

動物園、水族館広告における ヴィジュアルコミュニケーションデザイン — 動物園・水族館広告物の実施事例より —

瀬戸けいた

- 1 章 はじめに
 - 1-1 本研究の背景と位置づけ
 - 1-2 本研究の目的と手法
- 2 章 動物園、水族館における広告ポスターの実態
 - 2-1 動物園広告ポスターにおけるデザイン構成内容
 - 2-2 動物園広告ポスターにおける課題
- 3 章 通年ヴィジュアル、媒体共通ヴィジュアルによるアイデンティティ確立のための施作
 - 3-1 東京都事例・「井の頭自然文化園」媒体共通ヴィジュアル
 - 3-2 横浜市事例・「横浜市3動物園」通年ヴィジュアル
- 4 章 結語
 - 4-1 まとめ
 - 4-2 次世代に向けて動物園・水族館が発信すべきビジョンとは

から、ヴィジュアルコミュニケーションデザインを用いた取り組みが盛んに行われてきている。全国各地の園館では、宣伝広告、展示デザイン、教育普及プログラムとして行われるワークショップまで、生体の展示だけではない、園館の本来の目的である「種の保存、教育・環境教育、調査・研究、レクリエーション」⁽¹⁾の周知をはかるために、様々な取り組みが実践されている。そのような広告媒体の中でも、とりわけ通年ポスターや季節イベントポスターは、地域要所や交通機関等に掲示され、来園への働きかけとなるヴィジュアルコミュニケーションがもっとも発揮されるべきツールである。園館の広告物から、現代の園館のアイデンティティのあり方を再確認し、時代とともに変化する園館へのニーズの多様性を探ることは、園館の、次世代におけるコンサベーション事業施設としてのあり方を探る手段の一つにも成り得ると考えられる。

1 章 はじめに

1-1 本研究の背景と位置づけ

近年様々な動物園・水族館（以下、「園館」と記す）で、広報的観点、教育普及的観点

1-2 本研究の目的と手法

筆者は、2009年よりデザイナーとして、通年ヴィジュアル、記念ロゴ、ポスター、フライヤー、園案内パンフレット、季節パ

ンフレット、教育普及プログラム、ワークショッププログラム等、様々な動物園の広報物のデザインに携わってきた。そこでは、動物園の持つアイデンティティをいかにして視覚的に情報伝達するか、いわゆる「ヴィジュアルコミュニケーションデザイン」が重要となってくる。

同分野の基本文献である蓮見智幸による『動物園のデザイン』の「動物学園をめざして」においては、動物園が学びの場所であるということが伝わるヴィジュアル・アイデンティティの確立が重要であると述べられている。蓮見の取り組んだ園内のヴィジュアルコミュニケーションデザインの中でも、上野動物公園、園内の動物案内表示は、現在も継続して使用されており、訪れた誰もが分かりやすい、視認性の高いヴィジュアルデザインである（図1）。また、「動

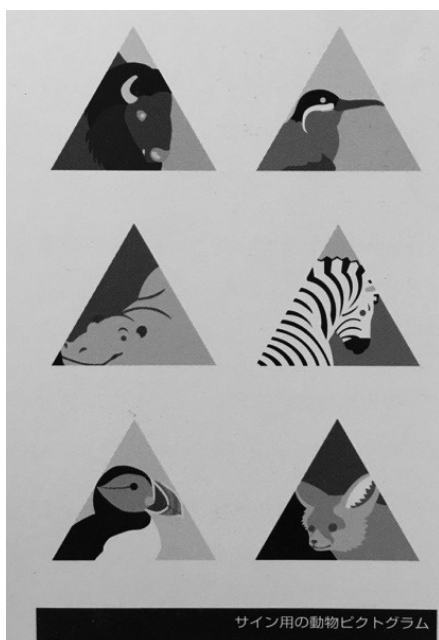


図1 上野動物園のサインシステムで用いられているピクトグラム

(出所)『動物園のデザイン』(蓮見 2003:64-65)⁽²⁾

物園という空間そのものが、ひとつのメディアとして人びとを包み、その雰囲気やイメージの全体像が大きなメッセージとして伝わってくる。」と、動物園のメディアとしての重要性を述べている（蓮見 2003：64-65）⁽²⁾。

