

氏名	鐘 毅
学位の種類	博士(造形)
学位記番号	博第39号
学位授与日	2023年3月17日
学位授与の要件	学位規則第3条第1項第3号該当
論文題目	店舗における映像活用の研究と制作 -映像空間と実空間に関する考察-
審査委員	主査 武蔵野美術大学 教授 篠原 規行 副査 武蔵野美術大学 教授 荒川 歩 副査 武蔵野美術大学 名誉教授 板屋 緑 副査 日本空間デザイン協会 名誉会長 官浪 辰夫 副査 電通CXプランニングセンター シニアプロデューサー 足立 光

## 内容の要旨

近い将来、映像を利用した展示デザインは、店舗での新たな表現を生み出し、より豊かな空間体験を実現する。このような空間体験は、店舗やブランド、及び商品に対する顧客のより良い評価につながる。本研究は、店舗デザインにおいて、映像を空間の主要素として実空間とを融合させ、顧客に豊かな店内体験を実現するための方法を探った。本論の構成は、次の6章から成る。

### 第1章 研究背景と課題の提起

課題の提起。先行研究を踏まえ、実店舗ではどのような改善が必要なのか、また、店内環境のどのような要素が顧客の消費行動に影響を与えるのかを探る。店舗で映像要素を活用することのメリットや可能性を検討している。

### 第2章 映像の視聴環境についての考察

店舗環境において映像を視聴する環境が、他の環境における映像の視聴と異なる根本的な理由を分析し、「明るい部屋」の特徴を踏まえ、店舗空間での映像視聴の特徴を提示する。人間の視線、大きさ、空間、動き、時間、虚構性などの観点から、映像の視聴環境に関する特性について考察した。

### 第3章 商業空間における映像利用に関わる考察

店頭映像の発展を整理し、各段階での映像の利用法を分析する。雑誌の調査結果と現地調査の結果を比較し、その違いと理由について分析した。雑誌調査の結果と現地調査の結果を組み合わせ、現存しないものについてはインターネット上の映像データを参考にし、

店舗での代表的な映像演出を分析した。映像と空間の組み合わせと、映像コンテンツの二つの側面に分けて映像利用の変遷と過去と現在の違いを調査した。

#### 第4章 店舗におけるデザインポイント

まずは体験と経験の違いを分析し、経験の意味を明確にした。映像の可変性、仮想性という利点を利用し、経験を豊かにするアプローチを説明した。

そして、店舗での視聴環境による分析と既存事例の知見から、店舗での経験を豊かにするために、映像の活用方法を映像と実世界の関係、凝縮と暗示を活用することの二つの視点から探った。

#### 第5章 自己制作に基づく研究

2つのステージを設定した作品制作を通じて、店舗での映像表現の利用ポイントを具体的に示した。フィードバックから映像利用法の有効性を再検討した。

#### 第6章 結論

映像の可変性により、映像は店舗に複数の経験を同時に盛り込むことができ、経験の価値を豊かにし、顧客の店舗環境に対する認識、ひいては店内の商品価格に対するイメージを高めることができた。

店舗環境において、顧客が映像を視聴する環境の特徴を分析すると、環境ごとに映像の効果的な見せ方に違いがあることがわかった。店舗における映像の見え方の特性は6つあった。

第一には、店内では、顧客は映像を含む店内風景を見ていることが挙げられた。店頭での観覧においては、映画館のような「暗い部屋」で映像を見る場合と異なり、人の視線はカメラの視線とは一体化し辛い。

第二には、店舗では、映像の内容が実空間や店内にあるものと比較され、大きさ、距離などの映像要素の知覚は実空間の要素に影響を受ける。

第三には、カメラの視線が人の視線に置き換わると、映像における動きの認識や映像のコンテンツがどのように動くかの判断が変わる可能性が高くなることがある。

第四には、映像における空間の大きさ、動きの大きさを判断する基準は常に映像内の情報要素にあるが、店舗では映像を身体で感知するという手法も無視できない。

第五には、店舗では、時間の経過の速さを物理的時間との関係で判断することがあった。

第六として、店舗という実空間が、映像の虚構性を際立たせることが挙げられる。

映像の見え方の特性を参考に、既存の商業空間における映像の活用事例を、顧客が映像を視聴する環境の観点から検討した結果、主として、カメラの視線と人の視線を一致させること、映像における動きと観者の体感とを合わせること、映像の装飾性を活かすこと、これら3つが重要であることが示された。また、店舗に使用する映像は、映像の編集方法における通常のモニタージュによるストーリーテリングから脱することがポイントとなる。

