
【超入門】色彩のビジネス活用 1
色の整理の考え方ー色彩心理編ー



目次

- 1.本資料の目的
- 2.色の2つの役割 ーロジカル視点の基本ー
- 3.色の整理の仕方
- 4.色彩心理的な整理の考え方
5. おわりにービジネスと色彩ー

※本資料の無断転載を禁じます。

1.本資料の目的

「色彩のビジネス活用」と聞いて、どんなことを思い浮かべますでしょうか？

企業イメージの訴求のために重要な役割を果たしているCIカラー(Corporate Identity Color)でしょうか。

それともカラフルな商品戦略が特徴的なユニクロでしょうか。

はたまたビールのみをカラーにした画面で美味しさを際立てているサントリー・プレミアムモルツのCMでしょうか。

これらはほんの一例ですが、色彩は、企業のイメージづくりから商品企画、商品プロモーションまで、さまざまな場面で活用されているのです。

ビジネスにおいて色彩を巧みに活用するためには比較的簡単に取り組めることから、高度な専門技術が求められるものまでありますが、その一歩となるのが、色をロジカルに整理できるようになることです。

本資料は「色彩のビジネス活用 1」として、色の整理の仕方を、誰もが知っている色の知識からはじめ、色彩心理的な整理の考え方までをご説明したいと思います。

第2弾をご希望の方は下記のお問い合わせフォームを使い、ご要望内容をお寄せください。今後の資料づくりの参考とさせていただきます。

■お問い合わせフォームのアドレス

<http://www.dic-color.com/contact/index.php>

2.色の2つの役割ーロジカル視点の基本ー

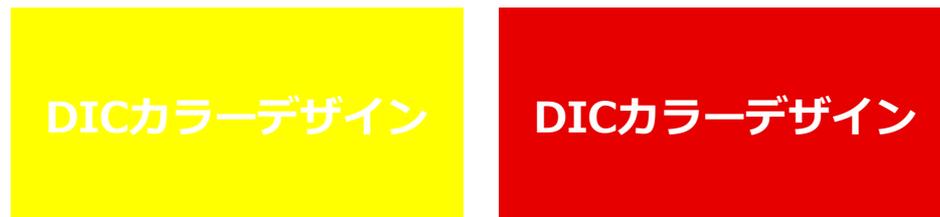
「ビジネスと色彩」の関係において、色はさまざまな役割を果たしています。その役割は大きく二つの側面があります。一つは機能的役割、もう一つが感性的役割です。

分かりやすい事例を示すと、例えば、右の例1でいえば、左の配色では文字が読みづらいですね。この配色では文字が読めるといふ機能性を果たしていません。

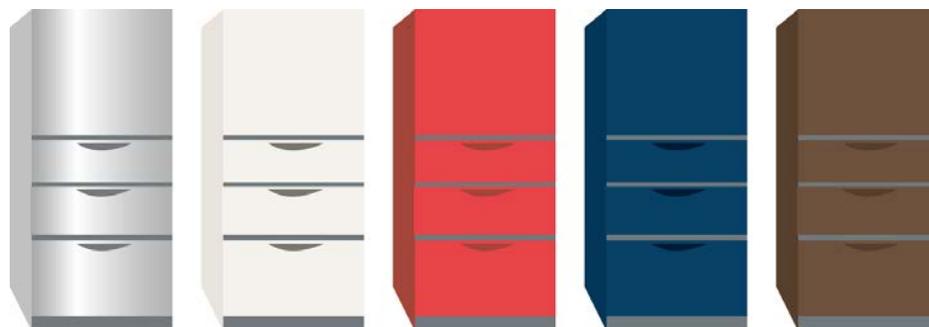
感性的役割の一例をご説明しましょう。右に冷蔵庫のカラーラインナップを例示しました。なぜこうした展開があるのでしょうか。色を変えたからといって、冷蔵庫の機能は変わりません。色を増やすのは、色を変えるだけでより多くのお客様の感性の違いに配慮されると考えられているからです。

