

# 色彩が消費者心理に与える影響について

## —食品パッケージにみる”青”の考察—

1140396 明智 しおり

高知工科大学マネジメント学部

### 1. 概要

近年、買いものやブランディングにおいて色彩は重要な役割を担っており、カラーマーケティングが注目されている。私たち消費者は色をひとつの指標として商品選びをすることも多く、企業は色彩心理を利用して購買意欲を高めようとする。しかし、様々な色の中でも万人受けするといわれる「青」が食品パッケージでは「食欲減退色」「腐敗・未熟な食べ物を連想させる」という理由で受け入れられず、敬遠されがちである。

本研究では、食品パッケージにおける青色を使用したカラーマーケティングのあり方を考察し、「青色にも濃い青、薄い青と様々な色があり、使い方次第では青色でも成功できる」という仮定を設定し、検討を行った上で、青では成功できないというイメージを払拭し、食品パッケージにおけるカラーマーケティングの幅を広げることを試みた。

### 2. 背景

買い物に出かけると、買うつもりがなかったものを手に取ってしまうことがよくある。パッケージのデザイン、描かれているイラスト・写真、値段などその理由は様々だが、私はその商品をイメージ付けている「パッケージの色」を見て購入することが多い。巧みな色使いをしている商品に何故か惹かれてしまうのだ。

近年では、買い物やブランディングにおいて色彩は重要な役割を担っており、色を効果的に使用した「カラーマーケティング」というマーケティング方法が注目されている。色には様々な効果やイメージがあり、何より形・素材よりも一番早く伝わり一番

長く記憶に残る性質がある。価格競争だけでは生き残ることが出来ない現代で、カラーによる商品戦略は無視できないものとなっているのだ。

多種多様なカラーの中でも私が興味を持ったのは「青」である。食品パッケージに限ったことと言えば、青色は食欲減退・腐敗している（未成熟である）という効果やイメージがあるため受け入れられず、敬遠されがちであるというのだ。世界でもっとも愛される色だと言われている青が食品パッケージでは成功しづらい現状にある。そういった背景を知り、今後青を使った食品パッケージで成功することは難しいのだろうか、成功させるための要因は何だろうかということ疑問に思いこのテーマで研究を進めていくことにした。

### 3. 目的

本研究では食品パッケージにおける青色を使用したカラーマーケティングのあり方を考察し、「一言に青と言っても『濃い青』『淡い青』と様々な青があり、使い方次第では食品パッケージも青色で成功できる」という仮定を設定、検討を行った上で、青では成功できないというイメージを払拭し、食品パッケージにおけるカラーマーケティングの幅を広げることを目的とする。

### 4. 論考手順

本研究では、まず初めに、「一言に青と言っても『濃い青』『淡い青』と様々な青があり、使い方次第では食品パッケージも青色で成功できる」という仮定を設定する。次に、色彩と消費者心理、カラーマーケティングについて、食品パッケージにおける青のそれぞれをまとめる。また、株式会社母恵夢を対象にしたヒアリング調査を行い、その結果を参考に考察を深め自分なり

の意見を述べていく。以上をふまえて設定した仮定の適否を検討し、最終的には、食品パッケージにおけるカラーマーケティングの幅を広げるための手がかりを考察する。

## 5. 学問としての色彩

### 5.1 色彩学とは

色彩学とは名の通り色に関して学問である。その領域の広さは物理学や生理学、心理学、民俗学、美学ほか、色に関係することならばすべて扱う学問と考えても良いだろう。特に物理学、生理学、心理学は、色とは人間にとっていったい何か、それはどのように知覚されどのような影響をもたらすのかを探求するためには必要な学問といえる。たとえば色の存在の基本となる放射エネルギーと色の関係について、エネルギーが持つ性質についての説明が必要で、これは物理学の領域だ。また色を識別する器官の眼球、その構造を知る必要があるし、入力された情報を整理し判断するのが脳の役目であるため、脳の構造や働きも必要となってくる。これらは生理学や心理学の領域と言える。色をどのようによんだのか、そのもとは民俗学でもカバーする。さらに知覚され認知された色彩が人々の心にもどのような影響を与えるのか、これは心理学の領域である。こうして色彩学は様々な学問に触れる必要が出てくるのだ。

