

琵琶湖博物館研究調査報告

17号 2000年3月

ワークショップ&シンポジウム 博物館を評価する視点

琵琶湖博物館・滋賀県博物館ネットワーク協議会 編



LAKE BIWA MUSEUM
琵琶湖博物館

琵琶湖博物館研究調査報告

第17号

ワークショップ & シンポジウム

博物館を評価する視点

琵琶湖博物館・滋賀県博物館ネットワーク協議会

(編集 布谷知夫・芦谷美奈子)

滋賀県立琵琶湖博物館

2000年 3月

目次

はしがき	3
カラーグラビア	7
第1章 「博物館を評価する視点」の企画にあたって	
布谷 知夫・芦谷 美奈子	13
第2章 ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」の記録	
芦谷 美奈子	16
第3章 報告「ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」	
芦谷 美奈子	29
第4章 海外講師による講演	
1) アメリカにおける展示開発の考え方 — そのこだわりの深さ	
ブライアン・マクラレーン	36
2) アメリカの博物館評価と来館者研究	
ロス・J・ルーミス	50
3) 展示評価 — まとを得た質問をする	
ミンダ・ボーラン	57
4) The Concept of Exhibit Development in the U.S.: Its Particularity and Depth	
Brian McLaren	62
5) Museum Evaluation and Visitor Studies in the United States	
Ross J. Loomis	77
6) Visitor Evaluation: Asking the Right Questions	
Minda Borun	84
第5章 講演「お客様の顔を知ることから始まった展示評価と改善」	
佐々木 秀彦・村井 良子	89
第6章 パネルディスカッション「評価して何がわかるのか」	
コーディネーター 嘉田 由紀子	100
パネラー	
ロス・J・ルーミス	
ミンダ・ボーラン	
ブライアン・マクラレーン	
佐藤 茂樹	
布谷 知夫	
第7章 ワークショップ参加者からのレポート	
1) 聞いてみなくちゃ、はじまらない。	雨宮 千嘉 124
2) ワークショップ+シンポジウムに参加して—展示評価の限界と可能性	
井島 真知	128

3)	「博物館を評価する視点」ワークショップとシンポジウムに参加して	北村 彰	132
4)	エキサイティングな四日間	笹木 義友	133
5)	琵琶湖博物館の学芸員として、琵琶湖博物館を評価するワークショップへの参加	里口 保文	135
6)	「博物館を評価する」ことと「博物館体験」と…「一博物館を評価する視点」に参加して	重盛 恭一	137
7)	普遍的な基礎を学ぶ	染川 香澄	141
8)	ワークショップに参加して	田中 広樹	142
9)	「展示評価」について	西野 嘉章	143
10)	ワークショップ体験記	松野 精	145
11)	「博物館を評価する視点」ワークショップのメモランダム	吉岡 伸	147
第8章	日本における来館者研究、博物館評価 文献リスト	重盛 恭一	150
第9章	シンポジウム・ワークショップ「博物館を評価する視点」後評会でのコメント		173
第10章	資料		
1)	来館者研究のための用語集		179
2)	会場に展示された文献リスト		187
3)	シンポジウムでの配布資料		190
4)	ワークショップ参加者へのアンケートから		200
第11章	博物館を評価する視点～おわりに～	芦谷 美奈子・布谷 知夫	206

はしがき

「湖と人間」との主題を持つ琵琶湖博物館は、10年近い準備室の時代を経て、1996年に開館しました。世界中にある既存の博物館に「真似る」のではなく、またそれらの良いところを「混ぜる」のでもなく、滋賀県すなわち近江国を中心に、自然と人々の暮らしの関心の歴史をさまざまに明らかにしようと、住民とともに作り上げ、さらにこれを使って考えていくことの出来る博物館を目指して、関係者はかなりの努力をしてきました。

そのために、「博物館の役割は何か」、「博物館は現在の社会の中でどう捉えられており、あるいはどう捉えられて行くべきなのか」についても、さまざまに考え続けてきたのです。一般公開から半年ばかり経った1997年3月に、シンポジウム『今、なぜ博物館なのか』を開いたのも、「出来上がった直後の今こそ、基本から考え直す必要がある」、との認識に基づくものでした。

それからおよそ3年後の2000年2月、『博物館を評価する視点』と言う、ワークショップとシンポジウムを開きました。「博物館の発信しようとするものが利用者に見事に伝わるためには、いったい何が必要か」を具体的に考えるために、全体あるいは各々の展示意図がどの様に伝わっているかについて知ろうと、展示の場で来館者調査を行ない、その結果を分析することによって、いろいろ考えてみようという試みです。またそのことによって、琵琶湖博物館に対する言わば来館者の評価をも、探してみたいと考えた結果でもあります。

このような博物館評価、いやそもそも、来館者調査によって展示を評価する手法自体は、アメリカ各地で先駆的に行なわれてきたもので、日本にも近年導入されて、いくつかの実践例も存在します。今回の集りでは、長い経験をもった合衆国の博物館評価の専門家にも来て貰い、それに改めて学びながら、日本におけるそして日本にふさわしい博物館評価を考え、それを定着させるにはどうすれば良いかを、互いに論議しようと意図したのです。

幸いに、ワークショップにもシンポジウムにも多くの参加者があり、またたいへん活発な議論が展開されました。本来は空けておく予定だった3日目の午前中も、結局は討議の場と化し、参加した博物館関係者のそれぞれの個別の事情や課題に対しても、具体的な議論がなされたと聞いています。それらの内容をまとめたと言うより、ほぼそのままを集めたのが今回の報告書です。

個人的な意見を正直に申すのを許して頂くならば、このような講演や討論がそのままに、「研究調査報告」として刊行されることには、私はいささか懸念を持っています。講演することを、どこかの言葉では「論文を読む」と言いますが、そのように行なわれることは最近では稀になっており、従って講演の記録は大幅に手を加えられ、読むに値するものとして論理的に書き直されるのがふつうです。また、討論や座談会などにおいても、そこでの「丁々発止」やその間に見られる「理屈の破綻」そのものが重要である場合を除いて、整理をされるのが通常です。書かれた文章は読み直すことが出来、そこから、読者各人の思考を理詰めで発展させることができるからです。その点この報告書は、「博物館の評価」なるものについて論理的に考えを進めていく素材としては、少なくとも明晰判明ではありません。しかし「博物館評価」の現状が、感性的に「想う」段階にあるとすれば、これはこれで却って「正しい」と申すべきかも知れません。

したがって、日本におけるそして各博物館独自の「評価」をこれから皆で進めて行くために、この報告書をなんらかの足場として、大きくかつ深い議論を進めて頂くことができるならば、望外の喜びであります。

今回の催しのために御協力を頂き、また話題提供をして下さった方々、さらには熱心に論議をして頂いた多くの方々に、とりわけ招きに応じてアメリカ合衆国から来られたお3人に、心から感謝し、あつく御礼を申し上げます。

琵琶湖博物館
館長 川那部 浩哉



Preface

After ten years of preparation, the Lake Biwa Museum opened in 1996 with the underlying theme of "The Relationship between Lakes and Humans." We tried to make our museum as original as possible, not copied from, not a mixture of, other excellent museums' features. It is intended to concentrate on the history of the relationship between nature and humans in the Shiga area.

Since that time, to justify this original approach and to judge whether it succeeds with the public, we have devoted much consideration to such topics as 'roles of the museum' and 'how museums are/will be perceived in our society'. Six months after the opening, in March of 1997, we held a symposium, "Why Museums Now?", at which the basic ideas behind the planning of the Lake Biwa Museum were analyzed.

Three more years passed, and in February, 2000, we again held a symposium/workshop concerning the meanings of museums, "A Viewpoint for Evaluating Museums". Various methods of exhibit evaluation have been developed mainly in the United States during the past several decades. Some of these methods have been introduced into Japan recently through the museological literature, and some trial evaluations have even been conducted in this country. By holding this symposium, we hoped to learn about several methods of museum/exhibit evaluation in order to know our audience better and to figure out what kinds of communication have been established with our visitors through our exhibits. We also discussed how to develop evaluation methods that are appropriate for museums in Japan. Fortunately, many participants from all over Japan attended both the symposium and the workshop, and they took part in exciting discussions on many related topics.

Here we present the proceedings of this symposium/workshop as a volume of our "Lake Biwa Museum Research Reports" series. From my personal point of view, this report represents a live record of the symposium rather than a research report *per se*. But since some aspects of museum or exhibit evaluation deal deeply with emotions as well as analytical minds, such a "live" style suits the volume's contents.

I would like to thank all those who presented interesting discussion topics, including people from the Edo-Tokyo Museum and especially our three special guests from the U.S.A., Ms. Minda Borun, Dr. Ross J. Loomis, and Mr. Brian McLaren, who kindly accepted our request to come over to Japan to direct the workshops and present lectures on this occasion. We hope these Proceedings will prove valuable in establishing the disciplines of museum and exhibit evaluation in Japan.

Hiroya KAWANABE

Director General, Lake Biwa Museum

ワークショップ&シンポジウム

「博物館を評価する視点」プログラム

■ 日時：2000年（平成12年） 2月24日～27日

■ 会場：琵琶湖博物館

■ スケジュール

- 2月24日 午後 ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」
夕方 ワークショップ参加者による親睦会
- 2月25日 終日 ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」
- 2月26日 午前 ワークショップ参加者の意見交換会
午後 講演会「アメリカにおける展示開発の考え方 そのこだわりと深さ」
ブライアン・マクラレン（コロラド大学自然史博物館）
- 2月27日 シンポジウム「博物館を評価する視点」
10：00～10：15 シンポジウム主旨説明
琵琶湖博物館館長挨拶
- 10：15～11：00 講演「アメリカの博物館評価と来館者研究」
ロス・J．ルーミス（コロラド大学）
- 11：00～11：45 講演「展示評価 まとをえた質問をする」
ミンダ・ポーラン（フランクリン科学博物館）
- 11：45～12：15 「琵琶湖博物館を評価する」の報告
芦谷 美奈子（琵琶湖博物館）
昼食休憩
- 13：30～14：15 講演「お客様の顔を知ることから始まった展示評価と改善」
佐々木 秀彦（江戸東京博物館）
村井 良子（プランニング・ラボ）
- 14：15～14：30 休憩
- 14：30～17：00 パネルディスカッション「評価して何がわかるのか」
ブライアン・マクラレン（コロラド大学自然史博物館）
ロス・J．ルーミス（コロラド大学）
ミンダ・ポーラン（フランクリン科学博物館）
佐藤 茂樹（江戸東京博物館）
布谷 知夫（琵琶湖博物館）
コーディネーター
嘉田 由紀子（琵琶湖博物館）
- 夕刻 親睦パーティー

symposium & workshop

博物館を評価する視点

■開催日 平成12年 2月24日(木)~27日(日)

■場 所 滋賀県立琵琶湖博物館 ホールおよびセミナー室、展示室(通訳付き)

最近博物館の世界では、一方的に展示を見てもらえば終わりということではなく、利用者とのコミュニケーションの成立不成立が注目されている。

その流れをくんで、展示評価や来館者調査などが行われ、利用者の側から博物館を見つめる視点が重要であると考えられるようになってきた。

このシンポジウムとワークショップでは、これら利用者主体の評価や検証を取り上げながらも、「評価」を単なる手法や研究題材としてとりあげるのではなく、あくまでも「博物館側からのメッセージが伝わっているか」という点にこだわっていく。

さらに「何のために評価するのか」、「結果をどうけとめるか」、

「それをどのように生かしていくか」という事後のアクションに

むすびつけ、そこから見える博物館の全体像を探る議論をしたいと考えている。

symposium & workshop

博物館を評価する視点

■開催日 平成12年 2月24日(木)～27日(日)

■場 所 滋賀県立琵琶湖博物館 ホールおよびセミナー室、展示室(通訳付き)

2/24(木)・25(金) 13:00～17:00

26(土) 14:00～17:00

27(日) 10:00～17:00

ワークショップ

マクラレーン/ルーマス/ポーラン
「琵琶湖博物館を評価する」
2日連続(定員30名)

講演会

「アメリカの展示開発の考え方
— その“こだわり”と“深さ” —」
ブライアン・マクラレーン
(コロラド大学自然史博物館)
(定員90名)

シンポジウム

「博物館を評価する視点」
(定員250名)

講演「アメリカの博物館評価」

ロス・J・ルーマス
(コロラド州立大学心理学部)

講演「科学博物館における 評価とその生かし方」

ミンダ・ポーラン
(フランクリン科学博物館)

申込方法

参加希望の日と内容(講演会、シンポジウムなど)、
シンポジウム終了後の親睦パーティー(27日)参加の
有無を明記し、氏名、住所、年齢、電話番号などを記入の上、
往復ハガキまたはFAXで申し込んで下さい。
定員に達したら締め切ります。

24、25日のワークショップの定員は30名で、連続参加、
レポート提出など参加に条件があります。申し込み多数の場合、
同一機関からの参加を制限するなど調整する
場合があります。
詳細はお問い合わせください。

報告

「ワークショップ
“琵琶湖博物館を評価する”」
芦谷美奈子(琵琶湖博物館)

〈昼食休憩〉

講演「お客様の顔を知ることから始まった 展示 — 評価と改善 —」

佐々木秀彦(江戸東京博物館)
村井良子(プランニング・ラボ)

パネルディスカッション

「評価してなにがわかるか」

パネリスト

ロス・J・ルーマス(コロラド州立大学心理学部)
ミンダ・ポーラン(フランクリン

科学博物館)

ブライアン・マクラレーン(コロラド大学

自然史博物館)

佐藤茂樹(江戸東京博物館)

布谷知夫(琵琶湖博物館)

コーディネーター

嘉田由紀子(琵琶湖博物館)

※シンポジウム終了後に、
親睦パーティーを予定しています。

企画協力：染川香澄

参加費

無料

主催

滋賀県立琵琶湖博物館
滋賀県博物館ネットワーク協議会

■申し込み・問い合わせ

滋賀県立琵琶湖博物館 担当 芦谷・布谷
〒525-0001 草津市下物町1091
TEL.077-568-4815 FAX.077-568-4850

このシンポジウム&ワークショップは、文部省「博物館ネットワーク事業」によるものです。

■海外からの招聘講演者

ブライアン・マクラレーン氏

(コロラド大学自然史博物館)



デンバー自然史博物館で手が
けた「プレヒストリック・ジャーニ
ー」という展示が、全米博物館
協議会で受賞。現在はコロラド
大学自然史博物館で生物多
様性の展示に取り組む。

ミンダ・ポーラン氏

(フランクリン科学博物館)



フランクリン科学博物館の研究
評価部門のディレクターとして、
展示の評価や様々な学習プロ
グラムの企画などを行う。博物
館の教育活動、来館者の学習
に関して多くの業績を持つ。

ロス・J・ルーマス氏

(コロラド州立大学心理学部)



心理学者として、デンバー自然
史博物館で展示評価の調査な
どをおこなっている。現在、
Visitor Studies Association
(利用者研究学会)の会長。



○ 2月25日

モックアップを作成する
ワークショップ参加者



○2月25日

展示室に設置されたモックアップ





○ 2月25日

アンケート調査のうち
あわせをする参加者



○ 2月25日

班ごとにワーク
ショップのまと
めを行なう



○ 2月26日 午前

ワークショップ
まとめの討論会



○ 2月27日 パネルディスカッション

第1章 「博物館を評価する視点」の企画にあたって

布谷 知夫・芦谷 美奈子
(琵琶湖博物館)

この報告書は平成12年(2000年)2月24日から27日にかけて琵琶湖博物館で行なわれたシンポジウム&ワークショップ「博物館を評価する視点」の記録とそれに関連したレポートである。この催しは平成9年から始まった文部省による委嘱事業「科学系博物館活用ネットワーク推進事業」のまとの事業として行なった。

日本では明治期に近代的な博物館の考え方が導入されて以後、現在では日本博物館協会のリストでも4500を越える博物館があり、私立などの博物館を加えると1万以上の博物館があるといわれている。しかしこれらの博物館の多くは伝統的に展示をしてあればそれでいい、あるいはあるコレクションなどを厳重に保管しておけばいいというようなスタイルの博物館が多く、伊藤がいうところの第二世代の博物館として安住していたのではないかと考えられる。もちろん研究、交流系の活動、あるいは資料収集整理などにおいて、利用者と共に活動を行なうという例も少ないわけではない。しかしそれらはまだ進んだ博物館の活動例として紹介がされるように、まだまだ博物館活動の中心にはなっていない。

さらに楽しい場として博覧会やイベントが数多く行なわれるようになり、人々は博物館に行くよりもイベントに行き、その面白さを博物館の面白さと比較して、より刺激的な楽しい場へ向かうようになっている、そのために博物館はますます支持を失っているという指摘がされている。

この様な中で、最近の不景気も背景として、大手の私立美術館や博物館の閉館が決まったり、入館者の減がマスコミで指摘され、また産業界の人物を館長に抜てきするような動きも出始めている。国立博物館が独立行政法人になるというような動きも、個々の博物館の今後の方向を不確かなものとしているといえるであろう。

それに対して利用者と共に歩む博物館作りの動きや学校と博物館との連携事業など、利用者の立場にたった新しい博物館の活動も一定の蓄積を持ちつつある。伊藤は第三世代の博物館はまだ存在しないとあったが、個別の事業の中では、利用者

が中心になって進められているような例は幾つも見られており、どのような博物館を目指すのかということについては、すでにある程度のイメージは博物館界の中には存在するように思える。

神奈川県植物誌の作製のための活動は、博物館における研究と資料収集、そして積極的な利用者の自主性を育て上げる場として博物館が機能した典型的な例であろう。あるいは個別の例はあげないが、交流系の事業の展開とプログラム作りにおいては、長年の博物館の実績があり、また博物館ならでの研究の実績と共に、利用者と共に地域について研究をするというような方法も博物館のある意味ではもっとも得意とするところである。

博物館には何ができるのか、あるいは博物館には何が求められているのか、ということはある程度は明確になりつつあると考える。

しかし現実の博物館の中では、利用者の視点で博物館を運営する、ということについての議論があまり行なわれてこなかったように思われる。個別の学芸員の試みとして利用者と共に進める事業は行なわれてきたが、それが博物館にとってどういう意味があるのか、あるいは博物館の基本的な理念にどのように結びつくのか、ということについては明確に応える議論はあまり聞くことが無かったように思う。

そうした中で日本に紹介されたジョン・フォークの「博物館体験」は衝撃的であった。博物館は楽しいところ、と明確に言い切り、人は楽しさの中でしか学ばない、という指摘は、何となく行なわれてきた博物館活動や展示作りに対して、来館者の立場に立つと博物館の考え方はこれだけ変わる、ということを示したものであった。

このように来館者の立場にたった博物館ということを考えてみると、博物館の理念もあるいは展示も、これまでのように博物館の側の思いだけで作るのではなく、利用者の声を聞き、その評価を受けることが必要となるであろう。世の中の最近の動きともからめて、博物館が客観的に評価されるためにはどのようにすればいいのか、ということが求められるであろう。

しかし博物館の評価に関する研究はまだ始まったばかりで、ほとんど体系的な、あるいは実践的な結果はまだ見られない。そのため実際に博物館の来館者評価や来館者研究が盛んに行なわれているアメリカの例を知りたいと考えた。特に文献でよむだけでなく、実際にワークショップを行なって、どのように来館者評価が行なわれているのかを知り、その背景にどのような博物館観があるのかを直接に知りたいと考えた。それが今回の企画の発端である。

もちろんアメリカと日本の博物館とはその背景となる社会的な基盤も歴史も、まったく異なるものであり、アメリカで行なわれている方法が日本にそのまま導入できると考えたわけではない。むしろアメリカの博物館のシステムは日本の社会システムの中では相いれられない点が多いのではないかとさえ考えている。しかし対象を深く知ることが無ければ、批判することも、賛成して取り入れることもできないであろう。評価システムのどの部分を取り入れることができ、どの部分は日本の実情には合わないのかを考える機会を持ちたいと考えた。

展示評価の基本的な考え方は、展示という場を通して、博物館と来館者とのコミュニケーションを計ることができているのか、あるいは展示が博物館からのメッセージの伝達の間と考えるならば、そのメッセージを来館者に伝えることができているか、ということ調べ、その結果から改善の方法を探るといことである。あくまで実践的な評価であって、来館者の動向を研究するための方法ではないとされている。

このような評価は展示というものを考え直すきっかけになると考えられる。展示は単に知識を伝える場でもなければ、楽しく遊ぶ場というだけでもない。一時的な楽しさだけが強調されるようでは、イベントのディスプレイと同じであるし、博物館からのメッセージなども必要ではない。博物館の展示において最も大切なのはメッセージの内容であり、そのメッセージがどのように伝えることができているのかということが展示評価の内容である。メッセージを媒介として、博物館と利用者とはどのように結びつき、相互に創造的な関係を結ぶことができているのかどうかを考えたい。

そのような展示評価には、評価のためのテクニックとその背景にある理論、あるいは博物館に対する考え方があるであろう。ただのテクニックで

はなく、その全体像を知り、日本の博物館でどのように取り入れて、応用ができるのかを知りたいと思う。また博物館来館者の動向調査だけではなく、現実の博物館の場で、実践的に考えることができるような方法と理論を知りたいと考えた。

今回のワークショップとシンポジウムに対して、「博物館を評価する視点」というタイトルを付けたことについては、以上のように展示評価は、実は博物館の評価に直接に結びつくものであり、展示を評価することは博物館を評価することに繋がっているはずだろうという思いによる。

博物館の展示は、その博物館の研究や交流事業や資料収集の考え方が凝縮して示されたものであり、何度も述べたように博物館の理念がメッセージとして示されたものである。そのメッセージを知ってもらうためには、まず博物館に来て、展示を見て、面白いと思ってもらうことが必要である。しかしそのメッセージの在り方は、博物館の在り方そのものに結びついていることは重要である。

例えば、博物館によっては、重要な資料を永久に保管することが第一の課題であると考えられる場合がある。そういう博物館にとっては展示を評価して、より多くの人に展示を楽しんでもらうというような考え方は成立しない。展示はあればいい、あるいは極端にいえば、無くてもいいはずである。そこまで極端な場合は多くはないだろうが、展示を大切なものと考えることには、それなりの裏付けの理論があるはずである。

博物館を知識を伝える場と考えるか、発見の場と考えるか、あるいは利用者が主体的に活動する場と考えるか、博物館が主導的な場と考えるか、博物館の考え方によって、展示の作り方はまったく異なるはずである。展示の評価は、博物館側の博物館に対する思いを元にして、どのような展示であれば、その主旨が伝わるのか、ひいては博物館から来館者に伝えたいこと、すなわちメッセージがどのように伝わるのかを評価することで、展示を本来の主旨に近いものに作り替えていくための作業である。そのような意味において、展示評価の本質は博物館の評価に結びついていると考えられる。

今回の催しの内容は「展示評価の視点」ではなかったのか、という意見もあったようだが、展示の評価をするということが博物館の評価を含んでいるはずである、という考えのもとに、より本質的な博物館の評価を全面にだしたテーマ設定を行

なった。

以上に述べたような考えに基づいて、アメリカから立場の異なる三人の講師を招き、ただの講演会だけではなく、実際に琵琶湖博物館の展示室を使って展示評価をするワークショップを小人数で行ない、海外からの三人の講師からはその考えを直接に聞くことができるようにそれぞれの講演の時間をとり、そしてまとめのシンポジウムを行なうというかなりきついスケジュールの計画となった。また国内では来館者評価の数少ない実践例である江戸東京博物館での実例を紹介してもらうことで、日本での今後の可能性に対しても議論をおこなうことを計画した。幸いなことにこの主旨を理解していただいた各講師の熱意のおかげで、目

標のかなりのところまでは達成されたように感じている。

お忙しい中、今回の催しだけのためにわざわざ出席していただいた海外からのゲストと江戸東京博物館関係の講師、そして何よりもこの催しの開催準備を初期から手伝って下さった博物館関係の方々、熱心に催しに参加し、多くの意見を述べていただいた参加者のおかげであることを感謝したい。また企画の初期から内容についての相談にのっていただき、また海外の講師の選択とその後の交渉等を全て引き受けていただいたハンズオンプランニングの染川香澄氏にお礼を申し上げたい。

(2000年3月24日)

第2章 ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」記録

記録とりまとめ：芦谷美奈子

(滋賀県立琵琶湖博物館)

0. はじめに

このワークショップは、シンポジウム全体の中の、いわば核となるような存在である。現在アメリカの来館者研究の第1線で活躍するエヴァリュエーターを招き、単に講演をきくだけではなく、実際にアメリカの博物館関係の集会で行われているような展示評価のワークショップを展開してもらい、それを参加者が体験しようという趣旨であった。

募集した参加者は30人程度であったが、実際には講師の方々のご厚意で、見学者として登録していた方々も、最終的には全員ワークショップに参加することができた。短い時間の中で、様々な交流があり、色々な意見が交わされた。その全てを記載することはできないが、主に制作途中評価の講義の内容と、班別で実践した評価活動について、できるだけわかりやすく紹介し、記録にとどめておこうと考えた。

なお、表記や言葉遣いについては、後で取りまとめをおこなった部分は「である」調、講師や参加者の発言を再録したものは「です・ます」調になっている。また、講義の中で実際に使用された資料については、各講義内容と対応させて文中に配置した。事前に用語集などが配布されたが、それについては報告書巻末に収録した。

1. タイムテーブル

ワークショップは、具体的に次のような日程によって進められた。最初の導入でもある講義は、ロス・ルーミス氏、ミンダ・ポーラン氏、ブライアン・マクラレン氏ら、講師全員が交互に講義をする形で行われ、その後の班別行動は、参加者が自らの手をつかって作業をする形で展開した。

• 2月24日(木)

13:00 あいさつ

13:15 制作途中評価についての講義(全体)

・イントロダクション

a. グループ・イントロダクション

b. 評価の概要；

- ・ 3つの段階、テクニック、目的
- ・ 制作途中評価、研究 対 評価
- ・ 様々な評価、質問、サンプリング
- ・ ねらいと目標
- ・ 何を評価するか-5つの”力”
 - a. 引きつける力
 - b. 保持する力
 - c. 説明する力
 - d. 教育的な力
 - e. 感情的な力

15:30 班に分かれて展示室へ

a. 1班：展示室で利用者の動線調査
(2班、3班を対象として)

b. 2班、3班は、利用者として展示室を見学

16:30 1日目のまとめ(明日の予定)

17:00 終了

• 2月25日(金)

10:00 調査方法についての打ち合わせ(班別)

11:00 班に分かれて調査を行う

a. 1班は展示室を見学

b. 2班は 展示室「農村の暮らし」
で調査を行う

c. 3班は、展示室「蛇口のある暮らし」
で調査を行う

11:30 それぞれの結果報告(班別)

12:00 モックアップ制作および設置(班別)

13:00 昼食

14:00 再調査に関する確認(班別)

14:30 展示室にて再調査(班別)

15:30 結果のまとめ(班別)

a. 最初の調査データと比べる

16:00 結果報告、評価、総括

17:00 終了

• 2月26日(土)

10:00 講師を囲んでのフリー・ディスカッション

(当初は予定されていなかったもの)

12:00 終了

2. 講義：「制作途中評価」について

1) 展示評価の種類（ポーラン）

こんにちわ。今日ここで皆さんにお会いできてとても光栄です。

今日お話しするような「評価」は、日本では新しい概念だとお聞きしていますし、アメリカでもごく最近になって広く知られるようになったもので、今も発展し続けています。私たちはこれから琵琶湖博物館の展示をつかった実践的なワークショップをしますが、その前に評価の目的と技術について入門的な背景をお話ししておきたいと思います

さて、「評価」について考えるとき、ほとんどの人は実施後に行う総括的な評価を思い浮かべるでしょう。確かに、学校などでプログラム評価などに使われるのは、そういった事後の評価ですが、展示開発にあたっては、その展示開発の段階に対応した3つの異なる評価の段階があります（資料1）。

展示開発の企画段階では、「企画段階評価（front-end evaluation）」をします。これは、自分達が企画している展示のテーマやプログラムの内容について、観衆が何を知っているかを広い範囲で調べるものです。

そして、展示を準備する段階になると、「制作途中評価（formative evaluation）」をします。こ

のワークショップでは、この制作途中評価を中心に扱います。私たちは、展示の開発にあたってはこの評価が最も重要だと考えています。なぜなら、展示をつくるプロセスの中に観覧者からのフィードバックが含まれるからです。そして、あなたのメッセージが観覧者に伝わっているかどうかを確かめられるため、結果がより前向きなものとなります。

最終的に展示が公開された後の段階では、さらに3種類の評価があります。博物館でこれら5種類の評価を全て行うことは大変まれですが、理想でもあります。

最後の3つの評価とは、まず専門家によるレビューである「批評的評価（critical appraisal）」です。次は「修正的評価（remedial evaluation）」で、これは制作途中評価に似ていて、この段階でまだ展示を変更します。展示の影響や効果を測定し、問題を見いだして修正します。そして最後に来るのが「総括的評価（summative evaluation）」で、完成した展示の影響を測定するものです。普通「評価」というと、この最後の総括的評価を考えると多いと思います。

これらが現在使われている5種類の評価ですが、今後新たな評価の種類が加わるかもしれません。

〈資料1〉 評価の種類と使われる段階

開発の段階 (Stage of development)	評価のタイプ (Type of evaluation)	研究されるトピック (Topics to be studied)
企画段階 (Planning stage)	企画段階評価 (Front-end evaluation)	展示を見る人の知識と関心 (Audience knowledge and interest) 展示のテーマ (exhibit themes) 展示の内容 (Exhibit content)
準備段階 (Preparation stage)	制作途中評価 (Formative evaluation)	引きつける力 (Attracting power) 保持する力 (Holding power) 手順の力 (Procedural power) コミュニケーションの力 (Communication power) 感情的な力 (Affective power) 順序の決定 (Sequencing) サイン (Signage)
設置後段階 (Post-installation stage)	批評的評価 (Critical appraisal)	専門家による展示のレビュー (Expert review of exhibit)
	修正的評価 (Remedial evaluation)	設置後の問題を解決する (Correct post-installation problems)
	総括的評価 (Summative evaluation)	人の流れ (Traffic flow) 利用者による使い方 (Visitor usage) 対象に対する態度 (Attitudes) 関心 (Interests) 学習 (Learning)

2) 「制作途中評価」とは (マクラレーン)

こんにちわ。ここに来ることができて、とても光栄に思っています。また、今回のワークショップとシンポジウムのセッティングをしてくれた琵琶湖博物館ののスタッフにお礼を言いたいと思います。私は、むかし2年半岡山で仕事をしていたので、今回日本に戻ることができて大変うれしく思っています。

さて、私がこれからお話しするのは、展示のデザインと開発のプロセスにおいて、制作途中評価がどれくらい役に立つのかということです。展示開発のプロセスに使わないのなら、展示評価をする意味がありません (資料2)。

まず言いたいことは、アメリカではこの制作途中評価は、展示開発のプロセスにおいて、必要不可欠のものになっているということです。制作途中評価の本当の利点は、私たち展示制作者側の意識を観覧者に向けさせることです。過去の展示制作の過程では、キュレーター、展示デザイナーとエドゥケーターが、展示する内容について議論する一方で、観覧者のことを忘れがちになっていたということがあったからです。ですから、観覧者に意識をむけることは、大変重要なのです。

評価は、展示のデザインや開発をどのような方向に進めたらいいかという情報を、観覧者から得る方法なのです。また、私たち博物館の専門家が、自分たちの意見や見方だけで判断をすることを避ける方法でもあります。

リストの最後にあるのは、評価がキュレーター、デザイナー、エドゥケーターが展示の成功不成功について合意を形成するのを助けるということです。

ワークショップの後半で、実際にこれらのアイデアが分かるような作業をします。

〈資料2〉制作途中評価とは？

(Formative Evaluation Is.....)

- 展示開発の過程の一部
(part of the exhibit development process,)
- 利用者の反応に焦点を絞って捉える方法の一つ
(a way to focus attention on visitor reactions,)
- 展示のデザインと修正を導くための情報を得る方法の一つ
(a way to get information to guide exhibit design and revision,)
- 個人の印象によって判断、評価、批評する傾

向を制限する方法

(a way to limit our tendency to judge/assess/critique through personal reaction,)

- 何が「成功」として見られるかについて同意を得るための手順の一つ
(a procedure for getting agreement on what will be seen as "success".)

3) 研究と評価の違い (ルーミス)

こんにちわ。お話しできて光栄です。私は定義について説明をしますが、なるべく原稿を読むようにします。通訳の方に、あまり話が散漫にならないということをお約束したし、一般に大学の教授が横道にそれるとみんな寝てしまうでしょうから。

最初に、まず研究と評価を比べてみたいと思います (資料3)。双方に共通点はあります。両方とも同じ調査方法を用います。両方とも「この研究あるいは評価は公正だろうか」という客観性を重視します。両方とも「使用したメッセージは、本当に利用者が展示について思ったり感じたりしたことを測っているのだろうか」という有効性を重視します。そして両方とも「研究の結果は、同じ方法を使う限り常に一致するのだろうか」という信頼性を気にします。

次に、研究と評価の違いをいくつか挙げてみましょう。まず、研究では「観覧者の注意に影響を与える要素は何か」といったような一般的な原理法則を探しますが、評価ではもっと特殊な問題を解決しようとしています。たとえば「具体的に何を変更すれば、展示はよくなるだろうか」ということです。

また、データの客観性の判断基準がちがってきます。研究の場合、かなり厳しく、有意差が95パーセント以上必要です。評価の場合はもっと柔軟で、有意差51パーセント以上になります。

サンプルサイズも違ってきます。研究者は大きく代表的なサンプルをとろうとしますが、評価の場合は小さなサンプルです。

結果が誰のためかという点でも違ってきます。研究では、結果はその分野全体で利用できるように論文などにして印刷、出版します。評価の場合、多くはクライアントのためだけに用いられます。

〈資料3〉 学術研究 vs. 評価 (Research vs. Evaluation)

- 類似性： ● 同じデータ収集方法を使う
 (Similarities:) (Use same data collection methods)
- 客観性、信頼性、有効性に配慮している
 (Concerned with objectivity, reliability, and validity)

	学術研究 (Research)	評 価 (Evaluation)
主題：概括的な原理 (Subject)	概括的な原理 (General principles) ビジターの (展示などに対する) 注意に影響するのはどんな要素か? (What factors influence visit or attention?)	具体的な問題 (Specific problems) タイトルを変えることが、展示の改善につながるか? (Does changing the title improve the exhibits?)
証拠の基準： (Standard of proof)	厳格 (Rigid) 疑いようのないもの (Beyond reasonable doubt) (有意差95%以上) (95%sure)	柔軟 (Flexible) 合理的な証拠 (Reasonable evidence) (有意差51%以上) (51%sure)
サンプルのサイズ： (Sample size)	大きく代表的なサンプル (Large, representative samples)	小さいサンプル (Small samples)
成果の利用： (Audience)	広い範囲に利用可能な形で出版される (Published for field-wide use)	クライアントの使用に限られる (May be private, for client only)

4) 様々な調査方法 (ルーミス)

さあ、次に調査方法の種類を紹介します。これらの言葉の多くは、事前に配られた用語集に載っているはず (資料4)。

まず、記入調査です。質問はある基準の様式に従って行われ、利用者は筆記用具を使って書くことができます。たとえば、展示についての説明に対して、そう思うか思わないかを利用者が示します。調査では、答えに相当するものを実際に書くのが利用者、評価者のどちらでも構いません。「批評的評価」では、意味のある個人によってランク付けが行われます。意味のある個人とは、たとえば展示デザインの専門家などで、批評的評価ではこういった人々がある特定の展示について評価をします。具体的には、ある解説パネルの内容について、「1：わかりにくい」から「5：わかりやすい」という段階的なランクをつけてもらいます。

インタビュー調査は、アンケートのようにあらかじめ決まった質問について行われることもあれば、もっと会話風にして、利用者が別の話題を持ち出せるようにすることもあります。

行動観察。利用者が展示を見て歩くときに、観察者が利用者の立ち止まった場所、立ち止まった時間やその他の行動などを記録します。行動観察は、たいていの場合対象となる利用者に調査のことを知らせずに行います。

達成度テスト。これは、標準的なタイプの調査で、主に科学や美術に関する内容に用いられます。これは、展示の内容について、利用者が何を記憶しているかを調べるように作成されます。

フォーカス・グループ調査は、6～12人のグループで行われるインタビュー調査です。

特殊調査とは、たとえば視覚障害者に質問を読んできかせたり、子ども向けに質問を特別に作成する場合です。子どもの場合、たとえば展示の中で一番好きな物を絵に描いてもらうという方法があります。

参加者の方から質問があったとおり、これらは社会科学の基礎的な手法で、評価の様々な段階で用いることができます。また、ポーランさんから指摘がありましたが、評価の段階によって、適している手法と適していない手法があります。たと

えば、フォーカス・グループは企画段階評価に向いています。ランク付けは、批評的評価に適しています。

〈資料4〉 評価尺度の種類(Types of Measures)

1. 書面でのアンケート調査など
(Written surveys)
2. 個人による段階評価
(Ratings by significant individuals)

3. インタビュー (Interviews)
4. 行動の観察 (Behavioral observations)
5. 達成度テスト (Achievement tests)
6. フォーカスグループ (Focus groups)
7. 特殊調査 (Special surveys)

* フォーカスグループ……番組・コマーシャル・製品などの開発に有用な情報を得るため、司会者のもとに集団で討議 (group interview) してもらう数人の消費者グループ

5) 調査に用いる質問 (ルーマス)

次に、我々が利用者に投げかける質問の例をいくつか挙げましょう。

1つ目は、一般的な質問です。これはたとえば「琵琶湖の魚の種類について何を覚えていますか」といった、自由回答が得られるような質問です (資料5)。

2つ目は、穴埋めです。すべての利用者に、同様の始まり方の質問を与え、利用者が空白を自分で埋めます。質問は、通常すでに文章になっています。たとえば「琵琶湖の環境の質は……です」という文章では、利用者が……の部分に言葉を入れて文章を完成させます。

3つ目は、他項選択式です。利用者には、ある文章が与えられ、3つあるいは4つの選択肢から合うものを選びます。この方法は、達成度テストに用いることができます。

4つ目は、ランク付け方式です。利用者が展示に対する反応や展示の特徴について、数字でランク付けをするように促されます。例としては、ある展示の解説文がわかりやすいか、といった内容についてランクを付けます。1が「難しくわからない」なら、数字が増えていって5が「わかりやすい」となります。

5つ目は、投射的方法です。利用者が何をきかれたのか分からないような質問。たとえば、ある

展示に対する自分たちの反応について、「よい」と「悪い」といった言葉の組み合わせから選びます。あるいは、ある展示について説明するのによいと思われる言葉を挙げてもらいます。具体的な例としては、「エコロジーから何を連想しますか?」などです。この方法は、我々が質問するのにどういった質問をしたらいいか、ということを知るのに適しています。

〈資料5〉 質問の方法 (Questions)

1. 全体的な確認 (何を覚えているか)
(General prompt: what do you remember about……?)
2. 文章完成 (Sentence completion)
3. 他項選択式の問題 (Multiple choice)
4. ランク付けスケール (Rating scales)
5. 投影的手法 (語義上の差違、言葉の連想)
(Projective techniques; semantic - differential, word association)

6) サンプリングについて (ルーマス)

サンプリング (サンプルをとること) について説明します (資料6)。

まず、最初に母集団を定義します。母集団とは、調査サンプルに入りうる全ての人を含みます。たとえば、「琵琶湖博物館に来館できる全ての人々とは誰か」ということです。

次に、サンプリングの手順です。サンプルはどのように選択されたか。利用者調査では、よく2つの基本的な方法を用います。

ランダムサンプリング: 母集団の全ての人がサンプルに含まれる機会を平等に持つ。

任意サンプリング: ある条件で入手できる利用者をサンプルにする。たとえば、特別な行事の参加者や、土曜日の午後の利用者など。

最後に、回答率。調査やインタビューを拒んだ利用者はどれくらいか。つまり、調査の呼びかけを受けて実際に調査に参加した利用者は何パーセントかということです。

実際のワークショップの作業の中で、これらについてもっと話ができると思います。

〈資料6〉 サンプル採取について (Sampling Issues)

- 母集団を明確にする (Defining the population)
- サンプルのサイズ (Sample size)

● サンプルを取る手順 (Sampling procedure)

● 反応率 (Response rate)

7) 「ねらい (goals) 」と「目標 (objectives) 」(マクラーレン)

次に「ねらい」と「目標」について、その違いも含めて簡単に説明しましょう。ワークショップの実践の中で、これらについてもっと深く検討しようと思います(資料7)。

基本的に、全ての展示は明確な「ねらい」と「目標」を持っていなければなりません。

まず「ねらい」とは、何でしょうか。一般的に、「ねらい」とは広い幅を持つものです。具体例として、デンバー自然史博物館の「太古の旅 (Prehistoric Journey)」の展示の「ねらい」について説明します。「太古の旅」の主な「ねらい」は、「無限な時のすばらしさについて観覧者をインスパイアする」というものでした。地球上に生命が誕生してから起こった沢山の变化について、知ってもらうことでした。これは「ねらい」としては一般的なものです。

そして、我々がその「ねらい」を達成したかを知るためには「目標」がなくてはいけません。「ねらい」と「目標」の違いは、「目標」はもっと個別なものであり、測定できるものでなくてはならないという点です。

この「目標」を作るとき、考えなくてはならない重要な問題がいくつかあります。たとえば、「ねらい」や「目標」は、展示の意図をきちんと反映しているか」といったことや、「ステイクホルダー(展示開発に直接関わらない第三者的な関係者)は、その「ねらい」や「目標」に納得しているか」などです。

ステイクホルダーとは、博物館の職員や他の部署の職員、場合によっては展示に興味のある館外の人間など全て含まれます。たとえば、マーケティングの部署の人間も、ステイクホルダーです。日本では博物館の中にマーケティングの部署を持つことが稀であることは、よく知っています。アメリカでは、一般的にマーケティングの部署があります。

ある展示プログラムの特定の「目標」を作るにあたっては、マーケティング部の「ねらい」と「目標」に添ったものであるかどうかを確認する必要があります。たとえば、「この特定のテーマの展示とその目標は人の興味を引くか」、「アピールす

る力はあるか」、「人が博物館に来たいと思うか」、「見た人々が満足するだろうか」などについてです。

私はこの部分がとても重要だと思っているので、少し説明をつけ加えます。私がこれを重要だと思うのは、展示開発のプロセスの中で、この政治的な結果が大きな意味を持つからです。ステイクホルダーの他の例は、たとえば展示の企画委員などで、展示開発のプロセスに助言をするためにグループに入っている科学者などです。こういった科学を専門とする助言者にとって意に添う「目標」とは、「この「目標」は、正確な科学知識を伝えることの重要性を十分に認識しているか」ということです。

リストの最後の項目も、とても重要です。それは「「ねらい」と「目標」は現実的か」ということです。

展示の「目標」を設定するときは、往々にして少し野心的になりすぎる傾向があります。来館者にその展示のテーマを100パーセント理解して欲しいと思って「目標」を設定しますが、それは現実的ではありません。

〈資料7〉ねらい vs. 目標 (Goals vs. Objectives)

ねらい：目的の概略を表す

(Goal) (General statement of purpose)

目標：測定できる結果を明確にする

(Objective) (Specific measurable outcomes)

重要な疑問 (Important questions:)

● ねらいや目標は展示を行う側のプログラムの意図を反映しているか

(Do goals/objectives reflect the intent of the exhibition program?)

● ステイクホルダーはそのねらいと目標に合意しているか

(Do stakeholders agree on the goals and objectives?)

● そのねらいと目標は現実的か

(Are the goals and objectives realistic?)

8) 行動的な目標 (マクラーレン)

次に、我々は行動的な目標の作成について、少し詳しい話をしましょう。特定の展示についての行動的な目標を作るときには、大切なことが3つあります(資料8)。

ここで、「展示」の意味を明らかにしておきましょう。展示とは、1つの展示室全体を意味する

こともあります。展示室全体について、1つか2つの簡単な目標しか設定できないようでは、野心がなさ過ぎだと思えます。

この方法は展示室全体にも、展示のある特定の部分、たとえばガラスケース1つにも、適用することができます。ある展示に参加することで、あるいは展示ケースを見ることで、観覧者になにを受け取ってもらいたいかということをはっきりしたいのです。

「目標」を書くときに最初に考えなくてはならないのは、その目標は誰のためか、ということ。全ての人を対象なのか、あるいは、2才の子どもから90才のお年寄りまでなのか。全ての言語使用者なのか、特定の言葉を話す人々なのか。基本的に、「対象は誰？」という自問をすることによって、観覧者の層を具体化することができます。

2番目は、「お客さんは何をするか」と「どんな状況で、それが起こるのか」です。つまり、「この展示を見た後で、彼らはどのように行動するか」ということで、「どんな行動をとるか」、「何て言うか」、「質問をしたら、どのように答えるか」などということです。

最後に、「パッシング (passing) とは何か？」です。明確にしておきたいのは、「パッシング (合格)」とは「来館者のパッシング (合格)」ではなく、「展示のパッシング (合格)」のことです。

それでは、行動的な目標の例を説明しましょう。これはミシガン州ディアボーンのヘンリー・フォード博物館の例ですが、この博物館では自動車の歴史について展示をしています。

まず「対象となる利用者は誰か？」についてですが、75パーセントつまり12才以上の利用者です。これが「対象」です。次に「誰がこの展示の前で2秒以上立ち止まるか」ということで、これが「彼らは何をするか」ということです。

この展示では、自動車がアメリカ人の生活をどうかえたかについて、少なくとも2つの内容を挙げることができますが、これが「合格」ということです。利用者が合格したかどうかではなく、展示が合格したかということです。質問をする相手は利用者ですが、利用者が展示からその情報を受けとめることができたかどうか、展示がその機能を果たしたかどうか、つまり合格したか、ということがわかります。

〈資料8〉 行動的な目標

(Behavioral Objectives)

1つの「目標」は3つのパートに分かれる

(An objective has 3 parts:)

●ターゲットになる利用者は誰か

(Who are the target visitors?)

●利用者は何をするか。どんな状況下で、その行動は起こるか

(What will the visitors do? Under what circumstances will this happen?)

●「パッシング (passing)」とは何か

(What is "passing"?)

例] この展示を見ようとして立ち止まり3台の自動車のところでそれぞれ2秒ずつ過ごす12才以上の利用者の75%が、アメリカ人の生活を自動車がいかに変えたか、その方法を2通り以上あげることができるだろう。

(e.g. 75% of visitors age 12 or over who stop at this exhibit and spend more than 2 seconds each at 3 cars will be able to list at least 2 ways the automobile has changed American life.)

9) 5つの力 (ポーラン)

だんだん、実践に近づいてきました。理論の最後の部分です。

「ねらい」と「目的」について話をしてきましたが、これらはある特定の展示についてのことでした。しかし、全ての展示に適用可能な一般的な事柄もあります。これらは、「ねらい」でもあります。俗に言う「5つの力」です。制作途中評価をするときには、これらの「ねらい」を順番に試します (資料9)。

まず展示が成功するには、利用者を惹きつけなくてはなりません。もし誰も来てくれないなら、誰も見ないなら、その時点で他のゴールは無駄になります (「引きつける力」)。

利用者がその展示に来てくれたら、次に考えるべきなのは「内容が理解できるくらい長い時間展示を利用したか」ということです。これは「保持する力」と呼ばれます。現実には、我々はよく博物館の職員に展示を見に行ってもらい、説明パネルを読んで、展示に注意を払い理解するまでにどれくらいの時間がかかるかを実際に計測します。それを、現実の観覧者の場合と比較するわけです。

次は「手順の力」です。つまり「利用者は操作方法を理解しているか」ということで、インタラ

クティブな展示によく適用されます。「利用者はインタラクティブな仕掛けをちゃんと使えるのか」、「展示が意図したような体験ができていますか」ということです。

次は「教育的な力」です。「人々は何を学ぶのか」、「展示の主要なメッセージを受け取ったのか」などです。「制作途中評価」の図の所に、5つの力が書いてあり、そこに「伝達する力」とありますが、同じ事です。「メッセージは伝わったのか」ということです。

最後は「感情的な力」です。「喜びの力」と呼ぶこともあります。「人々はその展示が好きか」ということで、これは大変重要です。

これら「5つの力」については、実践的に特定の展示について作業をすると、もっと明確に分かり易くなると思います。

これらは「制作途中評価」をするときの段階です。配布した資料では、これらがまるで一連の流れ作業のように書かれていますが、実際はくり返しを必要とする作業です。つまり、これらはくり返しくり返し、結果に満足するまで続けられるのです。

この説明からでは、どれくらいテストをすれば十分なのか、どこで止めればいいのか、分からないと思います。それを知るには、その展示について明確な目的を最初につくる必要があります。もちろん、いつでもどれくらいでも改良することができるので、実際に使用可能な資源（予算や人的資源、時間など）から考えて、何回くらいテストや改訂、改良をするかを決めなくてはなりません。

常に頭においておくべきことは、「制作途中評価」によって確実に展示が改善されるということです。我々（エヴァリュエーター）は、このことについて博物館の専門家を説得しなければなりません。これは、製品の実用テストのようなものです。誰だって、走行テストをしていない自動車になんか乗りたくないでしょう。展示も同じです。展示が観覧者に十分に内容を伝達しているかについて、確認をしたいのです。ですから「制作途中評価」とは、試行してそのフィードバックを得て、それらを展示の改良に適用するプロセスなのです。

〈資料9〉 5つの力 (The Five Powers)

●引きつける力－誰が来るか

(Attracting power－Who comes?)

●保持する力－どの位の時間とどまる。

(Holding power－How long do they stay?)

●手順の力－彼らにそれが使えるか

(Procedural power－Can they use it?)

●教育的な力－彼らは何を学ぶか

(Instructional power－What do they learn?)

●感情の力－彼らはそれが気に入るか

(Affective power－How do they learn?)

10)「制作途中評価」の基本ステップ(ポーラン)

もうすぐ我々は実際に制作途中評価の作業を行います。このプロセスに含まれるステップを、ひとつとおり見ておきましょう(資料10)。

まず、「ねらい」と「目的」を考えます。3つの班に分かれて、琵琶湖博物館のC展示室で実際に作業をしましょう。それぞれの班は、別々の仕事をします。ここで、皆さんには「不信感をもたない」ことをお願いしなくてはなりません。つまり、我々は2つの「ふり」をする必要があるのです。

まず第一に、「制作途中評価」を行う「ふり」をします。どうしてその必要があるかという、実際にはこの博物館にある既に完成した展示を使うからで、新しい展示を作るわけではないからです。したがって、我々が本当に行うのは「修正的評価」になりますが、「修正的評価」とは「制作途中評価」の事後適用のようなものです。この2つの評価のアプローチはとても似ていて、違いは2段階目でモックアップを作るところだけです。

「制作途中評価」の2つ目のステップでは、展示がまだできていないので、安価な材料でソフト・モックアップあるいは試作品を作ることになります。ベニヤ板、発泡ボード、紙、厚紙、マーカーペンなどを用いて、簡単で安価な試作品をつくれます。この段階で、実際にある展示を使います。

「ふり」の2番目は、自分たちが博物館の利用者であるように振る舞うということです。私の考えでは、作業を進めるにあたって、本物の来館者が練習に十分な数だけいないと思います。ですから、ある班は来館者になり、他の班がそれを調べるということになります。

明日の朝展示室で評価活動を行うとき、もしも十分な来館者がいればその人たちにも自由にインタビューしてください。その方が、人々の展示に対する現実的な反応が見えてくると思います。

3つ目のステップは、観覧者のデータを集めることです。

最初にとるデータは、土台になるデータで、利用者が最初の何も手を加えない状態で示す反応です。2回目を取るデータは、同じ事のくり返しになりますが、比較データです。手を加えた変更点ですが、果たして展示を改善したことになったかどうかを調べたいわけです。

調査をするときは、観覧者に話しかけるにあたって、いくつかの注意が必要です。調査をすること自体、普通の状態ではありません。見知らぬ人に近寄って声をかけ、その観覧を邪魔するわけなので、最初は何とも居心地悪い思いをします。

ですから、常に「私たちは、あなたをテストしているのではありません。あなたのような利用者にとって、展示が役目を果たしているかを知りたいだけです」ということを頭において、それを伝えることです。

あなたが近づいて質問をすると、「私はこのことはあまりよく知らないから」とか「彼にきいて。彼の方がよく知っているから」という人も時にいるでしょう。このような場合は、「いえ、私はあなたと話をしたいのです。この展示は全ての人に働きかけることになっていて、実際にそうなっているかを調べたいので」ということを常に相手に伝えることです。そう、最も重要なことは、「あなたをテストしているのではありません。展示をテストしているのです」と言い続けることです。

私の経験から、アメリカでは展示開発のプロセスに多くの人々が喜んで参加してくれます。自分の意見を伝えて展示開発に貢献できることを、特別で名誉なことだと感じるのです。ですから、実際に「制作途中評価」を行う場合、調査をした来館者に「この展示は、いついつから始まります」とその日程を伝え、「そのときには是非いらっしゃって、あなたの意見がどのように活かされたかご覧になってください」といえばいいのです。

さて、データの回収方法ですが、これまで話してきた様々なテクニックを用います。様々な種類の質問方法や測定方法です。今回の練習では、インタビューと行動観察、そして1班は追跡をします。追跡とは、展示室を通る来館者の足どりを観察することです。

4つ目のステップとして、データを回収したら、結果を我々の予測や最初に設定した目的と比べます。そして最初のテストで満足する結果が得られたら、つまり展示が基準に達していると判断した

ら、そこで止めて、対象とする展示を変更します。展示の他の部分などを対象に行うのです。しかし、滅多にそんなことは起こりません。ほとんどの場合、「理想はこうだ」と考えたようにはならず、何らかの変更が必要になります。

次に5つ目のステップとして、変更を加えます。モックアップを作ります。それは、主に明日の作業になるでしょう。簡単で安い材料を使って、実際の展示に手を加えます。そして、その結果展示が改善されたかどうかを、来館者に再度テストするのです。

あなたが完璧だと思った展示が、些細な理由でうまく機能していないのを知るのは、ちょっとした驚きです。場所が悪いのかもしれませんが、あるいは、単純に重要なサインを左に設置してしまい、人々がその手前で右に曲がるので見てもらえてないだけかもしれません。またあるいは、ボタンを押すというインタラクティブな展示で、ボタンがどこにあるのかわからないだけかもしれません。「制作途中評価」は展示の調整ですから、テストしなければ分からなかったような理由で、展示が機能しなかったのかもしれませんが。

展示に手を加えた後は、再び3つ目のステップと同じような計測を行います。そして、くり返します。結果と予測を比べるのです。そして、もし展示がうまく機能しているようであれば、最終的な展示にも同様の変更を行います。これが、最後の7つ目のステップです。

ここまできて、もし自分たちの設定した基準に達していないと思ったら、結果に満足できなかったら、さらに変更して再度テストをします。

以上が具体的な評価の手順です。さあ、班に分かれて作業を始めましょう。

〈資料10〉 制作途中評価：基本ステップのアウトライン (Formative Evaluation: Outline of Basic Steps)

1. 「ねらい」と「目標」を決める
(Determine goals and objectives)
2. 展示するもののモックアップ (模型) を用意する
(Prepare mockup of exhibit materials)
3. 利用者のデータを集める
(Collect visitor data)
4. 結果を予想と比較する
(Compare results with expectations)
5. モックアップを改変する

(Change the mockup)

6. さらに多くの利用者データで再テストする
(Re-test with more visitor data)
7. 変更を最終的に展示の中に組み入れる
(Incorporate change into final exhibit)

〈資料11〉データ収集 (Gathering Data): 講義
の中では使用されなかった

1. 多様な変数 (Multiple variables)
 2. 反応のない尺度 (Nonreactive measures)
 3. 重要な変数 (Important variables)
 4. 有効な尺度 (Valid measures)
 5. 信頼性の高い尺度 (Reliable measures)
 6. 変更することへの感受性 (Sensitive to change)
 7. コスト効果性 (Cost effective)
- 11) 「制作途中評価」の関連文献 (配布資料より転載)
- Borun, Minda (1992) "The Exhibit As Educator: Assessing the Impact". *Journal of Museum Education*, 17(3), Fall, 1992, 13-14.
- Jarrett, Joanna E. (1986) "Learning from Developmental Testing of Exhibits", *Curator*, 29 (4): 295-306.
- McNamara, Patricia (1990) "Trying It Out "What Research Says About Learning in Science Museums, *Association of Science-Technology Centers*, 13-14.
- Screven, Chandler G. (1990) "Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design", *ILVS Reviews*, 1(2): 37-65.
- Taylor, Samuel (1992) *Try It!, Improving Exhibits through Formative Evaluation*, Association of Science-Technology Centers, Washington D. C., 18-32.
- Borun, Minda and Randi Korn (1999) *Introduction to Museum Evaluation*, American Association of Museums, Washington D.C.

3. 班ごとの作業 (2月24日~25日)

制作途中評価についての基本的な講義を受けた後、参加者を3つの班に分け、それぞれ実践的に評価の作業に取り組むこととなった。1班はロス・ルーミス氏、2班はミンダ・ポーラン氏、3班はブライアン・マクラレン氏がそれぞれ講師としてつき、参加者達の質問や疑問に直接答える形で、琵琶湖博物館の「湖の環境と人びとの暮らし」展示室を用いて独自の評価活動を行った。

1) 1班 (講師: ロス・ルーミス氏)

a. 全体の概要

1班では、ロス・ルーミス氏の指導のもと、次のような作業を行った。

1日目(24日)は、琵琶湖博物館C展示室における来館者の行動を観察。特に展示室中央の「わたしたちの環境」への人の出入りを確認しながら、その動線を平面図に記録した。

2日目(25日)は、前半は利用者になって展示室を観覧し、午後1日目の調査に基づいてソフト・モックアップを制作。C展示室中央への動線を意識して展示室に設置し、その後利用者の動線を再度観察した。その成果を、最後のまとめの時間に発表した。

b. 観察調査の方法

観察調査は、参加者1人あたり2枚ずつの展示室平面図を配布し、それぞれの参加者がエヴァリュエーターとして利用者の動線を、展示室入り口から出口まで、平面図に書き込むよう指示された。立ち止まった場所に「×」印をつけたが、今回は立ち止まった時間の記録は行わなかった。その他、団体の利用者の場合はその中から一人を選ぶこと、性別、おおよその年齢、1人かグループかなどの属性を記録することを指示された。

観察を行う際の注意事項として、被観察者に対する態度について講師から何点か指摘があった。原則として、調査を行っていることを被観察者に知らせないこと。気づかれないように、適当な場所を利用しながら調査を行うこと、気づかれた場合は、対象を変更するか、調査中である旨伝えて協力をお願いするなど、具体的な方法の指示があった。

参加者からは、対象の選び方、行動の判断、被観察者の数などについて、簡単な質問が出た。

c. モックアップの制作と設置

まず、メインの動線をわかりやすくするために、

他の出入口のうち、1ヶ所をローピングなどによって通行を不可能にした。また、回転実験室から水族展示室に向かう通路をローピングで通行止めにし、出口に向かって左奥（展示室中央）に「環境」についての展示があることをホタルのパネルで示し、中央部ではコーナー全体の趣旨「環境について考えてみよう」をわかりやすく示したパネルを追加設置した。

2) 2班（ミンダ・ボーラン氏）

a. 概要

2班は、ミンダ・ボーラン氏を講師として、次のような作業を行った。

1日目（24日）は、全体講義の後、参加者自ら来館者となりC展示室の展示を観覧した。これは3班と共通で、注意事項としてマクラレーン氏より、利用者になりきるようにということと、グループで観覧せず各自のペースを大事にすることが指示された。

2日目（25日）は、まず調査の方法について打ち合わせを行った後、C展示室「農村の暮らし」において来館者の行動を観察しインタビューを行うことで、展示のメッセージが利用者に伝わっているかを調査した。その後、モックアップを何点か制作、展示室に設置し、その効果について再度調査を行った。まとめの時間には、その成果を発表した。

b. 調査の内容

調査は「農村の暮らし」で行われた。最初に展示を作った側の意図したメッセージについて説明をきき、その中からメイン・メッセージを選定。このメッセージが利用者に伝わっているかどうかを調査した。まず、展示コーナー入り口の布団の上の解説を読んでいるかどうかを、行動観察で確認した。そして、展示を見た利用者にインタビューを行い、選定したメッセージ「水」に言及されたか、そして「リサイクル」あるいは「再利用」という言葉を発したかについて、その人数を測定した。

c. モックアップの制作

2班では、展示コーナーの意図をよりよく伝えるために、いくつかのソフト・モックアップを制作し、現場に設置した。

まず、最初の布団のサインをわかりやすく、注目を集めるような形に変更した。また、展示の中に数多くあるサインを、いくつかごとに内容をま

とめた。民家のカワヤと入り口の横に、人型を設置して展示コーナーの趣旨をわかりやすく伝える工夫を行った。

3) 3班（講師：ブライアン・マクラレーン氏）

a. 作業の概要

3班では、ブライアン・マクラレーン氏を講師として、次のような作業を行った。

1日目（24日）は、全体講義の後、参加者自ら来館者となりC展示室の展示を観覧した。これは2班と共通で、注意事項としてマクラレーン氏より、利用者になりきるようにということと、グループで観覧せず各自のペースを大事にすることが指示された。

2日目（25日）は、調査の内容を確認した後、C展示室「蛇口のある暮らし」において、利用者の行動観察とインタビューを行い、展示メッセージの伝わり方を調査した。後でモックアップを制作、設置し、再び調査を行い効果を調べた。

b. 調査の内容

C展示室「蛇口のある暮らし」の展示コーナーにおいて「排水の行方」というメッセージについて、利用者に情報が伝わっているかをインタビューを用いて調査した。インタビューの内容は、メッセージが書いてあるタオルの解説文を読んだかどうか、内容が伝わったかどうかを調べるものであった。

d. モックアップの制作

調査の結果を受けて、タオルのメッセージを分かりやすくし、排水の行方については、展示中の配水管からつながるように、窓から見える琵琶湖にむかって床に矢印をはりつけて示した。

4. ワークショップの成果の発表（発表者の言葉を加筆修正したもの）

3班に分かれて作業を行った結果について、各班の代表が発表を行った。ここには、発表者の言葉をほぼそのまま再録した。

1) 1班の発表

私たちは、展示室の真ん中の環境について考える展示の部分に、たくさんの人が入ってくれるように改善することを目標としました。そこで、まず、来館者の方が展示室にはいってこられて、どのような行動をとるかという追跡調査を全員で行いました。

展示室に入ってから行動のルートを書き出し、立ち止まって見た所を×で記録しました。サンプル数は、15人です。これらの結果を、1枚の平面図に落としこんで集計を行いました。

中央部への入り口は全部で4ヶ所あり、そこを何人が通過しているかを調べました。また、展示室自体を4つのセクションに分け、何人がそのセクションを通ったかも調べました。結果は、中央に入ったのは15人中13人でした。どこから中央に入ったかという、「1」の場所(富江家の横)が3人、「2」の場所(富江家のあと)が5人、「3」の場所(生きものコレクション)が4人、正規のルートである「4」からは1人という結果でした。

この結果をうけて、作業をするときには班を2つに分けました。ひとつの班がバリアー班といって、行動する場所を区切ることにより中央部分に人を引き込もうということを考える班。もうひとつの班は、展示のサインをつくることによって中央に人を引き込もうとする班。この2つの班で、展示室の中央に人を引き込もうという作戦を行いました。

まず先ほどの「3」の入り口から多くの人が入っているという事で、ここを仕切りました。また、最後のところで展示室の出口が見えてしまうわけですが、ここを区切って、必然的に真ん中に入らなければいけないようにしました。

各サインのところでは、出口近くを区切ったところにはホタルの絵を描いてコメントをつけたものを、環境を考える展示コーナーのタイトルのサインの所には、横に絵を描いて文字を入れたものを作りました。また、少年の絵に矢印をいれたものを作りました。

結果は、「1」が8人、「2」が1人、「3」が0人、正規のルート「4」が14人、入らなかったのは2人でした。サンプル数が25人で、23人が中央に入りました。結果として、モックアップの設置によって中央に人を引き込む効果が出たと言えます。しかし、中央部分に入っても結果として滞在時間は短い場合も多かったことから、やはり出口の吸引力は大きいことということも実感されました。

2) 2班の発表

我々のグループは、1964年の「農村のくらし」という展示について評価を行いました。この展示のゴールは、その当時の暮らしぶりを理解しても

らって、特に水を有効利用していたこと、色々なところに工夫がされていてリサイクルされていたという事をつたえたいというものです。ですから「水の有効利用」「リサイクル」ということに絞って、展示を改善することをゴールとして設定しました。

オブジェティブとしては、10才以上の来館者に対して、「展示がどのようなことを言おうとしているか」と尋ねたときに、「水」という言葉を言ってもらえるか。次に、水について「再利用」「リサイクル」について言及してもらえるか。この2つの調査を行いました。

まず予備テストとして、お客さんが展示を見ているのを3つに分けてみました。一番伝えたいメッセージが書いてあるのが、入ってすぐのところの「布団」ですけど、その布団の文章を読んだ人が何人いたかを調べました。サンプルは15人で、そのうち20%が布団のメッセージを読んでいた。

2番目は、展示全体が何についてなのかを言ってもらいましたが、その中で「水」について触れた方の数を調べました。全体の40%でした。3番目は、「水の利用」について、「リサイクル」あるいは「再利用」ということに言及されたのは40%でした。

実際の作業としては、展示全体で重要な布団のメッセージを、もっと読んでもらうためにどうしたらいいかを、まず考えました。まず、左側にあるよりも右側にある方が読みやすいのではないかと考え、右側に持ってくる作業をしました。実際には、右側におばあさんの立て看板を作りました。それとは別に、布団のまわりの説明が目立つように、子どもの立て看板を作りました。また、他には、それぞれの細かな展示の説明の数が多すぎるので、最初の調査であまり読まれなかったものを省く作業をしました。たとえば、カワヤの説明をしているいくつかのパネルを一つにまとめて展示しました。

再調査の結果を報告します。まず、目標としたのは展示の趣旨を理解する人を65%にすることでした。実際の調査の結果、最初の布団のラベルを見た人は、最初20%だったのが、モックアップ設置後は46%に上がりました。次に、「水」について理解した人は、40%から46%で、6%アップ。「再利用」あるいは「リサイクル」に言及した人は、40%から32%に減ってしまいました。これは、

再調査の時に子どもの利用者が多かったことが理由だと思われました。

3) 3班の発表

私たちの第3グループは、富江家を出たところの展示コーナーで評価を行いました。そのメイン・メッセージは、私たちの排水は琵琶湖に流れ込む、というものです。現状はどのような展示になっているかということ、パネルが2つあり、タオルに解説文が書いてあります。そして、造作物がありまして、これが1番目を引くもので。タオルの解説文にメイン・メッセージが書いてあるのですが、この場所が動線の奥の方に位置しています。

私たちが設定した目標は、75%以上の人にメッセージを理解してもらう、ということでした。インタビューをしてみて、このメッセージを言ってもらえるかということです。

実際に調査をしてみると、9人にインタビューしたところ、タオルを見た人が25%、メイン・メッセージを理解していた人は50%でした。目標の75%に届いてなかったので、この結果をもとに、修正を加えました。まず、解説文、ラベルを変更しました。タオルを使うのはやめて、パネルにもキャッチコピーを付けました。メインの造作物の下水管ですが、そこに矢印をつけて、窓の外に見える琵琶湖の方までその矢印を延長して付けました。

再調査では、17人にインタビューをしました。結果、メイン・メッセージを理解したのは60%で

したので、少し改善されたこととなります。新しいラベルを見たのは、32%でした。タオルよりも、少し数字は上がりました。そして、追加した矢印の意味を理解した人は25%でした。結果は、目標とした75%に達していません。まだ改善する余地があるということです。

あと、サンプル数については、ルーマス博士から、実際にエヴァリュエーションをするのであれば、100人程度は必要だと教えていただきました。

5. インフォーマル・ディスカッション (26日)

今回のワークショップは、当初1日半の日程であったが、講師の方々からの申し出により、3日目の午前中に、ワークショップに関するインフォーマルな会議を開催することになった。この会議には、日程的に余裕のある参加者十数名が参加し、最初の2日間で体験した評価の手法やその応用方法について、それぞれの現場の仕事の実例を持ち出しながら質問などを行った。

講師の方々からは、全体の講義では話ができなかったような個別の事例について、丁寧なアドバイスをいただいた。日本の博物館での評価への取り組み姿勢、参加者それぞれの体験談、それぞれの職種から話は大変はずみ、予定時間をオーバーしても続けられた。評価活動に予算をどうするかということや、今回のワークショップで行った作業がほんの練習にすぎないこと、実際にはもっと様々なことを考慮しなければならないことなど、熱心に話が展開した。

第3章 報告「ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」

芦谷美奈子
(琵琶湖博物館)

司会(布谷)：本日は4日間のまとめの日としてシンポジウムを行っていきたくと思います。

最初に、初日と2日目に「琵琶湖博物館を評価する」というワークショップを行いましたので、そのワークショップが具体的にどのようなものであったのか、その内容について琵琶湖博物館の芦谷から報告をしたいと思います。

では、報告「ワークショップ「琵琶湖博物館を評価する」」を行います。芦谷さん、よろしくお願ひします。

芦谷：みなさん、おはようございます。学芸員の芦谷です。

今日私が壇上に立っているのは、いま布谷から紹介がありましたようにワークショップの報告をするということだったのですが、このシンポジウムの前提については先ほど布谷がいたしましたので、その後といいますか、ワークショップの位置づけ(位置づけというほどでもないのですが)について、本題に入る前に若干説明をさせていただきたいと思います。

「評価」というものにいろいろな立場なり、見方なりがあることは先ほど布谷が申し上げたのですが、特に今回アメリカの事例のみを紹介することに関して、たぶんいろいろな印象をお持ちの方が多数いらっしゃると思います。さて、ここから先は私の個人的な考えですが、ただいろいろな違う視点をぶつけて、その違いを面白がるのも、またそれは良いのですが、実際、実践的に何か役に立つことをすぐに身につけようと思ったときに、全く違うものをぶつけるよりも、やはり1つのもを深く知って、それをどう活かせるかを考えてみようということで、今回はアメリカの事例を中心にワークショップまで組み込んだシンポジウムを行うことになったと私は理解をしております。

まず、24日のワークショップ初日の冒頭に、参加者の方には少しお話をさせていただきました。そのときはとても緊張していて言葉がまったく足りなかったのですが、そのときの内容を少し補うような形で、この場でも同じことを繰り返したい

と思います。ワークショップ参加者の方は2回目になると思うのですが、ほんの少しの間だけ我慢をしてください。

まず、今回のワークショップはたいへんためになる内容がたくさん盛り込まれた内容だったのですが、これがすなわち「ありがたい万能の特効薬」ではないということを強調しておきたいと思います。アメリカの評価方法や用いられる尺度はたいへん練られたものですが、もともとアメリカの博物館の歴史のなか、あるいは社会状況のなかですと育まれてきたものです。ある種の流行といいますか一般的に広がったのは比較的最近のことだとお聞きしているのですが、これも色々な背景があつてのことです。ですから、先ほど布谷が申し上げたように、アメリカのものをそのまま日本にもって来て当てはめようとしても、必ずしも100%がぴったりくるわけではありません。それがまず1つ。確かにアメリカはたいへん恵まれているようで、専門のエバリュエーターの方もたくさんいらっしゃいますし、予算もかなり大きな部分を評価活動に割いているという状況にあり、そういった違いも含めて考えていただきたいということ。

ただ、右から左に持ってくることはできないとしても、ではそれは他人事なのかということも必ずしもそうでもないのです。そこが2つ目のポイントで、先ほども申しましたが、海外の事例を紹介するときには必ず、「どうしてアメリカなのか」という指摘があります。アメリカでも、ヨーロッパでも、どこの国の事例を言ったとしても、「アメリカだからうまくいくんじゃないのか」とか、「日本の考え方にはあわない」という形で切り捨ててしまわれるような反応があります。私は、それはたいへんもったいないことだと思っています。確かに背景や状況は全く違いますが、「ではどうしようか」というところは共通しているのではないのでしょうか。では、「日本の博物館は来館者のことを知らなくてもいいのか」あるいは「展示の中で伝えようとしているメッセージが相手に伝わらなくてもいいのか」、「伝わっていないことがわからなくていいのか」、「修正できなくていいのか」

という、まったく違うと私は思います。皆さんも、そのあたりをどうにかしたいと思ってらっしゃるのではないかと思います。そういったことのヒントを少しでも見つけられたらということで、今回、アメリカの事例を中心にワークショップを組み立ててみました。

ワークショップ参加者の皆さんには、今申し上げたようなことを踏まえて、最初をお願いしたことがあります。アメリカの事例や方法を紹介されて違和感や疑問を感じたりされると思うのですが、それを1人こっそり持ちかえらないで、必ずみんなの前にさらけ出して、議論をして、質問をして、みんなで共有して、そして先へ進んでいきましょうということ。参加者の方々は、皆さん一応賛同していただいたものと思っております。その後のアンケートなどでもかなりいろいろな辛口の意見もいただきましたし、そういったことはたいへんよかったことだと思っています。

少し長くなりましたが、これが前置きです。

それでは、本題でありますワークショップの紹介にいきたいと思います。

今回のワークショップは「琵琶湖博物館を評価する」というすごい題名になっておりますが、実際に行ったのは琵琶湖博物館の展示を評価するアクティビティー（活動）だったわけなのです。後ほどおそらく講師の方々からお話があると思いますが、展示の評価もさまざまな方法がたくさんあります。詳しくは私はいまここで話しませんが、そのなかでもフォーマティブ・エバリュエーション formative evaluation 仮に「制作途中評価」と訳していますが、これを今回のワークショップでは中心に取り上げました。

参加者にはあらかじめ用語集が配られました。当館にはアメリカ人のスタッフもおりまして、私が資料の準備をしているときにたまたまそばを通りかかったのですが、そのアメリカ人のスタッフでも、このエバリュエーションの専門用語を見たときにまったく何を言っているのかわからないと申しておりました。やはり、それぐらい特殊な言葉、特殊な分野の、本当に限られた人たちの使うような言葉づかいであると申しておりまして、そういったこともあって用語集は絶対に必須のものとして、講師の方からあらかじめいただいております。

お手元の資料に全体のスケジュールはお付けしたのですが、ここで全体のタイムテーブルをもう

一度ご紹介します。ここには、おおざっぱに時系列で書いており、24日の午後から始まって25日までの1.5日間に実際に行われたことが書いてあります。

参加者の数は、見学者も含めて35名ほどでした。参加者は正規の30名で、それ以外の方は見学者です。ただ、初めに同一機関からの参加を制限してかなり厳しくしていたのですが、最終的には見学にまわってくださった方たちも講師の方のご厚意で実際のアクティビティーには一緒に交じっていただくことになりました。

今日会場にいらっしゃっている方もほとんどそうだと思うのですが、参加者は、展示関連の会社にお勤めの方か、あるいは博物館、美術館、科学館の職員の方がほとんど全員という構成でありました。ですから、当初の目的であった「実践的な内容を持ち帰って検討してもらおう」という目的には非常に沿ったものになりました。

スケジュールには載っていないのですが、翌26日にはまとめのインフォーマルなディスカッションを行いました。

大体おわかりかと思いますが、1班、2班、3班、3つのグループに分かれて全体の作業を進めました。それぞれ班ごとに行ったことはだいぶ違いますので、班ごとに行なった内容について少し詳しく紹介したいと思います。

最初のところに「制作途中評価についての講義」というのがありますが、これは講師の先生方が資料やOHPを使いながら「評価とはどういうものか」について説明してくださったということで、ここで説明はいたしません。

このワークショップで評価をする場所として選んだのは琵琶湖博物館のC展示室「湖の環境と人びとのくらし」という展示室ですが、通称“環境展示室”と館内では呼んでいる展示室です。どうしてその展示室を選んだかと申しますと、環境展示室が琵琶湖博物館の中でたいへん大きなメッセージを持っている展示室であること。にもかかわらず、これまでのお客さんの動向を見ていると、いろいろな問題点がそこにはあるらしいということがわかっていること。その2つの条件でC展示室“環境展示室”を選びました。

1班、2班、3班はすべて別々のことをしましたので、ここから先は1班、2班、3班と班ごとにお話をしたいと思います。

今回、講師の方たちがたいへん巧妙だと思った

のは、ここには同じようなスケジュールが並んでいるように見えるのですが、一緒に展示室に出る時間帯がいくつかあって、そのときは参加者はみんな展示室にいますが、実はそれぞれ内緒で自分なりの評価活動をこっそり行っていたり、何も考えずにお客さんになっていたりと、そういったことがうまく組み合わされたプログラムで、見ていたいへ面白いものでした。

まず1班。1班は、この後お話しいただきますルーミスさんが講師を務めてくださいました。講

義が終わった後に「展示室トラッキング」とありますのは追跡調査です。実は1班の方たちは2班と3班の人たちのトラッキングをしていたということです。2班と3班の人たちは何の課題も与えられずにただ展示室の中を見てまわれということ言われて行ったわけです。それを1班の人たちが追いかけて調査をしました。

1班の人たちが何をまず目的にしたかを紹介します。まず、これがC展示室です。広さは合計で1600㎡ぐらいあり、この中心の部分に環境に

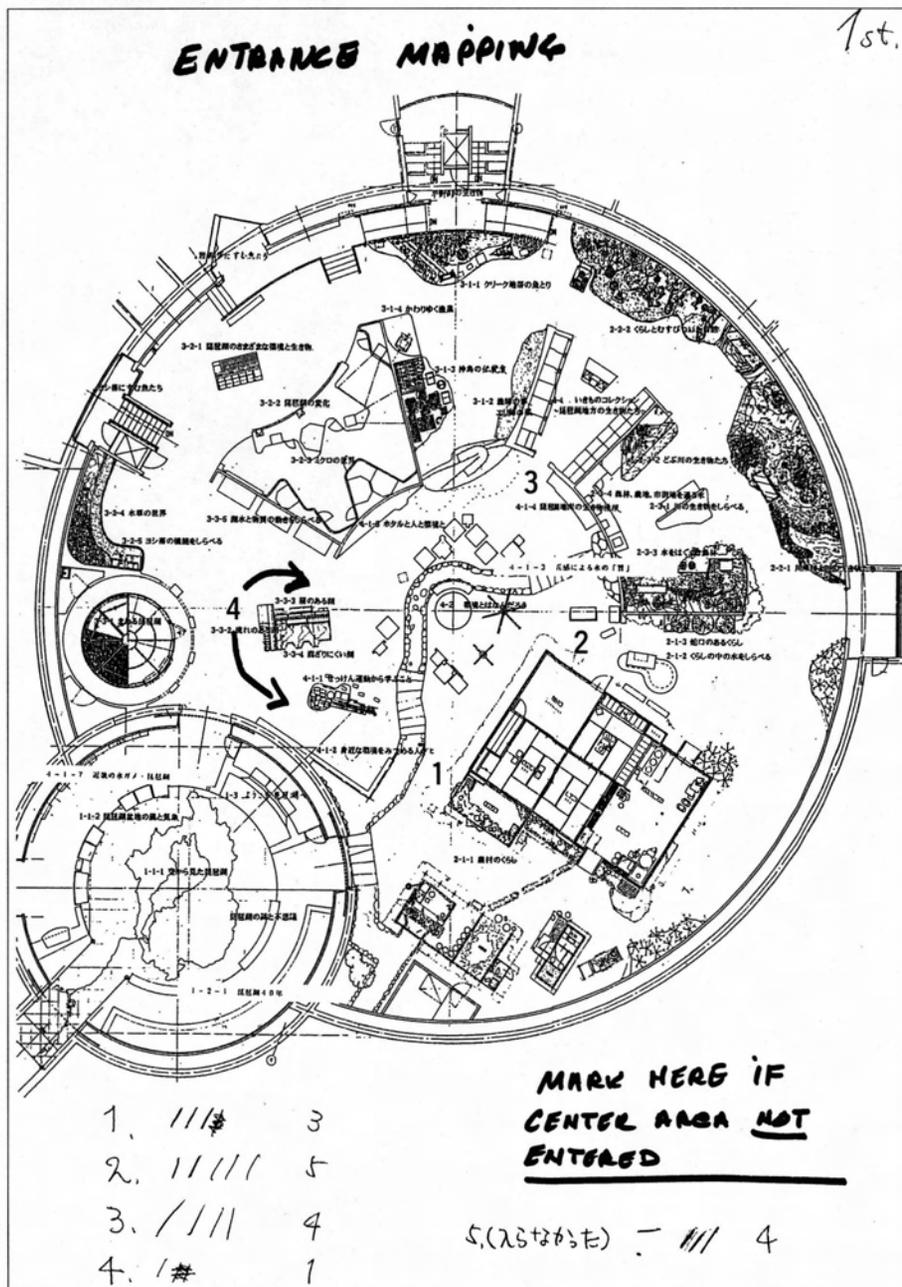


図1 C展示室の平面図と中央部へのアクセス

ついて扱った展示コーナーですが、この部分にお客さんがなかなか入ってくれないという問題が以前からありました。そこで、この部分にどうやったらお客さんが入るようになるだろうかということを一班では目標として作業をしました。

C展示室というのは、左下の入口から入って、大きく反時計まわりの動線を描いて、最後にこの中央部分に入って出ていくことになっているのですが、ここに番号が振ってありまして、4番が正規のルートなのですが、1、2、3と番号が振ってあるところが実は自由動線のある程度設定したショートカットになっています(図1)。このショートカットがあることがたいへん混乱を招いていて、ここからお客さんが出入りして、動線を見失ってしまうということが頻繁に起こります。

そこで1班では、最初のテストとしてお客さんの行動を見守って、それぞれの場所から何人ぐらいの人が中央へ入るか、あるいは入らなかったかというふうなことを調べました。調べた結果、やはりまったく入らない人も多くて、本来動線として想定している4から入る人は非常に少ない。ほとんどの人が1(富江家手前)、2(富江家裏)、3(生き物コレクション)から入るか、あるいは全く中央部に入らないで出ていってしまうことがわかったわけです。

今回のワークショップでは、評価活動の手順に従って、最初に1度テストをして、その後、その結果を持ち帰って対策を練って、モックアップと言われる模型といいますか、仮に置く仕掛けをつくって設置するという流れを想定しました。そこで、1班の皆さんが何らかの手を打とうということになって、どういう手を打ったかといいますと、まず、3の「生き物コレクション」の出入口をローピングでふさいでしまいました。4の近くの回転実験室の前もローピングでふさぎました。

その結果、展示室がどういう感じになったかをお見せしましょう(写真1)。これは、出口近くの場所なのですが、写真のようにしてふさぎました。通常、ここを真っ直ぐに通り抜けて水族に向かう人が多いのですが、こうやって物理的に障壁をつくることによって、むりやり左のほうへ動線をずらそうとしたわけですね。他にも、いくつかパネルを設置しました(写真2)。

