

パッケージにおける色の選択の在り方について

～ひまわり乳業株式会社を例に～

1170393 市川菜々子

高知工科大学マネジメント学部

はじめに

私たちの生活の中には色が溢れており、様々な情報を視覚から伝えている。買い物をする際には色は重要な選択要素となつて、自らが意識していなくても消費者の購買意欲を左右している。企業側にとってカラーマーケティングは無視できない戦略の一つだといえる。

カラーマーケティングの中で、色を考える際の一般常識として「この色を付けておかなければ売れにくい色」というものが存在する。その色とは、赤、青、黒、白の4色で、これらは4大販売色といわれている。もちろん売れる色でもタブーとされる場合がある。その一つの例として青などの寒色系は食欲を減退させる色であることから、かつて食品パッケージにおいてあまり使用されずにいた。しかし今では暖色系のパッケージが多い中で反対色である寒色系が引き立ち目立つため多用されている。

商品には、チョコレートは茶色や赤、清涼飲料水は青などそれぞれ一般的に思い浮かべるイメージカラーが存在する。だが、目立つからといって商品のイメージに合わないものやタブーとされている色をあえて付けるのは、視覚から入ってくる商品の品質を損ない、マイナス影響を与えるのではないかと考えている。

そこで本論では、企業側は商品パッケージの色を選択する際に売れる色、嗜好色、ブランドカラー等の中で何を重要視してパッケージカラーを決定しているのかを検討し、他商品との差別化のために目立つ色を付けるよりも商品イメージに合った色を付けるべきなのではないかということを実際の事例を元に検証する。そして、商品における色の重要性を明らかにし、色が購買意欲に与える影響を考察して、カラーマーケティングの幅を広げていきたいと思っている。

以下、本論では、まず初めにカラーマーケティング、色彩効果、売れる色と売れない色についてそれぞれまとめる。次に、色が購買意欲にどのような影響や効果をもたらすのか事例を元に整理する。また、ひまわり乳業株式会社を対象にし

たヒアリング調査を行い、その結果を参考に現状を踏まえた商品パッケージの色彩選択の在り方について考察する。

第1章 色が購買意欲に与える影響

第1節 カラーマーケティングとは

カラーマーケティングとは、色彩が人に与える心理的及び生理的特性を生かし、商品の価値を生み出したり効果を高めたりして、いかに売上を上げられるかを目的としたマーケティング手法である。色を有効に使うことによって、消費者の目にとまる強いインパクトを与えることが可能となる。しかし、実行するのは簡単なことではない。先行研究「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—」に、「カラー戦略を選択する側が…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」(明智,2014)とあるように、安易な考えではかえって事態を悪化させてしまう可能性もある。色そのものが持つイメージや効果を正確に理解する、消費者側からの見え方を意識する、販売店に適応しているかなど、カラーマーケティングを行う上で考えなくてはならないことが数多くある。

第2節 商品パッケージの色彩選択

(1) 売れる色と売れない色

売れる色は4大販売色といわれ、赤、青、黒、白がこれにあたる。

この4色は古くから最も親しんできた色であるため本能的に注視してしまう。「赤」は太陽や火、「青」は空、海、水、「黒」は夜、暗闇、「白」は雲、雪、昼間というイメージを与える。つまり、自然の中で生活していく中で生きるために必要な基本情報を与えてくれるため本能的に無視できない。自然の中には緑もあるが、これらは生きていく上で絶対に必要な情報は与えてくれないので人目は引かず売れる色には含ま

れない。緑は、風景の中に優しく溶け込む性質があり、様々な色の中でも最も目立たない色の一つといえる。一般的に好感を持たれる色ではあるが、商品のアピールには向いていない。注視してしまうということは販売側からすると商品を購入してもらおうチャンスに繋がるため売れる色といわれている。

(芳原,2009,124-125 頁および 129 頁)