このことは、『日本の動物園』においても、「動物園は野生と都市との動物を介在させてつなぐメディアである。」と教育・普及・研究の視座からも述べられている。

(石田戡 2010：142-143)⁽³⁾。

これら動物園のメディアとしての役割をより良く外部に向けて伝えていくためには、デザインされた広報活動とそれを支えるヴィジュアルコミュニケーションデザインが欠かせない。しかしながら、筆者は実際の業務にあたるなかで、園館の外部へ向けたヴィジュアルコミュニケーションデザインがなかなか練られていないケースに多々遭遇している。前述した、動物園を考える上で外すことのできない両書の中でも、このことに関する具体的な考察や言及はされていない。そこで、とくにポスター等の外部へ向けた広報物を検証し、園館内外の協力をもってその在り方をデザインすることで、より実践的に、動物園＝メディアというコミュニケーションの構築も可能になるであろうという考えに至った。

園館は、単に生体の観察だけを目的として、休日の家族の行楽のための施設であると考えている来園者も多い。そのような状況下でより多くの利用者に、1-1で述べたような、レクリエーションだけではない、

本来の園館の役割と意義を明確かつ強く伝達することは、これからの園館にとって重要な課題である。本研究は、そのような状況下でより多くの利用者に、その強い伝達をイメージとして伝わりやすくする広告とは、どのようなものであるべきかを考察することを目的とする。

具体的な研究手法は主として、既存のポスターデザインの比較検討及び、筆者自身のデザイン・プロセスの省察を行う。第2章では、日本動物園水族館協会加盟95団体の実施事例⁽⁴⁾として、各ポスターの構成内容を比較分類し、近年の傾向を探る。つづく第3章では、過去に実施され来園者の増加を促した、東京の井の頭自然文化園および、筆者自身が携わった横浜の横浜市動物園における2件のデザイン事例を取り上げ、そのヴィジュアルコミュニケーションデザインの効果を考察する。

2章 動物園、水族館における広告ポスターの実態

2-1 動物園、水族館における広告ポスターにおける構成内容

全国の園館における実施事例を比較するために、ポスター構成内容に以下の7つの比較項目を設定し、それぞれの比較結果を考察した(表1~7)。

なお、各園館のポスター事例は、令和2年10月に日本動物園水族館協会のウェブサイト⁽⁴⁾に掲載されていた同協会加盟95団体の公式ウェブサイトアクセスし、その中から各団体公式ページ、関係団体公式ページ、ブログ等で紹介されているポスタ

ー画像を選んで収集した。園館名が記載され、イベント用、季節用、通年を問わず、来園を即す目的で平成27年~令和2年の期間に掲示されたポスターを選んだ。7つの比較項目は、ポスターデザインの優劣を判断するためではなく、現在の傾向とその理由を探るために設定した。具体的には、筆者自身のデザイナーとしての経験や知見に基づき、レイアウト、色彩計画、情報量、ヴィジュアル内容、訴求ポイント、キャッチコピー等、言葉とヴィジュアルの表現への比重の差異に焦点をあてて考案したものである。

表1 ロゴマーク・施設名称のポスター上での位置(レイアウト)



(数字は、95件の考察対象の内の該当数。以下、同様)。

表2 使用色数(色彩計画)



表3 キャプション占有面積(詳細テキスト・情報量)



表4 メインビジュアルの分類(ビジュアル内容)

写真、具象イラスト	63
抽象イラスト	30
その他	2

表5 モチーフとなる生物の種類数(訴求ポイント)

1種	34
2種	4
3種以上	57

表6 人物のビジュアルの有無(訴求ポイント)

有	21
無	74

表7 キャッチコピー・タイトルの大きさ

大	72
小	20
無	3

- (1) ロゴマーク・施設名称の視認性のあり方については、下部に施設情報と共に位置するポスターが多いことが分かる。
- (2) 使用する色数は、多色のものは画面全体の賑やかさ華やかさ、少色では色自体にテーマ性を持たせようとしている事が分かる。全体的に、多色で賑やかさ華やかさを狙ったデザインが多い。
- (3) キャプション占有面積については、ポスターの用途によって様々であることが、数値から読み取れる。そしてポスターでの訴求が、施設やイベント情報か、アイデンティティやイメージか、どちらに比重を置いているかがわかる。

