

英国における デジタル アートマーケティングの 6つの趨勢

今日は英国のアート機関がマーケティングを通して、変化する観客の期待にいかに対応しているか説明したいと思います。

変化の原動力となっているのはインターネットです。この 10 年間でインターネットは情報提供の場から創造、キュレート、コンテンツをシェアする場へと変遷しました。

我々の社会は、観客が受動的な情報消費者から積極的に自己表現する参加者へと変貌する、社会文化的な推移を経てきました。

この新しい現実の中で、文化機関は従来の広告キャンペーンや批評家の意見に依存しない新しい方法で対応する必要に迫られてきました。結局のところ、現在では誰もが批評家になることができ、フェイスブック、ツイッター等のソーシャルメディアを通して何百万人という人たちと意見を交換することが可能です。

今日の文化の消費者は今まで以上に情報に通じています。この変化に対応するため、アート機関は対象があいまいな広告方法を使うのではなく、観客との関係性の構築に積極的に取り組んでいます。

1. ソーシャル・ネットワーキング

フェイスブックは、英国で約 2,400 万人が使用している最も人気の高いソーシャルネットワークです。このため、多くのアート機関にとってまずフェイスブック上にそれぞれのページを作ることはマーケティングの出発点といえます。

多くの人たちが時間を過ごすサイトにアートのコンテンツを載せるのは非常に道理になっています。

圧倒的多数の英国アート機関が既にフェイスブックを利用しています。中でもテートギャラリーはおそらく一番成功している例です。フェイスブックユーザー 14 万人がテートギャラリーのファンページに加入しています。

テートギャラリーの様な大機関がフェイスブックを利用するアドバンテージのひとつは、

ユーザーが関与できることです。これは従来のウェブサイトでは経験できないことでした。例えばテートギャラリーのフェイスブックのコンテンツにはいつも 100 以上のコメントが投稿されてきます。

英国で最も多く使用されているもうひとつのソーシャルメディアはツイッターです。テートギャラリーはツイッターも積極的に活用し、24 万 6 千人以上の人々が情報をゲットするために登録しています。テートは、ツイッターの中で一番人気のある英国ブランドになりました。

フェイスブックとツイッターを使用したアートマーケティングは従来の広報活動と非常に異なります。人々はインターネットに長時間を費やしますが、続出する販売広告にはなかなか反応してきません。アーツオーガニゼーションはユーザーとの関係性を確立し、ブランドとして認識させる必要があります。ユーザーがソーシャルネットワークで加入しているブランドの製品を購入する可能性が高いことはリサーチの結果から明らかです。

テートギャラリーは、フェイスブックのファンにディスカウントの特典を与えてチケットセールを大成功させるなど、コミュニティを築き上げることとブランド製品の販売との紙一重な所をととても巧みに行いました。

2. 会話を始める

人を惹きつける会話はソーシャルネットワークのキーポイントです。文化の消費者たちは、アート機関のウェブサイトも同様に会話の場を提供することを以前にも増して望んでいることが見受けられます。

これに対応するため、美術館はウェブサイトを通じた情報提供の場からもっと個別のソーシャル体験ができる場へと発展させています。

例として「Yorkshire's Favorite Paintings (ヨークシャーのお気に入りの絵画)」という、24 のアートギャラリーや美術館のコレクションをひとつにまとめたウェブサイトが上げられます。このサイトでは従来のコレクション同様、作品やアーティストについての情報を得ることができますが、観客の意見を聞くことを最も基本的な前提としています。

「お気に入りの絵画を教えてください。その絵をプレゼント！」というウェブ上のメッセージを見た観客は、気に入った絵画のレプリカをゲットできることを知り参加意欲を駆り立てられます。

従来の美術館はキュレーターや美術評論家の意見を高く評価しがちでしたが、このウェブサイトは観客もそれぞれ作品に対する意見を持っているという認識をアピールしています。

数人の観客に選ばれたお気に入りの一作品。この背景には様々な物語があります。多くの場合これらはとても個人的なものです。例えばこんな物語があります。ある男性の祖母が絵画を見て自分の若い頃に良く似ていると言いました。男性は祖母の若い時の写真を見るまでは信じていませんでしたが、今ではその絵画のレプリカをゲットし祖母にプレゼントすることを願っているそうです。

