



Title	COVID-19 感染拡大下における博物館施設のオンライン発信の傾向と分析
Author(s)	室井, 宏仁; 奥本, 素子
Citation	科学技術コミュニケーション, 28, 1-10
Issue Date	2020-08-20
DOI	10.14943/95048
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/79123
Type	bulletin (article)
File Information	JJSC28-a_muroi.pdf



[Instructions for use](#)

緊急小特集ノート

COVID-19 感染拡大下における博物館施設のオンライン発信の傾向と分析

室井宏仁¹, 奥本素子²

Trends and Analysis about Online Dispatch of Museum Facilities under COVID-19 Infection Spread

MUROI Hirohito¹, OKUMOTO Motoko²

要旨

新型コロナウイルス感染症の蔓延は、博物館・美術館をはじめとする国内の文化施設の運営にも甚大な影響を及ぼし続けている。感染拡大防止措置としての臨時休館が長期化する中で、オンラインメディアを活用して展示や教育普及に取り組む博物館施設が多く見られるようになった。本研究では、新型コロナウイルス感染症により大幅に活動が制約される中で我が国における博物館施設の対応と、具体的な取り組みの内容について、各施設の公式ホームページや SNS の閲覧を通じて整理・分析した。

その結果、政府の特定警戒都道府県に指定された地域では、それ以外の地域に比べて博物館施設によるオンラインでの情報発信がより積極的に実施されたことが分かった。またオンライン上で発信を行なった施設の多くが、SNS や動画投稿サイトなどの外部サービスを活用しながら情報を発信していたことも判明した。また全国規模での施設間連携、家庭用ゲームソフトを介したコンテンツ公開など、これまでに例のない情報発信の取り組みも確認できた。

キーワード：新型コロナウイルス感染症、博物館教育、オンラインメディア、SNS

KEYWORDS: COVID-19, museum education, on-line media, social networking service (SNS)

注意：本稿は新型コロナウイルス感染症の世界的流行に鑑み、科学技術コミュニケーションの観点に則った事態の把握、提言や解決に資することを目的に迅速に公開をするものです。内容は執筆当時の情報に基づいています。状況・文脈の変化や、情報の更新があるため、その点に留意をお願いいたします。

科学技術コミュニケーション編集委員会

2020年6月23日 受付 2020年8月20日 受理

所 属： 1. 北海道大学 CoSTEP 2020年度（16期）研修科受講生

2. 北海道大学 CoSTEP

連絡先：lpda4946@gmail.com

1. はじめに -時系列の整理と本稿の位置づけ

2019年12月に中国武漢で発生した新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）による感染症 COVID-19（以下「新型コロナ」）は、日本国内でも1月16日に初の感染者が確認されて以降、拡大が続いている。厚生労働省（2020）によれば、6月5日0時時点で、我が国における新型コロナに係るPCR検査陽性者は16,850例、死亡者は907例を数えている他、経済面では4月の景気動向指数が1985年以降で最大の悪化幅を記録する（時事ドットコムニュース 2020）等、広く国民生活に深刻な影響が現れ、収束への完全な道筋は見通せていないのが現状である。

こうした状況の中で、博物館や美術館などの施設（以下「博物館施設」）も例外なく影響を被った。我が国では2月26日、萩生田光一文部科学大臣が国立の博物館・美術館に対して休館要請を行なって以降（文部科学省 2020）、公立施設を中心に臨時休館措置をとる施設が現れ始めた。一方この時点では、休館要請自体に法的根拠が存在しないことから、感染者が確認されていない地域を中心に制限を設けた上での開館、あるいは通常通りの開館を継続するなど、対応が大きく分かれる場合もあった（諏訪部 他 2020）。次に状況が大きく変化する契機となったのは、4月7日に東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、福岡県の計7都府県を対象に、5月6日までを期限として発出された緊急事態宣言である（首相官邸 2020a）。3月13日に成立した新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく同宣言は、対象地域の都道府県知事に対し、住民の外出自粛や多くの人が集まる施設の使用制限の要請などを可能とするものである。以降、4月16日に宣言の対象地域が全47都道府県に拡大され、また先に宣言が発出された7都府県に北海道、茨城県、石川県、岐阜県、愛知県、京都府を合わせた計13都道府県が特定警戒都道府県に改めて指定された（新型コロナウイルス感染症対策本部 2020）。これに合わせて、博物館施設の臨時休館の延長や再休館といった対応が全国規模で広がった。その後、5月中旬以降に同宣言が段階的に解除されるに伴い、条件付きでの開館および通常の運営体制へと移行するケースが少しずつみられつつある。

