

UX デザインから捉えた美術館の展示解説（1）

— 問題提起と研究計画の設定 —

吉村 浩一・関口 洋美

はじめに

UX（ユーザ・エクスペリエンス）とは、ユーザがある製品やシステムを使ったときに得られる経験や満足などの総体である。人に提供する物やシステムには一定水準の使用感が確保されていなければならないという考えに基づき、国際標準化機構（ISO）が策定する国際規格（ISO 9241-210）において満たすべき基準が制定されている。その確保を目指して行うのが UX デザインで、言い換えれば、製品やシステム使用時の経験や満足を高めるユーザ・インターフェイスを実現するための方法である。

この枠組みを、本稿では美術館での展示解説の改善に援用し、観覧者がよりよい鑑賞体験と充実感を味わえる解説の提供を目指したい。上に示した「製品やシステム」にあたるものを「美術館で展示される作品」、そして「ユーザ・インターフェイス」にあたるものを「その作品に対する展示解説文」と位置づけることになる。国際規格として整備された UX デザイン達成の手順を水先案内人として、美術館側にとっても納得できる展示解説の提案を行っていききたい。

本稿では、美術館と博物館を対比的に扱う。そこで、議論を始める前に、美術館と博物館の違いに言及しておきたい。両者の対比は、あくまで本稿の論旨を明確にするために行うもので、本来、美術館と博物館は対置されるべきものではない。美術館は博物館の一部に含まれる。そのことは、日本語以外の言語表現に着目すれば一目瞭然であ

る。Museum は博物館全体を指し、その中にあって美術館は art museum で、あくまで museum の一部である。通常、博物館といわれているものは、科学博物館（science museum）、自然史博物館（natural history museum）、歴史博物館（history museum）などで、これらも museum の仲間である。言語表現上のこの位置関係は、英語のみならず、フランス語・ドイツ語でも同様である。あえて諸外国語に対応させるなら、museum の和訳は「館」となろう。本稿では、日本語にむしろ特徴的な、美術館と博物館の名称的隔たりを積極的に利用し、両者を対置させる視点で議論を組み立てていく。

とは言っても、「美術館」と「博物館」の区別は、それほど明確でない。本稿でターゲットとなる「美術館」とは、古典から現代アートに至る絵画や彫刻などを収集展示する館のことである。それに対し「博物館」は、科学や自然、歴史など、学問的・歴史的価値を有するものを収集展示する館である。ただし、両者の境界線上にはさまざまな館が存在する。たとえば、上野の国立博物館には、古い時代の仏像など、芸術的価値と歴史的価値をともに有するものが展示されている。本稿では、両者の間に境界線を引くことに主眼はなく、典型的な「美術作品」と「博物館資料」の展示を対照的に捉え、両者の解説のあり方の違いに照準を合わせていく。

1. 先行する博物館解説

単刀直入に言って、美術館での展示解説は博物

館に比べて遅れている。博物館の展示物には、その歴史的価値や学問的価値、展示物の構造や働きなど、解説すべきことがらが際限なくある。そのため自ずと、どう解説すればわかりやすいか、どう解説すると展示物の歴史的学問的価値が伝わるかなど、質量ともに力を込めて解説が展開されている。単に詳しく広く解説すればよいのではなく、飽きずに興味をもって読み進めてもらえる解説作りを目指して洗練されていく。博物館では、展示解説はそうしてたたき上げられてきた。一方、美術館では、「本物の芸術作品を目の前に、観覧者には自身の感性で作品と対峙してもらいたい」との思いからか、邪魔者と言わないまでも、解説は必須とは考えられてこなかった。美術館での展示解説の現実的な姿として、額縁に入れられ壁に掲げられた作品の脇に、作品名の他、作者名、サイズ、材質、制作年だけが小さく表示されるにとどまっている場合が多い。作品に対するそうした表示は「ID タグ」と呼ばれるもので、解説と言うにはほど遠いものである。ID タグについて工夫があるとすれば、どの程度の大きさでどの高さに、字体と項目の配置バランスをどうすれば見やすいかなど、せいぜい視覚デザインに関することである。

上の見解を、専門家の記述で確かめておきたい。マックリーン（1993/2003）は、「解説をつけるべきか、つけぬべきか」の問いをめぐる熱い議論は、（博物館ではなく）主に美術館で展開されてきたと言う。美術館では、かなりの割合の展示主催者たちが、作品の解釈は付けたくないと考えている。ID タグしかないのは、それを反映する。そう指摘した上で、マックリーンは次の資料に言及する。

1984年のウォールストリート・ジャーナル誌に、対極にある両方の専門家にダニエル・グラントがインタビューをした記事が掲載されている。キュレーターの一人が語っている。「美術作品のまわりには何もありません。美術館に行くのは、解説を読むためではないの

です。美術は作品そのものが語り部です。もし、もっと知りたいことがあれば、本を買いにいきますよ」。反対の立場として、メトロポリタン美術館のディレクターであったフィリップ・デ・モンテペロは次のように語っている。「人々が普段の生活の中で美術館を訪れ、壁にかかっている作品のすべてを理解すると考えるのは、まったくナンセンスです。そんな考えをもつのは、一般の人々に興味を持たない、根っからの偽善者です」。（邦訳書、p. 144-145）

マックリーンは慎重さを保ちながらも、美術館展示にも解説が必要かつ有効と考えている。エリオット・アイズナーとスティーブン・ダブスの次の見解を借りて、その考えを支持する。

解説的な素材のない展示では、観覧者があらかじめ持つ知識に大きく頼ることになり、観覧者は展示物や展示要素をただ眺めるだけで何かを得なくてはいけない。このような解説のない展示会をつくるキュレーター自身が、それらの作品の意義を十分に理解するために何年も「書かれたもの」を研究していることを考えると、観覧者にその場で作品を理解させようとするアプローチには矛盾があるように見える。（上掲書、p. 145）

博物館の中にも、意図的に解説を抑えている館がある。身近なところでは、いずれも認知心理学者の下條信輔氏がプロデュースした、北の丸公園の科学技術館（5階）と静岡市科学館「る・く・る」である。特に、「見る・聞く・触る」をメインテーマとする後者では、好奇心を持って感覚的に体験することによる発見を重視し、解説がなくても体感すれば自ずと理解できるとの考えから、個々の展示への解説は最小限に抑えられている。

