博物館におけるインターネットを利用した情報伝達のコンテンツの分析とその効果
―日中の博物館を事例として―

Study on the Contents and Effects of the Internet Use by Museums
-Case Studies on the Japanese and Chinese Museums-

張雯
ZHANG WEN

１．はじめに

（１）研究背景

1974 年に、ICOM は「博物館とは、社会とその発展に貢献するため、有形、無形の人類の遺産とその環境を、教育や研究、楽しみを目的として収集、保存、調査研究、普及（communicates）、展示する公衆に開かれた非営利の常設機関である」と定義した。2007 年まで４回にわたり「博物館」について再定義されたが、「communicates 」の定義は変わっていない。

2012 年の中国国家文物局による「博物館事業中長期発展計画綱要(2011-2020)の通知」には、「博物館による文化伝達は情報、インターネット、マルチメディア、ニューメディアなどの手段を利用し、デジタルミュージアム、遠隔教育と文化情報資源共有プロジェクトを通して、研究成果を民衆に広く伝えるべきである」とされている。

「中国インターネット発展状況統計報告（20**)」では、2020 年 3 月まで、インターネットを利用する中国の人数は 9.04 億になり、インターネットの普及率は 64.5%に至り、スマートフォンでインターネットを利用する人数は 8.97 億で、99.3%を占めるに至っており、博物館においてもインターネットを利用した情報提供の重要性はますます高まっている。

（２）研究目的

日本と中国の博物館におけるインターネットを利用した情報伝達の手段を整理し、特に利用率の高いホームページと SNS の情報提供のあり方について、日本と中国における特徴と相違点を明らかにする。

博物館のインターネット情報伝達の利用現状を分析し、日中双方が参考とすべき点を明らかにする。

（３）研究対象

中国：国家級重点博物館 9 館を対象とする。中国の財務省と国家文物局により認定され、中央と省級政府によって設置された各地の重要な博物館である。

日本：独立行政法人国立文化財機構における国立博物館 4 館と民間運営の美術館 1 館を対象とする。国立文化財機構は文化財の保存と活用を目的として、日本の文化財保護行政の基盤を支える中核的な役割を担っている。民間の美術館である森美術館は森ビル株式会社によって運営され、2015 年から SNS を戦略的に利用している。

２．博物館の伝達モデルとその変遷

博物館の情報伝達モデルはコミュニケーション学や情報学のコミュニケーションモデルから発展してきた。コミュニケーションの仕組みを理解するのに役立つプロセスの体系的な表現である。

西欧では、1940 年代から博物館の伝達モデルに関して研究が開始されている。当初は一方通行の情報提供であったものから、双方向性の循環型へと移行し、受け手の発信も重視されるように変化してきた。

1990 年代からは、デジタルミュージアムが発展し、Web2.0 時代のソーシャルネットワーキングの利用活性により、技術上的に博物館のインターネット情報伝達はより多くの可能性を生じた。

3. 博物館が提供するホームページの構成と内容分析

（１）項目の分析と比較

日中の博物館のホームページで提供されている項目の相違は、特に「展覧」、「教育」、「催し物」と「文創」四つの項目に認められる。

表１　日中博物館のホームページにおける項目の違い

項目			中国	日本
展覧			8館では6館はバーチャルミュージアムがある。中の２館は博物館を全体バーチャル化にする。	東京国立博物館の本館と法隆寺宝物館（Google Arts & Culture）
教育・催し物	現場での教育内容		「講義」、「講座」、「作品作り」、「館内観覧解説」の割合が高い	「講座・講演」「作品作り」「体験」の割合が高い
	対象	子ども・親子	多い	普通
		小・中学生	多い	多い
		大学生	少ない	普通
		年配者	少ない	あまりない
		障害者	非常に少ない	少ない
	オンライン教育資源		主にネットで読める・ダウンロードできる刊行物と講座のビデオ	主にネットで読める・ダウンロードできる刊行物
文創			8館では5館は文創関係の内容がある。	ショップ関係があるが、文創という項目はない。

