



博物館に出かける理由は？

日常的にミュージアムに出入りしていると、何を見ても「博物館に応用できないかな？」と考えるようになります。たとえば、テレビ番組を観ていても…というわけで、今回はいつにも増して他愛なくて恐縮ですが。

先日、テレビのビジネス情報番組で「タカラトミー」という玩具会社を特集していました。同社の看板製品のひとつ「トミカ」ですが、何でも今年は発売40周年のアニバーサリーイヤーなのだとか。わが家では親子2代でミニカーコレクターで、私も今でも大ファンです。オフィスの引き出しに、常にお気に入り3台ほど忍ばせていたりして。

プロ野球は視聴率を大きく落とし、スキー場はお客の激減に悩み、自動車業界さえも「クルマ離れ」に困惑する現代。様変わりする時代の中で、小さなミニカーを40年間も売っているというのは、素直に凄いと思います。

チクワの切れ端でザリガニを釣っていた私の世代と、ゲーム機に囲まれながらインターネットを操る私の息子の世代。全く趣味嗜好の異なる世代が同じように「ハマる」のは、なぜなのか。いつもより真剣に番組を見たところ、その秘密は大きく分けて二つあるように思えました。

行動意欲を刺激するのは、情報の流通だとか

一つは、なんといっても実物がリアルだということ。新製品を出す際には試作品を携えて自動車メーカーを訪問し、本物のクルマを作ったスタッフたちに厳しくチェックしてもらうのだとか。私は、自分の愛車と同じトミカを持っているのですが、実車のオーナーの目で見てもしっかりとできていて、妥協のないモノづくりを感じます。

もうひとつ、見落とせないのが「情報の付加価値」です。これは同社の社長さんの言葉なのですが、たとえば「トミカ」は関連書籍が大量に刊行されています。子ども向けの書籍では、たとえば「クレーン車は工事現場でこんな風に活躍しています」といった解説が、実物の雄姿とともに楽しく掲載されています。子どもたちは「あっ、僕が持ってるのとまっ

たく同じだ」と喜ぶますよね。こうして「はたらくくるま」に興味を持った男の子はショベルカー、ダンプカー、消防車へと興味を移し、次のトミカを品定めする…つまり、トミカは実物のクルマが一種のカatalogになるわけですね。

博物館も、もっと情報を使いこなせるかも

仕事で訪れた美術館でたまたま目にした「上村松園」の作品が印象に残り、解説に書かれていた「朦朧体」という画風についての知識を得て、そこから松園と同時代の作風が似た画家に興味を持ち、その種の展覧会に足を運ぶ。これは、私自身の経験です。最初の美術館の展示を企画した学芸員に鑑賞者として育てられた、ということになりますね。

「情報化社会」が本格化したのは、もちろんインターネットの登場によるもの。でも、「情報の力」は、実は今も昔も実は変わらないのではないかな…。私がトミカを買い続けるのも、「朦朧体」を知って館に足を運んだのも、元はと言えば「その情報に触れたこと」が発端です。ね。

ミュージアムで言えば図録があります。そんな視点で改めて眺めてみると、展覧会で展示されているもの、その館が所蔵しているものは分かりますが、もう少し広がりがあると良い気がします。たとえば、関連する展覧会の情報を有機的に提供してくれるとか…。そう考えると、情報をもっと使いこなす方法があるのかもしれない。



博物館の情報が、人々の間をもっと活発に還流できるようにするには、どうすれば良いのか。簡単に答えが出ない課題ですが、もしかしたらトミカにヒントがあるのではないかと、ミニカーをまじまじと眺めてしまいました。