しかし、このようなコンセプトで臨むことは博物館では例外的で、多くの館では解説に強い意義を見いだしている。マックリーンは上の引用文に

続けて、次のように言う。「研究によれば、人々は展示会に知識を求めており、何らかの種類の解説ラベルがないと、展示に対する興味を失う」と。

だからと言って、さまざまな角度からの解説を詳しくふんだんに行えばよいかというと、そうではない。目指すべきは、「盛り込みすぎない」ことである。マックリーン（1993/2003）は、その点を以下のように端的に表現する。

人は解説ラベルを見るのにほんの数秒しか費やさないが、解説ラベルはその時間内に必要な情報を伝えなくてはならない。覚えておくべきなのは、人は解説ラベルを読むあいだ立っていて、疲れ、人込みで押し合い、他の展示に注意をひかれることである。人が読むスピードは1秒に5語程度（英語の場合）で、もし読む以上のことを期待するならば、それぞれの展示物のラベルはできるだけ少ない言葉で重要な内容にたどり着かななくてはいけない。（邦訳書、p.150）

一見矛盾するような2つの要求「豊富な解説と盛り込みすぎない解説」を満たすには、どうすればよいか。ディーン（2004）は、解説の手段・階層を分けることを提案する。展示ラベルだけに解説のすべてを負わせるのではなく、ある種の内容は音声解説に、細部に関わることは配付資料に、また動画を用いて説明することが効果的な内容はキオスク端末などに受け持ってもらおう。しばしば引用される経験則では、ひとまとまりのテキスト情報は、せいぜい75単語±5単語（英文で）が適切（ディーン、2004）で、この点を踏まえ、ディーンは次のように言う。

それは、平均的観覧者はそれ以上の長さの文章を読まないからである。しかし、このことは、テキストがいかに明確に簡潔に書かれているのか、そしてそれがいかに読みやすいかということにかなり左右される。もし情報が、読者の関心をつかむように、生き生きと

視覚に訴えかけるような表現法で書かれていれば、より多くの単語を使うことが可能だろう。もしテキストが、短くて簡潔な段落だけで書かれていれば、そのときは200単語（英文で）までは可能である。（邦訳書、p.149）

英語で200単語と言えば、ネイティブの人たちの平均的読みの速度が毎分250単語程度と言われていることから、50秒足らずで読める量である。日本人が日本語を読む平均速度は、毎分600字程度と言われているので、日本語なら500字強であろう。上手く書けている文章なら、その程度の展示解説は観覧者に読んでもらえるものと期待できる。

ここでいう展示解説とは、美術館展示で各作品に対して与えられているIDタグ（IDラベル）とは異なる。まず、展示作品の解説に関わる言葉の整理を、ディーン（2004）にしたがって行っておきたい。上位概念として「展示品ラベル」という言葉を用い、ディーンはそれを以下のように2つに分類する。

展示品ラベルは、「これは何？」という基本的な問いに答えるものである。展示品ラベルの構成にはいろいろな方法があり、またさまざまな見かけのものがあるが、基本的にはキャプションとIDタグの2種類である。

キャプションは1つの特定の展示品（あるいは非常に密接に関連した数個の展示品）に関する小さなテキストの塊である。それは、通常、展示品に関する詳細な情報を含んでおり、詳しい解説を提供する。通常は、75単語（英文で）ルールが有効であり、使われる活字の字体は、読みやすさを考えて、保守的な形に保たれる。…中略…

IDタグあるいはIDラベルは、展示品についての一連の記述的データである。それは、展示品の名前あるいはタイトル、その制作者あるいは出所、展示品がつくられている素材、関連年月日、収集品番号あるいはカタログ番

号, その他の関連データといった基本的事実のみを提供する。(邦訳書, p.150-151)

「展示品ラベル」＝「キャプション」＋「ID タグ (ID ラベル)」という関係は, 美術館展示にも博物館展示にもあてはまる。ただし, 美術館展示の場合は, 「キャプション」の部分が極めて弱く, 全くない場合もあることは, 上で記したとおりである。代わりに, 展示室や作者, あるいは1人の作者の生涯における一時期など, 一連の作品群を解説する「グループ・テキスト」(ディーン, 2004, p.150) を充実させている場合が多い。グループ・テキストの内容は, 展示対象画家の生き様や当時の画壇状況など, 展示されている作品群に関する「背景情報」で構成される。しかし, 本稿で焦点を当てるのは, あくまで展示されている個々の作品に対して与えられる解説である。そうした「キャプション」に関する限り, 美術館展示は博物館より遅れている。今後も博物館での「キャプション」作りに学ぶべきことは多いだろう。しかし他方, 博物館とは異なる美術作品に特有の解説も開拓していく必要がある。

2. 美術館での展示解説に必要なこと

美術館で「キャプション」が軽視されてきたことには, 上述したようにむしろ積極的理由があっ

た。自由な「鑑賞」を妨げると考えられてきたからである。前節で引用したウォールストリート・ジャーナル誌のキュレーターの意見「美術作品のまわりには何もいません。美術館に行くのは, 解説を読むためではないのです。美術は作品そのものが語り部です」との考えに同調する美術館関係者の方がおそらく多数派であろう。

しかし, 近年, 事情が変わってきた。音声ガイドや web ミュージアムなどが普及し, 個々の美術作品にも書き言葉・話し言葉で解説を加えるシチュエーションが増えてきたからである。音声ガイドに関して言えば, 館での導入を請け負う大手制作会社の納入実績から, 2000年以降, 美術館への納入が増加している。音声ガイドでも, 「キャプション」と同等のコンテンツ作りが要請される。先行する博物館でのコンテンツ作りに倣うべき点もあるだろうが, 固有の方向性も必要である。キュレーターの主観的感想や美術書などからの権威的解説の引用だけでは, 観覧者の属性への配慮を欠いた解説となる。どのような方針のもと, 解説文の作成を行うべきなのだろうか。

