

Web 販売するための写真表現に関する研究 ～ハンドメイド商品を事例として～

指導教員 須藤 正時 准教授

余郷 紫音

1. 研究の背景と目的

2018年4月25日に経済産業省が発表した2017年度の「電子商取引に関する市場調査」によると、「フリマアプリ市場規模」は4835億円にまで登り、昨年の3052億円から58.4%増加した。2012年、国内初のフリマアプリ「ラクマ（旧フリル）」が登場してから、わずか5年での出来事である。スマホで撮ってそのまま出品できる手軽さが若者たちの人気に火をつけたのである。市場規模としては国内ダウンロード数が2017年12月6000万件を超えた「メルカリ」がトップに立っている。また、フリマアプリの中でもハンドメイド品のみの特化したアプリの代表格「minne」も2018年10月時点で1000万ダウンロードを達成している。そんな商品を直接手に取って見定めることができないWeb販売において、商品写真は商品の購買決定に有効な方法であると考えられる。しかし、どのような写真表現がハンドメイド商品において適切なのか研究事例がない。そこで、本研究では出品側と購入側の表品写真に対するコミュニケーションギャップの有無を明らかにし、インターネット販売における掲載写真の表現方法の知見を得ることを目的とする。

2. 研究計画

フリマアプリを使用したハンドメイド品の出品経験の有無を別に、Webアンケート調査を行った。

2.1 アンケート調査1

出品側と購入側に、自由記述式のフリマアプリに対するWebアンケート調査を行った。

2.2 アンケート調査2

アンケート調査1で分かったことを元に、「耳飾り」のサンプル写真に注目したアンケート評価を行った。写真は全7種類とし、背景にまでこだわった作品の世界観を表した写真をA、シンプルな背景の写真をB、白背景の写真をC、細部の拡大写真をD、使用したイメージがわかる着画写真をE、定規と比較したサイズ感がわかる写真をF、金具の裏面の処理や構造がわかる写真Gを用意した。その写真をL8直行表を用いてランダムに組み合わせたコンジョイントカードを作成し、7点満点で評価を促した。また、コンジョイントカードとは別に、最も必要だと感じる三枚の組み合わせの選択を促した。

3. 結果と考察

ハンドメイド商品の購入に使用するフリマアプリ



写真A

写真B



写真C

写真D



写真E

写真F

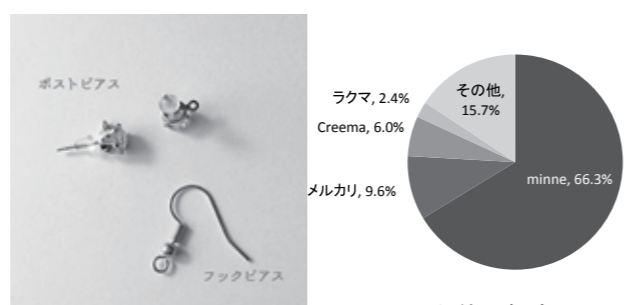


図1 サンプル写真

図2 最も使用頻度の高いアプリ

では、「minne」の使用率が飛びぬけて高い結果となった。選択理由の記述欄からも、ハンドメイド商品に特化しているアプリであることが要因であると考えられる。また、ハンドメイド商品のカテゴリとしては、アクセサリー部門の作品を購入したことがある方が回答者の94%を占めた。その中でもイヤリングやピアスといった「耳飾り」を購入したことがある方が約半数を占めた。ハンドメイド商品を購入する際に重要視している要因としては、「写真

