

# 2023年 美術検定1級・記述問題 講評および答案例

※1級は選択問題14点以上(30点満点)かつ記述問題70点以上(100点満点)で合格です。

## <問題>

A市立美術館では、市民の視点からその人の経験に基づいたアイデアを求め、同美術館協議会に市民委員を登用しています。あなたは市民委員のひとりです。

同館では、「ふだん美術館を利用するなどの芸術・文化活動にふれる機会が少ない青年期(15歳前後～20歳前後)の人たち」に、どうすれば美術館を利用してもらえるのかということが長年の課題となっています。そこで、今後の美術館のあり方を見据え、この課題に向き合うことになりました。

このような状況から、市民委員であるあなたも「上記の人々を対象とした、美術館を身近にする取り組み」についてアイデアを求められています。あなた自身の鑑賞経験、あるいは展覧会・美術館での経験に基づき、取り組み案について具体的に記述してください。

なお、記述にあたり、以下の条件を満たすこと。

- 自身の鑑賞経験、展覧会・美術館での経験を語る視点を明確にして記述すること。
- 解答の文字量構成は、[1-あなたの鑑賞経験について=4割] [2-1の対象の分析に基づく取り組みに必要な事項、根拠など=3割] [3-具体的な取り組み案=3割] を目安とすること。
- 誰が読んでもわかりやすい文章として書くこと。
- 任意の解答用紙に1200文字程度で書くこと(会話調ではなく、通常書き言葉を使用する)。

## ◆出題・採点のポイント

- 1 創造性やオリジナリティ:**「青年期の人たちに美術館を身近にする取り組み」について、自分なりの意見を展開している
- 2 自分の経験や深い知識に基づいた具体性・客観性:**「青年期の人たちに美術館を身近にする取り組み」について、自分の経験や知識に基づき具体的かつ客観的に意見を展開している
- 3 論理的構成力:**論理的に記述され、一般の社会人が読んでわかりやすい文章になっている

※その他、記述・提出条件を満たしているかも評価に反映させている

## ◆全体講評

この設問は、美術館への来館が少ない青年層へのアプローチを提案してもらうことを通じて、社会における美術文化への理解やその伝達という、1級を取得したアートナビゲーターが持つべき知識や思考を問うたものである。

コロナ禍以降の1級記述問題は、特定の正解がなく解答の自由度が高いレポート形式の出題となっている。この出題形式が定着してきたためか、今回は過年度と比べ、論理的に構成されており読みやすい答案が増加した。一方で、示された提案内容はSNSの活用であったり、学校教育における鑑賞授業の課題であったりと一定のパターンが目立った。具体的にSNSのどのような活用が青年層の来館につながるのか、さらに思考を深めることが必要である。

今回の出題では美術鑑賞に関する自身の経験を記述してもらうことを求めたが、明確に自身の経験が書いている答案は6割程度にとどまった。表現はこなれていなくても、自身の経験をもとに書かれている答案は、読ませるものであった。

たとえば答案1は、自身の2人のお子さんを例として青年層のSNS活用の実態を取り上げていた。答案2は、神戸市立美術館のSNSの「中の人」とのやりとりと、それをきっかけとした美術館訪問という具体的な事例が説明されていた。答案3は、自身の学生時代の名古屋市美術館でのシャガール展を例に、青年層に届くチケットの無料化の必要性を論じていた。答案4は、自身の藤田嗣治展での鑑賞経験を踏まえた上で、行動経済学の考え方とつなげた提案に説得力があった。

引き続き、社会における美術文化のあり方について思考を深めた解答を期待したい。

## ◆答案例

### 答案1

美術愛好家である自分自身が展覧会に向かうきっかけとして、関心の高い作品や作家作品の展示、関心の高い美術史や社会的課題のテーマ企画によるところが大きい。しかし、青年期の人たちの多くは勉強や受験が生活の中心であり、「自分のアイデンティティ確立に葛藤する時」※1であることを鑑みると、彼らに響くテーマはみあたらない。一方、歴史の授業で教師の「根津美術館で短期間だけ桃鳩図が展示になるから行かなくては」という一言を聞いて、試験を控えた高校生の娘が絶対に行きたいと言いつ出したことは驚きだった。また、美術館を「場」として見直してみると、国立新美術館や金沢21世紀美術館交流ゾーン、あるいは駅に近い地方美術館などのオープンスペースを待ち合わせ場所にしたり、カフェで談話したりすることを目的に訪れることも多い。そうした時も、頭の片隅に美術館であることを意識しつつ過ごすことが常であった。さらに思い起こせば、近年、撮影可能な展示が多いことに違和感を覚えていたが、たまたまサントリー美術館の企画展に中学生の息子を伴った際、面白いと感じる絵を撮影して友人へLINEで何枚も送付していることに新鮮さを感じ、時代の変化を実感した。

