The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	デザイン・ミュージアムの現状と可能性
Author(s)	渡辺, 眞
Citation	デザイン理論. 1998, 37, p. 71-79
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53037
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

デザイン・ミュージアムの現状と可能性

渡　辺　　眞
京都市立芸術大学

キーワード
デザイン・ミュージアム，プロダクト，トヨタ博物館
DESIGN MUSEUM, PRODUCT, TOYOTA MUSEUM

はじめに
1．イギリスのデザイン・ミュージアム
2．クーパー・ヒューイット国立デザイン・ミュージアム（アメリカ）
3．日本のデザイン・ミュージアム
　3－1．全体的状況
　3－2．トヨタ博物館
おわりに ── 選定という問題

はじめに

なぜデザイン・ミュージアムを問題にするのか。20世紀後半は，ある意味でデザイン・ミュージアムの時代になっていて当然なのである。ところが日本では国・公立は勿論，私立でも本格的で総合的なデザイン・ミュージアムがない。なぜデザイン・ミュージアムの時代と言えるのか。20世紀は，過去の美術工芸品に見る王侯や貴族階級の消費文化でなく，民衆の消費文化が開花した時代である。マス・メディアにしろ，工業製品にしろ，住居環境にしろ，大衆の生活文化と言えるものが歴史上はじめて社会の中心的出来事として生まれた時代である。それはまさにデザインの時代でもある。

絵画や彫刻など純粋美術と言われた分野では，印象派以後優れた作品はほとんど納まるべき場所に納まってしまい，新しい美術館を作っても充実したコレクションを期待できないし，現代美術は内容，形式ともに美術館の枠組みを超えてしまい，美術館のコレクションの対象にならない。にもかかわらず現在の日本の美術館がデザイン製品をコレクションする様子はほとんど見られない。民俗資料館や郷土資料館も，歴史的な生産用具，つまり農具や工具，漁具などのコレクションが中心で，今日的な消費財のコレクションへ連続的につながるものとなっていない。このように現代を語る場合，その中心は大衆の消費生活，さらにそれを形作ってきたデザインでなければならないのに，それをコレクションし，展示する場がない。

勿論現物としてのモノを収集し展示するという博物館，美術館，資料館と言ったミュージアム自体の現代的意義も問い直す必要がある。今までのように目で見て，文字を読んで理解するという限りであれば，今後は現物でなく，ビデオやCD・ROMなどコンピュータによるマルチ・メディア中心の展覧ということになろう。20世紀のデザイン製品は外から眺めるだけでわかることはごく限られている。だから単なる視聴覚的な展示では，はじめから意義が薄い。要するに過去の美術館や博物館と同じような在り方でデザイン・ミュージアムを考えるのであれば，その意義は疑問である。

ともあれ現状を認識した上で可能性を考えてみたい。

1．イギリスのデザイン・ミュージアム

イギリスでも本格的なデザイン・ミュージアム（インターナショナル・デザイン・ミュージアム）が設立されたのは，1989年7月6日のことである。そのパンフレットには，場所（ロンドンのテームズ川南岸のタワー・ブリッジ近辺），開館時間（平日11：30－18：00，週末12：00－18：00），入場料（4ポンド50ペンス，学生その他の割引料金は3ポンド50ペンス），会期中の特別展やセミナーの概要，賛助会員や友の会会員の特典と入会案内，最後に後援企業や賛助企業，信託や基金を提供している企業名のリストが掲載されている。設立趣旨や館内施設についての解説はほとんどない。

バーバラ・アッシャーウッドが雑誌《デザインイッシューズ（DesignIssues）》，1991年春季号で，「デザイン・ミュージアム：形態は財源に従う」と題して，このミュージアムについて詳しく論じている。これが内容と問題点の理解に格好の手がかりになる。

「産業美術やデザインを，歴史的，社会的，美術的，産業的，商業的，それぞれの文脈において研究し，一般の人々の教育の向上を図る。」というのが基本趣旨だが，背景にある大きな計画の一部を構成するものである。設立に努力した中心人物は，テレンス・コンラン卿で，室内装備を扱う系列会社からなるハビタット社の総帥である。コンランが200万ポンドを投じて，それまで港の倉庫地区であった場所をアパート，店舗，スタジオ，レストラン，オフィス，ホテルなどに変えようとした計画の一部としてデザイン・ミュージアムも組み込まれたのである。したがって設立資金の中心は，コンラン基金であり，年間経費の1／3もここからの出資である。コンラン基金は，1981年に創設され，1982年から1986年まで，ヴィクトリア・アンド・アルバート・ミュージアムの地階のボイラー室構内を利用して，23回のデザインの展覧会を主催していた。これが発展して，デザイン・ミュージアム内に設けられたのが，ボイラーハウス・ギャラリーと名付けられた特別展コーナーである。その初代の館長は，コンランの長年のアシスタントであったステファン・ベイリーで，1989年には辞職し，1990年にキューレータ