「教育」と「催し物」に関する情報提供は混在する場合が多いので、まとめて分析した。

「展覧」については、中国の河南博物院のホームページにアクセスできない他、中国の８館ではバーチャルミュージアムが開設されているのが特徴である。これによって過去の展覧もバーチャルで鑑賞することが可能である。日本の対象４館では東京国立博物館のみが常設展をバーチャル化しているが、ほか３館はバーチャルミュージアムを持たない。

「教育」と「催し物」に関しては、現場での教育内容は類似するが、設定されている対象者は大きく異なる。中国は児童を対象とするものが多いのに対して、日本は高齢者を除く各年齢層を対等に配慮し、また障害者への配慮もまた重要視されている。オンライン教育資源に関しては、ほぼ類似した内容であり、ネットで閲覧可能なダウンロードできる刊行物を主とする。中国の場合は動画による講座もある。

「文創」は中国の博物館における独特な項目である。中国では、文創はグッズや記念品だけでなく、日常の服、化粧品、テレビ番組、映画、アプリ、パソコンの壁紙など博物館の要素による多様な文化創造品を含む。中国の８館のうち５館は文創の項目や関連内容がある。日本の対象４館はショップ関係の情報提供にとどまっている。

（２）提供している言語の分析と比較

日中のホームページに提供している言語を整理すると、日本の４館はいずれも４種類以上の言語を提供している。中国の８館のうち７館は中国語と英語しか提供していない。中国のホームページは海外への配慮が日本より低い。

表２　日中対象博物館のホームページで提供する言語

	博物館名	言語
1	故宮博物院	中、英
2	上海博物館	中、英
3	南京博物院	中、英
4	湖南省博物館	中、英、日、韓、フランス語
5	陝西歴史博物館	中、英
6	湖北省博物館	中、繁、英
7	浙江省博物館	中、英
8	遼寧省博物館	中、繁、英
1	東京国立博物館	英、中（簡繁）、韓、日、法、ドイツ、スペイン
2	京都国立博物館	英、中（簡繁）、韓、日
3	九州国立博物館	英、中、韓、日、法、ドイツ、スペイン
4	奈良国立博物館	英、中、韓、日、法、ドイツ、スペイン

（３）博物館の提供するホームページの内容分析

各博物館のホームページの内容とその割合を明らかにするために、各項目のページ数を統計した。

各博物館の上位３位になる項目を整理すると、「コレクション」と「展覧」は日中の博物館におけるどちらでも上位２位になり、第３位に違いがある。

表３　日中対象博物館のホームページにおける項目別のページ数

	博物館名＼項目	案内	展覧	コレクション	教育	学術研究	文創	催し物	館について
1	故宮博物院	6	4192	1880235	364	1924	1058		700
2	上海博物館	9	1985	1685		75	3	27	7
3	南京博物院	3	261	1325	5976				140
4	湖南省博物館	4	2741	1773	266	264		75	9
5	陝西歴史博物館	2	175	358		279	36	389	61
6	湖北省博物館		37	701	283	165	117		81
7	浙江省博物館	21	449	5275	331	219			87
8	遼寧省博物館	7	251	308	1	71	46	7	56
9	東京国立博物館	85	566	33763	704	366		2844	95
10	京都国立博物館	25	414	7775	410	55		235	76
11	九州国立博物館	53	257	2142	3	13		112	76
12	奈良国立博物館	32	245	1375	3	237		14	

中国と日本の博物館はホームページいずれも最も重視している内容はコレクションと展覧であり、加えて中国は学術研究を重視し、日本は教育と催し物を重視していることが確認された。

