

Instagramの投稿写真における 大阪の都市風景に関する研究

武島 侑里¹

¹非会員 大阪市立大学工学研究科都市系専攻（〒558-8585 大阪市住吉区杉本3-3-138, E-mail:yuuri.0033@gmail.com）

人は魅力的に感じる風景を写真により切り取り SNS に投稿する時代にあると考える。本研究では、写真を主な投稿とした Instagram という SNS から写真を収集し、都市で何が切り取られ、またどのような距離感で撮影されたのかに着目し SNS に投稿された大阪の都市を4タイプに分類し考察を行い、また都市風景と共に人物を収める際に二つのバランスについて面積割合を求めることで傾向を分析した。

キーワード: 写真分析, SNS, 風景, 観光

1. はじめに

(1) 研究背景・問題意識

古くから人は、魅力的に感じる風景を写真やスケッチにより切り取ってきた。近年では、スマホなどの携帯電話を始めとした撮影機器により写真撮影は更に身近な行為となり、また、SNS の急速な普及に伴い、撮影した写真を SNS で「発信」「収集」「共有」する傾向が強く見られる¹⁾。一般に SNS の中でも、Instagram は写真を主な投稿としたサービスであり(表-1)、その広まりは「インスタ映え」^注が流行語に選ばれるなど明らかであり、それと共に人々の行動は写真撮影に影響すると考えられる。

また近年では、インバウンド観光による経済活性化や自国のアイデンティティ醸成²⁾などが注目され、観光を産業の主軸とした魅力的・個性的なまちづくりが全国的に取り組まれている³⁾。このような時代背景の中で、まちのアイデンティティを内包した魅力的で人の印象に残る風景、すなわち写真撮影が行われるような都市風景は重要な観光資源であり、創出が求められている。

表-1: 代表的 SNS の特徴⁵⁾

	特徴
Twitter	「いま」起きていることを「つぶやき」として投稿する。投稿内容はテキストが中心。拡散力があり情報発信・収集を目的とした SNS。
Facebook	友達の近況のチェックややりとりをすることができる。投稿内容はテキストや画像であり、また数に制限はない。日記的に利用されることが多く記録を目的とした SNS。
Instagram	お気に入りの写真や動画をシェアすることができる。写真・動画を主な投稿としており視覚的に楽しむ。同じ場所やジャンルの写真を検索することができる。写真・動画の発信・収集を目的とした SNS。

(2) 目的

本研究では、研究対象地である大阪において Instagram に投稿される都市風景写真では「何が」撮影されているかを明らかにし、また得られた写真から、撮影の対象物と撮影者の距離感に着目した「写真の撮られ方」について分析を行うことで、今後の都市風景の創出の際一助となることを目的とする。

(3) 研究の位置づけ

写真や画像等を使って都市イメージを調べる景観研究は多い⁶⁾。雑誌の掲載写真から都市場景を捉えた研究⁷⁾、ガイドブックの掲載写真から欧米の都市景観をみた研究⁸⁾、明治・幕末期の絵葉書を用いて行った文化的景観に関する研究⁹⁾など多くあるが、近年では SNS の普及・流行に伴って SNS に投稿された写真の重要性が高まっていると考えられる。しかし、SNS を用いた研究では Facebook を用いた場所の特徴の研究¹⁰⁾があるが、写真を主な投稿とした Instagram で研究を行っているものはまだ少ない。本研究では、Instagram から研究資料となる写真を収集する。

(4) 研究対象地

都道府県別訪日外国人観光客数¹¹⁾が1位であり近年観光地としての注目度は高く多くの外国人観光客に訪れられている大阪を研究の対象地とする。

2. 研究対象写真の収集とその結果

(1) 研究対象写真の収集

対象写真の条件と収集方法、また得られた写真全体に

おける各項目の写真の(図-1に①②③で示す)割合を示す。



図-1: 研究対象写真の条件・収集方法・割合

(4) 撮影エリア別投稿数

収集した写真のうち投稿数が二以上の撮影エリア(類似した複数の位置情報をまとめ本研究で設定。)ごとの投稿数は、図-2 のような結果になったことを示す。大阪城に引き続き USJ と道頓堀が同数であり、上位三エリアの投稿数が全体のうち大きな割合を占める結果となった。

