

地道な調査・研究による展覧会は、美術館の重要な活動のひとつである。この展覧会と人々をつなぐ役割を担うのが広報だ。メディアへ働きかけて露出を増やす、集客のため広告を出すなど、展覧会内容に応じた広報活動を、そのつど工夫し展開していく。

「あなたの肖像 — 工藤哲巳回顧展」は、戦後美術の重要な作家のひとりとして、世界で再評価の進む工藤哲巳（1935-90）を紹介するもので、日本では実に20年ぶり、東京では初めての大回顧展である。文明ないし社会批評的観点から制作された工藤の作品は、鑑賞者の既成概念を揺るがす。現在でもなお圧倒的な迫力を持つ工藤作品と、少しでも多くの人が対話してもらうためにはどうすべきか、広報戦略を練った。

とはいえ工藤哲巳の展覧会を広報するにあたり、ふたつの大きな困難があった。ひとつは、「工藤哲巳」という作家名は国内において一般的な知名度がきわめて低いこと。工藤は、50年代末から60年代初頭にかけて反芸術の旗手として注目された後、パリを拠点に欧州で活動していたために、60年代以降の活動については日本の現代

美術の文脈で語られることが少なかった。工藤を知らない人にも興味を持たせ、会場に足を運んでもらうように働きかけるのは容易ではない。

もうひとつは作品が万人受けするようなものではないということ。モチーフとして男性器が多用され、断片化された身体、肥大化した脳など、グロテスクで特異な造形は、好感を持って語られるものではない。口に出して語りにくいタイトルの作品もある（例えば「インポ哲学」の「インポ」は報道機関によっては禁止用語である）。

だが蛍光色で彩られ、どこか滑稽でもある作品は若い世代（20-30代）が興味・関心を持ちそうである。工藤を知らなくとも、この世代はターゲットとすべきだろう。

そこで、工藤哲巳とはどういう作家なのかを伝え、作品の魅力や重要性を発信する場として、展覧会特設サイトを作成した（図1）。展覧会内容や関連イベント情報をただ発信するだけではなく、「工藤哲巳」という言葉がtwitter・facebook等のSNS（ソーシャル・ネットワークキングダム）によって、若い世代（20-30代）の間で拡散することを狙った。SNSで工藤を知った人が、作家名で検索し、展覧会特設

サイトにたどり着き、興味を持つという一連の流れを構想した。以降、Webを利用した広報について考察をすすめる「註1」。

工藤哲巳回顧展を開催する国立国際美術館（2013年11月2日-2014年1月19日）、東京国立近代美術館（2014年2月4日-3月30日）、青森県立美術館（2014年4月12日-6月8日）の三館が合同で運用し、随時更新を行った。コンテンツは「展覧会について（概要）」、「工藤哲巳とは（作家紹介）」、「作品紹介」、「イベント情報」、「担当者日記（ブログ）」で構成。それぞれの記事にtwitterのリンク共有ボタンとfacebookの「いいね！」ボタンを設置し、拡散を図った。なるべく頻繁に更新を行い、その件数は東京国立近代美術館での展覧会会期終了までに141件に達した（そのうち担当者日記は86件）。

担当者日記では、各館での準備状況やみどころの他、こぼれ話など、展覧会そのものに親しんでもらえるような情報を紹介した。情報を小出しに提供し続けることで期待感をあおられるよう

心がけた。

では、実際にどのような反応があったのか、ここでページビュー数の推移をみてみよう「表1」。もともとページビュー数が多いのはサイトオープン直後である（A）。展覧会初日前後と最終日前後はページビュー数が多い（B、E、F、G）。図録の分厚さや、作品タイトルが禁止用語を含むことを紹介した前後もページビュー数が伸び、話題になったことを示している（B、C）。またサイトのすぐれたデザイン性が注目された（D）。新聞・雑誌・情報サイトなどメディアで取り上げられるのは、主に展覧会開始前後であることから、会期中一定の情報量を自ら発信できたことは良かった。

