示	128
4.1.1	常設展示	128
4.1.2	企画展示	131
4.2	博物館づくりと常設展示	134
4.2.1	博物館ができるまで	134
4.2.2	展示に関わる人びと	137
4.2.3	展示づくりと展示シナリオ	139
4.3	展示シナリオ作成のプロセス	144
4.3.1	展示理念をつくる	145
4.3.2	展示構成を考える	151
4.3.3	展示展開を決める	158
4.4	企画展示をつくる	161
4.4.1	「震災からよみがえった東北の文化財展」の概要	163
4.4.2	企画の経緯	164

- 4.4.3 展示構成（展示ストーリー）の検討 171
- 4.4.4 展示の工夫点 178
- 4.4.5 巡回展としての展開 183

5章 ICTの発達もたらす博物館展示の変化—————189

- 5.1 コンピュータの発達と博物館展示 ……………(若月)…… 189
 - 5.1.1 インタラクティブな展示の登場 190
 - 5.1.2 可能になった情報検索, 情報公開 194
 - 5.1.3 携帯型解説システムの登場 197
 - 5.1.4 ICTで進化する展示環境 203
- 5.2 ミュージアムラボ——美術展示の新しい試み
……………(久永)…… 207
 - 5.2.1 プロジェクト概要 207
 - 5.2.2 マルチメディア開発の概要 209
 - 5.2.3 「作品の構成」システムの事例 213
 - 5.2.4 ルーヴル美術館への導入 216
 - 5.2.5 おわりに 216
- 5.3 ビッグデータを活用した展示評価の可能性 ……(真鍋)…… 217
 - 5.3.1 注目される行動分析 219
 - 5.3.2 ミュージアムでの実証実験 220
 - 5.3.3 新しい展示評価テクノロジーへの期待 222
- 5.4 「拡張展示」を展望して ……………(若月)…… 225

6章 事例研究 科学館の展示をくらべる—————232

- 事例1 日本科学未来館
——「先端」とともに, 走り続ける未来を
テーマにした館 ……………(内田)…… 233
 - A. 科学とは, 常に変化し進化していく世界である 233

- B. 先端の自然科学の展示 234
- C. 先端の科学技術の展示「未来をつくる」—— プロセス, システム, 技術そのもの 237
- D. 地球規模での活動をめざして —— 「つながりプロジェクト」= フォームからプラットフォーム, ネットワークへ 238

事例2 名古屋市科学館(渡邊)..... 243

- A. 名古屋市科学館の誕生とテーマの変遷 243
- B. 「不思議からはじまる知の探究」—— 6つのフロアテーマ 245
- C. 地球環境のダイナミズムを体感する —— 4つの大型展示 248
- D. これからの科学館展示とは? 252

事例3 高知みらい科学館(岡田)..... 254

- A. 高知みらい科学館の展示コンセプト 254
- B. 地域の自然・科学・ものづくりを伝える 256
- C. 企画展示をつくる 258
- D. 「なんか変わった」を見せる展示 260
- E. モバイルミュージアムの取り組み 263
- F. 新型コロナウイルスの影響を受けて 264
- G. 持続可能な地域科学館をめざして 266

参考図書案内 ————— 267

さくいん ————— 271

1 章

博物館情報学の視座からみた展示

展示は、博物館の「顔」である。一般の人びとが博物館に行ったというとき、それは展示を観ることを目的としているのが大半であろう。今日、博物館の利用は展示だけではなく、館主催の諸活動に参加したり、図書室で調べものをしたり、ミュージアムショップで買物をしたりなど多様化しているが、多くの人びとの来館目的は、常設展示にせよ、展覧会にせよ、展示見学と言っても過言ではない。来館者にとっては、展示こそが、博物館の代表的な機能であり、その善し悪しが博物館の価値を印象づける。

この章では、博物館情報学の視座から、展示における情報伝達やコミュニケーションのモデル化に努めるとともに、展示と諸活動との関係や展示が果たす機能や性格等について論じ、展示による情報発信の特色を明らかにする。

1.1 博物館の諸活動と展示

博物館情報学シリーズの第1巻では、博物館情報学の研究領域をモノ-資料情報系、人-情報系、情報空間系、情報工学系、組織-制度系の5つの系に区分するとともに、展示を「展示情報空間」として情報空間系の中に位置づけている。¹

