

潜在顧客を見つけるカラーマーケティング法

— 消費行動を促す色彩心理とは —

株式会社色彩舎 代表取締役

河野 万里子

みらいラフター 代表

田中 久美子

要約

潜在顧客を見つける方法には、どのようなものがあるのだろうか。消費者本人も気がついていない購買行動の意識下にある動機や欲求にアプローチする方法がないだろうか。本研究は、その問題意識を持って色彩心理を活用した手法で100名を対象に調査を実施し、潜在顧客を見つける方法について仮説検証を行った。その結果、人の気質の色と色嗜好とデザイン嗜好について相関関係があることが分かった。商品の構成要素である「色」「配色」「柄」「ライン（フォルム）」のコンセプトを顧客のタイプ別に一貫性を持って商品開発ができれば、そのトータルイメージが潜在顧客を呼び覚ますことに繋がる。人の行動・言動・価値観別の特性ごとにカラータイプ理論の4つのタイプに分けるカラーマーケティング手法が有効であることが明らかになった。

キーワード

購買行動、人の気質、色嗜好、カラータイプ、意識下の欲求

I. はじめに

本研究は、企業が行うマーケティング活動の中で、潜在顧客を見つける方法について仮説検証を行うものである。最小限のリスクで損失なく、失敗なく企業がターゲットとする顧客や潜在顧客に「刺さる」商品・サービスを提供することができれば企業のマーケティング活動に有効だと考えた。そこでその手法を色彩心理を使ったカラータイプ理論で試みた。今回の研究の目的は以下の2つである。一つ目は、人の気質の色とその色の嗜好に相関関係があるのかどうか、2つ目は、その嗜好がデザイン（柄やライン）への応用が可能かどうかを検証するものである。今回は、100名を対象に調査を行った。

II. 消費行動と意識下の欲求

人間の行動についてカルフォルニア・アメリカン大学院博士のPaul Hersey (2000)は著書で、このように述べている。「人間は理由根拠を常に意識して行為するわけではない。特定個人の特有の行動パターン（“人柄（Personality）”）を生み出す動機は、その大半が意識下であって、容易に検

討の対象にならない。（中略）S・フロイド（1856-1939）は、意識下の動機づけの重要性に注目し、人間行動の相当部分が意識下の動機や欲求に影響されていると考え、人間の動機を氷山に譬えることができると確信に至った。人間の動機は、わずかにしか意識していないことも少なくないわけである。」つまりこれは消費行動に繋がる行動や意思決定にも、消費者本人が気づいて購買に至ることはごくわずかで、本人も気づいていない意識下にある動機や欲求を満たすための購買をしていることが多いということにならないか。では彼らの意識下にある価値観を見抜き、それを満たすことができれば購買行動に繋がるのではないか。そしてカラータイプ理論が、有効的な手段として使えるのではないかと考えた。

III. 先行研究

1. 色彩科学と色彩心理の歴史

物理学者ニュートンがはじめて光線をプリズムによって分解したのは万有引力を発見した翌年の1666年のことである。この実験により、赤は長波長であり青は短波長であると

いう物理的な側面からみた色彩科学の歴史が始まった。ニュートンは1704年『光学』を刊行した。そしてその約100年後、詩人であり自然科学者のゲーテが著書『色彩論』(1810)の中で、物理的な側面だけにとどまらない色の抽象的連想に言及している。これはニュートンの物理的な色へのアプローチとは異なり、心理的な側面からのアプローチと言える。そして、その色彩心理の研究は日本色彩研究所が1965年に行った色彩の具体的連想、色彩の抽象的連想調査に繋がる。この流れの中で研究開発されたのが、色彩心理を人の気質に置き換えたカラータイプ理論(河野,2009)である。「決断力」のある人は赤の気質を持っている。また「ユーモア」のある人は黄色の気質を持っているというように色彩心理の持つメッセージを人の気質へ置き換えた(図表1参照)。

