

# 全国のミュージアムと取り組んだ「おうちミュージアム」

## —参加ミュージアムを対象としたアンケート調査の結果報告—

渋谷美月

Key Words コロナ禍 (Covid-19)、社会教育 (Social education)、博物館・ミュージアム (Museum)、連携 (Cooperation)、ICT、SNS、ソーシャルデザイン (Social design)、アンケート (Questionnaire)

### 1 研究の背景と目的

おうちミュージアムは、新型コロナウイルス感染拡大のため2020年2月末より全国各地の小中学校などが臨時休校となったことをきっかけに、北海道博物館が2020年3月4日からはじめた取り組みである。その頃、全国の多くのミュージアムは長期の臨時休館となっていた。休館しながらも、長期間自宅で過ごす子どもたちのためにミュージアムができることはないかと考え、「おうちで楽しく学べる」をコンセプトに、全国のミュージアムと共にオンラインでの発信をはじめた。2021年2月時点で220以上のミュージアムが参加している。工作や科学実験、ゲームなど、各ミュージアムがそれぞれの特色を生かしたコンテンツを、ウェブサイトやSNS、YouTube等で発信している。北海道博物館のウェブサイト内におうちミュージアムの特設ページを設け、参加するミュージアムの一覧を掲載している。一覧には、ミュージアムの名称とおうちミュージアムにあたるページのURLが掲載され、また各ミュージアムのページにも参加ミュージアム一覧のページのURLを掲載してもらった。つまり、各ミュージアムのページと一覧のページが相互にリンクし、全国のおうちミュージアムを行き来できる仕組みとなっている。博物館や郷土資料館、美術館、科学館、生物・自然系のセンターやジオパーク、企業や私設のミュージアム、大学博物館、生涯学習センター、館を持たない教育委員会やデジタル博物館など、幅広い分野や設立背景の施設や組織が参加している。

おうちミュージアムが、多くのミュージアムが参加する大きな動きとなった背景や理由、おうちミュージアムへの期待と可能性、現状の課題を明らかにすることを目的に、参加ミュージアムを対象としたアンケート調査をおこなった。



図 おうちミュージアムのロゴマーク。参加するミュージアムには、ロゴマークやバナー、チラシのテンプレートなどを共有している。デザインは、神戸を拠点に活躍するデザイナーの和田武大氏（株式会社デザインヒーロー）の協力によるもの。

### 2 調査方法

215のミュージアムに依頼をおこない、2020年7月22日から8月25日まで回答を受けた（当初8月7日を締め切りとしていたが、延長して回答を受け付けた）。その頃は、多くの施設は最初の臨時休館を終えて開館していたが、「第二波」と呼ばれる全国的に感染が拡大した時期であった。

北海道が提供する電子申請システムを使い、メールでの依頼時にURLを記載する形でおこなった。ウェブでの回答ができないミュージアムのため、Excelのフォームでの回答も受け付けた。

設問は、選択式を15問、記述式10問を設定した。「必須」の項目はなく、無回答の項目があってもフォームを送信できるようにした。

アンケート項目の作成にあたっては、それまでの各ミュージアムとのやり取りで得た情報をもとにした。また、予備調査として、アンケートでの質問内容を用いた半構造化インタビューを対象者のうち1件を対象に電話でおこない、アンケート項目に不具合がないかを確認し、文言などをなるべく誤解のないように調整した。

以下では、選択式の設問の回答の集計結果を示すとともに、自由記述の回答のうち、同様のものが複数ある回答、多くの人やミュージアムに関係する回答、参考になるような回答を抽出して記載する。また、本調査の結果以外に、日頃の電話やメールなどのやり取りで得られた情報も補助的に交えながら説明する。

表 設問一覧 注) 表中番号は、本章の( )内番号に対応

大分類	設問
貴ミュージアムについて	(1) 職員のうち、何名がおうちミュージアムに関わりましたか
	(2) コロナ前に実施していたオンラインの取り組みを教えてください
参加について	(3) おうちミュージアムに参加した理由、決め手は何でしたか
	(4) おうちミュージアムをどのように知りましたか
	(5) 参加を決める際に、難しかったこと、苦労したことはありましたか —具体的にどんなことですか
コンテンツについて	(6) おうちミュージアムで対象とした年齢を教えてください
	(7) おうちミュージアムのコンテンツを考えるのに、ほかのミュージアムのコンテンツを参考にしましたか
	(8) コンテンツをつくる上で大切にすることは何ですか —特に工夫したこと、成功したこと、大切にすることがあれば教えてください
利用者について	(9) 利用者からの反応はありましたか —利用者の声はどのようにして得られましたか —具体的にどのような声を聞きましたか
	(10) どういう人に使ってもらったか、わかる範囲で教えてください
	(11) 参加してみて良かったことはありますか —具体的には、どんなことがよかったですか
参加の感想について	(12) 参加してみてがっかりしたこと、苦労したことはありますか —具体的には、どんなことががっかりしましたか、苦労しましたか
	(13) 参加してみて、館内や社内/庁内の職員の反応はありますか —館内や社内/庁内の職員の具体的な反応はどんなものがありましたか
今後について	(14) 感染症が拡大や収束に関わらず、おうちミュージアムを続けたいですか
	(15) 参加ミュージアムのみなさんとオンラインでの意見交換の場を設けたいと考えています

- (16) おうちミュージアムの取り組みの一環としてやってみたいことがあれば教えてください
- (17) おうちミュージアムに関わらず、インターネットを用いた博物館活動のこれからについてお考えがあれば教えてください
- (18) お電話やZoom等で、アンケートの回答内容などについて詳しくお話を聞かせていただくことはできますでしょうか

