

【特別寄稿】

テクノロジーとミュージアム 米国のミュージアム革命

特にミレニアル世代へのアピールを目的に、北米で急速に進むミュージアム革命。
それはデジタルテクノロジーを用い、来館者に展示作品とのインタラクティブな体験を提供しようという新潮流だ。
アイデアに富んだ、そのユニークな実例の数々を現地からレポートする。

楓 セビル 広告ジャーナリスト

かえて せびる ● 青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。『日経マーケティングジャーナル』『ブレーン』『日経広告研究所報』『広研レポート』などに連載中。

カナダのトロントには誇るものが2つある。1つはナイアガラの滝の絶景。そしてもう1つはAGO (Art Gallery of Ontario) と呼ばれる美術館だ。略称だと“昔 (Ago)”という意味になるが、昨年の11月から12月にかけて行われた「リ・ブリンク (ReBlink)」なる展覧会は、同館の誇る古い名画を全く新しい光の中に浮かび上がらせた驚くべきイベントであった。

ミュージアム革命

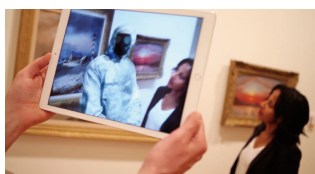
「リ・ブリンク」は、いま米国、カナダ、ヨーロッパなどに起きている“ミュージアム革命”と呼ばれるトレンドの一つである。AGOは、AR (オーグメンテッド・リアリティ／拡張現実) を導入して、数百年前の名画と観客の間に会話を含むインタラク션을生み出したのだ。そのツールとなったのは若者たちが常時、手元から離さないスマートフォンやタブレットPC。入館者は、まずスマホやタブレットに「リ・ブリンク」のアプリをダウンロード。その機器を持って会場に入り、マークされている絵画の前で写真を撮るように機器をかざすと、絵画の中の人物が笑いかけたり、握手を求めるように手を差し伸べたり、セルフィスティックを取り出して写真を撮ったりする。中には防護服を着た人物が絵画の前に飛び出し、「危険です、近寄らないでください」などと叫ぶものもある。これまでた



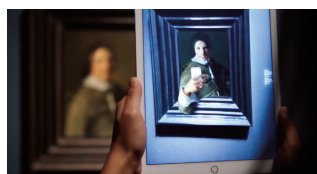
AGOの永久保存作品の一つ、20世紀初頭のイタリアの有名なルイーザ・カサッティの肖像画から、今風なセルフィスティックが飛び出し、観覧者もびっくり

だの2次元の絵の中の風景の一部でしかなかった人物が、命を得て動きだしたり、語りかけたりするのを見て、観客はびっくりし、喜び、そして生涯忘れることのない体験を楽しむのである。この驚くべき美術展を企画、制作したのは英国生まれのデジタル・アーティスト、アレックス・メイヒュー (Alex Mayhew)。「テクノロジーがデジタル・ネイティブの若者たちと美術との接点をつくる。絵画はもはや2次元の、自分とは無関係の存在ではなくなり、会話や思考が発生する。それが狙い」と語る。

「リ・ブリンク」のような試みは、AGOだけではない。米国



タブレットからのぞくと、絵画の前に飛び出す人物が見えたり、額の中の人物が、スマホを使っていたり。AR（拡張現実）テクノロジーがそれを可能にする



各都市にある大小のミュージアムの多くは、なんらかの形でテクノロジーを導入した新しい展示を行っている。観客は美術品とインタラクトしたり、ARやVR（仮想現実）で数世紀前の画家に出会ったり、アプリをダウンロードしたスマホで、絵画や彫刻の情報を検索したり、自分の好きな美術品だけを集めた専用のWebサイトを持ち帰ったりするのだ。

ミュージアム革命の背景

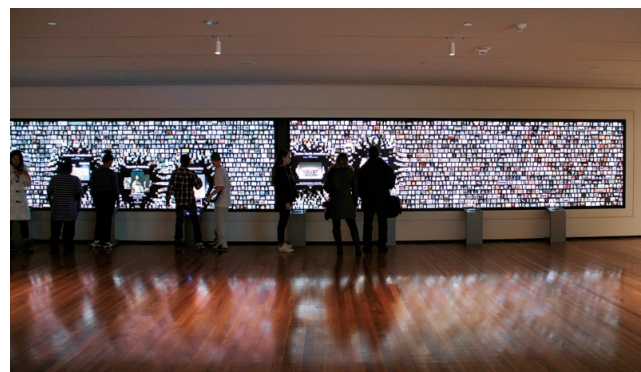
米国のミュージアムがこういった変化を起こしている背後には、美術館に足を運ぶ人の数が下降してきているという事実がある。2015年に全米芸術基金（NEA= National Endowment for the Arts）が行った調査によると、その数は、過去20年間に8%下降。中でも20～30歳のミレニアルと呼ばれる世代の美術館訪問の頻度が、急速に下降線をたどっていると報告している。「原因は主に3つ。まず美術館と競合するエンターテインメントが急増したこと。若者たちはパフォーミング・アートと呼ばれるコンサートやダンス、イベントなどには足しげく通っている。美術館よりそういったイベントでの体験のほうが面白いからだ。そして2つ目の理由は、美術館の入場料が高騰したこと。3つ目が、最近の若者はいろいろな意味で忙しく、時間的余裕がないこと」と、

