

海外王室コレクションの展示手法とブランド戦略、
連携の取り組みについて
—欧州の事例調査を中心に、文化外交の視点から—

松井 邦子

研究ノート——

海外王室コレクションの展示手法とブランド戦略、 連携の取り組みについて ——欧州の事例調査を中心に、文化外交の視点から——

松井 邦子

1. はじめに

1993年に皇居東御苑内に開館した当館は、2023年にその管理・運営が宮内庁から独立行政法人国立文化財機構（以下、機構）へと移管され、現在は2026年秋のグランドオープンに向けた準備を進めている。これまで当館では、さまざまなテーマによる展覧会の開催に加え、機構への移管後は職員による作品解説や各種媒体の多言語化（日本語・英語・中国語・韓国語）などを通じて、国内外に向けた展示・普及活動を展開してきた。しかし、外国人来館者を含めた多様な利用者に対して、皇室ゆかりの収蔵品の魅力を平易かつ効果的に伝える展示方法や情報発信のあり方は、依然として課題となっている。そこで今後の事業展開に向けた示唆を得るべく、海外の主要な王宮関連施設とミュージアム（博物館・美術館）における先進事例の調査を実施した。

筆者は2024年夏にイギリス王室コレクション研修（Royal Collection Studies）^(註1)に参加し、翌2025年には、ポルトガル、スペイン、イギリス、フランス、オランダの王宮関連施設および主要ミュージアムにて現地調査を実施した。この西ヨーロッパでの調査は、当館職員が海外の王室コレクション関連施設を訪問し、収蔵品の保存と活用、広報や経済的施策などを多面的に調査することを目的として、2025年より開始した「ロイヤル・コレクション研究事業」の一環として実施されたものである。

一連の調査から明らかになったのは、訪問先の多くの施設において多言語対応は必ずしも十分とはいえない（註2）、展示手法やブランド戦略に創意工夫を凝らすことにより、施設やコレクションの魅力を国内外の多様な来館者に向けて効果的に発信している実態である。こうした事例の分析は、日本のミュージアムにおいても、幅広い利用者層を惹きつけるための施策を検討する上で示唆に富む。特に近年、日本国内における若年層の美術館離れが指摘されている。2024年8月に国立アトリサーチセンターが実施した意識調査では、15～25歳の過半数（51.7%）が「美術館にはまったく行かない」と回答しており^(註3)、若年層へのリーチは今後のミュージアム活動における喫緊の課題の一つである。

以上の背景と課題を踏まえ、本稿では海外の王宮および王室コレクション関連施設における収蔵品の解釈・展示手法とブランド戦略の特質を、現地調査の結果に基づき考究する。分析対象はオランダの王室関連ミュージアムを中心に、スペインなど他国の事例も取り上げる。一連の考察を通じ、王室コレクションがソフト・パワー戦略における重要な要素であり、その公開と情報発信が文化外交の実践であることを指摘する。また、本調査研究を通じて明らかとなった連携の取り組み事例を一部紹介し、長期的展望と文化外交的視座に基づくミュージアムのネットワーク構築と国際交流の意義を検証したい。

2. 文化外交とソフト・パワー

各施設における具体的な施策を論じる前に、分析の枠組みとなる文化外交（cultural diplomacy）とソフト・パワー（soft power）について簡単に整理しておく。ソフト・パワーは、アメリカの政治学者ジョセフ・ナイによって提唱された概念であり、軍事力や経済的圧力といった強制的な手段（ハード・パワー）によらず、国家の文化、価値観、政策が持つ「魅力」によって他者の共感を獲得し、自らが望む結果を導く能力を指す。その形成と発揮は政府のみならず、市民社会や文化機関にも委ねられ、ナイは対外的な文化活動を国家主体に限定されない広義の「外交」と結びつけて論じている^(註4)。