この間、多くの施設で企画展やワークショップが中止・延期を余儀なくされ、展示や教育普及を中心として博物館の基本的な活動が制約されることとなり、休館の長期化によって運営に支障をきたす施設も出てきた¹⁾。こうした事態は、目に見えない病原体であるウイルスの蔓延を防止する目的で、人との接触削減や地域を跨ぐ移動の自粛が要請された結果発生したものといえる。この新型コロナの感染拡大に伴う休館という非常事態を受けて、ブログや各種 SNS、動画投稿サイト等のオンラインメディアを通じ、多様な情報発信に挑戦する博物館施設が現れた。その中には、これまで我が国で頻発してきた自然災害の発生時とも異なる、新規性の高い活動もあった。

沼崎 他（2014）が指摘するように、博物館施設は多様な人々が関わる科学コミュニケーションの場として地域・社会において重要な役割を担っている。その為、博物館施設によるオンラインメディアを通じた情報発信の試みを記録することは、今後の所謂「with コロナ」の世界における科学コミュニケーションのあり方を模索するにあたり極めて重要と考えられる。しかし、新型コロナの感染拡大下での博物館施設のオンライン活動については、その全容を把握出来る記事や研究が少ない。また、地域や設置主体ごとの情報発信の格差に関する網羅的な調査はほとんど行なわれていない。そこで本稿では、全国の博物館施設を対象に、新型コロナの感染が拡大するなかで、各オンラインメディアを活用した取り組みの具体的な実態について整理し、分析を行なった。またオンラインメディアを用いた取り組みについて、特に新規なケースをまとめた。

2. 感染症拡大期における博物館のオンライン活動

著者2名は新型コロナウイルス感染症拡大期における博物館施設の具体的なオンライン活動を把握するため、2020年5月1日～6月13日の1か月にかけて、各施設のウェブサイトや SNS を実際に閲覧した。

特に SNS については、各施設の公式サイトから直接リンクされているものを、政府による緊急事態宣言発出時前後まで遡って閲覧した。中でも後述するハッシュタグが付けられた投稿については、各 SNS の検索機能を利用し、発信元のアカウントを可能な限り追跡した。オンライン活動の有無については、展示物およびそれらに関連する話題など、各博物館施設の教育普及についての発信を対象とし、休館・開館時期のアナウンスなどの利用に関する発信に留まるケースはカウントしなかった。また研究の目的に照らして、新型コロナウイルス感染拡大期以前における施設対応もカウントの対象外とした。閲覧対象は、文化庁（2018）により把握されている全国の博物館 5738 件のうち、公益財団法人日本博物館協会のウェブサイトに掲載されている施設（N=1118）である²⁾。調査した施設の内訳は表 1 の通りである。表中の地域、館種の区分は日本博物館協会のウェブサイトに従った³⁾。

表 1 調査施設概要

地域	館数	%	特定警戒 都道府県	館数	%	設置主体	館数	%	館種	館数	%
北海道	36	3%	特定	548	49%	国立	23	2%	総合	108	10%
東北	83	7%	非特定	570	51%	都道府県立	168	15%	郷土	65	6%
関東	115	10%			市町村立	547	49%	美術	340	30%	
東京	200	18%			私立	298	26%	歴史	472	42%	
東海	123	11%			大学博物館	75	7%	自然史	51	5%	
北信越	135	12%			その他	12	1%	理工	49	4%	
近畿	180	16%						動物園	7	1%	
中国	105	9%						水族館	18	2%	
四国	43	4%						植物園	4	0%	
九州	98	9%						動水植	4	0%	

ウェブサイト情報等を参考に調査した結果、感染症拡大予防のために臨時休館を開始した館は調査館 1118 館中 953 館（85.2%）にのぼった。またコロナ以外で休館中の館が 47 館（4.2%）、ウェブサイトの情報から休館情報が獲得できないもしくは休館していない館は 118 館（10.6%）であった。また調査結果から、休館開始時期に 2 つの山があることが分かった。2 月 24 日から 3 月 8 日までの期間に 24% の館が休館を開始し、4 月 6 日からの 2 週間で 36% の館が休館を開始した。まず、2 月 27 日に安倍晋三首相が 3 月 2 日から全国すべての小学校、中学校、高校などは春休みに入るまで臨時休校とするよう要請する考えを示した（首相官邸 2020b）。第一の休館開始時期のピークは学校の休校期間に合わせて開始されたと考えられる。次のピークの時期は、4 月 7 日から東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の 7 都府県に緊急事態宣言が発令された時期に重なる。

