

Instagramにおける色彩による受け手への影響について

東京都市大学 情報システム学科 佐野史亮、宮地英生

概要

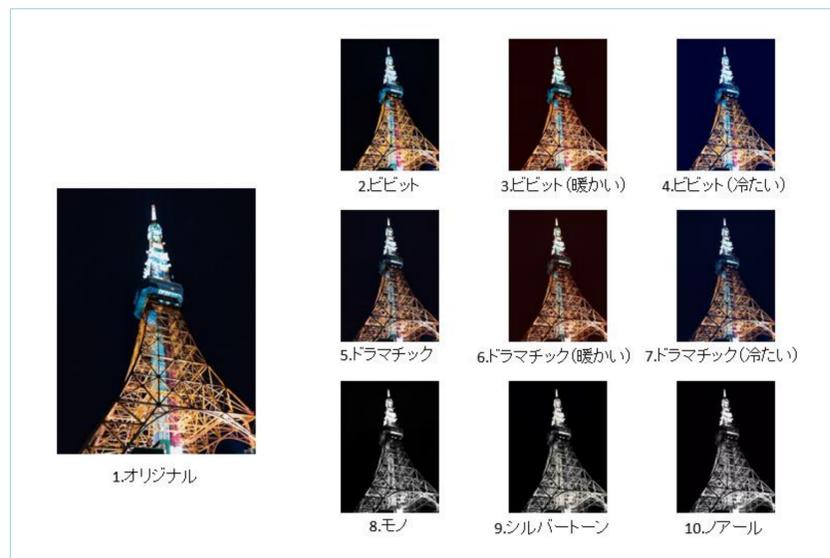
昨今、「インスタ映え」が話題を呼び、SNS上で画像の見映えが重視されている。従来からiPhoneに搭載されている10種類のフィルタと「#(ハッシュタグ)」を用いて受け手の印象を操作できるか否かを検討した。受け手に対して、原画よりも、2種類のフィルタは明るい印象、4種類のフィルタは少し暗い印象、3種類のフィルタは暗い印象を与えることができた。また、「#(ハッシュタグ)」により、わずかながら印象の操作が可能と考えられる。

研究背景・目的

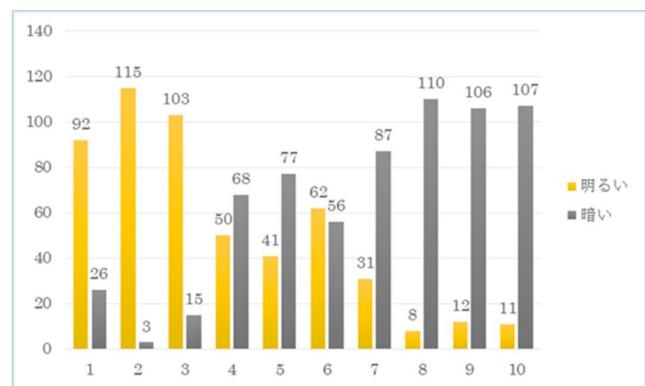
スマートフォンの普及により、SNSの利用者数が増加している傾向がみられる。SNSの中でも、成長著しいのが「Instagram」である。Instagramとは、画像を中心としたSNSであり、気軽に誰もが世界中の他のユーザから「いいね」などの反応を獲得できる。多くの反応を獲得するためには、見映えのいい画像を投稿することが重要である。画像のコンテンツと印象については、感性工学の分野で研究されている [1-3]。本研究では、誰でも簡単に使用できる、iPhoneに従来から搭載された10種類のフィルタと「#(ハッシュタグ)」を用いて、受け手の感性へ影響を与えることが可能であるか検討した。

色彩による印象

建物の画像に対して、従来からiPhoneに搭載されているフィルタ10種類のフィルタを適用し、各画像に対して、明るい印象を感じるか、暗い印象を感じるか、二者択一のWebアンケートを実施し、延べ118人から回答を得た。2~7のフィルタを適用した画像は有彩色だが、8~10のフィルタを適用した画像は無彩色となる。



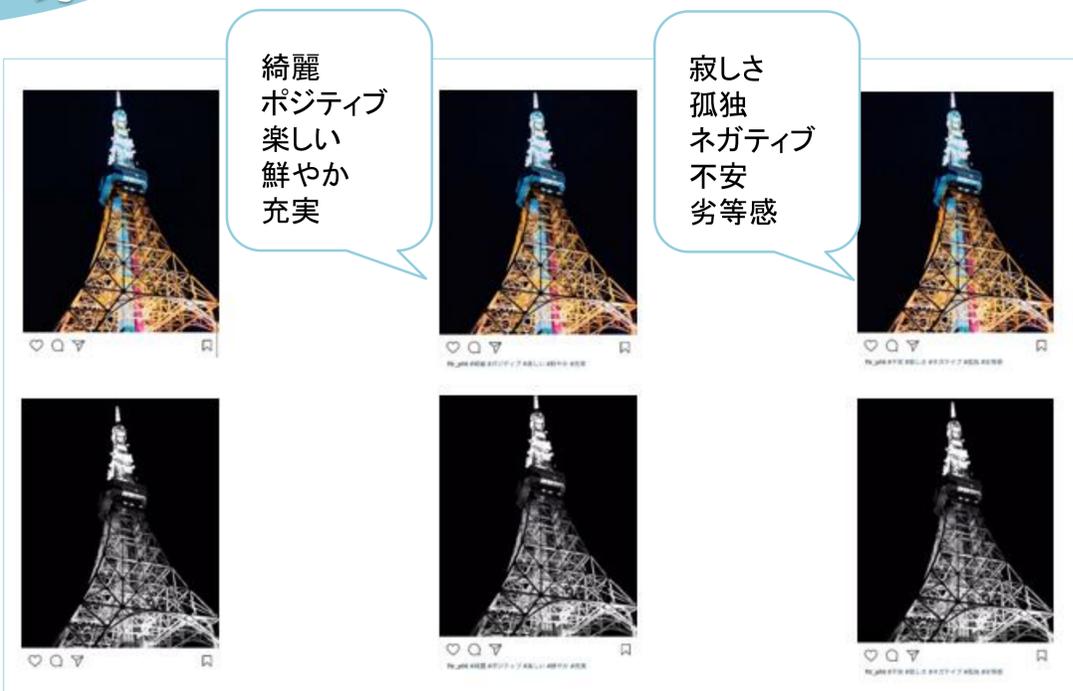
アンケート結果を、図に示す。横軸はフィルタの番号、縦軸は回答者数、2本の棒グラフの左が「明るい」の回答者数、右が「暗い」の回答者数を示す。2~3の画像は、正の印象を受ける人数が原画より増え、同じ有彩色でも4~7の画像は、正の印象を受ける人数が減少し、負の印象を感じる人数が増えた。8~10の画像は、正の印象を受ける人数が10%以下に減少し、負の印象を感じる人数が3倍以上に増えた。