結果としては、正規のルートへ動線をとる人は多くなりました。また、途中のショートカットも

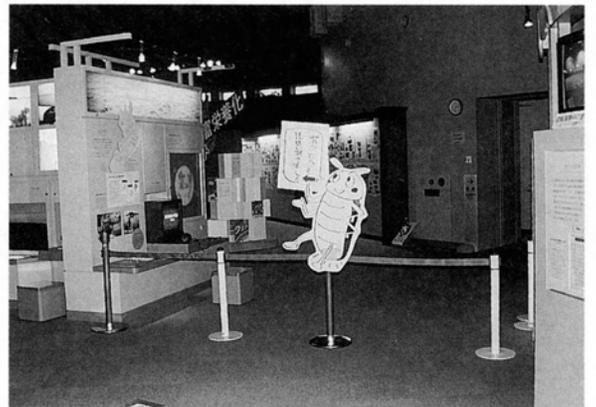


写真1 回転実験室(右手)の前のローピングでふさいだ。右奥が出口。



写真2 展示の趣旨をより強調するために作ったパネル

1つなくしたために、かなりの人が先ほどの平面図の4のところから中に入る傾向が出ることはわかりましたが、入ってもすぐに出てしまう(笑)。結局、この真ん中の展示にはお客さんを中まで引き込む力がないのかもしれないですし、あと、ルミスさんは面白いことをおっしゃっていて、「出口というのは最大の魅力なのである」と(笑)。人々は出口に向かって進むのであるということで、出口を目前にして次に水族が待っていることがわかっていて、わざわざ見ないのではないかというような考察をされていました。

次に第2班です。第2班はまったく1班とは違って、1日目は単なるお客さんとして展示室を見学していたわけですが、2日目に自分達の調査を始めました。調査の対象となった場所は、同じくC展示室の「農村の暮らし」という展示です。これは、展示室に入ってすぐの場所にある、民家

が移築してある展示です。2班は、ミンダ・ポーランさんが講師を担当されましたが、目標として設定したことは、展示のあるメッセージをお客さんに伝えようということでした。

実はこの展示コーナーはたくさんのメッセージを持っていて1つを選ぶのはかなり難しいと私は理解しているのですが、第2班の場合は「水のリサイクル」ということをお客さんにどう伝えようかということで調査をし、モックアップをつくったわけです。

この展示では、入ってすぐのところに布団の形のパネルがあり、このパネルがコーナーの趣旨をすべて一応は説明していることになっています。まずその布団が見られているかどうかということ調べました。次に、見終わったお客さんにインタビューをして、例えばその話のなかで「水」と「リサイクル」という2つのキーワードが出てくるか、ということ調べました。

問題の布団はこういう形になってしまっていて(写真3)、つくりとしてはたいへん凝っているのですが、見ているお客さんがとても少ない。そこで、

まずそこに注目を集めようということで2班では、次のようなモックアップを作りました(写真4)。細かなメッセージを取り除いて、物理的に注目がいくようにして、右側のところにもう少し本質的なメッセージを持ってきました。

また、民家の中や周辺には小さなパネルがたくさんあり、実はこれらのたくさんのパネルを読んでいくと「水のリサイクル」の考えがそれとなく伝わることになっています。しかし、たいいていのお客さんはたくさんのパネルを読みません。そこでどうしたかという、いくつかを統合しました(写真5)。この下のほうに白くあるのが、元あったパネルを隠したものです。これもですね。たくさんのパネルをまとめて、中の情報を1つにまとめたということです。他のコーナーでも何か所かそういうことを行いました。また、民家の入口のところにも工夫をしました。2班の参加者は、モックアップを設置してここに住む家族の雰囲気を出したわけです(写真6)。

このような仕掛けをした結果、再びテストをしました。すると、この布団パネルについては見る

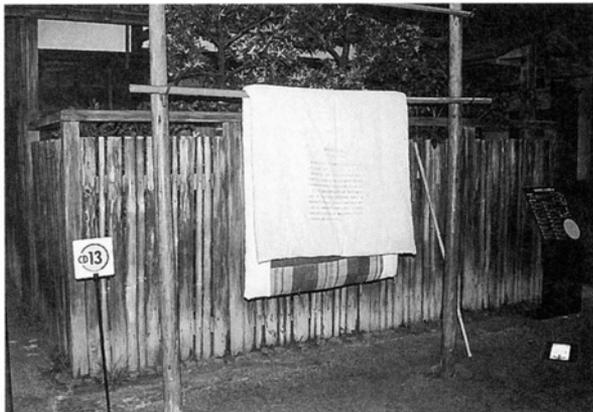


写真3 モックアップ設置前の布団パネル

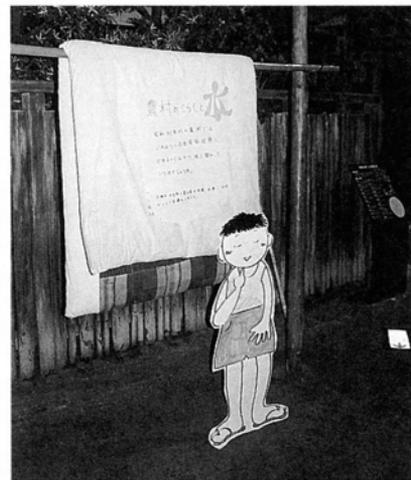


写真4 モックアップ設置後の布団パネル



写真5 小さなパネルをいくつか統合



写真6 入り口右手に家族のパネルを設置

確率が、最初の20%から40%まで上がったということでしたが、「水」と「リサイクル」のキーワードについては、若干上がったりがったりしたものの大きな変化はなかったということでした。

第3班はブライアン・マクラーレンさんが講師としてついてくださいました。2班と同じく1日目は単なるお客さんで展示室を歩いていたわけですが、2日目から自分たちの調査を開始しました。テーマにしたのは「蛇口のあるくらし」という展示です。「蛇口のあるくらし」は、先ほどの民家を通り抜けたところにある展示で、実は「農村のくらし」と対比構造をつくっています。そこで何らかのメッセージをもっと伝えようとしたわけです。

ここのパネルの中には「私たちは昔はリサイクルをしていたけれども、その後、下水道が発達して見えないところに全部排水が流れてしまう。それは大部分は実は琵琶湖に流れ込んでいるのです」という説明があります。そのメッセージをより伝えるにはどうしたらいいかということをお3班の方たちは考えました。

写真を見てもわかりにくいと思いますが、排水の流れる先がわかりにくいということから、展示の右側にある琵琶湖が見える窓にむかって、展示の排水路から床の上で水路をつなげました(写真7)。このことで、排水が琵琶湖に流れることを示そうとしたのです。また、壁面のパネルや、イーゼルに立て掛けたパネルもつくりました(写真8)。

その後、3班の方たちが来館者に対してインタビューをしたり、子どもたちが展示を見ている様

子を観察したりしました。モックアップを設置し、パネルをわかりやすく整理した結果、大きなパネルを見る人数が増えたということでした。

いま紹介したモックアップは、一部は危険なので取り除きましたがある部分はまだ展示室に置いてありますので、あとで休憩の時間などに見ていただけたらいいかと思います。

では、時間もなくなってきましたので、そろそろ終わりに向かいたいのですが、今回、何種類かある評価方法から「制作途中評価」を取り上げて実際に展示室で実施しました。印象としては、他の方法に比べてアクティブで攻撃的な手法だと思いました。ただし、先ほど富江家で「難しい」と申し上げたように、目的を明確に設定しなくては成果が得られないという性格の手法であるために、例えば富江家のように多面的な目的をたくさん持っている展示の場合は、1つを強調することによって他の展示の目的を殺してしまうこともあるのかなと思いました。また一方で、改善の目的がはっきりしている場合にはこの方法はたいへん有効なのではないかと思いました。

実際にトラッキング(追跡)とインタビューの手法を主に使ったわけですが、他にもいろいろあると思いますし、今回、短時間でつくったモックアップが場合によってはたいへん大きな効果を上げることもわかりました。「そういうことだったら例えば自分の館に帰ってからでもできる」と思ってくださった参加者の方も多かったのではないかと思います。

四の五の言わずに実践をしてみるということ



写真7 展示と窓の外の琵琶湖をつなげようと床に水路を



写真8 「蛇口のあるくらし」の右にメッセージを補うためにパネルを設置

今回ワークショップをしましたが、同様の方法を自分たちで工夫することによって、より日本の博物館に合ったような、もうちょっと取り組みやすい評価の仕方が生まれてくるのではないかと思います。そういう意味で、今回のワークショップは、将来、もう少し自分たちでも評価の仕方がいろいろ組み立てられるのではないかと、そういう可能性を示すワークショップだったと思います。以上です。(拍手)

司会：(布谷) ご苦労さまでした。

少し時間はおしておりますが、ワークショップの中身の話につきましてはこの後講演の中で触れられていくと思いますので、中身以外の、スケジュールその他にかかわって、もし何か質問がありましたらお一人程度と思いますが、よろしいでしょうか。すみません。では、お一人だけ。

樋口：水関係の研究をしておりましたので。名古屋市科学館の樋口ですが、「水のリサイクル」というメッセージが現代では何を指しているのかがよくわからないのです。「リサイクル」という、「水のリサイクル」ですね、キーワードとして。排水を使うのか。いま具体的にここで伝えようとされた「水のリサイクル」というメッセージをもう少し詳しくお話しただけませんか。

芦谷：はい。詳しく説明しなかったのですが、先ほどの農家の展示は、彦根市という滋賀県に実際

にあります市町村にある富江さんというお宅の、1964年(昭和39年)の5月10日午前10時というすごい設定なのですが、その時間帯を再現したものです。

実際に本庄という町にあるのですが、本庄という町は町中に小さな水路がたくさん流れておりまして、その水を本当に物を洗う場合などにいまでも使っている方もあるくらい水と親しんでいる町なのです。そこでは、例えば水を、1回お風呂に入った残り湯をとっておいて利用したり、食器洗いで落ちた食べ物くずを鯉にあげるような仕組みになっていたり、例えばワラや灰、肥もそうですけれども、そういった、水だけではなくてありとあらゆるものが循環していたかつての生活の様式と、それと蛇口と排水溝の間しか水が流れないようないまの生活との比較という意味あいです。ですので、「水のリサイクル」というのは昔の生活の中でのということです。

樋口：ということは、水路まで展示してあるわけですね。

芦谷：そうです。あります。

樋口：ああ、そうですか。ありがとうございます。

司会(布谷)：それでは続けていきたいと思えます。

第4章 海外講師による講演

1) アメリカにおける展示開発の考え方—そのこだわりと深さ

ブライアン・マクラレーン

(コロラド大学自然史博物館)

マクラレーン：コンニチワ。本日はご列席下さり、どうもありがとうございます。再び日本に来ることができ、大変嬉しく思っています。この度は、琵琶湖博物館の方々だけでなく、北海道から九州まで日本全国の博物館から多くの専門家の方々にご参加下さり、大変実りあるワークショップとなりました。博物館では当然のことながら、私は多くの展示の評価、来館者の調査なども行っています。しかし、私はいわゆる展示開発者です。デザインと研究に関わり、何を展示するか、どういったものについて展示するか、どのようにその展示を行うかを一生懸命考えています。

本日はお話したいことがいくつかあります。最初に、アメリカの博物館の動向について少し話し、アメリカでは博物館の評価が大体どのようにして始まったのかについても少し触れ、次に、何故始まったのか、その理由についてお話しようと思います。では、話を始めます。あっと、そうでした。デンバー自然史博物館で「プレヒストリック・ジャーニー」の常設展示を開発し、実施するために使用した展示開発モデルの使用の仕方についてもお話するつもりであることを忘れていました。

アメリカの博物館の動向

およそ20～30年、いえ恐らくは40年ほど前のアメリカの博物館は、現在のアメリカの博物館とは随分違っていました。当時、博物館は、何か非常に重要な情報を持っており、それを一般市民に提供すべきであると考えていたと思います。こうした情報とは主に、科学的研究から得られた知識でした。ところで、私が話すのは主に自然史博物館で、美術館でも歴史博物館でも、子供向け博物館でもありません。私の経験は、自然史博物館についてのものです。そのことを念頭に置いて、話を聞いてください。自然史博物館の使命は、一般市民に科学的知識を提供し、物や文明の産物、それに標本のコレクションを見せることでした。そうした場合には一般に、博物館のキュレーターが、研究やコレクションのなかで一般市民にどれ

をみせたいかを決めていました。そこで、キュレーターはコレクションから数点を選び、それらのコレクションについての説明やラベルを書き、展示についての概念をまとめ、それを展示デザイナーに渡して、展示デザイナーはそれを全体的な展示に組み込んで、展示を組み立てていくという段取りになっていました。簡単にいうと、これが長年にわたってアメリカの博物館で一般に行われていたことでした。そして、ついに非常に興味ある進展が見られるに至ったのです。

過去においては、アメリカの大半の博物館にとって、地元や州、時には連邦の政府機関から支援と資金を得るのは当たり前のことでした。彼らはその運営資金の大半(75%から80%)をこうした公の機関から受け取っていました。しかし、経済が移行し、政治的優先順位が変化するにつれて、博物館やその他科学機関、教育機関への資金援助が行われなくなってきました。博物館はその運営を支えるための新たな方法を見つけ、展示物をつくり、公開プログラムのための資金を調達しなければならなくなったのです。そうしたなかで、多くの博物館は、入館料を取らざるを得なくなりました。入館料を取ることによって、実際のところ、博物館の方針、つまり運営計画は変化してしまいました。現在、博物館は、映画館、ユニバーサル・スタジオやディズニーランドといったテーマパーク、競技会場など他の娯楽施設と競合して、利用者とそのお金を引き寄せる存在になっています。

こうした変遷は、多くの博物館にとって大変なことでした。しかし、この変化から、極めて好ましい状況が生まれました。博物館は来館者について考えなければならなくなったのです。来館者が払ったお金に見合う、価値の高いものを提供する必要がでてきました。この結果、博物館でプログラムの実施方法についての新しいモデルが生まれたのです。博物館が来館者の評価を始めた主な理由の1つだと思います。さらに言えば、ちょうど同じ頃に、アメリカでは科学的知識に対する懸念が高まりつつありました。いずれにせよ、簡単に言ってしまうと、アメリカで新しい展示の仕方や

プログラムの実施方法が実際に展開され始めたのです。キュレーターが一人で展示品を選び、ラベルを書き、デザイナーに渡すのではなく、チームで展示開発を行う方法を取ることが非常に一般的になりました。こうしたチームは、以前と同様に一人ないし恐らくは複数のキュレーター、それに一人の展示デザイナーで構成されるのが普通でした。

しかし、こうしたチームに教育専門家や、展示開発者と呼ばれる人たちが加わるようになりました。実際のところ、「展示開発者」という言葉は、シカゴフィールド博物館に手助けのために招かれたマイケル・スポックが使ったのが始まりだと思います。シカゴフィールド博物館は、非常に意欲的な新しい展示プログラムに取り組んでいましたが、来館者の減少やそれに伴う収入の減少など多くの問題を抱えていました。そこで、シカゴフィールド博物館の公開プログラムを少しでも活気あるものにできるかどうかを調査するためにマイケル・スポックが招かれたのです。

こうしたチームによる新しいアプローチでは、チームのメンバーは全く平等でした。つまり全員が対等でした。原則的には、誰一人として、他のメンバーより強い影響力を行使する人はいませんでした。その結果、メンバー全員が等しい権限と新たなスキル技能を持つチームが、有効なコミュニケーションを行うために教育上必要なことを理解し、来館者に喜ばれる展示を行う方法について理解することで（これは実際には展示開発者が展示作業に関わることでよってわかることなのですが）、来館者にとってより多くのメッセージを伝える、魅力的で、意味のある展示、博物館に来たいと思わせる展示ができるという期待が高まりました。

来館者に喜ばれるものにするためのプロセスとして、来館者と話すという試みも始められました。実際、アメリカの博物館は来館者の評価を始めました。当初は、展示開発プロセスに来館者をどのようにして巻き込めるかについて考えることだけを目的としたごく単純な発想であったものが、今では、来館者を評価するためのプロトコルや明確な方法論が展開されています。

展示評価の目的とあらまし

本日、私はこうした評価の方法については、ごく簡単にお話するだけです。明日、ポーラン氏が、

様々な評価の仕方について詳細に語ることになっています。また、ルーミス博士も評価については、いつ行うのか、どのように行うのか、また何のために行うのかを具体的に話されるでしょう。展示開発プロセスについて話をする時に、少しだけ評価にも触れますが、評価の詳細については明日をご期待ください。

展示プロジェクトに着手する前に、利用者、来館者、潜在的来館者について、わかっておきたいことがいくつかあります。まず、我々は、新しい展示をする場合、はじめにその概念や構想を練ります。例えば、それはプレヒストリック・ジャーニーなどのように地球上の生命の歴史についての展示かもしれません。しかし、構想ができた時点で、次には、使用したいコレクションが浮かんできます。そして次には、この構想を利用者はどう思うか、この構想に対してどういった関心を抱くのか、これについてすでにどういった知識を持っているのかを知りたくなります。我々にはそうした情報を得るための多くの方法があります。そうした情報を得るのに使用する評価のことを「フロント・エンド（企画段階）評価」と言います。私は、昨日か一昨日に「フロント・エンド評価」の語源を知ったばかりです。「フロント」と「エンド」なんて、一体どっちなのか、なんとも紛らわしい言葉です。ポーラン氏がこの語源について教えてくれました。自動車用語で、車のフロント・エンド（前部）とリア・エンド（後部）のことだそうです。これで少しおわかりいただけでしょうか。実は、「初めに」という意味なのです。

企画段階評価は非常に貴重です。我々の構想が利用者にとって価値のあるものなのか、利用者は関心を持っているのか、我々の構想のどこに関心を持っているのかを、企画段階評価で確認できるからです。計画の初期段階でそのプロジェクトの方向性について重要な決定をする際に役立ちます。どちらかという、構想の微調整に役立つ方法です。構想を変更するための方法ではなく、利用者について、さらに利用者が必要としていること、望んでいること、理解していること、理解したいと考えていること、関心を抱いていることに焦点を当てた構想にするための方法です。構想を変更するためのものではなく、焦点を絞るためのものです。先程申しあげましたが、データの収集方法やデータをまとめる方法については、今日はお話しません。データをどのようにして開発プロセスに

組み入むかについては少し触れます。詳しいことについては、明日、ルーミス博士とポーラン氏がお話くださるでしょう。ただ、ここで言うておきたいのは、来館者の評価をし、企画段階評価をしているからといって、我々の科学研究やコレクションの成果である多くの重要な情報を一般に公開しなければならないという使命を我々が放棄したことにはなりません。我々には依然としてその使命があります。ただ、使命を果たす方法が違っているのです。

そこで、来館者が知りたいことや求めていることと、我々が伝えたいことのバランスを取る必要があります。そのための方法はただ一つ、企画段階評価と制作途中評価を行うことです。制作途中評価についてはすぐにお話します。制作途中評価とは、馴染みのない、時として複雑な科学的概念、あるいは一般市民が特に意識していないことを、誰にとっても馴染みのあるものと関連させる方法です。これは、来館者にとって馴染みのあるものは何かを我々が知ることのできる唯一の方法です。ある程度の常識と直観が必要です。なぜなら我々はみな人間であり、基本的には同じ関心事と問題を数多く持っていますが、特定の概念や事柄についての知識に関連したことで、利用者にとって馴染みのあることについて知る唯一の方法は、来館者に尋ね、来館者と話し、来館者と対話することなのです。

例を挙げてみましょう。私が全く知らない何かを基にした例です。私がお話したことについて間違っていたとしても、あまり心配しなくても、みなさまはこの例を理解していただけるでしょう。琵琶湖博物館は、琵琶湖の生態について来館者に教えるという使命を担っています。非常に貴重な研究が数多く行われており、そうして得た重要な情報を我々の来館者に提供したいと思っています。我々ではありませんね。彼ら、つまり琵琶湖博物館の来館者にですね。失礼しました。(私は、この博物館の一員になったような気がしています。4日間ここで一緒に仕事をして、スタッフになったような感じがしているのです。)では、このコミュニティ、つまり琵琶湖博物館の来館者について少し企画段階評価を行ったとしましょう。評価を行ったことにしましょう。企画段階評価では、「琵琶湖と聞いて、すぐに何を連想しますか?」という質問をします。調査結果をまとめると、75%の人が湖で採れる大変おいしい魚

(名前は思いつきませんが)について何かを言ったとします。この情報を得た展示開発者としての私は、琵琶湖の生態について話をするなかで「この魚は本当においしいのか、その魚はどこからやってきているか、どのように生息しているのか、そして何故そんなにおいしいのかについて知りたくありませんか?」と訊きます。そこから琵琶湖の全体的な生態学へと話を広げていくことができます。この場合に我々がしたことは、来館者が好むことを、来館者にとって非常に馴染みのあるものを来館者に示し、琵琶湖の生態の世界へ彼らが踏み込めるように門戸を造り、その門戸を彼らに対して開放することです。

つまり、馴染みのないものを馴染みのあるものにするわけです。琵琶湖の生態について教育するという使命を放棄したわけではありません。食べたいと思う魚について興味があるから、展示を見に来館する気になるようにさせたかったのです。そこで、一般市民に、来館する理由を与え、彼らが来館する気になるように努力をしました。しかし、これが功を奏するかどうかはわかりません。うまくいくかもしれないし、いかないかもしれない。

私の話を始める前に、ご質問があればいつでもどうぞとっておくべきでした。特に曖昧な点や不明な点があれば、途中であっても、どうぞ訊いてください。いつでも遠慮なく質問してください。今は一般的なことについてお話しており、後ほどこれらに関して少し具体的に話を進めていきたいと思っています。ですが、何故、評価が必要か、その背後にある真に基本的な理由についてわかっていただくために話をしてきました。つまり結論としては、人々に博物館に来てもらいたければ、来館者についても評価しなければならないということです。

展示の目的と役割

次に、展示開発について役に立つ一般的な考えや考え方について話します。これらについては簡単に述べます。すでに時間が足りなくなるという気がしているからです。これらは私が思いついたものではありません。そのことをまず言うておきます。みなさんのお手元にコピーをお配りしているはずですが、私の思いつきではないと申し上げましたが、しかし、勿論のことですが、私はこの考えに賛成です。ただ、お渡しした資料は、最初に

私が思いついて書いたものでないことをはっきりさせておきたいと思います。数年前、ハーバード大学で行われた博物館のデザインとプランニングに関するセミナーに出かけました。これはオハイオ州にあるヒルファーティ&アソシエイツ社の方が行った発表の一部です。この会社は展示のデザインと開発を専門とする、優れた民間企業です。皆さんにお渡しした資料に書いてあることは自明のことであり、我々みんなが知っていることです。しかし、私の場合は、このように簡単な文書にしておく、役に立つのです。新しいプロジェクトに取りかかるときに、チェックリストのようなものになると思います。新たなプロジェクトを始めるときに考慮すべき重要な事柄がたくさん列挙されています。プロジェクトに着手する前に問いかけるべき重要な問題は多くありますが、第一に考えなければならないのは、「なぜこれをやろうとするのか？これは、この博物館の使命に合ったものか？」という疑問です。もしあなたが美術館の職員であって、モンゴルの野生の馬についての展示をしようと考えているのなら、その使命を果たすことにはなりません。鞍やその美術品を展示するのであればよいかもしれませんが、しかしそれは博物館の使命を果たすことになるのでしょうか？これは非常に基本的な問題であり、問いかける必要があります。こうした問いかけをしてみることを忘れてはいけません。次は、「誰のために行うか？どういった人たちをターゲットとして、この展示を行うのか？」という問題です。これも極めて大切な問題です。これまで来館したことのない人たちを引きつけるための展示かもしれないし、古くからずっとこの博物館を愛して来館してくれている人たちにとって魅力ある展示かもしれません。若者がターゲットかもしれないし、高齢者がターゲットとなるかもしれません。ここでも私は、「展示は、他の支持者や利害関係者の目的をも支援するものであるか？」と考えます。このことはすぐ後でお話します。実際のところ、この支持者や利害関係者という言葉は、日本語を話す人たちだけでなく、英語を話す人たちにとっても少々紛らわしいものです。言葉の問題はさておき、博物館を利用する人たちの一部である、支持者や利害関係者について説明しましょう。

博物館は常にと言っていいくらい、こうした人たちと関係しています。展示から何かを得たり失ったりするグループ、展示に対して利害や愛着を

もっているグループです。たとえば、日本の縄文人に関する人類学的あるいは考古学的な展示を行っているとしたら、縄文人の子孫が現在も生きていて、彼らの祖先に関し私たちが語ることにについて、何か言いたいことがあるかもしれません。博物館内の別の部門が利害関係者あるいは利益集団となることもあります。マーケティング部門、さらにはギフトショップまでもが、そうなることがあります。特定の展示に伴ってギフトの特別な在庫を調整したいと考えているかもしれません。つまり、博物館利用者だけでなく、影響を受ける人たち、そして展示に何らかの影響を与える人たち全てを考慮するということです。

いくらかスピードを上げていきます。テーマはまことに自明のものです。「何に関するものか？基本的テーマは何か？」です。たとえば、縄文人を再度例に取ります。縄文時代の考古学的な展示とします。「我々は何を言おうとしているのか？縄文人について何を言おうとするのか？」。つまり、伝えたいメッセージは何かということ。それをどのようにまとめるか、視点は何か、ということ。そのことについて後で少し触れます。しかし、最後の点が肝心です。つまり「主たる意図は何か？来館者に見せたい、統一的なコンセプトは何か？」です。

この資料は皆さんに渡っていますか？そう、それです。お持ちですね。これについて全部述べると、午後の時間をすべて使うことになるので、手短かにまとめます。何ページかを省略します。展示を計画する際、「展示の声」と呼ばれるもの、つまり展示が来館者にどのように語りかけるかについて考える必要があります。博物館で来館者に語りかける最も一般的な声と言えば、博物館の公式の声であり、これは独立したものです。誰が話しているかはわかりません。博物館が話しているのであり、特別な誰かではありません。それは、事実や構想を要約抜粋したものであり、一般的には展示ラベルに書かれるようなことです。

こうした独断的な声の他に、本物の声、つまり、そこで実際に話している人たちの声があります。この場合、誰が話しているかがわかります。例えばキュレーターが1人称で話します。「私の名前は…で、…のキュレーターです。これが私の仕事で、これは私が…」。1人称で語りかけます。誰が話しているかわかりますし、キュレーター、科学者あるいは歴史学者といった人たちです。こう

した場合、こうした人たちにインタビューしたり、これらの人たちが話しているビデオが再生されたり、著名人や科学者などの発言が流されたりします。また、縄文展示の例に戻りますが、生の声は、縄文人が自分のことを語り、人々がどのように生活していたか、その歴史を語る形をとるものであるかもしれません。但し、その場合は、縄文人はどのような世界に住んでいたかを解釈して、語っているのです。これについてはこれくらいにしておきましょう。それより、本物の声によって私の言わんとすることを説明するほうがいいでしょう。

おどけてひそひそ話をして、ちょっとしたユーモアをかかせます。ユーモアは、コミュニケーションの手段としては非常に効果的です。それは、展示が解釈しようとしている世界についてのある種の解説となります。ちょっと漫画的な楽しいものです。ひそひそ話は少し困惑を招きます。ちょっと「秘密」の情報があると、ひそひそ話として言います。実際には秘密ではなく、秘密のように思わせるだけです。展示を見にきて初めて、その情報がわかるというわけです。例えば、私が、ここにいる通訳の方に、誰にも聞こえないよう、ささやくとしましょう。ひそひそ話をするわけです。私が彼女になんと言ったかを皆さん、知りたくありませんか？つまり人に関心を持たせる手段として、こうしたことを利用するのです。要するに、質問をする人は、来館者がテーマについて考えたり、質問をしたりするよう仕向けるために、興味をそそる質問をするだけでよいのです。質問は、展示のテーマについて、人々に考えさせる効果的な方法となりうるのです。

様々な種類の展示について手早く検討してみましょう。まず教育的な展示。これは情報を提供したり、説明したりするものです。歴史博物館でよく行われる展示です。事実に基づいた多くの情報や、同じで方法でないことを望みますが、教科書で見かけるのと同じような方法（できれば、教科書と似た方法でないほうがいいのですが）で具体的な情報を伝えることに関連しています。基本的には、情報提供の形で、来館者に非常に具体的な内容を伝えるものです。本質的に面白い点は、整然としたものをみることです。その例が、スミソニアンに展示されたホープダイヤモンドでしょう。たとえば、恐竜の骨は本来、おもしろいものです。まことにすっきりしていて、人々が見たいと思うものです。経験的な展示とは、展示で何かを体験

してもらうことです。双方向の実地体験や、双方向の精神的経験です。子供向け博物館ではごく一般的であり、科学センターでもよく見られます。最近では自然史博物館でもこうした展示が増えてきました。そして最後は、審美的展示です。見ても素晴らしいもの、モナリザなどです。美術館ではこうした審美的な展示が一般的です。美しい展示です。そしてもちろん、1つの展示に、これら全ての種類の展示を融合させることもできます。必ずしも、これを教育的な展示にしようとするわけではなく、できるだけ幅広い層の来館者に訴えかけるために、これらの異なる展示種類全ての要素を展示に盛り込めたら、と思います。

このことに関してはこれくらいにして、先にいきます。これについてはもっと時間をかけたいのですが、3時間の講演は長いと思っていたのに、ここまで来て、お話ししようと考えていたこと全部を3時間では話せないであろうことがわかってきました。このまま行くと、もう一度、ここに来なければならなくなります。話を進めましょう。どうしても省けないことがあります。それは、展示を制作するとき、自らに問いかける必要のあることだからです。つまり、この展示は、博物館の使命を果たすのに役立つものか、という問いかけです。私たちも、この問いかけから始めました。この問いかけは非常に大切です。展示は、利用者の期待を満たすものであるのか、という問いかけです。これらは我々が企画段階評価や制作途中評価を行った時に確認した期待です。次の質問は非常に重要だと思います。それは、利用者のニーズに対応するものであるのか、という問いかけです。これに適切に対応できなければ、利用者の興味を引くことや我々のメッセージを伝えることはできないと思います。これは極めて重要です。安全性、快適性、ウォータークーラー、十分な座席、家族や幼児のニーズを考慮した場所などの問題です。これらは非常に大切な問題です。歓迎の気持ちが表れている場所、つまり、正面玄関に入った時に、自分達を受け入れてくれる場所であると来館者に感じさせることが大切です。入ってきてくれたことを喜ぶ気持ちです。

また、社会的交流についても述べておきたいと思います。ある調査が行われました。ルーミス博士とポーラン氏をご存知だと思います。私は、とっさには思い出せないのですが、人が博物館に行く主な理由について結論を出した調査です。意義

ある社会的交流を求めるとは人は博物館に行くというのが答えでした。多くの人にとって、博物館にやってくることは社会的出来事なのです。家族や友人と交流する方法なのです。そしてそうした交流を促すことが、我々の仕事の重要な部分だと思います。その他には、内容はわかり易いものであるか、自分には理解できるのか、わかりやすい方法で展示されているか、うまくまとめられているか、といった問いかけが必要です。これらの問いかけをすべきであることはかなりはっきりしています。そして次のことは、博物館でできる経験のなかでも最も深い感銘を味わってもらえる経験だと思えます。つまり、来館者に「意識の変換」を経験してもらうこと、あるいは「意識の変換」ができる手助けを我々がするのは、意識の変換経験とは、いわゆる「なるほど!」と思える経験です。人が、博物館で見たものについて、突然、「うわあ!そんなこと考えたこともなかった。すごいなあ。なるほど!」と思うことです。さて、最後の問いかけは、意図が明らかにされているか、です。意図については前にお話しました。意図とは、展示全体の背景にある、統一的で簡単なテーマのことです。それがはっきりしているか、明確に示されているか、曖昧さや紛らわしさはないか、来館者は、その意図による展示をみて、出てきたとき、はっきりと「なるほど、何についての展示がわかった」と思うか、という問いかけです。

質問者：利用者とか来館者について話されました。どう違うのですか？

マクラーレン：非常に似ています。利用者とは一般に、訴えかけたいと思う人たちで、比較的広い範囲の人たちを意味します。マーケティング担当者がよく使う言葉です。どういった人たち(利用者)をターゲットとするか、どういった人たち(利用者)を引きつけたいか、といったときに使います。来館者とは一般的に、博物館に入館した人です。既にここにいる人たちです。つまり、我々は利用者が来館者になってくれることを期待します。

ではここでプレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトについてもう少し突っ込んだ話をしていきましょう。このことにもっと時間をかけることができればいいのですが、非公式な形でなら、恐らくこれらについて話をする時間はあると思います。でも、プレヒストリック・ジャーニーについては、やや具体的に話したいと思います。とい

うのは、これまでお話ししたことは、抽象的で一般的なことだからです。同じような構想についてお話することもできますが、プレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトから例を引いてみることにします。少し休憩をとることになっていると思うのですが、もう10分ほど、プレヒストリック・ジャーニーについて簡単にご紹介してから、休憩しましょう。プレヒストリック・ジャーニーに関しては、スライドを使ってお話しします。これまでとは少し違った形でお話しします。いいですか？

さて、このプロジェクトについて簡単に紹介した後、休憩をとり、その後、少し詳しく説明をし、何枚かのスライドをご覧に入れます。プレヒストリック・ジャーニーは今ではそれほど新しいものではありません。始めて4年程になります。10月には5年目を迎えます。私が約15年間勤務している、コロラド州デンバーにあるデンバー自然史博物館の常設展示です。このプレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトでは、私がプロジェクト・ディレクターを務めました。完成し、公開されたのは1995年10月でした。20,000平方フィートの規模のものです。換算するとだいたい2,000㎡となります。地球上における、35億年前からほぼ現在に至るまでの、生命の歴史と進化についての展示です。ごく簡潔なストーリーになっています。他には、そうですねえ。何故、この展示について話したいかと言うと、今日これまでお話ししたこと全てが、この展示には含まれているからです。つまり、プレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトを開発し実行していくなかで、我々は、これまでに話した方法論を全て使おうとしたのです。

プレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトの意図は、地球上に生命が誕生して以来、いかに膨大な時間が流れ、いかに多くの変化が起きたかを、来館者に理解してもらうことです。また、科学や、証拠としての化石を科学的に分析し、入念に解釈することにより、数百万年前に起こったことを我々はどうのようにして知ることができるかを示したかったのです。実はもう1つ、目的がありました。それは、地球が変動していくなかで、証拠としての化石が示す世界の変化や、現在環境の危機として理解するようになったことに注目することでした。例えば、地球の温暖化です。地球の地質学史上全体を通じて、地球が温暖化した時期は数多くありました。地球の現象について現在の理解に至った状況や背景として、そのことを示し

たかったのです。企画段階評価と制作途中評価は開発プロセスではかなり重要な部分でした。実際のところ、評価プログラムでは、アメリカで最高といわれるコンサルタント、会場の後ろに座っておられるルーミス博士の協力が得られました。これに関しては休憩後にもう少し詳しく触れることにします。では10分間ご休憩ください。

(休憩)

展示「プレヒストリック・ジャーニー」の制作の経過と考え方

マクラレン：では我々が使用したものやプレヒストリック・ジャーニーの展示を計画した方法について、しばらくお話しします。評価を行うなかでわかったことがあります。つまり評価によって理解できたことがあります。それまで様々な形で数多くの研究が行われ、また博物館で来館者を観察することによってそのことはわかっていました。そのこととは、来館者が博物館の展示にかかる時間が人によって非常に違っているということです。1時間の人もいれば、もっとかける人もいます。わずか5分という人もいます。そのため、かける時間が異なっても全ての人に、満足してもらえる方法を見つけ出したいと思いました。そこで、時を通り抜けるトレイルの方法を思いつきました。つまりこれがプレヒストリック・ジャーニー展示の「ジャーニー」(旅程)です。キュレーターや教育専門家と協力し、何ヶ月もかけて懸命に取り組んだ上で、時を通り抜けるトレイルで提示したい、地球上の生命の進化において最も重要な出来事とは何かを特定しました。この結果、生命が進化する過程で極めて重要な7つの出来事を決定したのです。また、投入体験と呼ばれるものを提供することも決めました。この投入体験を、利用者や来館者のための来館体験としたかったのです。投入とはつまり、進化する歴史のなかでのある時間のある場所を再現し、復元して、来館者に「実際にそこにいる」という感覚をもたせることです。来館者が時を通り抜けるトレイルを辿っていくと、次々にその時代を見ていくことができるという空間をデザインしたかったのです。ところでこの復元とは、大小取り混ぜたジオラマです。かなり大がかりなものもいくつかあって、実際に通り抜けるようになっていきます。復元されたある時を実際に通り抜けるのです。ほとんど時間のない来館者が時を通り抜けるトレイルを足早に通っ

て、進化における重大な出来事を見て、地球の生命の物語について何らかの認識を得ることができたら、と考えました。この展示を見て出てきたからといって、来館者が古生物学の講習を受けて、知るべきことをすべて理解したというようになるわけではありません。しかし少なくとも、過去に起きた極めて重要ないくつかの出来事については理解しているでしょう。つまり、あたかも大学で講義を受けて、進化の詳細を全て語るができるようにするといった形で彼らを教育するつもりはなく、進化に影響を与え、今日我々が知っている世界を造る原因となった極めて重要な出来事について知ってほしいと言っているのです。これらの出来事とは、海中での最初が多細胞生命体、最初の魚類の起源、地上に生まれた最初の生命体、最初の森林、その森林に生息した最初の爬虫類と両生類、恐竜の世界、それから恐竜の絶滅と哺乳類の誕生です。これらを、時を通り抜けるトレイルによって物語として我々は語ったのです。

もっと時間のある来館者、特にデンバー市内またはコロラド州内に住む地元利用者に対しては、さらに詳細な経験を提供したいと思いました。わざわざ地元利用者だけを対象として行ったことの1つは、1回の来館では吸収しきれないくらいの情報を盛り込んだ展示をデザインすることでした。また来てもらって展示を見てもらいたいからです。時を通り抜けるトレイルを作ったので、やや足早に通り過ぎても、展示の重要なメッセージを受け取ることができるようにする方法がありました。トレイルに沿って、そして1つ1つの復元やジオラマに関連して、証拠エリアと呼ぶ小さなアルコーブを設けたのです。すぐにそのスライドをお見せします。証拠エリアには、実際の化石標本や科学的装置、科学的な研究を展示しました。これらを使って、証拠としての化石を解釈し、時を通り抜けるトレイル上の復元で示した知識を得ることができたのです。

こうした展示のまとめ方がどのように機能したかを知ってもらうために、展示の一部を急いでお見せします。この図面から判断するのは少し難しいのですが、これが1つのエリアで、展示で示した7つの重大な出来事の1つです。時を通り抜けるトレイルを辿ってみます。図面のここには多くの技術的表記があるので、少しわかりにくくなっています。ここを辿ってみてください。来館者は、時を通り抜けるトレイルを進み、この通路を通り

抜けます。すると、ここでジオラマが待っています。これはジオラマの正面の窓です。これは伝統的なジオラマの胴体です。これはウミユリ、つまり、ウイスコンシンにある場所から採取した、ごく初期の礁の構造を復元したものです。これは、化石の、ある時代を表したものです。当時、海には数え切れないほど様々な生命体が存在していました。進化における非常に重要な時期であり、この時期、これらの生命体は拡大し、海中に拡散していったのです。これを見て、当時何が起こったかを知ることができます。つまり、生命の多様化が起きたのです。ここであまり時間のない人、他を見ようと思う人、あるいはその展示に少ししか時間をかけるつもりのない人は、トレイルを進んで、次の出来事が展示されている場所に行きます。しかし、もっと詳しい情報を知りたいし、時間もある人は、ここの角を曲がってこのエリアに入ります。これが証拠エリアです。これからスライドを使って、これらの証拠エリアをどのように計画したかについて話します。

展示全体と7つの重要な出来事すべてについて話すつもりでした。しかし、用意した図面が複雑な平面図であるため、全てを説明していたら1時間ほどかかります。そこでこれ以上は触れません。いつの日かデンプーにおいてになって、実際に展示を見てください。

質問者：2,000 m²の面積だと言われましたが、全体の面積ですか、それとも一部なのですか？

マクラレン：1つのジオラマと証拠エリアが、展示全体の面積に占める割合はわずかです。

質問者：全体の平面図をお見せいただきましたが、それが2000 m²の面積なのですか？

マクラレン：そうです。2,000 m²です。

質問者：最後に見せられたのがですか？

マクラレン：最後？そうです。これが展示全体です。こうした大がかりな物語を語らなければならないことから、展示に中2階を付け加えなければなりません。この2階部分を追加しました。約400 m²を追加しました。これら両方の合計が2,000 m²です。しかしこれは2階部分です。この中2階部分をお話したこと、1つ言っておきたいことがあります。展示のこの最初の部分は、海中にしか生命が存在していなかった時代の展示です。地上には生命体がいませんでした。そこで、地上に生命体が現れた時点で、来館者に中2階へと階段を上ってもらうというアイデアが非常に

効を奏することになりました。正に海中から出て地上に行くという感覚を味わってもらえる状況を作り出すことができたのです。

ではスライドを使っていきましょう。初めに予定していた話から少しずれてきましたので、スライドを見ながらこの展示の計画に話を戻していきましょう。しかし初めのスライド数枚は、ちょっと違ったものについてです。最初のスライドをお願いします。照明を少し落としてくださいますか。ちょっと映像が薄いようです。よくなりました。最初の数枚は、我々が行った数多くの企画段階評価と制作途中評価についてのスライドです。ワークショップでご一緒した方々とは、制作途中評価、展示デザインと内容をテストするための、ソフト・モックアップと称するものの使用についてかなりお話ししました。このプロジェクトの評価研究で使用したモックアップのスライドをいくつか続けてお見せします。この独特な装置は、展示のための適切な名称を選び、決定するのに役立つようにデザインされました。来館者にとって意味があり、心躍る、面白いものにしたかったのです。そこで、展示がどのようなものになるかを利用者に少し話し、展示の概念をイラストレーターに図にしてもらって見せました。それから、この展示をなんと呼んだらいいか、アイデアを書いてもらうよう頼みました。因みにこのテストは約60年の歴史を持つ、デンプー博物館の古い恐竜ホールで行いました。

この展示には名前が必要なのですが、あなたならどのような名前をつけますか、と訊いただけでした。ここに提案する名前を自由に書いてみてください、と言いました。

多くのテストを経て、最終的に名称はプレヒストリック・ジャーニーとなりました。ジャーニーという言葉で、何らかの冒険、つまりどこかへ出かけようとする感じを出すことができました。我々は言葉に関してもテストを重ねました。言葉によって人々が何を連想するかを知りたかったのです。タイトルに化石という言葉を使うつもりでした。「プレヒストリック」という言葉も使おうと考えました。そこで人々に尋ねました。「この言葉を聞いて何を連想しますか？」と。

これは展示の入口です。まだ完成していなかった時のものです。ここに別のパネルがあります。入る前に来館者に展示を説明するためのものです。しかし、テストではプレヒストリックという言葉

を聞くと、誰もが恐竜を連想したのです。これはすごいことです。まさに我々が望んでいたことでした。博物館の入口にはビデオシアターを設け、3分間のビデオを上映しました。これがスクリーンです。このドアを入ると、後ろに座席があります。3分間のビデオは、人々を現在の世界から、生命が始めて誕生した35億年前の世界へと連れていくように制作しました。この展示を企画するに当たって我々が決めたもう1つのことは、一定の間隔を置いて入場してもらうということでした。混雑を規制することができるようにです。一定の数の人たちが、ビデオを見て出てくる。そして次のグループが入るということになります。ここでははっきり見えませんが、このためにデジタル表示を使おうとしました。しかし、デジタル表示は、次のグループが入れるまで何分あるかをカウントダウンするものです。ご存知のように、もう何分お待ちください、54秒、53秒、52秒といった風にかウントダウンして、ようやく、「どうぞお入りください。楽しい旅を」となるわけです。そうして、次のグループがシアターに入ります。しかし、これはあまりよくないことがわかりました。展示へと入っていく人の流れを規制するために、入口にガイドを置く必要がでてきました。

これは展示の構想やデザイン内容をテストするのに作った、モックアップの例です。安価な発泡体を芯にした構造になっています。展示で使おうと計画していたケースの構造と展示説明をシミュレートしました。次のスライドをお願いします。

ご覧のように、安価ですが、なかなかよくできています。構想をうまく表現したモックアップを作るために、グラフィックデザイナーとコンピューターを利用しました。これが、評価者です。この方は場合はボランティアです。観察しているところです。これらの人たちに、展示を見に来てもらうようお願いし、展示を見てもらった後に、「この展示は何についてでしたか？」など、いくつかの質問をします。これがいわゆる制作途中評価です。来館者が展示を理解できない場合、またやりなおしです。展示のモックアップを変更したりします。

実際には、これらは今では壊れています。かなり初期のモックアップだからです。これらは、ある展示の実際の展示空間を制作しているところです。デザイン構想をコンピューターでプリントアウトして、テープで止めただけです。調整しなが

ら来館者をこのスペースに案内し、ここでこれらの構想をテストしました。

同じものです。これは、別のソフト・モックアップです。少し進んだ制作段階にあります。後ほど、完成した展示をご覧に入れるときに、この情報の企画を説明します。

これらを見ていただくに当たって強調したいことは、展示の概念をテストするために、一連の異なるモックアップだけを使用したということです。使用したモックアップは、比較的大がかりな展示における個々のユニットでしかありません。そして約80種のユニットを制作段階のどこかで、またデザインと開発を様々な段階でテストしました。同じユニットを何度もテストしました。個々の部分をテストし、特に理解しにくいと感じた部分を選んで、テストしました。

これもテストです。実際、プレヒストリック・ジャーニー・プロジェクトがスタートする前に、古い恐竜ホールで行ったテストです。

みなさんは、フリップラベルをよくご存知でしょう。来館者、特に子供にとって問題や疑問となるものが用意されています。そして彼らはフリップを持ち上げて、答をみるのです。ここでは少年がやってみようとしています。テストの中でこうしたフリップパネルについての我々の構想を試しているところです。ここでも、評価者が見て、観察しています。彼はその後インタビューを受けるのです。

これらもテストです。おわかりになってきたと思います。これはアルコーブの1つ、つまり証拠エリアの1つです。我々がいかに多くのモックアップを使ったかがおわかりになるでしょう。しかし、回を重ねるごとに改良され、最終デザインに近づいてきているのがおわかりになるでしょう。

これが完成した展示です。小さなジオラマの一部しか見えませんが、時を通り抜けるトレイル沿いにあり、約7億年前の海中に存在した最初の多細胞生命体を展示したものです。そうですね、石垣さん？それとも6億年でしたか？さてここでどのように展示を構成したかに戻りましょう。この写真はあまり鮮明ではないですね。申し訳ありません。あらゆる復元またはジオラマ、そしてどんな展示にもいわゆる証拠があり、化石があります。これは復元され、ジオラマのなかに展示されている、非常に不思議な動物の実際の化石です。ちょっと暗いですが、ここにあります。復元した

ものの隣に実際の証拠を置いた理由は、評価の中で来館者が抱く最も一般的な疑問が、「どうしてそうだとわかるのか？6億年前の地球がこんな風だったということがどうしてわかるのか？」であったからです。

まず、これらのスライドについて詳しくお話しします。次に、同じようなスライドをさらにお見せします。そのため、少し時間をかけます。これは、我々の解釈を示す展示ケースの大半と、その展示ユニット内での構成要素の最終的な配置を示したものです。3種類の方法で、展示する物語についての情報を提供することに決めました。それぞれに名前を付けました。最初がディスカバリー（発見）、次がエクスプロア（探索）、そして3番目がスタディ（調査）です。これで、この展示の情報は3段階に分けられました。しかし、来館者を発見者とか調査者といった具合に分類しようとしたのではありません。むしろ、展示の情報を明確に段階別に分けて、展示に連続性をもたせることにより、複雑な情報を来館者が認識できるような形で示そうとしたのです。ディスカバリー段階は常に、この展示の下方部分のここになります。これは主に子供向けですが、大人も大勢がこれを楽しんでいましたし、大人にとっても意義のあるものです。ディスカバリー段階はアイコンで識別し、アイコンは展示全体を通して繰り返し現れます。この拡大鏡がそれで、質問を出すか、これは何についてであるかを表示します。エクスプロア段階では、展示の大量または大半の情報を提供します。この段階は、展示全体を通してこのように、つまり基本的にはグラフィック、遺物、それに文章という形式で提示されています。

別の写真があったと思うのですが。これらもあまりピントが合っていないですね。ゴメンナサイ。これもディスカバリー段階です。双方向のフリップラベルです。これがエクスプロア段階です。

スタディ段階の場合は、スタディ（調査）情報を得るためのアイコンをブック型にすることに決めました。本の表紙をめくると、ちょっとナショナル・ジオグラフィックのようにみえると思われるでしょう。しかし、ここでは、読みにくいのですが、生命の起源について説明しています。ディスカバリー段階では単に「生命とは何か？」と尋ねています。そしてここでは、写真と「これが生命？」と書いたフリップがいくつかあります。フリップの下に、「正解」とか「違います」といっ

た答えと理由が書いてあります。エクスプロア段階では、生命がどのようにしてできているかを示しているだけです。生命をつくっている基本的な化学物質は何か、生命は基本的にはどういった成分でできているのか、どういった状況で生命が誕生したのか、またどのようにして誕生するに至ったであろうか、といったことについて簡単に説明しています。スタディ段階になると、情報ははるかに深いものになります。この、この小さな展示は、著名な科学者スタンリー・ミラー博士の実験を展示しています。1953年に博士は基本元素、つまり窒素と水素、それに私は知らないのですが、何か他のものを採取することができ、それらにエネルギー源である電気をあて、実験室でアミノ酸を生成したのです。

これは展示でぶらぶらしている私とデザイナーの1人です。

これは、証拠ケースを大写しにしたものです。これらも化石です。復元のために使用しました。これは、この生命体をプラスチックで復元したものです。これは実際の化石で、この化石を基に復元しました。

少し手短かに説明しなければならないようです。しかしみなさんには展示をすべてご覧に入れます。ここは証拠エリアで、時を通り抜けるトレイルからは外れています。展示全体で同じパターンが繰り返されます。アイコンが拡大鏡になっているディスカバリー段階、エクスプロア段階、そしてスタディ段階です。

これは、生命の起源で、先程見たものを大写しにしたものです。

また別の証拠ケースです。平面図をお見せした礁のジオラマの証拠です。これも化石です。もう1枚写真があったと思います。

またしても証拠ケースですね。ここに化石があって、こっちがジオラマのなかのプラスチックモデルによる復元です。化石の隣にはいくつかのモデルがあるので、実際の化石と復元したものとを比べることができます。このジオラマがどのようなものであったかをお見せしています。こちらは、恐らく4億5,000万年くらい前の礁であり、これは、現在、その同じ場所がどのようにになっているかを展示しています。この場合は石灰岩の採石場です。そこで我々は質問を投げかけます。「なぜわかるのか？」。これらがその理由であり、この証拠をどのように解釈したかを説明してあります。

制作中です。非常に退屈なスライドです。同じです。これも、化石がある証拠エリアです。再び我々はディスカバー段階の最下部を辿っています。どう猛な、極めて原始的な魚です。体長約1メートル半です。巨大でどう猛な魚です。背景には、それが生きていたときにはどのように見えたかを絵で復元してあります。これは体長数メートルの鮫です。巨大な動物でした。

これはまた別の復元です。開放型のジオラマで、最初の森林を表しています。陸上で最初の森林生態系の1つです。来館者はこの通路を歩いてこれを見下ろします。2階分の高さになっていて、小さな溪谷を復元しているのです。

復元を見下ろした様子です。あまりいいスライドでなくて申し訳ありません。実際の展示はスライドよりももっとすばらしいものです。

ジオラマのなかの復元モデルです。

同じパターンでの証拠エリアです。来館者も少し退屈すると思います。化石の入った同じような証拠ケース、そしてディスカバー段階があって、スタディ段階と続きます。しかし、展示がオープンした後に行われた評価からは、構想の説明が明確にまとめられていて、見たいものを好きなように選ぶことができると、来館者が評価してくれていることがわかりました。

これも同じです。展示のかなり先のほうへと進んできました。地上にコロニーをつくった最初の植物についての展示です。またしてもディスカバー段階、エクスプロア段階、スタディ段階と続きます。

ついに、骨格までやってきました。ここからはやや急ぎ足で行きます。展示の基本的なまとめ方、来館者のニーズに我々がどのように応えようとしたかを既に説明できたからです。これらはかなりいい化石の写真です。名前をお知りになりたければ、訊いてください。お答えします。ですが、なにごとにも時間節約のため、急ぎましょう。

化石を展示するときには、立体モデルかイラストあるいは壁紙模型を使って、その動物が生きていたときにはどんな様子であったかを示すようにしました。

この場合も同じ発想で、化石の残骸とその動物が生きていたときはどんな風であったかを示す復元モデルとを展示しています。

これについては、少しお話したいと思いますが、もっとよいスライドがあるので、次のスライドに

行きましょう。

このスライドならいいでしょう。地質学的年代による展示なので、時間の目印となる、いわゆる時間の駅となるものを含めました。一体、今自分はどの時代にいるのか？地質学的年代を理解するのに役立つように、いくつかの異なる比喻を使って、地質学的年代を理解する方法を来館者に示しました。例えばその1つとして、12カ月の暦年を比喻的に使いました。つまり、1年の元旦に地球が形成されたとします。ここらへんだと思うのですが…もう少し写りのよいスライドにしましょう。これよりもよいのがあったはずですが、しかしまずこれについて説明します。双方向のタッチスクリーン方式です。大陸棚が世界をどのように漂流して、年月を経るうちに位置を変えていったかを示しています。タイムバーをさわって、このタイムバーに沿って指を動かすと、当時あった場所に大陸が移動するのですが、あまりよく見えなくてすみません。

これも、イラストレーターが作成した、通り抜け式ジオラマの概念図です。後でご覧になれる。

通り抜けできるように復元された、恐竜の世界です。中2階から階段を下りると、恐竜時代の森に下りていくという設定です。

これはちょっと暗いですね。次に行きましょう。これが完成した状態です。通り抜けできるようになっていて、当時の森で2頭の恐竜が戦っています。

これは小さな恐竜の骨格についての作業をしている標本係です。

恐竜の写真が続きますので、どんどん先に進めましょう。15分しかありません。ご質問もありませんから、急ぎます。これらは典型的な恐竜の展示です。これはざっとみるだけにしましょう。これらの時間の駅についてはもう少し触れたいと思ったのですが、先に進んだほうがいいでしょう。すみません。時間の関係でスライドをざっとお見せしていきます。これもある時期の出来事を復元したものです。これは木に住んでいた、かなり原始的な初期の霊長類です。これは恐竜が絶滅した後です。

これらは、哺乳類の実際の化石です。恐竜が絶滅した後には現れたもので、しかもかなり後になって、これほど大きくなりました。ではどんどん行きましょう。ありがとう。これもまた、先程の哺乳類が生きていたときはどんなであったかを、

我々が何とかして示そうとしているところです。続けていきましょう。ここで少し止まりましょう。これは私のお気に入りです。我々は「ターミネーター・ピッグ」と呼ぶことにしました。映画の「ターミネーター」をご存知でしょうか？これは約2,000万年前のものですが、どう猛な動物でした。ここではどのくらいの大きさかはわかりませんが、だいたいここからここまでが約2メートルでした。これも通り抜けになっているジオラマの1つです。

こちらは彫刻スタジオで作っている動物のモデルです。制作中の写真をお見せしたかったのですが。これがどういう風に行われるかをお話したいのですが、時間がありません。これらも骨格の化石です。これが最後のスライドだと思います。照明をお願いします。

質問に答えて

質問の時間を設けるために急ぎました。どなたかご質問がありましたらおっしゃってください。なければスライドに戻りますが。はい、どうぞ。質問者：休憩の前に、プレヒストリック・ジャーニーの使命の1つは、地球温暖化を含めた大がかりな考えを示すことだと言われました。地球温暖化について少し話されました。ところで、私は名古屋科学博物館の樋口と申します。環境にまつわる事柄が実際にこの展示で言及されているのかどうか、知りたいと思います。それが1つ目の質問です。

第2の質問ですが、利害関係者という言葉をお使いになりました。一般的に言って、かなり理解が難しい言葉です。通常は州政府や市の自治体などがこれに含まれます。しかしこうした人々が展示の真のメッセージを実際にどうやって評価し、判断するのでしょうか？というのは、地球の温暖化、つまり地球全体の二酸化炭素を削減するという約束は、各国がした約束の1つです。したがって地球温暖化に歯止めをかけるためにこうしたことを企画しなければならないし、生活様式も変えなければなりません。つまり消費しすぎないこと、余分な廃棄物をあまり出さないことなどです。プレヒストリック・ジャーニーの展示には、この種のメッセージが含まれているのでしょうか。そして利害関係者はそのメッセージを高く評価し、理解しているのでしょうか？これが2番目の質問です。

私の知っている情報によれば、アメリカで1人

が消費するエネルギーは、発展途上国の40人分のエネルギー消費量に相当すると言われています。プレヒストリック・ジャーニーの展示では、生態学や環境問題の観点からのメッセージが含まれているのでしょうか？これが3番目の質問です。マクラーレン：わかりました。簡単です。答えは、イエス、イエス、そしてノーの順です。いえ冗談ですが。スライドがなくて申し訳ありませんが、実際のところ、証拠エリアに、環境関連の出来事や発生した現象を地質年代で直接示した展示ユニットを設置しました。しかし、我々の意図は、現在の環境問題について語ることはありませんでした。例えば、最初の証拠エリアでは、現在我々が生活している、この酸素大気が発生したことがまさに汚染原因であったことがわかります。実際のところ、酸素大気が発生した結果、嫌気性生物が大量に絶滅したのです。嫌気性、つまり生きていくのに酸素を使わない生物です。酸素大気が発生したことにより事実上、ある種の生物が絶滅しました。そこで我々が示そうとしたのは、環境とは変化するものであり、動的であり、地球温暖化について語るときは、地球が温暖化した時期は数多くあったこと、多くの生物が絶滅してきたことを理解することが重要だということでした。現在の危機的状況や、今日の問題を解決しようとしているわけではありません。

利害関係者に関してですが、実際のところ、彼らは展示内容の決定では積極的な役割を果たしません。彼らがそうした役割を果たすことはありますが、今回の場合はしていません。利用者について知り理解することに関しては前に述べましたが、私が言ったのは、デザイナー、教育者、評価者、ならびに展示プランナーとして我々は、こうした利害関係者の懸念やニーズに気を配り、展示の構想を考えると、そうしたことを考慮しなければならないということです。他に質問は？

質問者：日本でそのような展示評価を行なうためには、どのようなことが必要でしょうか。

マクラーレン：わかりました。よい質問です。正直なところ、こうした情報を話のなかにもっと盛り込みたかったのです。お話したかったことをすべて盛り込むことはできませんでした。日本で多くの博物館を見てきましたが、大変素晴らしいものもあれば、あまり良くないものもあります。実際に必要なことは、来館者に日本の博物館についてどう思うかを尋ねることであり、何を見たがっ

ているかを知ることです。日本では博物館の専任の展示デザイナーがあまりいないので、そうしたことが難しい状況にあることは承知しています。博物館専任の展示デザイナーもいないし、教育専門家、展示開発者、そして評価者もいないのです。そうしたスタッフなしに、今日お話したような作業をどうやって行うのでしょうか。日本の博物館がある種の方法で、展示を開発し、制作してきたことを知っています。日本で制作される展示の全部ではないとしても大半が、大手の展示デザイン・制作会社によって作られます。博物館のキュレーターや教育専門家であるみなさんが、彼らがしていることを管理できないことが時々あります。日本の博物館で改善をしようとするのであれば、博物館の専門家として、展示デザイン会社に対し、みなさんならびに利用者にとって大切な事柄にもっと注意を払い、これまで以上にサービスするよう、要求すべきです。今行われているやり方を変える必要があります。博物館であるみなさんは顧客であり、展示デザイン会社はみなさんのために働いていることを想起する必要があります。さらに顧客として、展示にとって、またプロジェクトにとってみなさんが最高と考えることを実行するよう、彼らに求める権利があるのです。

ここに展示デザイン会社の方があまり多くおられないといいますが、展示デザイン会社を悪者にするつもりはありません。日本の人々のために良い博物館、良い展示を実現しようと最善を尽くされていることは知っています。しかし、20年ほど前、アメリカでは、洗練され要求が厳しくなった来館者のニーズに応え、競争が熾烈になるなかで、時間を割き、お金を使って博物館に来てもらうために、博物館が変わらなければならなくなり、今もなお変化し続けています。アメリカと同様に、日本の博物館も同じ方法、そして新たな方法を取れば、発展していくと思います。日本人には奇跡を起こす力があることを考えると、そのうちに必ず、立派な博物館にするにはどうすればいいかを我々に教えるためのセミナーやワークショップを開くためにアメリカにやってこられるようになると思います。

ここのボードに9つの点を描きました。もう時間が迫っています。みなさん、もう終わりにしたいでしょう。ごめんなさい。これは、ちょっとしたパズルです。これは面白いことを示しているのです。メモでもお持ちでしたら、そこに同じよう

に点を描いてみてください。ああ、お配りした資料に描いてあるそうです。ありがとうございます。資料に描いてあります。概要の最後の頁です。紙から鉛筆やペンを離さずに、4本の直線を書いて、この9つの点すべてをつないでみてください。ではしばらくやってみてください。その間に簡単な質問があればお答えします。はい、後ろの方どうぞ。マイクはそこにあります。

質問者：琵琶湖博物館に所属している我々は、この博物館がオープンする前にはある種の期待を持っていました。とりわけ私自身は社会学者ですから、我々の展示に対して人々がどのように行動し、どのように反応するかを考えていました。しかしオープン後の利用者または来館者の行動は我々の期待とはかけ離れたものでした。そこで、もしあなたの博物館で似たような経験をお持ちかどうか、特にプレヒストリック・ジャーニーについて、そうした経験があれば、教えていただくと有難いのですが。おわかりいただけただけでしょうか？

マクラレン：勿論、そういうことは起こります。プレヒストリック・ジャーニーのプロジェクトではオープンした後の、展示エリアでの全く予測外の来館者の行動に何度も驚きました。こうした問題を解決しなければなりません。必要な変更を行って解決するために非常に高くつく場合もありました。これがおそらく、企画段階評価と制作途中評価が必要となる最大の理由の1つだと思います。これを行うことによって予想外の問題を完全になくすることはできませんが、できるだけ少なくすることはできます。我々の目標は、制作途中評価と企画段階評価を行うことによって、不測の事態をできるだけ少なくすることです。

ワークショップに現在参加されている方と同様に、ワークショップに参加されなかった方、まだ評価の専門家ではない方のために、ポーラン氏とルミス博士が、そうした評価を行う技法と手法について、明日詳しくお話してください。これで答えになったのでしょうか。自信がありませんが。

質問者：博物館の展示を見ることで、人が意識を変える、というような影響を与えられるのでしょうか。

マクラレン：ご承知の通り、意識の変換経験は人によって違います。大きな衝撃を受ける人もいれば、大して影響を受けない人もいます。非常に個人差があります。しかし、良いデザイン

と慎重な評価、優れた科学、素晴らしい展示物、面白いこと、素晴らしい体験というルールに従えば、つまり、これらのすべてを展示に盛り込むことができたとしたら、少なくとも一部の人は必ず、そうした意識の変換を経験すると思います。いい質問をありがとう。最後を飾るにふさわしい質問でした。

最後に、誰かこの問題を解かれた方はいますか？ここに来てやってみてください。いいえ。チガウ、チガウ。紙から鉛筆を離してはいけません。そうです、そうです。2本。いいですよ。よくできました。以前にこのパズルを見たことがありますか？私が何故このパズルを好きかという、みなさんのうちの少なくとも1人は間違いがわかれたように、このパズルを解こうとする人の大半がここに四角形があると思込んでしまうことです。「こ

の四角形の中でなくてはならない」と思い込みます。何故このパズルに魅力を感じるかという、我々はみな、自分の考え方にわざわざ制約を課し、枠を設けてしまう傾向にあるからです。残念なことです。難しい問題を解くにあたって、斬新さや創造性を制限してしまうからです。アメリカにおけるのと同様に、日本の人々も、勝手につくった枠から抜け出て、日本の博物館の次なる発展のための解決策を見いださなければならなくなると私は思っています。ご静聴、ありがとうございます。

プレヒストリック・シャーニーの展示の紹介についてはスライドが使われましたが、この報告書では写真を省略してあります。

2) アメリカの博物館評価と来館者研究

ロス・J・ルーミス
(コロラド州立大学)

司会：では、アメリカからの視点として、コロラド州立大学のルーミス博士にお話しいただきます。4ページにルーミス博士の略歴が載っています。心理学者であり、博物館評価学会の会長を務めておられます。ではルーミス博士、お願いします。ルーミス：今回のシンポジウムとワークショップにお招きいただき、またアメリカの博物館における評価についてみなさんにお話しできることを光栄に思います。今週は私も学習する立場でした。というのは、日本の博物館や博物館関係者について知ることができたからです。いろいろな情報を交換した週でもありました。アメリカの博物館にあるのと同様な疑問や問題も耳にしました。ですから、これからお話しすることには共通部分もあると思います。

これまで訪れた中でも、琵琶湖博物館は大変優れた博物館の1つです。私はほぼ30年間博物館に携わっている、年寄りの学者です。この博物館は日本人にとってすばらしい宝物です。私にとってはもっとすばらしいものです。今週、この博物館で、新しい仲間と出会え、そして来館者調査について知ることができたのですから。たいへん実りのある週であり、今回交換できたことがみなさんのお役に立ち、またみなさんがこれから評価と来館者調査を行っていく方法を私たちも学びたいと思います。

大切なことは、私に時間を知らせてくださることです。そうでないとずっと話し続けてしまいますから。

今日のテーマはアメリカにおける博物館評価と来館者研究です。博物館の展示とプログラムの評価を含む来館者研究は、20世紀において多くの国で行われてきました。しかしながら、博物館評価と来館者に関するその他の研究の中心地はアメリカでした。アメリカにおけるその歴史を簡単に紹介し、現在よくとりあげられているトピックの例を挙げていきます。私は展示またはプログラムが、期待または目指した目的をどの程度満たしたかを知るため行われた特殊な作業を「評価」とし、利用者に関するあらゆるリサーチを意味するの

「来館者研究」という言葉を使います。したがって、評価は利用者研究の1部ではありますが、博物館のマーケティング調査、来館者調査、あるいは来館者が博物館で何を学んだかを見つける研究でもあります。

アメリカでの歴史について触れていきます。前世紀のほとんどにおいて、アメリカの博物館における作業は、来館者の教育に傾けられていました。おそらく、来館者教育が重視されてきたために、来館者研究についても絶え間ない努力が続けられてきたのだと思います。これを表す例には1916年に特定された、博物館疲労があります。1916年までにこの博物館疲労というコンセプトが定義され、展示デザインに関連づけられました。博物館を長い時間見て回っていると、来館者は自然に疲れてくる一方、展示または陳列ケースがデザインされている方法、ならびに来館者に対する展示物の見せ方がその疲労の程度を増加させることが認識されました。最終的には、博物館疲労は、展示物を見たり、ラベルを読んだり、その他頭を使う活動に従事しなければならないことによる、来館者の心理的疲労が原因で起きるものでもあることがわかりました。

1910年以前の認識として、博物館にマーケティングを適用することがありました。1910年以前に始まり、博物館についてマーケティングプランを起用することに関してしばしば論文が書かれていました。これらのプランとは、来館しそうな層を特定することや、来館の模様やプログラムを宣伝して来館を促す戦略などでした。

1930年代初期までの、来館者行動および展示デザインに関する主な体系的な研究についてお話しします。1920年代終わりから1930年代にかけて、来館者行動に対する博物館展示問題と博物館ギャラリーデザインについて、並外れて完璧なプログラム研究が行われました。たとえばギャラリーの大きさとデザインが、来館者の注意と疲労に与える影響が研究されました。来館者の注意を引く効果を試すため、および芸術品の研究のため、展示物の数と位置が、実験的に組み換えられました。説明

ラベルのデザインと、それらをギャラリー内のどこに設置するかも研究が行われました。

来館者が出口近くまで来た時、特に人工池のような素敵なのが待ち受けていれば、外に出ようとする傾向があると言われましたが、この説は1930年代のこうした初期の研究から出てきたものなのです。そしてワークショップで学んだ通り、現在でも我々は依然としてこのことに取り組んでいます。

では1930年までの主な来館者調査について話します。1930年までに、別種の来館者研究により来館者調査の例がいくつか公表されました。これらの調査では、来館者とはどういった人達で、どこから来たのかを調べるだけでなく、博物館のことをどこで聞き、博物館までどういった交通手段を使ってきたのかといった実際的な質問までしていました。

1960年代までの様々な手法による評価をお話します。1960年代までの展示評価研究の例は、たとえば利用者がどのように展示を見て回ったかについての観察（ワークショップで発表した追跡経路）、展示について彼らが理解したことのテスト（これもワークショップで発表しました）、来館者が誰かを特定する来館者調査情報などを組み合わせた手法でした。これらいろいろな手法が1つの研究にまとめられました。

こうした初期の評価研究は、後の評価努力の模範となってきました。初期のこうした歴史的事実が博物館来館者研究に関して様々な事例が行われたことを示したのに対し、年月がたつうちにその研究の関心が枝分かれしていったことを述べておきたいと思います。アメリカでは最近、評価を行う人の数がどんどん増え、研究の成果を適用しようとする彼らの作業と努力に対する博物館の援助が増加しています。しかし、最も専門的な作業においても、博物館評価における来館者研究を大いに支持する人もいれば、またこうした作業の重要性を理解しない人もいます。

昨日、博物館に対する資金がどこから来るかについて、アメリカでは変化があったことをマクラレン氏が指摘されました。これは、ある部分においては評価と来館者研究への関心増加に拍車をかけました。このことについては、マーケティング調査についてお話しする際に取り上げます。

次に、合衆国で行われている現代の来館者研究におけるトピックをいくつかご紹介します。博物

館評価モデルの開発、利用者開発、ならびに来館者学習という3つのトピックを選んだので簡単に説明します。昨日疑問が上がったので説明しますと、しばしば我々は同じことを表現するのに「オーディエンス（利用者）」や「ビジター（来館者）」という言葉を使います。そして時には「オーディエンス（利用者）」をもっと広い意味で、博物館のビジター（来館者）、博物館に来るかもしれないがまだ来ていないビジター（来館者）、あるいはたとえばインターネットを通じて博物館を体験しているビジター（来館者）を含めて使ったりします。これについては少し後でお話します。

まず、評価モデルの開発です。来館者研究に画期的な寄与をしたことの1つに、新しい展示を制作する際、あるいは古い展示を再度設置する際、キュレーターなどの役に立つよう、評価研究を受け入れたことがあります。評価研究は博物館の教育プログラム、および来館者サービスについても行われました。時を経て、評価と特殊な手法の活用が変化し、改良されました。初期の研究は、来館者研究に対して学術調査的なアプローチを取っていました。来館者がどのように展示を利用し、物事がどのように機能したかを知るため、研究は展示の設置が終わってから行われていたのです。後にこのような作業は、総括評価として知られるようになります。つまりこれらは今で言う総括評価における最初の努力でした。この一連の作業の中で、博物館は学校に代わる物として研究されるようになったのです。

やがてこのアプローチはあまりに視野が狭すぎることがわかりました。展示が既に完成しているため、評価から得た情報によってできることはほとんどないということが1つの限界でした。そこで教育調査による制作途中評価が展示評価に対する作業として付加されました。制作途中評価とは、展示を最終的に設置する前に構想や適切性をテストすることでした。たとえば、試作品や展示ラベルを、暫定的に展示してみて、来館者にテストしてもらうのです。この暫定的な展示をモックアップと言っていました。ワークショップでもおわかりのように、現在我々がソフト・モックアップと呼ぶ、かなり原始的なモックアップです。モックアップは、来館者がモックアップかどうか区別できないよう、かなり手の込んだ物であるべきです。モックアップテストをすることは、費用のかかる設置を行う前に、展示デザインと解釈を開発する

極めて安価な方策を提供してくれます。

その後、企画段階評価と呼ばれる、マーケティング調査に近い評価が付け加えられました。実施調査やフォーカスグループといった手法は、計画の初期段階において提案している展示内容に関する期待や受け止め方を計ることができます。計画が進むにつれ、新しい展示についての検討に来館者の情報が付け加えられるのです。たとえば立案者は、企画している展示トピックについて来館者が知っていることを見つけたし、またそのトピックについて来館者が持つ様々な質問を展示がカバーしているかを知ることができます。いくぶん聞き慣れない企画段階評価という名前は、プロジェクト開始時に行われる評価としてその地位を得るようになりました。

さらにその後、評価が展示の設置後すぐに役立つということが認識されました。この手の評価は修正的評価と名付けられ、展示がオープンしてから発生した問題を是正するのに利用され、どこに手を加えるべきかを決定することができます。展示は複雑な作業であり、いくら上手に設置されても、来館者が展示を見て回る際に、たいいてい何らかの変更が必要となります。アメリカでは、現在、この設置後作業のために予算枠を設けている展示開発チームもあります。

今日、評価は、計画から準備、設置にいたるまでの展示の全プロセスの一部であると考えられています。評価はこのプロセスの各段階において貢献することができます。次のオーバーヘッドでは、プランニングと評価プロセスを我々がいかに融合させるかを概説します。

では、プランニングと評価プロセスをいかに融合させるかについてです。我々には、いわゆる評価プロセスモデルがあります。一方で我々にはプランニングプロセスがあります。もちろん、これはデザイナー、キュレーター、そして種々の専門家が通る過程です。そしてもう一方で評価プロセスがあります。少しお話ししましたが、今週ずっと取り組んできたものであります。

プランニングとデザインの作業においては、企画段階評価があります。準備段階において、実際に展示を建造し始めるときは、これは教育プログラムの様なプログラムにも使われるのですが、制作段階モックアップテスト、試作テストが行われます。設置直後は、来館者がおそらく注意を払わないラベルについて何を考えているかを見極め、

何らかの修正テストを行いたくなります。こうしたラベルを改善するのに何か簡単な処置を行うことができます。新しいギャラリーを設置する評価プロジェクトに携わったことがあります。来館者はラベルを読んでいませんでした。単にデザイン、色、コントラストの問題であることがわかりました。印刷と背景の間によりよいコントラストを持つラベルを再度作り直しました。そうするとラベルを読む率が格段に上がりました。つまりこれが修正的評価です。設置後かなりたって行うのは、総括です。

このモデルは博物館評価作業を行うために理想的です。実際には、特殊なプロジェクトにごく部分的に適用されます。けれども私が協力した多くの博物館が、デザイン、プランニングのプロセスの1部として、このプロセスモデルを利用しようと努めていることを述べておきます。

もう1つ言っておきたいことがあります。評価は来館者が考えていることだけに集中してはいけません。評価とはプランニングプロセスと評価プロセスが一体化したもので、私たちは来館者からの情報をほしいと思うものの、専門的な情報も求めており、そしてできる限り最高の展示またはプログラムを準備しようとこれらを一緒に考えるのです。

次に、利用者開発について述べます。評価とはかなり路線の異なる来館者研究です。評価モデルとその適用についてはポーラン氏からその講演の中で、もっと詳しい説明があると思います。このセクションについてはわざと利用者開発という言葉で始めます。というのは、単なるマーケティング技術の応用以上だと感じているからです。マーケティングは、利用者開発に利用できる特殊な技術を持ったツールです。マーケティングは企画段階評価の一部にもなりえます。アメリカでは、開発されたこの分野全体の作業が非営利マーケティングと呼ばれています。この分野にはまず商業ベース、あるいは営利目的事業によって開発された技術が含まれており、一般大衆に関連するところでは組織的目的と目標の評価にも及んでいます。この評価は博物館の利用者を開発する戦略を練る際に利用されています。

では競争要素の評価です。たとえば、同じ来館者をとりあう他のアトラクションとは何でしょうか？ マーケティング技術をここで適用します。そのアトラクションを調べ、それについて学び、

そうすると自分の競争相手が何者であるかがわかります。競争相手には他の博物館だけでなく、テレビやケーブルテレビなども含まれることがわかります。

具体的な利用者分類の定義があります。また来てくれそうなりピーター予備軍、観光客、あるいは家族などです。

次は来館者入館に関する価格とコスト要素の決め方についてです。たとえば、博物館は入館料を高く設定しすぎでしょうか、それとも安く設定しすぎるのでしょうか。ところで、アメリカでは博物館が入館料を評価し始めた頃は、興味深いことに、少なく設定する傾向があり、入館料を取るためにかかるコストさえ回収できないことがありました。こうした非営利マーケティングの適用によって、アメリカにある多くの博物館はスタッフを雇い、そして部門そのものを作って博物館とそのプログラムのマーケティングを専門に行わせたのです。

来館者研究はしかし、マーケティング以上のものです、その他の作業も伴います。3つの例を挙げますが、すべてこの利用者開発におけるものです。博物館に対する一般の人々による認知度アセスメント、来館者の満足度の測定、ならびにインターネットを利用して一般の人々に近づくトレンドです。これらの例それぞれが、来館者研究の必要性、および評価の利用を示唆しています。では利用者開発について。全米博物館協議会アセスメント3は、短縮してMAP3と呼ばれています。全米博物館協議会は、博物館がその一般の人々が持っているイメージと活動の範囲を測るために利用することのできるアセスメントプログラムを含むことで、利用者開発の重要性を認識しています。長い間に、AAM（全米博物館協議会）は、博物館アセスメントプログラム（MAP）と呼ばれる自己評価フォームを提供することで、博物館がその専門的立場を向上させる手助けをしてきました。初期のMAP、あるいはアセスメントは、コレクションの保存と手入れなど基本的な博物館のトピックに重点を置いていました。MAP3は博物館に対し、一般の人々、あるいは利用者による認知度に目を向けさせています。MAP3の目的を記載したAAMパンフレットから引用してみましょう。

一般の人々による認知度アセスメントは、一般の人々の博物館に対する認識、経験、ならびに関わりを調べるものです。MAP3は博物館が一般

の人々と効果的にコミュニケーションをとり、利用者と財政的支援を増加させることにつながります。ここでの記述は、一般の人々の博物館に対する認識、来館者が博物館で味わう種々な経験、および博物館とそのコミュニティの関わりを見ることを強調していることをに注目してください。MAP3は博物館が一般の人々やコミュニティとの関わりをよりよく理解するため行うことのできる、たくさんの評価の実践を提供しています。これらの実践は、スタッフに初めて来館者のふりをさせることから始まっています。自分の博物館に来館者として行ったことがありますか？ おもしろい経験です。これらの実践には、スタッフに初めて来館者のふりをさせることから、フォーカスグループを利用したより本格的な研究、および／または博物館に対する一般の人々の認知度を測る調査など様々なものがあります。おそらくこれまで私が述べてきた何よりも、MAP3によるこうした作業が真に博物館評価と呼べるものでしょう。ここにありますがパンフレットの表紙です。MAP3に関係することをお知りになりたいのなら、まだ開いていると思いますが、別室にコピーを置いてあります。

利用者開発のもう1つの側面は、来館者の満足度です。博物館を体験してどの程度来館者が満足したかを測ることは、最近よく行われていることです。この種の評価は、マーケティングと来館者研究を合わせたものです。簡単に2つの例をお話しします。まず、来館者に来館についての満足度を書いてもらったり、おそらくは解説プログラムや展示などの具体的な特徴についての満足度に点数をつけてもらったりして、継続的に来館者調査を行っている博物館があります。これは博物館にあるレストランやカフェについて、あるいは来館者を迎えるスタッフの礼儀といった事柄に対する満足度を評価するのにも利用することができます。日本については、そのスタッフの礼儀を私はかなり高く評価しています。ゲストをお迎えする際にすばらしい対応をしておられます。ですから、私の満足度はたいへん高いものです。

こうした満足度、これらの評価は、博物館が質という点での目標をどのように達成していくかを評価するため、検討され、利用されます。一般のプログラムの成否の指標として、この種の満足度基準は長い間利用されています。2つ目には来館者がどのように博物館とそこでの経験を評価した

かについての研究が行われます。来館者がどのように博物館とそこでの経験を評価したかを調べる、より幅広い来館者研究です。この作業では、フォーカスグループと実施調査を使って、人がなぜ博物館を訪ねるかを理解しようという努力がなされます。つまり、多くの満足度を提供する根源は何かです。そして我々は、それは学習する機会のようなものであると理解しました。多くの点で、学校とは違う、特殊な学習環境であるからという理由で博物館に行く人々がいます。特別な体験です。これに価値を見いだす人々もいます。家族と一緒に訪れ、博物館で家族と共によい経験をしたいのです。昨日は土曜でしたから、この例をたくさん見たように思います。博物館に多くの家族が訪れていました。ですから、彼らの満足度の度合いは、その日博物館を訪れたことによって、どれだけ期待が満たされたかによって違ってきます。

利用者開発のまた別の例は、博物館のウェブサイトの評価することです。アメリカの博物館がインターネットにウェブサイトを持つことは、ますます一般的になってきています。私は日本のウェブサイトについても学んだので、まだ本国にいるときに琵琶湖のウェブサイトに行ってみました。これがホームページです。ここから私の博物館体験が始まりました。何千マイルも離れているのに、ウェブを通して博物館について学んだのです。私のネットスケープの検索エンジンで、日本にある博物館のウェブサイトを示すページを見つけました。そこで私はいろいろな博物館を見るのにかなりの時間を割きました。私のコンピューターが日本の文字を翻訳できないこともありましたが、それでも構いませんでした。いずれにせよ私は日本語を読むことができないのですから。しかし写真を見ることはできました。英語のウェブページを提供している博物館もあり、それらについては学ぶことができたので、その心遣いにはたいへん感銘を受けました。ですから、これはもちろん博物館が利用者や一般の人々に近づける新たな、かつこれから主流となる方法だといえます。

このような多くのサイトの利用が、博物館を宣伝し、オリエンテーション的な情報を提供することです。多くの日本のウェブページについて気づいたことは、博物館への行き方、地図など、それに博物館の開館時間といった情報がのっていることです。一般の人々に対する、こうした心遣いは非常に大切なことであり、すべきことです。が、

何かが起こりつつあります。ウェブ上にコレクションを展示し、教育材料の解釈を行う傾向が増加しています。ウェブ上で博物館のコレクションとその展示解釈を評価する必要があるのです。たとえば、私の住んでいるコロラド州では、約20の図書館と博物館を、そのコレクションの作品、地図、写真、およびその他の情報をデジタルイメージ化することを含め、ウェブサイトを著しく改善するという技術的ニーズで援助する大きなプロジェクトがあります。これでウェブユーザーはコレクションの一部を見る、あるいは博物館の展示解釈を見ることができます。いろいろなウェブサイトがどのように開発され、どんな問題が提起されたかを調べるため、私は評価プロジェクトに携わることになっています。我々が調査することになる疑問のいくつかは、これはコロラド・ライブラリー・ミュージアム・ディジタイゼーション・プロジェクトと呼ばれているのですが、たとえば、どのようなウェブの提示あるいはフォーマットの方法がよく機能するか、つまり魅力的で利用されるかという点です。

これらのウェブサイトを利用する人はどんな人でしょうか？ 我々は調査をしていくつもりです。私はこうした形式の調査をやったことはありません。ウェブ上での調査なんて。調査に協力する気がある人がクリックすると、私の大学と我々の調査にリンクすることになるのです。

ウェブサイトを持つことで、機関のスタッフにはどのような要求がなされるのでしょうか？ 人が博物館に来なくなるのではないかと心配する博物館もあります。けれどもすでにウェブサイトを持つ博物館は、スタッフの仕事を増加させていると言います。質問が増え、人は博物館ともっと関わるようになるのです。我々にははっきりわかりません。それこそが今後取りかかって見つけださなくてはならないことなのです。ウェブサイトは来館を促進するか、あるいは減退させるか？ これこそが、私たちがこれから調査することです。けれども、どの種類のウェブフォーマットが学びやすいかどうかについても調査したいと考えています。大学での同僚、マーセラ・ウェルズ博士は解釈に関する研究者で、とりわけ最後の質問については援助してくれることになっています。

