

アーリーアダプターはどこにいるのか？

— カラータイプ診断で発見する方法 —

株式会社色彩舎 代表取締役

河野 万里子

関西学院大学 経営戦略研究科 研究科長

佐藤 善信

辻村学園 理事

辻村 謙一

要約

アイデアが普及・拡散する過程の採用者を標準的な5カテゴリに分けて、広く活用されているイノベーション理論やキャズム理論ではあるが、果たしてそれぞれの属性の方とはどんな方を指すのか。また、潜在的にそれぞれの属性を、色彩心理学的観点から可視化する事が出来ないかと考えて、102名を対象にインタビューを行った。具体的にはイノベーター理論の唱える5つの属性の中から、初期採用者である「アーリーアダプター」に的を絞って、その実像に少しでも迫る事が出来ればとの思いで研究を行った。もしこのカテゴリの人たちの好む傾向が顕著となれば、企業等への転用や活用も進む可能性が高く、社会にとっても必要な研究になるのではないかと考え、分析を進めた。

キーワード

イノベーター理論, キャズム理論, イノベーションの普及, カラータイプ診断, アーリーアダプター

1. はじめに

良く知られているように、Everett M. Rogers(2003)は、革新の普及過程を説明するためにその過程をそれぞれの採用者ごとに5つに分類した。すなわちそれらは、イノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、そしてラガードである。Rogers (2003) は、それぞれの属性を具体的に以下のようにまとめた。

イノベーターは、新しいアイデアや技術を最初に採用するグループである。リスクを取り、年齢が若く、社会階級が高く、経済的に豊かで、社交的、科学的な情報源に近く、他のイノベーターとも交流する。リスク許容度が高いため、のちに普及しないアイデアを採用することもある。イノベーターは全体の2.5%を占める。アーリーアダプターは全体の13.5%を占める採用時期が2番手のグループである。このグループはオピニオンリーダーとも言われ、他のカテゴリと比較すると周囲に対する影響度が最も高い。年齢は比較的若く、社会階級は比較的高い。経済的に豊かで、教育水準は高く、社交性も高い。イノベーターよりも採用選択を賢明に行い、オピニオンリーダーとしての地位を維持する。

第3のグループはアーリーマジョリティで、これらは全体の34%を占めている。このカテゴリの人は一定の時間が経っ

てからアイデアの採用を行う。社会階級は平均的で、アーリーアダプターとの接点も平均的に持つ。第4のグループはレイトマジョリティで、全体の34%を占めている。このカテゴリにいる人は、平均的な人が採用した後にアイデアを採用する。イノベーションが半ば普及していても懐疑的に見ている。社会階級は平均未満で、経済的な見通しは低く、社会的な影響力は低い。そして、最も後期の採用者がラガードで、彼らは全体の16%を占めている。ラガードは、他のカテゴリと比較すると社会的な影響力は極めて低い。変化を嫌い、高齢で、伝統を好み、社会階級も低く、身内や友人とのみ交流する傾向にある。

このロジャースの革新の普及過程モデルは様々な分野で研究されている。最近では、観光・ホスピタリティ分野でのイノベーションの普及研究 (Gomezelj 2016)、技術分野、特にPCの分野での今や古典的になった研究 (Moor 2002)、その中でも最近の注目は高齢化問題に対応するイノベーションの普及に関する研究 (Dietrich 2016; Mostaghel 2016) がある。これまでの研究の問題点は、革新の普及過程で最も大きな影響力を発揮するアーリーアダプターが誰なのか (Who are early adopters?) という問題である。

理論的にはアーリーアダプターの存在は証明されているのであるが、実際には具体的な商品や流行によってアーリーアダプターは異なるため、彼らを特定することは非常に困難なのである。しかし、本稿では調査の結果、カラータイプ診断理論をベースにして、アーリーアダプターを判別することができることを発見した。つまり、好きな色を尋ねるだけで藩閥が可能なのである。もちろん、他のカテゴリーグループ（イノベーター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガード）も判別が可能なのである。そこで、以下でカラータイプ診断理論について簡単に紹介する（河野 2013）。

