

消費者に好まれるカラーネームとは

1160490 山下 佳那

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現代、類似商品が増え、ただ安いだけでは売れなくなってきている。そこで、カラーマーケティングが注目され商品の色彩が重要視されるようになった。消費者は、商品選択で色を一つの要因としていることも多く、企業は色彩心理を利用して購買意欲を高めようとしている。しかし、各企業で使われている色は少しずつも違っているのに、カラーネームは「赤」や「青」のような基本色名で表示されていることが多い。カラーマーケティングとして色そのものだけに注目するのではなく、同時に特殊なカラーネームを使用することで、消費者の購買意欲をより高めることができると考えた。

本研究では、事例研究やアンケート調査を行い、消費者の購買意欲に訴えかけるカラーネームとは何かということを考察し、カラーネームでのマーケティング方法を提案する。

2. 背景

様々な色を表現するために、特定の色相、明度、彩度に対して色名がついている。また、それ以外にも毎年インターカラー（国際流行色委員会）によって、その年の流行色として新しい色名が誕生している。しかし、その色名を商品の色名として見かける機会は少ない。赤色の商品だとしても各企業から出た製品によって若干の色差があり、私たち消費者はその微かな色差で商品を検討し、購入している。また、インターネットの普及により、多くの人が通販を利用するようになった。その際に、「思っていた色と違った」ということも多く、返品してほしい等のクレームがあることも問題になっている。カラーネームを取り入れることで、そういった消費者のイメージの相違を無くすことができるのではないだろうか。また、カラーネームを使うことで他社との差別化ができ、企業独自のブランドカラーの確立ができるのではないかと考え、研究を進めていくことにした。

3. 目的

本研究では、消費者の購買意欲に訴えかけるカラーネームとは何かを考察することで、カラーマーケティングと同時にカラーネームを用いたマーケティング方法を提案する。

4. 研究方法

購買意欲を高めるカラーネームとは何かを考えるため、まず消費者の購買プロセスのどの段階で関与してくるのかを考え、そこから「知名度・イメージ可能度」に注目して関連研究、事例研究を行った。これをふまえ、アンケート調査を行い、どういった基準でカラーネームを選ぶか考察し、最終的にカラーネームを使ったマーケティングの方法を提案する。

5. 研究結果

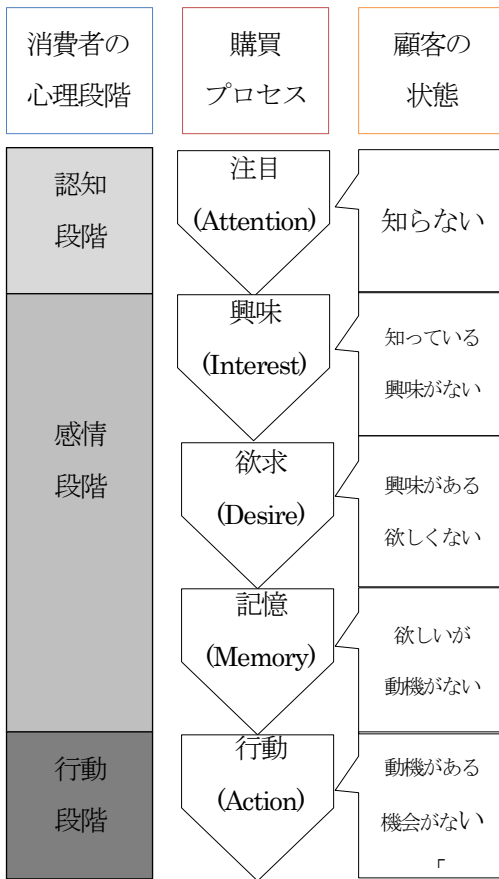
5-1 カラーネームの定義

本研究では、基本色名のみ色名以外(慣用色名、それに準ずる色名、固有名詞など)を特殊なカラーネームとして扱う。ここでいう基本色名とは、伝達手段として色を言葉で表示する際に基本となる色の名前で Berlin ら(1991)より、赤(red)・黄(yellow)・緑(green)・青(blue)・紫(purple)・桃(pink)・橙(orange)・白(white)・灰色(gray)・黒(black)とする。これらの色に関しては誰にとっても共通のものであるということを前提に置く。

