

美術館の SNS 利活用の現状と影響について

Current Status and Impact of SNS Utilization in Museums

地域キュレーションコース

石崎 朱萌

Ishisaki Ayame

研究目的

美術館の広報において SNS の利用は増えている。費用面や利用者とのコミュニケーションが可能な面からも美術館広報の SNS 利用はメリットが大きい。本稿では、これまでの博物館・美術館の広報活動方法の変遷を辿った後、特に近現代美術を扱う美術館の SNS を使った広報活動における現状を調査し、その影響や SNS 利用の在り方を考察する。本稿の内容が現時点の SNS 利用の記録になると共に、美術館の広報活動の一助になれば良い。

美術館広報の軌跡と現状

第 1 章では、日本博物館協会の博物館総合調査報告書のデータや博物館関連の法律等を調査し、館の SNS 利用が普及してきていることや、自館の魅力等の発信手段としてインターネットが認められ、さらに、広報や宣伝、ファンドレイジングを担当できる知識やスキルが学芸員や博物館に携わる人材に必要なであると認められたことが窺えた。これらから、館の広報には「美術館の責務を全うすることで得られる信頼」と「美術をより身近に楽しく面白く」のバランスを保つことが重要である。そのためには、閲覧者が求めていることの分析、マーケティングへの理解、営利組織（企業）や非営利組織（他館）等の広報活動の分析、広報活動専門部署の設立等、必要となる知識や技術、経験は多岐にわたる。

第 2 章では、Instagram や X(旧 Twitter)、Facebook、YouTube、TikTok などの SNS を特徴別に分類し、美術館の利用例や特徴、相性を調査、印象や影響を検討した。美術館の SNS 広報において、先進的な取組をしてきた森美術館が SNS のプロモーションで優位な理由は、① SNS のアカウントを運営する専門の人材がいる点、② この人物がマーケティングや広報に精通しプロモーションについての分析ができる点、③ 撮影やその写真の SNS への投稿を可能にしている点、④ 企業が運営する私立美術館ならではのスピーディな意思決定ができる点、⑤ 現代美術という若者に興味を持たれやすい分野である点があることが分かった。また、SNS におけるコラボレーションやハッシュタグは今まで芸術に興味やきっかけがなかった層へのアプローチに加え、ファン心理も相まって、感想ポスト等が投稿されやすいこともあり、効果的であると思われる。お互いがそれぞれのフィールドの中で協力することでインフルエンサーと美術館との関係性を構築していることが窺える。

美術館に関連する動画には多くの感想や応援等のコメントも寄せられ、実際の行動に繋がったというコメントもある。また、動

画投稿サイトには多くのクリエイターがおり、美術館が公式的に発信できる内容の枠を超えて様々な層を対象とした多くの情報を発信している。一方、美術館のみの独自のコンテンツでは、編集技術や企画力、話題性、知名度などの部分において限界がみられる。それゆえに、人気なプラットフォームの中でプロモーションの一端として、数々の動画と肩を並べて視聴される動画を作るのであれば、外部の力を借りるのが効果的かもしれない。

結論

美術館の SNS 利用については、「求められる部分」と「目指すべき部分」があると考えられる。

まず、「求められる部分」とは、公平で公正で倫理的であり、正確な情報を発信する責任である。ネット炎上等の危険性を念頭に置いた慎重で誠実な運用や、担当者の負担軽減のための仕組みづくり、さらに、ノウハウの蓄積のための継続的な SNS の運営担当者の配置も必要である。発信内容としては、美術館の基本的な情報を継続的に何度も発信していくことが大切である。

また、「目指すべき部分」とは、館の認知度を上げ、魅力を伝えるための取組であり、そのためにも、SNS の中で手に入れられる情報は継続的にアンテナを張り、自館の魅力や特徴から効果的な伝え方等は何か考えながら、活用していくべきである。

美術館のみの力だけでは限界を感じる部分では、より魅力を伝えるための取組の一つとして、プロモーション力の高い作家や、外部のストリーマーやインフルエンサー、タレントとのコラボレーションを通して、ジャンルを超えた波及とエンターテインメント性のある広報が期待できることが SNS を通した広報の一つの魅力であると感じられる。ただ、こういったコラボレーションにおいては、正しい情報の発信のために、コンプライアンスの遵守し、企画の立案の段階で美術館側が介入すべきである。その他、SNS を利用するにあたって、広報の SNS 利用において何が目的で何が目標で、何が手段であるかの主従を見誤るべきではない。

〈主要参考文献〉

公益財団法人 日本博物館協会、「令和元年度日本の博物館総合調査報告書」、発行日 2020 年 9 月、
<https://www.j-muse.or.jp/02program/pdf/R2sougoutyousa.pdf>（閲覧日 2025/01/13）
洞田貴晋一郎『シェアする美術館 森美術館の SNS マーケティング戦略』株式会社翔泳社、2019 年 10 月 5 日、191p.