検討に先だち, 美術館や博物館の展示専門家たちが, 両者の解説スタンスに違いがあると考えているかどうかを確認しておきたい。そのため筆者は, 12項目からなる質問調査(表1参照)を, 美術館や博物館展示に専門的に関わる人たちに對して行った。知り合いの学芸員や展示業者の人た

表1 美術館—博物館の相対的重要度調査に用いた12の質問項目

番号	質問項目
1	詳しく解説することを目指す
2	パネルでの解説以外の多角的解説を目指す
3	個々の来館者に対しヘッドホンを用いた音声ガイドの利用を促す
4	音声ガイドは, まわりの来館者の迷惑にならない解説手段と位置づける
5	解説は, 来館者とのあいだで双方向的であることが望ましい
6	来館者の属性に応じた何種類かの解説を用意する
7	子どもの来館者に対し, クイズをまじえたシートなどで興味を喚起する
8	文字や図などの視覚的解説よりも音声による解説に重点を置く
9	客観的事実中心の解説を目指す
10	学芸員などによるライブ解説を重視する
11	来館者同士の情報や意見の交換を奨励する
12	音声ガイドは語りかけ口調であることが望ましい

ちを対象に、電子メールによる記名式でのアンケート調査であった。2012年6月時点で、依頼した22名のうち12名から回答を得、その中間結果を学会発表した（吉村・草刈・廣澤，2012）。途中経過ではあるが、その概要を以下に示そう。

まず、12名の回答者は、博物館での展示を専門とする人が多く、美術館展示の専門家の視点が十分に反映されなかった（美術館側：2名、博物館側：7名、どちらとも言えない：2名）。集計結果は、おおむね美術館側の特徴、あるいは博物館側の特徴として予想していた方向性を示したが、それほど強い偏りにはならず、「どちらとも言えない」（5点尺度の真ん中）との回答が多かった。12項目中、音声ガイドに関する項目（質問3, 4, 8）はやや美術館よりの回答分布となり、解説の詳しさ・事実重視・多面性に関する項目（質問1, 2, 6, 7, 9）は博物館よりの回答分布となった。また、来館者同士のコミュニケーションに関する項目（5, 11）は、どちらにも偏らなかった。少し意外だったのは、10「学芸員などによるライブ解説を重視する」への回答が、弱いけれども美術館よりになった点である。解説の多面性に関わる項目であることから、博物館よりの回答を予想したが、美術館では作者（アーティスト）自身によるライブ解説は当然のこと、学芸員などによる解説も博物館以上に重視されているようである。

12項目の質問以外に、自由記述も求めた。12名の回答者すべてから意見が寄せられ、美術館と博物館を対照的に捉えることへの多面的意見が得られた。それらは内容別に、両者の解説方針を対照的に捉えることの意義や可能性を指摘するものと、反対にそうした捉え方の難しさや不適切さを指摘するものに分かれた。

前者に含まれるものに、以下のコメントがあった。「美術は鑑賞者の主観、博物館は資料による事実の学習」「美術館は美を感じることを重視し、博物館は科学のおもしろさを理解する解説」「アートには正解がないが、サイエンスには存在する」「美術館では多様な価値観、博物館では人々の情報・考え」「展示ストーリーの解説も個別の展示

資料解説も美術館より博物館の方が重視」「美術館の展示作品は唯一無二だが、博物館はそうではない」「美術館は鑑賞の場という展示の基本姿勢から解説をできるだけ露出しないようにする傾向がある」「美術館に来る人はスタンスや教養レベルがだいたいそろっているが博物館ではばらつく傾向がある」など。

それに対し後者には、「美術館も博物館の一形態」「博物館を一括りにすることに違和感」「（中央の）美術館・博物館と地方の科学館に分ける方が答えやすい」「博物館は、目に見えるものの展示か見えないものの展示かによって違いがあり、科学系か文系かによっても違いを感じる」「美術館も、現代美術か近代か古典かによりかなり違う」「美術館・博物館とも、常設か企画かによって違いがある」などであった。

今後、この調査を継続し、美術館側と博物館側の展示関係者の回答傾向を比較するとともに、一部の回答者に対してはインタビューによる取材を行い、具体的検討を深めていきたい。ただ、ここまで得られた展示専門家のデータだけからも、美術館の展示解説が博物館の後追いだけでは不十分で、美術館に固有の展示解説を発展させる必要性のあることは明らかである。

3. 「鑑賞の前に知覚がある」を モットーに

博物館解説より出遅れている現状を出発点に、博物館解説とは異なる方向性すなわち美術館解説の独自性を発展させる方向性を探りたい。前節で提示した質問調査において、「博物館展示でも感性を重視する」とコメントした博物館側の専門家もいたが、「感性を重視するのは美術館展示」とするのが一般的な意見であった。「感性」は芸術鑑賞に不可欠なものだが、それは2つの異なる意味に理解できる。第1は、作品に直接表現されていることにとらわれず自由にイメージを膨らませ自分なりの受け止め方が許されるのが鑑賞で、それを支えるのが感性という捉え方である。第2は、

鑑賞は、作品から直接受け取る知覚に限定されないものの、そこに物理的事実として表現されていることを感受性豊かに見て取るべきで、それに必要なのが感性という受け止め方である。「感性」は最近、さまざまな領域で関心もたれており、学際的研究も盛んに行われている。科学研究の重点領域成果報告書（辻，1995）の中で、長尾真は感性情報を次のように定義している：人間によって認識される情報で、一般的知性によって認識される情報以外の情報のうち感情の世界に入らない部分。要するに、知覚そのものでもなく感情やイメージ想起そのものでもない、どちらにも属さずそれらをつなぐ心の働きと位置づけるのである。上に示した第1の方向性は感情に近い側を、第2の方向性は知覚に近い側を担当する感性と言えよう。後者、すなわち第2の方向性は、アート作品を見るとき、いきなり感情が生じるのではなく、まずはそこに描かれたものを知覚することから鑑賞が始まることを、私たちに再認識させてくれる。要するに、「鑑賞の前に知覚がある」のである。

吉村（2012）では、この考え方に基づいて、絵画鑑賞において生じるイメージや感情的特性（潜在的属性）から実際に知覚できる特性（顕在的属性）を選り分けようとする心理学研究を紹介した。具体的には、Marković & Radonjić（2008）が提案する2つの尺度、顕在的属性と潜在的属性である。彼らの提案内容とそれに対する筆者の見解を示す前に、図1を用いてアート鑑賞を取り巻く環境を素描しておきたい。

