

カラーコーディネーションの実際

商品色彩

目次

| | |
|---|----|
| 第1章 経営と色彩 | 7 |
| 第1節 商品開発と色の役割 | 8 |
| 1. 色付き自動車の登場 | 8 |
| 2. 日本の場合 | 9 |
| 3. 「色彩で売る」ということの意味 | 9 |
| 第2節 色彩による企業のアイデンティティ形成 | 9 |
| 第3節 色彩による販売促進 | 10 |
| 第4節 企業のこれからの色彩提案方法 | 11 |
| 第5節 経営におけるカラーコーディネーターの役割 | 12 |
| | |
| 第2章 経営に色彩を活かすための諸データの整備 | 13 |
| 第1節 データを整備する必要性 | 14 |
| 第2節 色材に関するツールの整備 | 14 |
| 1. カラーオーダーシステム | 14 |
| 2. 色見本帳 | 14 |
| 3. プロセスカラー色見本帳 | 16 |
| 4. その他の色見本帳 | 17 |
| 第3節 色彩心理に関する諸データの整備 | 18 |
| 1. 色彩の共感覚に関するデータ | 18 |
| 2. 色彩のイメージに関するデータ | 23 |
| 3. 色の好みに関するデータ | 25 |
| 4. 色の連想と象徴に関するデータ | 28 |
| 5. 色のステレオタイプ | 28 |
| 6. 色彩の記憶に関するデータ | 28 |
| 7. 広告の色彩表現の評価に関するデータ | 29 |
| 第4節 商品の色彩統計に関するデータ | 33 |
| 1. 色彩統計の精度とカラーコード | 33 |
| 2. 色彩統計データの実例 | 35 |
| 第5節 生活の中の色彩使用実態を知るデータ（生活用品の色彩統計） | 39 |
| | |
| 第3章 商品の色彩計画のための理論と実践 | 43 |
| 第1節 商品の色彩計画のための理論 | 44 |
| 1. 色彩心理学の理論 | 44 |
| 2. 色彩の快適性に関する理論 | 46 |
| 3. 色彩の流行普及過程の理論 | 47 |
| 第2節 商品の色彩の評価方法 | 48 |
| 1. 観察法 | 48 |
| 2. 実験法 | 48 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 3. 調査法 | 48 |
| 4. 態度測定法 | 48 |
| 5. 官能検査法 | 49 |
| 第3節 色彩計画に配慮すべき商品周辺の事柄 | 50 |
| 1. 商品のライフサイクルと色彩計画 | 50 |
| 2. 商品の使われる場所と色彩 | 53 |
| 3. 商品の大きさや色彩 | 54 |
| 4. 生活者の生活意識を捉えた色彩計画 | 54 |
| 第4章 色彩の材料および技術の開発動向 | 57 |
| 第1節 色材の概要 | 58 |
| 1. 材料と着色 | 58 |
| 2. 色と質感のコーディネーション | 58 |
| 3. 色材選択時の留意点 | 58 |
| 4. 新規材料とカラー | 60 |
| 5. 商品例・使用例、材料サンプルの紹介 | 61 |
| 第2節 プラスチック、ゴム、ファブリック、皮革 | 61 |
| 1. プラスチック | 61 |
| 2. ゴム | 72 |
| 3. ファブリックとカーペット | 73 |
| 4. 皮革 | 88 |
| 第3節 木材と木質系材料 | 90 |
| 1. 木材 | 90 |
| 2. 木質系材料 | 108 |
| 3. その他の植物材料 | 113 |
| 第4節 石材、セラミックス、ガラス、金属 | 116 |
| 1. 石材 | 116 |
| 2. セラミックス等 無機系材料 | 123 |
| 3. ガラス | 129 |
| 4. 金属 | 134 |
| 第5節 インキと印刷技術 | 145 |
| 1. インキの組成と種類 | 145 |
| 2. インキの動向 | 145 |
| 3. 印刷技術の動向 | 149 |
| 第6節 塗料と塗装 | 152 |
| 1. 塗料と塗装の歴史 | 152 |
| 2. 塗料の構成と機能 | 153 |
| 3. 塗料の分類と種類 | 154 |
| 4. 塗装方法 | 156 |
| 5. 塗料の色彩と意匠 | 157 |
| 6. 塗料用色材と色彩への適用 | 159 |
| 7. 塗装色彩の品質管理 | 163 |
| 8. 塗装カラーデザインと設計事例 | 163 |
| 9. 塗装カラーデザインの新しい技術動向 | 166 |

