

## 発表 2

# アムステルダム国立美術館： デジタルによる発信とコロナ禍で学んだこと

ナネット・ブーメル

アムステルダム国立美術館 デジタル&マーケティング部長（オランダ）



### 略歴

私の仕事に対する原動力は、知識とインスピレーションの共有によって人々の絆をもっと強めたい、という思いである。アムステルダム国立美術館のデジタル&マーケティング部長としての任務の中で、私は、美術と歴史という分野を通じてこの思いを実現している。このミュージアムにまつわる様々な物語は、多様なチャンネルを使用することで、場所を問わずに人々にインスピレーションと感動を与えるような方法で伝達することができる。私たちは、世界中の美術愛好家と関わり合うために、またあらゆる境遇の人々が国立美術館を訪れるように働きかけるために、「Stories」という企画を立ち上げた。デジタル・ミュージアムの体験は、たしかに実物との体験と同じではあり得ないが、それでもやはり貴重なものであり、「Stories」は、たとえ遠方からでも、私たちが人々を触発し、結び付ける手段となっている。

### 発表内容

アムステルダム国立美術館は、オランダの美術館である。80 のギャラリーに展示された 8,000 点の美術品により、1200 年代から現在に至るまでの 800 年に及ぶオランダの歴史を紹介している。2019 年には 300 万人以上が当館を訪れたが、欧州での新型コロナウイルスの感染拡大により、第二次世界大戦時以来初めてとなる閉館という事態に直面し、当館はデジタル化への転換を図った。



アムステルダム国立美術館 展示室「Gallery of Honour」

私たちは多様なチャンネルを活用し、人々にインスピレーションと感動を与えるような方法で、この美術館の物語を伝えている。「Stories」という企画を始めたのも、世界中の美術愛好家と関わり合うのはもちろん、あらゆる人々にアムステルダム国立美術館を訪れてもらうためだ。実物を、例えば、レンブラントの作品を自分の目で直接見ることに勝るものはない。だから「Stories」は、

それに匹敵する美術館体験を提供する物語でなければならない。現代のデジタルの来訪者たちも等しく重要である。私たちはこの長期的な転換は成功すると確信している。

当館はオンライン・コンテンツの制作にあたって、「Pitch, play, plunge (知らせ、引き付け、のめり込ませる)」というガイドラインを定めている。それが、現代人がコンテンツを消費するスタイルだ。オンラインでは、3秒以内に見る者の注意を引かなければならないので、私たちは常に大きなインパクトを与えるコンテンツを目指している。感染が拡大している間、私たちはこの美術館の物語を伝えるためのプラットフォームを構築した。このプラットフォームは、美術館の全ての「Stories」の基盤となるもので、ビデオストーリーミングのほか、スクロール形式の記事、ツアー、Zoom ミーティング、ライブイベント、ポッドキャストなど、視覚的に物語を伝える方式を採用した。若者から高齢者まで、好奇心旺盛な来訪者や熱心な愛好家に適したコンテンツを配信するためのものである。

去年は、オランダ国内のインフルエンサーを起用した Instagram ライブ配信「The keys to the Rijksmuseum (私のアムステルダム国立美術館)」など、コンテンツ・フォーマットをいくつか制作した。また、新型コロナウイルスの感染拡大中には、在宅勤務のキュレーターたちの協力を得て「Rijksmuseum From Home (自宅でアムステルダム国立美術館)」を制作した。閉館中には多くのライブツアーも実施し、世界中からの来訪者との交流を続けた。

芸術や文化が存在しない世界のことを想像してみたい。そんな世界はあり得ない。私たちには世界中から数多くのメッセージが寄せられている。その多くが好意的なものであり、特に新型コロナウイルスの感染拡大中に寄せられたメッセージは、当館のコンテンツに感動し、いつかは直接この目でアート作品を見たいというものであった。