2. カラーマーケティングの歴史

カラーマーケティングとは、色が人に与える心理的・生理的効用を有効に使い、売れる商品・サービスを展開するためのマーケティング戦略のことである。1950年代アメリカでマーケティングの専攻者がこぞってカラーマーケティングを提唱し始めた。アメリカのカラーコンサルタントL. チェスキ(1907-1981)は「デザインや形態に対する人間の判断は、より精神的・理性的であるが、色彩に対する反応はずっと情動的である。つまり、形は人間の理性に訴えられるが、色彩は直接人間の情緒部分に食い込んでくる。それだけ印象も強烈になって記憶に残りやすい。」「われわれの行為の大体90%は感情によってよび起こされ、僅かに10%が理性によって誘発される」と指摘している。

図表-1 色彩科学と色彩心理の歴史

色彩学の歴史		赤	黄	緑	青	
色彩科学	ニュートンの分光 (380nm ~ 780nm)	長波長	中波長	中波長	短波長	
		680nmあたり	580nmあたり	520nmあたり	480nmあたり	
色彩心理	ゲーテの抽象的連想	圧倒的な力	光に近い色	現実的充実	遠ざかっていく	
		高貴な威厳	明朗快活	平衡	寒い	
		優美	心地よい	やすらぎ	魅惑と沈静	
	色彩の具体的連想	ポスト	光	山	空	
		消防車	ヒマワリ	繁った木	海	
		イチゴ	バナナ	ピーマン	清涼飲料水	
	色彩の象徴的連想	勝利	明朗快活	自然	静寂	
		情熱	若さ	調和	知性	
		愛情	喜び	平和	冷たい	
	カラータイプ理論	人の気質	反抗	注意	親切	理想
			ドラマチック	フレンドリー	おだやか	冷静
		好き(プラス面)	決断力	ユーモア	安定	常識的
華やか			親しみやすい	くつろぎ	礼儀正しさ	
*柄への応用		勝者の自信	可愛い	自然志向	社会的信用がある	
		大胆な柄	キャラクター柄	カジュアルなチェック柄	派手すぎない定番柄	
*ラインへの応用		都会的なシャープなライン	ゆったりルーズ	ゆったりルーズ	定番(一般的)	

(出所) 著者作成

現在、カラーマーケティング戦略を様々な企業が展開している。2017年には特許庁が「色彩のみからなる商標」として、トンボ鉛筆やセブン-イレブン・ジャパンの店舗及び商品に使用される色の組み合わせを商法登録として認めた。

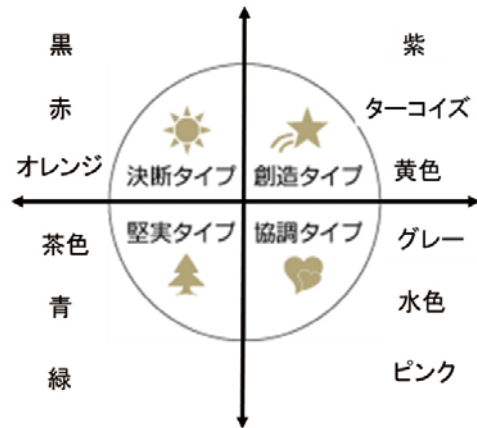
カラーマーケティングの基本的プロセスは、主に (1) 調査分析 (2) コンセプト策定 (3) デザイン策定 (4) サンプル策定 (5) 発売 (6) 管理・検証である。その中でも潜在顧客を明確にする必要があるコンセプト策定については議論が絶えない。それはあらゆるプロセスの基になるSTP分析で細分化されたターゲットに向けて発信していく必要があるからだ。そのコンセプト策定の際に、さらに性格別（行動パターン・価値観など）を細分化し、顧客の嗜好に「刺さる」アプローチ法があれば、潜在顧客を探し続けるマーケティング活動に有益な手法が付け加えられることになると思う。