5-2 消費者の購買段階プロセス

まず、消費者はどのようなプロセスで購買を行うのかを知るべきだと考えた。サミュエル・ローランド・ホールは消費者がある商品を知って購入に至るまでに次のような段階(図1)があると述べている。この段階の中で、カラーネームが消費者の心理に訴えかける段階は注目、興味そして、商品を比較する際の記憶の段階である。この段階の中で、共通するのが、色へのイメージであると考え。カラーネームから「かわいい色」「かっこいい色」と興味、注目を集め、同じような色で迷った際には、より印象の良い名前商品を選択する。ここから、イメージしやすい色名の方が記憶に残り、選択する際に優位になるのではないかと考える。

図1 AIDMAの法則



(出所： S. Roland Hall (1924)より筆者作成)

5-3 関連研究

前項で、イメージしやすい名前ということが重要であるということから、まず一般的に慣用色名の知名度とイメージ可能度を知ることが必要だと考えた。吉澤他(2009)の研究を示す。

5-3-1 慣用色名の認知度、イメージ可能度について

JIS Z 8103 に収録された慣用色名を「基本色のみの色名」「基本色が2つのみの色名」「基本色を含む色名」「基本色を含まない色名」に分け、色選択を行い、イメージとの色差、知名度、イメージ可能度を研究した。基本色として Berlin と Kay が定義した基本色彩語 11 色のうち 10 色の「red」「yellow」「green」「blue」「purple」「orange」「brown」「gray」「white」「black」に対応する洋名、和名を使用する。ここでは結果データ数が多いため、第 10 章のアンケート検証に使用した慣用色名のデータをのせる。

5-3-1-1 基本色のみの色名

基本色のみの色名では、幼少期から日常的に接する色であるため、正確に選択されている。

5-3-1-2 基本色が2つのみの色名

基本色のみの色名は和名慣用色にのみ見られる色で、「黄緑」「赤紫」など日常的に目にするものや「黄茶」「黒茶」といった馴染みの少ないものも存在する。しかし、知名度は様々であるが、既知っている色を頼りに色選択を行えるため、比較的イメージ可能度は高い。(図2)

5-3-1-3 基本色を含む色名

「ワインレッド」や「千歳緑」といったものがこの分類に入る。「ポピーレッド」といったように基本色以外を手がかりに色選択を行える場合には、イメージが間違っていた場合には実際の色とイメージとの色差が大きくなった。「ワインレッド」や「焦茶」など馴染みがある色名は色差が低くなっている。(図2)

5-3-1-4 基本色を含まない色名

実際の色とイメージの色差が一番高い「ジョンブリアン」では、知名度、イメージ可能度ともに低い結果になっている。このように、「バーガンディー」や「ヘリオトロープ」など色名を知らず、頼りに出来る周辺語句もない慣用色名でこの傾向が見られる。しかし、「柿色」や「ローズ」など馴染み深い色名も存在しており、この色名らは正確な色選択がされている。

図2 慣用色名に対する知名度、イメージ可能度

慣用色名	色差	色名の知名度	イメージ可能度
赤	6.3	92.5%	77.4%
ワインレッド	13.0	96.4%	87.5%
ポピーレッド	12.7	12.5%	35.7%
ローズ	17.3	76.8%	89.3%
バーガンディー	48.3	17.6%	10.7%
紅樺	27.3	1.9%	11.3%

(出所：吉澤ら 2009 より筆者が作成)

5-4 事例研究

実際に特殊なカラーネームを扱っている企業はどのようなカラーネームを使用しているのだろうか。今回は、自動車メーカーと化粧品メーカーの2業界からカラーネームの共通点を探る。

5-4-1 自動車メーカー

自動車のボディカラーは基本色名だけではないカラーネーミングがされている。日本の各自動車メーカーのボディカラーで扱われている色名前、どれも基本色と単語を組み合わせた色名が使わ

れている。(図3)。それだけでなく、特に街乗りとして売り出されているコンパクトカーではその車体限定色として「ユキ」(トヨタ PASSO)や「カモミールグリーン」「シルキーベージュ」(日産: MARCH)など、女性をターゲットとした可愛いネーミングをしているものもある。

