

# ファッションに対する苦手意識の調査と 単純接触効果による人のファッションへの意識変容

佐々木美香子<sup>†1</sup> 中村聡史<sup>†1</sup>

**概要**：我々はこれまで、ファッションに対して興味はあるが苦手意識をもつ人に対して、ライフログ写真の衣服の着用色を苦手な色に変化させ、日々触れてもらうことによりファッションに対する意識変化を促す手法を提案し、その手法の有用性を明らかにした。しかしこれまでの研究では、そもそもファッションに対して興味はあるけれども苦手意識をもつ人に関する実態が明らかになっていなかった。また、本提案手法で用いるライフログ写真についても、どのような写真を用いることが最も効果が現れるのかについても明らかになっておらず、実験も長期間実施する必要があった。そこで本稿では、こうした問題を解決するために、まずファッションに対する意識に関するクラウドソーシング調査を行った。調査の結果、ファッションに対して少しこだわりがある人は、いつもと違う系統の衣服を着てみたいと思っているものの、冒険をすることを恐れ無難な衣服を着用してしまう傾向があることなどが明らかになった。また、着衣色が変化したライフログ写真において、写真に映っている人数に着目した短時間集中の実験を行った。実験の結果、複数人で映っている写真を用いた方が単純接触効果がより現れ、また限られた時間でも十分効果があることが明らかになった。

**キーワード**：ファッション、単純接触効果、クラウドソーシング調査、親近性、新奇性、公的自己意識

## 1. はじめに

衣服の種類は多様であり、我々はそれらの中から選択して日々着用している。衣服の組み合わせによる服装はファッションと呼ばれており、雑誌やテレビなどで取り上げられるなど、多くの人から注目されている。人とファッションの間には密接な関わりがあり、魅力的なものであるが、ファッションに対して苦手意識をもっている人も少なくない。この苦手意識の要因として、「黒色の衣服ばかり着ているから別の色の衣服を着てみたいけれど、着たことのない色の衣服を着用することに抵抗がある」、「女性らしい衣服を着用したことがないから、着用することに抵抗がある」といったことがあげられる。これらの要因から、いつも同じ衣服の色や種類を選択してしまい、着たことのない衣服の色や種類に対して「食わず嫌い」のような状態になる。その結果、ファッションに対して苦手意識をもち、保守的になってしまう。つまり、上記で述べたような苦手意識の問題の解決のためには、人のファッションに対するネガティブな意識をポジティブな意識に変化させることが重要であると考えられる。

ここで、ある対象に繰り返し接することによって、対象への好感度や印象が高まる「単純接触効果」と呼ばれる人の心理特性が存在する。我々は、この心理特性を活用することで、ファッションに対する苦手意識改善を促すことができるのではないかと考え、単純接触効果を用いた意識変容手法を提案してきた[1]。具体的には、ライフログ写真においてユーザ自身の着用している衣服の色を、非着衣色に変化させた写真をユーザに繰り返し提示した。その結果、非着衣色の服も着たいとなるなどファッションに対する意

識変化が促されることを実験で明らかにした。また、提案した手法を実現するため、多くのライフログ写真からユーザが着用していない衣服の色を推定し、その色にライフログ写真の着衣色を変化させて、スマートフォン上にその写真を通知として提示するシステムを実装した[2]。しかし、これまでの研究では、本研究で対象としている「ファッションに対して興味はあるけれども苦手意識をもつ人」に関する実態が、明らかになっていなかった。また、これまで行った実験で、自身の顔写真を注視することが単純接触効果の妨害になったことが示唆されていた。つまり、本提案手法で用いるライフログ写真について、複数人で映っている写真の方が、自分自身が一人で映っている写真に比べ、単純接触効果が現れやすいのではないかと考えた。さらに、これまで行った実験では10日間の写真提示を実験協力者に対して行っていたが、短時間の集中提示のみでも単純接触効果が現れるのではないかと考えた。

そこで本稿では、上記で述べた問題点を解決するために、まずファッションに対する意識調査をクラウドソーシング上で実施する。この調査より、どのような人がファッションに対して興味があるが苦手意識をもつ人なのか、そして苦手意識とは何であるのかなどを明らかにする。次に、本提案手法で利用するライフログ写真について、一人で映っている写真と、複数人で映っている写真を90秒程度の時間内に繰り返し提示した際に、どちらの写真の方が単純接触効果がより現れるのかについて実験により明らかにし、よりよい手法の実現を目指す。なお、本稿では単純接触効果について深く分析するため、親近性（刺激に対する親しみ）、新奇性（刺激に対する目新しさ）、公的自己意識（自身の顔を見ることへの抵抗感）にも着目する。

