



特

集

国のプラットフォームを使いこなす

異なる目的と特徴を理解しよう

ジャパンサーチ

文化庁アートプラットフォーム

文化遺産オンライン

現在、国が推進する上記3種のデジタルアーカイブのプラットフォームは、それぞれ目的や機能、効果が異なります。そこで、各担当者への取材を実施し、混同しないための基礎知識を紹介。「使いこなし術」を解説します。

国のプラットフォームを 使いこなす

異なる目的と特徴を理解しよう

社会全体を巻き込むDX化の進展、新型コロナウイルスの感染拡大を発端とするリモート社会の定着、そして博物館法の改正。いま、博物館界では、さまざまな要因が折り重なる形でデジタルシフトが進んでいます。そのスピードはかつてないレベルで、ミュージアム各館でもデジタルアーカイブ構築への気運が急速に高まりを見せています。そんな中、ここ数年で国が主導するデジタルプラットフォームが複数誕生しています。広範囲な文化資源を扱うポータルとしてお馴染みだった『文化遺産オンライン』のほか、『ジャパンサーチ』『アートプラットフォーム事業』が立ち上がり、活気は増すばかりです。

ところが、あまりに急な展開に、戸惑いを見せるミュージアム関係者も少なくありません。インバウンド対応からオンライン対応への転換を迫られる中、関

連プラットフォームが複数運営されている現状。自館はどのサービスを選ぶべきなのか、そもそもそれぞれどこがどう異なるのか。激務の中の変化ですから、混乱を来していたとしても無理はありません。そこで今回は、3つのプラットフォームの運営管理を担う事務局にお話をうかがい、各サービスの目的や特徴を整理することにしました。

サイトにアクセスするといずれも検索窓がある似たサービスに見えますが、実は目的も将来像も、仕組みもサービス内容もまったく異なります。それぞれ、どこがどう違って、何をどう活用すべきなのでしょう。というわけで、本冊子のテーマである「サステイナビリティ」の観点も含めて、3つのプラットフォームの特徴やポイントについて、詳しく見ていくことにしましょう。

1

ジャパンサーチ



▲ 図1 ジャパンサーチ トップ画面

Platform Data

正式名称	ジャパンサーチ
URL	https://jpsearch.go.jp/
公開年月	2020年8月

プラットフォームの概要

『ジャパンサーチ』は、デジタルアーカイブの検索・閲覧、そして活用のためのプラットフォームとして2020年8月に正式公開されました。内閣府知的財産戦略推進事務局が庶務を務めるデジタルアーカイブジャパン推進委員会実務者検討委員会が運営し、国立国会図書館がシステムの開発・運用及び連携実務を担当している国のサービスです。インターネット上で公開されている多種多様な分野のデジタルアーカイブと連携しており、膨大な数のメタデータからまとめて検索・閲覧できるのが最大の特徴。加えて、それらの

デジタルアーカイブを利活用できるさまざまな仕掛けが用意されている点もポイントです。

国の行政機関や地方自治体、大学や公益法人、民間機関など36のつなぎ役・連携機関を擁し、185のデータベースと約2千6百万件にも及ぶメタデータを連携対象とする(2022年9月2日現在)など、そのスケールの大きさは桁外れ。EU圏の文化資産のデジタルプラットフォームとして2008年に正式公開された『ヨーロッパアナ』が5千数百万件ですから、日本のみが対象であること、正式公開からわずか2年が経過したばかりであることを考慮すれば、その規模感をご想像いただけるはず。

【メタデータの内訳(2022年9月2日現在)】

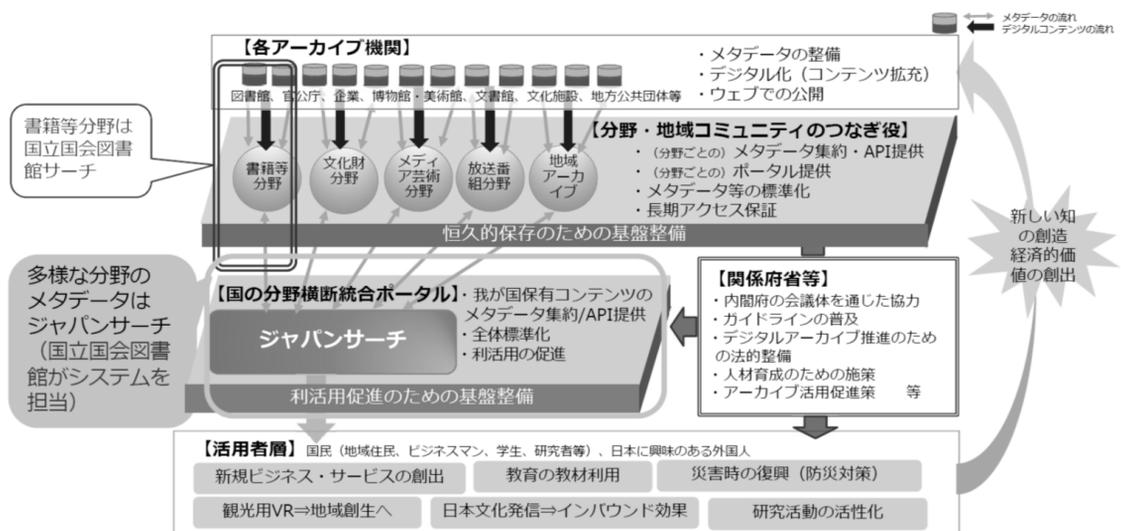
書籍等	11,985,433
自然史・理工学	5,435,533
人文学	5,051,873
公文書	4,151,508
地域	670,703
美術	601,568
文化財	526,013
アニメ	128,053
舞台芸術	86,296
映画	82,925
放送番組	82,702
ゲーム	52,128
データセット	23,092
メディアアート	16,455
地図	3,380

プラットフォームが
目指していること

一般ユーザーには検索の窓口として身近な存在に映るであろうジャパンサーチですが、その目指すところは「デジタルアーカイブの利活用の推進」にあります。多くの人々の知的好奇心を満たすに留まらず、公開したデジタルアーカイブを何らかの活動に活かしてもらうことで、情報の価値と活用効果を社会全体で享受していくことを想定しているわけです。

図2は、国立国会図書館が作成したジャパンサーチの全体イメージです。注目したいのは一番下、「活用者層」が明記されている点です。これまで、文化資源のデジタルアーカイブと言えば主に教育現場や観光促進での活用が中心でしたが、この図が想定する活用者層リストでは、先頭に「新規ビジネス・サービスの創出」と記載されています。そこには、いよいよビジネス界でも「実用化」が加速するDX時代を強く意識していることが読み取れます。