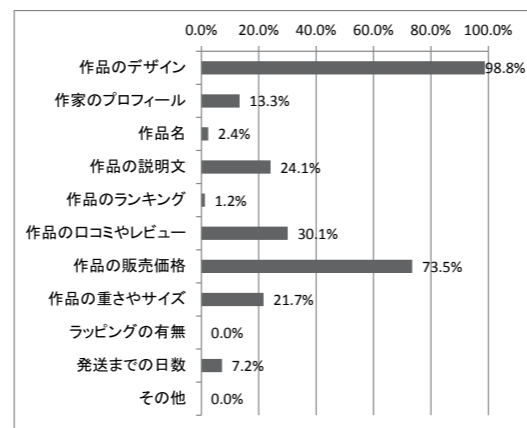


図3 購入意思決定につながる要素

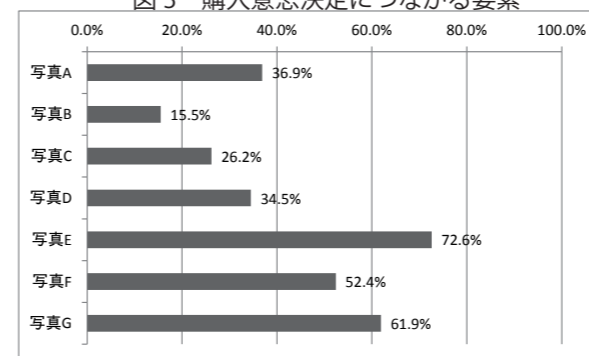


図4 必要だと感じる写真（3枚選択式）

からわかる作品のデザイン」を回答者98.8%が支持した。「どんな写真表現に惹かれるか」と自由記述でアンケートを回収した結果、83名中67名の回答があった。出品側（以下、グループ1）と出品経験のない購入側（以下、グループ2）では、好まれる写真表現に差が出たことに注目する。グループ1では「作品の世界観を表した背景まで凝っている写真」を好むと記述した方が32.5%を占めた。続いて「着画やサイズ感がわかる写真」が30%を占めた。グループ2では「着画やサイズ感がわかる写真」を好むと記述した方が60.4%と半数以上を占め、続いて「細部（裏面や構造）の始末がわかる写真」が16.2%占めた。グループ2では作品の背景に触れた記述はほとんど見受けられなかった。アンケート調査2において、商品のサンプル写真を選択してもらうと、両グループとも大きさが把握できる写真E、Fの分散の寄与率が飛びぬけて高く、続いて金具や裏面の処理の写真Gが高い結果となった。グループ2では、写真A～Cのどれも分散の寄与率が小さかったことや、ほぼ等しい値であることから、出品経験のない購入者は、さほど作品の背景にこだわっていないという結果が出た。また、グループ1は、「作品の背景にまでこだわった世界観のある写真を好む」といった自由記述が多かったものの、実際に購入側の立場になって写真を選択してもらうと、写真Aよりも写真Eを好んでいることがわかる。

調査結果より、出品側は作品の世界観（作り手の狙い、思い、コンセプト）を背景に表現しブランド

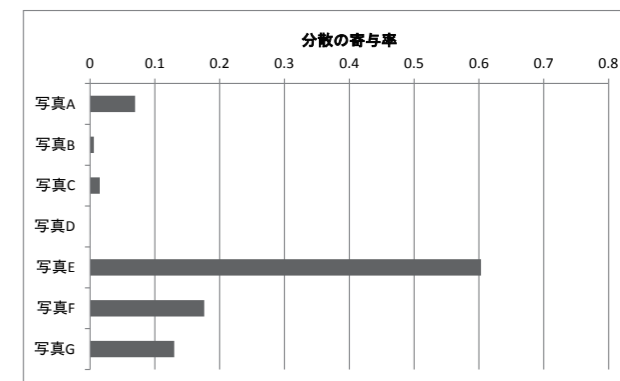


図5 グループ1（出品経験のある購入者）

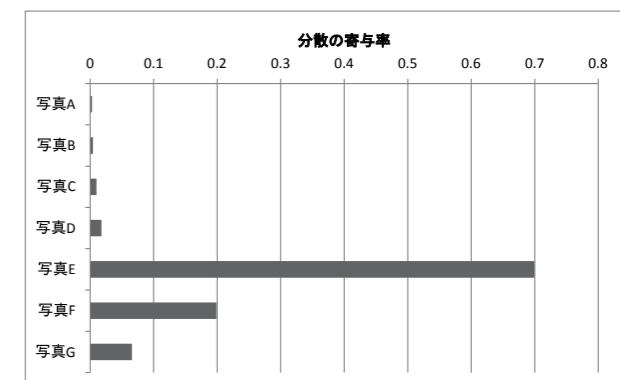


図6 グループ2（出品経験のない購入者）

づくりを目指していることがわかる。購入側は商品そのものの魅力の品定めをしたいので商品の選別に不要な背景は不要と考えている。このことより、出品側と購入側では写真に対するメッセージギャップが存在することがわかる。しかし、作家の世界観を示すことは、作家のアイデンティティ表現として重要である。自由記述から見られたように、購入者の目を引き付けるという点で、写真Aのような作品の世界観を表した写真は有効であると考えられる。minneでは5枚という限られた枚数での表現が求められていることから、サムネイル画像など代表写真の1枚に作家としての世界観を表現し、残りの四枚は商品を見せるための写真とすることで最も両者の利害が一致すると考える。このことにより、購入者の必要とする情報を提供しながら出品側の作家性も表現でき、個々のアイデンティティ形成に繋がる。

4. 結論

Web販売でのハンドメイド商品の購入に写真は大きな影響を与えており、写真から商品の大きさや裏面処理素材が把握できること、したがって、実際の商品の素材や仕上がり具合が正しく伝わるのが重要である。購入側はコンジョイント分析では背景にさほど注目していないという結果が出たものの、自由記述から読み取れるようにサムネイル画像という購入者の目を引き付ける写真として有効である。

【参考文献】

1) 加藤直樹, 中川正樹: ペンユーザインタフェースの設計のためのペン操作性の検討, 情報処理学会論文誌, vol.5, No.39, pp.1536-1546, 1998