

文化施設における表示の有効な手法について

大淀川学習館 主事 勝家 伸男

研究成果の概要：博物館に溢れる解説パネルやキャプションなどの表示物は、展示物そのものと同様な重要性がある。表示物には様々な要素があり、展示を通して伝えたいメッセージに併せ、各要素の慎重な検討を行うことで来館者の満足感を引き出すことができる。

1. 研究の背景

文化施設は技術・文化・歴史・自然科学に関する知識の普及という目的・機能を持つ。その為、各施設は文献や装置、動植物を展示しているが、閲覧者の理解を深め関心を高めるために、展示物を助ける役割としてキャプションや解説パネルと呼ばれるような様々な表示物が併せて設置されている。

2. 研究目的

当館でも多様な展示物に合わせて、様々な表示物を作成し設置している。

だが、既存のものを継続して使用したり、一部改訂したりと、日常的である故に、抜本的な改善に取り組みづらい業務でもある。

そこで本研究では、文化施設利用者にとって有益な表示物はどのようなものかを整理し、的確な制作と設置について検討する。

3. 研究の方法

まず当館の利用者層について考察し、閲覧の傾向について考察する。次に展示手法に関する文献から応用できる点を整理する。

当館の利用状況や性質を中心に研究を展開するが、当協会内の他施設においても活用できる内容を目指す。

なお本稿では大淀川学習館を、地域河川に

関する動植物や地域民俗について学習する「河川博物館」と捉え、博物館施設に関する諸調査、諸研究から示唆を得るものとする。

4. 研究成果

(1) 利用者の傾向

当館の調査では利用者の84%が「家族での来館」で施設を利用している。当館と性質の似た施設の滋賀県の琵琶湖博物館でも家族同伴の割合は77%と同様の状況である¹⁾。

利用者にとって家族という単位での利用が高い点を見れば、当然「家族での来館」を想定して表示物を作成することが重要である。

イギリスの施設で行われた「家族はどのように展示を見ているか」という調査では、施設全体の利用時間は21分間で、29の展示施設がある中で、一つの展示装置に費やす時間は平均44秒であった²⁾。

フォークは調査の中で、家族連れの時間配分を次のように区分している²⁾。

<p>第1段階：オリエンテーション。 博物館の環境に慣れ親しむ。3～10分</p> <p>第2段階：熱心に展示を見る。 集中して展示を見学、利用する。25分～30分</p> <p>第3段階：ぶらぶらと展示を見学。 展示をざっと見る。30分～40分</p> <p>第4段階：帰る準備。 ショップやクロック、トイレに行く。5～10分</p>
--

図1：家族の閲覧時間配分

博物館コンサルタントのマクメイナスは、彼らを「博物館を探し回る狩猟・採集者集団」と表現する³⁾。

まず家族は、親が展示室を決定するが、その後の探求や情報収集は全員で行う。次の展示室が決まれば意識的にお互いが距離を置いて見学するが、今度は子どもが家族をリードし始める。面白いものが見つかったら、それが家族に情報を伝達する。子どもから親に情報が知らされると、親は説明を加えて反応するが、子どもは親が伝えてきた情報についてあまりコメントしない。リラックスした家族単位のまとまりが、博物館での探求作業成功に繋がっているとも述べている。

こうした調査を受けてイギリスの研究者コールトンは次のように家族連れの来館者について述べている³⁾。

- ①家族連れで博物館へ行くのは普段の生活の延長であり、家族の絆を強める機会。
- ②来館目的や計画は家族独自であっても、共通した目的は娯楽と教育を兼ねたインフォーマルな環境での学習。
- ③欧米では博物館の種類に関係なく、家族連れは共通したパターンを示す。
- ④家族連れの行動はウィンドーショッピングに似ており、面白い展示が見つかるまでは、ぶらぶらと見て回る。
- ⑤親が展示室を決定しても展示装置を選ぶのはたいてい子どもである。
- ⑥大部分の家族連れは、ハンズ・オン展示を利用する前に解説ラベルを読まない。
- ⑦子どもの方が実際に展示装置を利用し、大人の方が解説ラベルを読む。
- ⑧展示の種類や来館してからの経過時間によって、行動や学習の仕方が変わる。