3. カラータイプ理論とは

人の気質や個性を色の個性に置き換えた理論。色を4つのタイプに分類した性格診断システム。河野万里子によって2009年に開発された。<決断タイプ>の特徴（黒：独立心、赤：決断力、オレンジ：チャレンジ）何ごとにおいてもパワフルで、情熱を持ってものごとにそのままの勢いで突き進むタイプ。<創造タイプ>の特徴（紫：個性的、ターコイズ：新規性、黄色：ユーモア）楽しいことや夢みることが好きで、自分の感性がフルに発揮できる場を求めて旅に出るタイプ。<協調タイプ>（ピンク：やさしさ、水色：サポート、グレー：用心深い）いつも人のことを気にかけている心やさしい人。いつも誰かと寄り添っていたいタイプ。<堅実タイプ>（茶：信頼、青：信用、緑：安定）自分を節制し、社会ルールを守る見た目も態度も安心感のあるタイプ。

このように共通性のある色同士をグレーピング化し、4つのタイプとしたのがカラータイプ理論である。そしてそれを表したのがカラータイプマップである（図表2参照）。

図表—2 カラータイプマップ



(出所) 著者作成

IV. 調査

1. 調査の概要

前章までの問題意識と仮説検証のため、大学生を中心に計100名へのアンケートを実施した。

【調査期間】2020年7月17日～21日

【手法】インターネット調査法

【対象者】京都の大学経済学部3年女子学生の持つコミュニティにアンケートを実施した。

男性65名、女性35名、計100名

10代13名、20代84名、40代3名

高校生1名、大学生87名、社会人10名、自由業1名、他1名

【調査内容】ファッションに関する色・配色・柄・ライン（フォルム）の嗜好調査

- (1) 4タイプに分けるカラータイプ診断
- (2) 好きな色調査
- (3) 好きな配色調査
- (4) 普段着る服の柄調査
- (5) 普段着る服のライン（フォルム）調査

調査対象者100名のカラータイプは、決断タイプ15名、創造タイプ36名、協調タイプ40名、堅実タイプ9名であった。それぞれのタイプの嗜好の特徴の洗い出しと、他のタイプとの比較分析を行った。

2. カラータイプと「好きな色」に関する調査

カラータイプと好きな色に相関関係があるかどうかの調査を行った。

今回の調査の中で選択肢に挙げた色は、以下の通りである。

=====

決断タイプの色：黒・赤・オレンジ

創造タイプの色：紫・ターコイズ・黄色

協調タイプの色：グレー・水色・ピンク

堅実タイプの色：茶色・青・緑

上記12色に白を加え13色とし、複数回答可とした。

=====

決断タイプはオレンジ、青、緑が1番好きな色であった。決断タイプの色はオレンジが選ばれている。反対にピンクを好きな色に選んだ人は0名だった。創造タイプの好きな色の特徴はターコイズが33.7%と1位になった。反対に茶色は0%であった。協調タイプの好きな色は水色が50%と圧倒的な1位となった。2位は白の25%であった。堅実タイプは好きな色に堅実タイプの青を44.4%の1番に選んだ。今回の調査から、性格の気質の色と好きな色には大きな相関関係があるということが明らかになった。どのタイプも自分のタイプの中の色を1番好きな色として選んだ。