これらの時期を地域ごと、また特定警戒都道府県別に集計したところ、地域によって有意に差があり（ $\chi^2=478.44$, $df=90$, $p<.01$ ）、また特定警戒都道府県か否かにおいても違いがあることが確認された（ $\chi^2=155.32$, $df=10$, $p<.01$ ）。前半のピークである、2 月 24 日から 3 月 8 日までの期間に閉館を決定したのは特定警戒都道府県に指定された関東、東京地方の館が多く、後半のピークである 4 月 6 日から 4 月 19 日の期間には特定警戒都道府県地域が含まれる北海道、北信越、東海地域が、また非特定警戒都道府県地域も閉館を決定している（図 1）。近畿地域に関しては、前半、後半の 2 回それぞれのピークに閉館時期が分かれていた。

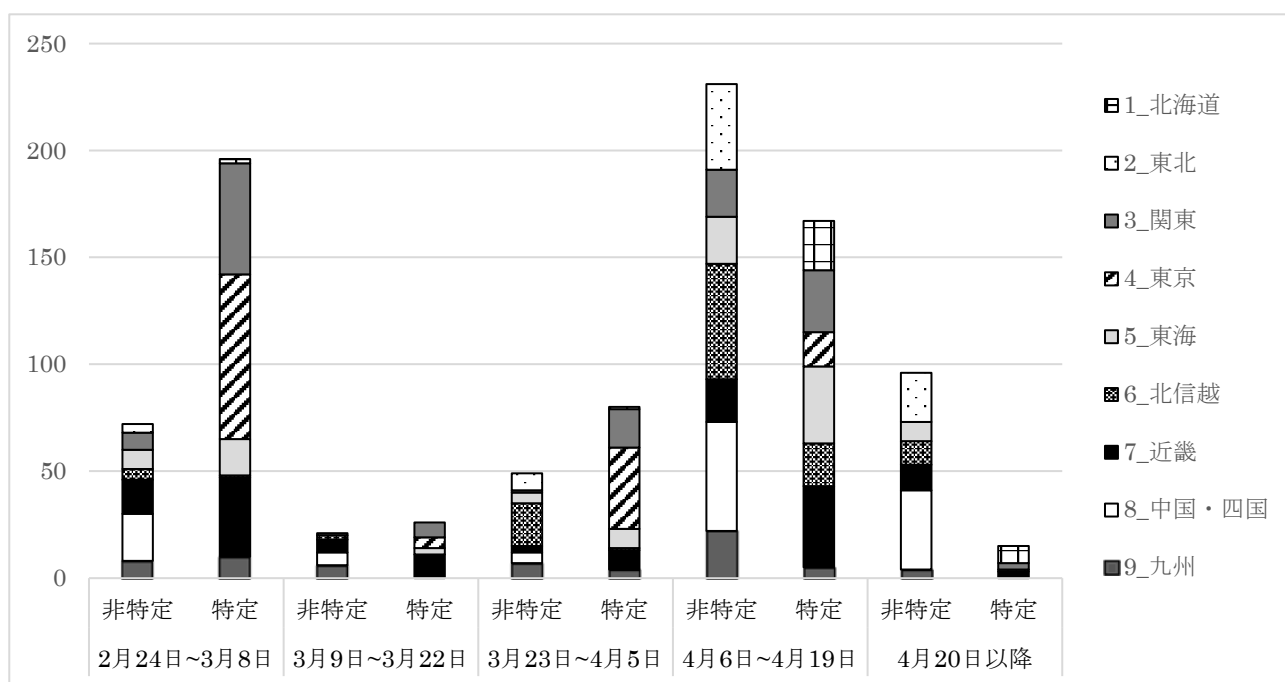


図1 地域、特定警戒都道府県別の閉館時期の違い
(特定警戒都道府県が含まれない中国、四国地方は同一カテゴリで集計)

さて、閉館中どれだけの施設がオンライン上で活動に関する発信を行なったのかを集計してみると、全体で47.3%の施設が発信を行っていた。そのうち動画、特に YouTube を経由して発信していた施設が24.4%、SNS上での発信を行っていたのは36.5%であった。それらのサービスを使わず自館のウェブサイトのみで発信していたのは、74施設(実施館中13%)であり、多くの施設が何らかの外部サービスを活用して発信していることが分かった(表2)。

表2 地域、特定警戒都道府県別の閉館時期の違い

オンライン	館数	%	動画	館数	%	SNS	館数	%
実施未確認	589	52.7%	実施未確認	840	75.1%	実施未確認	710	63.5%
実施	529	47.3%	YouTube	273	24.4%	実施未確認	408	36.5%
			その他	5	0.4%			