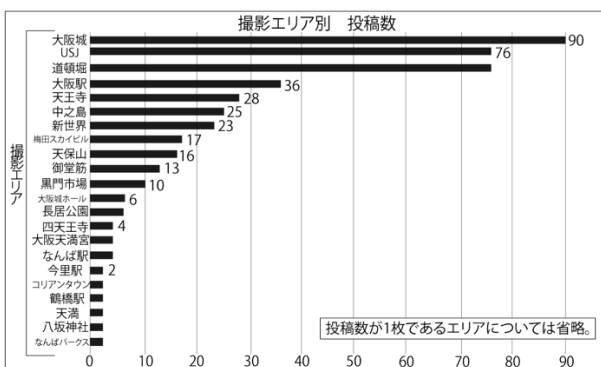


図-2: 撮影エリア別投稿数

3. 研究対象写真の分析による撮影タイプの分類

(1) 被写体割合調査

撮影の対象としてうつされた被写体について、各撮影エリアでは「何が」撮られているかとその割合を調査した。更に投稿数が 30 を超えていた上位 4 エリアについては収集したエリアの写真のうち、各被写体と人物と一緒に写った写真(本研究では人物写真と呼ぶこととする。)が撮られた割合も調査した(図-3, 6)。



図-3: 被写体割合調査の方法

(2) 視点場・視線調査

被写体割合分析より得られた被写体とその撮影場所(視点場), 撮影方向(視線)を調査し(図-4), 撮影時のカメラと被写体の距離感を把握することで、写真が「どのように」撮影されているかを分析した(図-6)。

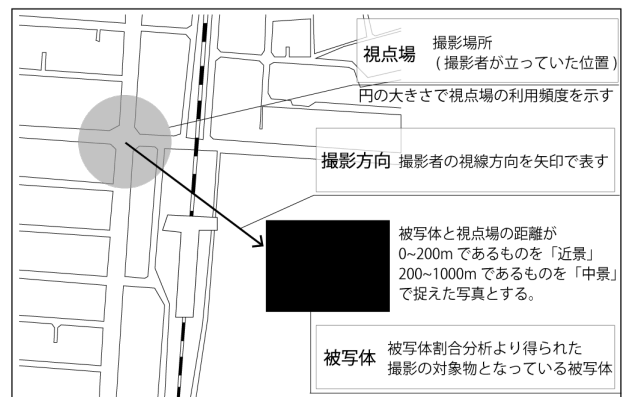


図-4: 視点場・視線調査

(3) 撮影パターンの分類

これらの分析より、a) エリアで撮影される代表的な被写体、b) 距離に着目した視点場パターンという二つの指標が得られ、撮影エリアを四タイプに分類した(図-5, 6)。

