

Instagram における観光地画像に加工を施した際の訪問意欲に与える影響

1X17C049-1 喜多尾天馬
指導教員 大野高裕

1. 研究背景・目的

近年、観光地の課題として、効果的な宣伝・PRや観光コンテンツの提供が挙げられており、旅行消費を呼び込むためには、受け入れ側における魅力的なPRの提供が不可欠である[1]。そのような観光地の魅力に関する情報を国内・海外の人々に伝えるために、宣伝・PRの強化を行い、観光客誘致に関する取り組みを促進させる必要がある。

観光客誘致を進めるうえで、SNSの利用が重要視されている[2]。観光客誘致のためのSNSの利用において、多くの自治体が独自にSNSアカウントを開設し、写真を通じて観光地の魅力を発信することを目的に運営している。観光地の魅力を誰にでも簡単にアピールすることができるということがSNSを利用する上での最大の利点である。

SNSのアクティブユーザー数は年々増加しており、その中でもInstagramのアクティブユーザー数は、Twitter、Facebook、LINE等の他のSNSに比べて急増している。TwitterやFacebook等がテキスト又はテキスト+画像という投稿形式であることに対し、Instagramは写真・動画主体のSNSである。特徴としては、「世界観を伝えることができる」、「写真や動画がメインなのでユーザー感性に訴えかけやすい」、「アプリ内で画像加工が可能であること」が挙げられる[3]。画像を見て、ユーザーは感性を刺激されることで観光地への訪問意欲が形成される。これらの特徴を踏まえて、観光客誘致をする上で用いるSNSとしてInstagramが適していると考え、本研究に用いることとする。

ところで、色彩の変化が起こると感情への影響が異なることが分かっている[4]。本研究で着目したInstagramには、13種類の画像加工を施す機能が付いており、この機能を利用することで画像に対する印象を変化させることができるのではないかと考えられる。その中でも、色の三要素のうち明度と彩度に着目する。色相に着目しなかった理由としては、観光地画像の色相を変化させると、画像そのものの色彩を変えることになるため、実物とは全く異なるものになる恐れがあるためである。本研究では、Instagramにおける観光地画像の明度と彩度を変化させた場合、どのような印象が生じ、訪問意欲にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

2. 従来研究

相馬[4]は、色の三要素それぞれに関して、感情への影響が異なることを言及している。例えば、明度が大きい色では純粹、清々しさといった感情を抱くことが多く、明度が小さい色では陰鬱、不安といった感情を抱くことが多くなる。

阪口ら[5]は、色相、明度、彩度が物の見え方に及ぼす影響に関する研究を行い、物の見え方に対する影響は、明度差が最も大きく、次いで彩度差の影響があると明らかにし

ている。

岩崎[6]は、背景色によって商品の印象が異なるかを検討して、背景色によって高関与商品、低関与商品に関わらず印象が異なり、購買意欲にも差が出ることを明らかにしている。

しかしながら、観光地画像を対象として色彩変化の影響を検討した従来研究は見当たらない。そこで、本研究ではInstagramの特徴である画像加工機能を用いて彩度と明度を変化させ、それらによる印象評価と訪問意欲に関する研究を行う。

3. 研究方法

3.1. 研究概要

本研究では、吉原ら[7]の研究を基に3つの観光地画像をそれぞれ、自然的景観画像、伝統的景観画像、人工的景観画像として選定した。1枚の観光地画像につき、Instagramの画像加工機能を用いて明度と彩度を変化させた画像を4枚(3.2で詳述)と元の画像1枚の合計5枚の画像を用意し、総計15枚の画像を用意した。15枚それぞれの画像について印象評価項目である10個の形容詞対に関する質問と訪問意欲に関する質問をアンケート調査で実施する。得られた結果を基に、訪問意欲に影響を与えている印象評価項目を明らかにするために、順序ロジスティック回帰分析を行って比較し検討する。

3.2. 画像の明度・彩度の設定

自然的景観画像、伝統的景観画像、人工的景観画像に関して①元の画像、②明度+60に変化させた画像、③明度-60に変化させた画像、④彩度+60に変化させた画像、⑤彩度-60に変化させた画像と設定する。

3.3. 形容詞対の選定

吉原ら[7]、裴ら[8]が用いている印象に関する形容詞対を基に、観光地画像を見た時に連想されるであろう形容詞対を10個選定した。(表1参照)

3.4. 分析手法

アンケート調査において質問した印象評価項目と訪問意欲に関する質問に対して、15枚の画像それぞれに対して順序ロジスティック回帰分析を行い、訪問意欲に影響を与える印象評価項目をそれぞれの画像に関して抽出する。本研究では、説明変数を3.2で選定した印象評価項目である形容詞対、目的変数を訪問意欲に定めた。また、以下に順序ロジスティック回帰式を示す。

$$\log \left[\frac{\pi_k}{1-\pi_k} \right] = \beta_{0k} + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{10} x_{10}$$

ここで π_k は、k番目までのカテゴリとなる確率、 β_p はそれぞれの回帰係数、 x_p はそれぞれの説明変数を表す。

4. 分析結果

4.1. アンケート調査

セルフアンケートツール「Questant」を使用し、2020年12月22日～12月26日に全年齢層を対象に、観光地画像を提示して印象評価項目である表1の形容詞対及び訪問意欲について5点尺度法によるアンケート調査を実施した。

4.2. 順序ロジスティック回帰分析による分析結果

最初に15枚の画像の訪問意欲に関する評価得点を表2に示す。15枚の画像について、それぞれ順序ロジスティック回帰分析を分析ツールIBM SPSS Statistics26を使用して行った。結果として元の画像よりも彩度を大きくして訪問意欲の向上が見られた自然的景観画像の順序ロジスティック回帰の適合指標を表3、その順序ロジスティック回帰分析の結果を表4に示す。また、それぞれの画像で順序ロジスティック回帰分析を行った結果、訪問意欲に正の影響を与えた印象評価項目を表5に示す(偏回帰係数による判定)。