まず、目の前のアート作品（典型的には絵画）を見るとき、すなわち知覚からアート鑑賞は始まる。それにより活性化される感性は、感情やイメー

ジの領域へと広がっていく。ただし、知覚からのルートは感情へつながるルートだけではなく、もう1つ重要なルートとして、知性ルートがある。アートを意味的・概念的に把握するルートである。このような関係のもと、アート作品の顕在的属性は知覚に近い部分を、潜在的属性は感情・イメージに近い部分を担う。両者は分離されているのが理想だが、図に示すように、現実には重複する。

Marković & Radonjić は、顕在的属性を査定するための諸項目を、以下の手順で選出した。まず、彼らが所属するベルグラード大学心理学部学生106名に、「絵画に見られる目につきやすい物理的属性」を記述することを求めた。うち45名には、さまざまな時代や画風から選ばれた24枚の中から各人に8枚ずつ順番に見せ、それぞれに対する経験を記述するように求めた。残る61名には、絵を実際に見せることなく、絵画を見ているときの一般的経験として物理的属性を記述するように求めた。こうして集められた諸属性の中から、心理学・言語学・美術論の専門家10名が、高頻度に出現しかつ美的経験を記述するのに適切と判断した項目を抽出した。その結果、25項目が選出され、その中には「正確—不正確（precise-imprecise）」「飾り立てた—簡素な（ornate-plain）」などの形容詞対だけではなく、「丸い輪郭—尖った輪郭（oval contours-sharp contours）」「対比色の—グラデーション色の（color contrast-color gradients）」などの複合語対も多く含まれた。そして、それぞれの対項目に対して両極7点の評点尺度として質問票を完成させた。別の学生たちに協力を求め、同様のやり方で、潜在的属性を査定するための項目も選定した。潜在

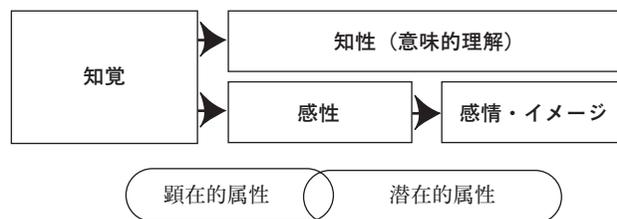


図1 知覚から始まるアート鑑賞プロセス

的属性の選出に際しては、教示は「絵画に対して抱く主観的経験をリストアップするように」と変えられた。その結果、43項目が選出されたが、それらはすべて「整った—混沌とした (arranged-chaotic)」「安定した—不安定な (stable-unstable)」など形容詞対であった。

彼らが選出した顕在的属性 25 項目と潜在的属性 43 項目は、日本語訳とともに吉村 (2012) ですでに紹介したが、本稿にとっても重要な資料であるため、表 2 に再掲した (表 2.1 は顕在的属性、表 2.2 は潜在的属性)。

こうして得られた顕在的属性と潜在的属性それぞれに対し、Marković & Radonjić は主成分分析を施し、因子抽出を行った。その手順は、以下の通りである。彼らは、新たな学生 21 名にいく

つかの絵画を見せ、顕在的属性を構成する 25 項目に対する評定を求めた。そしてそのデータ行列を主成分分析し、設定した基準値以上の因子として、形 (form)・色 (color)・空間 (space)・複雑さ (complexity) と命名可能な 4 因子を抽出した (表 2.1 の最右列参照)。興味深いことに、これら 4 因子は視知覚の主要な側面と密接に関連していると、彼らは評した。同様に、潜在的属性を構成する 43 項目に対しても主成分分析を行い、均斉調和 (regularity)・弛緩 (relaxation tone)・快感 (hedonic)・覚醒 (arousal) の 4 因子を抽出した。こうして得られた顕在的属性 4 因子と潜在的属性 4 因子の相関を調べたところ、形 (顕在的属性) と均斉調和 (潜在的属性) の間に $r = +0.80$ という極めて高い相関が認められた。

表 2.1 Marković & Radonjić (2008) が顕在的属性測定に用いた 25 項目と所属因子

番号	項目対	日本語訳	因子
1	precise-imprecise	正確—不正確	form
2	neat-messy	整然とした—乱雑な	form
3	defined form-undefined form	明確な形—不明確な形	form
4	clear-blurred	鮮明—ぼやけた	form
5	stable composition-unstable composition	安定した構成—安定しない構成	form
6	harmonic proportions-disproportions	均斉のとれた—均斉のない	form
7	strong brush strokes-soft brush strokes	刷毛使いの力強い—刷毛使いのやさしい	form
8	strong contours-weak contours	強い輪郭線—弱い輪郭線	form
9	color contrast-color gradients	対比色的—グラデーション色的	color
10	lightness contrast-graduated lightness	明るさ対比的—漸進的	color
11	vivid colors-pastel colors	ビビッドカラー—パステルカラー	color
12	voluminosity-flat surfaces	量感のある—平坦な表面	space
13	spatial depth-no spatial depth	奥行き感あり—奥行き感なし	space
14	oval contours-sharp contours	丸い輪郭—尖った輪郭	space
15	multicolored-unicolored	多色使い—単色	complexity
16	ornate-plain	飾り立てた—簡素な	complexity
17	detailed-reduced	描き込んだ—薄まった	complexity
18	geometrisation-no geometrisation	幾何学図形的—幾何学図形的でない	
19	symmetric composition-asymmetric composition	対称的配置—非対称的配置	
20	dominant figure-dispersed composition	主要な図形がある—分散的構成	
21	straight-squiggly	直線的—くねくねした	
22	light-dark	明るい—暗い	
23	warm colors-cold colors	暖色—寒色	
24	smooth texture-rough texture	滑らかなきめ—粗いきめ	
25	realistic-abstract	写実的—抽象的	