これらはあまりにも単純な事例ではありますが、色をロジカルにとらえるための第一歩として、まずは「色を整理する」ためのいくつかの視点をご紹介します。

例1



例2

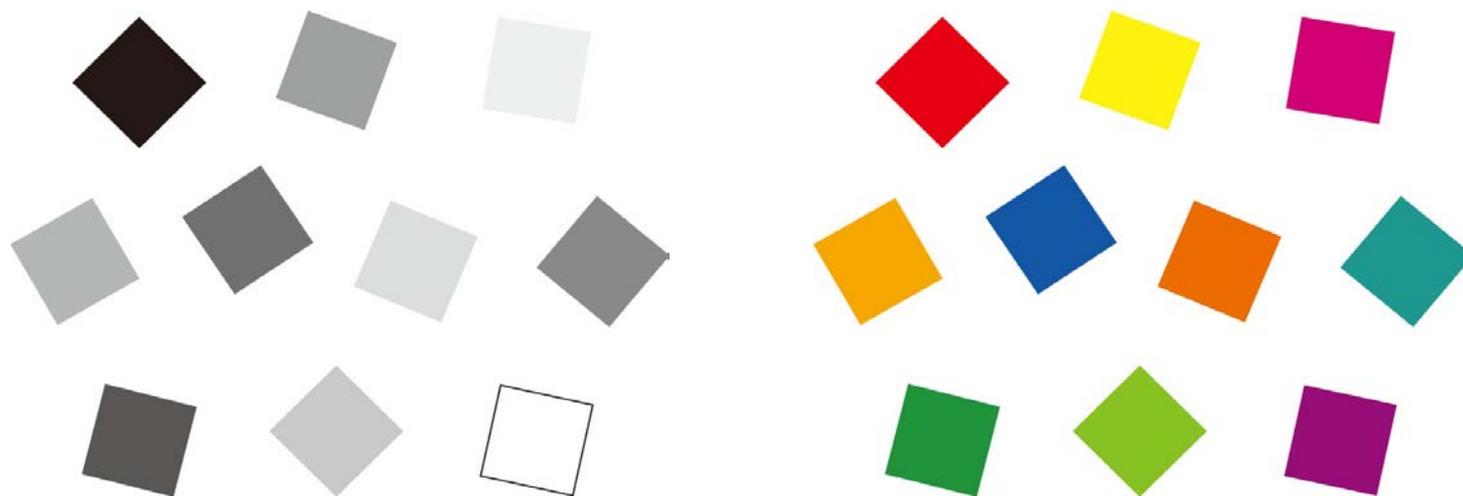


3.色の整理の仕方

色を整理して考えるには、色を分類できることが重要です。

誰もが知っている分類は、「カラー」と「白黒」という分類です。

カラー印刷、カラーディスプレイなど、色（カラー）のある再現と色のない再現という分類は、一般的に使われています。



この色の分類を、専門用語では「無彩色」と「有彩色」といいます。

3.色の整理の仕方

つぎに有彩色の整理してみましよう。

下記の右と左はどんな整理の仕方だと思いますか？



「赤っぽい色と青っぽい色」といった言い方もあるかと思いますが、専門用語的には「暖色と寒色」という分類になります。

色の心理効果的には、文字通り、暖かく感じる色と冷たく感じる色といった分類です。

3.色の整理の仕方

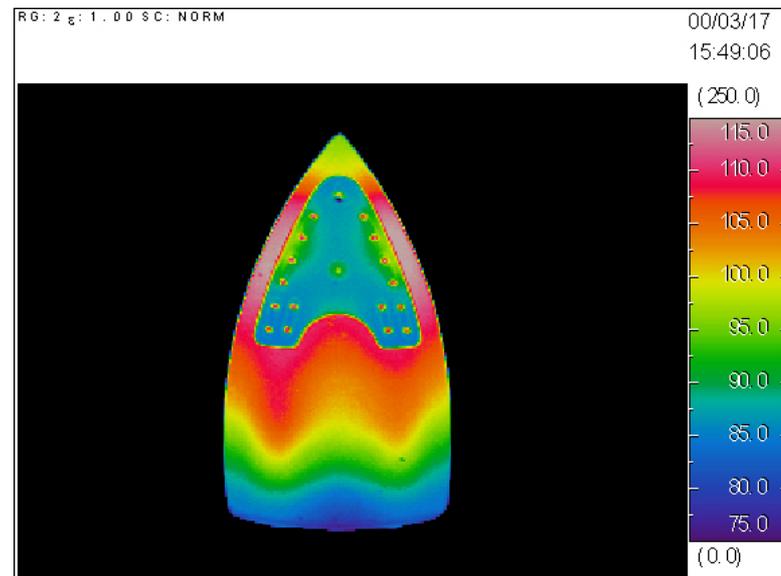
色のこうした心理的な効果は暮らしの中では、こんな風に使われています。



蛇口のお湯と水の意味分け

出典：株式会社三栄水栓製作所HP

<http://www.san-ei-web.co.jp/view.php?pageId=1009&dataId=388>



サーモグラフィの温度の意味分け

出典：日本アビオニクス株式会社HP

<http://www.avio.co.jp/products/infrared/appli/rd.html>

3.色の整理の仕方

下記はどんな整理の仕方だと思いますか？



「白っぽい色と黒っぽい色」といった言い方でもよいでしょうが、少し専門的には「明色と暗色」という分類になります。

一例ですが、こうした明るさの違いは、心理効果的に「軽く感じる色と重く感じる色」「やわらかい色とかたい色」といった違いに結びつきます。

3.色の整理の仕方

こうした色の印象の違いはこんな商品にカラーバリエーションにも表れています。