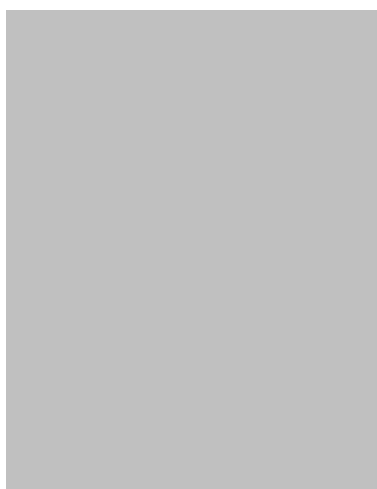


図1 展覧会特設サイト
(2014年6月中旬まで公開予定)
http://www.tetsumi-kudo-ex.com/
©ADAGP, Paris & JASPAR, Tokyo, 2013

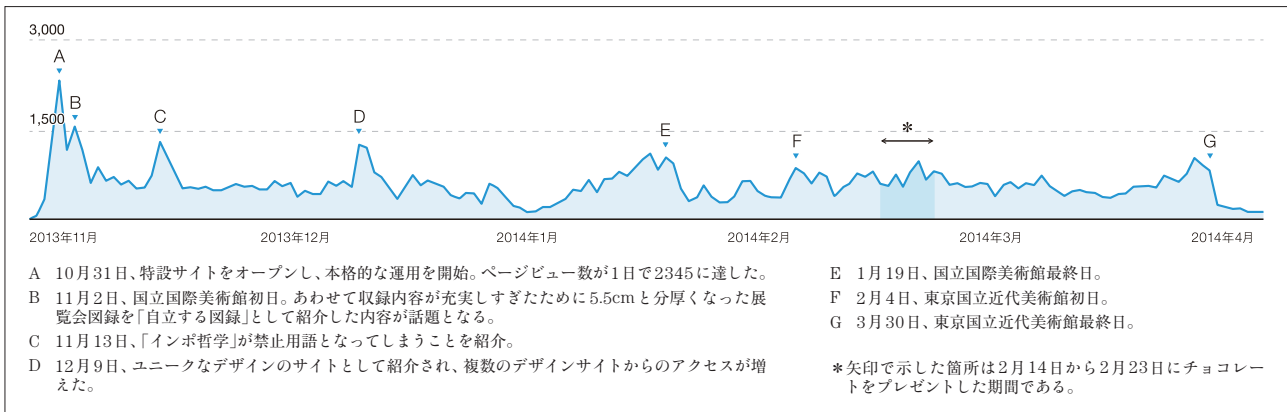


表1 特設サイト1日当たりのページビュー数の推移(2013年10月27日-2014年4月6日。総ページビュー数97,969)

更新日	コンテンツ	内容	twitter	Facebook	ページビュー数
10月25日	工藤哲巳とは	1935-53年の工藤について	4	21	1880
11月2日	担当者日記	自立する図録が完成	5	26	1299
10月24日	展覧会について	工藤哲巳の生涯を紹介	2	13	1224
11月5日	展覧会について	「あなたの肖像」について解説	2	10	1071
12月10日	作品紹介	《インボ哲学》1960-1961年 青森県立美術館蔵	11	30	958
12月3日	工藤哲巳とは	1958-62年の工藤について	5	8	925
12月21日	展覧会について	東京国立近代美術館(竹橋)開催概要	3	6	904
11月28日	工藤哲巳とは	1954-57年の工藤について	2	6	867
11月13日	担当者日記	〇〇〇哲学に思い悩む広報担当のぼやき(作品タイトル《インボ哲学》が禁止用語である)	16	27	866
12月27日	工藤哲巳とは	1962年の工藤について	1	1	845
11月14日	担当者日記	報道に載せにくい言葉がある……では、これならいかが? (作品の紹介方法について提案)	4	22	787
2月7日	イベント情報	展覧会の記念品 チョコレート(2/14-2/23)	96	43	775
11月15日	作品紹介	《増殖性連鎖反応》1956-57年 国立国際美術館蔵	2	14	682
1月16日	担当者日記	今週末、大阪と神戸でボンビドゥー・センターの作品めぐりはいかが?	5	15	653
12月20日	担当者日記	篠原有司さん・乃り子さんご夫妻ご来館!	10	146	652
11月28日	担当者日記	図録を立たせています(ミュージアムショップのご案内)	12	15	627
11月20日	担当者日記	図録に込められた熱い思い(図録の厚さについて詳細)	15	36	624
10月23日	展覧会について	国立国際美術館(大阪・中之島)開催概要	1	1	535
10月30日	担当者日記	大阪会場のココが見どころ!	0	0	516
3月5日	担当者日記	自立する図録、好評発売中!	11	17	512
12月13日	作品紹介	《イオネスコの肖像》1970-71年 京都国立近代美術館蔵	5	8	488
1月22日	イベント情報	講演会 「工藤哲巳と草間彌生」(3/15開催)	20	14	457
12月12日	作品紹介	《環境汚染—養殖—新しいエコロジー》1972年 国立国際美術館蔵	3	6	452
2月5日	担当者日記	「あなたの肖像—工藤哲巳回顧展」東京ヴァージョンのここが見どころ!	15	25	450
10月30日	担当者日記	コッペパン到着!(展示準備の様子)	3	13	442
12月24日	作品紹介	《ブラックホールとワルツをどうぞ……》1982年 個人蔵	3	3	433
12月11日	作品紹介	《あなたの肖像》1966年 千葉市美術館蔵	2	22	418
2月13日	担当者日記	2/14-2/23「展覧会の記念品」プレゼント!	14	59	403
1月31日	担当者日記	部屋とコッペパンと私(会場施工の様子)	10	16	402
2月22日	担当者日記	2/23は工藤哲巳の誕生日(入場者全員にチョコレートをプレゼント)	12	21	179

