

オールラウンドセッション — フルペーパー

カラーマーケティングとウェルビーイングの関係性について

— 車の色の楽しみ方と色鉛筆の多色展開からの考察 —

株式会社色彩舎 代表取締役

河野 万里子

要約

本研究は、マーケティングにおけるカラーの役割について検証を行うものである。その一つの取り組みとして、色とウェルビーイングに対する意識調査を経営者に実施した。

その結果、「幸せを感じている」との回答と「色を意識している」との回答に共通点が見いだされた。このことから商品開発の段階で、カラー戦略を練ることが重要であることはもちろん、顧客が求めている幸福感を探ることが新たな顧客創出の可能性になるのではないかと考える。また、企業側の「ワクワク感」や「独創性」からの商品企画が、ウェルビーイングに繋がるものであるという示唆を得た。多様性のある社会に必要なカラーの役割を、消費行動の観点や近年注目をあびているパーソナルカラー診断についても考察した。

キーワード

カラー戦略, ブランド戦略, 多様性, パーソナルカラー, カラータイプ理論

I. はじめに

ウェルビーイングという言葉が使われるようになったのは1946年の世界保健機関（WHO）設立の時である。「ウェルビーイング（well-being）」は、健康、幸福、福祉などと訳される。このことばが再度見直されたのは、2021年5月のダボス会議でのことである。

世界幸福度ランキング（2023年）によれば、（World Happiness Report）、世界146ヶ国の中、日本は47位であった。前年の54位からランクアップしたとは言え、GDP3位である日本の幸せランキングは低いと言える。この理由として、日本人は「控えめ」であると同時に「人目を気にする」性質が関係しているのではないかと推測する。「人目を気にする」ということが、「他の人とあまりにもかけ離れたものは手に取りたくない」という隠れた意識が働いているのではないか。その疑問に対して、色を積極的に取り入れている企業2社にインタビューを試みた。1社目はカーラッピング事業のパイオニア的存在である株式会社ワイエムジーワン（東京都墨田区）。そして2社目は1992年に500色というインパクトのある色数で色エンピツの多色販売をした株式会社フエリシモ（兵庫県神戸市）である。それぞれの企業のカラーへの取り組みを紹介したい。

II. カラーマーケティングとは

カラーマーケティングとは、色が人に与える心理的・生理的効用を有効に使い、売れる商品・サービスを展開するためのマーケティング戦略のことである。

多色展開を積極的に行っている企業にユニクロ、アップル社などがある。次に商品カラーで話題となった2例を下記に挙げる。

1つ目は2012年にトヨタ自動車が販売したショッキングピンクのクラウンのである。高級セダンに今まで採用されてこなかった斬新な色について、当時は大変話題となり賛否両論の意見も出た。次に同じくショッキングピンクで話題となったのは、2019年9月15日の男子マラソングランドチャンピオンシップ（MGC）で選手が履いていたピンクの厚底シューズである。ナイキはこの日に合わせて新色（ピンクブラスト）を発表した「ナイキズームX ベイパーフライネクスト%」。そのシューズの機能性の高さはもちろん、この大会の上位3名が3名ともこのスニーカーを履いていたというニュースは、大きな話題となった。

また、新たなカラーマーケティング戦略として、人の気質と性格によって好まれる色やデザインが違うという先行研究がある。河野・田中（2020）はカラータイプ理論から人の気

質と色嗜好とデザイン嗜好について相関関係があることを明らかにしている。

次に、近年パーソナルカラー診断が注目されている。パーソナルカラー診断とは、肌と髪と瞳の色に合う色を見つけ、それにあつたファッションやメイク用品、メガネの色などを取り入れ、見た目の印象をよくする手法のことである（A・F・T企画、2009）。1980年代に日本にパーソナルカラーがアメリカから入って来た。その手法を身につけたカラーリストたちが活躍の場を広げ、2015年頃から「イエベ」「ブルベ」という言葉と共に、急速にその認知が広がっていった。谷・渡邊・大川（2024）は女子大生に対してアンケート調査を実施したところ、2023年11月に146名の認知度はほぼ100%だったと報告している。

このように、多色展開、話題性のある色、顧客の気質のあつた好みの色。更に似あう色といったカラーマーケティング戦略を述べてきたが、本研究では商品を提供する側の「ワクワク感」や「合理的とは違うカラー戦略」の在り方についても考察する。

III. カーラッピングにみるカラーの可能性

カーラッピングの草分け的存在であるYMG1社長の山家一繁氏に車と色との関係についてインタビューを試みた。カーラッピングとは好みのカラーフィルムを車体に貼るサービスのことである。YMG1は日本で最初に東京都交通局の路線バスラッピング広告を手掛けた企業である。