図2：コールトンの家族来館者分析

以上のような点はアジアでも同じ傾向として見られたとコールトンは述べている³⁾。

こうした家族連れ、育児を行う世代の保護者にはどのようなニーズがあるのか。

第一生命経済研究所が行った「育児世代の

美術館・博物館の利用実態」によれば、「科学博物館によく行く」と回答した保護者が、その理由として挙げたものは、

- 1位：子どもでも楽しめる 88.6%
 - 2位：子どもの教育の為になる 71.9%
 - 3位：展示物が面白い 65.3%
 - 4位：解説が充実・わかりやすい 22.2%
- という回答であった⁴⁾。

以上のような調査研究を踏まえて、当館の主な利用者層である「家族連れ」に向けての表示物の要件は以下ようになる。

- ①集中力を持った閲覧の時間は短いため、簡潔でシンプルな内容で伝えること。
- ②保護者も展示物を楽しめるよう、両者をフォローできる内容であること。
- ③来館は完全な教育の場というわけでは無く、余暇や、家族のコミュニケーションという意味合いを含むため、彼らの対話を引き出し楽しく充実した時間を演出できること。
- ④かつ保護者の期待に応え、充実していてわかりやすい、子どもたちの教育に寄与できるものであること。

このような要件を元に表示物の作成・設置手法について検討したい。

(2) 表示物の機能と構成要素

博物館などにおいて、展示物に対し表示物はどうのような機能を果たしているのか。

展示に合わせ設置される表示物については、「解説板」・「ラベル」・「キャプション」と様々な呼び方がされている。それら以外にも、企画展の看板や案内板なども含めると、実に多様な表示物が施設には存在する。

長崎歴史文化博物館長の大堀哲、はこれらを「解説パネル」と総称して「展示のタイト

ル、サブタイトル、キャプション（解説文を含む）という構造で構成され、観覧者と展示物との間をとりもつことを目的に作成されるもの」とした⁵⁾。

先に来館は家族のコミュニケーションの場であると述べたが「観覧者と展示物との間をとりもつ」とされるように、館内は展示物と利用者間でも同様にコミュニケーションが図られる空間といえる。

展示デザイナーであるマックリーンは「展示は、展示をつくる側と観覧者の間で、考え方や情報、雰囲気や価値などを伝え合うコミュニケーション・メディアである」と述べている。また同著の中で展示ディベロッパーのランドの言葉を借り「解説ラベルは展示会が語りかける『声』なのである」とも述べている。展示物が発する声が組織（館）の言葉となり、組織と観覧者の親密な関係性を築くというのである⁶⁾。

このような観点から見ると展示物からのメッセージを伝え、見る側とのコミュニケーションを中継する表示物は、非常に重要な機能を果たしているといえる。

次に、表示物の要素として「テキスト」と「グラフィック」について考察する。

①テキスト

私たちが解説板を見るときに「読む」と形容することから分かるとおり、表示物にとって文字情報は非常に重要である。

大堀は著作において「展示の解説文は『博物館の言葉』となるといっても過言ではない」と述べて下記のようにキャプションを通した文字情報の提供と、その配慮について分析している⁷⁾。

表示物を大別すると以下の3種である。

1. タイトル

展示室に入る観覧者が、まず目に入る情報はタイトルである。タイトルとサブタイトルの区別を明確にし、文字を大きく、完結で印象を強くする工夫が必要。

2. サブタイトル

タイトルをより具体化、明確化したキャッチコピーともいえるもの。見出しにあたる機能があり、展示の主要なトピックやポイントを、明確に来館者に伝える。やはり簡潔であり、タイトルよりもポイント数を落とし、短い文字数にまとめる。

3. キャプション

一般に展示資料の名称・素材・分類・年代など、基本的な情報を観覧者に表示するとともに、資料の内容を簡潔に解説する文章を記す。題簽（題箋）、ラベルとも呼ばれる。観覧者と資料を直接つなぐ文字

情報

図3：表示物の種類

テキストでは、書いた職員と観覧者の相互伝達性が生まれ、直接顔を合わせなくとも親しみのあるコミュニケーション関係がつけられる可能性がある。その良好な関係性が、再度の来館に繋がる可能性も高い。