表1. 形容詞対一覧

1 魅力のある	—	魅力のない	6 安らぎのある	—	安らぎのない
2 美しい	—	美しくない	7 興奮的な	—	沈黙的な
3 自然的な	—	人為的な	8 派手な	—	地味な
4 快い	—	不快な	9 暖かい	—	冷たい
5 調和した	—	不調和な	10 親しみやすい	—	親しみにくい

表2. 訪問意欲評価得点

	①	②	③	④	⑤
自然的景観画像	0.0066	-0.22	0.013	0.15	-0.82
伝統的景観画像	0.45	0.079	-0.25	0.17	-0.77
人工的景観画像	0.1	-0.13	-0.54	-0.26	-0.91

表3. 自然④画像のモデル適合情報

モデル	AIC	カイ2乗	自由度	有意確率
最終	640.266	167.151	10	0.000

表4. 自然④画像の順序ロジスティック回帰分析結果

	偏回帰係数	Wald統計量	有意確率
魅力のある	0.839	13.629	0.000
美しい	0.354	2.505	0.113
自然的な	0.106	0.460	0.498
快い	0.123	0.233	0.629
調和した	0.242	1.090	0.296
安らぎのある	0.282	1.458	0.227
興奮的な	0.106	0.448	0.504
派手な	0.260	2.267	0.132
暖かい	0.003	0.000	0.990
親しみやすい	0.238	1.023	0.312

表5. 訪問意欲への正の影響度が大きくなった印象

画像の種類	訪問意欲への正の影響度が大きくなった印象の結果
自然的景観画像	5枚の画像全部において、「魅力のある」の回帰係数が最も大きくなった
伝統的景観画像	伝統①画像: 「魅力のある」、「暖かい」、「親しみやすい」
	伝統②③画像: 「親しみやすい」
	伝統④画像: 「魅力のある」
	伝統⑤画像: 「親しみやすい」
人工的景観画像	人口①画像: 「美しい」
	人工②画像: 「親しみやすい」、「魅力のある」、「派手な」
	人工③画像: 「親しみやすい」、「美しい」、「自然的な」、「魅力のある」、「暖かい」
	人工④画像: 「親しみやすい」、「美しい」、「安らぎのある」
	人工⑤画像: 「親しみやすい」、「美しい」

5. 考察

表2、表4の結果から、自然的景観画像では明度や彩度を変化させると元の画像と比較して訪問意欲に正の影響が出るパターンがある。その理由としては、自然的景観は海や山など色が明るい印象のものが多いため、明度や彩度の変化に影響されやすいと考えられる。しかし、伝統的景観画像と人工的景観画像では、建造物等の景観が多いため、彩度と明度を変化させてもあまり訪問意欲には影響が出ないと考えられる。表5の結果から、自然的景観では、元が魅力のある画像であるため、明度や彩度を変化させても印象はあまり変化しないと考えられる。また、ほとんどの画像の印象に「魅力のある」が含まれていることから、明度、彩度に限らず「魅力のある」印象を抱かせるような画像が訪問意欲に影響を与えると考えられる。また、伝統的景観と人工的景観では、多くの画像に「親しみやすい」が入っていることから、「親しみやすい」と感じる画像を投稿することによって、訪問意欲向上に繋がる可能性がある。

以上より、自然的景観画像では明度や彩度を変化させて画像投稿することで、訪問意欲に影響を与えることができるが、伝統的景観画像や人工的景観画像のような建造物が主体の景観画像では加工をせず、そのまま投稿した方が訪問意欲が高くなると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、Instagramにおいて明度と彩度を変化させた際の心理的印象と訪問意欲への影響に関する分析を行った。その結果、観光地画像をInstagramで投稿する際、明度と彩度を変化させると訪問意欲が向上するのかが、訪問意欲に影響を与えるのはどのような印象なのかを明らかにできた。

今後の課題としては、明度と彩度を両方変化させた場合の組み合わせの検討は行う必要がある。また、画像のどこを見て印象が形成されたのか、画像を見ているときの脳波の確認することでより正確な分析が可能になると考える。

7. 参考文献

- [1] 日本商工会議所: “新たな段階に入った観光をめぐる課題への対応”, 意見書, pp1-25 (2019)
- [2] おもてなし HR: “観光客誘致が日本経済を支える。観光誘致の目的と取り組み事例”, https://omotenashi.work/column/bits_of_knowledge/6055, 最終閲覧日, 2020/12/20
- [3] 4大SNSの特徴とビジネス活用, <https://note.com/ryu-takimuravc/n/n4d74bf849fac>, 最終閲覧日, 2020/12/20
- [4] 相馬一郎: “色彩の心理効果”, 色材協会誌, Vol58, No9, pp. 548-557 (1985)
- [5] 阪口忠雄, 野口透: “色相、明度、彩度がもの見え方に及ぼす影響” 照明学会雑誌 Vol53, No5, pp.9-14 (1969)
- [6] 岩崎智史: “背景色が商品イメージに与える影響”, 東京未来大学研究紀要, Vol7, pp.11-18 (2014)
- [7] 吉原俊郎: “広島県の観光景観画像に対する心理的評価に関する研究”, 日本建築学会環境系論文集, Vol.80, No.708, pp.99-108 (2015)
- [8] 裴宇翔, 中井 祐: “風景把握の特徴と自己形成期における遊び体験の想起特徴の相関に関する考察”, 景観・デザイン研究講演集 No.13, pp.348-355 (2017)