もう1つの大きなトピックをお話しして終わりにしたいと思います。たいへん大きなテーマですから、短い時間内ではいくつかの概念をお話しす

ることしかできません。来館者の学習を理解することにおいては長い間関心が持たれてきました。この分野は極めて専門的で、それゆえ2、3点に触れるだけにします。博物館で利用者がどのように学ぶかを理解するための努力について言及しないとしたら、私はかなり怠慢でしょう。このトピック自体が多くのシンポジウムの対象とされています。来館者学習について我々が理解すべきことに関して個人的な意見をいくつか述べる時間しかありませんが、そして、それらのうちいくつかは、ここにやってきて博物館のスタッフや他の参加者の皆さんと働いたり、また来館者を観察したり来館者と話したりしたため、今週気のついたことなのです。

来館のあらゆる部分は、来館者学習のコンセプトに組み入れられるべきです。この考えには、来館するまでに博物館について来館者が何を知っていたか、彼らが新たに学んだことは何か、そしてこれまで知っていたが再び学んだことは何かを理解することが含まれています。博物館に行き、おそらく学校で一度は学んだこと、あるいは長い間考えもしなかったことを再度学びます。これは大切な学習です。博物館で新たに学んだこと、そして知っていたが再び学んだこと、ならびに訪ねて初めて博物館とその展示物について学んだことです。たとえば、インターネットを利用することで、利用者は来館の前にも後にも学習経験を持つことができます。このことは我々が評価し、さらに学ぶ必要のある心がときめくような可能性の1つです。つまり、インターネットの利用拡大がどのように来館者の学習経験を広げられるかです。

来館者の、様々なレベルの来館動機について、十分に考察しなければなりません。すべての来館者がアマチュアのキュレーターであると考えてはならないのと同時に、博物館のトピックに対して、その背景を十分わかっていて、その知識を試したいと考えている来館者のニーズを無視するべきでもありません。現代の展示は来館者のさまざまな博物館への関わり方に語りかける必要があります。ほとんど時間を費やさず数点しか見ない人から、できるかぎり展示の大部分を研究し、体験しようと心構えをしている人までです。昨日お見えになった方は、様々なレベルの学習経験を展示に組み入れようとして、プレヒストリック・ジャーニーに注いだたいへんな努力についてお話しされたマクラーレン氏の講演をお聞きになったと思

ます。我々は依然としてこれを研究し、そのことを行うのに最も効果的な方法を見つけようと努力を続けています。そうすることで来館動機のレベルが異なり、費やそうとする時間が異なる来館者全員が、博物館での経験に満足できるのです。そしてこれは博物館にとって大いなる課題です。なぜなら、つまり博物館は来館者が自分のカリキュラムを自分でデザインすることができる、開かれた環境だからです。

グループによる学習体験と個人による学習経験は両方とも重要です。たとえば家族といった小グループと一緒に学ぶ機会を意図的に提供している展示デザインもあります。こうしたデザインのたいへん見事な例をいくつか、ここ琵琶湖博物館で見つけました。展示はたとえばガイド付きの児童などもっと公的なグループを対象にするようデザインされてもいました。これらのデザインは子供と一緒に動くガイドのためのスペースばかりでなく、教材を置くためのエリアもありました。普通の来館者にはこうしたスペースも展示の一部にさえ見えるといえるものです。これはたいへんよくできたデザインで、展示が個人利用者にも対応し、なおかつ、同じ展示エリアでグループを教えることも容易にしているのです。

ほとんどの来館者がグループで訪れ、したがって学習経験はグループ活動の一部となる傾向があるのを我々は知っています。広い範囲の学習結果が期待されます。つまり、人々は何を学ぶのでしょうか？ 多くの事柄、様々な可能性があります。来館者が来館中にたくさんの具体的な、あるいは技術的なことを学ぶことができる一方で、来館体験そのものを、生活の他の部分にどう結びつけるかを思い起こす人もいます。来館者研究によれば、来館者は来館中、事実や概念といったものから、問題の受け止め方、展示内容に対する情緒的反応にいたるまで実に多くのことを学ぶことができるということです。最後に、我々は来館体験は来館者の生活の他の部分にどのように結びついているかを研究すべきです。学習は博物館にいるときだけではなく、来館者の生活の他の部分にある、博物館体験に関わることについて学ぶこともできます。

アメリカでは、博物館をコミュニティ生活の一部にしておこうと、多くの博物館が周辺コミュニティと密接に協力しています。たとえば、いくつかの博物館と図書館は、両親が遅くまで働いている子供たちのために、放課後のプログラムを開

発しました。アメリカではこの子供たちのことが問題となっています。おもしろい用語さえあります。鍵っ子です。家の鍵を持って帰宅する子供です。両親が働いているため家には誰も迎える人がいないのです。ですから、こうした子供達に何がしてやれるかについてかなりの議論が起りはじめたのです。そしてすばらしいことに、子供が放課後に行くことのできるプログラムを博物館や図書館が始めたのです。これはひとつの学習環境ですが、より肩のこらないものです。こうしたプログラムは子供にとって最適な場所であり、学習経験を得る場ですが、あまり肩のこらない環境です。これらのプログラムはコミュニティによる博物館の利用も拡大しています。

別の例として、博物館が学校と密接に協力しているものがあります。そうすることで、博物館のコレクションが学校のカリキュラムに深く組み入れられます。私が住むコロラド州フォートコリンズのコミュニティでは、学校で勉強している、学んでいるテーマについて小展示を制作するよう子

供に働きかけている学校があります。また市の科学センターでは、学校で発表される科学テーマを拡充する土曜体験を提供しています。また、この琵琶湖博物館で行われている蛍プロジェクトについては、コミュニティとの関わりを通していかに博物館が学習経験を提供するかを示すよい例として言及すべきでしょう。

これまで来館者学習に関する5つの考えを述べてきました。そのどれもが来館者研究の機会を提供しているからです。さらに重要なことに、利用者学習について博物館がどのように計画するかに影響を与える、評価研究により、我々はこれらを認識していると思います。こうした分野の研究にはたいへん心がときめくような可能性がまだあると信じています。ここでもう1度、このシンポジウムにお招きいただいたことにお礼申し上げます。光栄の至りでした。来日は初めてだったので、学ぶことがたくさんありました。ありがとうございました。

3) 展示評価—まとを得た質問をする

ミンダ・ポーラン

(フランクリン科学博物館)

司会：最後の講演は、ミンダ・ポーラン氏による「展示評価—まとを得た質問をする」です。追加としてお配りする資料がありますのでお受け取りください。

ポーラン：おはようございます。ルーミス博士同様、私もここに来られたことを光栄に思います。琵琶湖博物館の美しい、見事なコレクションと展示に触れ、深い感銘を受けております。さらに、私の得意とする分野である評価について、しかも日本の博物館史ではこれまでなかった評価というプロセスを始められようとする時に、お話しできることを光栄に思います。

私はいわゆる博物館の専任評価者です。フィラデルフィアのフランクリン・インスティテュート科学博物館のスタッフであり、展示を制作し、一般の人たちに見てもらうための作業の一環としての評価を行っています。アメリカ国内で専任の評価者を置いている博物館はまだ多くはありませんが、増えつつあります。評価を行う場合、外部からコンサルタントに来てもらうという方法もあり、アメリカではこの方法を取るところも多くなっています。

まず初めに一般的な評価についてお話しし、次に私が所属するフランクリン・インスティテュート科学博物館で行っている制作途中評価のプロセスの例について述べたいと思います。

博物館の来館者はコミュニケーションシステムの一部です。来館者は、展示という媒体を介して博物館スタッフからのメッセージを受け取るのです。メッセージが受け取られ理解されているかどうかを知るために、博物館は、来館者の反応を聞くことにより、伝達プロセスを完成させなければなりません。このことについて考えることが重要です。誰かと対話しているときには、一方的に話すだけで、聞かないということはないでしょう。博物館も、耳を傾ける必要があります。

評価とは、私たちのメッセージがどの程度まで受け取られたか、プログラムが目指した影響をどの程度まで与えられたかを確認するプロセスです。博物館では、展示、見学、映画、教育プログラム

を評価できますし、ルーミス博士が言われたように、最近ではウェブサイトまで評価します。私は展示評価を中心にお話ししていきますが、同じ手順を他の博物館の展示にも応用できることを念頭に置いて、私の話を聞いてください。

情報を発信すること、あるテーマへの興味を喚起すること、意見を変えたり強化すること、芸術的な経験を提供すること、あるいはこうした目標を複数組み合わせることで提供することなど、展示の目的が何であれ、博物館はその目的を達成できつつあるのかどうかを知るために一般の人たちの反応を認識しなければなりません。ここで大切なことは、一般の人たちの反応を認識しなければならないからといって、博物館が、一般市民に左右される形でその目的を決めるべきだと言っているのではないことです。ごく一般的な興味や意識を知ろうとする必要はありません。そうではなく、博物館はメッセージを選択するのです。そこでそのメッセージが受け取られて、理解されているかどうかを知るために、一般市民に目を向けるのです。来館者が私たちの展示のどこを気に入ったか、何を学び、何を感じたかを知ることによって、維持していくべきこと、変えるべきこと、何が役に立ち、どこが改善の必要があるのかを、判断する指針が得られるのです。

ルーミス博士が話されたので、1920年代初期から、研究者たちが、博物館を基にした学習のプロセスを調査し、展示技法の成功と失敗の文書化を進めてきたことは、みなさん、既にご存知ですね。アメリカでは最近、政府の出資機関は、公的資金を提供したプログラムの成否を文書として示さなければなりません。主としてこれが原因で、評価が発展してきたのです。アメリカの博物館における展示の多くは、ある程度、連邦政府から資金援助を受けており、政府から助成金を受けるプロジェクトについては評価が必要です。

こうした理由により評価が必要となるほかに、2つの違った動向が契機となって、博物館の評価が行われるようになったのです。まず、1つは、教育的な有効性に対する関心です。博物館は、希

少で価値のあるコレクションを単に展示することから一歩進んで、教育的使命を果たす傾向が強くなってきています。他の教育機関同様、博物館も、提供するプログラムが教育的に効果があるのか否かを知りたいのです。もう1つ、マーケティングの観点からも評価が重要になってきています。はじめにビジネスをしていれば、市場調査を行い、実地テストをし、試作品を改良することなく、製品を市場に出すことはしないはずで、アメリカの博物館では、入館料やその他料金により得られる収入が、博物館の運営予算にとって、重要な要素となってきているのです。従って、顧客を満足させることが、ますます重要な問題となっています。そこで、顧客の満足度を測定し、高める方法の1つが評価というわけです。

博物館での経験を適切に評価することは困難です。いわゆる評価といった場合に行われるのは、来館者の数など簡単でわかりやすいことを測定するのであって、展示する側の視点と来館者側の視点の両方から、どういった次元で、またどういった目的で博物館を訪れるかを様々な角度から測っていくということではありません。

みなさんにお渡しした資料のなかでこの図を翻訳したものがあります。評価プロセスのモデルについてはルーミス博士がすでにお話しされた通りですから、この表全体を詳しく説明しませんが、後ほど参考として使います。この図は、展示開発の各段階、つまり計画、準備、および展示設置後を説明しています。それぞれの段階に合った評価の種類があるのです。展示設置後については、現在3種類の評価があります。各段階に応じて、具体的な評価技法や、問いかけるべき様々な質問があるのです。まず最も一般的な評価、そしておそらく評価という言葉聞いてまず思い当たるのが、総括評価です。これは完成した展示またはプログラムが利用者にどういったインパクトを与えるかを測定するものです。大半の博物館やプログラムは通常、この評価から始まります。

しかし、これまでここ琵琶湖でのワークショップで話をしてくて、私は、制作途中評価に焦点を絞ろうと思います。何故なら、成功する展示を制作するという観点からすると、制作途中評価のほうが、重要で、効果が高いと考えられるからです。制作途中評価は展示開発の一部であり、来館者との会話の結果を開発プロセスに盛り込むためのものです。そのため、システムアプローチを利用し、

フィードバックを求め、そのフィードバックによって調整を行い、展示が完成したとき、博物館のメッセージがうまく伝わるようにするのが、総括評価から、成功しているかどうかはわかるので、出資者やスポンサーにとっては往々にして非常に関心のあるものです。しかしながら、時として報告書は作成されたものの棚上げ状態となることもあります。制作途中評価は評価プロセスの一部として、展示に組み込まれるという点で意味のあるものです。

ここでもう1度、基本的な3種類の評価について簡単に述べておきます。まず、企画段階評価は、計画段階で行われる評価で、計画している展示やプログラムのテーマに関する来館者の知識や関心を確認するためのものです。テーマやこういったタイトルにするかに関して考えられる選択肢をテストすることができます。また、間違った考えが流布しているため、来館者の理解に支障をきたさないように、展示のなかでそれを是正する必要があります。誤解は、それ自体調査においては極めて興味深いひとつの分野です。特に科学の分野では、人は、既に各自が自分なりの解説をしており、自分なりの知識構造をもっているのですが、それは専門家の持っている基準や理解とはかなり異なるものであることがわかっています。これらは、自分勝手な解釈ではありません。単に異なる理解なのです。無邪気な認識あるいは常識による科学と言われるこれらの多くが広く一般に普及しており、子供と大人の半数以上がこうした理解の仕方をしているのです。子供が発育するに従ってやがては、こうした理解の仕方を卒業していくといったものではなく、大人もこうした考え方をしています。非常によくある例が、原始人と恐竜は同時期に生存していたと考えられていることです。ほとんどの人がこう考えており、大衆文化がこうした認識を裏付けているのです。アメリカのアニメ「原始家族」では恐竜をペットにしています。こうしたことを展示のテーマとするときには、常識的にはどう考えられているかを確認することが大切です。そうしたことを知った上で、展示でその常識を正すことをしておかないと、人々の学習をゆがめることになり、博物館側が伝えようとしていることを理解してもらえなくなります。私の所属する博物館では、地球温暖化についての展示でそういった経験をしました。企画段階評価

を行った結果、人々が、地球温暖化の原因は一般的な公害とオゾン層にできた穴であると考えていることがわかりました。オゾンホールやフロンガスと、温暖化ガスは異なる種類の問題です。一方は遙か上空の問題であり、もう一方はもっと下の大気圏での問題です。異なる解決策が必要な事柄です。地球温暖化の問題の解決策についての展示を人々に理解してもらうため、オゾンホールは別問題であることを明確にしなければなりません。企画段階評価によって、こうしたことを展示に組み込むことのできる情報が得られました。もし、企画段階評価を行っていなければ、こうしたことを考慮することが重要だとはわからなかったでしょう。

次に重要な評価段階が、制作途中評価です。これについては、ワークショップで重点的に取り上げましたが、もう少し付け加えます。これは開発プロセスの一環です。展示構成要素のモックアップや試作品をテストし、来館者からの情報を使ってこれらの展示計画を変更します。それから最後が総括評価です。これは、展示がオープンした後に行われるもので、完成した展示全体がもたらす効果を測定します。

先ほど申しあげた通り、制作途中評価に的を絞ってお話します。制作途中評価では、3つの重要な問いかけをします。第一は、この展示はどういった利用者を対象とするかという問いかけです。大人に語りかけるものなのか、それとも子供なのか？ もし子供であれば、いくつぐらいの子供か？ 最低何歳以上の人たちに我々のメッセージを伝える必要があるのか？ これについて考えることが重要です。すべての人、あるいは一般大衆に語りかけるのではないのです。あらゆる展示に、少なくとも対象とする最低年齢はあります。展示の目的が達成されつつあるかどうかを見極めるテストをするためには、目標は何かを知る必要があります。2番目は、どのような効果を期待するか、です。展示を見た後の人々に、どういった言葉や行動を期待するかということです。そして3番目が、期待した効果が得られたことをどのようにして知るか、何を測定するか、です。

まず、誰を対象とするかという最初の問いかけに戻ります。新しい展示の目標を定める前に、利用者がどういった人たちであるかを理解しなければなりません。様々な年齢層の来館の頻度、それらの人たちの教育的なバックグラウンドを把握す

る必要があります。これらの事柄は、展示の難易度を左右します。また、左右しなければなりません。例えば、来館者の大半が家族でやってきて、博物館側が提示しているテーマに興味はあるものの専門知識はほとんどない場合、難しいラベルを添えて非常に技術的な展示を並べることは適切ではありません。しかし、博物館ではこうしたことがしばしば起こっています。そこで、制作途中評価を始める前に、まず利用者について調査します。どういった人が来館するのか、その年齢、居住地、教育的なバックグラウンドを常に把握しておくために、大半の博物館が2年ごとに利用者調査を行って、変化や動向を読みとっています。こういった情報は様々な形で利用できます。制作途中評価だけでなく、当然マーケティングにも利用できます。これを、私達は、こうした評価を行うためのベースライン、つまりスタートラインとしています。私たちは利用者をもっと知る必要があるのです。

次に展示の目標は何かという問いかけです。利用者を明確にできたら、次に、展示を通して何が言いたいのか、そしてなぜそのことを重要と考えるのかの判断をします。展示の目標は何なのか？ 人を喜ばせ、楽しませるためだけのものなのか、それとも何かを教えたいのか？ 畏敬の念を抱かせたいのか、感嘆させたいのか、あるいは高く評価してもらいたいのか、それとも特別な問題への関心を喚起したいのか？ 来館者が概念を新たに、具体的な事実を知って、これまでの知識や経験を強化し、広げる機会を提供したいのか？ 博物館の多くの展示が複数の目標を設定しています。目標を明確にする過程を通して、プロジェクトチームのメンバー間の対立する考えが明らかになり、解決できることがあります。このようにして、展示デザインの不備な面が解消されるのです。マーケティングの目標や教育上の目標、または目標とする来館者数について議論を交わすことより、これらすべてのことが重要であり、評価尺度を設計する際に考慮すべきであることがわかるでしょう。例えば、芸術的な評価を得るために美しいオブジェを提供することが、展示の主な目的だとすると、くどくどと説明を書いたラベルやぎらつくガラスなどによって、来館者の視界が遮られないよう、気を配ることができます。オブジェを、一連の発展段階における、ある重要な段階を示すために使うのであれば、その一連の発展段階を説明するた

めの印刷文を、展示ケースの上や側面に見えないように貼ったり、小さい文字で印刷してはいけません。来館者を歓迎する展示ではなく、来館者に挑み、無駄なエネルギーを遣わせる展示となっていることが多々あります。

展示のデザイン、制作、設置をしていく過程で、展示を見る人たちや、彼らに与えたい効果を見失いがちになります。利用者と目標を明確にしていれば、こうしたことは起こりにくくなります。利用者と目標を特定したら、3番目の問いかけに移ります。つまり、期待した効果があったことをどのようにして知るのか、という問いかけです。展示を見た後の人々に、どんな言葉や行動を期待するのか、という問いかけです。目標についての一般的な記述を、測定可能な具体的な目標に言い換えなければなりません。行動に関する目標とは、ある種の来館者に、ある程度の頻度で、あるいはある程度の能力により、何かをしたり言ったりして欲しいというものです。ワークショップで実際に、行動に関する目標を書く練習をしました。展示を評価するには、成功の度合いを測る客観的な尺度が必要です。展示全体あるいは展示の主な構成要素について、行動に関する目標を設定することにより、測定できる事柄を明確にするのです。

次に、フランクリン・インスティテュート博物館における制作途中評価プロセスのスライドをいくつかお見せします。展示モックアップを使用する制作途中評価がどういったものであるかが、おわかりいただけるでしょう。展示には多くの具体的な目標がありますが、5つの力という点から目標を要約することができます。この5つの力とは、展示を成功させるために展示の構成要素すべてがもっていないとはならないものであり、制作途中評価では、これらの力が展示にあるかどうかを順にテストします。これもお手元の資料でご覧いただけます。まず、引きつける力、つまり誰が来るか、です。展示を観察して、目指す利用者が来てくれているかを調べます。これらのことが、論理的につながっていることはおわかりでしょう。誰も展示を見に来なければ、残りの目的が達成されるはずがありませんから、目指す利用者が来てくれているかどうか、最初の目標となるわけです。

次は、保持する力です。人々がどのくらい展示の前にいるか、です。十分な時間展示の前において、展示に注目し、双方向型の展示であれば、それを使ってくれなければ、残りの目標は達成できませ

ん。その次が、手順の力、つまり、来館者が展示を使いこなすことができるか、です。これは双方向型の展示に限りますが、非常に重要なことです。展示が説明している効果をつくり出すためには、展示をどのように操作すべきであるかが、人々にわからなければなりません。ボタンを押さなければ操作できないのに、ボタンが視界に入らなければ、展示を操作することはできません。そこで、手順の力があることを確かめるために、これらのテストをしてみるものが非常に重要なのです。次は、教育的な力、つまり、来館者が何を学ぶか、です。これが、4番目の目標です。テストを行う観点からこれについて考える人もいます。展示の中心メッセージを人々は理解するか、ということです。しかし、これだけが目標ではありません。まず、他の3点についてテストしなければなりません。その後、メッセージについてのテストをします。

このプロセスを効果のあるものにするためには、その展示が不合格となった場合に、目標テストに合格するまで、展示を修正し、変更しなければなりません。合格してはじめて、次のステップへと進みます。つまり繰り返しの作業です。最初に戻って変更し、不合格となつてはまた最初に戻りと、何度も同じことを繰り返しながら、合格してはじめて次の目標に進むのです。残る最後の目標は、感情の力です。来館者が展示をどのように気に入っているか、です。展示を楽しんでいるか、喜んでいるか、好感をもっているか、です。これらは大切なことです。学ぶだけでなく、楽しんでもらっているか、です。

最初のスライドをお願いします。最初のスライドは、モックアップや試作品の制作です。たいていは安価な材料を使います。展示物が最終的な形になるまで、修正やテストを繰り返すことができるからです。次、お願いします。

来館者のサンプルを観察し、各目標を順番に考察しているところです。こちらが期待する年齢層の来館者を、期待する数だけ引きつける展示であるのか、といった問いかけをします。次、お願いします。

メッセージを受け取ることができるほど長い時間、来館者の注意をひきつけられるか、来館者はどのくらいの時間、展示の前にとどまるか、といったことを考察しています。次、お願いします。手順の力です。展示をどう扱うべきか、展示を

どのように使うかを、来館者は理解できるか、といったことです。次、お願いします。

これは、教育的な力です。来館者に、展示の中心メッセージが理解できるか、です。次、お願いします。

最後は、感情の力です。展示を見ることを人々は喜んでいるか、です。以上です。ありがとうございました。

これらの評価尺度に照らしてみても、展示がその目標に達していない場合は、すべての目標を満たすまで、改良とテストを重ねます。この5つの力の他に、展示ごとに固有の目標があり、それについてのテストもします。特殊な内容をもつメッセージや特殊な目標についても明確に示し、テストを行います。先程申しあげた通り、これを繰り返して行って、展示が与える効果についてキュレーターやデザイナーが期待しているものに、展示を徐々に近づけていくのです。その結果、来館者が理解し、評価できると思える展示が出来上がるのです。私の話は以上です。ご静聴、ありがとうございました。何かご質問があればお答えします。もしなければ、これで終わりにします。本日は、ご列席くださり、ありがとうございました。お話しできたことを嬉しく思います。

司会：ありがとうございました。少しばかり時間があるようですから、ただいまの講演について何かご質問がございましたら、遠慮なくどうぞ。はい、どうぞ、質問してください。

質問者：すみません。もう1度、質問します。日本では今、巡回のための展示を制作すべきかどうかについて議論が行われています。申し訳ありません、質問をもう1度繰り返します。私は名古屋の樋口と申します。日本の博物館では、材料や展示のリサイクルが行われており、議論の的となっています。恐らくこれは、制作途中評価ではプロジェクトの1部になると思います。つまり、様々な博物館で展示用の材料(?)を再利用できるのです。そうしたことも、制作途中評価で評価するのでしょうか。

ポーラン：します。

質問者：それではリサイクル、つまり、別の博物館に展示を移送して、再利用することは…

ポーラン：わかりました。面白いご質問です。なぜならワークショップでは3つのグループのうち1つが、1965年の家庭、それも田舎の家庭での水の再利用についてのメッセージを来館者が受け取るかどうかを調べるため、リサイクルに焦点を当てていたからです。実際には、来館者数が不十分であり、メッセージを明確に位置決めし、その重要なメッセージを来館者が受け取りやすいような表現にするためには、さらなる制作途中評価が必要な分野であるということがわかりました。したがって答えはイエスです。これは、制作途中評価で私たちがテストをする例として挙げるには、うってつけのものです。

質問者：すみません。私の質問は水の再利用についてではありません。展示の再利用、あるいは展示の移動についての質問です。博物館から博物館へと展示を移送することです。こうした展示の移動または再利用を、制作途中評価で考慮するかという質問です。

ポーラン：ご質問がわかっていませんでした。展示を多くの博物館に巡回させるのであれば、非常に多くの人々が見ることになります。したがって、展示の開発段階での制作途中評価がなおさら重要となります。私は、ボストン科学博物館での「老化の秘密」という展示に協力しています。これは老化のプロセスについての展示です。そして、これはアメリカにある6つの博物館で公開されることになっています。ボストン博物館と協力し、これまでに2年を費やして展示の全ての構成要素をテストしています。このテストが非常に重要だからです。何故なら、展示がたくさんの博物館を回り、多くの場所で見られることになるからです。これで答えになったのでしょうか？

質問者：うまく伝わっていないようですが、後ほどパネルディスカッションで発言したいと思えます。

司会：ディスカッションではありませんので、確認のための質問をなさりたいのであれば、質問したい点を具体的に挙げてみてください。もしなければ、これで終わらせていただきます。ポーランさん、ありがとうございました。

4) The Concept of Exhibit Development in the U.S. : Its Particularity and Depth

Brian McLaren

(Museum of Colorado University)

McLaren: Konnichi wa. Thank you all for coming today. I'm very happy to be in Japan again. We've been having a very successful workshop, I think, here with the members of the Biwako Museum, and many museum professionals from around Japan, from Hokkaido and Kyushu, have come to this workshop. My work in museums certainly includes a lot of exhibit evaluation, visitor studies. But I am what they call an exhibit developer. And I'm involved in the design and research and very hard thinking about what an exhibit might be, what it's about, and how to make that exhibit happen.

Today, I'd like to do a couple of things. I'm going to talk a little bit at the beginning about some trends in United States museums, and a little bit of the background of how museum evaluation kind of got started in the United States and some of the reasons why. So I'll just start with that. Oh, then I'm going to talk about the use of a model of exhibit development that was used at the Denver Museum of Natural History for the development and implementation of a permanent exhibition called "Prehistoric Journey."

Some 20, 30, maybe 40 years ago in America, museums did things very differently than we're now doing them in the United States. That was a time when I believe museums felt they had some very important information to share with the public. This was primarily the knowledge gained from scientific research. By the way, I'm speaking principally about natural history museums, not art museums, less so about historic museums, not children's museums. My experience is with natural history museums, so bear that in mind as I talk. So natural history museums' mission was to share the scientific knowledge and the collections of objects and artifacts and specimens with the public. So generally what hap-

pened was the curators at a museum would decide, well, what is part of my research and part of these collections that I'd like to present to the public? So then the curator would probably select some of the collections, and write some interpretation of those collections, some labels, and put together a concept for an exhibit, which was then given over to an exhibit designer to kind of put it together into a whole exhibit and build it. And that was really a simple model that was very common in the United States for many, many years, until something very interesting happened.

It had been very normal that most museums in the United States received their support, their funding, from either local or state or federal, sometimes, government agencies. They received a large percentage, 75% or 80% of their operating funds from these public agencies. But as the economy shifted and the political priorities began to shift, funding for museums and other scientific and educational institutions like museums began to go away. And museums had to find new ways to support their operations, to build exhibits, to fund public programs. And one of those things was that many museums had to begin charging admission. And that really changed the game for museums, the operating plan. Now museums found that they were competing with other types of entertainment venues, such as movie theaters and theme parks, Universal Studios, Disneyland, sports activities many thing for visitors' time and money.

That was a very difficult transition for many museums. But something very, very positive came out of that change. Museums had to begin thinking about their visitors. They had to give their visitors more value for their money. So that led to the emergence of kind of a new model for the way programs are done at muse-

ums. I think it was one of the major reasons why museums began doing visitor evaluation. I might add, too, that there became in the United States at this same time a growing concern for scientific literacy. So anyway, to make a long story a little bit shorter, a new way of doing exhibits and programs really started evolving in United States museums. Rather than a curator working alone in his office selecting some objects and writing some labels and then handing that to a designer, it became very common that a more team-oriented approach to exhibit development was started. And those teams generally consisted of a curator, or maybe more than one curator; and an exhibit designer, like before.

But they began to add to those teams educators and something which was called an exhibit developer. In fact, I think the first time that the term "exhibit developer" was used was at the Chicago Field Museum by Michael Spock, who was brought in to help them. They were undertaking a very ambitious new exhibit program, and they were having a lot of trouble with declining attendance and loss of revenues associated with that decline in attendance. So Michael Spock was brought in to try and see if he couldn't sort of revive the public programs side of the Chicago Field Museum.

So with this new team approach, the members of the team were fairly egalitarian, meaning that they were all equal members. There was not one person who had a greater influence than another person, in theory. So there was hope that the composition of a team equal in power and with new skills having to do with understanding the educational requirements for effective communication and also understanding how to make exhibits more visitor-friendly which would be coming really from the exhibit developer's experience in exhibits work-would come up with exhibits that were more communicative, more inviting, more meaningful to visitors-exhibits that would make visitors want to come.

The other part of that process to be more visitor-friendly was to begin talking with visi-

tors. And that was really when United States museums began doing visitor evaluation. And now, the protocols and all of the very well developed methodologies for doing visitor evaluation have really developed out of a very simple origin, which was really just to think about how we can include our visitors in the exhibit development process.

In my talk today, I'm going to touch just very briefly on some of these evaluation methods. But tomorrow, Ms. Borun is going to go into much greater detail on the different types of evaluation. Dr. Loomis also will talk about very specific kinds of evaluation, when they're used, how they're used, what they're used for. I'll be talking a little bit about evaluation as I talk about the exhibit development process, but tomorrow you'll get much more detail on evaluation.

There are certain things we want to know about our audience, about our visitors, about our potential visitors, before we begin an exhibit project. We may start out with a concept or idea for a new exhibit-maybe it's an exhibit about the history of life on earth, such as Prehistoric Journey was. But then once we have some ideas, we have some collections that we want to use. Then we want to know what a visitor thinks of this idea, what kind of interest they might have in this idea, what they already know about it. So we basically have a number of ways that we can find out that information, and the type of evaluation used to find out that kind of information is called "front-end evaluation." I just found out yesterday or the day before where the term "front-end evaluation" comes from. It's kind of a confusing term because of the "front" and the "end"-which is it? And what Ms. Borun told me about the origin of that term is that it comes from a reference to automobiles, the front-end of a car versus the rear-end. I hope that helps you understand that term a little bit. It really just means "at the beginning."

Front-end evaluation is very, very valuable because we're going to find out in front-end evaluation if our idea has merit with our audi-

ence, if they're interested, what they're interested in about it. And it's really going to help us to make some very important early planning decisions in the directions that this project might go. So it's kind of a way to help us fine-tune our ideas-not necessarily to change our ideas, but to make them more focused on our audience and what our audience needs, wants, understands, wants to understand, is interested in. But not to change our ideas; rather, just to make them more focused. And I'm not going to talk today, as I said before, about those techniques of how we collect data, how we tabulate data. I will talk a little bit about how the data is integrated into the development process. But Dr. Loomis and Ms. Borun are going to talk about that in some depth tomorrow. I do want to say, though, that because we're doing visitor evaluation, front-end evaluation, it does not mean that we abandoned the mission that we have to bring to the public a lot of important information that has been a result of our scientific research, our collections. We still have a mission to do that. It's the way we do it that's different.

So we have to find some balance between what visitors know and want, and what we want to communicate. And one way of doing this is-well, we can really only do it when we do front-end evaluation and formative evaluation, which we'll talk about in a minute. It's a way of making the unfamiliar, sometimes complex scientific concepts or something that the public is not particularly aware of of making that which is unfamiliar and relate it to something that is familiar to every individual. And the only way we can know what's familiar to our visitors-well, there's a certain amount of common sense and intuition, because we're all human beings and basically have a lot of the same concerns and things-but in relation to knowledge of certain concepts and things, the only way we can really know what's familiar to our audience is by asking them, by talking with them, by having a dialogue with our audience.

I'm going to make up a little example of this, and it's an example based on something which I

know nothing about. If I'm wrong about this, maybe if we do not worry too much you'll understand the example. The

Lake Biwa museum has a mission to educate its audience about the ecology of Biwako. A lot of very important scientific research is being conducted, and we want to share that important information with our audience. With their audience, excuse me. (I feel like I'm part of this museum. I've been working here now for four days, and I feel like I'm sort of a staff member.) Let's assume that we did a little front-end evaluation with the community here, the audience that attends the Lake Biwa museum. Let's pretend that we did that. And in our front-end evaluation we asked people, "What's the thing that you most associate with Biwako?" And we find out when we tabulate the results of that survey that 75% of the people said something about-and I don't know the name to use-some fish that is very oishii that comes from the lake. What I would do as an exhibit developer with that information is in talking about the ecology of the lake, I would talk about "Isn't this fish really delicious? And wouldn't you like to know more about where it comes from and how it lives and why it's so oishii?" From there, we could lead into the entire ecology of the lake. What we've done is to open a door to our visitor by giving them something that they like and that they're very familiar with, and making that a door that they can walk through into the world of the Biwako ecology.

So that's what I mean by making the unfamiliar familiar. We haven't abandoned our mission to educate about the ecology of Lake Biwa, but hopefully we have motivated visitors to attend the exhibit because they might be curious about this fish that they love to eat. So we've given them some reason and motivation to attend that exhibit-maybe. I don't know if it would work; it might or it might not.

I meant to tell you all before we started that questions are fine anytime. I don't mind if we stop to ask a few questions, especially if there's something that's confusing or that you're un-

clear about. So please feel free to ask questions at anytime. I'm talking in kind of general terms right now, and I think that as we progress through this afternoon, I'll want to get a little more specific about some of these things. But I've tried to give you some idea of some of the really fundamental reasons behind evaluation, and really the bottom line is that we have to include our visitors in the process if we expect them to come to our museums.

I was just going to go through some general guiding ideas and thoughts in exhibit development. I'm going to go through these rather quickly, because I can see already that I'm probably going to run out of time. These are not my ideas. I want to start by saying that. I think there are some copies of this that have been made available to you. I said that these are not my ideas, but I certainly agree with these ideas. I just wanted to credit the origin of some of this material. I went to a museum design and planning seminar at Harvard University a couple of years ago, and this was part of a presentation which was made by a gentleman from Hilferty and Associates in Ohio. They are a private exhibit design and development firm, and a very good one, I might add. Some of these are very obvious and we all know them. But for me I find it useful to have a little document like this, and I think of it as kind of a checklist when you're starting out on a new project. These are really a lot of important things that we should consider when we start new projects. Of the important questions to ask before we start, a very obvious first question is "Why are we doing this? Does this fit with our mission, the mission of this museum?" If you're in a museum that's an art museum and you're going to do an exhibit about the wild horses of Mongolia, then it probably doesn't fit, although it could if it was about the saddles and some of the art. But does it fit with the mission of your museum? That's a very fundamental question that needs to be asked. We can't forget to ask that question. "Who is it for? What is the target audience for this particular exhibition?" These are very important questions.

You may have an exhibition that wants to attract some kind of a new audience to your museum, or appeal to some very old loyal audience. You may want to try to bring in some younger audience, or an older audience. And I've penciled in here also "Does it support the goals of other constituents and stakeholders?" I'll explain that in a minute. Actually, the language of constituents and stakeholders is a little confusing, not only to people who speak Japanese but also to people who speak English. So let's forget about the terms, and I would like to explain about these other components of our audience.

We have almost always some kind of other group of people who have something to gain or lose, some interest, some attachment to an exhibit. For example, if we were doing an anthropology or an archeology exhibit on the Jomon people of Japan, there are today living descendants of these people who might have something to say about what we say about their ancestors. Another stakeholder or interested group might be some other departments in the museum. The marketing department, even the gift shop. They might want to coordinate some special inventory of gifts that go with a particular exhibit. So really what I'm saying is consider all the people, not only our museum visitors but also all the people who will be affected and have some influence with the exhibit.

I'm going to move a little more quickly now, I think. Subject is fairly self-evident: "What's it about? What's the basic subject." For example, let's take the Jomon people again as an example, an archeological exhibit of the Jomon. "What do we intend to say? What are we going to say about the Jomon people?" The message. And then how we will organize it, and what is the point of view. I'll talk a little about those in a minute. But the bottom one, I think, is very important, which is "What's the big idea? What is the unifying concept that we want to present to our audience?"

Am I correct that you got this handout? Yes, you have it? I think that this could take all afternoon to get through this thing, so I'm going

to kind of shorten it. I'm skipping a couple of pages here. When we plan an exhibition, we need to consider what we might call "exhibit voices," or ways in which exhibits can speak to visitors. I think the very, very common voice which speaks to visitors in museums is the official voice of the museum, which is really autonomous. We don't know who's speaking. It is the museum speaking, but nobody in particular. It's just a distillation of facts and ideas, and generally it's the way the exhibit labels are written.

Next to the authoritative voice and the authentic voice are, I think. Well, there are people actually speaking, and we know who they are. This would be, for example, a curator speaking in the first person. "My name is, I am a curator of, and this is my work, and this is what I..." It's a first person talking to you. We know who's talking, and it's a curator or a scientist of some kind, or an historian. The techniques that would be used for this would be an interview with this person, it might be on video of him or her talking, quotations of famous people, scientists or anybody. Also, the authentic voice, which is, going back to our example of the Jomon visit, it might be some very old Jomon grandfather who is telling his story, an oral history of how his people lived. And that's a person who lives in the world that's being interpreted. Let's just leave it at that. I think that should explain what I mean by the authentic voice.

The comic aside just uses a little bit of humor. Humor is a very effective communication tool. It's some kind of a commentary on the world that the exhibit is interpreting. It could be a small cartoon or something like that, kind of fun. The stage whisper is a little confusing. What this means is that there's some "secret" information. It's not really secret, but we're pretending like it's secret. And only if you come to our exhibit will you find out this information. It's as if I were to [whisper to my interpreters so nobody hears it.] [IN STAGE-WHISPERED VOICE.] Doesn't everybody want to know what I just said to her? So it's using that as a device to get people interested. And finally, the enquirer just

uses questions, provocative questions encourages visitors to think and ask questions about the subject matter. Questions can be very effective ways of getting people to think about some of the topics in an exhibit.

Quickly, just to review different exhibit types. The first one-didactic. Didactic is presenting information, telling a story. It's very common in historical museums. It has to do with a lot of factual kind of information and conveying specific information in a way kind of similar to what you might find in a textbook, but hopefully not so similar. Basically, it's giving some very specific content to visitors in an informational way. Intrinsically interesting is just really neat things to see. Examples might be the Hope diamond on exhibit in the Smithsonian. I think dinosaur skeletons, for example, are intrinsically interesting. Really neat stuff that people might want to see. Experiential is just having experiences in exhibits. It's a hands-on interactive, minds-on interactive. very common in children's museums, common in science centers, and becoming more common in natural history museums, as well. And then, finally, the esthetic. Really wonderful things to see. The Mona Lisa. The esthetic is very common in art museums. Beautiful exhibits. And of course, all of these types of exhibits can be combined in one exhibit. We don't necessarily select that this will be a didactic exhibit, but we would hopefully have elements of all these things in exhibits that we produce to make them appeal to the broadest possible audience.

I'm really going to skip ahead in this. I would like to spend more time on it. I thought that three hours was a long time for a lecture, but now that I'm up here I can see that I'm not going to be able to even finish what I thought I would do in three hours. You'll just have to have me come back, and I'll talk to you some more. I don't want to miss this one now because this one is something that we really need to ask ourselves when we're making exhibits. Does it advance the mission of the museum? Again, we started with that question. It's very important

that it does. Does it meet audience expectations? These are the expectations, by the way, that we found out about when we did our front-end and formative evaluation. I really think this next one is very important: Does it address visitors' needs? If we don't satisfy this adequately, we have no chance of ever reaching our visitors and communicating our message, in my opinion. I think that this is very important. Safety issues, comfort issues: water fountains, adequate seating, places to consider the needs of families, young children. Those are very important things. Welcoming-making people feel when they walk in the front door that it's some place that wants them to be there-We're happy that you're here.

And I want to also mention social interaction. There was a survey, Dr. Loomis and Ms. Borun probably know this, but I don't remember off the top of my head, which came up with the conclusion about what's the main reason people go to museums. And the answer was to have a meaningful social interaction. It's really a social event for most people coming to museums, a way to share with their families and friends. And facilitating that is, I think, a very important part of our work. These others-Is the content comprehensible? Can I understand it? Is it presented in a clear way? Is it well organized? Those are fairly obvious questions that we should be asking. This one is, I think, for me one of the most profound museum experiences that we might offer or help to facilitate in our visitor: a transforming experience. What we mean by a transforming experience is what also has been called the "Ah hah!" experience. People have all of a sudden, with something they see in a museum, they go "Oh, wow! I never thought about that before. Amazing. Ah hah!" And then the last thing here is "Is the big idea holding up?" I mentioned the big idea earlier. The big idea is the unifying, simple, thematic idea behind this entire exhibition. Is it clear? Is it holding up? Or has it been diluted and confused? Can the visitor walk out of that exhibit with the big idea, clearly, "Ah, I understand what that ex-

hibit's about"?

QUESTION: You mentioned about audience and visitors. What is the difference?

McLaren: They're very similar. Audience is generally a broader group of people that you're hoping to reach. It's a term more often used by marketing people. What is our target audience? What is the audience we would like to attract? And visitors generally are people who are in the museum. They're already here. We hope audience becomes visitors.

Okay. I'm going to move on to a little more discussion about the Prehistoric Journey project. I wish we could spend more time going over these things. Maybe we'll have time informally to discuss some of these things. But I want to talk a little bit more specifically about the Prehistoric Journey project because everything we've been talking about now is kind of abstract and general. I think we can talk about some of the same ideas, but we'll use some examples from the Prehistoric Journey project. We're probably going to take a break in a little bit. Why don't we go, say, another 10 minutes, and I'll just give a brief introduction to what Prehistoric Journey is, and then we'll break. And I'm going to combine a little bit of my discussion of Prehistoric Journey with the slides. It's a little different than we discussed. Okay?

Okay. So I'm going to give a brief introduction to what it is, and then we'll talk in a little more detail about it and look at some slides after a break. Prehistoric Journey is not so new anymore; it's about four years old now. Yeah, it will be five years old in October. Permanent exhibition at the Denver Museum of Natural History in Denver, Colorado, where I worked for some 15 years. And I was a project director for the Prehistoric Journey project. It was completed and opened in October of 1995. It's a 20,000-square-foot area, which would make it roughly around 2,000 square meters. And it's about the history and evolution of life on earth, from 3.5 billion years ago to close to present time. Just a small story. Let's see, what else?

The reason I want to talk about this exhibit is because everything I've talked about up here today, we've kind of tried to use those methodologies in the development and implementation of the Prehistoric Journey project.

The big idea for the Prehistoric Journey project is really to give visitors an appreciation for the immensity of time and the amount of change that has occurred since life on earth began. We also wanted to present the science, and how the scientific analysis and careful interpretation of the fossil record enables us to know what happened those many million years ago. We also had one other objective, really, which was to look at the changing world known from the fossil record in the context of global change and what we've come to understand as environmental crisis today. For example, global warming, that there have been many, many, many periods of global warming throughout the geological history of earth. So we also wanted to present that as a context or background for current understanding of global phenomena. Front-end and formative evaluation were very, very important parts of the development process. In fact, we had one of the best consultants in the United States working with us on our evaluation program, Dr. Ross Loomis, who is sitting in the back of the auditorium. And I will tell you a little bit more about that after we take a break. Okay? So let's take about 10 minutes.

[BREAK]

McLaren: Okay. I want to talk just for a moment about some of the things that we used and some of the ways that we organized the Prehistoric Journey exhibition. One of the things that we found out in our evaluation-well,

evaluation helped us to understand this. We knew this from a number of different studies that had been done and observing our own visitors in the museum. Visitors have very different amounts of time to spend in a museum exhibit. Some people might spend an hour, maybe more. And others might spend only five minutes. So we wanted to figure out a way that we could

give everybody who had very different amounts of time some kind of a satisfying experience. So we came up with an idea of a trail through time. And this really is the "journey" part of the Prehistoric Journey exhibition, a journey through time. Working with the curators and the educators, we worked very, very hard for many, many months to try and determine what were the most important events in the evolution of life on earth that we would want to present on our trail through time. And we decided on seven critical events in the story of life evolution. And we decided to provide what's called an immersion experience. We wanted to make this an experiential visit for our audience, our visitors. By immersion, I mean creating in the visitor the sense that "you are there," recreating, reconstructing a particular place at a particular time in the history of evolution. And we wanted to design the space so that visitors could travel along this trail through time and quickly see. These reconstructions, by the way, were dioramas, both large and small, and a couple of very large dioramas that were actually walk through so that you were actually walking through this reconstructed moment in time. So the thought was that some visitors who had a very little amount of time could just quickly travel the trail through time and see these important events in the evolution, and get some sense about the story of life on earth. By no means would they come out of that exhibit as though they'd taken some course in paleontology and understood everything there was to know. But they would, at the very least, understand some of the really significant events that occurred. Well, I was just saying that our intention was not to educate them as they might be in a course in the university, and they would be able to tell us all the details of the evolution, but really only to have a sense of the really important events that influenced evolution and resulted in the world we know today. These were events like the first multicellular life in the seas, the origin of the first fishes, first life on land, the first forests and the first reptiles and amphibians.

ans that inhabited those forests, the world of the dinosaurs, and then the extinction of the dinosaurs and the rise of the mammals. So that really was the story we told in our trail through time.

For visitors who had more time, and especially for our local audience in the Denver metropolitan or even Colorado area, we wanted to provide a more in-depth experience. One of the things we did intentionally with our local audience, because we wanted to give visitors a reason to come back and see the exhibit, was to design the exhibit with more information than anybody could possibly absorb in one visit. But because we had the trail through time, there was also a way for them to go through rather quickly and still get the important message of the visit. The way we did this was that along our trail through time, and associated with each one of these reconstructions, dioramas, was a small alcove area, which we called an evidence area. And I'll show you some slides of some of those here shortly. But the evidence area is where we presented the actual fossil specimens, scientific apparatus, and scientific research that was used to interpret the fossil record and to lead to the knowledge that was presented in the reconstruction on the trail through time.

I'm just going to quickly show you one small section of the exhibit to give you an idea how this organization worked. It's kind of difficult to tell from this drawing. This is one area, one of the seven events that was presented in the exhibition. Following the trail through time, there's a lot of technical notation down here and it makes it a little confusing, so I hope you can follow this. So the visitor following the trail through time comes through a hallway along here around, and encounters a diorama here. This is the front window side of the diorama. This is the traditional diorama shell. This is a reconstruction of a sea lily, or one of the very first reef structures from a site in Wisconsin. It represents a time in the fossil record when a tremendous diversity of life forms existed in the seas. A very important evolutionary moment in

time when these life forms expanded and radiated into the sea. So you see this thing and you get a sense of what happened at that time, that life diversified. And if you don't have a lot of time, if you're trying to see something else and are only spending a few moments in the exhibit, you just continue along the trail through time on to the next event. But if you're looking for more in-depth information and have time, you can then go around the corner here and enter into this area, which is the evidence area. And I think I'll talk more about how those evidence areas were organized when we get to the slides.

I was going to talk about the entire exhibit and all seven events. But this is such a complicated floor plan that I think it would take us about an hour to explain it, so I'm not going to go into any great depth on that. You'll have to come to Denver and see the exhibit someday.

QUESTION: You mentioned that the size was 2,000 square meters, but is that the entire size you mentioned, or is it part?

McLaren: That one diorama and evidence area is just a small part of the entire exhibit.

QUESTION: But you showed the entire floor plan, is that the size you mentioned?

McLaren: Yes, 2,000 square meters.

QUESTION: The last one you showed?

McLaren: Oh, the last one? Yes. This one. Yes. This is the entire exhibition. And I want to also say that because we had such a big story to tell, we had to add a mezzanine space to the exhibition. This was a second level that was added, which is another about 400 square meters in addition. Well, the total of both is 2,000. But this is an upper level. And since I have mentioned this mezzanine level, there's one thing I just want to tell you. This whole first part of the exhibit was the time when life only existed in the seas. There was no life on land.

And it worked out very, very well that when we got to the point in our story when life emerged onto land, we brought our visitors up a stairway onto the mezzanine. So we were able to simulate coming up out of the water and onto land.

So now I am going to start with the slides. My talk was originally organized a little bit differently that it's turning out, so I'm going to get back to the organization of this exhibit as we go through the slides. But there are probably a few slides at the beginning that are about something a little bit different. If we could have the first slide, please. Is there something we can do to dim the lights, maybe? It seems like this is a little weak, the image. Yeah, that's better. In the first slides here, I've included some slides of a lot of the both front-end and formative evaluation that we did. The folks who were with us in the workshop, we talked quite a bit about formative evaluation and the use of what we call soft mock-ups to test exhibit design and content. We're going to see a series of slides here, which are some of the mock-ups that we used in the evaluation studies on the project. This particular unit was designed to help us choose and decide on an appropriate name for the exhibit. We wanted something that would be meaningful and exciting and interesting to our visitors. So we told them a little bit about what the exhibit was going to be, we showed them some of the artists' conceptual drawings of things that were going to be in the exhibit. And then we asked them to write down some ideas they might have of what this exhibit might be called. This testing, by the way, was done in our old dinosaur hall at Denver Museum, which was about 60 years old.

So we're just suggesting that this exhibition needs a name, what would you call it? Please feel free to write your suggestions on the pad below.

We finally, after a lot of testing, settled on the name Prehistoric Journey. Journey was something that really gave a sense of adventure, like we're going to be going somewhere. And we did

a lot of testing of words, and we wanted to know what kind of things people associated with words. We were going to use the word fossil in the title. We thought about using the word "prehistoric." So we asked people, "What do you think of when you heard this word."

This is the entrance to the exhibit, which was not quite finished. We still have another panel here, which would tell visitors what the exhibit is about before they went in. But with the word prehistoric in our test, everybody associated dinosaurs with prehistoric, which was great. That's exactly what we wanted. The entrance to the museum we had a video theater, which had a three-minute program. You can see the screen in here. You just go inside this door, and there was seating here on the back side. And this three-minute video was designed to take people from the present day world that we live in back to 3.5 billion years ago, when life first originated. Another decision we made about the organization of this exhibit was to use what's called a pulsed entry. That was so that we could control crowds, so that one group could see the video, exit, and then the next group would come in. The way we tried to do that was with a digital sign, which is a little blurry here. But this digital sign is giving you a countdown of how many minutes until the next group can go in. It says please wait so many more minutes, you know like five, 54 seconds, 53 seconds, 52 seconds-counting down, until where it finally says "Please enter, come in and enjoy your journey." And then they go into the theater. We found, however, that that didn't work too good, and as it turned out we really needed to have a docent at the entrance to control the traffic into the exhibit.

Here's an example of the type of mock-ups that we made for testing our exhibit ideas and design content. These are very inexpensive foam-core constructions, which simulate the type of case structure and exhibit presentation we planned on using in the exhibit.

So you can see here we have made this inexpensive, but rather nicely done. We used our

graphic designer and computers to make some pretty nice looking mock-ups of our ideas. And here you can see the evaluator, who in this case is a volunteer, observing. These visitors were asked to come look at this exhibit, and then after they looked at the exhibit we would ask them a number of questions, like "What was this exhibit about?" And this is what we call formative evaluation. If the visitors didn't understand, we'd go ahead and change it and try again. We'd change the exhibit mock-up.

Actually, these are out of order, because these are some mock-ups that were earlier. These, by the way, are in the actual exhibit space in some of the exhibit cases as they were being constructed. And we just made computer print-outs of these design ideas and taped them up. And we were able to bring visitors into the space in a controlled way and test these ideas in the space.

Same thing. This is yet another soft mock-up, a little more advanced. I'm going to explain the organization of this information a little later when we look at the finished exhibits, so if we could go to the next slide, please.

What I want to emphasize as we look at these is just a series of different mock-ups that we used to test the exhibit concepts. These are just single units within the larger exhibition, and I think we tested somewhere in the neighborhood of 80 different units and different stages of the design and development. We ran tests on the same units a number of times. We tested individual parts, and we chose those parts that we felt were especially difficult to understand to test.

This is just another test that was done. Actually, this is some testing that was done in the old dinosaur hall before the Prehistoric Journey project even started.

I think you're all probably familiar with flip labels. There's a question or a problem or something to pose a question to the visitor, especially for kids, and they lift the flip for the answer. And here this young boy is trying. We're trying out our ideas for these flip panels here in a test.

And again, the evaluator is watching and observing, and he'll interview afterwards.

More tests. I think you might be getting the idea. And this is just one of the alcoves, one of the evidence areas, and you can see the amount of different mock-ups that we used. But you can also see how each time it's getting a little more refined and a little closer to a final design.

Now we're in the finished exhibit. And we're only seeing part of this small diorama, which is along our trail through time, showing the first multicellular life that existed in the seas some 700 million years ago. Is that right, Ishigaki-san? 600? Now back again to how the exhibit was organized. Every reconstruction or diorama and I'm sorry this picture doesn't show this very well, but every single one had what we called evidence showing fossils. This is an actual fossil for these very strange animals that are reconstructed and shown in the diorama. It's kind of dark, but there's one here. I want to add to that that the reason we did this, showing the actual evidence next to the reconstruction, was because we learned in our evaluation that a very common question that visitors asked is "How do you know that? How do you know the earth looked like that 600 million years ago?"

I'm going to talk in detail about these slides at the beginning, and then we're going to see more of the same. So I'm spending a little more time at the front. This was the final configuration for the majority of our interpretive exhibit cases and the component parts within that exhibit unit. We made a decision to present the information about the story in three different ways. We gave them names. The first was Discover, the second, Explore, and the third, Study. Now the exhibit was broken into these different levels of information, but we were not attempting to categorize visitors as some visitors are discoverers, some visitors are studiers. Rather, we were presenting the exhibit information in clearly separated levels of complexity that the visitor could recognize through the use of a continuity of presentation. The Discover level was always down here, at the lower end of the ex-

hibit. That was really for kids, but lots of adults also enjoyed this, and these are meaningful for adults, as well. The Discover level was identified by an icon, which recurred throughout the exhibit, which was this magnifying glass, which usually asked a question or gave some indication of what this was about. The Explorer level, which is really the bulk or majority of the information presented in the exhibit, was presented in this way throughout the exhibit, just basically graphics and artifacts and text.

I think there's some other pictures. Again, some of these are not in great focus. Gomen nasai. This again is the Discover level, the interactives, flip labels. The Explorer level here.

For the Study level, we decided on a book icon for the Study information. You might notice that the front cover of the book is turned back and it sort of looks a little bit like a National Geographic. But here again it's hard to read these, we're talking about the origin of life. And on the Discover level, we're simply asking "What is life?" And there are a number of flips here with pictures and the question "Is this life?" Underneath the flip is an answer: "Yes it is." "No, it isn't." And why. The Explorer level simply showed a small recipe for life, what the basic chemicals, the basic elemental ingredients of life, were and a brief description of what the conditions were when life originated and how it possibly happened. On the Study level, we go into much greater depth. We're presenting here in this small exhibit the experiments of a very famous scientist, Dr. Stanley Miller. In 1953, he was able to take basic elements-nitrogen and hydrogen and I don't know what else, but he exposed them to an energy source, electricity, and was able to create amino acids in the laboratory.

That's just me and one of the designers playing at the exhibit.

This is a close-up of an evidence case. Again, these are the fossils that we used for the reconstruction. This is a reconstructed plastic model of this particular life form that's in the reconstruction, and this is the actual fossil that's the

basis for that reconstruction.

I'm going to have to go through these a little more quickly. But you'll see throughout the exhibit, we're in the evidence area, we're not on the trail through time-that the same pattern continues throughout the entire exhibit. The Discover level with the magnifying glass icon, the Explorer level, and the Study level.

This is a close-up of that one we saw earlier on the origin of life. Next, please.

Here's another of the evidence cases. This is the evidence for that reef diorama that I showed the floor plan for. Again, the fossil. I think I have another picture of this.

Again, this is again in the evidence case. This is the fossil material here, and this is a plastic model reconstruction that's in the diorama. We also included some of the models here adjacent to the fossil so that you can make a comparison between the real fossil and the reconstruction. We're also showing the way this particular diorama looked, this was, I think, some 450 million years ago, this reef-and then the way the same place looks today, which in this case is a limestone quarry. And then we ask the question "How do we know?" And these are the reasons, and how this evidence has been interpreted.

This is just during the construction, very boring. Next. Same thing. This is in that evidence area again with some of the fossil materials. Again, we have along the bottom part here more of the Discover level. This is a very ferocious, very primitive fish. This thing is about a meter and a half long, a huge, ferocious thing. And in the background we're showing a painted reconstruction of what it looked like in life. This is a shark, probably about the size of a couple of meters. So this was a huge animal.

This was another one of the reconstructions. This is an open diorama, and it's showing the first forests, one of the first forest ecosystems on land. The visitor walks along this pathway and then looks down into this thing. It drops down two floors into a kind of a little valley reconstruction.

This is looking down into the reconstruction. I

apologize that these slides are not great; the exhibit looks a lot better than some of these slides do.

This is just one of the model reconstructions in one of the dioramas.

Again, the same pattern in the evidence area. You know, you might think this gets a little boring for the visitor, the same kind of evidence case with the fossils, and the Discover level and the Explorer and the Study level. But I think that some of the evaluation that's been done after the exhibit opened shows that the visitors really appreciate a clear organization to the presentation of ideas so that they can select as they like what they want.

Same thing, except we're further along in the exhibit. We're talking about the first plants colonizing the land. Again, we have the Discover level, and Explorer level, and Study.

Now we're finally to some skeletons. From here on out, I'm going to go rather quickly, because I think I've explained the basic organization of the exhibit and how we wanted to try and accommodate the visitors' needs. And these are just some pictures of some pretty cool fossils. If you want to know the names of these, I can tell you if you ask. But in the interest of saving time, let's just go quickly through these.

One thing that we did try to do was anytime we showed a fossil, we tried to either show it with a three-dimensional model or an illustration or some kind of a mural what that animal looked like when it was alive.

Again, that same idea of showing the fossil remains and a reconstructed model of how that animal looked in life.

I want to talk about this for a moment, but I have a better slide, so let's go to the next one.

This will work. Because we're talking about geological time, we included what we call time stations that were markers in time. Where are you in time? We gave them some ways to understand geological time using several different metaphors to help them understand geological time. One, for example, was a 12-month calendar year. And at the first of the year, the earth

forms. I think somewhere along in here. Actually, let's go to a better slide. I think I have a better picture of it than this. But first, let me tell you about this, which was a touch-screen interactive which showed how the continental plates have drifted around the world and changed position over time. So you could touch a time bar, move your finger along a time bar here, and as you did that the continents-I'm sorry, you can't see it very well-would move to their respective positions at that time. Next.

This is just another artist's concept drawing for one of the walk-through dioramas. You'll see it here in a minute.

This is the dinosaur world reconstructed walk-through environment. This is a situation where you come down a set of stairs from the mezzanine into a forest at the time of the dinosaurs.

This one is kind of dark. Let's go to the next one. This is the finished walk-through habitat showing these two dinosaurs fighting in the forest of that time.

This is just one of the preparators working on one of the small dinosaur skeletons.

Now there's just a series of dinosaur pictures, so I'd like to go through these quickly. We only have 15 minutes, and I hope that you'll have some questions. So let's just go through these rather quickly. They're your basic dinosaur exhibits. Let's just go through these. Well, I wanted to talk a little bit more about these time stations, but I'm afraid we should just keep going. I'm sorry. We're running out of time, so let's just go through the slides. This is also one of the reconstructed events in time, and this is depicting some of the very primitive early primates living in the trees. This is after the extinction of the dinosaurs.

And these are actually fossil mammals, which appeared after the dinosaurs became extinct-much, much later before they got as big as these. So let's just go through these very quickly. Thank you. Again, we're still trying to show somehow what they looked like when they were alive. Let's continue. We have to stop for a moment. This is my favorite. This is who

we began to call the "Terminator Pig." Do you remember the movie the "Terminator?" Well, this was about 20 million years ago, and this animal was a ferocious beast. There's no sense of scale here, but this is maybe from here to here, about two meters. This is another one of the walk-through habitats or dioramas.

This is the critter model that we were building in the sculpture studio. I just wanted to show a shot of that in process. I'd love to tell you how this is all done, but we don't have time. Next, please. More fossil skeletons. And I think that's the last slide. Could we get the lights?

I rushed through those so that we would have time for some questions. I hope that somebody has some questions, or else I'll have to put the slides back on. Yes, please.

QUESTION: Before the coffee break, you mentioned that one of the Prehistoric Journey's tasks was to show the big idea, including the global warming change. You mentioned something about the global warming. By the way, my name is Higuchi at Nagoya Science Museum. I'd like to know if the environmental thing is exactly mentioned in this exhibit, and if so, how it is presented in the exhibit. That's the first thing. And secondly, you mentioned the term stakeholder. And generally speaking, this is a very difficult term to understand. This usually includes like governments of a state or municipality, including the cities. But how do these people actually evaluate or appreciate the real message of the exhibit? Because global warming is the subject of one of the promises the nations have made, to decrease the carbon dioxide of the global state. Therefore, we have to have this kind of idea to stop global warming, and we have to change our lifestyles, as well-not to consume too much and not to produce too much waste. But in your Prehistoric Journey exhibit, is this kind of message included, and do the stakeholders appreciate and understand this message? That's the second thing.

And also, I'd like to add some more information. In the United States, the energy that one

person consumes accounts for 40 people's consumption of energy in developing countries. Therefore, in your exhibit is there such a message in terms of the ecology or environmental issue? That's the third point I'd like to ask about.

McLaren: Okay. That's easy. Yes, yes, and no. Just kidding. I'm sorry I didn't have any slides of it, but we did in fact have a number of exhibit units in the evidence areas which directly presented environmental occurrences or phenomena that occurred in geological time. But our intention was not to talk about environmental problems at the present day. Just for example, in the very first evidence area, the origin of the oxygen atmosphere that we live in today was actually the very first pollution event. In fact, the origin of the oxygen atmosphere resulted in a great extinction of anaerobic life forms. Anaerobic, life that does not use oxygen to live. The origin of the oxygen atmosphere actually resulted in an extinction of certain life forms. So our real intention was to show that the environment is in a state of change, that it is dynamic, and that when we talk about global warming it's important to understand that there have been many periods of global warming, there have been many extinction events. But we're not trying to solve the current crisis, the current problems today.

And as far as our stakeholders go, they really don't have any active role in determining exhibit content. Well, let me say that they can, but that in this case they didn't. But what I was saying earlier about knowing and understanding our audience is that we have to, as designers and educators and evaluators and exhibit planners, become aware of the concerns and needs of those stakeholders and consider them as we develop the exhibit ideas. Other questions?

QUESTION: If we do the evaluation in Japan, please teach us what we need to do and to think.

McLaren: Okay. Good question. In fact, I wanted to include more of this information in my talk. I couldn't include everything I wanted to. But I've seen many Japanese museums, and there are some very good ones and there are some not so good ones. I think what you really need to do is ask your visitors what they think of the Japanese museums and find out what they would like to see. I know the situation in Japan is sometimes difficult because you don't have a lot of in-house exhibit designers, you don't have exhibit designers, you don't have educators, you don't have exhibit developers, you don't have evaluators. And how do you do this work that we talked about today without that staff? And I know that for some time Japanese museums have developed museums and built exhibits in a certain way. I know that most of the exhibits built in Japan, if not all, are built by the large exhibit design and production companies here. Sometimes, as a curator or an educator at the museum, you don't have much ability to control what they do. And I think that if there's going to be an improvement in Japanese museums, we need to demand, you need to demand as museum professionals, more service, more attention to the things that are important to you and your audience from the exhibit design companies. So we need to change the way things are done. We need to remember that as museums, you are the client and the exhibit design company is working for you. And as a client, it is your right to ask that they do things that you think are best for the exhibit, for the project.

I hope there aren't too many exhibit design firm representatives. We're not trying to make you into the bad guy. I know that you are also trying to do your very best to make good museums and exhibits for the people of Japan. But just like the American museums had to change some 20 years ago and are still changing to adapt to a more sophisticated and a more demanding audience, to adapt to a higher level of competition for time and money, I think too that the Japanese museums will grow in similar

ways and in new ways. And I'm sure that given the Japanese ability to perform miracles, you will be soon be coming to the United States to give seminars and workshops on how to do great museums to us.

I've drawn nine dots on the board up here. We're running over time. Do you all want to leave? I'm sorry. This is a little puzzle, and I find that it's very interesting to see what it reveals. If you all have a little piece of paper there, maybe you could just make this same pattern of dots on a piece of paper. Oh, it's on the handout. Thank you, Kamikawa-san. It's on the materials, I think the last page of the outline. Thank you. The problem is to connect all nine dots with four straight lines without lifting your pencil or pen from the paper. So go ahead and work on that for a few minutes. And if anybody has any quick questions in the meantime. Yes, in the back. The microphone is all the way over here.

QUESTION: [FIRST ASKED IN JAPANESE -SIMULTANEOUS INTERPRETATION IN-AUDIBLE]

McLaren: I'm not sure I completely understand.

SAME QUESTIONER: Can I ask in English? We in the Lake Biwa Museum have been having kind of expectations before opening the museum. And especially as I'm a sociologist, I've been thinking about how people behave and how people react to our exhibit. But after the opening, we have a big gap between our experience, and after the opening visitors' or audience's behaviors. So if you have any similar experience in your museum, and especially with Prehistoric Journey, it would be very appreciated. Is it clear? Thank you.

McLaren: Of course that happens. We had many surprises in the Prehistoric Journey project once it opened about how visitors actually behaved in the area, in ways that we didn't an-

ticipate. And we had to solve those problems. And in some cases, it was quite expensive to make the changes needed to solve those problems, which I think is probably one of the very best arguments why we should be using front-end and formative evaluation. This can never totally eliminate those unexpected problems, but it can minimize them. And our goal is to try to minimize those unexpected occurrences as much as possible by using formative and front-end evaluation. And again, for those of you who did not attend the workshop and are not yet expert evaluators, like the people who attended our workshop are now, Ms. Borun and Dr. Loomis are going to talk much more about the techniques and methods of conducting that evaluation tomorrow. I hope that answers your question. I'm not sure it did.

[INAUDIBLE COMMENT]

McLaren: Fine, great.

QUESTION: [SIMULTANEOUS INTERPRETATION INAUDIBLE]

McLaren: You know, transforming experiences are kind of different for everybody. One thing is going to hit somebody with great power, and it may not even affect someone else.

They're really very personal. But I think if we follow the rules of good design and careful evaluation, great science, really wonderful objects and interesting things, great experiences. If we can include all of those things in our exhibits, I think we can be sure that at least some people will have that kind of a transforming experience. Thank you for your great question. A nice question to end with.

Before we go, does anybody have any solution to this problem? Come up here and do it. No. Chigao, chigao, chigao. You cannot lift your pencil from the paper. Okay, okay, okay. Two. That's it. Very good. Very, very good. Have you seen this before? The reason I like this puzzle, and at least one of you has proven me wrong here, is that most people when they try to solve this puzzle see an imaginary square here, and they think "I've got to stay inside this square." And why that's fascinating to me is we all have a tendency to put artificial limitations and constraints around our thinking. And that's kind of unfortunate, because it limits innovation and creativity in solving difficult problems. And I'm convinced that just like in the United States, the people of Japan are going to have to break out of that artificially imposed box to find the solutions for the next stage of Japanese museum development. Thank you very much.

5) Museum Evaluation and Visitor Studies in the United States

Dr. Ross J. Loomis

(Colorado State University)

MODERATOR: Next, for a perspective from the U.S., we would like to invite Dr. Loomis from Colorado State University. On page four, there is a short history for Dr. Loomis. He is a psychologist, and also the chairman for the Association of the Evaluation of Museums. And here we have Dr. Loomis.

LOOMIS: It is my honor to be invited to this symposium and workshop and share with you some things about evaluation in American museums. But this week, I have been a learner, also, as I learn about Japanese museums and Japanese museum professionals. And it has been a week of sharing. But I have also heard the same kinds of questions and problems that we have in American museums. So I think that there will be things to share.

I want to say that Lake Biwa Museum is one of the finest museums I have been in. I have been working with museums for nearly 30 years, an aging professor. And it is a wonderful treasure for the people of Japan. But even more wonderful to me have been the new colleagues in museum and visitor work that I have gotten to know this week. It has been a very good week, and I hope the things we are sharing will benefit you, and then we will learn from you the ways that you will be doing evaluation and visitor work.

One important thing: You must always give a professor a clock; otherwise, he will talk forever.

My topic is museum evaluation and visitor studies in the United States. Visitor studies, including evaluation of museum exhibits and programs, have been done in many countries during the 20th century. However, the United States has been a major center for museum evaluation and other kinds of studies with visi-

tors. I will briefly note some historical highlights of work in the United States, and then mention some specific examples of current topics. I will use the word "evaluation" to refer to particular work done to see how well an exhibit or program meets the expectations or goals hoped for, and the term "visitor studies" to mean all kinds of research with visitors. Thus, evaluation is part of visitor studies, but also are museum marketing research, visitor surveys, or studies to find out how visitors learn in museums.

Some historical highlights in the U.S.A. Work in United States museums has emphasized visitor education throughout most of the last century. Perhaps because of this emphasis, there has been a continuous effort at visitor studies. Some practical highlights of this effort include museum fatigue, identified by 1916. By 1916, the concept of museum fatigue was defined and related to exhibit design. While visitors naturally became tired when visiting a museum for a long period of time, it was recognized that the way exhibit or display cases were designed and objects presented to visitors could increase the level of fatigue. Eventually, it would also be shown that museum fatigue could have psychological origins, because of the need for visitors to look at objects, read labels, and engage in other mental activities.

Early awareness, before 1910, of applying marketing to museums. Beginning before 1910, there would be occasional papers about developing marketing plans for museums. These plans would include identifying groups of people likely to visit and strategies for publicizing visits and programs to encourage attendance.

Major systematic studies of visitor behavior and exhibit design by the early 1930s. In the late 1920s and into the 1930s, an unusually complete program of studies was done that re-

lated curatorial exhibit questions and museum gallery design to visitor behavior. For example, size and design of galleries were studied for their effects on visitor attention and fatigue. The number and placement of objects in displays was experimentally varied to test for effectiveness of attracting visitor attention and study of artifacts. Design of interpretive labels and where they were installed in the gallery were also studied.

I should mention that what was referred to as the tendency to go out the exit when visitors get near the exit, especially if something wonderful, like an aquarium, is waiting for them that came out of this original work in the 1930 s. And we still have to deal with it today, as we learned in the workshop.

Major visitor survey model by 1930. By 1930, still another kind of visitor studies appeared with the publication of examples of visitor surveys. Such surveys examined who visitors were, where they came from, as well as practical questions of how they heard about the museum and what means of transportation they used to get to the museum.

Multi-method exhibit evaluation by the 1960 s. By the 1960 s, examples of exhibit evaluation studies appeared that combined methods, such as observations of how visitors explored exhibits (the tracking that we demonstrated in the workshop), tests of what they understood about the exhibit (we also demonstrated that in the workshop), and visitor survey information that identified who the visitors were. All of these different methods were put into one study.

These early evaluation studies would provide examples for more modern efforts. I must say that while these early historical highlights showed a variety of museum visitor studies could be done, interest in such works has varied over the years. In more recent times in the United States, there has been both a growing number of people doing evaluation, and increased support for their work and efforts by museums to apply the results of studies. However, as in most professional work, there are

those who greatly favor visitor studies in museum evaluation, and those who do not see the importance of such work.

Yesterday, Mr. McClaren pointed out that it was the change in the United States of where the money, the funds, were coming from for museums that, in part, prompted the increased interest in evaluation and visitor studies. And I will mention that shortly when I talk about marketing research.

Next, I will summarize some topics in modern visitor studies done in the United States. I have selected three topics to briefly review with you that include the development of a museum evaluation model, audience development, and visitor learning. May I comment, because the question was raised yesterday, sometimes we use the words "audience" and "visitor" to mean the same thing, and other times "audience" is the broader term that can include visitors who are in the museum, visitors who might come but have not yet, or visitors who may be experiencing the museum through, for example, the Internet. And I'm going to talk about that in a little while.

First, developing an evaluation model. One of the most dramatic contributions to visitor studies has been the acceptance of evaluation studies to help curators and others do their work in creating new exhibits, or reinstalling older ones. Evaluation studies have also been done on museum educational programs and visitor services. Over time, the use of evaluation and specific methods have gone through changes and refinements. Early efforts used an academic research approach to visitor studies. Studies were done after installation of an exhibit to find out how visitors use the exhibit and how well things worked. Later, this kind of work would become known as summative evaluation. So these were first efforts at what now we call summative evaluation. In this line of work, the museum could be studied as an alternative to schools.

Over time, this approach proved too limited. One limitation was because the exhibit was already completed, very little could be done with

the information from the evaluation. Formative evaluation, from education research, was then added to the work on exhibit assessment. Formative evaluation involved testing ideas and applications before final installation of an exhibit. For example, a prototype or example of exhibit label designs could be tested with visitors in a temporary presentation called a mock-up. Now you saw, from the workshop, some what we call soft mock-ups, very primitive mock-ups. Mock-ups can also be very sophisticated so that the visitor cannot even tell that they are a mock-up. Testing mock-ups could provide a fairly inexpensive way of developing exhibit design and interpretation, before the expensive installation took place.

Then, evaluation closer to marketing research was added, and called front-end evaluation. Methods like surveys and focus groups could measure visitor expectations and attitudes about proposed exhibit content during the earliest stages of planning. As planning progressed, information about visitors could be added to the discussions of the new exhibit. For example, planners could find out from visitors what they knew about the proposed exhibit topics, and if the exhibit would cover the various questions visitors had about the topic. The somewhat unusual name of front-end evaluation came to stand for evaluation done at the start of a project.

Even later was recognition that evaluation could be useful immediately after installation of an exhibit. This form of evaluation was termed remedial and used to correct problems that appeared after the exhibit opened, and it was then possible to determine where some changes should be made. Exhibits are complex undertakings, and no matter how well they are installed, there are usually some changes needed when visitors are using the exhibit. In the United States, some exhibit development teams now budget for this post-installation work.

Today, it is recognized that evaluation should be part of the whole exhibit planning, preparation, and installation process. Evaluation can

contribute to each phase of the process. In the next overhead, I have summarized how we can bring together the planning and evaluation process.

Bringing together planning and evaluation processes. We have an evaluation process model, which is what we call it. We have the planning process on one hand-this is what of course designers, curators, experts of different kinds go through. And we have the evaluation process, which I briefly described and that we have been working with this week.

In planning and design work, you have front-end evaluation. In preparation, actually beginning to construct the exhibit-this can also be done with a program like an education program-you have formative mock-up testing, trial testing. Early post-installation is where you may want to do some remedial testing, see what the visitor thinks about, perhaps, labels that they're not paying attention to. Maybe some simple things can be done to improve those labels. I worked with one evaluation project where a new gallery was installed, and visitors were not reading the labels. It turned out to be a simple matter of design, color, contrast. Redid the labels with better contrast between the print and the background, and the rate of reading went up very nicely. That was remedial. Later post-installation is when we do summative.

This model serves as an ideal for doing museum evaluation work. In practice, only parts of it may be applied to a specific project. But I must say more and more museums that I work with are trying to use the process model as part of the design planning process.

One further comment. In no way does evaluation only focus on what the visitor thinks. It is the coming together of planning process and evaluation process that says we want information from the visitors, but we also want professional information and then we combine those to try to prepare the best exhibit or program that we can.

Next, I want to talk about audience development, a very different line of visitor studies

from evaluation. Ms. Borun will be talking more about the evaluation model and some applications of it in her presentation. I intentionally begin this section with the term audience development, because I feel it is more than just the application of marketing techniques. Marketing is a tool with specific techniques that can be used to develop audiences. Marketing can be part of front-end evaluation. In the United States, an entire field of work has developed called nonprofit marketing. This field includes techniques originally developed by commercial or for-profit business, and it includes evaluation of institutional goals and purposes as they relate to the public. This evaluation is used to plan a strategy for developing audiences for the museum.

Assessment of sources of competition. For example, what are other attractions that would compete for the same visitors? Application of marketing techniques. You look at that, you learn about it, so you know what your competition is. And it can include such things as television, cable television, not just other museums. Definition of specific audience segments, such as likely-to-repeat visitors, those who would come again. Tourists or family groups.

Determination of price and cost factors related to visitor participation. For example, is the museum asking too much or too little for its price of admission? By the way, in the United States, when they began to evaluate their admission prices, the early tendency was to ask too little, interestingly, and in some cases not even recovering the costs of charging admission. This application of nonprofit marketing has led to many museums in the United States to have staff persons, and even whole departments, that work on marketing a museum and its program.

Visitor studies, however, goes beyond marketing and involves other kinds of work. I will mention three examples, all under this audience development: assessment of a museum's public dimensions, measuring visitor satisfaction, and the trend to use the Internet to reach the public. Each of these examples suggests the need for visitor studies and the use of evaluation. Audi-

ence development. American Association of Museums assessment three. This is called MAP 3, for short. The American Association of Museums has recognized the importance of audience development by including an assessment program that museums can use to measure their public image and outreach. Over the years, the AAM, American Association of Museums, has helped museums improve their professional status by providing a form a self-evaluation called Museum Assessment Program (MAP). While earlier MAPs or assessments have focused on basic museum topics, such as conservation and care of collections, MAP 3 has museums look at their public or audience dimensions. Here is a quote from the AAM brochure that describes the goal of MAP 3.

Public dimensions assessment addresses the public's perception, experience, and involvement with the museum. MAP 3 helps a museum effectively communicate with the public, resulting in increased audiences and financial support. Note that this description emphasizes looking at public perceptions of museums, the different kinds of experiences visitors have with museums, and a museum's involvement with its community. MAP 3 provides a number of evaluation exercises museums can undertake to better understand their relationship with their publics and communities. These exercises range from having staff pretend being a visitor for the first time. Have you ever gone to your museum as a visitor? Interesting experience. These exercises range from having staff pretend being a visitor for the first time, to more formal studies using focus groups and/or surveys to measure public perceptions of museums. Perhaps more than anything I have mentioned so far, this work of MAP 3 truly could be called museum evaluation. This is the cover of the brochure, and we have a copy in the room that has been set aside I believe that is still open, if you care to examine what is involved with MAP 3.

Another aspect of audience development is visitor satisfaction, measuring satisfaction. It has also been popular in recent years to measure

how satisfied visitors are with their museum experience. This kind of evaluation combines marketing and visitor studies. I will briefly give two examples. First, some museums using an ongoing visitor survey that includes having visitors write their satisfaction with their visit, and perhaps also rate their satisfaction with specific features, such as interpretive programs and exhibits. This can also be used to rate things like their satisfaction with the museum restaurant or cafe, or the courtesy of people greeting them. In Japan, I rate the courtesy very high. You are very wonderful in the way you receive guests. So my satisfaction is very high.

This kind of satisfaction, these ratings are reviewed and used to assess how the museum is reaching quality goals. This kind of satisfaction measure is used over time as an index of success of public programs. Second, studies of how visitors value museums and their experiences with them are done. A more extensive kind of visitor study looks at how visitors value museums and their experiences with them. In this work, using focus groups and surveys, efforts are made to understand why people visit museums. In other words, what is the source of many satisfactions? And we have learned that it can be things like opportunity to learn. Some people go to the museum because it is a special learning environment, different than school in many ways. Social experience. Some people value that. They go to be with their family, and they want a good experience with their family at the museum. Yesterday, being Saturday, I think I saw a great deal of that many families in the museum. So how satisfied they are depends on how well that expectation is met by their visit to the museum that day.

Another example of audience development is evaluating museum Web sites. It is becoming popular for U.S. museums to have Internet Web sites. I have also learned about Web sites in Japan, so when I was still home I got on the Lake Biwa Web site, and here is the home page. And this was the start of my experience of the museum, learning about it through the Web even

though I was thousands of miles away. On my Netscape search engine, I found there is a whole page of Web sites for Japanese museums. So I spent quite a bit of time trying out different museums. Now in some cases, my computer could not translate the Japanese symbols. But that's okay. I can't read Japanese anyway. But I could look at pictures. And I was also very impressed at the hospitality of some museums by having English Web pages so that I could learn about them. So this of course is a new and coming way of museums reaching out to audiences and the public.

Much of the use of these sites is to promote the museum and give orientational information. And that's what I found on most of the Japanese Web sites-how to get to the museum, maps, things of that kind, what hours the museum is opened, and so forth. That's a very important public mission. But something else is beginning to happen. However, there is a growing tendency to put collections and more interpretation of educational material on the Web. There is a need to evaluate putting museum collections and interpretations on the Web. For example, in my state of Colorado there is a major project to help some 20 libraries and museums with their technical needs to greatly improve their Web sites, including digitizing images of objects from the collection, maps, photographs, and other information. So the Web user could see things from the collection, or in other cases see interpretation from the museum. I will be involved with an evaluation project to see how the different Web sites are developed and what kinds of issues are raised. Some of the questions we will look at will be-this is called the Colorado Library Museum Digitization Project for example, what kinds of Web presentations or formats work best, that is, in terms of attractions and in terms of use.

Who are the people who use these Web sites? We will build a survey and I've never done one in this way, a survey on the Web, where they can click if they are willing to take the survey, and they will be linked to my university and our

survey.

What demands are placed on staff in the institutions by having a Web site? Some of our museums are worried that people won't come to the museum. But others are saying, who already have Web sites, it is increasing the work of the staff. More questions, people getting more involved with the museum. We don't really know. That's what we're going to have to work on and find out. Do Web sites encourage or discourage visitation? That is certainly something we are going to look at. But we also want to look at whether some Web formats are easier to learn from. My colleague at my university, Dr. Marcella Wells, is a researcher in interpretation, and she will be helping with this last question, in particular.

I want to end on one other major topic. It is a very major topic, and I can only in a little time share just a few ideas. There has been a long interest in understanding visitor learning. The field is quite technical and therefore I'm going to just share a few things. I certainly would be remiss if I did not include mention of efforts to understand how visitors learn in museums. This topic has been the subject of many symposiums in its own right. I have time to only mention some personal thoughts about what I think we must understand about visitor learning. And I certainly sensed some of these things this week as I have been here and working with the staff in the museum and the participants, and as we watch visitors and talk to visitors.

All parts of the visit should be integrated into a concept of visitor learning. This idea would include understanding what the visitor knows about the museum before they come, what new things they learned, and old things they re-learned. You go to a museum and you learn again something perhaps you had in school, or something you had not thought about for a long time. That's important learning. What new things they learned and old things they re-learned while at the museum, and what they learned about the museum and its objects after they have visited. For example, the use of the

Internet makes it possible for visitors to have learning experiences before and after the visit, and that is one of the exciting potentials that we need to evaluate and learn more about how the availability of the Internet may expand the learning experience of the visitor.