ジャパンサーチ構築に向けて：役割の整理



▲ 図2 出典:令和元年7月17日ジャパンサーチ連携説明会資料



▲ 図3 ジャパンサーチ マイギャラリー

もうひとつのポイントは、「連携機能」の存在です。これは、アーカイブ機関とジャパンサーチを接続する上で、分野や地域ごとに機能する「つなぎ役」を意味しています。ポータルであるジャパンサーチが一元的に管理・共有するために、各参加機関からメタデータを集約する港と考えればよいでしょう。

プラットフォームの「推し」のポイント、機能

前述の通り、約2千6百万件というデータ件数は、国内ではほかに類を見ない規模となります。また、デジタルアーカイブの利活用を推進するプラットフォームとして、快適に使いこなすための各種サポート機能が充実していることも大きなポイントと言えるでしょう。直感的に操作できるインターフェイスや検索の速さ、結果の見やすさと絞り込みやすさ、利用条件の分かりやすさ。どなたでも快適に利用できるよう、ひとつの画面にさまざまな配慮が多数盛り込まれています。

ミュージアムにとってのコンテンツを提供する（データを連携する）メリット

デジタルアーカイブをまたぐ形で膨大な数のメタデータを保有するジャパンサーチは、活用者の目には「多様な分野のコンテンツを横断的に検索できる便利な検索サイト」と映ります。では、情報の提供側、即ちミュージアムの視点ではどのようなメリットがあるのでしょうか。

国立国会図書館の担当者は、この点について、自館による発信で到達可能な範囲を超えた情報流通に加えて「分野を超えた繋がりがができることで新たな利活用可能性が拡がること」にあると指摘しています。他機関の所蔵コンテンツとの相乗効果で、想定外の動線から自館のコンテンツを様々な立場のユーザーに発見してもらい、コンテンツを活かした諸活動を行ってもらう機会が増えるのは、ミュージアムにとって大きな利点。これも、膨大なコンテンツの有機的な連携があつてこそです。

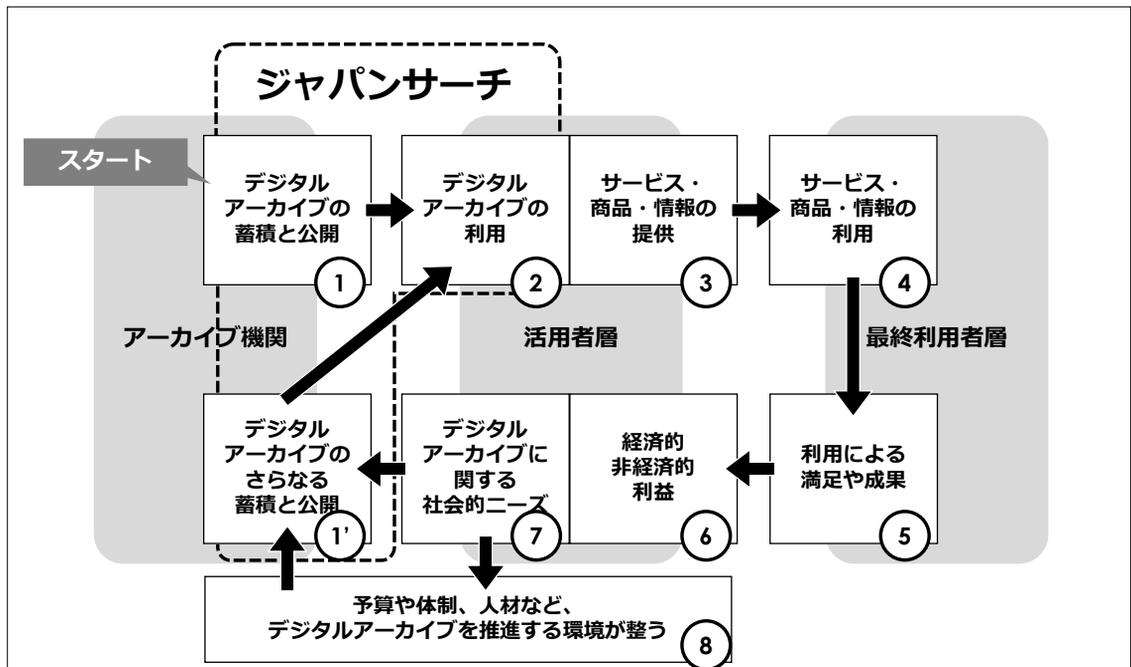
一般ユーザは、ジャパンサーチのキュレーション機能を使って、それぞれ自分なりの使い方で情報との出会いを楽しめます。特に教育現場との親和性は顕著で、すでに利活用も進んでいると聞きます。ミュージアムが子どもたちに直接リーチする機会は限られますので、ジャパンサーチにデジタルアーカイブを提供することは自館の認知向上やブランド力の訴求にもつながることが期待できるはずです。

ミュージアムに対するプラットフォーム側からのアピールポイント

ミュージアムがジャパンサーチの活用を検討する際、障壁と感じるものがあるとすれば、連携の事務手続きや登録作業でしょうか。

しかし、それは杞憂です。最小限のデータ項目でも連携できるよう配慮されており、現在ではデータ連携機能を有する収蔵品管理システムも登場していることから、実際に実行した館からは「思っていたより楽だった」という声も伝わってきます。

もっと言えば、実は正式な連携手続きを経なくてもジャパンサーチの機能を自館の活動や取組に活用できる仕組みまで用意されています。「マイギャラリー」は、自館のWebサイト上で情報を公開していれば、そのリンク(URL)を使って電子展覧会を作ることができる機能。ジャパンサーチ内の連携コンテンツを駆使すれば、リアルでは実現不能な仮想企画展さえも開催可能に。また、こうした発想を自館のWebサイトへと逆輸入すれば、「おうちミュージアム」的な非来館型サービスも展開できるなど、実は非常に柔軟な対応力・応用力を備えているのです。



▲ 図4 ジャパンサーチの効果のイメージ(筆者作成)

まとめ

今回の取材で印象的だったのは、「利活用」に重点を置いたプラットフォームとしての位置づけが想像以上に鮮明だったことです。一般ユーザはもちろん、ミュージアム関係者でも「検索窓口」として捉えている方が多いように見受けられますので、これから周知徹底されれば、ジャパンサーチを介したデータ活用は大きく進展していくことでしょう。

ジャパンサーチには、ミュージアムだけでなく図書館や大学など多彩なアーカイブ機関が連携しています。ひとつの窓口に集約される形となるデジタルデータは、横断的な検索によって活用者の目に触れることで、地域教育の教材として、あるいは観光パンフレットや製品パッケージなどの素材として、広く利活用されることとなります。

この時、ミュージアムが提供するデジタルコンテンツの活用者は、館の視点から見ると一次顧客となります。活用者が製品やサービスの品質や付加価値を高めることに成功すれば、それはより多数の最終利用者、ミュージアム視点では二次顧客のもとに届きます。デジタルコンテンツが彼らの満足度を高めるなら、それは活用者にとってはCS活動の一環であり、成功すれば売上向上や顧客開拓などの利益を享受します。こうした事例がマーケティング施策の一例として認知されれば、社会全体におけるデジタルアーカイブの意義が高まり、利活用に対する新たな気運やムーブメントが生まれることになるかもしれません。

