

展示空間のグラマビリティ -Instagram で共有された展覧会体験の研究-

A Grammability of Exhibition Spaces A Study on Visitors' Shared Experience on Instagram

○井上 僚 (竹中工務店)^{*1} 柳井 良文 (東北大学)^{*2} 本江 正茂 (東北大学)^{*3}

^{*1}Ryo Inoue, Takenaka Corporation, 4-1-13 Honcho, Chuo Ward, Osaka City, Osaka Prefecture, 541-0053, inoue.ryou@takenaka.co.jp

^{*2}Yoshibumi Yanai, Tohoku University, 6-6-06 Aramaki Aza Aoba, Aoba Ward, Sendai City, Miyagi Prefecture, 980-8579, yanai@tohoku.ac.jp

^{*3}Masashige Motoe, Tohoku University, 6-6-06 Aramaki Aza Aoba, Aoba Ward, Sendai City, Miyagi Prefecture, 980-8579, motoe@tohoku.ac.jp

キーワード: インスタグラム, 構図, 展示空間, 体験の共有

1. 序論

1.1. 研究の背景

SNS 上の画像群は、近年のスマートフォン等の普及により増加した利用者たちの情報が大量に蓄積された物である。そういった情報はただ蓄積されていくばかりではなく、利用者同士が閲覧し合うことが可能であり、それによる宣伝効果は無視できなくなっている。また、SNS に投稿することを前提とした消費行動をとる利用者の数も多くなっている。とりわけ SNS の中でも Instagram においては、自身の活動の記録という側面よりも、他者に見せる自分の写し鏡のような使われ方が主流であるとされている⁽¹⁾。

こういった中、動物園や水族館、博物館、美術館といった展示施設は、旭川動物園や加茂水族館、森美術館などの流行の影響を受けて、SNS 上に投稿される画像の被写体としてより一層注目されるようになってきている。これらのような展示施設において撮影の主対象となるものは展示品であるが、その切り取り方によっては展示品以外の建築要素であったり、人が写り込むこともある。これらのような構成要素は、撮影時もしくは投稿時に取捨選択が可能である。ここで行われる取捨選択にこそ、利用者の経験が色濃く反映されている可能性があり、Instagram というプラットフォーム上で、蓄積された画像群には利用者（芸術分野や建築分野の専門的知識を必ずしも持たない人々）なりの、他者に伝えたい空間体験が潜んでいるのではないだろうか。

Instagram 上の画像群が、企画展の運営者に重要視されている中で、画像群上で他の展示施設との差別化が図れるかどうかは、展示施設にとっては集客力を高めるために重要な要素となってくる。実際に 2019 年に開催された「塩田千春展」や 2017～2018 年に開催された「レアンドロ・エルリッヒ展」など、SNS 上で大きく話題となった企画展を多く開催している森美術館は、2015 年に洞田貫晋一郎が広告・プロモーション担当となり SNS の管理を始め、Twitter や Instagram、Facebook などでの活動が活発になることが、企画展ごとの来場者数に影響を与えていることが来館者の来館動機に関するアンケートから明らかになっている⁽²⁾。

しかし、Instagram を通じて来館動機を得るような人々が、展示空間内で何を捉え、投稿しているのかは解明されておらず、来館動機を与えている Instagram 上の画像群の

実態もわかっていない。

実際に Instagram 上の企画展に関する画像を見てみると、作品ごとにその切り取り方は異なっていることが多い。図 1 に示すように、被写体となる芸術作品を中心とした画像であったり、それを取り巻く空間を意識した画像、その場にいる人と一緒に撮った画像など、投稿者の様々な空間体験が表れており、利用者は気ままに撮影し投稿しているように見える。一見統一性がないかのように見えてしまうこれらの行為だが、“インスタ映え”という言葉があるように、Instagram 利用者が好んで用いる共通したものの見方がそこには隠れているのではないだろうか。

