

ソーシャルインクルージョンのプラットフォームをめざして —新たな魅力発信の手法を探る

岐阜県美術館副館長
正村 美里

1. はじめに

近年の度重なる自然災害に加えて、このたびの新型コロナウイルスの感染拡大は、我々に、全てのものとの付き合い方を改めて考え直す必要性を突き付けている。令和という新たな時代に向けて博物館は、不確かな時代に生きる人々の生活や心に根づき、支えるべき存在として、その必要性を強くアピールすることが求められている。本誌のテーマ「新たな魅力発信」とは、ありていに言えば、博物館が社会に認知された機関として生き続けるための手法を探ること、だといえようか。

岐阜県美術館は令和4（2022）年に開館40周年を迎える。昨年、改修工事のために1年間休館し、10、20年先まで有効活用するための長寿命化計画として、空調工事、照明のLED化、自動扉の設置といった展示室の再整備と、時代に合わせた来館者サービスの充実を目指して、正門の拡幅とバリアフリーの充実、キッズエリアや授乳室の設置、多目的トイレの整備、サイン計画の一新など、ユニバーサルな空間への改良を行った。

40年足らずのこの決して長くない年月はしかし、日本の美術館建設ラッシュの下で多くの地方美術館と共に歩んできた時間であり、文化教育施設としての模索の歴史が、そのまま映し出されている。本稿では、当館の教育普及事業の変遷を辿るとともに、現在の姿を紹介しながら、課題も含めて一考したい。

2. 岐阜県美術館の開館とコレクション

岐阜県は人口約200万人弱（平成22（2010）年の210万人をピークに減少）、10,620キロ平方メートルの面



改修により拡幅整備された岐阜県美術館正門

積をもち、日本のほぼ真ん中に位置する、山と川に囲まれた海なし県である。北の飛騨国と南の美濃国から成り、飛山濃水と称される。岐阜県美術館は岐阜市の県庁にほど近い、かつての紡績工場跡地に昭和57（1982）年11月3日に開館した。

現在、所蔵品はおよそ4,300件。19世紀末から20世紀初頭に活躍したフランス象徴主義の画家オディロン・ルドンの作品254点とその影響関係にある西洋近代絵画を始め、山本芳翠、熊谷守一、川合玉堂、前田青邨、荒川豊藏といった岐阜県ゆかりの作家の洋画、日本画、工芸、彫刻、さらに安藤美術基金によって形成された現代美術コレクション（1950年代～現代まで）や、田口福寿会（セイノーホールディングス株式会社を母体とする）からの支援により集められた田口コレクション（ルドンから現代美術まで）がコレクションの根幹となっている。

開館時からこれまで、おおよそ、年間8回の展示替による所蔵品展と4～5本の企画展、それに関連する様々な教育普及事業を行ってきたが、近年、それらが大きく変化し、新しい岐阜県美術館の顔を作っている。

3. 教育普及事業の変遷と比重の高まり

開館した1980年代には、美術講演会や美術講座、洋画、日本画など各分野の専門家を招いて行う実技講座、美術以外の愛好者を集めるためのコンサート、映画の上映など、オーソドックスな事業を、年間約70日程度行っていた。

1990年代になると各地に現代美術専門の美術館やアートセンターがオープンし、ミュージアム・エデュケーションの専門家による企画事業も生まれ始める。学校教育においても鑑賞教育が提唱され、博物館・美術館は生涯学習の場と位置付けられていくなかで、当館の教育普及事業も急激に細分化していった。

平成10（1998）年からは、いわゆるワークショップ（以下WS）が始まった。WSでは制作の技術を学ぶのではなく、企画展や所蔵品に関連した素材やテーマで教育普及の担当者が独自に企画し、リサイクル素材を使った様々なプログラムが好評で、アウトリーチ型の出前WSへとつながった。

2000年代になると、年間100本を超える事業に加えて、年間約80～130校、5～6,000人の団体が訪れ、リ

ピーターも増え続けていった。小中学校の美術の授業数が減少する中、美術館への依存度も高まり、教育普及スタッフが美術の授業の1コマに出かける出前授業や、教職員研修、職場体験学習の受け入れなど、当時6名の教育普及スタッフにサポーター(ボランティア)が加わって、館内の事業をこなしていた。