今日一般に理解される意味での文化外交は、19世紀以降に展開してきた^(註5)。「文化」や「外交」の定義は広範かつ時代・文脈によって変化するため、文化外交を明確に定義することは容易でないが、ドイツ・アメリカの文化外交学会 (Academy for Cultural Diplomacy) は、これを「相互理解の促進、関係の強化、社会文化的協力の推進、さらには国家的・国際的利益の増進などを目的として、思想、価値観、伝統その他の文化的要素を意図的かつ戦略的に交換する行為」と定義している^(註6)。文化外交は国家間、政府間に限らず、その担い手は広く政府機関から民間団体にまで及び、文化的差異を超えた信頼構築に寄与するものとされる。

各国の美術品や王室コレクションの公開は、まさにこうした文化外交の実践の場と位置づけられる。筆者のインタビュー調査では、スペインのプラド美術館で「自国の文化・美術を重要な資源と捉え、各国大使館と連携しながら積極的に発信している」との認識が示され^(註7)、フランスの国有動産管理局 (Mobilier National) も「文化・美術面でフランスの魅力や権威を示すため、各国に設置されているフランス大使館を一流の家具調度・美術品で装飾することは局の重要な任務の一つである」と述べている^(註8)。こうした発言からは、文化資源が単なる美術・歴史的価値を超え、国家の文化的魅力を体現し、国内外の共感や支持を獲得する外交的資源として意識的に活用されていることが窺える。

さらに文化外交は相互理解の促進や信頼構築に寄与することで、グローバル化に伴う文化の均質化に対抗する手段としても機能し得る。相互理解や異文化理解の深化は、文化の独自性や多様性の尊重を促し、分断化が進む今日の世界において、互恵的な国際協力や平和の促進に資すると提唱されている^(註9)。

山本桃子氏は異文化理解について、他者を受容する心理的土壌を育むには自己理解を深めることも重要だと指摘している^(註10)。ここでの自己理解は、自国の文化や皇室・王室の理解にも通じている。ミュージアムにおける皇室・王室ゆかりの美術・文化に関する平易かつ正確な情報発信は、自国の来館者にとっても自己のアイデンティティへの理解を深める契機となり、その蓄積が異文化尊重の精神性を育む。この点について、オランダのヘット・ロー宮殿での調査では「王室は人々からの支持がなければ存続し得ないからこそ、王室ゆかりの展示品を通じて歴史をわかりやすく伝えている」との発言があった^(註11)。自己理解および相互理解を育む場として機能し得るミュージアムは、対外的発信のみならず国内の文化基盤強化にも寄与し、王室ゆかりのコレクションは、その上で重要な資源と位置づけられる。次章ではそうしたコレクションの解釈・展示手法の事例を紹介する。

3. 王室コレクションの解釈・展示手法

ヨーロッパで一般公開されている宮殿や城では、歴史ある荘厳な空間の中で、豪華絢爛な家具調度や美術工芸品が当時の様相を維持した形で露出展示されていることが多い。イギリスのウィンザー城やバッキンガム宮殿、スペインのマドリード王宮、オランダのアムステルダム王宮など、現役の王室が使用する宮殿でも、使用されない時期や区域が一般公開されているケースがある。これらの空間はそれ自体が観る者を圧倒し、特別な鑑賞経験を提供する。しかしそれゆえに展示構成の変更がままならず、解説パネルや題箋の設置に制約があるなど、積極的なキュレーションや戦略的な展示手法を導入しにくいともいえる。いっぽう、ミュージアムとして新設・改装された施設では、多様な手法と工夫を凝らした展示空間の演出が可能となる。本章では、主に「王室の歴史と展示品のつながり」「歴史的・社会的問題への言及」「現王室の明示：過去と現代の交錯」の観点から事例を考察する。

(1) 王室の歴史と展示品のつながり

ここでは、当館と設立趣旨や開館・リニューアル時期が近いスペインの王室コレクション・ギャラリー (La Galería de las Colecciones Reales)^(註12) とオランダのヘット・ロー宮殿 (Paleis Het Loo)^(註13) 内に新設されたギャラリーを中心に紹介する。

マドリード王宮に隣接する王室コレクション・ギャラリーは2023年6月に開館し、スペイン国内の王宮や

王室コレクションを管理する国家遺産局 (Patrimonio Nacional) が運営している。いっぽう、ヘット・ロー宮殿は1684年から1686年にオランダ王室の狩猟用ロジ・夏の離宮として建てられ、1984年にミュージアムとして開館した。2018年から5年かけて行われた改修工事では、地下に新たなギャラリーを含む5,000m²のスペースが増設され、2023年4月にリニューアルオープンした。