明るい色で柔らかな印象の子ども靴

出典：キッズ・ベビーとママのためのシューズショップ・シュシュール 楽天サイト
http://item.rakuten.co.jp/ssre/nb-fs123h/?scid=af_pc_etc&sc2id=67889001



暗い色で頑丈な印象のブーツ

出典：「ジャケットリクワイヤード」のWEBストア
<http://www.jacketrequired.jp/men/item/345564>

3.色の整理の仕方

次は下記の整理の仕方です。



前の例とは異なりますが、「明るい色と暗い色」という印象をお持ちになる方が多いかもしれません。そうした分け方も間違いではありませんが、「純色と濁色」という用語で整理すると、心理効果と結びつけやすくなります。

混じり気のない色と濁った色という違いですが、心理効果的な一例としては「派手に感じる色と地味に感じる色」となります。

3.色の整理の仕方

服のキャラクターの違いによって、派手さが求められたり、地味さが求められたりしています。



派手さが活気を生むサッカーユニフォーム

出典：ヤマダモールHP

<http://ymall.jp/store/sportsman/as-xs1130/?q=MAS-C%2F0000%2F0730%2F0741%2F0742%2F>



目立たないことが必要な迷彩柄

出典：自衛隊迷彩グッズ専門店「榎桜」HP

<http://www.tatezakura.jp/SHOP/A006.html>

3.色の整理の仕方

有彩色の整理の仕方の事例、3つをご説明しました。

「暖色と寒色」「明色と暗色」「純色と濁色」という分け方です。

暖色と寒色



明色と暗色



純色と濁色



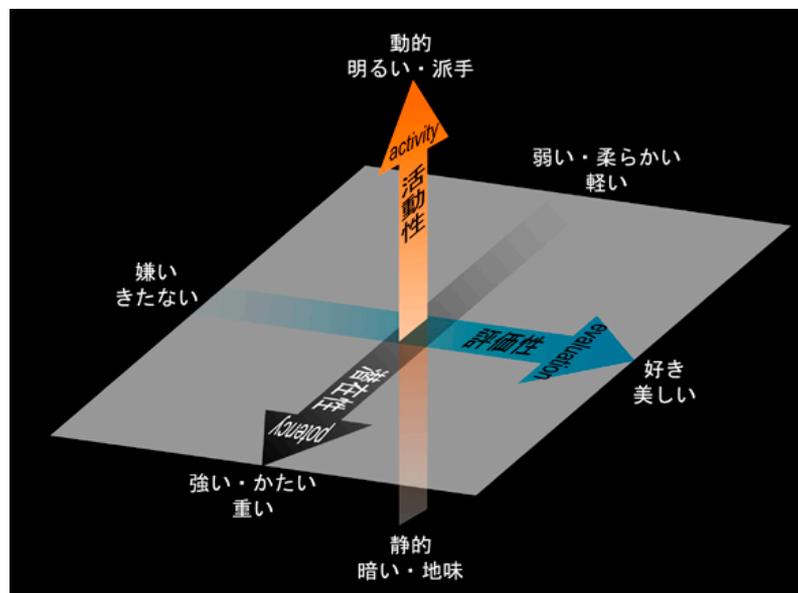
これら「暖色ー寒色」「明色ー暗色」「純色ー濁色」というモノサシは、おおむね色彩心理の体系をかたちづくっており、次ページに示した三次元立体で整理されることが、これまでの研究から明らかになっています。