### 3 結果

215中147のミュージアムより回答を得た。回収率は68.4%、有効回答数は147件であり、十分な回答を得られた。電子申請での回答は115件で、Excelでの回答は32件であった。

なお回答は、担当者個人の回答と、組織内の決裁を経るなどした組織としての回答が混ざっている。そのことは、回答の内容や、問い合わせ（決裁の書類を作るためにExcelでの回答を希望することなど）によりわかった。特に、自由記述の回答では、個人が回答した場合には職場内の状況が回答者の立場で率直に述べられるなど、内容に影響があったと考えられる。

ミュージアムの設置者や2つの設問間のクロス集計をおこなったが、明らかな関連性は見つけられなかった。

#### (1) おうちミュージアムに関わった職員の数

表 N=143

職員数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	18	20
回答数	23	29	17	16	20	9	5	4	3	6	4	3	1	1	1	1

1～5名の職員が関わったミュージアムが全体の73.4%を占めた。最大値は20名、中央値は4名であった。

#### (2) 新型コロナウイルス感染拡大前のオンライン活動の状況

表 複数回答可 N=147

選択肢	回答数	比率
特にやっていなかった	28	19.0%
デジタルアーカイブ	38	25.9%
教材等の公開	28	19.0%
Twitter	78	53.1%
Facebook	85	57.8%
Instagram	33	22.4%
LINE	8	5.4%
—SNS（上記4つのうち1つ以上選択）	105	71.4%
その他	28	19.0%

注) 回答総数は326、1組織あたり選択肢を2.2個回答

TwitterとFacebookは、それぞれ過半数のミュージアムがコロナ以前より使っていた。SNS (Twitter、Facebook、Instagram、LINE) のうち1つ以上選択したミュージアムは71.4%であった。令和元年度博物館総合調査 (公益財団法人 日本博物館協会 2020) の結果では、「TwitterやFacebook 等、SNSを使った広報」を行っている館は52.8%であり、本調査の結果はそれを上回った。

一方、「特にやっていなかった」を回答した19.0%のミュージアムは、コロナ禍やおうちミュージアムの取り組みをきっかけにオンライン活動を新たにはじめた。

「その他」の記述では、ウェブサイトでの発信、YouTubeでの動画の公開といった回答が多かった。

### (3) おうちミュージアムに参加した決め手

表 複数回答可 N=147

選択肢	回答数	比率
自館の取り組みをより広く発信するため	109	74.1%
他館と連携するため	53	36.1%
おうちミュージアムに共感したため	131	89.1%
臨時休館中に出来ることを探していたため	121	82.3%
その他	12	8.2%

注) 回答総数は426、1組織あたり選択肢を2.9個回答

89.1%が「おうちミュージアムに共感したため」を選択した。自由記述では「他機関との連携を図る取り組みに共感した」「個人的に主旨にも感銘を受けました」「臨時休館中にできることをしようと、取組の名称を考えていたときに貴館の取組を知り、非常に共感した」といった回答を得た。

「臨時休館中に出来ることを探していたため」の回答数は2番目に多く、82.3%であった。

「その他」の記述では、将来的な視点や危機感が動機となった旨の回答3件があった。

- ・元々休館中であったが活動は継続していたので、館として今出来ることに取り組んだ。コロナ禍にあっても、一般の方に支持される (期待される) 館でなければ、館の存続・後継施設の建設への道はない、と思った。
- ・コロナウイルスはこのような試みを一気に進める要素にはなったが、本来これからの博物館事業に最も必要なことだと思ったから。
- ・臨時休館で様々な事業が実施できないことで、危機感と焦燥感がありました。止まってはいけないと思うのですが、当館のような小さな資料館が単独でHP等で発信してもどうしても限界があります。そ

んな中、おうちミュージアムの取組を知り、多くの館と一緒に発信することで私たちも力を借りられるのでは思いました。また、個人的に主旨にも感銘を受けました。当館が参加する頃には、参加館が180館を越えていました。多くの館が同じ思いなのだとなり、頑張ろうという気がわきました。

「おうちミュージアム」のロゴマークや名称についての記述は、2件あった。

- ・「おうちミュージアム」という名称と、ロゴがあったこと。ただ、「以前より充実しました」というだけでは、人の心はつかみにくい。取材もいくつか受けたが、やはり、名称とロゴが目をつけたようだ。最初に企画を考案された北海道博物館様には大変感謝しております。
- ・ゆるい枠組み、デザインツールの提供  
少数の回答は、例えば以下のような記述があった。
- ・ほかの博物館の情報発信を参考にできたこと。どこの館がどんな情報発信をしているのか、見えない部分も多い。他館と連携できたことで、それを参考に新しいコンテンツづくりにつながった。
- ・多数館の参加
- ・昨年まで参加していたミュージアムエデュケーション研究会で案内があり、安心できたこと。また、案内があった当初は準備が足りず、足踏みをしていましたが、オンラインの素材が多くなるにつれてより広く広めることができるといふ思いがありました。その頃には、すでに多くの館が参加をされていたことも参加の決め手となりました。
- ・もともと作りたいて考えていたオンラインミュージアムを、感染拡大防止のための臨時休館を機にたち上げることでできたため。
- ・かねてからインターネット上で何らかの情報発信事業を検討していたが実現にいたっておらず、今回の全国的な取り組みの実施を機会に、実施することを決めた。

### (4) おうちミュージアムをどのように知ったか

表 複数回答可 N=147

選択肢	回答数	比率
SNS	56	38.1%
ネットや新聞の記事	58	39.5%
すでに参加しているミュージアムからの口コミ	34	23.1%
博物館協会等のメーリングリスト	31	21.1%
その他	22	15.0%