NEAの調査分析ディレクター、スニール・イーエンガー（Sunil Iyengar）は分析する。

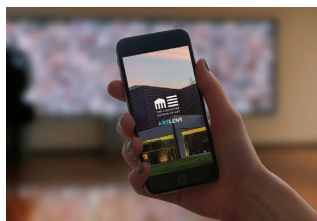
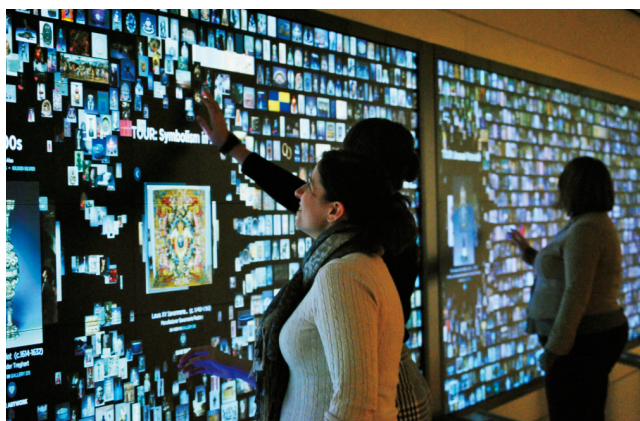
この調査結果は、多くのミュージアムが日々の業務の中で目にしている事実を裏書きしたに過ぎない。だが、美術館の未来は、現在18歳から35歳までのミレニアルと呼ばれる7,800万人の世代と、そのすぐ下のジェネレーションZと呼ばれるミレニアルより大きくなる可能性を持つ世代にかかっている。彼らのミュージアムへの訪問の頻度が下降し続ければ、ミュージアムの将来は暗澹たるものだ。では、彼らの関心を美術館に惹きつけるにはどうするか？ それは“デジタル・ネイティブ”である彼らの特性や感性に訴えることだ。そのツールとなるのがテクノロジーである。展示作品とのインタラクション、会話を生む最新のデバイス、彼らのクリエイティビティを刺激する美術品との接点などを提供することで、ミレニアルが美術館以外のところで楽しんでいるエクスペリエンスや刺激、または知的啓発を提供する必要があるのだ。

革命的なミュージアム群

この新しいトレンドの代表的なものとして知られているのは、オハイオ州クリーブランドのクリーブランド美術館（CMA= Cleveland Museum of Art）だ。2010年、高名なキュレーター、デイビッド・フランクリン（現在は引退）を館長に迎え、美術館の修復、改造に着手した。10億ドルと3年という期間を投入した結果、インタラクティブ・スペース「ギャラリー・ワン」をオープンした。ハガキ大のクリスティ・マイクロタイルというデジタル・キャンバスをびっしりと貼った横幅約12m、高さ約4mの巨大なインタラクティブのための壁である。壁にはCMAの永久保存作品4,200～4,500点の美術品がぎ



クリーブランド美術館の「ギャラリー・ワン」というデジタルの壁は、米国のミュージアム革命の口火を切ったともいえる見事なもの

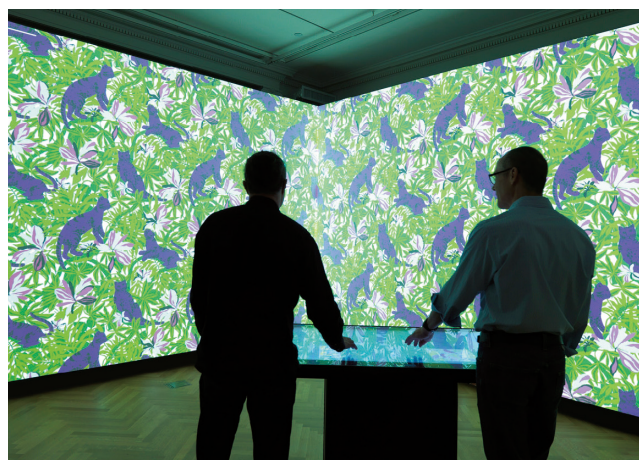


クリーブランド美術館の「ギャラリー・ワン」。子ども用のスタジオ・プレーは、観客と美術とのインタラクションを可能にした。制作はニューヨークの「ローカル・プロジェクト」というデジタル・メディア会社

っしりとディスプレイされている。来館者がその壁の中から自分の見たい絵画や美術品を選び、手を触れると、美術品は3Dテレビのような繊細さをもって一挙に数十倍の大きさに拡大される。「来館者はまず美術館の玄関で、コレクションの多さにびっくりします。そして小さかった画面が、手で触れるだけで突然、大きく広がることに再び驚くのです」と、CMAの現館長ジェーン・アレキサンダーは言う。また、CMAは“アートレンズ (ArtLens)”と呼ばれるアプリも開発。アプリをダウンロードしたスマートフォンやタブレットを持って、自分の好きな作品の前にかざすと、その作品に関する情報が機器のスクリーンに表示される。さらにアプリの一部を押すと、その作品がスマホやタブレットに保存され、自分だけの美術館が構成できる。CMAのこの画期的な変貌は、ミュージアムの世界に大きな波紋を呼び起こした。

