

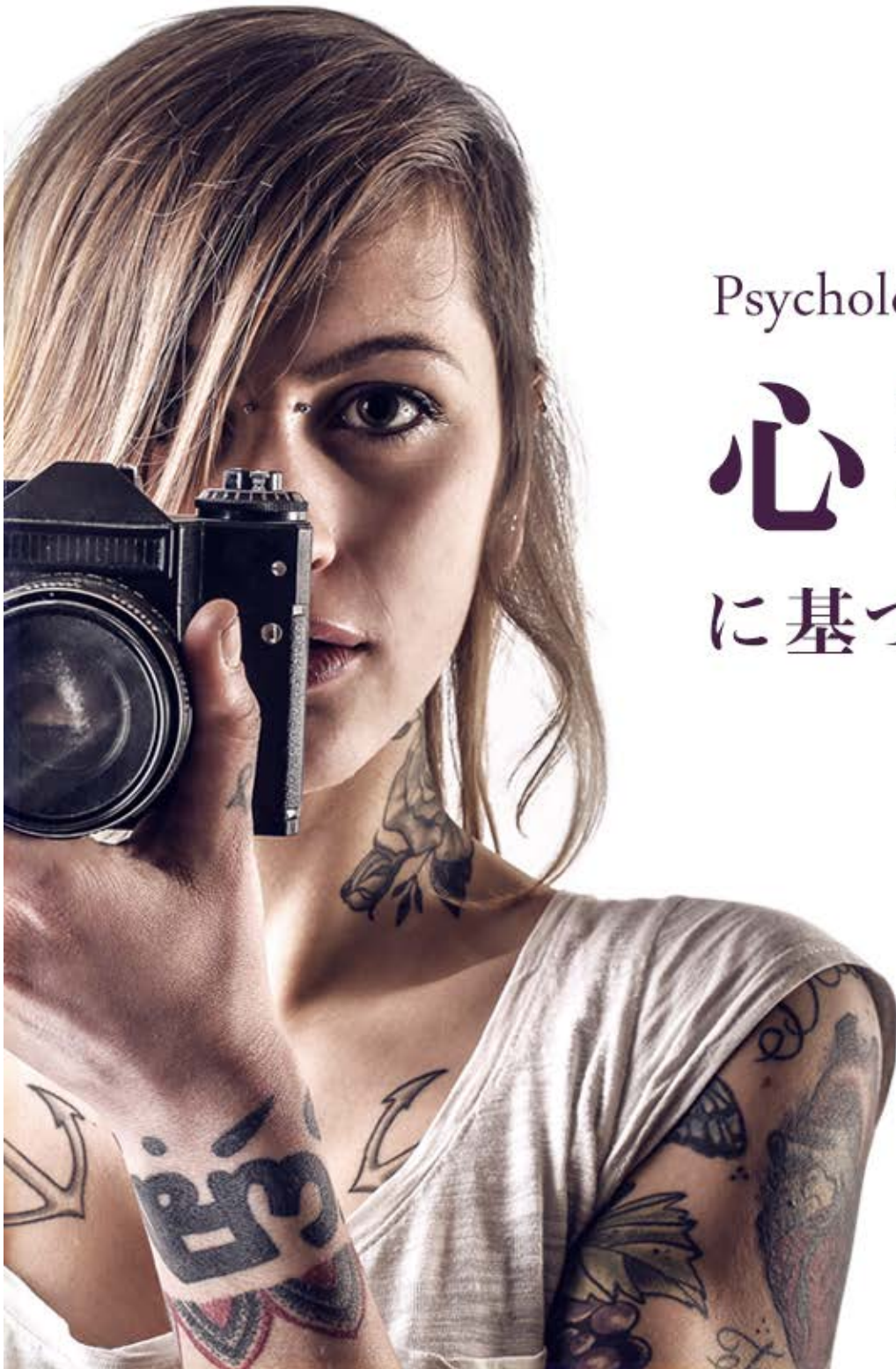
アイキャッチ画像

3つの重要な役割

Psychological eyecatch

心理学

に基づく選定法

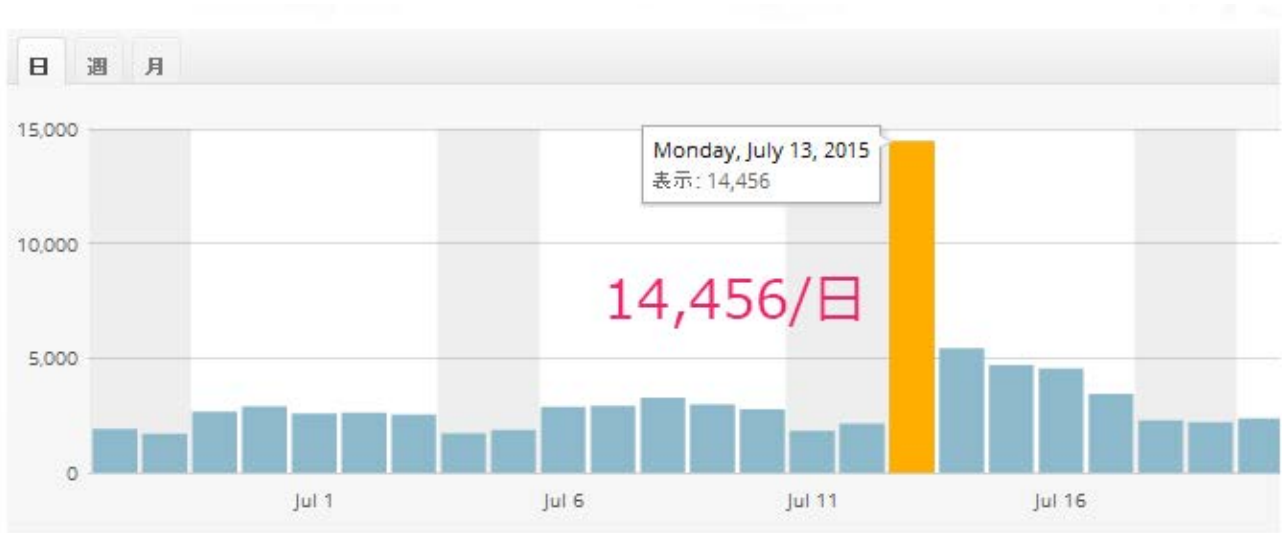


記事公開直後に爆発的なアクセスを呼び込むアイキャッチ画像選定法

アイキャッチ画像は、ブログ記事のタイトルのすぐ下や、記事一覧のサムネイル画像などに使われる"記事を象徴する画像"のことで、その名の通り読者の視線をキャッチする目的で使用されます。