| | |
|---------------------------|------------|
| 第7節 照明・ディスプレイ技術 | 168 |
| 1. 店舗照明（売場照明）の考え方 | 168 |
| 2. 光源の種類とその特徴 | 170 |
| 3. 照明器具・装置の開発動向 | 172 |
| 4. 商品照明の手法 | 173 |
| 5. ディスプレイ技術の動向 | 174 |
| 第5章 商品・インテリアの色彩計画 | 179 |
| 第1節 商品色彩計画の概要とプロセス | 180 |
| 1. 色彩計画の概要 | 180 |
| 2. 色彩計画のプロセス | 182 |
| 3. 情報収集 | 184 |
| 4. 情報の連結とシステム化 | 191 |
| 5. 商品全体の色彩計画と先行開発 | 192 |
| 6. 個別商品の色彩計画のプロセス | 193 |
| 第2節 自動車の色彩計画 | 199 |
| 1. はじめに | 199 |
| 2. 自動車カラーの特性と全体の流れ | 199 |
| 3. 各時代のエクステリアカラーデザイン | 205 |
| 4. インテリアカラーとトリムのデザイン | 225 |
| 5. 検討項目と留意点 | 235 |
| 6. 自動車カラーコーディネーションの実例 | 238 |
| 第3節 家電製品の色彩計画 | 249 |
| 1. 概要 | 249 |
| 2. 家電製品のこれまでの大きな色彩の流れ | 249 |
| 3. 各時代の色彩の特徴 | 250 |
| 4. 家電製品の色彩計画の事例 | 261 |
| 第4節 インテリアの色彩計画 | 266 |
| 1. インテリアの色彩計画の基本 | 266 |
| 2. インテリア「商品」の色彩計画 | 269 |
| 3. インテリア「住空間」の色彩計画 | 276 |
| 4. インテリア「店舗空間」の色彩計画 | 281 |
| 第5節 オフィスの色彩計画 | 285 |
| 1. ニューオフィス化への歩み | 285 |
| 2. オフィス環境におけるインテリアエレメント | 286 |
| 3. オフィス家具の色彩計画 | 288 |
| 4. オフィス環境の色彩計画 | 295 |
| 第6節 雑貨の色彩計画 | 301 |
| 1. はじめに | 301 |
| 2. 雑貨デザインの考え方 | 302 |
| 3. ライフスタイルを提案する店舗の形態 | 302 |
| 4. 雑貨のカラーデザイン | 303 |
| 5. 「雑貨」の変遷 | 308 |

| | |
|----------------------|-----|
| 第7節 パッケージの色彩計画 | 312 |
| 1. パッケージの種類 | 312 |
| 2. パッケージの機能 | 314 |
| 3. 耐性 | 314 |
| 4. 色彩の機能とパッケージの事例 | 315 |
| 5. POSバーコードの色 | 320 |
| 商品色彩 用語解説* | 326 |
| カラーに関する展示会・イベント | 343 |
| 流行色とファッショントレンドの情報フロー | 344 |
| 索引 | 347 |
| カラーコーディネーター検定試験 | 358 |

※用語解説に記載の用語は、本文中に色文字で表示されています。

第1章

経営と色彩

色彩は企業の経営に重要な役割を果たす。なぜなら色彩は心理的な影響を強く反映するものであり、その色彩のあり方によって人々の印象を左右してしまうからである。

ひとくちに企業といっても、その企業で扱っているものはさまざまである。商品の色彩のみならず、パッケージ、サイン、社屋や店舗、ホームページ、営業車、広告、事務用品などの色彩も、総合的にその企業の歴史と理念を反映する。

企業の経営者は、これらの全ての色彩が人々にとってどのように受けとめられているかに無関心であってはなるまい。また、カラーコーディネーターには、経営者に対し、適切な助言を与えられるように心がける姿勢が望まれよう。本章では、まず経営そのものにとっての色彩の役割を考え、カラーコーディネーターが果たすべき事柄についてまとめる。



第1節

商品開発と色の役割

1. 色付き自動車の登場

「外見か中身か」という論議は、人物の品定めの場合だけでなく、商品開発においてもしばしば交わされてきた。例えば、子どもに人気のあるイヌのスヌーピーやネコのキティちゃんをプリントしたキャラクター商品またはファンシー商品の開発は、どちらかといえば“外見”重視の立場。できるだけ絵模様や色彩の使用を排する無印商品の開発は、いわば「ノー・デコレーション」「ノー・カラー」の、どちらかといえば“中身”重視の立場である。