両ギャラリーの展示構成には共通点が多い。絵画、彫刻、タペストリー、家具調度、武器甲冑、馬車、写真など多様なジャンルの作品資料を一堂に展示することで、コレクションの幅広さと豊かさを視覚的に明示している。また、時代順に歴代君主の肖像と作品を配置することで、王室や美術の歴史に馴染みのない来館者にも理解しやすい構成となっている。

スペインの王室コレクション・ギャラリーでは、約174,000点の王室コレクションから主要作品約600点を歴代君主の肖像とともに展示している。中世のセクションでは壮麗なタペストリー (図1)、フェリペ5世 (1683~1746) のセクションでは伊万里焼などの東洋陶磁 (図2)、イザベル2世 (1830~1904) 以降のセクションでは写真資料が目を引き、時代の変遷や主要媒体の変化を一目で理解できる。

このコンセプトは、国家遺産局の公式サイトにも反映されており、収藏品検索^(註14)では、各作品が作家や歴代君主とタイムライン上で紐づけられている (図3)。こうして展示空間でもオンラインでも、歴代君主の嗜好や王室の歴史、美術史、技術発展の流れを俯瞰できる仕組みとなっている。

ヘット・ロー宮殿のギャラリーでも同様の構成が採用され、さらに鑑賞体験が単調にならぬよう、プロジェクションマッピングや写真複製パネルなど多様なメディアを組み合わせることで、ダイナミックで立体感に富む展示空間を創出している (図4)。両ギャラリーは、歴史的な文脈に位置づけた展示によって、背景知識の有無を問わず、若年層や外国人来館者を含む幅広い層に訴求する空間を提供している。

(2) 歴史的・社会的問題への言及

王室コレクションを歴史的な文脈に位置づける試みは、現代社会に関わる問題意識をも視野に入れたものへと展開している。ヘット・ロー宮殿では、植民地、奴隷制、ジェンダーなど社会的関心の高いテーマを展示に取り入れている。例えば、筆者が訪れた際には国王ウィレム3世 (1817~1890) の肖像画の前に、奴隷制廃止を記念するスカーフ《Keti Koti》(1964年スリナム製) がパネル展示されていた (図5)。いっぽう、冬季企画展では旧植民地で生産された砂糖を用いた彫刻 (複製) を展示し、植民地や奴隷制についての歴史を多角的に提示しているという^(註15)。

アムステルダム王宮でも同様の取り組みが見られる。2027年に刷新予定の音声ガイドでは、王宮内に見られる世界地図 (図6) や黒人像を表現した美術品に関する新たな解説の導入が計画されている。そこでは一



図1 スペイン王室コレクション・ギャラリー 展示風景



図2 スペイン王室コレクション・ギャラリー 展示風景

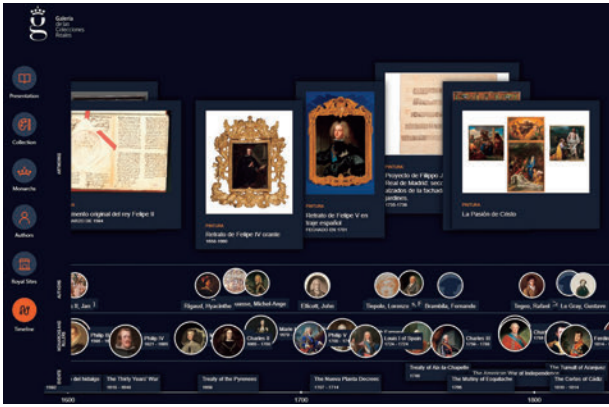


図3 スペイン国家遺産局 オンライン収藏品検索画面



図4 ヘット・ロー宮殿ギャラリー 展示風景



図5 ヘット・ロー宮殿
ギャラリー
展示風景



図6 アムステルダム王宮 市民の間の世界地図 (Courtesy of Koninklijk Paleis Amsterdam)