以上の経験も踏まえ、青年期のうち中高生等が美術館に関心を持ち、来館行動につながる鍵として3つの視点――(A)生徒目線のアウトリーチ、(B)オープンスペースの活用、(C)SNSの活用――が重要と考える。(A)の視点は、美術を熟知した美術館側から生徒の日常を研究のうえ理解し、押し付けになら

ないよう教師との連携戦略をとることが肝所となる。学校側も総合的学習の時間で「地域の教育資源などを積極的に活用すること」※<sub>2</sub>が望まれていることも考慮する。(B)は「地域や友人を大切」※<sub>3</sub>にする青年期の人たちにとっての身近な居場所とすることを目指すことである。(C)は「生徒の95%超がSNSを利用」※<sub>4</sub>、「森美術館のエルリッヒ展の入場者の半数強が10～20代、SNS経由は55.6%だった」※<sub>5</sub>ことなど念頭に青年期の人たちにとってSNSが最重要メディアであるという認識が基本となる。これらのことから、以下に具体的な取り組み案を例示する。

- 1) **教師ネットワーク構築**：展示作品等と社会科や国語科等の教科内容が結びつくコンテンツ開発を基に、教師向け講演等を通じ教師との共創環境づくりを目指す。
- 2) **青年期目線講演**：美術館主催による職業選択や生き方のヒントとなる講演を学校で開催する。例えば、展覧会関連のアーティストトーク、「VUCAの時代に不可欠なアート思考」※<sub>6</sub>など。
- 3) **待合せや自習スペースなど居場所の提供**：オープンスペースに談話スペースや自習ブースなどの有料スペースを設置し、生徒等に限り無料または割引利用を可能にするなどを検討。
- 4) **中高生美術作品の本格的な展示**：学校や教育委員会等と共同で作品発表の場にするなど、大多数の地域生徒が美術館へ自ら足を踏み入れるきっかけとする。
- 5) **SNSの専任担当者を置く**：「森美術館の#empty」※<sub>7</sub>など参考に、戦略的かつ組織的なSNS活用を目指す。

ボランティアやInnovateMUSEUM事業等補助金も活用し、上記例示の複合的展開を前提に、計画・実行・検証・改善を繰り返し実効性の高いものとしていくことが重要である。(1312文字)

#### [引用文献]

※1 エリック・H・エリクソン著、中島由恵訳『アイデンティティ：青年と危機』新曜社、2017年、p.151

※2 文部科学省『中学校学習指導要領解説』2008年、p.122。『高等学校学習指導要領解説』2009年、p.87

※3 内閣府『第8回世界青年意識調査報告書』(HTML) 2009年3月、抜粋要約

※4 Tes Tee Lab.「SNS利用に関する調査：2022年版／学生対象」株式会社 Tes Tee、2022年10月31日 [https://lab.testee.co/sns\\_student2022/](https://lab.testee.co/sns_student2022/)

※5 洞田貫晋一郎『シェアする美術 森美術館のSNSマーケティング戦略』翔泳社、2017年、p.26-33 要約

※6 末永幸歩『「自分だけの答え」が見つかる13歳からのアート思考』ダイヤモンド社、2020年、p.46-50 要約

※7 ※5と同書、p.112

## 答案2

「美術検定」を受験するまでの私は、年に数回、国立美術館で開催される大規模企画展を鑑賞するだけだった。その理由は、多くの美術館や常設展の存在を知らず、調べることもしなかったからである。しかし、SNSで展覧会へ行った旨の投稿を始め、開催館以外の美術館の公式アカウントや併設カフェ

エ、学芸員等のアカウントから「いいね」をもらい、多くの美術館の存在を知った。特に思い出深いのは、ある展覧会に関する私の投稿を、神戸の市立美術館併設カフェのアカウントが見つけたこと、SNS 上での交流をきっかけに、東京から同美術館の展覧会へ行ったことである。訪問時にその旨を伝えたところ、皆さんが温かく迎えてくださったのも印象深い。

この経験で、私は SNS を通じて、美術館と自分の間に個別の関係性が生まれ得ることを知った。そこで、この経験に基づき、今後の美術館と個人の間での関係性を、社会における人間関係のように SNS 上で生み広げる案を提案したい。現実社会では、美術館を 1 人のヒトとして扱うことが困難だが、SNS では 1 つのアカウントが 1 人のヒトのように振る舞うことができる。そのため、SNS の活用は美術館と個人の間での関係性が生じやすく広げやすいと考える。

