

Marketing Conference

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～

株式会社色彩舎 河野万里子
みらいラフター 田中久美子

日本マーケティングアカデミー Japan Marketing Academy

目次

- 本研究の目的
- 消費行動と意識下の欲求
- 色彩科学と色彩心理の歴史
- カラーマーケティングの歴史
- カラータイプ理論とは
- アンケート調査
- 結論
- 今後の課題

日本マーケティングアカデミー Japan Marketing Academy

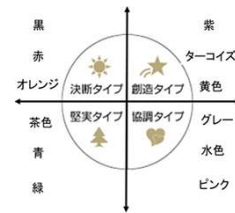
本研究の目的

□ 色彩心理から潜在顧客を見つける方法

潜在顧客の消費行動を決定する動機づけを

『カラータイプ理論』（色彩心理を元にしたタイプ診断）

を使うことにより確実性が増すのではないか？という仮説



□ 顧客に「刺さる」商品・サービス提供の可能性

企業がターゲットとする顧客や潜在顧客に「刺さる」商品・サービスの提供を最小限のリスク（合理的、低コスト）で探せないか？

□ マーケティング現場でのお役立ち

合理的且つ効率的にサービス提供をしたい

マーケティングの現場で本研究が役に立てるのではないか？

 Japan Marketing Academy

具体的な調査・研究について

□ 研究の目的①

人の気質の色によって、

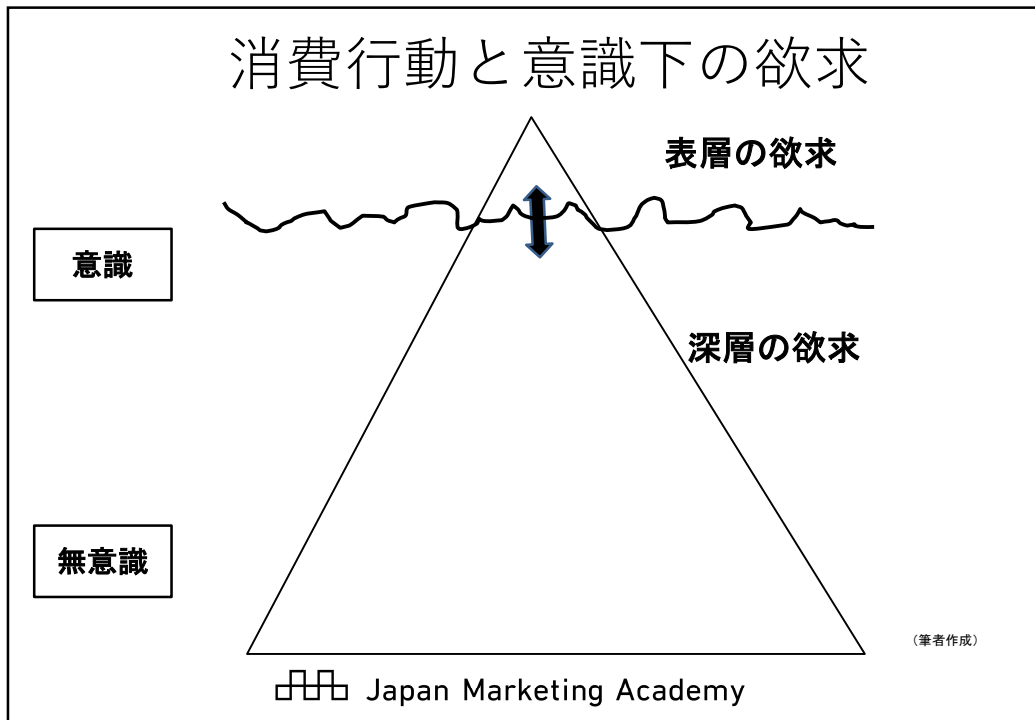
商品のデザイン構成要素嗜好に違いがあるか？

□ 研究の目的②

消費行動を促す欲求や動機を、

『カラータイプ理論』で説明できるか？

 Japan Marketing Academy



色彩科学と色彩心理の歴史

色彩学の歴史		赤	黄	緑	青	
色彩科学	ニュートンの分光 (380nm~780nm)	長波長	中波長	中波長	短波長	
		680nmあたり	580nmあたり	520nmあたり	480nmあたり	
色彩心理	ゲーテの抽象的連想	圧倒的な力	光に近い色	現実的充実	遠ざかっていく	
		高貴な威厳	明朗快活	平衡	寒い	
		優美	心地よい	やすらぎ	魅惑と沈静	
	色彩の具体的連想	ポスト	光	山	空	
		消防車	ヒマワリ	繁った木	海	
		イチゴ	バナナ	ピーマン	清涼飲料水	
	色彩の象徴的連想	勝利	明朗快活	自然	静寂	
		情熱	若さ	調和	知性	
		愛情	喜び	平和	冷たい	
	カラー タイプ 理論	人の気質	ドラマチック	フレンドリー	おだやか	冷静
			決断力	ユーモア	安定	常識的
		好き(プラス面)	華やか	親しみやすい	くつろぎ	礼儀正しさ
勝者の自信			可愛い	自然志向	社会的信用がある	
*柄への応用		大胆な柄	キャラクター柄	カジュアルなチェック柄	派手すぎない定番柄	
*ラインへの応用		都会的なシャープなライン	ゆったりルーズ	ゆったりルーズ	定番(一般的)	