4.色彩心理的な整理の考え方

色合いの違いと心理的な性質は下記のように整理できます。

「暖色⇔寒色」が「活動性」、「明色⇔暗色」が「潜在性」、「純色⇔濁色」が「評価性」と深く関わっています。

「活動性」とは「動的⇔静的」「派手⇔地味」という印象に相関性が強い性質で、「潜在性」は「重い⇔軽い」「かたい⇔柔らかい」に、「評価性」は「好き⇔嫌い」「美しい⇔きたない」という印象と結び付く傾向があります。

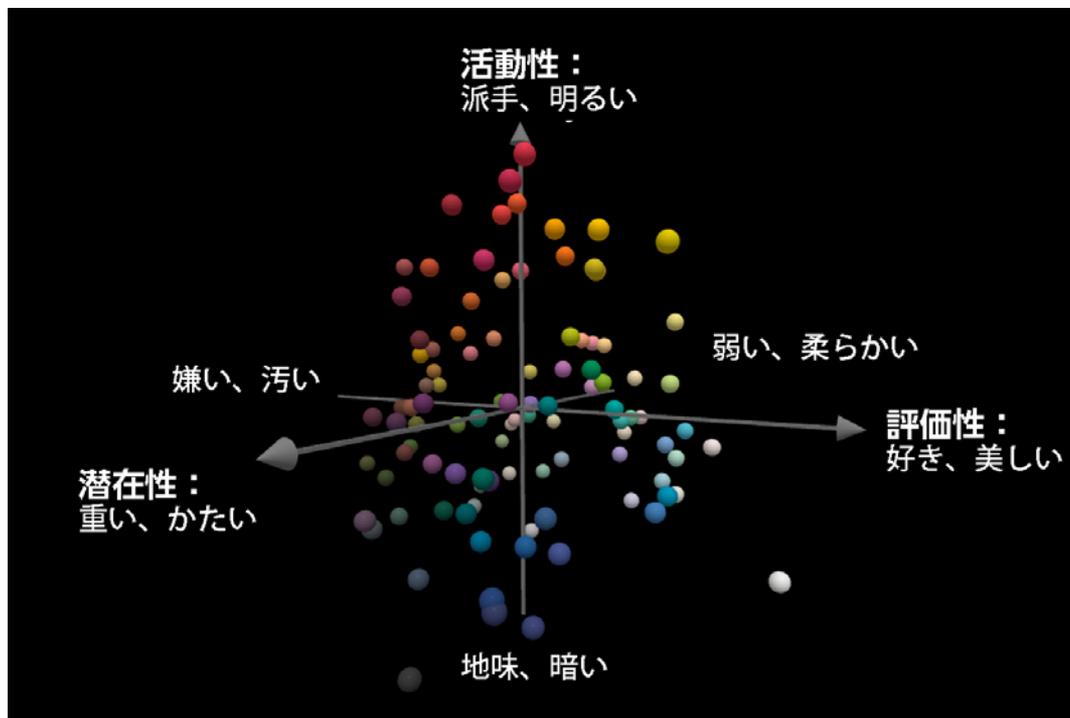


出典：「色彩スライド集」（一財）日本色彩研究所・刊

4.色彩心理的な整理の考え方

実際の色を配置したのが下記の図です。

色彩心理視点からの色の整理方法について、なんとなくご納得いただけたでしょうか。色彩の心理効果はビジネスで色彩を活用する際の基本知識として大切な知識となります。