### 5.2 色彩学の歴史

色彩学の起源は古代ギリシャにある。プラトンやアリストテレスが色彩について論じており、これが色彩論のはじまりである。14～16世紀のルネッサンス以降錬金術が盛んになり、新しい染料や顔料が次々と発見され、この時期にはレオナルド・ダ・ヴィンチが色彩について論じている。学問一般の進歩とともに色彩研究も発展を遂げ、色彩学発展史にはデカルトのような哲学者、ケプラー、ニュートン、マックスウェルのような物理学者、ドールトン、オストワルトのような科学者、ヘルムホルツなどの生理学者、ラッド・フランクリンらの心理学者、ゲーテらの美術・文芸の大家、

さらにヤングらの医師、マンセルのような美術教育家などあらゆる部門の著名人らの偉大な知恵によって今日まで研究が進められてきた。

とくに、ニュートンやゲーテの功績は大きい。感覚・知覚心理学、認知心理学は生理学とシンクロナイズする分野である。人が世界をどのようにとらえ感じていくかは、その行動に大きな影響をもたらすため、感覚・知覚・認知が心理学の研究対象となるのだ。I・ニュートンはイギリスの数学者、物理学者、天文学者である。彼は1666年にプリズムを用いた実験でスペクトルを発見し1704年『光学』という著書の中で物理学的側面を中心に、客観的視点で色について説明した。

一方、ドイツの詩人、文学者であるJ.W.ゲーテは、ニュートンの科学的な色彩論を徹底的に批判し、1810年の著書『色彩論』で生理学的色彩、物理学的色彩、科学的色彩の3つの面から主観的視点で色彩論を展開した。実際にはニュートンが科学的、ゲーテは心理学的な色についての功績を積んだと言われている。

これらの先人の功績も、現在の感覚・知覚心理学、認知心理学に繋がってくるのである。

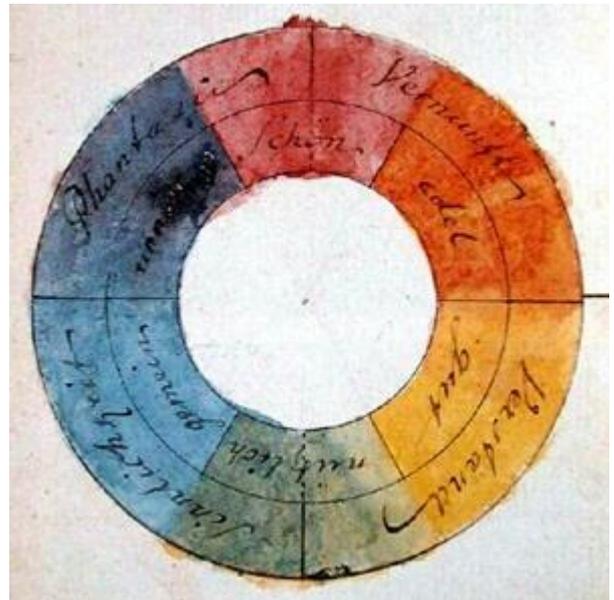


図1：ゲーテの色彩環（1809）（出典：ゲーテミュージアムより引用）

### 5.3 色彩心理学とは

色彩心理学というキーワードをインターネットで検索すると、その多くは色彩学の基礎理論が中心で学問としての心理学とは異なっているのが現状である。大学のカリキュラムに「発達心理学」があっても、同等な位置づけでの「色彩心理学」はあり得ない。また色の感じ方やイメージは、広く一般論として知られているものからその人個人の体験に基づくものまで幅広いため、非常に複雑で実証が難しいと言われている。とはいえ人の心との関係を探るといことで新たな分野が登場しており、色彩心理学が今後確立される可能性は大いにある。色彩と心についての本格的な研究は始まってまだ10年余りであるため、学問として成立させるためにはまだ地道な研究の積み重ねが必要と言えるのである。