表 2.2 Marković & Radonjić (2008) が潜在的属性測定に用いた 43 項目と所属因子

番号	項目対	日本語訳	因子
1	arranged-chaotic	整った—混沌とした	regularity
2	precise-imprecise	正確な—不正確な	regularity
3	regular-irregular	規則的な—不規則な	regularity
4	stable-unstable	安定した—不安定な	regularity
5	clear*-vague	明瞭な—曖昧な	regularity
6	compact-dispersed	詰まった—散らばった	regularity
7	harmonious-disharmonious	調和した—調和していない	regularity
8	connected-disconnected	関連性のある—まとまりのない	regularity
9	coherent-incoherent	一貫性ある—支離滅裂な	regularity
10	completed-uncompleted	完成度の高い—未完成な	regularity
11	calming-stressing	穏やかな—緊迫感のある	relaxation tone
12	warm-cold	暖かい—冷たい	relaxation tone
13	serene-gloomy	晴れた—薄暗い	relaxation tone
14	cheerful-sad	楽しげな—悲しげな	relaxation tone
15	attractive-repulsive	魅力的な—嫌悪感のする	relaxation tone
16	flexible-rigid	柔軟な—固い	relaxation tone
17	bright-pale	快活な—暗い	relaxation tone
18	sharp-dull	鋭い—鈍い	relaxation tone
19	tense-relaxed	張りつめた—くつろいだ	relaxation tone
20	severe-mild	厳格な—穏やかな	relaxation tone
21	beautiful-ugly	美しい—醜い	hedonic
22	pleasant-unpleasant	愉快的な—不愉快的な	hedonic
23	healthy-sick	健康的な—病的な	hedonic
24	clean-dirty	清潔な—不潔な	hedonic
25	balanced-unbalanced	均衡のとれた—均衡がとれていない	hedonic
26	tender-rough	やさしい—乱暴な	hedonic
27	clear*-blurred	鮮明な—ぼやけた	hedonic
28	impressive-unimpressive	印象的な—印象を与えない	arousal
29	strong-weak	強い—弱い	arousal
30	interesting-boring	興味深い—退屈な	arousal
31	inspirational-uninspirational	鼓舞するような—鼓舞しない	arousal
32	imaginative-unimaginative	想像力に富んだ—想像力のない	arousal
33	imposing-unimposing	堂々とした—堂々としていない	arousal
34	rich-poor	豊かな—貧弱な	
35	ordinary-extraordinary	ありふれた—並外れた	
36	various-monotonous	多様な—一本調子の	
37	complex-simple	複雑な—単純な	
38	real-unreal	現実的な—非現実的な	
39	active-passive	能動的な—受動的な	
40	dynamic-static	動的な—静的な	
41	heavy-light	重い—軽い	
42	multicolored-unicolored	多色の—単色の	
43	sophisticated-primitive	都会的な—原始的な (凝った—素朴な)	

* セルビアでは clear は 2 つの意味で用いられるため、5 と 27 で同じ語を使用した。

ほかにも、形と快感 ($r = +.42$)、空間と均斉調和 ($r = +.52$) に有意な正の相関が認められた。Marković & Radonjić は、形と均斉調和の間の高相関を、図形のよさ（顕在的属性）と絵画構成のよさ（潜在的属性）の重複と指摘した。確かに、両属性には、同じ項目（multicolored-unicolored）が含まれるなど、類似項目が目立つ。

図1では、顕在的属性と潜在的属性は扱うことからは共通するが（したがって因子間に相関があって当然）、知覚に近い領域と感情に近い領域という守備範囲に違いがあると見なした。両者のあいだに明確な境界線が引けないことから、同じ名称の項目（multicolored-unicolored）や類似項目があるなど、かなりの重複が生じた。図1の関係図では、両属性の守備範囲を上方向に伸ばすことで、顕在的属性と潜在的属性はともに知的側面（意味的理解）も含み込むと理解した。

以上のことから、「鑑賞の前に知覚がある」と言えよう。これまでのアート鑑賞では、もっぱら潜在的属性しか問題にしない傾向があったが、その前にある、作品の中に知覚可能な顕在的属性を的確に捉えることで、豊かな鑑賞の土台を作ることができる。本稿の目指すところは、こうした図式に基づいて、充実した鑑賞を支援するための解説文作りの手順を示すことである。次節では、いよいよ本稿タイトルに掲げた「UX デザイン」の手法を取り入れ、その評価法の具体的手順を示していきたい。

4. UX デザインの一般的手順

前節で浮かび上がった鑑賞プロセス・モデル（図1）は、作品（絵画）の前に立つ人が、作品に顕在する属性を知覚し、その属性が訴えかけてくるイメージを膨らませ、感情的に享受しながら鑑賞する、というモデルである。そして、Marković & Radonjić の見いだした4つの顕在的属性因子が知覚の主要な4つの面と対応し、かつその4因子のうち形因子が潜在的属性の均斉調和因子と非常に高い相関をもつことを指摘した。

知覚された形（顕在的属性）はバランス印象（潜在的属性）を強く拘束する。加えて、顕在的属性を構成する他の因子にも潜在的属性と有意に相関するものがあることから、知覚内容が感性・感情をかなりの程度、拘束すると見なせる。そのため、もし作品の中に顕在する特徴を注意深く捉えるプロセスがなければ、作品鑑賞はつかみ所のない漠然としたものになりかねない。逆に、観覧者自身が作品の顕在的属性に目を向けるよう展示解説文によって促すことができれば、豊かな鑑賞体験の後押しとなるに違いない。こうした鑑賞モデルを、実証研究の俎上にのせるため、UX デザインの利用を提案したい。

本稿冒頭に記したように、UX（ユーザ・エクスペリエンス）とは、ユーザがある製品やシステムを使ったときに得られる経験や満足などの総体である。それを、絵画鑑賞場面に当てはめると、「美術館の観覧者が1枚の絵の前に立ち、キャプションを読んで絵の鑑賞を行ったときに得られる経験や満足の総体」ということになる。次節においてこの枠組みを具体的に適用する前に、本節ではまず、UX デザインの一般的手順を説明しておきたい。