この場合の空間は、スペース (space) ではなくプレイス (place)

として捉えることができる。プレイスとは人が集まる場を意味することから、「展示情報空間」は、観客があつてこそ初めて成り立つということが出来る。展示による情報を媒体に、来館者と博物館とをつなげる場が「展示情報空間」である。

博物館活動のひとつである展示公開は、それ単体で成り立つのではなく、諸機能との関係性のなかで位置づけられる。今日、博物館の機能は多様化しており、利用促進を図るための広報機能やサービスの機能、各機能を包括的にコントロールしていくマネジメント機能なども重要になってきているが、基幹機能としては、調査研究、収集保存、展示公開、教育普及の4つがあげられる。展示を中心に、その相関関係を示したものが図1-1である。

改めて4つの機能を情報という観点から考えてみると、調査研究は、モノを収集する目的や展示を企画する目的で行われるが、その行為によってオリジナルな価値を生み出す、知的な情報の「生産」

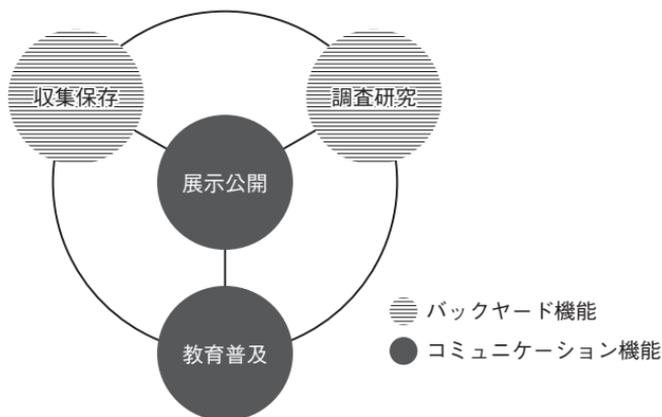


図1-1 博物館の基幹的機能とその相関関係
筆者作成

機能として捉えることができる。また収集保存は、資料を集めて管理する機能であるが、物理的なモノに派生するさまざまな情報の「集積」機能といえよう。この「生産」や「集積」をバックヤードの機能とするならば、来館者に対して、情報を「提供」あるいは「発信」するための機能が、展示公開や教育普及である。

展示公開は、開館時間内に館に足を運べば、来館者が自由に体験でき、モノや装置などによる自動化された情報提供が主流であるのに対して、教育普及は事前の参加申込が必要なものが多く、職員や招聘講師など人による情報提供が基本となっている。受け入れ可能な人数や来館にあたっての自由度などに大きな違いがあるが、博物館と来館者との関わりという意味では、展示公開と教育普及は、類似性をもっている。近年の博物館では、館から来館者へという一方通行の情報の流れではなく、情報を仲介に、発信者と受信者が知を共有するという姿勢が重視されることから、両機能をコミュニケーション機能とした。

博物館機能の相関関係図は、資料の収集と保存を分けたものや展示と教育とをまとめたものなどもあるが、各機能を結ぶ線は、資料や人など、機能間のさまざまなつながりを表している。そのひとつが情報といえよう。しかしながら、円形の図では、情報の「集積」「生産」から「発信」・「提供」に至るまでの流れを示すことはできない。

1997(平成9)年に開館した滋賀県立琵琶湖博物館では、その計画時に、博物館活動のイメージを樹にたとえて一般向けに親しみやすく描いている(図1-2)。

この図から読み取れるのは、博物館を下支えするのが、地域社会の歴史・自然・文化に根を張る調査研究や収集保存であり、そこか

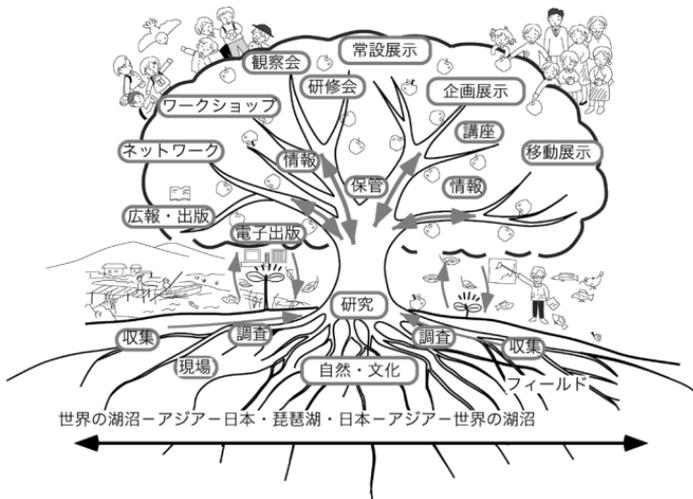


図1-2 博物館活動のイメージ

出典：県立琵琶湖博物館編集『琵琶湖博物館開館記念誌 琵琶湖博物館開館までのあゆみ』1997, p.201.