SNS は青年期の人たちにとって非常に身近なツールである。ある調査では、休日に『ソーシャルメディアを見る・書く』の平均利用時間が長く、いずれも 100 分を超過しているという結果<sup>※1</sup>がある。また、今の青年期は「SNS ネイティブの世代」<sup>※2</sup>であり、SNS 上での関係開始は「事実上の人間関係の開始を意味するのであり、現実の人間関係と SNS 上の関係性を区別することができない」<sup>※3</sup>という見解もある。したがって、青年期の人たちにとって、SNS 上において現実の人間関係を構築できると推察される。

そして、ある調査では、「文化芸術イベントの直接鑑賞の有無」の「美術」「美術のうち、特に現代美術」の項目において、年代別での割合には差が見られない<sup>※4</sup>ことから、青年期の人たちであっても、SNS 上での活動で完結することなく、美術館へ直接鑑賞に行くといった行動が想定される。

具体的な取り組みとして、まず関係性を「生む」ために、A 市立美術館関係者が関連投稿へのリアクションを積極的に行う。例えば、A 市立美術館が所蔵する作品や所蔵作家名が含まれる投稿、所蔵作家の他館所蔵作品が展示された展覧会に関する投稿へのリアクションが考えられる。また、所蔵作品や所蔵作家に関する文房具や雑貨、洋服販売などが展開されている場合にはその投稿へもリアクションを行い、これらにより美術館への訪問を促す。

次に関係性を「広げる」ために、美術館を訪問した青年期の人たち向けに、「青年期限定のハッシュタグをつけて SNS 投稿する場合に限り、写真撮影可能な点数が増える」という特典を設ける。これにより投稿が促され、訪問者と繋がりがある人が A 市立美術館を知るきっかけとなり、美術館と個人の間での関係を拡大していくことができる。

これらの取り組みにより、青年期の人たちにとって美術館が身近になり、利用が促進されると考える。(1247 文字)

#### [引用文献]

※1 総務省情報通信政策研究所『令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書』令和 5 年 6 月、p.3

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

※2 戸谷洋志『SNS の哲学 リアルとオンラインのあいだ』創元社、2023 年、p.21

※3 ※1 と同書、p.21

※4 文化庁『文化に関する世論調査 報告書』令和 5 年 3 月、p.7

[https://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/tokeichosa/pdf/93911701\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/93911701_01.pdf)

### 答案 3

私が初めて美術館で展覧会を鑑賞したのは、高校生の頃、名古屋市美術館で開催されたシャガール展である。美術の授業で使う資料集に掲載されていたシャガールの《私と村》を見て心惹かれ、いつか本物を見てみたいと思っていたが、お小遣いの中からチケットを買うのは難しかった。通っていた高校では、近隣の美術館で開催される企画展の招待券が各クラスに数枚ずつ配布されることがあり、シャガール展も対象となっていた。そこで、招待券は私が欲しい、と手を挙げた。《私と村》の出展は無かったが、美しい色彩や抒情的な雰囲気をも十分に味わうことができた。それ以後、美術館は私にとって感動を味わい、心を豊かにしてくれる場所となり、頻りに足を運ぶようになった。それでも、現代アートの展覧会に足を運ぶことは数年前までなかった。現代アートに関する知識がなく、何からどう楽しめばよいのかが分からなかったからである。ところが、「美術検定」の勉強を始めたことにより少しずつ知識を得た頃、セゾン現代美術館を訪れる機会があった。クレーやポロックなどの作品を鑑賞しながら、「面白い」と感じている自分に気付いた。この経験をした後、現代アートの展覧会にも行くようになった。

私は上記の経験から、できるだけ経済的な負担が少なく、作品の基礎知識や楽しみ方を知ることができ、機会が必要だと考える。ロンドンのナショナル・ギャラリーでは、特別展への入場料をビジター自身が決める「Pay What You Wish」という取り組みを実施している。過去2回の取り組み後のアンケート結果によれば、「展覧会を訪れた人の20パーセント以上が『初めての有料展覧会を訪れた体験』で、(中略)約5パーセントが『ナショナル・ギャラリーを初めて訪問したと回答している』<sup>※1</sup>ことから、経済的な負担が少ないことは、美術館を訪れるきっかけになると言える。また、文化庁による『文化に関する世論調査 報告書』によれば、文化芸術に関心がない層が関心を持つきっかけについて、『無料で見られるコンサートや展覧会などが増える』、『自宅や職場の近くでたくさん催しが行われるようになる』など、関心が薄くても文化芸術鑑賞に「行けてしまう」環境が必要<sup>※2</sup>とある。