オンライン発信の傾向は、閉館時期 ($\chi^2=35.79$ df=10, $p<.01$)、地域 ($\chi^2=65.58$ df=9, $p<.01$)、特定警戒都道府県対象の有無 ($\chi^2=21.50$, df=1, $p<.01$)、設置主体 ($\chi^2=84.98$, df=5, $p<.01$)、館種 ($\chi^2=52.17$, df=9, $p<.01$) によって差があり、特に閉館時期が早い館の方が発信をしている傾向があった。また特定警戒都道府県に該当する地域の方が発信を行っていた。長期の閉館に伴い、オンラインでの活動が活発になったことが伺える。

地域に関しては北海道、東北、関東、東京、東海地域が発信する施設の割合が高かった。また設置主体別に見ると、国立、都道府県立が発信の割合が高かった。ここから、規模の大きい館がオンライン発信に積極的であるという傾向が見えてくる一方、北海道地区、東北地区、東海地区の施設の発信増の背景については今後分析し明らかにしていく必要があるだろう。

館種に関しては、美術館と理系の自然史博物館、理工系博物館、動物園、水族館の発信割合が高かった。美術館は SNS 利用割合が高く、作品解説と工作系ワークショップの配信が多かった。自然史博物館は動画で発信する割合が高く、特徴として星空観察や昆虫観察、自然観察といった観察系の発信が多かった。理工系博物館、動物園、水族館は動画、SNS 双方で発信を行っていた。理工系博物館は実験動画の配信、動物園、水族館は休館中の生態資料の様子を配信するなど、それぞれの施設の強みを生かした発信がなされていた⁴⁾。

3. オンライン上での特筆すべき取り組み

本項では、各施設によるオンライン活動の中で、特徴的な事例を紹介する。

3.1 おうちミュージアム

「おうちミュージアム」は、北海道博物館（北海道）の呼びかけで開始された、全国の博物館施設による情報発信の試みである（北海道博物館 2020a）。同館は3月5日、休校要請⁵⁾を受け自宅で過ごす児童・生徒向けの学習用コンテンツの提供を開始し、同時に「家で楽しみながら学べるコンテンツを提供しているミュージアム同士で手を組み、個々の施設へ元々情報アクセスしている方々だけでなく、より広く届けられないかと考え」、各地の博物館施設に対して参加の呼びかけを行なった（北海道博物館 2020b）。本稿執筆時点で、全国の計201施設が参加しており、東海道五十三次の切手を図案とした「家族で遊ぼう！ 東海道五十三次切手すごろく」（切手の博物館・東京都）、万葉集の歌を使用した「万葉歌留多（まんようかるた）」（奈良県立万葉文化館・奈良県）、など、各館の特色やアイデアを活かした企画が実施されている。

各地域の博物館施設が連携してネットワークを形成し、情報発信を行なう事例は以前から存在した。具体例としては、遅くとも2006年から活動が確認できる千葉県「千葉の県立博物館デジタルミュージアム」（千葉の県立美術館 2006; 久保田 2006）や、愛知県及び周辺地域で2011年に開始した「あいちサイエンス・コミュニケーション・ネットワーク」があり、また新型コロナの感染拡大以降では東京都の「おうちでカルチャー #CultureFromHome」（東京都歴史文化財団 2020）、神奈川県「おうちでミュージアム&ライブラリー」（神奈川県 2020）が挙げられる。しかし「おうちミュージアム」は、都道府県を超えて広範な館種が参画しているという点で、これまで見られた情報発信の取り組みとは異なっている。また企画名とロゴデザイン（図2）、また SNS においてハッシュタグ「#おうちミュージアム」を共通して使用することで、多くのユーザーに多様な情報へのアクセスを可能としていることも特徴と言える。なお、ハッシュタグを用いた情報発信については、次項 3.2 でも述べる。



図2 『おうちミュージアム』のロゴデザイン

3.2 SNS 投稿でのハッシュタグを用いた情報発信への参画

新型コロナの感染拡大下では「おうちミュージアム」をはじめ、SNS 上の投稿に付けたハッシュタグを通じて情報発信を行なう例が見られた。ハッシュタグとは、言葉の頭にハッシュマーク「#（半角シャープ）」を付け

ることで、コミュニティ機能を利用できるキーワードのことである。この機能では、同じ文字列が含まれる投稿を抽出してまとめて見ることができ、特定の話題に関心をもつ者同士でやりとりが生まれやすくなる仕組みになっている（小川 他 2013）。坂田（2016）が指摘するように、近年では企業のマーケティング分野における活用例が多くみられるが、SNS というメディアの特性上、情報発信のハードルが低いことなどから、分散化メディア時代のユーザーの新しい参加の手段でもある（天野 2020）。