ら吸い上げられる養分があって諸活動が成り立つという姿である。そして、その養分こそが「情報」といえよう。陽が燦々と当たる樹の上の方の枝や葉の位置で、吸い上げられた情報を活かしながら、博物館の先頭として来館者や社会と接しているのが展示である。

1.2 情報伝達メディアとしての展示

展示の場をもつことは、博物館が成り立つための必須条件であり、博物館と展示とは、切っても切れないものがある。しかしながら展示論を展開するにあたっては、いったん博物館という枠組みを離れて「展示」を俯瞰することから始めてみたい。

1.2.1 展示とは

辞書²によると、展示とは「作品・資料・模型・商品などを一定の方針にしたがって陳列し、一般の参考に供すること」となっている。また博物館学の辞典³では、展示は、広範な人々を対象とした情報伝達的手段であり、その情報の媒体となるのが、商業活動では商品、博物館・美術館では資料・作品として、「モノ」を媒体とする情報の提示が特徴であるとしている。さらに情報の受け手がその情報の存在する場所まで自ら赴いて情報を享受するという点が、一方的に情報を伝達するテレビやラジオなどと大きく異なるとしている。

展示と類似した言葉に陳列があるが、資料や作品を通じて理解が得られるように、何らかの意図や思想を込めて工夫し、配列する場合が「展示」であり、積極的な意図性がなく、ただモノを並べて見せることに重点を置くのが「陳列」ということになる⁴。

展示を知の体系である「学」として捉えたものが「展示学」であり、国立民族学博物館の館長であった梅棹忠夫や川添登等が中心となって1982(昭和57)年に日本展示学会が設立されている。その記念講演「展示学の課題と方法」⁵の中で、梅棹は、展示を新聞やテレビのようなマスメディアのひとつとして捉えるとともに、公衆に対する体験的情報伝達のひとつの方法と定義づけている。また、情報伝達メディアとして、印刷媒体に代表される言語的情報伝達、テレビや写真などの映像による情報伝達、さらに音声や触覚に訴える方法など展示にはすべてのものが含まれるとし、情報科学的にいえば、応用的情報科学の一種としている。

1. 2. 2 Exhibition と Display

展示の英訳には、exhibition と display のふたつがある。日本展示学会の英名は、「The Japan Society of Exhibition Studies」であり、「展示」= exhibition としている。

display は、商業関連から出てきた用語で、伝統的には「展示」を示す言葉としては、exhibit, exhibition が使われてきたが、戦後、貿易見本市や流通業の発達、マーケティング思考の伸展と優位性から展示 = display が優勢となり、産業界もディスプレイ (display) 業を名乗った。そもそも display と exhibition の違いは、どの分野・領域で扱うかによるもので、学問・教育の領域では exhibition, 商業デザインの領域では display だったのではないだろうかという推論がある。⁶

では、展示を display とする論は、どうだろう。今日「展示」の範疇は拡大し、博物館・博覧会・美術館・展示会・店舗・大型商業施設、ショーウィンドウや街づくりにおいて「モノの展示」を原点としながらも、都市空間やストリート空間にまで領域が拡大しているとして、広い観点から「展示」を捉えて、展示の英訳は、display が望ましいとしている⁷。むしろカタカナの「ディスプレイ」を優先し、それに該当する日本語として「展示」をあてるといった方がよいかもしれない。日本展示学会においても、「展示がまちをつくる」という大会テーマを掲げて展示の領域を広げた時期があり、それも「展示」= exhibition より display の方が望ましいとする論拠のひとつとなっている。

今日、ディスプレイ業は、産業のひとつとして認知されている。日本標準産業分類では、ディスプレイ業をサービス業の中に位置づ

け「主として販売促進，教育啓もう，情報伝達等の機能を発揮させることを目的として，店舗，博覧会々場，催事などの展示等に係る調査，企画，設計，展示，構成，製作，施工監理を一貫して請負い，これら施設の内装，外装，展示装置，機械設備（音響，映像等）などを総合的に構成演出する業務を行う事業所をいう」としている。