また、日本だけでなく海外でも特殊なネーミングがされており、トヨタ「カムリ」の日本とアメリカのカラーネームを見ると同じカラーでも違うネーミングがされている。(図4) 他にもメルセデスベンツなどにも特殊なカラーネームがついており、メーカー独自のブランドカラーとして扱っている場合もある。自動車メーカーは国内だけでなく外国の場合でも特殊なカラーネームがついており、その中でも基本色名と単語を組み合わせたカラーネームがつけられている傾向にある。組み合わせた単語は、高級感を助長する単語を含んでいることが多く、基本色名とミラノやバルセロナ、パリジャンといった土地の名前やクリスタルや宇宙などの物の名前を含むことで、基本色名のイメージをより詳しく説明しようとしている。

図3 自動車塗装のカラーネーム

	白	赤	青
トヨタ	スーパーホワイトII	スーパーレッドV	ブルーメタリック
ホンダ	プレミアムホワイトパール	ミラノレッド	ブリリアントスポーティブルー
マツダ	スベリアホワイト	ソウルレッド	イノセントブルーマイカ

(出所: 各社ホームページより筆者作成(参照 2016. 1. 6))

図4 トヨタ「カムリ」の日米カラーネーム

日本	ダークスチールマイカ	レッドマイカメタリック	トゥルーブルーメタリック
アメリカ	Cosmic Gray Metallic	Barcelona Red	Parisian Night Pearl

(出所: トヨタ自動車ホームページより筆者作成(参照 2016. 1. 6))

5-4-2 化粧品メーカー

女性をターゲットとした化粧品では、輝きや質感をイメージさせるシャイニーやクリアなど形容詞をつけたカラーネームやその時の流行りのかわいいイメージを持つマカロンやショコラ名前が

つけられていることが多い。特に化粧品は消費者に合ったカラー展開をすることが求められているため、同じ肌色のファンデーションでもカラーネームを変え、同ブランド内でも区別する必要がある。化粧品は、女性にとってなりたいたい自分になるための道具であり、プラスのイメージを持つカラーネームが心を掴む要因となることもある。また、特殊なカラーネーミングを行っている資生堂のマジョリカマジョルカを見てみると、「いちごゼリー」や「チャイナ」といった固有名詞を使ったカラーネームもあれば、「青いバカンス」「夜の森」といった場所をイメージしたもの、「照れ隠し」や「はじらい」など感情を表すカラーネームも存在する。マジョリカマジョルカの開発者である吉田聖子はインタビューでカラーネーミングについて、「この世界観だから、こういう言葉を選びこういう表現をする」というのをとことん考え抜いてから商品に落とし込みました。」と述べている。このようなカラーネームにより、ブランドとしてのカラーネーミングが注目され、ファンが増えていく場合もある。

5-5 仮説

先行研究と事例研究から、消費者に選ばれやすい色名とはどんなものか仮説を設定して検証をおこなう。仮説1として、基本色名と単語が組合わさった色名であるのではないかと、仮説2として、組み合わせられる単語は身近でイメージしやすい色であることが要因に含まれるのではないかとすることを設定する。

5-6 アンケート検証

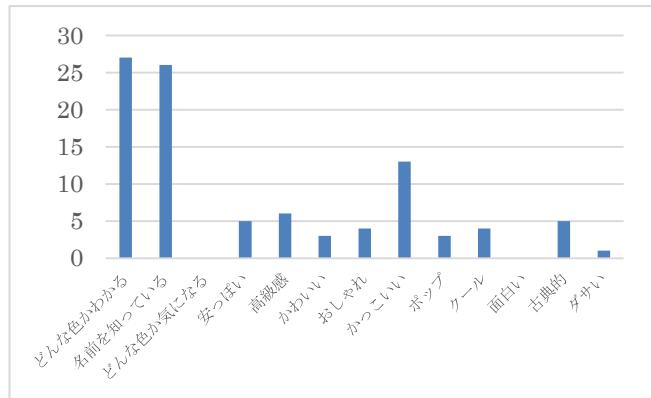
仮説を検証するため、2016年1月7日、大学生31人にアンケートを行った。2項目の色名に対する知識、11項目の色名のもつイメージにあてはまるものを回答後、一番購入したい色名を回答してもらった。使用した色は赤系統の色で基本色名「赤」、関連研究を参考に知名度が高かった基本色を含む色名「ワインレッド」、知名度が低かった基本色を含む色名「ポピーレッド」、知名度の高かった基本色を含まない色名「ローズ」、知名度の低かった基本色を含まない色名「バーガンディー」、知名度の低かった和名色名「紅樺」、また慣用色名ではない事例研究で扱ったマジョリカマジョルカで使われている固有名「チャイナ」の7色である。またどのような人が色名に興味を持つか知るために2項目を追加調査をおこなった。