平成26(2014)年度のデータによれば、1年間に開催された教育普及事業は、美術講演会4、美術講座3、作品鑑賞会10、トークイベント1、実技講座12、親と子の造形教室9、キッズエンジョイアート(子供造形教室)6、デッサン実習15、幼児と子どもの造形教室7、夏休みWS1、企画展WS5、子どもWS5、その他のWS4、「文化の森の秋祭り(11/3無料開放日)」イベント2、コンサート6、パイプオルガンコンサート11、公開制作1、130団体(5,869人)案内対応、職場体験学習11校(38人)、出前授業・WS39校(2,679人)、教職員研修17講座(315人)。さらに、移動美術館1か所約1か月、高校でのスクールミュージアム1か所と、事業数は延べ301を数える。

開館間もない昭和58(1983)年度、学芸課職員は課長を含め10名。うち、教育普及係は美術教員1名と非正規職員1名で、7名の学芸員と共に事業を行っていた。

令和2(2020)年現在、学芸部職員は副館長を含め計18名。教育普及には、美術教員2名を中心に、学芸員の兼務者1名、学芸と教育普及の専門職(会計年度任用職員)併せて7名の合計10名が関わっており、学芸員が手掛ける企画展、所蔵品展、後述する「アートまるケット」といった展示事業のサポートを行い、さらに「アーティスト・イン・ミュージアム」やアートコミュニケーター事業「～ながラー」は、学芸と教育普及の双方が枠組みを超えて運営を担っている。

開館当初から正規の学芸員数は変わっていないのだが、美術館の事業を総合的に支える職員は、ほぼ倍になっており、増員スタッフのほとんどが、教育普及+新事業に従事している。

多忙さの中に日々消費され、忘れられていくこれら活動の全体像の把握と、将来への蓄積のために、平成21(2009)年度から2年毎に、教育普及事業に特化した報告書の作成を始めた。事業のねらいや講師紹介、内容の詳細や記録写真、使用した材料などをアーカイブすることで、ひとつひとつの事業を差別化し、それぞれの目的やターゲット、成果を可視化した。そして、この小さな報告書によって当館は、教育普及の非常に盛んな館として全国にも知られ、美術館においていかに教育普及事業が主体となっているかを、館員もまた改めて知ることとなったのである。

4. 新たな事業へ

振り返れば当館は、既に充分すぎるほど教育普及事業に手厚い館だった。来館者にもものづくりの楽しさを知ってもらうこと、美術にまつわる技術の習得、展覧会の内容の理解、幅広い美術愛好家のための教養講座といったそれぞれの催しは、個別の目的があり、参加者の顔が見える事業をむやみに減らすことができず、参加者数とアンケートによる満足度によって、充実ぶりを謳っていた。美術教育から鑑賞教育、対話型鑑賞へと時代に呼応しつつも、主たる目的は、美術を学ぶこと、美術と関わることにおかれていた。

そうした中、平成27(2015)年、日比野克彦が当館の館長として就任したことで、事業そのものの拠って立つところが大きく変わった。日比野はアーティストで、東京藝術大学教授(平成29(2017)年から美術学部長)として学生を教える立場にもある。

コンセプトは明快であった—ソーシャルインクルージョンにつながる場となること。ダイバーシティに呼応する美術館たり得ること。あらゆるマイノリティに目を向け(美術の専門知識がない人々もそのひとつ)、全てに対して、バリアフリーであること—。美術鑑賞の場から社会とつながる場へ。事業内容、ターゲット、メソッド全てにおいて、刷新が図られた。

(1) アートまるケット

最初の事業は、平成27年、日比野ディレクションによる「アートまるケット」に始まる。「アートまるケット」の「まるケ」は、岐阜の方言で「まみれ」ることを意味しており、「マルシェ」「マーケット」と掛けて、岐阜をアートまみれにしようというプロジェクトである。その第一弾「アートまるケット2015『花は色の棲家』」では、美術館にこれまで足を運んだことのない人を呼び込むきっかけとして、花が用いられた。花は誰にも愛され、誰をも拒絶しない。目的を問わないし、見る者に結果も求めない。およそ2万平米の庭園に、高さ4~5メートルのジャングルジム型の木造構造物が4基設置され、渡り廊下で繋がり、様々な花の



庭園に設置された「アートまるケット2015『花は色の棲家』」

鉢で覆われた。

県内の4つの教育機関（国際園芸アカデミー、国際たくみアカデミー、森林文化アカデミー、情報科学芸術大学院大学IAMAS）との協働作業により、花の生育から構造物の制作、期間中のWSに至るまでが行われた。大人も子どもも無心に花の中に入り、階段を上り、廊下をつたって構造物を行き来して、要所要所に掲げられた「日比野克彦による100の指令」を実践していく。4つの教育機関は、それぞれの得意分野を生かして、WSで花の植替えや種取りを行ったり、自然の木や花で舟を作ったり、和紙を染めて花を作ったり、さらにデータをプログラミングするなど、美術の範疇を超えた取組を持ち込んでくれた。準備は前年の秋から始まり、会期は9月5日～12月13日の85日間で58,292人の入場者を得た。

