

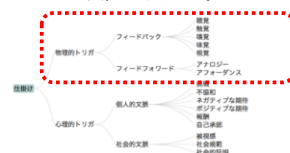
鑑賞行動変容を促す心理的トリガに関する考察



展示における仕掛け学の実践

仕掛けの定義と原理：能動的な行動を誘引する

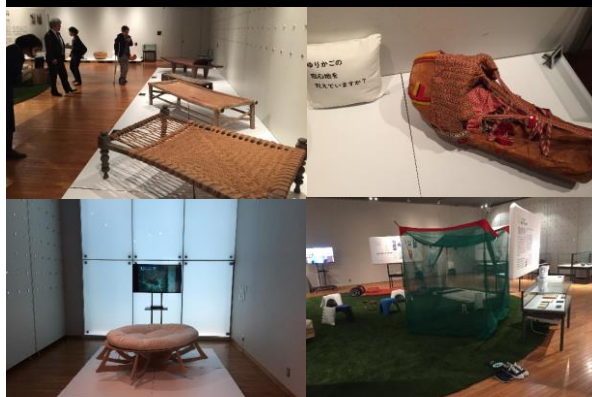
- ・ 公平性(Fairness)：誰も不利益を被ったり不愉快に感じたりしない。
- ・ 誘引性(Attractiveness)：人を強制することなく行動変容を誘う。
- ・ 目的の二重性(Duality of purpose)：仕掛けを設置した側の目的（解決したい問題）と仕掛けを利用する側の目的（行動したくなる理由）が異なる。



「痕跡」のデザイン

ソーシャルシグニファイア
(D.A.ノーマン)を活かす

2016年ねむり展での仕掛け



新品の靴をはじめてから展示品に仕込む



「見えにくさ」のデザイン

「見えにくい展示ケース」をデザインする



カガクノミカタ

水族館で「くらべてみる」

オットセイとアザラシの水槽が並置する京都水族館

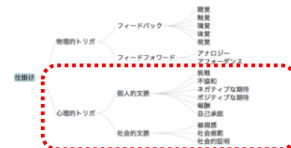


「くらべてみて」と声をかけるだけ

心理的トリカに着目して展示の仕掛けを考える

仕掛けの定義と原理：能動的な行動を誘引する

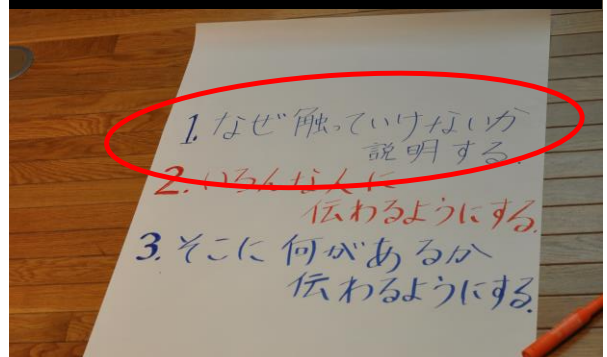
- ・ 公平性(Fairness)：誰も不利益を被ったり不愉快に感じたりしない。
- ・ 誘引性(Attractiveness)：人を強制することなく行動変容を誘う。
- ・ 目的の二重性(Duality of purpose)：仕掛けを設置した側の目的（解決したい問題）と仕掛けを利用する側の目的（行動したくなる理由）が異なる。



「お手を触れないでください」を

デザインする

「お手を触れないでください」という博物館で
当たり前コミュニケーションにくすぶる不満



「理由が分からないこと」が不満の原因であることがプロトタイピングで分かる

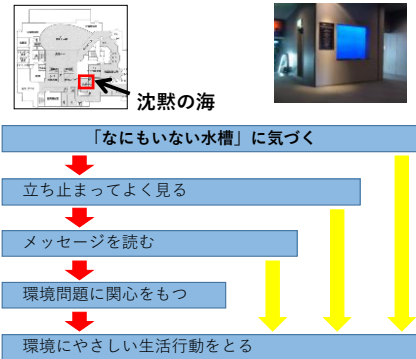


仕掛学から考える「沈黙の海」という仕掛



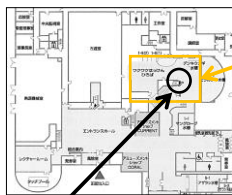
ここで期待される
行動変容とはなにか

「なにもない水槽」は行動をどう変容させるか



調査方法： アンケートによる調査（実施方法）

本館1階



エスカレーター
降口 イルカ館1階へ

実施期間：2017年3月1日～4月9日（40日間）中
11日（総計 50時間）

対象：展示を観たと自覚のある来館者（上記範囲内で
エスカレーターをおりてきた方にスタッフが導いて確認）

アンケート
コーナー



アンケート
記入風景



調査方法： アンケート質問項目

2017年3月1日～4月9日（40日間）中
11日（総計 50時間）

以下は質問に答えるためのヒント、あるいはご参考をお読みください。

1. なにもない水槽（沈黙の海）とは何ですか？（沈黙の海とは何ですか？）
2. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
3. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
4. この体験を通して何を思ったか？（沈黙の海を通して何を思ったか？）
5. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
6. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
7. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
8. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）
9. なにもない水槽で何を思ったか？（沈黙の海で何を思ったか？）