<sup>†1</sup> 明治大学  
Meiji University

## 2. 関連研究

### 2.1 ファッションに対する意識に関する研究

人のファッションに対する意識に着目した研究はこれまで多く行われている。安永ら[3]は、幅広い世代に対してファッションの意識と生活満足度に関する調査を行い、女性は男性と比較して自他のファッションへの関心が高いことを明らかにした。そして、外出着の着装基準として、個人的嗜好・流行・社会的模範・機能性を重視することも明らかにした。また、橋本ら[4]は、女性の服装に対する意識や行動の調査を行い、女性は生活場面に応じて衣服を選択していることを明らかにした。さらに、自身の環境や年齢、職業によって服装に対する意識や行動を変化させることも明らかにした。大枝ら[5]は、若者のファストファッションに対する意識調査を行い、「安価な」「気軽な」「親しみやすい」「流行の」といったイメージが多いことを明らかにした。また、生活意識とファストファッションに対する意識の関係についても調査しており、若者は生活意識の違いによってファストファッションの利用方法を変化させている可能性があることが示唆された。橋本ら[6]は、女子大学生に対して衣服の着装行動の意識と季節感への関心度を関連づけた調査を行い、季節感への関心が高い群は低い群に比べて、衣服の着装行動を重視することを明らかにした。また、上衣は季節によって使い分ける傾向があるが、下衣は季節を問わず着用する傾向があることも明らかにした。

このように人のファッションに関する意識を調査した研究は様々なものが存在する。本稿ではファッションに関する意識を調査するだけでなく、調査結果をもとに苦手意識をもつ人について分析し、問題を整理するものである。

### 2.2 単純接触効果に関する研究

Zajonc[7]は写真の提示回数と好意度との間には正の関係があり、写真を見る回数が増えるほど写真の内容に関係なく好意が増すことを明らかにし、単純接触効果と名付けた。その後、単純接触効果は写真だけにとどまらず、言葉[8][9][10]や多角形[11][12]など様々な刺激に対しても現れることが明らかになっている。

写真と単純接触効果の関係を調査した研究として Mitaら[13]の研究があげられる。Mitaらは人物の顔写真において、被写体の友人は正像写真を好み、被写体本人は鏡像写真を好むことを明らかにした。この実験は女性のみを対象として行われていたため、長田ら[14]はMitaらの研究にならって同様の実験を男女両方に対して行った。その結果、被写体本人に自身の顔写真を見せた場合、女性は鏡像を好むが男性は正像を好むことを明らかにした。

一方、単純接触効果は刺激のカテゴリによって生じる選好が異なることも明らかになっている[15]。具体的には、刺激が人の顔の場合は親しみを感じる親近性選好、自然風景の場合は目新しさを感じる新奇性選好、幾何学図形の場

合は中立の選好が生じることが明らかになっている。また、単一のカテゴリを刺激として提示するだけでなく、異なるカテゴリを組み合わせた刺激を提示した場合の単純接触効果に関する研究も行われている。松田ら[16]は、親近性選好が生じる刺激（自動車）と新奇性選好が生じる刺激（自然風景）を組み合わせ提示する実験を行った。実験の結果、自動車に対する好意度を高める場合、自動車単体の刺激を提示するよりも新奇性選好のカテゴリも組み合わせることで、より好意度を高めることが可能であることを明らかにした。

このように単純接触効果を利用した研究は様々存在しており、我々の研究はこうした成果をベースに、ファッションの意識変容を行うものである。

## 3. ファッションに対する意識に関する調査

本研究では「ファッションに対して興味があるけれども苦手意識をもつ人」に焦点を当てているが、実際にそのような人たちがどのような理由からファッションに対して苦手意識をもっているのかなどは、明らかになっていない。そこで本章では、人々のファッションに対する意識に関する調査を行った。

### 3.1 調査内容

2020年7月に、ファッションに対する意識に関する調査をYahoo!クラウドソーシング上で実施した。本調査は男女1000名ずつに対して実施した。ここでは、回答から不適切な回答者を除外した1925名（男性：946名、女性：979名）の回答について分析を行った。本調査の項目は表1の通りである。

表1 クラウドソーシング調査の項目

Q1	年齢
Q2	現在の職業
Q3	現在住んでいる都道府県
Q4	自身が着る洋服にどれくらいこだわりがあるかとその理由
Q5	外出する洋服を選択する際に何を重視するか
Q6	洋服をどこで購入することが一番多いか
Q7	洋服を購入するきっかけは何か
Q8	洋服を購入する際に何を重視して購入するか
Q9	洋服に関して購入/着用を諦めたことがあるか
Q10	洋服を購入する際に同じ色やデザインに偏る傾向があるかとその理由
Q11	洋服に関する情報収集のために何をしているか
Q12	購入したけれども着なかった洋服があるか
Q13	洋服の系統を変えたいと思ったことはあるかとその理由

### 3.2 結果と分析

本調査における年代毎の回答者の人数 (Q1) を図 1 に示す。図 1 より本調査の回答者は男女ともに 40 代が一番多く、回答者全体の約 4 割を占めているなど偏りがあるため、その点を考慮する必要がある。

図 2 は自分自身が着用する衣服に対するこだわり度合い (Q4) についての評価の結果である。図の横軸は回答者の人数を示す。図 2 より男性は「こだわりはない」、女性は「少しこだわりがある」と回答した人が最も多かった。特に、女性については約半分の回答者が「少しこだわりがある」と回答していた。

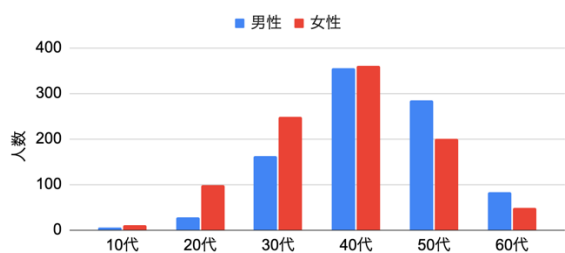


図 1 年齢 (Q1)