のヘレン・リースが後を継いでいる。

アッシャー・ウッドによれば，このミュージアムは全体的にモダン・スタイルの典型ということになるが，入口付近にグラフィック・デザイン用の小展示室があり，1階と2階に3つの主要展示区域がある。そこでは，「デザイン・レヴュー」と呼ばれる新製品を主たる展示品とする区域が設定され，「ボイラーハウス・ギャラリー」では各種の特別企画展が催される。3階には，「スタディ・コレクション」と称される400点あまりからなる収蔵品の展示コーナーと，コンピュータのデータ・ベースのコーナー，資料室，小講演室，レストランがある。

アッシャーウッドが指摘する問題点はいくつかあるが，主要なものを2つだけ取り上げておきたい。第一は，最初の3年間は貿易産業省から65万ポンドの補助金が交付されたが，基本的に運営財源は，コンラン基金と入場料，それにさまざまな形での企業からの援助金，賛助金であり，それが企画や展示の内容に反映するという点である。つまり論文の題名に「形態は機能に従う」をもじって「形態は財源に従う」と皮肉られた問題点である。コンラン卿に関連の深いハビタット社の優遇がある。ミュージアムの到る所にハビタット社の商品があふれ，そのイスが「スタディ・コレクション」の対象になり，第一回展で同社の織物製品が展示され，ビデオの一つはハビタット社の買物袋を取り上げている。また英国ソニー社は，後援企業の一つであるが，「デザイン・レヴュー」コーナーでソニー製品が取り上げられる事が多いと指摘されている。

企業からの後援金や賛助金を受け入れる限り，また運営上それが欠かせないとすれば，これは当然のことである。重要なことは，そのことが曖昧にされるのではなく，入場者に対して，どういう形で優遇し，またそれについてミュージアムはどういう考えであるかをはっきりさせることである。たとえば「デザイン・レヴュー」で取り上げて暗黙の形で宣伝してやるという便宜を図るだけでなく，その企業の製品を見本的なものとして扱い，批判も含め社会的，経済的背景をも示すというような扱い方をするとか。

これは第2の問題点とも関係する。それは，「スタディ・コレクション」の選択基準，内容に関する問題である。アッシャーウッドによると，選択基準は以下のようである。

- ●コンセプト，美，素材，技術，機能の面で注目すべきもの
- ●商業的に意義あるもの
- ●市場において革新的なもの
- ●特別な歴史的意義において認められた古典的なもの
- ●それが生まれた社会的，文化的状況を良く語るもの

ところが彼女の観察では，コレクションされているデザイン製品がどの基準に適合しているのか不明瞭で，大部分は美的基準に従っている，ということである。社会，文化，技術，経済，

歴史，これらの視点に関わるデータが十分に準備されておらず，その面での良さ，意義が把握できないというのである。

この問題は，デザイン史の領域でも問題になっている点で，かつてのように形態美およびそれを生み出したデザイナーや団体の活動を中心にする歴史に対して，今日ではデザインの社会的影響力を重視した歴史が主流となっている。その点からすれば，商業的に成功した製品，市場にとって革新的であった製品，あるいは社会的文化的状況が生み出したと言える製品などがもっとコレクションされていなければならない。さらにその場合には，モノとしての製品だけでなく，販売数や変化する生活状況についての各種データが収録されている必要があろう。美的観点の重視となるのは，地道なデータ収集と整理，その展示などが，困難さの割に，展示効果として美的観点に及ばないからであろう。しかしこれではデザインの社会生活上の意義つまりデザインの価値が理解されない。さらに言えばデザイン・ミュージアムの意味が成り立たないということになるのである。

2．クーパー・ヒューイット国立デザイン・ミュージアム

イギリスのインターナショナル・デザイン・ミュージアムは国・公立というより，半官半民に近い。アメリカでデザイン・ミュージアムと言えば，スミソニアン協会の傘下の一つに，クーパー・ヒューイット国立デザイン・ミュージアムがある。以下はインターネット上で，このミュージアムが開いているホーム・ページからの情報である。館長のダイアン・ピルグリムによれば，「デザインが日常生活にどのようにさまざまな影響を及ぼしているか」を体験させることを意図し，以下の５つの論点に基づきプログラムを計画しているということである。