そのアイキャッチ画像の役割を十分に理解し、効果的な画像を選定することができるようになると、ソーシャルメディアで拡散されやすくなり、場合によっては爆発的なアクセスに繋げることができます。





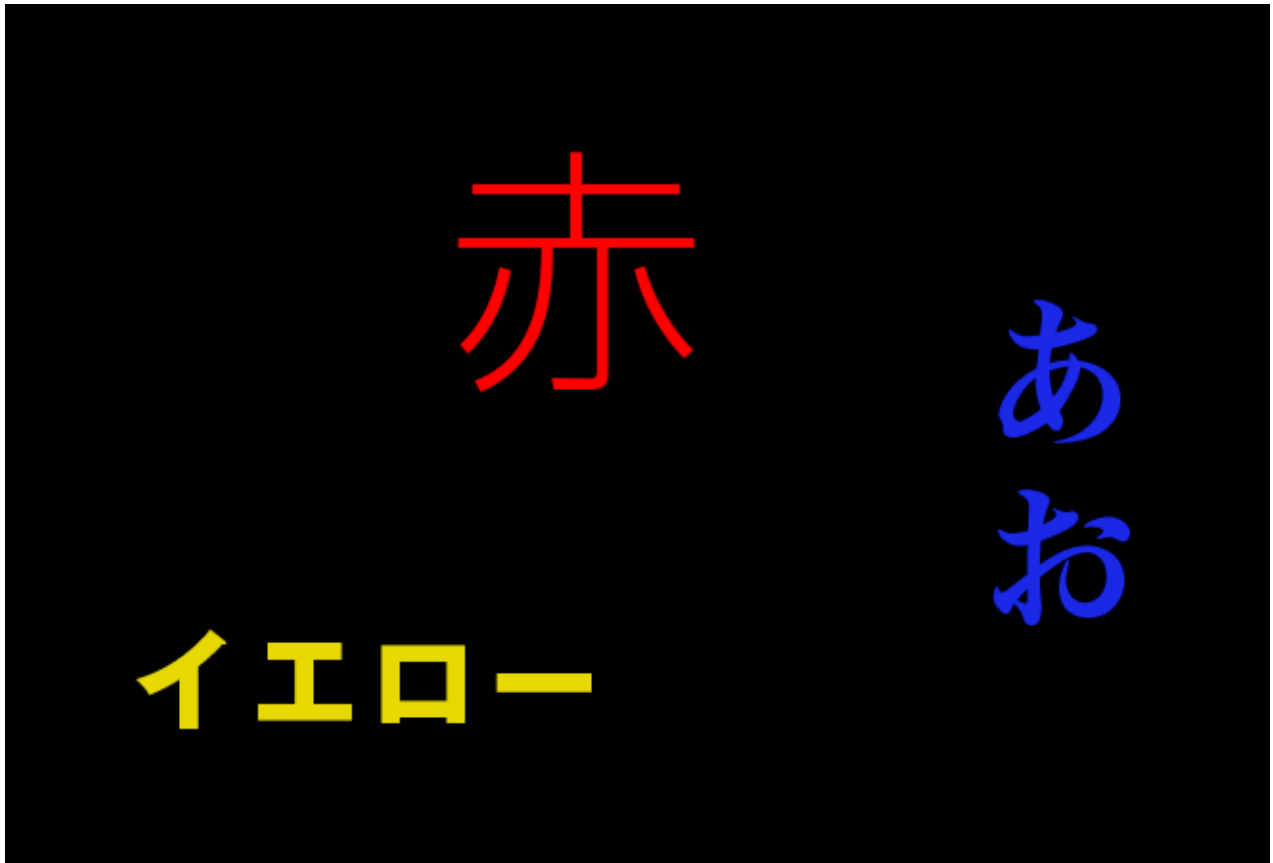
人間の知覚する情報量は個人差はありますが、視覚が83%、聴覚が11%、残り6%がその他、と言われるほど視覚は多くの情報量を脳へ送っているの、その重要性は多くの人が気づいているはずですが・・

