

Marketing Conference

アーリーアダプターはどこにいるのか？ ー カラータイプ診断で発見する方法 ー

河野万里子 (株)色彩舎代表 (一社)カラータイプ協会代表理事
佐藤善信 関西学院大学 専門職大学院経営戦略研究科 教授
辻村謙一 学校法人 辻村学園

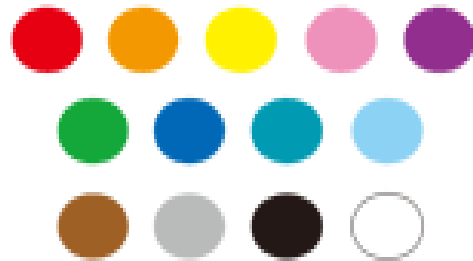
アジェンダ

- カラータイプとは
- 本研究を始めたきっかけ
- 革新の普及プロセス
- アーリー・アダプターを発見するために
- サーベイの結果
- 結論と今後の展望

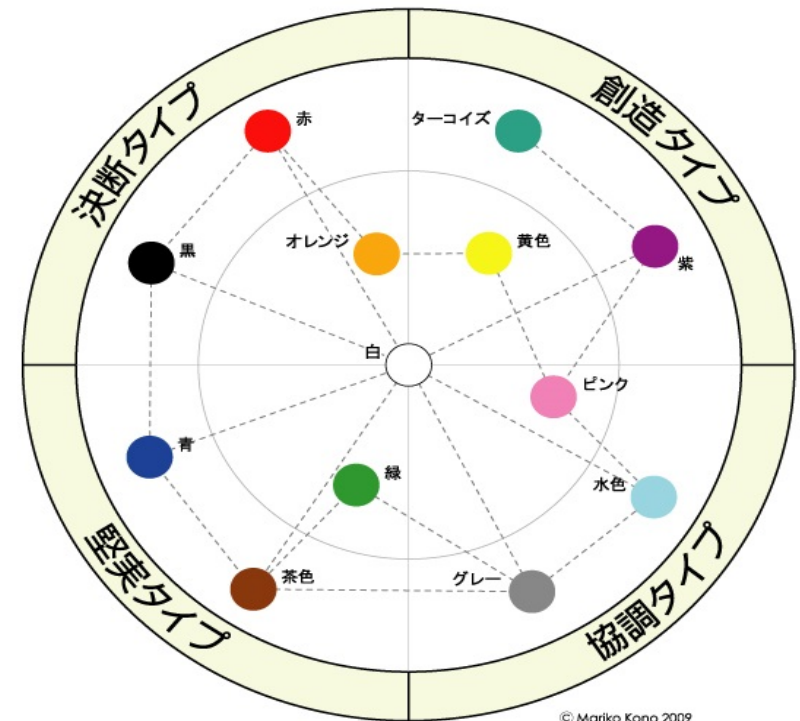
カラータイプとは

『カラータイプ』とは、色彩心理的な観点を元に、独自の観点や研究を重ね開発した、性格診断システムです。

13色に置き換えることができる