例として、植民地時代の奴隷貿易による被害を伝えると同時に、現代のアムステルダムに存在する自由な黒人コミュニティというポジティブな側面も紹介することで、歴史に真摯に向き合いつつも、ネガティブな印象のみで終わらせない配慮がなされている^(註16)。歴史的遺産の保存・公開のみならず、現代社会における多層的価値観にも配慮した王宮の姿勢が窺える。

(3) 現王室の明示：過去と現代の交錯

歴史的な作品に現代社会の関心を反映させる解釈は、展示作品と現代をつなぐ取り組みでもある。場合によっては今を生きる私たちとのつながりを感じにくい古美術や伝統ある王室コレクションを公開する際に、そうした「過去と現代の交錯」を意識させる仕掛けが多様に存在する。特に、現在も王室が存続する国々の関連施設では、現君主の存在を意識させる空間が演出されていた。コレクションを過去の遺物としてだけでなく、今に続く生きた文化として提示する工夫は、現在進行形の国家や王室の姿を示す上でも有効である。

例えば、マドリード王宮は公的行事に使用されている現役の宮殿であり一般公開も行われているが、館内随所に現国王フェリペ6世や王室の活動を紹介する映像・写真パネルが配置されている(図7)。イギリスのバッキンガム宮殿やウィンザー城も同様で、一般公開エリアには現王室の写真パネルが設置され、バッキンガム宮殿敷地内に位置するキングズ・ギャラリーでも王室の系図や写真資料が活用され、その空間と展示品が誰にまつわるものかが明示されている。

このように、各施設はコレクションを形成した歴代君主と現君主とのつながりを可視化し、歴史的連続性の中に現王室を位置づけている。今日に至る継承の過程を強く印象づけることで、来館者はコレクションの

価値を再認識し、展示品との心理的距離を縮め、より身近に感じることができる。

歴史的文脈のわかりやすい展示、現代の視点からの歴史的・社会的問題への言及、現王室との接点の明示といった手法を組み合わせた多角的アプローチは、筆者が訪問した西ヨーロッパ各国の王室コレクション展示における基本的手法であり、幅広い来館者層の共感を獲得するための有効な戦略となっている。

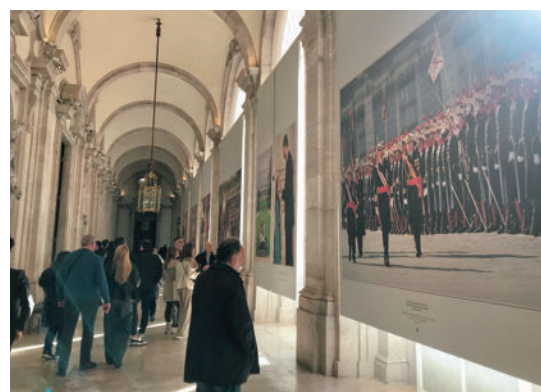


図7 マドリッド王宮 展示風景

4. 各施設におけるブランド戦略の刷新

館と収蔵品の効果的な発信を検討する上で、コレクションの解釈や展示手法に加え、ブランド戦略の活用も欠かせない。ブランド戦略は、対象の魅力を受け手にいかに伝え、印象づけるかを設計する重要な要素である。調査対象の中でも、特にヘット・ロー宮殿での取り組みは先駆的であった^(註17)。

(1) ヘット・ロー宮殿の取り組み

ヘット・ロー宮殿では、2023年のリニューアルオープンに先立ち、従来イメージを刷新するため、2019年から2020年にかけてブランド戦略を更新した。外部のPRコンサルティング会社と協議を重ねて策定された新たなブランド戦略のキーワードは「V.I.P.」である。Vは「すべての人のための (Voor iedereen)」、Iは「印象的な (Indrukwekkend)」、Pは「宮殿の雰囲気 (Paleisgevoel)」を意味し、来館者一人ひとりが宮殿に歓迎されていることを実感できる、高品質な体験の提供を目指している。