また、芳原信著『色のマーケティング学』では、4 つの販売色について以下のように述べている。

『赤』『青』『黒』『白』は、大ヒットに繋がる売れる4色ですが、実はこの色は同時に爆発的には売れないものの、長く売れる、いわゆるロングセラーになりやすい色として使われることも多い色です。生きるために必要な信号を与えてくれるこれらの色は、つまりいつも傍らにいる色。傍らにずっといても決して飽きない色でもあるわけです。売れ続ける商品の大きな特徴の一つは、この飽きない色が使われている点。人は商品を選ぶときに、商品の魅力や特徴、イメージの良し悪しとともに、『飽きないかどうか』というポイントも、自然に判断しているものなのです」(芳原,2007,227 頁)。

普段買い物をしている時に、この商品のパッケージには売れる色が使われていると考えながら買う人は少ないはずである。しかし意識して周りを見てみると、「コカ・コーラ」や「カルピスウォーター」、「明治ブルガリアヨーグルト」など、ロングセラー商品といわれている商品は4大販売色が使われているものが多いことに気付く。長い間人々に受け入れられ続けているために、「飽きない」というのは商品パッケージを考案するうえで重要なポイントであることが窺える。また、同書では代表的な例としてデニムが挙げられている。「デニムは、その時々流行によって、ピンクやイエローなどのカラーがもてはやされたりしていますが、結局のところ、毎年のように商品棚に並んでいるのはブルーの製品です」(芳原,2007,227-228 頁)という。確かにピンクや黄色といったデニム商品が流行となり人気となるのは一時的なもので、青のデニムは毎年使える安定した色と感じる。ファッション誌には毎年登場し、不動の人気を獲得している。更に、圧倒的に商品数が多い。デニムと聞くと青を思い浮かべる人も多いのではないだろうか。このことから青は飽きない色であり、飽きないからこそロングセラーに繋がっていることが分かる。

(2) タブーとされる色

売れる色について述べたが、どんな商品でも4大販売色を付ければ良いというものではない。食品パッケージの例が挙げられる。食品パッケージの色は赤や黄色などの暖色系が使われることが多い。暖色には料理が美味しそうに見えるなど、食欲増進効果があるからである。一方で、青などの寒色系は食欲を減退させる効果があるためタブーとされてきた。赤、青は売れる色とされているのにも関わらず、色彩効果によって与える影響が変わってしまうのである。このタブーとされる色は商品のジャンルによって様々で、色を決める際の重要な選択要素となっている。

第3節 色彩効果とは

色はそれぞれイメージや効果を持っている。暖色、寒色といわれるように、赤や橙などの暖色は暖かい印象を、青や緑などの寒色は冷たい印象を与える。色の種類は数多くあるが、ここでは宮田(2015)を参考に、4大販売色「赤」「青」「黒」「白」がそれぞれ持つイメージについて述べていく。

・赤色

赤は情熱や愛、活動的というイメージを与え、エネルギーを象徴する色である。人間を興奮させる色で、運動能力や闘争心を高める効果があるともいわれる。危険、攻撃などネガティブなイメージを与える場合もある。

食欲増進効果もあるため「コカ・コーラ」や「ガーナチョコレート」、味の素などの食品パッケージに多く使われている。

・青色

青には心身をクールダウンさせる効果がある。興奮を鎮め、集中力を高める。海や空を連想させ、爽やかでクールなイメージを持っているため、信頼感や誠実さ、清潔さアピールすることができる。また、世界で1番好まれる色といわれている。

「ポカリスエット」、「ペプシコーラ」などのパッケージに使われており、清涼感をアピールしている。

・黒色

黒は闇や恐怖の象徴であるが、気持ちを引き締める、上品に見せる効果があり、多くの人に好まれている。しかし、黒は与えるインパクトが強いため、良くも悪くも強さや畏怖を相手に感じさせる。