色の持つ魅力に気づいた強烈な印象を山家氏は次のように語った（山家・河野,2024）。

「カーラッピングとの出会いは45年前になります。『シエルプールの雨傘』という古い映画がありました。その映画の内容はほとんど記憶に残っていませんが、色とりどりの雨傘がクルクル回るエンディングが、その楽しそうなワクワクする光景が私の脳裏に焼きついているのです。戦後の日本は、モノが増え続けました。がむしゃらに働くしかなかった戦後に比べて、音楽、芸術、そして、ファッション、自分を表現することができる世の中になってきたように感じます。世の中は多様でカラフルなモノで溢れるようになりました。」

「しかし、その一方で、一つの疑問が生まれました。『カラフルなモノが世の中にあるのに、なぜ車にはソレがないのか?』

私は、見てみたいのです。

色とりどりの車が街を走っている、その楽しそうなワクワクする光景を。

その世界を創りたい。

これまで、車の色と言えば白、黒、シルバーが圧倒的な人気を誇ってきました。しかし、時代は変わりつつあります。現代は、車の色をファッションの一部として楽しむことができる時代に突入しています。色とデザインの選び方ひとつで、ビジネスやプライベートに新たな風を吹き込むことができます。

また、カーラッピングは、単なる外観の変更に留まらず、自己表現やブランディング、そしてウエルビーイングにまで影響を与える奥深い技術です。色の持つ力を活かして、自分自身のライフスタイルをより豊かにし、ビジネスにおいても一歩先を行く存在になることができるのです。

そして、私は、見てみたい。

色とりどりの車が街を走っている、その楽しそうなワクワクする光景を。

もし、東京の街でそれが実現できたら、東京は世界の遊園地になれると思っています。」

このように、車を、街を彩る一つの景観としての楽しみ方も新たなカラーの楽しみに加わる可能性も示唆された。

IV. 色とウエルビーイングの意識調査

経営者に対して、「あなたは、今幸せですか?」「毎日色を意識していますか?」などの意識調査の実施を行った。

【調査期間】2024年6月6日～6月30日

【手法】インターネット調査法

【対象者】経営者のコミュニティに所属する会員

【回答者】<職業>

「55名の回答者の内、「企業経営者」48名のみを抜粋し研究対象とした。

（他知識労働者3名、経営幹部2名、自動車評論家1名、フリーランス1名）

<性別>

男性32名、女性16名

<年齢>

35～40歳2名 41～50歳8名

51～60歳24名 60歳以上14名

幸せについては「非常に感じている」が81%、続いて「やや感じている」が19%。

図表—1 色とウエルビーイングの意識調査 (1)

	質問	回答項目	人数	%
質問1	あなたは自身は幸せを感じていますか?	非常に感じている	39名	81%
		やや感じている	9名	19%
		あまり感じていない	0名	0%
		全く感じていない	0名	0%
質問2	あなたは持ち物で色を意識していますか?	非常に意識している	28名	58%
		やや意識している	18名	38%
		あまり意識していない	2名	4%
		全く意識していない	0名	0%
質問3	毎日の洋服を選ぶ時に色を意識していますか?	毎日意識している	35名	73%
		時々意識している	7名	15%
		あまり意識していない	6名	12%
		全く意識していない	0名	0%
質問4	あなたの持ち物や洋服の色はあなたの気分に影響を与えていると感じますか?	非常に感じる	28名	58%
		感じる	15名	31%
		あまり感じない	5名	11%
		全く感じない	0名	0%
質問5	勝負色がありますか?	ある	25名	52%
		ない	23名	48%

出典：著者作成

そして、「あまり感じていない」「全く感じていない」に関しては共に0%であった。

持ちものに対する色への意識は「非常に意識している」「やや意識している」は合わせて96%である。これは日常的に「色に対する意識がある」と言えるのではないかという仮説が導きだされた。

洋服の色に関する意識も「毎日意識している」「時々意識している」を合わせると88%の経営者が意識していることかたえている。色を与える影響力についても「非常に感じる」「感じる」が合わせて89%となった。洋服を選ぶ時に色を意識している88%とほぼ同じ数値であった。