UX デザインの基本姿勢は、UCD（User Centered Design）＝ユーザ中心設計を行うことで、そのためには、ユーザの属性（年齢や性別をはじめ知識量、理解力、感性など）を知らなければならない。この種の研究をもし心理学的に行うなら、ユーザを特定（限定）せずに多数のユーザあるいはユーザになる可能性のある人たちを広く調査し、設計したサービスの提供を受ける場合と受けない場合で遂行成績に差があるかどうかを統計的に比較することになる。本研究のテーマで言えば、キャプションを提示されない統制群の人たちに比べて提示された実験群の人たちでエクスペリエンスが高まるかどうかを統計的に評価することになる。しかし、UX デザインの考え方は、それとは異なる。そのような平均値的評価ではなく、ターゲットとなるユーザ像を限定（具体化）し、その人物（ペルソナ）が起こりうる場面・状況（シナ

リオ)のもとで得る体験の総体を評価する。評価対象ターゲットを具体化するための「ペルソナ」と「シナリオ」作りが、UX デザインの第一段階となる。

ユーザ中心の設計 (UCD) を行うとは、ターゲットとなるユーザの実像を踏まえて、そのユーザの不満を抑え満足感を増すような設計を行い、そのシステム使用感の評価をユーザに求める。そして、その情報に基づいてシステムを改善していくプロセスをとる。樽本 (2012) は、このプロセスにおいて用いるべき手法、守るべきルールを、一見逆説的に思える「新・UCD の4原則」として、以下のように列挙した。

- (1) ユーザの声、聞くべからず
- (2) 1人のためにデザインする
- (3) 手を動かしながら考える
- (4) 早期に失敗する

これらについて、必要な解説を加えたい。(1)は、声ではなくユーザの体験を分析せよ、との趣旨である。言語化されたことだけが体験の総体ではない。パフォーマンスやその時の気持ちこそが本当の体験である。ただし、機械の使い方などのシステム設計の場合とは異なり本稿で扱う展示解説文のようなサービス設計の場合には、「声」に頼る評価も重視しなければならない。(2)は、すべてのユーザ、または平均的ユーザのニーズを満たそうとすると、結局誰のニーズも満たせない、との警告である。そこで、ペルソナとシナリオの設定が重要になる。どのような属性の持ち主のどのような状況でのサービス提供を想定しているかを具体化する。(3)は省略し、(4)の早期の失敗についてコメントしておきたい。設計→改善を繰り返す中で、完成品に近づいた段階で大きな修正を強いられるとコストが高つく。初期段階で小失敗し、それ

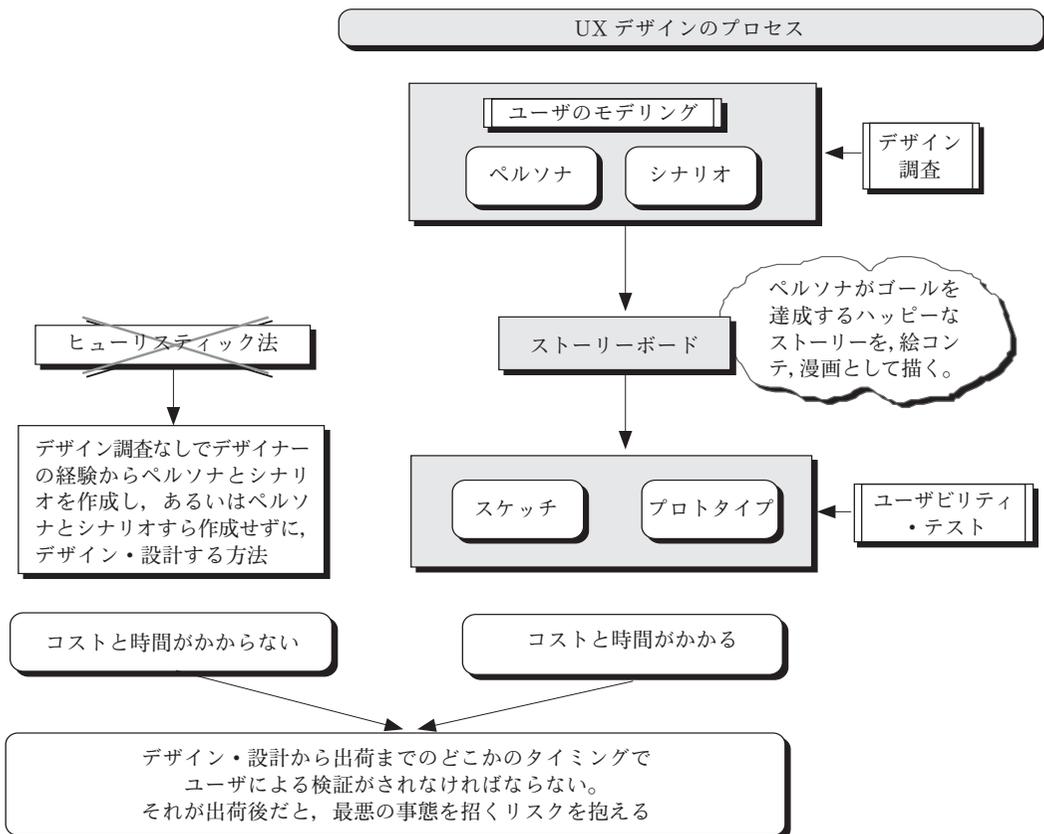


図2 UX デザインの一般的手順 (川西ら, 2012 を改変)

を設計改善に反映させる心がけが大切である。

それでは、UX デザインの各手順の解説へと進もう。特に断りのない限り、UX デザインの手順についての解説は、川西・栗山・潮田（2012）のテキストに従う。図2は、彼らのテキストに提示されているプロセス図を、筆者の解説に沿う形で改変したものである。

【手順1：ユーザのモデリング】

「デザイン調査」により、ユーザのモデリングを行う。デザイン調査とは、ユーザビリティを評価するための調査ではなく、あくまでユーザの具体像（ペルソナ）と、ユーザの利用場面や目的（シナリオ）を明らかにし、その根底にあるニーズを理解するための調査である。