私たちは無意識のうちにも色から影響を受けながら、日常生活を送っている。色彩が私たちの心理や行動に及ぼす影響を足がかりとして、各人が好ましいと感じている色や逆に好ましく感じていない色の傾向の分析から、その人のことを読み取り、その人の心の状態を13色の色へ置き換える体系が『カラータイプ』である。では、そこになぜ「色への置き換え」が必要になるのだろうか？それがこの『カラータイプ』の大きな特徴でもあり、以下にあげる点が重要なポイントである。

78問（簡易診断56問）の質問に答えると、その人の氣質が色の置き換えられて分かる、性格診断テストを行った結果、その人の行動パターンの特徴が明確になる。また、そのカラータイプ診断結果は以下の4タイプに分けることができる。

<決断タイプの特徴>

何事においてもパワフルなタイプです。情熱を持って打ち込むものがあれば、そのままの勢いで突き進む。その方法がかなり強引な手法でも、人から反対されても押し通す頑固さがある。

<創造タイプの特徴>

自分の感性がフルに発揮できる場を求めて旅に出るタイプです。楽しいことや夢をみるのが大好き。非常にわがままである反面、自分の夢や理想に対して大変正直な人でもある。

<協調タイプの特徴>

いつも人のことを気にかけている心やさしい人です。元

気のない人や一人ぼっちの人をほっておけません。つねに声をかけて気配りをします。また自分自身もいつも誰かと寄り添っていたいタイプである。

<堅実タイプの特徴>

見た目も態度も安心感のあるタイプです。自分を節制できるため、社会のルールは基本的に守り、生活習慣も規則正しく守ります。常に人の評価、世間の評価が気になります。基本的に変化を嫌い、安心、安定の中で暮らしたいと思っている。

以下、本稿においては、このカラータイプ診断理論を用いて、「アーリーアダプター」になりうる可能性があるのはどのタイプなのかを探っていく。

II. アンケート調査方法と対象者について

今回は「アーリーアダプター」を見つける方法として、以下の内容で102名を対象に調査を行った。アンケートを行った対象は以下の属性の方々である。

1. 調査対象者の選定と属性

【筆者の関係者】

協会関係 21名（男性0名、女性21名）34歳～57歳（平均年齢44歳）

協会関係者の知人 24名（男性7名、女性17名）22歳～65歳（平均年齢41歳）

上記以外の関係 31名（男性17名、女性14名）27歳～52歳（平均年齢40歳）

【共同執筆者の関係者】

業務関係 6名（男性2名、女性4名）46歳～86歳（平均年齢57.7歳）

研究会関係 5名（男性4名、女性1名）35歳～61歳（平均年齢52.8歳）

その他団体関係 15名（男性15名）26歳～67歳（平均年齢49.3歳）

結果的に、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（全員の年齢の加算分÷全体数）であった。性別は男性が45名で女性が57名であった。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名であった。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名であった。アンケートはランダムに「直接実施」「メールで実施」の2

つの方法で行った。ここまで

2. カラータイプ診断結果（延べ人数）

カラー対応診断の結果、102名の内訳は以下のようになった。決断タイプが38名、創造タイプが33名、協調タイプが23名、そして堅実タイプ21名となった。それぞれのタイプの特徴と決定因子は以下のとおりである（河野2013）。

表-1 カラータイプ診断の要約 図1

カラータイプ	色名	カラータイプ診断（人の気質）	配色イメージ
決断タイプ	黒	孤独	モダン
		独立心	フォーマル
		完璧主義	
		威厳	
	赤	ドラマチック	ゴージャス
		スピード	ダイナミック
		決断力	モダン
		目立ちたがり	カジュアル
	オレンジ	チャレンジ	カジュアル
		仲間意識	ダイナミック
		社交性	ゴージャス
		リーダーシップ	
創造タイプ	紫	個性的	セクシー
		美意識	エレガント
		精神性重視	ゴージャス
		ミステリアス	
	ターコイズ	洗練	カジュアル
		アンチルール	クリア
		クリエイティビティ	スポーティ
		新規性	
	黄色	フレンドリー	カジュアル
		マイペース	クール
		ユーモア	プリティ
		知識欲	
協調タイプ	グレー	控えめ	シック
		おとなしい	エレガント
		用心深い	
		デリケート	
	水色	思いやり	ロマンチック
		気配り	クリア
		謙虚	クール
		サポート	
	ピンク	やさしさ	ロマンチック
		依頼心	プリティ
		甘え上手	エレガント
		外見美	