注) 回答総数は201、1組織あたり選択肢を1.4個回答

「SNS」38.1%、「ネットや新聞の記事」39.5%を選択したミュージアムが多い。

北海道博物館が把握しているだけでも、100件以上の取材やメディアの掲載があった。また、(10) 利用者の声についての項目では、メディアからの反応についての記述も目立った。多くのミュージアムのおうちミュージアムの取り組みがメディアで紹介され、おうちミュージアムが広く知られるようになった。

「博物館協会等のメーリングリスト」には21.1%のミュージアムが回答した。開始当初に北海道博物館から、北海道博物館協会のメーリングリストで案内を流し、また、公益財団法人日本博物館協会、全国歴史民俗系博物館協議会の事務局において各メーリングリストで案内を流してもらった。ほかのミュージアムからも、各地域や分野の博物館等のメーリングリストで情報共有されたようである。本調査の記述では、以下の2つのメーリングリストで情報を得たことが書かれている。

- ・ジオパークのメーリングリスト
- ・文化庁のミュージアムエデュケーター研修の修了生で作っているメーリングリスト (2件)

「県内の博物館協会のメーリングリストで情報共有しました」「地域のミュージアムの担当者のLINEグループで紹介されて参加しました」といったことも電話で聞いた。

「その他」では、個人的なつながりで情報を得たことが多く記述された。

### (5) 参加を決める際に、難しかったこと、苦労したこと

表 N=146

選択肢	回答数	比率
あった	5	3.4%
少しあった	24	16.4%
なかった	117	80.1%

「なかった」を回答したミュージアムが最も多かった。自由記述では下記のような回答があった。

- ・参加を決めることは容易でしたが、コンテンツを予算および時間が無いなかでどうするか悩んだ。
- ・当館の公式ホームページの作成・大幅なページ変更等は外部業者に委託しているため、特設ページ作成から公開まで時間を要した。
- ・当館は単独のホームページを持っておらず、またSNSもFacebookしか運用していなかった。そのため参加を決定するにあたり、インターネット上で他館のような活発な取り組みがどれほど行えるであろうかという迷いがあった。結果的にはTwitterの運用を開始した。

- ・多くの職員が在宅勤務中で、ネット環境などにもばらつきがあったため、打ち合わせに手間取った。単なる休館対策なのか、館の事業計画の中で今後につながる位置づけを想定するのか、当初は意識差があったため、その辺を整理しながらのコンテンツ開発となった。
- ・何が提供できるのか、権利問題などもあったため手間がかかった。
- ・新規事業にあたるため決裁に至るまで、発信までに長い時間を要したこと。

### (6) 対象とした年齢

表 複数回答可 N=147

選択肢	回答数	比率
幼児	67	45.6%
小学校低学年	119	81.0%
小学校高学年	136	92.5%
中学生	96	65.3%
高校生	84	57.1%
大人	103	70.1%
その他	2	1.4%

注) 回答総数は607、1組織あたり選択肢を4.1個回答

小学生対象のコンテンツを提供したミュージアムが90%以上であった。また、大人を対象としたミュージアムも70.1%あった。

### (7) ほかのミュージアムのコンテンツを参考にしたかどうか

表 N=147

選択肢	回答数	比率
とても参考にした	44	29.9%
多少参考にした	88	59.9%
参考にしていない	15	10.2%

「とても参考にした」と「多少参考にした」を回答したミュージアムは合わせて89.8%であった。

### (8) コンテンツをつくる上で大切にしたこと

表 複数回答可 N=147

選択肢	回答数	比率
手間や時間をかけずに提供できること	76	51.7%
自館らしいものであること	123	83.7%
学習効果があること	76	51.7%
利用者が楽しめるものであること	132	89.8%
利用者が気軽にできること	95	64.6%
その他	16	10.9%

注) 回答総数は518、1組織あたり選択肢を3.5個回答

「利用者が楽しめるものであること」が最も多く、89.9%のミュージアムが選択した。

「その他」の記述では、(特に子どもにとっての) 親しみやすさや、親子のコミュニケーションを生むこと、来館につながることや館での実物展示につながることを意識したといった回答が見られた。

## (9) 利用者の声

表 利用者の声は得られましたか。N=146

選択肢	回答数	比率
あった	39	26.7%
すこしあった	83	56.8%
全くなかった	24	16.4%

注) 「全くなかった」には無回答の2組織を含む(反応が得られなかった旨の記述があったため)

表 利用者の声はどのようにして得られましたか 複数回答可 N=123

選択肢	回答数	比率
直接聞いた	72	58.5%
SNSでの交流で聞くことができた	52	42.3%
*その他	31	25.2%

注) 回答総数は155、1組織あたり選択肢を1.3個回答  
\*「全くなかった」と答えた人は除く

もっとも多かった回答は、「すこしあった」で56.8%であった。

具体的にどのような声を聞いたかについての記述は、以下のようなものがあつた。

- ・館の中の人のキャラクターを垣間見ることができて楽しい。
- ・できた作品を当館まで郵送してくれた子ども(5歳の男の子)がいた。とても嬉しかったので「開館したらまた遊びにきてね」とお返事を送ったら、再開館後に遊びに来てくれた。
- ・SNS等では、博物館を支える様々な装置を紹介した動画が好評で「普段見ることができない裏側を見ることができた」との感想をいただきました。
- ・「どういう原理になっているのか」とか「答えが知りたい」といったお客様が幾人も当館にいらして、ご質問いただきました。
- ・普段から来館してくれている団体利用者が、ホームページからぬりえをダウンロードして使ってくれているとの声を聞いた。
- ・動画を作成したのですが、かなりレベルの高いダメ出しが多く、ユーチューバー並みのレベルを求められて少しへこんだ。
- ・SNSで紹介したところ、資料についての質問が出たり、公開している3Dデータをもとに、模造製作を