5-7 結果まとめ

5-7-1 色名別のイメージ

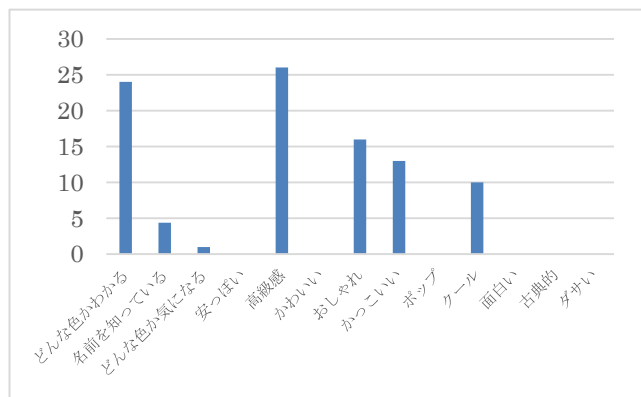
まず、色名別のイメージ回答結果を記載する。(図 5-1~7)

図 5-1 赤に対するイメージ結果



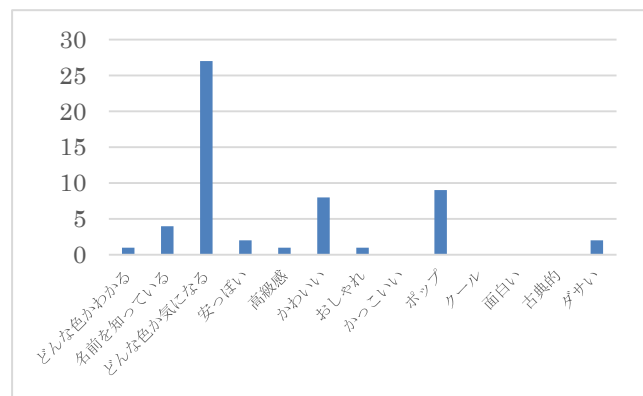
(出所：アンケートより筆者作成)

図 4-2 ワインレッドに対するイメージ結果



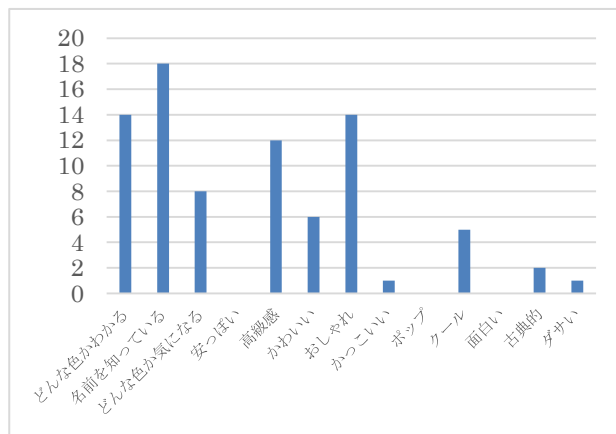
(出所：アンケートより筆者作成)

図 5-3 ポピーレッドに対するイメージ結果



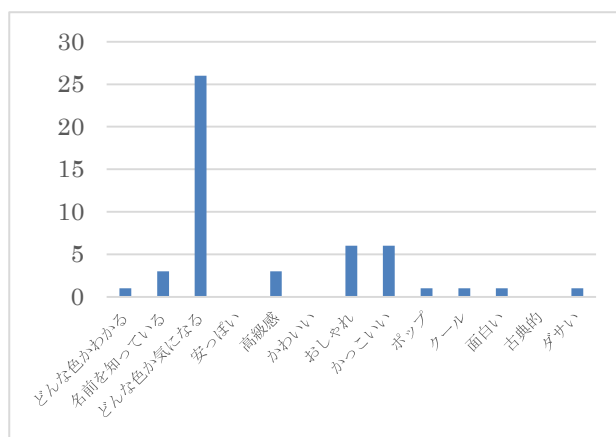
(出所：アンケートより筆者作成)