物語は人それぞれですが、アートやギャラリーを身近に感じる出発点になります。作品に対する意見がキュレーターとは異なっても、同じだけ価値があるのです。

このウェブサイトは 100 点の絵画を紹介しており、美術館に対する施風を巻き起こしました。おそらく一番の反応はツイッターユーザー@fletchthemonkey による「@YorkshiresFav にかかっている絵画には感動した。今週末は予定を変更してまた美術館へ行くつもりだ。」です。

アーツオーガニゼーションがソーシャルネットワークサイトを基にして立ち上げたウェブサイトのもうひとつの例は、2008 年に設立されたナショナルシアター・ウェールズです。

おそらくこの劇団はソーシャルメディア革命の真ただ中に設立されたため、劇団のメンバーと演劇愛好家が、世界を異なった角度から見つめる新しい作品を共同で創作するコミュニティを築き上げることに重きを置いています。

ナショナルシアター・ウェールズのウェブサイトは、意見交換のプラットフォームです。2,500 人以上の人たちが、個々の作品創りだけでなくオーガニゼーション全体の運営にも参加しています。

ナショナルシアター・ウェールズは、ただ単にチケットを販売することを目的にするのではなく、常に観客との新しい関係性を構築することに主力をそそいできました。コミュニティが活動に関与することで作品に対する会話を促進し、オーガニゼーションとの一体感を感じることができるのです。

こういったポジティブな口コミは非常に影響力があります。なぜなら、人からの推薦の方が従来の宣伝活動よりもっと効果的だからです。ソーシャルメディアはこの会話を拡大し数限りない人たちに広めることができます。

3. クラウドソーシング

ローヤルオペラハウスは、斬新なテクノロジーを使った場所というよりは、ロンドンの最も伝統的なアート機関のひとつという印象の方が強いと思われます。

しかし 2009 年、ローヤルオペラハウスはツイッターを介して一般の人たちに新しいオ

ペラの台本を書く協力を呼びかけました。一回のツイートごとに投稿される 140 文字を次から次へ繋ぎ合わせ、いわゆる「ツイッターオペラ」を創り上げたのです。

傑作を創り出すための試みとしてはふざけ過ぎていましたが、その代わり、オペラは自分に向いていないと感じている人たちにアウトリーチする実践的活動でした。

「ツイッターオペラ」は多くの人々の心をとらえ、900 人の熱心なアイデアが最終的に採用されました。これらはプロの作曲家によって 20 分のプロダクションにまとめ上げられ、ローヤルオペラハウスで上演されたのです。

多くの批評家たちは痛烈な批判を投げかけましたが、ある新聞のコラムニストから「見る価値も聞く価値もある、とにかくおかしなオペラ」というポジティブな評価を得ました。

このイニシアチブはマスコミの注目を多いに集め、英国内だけでなく国外でも話題になり、ローヤルオペラハウスの大きな宣伝効果を生みました。オンラインを利用したことで噂は大きく広がり 4 回の公演で 1,000 人の観客を魅了しました。

観客とコラボレートするというアイデアは劇場から美術館まで広範囲のアート機関に受け入れられ、単にアートを鑑賞する場から共にアートを創り出す場へと変貌しました。

英国の観客は以前にも増して参加型体験を望んでいます。コラボレートすることでそういった期待の変化に応えることができます。

2009 年に英国の北部で催された「デモクラシー」という展覧会は、この方法を極端に利用したアートプロジェクトです。

このプロジェクトの目的は世界で最も民主主義的な展覧会を創り出すことでした。公募展として誰もが自由に作品を応募できるだけでなく、オンラインで作品の選定までしたのです。

5 週間以上に渡って 340 点の作品が応募され、その中から最も人気のあった作品 50 点がギャラリーで展示されました。

最も多く票を集めた作品が選ばれるという方式から、参加アーティストたちは自分達の票を得るためのマーケティングとして、フェイスブックやツイッターのネットワークを使い情報を広めて行きました。

これら二つのソーシャルネットワークサイトは 5 週間の間、5,000 人以上のビジターを「デモクラシー」のウェブサイトリンクさせ、展覧会にとって重要な宣伝ツールとなりました。