黒烏龍茶やコーヒーといったような商品自体が黒色をしてい

るものに使われがちである。

- ・ 白色

白は世界中で神聖な色として認識されている。清潔さを感じさせる色で、純粹、無垢といった穢れのなさをイメージする。しかし、白の中でも他の色が全く含まれていない純白は、冷たさや孤独を感じさせ緊張感を与えてしまう。牛乳やヨーグルトのパッケージに多く使われている。

第2章 事例から見る色の力

第1節 カラーマーケティングの成功例

シャープの「ヘルシオ」は、2004年9月に100度を超える高温水蒸気で加熱調理する家庭向けスチームオーブンとして発売された。10万円を超える高価格であったが、およそ1年で10万台を超える大ヒット商品となった。

この「ヘルシオ」がヒットしたのは斬新なカラーの採用が関係していた。「ヘルシオ」のイメージカラーは斬新な“赤”である。それまでオーブンといえば、清潔感を演出するためにホワイトやシルバー系が主流であった。「白物家電」と呼ばれるように、台所用の家電製品はホワイトやそれに似たシルバーが販売する企業にとっても失敗の少ないカラーとなっている。しかしシャープは敢えて斬新な“赤”を選んだ。白物家電として、これまでにない色遣いに対して戸惑いもあったが、マーケティング担当者は入念なリサーチを行い、他のインテリアとの調和で「赤は選ばれやすいカラーだ」との仮説を立て“赤”のヒットを予感していたそうである。担当者の読みは当たり、これまでの常識を覆して製品の差別化に見事成功した。赤は売れる色、更に飽きない色であるため、長く使用する家電製品に合っていたこと、白やシルバーと赤の相性が良く、他の家電製品と並べて置いても見栄えが良いことなどが成功した要因といえるのではないだろうか(All About, カラーマーケティングがヒット商品を生む!より)。

図1 初代ヘルシオ



(出典 :

http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20090409/1025358/thumb_350_16_px350.jpg)

第2節 カラーマーケティングの失敗例

牛乳パッケージのカラーは白と青が多く使われている。これは牛乳の色が白であるためパッケージも牛乳のイメージを表す色を使用している。

牛乳といえば白、そのイメージに囚われずパッケージのメインカラーを赤にしたのが「雪印メグミルク」である。白・青が基本の牛乳売り場において、「雪印メグミルク」の赤いパッケージは目立つ。しかし人目を惹き、手に取ってもらうことはできても売り上げアップには結び付かなかった。「日経デザイン」のアンケート調査によると、「雪印メグミルク」の赤いパッケージが印象に残ったとした人が77%もいたのに対して、同商品を実際に買う人は26%しかいなかったそうである。目立つということでは成功したといえるが、牛乳という誰もが知っている商品を、おいしそうに連想させられないパッケージカラーだったことが失敗の要因だったといえる。最初は失敗したともいえる結果であったが、今では赤い牛乳パッケージ=雪印メグミルクと認識されているほど自社のブランドとして確立させている。どの要素を尊重するかにもよるが、新しいデザインは受け入れられるまでに時間を要するため、商品イメージを崩さないパッケージにすることも大切である(Crowd Worksより)。

第3章 ひまわり乳業株式会社を対象としたヒアリング調査

第1節 ひまわり乳業株式会社について

ひまわり乳業株式会社（以下、ひまわり乳業）は家族と地域の方々の健康を願い吉澤八洲夫氏が、1922（大正11）年5月1日に創業、1946（昭和21）年3月26日に設立された。牛乳・乳製品・発酵乳デザート類・清涼飲料水等、健康と食に関する商品の開発と製造及び販売を行っている。「自然」「健康」「地域」を企業活動の基本としており、自然の風味をそのままに安心して味わえる高品質な商品を提供している。なかでもひまわり牛乳は一番出荷量が多く小さいパックのものが学校給食にも使用されており、地域の方々に愛されている。生産者、ひまわり乳業、販売店、消費者全ての想いを繋げることを大切にしており、町村と共同で地場産品を利用した商品開発を行うなど地域に密着した企業である。生乳自体が持つ風味や栄養を損なわない加工技術や品質管理の向上に努め、酪農家の方々と協力しながら安全で自然の持つ力を生かした商品づくりに取り組んでいる。販路としては、高知県内に約450、四国内、岡山県、広島県、大阪府などを含めると特約店約1000、スーパーマーケット、病院、自動販売機など多数挙げられ、宅配サービスやオンラインショップでの販売も行っている。次に商品パッケージについて見ていく。