図 5-4 ローズに対するイメージ結果



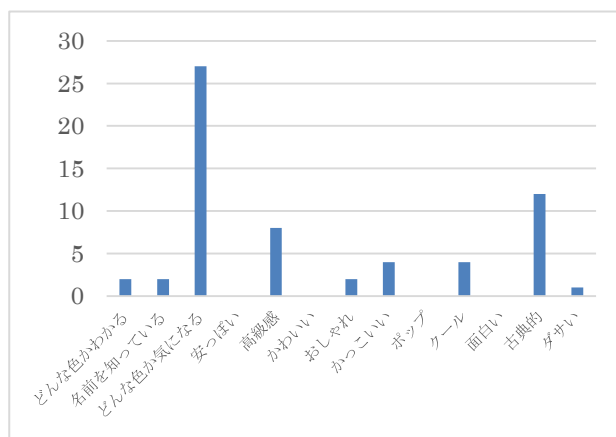
(出所：アンケートより筆者作成)

図 5-5 バーガンディに対するイメージ結果



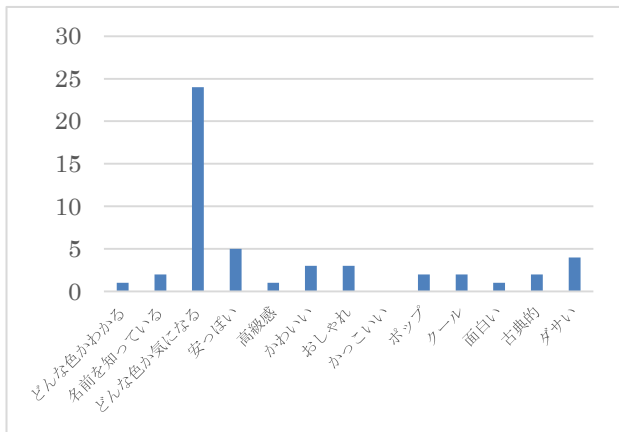
(出所：アンケートより筆者作成)

図 5-6 紅樺に対するイメージ結果



(出所：アンケートより筆者作成)

図 5-7 チャイナに対するイメージ結果



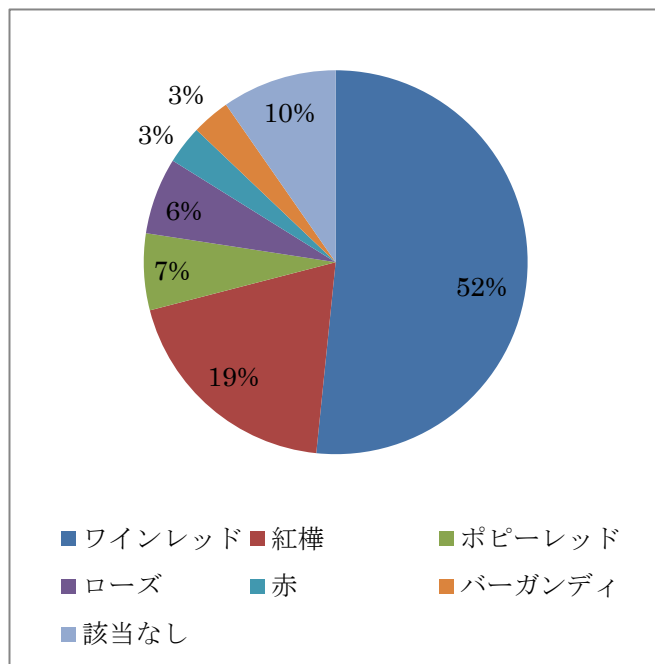
(出所：アンケートより筆者作成)

知名度が高い「赤」「ワインレッド」「ローズ」は、イメージ単語の選択に関してまとまった選択がされている。知名度の低い色名では、やはり名前や色を知っている人は少なくイメージ単語の選択も少ない。しかし、どんな色か気になるという回答がほぼ80%を超えており、知らない色に対して興味を持っていることがうかがえる。

5-7-2 消費者の色名選択について

次にこの7色の中で、一番購入してみたい色名はどれか、それは何故かという質問を行った。(図6)

図6 7色の中で購入してみたいと思う色



(出所：アンケートより筆者作成)