## 6. 人間と色の歴史

### 6.1 色のイメージに関わる3つの理由

色がどのような心理的メッセージを持っているのか、心理学の中でなかなか研究がすすまないのはその性質にあるといえる。たとえば赤という色に熱を感じたり、愛あるいは憎しみを連想したり、人によって千差万別の連想をする。何故このように異なるイメージを持つことになるのかというと、色のイメージには3種類の要素が複雑にからんでいるためなのだ。

1つめは、原始の時代に人間が種として進化していく過程で体験された色の情報である。この情報は生きるために必要なありとあらゆる判断情報だ。たとえば木の実は何色が食べられるのか、空の色がどうなれば天候が変化するのか、どんな色に触れると熱いのかなど生死に関連していく情報である。この色の情報が後に人間の生理的反応に結びついていったとも考えられる。

2つめは、文化の中で発達した集団内における伝達の使い方である。これは地域性が高く、時代や文化において積み重ねられ受け継がれてきたものだ。

3つめは個人の体験から生まれてくるものである。これに法則はないため、それぞれがその体験から独自の

色のイメージを持つことになる。そしてそれを把握することは難しい。

これらの3つの要素により色の心理的イメージは決まってくるのだ。

このように色は私たち人間の歴史や伝承、文化と大きく関わりがあり、そのイメージはその色が人類にとってどのような意味を持っていたのか、どのように使われていたのかといったことと強く結びついているのである。また、色のイメージや考え方は地域や国ごとに大きく異なっているのだ。

### 6.2 各色の持つイメージ

人間の目で識別できる色の数はおよそ100万色とされている。100万色すべてに名前が付いているわけではないが、私たちになじみ深い赤や青、黄といった色にはそれぞれイメージや効果がある。すべてを紹介することはできないため、ここでは赤、緑の2色のイメージを述べていくこととする。本研究のテーマである青色については8.1でそのイメージを詳しく述べている。

<赤色>

赤のイメージは民族や時代による差があまりなく、常にエネルギーを象徴する色である。愛情、怒り、興奮・パワーなどポジティブにもネガティブにも登場することが特徴である。

<緑色>

緑は自然の色であり、現代の私たちにとっては癒しの代表色のように感じられる。しかしそれは最近のことで、開発と自然破壊が進んではじめて緑がいかに大切なものだったかを思い知った人類にとって、緑はありふれてつまらないものから、大切に人を癒す色として意識されるようになった。そして生命にとって緑は安全のしるしでもあるその昔、人は緑の茂みに隠れ、あるいは木に登り、何度肉食獣から逃れて、その命を救われただろうか。こうして緑は安全の色、命の色へと繋がってきたのである。

## 7. カラーマーケティングについて

### 7.1 カラーマーケティングとは

カラーマーケティングとは、カラーの特性を生かし、いかに売上を上げられるかを目的にしたマーケティング手法である。カラーを有効に使うことにより、触発されて新鮮な切り口の価値を生み、消費者に強いインパクトを与えることが可能である。そしてカラーの特性を理解することにより効果的なマーケティング活動ができるようになるため、カラーマーケティングには商品をイメージ付けることができるようになる。また「色」・「色彩」・「カラー」は、人間の目で見える感覚としての「視覚」で、「赤・黄・緑」などの色彩のように、その差異が区別される感覚なのであるため、他の商品との差別化を図ることが出来るという意義がある。

しかし、安易なカラーマーケティングの展開は禁物である。カラー戦略を選択する側が「不況になればカラー戦略が増える」、「カラー戦略は最もとっつきやすい戦略である」、「品種・品番の限定性をカラーでカバーできる」、「カラーは消費者の目先を変えやすい」、ようするに商品開発が簡単で費用も時間もかからない簡便な商品政策」と見ていることが多いのも現状である。しかし、商品点数が増えることによるマイナス面（売れ残りによる不良在庫問題）を考えると、簡便な商品政策とはいえないであろう。

カラーマーケティングの難しいところは、消費者が好む「カラー」や「デザイン」を如何に開発するか、開発した商品を如何に売り切るか、在庫処分をどのようにするかなど、予定した適切な商品政策が要求される場所である。このことを考えると、「気分や場所に依って手軽に装いをかえる消費者」や「ちょっとした支出で目先を変えたり、変化をもたらせようとする消費者」、「大好きなもの、欲しいものを選ぶとき、どんな色かを大切にしている消費者」などをきちんと研究することや、「消費者にどのように訴求していくか」のコンセプト開発、「色のイメージや効果を理解し、適切に使用する」という能力、「売れ行きのスピーディな分析に

