

開かれたライブラリーを目指す 連携の取り組み

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団
アドミュージアム東京
吉野 由麗

2019年6月21日

1. 「アドミュージアム東京」とは

2. ライブラリーの変遷

3. リニューアルを機に取り組んだ「連携」

4. 効果と課題



「アドミュージアム東京」とは

アドミュージアム東京は、
公益財団法人吉田秀雄記念事業財団が
2002年に吉田秀雄の生誕100年を記念して設立した
世界で例のない広告ミュージアムです。

施設紹介映像

大会当日にご紹介した映像は、アドミュージアム東京ウェブサイトから自由にご覧いただけます。（<https://www.admt.jp/guide/facility/>）

いつも、あなたに、新しい発見を。

人間のもつ普遍的な面白さ、愛おしさを
表現してきたたくさんの広告は、
人の心を動かすアイデアの宝庫。

笑いや涙、驚きや共感。
心を惹きつけるものは、時代をこえて、
根っこの部分でつながっている。

人が生み出してきたたくさんの広告を通して、
気づきや、新しい発見と出会ってほしい。

広告って、やっぱり面白い。

アドミュージアム東京へ、ようこそ。

人間のもつ普遍的な面白さ、愛おしさを表現してきたたくさんの広告は、
人の心を動かすアイデアの宝庫。笑いや涙、驚きや共感。
心を惹きつけるものは、時代をこえて、根っこの部分でつながっている。
人が生み出してきたたくさんの広告を通して、気づきや、新しい発見と出会ってほしい。
広告って、やっぱり面白い。アドミュージアム東京へ、ようこそ。

Fresh Discoveries Await

Advertising in all its many forms often expresses the universally funny, endearing side of human nature, and offers an emotionally moving treasury of ideas. Laughter and tears; astonishment and empathy. The things which touch us emotionally are connected at their roots, transcending time. We hope that through this wealth of advertising, the work of many people, you may encounter new ideas and fresh discoveries. Advertising - It really is fun! Welcome to the Ad Museum Tokyo.



いつも、
あなたに、
新しい発見を。

アド ミュージアム 東京 入場無料

東京都港区赤坂1-2-20 赤坂駅 徒歩1分 ● 休館日 月曜日・火曜日・水曜日・木曜日・金曜日 ● 開館時間 10:00～18:00 ● 電話番号 03-5561-1111 ● 公式サイト www.admt.jp

名 称 : アドミュージアム東京 / The Ad Museum Tokyo

所 在 地 : 〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 カレッタ汐留 B1F/B2F

開 設 年 月 日 : 2002(平成14)年12月1日

開 館 日 時 : 火曜日～土曜日 11:00～18:00 ※休館日: 日曜日 月曜日ほか臨時休館あり

入 場 料 : 無料

運 営 団 体 : 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

延 べ 床 面 積 : 総床面積 : 1078.3 m²

●B2F : 585.8m² (エントランスホール: 126m² Hall A: 328m² Hall B: 131.8m²)

●B1F : 310m² (ライブラリー: 164m² オフィス: 146m²)

●その他: 182.5m² (B2FおよびB1Fの倉庫バックヤード)

ス タ ッ フ 数 : 常駐職員 (8名) / ガイドスタッフ (外部委託・5名) / ライブラリースタッフ (外部委託・2名)

解説員 (電通OB・2名)

来 館 者 数 : ミュージアム全体 479人/日 (平日: 380人 土・祝: 577人)

(2018年度) ライブラリー 277人/日

コレクション (2019年3月現在)

資料総数：32万6,140点

広告資料 (28万9,398点)

図書資料 (3万6,742点)

① 広告史を軸とした資料 (21万1,504点)

- a. 江戸期の広告
日本独自の大衆文化のルーツ
- b. 大正～昭和初期の広告
新聞・雑誌を中心とした
マス広告の成熟
- c. 昭和・広告跳躍時代の広告
経済成長期からバブル期、
広告最盛期の資料



* 広告以外の周辺資料も収集する
(当時の記録映像、オーラルヒストリー、絵コンテなど)

② 国内外の潮流がわかる資料 (7万7,894点)

- <国内>
 - a. 広告電通賞
 - b. TCC賞
 - c. JAA賞
 - d. ACC賞
 - e. ACジャパン
- <海外>
 - f. ONE SHOW
 - g. D&AD Awards
 - h. カンヌライオンズ
国際クリエイティビティ・フェスティバル