アートまるケットは、その後も毎年柔軟に形を変えて開催された。翌年度の「ながれミながら」では川と水をテーマに、木造構造物が美術館庭園に流れる川をはさんで建ち、その間を橋がつないだ。構造物には鉢植えの花が掛けられ、来場者は川を流れる水に親しんだ。前年に続いて4つの教育機関がWSを開催し、最終日は「収穫祭」を行って花の種を配り、15の団体がコンサートやダンスパフォーマンスなどを行った。

3年目の「ツナがりツナがるツナがれば」では、4つの教育機関からさらに7つの福祉施設へと関係をつないだ。それぞれの教育機関が特別支援学校やこども医療福祉センター、盲学校、ふれ愛の家などの福祉施設と連携し、ブースを設けてその成果を発表した。

休館中の4回目は、館外へと飛び出した。「Nadegata Instant Party 養老公園プロジェクト Parking Promenade」は、岐阜県養老町の養老公園にある現代美術家荒川修作による環境作品「養老天命反転地」の隣の調整池を舞台に、現代美術家ユニット、ナデガタインスタントパーティが壮大なインスタレーションを行い、会期中はキッチンカーも並んで、文字通りマルシェと化した。

令和元（2019）年度「アーティストがワタシントコにやってきた」では館内へ戻り、岐阜県下で行われてきたアーティスト・イン・レジデンスをアーカイヴし、県内6か所のレジデンス事業を映像や作品、資料で紹介した。後述する森下真樹氏のダンスパフォーマンスは、この企画の主要展示のひとつだった。

(2) ナンヤローネプロジェクト

平成28（2016）年、当館の所蔵品に関わって行う様々な事業が「ナンヤローネプロジェクト」と名付けられた。「ナンヤローネ」は、岐阜のことばで「何だろうね」の意味である。美術を知識や解説で鑑賞するのではなく、まずは素朴な疑問をもつことから始め、各々のイ

メージする力によって、能動的に楽しむという手法である。作家の年譜や解説に頼らずとも作品を楽しめる。そもそも美術は「鑑賞」しなければならないものなのか。そんな問いかけが新鮮だった。

プロジェクトの始動は、所蔵品展にSuchSuchSuch（あんな こんな そんな通称サッチ）のツールが設置されることから始まった。SuchSuchSuchは、「コネクター」と呼ばれる日常の様々な“物”を介して来館者が作品とつながる、日比野克彦オリジナルのアートコミュニケーション作品である。鑑賞者は自らが見た作品からイメージされるコネクターを選ぶ。そしていくつかの作品を経て集めたコネクターから、今一度イメージされるものをワークテーブルに置かれた色鉛筆で紙にドローイングし、最後に出来上がった作品をSHOW ROOMに展示する。目で見えて感じたことを、コネクターという別の形を通すことで、自分だけの体験として捉えることができる。言葉で説明するのは難しいが、大人子どもの区別なく、同じ目線で、純粹に自分の感性と向き合える体験型の鑑賞法である。SuchSuchSuchはあらゆる対象（作品）に有効で、いつでもどこでも可能である。

ナンヤローネアートツアーでは、このSuchSuchSuchを生かした対話型鑑賞を行い、ナンヤローネWSでは、「ナンヤローネ」の疑問を大切にしながら、展示中の作品や、展覧会、作家のコンセプトに結び付く造形体験を行っている。また、現在は、#SuchatHome（ハッシュタグサッチアートホーム）と題して、自宅にしながらWebサイトからSuchSuchSuchのWSができる方法を開発、実践中である。

ナンヤローネの名称は、所蔵品を使った様々な企画や、移動美術館、スクールミュージアムにも冠されている。ミュージアムショップにあるグッズもまた、来館者が自宅に持ち帰ることのできる「コネクター」と捉え、「ナンヤローネショップ」と名付けられて平成28年12月に移設し、来館者が館長と商品のポップやバナーを作るWSで賑やかにリニューアルオープンした。



WSが行われたナンヤローネショップ

(3) アーティスト・イン・ミュージアム [AiM]