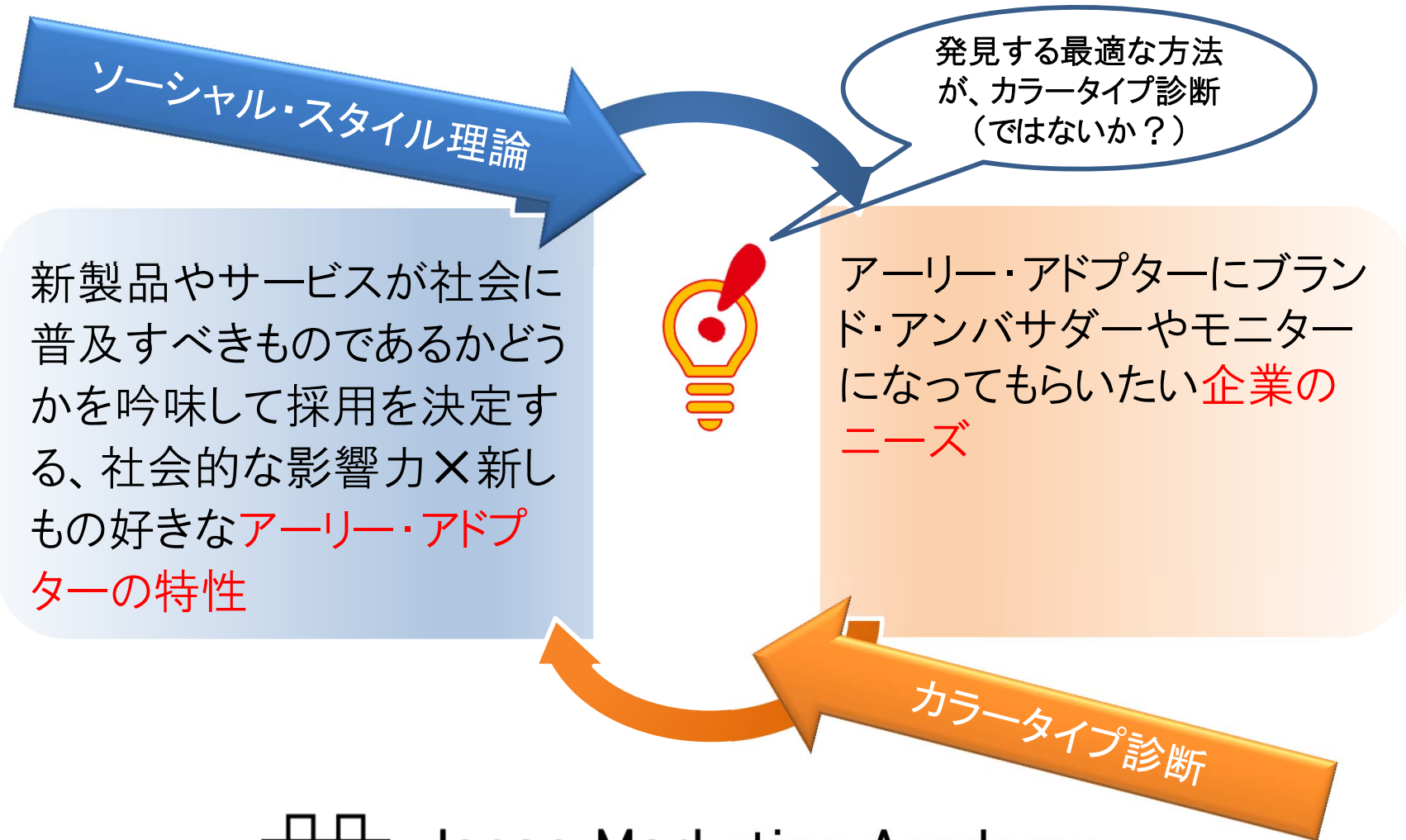
4タイプに分類



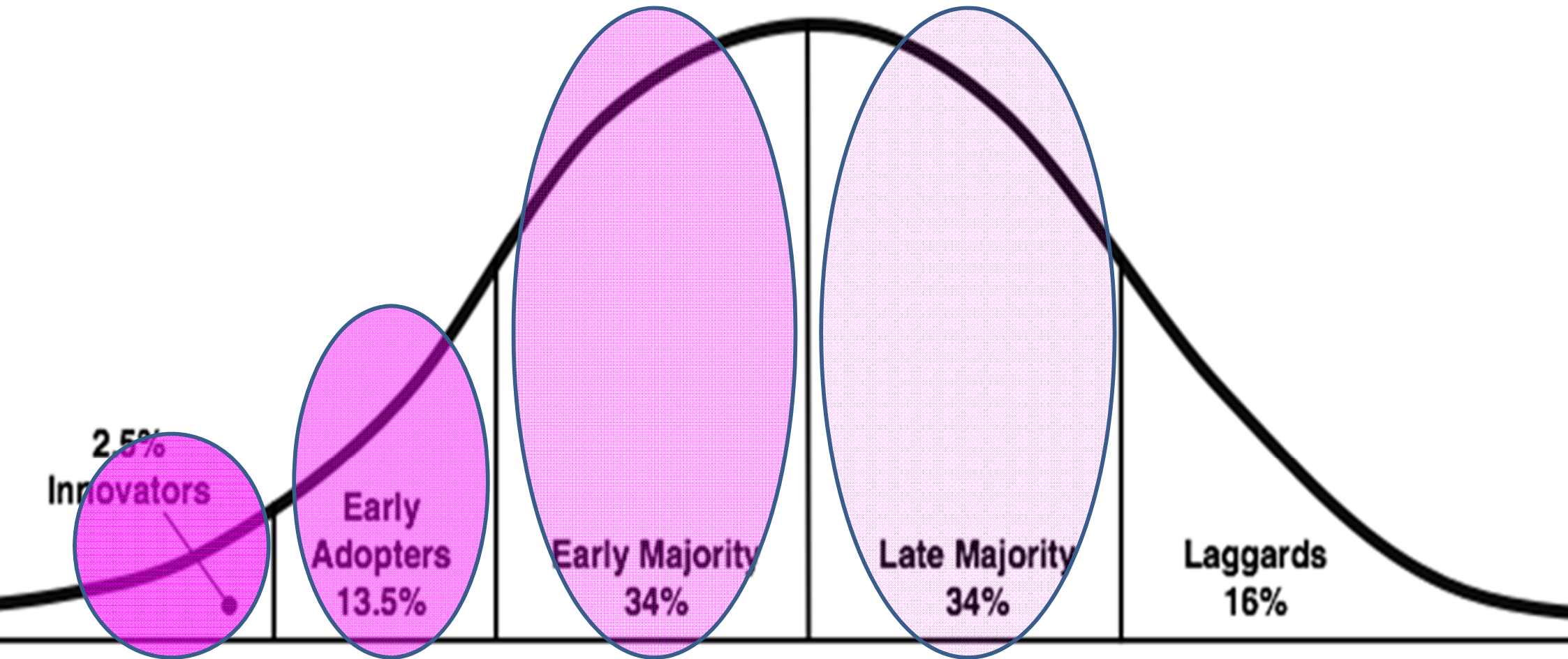
「カラータイプ」特許庁商標登録5290696号

本研究を始めたきっかけ

なぜ、アーリーアダプターの発見なのか？

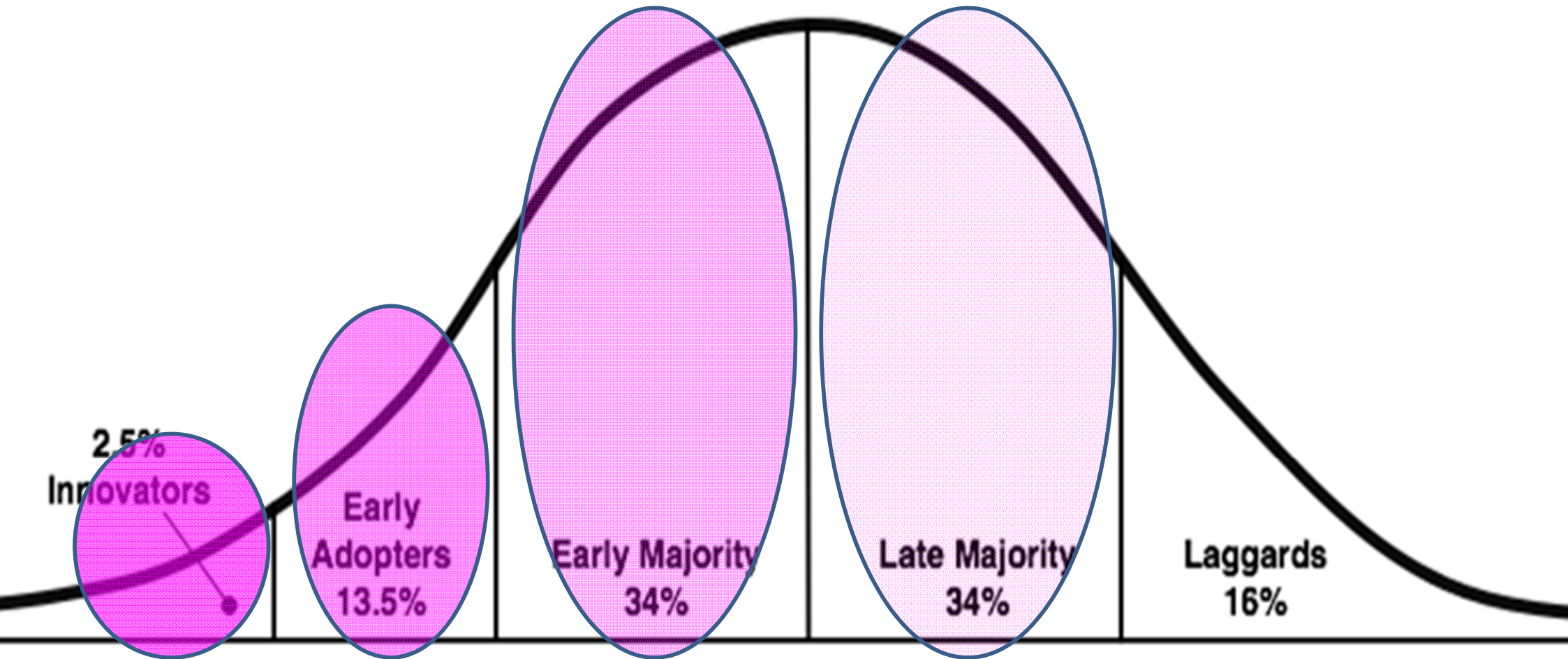


エヴェレット・ロジャーズの革新の普及プロセス



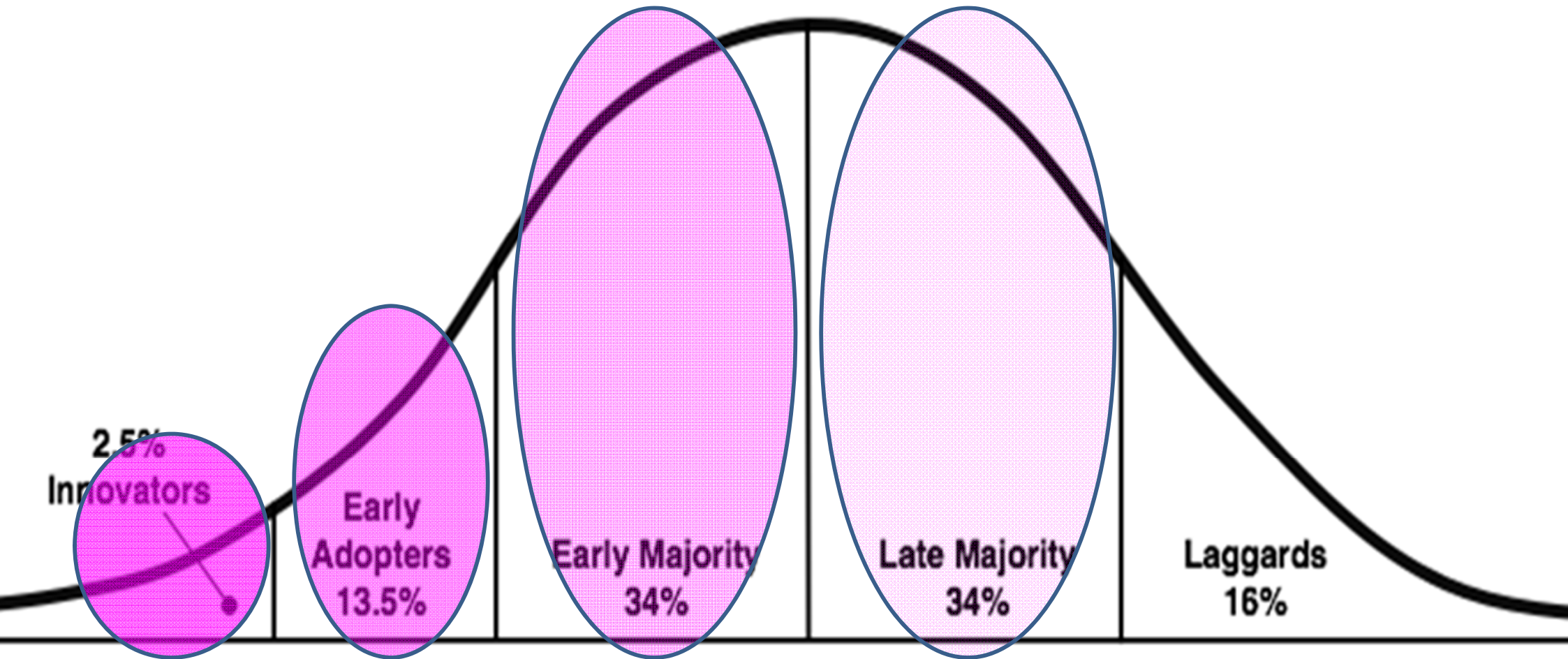
Source: Everett Rogers, Diffusion of Innovations model

ファッション商品の場合



Source: Everett Rogers, Diffusion of Innovations model

購買層のどのカテゴリーが「おいしい」か？



Source: Everett Rogers, Diffusion of Innovations model

サンプル

- 調査対象者は20代が11名，30代が25名，40代が30名，50代が28名，60代が5名，70代が0名，80代が1名であった(年齢の記載なしは2名であった)。全体の平均年齢は44.0歳であった。性別は男性が45名で女性が57名
- 学歴は，高校卒9名／専門学校・短期大学卒26名／大学卒54名／大学院卒13名。職歴は営業が26名，事務が40名，管理職が17名，企画が24名，技術職が16名，接客が31名，その他が23名，そして無職が4名(複数回答)
- アンケートはランダムに「直接実施」と「メールで実施」。
アンケート実施日：2017年6月から7月