表４　日中対象博物館のホームページでは上位三位までの項目

お知らせ・ニュースを除く、ページ数が上位3位になる項目				
	博物館名	第1位	第2位	第3位
1	故宮博物院	コレクション	展覧	学術研究
2	上海博物館	展覧	コレクション	学術研究
3	南京博物院	教育	コレクション	展覧
4	湖南省博物館	展覧	コレクション	教育
5	陝西歴史博物館	イベント・催し物	コレクション	学術研究
6	湖北省博物館	コレクション	教育	学術研究
7	浙江省博物館	コレクション	展覧	教育
8	遼寧省博物館	コレクション	展覧	学術研究
9	東京国立博物館	コレクション	イベント・催し物	教育
10	京都国立博物館	コレクション	展覧	教育
11	九州国立博物館	コレクション	展覧	イベント・催し物
12	奈良国立博物館	コレクション	展覧	学術研究

（４）収蔵品のデジタル化の分析と比較

中国の博物館におけるデジタル化コレクションの割合（デジタル化コレクション/館蔵品数）と日本のデジタル化コレクションの割合（デジタル化コレクション/(館蔵品数＋寄託品数)）について比較した。日本の博物館のコレクションのデジタル化は中国より高いことが確認された。中国博物館の館蔵品数が多いことがコレクションのデジタル化が低くなっている一つの原因だと考えられる。

表５　中国対象９館のホームページにおける収蔵品のデジタル化

	博物館名	デジタル化コレクション	収蔵品数	デジタル化コレクション（画像付き）の割合
1	故宮博物院	計1，862，690件、故宮の文物を全部登録されている。その中、写真があるのは計52，558件。8，039件(写真＋解説)；219件（3D高精度写真）；331件（高精度写真）	約186万件	3.29%
2	上海博物館	1，054件（高精度写真）	約102万件	0.10%
3	南京博物院	1，306件（写真）	約43万件	0.30%
4	湖南省博物館	1，609件(写真＋解説)	約18万件	0.89%
5	陝西歴史博物館	311件(写真＋解説)	約171万件	0.02%
6	湖北省博物館	684件（3D高精度写真＋解説）	約26万件	0.26%
7	浙江省博物館	説）	約10万件	5.23%
8	遼寧省博物館	270件（写真）	約12万件	0.23%

表６　日本対象４館のホームページにおける収蔵品のデジタル化

	博物館名	デジタル化コレクション	収蔵品数	寄託品数	デジタル化コレクション（画像付き）の割合
1	東京国立博物館	名品コレクション447件（写真＋解説）、画像検索30，840件、古い本2，420件（高精度写真）	119，871件	2，591件	27.52%
2	京都国立博物館	6，587件（写真＋基本情報）	8，130件	6，520件	44.96%
3	九州国立博物館	2，134件（写真＋解説）、6件（Youtube）	1，279件	1，300件	82.98%
4	奈良国立博物館	1，369件（写真＋解説）	1，911件	1，974件	35.24%

以上のように、日中の博物館のホームページを分析し比較すると、それぞれ異なるところがあるが、内容の提供から見ると、違いは限定的であることが確認された。博物館の情報提供はコレクション、展覧と教育関連が主な内容とされており重視されている。しかし、デジタル化に関して中国は臨場感の高いバーチャルミュージアムに力を入れている一方、日本はコレクションのデジタル化に力を入れていることが確認された。インターネットによる情報伝達の一番基本的な手段としては、日本と中国のホームページは国内では同じような効果が得られると思うが、中国の博物館による海外への情報伝達は不十分である。

４．SNS の内容と利用現状の分析

分析の対象は、博物館のホームページで UR コードやアクセスリンクされている SNS とした。SNS の投稿を分析するために、投稿の内容を 8 種類、目的を七種類に分類した。

