

研究指導 八木橋 彰 講師

# カラーマーケティングにおける消費者の商品購買の要因

## -色の実用性に着目して-

大塚 涼太

### 第1章 はじめに

#### 1.1 研究背景

私たちの日常生活には様々な商品が存在しており、それらの商品とともに多くのカラーが存在している。しかし私たちの日常生活ではカラーはありあふれているためその商品のカラーの重要性は気づかれにくい。

現代の消費者の目は以前に増して飛躍的に厳しくなり価格だけでは動かないようになってきている。そこで商品のカラーを活かした「カラーマーケティング」は他の商品との差別化や製品のライフサイクルを長引かせる効果など非常に重要な役割を担うようになってきている。

#### 1.2 研究目的

本研究では消費者が商品の色を選択する際にその色の汚れやすさや傷の目立ちにくさ、または存在感などの色の実用性・機能面(以下、「色の実用性」とする)に着目して選択をしているのかを考察する。

そこで消費者の好みで選択している場合と色の実用性に着目して購入している場合の企業がとるべきカラー戦略についても考察していく。

### 第2章 高関与商品と低関与商品

#### 2.1 高関与商品と低関与商品とは

池田(2013)によると高関与商品とはその人にとって重要性の高い商品をさしており一般的に高価格のものが該当すると定義されている。また誤って購入してしまった際の損失リスクが大きいものが該当し、購入の意思決定を下すまでに情報収集を重ねるなど慎重な検討プロセスを経ることが多いと定義されている。

また池田(2013)は低関与商品とは購入の失敗に伴う損失は比較的小さく、購入検討にあたっての情報収集にはあまり労力をかけない傾向にあると定義されている。

#### 2.2 高関与商品と低関与商品の購買プロセス

前項でも示したが高関与商品と低関与商品では損失リスクが異なってくるため消費者はその損失リスクを考慮して購買プロセスが異なってくる。金(2014)は高関与商品の購買プロセスは「問題認識→情報探索→代替案評価→購買→購買後評価」といった手順を踏み、このような購買プロセスは高いリスクを回避するためにとられると説明している。

反対に金(2014)は低関与商品の購買プロセスは「問題認識→ブランド選択→購買後評価」というプロセスを

踏むことが多いとし、このような購買プロセスは低関与商品が消費者にとってあまり重要ではないアイテムでありリスクが低いととられる。

#### 2.3 高関与商品と低関与商品の色の作用

##### 2.3.1 商品に対する色の作用

商品自体には必ず色があり、その商品に少なからず何らかの影響を及ぼしている。しかし色が全ての商品に同じく影響しているのかといえばそれは違う。

図表 1: 色の与える作用

赤	熱い 派手 情熱的 危険	黄	明るい 派手 目立つ 注意
青	さわやか 澄んだ 寒い 静かな	白	純粹 清潔 きれい 軽い
緑	若々しい さわやか 安全 平和	黒	暗い 重い シック 高級

(出典)図解でわかる カラーマーケティング

図表 1 を見ると一つの色の与える作用でも相反するようなものがある。例えば黒の与える作用としては高級感やシックな感じがあるというプラスのイメージを与えられる反面に暗いや重いといったマイナスイメージがある。このことから同じ色でも商品によっては与えるイメージが異なってくるのがわかる。そこで商品によって色の与える作用が異なってくるのであれば高関与商品と低関与商品でも色の作用は異なってくるのではないかと考える。

##### 2.3.2 低関与商品の色の作用

岩崎(2014)は低関与商品を「ブランドイメージやパッケージ・デザイン、CMタレントといった商品そのものと関わりのない情報によっても購買行動が起こされる」と説明している。これは商品の色によっても購買行動を起こす要因となっているということがいえる。

##### 2.3.3 高関与商品の色の作用

逆に高関与商品については岩崎(2014)で「当該商品に対する自分なりの態度がすでに形成されているため、周辺情報による態度変容は生じにくい」と説明している。これは言い換えれば色の作用の影響を受けにくいととらえられる。

しかしこのように色の作用の影響を受けにくいといっても色別でこのように大きな差が生まれてくる。Axalta の「2015 年版自動車人気色調査報告書(日本)や MacRumors 調査の「iphone5 人気色別割合(2013 年)」などを見ると色別で大きな差があることがわかる。

### 第3章 カラーマーケティングについて

#### 3.1 カラーマーケティングとは

明智(2013)によれば「カラーマーケティングとはカラーの特性を活かしかに売上を上げられるかを目的にしたマーケティング手法」と定義している。カラーマーケティングは商品開発のためにカラーをパッケージにする場合もあれば企業のイメージ戦略や販売促進活動にも使われる。また人の五感の中でも視覚の情報が87%を占めているといわれるため目に見える視覚情報は非常に重要に作用する。そのためカラーマーケティングは重要な役割を果たしている。