この質問では、ワインレッドが半数以上の回答を占めた。なぜこれを選んだかという質問については「この色が好きだから」「名前と

色が一致していておしゃれだから」「友人が良く着ているから」といったような回答があった。ワインレッドの色そのものを知っていることから既にカラーネームだけでその色がイメージしやすく、多く選択されたのではないかと考える。

二番目に多く選ばれたのは、知名度、イメージ可能性も低い色であり、基本色を含まないカラーネームである紅樺であった。この色の選択理由として「名前が気に入ったから」「名前が和風だから」が挙げられていた。『紅』という漢字は、日本で紅白や口紅といった身近な単語に含まれており、赤色と同じように使われている色である。もう一方の『樺』はシラカバなどの木を意味する漢字であるが、その中に『華』という文字が含まれていることから、『紅』が基本色の赤と同じような意和をもち、付属の漢字との組み合わせから高級感やおしゃれさを感じ、基本色を含む色名と同じような効果があったのではないだろうか。

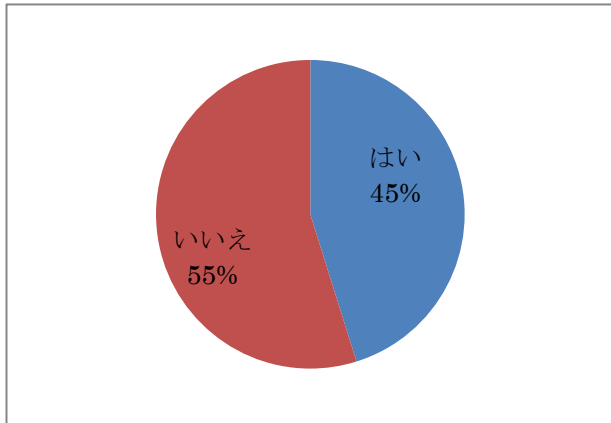
このことから選択の多かった上位3色は、基本色と単語が組み合わせられた色名であると考えることができ、特に回答の多かった色名に関してはイメージしやすい色名であったと推測する。

反対に選ばれなかった色名のマジョリカマジョルカで使われているチャイナのイメージ選択を見ると、「安っぽい」「ダサい」といったイメージが多く、悪いイメージを与えてしまっている。この色名は、扱われているブランドで物語の設定からカラーネームを決めているため、同じ設定で作られたカラーネームと並べられることによってカラーネームとしての付加価値を発揮できるのではないかと考える。また、基本色「赤」を選んだ人は少なく、ほとんどの人が特殊なカラーネームの方を買ってみたいと考えている。そのため、商品の色を基本色のみにするよりも特殊なカラーネームの方が消費者の興味や購買意欲を促進できるのではないだろうか。

5-7-3 カラーネームを好むターゲットとは

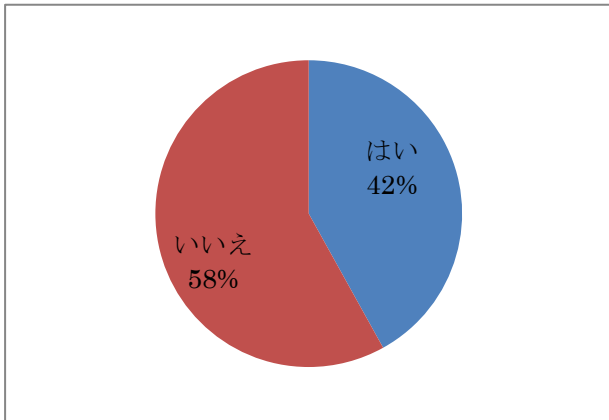
カラーネームをカラーマーケティングに取り込むために、どのような人がカラーネームに興味関心を抱くかについて、これまでカラーネームによって商品を買おうと思ったことがあるかという質問と、流行やファッションが好き人は色に敏感であろうということから流行やファッションに興味があるかの2点を追加項目として質問を行った。(図7-1,2)

図7-1 問カラーネームによって商品を購入したことがあるかに対する結果



(出所：アンケートより筆者作成)

図7-2 問流行やファッションに興味があるかに対する結果



(出所：アンケートより筆者作成)