内容による分類

１、コレクション：コレクションに関する紹介や解説。

２、展覧：博物館により行われる展覧に関する内容。

３、催し物：博物館館内で参加できる講座、イベント、コースなど。

４、文創：博物館により作られた商品、アプリ、テレビ番組、壁紙、漫画などの文化創造品に関する情報。

５、通知：開館時間などの来館案内に関する情報。

６、時期関連：祝日、節気、季節、などに関連する話題。

７、記事：ニュースや重要な事件など。

８、その他：上述の内容に所属しないもの。

目的による分類

１、知識共有：コレクションに関する歴史、文化に関する情報。

２、展示：高精度写真やパノラマなどの技術を利用し、コレクションを紹介する内容。

３、お知らせ：来館案内などの基本情報。

４、広報：展覧や催し物について、時間や場所のお知らせだけでなく、豊富な言葉で紹介し、人の興味を引き起こし、博物館に招くための内容。また新しい文創品の紹介も含む。

５、インタラクティブ：質問や抽選などの内容を発信し、SNS の利用者を積極的に参加してもらう内容。

６、情報共有：ニュースやイベントに関する情報。

７、その他：上述の内容に所属しないもの。

（１）中国

ウェイボーとウィーチャットを対象として 2019 年 10 月から 12 月までの投稿を分析した。

（ｉ）ウェイボー投稿の分析

中国のウェイボーは日本の Twitter と似た SNS である。南京博物院はウェイボー公式アカウントがなく、遼寧省博物館の投稿数は 11 件のみであったことから、分析対象から外した。

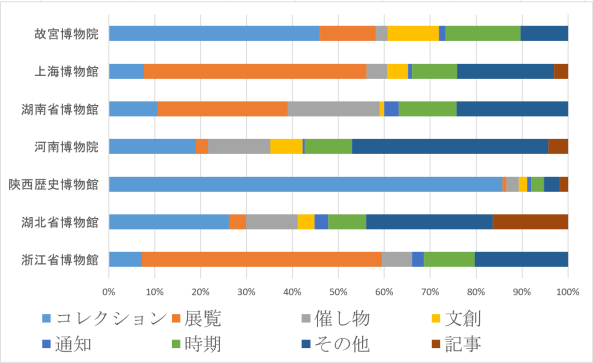

図１　中国対象博物館 7 館のウェイボー投稿は内容による分類

中国の 7 館のウェイボー投稿を分析した。内容から見ると、3 館は「展覧」が一番多く、「コレクション」と「その他」はそれぞれ 2 館が一番多く占めている。「その他」と「時期」など博物館の基本業務に関係の少ない内容も一定的な割合を占めている。「記事」があるが、博物館に関する開館時間やチケット情報などの「通知」の割合は少ない。

