

No.

0

DATE

『商品の色と人間の心理』

1 テーマ

『商品の色と人間の心理』

- ▶ スーパーの商品(パッケージ)の色のちがいと目的色に対する人の感じ

2 動機と仮説

- ▶ 私は3色ぬり絵が好きだ。3色ぬり絵とはランダムに選んだ3色のカラーペンで1枚のぬり絵を完成させるものである。特に、同じ線画の絵を何枚も成作することが好きだ。なぜなら、選んだ3色によって同じ線画であるはずなのにまったく別物の絵に見え、それが面白いと感じるからである。ここから私は、色が私たちの生活にどのような影響を与えているのか気がになり、スーパーで売られている商品の色はどのような目的があるのかを調べてみたいと考えた。
- ▶ 赤、ピンク、オレンジなどの赤色系は目につきやすく、華やかなので最も多くの商品に使われていると考える。特におかしやレトルト食品など種類が豊富にあるものに使われているのではないかと。青、水色などの青色系は清潔できれいなイメージがある。衛生商品や乳製品を中心に使われていると推測する。緑、黄緑などの緑色系で思いつくのはエコだだろうか。エコ的な商品は緑色でアピールしていると思う。黒、白などのモノトーンには高級感がある。オシャレに見せたいものに使われるのではないのだろうか。

3 調査方法

- ▶ ① スーパーへ行き、売られている商品のパッケージの色を確認する。(ｽｽﾞｷ 薬局 西鯖江店さん、ハニー住吉店さんにそれぞれ写真撮影の許可を頂いた。)
- ② 「色」によって人が何を感じるのかを本やインターネットで調べる。
- ③ ①、②の情報を元に、商品のパッケージの色はどのような目的で決められたのかを考察する。

4 結果

① 商品の色

主に調べたモノは主に4種類である。310-311に資料番号を示した紙がある)

▷ 衛生用品

◦ 洗剤は白、青が多い。女性用にはピンクや黒といった華やかなものが多い。(資料1, 2) 歯磨き粉は青、緑が多い。(3) シャンプーは金、白、ピンク、女性用の主で、黒、青が男性用の主であった。(4, 5) ここから、衛生用品は、白、青が中心である。また、女性用にはピンク、黒が多い。

▷ 薬品

◦ 胃薬、かぜ薬など、ほとんどの薬が黒、赤、黄であった。しかし、花粉症の薬は青、緑だった。また、女性用の薬は赤、ピンク、白である。(6, 7, 8)

▷メイク用品

◦ は、まじりと黒か白にわかれていた。(9, 10)

▷ 食料品

◦ お菓子、パン、冷凍食品、レトルト食品などは一見カラフルに見えるが、赤、黄、青の三色で構成されていると分かる。なおかつすべて色かは、まじりとしている。また、3色の中でも赤色が最も多いと思われる。(11, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

◦ ヨーグルトは中の具材(フルーツなど)がかかいてあり共通点かなさそうだが、それらを除くと青、白が中心となる。牛乳も青、白中心である。(しかし社赤色あり)、とても見立っていた。ここから乳製品は青、白が中心だといえる。(18, 19)

◦ お酒はビールは金、銀である。さらに缶ジュースには比喩光がキラキラと反射するようになっていた。(20) ワインは赤、黒といったおちつきのある色だ。(21)

② 書籍より

▷ 「ゴールド」と差し色(特に赤)はプレミアム感を出す。大人向けは深みのある色、黒がよい。大人の女性は深い赤を好む。オレンジ色が最も食欲をそそり、オレンジ系等は食欲をそそる色である。黄と黒の組み合わせは最強に目立つ。

※「日本の色 売れる色には法則があった!」より

▷ 色面の少ない配色は色のもつ強さを強調する。彩度がより高いほどこれは強調される。特に赤はもっとも刺激的な色であり、色によるインパクトの強調に赤はかかすことができない。

※「ちゃんと知りたいたい配色の手法」より。

▷ II の資料写真



資料 1



資料 2



資料 3



資料 4



資料 5



資料 6



資料 7



資料 8



資料 9



資料 10



資料 11



資料 12



資料 13



資料 14



資料 15



資料 16



資料 17



資料 18



資料 19



資料 20



資料 21

② インターネットより

▷ 赤... 警戒心、注意力を喚起し、人間の感情的興奮が刺激をもたらし。

オレンジ... 陽気にみえる。消化をよくする作用があるため、食欲を増進させる。

黄... 明るさや希望を与える

緑... 情緒の安定、安心感の増加。リラックスさせてくれる。

青... 精神的に落ち着かせる作用がある。爽快感、冷静さを与える。

黒... 力強さ、高級感を与える。力を象徴する。

白... 純潔さや純真さを表す。

※ <https://blog-btrax.com/jp/color/> (色对人的心理と行動に与える影響とは) より

▷ 赤... 情熱や華やかさの象徴であることから、ユーザーに行動を起こさせる効果がある。

オレンジ... 明るく元気でポジティブな印象を与える。胃腸を刺激し食欲を促す効果がある。

黄... 注意を喚起する色として安全関連のものに使われる。

緑... 安らぎ、安心感を与える。リラックス効果がある。

青... 落ち着きや安心感を与える。さわやかさを感じられる。

黒... 神秘的な雰囲気を持つ。重厚で高級感のあるウェブサイトに使われる。

白... 清潔感、新しさを感じさせる。清潔、クリーンな印象を与えたいウェブサイトに使われている。

金... 豪華、リッチ、高級な印象を与える。意欲的な気持ちになり、特別なものと感じさせる色。

銀... 上品で都会的な印象。他色との協調性が高く、印象が薄くなりやすい。

※ [opening-support-net](https://opening-support-net.com/) (商品のウェブサイトには色彩心理効果を活用しよう) より