「ペルソナ手法」とは、デザイン調査のデータから、ユーザのゴール、態度、意識、行動傾向などに関してユーザを代表する架空の「個人」をモデルとして作り上げることである。UX デザインにおいて「ペルソナ」の概念を創案したクーパー・レイマン・クローニン（2007）は、ペルソナをより有効に活用するため、「主役ペルソナ」以外に、何種類かのペルソナを提案した。それらが主役ペルソナとどういう関係にあるかを整理することで、製品やサービスの対象ユーザ層を広げたり、プロジェクト関係者間のコミュニケーションをより円滑にする効果が期待できる。具体的には、「脇役ペルソナ」や「黒衣ペルソナ」などである。脇役ペルソナとは、主役ペルソナとは多少異なる要求をもつペルソナである。これは、必須というわけではないが、逆に3つも4つも脇役ペルソナが考えられるとすれば、製品やサービスの守備範囲が広すぎるか、焦点が絞りにくい兆候かもしれないと、クーパーらは指摘する。黒衣ペルソナとは、製品やサービスの対象とならない（除外してよい）ペルソナで、これを設定することで、デザイン上の適用範囲を限定し意志決定がしやすくなると期待できる。

続いて、「シナリオ」とは、ユーザがある状況下においてある目的を達成する一連のフローを物

語風に表現するものである。デザイン調査に含まれているユーザの振る舞いや混乱・戸惑いなどを含めるべきで、開発者に都合よいものやねつ造したものであってはならない。それを知るために、「デザイン調査」が必要なのである。

【手順2：ストーリーボードの作成】

ペルソナがゴールを達成するための最良のストーリーを考案し、ストーリーの各断片を一コマとすることを目安に、絵コンテや漫画に描き出す。この段階では、製品やサービスが提供すべき情報や機能は検討しない。なぜなら、デザインが早期に実装に縛られることを避けるためである。実装可能性に縛られることなく、利用者側に立った最良のストーリーを描き出す。ストーリーボードの数は、通常複数必要になる。それは、最良のストーリーが複数考えられる場合があるほか、ペルソナが主役ペルソナ以外に複数存在する場合もあるからである。

【手順3：スケッチとプロトタイプ】

この段階で初めて、サービスする側からのアプローチを開始する。理解したユーザのゴールや振る舞いをもとに、開発・デザインしようとしているサービスがどのようにユーザとインタラクションすればよいかをデザインする。

「スケッチ」の目的は、アイデアを創出・具体化することで、より多くのアイデアを素早く数多く具体化することが重要で、忠実度は考慮しなくてよい。その中から、よりよいアイデアを選択し、そうでないものを破棄する。ここでの破棄・失敗は、完成間近での設計変更などコストのかかる失敗を防ぐことにつながる。アイデアをスケッチとして具体化することによって、自分自身での選択・破棄に実効性を与えるほか、関係者とのコミュニケーションも可能となり、アイデアに対する批判・改善を得ることもできる。

他方、「プロトタイプ」の目的は、偽物・フェイクの作成で、それなりの忠実度が要求される。「まだいくらでも作り直せる段階」、すなわち実装

する前の段階でいろいろテストを行い、構造やフローなどの根本的な問題点を洗い出す。そのために、ユーザが所定の目的を達成できる程度のプロトタイプを作成し、それをを用いてユーザビリティ・テストを行う。

ユーザビリティを評価する方法は、「分析的評価」と「実験的评价」に大別できる。分析的評価は、ユーザビリティの知見を有する専門家が、自らの経験（ヒューリスティック）と洞察によって、ユーザビリティ上の問題点を分析的に検出する方法で、評価法には、「チェックリスト法」「ヒューリスティック法」「認知的ウォークスルー」などがある。いずれの方法も、アナリストのみで評価を進めるため、ユーザの視点という観点に関して客観性に乏しい短所がある。それに対し、実験的评价は、プロトタイプやプロダクトを実際にユーザに使ってもらい、その際の行動や発話から、ユーザビリティ上の問題点を実証的に発見する方法である。通常、ユーザビリティ・テストと呼ばれているのは、この実験的评价法である。

評価に要するコストは、一般的にいて分析的評価より実験的评价が大きい。しかし、専門家にはさまざまな能力と知識が備わっているためユーザの戸惑いを的確に予測することは難しい。想定されるユーザが評価に第三者的に関わることにより、ユーザビリティのチェックを、より客観的に行うことができる。

以上の3つの手順が、図2で灰色表示した部分である。その下に示すように、このような手続きを踏むことはコストと時間を要する。しかし、ヒューリスティック法で実際のユーザに使ってもらう手順を回避すると、出荷（完成）後に問題が生じ、改善を行うのに大きなコストがかかることになりかねない。

5. 美術鑑賞プロセスを検討するための UX デザイン：研究計画の設定

UX デザインは、本来は製品やシステムの UI（ユーザ・インターフェース）開発を目的に考案

されたものである。本稿のテーマに当てはめれば、個々のアート作品に与えられたキャプション（展示解説文）が UI ということになる。その出来栄がよければ、それを読むことによりユーザ（観覧者）はよいエクスペリエンス（鑑賞の充実感）を得ることになる。前節に示した3つの手順を展示解説文の開発問題に当てはめていこう。

【手順1：どの展覧会のどのような鑑賞者か】

前節に紹介した樽本（2012）の「新・UCDの4原則」の2つ目にあった「1人のためにデザインする」という考え方をとる。人々はさまざまな目的で美術館を訪れる。取り上げられている画家やジャンルによっても、また美術館の立地によっても、来館者の動機はずいぶん違う。たとえば、昼下がりの都心にあるおしゃれな美術館、月に一度、マダムたちがランチのあと、集まりの主目的としてアート鑑賞を選ぶかもしれない。そんなマダムたちが「1人のためのデザイン」の対象となるかもしれない。大切なことは、幅広さではなく、限定的だがその像を明確にすることによって、的確なサービスを実現することである。筆者らが現在計画している研究例を用い、具体的組み立てを行っていきたい。

われわれが実証実験の場として設定したのは、短大の茶道部で開催されるお茶会である。そこで用いられる茶碗に解説文を加えることにより、茶碗の拝見体験の充実感が促されるかどうかを検討する。茶会では通常、茶器を鑑賞し、正客なら言葉に出して主人に感想を伝えることがある。正式な茶会となると、いよいよそうである。この事態を利用し、短大に入学し、茶道を習い始めて日の浅い学生が、お茶会の場で茶器の鑑賞をどう体験するかを検討対象とする。