堅実タイプ	茶色	堅実	クラシック
		品質重視	ダンディ
		信頼	
		現状維持	
	青	信用	クール
		ストイック	カジュアル
		冷静	
		常識的	
	緑	おだやか	ナチュラル
		安定	カジュアル
		平和主義	
		バランス	
白	意志強固 (⇒決断タイプ)	クリア	
	理想主義 (⇒創造タイプ)	ロマンチック	
	潔癖 (⇒協調タイプ)	モダン	
	正義感 (⇒堅実タイプ)		

3. アーリーアダプターを発見するためのアンケート設問

カラータイプ診断によれば、「好きな色」「嫌いな色」は素直にその人の好む価値観や、好まない商品配色などの具体的に結びつくと考えられる。また、従来の色嗜好調査は「好きな色を1色」「嫌いな色を1色」と、それぞれ単色を選ばせる手法が多かったが、多彩な色の中で生活している現代の状況や背景を鑑みると、適切な色を1色だけ選ぶのは難しく、且つ正しい調査が出にくのではという懸念から、「好きな色を3色」と「嫌いな色を3色」と、それぞれ①②③の序列をつけて選んでもらった。3色を選ぶことで、「単色」だけでは表すことが出来ない「イメージ配色」をつくるのが出来、よりその人の考えている「好き」と「嫌い」の判断を「視覚化」出来るとの思いもある。

今回の調査の中で選択肢にあげた色は、以下の20色である。

=====

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

=====

今の時代にも適切に適応が出来、色の選択肢で「抜け」が出ないように出来るだけ万遍なく20色を選んだ。102名

へのアンケートを集計した結果、各人の色嗜好にははっきりといくつかのパターンがあることがわかった。特に「ターコイズ」や「ショッキングピンク」の選択肢は、現在の市場において欠かせない色であることが、調査結果からも明確になった。

以下の5つのアプローチから、「アーリーアダプター」を発見する方法について報告する。

- ① 好きな色と嫌いな色を3色ずつ選んでもらう嗜好色嫌悪色から見つける方法
- ② 情報収集については「ネットの場合」と「媒体メディアの場合」の頻度の調査
- 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

III. 調査結果の分析と考察

I. アーリーアダプターの発見：好きな色と嫌いな色の配色パターン

まず、好きな色と嫌いな色の配色パターンをベースにして、

アーリーアダプターを発見することにした。以下で、そのパターン9つを説明する。

- ① ターコイズを含む明るくクリアで洗練された配色を好むグループ：21件
- ② メルヘンチックなパステルカラー（ペパーミントグリーン・うすいピンク・水色など）を好むグループ：13件
- ③ 元気でハツラツとしたビタミンカラー（オレンジ・黄緑・黄色など）を好むグループ：20件
- ④ 黒を含む力強くはっきりとした配色を好むグループ：23件
- ⑤ ワインカラー・赤・青など落ち着いたカジュアル（明るいクラシック）配色を好むグループ：10件
- ⑥ 艶やかなシックピンク・紫・ピンクを好むグループ：6件
- ⑦ 黄色と青のカジュアル配色を好むグループ：4件
- ⑧ 爽やかな青を好むグループ：3件
- ⑨ ナチュラルな茶色とグリーン系を好むグループ：2件

＜単色での好きな色の順位＞（好きな色：1位～3位に入った色）

1位	14%
2位 黒・ターコイズ・白	各8%
3位 赤・オレンジ・黄色	各7%
4位 黄緑・水色	各6%
5位 ペパーミントグリーン・うすいピンク	各5%
6位 紫・緑・ゴールド	各3%
7位 ワインレッド・ショッキングピンク・茶色・ベージュ	各2%
8位 グレー・シルバー	各1%

＜嫌いな色の配色パターン＞

- ① 茶色・グレー・ベージュを中心とした地味でおとなしい配色のグループ
- ② ショッキングピンク・赤・紫を中心とした派手でけばけばしい配色のグループ
- ③ うすいピンクを中心とした弱々しく頼りないパステルカラー配色のグループ