1．機能：使用されるデザイン，いかに働き，誰に影響を与えているか。

2．革新と創造性：新しい材料，発想，技術。

3．伝達：見る，考える，行動する，感じることへのデザインのインパクト。

4．歴史と批評：デザイナー，様式，運動，理論，美学の研究。

5．社会背景：経済的，環境的，社会的，文化的，政治的システムの中のデザイン。

これを見ると，デザインが幅広く理解されるべく計画されているように思われる。しかし20世紀の消費社会の中心が捉えられているかどうかという点になると，表面的な推測でしかないが，多少疑問である。応用美術・工業デザイン部門，素描・印刷（ドローイングとプリント）部門，テキスタイル部門，ウォール・カバー（壁面装飾）部門の４つの学芸部門に分かれているが，たとえば応用美術・工業美術部門の概要を読むと，３万点におよぶコレクションがなされているが，主要なコレクションとして紹介されているのは，イスや証明器具，ルネッサンスから19世紀までの木彫の壁面装飾など，また陶磁器，銀製品や鉄製の製品も19世紀までのも

のが中心となっている。この限りで言えば，民衆の消費生活を作ってきたと言える自動車や家電製品など工業製品についてはさほど期待できそうではない。

3．日本のデザイン・ミュージアム

3－1．全体的状況

国立にせよ，半官半民にせよ，日本には総合的なデザイン・ミュージアムと言いうるものは今のところない。また見本市的なものを別にすれば，アメリカのニューヨーク近代美術館のように，デザインに関する展覧会を率先して主催してきた機関もなかった。ニューヨーク近代美術館もこれらを通じてのコレクションがあるが，インターネット上の広報によればコレクション数は3000点程度であるから，デザイン文化を語りうるものとはいえない。

自動車は勿論であるが，テレビ受像機，冷蔵庫，洗濯機などとなれば，本格的にコレクションしようとすれば，物理的なスペースの問題が出てくる。総合的なデザイン・ミュージアムというとき，おそらくこの問題が一番大きなものとなろう。だから個別的な専門的ミュージアムとなる。日本でも自動車博物館，カメラ博物館，自転車博物館などはそれぞれいくつかある。そこでは過去から現代までの製品が収集，展示されている。だが家電製品となるとほとんどない。たとえば松下幸之助メモリアルホールとして松下電器歴史館が1968年に開館し，1995年に全面改装されているが，これはまさしく「幸之助記念館」と言うべきもので，幸之助の生涯と活動にスポットがあてられている。そのため多少は松下電器の製品が歴史的な配慮とともに展示されているが，参考品的であって，製品の歴史とその社会背景を知る上では不十分である。私の調査不足かも知れないが，特定の家電メーカーの製品についてさえ，創業から今日までの活動軌跡を一堂に見せてくれるミュージアムは一つもない。せいぜい松下電器歴史館程度というところである。

この背景には，やはり趣味性中心というか，コレクターズ・アイテムになるものという視点が基盤にあって，ミュージアムが作られているという歴史がある。工業製品の中で自動車，カメラ，自転車などにミュージアムがあるというのもそのためである。さらに言えば，これらはそれを使用しているときに他人に見られるモノという性格において共通点を持つ。デザインは大なり小なり，見れられることを意識してなされている。しかし日常的な生活空間の中で見られつつ価値判断されるものとなると，モノによって差がある。ファッションや装身具を第一とすれば，反対に位置するのは，たとえば空調関係の設備，備品などであろう。その意味で自動車，カメラ，自転車などは，用途に幅もあるが，使うところを見られ，かつそれを意識する製品と言える。だからコレクターズ・アイテムにもなりやすい。

確かにこれら特定分野のミュージアムは，業界や地場産業が振興，宣伝を目的として設立す

る場合も少なくない。東京の自転車文化センターは，自転車会館3号館の1階を催事場，2階を展示室，3階を情報室とし，展示室では，歴史的名車から今日の自転車まで常設展示を行っているが，これは（財）日本自転車普及協会と密接に関係し，パンフレットの制作には，「競輪公益資金」の補助を受けており，自転車業界の振興，普及に寄与することを期待されている。こうしたミュージアムにあっては，業界振興という目的を離れては成り立たず，ミュージアム本来の目的である文化振興については，あくまで両立の可能性が探られる。逆に両立してこそ，単なる趣味の世界でなく，生活文化の形成の可能性を持つのである。