アーリーアドプターを探すために行った 【色嗜好調査】

色見本	色名
	黒
	ワインレッド
	赤
	オレンジ
	紫
	ターコイズ
	ペパーミントグリーン
	黄色
	黄緑
	グレー
	水色
	うすいピンク
	ショッキングピンク
	茶色
	青(または紺色)
	緑
	ベージュ
	白
	シルバー
	ゴールド

20色の候補色より、

『好きな色3色』

『嫌いな色3色』

をそれぞれに順位をつけて選んでもらい、色嗜好調査からその人の価値観や好みを類推する。

「アーリーアダプター」を発見する5つのアプローチ

①色嗜好調査

好きな色嫌いな色からその人の『価値観』

『選ぶ商品やサービス』がわかる。

②情報収集「ネットの場合」と「媒体メディアの場合」 の頻度の調査

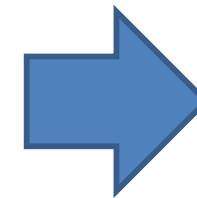
『情報収集の頻度』がわかる。

③『周囲への影響力』についての調査

④買い物行動やサービスについてあなたの取っている行動についての調査

(商品6種類, サービス4種類)

⑤その人の気質が色でわかる『カラータイプ診断』の実施 その人の『行動』がわかる。

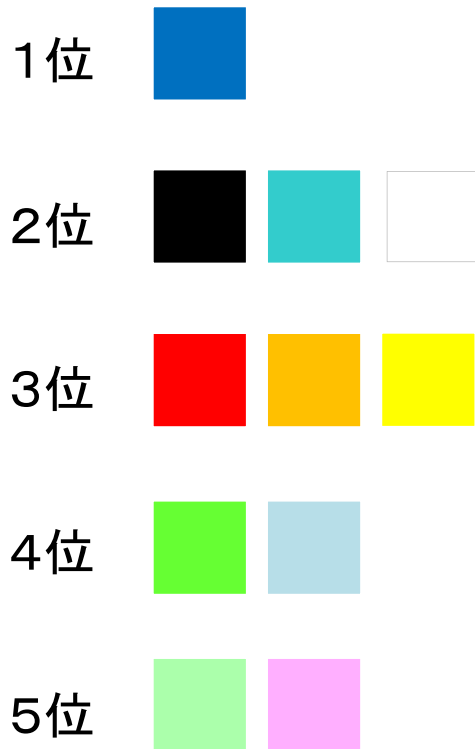


アーリー
アダプター
の発見!

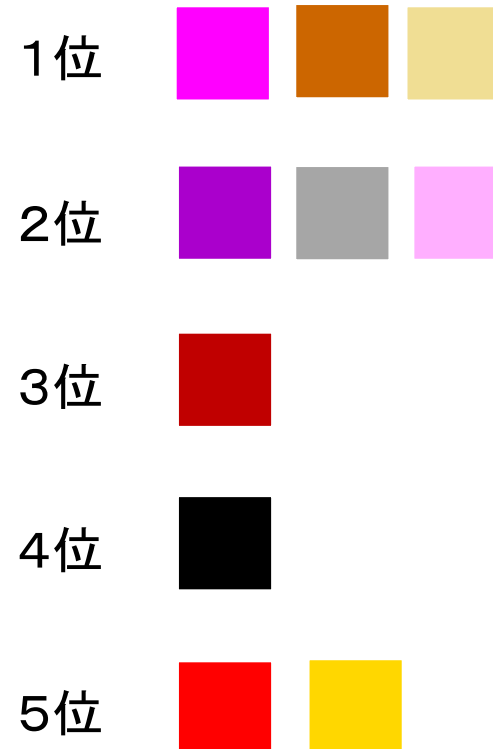
□ サーベイの結果

色嗜好調査 (上位3色に入った色)

【好きな色の順位】



【嫌いな色の順位】



(注) 同点の場合は同順位とする。

周囲への影響力の程度

1. 誰もまだ発信していなくても、自分がいいと思うものの情報を発信し、結果多くの人に影響力がある
⇒ アーリーアダプター(イノベーターに近いタイプ)※
2. 最先端の情報を発信し、多くの人に影響力がある
⇒ イノベーター
3. よいと評価されたものを発信し、口コミ力はある
⇒ アーリーアダプター(真正タイプ)※
4. 発信もあまりしないし、影響力もあまりない
⇒ レイトマジョリティ
5. 全く発信もしないし、影響力はない ⇒ ラガード

※より具体的にアーリー・アダプターの傾向を探るため、敢えてイノベーターに近いタイプと、真正タイプの2つに分類

影響力の観点から

【好きな色】

順位	影響力2	影響力1	影響力3	影響力4	影響力5
1位	青	青	青	濃青	濃青
			濃青		
2位	濃青	白	黄	青	黒
					赤
					緑
	赤	濃青	白	薄緑	
3位	黄				
	緑				
	ゴールド				

【嫌いな色】

順位	影響力2	影響力1	影響力3	影響力4	影響力5
1位	茶	茶	黄	紫	薄紫
2位	黒	灰	灰	紫	紫
	灰				
	黄				
3位		黄	茶	茶	紫

周囲への影響力の程度

周囲への影響力の程度

* 周囲への影響力の分析データ参照

		イノベーター (2, 1) ⇒ (3, 4, 5)ラガード					計
1	決断 タイプ	6(15.8;75.0)	4(10.5;36.4)	12(31.6;38.7)	13(34.2;27.7)	3(38.0;16.7)	38
2	創造 タイプ	2(6.0;25.0)	6(18.2;54.5)	10(30.3;32.3)	11(33.3;23.4)	4(12.1;22.2)	33
3	協調 タイプ	0	1(4.3;9.1)	3(13.0;9.7)	12(52.2;25.5)	7(30.4;38.9)	23
4	堅実 タイプ	0	0	6(28.6;19.4)	11(52.4;23.4)	4(19.0;22.2)	21
	計	8	11	31	47	18	