- ④ 黒を中心とした強烈でしつこい配色のグループ
- ⑤ 黄色・黄緑を中心とした蛍光色のような眩しく地に足がついていない配色のグループ

その結果は以下であった。＜単色での嫌いな色の順位＞（嫌いな色 1位～3位に入った色）

1位 ショッキングピンク・茶色・ベージュ	各11%
2位 紫・グレー・うすいピンク	各8%
3位 ワインレッド	7%
4位 黒	6%
5位 赤・ゴールド	各5%
6位 オレンジ	4%
7位 ペパーミントグリーン・黄色・緑	各3%
8位 青・黄緑	各2%
9位 ターコイズ・水色・白・シルバー	各1%

2. アーリーアダプターの発見：トレンド情報の収集・発信と影響力

流行に敏感な「アーリーアダプター」にとって、「情報収集」の頻度が大変大切な要素であると考えられる。そこでトレンド情報の収集を「ネットの場合」と「媒体メディアなどの場合」の2つに分け、それぞれの情報収集頻度を5段階に分けて聞いた。

(1) トレンド情報の収集について（ネットの場合）

1. 1日10回以上情報収集している
2. 1日4回以上10階未満で情報収集している
3. 1日に数回情報収集している
4. 数日に1回情報収集している
5. 情報収集は全くしていない

(2) トレンド情報の収集について（媒体メディアなどの場合）

1. 毎日テレビや雑誌、新聞、ラジオなどから積極的に情報収集している
2. 毎日ではないが、積極的にテレビや雑誌、新聞、ラジオなどから情報収集している
3. 積極的というほどではないが、時々テレビや雑誌、新聞、ラジオなどから情報収集している

4. あまりテレビや雑誌, 新聞, ラジオなどから情報収集をしていない
5. 全くテレビや雑誌, 新聞, ラジオなどから情報収集をしていない

「アーリーアダプター」になりうる可能性があるのは, 情報収集について, 「1」または「2」を選択する人たちだと考える。

(3) 周囲への影響力の程度 (インフルエンサーかどうか)

「発信」の頻度は「アーリーアダプター」に欠かせない要素なので, 以下の質問で周囲への影響力の程度を聞いた。

(以下, 質問項目)

1. 誰もまだ発信してなくても, 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
2. 最先端の情報を発信し, 多くの人に影響力がある
3. よいと評価されたものを発信し, 口コミ力はある
4. 発信もあまりしないし, 影響力もあまりない
5. 全く発信もしないし, 影響力はない

「1」を選択する人たちを「アーリーアダプター (イノベーターに近いタイプ)」

「2」を選択する人たちを「イノベーター」

「3」を選択する人たちを「アーリーアダプター (真正タイプ)」

「4」を選択する人たちを「レイトマジョリティ」

「5」を選択する人たちを「ラガード」であると,

以上のように仮定して考えた。

前述の「情報収集 (ネットの場合)」「情報収集 (媒体メディア等の場合)」「周囲への影響力の程度」の3要素を全て数値化し, イノベーター理論のパーセンテージに置き換えて各属性と好きな色や嫌いな色との相関等が見られるのかを探った。

方法としては以下の通りである。

「情報収集 (ネットの場合)」・・・ 1～5までの5段階

「情報収集 (媒体メディア等の場合)」・・・ 1～5

までの5段階

「周囲への影響力の程度」・・・ 1～5までの5段階

これらの3要素の合計を出し (3～15段階になる), それをイノベーター理論の分類に重ねあわせ, 102名の対象者を以下の得点で分けした。

合計得点が3～6の人たち (16件): 情報収集力も影響力もある人たち: イノベーター・アーリーアダプターの可能性大

合計得点が7～8の人たち (23件): アリーマジョリティの可能性大

合計得点が9～11の人たち (45件): レイトマジョリティの可能性大

合計得点が12～15の人たち (18件): ラガードの可能性多大

なお, 合計得点が9の人たちは16名いるので, アリーマジョリティとレイトマジョリティに分かれて分布するものと考ええる。

3. アーリーアダプターの発見: 商品やサービスにおける消費者行動

さて, イノベーター理論でも一人の人間が, 例えばファッションに関してはアーリーアダプターであっても, 最新の電化製品ではレイトマジョリティになるということも考えられるので, どの商品やサービスにおいて「アーリーアダプター」になりうるのかの質問を加えた。

商品は6種類, またサービスは4種類について, それぞれについての行動パターンを8段階で聞いた。これも, イノベーター理論の分類を念頭に, 質問を作成した。

質問の内容は以下の通りである。

----- ここから質問 -----

以下の【あなたの取っている行動】にもっともよく当てはまるものを1つ選んで, 商品やサービス名の横の覧にその番号を記入してください。

【あなたが取っている行動】

- 1 情報にとっ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 情報にとっても敏感で、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