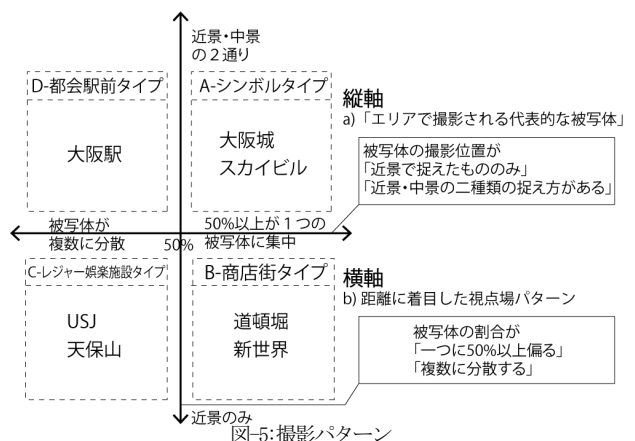


図-5: 撮影パターン

	被写体割合	視現場・視線分析	撮影パターン	代表写真
大阪城	<p>大阪城 61%</p> <p>大阪城からの景色 大阪城の石垣 大守閣広場 石垣 その他</p> <p>■ 人物あり ■ 人物なし</p>		<p>A-シンボルタイプ</p> <p>全体の中で大阪城が被写体となる写真は6割以上を占め、その視現場は前の広場が一番多く見られたが、遠くを越えて距離が遠い場所でも複数見られた。エリアでは大阪城を捉えることができシンボリック的存在となっている。</p>	
道頓堀	<p>グリコ 53%</p> <p>道頓堀通り 19%</p> <p>グリコ 道頓堀通り 心斎橋筋 道頓堀川 その他</p>		<p>B-商店街タイプ</p> <p>道頓堀ではグリコが被写体となる写真が半数以上見られた。視現場は橋の上になり、他も全て近景で撮影されたものであった。道頓堀はグリコとその周りを含めた風景的なイメージがあると考えられる。</p>	
USJ	<p>地球儀 13%</p> <p>ホグワーツ城 18%</p> <p>ホグワーツ城 地球儀 ホグズミッド村 アーケード キャラクター その他</p>		<p>C-レジャー・娯楽施設タイプ</p> <p>被写体は複数に分散し、一つに大きく偏ることはなかった。また、人物と共に写した写真が約半数あり、視現場は一つに偏り全て近景で捉えたものであった。レジャー・娯楽施設では写真撮影を想定しており、そのため撮影場所が決まり人物とも撮影しやすいと考えられる。</p>	
大阪駅	<p>大阪駅 33%</p> <p>HEP FIVE 観覧車 39%</p> <p>HEP FIVE 観覧車 大阪駅 グランフロント 観覧車からの景色 その他</p>		<p>D-都会駅前タイプ</p> <p>被写体はHEP FIVEの観覧車と大阪駅の二つに偏り、二つとも近景で撮影されたもの、中景で撮影されたものの二種類の視現場が見られた。複数の箇所から確認できるランドマーク的存在が複数有するエリアであり、人物と共に撮影はされにくい。</p>	
天王寺	<p>36% ハルカスからの風景</p> <p>32% マリオット都ホテルからの風景</p> <p>18% ハルカスからの風景</p> <p>7% マリオット都ホテルからの風景</p> <p>天王寺駅 展望デッキ ハルカスからの風景 マリオット都ホテルからの風景</p>		<p>天王寺では、ハルカスを被写体とした写真は全体の2割程度であり、7割ほどはハルカスの展望台やホテルからの眺めを撮影した写真であった。</p>	
中之島	<p>48% 中之島公園(土佐堀川)</p> <p>16% 中之島公会堂</p> <p>8% 中之島公園(土佐堀川)</p> <p>8% 中之島公園(土佐堀川)</p> <p>8% 中之島公園(土佐堀川)</p> <p>中之島公園(土佐堀川) 中之島公会堂 川辺(土佐堀川) 川辺(難波橋) フェスティバルホール 淀屋橋駅 R Riverside Grill & BEER GARDEN</p>		<p>中之島では天王寺のハルカスとは逆に、川の外側から川を含め中之島の中の風景を捉えている写真が多く見られた。そのため視現場は川の周りに多く存在し、その場所に北テラスなどがあり、人が水辺に向かって食事を楽しんでいる。</p>	
新世界	<p>70% 通天閣</p> <p>9% 通天閣</p> <p>5% 通天閣</p> <p>通天閣 通天閣から見える風景 つばらや 鶴亀屋 アーケード 大興寿司 地下道</p>		<p>B-商店街タイプ</p> <p>道頓堀と同様に被写体は通天閣に偏り、また視現場は全て近景であり、ほとんどは前の商店街から一直線上に捉えたものであった。商店街の先に通天閣という風景的イメージが強いと考えられる。</p>	
梅田スカイビル	<p>59% スカイビルからの風景</p> <p>41% スカイビル</p> <p>スカイビルからの風景 スカイビル</p>		<p>A-シンボルタイプ</p> <p>スカイビルを捉えた写真とスカイビルからの風景を撮影した写真の二つに分けられた。スカイビルを捉えた写真では真下から撮影したことから大阪駅から撮影したものなど様々な距離感で捉えられるシンボリック存在である。</p>	
天保山	<p>37% 海遊館</p> <p>38% 安治川</p> <p>13% 安治川</p> <p>海遊館 安治川 観覧車 キリンのオブジェ 大阪港/ハーバー</p>		<p>C-レジャー・娯楽施設タイプ</p> <p>海遊館の建物や水辺など複数撮影の対象物が現れその視現場は前に設置された広場やデッキからであり、写真撮影を想定して撮影場所が考えられていると思われる。</p>	