この結果から、10種類のフィルタの中で、2~3の2種類は正の印象に、8~10の3種類は暗い印象に誘導する効果があると考えられる。8~10の3種類は無彩色のグレイスケールであることから、有彩色のまま暗い印象に誘導するには4~7の3種類が効果的である。同様の試験を風景の画像を用いて行った。これらの傾向について、画像の内容が関係するか否かを調べるためT検定を行った。結果、P値=0.611482>0.1より、先述の効果に関わるコンテンツによる有意差はなかったと考える。

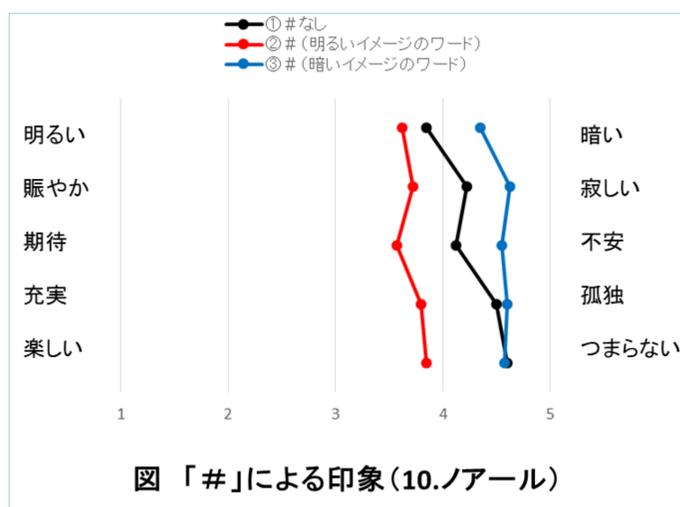
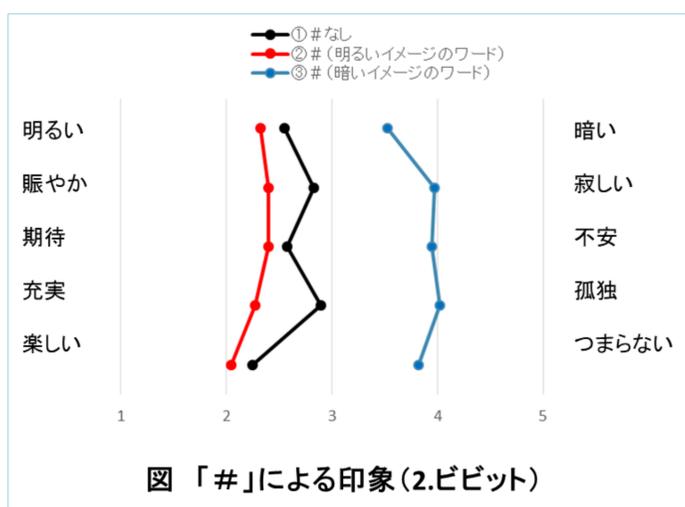
「#(ハッシュタグ)」による印象

建物の画像に対して、「2.ピビット」と「10.ノアール」の2種類のフィルタを適用した画像に対して、①「#」なし、②「#(明るいイメージのワード)」、③「#(暗いイメージのワード)」を付加した画像を作成した。これらの画像に対して、明暗をセットにした感性語のペアに対し、連想できるか否かを5段階評価のWebアンケートを実施し、延べ40名から回答を得た。



アンケート結果を図に示す。縦軸は感性語のペアで、左が明るい、右が暗い語を示す。横軸は回答の平均値を示す。①と比べて②は明るい感性語を連想させやすく、③は暗い感性語を連想させやすいことがわかる。

これより、「#(ハッシュタグ)」を使うことで、わずかながら受け手の感性を操作できると考えられる。



まとめ

iPhoneに搭載された10種類のフィルタとハッシュタグを用いて受け手の印象を操作できるか否かを検討した。色を保持する2種類フィルタを適用した画像は、受け手に対して原画より明るい印象を与え、4種類は暗い印象を与えることができた。無彩色にする3種類のフィルタは暗い印象を与えることができた。また、ハッシュタグにより、わずかながら印象を操作できると考えられる。

謝辞

本研究を行うにあたり、全試験に協力してくださった延べ218人の方々に深く感謝いたします。

参考文献

- [1]阿山みよし、白川俊之らによる「色彩画像の感性的評価」
- [2]真継りまこ、梅原英一による「感性工学による好まれるイラストのデザイン分析」
- [3]梅村隆宏「食事画像から受ける印象に関する感性工学的研究」