

色の持つイメージと商品選択に与える影響

3年4組 78班

研究要旨

色によって、消費者が持つ商品のイメージや印象は大きく変わる。企業は色の特性を生かして、示したい情報のみを消費者に与える。消費者がその情報のみで判断しなければならないとしたら、色が最大の効力を持つ。したがって、色の特性を理解することが消費行動を行う上で重要なことであると言える。

キーワード カラーマーケティング、消費行動、印象評価

1. 研究背景と目的

近年、商品のイメージキャラクターの変更や、パッケージデザインの変更などが相次いでいる。そのため、商品のパッケージや企業のブランドロゴが消費者の購買意欲並びに売り上げに影響を及ぼすのではないかと考察した。また商品の色と消費者が持つイメージ、購買意欲及び売り上げとの関係について明らかにし、消費者が正しい消費行動ができるようになる方法を見つけることを目的としてこの研究を行った。

2. 研究手法

インターネット及び複数の文献を利用し、様々な研究論文の結果を考察した上で研究テーマに合致するものをピックアップした。また比較することを念頭に置き、グラフや表などにまとめた。

3. 結果・考察

①色の持つイメージ

私たちは色に様々なイメージを持つ。初めに、色ごとにそれぞれの持つイメージを比較してみた。またその色が使われている企業のブランドロゴも調べてみた。

色	イメージ	ブランドロゴ
赤	生命力、情熱、行動力、エネルギー	トヨタ、マクドナルド ユニクロ、コカ・コーラ
オレンジ	活気、親しみ、健康、家庭的	au、クックパッド
黄	にぎやか、希望、幸福、明るい	クロネコヤマト、 イエローハット、 マツモトキヨシ
緑	平和、安全、リラックス、落ち着き	NEWS ZERO、JA、 スターバックスコーヒー

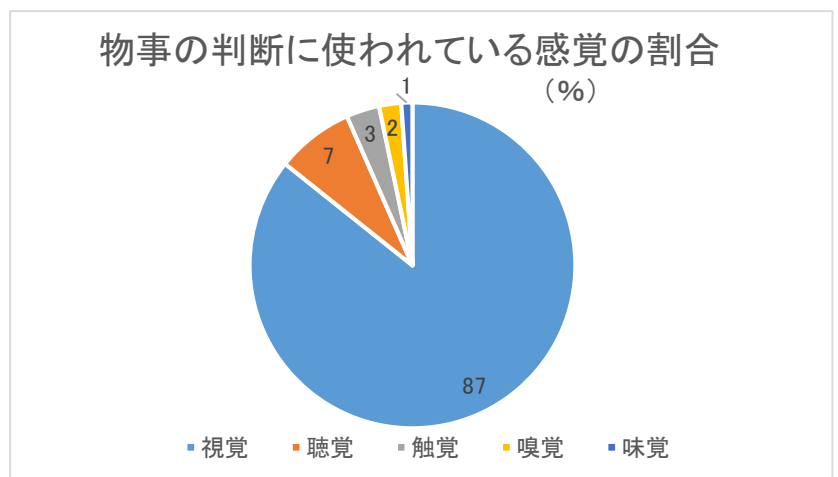
青	さわやか、冷静、誠実、 知性	Facebook、 ローソン、Twitter
シルバー	バランス、自然、落ち着 き	ソフトバンク、レクサス
紫	高級、上品、美意識、 芸術的	イオン、阪急阪神ホテル
黒	格調高い、重厚感	NIKE、PUMA
白	清潔 純粹	The Share

出典：大阪大学

www.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2002book/pdf/a15_miyamoto.pdf

②色がどれほど視覚に作用するか

右のグラフに示したように、視覚が物事の判断に使われる割合は87%と、判断の約8割を占めている。この結果に基づくと、人にイメージを植え付けるためには、視覚に訴えかけることが一番効果的であると言える。そして、視覚の代表格は“色”である。色は光によって伝わるため、他の感覚に比べて伝わるスピード



が速い。したがって、商品選択にも視覚が大きく関わることが言える。色は一瞬で商品の印象やイメージを伝えることができる。それゆえ企業は消費者に商品を想像させやすく、購買意欲を刺激することもできる。

出典（グラフ）：熊本大学

http://www2.gsis.kumamoto-u.ac.jp/~info/2004_2/works/g031a081/exe.pdf

③カラーマーケティングとは

カラーマーケティングとは、色の特性を生かし、いかに売り上げ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り、新たな価値を生み、消費者に強いインパクトを与える事ができる。そして、色を使うことによる影響や色の特性を理解することにより、効率的なマーケティング活動をすることができるようになる。また、製造者が思いのままに商品にイメージ付けをすることができる。