There must be thoughtful consideration of different levels of visitor motivation. We must not assume all visitors are amateur curators, nor should we ignore the needs of visitors who have a good background in the museum's topics and want to be challenged. Modern exhibits need to speak to a range of visitor commitments—from those who spend little time and look at a few things to those who come ready to study and experience as much of an exhibit as they can. Those of you who were here yesterday heard Mr. McClaren talk about the very serious effort we all put into Prehistoric Journey, to try to build into the exhibit different levels of learning experiences. We still need to study that and to keep trying to find out what the most effective way is to do that, so that visitors of different motivation levels, different amounts of time they're willing to commit, can all have a satisfying experience at the museum. And that is a great challenge of museums, because they are more open environments where the visitor, I like to say, can design his or her own curriculum.

Both group and individual learning experiences are important. Some exhibit designs now intentionally include opportunities for small groups, such as families, to learn together. I noticed some very nice examples of this design feature here at the Lake Biwa Museum. Exhibits can also be designed to accommodate more formal groups, such as schoolchildren with a docent. These designs not only include spaces for the docent to work with children, but also storage areas for teaching materials, yet to the average visitor such spaces look like part of the exhibit. This is a very nice design feature, where the exhibit serves both the individual visitor but then it is easy to teach a group in the same exhibit area.

We know that most visitors visit in groups and therefore any learning experiences are apt to be part of a group activity. A broad range of learning outcomes should be expected. In other words, what do people learn? Many different things, many different possibilities. While visitors can learn many specific or technical things during their visit, others seem to remember the experience of the visit itself and how it related to other aspects of their lives. Evaluation studies have pointed out that visitors can learn many different kinds of things during a visit, from facts to concepts to attitudes about issues to emotional reactions to exhibit content. Finally, we should study how visitation experiences relate to other parts of the visitor's life. Learning is not just when they're at the museum, but they can be learning about things related to the museum experience that also are in other parts of their life.

In the United States, more museums are working closely with their communities to make the museum more a part of community life. For example, some museums and libraries also have developed programs for children and youth for after school while the parents are still at work. In the United States, this has been a problem. We even have an interesting term. We call them latch-key children, children who come home with a key for the home, but there is no one there because both parents are working. And so there has been quite a bit of discussion about what we can do for these children. And interestingly, some museums and libraries have

begun programs where the children can go there after school. It is a learning environment, but it is more informal. These programs provide a good place for children to be and continue to have learning experiences, but in a more informal environment. These programs also extend the use of the museum by the community.

Another example is the trend for museums to work more closely with schools, so that a museum's collection is integrated more closely with school curriculums. In my community of Fort Collins, Colorado, some schools encourage students to prepare small exhibits about topics that they have been studying, that they are learning in school. And at the Science Center in my city, the Science Center provides Saturday experiences that expand on science topics presented in school. I should also mention the firefly project here at Lake Biwa Museum as a good example of how a museum can provide learning experiences through involvement with community.

I have mentioned these five thoughts on visitor learning, because each of them presents opportunities for visitor studies. Even more important, I think we are aware of them because of evaluation studies that are having impacts on how museums plan for visitor learning. I think some very exciting opportunities exist in this area of work. Once again, thank you so much for inviting me to this symposium. It has been my honor. It is my first trip to Japan, so I've had much to learn. Thank you.

6) Visitor Evaluation : Asking the Right Questions

Minda Borun

(The Franklin Institute Science Museum)

MODERATOR: This should be the last lecture, given by Ms. Minda Borun: "Visitor Evaluation: Asking the Right Questions." There are some additional handouts that we are distributing. Please take those papers.

BORUN: Good morning. Like Dr. Loomis, I have to tell you how honored I am to be here and how very impressed I am with the beauty and wonderful collection and exhibits at the Lake Biwa Museum. And also to be able to speak to you about evaluation, my favorite subject, at a time in the history of museums in Japan when it seems that you are ready to think about beginning this process.

I am what is called an in-house evaluator. I am on the staff of a science museum in Philadelphia, the Franklin Institute Science Museum, and the work that I do in evaluation is part of creating exhibits and sharing them with the public. Not many museums in the United States have in-house evaluators yet, but it is a growing trend. Another way to approach evaluation is to bring in an outside consultant, and that is something that is becoming very common in the United States.

I'm going to talk to you first about evaluation in general, and then share some examples of the process of formative evaluation at my museum, the Franklin Institute Science museum.

Museum visitors are part of a communication system. They receive messages from the museum staff through the medium of the exhibit. To know whether or not the message is being received and understood, the museum must complete the communications process by listening to visitor response. It's important to think about this. If you were having a conversation with someone, you would not just talk and never listen. In the museum, we need to listen.

Evaluation is the process of finding out to what extent our messages are being received, and also to what extent a program produces its intended impact. In a museum, we can evaluate an exhibit, a tour, a film, an educational program, and as Dr. Loomis said, recently we even evaluate Web sites. I will be focusing on exhibit evaluation, but please keep in mind that the same procedures can be applied to other museum offerings.

Whatever the goals of the exhibit, whether it's giving information, stimulating an interest in a subject, changing or reinforcing opinions, or providing an artistic experience, or a combination of these goals, the museum must become aware of the public's response to know whether or not it's achieving its goals. An important point is that this does not mean that the museum should depend on the public for its objectives. It need not seek the lowest common denominator of interest and awareness. Rather, the museum chooses the message. It then looks to the public to see whether or not the message is being received and understood. Learning what visitors like, learn, and feel about our exhibits can guide decisions about what to keep and what to change, what works and what needs improvement.

As Dr. Loomis shared with you, you've seen that researchers have been studying the process of museum-based learning and documenting the success and failure of display techniques since the early 1920s. Recently in the United States, government funding agencies have needed to document the success of publicly funded programs. And this is in large part responsible for the growth of evaluation. Many museum exhibits in the United States are supported in part by funds from the federal government, and evaluation is required for grant-

funded projects.

In addition to this requirement, there are two distinct trends that are supporting the emergence of museum evaluation. First, there's an interest in educational effectiveness. Museums are moving beyond a concern with simply displaying rare and valuable collections and are increasingly concerned with their educational mission. Like other educational institutions, museums want to know about the teaching effectiveness of their programs. Second, evaluation is important in terms of marketing. No serious business would put a product on the market without conducting market research and field-testing and revising prototypes. In museums in the United States, earned income through admission and other fees is becoming an increasingly significant factor in the museum's operating budget. So customer satisfaction becomes an increasingly serious concern. And evaluation is a way to measure and increase customer satisfaction.

Appropriate evaluation of the museum experience is difficult. Often, what is called evaluation consists of measuring what is easy and accessible, such as numbers of visitors, rather than dealing with the many dimensions and goals of the museum visit from both the exhibitor's point of view and that of the visitors.

You have a translation of this chart in your packet or handout. Dr. Loomis already spoke to you about the process model of evaluation, and I won't go into detail through the entire chart, but it's something that you can refer to later. It explains that for each stage of exhibit development—planning, preparation, and post-installation, there's a corresponding type of evaluation. And for post-installation, there are now three different kinds of evaluation. And here are the different topics that you can study at each stage. So there are specific techniques and types of questions to be asked at the different stages. The first and most common kind of evaluation, and perhaps what you think of when you hear the term evaluation, is summative evaluation, that is, measuring the impact of a

completed exhibit or program on the audience. And this is usually where most museums and programs start.

But we've been talking in the workshop here at Lake Biwa, and I will focus on, formative evaluation because I think it's more important and more likely to be effective in terms of producing successful exhibits. Formative evaluation is part of exhibit development, and it incorporates a conversation with the visitor into the development process. So it's taking a systems approach, getting feedback, and using that feedback to make adjustments so that you know when the exhibit is complete it will communicate successfully. Summative evaluation will tell you whether or not you have been successful, and it is often very interesting to funders or sponsors. But sometimes it's a report that sits on a shelf, whereas formative evaluation, as part of the process, is always significant in getting incorporated into the exhibit.

I'll just give you again a quick definition of the three primary types of evaluation. Front-end evaluation, during the planning stage, is conducted in order to find out visitors' knowledge of and interest in your planned exhibit or program topic. You can test alternative approaches to the topic and possible titles. You can also discover if there are any widespread misconceptions which need to be addressed in the exhibit so that they don't prevent understanding. Misconceptions is a whole interesting area of research. And it has been found that, especially in the area of science, people have explanations in their heads, they have knowledge structures, that are very different from the expert model or expert understandings. They are not blank slates. They are simply different understandings. And many of these, what are called naive notions or common sense science, are very widespread, shared by maybe more than 50% of children and adults. They're not just developmental ideas that children outgrow; adults have these ideas, as well. A very common example is that cavemen and dinosaurs lived at the same time. Most people think this, and popular

culture supports this notion. The Flintstones have dinosaurs as pets. It's important to find out what these common-sense ideas are as they bear on your subject, because if you don't know them and don't address them in the exhibit, they will distort people's learning, and people may not understand what you're trying to tell them.

An example from my museum was an exhibit on global warming. We found out doing front-end evaluation that people thought global warming was caused by general pollution and by the hole in the ozone layer. These are two different problems—the ozone hole and chlorofluorocarbons and greenhouse gases. One's a problem up there, one's a problem lower down in the atmosphere. The solutions are different. In order for people to understand an exhibit about solutions to the problem of global warming, we had to clarify that the ozone hole was a separate problem. Front-end evaluation gave us the information that allowed us to put this in the exhibit. We would not have known that it was important to consider that.

The next significant stage of evaluation is formative evaluation. That is what the workshop focused on, and that's what I'll talk more about. It's part of the development process. It involves testing mock-ups or prototypes of exhibit components, and using the information from visitors to change your plans for these exhibits. And then, finally, summative evaluation, which is done after the exhibit opens, measures the impact of the completed exhibit.

So as I said, I'm going to focus on formative evaluation. In formative evaluation, we ask three important questions. First, who is the audience for this exhibition? Are we talking to adults, children? If children, how young? What's the minimum age of people with whom we need to communicate? It's important to think about this and not just say that we are going to speak to everybody, or the general public. There's at least a minimum age for every exhibit, and you need to know what your goals are in order to be able to test to see if you're achieving them.

Second, what impact do we want to have? What do we want people to be able to say or do after they leave the exhibit? And third, how will we know we've had this impact? What will we measure?

Getting back to the first question, who's the audience? Before we can define the goals of a new exhibition, we must know who the audience will be. We need to know the frequencies of different age groups of museum visitors, and their educational backgrounds. These things influence the level of difficulty of the exhibit, or they should. For instance, if most visitors to a museum come in family groups and have an interest in but little specialized knowledge of a proposed subject, a series of highly technical exhibits with difficult labels would not be appropriate. However, that does happen in museums often. So before we even start formative evaluation, we do an audience survey. Most museums do audience surveys every couple of years so that they keep track of who their visitors are, and their ages, locations, educational backgrounds, so they can see changes and trends. This kind of information has multiple uses, not just for formative evaluation but certainly also for marketing. But it's something that we take as a baseline, a starting point, for doing evaluation. We need to know our audience.

Next, what are the goals of the exhibition? Once we've defined our audience, we can decide what we want to say and why we think it's important. What are the goals of the exhibition? Are they simply to please and to entertain, or do we want to teach something? Do we want to create a sense of awe, wonder, or appreciation, or spark an interest in a particular topic? Do we want to introduce our visitors to new concepts and specific facts to reinforce and extend their previous knowledge and experience? Most museum exhibits have multiple goals. Through a process of goal clarification, conflicting notions held by different members of a project team can emerge and be resolved. In this way, some common exhibit design flaws can be avoided. Rather than arguing about a marketing goal or an edu-

cational goal or an attendance goal, you can see that all of these are important and consider that in designing the evaluation measures. For example, if the main goal of a display is to present a beautiful object for artistic appreciation, care can be taken not to obscure visitors' view with lengthy printed labels or glaring glass. If an object is being used to illustrate a significant stage in a developmental sequence, the printed text used to explain the sequence should not be hidden at the top or side of a display case or typed in tiny type. Too often, our exhibits fight with their visitors instead of welcoming them.

In the course of exhibit design, fabrication, and installation, it's all too easy to lose sight of the people who will see the exhibit and the impact we want to have on them. This is less likely to happen if we clearly define our audience and our goals. Finally, once the audience and goals have been specified, we can approach the third question: How will we know we've had the desired impact? What would we like the visitor to be able to do or say after seeing the exhibit? General goal statements must be translated into specific measurable objectives. A behavioral objective tells you that you want certain kinds of visitors to do or say something with a particular level of frequency or competency. In the workshop, we practiced writing behavioral objectives. Exhibit evaluation requires an objective measure of success. By setting behavioral objectives for an exhibit as a whole, or for its major components, we are defining things that can be measured.

I'm going to move now to show you some slides of the formative evaluation process in the Franklin Institute Museum so that you can see what the process looks like using exhibit mock-ups. Exhibits have many specific goals, but we can summarize them in terms of five powers that all exhibit components have to have in order to be successful and for which we test in turn in doing formative evaluation. This, too, is one of your handouts. Attracting power. Who comes? We watch the exhibit and see if the intended audience is coming over to it. You can

see how these form a logical sequence. If nobody comes to the exhibit, then the other goals can't be achieved, so that's the first goal.

Next, holding power. How long do people stay at the exhibit? If people don't stay long enough to pay attention to the exhibit, to use it if it's an interactive, then the other goals can't be achieved. Procedural power. Can they use it? This applies only to interactives, but it's very important. Do people know what to do to operate the exhibit in order to produce the effect that the exhibit intends to explain? If you're supposed to push a button and people don't see the button, they can't operate the exhibit. So it's very important to test for these, for procedural power. Instructional power. What do they learn? This is actually the fourth goal. This is what some people think of in terms of testing. Do people understand the main message of the exhibit? But actually, this is not the only goal. We have to first test for the other three, and then we test for message.

The way the process works is that if the exhibit fails the test we modify it, we change it, until it passes that goal test. Then we go on to the next one. So it's really what we call an iterative process, a series of loops, going back and changing it until we're successful and then moving on to the next goal. The final goal is affective power. How do they like it? Do people enjoy the exhibit? Does it please them? Do they like it? This is important. Not just did they learn, but did they enjoy it?

If I could have the first slide, please. We begin by creating a mock-up or prototype. We generally use inexpensive materials so that modifications can be made and tested before the display is produced in its final form. Next slide.

A sample of visitors is observed, and each objective is considered in turn. Does the display attract the expected number of visitors of the desired age range? Next slide.

Does it hold their attention sufficiently long for them to get the message? Do they stay long enough? Next slide.

Procedural power. Do they understand what

to do with the display, how to use it? Next.

Instructional power. Do they understand the main message of the exhibit? Next.

Finally, affective power. Is the exhibit experience pleasing to people? Okay. Thank you.

If the display falls short of its goal on any of these measures, it's modified and tested until all the objectives are met. In addition to the five powers, we test for objectives which are specific to the particular display. Special content messages, special goals, are formulated and tested, as well. As I said, this is an iterative process, gradually narrowing the gap between the impact of the display on its audience and the expectations of curators and designers. The results are exhibits that we know visitors understand and appreciate. Thank you. I'll take a few questions if there are any questions. If not, thank you very much for coming today. And I enjoyed speaking to you.

MODERATOR: Thank you very much. Perhaps we have some time for a discussion. If you have any questions about this presentation, please feel free. Yes, please.

QUESTION: I'm sorry, I'd like to ask again. In Japan, we are now discussing whether to create exhibits in a kind of circulating form. I'm sorry, I want to repeat the question again. My name is Iguchi from Nagoya. In Japan, when you go to Japanese museums, there's a recycling of materials, exhibits, topics of discussion. Maybe that is part of a project in the formative evaluation. That is, you can reuse some exhibit's materials in different museums. I wonder if that kind of aspect is included in formative evaluation.

BORUN: Yes.

QUESTION: So recycling, or moving the exhibit in different museums and reusing...

BORUN: Thank you. Okay. It's interesting that you would ask that question, because one of the three groups in the workshop focused on

recycling to see if visitors were getting the message about water recycling in the country house, in the 1965 house. And in fact, it turned out that they were not in sufficient numbers, and that's an area that would require further formative evaluation in order to position the message and phrase it so that visitors are more likely to receive that important message. So yes, that's a perfect example of a kind of thing we would test with formative evaluation.

QUESTION: I'm sorry. My question is not about water recycling. Reuse or traveling of exhibits, displays, moving displays or exhibits from museum to museum. My question is whether you consider that kind of traveling or reusing of exhibits in the process of formative evaluation. That is my question.

BORUN: I did not understand. If an exhibit is a traveling exhibit and will go to many museums, it will be seen by a very large number of people. So it's all the more important to use formative evaluation in its development. I have been working with the Boston Museum of Science on an exhibit called "The Secrets of Aging." It's about the process of aging. And it will go to six science museums in the United States. I've worked with them for two years now to do testing of all of the components, because it's very significant because this exhibit will go to so many museums and will be seen in so many places. Does that answer your question?

QUESTION: There seems to be some misunderstanding, but I want to say that in the panel discussion later.

MODERATOR: Not a discussion, but just if you would like to ask a question that confirms things, please raise those points. If not, we'd like to conclude here. Thank you very much, Ms. Borun. Thank you.

第5章 講演「お客様の顔を知ることから始まった展示評価と改善」

佐々木秀彦氏（江戸東京博物館）

村井 良子氏（プランニング・ラボ）

司会（芦谷） それでは時間になりましたので、午後の部を始めたいと思います。外にいる方も、中にお入りください。

午前中はアメリカからのゲストお二方のお話を伺いました。昼食が終わって昼からは日本の事例をご講演いただくことになっております。皆様、もうすでにご存じかと思いますが、いま江戸東京博物館で何かが起こっているらしいという噂は聞いておられると思います。きょうはその中身について詳しい話をさせていただけると思います。

タイトルは「お客様の顔を知ることから始まった展示評価と改善」で、江戸東京博物館の佐々木さんとプランニング・ラボの村井さんをお願いいたします。よろしく願いいたします。（拍手）今から江戸東京博物館のリーフレットを回しますので、お取り下さい。

（佐々木） 皆さん、お待たせいたしました。江戸東京博物館の佐々木と申します。学芸課展示係の学芸員で、おもに常設展示を担当しております。博物館の概要は配布資料をご覧いただければと思います。きょうお話する詳しい内容について、資料をたくさん刷っていただきました。琵琶湖博物館のスタッフの方は原稿を見て「本当に全部刷るんですか？」とおっしゃいましたが、「申しわけございません。願います」ということで苦労して刷っていただきました。この場を借りて感謝したいと思います。ありがとうございます。

まず初めに、江戸東京博物館に来館された方は何人ぐらいいらっしゃいますか？（会場の挙手あり）

おお、ありがとうございます。たくさんの方にご来館いただいているようなので、話が早くて、時間も守れるかなという気がしてまいりました。

さて、私たちの博物館も開館してずいぶん時間が経ちました。開館したのが1992年3月28日です。もうすぐ8年目に突入しようというところですよ。ご存知の方が多いと思いますが、江戸東京博物館は、東京都が設置した博物館で、運営を東京都歴史文化財団という外郭団体に委託しております。私は財団の職員ということになります。

博物館の職員は全部で、おおよそ500人ぐらいいます。学芸員、事務職員、案内員、警備員、レストランなどのテナントの従業員など、それにボランティアも導入しました。全部をあわせた数です。そのうち事務系職員、学芸系職員があわせて80人ぐらいで、内訳は半々ぐらいですね。学芸系の職員が40人ぐらいいる、そういった博物館です。

お手元にリーフレットがまわっています。アメリカの講師の方には英語のものを用意しましたのでそちらをご覧いただければと思います。昨日「どんな博物館ですか？」と聞かれました。「スペースシップのような博物館です」と言ったら「へ？」という顔をされましたけれども、この写真を見たらきっと納得いくのではないかと思います。

さて、ペーパーの「調査のきっかけ」のところになります。開館5周年を迎えようとするときに、もう5年もたった。ではこれからどのようにしていくのか、次の10年先、15年先を目指して江戸博をどうしていくんだという話になりました。そのときに、まず、博物館の現状がよくわかっていないんじゃないか、ということがありました。

1つには、来館者。一口に来館者といってもいろいろな要素がございます。どこから来た人なのか。年齢はどのぐらいの人たちが多いのか。リピーターは多いのかどうか。その人たちは展示をじっくり見てくれているのかどうか。そういった基本的なことが全然わかっておりませんでした。もちろんチケットを売りますので、その売った結果のデータはございましたが、それより詳しいものはほとんどありませんでした。そういう状況が1つあります。

あともう1つは内部のことですが、5年経った江戸博はこれからどこを目指していくのかといったときに、いろいろな考え方が当然あるわけですね。私は江戸博の中ではこれでも若いほうで、入ったばかりのときに「江戸博の目標や将来像はどうなんですか？」などということ先輩の学芸員に聞いたものですが、「そりゃ、これだけ職員がいれば職員の数だけ理想の博物館像はあるんだよ」と言われてしまいました。確かにいろいろな

考え方がございます。例えば、ある人は「調査研究が一番重要なんだ」とおっしゃるかもしれません。東京都から派遣されている事務系の職員は「ここは東京都の施設なんだから」と、東京都の公の施設であることを強調することもあります。あるいは「やはり資料だよ。歴史博物館は特に実物資料が大切なんだ」という考え方もございます。中には「やっぱりこれからは普及活動だし、展示はこれからはハンズオンがいいんじゃないか」というようなこともあって、いろいろな理想像がございいます。

ただし、今後の運営を考えると、職員の数だけ理想像があるままでいいのだろうか、いったいこれからどこに行くのだろうか、というある種の閉塞感といったものを私は感じておりました。

5周年を迎え、次を目指そうということで、その2つの問題「お客様の顔が見えない」、「いろいろな考え方があって先行きが不透明である」ということについて、江戸博の常設展示をあずかっている展示係として何かやってみたほうが良いということで、展示評価調査を始めることになったわけです。

では具体的にどうするのか。正直言ってよくわかりませんでした。このシンポジウムの招待をいただいたときに、「え？ われわれがやったことでいいの？」という戸惑いもありました。必要に迫られて、やり方もよくわからないままに進めたというのが現実です。

さて、いざ調査とになると細かい調査方法などがわかりませんので、こちらにいらっしゃるプランニング・ラボの村井さんと組んでやろうという流れになったのです。

では、具体的な調査方法について、お願いします。

(村井) 今ご紹介いただきました村井でございます。では、まず、平成9年度に調査依頼があったときのことからお話いたしましょう。

江戸東京博物館からの要望は、平成10年度に『リニューアル基本構想』を策定したいので、そのためにまず来館者の現状の常設展示に対する評価、満足度、問題点の抽出、具体的な改善策を調査・分析し、さらに立場を変えて、エバリュエーターではなくて展示プランナーとして改善の提言もしてほしいというものでした。たくさんの課題を短い時間内で成し遂げるという難しい条件下ではありましたが、『リニューアル基本構想』策定とい

う目標がありましたので、逆にやりやすいお仕事だったと言えます。元来、難しい課題の方が俄然やる気が出る性分なので、ともかくチャレンジしてみようと始めてみたわけです。

2年度に亘って実施した調査内容については、お配りしてある『統合要約編』の1～3ページをご覧ください。

まず平成9年度の調査内容をご説明します。来館者の展示ニーズ調査では、「来館者がどのような展示評価をしているか」「具体的な改善要望がどういうところにあるか、どういうものを求めているか」を調べました。さらに展示物や展示コーナーの注目率調査や動線調査を行いました。また館内スタッフである警備、案内、清掃、ボランティア、アルバイトの方たちを対象に常設展示内の実態調査や、専門家による展示評価および改善提言も行っております。専門家による展示評価は、展示プランナーや展示デザイナーの方々をお呼びして観察法で見ていただいた後、報告をしていただきました。また、アメリカにおけるエバリュエーションに関する特別セミナーなどを開催しました。

平成9年度の調査結果は、実を言いますと個人のサンプル数が8割を占めていました。チケット収入から算定すると年間来館者数の個人の割合は約半分程ですから、団体のサンプル数が少ないこととなります。そこで平成10年度では、団体利用の方々を対象に前年度と同じアンケート用紙を使って展示ニーズ調査を実施しました。その結果、個人と団体の傾向分析ができるデータが集まったわけです。

さらに、平成10年度では平成9年度で行えなかった外国人、高齢者、障害のある方々を対象にした調査も実施いたしました。

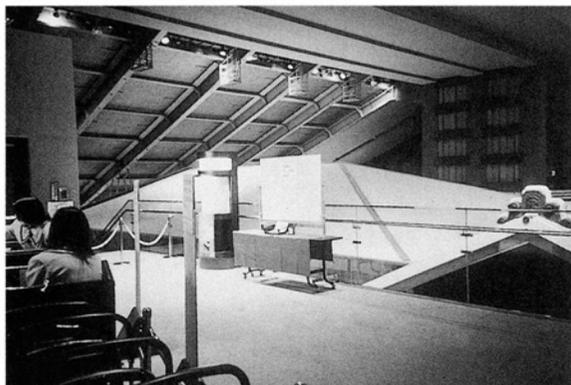
館内スタッフへのヒアリング調査は引き続き行いました。お金をかけずに来館者調査をしたい場合には、まず予備調査として身近に来館者と接する館内スタッフの方たちへのヒアリング調査をおすすめします。ぜひそれぞれの館でもやっていただきたいと思います。

専門家による展示評価および改善提言も引き続き実施しました。平成10年度では歴史系博物館の学芸員の方たちにご協力いただきました。2年度の調査によって、展示プランナー、デザイナー、学芸員のそれぞれの立場で具体的な改善策を伺ったわけです。

また、「団体利用の申込書」の年間データから、団体の利用特性を分析しました。特別に調査設計した調査票を用いなくても既存の2次資料を活用して来館者像を把握することもできることをこの調査から学びました。

調査方法に関しては、時間的な余裕はありませんでしたが、複数の調査方法を組み合わせ、全体把握とさらに詳細なデータが抽出できるよう工夫しました。

調査を実施する前に、まず試行テストを行いました。与えられた時間が少なかったため、失敗は許されません。ですから、時間がなくても必ず試行を行い、的確な調査方法の見極めをいたしました。平成9年度に調査票を用いたアンケートを行う前に4つの試行を行いました。調査票は『統合要約編』のうしろに載っておりますのでご覧ください。(それではスライドをお願いします)



(写真1) これは6階の常設展示の入り口です。まず、人が介さずに調査票を入り口で留置する方法と(次お願いします)



(写真2) 5階の出口付近に記入場所と回収箱を設ける方法を組み合わせて試行を行いました。この時は回収場所にも人は配置しませんでした。記念品もなしです。この方法ですと、回収率は10%

ぐらいでした。次に、入り口で調査スタッフが調査票を渡し、記入方法等を説明しますが、回収場所には人はなし、記念品もなしです。この逆も試行しました。入り口は留置法、回収場所には人。この時には記念品ありにしました。さらに、入り口で人が説明をして渡し、回収場所にも人を配し、記念品を渡す場合も実験してみました。結果、最後の方法ですと、なんと90%近く回収できることがわかりましたので、調査期間を考慮し、短期間で回収できる4つ目の方法で実施することに決めました。調査票には、「来館者の声を聞いて展示を改善していきたいんだ」という趣旨を明確に示し、渡すときにも説明を加え、来館者の方々に協力していただきました。



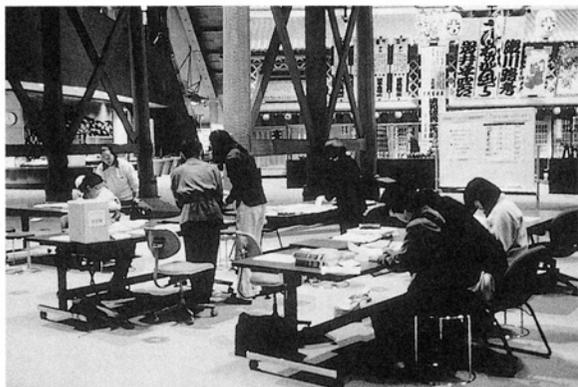
(写真3) これは、試行後行った調査時の風景です。回収場所には調査スタッフがお礼を言っており、記入方法が分からない時には答えることができるようにし、記入後回収し、記念品をお渡ししました。



(写真4) これも同じ場所です。土日はすごい混雑で、記念品をひたたくっていくような人も出てきて、バーゲン会場のような騒ぎでしたが、とにかく大盛況で調査を実施できました。

平成10年度の団体利用のグループインタビューもこの場所で行いました。事前に電話で協力依頼

をし、場所と時間を伝え、実施しました。ホワイトボードに「きょうの調査協力グループ名」を大きく書きまして、展示室内でお待ちする形式をとりました。



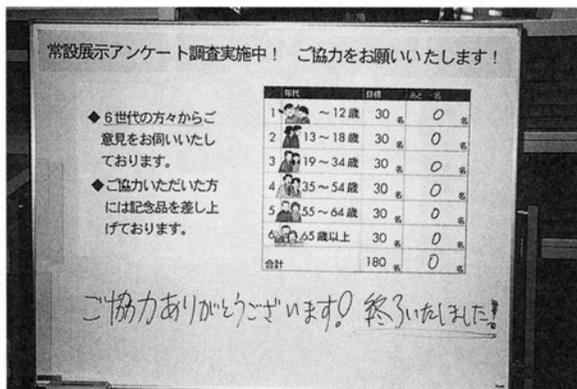
(写真5) 個別インタビューは、日本橋と朝野新聞社の間にある広い空間に机を6つ程並べて行いました。館側の意向や調査実施中であることを来館者に強くアピールできよう展示場の目立つ場所で行いました。



(写真6) 個別インタビューでは展示資料や展示コーナー毎の満足度についても聞きました。展示場がとても広いので、調査時には忘れてしまっているかもしれませんので、事前に細かく展示資料の写真を撮り、アルバムにまとめたものを用意し、来館者にそのアルバムを見ていただきながら、どれが印象に残ったか、また満足できたかを聞いていきました。その他にもたくさんの質問項目がありましたが、1人だいたい20から30分ぐらいかけ、実施いたしました。



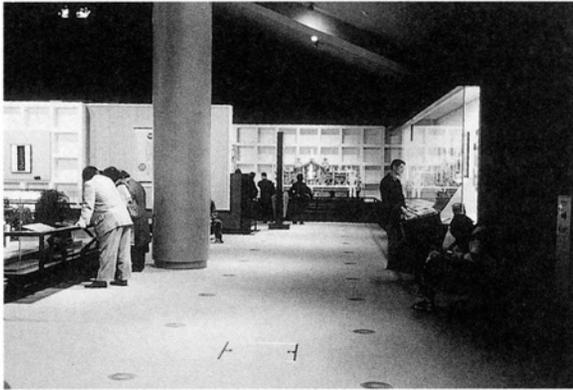
(写真7) スタッフ会議も調査場所で行いました。



(写真8) 協力を仰ぐために年代ごとの集計状況をホワイトボードに書き込み、掲示しました。



(写真9) 動線と注目率調査は、展示場の中に33カ所の観察ポイントを決め、交通量調査の要領でカウントをとる方法で行いました。



(写真10) 観察ポイントは、来館者の邪魔にならず目立たない場所で、見晴らしがきく場所を探し、決めました。どのように人が動いたか、あるいは個々の展示物にどのぐらいの人が注目したかがわかる場所に人を配置しました。注目率に関しては、事前に「注目」の定義を立てなければいけません。定義はいろいろあると思いますが、今回は5秒間立ち止まって展示を見た場合には「注目した」と定め、カウントをとることにしました。

調査方法をもっと細かくお見せしたいのですが、報告時間があまりありませんので、後は省略いたします。

さて、調査結果については、各年度毎に各種の報告書がありますが、2年度に亘る調査の集大成として、『展示評価調査・統合要約編』『リニューアル基本構想書』『検討素材集』の3冊がまとめられました。『検討素材集』は佐々木さんの労作です。利用者だけでなく、職員、館内スタッフ、専門家、委員会の意見を、各展示項目や課題毎に分類し、まとめたものです。後で検討するときの材料になるので、評価すべきデータ集だと私は思っています。

最後になりますが、調査スタッフについては、集計スタッフなども含めると、2年で100人以上の方々に協力していただいたと思います。この会場にも何人かいらっしやるのではないかと思います。ご協力くださった方、立っていただけないでしょうか。

(会場で起立あり)

(村井) 4名。会場の参加者数からすると、結構な割合じゃないかと思いますが。ありがとうございます。引き続き、調査結果について佐々木さんをお願いしたいと思います。

(佐々木) このように、やれるだけのことをやろうということで調査いたしました。村井さんには、

よくやっていただいて、後で聞いたら7kgやせてしまったそうです。皆さんを脅かすわけではないのですが、なかなかの業務量だったようです。

私は、勉強していないせいで、エバリュエーションという言葉があるということは知っていましたが、具体的なことはよくわかりませんでした。僕らのやったことはいったいどんなことなのかなと思っていましたが、今回のワークショップに参加して、展示評価の枠組みでいうと総括評価、つくった後にやる評価をそれなりにやれたのかな、という感触を得ました。

次に調査結果をどう受け止めたかという話をしなければならぬのですが、ここに書きましたように思い込みがごとく崩れるという結果になりました。

来館者の実態として私たちが気になっていたのはリピーターの数です。ご承知のとおり、都知事選挙の前に「あの巨大な箱物にはリピーターが全然いないんじゃないか」とテレビで言われたりしましたから。

調査の結果、リピーター率はよかったです。団体、個人で分けてとりましたが、30%ほどという結果が出て非常に驚きました。調査をする前は1-2%ぐらいなんじゃないかなと言っていたのです。また学校団体について、経験的に団体の生徒さんは多いことはわかっていたのですが、調査してみると小学校6年生が多いということがはっきりしてきました。学習単元やの遠足の範囲と関係があるようです。

わかったことの中に、関西方面に関係するものとしては、関西の人が少ないということがありました。日本の全都道府県から来るという事実があったのですが、関西の人は少ないと。まあ、江戸は上方に比べたら新参者ですので、あんなもん見なくてもええわと思われているのかどうかよくわかりませんが。そうした結果になりました。

次に観覧動線です。交通量調査のようなことをやって調べたのですが、ここで3大ショックがありました。もうびっくりしました。

まずショックその1。江戸ゾーンしか見ない人が結構多い。しかもですね、東京ゾーンがあることを知らない人もいる。これは衝撃的な事実でした。観覧時間が短くて仕方なく江戸しか見られないというお客さんもいるのですが、広くて疲れ果てて東京まで辿り着けないというお客さんが一定数いらっしやる。もちろん全部まわる方もいま

すよ、多いです。けれども江戸ゾーンだけという方も少なくないということです。あるとき学芸員の展示解説の手伝いをしたことがあります。東京ゾーンで同僚の学芸員が展示解説をしました。7、8人ぐらいのお客さんがいらしたのですが、その中に60歳過ぎぐらいの女性の方が聞いてらしたんです。後で「なかなか面白い話してました」と言ってくださって、そのときに「私、この博物館に来るのは4回目なんです」とおっしゃって、なんと「こっち側にも展示があったんですね。ここまで辿り着いたの、私、初めてです」と言われて、ああ、恐ろしいことがあるもんだなと、ショックでした。それが数字で裏付けられたということです。

もう1つのショックをいいますと、中村座という歌舞伎の芝居小屋、そして朝野新聞という明治の新聞社の社屋が実物大で再現してあります。その建物の中に演出をほどこした動く模型があるのですね。一応それらが江戸博の展示の中で目玉になっています。その質がいいかどうかはちょっと置いておいて、まあ楽しめる展示ということになっています。ショックだったのは、実物大で復元しているその中に展示物があることに気づかないお客さんが一定数いたのです。「えっ、この中に何か展示があるんですか」ということなのですね。これも相当ショックでした。

最後のショックは動線の問題です。東京ゾーンはその朝野新聞という新聞社屋から入って見るのですが、逆まわり、現在から明治にさかのぼる人が結構いたということです。このように思い込みはどんどん崩れました。

また、展示評価として、展示コーナーごとにランキング、簡単に言うとお客様の人気ランキングのようなことも出してみました。これはほぼ予想通りです。具体的には申しませんが、ワースト1、2、3が出たわけです。これは学芸員にはショックなんじゃないかということもあると思うのですが、まあ予想通りの結果になりました。

次に、来館者の改善の要望ですね。これも私どもにとっては非常に新鮮でした。と同時に驚きでした。

どういう改善要望が多いかというと、「動く展示をみたい」「体験型の展示がいい」という意見は当然あったのですが、根強くあったのは「ゆっくり休む場所がほしい」「疲れずに見られるようにしてほしい」そういった要望が強かったのです。私どもとしては、展示をつくったり改善したりす

るときに、どうしても「どんなテーマを選ぶか」「きちんとした調査研究の裏付けがあるか」「どのような新しい切り口が出せるか」ということばかり考えてしまうのですが、今回の調査で、まず居心地をよくしないと何も理解してもらえない。椅子を増やすとか、ちょっと飲み物を飲む場所を設置するとか、そういったことをまず整備しないと、お客様は展示の内容に踏み込めないんだなということを知りました。そのへん、私どもの価値観が変わったところですよ。

もう1つ、改善の提言としていろいろな立場の方からご意見をいただきました。展示の専門家と歴史系博物館の学芸員の方からいただいたのは、「いまの江戸博の展示は網羅的過ぎる」「本をつくるように展示をつくってしまったのではないか」ということです。先に章立てをして、そこに図版を入れるように模型や資料を置いて、解説文をたくさん書くとという形です。網羅的だけれど、メリハリのない空間をつくってしまったのではないか。もっと何を言いたいのかメッセージを絞ったほうがよくわかるだろうし、2次元的・平面的ではなくて、立体的空間として考えなければいけないんじゃないかというようなアドバイスをいただきました。

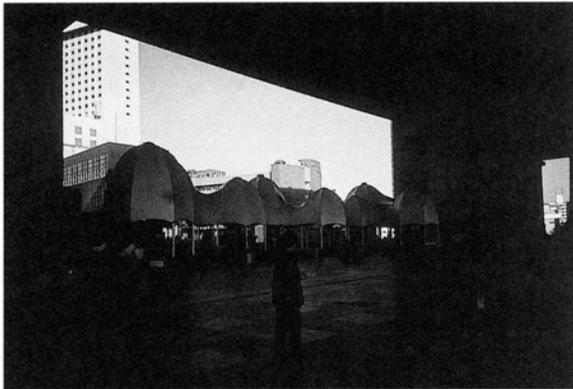
さて、これらの調査結果に基づいて、改善、リニューアルという次のステップに移ることになります。

まず、2つに分けて考えることにしました。ここにいたるまでもさまざまなきさつがあったのですが、大きく2つに考え方を分けました。

1つは短期的対応、あるいは短期改善と称しております。これは、やれることからやってみよう。お客さんの改善要望が強いもので、いまの予算の範囲内でできるもの。展示の内容を大きく変えたりせずに、造作などいろいろ加えたりすることで変えられることをやってみようということです。

もう1つはリニューアル構想ということで、10年、15年先を見据えて、展示室全体がどう変わるのかという検討をしています。短期的対応についてはすぐに着手して、現在2年目ぐらいになっています。後でスライドでご紹介します。リニューアル構想については、現在、全学芸員が参画してどんなふう面白くしてやろうかということで日夜、私がこの4日間こちらにいる間にもみんなで一所懸命検討しています。(ではスライドをお願い

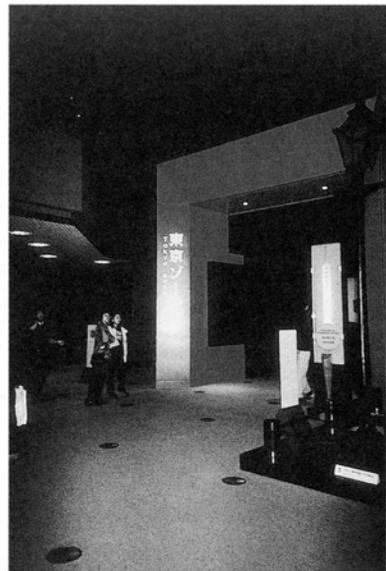
いします)



(写真11) こちらは外観なのでわかりにくいのですが、団体用の休憩スペースを設けました。学校団体の利用の仕方ですが、先生たちが一番先に聞くのが「トイレはどこですか」「昼食を食べられる場所がありますか」ということです。昼食を食べられる場所があるかないかでその博物館に行くかどうか左右されるとのことで、昼食が食べられる休憩スペースを既存の造作を利用して設置しました。



(写真12) 博物館は注意事項や禁止事項が多いですね。歴史系博物館ですと古いものを扱っていますので光はだめとか飲食禁止とか、フラッシュ撮影禁止などなどがあるのですが、「禁止」を前面に出すのはよくないだろうと。案内員や警備員は、こちらが示したことを一所懸命実行しようとして、ちょっとでも違反をしているとすっ飛んでいって注意をするようなこともあって、マスコミで問題になったこともありました。いや、そうじゃないんだと。「博物館からお客様へのお願い事項なんだよ」と考え方を改めて、表示を、まあ日本橋もありますので、高札を立てて理解していただくというように変えました。



(写真13) それから、これも調査して気づいたのですが、江戸ゾーンと東京ゾーンに分かれています。東京ゾーンの入り口に「東京ゾーン」とも何も書いていないのですね。これは私、気づきませんでした。怖いですね、ここは東京ゾーンだと頭に刻み付けられているんですね。そこでこ



こに (写真14)、こちらが江戸ゾーンで、橋の下を越えると東京ゾーンもありますよということを示すために、こういったサインも付け加えました。



(写真15) これも同じですね。



(写真16) これはあまりお金のかからない方法なのですが、「未来へのメッセージ」という事業も始めました。明治の初めのポストを復元いたしました。そのポストもただ復元するだけでは全然面白くないので、何か使えないかと。これは係長のアイデアだったのですが、利用方法をお客さんから募ろうじゃないかということで、広報誌で呼びかけてみました。そうしたら反応がありまして、未来の自分宛に手紙を投函する、いわばタイムカプセルのような使い方にはどうかというアイデアが出ました。展示係の担当者が具体的な方法を細かく考えて、「未来へのメッセージ」という事業を始めました。これがどうも町の噂になっているらしい、とこちらの琵琶湖の布谷さんから間接的に伺いました。「なんか両国の博物館で未来の自分に向けて手紙を書けるんだって。今度やりにいかな」などと電車の中で女子高生たちが話していたようです。私どもの博物館は高校生、大学

生などの若い来館者が多くないので、ああ、やってよかったな、うれしいなと喜んでおります。



(写真17) これ、書いていますね。子どもが自分宛に書きますし、あと、おなかの大きいお母さんが生まれてくる子ども宛に書いている姿もあつたりするようで、ちょっとジーンときたりします(笑)。

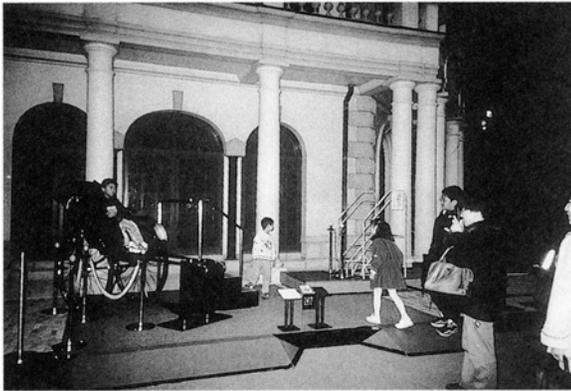


(写真18) これは公衆電話を再現して、受話器をとると解説が聞こえるようになっています。これ、ちょっと余談になりますが、京都科学という会社をご存じですよね。製作をそこにお願ひしました。この公衆電話が設置されたのは銀座のとなりの京橋というところです。それがナレーションを聞くと「京橋」の「京」を強く発音する関西アクセ

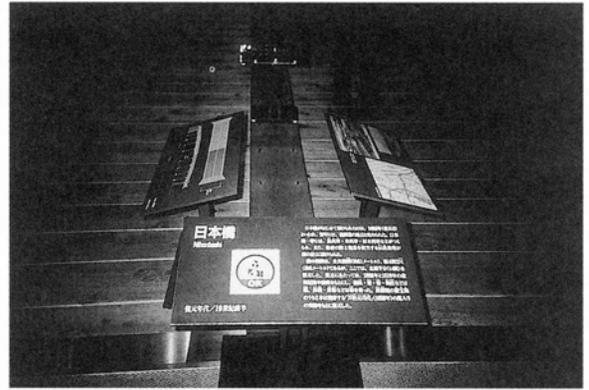
トなのです。それで、江戸博としてふさわしいのかという指摘もありましたけれども、そのまま流しています。



(写真19) 千両箱を重さも再現して持ち上げられるようにしています。これ、結構重いんですよ。時代劇ではねずみ小僧が担いで走ったりしていますが、あれは本当じゃないわけですね。つまり、時代劇のイメージと歴史の事実とは違うことがあるんだよ、ということを体でわかっていたきたい展示です。



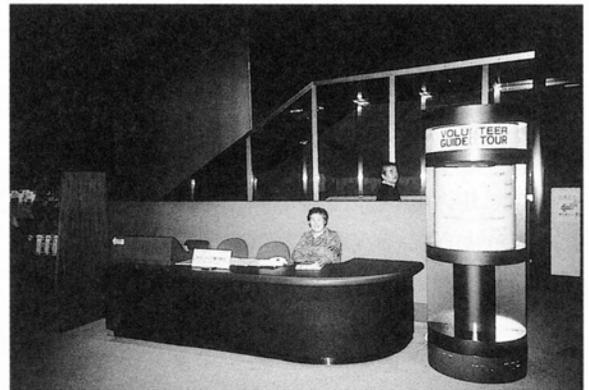
(写真20) これは人力車ですね。ここはフラッシュ撮影をOKということにしています。この人力車は実際に引けるのです。まだ出動してはいませんが、何か事業をやるときには人力車に乗って日本橋をわたることもできます。



(写真21) 写真撮影、フラッシュ撮影OKにしました。これも館内ではさまざまな議論がありました。ですが、模型は資料保存に影響はないだろうという判断でフラッシュ解禁にして、これはかなりの好評をいただいています。



(写真22) こちら、リーフレットを各種つくっていろいろなまわり方ができるようにしました。



(写真23) ボランティアとして外国語と日本語のガイドツアーを導入しました。これは人を介した改善ですね。人を介した改善もかなり重要だということで、ボランティアによるガイドツアーも拡充して実施しています。(これで終わりですね) さて、リニューアルについてひと言だけ申しあ

げます。

江戸博の常設展示室は相当広いのです。配布の資料の中に鳥瞰図がございますが、どういうリニューアルをするのか、ひと言でいうと、大きな広い一室の展示空間を8つか10ぐらいのブロックに分けます。つまり、大きな空間の中にさらにいくつかの展示室をつくっていくという考え方です。造作を本当に区切るかどうかはまた別ですが、考え方として、1つの大きな空間の中に8つか10ぐらいのブロックをつくって、何度も来ていただくと。はなから全部見られませんかよと。ちょっとディズニールミみたいな形式ですが、「きょうはこのブロックとあのブロックを見よう。こっちは見逃したけれどもまた来たときに見てみよう」と、このように利用のかたちが変わっていけばと思っています。

これも調査の成果かと思うのですが、お客さんが実際にどのような行動をするのかをわかったうえで改善しよう、お客さんの行動に合った空間づくりに変えていこうという、そういう考え方になっております。

スケジュールとしては、開館10年目から15年目を目標に、一気に変えるのではなくて断続的に2ブロックずつぐらい開館しながら変えていきたいと考えております。

さて、まとめに入らないといけないので、村井さんと分担してまとめていきたいと思えます。調査の意義とありますが、調査を行ってよかったのは、現状を議論する共通の基盤ができたということです。これが一番大きいと思えます。

対外的には、いままでマスコミから「リピーターがないんじゃないか」という指摘がありましたが、いろいろ調べたら一定の数字が出ました。その数字をどう考えるのか。「今後この数をこういう形で具体的に伸ばしていきたいんです」と説明できるようになったことは大きいと思えます。いままでですと、言われたらそのまま黙ってしまうか、「リピーターは一定数います」と漠然としたことしか言えなかったのですが、それがきちんと説明できるようになりました。そして、その数字をもとに今後、建設的な議論ができるようになると思えます。

もう1つ、館内のスタッフ・職員の間で、どのように変えていったらいいのかという議論ができるようになったことです。お客さんの実態はこうだと。展示室の実態はこうだと。ではわれわれは

何を指すのか、共通の土俵ができた。そのなかで何が大切なのか、このような議論ができるようになった、同じ土俵に乗れたができたことが一番大きいと思えます。

ここに「調査なくして発言権なし」と書きました。これは毛沢東が言った言葉です。最近人気がないですが、「ああ、いいことを言っているんだなあ」と身にしみました。まさに調査をして初めて発言できる、討論できる、そして今後の改善や改革につながるんだということを実感いたしました。では村井さんお願いします。

(村井) 調査の効果・意義についていくつかご紹介いたします。

今回の調査は、たくさんある「博物館を評価する視点」のうち、展示の中の常設展示に関するものです。さらに調査対象もいろいろ考えられますが、今回は利用者、館内スタッフ、学芸員、職員、専門家と限っているわけです。ですから、今回の展示評価調査の実施は、博物館全体の事業評価ができるようなデータを得るには至らなかったわけですが、マクラーレンさんがおっしゃっていた展示の「窓」のように、他の事業や基本理念の検証・評価へと波及していくのではないかと期待しております。

それから、先ほど佐々木さんもおっしゃってましたが、調査をすることによって館内で働く人たちのコミュニケーションがとりやすくなるという効果があります。さらに、おのずと館内スタッフや職員の来館者に対するサービス姿勢も改善されるなど、いろいろな面で調査の効果が現れてくると思えます。

次に、今後の課題ですが、まだ実施していない対象-非利用者、学校・博物館・旅行会社・報道関係などについて調査を行う必要があります。今後、各種の機関と協力し、連携事業や広域事業を展開していくには、ニーズや認知状況の調査が必要かと思えます。また、設置者である東京都、あるいは納税者である東京都民に対しても意向調査を行う必要があるでしょう。専門家による調査は行いましたが、十分とは言えません。この会場にいらっしゃる方たちにはまだお聞きしていませんので、ぜひご意見をお聞きかせたいと思っています。

ところで、江戸東京博物館の調査は、先ほどドクター・ルーミスからご講義いただいた評価モデルの発達のなかでは、やっと初期段階の統括的

評価の段階に達したところです。これからも江戸東京博物館は成長いたします。わたくしは、その成長を楽しみにしていきたいと思っております。

(佐々木) それではまとめに入ります。言い残したことは係長に引き継ぎたいと思います。

今後の課題ということで、1つはリニューアルをするときに、実際にやる前の評価ですね、企画段階の評価と制作途中の評価をぜひやってみたく。仮設のものをつくって来館者の方に聞いてみてつくりあげていくということをやってみたい。日本の場合、企画展で試してみてそれを積み重ねていくのが実際のなのかなという気がしております。

もう1つですが、村井さんから指摘がありました。今回は常設展示だけの評価、そしてリニューアルの構想でした。ボトムアップで始めましたので、博物館全体のリニューアル構想を策定するには、難しい面が正直ございます。本来ならば、普及事業や調査研究事業をどうするか、施設改善をどうするかという博物館全体の評価と、では今後どうするかという改善策、構想をつくらなければいけないと思うのです。まず博物館全体の評価をして個別の改善策をつくっていったほうがいいわけです。今後は常設展示を突破口にして館全体に広げて考えていくことになると思います。そこで、ペーパーにも配りましたが、『東京都江戸東京博物館リニューアル基本構想』と、こういうタイトルがついていまして、で、「・」が入っていて「・常設展示」と書いてあるのです。常設展示リニューアル基本構想」とはしなかったのです。これは係長と話して出てきたアイデアでもあるのですが、リニューアルの検討をしないで他の部署にも広げて、「・普及事業」とかですね、「・調査研究事業」とか、「・施設改善」ということにしていって、何年かたってみたら、いつのまにか全体のリニューアル計画ができているじ

ゃないかというふうになればいいなという思いがあるのです。担当レベルの小細工になるかもしれませんが、志の発露と受け止めていただきければと思います。

なお、博物館全体の事業評価や自己点検という意味での評価にも興味のある方は多いかと思えます。それについて今回は、3人の講師の方たちからは、主にエバリユエーション—展示や事業の「評価・検証」を紹介されました。それとは別の評価もあるのです。参考になりそうなのがやはり欧米にもあるようで、少し勉強してみたのですが、イギリスやアメリカには登録制度や認定事業といって、博物館が一定の水準に達しているかどうかをはかる仕組みがあります。レジストレーション・スキームregistration schemeや、アメリカですとアクセジテーション・プログラムaccreditation program、あと、先ほどドルーミス先生が触れられましたMAP (Museum Assessment Program: 博物館評価プログラム) ですね。そういうものがあって、それらが博物館事業全体の評価の基準の枠組みを示しているようなので、今後はそちらのほうの勉強もすすめて博物館全体の運営改善、今後の将来計画をつくっていただければいいなと考えております。

時間を超過して申しわけございませんでした。以上で報告を終わりたいと思います。ありがとうございました。(拍手)

(芦谷) 佐々木さんと村井さん、どうもありがとうございました。

時間がちょっとありませんので、質問はお手元の質問用紙にご記入いただいて、後ほどパネルに上がられる佐藤係長にすべてお答えいただくということで、納得していただけるでしょうか。

それではこれでいったん休憩に入りたいと思います。

第6章 パネルディスカッション「評価して何がわかるのか」

コーディネーター／嘉田由紀子（琵琶湖博物館）

パネラー／ロス・J・ルーミス（コロラド州立大学）・ミンダ・ポーラン（フランクリン科学博物館）

ブライアン・マクラレン（コロラド大学自然史博物館）

佐藤 茂樹（江戸東京博物館）・布谷 知夫（琵琶湖博物館）

司会（芦谷）：それでは、時間をちょっと過ぎてしまいましたけれども、一番最後のパネルディスカッションを始めたいと思います。パネルディスカッションは休憩なしで5時まで続きますので、もしも休憩が必要な方は適宜席を立ててご自由に休憩をして下さい。

パネルディスカッションは、琵琶湖博物館の嘉田由紀子がコーディネーターとして進行してまいりますので、この後は嘉田の方に渡したいと思えます。それでは嘉田さん、宜しくお願い致します。



嘉田：皆さんようこそ。4日目の最後までお残り頂きましてありがとうございます。今回のシンポジウムは準備に時間をとられ、皆さんにしっかり広報できなかったのですが、大変参加人数が多いという事を、心強く思っているところでございます。本日のシンポジウム最後のテーマです「What will be learned by Museum Evaluation」つまり「博物館を評価して何がわかるのか？」というようなテーマで進めさせていただきます。

今日の進行ですけれども、最初に5人のパネリストの皆さんからそれぞれ意見を頂きまして、できましたら随分沢山の質問を頂いておりますのでこの質問を整理させて頂いて、フロアとパネリストの皆さんとのコミュニケーションの時間を最も多く取りたいと思っております。質問を出された方はもう一度ご説明していただくチャンスがあるかもしれませんので、その覚悟をお願いいたします。

改めてお名前だけパネリストのご紹介をさせていただきます。まず最初に昨日講演していただきまして、今回全体のプログラムのコーディネーターをして頂きましたブライアン・マクラレンさんです。次に今日講演を頂きましたロス・ルーミスさん。それから今日同じく講演頂きましたミンダ・ポーランさんです。先程佐々木さんの元気な説明がございまして、後の尻拭いの報告は皆やって下さるといふ心強い係長さんでございますけれども、

江戸東京博物館の佐藤係長さんです。それから琵琶湖博物館の事業部長の布谷でございます。私こちらの総括学芸員の嘉田でございますけれども、博物館には素人でございます、ずっと素人の感覚でいきたいと思っておりますので、素人のような質問をさせていただきます。よろしく願いいたします。

まず最初にこの4日間、エヴァリュエーションのプログラムワークショップに参加していただき、3人のアメリカの方からそれぞれ印象に残ったことを手短にご紹介頂きたいと思えます。まずそうですね。名前を呼ばせて頂くのにアメリカ式でブライアンさんから一言二言ご発言頂きたいと思えます。ブライアンさんお願いします。



ブライアン：嘉田さん、ありがとうございます。会期中最も印象的だったことを一つ挙げるのは大変です。というのも、会期中のすべての出来事と琵琶湖博物館という親切な主催者の方々について、強く心に残ったこと

があまりにもたくさんあるからです。私が心から感銘を受けていることの一つとして、博物館をもっとよくするための新たな手段に対する渴望が挙げられると思えます。このような渴望によって、このワークショップとシンポジウムに参加している博物館関係者の方々がどん欲に情報を吸収しているのです。博物館専門家の方々はもっとたくさん情報を求めています。日本社会における博物館の役割を向上させ拡大する手だてについて、学ぼうる全てのことを吸収したいと考えています。これは実に素晴らしいことだと思います。博物館関係者の方々がそれぞれの業務を改善しようと願い、打ち込んでいる姿に私は感銘を受け刺激されました。

また、各自の仕事を向上させよう新しい手だてを学ぶために、本日ここに北海道から沖縄まで日本全国からお集まりの参加者の方々にも深い感銘を受けています。ワークショップは我々にとって

も実に楽しいものでした。というのも、参加者の方々のエネルギーと創造性がひとかどならぬものであることを我々3人のアメリカ人全員が感じたからです。既存の展示品の一部を改造するためになされたモックアップは、実に斬新なもので創意工夫に満ちていました。とてつもない動きがここで始まろうとしていることを感じています。ある種の移行が起こり始めているようです。私は2、3年日本で仕事をしていることから、日本の博物館がどのようにして創設されているか、これまでどのようなプロセスを用いていたかが、少しばかり分かるようになりました。このプロセスを大幅に改善し得る分野がいくつかあることが博物館関係者らの間で明らかになっていること、また、日本の一般の人々や博物館来館者に対して博物館が提供しているものの効果について懸念していることが、このプログラムに参加したことで分かりました。私は、博物館関係者の皆さんの活力と情熱と勤勉さを讃えたいと思います。

嘉田：ブライアンさん、ありがとうございます。ブライアンさんは、ご存知の方も多いと思いますが、彼は3年ほど前から岡山で博物館作りに直接関わっていらっしゃったので、日本の流れはかなりよく把握していらっしゃいますけれども、今みんなの中に、特に博物館に関わる専門家の中に、知識や情報それからこのようなエヴァリュエーションに対する渴望があり、それが静かなムーブメントになりつつあるのではないかという事を述べていただきました。

それでは次に、ロスさんお願いできますか？



ロス：私は、1つの博物館にずっと勤務しているわけではありませんが、長年にわたり博物館と一緒に仕事をしている心理学者の立場からお話したいと思います。この会期中に幾度となく、「このアイデアはアメリカ

で実行されているが、日本にとっても良いアイデアなのだろうか？」という質問の声があがっています。もちろん逆に「日本でやったことがアメリカでもうまくいくだろうか？」と言い換えることもできます。つまり、文化の違いについて懸念があるのです。しかし心理学者として私は、あまりにも私たちの身近にあるため話題となることのない第三の文化があると申し上げたい。それは博物館文化です。確かに博物館は世界各地にあり

ます。幸運なことに私は多くの博物館に入る機会に恵まれています。博物館で働いたこともありました。そこで同じことを耳にしました。この会期中に聞いたことと同じことが言われています。そこで、この会期中に私が耳にした人間に関わる側面に焦点を当てたいと思います。

昨日は、インフォーマル・ディスカッションで大変楽しませて頂きました。参加者の皆さんは打ち解けて、自分の博物館、自分の文化で対処しなければならなかった問題を持ち出しました。それらの問題は私が、アメリカやドイツやブラジルやスペインで繰り返し耳にしている問題と同じなのです。例えば、「何らかの評価をしたいのだが、うちの博物館、うちの文化ではこれこれのアイデアに対して抵抗がある。評価を試みようとするがうまくいかない」という具合です。そこで我々はこの問題について話し合い、できる事柄について討議を試みました。我々皆がそれを経験しているからです。とくに、それが新しいものであり、その特定の場所においてその博物館やその文化になじみのないものである場合はなおさらです。どなたかが利用者数の減少について言及していらっしゃいましたが、これは何度となく繰り返されている問題ですので心配いりません。というのも、我々は皆自分の所属機関の人気に敏感なのです。うちの大学では学生が集まらないと心配しています。政治家がこれに対する解決策を持っていますが、我々はそうした解決策を望んでいません。つまり、利用者の減少はマーケティングや来館者啓発などの分野の取り組みを必要とする問題なのです。

ディスカッションについても私は感銘を受けました。多くの日本の博物館は、暗くて、あまり親しみがもてないところ、古くてあまり行かないところという印象を持たれています。アメリカの博物館の場合も同じようなことを聞いたことがあります。実のところ、アメリカの博物館は陰鬱の殿堂と呼ばれたものでした。現在、この認識は変わりつつあります。陰鬱の殿堂ではないことは確かです。私は博物館を訪れる利用者とその興奮ぶりを見てきました。時には子供だけでなく大人までもが興奮して、監視員や解説者が静かにさせなければならぬほどです。これは陰鬱の殿堂の症状とはとても言えません。それでも変化が必要であることは間違いありません。博物館の中にはとても行きたくないようなところもあります。また、

博物館は今や社会の他の部分と競合して行かなければなりません、そのような状態は私の行くところではどこでも見られるようになっていきます。

最後に一言付け加えさせていただきます。私は江戸東京博物館の徹底的な調査に深い感銘を受けました。以前から私が取り組んでいる多くのことが出てきました。この博物館ではスタッフを調査していると聞いて驚きました。来館者や一般の人々の他に博物館文化の一部を成す人々を調査するなど、アメリカではそこまでやっていません。そういったものを私は持ち帰りたいと思っています。私も長年そういったことを進めてきましたが、この調査のように体系的なやり方とはっていないのです。最後に、きわめて実用的なお話をして終わりにします。来館者に調査用紙に記入してもらい回収するにはどうしたらよいか、我々はみな苦労しています。江戸東京博物館ではこれに取り組み、ある方法を考案し、なんと90パーセントを実現したのです。なんとまあ！これこそ私がアメリカへ持ち帰りたいものなのです。皆さんは日本人で私はアメリカ人であり、この2つの文化には異なる側面があるという印象を私は皆さんに与えています。それでも我々はみな博物館で仕事をしているので、そこには共通の文化があります。

嘉田：ロスさん、ありがとうございます。今のは「私はアメリカ人です。あなた達は日本人ですけれども3つ目の文化がある、それが博物館だ」という…。なるほど、的確な表現ですけれども。実は日本には“博物館行き”という言葉があるんだと、お昼休みに話をしていました。そしたら「え？ それはどういう意味なんだ」と。「まあ、遠足でしか行かないとか、役に立たないとかいう意味があるんです」って言って、今彼が言っていたその“Temple of gloom”といったアメリカでもそういう言葉、それと類似の概念はあったけれども大きく変わりつつあるというようなことで、いま社会が変わっている。それはアメリカや日本だけではなくてブラジル或いはドイツなど、色々なエヴァリュエーション、或いは博物館の世界での、グラスルーツの共通文化が育ちつつあるのではないかという事。彼自身は博物館の中ではなくて、外にいて心理学を大学で研究していらっしゃる様ですけれども、大変的確なコメントだったと思います。ありがとうございます。

それではミンダさん、コメントをお願いできますか？



ミンダ：私の感想もブライアンさんやロスさんの意見と似ていると思います。私も、ワークショップとシンポジウムの参加者の皆さんの活力、情熱、興味、知性を感じ取りました。私たちが言おうとしていることを参加

者の皆さんはすぐに理解し、応用していました。また、以前にこのような評価シンポジウムはなかったと思われるのに、ここにいる皆さんはともかくも評価をし始めているということに、私はとくに感動しました。江戸東京博物館では大規模な調査が行われましたが、京都歴史博物館でも小規模な調査が始まっていますし、大阪市立科学館でも進行中です。個人でデータを収集し情報を入手し、評価をし始めている人もいます。こうしたことから明らかに、博物館評価というのは日本文化や日本の博物館にとって異質なものではないようです。今後皆さんが、このような評価に独自の形を与え、おそらくユニークな解決策を見つけ出し、それを私たちに教えてくれることになるでしょう。その一方で博物館評価は、日本の博物館に定着し、実際に有益な情報を提供し始めたり、提供し続けることを可能にするものであることは間違いありません。嘉田：ミンダさん、ありがとうございます。ミンダが実際にワークショップでやって頂いて、ちょっと示唆を出していただくと、わっとみんなが動いて、実際博物館の今の展示を変えて、朝芦谷が発表させて頂きましたようにちょっと物を置くだけで、認知率が50%から60%に変わるなどというようなこともしてもらいました。また後からミンダには色々な質問がありますので、その時お願いいたします。

次は日本式に佐藤さんと言わせていただきます。江戸東京博物館で先程の佐々木さんの、かなりボトムアップでエヴァリュエーションを、しかも展示科という所で随分ご苦労なさったんだろうと言葉の端々に見えるんですが、その辺りのことを含めてご経験からお願いできますか？



佐藤：先程から佐々木に「係長、係長」と言われています。日本式の職場だとこの「係長」だけで個人名がないんですね。まあ、そう呼ばれている係長の佐藤でございます。

ここに来られている方々はだ

いたい博物館の学芸員の方、或いは同じ業界の仲間って言ったほうがいいですかね。そういう方たちが多くかと思えますけれども。私の場合は東京都から派遣されている地方公務員です。まあ、事務屋さんです。確かに先程の報告にあった調査をやってきましたが、スタートは2・3人の学芸員と会話をしながらやっていったものがこんな形になったってことです。私の博物館における立場ってというのは、学芸員から見れば東京都から来た“尻叩き役”みたいな位置づけですかね。今回の調査で言えばある意味では“アジテーター”になっていったというのは、自分でも認識はしております。ただ私の場合はどこで仕事をしていても、なかなか1つの枠の中に収まらないというところがもともとあります。ちょっと考えが外側に行ってしまうような傾向がありますね。自分の知識がない所では、そういう風になるのかもしれないと思っています。これは心理学に詳しいロスさんに聞いてみたいと思えますけれども。

江戸東京博物館との調査は、開館時に非常にマスコミで騒いでくれて、これは皆さんも記憶にあるように悪い話として江戸博開館は全国にニュースとして流れた。だけれども一般のお客様は、観光名所として一度は行ってみようとと思ってくれました。最初の一年間は一日9千人。多いときは1万8千人くらいという人間が来た。ですから年間で270万来ましたね。それがだんだんとマスコミの効果も薄れてきて、調査を始める頃には120～130万という数値まで落ち込んでいった。まあそういう落ち込みに対する危機感がありました。これは私どもの博物館を作るときに、年間100万人を入れる博物館を作るという構想がありました。私は行政側にいまして「そんなに入るものか」と思っていたんですね。それが蓋を開けたらそういう状況だった。

それで何年かして博物館というものに勤めるようになった。色々な状況がバブル崩壊後から言われていますけれども、バブル崩壊した後に江戸博はオープンしています。膨大な維持管理費がまたマスコミに叩かれるようになり、今もそれは続いております。江戸博パッシングは非常に厳しいものがあります。それと母体である東京都が財政危機に直面しているという事も、大きな原因の1つとして背景にはあります。財団を作り運営していますがその財団も、去年あたりから経営評価が、外部の民間団体を使って始まっております。一週

間くらい前にマスコミに載っているのではないかなと思います。それと来年は多分、財団の財政再建計画というものを作るということになるだろうと。そういう状況が流れているというのが、この調査の背景というところですよ。江戸博全体の収支をプラスに持っていこうという事は、とても無理だと承知しておりますけれども。まあその様な流れが行政側に1つありました。

博物館の評価というものが、どうしても日本でも数字的なものでとらえられる。先程の入館者数もそうですし、表に出るのはそれしかなかった。だけれども今回みたいな評価、エヴァリュエーションというような形のもので新たな評価という事と、博物館の運営というものがそれで上手くいくのであればこれはぜひやっていかなければいけないかなってというのは、今回参加して思いました。ただ我々は先程佐々木が言いましたように、それほど力んでやったつもりはないんですね。本当にタイトルにあったように「お客様の顔が知りたい」、ある意味ではニーズが知りたいというところから単純にスタートしている。この成果というのは先程発表して頂いた良いパートナーに巡り会えたおかげです。いちから考えて調査をして頂いた結果だと思います。村井さんに感謝をしておきます。

さて、私が今回参加して私なりに理解したことは、皆さんとちょっと取り方が違うかもしれません。それはやはり博物館というものは、あるいは学芸員というものは来館者サービスと言ったときに、何を来館者が求めているのかを一番理解して仕事をしなければいけないんだと、私もそう思っていましたけれども、今日参加させていただいて心強く思いました。私はまったくの素人でしたから展示の中のキャプションを見てもなおかつ、私が辞書を引かなければわからない様な言葉が出て来るんですね。「んっ？ これはなんだ！ 君たちは来館者にみせる展示資料と来館者との間に立つ“通訳者”“翻訳者”じゃないのか」っていう位置づけということは、何回か言ってきたんですね。「いや。限られた範囲内で書くのは難しいんですよ。つい四文字熟語使ってしまうんですね」っていうような反応ですよ。ですからこれから先こういう事も改善はしていかなければいけないと、今日思いました。

今日ここにお越しの皆さん、特に博物館に勤めている方というのは、今回のような話を聞いてしまうと、前に進まなければ聞いた意味がないと感

じると思います。私が館の管理者だったらそう言うかもしれません。だから逆に言うと我々もそんなに大それた事をしていったつもりはなかったんですけれども、今の計画の中でこのエヴァリュエーションという手法がどうやって使っていけるのかというのは、これから帰って検討する内容、大きな宿題をもらってしまったなと思っています。

我々それほど大それた事をしていなかった。マスコミ、新聞に勝手に書かれる分にはよかったですけれども、この業界でこんなにこれが取り上げられてしまうと、ますます後ろに引けなくなってしまって困ったなど。感謝と共に琵琶湖博物館の皆さんに恨みごとを一言申し上げたいと思います。

嘉田：予算緊迫のおりですが、次の展示以外の交流や情報というところの評価の予算も是非、係長さん頑張ってください。あの、事務系の方の手腕は予算を取ることでございますので、よろしく願いいたします。

お待たせいたしました。琵琶湖博物館の布谷さん、お願いできますか



布谷：私は、学芸員の仕事について26年目という現場の学芸員一筋の仕事をしてきたものです。博物館評価や展示評価ということは、きちんとした勉強はした事はありません。ただ、博物館について考える際には、展示と

いうものに何ができるのか、ということを知りたいとずっと思ってきました。それを通して、博物館という場が社会の中で、あるいは個々の人に取ってどういうふうな場でありうるのかをきちんと突き詰めていって、その上でだれでもが満足できるような博物館作りがしたいとずっと思ってきました。

私は、展示作りの考え方では、これまでの博物館というのは、展示室で物を教えようとしすぎたのではないかと強く思ってきました。博物館の展示というのは、物を教えるためにあるという意識が学芸員のほうに強くて、とにかく、一生懸命に狭いスペースで最低これとこれは、覚えて帰ってほしい、というような展示作りがされてきたのではないかと思います。それに対して、私たち、琵琶湖博物館の展示では、本当に大事なものは、フィールドである、自分が住んでいる家の近く、そ

こに一番大事な物があるはずである、そこにどうやったら目を向ける事ができるのかということ、展示室の中で、いろいろな材料で気がついて欲しい、ということが目的です。ですから、できるだけ普通の物をたくさん置いて、その普通の物の中で、ふっと気が付く事がある、何かふだん自分が考えていなかった事があって、なにか発見があって、ああそうかと思って家に帰ったらやっぱり自分の家の回りにも同じ事がある、そういう事ができれば、博物館というものが、じぶんの暮らしの中に、位置づいたものになるのではないかと、まずそういうことが展示の最初のきっかけになるのではないかと、そういうイメージをもってきました。ところが、そういうイメージで展示を考えると、たとえば、今日この会場にも琵琶湖博物館の展示と一緒に作って下さった方が来て下さっていますが、私たちは、たとえば、漁師さんとか、あるいは農家にすんでいる人の暮らしを展示する場合に、その人がどんな事を考えていたかを展示したい、という要求をしました。どういうふうにご覧になってきたのかという気持ちを展示するというのは、モノも何もないわけですし、形になりようがない、それを展示を見た人がここに暮らしていた人はこういうふうにご覧になったなあ、それがおそらく今の自分の暮らしとこんなふうに関係がある、そういうふうなことが考えられるような展示ができないか、というようなことが、この琵琶湖博物館の展示の発想であったわけです。

そういう展示の作り方、つまり自分の暮らしとどのように結びつくのか、それを展示室の中で、博物館から教え込むのではなくて、見た人が自分の知識や経験と照らし合せて気が付く、そういう展示づくりを考えますと、そのことをどういうふうにご覧をしていくことができるのか、ここまではできたといっているのかどうか、そういうふうな琵琶湖博物館の展示の作り方の評価のようなことをどうできるのかということをお考えをいただきたいと思います。

実は私の気持ちはそういうふうな博物館から野外に広がっていくような展示作りを評価するつもりでしたら、それは展示の評価ではなくて、博物館の理念そのものの評価になるんだろう、したがって、展示評価から博物館の評価につながっていくような、もっと総合的な評価というものを考える必要があるのではないかと、そういうふうな思いも持っています。

同じ事を別の言い方でいいますと例えば博物館という場合は、いろいろな観察会をしたり、催しをたくさんするわけです。出版物をだしたりしますし、講座をやったりします。そういうふうなたくさんの方の事業というのは、私の思いからしますとどんな人が博物館にいろいろな要求をもってきたとしても、十分に受け入れるだけの窓口をもっている、受け皿になる、だれでも利用できるということが博物館の特徴だと思います。いったん博物館を利用した方は、次の新しい好奇心を伸ばして、さらに新しい事を始める、博物館はそういうふうな場だと思うのですが、例えば展示のなかでもそういうふうな、いろんな気持ちを持った人、いろんなことを知っている人、多様な人が展示を見られて、そのそれぞれの人それぞれの人の発見がある、そういう作り方を展示というものはできるのではないかなと思うのです。

明確な展示の目標があり、対象年齢があり、そのなかで評価をするのであればできると思うのですが、そういう非常にあいまいな目標のはっきりしないそういう作り方の展示を作った場合、それをどういうふうな評価していくのか、自己満足だけで終わってはもろいけなと思いますし、それを外部の人に展示評価してもらう必要があるわけですが、そこらへんの展示の評価と、そういう理念を持った博物館の評価というものをもう少し体系だとしていくことが必要なのかなというように思いをずっと持って、この博物館評価ということを考えてきました。

今回3人のすばらしい講師の方に来ていただいて、私にとって勉強になったのは、展示の評価の方法はもろんなのですが、それに加えて、評価をするためには、いろいろなテクニックを駆使してやられるわけですが、単なるテクニックではなくて、その背景にある、博物館からのメッセージがどう伝わるか、そのメッセージそのものの方に対してもしっかりと目を向けながら評価をしていく、そういうふうな裏付けとっていいのでしょうか、それがされて行なわれているんだということがわかって、とても勉強になりました。そういうことを詰めていくことでそういう博物館の評価、博物館の理念につながるようなことをこれから私自身としては考えていきたいという思いを持ちました。

嘉田：有難うございます。今5人の方それぞれに今回のプログラムに対する印象を語ってもらった

のですが、お互いにそこは違うとか、意見はありませんでしょうか。例えば布谷は、琵琶湖博物館の悩みについて申しましたが、琵琶湖博物館の展示の目標は、展示室の中でだけではなくて、フィールド、現場に対して働きかけをしたいという思いを持っている、それはなぜかという琵琶湖の環境問題というものが根本にあるので、そこにかかわる人たちの意識まで変ったら、というかなり大それた課題を持っているわけですけれどもそういうものに対して3人の講師の方で何か、そういう評価はこんなふうにはできるのではないかなというヒントなどございませんでしょうか。まずミンダさん、お願いします。

ミンダ：博物館の哲学だけを評価するのは難しいと思います。評価できるのは、博物館が来館者に提供している具体的な経験です。そうした経験は展示物に限りません。建物そのものであったり、どのようにまとめられているか、利用者が博物館の中をどのように進んでいくか、サービスや施設の質とか、こういったものは評価できます。こうしたものが来館者に語りかけ、来館者に自分が歓迎されていると感じさせているか、あるいは侵入者のように感じさせているのかが分かるので、とても重要なのです。また、あらゆる種類の企画もしっかりです。展示物に焦点を当てることによって私たちは、評価できるのは展示物だけという印象を持ってしまっているのだと思います。ですから、企画評価に言及することでバランスをとる必要があると思います。企画は博物館にとって同じくらい重要であることは間違いありません。琵琶湖博物館は野外でも地域社会の中でもたくさんの企画をされていることを私は存じております。そうしたことも評価できます。そのフィードバックや情報を、新しい企画作りや既存企画の変更に活用することができます。

嘉田：どうもありがとうございました。ブライアンさんはいかがですか。

ブライアン：はい。「博物館は何のためにここにあるのだろう、博物館の主たる使命は何だろう」という質問を問いかけることは素晴らしいことだと思います。それは評価によって得られるものとは違います。むしろ自己評価の質問です。この質問にはたくさんの答えがあり、多くの施設にとってきわめてややこしい質問ですが、良い質問です。この点について私の意見は間違っていないと思います。定かではありませんが、日本の博物館には

ふつう、その使命を謳ったミッション・ステートメントがあります。ありませんか？ミッション・ステートメントが仮にあったとしても、それは初めに、博物館の創設時に作成して、どこかにしまいこんで忘れてしまうものではない、ということ念頭に置くことが大切だと思います。私たちの社会、私たちの世界は、社会全体で信じられないほどの変貌を遂げています。アメリカでもそうですし、日本でも同じだと思います。私たちが今経験している情報技術革命です。博物館の今後の存続に向けて取り組むうえで重要な鍵の一つとなるのは、この変貌を遂げる文化に対応する力です。そうするためには、私たちの使命に何度も何度も立ち返る必要があると思います。そして、自分の博物館の企画や展示物や研究について、来館者や潜在的来館者の話を聞くとき、こうした自己評価が今後の研究プロジェクトを導き焦点をあてるうえで助けとなります。特定の環境問題や公害などの問題に対する関心が高まっているからです。来館者評価や、社会学の分野で進められている多数の重大な研究プロジェクトなど、来館者から得られるあらゆる形のフィードバックが、私たちの文化がどこに向かっているのか、あるいはどこに向かっていないのかを知るうえで多くの考察を与えてくれます。変化する社会のニーズに対応して企画や施設をどのようにして構築しうるか、ということが私たちにつきつけられた大きな課題です。

私にはある考えがありますが、これについて簡単にお話しします。多くの博物館で、展示物などがハイテク仕様の企画づくりの比重を増しつつあるようです。私の考えというのは、まず一つには、所蔵品について私たちはみな慎重に検討しなければならないと警告したいということです。自然界は開発や無秩序な都市の拡大などによって破壊が進んでいるため、私たちは自然界からどんどん離れてしまっています。とくに自然史博物館などで提供できると思いますが、そのような経験は今後きわめて貴重で稀少なものになっていきます。未来のために残しておきたい、とても貴重で特別なものを貯蔵している場所として、一般の人々に認められるようになる手だてを見いだすことができると思いたいのです。

嘉田：はい。博物館の存在意義または意味といった問題について、ただいまお話しして頂きました。それでは次に、ロスさん。布谷さんが申しましたように、博物館の外で行っている活動をどのよう

に評価するか、博物館の建物の外での現地活動をどのように評価するのかという点に関して、何かご意見はありませんか。

ロス：私がいへん共感した東京の実情について言及し、琵琶湖博物館とその哲学の認識、使命の認識についてコメントできると思います。私の住むフォート・コリンズでは2、3年前に、ある市政担当官がおりました。市の行政官である彼は、地元の博物館の公的資金をすべて撤廃しようとしてました。博物館にお金は必要ない、ボランティアでまかなえろと言ったのです。彼は、ボランティアによる博物館のある地域から来ていました。それはひどい博物館でした。でもその行政官は博物館関係者でなかったために、その博物館がどんなにひどいものか分かりませんでした。金額的には東京のようにすごいものではありませんが、博物館に対するその資金を全て失うことはどんな程度にせよ大変なことです。興味深いことに地域社会がそれに反対を唱えました。これは私が心理的存在価値と呼ぶものです。人々はこう言い始めたのです。「しばらく博物館には行ってないのは事実だが、博物館がなくなったらこの地域社会の沿革や我々の歴史がなくなってしまう。」結局、市政担当官はおれて、博物館の予算はかえって多くなりました。それもおもしろいことに、市の他の予算を削らなければならなくなったにもかかわらず増額されたのです。

その後どうなったのかを知ることが大事です。この市政担当者は博物館に行つてこう言いました。「開発担当官が必要だと思う。年間自立資金集め運動や他の活動を始めなければいけない。」博物館は何もしませんでした。彼は役人として非常にいらだつようになりました。東京にはいらだっている役人はいませんよね？これはフォート・コリンズ以外のところでは起こりません。もちろんこの市政担当者は博物館の手助けをしようとしたのですが、博物館がそれに応じなかったのもっと思い切った措置を採らなくてはならないと思いました。そして興味深いことに、博物館に半日勤務の開発担当官が生まれました。この担当官の仕事は、財団や企業を回り、新しい展示物の開発などの博物館企画の一部を引き受けるための資金を集めることです。ちなみにこの市政担当者は、最初に自分の銀行預金口座から落ちる個人小切手を書いてその資金に入れたのです。というのも、博物館が自分が望んでいたことをやっていたからです。

私が言いたいことは、ブライアンが言ったように我々は変貌を遂げる時代のただ中において、それゆえに、マスコミの問題、博物館について報道するやり方、時としてその無神経さなどの問題を理解することができるということです。ただしマスコミは博物館にとって財産にもなり得ます。私が昨日お話ししたように、アメリカで行われているにもかかわらず私はカナダで知ったことですが、地域社会にサービスを提供する地域のテレビ局をはじめとする多くのメディアが、今や文化施設のスポンサーになっているのです。文化施設がお金を払って、例えば放送用に博物館に関するお知らせを撮影したり制作してそのお知らせを提供してもらうこともできます。メディアがそれを局から放送して博物館の催事の宣伝になるという具合です。私はこのようになっていくとは知りませんでした。つまり、地域の中に出かけて行ってフォーカスグループの調査などを実施して、地域社会についてのどのように認識しているかを調べるといったことが行われています。また、文化的協力関係、他の文化施設と共同で取り組んでいる博物館を探したり、文化地区を構築したりしています。こうしたことが日本でも行われているのか、それが可能であるのかということについては私は知りません。しかしブライアンも知っているように、デンバーには特別な課税地区があります。2、3年ごとに科学文化税について投票が行われ、そのたびに承認されています。それによって科学系の博物館から舞台芸術に至るまであらゆることの資金が直接提供されます。これは文化施設を維持していくうえで大きな成果となっています。私が今日の午前中に申し上げた、MAP3ドキュメントですが、これはまさに自己調査のアンケート調査用紙です。このため、「当施設について一般の人々はどのような認識を持っているか、来館したときにどのような経験をするか、一般に人々はどのように関わっているか、つまり、我々が博物館として地域社会とどのように関わりを持っているか」といった質問に及んでいます。こういったデンバーの科学文化税による資金獲得の仕組みは、全米博物館協議会の力で実現したものです。というのも、非常にたくさんアメリカの博物館が、私たちが江戸博について話し合ったまさにその問題に直面しており、琵琶湖博物館の場合にも言及されたニーズに直面しているからです。

