

動物園の魅力を引き出す動物生態観察を誘発させる 映像コンテンツの評価検討

八木 侑子[†] 杉山 岳弘[‡]

静岡大学大学院情報学研究科[†] 静岡大学情報学部[‡]

1 はじめに

動物園の魅力は、生きた動物に注目できる点にあり、来園者自身の視点で生きた動物から発せられる多様な情報(形状や色など)を知り、感じ得ることである[1]。しかし、動物について頭や足の形、鳴き声、行動といった具体的な生態に着目し、観察することは容易なことではなく、生きた動物をじっくり見られる環境の良さを活かし切れていないのが現状である。

そこで本研究では、動物の生態の観察を誘発させる要件を検討するため、映像コンテンツを用い、現場での評価と改良を繰り返し、来園者自ら動物を観察したくなる仕組みを検討する。

2 映像コンテンツと観察の誘発に関する検討

ここでは、動物園として一つの求める来園者の観察行動を示す。観察行動の流れは、来園者自ら動物の生態の面白さを発見し、観察し、さらに一緒にいる人(例えば親子)と気付いたことの情報交換をし、動物の生態の面白さに気付く、という流れである。本稿では、このような観察の仕組み作りを目指し、動物への観察を誘発させ親子間のコミュニケーションを活性化させる映像コンテンツおよび評価を検討していく。

(1) 親子コミュニケーションの誘発

動物園には幅広い年齢層の人々が来園し、その中でも親子の割合が高い。親子間のコミュニケーションには、異なる世代による異なる視点からの情報交換が行われ、互いに新たな発見を見つけ出しやすくなる特徴がある。この特徴が活かされたものが、動物観察時における親子コミュニケーションである[2][3]。本研究では、観察の誘発として、観察時における親子のコミュニケーションにより評価する。

(2) 映像コンテンツ

映像は、視覚と聴覚に同時に働きかけること

A Content Analysis of a Video Product which Evokes the Fascinating Observation of the Daily Life of Animals at the Zoo

[†] YAGI, Yuko (yagi@sugilab.net)

[‡] SUGIYAMA, Takahiro (sugi@inf.shizuoka.ac.jp)
Graduate School of Informatics, Shizuoka University ([†])
Faculty of Informatics, Shizuoka University ([‡])

ができる表現を持った媒体である。制作者が伝えたい事柄を正確に視聴者に伝えることが可能であるため[5]、映像は、動物の生態(特殊な形状や鳴き声、動きなど)を表現するのに必要な要素を兼ね備えている。

3 観察を誘発する表現の検討

まず、映像を構成する要素として「画」と「説明」の2つを考えていく。「画」とはカメラアングルや演出といったものであり、「説明」とは「画」に付加する音声や文字、記号のことである。これらの表現方法が違っただけで視聴者に与える影響は変わってくる。観察誘発への効果を出すために、表現方法の違いによる効果の傾向を示す必要がある。

次に、「説明」に着目し、「説明」における文字、音、記号といった表現方法の4つの組み合わせについて検討する。組み合わせについては、「①説明なし」、「②文字+記号」、「③音声+記号」、「④音声+文字+記号」である(図1)。なお、会話をしながら視聴することを前提としたため、文字については漢字にルビを振る等の特に子どもへの配慮はしていない。



図1: 映像コンテンツにおける表現方法

4 映像コンテンツを構成する表現の評価

検討した①～④の映像コンテンツを、実際に浜松市動物園内に設置し、親子を対象としてアンケート調査を実施した。調査は、2009年11月22日(第1回調査)に①と②の映像、12月19

日(第2回調査)に③と④の映像に対して、ゾウが広場に出ている9時から15時の間にゾウ広場前に行った。

実験の手順は、来園者がゾウ広場に来たときに声をかけ、設置されたディスプレイでランダムに①もしくは②の映像(③もしくは④)のどちらかの映像コンテンツ1つを視聴してもらい、視聴後アンケートに答えてもらう流れである。実験中は、事前に承諾を得て、親子の会話を録音し、コミュニケーションの活性化の判定に用いる。アンケート内容は、動物への関心、観察意欲の高まりについての質問と、映像で気になった部分を選択する項目、被験者の属性である。