された方がいて、その成果をSNSで発信されていた。

- ・特に連携をしている大学さんからで、オンライン授業になったため、来館が伴わなかったのですが、オンラインの素材をつかっていただき、授業を実施することができています。
- ・体験内容と実資料との結びつき(関連性)をもう少し充実させられないか。
- ・疫病神よけの文書は年配の方の興味を引いたようです。読み下しと内容解説が欲しいという声があり急遽追加しました。
- ・(郵送申し込みで配布したキットを)プレゼントとして遠方の友達に送る方もいらっしゃいます。
- ・(コンテンツ名※回答者が特定されるので記載しない)をGW頃にSNSで公開したところ、多くの反響をいただき、「(コンテンツ名)コンテスト」をTwitterとInstagramで開催し、20名近くの方にご応募いただきました。

## (10) どのような利用者に使ってもらったか

表 複数回答可 N=130

選択肢	回答数	比率
個人家庭	106	81.5%
保育園・幼稚園・学童保育等	12	9.2%
小学校	21	16.2%
中学校・高校	6	4.6%
大学	11	8.5%
高齢者施設	1	0.8%
福祉施設(障害者施設等)	3	2.3%
その他	36	27.7%

注) 回答総数は196、1組織あたり選択肢を1.5個回答

「個人家庭」が81.5%と最多であったが、小中学校、高校、幼稚園等、大学といった教育施設での利用もあつたことがわかつた。小学校が比較的多く16.2%のミュージアムで利用があつた。記述によると、教育委員会などを通して学校に直接広報したミュージアムや、クラフトを学校に配布したミュージアム、小学生向けのページを作成する過程で小学校と連携したミュージアムもあつた。

その他、下記のような記述があつた。

- ・地元の図書館から、印刷して配布したいとの申し出があつた。
- ・観光課や観光協会のイベントで使われた事例の記述(2件)。
- ・不明の旨の記述(15件)。

(11) 参加してみて良かったこと

表 N=144

選択肢	回答数	比率
たくさんあった	87	60.4%
すこしあった	56	38.9%
全くなかった	1	0.7%

注) ほか1組織、「たくさんあった」「すこしあった」の2つを選択した。

「全くなかった」の回答が1件あったが、その1組織は、「参加して間もないため、まだわからない」と記述した。

良かったことの具体的な内容として、職員のモチベーション維持や意識共有、ほかのミュージアムへの共感など心理的な変化に触れた記述は、合計26件あった。

記述例

- ・ 全国の博物館の取り組みを知ることにより、刺激になり、これからの自分たちのモチベーションになりました
- ・ 職員内で事業を企画する際に「インターネットを活用する」というマインドが徹底されました。
- ・ 目的意識をもつことができたので、職員のモチベーションを維持することができました。
- ・ コロナ禍での問題意識を共有することができ、心強かった。
- ・ 他のミュージアムの取り組みを参考にした、勉強になった旨の記述（複数）。

ロゴやバナーなどについての記述は、合計8件あった。

記述例

- ・ わかりやすいロゴを簡単に利用できたこと、それによって活動内容をわかりやすく伝えられたこと

(12) 参加してみてがっかりしたこと、苦労したこと

表 参加してみてがっかりしたこと、苦労したことはありますか？ N=144

選択肢	回答数	比率
たくさんあった	3	2.1%
すこしあった	57	39.6%
全くなかった	84	58.3%

注) ほか1組織、「たくさんあった」「すこしあった」の2つを選択した。

(11) の「良かったこと」の対として「がっかりしたこと、苦労したこと」について質問した。もっとも多かった回答は「全くなかった」で57.9%であった。

利用者からの反応、反響、使ってもらえたかがわからないという旨の記述は18件あった。

組織内での意識の差や、負担の偏り、連携の難しさについての記述が9件あった。

記述例

- ・ 指定管理先や上部団体との調整に手数がかかり、

フットワーク良く動けなかった。

- ・ 独自サーバーを持っていないため、お役所ルールの壁に立ちまはだかられました。コンテンツ一つオープンするのにも全員供覧要決裁なので時間がかかる。
- ・ コンテンツのアイデア出し。一部職員の努力に頼り、他職員からの積極的な提案がないように感じられた。館内部での自由な発案、創意工夫が足りないということに気づかされた。

(13) 館内や社内/庁内の職員の反応

表 N=147

選択肢	回答数	比率
たくさんあった	27	18.4%
すこしあった	102	69.4%
全くなかった	18	12.2%

他の課などから反応や問い合わせがあった旨の記述は20件あった。反応や問い合わせの内容は、自治体の広報誌への掲載依頼や、類似の取り組みをはじめの際に助言を求められることなどであった。

その他、以下のような記述があった。

- ・ ミュージアム運営とは接点がない部署も含め、全社的に広報をしたところ、お子さんと楽しんでくれた社員もいたようです。ミュージアム運営の理解にも繋がったと考えています。
- ・ コンテンツ制作など、在宅勤務の業務内容として認められやすかった
- ・ 学校教育関係所管にはすぐにピックアップしてもらい、学校関係者に情報提供してもらえました（反応は薄かったですが）。職員はノリがいいのとはほぼ無関心なのと二極でした。