新型コロナの影響を受けて休館した施設の SNS での使用が確認できたハッシュタグとしては「#エア博物館」、「#エア美術館」、「#休館中の動物園水族館」などがあり、これらのハッシュタグを付けて収蔵資料や出展作品、飼育動物の紹介・解説を行なう例が見られた。その他、SNS 上のリレー投稿企画⁶⁾に博物館施設が参加した例も確認できた。具体例としては、各アカウントの好きな土偶を紹介して別のアカウントへと回していく「#土偶リレー」、動物園や水族館での飼育動物の食事の様子を動画や写真で伝える「#いきものパクパクリレー」がある。

これらの発信の特徴のひとつとして、必ずしも博物館施設による公式の企画・立案によるものと限らない、という点が挙げられる。例えば「#エア博物館」をハッシュタグとして最初に使用し情報発信を呼びかけたのは、大阪市立自然史博物館（大阪府）を拠点に活動する骨格標本作成サークル「なにわホネホネ団」に所属する西澤真樹子氏の Twitter 個人アカウントであった（ニシザワマキコ@【ダリ帰還しました】！（@makkotwit）2020）。また「#土偶リレー」では博物館施設だけでなく、歴史やアートの愛好家⁷⁾の個人アカウントでの参加も確認されているが、これは前述したハッシュタグ機能の特性によるものと考えられる。

オンライン上での専門家と市民との共同は、本間（2011）が指摘した展覧会での市民ブロガーの協力等、新型コロナの感染拡大以前でも例がある。しかし、今般観察されたハッシュタグの活用事例は、博物館施設での展示が行なわれない非常時においても、専門家と市民との相互の情報発信・共有や、展示の追体験がある程度可能なことが示された点で、これまでになく新しい取り組みとみなすことができよう。

3.3 「あつまれ どうぶつの森」での「マイデザイン」機能による所蔵作品の公開

美術館をはじめとする一部施設では、これまでには見られなかった方法によるコンテンツ発信も行なわれた。中でも最も特徴的なケースが、株式会社任天堂から発売されているゲームソフト「あつまれ どうぶつの森」を活用したものである。同作は、プレイヤーが家に居ながらにして釣りや園芸などのアクティビティを楽しむだけでなく、NPC⁸⁾や他者と交流できるというコンセプトから、巣ごもり消費の受け皿となり、発売からわずか6週間で1,341万本という、ニンテンドースイッチ用ゲームソフトとしては史上最高の滑り出しを記録した（任天堂 2020；杉山 2020）。

新型コロナの感染拡大の中で世界的なメガヒットを記録した同作には、デフォルトで「マイデザイン」という機能が実装されている。これは図3（三菱一号館美術館 2020）のように任意の図案を飾ったり、家具や服の模様にしたりなど、デザインとして自由にゲーム内で利用出来る、というものである。さらにそれぞれの図案について ID や QR コードを取得することで、作成したデザインを他のユーザーへ向けて公開することも出来る（西川くん 2020）。感染拡大に伴い各国で都市封鎖が行なわれる中、この機能を用いて所蔵作品をデジタル化し、一般向けに公開するケースが相次いで見られるようになった。例えばアメリカのメトロポリタン美術館では、所蔵する40万点の作品群について、ワンボタンで QR コードに変換・シェアを可能とする機能を実装している（中村 2020）。

本稿で調査対象とした施設においても、複数の所蔵作品の QR コードを公開した三菱一号館美術館（東京都）を皮切りに、6月14日時点で7都府県8施設が、所蔵品をデザインの形式で公開していることが確認できた。また各地に伝わる伝統的な悪疫退散のシンボルをデザインとして公開した湯本豪一記念日本妖怪博物館・三次も

ののけミュージアム（広島県）のように、新型コロナの感染拡大に応じたコンテンツ発信を行なう施設も存在した。



図3 ゲーム内における「マイデザイン」の使用例（三菱一号館美術館の公式ブログより）

近年、施設側の広報戦略として、橋爪 (2019) や黒田 他 (2018) が言及するように、画像投稿に特化した Instagram などの SNS を通じて所蔵作品を公開したり、参加者側にも作品の撮影やシェアを促したりする試みがみられる。しかし、ゲーム内の仮想空間で所蔵作品が一般ユーザー向けに公開され、なおかつそれらの利用にある程度の自由が認められているケースは過去に例をみない。さらに同作については、中国・北京の木木美術館 (MWOODS) が世界初のバーチャル美術館を開始するなど、展示の場として活用する試みも始まっている (ウェブ版美術手帖編集部 2020)。こうした動きが今後、日本国内の施設でも広がっていくかが注目される。