なぜか、ブログのアイキャッチ画像になると、結構適当な画像を貼っているブロガーもちょくちょく見かけます。（文章力についての記事なのにパンの画像を使っていたり・・）

このPDFでは、心理学観点を踏まえながらアイキャッチ画像の重要な3つの役割を一つずつ解説していきましょう。

アイキャッチ画像1つ目の役割

まずは、こちらの画像を見てください。



特に違和感なく文字を読むことはできると思います。

続いてこちらの画像を10秒くらい見てください。



人によってはすごくストレスを感じるかもしれません。これはストループ効果というもので、文字の意味と色など"違った情報を同時に認識"してしまうとそれぞれ干渉してしまい、脳が混乱してしまいます。



ストループ効果



文字意味と文字色のように同時に目にする二つの情報が干渉しあう現象。

[wikipedia](#)

できる限り多くの人に読んでもらいたいと思っているブログでわざわざ、
【赤】を《黄色》で表現する人はいないと思いますが、記事タイトルとアイキャッチ画像の印象が、全く一致していない画像を"なにげなく"使っている記事はよく見かけます。

フリーランスデザイナーが自由なライフスタイルを実現するための新しいブログの活用法

THREEM
DESIGN

webデザイン
WEB Design

マーケティング
Marketing

コピーライティング
Copyrighting

セルフブランディング
Self Branding

お問い合わせ
Contact

無料メールマガジン
Mail Magazine

Home > 3分の話 > デザイナーが教える究極のアイキャッチ画像選定法！

いいね！ 0 ツイート 0 B! 0

究極のアイキャッチ画像選定法！

2015.07.26 3分の話 コメントを書く



参考になりたいTCDテーマを活用したブログのまとめ

検索

PHOTOSHOP
スリムデザインの日本語チュートリアル

おすすめ記事

2015-1-20
フリーランスや起業家になる前にこれだけ

ちょっと大げさなタイトルを付けていますが、【**究極のアイキャッチ画像選定法！**】というタイトルに対して、突然電話の画像が視覚に入ってきたら、「ん？」となる人が多いでしょう。

あまり気にせずスルーする人もいるかもしれませんが、無意識の中でも違和感があると記事の内容に集中するのが難しくなります。

それに対して、"**究極という言葉の響き**"と相似的な"**印象の強い女性**"（カメ

ラを持ったの画像)をアイキャッチ画像にしたら、どうでしょうか?引き込まれる感じがして、記事の続きを読みたいくなりませんか?

フリーランスデザイナーが自由なライフスタイルを実現するための新しいブログの活用法

THREEM
DESIGN

webデザイン
WEB Design

マーケティング
Marketing

コピーライティング
Copyrighting

セルフブランディング
Self Branding

お問い合わせ
Contact

無料メールマガジン
Mail Magazine

Home > 3分の話 > デザイナーが教える究極のアイキャッチ画像選定法!