調査人数は、第1回調査では80名(親子38組)、第2回調査では29名(親子15組)であった。分析方法としては、回収したアンケートと視聴中の動物生態の観察に関するコミュニケーションの有無から、映像の効果について分析した。以下に結果を示す。

(1) 各表現方法の効果

動物への関心の高まり、観察意欲の高まり、コミュニケーション活性化の3点について、表現方法による子どもと大人の効果をまとめる(表1)。表中の数値は、全体の人数に対する、アンケートから得られた表現方法ごとに効果が見られた人数の割合、さらにその下の括弧内の数値は、会話からコミュニケーションが活性化されたと判断された人数のうち、効果が見られた人数の割合である。なお、映像視聴中に動物について会話のやりとりが1度でも行われた場合は、コミュニケーションが活性化されたとした。

表1: 表現の組み合わせによる効果

	関心の 高まり		観察意欲の 高まり		コミュニケーションの 活性化	
	子(18)	大(23)	子(18)	大(23)	子(16)	大(19)
① 説明 なし	83.3 (90.9)	91.3 (91.7)	77.8 (90.9)	87.0 (83.3)	68.8	63.2
② 文字 記号	85.0 (100)	94.7 (92.3)	85.0 (81.8)	94.7 (92.3)	84.6	81.3
③ 音声 記号	62.5 (66.7)	71.4 (50.0)	75.0 (100)	100 (100)	37.5	28.6
④ 音声 文字 記号	71.4 (50.0)	100 (100)	57.1 (25.0)	100 (100)	66.7	66.7

表1から、関心と観察意欲の高まりについては、子どもはどの表現方法でもあまり変わらなかったのに対し、大人は①から④へと説明の情報が増えるにつれて効果が現れた。一方、コミュニケーションについては、②の音声がなく文

字と記号の映像が一番効果的であり、③の音声と記号だけの映像に一番効果が見られなかった。以上より、音声がなく文字のある説明がコミュニケーションに効果的であるが、大人については音声があるほうが関心や観察意欲の高まりに効果的であることがわかった。

(2) 視聴中のコミュニケーションによる効果

大人はコミュニケーションの活性化に伴い、効果が見られなかったのに対し、子どもは④を除いてコミュニケーション活性化に伴い、効果が見られた。アンケートの自由記述で「文字が子どもは読めない」という指摘がいくつかあったことから、会話があることを前提に制作した意図が活かせなかった点について考慮し直す余地がある。以上から、今回の調査では、親子コミュニケーションの特徴である会話を上手く引き出し切れなかったと考えられ、コミュニケーションの活性化が親子両方に効果的であるとは言いきれなかった。しかし、少なくとも子どもには、映像コンテンツによる効果が得られた。

(3) 映像コンテンツ動物園導入への必要性

アンケートの自由記述や来園者の話から、多くの来園者が動物園にコンテンツを導入することに興味を示し、動物についてもっと知りたいと思っていることがわかった。このことから、本研究の必要性が見てとれた。

5 まとめ

本研究では、動物園の魅力を引き出すデジタルコンテンツとして、動物への観察を誘発させ、来園者のコミュニケーションを活性化させる映像コンテンツを検討した。さらに、映像コンテンツを構成する表現方法が視聴者へ与える効果について評価し、検討した。今後は、コミュニケーションについてさらに質的な評価を行い、観察誘発へ効果的なコンテンツを提案していく。

謝辞

調査にご協力いただいたすべての皆様と浜松市動物園の皆様に感謝の意を表します。

参考文献

- [1] 石田戡, 「日本の動物園」, 東京大学出版会, (2010)
- [2] 並木美砂子, 「動物園における子どもを含む来園者の行動分析」, 日本保育学会大会研究論文集, pp.216-217, (1998)
- [3] 並木美砂子, 「親子コミュニケーションの分析—動物園における幼児とその家族の会話分析—」, 日本保育学会大会研究論文集(52), pp.538-539, (1999)
- [4] 並木美砂子, 「動物園における親子コミュニケーション—チンパンジー展示利用体験の比較—」, 風間書房, (2005)
- [5] 安藤紘平, 「映像プロフェッショナル入門」, フィルムアート社, (2004)