▷ 売れる色4大販売色は赤、青、黒、白である。なぜなら、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る色であり本能的に無視できないからだ。

赤... エネルギーの象徴。食欲増進効果があるため、食品ウェブサイトによく使われている。

青... 信頼感や誠実さ、清潔さをアピールできる。また、清涼感がある。世界で一番好まれる色といわれている。

黒... 上品に見せる効果がある。与えるインパクトが大きい。

白... 清潔さを感じさせる色で、穢れのなさをイメージする。

※ <https://daiichi-ag.co.jp> (売れる理由は色にある!? 4大販売色とは?) より

5 考察

▷ 衛生用品

- 青には爽快感、清潔さ、さわやかさを感じさせる効果があり、白にも同じ効果があることから、2色の相乗効果でより衛生的だと感じる効果を選んでいるのではないかと。また、高級感や上品さのある黒、女性の好む赤を使うことで、女性用の商品は買われやすくなっていると考えられる。

▷ 薬品

- 赤はエネルギーの象徴、黄は明るさや希望を与える、そして黒には力強さを感じることから、病気の人に好まれ、頼られるようになってきていると思う。女性用は上記と同様の理由に加え、積年のなさをイメージするために白を使っているのだらう。

▷ Xイフ用品

- 高級感、上品さのある黒、またはクリーンな印象で新しさを感じる白といった対立する2色があれば、ほとんどの女性に受けると考えられる。

▷ 食料品

- お菓子、パン、冷凍食品、リトル食品は種類が豊富であることから、目立つ必要がある。鮮度が高い色の方がインパクトがあるとの情報から、これらの品物は色がはっきりしている理由が分かった。赤色が最も多かつたのは、最も刺激的な色だからだ。
- 乳製品が白いのは、牛が白いからではないだろうか。そして青は世界-好まれる色であるから白と青の組み合わせになったのだと思う。
- 金には豪華、リッチなイメージ、銀には上品で都会的なイメージがあることから、せいかくを感じられる良い色である。ヒールにふったりた。さらに黒には神秘的で高級感がある。主観的な意見だが、ワインはしゃれた大人のイメージがあり、私はあったりたと思う。

6 まとめ

- ▷ 「色」には私が想像する何百倍もの可能性が秘められており、私はこの研究でその一片を知ることができた。普段、何も考えずに買い物をしているが、すくいの商品には明確な目的のあるパッケージで、色使いで、私の心を誘導していると考えるときもわくわくする。単色だけでなく、色の組み合わせ、配色の位置、デザインの仕事によっても印象が大きく変化することが研究過程で分かった。例えば、千寿ラメンの茶、オレンジのストライプには食欲を増進させる効果

をより高める効果があること。パッケージデザインは上が濃く、下が薄い色にすることで、人気が出たこと。コーヒーの缶は見た目によって中の味の濃度を想像してしまうことなどである。美術と関連づければ、さらに面白い発見、事実を得られるだろう。私はこれから、これらについてよりくわしく研究していきたいと思う。

▷商品の研究過程で面白い事を何個か発見した。右記の

○資料20はハスタの写真である。そのほとんどが、赤、黄、緑の3色である。黄色はハスタの色であり、これは白に見えなくもない。すると、イタリアの国旗、赤、白、緑に見えてくる。イタリアはハスタで有名であり、このパッケージを見るだけで、イタリアを想像してしまう。資料20



○資料23は和菓子、資料24はスタック菓子つまり洋の菓子である。同じ菓子だが雰囲気は真逆だ。和菓子はかちついておるのに対し、スタック菓子はポップで楽しい。これも色に関係していることが分かった。日本の伝統



資料23

資料24

色はおちついて深みのある色が主なのに対し、洋色は色がはっきりしている。この伝統色の違いからも大きな変化を見られた。

○資料25、26はアイス用品の写真である。これらの商品にはあまりはっきりとした色が見られず、あわい色が特徴的である。そして、やさしい、あたたかい、安心といったイメージが持たれる。



資料25

資料26

▷「色」について多くの知識を得ることが出来た。私はこれから、色で心にうったえてくるイメージにまどわされず、しかし中身で商品を選べる消費者になりたい。人間関係においても、外見にまどわされず、相手の考え、人間性、性格を知り、充実した高校生活をおくれる人間になりたい。また、自分自身の中身もしっかり磨いていきたいと思う。

参考文献

▷書籍... 日本の色 売れる色には法則があった! (桜月輝子)

ちかちかと知りた! 配色の手法 (石田恭嗣)

▷インターネット... <https://blog.btrax.com/jp/color/> 「色が人の心理と行動に与える影響とは」
opening-support.net 「商品パッケージに色彩心理効果を活用しよう」
<https://daiichi-ag.co.jp> 「売れる理由は色にある!? 「4大販売色」とは?」
www.colordic.org/colorsample 「和色大辞典」 「洋色大辞典」