公共性のあるもの、領域がまたがっているもの、継続的に入手できるものを中心に収集する

③ 広告関連図書資料 (約3万5,000点)

- a. 国内外の広告分野の図書
広告・マーケティング関連図書
米国を中心に海外の関連図書雑誌
各国の広告関連統計
- b. 国内外の広告賞受賞作品集
- c. 流通しない関連書籍・雑誌
社史、広告関連団体発行の機関誌、
助成研究報告書など
- d. リサーチに役立つ情報
事典



④ 多分野にわたる図書資料 (約0.1万点)

- a. 広告資料の調査研究に必要な図書・雑誌
浮世絵・錦絵の作品集
他館で開催された展覧会図録など
- b. アイデアやインスピレーションが得られる図書
広告業界をテーマにした
文学・映画など
- c. 展示等と連動したテーマの図書
写真集、ビジュアル本など

幅広い分野からキュレーションした
図書を収集する



コレクション（2019年3月現在）

資料総数：32万6,140点

■ 広告資料 28万9,398点

「広告史」を軸とした資料 約21万点	
テレビCM	44,144点
ラジオCM	8,412点
新聞広告	28,443点
雑誌広告	18,389点
和本	3,671点
引札	1,312点
錦絵	1,179点
看板	555点
ポスター	25,904点
ラベル（商品、マッチ等）	14,266点
PR誌（時好、花椿など）	14,907点
その他（パッケージ、ハガキなど）	約48,000点

国内外の潮流がわかる資料 約7万8,000点	
<国内>	
広告電通賞	46,798点
ACC賞	13,727点
TCC賞	17,118点
<海外>	
One Show	200点
D&AD	140点
カンヌライオンズ	60点

■ 図書・雑誌資料 3万6,742点

図書分類別 （和32,463点：洋4,279点=89%：11%）		
000	総記	294冊
100	広告	9,079冊
200	マーケティング	4,166冊
300	マスコミュニケーション	1,970冊
400	社会科学（生活問題・心理学など）	1,052冊
500	経済・経営	1,204冊
600	自然科学	34冊
700	産業	250冊
800	芸術・スポーツ	346冊
900	語学・風俗・歴史・文学	651冊
—	その他（雑誌、助成研究報告書、視聴覚等）	7,696冊
—	学芸用内部図書	10,000冊

※広告資料：4マス及び主要分類を抜粋

※図書資料：学芸用内部図書10,000冊のうち、データベース未登録5,000冊



ライブラリーの変遷

第1期（成長期：1966年4月～2002年11月）

広告とマーケティングの専門図書館「吉田秀雄記念図書館」として開設。

関連図書・雑誌・文献を収集し、研究者に供する事業を開始。



第2期（発展期：2002年12月～2017年3月）

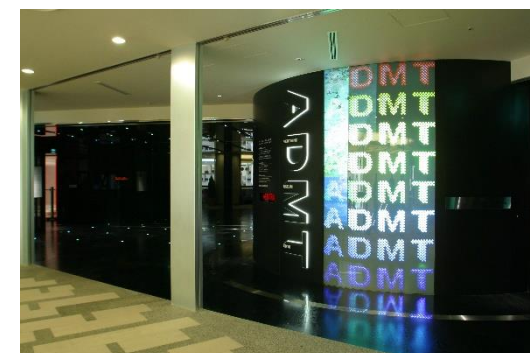
アド・ミュージアム東京開設。

専門図書館機能（広告図書館）はミュージアム内に併設となる。

研究者のみならず広く一般の「調べる」に対応すること、

ミュージアムライブラリーとしての機能が新たに求められる。

⇒ Web OPACの公開、広告資料管理データベースの館内限定公開、レファ協への参加、雑誌記事&書籍目次登録の開始。



第3期（転換期：2017年12月～現在）

アドミュージアム東京 全面リニューアル。

現状の利用者層を踏まえ、展示スペースとライブラリーが一体となり、さらに外部との連携を積極的に図ることで、広告コミュニケーション分野に多角的に触れ、かつ深めることができるアプローチを目指す。