#### 3.2 カラーマーケティングの問題点

明智(2013)によればカラーマーケティングの利点として商品開発が簡単でありその商品開発に関する費用や時間もかからないということであり、いわばカラーマーケティングは簡便な商品政策といえる。また2.3.3で示したように消費者の好みが多様化しカラーによって差別化するカラーマーケティングが有効になったといえる。しかしその逆のカラーマーケティングの弱点として明智(2013)では安易で手につけやすい戦略であり商品を増やしすぎると不良在庫が発生しやすいという問題があると指摘している。

### 第4章 先行研究と仮説

#### 4.1 先行研究

今回カラーマーケティングを研究するにあたって2つの先行研究を取り上げる。

まず岩崎(2014)では背景色によって高関与商品、低関与商品のイメージが左右されるかを調査した。その結果背景色によってイメージは左右され高関与・低関与商品によっての影響の違いが見られた。

次に坂本(2010)では製品開発や販売促進において色をどう捉え活用するかを消費者行動の視点から考察している。その中で高関与商品の色の選択は外出先など人目にふれるところで使用するものは無難な定番かトレンド色の強いものを選ぶ傾向にあり、そしてプライベート空間などで使用するものは好みの色や遊び心をくすぐる色が選択されていると説明している。

#### 4.2 仮説

以上の先行研究などを見ても商品の色を選択する理由は他者の目を気にする部分が多いがその色の実用性に着目した研究は無い。そこで本研究では「消費者が商品の色を選択する際に色の実用性に着目している」ということを第1の仮説とする。また好きな色で購入している場合は個人の好みで変わってくるため色の選択にばらつきが出る、色の実用性の面で選んでいる場合は実用性を発揮できる色を選ぶため特

定の色に集中することが考えられる。それを前提として「同じ関与の製品であっても好きな色と実用性を発揮する色での選択には違いが出ることを」第2の仮説とする。

### 第5章 調査

#### 5.1 調査①

##### 5.1.1 調査①概要

本研究での仮説は消費者の欲しい色と企業の提供する商品の色に乖離があることを前提としている。そのため実際に消費者と企業の間を上記のような乖離があるかを調査する。

##### 5.1.2 調査①方法・対象

調査方法:WEB アンケート調査

調査対象:インターネットユーザー

アンケートサイト:アンケートツクレル

調査期間:11月-12月

サンプル数:203

##### 5.1.3 調査①項目

- ① あなたの性別を教えてください
- ② あなたの年齢を教えてください
- ③ あなたが商品を購入する際に商品の売切れ・品切れを除いてその商品自体に欲しい色が無いという経験はありますか
- ④ 質問3で「はい」と答えた方に。欲しい色が無かった場合に妥協して別の色を購入したことはありますか
- ⑤ 質問4で「いいえ」と答えた方に。妥協して購入しなかった場合どのような行動をしますか。

##### 5.1.4 調査①結果

項目①の結果、男性73人、女性130人。項目②の結果、10代23%、20代52%、30代5%、40代12%、50代7%、60代1%という結果になった。項目③の結果は図表2、項目④の結果は図表3のとおりである。項目⑤では妥協しない場合、「買わない」もしくは「別メーカーの欲しい色の物を探す」という意見が大半であった。

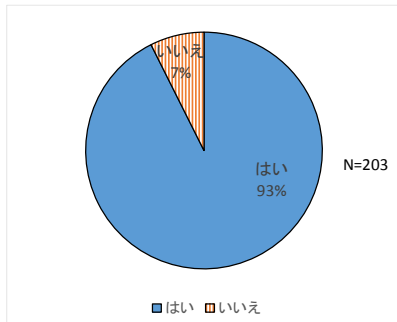
調査①のアンケート結果から9割の消費者が購入したい商品に自分の欲しい色が無いという経験をしている。そして欲しい色が無かった消費者の殆どは妥協して別の色の商品を購入していることがわかる。つまり消費者の欲しい色と企業の提供する色に乖離があるといえる。

##### 5.2.1 調査②概要

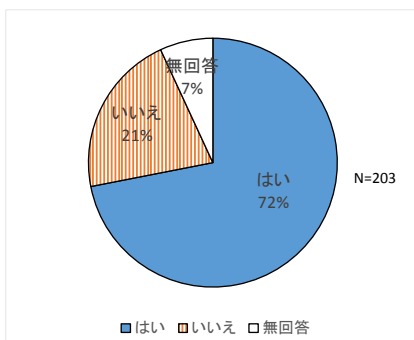
調査②では消費者が高関与商品の色を選択する際に色の実用性に着目しているかを調査する。また高関与商品との比較対象として低関与商品とどのような差があるのかを調査する。アンケート対象の高関