実世界において店舗の価値を高めるためには、来店することを1つの経験へと昇華す

ることが重要となっている。経験への昇華のための方法の1つは店舗への映像利用であると考えられる。映像を通じて経験を作る方法は、映像と実世界の関係を利用し、多様な空間感覚を生み出すこと、そして凝縮と暗示の手法を活用することである。

映像と実世界の関係を利用するプロセスにおける主なファクターは、映像と実空間の関係、顧客の観覧の流れ、時間及び動きの演出、メディアの特性を活かした演出の4つの側面から構成されている。

## 審査結果の要旨

### 1. 公聴会・審査会の進行状況

2023年2月19日(日曜日) 予定の時間を30分繰り下げて14時30分より、12号館B1展示室において、環境形成研究領域(在籍延長により4年)鐘毅(ショウキ)の対面による博士論文公聴会を開催した。Preziによる研究論文発表を30分、試作展示発表および作品解説が20分、質疑応答25分を終え、16時に公聴会を閉会した。参加者は25名ほどであった。

審査会は1号館217会議室に場所を移して16時15分より開始した。口述諮問20分を実施し、鐘毅退出のあと、審議を行い17時30分、審議を終え閉会した。

#### ・試作展示について

12号館B1展示室において、予備論文審査会試作展示にも使用したA面(正面)4440mm×2500mm、B面(右)2500mm×2500mm D面(左)5000mm×2500mmの店舗を仮定したリアプロジェクションによる映像空間を設置。3台のプロジェクターを同期させて、第5章の第2ステージで試みられた中国アパレルブランドとのコラボレーションで実現した「店舗に主体として活用される映像のプロトタイプ」4パターンを商品とともに展示。計20分の4つの試作を上映しながら構成意図、手法について発表した。

※実店舗での実現の場合はLEDウォールを想定。

### 2. 審査講評概要

審査委員からは次の通り講評があった。

◎店舗という空間を映像で満たすと考えたときに、どのような可能性があるのか、どのようなことが求められ、どのようなことを考慮する必要があるのかを理論的に探求した研究である。まだまだ先行研究のない領域で、完全に網羅的と言うわけではないが、高い水準でまとめられており、今後の当該領域の研究の基礎となるものである。

◎経験経済の理論や、明るい部屋/暗い部屋の理論など、学術的な理論を使って、現象や

今後の可能性を高い水準で論じている。

◎理論的研究内容をリニアに作品制作につなげるだけでなく、作品制作に基づいてさらに思索を進めている。理論・制作両面の技術が求められ、美術大学の博士論文として完成度が高い。

◎抽象的な制作に終わらず、実際のブランドと提携して、具体的な商品の展示空間を作り出している点は非常に現代的である。

◎店舗における映像の関りをこれほど体系的に考察した論文は希少であり、また分析や考察も高水準である。

◎映像を通じて経験を作る方法を深く探求した着眼点も優れている。またその研究成果を自己制作に発展させている点においても、併せて高く評価したい。

◎ただし考察の対象とした事例において最新の調査データが少なく、その1点において残念である。商業施設と映像の関りの歴史は浅く、その価値観は年ごとに変化し決して普遍的なものではない。テクノロジーシフト、さらに人口動態、資源不足などメガトレンドの影響を受け、当研究の前提となる商業施設自体が大きく変化しつつあり、とくに近年はその傾向が顕著である。

この分野における欧米の進化は目覚ましく、事例をわが国だけに求めず、幅広い視野を持った調査が望ましかったと思われる。しかしながら当研究がコロナ過に当たる期間であったことも配慮したい。総合的に判断して博士論文として認められる。

◎本論文は、未だ世間には定量的データが存在しない中で、多くの文献や資料の引用、また実調査及び制作を通して、最適解を導き出すという難解なテーマにチャレンジしたものだと思う。そうした意味において、この論文は非常に重要な課題に挑んでいると感じると同時に、課題も見えてくる。オンライン店舗が増加する中、リアル店舗の設や価値が大きく変わり、さらにコロナ禍によりその業態と同時に、消費者の意識変容も著しい状況。従って母数の大半を占めている過去2年以上前のデータは、結論を導くには至らない可能性があるとも感じる。しかしながら、実制作の中で様々な試みがなされ、その点を十分に補っており、評価に値するものと判断する。

◎本テーマの本質は店舗経営の在り方や長期的なマーケティング視点である。日々加速するAIやXRなどのテクノロジーの進化によって大きく左右されることも否めないため、さらに視野を拡げた考察を期待するとともに継続的な研究を求めたい。

◎予備論文での指摘がほぼ修正されており、適切に応えている。それにとどまらず、第4章では、ジョン・デューイの説く経験の原理・理論から、経験が店舗空間につながり、映像表現へと連結したことから、論文と制作が一体化してわかり易くなった。