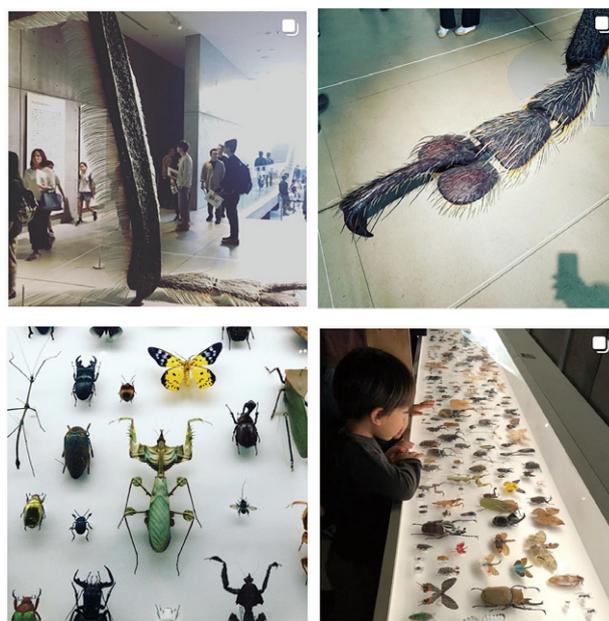


Fig.1 Example of images on Instagram

1.2. 研究の目的

本研究では Instagram 上の画像群に着目し、美術館企画展を訪れる芸術分野や建築分野の専門的知識を持たない利用者が撮影した画像を分析することで、Instagram に投稿するという行為のもとで展示内容を問わず共通したものの見方を明らかにすることを目的とする。これにより、SNS 上の画像群の存在を意識し、利用者に独自の空間体験を届けようとしている企画展に対して、利用者のものの見方にどのような傾向があるのかを提示する。

1.3. 研究対象

SNSの中でも画像投稿が主となっているInstagramを研究対象とする。Instagramの投稿には、文章であったり、他のユーザーからのリアクションが反映される「いいね」やコメントといった情報が含まれているが、本研究ではあくまでユーザーの視覚的空間体験を分析することを目的としているため、画像部分にのみ注目する。また、複数枚の画像をまとめて投稿されたものについては、最も他者の目に入る1枚目の画像のみを対象とする。

対象とする企画展は、投稿数を担保するための会場の知名度があることと複数の企画展間の比較を可能とするため、会場構成が建築的に大きく変化することが少ないという条件に合致する21_21 DESIGN SIGHTで行われたものとする。21_21 DESIGN SIGHTにて2018、2019年に図2の赤枠内で開催された「虫展」、「ユーモアてん」、「民藝展」、「写真都市展」、「野生展」の計5つの企画展を対象とすることとした。

1.4. 本研究の位置づけ

既往研究では、平山による、建築写真とInstagram上の画像を比較し、一般利用者の建築への評価について分析したものや⁽³⁾、黒田らによる、美術館において撮影されたInstagram上の様々な画像群を取り扱い分類したものなど⁽⁴⁾、建築全体の画像や美術館に関する画像群全体を対象とした分析が多く行われていた。

黒田らの研究では、被写体を「美術館建築」、「周辺建物」、「作品」、「テキスト」、「自然」といったカテゴリーに分けて、美術館ごとのイメージを分類しているが、具体的な展示空間への言及はされておらず、実際に展示会場の設計・運営に反映するにはやや解像度が低いと言える。

そこで、本研究では対象とする美術館の数を一つに絞り、そこでの企画展の数を増やし、さらには抽出する構成要素を詳細化し写真の構図なども追うことで、より具体的に利用者がどのように空間を捉えているのかの一端を明らかにするものである。

2. 分析手法

2.1. 分析の流れ

まず各企画展ごとの画像群を、壁の枚数・床の有無・天井の有無・作品の数の組み合わせによって構図分けを行う。構図分けを行った後に、各画像群の中で各構図が占めていた割合を導き出し、その結果を可視化できるように3Dグラフを作成する。こうして作成した3Dグラフから企画展間で共通して高い割合で存在していた構図を明らかにする。

その後、共通していた構図ごとに壁の枚数、床、天井、作品の数以外の構成要素を抽出する。そうすることで、企画展間で共通していた構図が具体的に何を捉えていたのかを明らかにする。