ジャパンサーチの登録コンテンツの充実、データの利活用を経てデジタルアーカイブの社会的価値を高めます。MLA (Museum, Library, Archive) の外にいる企業や店舗などが登録コンテンツに利用価値を感じるようになれば、まさに新規ビジネスや

サービスの活性化のツールとして、ジャパンサーチの存在感はさらに増すことになるでしょう。逆に、日本中のミュージアムがすすんで連携し、質量ともにデジタルアーカイブの充実度を高める原動力になれば、社会におけるミュージアムの立ち位置まで変わるかもしれません。そんな革新的なポテンシャルまで秘める一大プロジェクト、それがジャパンサーチなのです。

2

アートプラットフォームジャパン



▲ 図 5 アートプラットフォームジャパン トップ

Platform Data

正式名称	Art Platform Japan (アートプラットフォームジャパン)
英語URL	https://artplatform.go.jp/
日本語URL	https://artplatform.go.jp/ja
公開年月	ベータ版2021年3月 (2022年度中に正式版となる予定)

プラットフォームの概要

2021年3月に一般公開された『Art Platform Japan(アートプラットフォームジャパン)』は、近現代を軸とした日本の美術作品、作家情報のプラットフォームです。前述したジャパンサーチが多種多様な分野のデジタルアーカイブを統合するコンテンツの巨大複合施設のような存在だとすれば、こちらは内外のマニアや研究者が集う美術特化の専門店街といったところでしょうか。

基盤となっているのは、2018年5月に発足した『文化庁アートプラットフォーム事業』です。日本人及び日本で活動する作家とその作品が国際的な評価を高めていくための取り組みを幅広く推進しており、多様な情報を日英のバイリンガルで集積するWebサイトであるアートプラットフォームジャパンもそのひとつ。現在はBETA版として公開されている同サイトは、大きく分けて3つのコンテンツを内包しています。

【内容(2022年9月現在)】

美術館	152
収蔵品	約140,000
作家情報	2,187
展覧会	2,152
画廊	2,397
英訳文献	33

プラットフォームが 目指していること

アートプラットフォームジャパンは、日本のアートシーンの持続的な発展を促すことを目的に、各美術館の収蔵品情報や関連資料を内外に向けて公開しています。同時に、国際的なネットワークづくりの推進にも寄与するプラットフォームとしても位置づけられています。

Webサイトにアクセスすると、「研究資料」というコーナーがあります。開いてみると、「全国美術館収蔵品サーチ」「文献資料」「リサーチプロジェクト」という3つの柱があります。この中で、ミュージアムが直接的に連携できるのは、『SHŪZŌ』と名付けられた広範な分野を扱う全国美術館収蔵品サーチ機能です。主に日本の美術作品の所在確認に貢献する基礎資料の集成を目的とするデータベースで、全国の登録ミュージアムの収蔵品情報を日本語・英語の二か国語で検索できるのが大きな特徴。現在は150館、収蔵品データにして約14万点が登録されています。

文献資料は、日本の現代アートの国際的な研究喚起を目指し、未英訳の書籍や学術論文など貴重な資料を新規翻訳し公開しています。併せて、翻訳プロセスの確立やスタイルガイドの公開など、美術翻訳そのもの

の向上を目指しています。リサーチプロジェクトでは、国内外のミュージアムで行われた現代美術展の開催記録や、日本の画廊に関する調査資料が提供されています。

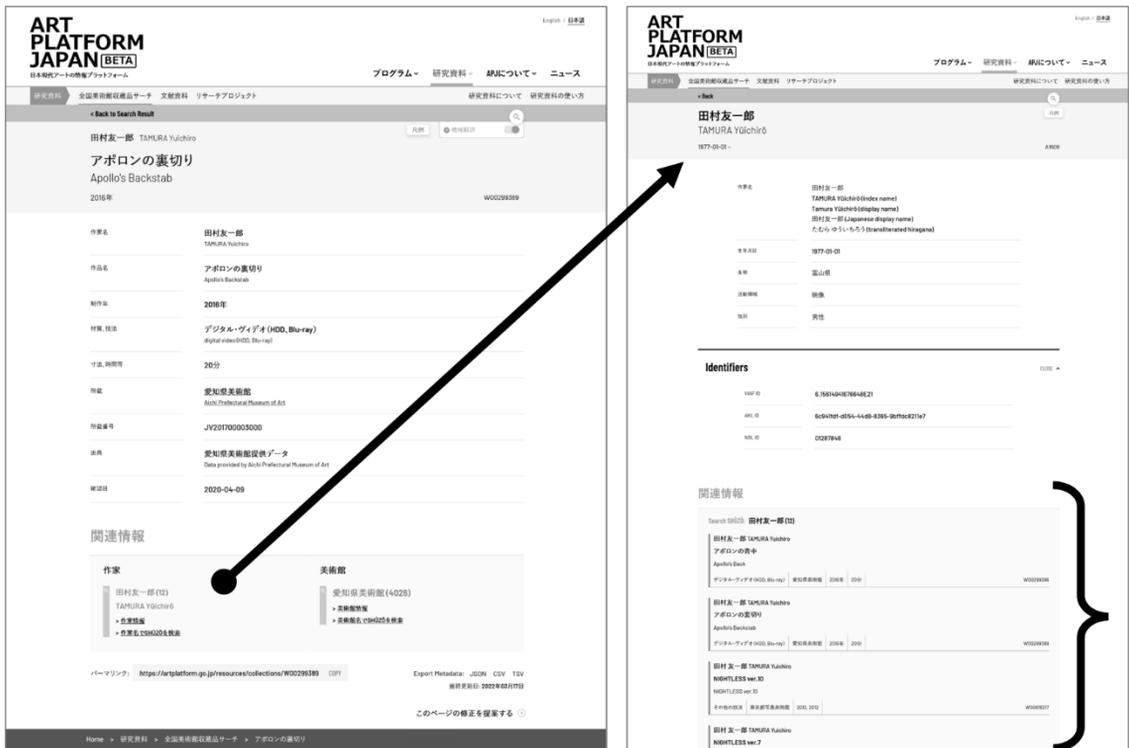
プラットフォームの 「推し」のポイント、機能

事業担当者に話をうかがったところ、幅広い情報を扱う全国美術館収蔵品サーチ『SHŪZŌ』には、見逃せない大きなポイントがありました。前述の通り、作品データは多数の館から寄せられているのですが、加えて別途作家情報をアートプラットフォームジャパン側で作成し、提供情報と紐付けているというのです。これによって、何が起ころのか。たとえ元データに表記上の「揺れ」があっても、作家名から正確な横断検索が可能となるのです。

少々複雑で思わず聞き流しそうになりますが、実はこれ、画期的な機能と言えます。なぜなら、文化資源デジタルアーカイブにおける「人名典拠」については、その正確性の確保が積年の課題であるからです。