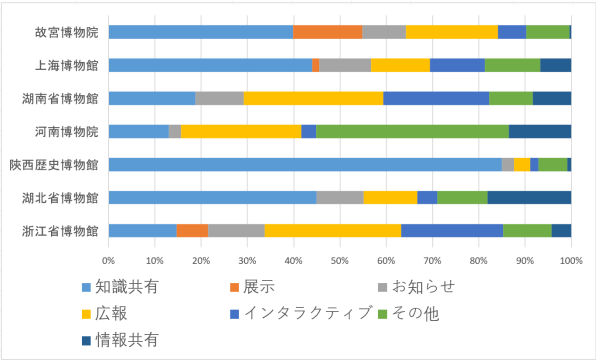

図２　中国対象博物館 7 館のウェイボー投稿は目的による分類

目的から見ると、「知識共有」と「広報」の割合が高い。7 館はすべて「インタラクティブ」を目的としたコンテンツがあるが割合が低い。

故宮博物院を対象として、「コメント数」と「いいねした数」が 1 万を超えた投稿を整理すると、内容は「時期」、「その他」と「文創」になっており、「コ

レクション」や「展覧」ではない。

（ⅱ）ウィーチャット投稿の分析

中国のウィーチャットは日本の line と似たコミュニケーションアプリである。9 館のウィーチャット投稿の内容について分析した。

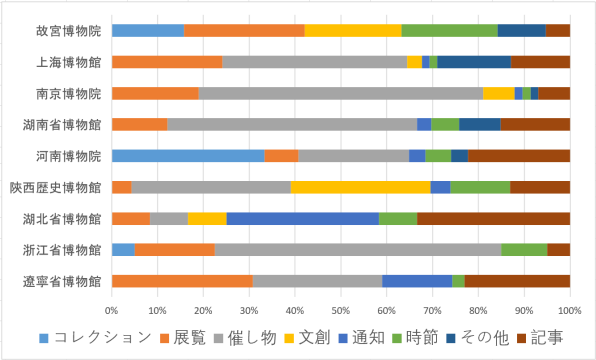

図３　中国対象博物館 9 館のウィーチャット投稿は内容による分類

内容から見ると「催し物」の割合が一番多いのは 5 館ある。「展覧」の割合が一番多いのは２館ある。

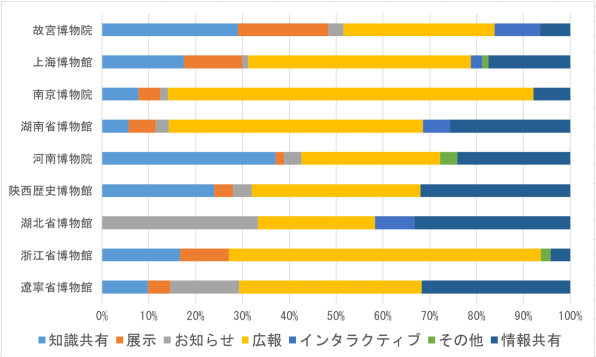

図 4　中国対象博物館のウィーチャット投稿は目的による分類

目的から見ると広報が一番多く占めているのは 7 館で、圧倒的に多い。

（ⅲ）ウィーチャットの提供するサービスの分析

ウィーチャットの提供するサービスはウェイボーではほとんどなく、ホームページとの重複が多いが、位置測定と音声ガイドはウィーチャットの独特なサービスになっている。

表 7　中国対象博物館の SNS とホームページが提供するサービス

ウィーチャットしか提供できないサービス		館名	ホームページと重ねたサービス						
			ウェイボーと重ねたサービ						
位置測定	音声ガイド		展覧、催し物の情報	ニュース	来館案内	オンラインショップ	ゲーム	観覧予約、チケット購入	デジタルミュージアム
O		故宮博物院	O		O	O	O		O
		上海博物館	O			O		O	O
O	O	南京博物院	O	O	O	O		O	
	O	湖南省博物館	O	O	O			O	O
O	O	河南博物院	O	O				O	
	O	陝西歴史博物館	O		O			O	
		湖北省博物館	O	O	O	O		O	O
	O	浙江省博物館	O	O	O			O	O
		遼寧省博物館	O		O				O

（ⅳ）ウェイボーとウィーチャット投稿のスタイルの分析

ウェイボーの投稿は 140 文字の制限があるので、比較的短い内容が一般的である。写真は 9 枚や 9 枚以下の場合が多い。故宮博物院を対象として整理すると、ウィーチャットのほう文字数が多く、300 字ぐらいから 3000 字までの文章や、1000 字程度の文章の割合が高い。写真も数十枚以上投稿できる。

ウェイボーとウィーチャットの特徴と違いをまとめると、主に投稿の内容、目的と提供方法、及び対象者、文字数、写真数と提供するサービスに見られる。

表 8　中国対象博物館の SNS の利用上の相違点

	ウェイボー	ウィーチャット
主な内容	コレクション、展覧の割合が高い	催し物、コレクション、展覧関連の割合が高い
主な目的	知識共有、広報	広報
主な提供方法	テキスト、写真、動画	テキスト、写真
対象	一般人（中国人）	一般人（中国人）
文字数	140 字以内	制限なし、故宮博物院の場合は 300 字から 3000 字まで
特別なサービス	なし	観覧予約・チケット購入、来館案内、ゲーム、オンラインショップ、デジタルミュージアム、位置測定、音声ガイド

（2）日本

国立文化財機構における四つの博物館と森美術館が共通して利用している Twitter を対象として 2019 年 10 月から 12 月までの 3 ヶ月間の投稿を分析した。