※注 ()内は前者の数字は行の中での%, 後者の数字は列の中での%を示している。

調査対象の商品・サービス項目

	商品・サービス項目
商品	時計
	自動車
	こころ一番の決めファッション
	電化製品(日常の家電から話題の美容機器まで)
	文房具(ボールペンや筆箱など)
	スマートフォン
	話題のレストラン
サービス	話題の観光スポット
	流行のダイエット法やエステ, スポーツなど
	美容院

商品やサービスにおける消費者行動

- 1 情報にととても敏感でいち早く取り入れ、自ら流行を発信したいと思っている(または勝手に先駆者になっている)
- 2 情報にととても敏感で、一部の人の採用後良いと判断したら取り入れる、または買うか買わないかは自分で決める
- 3 流行に対しては、まわりの評判を確認してから採用する
- 4 流行に対して、アンチではないが簡単に飛びつかない
- 5 流行に対して全く興味がない
- 6 こだわりを持って、流行は取り入れない
- 7 流行は気になるけれども、経済的理由で取り入れていない
- 8 購入しない

アーリーアダプターの特徴

重視別【商品の場合】

【A ステイタス重視】

時計①
ファッション①
電化製品①

電化製品③
文房具②

スマートフォン①

電化製品④

【洗練】

時計② ファッション② 電化製品② スマートフォン②

【楽しさ】

自動車① ファッション③ 文房具①

【商品別】

時計①②
自動車①
ファッション①②③
電化製品①②③④
文房具①②
スマートフォン①②

【B 機能重視】

【C ファッション重視】

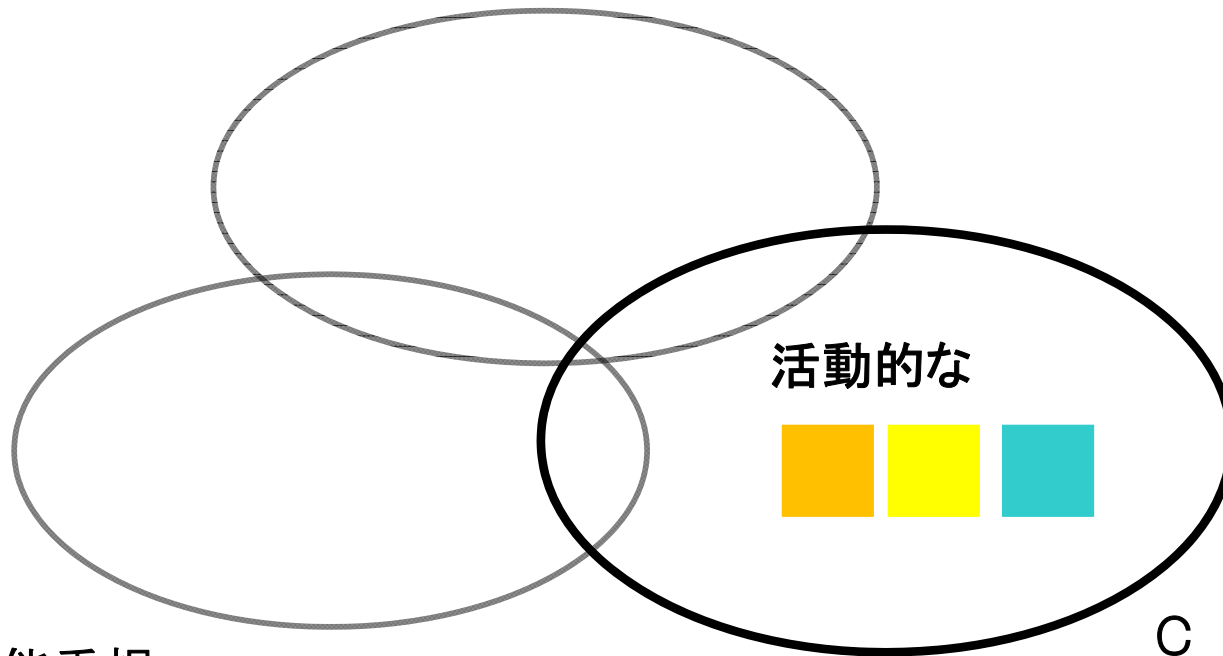


自動車の場合

A ステイタス重視

【カラータイプ別】

決断タイプ 2名
創造タイプ 1名
協調タイプ 1名
堅実タイプ 0名



B 機能重視

C ファッション重視

好きな色は「明るく」「楽しく」「行動する」「健康的」なオレンジ・黄色を好きな色で選んだ人たち。その「楽しい」と反対の、「太陽のもとで遊ばない」紫や、「固くて本ばかり読んでいそうな」ワインレッド、「美容のことばかりを考えて日焼けを気にする」ショッキングピンクを嫌う傾向がある。

時計の場合

A ステイタス重視

自慢したい



洗練・オシャレ



B 機能重視

C ファッション重視

【カラータイプ別】

決断タイプ 3名
創造タイプ 3名
協調タイプ 0名
堅実タイプ 2名

※このページ以降のベン図の大きさに差がありますが、数値の大小を示した訳ではありません。

時計では、「アーリーアダプター」の色嗜好のパターンが2つ出た。一つ目は、時計を「機能」や「ステイタス」よりも、ファッションのひとつとして重視するタイプ。うすいピンク・ターコイズなどのロマンチックでオシャレな配色を好み、ガチャガチャとうるさい「オレンジ」や「黄色」を嫌いな色として選ぶ。もうひとつのタイプは、時計を「ステイタス感」「成功」の観点から重視するタイプ。「成功」のキーワードをもっとも感じさせるゴールドやオレンジ、また「目立ちたがり」の赤を好む。反対に真面目で「成功」とは無縁なイメージの、茶色・ベージュ・緑などを嫌いな色として選んだ。