ミュージアムのコレクションは原則として一点ものですので、各館は独自にデータベースを構築するのが当然です。人名情報も同様なのですが、各館で登録された同じ作家の情報は、厳密に言えば「同一人物」と認識されるとは限りません。漢字の表記法などによっては「別人」となることも多々あるため、各館横断的なデータベース上では特定作家の作品を過不足なく検索することはかなり困難となるのです。

最も確実な解決法は、典拠の整備、即ち全館共通の人物IDを割り振ること。それが実現すれば、作品情報と作家情報の行き来が正確となるだけでなく、当該作家に関する研究データも一元的に集約していく器を作ることも可能となります。そこで、サービス



▲ 図 6 アートプラットフォームジャパン 作品詳細の作家欄から、その作家の詳細情報へ。これが的確に実現するのは、典拠データ整備の賜物。

提供者が介在することでこの課題に取り組んでいるのが、このアートプラットフォーム事業というわけです。

今回の取材では、もうひとつ、驚くべき情報がありました。それは、データ提供者としての負担が最小限に抑えられていること。データを登録する際に指定されたフォーマットに加工する必要がなく、普段使いのExcelのファイルから公開不可の情報だけ削除して提出すれば、データとしての品質を均一に整える作業までアートプラットフォームジャパン側で行ってくれるというのです。基礎的なデータさえあれば即日登録の準備を始められるというのは、何とも嬉しいポイントです。

ミュージアムにとってのコンテンツを提供する（データを連携する）メリット

Webサイトとしてのアートプラットフォームジャパンに登録されている作家情報・収蔵品情報は、文献や展覧会情報とともに、多くの研究者の調査・研究現場で環境の整備・向上に直結します。アートプラットフォーム事業では、美術展を企画する際にも役立つ情報の可視化・共有化に取り組む姿勢を鮮明に打ち出しているため、各館の情報が蓄積されるほどに資料としての価値が増すことになります。

もうひとつ、日本語・英語の二か国語での情報発信を原則としている点も特色です。現在、自館で独自に発信する以外には、ミュージアムが国際的な調査研究の場に情報を提供できるチャンネルはほぼ存在しませんので、世界が現在のコロナ禍を乗り越えて

また交流を開始すれば、英語での発信は思わぬ出会いを生む舞台装置となるかもしれません。

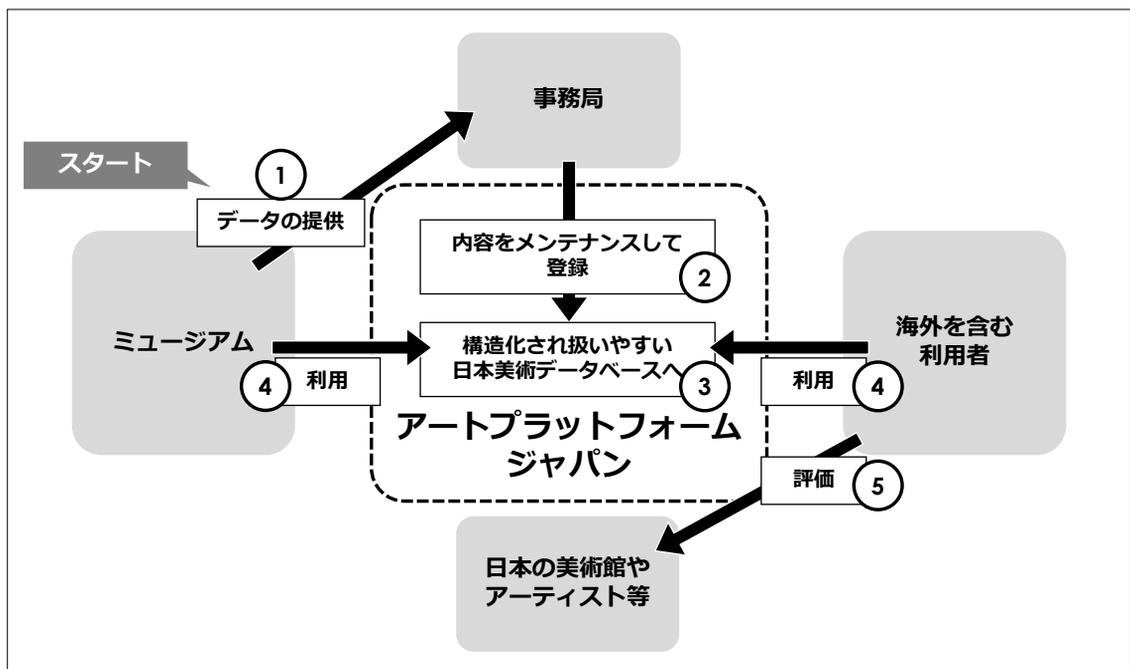
ミュージアムに対するプラットフォーム側からのアピールポイント

「普段使いのExcelデータをそのまま送れる」という点は、ミュージアムにとっては衝撃的な特徴と言えるかもしれません。公開可能なデータさえあれば直ちに情報発信の準備に取り掛かれる即時性は、自館のWebサイトを含めたとしても珍しいのでは。現場の負担軽減に対する積極的な貢献姿勢は、さすがは調査研究、ひいては学芸活動に資するためのプラットフォームといったところです。

まとめ

複数のミュージアムを横断するオープンなデータベースを成立させるには、データの提出法について参加全館の合意が前提となります。しかも、調査研究での用途を想定するのであれば、検索の正確性がさらに重く問われることから、厳格なルールづくりが不可避。同じ作家を別人として認識したり、別の作家を同一人物と誤認させないための「規格」を作らなければなりません。しかし、そのための専用フォーマットを使わないとなれば、もはや解決策はひとつ。人力によるチェックしかありません。

アートプラットフォーム事業の特徴は、この「誰かがやらなければならない汗だく労働」、即ち作家情報の



▲ 図 7 アートプラットフォームジャパンの効果のイメージ(筆者作成)