大堀はここでは「見やすさと読みやすさ」の2つのポイントがあると述べている⁷⁾。

この「見やすさ」は、活字の種類や大きさ、縦書きと横書き、かなと漢字などといった形態的側面によるものである。

「読みやすいデザイン」としてマックリーンは、「解説パネルをデザインするとき、大きく6つの要素を考慮する必要がある。書体・文字の大きさ、文字やパネルの色、行の長さ、文字の間隔、パネルの素材と制作、である」と述べている⁸⁾。

「読みやすさ」では、わかりやすい解説文をどのように制作するかが重要である。

大堀は、専門的な知識を有する観覧者を意識した文章は、専門的でない観覧者を無視することになるとして、「専門家ではない観覧者に視点をおき、簡潔・平易、わかりやすい解説文作成に配慮しなければならないことは明白である」と述べている。また文章を理解

しやすくするため、語彙の種類や量、文と文の関係などが重要になるとしている⁷⁾。

このような点に配慮すると書体の選択や配色にも一定の指針が求められてくる。

テキストの中で大部分を占める本文には、可読性がよく、長く読んでも疲れぬ、細めの明朝体やゴシック体が適している。明朝体ではオーソドックスな読み物となり、ゴシック体ではカジュアルな印象が出る⁹⁾。

見出し類には太めの明朝体やゴシック体が使われる。小見出しでは細めから中太のゴシック体が、中見出しと大見出しには太めの明朝体、ゴシック体が適している⁹⁾。

そのほかデザイン書体・ディスプレイ系書体を使用すればポップな印象を演出でき、風格や伝統的なイメージを出すには楷書体や行書体、隷書体というように、展示のTPOに合わせた選択が必要である⁹⁾。

□大見出しは太字のゴシック体 (ヒラギノ角ゴW6)

小見出しはゴシック体 (ヒラギノ角ゴW3)

キャプションの本文に使用されるのは可読性がよく、長く読んでも疲れぬ明朝体を使用する。サイズは8～10ポイントが適している。(ヒラギノ明朝W3)

また、ゴシック体を使うことで本文にカジュアルな印象を出すこともできる。(ヒラギノ角ゴW3)

図4：フォントの使用例

色の組み合わせ、「配色」によっても文字や図がはっきりと見え、その逆も発生する。それは明度（色の明るさ）の対比で決まり、色の「視認性」の高さを左右している。注意喚起や順路の指定をする表示物には、視認性の高い配色が使用される。例えば黒と黄色は最も視認性の高い配色とされ、交通標識などに使われている。配色によって来館者の目を引くことができるのだ。

また色には「誘目性」という指標があり、この誘目性が高い色は、黒や白では無く、寒色より暖色、彩度（色の鮮やかさ）が高い色

が、最も注目されやすい色とされ、それは赤である。例えば解説文の重要なキーワードに赤を使用するのは、常識となっている¹⁰⁾。

色には心理的な効果もある。人間は色の明るさで軽重感や重厚感を感じ、鮮やかさで派手と地味、興奮と沈静というように、色と感情や印象が結びつく場合がある¹¹⁾。

そのほかコーポレートカラーという概念もある。企業等の組織を象徴する色のことであり、イメージやコンセプト、理念を対外的、社内的にわかりやすく伝達する役割がある。ロゴやパッケージ、広告などに共通して展開される。博物館においてもこうしたコーポレートカラーを導入することで、一貫性と安定感を持ったメッセージの発信ができる¹²⁾。

このように配色による視覚現象の力を借りることで、来館者の理解を高め、注目してほしい点への誘導が可能であり、展示を通したメッセージの伝達をより効率的に達成することができる。

コールトンは展示における文章の役割として以下のように述べている¹³⁾。

家族連れは家族行事として来館しており、説明文の一部を会話に取り入れている。このように説明文を断片的に用いていることを考えると、構成が明確で家族の会話が弾むようなシンプルな会話体の説明文が必要である。

展示全体には博物館が来館者に一番伝えたいメインメッセージ、概念がある。そのメッセージを補強するためには、施設が最も重点を置くメッセージ、次に伝えたらよい、最後にできれば伝えたいものというように順番を整理して説明文を構成しなければならない。