ひまわり乳業の商品には、ひまわり牛乳、ジャージー牛乳、高知の牛乳、高知育ちのヨーグルトなどがある。ひまわり牛乳、高知の牛乳は白地に牧場の絵、上部分に青が使われたパッケージになっている。他の商品も、白、青がメインカラーに使われたパッケージのものが多い。高知育ちのヨーグルトはトマトや青汁、生姜といった珍しい味のヨーグルトである。トマト味は高知県春野産、青汁味は土佐嶺北産の野菜を使うなど、高知の豊かな自然が育んだ農産物を利用した高知ならではの商品だといえる。パッケージは、白をベースにしつつそれぞれの素材の色を使っており、消費者が商品の味をイメージしやすいものとなっている。

図2 ひまわり乳業株式会社のロゴマーク

ひまわり乳業株式会社

（出典：ひまわり乳業株式会社ホームページより引用）

第2節 ヒアリング調査の概要

私事ではあるが、2014年8月にひまわり乳業でのインターンシップに参加した。その際に、ひまわり乳業の商品は4大販売色を意識するのではなく、商品イメージに合った色使いをしているのではないかと感じた。商品の色である「白」や冷たい印象を受ける「青」が一般的な商品イメージである牛乳パッケージの中に「赤」のパッケージが使われた牛乳があった。その商品が白・青のパッケージのものよりも1日に売れる本数が少ないと聞き興味を持っていたためヒアリング調査をお願いした。

2016年12月5日に、ひまわり乳業株式会社取締役管理本部長である坂井稔幸氏に協力していただき、ヒアリング調査を行った。ここではその際に伺ったパッケージデザインにおける色の重要性、カラーマーケティングの影響力等についてまとめていく。

第3節 ヒアリング調査の結果

ひまわり乳業におけるカラーマーケティングの位置づけについて以下の3点が分かった。

1つ目は、パッケージデザインで大切にしているこだわりである。パッケージデザインでのこだわりについて伺うと、「目立つというよりは買う意欲を掻き立てるデザインにする。パッケージデザインに色は重要で、もちろん意識する。消費者が買い物をする際に影響を与えていると感じる」との回答であった。パッケージは、厳選された牧草を与えていた、殺菌方法にこだわったなど、その商品ならではの情報を消費者に伝える媒体として重要な役割を担っている。パッケージに書かれている情報量が多いため、文字の見え易さにも注意が必要である。

2つ目は、企業側が色を考える際に何を考えるかである。売れる色、嗜好色、ブランドカラー、イメージカラーの中でどれを重要視してパッケージカラーを決定しているか、という質問に対して、「商品の味、イメージカラーを大切にしている。もし商品イメージと異なる色味を付けると一般的なイメージを崩してしまうことがきになることがある。イメージと違う色を付けて手に取ってもらうのとイメージ通りの色を付けるのではイメージ通りのものを付けた方が成功すると思う」と語った。商品イメージを守ることで美味しそうに見える、品質が良く見えるなど商品にプラスとなる付加価値を付け、