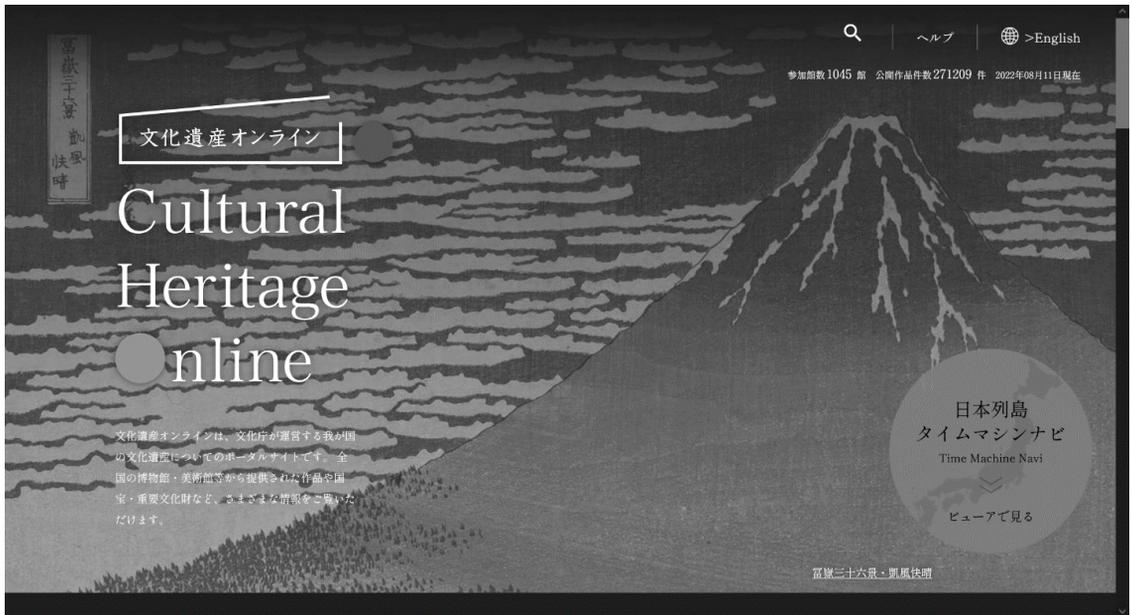
整備及び収藏品情報との紐付け作業を、サービス提供者自らが買って出ていることです。普段使いのExcelファイルの受け容れにも同じことが言えますが、日本の美術界の持続的発展に資するために作られた将来性豊かなデジタルデータのプラットフォームは、その裏に、実はスタッフの献身的な努力があったわけです。

事業の主旨からWebサイトに実装された機能まで、非常に先進的な印象に包まれたアートプラットフォームジャパン。今回の取材では、一種、覚悟のようなものを感じました。逆に言えば、ミュージアムデータのプラットフォーム化は、提供者側か管理者側か、誰かが汗をかかなければ実現困難な仕事なのです。

将来的には公開範囲を広げる計画もあるため、資料のジャンルは問わないとのこと。「普段お使いのExcelを提供くだされば、後は我々が何とかします」という言葉は、なかなか出るものではありません。対象となる作家と、作品を所蔵するミュージアムに対するスタッフの方々の貢献姿勢には、ただ頭を垂れるのみ。AIが負担を軽減してくれる時代の到来が早まることを祈るばかりです。

3

文化遺産オンライン



▲ 図8 文化遺産オンライン トップ

Platform Data

正式名称	文化遺産オンライン
URL	https://bunka.nii.ac.jp/
公開年月	2008年3月（2004年 試験公開版公開）

プラットフォームの概要

『文化遺産オンライン』は、全国の指定文化財や美術館・博物館などの収蔵品にまつわる情報を広く閲覧できるポータルサイトです。文化庁と国立情報学研究所による共同運営で、来年には公開から15周年を迎えます。今回ご紹介している3つのサービスの中では群を抜いて歴史が長く、文化財に関連するサイトの中でも老舗のひとつとして、歴史ファンやアートファンに広く知られています。

有形・無形を問わず、歴史的な価値を有する文化的所産を広い意味での「文化遺産」として捉える懐の深さもひとつの特徴。全国の世界遺産(文化遺産)から国が指定・選定・登録した文化財、ミュージアム各館が収蔵する資料に至るまで、多様な情報を横断的に閲覧することができます。また、Webサイトは画像がよく映えるデザインが採用されており、一般の利用者たちが文化財を楽しみ、その価値を認識する場に相応しいプラットフォームへと成長しています。

【コンテンツの構成】

ギャラリー(画像の閲覧が可能)	全国の博物館の所藏品、国指定等文化財について画像、名称、年代、解説文等の情報を公開
文化遺産データベース	ギャラリーの掲載情報に加え、画像が添付されていない国指定等文化財のデータや、すべての文化財データを掲載 コンテンツの点数:約27万点(2022年4月時点) 所藏品情報登録館数:約240(2021年11月時点)
全国の美術館・博物館情報	情報登録館数:約1,000(2021年11月時点)

プラットフォームが 目指していること

文化遺産オンラインは、ミュージアム関係者や研究者ではなく、一般の人々を対象に開設されました。日本が誇る多様な文化財の魅力に気軽に触れられる場として機能することに主眼が置かれており、そこから文化財の保存・継承・発展に取り組む気運を醸成し、同時にコンテンツの利活用や情報発信の活性化に貢献することを目的としています。

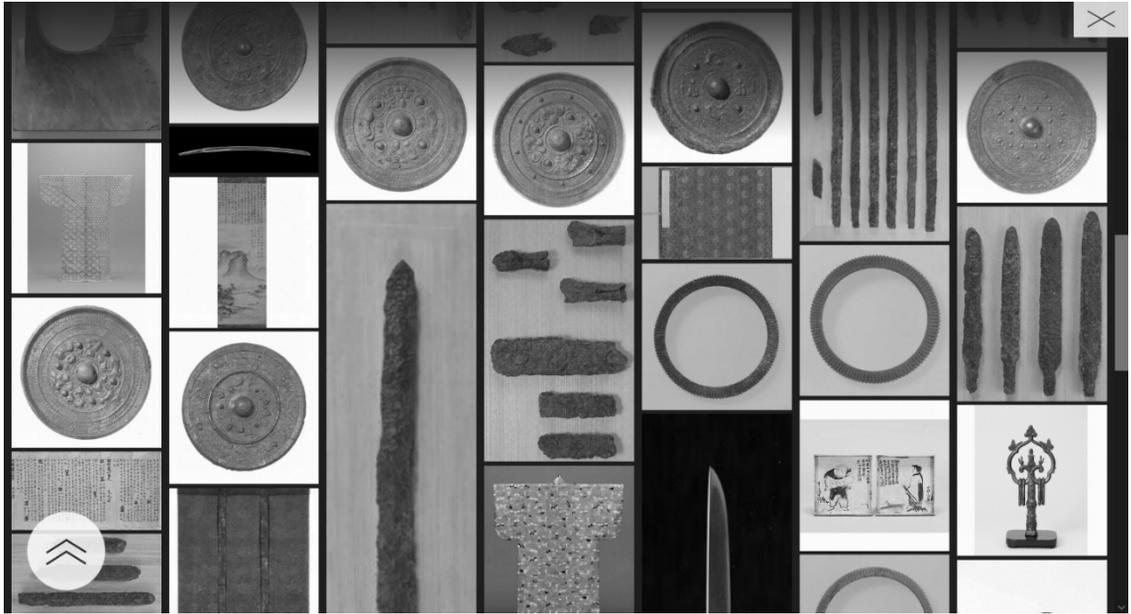
すでに多数の利用者から信頼を獲得するWebサービスとして認知されていますが、2022年春には「文化財との新しい出会い」をコンセプトにリニューアルを実施。情報検索の利便性など直接的な機能向上だけでなく、さらに広く一般に開放された文化財情報への入り口となるべく、利用者の興味・関心の向上や知的好奇心の喚起に資するポータルサイトを目指す意気込みが伝わってくる仕上がりです。