基づく」販売促進策の開発などを含む、極めて体系的かつ総合的な商品政策として取り組まなければならないのだ。

### 7.2 カラーマーケティングの事例

約20年前という少し古い事例になるが、松下電器産業（現パナソニック）の冷蔵庫事業部が「冷蔵庫のカラー・オーダーキャンペーン」を展開した。このキャンペーンは、「13色のなかからお好きな色をお選びください。注文を受けてから1週間以内にお届けいたします」というサービスであった。これは当時、非常にユニークなもので、他社の追随を許さない独創性が評価されて、マーケティングの国際グランプリ（MCEI国際大会）を獲得した。このキャンペーンのMCEI国際大会でのプレゼンテーションに立ち会ったFMGフォレスト・マーケティング・グループの統括代表である森茂樹氏は、「アメリカ人を中心とする多くのマーケターが大変びっくりし、大きな関心を示したことを覚えている」と述べている。

このキャンペーンは、3～4年間続けられたが、当時の消費者が「自分にピッタリなデザイン」のもの、「他の電気製品や家具とのコーディネート」を重視するといった条件の下で展開されたのであった。しかも、1台の注文でも「生産ラインを止めることなく生産できる」という「生産システム」の上で展開されたため、他社の追随を許さず、大きな成果をもたらしたと言われている。

## 8. 青色の持つイメージ

### 8.1 求心力のある青

青の原始的なイメージは何か。空、海、あるいは水といった自然の広大なイメージだろうか。それはとても日常的な存在でありながら、決して現実に掴むことのできない神秘的な色の世界と言える。

自然界の中で、手中に収めることが出来る艶やかな青を持つものはめったにない。たとえば現在ある青い花の多くは品種改良によって得られた色で、原種としては希少な種なのである。キリスト教圏では青の貴重

さから、青い宝石ラピスラズリはマリアの衣にのみ使用が許された顔料となっている。濃い青の天然の顔料は非常に少なく原料となるラピスラズリは貴重な存在であった。そのため、このことも青に対する崇高なイメージを形成していった。

また手に取れない空や海の色であることから、古くから人々にとって神々のシンボルとして、永遠性、精神性、信心、真実、公平、深い知恵、栄光、誠実などのイメージに広がっていることが歴史を見ても分かる。絵画テクニックの空気遠近法は、遠くにあるものに青みを帯びさせ、その距離を連想させる。このようなはるかかなたというイメージが、私たちには触れることの許されぬ神々しさに結びつきそうした精神世界は、人の心を内向的にさせる発端ともなるのだろう。青は求心力の色、心が内側に向かうのを助ける色である。

### 9. アイゼンク、日本色彩研究所での嗜好色調査

色の好みに対する民族差はあるのだろうか、独特の色彩嗜好を持っている国はあるのだろうか。こうした疑問に対して、1941年、アイゼンクは被験者総数21,060人に及ぶ既存の多くの調査結果を再検討し、次の3つの結論をだし、答えている。

- ・色相の好みの順位は、①青 ②赤 ③緑 ④紫 ⑤橙 ⑥黄である。
- ・色相の嗜好順位は、男女の間で相関は0.95で性差は認められない。
- ・色相の嗜好順位は、白人と非白人の間でも相関は0.96で認められない。

そして第3の項目から、アイゼンクは色彩の好みにおいて人種の差は認められないことを結論付けた。

日本色彩研究所でも色彩嗜好の比較文化的研究を行っている。1978年より計8か国を対象に同一カラーチャートと同一質問文を使つての計量的比較がある程度可能なような、色彩嗜好調査を実施した。調査方法は65色の色紙をB4版台紙に貼布したカラーチャートを作り、このカラーチャートの中から、選択法により色を選び出す方法をとった。調査は、日本、パプワニ