利用者について（リニューアル前のアンケートから）

■ 内部からの意見（こんなライブラリーであって欲しい）

- ・ 展示スペースとゆるく繋がっている（図書館に行くではなく、本棚に行く感覚）
- ・ スタッフに声掛けしやすく。親切で丁寧に対応してくれる。
- ・ ふらっと入りやすい（目に止まる、目を引く）
- ・ 広告に興味ない人にも興味を持ってもらえるように（面白そうだなと思える）
- ・ 色々な本を手にとってみたい
- ・ いい情報を教えてもらえる
- ・ 新しい発見がある（こんな本もあるんだ！）
- ・ どんな知りたいにも「受け皿」になってくれる
- ・ きちんと調べ物もできる。

もっと気軽に利用したい！

■ 来館者の傾向

- ・ 20～40代の利用が全体の82%
- ・ 企業や団体所属、フリーランス＝働いている人の割合が55%
- ・ 広告業界の人が全体の60%強を占めている
- ・ 来館目的は、調べものが70%
「面白い本を探す」11%「通りがかり」も12% → 目に入って気になれば来館する
- ・ リピーターが半数 → 専門分野の希少性。他に頼るところが少ない
- ・ 蔵書の利用頻度は圧倒的に年鑑と雑誌。コピー履歴やレファレンスからも同じ傾向
- ・ 雑誌のバックナンバー、希少価値の高い本がある点が評価されている