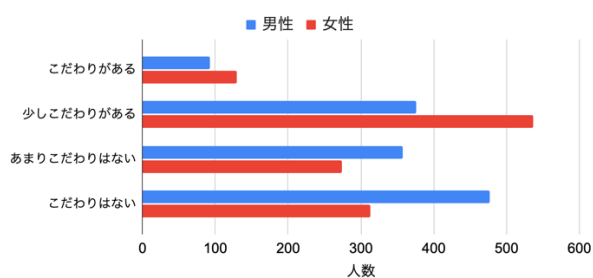


図 2 自身が着用する衣服に対するこだわり度合い (Q4)

図 3 は衣服を購入する際、同じ色やデザインへの偏り度合い (Q10) の結果を、自身の衣服に対するこだわり度合いの回答別にクロス集計したものである。図の縦軸は各こだわり度合いごとに占める割合を示している。この結果より、男女ともに「(衣服に対して) こだわりがある」と評価した人の中で、「(衣服の色やデザインの偏りが) よくある」と回答した人が約半数を占めていることがわかる。一方、男女ともに「こだわりはない」と評価した人の方が、他のこだわり度合いを選択した人よりも「(衣服の色やデザインの偏りが) まったくない」と回答した割合が高かった。

次に、同じ色やデザインへの偏りとその理由に関する記述 (Q10) から、偏る理由について分析を行った。ここで衣服の偏りが「よくある」と回答した人の記述データから抽出された語と、自身の衣服に対するこだわり度合いでコレスポネンダ分析を行ったところ、男女ともに「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人は「無難」が特徴的な語として抽出された。

また、衣服の偏りが「少しある」と回答した人の理由に

関する記述から抽出された語と、自身の衣服に対するこだわり度合いでコレスポネンダ分析を行ったところ、女性については、「あまりこだわりはない」のクラスタの近くに「冒険」「無難」が特徴的な語として抽出された。具体的には、「色と形はあまり冒険しない」「冒険できない」「どうしても合わせやすい色とか無難なものを選びがち」「無難な服を買いがち」といった記述があった。

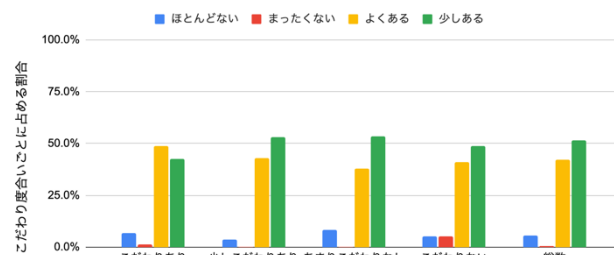
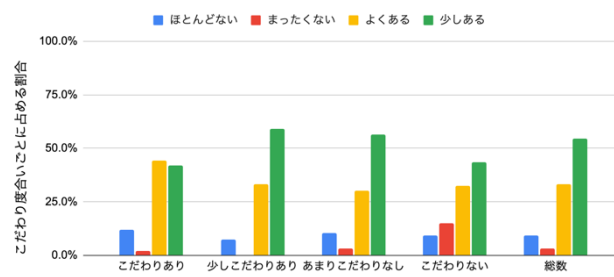


図 3 同じ色やデザインへの偏り (Q10)  
 (上: 男性, 下: 女性)

図 4 は、衣服の系統をこれまで変えたいと思ったことはあるか (Q13) で回答された結果を、自身の衣服に対するこだわり度合いの回答別にクロス集計を行った結果である。図の縦軸は各こだわり度合いごとに占める割合を示す。図 4 より、男女ともに「(衣服に対して) こだわりはない」と評価した人の中で、「(衣服の系統を) 現在もこれまでも変えたいと思ったことはない」と回答した人の割合が非常に高いことがわかる。特に男性については、8 割を超える結果となった。また、「変えたいと思ったことがあり、変えることができた」と回答した人は、衣服に対して「こだわりがある」と評価している割合が高いことが明らかになった。さらに、「変えたいと思ったことはあるが、変えなかった」「変えたいと思ったことはあるが、変えることが出来なかった」と回答した人は、衣服に対して「少しこだわりがある」と評価している割合が高いことも明らかになった。一方、衣服に対して「少しこだわりがある」と評価した人の中で、「現在もこれまでも変えたいと思ったことはない」と回答した人の割合は、他のこだわり評価と比べて低かった。

次に、衣服の系統変化に関する自由記述 (Q13) から、KH Coder[17]を用いて共起ネットワークを生成して分析を行った。図 5 は「(衣服の系統を) これまで変えたいと思った

ことはあるが、変えることが出来なかった」と回答した人の共起ネットワーク図である。ここでは出現数が5回以上の単語であり、かつ Jaccard $\geq 0.15$  という条件で分析を行っている。この結果より、「服-着る」「自分-思う」「系統-違う」が共起関係の強い語として抽出されていることがわかる。具体的には、「もっと年相応の服を着たいと思ったが、やっぱり自分の好きなカジュアルな服ばかり選んでしまう」「自分には合わないと思いつめた」「自分に似合うものを着たいと思ったが、結局よくわからなかった」「系統が違うものは似合わないと思った」といった記述があった。

