

藤沢市藤澤浮世絵館のコロナ禍におけるSNSでの 動画配信について

藤沢市生涯学習部郷土歴史課 藤澤浮世絵館 形井杏奈

はじめに

本稿は藤沢市藤澤浮世絵館（以下、藤澤浮世絵館）にて2021年（令和3年）9月14日から11月7日まで開催された展覧会「江戸のご当地キャラ？おもしろ東海道の名優たち」（以下、「おもしろ東海道展」）の開催期間中に、TwitterならびにFacebookで発信した動画（以下、SNS版動画）について報告を行うものである。

藤澤浮世絵館は2016年（平成28年）に開館した当初からデジタルコンテンツの活用に積極的な施設である。所蔵資料の多くは藤沢市生涯学習部郷土歴史課（以下、本課）のホームページ「電子博物館 みゆネットふじさわ」に解説文付きで公開、更に展示中の資料は藤澤浮世絵館の公式サイト「展示資料解説」という項目にてやはり解説文（日本語、英語、中国語簡体字、中国語繁体字、韓国語）を付けた状態で殆ど全てを掲載している。紙面で発行している「浮世絵館だより」もVol.1から最新号まで公式サイトに公開しており、市のガイドラインに基づきTwitterやFacebookのアカウントも活用している。なお、これらは全て随時更新するコンテンツとして現在も運用している。

このように館の規模を鑑みてもデジタルコンテンツは揃っているかのように思えたが、2020年（令和2年）からの新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言の発令、それに伴った臨時休館や県をまたぐ行動規制、出控えを行う市民も多くいることから、藤澤浮世絵館に来館できない利用者に向けて展覧会の内容そのものを伝えるコンテンツをより充実させる必要が出てきた。そこで令和2年度からはウェブ上での公開がメインとなる「WEB版浮世絵館だより」と「こども浮世絵しんぶん」が藤澤浮世絵館のデジタルコンテンツに追加された。

この度本格始動したSNS版動画も、来館できない利用者が主たるターゲットであるウェブ上の公開をメインとした項目として、藤澤浮世絵館のデジタルコンテンツに追加されたものである。

経緯

藤澤浮世絵館におけるSNS版動画の制作と公開は、2021年（令和3年）1月に緊急事態宣言が発令されることを受けて、本課と藤澤浮世絵館で緊急事態宣言中の臨時休館時に発信できる新コンテンツの検討がされたことに端を発する。

当時は、既に述べたようにウェブ上で紙面の代替物となるものの掲載は行っていたが、新しい展覧会が開催されて間もないタイミングかつ展覧会終了間際まで臨時休館となる見通しから、展覧会を鑑賞できる利用者が相当数減ってしまうことは大きな課題となった。更に、従来の展示で行っていた学芸員による展示のみどころ解説も講義形式で行われるはずであったものが中止となり、ますます利用者が展示に触れられる機会は失われた。

そこで館内の様子を動画で撮影し、SNSでアップすることが提案された。過去にYouTubeでも解説動画をアップしたことはあるが、その制作は外部業者の制作であった。しかし、SNS版動画については館内の職員で容易に制作できる利点があり、まずは動画制作について簡単な文字入れなどの編集ができる執筆者が試作とテストアップを行った。

その後、令和3年度においても緊急事態宣言が発令され、臨時休館には至らずとも人の移動の抑制が求められる状況下で、藤澤浮世絵館を十分に活用してもらっているとは言えない状態が続いた。その中で既に何度かテストアップを重ねていたSNS版動画を「おもしろ東海道展」の一回目のみどころ解説が緊急事態宣言を受けて中止となったこともあり、それを補完する意味も込めて本格始動することとなった。

制作について

・テロップと音声

藤澤浮世絵館の動画は必ずテロップを挿入することになっている。これは視覚のみに頼っても成立させられるように、という市の方針でもある。

なお、テストアップの際には学芸員が実際に解説する声を挿入したこともあったが、投稿文で断っていたとしても動画を再生した際に音声の流れると再生する場所を選んでしまうであろう点、録音する時間に加えて音声の処理を行ったことで作成に時間がかかる点、以上の観点から無音での投稿とした。

・再生時間

今回投稿したSNS版動画の多くは20秒程度で収まるようにしている。これはテストアップをした際の動画の解析から、少なくとも藤澤浮世絵館のFacebookで投稿される動画では多くの視聴者が20秒程度で再生をやめることが予測されると判断したためである。