購買意欲を高めることに繋がる。

最後に、売れる色は意識するかどうかである。4 大販売色を気にしてパッケージを考えているか聞くと、「あまり気にしない。しかしタブーは気にする」という回答であった。普段スーパーなどで見かける牛乳やヨーグルトのパッケージは白や青がほとんどであるため、タブーとなる色は赤などの暖色だと思っていたが、緑と黒がタブーであった。事実、数社のパッケージを見てみると緑・黒がメインカラーに使われたパッケージはあまり見かけられなかった。ひまわり乳業では実際に緑のパッケージの商品があるが、カビっぽい、青臭そうというイメージを与えてしまい自分でも買わないし売れないそうである。赤はひまわり乳業のロゴマークの色であるためパッケージの色にしてもあまり違和感はないとのことであった。牛乳約 30 種類の中で暖色のパッケージは 3~4 種類程であることから、使いやすい色とはいえないことが分かる。使いやすい色は白や青で、一般的に思い浮かべる商品イメージカラー通りという結果になった。また、今後のパッケージ考案について聞きいてみると、今まではデザイン会社に大まかな希望を伝えデザインを何案か考えてもらっていたが次の新商品からカラーコーディネーターに相談しているそうである。坂井氏は、「カラーコーディネーターの場合は、ターゲットとしている顧客層や商品コンセプトなどを聞いてパッケージデザインを考えてくれるため、より商品に合ったパッケージを作ることが可能となった」と語ってくれた。このことから色彩は無視できない大切なツールであることを感じた。

おわりに

以上を踏まえると、「目立つからといって商品のイメージに合わないもの、タブーとされている色をあえて付けるのは、視覚から入ってくる商品の品質を損ない、実際はマイナス影響を与えるのではないか」という考えは正しいといえる。

販売側からしても、商品イメージに合う色は使いやすく、タブーとされる色は使いにくい。そこを逆手にとって商品を目立てせることができるのも事実である。他企業との差別化が必須となっている現在で、反対色を使うというのは消費者に対して分かりやすく取り入れやすい戦略なのかもしれない。目立たせて手に取ってもらうことで販売チャンスは増えるであろう。しかし、差別化を図ることができるのと同時に、商

品にマイナス影響を与えてしまうというリスクを伴っていることを忘れてはいけない。最良の品であったとしてもパッケージの色彩次第では本来のものよりも品質を損なってしまう可能性があるのだ。視覚から与える情報は多く、パッケージデザインは商品の売り上げに大きな影響を及ぼす。特に、「パッケージ買い」という言葉があるように初めて購入するものはパッケージが商品購入のきっかけになることが多い。プラス面だけではなくマイナス面にも目をむけて、色の効果を十分に理解し、色の濃淡、組み合わせなどを利用していくことがカラーマーケティングの幅を広げることに繋がっていくだろう。

謝辞

本研究に取り組むにあたって、ひまわり乳業株式会社取締役管理本部長坂井稔幸氏に多大な協力をいただきました。この場を借りて厚くお礼申し上げます。

引用・参考文献

1. 芳原信 (2007) 『色のマーケティング学なぜ、未亡人は美しく見えるのか?』株式会社 C&R 研究所。
2. 芳原信 (2009) 『売れる色の理由実例で読み解くカラーマーケティング』株式会社 C&R 研究所。
3. 宮田久美子 (2015) 『色のパワーで心も体も元気になる！人生が豊かになる色彩心理』ナツメ出版株式会社。
4. ポーポー・ポロダクション (2006) 『マンガでわかる色のおもしろ心理学』ソフトバンククリエイティブ株式会社。
5. 明智しおり (2014) 「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—」高知工科大学学位論文。
6. ひまわり乳業株式会社パンフレット。
7. ひまわり乳業株式会社ホームページ。
<http://www.himawarimilk.co.jp/>
8. All About カラーマーケティングがヒット商品を生む！
<https://allabout.co.jp/gm/gc/292605/>
9. Crowd Works

<https://crowdworks.jp/public/jobs/category/93/articles/6483>

10. 初代ヘルシオ画像

http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20090409/1025358/thumb_350_16_px350.jpg