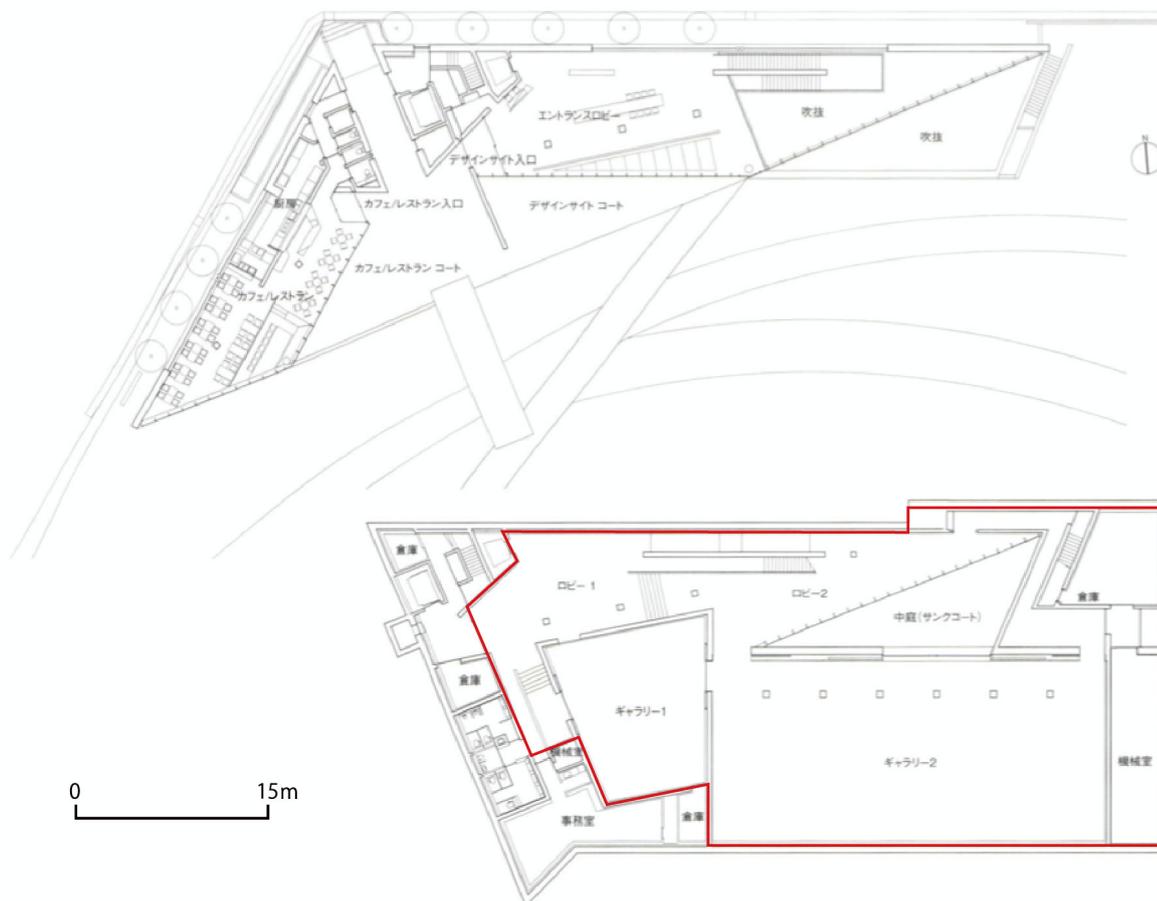


Fig.2 A plan of 21_21 DESIGN SIGHT
(新建築 2007年5月号より)

こうして得られた企画展間で共通するものの見方から、展示内容に影響を受けない普遍的な展示空間の捉え方について考察を行う。

2.2. 構図 3D グラフ

構図 3D グラフでは、図 3 のように $3 \times 4 \times 4$ の計 48 個の立方体を用意し、それぞれに当てはまる構図の画像数をクロス集計する。各企画展ごとに、48 種類の構図に当てはまる画像の数を調べ、その割合を透明度として立方体に色を塗っていく。その後、A,B,C 各面を平行投影した図 4,5,6 のような二次元のグラフを作成する。