-----ここまで質問-----

商品とサービスは10種類で、以下の表を使って調査した。

図2

	商品・サービス項目	選択番号
商品	時計	
	自動車	
	ここ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）	
サービス	スマートフォン	
	話題のレストラン	
	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	

この回答で「2」を選んだ人は「アーリーアダプター」になりうる可能性があるが、前述の「周囲への影響力」で「1」と「2」を選択した人だけを可能性があるとした。また、それぞれの商品やサービスで「2」を選択していても、「周囲への影響力」があまりない、「3」「4」「5」を選択している人たちは、自分だけの流行で、特に人への紹介などは行わないので「アーリーアダプター」になりうる可能性はなしとする。上記の商品とサービスに関してそれぞれの項目で、回答を「2」とした人だけを抽出し、「色嗜好は何か」「カラータイプ診断結果は何タイプ」かを、以下に説明する。

(1) 影響力の観点から

- ・「最先端の情報を発信し、多くの人に影響力がある」と答えた人たち
⇒ イノベーター
「新規性」「クリエイティビティ」「洗練」のキーワードを持つターコイズを好む。
反対に、「古さ」を感じさせる茶色、「新しいチャレンジをしない用心深い」グレー、「平凡な」ベージュを嫌う傾向がある。
- ・「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」と答えた人たち
⇒ 初期アーリーアダプター
前述のイノベーターとほとんど同じ色嗜好パターンを持っている。ターコイズを含む爽やかでクリアな配色を好む（白や青など）。やはり、茶色・ベージュ・グレーを嫌う傾向がある。これらの3色を組み合わせると「ひなびた」「地味な」となるように、活力や新しさを全く感じさせない配色となる。
- ・「よいと評価されたものを発信し、口コミ力はある」と答えた人たち
⇒ 真正アーリーアダプター
「洗練」のターコイズと「社交性」「陽気な」オレンジ好む。ターコイズとオレンジの掛け合わせで、「新しいことを発信していく」行動に繋がる。やはり、嫌いな色はベージュ・グレー・茶色の3色。この3色は、イノベーターやアーリーアダプターにとって「嫌いな色」に選ばれるということが、はっきりとした。
- ・「発信もあまりしないし、影響力もあまりない」と答えた人たち
⇒ レイトマジョリティ
ターコイズに替わり、「信用」の青が一番好きな色に出てきた。青は今回の色嗜好調査でも、好きな色で最も多く選ばれた色であるが、レイトマジョリティの「軽々しく流行に乗らない慎重さ」を考えると、青が一番好きというのはうなずける。このレイトマジョリティから嫌いな色に出てくるのが、ショッキングピンクと紫。これらの色は「けばけばしさ」や「妖艶」なイメージを感じさせる色で、保守層のレイトマ

ジョリティにとっては、嫌いな色に躍り出ることがわかった。

・「全く発信もしないし、影響力はない」と答えた人たち
⇒ ラガード

「信用」の青以外に、好きな色に選ばれたのは「まわりに流されない」黒や、「決断力」の赤であった。全て流されない意志を持った強い色であり、ラガードは「流行に興味がない」と言う以外に、「意志を持って流行には飛びつかない」「流行や人の意見に振り回されない」という人たちがいるのではないかと、というのが色嗜好調査から導きだされた仮説である。またこの人たちが嫌いな色で選んだのは、「ふわふわとした」うすいピンク・ショッキングピンク・紫などのピンク系の色であり、これもはっきりと「流行には取って乗らない」という強い意志を好きな色、嫌いな色から感じられる。

4. アーリーアダプターの発見：カラータイプ理論からの考察

今回のインタビューでは、色嗜好調査を行うと同時に「カラータイプ診断」も行った。13色の色を4つのタイプにグループ分けして、大きく色の特徴を把握できる理論である。

カラータイプ理論には2つの側面がある。1つ目は、人の気質を色に置き換えた「カラータイプ診断」である。今回のインタビュー対象者全員に、「カラータイプ診断」を行った。4つそれぞれのタイプ別に主な行動パターンがある。