いいね! 0 ツイート 0

究極のアイキャッチ画像選定法!

2015.07.26 3分の話 コメントを書く



参考になりたいTCDテーマを活用したブログのまとめ

検索

PHOTOSHOP
スリムデザインの日本語チュートリアル

おすすめ記事

2015-2-12
WordPressの使い方に迷ったらまずこの記

これがアイキャッチ画像の1つ目の役割、アクセスしてくれたユーザーの視線を止めて一気に記事に引き込み、続きを読ませる重要な役割です。

また、ストループ効果と似ていますが、メラビアンの法則というものもあります。記事のタイトルとアイキャッチ画像との印象が矛盾した場合には、やはり視覚的インパクトのある画像の印象が強く残ります。



メラビアンの法則

“

感情や態度について矛盾したメッセージが発せられたときの人の受けとめ方について、人の行動が他人にどのように影響を及ぼすかという、話の内容などの言語情報が7%、口調や話の早さなどの聴覚情報が38%、見た目などの視覚情報が55%の割合であった。この割合から「7-38-55のルール」とも言われる。「言語情報 = Verbal」「聴覚情報 = Vocal」「視覚情報 = Visual」の頭文字を取って「3Vの法則」ともいわれている。

[wikipedia](#)

視覚的情報によってタイトルの言葉の意味や解釈まで変わり、左側は"**起業のイメージ**"が強く、独立後成功したい人にとって必要な図形に関する内容が書かれていそうですが・

もし右側のようなアイキャッチ画像を選定してしまったとしたら、フリーランスという言葉が"**ニートを連想**"させ、一瞬「映画の紹介記事？」といった錯覚を与えてしまう可能性さえあります。



実際のこの記事は左側のアイキャッチ画像を採用し、多くの人にシェアしてもらいアクセスを集めることができましたが、タイトル、アイキャッチ、記

事内容の整合性が上手くとれていた事例になると思います。

あえて違和感を覚えさせるというテクニックもありますが、まずは記事のタイトルや内容にマッチした画像を選定するのは基本中の基本。

慣れるまでは「**これ以上合致する画像は無い！**」というところまで選び抜く練習をすると感覚が掴めていきます。

アイキャッチ画像2つ目の役割

アイキャッチ画像の2つ目の役割は、**ソーシャルメディア上に掲載された際に、興味を持たせてクリックさせる**ことです。

読者は、日々膨大に溢れる情報の中から取捨選択しながら自分にとって必要だと思ふ情報を受け取っていますが、その判断に有効的にアプローチできるのが、アイキャッチ画像です。



カクテルパーティー効果



“

カクテルパーティーのように、たくさんの人がそれぞれに雑談しているなかでも、自分が興味のある人の会話、自分の名前などは、自然と聞き取ることができる。このように、人間は音を処理して必要な情報だけを再構築していると考えられる。

[wikipedia](#)

ざわざわとした賑やかなパーティー会場でも、「〇〇さ～ん！」と自分の名前を呼ばれれば1発で気が付きます。この効果は、音だけに限ったことではありません。

文字や画像など、自分に興味のあることだけを都合よく脳は認識するようになっていきます。

毎日通っている道なのに、ゴルフを始めたとたんによたらとゴルフ用品店が

目に付く、といったような経験は誰でもしたことがあるでしょう。

例えば【Photoshop】という文字も興味の無い人には目につきませんが、普段から使用している人ならすぐ気がつきます、そこにどんなテクニックを紹介しているのかがイメージできる画像も添えてあったら、**クリックさせるための十分な動機づけ**になります。

アイキャッチを設定していなかったり、全く内容に適していないサムネイル（アイキャッチの縮小版）が表示されてしまっていたとすれば、多くのクリックしてもらう機会を逃しているかもしれません。