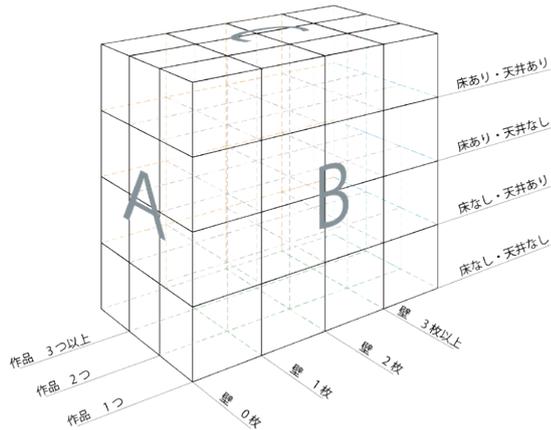


Fig.3 3D graph of composition

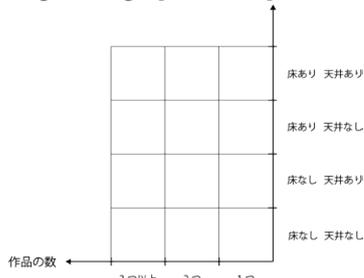


Fig.4 Side A

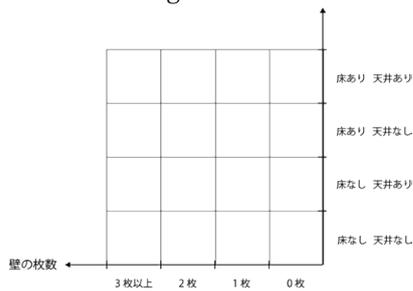


Fig.5 Side B

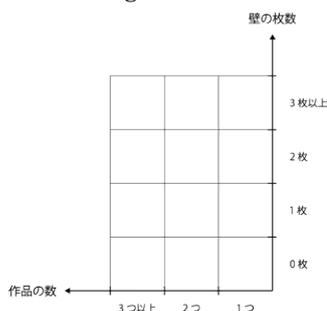


Fig.6 Side C

2.3. 抽出する建築的要素

【壁】…壁に関しては「0枚」、「1枚」、「2枚」、「3枚以上」の4種類に分類を行う。壁の枚数は、画像内に捉えられている空間の規模を示す指標として用いる。

【開口】…開口に関しては「あり」、「なし」の2種類に分類を行う。本研究では外部からの光を取り込むもののことを指しており、エレベーター等の扉は含んではいない。それは、外部の様子がうかがえる、もしくは光を取り込むことで空間の演出としている場合があり、利用者の空間体験に影響を与えるからである。また、ロビー部分などのカーテンウォールは開口でもあり、壁でもあるという扱いにしている。

【床】…床に関しては、「あり」、「なし」の2種類に分類を行う。床の写り込みの有無は被写体と撮影者の距離や、引き目線であったか、寄り目線だったかなどの指標として用いる。

【天井】…天井に関しては、「あり」、「なし」の2種類に分類を行う。天井の写り込みの有無は床と近い性質を持っているが、意図的にカメラを上に向けなければ写り込むことは少ないと考えられる。

2.4. 抽出する展示的要素

【映像作品】…被写体に映像作品が含まれているかどうかを示す。21_21 DESIGN SIGHT の企画展では、ギャラリー1全体を用いた映像作品によるインスタレーションを行うことが多々あり、通常の商品と差別化を図るためにこの項目を設けた。

【全体像】…被写体となっている作品の全体像が画角におさまっているかを示す。複数の作品が写り込んでいる画像の場合、そのうち一つでも全体像が写り込んでいれば全体像が含まれていたとする。作品の細部を切り取ろうとすると全体像は写らないので、利用者の関心の度合いを示す指標として用いる。

【作品の数】…画像内に写り込んでいる作品の数を「1つ」、「2つ」、「3つ以上」に分類する。隣接する作品が写り込んでいるかが示されることで、利用者が作品を単体として見ているか、作品群を見ているのかなどを全体像の写り込みの項目と合わせて、考察するための指標に用いる。

【支え】…本研究において、支えとは、額縁や台座、ワイヤーなど、作品を展示するために必要な構造物を指し、「あり」、「なし」の2種類に分類を行う。画像内の主対象となることはあまり考えられない要素ではあるが、展示計画においてこれらはち密に計画されているもので、利用者がどの程度意識してこれらを捉えているのかを考察するための指標として用いる。

【キャプション】…キャプションに関しては、「あり」、「なし」の2種類に分類を行う。作品とともに写り込む場合と、キャプションが単体で写り込む場合が考えられ、具体的な展示内容への興味・関心度を示す指標として用いる。