館内での反応については、以下のようなものがあった。

- ・ SNSへの投稿を担当した事務系職員も含め、ほぼ全員が当事者だったので、フェイスブックにいつもより多く「いいね」が付いた時は、みんなで喜んだ。
- ・ 職員同士が話し合っ作る機会が増えたので、互いにコミュニケーションをよくとるようになり、参加してよかったという意見が出ております。

(14) 感染症の拡大や収束に関わらず、おうちミュージアムを続けたいか

表 N=147

選択肢	回答数	比率
続けたい	119	81.0%
続けたくない	0	0.0%
まだわからない	28	19.0%

新型コロナウイルスの感染拡大に応じてはじまった取り組みであるが、感染症の状況に関わらず取り組みを続けたいと感じているミュージアムが多いことがわかる。

「まだわからない」の記述として、職場内の合意形成や業務負担を理由に述べた組織が多い。「広報面から考えると、収束後は『おうちミュージアム』よりもっと有効なくくりができそうです」といった意見もあった。

### (15) 参加ミュージアム間のオンラインでの意見交換会について

表 N=145

選択肢	回答数	比率
参加したい	51	35.2%
参加したいが、オンライン会議の環境がない	32	22.1%
休日や終業後なら参加したい	10	6.9%
参加は遠慮したい	14	9.7%
勤務時間中なら参加したい	4	2.8%
まだわからない	34	23.4%

注) ほか、「参加したいが、オンライン会議の環境がない」「勤務時間中なら参加したい」の2つを選択した1組織と、「参加したい」と「休日や終業後なら参加したい」の2つを選択した1組織があった。

「参加したいがオンライン会議の環境がない」と答えたミュージアムが22.1%に及ぶ。

### (16) おうちミュージアムの一環としてやってみたいこと (記述式)

70件の回答があった(「改めて考えたい」など具体的な記述のないものを除く)。

以下に、記述の内容をカテゴリ化して例示する。

ミュージアム同士の連携についての記述が、26件あった。連携についての記述をしたミュージアムのうち、(3)のおうちミュージアムに参加した決め手を問う設問で「他館と連携するため」を選択していなかったミュージアムは15件あり、参加してから連携への意欲がうまれたと考えられる。

#### 記述例

- ・ 同系のミュージアム同士はもちろん、異色のコラボをしたいです。これまで興味がなかった層が興味関心をもつきっかけになるのではと期待します。
- ・ いろんな施設の資料を集めたオンライン企画展とかはやってみたいです。参加している博物館内にもコラボコーナーやスタンプラリーなどを作ったりして、現地とのリンクを含めたものだと嬉しいです。
- ・ 参画館が自館以外の「おうちミュージアム」のコン

テンツをやってみたり、面白いと思ったところを紹介したりして、リレー式で紹介していくというのも、色々な博物館の存在を知ってもらったり、自分たちも学ぶことができたりするのではと思います。

- ・ 博物館ごとのリンクだけではなく、カテゴリ別のリンクから、関連するコンテンツにつながるようなページを作りたい。
- ・ 共通のテーマに関して、各館の特色や収蔵品を生かしたコンテンツを作成する(テーマ「江戸時代」→北海道から沖縄までの当時の文化、くらし、地域の様子などをコンテンツ化するなど)。(同様の回答は複数あり)
- ・ バーチャルクイズラリー(おうちミュージアム参加施設のホームページにクイズを掲載し、〇館のクイズに答えた方に〇〇〇をプレゼント)。
- ・ 参加館でのリレートーク(例えば、一つのテーマを決めて各館の担当者がそれについて地域の特徴を含めてトークする、もしくは記事を書くなど)。
- ・ 文化の日や何かのイベントの時などに、おうちミュージアムに参加しているミュージアムでつなぐ、「メッセージリレー」みたいなもの(コロナや災害時に、アーティストやアスリートがリレー形式でメッセージを発信したようなものをイメージ)。
- ・ ミュージアムグッズの相互紹介とお取り寄せ。
- ・ 臨時休館中、施設単位で多くの工作などがネットにアップされていたが、こうしたコマゴマしたプログラムではなく、例えば、複数館が協同して1本の川をたどるメニューとか、「東京西郊の文士村」など共通のテーマをもって連携したメニューなどを企画するのはどうか。
- ・ 参画している博物館同士でのオンラインイベント。

教育現場との連携に関する記述が、4件あった。

#### 記述例

- ・ 修学旅行などの学校団体が普段から多いので、学校連携について、オンラインでも何かできるしかけが、小規模館でも何かできないかと思っています(大規模館は多少見かけますが)。

利用者との交流に関する記述が、4件あった。

#### 記述例

- ・ 「おうちミュージアム」の利用者(市民)が作品を投稿できるような投稿サイトがあれば作品をアップするハードルがSNSより低くなり、他の利用者も閲覧できて面白いかと思いました。
- ・ 双方向性のコンテンツ(Q&Aコーナー等?)を加える。

学芸員課程の博物館実習に関する記述が、下記2件あった。

- ・大学の博物館課程の授業を土台に、学芸員実習の簡易版のコンテンツを作る方法がないか、考えています。
- ・当初は、「文様構造を読み取らせる」という考古学実習の課題として使用するため作成した縄文土器の3Dデータを、おうちミュージアムという形で一般にも公開することとした。その後、博物館実習の授業の一環として、全国のおうちミュージアムを含むオンライン上の取り組みを調べて発表させ、オンライン教育普及の方法を学ぶとともに、本館での実践のためのコンセプトを考えさせた。現在は、対面授業が可能となっており、学生が選んだ資料を3D化し、解説・教育普及目的のコンテンツとあわせて公開することを計画中である。本学期的成果として、《学生がつくったおうちミュージアム》として公開していきたいと考えている。