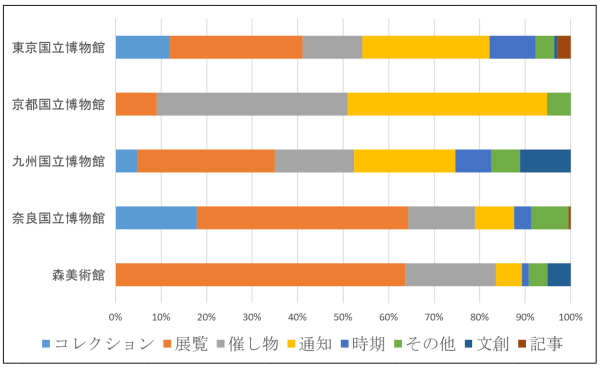

図 5　日本対象 5 館の Twitter 投稿は内容による分類

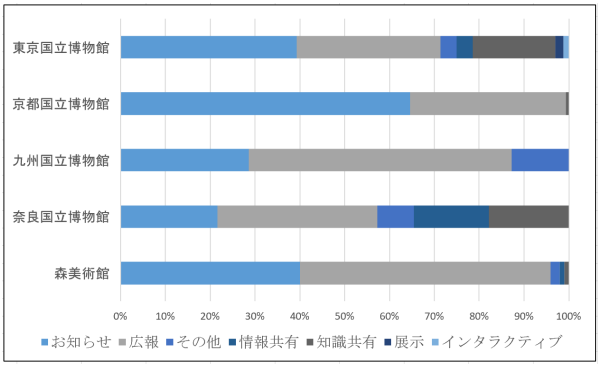

図 6　日本対象 5 館の Twitter 投稿は目的による分類

5 館の投稿は同様に主な内容は「展覧」、「通知」と「催し物」で、目的は「お知らせ」と「広報」である。東京国立博物館と森美術館の対象者は海外向けの内容がある以外、他 3 館は主に日本国内向けである。投

稿の主な提供方法はテキスト、写真とホームページへのリンクである。コメントはどちらでも少ない。

表 9　日本対象 4 館の Twitter 投稿の特徴と比較

博物館名	主な内容	主な目的	対象	主な提供方法	コメント
東京国立博物館	展覧、通知、催し物	お知らせ、広報	一般人（日本人と外国人）	テキスト、写真、動画、リンク	少ない
京都国立博物館	催し物、通知、展覧	お知らせ、広報	一般人（日本人）	テキスト、リンク	なし
九州国立博物館	展覧、通知、催し物	広報、お知らせ	一般人（日本人）	テキスト、写真、動画、リンク	少ない
奈良国立博物館	展覧、コレクション、催し物	広報、お知らせ	一般人（日本人）	テキスト、写真、リンク	少ない
森美術館	展覧、催し物、通知	広報、お知らせ	一般人（日本人と外国人）	テキスト、写真、リンク	少ない

日中の博物館における SNS の利用について比較すると、中国は「展覧」と「催し物」以外、「コレクション」の発信が多い、特に「知識共有」を目的とした平明な言葉で解説されるものが多い。日本は「展覧」と「催し物」以外、「通知」の発信が多い、「お知らせ」を目的としての情報発信の割合が高く、ニュース速報のように SNS を利用している。その原因は SNS での発信の主目的が来館招致であることによると考えられる。

表 10　日中の対象博物館は SNS の利用についての比較

	中国	日本
SNS の種類	ウェイボーとウィーチャット	Twitter、Facebook と Instagram
SNS の対象	中国	日本と海外
投稿内容	コレクション、展覧、催し物は主に、館外関連や時期、文創などに関する多様化の内容がある。	展覧、通知、催し物に関する内容が多い。ほとんど館内にあるものを内容にした。
投稿目的	知識共有、広報の割合が高い。インタラクティブという目的がある。	お知らせ、広報の割合が高い。インタラクティブな内容はほとんどない。
投稿のコメントの量	多い	少ない（全然ない場合もある）
投稿における情報の提供方法	テキスト、写真が多く、動画が少ない。ホームページへのリンクはほとんどない。	テキスト、写真とホームページへのリンクが多い、たまに動画がある。
スタイル	情報発信と平明的な知識共有	ニュース速報のようにされる