・技術面

SNS版動画については、撮影した映像のカットと文字入れの二点が最低限できれば制作公開に支障はないと感じた。なお、執筆者は動画制作ソフトを使って制作したが、タブレット端末があれば、備え付けのアプリで編集、コンプライアンスの確認、公開、という手順が、利便性が高いように思われる。

制作時間は、20～30秒の動画1本あたり1時間程度であった。

・アップロードの方法

藤澤浮世絵館は藤沢市直轄の施設であり、現状では、館独自のSNSの発信は全て課長までの決裁を通しての投稿となっている。その手順をたどる中、場合によっては自身の出勤時間と制作時間、上司の動画の内容確認のタイミング調整があるため、予約投稿機能を用いることでスケジュールを調整した。

投稿した動画

全ての動画の投稿文に無音であることを示しており、動画内には解説テロップと作品情報、場合によっては補足説明を入れている。動画はTwitterとFacebookで同様のものをアップロードした。

投稿内容の対象となる「おもしろ東海道展」の構成は以下の通りである（図1）。

- ・東海道五十三次コーナー：歌川芳員「東海道五十三次内」
- ・藤沢宿コーナー：歌川広重『東海道名所』
- ・江の島コーナー：江の島絵はがき

- ・企画展示コーナー：歌川芳員「東海道五十三次内」、歌川芳員の他の作品、歌川芳員に関連した作品

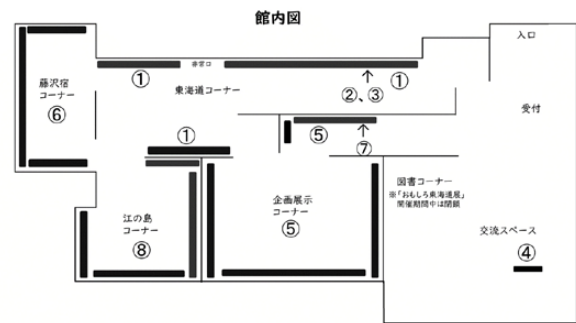


図1 「おもしろ東海道展」館内図

投稿した内容は以下の通りとなっている。

・投稿1(図1内①)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画①》

投稿日：2021年（令和3年）10月9日（土）

内 容：館内展示の様子。東海道五十三次コーナーを撮影したもの。次の動画に繋がるよう、問いかけを入れている。



図2 投稿1Twitterサムネイル

・投稿2(図1内②)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画②》

投稿日：2021年（令和3年）10月13日（水）

内 容：導入として館内展示の様子を挿入し、内容のメインとなる部分は静止画を用いている。藤澤浮世絵館所蔵の歌川芳員「東海道五十三次内」が他館所蔵のものとは異なる特徴を取り上げた。

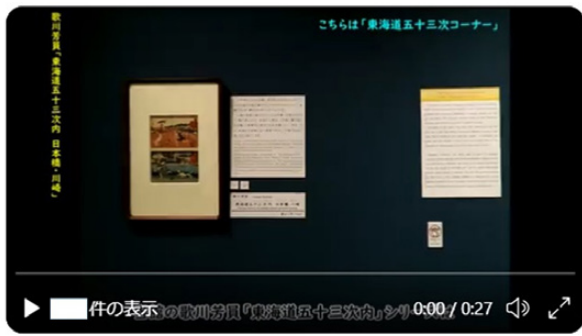


図3 投稿2Twitterサムネイル

・投稿3(図1内③)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画③》

投稿日：2021年（令和3年）10月19日（火）

内 容：投稿2の続きとなる動画だが、額装をすると見えなくなってしまう部分を撮影したもの。動画に使用したものは全て静止画である。



図4 投稿3Twitterサムネイル

・投稿4(図1内④)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画④》

投稿日：2021年（令和3年）10月24日（日）

内 容：フォトスポットの紹介。フォトスポットはコロナ禍の影響により館内で体験型コンテンツが縮小したため、それを補う目的で制作したもの。制作の担当者が動画内にも登場し、実演している。