この理念は表面的な標語にとどまらず、難解な表現を避けた作品解説や、敷地内カフェでの手頃かつ高品質なサービスの提供など、具体的施策として実践されている。さらに、組織全体への浸透を図るインターナル・ブランディングも徹底されている。全従業員が宮殿の歴史とブランド理念に関する研修を受講し、ガイドラインを共有することで、受付、クローク、セキュリティーに至るまで、すべてのスタッフが来館者に歓迎の意を示すとともに、宮殿の歴史とブランド精神を体現する存在となっている。この事例は、ブランドが外部発信のみならず、内部からも構築されることを示している^(註18)。

ブランド刷新の実践は、ビジュアル・アイデンティティ（ブランドの理念やコンセプトを視覚化し、統一された視覚情報を通じてメッセージを伝えるデザイン体系）にも反映されており、新たなロゴにも顕著に表れている。旧ロゴ（図8）は華やかであるいっぽう、オラニエ公ウィレム3世と公妃メアリーのイニシャル（WとM）と宮殿を象徴する王冠とを組み合わせた意匠で、一般には理解しにくい側面があった。新ロゴ（図9）では、旧ロゴの王冠意匠を簡素化・抽象化し、同時に宮殿の建物形態をも象徴するモダンなデザインへと大胆に刷新されている。館のテーマカラーには、宮殿内の伝統的な壁紙や家具調度の色彩を現代風に再解釈した色を採用しており（図10）、ロゴと併せて宮殿の変革と開かれたイメージを演出している。歴史と伝統に敬意を払いつつ、それらを現代的文脈の中で活用する好例といえる。

(2) 他館の取り組み事例

ヨーロッパにおける他の王宮施設においても、モダンでシンプルなロゴの導入が多く見受けられ^(註19)、時代のニーズや来館者の期待に応じたブランド刷新が広く実施されていることが窺われた。こうした動きは王宮施設に限らず、長い歴史を有するミュージアムでも同様に見られる。例えば、イギリスの大英博物館では館のビジョン見直しとブランド刷新プロジェクトが実施されており^(註20)、新しく魅力的な情報発信を目指している。



図8 ヘット・ロー宮殿
旧ロゴ



図9 ヘット・ロー宮殿
新ロゴ



図10 ヘット・ロー宮殿 ブランドカラーを用いたグッズ
(Courtesy of Paleis Het Loo)

欧米圏の傾向を示すため、比較対象としてアメリカの事例も一部紹介しておきたい。アメリカでは、特に2010年代にメトロポリタン美術館やロサンゼルス・カウンティ美術館、ホノルル美術館をはじめ、複数のミュージアムで戦略的なブランド刷新が行われた。メトロポリタン美術館では「For Everyone (みんなのために)」などをキーワードに掲げ、統一感あるビジュアル・アイデンティティと覚えやすい略称「The MET」の定着を通じて、すべての人に開かれた館であることを発信している^(註21)。

(3) 伝統の尊重と現代的な親しみやすさの両立

各館におけるブランド刷新について調査を行う中で、その動機として非常に近い表現が聞かれたことは興味深い。ヘット・ロー宮殿では「年配者向けの古い宮殿ミュージアムというイメージを払拭するため」^(註22)、地理的に離れたホノルル美術館でも「裕福で年配の女性が訪れる場所という旧来のイメージを払拭するため」^(註23)の取り組みという。背景の詳細は異なるが、日本における若年層の美術館離れと通じる課題が欧米にも存在していることが窺える。

固定化された古いイメージを刷新する上で、ブランド戦略を通じた親しみやすさの向上と魅力の発信は有力な解決策となり得る。こうしたモダンなイメージへの転換は、館の伝統や独自性を軽視したり、既存のファン層を排除したりするものではない。むしろ、歴史と伝統という土台に新しい価値を重ねることで、その文化が今も「生きている魅力」であることを示すものであり、前章で述べた過去と現代を交錯させた展示手法とも共通している。

長期的な視点から館の将来を見据え、幅広い層へ持続的にリーチするためには、収蔵品と現代社会との接点を絶えず更新し、来館者の共感を広げていくことが不可欠である。若い層に訴求するモダンさと伝統の尊重は両立が可能であることを、ヘット・ロー宮殿をはじめとした事例が示している。