5. アンケート調査

中国の博物館におけるインターネットを利用した情報伝達のコンテンツの普及度とそれぞれのコンテンツへの認識度を明らかにするため、「問巻星」というオンライン調査サイトでアンケート調査を行った。

普段は博物館の情報を得るため使う手段では、パノラマ展示、バーチャルミュージアムを利用する人が一番多く、次いでに、ウィーチャット、ホームページとウェイボーになる。バーチャルミュージアムの人気と必要性が見られる。

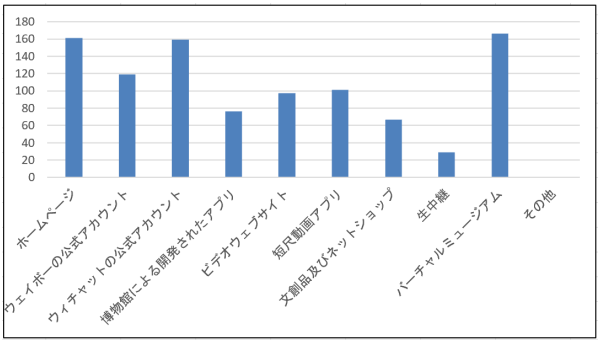

図 7　普段博物館の情報を得るため使う手段

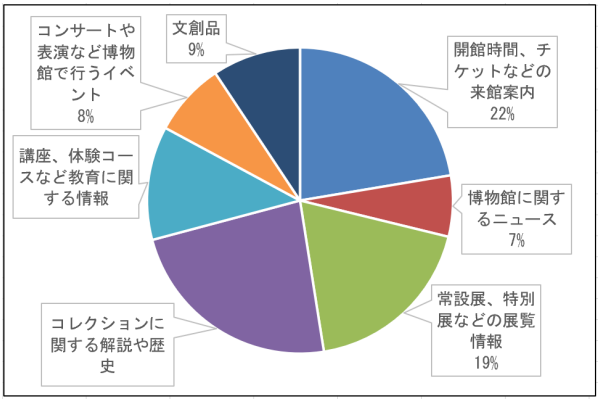

図 8　博物館に関してよく注目されている情報

博物館に関してよく注目されている情報に関しては、「コレクションに関する解説や歴史」、「来館案内」と「常設展、特別展などの展覧情報」、「講座、体験コースなど教育に関する情報」が上位 4 位になっている。来館案内以外の内容はウェイボーとウィーチャットにおける主な投稿内容「コレクション」、「展覧」と「催し物」と同様である。来館案内はホームページやウィーチャットの提供サービスにもある。中国における博物館のインターネット情報伝達の目的は必要な情報の提供にあることを明らかにした。

年齢と職業によって結果を分析すると、インターネットで知識共有の内容が豊富になり、バーチャルミュージアムが実現できても、博物館に行きたい人あるいは博物館とインターネットを合わせて鑑賞したい人の割合が圧倒的に高いことがどのような対象においても確認される。インターネットだけの鑑賞に満足できる人は限定的である。