4. まとめ

本稿では、新型コロナ拡大期における、国内博物館施設の情報発信の実態を把握するため、各施設のオンライン上での活動を調査した。休館の開始時期には2つのピークが確認され、いずれも特定警戒都道府県への指定がなされた地域を中心として早期に休館措置を取る傾向がみられた。特定警戒都道府県への指定がなされ、休館時期が長引いた地域の博物館施設では、オンライン上での情報発信がより積極的に行なわれていた。またオンライン上で発信を行なった施設の多くでは、SNS や動画投稿サイトを中心として何らかの外部サービスがよく活用されていることも分かった。設置主体別では国立、都道府県立の施設がよりオンライン発信に積極的であるという傾向が伺えた。館種別では、美術館と理系の自然史博物館、理工系博物館、動物園、水族館の発信割合が高く、またその内容はそれぞれの施設の展示内容や特性を生かしたものであった。これら各点からは、各施設がそれぞれの地域ごとの感染状況や自治体による対応を踏まえ、オンラインでの情報発信を実施したことが判断できる。またリアルな空間での展示や教育普及の機会が失われる一方、過去に例のない情報発信が行なわれたことは、我が国の博物館施設における大きな変化といえる。

現在、各国では博物館施設が順次再開する例も始めているが、再開館に当たっては厳しい制約があり、感染拡大以前の運営形態には戻っていないのが現状である。実際、5月12日に国際博物館会議 (ICOM; International Council of Museums) は、施設の再開に向けた36項目に及ぶ基本対策を示し、さらに「こうした基本対策がなされない場合、再開すべきではない」と極めて強いメッセージを発した (International Council of Museums 2020)。日本でも5月14日に日本博物館協会が、「博物館における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」を発表

し、その中で「閉館を継続する場合、施設に来館しなくても、施設所蔵の美術品等の閲覧や解説など、博物館が提供可能な情報をオンライン上で利用できるコンテンツの公開を推進するなどの工夫を行うことが望まれる」とした（日本博物館協会 2020）。こうした博物館施設側の動きと、世界的には未だ感染収束の兆しが見えてこないこと、地域によっては第2波、第3波と呼ばれる再流行の懸念が高まっていることを合わせて考えれば、オンライン上での情報発信の取り組みは今後もしばらく続くものと考えられる。また今回は調査期間が比較的長期に渡ったことで、オンライン活動の有無等については誤差が存在する可能性も否定出来ない。その為、オンラインメディアを用いた情報発信の取り組みについては今後も適宜分析・検討していくことが必要であろう。特に、博物館施設の対応によるコンテンツの変化や、予約制で再開館した博物館の現状などに着目した定点観測的な調査は、情報発信の実態把握の為に継続して実施することが重要と考える。

注

- 1) 一例として、原爆の図丸木美術館（埼玉県）では、臨時休館によって学校等の団体予約が全てキャンセルとなり、作品貸し出しや巡回展も中止となった。また入場料収入がゼロとなったことによる減収を補うため、運営資金を募るウェブサイトを開設し、支援の呼びかけを行なった（千葉 2020）。
- 2) 公益財団法人日本博物館協会のウェブサイト（<https://www.j-muse.or.jp/index.php>）の会員館ガイド「写真表示」で出てきた各地域の施設数を合計した。
- 3) 地域の区分について、日本博物館協会のウェブサイトのリストでは神奈川県を東海地域に区分していたが、今回神奈川県は関東圏に属する扱いで地域指定されていたことから、本調査では関東に分類した。また、設置主体のうち、自治体による指定管理者については自治体区分に沿って分類した。
- 4) 美術館では、所蔵作品に関連して蝋燭の画像を SNS で投稿・シェアする「蝋燭に火を灯そう」を企画した福岡県立美術館（福岡県）、自然史博物館では、施設内のプラネタリウムを用いた天文解説「おうちでプラネタリウム」を SNS 上で実施したかわさき宙と緑の科学館（神奈川県）、理工系博物館では公式 YouTube チャンネル「サイパル」で自宅での理科学習向けの実験・工作動画を配信した旭川市科学館（北海道）などの例がある。
- 5) 北海道では比較的早期から新型コロナが拡大したことを受け、北海道教育委員会が2月26日、道内の小中学校を同月27日から臨時休校とするよう、道内の全市町村教委に要請を行なった（読売新聞オンライン 2020）。
- 6) 「#〇〇リレー」「#〇〇バトン」、あるいは「#〇〇チャレンジ」といったハッシュタグを入れて、それぞれのルールに従って投稿するもの。新型コロナ感染拡大期に行なわれた代表的な企画としては「#7日間ブックカバーチャレンジ」などがある（鈴木 2020）。
- 7) 一例として文筆家の譽田亜紀子氏（コンダアキコ（@gontaikka） 2020）、俳優・ファッションモデルの井浦新氏（井浦 新 | ARATA iura（@el_arata_nest） 2020）などが確認できた。
- 8) Non Player Character の略語で、ゲーム内で登場するキャラクターの中で、プレイヤーが操作することができないものを指す。