嘉田：ありがとうございます。それでは壇上で

の議論についてはこれで終わりにしたいと思います。会場の皆さんから32もの質問を頂いておりますので、ちょっとパニックに陥っています。それでもロスさんとブライアンさんについての質問をされている方は分かります。このお二人からはすでにいくつかの質問に対する答えを頂いております。まず最初に経営に関する質問で、もう一つは財務面に関するものです。このような質問の一部についてはお二人が答えていますが、今井透さんにお聞きしたいと思います。今井さん、これは財務面に関するものだと思います。公立博物館の場合と私立博物館の場合で、評価システムはこの2つの種類の博物館で違ったものになるかもしれません。この2種類の博物館についての評価に関する質問ですね。この問題について付け加えて頂けますか。

今井：はい。私は現在大学院に在席しております。博物館に興味がありますので、このシンポジウムに参加しているわけです。私とその質問をアンケート用紙に記入しました。市立博物館の場合と私立博物館の場合では評価基準が異なるのではないかと思います。なぜなら、公立博物館は公的資金を使っているからです。つまり、そこには説明責任がなければならないということになります。このシンポジウムのテーマとは少し違うと思われるかもしれませんが、でも佐藤さんは東京で仕事をしていらっしゃるの、その点では、アメリカではどのような説明責任が与えられていますか。これが私の質問です。

嘉田：ロスさんは、納税者が評価をしているとおっしゃっていました。これに関してロスさんへの質問がいくつかあります。名古屋からお越しの樋口さん。アメリカで最善の資金援助を獲得するのに一番よい評価項目は何ですか。おそらく博物館の経営においてはこれは最も差し迫った問題だと思います。なにか付け加えたいことがございますか。

樋口：はい。今、私の方から付け加えたいことは別にありません。ただ、最も大事なことは、たくさん良いアイデアがあったとしても、実現されなければ意味がないわけです。資金援助者や後援者からお金を引き出すうえで非常に効果的な評価の項目は何でしょうか。そのような情報を提供して頂ければたいへん有り難いのですが。

嘉田：アメリカからお見えの3人の方の中で、この質問に答えてくださる方はいらっしゃいません

か。公的部門や民間部門から資金を得る最も効果的な計画とか基準ということです。明快な質問です。はい。まずミンダさん、次にロスさんお願いします。

ミンダ：はい。最も簡単なことは来館者調査だと思います。公的資金を引き出すという点では、政府機関に広範囲の地域から来ている様々な人々に利用されていることを示すことができます。文書化する必要があります。来館者調査によってこの種の情報を手に入れるのはとても簡単ですが、きわめて有効です。このため私ならそれから始めます。

嘉田：それではロスさん、お願いします。

ロス：それについては言及しましたので繰り返しにならないとよいのですが。政府に対する陳情運動となる場合もあると思います。この点で日本とは文化的違いがあるかもしれません。というのも、私は日本の政府についてはそれほどよく知らないのです。課税地区とか特別税などのプログラムを創設するといったことをするように働きかけるのです。これはすでに行われていることです。現在アメリカでは、増税されるくらいなら死んでしまうというような人たちがいて、税制上のプログラムには抵抗が大きいのです。このため、このようなプログラムを成功させているデンバーのようなところでのみ有効です。どこでもうまくいくわけではありません。市立博物館も私立博物館も、歴史公園なども企業に目を向けています。私が取り組んだことのある「コロニアル・ウィリアムズバーグ」や「ヘンリー・フォード・グリーンフィールド・ビレッジ」などの我が国最大級の歴史博物館ですが、このように大きなものについては、博物館側への投資を意味することになります。私の小さな地方博物館のような場合は、パートタイムの開発担当官を雇わなければなりません。そこで、企業に行って直接後援者となってもらい、プログラムに対して企業の援助を受けます。この場合の評価は、政府の場合とあまり違いはありません。博物館は企画があることと、その企画を実行することができることを示さなければなりません。どのような来館者を対象とするつもりなのかを示し、実際にそれらのプログラムで人々を動かし、利用者にサービスを提供したことを、何らかの評価を示す必要があります。メディアとの協力関係についてはすでに説明しました。メディアは必ずしも敵ではありません。確かに敵であること

が多いのですが、時には友好的関係になることもできます。また、地域社会に関しては、コミュニティパネル調査を行うことを意味することもあります。地域社会の行政担当者だけでなく影響力を持つ他の人々も博物館に招いて、博物館を見学してもらい、博物館のプログラムについて説明するのです。これをアメリカの慣用語で「乗船させる」と言いますが、船ではなく施設の中に乗り込ませることで、このような活動を通じて、行政関係者の多くは博物館について何も知らないことが分かりました。一度も行ったことがないのです。このようにして行政関係者が関わりを持ち始めます。私の住む地域社会では、それによって変わってきたのが分かります。うちの行政府の場合は市議員になるのですが、ある市議員が関わりを持ったために、文化施設について他の議員と議論しているのを目にしています。以上の説明でその質問に対する答えになっているとよいのですが。

嘉田：ありがとうございます。ロスさん、追加のご意見はございませんか。そうですね。文化的背景の違いがあります。ロビーストというのとタックスペイヤー、二つが重要ということですね、個人的に追加させていただくと、日本では評価システムにおいてマスコミが主な役割を演じています。このため、資金を獲得し、ロスさんの表現を借りれば「乗船させる」ためには、広報活動とマスコミ活用が大変重要です。市議員などの人々も同じ船に乗せなければなりません。琵琶湖博物館の場合には、もし文部省や文化庁や環境庁、あるいは建設省などの最重要人物の訪問を受けるのなら、来ていただけるように頼んで案内します。そういう人達にいつも見ていただいている状態を作る、ですから、アメリカと日本に共通する特徴もいくつかあります。運営者として琵琶湖博物館の館長から資金の集め方に関してコメントはございませんか。じゃああとで樋口さんに資金獲得の秘訣を教えてあげてください。

博物館の運営・管理について話しているところですが、できるだけ全部の質問に答えたいと思います。プラネタリウム研究会からは明井英太郎さんが2つの質問を出しています。1つ目の質問は歓喜体験に関する評価の追跡についてです。生涯学習のなかで歓喜体験が重要だという、それが博物館の利用の中で起こったとして、どのように追跡調査をしながら地域社会で評価をしていけるのか、ということですが、何か補足することはあり

ますか。

明井：はい。私の質問は、イデオロギーや理念の評価のやり方に関する布谷さんの質問に関係していると思います。私は初めて琵琶湖博物館を訪れ、琵琶湖を見ました。美しい湖で、ボートに乗ってみたいと思いました。子供たちも同じように感じました。たくさんの子供たちがここ琵琶湖博物館に来ます。どのような興味を博物館は引き出しているのでしょうか。子供たちのどのような関心を持って、何をしたのか。このようなことについて知っているところの館のプログラムにも影響するのではないかと思います。

嘉田：この質問は布谷さんにとのことでしょうか。

布谷：具体的には答えにくいのですが、博物館はとって大きな可能性を持っている場所であると私は思うわけです。個々の子供たちが展示を見て、あるいはワークショップに参加して、感想文を書いてくれたりしています。そういうなかで子供たちにどういう効果があるのか参考にはなっていると思います。ただ私のイメージではもっと先まで見たい、たとえば毎週土曜日に、博物館でちょっとした体験学習をしますが、そういうことに参加した人が、なんかの拍子に本当に博物館を好きになってほしい。あるいは学芸員に話を聞いたために、その学芸員の扱う分野を好きになってしまう。

ミュージアムスクールという事業をしています。そこに高校生が参加していましたが、三年生だったものですから、対応してくれた学芸員の専門分野を自分の大学の進路に選んで大学に進というような経験があります。そういうふうな博物館の事業に参加する事で、その時だけではなく、本当に先々まで大きな影響力を与える、そういうことが博物館という場はできるんだと思います。その影響の与え方を考える必要がある。私の考えでは、それは学芸員という日本の博物館の独特な立場にいる職員であるわけですが、学芸員がどれだけ利用者に対して親身に付きあうか、情報をきちんと発信できるのか、そういう中で博物館の本当の魅力を出せるのだろうと、思います。そういうことと博物館の展示や理念、そういうこととどう結びつくのか、ということがこれからの博物館を考えていくうえで大事じゃないかと思います。ちょっと質問の主旨と違うかも知れませんが、そういう歓喜体験ができる場を博物館の場で準備をしてあげれば、そこを体験した子供たちはきっと

博物館という場を見直して、まったく新しい事を考えだすだろう、そこまでやりたいと思います。嘉田：地域社会における博物館の立場についてもお話しして頂きました。琵琶湖博物館では建設前は「準備室なれど博物館」といって建物はなくても博物館としてやれる活動は行なってきたんですが、開館して以後は「博物館なれど準備室」と、一から壊して次を考えるんだというようなことを言い始めて、今は中長期構想を考えているのですが、その中で地域社会で博物館はどういうふうに評価されているのかという調査を今年始めました。その協力をしていただいています、立命館大学の村山先生におこしいただいていますので、博物館の将来にも備えてい如何に地域社会に置ける調査が難しいかと言う事のコメントをしていただけないでしょうか。

村山：立命館大学の村山と申します。私は客として来ましたので、皆さんの前で話をする用意をしておりません。先ほどどなたかが、みんなが船に乗らなければならない、影響力のある人物を乗せることはそれは可能である、ということはそうだと思いますが、今回調査をしてみても思ったのですが、一般の人々、つまり県の住民は思いのほか船に乗ろうとしないのです。我々の調査をやってきたのですが、ちょっと調査のあてがはずれました。

2つの点について感想をお話ししたいと思います。琵琶湖博物館とうちの大学の学部は、博物館の文化的効果のための県民意識調査というものに関して共同研究を進めて滋賀県の住民の意識調査を行っております。この調査は来館者に関するものですが、我々はその利用者の数を増やそうとしているのです。このため、非来館者についても調査したいと考えております。通常私は政治に関する世論や考えの調査をしています。通常は郵送調査であれば二割ぐらいの回収率なんですが、博物館調査の場合はもう少し返って来るだろうという甘い期待を持っていました。ところが結果は10パーセントをわずかに超えただけでした。これはきわめて少ない数字です。とても驚きました。何かを考えなければならないという感じを受けています。私の場合は行政評価ですので、東京都の方もおられますので少しその片でコメントをしたいのですが、まず琵琶湖博物館は展示評価から、さきほどの活動評価へと来ていると思います。そこまででしたら、来館者から非来館者まで意識しき

れない、そうすると博物館の存在意義まで評価の問題としては考える必要がある、そのことが非来館者の問題と結びつくという印象を受けました。私も外部者ですのでいいますと、非来館者へという事は、文化行政のサービスをどう考えるか、ということだと思っんです。さきほど展示の問題で来館者へのサービスが大事さという話を東京都の方はされたと思っんです。それは一方だと思っんです。来る人に対してのね。そうじゃなくて、琵琶湖博物館の存在そのものというのは、たとえば県の文化行政としての住民へのサービスという話になると思っんです。そこでどういうプロジェクトを組まれるか、どういう形でお金がでてくるかとか、というトータルな問題にもかかわると思っんですが、そういう問題を踏まえた評価みたいなものを考えないと、非来館者の問題は少し視野に入らないのではないかと思います。

嘉田：有難うございます。通訳の方も大変だったことと思っます。佐藤さん、館だけではなくて、地域社会のなかにおける地方自治体の文化行政をどう評価していくのかということでは何かコメントがございましたら。

佐藤：さきほどは評価については基本的には来館者を対象としたお話をしました。江戸東京博物館は東京都の文化行政の一環として作られた博物館です。東京には国立博物館がたくさんありますが、都のものが無い、これを作りたいという行政側のニーズですね。こうした理由で江戸東京博物館が建てられました。地域社会との関係と申しますと非常に難しいのです。我々は地元の人々とそれほど大きな連携はしていません。もちろん地域へのサービスは提供しなければなりません。今年のお正月直後の1月5日から15日まで、地元の人々を集めたい、賑いを作りたいということで、地域の6つの小学校に博物館に来て下さいとお願いしました。普及関係の職員や課長が小学校を訪問し、子供たちは今度博物館で、タダでこんな昔の遊びを楽しむことができると宣伝しました。300平方メートル程度の会議室を開放しまして、ベイゴマからメンコ、羽根つき、まあそういうようなことをやって、1日あたりそれを目的にして500人以上の生徒や子供たちが博物館に来ました。このような昔の遊びで3日間を過ごしたわけです。そして大変好評でした。

私たちの博物館は都立博物館ですので、都による運営についてお話しします。江戸東京博物館を

建設する前に、地元住民の協力について話し合いました。地元の人々はある意味では反対だった。

「100万人の利用者がこの博物館に来るって？だめだ。違法駐車はものすごいだろう。自家用車はいっさい入れないでくれ。」ということですね。そこで私たちは来館者に、公共交通機関を利用し自家用車では来ないようにお願いしました。それでもなお地元の人々は心配していました。もちろん、私たちは自家用車の制限をしましたが、来館者の中にはまだ自家用車で来る人もいます。さらに残念なことに、違法駐車があり、地元住民と来館者間で喧嘩やいざござがあります。それから都立博物館なので65才以上の方は無料で入館できます。一日に1万人の人が来ていますが、証明書を見るのが非常に難しいのです。だったら65才以上であれば世界中どこから来ている人でも入館料はいりませんということにしました。また、都内の子供たちも、毎週土曜日には常設展はすべて無料、それから教育活動関係、は事前に申請があればすべて無料にしています。ですから、有料入場で入る割合は、5割あるかないかですね。残りの5割は入館料を払っていません。ですから、東京都がお金を出してくれても、赤字は赤字、ぜったいというまらない、でもこれは東京都が提供している文化サービスだと思います。このことをマスコミに説明したとしても、マスコミはこのような良い面についてなかなか書かない。マスコミは批判的な取り上げ方をすることが多いのです。それが現在の江戸東京博物館の問題なのです。

嘉田：ありがとうございます。かなり日本の行政の事情がでてきていると思っますが、これまで、日本における公的運営の問題や側面、とくに地域社会における博物館の存在価値について話し合っております。お3人の中で、これについて何かご意見はありますか。

ロス：調査に関する村山教授のお話について一言申し上げたいと思っます。まず最初に、非来館者を調査することが非常に重要です。これは次のような問題にも関係しています。私は違法駐車の問題に興味を持ちました。というのも、アメリカでもスポーツの試合の時に同じ問題があるからです。時には博物館でもこの問題は起きます。だからよく分かるのです。また、10パーセントの回収率についても共感を覚えます。調査が思っていたようにならなかったときの気持ちは分かるからです。私たちが学んできたのは、こういう場合に時には

フォーカスグループのところへ行ったり、「いいえ、博物館に行きません」と答える人々を選ぶというような戦略をとるといことです。いわゆる質的作業を行います。すると、そのような人々の博物館に関する意見がどのようなものであるかがすぐに分かるようになります。時には、店などの一般的な場所に出かけていきます。このため、聞き取り調査が進んでいくまで回答者はそれが博物館に関する調査とは知りもしないのです。これによって調査手段の質を高めることになるので、私たちには大変役立つと思います。また、私がこのようにことを言うのは困ったことなのですが、実は、時々プロのマーケティング調査会社を利用します。プロは高い回答率をあげることができます。また、電話による追跡調査などの手段も使えるように十分なお金が必要です。皆さんは以上のようなことを全て実践していて、それでもなお不満があるのかもしれませんが、それを続けなければならないと思います。というのも、江戸東京博物館などの博物館について提起された問題に対する答えの一部であるからです。

嘉田：それではもう一度、会場からの質問に戻りたいと思います。今は外堀から埋めているような感じなんです、何故評価が必要なのか、というようなことから、教育理念あるいは学習理念ということで、幾つか質問をいただいています。MIHOミュージアムの駒井さんが、教育理念について幾つかあるようですが、ワンポイントに絞ってお願いしたいのですが、この質問について詳しく説明して頂けますか。

質問内容は「教育上の関心が高まっているということであるが、それはいつごろから高まり、どのような理由でそうなったのだろうか。美術館、博物館における教育理念は、学芸員や職員の中で統一されているのか、日本の館においては、職員によってかなりの相違が感じられるので、もし統一ができていないのであれば、どのような対処が効果的であるのか。」

駒井：この質問は、江戸博の発表でも、教育理念については各人各様であるということでしたが、同じような状況は各館にもあると思います。教育問題に対する関心が高まったのはいつ頃からでしょうか。日本では、各博物館や美術館ごとに差があります。アメリカの博物館の場合は一体化していたのかどうか知りたいのです。江戸東京博物館の実例についてお話を聞いたときは、様々な考え

がたくさんでました。こうした状況のもとで、江戸東京博物館は独自のやり方で展示物の改善を成し遂げているようです。それが発表の内容でした。もちろんどの博物館でも同じような状況になるかもしれませんが。アメリカでももちろん、博物館ごとに哲学や歴史的背景が違うという、同じような問題を抱えていると思います。アメリカでは博物館の間でどのようにしてコンセンサスを得たのでしょうか。また、具体的な実例があればお聞かせ願いたいと思います。

嘉田：もう一人、きわめて似た質問ができています。名前がありません。ご自分の質問だったら名乗り出て下さい。教育的意識が高まる中で、学びという概念をどのようにとらえていますか。アメリカの博物館の中で学習観とはどのようなことを意味していますか。この概念はどのように共有されていますか。共有されていないとしたら、共有するためにアメリカではどのような努力がなされていますか。これはどなたの質問でしょうか。あなたですね。お名前と所属をおっしゃってください。井島：すみません。名前を書きませんでした。私は井島と申します。展示物の効果について測定するときにも、それを見て、人が何を得たか、ということも入ってくると思うんですけども、調べる方の側は、何ををもって来館者に取って意味のある体験になったとみなすか、ということですね。博物館の中でばらばらの場合、評価をするといっても大変だと思いますし、そういうことが博物館の中で共有されているのかどうか、もし具体的な実例があれば教えて下さい。

嘉田：2つの質問がありました。ロスさん、お願いします。

ロス：最初の質問に答えてみます。ミンダが2番目の質問に答えてくれるでしょう。そして、ブライアンが3番目として真実を告げてくれます。2つのことについてお話しします。例えば、デンバー美術館には20年以上前から立派な教育部門があります。それは美術館としてはユニークなことです。この美術館には学習の場所があります。子供向けのものがあります。壁に絵画を展示した伝統的な展示室だけでなく、しっかりとした教育哲学もあるのです。絵画展示室の出口まで来ると「学習センター」というコーナーが設けられている時もあります。そのエリアの美術に関連した、大人や子供や家族向けの特別活動が行われます。さらに、学習ギャラリーとして設置されているエリア

があります。美術館のそのエリアにある美術について学習しに行くことができる場所があるのです。CD-ROMや他の美術作品例を見ることもでき、子供たちはその美術時代に合った衣装を身につけることもできます。まさに活動的な博物館といえます。

つぎに、資金集めについてお話ししたいと思います。デンバーでは昨秋ある投票が行われましたが、そのとき2つの問題がありました。実際は2つではなく、いくつかあったのですが、1つは動物園に6千万ドルを超える資金を提供するべきか、美術館に6千万ドルを超える資金を提供するべきかどうかという問題です。博物館は60パーセントを上回る支持を獲得しました。動物園もそうです。アメリカにおいて、美術館が資金に関する国民の支持票をめぐって動物園と対抗できるようになるからには、何かをきわめてうまくやっているにちがいありません。デンバー美術館がまさしくそうなのです。午前中の講演で手短にお話ししましたように、この伝統は20世紀初頭にさかのぼります。このことはドイツの同僚を通じても分かりました。あるドイツ人の同僚が、全米博物館協議会の昔の会議の図書館用議事録の中に見つけました。その協議会が1910年以前に設立された頃のもので、議事録はそれまで開かれたことすらありませんでした。おそらくあるドイツ人がその会議に出席してドイツに持ち帰り、図書館に保管してそのままになっていたのでしょう。そこで、博物館評価に携わる彼の同僚が、「紙が傷んだりするといやなので専門家の助けなしには開けたくない」と言ってそれを学芸員のところに持っていったのです。そして彼は議事録のコピーを私にくれました。ここにあるのが1920年よりずっと昔の書類で、強力な教育プログラムについて提唱しているものです。つまりここに伝統があります。私が言いたいのは、デンバー美術館はこの伝統を体現している現代の例であるということです。この伝統が、6千万ドルという拡張資金の獲得に役立っていることは間違いありません。

嘉田：ほかにご意見はございませんか。ミンダさん、お願いします。

ミンダ：教育的使命の問題について実務的な視点からお話しします。少なくとも科学博物館については、教育のために公的資金の提供があったことは1970年代に明らかになりました。科学博物館が団結して、教育資金を受ける資格が得られるよう

にするために「非正規科学教育」という言葉を創り出しました。これによって科学博物館は自らが教育機関であることを納得し、やがて自覚し始め、その教育的使命をより真剣に担うようになりました。つまり、資金を入手できるということが最初の動機付けになりましたが、時が経つにつれてそれが本当のことになったのだと思います。

嘉田：はい。それではブライアンさん、真実をお願いします。

ブライアン：実はミンダに先に言われてしまいました。ミンダは非正規教育や非正規学習について説明しました。教育哲学の観点からみると、それは我々が博物館のプログラムを開発するうえで念頭に置くべきたいへん重要な違いなのです。博物館で、正規の教育制度から非正規モデルへとアプローチや哲学を直接転換することはできません。博物館には計画的カリキュラムや連続した学習サイクルがないため、学校が学生を引きつけるように、体系的なプログラムを通じてその教育プログラムの明確な成果や期待で人々を引きつけることができません。博物館では、ミンダが今日言っていたと思いますが、参加者は自分だけのカリキュラムを作っています。ちょうどレストランに行ってメニューを見て、「今日は何を食べようかな」というように、「今日は何を学ぼうかな」と決めています。これが非正規というもので、自分で選択するのです。来館者が見たいものを選び、参加したいものを選びます。展示開発者およびデザイナーとしての私の仕事はここから始まります。私の第一の使命は人々に展示会に行きたい気にさせること、おもしろくて心奪われるような展示にすること、そして、来館者に展示物を使ってみたいと思わせることです。

非正規学習のもう一つの特徴は、あるテーマに関する博物館展示にやってきて、そのテーマの専門家になって出てくる人はいないということです。つまり、博物館はそのような認知的体系学習の場ではないのです。私の哲学は常に、来館者がもっと知りたいとか図書館に行きたいと思って展示室から出てきたり、見てきたものに興奮していたなら、それは大きな一歩であるということです。これが教育という点で博物館ができる重要なことだと思います。畏怖の念のようなものを起こさせ、人々の自然な好奇心を刺激し、自分でより詳しく学ぶのを手助けすることです。

嘉田：交通整理係として私は自分の意見を述べる

べきではないのですが、琵琶湖博物館でも教育についてずいぶん議論をしております。博物館は社会教育施設と言われているんですけど、彼が言っていた、正規教育というのは、ブライアンさんによると非常にしっかりとしたものです。これに対して、非正規教育や非正規学習というのがあって、これは自分の関心に従って自らまなぶというもので、私たちも博物館の教育と言うのはそういうものだろうと議論しております。しかしながら、生徒の団体が教師を伴って来るときに、子供たちをほっておけないので、カリキュラムが欲しいと一番強いニーズは学校の先生からあります。この問題に関連して、博物館は社会教育施設かと言う事も含めて、日本の博物館はきょうくつな部分がありますので、今のような非正規学習の場としての意味があるのではないかと、という教育理念のことをいっていただきました。

樋口：私は樋口と申します。あなたのご説明によりますと、あなたの国では行政からの理解を得るのが大事だと言う話がありました。私自身、文部省の博物館に関する検討委員会のメンバーをしております。佐々木さんもそのメンバーの一人です。また、技術や科学を振興するために科学技術庁でも科学技術の理解に関する委員会での問題について論議しました。日本の場合、博物館ではものを教えようとする事が多く見受けられますが、それは正しい取り組み方ではないということを確認しました。上から下に教えるのではなく、水平にその意味を伝えるのです。また、我々の方も何か得るものがなければなりません。そういう姿勢が必要なのです。各団体のネットワークづくりを通じて、教師は申し込みをすればボランティアとして博物館に来ます。すると子供たちは「もう先生はいらない。先生は必要ない。学校でたくさん教わっているから博物館でも教えられるのはかなわない」と言います。これが一番重要なことです。上から下へではなくて、水平なコミュニケーションです。博物館や科学技術博物館などの学芸員をはじめとするスタッフにとって非常に重要な事だとおもいます。布谷さんがおっしゃったように、博物館は多くのことを教えすぎます。ドイツニーランドによく人が来ると言うのは、目線がその人達と一緒にだからだと思います。あの遊園地の中では皆まったく平等だからです。つまり、そういうところが日本の博物館や科学館で変わろうとしているところだろうと思いますので申し上げます。

た。

嘉田：ありがとうございます。

佐野：学校から一言申し上げたいと思います。私は千葉の市川にありますが、筑波大学付属聾学校中学部で移動教室を担当しています。名前は佐野と申します。7年前から私の学校では、博物館を学校の移動教室を通じて正しく理解させたいと努めています。

聴覚障害者は社会からの情報を売る事が非常に難しいです。特に日本では非常に難しい。アメリカではもっと進んでいます、日本では本当に受け身で教科書から学ぶ事がすべてです。大きくなって学校を卒業しても、学問教育しか受けていないので、社会にでてからさまざまなゆがみや問題が生じます。このため私は社会に近い施設で学習をスムーズにさせていただきたいと言うのが、私たち担当の考えです。最初は展示の説明に穴あけをしたワークシートを作って、ここに書込みなさいというようなことをしていましたが、だんだんと書く人が少なくなってくるんです。これはいけないと言う事で、最近は自由に書込むというワークシートを作って、学芸員さんに質問をするというような進め方をしています。これは二年前からなんですけれども、的機関から哲学のようなものを取り込もうとしまこれは今日も来ておられると思いますが、佐倉の歴史博物館でやりました。そういう意味で、今日のお話まさしく学校でもその通りと感じました。

嘉田：佐倉の歴史民俗博物館もそのような報告をしていました。パネリストの皆さんもこのようにより自由な考え方は正しいという意見だと思いません。障害児の教育機関からの発表でした。私たちはみなある種のハンディキャップを負っているのだろうと思うんですけども、その線を区切りすぎているところが、今まで問題があったんだろうと思います。しかし日本では、このような非正規な自主的な学習というものができつつあるという感じですが、このような状況について何かご意見はございますか。進めてよろしいですか。

ミンダ：この問題は全て、博物館での学習をどのように評価するかという問題に関わってきます。教室で行われている学習とは別の、博物館で行われている特殊な学習があると思います。最近この問題に関する調査も行われています。私自身も、フィラデルフィアにある4つの博物館で家庭学習に関する調査を4年間続けています。水族館、動

物園、自然科学博物館、科学館の4つの施設です。この場合は評価と調査を区別する必要があると思います。というのも学習調査は調査研究だからです。私たちは評価について議論しています。いずれも似たような手法を用い、いずれも社会科学の調査技術に関わっています。しかし評価は、ある特定の場所の特定の展示や企画の影響を調べるもので、その目的はその場所における来館者への提供サービスを向上させることです。それに対して調査はもっと一般的な真実を調べるもので、一ヶ所以上の場所に応用されます。このため、もっと厳密な社会科学的技法が必要です。サンプルの数も多くなり、場所も複数で、頻度も高くなります。つまり、現在行われている学習調査は博物館における社会集団の行動を調べるもので、単なる個人の現象ではなく来館者集団の中で生じているものとして学習について考えます。そして、その集団内の会話に大いに関係があるのです。博物館における水平方向の交流についてお話がありましたね。この交流のもう一つの要素は、その来館者集団の中の他の人々です。例えば家族などの集団の構成員にとって、博物館が情報交換し合う場や機会となるのです。また、展示に刺激されることもあるでしょうが、自分の知っている情報を持ち込んで他の人々と共有することになります。ですからある意味では博物館学習は非常に実り多いものになります。あらゆる種類の情報の交換を促進します。私たちはこのことに注目し始めたばかりです。教室の学習モデルではなく、私たちが自分の文化を身につけていったようなやり方により近い新しいモデルを用いて、博物館学習について考えることができるということが分かってきたのです。私たちが知っていることの多くは教室ではなく家庭や地域で学んでいることなのです。そのようにして言葉を覚え、服の着方や食べ方や、知っているほとんどのことを学んでいます。学校で学んでいるのはある特定の知識体系にすぎません。ですからそれ以外の学習方法について考えることは、有益で、そしてわくわくすることだと思います。

嘉田：はい、ありがとうございます。ブライアンさん。

ブライアン：この学習にまつわる考え全般について手短かにコメントします。アメリカでは、そして日本でもそうだと思いますが、学習はあまり評判がよくありません。つまりやらなくてはならないことなのです。人生でなんにせよ成功しようとし

たら、学習し教育を受けなければなりません。否定的な含蓄が感じられますが、学ぶことは本当は楽しいことだと知っている方がこの部屋にもたくさんいらっしゃると思います。それを利用して、来館者にちょっといたずらを考えてみるのが私は好きなのです。つまり、わくわくさせるような展示物やプログラムで博物館に人々を誘い出して、友達と一緒に楽しむために、そして良い社会経験をするためにやって来るようにするのです。その過程で、来館者は貴重な学習もすることになります。学ぶことは楽しみでもあるのです。

嘉田：会場のほうからは？ はい、どうぞ。マイクを使って下さい。

井島：すみませんが、ミンダさんの答えに関連してもう一つ質問をしたいのです。調査については、博物館での学習は一般の人々にとって理解しやすいもの、あるいは理解されるものになってきています。しかし評価をするときには具体的な目的を決めていきますね、そういったときに、その目的を決める際に、そういった研究で分かってきた事が反映されているのか、目的を決めるときにどう反映されているのか、例えば、家族の学びについて会話がすごく大事だということであれば、例えば評価をする時に展示を計る時に目的として会話が起きているかどうかというような調べ方をしていくのか、インタビューをする時にそういった項目が入ってくるのかとか、うまく言えませんがそのへんの関連を、具体例などあれば教えてください。

嘉田：ミンダさん、質問の意味は明確に分かりますか。

ミンダ：大丈夫だと思います。もう一度、評価と調査の区別について説明しなければなりません。私が調査を行ったときは、500組の家族の会話をビデオに撮って、その会話を分析しました。私は、会話の複雑さを3つの段階に分けて、学習について明確に定義しました。これは労働集約的調査でした。時間も資源もたくさん要して、きわめて複雑なものでした。これが調査というものです。学習について評価するときは、私たちがワークショップで行ったように、展示開発者が伝えたいと考えている重要なメッセージから始めます。次に、その展示を見に来る来館者がそのメッセージを受け取っているかどうか確認します。その確認方法は、来館者に直接「この展示のテーマをあなた自身の言葉で教えてください」「この展示は水、

あるいはリサイクルについて何を伝えようとして
いますか」といった質問をすることです。評価に
関しては、質問のほうははるかに簡単に単刀直入
です。

嘉田：ええ、そうですね。ただいまミンダさんか
らワークショップの技法についてお話がありました。
これに関連する質問を4つ頂いております。
この議論に関連してミンダさんは、500組の家族
との会話をビデオに撮って分析したおっしゃって
いました。こうした会話の分析は非常に難しく、
きわめて高いレベルの技能が求められます。私も
やっていますが、根拠を聞かれると500組の家族
との会話に基づいて私の頭の中にできあがってい
る主観的構造ですというようなことになるのです
が、トータルメディアの吉原さんから2つ質問が
来ています。ミンダが出した5つの力ですね、ど
ういう理由で、各項目1点1点について行なわれ
ているのか、これらの評価はどれくらいの期間で
誰にためしていくのか、というような話。もう一
つは民家にすんでいる人のモックアップ、人型で
すね、実は琵琶湖博物館の農村の暮らしの民家
です、人型を入れて展示を見てもらうということ
をしたんですが、それはなぜだったのか、という
ことの二点です。

5つの力についても一つの質問がきています。
それぞれこの5つを抽出した根拠は何なのか、唐
突な思いつきからでたものか、分析からか。所属
とお名前をお願いします。

登石：すみません、ちょっと急いでいるので言葉
遣いが丁寧でないかもしれませんが。私は清水建設
の技術研究所で働いています。これは多くのこと
に当てはまると思います。評価をしたいと思っ
たら、どのような項目について判定するか考えな
ければなりません。項目に上がっていないと最後
にそこが落度として現れてしまうと思うんです
けれども、どういう背景でこの5つのパワーを選
ばれたのかをおききたいと思います。

嘉田：2つの質問が出ています。CDIの松野さ
んです。松野さんもモックアップについて質問
しています。あなたの質問に何か付け加えて下
さいますか。

松野：私は、制作途中評価のためのモックアップ
使用に関するワークショップに参加しています。
制作途中評価の段階ではモックアップは非常に
有用なツールとして使っていると思うんですけ
れども、しかしながら展示パネルとしての使用に
関し

ては、来館者にとってはモックアップでも最後
の完成品でもたいして違いはないと思います。
大規模な展示物や本物の最終展示物の場合は、
モックアップと最終展示物は質の面でどのよ
うな違いがありますか。つまり、モックアップ
を使用して評価をしてそれが結果的に実物に
どれくらい適応できるのか、そのへんの実際
にやってみようかがあるのか、あるいは適応
の方法が限界がこう言うふうにある、適応は
こういうふうにするんだと言うふうな事がある
のかをお聞きしたかった。

あるいはどのように評価の予測をしますか。
モックアップの使用にはどんな利点があるの
でしょうか。質の良い最終展示物を作るため
には、モックアップを使うことにどのような
限界がありますか。

嘉田：もう一つ質問があります。お名前は
ありません。モックアップを用いてどのよ
うに展示物を再現するのですか。それとも
模型のようにイメージがわかる程度の物
でいいのかというような御質問です。

ミンダさんへの質問は5つの力について
です。それからモックアップの有効性
ですね。この2つの質問ですが？

ミンダ：私が考案したものではないのです。
アメリカで利用者研究に関する会議のよ
うなものがありました。1968年にハリス・
シュテルが博物館利用者とのコミュニケー
ションに関する刊行物の中で発表したモ
デルに提示されていた3つの力から生
まれたものだと思います。ハリスは3
つの力として、「引きつける力」、「保
持する力」、「教育的な力」を挙げ
ました。どのようにこれらの力を測定
するかという問題ですね。どのよ
うにするのか専門的に説明するには
ちょっと時間がかかるとおも
います。「引きつける力」につ
いては、ある場所に立って、展
示の平面図を作成して、定期的
な間隔で各展示における人数
を数えます。そうすると、そ
れぞれの展示部分の相対的な
「引きつける力」が分かります。
このような技法は、たぶんこ
30年くらいに利用者研究の
分野で開発されたもので、
数人の研究者が同じ方法を
用いるときにはとくに役に
立つようです。つぎの
手順として、別の場所との
比較をしていくことができます。

「保持する力」は、どのくら
い長い間利用者が展示の
ところにいるかということ
です。これについても、各
展示部分での計測が必要
です。通常は、いわゆる
理想時間との比較で表
されます。博物館

のスタッフなどが実際にその展示を体験し、全てのラベルを読み終わるのにどのくらいの時間がかかるかを計測することで、基準となる測定値、つまり規範測定値を得られます。つぎに、来館者の実際の数値をその規範値と比較します。私はさらに、利用者がインタラクティブ（双方向展示物）の使い方を知っているかどうかという「説明する力」を加えています。というのも、私の勤務している科学博物館ではインタラクティブの比率が大変高いからです。これは重要な測定基準であり、制作途中評価において中心となる要素の一つであることは間違いありません。利用者にその経験がなければ、つまりその装置の使い方を知らなければ、体験することもできないし、その展示物が伝えようとしていることを学ぶこともできないのです。ですから、こうしたことは調べるべき論理的なことで、展示体験の必然的部分といえます。

最後に、「感情的な力」は感情を動かす力で、利用者が展示についてどのように感じるかということです。見過ごされている部分です。博物館関係者は、情報を伝えることだけでなく、来館者が楽しい時を過ごして自分のしていることを気に入っていることを確認することにも気を配っていると思います。ですからこれを測定することは重要です。けれども、調べるのはこの5つの力だけだと思って欲しくありません。先に申し上げましたように、各展示にはそれぞれ皆さんが調べたいと考えている特徴があるからです。ほかにも測定できるものがあります。5つの力はどの事例にも当てはまる一般的な項目なのです。

嘉田：2つ目の質問のモックアップについてはいかがですか。

ロス：ちょっとまだです。ブライアンがモックアップについて答えます。ただいまの説明にあったような作業は、行動マッピングにも基づいたものです。これは社会生態学からきているもので、一般の人々の行動の調査方法のために人類学者らによって開発されている小システムです。このシステムを利用者研究用に工夫してあります。少し苦労しましたが最も巧みな工夫のひとつは、どのくらい長い間利用者が各展示室にいたのかを比べるための生存統計を用いることです。生存統計とは、生物学者が細胞寿命などに関して用いる特定の統計手順です。これは、様々な手法で細胞を処理した場合の最も長く生存する群に関する統計です。保険業界では、どのくらい長く我々が生存するか

ということについて生存統計をとっています。興味深いことに2、3年前にある統計学者も、ブライアンのような展示関係者に利用者がどのくらい長く各展示エリアにいたのかを教えるために、データ分析の効果的な手段として、しかも統計理論に十分基づいた極めて客観的な方法としてこの統計を採用しました。この他にもたくさんの方法がありますが、おそらくここにいらっしゃるほとんどの方が午後の4時半に聞きたいとは思っていない話です。

ブライアン：ワークショップに参加されて私たちの演習をされた方には、モックアップに関して少し混乱があると思います。ワークショップは制作途中評価に焦点を当てていたと申しあげましたよね。でも私たちは実在の展示室で既存の展示物に取り組んでいたため、事情が少し違いました。私たちがやっていたのは展示物の改修で、その展示物の「引きつける力」や「保持する力」などを高めることができるかどうか、展示物の主要メッセージが伝えられているかどうかを確かめてみることでした。私たちがしたのはモックアップですが、展示の設計開発段階で通常やるようなモックアップではありませんでした。これらの展示物はすでに設計され開発され、造られてそこにあるのです。設計開発段階では、学芸員、説明文ライター、グラフィックデザイナーらが協力して、ある展示物の主要メッセージを伝えることになる最善の視覚媒体を考案するのです。そのためには、コピー、写真、標本、人工品など、メッセージを伝えるための博物館ツールをたくさん使います。こうしたツールを用いて基本デザインを作成するのです。モックアップは、来館者に対して我々の設計構想や概念を素早く低コストで提示するためのものです。つまり、皆さんご存知のように展示物には費用がたくさんかかることもあります。お金と時間をたくさん費やして最終展示物を製作し、展示室に設置してどんな具合か見るのではなく、モックアップの意味するものは、造りたいと思っている最終展示物の最終設計や内容について決定する前に低コストで迅速にそれをやることなのです。モックアップからたくさんのフィードバックが得られるのです。例えば、利用者は分かるだろうか、活字を読めるだろうか、利用者はこの活字で十分読めるだろうか、ラベルの位置は適切か、ラベルは見やすいところにあるか、展示物はよく見えるか、展示物について来館者に伝えようとしている

ことは分かりやすいか、といったありとあらゆる種類のコミュニケーションについて、それが効果的であるかどうか、伝わっているかどうか確認したいのです。そしてモックアップの良いところは、例えば、利用者が我々の意図したことを正確に理解していないと分かったときに、すぐに設計ラボに戻って2、3ヶ所の修正を加えることが簡単にできることです。しかも、30分以内にそのモックアップの修正部分を持って展示室に戻り改善することができます。

このようなモックアップと最終展示物との関係についてですが、モックアップは成長過程にある胎児のようなものと考えてみて下さい。同一の個体であり、最終的には成熟して最終展示物になるのです。それでもいくつかの段階を経ています。展示したいと考えている物、という同一のコンセプトで始めます。モックアップは、当初の設計アイデアの欠点や問題点を見つけ改善し、しかも低コストで迅速に解決するためのものにすぎません。それでもモックアップは最終展示物を表しています。そして最終展示物はまさに、モックアップ段階でなされたあらゆる試験や変更の産物なのです。1万ドルを投資してある展示物を製作したのに、来館者がそれを理解できないことが判明したらどうでしょう。それから変更をするのは容易ではありません。しかしモックアップなら25ドルで造れますし、そのような反応も知ることができます。これでご質問の答えになっていることを願います。

嘉田：はい。モックアップについてよく分かりました。ただし、コミュニケーションについてはまだ議論できていない点がございます。展示解説をどう考えるかと言う事ですけれども。つまり説明ラベルについてはどう思われますか。はい、どうぞ。手短かにお願いします。

井島：はい。吉原さんの質問にも含まれていたことですが、5つの力の評価に関することで、発表にありました5つの力のステップアップ評価は定量的に分析していくんですか、それとも質的評価ですか。例えば経験的な数値でもいいんですけれども、サンプルの数についてはどうなっていますか。また、次の力や次の目的にステップアップするためには、何パーセントの回答者が「はい、気に入っています」と答えなければなりませんか。ご自身の経験に照らして、どのように決めていますか。具体的な方法を教えていただければと思う

んですが。

嘉田：実際の5つの力の基準ですね。

ミンダ：力によって用いる方法は異なっています。質的なものもあれば、量的なものもあります。「引きつける力」と「保持する力」は数量的測定です。つまり、利用者の比率や、この展示に来る人の中で把握したいと考えている年齢層の比率を数えます。しかし、満足のいくパーセントが決まっているわけではありません。それは、評価を始める前にその展示に関する行動目的を定めるときに設定しなければならないものです。このためワークショップでは、行動目的を書くという演習を行いました。そして行動目的の中で明記すべきこととして、どんな人を対象とした展示なのか、その来館者が展示を見た後でどのようなことができる、または言えるように期待しているのか、その展示が効果的であると感じるためには対象集団の何パーセントがこの行動を示すことができる必要があるのか、という事柄について説明しました。評価を始めたら、そのパーセントが非常に低く、モックアップまたはプロトタイプがうまくいっていないことが分かります。そして、それを満足のいくパーセントまで上げることを目標とします。その数字がいくつになるかは言えません。その特定の展示に関する目標値によるからです。それでも、100パーセントに決してはならないとは言えます。最近では評価担当者は50パーセントくらいで取り組んでいます。この展示部分の利用者の50パーセントが、展示を見て、5秒でも何秒でも最低基準を超えてとどまり、注目し、主要メッセージを理解していれば十分なのです。

次に他の方法についてですが、「教育的な力」、「説明する力」、「感情を動かす力」は質的な測定方法です。利用者を観察して、利用者とは話をし、理解しているかどうかを判定し、その装置や部品を使用できるかどうかを判定をします。

嘉田：はい。ミンダさんからたっぷり説明して頂きました。皆さんがよろしければ、ここで展示物の説明について話し合うちょうど良い機会だと思います。琵琶湖博物館の福井さんから質問が来ていますが、福井さんはこの部屋にいらっしゃいますか。展示解説交流員の役割ということですね、展示物でどこまでメッセージを伝える事ができるのか。おそらくモノだけで全てを伝える事はできない。インタープリターでその可能性を広げることができるのではないだろうか。アメリカでは博

博物館におけるインタープリターの役割や位置付けはどうなっているのか、教えていただきたい。また博物館を評価する際に、インタープリターはどの様に位置付けられ、どの様に評価されているのか、事例等があれば教えて下さい。これでいいですか。

嘉田：ミンダさん、ブライアンさん？どなたが答えて下さいますか。

ブライアン：「インタープリター」とは何を指すのかを明確にする必要があると思います。私は勘違いしているかもしれません。ガイドのことですか。

嘉田：インタープリターにもいろいろありますので、ご質問のインタープリターとはどのように定義されるものですか。琵琶湖博物館でどのようなことをしているのか、もう少し具体的に説明して頂けますか。

福井：はい。琵琶湖博物館では、展示交流員といいますが、琵琶湖博物館の理念、お客様にいかに興味を持っていただくか、そのきっかけを与えるか、という理念を達成するために私たちがおこなっているんですけども、実際に展示室の中では特に説明とかをするということはないんです、もちろんある程度学芸員からいろいろな知識をいただいていますので、その知識を少しは利用はするんですが、あくまでもその目的はそれを教えるのではなく、それをいかしながら来館者の方になにか自分のものとしてきっかけとか、考えるきっかけを与えるような仕事を毎日しているんですけど、それがアメリカの中でそういう存在があるのかどうかですとか、そのようなあたりをお聞きしたいと思います。

嘉田：ブライアンさん、よろしいですか、この博物館では、30人の展示交流員がいます、彼女はその一人です。

ブライアン：私は何故少し混乱しているかということ、その言葉にはいくつか意味があるからです。1つ目は、実際に会場や展示室にいるガイドを指す言葉として使われます。ガイドは、博物館の展示室でデモンストレーションや説明などを対面で行っています。2つ目は、インタープリターとは実際の展示開発過程に関わっている人のことです。おそらくこれがあなたのおっしゃっているコミュニケーターのことだと思います。この場合のインタープリターは、極めて複雑で時には科学的な概念や知識を来館者にやさしい言葉や形に置き換え

て、来館者に分かりやすくする人のことです。来館者向けにこうした概念を翻訳することは、展示開発過程の中核を成す最重要部分なのです。事実、設計や、メッセージを伝えるために使用する媒体について考え始めるよりもずっと前に、こうした翻訳の作業が行われていなければなりません。これはきわめて専門的な技能だと思います。なぜなら、学術用語は研究およびデータや調査研究の実施方法などの究極の意味と深く関わっていると科学者らが主張することは間違いないので、翻訳作業はきわめてあやうい困難な状況に陥ってしまうからです。つまり、学術用語を平易な来館者にやさしい形に翻訳し始めると、科学的正確性を歪めてしまうおそれがあります。要するに、インタープリターはこのプロセスの中心的部分であり、地道な努力を要する極めて重要な技能なのです。どこでこうした技能を身につけるのかは知りません。ある程度は生まれついでのものなのかもしれませんが、よく分かりません。これであなたの質問に対する答えになっていますか。

嘉田：いかがですか。質問の答えとなっていましたか。

福井：ちょっと違うと思いますが。

嘉田：時間も少なくなってきましたので、時間があれば直接パネリストに質問することができでしょう。「インタープリター」という言葉の解釈または意味に違いがあるようです。

ブライアン：インタープリター（通訳）が必要ですね。

嘉田：そのとおりですね。はい、ミンダさん。

ミンダ：会場のスタッフのことですか。展示室にいて来館者の手助けをする人たちです。そうですか？それはファシリテーターと呼ばれています。よく似ていると思います。以前は説明係と呼ばれていました、教えることを中心としていました。現在ではファシリテーターと呼ぶほうが近いと思います。ファシリテーターは事実を教えるのではなく、利用者が自ら学ぶのを手助けします。どのように評価するのかということ、私の博物館では通常ファシリテーターがチームを組んで互いに観察し合います。3人一組となって、二人のファシリテーターが残る一人を観察しに行きます。チェックリストを手に、重要であるということで合意している項目について調べます。その後ミーティングをして調査結果について話し合います。ファシリテーター全員の向上を目標としています。

嘉田：「ファシリテーター」という言葉のほうが適切だと思います。来館者は自分で学び、自身に教え、自らを教育します。ファシリテーターというのは非常にうまい言葉ですが、日本語にはそれに相当する言葉はありません。ですからファシリテーターというのは大変良い言葉だと思います。どうもありがとうございました。時間が限られております。日本人の参加者の方への質問が来ています。CDIからは、江戸東京博物館の展示評価調査について質問です。館内スタッフ評価は大変有用だとおっしゃいました。それはスタッフの職種、規模などを教えて下さい。それと併せて江戸東京博物館にかかわってと思いますが、日本科学技術振興財団の石村様から評価システムを導入する際に受けた抵抗とその解決法、評価する側、される側からどのような抵抗、反対意見ができましたか、費用が掛かる、時間が無い、面倒臭い、何をどう評価すればいいのか分からない、批判すると角がたつ、あれこれ評価されるのはわずらわしい、自分の作ったものには絶対の自信をもっている、評価など必要がない、評価してもらっても展示にいかせない、評価が悪いと展示設計の失敗ということになるので、まずい、その場合、彼等をどの様に説得し、抵抗を取り除いて最終的に評価システムを導入する事に成功したのでしょうか。

佐藤：私どもの博物館の館内スタッフというのは受け付けから会場案内をしている人達やガイドまで様々ですが、こうした人々も調査の対象となりました。およそ20種類の職種があり、約80名のスタッフについて評価しました。この博物館は非常に大きいので約30人の警備員がいます。また、清掃員もいます。清掃員として働いているお年寄りが多いのですが、全部で5、60人の清掃係がいます。また、約200人のボランティアもいます。また、飲食店もあり、そこで働いている人々もいます。このようなスタッフ全般を対象に、日常業務の中でお客様にどういうことをいわれているのか。また、お客様がどういう行動を取っているのか。まあお客様の困った行動もでてくるわけでこういうものを拾い上げたわけです。

また、職員から私だったらこうしたいと思う、というような意見も拾い上げています。つまり、現行の博物館システムをいかにして修正すべきかという問題です。先ほど申し上げましたように、この博物館はあまりにも大きいので、例えば60分で見ることができるよう最短ルートを示したガ

イドマップを作成することも必要です。このような意見や提案がスタッフから出てきています。今年3月には、来館者が好きな順路を選べるように何種類かのコースを提案した印刷物を作る予定です。このように我々はスタッフの意見に耳を傾けているわけです。

評価システムの導入にあたり、大きな抵抗があるとおっしゃいました。でも我々は「評価」という意識がなかったからある意味で、アンケート調査ができたと思っています。最初から評価をする、というようにすれば抵抗はあったと思います。むしろ率直かつオープンに実施したため、抵抗は少なかったようです。むしろなぜアンケートを取るのか、ということは行政や財務部門から派遣されている人からいわれました。

簡単なアンケートとして、どこから来たのか、年齢や来館回数、常設展示は見たか、企画展示は見たか、図書室はいったか、のようなアンケートはずっと取ってあるんですが、月に数百、全来館者の約1パーセントがアンケートに回答しています。もちろん、苦情もたくさん寄せられています。「もうすでにこのようなアンケート調査をやっているのに、また別の評価を何故実施しなければならないのか」という質問が財務部門からありました。その必要性を説明するのが大変でした。

開館から5年を経て、どのくらい目的を達成しているか、うまくいっていない部分はどこか、ということの評価し、振り返ってみななければなりません。こうしたことは本当に必要なことです。また、アンケートの中にいくつかの苦情や要望がありました。これが本当に解決できないのか、という疑問がありました。ですから5年を終えたところでやるだけやってみようということから始めた。

ところが、現行のシステムを修正し改善する必要があると明言したときは大きな抵抗がありました。コストの問題、予算の制約があります。これはやっかいな作業です。「何故今やらなければならないのか」「どうせ今は予算が付かない」といった批判や抵抗の声があがっています。そういう状況の中だから君たちの頭を使いなさいと私はいいました。そういう状況の中だから、頭を使って訴えていかないとお金はどんどん減らされてしまうし、最後は飢餓状態になるような事に陥る。ですから逆にそういうことが必要だ、ということで、口説いたというよりも威したというほうが、正しくて、これをやらなければ、あなたたちの首、何

人かは生首が飛ぶでしょうね、ということを行いました。結果的に私が前面にたったんですけれども、二回位学芸員全員と対話する意見交換会を行いました。あなたたちの意見を聞くんじゃない、意見の交換をしましょうという会です。二回やって、とにかくもう一度アンケートを取りましたら、全員でやりましょうということになりました。

嘉田：時間が迫っているのですが、評価の結果、リニューアルしなければならなかったわけですね。リニューアルについて質問しています。新潟県立博物館の西田さんがリニューアルに関する質問を出しています。

展示物は完成した時点で既に古くなるといわれていますが、リニューアルの間隔はどの程度が適当と考えられるのでしょうか。それから丹青研究所の進藤様が、展示修正になった場合、その費用はどう捻出したらよいか、同じく丹青研究所の進藤さんは博物館の建設の事業費の中に評価が占める割合という質問というのはたぶんこれだけでは難しいので、リニューアルだけ。

この質問に答えていただけますか。それから朝から樋口さんがだしてくれていた、展示物のリニューアルということはある古いものを廃棄しながら次に作っていくことになりまされども、日本では古くなった展示物を少し手を加えて他の博物館の展示に利用するというようなリサイクルは廃棄物を減らすために重要になろうとしています。このようにリサイクルを評価の視点に入れて展示物を作ることは大切だと思いますが、この展示物のリサイクル可能か、という評価についてどのようにお考えでしょうか。

布谷：リニューアルの期間というのは、内部の人があるいは外部の声がどうあるかによって違います。琵琶湖博物館の場合には、10年先にリニューアルしたいと思っています。それが琵琶湖博物館の目標です。といっても目標を10年に設定する理論的根拠がとくにあるわけではありません。そこはまさしく来館者の声をきくなかで、ここは変える必要があるというところは変える必要があります。10年経たなくても必要性が生じたら、修正したり変更したり新しいものに替えなくてはなりません。琵琶湖博物館でもできてはいませんが、学芸員から見ると、すでに気にいらなところや問題点がたくさんあります。学芸員が問題があると感じたならば、できるならば、その部分を修正したり変更するための予算をつけて小回りのきく更

新をするべきであると思います、。

リサイクルやリニューアルに関しましては、とくに科学博物館の常設展示の場合は来館者が手を触れたり、体ごとぶつかってくるようなことに耐えられるように作ります。こうした展示物に手を加えて別の博物館に回して再使用することはかなり難しいことです。実際にそのような実例を見たことがありません。ただ現実には企画展示で計画的に作る中でそれを常設展示に入れていたり、関連した他の博物館に使ってもらうというようなことは行なわれています。いずれにしても、大変に大事な考え方ではありますが、いろいろな問題があるので、十分に考えて行かないといけないことだと思います。

嘉田：まだ2、3の質問が残っていますが、時間もなくなってきましたので全ての質問をここで扱うことはできません。ですから、セミナー終了後に時間を見つけて直接パネリストの方に質問して下さい。最後になりましたが、パネリストの方に一言ずつ1分間のメッセージをお願いしたいと思います。さきほど5分間と申し上げましたが、時間がございませんで手短かに1分間をお願いします。それでは布谷さんからお願いします。

布谷：博物館の評価はたいへん難しいことですが、今日はとても有意義な議論がなされて、これから考える材料がもたらされたと思います。ひとつあまり議論にでなかった点なんですけれども、博物館の展示というものは、博物館のすべての機能を凝縮したものだとは私は思います。そういう意味では博物館の研究であったり、それからたくさんの資料を持っているわけですから、そういう資料の活用であったり、日常の来館者との交流事業であったり、そういうものがすべてうまく進む事で、その成果が展示室に出ていく、ですからそういう立場において、博物館の展示を評価することは博物館の他の活動全てを評価する中で生まれるんだらうと、そういう視点で博物館評価をしていきたいというのが、私の考えです。それを今日の議論と組み合わせながらもう少し考えてみたいと思います。有難うございました。

嘉田：佐藤さん

佐藤：私はこのワークショップとセミナーに参加してたくさんのお話を学びました。そして、私たちが何気なくとはいませんが、やったことがこんなに評判になってきているということにはとまどっています。ただ調査をしないと、先ほど行政

に対して要請だとかいうことも話に出ましたが、入観者数以外にこういったデータがなければ、勝負できないだろうと思います。ですからこれは絶対にやるべきでしょう。できると思います。それがなければ、逆にいうと学芸員も行政も、その目的達成の行動も起こせないだろうと改めて認識しました。有難うございました。それと今、布谷さんが仰ったように、常設展示だけではなくて、やっぱり館全体の運営っていうものも、こういう評価の仕方の中で、考えていけないといけないうと改めて思いました。本当にこういう機会をいただいて有難うございました。

嘉田：会場の皆さんは今後は評価をするという立場になるかも知れませんが、村井さんの競争相手になってあげて下さい。ミンダさん。

ミンダ：私は、評価を一つの道具として考えるとよいと思います。ほかの新しい道具と同じように、私たちのまわりの世界に目を向けなければなりません。それによってより多くの情報が得られます。新しい道具を開発するときは、私たちの世界について洞察を得て新しいことを学びます。望遠鏡を持っていけば宇宙についてより深く知ることができますし、顕微鏡を持っていけば微小な世界を見ることができます。評価もそれに似ています。深遠なものではありません。情報を与えてくれるいくつかの技術にすぎません。その情報で何をすることが重要なのです。

嘉田：ロスさん。

ロス：私は利用者研究学会の会長職を去る予定です。そして、利用者研究評価に対する皆さんの関心を分かち合うために、日本における何らかの形のネットワークの構築を働きかけるつもりです。10年以上前に第1回会議を始めたときは、参加者の数は今日よりも少ないものでした。その後ほかの国にも広がっていき、今では電子メールのリスト・サーブがあり、ウェブのホームページの力もあります。ですからここ日本においても、これから連絡をとり続け、情報交換することが可能なのです。また、希望される方はアメリカの利用者研究学会に入会していただきたいと思えます。皆さんのうちのどなたかが、今後開催される会議で日本の現状について発表し報告してくれることを願っております。おそらくそうなることでしょう。

嘉田：ありがとうございます。それではブライアンさん、最後に一言お願いします。

ブライアン：本日このワークショップとセミナー

で採り上げたすべてのことをまとめるのはなかなか大変です。どうしてもまとめなければならないのなら、少なくとも非常に複雑なことですよと言わざるを得ないでしょう。時々私は、どうして博物館の道に進んでしまったのだろうと考えることがあります。というのも博物館の仕事というのは大変複雑で難しい場合が多々あるからです。そのうえ皆さんよくご存知のように金銭的見返りが、さほど大きくないこともあります。でも今回は、皆さんと共同作業をして皆さんが取り組んでいる問題について理解を深める機会を得ることができ、たいへん勇気づけられております。また、私たちに異なる2つの文化があるが3つ目の共通の文化もあり、それが博物館文化であるということを含め、ロスが的確に指摘しましたが、そのとおりだと思います。私たちが自国で悪戦苦闘している同じ問題に、ここにお集まりの皆さんも一生懸命に取り組んでいることが分かったことは素晴らしいことです。私たちの間の隔たりはそれほど大きいものではありません。皆さんはこの国の博物館で実に素晴らしいことをなさっていると思います。日本の博物館はみな新しいものだとこのことを考えてみて下さい。アメリカではおよそ100年間にわたって取り組んでいるのです。ですから、日本の博物館界は讃えられるべきです。皆さんは行く手にある課題にその力とエネルギーを注ぎ続ける必要があると思えます。皆さんのご成功をお祈りしますとともに、私たちの関係が今後も続いていくことを願っております。ガンパッテクダサイ。

嘉田：ありがとうございます。電子メールもありますし、アメリカに行くのに10万円もかかりません。アメリカはずいぶんと近くなりました。そういうことではこれだけ中身の濃いシンポジウムができるようになったということに改めて感謝しながら、言葉の制約はありますが、日本でやっている事の自信をもってまたアメリカの学会で発表して下さいといっておりますので、この江戸東京博の事例もふくめて、こういうワークショップを日本チームがアメリカにやってやれるという位の自信と力を付けていけたらと思っております。少し時間がのびてしまって、申し訳ありません。これでシンポジウムを終了します。司会のほうにマイクを返します。

司会（芦谷）：どうもありがとうございました。本日のシンポジウムを終わりにしたいと思います。

このシンポジウムのプログラムと議題は全て終了しました。何度拍手をしてもしたりないのですが、再度壇上のパネリストの皆さんに大きな拍手をお願いします。ありがとうございました。

シンポジウムを終えるにあたり、当博物館の副館長である西岡から皆様に御挨拶をいたします。西岡：参加者の皆さん、どうもありがとうございました。23日から約1週間にわたってアメリカからの招聘講演者の方々に出席して頂いております。どうもありがとうございました。24日からは、参加者の一部の方と博物館関係者が2、3日間にわたり活発に作業に取り組みられました。皆様方本当に有難うございました。また、準備からこれまで総合プロデュースをしていただきました染川さんにも感謝の意を表したいと思います。皆さんのおかげで、このシンポジウムで非常に充実した議論をすることができました。

私の立場から琵琶湖博物館についてももう少しお話したいと思います。この博物館を建設するのに220億円かかりました。また、博物館の維持に年間9億円から10億円が使われています。これに対して収益は2～3億円です。つまり、毎年約7～8億円を一般財源から投入していることとなります。この費用効果をどの様に評価するかということも一つのテーマかなと、また私どもの運営面から見た分析が必要だと考えております。

また、江戸東京博物館から佐藤さんに出席して頂いておりますが、たいへん有意義な提案をして頂きました。博物館の維持は財務面でも非常に厳しいものがあります。さらに、滋賀県はこの3年間、毎年予算を10パーセント削減してきました。約3年前に私がこの博物館に来たときは予算は12億円でした。ところが近年あるいは来年は9億円になりそうです。また、リニューアルについてで



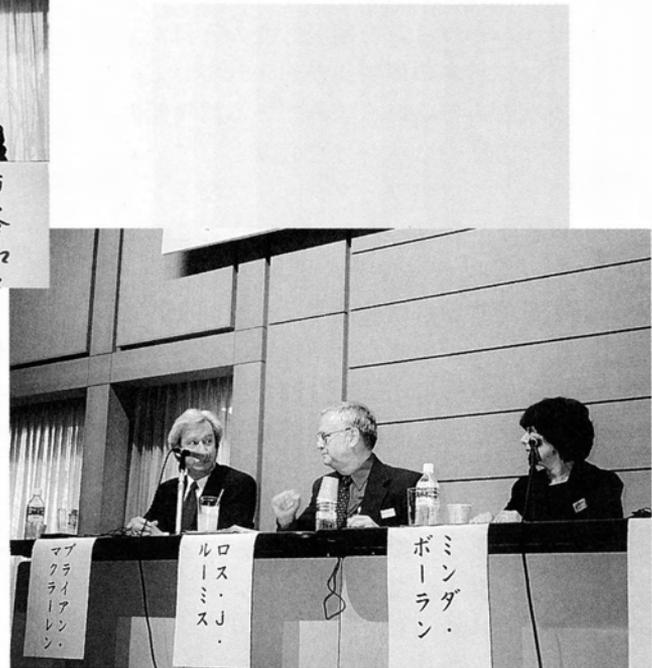
すが、私はリニューアルとは思ってなくて、リ
クリエイトしたいと思っています。そのためには、
2006年頃をひとつの目標にしています。ただし、
十分な予算を獲得することは難しく大きな課題と
なっています。それでもなお、遠い将来を見据え
て戦略を練らなければなりません。

戦術戦略の1つに立命館大学との共同作業があ
ります。つまり、経済的、文化的、社会的総合評
価です。こうした項目について具体的な数値を設
定する必要があります。それが説明材料になりま
す。私たちの知っている限りでは、過去の事例は
1つしかありません。今日また江戸東京博物館の
結果も参考にさせていただきながら、今後のこと
を考えていきたいと思えます。もう一つは少し話
もでしたが、中長期の議論をしています。10年
先はどうするか、もうひとつ脱皮するにはどうす
るかという議論を徹底的にやっている最中です。
来年度中にまとめます。そのまとめた材料をどう

意識づけて、行政あるいはマスコミ、こういった
メンバーをまきこみながら、これは値打ちがある
と押し上げていく努力が必要なので、このあたり
もまたいろいろなサジェッションがいただければ
本当に有り難い、そんなことを思いながら今やっ
ている最中です。ですから今日のシンポジウム、
私どもに取って参考になりました。また今日の議
論された中身を十分にかみくだいて少しレベルア
ップしていきたいと、そんなことを思いながら終
日聞かせていただきました。

四日間にわたるシンポジウム。また中身のある
シンポジウムで終わりそうなので、本当に良かった
と思います。皆様方にお礼を申し上げながら、簡
単でございますが、御挨拶とさせていただきます。
本当に有難うございました。

司会（芦谷）：本日ここに、シンポジウムのプロ
グラムにある全ての議事を終了いたしました。参
加者の皆さん、どうもありがとうございました。



第7章 ワークショップ参加者からのレポート

1) 聞いてみなくちゃ、はじまらない。

(シンポジウム&ワークショップ「博物館を評価する視点」に参加して考えたこと)

雨宮 千嘉

(林原自然科学博物館)

博物館は観客あつての“場”である。それなのに長い間、そこで展開される展示づくりのプロセスに観客の視点は含まれてこなかった。招いた結果は明らかな来館者数の減少。欧米の博物館の来館者数に比べてただでさえ多いとはいえない日本の博物館来館者がこれ以上減っては博物館が成り立たない。そんな中「あまりにも人が来ないけれど、これでいいのかなあ？」という素朴な疑問からか、または「どうも評判が悪いようですね。予算を削りますよ」という外圧からか、どちらにせよ、博物館業界内部に「集客について真剣に考えなければならないんじゃないか」という動きが生まれてきた。実際、観客をよぶために展示やプログラムを工夫する、アンケートをとって改善策を考えるとといった試みがあちこちの博物館でそれぞれに行われてきている。ちょうど20年ほど前、観客をとりもどさなければ生き残れない(=お金が入らない)、という危機を迎えたアメリカの博物館がエヴァリュエーションを開発したのと似たような状況に、いま日本の博物館がおかれているのである。悩みながらいろいろ試みている博物館関係者が具体的な方法やきっかけを必要としている今、このタイミングでのワークショップ&シンポジウムの開催はまさにぴったり、というところだったのではないだろうか。

私が所属する博物館は研究活動と小規模な普及活動を行ってはいるが、いまだ「準備室」であり、建物と展示のない状態にある。今回の講師のひとりであるB. マクラーレン氏が一時期私たちの博物館の展示開発に参画していたこともあって、アメリカのエヴァリュエーションについては比較的早くから学んだ。手探りで実践を試みたこともあるのだが、いかんせんまだ「観客」のいない私たちである。自社内に質問表を配付したり、講演会でアンケートをとったり、商店街で「いっしょに博物館をつくりませんか」と呼びかけ質問に答えてもらったり、また公園でくつろぐ家族連れをつかまえてのインタビューもやってみた。しかしなんの脈絡もなくいきなり話しかけ、短い時間でこちらのしようとしていることを理解してもらい、

なおかつ質問に答えてもらうのはかなりむずかしい。そんな状況の中、実際の博物館展示室での調査(たとえ疑似的にでも)を体験してみたいという気持ちを強く持っていたので、今回のワークショップはとても魅力的なものだった。また、日本の他の博物館の人は今どんなことを考えているのか、それを知ることでできる機会としても期待してワークショップにのぞんだ。

ワークショップを体験して

2日間のワークショップではエヴァリュエーションの過程を濃縮して体験した。講師陣からエヴァリュエーション概論および方法論についての講義をうけたあと、C展示室、通称環境展示室を舞台に調査を行った。3グループにわかれたうち私の参加したグループは、環境展示室中心部の展示エリアがどうも注目されないの、観客の動線を調べ問題を発見し、改善案を出してみるというワークに取り組むことになった。改善目標としては展示室を一周したあと、最後に中心部のエリアを見学してもらえるよう導きたい。そこで初日はまず観客の動線をこっそりと追跡する調査を体験した。

実際に調査をしてみると(雪の平日で本物の観客が少なかったという残念な点はあったが)一般の観客はもちろん、サクラの観客(別グループの参加者)にさえこちらの予想が次々と裏切られることになった。琵琶湖博物館では、この展示室は基本的に“自由動線”で、強制動線にはしなかったということだが、それにしても見る側はこちらの思う以上に自由に見るのである。私の追跡した観客は、隣り合う展示を順に見るということはせず、つまみ食いするようにあちこち飛び回り、最初は目を向けなかった展示にあとから舞い戻ってみたり、観客が少ないこともあってあとをつけているとかなり不自然になるほど“自由”に見学していた。他のグループメンバーの追跡結果も合わせてみると、中心部分は確かに見落とされがちで、そのうえ自由動線のせいで変なところから中心に入ってきたり、せっかく入ってきてもあまり注目

を集めず立ち去られてしまう傾向がみられたのだった。そこで限られた時間内（実質一時間ほど）でなんらかの改善策を考え出すことになった。見学最後に中心エリアに導くため、動線を混乱させる通り道をふさいで部分的な強制動線にし、加えて中心エリアに誘う看板をたててみた。再調査してみると、通り道を改造したため観客の多くは中心エリアを通らざるを得なくなったのだが、それでも見て欲しい展示エリアで足を止める人は少ないままだった。つまり完全な改善はできなかったのである。しかしそれがその処置の善しあしのせいだけではなくて、むしろ（時間的制約のために）「動線が悪い」「案内板が足りない」といった末端の問題からスタートせざるを得なかったためであることは、参加者の多くが気づいたと思う。時間の限られたワークショップでは、解決するプロセスを体験するためにあえて原因を限定したわけだが、そのエリアに観客が入らないのは動線だけの問題ではないし、その展示が目立たないのは案内板だけの問題でもない。うまくいかない展示にはもっと複合的な原因、もっと根本的な問題があり、エヴァリュエーションはその問題を見つけるためにこそ力を発揮するはずだが、時間のせいでその最初のプロセスを体験できなかったのは残念だった。

こうしてエヴァリュエーションのプロセスの一例を学ぶことはできたのだが、疑問に思ったこともある。ワークショップの体験からだど、どんな展示であろうとエヴァリュエーションすれば何とかかなるような気がしてしまうが（たしかに目先の看板の効果や、わかったかわからないか、という単純な回答を得ることは可能だが）、果たしてそうだろうか？アメリカで用いられているエヴァリュエーションは単に末端要素を調査することではない。アメリカ式のエヴァリュエーションを単純に取り入れるのが難しいと考えられるのは、よく言われる文化背景の違いや観客の質以前に、まずもともとの展示のありかたが大きく違うという問題があるからだ。アメリカの博物館では、作り手側が大きなミッション“この博物館ではこういったことを実現するぞ”に基づいて展示をつくり、各展示はミッションに引っ張られながら「これはこういうこと」という明確なメッセージを持っていて、エヴァリュエーションはそれが伝わっているかどうか、最終的にはミッションが実現できているかどうかを調べる道具として発達してきた。

展示のつくりかた全体を見ずにエヴァリュエーションだけを表面的に取り入れようとすればかならず違和感がある。先にミッションもメッセージもない（あるいはあってもその明確さが不十分である）のに、説明板や動線といった末端だけをエヴァリュエーションしても意味がないのである。マクラーレン氏は、このワークショップではエヴァリュエーションが展示制作プロセスにどう組み込まれ役立てられるか、を伝えようとしたと言っていた。あとで他の参加者と話したら「アメリカの博物館のどのような展示の中の何が問題で、どんな調査をし、調査の結果はこうで、だからこう改善し、その結果こうなった」ということを聞いたかったという声が多かった。その点、講師陣の手掛けた展示制作とエヴァリュエーションの例があればよりわかりやすかったかもしれない。また最後まで「何パーセントが理解すれば正しいのか」と絶対的な基準の数値を教えて欲しいという声もあった。このような声があがった原因は同じ、エヴァリュエーションがアメリカの展示づくりの過程の説明抜きで取り上げられていたためだ。単なる統計的のものさしとして考えるなら当然、基準の数値が必要になってしまう。基準となるのはその展示が何をめざし実現しようとしているかであって、それは展示によって、博物館によって違ってくるのである。確かなことはエヴァリュエーションは万能のものさしではないということだ。何かから何まで、例えば展示室の壁の色が好ましいかどうかということから、この博物館は正しい在りかたをしているかどうか、などということまで全ての回答を出すためのものではない。ただやみくもにエヴァリュエーションすればいいというものではないのだ。エヴァリュエーションは「新しいトピックで何かやってみよう」「この展示の不人気はどうしてなのか調べて改善しよう」「展示ができたけどうまくいっているか確かめよう」といった目的を達成するためのツールのひとつにすぎない。作り手側は自分たちの伝えようとすることを最善を尽くして表現する。それをつくりあげていく過程で、自分たちのメッセージの選び方に、あるいは観客の心をつかむ方法に「これでいいのか？」「他にいい方法がないだろうか？」という迷いが生じたとき、ひとりよがりの決定をしないようにエヴァリュエーションという道具を使うのである。エヴァリュエーションの安易な導入を危惧する意見として、観客の意見を取り入れすぎ、

結果としてテーマや独自性を失って観客に“媚びた”だけのものをつくることになるとうよくいわれる。しかし博物館がしっかりとしたミッションを持っているのであれば、展示のテーマや独自性が観客の意見に左右されることなどありえない。エヴァリュエーションが何かを決定するのではないし、エヴァリュエーションすること自体が目的になるのではない。エヴァリュエーションは直接何かを決定してはくれないが、自分たちが決断するためのヒントをくれる。そのアイデアは、観客抜きで進められてきた展示制作過程の中に「実際に展示を見ることになる人たち」の視点や使い勝手を取り入れよう、というシンプルなものなのだ。

江戸東京博物館の報告を聞いて

この調査は専門家との協力により大規模に、システムティックに行われている。調査からわかったことがまさにスタッフにとって盲点となっていた事柄で、それが改善プランに具体的に反映されていくプロセスは非常に興味深いものだった。何よりも、公立館が地方自治体の財政危機により「現状を把握しているか、改善の具体案はなにか」ということを厳しく問われている現状をふまえて、同館の展示担当学芸員が危機感をもって発案した調査であることこそ評価したい。江戸博での調査をきっかけに、各地の公立館で観客を呼ぶための努力をしているのかどうかを出資者に対して証明すること、つまり同様の調査が要求されるようになるかもしれない。博物館の生き残り作戦の中で、江戸博のサマティブエヴァリュエーションは、既存の展示を目に見える形で評価しリニューアルに結び付けるという方法に先鞭をつけた。そういう意味で非常にパワフルな結果を出したといえる。日本の博物館の現状では、こうした統計的なデータとしてのエヴァリュエーションの結果をある“力”として利用することは必要なだろうと思う。しかしだからこそ江戸博のスタイルを表面的にだけ模倣し、肝心な部分を落としてしまう後継者を恐れる。プロの調査会社に出資者へ“力”として利用するだけ…という後継者を、である。それではまた何のためにエヴァリュエーションをするのかという話に立ち戻らなければならなくなる。展示をつくる側が明確なメッセージを持ち、それをよりわかりやすく楽しく伝えるために、実際に展示を見ることになる人たちの視点や使い勝手を取り入れる。実際、観客(あ

るいは観客候補)にインタビューをしてみると、Yes Noの回答以上に、その態度や言葉づかいから得られるものがある。またこちらの質問そのものが的外れだったことに驚かされることもある。そんなところから思わぬ新展示や改良のヒントが拾えたりするものだ。明確な目的を持ったうえでまずは聞いてみる。そして他人が集めて統計処理したデータからでは決して拾えない観客の生の声にふれること、ストレートに観客の見かたを知ることがまず今の多くの日本の博物館にとって大きな変化をもたらす第一歩になるのではないだろうか。もちろん調査のプロの手を借りる必要もあるかもしれない。しかし私たちは、今ある展示を評価するためよりも、むしろ今後の日本の展示のつくりかたそのものを変えるためにこそ、エヴァリュエーションを取り入れるべきだと思うのだ。

これまで試みたエヴァリュエーションもどきのいくつかの失敗を乗り越えて、そして今回このワークショップに参加して、私は「聞けばいいというものではない、でもやっぱり聞いてみなくちゃはじまらない」とあらためて思うことになった。問題は常に「なんのためにこの調査をするか」「その結果を何にどう生かすのか」というところにある。たとえば講演会のアンケートを取るとして、ただ漠然と「今日の講演はよかったですか」と聞いてしまうと、単に○×回答だけの、結果を何にも活かすことができない調査になってしまう。これではエヴァリュエーションとして意味がない。あくまでも「今日の講演会ではこれこれこういうことを伝えたかったけれど、それがちゃんと聴いた人に届いたかどうかを確かめたい(もし届いていないのなら届けかたを改善する方法を探したい)」という目的のもとに質問を練って、そのうえで“聞いてみなくちゃはじまらない”のである。当然展示のエヴァリュエーションをするときも、ただ「いいか悪いか」を聞いても意味がない。「こんな展示をこんなふうにつけてやるぞ」という意志を持ち、展示そのもののメッセージを明確にして聞いてみれば、観客に教えてもらえることがたくさんある。自分たちがいかに思い込みや決めつけで展示をつくらうとしているかすぐにわかる。

もうひとつエヴァリュエーションが日本の博物館にもたらしてくれるものがある。それは観客を育てる、啓蒙するきっかけになりうるということだ。観客が地元の博物館に対して帰属意識をもつ

てくれない、活動にも積極的に参加してくれないという声はよく聞くが、一部のマニアックなファンを除き、ほとんどの人は博物館でこんなこともできる、あんなこともしていい、などとは考えない。博物館の展示がわかりにくかったりつまらなかったりしても、展示づくりに問題があるとは思わず自分の知識が足りないからだ、だからもう来ない、ということになりがちである。エヴァリュエーションに観客をひっぱりこむことで、「なあんだ、言えば変えてくれるんだ」という手応えを感じてもらい、それをきっかけに博物館という場

をもっと好きにつかってもらえるようにできるはずである。たとえばまず次の企画展について、展示制作にかかわるスタッフが直接来館者30人に聞いてみて改善のヒントを得る、といったところからはじめてみてはどうだろうか？きっと今までと違った展示がつかれるはずだ。あわてて調査会社を探す前に、まずミッションを持ち、それをきちんと伝えることを目標に、自分たちの手でエヴァリュエーションを使いこなしてみるべきなのだ。外部への調査依頼を考えるのは、それからでも決して遅くはないのである。

2) ワークショップ+シンポジウムに参加して—展示評価の可能性と限界

井島 真知
(エデュケイター)

今回のワークショップで経験したこと、そして、参加された方たちとの意見交換を通じて、その後ずっと考えているのは、「評価」を「博物館における学び」という枠組のなかでどのようにとらえるか、ということである。ワークショップの参加がきっかけとなって、その後いろいろと考えをめぐらせているのだが、まだ整理はついていない。ただ、この機会に考えたことを記しておくのは、後に自分の考えをふりかえるのに役に立つと思っている。また、ワークショップの後のシンポジウムの席で、うまく整理できないまま、質問をしまい、会場のみなさんにはご迷惑をおかけしたのでは、という反省がある。うまく説明できるかどうか分からないが、この機会に、私の質問の意図と、それに対する回答を受けて考えたことを記して、少しでもシンポジウムのときの至らなさを補いたいと思う。

1) ワークショップ参加にあたっての問題意識

ワークショップに参加するにあたっての私の認識は次のようなものであった。

〈評価について〉

- ・展示評価とは、展示やプログラムの企画内容や実施の結果について、利用者からフィードバックを得る方法である。
- ・博物館には果たすべき使命があり、展示やプログラムもその使命を遂行するためのひとつの手段であるから、伝えたいことが伝わっているかどうか、博物館と利用者のあいだでコミュニケーションが成立しているかどうかを検証することは、博物館活動においてたいへん重要なことである。博物館での展示やプログラムの制作に携わりながら、いつも心にひっかかっているのは、こうすれば利用者には伝わるだろう、こうすれば喜ぶだろう、という制作者側の仮説によって、企画がどんどんすすんでいってしまうことである。こうした仮説は、一応、いままでの経験やら、一利用者としての自分を想定してみることによってつくりあげられているのであるが、実はまったく根拠はなく、単なる思いこみであ

ることも少なくない。評価を行うことによって、実際の利用者の声に耳をかたむけ、経験値や思いこみによる失敗を防ぐこと、もしくは、実施後にその失敗に気づくことは、利用者とのコミュニケーションを成立させるために重要で、評価を開発の過程に組み込むことが必要である。

〈博物館での学習について〉

博物館での学習を利用者の側から考えたとき、まず特徴として挙げられるのは、博物館という学習環境は、だれからも強制されることのない自発的なものだということだ。何を、どのように学ぶかを決めるのは、常に利用者自身である。家族や友達同士で会話をしたり、自分の知っていることと関連づけたりしながら展示を見ていって、博物館にいる時は気が付かなくても、家に帰ってから、時間が経ってから、ふと思いだしたり、腑に落ちたり、もっと知りたくなったり、ということもあるだろう。どんな学びにも言えることだとは思いますが、学びとは博物館の中だけで完結するものではない。その人が後々、何かの折りに博物館での経験を思い出し、そこで何かを確認できたり、新しい行動を起こしたりしたならば、それは博物館での経験がその人の人生にとって意味があったということ、覚えている、思い出すという行為自体、学びがあった結果として考えてよいと思う。また、何か新しい情報を得るだけでなく、それまでの自分が考えていたことを確認したり、そこで自分に対する自信が生まれたり、博物館で楽しく過ごしたことが後々まで家族の楽しい思い出となって語り継がれたり、ということも、博物館での体験がその人にとって意味があったといえる。つまり、博物館での学びという概念は、いわゆるお勉強的なものより、ずっと広い意味でとらえるべきだと思う。利用者にとって、博物館での経験が意味のあるものになるようにするには、利用者の立場にたって展示やプログラムの開発を行っていかねばならない。そのためには、利用者からのフィードバックを得ることができる評価がとても重要である。

2) ワークショップで感じたこと

短い時間で、凝縮したかたちでの展示評価の体験ではあったが、よかれと思って作ったサインやデザインがかえって利用者の混乱を招いてしまい、思ってもみなかった問題点が浮かびあがったり、そこから改善策が出て来たりと、評価をしながら展示を開発することの必要性を実感できた。

展示で伝えようとしているメッセージが伝わっているかどうかを検証するには、利用者へのインタビューも行う。利用者が考えていること、というのは観察だけでは測ることはできないからだ。例えば、民家の展示のところでは、インタビューの結果、利用者が「水のリサイクル」というテーマに言及したかどうかを調べていた。展示を見た利用者に対して、何が印象に残ったか、何についての展示だったか、などを尋ねるのである。もちろん、このメッセージは民家の展示がもつ多くのメッセージのうちの一つであり、短い時間のワークショップのためにメインとなるものをひとつ抽出したにすぎない。参加者の中には「水のリサイクル」というテーマについてのみ調べるのはおかしいのではないかと考えるむきもあったようだが、実際の評価では、もっと多くの項目について調べることになるのだと思って私自身は納得した。しかし、私が考えてしまったのは、たとえ質問の項目が「水のリサイクル」だけでなく複数に増えたとしても、展示のテーマに言及したかどうか、という評価の仕方は、いわゆる狭義の学習に的を絞ったもので、先に挙げた博物館での学びの特徴となじまないのではないだろうか、ということであった。メッセージの言及の有無を検証するだけで、本当に利用者の博物館での体験の質を高めることができるのだろうか？確かに、展示のメッセージが伝わっているかどうかは、展示をつくる上で重要で、調べる必要はある。でも、極端に言ってしまうと、「水のリサイクル」について説明したすぐ目立つサインをつくれれば、人々は展示のメッセージについて言及するかもしれない。利用者がどういう心のプロセスを経てそのメッセージに言及するに至ったのか、また、そのメッセージを受けて何を感じたのか、そもそもそこでの経験がその人の人生にとってどんな意味があったのか、などを考えずに、単にメッセージが伝達されたかどうかだけを測るだけでよいのだろうか？