専門図書館機能は大切

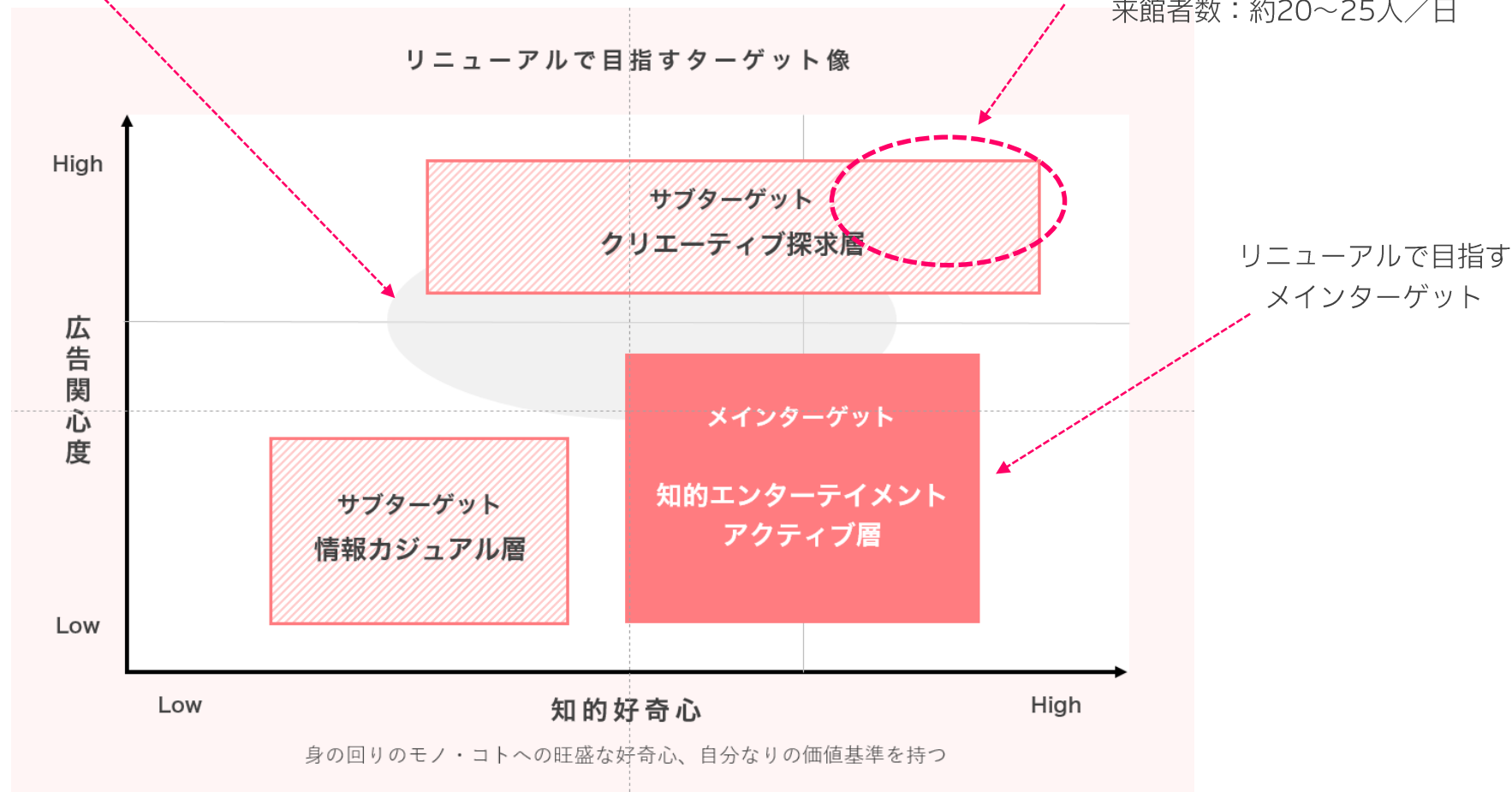
+

ブラウジングから
興味・関心を引き起こしたい！

従来の展示スペースのボリュームゾーン

従来のライブラリーのターゲット
アカデミア中心 + α (広告に深い探求心を持つ生活者)

来館者数：約20~25人／日



「知的エンターテインメントアクティブ層」とは

身の回りのモノ・コトへの旺盛な好奇心、自分なりの価値基準を持って、
本質的な、心豊かな暮らしを楽しんでいる人たち。
そして、その暮らしや価値観を自分のコトバで発信できる人たちのこと。

「リサーチ」 & 「インスピレーション」

従来からのリサーチ機能は、基本機能として持ち続けること。

広告コミュニケーションの面白さや奥深さを伝えていくこと。

より気軽に本に触れ、興味・関心を呼び起こすこと。

広告コミュニケーション領域で活動する人に、今まで以上に利用してもらうこと。

リニューアルを機に取り組んだ 「連携」

Hall A

常設展示

●歴史軸

クロニクル、アナログテーブル
(メディアの変遷と広告表現方法＝温故知新)

●人間軸

4つの気持ち、デジタルテーブル
(今も昔も変わらない人間の普遍性を見つける)



Hall B

企画展示

●企画展

コミュニケーション、クリエイティブの
“今”とちょっとその先(未来)

●広告賞展

コミュニケーション
クリエイティブの“今”