その業務領域は，商業施設（百貨店，ショッピングセンター，物販店，飲食店，ブライダル施設等），文化施設（博物館，美術館，科学館，水族館，企業館，ビジターセンター等），イベント（見本市，展示会，博覧会，POP広告，パレード等），ビジネス・公共施設（ショールーム，オフィス，医療施設，空港，サービスエリア等），エンターテイメント施設（テーマパーク，アミューズメント施設等），さらに建築・都市環境（イルミネーション，モニュメント，各種のサイン等）など多岐にわたり，守備範囲は，時代とともに拡大している（表1-1）。

その一方で，「ディスプレイ」という言葉は，コンピュータ等の画像表示装置を意味するものとして認識されるのが一般的であり，ウインドウディスプレイなどのように飾り付けの技法といった意味合いで使われることも多い。そもそも諸外国では，displayは，販売のための魅力的な商品提示の技術という狭い意味しかなく，日本におけるディスプレイの定義が独特なものであるとの指摘もある。⁸

ディスプレイ業界をリードしてきた団体のひとつに，1974(昭和49)年に誕生した日本ディスプレイデザイン協会がある。年に1度のデザイン賞など長年ディスプレイデザインを社会のなかに開花させる役割を果たしてきたが，そのフィールドがディスプレイデザインという言葉では括りきれない領域にまで拡大したとの理由から，2012(平成24)年に日本空間デザイン協会⁹ (Japan Design Space

表 1-1 ディスプレイの業務領域

商業施設
百貨店／ショッピングセンター／多店舗展開店 ホテル／ブライダル施設 物販店／飲食店／サービス業態店／地域ブランド店 ショーウィンドウ／VMD
文化施設
博物館／記念館／資料館／郷土館 美術館／科学館／水族館／動、植物園 企業館（PR館、博物館） 環境、防災、ビジターセンター／子ども体験施設
イベント
展示会／見本市／国際博覧会／国内博覧会 会議イベント／販促イベント／文化イベント／スポーツイベント POP広告／SPキャンペーン／ノベルティ パレード／冠婚葬祭、式典／年中行事／パーティー
ビジネス・公共施設
ショールーム／オフィス／執務・作業スペース／喫煙スペース 学校、図書館／医療施設 空港、駅、ターミナル施設 パーキング、サービスエリア
エンターテインメント施設
テーマパーク／遊園地／アミューズメント施設／スポーツ施設／統合型リゾート
建築・都市環境
イルミネーション／モニュメント／ストリートオブジェ／からくり時計 屋内サイン／都市サイン／サイン、VI計画 広告塔／デジタルサイネージ

Association : DSA) へ名称を変更した。

このように、産業分類における定義とは裏腹に「ディスプレイ」という言葉離れが進んでいることも否めない。

一方で、ディスプレイ業界最大手の株式会社乃村工藝社は、ディスプレイ事業の制作品別売上高集計として、その内容を内装制作、

表1-2 ディスプレイ事業（制作品別）の区分

区分	用語解説
内装制作	店舗の特性に応じた床材や壁面の装飾・塗装、照明器具など設備の取付・設置などをおこないます。
展示制作	東京ビックサイトなど、展示会のブース（区切られた区画）に商品を並べて公開するための出展コーナーを制作するほか、博物館・美術館における展示会の施工や商業施設などでの商品PRコーナーの制作などをおこないます。
環境演出制作	商業施設等をより快適に、より魅力的に体感していただくための取り組みです。商業施設に入る前の部分から各店舗に足を運ぶまでの間のサイン（案内板）や装飾物などを手がけます。
販促品制作	-
企画・設計・監理	略
その他	-

出典：株式会社乃村工藝社，定時株主総会資料を基に筆者作成

展示制作，環境演出制作，販促品制作，企画・設計・監理と区分している（表1-2）。

ディスプレイの領域を，床・壁・天井など空間内部をしつらえる「内装」，公開や提示等によって人びとに情報を伝える環境をつくる「展示」，さらにサインや装飾物等の「環境演出」と区分しているところが興味深い。例えば，飲食店，物販店，ショッピングセンター等の商業施設では，店舗づくりは「内装」，商品を並べるケースは「展示」，季節感等を醸し出す飾り付けは「環境演出」となる。展示会やショールーム，博物館の場合は，ほとんどが「展示」だろう。