- 決断タイプ・・・行動力があり、NO1を目指すタイプ
- 創造タイプ・・・個性重視。オンリーワンを目指すタイプ
- 協調タイプ・・・まわりとの協調性を大切にし、サポート

力を発揮するタイプ

堅実タイプ・・・真面目で信用が出来るタイプ。行動は保守的。

カラータイプ診断結果で上記のいずれかが導き出され、それが今回のイノベーター理論のどのタイプに当てはまるのかを見ていった。

結果として、イノベーターやアーリーアダプターに近いほど、決断タイプや創造タイプが多い。初期段階においては、堅実タイプや協調タイプはほとんどいない。レイトマジョリティになると、堅実タイプのボリュームが増し、ラガードになると協調タイプが増える。

また2つ目は、それぞれの色がどのようなイメージ配色をつくる事が出来るのかという側面である。

実際、色というものは単色ではいくつかの配色でイメージをつくる。そこで、それぞれ各色がつくりやすい配色イメージを併記した。これにより、今回の色嗜好調査で「好きな色」「嫌いな色」で上位Ⅲ色を選んでもらえば、同時に「好きな配色イメージ」や「嫌いな配色イメージ」がわかり、その対象者の好みや価値観がより具体的になる。例えば、同じオレンジでも青と組み合わせると「カジュアル配色」になるが、黒と組み合わせるとインパクトのある「ダイナミック配色」になるのである。

同じ人であっても、商品やサービスによって「アーリーアダプター」になったり、そうではなかったりする。そこで、買い物行動を商品・サービスごとに【あなたが取っている行動】のインタビューを行った。そこで、「アーリーアダプター」の取りうる行動の回答を「情報にとっても敏感で、一般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

図3

	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				計
	イノベーター		⇒		ラガード		
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。

ないかは自分で決める)」として、下記の10点の商品・サービス項目ごとにその色嗜好の傾向を分析した。

<時計の場合>

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。

<自動車>

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。

<この一番の決めファッション>

ファッションでは、「新規性」「洗練」のターコイズや、「真つさら」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>

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。

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。

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。

また、この電化製品ではゴールドが好きな色にも嫌いな色にも選ばれていた。ゴールドを「高級感」として良しとするか、「キラキラとしている」と嫌悪するかは上記のタイプによって、はっきりと意見が分かれる色である。

<文房具>

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。

<スマートフォン>

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。

<話題のレストラン>

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、ターコイズのおしゃれ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」の青のスティックでかっこ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>

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>

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それたと思っている」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。

<美容院>

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。

IV. アーリーアダプターの発見：

カラータイプ診断理論での位置づけ

各商品やサービス別に、「アーリーアダプター」になりうる人たちの好みの色を分類した。

<パステルカラーとターコイズの明るいメルヘンチックな色を好む人たち>

- ・オシャレを求める「時計」
- ・オシャレな生活をしたい「電化製品」
- ・オシャレを求める「スマートフォン」
- ・洗練を求める「話題のレストラン」
- ・新しさを求める「話題の観光スポット」
- ・美しさを求める「美容院」
- ・流行を求める「ファッション」

<黒や青を中心とした、ストイックでカッコいい色を好む人たち>

- ・最先端を求める「電化製品」
- ・カッコよさと最先端を求める「スマートフォン」
- ・カッコよさと最先端を求める「話題のレストラン」
- ・情報最前線を求める「話題の観光スポット」

<赤・ゴールド・オレンジなどのインパクトのある色を好む人たち>

- ・ステイタスを求める「時計」
- ・ゴージャスさを求める「電化製品」
- ・ステイタスを求める「ダイエット」

<オレンジ・黄緑・黄色などの元気なビタミンカラーを好む人たち>

- ・活動的な「自動車」
- ・新しさを楽しむ「電化製品」
- ・知的好奇心の「文房具」
- ・好奇心旺盛の「話題の観光スポット」
- ・色々とチャレンジしたい「ファッション」

<青・白などの寒色系の清涼感のある色を好む人たち>

- ・「ここ一番の決めファッション」

さらに、機能重視派はどこにいるのかも考えた。機能重視派は記の3つの色の色彩心理から、イノベーター理論のどこの属するのかを探った。

青（「信用」「慎重」）を一番好きな色に選んだ人

図4

影響力 1	1
影響力 2	0
影響力 3	4
影響力 4	5
影響力 5	6
計（人数）	16

図5

決断	2
創造	6
協調	6
堅実	2
計（延人数）	16

青が好きな人は、影響力においてレイトマジョリティを中心にラガードやアーリーマジョリティに属する傾向がある。創造タイプや協調タイプでも青が一番好きな人は「機能重視派」になると言える。