3) シンポジウムで聞き取ったこと

ワークショップの後、日を改めて行われたシンポジウムの最終日、会場からの質問を受け付ける時間に、こうした心のもやもやを思いきってぶつけてみた。ミンダ・ボーラン氏が回答してくれたが、その答えは、展示評価の目的は、あくまでも展示のメッセージが伝わったかどうかというものであって、どのように学ぶのかということは、評価ではなくリサーチの分野で扱うものであるとのことであった。その時点では、いまひとつ納得がいかなかったので、しつこくまた質問した。展示評価のためのオブジェティブ（「展示をみた人の75%以上が水について言及する」など）を決定する際に、リサーチの結果が反映されることはないのか、と。例えば、ボーラン氏の研究にもあるように、家族のなかでの会話が家族連れの学習にかなり重要な位置を占めているとすると、評価の際のオブジェティブを「展示を見た家族連れの75%に会話が生じる」と設定し、展示が目的を達成しているかどうかを調べることはないのか、と。しかし、これに対するボーラン氏の答えも、評価とリサーチの違いを強調したもので、そういう分野はリサーチであつかうものであり展示評価はあくまでも展示のメッセージが伝わっているかどうかを検証するものであるとのことだった。

質問の意図をきちんと伝えられなかったかもしれない、とその時点では、ボーラン氏の回答は私の質問に答えてくれないような気がしていた。しかし、この答えをもとに、その後いろいろと考えてみたところ、自分なりに展示評価（特に制作途中評価）の位置付けができるようになってきた。

4) その後考えたこと、現段階での私なりの結論

展示評価は博物館の展示をよりよいものにするための努力のひとつであって、展示開発における万能薬ではないし、これで利用者の学びをすべて測ろうというものではない。そういえば、ロバーツ (Roberts, 1997) は博物館での教育を「博物館が語るストーリーと、利用者自身のストーリーの間でおこる折衝 (ネゴシエーション)」であったと述べていた。博物館は展示を通してストーリーを語り、利用者はそのストーリーを自分自身の経験や知識と照らしあわせて、納得したり、疑問に思ったり、考えたりするのである。そうした利用者の心の動きのすべてが博物館での学びであって、そうした心の動きが起こるような工夫をするのが

博物館の役割である。ネゴシエーションがおこるためには、まずは博物館からのメッセージが通じることが前提である。博物館側のストーリーが適切に伝わらなければ、そこにはすれちがいがあるだけで、博物館と利用者のあいだのネゴシエーションには至らない。展示評価とは、ネゴシエーションがおこるための前提として、博物館からのメッセージが正確に伝わっているかどうかを調べる手段なのではないだろうか。

展示評価の際のオブジェティブが、メッセージに言及したかどうかという点に偏りすぎていると感じた私の疑問は、展示の最終目的が利用者にメッセージを「運び届ける」ことだけではない、と感じたからだった。博物館に来た人々の学びの多様性を考慮したいと思ったのだ。しかし、利用者がどのようなプロセスを経てメッセージを受けとっているのか、また、メッセージを受け取った利用者が、どのように考え、感じているのか、そこにどのようなネゴシエーションが生じるのかは、評価が扱う分野ではないのだろう。もちろん、今回の講師陣のように、展示評価を行う人達のあいだでは、ロバーツが言うような博物館での学習観、教育観が共有されているのだろうと思う。彼らは、利用者が展示のテーマに言及したから、これで単純に展示の目的は達成されました、と考えているわけではないのだろう。今回のワークショップでは博物館での学習をどのようにとらえるのか、そのあたりの議論はないままに評価という手法を扱ったが、アメリカで評価が行われている背景にどのような学習観があるのかも、今後明らかにしていく必要があると思う。展示評価を行う人たちも、メッセージが伝わったかどうかを検証するだけで満足しているわけではないのだろう、と気づいたら、展示評価という手法が、私の思う博物館での学習観のなかで、しっくりきたのである。

評価とリサーチは別のものであることが何度か触れられたが、その線引きも自分なりに明確になった。展示評価とは、現実の展示がメッセージを的確に伝えているかを測るための手段で、展示案を考え直すべきかどうかの判断を下す根拠を与えてくれる。メッセージが伝わっていないということになったら、また新しい展示案を考えなければならないが、博物館での学びに関するリサーチの結果は、改善案をつくりだすときに方向性を示してくれるのではないだろうか。例えば、先にあげた家族連れを例に挙げると、より会話が生じやす

いような展示案に変えることによって、利用者がメッセージを受け取る率は向上するかもしれない。また、利用者が博物館での経験でどのようなことをよく覚えているかという研究の成果があるとなれば、利用者の記憶に残りやすい方法を工夫することによって、メッセージを印象付けることができるかもしれない。確かに、展示評価とリサーチは別物で、その性質は異なるが、博物館での展示をよりよいものにしていくためには、リサーチが扱うような分野にも注意を払う必要があるだろう。また、評価の中でも、企画段階評価といわれるものは、メッセージの伝達の有無を検証するというよりも、展示が扱うテーマに関する利用者の興味や知識、経験や考え方を調べるもので、利用者が展示テーマに関連性を見出しやすいように工夫するのに役立つ。今回のワークショップは制作途中評価が主体であったが、企画段階評価も、もっともっと取り入れられていくべきものであると思っている。

博物館での経験が後になって意味をもってくる場合もあると最初に書いたが、展示が利用者に与える長期的なインパクトというのは、今回体験した制作途中評価では測ることはできないものだろう。しかし、総括評価として、ある特定の展示が利用者にもどのような影響を与えたか、長期に渡ってしらべるといえることはあるかもしれない。特定の展示というわけではないが、博物館自体が人々にどのような影響を与えているのかを、長期にわたってリサーチしようとの例はアメリカで現実に行われている。

ワークショップに参加したことがきっかけで、展示評価（特に制作途中評価）の位置付けが、自分の中でとても明確になった。評価は非常に有効な手段であって、展示やプログラムの開発に欠くことのできないものとして、開発過程に組み込まれるべきである。しかし、評価は万能薬ではない。評価の手法だけがひとりあるきしてしまうことに危惧の念をあらわす意見が他の参加者からもあがっていたが、評価によって分かることと、分からないことを明確にし、より大きな枠組のなかで評価の位置付けを考えていくことが必要であると思う。私にとって、今回のワークショップは、私の関心事である「利用者にとって意味のある博物館での経験をつくりだす」ということに関して、評価という活動が貢献できる部分を明確にできた点でとても意義深かった。私事だが、展示評価の実

施に関心があるのはもちろんであるが、博物館での学びとは何なのか、博物館は人々の生活にどのようなインパクトを与えうるのか、など、どちらかというとりサーチが扱う分野に自分の関心が向いていることも確認できた。余談になるが、学ぶ

とは自分のアイデンティティーを確立していく側面もあると私は考えているのだが、そういう意味では、自分の関心のある分野を再度確認できた点で、今回のワークショップは、私にとってすばらしい学びの場であった。

3) 「博物館を評価する視点」ワークショップとシンポジウムに参加して

北村 彰
(株式会社 日展)

北摂の箕面から琵琶湖まで4日間、雪の舞い散る日もあったりして、博物館での会合というよりミュージアムスクールに通う学生気分、今回のワークショップとシンポジウムに参加しました。おかげさまで日本では得難い、いや、たとえ海外の博物館をいくつも視察したとしても、表面的な視察では得ることのできない、貴重な経験をさせていただくことができました。

本音を言いますと、展示評価というものは、見方によっては我々展示会社の仕事の障壁となるもの、すなわち作った展示に「いちゃもん」をつけられるということで、今回はその「敵を知る」目的もあったのです。展示を担当される学芸員にとっても、「利用者の立場」をふりかざし、見せたい展示にあれこれケチをつけられる、ある意味憂鬱な存在ともいえるのではないのでしょうか。

しかし、実際にアメリカでの実践の一端に触れてみて、それらが単に人気投票のアンケートや入館者数などの数値データで展示の善し悪しを判定するのではなく、さまざまな観点からお客のニーズ（これを客観的というのですね）を探り、評価サンプルを徹底的に集めることで「展示を取締する」ものであるということが、体験的に理解できました。それでも少し疑問が残ったのは、伝えたい理念を明確にし過ぎると、博物館の展示がテーマパークのように一面的になりはしないだろうか？ということでした。

博物館の面白さの質がテーマパークと根本的に違うのは、テーマパークのアトラクションが「すべての人が同じ体験ができるサービスを目指す」のに対し、博物館の展示は「すべての人が自分だけの体験ができることを目指す」からだと思っています。だとしたら、そのかなめはやはり研究者や学芸員の研究活動であり、その活動成果をいかに利用者と共有できるか、利用者が自分なりの発見ができる「展示」が達成されているか、といったことが肝心なのではないのでしょうか。

たとえば、今回のワークショップで講師たちは、環境展示室の農家の展示を「メッセージが伝わりにくい展示物」と捉え、改善の対象として「フォーマティブ・エヴァリエーション（制作段階評価）」のワークショップを実施しました。しかし日本人の感覚からいえば、「農家」の展示は、そこに込められた多様なメッセージが面白いのであって、それが理解できなかつたり間違っただけで捉える人も、それはそれで「その人なりの理解＝その人なりの楽しみ方」なのではないのでしょうか。今回気付かなくても、次に来た時にはまた違う発見があるはずですよ。

それよりも、「フォーマティブ・エヴァリエーション（制作段階評価）」を実施することによって、博物館内部の人々が、その作業を通して現在考えている展示を来館者の立場で見つめ直し、目標へ向けての連帯感を強めるきっかけになることの方が素晴らしいように感じました。そしてこの評価作業によって、展示開発段階での一番の不安である「ほんまにこの設計でええんやろか？」を見極める判断材料を得ることができ、安心して次のステップに進むことが可能となります。

これからの課題は、日本の（公共の）「博物館づくりのシステム」の中で、今回の経験をどうかすのかということでしょう。「エヴァリエーター」という職業が確立していない現時点では、今回の琵琶湖博物館での体験を次にいかしたいという情熱を持った人々が、博物館や職種の枠を越えて連携し、既存の受発注に捉われない自由な形態のプロジェクトへと継げていくことが望まれます。たとえば、今回のシンポジウムで発表のあった江戸東京博物館にしても、佐々木さんや村井さんたちが展示フロアで直接行った評価を正しく生かすためには、やはり展示フロアで直接リニューアルの展示開発を行えるようなプロジェクトの進め方が必要なのではないのでしょうか。

「展示室へ行こ！」がこれからの合い言葉？

4) エキサイティングな四日間

笹木 義友

(北海道開拓記念館)

参加するには気持ちがあまりにも重かった。

自宅からタクシー、電車、飛行機などを乗り継いで琵琶湖博物館までの7時間、耐えられるのかどうか、そして四日間の日程に。

私の住む江別市は札幌市の東にあり、冬には雪が降り、風の強いところでもある。今年は年が明けてから、とくに2月に入ってから、急に雪が多く降った。雪が降ると除雪をしなければなりません。放っておくと、行き来ができなくなってしまうからです。

それは、シンポジウムに参加を決めたあとの日曜日の朝のことです。いつものとおり、降り積もった雪を片づけていると、気がつくとき直立しているのです。そして自然に腰に手がいったのです。ぎっくり腰になってしまったのです。

すぐ良くなるだろうとタカをくくり二日ほど安静にしていたあと、出勤したのがよくなかったのです。一向に好転せず、日にちはどんどん過ぎていきます。そして恐る恐る病院へ行くと、腰に久しぶりの注射をされ、医者に「大丈夫、行けますよ」との太鼓判を押してもらったのです。だが、移動はやはりつらかった。会場に到着したのは、開会5分前で、昼食を食べる暇もなかった。そして今回は、腰のこともあり、静かに話を聞いて帰ろうと考えていた。

しかしワークショップがはじまり、ポーランさん、マクラーレンさん、ルーミスさんのお話を聞いているうちに、どんどん引き込まれていった。でもその1日目は何をしているのか、何をしようとしているのか、よく解らなかつた。やっと2日目の実習に移るころにはみえてきた。

私たちのチームに与えられた課題は、ある意味では過酷だった。C展示室の「農村の暮らし」で観覧者の調査をすると、大切なメッセージが込められている解説文がほとんど読まれていないことがわかった。これをどうすると読んでもらえるのか、検討することだった。ここにある20枚弱の解説文の位置と内容を確認し、整理することにした。そのためには解説文を書き写さなければならず、これに時間をとられた。他のチームに大きく遅れ

る原因となった。やっとの思いでつくった「手書きの」解説パネルは、とても展示されることに耐えられるものではなかったが、今回は特別ということでお許しいただいた。再調査で若干の改善がみられたものの合格というわけにはいかなかった。一通りの手順をワークショップで確認できたことは大きな収穫といえる。

とくに3日目の講演会の前に急きよ設定された討論会は有意義なものであった。参加者はワークショップを終えたことで、より具体的な疑問や意見を持ち、あるいは自身の所属する施設を思い浮かべ、これをもとに議論ができたことである。3人の講師が懇切ていねいに答えてくださったことが印象的であった。これで一気に参加者のあいだに連帯感がうまれたようにおもわれた。アツという間の2時間であった。

どうしたら多くの人に博物館が利用してもらえるのか、いろいろ議論をする。でも議論は堂々めぐりで、先はみえず、そしてため息ばかりとなる。なにか方法はないのか。そんなところに、この刺激的なタイトル「博物館を評価する視点」が目についた。グッドタイミングであった。

今までは博物館の論理で事業や展示を考えてきたので、利用者の視点はなかったともいえる。しかし類似施設が増えるにしたがい、利用者の選択権が大きくなるようになっていくなり、利用者の要求を満たさない施設は衰退の一途をたどらざるをえない。どうすると利用者の求めるものを知ることができるのか。時々おこなうアンケートなども採ってしまい、これでは利用者との接点は望めない。

展示を評価する方法を学び、これをどう生かしていくのか。また展示ばかりではなく、事業や活動、調査や研究も含めてどうするのか。考えなければならぬことが多すぎる。考えなければ生き残れない。やるしかないと自身にいいかせるができるかどうか不安が頭をよぎる。

今回参加させていただいて多くの方々と知己をえたことは大変ありがたかった。博物館に勤める方ばかりではなく、博物館を外から支える方々が

多かったことが特によかった。また琵琶湖博物館の皆さまがたの御努力には深く感謝申しあげなければなりません。あの4日間をおこなうためにど

れだけの時間と労力が必要だったのか、おもっただけでも頭がさかります。そして腰は重かったが、えたものは大きかった。

5) 琵琶湖博物館の学芸員として、琵琶湖博物館を評価するワークショップへの参加

里口 保文

(琵琶湖博物館学芸員)

当初、博物館そのものを評価するという大きな枠組みで行われるワークショップと思っていたのであるが、その内容は、いかに博物館側からのメッセージを展示で伝えることができるか? というものであった。展示は博物館側が伝えたい事を、一般公開という形で、人を選ばず、多くの人に伝える事のできる場であるため、展示が博物館を評価する対象になる、という事は理解できる。確かに、展示は博物館への最もは入りやすい入り口となっているので、展示で博物館のメッセージやその対象となる研究分野などについて、博物館からのメッセージが伝わらなければ、博物館について、またはある研究分野について、展示で示したものよりもさらに深い部分へ入っていきようもない。しかし、私自身は、展示以外の様々な博物館活動を含めた評価はどのように行えばよいのだろうか? との考えがあったため、今回のワークショップについては残念な気持ちもあった。とはいえ、その展示に対する評価方法でさえも、日本ではほとんど行われてこなかった訳であるので、非常に参考になり、このシンポジウムやワークショップは大きな意義はあったと思われる。

ただ、展示を評価する方法についても、今回のワークショップや講師の方々の考え方が「メッセージを伝えよう」という部分、なかでも「教育」という面が強すぎて、すこし違和感の感じる部分もあった。博物館は「教育機関」でもあるので、「教育」という部分は必要であり、その機能は博物館の機能の内でも重要な部分と思われる。しかし、博物館の展示をみた来館者が「わかった」と思って帰る事だけで良いのであろうか。もし、ある事柄について「わかった」と思うだけでは、博物館の意図するメッセージは伝わったかもしれないが、それ以上深く知ろうとする、または深く博物館を利用しようという人が現れるのであろうか? という疑問が残る。たとえば、「すごい」や「面白い」や「何故だろう」といったある種の感動を与えることができなければ、より深く進もうという気持ちを起こさせることにはならないのではないのではないだろうか。そのことについては、

そういった感動を与えたり、疑問を誘発するという評価も「印象に残った展示は? (もしくは、覚えている展示は)」という様なアンケートを行うことで評価の対象となることも例としてあげられていた。もちろん、メッセージが伝わり、感動を与えることができる展示を目指しておこなわれる評価もあるだろう。また、伝えるべきメッセージによっては「何がわからないのかを伝える」や「疑問を投げかける」展示に対する評価もあるだろう。すなわち、展示によって何を伝えようとするのか? という設定のもとで、何を評価するのか? といった、評価をする視点をどこに置くのかが重要になる。たとえば、「現在~についてわかっていないということ伝える」展示であれば、「わかっていない」という事が伝わっているか? が評価対象となるし、印象に残すことが重要であれば、家へ帰ってから覚えているかをアンケートすることも評価方法としてはあるだろう。

以上の事を考えた上でもまだ疑問はある。ある展示について、制作者が意図したメッセージと、展示を見た来館者が感じることにはある程度のギャップは必ず存在するであろう。そのギャップがあることによって、展示制作者が意図しなかった人気を得た場合、その展示については、どのように評価すれば良いのであろうか。いくつかの疑問は残ったままである。

疑問ではないが残念に思ったこととして、私は琵琶湖博物館の学芸職員であり、広報担当をしていることから、展示についての意図や経緯についてある程度知っている。そのため、「完全にその立場を忘れた上での評価をする」と言うことについては、自分の中での葛藤が大きく、ほとんど無理だった。たとえば、今回ワークショップで設定されていたメッセージと意図して作られた展示のデザインとに開きがあると私は感じたため、「この展示方法やこのデザインはこれだからいいのに」という想いがあり、「メッセージが伝わるのであればどの様な展示でもいいのか?」という違和感が感じられた。もちろん、今回のワークショップで行ったことは、「~という設定で」といっ

た条件のもとに行われたので、その設定で行えば良いのだが、「なかなか自分の立場というのは忘れることができない」事が感じられた。そういった意味では、私にとっては、今回のワークショップをもっと別の博物館で行えば効果的だったのかもしれない。しかし、逆に言えば外部の人にとっての意義が大きかったのかもしれない。

いずれにせよ、今後はこのような展示評価というものを誰もが考える必要性は出てくるであろう。最近には特に個性的な博物館が出てきたためか、博物館がマスコミ受けをしているし、一般の間にも「博物館へ行く」という事が広まりつつある。そうすると、従来のような一部の博物館好きの人のための展示ではなく、来たい人だけが博物館に来れば良い、というのではなく、どのような展示が人々に受け入れられ、かつどのようにすれば自分たちの思いやメッセージを伝えることができるか、について考える必要があるだろう。そのためにも、展示を作る上での事前評価や、展示ができた後もその評価を続けていく必要がある。また、評価方法についても検討をつづける必要があるだ

ろう。たとえば、今回のワークショップで行ったアンケート調査や聞き取り調査などの方法であっても、評価される結果をはじめから設定して、アンケートを行う事も可能であると思われる。かといって、全くの客観性を持ったアンケート調査などが可能かどうかについては、私自身その分野に明るくないのでわからないが、今回来られていた講師の方は心理学を専門とする方もおられることを考えると、日本でも評価方法を研究する場合、心理学や社会学などを専門とする分野の研究者と共同で行う必要があるだろう。

また、博物館で展示の評価もさることながら、評価をするという考えの中には、「博物館」というものが人々にどうすれば受け入れられるか？や博物館の想いが伝わるか？といったことが根底にあると思われるので、博物館や博物館活動自体が人々に受け入れられるには、どのようにすればよいか？といった展示以外の博物館活動すべてについての評価をもより深く考える必要があるだろう。また、そのためには「博物館らしさとはなにか？」という事を考えていく必要があるだろう

6) 「博物館を評価する」ことと「博物館体験」と… —「博物館を評価する視点」に参加して—

重盛 恭一

(博物館計画プロデューサー)

この時代を生き抜こうとする者にとって、「記憶」それ自体を常に問題化しつづけていくことが、実践的な倫理性なのである。何を記憶し、何を忘却するのか。忘却されたことの中から、何をあらためて記憶するために掘り起こしていくのか。それは、誰の、誰に向かうための意志として発動しているのか。

他者の記憶と私の記憶とを、かかわらせることのできる言葉の量と質を、どのようにつむぎ出していくのか—

『ナショナル・ヒストリーを超えて』(東京大学出版会)あとがきより。

0. 展示室の“言葉”から

以下は、1999年12月、琵琶湖博物館の展示室で、展示活用プログラム「琵琶湖の漁師修業の旅」に参加したある親子の追跡調査から、筆者が記録した会話と行動の一部である。

* * * *

13:45 琵琶湖博物館 展示室Aにて

母：良く見て、本！ 妹：これをすんねん 兄：魚をきわめろ！ 妹：なんやねん？

13:46 親子、このプログラムのために用意された魚のこすりだしのコーナーへ

兄が懸命にこすりだしを行う。母、あれこれ指図。

兄：魚、描けんで、こんなん！

13:48 母、「おとも」を見入る。

母：図鑑で魚のことを調べてみよう、やて。妹：ホネのことしらべるんだから、いろんな写真で魚を調べな！

13:51 テーブルに移動。ミニ図鑑を出し見る。母が兄に調べ方を言い、盛んに勉強させようとする。

母：この中から同じ物を探すの！

13:53 父、末妹が合流。兄、こすりだしと同じ形の魚を発見。

兄：これや！ヤマノコイ 母：覚えなあかんでえ！

兄：ヤマノコイ、ヤマノコイ…(兄、いやそうな顔で、繰り返し魚名を口に作る。)

(中略)

14:19 展示室B 母と兄妹、民家再現に上がる。兄、こすりだしの後、自らカードを出して見比べる。

母：なんて魚？名前は何？兄：コアユ…

母：じゃあ、ふたつの道具は何？

(母、イライラと聞く。スタッフが母にそれとなく近づき、耳元で説明。母、スタッフの話しからしくみを了解。)

14:28 母、兄、妹が民家のちゃぶ台でヒントを見る。

母：ヒロちゃん、何だかわかったの？ 兄：コアユとアユゴイトとヨツデアミで1と4…。(語呂合わせと思ひ、答を間違える。)

14:33 答えが見つからず悩む3人。スタッフが、再び母に耳打ち。

母：あっ、そうか！展示室を探してみよう！ 父が末娘を連れてくる。 父：できた？ 母：できたとか問題でないネン！

(母、スタッフの女性のサセッションで態度が変化?)

(中略)

14:48 課題を終え、シールの入った箱の鍵のナンバーを解いた父と兄妹が鍵を開ける順番を待つ。

兄と妹の順番。兄、鍵の入った箱を開けようとするが、開かない。父の手助けで開鍵。兄、箱の“漁師の心得”を出す。

兄：字が読めん。父：わからんなあ、これじゃー(父が声を出して、“漁師の心得”を読む。)

父：わかったかあー。これが、漁師の心得や！(得意気)(中略)

14:51 移動。だが、家族全員、すぐに出ずに、展示を見る。母、熱心に展示を覗き込んでいる。

母：色んなアミがあるんやな。知らなかったワ。(以下、全て略す)

* * * *

ここから、わたしたちは、博物館の何かをとらえることができるだろうか。この親子に、どんな学びが、どんな体験があったと認められるのだろうか。もちろん、ここに抄録した少ない記録からでは、それらを見い出すことはできない。では、博物館を訪れる個個人の、どんな言葉や行動、そして、彼らの博物館来訪以前の記憶や経験をどの様に集め、どのように読み解けば、それらが浮かび上がるのだろうか？

2月24日-27日のワークショップ&シンポジウム「博物館を評価する視点」に臨む上で、筆者の目的は、この疑問に対して何らかの回答を得ることであった。

1. ワークショップとシンポでの理解と疑問

1-1. 理解できたこと

今回のW.S&シンポで分かったこと、理解できたことは、まずは評価(Evaluation)の位置づけであった。

1920年代の米国で、それまでの来館者への研究の成果をふまえ、具体的に展示の改善を行う評価が行われた。それは、時代をおって盛んとなり、1980年代以降、米国の子ども博物館をはじめ多くの博物館で実践されてきている。W.S.でもシンポでも、講師のミンダ・ポーランからは、この「研究」(Research)と「評価」(Evaluation)の類似点と相違点が明示された。また、評価にあたって展示に対する「5つのパワー」も提示された(引きつける力、保持力、手順理解力、教育的な力、感情の力)。

全体的には、日本と異なるアメリカの展示開発プロセスと評価の関わりについて、概念的に理解していた方法を体験的に理解できた内容であった。

1-2. 疑問に思うこと

しかし、やはり、展示開発(とくに新設時)のプロセスが、行政的な手続きの中で行われる日本の現状を考えると、博物館展示の開発の中に、アメリカのものをストレートに“輸入”することの難しさや疑問も感じた。以下に、その疑問点などをまとめてみよう。

1) 行政の予算執行との関わりで、「評価」をどう浸透させるか?

・単年度執行、積み上げ的成果認識の中で

→現行の「建築工程型」施設、展示づくり認識をどう変えるか?変えられるのか?

→特に「改善」を目的とした「評価」をどう行政の予算執行の中に組み込むか?

2) 独善的発想の学芸員のいまだ多いなかで、学芸員に「評価」をどう浸透させるか?

3) 資本主義に健全にのっとり自社の利益や経済効率を重視する展示企業に、「評価」をどう浸透させるか?

・展示開発(博物館建設)プロセスへの展示企業側の自己改革が必要。

→ネックになるのは「基本設計・実施設計」の設計段階。

この段階を事実上解消し、制作まで含む「準備段階」と位置づけることが可能か?

(⇒博物館づくり全体のプロセスの変革(1-2・1)と対応)

・展示開発者(企業)の能力/スキル観の見直し。企業側が評価を当然のことと受け止められるか否か?

→とはいえ、企業まかせにしちゃダメ。当面は、企業担当者と学芸の役割分担ではなく、からみあい、殴り合いのプロジェクト進行への覚悟が必要。

・ちゃんと考えない企業は、やがて仕事なくなる?(おそろしい…)

2. 新しい時代に向けて～「評価」する博物館のために～

この様な理解と疑問をもちつつ、これからの博物館と評価の行く末を筆者なりに展望してみたい。まず、今回のシンポで重視せねばならないと感じた観点をあげてみよう。

2-1. 手法への観点・「5つのパワー」をちゃんと理解しよう!

1) 「5つのパワー」の前半と後半をどうとらえ、どう実践するのか?

・前半3つ(引きつける力、保持力、手順理解力) / 定量的な分析による来館者理解、改善点の把握

・後半2つ(教育的な力、感情の力) / 定性的、質的な分析による来館者理解、改善点の把握

2) 「研究」(Research)との連携も大切

・特に、展示のコミュニケーション力がこれからの展示に強く求められるとしたら、5つのパワーの後半を重視する必要がある。これからの展示では、来館者にいかなる経験を与えられたかという質的な理解が重要になる。後述するように、様々な質的調査による来館者の学習への研究の成果や手法が、今後、展示評価にも応用されることであろう。

2-2 誰が日本の定着させるのか?江戸東京博物館に続く者はだれか?

さて、それでは、誰が「評価」を日本の博物館に定着させるのだろうか。

手探りであっても、どこかの博物館が率先して継続的に「評価」し続ける必要がある。その意味でも、かんばれ!江戸博!!、続け琵琶博!!とエールをおくりたい。また、第三者としての“エヴァリュエーター”職(集団)の確立が、将来的に望まれるだろう。学芸員でもなく、行政マンでもなく、展示企業でもない、第三者的な立場の職域の確立にも、大いに期待したいのだ。

2-3. 欧米との我彼の別をどうとらえるか

ところで、W.S.、シンポの終了後、何人かの参加者と共に反省会（ミーティング）に参加する機会を得た。

この席で筆者が大切に感じた参加者からの意見は、「欧米の博物館に対する利用者（または、利用者たりうる一般市民）の態度→博物館が“自分の物”か否か?」「欧米の展示開発の特徴と評価の関わり」の2つであった。

後者は、林原自然科学博物館の石垣忍氏の意見である。氏によれば、

- ヨーロッパの展示開発・天才型→天才肌のデザイナーが、個性的な展示を創る→評価の必要性が低い(?)
- アメリカの展示開発・秀才型→調査等の成果を積み上げて良質の展示を開発しようと努力する→評価の存在意義が高い。

とすることができるという。

それでは日本では?という疑問がのこされたが、その後、筆者は以下のように考えている。

■日本の展示開発・文殊の知恵型→個々の博物館の使命が不確かな日本では、“使命発見”“使命創造”の行為が、博物館の内部と関係諸機関および地域住民の協働によってなさらなければ、「評価」には至らない。

このことは、筆者自身がかかわった、博物館計画・設計の市民参加型のプロジェクト推進の経験からも主張できることである。いわば、前者の意見である「博物館を“自分の物”」としつつ、博物館側も、利用者（たりうる市民）側も、展示の開発に関わると同時に、その利用者側の観点を盛り込みながら、展示の制作途中評価を行ってしまうという、いささかムシの良い方法である。とはいえ、筆者の経験上、いわゆる、市民参加型の展示づくりのなかでは、博物館（準備）側の担当者、参加した地元住民側双方が、展示開発の一端に関わりあいながら、博物館に対する意識や態度を良好に変化させるという効果を得ている。

また、来館者側の豊かな博物館体験の質を保証できる展示を開発するという意味からも、開発時に一般市民と知恵を出し合いながら創る効果は大きい。これにはワークショップや、グループ・ディスカッションという手法によっているが、そこには、博物館準備側、一般の利用者（市民）側が語り合うことによって、個人の意見や観点が、やがてその集団の総意として昇華されるダイナミズ

ムが内に包み込まれている。

おそらく、このように創り上げられた展示や博物館のサービスには、この行為に参加していない利用者にも、それまでの記憶や経験に訴えかける様な、目に見えない「力」が隠されているはずである。

これまでの、日本の展示開発に決定的に欠けていたのは、展示が、決して、利用者や市民を向いていないことであった。その事の解決がまず第一に求められているはずである。

だからこそ、博物館と利用者の協働による合意形成を行いつつ、皆が頭を寄せあい、文殊の知恵を出し合うこうしたスタイルこそ、わが国のオリジナルなあり方として成立する可能性が認められると思うのだ。

3. ふたたび展示室の“言葉”へ—そこからつむぎだされるもの—

どうも日本の博物館での評価の取込みの可能性について冗長に記してしまった。

そもそも、今回のW.S.&シンポに臨んだ筆者の期待した回答は得られたのか、否か?という、冒頭の課題に話をもどそう。

結論から言うと、その片鱗は確実につかめた。

特に、「5つのパワー」については、このことを考える大きなヒントがあった。先に記した「5つのパワー」の前半の3つの観点は、確実にそれまでの来館者研究の成果の内、量的にとらえられる来館者行動の分析によって定位されたものである。問題は後半である。この2つのパワーは、来館者の展示室での行動を質的にとらえる来館者研究、特に博物館での来館者の学習を分析して来たアメリカの研究実績と関わって、展示評価の上で展示の“力”として認められたものである、と考える。この後半の2つのパワーは、今後の博物館の展示を考える上でますます重要であり、不可欠の評価軸だと理解することができたのだ。

来館者は、来訪以前に得た個人の記憶を持って博物館にやってくる。

個人の生活によってかたちづくられ、さまざまな経験と記憶に彩られた“個人史”が、社会の記憶をとどめおく装置としての博物館の展示やプログラムによって、社会の記憶としての“社会史”と出会う（図を参照）のだ。それは、歴史系博物館に留まらず、原理原則を前提とする科学博物館や、美術館、自然史博物館にあっても同様である。

言い換えれば、個人の所属する社会に共有される「文化」と、個人の生活で生まれ出る経験や記憶が、博物館を通じて、どのように結びつくのかということであろう。その結びつきへの個人個人の気づきは、博物館のなかにのみ留まるものでない、来館後の日々の暮らしのなかで、新たな記憶や経験として保持され、何かをきっかけに再び脳裏に甦り、腑に落ちていくものでもある。こうした、個人にとって長い時間軸のなかで創造されていく知識は、あたかも漢方薬の様にしみわたり、その人にとって意味あるものとして生成されるものである。知識そのものは、成長しない。成長するのは、あくまでも人である。知識は、社会のなかで、人と人によって創造されるものであって、一人一人にとっての知識は、人間としての個人の成長の過程において、意味あるものとして生み出され、心の内に留めおかれるものであるのだ。

ふたたび、冒頭の観察記録の会話と行動を見てみよう。

プログラムのはじめの方で、学校での学習と同じようにプログラムの結果を教え込もう、暗記させようとしていた母親の態度の変化は、何がもたらしたのか。そして、その変化に果たしたスタッフの役割は何だったのか？

B展示室を出ていく時の母親の、様々なアミの存在への気づきに果たした展示やプログラムの役割はどういうものだったのか。母のそれまでの暮らしで認識していた琵琶湖の漁師像の理解に何らかの再発見をもたらしたのだろうか？

そして、字の読めない兄に替わって、「漁師の心得」を読み、わがことのように誇らし気にしていた父親の態度は、どこから生まれたものなのか？

さらに、この時の父と兄妹のコミュニケーションはどのように把握するのが良いのか。

そもそも、このプログラムを通じて、この兄妹の、この親子の博物館体験の質はいかに測ることができるのか？できないのか？

評価において、これらのことどもは、先に述べた「5つのパワー」の後半の2つのパワーに関わっている。

しかし、この記録からそのパワーを正しく分析する能力は、いまの筆者にはまったくくない。

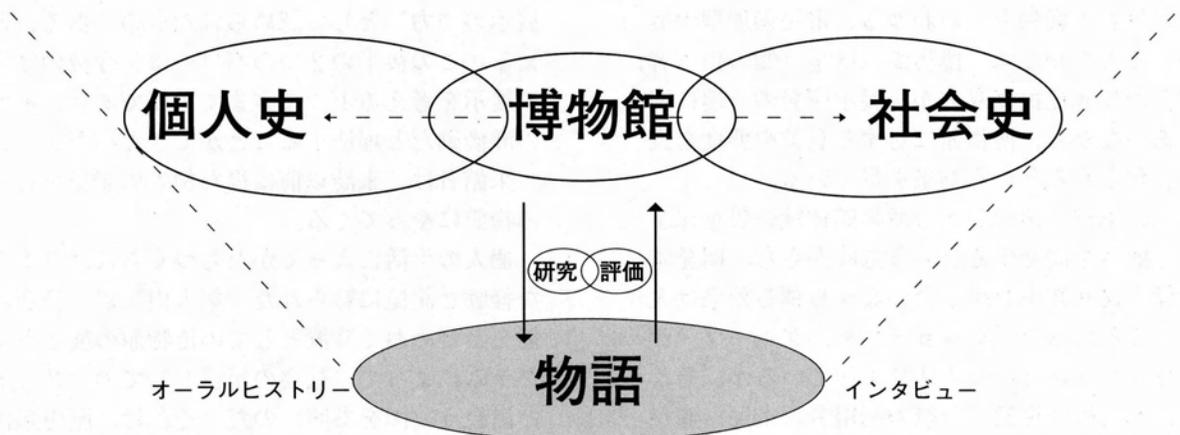
個人的な経験、記憶、イメージが、博物館や展示を通していかに社会とつながっていくのか？

抽象的だが、物語ることや、物語そのものから、何事かをつむぎ出すことが、展示の“力”として付与されているかどうか。

博物館体験における個個人の“意味の生成 (Acts of Meaning)”をもたらすことが、その展示に可能なのか？

個個人が記憶する自身の歴史と、語りつがれた社会の歴史とを出会わせることが、その展示において可能であるのか？

いま、筆者には、これらのことこそ、「これからの展示」に不可欠な視点である、ということがいえるだけなのである。



7) 普遍的な基礎を学ぶ

染川 香澄

幸運にもシンポジウムの企画をお手伝いさせていただくことになり、開催5ヶ月前の9月にニューヨークでマクラーレン氏にお会いしました。そのときに出た「展示更新などの目的がない限り評価をする必要はない」という話は、評価が博物館のステージを上げると意気込んでいた私にとって、驚きをとめない心にはひっかかったものの、当時は深く理解のできる言葉ではありませんでした。

4日間にわたって開催されたシンポジウムは凝縮されたものがぎっしり詰まっております、充実したその内容をどうかみくだいて自分の中にとりこんでよいのやら、なかば呆然と過ごしていたほどでした。一方で開催を機に展示評価について人と話すことも多くなり、予想以上にある種の抵抗のあることもわかりました。例えば、「評価」という言葉は恐い、点をつけられるだけのような気がするという声。あるいは、ある展示制作会社の人のシンポジウムへの参加動機は敵情視察のつもりだったと聞きました。こうしたことは、人として自然な気持ちかもしれません。誰だって点数をつけられるときには構えてしまうし、展示を作ろうとしてがんばってきたわけで、評価者の目にかなうかどうかのために苦労してきたわけではないという反発したくなる部分もあるかもしれません。でも、冷静にシンポジウムを思い返すと、こうした一連の作業は展示制作者の優劣を調べるわけではなく、博物館利用者にとって展示がどうなのかを考え確かめるためのものだということが徹底していました。評価は独立して存在するものではない、つまり「評価のための評価」ではないということ。そして評価が展示開発のなかの欠かせない要素であり、良い展示を利用者に届けるための根幹を成す過程であるということが、いわば当たり前のこととして終始貫かれていたのです。アメリカだけでなくヨーロッパやそのほかの国で発表や講演をされるルーミスさんも、問題は万国共通だと何度かおっしゃっていました。誤解やあつれきの生まれがちなこうした作業こそ、いつもその目的である利用者のことを考えることを片時も忘れてはいけないということなのでしょう。

ところで、海外から何かを学ぶとき、そのまま鵜呑みにして真似をしようとしているわけではないのは、言うまでもないことですが、わずか4日間でほとんどを学んだ気になり、次は日本型をとつい考えがちです。さまざまなスペシャリストが活躍するアメリカで、本格的な専門教育を受けて持ち帰るわたしたちの仲間がもっと出てきたらいいのにと願わずにはられません。なにしろ日本では体系的なものはおろか、専門教育すらままならないのが現状なのですから。「評価」だけが一人歩きをする前に、すぐれた先輩の積み重ねを徹底して学びとった上でこそ、日本の博物館を考える内容に厚み生まれるに違いないのです。と同時に、今後ぜひとも継続しなければならないのは、手法を学ぶというよりも、展示開発の過程でいかに利用者とコミュニケーションを図りそれを生かしていくかという普遍的な基礎を学ぶことなのかもしれません。

公式行事がすべて終わった翌日、アメリカからのゲストを京都案内しました。大きな仕事を終えた3人はすっかりリラックスされ、お疲れはあったものの、なんとも充実したお顔で楽しんでおられました。清水寺に行ったときのことです。本堂の軒下に箱が置いてあり、アンケート用紙と鉛筆が備えてありました。それを目ざとく見つけたボーランさんが箱に書かれた文字の意味を尋ねてきました。ご意見箱と書いてあると説明すると、「ほーら、これもエヴァリュエーションじゃない！こんなに伝統的な昔からのお寺でもお客様の意見を聞いている」と3人は大喜び。早速カメラに収めていました。

ニューヨークで初めに聞いた「展示更新などの目的がない限り評価をする必要はない、展示を作るためでなければ一生懸命がんばった学芸員が不幸になるだけ」、とおっしゃった言葉の意味がようやくわかってきました。学芸員も展示制作会社も利用者も、みんながハッピーになるような、評価活動と展示開発を目指していきたいものです。

8) ワークショップに参加して

田中 広樹
(海遊館)

ワークショップは学ぶところが多く、楽しく有意義な2日間でした。学芸員としての展示の見方(作り方)も変わりました。本当にありがとうございました。今後の仕事に役立てていけると思います。

「博物館を評価する」ことと「博物館の展示を評価する」ことは別のことと思いますが、今回のワークショップに限って言えば、展示の評価についての内容でした。体験学習の考え方と同じで「机上の空論ではなく実際にやってみながら作り上げていく」ことや、改善の際に具体的な達成目標を立てて「評価の評価」をしやすくすることなどが、主な内容だったと思います。

参加者同士で議論し合う場面が少なく、一番大事な「調査の目的」や「達成すべき数値目標」を話す時でさえ、通訳の問題や時間の制約などで議論をあきらめざるを得なかったのが残念でした。他の参加者から得られたものが少なかったように思います。議論すべきときに徹底して議論できる環境があれば、もっとよいワークショップになっていたのに、と思います。3日目のオプションのディスカッションには参加できなかったのですが、一番大切な部分だったのではないかと残念に思っています。実習をしたあとで、自分なりに考えて、その後で参加者同士で議論することは、たいへん有意義です。実習を削ってでもこのディスカッシ

ョンを2日目に入れるべきではなかったかと思えます。そして、講師も含めて議論することはいい面もあるのですが、通訳の問題などで無理も大きいと思います。参加者だけで議論を深めた後で、講師に対して質問するという場面もあってもよかったのではないのでしょうか。

また、日本ではまだ新しい分野であるためか、専門用語の訳語がわかりにくいのが気になりました。そのために通訳もわかりにくくなった部分もあり、残念でした。特に、ObjectiveやGoalなど、ワークショップの根幹に関わる言葉なのに、最後まで参加者同士での合意に至っていなかったように感じました。主催者側の専門家が「司会進行」をし、通訳者の「補足説明」をする必要があったと思います。

展示を評価するのは大変な作業です。一度作ってしまえば、なかなか手を加えにくい事情もあります。しかも「見る側」よりも「見せる側」の視点で考えてしまいがちです。「展示を評価する視点」とは、「展示を作る考え方」でもあると思います。今回のワークショップで、展示を作るために色々な視点から評価していくことの大切さを感じ、実習したことでそういう発想が身についたと思います。学芸員として展示を作る上で、たいへん有意義なワークショップでした。

9) 「展示評価」について

西野 嘉章

(東京大学総合研究博物館)

常設展であれ企画展であれ、博物館が事業として行う展示をどのように「評価」したら良いのか。これについては明快な指標もなければ、一定の手法も確立されていないというのが日本の現状である。そのため、テレビや新聞・雑誌などマスコミの反響がどうか、あるいは展覧会図録に新しい学術的知見がどの程度盛り込まれているかなどを基に、漠然とした判断を下すことになる。もちろん、展覧会評には企画性や内容性、あるいは展示デザインにまで踏み込んで論評したものもなくはない。しかし、そうした論評があったとしても、評価システムが存在しないという現実を覆すほどのものではない。

ことに日本のように、展覧会のほとんどが放送局や新聞社との共催事業として行われている場合、展示評価システムの不在はいっそう深刻である。展覧会評などのかたちでマス・メディアに登場する論評は、どれも多分に粉飾の施された「当事者評価」以外のなにものでもない。したがって、それをもって「第三者評価」の判断材料とするなどは本末転倒も甚だしい。とりわけ、公設の博物館の場合、マスコミの提供する「当事者評価」を当てにせず、かつまた納税者の納得の得られる、なんらかの評価システムを考え出さねばならない。さもないと、またぞろ「来館者数」という誤り易い評価指標の独り歩きを許すことになりかねない。

欧米先進国でも博物館の「展示評価」(Exhibit Evaluation)は今日的なテーマとされており、客観的な指標の確立や、それらを基にした評価手法の研究が各方面の研究者によってなされてきた。とくに「博物館研究」の先進国アメリカでは、社会教育の専門家や心理学者が「来館者研究学会」を組織し、上記の課題について先導的な研究を行っている。その提唱する評価手法は、国内の現状を考えるなら厳格な適用は難しいにしても、運用の仕方次第で、展示の「自己評価」に十分活用可能である。

米国流の「展示評価」は、展示の制作にあたって来館者サイドの視点を導入することで、展示プランナーの独善的な主張を制限し、来館者の理解

を得やすいものに改善して行くことを目的とする。方法は簡単である。社会学などすでに多くの社会科学で実践されているのと同様の聞き取り調査を基本とする。適用にあたっては企画段階(Planning Stage)、制作途中(Preparation Stage)、設置後(Post-Installation Stage)の三ステージで調査を行い、その結果を展示制作へ反映させるか、あるいは設置の終わった展示に修正を施すのが望ましいが、しかし、現実問題としてそのすべてのステージを踏むような機会は、長期間の維持が約束される常設展示などに限られる。国内の展示事業の実態を考えるなら、ごく一般的な通念として定着をみている「展示評価」すなわち、設置後になされる「総括的な評価」(Summative Evaluation)を行うだけでも、「自己評価」等のさいに指標となる評価データの獲得に大きな成果が期待できる。

調査は来館者への書面でのアンケート調査、口頭による聞き取り調査、来館者の行動観察、グループ・インタビュー調査からなる。調査にあたって、被験者の個人情報保護などについての基本的なルールを守る必要のあることは言うまでもない。調査内容については、どのような印象を受けたか、なにを学習したか、どのようなメッセージを受け取ったかなどの一般的な問いかけを行う。また同時に、来館者が展示空間をどのように動き回ったか、その行動を追跡調査することで、来館者導線が入口から出口まで無理なく構成されているか、「関心の焦点」(hotspot)が合理的に配置されているかなどのデータを得る。三段階調査の場合には、展示物の見やすさ、解説の読みやすさ、関心の喚起など、「変数」ごとに五人ないし六人程度の調査を行い、その結果を基に展示を修正する作業を何度も繰り返し、改善につなげる。次第にサンプル数を増やし、最終的に百サンプル程度を目標とする。この数字は調査の母集団数として充分なものであるという。

この種の「展示評価」からもたらされる結果は紛れもない。来観者にとってその展示がいかなるものであったかということが、説得的なデータとして示されるからである。ただし、これを適用す

るにあたっては、次の二点について留保が必要である。まず、この評価の眼目は、企画者のメッセージが来館者に伝わったかどうかという伝達の効率や、来館者が展示を見てなにを、どのように、どこまで学習したかという教育の効果を問うものであり、それ以上のものではないということ。言葉を換えるなら、博物館が社会教育施設として十分に機能しているかどうかという一面だけを「評価する」ものであり、それ以外の要素すなわち、たとえば、芸術作品との出会いが来館者にどのような精神的体験を刻み込んだかなど、展示品や展示空間が来館者に与えた体験の質を問うものではない。言うならば、「(動物種としての)ヒトの行動モードに関する生態学的な調査」であって、「(考える葦としての)人間の鑑賞体験に関する文化論的な調査」ではない。調査項目のなかに個々の展示物について、内容の善し悪しや、鑑賞時間の長短が挙げられぬのもそのためである。

つぎに、来館者の視点に立った評価は、展示に平明化、平準化をもたらす傾向をつねに孕んでいるということである。メッセージを分かり易く伝達できること、鑑賞体験をより多くの教育効果につなげること、そうした効果・機能面がばかりが優先されると、展示の独創性、創造性、芸術性が発揮しにくくなり、どの展示も似たようなものになりはしないか、そうした危惧もなくはない。そのことはマーケティングに徹底した評価手法を採り入れているスーパー・マーケットの商品配列が、結局どこもみな同じであるという現象に良く顕れている。博物館の展示がそうであってならぬのは当然である。しかし、だからといって独創性を謳

う企画者の独りよがりにも終わることもまた、とくに公共的な社会教育施設の場合あってはならない。上述の評価手法はなるほど平準化を促すという危険を孕んでいるが、企画者サイドの自己検証手段として定期的にそれを行う意義は十分にある。調査自体は簡単であり、しかも独善性を回避する上で大きな効果を発揮するからである。

以上、二点を留保した上で、米国流の評価手法は展示の改善に大きな力を発揮すると断言しておきたい。もちろん、この手法による「総括的な評価」の結果をもって、展示の全体評価に直結させてはならない。「展示評価」を行うことの意義は、展示の構成や博物館の運営を改善するための具体的な指標を得ることにある。わたしはあるところで、展示について、まず「達成目標」を示し、それについて「自己評価」を行った上で、その両者を第三者評価にかけるという方法を提案したことがあるが、そうしたさいに、上述のような「総括的な展示評価を行うこと」を「達成目標」のひとつとし、それによって得られたデータを「自己評価」のさいの検証項目に加えてはどうか。もちろん、各館の主催する展示のすべてについて調査を行うのは現実的でない。しかし、各年度の事業計画に組み込まれる展覧会について年一度の調査を実施することは難しくないはずである。そうした調査を行うことで、展示や運営の改善に努めていることを社会に対して開示する必要が、博物館には最低限の義務としてあるのではないか。とくに税金で賄われている公設博物館の場合、社会に対する説明責任を果たすためにも、「展示評価」のルーティーン業務化は避けて通れない。

10) ワークショップ体験記

松野 精
(株式会社 CDI)

私が参加したワークショップの趣旨は、琵琶湖博物館C展示室の最初の二つの農家の展示を利用して「制作途中評価」の手法を体験することだった。

具体的には各人が来館者のうちの一人に着目してトラッキング(追跡)し、その行動を観察して、(1)入室してすぐ左手の物干しに乾された蒲団に書かれた解説を見学者が読んでいるかどうかをチェックすること、(2)行動の軌跡を図に描き、多くの解説パネルのうち、どのパネルの前で立ち止まったかをチェックすること、(3)展示を見終わったあとヒアリングし、最初の農家の展示意図(「水のリサイクル」)が伝わったかどうかを確認することである。

この結果に基づいてパネルの数、配置、内容、デザインを改善し、模造品で表現して再度効果を検証しようというのだが、行動を客観的に観察できる(1)、(2)は良いとして、議論的になったのは(3)の質問の仕方と、意図が伝わったかどうかをどう確認するか、だった。

講師の助言で、設問を2段階に分けた。前段では、「何についての展示だと思うか」と尋ね、答に「水」という言葉が含まれていれば「合格」(意図が伝わっている)とする。後段では、「水についてどんなことを伝えようとしているのか」と尋ね、答に「リサイクル」という言葉が含まれていれば「合格」とする。

ここで私たち受講生の中に、ある種の割りきれなさが残った。質問の仕方によってかなり答が違ってくるのではないかと。展示の意図が伝わったかどうかを、特定の言葉が登場するか否かだけで判断していいのか。その言葉が出なくても、概念が理解されていると推定できればいいのではないかと等々。

しかしポーランさんは、要は目標が達成されたかどうかを具体的に知ることであり、イエスカノウかを明確にすることが重要だ、と割りきることを求めた。

観察結果を報告するときも、受講生たちの、「○のようでもあるし、×のようでもあるし…」とい

う逡巡の表情と、「さあ何をためらってるの?」と言わんばかりに、結果を報告させては自分で電卓を打ち、はい何パーセント、と数字を読み上げるポーランさんのさばさばした表情とは対照的だった。

これが、今回すべてのプログラムに参加して最も強く印象に残っている場面だ。このときの彼女の確信に満ちた表情は、私にはまるで「展示評価」を貫く方法的思想を体現しているかのように思われた。私も多少の文献は齧っていたが、評価という思想の肉体に直接触れられたことが、今回の最大の収穫だった。

「制作途中評価」は、製作中の個々の展示物の改善が目的なので、修整すべきなのかどうか明確な答を出す必要がある。だから、ある語彙が登場するかどうかという、誰がやっても同じ結果が出る方法で判定するほうがよい。また、見学者の行動は、多様な要因に左右されるが、それらの要因は、観察者にとって唯一の現実である見学者の行動や言葉から遡及的に見出されるほかはない。だから行動や言葉に表現されないものは存在しない、という徹底した行動主義的な観点で見学者の行動と言葉をモノのようにとらえる、いかにもアメリカ的な方法が生きてくるのだと思う。

私の疑問は、単純に言えばこんなことだ。展示というメディアは、ときに展示者の意図をも越えて語りかけることがあるのではないかと。それは必ずしも、あらかじめ答(「目標」)の分かっている問いのようなものではない。むしろその不透明さが誤読(創造的な読み)を生じ、読み手を触発する多様な意味を発散するところに、展示のメディアとしての面白さも有効性もあるのではないかと。

展示の意図と展示との間には切れ目があり、展示とそれを見る来館者との間にも別の切れ目がある。ポーランさんたちの展示評価の方法は、これを近似的に連続するものとみなすことによって成立しているが、展示の価値はむしろその二つの切れ目から発生するものではないかと。

私はふと篠原徹(国立歴史民俗博物館教授)が「不思議な場としての博物館」(1988)で示唆す

る「誤解と偏見から見られてこそ魅力に富んだものになる」ような博物館像を、ポーランさんたちが示してくれたコミュニケーションの透明さを追求する博物館像に対置してみたくなった。

そんな空想をふくらませて楽しんだことも含めて、このワークショップは私にとって大変愉しく、刺激的だった。シンポジウムも、会場の質問の一つ一つにたっぷり議論の時間を割くなど、内容の濃いものだった。この分野で先端をいくアメリカから第一線の講師3人を招き、彼らと琵琶湖博物館のスタッフの熱意で、予定外の自由な協議の場まで設けられ、私たち参加者は身近に講師と接して疑問をただし、議論することができた。

実にタイムリーなこの催しの画期的な意義が、専門家の集まりに近い性格のものだったためか、広く世の中に喧伝されることがなかったのを残念に思っている。今後、成果がPRされ、VSA（博物館来館者研究学会）会長のルーマスさんが促していたように、VSA日本支部を設立するような動きのきっかけになればと思う。

行政にも政策評価や事業評価の波が押し寄せ、国立博物館の独立行政法人化をはじめ、博物館の運営にも厳しい視線が注がれているが、それが費用対便益といった経済学のターミノロジーでのみ

語られることに危惧を感じている関係者は少ないだろう。今回のシンポジウムで、東京都江戸東京博物館の展示評価の実施報告を聞いて、博物館の活動の内側から、ごくふつうの来館者の目を繰り入れる方法への模索が本格的に始まっていることを知り、同種のささやかな試みをし、またこれからも続けていこうとしている者として、とても勇気づけられた。

博物館評価は欧米では既に10年、20年という蓄積があり、ポーランさんによれば、政府が公的な資金を出す事業については、評価の実施とその報告を義務づけるところまで来ているとのことだった。日本でも遠からず、「きちんとした方法による『評価』抜きに博物館づくりや博物館運営はできない」ということが常識になる日が来ると思う。

ルーマスさんは、「今回のワークショップで30人余のevaluatorが誕生したのですよ」と冗談半分に私たちを煽動した。実際、このワークショップのあと、受講生仲間だった学芸員の方から、自分の属する博物館で「評価」事業を始めることになり、自分も担当することになった、というメールをいただいた。いま私たちは博物館評価の大ブレイク前夜にいるのかもしれない。

11) 「博物館を評価する視点」ワークショップのメモランダム

吉岡 伸

(文化環境研究所)

今回のワークショップでは、アメリカの博物館現場において1960年代末から行なわれている評価展示を、実際の博物館を題材にして測定や分析方法を学んだ。本稿ではそのワークショップに参加し、書きとめたメモを整理したものである。

• ワークショップに参加した理由

「博物館を評価する視点」のワークショップに参加した理由は下記の二点である。

1 ミュージアムで行なわれている評価や効果測定といったテーマに興味がある。

ミュージアムと関わりの深い、調査や研究を日常的に行なっているものとして、過去に何度か博物館の展示物の効果測定や施設の評価などに携わった経験がある。しかし実際調査や評価はしたものの、今一つ腑に落ちないというか、しっくりとした尺度を得ないまま経過してしまった感があった。ワークショップに参加することで、アメリカの現場で実際に行なわれているミュージアムの評価手法や効果測定についてまず体験することができ、今後の業務の視点として参考になるものが得られるのではないかと考えた。

2 アメリカのミュージアムで開発されている様々なシステムに興味がある。

筆者は昨年、アメリカの国立公園の現場を調査・取材を行なった。アメリカの国立公園では人々が平等に利用できるよう法的に定められている。それは保護活動についても同様で、いろいろな人種や年代に裾野を広げていかなければ、次世代に残せないという危機感を強く持っている。そのため国立公園の教育・普及・啓発活動の目的は、自然とのふれあいを通して来訪者にその大切さを実感させ、自然保護と国立公園のよき理解者に育てることを中心に据えている。しかし、このシステムを維持管理していくには、莫大なお金と労力を要し、とても行政の力だけでは成立し得ない。

そのため誰でも理解でき、良き理解者を生み出すような仕組みが試行錯誤されており、このよ

うなシステムはミュージアムの分野でもまた然りと考え、事例や情報の収集をたく思い参加した。

• 「ビジターを知る」こと

評価は展示を制作する前（企画段階）や制作した後（設置後）はもちろん、制作途中の段階でも行なわれる。段階ごとに様々な評価手法があるのだが、ワークショップでは制作途中段階に焦点をあて、琵琶湖博物館のC展示室を使い評価データの収集をおこなった。

あるグループは展示室中央の「環境とは何だろう」へ、より多くの人を集める改善策を考えるため、ビジターがフロア内でどのように移動するか導線の追跡調査をおこなった。その他のグループは「農村の暮らし」と「蛇口のある暮らし」において展示のメッセージがビジターに正確に伝わっているか知るため、ビジターの行動を観察し、展示の観覧後にインタビューを試みた。

「蛇口のある暮らし」でのヒアリング事項

- 1 そのコーナーで、伝えたい情報が盛り込まれている展示物を見たかどうか。
（「蛇口のある暮らし」ではタオルに印刷されているグラフィックがあてはまる。）
- 2 そのコーナーの展示を見て、伝えたいメッセージを理解したかどうか。
- 3 その他、コーナーや展示について思ったことや感想。

ここではビジターが「（目に見える）展示物を見る」ことが目的のではなく、「目に見えない情報を理解でき」たかが最終目標で重要なポイントなのである。しかし、この目標に至るまでには評価システムを推進できる能力開発と同じぐらいに、展示に相応しい「伝達メディアを選択する目」と「情報解説をおこなえるスキル」を身に付ける事が求められる。

●評価システムを根付かせる仕組み作り

1 つくりながらデザインができる仕組みをつくる
マクラーレン氏が講演で紹介したスライドの中には、現場仕上を施す前の造作に実物大のグラフィックを設えて効果測定をおこなっている様子が見られた。このことは自前でデザイナーを抱え、つくりながら設計しているからこそできるものである。

展示は内装や建築と異なり、「見えない情報を形にする」メディアである。だからこそ発注者と展示開発企業が一緒になり、つくりながらデザインをすることが肝要で、一概に設計・施工と割り切って推進しないほうが良い場合もあることを示唆している。日本では近年、設計を担当した展示開発企業は制作に関われないといった行政の発注形態も見られるが、もし展示評価を用いた展示開発を日本にも根付かせるのであれば、設計を担当した企業が施工をおこなうといった仕組みづくりを理詰めで整備していくことが必要と思われる。

2 情報解説をおこなえるスキルを身につける。
制作途中評価は「情報解説」に重きを置いた評価方法とも言える。だからこそ、ミュージアムの展示開発に携わる人間は評価手法を学ぶのと同時に、情報解説をおこなえるスキルを身につけることも重要である。このスキルが足りないために、校了後パネルとして設置された時に初めて間違いを発見し、グラフィックの修正が指示される事例は多々あるのである。

解説計画のスキルをあげるためには、ワークショップ初日に説明のあった「ゴールとオブジェクティブ」が有効である。情報解説を計画する際「ゴールとオブジェクティブ」を意識して作成する訓練は、展示の様な人を介さない情報解説以外にも活用できる。アメリカ国立公園局のインタープリターのトレーニングでも。この「ゴールとオブジェクティブ」に「テーマ」を付け加えた形で、専門の職員によって日々トレーニングがおこなわれている。

3 評価に関わる費用を捻出する。
制作途中の段階において、実物大の原稿でシュミレーションをすることは非常に効果があり、イメージを掴む手段としては適格な方法と言える。しかし原稿を作成するには「デザインや編集作業」と「プリントアウトする実費」が必要となる。評価をおこなう以前に具体的に「評価

全体の経費をどう賄うか」など明確にしておく点は多い。

日本国内において予算化されにくい「評価」や「デザイン」といったプロセス、それに対する費用の捻出方法はシンポジウムの時に配付された「プレヒストリック・ジャーニー」の資料から知ることができる。プロジェクトの決められた予算の中で、どのように費用を生みだしているか学ぶべき点はたくさんある。

プレヒストリック・ジャーニーの費用構成
(2月26日配付資料より仮訳)

*予算は現金支払いのみ計上されており、スタッフの賃金は含まれていない。

◎基本となる計画策定、周辺調査とプロジェクトのマネージメント	16,018ドル
◎プロジェクトのマネージメント、主要なデザイン、解説計画策定、アドミニストレーション	96,094ドル
◎展示デザイン	46,144ドル
◎グラフィックデザインと制作(写真パネルとシルクスクリーンの印刷を含む)	181,092ドル
◎前景(ハビタット・レクリエーション)	259,947ドル
◎造形物、植物、動物の配置を配した展示用環境の作り込み	13,031ドル
◎ビデオとインタラクティブ装置の開発と制作	202,481ドル
◎照明と特殊効果	147,331ドル
◎展示用環境、ジオラマのための壁画制作	172,920ドル
◎造形工事と各種仕上	187,300ドル
◎展示の解説計画開発	1,122ドル
◎各開発段階での展示評価 企画段階、制作途中、総括的評価	768ドル
◎化石	80,980ドル
◎内装工事/壁、床、エレベーター、HVAC、電気	1,094,048ドル

費用合計 2,501,276ドル

- 展示開発企業はもっとビジターを知るべきである
『展示開発企業はもっとビジターのことを知る

べきである』シンポジウム初日にマクラーレン氏が語ったこの言葉は日本のミュージアムを考えるうえでの確に問題点を捉らえている。

展示開発企業は、契約に基づき業務を委託されているわけで、当然ビジターよりもクライアントである発注者に主として向かざるを得ない。しかし最近の傾向としては、新しいミュージアムを作る際の設計者を選考するコンペ・プロポーザルにおいて市民に開かれた手法で開催されたり、開館後の運営においても市民を主体とした形態が模索されている状況である。このことから考えると展示会発企業が市民の側にも立つという状況がそう遠くない時期にやってくるということである。

この時までの準備として展示開発企業はもっと

ビジターを知るべきであり、同時に今回のワークショップやシンポジウムで得た視点を真摯に受け止め、互いのスキルと日本のミュージアムの向上に努めなければならないと感じた。

•参考文献

- 1 川嶋敦子『来館者研究の歴史的諸相』展示学 27号 1999
- 2 『海外インタープリター研修会 1998 アメリカ国立公園局環境教育ワークショップ報告書』自然教育研究センター 1998
- 3 『アメリカ国立公園における環境教育の現場調査報告書』文化環境研究所 1999

第8章 日本における来館者研究、博物館評価 文献リスト Audience Research & Evaluation in Japan Bibliography 1957~1999

重盛 恭一
(博物館計画プロデューサー)

1. 文献リスト構成説明

【リストの性格】

- 本リストは、2000年2月24日~27日まで、滋賀県立琵琶湖博物館で開催されたワークショップ&シンポジウム『博物館を評価する視点』の会場内エリアの“情報交流サロン”におくための、国内の研究文献を抽出する作業の一環として、重盛恭一が検索、作成したものを基本に、その会期中に得た情報や参加者からの意見をとり入れ、整えたものである。

分類の視点や文献選定については、次頁以降にある様に、重盛の判断に拠っている。

- ただし、検索については、重盛のみの検索範囲では全体がカバーしきれないため、ワークショップ&シンポジウム開催までの間、下記の方々に検索や情報提供の協力を得た。

大原一興/横浜国立大学助教授、佐々木亨/北海道大学助教授、高橋有美/東京大学大学院修士1年、村井良子/(有)プランニングラボ、牛島薫/千葉現代産業科学館

これらの諸氏の協力により、不足する情報を収集し、追記している。

故に、作成の実作者は重盛であるが、上記の方々と共同でまとめたこととお断りしておく。

どの文献の情報をいただいたかは、上記各氏のお名前を、それぞれご教示いただいた研究文献のコメント欄に明記して示している。

【リストの構成】

- 本リストの構成は、以下の項目による。

文献リストの構成説明

文献リスト作成概要

I 報告書

II 単行本/翻訳

III 単行本/博物館学テキスト

IV 単行本/一般各種

V 論文・ノート(記事・発表梗概含)

付; 展示批評(含・シリーズ)

付: 文献リスト概観

- 各文献は、発表(発行)年順を基本として、同年内の発表(発行)文献が複数の場合、(編)著者、発表者名の五十音順で並べた。また、同年内に一人(組)の発表が複数の場合、人名の後ろにa.b.c...のアルファベットを付した。

- なお、このリストは、1999年12月までに発行された文献を収録している。現在までに、たとえば、染川香澄、井島真知、芦谷美奈子、竹内有理、徳永喜昭 訳『ハンズ・オンとこれからの博物館』2000 東海大学出版会 Tim Caulton Hands-on Exhibitions-Managing Interactive Museum sand Science Centres-Routledge, Londonand New York.1998などをはじめとする最近の成果については収録していない。

I 文献リスト作成概要

1. 本リストの対象

ここでは、文献抽出や選定作業の視点を整理する。本リストの諸文献が、いかなるルールで検索・選定されたのかを示しておく。

1-1. 検索対象の「学問領域」

第一に、博物館学や博物館実践以外の諸学問領域の研究成果、実践報告から、博物館園での来館者研究、評価に関する記述、論考のあるものを網羅的に検索することを目標に掲げ、実施した。

検索対象とした領域は以下の通りである。「博物館学(実践)」「文化経済学」「展示学(展示デザイン)」「建築学」「文化人類学(民族学)」「民俗学」「歴史学」「社会学」「教育学」「心理学(認知科学)」の10領域。

1-2. 検索対象の「研究視点」「キーワード」

第二に、対象とした「研究視点」「キーワード」については、「事業評価」という政策的観点からの評価や、「来館者研究」で測られる来館者の意見や行動を通じた評価などに関わる範囲にわたる。これらは、博物館一般の社会的存在価値を測り、個々の博物館諸活動の改善を目的とした「評価」

を行う（必要性を述べる）という点から、本リスト作成にあたって、検索・選定の対象としたものである。

検索した視点、方向性は以下の通りである。

「ミュージアム・マーケティング」「事業評価」「内部評価」「来館者研究」「エヴァリュエーション」「来館者意識調査」「展示批評」の8視点（方向性）。

1-3. 検索対象の「記述レベル」

第三に、文献の「記述レベル」は、調査・研究成果としての「調査報告」から、海外を含めた先行事例の「紹介文」「雑感」「取材記事」「対談」まで、幅広く対象としている。

日本では、この分野の研究・実践が、未だ体系的でないこと、当初より海外先進事例に依拠し、その応用・導入を検討することが伝統的に行われていて、現在もその傾向が強いという事実を意識したからである。また、現在に至るまでの国内の大きな潮流を示すために、記述や研究の深度に拘らず、あまざず集めることを目指したことも拠っている。本リスト掲載文献の「記述レベル」を整理すると、以下の通りである。

「海外事例の紹介のある文献」「海外動向に触れ、日本に導入が必要であると提案する文献」「対談、取材記事で、評価を記述した文献」「巻頭言等で雑感的に評価を記述した文献」「各学術分野の専門調査の手法、技術を用い、調査を実施した報告文献」「来館者研究、博物館評価の基礎となる観点や先行研究（者）を分析し、日本への導入、応用を検討した文献」

1-4. その他

第四に、一部、博覧会パビリオン（草刈他1986）、展示会の会場や展示ブース（加藤・森1988、寺澤・森1991 a. b…その他）、大規模商業施設のデザイン評価（澤田・清水他1996）、ショーウィンドウのディスプレイ（渡辺・森1998）など、博物館以外の施設を対象に分析した一群の調査報告も掲載している。これらは、過去十数年、日本展示学会の大会で発表され、梗概や研究論文として学会誌『展示学』に掲載されたものである。

巻末の文献概観で示したように、同学会では、第1回目の大会から、博物館を含む様々な展示デザイン評価の研究として、行動科学的分析等、多彩な調査の報告が行われ続けている。この博物館以外で調査を行った報告者の中には、「展示」をキーワードに博物館でも調査を行っている場合も

ある。こうしたことを踏まえ、上記の商業施設で実施された調査手法や成果が、博物館の来館者研究にも充分参考になると考え、リストに掲載した。

また、最近相次いで発行される博物館学テキストで、利用者の評価やマーケティング、事業評価を紹介する文献や、公刊された代表的な翻訳本等も加えている。

2. リストから除外したもの、扱いを区別したもの

博物館学や展示学の研究は、この領域以外を専門とする学芸員により、彼らの領域の専門誌に掲載される場合もある。作成にあたっては、先の10領域を検索対象としたが、その内、検討の結果、掲載しなかったものもある。

以下にそれらを整理しておく。

2-1. 除外事項

「歴史学」では、学芸員による「展示叙述」を学問成果としてどう「評価」するかという議論に関わる論述がある¹⁾。

ここでいう「評価」は、歴史学研究者としての学芸員のおこなう展示叙述を、研究成果として学会がどう認めるかというものであり、学会内部の閉じた議論の域を出ていないと判断し割愛した²⁾。

「社会学」では、吉見俊哉が、「批判空間」としてミュージアムを捉えているが、来館者研究や評価の枠組みと多少性格を異にしているため、割愛した³⁾。

2-2. 扱いを区別した事項

1990年代初頭から博物館展示をとりまく議論として、“展示批評”の必要性が、端信行をはじめ、日本展示学会内で議論され、提言されはじめている（端1990、1996、小林・端1996など）。

この“展示批評”には、次の2つの流れを認めることができる。

ひとつには、端の提唱からはじまる一連の流れがある。これは、博物館を社会に開く手だてとして“展示批評”を位置づけ、博物館に対するジャーナリスティックな機能を期待するものである。

もうひとつは、2-1で除外事項としてふれた「歴史学」の議論の中で、学芸員の研究成果としての展示叙述をどう批判、批評するかということからはじまった流れである。

同じ“展示批評”という呼び名を持ってはいるが、前者の様に、来館者研究や博物館評価の観点に通じるもの、後者の様に閉鎖社会での価値観か

ら論評するものが並行している状況にある。後者の動向を隣接領域から批判する山田尚彦 1998があるものの、いまだ解決されていない。

また、日本展示学会の“展示批評”について、三木美裕が、批評者と、来館者研究における評価者・エヴァリュエーターを比較して、「来館者研究による検証評価とは、展示プランナー、エバリユエーター、来館者の三者で成立している。評価をするエバリユエーターはその中間に立って、両者をつなぐ架け橋となる。博物館の担当者と来館者の意見を結ぶコミュニケーターを受け持つわけで、批評者とは少し立場を異にしている。」(1999b)と指摘するように、基本的にこれらは、一線を画される性格のものであると考えられる。

これらのことを考慮にいれ、本リストでは、「付；展示批評(含・シリーズ)」として、他の文献と扱いを区別して一覧化した⁴⁾。

3. まとめ

本リスト作成で、研究文献の検索、選定、掲載のために採用した観点は以上の通りである。

その基本方針を簡単に言い換えれば「博物館評価」「来館者研究」に関する言葉が載っている、目に入った文献のすべてを、網羅的、総花的に、収集すること、とすることもできる⁵⁾。

個々の文献の、それぞれ「評価」については、このリストを利用する方々に委ねることしかできない。

また、それでこのリストの役割は十分に果たされるものと考えている。

〈注〉

- 1) 『歴史評論』第526号1994・特集、その他
- 2) 一方、こうした議論に利用者の視点が存在しないという批判を含んでいる論考や、学芸員の思いとまったく異なった来館者の受ける印象のミスコミュニケーションを認識して考察した論考等についてはリストに掲載した(飯島1998、橋本1998、山本1999)。
- 3) 吉見俊哉 1997「『批判空間』としてのミュージアム」『Cultivate』6 株式会社文化環境研究所
- 4) なお、作成段階で、協力者の村井良子氏より、『展示学』の“展示批評”シリーズの個々のタイトルを掲載する様にとお教えいただいたが、この様な理由から重盛の判断で、リストにタイトルまでは掲載しなかった。参考として、ここ

に、最近の第6回までの、批評者・発表年・タイトル・所収号・ページ範囲を列記しておく。

- ・木下達文 高橋英次 木下周一 小森悦司 外山政子 中牧弘允 村井良子 1997「展示批評 縄文まほろば博-三内丸山遺跡とその世界」『展示学』第23号pp.54-pp.59
 - ・高橋啓一 上田篤 進藤幸治 里見立夫 中瀬勲 村井良子 1997「展示批評滋賀県立琵琶湖博物館」『展示学』第24号pp.52-pp.59
 - ・高橋英次 石井一良 角川咲江 森正和 一瀬和夫 村井良子 1998「展示批評第3回 関西ミュージアムメッセ'97」『展示学』第25号pp.44-pp.49
 - ・村井良子 倉本昌昭 根津明子 木村浩 北澤浩朗 幡野由夏 松本知子 三輪祐児 塩野茂 1998「展示批評 第4回 地球市民かながわプラザ」『展示学』第26号pp.54-pp.61
 - ・生野徹 木村浩 小林正典 花井知子 長沢信夫 村井良子 渡辺創 1999「展示批評 第5回 環境エネルギー館(Wondership)」『展示学』第27号pp.54-pp.66
 - ・朝岡康二 亀山裕市 木下周一 栗田靖之 南本有紀 福島正和 渡辺文雄 1999「展示批評 第6回 大分県立歴史博物館」『展示学』第28号pp.53-pp.58
- 5) とはいえ、見落とし、誤解も多いことと考える。

本リストは、今後、今回のシンポジウムでこれを目にし、来館者研究に関心を持たれた多くの方々から協力を募り、作りなおして、完全なリストとして情報を共有化していきたいと考えている。

■文献リスト

I 報告書

- 総合研究開発機構編 1981 『文化施設の経済効果-国立民族学博物館をモデルとして-』 総合研究開発機構発行
- ・文化施設への投資が、地域社会に対して貢献する経済的効果を、はじめて体系的に分析した、我が国の先駆的な調査・研究成果である。社会便益分析を試みるなど、経済と文化施設の関わりという意味からも、新しい観点を浮き彫りにしている。

- 梅棹忠夫監修・総合研究開発機構編 1983
『文化経済学事始め』学陽書房発行
・1981年の総合研究開発機構の調査研究を、一般向けに平易にまとめた単行本である。我が国ではじめて「文化経済学」という言葉を使用した。
- 日本科学技術振興財団・丹青総合研究所 1987
『展示評価の調査・研究：よりよき展示の創造のために』（共同研究・報告書）
・Screven,C.Gの評価方法を紹介し、日本の展示研究に適用しようとした。
- ライフデザイン研究所 1993
『ミュージアムとのこちよい関係づくり－美術館・博物館の利用に関する調査－』
・全国数館でのアンケート調査とモニター調査を併用し、データの集計、分析を行っている。
- 石黒広昭・他 宮城教育大学 科学館プロジェクト 1995
『学習環境としての科学博物館』（1994年度 教育心理学演習 自主研究）
・認知心理学の立場から仙台市科学館への来館者の行動を分析。プロトコル分析。
- 野村東太・西源二郎・大原一興 1996
『生涯学習のための水族館の教育機能に関する建築計画的な研究』（平成6、7年度科学研究費補助金総合研究（A）研究成果報告書）
・水族館の教育機能を明らかとして、建築計画に反映させるための研究。東海大学海洋科学博物館、碧南水族館で、水族館の観覧・学習行動について各種の調査を行っている。
- 浜日出夫編 1996
『メディアとしての博物館』（1995年度筑波大学社会学類社会調査実習報告書）筑波大学社会学類
・筑波大学社会学類の浜日出夫の1995年の実習報告書。土浦市立博物館での入館者の追跡記録がある。
- 亀田正幸「入館者行動追跡調査」
石黒広昭・他 宮城教育大学 科学館プロジェクト'96 1997 『仙台市科学館 入館者観覧行動調査』（仙台市科学館委託）
・上記の1995年発表の自主研究の成果が館に認められ、より本格的に調査、報告したもの。
- 総合研究開発機構編 1998
『アートマネジメントと文化政策－我が国の文化政策の将来構想に関する研究－』
・端信行「第5章 文化の生活化と文化施設の活性化－アートマネジメント振興政策の緊急性」の第3節で、アメリカの利用者調査に言及

し、日本の理念先行型の利用者不在の施設運営に警鐘をならしている。同内容は、1998『NIRA政策研究 特集・文化政策への提言』V o 1.11 NO.5 アートマネジメントの新たな展開に再録されている。

- 法政大学 博物館学Ⅱ(1)前期 指導講師・村井良子 受講生 51名
『東京都江戸東京博物館 企画展「永井荷風と東京」展アンケート調査報告書
1999年開催される企画展のためのコンセプト・プランニング・スタディ』
・上記大学の講座受講生が実習の一環として行った調査。永井荷風の一般のイメージなど、企画開発段階に有用なデータを収集している。村井良子氏の御教示による。
- 財団法人東京都歴史文化財団・東京都江戸東京博物館 1999
『東京都江戸東京博物館常設展示 展示評価調査平成9年度・10年度総合・要約編』
・平成9年度、10年度の2ヶ年度にわたって、江戸東京博物館を訪れた来館者に展示に関する評価を調査した成果。村井良子氏のご教示による。

Ⅱ 単行本／翻訳

- 丹青社 『展示デザインの原理』（中村邦紀訳）1986
Miles,R.S.et.al.,The Design of Educational Exhibitions,London:Unwin Hyman,1982
・「評価法 その本質と限界と危険性」「評価の計画と実施」などの展示評価に関する詳細の記述がある。
- 山下雅之訳『美術愛好－ヨーロッパの美術館と観衆』 1994
P.Bourdieu,A.Darbelet D.Schnapper,L'amour de l'art,1969
・「文化」を蓄積・伝達・継承される資本として文化をとらえた“文化”資本論の観点から、ヨーロッパの美術館利用者の社会的階層に注目し、美術館を利用する層の本質を大規模な質問紙法による属性調査で明らかにした。
- 高橋順一訳『博物館体験－学芸員のための視点－』 1996 雄山閣出版
Jhon.H.Falk&Lynn D.Dierking The Museum Experience,1992
・Jhon.H.Falk&Lynn D.Dierkingが欧米で実施された来館者研究の実績を総合化して、「ふれあ

い体験モデル」という博物館体験のモデルを提示している。これからの来館者研究の重要性を示唆している。

Ⅲ 単行本／博物館学テキスト

○大堀哲編著 1997

『博物館学教程』pp.259-pp.280 東京堂出版
大堀哲 塚原正彦 第10章「博物館利用者像」
・最近の博物館利用者像、利用者満足の測定について述べる。ニューヨーク近代美術館の調査について紹介。

○大堀哲監修 鈴木真理編集 1999

『博物館学シリーズ1 博物館概論』 pp.94-pp.117 樹村房

山本珠美 第6章「博物館の利用者」

・近年の内外での来館者研究の動向を総括し、現時点で把握されている利用者の動向実態や、博物館学芸員と来館者のミスコミュニケーションについても言及。

○加藤有次 鷹野光行 西源二郎 山田英徳 米田耕司 編集 1999

『新版 博物館学講座12 博物館経営論』 pp.123-pp.140 雄山閣出版

佐々木亨 「ミュージアム・マーケティング」
・利用者調査・事業評価について概観している。

Ⅳ 単行本／一般各種

○伊藤寿朗 1991

『ひらけ、博物館』 岩波ブックレットNo.188 岩波書店発行

・市民の立場で地域博物館を評価するチェックリストなどをまとめている。

○染川香澄 1994

『子どものための博物館』 岩波ブックレットNo.362 岩波書店発行

・米国の子どもの博物館を紹介するなかで、エヴァリュエーションについて紹介している。

○上山信一 1999

『行政経営』の時代 …評価から実践へ…』 NTT出版発行

・「第1章 米国にみる行政経営の先駆事例」4 博物館のマーケティングスミソニアン研究所の変身、「5 美術館のサービス改革-ニューヨーク近代美術館のケース-」(pp.53-pp.71)で、ミュージアム・マーケティングや、行政経営の中での博物館・美術館の活動評価を、スミ

ソニアン研究所、ニューヨーク近代美術館を事例から紹介。佐々木亨氏のご教示による。

○齊藤達三(編著) 1999

『実践 自治体政策評価』 ぎょうせい発行

・佐々木達矣、平光節夫「第2章 岐阜県における政策評価モデル」(pp.153-pp.208)で、岐阜県地方自治大学校研究部が行った行政政策評価研究の成果として、岐阜県立博物館と県立美術館の政策評価シミュレーションを紹介する。

『平成8年度研究報告書 政策評価モデル』(岐阜県地方自治大学校研究部)の要旨である。

V 論文・ノート(記事・発表梗概)

■1957~1979■

○鶴田総一郎 1957

「地域社会と博物館との結びつきに関する実態調査について」『博物館研究』

Vol.30.12 pp.1-pp.10

・長野県大町市山岳博物館と地域社会との結びつきについて、特に地域の青少年との関わりを、世論調査によって考察している。牛島薫氏のご教示による。

○香坂敏夫 1959

「第7回 全国博物館大会開催要項 産業安全博物館における団体見学の指導効果」『博物館研究』

Vol.32.11pp.18

・牛島薫氏のご教示による。

○羽根洋揚 田口武二郎 1959

「国立科学博物館の入館者の変遷」『博物館研究』

Vol.32.6pp.12

・牛島薫氏のご教示による。

○田中二郎 1960

「博物館は利用されているか」『博物館研究』 Vol.33.12

・牛島薫氏のご教示による。

○麻生憲之1961

「見学者感想文集計報告」『博物館研究』 Vol.34.4 pp.1-pp.3

・牛島薫氏のご教示による。

○山崎登 1961

「苗木頒布会の実施とその結果についての報告-植物園における一般教育活動の一環として行った-」『博物館研究』 Vol.34.5pp.1-pp.2

・牛島薫氏のご教示による。

○石川学芸員 1962

「博物館特別展アンケート結果報告」『博物館研

究』Vol.35.11pp.14

・牛島薫氏のご教示による。

○石田清一、椎名仙卓 1964

「博物館における観覧行動軌跡」『博物館研究』

Vol.37.2pp.6-pp.11

・国立科学博物館における来館者の行動観察記録の報告。牛島薫氏のご教示による。

○石田清一、椎名仙卓 1964

「博物館における観覧調査」『博物館研究』Vol.37.2

・牛島薫氏のご教示による。

○奥野良之助 1966

「特集展示についてのアンケート(1)「海へかえったはちゅう類展」(1965年秋)」『博物館研究』Vol.39.12pp.24-pp.33

・牛島薫氏のご教示による。

○鈴木執省 1966

「観覧行動に関する資料」MUSEION no.12

○倉田公裕 1967 1968

「博物館利用者 行動科学的分析 その1~3」『博物館研究』Vol.40.3 pp.2-pp.4 Vol.41.1pp.1-pp.6 Vol.41.2pp.1-pp.5