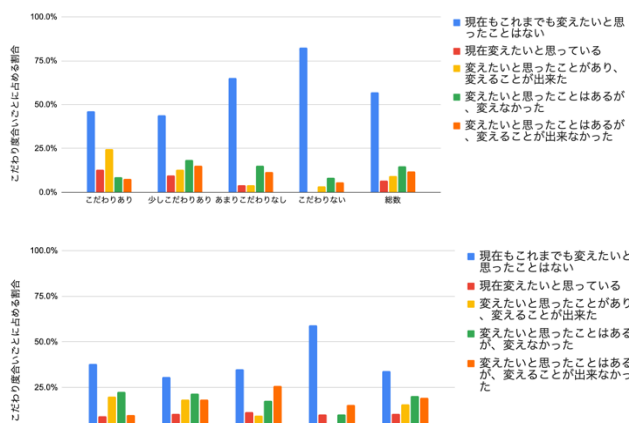


図4 衣服の系統を変えたいと思ったことはあるか (Q13) (上: 男性, 下: 女性)

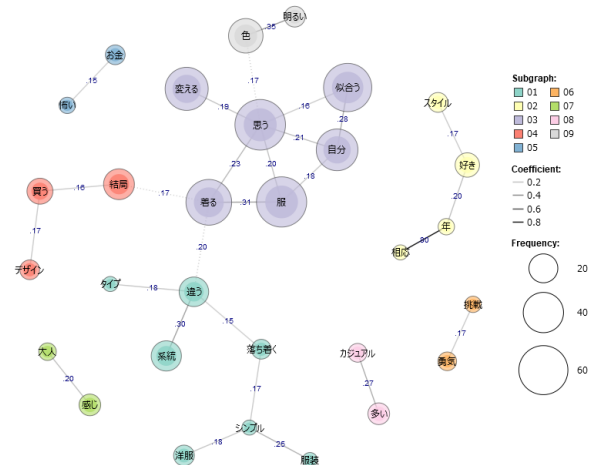


図5 共起ネットワーク図 (これまで変えたいと思ったことはあるが、変えることが出来なかった)

### 3.3 議論

調査の結果より、男性で「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人、女性で「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人と「あまりこだわりはない」と評価した人は、普段着用しない衣服を着るなどして冒険することが怖いために、結局いつも同じ衣服を

購入してしまうといったように、日頃から衣服を購入する際に色やデザイン等が偏ってしまう傾向があることが明らかになった。

一方、購入する衣服に偏りがあるにも関わらず、自身の衣服の系統を変えたいと思っている人は多いことが明らかになった。男性で「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人の中で、「(衣服を購入する際に、同じ色やデザインに) 偏る傾向がある」と回答した人は9割おり、また「自身の衣服の系統を変えたいと思ったことはあるが変えることが出来なかった」と回答した人は3割いた。女性についても、「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人と「あまりこだわりはない」と評価した人の中で、「(衣服を購入する際に、同じ色やデザインに) 偏る傾向がある」と回答した人は9割いた。しかし、その中で「(自身の衣服に対して) あまりこだわりはない」と評価した人は全員、衣服の系統を変えたいと思ったことがなかった。「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人については、約3割の回答者が衣服を購入する際に偏り傾向があり、なおかつ衣服の系統を変えたいと思ったことはあるが変えることが出来なかったことが明らかになった。そして男女ともに、いつもと違う系統を着用してみたけれども自分に似合わないと感じてしまうことが、衣服の系統を変えたいけれども変えることが出来なかったという結果に繋がることが示唆された。さらに、女性で「(自身の衣服に対して) あまりこだわりはない」と評価した人は、「少しこだわりがある」と評価した人と異なり、自身の意識改善のために衣服の系統を変化しようとは思わないことが明らかになった。

以上のことから、「(自身の衣服に対して) 少しこだわりがある」と評価した人の中で、衣服の色や系統を変えてみたいと思ったことはあるが、似合わないと感じてしまったことが原因で、結局同じ衣服を購入してしまう傾向がある人は多く、そのことがファッションに対する苦手意識に繋がっている可能性が示唆される。そこで我々は、このような人を「ファッションに対して興味はあるけれども苦手意識をもつ人」として改めて定義し、我々の手法により苦手意識をもつ人の意識変容を行う。

## 4. 単純接触効果向上に関する実験

### 4.1 実験目的

我々はこれまでの研究[1]において、着衣色を変化させた写真を繰り返し見せるとき、衣服のみの画像を用いるよりも自身が映るライフログ写真を用いる方が、ファッションに対する意識が変化することを明らかにした。また、自身が映っていない他者の写真を繰り返し見ただけでは、ファッションに対する意識が変化しないこと、ライフログ写真ではなく実験用に撮影した自身の写真を繰り返し見ると、



恥ずかしさを感じてしまい単純接触効果の妨害因となることも明らかにした。ここで、松田ら[16]の研究より背景同一条件による刺激提示は、心的飽和が生じてしまい親近性の上昇が阻害されるため、結果として単純接触効果が現れにくくなることが明らかになっている。つまり、ライフログ写真を用いることにより単純接触効果が現れたものの、実験で使用したライフログ写真は同一のものを繰り返し使用していたために、心的飽和が生じてしまい単純接触効果が制限されてしまった可能性は否定できない。