5. 連携の取り組み

以上の事例からも明らかなように、地理的に離れた複数の調査対象地において、展示手法やブランド戦略に共通する傾向が認められた。これは単なる世界的潮流にとどまらず、各館が組織的な連携を通じて知見を共有し、ネットワークを形成している結果でもある。こうした連携の取り組みを一部紹介する。

(1) 組織間連携による知見の共有

ほぼ同時期にオープンしたスペインの王室コレクション・ギャラリーとオランダのヘット・ロー宮殿のギャラリーでは、展示手法に多くの共通項が見出されたことは先述のとおりである。実際、両者は「ヨーロッパ王宮協会 (Association of the Royal Residences of Europe)」に所属し、交流と情報共有を行って

る。同協会は2001年に正式に発足し、ヨーロッパ各国の宮殿や関連機関が加盟して、王宮およびゆかりの文化財の保存・活用に関する知見を共有している。フランスのヴェルサイユ宮殿を中心に、2025年時点で欧州15カ国、35の王宮関連施設・機関が加盟しており、年1回の総会や専門分科会を通じた定期的な情報共有や人的交流が盛んである。王宮に特化した国際的組織連携の好例として、引き続きその活動動向に注目したい。

(2) 物理的・機能的連携によるシナジーの創出

より機能的な連携の例として、オランダの共同収蔵庫「国立コレクションセンター（Collectie Centrum Nederland, CC NL）」が挙げられる。CC NLは、アムステルダム国立美術館、ヘット・ロー宮殿、オランダ野外博物館、文化遺産庁の4つの国立機関が共同で利用する収蔵複合施設として、2020年にオープンした。約50万点の作品資料を収蔵する同施設は、単に大規模収蔵庫としての機能を果たしているだけではない。オランダの「物理的な記憶」としても位置づけられ、複数機関共同の施設であることを活かした知識共有や調査・研究の連携を推進している。例えば、ヘット・ロー宮殿のコレクションと他機関の作品資料が同じ施設内に収蔵されることにより、王室コレクションと他の国有文物とを並べての調査が容易となるなど、単独では得られない新たな可能性やシナジーが創出されている。ここでは物理的・機能的な連携が、資料の保存・活用の質を高めるだけでなく、学術的価値の向上と蓄積にも寄与している。

6. おわりに

人・モノのみならず情報の面でも国際化が急速に進む今日、変わりゆく社会の中におけるミュージアムのあり方も、常に同じではいられない。2026年秋にグランドオープンを控える当館に対しては、国内外からの注目が一層高まることが予想され、多様な来館者を迎えることが期待される。こうした状況下で、長期的視野に立った海外事例の調査や交流は、自館の独自性や専門性を国際基準で再評価し、国際的な視座をもって事業を展開していく上で欠かせない活動である。

一連の現地調査を通じて、各施設が展示手法やブランド戦略、組織間連携を駆使し、自国の文化や王室コレクションの魅力を最大限に発信しようとする姿が明らかとなった。インタビュー調査では、国民による王室への支持の重要性や自国文化を重要な資源として捉える発言が確認され、王室コレクションが本質的にその国のアイデンティティ形成に寄与し、その効果的な発信が文化外交の側面を持つことが示された。本稿で論じた「コレクションの解釈と展示」、「ブランド戦略」、「連携」の三要素は、文化外交という枠組みの中で有機的に結びつく。多層的解釈に基づく展示は来館者の自己理解と異文化理解を促し、洗練されたブランドは対象の魅力を増幅させる。さらに、個人間および組織間の連携は相互発展を促し、その効果は国内外のネットワークへと広がっていく。

また、こうした国際交流や協力の取り組みは、単独では解決困難な課題に対して新たな視点や解決の糸口をもたらす貴重な機会にもなる。しかし現状では、王室コレクションに関連する国際交流は、ヨーロッパの王宮関連施設間の地域連携を除き、十分に実施されているとは言い難い。皇室・王室コレクションの保存・活用に関する日本と海外との関係構築は緒に就いたばかりであり、先進事例から得た知見を現場でいかに活用していくかが今後の課題である。