ギャラリー内では「デモクラシー」のコンセプトが引き続かれました。50 作品のデジタル

画像はプロジェクターで投影され、観客は気に入った作品を携帯電話で投票することができました。票の入った作品はサイズが拡大し、その他の作品は縮小しました。展覧会はキュレーターさながらの観客にとって、時間が経つ毎に良くなっていきました。この様に絶えず変容し続ける展覧会は、観客を呼び戻すのに効果的です。

クラウドソーシングは英国のアート機関で特に人気のある趨勢です。多くの機関がクリエイティブな側面をアピールし、観客へアウトリーチする方法をとっています。一般の観客によってキュレートされた展覧会というアイデアは「クオリティが落ちる」と非難を受ける危険を伴いますが、それがなくなる傾向は一切見受けられません。

4. 壁を越えたアウトリーチの実施

毎日の忙しい生活の中で多くの人たちはアートを体験する時間がなかなか持てません。しかしテクノロジーのおかげで、アーツオーガニゼーションはそんな人たちの多忙なスケジュールに合った新しい方法を見つけることができます。

2010年5月、ミュージアム・オブ・ロンドンは無料の Streetmuseum という iPhone アプリを立ち上げました。これによって、誰もがロンドン市内 200 ヶ所でロンドンの歴史を体験することができるようになったのです。

iPhone のスクリーン上で現代のロンドンのイメージに歴史の瞬間を重ね合わせることができます。これらのアーカイブ画像は、ぼんやりした影の様に重ねて見るだけでなく、はっきりとしたイメージで細部に渡って説明と共に見ることもできます。

このアプリ自体がマーケティングツールです。ミュージアム・オブ・ロンドンの新しいギャラリーオープニングの少し前に立ち上げられ、いくつかの英国新聞紙上で大きく取り上げられたことで無料の宣伝にもなりました。

ロンドンのように多数の文化的チョイスがある都市で、普段ミュージアム・オブ・ロンドンに足を運ばない人たちは多数います。このアプリは、ミュージアムをより多くの人にアクセシブルにすることに役立ちました。

モダンテクノロジーを使用し新しい観客へ働きかけているもうひとつのアートイニシアチブは、ナショナルシアター・ライブです。これは世界中の映画館へ劇場公演をライブ中継しています。

2009年6月25日、ニコラス・ハイトナー演出のラシーヌによる戯曲「Phèdre(フェードル)」をライブ放送しました。英国内のデジタルシネマ 70 ヶ所で 1 万 4 千人、更にヨーロッパ、北アメリカ合わせて 1 万 4 千人の観客がライブ中継を鑑賞。その後の上映も合わせると、総数約 5 万人がこの公演を鑑賞したことになります。

これを元にしたリサーチによれば、英国のナショナルシアターは NTLive を通して新しい観客にアウトリーチできました。この上映を見たほとんどの観客はシネマを通して初めてナショナルシアターについて知りました。常連の演劇ファンを低料金のシネマに取られてしまったのではなく、むしろ新しく映画ファンの観客に働きかける試みだったのです。

事実、この公演をシネマで見た 33.9%の人たちがこの NTLive をきっかけに、実際の劇場公演を鑑賞したいと興味を示しています。

その他多くの英国アート機関がテクノロジーを通して観客との新しい関与方法を展開させています。特に iPhone のアプリを使った手法は人気があります。

NTLive のような方法は観客へのアウトリーチの新しい手段としてだけでなく、中心の活動をサポートする新しい収益源を得るのに役立っていると、多くの人が感じています。

5. コラボレートする

多大なマスコミ反応と物議を醸し出したトニー・ブレア英国元首相の自伝が出版された日、ツイッターでは別のトピックでディスカッションが繰広げられ話題を呼んでいました。

1 日だけのイベント「Ask A Curator (キュレーターに聞く)」は、美術館やギャラリーが力強いネットワークをツイッター上で活用し、キュレーターと一般の人たちの間でグローバルな対話が繰広げられました。

世界各国のアート機関のキュレーター340 人が参加したこのイベントは、ソーシャルメディアのテクノロジーの到来なしには不可能だったといえます。2010 年 9 月 1 日のたった一日だけで美術館と一般市民の間で一万以上のメッセージが交換されました。