Library

ライブラリー

●専門図書・雑誌の公開

リサーチ、深める

●〇〇の本棚

コミュニケーション、クリエイティブに
触れるもう一つの入口

●クリエイティブキッチン

Open-Join-Shareからの発信



過去

現在

未来

知的好奇心の受け皿

各機能がその役割を果たすために社内・社外との連携を図る

ハード（施設）の連携

コンテンツ（資料）の連携

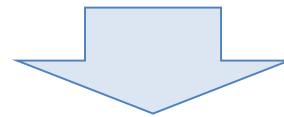
ソフト（人）の連携

Warm, Plain, Open

「普遍的なデザイン」

「軽快な可変性をもつ設備」

「多様な展示に柔軟に対応できる構造」

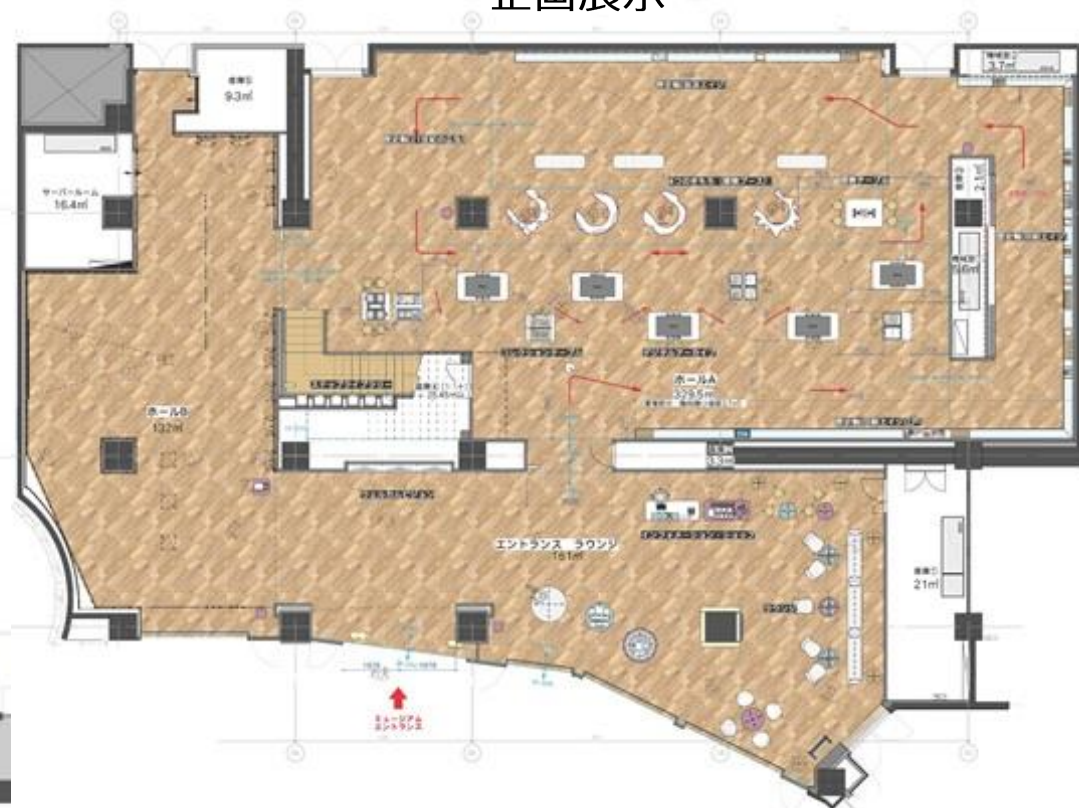


連携を生みやすくする工夫

B1F ライブラリー
クリエイティブ・キッチン
オフィス

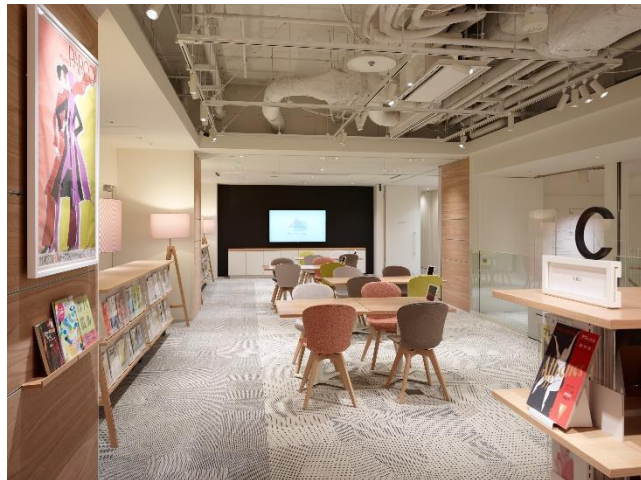


B2F 常設展示
企画展示





通常の閲覧席



「可動式の書架」 + 「家具類の統一」 = 様々な用途に対応

連携の取り組み コンテンツ（資料）

展示関連パスファインダの作成

「深める」ための情報共有を目的に、ライブラリースタッフと展示ガイドスタッフが連携を図り作成。
「リクエストにお答え」は、ガイドスタッフから「深めたい」ポイントをヒアリングしてテーマを決めた。

おすすめ本 3

「日本の歴史的広告
クリエイティブ100選」

岡田芳郎著 | 宣伝会議 | 2017 | 102 - OKA

心に届く広告を追求した一冊

「広告とはモノを売る手段だが、広告の存在が表現である以上、そこには販売目的を超えた遊びや芸が生じている。」岡田先生は本書の冒頭、広告クリエイティブについてこう述べています。読み手の心に届く広告は、結果、商品の販売にもつながっているのです。本書には江戸時代から現代までのそんな広告クリエイティブが詰まっています。さてここで問題。あのインパクトある「太刀山の手形」は、なぜ手形なのか？答えはこの本の中に！

リクエストにお答え ①

「書付けについて知りたい！」
「広告で見る江戸時代」
中田節子著 | 角川書店 | 1999 | 102-NAK
日本列島江戸時代の名産品や名産品が掲載されている。「江戸の戸島」や「江戸饅頭」など、今はもうない江戸の食文化もランクイン。

「岸本水樹について知りたい！」
「日本の企画者たち」
岸本水樹著 | 宣伝会議 | 2016 | 140-OKA
岸本水樹を「日本のコピーライターの始祖」として紹介しており、福岡県立広告やタレントの芸名などの制作背景などについても語られている。岸本水樹としての活動についても触れている。