スマートフォンの場合

【カラータイプ】

決断タイプ 7名
創造タイプ 4名
協調タイプ 5名
堅実タイプ 1名

A ステイタス重視

かっこよさと最先端



オシャレ



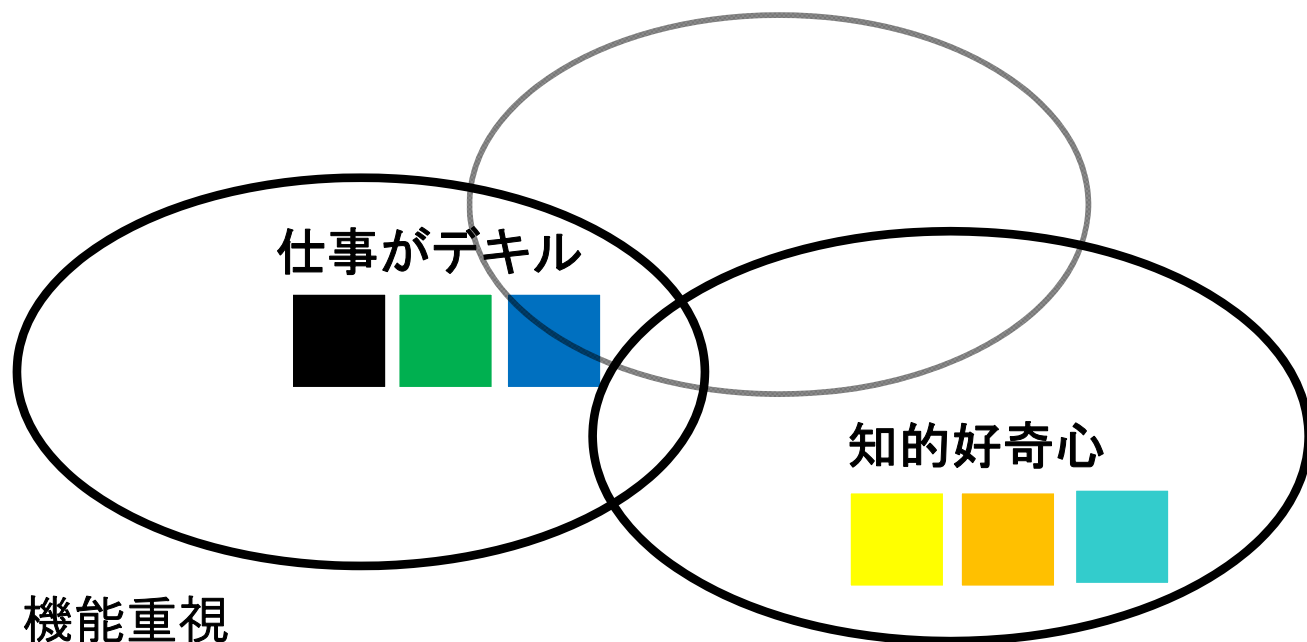
B 機能重視

C ファッション重視

スマートフォンで「アーリーアダプター」になりうる人が好きな色は、ターコイズを中心として明るくクリアな色の人以外に、「カッコよさを極める」黒や「デリケートな美しさ」のうすいピンクを好む人が多くなるのが特徴である。また反対に嫌いな色には、「緊張感や新しさを全く感じさせない」ベージュや、「デリケートな美しさ」を壊すしつこい赤・紫・ワインレッドなどが上位に選ばれる。

文房具の場合

A ステイタス重視



B 機能重視

C ファッション重視

【カラータイプ】

決断タイプ	8名
創造タイプ	3名
協調タイプ	4名
堅実タイプ	2名

文房具に新しさを求めるタイプは、学びに「楽しさ」を求めているようである。好きな色は、青・ターコイズ以外に、「知的的好奇心」「楽しさ」の黄色、「活動的」なオレンジが上位に選ばれる。文房具には頭をクルクルと楽しく回転させる色が、「アーリーアダプター」には必要なようである。反対に嫌いな色は「頑固」な茶色、「控えめな」グレー、「浮世離れ」の紫が選ばれた。