好きな色は「白」と「青」が共に63%で、企業経営者の3分の2が好きだと答えている。

白には「スマート」「爽やかさ」、青には「信用」「正統派」のイメージがある。「青」は世界的に常に「好きな色」に選ばれている。

白好きには「無難だから」と冒険できないタイプと、白の普遍的な「スマート」なカッコ良さを好ましいと思うタイプに分かれるのではないかと推測する。

続いて、好きな色は「威厳」を感じる赤、「華やか」な存在感を示す赤がきている。

「企業経営者」という立場を選ぶ人たちにとっては、馴染

みのあるキーワードあるとではないか。

次に、「楽しさ」の黄色、「上品」な水色、「個性的」な紫。そして「外見美」のピンクが続く。

今回のアンケート調査で特に特徴的だったのが好きな色で選んだ数の多さである。

4色が31%、3色が23%で合わせて50%を超える。それだけ企業経営者は普段から色のパレットが頭の中にあるということであろうか?好きな色が8色(黒、赤、紫、黄色、水色、ピンク、青、白)という企業経営者もいた。「勝負色もTPOにより変わります」と色に対する意識が高いことかたえてあった。

図色へのこだわりは、ファッションが一番高く83%、そして次に小物63%であった。

しかしそれらに比べると高額商品である車が54%と、半分以上の企業経営者が車の色にこだわっている。カーラッピングへの興味も高い。車のボディーを好きなカラーでラッピングする。そんな色への意識の高さも今回のアンケートから伺い知ることができた。

V. 多色展開とウエルビーイングとの関係について

では、次に「『独創性』はフェリシモのすべての活動の

源泉です」と謳う株式会社フェリシモの「500色の色エンピつ」の商品開発秘話から、多色展開がウエルビーイングに繋がっているのかのインタビューについて述べていく。

フェリシモが『500色の色エンピつ』を販売したのはバブル経済が終焉を迎えようとしている1992年のことであった。色鉛筆の色数の多さは当時世界初であった（野村,2007）。

1992年の第1世代（初代）からリニューアルを重ね、2017年の第4世代への開発を進めている。

その開発動機とこの500もの数の商品がどのような経緯で今に至ったのかを当時広報担当であった吉川氏に伺った。

【第1世代（初代）】

発売されたのは1992年。コロンブスのアメリカ大陸発見から500周年を記念し、社員が‘500の商品企画’を考え、その中から選ばれた案であった。コロンブスの『新大陸をみつける』というワクワク感を商品に込めるという意味合いがあった。

図表—2 色とウエルビーイングの意識調査（2）

	質問	回答項目	人数	%
質問6	好きな色は何色ですか？ （複数回答可）	白	30名	63%
		青	30名	63%
		黒	22名	46%
		赤	18名	38%
		黄色	12名	25%
		水色	12名	25%
		紫	9名	19%
		ピンク	9名	19%
質問7	好きな色の数について	1色	5名	10%
		2色	9名	19%
		3色	11名	23%
		4色	15名	31%
		5色	6名	13%
		6色	1名	2%
		7色	0名	0%
		8色	1名	2%

出典：著者作成

図表—3 色とウエルビーイングの意識調査（3）

	質問	回答項目	人数	%
質問8	右記のどれに色をこだわっていますか？（複数回答可）	ファッション	40名	83%
		小物	30名	63%
		車	26名	54%
		インテリア	21名	44%
		家電	7名	15%
質問9	あなたはカーラッピングで簡単に色を変えられる事を知っていましたか？	知っていた	41名	85%
		知らなかった	7名	15%
質問10	あなたはカーラッピングに興味がありますか？	非常に興味がある	17名	41%
		やや興味がある	20名	51%
		あまり興味がない	4名	8%
		全く興味がない	0名	0%

出典：著者作成

図表—4 500色の色えんぴつ 第1世代と第4世代比較

世代	第1世代（初代）	第4世代（全面リニューアル）
発表年	1992年	2017年
販売方法	毎月1回 25本ずつを20ヶ月（1年8ヶ月）かけて お届けするコレクション販売	毎月1回 20本ずつを25ヶ月（2年1ヶ月）かけて お届けする定期便販売
色鉛筆表記言語	英語名と日本語名両方表記	英語名のみ表記
ユニークな ネーミング	「鯉のぼりが泳ぐ空」 「クレオパトラの真珠」	「PRINCESS DIARY （お姫様の秘密の日記色）」 「PRETTY PIGGY （開けるのが楽しみ 子ブタの貯金箱の色）」
特徴	①並びは美しいグラデーション ②色彩学者野村順一による500色について の解説付き	①25のテーマ設定 ex.「URBAN（都会）」 「PARTY（パーティ）」 ②形状を、転がらず手に取りやすいための四 角形に、芯も柔らかい塗りやすいものに変更 ③オール日本製 ④蛍光色やメタリックカラーのセットも