「森永キャラメルと力士の広告について知りたい！」
「片岡敏郎スモカ広告全集別冊付録」
スモカ 著 | マドラ出版 | 1992 | 180.9-KAT
太刀山の手形広告が片岡敏郎を名にしたことや、森永の仕事を覚えるきっかけになった昭和時代のエピソード、2人による思い出話も満載。

「江戸時代の人々の生活と広告の関係について知りたい！」
「広告で見る江戸時代」
中田節子著 | 角川書店 | 1999 | 102-NAK
江戸時代の人々の生活や、釣鐘、茶碗帳などが人々を導く役割を担っている。広告とともに江戸の人々の生活の営みが紹介されている。

「明治時代の人々の生活と広告の関係について知りたい！」
「明治・大正の広告メディア」
熊倉一紗著 | 吉川弘文館 | 2015 | 102-KUM
明治時代に栄えた、二月刊制に特化した雑誌が、この雑誌でも紹介されている。江戸時代から明治時代にかけての広告の発展も紹介されている。

常設展示の本棚
～ライブラリースタッフがおすすめする必読本～

コンテンツ（資料）の集約

蔵書検索、広告資料検索、過去の企画展で作成したデジタルコンテンツを全て収録したiPadを、ライブラリー閲覧席に、数台常設。
「深める」ための入口を一本化。



連携の取り組み コンテンツ（資料） & ソフト（人）

企画展示との連携



TCC賞を受賞したコピーライターと連携して、自身のバイブル、大好きな本、コピーライターを目指す人に読んでもらいたい本を紹介



装飾も企画展と同じものを使用して連動感を強めている。
選書は銀座蔦屋書店のブックディレクションを活用して専門書に偏らないように工夫。

連携の取り組み コンテンツ（資料） & ソフト（人）

クリエイターの本棚



広告コミュニケーション領域で活動する人に役立つこと、新しい発見や気づきを得られる「面白い本」を提供することを目的に開始。
第一線のクリエイターと、テーマ設定から一緒に行ったライブラリーの独自企画。

連携の取り組み コンテンツ（資料） & ソフト（人）

クリエイティブ・キッチン

アドミュージアム東京の新たな発信拠点としてだけでなく、人とアイデアとの出会いを通してミュージアムの「新たな資産」がうまれ蓄積されていくアクティブスペース。コンセプトは「Open Join Share」。



ヒューマンライブラリー

広告コミュニケーションのアイデアや手法でさまざまな社会課題の解決にチャレンジする取り組みを紹介したオリジナル企画展との連動イベント。セクシャルマイノリティや障害をもった方々を「本」役として参加者と直接対話することで、偏見による思い込みや固定概念の壁を取り払い、マイノリティの人々への理解を深め、新しい世界を広げることを目指す。不定期開催。



20世紀広告研究会

広告を貴重な「文化遺産」ととらえ、アドミュージアム東京が所蔵する広告アーカイブから社会や世相の変化を見直し、新しい「普遍的な人間像」を見つけ出す連続セミナー。「最古×最新＝新しい普遍」を提唱する、博報堂のスタラボ代表・須田和博氏のプロデュース企画。年3回開催。



効果と課題

施設（ハード）の連携は効果大

- まずは存在を知ってもらいたいが、扉一枚でもハードルは高い。
- スタンプラリーの効果は絶大。展示スペースからの来館者の内、約半数が上階のライブラリーにあがるように。来館する理由がある则ち行きやすい。
- ミュージアム全体に一体感が生まれ、職員やスタッフの働く意識にも変化が。

一緒に手を動かすことが重要

- 手を動かすことで、はじめて自分ゴト化になる。
- 一緒に手を動かし何かを作り上げることが「ポジティブでアクティブな関心」を生む。

息切れしない、継続できるつながりを

- 社外のつながりは特に体力が必要なため、単発の「協力」になりがち。
「連携」に育つよう、継続できる仕組みや内容にすることも重要。
当館でもあらゆるつながり・連携にチャレンジしたため、少々息切れ状態となり、長年続けてきたレファレンス勉強会やレファ協を休止することに。

まずは自館を知るところから

- 館の内外問わず、周囲へのヒアリングは思わぬ気付きを与えてくれる。
自館の強みとは何か、足りない（求められている）部分は何か。
その内容如何で必要な連携は変わってくる。



ご静聴ありがとうございました