2019年度の調査によれば、日本の博物館のうち外国館との継続的交流を実施している割合はわずか5.9%にとどまる^(註24)。国際交流は人材や予算を要するため継続は決して容易でないが、海外のミュージアムとの交流が「館及び博物館界の『博物館力』を高める」^(註25)とされる中、本事業のように国際的ネットワークを築き、その知見を共通の財産として蓄積する意義は大きい。

本稿で考察した展示手法やブランド戦略の刷新、館や地域を越えた連携の推進はいずれも、現代のミュージアムが文化外交における重要なアクターとなり得ることを示している。国家の枠組みを超え、こうした国際交流を草の根の外交として推進することは、わが国のミュージアムが国際的プレゼンスを高める上でも有

効な指針となるだろう。

(まつい くにこ 当館学芸部企画課研究員)

註

- (1) イギリスのアッティンガム・トラストが主催し、ロイヤル・コレクション・トラストの協力のもと、1996年より実施されている研修プログラム。世界各国から選ばれたミュージアムおよび美術分野の専門家約30名が毎年参加し、王室ゆかりの宮殿やミュージアムにおいてイギリス王室コレクションを包括的に学ぶ機会を提供している。
- (2) 視察先の多くの施設では、題箋や館内表示は現地の公用語に加えて英語表記を備えるにとどまっている。いっぽうで、音声ガイドやマルチメディアガイドについては、複数言語に対応する傾向が認められた。
- (3) 国立アトリサーチセンター「若年層における美術館やアート全般に対する意識調査報告書」(2025年7月)
- (4) Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004)
- (5) David Clarke. 'Cultural Diplomacy'. *Oxford Research Encyclopedias of International Studies* (Oxford University Press, 2020)
- (6) Academy for Cultural Diplomacy
https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy (2025-11-28アクセス)
- (7) プラド美術館はもともとフェルナンド7世の命により、歴代スペイン王室のコレクションの保存と公開を目的として設立された、幅広い西歐美術を有する国立美術館。
2025年2月14日、プラド美術館 国際関係長 フランシスコ・タルディオ・バエサ氏にインタビュー実施。
- (8) 国有動産管理局 (Mobilier National) はフランス国有の家具調度・美術工芸品 (旧王室コレクションを含む) を管理し、自国の美術工芸を保護・振興するための国家機関。
2025年3月5日、国有動産管理局 副コレクション長 エレーヌ・カヴァリエ氏にインタビュー実施。
- (9) UNESCO. 'Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development'. 27 January 2022
<https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development> (2025-11-28アクセス)
- (10) 山本桃子「多文化共生を実現するためのミュージアムの役割—フィンランドの文化事業と学芸員インタビューから」『早稲田教育評論』36号、2022年3月、p.201
- (11) 2025年3月25日、ヘット・ロー宮殿 コレクション長 アネット・デ・フリース氏、学芸員 クリスティン・デュイスターズ氏らにインタビュー実施。
- (12) 2025年2月13日、スペイン王室コレクション・ギャラリー 館長 ビクター・カジェオ・サンタクルス氏、副館長 イレーヌ・ドメネク・クーロー氏、副館長 アントニオ・サンチェス・ルエンゴ氏にインタビュー実施。
- (13) 前掲註11
- (14) Patrimonio Nacional
<https://www.galeriadelascoleccionesreales.es/en/timeline> (2025-11-28アクセス)
- (15) クリスティン・デュイスターズ氏にご教示いただいた。
- (16) アムステルダム王宮 上席学芸員アリス・タートゲン氏にご教示いただいた。
- (17) 2025年3月25日、ヘット・ロー宮殿 広報・マーケティング長 ジャコリエン・ヴァン・ウェゼップ氏、広報マネージャー ローラ・ブラウン氏にインタビュー実施。
- (18) ミュージアムにおけるブランドについては、次の論考などが参考になる。鬼頭 智美「博物館としてのブランドについて」『MUSEUM (東京国立博物館研究誌)』595号、2005年4月
- (19) 例えば、Association of the Royal Residences of Europeの公式ウェブサイトでは、加盟する王宮関連施設のロゴが掲載されており、各館におけるビジュアル・アイデンティティの傾向を確認することができる。
<https://www.europeanroyalresidences.eu/members/>(2025-11-28アクセス)
- (20) 大英博物館でのブランド刷新プロジェクトは二つのフェーズに分かれている。第一段階では、館の国際的な立ち位置を理解するための調査を実施した上で、ブランド戦略を策定した。第二段階 (2025年現在進行中) では、新しいビジョンと価値観、ブランド戦略を基に、一貫性と説得力あるビジュアル・アイデンティティを制作する。
<https://www.find-tender.service.gov.uk/Notice/040545-2024> (2025-11-28アクセス)
- (21) Emile Molin and Daniel Koppich. 'The Story behind Our Brand Identity'. December 1, 2016
<https://www.metmuseum.org/perspectives/brand-identity> (2025-11-28アクセス)
- (22) 前掲註17
- (23) 2024年4月18日、ホノルル美術館 広報・マーケティング戦略部レサ・グリフィス氏とメラニー・ジョセフ氏にオンライン・インタビューを実施。
- (24) 日本博物館協会『令和元年度日本の博物館総合調査報告書』、2025年9月
- (25) 前掲註24