出典：著者作成

【第2世代（リバイバル）】

その後一旦販売休止となったが、発売年：2009年1月に再販となった。

予約に要した日数は下記の通りである。

1万件から2万件=約40日

2万件から3万件=約26日

3万件から4万件=約21日

【第3世代（アンコール）】

2013年11月 再販開始

【第4世代（全面リニューアル）】

全面リニューアルに伴い、東京オリンピックに合わせてよりグローバルに展開したいという想いから第3世代まで日本語と英語名の両方を色鉛筆に表記していたが、英語名のみを色鉛筆に表記した。東京や関東の多くの職人たちの技術を終結させた商品に仕上げた。また商品名を『500色の色えんぴつ TOKYO SEEDS』と新たに名付けた。また販売方法も、1ヶ月25本ずつ送るスタイルから購入しやすい1ヶ月20本ずつに変更した。

当時広報担当していた吉川氏は下記のように語る。

「当時、色鉛筆を仕事に使うデザイナーさんたちからは『かさばる』『そんなにたくさん色数はいらぬ』の意見があがっていた。しかし、購入したお客様からは、『飾っているだけで楽しい』『使っていて嬉しい』という声がたくさん届いた。」

またお客様から想定外の使い方に驚いたという。

「お誕生日のお祝いに最初の25本を贈り、その後毎年お誕生日に贈り続け、二十歳になった時に500本が揃うという喜び。そこまで長く関係性が繋がる理由にもなる。」

また、社長の矢崎和彦氏は下記のように色との出会いについて語っている。

「子供の頃、6色の色鉛筆が普通でしたが、24色を買ってもらってすごくうれしかった。

それが心の奥に残っていたようで『どこにもない色鉛筆』を作ろうと企画しました」

『朝日新聞』2017年6月14日

「小学生に入学する時に、私のその後の人生に決定的な影響を与えるような二つのものを買って貰っていたことを思い出しました。1つは24色の色えんぴつです。それはファスナーのついたビニール製のケースに収められた高級なもので、ケースにはドナルド・ダックのプリントが施されていました。クラスみんなが持っているのは紙箱に入った12色の色えんぴつでした。人の二倍ものそれを持っている喜びよりも、人と同じじゃないことが嫌で仕方ありませんでした。

もう一つは黄色いランドセル。こちらも入学前に百貨店に連れていかれて自分の好きな色を選んでいいと言わ

れたので、何も考えずに好きな色だった黄色を選びました。でも学校に行くと、当時、男の子は全員が黒ランドセルで、女の子は赤いランドセルが普通の時代でした。こちらも色えんぴつと同様、友だちたちと一緒にいないことが嫌でした。今、考えると、24色の色えんぴつと黄色いランドセルは私にさまざまなことを教えてくれたような気がしています。

子供に与えるもの、子供に与える言葉、子供に与える夢。それは、大人たちが想像する以上に大きいかも知れません。」

「色えんぴつとランドセル」『毎日新聞』年々歳々 2009年7月号

このことから、人と違う色を持つことが、「嫌だ」と感じながらも「本当は嬉しかった」と後になって語っていることは、人の目を気にする日本人特有の性質が多様性と共に徐々に開放されてきたと言えるのではないだろうか。

VI. まとめ

多様化の時代と言われて久しいが、「多色を楽しむ」「新しい色に挑戦する」ことがウエルビーイングに繋がるという仮説検証を行った。多色展開やインパクトのある色だから売れる、顧客の気質や性格の好みにあった色だから選ばれる。また、「似合う色」だから選びたいという購買動機がある。そして、カラーマーケティングと企業の関係性についても考察した。企業側の「ワクワク感」を届ける、「顧客とともにワクワク感を楽しみたい」という一方通行ではない立ち位置も、これからの時代が要求する重要な切り口の一つではないかと考える。モノからコトへの消費活動の一つにカラーからのアプローチがあるという課題を得た。

2025年には大阪関西万博の開催が予定されている。テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」である。その目標のひとつが「世界中の人々がよりよく生きる（well-being）ための提案を集め、新たなモデルとして広く世界に発信」である。世界中の関心ごとであるウエルビーイングの研究を今後も発展させていきたい。

引用文献

A・F・T企画 (2009).『色彩検定公式テキスト2級編』pp.46-47, 公益社団法人色彩検定協会

河野万里子・田中久美子 (2020).「潜在顧客を見つけるカラーマーケティング法：消費行動を促す色彩心理とは」『日本マーケティング学会 2020 年度カンファレンス・プロシーディングス』9, 265-271.

野村順一 (2007).『私の好きな色 500』文芸春秋

谷祥子・渡邊咲希・大川智風 (2024).「女子大生の骨格診断、パーソナルカラー診断の認識度と消費行動に及ぼす影響」『一般社団法人日本家政学会研究発表要旨集』76 (0), 171-.

山家一繁・河野万里子 (2024).『なぜ車の色にこだわる経営者はモテるのか?』kindle