3. カラータイプと「好きな配色」に関する調査

配色を「鮮やかな色のグループ」や「薄い色のグループ」などトーン別に5つに分けた。そしてカラータイプごとに好きな配色を調査した（図表3参照）。

図表—3 カラータイプ別「好きな配色」結果

＜決断タイプ＞ 黒・赤・オレンジ気質			＜創造タイプ＞ 紫・ターコイズ・黄色気質		
配色	人数	タイプ内%	配色	人数	タイプ内%
モノトーンのグループ	4名	26.7%	モノトーンのグループ	7名	19.4%
鮮やかな色のグループ	3名	20.0%	鮮やかな色のグループ	9名	25.0%
薄い色のグループ	3名	20.0%	薄い色のグループ	8名	22.3%
くすみがあって濁った色のグループ	3名	20.0%	くすみがあって濁った色のグループ	7名	19.4%
暗い色のグループ	2名	13.3%	暗い色のグループ	5名	13.9%
計	15名	100.0%	計	36名	100.0%
＜協調タイプ＞ ピンク・水色・グレー気質			＜堅実タイプ＞ 茶色・青・緑気質		
配色	人数	タイプ内%	配色	人数	タイプ内%
モノトーンのグループ	4名	10.0%	モノトーンのグループ	2名	22.2%
鮮やかな色のグループ	6名	15.0%	鮮やかな色のグループ	1名	11.1%
薄い色のグループ	17名	42.5%	薄い色のグループ	0名	0.0%
くすみがあって濁った色のグループ	9名	22.5%	くすみがあって濁った色のグループ	2名	22.2%
暗い色のグループ	4名	10.0%	暗い色のグループ	4名	44.5%
計	40名	100.0%	計	9名	100.0%

(出所) 著者作成

<決断タイプ> (黒・赤・オレンジ気質) は黒を含む「モノトーンのグループ (白や黒, グレーの色)」を好むが26.7%と1番多かった。赤やオレンジを含む「鮮やかな色のグループ」は20.0%であった。<創造タイプ> (紫・ターコイズ・黄色気質) はターコイズや黄色を含む「鮮やかな色のグループ」が25.0%で1位だった。<協調タイプ> (ピンク・水色・ピンク気質) はピンクや水色を含む「薄い色のグループ」を好むが42.5%と圧倒的に多かった。<堅実タイプ> (茶色・青・緑気質) は茶色や青を含む「暗い色のグループ」を好むが44.5%と最も多い。全タイプがその性格の気質の色を

含む配色グループを1番好むと言う結果になった。特に「薄い色」「暗い色」の明度を軸とした配色の好みはタイプ別気質の特徴が顕著であった。「くすみがあって濁った色のグループ (ベージュやモスグリーンなどのナチュラルな色)」は全タイプが20%前後選んでいるのは、今のファッションカラーのトレンドが大きく影響していると言える。

4. カラータイプと「普段着る柄」に関する調査

カラータイプと普段着る柄に相関関係があるかどうかを調査した (図表4参照)。

図表-4 カラータイプ別「普段着る服の柄」結果 (複数回答可)

<決断タイプ> 黒・赤・オレンジ気質				<創造タイプ> 紫・ターコイズ・黄色気質			
柄のキーワード	柄	人数	タイプ内%	柄のキーワード	柄	人数	タイプ内%
定番	無地	14	93.3%	定番	無地	32	88.9%
大胆 大柄	大胆な柄	4	26.7%	大胆 大柄	大胆な柄	5	13.9%
	太いストライプ	2	13.3%		太いストライプ	0	0.0%
	大きな水玉	0	0.0%		大きな水玉	0	0.0%
個性的 ユニーク	キャラクター	0	0.0%	個性的 ユニーク	キャラクター	5	13.9%
	アニマル	0	0.0%		アニマル	2	5.6%
	星	0	0.0%		星	0	0.0%
小ぶり 繊細	小花柄	2	13.3%	小ぶり 繊細	小花柄	3	8.3%
	細いストライプ	1	6.7%		細いストライプ	2	5.6%
	小さな水玉	3	20.0%		小さな水玉	2	5.6%
トラッド アウトドア	チェック	1	6.7%	トラッド アウトドア	チェック	4	11.1%
	ボーダー (縞)	1	6.7%		ボーダー (縞)	2	5.6%
	迷彩	0	0.0%		迷彩	0	0.0%
他	他	1	6.7%	他	他	1	2.8%
<堅実タイプ> 茶色・青・緑気質				<協調タイプ> ピンク・水色・グレー気質			
柄のキーワード	柄	人数	タイプ内%	柄のキーワード	柄	人数	タイプ内%
定番	無地	9	100.0%	定番	無地	38	95.0%
大胆 大柄	大胆な柄	2	22.2%	大胆 大柄	大胆な柄	2	5.0%
	太いストライプ	0	0.0%		太いストライプ	0	0.0%
	大きな水玉	0	0.0%		大きな水玉	0	0.0%
個性的 ユニーク	キャラクター	2	22.2%	個性的 ユニーク	キャラクター	2	5.0%
	アニマル	0	0.0%		アニマル	1	2.5%
	星	0	0.0%		星	0	0.0%
小ぶり 繊細	小花柄	2	22.2%	小ぶり 繊細	小花柄	7	17.5%
	細いストライプ	0	0.0%		細いストライプ	4	10.0%
	小さな水玉	1	11.1%		小さな水玉	3	7.5%
トラッド アウトドア	チェック	2	22.2%	トラッド アウトドア	チェック	3	7.5%
	ボーダー (縞)	1	11.1%		ボーダー (縞)	1	2.5%
	迷彩	0	0.0%		迷彩	1	2.5%
他	他	0	0.0%	他	他	1	2.5%