そこで我々は、単純接触効果をより高め、ファッションへの意識変容を促すには、写真を毎回変化させることが重要であると考えた。しかし、ライフログ写真といっても複数人で映っている写真なのか、自分自身のみ映っている写真なのかなど種類は様々であり、どのようなライフログ写真を用いることが最も単純接触効果に有効であるかは明らかになっていない。ここで公的自己意識に着目すると、自身のみの写真は抵抗を感じる可能性があるため、複数人で映る写真の方が効果的であると考えられる。そこで複数人で映っている写真と自分自身のみで映っている写真とで、どちらがより単純接触の効果が現れるのかを検証する実験を行う。またこれまででは、長期的な実験を実施していたが、本実験ではその場で少しの時間見るだけで効果を高めることを目指す。

#### 4.2 事前調査

本実験の協力者は、大学生 16 名（男性：5 名，女性：11 名，18 歳～25 歳）である。まずこれまでの実験同様、実験で変化させる写真の衣服の色を調べるためのアンケートとして 11 色（ブレント・バーリンとポール・ケイが提唱した基本色彩[18]）の服の写真の提示し、各色の衣服に対する「着たくないー着たい」度合いを 7 段階（1～7）のリッカート尺度で評価してもらった。

#### 4.3 実験手順

本実験では、自分自身も含めて複数人で映るライフログ写真を用いるグループ（以下、多人数群）と自分自身のみが映るライフログ写真を用いるグループ（以下、単独群）の 2 グループに実験協力者を分けた。多人数群は 8 名（A～H/男性：3 名，女性：5 名），単独群は 8 名（I～P/男性：2 名，女性：6 名）であった。

実験で使用した写真として、今まで撮った写真で実験協力者自身の上半身までが映っている全て異なるライフログ写真を 30 枚事前に提出してもらった。この自分自身のみが映っているライフログ写真を用いるグループについて、提出された写真が複数人で映る写真の場合にはトリミングなどを施し、実験協力者のみが映る写真へと編集した。なお、変化させた衣服の上衣の色は、実験協力者ごとに事前調査の「着たくないー着たい」度合いで評価の低かった 2 色を採用した。着衣色は、Adobe の Photoshop CC 2018 を用いて変化させた。実験で用いた写真の例を図 6 に示す。

実験では長田らの研究[19]より、ある 1 つの刺激について単純接触の効果が最大になる提示回数は 10 回であることが明らかになっていることから、ある 1 色に着衣色を変化した異なるライフログ写真を実験協力者に 1 枚ずつ、計 10 枚提示した。また、実験では着衣色を変化させていない 9 枚のダミー写真も実験協力者に提示した。実験協力者には、1 枚につき 3 秒間写真を見つめてもらった。提示枚数は、（着衣色変化写真 10 枚）×（2 色）+（ダミー写真 9 枚）の計 29 枚であり、提示時間は合計 90 秒程度、提示順序はランダムとした。なお、実験システムは PHP と JavaScript を用い、Web システムとして構築した。

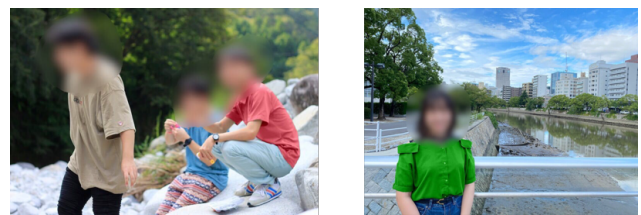


図 6 実験で用いたライフログ写真の例

写真提示後、系列位置効果における親近性効果の影響[20]を除外するため 3 分間のインターバルを挟んだのち、どの程度単純接触効果が現れたのかなどを調査する事後調査を実施した。事後調査では、事前調査と同様に衣服の色に対する好意度評価の他に、衣服の色に対する親近性と新奇性についても回答してもらった。これは、単純接触の効果をより発揮するためには、ある刺激に対して親近性と新奇性の両方が高いことが重要であるためである[16]。また、我々は自身の顔写真を見ることに対する恥ずかしさや抵抗感（公的自己意識）が高い実験協力者ほど、単純接触の効果が現れにくくなっているのではないかと考えたため、菅原[21]の自意識尺度の中から公的自己意識に関する 11 項目を用いて、実験協力者に各項目について 5 段階（1 点：全く当てはまらない～5 点：とてもよく当てはまる）で回答してもらった。なお、Q1（着たくないー着たい）、Q2（馴染み深くないー馴染み深い）、Q3（目新しくないー目新しい）は事前調査で使用した 11 色の衣服の写真をそれぞれ提示し、各色の衣服に対して 7 段階（1～7）のリッカート尺度で回答してもらった。

#### 4.4 実験結果

実験で変化させた衣服の色について、グループごとに提示前後で単純接触効果が現れた人数と、提示前後の好意度評価値の平均を求めた結果を表 2 に示す。なお今回、7 段階（1～7）のリッカート尺度を用いており、評価値 4 が中間の値となるため、写真提示前の好意度評価値が 4 以下の色について、提示後の評価値が 4 を超えた場合にその衣服の色に対して単純接触効果が現れたとみなす。表 2 より、単独群より多人数群の方が、単純接触効果が現れた実験協