一見，単純にみえるこの区分は，投資家等を対象としたものでもあり，一般の人びとでも理解しやすいという点で案外，的を得ているかもしれない。そこで英語のdisplayではなく日本語化した「ディスプレイ」，あるいはそれを「空間メディア」等と置き換えて

上位概念とし、それに包含されるものとして、展示 = exhibition を位置づけてみてはどうか。

本書が掲げる「博物館情報学」の視座に立つならば、博物館という枠組みを離れて展示会や博覧会、さらには一部の商品展示等も視野に入れながら展示を俯瞰的に捉えることは意義深い試みであるが、内装や環境演出までも含めて、その全体を同一の視点で論じていくことには、いささか難がある。そこで、展示 = exhibition と定義づけるとともに、それをディスプレイの一分野として位置づけることで、展示の範疇を明確にできるのではないだろうか。

1.2.3 展示というメディアの特色

展示は、情報伝達メディアのひとつである。その位置づけを改めて確認するとともに、それを特色づけるポイントを、展示をめぐる諸論のなかから次の3点に集約した。

- (1) 積極的な意図性をもった情報発信
- (2) モノなど、各種メディアの複合による表現
- (3) 情報を得るために足を運ぶ場所の存在

(1) 積極的な意図性をもった情報発信

展示は、動機、ねらい、目的、テーマ、背景となる思想など、積極的な意図性をもつことが第一となる。また展示が情報伝達メディアのひとつであるということは、必ず情報の送り手と受け手が存在する。展示における情報発信のポイントをまとめると以下の6W2Hとなる(図1-3)。

① Why = 意図

動機、ねらい、目的、テーマ、コンセプト、表題等

や企業館，そして国際館（外国館）となっている（図1-13）。

欧米からスタートした国際博覧会は，やがて東アジア（日本，韓国，中国）へと広がったが，アスタナ万博は，中央アジアで初めての国際博覧会である。次のドバイ万博が中東であり，2023年予定の「認定博」がブエノスアイリス（南米）であるなど，国際博覧会の開催地は世界各地へと広がっている。アスタナ万博の会場構成が，これまでの博覧会にはなかった個性的なものであることを考えると，21世紀の国際博覧会は，開催国の特色に合わせて，さらに多様化していくことが期待される。

引用参考文献・注

- 1：水嶋英治「序章 博物館情報学体系化への試み」水嶋英治・田窪直規編著『ミュージアムの情報資源と目録・カタログ』（博物館情報学シリーズ1）樹村房，2017，p.11.
- 2：山田忠雄ほか編『新明解国語辞典』第7版，三省堂，2012.
- 3：石渡美江ほか編『博物館学事典』東京堂出版，1996，p.178.
- 4：全日本博物館学会編『博物館学事典』雄山閣，2011，p.224.
- 5：梅樟忠夫「記念講演＝展示学の課題と方法」『展示学』1号，日本展示学会，1984，p.2-12.
- 6：高橋信裕「現在の展示，これからの展示」『展示学』53号，日本展示学会，2016，p.34-35.
- 7：寺澤勉「『展示学』の現在＋未来キーワード The Mandara」『展示学』47号，日本展示学会，2009，p.36-41.
- 8：寺澤勉「日本と欧米の「ディスプレイ」の違い」ディスプレイの世界編集委員会編『ディスプレイの世界』日本ディスプレイデザイン協会，1997，p.13.
- 9：1959(昭和34)年に大阪で，1963(昭和38)年に東京で任意団体として結成された団体が1974(昭和49)年に統合して日本ディスプレイデザイン協会が誕生。2012(平成24)年2月の一般社団法人への移行を期に日本空間デザイ

1章 博物館情報学の視座からみた展示

ン協会（DSA）へ改名。5支部3地区で構成される政府公認の全国組織。日本空間デザイン賞（日本商環境デザイン協会との共催）は、日本で唯一かつ最大の表彰制度で11のカテゴリーからなる。博物館・文化空間というカテゴリーがあり、これは博物館展示を対象とした賞としては唯一のものである。