・博物館利用者の行動科学的分析の必要性を訴える。牛島薫氏のご教示による。

○椎名仙卓 1967

「観覧順路に関する1・2の課題」『博物館研究』

Vol.40.3 pp.5-pp.9

・牛島薫氏のご教示による。

○太田正道 1969

「展示研究会の活動について」『博物館研究』

Vol.42.2pp.6-pp.7

・牛島薫氏のご教示による。

○黒川純行 1969

「展示効果評価法」『博物館学研究会報告』第1号pp.9-pp.19 秋吉台科学館・萩市郷土博物館

・Meltonの影響と、客観的指標にもとづく展示評価の必要性、新しい一領域の開拓の使命感に満ちている。

○佐々木朝登 1969

「展示様式形態の諸問題」『博物館研究』Vol.42.3 pp.1-pp.11

・牛島薫氏のご教示による。

○山田英徳 1973

「博物館と解説パネル」『サイエンスミュージアム』Vol.1

・牛島薫氏のご教示による。

○矢野亮 1977

「自然研究路における評価の研究」『自然教育園報告』Vol.7pp.7-pp.18

・牛島薫氏のご教示による。

■1980~1989■

○浅沼晴男 1984

「展示物観覧効果の調査研究-人数と滞留時間の計測を中心とした観覧者の反応度-」『展示学』第1号 pp.102-pp.103 日本展示学会

・我が国初期の来館者の展示観覧行動を観察した調査報告。滞留時間という定量化データを観覧効果としてとらえた。第1回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○嶋田忠一 1985

「わかりやすい展示を考える-反応調査とシナリオから-」『秋田県立博物館研究

報告』第10号 pp.87-pp.95 秋田県立博物館

・学芸員に常に求められる「わかりやすい展示」とは何かという説明に対して、来館者へのインタビューや、認知科学の「理解」研究を念頭におきながら、展示シナリオとの関連を探る試み。村井良子氏のご教示による。

○神戸信和 1986

「博物館における入館者の分析的研究-6周年を迎えた地質標本館の場合-」『博物館学雑誌』第12巻 第1号 全日本博物館学会

・筑波の地質標本館の利用者の調査分析資料。

○草刈清人 石川明夫 里見親幸 安井亮 1986

「産業考古学・技術史系展示の一考察 EXPO'85歴史館の展示効果測定を中心として」『展示学』第4号 pp.123 日本展示学会

・筑波科学万博パビリオンの観覧行動を観察、分析。第4回 日本展示学会大会発表の梗概。

○野村東太 柳沼良一 1986

「博物館における諸活動と利用の特性、および資料・活動・利用に則した博物館類型化の研究-博物館に関する建築計画的研究(Ⅲ)-」『博物館学雑誌』第12巻 第1号 全日本博物館学会

・施設利用者の行動から特性を抽出し、建築計画にフィードバックさせる試み。

○加藤知之 森崇 1988

「展示ブースの認知について-実験的考察-」『展示学』第7号 pp.38-pp.39 日本展示学会

・展示会の出展ブースで、印象調査を行った成果。第7回 日本展示学会大会発表の梗概。

■1990~1995■

○寺澤勉 森望 1991 a

「展示デザインの基礎データに関する研究(6)-幕張メッセにおける東京モーターショーの観客動態について-」『展示学』第11号 pp.32-pp.33

日本展示学会

- ・展示会での観客の動線や行動調査のまとめ。第9回 日本展示学会大会発表の梗概

○寺澤勉 森望 1991 b

「展示デザインの基礎データに関する研究(7)-送り手と受け手の同時評価の方法について-」『展示学』第12号 pp.48-pp.49 日本展示学会

- ・展示映像での制作者と利用者間のズレを調査。第10回 日本展示学会大会発表の梗概。

○寺澤勉 森望 1992

「展示における創り手と観客の評価反応の研究-同時比較法の開発-」『展示学』

第13号 pp.2-pp.18 日本展示学会

- ・上記の第10回 日本展示学会大会発表内容を研究論文としてまとめたもの。

○野村東太 大原一興 平野暁臣 小川英彦 朴光範 真鍋博司 西宮浩司 1992 a

「来館者の観覧時間に関するケーススタディー-博物館の展示計画に関する研究-その1-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(北陸)』

pp.465-pp.466 日本建築学会

- ・府中市郷土の森博物館、たばこと塩の博物館、東京都写真美術館で来館者の展示観覧時間を計測し、観覧時間と展示手法の関わりについて考察している。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 平野暁臣 小川英彦 朴光範 真鍋博司 西宮浩司 1992 b

「来館者の観覧時間と観覧行為に関する研究-博物館の展示計画に関する研究-その2-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(北陸)』 pp.467-pp.468 日本建築学会

- ・1992 a の続編。観覧時間の長短で生じる観覧行為の特性を分析。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 平野暁臣 小川英彦 朴光範 真鍋博司 西宮浩司 1992 c

「解説員による展示解説実施と観覧行為に関する一考察-博物館の展示計画に関する研究-その3-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(北陸)』 pp.469-pp.470 日本建築学会

- ・1992 a、1992 b の続々編。解説員の展示解説が観覧行為に与える影響を分析。大原一興氏のご

教示による。

○高桑康雄 芝崎順司 1993

「美術博物館における来館者の鑑賞行動について-弥生美術館特別展示「高島華宵美人画展」におけるワークシートの導入-」『視聴覚教育研究』

日本視聴覚教育学会

- ・高橋有美氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 小川英彦 朴光範 真鍋博司 西宮浩司 1993

「博物館の展示・解説が来館者行為に与える影響(博物館に関する建築計画的の研究V)」『日本建築学会計画系論文報告集』445 pp.73-pp.81 日本建築学会

- ・府中市郷土の森博物館、たばこと塩の博物館、東京都写真美術館、八王子市こども科学館で来館者の観覧動線や観覧時間、観覧行為を分析。高橋有美氏・大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 西源二郎 奥野茂 白石真二郎 1993

「自然科学系博物館における観覧行為に関する一考察-博物館の建築計画的の研究-その31-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(関東)』

pp.687-pp.688 日本建築学会

- ・東海大学海洋科学博物館マリンサイエンスホールでの来館者追跡調査。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 奥野茂 白石真二郎 西宮浩司 1993 a

「展示形式別にみた水族館における観客動態に関する考察-水族館に関する建築計画的の研究-その2-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(関東)』 pp.689-pp.690 日本建築学会

- ・東海大学海洋科学博物館の多様な展示水槽や展示装置ごとの来館者の行動特性を観覧時間から分析。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 奥野茂 白石真二郎 西宮浩司 1993 b

「水族館展示室における観覧行為特性に関する考察-水族館に関する建築計画的の研究-その3-」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集(関東)』 pp.691-pp.692 日本建築学会

- ・上記の観覧時間の分析に加え、各水槽、装置での観覧行為の特性を時間見本法(5分間隔の観察)により記録、分析。大原一興氏のご教示による。

○佐藤公信 1994

「ディスプレイ環境の基礎的研究(8)－音環境の違いが受け手に与える心理的影響に関する実験的考察」『展示学』第18号 pp.48－pp.49 日本展示学会

・実験的に設定された状況の中で、測定変数の決定の一つに、被実験者の主観評価をインタビューによって行っている。第13回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○寺澤勉 森望 1994

「展示デザインの基礎データに関する研究(9) 八王子市こども科学館の来館者意識調査」『展示学』第18号 pp.54－pp.55 日本展示学会

・どの様な人が集まり、どのような期待を持ち、展示にどんな感想を持っているかをアンケート調査によってデータを収集し、分析した。第13回 日本展示学会大会発表内容を研究論文としてまとめたもの。

○野村東太 大原一興 久保田百年 1994

「民家展示施設における観覧行為のケーススタディ－民家展示施設の建築計画に関する研究 その2－」『日本建築学会大会学術講演梗概集(東海)』 pp.631－pp.632 日本建築学会

・川崎市立日本民家園内民家での来園者の追跡観察記録調査。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 奥野茂 西源二郎 白石真二郎 1994 a

「市民意識から見た水族館の生涯学習機能に関する考察－水族館に関する建築計画的な研究 その4－」『日本建築学会大会学術講演梗概集(東海)』 pp.633－pp.634 日本建築学会

・東海大学海洋科学博物館に登録されている市民利用者にアンケート調査を行った。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 奥野茂 西源二郎 白石真二郎 1994 b

「水槽前における観覧行為と解説に関する考察－水族館に関する建築計画的な研究 その5－」『日本建築学会大会学術講演梗概集(東海)』 pp.635－pp.636 日本建築学会

・東海大学海洋科学博物館の水槽前にVTRを設置し、来館者の観覧行為を観察、分析した。大原一興氏のご教示による。

○寺澤勉 森望 北城博子 斎藤剛 1995

「八王子市子ども科学館における意識調査と分析」『展示学』第19号 pp.3－pp.13 日本展示学

会

・1994年の第13回 日本展示学会大会発表内容を研究論文としたもの。

○佐々木亨 1995

「フロム キューレーター まず、利用者を知ろう。対面方式のアンケートでマーケティング手法の試み」『月刊ミュゼ』 pp.9 株式会社ミュゼ
・北海道北方民族博物館での利用者調査を通したマーケティング手法の試みについて。

○寺澤勉 森望 斎藤剛 1995

「展示デザインの基礎データに関する研究(10)二つの子ども博物館における来館者意識調査」第20号 pp.32－pp.33 日本展示学会

・主にアンケート調査によって、八王子市子ども科学館と横浜市子ども科学館の来館者の特性を分析している。第14回 日本展示学会大会発表の梗概。

○坪山幸王 佐藤信治 1995

「展示水槽に対する来館者の観覧行動－水族館の観覧空間に関する建築計画的な研究(1)」『博物館学雑誌』第20巻 第1号・第2号 合併号 pp.10－pp.21 全日本博物館学会

・建築計画的な観点から、水族館展示水槽への来館者の観覧行動を水槽前での観覧時間、歩行観覧の様子、動線調査などにより分析している。

○坪山幸王 1995

「低・高密度化の個水槽に対する来館者の観覧行動－水族館の観覧空間に関する建築計画的な研究(2)」『博物館学雑誌』第20巻 第1号・第2号 合併号 pp.22－pp.30 全日本博物館学会

・上記と同様の調査。

○野村東太 大原一興 西源二郎 白石真二郎 伊澤淳子 山方 桂 1995 a

「学校団体の利用による水槽前の観覧行為に関する考察－水族館に関する建築計画的な研究 その6－」『日本建築学会大会学術講演梗概集(北海道)』 pp.421－pp.422 日本建築学会

・東海大学海洋科学博物館における学校団体の水槽前での観覧行為をVTRに記録、分析した。大原一興氏のご教示による。

○野村東太 大原一興 西源二郎 白石真二郎 伊澤淳子 山方 桂 1995 b

「水族館における校外学習プログラムによる観覧行動の特性－水族館に関する建築計画的な研究 その7－」『日本建築学会大会学術講演梗概集(北海道)』 pp.423－pp.424 日本建築学会

・碧南海浜水族館における校外学習プログラム参加児童の行動を、水槽前のVTR観察、追跡観察記録により分析した。大原一興氏のご教示による。

■1996～1999■

○糸賀憲治 実川純一 村松伸弘 1996

「千葉県立現代産業科学館における教育普及活動の現状と課題－アンケート調査から－」『千葉県立現代産業科学館研究報告』「第2号」pp.25－pp.29 千葉県立現代産業科学館

・村井良子氏のご教示による。

○大塚和義 1996

「展示の理念と評価の方法」『日本民俗学』第208号 日本民俗学会

・主に1996年4月に開催されたシンポジウム「博物館の現代的課題と展望」での報告の要旨。

○佐野正樹 清水忠男 柘植喜治 佐藤公信 1996

「環境における視覚的構成要素が空間イメージの形成に及ぼす影響 主に付加的要素に注目して」『展示学』第21号pp.36－pp.37 日本展示学会
・雑誌、専門書等に掲載されている建築空間の写真を見た後に訪れた実空間との印象の違いについて、サンプル空間の写真提示によるアンケート調査を行った。

○澤田純 清水忠男 柘植喜治 佐藤公信 1996
「大規模商業施設のデザインテーマに対する利用者の意識に関する研究」『展示学』第22号pp.34－pp.35 日本展示学会

・商業施設のデザインに対する利用者の意識を抽出することを目的にアンケート調査を行った。
第13回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○寺澤勉・森望・斎藤剛 1996

「こども科学館における来館者特性＝横浜と八王子の比較分析」『展示学』第21号 pp.2－pp.13 日本展示学会

・1995年の第14回 日本展示学会大会発表内容を研究論文としたもの。

○野村東太 大原一興 西源二郎 山方桂 1996
「展示空間のリニューアル事例における観覧行動への影響－博物館に関する建築計画的な研究－その33－」『日本建築学会学会大会学術講演梗概集（関東）』 pp.687－pp.688 日本建築学会

・東海大学海洋科学博物館のメクアリウム（改装前はマリンサイエンスホール）のリニューアル

に際して、改装の前後の観覧行動の比較分析を行った。大原一興氏のご教示による。

○向井幸一 1996

「近つ飛鳥博物館の広報」『大阪府近つ飛鳥博物館 館報1』 pp.79－pp.82 大阪近つ飛鳥博物館
・村井良子氏のご教示による。

○横山浩一 1996

「博物館雑録－来館者との対話」『月刊考古学ジャーナル』405（巻頭言） pp.1 ニューサイエンス社

・福岡市博物館館長の展示室内での来館者との対話。高橋有美氏のご教示による。

○石川宏之 大原一興 1997

「展示順序と観覧者の認知における差異の考察」『日本建築学会計画系論文集』第502号pp.111－pp.116 日本建築学会

・展示物に対する観覧者の印象や視点の移動について、写真識別法等によって分析した。大原一興氏のご教示による。

○大森伸一 1997

「ミュージアムパーク茨城県自然博物館の利用者の意識と動向－来館者アンケートから」『茨城県自然博物館研究報告』1 ミュージアムパーク茨城県自然博物館

・茨城県自然博物館での来館者アンケート調査の報告。高橋有美氏のご教示による。

○岡田猛 1997

「発話の分析」『心理学マニュアル 観察法』 pp.122－pp.133 北大路書房

・認知科学の観察法であるプロトコル分析の解説として、アメリカの心理学者クラウリーらが行っている科学博物館での家族の学習を紹介している。

○金山喜昭 1997

「博物館の特別展とその教育普及効果に関する研究」『博物館学紀要』21号 國學院大學

・特別展でのソーシャル・マーケティング展開による、市民との関わりや、利用者の評価。

○佐々木亨 1997 a

「ミュージアム・マーケティングの試み」『文化経済学』第3号pp.49－pp.56 文化経済学会（日本）

・博物館事業へのミュージアム・マーケティング手法の導入の必要性を検討し、マーケティング対象としての利用者の博物館への評価についても言及。

- 佐々木亨 1997 b
「ミュージアム・ユーザーに関する研究-北方民族博物館における調査から」『北海道北方民族博物館紀要』第6号 北海道北方民族博物館・北海道北方民族博物館でのアンケート調査から、博物館利用者の特性について分析。
- 佐々木亨 1997 c
「博物館の社会性」『月刊ミュゼ』Vol.25 pp. - pp. 株式会社ミュゼ
・野田市郷土博物館の活動にふれ、博物館の社会性、利用者、市民との関わりに言及。
- 菅野正洋 大原一興 1997
「展示空間における照明状態と観覧行動に関する考察-東海大学海洋博物館におけるケーススタディー」『日本建築学会大会学術講演梗概集(関東)』 pp.687 - pp.688 日本建築学会
・東海大学海洋科学博物館のメクラリウムに故意に明暗のはっきりした照明の状況を作り出し、来館者の観覧行動を比較分析した。大原一興氏のご教示による。
- 柘植千夏 1997
「博物館利用者としての子ども」『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』創刊号 pp. 21 - pp.29 日本ミュージアム・マネジメント学会
・博物館利用者としての子どもについての分析。
- 並木美砂子 1997 a
「来園者行動の分析法としての親子会話採集法の妥当性について」平成9年度博物館学会全国大会発表プログラム 全日本博物館学会
・追跡調査による親子の会話分析の試みについての学会報告要旨。
- 並木美砂子 1997 b
「動物園における「生きてる動物」の教材化-子ども動物園を中心として その1 教材化の視点-」『博物館学雑誌』第23巻 第1号 pp.1 - pp.13 全日本博物館学会
・来園者の会話などから、「生きている動物」をどう教材化するかと投げかけた。
- 三木美裕 1997
「今日から、誰にでもできる体験型展示」『月刊ミュゼ』Vol.26 pp.8 - pp.9 株式会社ミュゼ
・体験型展示制作に関わるトライアルについて解説。
- 守井典子 1997
「博物館における評価に関する基礎的研究」『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』創刊号pp.31 - pp.40 日本ミュージアム・マネジメント学会
・Screven.C.G等の検討と日本での展開を考察。
- 山下雅之 1997
「美術館の観衆調査」『博物館研究』no.345 pp. 3 - pp.9 日本博物館協会
・文化資本論からの美術館への来館者特性を分析。
- 秋山えみ 1998
「美術館利用者に関する一考察-文化資本論に着目して-」『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』第2号pp.1 - pp.13 日本ミュージアム・マネジメント学会
・山下雅之氏と同様、文化資本論の観点からの美術館利用者増の把握の可能性を分析。
- 飯島康夫 1998
「博物館における展示の問題-「シンポジウム・博物館の現代的課題と展望」で考えたこと」『民俗世界と博物館-展示・学習・研究のために-』 pp.21 - pp.31 雄山閣出版
・初出「日本民俗学」小特集・シンポジウム・博物館の現代的課題と展望 第208号 1996
で、同シンポジウム参加記であり、大塚和義の展示評価に関する報告が、討論の中で、学問的研究成果としての展示の評価や、展示図録の学問的评价にスライドしてしまったことを学会の問題として指摘している。
- 嘉田由紀子 1998
「地域から地球環境を考える拠点としての博物館-第三世代の博物館の新たな展開をめざして-」『ミュージアム・データ』no.41 pp.1 - pp.10 株式会社丹青研究所
・琵琶湖博物館での実践から、利用者の博物館への関わり方や、その関わるあり方をつき動かす展示や活動について考察。来館者研究について若干言及。
- 金山喜昭 1998
「野田市郷土博物館における特別展『写真が語る野田の歴史と文化』と『野田の新しいまちづくりフォーラム』の開催-郷土博物館による「まちづくり」活動の一例」『博物館学雑誌』第24巻 第1号 pp.55 - pp.74 全日本博物館学会
・一連の野田市郷土博物館のソーシャル・マーケティングに関する実践からの考察。

- 篠原徹 1998
「不思議な場としての博物館」『民俗展示の構造化に関する総合研究』国立歴史民俗博物館研究報告 pp.25-pp.33 国立歴史民俗博物館
- 高木豊 寺澤勉 1998
「東京モーターショーにおける来場者の動線-展示計画の研究(3)」『展示学』第26号pp.36-pp.37 日本展示学会
・東京モーターショーにおいて、来場者に自分の軌跡を記入してもらう方法で調査を行い、分析した。第17回 日本展示学会大会発表内容の梗概。
- 並木美砂子 1998 a
「動物園における子どもを含む来園者の行動分析-会話内容を中心にして-」『日本保育学会 第51回大会研究論文集』pp.216-pp.217 日本保育学会
- 並木美砂子 1998 b
「動物園における「生きてる動物」の教材化-子ども動物園を中心として その2 実践;プログラミングおよび展示プログラム例-」『博物館學雑誌』第23巻 第1号 pp.1-pp.13 全日本博物館学会
・1997 b 論文の続編。実践例を紹介。
- 並木美砂子 1998 c
「動物園における「生きてる動物」の教材化-子ども動物園を中心として その3 子どもの認識に依拠した教育的機能とその配置デザイン」『博物館學雑誌』第24巻 第1号 pp.11-pp.22 全日本博物館学会
・1997 b、1998 b 論文の続編。会話に現れる子どもの認識から、教育機能や空間構成を考察。
- 日本博物館協会 1998
「博物館・園における入館者の利用状況について-「運営改善調査」の結果から-」『博物館研究』Vol.33No.11 pp.10-pp.16 日本博物館協会
- 橋本裕之 1998
「物質文化の劇場-博物館におけるインタラクティブ・ミスコミュニケーション-」『民族学研究』Vol.62no.4 pp.537-pp.562 日本民族学会
・国立歴史民俗博物館への来館者の会話から、学芸員の展示意図とまったく異なる来館者の展示への日常的な印象との齟齬について言及、考察している。
- 浜日出夫 1998
「歴史はいかにして作られるか：博物館の文法・博物館のリテラシー」『社会学ジャーナル』第23号pp.151-pp.162 筑波大学社会学研究室
・知識社会学からの博物館と来館者の社会的関わりのアプローチ。
- 的場康子 1998
「利用者にとって博物館とは」『Museologist』13号 (1997年度 明治大学学芸員養成課程年報) pp.15-pp.20 明治大学学芸員養成課程
・明治大学卒業生で、株式会社ライフデザイン研究所の筆者が、同研究所の行った調査(ライフデザイン研究所1993)をもとに、①人々は博物館をどのように思っているか ②人々はなぜ、何のために博物館に行くか ③人々は博物館にどのようなことを期待しているのかということを通して、「利用者から見た博物館像」「利用者」と博物館との関わりについて探る試み。
- 諸岡博熊 1998
「博物館利用者の館内行動の分析」『博物館學雑誌』第24巻 第1号 pp.47-pp.55 全日本博物館学会
・UCCコーヒー博物館の経験から来館者の館内行動を整理。データはない。認知科学の概念であるアフォーダンスの観点からの来館者観察について言及する。
- 渡辺美紀 森望 1998
「ショーウィンドウに対する意識に関する研究 長岡におけるショーウィンドウについての意識調査」『展示学』第27号pp.38-pp.39 日本展示学会
・長岡の一角の商店街の店舗と通行者に対してアンケートを行い、ショーウィンドウへの送り手と受け手の意識について調査、分析した。第17回 日本展示学会大会発表内容の梗概。
- 井島真知 1999
「ミュージアムエデュケーターとして考える教育と展示」『展示学』第28号 pp.64-pp.70 日本展示学会
・アメリカでの経験をもとに、博物館教育と展示について報告している。そのなかで、アメリカの来館者研究について言及。
- 川嶋敦子 1999
「来館者研究の歴史的諸相」『展示学』第27号pp.16-pp.22 日本展示学会
・欧米での来館者研究の歴史的推移を明らかにしている。
- 久保内加菜・竹内有理 1999

「美術館の「潜在的利用者」に関する序論的研究－大学生の利用状況及び意識調査より－」『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』第3号 pp.57－pp.66 日本ミュージアム・マネジメント学会

・大学生を中心に、美術館の潜在的利用者像や彼らの美術館利用者への変化の可能性をアンケート調査等から探っている。

○佐々木亨 1999 a

「公立博物館における事業評価の現状－協議会・内部評価・利用者調査－」『文化経済学』第1巻第3号（通算第6号）pp.29－pp.38 文化経済学会（日本）

・マーケティングの枠組みを広げ、行政サービスとしての博物館事業のより良い展開を望む中から、近年の博物館界の事業評価の現状に関して総合的にまとめている。

○佐々木亨 1999 b

「公立博物館における行政評価－評価手法構築に向けて－」『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』第3号 pp.13－pp.24 日本ミュージアム・マネジメント学会

・上記論文と同様に、近年の博物館界の事業評価の現状に関して、行政評価の手法の導入を検討し、要件等を提案している。

○佐々木亨 1999 c

「公立ミュージアムの事業評価－総括的評価・ベンチマークス・登録基準」『日本アート・マネジメント学会』（学会報告資料）

・博物館の事業評価の観点から、最近の主だった研究を整理し、行政評価の手法の博物館事業評価への活用を提案している。

○佐々木亨 1999 d

「博物館民族学と民族展示の評価」『日本ミュージアム・マネジメント学会 会報』no15（Vol.4・no.3）日本ミュージアム・マネジメント学会

・国立民族学博物館と北海道開拓記念館で行われている民族学の新しい研究動向を伝え、記念館におけるアイヌ文化の展示に関わる来館者の展示評価調査について報告している。文部省科研費・萌芽的研究（平成11、12年度）「東アジア先住民に関するミュージアムの民族展示における評価研究」（研究代表：佐々木亨）の概報でもある。

○佐々木秀彦 1999

「博物館評価・基準のあり方－イギリスとアメリカの取り組みから－」『月刊ミュゼ』Vol.37pp.24－pp.25 株式会社ミュゼ

・米英の博物館基準調査から見えてきた、事業評価・内部評価・利用者評価について。

○佐藤浩 佐藤公信 柘植喜治 清水忠男 1999
「展示会におけるブースデザインに対する見る側の反応と評価」『展示学』第28号 pp.38－pp.39 日本展示学会

・展示会ブースのデザインを来場者がどのような見方をしているかを、アンケート調査、ビデオ記録による行動観察によって分析している。第18回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○重盛恭一 1999

「「展示」をコアにした集客拠点づくり」『新版・ミュージアム（展示館・テーマ館）の施設化計画と事業運営資料集』：pp.59－pp.67 総合ユニコム株式会社

・最近の日本での博物館づくり、展示づくりのあり方の見直しを検討し、アメリカでのエヴァリュエーションの日本の博物館建設プロセスへの導入を提案する。

○鈴木大輔 森望 1999 a

「美術館における来館者の行動パターン 基礎研究(1)」『展示学』第28号 pp.28－pp.29 日本展示学会

・新潟市美術館において、来館者の展示物鑑賞の視距離について、「博物館建築」に記された文献上の視距離と現実の視距離の間の相違点を明らかにするために、ビデオ撮影を行い、分析した。第18回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○鈴木大輔 森望 1999 b

「東京モーターショーにおける混雑度と賑わい度－展示計画の研究(4)」『展示学』第28号pp.34－pp.35 日本展示学会

・東京モーターショーにおいて、「適度な混雑度」「適度な賑わい度」の目安を求めることを目的に、定点撮影による比較、印象のアンケート調査を行い、分析した。第18回 日本展示学会大会発表内容の梗概。

○高橋順一 1999

「博物館における来館者調査の実施状－探索的質問紙調査の結果から読みとれること」『桜美林論集』pp.33－pp.41 桜美林大学

・1998年10月の「博物館専門研修アドバンスコース」に参加予定の全国27館園の学芸員に来館

者調査実施の状況を確認した調査成果。高橋有美氏のご教示による。

○並木美砂子 1999 a

「来園者行動の調査におけるコミュニケーションモデルの適用」『全日本博物館学会第25回研究大会資料』pp.6-pp.9 全日本博物館学会

・追跡調査による親子の会話分析の試みについての学会報告要旨。

○並木美砂子 1999 b

「動物園における「生きている動物」の教材化—子ども動物園を中心として— その4 来園者研究の発達過程および「動物との触れ合い」の活動評価試論」『博物館学雑誌』第25巻 第1号 pp.19-pp.33 全日本博物館学会

・1997 b、1998 b、c 論文以降のその4。村井良子氏のご教示による。

○端信行 1999

「美術館・博物館の今日的課題—国立美術館・博物館の独立行政法人化をめぐる—」『文化経済学』第1巻第4号(通算第7号) pp.11-pp.17 文化経済学会【日本】

・国立美術館・博物館の独立行政法人化の内部評価について言及している。

○榎野光聴 大原一興 西源二郎 1999

「水族館における混雑時の観覧者流動に関する分析と考察—水族館に関する建築計画的な研究 その8—」『日本建築学会大会学術講演梗概集(中国)』pp.75-pp.76 日本建築学会

・東京都葛西臨海水族園の混雑時の状況から混雑の起こりうる原因や影響などについて考察、分析している。大原一興氏のご教示による。

○三木美裕 1999 a

「アメリカでの展示の検証と評価法の応用—展示の検証とはお客様を知ることである—」『ミュージアム・データ』no.44 pp.1-pp.8 株式会社丹青研究所

・アメリカの博物館での展示開発等のエバリュエーションについて事例を挙げながら報告。

○三木美裕 1999 b

「体験型の展示手法を導入する意義—個人的体験からの考察—」『ミュージアム・データ』no.45 pp.1-pp.6 株式会社丹青研究所

・アメリカでの体験型展示等の開発と検証・評価法との関連を報告。

○三木美裕 1999 c

「来館者研究の応用」『展示学』第27号pp.28-pp.

33 日本展示学会

・アメリカでの来館者研究、展示評価の事例を紹介する。

○三木美裕 1999 d

「博物館・美術館の来館者研究 アメリカの事例から」『国立民族学博物館研究報告書』24巻3号 pp.633-pp.701 国立民族学博物館

・来館者研究のより詳細の紹介とデータを用いた具体的な考察。

○三木美裕 1999 e

「ニーズをさぐる アドバイザリー・グループの形成」『月刊ミュゼ』Vol.37 pp.26株式会社ミュゼ

・アメリカのミュージアムでの利用者ニーズ把握の方法について紹介。

○三木美裕 1999 f

「ニーズをさぐる—その2 展示検証と来館者研究の実践」『月刊ミュゼ』Vol.38 pp.26株式会社ミュゼ

・アメリカのミュージアムでの利用者ニーズ把握の方法について紹介。

○ミュゼ編集部 1999

「特集/時代と共にありたい、東京都江戸東京博物館の変貌」『月刊ミュゼ』Vol.38pp.4-pp.11 株式会社ミュゼ

・平成9年度、10年度に実施された展示評価による江戸東京博物館の変化を取材。

付；展示批評(含・シリーズ)

○端信行1990

「展示批評事始め」『展示学』第10号 pp.58-pp.59 日本展示学会

・わが国ではじめて博物館展示の批評が求められていることを述べた。

○端信行1996

「展示批評事」日本展示学会編『展示学事典』pp.244-pp.245 ぎょうせい

・社会に展示を広げ、社会的な役割を果たすものとするために、展示批評の必要性を述べた。

○展示批評(シリーズ)1995~現在

地方史研究協議会 『地方史研究』第253号以降

・わが国最初の展示批評の試み。同誌の編集刷新の中で、投稿により、広く利用者の立場からの批評の場を目指している。現実には、会員の歴史学研究者の投稿による。

○展示批評(シリーズ)1995~現在

国立歴史民俗博物館振興協会「歴博」第71号以降

・地方史研究に続く展示批評の試み。同誌の編集刷新の中でコーナーを開設。編集部から評者への依頼による。

○小林達雄×端信行 1996

「ミュージアムの利用学とそのジャーナリズム」

『月刊ミュゼ』 pp.4-pp.7 株式会社ミュゼ

・小林達雄との対談で、来館者研究の必要性、ジャーナリズムの確立を述べている。

○展示批評（シリーズ） 1996～現在

日本民具学会 「民具研究」第112号～

○展示批評（シリーズ）1997～現在

日本展示学会誌『展示学』第23号～ 日本展示学会

・端信行の提唱を受ける形でシリーズ化している。編集部の依頼と学会員の投稿を併用する。博物館担当者との対話性を重視している。

○山田尚彦 1998

「実践的展示批評にむけての試論－国立歴史民俗博物館企画展示「動物とのつき

あい 食用から愛玩まで」『民俗世界と博物館－展示・学習・研究のために－』pp.32-pp.48 雄山閣出版

・初出『民具研究』第112号 1996。同誌「展示批評」シリーズの第1回目として掲載。小林×端の対談等や展示評価についても視野に入れつつ、他誌で行われている“展示批評”が単なる展示紹介も含むため、展示批評の「原論」となる様記述された。

○栗田靖之1999

「展示批評の必要性」『民博通信』no.86(巻頭言)

(2000年2月現在)

付：文献リスト概観

1. 本リストの「来館者研究」「博物館評価」の位置づけ—文献等における使われ方やシンポジウムの内容から—

近年、アメリカにおける「エヴァリュエーション」が注目されている。これを日本に紹介する文章や、琵琶湖博物館開催のワークショップ&シンポジウム「博物館を評価する視点」に招かれた講師陣（Vistor Studies Association: VSA Ross J. Loomis, Brian Mc-laren, Minda Borun）が示した観点などから、整理しておきたいことがある。

本リストのタイトルにもある「来館者研究」と「評価」の用語や使われ方である。

この整理は、本リストの表記を理解することと、「来館者研究と博物館評価」全般に関して意外と大切な示唆を与えてくれると考えるので、まず、本リストで、「来館者研究」「博物館評価」をどの様に位置づけ、使用したかを、その背景も含めて少し詳しく述べておこう。

最近、アメリカでコンサルタントやエヴァリュエーターとして活躍する三木美裕は、「アメリカでは一般に、来館者の調査と研究をオーディエンス・リサーチ（Audience research）と呼ぶ。個々の調査研究にはエバリュエーション（Evaluation, 検証法）という言葉が使われる。全体を称してエバリュエーションと呼ぶ人もいるが、その手法は多岐にわたり、来館者が研究の対象であるから、オーディエンス・リサーチが総称としてふさわしいと考えられる。来館者研究は実際の展示や活動への検証にとどまらず、新しい展示のテーマを選ぶため、来館者の利用に重点を置いた博物館建設場所の選定、新しい博物館の構成要素などを指摘するための調査も含まれるからである。」（三木1999d, pp.635）とし、さらに、オーディエンス・リサーチの方法論の内、「継続的な調査と検証」の用語として、「Visitor research, 他にOn-sit visitor analysis, Visit or studyなどがある」とする（同前, pp.647及びpp.690）。一方、琵琶湖博物館でのワークショップ&シンポジウムでV S Aの講師陣は、“Resarch vs. Evaluation”という説明を行い、両者の違いを明確にした。研究機関や研究者（または博物館との共同研究）の来館者研究を“Research”とし、来館者の体験行動から展示やプログラムを評価し、改善していく

行為全般を“Evaluation”として、両者を対比している（同ワークショップ配付資料及び講話から）¹⁾。

三木の様に「来館者研究（Audience Research）」の中に「継続的な調査と研究（Visitor Study）」や個別検証法として「評価（Evaluation）」を位置づけるもの、V S Aの講師陣の様に、「来館者研究（Research）」と「評価（Evaluation）」を、手法は共通するものの対比してとらえる、という少なくとも2つの位置づけが見い出される。三木が、同じ報告論文で、「この研究（三木のいうAudience Research／筆者注）は過去10数年間で細分化が急速に進んでおり、専門用語もまだ定着していない。新しい手法も各地の博物館で開発されつつある。類似の調査手法でも専門家によって呼び名の違うことがある。」と明記する様に、用語や枠組みなどは、確定していない。

一方、日本の場合、アメリカの様に、エヴァリュエーションが浸透しておらず、後に述べる様に、包括的な視点から、ミュージアム・マーケティングにおける来館者調査や、博物館経営、文化行政としてのサービスの「評価」に関する論述も、同じ「評価」という言葉を使って最近さかんにのべられはじめている。多少の混乱がある。

言葉は生き物だと思う。これらの言葉遣いも、内外を問わず博物館の周辺状況の変化で、微妙に変わって行く。特に、来館者研究やエヴァリュエーションの様な、博物館の現状と密接に関連する言葉ではなおのことである。言葉の使われ方から示唆されることは、内外において「来館者研究」「博物館評価」そのものが、博物館のおかれた様々な状況に応じて逐次変化するものであるという事実である。

この様な状況をふまえ、当面の整理として、本リスト内での用語の使い方を示しておく。

• 「来館者研究」

研究者及び学芸員等の実践者が博物館の来館者を通して、展示、事業、活動等を調査研究した（または、それについて紹介した）内容を指す時に使用する。本リストでは、評価も含め、来館者の行為・行動から博物館諸活動を展望する調査研究の総称とする。

• 「博物館評価」

来館者への視点のみならず、博物館の基準に照らした経営や活動を総合的に評価する「事業評価」、一般にエヴァリュエーションに直結して考えられ

る、展示（空間）に対する来館者の行為・行動や学習の効果を調査分析したものを「展示評価」と分けて表記し、双方を包含する上位概念を指す時の言葉として「博物館評価」を使用する。また、アメリカのエヴァリュエーションそのものを紹介、論述する場合は、エヴァリュエーションと表記する（ただし、引用文中は、原文のママとする）。

2. 日本における研究と実践の流れ

さて、前置きが長くなった。さっそく、本リスト作成によって把握された各年代のトレンドを見ていこう。

本リストでは、作成者らの管見の限りにおいて、1950年代後半から1999年の約40年間の文献を収めている。その間に、わが国のこの分野に寄せられた関心や、研究のあり方、現場での実践の流れを大きく整理しておく。

日本の博物館の来館者研究は、すでに75年前に及ぶ来館者行動の研究史を有する欧米の影響を受け²⁾、その実践を紹介し、さらに、研究成果には及ばないが来館者研究の必要性を唱える記述は、実に多くの文献で見いだされている。

この40年間の歩みは、伝えられる欧米の研究のあり方に左右されると同時に、年代ごとに訪れる日本の博物館を取り巻く環境変化にも影響され、決して一筋に連続する道のりではなかった。年代を越え、連続し、相互に関連しあっている成果は、日本建築学会や日本展示学会の大学に所属する研究者を中心とする特定グループによる基礎的な研究として見いだされている。

これらの大きな状況を踏まえつつ、以下に日本の約40年間の歴史を第1期～第4期の区分に整理して概観していきたい。

2-1. 第1期・1957～1979（黎明期）

1950年代～60年代にかけて、『博物館研究』には、盛んに来館者行動の研究やアンケート調査の報告が行われている（鶴田総一郎1957.1958以降）が、その時期に、客観的な効果測定を意図して、科学的な展示研究をはじめの必要性を唱えたのは、黒川純行の論文（黒川1969）である。1962年、秋吉台科学博物館・萩市郷土博物館の2館ではじまった「展示研究会」（後に「博物館学研究会」と改称）の活動³⁾に連なる成果であった。川嶋敦子によれば、1920-30年代に盛んに来館者研究を

行ったアメリカのMeltonに影響を受けたものであるといい（川嶋1999）、当時として、先取の気概にあふれる、黎明期の研究であるといえる。

今回の検索では、これ以降の1970年代では、『博物館研究』誌においても、来館者に関する研究件数が減っている。一種の断絶であろうか。これ以降のなおさらの検索により、第1期の70年代を位置づけたい。

2-2. 第2期・1980～1989（萌芽期）

1980年代は、地域博物館をはじめ、地方自治体による博物館・美術館建設ラッシュ、国立歴史民俗博物館の開館などが続いている。この年代の驚異的な博物館の林立の善悪は別にして、量的な増加が、博物館に関わる人々のあり方や意識を多様化させたことも事実である。

特に80年代前半から中盤まで、国家プロジェクト参加者、展示企業・コンサルタント、研究者、学芸員など、様々な立場の組織や人物が博物館を評価し、来館者を研究する試みに着手した。まさに、萌芽期であった。

国家プロジェクト参加者とは、1977年に開館した国立民族学博物館（民博）のスタッフを指す。

1981年、彼らと、京都大学、大阪大学の経済学者、コンサルタント会社が共同で、民博をモデルに、文化施設建設の地域経済への波及効果や社会便益性を測る調査を行っている（総合研究開発機構編1981）。

ここでは、地域経済への波及は、大阪府経済の産業連関分析表を使用し、民博の建設、運営への投資と一般道路や公園、住宅建設への投資の経済波及効果と比較して評価した。一方、社会便益性は、来館者へのアンケート調査をもとに、入館料評価、印象評価、文化施設への税負担意思から、社会的利益としての経済評価額を算出し、実際の民博の建設費、運営費と比較して、測定した。

この調査結果を普及するために出版された一般図書（梅棹忠夫監修・総合研究開発機構編1983）で、はじめて“文化経済学”という言葉を使用しており、1992年に創設される文化経済学会（日本）の先鞭として位置づけることができる。現在の文化経済学会では、1990年代に、ミュージアム・マーケティングを提唱し、その後、行政評価の手法を以て、博物館の事業評価手法を確立しようとする佐々木亨の研究が継続されている。

民博をモデルにした81年の研究も、90年代の

佐々木の研究も、共通して、博物館の事業(経営)そのものを経済的、政策的に評価する手法を用いると同時に、来館者の意識や行動から博物館の展示・サービスを検証し、評価する手法を併せ行う点に注目したい。例えば民博の調査では、綿密な質問項目の印象調査で施設や展示、サービスへの来館者の意識を探ろうと試みている。日本の来館者研究史上の萌芽期に行われた、わが国の実状に応じたユニークな事例として認めておきたい⁴⁾。

さて、1982年に日本展示学会が創設され、1984年に学会誌『展示学』が創刊されると、さっそくその第1号に展示効果測定の実例が掲載された。

浅沼晴男を中心としたトータルメディア開発研究所の自主研究である(浅沼1984)。

群馬県立博物館、平塚市博物館、東芝科学館など、全国12館の博物館、企業公開施設で、来館者の展示物への滞留者比率を算定し、展示効果を分析した報告であった。この調査で、来館者の展示室での滞留時間の長さは、「遊ぶ」→「学ぶ」→「観る」という行為順に短くなるという展示効果の基本構造を設定している。さらに、いくつかの展示の観察により、①展示形式②展示効果パターン③観覧者の知識・体験・興味という3要素の相互依存関係によって、展示効果の優劣が決定されると結論づけた。公表されている文献は、『展示学』のわずか2頁の大会発表の梗概であり、データは全て省略されているので、詳細はあきらかではない⁵⁾。人数と滞留時間の計測を中心とした定量的データの集計、分析により、来館者行動の理論化を試みたものである。「優劣の決定」という概念を含むものの、「3要素の相互依存」という新たな切り口の提示を行ったことは記憶されて良い。

また、展示製作会社である丹青社が、Milesらの著作にある展示評価の論考を翻訳し(丹青社1986)、その関連コンサルタント企業である丹青総合研究所(現・丹青研究所)と日本科学技術振興財団が共同で行った、Screvenの方法に立脚した調査(丹総研・日本科学技術振興財団1987)や、丹青総合研究所の所員等が筑波科学博のバビロンで実施した来場者の行動調査(草柳ら1986)など、いくつかの成果が蓄積されている。日本の博物館に、ジオラマやエコミュージアムなど海外発祥の手法や理念を導入し続けようとしている企業にふさわしく、欧米の来館者研究の成果を日本に導入しようとする試みであった。

ただし、トータルメディア開発研究所、丹青社(および、総合研究所)の成果も、共に、実際に博物館の世界に根づくことはなかった。

一方、展示企業・コンサルタントの試みと異なり、横浜国立大学の野村東太らが着手した一連の建築計画における博物館の来館者行動研究は、大学研究室が行うという研究環境も整った調査であったことから、現在に続く息の長い歩みを持つ(野村、柳沼1986以降)。

日本展示学会では、加藤、森らによって、建築計画と近似した手法で展示に対する来館者行動が調査され、その後、90年代に盛んになった展示デザイン評価に連なる研究の歩みが始まっている(加藤、森1988以降)。

この時期の来館者に対するトータルメディア開発研究所、丹青社、横浜国立大学の建築計画研究室、日本展示学会による研究や調査は、いずれも、博物館施設に訪れる来館者の、滞留時間、動線の把握、アンケートによる印象調査など、数値に置き換えられる定量的な調査を主体に、博物館の展示・建築という「物理的コンテクスト」の基礎データの収集を行い、理論化する試みであった。後に、J.FalkとL.Direkingが述べた様に、欧米でも「来館者行動の研究は、過去四分の三世紀近くにわたって博物館研究の中心的課題」であった(高橋訳1996, pp.69)。わが国でも、これらの基礎的な成果が、21世紀以降に予想される日本の博物館での具体的な実践に、礎として活かされていくことだろう。

また、この時期、学芸員の手によって、注目される研究論文が発表されている。秋田県立博物館の学芸員・嶋田忠一が、「わかりやすい展示」とは何かという学芸員に説明や検討を求められる課題について、自館の来館者に対して面接法による調査を行い、展示シナリオと「わかる」ことの関わりを考察した(嶋田1985)。

注目すべき点としては、館の解説員が来館者にインタビューを行い、生の声を記録していること、その現実の声と、シナリオから判断できる展示構成の流れを比較して、わかりやすい展示を創るシナリオとは何かと考察していること、そして、当時の日本の認知心理学(認知科学)における「理解」研究の影響を受けつつ論考を組み立てたこと、が挙げられる⁶⁾。何よりも、他の来館者の行動の記録観察を主体とした諸研究に比して、展示室での館員と来館者のコミュニケーションを取り入

れ、質的側面からの来館者と展示の関わりを考察したことに注意を払いたい。

2-3. 第3期・1990~1995 (発展期)

各地の博物館建設ラッシュは、1990年代後半まで続くが、バブル経済時期に最も盛んであって、バブル崩壊後の90年代後半に落ち着いていく印象がある。日本の来館者研究の状況も、90年代の前半・後半で変化を見ているため、前半・後半に分けて概観したい。

1990年代前半は、建築計画、展示学の研究者によって、来館者研究の物理的コンテキストに関する基礎的データが盛んに収集され、それによって、定量的な分析を中心に、様々な調査手法が多彩に展開されたと同時に、認知科学的分野では、個人の知性のあり方や社会的相互作用による学習に関する海外の研究成果を検証する調査が行われた。さらに、博物館経営の観点から、マーケティング手法による来館者の調査の動きがおこった。

より広い分野、新しい観点からの取り組みが行われはじめている。この時期を、日本における来館者研究の発展期とすることができる。

前年代から連なる動向としては、横浜国立大学の建築計画研究室が行う博物館や水族館の来館者行動の研究が活発になった。野村と大原一興を中心に、研究成果を盛んに日本建築学会各支部の研究講演会で発表している。

特に、東海大学の水族館施設である海洋科学博物館における来館者研究は、内容、量共に豊富である。90年代後半まで、同館、その他の水族館をフィールドとして、様々な展示の効果測定を行う。この調査は、横浜国立大学研究室のメンバーだけではなく、東海大学海洋学部の西源二郎も加え、館の活動に直接的な影響を与える様配慮した人員構成をとった(野村、大原、西ら1993以降)。1993年~96年にわたるこれらの研究は、科研費の研究成果報告書としてまとめられた(野村・大原・西1996)。これらの研究では、例えば、来館者の観覧行為に展示解説がどの様な影響を与えるか、学校団体や校外学習として訪れる児童たちの行動特性はいかなるものか、展示の形式が来館者の観覧動態の特性に与える影響は何かなど、来館者行動を館の運営との関わりまで含めて調査している。調査手法も、アンケート、観覧時間の観察、追跡行動観察、時間見本法、印象調査、VTR記録による行為観察など多彩である。建築計画的

の枠組みを越えて、博物館評価としての来館者研究の基礎的なテーマや分析法、データを網羅する試みの様に捉えられる。

一方、1980年代の加藤、森に続く、日本展示学会の展示デザイン評価に関わる諸研究も、「展示デザインの基礎データに関する研究」シリーズ(寺澤、森望1991a以降)として定着している。この日本展示学会の動向も、建築計画と同様に、様々なテーマを様々な手法の定量的分析を行い、様々な展示評価の試みを行うものである。

また、この時期、こうした来館者行動の研究主体の動向の中で、いくつかの新たな観点からの提唱や報告がなされている。以下にそれらを整理して示しておこう。

- ・1990年 端信行による、展示批評の提唱(端1990)。
- ・1993年 ライフデザイン研究所による、全国の博物館・美術館の利用者への大規模なアンケートとモニターへのインタビュー調査(ライフデザイン研究所1993)。
- ・1994年 染川香澄による、アメリカのエヴァリュエーションの紹介(染川1994)。
- ・1995年 宮城教育大学助教授の認知心理学者である石黒広昭(現北海道大学)と彼の担当する演習履修生たちによる、仙台市科学館でのプロトコル分析を応用した、学習環境としての博物館の調査(石黒ら1995)。
- ・1995年 文化経済学会〈日本〉の分科会「ミュージアムとマーケティング手法研究会」の事務局で、北海道立北方民族博物館学芸員の佐々木亨(現北海道大学助教授)による、ミュージアム・マーケティングの視点から対面式アンケート(佐々木1995)。

この内、石黒らの研究に少し詳しくふれておきたい。

石黒らは、宮城教育大学の教育心理学演習の研究課題で、GelmanらのPlease Touch Museumにおける調査と展示改善の報告論文(1991⁷⁾)の講読を行っていたが、その検証として、仙台市科学館の展示利用の調査を実施したのだった。石黒らの最初の調査の実施年は1994年であり、Gelmanの論文発表後、3年の時間差でその研究結果の検証を試みたのだった(1996年に館の依頼による本格的な調査を行った⁸⁾)。これは、アメリカで、90年代初頭から、博物館での来館者の「学習」の実態を把握しようとする試みが盛んになってきた

ことに関わる。この時期、Gardnerの多重知性理論の注目と応用、ソヴィエト派心理学者・Lev Vygotskyの学習における社会的媒介の果たす役割の理解に関わる枠組みへの再評価（学習を社会的相互作用とする理論への注目）など、認知科学会での新たな動向がアメリカの来館者研究に影響を与えていた。石黒らの調査は、こうした、アメリカの認知科学会の流れのなかで、博物館をフィールドとしている認知科学の先行研究の検証に端を発したものであった⁹⁾。

2-4. 第4期・1996～1999（転換期）

1990年代後半は、これまでの動向に加え、さらに、実際の博物館内部で実際に検証と評価、改善が行われ、一方で、それを日本の現状でどの様に展開すべきかという基礎的研究による理論構築がなされはじめている。新しい時代への転換期である。

この時期の重要な動向として、アメリカの来館者研究を集大成し、博物館の来館者の体験を「ふれあい体験モデル」として定式化したJ.FalkとL.Dierkingの著作が翻訳・出版されたこと（高橋訳1996）が挙げられる。

J.FalkとL.Dierkingの著作は、欧米での四分の三世の来館者研究を総合化し、「個人的コンテキスト」「物理的コンテキスト」「社会的コンテキスト」間のバランスのとれた相互作用により豊かな博物館体験が生まれるとするものである。この翻訳出版は、来館者研究の大きな枠組みを持たずに、常に単発的に各博物館で来館者の調査が行われていた日本の状況に、ある種の衝撃を与えた。まさに、転換期を象徴する事業であった。

また、三木が、アメリカの来館者研究やエヴァリュエーションの考え方や事例、実践的な報告を盛んに行ったことも重要である（三木1997、1999 abcdef）。

転換期を迎えた、国内状況で特筆すべきことは、江戸東京博物館（江戸博）の大規模な展示検証と評価の実践（財東京都歴史文化財団・東京都江戸東京博物館1999）である。江戸博の実践は、おそらくわが国ではじめて、総合的に展示評価を実施し、展示や展示を通じた来館者へのサービスを検証、評価し、改善したものであると位置づけられよう。

江戸博の実践では、1997年、98年の2ヶ年にわたり、展示評価として、来館者へのアンケート調

査やインタビュー調査を行い、併せて館内スタッフ（ボランティア・案内・警備・清掃）へのヒアリング、職員（委員会）、専門家（展示専門家・歴史系博物館学芸員等）から得た意見への検討を通して、総合的に全館の常設展示のリニューアルに向けての諸要件を抽出する作業を行っている。実際のリニューアルそのものにはいまだ至っていないが、この調査と前後して、来館者からの意見から、解説サービス、展示体験プログラムの付加など、実施できる部分から改善に着手している。

この調査には、多くの館職員が参加しているのみならず、館内で来館者に接するスタッフをも巻き込み、外部の専門家の意見をも吸収して、館内部のコミュニケーションの活性化や内外の評価の共有化を行っている。同時に、来館者とのコミュニケーションを重ねて、館職員とエヴァリュエーターであるコンサルタントのチームプレイによって実施したことに大きな特徴がある。その方法論は、三木の詳細な実践報告（三木1999 d）に示された先進国アメリカのエヴァリュエーションの手法と、極めて近似するものだった。

いまま少し詳細に、転換期であるこの時期を概観しよう。日本で博物館経営への関心が高まり、日本ミュージアム・マネジメント学会の創設などもあって、大学院等で博物館学を専攻した若手の研究者の成果発表の場がとりあえず増えている。このことから、あらためて海外の来館者研究と評価の研究史を概観する基礎的な作業が行われたり、美術館来館者の社会的階層と鑑賞行動、美術愛好のあり様について論述したP.Bourdieuの文化資本の観点から、日本の美術館来館者についての検討も行われるなど、多彩な成果が生み出された（守井1997、山下1997、秋山1998、その他）。

また、先述した、佐々木亨のマーケティング手法による来館者の調査（佐々木1997abc）は、金山喜昭が野田市郷土博物館で実践するソーシャル・マーケティングの事例（金山1997、1998）ともつながりながら、さらに、事業評価というマクロな視点を持つことで、博物館事業の正当性の把握や、望まれる博物館事業の指標の検討にシフトした（佐々木1999 a b）。最近では、北海道開拓記念館での調査をふまえ、民族学展示の評価という、より具体的なフィールドで、なおかつ、来館者の行動観察も含んだ考察を展開している（佐々木1999cd）。

この佐々木の事業評価研究は、バブル崩壊後の

博物館建設の可否の検討という政策レベルでの評価や、すでに開館している博物館の経営の評価と活性化、再生という、日本の博物館を取り巻く現代的な課題にとって重要な視点である。また、この現代的で政策的課題のひとつである博物館・美術館の独立行政法人化に関連して、端信行も、博物館内部の評価のあり方と来館者との社会的な関係について述べている(端1999)。

3 日本における「来館者研究と博物館評価」の全体像

以上の日本の40年間の「来館者研究と博物館評価」の全体像を極めて私見ではあるが、簡単に整理しておこう。

- ・日本の来館者研究や展示評価、事業評価の検討は、1950年代後半～60年代、盛んに博物館内部の学芸員や先進的な研究を行う博物館学の専門家によって行われた。
- ・70年代は作成者らの管見においては、際立った成果が検索できなかつた(今後に俟つ)。
- ・80年代は、博物館の濫立期であり、研究も多様化した。ただし、印象としては、建築計画、展示計画の研究者のコミュニティーにおいて継続的な実績が集中している。展示企業・コンサルタントの調査実践や翻訳紹介の努力は実を結んでいないが、現実の博物館の状況がそれを許さなかつたと考える。
- ・90年代前半は、バブル経済の余韻を残しつつ、博物館の経営やマーケティングへの視野が広がると共に、アメリカの来館者研究に評価(エヴァリュエーション)という観点が生まれつつあることが知らされはじめた。経営的な発展やバブル後の生き残り策なども囁かれはじめて、アメリカの子ども博物館の体験型展示や博物館教育に熱い視線もそそがれている。いち早く、アメリカの博物館とその周辺で盛んになった、博物館における学習理論に注視して、それを検証する試みが、大学の研究者によって行われている。
- ・90年代後半は、博物館評価が実践に取り込まれ、または、取り込むことを真剣に考えられはじめた時期である。江戸東京博物館の総合的な展示評価はその代表である。一方で、マクロな観点である事業評価も、研究段階であるが、実践への取込みの試行や、モデル化が行われた。

4. まとめにかえて—今後の来館者研究・博物館評価に関して—

冒頭にも述べたが、「来館者研究」や「博物館評価」なる用言は、確定的な使われ方をしていない。それは、この分野の危うさではなくして、これらの言葉で示される実践が、博物館の未来と同時代的に成長する可能性を秘めているという、ポジティブな見方を与えておきたい。

さて、エヴァリュエーションと直結する展示評価については、琵琶湖博物館のワークショップ&シンポジウムを皮切りに、各博物館に急速に広がる可能性がある。

そうした状況を見越しつつ、以下に、これからの日本の来館者研究・博物館評価について展望しておく。

日本の博物館全体の展示のトレンドからいえば、すでにはじまってる体験型展示の開発のさらなる隆盛が予想される。それは、展示評価を行うまでもなく、多くの利用者が望み、博物館側も他の類似施設(アミューズメントも含む)との競合や生き残り策としても、否定できない方向性であるからだ。来館者が博物館になぜ訪れるのか?そこで何を体験するのかということを考え、検証し、評価して、博物館の持つインフォーマルな「学習」について、十分な研究が必要な時代を迎えていることでもある。博物館体験を通した「学習」こそ、博物館として他のアミューズメント施設と峻別する力を与えてくれる。その根幹となる、博物館のインフォーマルな「学習」を成立させるためには、体験型展示が果たす役割は大きい。

すでに述べた様に、現在のアメリカでは、最新の「学習理論」の応用がはじまっている。博物館における「学習」という古くて新しい視点を持った調査研究が、認知科学などの成果などを取り込まれつつ試みられている¹⁰⁾。

そこでは、従来の定量的な分析手法に加えて、盛んに、来館者の会話や、フォーカスグループへのインタビューという定性的な分析手法を駆使して、博物館での学びに関して、いくつかの発見がもたらされている。

アメリカでは、とくに家族間のユニークな相互作用や学習スタイルが注目されている。家族が、博物館を訪問中に経験する社会的交流や学習に対する肯定的側面が確認されはじめたからである。

今回の講師でもあるBorunは、500組の家族の博物館での会話・行動をビデオで収録、分析している。彼女によれば、家族は、博物館の展示から何かを学習し、その学習レベルは、観察される特定の行動と関係している、とされる¹¹⁾。

Agustinは、家族にとってすばらしい学習となる展示は、グループで共有するにも良い展示であり、また異なる学習スタイルおよび知識レベルに、敏感に応じられる性質をもっていると、Borunの研究を通して述べている¹²⁾。また、ハーバード大学のGardnerと、フィラデルフィアのPlease To-uch Museumが共同研究として発表した“ProjectExplore” (1998) も、子ども博物館での幼児の学習を調査・分析するなかで、そこでの幼児の学習には、家族や大人のきっかけづくりが重要であると結論づけている。

日本では、並木美砂子が、動物園の分野で、子どもや親子、家族の行動を観察し、会話を採取して分析を行う、自然主義の観察法に則った追跡調査による一連の調査を、1990年代後半から行う(並木1997ab, 1998abc, 1999a,b)。

並木は、最近、アメリカの来館者研究が、来館者の博物館における学習や体験を重視する来館者中心的研究に移行したことに学んで、家族の行為を分析・評価する手段として、会話採集の重要性を主張する(並木1999b)。

おそらく、親子やグループの博物館体験の研究は、今後の日本でも、ひとつのトレンドとなるだろうと思う。文部省の全国子どもプランの親しみ博物館づくり事業等のなかで、体験型展示開発の一環として、行動のみならず、発話データの記録分析による調査も盛んに行われる可能性がある。

ただし、この種の発話や会話の観察調査では、来館者のプライバシーを如何に考慮するかということが重要になってくる。今後の日本で、具体的実践活動の増加が予想できる以上、最後にその事に少しふれておきたい。

文献リストの国内外の事例のなかで、並木のほかに、会話や発話を重要なデータとした研究には、Borunと同様に、ビデオ記録を撮って、行動とプロトコルを分析した石黒ら(1995, 1997)と、岡田猛の紹介したカリフォルニアの科学博物館でのクラウリーらの調査(岡田1997)がある。また、フランスのサンテチエンヌ大学でPh. Dを取得した川嶋敦子の博士論文は、実験的環境として設定した美術館の展示室で、被験者になることを了

承した人々に、頭で考えていることを声に出してもらい、録音記録した発話データのプロトコルを統計的に分析したものであるという。

同じ発話データを取り扱う来館者研究でも、来館者にほぼ無告知で追跡を行い、データを採る並木の自然主義の観察法から、川嶋の様に実験的環境を観察者・被観察者双方が、実験と承知して行う方法、そして、事前に調査実施を告知し、了解を得たグループを対象とした、石黒らやクラウリーらの中間的方法など、発話データ採集での来館者の告知・無告知の程度は様々である。

今後、来館者の博物館体験をデータとし、観察・検証・評価が行われる場合、そのプライバシーを護り、コミュニケーションを損なわない調査手続がとられることが望まれる。来館者研究に着手する人すべての共通認識としての調査における倫理のガイドラインが必要になるだろう¹²⁾。

橋本裕之が、博物館での来館者の会話から読み解いた、来館者と博物館との間のミスコミュニケーションは、確かに存在する。しかし、モノを介した来館者同士のコミュニケーションをも大切な博物館の体験要素とするならば(橋本, 1998)、学芸員-来館者、館スタッフ-来館者、来館者-来館者間に、望ましい社会的相互関係やコミュニケーションを生む場となることが、新しい時代の日本の博物館に求められているのだ。であればこそ、来館者中心の研究、評価を唱えながら、来館者の博物館体験の楽しみや相互作用を奪うかのような研究、調査のあり方があってはならない。

(文責・重盛恭一)

《注》

- 1) このワークショップ&シンポは2000年2月24日~27日の4日間、琵琶湖博物館と滋賀県立博物館ネットワーク協議会の主催で開催された。
- 2) John H.Falk&LynnD.Dierking, THE MUSEUM EX-PERIENCE 1992 (邦訳・高橋順一『博物館体験』1996pp.69)
- 3) リーダーが急逝したためこの会自体はこの後活動を停止したという。
- 4) 1981年の民博をモデルとした調査では、民博建設、運営への投資は、地域への経済波及効果が高いと結論されている。来館者の印象調査による評価の、下位項目(不満項目)にあたる展示やサービスの不備が、実際に改善されたかどうかは不確かである。

- 5) 社内資料として、トータルメディア開発研究所に手書きの自主研究報告書が残されている。
- 6) 論文の最後に、参考文献として佐伯胖『子どもと教育を考える3・「わかる」ということの意味』1983が記されている。
- 7) Gelman,R.,Christine,M.M.,&McManus,M. (In-Resnicick,L.,Levine,J.M.,&Teasley,S.D.(eds.) Perspectives on socially shared cognition. APA. 1991)
- 8) 文献リストpp.1宮城教育大学 科学館プロジェクト'96 1997
- 9) 石黒らを取り上げたGelmanの論文は、子どもの博物館で、展示デザイナーの意図通りに子どもたちが展示を利用ができないのは、操作等の説明を読めないからであるとして、展示物にセンサーをつける改善を行ったところ、利用がデザイナーの意図通りになり、成功したという結論だったという。仙台市科学館で検証調査を行った石黒等の結論は、Gelmanと異なっている。仙台市科学館の展示に、複数の来館者による共同利用の方向性を提案し、「説明者」ではなく、「質問者」としてのパートナーが望まれる。展示装置はそうした問の吟味に関する会話を弾ませるものであることが期待される。」としている(石黒ら1995 pp.38-pp.39)。
- 10) 以下に、少し細かく、アメリカでの「学習」研究の背景に目を向けておきたい。

1960年代に、発達主義者Piagetは、幼児の学習には「生」の具体的な経験が必要であるとし、さらなる発達のなかではじめて、彼らは言葉と経験とを結びつけ、論理的に考え、関係が認識できるので、もし他人の知識を当てにすることが良いとされれば、子どもたちの自ら考える能力は、損ねられるとした、Piagetと同様に、一貫して学習を個人の学びを主体としてとらえる立場のGardnerは、異なる年齢、異なる発達段階にある子どもたちが、異なるニーズを持っており、異なる形態の文化情報に注意を払い、異なる動機で、異なる認知システムで内容を理解するとした。Gardnerの理論では、個人の知性は単一的な現象とはとらえず、むしろ多重的なものにとらえ、現在では、個人のなかに、10の異なる知性を認めている。有名な「多重知性」概念であるが、その副産物として、Gardnerは、学習経験に複数の入口を提供する「Entry Point」アプローチを唱えている。あるトピッ

クを複数の様式で教えることにより、子どもたちは複数の見方を経験できる。「Entry Point」は、学習者の視点に、異なるレンズを与えるものであり、博物館にあてはめれば、展示を通した「学習」理解にヒントを与えるものとしてとらえられている。Piaget、Gardnerは一貫して、「知識は個人の頭の中で創られる」という主知主義の立場をとる。

それに対して、1930年代にソヴィエトで活躍した発達心理学者であるLev Vygotskyは、親や教師といった、学習者より高い知識レベルにある人物と学習者との間に共有される、社会的経験としての学習、仲介者の介在する学習を重視する。こうした相互作用による学習は、大人による「きっかけづくり」(足場作り・scaffolding)や、子どもに応じた知識範囲内で、子どもが高い理解レベルへと成長することを手助する、質問や合図により助長されるという(Jerom Brunerが補強した観点)。Vygotskyは、この様に理解できる子どもの発達過程を、子ども一人で行える領域と、仲介者を必要とする領域でとらえた「最近接発達領域」として提唱している。

Gardnerらの主知主義の発達観と異なって、学習が社会的相互作用のなかで行われるという立場である。この発達観は、1980年代後半から、アメリカの認知科学界で見直されはじめている。

また、このVygotskyの立場や観点到に極めて親和性を持ちつつ、社会学・人類学の研究成果をとりいれ、学習が、人間の脳を離れ、何事かを実践する社会的・文化的共同体の「状況に埋め込まれている」とするJean Lave&Etienne Wengerの“Situated Learning”(邦訳・佐伯月半『状況に埋め込まれた学習』)で定式化された、状況論的アプローチがある。彼らは、実践共同体のなかで、新参加者がその共同体固有の学びを行う時に、古参加者などから周辺的な学びの場を用意され、両者の社会的な関係のなかで学習が成立するという「正統的周辺参加」を提唱した。アメリカで、この論調によって博物館来館者の学習を捉える研究はまだ無い。日本では、橋本裕之が専門である日本民俗学の伝統芸能の研究に取り入れている(橋本1995「民俗芸能」における言説と身体、福島真人編『身体の構築学—社会的学習過程としての身体技法—』ひつじ書房など)が、子どもに留まらない

大人のインフォーマルな学習のあり方を考えるヒントになる枠組みであると考え。

現在、アメリカの子どもの博物館では、Gardnerの「Entry Point」とVygotskyの「scaffolding」の相対する観点を併置して、子どもたちや親子の学習の分析と展示評価への応用を捉えようとしている（「Project Explore」1998を参照のこと）。

※なお、アメリカの博物館教育に関わる学習論に関しては、井島真知1999に詳しく述べられている。

- 11) Borun, M., "Families are Learning in Science Museums" *Curator* 39(2), pp.124 - pp.138, 1996, その他。
- 12) Agustín, L. Science centers foster parent involvement. *ASCT Newsletter* 25(1), pp.1, pp. 9, 1997
- 13) この件については、本文献リスト作成中に佐々木亨との間での、追跡調査による会話採集の倫理に関する議論による。現に、「ミュージアムおぼさんのミュージアムをチェック！」というWebサイト上に、博物館での来館者調査に対する嫌悪感が記事となって公開されている。文面から、何らかの形で博物館に関係する人物の様ではあるが、匿名のサイトのため不明である（現在、このサイトは公開されていない）。佐々木は、こうした声がインターネット上に流れるほど、博物館における来館者調査の作法が存在しないことに危機感を持って、ガイドラインの必要性を訴えた。

筆者個人の考えとしては、基本的に、館の入口に調査の実施を示す看板を立て、調査員の腕章を着けた者が、調査に支障の無い限り、追跡の前にグループの誰かに了承をとるか、事後に事情を説明して承諾を得ることを徹底すべきと考える。

なお、心理学、社会学、文化人類学の観察調査の手續等に学びながら、この種の調査のガイドラインを作成したいと考える。後日、別稿にまとめたい。

補注

- 1) 本稿は、文献リスト構成説明の冒頭にあるように、2000年2月に行われたワークショップ&シンポジウム『博物館を評価する視点』に向けて作成された資料を、本報告書に掲載するにあたって多少の加筆を行ったものである。1999年12月まで発行された文献を主体としている。この文献リスト概観も、その文献群に基づくため、同様の期限での情報によっている。
- 2) 上記の脚注10) 中で、アメリカで「状況に埋め込まれた学習」の論調で、博物館来館者の学習を研究した成果が無いという記述については、本稿脱稿後、正確ではなかったことがわかった。この枠組みのみで、博物館の学びを論述するものはないが、いくつかのテキストにおいて、引用されている。例えば、『博物館体験』の著者 John H. Falk と Lynn D. Dierking の最新の著作では、「状況に埋め込まれた学習」の枠組みを引いて博物館での学びを考察する記述があることを井島真知より御教示いただいた。

John H. Falk and Lynn D. Dierking Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning AltaMira Press 2000

第9章 シンポジウム・ワークショップ「博物館を評価する視点」

後評会でのコメント

日時：2000年3月19日（午後1時10分～5時5分）

於：琵琶湖博物館会議室

出席者：

布谷（琵琶湖博物館）、佐々木（江戸東京博物館）、
染川（ハンズ・オン・プランニング）、井島（エデ
ュケイター）、北村（日展）、楠岡（琵琶湖博物館）、
芦谷（琵琶湖博物館）、重盛（博物館計画プロデ
ューサー）、石垣（林原自然科学博物館）、雨宮（林
原自然科学博物館）、林（千葉中央博物館）、里口
（琵琶湖博物館）、坂本（伊丹市昆虫館）、向井（近
つ飛鳥博物館） 着席順

（布谷）

シンポジウムとワークショップを開催して、そ
の成果とこれからの課題について共通認識をもつ
ための場として、準備にあたった人を中心に集ま
っていただいた。

感想や考えたことを各自が一巡話して、それか
ら残った時間で自由に議論したい。

（以下、一人10分程度でレジュメのある人はそれ
を元に感想、意見などを報告）

○林 浩二（千葉県立中央博物館）

<全体の感想>

来館者研究を輸入・紹介した歴史的な場であり、
同時に江戸博での先進的事例の発表が入っていて
よかった。ワークショップを実施したことも意義
深い。交流コーナーなども意欲的な試みと思う。
報告書にも期待している。日本の「博物館学」へ
の好影響を期待する。大学では悲観的だがre-
searchとevaluationの違いは大切。ロスさんも強
調、Milesも指摘（1993）。来館者研究のバックグ
ラウンド、それを支えている社会状況などにも言
及がほしかった。「博物館という共通の文化」（ブ
ライアン）には違和感。来館者研究の市民観、来
館者研究の教育観について（井島さんの質問）は
っきりとした返事が欲しかった。

つながるべき仲間は「ディズニーランド」か、
「図書館」か。ディズニーランドをめざすならば、
今回あげたような5つのパワーの話も有効だろう。
しかし、それが本当に博物館がめざすべき方向性
だろうか？ 図書館を仲間と認識し、ともに子ど

もと大人の知的欲求に応えるという使命を認識す
るとき、アメリカで行われている展示評価の基準
や方法は有効なのだろうか？

情報の生産と消費

博物館は市民／生活者にとって、情報の消費の
場か、それとも生産の場か。アメリカでの博物館
評価の視点・軸は、利用者を消費者として認識し、
そこに留め置くことが前提か？与える側と受け取
る側の役割分担が明確になってしまっている。受
け取ることばかりに慣らされている？ 一方で、
個別・趣味に走る（オタク化）

消費と再生産

博物館は砦か、あるいは架け橋か、どちらを選
ぶのか

○雨宮 千嘉（林原自然科学博物館）

<心配>

日本のとは異なる展示製作過程であるにもかか
わらず、「エヴァリュエーション」が突然に万能
薬的に出てきたように思える。展示製作過程の全
体とエヴァリュエーションの関係の説明が必要だ
った。用語の不一致があり、またまだ日本語には
なっていない概念もある。共通の議論にするには
参加者に予習をする時間が必要だったのかもしれ
ない。参加者をもっと巻き込む運営のやり方があ
ってもよかった。

<今後>

博物館間や職種間での展示の作り方そのものに
関する情報交換と新しい試みが必要になる。さま
ざまな展示作りの方法による展示制作過程にあう
ようなエヴァリュエーションを模索しよう。

○石垣 忍（林原自然科学博物館）

展示の作り方の理解 キュレーター、デザイナー、
エデュケーターが役割分担をして展示を作り、エ
ヴァリュエーターが参加する、そういうアメリカ
での展示づくりの基本の理解が必要。このことが
最も重要なこと。まずメッセージを伝える、とい
う展示開発の手法が先。その中で、エヴァリュエ
ーションが大切、という考えがでてくる。

評価と日本での現実性

日本では、フロント・エンドは導入しやすそう。formative (制作途中評価) は、日本のスタイルでは非常に難しいかも。summative (総括評価) の例として江戸東京博の事例は力づけられた。そういう展示評価を行なうためには、役所への外圧が必要であろう。

○重盛 恭一 (博物館計画プロデューサー)

展示開発者としては理解と疑問があった。researchとevaluationとの違いを認識することが大切。日本とは違う展示開発プロセスのなかでevaluationをどう関わらせるのか、評価をどう浸透させるか。日本では、行政、学芸員、展示開発のプロセスのいずれにも課題が残っている。

基本設計から製作までを一連の準備段階として、評価をしながら進めることはできるのか。

業者選択のプロポーザルに「評価」を位置付けることを問うことができるか。

これから5つのパワー前半3つ；定量的な分析、歴史的に古くから考えられていた。

後半2つ；定性的な分析、形がどうあれ必要(学びと感情)誰が定着させるのか。今後どこが行なうのか。どういう手順で。

○芦谷美奈子 (琵琶湖博物館)

開催意図

評価を自分なりにしっかり見てみたいというのがスタート。「展示評価」を通じて博物館と利用者との関係、博物館の在り方を探りたいと考えてきた。developerとevaluatorの分化に違和感。

アメリカの利用者調査、展示評価の内容を知るためには、実際にワークショップを行ないながら、実践的な議論をして、アメリカの来館者研究の利点と欠点を認識したかった。

今後は日本での事例の積み重ねと検討、そして現場の学芸員が興味をもつ考え方の提示、そして「評価」するということを常識化すること。

Q. アンケートは？

A. ありがたかった、という感想ばかりではなかったのやってよかった。一方、全体タイトルと一致していないとの感想も。

○楠岡 泰 (琵琶湖博物館)

<感想>

全国の博物館のスタッフがエヴァリュエーショ

ンに関心をもって集まってくれたこと。やってよかった。アメリカではできているが、日本では難しそう。アメリカで博物館に来る人と日本の博物館に来る人では、博物館に対する意識が違うのでは？ F-E評価でも、「自分の博物館」をよくしよう、という人に対してでなければ、効果は少ないのでは？評価を日本に取り込むのは難しい。インハウスにデザイナーやデヴェロッパーがいるアメリカとはやはり違う。

○北村 彰 (日展)

<感想>

ワークショップでやった来館者調査は興味深かった。製作側が意図しない利用者の反応が印象的。

評価をすることで伝えたいことが狭まり、クリアなものになってしまいがちでは？自分の体験や経験と自由に結びつけられる展示が面白い展示で、見る人によって感じるものが違うという展示もあるのではないか。評価をすることで、職場内での展示を見つめ直し、共通認識ができる可能性。

<今後の課題>

博物館づくりシステムには直接には生かしくい。常設展より特別展の方に希望。博物館をかえるきっかけに。琵琶湖博でも今はコンペ形式だが、まず1社決めてデザイナーにかかわってもらおう。施工はその上で入札にかけたらい。しかし、それは施工に込みにしてはいけない。

<江戸博の評価>

あの結果を、次にリニューアルにどうつなげるか、がポイント。

○井島 真知 (エデュケイター)

<感想>

博物館はメッセージを伝えるもの、それが伝わっているか、を検証する手段。短い時間でやったので、単純化、その中でも、エッセンスは感じられた。制作途中評価は、館のメッセージがどう伝わるかを検証する。しかし、本当に計れるのか？ワークショップでは自分は質問を受けた側。答えにくかった。インタビューの手法にも工夫が必要。長期の影響・効果をどう評価するか。すぐ後ではなくて、帰った後とか、一生の間のどこかで意味が生まれることもある。

博物館での学習とは何か

メッセージが伝わっているかというpracticalな面と、博物館学習とは何かというresearch (感情

面)の両方が必要だろう audience researchも必要だろう。

個人と全体をどう考えるか

○染川 香澄 (ハンズ・オン・プランニング)

3つのよかった点。

博物館のスタッフが出てくれた。(それ以前の集まりでは、博物館スタッフ少ないうえに、いる人はどこでも同じ人)

議論が起こった。ワークショップを計画した。机上の空論にしたくなかったから。丁寧に作りあげた。パーティを間に挟むことで情報のシャッフルもできてよかった。

江戸博の事例がはいったのが本当によかった。

個人的にはアメリカのこどもの博物館に出会った時、子どもにこれだけ本気で考えてやっていることに感動した。「ハンズオンは楽しい」を紹介したが、表面的に捉えられがち。エヴァリュエーションできちんと押さえるべき。エヴァリュエーションは、万能薬ではないけど、起爆剤になる。日本の展示制作の中にどう入れるかを意識する必要。

一人ひとりの心がかわれれば影響が出せる(江戸博をみても)アメリカでは、まず大衆用の大量消費のシステムを作ってきた。博物館でもまず利用者から始まる議論をしている。日本では博物館に來ない人を切り捨ててきた。そういう人をを救うのがエヴァリュエーションだと思う。

今後;事例を重ねて、共有していく。琵琶湖博、江戸博の責任は大きい。業者さんも同席しているし。展覧会のプロセスに組み込み、発表していくことが大切。

○佐々木秀彦 (江戸東京博物館)

わかったこと

評価とは事業の質を高めるもの、評価はやっぱ博物館の使命。使命なしには人気投票か大衆迎合でしかない。メッセージの画一化につながるという疑問がある?使命の設定の仕方次第 使命や目的が「ゆるく」設定されていれば、メッセージの幅が採り得る。公共性を検証するのがevaluationか。公共事業一般にも言える話かも。独りよがりやふせぐ手だて。利用者中心という考えの具体化のために。質の評価法として使える方法である。

訳語の問題;評価という用語には「アレルギー

ー」がある。アメリカ、横文字アレルギーにも対策が必要かも。評価そのものについて最近、評価が話題になることが多い。

内容

展示や事業の評価・検証

経営評価

評価のためのスタンダード (添付資料)

学芸員業績評価

行政評価の指標に、メッセージが伝わっているかどうか、は組み込みうる(行政マンにも理解される)。学芸員にはいやがおうでも、はいつてくる可能性。日本に導入する方法もありうる。検証を始めて、初めて業者、学芸員、行政、建築家が同じ方向を向きうる。どこかの館で共同研究が必要。実践が必要。互いに評価しあうことも。少数精鋭のサークル+広い情報交流成功例を作る。手法がうまく使えるか。アンケートといっても、来館者とのコミュニケーションがとれるか、不安。江戸博で来年度をめざして、上層部には説明。事前評価の必要性は認識。企画展に試してみる。

○布谷 知夫 (琵琶湖博物館)

展示評価を通じて博物館評価ができるだろうか、からスタート。ワークショップもシンポジウムもおもしろかったし、展示だけを考えるのではなく、背景の考え方は奥深い印象。博物館の展示は教育の場ではない、というのが琵琶湖博スタッフの認識。博物館の活動の総体としての展示と考えていたが、直接的にはでてこなかった。博物館の職務の分業など、日米の博物館の差から生じているように感じる。evaluationを研究としても考えてみたいと思う。

博物館の評価に関する研究には次の4つが行なわれていると考えている。

理想像

具体的な基準

来館者がどうとらえているか

地域住民が博物館をどうとらえているか

○向井 幸一 (近つ飛鳥博物館)

主体的見方をどう客観的にしていくか。あのまま手法が一人歩きするだろうと予想。博物館としてのマスコミュニケーションになりがち。インタビューにしても、誰がとるかでデータが変わるだろう。無意識な中にも総合化という(アメリカ人にはない)日本人の特性。それを生かせる展示の

可能性もあるはず。一番気になったのは、個々の展示からメッセージを得ることが想定されていたこと。

○坂本 昇 (伊丹市昆虫館)

違う世界で感覚で受け始めたが、ワークショップの中で 企業的な感覚が新鮮。そういうものとは別で動いていると思っていたのでショックだった。評価の話というより、博物館のこと全体を考えるよい機会となった。

チームで展示を作る、というやり方が新鮮。従来型は自己満足。自分のところでは、front-end 評価が必要だと思った。より多くの展覧会をやっても、ある意味でムダと見える - ショックだった。

学芸員が自分の関心もったことを展示にすると、このままのやり方がある、これをどう評価するのか。

来館者のニーズと異なるものをどう展示に作り上げていくのか、(クラゲの事例で説明があったのだが) 日本では難しそう。博物館の方針が明確でない館が多いだろうから、市民のニーズが見えたときに、いや、これを出したい、出すべき、ということが制限されないだろうか。

○里口 保文 (琵琶湖博物館)

中長期の検討をしている。

評価はやはり展示の評価でしかない。博物館全体の評価にはなっていない。博物館の思いを伝えたい、というより、もっと個別の伝えたいこと、それが伝わっているかをワークショップでは検証していた。個人的感想としては、展示を気に入って来たので、ついつい「弁護側」に回ってしまっただけで葛藤に陥った。展示は教育するためのものではない、と思っている。おもしろいと思わせることが第一。おどろかすことが大事。伝えたいことだけを出すと、おもしろくなくなるのでは? どう折り合いを付けるのがポイントだと自分なりに考えている。

○布谷 知夫 (琵琶湖博物館)

出された意見の中に幾つかの共通の話題もある。以下の様なことを議論してみたい。

- ・評価は日本にどう生かせるのか
- ・博物館は何をすべきか
- ・エヴァリュエーター
- ・展示のおもしろさをどう創り出すのか……

3:13~3:35 休憩

<休憩の後、自由に討論>

○博物館評価の一部としての展示評価を、どう日本に生かすか。

(石垣) 博物館にこれを取り入れるのは、商品開発のプロトタイプと同じで、博物館が産業的になってしまうことに違和感があるという発言が先ほどあったが。BM(NH)でRoger Milesにインタビュー。植物学者の彼から、最初に、マーケティングが大事だと言われて、驚いた。Human Biologyの展示担当者にといいことで彼に行き当たった。

評価に関する「アレルギー」は確かにあるだろうが、それをぬぐい去る必要がある。芦谷さんの発言にヨーロッパの方が近いようだ、とあったが、今の若い人たちはアメリカの展示を容易に受け入れる。面白い、というところを保っているのはヨーロッパの展示という印象。台湾の自然史博を設計したガードナー氏。これまでの「いい展示」は琴線にふれるアイデア、一方、アメリカのプラグマティックな評価は積み重ね的。前者は天才、後者は秀才・努力型。天才はめったにいない。思い込みも激しい。ならば、秀才型で展示を作るにはevaluationが使える。アメリカの展示はメッセージがあるし、それを伝える、というのがある。遊びの部分が少ない。展示の中にあそびの部分を組み込んだ余裕あるモノを企画する必要がある。しかし、一方、伝わって欲しいことが伝わらないとやはり困る。

(染川) 魂を売るのではなくて、自分の魂を確認検証するのが日本のevaluationの役割になるのだろう。博物館が何をすべきとかいうことを議論し、再認識するきっかけとして、evaluationが重要だろう。この報告書をどんな形にするのか、とても大切。出席していなかった人たちにも、わかりやすく理解できるものにしたい。

(布谷) 報告書については最後に少し意見を聞こうと思う。これまでは面白い展示を作るという言い方すらあまりなかっただろう。琵琶湖博の展示の理屈は後付けの部分がある。

(芦谷) いや、そうではなく、天才型の人がいたのだ。当人の思惑とは別に高く評価された。

(布谷) 展示のメッセージが伝わらない現実はある。しかしそれでも楽しんでもらえればよい。それならテクニクとして使える部分はある。し

かし、テクニックが一人歩きする危険性。常になぜこれが必要なのかを考えることが必要。

(楠岡) 琵琶湖博を材料に front-end eval. やったら、ボロボロだったろう。でも、結果的にできたものはそれなりに高く評価された。とすると、形式的に導入されてもキケンなだけと思う。

(芦谷) Field Museum の under the ground は front-end ではダメだったが、結果的には大成功。

(佐々木) その場合、front-end evaluation はどう働いたのだろうか？

(井島) 利用者の興味がないから展示をやらない、というのが目的ではなくて、それなら、何が何でも目をむけさせようと様々の工夫をした。

(石垣) アメリカで近年に広く認識されている「土壌」の問題がある。その「土壌」の大切さを訴えるために、いかに引きつけるかの工夫をした展示と見る。来館者を 1/100 に縮める工夫をした。

モンレーのクラゲの展示についても、front-end では関心低かったけど、結果的に成功。

(井島) front-end eval. をして、市民の関心が低いことがわかって、博物館側で変えられない部分はあるはず。

(佐々木) (多くの場合、日本の博物館、その展示には) 使命のコアがない。どうコアを作るか。展示のリニューアルで問題は、どのレベルでも、江戸博の展示がどうあるべきということについてのビジョンがない。現場は何をやればうけるというレベル。上の方も、外から何かを言われたらどう答えるかを心配、現場の発言は基本的に通す。本質的な議論はほとんどない。

(石垣) 林のレジユメの「ディズニーランド VS 図書館」とは何？

(林) 平塚の博物館まつりと京都市博物館ふれあいボランティア研修会に参加して、集まる市民の、博物館への熱意を感じた。市民の知的関心は高い。情報の生産と消費の立場があり、利用者は生産に向かおうとしている、彼らの動きをどうサポートするのか、そこがポイント。

(北村) 個人体験(博物館)と共同体験(テーマパーク)の差がある。

それでも楽しいほうがよい。

たとえば、古代人になってみよう(近つ飛鳥)の例。学芸課長は、テーマパークと同じになってしまうという危惧。時代的な間違いはどうする？

やはり楽しむ。そのバックに専門家がいる、というのが博物館として大切。厳密さを強調しすぎ

ると楽しめない。

(重盛) 平塚ではパワーユーザがいる。博物館自体がコミュニティになっている。利用者、市民がいる。

楠岡さんはアメリカでは評価にマイミュージアム的感覚があるということを使った。布谷さんは評価は「ついで様」に有効だろうと言った。この二つは一致していない？設計を一緒にやった経験がある。設計の段階から市民に参加してもらった。使命を創り出していくところから市民参加にしないといけない。これは厳密な evaluation ではないかもしれないが、一つのやり方だった。

ワークショップ手法(プログラムとして段取りしてある)で意見を出し、それをまとめるという作業の中で学芸員・業者が水平的な場に出たコトバを生かしながら作るというのが一つのやり方。

(布谷) 使命という言葉、あいまのまま使われている。家に帰ってもう一度考えて欲しい、というのが琵琶湖博の展示全体のメッセージ。展示の個々の場には別のメッセージがある。

博物館でないとできないことがある。他の施設と何が違うのかを意識しないと博物館では仕事はできない。

例えば観察会は公民館でも博物館でもやっている。その違いを疑問視する声は学芸員の中にある。

学芸員が博物館の楽しさをわかっていないと、博物館の仕事はできない。博物館の理念によって事業が進み、その結果が展示となる。展示が博物館のすべての事業の集約だ、というのはそういう意味。

(石垣) ディズニーランドか図書館か。

両方の目をもつべきだし、両方の面を評価するのにエバリュエーションが使える。ディズニーランドを頭から否定するのはおかしいし、そういうことをきっかけにして、博物館を利用するようになる

(林) 生産と消費の問題はどうだろうか。

(雨宮) 博物館にはいろいろな面がある。

展示は楽しくないと見てくれない。手法的にディズニーランド的、楽しむだけでもよいが、もっと深くかかわるあり方があってもよいのでは？そういう深い使い方を博物館側が示すことも大切。来館者が参加して少しずつできていく展示があってもよいのでは？

(北村) 博物館は空間がポイント。農村展示室はあのまま空間になっている。場づくりが中か

らできていけば、あるだけで面白い。

(染川) ディズニーは空想の世界。博物館は現実の世界。

(林) 日本では、われわれが考えるほど博物館は親しまれていない。図書館の方がよほど身近。

(石垣) アメリカのおらが村の博物館。日本の寺社の寄付金表示と同じ。エデュケーターの提案で「博物館を一緒に作りませんか」という看板を出してみた。

(雨宮) 「一緒に作りませんか？」と質問したら、お金ですか、と答えられてしまった。

(佐々木) 学生のころ、図書館業界と博物館界はぴったり30年遅れと言われた。

(楠岡) 図書館は日常的だが、博物館は日常化しようがない。県立は動きにくい。

(林) 県立博物館と市町村立博物館の機能や役割分担の議論は、10年前にもなかったが、いまだにほとんどまともにされていない。

(布谷) 市町村と都道府県の博物館が違うことを分かっている職員がいない。自分は経験してよくわかる。琵琶湖博でも、市町村立の感覚を育もうと参加型調査をやってきたが、むつかしい。実際の人口は大阪市の方が滋賀県全体よりも多い。人

数の問題だけではない。

(佐々木) 日本の博物館業界の「重鎮」の間ではネットワークが強調されつつある。周辺の博物館との関係の中から自らを見直すことが必要なのかもしれない。博物館は「思春期？」

(重盛) 来館者調査は自己愛ということも言われている。

(向井) 水族館・動物園から学べることはないかと思う。歴史的に正確でないことを教えていてよいのか、という質問が参加者から出てくる。評価できるのは参加者しかないのでは？

(佐々木) 江戸博では、業務の中に評価を組み込んでいきたいと考えている。他ではどうか？

(芦谷) 琵琶湖博内でも、評価に対しての評価は低い。

(石垣) アメリカの展示解説の流れの中では評価は理解しやすい。途中まではできている。場がないのがわれわれの悩み。

(染川) その経験をレクチャーしてほしい。日本語で。たっぷり。

(布谷) そういう場を作りたい。

(林 浩二氏 記録 布谷 加筆)

第10章 資料

1) 来館者研究のための用語集 (A Glossary for Visitor Studies)

ワークショップ事前配布資料1

出典: VISITOR BEHAVIOR (Winter, 1993), Vol. VIII, No. 4, p. 8-11.