出典：「色彩スライド集」（一財）日本色彩研究所・刊

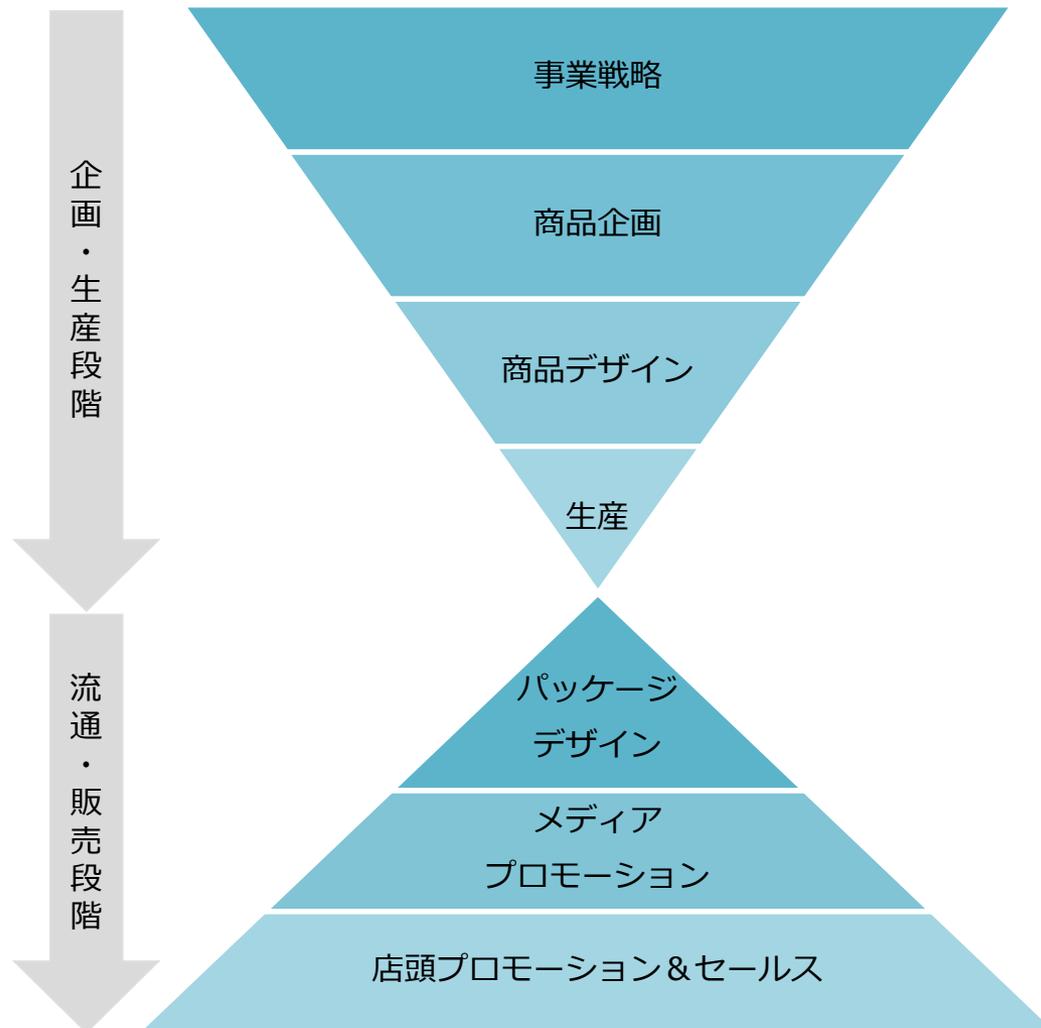
※弊社で一部、追記しています。

5.おわりにービジネスと色彩ー

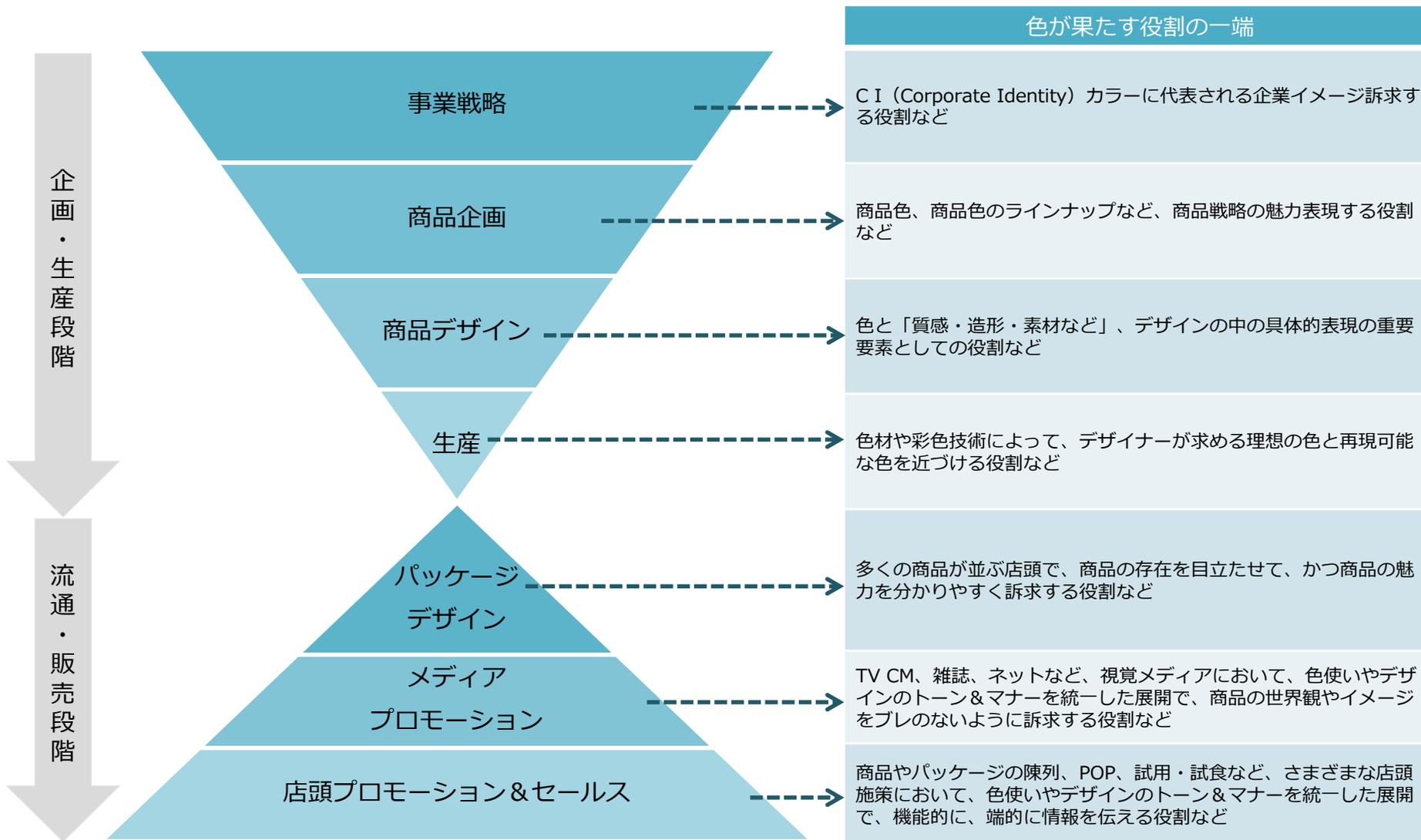
おわりに「ビジネスと色彩」について、その全体フレームワークをご紹介します。

左にビジネスの一般的な流れを図化しました。あまり意識することはないと思いますが、それぞれの段階で色が果たす役割があります。

最善策を導く方程式があるわけではありませんが、カラーデザインシンキングの一端をご紹介します。



5.おわりにービジネスと色彩ー



5.おわりにービジネスと色彩ー

「色彩のビジネス活用 1」【超入門 色の整理の考え方ー色彩心理編ー】として、誰もが知っている色の知識からはじめ、色彩心理的な整理の仕方までをご説明しました。

こうした基礎的な知識をカラーマーティング、カラーデザインといった視点を組み合わせ多角的にプランニングすることで、より実質的にビジネスに生かすことが可能になります。

DICカラーデザイン株式会社は、2000年の発足以来、さまざまな業界でのコンサルティング、マーケティング、デザイン、プロモーション業務等を行って参りました。さまざまな分野で成熟化が進み、競合との差別化が大きな課題となっております。色彩によってそうした課題をクリアするソリューションをご提案させていただきます。

下記のお問い合わせメールをご利用いただき、お気軽に色のビジネス活用をご相談ください。

■お問い合わせフォームのアドレス

<http://www.dic-color.com/contact/index.php>