もちろん、こうした商品開発の進め方は、どちらが正しくどちらがまちがっているというわけではなく、また、今に始まったものでもない。1920年代にはドイツのバウハウスを中心に「誰が航空機を装飾しようと思うであろうか」という“無装飾形態”に価値を置くデザイン運動が盛んであったし、同じ頃アメリカでは色彩を駆使した商品開発が脚光を浴びていた(2級テキスト2章の1を参照)。レイモンド・ローウィ(R.Loewy)の『口紅から機関車まで』(藤山愛一郎訳)(図1-1)ではないが、万年筆も自動車もボディに新色を施すことにより売り上げを伸ばしていた。ほぼ同時代に、一方は形態(中身)重視の、一方は色彩(外見)重視の商品開発が行われたというのは奇妙に映るけれども、両国の生産と消費における構造と段階に違いがあったためである。

ドイツでは、この頃機械化が進み、これまで金持ちしか入手できなかった、こみいった曲線と華やかな色彩を持つココ調の室内装飾や家具が、大衆にも安く手にはいるようになってい

た。無装飾形態(中身)に価値を置く運動は、この見せかけだけの商品開発に対する警鐘でもあった。

それにくらべ、1920年代のアメリカは、大量生産・大量消費の基盤に立った耐久消費財とサービスが普及した時期であり、メーカーは需要を喚起するためにあらゆる策を用いる必要に迫られていた。その一つがパーカー社による「赤色万年筆」の発売であった。万年筆の色はそれまで黒に限られていたが、赤(2級テキストP.30図29参照)が使われたというので話題になり、人気を集めた。他の万年筆会社も、それ以外の商品を作る会社、例えば自動車会社も、これをまねたのはいうまでもない。

もっとも、フォード自動車会社のように、従来からの色に固執する会社もいくつかあった。おそらくこの会社は、自分たちの自動車の性能に絶対の自信を持っており、自動車が色のいかに売れるなどは考えなかったのであろう。しかし、売り上げの低下傾向をくい止めるには黒色固持政策を放棄せざるをえず、だいぶ遅れて「色付き自動車」を造る羽目に陥った。



図1-1 『口紅から機関車まで』(藤山訳)の著者R.ローウィ(R.Loewy)の事務所風景

2. 日本の場合

一方、日本はどうかというと、商品のカラー化が本格化したのは、70年代になってからである。

筆者は1962年（昭和37年）に日本色彩研究所に就職した組だが、その頃、トヨタ自動車の仕事でアメリカのデュポン社から送られてくる自動車用塗装見本の色の傾向分析をしたことがある。日本車は黒だけだというのに、アメリカ車には様々な色が使われていることを知り、びっくりしたことを今も覚えている。

しかし、日本の車も、そのあとすぐいろいろな色を採用した。トヨタのクラウンは、1963年には、型式やデザインなどの仕様の数は31種類にすぎなかったのが、7年後にはなんと1044種類に増えた。色の種類も急増した。日本の自動車産業はたった10年の間にライフサイクルの頂点にまで登りつめたのであった。

3. 「色彩で売る」ということの意味

一般にごく少数の人だけが使い珍しがられる間は、商品の色やデザインは売る側もあまり問題にしない。普及が進んでくると、競争は商品の性能や品質、値段など、いわば客観的価値の有無によって行われる。しかし、その差がなくなるにつれて、色やデザインなどいわば主観的官能価値の有無が重要性を帯びてくる。ところが、厄介なことにこの官能価値は客観的に測定することが難しく、考え方は個人や時代によっても異なるから、その方面で優位に立つことはなかなか容易でない。自動車はもちろん、家電もアパレルも、約半世紀にわたってこの問題には悩まされっぱなしである。

もっとも、業種によって対応の仕方にいくらか開きがなかったわけではない。アパレルは新繊維の開発に成功したのも早かったが、円熟期

を迎えるのも早かったために、新しい需要を喚起すべくサイケ調やカラスルック、エコロジーカラーなどの流行づくりに長いこと心血を注いできた。家電は、真空管からトランジスタ、集積回路へと技術革新が比較的順調だったために、「色彩で売る」ことに頭をいためる必要はさほどなかった。しかし、最近は家電も色彩に力をいれざるをえないところを見ると、新技術の開発が思うように進んでいないのかもしれない。

会社の経営者も社員も、口にするごとくいえば「商品の付加価値を高めるために色彩は重要だ」「色がよくないと売れない」である。しかし、ビジネスと色彩の関係は重要だとは思っているものの、少しさめた見方をする必要もあると思われる。