その他は、以下のような記述があった。

- ・親子向けや病児向けなど、オンラインイベントで協力できる機会。
- ・ロボットを使ったりリモート来館体験。
- ・各館の反響、今後の対応を情報共有ができるとうれしい。
- ・現在ボランティアさんを館にお呼びすることもできないのですが、できればお呼びして、これまで培ってきたワークショップの内容を撮影し、アーカイブ化して公開したいと考えています。
- ・SNSを使って、動画など情報を配信していき、日本のみならず海外の人にもたくさん、ミュージアムのことをしてもらいたい。
- ・具体的な方針は決まっていないが、博物館に実際に来る前に事前の情報収集や、博物館の展示物に興味を持ってもらうためのウェブ展示室としての役割を持たせていきたい。
- ・ほか、各組織独自の取り組みについて、記述があった。

#### (17) おうちミュージアムに関わらず、インターネットを用いた博物館活動のこれからのについての考え（記述式）

80のミュージアムが回答した（「検討中」など具体的な記述のないものを除く）。以下に、記述の内容をカテゴリー分けして例示する。

ミュージアム同士の連携についての記述が、12件あった。12件のうち、(16)でも連携について記述した

ミュージアムは2つである。(16)と(17)合わせて36のミュージアムであった。連携についての期待や意欲がうかがえる。

#### 記述例

- ・今後もデジタルコンテンツを連携して充実させていく取り組みは必要だと思います。それぞれの館がバラバラにやるよりは、連携してやった方が周知効果が大きいと思います。おうちミュージアムとして続けるべきかどうかは要検討だと思っています。
- ・これまでにない動きと思うが、おそらくそれらの業務を担当する職員の負担も少なくないと思う。このような部分でもお互いに協力できたり、連携できるような取り組みがあるとよいと思う。
- ・自館単独でのコンテンツを紹介するのではなく、各館の相互リンクをさらに活用した情報共有を図りたい（利用者が興味・関心のあるジャンルを検索できるように、各館が自館のジャンルを定め、関連するジャンルの館を相互リンクで紹介するような方法があれば、より一層活用していただけるのではないかな）。
- ・一定数の子どもたちの“夢の職業”である博物館学芸員の皆さんがどうやって現職についたか、各施設で働くための条件などの情報を集約したら、将来博物館で働きたいという子どもたちにとって重要な情報集になるのではと思いました。インターネットを用いた形が適切かどうかわかりませんが。
- ・当館の場合はインターネットによる情報発信の取り組みが遅れておりその充実が今後の大きな課題であり、今回のプロジェクトはそのことを再認識する良い機会であった。インターネットによる博物館活動には、利用者との関係という面でも、またミュージアムどうしという面でも、来館見学という従来型の形態にとらわれない別の強みがあり、それは各館の個別の枠組みを超えた、地域やテーマごとによる様々なミュージアムの新しい連携を可能とするように思う。ぜひ積極的に参加していきたい。
- ・現在、博物館が抱える悩みは共通課題だと思いますので、ほかの博物館とのつながり、情報共有をしたいという思いが強いです。

実際に来館することや、実物資料に関する記述が13件あった。

#### 記述例

- ・施設を訪れることのできない遠方の方にも、魅力を伝えられるので、有効な方法だと思う。また、コンテンツ掲載にあたり、施設の見どころや伝えたい点を再考できるので、本気で取り組めば施設のブラン



ディングにも繋がるのではないかと思います。一方で、本物の魅力を伝える展示活動とのバランスも大切。

- ・ロボットやアバターなどによる、リモート来館体験の普及は加速するだろう。なればこそ、生身でしか体験できないことの価値をさらに求められる時代が来ると思われる。それは「行って、見て、楽しんで」以上の付加価値を求められると思われる。
- ・今回のCOVID-19の事態を経て、世界中の博物館美術館の資料と情報に、どこにいてもだれでもアクセスできるようなネットワークが、今後さらに充実していくのではないかとこの希望を持っています。当館もそれに遅れず、体制を整えるきっかけにしたいと思います。逆に、来館しないと得られない経験を、インターネット上で何かに置き換えることは可能なのか、今一度考える必要もあると感じています。
- ・これを機に、インターネットなどを通じて、来館者以外に提供するコンテンツの拡充が求められるようになることは確実である。一方、博物館の最大の醍醐味は「本物を見、聞き、触る」体験によって、その空気感を識ることである。これらを、ネットなどのヴァーチャルな世界とどのように組み合わせ、バランスをとって展開させてゆくかを考えていかなければならない。
- ・すっかりSNS社会となった今、博物館業界でもSNS活用の必要性は謳われはじめてきていたが、今回のおうちミュージアムという企画はそのSNSの必要性や可能性を改めて示すものとなったように思う。博物館としては、やはり来館していただき「実物」をみたり触れたりすることで学びを得てもらいたいが、これだけインターネットが発達している今は、ネット上で博物館を通じた学びを提供し、歴史への興味を誘ったり文化財への理解を深めるという活動も博物館の果たす役割として必要であるように感じた。またインターネットを用いた活動は、当館と貴館のような遠く離れた館との交流を可能にするものでもあるため、今後は博物館業界全体がもっとインターネットを用いた活動を展開していければ、博物館業界が盛り上がると思う。

利用料についての記述が、3件あった。

#### 記述例

- ・当方は私立の博物館なので、入館料収入が貴重な財源です。インターネットを用いた博物館活動にとっても意義を感じていますが、すべて赤字の社会貢献活動だと体力が持ちません。より力を入れるためにも、場合によっては参加費や利用料をいただくことができるシステムが望まれます。