表2 ページビュー数の多い記事一覧

* twitter・facebookの下の数字は、記事URLが共有された数を示す。

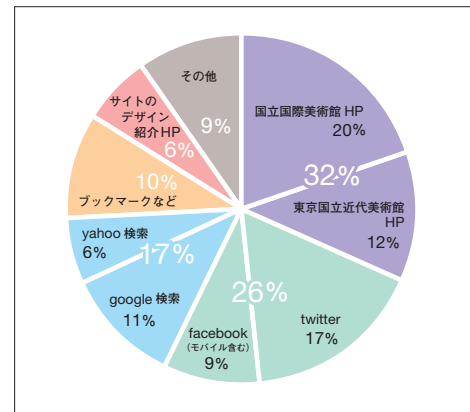


表3 特設サイトへのアクセス経路の割合

表2は、公開記事をページビュー数の多い順に並べたものである。ページビュー数を見ると作家・作品・展覧会紹介といった基本的な情報がよく読まれていることがわかるが、twitter・facebookでの共有回数を見ると担当者日記が多い。担当者日記の内容がtwitter・facebookで拡散され、特設サイトへの入口となり、基本情報が読まれていると考えられる「註2」。表3はどのような経路で特設サイトにアクセスしたかの割合である。会場である美術館

HPのリンクから合わせて32%と多いのは当然だが、twitter・facebookからサイトを訪れた割合は合わせて26%、「工藤哲巳」などのキーワードで検索して訪れた数は17%であった。本展覧会開催前の工藤哲巳の知名度を考えれば、特設サイトやtwitter・facebookでの拡散で、工藤哲巳(および展覧会)の存在をかなり周知できた結果であろう。さて、Web上での更なる情報の拡散および来場者の獲得を目的に当館で行った

企画についても報告したい。それは展覧会オリジナルチョコレートプレゼントである「図2」。単に話題作りだけではなく、プレゼントをきっかけに通常出足の鈍い展覧会会期前半に来場者を増やし、その来場者から展覧会の感想を発信してもらうことで、Webでの行動と現実の行動をリンクさせるのが目的である。具体的な内容は下記の通りである。

① バレンタインデー(2月14日)から工藤哲巳の誕生日(2月23日)までの9日間、展覧会入場者100名に、展覧会の記念品としてチョコレートを1個プレゼントする。

② さらに、①を受け取った方の中から、「工藤哲巳」というキーワードを使用して、展覧会を紹介してくれた方300

名に、3個セット(展覧会ポスター引換券つき)をプレゼントする。

③ 企画最終日は、工藤の誕生日でもあることから、展覧会入場者全員にチョコレートを1個プレゼントする。

このプレゼント企画についての記事は表2のピンク地部分で示した。Twitterで共有された数は他の記事よりもはるかに多く、話題になったことが確認できる。

だが、こちらが期待していた、3個セットと引換える者は少なかった「表4」。理由はいくつか考えられるが、SNSは気軽に発信できるツールだからこそ、制約がある場合(鑑賞後に美術館ラウンジで、感想をつぶやき、それを係員に提示する)、手間だと感じるのかもしれない。例文の提示があれば参加しやすかったかもしれない。いずれにせよ、今後、同じような企画を行う場合