商品にとって色彩が重要であるということは、裏を返せば、商品のライフサイクルが峠にさしかかったか、山を越したということでもある。企業は、色の力を借りずとも優位に立てる競争力を持つべきなのだ。そのための技術開発であり、商品開発ではないだろうか。

ところが最近では、競争力のある新商品の段階から色の種類を多くし、色に力を入れる企業も多い。「色の力を借りるのはライフサイクルの終盤でよい」という“常識”に変化がみえる。そのために一気に何年分もの収益を上げられるのならよいが、商品の短命化を招きはせぬか、気になるところである。

第2節

色彩による企業のアイデンティティ形成

企業活動における色彩の役割の一つは、色彩が企業のアイデンティティの形成に貢献することである。

企業は「私は誰か」を表現する手段として、マークやロゴのほかに色彩を定めている。特定

の色彩を企業活動のあらゆる場面で統一的に使用することにより、消費者や社会に向けて自らの存在を強く訴えることができる。

例えば、コカコーラ社は赤を、コダック社は黄色を永年使ってきたが、企業と色彩の結び付きが世界的に知られるようになった昨今では、赤といえばコカコーラ、黄色といえばコダックというように連想されるまでになっている。このような企業を象徴する色を企業色（コーポレートカラー）といい、他社と識別するのに役立つだけでなく、企業の理念や方針を伝える上で役立っている（図1-2）。そのためには、企業の理念や目標を明確にし、それを象徴するのに最もふさわしい色を選択することが重要である。

その際、社内および社外の人を対象に各種方法を用いて意見を聞いたり、イメージの測定を行うのが一般的であるが、色彩の意味やイメー

ジに関しては参考になる資料や文献もいろいろ出ている。中でも『世界の色彩感情事典』（千々岩英彰編著、河出書房新社）は、色の記憶や連想、イメージ、意味、好みなどについて公費（通産省）を使って調べた世界で最初のデータ集である。この中には、各国の色の意味やイメージのデータが図解されており、利用価値が高い。

第3節

色彩による販売促進

日本で「色で売る」「色の魅力で売り上げを伸ばす」「商売に色を活かす」といった考え方がされるようになったのは、1950年代になってからである。ローウィ（R.Loewy）の日



図1-2 企業のコーポレートカラーの例

協力：株式会社東武百貨店、株式会社NTTドコモ、東日本旅客鉄道株式会社、株式会社みずほ銀行、西武鉄道株式会社、日本航空株式会社、トヨタ自動車株式会社、株式会社フジテレビジョン

本語訳『口紅から機関車まで』（藤山愛一郎訳）をはじめ、チェスキン（L.Cheskin）の『商業色彩ハンドブック』（大智浩訳）、『販売と色彩』（大智浩訳）が出版されたのは1954～55年頃で、アメリカにおける色彩の機能主義運動の影響が大きい。この時代の色彩の本には、色の明視度、可読度、記憶度、象徴性、嗜好性などに関する研究結果とその商業的利用法や有効性について熱っぽく述べられている。

例えば、「航空機の客室に色彩計画を施すことの効果」として、それは信頼感を与え、“その親しみやすい雰囲気は、くつろぎと快感を助長する。乗客の気分を引き立たせる”（『口紅から機関車まで』）と述べている。また、「広告の色彩効果の実例」として、“色を適切に用いれば、色の魅力、人の関心を引き止め感情に訴える力で、宣伝効果を極度に強めることができる”、“原色刷りのページの製品には、黒白のページの15倍の注文が殺到した”（『商業色彩ハンドブック』）と書かれている。

しかし、広告の色彩効果については異論もある。スターチ（D.Starch）は、アメリカの全国紙に掲載された色刷り広告に対する問い合わせを分析し、その効果は1.5倍程度であると報告しており、二人の間には10倍もの食い違いが見られる。これは研究方法の違いによるというより、研究者の立場の違いに起因すると思われる。広告に色彩を用いることにより興味や情緒効果が増大するにしても、広告としての効果を客観的に証明することは容易ではない。したがって、商業における色彩効果を論じるに当たっては冷静な態度を保つ必要がある。

もちろん、商品がヒットした原因が色彩にあることが明らかな場合は、その限りではない。ただそういう場合でも、商品の材料や形状、デザインなどの要因も寄与していることを忘れてはならない。

商品の販売を促進するための色彩戦略としては、

- ①実績を重視した限定的色彩戦略
- ②流行予想色を採り入れた多角的色彩戦略
- ③生活提案型色彩戦略
- ④特定の顧客層を対象とする色彩戦略

などがある。

これらは、色揃えの目安を何におくかによって色彩戦略が違ってくることを示している。①は過去の実績を重んじ、慣習化している色彩に限定して色彩展開を行う戦略、②は流行予想色を採り入れた幅広い色彩展開を行う戦略、③は消費者のライフスタイルや価値観にふさわしい色彩を提案する戦略、④は子どもや老人など対象を絞って色彩展開を行う戦略である。①と④は中小の企業に、②と③は大きな企業に向いていると言われている。