以上より、私は、美術館は鑑賞者の来館を待つだけでなく、教育機関と美術館の連携を推進し、特にアウトリーチ活動を積極的に行う取り組みを提案する。学芸員や作家自身が中学校、高校、大学に赴き、作品の解説やみどころ、楽しみ方のヒントになる知識を提供する。特に中学校や高校での美術の授業や自由学習の時間を利用すれば、美術に関心がなかった生徒でも参加せざるを得ない。そして、生徒の費用負担は不要である。この活動では、学芸員等が一方的に講義形式で話をするのではなく、カラーの資料やパンフレットを持参し、学生に配布して一緒にみながら話をすれば、何かを感じ、関心を持つきっかけになる可能性がある。さらに、できれば招待券や学生割引チケットを持参し、関心を持った生徒に配布して、美術館を訪れるきっかけを作るところまで実施するべきである。(1266文字)

#### [引用文献]

※1 坂本みゆき「来館者の経済不安を払拭せよ。ロンドンのナショナルギャラリーが取り入れる入場料スキーム『ペイ・ワット・ユー・ウィッシュ』とは？」Web版美術手帖 2023年8月24日付  
<https://bijutsutecho.com/magazine/insight/27685>

※2 文化庁 地域文化創生本部「文化に関する世論調査 報告書」平成31年3月発行、  
p.3

## 答案 4

現在の美術館ではすでに様々な展示や活動が行われている。収蔵品は入れ替えながら常に展示され、館の規模にもよるが、休日にはたいてい講座やギャラリートーク、子供向けのイベント等が行われている。また造形室や資料室を備えた館も多い。それら既存の展示やイベント、館内施設をいかに知ってもらい、また利用してもらうかを考えてみたい。

現在 20 代の私が美術館に通い始めたきっかけは、2018 年に東京都美術館で開催された「没後 50 年 藤田嗣治展」※<sub>1</sub>に関する投稿を Twitter で偶然見つけて興味を持ち、実際に行ってみたことである。その展覧会から興味を派生させていき、それまでは年に 1 回未満であった来館頻度が大幅に増加したのである。また、現在でもアート系のインフルエンサーの投稿や美術館のアカウントから発信される情報は、美術館を訪れる際に参考に使っているし、自分の私的なアカウントでは記録として投稿することも多い。青年期の人が最も利用頻度の高い情報源は SNS である※<sub>2</sub>ため、SNS を介した広報活動が重要だ。また、行動経済学では接触回数が増えるほど好感度や関心が高まることを「単純接触効果」という※<sub>3</sub>。よって本論考の対象者には、SNS を介して高頻度に美術館の情報を発信することが重要ということになる。しかし、特に公立美術館では「予算・人員ともに削減される」※<sub>4</sub> 状態であり、高頻度で投稿し続けるのは難しいだろう。そこで「写真・SNS 投稿推奨」とする取り組み案を提示する。あえて「推奨」という文言で積極的に写真撮影と SNS 投稿を促し、利用者の手で広汎かつ高頻度に情報を拡散してもらうのである。但し、利用者数の少ない中・小規模の美術館では効果が不十分である可能性もあるため、もう 1 つの取り組み案も続けて考えたい。

前述の通り私が美術館に通うようになったきっかけは藤田嗣治展であるが、未だにその展覧会のこと、特にフライヤーにも使用されていた《カフェ》(1949 年、ポンピドゥーセンター蔵)※<sub>5</sub>を実際に見た感動は忘れられない。今でも私が藤田嗣治は最も好きな画家である。そのような愛着のあるものをずっと記憶にとどめているという経験は誰にでもあるのではないだろうか。行動経済学において自分に関係することや愛着のあるものに意識が向かうことを「カクテルパーティ効果」という※<sub>6</sub>が、このような愛着を持ってもらう「美術館に関する情報に美術以外の場面で触れる機会を作る」取り組み案も提示する。例えば、商業高校や専門学校に実践的なマーケティング教材として美術館やその収蔵品を提供するのだ。教材として利用した美術館が、課題で使用した自分に関係するものとして記憶され、その後も関心や親しみを持ち続ける人がいるだろう。

上記の取り組み案はいずれも著作権の課題を解決する必要があるが、美術館側が負担する金銭的・人的コストは限りなく少ない。コロナ禍でオンライン上での活動を拡大させることによって逆に実物を展示する美術館の価値が高まったように、新しい媒体や活用方法を取り入れることによって逆に美術館に対して親しみを感じるようになるのではないだろうか。(1259 文字)

### [引用文献]

※<sub>1</sub> 「没後 50 年 藤田嗣治展」東京都美術館ホームページ、2023 年 11 月 11 日閲覧

[https://www.tobikan.jp/exhibition/2018\\_foujita.html](https://www.tobikan.jp/exhibition/2018_foujita.html)

※<sub>4</sub> 美術検定実行委員会編『新・アートの裏側を知るキーワード』美術出版社、2022 年、p.15

※5 東京都美術館、京都国立近代美術館、朝日新聞、株式会社キュレーターズ編「没後 50 年 藤田嗣治展 図録」朝日新聞社、NHK、NHK プロモーション、2018 年、p.165