- 10: 展示の場は建物内だけではなく、野外博物館やストリート彫刻等、屋外の場合もあるが、論を整理するため屋内を前提に考察する。
- 11: 博物館における匂いの展示は、大分香りの博物館や滋賀県立琵琶湖博物館等が実施している。
- 12: 殖産興業を標榜する明治政府が開催した国内博覧会で1877(明治10)年から1903(明治36)年まで5回開催された。
- 13: シカゴ科学産業博物館は1893年のシカゴ万国博覧会で使われた建物を使用している。2010年の上海国際博覧会の中国館は、中華芸術宮という美術館になっている。
- 14: かつては、幅広い分野をテーマとする一般博と特定分野のテーマを掲げる特別博に区分されていたが、1988年に条約が改正され現在の区分になった。
- 15: 欧米の博覧会の影響で明治期に盛んに開催された。大正から昭和期、戦後から昭和30年代、昭和50年代から平成の初めにかけても博覧会ブームが起きている。
- 16: 1940(昭和15)年が神武天皇の即位から2600年目にあたるとされたことから、日本政府は、国威高揚のためのさまざまな国家イベントを計画した。そのひとつが万国博覧会であり、東京オリンピックであった。後に札幌での冬季オリンピックも計画された。
- 17: 大阪万博の「万国博美術館」は、国立国際美術館（現在は中之島に移転）となった。沖縄海洋博の海洋文化館は恒久施設として残り、海洋生物園は沖縄美ら海水族館に生まれ変わった。つくば科学万博の第二会場のつくばエキスポセンターは、科学館として活動を続けている。
- 18: 梅棹忠夫『メディアとしての博物館』平凡社、1987、p.17。
- 19: 大塚オーミ陶業株式会社の製品で、同社の特殊技術からつくられている。
- 20: 二足歩行トランペットを演奏する人間型のロボットなど各種のロボットが登場。2010年上海万博でもバイオリンを弾くロボットが登場した。これらのロボットは、トヨタ産業技術記念館で展示されている。
- 21: 愛・地球博の申請時は旧条約が有効であったため「特別博」に区分され、

[編著者]

若月 憲夫（わかつき・のりお）

東京理科大学理工学部卒業

長らくミュージアムの展示企画や設計、構想・計画等に携わる。

現在 茨城大学人文社会科学部非常勤講師

主著 『ミュージアムデザインング』（共著、綜合ユニコム、1995）

『ディスプレイの世界』（共著、六耀社、1997）

『展示論：博物館の展示をつくる』（共著、雄山閣、2010）

[執筆者]

高橋 信裕（たかはし・のぶひろ）

慶應義塾大学文学部卒業

現職 高知みらい科学館館長

主著 『博物館情報・メディア論』（共著、ぎょうせい、2013）

『博物館学史研究事典』（共著、雄山閣、2017）

『展示学事典』（共著、丸善出版、2019）

久永 一郎（ひさなが・いちろう）

大日本印刷株式会社マーケティング本部事業戦略ユニットヒューマン・
エンジニアリング・ラボ室長／東京大学大学院情報学環客員研究員

真鍋 順一（まなべ・じゅんいち）

株式会社乃村工藝社第一事業本部開発部チーフディレクター

[事例提供者]

内田まほろ（うちだ・まほろ）

日本科学未来館展示スーパーバイザー

渡邊 創（わたなべ・そう）

北海道大学観光学高等研究センター客員教授

岡田 直樹（おかだ・なおき）

高知みらい科学館学芸員

[企画編集委員]

- 水嶋 英治 (長崎歴史文化博物館館長)
水谷 長志 (跡見学園女子大学文学部教授)
田窪 直規 (近畿大学司書課程・学芸員課程教授)
田良島 哲 (国立近現代建築資料館主任建築資料調査官/
東京国立博物館特任研究員)
若月 憲夫 (茨城大学人文社会科学部非常勤講師)

博物館情報学シリーズ…4

ミュージアム展示と情報発信

2021年8月30日 初版第1刷発行

〈検印省略〉

編著者 © 若月 憲夫

発行者 大塚 栄一

発行所 株式会社 **樹村房**
JUSONBO

〒112-0002

東京都文京区小石川 5-11-7

電話 03-3868-7321

FAX 03-6801-5202

振替 00190-3-93169

<http://www.jusonbo.co.jp/>

組版・印刷・製本／倉敷印刷株式会社

ISBN978-4-88367-351-3 乱丁・落丁本は小社にてお取り替えいたします。