図-6: 上位10エリア^{※2)}における調査・分析結果と代表写真

4. 人物写真の分析

(1) ランドマークと人を捉えた人物写真

各撮影エリアでの被写体割合分析、視点場・視線分析から、大阪城やグリコ、HEP FIVE の観覧車などを捉えた写真が多く見られ、写真撮影におけるランドマークの重要性が感じられた。また、一緒に人物が写っている写真は、ガイドブックなどから得ることができる写真とは違い、利用者が直接投稿をする Instagram を含め SNS で得られることが多い特徴的な写真である。本研究においても人物と共に都市の中のランドマークを写した写真を収集することができ、投稿数が 30 を超える上位 4 エリアから人物を含む写真が見られた「大阪城」「道頓堀」「USJ」エリアにおいて、被写体割合分析で明らかとなった被写体をランドマークとして、人物写真の人物とランドマークの大きさ(画像面積)に着目して分析した(図-7)。

(2) 分析方法

研究対象写真の「①画像全体」「②ランドマーク」「③人物」のそれぞれのピクセル数、写真全体に占めるランドマークの面積割合、人物の面積割合、ランドマークと人物の面積比を調査した。③人物については、複数人写っている場合は一人当たりのピクセル数を算出する。ランドマークと人物の面積比は人物を 1 とした時にランドマークの面積が幾つになるかを示すものとする。これらより、各エリアのランドマークにおける人物写真の撮影方法を、面積割合から距離感にも着目した分析を行う。

(3) 分析結果

大阪城では対象写真 55 枚のうち 18 枚の人物写真、グリコでは対象写真 40 枚のうち 14 枚の人物写真、ホグワーツ城では対象写真 14 枚のうち 3 枚の人物写真、地球儀では対象写真 10 枚のうち 6 枚の人物写真が得られた。それぞれのエリアにおけるランドマークの視点場・視線分析の結果、撮影場所の偏りがあるという結果が得られたことから、ある程度撮影場所は制限されると考えられるが、大阪城では「大阪城:人物」をおおよそ「0.5~1.5:1.0」の割合で、道頓堀のグリコでは、四角い形状の看板をグリコとしてピクセル数を計算すると、「グリコ:人物」をおおよそ「0~1.0:1.0」の割合で収める傾向にあることがわかった。図-7 から大阪城とグリコでのランドマーク比率は 2.0 までにほとんどが分布していることがわかり、これより、街のランドマークを人物と撮影する際には人物の面積割合と同じくらいかその前後に収める傾向にあると考えられる。しかし、USJ などのテーマパークやレジャー施設など、写真撮影を想定したランドマークづくりに加え、その撮影場所の確保、またランドマークの周りの写真に映り込む背景については植栽など主要となる被写体の邪魔にならない考慮がされていることが多く、人物とランドマークを映す場合人物の大きさの約 6.5 倍前後程大きくランドマークを捉える傾向にあることがわかった。以上より、各要素を写真に収める際のバランスを確保するために重要であるのが「カメラ」「人物」「ランドマーク」の距離感であり、ランドマークから離れてランドマークを小さく捉える際には人物が大きくな