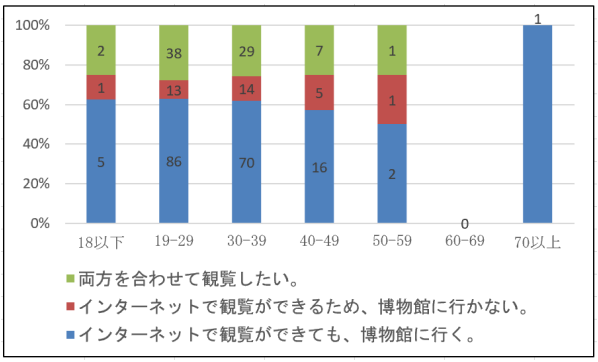

図 9　年齢による分析

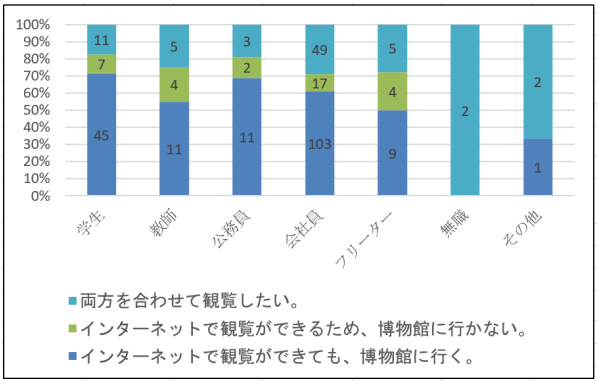

図 10　職業による分析

以上のように、中国では、博物館におけるインターネットを利用した情報伝達のコンテンツの普及度は高く、ホームページ、ウェイボーとウィーチャットの利用率が高い。特にバーチャルミュージアムは多くの人々に好まれている。博物館の鑑賞方法に関しては、インターネットと博物館を合わせて鑑賞し、また博物館での鑑賞を補足するためにインターネットの情報を利用する場合が多いことが確認された。

6. 結論

日中の博物館は積極的ホームページと SNS を利用して情報伝達をしており、博物館の情報伝達として高い効果が得られる。

日中のホームページで提供する項目とその内容の分析により、両国のホームページは比較的に類似した内容を提供している。日本ではバーチャルミュージアムの構築が進んでいない一方、中国では提供される言語が限られていることが、双方が解決すべき課題と考えられる。SNS の利用に関しては、中国の対象博物館はウィボーとウィーチャットを利用し、投稿はコレクションと展覧関連の広報や知識共有が多く、博物館の基本業務に直接関係の少ない季節柄の情報や文創など日常に近い内容も多い。SNS の伝達が速く、また対象範囲が広い特徴を利用して、博物館を広報しながら、教育効果を目的としたコンテンツも多く、日常目線の内容で交流しやすい仮想空間と機会を構築している。日本の対象博物館は Twitter を主な SNS として利用している。国立でも、民間でも、伝達内容と目的はほぼ同様で、展覧、催し物と通知を広報、お知らせするのが主目的で、SNS はニュースの速報性を目的として利用されている。

日中の博物館は相互に参考すべきところがあると考えられる。ホームページに関しては、中国はより多くの収蔵品を民衆に展示するために、コレクションのデジタル化を高める必要がある、日本のデジタル化は展覧のバーチャルミュージアムの構築に積極的になるべきである。展示中の展覧だけでなく、過去の展覧を、バーチャルミュージアムによりインターネットで展覧が鑑賞できるのは優れた点である。

SNS に関しては、日本の博物館はお知らせや広報内容のほか、知識共有や基本業務以外の内容を増やすことができれば、伝達内容が豊富になり、より広い範囲の人の関心を高められる可能性がある。また、中国のウィーチャットと似ている Line での情報伝達の充実も必要である。中国の博物館は海外への影響力を高めるため、ホームページでの提供する言語を充実し、海外向けにも SNS の利用を検討すべきである。

＜参考文献＞

1）鄭霞：博物館学認知と伝達文叢　デジタル博物館研究、浙江大学、p. 16-50、2016.
2）呉雯暁：インターネット時代中国博物館対外伝達研究、南昌大学修士論文、p. 5-6、2019.
3）高徳龍、「インターネット時代城市博物館伝達模式及び策略研究」、電子科学大学修士論文、p. 30-33、2018.
4）陳晰、博物館伝達中符号編訳とコントロール、中国博物館（博物館技術専輯）、p. 28、2005.
5）黄洋、博物館情報伝達モデル検討、博物館研究第 2 期、p. 3-7、2012.