ューギニア、オーストラリア、西ドイツ、アメリカ、オランダは訪問面接調査法で、デンマーク、南アフリカ共和国は集合調査法で実施された。サンプル数があまりにも少ない南アフリカ共和国を除いて、嗜好率の高い色、嫌悪率の高い色とも上位色を選んで一覧表にしたのが以下の表(※表1)である。この結果を見るとブルーはオランダを除き、各国とも嗜好率の高い色1位から2位に入っており、アイゼンクの言った「青は多くの民族で一致して嗜好される」という結果と合っている。しかし嗜好色嫌悪色ともにトーン(色の調子)にはっきり違いがみられる。同じ青でもドイツやデンマークはビビットトーン(あざやかな色調)、ディープトーン(深い、濃い色調)を中心とした嗜好を示しており、パプワニューギニア、オーストラリア、アメリカ、日本はビビットトーン、ライトトーン(パステル調)を中心とした嗜好を示している。

	Japan	Danmark	Papua New Guinea	Australia	U.S.A	Germany
多くの人に好かれる色	1.white 2.vivid Blue 3.light Blue 4.vivid Yellow	1.vivid Blue 2.vivid Red 3.deep Blue 4.deep Orange	1.vivid Blue 2.vivid Yellow 3.pale sky 4.ligth Blue Green	1.vivid Blue 2.vivid Yellow 3.vivid Red 4.light Yellow Green	1.vivid Blue 2.vivid Red 3.Brown 4.deep Blue	1.vivid Blue 2.vivid Yellow 3.vivid Orange 4.deep Green
多くの人に嫌われる色	1.dark Red 2.dark Purple 3.dark Yellow 4.deep Red Purple	1.pale Pink 2.pale Yellow 3.Beige 4.pale Lilac	1.deep Purple 2.deep Red 3.dark Purple 4.vivid Purple Red	1.vivid Purple 2.Olive 3.vivid Violet 4.grayish Pink	1.purplish Pink 2.dark Purple 3.light Yellow 4.light Green Purple	1.purplish Pink 2.pale Pink 3.deep Yellow 4.dark Gray Pinkish

図2：各国間の色彩嗜好(出典：『アパレル色彩企画：カラリストのためのベーシックガイダンス』より引用)

### 10. 青色の持つ効果とライトトーンス値

青色には主に集中力を高める、食欲を減退させる、興奮を押さえる、時間経過を遅く感じる、睡眠を促進する、涼しく感じさせるといった効果があるが、これには科学的な根拠がある。

アメリカ・カリフォルニア大学のロバート・ジェラ

ード氏は色がもたらす人体への影響を調査した人物である。彼はアメリカの成人男性に対してこんな実験をした。実験対象者に、赤・青・白の光をそれぞれ当て、色が人にどのような影響を与えるのかを測定したのだ。その結果、赤い光をあてると血圧が上昇し、呼吸数、心拍数、脈拍数、またたきの回数も増えることが分かった。その一方青い光をあてると、血圧は下がり、呼吸数、心拍数、脈拍数、またたきの数も減ったというのだ。そして彼は、そのような現象のもとになるのが、筋肉の緊張度の変化であると結論付けた。つまり、当てる色の光によって人間の筋肉は緊張したり弛緩したりするというわけなのだ。その後、彼は赤と青だけでなく、緑、黄、オレンジの色についても調べ、どの色がどれだけ筋肉に緊張を与えるかを数字にした。それが「ライト・トーンズ値」といわれる数字である。ライト・トーンズとは光に対する筋肉の緊張度を意味する言葉である。以下の図(※図3)のように、ライト・トーンズ値の大きい色は筋肉や神経に緊張・興奮を与え、小さい色は弛緩をもたらす。

