

スポーツウェアの「色」の認識

京都工芸繊維大学 北口紗織

Perception of the Color of Sportswear

by

Saori Kitaguchi

Kyoto Institute of Technology

ABSTRACT

Over the last decade, the online shopping has been growing in usage. However, there are still many customers' complaints due to the differences between a digital image and its real product. It is important to provide an appropriate digital image of a product in terms of color, texture, fitting and so on. Therefore, the study was carried out to investigate the influence of the presentation methods in terms of an observing point and perceived color of clothes particularly "sportswear". Although a single colored sportswear, not all subjects perceived it as the same color. Our perceived color tended to be influenced by light and dark areas created in an image by creases or curves of fabric because of poses or curvy shape of a model wearing clothes. The results also suggested that the perceived colors were not always similar to representative colors of clothes even there were common understanding of colors among the subjects. The perceived colors were found to be lighter than the representative color. Moreover, the surveys were carried out about an appropriate presentation methods for online-shopping images, and also for feeling fabric hands. It was found that the presentation methods need to be selected regarding to the purposes.

要 旨

オンラインショッピングの利用者が増加する一方で、実際の商品とのイメージの相違に関するクレームは絶えない。オンラインショッピングでは、画像のみから商品の色や風合い、着心地など、様々な要素を判断しなければならず、それらを判断するのにふさわしい画像を消費者に提示する必要がある。そこで、本研究は、スポーツウェアの「色」に注目し、スポーツウェアの画像上で、どこを見て、どのような色と認識しているのかを明らかにするための実験を行った。単色のスポーツウェアであっても、すべてにおいて色に共通認識があるわけではないということが示唆された。特に着用したモデルの体格や、ポーズによる凹凸やしわで画像上に明暗がつき、それによって認識に差が出ると考えられる。共通認識があるものでも、認識色は、必ずしもスポーツウェアの代表色とは一致せず、少しではあるが、明るく認識される場合が多かった。さらに、オンラインショッピングを想定した、スポーツウェア画像にふさわしい提示形状と風合いを感じやすい提示形状の調査を行った結果、それらは異なるということも示唆された。

緒 言

近年、私たちの生活がデジタル化されることにより、消費購買行動も変化し続けている。特に、インターネットの普及により、オンラインショッピングの利用者は増加しているが、その一方で、実際の商品とのイメージの相違に関するクレームは絶えない。多くの場合、商品は、デジタルカメラで撮影され、それを消費者が個々のコンピューターやスマートフォンのディスプレイで見ることになる。デジタルカメラ、ディスプレイは共に、デバイス依存の RGB 値で扱われており、正確な色を伝えるにはカラーマネジメントが重要になる。カラーマネジメントの技術が進歩すること

により、より適切に色を伝達することが可能になると考えられる。しかし、他の問題として、色の認識がある。衣服などの画像の場合は、素材や形により様々な場所でしわやギャザーなど、また、立体的に提示された画像やモデル着用の画像では、曲線のためにできる凹凸、さらに、照明が強く当たるところ、影になるところなどがある。それぞれの場所に注目すると、色が異なっている。実際、消費者は、個々の場所では色が異なっていたとしても、それらを総合的に判断し、商品の「色」を認識していると考えられる。ただ、人によって、色を判断するプロセスや、認識する色が異なる可能性がある。そこで、本研究では、近年、ファッション性が高まっているスポーツウェアの「色」に注目し、私たちがどこを見て、どのような色と認識しているのかを明らかにするものである。また、提示形状の違いが色の認識に与える影響について考察する。さらに、オンラインショッピングを想定した、スポーツウェア画像にふさわしい提示形状と風合いを感じやすい提示形状の調査も行った。