与商品、低関与商品はリチャード・ヴォーン氏の提唱した「製品関与マップ」をベースに高橋暁子氏が作成したマップをもとに判断する。

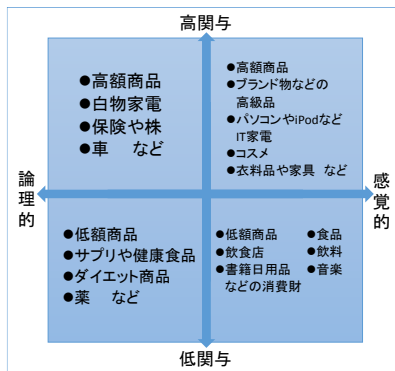
図表 2: 項目②の回答結果



図表 3: 項目③の回答結果



図表 4: 製品関与マップ



(出典)MarkeZine より筆者作成

5.2.2 調査②方法・対象

調査方法: アンケート調査

調査対象: 喜多方桐桜高等学校 2 年生 3 年生

調査期間: 12 月

サンプル数: 348

5.2.3 調査③項目

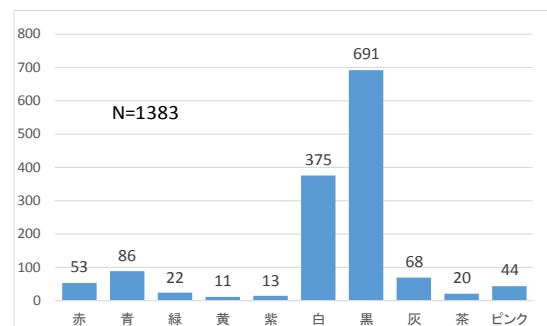
- ① あなたの性別を教えてください
- ② あなたが×××を購入する場合、次のうちのどの色を選択しますか。  
赤、青、緑、黄、紫、白、黒、灰、茶、ピンク
- ③ その色を選択する際に何を基準にその色を選択したのか最も近いものを選んでください。

自分の好きな色のため、流行色のため、季節色であるため、その色のものがほしかったため、汚れ(キズ)が目立ちにくいいため、色の変化がしにくいため(色あせ・シミ)、存在感があるため以上の②③の質問を②③携帯、④⑤車、⑥⑦パソコン、⑧⑨ブランド服の高関与商品と⑩⑪ホッチキス、⑫⑬ノート、⑭⑮シャープペン、⑯⑰ハサミの低関与商品ごとに質問する。

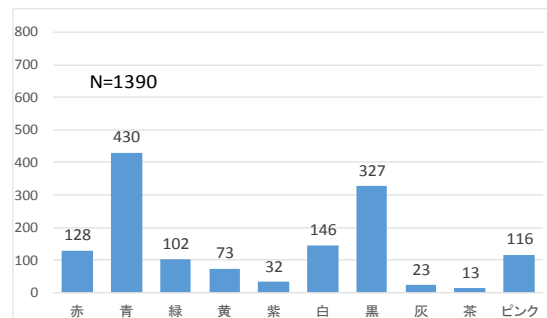
5-2-4 調査②結果

項目①では男性 70.43%、女性 29.57%という結果が出た。以下の図表は項目②④⑥⑧と項目⑩⑫⑭⑯の選択された色をまとめて棒グラフにしたものである。

図表 5: 高関与商品で選択された色



図表 6: 低関与商品で選択された色



図表 7 は項目③⑤⑦⑨⑪⑬⑮⑰で選択された項目を足した図であり「好きな色」「流行」「季節」「欲色」は消費者が好みで選択している理由、「汚れ」「色変化」「存在感」は色の実用性で選択している理由である。

図表 7: 関与別商品の色の選択理由

	好きな色	流行	季節	欲色	小計	割合
高関与商品	693	10	4	404	1111	80.33%
低関与商品	732	29	11	376	1148	82.59%

	汚れ	色変化	存在感	小計	割合	合計
高関与商品	128	69	75	272	19.67%	1383
低関与商品	38	38	166	242	17.41%	1390

図表 8 と図表 9 は両関与商品で好きな色と実用性で選んでいる割合を示したものである。図表 8 で示した高関与商品の好きな色で選ぶ場合と実用性で選ぶ色に差があるかを「等分散の検定」で行ったところ 5%水準で有意差があるという結果が出た。また