(出所) 著者作成

柄を次の5つのグループに分けた。「無地グループ」は全タイプに共通すると考え、他の4グループを「大胆・大柄」は決断タイプ、「個性的・ユニーク」は創造タイプ、「小ぶり・繊細」は協調タイプ、「トラッド・アウトドア」は堅実タイプと相関関係があるという仮説のもと調査を実施した。

結果、決断タイプは「大胆・大柄グループ」の「大胆な柄」を着ると答えたのは26.7%であった。他の3タイプの中では1番選択率が高い。創造タイプは「個性・ユニークグループ」の「キャラクター」は13.9%、「アニマル」は5.6%であった。決して選ぶ柄として選択率が高い訳ではないが、個性やユーモアを優先する創造タイプの柄選びの特徴が出ている。協調タイプは「小ぶり・繊細グループ」の「小花柄」は17.5%と無地の次に多かった。また同じ柄のグループの「細いストライプ」は10.0%、「小さな水玉」は7.5%と3つの柄とも選択されていた。堅実タイプは「トラッド・アウトドアグループ」の「チェック」は22.2%で、無地に次いで2番目

であった。ただし、同点2番目の柄に「大胆な柄」「キャラクター」「小花柄」もあるので大きく特徴が出たとは言えない。堅実タイプは、「無地」を着ると答えたのは100%。他の柄についてはやや特徴がつかみにくい。

よく着る柄に関しては、圧倒的に「無地」が全タイプに共通して選ばれていた。ただ創造タイプは複数回答可にも関わらず、無地は88.9%と唯一90%を切った結果となった。柄にも個性を出したいという彼らの価値観に繋がっていると考えられるだろう。一方で「無地」率100%の堅実タイプは、個性を出したくない価値観に繋がっていると考察できる。

5. カラータイプと「普段着る服のライン（フォルム）」に関する調査

カラータイプと普段着るライン（フォルム）に相関関係があるかどうかを調査した（図表5参照）。

図表—5 カラータイプ別「普段着る服のライン（フォルム）」結果

＜決断タイプ＞ 黒・赤・オレンジ気質			＜創造タイプ＞ 紫・ターコイズ・黄色気質		
ライン	人数	タイプ内%	ライン	人数	タイプ内%
定番ライン	2名	13.3%	定番ライン	10名	27.8%
シャープで直線的なライン	6名	40.0%	シャープで直線的なライン	7名	19.4%
ゆったりとルーズなライン	6名	40.0%	ゆったりとルーズなライン	17名	47.2%
丸みを帯びた曲線的なライン	1名	6.7%	丸みを帯びた曲線的なライン	1名	2.8%
大きなフリル	0名	0.0%	大きなフリル	1名	2.8%
計	15名	100.0%	計	36名	100.0%
＜堅実タイプ＞ 茶色・青・緑気質			＜協調タイプ＞ ピンク・水色・グレー気質		
ライン	人数	タイプ内%	ライン	人数	タイプ内%
定番ライン	1名	11.1%	定番ライン	13名	32.5%
シャープで直線的なライン	2名	22.2%	シャープで直線的なライン	5名	12.5%
ゆったりとルーズなライン	5名	55.6%	ゆったりとルーズなライン	20名	50.0%
丸みを帯びた曲線的なライン	1名	11.1%	丸みを帯びた曲線的なライン	2名	5.0%
大きなフリル	0名	0.0%	大きなフリル	0名	0.0%
計	9名	100.0%	計	40名	100.0%