【人】…人に関しては、「大人のみ」、「大人+子供」、「なし」の3種類に分類を行う。作品を撮影する場合には、ノイズとなりうる要素だが、同伴者の存在であったり、自画像であったりするので空間体験の内容に深くかわると考えられ、抽出することとした。

3. 構図の抽出

3.1. 共通した主な構図の特定

各企画展に関する画像群ごとの構図の分布を図7～11に、出現頻度の高かった上位3つの構図を図12～16に示す。各グラフを見てみると、色の濃い立方体は底面部分に多く表れている点が共通していた。

各企画展の全構図の中で出現頻度の高かった上位3つの構図の内、複数の企画展で共通したのは以下の5つの構図であった。

構図A：壁1枚 - 床なし - 天井なし - 作品の数3つ以上

構図B：壁1枚 - 床あり - 天井なし - 作品の数3つ以上

構図C：壁1枚 - 床なし - 天井なし - 作品の数1つ

構図D：壁0枚 - 床なし - 天井なし - 作品の数3つ以上

構図E：壁0枚 - 床なし - 天井なし - 作品の数1つ

これらの構図だけで、作品が写り込んでいた画像群全体の枚数の59.67%を占めていることがわかった。

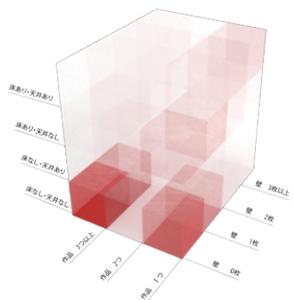


Fig.7 3D graph of composition
, *Insects: Models for Design*

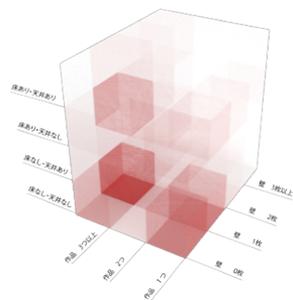


Fig.8 3D graph of composition
, *SENSE OF HUMOR*

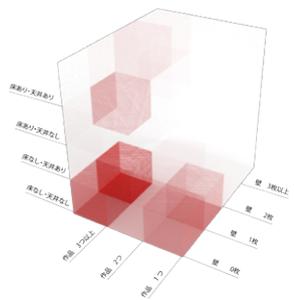


Fig.9 3D graph of composition
, *Exhibition MINGEI - Another Kind of Art*

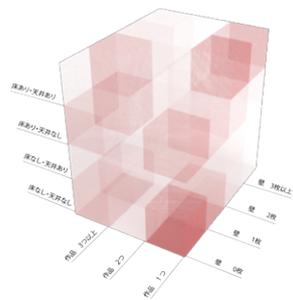


Fig.10 3D graph of composition
, *NEW PLANET PHOTO CITY: William Klein and Photographers Living in the 22nd Century*

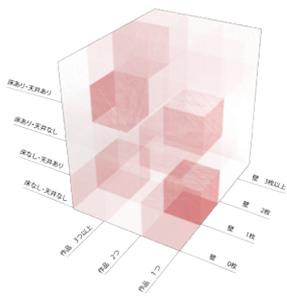


Fig.11 3D graph of composition
, *Wild: Untamed Mind*

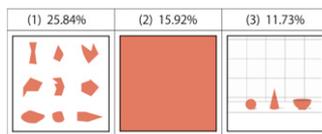


Fig.12 Top 3 compositions

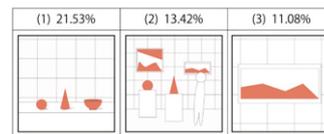


Fig.13 Top 3 compositions



Fig.14 Top 3 compositions

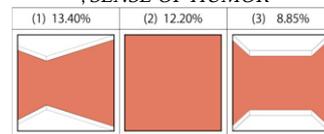


Fig.15 Top 3 compositions

, *Exhibition MINGEI - Another Kind of Art* , *NEW PLANET PHOTO CITY: William Klein and Photographers Living in the 22nd Century*