SNSからアクセスを呼び込むテクニック

アイキャッチ画像の1つ目の役割と2つ目の役割の**大きな違い**は、ブログに訪れている状態か？まだブログには訪れていない状態か？にあります。

前者は離脱を防ぐためにタイトルから記事に引き込む役割ですが、後者は**興味付けしてブログに呼び込む役割**になるので、その違いを明確に理解しておきましょう。

Home > 3分の話 キュレーション > 柔軟な思考を大切にしたいクリエイター必読の5冊。私の頭をグニャグニャに柔らかくしてくれた本のまとめ。

いいね! 33 ツイート 171 B! 524

柔軟な思考を大切にしたいクリエイター必読の5冊。私の頭をグニャグニャに柔らかくしてくれた本のまとめ。

2014.12.30 3分の話 キュレーション コメントを書く



WordPress Theme TCD
参考にしたいTCDテーマを活用したブログのまとめ

検索

PHOTOSHOP
スリムデザインの日本語チュートリアル

おすすめ記事



2015-5-23
メロンの話しとアフィリエイトの以外な関係

「柔軟な思考を大切にしたいクリエイター必読の5冊」という記事は、はてなブックマークで拡散され多くのアクセスを集めました。カクテルパーティー効果を実感した記事です。

多用はできませんが、"水着姿で長い脚の女性"に興味が無いという男性は少ないと思いますし、視界に入ればほぼ確実に視線を止めることができます。
(セクシーすぎるとSNS側から警告などあるかもしれないので注意)

と、もうひとつ



認知的不協和

“

人が自身の中で矛盾する認知を同時に抱えた状態、またそのときに覚える不快感を表す社会心理学用語。アメリカの心理学者レオン・フェスティンガーによって提唱された。人はこれを解消するために、自身の態度や行動を変更すると考えられている。

[wikipedia](#)

1つの画像でも、水着の女性なのに海岸で防護マスクを着用しているという異様な光景は、通常の認知を超えて「何っ？」という不快な感覚を与えるかもしれません。

ストループ効果では極力ストレスを与えないことを心がける必要がありましたが、外からブログへ呼び込む際はあえて不快な感情を与えたうえで、記事内で解消させるというテクニックは有効的です。



このケースでは、今までの常識を逸脱した柔軟な発想という観点で書籍を紹介している記事と、海岸で防護マスクを付けた女性が本を読んでいる異様な画像とが、ギリギリ整合性が保てているのでセーフだと思っています。

しかし下手にテクニックだけ使おうとして、意味もなくセクシーな画像で釣ろうとしたり、目にする人を不快な気分にするだけの画像を選んでしまうと、**自分のブログのイメージを悪くさせてしまうだけで完全にOUT**です。

何事もテクニックはほどほどに・・・記事の中身が1番大事だということは絶対に忘れないように。

アイキャッチ画像3つ目の役割



とてもインパクトのある画像ですが、少し観察してみてください。すごく怒っている女性が何かを訴えかけています。この男性は一体何をしでかしたのでしょうか？あなたが女性なら、男のスカした顔がちょっとムカつくよう

に感じるかもしれませんし、あなたが男性なら「うるさいけどここは我慢しておこう・・・」といった表情に捉えるかもしれません。



男性は同じ画像ですが、表情がまったく違うように感じるでしょう。

これは、人は1つの物事に対して、前後のつながりを無意識に関連づけて意味を解釈してしまうという、**クレショフ効果**によるものです。



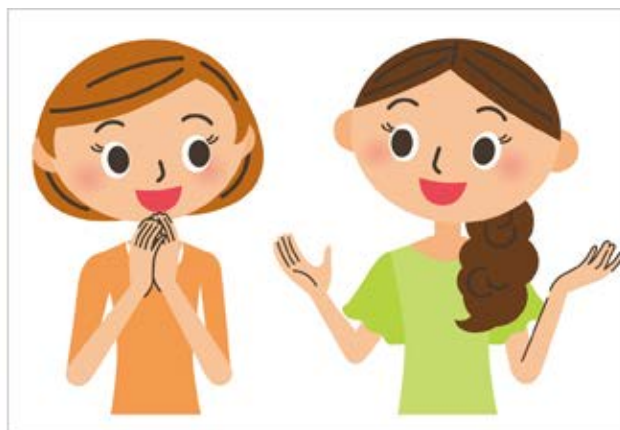
クレショフ効果



ひとつの映像が、映画的にモンタージュ（編集）されることによって、その前後に位置するほかの映像の意味に対して及ぼす、性質のことをいう。さまざまな映像群とは、ある映像群がほかの映像群に対して、相対的に意味をもつものである。観客にとって、映像がばらばらに単独で存在するわけではなく、つながりのなかで無意識に意味を解釈するのである。

[wikipedia](#)

例えば、ブログ記事に成分や特徴を記載してダイエットサプリメントを紹介しようとした際、アイキャッチに白衣を着たドクターの画像を選定するのと、女性が向かい合って話をしているイラスト画像を選定するのでは、記事内容が同じでもその印象はまったく変わってきます。