◎映像の背景も商品の価値へと転換できる、ブランディングの一部になると確信がもてた。ブランディングに映像作家が関わるのは、通常は途中からであるが、今回の提案ならばスタートラインから関るようになると思われる。

以上、審査員全員からご発言を頂いたことから、判定の議論へと進むこととした。予備論文審査で指摘された「6項目についての改善」がなされていることを確認できたこと。同様に要求された「さらなる改善」には、この予備論文のときには書かれていなかった第5章 自作に基づく研究 が加わり、第4章がこの論文の起点となって、作品と論文が一体化したこと。さらには、抽象的な映像の試作からブランドとのコラボレーションにまで発展させたプロトタイプの実現も高く評価された。

審議の結果、論文において博士としての情報収集と分析の力を示しており、自らの制作で立証する本学特有の研究能力が認められ、この論文が博士論文としての基準に達すると判断され、全員一致で合格とした。

なお、記述の面では十分ではあるが、下記4項目については、できる範囲で修正することを条件とすることになった。

- ①店舗・商業空間といった言葉の揺らぎがある点。
- ②予備論文から加筆されたデューイの「経験」の理論が、一部一貫して使われていない記述が残っている点。
- ③やや事例が古く、現在は、AI やIoT 等と連携した店舗の新しい映像利用が増えつつある。そのような新しい動き以前の状況についての研究であることが前提として書いておくべき点。
- ④著作権に関わる図版は非公開などの対応を要するであろう点。

以上

博士論文構成

論文題目：「店舗における映像活用の研究と制作」- 映像空間と実空間に関する考察 -

第1章 はじめに

1.1 研究背景

1.1.1 研究の目的と進め方

1.1.2 研究の現状

1.2 用語の定義と研究範囲

1.2.1 「映像」の意味と対象範囲

1.2.2 「店舗」の意味と対象範囲について

第2章 視聴環境による映像の特性の違い

2.1 映像研究のさまざまな領域と視点

## 2.2 映像の二種類の視聴環境

### 2.2.1 暗い部屋と明るい部屋とは

### 2.2.2 暗い部屋における映像と明るい部屋における映像

## 2.3 店舗空間における映像の視聴環境

### 2.3.1 「明るい部屋」としての店舗空間

### 2.3.2 店舗での空間表現

### 2.3.3 意識的時間と物理的時間の同時性

### 2.3.4 「感情による融即」の受動性と断続性

## 2.4 店舗における映像の見え方

### 2.4.1 人の目線から考える

### 2.4.2 実空間に基づく映像のコンテンツの認識

### 2.4.3 実空間に基づく映像における動きの認識

### 2.4.4 実空間に基づく映像中の空間認識

### 2.4.5 物理的な時間を基準にして、映像の中の時間を認識すること

### 2.4.6 実空間における映像の虚構性

## 2.5 まとめ

## 第3章 商業空間における映像利用に関わる考察

### 3.1 研究方法について

### 3.2 店舗での映像の利用状況について

#### 3.2.1 映像利用の概要

#### 3.2.2 雑誌調査結果と実地調査結果の3つの違い

#### 3.2.3 店舗での代表的な映像演出

### 3.3 映像の見え方についての考察

#### 3.3.1 映像と空間が一体化した状況

#### 3.3.2 映像コンテンツの特徴

### 3.4 まとめ

## 第4章 映像を通じて経験を作る方法

### 4.1 店舗における経験形成

#### 4.1.1 経験と体験の違い

#### 4.1.2 デューイの経験理論に関する考え

#### 4.1.3 店舗における経験形成のあり方について

### 4.2 映像と実世界の関係

#### 4.2.1 映像と実空間の関係

#### 4.2.2 顧客により決まる観覧の流れ

#### 4.2.3 動きを感じる演出

#### 4.2.4 メディアの特性を生かした演出

#### 4.3 表現における凝縮と暗示

##### 4.3.1 凝縮する表現

##### 4.3.2 視覚を超えた感覚への暗示

#### 4.4 まとめ

### 第5章 自己制作に基づく研究

#### 5.1 制作概要

#### 5.2 実空間と映像を組み合わせた試作

##### 5.2.1 作品 1. 《足跡》

##### 5.2.2 作品 2. 《線の空間》

##### 5.2.3 作品 3. 《色のバリエーション》

##### 5.2.4 作品 4. 《幾何学体の場》

#### 5.3 ブランドとコラボレーションするデザイン

##### 5.3.1 映像演出に基づく体験の形成

### 第6章 結論

#### 店舗における映像の可能性

#### 添付：表

表 1. 『商店建築』における映像を用いた事例一覧

表 2. 『商店建築』における参考になる照明を用いた事例一覧

表 3. 『商店建築』における他の参考になる事例一覧

表 4. 東京を中心とした実地調査における映像を用いた事例一覧

参考文献

以上