※ 「なにもない水槽」について、必ずしも「沈黙の海」である必要はありません。また、必ずしも「沈黙の海」である必要はありません。また、必ずしも「沈黙の海」である必要はありません。

9つの設問を
選択肢式・
自由記述式
併用で実施

※ ここで、アンケートは終了です。お疲れ様です。ご協力ありがとうございました。

調査方法：「第一印象」の分類方法

* 自由記述内の形容詞に基づいて分類を行う(右フローチャート参考)

例: きれいだ: AP
かなしい: IN
おもしろい: EP

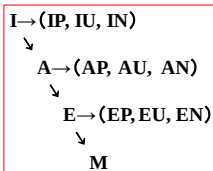
<大分類>

1) I (Inner impression) ;
心象かどうか

2) A (Aquarium) ;
水槽の見た目に対する印象

3) E (Exhibition) ;
展示手法に対する印象

4) M (Message) ;
以上の三つのラベルで分類できないメッセージ性の強い回答



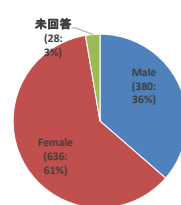
<小分類>

大分類ラベル4項目 (I, A, E, M) の内, I, A, Eの3項目についてさらに, 以下の小分類ラベル三つに分ける。

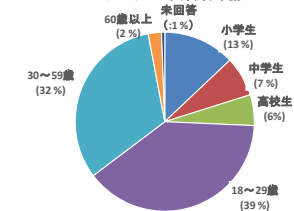
- ・ P: Positive (プラスなとき)
- ・ N: Negative (マイナスなとき)
- ・ U: Unbiased (PでもNでもない)

結果・考察： 基礎情報 (回答数・項目7: 性比・年齢比)

アンケート回答者男女比



アンケート回答者年齢比

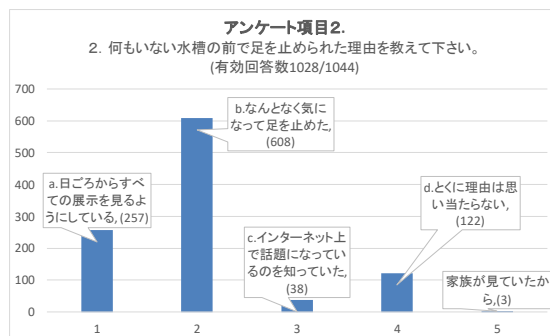


回答数 1044枚, 男女比380:636(無回答28)

年齢比: 小学生: 中学生: 高校生: 18~29歳: 30~59歳: 60歳以上: 無回答
13% : 7% : 6% : 39% : 32% : 2% : 1%

- ・女性の回答者が男性の回答者の約2倍であった。
- ・18~29歳と30~59歳の回答者で, 約7割を占めた

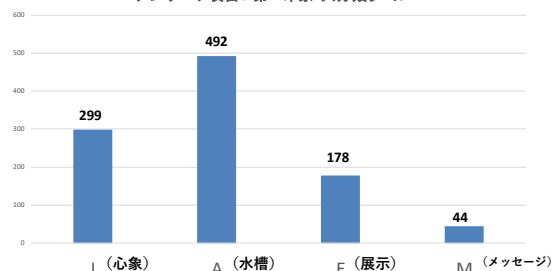
結果・考察： 項目2 (何もいない水槽の観覧理由の分布)



<考察> インターネットでの注目は想定ほど大きくはなく、日ごろからすべてを見る来館者と何気なく足を止めた来館者の違いなどが変数とできる可能性が示唆され

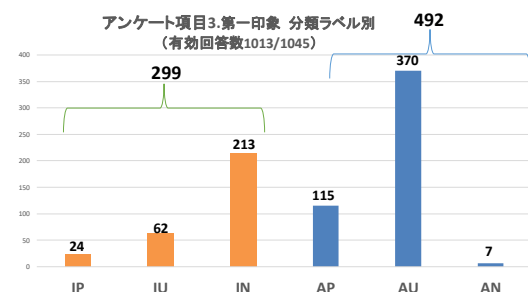
結果・考察： 項目3 (大ラベルによる分類の構成比)

アンケート項目3. 第一印象 大分類ラベル



<考察> 第一印象の大分類ラベルでは、心象に関わる回答が299、水槽の見た目に関する印象に関わる回答が492、となり、展示手法そのものやメッセージまで深読みした回答が222となった。

結果・考察： 項目3 (各大ラベル内分類の構成比) : I+A



<考察> 心象に関わる回答(I: 299)の中では、「かわいい」「さみしい」「不安」「かなしい」などと消極的な心象213件が最も多く、水槽の見た目に関する回答(A: 492)の中では、「青い」「なにもない」などと見たままの中立的反応370が最も多かった。

どのような心理的トリガが展示効果の頼りとなるか



<今後の課題>

立ち止まった理由や年齢と第一印象分類との相関、第一印象分類軸とメッセージの解釈に関する相関を報告予定