は、今回の反省を活かした工夫がもっと必要だ。

なお、2月20日から2月23日の4日間に来場者アンケートを実施した。来場者の属性を年代別に見ると20代が27%と最も多く、次いで30代の18%、50代の17%、40代の16%、60代の12%となった「註3」。Webで広報をする際にターゲットとした若い世代(20-30代)の来場を促すことができたと言えよう。

以上、工藤哲巳回顧展のWebを利用した広報について述べてきた。とはいえ、Webでの広報が実際にどれだけ来場者数に直結したかまではわからない。だが自ら積極的に情報を発信することで、工藤哲巳を(おそらく)知らない若い世代(20-30代)にも、本展覧会情報を届けることができた。一方でSNSでの口コミを狙った企画は反省点も多く、もっと工夫の余地があった。同じ展覧会がないように、同じ広報もない。だが本稿で報告したことが、今後の美術館広報を考える際、なんらかの参考となれば幸いである。

(企画課研究補佐員)

註

1 特設サイトへのアクセス状況はグーグルアナリティクスを参照。また青森県立美術館での展覧会が開催中のため、本稿では、サイトオープンから東京国立近代美術館の最後の更新(4月6

日)までを考察対象期間としている。

2 グーグルアナリティクスでは、閲覧者がどの順序でサイト内のコンテンツを読んだか行動フローがわかる。本サイトはトップページから各コンテンツに移動するパターンに次いで、最初に担当者日記へアクセスした後、各コンテンツへ移動するパターンが多かった。

3 なおグーグルアナリティクスの解析結果によれば、特設サイトの閲覧者のうち、18-24歳が28%、25-34歳が34%、35-44歳が16%、45-54歳が13%、55-64歳が6%、65歳以上が6%だった。展覧会のFacebookに「いいね!」を押した人は、18-24歳が12%、25-34歳が35%、35-44歳が32%、45-54歳が15%だった。

図2 「工藤哲巳」紹介者にプレゼントしたチョコレート。絵柄は3種類で、左から《愛》(1964年 倉敷市立美術館蔵)、展覧会ロゴ、《あなたの肖像—種馬の自由》(1973年 米津画廊蔵)の一部。©ADAGP, Paris & JASPAR, Tokyo, 2013

配布日	来場者プレゼント(*)			3個セット引換数
	引換券配布数	引換数	引換率(%)	
2月14日(金)	75	65	87	7
2月15日(土)	78	61	78	0
2月16日(日)	100	81	81	9
2月18日(火)	100	84	84	3
2月19日(水)	94	79	84	5
2月20日(木)	100	89	89	5
2月21日(金)	100	78	78	2
2月22日(土)	100	83	83	8
2月23日(日)	194	173	89	13

表4 チョコレートプレゼント企画の引換数
*会場入口で引換券を配布し、展覧会鑑賞後、インフォメーションカウンターにてチョコレートと引換える方式にしたため、チョコレートを受け取らずに美術館を出た人もいた。

次号予告 2014年8-9月号 8月1日刊行予定

現代の眼 607

美術と印刷物 — 1960-70年代を中心に

Review

映画をめぐる美術 — マルセル・ブロータースから始める
地震のあとで — 東北を思うIII

2014年6月1日発行(隔月1日発行) 現代の眼 606号

編集: 独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館/美術出版社

制作: 美術出版社

発行: 独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館

〒102-8322 東京都千代田区北の丸公園3-1 電話 03(3214)2561

表紙: マーク・クイン《ミニチュアのヴィーナス》

2008年 ブロンズ・金箔 30×23×25.5cm ヤゲオ財団蔵 ©Marc Quinn

東京国立近代美術館賛助会員(MOMAT メンバース)

SEIKO セイコーホールディングス株式会社 三井物産 三菱商事