[付記]

本稿における英文資料やインタビュー内容からの引用部分の和訳は、特に断りのない限り、筆者によるものである。

本稿の執筆にあたり、下記の諸機関、個人の方々より多大なるご支援とご教示を賜った。末尾ながら、深甚の謝意を表す（以下、敬称略）。

Annette de Vries, Head of Research, Collection and Program, Paleis Het Loo

Kristin Duysters, Curator of Ceramics and Glass, Paleis Het Loo

Jacolien van Wezep, Head of Marketing, Media and Development, Paleis Het Loo

Laura Brown, Manager Media, Paleis Het Loo

Alice Taatgen, Senior Curator, Koninklijk Paleis Amsterdam

Víctor Cagiao Santacruz, Director, La Galería de las Colecciones Reales, Patrimonio Nacional

Irene Domènech Coullaut, Deputy Director, La Galería de las Colecciones Reales

Antonio Sánchez Luengo, Deputy Director, La Galería de las Colecciones Reales

Hélène Cavalié, Vice Director of the Collections, Mobilier National

Francisco Tardío Baeza, Head of International Relations, Museo Nacional del Prado

Lesa Griffith, Chief Communications Officer, Honolulu Museum of Art

Melanie Joseph, Marketing and Communications Manager, Honolulu Museum of Art

本紀要の投稿原稿は、編集委員会において査読を経た審査をし、採用決定したものを掲載しています。掲載内容は、収藏品および館の業務に関わるものを題材とし、関連諸学（美学・美術史学、歴史学、考古学、博物館学、博物館教育、博物館情報、保存科学等）における研究、および上記以外の館の活動に関わる事業・事例等報告とします。

このうち、事業・事例等報告や調査概報については、査読はないものとします。

編集委員会

委員長

建石 徹
戸田 浩之
瀬谷 愛
五味 聖
高梨 真行

・『尚蔵―皇居三の丸尚蔵館紀要』中、作品名や作者、制作年などの表記は、紀要発行当時のものです。

・『尚蔵―皇居三の丸尚蔵館紀要』の著作権は独立行政法人国立文化財機構皇居三の丸尚蔵館に属し、本ファイルを改変、再配布するなどの行為は有償・無償を問わずできません。

・『尚蔵―皇居三の丸尚蔵館紀要』に掲載された文章や図版を利用する場合は、出典を明記してください。また、図版を出版・放送・ウェブサイト・研究資料などに使用する場合は、当館ホームページ記載の手続きを行ってください。

尚蔵―皇居三の丸尚蔵館紀要

第二号（通号三一号）

二〇二五（令和七）年度

編集・発行

独立行政法人国立文化財機構

皇居三の丸尚蔵館

東京都千代田区千代田一―八

制作

株式会社アイワード

北海道札幌市中央区北三条東五―五―九一

翻訳

株式会社 Doshin EC

二〇二六年三月三〇日発行