ここの一番の決めファッションの場合

A ステイタス重視

ビシッとキメル！



【カラータイプ】

決断タイプ 5名
創造タイプ 6名
協調タイプ 5名
堅実タイプ 2名

新しさ



ファッションを楽しむ



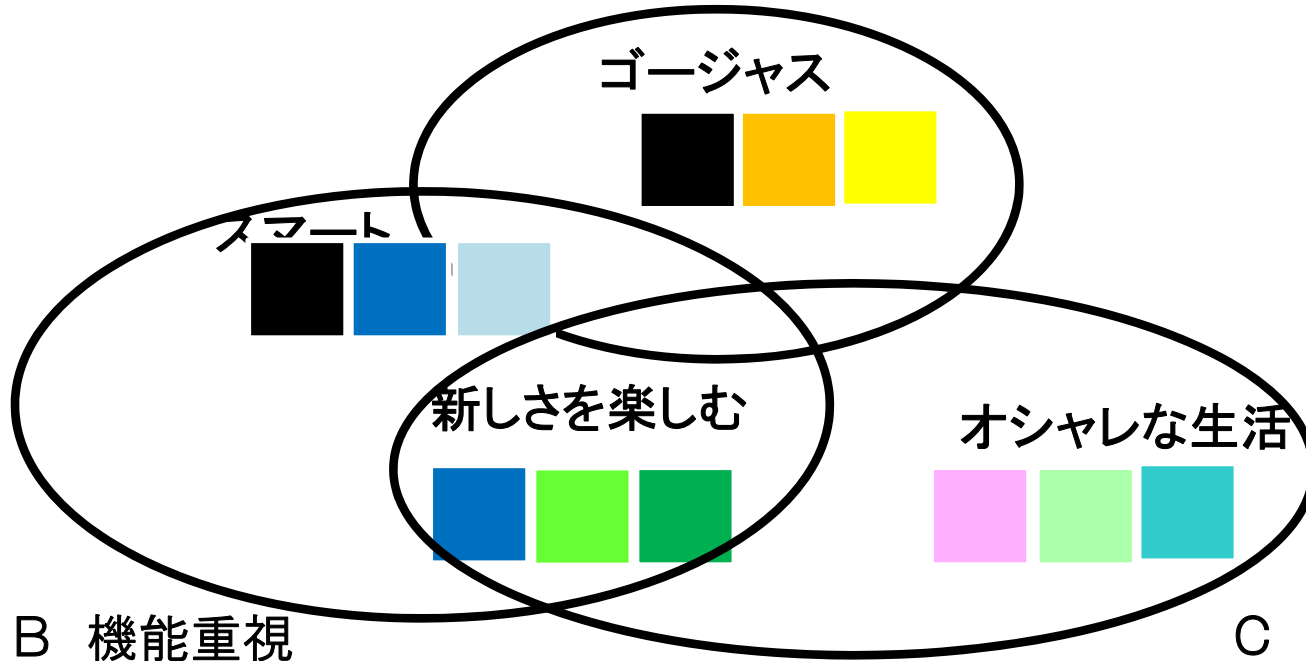
B 機能重視

C ファッション重視

ファッションでは、「新規性」「洗練」のターコイズや、「真っさら」の白、「上品」の水色を好きな色として選んでいる。これは、スキッと爽快感を感じさせる「寒色系」の配色となり、新しさを取り入れるのに、この「寒色系」の配色を好むタイプがいることがわかる。嫌いな色は、「自分のこだわりを押し通して流行を全く無視する」紫や、「伝統を重んじ流行には乗らないオールドファッション」の茶色やワインレッドを選んでいる。

電化製品の場合

A ステイタス重視



【カラータイプ】

決断タイプ	7名
創造タイプ	6名
協調タイプ	3名
堅実タイプ	1名

B 機能重視

C ファッション重視

電化製品には「アーリーアダプター」になりうるいくつかのタイプがいることがわかった。

一つ目のタイプは、「信用」の青と「新しさを楽しむ」黄緑、「好奇心」の黄色とのカジュアル配色を好むタイプ。新しい電化製品を「好奇心」を持って「面白がって」いるので、嫌いな色は、「好奇心はあまり持っていないさそうな」ベージュやグレー、そして「メカには興味がなさそうな」うすいピンクを嫌う傾向がある。

2つ目のタイプは、「最先端」の黒を好むタイプ。また黒以外に「自己主張」や「インパクト」のある赤やオレンジを好む。

3つ目のタイプは「新規性」のターコイズ、「美しい」うすいピンク、「夢見がち」なペパーミントグリーンのおしゃれでメルヘンチックな色を好むタイプ。「生活感のないおしゃれな生活」を好むタイプで、嫌いな色は紫や赤などのくどい色。