プラットフォームの 「推し」のポイント、機能

最大のポイントは、文化財ポータルとしての経験値です。これまで広く利用者を集め、移り変わりの早いインターネット空間で15年近く親しまれてきた実績は、何物にも代えがたいものがあります。

サイト運営者としての豊富な知識は、画面のデザインや操作性にもよく表れています。予備知識を持たない人が初めてアクセスしてもすぐに楽しむことができる画面づくりは、長い時間の中で磨かれてきた賜物と言えるでしょう。また、コンテンツづくりでも独自のノウハウを蓄積しており、たとえば今回のリニューアルで搭載された「日本列島タイムマシンナビ」では画像がタイル状に並んで少しずつ上に流れていくという独特のスタイルを採用。全体をぼんやりと眺め、ピンと来たものを選ぶだけで新鮮な知的体験が生まれるインターフェイスを実現しています。

そのほか、時代やエリアを自由に動かせるスライダーバーなど、文化財のデジタルアーカイブとしてはあまり見かけない直感的な機能を多数採用。新奇性だけでなく、老舗サービスとしての信頼性の下支えがあるわけですから、文字通り「誰もが安心して利用できる文化財サイト」の完成形を見る思いです。



▲ 図 9 タイムマシンナビ 初期状態



▲ 図 10 タイムマシンナビ スライダーバーで時代を動かす

ミュージアムにとってのコンテンツを提供する（データを連携する）メリット

自館の来館者とも重なる一般層が親しみやすい環境で収蔵品情報を発信できることは、それだけでもミュージアムにとって大きなメリットと言えます。しかし、もうひとつ特筆すべき利点があります。と言うのも、文化遺産オンラインは、そのまま「自館の情報公開サイト」としても利用できるのです。

館内で専用データベースを構築しておらず、またホームページで収蔵品情報を公開できない場合は、まず文化遺産オンラインで収蔵品情報を公開しておき、自館のホームページからリンクボタンを設置することで、容易に情報公開環境を整えることができます。実際にこのスタイルをすでに採用している館もあり、検討中の館は全国に多数あるとのこと。これも、長年の運営実績の賜物のひとつと言えるでしょう。

また、文化遺産オンライン内には、館情報の発信ページも用意されています。所在地や問い合わせ先、休館日などの基本情報だけでなく、展覧会情報の告知などにも活用できますので、極端に言えば館のホームページとして使うこともできます。また、外部連携機能（検索用API）を活用することで、自館のサイト内に収蔵品検索機能を持たせて文化遺産オンライン側に誘導することもできるなど、柔軟な応用が可能です。

ミュージアムに対するプラットフォーム側からのアピールポイント

もうひとつ、重要なポイントがあります。実は、文化遺産オンラインに登録した情報は、ジャパンサーチからの検索・閲覧にヒットさせることが可能なのです。文化遺産オンラインの担当者によれば、すでに約4万件のデータが同サイト経由でジャパンサーチに自動登

録されているとのこと。収蔵品情報を文化遺産オンラインに登録しておけば、ジャパンサーチの利用者にも発信できるので、文字通りの一石二鳥ということになります。

まとめ

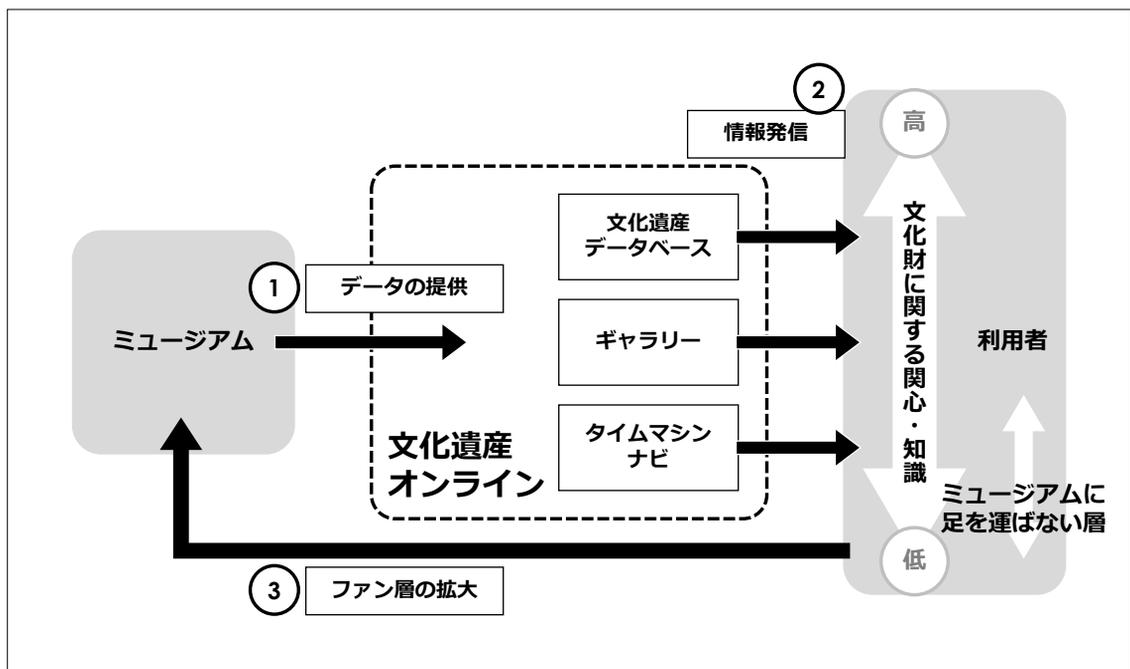
ここまで繰り返してきましたが、文化遺産オンラインは非常に長い歴史を有しています。公開からは来年で15年ですが、その発端は文化庁と総務省が連携して「文化遺産オンライン構想」を発表した2003年にまで遡ることができますので、実に約20年もの時間を積み重ねてきた計算になるわけです。その間、一貫して「我が国の文化財について広く一般に親しんでもらうポータルサイト」に特化してきましたので、機能面や実用性では一日の長を感じます。

これはミュージアムに限った話ではありませんが、マーケティングや広報活動にあたってまず重要な課題となるのは、「情報を到達させることができる範囲をいかに拡大できるか」に尽きます。自社の製品やサービスを知らない層に分け入ってアピールすることがプロモーション活動の第一歩ですが、それはもちろんミュージアムにおいても変わりません。