(出所) 著者作成

ライン（フォルム）を5つのグループに分けた。全タイプに共通して1番に選ばれたのは「ゆったりルーズなライン」であった。次にタイプ毎ごとの特徴を見ると、決断タイプは「シャープで直線的なライン」が40%と「ゆったりとルーズなライン」と同じく高く、創造タイプは「定番ライン」が2番であった。協調タイプも同じく「定番ライン」が2番であった。堅実タイプは「シャープで直線的なライン」が2番となり、反対ラインの「ゆったりとルーズなライン」を好むタイプとが共存するということが分かった。ゆったりとルーズなラインが全タイプに共通して多かったのは、今のファッションスタイルの流行と関係があると考えられる。

V. まとめ

1. 結論

今回の調査で、人の気質の色（カラータイプ）と色嗜好とデザイン嗜好について相関関係があることが分かった。自分のタイプの色を人は好む傾向がある。例えば、スピード感のある行動をする決断タイプの人はモノトーンや赤を含む鮮やかな色を選ぶ傾向があるということになる。また選ぶデザインの「着る柄」についてはタイプごとの特徴が出た。一方、デザインでも「着るライン（フォルム）」に関しては「柄」に比べ、タイプごとの嗜好よりも流行が大きく影響していることが明らかになった。

2. 今後の課題

今回はコンビニエンスサンプルであり、若者層を主とした調査結果であった。今後は、ライフステージごとの調査が必要とされる。そして今回はカラータイプ4タイプからの調査であったが、カラータイプ診断は人の気質を13に細分化できる。13に細分化された彼らの色嗜好を知ることによって、意識下にある価値観に直接「刺さる」商品の提供が可能となる。色嗜好やデザイン嗜好だけにとどまらず、プロモーションにおいても、ターゲットに向けて、ターゲットの好むプロモーション方法、媒体に向けて発信することが可能であると考えられる。今後の研究課題にしたい。

引用文献

- Johann Wolfgang von Goethe, 木村直司訳(2017),『色彩論』,ちくま学芸文庫.
- Louis Cheskin, 大智浩訳(1960),『販売と色彩』,白揚社.
- Paul Hersey, Kenneth H Blanchard, Dewey E. Johnson, 山本成二・山本あづさ訳(2000),『行動科学の展開新版』,生産性出版, pp.25-26.
- 河野万里子, 佐藤善信, 辻村謙一(2017),「アーリーアダプターはどこにいるのか?: カラータイプ診断で発見する方法」『日本マーケティング学会 2017年度カンファレンス・プロシーディング』, 10月, pp. 61-73.
- 佐藤善信, 河野万里子(2018),「カラータイプ理論の特徴とその開発プロセスについて: ソーシャル・スタイル理論との適合性を中心に」『ビジネス・アンド・アカウンティング・レビュー』, 第21号, 6月, pp. 21-38.
- 東京商工会議所編者(2003),『カラーコーディネーションの基礎』, 中央経済社, pp.22-25.
- 中野崇(2018),『マーケティングリサーチとデータ分析の基本』, すばる舎.
- 中野崇(2019),『いちばんやさしいマーケティングの教本』, インパレス.
- 野口晴巳((2003),『カラーマーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター.
- 野村順一(1997),『カラー・マーケティング論』, 千倉書房, pp.21.