- ・当法人が取り組むオンライン講座はいくつかございますが、どれも無料ということもあり多少フランクなものでもあります。今後は、有料講座への取り組みも必要と考えております。

学校利用についての記述は、5件あった。

#### 記述例

- ・長期に渡る臨時休業の影響で、今後は、学校の校外学習や遠足での利用が減少することが考えられます。また、ギガスクール構想に基づき学校におけるタブレット端末の整備等、インフラ条件も整っていくと思います。これまで、直接来館していただいて行っていた解説や、こちらから出向いて行っていた出前授業などのメニューにリモートによる解説を加えていきたいと思っています。
- ・今回のことで、やはり資料のアーカイブ化は進めたいと実感しました。学校からも校外へ出られないために、遺跡や郷土史、文化財の動画はないのかと幾つか問い合わせがあり、対応ができませんでした。
- ・当館では、学校への貸出教材セットに、オンライン会議システムと一緒に貸し出し、オンラインで出前講座をできるようにしてはどうかと検討しています。実際、これまでも県内の遠隔地へ出かけていくのは1日がかかりでしたので、インターネットを活用することができれば、時間を有効に使えますし、同日で違う場所で講座をすることも可能になります。
- ・来館の半数を占めていた学校団体見学の受け入れを大幅に縮小せざるを得なくなりました。そのため、団体向けに実施していた新聞レクチャー等のプログラムに相当する内容を動画化し、学校でも利用いただけるよう、検討を進めています。その際には、館内の展示を生かすことで、新型コロナウイルスによる感染症が収束した後の来館にもつなげたいと考えています。また、館内ツアーの動画も作成していませんでしたが、博物館の展示内容とともに存在意義・役割をアピールするために、作成を検討しています。

実際に来館することや、実物資料に関する記述が13件あり、場としてのミュージアムや実物資料を見ることの重要性についても考えられている。

その他、現状の課題や懸念についての記述は、以下のようものがあった。

#### 記述例

- ・興味はあるが、人的余裕がない。まずは現場のことを考えなくてはならない。(同様の記述がほか1件あり)

- ・今後、インターネットを用いた展示や情報発信がさらに加速していく中で、付加的な業務ではなく、中心的な業務にしていく必要性を感じていますが、全国的な動向や館の規模に関わらず、どうやったら業務の考え方を変えられるか考えていきたい。
- ・近年、著作権のきれた作品をネット上に公開し、自由に閲覧・ダウンロードできる博物館や美術館が世界的に増えてきています。それらの作品を自由に並べかえ、自分だけの博物館がネット上に作れるというコンテンツもあり、自宅で自由に見られるということが博物館にも求められているのかなと感じています。実物を見たい、という欲求は消えるものではないでしょうが、資料の保存、複製を予算上作りにくい、などの問題解決の一助として、資料のネット上での公開も展示方法の一つとして考えてもいいのではないかと思います。ただし二次使用や無断転載の規制など問題もありますので、会員制（有料）などを徹底する必要がありますが、ネットの手軽さを活用できるような取り組みができればと考えます
- ・実物の展示であっても、展示の意図をきちんと汲み取ってもらえないこともある。それがインターネットだと画像だけ切り取られて独り歩きする可能性が高く、デマをまき散らす道具とされることもあるので、どう防ぐか、どう伝えるかは課題と感じている。
- ・博物館の事業については、当館に限らず、これまで「お客様にご来館いただく」ことを前提とした考えがあったと思います。当館では「デジタルミュージアム」と題してウェブコンテンツでの情報発信を試みてはいましたが、技術的な問題などをクリアできる少数の職員のコンテンツ作成にとどまりがちな傾向がありました。今後はどの博物館にとっても、ITリテラシーを高めていくことが必須であると感じました。
- ・今後、インターネットを用いた博物館活動を積極的に行うための機材の準備や対応できる職員の育成などが重要になるものと思う。
- ・どこも会計年度任用職員が多いと思うが、退職後も引き継げるシステムを構築すべき。

その他、いくつか抜粋する。

- ・これまでは、「博物館に来てもらうこと」が大前提で、「いろいろな理由で博物館に来られない人」への取り組みを、きちんとしてこなかったと思う。今回のコロナ禍は、そのいいきっかけになったと思う。オンラインだけで完結するとは思わないが、博物館活動のひとつの形として、いろいろな可能性があるのかなと思う。

- ・ウイルスの状況に関わらず、物理的距離や身体的な問題により、ミュージアムに実際に来たくても来られない環境の方は多いと思いますので、インターネットを用いて展示等を配信していくのは、今後ぜひ続けていきたいと思っています。
- ・資料のデジタル公開をもう少し手軽にできるツールがあればとは思っています。（HIFでの画像公開など理想ですが、サーバー制約などが大きいので）
- ・利用者参加型のコンテンツの導入。
- ・他館の取り組みを参考に見せていただいていたのですが、いろいろと作品を作れる企画が多い中で、参加者が「こんな出来たよ」と見せる（報告）する場が無いのでは？と思いました。各館のブログやツイッターで披露されているのでしょうか？なかなか更新に手間の要ることですが、参加者の喜び・達成感が見える投稿ページがあればいいと思います。一方的な情報提供ではなく双方向的な取組として。