(4) メインビジュアルの内容については、写真による、すぐに理解ができるリアリティ(例:図2)か、アーティストのイラストのように、想像力を膨らませて得られるイメージ(例:図3)か、主として2つの方向性に分かれると言える。全体的には、写真によるリアルな生体の情報を表現したものが多い。



図2 サンシャイン水族館ポスター
(出所)サンシャイン水族館公式ホームページ⁽⁵⁾



図3 海の中道的水族館「マリンワールド」ポスター
(出所)デザイン担当者公式ホームページ⁽⁶⁾

(5) モチーフとなる生物の種類数に着目すると、見せたい、訴求したいトピックスを、園館がはっきり提示できているかどうか分かる。例えば、図4はモチーフ1種の例であり、図5はモチーフ多種の例である。なお、全体的に多種類の生体の情報で、注意を惹こうとしているデザインが多いが、散漫し



図4 旭山動物園ポスター
(出所) 旭山動物園公式ホームページ⁽⁷⁾



図5 さいたま水族館ポスター
(出所) さいたま水族館公式ホームページ⁽⁸⁾

たヴィジュアルになって見にくくなっている場合もある。

(6) 人物のヴィジュアルの有無の観点からは、レクリエーション事業により力を入れようとしているかどうか分かる。子どもや家族がにこやかに過ごしている描写や、何かを体験している描写を挿入する場合、展示動物の情報との組み合わせで、情報過多となり、分かりにくいポスターになってしまうケースも散見される。

(7) キャッチコピー・タイトルの大きさに着目することで、言葉によるアイデンティティ、テーマの打ち出しがはっきりしているかどうか分かる。大きくはっきりと表現されているものは、言うまでもなく視認性が高いデザインとなっている。しかしながら、あえてキャッチを小さく、さりげなく配置したり、キャッチをまったく配置せずに、イラストだけで表現する場合でも、アイデンティティの強い訴求が実現しているデザインも存在している。

以上、7つの項目について比較考察を行った。規模や運営理念等は様々であるが、各団体すべてのデザインにおいて、園館への来園増加を目的とした工夫がなされている。その工夫は様々である。例えば写真をヴィジュアルとして扱う場合も、図4のように暗いバックを活かしたドラマチックな構図により、人の目に留まりやすい工夫をしている。また、図2のように、生体の写真とともに、その館が置かれる街の風景や地名を大きく記すことで、館が置かれてい

る地域を明確に訴求している。しかしながら、過度に合成した画像、動物園・水族館とは関連性があまりないレクリエーション・コンテンツとのコラボレーション、イベントを前面に出し過ぎた構成など、本来の園館のアイデンティティを広く告知するという目的が、分かりにくくなってしまったポスターも少なくない。レクリエーションの充実は、確かに来園者を増やすためには必要不可欠なテーマではあるが、過度にその部分だけをクローズアップすることは、来園者が抱く園館へのイメージを歪んだものにしてしまう危険性がある。

メインヴィジュアルについては、実際に園館で飼育している生体の画像から、アーティストが表現したイラストレーションまで多岐に渡る。その中で園館のアイデンティティ確立に効果的なデザインとしては、第一に、他の広報ツール（パンフレットやウェブサイト、フライヤー）と連動してプロモーションしているケースがある。（媒体共通ヴィジュアル）第二に、デザインコンセプトに大きな変更を加えず、通年または、年度をまたぎ連作として発表している事例があげられる。（通年ヴィジュアル、連作ヴィジュアル）例えば、後者の連作ヴィジュアルの例である上野動物公園の夜間開園ポスターのシリーズでは、年を跨いでも、使う写真のトーン、控えめなキャッチなど、ある一定のヴィジュアルイメージを継続して発信し続けることで、優れたヴィジュアルコミュニケーションデザインを実現している(図6)。このようなデザインが、アイデンティティ確立に効果的な力を発揮

する理由としては、ヴィジュアルが整理され、シンプルで視覚的に園館のイメージを伝えやすいものである点、また、定まったイメージがある一定期間掲示され、多くの人々が、複数回見ることにより、記憶に残りやすい点があげられる。この内、具体的な来園者数の推移とともに、媒体共通ヴィジュアル、通年ヴィジュアルの2つの例については次章で詳しく述べたい。



