

## 一般客の目線とは？

美術館集客増との関わりから探る、学芸員側からのアプローチ

内藤 正人

美術館業界は最近まで、独立行政法人や指定管理者制度の議論でもちきりであった（ただし現在では経済が好転し、あるいはその議論の最盛期は過ぎたか？）。だが、それに先立つ二十世紀の末期、バブル期崩壊以後の10年は、官立でない私立系の美術館にとってはまさに過酷な時代であった。

総じていえば、この未曾有の厳しい試練の時代を乗り越えた私立系の美術館は、その後今日に至るまで、入館者数を増やす＝増客というグラウンド・プランを着実に推進してきているとよいだろう。それは、小手先のテクニックで達成できるような簡単なものでは到底ない。乱暴に言ってしまうと、増客とは美術ファンを取り込むというよりはむしろ、それをも含めながらも、もっと広い意味での一般層の観客を増やす、という考え方に立脚した発想であったように思われる。

その方策の一例としては、従来ともすれば同業者や玄人向けの内容を求めがちであった展覧会を、質を大幅に落すことなく一般人の目線から組み立てなおすこと、があった。つまり、見る側、一般の側に視線を置き直して、自分たちの研究や専門を見直し、展示に活かす、というシンプルな発想である。シンプルだが、しかしながらそれは、専門研究という語のもつプレッシャーを撥ね退けるエネルギーを必要とし、研究者の内面での相克を孕むため実現はなかなか難しい発想でもある。

たとえ研究者でも、自分の研究テーマでの議論には非常に関心の奥行きが深いものの、逆に少々専門を外れると、知識や情報そのものの曖昧さは広がっていく、ということがあつた。ましてや、ほんの一握りの特殊な層を除くと、ほとんどすべての美術館の観客にとって、美術に関する事前の知識や情報は限られている、という現実がある。したがって、展示に当たってはすべて、事始めの考え方、つまり、すべてに新鮮に接して、あるいは再発見する、という態度を提供側としても必要と感じたのである。

このことに関して、発表者が関わった展示、すなわち2006年秋にわずか23日間だけ開催した『国宝・風神雷神図屏風展』を例にとりながら、報告をしてみたいと思う。すなわち、美術館の集客を増やすことで、展示普及活動を一定レベルで推進させると同時に、最終的には独立した私立美術館の経営をも安定させるという道を選択したのである。

展覧会に個性を求めるあまりに、ともすれば奇を衒いがちであったり、あるいは新説を提出するのに腐心しがちな己が身の反省を出発点として、多くの私立美術館では近年あたりまえとなってきた活動の一端を、あくまでも私見としてご紹介する予定でいる。