アーリーアダプターの特徴

重視別【サービスの場合】

【A ステイタス重視】

レストラン①
観光スポット①
ダイエット①

【サービス別】

レストラン①②
観光スポット①②③
ダイエット①②③
美容院①

【洗練】

レストラン② 観光スポット② ダイエット② 美容院①

【楽しさ】

観光スポット③ ダイエット③

【B 機能重視】

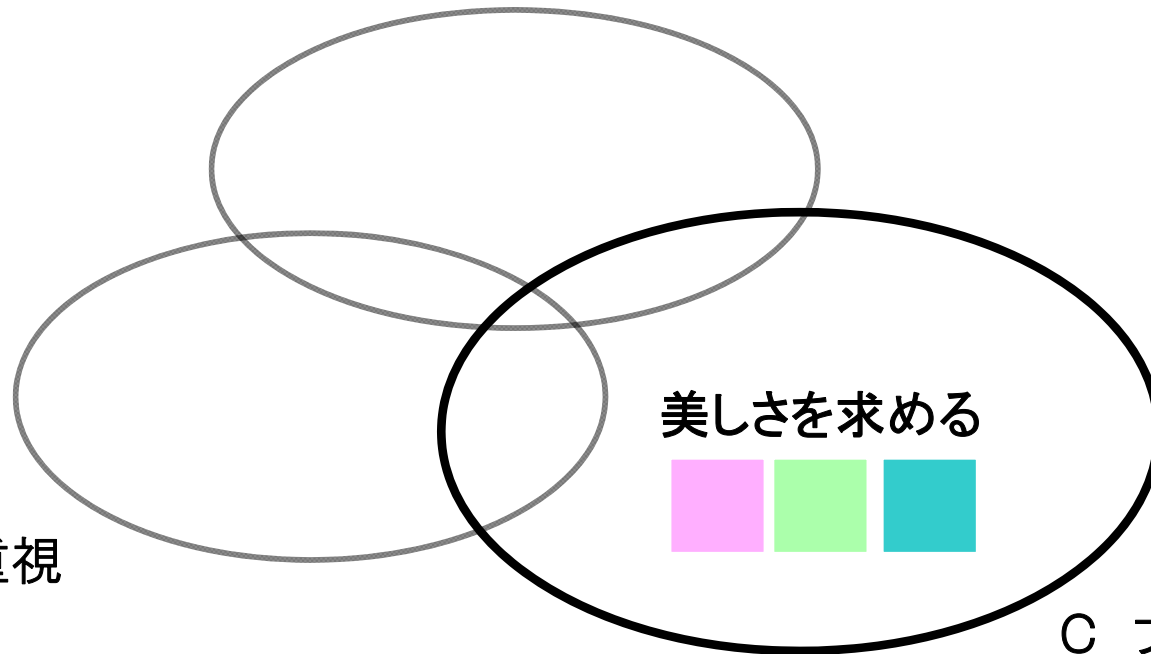
【C ファッション重視】

美容院の場合

A ステイタス重視

B 機能重視

C ファッション重視



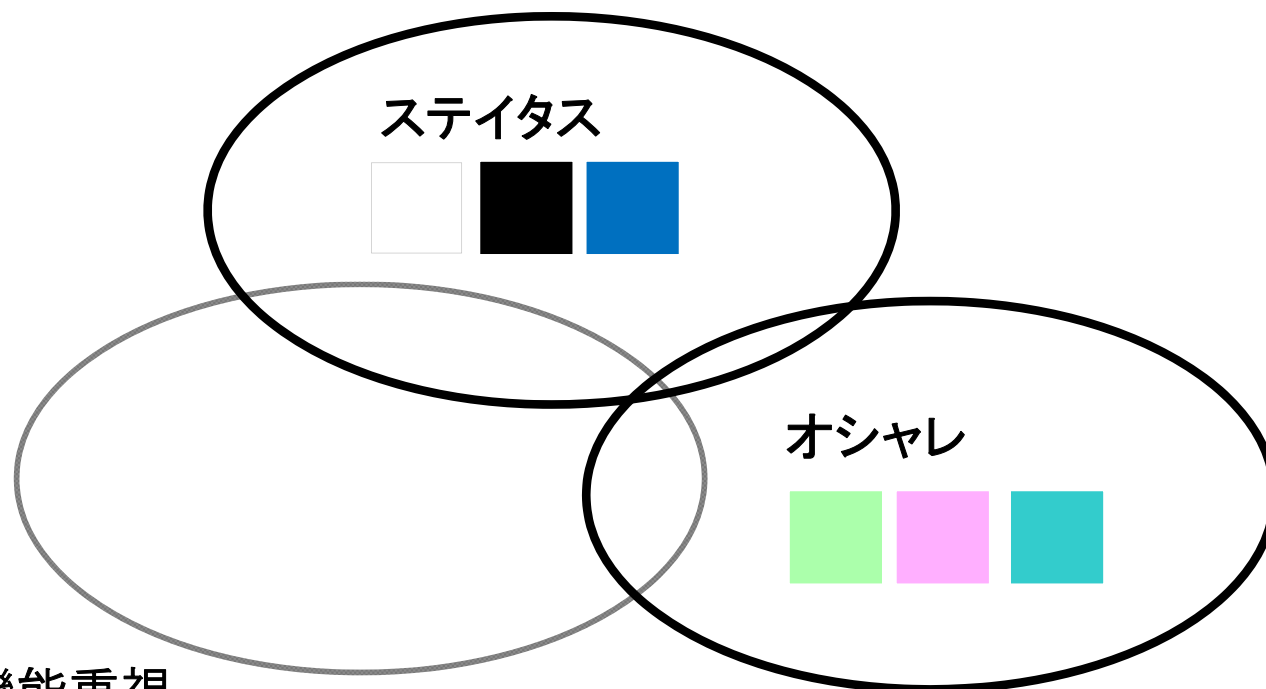
【カラータイプ】

決断タイプ 2名
創造タイプ 2名
協調タイプ 2名
堅実タイプ 0名

あなたが取っている行動と好きな色との相関関係で、最も特徴が出た項目がこの美容院である。少数ながら、美容院のサービスで「情報にとっても敏感で、一部の採用後良しと判断したら取り入れる、または買うか買わないかは自分で決める」と答えた5名は、全て同じ色嗜好タイプの人であった。ロマンチックなパステルパステルカラー（うすいピンク・ペパーミントグリーンなど）とターコイズを好むタイプ。洗練されたオシャレな色が好きである。また、好きな色で一位だった「青」は、この美容院のサービスで「アーリーアダプター」になる人にとっては、嫌いな色に選ばれることがわかった。青の「信用」を超えた「真面目すぎる」ところが、キレイになって自分を輝かせたい人にとっては、必要のない嫌いな価値観として選択される傾向となった。

話題のレストランの場合

A ステイタス重視



B 機能重視

C ファッション重視

【カラータイプ】

決断タイプ	5名
創造タイプ	4名
協調タイプ	3名
堅実タイプ	2名

話題のレストランで、「アーリーアダプター」になるのは、大きく分けて2つのタイプがいる。パステルカラー(うすいピンク・ペパーミントグリーン・水色など)や、ターコイズのオシャレで洗練された色が好きなタイプ。

もうひとつのタイプは「カッコよさ」「最先端」の黒と、「信用」の青のストイックでカッコよい色を好むタイプ。上記タイプとも嫌いな色は、「レトロ」なイメージがある紫やワインレッドを選ぶ傾向が顕著である。

話題の観光スポットの場合

A ステイタス重視

先駆けて経験する



オシャレ体験



好奇心旺盛



【カラータイプ】

決断タイプ	8名
創造タイプ	8名
協調タイプ	3名
堅実タイプ	2名

B 機能重視

C ファッション重視

話題のスポットは、前述の話題のレストランと色嗜好のパターンは似ている。好きな色にパステルカラーを好む人たち、黒を中心としたカッコ良い色を求める人たち以外に、「行動的」なオレンジ、「好奇心旺盛」の黄緑を好きな人たちもいる。嫌いな色は、「活動的ででない」茶色やショッキングピンクを選ぶ傾向がある

流行のダイエットやエステ、スポーツなどの場合

A ステイタス重視

成功意欲



センス良くスポーツ



楽しくスポーツ



B 機能重視

C ファッション重視

【カラータイプ】

決断タイプ	6名
創造タイプ	4名
協調タイプ	2名
堅実タイプ	1名

好きな色で特徴的なのは、「潔癖」の白、「目標達成」の黒、「成功」「成功した後に輝かしい未来が待っている」をイメージさせるゴールドなど。嫌いな色は、「見た目よりも中みが大事だと思っている」茶色や、身体のメンテナンスより他の読書や、自分の趣味に走っていそうなワインレッドや紫を選ぶ傾向がある。

□ 結論と今後の展望

- コンビニエンス・サンプルにて100余人に調査を行ったが、2つの理論の間に、ある程度の相関関係がある可能性を強く感じた。今後は今回の調査とは逆の手法を用いて、予めアーリー・アダプターを発見し、彼らの色の好き嫌いを識別した結果も調査したい。
- カラータイプ理論の科学性を担保する必要がある。カラータイプ理論の開発に関する話をインタビューした結果、グランデッド・セオリー・アプローチでカラータイプを理論的にカテゴリー化していることが判明。理論化に際し、これまでも多く人に適用＝実証済み。今後、更に多面的な調査・研究によって論文化し、公表したいと考えている。