図5 投稿4Twitterサムネイル

・投稿5(図1内⑤)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画⑤》

投稿日：2021年（令和3年）10月26日（火）

内 容：館内展示の様子。歌川芳員の他の作品と、関連作品について触れたもの。



図6 投稿5Twitterサムネイル

・投稿6(図1内⑥)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画⑥》

投稿日：2021年（令和3年）10月28日（木）

内 容：館内展示の様子。藤沢宿コーナーを撮影したもの。



図7 投稿6Twitterサムネイル

・投稿7(図1内⑦)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画⑦》

投稿日：2021年（令和3年）11月5日（金）

内 容：歌川芳員「東海道五十三次内」を元に制作された冊子を実際に捲りながら見せたもの。この動画のみ1分30秒と再生時間が長いものになっている。



図8 投稿7Twitterサムネイル

・投稿8(図1内⑧)

《「おもしろ東海道の名優たち」展 SNS版動画⑧》

投稿日：2021年（令和3年）11月6日（土）

内 容：絵はがきを中心としたコーナーの館内展示の様子と資料の静止画。



図9 投稿8Twitterサムネイル

所感

TwitterとFacebookに投稿した動画の解析を元に所感をまとめる。

・再生数

Twitterは投稿の古いものであればあるほど再生数が多くなっていった。一方、Facebookは投稿の新しさと数字に相関関係は見られなかった。

・エンゲージメント

エンゲージメントとは投稿に対してのアクションの数を指している。Twitterは古いものの方が数が多く、Facebookは投稿の新しさと数字に相関関係は見られなかった。

また、両方ともに作品の解説が入るとエンゲージメント数は増える傾向にあった。

・インプレッション

インプレッションとは投稿を見た延べ数を指す。Twitterに関しては投稿のタイミングなども関係してくるようだが、Facebookでは一定の数を表す。その中で、Twitterについては投稿3と投稿

7のようにサムネイルで作品が大きく掲載されているものはインプレッションが高くなっていった。一方、Facebookは投稿6が最もインプレッションの数字が大きくなっていった。これはこのコーナーが歌川広重の作品を展示していること、投稿文にその記載があることに関係している可能性が感じられた。なお、リーチ数（Facebookの機能、Facebookのページフォロワーからの視聴数）も投稿6が高くなっていった。

・完了率

これはTwitterの機能で、動画を再生してから最後まで再生した率を表す。投稿のタイミングに数が左右されやすいTwitterの中で、この完了率は投稿のタイミングではなく動画の内容を実際に見た人が示す数として参考になる。その中で、圧倒的に完了率が高かったのは投稿4のフォトスポットの紹介であった。これは唯一、人が映り込んでおり、テロップの口調も他の動画よりくだけたものとなっている。

このことはテストアップにも同じような傾向が見られ、人物が映り込んでいるものや軽妙な口調のテロップの動画は完了率がやや高くなっていった。

なお、再生時間は短い方が完了率が高くなる傾向にあった。

・オーディエンスリテンション

これはFacebookの機能である。その動画において、視聴をやめられるタイミングが最も多い時間がわかる。これについては動画の長さには拘わらず、やはりおおよそ20秒前後で離れていた。

以上のデータをまとめてみたところTwitterとFacebook両方に共通するものとして、特定の作品や資料を取り上げて詳細な解説を加えたものは瞬間的な反応が良くなり、拡散してもらえる傾向にあるようである。一方で、実際に内容を見た人に最後まで興味をもってもらえるものは、くだけた内容や人物が映り込んでいるものといった親近感が持てるような内容の投稿であった。

また、元々の目的とは異なるが、付随する形で感じたメリットとして、館内の記録を外部の媒体に残すことができる点があげられる。館内の様子を残すことができるという施設側のメリットもあるが、今後新しく藤澤浮世絵館を知る利用者が気軽に過去の展示を遡って体験することができる。

この「記録が残ること」は大きなメリットになると考えられ、解説テロップを入れれば展覧会に関する内容の記録にもなる。

おわりに

以上、藤澤浮世絵館におけるSNS版動画の制作と公開についての報告を行った。この度のSNS版動画は藤澤浮世絵館を周知することを目的としたものではなく、あくまでも来館できない利用者をメインターゲットに据えた配信であったため、一般的な来館者数増加などの効果を狙ったものでは

なかったが、それでも得られたデータによって制作の方針や目的に沿った使い分けもできることが考えられるため、ぜひ共有したく報告した。施設の規模や雰囲気、客層の違いなどで異なってくる部分は多々あるかと思われるが、本報告が少しでも参考になれば幸いに思う。

藤澤浮世絵館は、今後は今回得られたデータを元に伝えたい内容との兼ね合いで、どのようにSNS版動画を制作するか検討していく所存である。