自動車の世界は，モノが大きいにもかかわらず，昔からコレクターズ・アイテムになってきた。石川県小松市にある日本自動車博物館は，常時展示車両数約500台，保有台数1000台以上という量的には日本最大の自動車博物館である。最初1978年に富山県小矢部市に設立され，1995年に現在地に移転した。同館の開発課長，山村正信氏の話によると，これは，石黒産業（株）社長前田漳三氏の個人的コレクションに始まる。石黒産業は住宅設備機器卸し，生コンクリート製造，赤レンガ製造，運送業等を営んでいるが，前田氏が仕事で各地を訪れたときに，たまたま放置に等しく置かれている車を見つけてはコレクションしていったという話である。だからコレクションの多くが，かつて日本でよく走っていた車という点に特徴がある。

近くには粟津温泉など温泉地があり，温泉客を中心とした団体の観光スポットになっているということである。またそういう特性を意識した上での経営になっている。展示車は，新車のように磨きあげることを避け，使われていたままの状態にし，ビデオ撮影は禁止しているが，カメラ撮影は許可している。観光客にとって記念写真的な撮影は当然関心事であるということを配慮しているからであろう。しかし学術的な意義からは，不十分な面が少なくない。展示車の解説も親切とはいえないし，展示品のカタログも用意されていない。ただこの点の充実を望むことが，このミュージアムにとって正当かということは，論議の余地がある。立地的な面から研究目的での来館者を期待できるかに疑問があるし，文字情報の充実が自動車を楽しむことに直結するともいえない。展示車はすべてエンジンがかかる状態で保存されているということだから，有料でもさまざまな種類の車の試乗の機会が与えられれば，もっと過去の自動車への関心が増すのではないだろうか。

3－2．トヨタ博物館

日本の中で，自動車に限られているとはいえ，デザイン・ミュージアムとしての内容と充実度を備えているのはトヨタ博物館であろう。1989年に「自動車の歴史を学び，人と車の豊かな未来を考えるため」の自動車博物館として設立された。展示スペースは，3階からなり，1階はシンボルゾーンで，2階が欧米車コーナー（1886年から1940年代まで），3階が日本車コー

ナー（1935年から1970年代まで，一部1990年代もある）となっている。1階には，レストランやショップ・コーナーもあるが，自動車関係の図書資料を集めた資料室が設けられている。日本で見られる自動車関係図書資料としては相当充実したものである。

ここでは展示品の解説やカタログも充実し，自動車の歴史や社会との関係，自動車のポスターなどに関する特別展や企画展がほぼ1年間に4回企画され，そのカタログについても相当力が注がれている。また自動車のどういう点を見ていけばいいかを案内する意味で，カーウォッチングガイドと名付けられ，「タイヤのはなし」，「ラジエターのはなし」などテーマごとに一枚刷りで簡単な説明とイラストを配し，さらに質問を添えたものが用意されている。親子づれの来館者や小・中校生などを想定してのことであろうが，関心を持って見させるための優れた工夫である。子ども用の催し物も少なくない。たとえば1997年度では「リサイクルバギーカーをつくろう」というような工作教室や写生会などがイベントとして企画されていた。

しかし将来的なものも含めて問題がなくはない。もっとも大きなことは，展示内容である。今日におけるコレクションが充実したものであることは事実である。しかし欧米車なら1940年代まで，日本車でも1970年代までが中心であり，それ以後のコレクションがどうなるかという点である。単純にコレクションしていけばいいとは言えない。現在でも展示スペースとして十分余裕があるかと言えば，そうは言えない。別館でも建てる計画がないかぎり，コレクションの拡大は困難である。将来的には，ビデオやコンピュータ映像，あるいはホログラムのような立体映像を大いに活用しなければ，総括的な展示と物理的スペースの問題は解決されないであろう。

現在，自動車だけでなく，時代を証言する家電製品なども一部，参考的に展示され，背景の時代状況を広く知らせようという配慮がなされている。この点を拡張すれば，自動車を中心としながらも，20世紀の生活世界を展示しうる可能性が開かれる。つまり総合的なデザイン・ミュージアムへの可能性である。しかしこれも物理的な展示スペースとの関係が解決すべき問題点となる。

自動車と生活世界との関係だけでなく，自動車のメカニズムや製造過程の展示・解説も必要であるが，これについては，トヨタ博物館ではなく，トヨタ会館，産業技術記念館の自動車館などの展示や見学に委ねられている。しかしこれら3つは容易に巡回できるといった距離関係にはない。

日本自動車博物館のところでも少し指摘したが，自動車についての関心を高めるという点では，視覚と文字情報だけでは限界がある。現実に乗って運転するという機会が与えられることが望まれる。この点についてトヨタ博物館では，1997年度のイベント企画で言うと，5月に「クラシックカー・フェスティバル」と銘うって，全国からクラシックカーを集め，収蔵品と