Japan Marketing Academy

カラーマーケティングの歴史

- 1950年代
アメリカでカラーマーケティングの重要性が謳われる。
- カラーコンサルタント チェスキン
⇒ 商品の箱を黒から薄い緑色に変えたら、
運搬作業者の疲労度が軽減された。
- 2017年
特許庁が「色彩のみからなる商標」を認めた。
⇒ トンボ鉛筆やセブン-イレブン・ジャパンなど

Japan Marketing Academy

カラーマーケティング戦略のプロセス



より細分化した設定



一貫性のある発信

Japan Marketing Academy

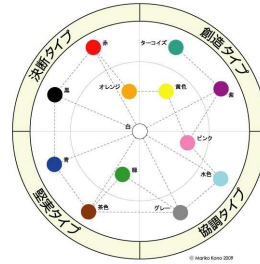
カラータイプ理論とは①

『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

13色に置き換えることができる



4タイプに分類

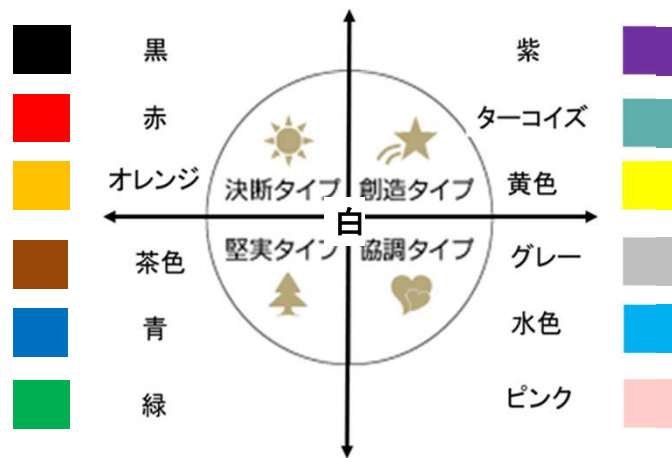


「カラータイプ®」特許庁商標登録5290696号
 カラータイプ®開発者 河野万里子
 ☐☐☐ Japan Marketing Academy

9

カラータイプ理論とは②

13色を4つのタイプに分類



☐☐☐ Japan Marketing Academy

10

人の気質の色と嗜好についての アンケート調査

- 調査期間：2020年7月17日～7月21日
- インターネット調査法
- 人数：100名
- 対象者:京都の大学経済学部3年女子学生の持つコミュニティ
- 性別：男性65名 女性35名
- 年代：10代13名 20代84名 40代3名
- 属性：高校生1名 大学生87名
社会人10名 自由業1名 他1名

 Japan Marketing Academy

11

アンケート内容

ファッションに関する
色・配色・柄・ライン(フォルム)の嗜好調査

- 調査1：4タイプに分けるカラータイプ診断
- 調査2：タイプ別「好きな色」
- 調査3：タイプ別「好きな配色」
- 調査4：タイプ別「普段着る服の柄」
- 調査5：タイプ別「普段着る服のライン(フォルム)」

 Japan Marketing Academy

調査1: カラータイプ診断

4タイプに分けるカラータイプ診断の実施

- 決断タイプ 15名
- 創造タイプ 36名
- 協調タイプ 40名
- 堅実タイプ 9名

⇒ それぞれのタイプの嗜好の特徴の洗い出しと、他のタイプとの比較分析を行った。

 Japan Marketing Academy

調査2：タイプ別「好きな色」

	決断タイプ	創造タイプ	協調タイプ	堅実タイプ
	黒・赤・オレンジ	紫・ターコイズ・黄色	ピンク・水色・グレー	茶色・青・緑
黒	4	7	7	3
赤	4	9	5	1
オレンジ	5	3	3	2
紫	1	4	1	1
ターコイズ	4	12	8	1
黄色	3	2	1	2
グレー	3	7	2	1
水色	3	8	20	2
ピンク	0	6	8	2
茶色	1	0	1	1
青	5	7	7	4
緑	5	6	4	1
白	3	5	10	4
合計人数	15	36	40	9