*この分野の用語の大部分には定訳がないため、一部の訳語は仮につけてあります
*用語は出典のとおり、原語のアルファベット順に並んでいます

翻訳: 安田慶子、井島真知、芦谷美奈子

<用語解説>

Adjective checklist (形容詞チェックリスト)

紙とペンを用いる方法。来館者に、展示やプログラム、施設を説明するのに適当な形容詞を選んでチェック印をつけてもらう。

Advance organizers (先行情報提供)

来館者に対して、経験に先行して与えられる、内容についての情報。たとえば、概観やアウトライン、簡略化した地図など。Screven (1986) を参照。

Affective measure (情動に関する尺度)

対象についての態度(考え方)、興味、感情などに関する結果。

Applicability gap (応用時のギャップ)

研究や開発によって作り出された考え方を、現実に応用する際の失敗。Loomis (1988) を参照のこと。

Attracting power (引きつける力)

展示が来館者の注意を引きつける力。通常は、展示を見るために立ち止まる来館者の割合で判断する。

Audience development (利用者開発)

最近の利用者を分析することで、しばらく来館していない人々を来館させるようにしむけたり、利用回数を増やさせる企てを行うこと。

Audience research (利用者研究)

ある施設における実際の利用者、あるいは利用する可能性のある人々を、様々な方式を使って研

究する学問。方法の詳細はHood (1986年) を参照。(調査、フォーカスグループ他)

Behavioral mapping (行動マップ法)

博物館や動物園を訪れる人々について、地図を用いてそれぞれのエリアで発生する連続した行動を観察する方法。Bechtel, Marans, & Michelson (1987) を参照。

Circulation path (循環ルート)

展示会や施設で人々が実際にとるルート。Melton (1935) 参照。

Cognitive measure (認知に関する尺度)

思考のプロセス、記憶、問題解決などに関する結果。” Affective measure ” の項も参照。

Cognitive map (認知マップ)

環境の心理的な描写。来館者が状況を理解しているかどうかを判断するために、彼ら自身に展示室などの地図を描いてもらう。

Conceptual orientation (コンセプト・オリエンテーション)

ある展示や展示エリアのテーマや内容を理解すること。「テーマ・オリエンテーション」とも呼ばれる。Griggs (1983) を参照。

Content analysis (内容分析)

来館者自らの言葉による自己レポートの内容(たとえば、オープンエンドな質問への回答)を、いくつかのカテゴリーに分類することで説明する方法。

Convergent validity (収斂的な有効性)

ある行動測定の実験が、同様の他の尺度と相関している度合い。たとえば、来館者による時間の見積りは、彼らが実際に展示に費やす時間と相関している。

Critical Appraisal (批評的評価)

来館者研究に関する文献についての知識を利用して専門家が行う批評。展示やプログラムの顕著な、あるいは潜在的な長所や短所を評価する。しばしば、実際の来館者研究の前段階として行われる。

Cued testing (予告される調査)

展示やプログラムを見たあとに調査が行われることを、参加者が前もって知らされる調査。

Demographics (統計的特徴)

実際の統計調査によって割り出した来館者の特徴(性別、年齢、社会経済的地位、居住地など)。“psychographics”の項を参照。

Developmental evaluation (開発途中評価)

展示を作る前や実際に作っている途中に行われる評価活動。“formative evaluation”を参照のこと。

Direct observation (直接観察)

来館者に意見を聞くのではなく、来館者の行動を観察して、直接計測したりカテゴリー分けする行動計測の手法。“attracting power”および“holding power”の項を参照。

Discriminant validity (差異による有効性)

ある計測手法を用いたとき、状況やプログラム、メディアによって結果に違いが出る度合い。

Evaluation (評価)

収集されたデータを具体的な目的をもって研究する方法。展示やプログラムが成功条件にどの程度見合っているかを調べるなど。“research”の項を参照。

Exit gradient (出口効果)

出口に近づくにつれ展示に費やす時間が少なくなる現象を、Melton (1935) が説明したもの。Meltonによれば、出口が人を引きつける力と出口までの距離とは、直接の相関があるとのこと。

Field experiment (現地実験)

実際の状況の中で実験を行うこと。“laboratory experiment”の項を参照。

Feasibility study (実現可能性調査)

あるプロジェクトを実施するかどうかを決める調査。来館者の反応や採算性などを予測することを目的とする。

Focus group method (フォーカスグループ法)

マーケティングと意見調査から編み出された方式。消費者からなる小規模なグループが、ある特定のトピックや製品に関する詳しいインタビューに参加する。

Formative evaluation (制作途中評価)

展示やプログラムの開発段階で行われる評価。トライアルテストや安い模型をとまなうこともある。McNamara (1988)、Screven (1988) 参照。

Front-end evaluation (企画段階評価)

展示の企画段階で行われる評価。ねらい (goals)、目標 (objectives)、プロジェクトの内容などを決定する際に利用される。Loomis et al (1988)、Shettel (1992) を参照。

Goal-free evaluation (目的未設定型評価)

あらかじめ設定された目的や目標ではなく、集められたデータをもとに形作られた評価。Wolf (1980) を参照。

Goal-referenced evaluation (目的設定型評価)

特定の目標が達成されたかどうかを調べる評価。詳しい内容は、Screven (1976) を参照。

Hands-on exhibit (ハンズ・オン展示)

来館者が手で触れたり、よじ登ったりすることを奨励する展示。“interactive exhibit”と“participatory exhibit”の項を参照。Bitgood (1991) 参照。

Holding power (保持する力)

展示を見るのに費やされた時間を測るもの。多くの場合、何の指示もされていない観客と、(展示の全ての面を注意して見るように) 指示された観客が費やした平均時間を比較してあらわされる事が多い。Shettel (1968; 1976) 参照。

Immersion exhibit (引き込み展示)

来館者に、ある特定の時間や場所の感覚を感じ

させることを目的とした展示。

Importance-performance analysis (重要度・目標達成度分析)

消費者の満足度と評価された要素の重要性を判断するために、ランク付けと重み付けをグラフや方眼に落としこむマーケティング調査法。Mullins & Spetich (1987) を参照。

Informal education (インフォーマルな教育、学校以外の教育)

何についてどれくらい時間を費やすのかを、学習者本人が義務的にではなく自由に決定できるような学習環境。例としては、展示、インフォーマルなツアー、デモンストレーションなど。

Interactive exhibit (インタラクティブ展示)

利用者が何らかの反応を示すことによって、展示の状態が変化する展示。その変化は利用者が制御できる範囲で生じる。たとえば、利用者がボタンを押すと光が点灯するなど。

Interview (インタビュー)

利用者に口頭で質問して答えてもらう方法。

Laboratory experiment (室内実験)

条件が制御された場所で行われる実験。”field experiment”の項を参照。

Landmark (ランドマーク、目印)

複雑な環境下で、利用者が道を見いだすために簡単に利用できるような目立つ特徴。Lynch (Bitgood, 1987) を参照) は、環境の特徴を、ランドマーク (目印)、通路、交差点、地域、境界に分けた。

Landscape immersion (景観への引き込み)

Coeが1986年に動物園の展示について用いた言葉で、景観を自然に見せることで利用者が感覚的に環境に引き込まれるようなことをいう。

Market research (市場調査)

製品やサービスに対する消費者の反応を調べる。「サービスの対象はだれか?」、「新しく開発したいのはどんな利用者か?」、「どうすれば新しい利用者にサービスを提供できるか?」などを調べる。

Loomis (1987) の4章を参照。

Mock-up (実物大の試行模型、モックアップ)

展示や資料の安価な模型。展示が完成前する前の制作途中の段階で、有効性を調べるために使われることが多い。

Naturalistic evaluation (自然主義評価)

目的未設定型の質的評価のひとつで、Robert Wolfらによって1980年に提唱された。

Objectivity (客観主義)

観察やまとめの作業において、個人的な感情の影響を避けること。

Observational data (観察データ)

明確な行動の説明を含むデータ。

Orientation (オリエンテーション)

概念のオリエンテーション、ルート探し、伝達などを含む一般的な用語。

Participatory exhibit (参加型展示)

ハンズ・オン展示の上位の意味を持つ展示。来館者は自分が展示に働きかけた結果をみて、それを他の働きかけの結果や標準的な結果と比べることで、展示の要点を学ぶ。

Post-design evaluation (設計後評価)

展示が設置された後に行う評価活動。”remedial evaluation”と”summative evaluation”を参照。

Post-occupancy evaluation (POE) (使用開始後評価)

建築学の文献で用いられる用語で、施設が使用され始めてからの建物の評価をいう。”post-design”あるいは”summative”と同様の意味を持つ。

Pre-design evaluation (設計前評価)

front-end evaluation (企画段階評価)の別称。プロジェクトが始まる前に行われる。

Prototype (試作品)

モックアップや展示模型の別名。制作途中評価に用いられることが多い。

Psychographics (心理性格的特徴)

個人あるいは集団の生活スタイルの側面を指す。たとえば、利用者の対象に対する態度(考え方)、価値観、意見、期待度、満足度など。Hood(1983)を参照。”demographics”の項を参照。

Quasi-experimental design (疑似実験設計)

たとえば実験条件に対する個人の課題達成度などの変数を、本当の実験の時のようには制御できない状態で行う調査。Cook & Campbell (1979)を参照。

Questionnaire (アンケート)

質問紙と筆記具を用いる調査。多項目選択式、段階評価、正誤問題、または短い答えを求める項目などから成る。”interview”の項を参照。

Rating scale (段階評価)

被調査者がある資料やプログラム、その他の体験などを、段階に分けて評価する調査。

(例えば、とてもよい、よい、どちらでもない、まあまあ、よくない、など)

Reactivity (反応性)

調査の手順が、被調査者に対して何らかの影響を及ぼす状況。たとえば、展示を観覧する人は、観察されていると知っている場合、観覧時間が長くなるなど。

Reliability (確実性)

調査の実施時期や調査者によらず、測定が一定で安定していること。種類としては、たとえば調査者間信頼性(interobserver reliability)、くり返し信頼性(test-retest reliability)、偏りなし信頼性(split-half reliability)、様式によらない信頼性(alternate form)など。”validity”の項を参照。

Remedial evaluation (修正的評価)

設置後あるいは発表後の展示やプログラムを改良する目的で行われる評価。Screven (1990)を参照。

Research (学術調査)

基礎的あるいは一般的な問題を明らかにするためのデータ収集。特定の展示やプログラムの影響

について、具体的な問題を解決するのが目的ではない。”evaluation”を参照。

Self-report measures (自己報告測定値)

感情や信念、態度(考え方)、回想などの報告を含むデータ。

Semantic differential (語義の差異調査)

対極的な意味を持つ形容詞で構成される調査で、三次元的な測定を行おうとするもの。たとえば、快感/不快感、刺激的/退屈、支配/服従、など。

Simulation study (シミュレーション調査)

制御された状況の中で、特定の環境の重要な条件を作り出して、人々の反応を調べることを目的とした調査。

Survey (実地調査)

アンケート、インタビュー、段階評価などを含む自己申告方式の調査法。

Summative evaluation (総括的評価)

完成されたプロジェクトがどの程度成功したか、という点を評価する。ねらい(goals)、目標(objectives)、コスト、完成するまでにかかった時間など。展示やプログラムを変更する意図の評価ではない。”remedial evaluation (修正的評価)”、“formative evaluation (制作途中評価)”、“front-end evaluation (企画段階評価)”の項も参照のこと。

Tracking (追跡)

展示場所や施設の動線を通して来館者を直接観察したもの。”observational recording (観察記録法)”を参照。

Validity (有効性)

測定法と結果のまとめの正確さをとうもの。たとえば、意図したものを正確に測定しているか、など。”reliability”を参照。

Visitor studies (利用者研究)

レジャーやインフォーマルな教育環境における利用者の学習を考える学問分野。

Wayfinding (ルート探し)

サイン、地図、その他明確にあるいは暗に示された手がかりを用いて、ある状況の中でルートを見つけること。

Working label/exhibit (作業途中ラベル、作業途中展示)

試して改善するために、安価な形で来館者に提示されるラベルや展示。”mock-up”や”formative evaluation”の項も参照。

You-are-here maps (現在位地図)

公共の場で、目的へのルートを見つけたり、施設についての情報を知らせるために、ある特定の場所に固定された地図。

<引用・参考文献>

Bechtel, R., Marans, R., & Michelson, W. (Eds.) (1987). *Methods in Environmental and Behavioral Research*.

New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Bitgood, S. (1987). When is a Zoo like a City? *Visitor Behavior*, 1 (4), 5.

Bitgood, S. (1990). *The Role of Simulated Immersion in Exhibition*.

Technical Report No. 90-20. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

Bitgood S. (1991). Suggested guidelines for designing interactive exhibits. *Visitor Behavior*, 6 (4), 4-11.

Coe, J. (1986). Towards a Coevolution of Zoos, Aquariums, and Natural History Museums. *1986 AAZPA Proceedings*. pp. 366-376.

Cook, T. & Campbell, D. (1979). *Quasiexperimentation*. Chicago: Rand McNally.

Griggs, S. (1983). Orienting Visitors Within a Thematic Display. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 2, 119-134.

Hood, M. (1983). Staying away. Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.

Hood, M. (1986). Getting Started in Audience Research. *Museum News*, 64 (3), 24-31.

Loomis, R. (1987). *Museum Visitor Evaluation*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.

Loomis, R. (1988). The countenance of Visitor Studies in the 1980's. In S. Bitgood, J. Roger, & A. Benefield (Eds.), *Visitor Studies - 1988: Theory, Research, and Practice*. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

Loomis, R., Fusco, M., Edwards, R., & McDermott, M. (1988). The Visitor Survey: Front-End Evaluation or Basic Research? In S. Bitgood, J. Roger, & A. Benefield (Eds.), *Visitor Studies - 1988: Theory, Research, & Practice*. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

McNamara, P. (1988). Visitor-Tested Exhibits. In S. Bitgood, J. Roger, & A. Benefield (Eds.), *Visitor Studies - 1988: Theory, Research, & Practice*. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

Melton, A. (1935). *Problems of Installation in Museums of Art*, New Series No. 14, Washington, D.C.: American Association of Museums.

Mullins, G. Spetich B. (1987). Importance-Performance Analysis. *Visitor Behavior*, 2 (3), 3, 12.

Screven, C. (1976). Exhibit Evaluation: A Goal-Referenced Approach. *Curator*, 19 (4), 271-290.

Screven, C. (1986). Exhibitions and Information Centers: Some Principles and Approaches. *Curator*, 29 (2), 109-137.

Screven, C. (1988). Formative Evaluation: Conceptions and Misconceptions. In S. Bitgood, J. Roper, & A. Benefield (Eds.), *Visitor Studies - 1988: Theory, Research, and Practice*. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

Screven, C. (1990). Uses of evaluation before, during, and after exhibit design. *ILVS Review*, 1 (2), 33-66.

Shettel, H. (1976). *An Evaluation of Visitor Response to "Man In His Environment."* Technical Report No.90-10. Jacksonville, AL: Center for Social Design.

Shettel, H., Butcher, M., Cotton, T., Northrop, J. & Slough, D. (1968). *Strategies for Determining Exhibit Effectiveness*. Report No. AIR E 95-4/68-FR. Washington, DC: American Institutions for Research.

Wolf, R. (1980). A Naturalistic View of Evaluation. *Museum News*, 58 (1), 39-45

<利用者調査に関する組織および刊行物>

American Association of Zoological Parks & Aquariums (AAZPA). Organization for those who are associated with zoos and

aquariums.(動物園および水族館の関係者のための組織)

Association of Science-Technology Centers (ASTC), Organization composed of Science and Technology Centers.(科学技術センターが加盟する組織)

ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior. Journal published by ILVS publications in Wisconsin.

ILVS Bibliography. Annotated bibliography of visitor studies published by ILVS publications in Wisconsin.

NAME. National Association of Interpreters. Organization of professionals who are interested in interpretation in leisure environments.(レジャー環境におけるインタープリテーションに興味を持つ専門家のための組織)

Visitor Studies Association. The professional organization composed of professionals who are interested in visitor or audience studies.(利用者研究に興味をもつ専門家によって構成される専門組織)

ワークショップ事前配布資料2

出典: Visitor Evaluation

展示とプログラムに対する来館者の評価 (概要)

Stephen Bitgood, Jacksonville State University

Harris Shettel, President, Visitor Studies Association

Ridgeley Williams, Assistant Director, Canadian Museum of Nature

多くの博物館が気づいているように、決定を下す前に来館者評価を行って情報を収集することは価値のある方法である。評価は、展示やプログラムの開発のあらゆる段階で行うことができるが、企画の段階に組み込まれて実施されれば、もっとも効果を発揮する可能性をもっている。プロジェクトの開発段階で、来館者と専門家(解説者やデザイナー)の双方の意見を結合させれば、成功の確立はかなり高くなる。

図1(この文書には添付されていない)は、展示とプログラムの評価の各過程、および、各過程における来館者と専門家の意見の取り入れ方を示している(Notes参照)。この表は、プロジェクトの3つの段階(企画、制作、設置あるいは実施後)を表しており、左側の列は、来館者からの情報の収集を示している(企画段階、制作途中、修正、そして総括的評価)。専門家からの情報の収集を示す列には、最初に設定するプロジェクトの目的、専門的分析、技術開発、批評的評価などがある。3つの各段階(企画、制作、設置後)において、来館者と専門家からの双方の意見を結合することが望ましい。

企画段階

ひとつのプロジェクトは、まず仮の目的をいくつか設定することから始まる。企画が進行するにつれて、来館者評価(企画段階評価)を行うと、想定される来館者層の人々が、その主題に関して、どのような予備知識や興味、考え方、思い違いを持っているかが分かるようになる(例—Screven, 1990年とShettel, 1989年)。来館者評価で得られた情報をプロジェクトの目的を明確にするために用いれば、来館者が理解できるレベルで展示のメッセージが伝わる可能性が増すと同時に、来館者の興味を刺激することもできる。博物館スタッフからの情報(専門的分析、あるいはメッセージの分析)には、プロジェクトの最初に設定した教育目的などが含まれる(例—Screven, 1990年とMiles, 1998年、その他参照)。図1か

らわかるように、企画段階評価で得られる情報は、専門家による情報と組み合わせられて、展示の目的を最終的に決定するために使われる。

例えば、南東アメリカ先住民を扱う博物館の計画に関する企画段階評価から、種族ごとに異なるアメリカ先住民の文化の多様性を、一般の人々からはっきりと区別できないということが分かった。

さらに、アメリカ先住民に対する一般の認識は、テレビや映画の影響で誤解に満ちていることが分かった(たとえば、彼らがテント小屋に住んでいるなど)。これを考えると、こうした誤解を解くために、または南東アメリカ先住民の文化の特徴的な面を伝えるように展示をデザインするのがより効果的であることがわかる。

制作段階

プロジェクトの目的が明確になったら、展示やプログラムは制作段階に入る。博物館スタッフが専門的な内容(伝達メディア、展示のハードウェアなど)を検討している間に、問題を起こしそうな要素のトライアルテストをするのが望ましい。

例えば、バージニア科学博物館で来館者に対してテストを実施したところ、はじめのうち、展示は10%かそれ以下の来館者にしか効果がなかった、とMcNamara(1990年)は発表している。安価な試作品を用いてテストし、改善を加えることは、こうした展示の有効性を劇的に高める。最終的に展示が制作されたり、設置される前に改造をすれば、費用は最小限ですむ。こうした方法は、制作途中評価と呼ばれる。インタラクティブな展示にとっては、制作途中評価は特に重要である。

「来館者は、説明にしたがって装置を利用しているだろうか?」「来館者はデザイナーが意図したように展示を使うだろうか?」「ひとつの展示からメッセージを受け取るのに、どのくらい時間がかかるだろうか?」特定の展示を前にして、来館者がどのような行動をするのかを知るのに一番よい方法は、実際に来館者を観察することである、とMcNamaraは述べている(p.133)。

ロンドンの自然史博物館は、生物学に関する展示の開発にあたって、制作途中評価を何度も実施した(例 — Miles, 1986年)。これらの調査でいろいろなコンセプトが試された結果、展示の有効性を高めるための数々の変更が行われた。「モックアップ(試行用模型)は、来館者が完成した展示にどのような反応を示すかを知るための、効果的な指標である」と、GriggsとManning(1983年)は述べている。

総括的段階

展示が設置された後(あるいはプログラムが実施された後)も、さらに3種類の評価が可能である。批評的評価、修正的評価、そして総括的評価である。批評的評価は来館者研究の文献に精通している専門家たちによって行われ、すでに生じている問題を見つけたり、問題が生じそうなところを見つけるためのものである。問題はただちに修正されるか、後で来館者の意見をききながら調査が行われる。修正的評価は制作途中評価と同様、展示が来館者に与える影響を改善するために、展示の要素についてトライアルテストを行うものであるが、開発段階ではなく、展示が設置された後に行われるものである。総括的評価は、来館者から情報を収集しながら行うもので、展示が本来の目的を達成しているかどうかを調べるが、変更や修正を行うためのものではない。もちろん、総括的評価の結果が、修正的評価へと発展することもある。

REFERENCES

- Borun, M. (1988). A glimpse of visitors' native theories of science. In S. Bitgood, J. Roper, Jr., & A. Benefield (Eds.), *Visitor studies - 1988: Theory, research and practice*, Jacksonville, AL: Center for Social Design. pp.135 - 138.
- Borun, M. (1989). Native notions and the design

of science museum exhibits. In S. Bitgood, A. Benefield, and D. Patterson (Eds.), *Visitor studies: Theory, research and practice, Volume 2*. Jacksonville, AL: Center for Social Design, pp.158 - 162

- McNamara, P. (1990). Trying it out. *ILVS Review*, 1(2), 132 - 134.
- Miles, R. (1986). Lessons in "Human Biology." *International Journal of Museum Management and Curatorship*. 5(5), 227 - 240
- Miles, R., Alt, M., Gosling, D., Lewis, B., & Tout, A. (1988). *The design of educational exhibits (2nd edition)*. London: Allen & Unwin.
- Munley, M. E. (1990). Educators and evaluators. Paper presented at the 1990 Annual Meeting of the American Association of Museums, Chicago, IL.
- Screven, C.G. (1990). Uses of evaluation before, during, and after exhibit design. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*, 1(2), 36 - 67.
- Shettel, H. (1989). Front-end evaluation: Another useful tool. *AAZPA 1989 Annual Conference Proceedings*. Pittsburgh, PA: AAZPA. pp. 434 - 439.

この概要の全体的な構成はScreven(1990年)の記事の最初の著者によって改訂された。最終版は*Evaluation 101*という、全米博物館協会が1991年にデンバーで行った会議の準備中に、Harris Shettel, Minda Borun, Chan Screvenが提供したインプットを採用している。

(本文の翻訳: 安田慶子、井島真知)

2) 会場に展示された文献リスト

- Robinson, Edward S.(ed.) 1935. *Measuring museum based learning* : experimental studies of the education of children in a museum of science, American Association of Museums.
- Serrell, Beverly. 1996. *Exhibit labels* : an interpretive approach, AltaMira Press.
- Committee on Audience Research and Evaluation.1999. *Current trends in audience research and evaluation* . AAM.
- Falk, John H.and Dierking Lynn D. 1995. *Public institutions for personal learning* : establishing a research agenda. American Association of Museums.
- Wolins, Inez S. 1989. *A case for family programs in museums*. Museum visits and activities for family life enrichment. B.Butler, M. Sussman.
- Leichter, Hope Jensen, Karen Hensel and Eric Larsen 1989. *Families and museums : issues and perspectives* Museum visits and activities for family life enrichment. B.Butler, M. Sussman.
- Kropf, Marcia Brumit and Inez S. Wolins 1989. *How families learn : considerations for program development* Museum visits and activities for family life enrichment. B.Butler, M. Sussman.
- Hood, Marilyn G. 1989. *Leisure criteria of family participation and nonparticipation in museums* Museum visits and activities for family life enrichment. B.Butler, M. Sussman.
- Spires, Sherry 1989. *An audio tour for family visitors*.
- Dierking, Lynn D. 1989. *The family museum experience* : implications from research.
- The International Laboratory for Visitor Studies. 1988. ILVS review : *a journal of visitor behavior*. University of Wisconsin - Milwaukee. 1(1) fall.
- The International Laboratory for Visitor Studies. 1990. ILVS review : *a journal of visitor behavior*. University of Wisconsin - Milwaukee. 1(2) spring.
- The International Laboratory for Visitor Studies. 1991. ILVS review : *a journal of visitor behavior*. University of Wisconsin - Milwaukee. 2(1) fall.
- The International Laboratory for Visitor Studies. 1992. ILVS review : *a journal of visitor behavior*. University of Wisconsin - Milwaukee. 2(2) spring.
- Screven,C.G.(ed.) 1993. *Visitor studies bibliography and abstracts*, third edition. Exhibit Communications Research, Inc.
- 千葉県博物館協会 1994 MUSUEM ちば 千葉県博物館協会研究紀要 特集「よりよい学芸員をめざして」(25)
- 千葉県博物館協会 1995 MUSUEM ちば 千葉県博物館協会研究紀要 特集「よりよい普及活動のために」(26)
- 千葉県博物館協会 1997 MUSUEM ちば 千葉県博物館協会研究紀要 特集「展示を論ずる試み」(28)
- 千葉県博物館協会 1998 MUSUEM ちば 千葉県博物館協会研究紀要 特集「学芸員の研究を考える」(29)
- Dierking, Lynn D. and Wendy Pollock. 1998. *Questioning Assumptions : an introduction to front-end studies in museums*. Association of Science - Technology Centers.
- Taylor, Samuel. 1991. *Try It ! : improving exhibits through formative evaluation*. New York Hall of Science.
- McLean, Kathleen. 1993. *Planning for people in museum exhibitions*. Association of Science - Technology Centers
- Kennedy, Jeff.1997. *User friendly : hands - on exhibits that work*. Association of Science - Technology Centers.

- Diamond, Judy 1999. *Practical evaluation guide : tools for museums & other informal educational settings*. AltaMira Press.
- Belcher, Michael.1991. *Exhibitions in museums*. Smithsonian Institution Press.
- Bicknell,Sandra and Graham Farmelo.(ed.) 1993. *Museum visitor studies in the 90 th*. Science Museum.
- Serrell, Beverly.1998. *Paying attention : visitors and museum exhibitions*. American Association of Museums.
- American Association of Museums. 1992. *Exhibition planning and management : reprints from NAME's recent and recommended*. Professional Practice Series. American Association of Museums,
- American Association of Museums(compile by Susan K. Nichols). 1999. *Visitor surveys : a user's manual*. American Association of Museums Technical Information Service.
- Bay area research project. 1994. A multicultural audience study for Bay Area Museums, volume 1.
- Bay area research project. 1994. A multicultural audience study for Bay Area Museums, volume 2.
- Oppenheimer, Frank and the staff of the Exploratorium.1986. *Working prototypes : exhibit design at the . Exploratorium*.
- American Association of Museums. 1987. *Museum studies programs : guide to evaluation*. American Association of Museums Technical Information Service.
- 上山信一 1999 「行政経営の時代」 - 評価から実践へ NTT出版株式会社.
- 中澤潤、他 1997 編観察法 - 心理学マニュアル 北大路書房
- 鈴木眞理編 1999 博物館概論 (博物館学シリーズ) 樹村房
- 斎藤達三編 1999 実践・自治体政策評価 ぎょうせい
- 大堀哲編 1997 博物館学教程 東京堂出版.
- 守屋秀夫 1999 文化経済学 1(3) (通算第6号) 文化経済学会
- 守屋秀夫 1999 文化経済学 1(4) (通算第7号) 文化経済学会
- 総合研究会開発機構 1998 アートマネージメントと文化政策 - 我が国の文化政策の将来構想に関する研究 総合研究会開発機構
- 野村東太 1996 生涯学習のための水族館の教育機能に関する建築計画的な研究 横浜国立大学工学部建築学科建築計画研究所
- 石黒広昭 1997 仙台市科学館入館者観覧行動調査最終報告書
- 重盛恭一・編 2000 日本における来館者研究博物館評価文献集
- 総合ユニコム・編 1999 「展示」をコアにした集客拠点づくり - 魅力創出のための展示づくりの実際『新版・ミュージアム (テーマ館・展示館) 施設化計画と事業運営資料集』
- 石黒広昭・他 1995 学習環境としての科学博物館 OPEN-LAB研究報告書No.1宮城教育大学教育学部石黒研究室
- Please Touch Museum and Harvard University's Project Zero. 1998, Project Explore : a two-year study on how and what young children learn in children's museums
- プランニングラボ 1998 東京都江戸東京博物館常設展示 展示評価調査報告書 本編
- プランニングラボ 1998 東京都江戸東京博物館常設展示 展示評価調査報告書 展示改善提言書
- プランニングラボ 1999 東京都江戸東京博物館常設展示 展示評価調査報告書
- 村井良子 1998 東京都江戸東京博物館、企画展「永井荷風と東京」展アンケート調査報告書 1999年開催される企画展のためのコンセプト・プランニングスタディズ 法政大学博物館学Ⅱ(1)前期.
- Borun, Minda. 1998. *Family learning in museums : the PISEC perspective*. The Philadelphia/Camden Information Science Education Collaborative(PISEC), The Franklyn Institute
- Borun, Minda. 1998. *Family learning in museums : the PISEC perspective*.The Philadelphia/Camden Information Science Education Collaborative(PISEC), The Franklyn Institute
- Borun, Minda and Randi Korn.(ed.) 1999. *Introduction to Museum Evaluation*. American Association of Museums.
- Borun, Minda and Ann Cleghorn. 1995. *Family learning in museums : a bibliographic re-*

- view. Caren Garfield. *Curator*.
- Borun, Minda, Margaret Chambers and Ann Cleghorn 1996. Families are learning in science museums. *Curator*.
- Borun, Minda and Jenniefer Draitsas. 1997. Developing family - friendly exhibits. *Curator*.
- Borun, Minda, Margaret B., Chambers, Jennifer Draitsas and Julie I. Johnson. 1997. Enhancing family learning through exhibits. *Curator*.
- 東京都江戸東京博物館・財団法人東京と歴史文化財団 1999 東京都江戸東京博物館常設展示、展示評価調査、統合・要約編。
- 財団法人東京と歴史文化財団・東京都江戸東京博物館 1999 東京都江戸東京博物館、リニューアル基本構想、常設展示。
- 財団法人東京と歴史文化財団・東京都江戸東京博物館 1999 東京都江戸東京博物館常設展示、常設展示、検討素材集
- 江戸東京博物館要覧 1999 東京都江戸東京博物館
- Visitor Studies Association 1992 *Visitor studies : theory, research, and practice*, Volumn 5.
- Visitor Studies Association. 1993. *Visitor studies : theory, research, and practice*, Volumn 6. Issue 1.
- Visitor Studies Association. 1994. *Visitor studies : theory, research, and practice*, Volumn 7. Issue 1.
- Visitor Studies Association. 1995. *Visitor studies : theory, research, and practice*. Volumn 8. Issue 1.
- Visitor Studies Association. 1996. *Visitor studies : theory, research, and practice*. Volumn 9.
- Visitor Studies Association. 1999. *Visitor Studies Today!* A Publication of the Visitor Studies Association. Volumn II. Issue 1.
- Visitor Studies Association. 1999. *Visitor Studies Today!* A Publication of the Visitor Studies Association. Volumn II. Issue 2.
- Visitor Studies Association. 1999. *Visitor Studies Today!* A Publication of the Visitor Studies Association. Volumn II. Issue 3.

2000年2月26日(土) 14:00~17:00

展示開発のためのモデル — デンバー自然史博物館の「プレヒスト リック・ジャーニー」の事例から

ブライアン・マクラレン (コロラド大学自然史博物館)
<プロフィール>

展示ディベロッパー。デンバー自然史博物館で手がけた「プレヒストリック・ジャーニー」という展示が、全米博物館協議会で受賞。現在はコロラド大学自然史博物館で、生物多様性の展示開発に取り組んでいる。

この講演では、アメリカの多くの自然史博物館で用いられた新しい展示の開発、デザイン、制作への実際のアプローチと哲学を紹介する。特にデンバー自然史博物館の新しい常設展示「プレヒストリック・ジャーニー」の企画と実施などについて詳しく話をします。

1. 古いモデル キュレーター (学芸員) 主導の展示
2. 新しいモデル 展示開発者の役割とチームによるアプローチの起源
3. 来館者をよく知ることに: 来館者研究の展示開発への応用
 - ・企画段階評価: 来館者はだれか。
来館する目的は何か。何が得たいのか。なぜ来ないのか。
何を知っているのか。あるいは、知らないのか。
何に興味があるのか。
 - ・来館者の期待と博物館の教育的ゴールのバランスをとる。
4. 展示による表現と説明へのアプローチ (Hilferty and Associates社にならって)
5. 「プレヒストリック・ジャーニー」展示プロジェクトの概要
 - ・プロジェクトの説明
 - ゴールと目的
 - 展示の説明
 - ・プロジェクト構成
 - チーム・アプローチ
 - ・説明へのアプローチ
 - 過去の軌跡、自ら選んだ旅、
発見、探検、研究
 - ・やり遂げること
 - プロジェクトチームをつくる
 - プロジェクトを管理する
 - 外部契約 対 組織内部
 - ・プロジェクトの段階
 1. アイディア--可能性
 - 企画段階評価
 2. 予備デザイン
 - それぞれの役割を持ったチーム・メンバーを集める
 - ゴールと目的

調査/企画段階評価

物語性/概念デザイン/制作途中評価

大まかなスケジュールと予算

3. デザインの発展 (細部のデザイン)

展示の台本--標本/工芸品/物品のリスト

デザインの過程をよくするための制作途中評価

最終的デザイン

コストの見積もりとデザインの修正

4. 制作計画

最終制作スケジュール

最終予算

仕様書や建設のための書類

5. 制作

組み立てと設置

オープニング

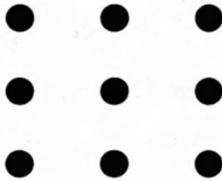
メンテナンス

総括評価

展示の修正

経過評価と調整

6. 憶測に挑戦する--彼らは「そんなこと出来るはずがない」と言った。
9個の点を、4本の線だけを使って全てつなぐこと (紙から鉛筆を離さずに)。



7. 「プレヒストリック・ジャーニー」スライド・ショー

8. 質疑応答

アメリカの博物館評価

ロス・J・ルーミス (コロラド州立大学心理学部)
<プロフィール>

心理学者として、博物館や公園など利用者をともなう空間の利用者研究を行ってきた。デンバー自然史博物館でも、展示評価の調査などを行っている。現在、Visitor Studies Association (利用者研究学会) 会長

アメリカでは、来館者の快適さ、博物館のマーケティング、来館者調査、展示デザインと行動、展示評価などについての議論や研究は、20世紀を通して行われてきた。しかし、来館者研究の主要な仕事は過去30年になされている。この講演では、アメリカにおける最近の来館者調査のトピックを、いくつか振り返る。重要なトピックのひとつとしては、博物館のプログラムや展示に対して評価モデルを開発し、使うようになったことである。このモデルは、評価研究と展示デザインを統合した。適用される評価情報は、展示製作の段階(初期段階、途中段階、最終段階)によっても異なる。展示制作の終了後でさえ、意義のある評価研究を行うことができる。そして、この評価モデルは、教育や、地域社会サービス、来館者サービスなどに適用することも可能である。

また、アメリカの博物館が、さらに多くの利用者を得るために、マーケティング調査とマーケティングプログラムを使っていることについても述べる。博物館の利用者開発における3つの大きなトピックとしては、AAM(全米博物館協議会)による博物館に対する一般の人々による認知度アセスメント(public dimensions assessment)の採用、利用者の満足度の研究、博物館がコレクションや解説に関する情報をインターネットを用いてどのように利用者に供給できているか、などがある。

最後には、博物館において利用者の学習についての基礎的な考察を行う。利用者がどのように学習をしているかについての疑問を定義するには、展示やプログラムが開発のどの段階にあるかを考慮することが重要である。展示やプログラムの様々な開発段階における評価研究は、学習の研究に方向性を与えるものである。

アメリカの博物館評価と来館者研究

Ross J. Loomis Ph.D
Colorado State University

シンポジウム：博物館を評価するための視点
琵琶湖博物館
2000年 2月27日

1. アメリカでの歴史的ハイライト

- 1916年までに確認された「博物館疲労 (Museum Fatigue)」
- 20世紀初頭には教育を非常に重視していた
- 早期から (1910年以前)、博物館へのマーケティング手法の応用の必要性が認識されていた
- 1930年代までに行われた、利用者行動と展示デザインの主な研究
- 1930年までに作られた利用者調査のモデル
- 1960年代までの様々な手法による展示評価

2. 博物館評価のモデル開発

- 総括的評価 (Summative Evaluation) における最初の取り組み
- 制作途中評価 (Formative Evaluation)
- 企画段階評価 (Front-end Evaluation)
- 修正的評価 (Remedial Evaluation)

3. 設計段階と評価の過程を組み合わせる

評価過程のモデル：

設計段階

プランニング／デザイン
制作準備
設置後すぐ
設置後しばらくして

評価プロセス

企画段階評価
制作途中評価
修正的評価
総括的評価

4. 来館者／利用者の開発：非営利的なマーケティング

- 一般の人々と関わるものとして、組織のねらいと目的と評価する
- 競争の原因を評価する
- リピーター、旅行者、家族連れなどの特定の利用者を定義する
- 来館者の参加に関して価格とコスト・ファクターを決める

5. 来館者／利用者の開発：全米博物館アセスメント協議会 III (MAP III)

「Public Dimension Assessment では、博物館に対する一般の理解、経験、参加を得ようと努力をしています。MAP III は、博物館が一般の人々と効果的に交流し、利用者を増やし、資金援助が増すように、お手伝いをしています。」

全米博物館協会 MAP パンフレットより

6. 来館者／利用者の開発：利用者の満足度

- 満足度を直接測定する
- 利用者が、博物館そのもの、および博物館における体験をどのように評価しているかを研究する

7. 来館者／利用者の開発：博物館のウェブサイトの評価する

- ウェブサイトには、どのよなプレゼンテーションやフォーマットが最もいいのか
- サイトを利用するのは、どのような人々か
- ウェブサイトを持つことで、スタッフや組織に求められるものは？
- ウェブサイトによって、来館は増えるのか、反対に減るのか？
- どのようなウェブサイトが、学びに適しているのか？

8. 来館者の学習

- 来館経験のすべてが来館者の学習という考えてまとめられるべき
- 来館者の来館動機の違いについて考慮するべき
- 団体にとっても個人にとっても、学習体験は重要である
- 学習の結果として得られるものは、大変広い範囲におよぶ
- 来館者の生活（人生）にとって、博物館体験がどのような役割を果たすのか

展示評価—まとを得た質問をする

ミンダ・ポーラン (フランクリン・インスティテュート)
<プロフィール>

所属館の研究評価部門のディレクターとして、展示の評価や様々な学習プログラムの企画などを行ってきた。博物館の教育活動、来館者の学習に関して多くの業績を持つ。

- I. 来館者はコミュニケーションシステムの一部である。
 - A. 博物館はメッセージを決定し、一般の人々はそれを理解できるかどうか教えてくれる。
- II. 評価することはなぜ広まっているか。
 - A. 教育上の関心が高まっている。
 - B. 収入に対する関心が高まっている。
- III. 3つのタイプの評価
 - A. 企画段階評価
 - B. 制作途中評価
 - C. 総括評価
- IV. 企画段階評価は展示開発のプロセスの一部である。
3つの問い
 - A. 利用者は誰か。
 - B. どのような効果を期待するか。
 - C. その効果があったかをどうして知るか。
- V. 制作途中評価のステップ
 - A. 引きつける力
 - B. 保持する力
 - C. 手順の力
 - D. 教育的な力
 - E. 感情の力
- VI. 総括評価
- VII. 制作途中評価 (フランクリン・インスティテュートの物理学の展示)
- VIII. プロトタイプング (試作モデルを作ること) から学ぶレッスン

LESSONS FROM PROTOTYPING ("試作モデルを作る"からのレッスン)

Minda Borun
The Franklin Institute Science Museum

1. パズルとゲームは「リセット」する必要がある。
2. コンピューターは「再スタート」と「タイムアウト」する必要がある。
3. シンボルは誤解されやすい。
4. 間違った使われ方を促すデザインもある。
5. グラフは利用者にとって分かりにくい。
6. 身体に関するテストなどで良い結果が出ないと、不安になる人達がいる。
7. 展示の高さとサイズは、どんな年齢層にも対応する必要がある。
8. 言いたいことが、どの年齢層にも理解できるように配慮すべきである。
9. 展示のための指示や説明は、明確、単純で、短くあるべきである。
10. 良くできた図形や絵などが人々の注意を引き、その結果、ラベルを読むことにつながることもある。
11. 説明は簡潔に。長いメッセージを書くと、読んでもらえない。
12. メディアは時として「やりすぎ」になることがある。
13. ラベルをどこにはるかは、とても重要な問題である。
14. 誤解を招くようなタイトルは避けること。あまり詩的になるのもよくない。
15. 長いリストも避けること。

Minda Borun, 1999

主要な評価のタイプ

1. 企画段階評価

展示制作の企画段階では、来館者の知識や、企画されている展示トピックに対する興味について「企画段階評価」をすることが大切である。このトピックに加えて、他に考えうる主題につながる他のアプローチをテストすることもできる。また、展示で扱われる必要がある内容で、かつ広く誤解されている考えがあれば、それを見つけ出して理解しやすくすることもできる。

2. 制作途中評価

開発段階の一部、展示の構成部分の実物大模型、あるいは試作模型は来館者を対象にテストされ、修正されるべきである。

3. 総括評価

設置後、完成した展示が来館者に与えるインパクトを測定する。

FORMATIVE EVALUATION QUESTIONS
(制作途中評価のための質問事項)

1. どんな人々がこの展示会を見に来るのか。
2. 展示を見に来る人々にどんな影響を与えたいか。
3. 影響を与えたと知るためにどうするか。

2000年2月27日(日) 13:30~14:15

お客様の顔を知ることから始まった 展示評価と改善

佐々木 秀彦 (東京都江戸東京博物館 学芸員)
村井 良子 (プランニング・ラボ)

1. 調査のきっかけ 「我々は何をめざすのか」 「来館者とは誰のことか」

2. 調査内容 「いろいろ立場の声を、いくつかの方法で」
 - ア. 調査目的
 - ・リニューアル構想の中での位置づけ / ・調査課題
 - イ. 調査内容
 - ・平成9年度実施 / ・平成10年度実施
 - ウ. 調査方法
 - ・多面的な視点からの調査 / ・複数の調査方法を組み合わせる
 - ・年間データがそろそろ既存の資料を重視

3. 調査結果 「思いこみが崩れる」
 - ア. 来館者の実態
 - イ. 観覧動線の実態
 - ウ. 展示評価
 - エ. 来館者の改善要望
 - オ. 改善への提言

4. 改善の実施・リニューアル構想の策定
 - ア. 短期的対応(改善) 「やれることから変える」
 - イ. リニューアル構想 「夢をぶちあげる」

5. 調査の意義 「調査なくして発言権なし」

6. 今後の課題 「館の使命は何か」「5年先10年先どうするのか」

4) ワークショップ参加者へのアンケートから

問3 「参加してわかったことはなにですか。わからなかったことはどんなことですか」

わからなかったこと→新しい展示を評価する場合の方法について

※これは明日のマクラーレンさんのレクチャーで聞けるのかも知れません。

(北村彰：株式会社日展)

分かることを目的にする… 以外のことは考えられますでしょうか。例えば興味を引きつけることのみ目的にする(導入としてなり)第6感に働きかけ、理解につなげる等…。

(道家尚子：株式会社丹青研究所)

「評価」の知識と方法、…また分かった!!とは言い難いですが…

(鈴木有紀：愛知県歴史文化博物館)

分かったことは、評価のために大切なことは、ゴールと目的の設定だという事、その設定内容の具体性でした。これまで私の頭の中には、あんなに具体的に目的を設定するという事はなかったです。とても有意義だと思いました。

(坂本昇：伊丹市昆虫館)

調査をするために、多大な労力を使い、方法を研究している文化がアメリカ他にある—という事

(東容子：MIHO MUSEUM)

データ収集についてはある程度分かったが、その後の分析について細かい点がもっと知りたい。

(体験したい)。インタビューのテクニックについても、詳しく知りたい。今回はインタビューされる立場を経験したが、ちょっと辛かった。質問の仕方のポイントなどをもう少し。(井島真知)

ゴールとオブジェクトの重要性が理解できた

(吉岡伸：文化環境研究所)

エヴァリエーションの“評価”vs“リサーチ”という図式。何のために評価するのかという“具体的な目的”を持つということ。あたりまえのことですが…。その一方で、ゴールと目的というお話がわかりにくかった。

(重盛恭一：博物館計画プロデューサー)

展示のメッセージの伝え方と展示物と展示デザインの関係(里口保文：滋賀県立琵琶湖博物館)

- ・3つの評価段階における研究トピックスや評価尺度
- ・質問の種類が簡潔にまとめられていてよくわかった。特に調査と評価が一連の流れの上にあるのではなく、別々のものである点は初めて認識した。
- ・サンプル数の問題は実践のワークショップで解説するとおっしゃっていたが、充分説明されずわからなかった。適正サンプル数の目安や目的のパーセンテージの根拠をどこに置いているのかわかりたかった(幡野由夏：展示学研究所)

制作途中評価の手法

(西澤明生：東京大学総合研究博物館 事務室)

評価しても改善が即目標とする結果にならず、試行が何度も必要であろうことがわかったが、同時に実際に展示に到るまでの日程にどのように組み込めば、より効果的であるのかが疑問となった。

(前嶋敏：新潟県企画調整部企画課社会文化施設建設室)

「評価」の方法について、実際活動を通して学ぶことができ、意義深かった。

(柳研介：千葉県立中央博物館分館海の博物館)

展示、制作の過程でより良い展示を目指す手法のひとつを理解できたと思う。ただ、1要素だけだったので、現実には数多くのことが考えられることから、要素ふえた場合には、また違った観

点も求められるのではないか

(笹木義友：北海道開拓記念館)

展示に完成はない、ということがわかった。同じ作業を納得いくまで繰り返すということは、体験学習のプロセスそのものであり、何かをよくする時にはいつも使える方法だということもわかった。(田中広樹：大阪・海遊館)

頭で考えているのと実際やってみるのとでは、えらい違いだ！ということもよくわかりました。基本的な調査スタイル、何を知るために何をすればいいのか、というのがわかりました。←このあたりがわからなくて、やみくもにやっていたのです。今迄。(雨宮千嘉：林原自然科学博物館準備室)

博物館評価の手法を知ることができました。制作途中評価での評価とのことでしたが、実際の空間とは違ってしまうと思いますが、原寸の模型を作るのでしょうか

(津田雅人：株式会社文化環境研究所)

手法は実際にやったのでわかりやすかった。こうした方法やこうしたことの十分できる人間が日本で自分の博物館で、確保できるかが問題。かなり時間と労力のかかることなので…。

(亀田佳代子：滋賀県立琵琶湖博物館)

方法論は1つで絶対でないこと。まず目的、ゴールの設定が重要であり、その時々はその目的にあった調査を組み合わせて行うことが大事。

(川島佳子：K&A Associates International/立教大学大学院)

分かったこと：展示を改良する為に評価は大切だということ。かなり本気で評価しないといい展示はできないこと。学芸員の思いも必要だが、それだけではダメだということ。

分からなかったこと：具体的に模型を使って制作しながら途中で評価をする方法。

(八尋克郎：滋賀県立琵琶湖博物館)

分かったことは、そもそも博物館の評価ということについて、きちんとした専門家や学会があって、きちんとしたやり方でやっているということ。

分からないことは、それがすべてなのかどうか、

実際にやってみたときの問題点など、また当館が閉館したら色々出てくると思います。

(小西省吾：みなくち子どもの森)

分からなかったことは、企画段階評価の具体的方法(ただし3日目、4日目にあきらかになる?)

・自分たちでも実施可能かもしれない(短時間の演習で、問題点が明らかになり、改善策がどんどん出たことに、正直驚いた)

・とにかくやってみることが大切である

(佐々木秀彦：江戸東京博物館)

調査の結果をもとに、色々な改良を試みましたが、その結果サインの「はんらん」が起きてしまい、結局伝達しきれない部分が出たり、本来のイメージ(展示のもつ良さ)を壊してしまうことになるという恐れがあることがわかりました。やはり何度も調査、改良を繰り返すことが重要であり、館として伝えたいことは何か！何が重要なのか！をはっきりさせて、振り返ってゆくことが大切だと思いました。

(西崎恵美子：大阪府立大型児童館ビックバン)

制作途中評価を仮想して行ったので、実際の制作途中評価の具体的な場面が想像できなかった。例えば、誰をサンプルにするか、場所はどこで行われるのかとかの点

(青木俊也：松戸市立博物館)

何をするにも目的、ゴール設定の重要性をひしひしと感じました。ゴール設定を具体的(現実的)にしていない所が、今の所(私にとって)最大の欠点であったということ。

(蛭原之恵：財団法人日本野鳥の会サンクチュアリーセンター、福岡市油山自然観察の森担当)

Visitorの行動は机上では分からない。必ずfield workが必要

(斉藤吉彦：大阪市科学館)

大量のアンケート調査などと異なり、Visitor studyはその方法(focus group interview やtracking)からしても定性的なものだと思いますが、それを目的や達成度をしぼることで何とか定量的に、Yes or Noのフレームへ入れていこうというところにアメリカ的な方法の良さや多少の異和を感じました。資料そのものの発する情報には学芸

職員の伝えようとするメッセージ以上のものがありうると考えるので、objectiveに対する効果測定という機能的な評価をはみ出る部分をどう考えられるのか、まだ知りたい点です。

(松野精：C.D.I)

アメリカにはきちんと方法化された評価手法があり、それは博物館事業だけではなく、他の様々な「評価」(例えばエデュケーティングなど)に応用可能なものであるということが分かった。こと博物館活動については、今回のような人間の行

動様式の問題だけでなく、展示物の質や空間表現の質など、来館者の動きだけではかりがたい感があり、そうしたものについても方法的調査方法があるのかないのか。また評価に関するアメリカ流の考え方が、ヨーロッパにおけるそれとまことに対照的であるということも理解でき、これに欧州と米国の「博物館観」の違いを浮き彫りにしてくれた。(西野嘉章：東京大学総合研究博物館)

やはり「人」を通さないと、何も見えてこないこと
(匿名)

問6 「それ以外にあなたの意見を何でもお聞かせ下さい」

琵琶湖博物館の面白さは「農村の暮らし」に代表される。ついこの間まで身近にあったのいつの間になくなっていくモノやコトがさりげなく集められていることだと思います。それをどう受けとっているのかは実に様々で、例えば「農村の暮らし」での水の再利用については、逆に「昔はセンタクの水をそのまま琵琶湖に流していた」ととる人もいて、様々だということがわかり、またそれはそれでいいのではないかなと感じます。里山～川岸林、漁師の展示でも、キャプションが多すぎ、結局メッセージが伝わらないなら、もっといつの間にか消えた「そのまま」を見せるだけでもいいのかも知れません。

(北村彰：株式会社日展)

今回のワークショップを受けて、今後自分が何をしていくべきか、少し前が見えた気がします。なかなか早くは進めませんが、がんばりたい。

(鈴木有紀：愛知県歴史文化博物館)

この前(昨夏)特別展を開催したとき、新しい試みを多くしたので、評価しなかったがうまくできず、悔しい思いをした。今後はそういうことがなくなるようにしたい。他の班はまた別のやり方の評価をしていたが、そちらも是非体験したいので、また今回のように、評価について学べる機会が欲しいです。(坂本昇：伊丹市昆虫館)

- ・調査をするという考え方。調査に対する真剣さ(来館者の実際を掴む為の)はわかりました。実際に自分が調査者になる体験もバリアーが取れて有益でした。
- ・実際には館特有の事情で、実施の仕方がかなり変わるとお思いますので、どのような目的でどのような調査を行い、効果はどうだったか、サンプルの話をたくさん聞きたくなりました。明日、明後日に期待します。
- ・ワークショップ自体は、一班の場合、導線矢印を付ければその方向に動くかと思いきや、無視して逆へ行く人が出るなど結構我々は思いこみで他人の(来館者の)行動を予測しており、また展示の魅力についても個人的な見解が強い意見となって、客観評価のできてない場合がある

ことを感じました。

(東容子：MIHO MUSEUM)

利用者と博物館がコミュニケーションを深めるために、evaluationが必要であることを広めていく必要があると思います。+evaluationの手法を確立し、効果を目に見えるかたちで示していくことが大切なのでしょう。その為にも少しずつまぜやってみなくては。(企画展から?)。現在のアメリカのevaluationの手法のバックにある博物館観、学習観などをもっと追及したい。(井島真知)

ワークショップの前に、アメリカで行われている事例やアウトライン、歴史的な流れを聞いたかった。(吉岡伸：文化環境研究所)

素晴らしいワークショップをありがとうございました。私は外部の立場で博物館づくりに参加させていただいているものですが、本来はより多くの現場の方に学んでいただくべきプログラムだったように思います。このチャンスを自分なりに仕事に最大限にいかしていくことが、このワークショップに参加できた者の役目と思いました。これからより多くの方々と、よりよい博物館づくりについて“評価”を通して、考えていけたらと思います。

(重盛恭一：博物館展示プロデューサー)

展示物だけで雰囲気伝えることも大切だと思います。例えば意図的にメッセージボードをわかりにくくする事で、より展示がきわだったりする事もあるのでは? そのための前提として、すばらしい展示物や配置が必要だとは思いますが、おそらく評価といった場合、展示物やその配置なども合わせて行うのだと思いますが、今回はできあがった展示を使っているの、この様なやり方になったのかな?という気もします。

(里口保文：滋賀県立琵琶湖博物館)

- ・自分の英語力があれば、問題ないことだが、どうしても専門的な部分での訳に意味が伝わらないことがあった。しかし事前に送っていただいた用語集により多少補完された
- ・改善案作成、再テスト前後の段取りがよくわからず、あわてて作業することになった。大枠の段取りやタイムスケジュールについての口頭の

全体アナウンスが欲しかった

- ・30人を3グループに分け、それぞれ講師の方についていただくというのは、大変贅沢であり、また互いの連帯感の生まれるよいワークショップであった。特に館職員の方々には、同じような悩み(?)をもった仲間に出会え、共に学ぶことで、随分勇気づけられたと思う。

(幡野由夏：展示学研究所)

- ・追跡の調査にはルールづくりが必要ではと思う
- ・インタビューは公平なサンプルをとるのは難しいので、質問を単純化するなど、注意は必要であろう

(前嶋敏：新潟県企画調整部企画課社会文化施設建設室)

これまで展示づくりに「ゴール」はあったが、明確な「目的」を設定し、尺度を持って評価を行ったことがなかった。今回のワークショップへの参加は大変意義深く、今後には是非活かしたい。

(柳研介：千葉県立中央博物館分館海の博物館)

博物館は、博物館の論理(学芸員の論理)で活動してきたのではないか。外部の意見を聴取して、活動や事業に反映させることは不可欠であり、時代も求めているといえよう。しかし、その意見をどのようにして獲得していくかとなると、なかなか腰は上がらない。今回のワークショップをきっかけとして、より具体的に外部の意見を求めていくことを考えてゆきたい。

(笹木義友：北海道開拓記念館)

通訳、翻訳の件以外は、本当に配慮がいきとどいていて、すごしやすい2日間でした(インフォメーション、プログラムなど)。琵琶湖博物館のみなさんに、たいへん迷惑をおかけしていると思いますので、ぜひ今回の成果を役立ててほしいと思います。今回のWSは、小さな展示変更から大きなものまで、様々に応用できると思いますので、一生使っていける考え方、技術だと思っています。

(田中広樹：大阪・海遊館)

時間が足りない！ 贅沢を言えば、キリがありませんが…。もう少し余裕があれば…。などと望んでしまいました。もっとお客のいる時期にもう少し計画を立ててやってみたいです←これじゃホ

ンモノの調査ですけどね。 そうしたら実際の改良計画にも役立つのでは？ もしかしたらお互いの館を手伝いがてら、練習をつむというセミナーツアーがいいのかもしれませんが。

(雨宮千嘉：林原自然科学博物館準備室)

今まで博物館計画が、設計者、学芸員、教育者などの人々によって作られ、市民が計画に参加する方法を考えているところでした。計画の途中で観覧者である市民の声を反影させることができれば、博物館を市民のものとすることができると思います。この手法を実際に用いてみたいと考えています。(津田雅人：株式会社文化環境研究所)

このワークショップ自体はよかったし、日本では新しい部分も多かったただだろう。しかし重要なのは、これを「実際の博物館活動にどう活かすか」の部分である。うちの博物館は、新しいアイデアはどんどん示していつているが、それをその後の活動に活かしていないことが多い。今回の成果は、きちんと今後の活動に行かしていくべきと思う。(亀田佳代子：滋賀県立琵琶湖博物館)

今回は展示の評価が目的でしたが、no-visitor、文化施設に来ない人に対する調査が、これから日本では、手法も体系化されておらず経験者、専門家も少ないと思います。海外での調査事例や文献、国体、専門家の情報があつたら、是非教えて頂きたいと思います。(川島佳子：K&A Associates International/立教大学大学院)

タイトルは「博物館の展示を評価する視点」が良かったのでは。博物館には第3者的に(学芸員以外に)評価する者evaluatorが必要だということがわかった。刺激的なこと“人は出口に向かう”ということ。強制導線をとってもC展の中心には行かないこと。

(八尋克郎：滋賀県立琵琶湖博物館)

- ・私の職場が野外の自然公園ということもあり、今回行ったようなものを室内の展示だけではなく、野外のもの(例えば琵琶湖博物館の野外展示)について適応する違い、問題点等についても知りたい
- ・今後もこのような博物館そのものについて研修する機会がほしい。学芸員が我流で博物館を運

営するばかりではよくないだろう

・展示について日本では展示会社がFRPなどで作ってしまうので、修正がきかない。制作途中評価をしにくい（小西省吾：みなくち子どもの森）

こうした入り組みを継続してできないものか（参加者相互、今後とも意見交換するなど…）今回は、先方から学ぶことが多かった。次はこれを受けて日本の現場でどう受け止めるか、どんな課題があるかを共有したい。そこにアメリカ人の講師の方に入ってもらい助言してもらおうようなWSはどうでしょう？（3回目の午前中がそれに近いことになる…？）（佐々木秀彦：江戸東京博物館）

評価のためのデータの集め方について知ることができましたが、データ処理のお話がなかったのが少し残念です。私は一班で追跡調査をもとに評価、展示改良を行ったのですが、実際に調査に出てみると、色々な方がいて、一般化することの大変さを知ることができました。これからは一般的な働き方、特異な働き方、両方をバランスよく考えて、利用者へのサービスを行いたいと思います。（西崎恵美子：大阪府立大型児童館ビックバン）

非常に有意義なワークショップを実現していただいたことに感謝しています。なかなか自身の所属する館の評価をワークショップにし、実行されることは難しいのかなとも感じますが、これからどんどん行っていくべきことなのだろうと思いました。（青木俊也：松戸市立博物館）

今回は主に大人向け展示についてでしたが、字を読めない子どももターゲットに含んだ、展示評価方法があればお聞きしたいと思います。（蛭原之恵：財団法人日本野鳥の会サンクチュアリーセンター、福岡市油山自然観察の森担当）

まだまだevaluateという作業は個人レベル。いかに私の所の館で組織的に取り組むかが課題。

（齊藤吉彦：大阪市科学館）

私の知る限り、今回のワークショップは日本で初めての本格的なMuseum EvaluationのWSだと思います。私（たちCDI）は以前から認知科学的な視点での調査の必要性を感じて、多少のことをやってきましたが、クライアントのある仕事でオープンにはなっていません。オープンにできるような形で、この種のデータや記録が蓄積されていくことを切に望んでいます。今回はその端先となるものだと思います。時間が少なくて色々やり残したこともあるとは思いますが、すばらしいワークショップだったと思います。参加させていただいて深く感謝しています。（松野精：CDI）

今回のワークショップは、博物館における展示を伝えないし教育における機能（ファッション）という視点から見る（あるいは評価する）という考え方において徹底したものであった。しかし同時受容論的な立場あるいは経験論的な立場からすると、展示物との出会いには精神的な部分、時には宗教的な感情さえ喚起する部分があることからすれば、機能論的な展示物構成だけではカバーしきれないことのあることもまた明白である。（欧州における博物館活動には、そうした部分へのこだわりがいまだに強く存続している）21世紀の博物館を考えるにあたっては、そうした「体験の質」についての論点がむしろ意味を持つようになるのではないか。展示物の質、コンセプトの表現の質を問われない展示論は、私にはどうしても肯定できないものがある。

（西野嘉章：東京大学総合研究博物館）

（このアンケートは2月25日のワークショップ終了後に参加者をお願いしたアンケートの6問のうちから、2問のみについて記録したものです。）

第11章 博物館を評価する視点～おわりに～

芦谷美奈子・布谷 知夫

(琵琶湖博物館)

今回のシンポジウム&ワークショップ「博物館を評価する視点」は、様々な印象、影響、波紋を残したのではないだろうか。その内容は、参加した人の考えや、背景、職業やおかれた状況によって、まさに十人十色であったろうと想像される。実は、このシンポジウムを企画する少し前から、博物館評価、展示評価といった言葉を、あちらこちらで耳にすることが多くなった。そんな中で、シンポジウムに先だって様々な情報を集めようとしていたとき、本当のところ「評価」というのはどのようなものか、全容はまだまだ整理できていないという想いがどうしても拭えなかった。

シンポジウムを終了した今、その後の参加者とのやりとりなどもあり、新たな展開も見られようとしている。まだまだおもしろい発展の可能性があるが、ここでこのシンポジウム&ワークショップが残したものについて、今後の課題も含めて、簡単に紹介しておきたい。

1. 今回のシンポジウム&ワークショップの意義

このシンポジウムは、「博物館を評価する視点」と銘打ったものであったが、このタイトルは実際は多くの誤解を招いたようである。そのことは、ワークショップおよびシンポジウム終了後におこなった参加者へのアンケート調査の中でも指摘された。このシンポジウムの少し前から博物館の世界でささやかれていた「評価の必要性」は、その個別の内容が公式にきちんと整理されないまま、ある分野について、たとえば基準の問題などが先行して議論されていた(*1)。あるいは、博物館の存在意義の問いかけや学芸員の倫理規定、また行政評価についての議論も行われていた(*2)。展示評価については、アメリカなどで行われているのを横目に、守井典子氏の論文(*3)以降しばらくの間公の場で議論をされることはなかったが、比較的最近になって三木美裕氏(*4)や川嶋敦子氏(*5)によってアメリカやヨーロッパの具体的な事例や研究分野のレビューが行われるなど、次第に見える形で紹介され始めていた。

そこで、このシンポジウム&ワークショップで

ある。密かに「博物館の評価」に注目していた人々に対しては、まさに「寝耳に水」のような印象を与えたのではなかっただろうか。どのような意図でこの企画がなされたかについては、報告書冒頭の「はじめに」で触れてあるが、流行のような形でささやかれ始めた博物館の評価について、現場の学芸員として自分の目で見極めてみたいという想いもあった。実際に、本や文献の中でしか知ることができなかった内容を、その第一人者の方々に直接的にうかがうことができ、企画側としては様々な意味(いい意味でも悪い意味でも)で、何らかの発言をおこなう時に基準にできる「ものさし」のようなものが提示できたのではないかと考えている。

「展示評価」と「博物館の評価」については、両者の違いや共通した目的について改めて整理する必要性が認識されたし、関連したいくつかの分野で見直しが必要なことも再認識することができたというのも意義深い。これらの再整理については、さらに今後の議論に委ねていきたい。

2. ワークショップで得られたもの

「実践」をキーワードに2日間行ったワークショップでは、3人の講師の方々から「制作途中評価」について、ごく基本事項のみの講義を受け、ほんのさわりを体験した。講師の方々が強調していたように、今回おこなったのは様々な目的や手法によって行われる評価活動のうち、ごく一部の手続き的な部分なのである。まずは、そのことを認識する必要がある。

講師の方々の活躍の場であるアメリカの博物館の世界でも、以前から博物館における学習の質を問い、その測定法について議論されていたが、それらも含めて大きく「評価 (evaluation)」という形でまとまりを見せはじめたのは、そう古いことではない。最近になって、ようやくアメリカでも評価の手法的なものを紹介した本が何冊か出版された。それらを見ると、そもそもなぜ展示評価をしなければいけなかったのか、ということよりも、どのようにしたら評価の調査ができるのか、

ということが具体的に述べてある。つまり、展示評価のためのマニュアルなのである。こういったマニュアルではもちろんのこと、展示評価を扱う博物館学的な教科書でも、歴史的背景の解説と具体的手法の例を挙げるにとどまっている。しかも、挙げられている手法は実にシンプルなものが多い。定番としては、アンケート、インタビュー、追跡調査、行動観察調査などであろう。

ワークショップを企画する前に情報を調べていて、これらの手法のリストまではどのルートからでもたどり着くことができたのだが、肝心の部分、つまり目的にあわせてそれらの手法をどのように組み合わせるといつの評価をおこなっていくのかは、事例によって様々であり、実はそこには定型のマニュアルがないのではないかと思われた。となると、これは実際にひとつの事例の組立のプロセスを目の当たりにするしかないということである。展示評価に関する教科書の類にも、理論のあとに必ず実際の事例が紹介されているが、これも事例ごとの特徴をとらえながら展示評価のセンスを会得させるのが目的だと考えられる。つまり、それほど文面で伝えるのが困難な分野であるという理解ができる。

ワークショップの中では、単に手法を試すだけにとどまらず、講師の言葉ひとつひとつの裏側に「なぜ評価をするのか」という目的意識が強く感じられ、インタビュー調査の際の質問の構造や言葉遣いひとつにいたるまで、専門的な助言や指摘がなされた。参加者の背景や職種が様々であったため、それぞれの参加者が講師の言葉のどの部分に触発されたかはおそらくまちまちであろう。基本的なテクニックのみを実地で知っただけでも価値があったという理解もできるし、さらに講師の言葉の裏を読むことができれば、「展示評価」とおして「博物館全体の評価」を考えることも、あながち不可能なことではないという気がしている。

3. その後の展開

様々な意味あい議論を始めるきっかけの一端となった今回のシンポジウム&ワークショップであるが、おそらくはこのシンポジウム以前から準備されていたものも含めて、今日本各地で新たに展示評価にとりくもうとしていう博物館が増えてきている。館それぞれの内情に関係したものであるため、計画中の内容について詳細は明らかになって

いないが、シンポジウムで事例報告のあった江戸東京博物館ではさらに大規模の評価活動を展開予定とのことである。また、千葉県佐倉市にある国立歴史民俗博物館でも、同じく千葉の松戸市立博物館でも、関西では大阪市科学館でも展示の見直しを始めつつあるという。大規模の展示評価でなくても、ワークショップ参加者からは「こんな方法なら、すぐにでもできるかもしれない」という感想が出ていたため、博物館現場の人間が目の前の展示を使って小規模な事例が積み重ねられていく可能性もある。

先に挙げたいいくつかの館からは、ワークショップあるいはシンポジウムへ職員の方が参加いただいていたが、その時点ですでに予定されていた館もあったであろう。ワークショップ&シンポジウムの企画者としては、今回の成果が、これらの館の展示評価の計画によくも悪くも何らかの影響を及ぼすものであればと考えている。さらに多くを望むとすると、上記の博物館の例を含めて、これから行われるであろう展示評価あるいは博物館評価の事例が、実施後何らかの形で公表され、様々な意味において利用可能なデータソースになるように、ということである。博物館に関わる全ての人々の間で情報が共有され、そこに蓄積したものを踏み台としてさらに上を目指すような、そのような状況が何らかの形で展開できれば、日本の博物館事情にあった形で展示評価ができる日もそんなに遠くないのかもしれない。

4. 残された課題一何のための、誰のための評価か

多くの交流や意見交換を可能にしたシンポジウム&ワークショップ「博物館を評価する視点」であったが、前述したとおりこれは単なるきっかけにすぎない。これから事例が重ねられるにつれ、徐々に問題点も浮き上がり、そして導入当初の課題は解決されるようになるであろう。ここでは、いくつか初期の課題として浮き上がってきた論点を、とりあえず3つ紹介する。これらについては、そのうち何らかの交通整理が必要になってくる可能性がある。

1) 展示制作のプロセスのちが

シンポジウムの後に開いた参加者有志による会議でも指摘があったが、日本で今回のような展示評価、特に制作途中評価を行おうとした場合、必ず問題とされるのがアメリカ（およびヨーロッパ

の一部)と日本の展示製作のプロセスが大きく異なっていることである。このことについては、これまでも様々な形で紹介されてきているが、特に三木美裕氏が自ら経験した展示開発プロセスを振り返りながら、その中で評価の重要性を示しているのが記憶に新しい(*4参照)。今回、講師の1人であるブライアン・マクラーレン氏が講演の中で紹介し強調したのも、まさにその部分であった。

こういった背景を受けて、「アメリカのような展示製作プロセスでなければ、展示評価は行えない」という考え方も当然出てくるであろう。しかしワークショップの中で講師から講義があったように、いくつかある評価の種類の中には、現在の日本の展示製作の状況でも活用できるものがある。「制作途中評価」についても、規模の大小を問わなければ可能である。モックアップを作って、展示を作り替えて、というステップを、教科書の通り忠実に踏まなければ、ということである。

しかし、大規模な「制作途中評価」を行うためには、予算を獲得する必要もあり、また展示会社の理解をえることも必要である。そのためには、博物館側がその必要性を強く認識し、展示会社と共通認識を持つように努力をしなければならない。ただでさえ忙しい現場の学芸員が、果たしてそこまで展示そのものに入れ込むことができるのか。ここが、分かれ目になってくるであろう。いずれにしても、かなりの努力と体制の変革が求められることである。

2) 「評価」か「検証」か

今回シンポジウムを企画するにあたって、「Evaluation」という言葉に「評価」という訳語をあてた。これは、これまで日本で紹介された若干の事例が「評価」という言葉でくくられていたので、とりあえずはそれを継承した形である。しかし、この訳語については必ずしも確定しているわけではなく、たとえば前出の三木美裕氏は「検証」という言葉を用いており、シンポジウムで報告していただいた江戸東京博物館の佐々木秀彦氏によっても同様の指摘がなされている。日本語で「評価」というと、まずは何かの事業を実施した後の評価を指すことが多い。これは展示評価でいうところの「総括的評価(summative evaluation)」にあたり、ワークショップで取り上げたような「制作途中評価」については、確かに「評価」という言葉がそぐわないところがある。「評

価」という言葉の意味は様々で、たとえば「アセスメント」も「評価」であるし、学校の成績も「評価」される。この言葉には、どうしても「点数をつけて良し悪しを見極める」といったニュアンスが強く、「展示評価」が改善や更新を目的として行われることを考えると、それが先に述べたような違和感を生み出しているらしい。"Evaluation"に本当の意味でふさわしい訳語については、このシンポジウムでは議論するにいたらなかった。これは、まだまだその内容の見極めが必要であることを意味するものでもあり、逆をいうと内容が明確になってくれば、訳ではなくその活動自体を示す適切な日本語の名称が与えられる可能性は十分にある。このことについては、しかるべき機会にゆだねたいと考えている。

3) 誰のために評価するのか

シンポジウムの内容が展示評価にかたよったこと、そしてそのことについて若干の批判があったことは前にも触れた。しかし、博物館自体がある意味で利用者に支えられている機関であることを考えれば、その最前線のひとつである展示を利用者の側に立って検討することは、博物館全体の様々な評価を考えることと必ずしも矛盾するわけではない。先に触れた博物館基準についての研究も、博物館の社会的な地位を確立して利用者に安定した価値あるサービスを提供しようとする側面がある。また、経営評価などについても、組織として安定した経営を実現できれば、博物館としての使命をより果たしやすくなり、最終的には様々な形で利用者に還元されることになるであろう。いや、還元されなくてはいけないと考えるべきである。

評価活動に限らず、どのような事業や活動においても、あるジャンルとして定着することで、その世界で「内向きな発展」をすることがよくある。「内向きな発展」とは、たとえば技術的な向上や改善がいつのまにか最大の目標となり、結局内輪でそのことに終始してしまうという意味で用いている。展示評価についていえば、アメリカでは利用者研究のための学会や協議会が複数存在しており、エバリュエーターもフルタイムの博物館スタッフとしてはまだ多くはないものの、そのスペシャリストとしての地位はある程度確立している。アメリカの利用者研究のすそ野が広いことを理解すると、内向きに発展するといっても閉鎖的なイメージは希薄だし、そもそもかなり分業化が進ん

でいる世界なので、それぞれ専門家として技を磨くこと自体もちろん必要なわけである。

一方日本でこれから展示評価をしていく場合、プロのエヴァリュエーターといえる立場の人材は極めて少ない。学芸員が、博物館の中で専門的な研究以外に様々な事業を手がけざるをえない現状からすれば、それぞれのジャンルの専門家が本格的に育って定着するのには今しばらく時間がかかりそうである。その段階にたどりつくまで、展示評価についても、博物館に関わる全ての人間が、その必要性を認識しながら注意深く関わっていくことが重要であろう。

「展示評価」はそれ自体でも興味深い展開が可能な分野だけに、「評価のための評価」あるいは「研究のための評価」にならないように細心の注意をはらう必要がある。「伝えたいメッセージ」があってこそその「展示」、その効果をたしかめるための「展示評価」であるとすると、やはり最後は利用者のために「評価」を行うということになる。誰のためにするのか、何のためにするのか。このことは、必ず念頭においておくべきである。

5. 「おわりに」の終わりに

今回のシンポジウム&ワークショップの最大の成果は、「博物館評価」あるいは「展示評価」を議論のまな板の上にのせたことであると、企画者は考えている。「先をこされた」と考えた方も、これまで興味がなかった方も、本当に知りたかった方も、既に知っていた方も、こういった機会があってこそ共通の尺度をもつことができる。

くり返しになるが、これは一つのきっかけにすぎず、重要なのは今後の発展の仕方および育て方である。

つぎに、日本の「博物館評価」あるいは「展示評価」が、アメリカの手法を参考にして「初めて始まる」わけではないことも改めて認識しておくべきであろう。ヨーロッパでも様々な展示評価活動が行われており、海外の事例を参照することで得るものがあるのなら、まだまだ知るべき事例は

多い。しかし、日本の博物館において、これまで博物館に関する評価活動が全く行われてこなかった訳ではない。良心的な学芸員であれば、展示あるいは活動を通じてメッセージがどのくらい観覧者に届いているかは、やはり気になるころではなかったか。自らが担当した特別展で、観覧者の様子を密かに眺めたり、アンケートに目を通しながら様々な想いを持った学芸員も多いであろう。これら全てが、実は「展示評価」や「博物館評価」につながることで、今回紹介した「展示評価」の内容は、ただ理論的に整理されて事例の蓄積が確実に行われているだけで、決して「初物」ではない。

改めて、今回の内容については、決して鵜呑みにせず、牛が草を反芻するように、何度も噛みしめながら、十分に栄養をとっていききたいものである。これからもさらに議論を重ねて、博物館における評価（展示だけではなく）のあり方が広い視野でとらえられるようになれば、そしてその時に今回のシンポジウム&ワークショップ「博物館を評価する視点」を、正負両方の意味で引き合いにだしていただければ、企画者としては申し分ない。

引用文献

1. 博物館基準研究会編(1999), 博物館基準に関する基礎研究—イギリスにおける博物館登録制度.
2. 佐々木亨(1999), 公立博物館における行政評価—評価手法構築にむけて—, 日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要, 第3号, pp.13-24. など
3. 守井典子(1997), 博物館における評価に関する基礎研究, 日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要, 創刊号, pp.31-40.
4. 三木美裕(1999), 来館者研究の応用, 展示学, 日本展示学会, 27号, pp.28-33. など
5. 川嶋敦子(1999), 来館者研究の歴史的諸相, 展示学, 日本展示学会, 27号, pp.16-22.

ワークショップ&シンポジウム「博物館を評価する視点」

企 画	布谷 知夫 芦谷美奈子
企画協力	染川 香澄 (ハンズ・オン・プランニング)
運営協力	井島 真知 (エデュケイター) 重盛 恭一 (博物館計画プロデューサー) 林 浩二 (千葉県立中央博物館) 楠岡 泰 (琵琶湖博物館)
シンポジウム運営	株式会社 コングレ
通訳および同時通訳	中村 艶子 谷 優子 堀田 智世 河本このみ 秦 貞子
運営補助	安田 慶子 田中 有美 秋山 俊朗
翻訳・テープ起こし	安田 慶子 井島 真知 芦谷美奈子 株式会社 コングレ
表紙写真 (右側) 写真撮影	佐々木秀彦 吉村仙二郎 江島 穰 内藤又一郎

琵琶湖博物館研究調査報告 第17号

ワークショップ & シンポジウム
博物館を評価する視点

2000年(平成12年)3月31日 発行

編 集：琵琶湖博物館・滋賀県博物館ネットワーク協議会
(編集責任者 布谷 知夫・芦谷 美奈子)

発 行：滋賀県立琵琶湖博物館

〒525-0001 滋賀県草津市下物町1091

電話 077-568-4811

印 刷：宮川印刷株式会社

Research Report of the Lake Biwa Museum

No. **17** March 2000



LAKE BIWA MUSEUM

滋賀県立
琵琶湖博物館

〒525-0001 草津市下物町1091
TEL.077-568-4811(代) FAX.077-568-4850

LAKE BIWA MUSEUM
1091 Oroshimo, Kusatsu,
Shiga 525-0001, Japan