成分重視の理性的な記事であれば前者、口コミを重視する感情的な記事であれば後者、といったように記事内容にどういった印象を強く与えたいか？によって意図的に画像を選定し相乗効果を狙うというテクニックが使えます。

しかし・・・これは逆に、どれだけ充実した内容の記事が書けたとしても、間違ったアイキャッチ画像を選定してしまうと、説得力をなくしてしまう可能性があり、ブログ全体から受ける印象の重要性を物語っています。



ブログにアクセスする前のユーザーは、ソーシャルメディアや検索エンジンに表示された一覧の中から、自分の興味のある情報を選びクリックするわけですが、デザイン技術に関する記事だと思ってアクセスしたのに・・・

Home > webデザイン / フォトショップ / 画像加工 > これさえ身につけてしまえば、ほぼ思い通りの作品が作れるようになるPhotoshopの切り取りテクニック。

いいね! 173 ツイート 271 B! 1106

これさえ身につけてしまえば、ほぼ思い通りの作品が作れるようになるPhotoshopの切り取りテクニック。

2015.07.12 webデザイン フォトショップ 画像加工 コメントを書く



参考になりたいTCDテーマを活用したブログのまとめ

検索

PHOTOSHOP
スリムデザインの日本語チュートリアル

おすすめ記事



2014-10-21

素人っぽいWEBサイトに見えてしまうアイキャッチ画像の3つの特徴とアクセスとイメージをアップさせる有料素材の活用法。

そのためにブログ全体のデザインを整え、整合性を保つという考え方がとても重要になります。

アイキャッチ画像の3つ目の役割は、信頼性や権威付け、安心感、楽しさ、オシャレさなど意図した認識を与えるために、ブログ全体のコンセプトを明確にする役割です。

アイキャッチ画像選定法のまとめ



アクセスしてくれたユーザーの視線を止めて一気に記事に引き込み、続きを読ませる



ソーシャルメディア上に掲載された際に、興味を持たせてクリックさせる



ブログ全体のデザインを整え、整合性を保ちコンセプトを明確にする

ブログにおけるアイキャッチ画像の役割は、意図した行動を誘因したり、内容の理解度を高めたり、感情を想起させるなど、想像以上に重要だということが理解していただけたのではないのでしょうか？

と、同時に・・・

もしかしたら、「記事に引き込むような画像を見つけるだけでも大変なのに、興味付けさせる画像も使い、それでいてブログ全体の整合性を保つのが厳しくない・・・？」と感じているかもしれません。

もちろん初めはなかなか見つからず時間がかかると思いますが、実践していくと慣れていくので自分なりのコツが掴めていきます。

- ブログ全体の整合性を保ちたい場合にはこちら ⇒ [参考](#)
- カッコいいブログにしたい場合にはこちら ⇒ [参考](#)

また、ここで解説した「カクテルパーティー効果」のように、自分に興味のあることは自然に知覚できるようになります。

このPDFを読んで理解し、納得できる感性をもっているあなたであれば、すでに興味のアンテナが張っているので、きっと最適な画像を見つけることができるようになっていきます。



フランスの哲学者、ベルクソンは「**感覚を開いたときには知覚され、閉じたときには知覚されない**」といった表現をしていますし、認知科学者の苫米地英人さんは「**スコトーマ（心理的盲点）が外れる**」という眼科用語を使っています。

アイキャッチ画像やデザインに限らず、必要性を認識していない状態では知覚できないことも、自分が必要性を感じ意識を向けた時に重要なものが案外身近にあったことに気がつくかもしれません。

まだまだアイキャッチ画像の重要な役割に気づいていない人も多いので、是非実践しながらライバルと差を付けていきましょう。

著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。著作権はスリムデザインに付随し、著作権者の許可なくレポートの全部又は一部をいかなる手段において複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの内容は作成時点での著者の経験や考えをまとめたものであり、すべての人に対して同一の効果・影響を保証するものではありません。レポート内容を実践することで生じた損害についてスリムデザインは一切の責任を負いません。

このレポート内容の作成には万全を期しておりますが、万が一不正確な情報や誤り、記載の各サービスなどの仕様や料金変更がある可能性があります。著者の判断で訂正、情報の最新化、見解の変更を行うことがあります。

使用画像素材

© olly - Fotolia.com
© pressmaster - Fotolia.com
© japolia - Fotolia.com
© yoshi5 - Fotolia.com
© Sergey Nivens - Fotolia.com