普段は足を運ばない人々にどう自館の魅力を伝えるか、どう来館動機を刺激するか。宣伝戦略に長けた一般企業でも容易ではないミッションですから、文化施設であるミュージアムにはさらに難易度の高い課題となります。そこに特効薬はなく、ひたすらに地道な努力が問われるわけですが、文化遺産オンラインは「日常的に文化財情報を探す習慣がない層」へのアプローチも可能とします。その歴史や認知度もさることながら、親しみやすく、見て楽しく、用事がなくても長居したくなる情報量とインターフェイス。そこには、

文化財の魅力を楽しむ仕組みと工夫が溢れているほか、他のポータルとの競争を勝ち抜いてきたコンテンツ性も利用者層から高い評価を獲得する理由と言えるでしょう。

文化遺産オンラインは、「ITを活用して文化財情報の裾野を広げよう」という国の取り組みとしては、最も初期に始動したプロジェクトのひとつです。ミュージアムは文化財情報の「提供者」という位置づけになりますが、ここまで進化したからには、データの拡充に協力すると言うよりも積極的に自館のPRを行う舞台と考えるべきではないでしょうか。ファンの裾野を広げるために各種施策を行う上での旗艦ツールと捉え、「活用者」として積極的に使いこなす。歴史あるプラットフォームのポテンシャルを自館のチカラに利用するというスタンスがおすすめです。



▲ 図 11 文化遺産オンラインの効果のイメージ(筆者作成)

3つのプラットフォームの役割と効果

3プラットフォームの特徴の整理

以上、運営者への取材を交えながら3つのプラットフォームを詳しく見てきました。そこで、ここまでの内容をミュージアムの視点から整理してみましょう。

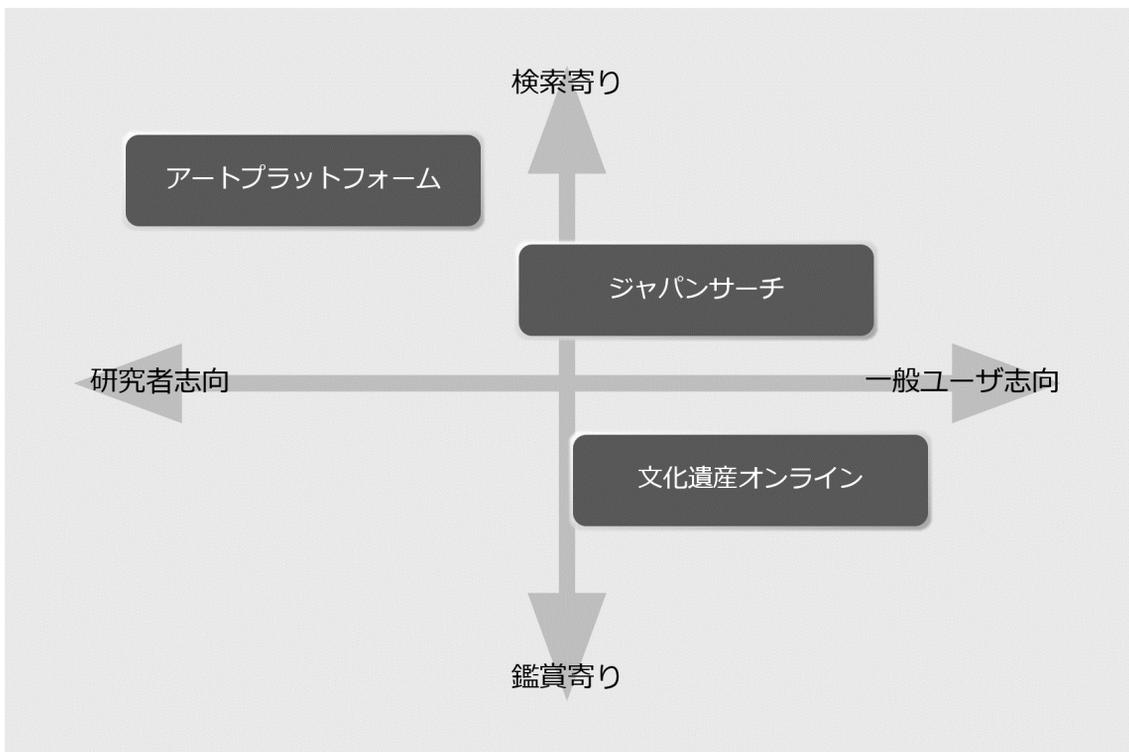
- ジャパンサーチは、「総目次」のポータルサイト。

その圧倒的な規模の大きさが魅力のジャパンサーチと連携するには、まず自館でデータベースを公開していることが前提となります。ジャパンサーチのサイトで検索すると詳細ページに「収録元データベースを開く」というボタンが表示される通り、自館の情報に誘導する仕様となっている点からもその位置づけが

分かります。また、連携機関は今後も増え続けることがほぼ確実視されていますので、日本の文化資源情報の目次のような存在になっていくものと予想されます。多くの国民が当たり前のように利用できるようになれば、いずれは「日本の文化を調べる時はこのサイト」という存在にまで成長を遂げるかもしれませんので、気軽な感覚で連携するのもよいでしょう。

- アートプラットフォームは、洗練された「デジタル事典」。

本文の画面キャプチャでも触れましたが、「作品情報から作家情報へ」「その作家の他の作品へ」「ほかの館が所蔵する作品へ」という洗練された動線を複数館のデータベース上で展開できる全国美術館収蔵品サーチ『SHŪZŌ』にご注目を。検索アルゴリズム



▲ 図 12 国の3つのプラットフォームの特徴マップ

的な根拠の見えにくい繋がりではなく、主に事業担当者が客観性に基づいて作成した典拠に基づくものであるという事実は、システム開発業者として別の解決策を導いた弊社としても衝撃的でした。そのご負担はさて置き、日本の美術館が所蔵する現代アート作品を網羅するようにでもなれば、学芸員にとっては強力な調査研究&展覧会企画支援ツールになるはず。Excelを預ければOKなので、美術館は登録の価値アリ。

- 文化遺産オンラインは、美しい装丁とデザインの「デジタル図鑑」。

ジャパンサーチが「総目次」、アートプラットフォームが「美術事典」なら、文化遺産オンラインは差し詰め「美しい装丁とページデザインが施された豪華な図鑑」といったところでしょうか。非常に専門的なデータベースであるにも関わらず、書店をぶらりと訪れた人が装丁に惹かれて思わず手に取り、中を開いて目が釘付けになり、次のページへと読み進む…というリラックスした利用シーンが目に浮かびます。ジャパンサーチとの連携が可能である点は、掲載の各ページを全体の総目次に組み込んでもらうオプションのような感覚。データベースを公開するための基本機能も十二分に充実していますが、より豊かに、スマートに知的体験を提供できる機能が魅力です。

というわけで、それぞれに个性的な3つのプラットフォームについて、その特徴からポジショニングマップを作ってみました。個人的な感覚も多分に含まれますが、まずは図12をご覧ください。