茶色（「品質重視」「堅実」）を一番好きな色に選んだ人は以下のようになった。

図6

影響力 1	0
影響力 2	1
影響力 3	0
影響力 4	2
影響力 5	1
計（人数）	4

図7

決断	2
創造	1
協調	0
堅実	1
計（延人数）	4

茶色が好きな人は、影響力ではレイトマジョリティが2名となった。やはり茶色が一番好きな人は、「機能重視派」の可能性が高いと言える。

他方で、黒（「最高級の」「極める」）を一番好きな色に選んだ人は以下のとおりである。

図8

影響力 1	0
影響力 2	1
影響力 3	2
影響力 4	3
影響力 5	2
計（人数）	8

図9

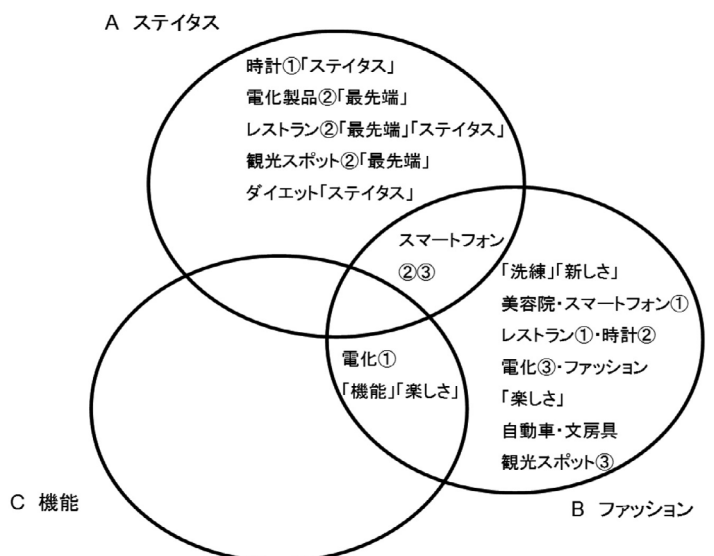
決断	3
創造	2
協調	2
堅実	2
計（延人数）	9

黒が一番好きだと答えた人は影響力4（レイトマジョリティ）を中心に分布している。カラータイプは全タイプに分布している。

結論として、「機能重視派」は「アーリーアダプター」の価値観である、「新しさ」「周りへの影響力」ではない、「レイトマジョリティ」に多くいるのではないかと推測できる。