図6 上野動物公園 夜間開園ポスター
(出所) 上野動物公園公式ホームページ⁽⁹⁾

園館のアイデンティティ確立に効果的なデザインを手がける園館については、「園名+ポスター」のキーワードで、GOOGLE検索エンジンで検索した場合にも、アイデンティティが想起されるヴィジュアルイメージが多く、検索画像として提示される。このことから、「どのようなヴィジュアルの使用に重きを置くことが、その園館らしさを一番体现できるのか」を、それぞれの園館内部でよりしっかりとデザインしていくことが不可欠であると言える。

2-2 動物園、水族館における広告ポスター における課題

本章における動物園広告ポスターの比較考察から導き出されたのは、各園館「らしさ」、他団体と容易に区別ができるアイデンティティを確立し、イベント告知などの内容に左右されることなく訴求できる園館のイメージの提示を可能にする、動物園・水族館広告ポスターをデザインすることの重要性であった。

広告物のヴィジュアルデザインによる受け手とのコミュニケーションの適切なあり方を考えていくことは、各園館、および日本動物園水族館協会等の各団体の広報的な課題である。それにはまずは、各園館がそれぞれの独自の取り組みを行い、より良い見せ方を研究、確立し、協会全体で良いデザインの在り方を共有していく活動が必要である。次章では、本章で見出された効果的な広告デザインの方法論を用いた具体的な2つの事例を取り上げて、さらにデザイン実務にも有意義である実践的な考察を行うこととする。

3章 媒体共通ヴィジュアル、通年ヴィジュアルによるアイデンティティ確立のための施作

3-1 東京都事例・「井の頭自然文化園」媒体共通ヴィジュアル

2-1では、園館アイデンティティ確立のための施作のために、通年ヴィジュアル、連作ヴィジュアル、媒体共通ヴィジュアルのような、整理され、シンプルで視覚的にイメージを伝えやすく、記憶に残りやすい

デザインが重要であることが明らかになった。それを具現化した事例の一つとして、まずは構成内容のバランスが非常に良く取れ、長く継続して掲示が実施されている、東京都の井の頭自然文化園の媒体共通ヴィジュアル事例を紹介したい。

当該園では、グラフィックデザインを外注ではなく、デザイナー北村直子氏をはじめとする、内部の専門スタッフが監修から手がけている。図7～9の、イベント告知、通年ヴィジュアル、園内冊子等、様々なグラフィックツールなどの各媒体は、共通したヴィジュアルイメージを用いて作成されている。

これにより統一感があり、来園者に分かりやすいヴィジュアルコミュニケーションが実現している。またグラフィックの内容においては、写真表現を抑え、温かみのある抽象化したイラストと、限定した色数で画面を構成することにより、高い視認性と園のアイデンティティの良好な伝達に成功している。



図7 井の頭自然文化園入園チケット(2020年現在)
(出所) 公益財団法人東京動物園協会 井の頭自然文化園



図8 井の頭自然文化園案内パンフレット
(2020年)
(出所) 公益財団法人東京動物園協会 井の頭自然文化園



図9 井の頭自然文化園ポスター (2014年)
(出所) 公益財団法人東京動物園協会 井の頭自然文化園

井の頭自然文化園の総来園者数の変化を
見てみると、媒体共通ヴィジュアルが実施
開始された平成25年は726,760人であっ

たのに対して、平成26年は795,865人に
増加している。

井の頭自然文化園 教育普及担当の金原
功氏は、「デザイン実施以降、ポスターな
などによる周知も要因となり、近隣の子育中
の家族が、入園年間パスポートを購入する
ケースが非常に多くなっていると、近隣住
民より話があった。」とコメントしている。

総来園者数については、地域の変化、天
候、生体の移動、イベントなど、様々な要
因が影響しているのは事実であるが、井の
頭自然文化園での媒体共通ヴィジュアルを
基軸とした広報の取り組みが、来園者数増
にある一定以上の効果を上げる要因の一つ
になっている事が分かる⁽¹⁰⁾。