この2つの項目では、購入したことがない、流行、ファッションに興味がないという回答が半数を超えた。カラーネームによって商品を購入したことがある人の中で、流行やファッションに興味がある人は約60%である。反対に、カラーネームで商品を購入したことがない人の中で、流行やファッションに興味がない人の割合は約70%になっている。これから、流行やファッションに興味がある人はカラーネームにも興味をもつということが予測できる。

しかし、前項で行った購入してみたい色名はという質問で、流行やファッションに興味があると選択した人は、61%がワインレッドを選択しているのに対し、興味がない人は様々な色名を選択している傾向にある。流行やファッションに興味がない人でも、潜在的に知らない色への興味があることが伺える。自分の知らない色に興味を持っている人が多いという事は、当項で行った色名によって商品

を買ったこともなく流行やファッションに興味のない人の中には、今までに特殊なカラーネームに出会ったことがない、気にしていない人がいるのかもしれない。もし、身近にもっとカラーネームと接する機会があれば、購入に至る可能性があるのではないだろうか。

6. 提案

これまでの事例、アンケート結果を踏まえた上で、カラーネームを用いたカラーマーケティングを例を用いて提案する。カラーマーケティングは色の特性やイメージを活用して価値を生み出し販売することだが、そこに特殊な色名によって実際の色と色名によってより消費者のイメージを膨らませることができるだろう。

まず、特殊な色名を用いていない例として、手帳を挙げる。手帳は様々な絵柄がついたものやキャラクターとのコラボしたものもある中、単色でシンプルなデザインのものも多く販売されている。しかし、その多様なバリエーションでも、各色名は「レッド」「ブルー」といったように基本色名の場合が多い。アンケート結果より、基本色名よりも特殊な色名のほうが興味を持ちやすいということで、手帳のカラーバリエーションに特殊な色名を用いていくことで、製品に興味を持たせることができ、そのために、様々な人が潜在的に色名に興味をもっているということから、商品広告で色と名前をアピールすることで認知してもらうことが必要であると考え。例えば、シンプルで単色な手帳を販売する際にコンセプトを「働く日本人へ」としたときの赤色の手帳について述べる。赤色のもつ太陽や勇気といったイメージや活力を感じ気持ちを前向きにさせるという特性をアピールしそれを生かした色名をつける。ここで「太陽のように気持ちを前向きにさせるサンライトレッド」といったようなキャッチコピーと合わせた色名をつけることで、色名から自分の使用時のストーリーを考えさせることができ、AIDAMの法則の記憶の段階で、他製品よりもイメージに残るだろう。ここで使う色名は、アンケート結果より、消費者は基本色名と身近な単語のほうが購入してみたいと思うことから、キャッチコピーのイメージに合わせたネーミングが大切である。

このように、製品のターゲットやコンセプトと合わせてカラーネームをつけることで、商品に興味を持ってもらえ、購入につなげることができる考える。

7. 結論

今回、慣用色名の知名度、イメージ可能度の関連研究や企業で実

際に使用されているカラーネームを考察し、基本色名と身近な単語を組み合わせているものが消費者に選ばれるカラーネームではないかと仮説を立てた。仮説を基に知名度を軸とした7色名を使いアンケート調査をおこなったところ、消費者がカラーネームとして購入してみたいと思う色名は、基本色に準じた色を含んだイメージしやすい名前であるということを明らかにした。時間の都合上、他系統の色の検証や実際の色とカラーネームを合わせて検証することができなかったが、普段色名に興味を持たない人でも潜在的に知らない色名に興味を示すことを明らかにできた。これにより、カラーマーケティングとカラーネームを組み合わせることで、より消費者の興味を引く商品を生み出すことができると考え、これからも各企業のカラーマーケティングに注目していきたい。

参考文献

資生堂グループ. “ゆずれない想いの交錯が生む、新たな美
<http://www.shiseidogroup.jp/advertising/talk/7.html>, (参照
2016-01-07)

吉澤陽介; 日比野治雄; 小山慎一. 慣用色名の認識に関する基礎的研究: 第1報: 色選択法における色差・色名の知名度・イメージ可能度間の関係, および認識度評価の定量化の試み. 日本色彩学会誌, 2009, 33.2: 96-107.

Berlin, Brent, and Paul Kay. Basic color terms: Their universality and evolution. Univ of California Press, 1991.

Hall, S. Roland. Retail advertising and selling. Garland Pub, 1924.