アーティスト・イン・ミュージアムはその名の通り、アーティストが美術館に滞在し、制作した作品をその場で公開展示する、レジデンス事業である。場所は別棟のアトリエを使用する。生のアーティストが制作する場を見せることもまた、美術館ならではの事業である。およそ1か月の滞在制作と1か月の展示、期間中にワークショップや作家トークを行う。作家が思索し、手を動かす場に様々な人が訪れ、作家と語り、時にはお茶を飲んだり、制作を手伝ったり、従来の展示室ではできない、自由で緩やかな時間と空間が創り出される。改修中の休館時には、AiM Meetsと題して、Meets岐阜県立盲学校、Meets北方町生涯学習センターきらり、Meets岐阜県図書館など、県内の施設にアーティストを滞在させて公開制作展示を行った。平成28年に試みの第1回でスタートし、その後、1年に2人(組)のペースで作家を招聘し、令和元年3月までに、7組の作家がAiMを行っている。

(4) アートコミュニケーター「～ながラー」

令和元年11月3日のリニューアルオープン時から募集を始めたのが、アートコミュニケーター「(愛称)～ながラー」である。東京都美術館の「とびラー」を先例とするが、近年、同様の事業が札幌市や八戸市、取手市、長野県などで同時発生的に、組織作られている。70名を超える応募の中から面接を経て集まった約30名の「～ながラー」たちは、美術館を拠点に、人と人、人と作品、人と場所をアートでつなぐ活動を、発案、企画、実行している。計16回にわたる基礎ゼミと応用ゼミを通してコミュニケーション能力や企画力、発信力を高め、それぞれのアイデアを生かした自発的、主体的な活動によって、美術に留まらない活動が行われることを目指している。毎年募集を行い、任期が設けられる。



「～ながラー」の活動って、たとえば、こんなこと!
(岐阜県美術館Webページより)

開館時の基本理念だった「美とふれあい、美と対話する」が、リニューアル後に「美とふれあい、美と会話し、美を楽しむ」へと改められた。「会話し」「楽しむ」には、能動的な行動が伴う。美術館職員でも一般来館者でもない、双方の視点をもった自由な「～ながラー」の活動への期待は大きい。

5. 新型コロナウイルス感染防止対策のための休館中のSNS活動「#岐阜県美は今」

岐阜県で、令和2年2月26日に1例目の感染者が確認された翌日、県は、「岐阜県新型コロナウイルス感染症対策協議会」を開き、県が主催または関与するイベントが当面の間、原則中止、延期または規模縮小となった。

当館では、3月20、21日に館内で予定していた森下真樹氏によるダンス公演を急遽無観客のダンスパフォーマンスに切り替え、YouTube配信した。ダンサーや舞台監督、照明家、カメラマンなど関係者との連携がスムーズに運んだことから、この配信はコロナ禍でのアート活動の非常に早い試みとして美術雑誌のWeb記事にも取り上げられた。これに端を発し、当館では以前から積極的に活用していたSNSに、いち早く活動の舞台を設けることとした。

休館中は、1日最低1配信を目標に、FacebookとTwitterに情報を挙げることに決めた(開館後は2日に1配信)。

加えて、地元新聞社に声がけし、3月末に展示を終えたまま休館に入った所蔵品展やアートまるケットの展示内容について紹介記事を掲載し、記事横のQRコードを読み取ると、学芸員が会場を解説する動画にリンクするという、新聞紙面としても初めての試みを行った。次々とイベントが中止されるなか、紙面でできる文化支援を探っていた新聞社と美術館双方の思いが合致した結果だった。学芸部の職員が皆順番に登場し、思いがけず、美術館スタッフの紹介動画ともなった。

SNSを使った事業は、「#岐阜県美は今 ナンヤローネプロジェクト@オンライン」として集約され、WebサイトやFacebook、Twitterを通して、休館中から現在までの美術館の様子を発信するのみならず、情報発信型、投稿参加型の双方向で事業を展開している。

情報発信型では、①学芸員がいま見てほしいものをテーマに作品や作家の紹介動画をYouTubeで配信する「いま見てほしい〇〇」。②過去の「ナンヤローネアートツアー」をブログ形式で掲載する「ナンヤローネアートツアーってこんな感じ」。投稿参加型としては、③「#岐阜県美_私の元気はここから」とハッシュタグを付して、元気が出るコトやモノをテーマに、制