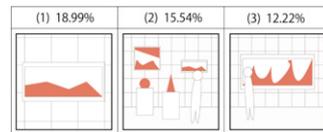


Fig.16 Top 3 compositions

, *Wild: Untamed Mind*

3.2. 企画展全体を通しての構図の分布

共通した主な構図に関して、その分布について見てみると壁に関しては、「壁0枚」もしくは「壁1枚」に該当したものしか当てはまらなかった。壁の枚数が2枚や3枚以上写り込むような構図は、写真都市展を除いた4つの企画展に共通してその数は少なかった。床や天井の項目に関しても同じような状況で、どちらも「なし」に該当したものばかりで、構図Bのみが「床あり」の構図であった。これらの建築的要素は、基本的に写り込む数が多くなれば多くなるほど、利用者のとらえた空間の広さが広がったといえるものだが、結果としては写り込むことは少なく、利用者はあまり空間を捉えた画像を投稿していないことが分かった。

作品の数については、「1つ」もしくは「3つ以上」に該当するものが多く、「2つ」に該当したものはほとんど見られなかった。「1つ」や「3つ以上」の場合は、捉えたい作品を、もしくは作品群を撮影の主対象とすればよいのに対し、「2つ」は特定の作品2つを選ぶ必要性があり、作品間の関係性など撮影者の感覚が重要となる。そのため、「2つ」の作品を主対象として捉えることの難しさが現れていたのだと考えられる。

4. 構成要素から見る主な構図の特性

各構図ごとに建築的要素と展示的要素を抽出した結果と、各企画展の画像群から抽出した結果の平均が表1である。

構図Aは、壁1枚以外に床や天井が写り込むことはなく、壁に沿った形で展示されていた作品を3つ以上捉えた構図で、捉えた空間に奥行きはあまりなかったと考えられる。キャプションの写り込む割合が低かったことや、作品の全体像が多く写り込んでいたことから作品一つ一つへの関心度が高かったわけではなく、複数の作品が自身の眼前にある1枚の壁の前で展示されている様を捉えていたと言える。

構図Bは、5つの構図の中でも唯一床が写り込む構図で、開口の写り込む割合が高いことから、最も広く展示空間

を捉えた構図であった。捉えた空間が広い分、キャプションや人が写り込む割合も高かったことが特徴で、会場の様子を最も把握できていたと言える。構図Aと比べると、作品の全体像の写り込む割合がやや低かったものの、平均と比べるとその割合は依然高く、作品一つ一つへの関心度が高かったとは言えないものであった。

構図Cは、構図Aと同様に壁1枚以外に床や天井が写り込むことはなく、1つしか作品が写り込まない、いわゆる日の丸構図である。捉えた空間に奥行きがあまりないことも共通していると考えられる。構図Aと大きく異なる点としては、作品の全体像の写り込む割合とキャプションの写り込む割合が平均よりも低かった点で、作品の特定の部分を捉えることを意識した画像であったと言える。

構図Dは、構図A、B、Cとは大きく異なり、壁や床、天井が一切写り込まない構図である。作品の数は3つ以上で、作品の全体像の写り込む割合が最も高かったことや、キャプションの写り込む割合が低いことから、構図A同様、作品一つ一つへの関心があったというよりも、作品が並んでいる様に関心が向いていた構図だと言える。ただ一つ異なるのは、構図Aで写り込んでいた壁が写り込まない分、支えの写り込んだ割合がかなり高く、背景として支えが用いられていた点で、画角が狭い中で多くの作品を捉えていた。

構図Eは、構図Dと同様に壁や床、天井が写り込まず、作品の数が1つという構図である。この構図では、キャプションや人、支え、全体像の写り込みも少ないことから、画角内のかなりの割合を1つの作品が占めていたことが分かる。5つの構図の中で最も1つの作品への関心度が高い構図であったと言える。

5. 考察

展示空間は、独自の全体性を持って計画されている空間であるのに対して、画像群の中で高い割合を占めていた5つの構図は局所的な空間しか捉えていないと考えられる。つまりInstagram上に投稿されている画像群は、展示空間が持つ全体性をかなり狭く断片的に切り取ったものでしかないと考えられた。

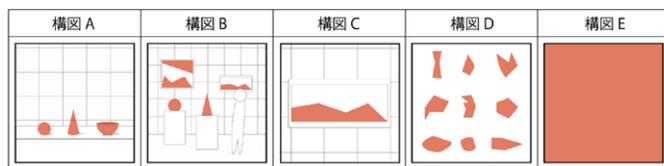


Fig.17 Diagrams of top5 compositions

実際には、Instagramには投稿の際にテキストを載せたり、複数の画像を投稿する機能があり、展示空間の全体性はそういった面で担保されている可能性は十分にありえる。しかし、投稿を見る側の人々が、投稿上の全ての画像やテキストを時間をかけて閲覧しているとは限らず、一瞬