力者が多いことがわかる。また、多人数群と単独群のどちらにおいても、実験で変化させた色について写真提示前後で好意度評価値が減少した実験協力者は誰もいなかった。さらに、多人数群よりも単独群の方が提示前後の好意度評価値の上昇率が高いことがわかる。

表2 提示前後における効果と好意度評価の平均値

	効果有り	好意度評価値	
		提示前	提示後
多人数群 (8名)	5名	1.93 (SD=0.97)	3.56 (SD=1.80)
単独群 (8名)	2名	1.67 (SD=0.98)	2.93 (SD=1.71)

次に、写真提示後の事後評価で回答してもらった11色の衣服それぞれについての親近性、新奇性評価の結果について述べる。多人数群では、実験で変化させた衣服の色について単純接触効果が現れた5名の実験協力者のうち、その色に対して親近性評価が高かったのは3名、新奇性評価が高かったのは4名であった。一方で、単独群では、実験で変化させた衣服の色について単純接触効果が現れた2名のうち、その色に対して親近性評価が高かったのは1名、新奇性評価が高かったのは2名であった。

表3, 4は、実験で変化させた衣服の色について、写真提示後の事後評価における親近性および新奇性評価の値と、好意度評価の平均値の対応関係をグループごとに示したものである。表3, 4より、どちらのグループにおいても親近性と新奇性がともに高い衣服の色については、好意度評価の平均値が高いことがわかる。

表3 親近性・新奇性評価値ごとの好意度評価の平均値  
(多人数群)

多人数群	親近性が高い	親近性が低い
新奇性が高い	5.50	2.50
新奇性が低い	2.00	2.00

表4 親近性・新奇性評価値ごとの好意度評価の平均値  
(単独群)

単独群	親近性が高い	親近性が低い
新奇性が高い	7.00	2.67
新奇性が低い	1.00	

事後評価で回答してもらった公的自己意識に関する項目については、逆転項目を修正し11項目の合計点を公的自己意識得点とした。この得点が高いほど公的自己意識が高いことになる。実験協力者全体の公的自己意識得点の平均点は40.5点(SD=6.6)であった。また、表5, 6は公的自己

意識得点と単純接触効果の有無について人数による対応関係をグループごとに示したものである。表5, 6より、多人数群では、公的自己意識が高い実験協力者が6名いたものの、そのうち5名が写真提示により単純接触効果が現れたことがわかる。

表5 公的自己意識と効果に関する対応表(多人数群)

多人数群(8名)	効果有り	効果無し
公的自己意識が高い	5名	1名
公的自己意識が低い	1名	1名

表6 公的自己意識と効果に関する対応表(単独群)

単独群(8名)	効果有り	効果無し
公的自己意識が高い	1名	3名
公的自己意識が低い	2名	2名

図7は実験協力者ごとの、11色の衣服の色について写真提示前後の好意度評価(「1:着たくない-7:着たい」度合い)を表したものの一部である。ここでは、後述する分析のため効果があった2名と効果がなく特徴的だった4名の結果を示す。図中で赤色の四角で囲まれている部分は、各実験協力者において実験で変化させた衣服の色(2色)である。この結果より、実験協力者F, PのOrangeとYellowには効果があり、他は効果がなかったことがわかる。

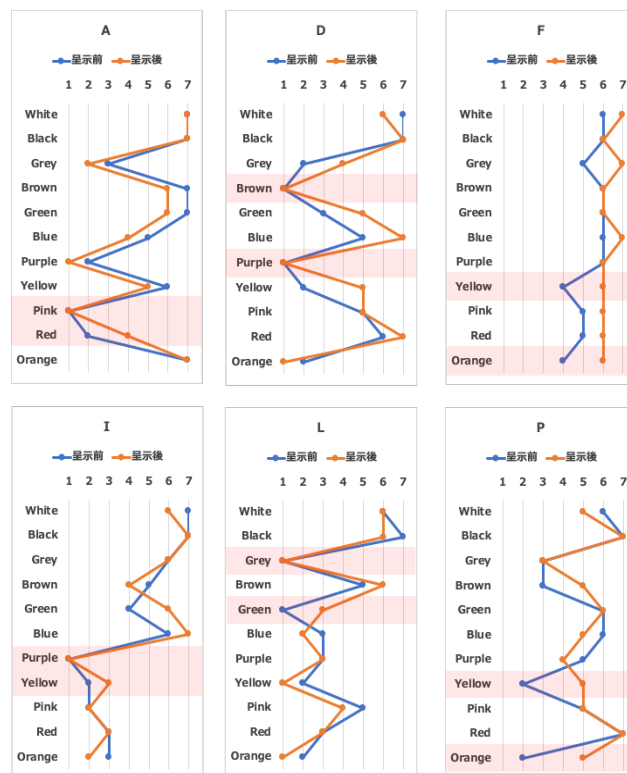


図7 写真提示前後での好意度評価

## 5. 分析と考察

### 5.1 実験協力者全体の考察

実験で変化させた衣服の色について単純接触効果が現れた実験協力者は、単独群よりも多人数群の方が多いことが明らかになった。また、単純接触効果をより発揮するためにはある刺激に対して親近性と新奇性が両者ともに高いことが重要であるが、単独群では、実験で変化させた衣服の色について単純接触効果が現れた実験協力者5名のうち3名が親近性・新奇性も高い結果になった。これらの実験結果から、着衣色を変化させたライフログ写真を提示する際、自分自身のみが映る写真を用いるよりも複数人で映る写真を用いた方が、その色に対する高い親近性と新奇性により、好意度も上昇し単純接触効果がより発揮されることが示唆された。