文献

- あいちサイエンス・コミュニケーション・ネットワーク 2011: 『あいちあまなサイエンス・コミュニケーション・ネットワーク』
<https://aichi-science.jp/>, (2020年6月19日 閲覧).
- 天野彬 2020: 「SNSで情報を探す時代へ:「ググる」から「タグる」へのシフト」『電通報』2020年1月28日 <https://dentsu-ho.com/articles/7110>, (2020年6月14日 閲覧).
- 文化庁 2018: 「2. 博物館数、入館者数、学芸員数の推移」https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shinko/sui/, (2020年7月19日 閲覧).

- 千葉恵理子 2020: 「コロナで運営厳しく 原爆の図丸木美術館が寄付呼びかけ」『朝日新聞 DIGITAL』2020年5月3日,
<https://www.asahi.com/articles/ASN523S23N51UCVL010.html>, (2020年6月1日 閲覧).
- 千葉の県立博物館 2006: 「デジタルミュージアム」<http://www.chiba-muse.or.jp/DM/>, (2020年6月19日 閲覧).
- 橋爪勇介 2019: 「SNS時代の美術館マーケティングはどうあるべきか? 森美術館広報・洞田貫晋一朗に聞く」『ウェブ版美術手
帖』2019年7月21日,<https://bijutsutecho.com/magazine/insight/20152>, (2020年6月19日 閲覧).
- 北海道博物館 2020a: 「おうちミュージアム」<http://www.hm.pref.hokkaido.lg.jp/ouchi-museum/>, (2020年6月16日 閲覧).
- 北海道博物館 2020b: 「【ミュージアム関係者の皆様へ】「おうちミュージアム」参加施設の募集」2020年3月5日,
<http://www.hm.pref.hokkaido.lg.jp/post/news/detail13209/>, (2020年6月16日 閲覧).
- 本間浩一 2011: 「博物館という社会システムの発展に果たす市民の役割:インターネットを使った支援の仕組みの提案」博士学位論
文, 慶應義塾大学.
- International Council of Museums 2020: “Museums and end of lockdown: Ensuring the safety of the public and staff” May 12, 2020,
<https://icom.museum/en/news/museums-and-end-of-lockdown-ensuring-the-safety-of-the-public-and-staff/>, (2020年6月18日 閲覧).
- 井浦 新 | ARATA iura (@el_arata_nest) 2020: 『Twitter』2020年4月24日,https://twitter.com/el_arata_nest/status/1253564424901685249,
(2020年6月19日 閲覧).
- 時事ドットコムニュース 2020: 「景気動向指数, 過去最大の下げ幅 コロナ禍で「一致」「先行」とも —4月」2020年6月5日,
<https://www.jiji.com/jc/article?k=2020060500699&g=eco>, (2020年6月15日 閲覧).
- 神奈川県 2020: 「おうちでミュージアム&ライブラリー」2020年6月9日,<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/gt2/outidemyu-ziamu.html>
(2020年6月19日 閲覧).
- 東京都歴史文化財団 2020: 「「おうちでカルチャー #CultureFromHome」～在宅で楽しむオンライン・コンテンツ～」2020年4月24日
(2020年6月1日更新),<https://www.rekibun.or.jp/art/reports/20200424-23284/>, (2020年6月19日 閲覧).
- 日本博物館協会 2020: 『博物館における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン』2020年5月14日,[https://www.j-
muse.or.jp/02program/pdf/coronaguide0000.pdf](https://www.j-muse.or.jp/02program/pdf/coronaguide0000.pdf), (2020年6月19日 閲覧).
- コンダアキコ (@gontaikka) 2020: 『Twitter』2020年4月15日,<https://twitter.com/gontaikka/status/1250267566666211330>, (2020年6月
19日 閲覧).
- 厚生労働省 2020: 「新型コロナウイルス感染症の現在の状況と厚生労働省の対応について(令和2年6月5日版)」
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_11719.html, (2020年6月19日 閲覧).
- 久保田正道 2006: 「千葉県のデジタルアーカイブについて」『物質文化研究』3, 52-57.
- 黒田陽二郎・堀切梨奈子・佐藤慎也 2018: 「ソーシャルメディア上に現れる美術館のイメージに関する研究 —Instagramの投稿画
像を通して—」『日本建築学会計画系論文集』83 (754), 2271-2281.
- 三菱一号館美術館 2020: 「#あつ森で飾ろう【第四弾 ジョン&ミヨコ・ウンノ・デイヴィー・コレクション】」『三菱一号館美術館
公式ブログ』2020年6月5日,<https://mimt.jp/blog/official/?p=3404>, (2020年6月10日 閲覧).
- 文部科学省 2020: 「荻生田光一文部科学大臣記者会見録(令和2年2月26日)」
https://www.mext.go.jp/b_menu/daijin/detail/mext_00037.html, (2020年6月19日 閲覧).
- 中村聖司 2020: 「メトロポリタン美術館, 「あつまれ どうぶつの森」に正式参入 40万点の作品がワンボタンで「あつ森」用に変換
できる「あつ森ボタン」を新設」『GAME Watch』2020年5月2日,<https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1250763.html>, (2020
年6月12日 閲覧).
- 任天堂 2020: 「2020年3月期 決算説明資料」2020年5月7日,https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2020/200507_4.pdf, (2020年6月15
日 閲覧).
- 西川くん 2020: 「『あつ森』公式配布マイデザインまとめ. 美術品を飾ったり, 人気ファッションやスポーツユニフォームなどを着こなそう!
【あつまれ どうぶつの森】」『ファミ通.com』2020年6月13日,<https://www.famitsu.com/news/202006/13199509.html>, (2020年6月13日