作したものを投稿募集したり、④「#岐阜県美ワークシート」では、当館の所蔵品をもとに、自宅で楽しめるオリジナルワークシートを提供し、作品を投稿募集し、Webサイトに掲載する。そして、⑤「#SuchatHOME (サッチアトホーム)」は先に述べたSuchSuchSuchを、自宅で楽しめるようWebサイトで提案し、投稿された作品をさらにWebサイトに掲載する。これらのオンラインプロジェクト参加者には、館長のイラストを載せた缶バッジをミュージアムグッズとしてプレゼントすることも計画中である。

また、「～ながラー」については、基礎ゼミ講座をオンラインで始め、「今だからできること」をテーマに、Webミーティングで企画発案を行い、4回目には、メンバー皆が自宅で、#SuchatHOMEを行った。

7回目にしてようやく開催できたリアル基礎ゼミでは、劇団の主宰者を招き、演劇のメソッドを使って、即興を挟んだセリフで相手に語りかけるWSを行った。同じ時間、同じ空間を共有してこそ可能なこのWSをこの時期に開催できたことは、とても貴重だった。withコロナの時代にあって、SNS内でのやり取りとリアルな実体験を往来しながら、それぞれの利点をうまくすくい取って、必要なコミュニケーションを獲得する、そんな時代が日常となりつつある。

6. おわりに

筆者はかつて、予算獲得のために「魅力発信事業」という名称を用いたことがあり、この言葉には、どうしてもある種の行政的な表層的戦略性を感じてしまう。本来の業務である資料・作品の収集・保存・研究調査・展示を誠実にやり、積み上げていくことこそが、そもそもの博物館機能の推進であり、そこに「魅力」は自ずとついてくるものだ、と根本で思っている。当館に限らず、どの時代のどの事業を取っても、常に、その目的は魅力発信だったに違いないし、今、過去のどれかの事業を改めて行ったとしても、相応の需要はあるだろう。

しかし、この10年足らずの間に、情報発信の媒体が紙やTVからSNSという時間も場所も選ばない浮遊するデジタル信号に大きく移行したことで、我々の側の手法も考えざるを得なくなっている。ポスターやチラシを配り、新聞広告を打つだけでは、40代以下の年齢層を引き寄せることができない。

当館で為された特筆すべき手法として挙げられるの

は、独自の“ネーミング”である。これはひとえに日比野というアーティストの力とセンスに負っているのだが、やさしくひとひねりされた、地域性も練り込まれた名称は、何より言葉を大切に作る姿勢から生まれるものであり、未知なるものへの期待感に溢れている。広報的なメリットだけではない、まず我々自身がこの言葉の意味を考えることから始め、新たな事業へと船出したのである。

①美術品に限定せず幅広くアートとは何かを根本的に考える機会を提供する展示事業「アートまるケツ」、②素朴な疑問から美術品(所蔵品)と自身とをつなぐ鑑賞のための事業「ナンヤローネプロジェクト」、③生のアーティストを直に見、触れることで知る公開制作展示事業「アーティスト・イン・ミュージアム」。そして、④あらゆる人々とアートを人がつなぐコミュニケーション事業「～ながラー」。

4つの新規事業を柱にすることで、過去の事業は再構築され、一部は廃止された。ターゲットも、美術館未経験者、初心者からコアな中・上級者にまで対応している。それぞれの事業ごとにロゴを作成し、当館が改修に合わせてリニューアルしたHPは、これら事業名のロゴが並ぶWebサイトとなっている。アクセシビリティも強化された。HPを訪れた人は、その名称とロゴに目を留めた時点で、もう既に参加のスタート地点に立っている。

とはいえ、個性的なネーミングであればあるほど、それを受け付けない層があることを忘れてはならないし、新規の事業が突出して見えることで、当館の充実したコレクションの紹介や主たる展覧会事業が、背後に隠れてしまいがちになる。アカデミックな作品展示を好み過去の美術館を懐かしむ声は、今も消えることがない。そうした想いにも応えるべく、今後も丁寧で真摯な取り組みを続けることが大切である。

そしてwithコロナの時代、博物館・美術館にはかつてないほど、社会との関りが求められている。令和元年に京都で開催されたICOMでの主要なセッションのひとつは、博物館の災害時対応だった。博物館活動を語る中で最も頻出した言葉は、社会的包摂、多様性、持続可能性である。災害の際、博物館は地域に社会生活を取り戻すための拠点となることを求められる。禍のもとで人々に寄り添い、心を救う場となり得ることこそが、博物館に求められる真の魅力なのであろう。その役割はとて重い。(しょうむら・みさと)