④例 1: コーヒー飲料とスチームオーブンの売り上げ増加について

例として、二つのカラーマーケティングの成功例を示す。二つの例は、どちらも既成の商品に新しいイメージを付けることによって他の商品との差をつけている。

* コーヒー飲料

ある企業から発売された白いコーヒーは発売時、主に若年層を中心に定番商品を上回るくらいにヒットした。これは、“白のマーケティング”の効果であると考えられる。白は清潔・純粹などのイメージがあり、コーヒーから連想される茶色や黒、また苦みのイメージを、白にすることによって軽減した。

* スチームオーブン

2004年9月、スチームオーブンは、大きな反響を呼び、10万円を超える高額商品にも関わらず、1年で10万台を売り上げる大ヒット商品となった。通常、家電といえば“白物家電”のように白やシルバーのカラーバリエーションが主流であった。だが、当時のマーケティング担当者は入念なマーケティングの結果、赤を選択した。赤色の家電は、これまでのイメージを一新し、消費者に好まれた。

消費者の多様性が増す中で、企業は自社製品のカラーバリエーションを増やすことが、売り上げにとって重要な意味を成すということがこの結果から考察できる。時代が変わると人も変わるように、商品もその時代のニーズに合わせた形に変化させていくことや、新たな領域を開拓していくことも、企業にとって考えていかなければならないことの一つであると考えられる。

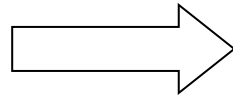
⑤例 2: ブランドロゴとそのイメージについて

* アサヒビール 青のマーケティング

1980年代、ビール工場ではキリンがシェアの半分以上を独占していた。この時、キリンとアサヒ両者のイメージカラーは赤で、両社とも“赤のカラーマーケティング”により情熱・ガッツ・パワーを表していた。しかし、アサヒは1997年に100年以上続いた伝統的ある赤のブランドロゴを“青のカラーマーケティング”により、白地に青の文字のロゴに変更した。それによって、さわやかさや清涼感をアピールし商品と連動させることにより、新たなイメージを付けることに成功し、ビール市場のシェア70%以上をアサヒが占めることになった。

このような色によるブランドのイメージ付けは、世界の多くの企業で行われている。①の表で示したように、ブランドロゴにはそれぞれの企業のイメージに合った色が使用されている。そして、イメージを一新させたい時にもカラーマーケティングは有効であると考えられる。

また、カラーマーケティングは時代とともに変わるということがこのビール市場の結果から読み取れる。キリンが市場を牛耳っていた時代は、建設産業が盛んで建設現場で働く人達が仕事帰りにビールを飲んでいた時代であった。この時は、努力・闘争心など“赤のカラーマーケティング”が好まれていた。しかし時代は変わり失業者が増加し、“白のカラーマーケティング”が増加してきた。このように、消費者に好まれる色は時代の風潮や経済状況によっても変わっていくことが示されている。



* ブランドロゴと商品パッケージの色の一致について

ブランドロゴは企業にとって象徴のようなものであり、企業のイメージカラーを決定するものでもある。①の表で示したように、世界にはさまざまなロゴがある。例えば、青のロゴは IT 関連やエレクトロニクス分野の企業に多い。それは、青が知性・誠実というイメージを持っている部分が大きく影響しているだろう。各部門の企業数にもよるが、世界で一番ブランドロゴに使われているのは“青”である。

そんな企業の基礎の一部であるロゴと商品の色を同一化している企業もある。グリオのポッキーや上記に示したアサヒビールがその例である。同一化を図ることにより、商品と企業の関連性を持たせて知名度を上げることが出来る。

4. 結論・今後の展望

色は商品のイメージを左右する重要な要素の一つであり、消費者の商品選択において優先度が高く、企業のマーケティングにおいて重要であるということが分かった。また、商品だけでなく、企業のブランドイメージなどにも色が大きく関わり、商品にも反映して企業のイメージを世間にアピールしていることも明らかになった。さらに近年、消費者と販売者との間の商品についての情報量の差が問題となっている。例えば、企業は、売り上げにとって都合の良い情報だけを消費者に与える可能性がある。この問題には、色による故意の印象の操作が含まれていると考える。視覚が判断に使われている感覚の中で最も大きな割合を占めているため、視覚に影響を及ぼす色が操作されていると消費者が不利益を被ることがある。カタログや、インターネットが広く普及している今、特にネット通販などでは実物はなく写真のみである。写真は加工がしやすく、きれいなもののみを掲載している場合もある。したがって、色が人に与える印象と商品選択に与える影響を正しく理解することによって、視覚媒体のみでなく様々な媒体を二重三重に介することによって、色のみに縛られることのない正しい消費行動をとることができるだろう。

5. 引用・参考文献

大阪大学－マーケティングとカラーコーディネートに関する研究－

www.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2002book/pdf/a15_miyamoto.pdf

熊本大学－人間の五感による情報判断の割合－

http://www2.gsis.kumamoto-u.ac.jp/~info/2004_2/works/g031a081/exe.pdf