 Japan Marketing Academy

調査3：タイプ別「好きな配色」

配色	具体的な色	決断タイプ		創造タイプ		協調タイプ		堅実タイプ	
		人数	タイプ内%	人数	タイプ内%	人数	タイプ内%	人数	タイプ内%
モノトーンのグループ	白や黒、グレーなどの配色 色物や柄物は使わない	4	26.7%	7	19.4%	4	10.0%	2	22.2%
鮮やかな色のグループ	赤やオレンジなどの原色を使用したはっきりとした華やかな配色	3	20.0%	9	25.0%	6	15.0%	1	11.1%
薄い色のグループ	ピンクやクリーム色、水色などの パステルカラーを使ったクリアで ロマンチックな淡い優しい配色	3	20.0%	8	22.3%	17	42.5%	0	0.0%
くすみがあって 濁った色のグループ	ベージュやモスグリーンなどを使ったナチュラル でおだやかな色の配色	3	20.0%	7	19.4%	9	22.5%	2	22.2%
暗い色のグループ	紺、茶色、ダークグリーンといった 暗くて落ち着いた色のグループ	2	13.3%	5	13.9%	4	10.0%	4	44.5%
	合計	15	100.0%	36	100.0%	40	100.0%	9	100.0%

 Japan Marketing Academy

調査4：タイプ別「普段着る柄」

柄のキーワード	柄	決断タイプ		創造タイプ		協調タイプ		堅実タイプ	
		人数	タイプ内%	人数	タイプ内%	人数	タイプ内%	人数	タイプ内%
定番	無地	14	93.3%	32	88.9%	38	95.0%	9	100.0%
大胆・大柄	大胆な柄	4	26.7%	5	13.9%	2	5.0%	2	22.2%
	太いストライプ	2	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	大きな水玉	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
個性的・ユニーク	キャラクター	0	0.0%	5	13.9%	2	5.0%	2	22.2%
	アニマル	0	0.0%	2	5.6%	1	2.5%	0	0.0%
	星	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
小ぶり・繊細	小花柄	2	13.3%	3	8.3%	7	17.5%	2	22.2%
	細いストライプ	1	6.7%	2	5.6%	4	10.0%	0	0.0%
	小さな水玉	3	20.0%	2	5.6%	3	7.5%	1	11.1%
トラッド・ワイルド	チェック	1	6.7%	4	11.1%	3	7.5%	2	22.2%
	ボーダー（縞）	1	6.7%	2	5.6%	1	2.5%	1	11.1%
	迷彩	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	0	0.0%
他	他	1	6.7%	1	2.8%	1	2.5%	0	0.0%

 Japan Marketing Academy

調査5：タイプ別「普段着る服のライン」

<決断タイプ> 黒・赤・オレンジ氣質			<創造タイプ> 紫・ターコイズ・黄色氣質		
ライン	人数	タイプ内%	ライン	人数	タイプ内%
定番ライン	2名	13.3%	定番ライン	10名	27.8%
シャープで直線的なライン	6名	40.0%	シャープで直線的なライン	7名	19.4%
ゆったりとルーズなライン	6名	40.0%	ゆったりとルーズなライン	17名	47.2%
丸みを帯びた曲線的なライン	1名	6.7%	丸みを帯びた曲線的なライン	1名	2.8%
大きなフリル	0名	0.0%	大きなフリル	1名	2.8%
計	15名	100.0%	計	36名	100.0%

<堅実タイプ> 茶色・青・緑氣質			<協調タイプ> ピンク・水色・グレー氣質		
ライン	人数	タイプ内%	ライン	人数	タイプ内%
定番ライン	1名	11.1%	定番ライン	13名	32.5%
シャープで直線的なライン	2名	22.2%	シャープで直線的なライン	5名	12.5%
ゆったりとルーズなライン	5名	55.6%	ゆったりとルーズなライン	20名	50.0%
丸みを帯びた曲線的なライン	1名	11.1%	丸みを帯びた曲線的なライン	2名	5.0%
大きなフリル	0名	0.0%	大きなフリル	0名	0.0%
計	9名	100.0%	計	40名	100.0%

 Japan Marketing Academy

調査結果

- 「好きな色」調査では、人の氣質の色と好きな色とは相関関係があることが分かった。
- 「好きな配色」調査では、特に明度を軸とした「薄い色」「暗い色」の好みの特徴が顕著であった。
- 「普段着る服の柄」調査では、「大胆・大柄」は決断タイプが、「小ぶり・繊細」は協調タイプが選ぶ傾向にあった。
- 「普段着る服のライン」調査では、タイプ別の嗜好特徴がでにくく、流行の影響を受けやすいことが分かった。

 Japan Marketing Academy

まとめ

- デザインを構成する
「色」「配色」「柄」「ライン」について
タイプ別の傾向があることが明らかになった。
- カラータイプ別の嗜好調査を
マーケティングの場に活用すると有効的である。
- 企業が合理的且つ低コストで、
ターゲットとする顧客や潜在顧客に
「刺さる」商品・サービス提供が可能になる。

 Japan Marketing Academy

今後の課題

- ライフステージごとの検証
- プロモーション方法、媒体の検証
- 人の気質を13色の気質に細分化した検証

 Japan Marketing Academy