3-2 横浜市事例・「横浜市3動物園」通年 ヴィジュアル

次にとりあげる横浜市が運営する各動物
園においては、幾何学的図案を用いた通年
ヴィジュアルが制定されている。期間を設
けず、季節ごとのポスターや、イベント告
知ポスター等とは分け、園のアイデンティ
ティ訴求を高める通年ヴィジュアルを用い
たポスターを設置する取り組みが少しづつ
行われてきている。

そのなかで、筆者を中心とするデザイン
レーベル seto が、ヴィジュアルコミュニ
ケーションデザインの手法を基軸として、
3園のポスターのデザインを担当した。平
成21年・野毛山動物園、平成22年・金沢
動物園にて実施、令和2年・横浜動物園ズ
ーラシアにて実施された。図10~12は、

野毛山動物園にて実施されたデザインである。誰もが視認しやすく、理解しやすくするために、インフォグラフィックスの基本手法を応用している。その主たる特徴は、1. 幾何学的図案を用いている、2. 限られた色数でシンプルに構成している、3. 生体をそのまま表現するのではなく、各コンセプトに基づき、動物を記号化しているという点にある。

筆者はデザイン着手時には必ず園に訪問し、モチーフとなる動物を良く観察し、それぞれの個体差や動物学的特徴を観察する。そして飼育担当者や園関係者にインタビューを行いながら作業を行う。そのため、幾何学的図案を用いた手法においては、実際に飼育を担当するスタッフが監修する、個体に関する特徴などの情報を、制作途中のデータへ反映しやすいという利点もある。



図11 野毛山動物園・施設掲示用通年ポスター (2009年)
(出所) 公益財団法人 横浜市緑の協会



図10 野毛山動物園・車内用通年ポスター (2009年)
(出所) 筆者撮影



図12 野毛山動物園・案内パンフレット (2009年)
(出所) 公益財団法人 横浜市緑の協会

野毛山動物園の総来園者数の変化を見てみると、通年ヴィジュアルデザインが実施開始された平成20年は726,760人であったのに対して、平成21年は795,865人に増加している。

当時の野毛山動物園 広報担当の堀口由美子氏は、「ポスターを購入したいと管理事務所まで訪ねてくる来園者や、配布しているポスターはないかとの問い合わせがあった。通常のポスター掲示とは違う来園者からの反応が見られた。それまで、通年ヴィジュアルポスターの掲示をしてこなかったため、このレッサーパンダの通年ヴィジュアルポスター掲示以後では、明らかにその効果があったと認識している。」とコメントしている。

総来園者数については、地域の変化、天候、生体の移動、イベントなど、様々な要因が影響しているのは事実であるが、野毛山動物園での通年ヴィジュアルデザインを基軸とした広報の取り組みが、来園者数増にある一定以上の効果を上げる要因の一つになっている事が分かる⁽¹¹⁾。

4 章 結語

4-1 まとめ

本稿では、日本動物園水族館協会加盟の園館が掲示するポスターを比較分類することにより、多くの園館において、ヴィジュアルコミュニケーションを用いた、多様な取り組みが行われていることが分かった。そして、どの園館においても、来園者を増やし、より多くの人々に、自然から学ぶ事の大切さを伝えるという点では、その目的は同じであり、そのために様々な手法を用いている事が理解できる。ただ、動物園・水族館の本来の意義や、それぞれが持つ理念やアイデンティティが十分に伝えられて

いるものであるかは、さらに各の園館や協会が検証し、改善しながら考えていかななくてはならない問題である。第3章で園館の意義やアイデンティティの継続的な発信に取り組んでいる2つの事例を取り上げたが、これらに関しても発展途上であり、より良い園館が発信すべきヴィジュアルコミュニケーションを可能にするためには更に、様々な試行を行わなければならない。

たとえば、前述した野毛山動物園の通年ヴィジュアルデザインは、筆者が携わった横浜市が運営する3動物園(野毛山動物園、金沢動物園、よこはま動物園ズーラシア)のうちのひとつであるが、3園は独立した動物園であるとともに、その母体である「よこはま動物園」というアイデンティティをも同時に持っている。1つ1つの園のアイデンティティをヴィジュアル化していくことは達成できたが、3園を通した「よこはま動物園」としてのアイデンティティを分かりやすくできたかについては課題が残る。そしてこの問題は全国的にも、「水族館名+カタカナ副称」を採用しているケースでも似た課題が生じていると考えられる。たとえば、「海の中道的水族館+マリンワールド」の名称がそのケースにあたる。