また、子どもが理解しやすい文章とは、短く、専門用語を使わず、要点が厳選され、大

大きくてシンプルな書体を使ったものがよいともコールトンは述べている。

また一番重要なのは、実際に子どもに読んでもらって、文章の評価を得るということだとも述べている。

文章と共に重要なのがグラフィックである。展示物の理解を助け、文字の読めない幼児や、外国からの来館者も理解ができる。

グラフィックには、「場所やテーマを作り出す」「雰囲気を作り出す」「展示の伝えるメッセージを強調する」「展示やサービスについて説明する」という目的がある¹⁴⁾。

施設のグラフィックにおいては「ピクトグラム」と呼ばれるツールを多用している。

これは「絵文字」や「絵単語」と呼ばれる物で、公共のサインとなるトイレやエレベーターの図示、携帯電話の禁止を伝える禁止サイン、順路を示す矢印などである¹⁵⁾。



図5：ピクトグラムの例

こうしたピクトグラムでは情報を視覚的に単純化することで、素早く、幅広く情報を伝達することができる。とともに、目にする情報量を減らすことで、本来伝えたいメッセージを効率的に来館者に伝えることができる。

しかし注意すべきは、視覚情報は、同時に理解を阻害することにも繋がることだ。

例えば展示物や掲示物の設置において、水平を守って設置し、破損があった場合は速やかに修繕することという原則がある。これはそうしたものの歪みや破損が、伝えるべき情

報の存在を薄めてしまう恐れがあるからと考えられる。「企画展の案内」という情報を伝えたいのに「壁にいびつに貼ってあるポスター」という情報が加わることで、メッセージが弱まる。



図6：歪みをもたらす余計な情報¹⁶⁾

また本来の意味と異なるメッセージを示したり、誤解を受けたりする可能性があるグラフィックは、誤った理解や余分な情報伝達に繋がる為、注意が必要である。

(3) 結論

来館者の考察において、展示解説等の表示物はあまり読まれていないと述べた。だが研究の結果、博物館が発信するメッセージを伝達する際、「今は読まれていない」表示物にも重要な役割があることが判明した。

来館者にとって難解で煩雑に感じられる表示物も、これまで述べてきたような点を改善することで、来館者にとって「読まれる」表示物へと転換できると考えられる。

表示物によって当館の主たる来館者である家族連れの対話を引き出し、充実した余暇体験とコミュニケーションの場として施設を捉えてもらうことで、満足度の向上や来館者の増加に繋がる。その為には日常の来館者へのヒアリングや観察が必要である。

最後に今後の研究の展望として、色の見え方が一般の人と異なる人にも配慮した表示物のカラーユニバーサルデザインや、表示物改

善の為の効果的な評価手法なども有意義な研究分野となることに触れ、本論を終える。

5. 参考図書、論文等

1) 滋賀県立琵琶湖博物館「湖をめぐる博物館の『森』構想」 2013 P.7

http://www.lbm.go.jp/active/about_us/new_lbm/files/h2503lbmvision.pdf

2) ティム・コールトン「ハンズ・オンとこれからの博物館 インタラクティブ系博物館・科学館に学ぶ理念と経営」 東海大学出版会 2000 p.41-42

3) 同書 p.42-43

4) 的場康子「育児世代の美術館・博物館の利用実態」 第一生命 2006 p.11

http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/field/e_index.html(参照日: 2014/2/13)

5) 大堀哲・水嶋英治[編著]「博物館学Ⅱ 博物館展示論*博物館教育論」 学文社 2012 p.131

6) K. マックリー「博物館をみせる 人々のための展示プランニング」 玉川大学出版部 2003 p.34

7) 大堀哲・水嶋英治[編著]「博物館学Ⅱ 博物館展示論*博物館教育論」 学文社 2012 p.133

8) K. マックリー「博物館をみせる 人々のための展示プランニング」 玉川大学出版部 2003 p.153

9) 坂谷成雄 他「デザインを学ぶ3 文字とタイポグラフィ」 MDNコーポレーション 2013 p.34

10) 石田恭嗣「デザインを学ぶ2 色彩と彩色セオリー」 MDNコーポレーション 2013 p.61

11) 同書 p.64

12) 同書 p.67

13) ティム・コールトン「ハンズ・オンとこれからの博物館 インタラクティブ系博物館・科学館に学ぶ理念と経営」 東海大学出版会 2000 p.51

14) 同書 p.52

15) 石田恭嗣「デザインを学ぶ1 グラフィックデザイン基礎」 MDNコーポレーション 2013 p.124

16) 尼川ゆら他「図書館を演出する 今、求められるアイデアと実践」 メディアアイランド 2010 p.21