### 5.2 実験協力者ごとの分析

図7より実験協力者Aには、Red, Pinkの2色に着衣色を変化させた写真を実験で提示したが、事後評価では好意度評価はほとんど変化がなかった。なお親近性評価も低かったが、新奇性評価については、Pinkは新奇性が高かったものの、Redは低い結果になった。これは今回実験で提示した写真について、Redに変化させた写真がPinkに変化させた写真に比べ色が鮮やかで、実験協力者自身の記憶に残り、Redに対する新奇性が低くなったことが原因として考えられる。

実験協力者Dには、BrownとPurpleの2色にそれぞれ着衣色を変化させた写真を実験で提示したが、単純接触効果は現れなかった。一方、色変化させていないGreenとYellowについては単純接触効果が現れていた。これは今回、実験協力者Dに提示したライフログ写真に、Greenの衣服を他人が着用している写真が複数枚あったことや、図8のようにライフログ写真をBrownに変化させた際の色がYellowに近い色に見えたため、単純接触効果が現れたのではないかと考えられる。



図8 実験協力者Dに提示したBrownに変化した写真

実験協力者Fには、着衣色を変化させた2色（Yellow, Orange）とも好意度は上昇し単純接触効果が現れる結果となった。ここで親近性評価についてはYellowが高く、新奇性については2色とも高かったため、Yellowに対して単純

接触効果がより現れたのではないかと考えられる。

実験協力者Lには、GreyとGreenの2色にそれぞれ着衣色を変化させた写真を実験で提示したが、特にGreyについては効果がなかった。ここで、Greyについては親近性が高く、新奇性は低い結果になったが、全実験協力者の結果から、White・Black・Greyの3色については好意度評価に関わらず親近性は高く、新奇性は低いという傾向が見られており、この3色は日頃から目にする機会が他の色よりも多いため、効果がなかったと考えられる。

実験協力者Pには、YellowとOrangeの2色にそれぞれ着衣色を変化させた写真を実験で提示した。そして、YellowとOrangeの2色について提示前後で好意度評価が上昇し、この2色については単純接触効果が現れる結果になった。また、着衣色を変化させていないBrownについても好意度評価が提示前後で上昇した。これは実験協力者Dと同様に、Orangeに着衣色を変化させた写真がBrownに見えた（図9）ため、単純接触効果が現れた可能性が考えられる。

以上の分析結果から、複数人で映るライフログ写真の方が自分自身のみ映るライフログ写真よりも、単純接触効果をより発揮することが可能であることや、着衣色変化において実際の見え方も考慮する必要があることなどが明らかになった。



図9 実験協力者Pに提示したOrangeに変化した写真

### 5.3 単純接触効果の妨害因

実験の結果から、着衣色が変化したライフログ写真を見せる時、自分自身のみが映る写真を用いるよりも複数人で映る写真を用いる方が、単純接触効果が現れることが明らかになった。同じライフログ写真を用いているのにも関わらず、なぜ自分自身のみが映る写真だと単純接触の効果が現れなかったのか、また妨害因は何であったのかについて述べる。

戸田ら[22]の研究で明らかになっているように、単純接触効果の妨害因は「公的自己意識」によるものではないかと考えられる。表3, 4より単独群において、実験で着衣色を変化させた色に対して単純接触の効果が現れた3名のうち2名は、公的自己意識得点が全実験協力者の平均得点より低い値であった。このことから、2名については自身の顔写真を見ることに抵抗感を感じない性格であったために、単純接触効果が現れる結果になったのではないかと考えら



れる。しかし、1名については、公的自己意識得点が平均より高かったのにも関わらず単純接触効果が現れた。一方で、多人数群においては、公的自己意識得点が平均より低い値であったのにも関わらず、実験で着衣色を変化させた色に対して単純接触効果が現れなかった実験協力者がいた。以上のことから、単純接触効果の妨害因は公的自己意識だけではなく、別の要因もある可能性が考えられる。

別の要因として、着衣色が変化した写真を見たときに、人が「この衣服の色の組み合わせは、自分の中であまりしっくりこない」といったような違和感を覚えてしまったことが原因で、好意度評価の上昇が起こらなかった可能性がある。自分自身のみが映る写真を見た際に、実験協力者自身の注視点は自分のみになるため、違和感が複数人で映る写真を見たときと比べて大きくなってしまったのではないかと考えられる。つまり、こうした色に対する違和感が、公的自己意識と同様に、単純接触効果の妨害因となった可能性が考えられる。