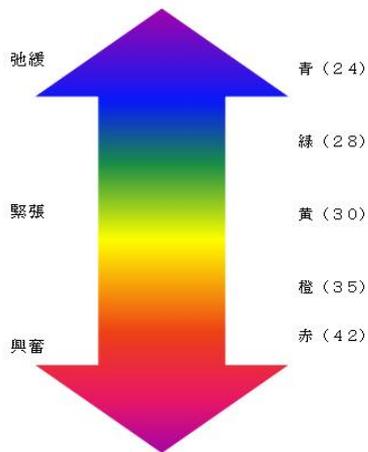


図3：ライト・トーンズ値「光に対する筋肉の緊張度」の実験（出典：『人の心は「色」で動く』を参考に作成）

## 11. 食品業界における青色の位置づけ

### 11.1 青色を使用した食品パッケージの事例

1994年に発売されたロッテのチョコレート sepa は、斬新なパッケージデザインで注目された商品である。

それまでチョコレートのパッケージといえば、ほとんどが味の濃さを伝えるためにこげ茶や赤などの濃い色、暖色系が中心であった。しかしこの商品はウルトラマリブルという鮮やかな青と白を大胆に使用し、金のラインをあしらってチョコレートに無関係なすがすがしさを爽やかさを全面的に打ち出したのである。商品であるホワイトマーブルチョコレート自体も描かれ、相乗効果を打ち出した

### 11.2 成功した要因

まず1つに食品自体が浸透していたことがあげられるのではないかと。チョコレートとコーヒー、両者に共通しているのは、すでにその香りも味も一般に十分浸透していることである。食品パッケージはその商品がどんな味でどんな香りなのかをイメージで伝達する役割も持っている。そのため、以前はチョコレートやコーヒーの色そのものであるこげ茶や、濃厚な味や香りをイメージさせる濃い色を中心にしてしようしていたのだと考えられる。

2つ目に補色の効果である。補色とはお互いの色を引き立てあう関係にある色のことをいう。青色はチョコレートやコーヒーの色であるこげ茶の補色にあたる色なのだ。こうして、斬新な青という色を登場させた上、他の商品を背景色として主役となった商品は一段と目立ち、消費者の心をひきつけていったのではないかと考えられる。

### 11.3 青色を使用した食品パッケージの失敗例

パッケージに青色を使用し失敗した商品に納豆がある。納豆も、その味を知らない人はいないほどに認知度の高い食品である。納豆もチョコレートやコーヒー同様に暖色系のパッケージデザインが多くを占めている。(図)納豆は差別化が難しく、最寄品(Convenience Goods)であり、いわゆる生活必需品のグループに属している。製造方法も大量生産で、比較的安価で売られるモノである。そのため、味や価格以外で差別化を図ろうとし、一般的でない青を使用したのだ。しかし、

思うように売り上げは伸びず、いつしか消えてしまった。

#### 11.4 失敗した原因

納豆もチョコレートと同じく茶色の食品である。4.4.3項で述べたように茶色と青色は補色関係にあたり、お互いの色を引き立てる役割がある。しかし青いパッケージの納豆が成功できなかったのは、その食品のイメージと味や香りが関係しているのではないだろうか。青色は腐敗した食べ物や熟していない食べ物をイメージさせる色である。そして納豆は大豆を納豆菌で細菌発酵させた発酵食品である。さらに発酵食品の独特な香りやあじわいが微妙であるため、食品と色のイメージが悪い方にリンクしてしまったことが原因だと考えられる。

### 12. 株式会社母恵夢を対象としたヒアリング調査

#### 12.1 株式会社母恵夢について

株式会社母恵夢は昭和31年3月創業、昭和41年10月に設立された歴史ある和洋菓子の製造・販売会社である。開店の当初から今日まで、銘菓「母恵夢」を筆頭にベビーポエムやポエムマーマンなど様々なお菓子を提供している。さらに母恵夢の東温工場は愛媛県食品自主衛生管理認証施設として認められている。



図4: 株式会社母恵夢のロゴ (出典: 株式会社母恵夢HPより引用)

#### 12.2 ヒアリング調査の概要

2013年11月28日に、株式会社母恵夢・営業部企画

開発室の主任である野田なぎさ様に調査の協力をしていただいた。商品と色の関係を中心に、母恵夢におけるカラーマーケティングの位置づけや、パッケージデザインの流れ、POPづくり等幅広く聞き取り調査を行った。以下はその調査の一部である。