3園にはその園ならではの生体が展示されているが、園の目玉として打ち出される種が、他園でも飼育されており、動物自体をその園の確固とした特徴として出すことは難しい。

また、その園が置かれる地域的な特徴や、来園者には見えにくい園の保全事業に関しての役割や特徴に関しては、うまく伝えることができているとは言えない。

これに関しては、関わる外部デザイナーなどのより3園に対する理解が必要であるのもさることながら、独立した3園自体の、広報活動における、より寄り添った協働や、共通したヴィジュアル・アイデンティティの模索と設計などの改善が、今後課題を取り組む上で必要であると考えられる。

4-2 次世代に向けて動物園・水族館が発信すべきビジョンとは

現在の動物園・水族館においては、社会の中での役割、運営方法や規模、展示方法や動物の視座に立った環境エンリッチメントの在り方を模索し、さらには、園館自体の存在意義も問わなくてはならない時代を迎えている。また、ネット社会の成熟に伴い、情報としての動物園の在り方も変化していかなくてはならない。それを伝えるべく広報ツールやポスターに関しても、従来の掲示方法、活用方法を再考しなくてはならないだろう。

例えば、多くの遠く離れた生物の画像や映像、その詳細な特徴、生態、分布等の情報が瞬時に入手できる状況下での園館はどのようなべきか。また、ウェブを通じた豊富なヴィジュアルコミュニケーションを用いたコンテンツ作り、離れた国の園館や、環境の異なった自然など、モバイルの情報デバイスを通じて膨大な情報へのアクセスが可能である時代だからこそ、足元に目を向けた取り組みがより一層重要となる。例えば、固有種に限定して飼育・研究・展示する「日本動物園」などの新しい提案や発信等、そういった次世代に向けた、新

しい来園者との関わり方を模索しなければならない。さらに、それぞれの園館、協会においては、その存在意義を、内外でより話し合っていける環境づくりや、次世代に向けて、コンサベーション事業であるという動物園の側面をどのようにヴィジュアルで訴求していくか等、通常の広報活動では見せにくい部分を視覚化していく事が重要である。

【謝辞】

本研究にあたって、公益財団法人東京動物園協会 井の頭自然文化園、公益財団法人 横浜市緑の協会の両機関よりデザインデータおよび、入園者数データをご提供いただきました。心より御礼申し上げます。

脚注

- (1) 「日本動物園水族館協会の4つの役割」は、同協会の公式ホームページを参照。
<https://www.jaza.jp/about-jaza/four-objectives> (2020年10月24日アクセス)
- (2) 蓮見智幸 2004 「動物学園をめざして」 INAX ギャラリー企画委員会 『動物園のデザイン』 INAX 出版、pp. 64-65.
- (3) 石田戡 2010 『日本の動物園』 東京大学出版、pp. 142-143.
- (4) 日本動物園水族館協会加盟 95 団体の実施事例 日本動物園水族館協会公式ホームページ
< <https://www.jaza.jp/search-enkan> > 掲載園館の事例より (2020年10月24日アクセス)

- (5) サンシャイン水族館公式ホームページ、
<https://co.sunshinecity.co.jp/press-room/news-release/2019-03-29-1.html>
(2020年10月24日アクセス)
- (6) マリンワールドポスターのデザイン担当者公式ホームページ、<http://www.yakuin-records.com/amigos/?p=5713>
(2020年10月24日アクセス)
- (7) 旭山動物園公式ホームページ、<https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/asahi-yamazoo/generalinformation/d053783.html> (2020年10月24日アクセス)
- (8) さいたま水族館公式ホームページ、http://www.parks.or.jp/suizokukan/topics_detail.html (2020年10月24日アクセス)
- (9) 上野動物公園公式ホームページ、https://www.tokyo-zoo.net/temp/news/2016_07_29_Uenosummer2016.html (2020年10月24日アクセス)
- (10) 井の頭自然文化園平成30年度「年報」より
- (11) 『平成27年度横浜市動物園年報』（横浜市緑の協会）より
https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/machizukuri-kankyo/midori-koen/zoo_garden/nenpou.files/0011_20180822.pdf
(2020年10月24日アクセス)