美術館やギャラリーはコラボレートすることで、ソーシャルネットワークのざわめきを上回るぐらい国内外へ広く情報を発信することができ、世界中の人々およびマスコミの注目を集めました。多くの方は、お堅いイメージのアート機関がツイッター上で一般からの質問をオープンに受けたことに対して驚嘆しました。

ユーザーの一人は「とうとう美術館が単にマーケティングのメッセージを送るだけでなく、ツイッターを有効に使い出した。」と語っています。

しかし実際「Ask A Curator」はとても効果的なマーケティングキャンペーンでした。質問をしたほとんどの人が、返答してきた美術館を見に行くつもりだとコメントしています。

9 月以来、「Ask A Curator」の成功に見習い「Ask Shakespeare（シェイクスピアに聞く）」や「Ask Conductor（指揮者に聞く）」といった別のグループがプロジェクトを立ち上げています。この種のコラボレーションが多種多様なアートフォームでも可能だという証明です。

「A Night Less Ordinary（ちょっと変わった夜）」は別のプロジェクトですが、アートスペースがコラボレートして新しい観客へアウトリーチしたものです。このプロジェクトは劇場へ行ったことがない若者たちを対象にしています。

2009 年 2 月以来政府によって援助されているこのイニシアチブは、26 歳以下の若者たちが劇場から遠ざかるのは単にチケットが有料だからという理由を前提に、イギリス国内 200 以上の劇場チケットを無料で提供しています。

若者たちは使い易くデザインされたウェブサイトに登録するだけで、イギリス各地の劇場チケットを簡単にゲットすることができます。

このイニシアチブは 50 万以上のチケットを無料で配布し、登録者の名前を参加劇場のメーリングリストに追加しました。

アンケート調査を受けた若者の 78%が、無料で鑑賞できたことをきっかけに今後また劇場へ行く可能性があるかと述べています。

「Ask a Curator」や「A Night Less Ordinary」のようなコラボレーションは、英国のアーティストオーガニゼーションの間で普通になってきています。おそらく近年の経済不況によってその必要性が加速化したのかもしれませんが。

アーティストオーガニゼーションは共にコラボレートすることで、マーケティングのメッセージで溢れている世界に向けて、自分達の声を発信することができるのです。

6. ゲーム感覚を取り入れる

その他の趨勢として英国の美術館が取り入れ始めているのは、アートに親しみのない観客層にゲーム感覚のアート体験を提供する方法です。

すべての若者世代はコンピューターゲームのある環境で育ちました。このことは問題を引き起こすと同時に、アートにとって良い機会でもあります。

コンピューターゲームの場合、プレイヤーは主人公、常に物語の中心人物です。こういった環境で学びたいという若者が増加しつつあります。しかし、これは美術館や劇場鑑賞で得られる体験とはかなり異なる物です。

しかしテクノロジーを使うことでこの問題は解決されます。携帯電話のアプリが美術館をボードゲームに変え、遊び感覚でアートを体験できるのです。おそらくこれは若者世代にアピールする、より適した方法です。また学習用ツールとしてもこのリーチが難しい世代層にアートを楽しく学ぶ機会を提供できます。

「TATE Trumps(テートランプ)」が例としてあげられます。このゲームはトップトランプという子供の人気ゲームを元にして開発されたもので、テートモダンで iPhone を使ってプレイできます。

プレイヤーはまずテートモダンの展示作品の中から七作品を選び集めます。ゲーム相手に勝てると思える作品を選ばなくてはなりません。集め終わったら相手プレイヤーと戦闘を開始します。

これは、美術館がアートに馴染みの薄い世代層に文化的な体験を提供するため、iPhone のアプリをマーケティングツールとして使用する非常に良い例だといえます。

ゲームは現在美術館セクターで非常に人気がある様に思えます。

最後に...

この講演では、英国のアート機関がどのようにテクノロジーを使って絶えず変化する観客にアウトリーチしているかをスナップショット的に簡単に説明しました。先進的な取り組みを行っている美術館は観客との新しい関係性を構築することに成功していますが、一方、変化を拒む美術館からは観客がどんどん遠ざかっている様に感じられます。