#### 12.3 ヒアリング調査の結果

##### (1) 色について

母恵夢の中での「色」「色を効果的に使用したマーケティング」の位置づけや重要性

特別力を入れているというわけではないが、やはり他社との差別化を図る上で色彩は重要な役割を担っている。まず、目に留めてもらうことを1番に考える。

パッケージの色を考案するにあたり、使いやすい色や使いにくい色

焼き菓子を多く扱っているので、青や緑などの寒色よりも焼き菓子に合う暖色は使いやすい。しかし、使いやすい色、使いにくい色というのは同じ製菓業界でも会社によって違うと思う。

##### (2) パッケージデザインについて

青色がメインの商品「一朵の雲」について

司馬遼太郎の小説、「坂の上の雲」をもとに「雲」「空」のイメージで発売した。青色を使ったのはお菓子も空に浮かぶ雲のような形で、商品と色の連想がしやすかった。タイミングとイメージが大切。

#### 12.4 ヒアリング調査を終えてのまとめ

目に留めてもらうことが大切という話から、商品を単体として見るのではなく、商品の集合体という“塊”でとらえることによって消費者の注目を得ることができるのではないかと考えた。食品パッケージに青が少ないからこそ、うまく注目を得ることができれば手にとってもらえる機会が増えるのではないだろうか。

さらに、パッケージに青を使用する際には第一に商品のイメージやコンセプトを考え、重厚な青・軽めの青

等、色の濃淡に気をつけることが大切である。青色は食品業界において「受け入れられない色」だと思ってきたが実際はそうでないということも分かった。使いやすい色、使いにくい色は会社によって違うという話から、その会社がどの色をパッケージに使うかというのは企業戦略・事業戦略に通ずるものがあると考えられる。

### 13. 結論

以上を踏まえ、冒頭で設定した仮定「一言に青と言っても『濃い青』『淡い青』と様々な青があり、使い方次第では食品パッケージも青色で成功できる」は、正しいと言えるという結論に達した。商品のイメージやコンセプトに合致していれば（どのような「青」を使うかということは十分に吟味する必要があるが）、青色をパッケージに使用しても問題はない。加えて、青色の性質、他色との組み合わせにより発揮される効果を十分に理解すれば、さらなる青パッケージの良さというものが出ると考えられるからである。

私が本研究を進めるにあたり気づいたことは「この色だからパッケージには使えない」という色はないのではないか、ということである。確かに一般的な見解として青色は「腐敗した食べ物・未熟な食べ物を連想させる」と言われている。青色の「食欲減退」という効果を利用したダイエット方法があるのも事実である。しかし、既往研究・ヒアリング調査で色は「食品をどう見せるか」ということに重点を置いて使われており、それは各企業の企業戦略や事業戦略につながっていると理解した。「こういうイメージだからこの色を使った方がいい」「こういう味だからこの色を前面に出していきたい」というようなイメージやコンセプトがあれば青を使っても、もちろんそれ以外の色でも成功することは可能だと考えられる。したがって、企業イメージ、商品コンセプトとリンクさせて青色を使うことが大切であり、このような戦略をとることによって初めて青色が生きるのだと考えた。

現代には様々な色のパッケージの商品があり、色を

効果的に使うというマーケティングも注目されている。私たち消費者が新しいものを手にするとき、パッケージの色彩デザインが選択理由のひとつとなってきた時代である。色にはその色にしかない良さがある。一般的なイメージや見解だけでその色の良さを消してしまうのはあまりにも悲しいと、私は思う。その色の効果やイメージを理解し、メリットもデメリットも上手に利用していくことが大切なのではないだろうか。そうすれば食品のみならず、カラーマーケティングの幅というものが広がっていくだろう。

### 引用文献

- [1] 小山雅明『人の心は「色」で動く』
- [2] 山脇恵子『図解雑学 よくわかる色彩心理』
- [3] 大山正『色彩心理学入門～ニュートンとゲーテの流れを追って～』
- [4] ポーポープロダクション『マンガで分かる色のおもしろ心理学』
- [5] 繊維産業構造改善事業協会／繊維ファッション情報センター『アパレル色彩企画：カラリストのためのベーシックガイド』
- [6] 株式会社母恵夢 HP  
<http://www.poeme.co.jp/index.html>  
株式会社母恵夢商品パンフレット