第4節

企業のこれからの色彩提案方法

豊富な色揃えをすることによって様々な顧客のニーズに応えるというマーケティングの活動を行うのは、自由競争社会では当然である。しかし、そのために市場に色彩が氾濫し、消費者はどの色を選べばよいかわからないという事態も生じている。メーカーも、1色当たりの売り上げが減り、採算がとれなくなる恐れもある。そこで考えられるのが、色数を絞り込み、その代わり一つひとつの色彩をどのように用いるべきか指針を示すことによって、販売成績を上げるという方法である。

「いい色だ」と顧客に思わせるだけでなく、「この色はこんな人が、こんなとき、こんなふうにするのが最高ですよ」と顧客をリードするのである。繊維素材メーカーがアパレルメーカーへ、建材メーカーがハウスメーカーへ商品売り込む場合も同じである。「いい色が出たので

よろしく」ではなく、「この色はこんなふう
に組み合わせるのに必要だ」と説得するのである。

しかし、そのためには、こちらが相手の立場
に立ったカラーコーディネートシステムを確立
しておく必要がある。“川上”メーカーは“川
下”メーカーの、“川下”メーカーは店舗の、店
舗は消費者の色彩選択の相談にのるカラーシ
ステムを確立する必要がある。

もちろん、現在でも、デパートのネクタイ売
り場や化粧品売り場、衣料品売り場の接客係は
そのための知識を持ち、経験を積んでいる。し
かし、それがシステム化されマニュアル化され
ているかということ、そうとは限らない。まし
て、企業レベルの販売のためのカラーシステ
ムを確立し、マニュアルを用意した企業は多く
はないようである。

カラーシステムを確立するには、売り場にお
ける接客係と顧客のやりとりを参考に具体化す
るのが現実的である。ある通信販売の化粧品
会社は、数年前、美容部員と顧客のやりとりを
分析し、顧客が気に入った色を安心して選べる
ようカラーシステムを完成させ、商品の色彩が
原因で返品が生じるのを未然に回避できるよう
にしたばかりでなく、顧客の大きな信頼を得て
いるという。

もちろん、こういう方法が成功するには事
前事後の調査研究が必要である。また化粧品
メーカーとアパレルメーカー、小物品メーカー
などが協力し合うことも大切である。

第5節

経営におけるカラーコー ディネーターの役割

経営にとって色彩が重要な役割を演じている
ことは明らかである。製品（商品）の色彩をはじ
め、パッケージ、サイン、社屋や店舗、輸送用

自動車、広告、ユニフォーム、事務用品などの
色彩は、その企業の歴史と理念を反映しており、
社員に対してはもちろん、顧客や社会に対
しても各種のインパクトを与えるからである。

しかし、重要ではあっても、色彩担当者を
置き、色彩計画や色彩管理を行わせている企
業は決して多くはない。そのため、コーポー
レートカラーを決めてはいても用い方が統一的
でないとか、商品の色彩計画がずさんで競合他
社に比べ見劣りするとか、支障が生じている
企業もないとはいえない。それをなくすには、
社内に色彩担当者を置くか、外部の専門家の
協力を依頼するか手段を構る必要がある。

カラーコーディネーターの役割としては、

- ①経営者や管理者に対する啓蒙活動
- ②色彩分析に基づく問題点の指摘
- ③色彩情報の提供
- ④改善案の提示
- ⑤企業特性に応じたカラーシステムを確立す
るための助言
- ⑥人材の養成

などがある。

(千々岩英彰)

引用・参考文献

1. 『口紅から機関車まで』
R.ローウィ・著(藤山愛一郎訳) 学風書院
1953年
2. 『商業色彩ハンドブック』
L.チェスキン・著(大智 浩訳) 白揚社 1955年
3. 『販売と色彩』
L.チェスキン・著(大智 浩訳) 白揚社 1957年
4. 『役立つ色彩』
L.チェスキン・著(大智 浩訳) 白揚社 1954年
5. 『デザインの色彩計画』
大智 浩・著 美術出版社 1962年
6. 『現代デザイン事典』
勝井三雄・田中一光・向井周太郎監修 平凡社
1998年
7. 『色を心で視る』
千々岩英彰・著 福村出版 1984年