## 6. まとめと今後の展望

本稿では、まずどのような人がファッションに対して興味があるが苦手意識をもつ人なのかを明らかにするために、ファッションに対する意識調査をクラウドソーシング上で実施した。調査の結果、自身の衣服に対して少しこだわりがある人の中で、衣服の色や系統を変えてみたいと思ったことはあるが、似合わないと感じてしまったことが原因で、結局同じ衣服を購入してしまう傾向がある人は多く、そのことがファッションに対する苦手意識に繋がっている可能性が示唆された。

次に、提案手法において着衣色が変化したライフログ写真において、一人で映っている写真と複数人で映っている写真を短時間の間で繰り返し提示した際に、どちらの写真の方が単純接触効果がより現れるのかについて実験を行った。実験の結果、自分自身のみが映る写真を用いるよりも複数人で映る写真を用いる方が、単純接触効果が現れることが明らかになった。また、公的自己意識と自身のライフログ写真の着衣色が変化したことによる色に対する違和感が、単純接触効果の妨害因であることが示唆された。

本提案手法はユーザが日を跨ぐことなく、短時間で写真を繰り返し見ることによって意識変化が可能である。そのため、今後はユーザが自身の衣服を購入する前に本システムを一度利用するだけで、ファッションに対する意識が変化可能なシステムの実用化を目指す。

## 参考文献

[1] 佐々木美香子, 田島一樹, 神山拓史, 中村聡史. ライフログ写真の着衣色変化によるファッションへの意識変化手法の提案. 情報処理学会 研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション(HCI), 2019, no. 6, p. 1-8.

[2] 佐々木美香子, 中村聡史. ライフログ写真の着衣色変化によるファッションへの意識変化手法の実装とその評価. 情報処理学会 研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション(HCI), 2020, no. 19, p. 1-8.

[3] 安永明智, 野口京子. ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究: 性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討. ファッションビジネス学会論文誌, 2012, vol. 17, p. 129-137.

[4] 橋本令子, 加藤雪枝, 梶山藤子. 女性の服装に対する意識と行動の検討. 繊維製品消費科学, 1986, vol. 26, no. 6, p. 263-272.

[5] 大枝近子, 佐藤悦子, 高岡朋子. 若者のファストファッション意識に関する調査. 日本家政学会誌, 2013, vol. 64, no. 10, p. 645-653.

[6] 橋本光代, 藤田雅夫, 小林茂雄. 女子学生の着装行動の意識と季節感への関心度. 繊維製品消費科学, 2011, vol. 52, no. 3, p. 189-196.

[7] Zajonc R. B.. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 1968, vol. 9, no. 2, p. 1-27.

[8] Monahan, J. L., Murphy, S. T., Zajonc, R. B.. Subliminal mere exposure: specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 2000, vol.11, no. 6, p. 462-466.

[9] Topolinski, S., Strack, F.. Motormouth: mere exposure depends on stimulus-specific motor simulations. *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*, 2009, vol.35, no. 2, p. 423-433.

[10] Garcia-Marques, T., Mackie, D. M., Claypool, H. M., Garcia-Marques, L.. Is it familiar or positive? Mutual facilitation of response latencies. *Social Cognition*, 2010, vol. 28, no. 2, p. 205-218.

[11] Bornstein, R. F., D'Agostino, P. R.. Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, vol. 63, no. 4, p. 545-552.

[12] Crisp, R. J., Hutter, R. R. C., Young, B.. When mere exposure leads to less liking: the incremental threat effect in intergroup contexts. *British Journal of Psychology*, 2009, vol. 100, p. 133-149.

[13] Mita, T. H., Dermer, M., Knight, J.. Reversed facial images and the mere-exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, vol. 35, no. 8, p. 597-601.

[14] 長田雅喜, 伊藤義美, 舟橋厚. 正像と鏡像の顔写真による単純接触仮説の検討. 名古屋大学教養部紀要 B 自然科学・心理学, 1988, no. 32, p. 101-108.

[15] Park, J., Shimojo, E., Shimojo, S.. Roles of familiarity and novelty in visual preference judgments are segregated across object categories. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2010, vol. 107, no. 33, p. 14552-14555.

[16] 松田憲, 楠見孝, 細見直宏, 長篤志, 三池秀敏. 選好に及ぼす呈示回数と背景の影響—自動車と風景画像を用いた検討—. *心理学研究*, 2014, vol. 85, no. 3, p. 240-247.

[17] “KH Coder”. <http://khc.sourceforge.net/>, (参照 2020-12-8)

[18] “大日精化”. <http://www.daicolor.co.jp/rd/color/directory/index.html>, (参照 2020-12-8)

[19] 長田美穂, 杉山真理, 小林茂雄. 服装の好感度に対する単純接触の効果. *繊維機械学会誌*, 1992, vol. 45, no. 11, p. T193-T199.

[20] Murray, G., Anita R. C.. Two storage mechanisms in free recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1966, vol. 5, p. 351-360.

[21] 菅原健介. 自意識尺度 (self-consciousness scale) 日本語版作成の試み. *心理学研究*, 1984, vol. 55, no. 3, p. 184-188.

[22] 戸田弘二, 小笠原里恵, 田辺育実, 山崎千尋. 顔写真に対する単純接触効果とその妨害因. *北海道教育大学紀要*, 2009, p. 295-303.