ともにパレードしたり，試乗会を催したりしている。また９月から10月にかけて「わくわくウィークエンド'97」ということで，さまざまなイベントとともに試乗会が組み込まれている。私はまだ試乗の経験がないので，正確なところは言えないが，この限りでは機会が少なすぎる。９月から10月にかけての試乗会はたった３日間でしかなく，またパンフレットで見る限り，自分たちで運転できるのではなく，乗車できるだけのようである。コレクションを来館者に運転させるというのは，事故や破損の場合の補償や保険の問題があり，簡単にはできないものであろうが，特別会員制度を作るとか，なにか工夫してできないものかと思う。

この問題についてのもう一つの可能性として，トヨタ会館にはドライビングシミュレーションが設置されているが，これを発展させ，歴史的に画期的なドライビング機構をいくつかシミュレーション化するとか，さらに将来的にはヴァーチャル・リアリティとして歴史的な自動車を試乗できるようにする，といったことが考えられよう。しかしやはり望みたいのは，現物を運転する機会であろう。自動車文化という限り，その核は，視覚的なものより，走行するという体験であろう。

おわりに ── 選定という問題

1989年にJCII一番町ビル内に開設された「日本カメラ博物館」は，日本の歴史的カメラを常設展示している。この博物館では，開設当時から，審査委員会を作って独自に「歴史的カメラ」を選定している。「技術史的に意義のある日本最初のカメラ」，「そのほか歴史的に見て意義のあるカメラ」という技術史的意義と，市場や生産方式上の意義を重視した選定基準を設定している。イギリスのインターナショナル・デザイン・ミュージアムのところでも問題にしたが，デザイン・ミュージアムでは，どのような選定の仕方でコレクションするかが大切だし，収蔵，展示のスペースとの関係で必須のことでもある。この意味で「日本カメラ博物館」の試みは重要である。選定基準を定めて独自に選定し，展示において表示するという在り方は，収集の視点が客観化され，意義深い。ただし選定されたカメラが基準に照らしてどのような意義を持つかについて詳細に説明されているかと言えば，十分とは言えない。「日本のカメラ ── 誕生から今日まで」と題されたガイドブックが用意され，そこでは各カメラ（表示がないので「歴史的カメラ」として選定されたものかどうかはっきりしないが）について歴史的な流れの中で記述されている。しかし詳細なデータという点では，ガイドブックという制約があってなお十分ではない。

冒頭でも述べたように近代・現代の大衆の生活文化つまり消費文化を語る総合的なデザイン・ミュージアムは，現在のところ日本にはない。上述の「日本自動車博物館」，「トヨタ博物館」，「自転車文化センター」，「日本カメラ博物館」，さらに解説は省いたが東京都中央区のジャパン・

インテリア・センター（JIC）ビル内にある「家具の博物館」，台東区の東京文具販売健康保険組合会館１Ｆにある「文具資料館」，中央区の㈱アイリス本社４Ｆにある「ボタン博物館」など，日本にあってデザイン・ミュージアムという点で注目してよい博物館は，企業や業界主体の設立となっている。当然コレクションの視点も，技術（機能，メカニズム，製造方式），スタイル，経済（売れ行き，市場での評判）など，業界とメーカー側の視点が基本となる。設立背景に宣伝や振興目的があるから当然であるが，観者の関心や期待とズレる原因ともなる。

「形態は財源に従う」が基本原則だとすれば，この事情に変化が生じる可能性は，一般観者が財源になれるかどうか，つまり入場料や友の会の会費などが主要な財源になりうるかどうかであろう。一般の人々の関心や期待に答えられるものとなることとは，彼らが財源になることでもある。簡単に言えば魅力あるミュージアムということになるが，単なる娯楽施設にとどまるのでは意味がない。魅力は一つ一つ捜し出して実現していくしかないが，基本は，生活文化形成の当事者としてのメーカーと生活者の「もう一つ別の接点」という視点であろう。つまり作り手と消費者という関係ではなく，「何か別の関係」，それは特定の何かというより，「別なあれこれ」という多様な可能性を探ることである。

ともあれデザイン・ミュージアムについては，単純に作ればよいというだけでなく，生活文化についての魅力ある体験空間として一つ一つ工夫を重ねる中で，ミュージアムの新たなあり方を探りだされるべきものということになろう。

（なお本研究報告は，㈱ユニオン造形文化財団の助成を受け，行われたものです。）