機能重視派、ファッション重視派、ステイタス重視派、そしてその3つの組み合わせのタイプに分類すると、以下のようにプロットする事が出来た。

図1 ステイタス派、ファッション派、機能重視派のカラータイプ分布



「アーリーアダプター」には、以下のパターンが見られた。

C 機能重視のみ

A+B+C ステイタス重視+ファッション性重視+機能重視

以上の属性はいないようであるように見受けられる。

表2 ベン図の裏付けとなるアンケートクロス集計表 図10

項目	項目別タイプ	サンプル数	好きな色	嫌いな色	重視別
時計	時計①タイプ	3	ターコイズ・うすいピンク	オレンジ・黄色	ファッション重視 (洗練)
	時計②タイプ	3	ゴールド・赤	茶色・ベージュ	ステイタス重視
自動車	自動車	4	オレンジ・黄色	紫・ワインレッド	ファッション重視 (楽しさ)
ここ一番の決めファッション	ファッション①	8	ターコイズ・白・ペパーミントグリーン	茶色・ベージュ	ファッション重視 (洗練)
	ファッション②	5	黄緑・オレンジ	ワインレッド・紫	ファッション重視 (楽しさ)
電化製品	電化製品①	3	青・黄緑	グレー・うすいピンク	ファッション重視 (楽しさ)+機能重視
	電化製品②	5	黒・赤・オレンジ	茶色・ベージュ	ステイタス重視+ 機能重視
	電化製品③	4	うすいピンク・ペパーミントグリーン	紫・赤	ファッション重視 (洗練)
文房具	文房具	13	黄色・オレンジ・ターコイズ	茶色・グレー	ファッション重視 (楽しさ)
スマートフォン	スマートフォン①	7	ターコイズ・水色	茶色・ベージュ	ファッション重視 (洗練)
	スマートフォン②	5	黒・水色・紫	ベージュ・紫	ステイタス重視+ ファッション重視
話題のレストラン	レストラン①	7	うすいピンク・ターコイズ	紫・ワインレッド	ファッション重視 (洗練)
	レストラン②	5	黒・青	紫・ワインレッド	ステイタス重視
話題の観光スポット	観光スポット①	6	ターコイズ・うすいピンク	茶色・ベージュ	ファッション重視 (洗練)
	観光スポット②	3	黒・白	紫・ショッキングピンク	ステイタス重視
	観光スポット③	8	オレンジ・ターコイズ	グレー・ショッキングピンク	ファッション重視 (楽しさ)
流行のダイエットやエステ・スポーツなど	ダイエット	6	白・ゴールド	茶色・ワインレッド	ステイタス重視
美容院	美容院	5	うすいピンク・ペパーミントグリーン	青・ワインレッド	ファッション重視 (洗練)

「機能重視派」を、その可能性が高い青と茶色と黒を一番好きと言う人から分析した。茶色が好きな人は、影響力ではレイトマジョリティが2名となった。やはり茶色が一番好きな人は、「機能重視派」の可能性が高い。黒を一番好きだと答えた人は影響力4（レイトマジョリティ）を中心に分布している。逆に、カラータイプは全タイプに分布している。結論として、「機能重視派」は「アーリーアダプター」の価値観である「新しさ」「周りへの影響力」ではない、「レイトマジョリティ」に多くいるのではと推測できる。その結果、「機能重視派」は「レイトマジョリティ」を中心に分布する。ただし、そのタイプはカラータイプ別に限定できるものではなく、あくまでも「好きな色」の価値観が大きく影響すると言える。

102名の対象の内抽出された21名の堅実タイプの影響力を調べたところ、以下のような分布になった。

影響力1	0名
影響力2	0名
影響力3	6名
影響力4	11名
影響力5	4名

堅実タイプのボリュームゾーンがレイトマジョリティにあたる「影響力4」であるので、やはり、堅実タイプは、「レイトマジョリティ」中心、「機能重視派」という法則は、当てはまることになる。

V. 本研究の理論的・実践的貢献と 今後の研究の方向性

本論文では、以上のように、カラータイプ診断により、ある程度まで、アーリーアダプターを識別することができる事が明らかになった。また、アーリーアダプターだけを識別するのではなく、ファッション重視派、主体タス重視派、そして機能重視派の好む色と嫌う色がそんざいすることも、本研究から明らかになった。

今後の研究の方向性としては、今回のサンプルはコンビ

ニエンスサンプルであった。それゆえ、無作為抽出によるサンプルを活用することが必要とされる。さらに、今回の顕著な発見物の1つに黒色を好むグループのポジションの違いが顕著であった。つまり、黒はアーリーアダプターにも、ラガード（信念をもって流行を拒絶する人々）にも同じような分布で存在したのである。この点の理由も今後の研究課題になる。

参考文献

- Dietrich, Olaf (2016), *Understanding the Ageing Consumer: Exploring Strategies for Overcoming Innovation Resistance*, DBA thesis, University of Gloucestershire.
- Gomezelj, Doris Omerzel (2016), "A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), pp.516-558.
- 小林重順(1994)『カラーイメージスケール』講談社。
- 河野万里子(2013)『色づかいで人を見抜くカラー読心術』こう書房。
- Moore, G. (2002), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. New York: HarperCollins.
- Mostaghel, Rana (2016), "Innovation and Technology for the Elderly: Systematic Literature Review," *Journal of Business Research*, 69(11), November, pp. 4896-4900.
- Ortt, Roland, Dedehayir, Ozgur, Miralles, Francesc and Riverola, Carla(2017), "Innovators and early adopters in the diffusion of Innovations: A Literature Review." ISPIIM Innovation Symposium; Manchester: 1-16. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM), June 2017.
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, Free Press. 青池慎一, 宇野善康訳『イノベーション普及学』産能大学出版社, 1990年。
- 東京商工会議所(2003)『カラーコーディネーター検定試験2級公式テキスト』中央経済社。