横軸を「研究者志向」と「一般ユーザ志向」、縦軸を「検索寄り」と「鑑賞寄り」と区分しています。3つの中では、原則として調査研究に重点を置いたWeb

サイトであるアートプラットフォームジャパンが最もストックな用途を想定しており、対照的に文化遺産オンラインは一般層が楽しみながら文化資源情報に触れられるコンテンツ性が重視されています。連携機関のデータの利活用促進という大目的を持ちつつ、楽しむための機能も充実しているジャパンサーチは一般層を意識していますが、膨大なデータ件数は研究者にとっても大きな助けになるはずで。

こうして並べてみると、各プラットフォームはそれぞれに強い個性を備えていることが分かります。では、各ミュージアムは、どう選べばよいのでしょうか。

サステナビリティと 国の3つのプラットフォーム

3つのプラットフォームはそれぞれに目的や用途が異なりますが、中には共通点もいくつかあります。大きなところでは、「登録・活用にコストがかからないこと」「ストック型であること」のふたつが注目点。実はこの2点は、情報管理と発信におけるサステナビリティを支える上で、極めて重要な要素となります。まず、この点について、少し詳しく見てみましょう。

皮肉にも新型コロナの感染拡大を境に、インバウンド対応からWebミュージアム/デジタルアーカイブと極端な進路変更を強いられているミュージアム各館。その分、補助金をはじめ各種支援策も充実してきました。デジタルアーカイブ事業にかかるコストは、大きく分けてふたつ。データの格納・管理や公開を行うための環境を整備するための費用と、元となるデータからデジタルコンテンツを作成するための費用です。前者については、デジタルアーカイブシステムの構築や、それを活用するスマートフォン向けアプリの開発費などが、後者にはメタデータの作成や撮影、画像の

スキヤニング、ナレーションの収録などに関わる費用が含まれます。

さて、情報管理・発信のサステナビリティの視点から見た時、懸念が生じるのは圧倒的に前者です。なぜなら、ハードウェアやソフトウェア、通信環境などを含むため、毎月・毎年・数年置きの維持費だけでなく、老朽化や陳腐化に対応する費用まで発生するからです。これらのコストに対し、前述の一時的な補助金など活用した場合、「次年度以降のコストを捻出できるか」という問題が降り掛かります。その予算が確保できなければ、最悪の場合は管理・公開の更新が滞る可能性をはらむのですから、想像以上に深刻です。

したがって、デジタルアーカイブの費用を構成するふたつの要素は、分けて考えるのがコツと言えます。すなわち、システムの構築と維持に関わる前者の費用は持続的に捻出できる範囲に留め、一時的に活用可能な資金は後者のコンテンツ制作に投資するのが、長く続くデジタルアーカイブの秘訣と言えます。

この点で、「登録・活用にコストがかからない」国主導のプラットフォームは、サステナビリティを考える上で大変優れた仕組みと捉えることができるわけです。

さて、民間企業の経営現場では、ビジネスモデルをフロー型とストック型に区分することができます。たとえば金融業界なら、手数料収入を主な収益源とする証券会社がフロー型ビジネスで、融資の利息が継続的に入ってくる（超低金利時代以前の）銀行がストック型ビジネスのそれぞれ典型とされてきました。これを国の3つのプラットフォームに当てはめると、いずれもストック型と考えることができます。それぞれ手続きを終えて公開が完了すれば、大きな環境変化がない限り公開の効果は持続するからです。

余談となりますが、お金のかからないデジタルツールと言えば、SNSもそのひとつです。新型コロナウイルス感染拡大の影響で臨時休館を余儀なくされた

ミュージアムの多くが、まずSNSに集まったのは、記憶にも新しいところです。現在の館の様子をイキイキと伝える魅力的なツールですが、たとえば担当者の長期離脱などで更新が途絶えると、その効果は消失します。したがって、SNSはストック型ではなく、文字通り流れていくフロー型とすることができます。

一方、今回ご紹介した各プラットフォームは、コンテンツをストックしておけば、たとえ数年放置したとしても、常にそのデータにアクセスしてくる可能性があります。つまり、更新が途絶えても効果が続くという意味において、「ストック型はサステナブルである」と言えるわけです。

どれを使うか、いくつ使うか

IT社会は今も急激な進化を遂げていますが、ミュージアムのデジタルアーカイブは、長きにわたりゆっくりとした歩みを迎ってきました。厳しい見方をするならIT化のスピード感に乏しい業界だったのですが、それはひとえに「予算と人が足りない」ことによるもの。現場の肉声からも、各種統計からも、ほとんど唯一の理由であることは明確でした。

しかしながら、今般の博物館法の改正では、デジタルアーカイブの公開も博物館の事業のひとつと定められました。業界中が「構築したい」から「構築しなければならぬ」という空気が変わる中で、それを後押しするように財政的な支援策も増加。こうして、ミュージアムのデジタルシフトもペースが上がりましたので、今後はWebサイトにコレクション紹介や収蔵品検索、あるいはデジタルミュージアムのサービスを設ける館が劇的に増えることが予想されます。

一方、ミュージアムは、展示を見て、感じて、心を揺さぶられたり、大きな気づきを得たりする場所である

ことには変わりありません。やはり実物が主役であり、デジタルミュージアムもVRも五感を通して入ってくるフィジカルな体験としての「感動」を上回ることは至難の業だと思われます。とは言え、このDX時代には「デジタルならではの魅力」を体験にまで引き上げる技術が次々と登場することになるのでしょうか。昨今は、ミュージアムで応用可能な先進技術の開発に取り組む企業も多いので、今後の広がりには大いに期待したいところです。

ただ、大きな予算を投じた先端技術を使わなくても、デジタルがフィジカルを上回るポイントはいくつかあります。そのひとつが、何よりも利便性です。たとえば、物理的な距離を容易に飛び越えることができるのは、リアル世界では不可能。全国各地の文化財ツアーを数時間で完了できる方法は、オンラインにしか存在しません。

ネットユーザに対し、それをコストゼロで提供できるのがジャパンサーチであり、アートプラットフォームジャパンであり、文化遺産オンラインなのです。この3つは目的も見え方も異なりますが、自館の収蔵品を広く国民に紹介できるプラットフォームであることには変わりありません。だとすれば、「どれかひとつを選ぶ」と言うよりも、主旨から外れなければ「すべて使う」というスタンスでもまったく問題ありません。と言うよりも、その方が合理的と言えるでしょう。

3つのプラットフォームに共通するもうひとつの要素は、提供者である館と連携している点です。プラットフォーム上の情報で強く興味を刺激された利用者なら、かなりの割合で自館のホームページにやって来るはず。ならば、入り口は多ければ多いほど効果を発揮することになります。

今回の取材では、ジャパンサーチ、アートプラットフォームジャパン、文化遺産オンラインとも、いずれも申し分のないクオリティで運営されているプラット

フォームであることが確認できました。それぞれの個性が分かったところで、ぜひ実際のサイトにアクセスし、試用しながら「出店」をご検討になることをおすすめします。