しか見ていない可能性も否定はできない。そうであった場合、SNS上での宣伝効果を期待していた企画展の設計・運営者側としては、展示空間の全体性がほとんど共有されておらず、不本意な結果となっており、現状ではInstagram上の画像は展示作品の紹介という面でしかその効果を発揮できていないのではないかと。

今後SNS上の画像群の宣伝効果を高めていくには、利用者により広く空間を捉えた画像を投稿させることで、投稿の閲覧者に作品を目で見て鑑賞するという行為以外にも、会場に足を運び実際に展示空間を体感したいと思わせるようにしていく必要がある。そのためには、従来の壁面に添う形で行われる展示だけでなく、床から天井までを幅広く、大胆に用いた展示であったり、利用者参加型の展示が重要になってくるのではないだろうか。あくまで、SNS上の画像群は利用者の空間体験の表面的な部分を示しているにすぎないのかも知れないが、今後更にSNSの影響が高まっていく可能性を考えると、企画展の開催にあたって目で見ただけではなく、全身で展示空間を感じるような展示形式を採用するかしないかを決断しなくてはならない時が来るはずだ。

6. 結論

本研究では、同一の建築空間内で行われた複数の企画展における画像群にて、写り込んでいる要素を分析し共通した画像の構図を発見した。そして企画展に関するInstagram上の画像は、その展示内容に関わらず、作品や作品群を中心とした極めて狭い空間を捉える傾向があることが明らかになった。これにより、現状ではInstagram上の投稿だけでは、会場全体を通して得られる空間体験を宣伝する効果は十分ではないことがわかった。

今後の展開としては、会場内のどのような位置で人々が作品の撮影を行い、投稿が行われているのかを実験的に行うことで、展示を通して伝えたいテーマを投稿に反映させていくための展示順序や什器等のデザインなどがどうあるべきか検討する余地がある。

謝辞

本研究にあたっては21_21 DESIGN SIGHTの多大なご協力を得た。記して感謝の意を表す。

参考文献

- (1) レフ・マンヴィッチ 著, 久保田晃弘, きりとりめ 共訳・編著: Instagramと現代視覚文化論 レフ・マンヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって, ビー・エヌ・エヌ新社, 2018.6.
- (2) 洞田貫晋一朗: 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, 2019.6.
- (3) 平山貴大: Instagramにおける建築の写真表現—画像から抽出した建築の構成要素による分析—, 東京大学大学院 建築学専攻 2017年度 修士論文梗概集, 2017.3.
- (4) 黒田陽二郎, 堀切梨奈子, 佐藤慎也: ソーシャルメディア上に現れる美術館のイメージに関する研究: Instagramの投稿画像を通して, 日本建築学会計画系論文集, 83(754), 2271-2281, 2018.12.

Table.1 Result of extracting elements for each compositions

	映像作品		全体像		開口		変え		キャプション		人		
	あり	なし	あり	なし	あり	なし	あり	なし	あり	なし	大人のみ	大人+子供	なし
画像群全体平均	9.01%	90.99%	34.55%	65.45%	13.49%	86.51%	42.20%	57.80%	7.42%	92.58%	10.66%	2.77%	86.57%
構図A	0.99%	99.01%	89.41%	10.59%	12.56%	87.44%	89.16%	10.84%	1.48%	98.52%	5.67%	7.64%	86.70%
構図B	1.46%	98.54%	71.53%	28.47%	21.17%	78.83%	60.95%	39.05%	11.68%	88.32%	14.23%	4.38%	81.39%
構図C	26.44%	73.56%	29.06%	70.94%	4.71%	95.29%	53.93%	46.07%	3.93%	96.07%	3.14%	1.83%	95.03%
構図D	0.00%	100.00%	92.90%	7.10%	0.00%	100.00%	97.09%	2.92%	1.04%	98.96%	1.04%	2.51%	96.45%
構図E	7.52%	92.48%	21.12%	78.88%	0.00%	100.00%	32.52%	67.48%	3.40%	96.60%	0.73%	0.00%	99.27%