ニューヨークでも3つのミュージアムがデジタル化を急いだ。1つはクーパー・ヒューイット国立デザイン博物館(以後、CH)。同館は2014年12月に3年間の修復作業を終えてリ

ニューアルオープン。CHの売り物は大きめのスタイラスに似たペン。このペンを持って会場に入り、自分の好きな展示物の横にある「+」サインにペンの先を押し当てると、その展示物がペンの中に収録される。観覧を終え、ペンをミュージアムの受け付けに返すと、それと引き換えにURLが渡される。そのURLにアクセスすると、自分が集めた作品が全てそこに展示されている。そればかりか、展示物の作家、作品の評価、歴史、背景など、鑑賞に必要な情報が全て収録されている。「一人ひとり専用の美術館です」と、ペンの開発者でデジタル・テクノロジストのセバスチャン・チャンは言う。CHではそのほかにも幾つかのデジタル・デバイスが用意さ



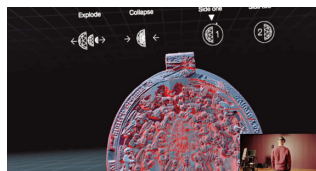
ニューヨークのCHのインタラクティブ・テーブル。「イマージョン・ルーム」と呼ばれる部屋では、自分のデザインを壁紙として部屋いっぱいにディスプレイできる。全ての操作は、入り口で与えられる太いペンで行う

れている。一つは館内の所々に置かれているビリヤード台ほどの大きさのインタラクティブ・テーブル。テーブルの上には同館のコレクションがうねる波のごとくに流れている。来館者は、その一つをペンを使って自分の近くに引き寄せ、作品の形を変えたり、デザインを付け足したりして遊べる。だが、CHでの最もダイナミックな経験は、2階にある「イマージョン・ルーム (Immersion Room)」と呼ばれる部屋だ。CH保存の数千に及ぶ壁紙が中央のテーブルに展示されているが、その中から自分の好きなデザインを選びボタンを押すと、その壁紙が部屋の四方の壁に投影される。また、用意されたデジタル・スケッチブックに描いた自分のデザインを四方の壁に投影でき、それはペンを使って保存も可能だ。

リニューアル以来、CHではこれまで見ることのなかった家族連れや、高校生、大学生の来館者が急増したと、セバスチャンは誇らしげだ。



泰西名画の殿堂、メトロポリタン美術館も新しい動きに参加。VR (仮想現実) テクノロジーを使って“小さい奇跡 (Small Wonders)”というプロジェクトを立ち上げ、話題になった



そして世界的に有名なメトロポリタン美術館も、遅ればせながら、デジタル化の波に乗る努力をし始めた。2017年、同館は“小さい奇跡：VR経験 (Small Wonders: VR experience)”なるイベントを行い、話題となった。来館者は、VR ヘッドセットを着けて、16世紀ゴシック時代に作られた繊細な数珠の細部に入り込む。数珠の中でキリストやその弟子に出会ったり、天国と地獄を見たりといった不可思議な経験を楽しませる。

一方、家族や子どもたちに人気のある米国自然史博物館 (American Museum of Natural History) も、「21世紀に入るために」と「エクスプローラー (Explorer)」なるスマートフォン用のアプリを開発し、同館のあちこちに展示されている古代動物やクジラ、サメなどのような、海洋動物と来館者とのインタラクティブを可能にした。アプリは同時に、展示されている動物たちに関する情報をスクリーンに展示する。館内に設置されている800のビーコン (Beacon=GPSより短距離の位置情報を送るデバイス) が、来館者の居場所を知り、その付近の展示物に関する情報をスマホに送り込むのだ。エクスプローラー・アプリは2010年7月に公開されて以来、数百万のダウンロードを記録している。

ミュージアムの未来とテクノロジー

米国のミュージアムによるテクノロジーの導入は、これからも急速に進展するものと予測されている。特に、一人ひとりのニーズを満たす“個人化 (personalization)”、展示物へのより深い“没入 (immersion)”などが考えられる。ツールとしてのスマートフォンは数を減らし、それに代わってVRのようなウェアラブル (Wearable=身につけるもの) が急増するだろうと、オンライン・テクノロジー 新聞『ザ・バージ (The Verge)』は予想している。また、ミュージアム間のテクノロジーのシェアリング (共有) が起き、それにより、より精巧な、よりクリエイティブなアプリやデバイスが登場するはずだ。

「カードをスワイプするだけで、物が買えたり、Amazonのスマートスピーカー『エコー』のように、さまざまな情報やタスクが、ちょっとした命令で得られる世の中。デジタル・ネイティブがそれと同じ便利さを美術館に求めたとしても当然でしょう」と、米国自然史博物館の最高デジタル責任者 (Chief Digital Officer) キャサリン・ディバインは言う。そのうち、レンブラントから油絵の指導を受けられる日が来るかもしれない。