#### (18) 追加の聞き取り調査の協力について

表 お電話やZoom等で、アンケートの回答内容などについて詳しくお話を聞かせていただくことはできますでしょうか  
N=142

選択肢	回答数	比率
可	133	93.7%
不可	9	6.3%

## 4 本調査のまとめと今後について

おうちミュージアムが、多くのミュージアムが参加する大きな動きになった背景や理由について

(3)の「参加の理由・決め手」では、「おうちミュージアムに共感したため」89.1%「臨時休館中に出来ることを探していたため」82.3%の選択が多かった。どのような面に「共感」されたのかは明らかではなく、様々な面の「共感」があっただろうが、広く捉えると、コロナ禍の状況における前向きな企画であったことへの共感が多かったのではないかと考える。

(4)の「おうちミュージアムをどのように知ったか」では、「ネットや新聞の記事」39.5%、「SNS」38.1%、「口コミ」23.1%、「メーリングリスト」21.1%であった。自由記述では個人的なつながりで情報を得た旨の回答が多かった。影響力の高い特定の情報源があったわけではなく、多くの人が情報を広げる力になったと考えられる。トップダウンの動きではなく、各ミュージアムの職員らが主体となり草の根的に広がった。

ロゴと名称についての記述が、(3)「参加の理由・決

め手」で2件、(11)「参加してよかったこと」で8件あった。ロゴマークは、メディアにとりあげられる際も使われることが多く、おうちミュージアムの存在を印象づけることに役立ったと考えられる。

#### おうちミュージアムへの期待と可能性について

感染症の状況に関わらず、取り組みを続ける意義を感じているミュージアムが多い。例えば、(17)「これまでは、『博物館に来てもらうこと』が大前提で、『いろいろな理由で博物館に来られない人』への取り組みを、きちんとこななかったと思う。今回のコロナ禍は、そのいききっかけになったと思う。オンラインだけで完結するとは思わないが、博物館活動のひとつの形として、いろいろな可能性があるのかなと思う。」といった記述からもその意識が見られる。利用者からも、来館できない子どもが自宅で学べるコンテンツの提供の継続を希望する旨のメールが北海道博物館に届いた。

ミュージアム同士の連携についても期待や展開の可能性が高い。ほかのミュージアムの活動が可視化されたことで、ミュージアムの職員にとって「励み」や「モチベーション」となった。多くのミュージアムが「おうちミュージアム」という共通の冠のもと取り組むことで、相乗的な普及・広報にもつながった。(16)(17)の記述にあるように、共通のテーマを掲げた企画やリレー形式の企画など、今後のより発展的な連携にも意欲的なミュージアムが多い。

(10)の結果を見ると学校や福祉施設などの利用は現状あまり多くはない。しかし(10)や(16)、(17)に記述されているように、今後、他業界との連携の可能性を探ることができる。

#### 現状の課題について

利用者からの反応が十分に得られなかったと感じるミュージアムが多い。オンライン活動における利用者との

双方向的なコミュニケーションのあり方や、どのような人にどのように利用してもらうかについて、工夫や検討が必要である。

また、各組織の制度や使えるツール、職員のスキル、人手や業務時間の不十分さについての課題が多い。組織内の職員の間で、意識やモチベーションにズレが生じているミュージアムもある。ミュージアム同士や他業界との連携のためには、ミュージアム業界全体の技術と意識のバージョンアップが必要ではないかと考える。オンラインの業務環境に恵まれない、人手が少ないなど様々な状況をミュージアム同士補い合いながら活動することが大切である。

来館や実物資料へのつなげ方、入館料に代わる収益の生み方についても、今後議論上がるだろう。

#### 謝辞

おうちミュージアムに参加する220以上のミュージアムのみならず、関係者のみなさまには、本調査のみならず多大なる協力とあたたかい賛同をいただいておりますことを、深くお礼申し上げます。おうちミュージアムをお使いいただいた利用者のみならず、ご意見くださったみなさまも、大変ありがとうございました。

おうちミュージアムウェブページ (2021年2月時点)

<https://www.hm.pref.hokkaido.lg.jp/ouchi-museum/>

#### 参考文献

- 公益財団法人 日本博物館協会編 2020. 令和元年度日本の博物館総合調査報告書. 公益財団法人 日本博物館協会.
- 渋谷美月 2020. おうちミュージアムのはじまりとこれから. 博物館研究 55(9): 26-29.
- 渋谷美月 2020. 大きなコミュニティとなったおうちミュージアム. 博物館研究 55(10): 22-25.
- 渋谷美月 2021. コロナ禍をきっかけとした「おうちミュージアム」の試み. 歴史学研究 1004: 50-59.

## 'Ouchi Museum' ('Museums at Home') Joint Initiative with Museums throughout Japan:

### Report on Findings of Questionnaire Surveys Targeted at Participating Museums

SHIBUYA Mizuki

---

'Ouchi Museum' ('Museums at Home') is a joint initiative involving over 220 museums throughout Japan, providing educational online content which can be enjoyed at home. 'Museums at Home' was planned by Hokkaido Museum in response to school and museum closures brought on by the COVID-19 pandemic. This study targets participating museums with questionnaire surveys designed to examine: 1) Background and reasons behind the significant trend for many museums to participate; 2) Expectations and potential of 'Museums at Home'; and 3) Present issues. Based on 147 responses, our major findings are as follows.

- 1) 89% of respondents indicated that the reason for participating was agreement with the

purpose of 'Museums at Home'. Staff at each museum have been at the core of this initiative, with 'Museums at Home' information propagating in a grassroots manner.

- 2) Many museums feel value in continuing 'Museums at Home' even after pandemic conditions improve. Also, there have been many affirmative opinions and ideas regarding using 'Museums at Home' to facilitate collaboration between museums, indicating potential for further development.
- 3) The difficulty of communicating with museum users has proven to be a significant obstacle. Also, many museums lack necessary systems, or sufficient human and devices for ongoing participation.