閲覧).

ニシザワマキコ@【ダリ帰還しました】! (@makkotwit) 2020: 『Twitter』2020年2月28日,

<https://twitter.com/makkotwit/status/1233252342708879361>, (2020年6月18日 閲覧).

沼崎麻子・藤田良治・鈴木誠・松田康子・吉田清隆・斎藤美香・湯浅万紀子 2014: 「成人 ASD (自閉症スペクトラム障害) 当事者の博物館利用の現状と課題: 「科学コミュニケーション」の場としての博物館の役割に着目して」 『科学技術コミュニケーション』 15, 73-89.

小川剛司・小山晋一・吉野ヒロ子 2013: 「広報効果測定における Twitter 活用の可能性について —『ツイート行動』を中心に—」 『広報研究』 17, 101-108.

坂田利康 2016: 「インスタグラム・マーケティング戦略 —ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—」 『高千穂論叢』 51 (2), 1-33.

新型コロナウイルス感染症対策本部 2020: 「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言の区域変更」2020年4月16日,

https://corona.go.jp/expert-meeting/pdf/sidai_r020416.pdf, (2020年6月13日 閲覧).

杉山雄飛 2020: 「どうぶつの森」巣ごもりでヒット 任天堂ゲームソフト, 世界で 500 万本超販売 『毎日新聞』2020年5月6日,

<https://mainichi.jp/articles/20200505/k00/00m/040/104000c>, (2020年6月15日 閲覧).

諏訪部真・佐々木直樹 2020: 「臨時休館で「できること」を模索する美術現場 SNS で情報発信」 『西日本新聞』2020年3月20日,

<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/593539/>, (2020年6月13日 閲覧).

鈴木朋子 2020: 「外出自粛の若者が SNS で「#にんじんリレー」, 何を受け渡すのか」 『日経クロステック』2020年6月12日,

<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/060400191/>, (2020年6月15日 閲覧).

首相官邸 2020a: 「新型コロナウイルス感染症対策本部 (第27回)」2020年4月7日,

https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/actions/202004/07corona.html, (2020年6月1日 閲覧).

首相官邸 2020b: 「新型コロナウイルス感染症対策本部 (第15回)」2020年2月27日,

https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/actions/202002/27corona.html, (2020年6月1日 閲覧).

ウェブ版美術手帖編集部 2020: 「「あつまれ どうぶつの森」にバーチャル美術館がオープン。ウォーホルやホックニーの展示を再現」 『ウェブ版美術手帖』2020年4月10日, <https://bijutsutecho.com/magazine/news/headline/21688>, (2020年6月12日 閲覧).

読売新聞オンライン 2020: 「北海道の全小中学校, あすから休校に…道教委が要請へ」 『読売新聞』2020年2月26日,

<https://www.yomiuri.co.jp/national/20200226-OYT1T50206/>, (2020年6月10日 閲覧).