図-7: 人物写真における人物とランドマークの面積割合

ってしまうことが多いが、カメラと人物の距離を離すことで「人物」「ランドマーク」共に小さくすることが可能でバランスを保つことができる。

5. 研究のまとめ

(1) 研究結果のまとめ

本研究で得られた撮影エリアを、被写体割合分析と視点場・視線分析より類似した撮影タイプに分類した結果、大阪城やスカイビルなど複数の視点場パターンを持つ一つのシンボリック存在を有するシンボルタイプ、道頓堀や新世界などの、視点場被写体共に一つに偏りランドマークと周りを含めた風景としてのイメージが強い商店街タイプ、大阪駅など複数の視点場パターンを持つランドマークとなる被写体を複数有する都会駅前タイプ、USJや天保山などの視点場が決まる複数の被写体を持つ写真撮影を想定したレジャー施設タイプの四タイプに分けることができた。人物写真では、人物とランドマークの面積が1:1前後になるよう写す撮影方法が多いことがわかった。ただし、撮影を想定した被写体とその視点場づくりを行っていると思われるレジャー施設などにおいてはランドマークを大きく捉える傾向にあることがわかった。

以上より、レジャー施設や駅前などではランドマークとなる被写体を複数作ること、商店街などは被写体と周りの風景の一体感を創出することを考えることなどが考えられる。被写体は、人物と撮影する際に人物と1:1前後で収めることができるような配置や視点場となり得る場所との距離感を考慮することで、被写体に対する写真撮影という行動を増加させることに効果的である考えられる。

(2) SNS を用いた研究の可能性

本研究では対象地を大阪として研究を進めてきたが、位置情報を変更することで他都市や海外、大阪城など更に限定的な範囲での写真を得ることができる。また、情報を収集するだけでなく発信することが可能で、Instagramから情報の拡散をすることで広報活動を行うことができる。世界中の人が撮った写真をSNSで発信・共有する近年、SNS利用方法は様々であり、今後研究においても広く活用されることが期待できる。

注釈

注1) 2017年の流行語対象に選ばれた言葉で、Instagramに投稿した写真やその被写体などに対して見映えが良いという意味で用いられる表現。Instagramと写真映えを合わせた造語。

注2) 上位10エリア(図-2)の内、御堂筋は撮影された位置が定ま

るものがなく被写体・視線調査ができないため除く。

参考文献

- 1) 山根宏彰, 萩原 将文: SNSにおける統計情報による文章の嗜好推定
- 2) 松井祐樹, 日比野直彦, 森地茂, 家田仁: 「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光活動に着目した観光行動分析」土木学会論文集, vol. 72, No. 5, 2016
- 3) 都市シンボル論2 青木敏
- 4) 東原由季, 木下光, 丸茂弘幸: 台湾・韓国からの訪日パッケージプランに見る「国際集客都市」大阪の特性に関する研究都市計画論文集, NO. 38-3, 2003
- 5) AppStore: Twitter, Facebook, Instagram
- 6) 山本一馬, 大石洋之, 村川三郎, 西名大作: 東広島市域における地域住民の景観選好特性に関する研究日本建築学会環境系論文集, 第587号, 53-61, 2005
- 7) 神谷文子, 浦山益郎, 北原理雄: 主題要素の写され方からみた都市景観写真の構図に関する研究—欧米10都市の観光ガイドブックを事例として—日本建築学会計画系論文集, 第528号, 179-186, 2000
- 8) 矢部恒彦, 北原理雄: 若年女性対象の量販一般雑誌に掲載された都市の場に関する研究日本建築学会計画系論文集, 第463号, pp139-148, 1994
- 9) 飯田晶子, 石川幹子: 幕末・明治期の横浜旧居留地・外国人遊歩道における文化的景観に関する研究—「横浜写真」・「横浜絵葉書」を用いた景観分析を通して—日本都市計画学会都市計画論文集, NO. 43-3, 2008
- 10) 山家京子, Ilji CHEONG: Facebook「かまくらさん」にみる所の特徴日本建築学会計画系論文集, 第80巻, 第710号, 923-931, 2005
- 11) 観光庁「訪日外国人消費調査動向」都道府県別訪問率より