現時点では、ペルソナとシナリオを設定するためのデザイン調査を行っていないため、ペルソナ像を確定することは出来ないが、デザイン調査により、次のようなペルソナとシナリオに合致する人物が存在すると仮定して、話を進める。

〈主役ペルソナ〉：茶道を習うのは短大に入ってから

らで、正式なお茶会も数回しか体験していない。正客を務めることなど、まだ自分にはできない。お茶会は張り詰めた気持ちの中での充実した体験だが、茶碗を拝見するときには、ただ黙って眺め回すことしかできない。

〈シナリオ〉：今度行われるお茶会では、いつものようにただ拝見するだけでなく、美術科の陶芸の学生が作った茶碗なので、何か感想を言わなければならない。お点前の所作は練習を続けたおかげでかなり慣れてきたが、茶器の拝見となると苦手である。自分なりに納得のいく感想を言えるといいのだが。

【手順2：茶器についての解説を読み、茶碗の鑑賞を行うストーリーボード】

今回のお茶会では、自分が薄茶を頂戴した茶碗は美術科の学生が制作したものが、まわりの客人が頂戴した（する）茶碗とは異なるもので、この茶碗についての感想は、自分自身で考えて言わなければならない。だが、ありがたいことに、茶

碗を作った美術科の学生が、自作の茶碗の特徴を説明した解説文を付けてくれた。50字程度の短い文章だったので簡単に読むことができ、内容もその茶碗の特徴を的確に説明している。おかげで説明文の中で自分も共感できたところがあり、感想をうまく述べることができた。自分でも納得のいく感想を披露でき、充実した気持ちで茶会を楽しむことができた。図3は、このストーリーを4コマ漫画に表した絵コンテである。

【手順3：解説文内容のスケッチとプロトタイプ】

まず、解説文を作成するため、茶碗の作者に自作について、次の3点から述べてもらう。

- 自作の出来栄を見て、どういう印象をもつか。重厚感や明るさなど、作成した茶碗の全体的イメージを語ってもらう。これを、作品の潜在的属性とする。
- 茶碗の大きさや形、手触り、重さや厚み、色や釉薬の使い方（や配置）など、茶碗に物理的に現れている特徴、すなわち顕在的属性



図3 茶器についての解説を読み、茶碗の鑑賞を上手く行うストーリーボード

（作画は漫画家梅干氏による）

について語ってもらう。

(c) 制作にどのくらいの時間を要したか、茶碗の制作経験はどの程度か、どういう作品を得意としているかなど、作者と作品制作に関する背景情報を語ってもらう。

〈スケッチ〉：(b)、すなわち顕在的的属性に基づく解説が、それを聞く人にとって作品から直接読み取ることができる情報であるため、感想を述べる助けになると期待できる。その仮説を、スケッチとプロトタイプの遂行結果を比較することにより検証する。

〈プロトタイプ〉 それに対し、(a)の潜在的属性のみが記述された解説文を読む客人と(c)の背景情報で構成された解説文を読む客人を用意する。(b)を含めた3つの条件で、感想を述べる前後の参加者に「楽しさ」「難しさ」「緊張感」の程度を5段階で評定してもらう。終了時にはさらに、「解説文が茶碗拝見に役立った」程度をそれぞれ5段階で評定してもらう。

以上が、UX デザインの手法を用いた、美術鑑賞場面での解説文の効果を検討するための研究デザインである。この計画に則った実証研究を近々に行い、結果とその考察を稿を改めて行いたい。

引用文献

クーパー, A.・レイマン, R.・クロニン, D. 長尾高弘(訳) 2008 *About Face 3: インタラクシ*

*ンデザイン*の極意 アスキー・メディアワークス (Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. 2007 *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley Publishing, Inc.)

ディーン, D. 北里桂一(監訳) 2004 美術館・博物館の展示 丸善出版 (Dean, D. 1996 *Museum exhibition: Theory and practice*. London: Routledge.)

Eisner, E. W. & Dobbs, S. M. 1990 *Silent pedagogy: How museums help visitors get in touch with exhibitions*. *Curator*, 33, 217-235.

川西裕幸・栗山進・潮田浩 2012 UX デザイン入門 — ソフトウェア&サービスのユーザーエクスペリエンスを実現するプロセスと手法 — 日経BP社

マックリー, K. 井島真知・芦谷美奈子(訳) 2003 博物館をみせる: 人々のための展示プランニング 玉川大学出版会 (McLean, K. 1993 *Planning for people in museum exhibitions*. Washington, DC: Association of Science-Technology Centers.)

Marković, S. & Radonjić, A. 2008 Implicit and explicit features of paintings. *Spatial Vision*, 21, 229-259.

樽本徹也 2012 アジャイル・ユーザビリティ・ユーザエクスペリエンスのためのDIY テスティング オーム社

辻 三郎 1995 感性情報処理の情報学・心理学的研究 文部省科学研究費補助金重点領域研究 平成6年度成果報告書, 135-172.

吉村浩一・草刈清人・廣澤公太郎 2012 展示解説に対する美術館と博物館の意識差: 展示専門家へのアンケート調査から 展示学, 50, 122-123.

吉村浩一 2012 絵画に顕在するものを展示解説に生かす意義 展示学, 50, 042-051.

Commentaries on Art Gallery Display
Conceived with User-Experience Design.
Part 1: Problem and the study plan

YOSHIMURA Hirokazu and SEKIGUCHI Hiromi

Abstract

Though the exhibits of art museum usually have not its display commentary, the necessity of commentary is rapidly increasing, for not a small number of art museums have been introducing sound guide system, and in addition, for web museums have been spreading recently. It is not appropriate for art museums only to follow the commentary method of science museums. They should develop their own commentary method, because visitors to art museums would appreciate the exhibits strongly based on their *kansei* (aesthetic sense).

In the present research, we recommend to distinguish the explicit and implicit dimensions of art works, which terms are originated from Marković & Radonjić (2008). Based on this classification, we make several types of display commentary and plan an experiment to assess the effectiveness of the commentary. The experiment will be carried in near future using UX (user-experience) design technique which has been developed in the field of product design.