図表 9 も同じように検定を行ったところ 5%水準で有意な差があるという結果が出た。すなわちこれは同じ関与でも好きな色と実用性を発揮する色では選ばれ方のばらつき方が異なっていることがわかる。

図表 8: 高関与商品で選ばれた色

	好きな色	割合	実用性	割合	合計
赤	43	4%	10	4%	53
青	84	8%	2	1%	86
緑	22	2%	0	0%	22
黄	10	1%	1	0%	11
紫	12	1%	1	0%	13
白	322	29%	53	19%	375
黒	521	47%	170	63%	691
灰	39	4%	29	11%	68
茶	17	2%	3	1%	20
ピンク	41	4%	3	1%	44
合計	1111	100%	272	100%	1383
標準偏差	171.5345		52.99434		

図表 9: 低関与商品で選ばれた色

	好きな色	割合	実用性	割合	合計
赤	104	9.06%	24	9.92%	128
青	354	30.84%	76	31.40%	430
緑	93	8.10%	9	3.72%	102
黄	58	5.05%	15	6.20%	73
紫	27	2.35%	5	2.07%	32
白	118	10.28%	28	11.57%	146
黒	270	23.52%	57	23.55%	327
灰	15	1.31%	8	3.31%	23
茶	8	0.70%	5	2.07%	13
ピンク	101	8.80%	15	6.20%	116
合計	1148	100.00%	242	100.00%	1390
標準偏差	112.7424		23.97591		

調査②の結果、まず高関与・低関与商品で選ばれる色には違いが見られた。高関与商品では黒と白が圧倒的に選ばれているのに対して低関与商品では黒や白よりも青が選ばれている。また高関与商品ではあまり伸びていない色も低関与商品では伸びている。

図表 7 では高関与商品及び低関与商品どちらも色を選択する理由は自分の好みの色で選んでいる割合が 8 割を占めていることがわかる。そして色の実用性で選択しているのはどちらも 2 割程度である。

図表 8 での検定の結果では高関与商品でも低関与商品でも好きな色と実用性の色ではばらつきがあるという結果が出た。高関与商品の好きな色では黒と白に集中しているが他の色も少しずつ選択されているが実用性では黒・白・灰を選んでいることがわかる。低関与商品は検定でばらつきに差があると結果が出たが色の割合で見ると好きな色と実用性の色ではあまり差はないように見える。低関与商品では全体的に選ばれているが青・黒・白が特に多く選ばれている。

## 第 6 章 まとめと課題

### 6.1 まとめ

調査の結果、消費者の大半は高関与商品の色を選択する理由は仮説 1 とは逆に「自分の色の好み」で選択しているということがわかった。しかし多くの消費者が自分の好みの色で選択しているがその中でも色の実用性に着目している消費者も約 2 割の少数派ではあるが存在している。また仮説 2 のように同じ関与商品でも好きな色で選ぶ場合と実用性に着目し

て選ぶ場合では差があることがわかった。企業は両関与商品の色を設定する際には調査②の結果で出た色を中心にカラーバリエーションを増やすことが有効である。

しかしその色ばかりつくれば良いというわけではなく他の色も製品のライフサイクルという売れ行きが下がってきた時などに出すことで製品の陳腐化を防ぐことができるため重要である。

### 6.2 課題

今回の調査結果ではこのような結果になったがアンケート②の調査は学生を対象に行ったものである。つまりこの結果がすべての年齢層の消費者に当てはまるわけではない。そのため幅広い年齢層に向けてアンケート調査を行うことでより広い年齢層の色の選択の理由がわかると考えられる。また今回は購買することを予想してのアンケートであるため実際に購買する場合は違いが見られる可能性がある。

### 引用文献

- [1] 色彩検定協会(2015),「文部科学省後援 色彩検定 公式テキスト」, AFT, pp.46
- [2] 下川美知瑠(2003),「図解でわかる。カラーマーケティング」, 日本能率協会マネジメントセンター, pp.62-63 pp.68-69
- [3] 坂本和子,「購入意向を高めるための色彩戦略」, 日本色彩学会誌, 34, pp. 292-297, 2010
- [4] 明智しおり(2013),「色彩が消費者心理に与える影響について」, <http://u0u1.net/Bs3i>
- [5] 池田満寿次(2013),「売り場で提供することが望ましい情報を考える」, [http://www.dei.or.jp/opinion/staff\\_pdf/ikeda02.pdf](http://www.dei.or.jp/opinion/staff_pdf/ikeda02.pdf)
- [6] 岩崎智史,「背景色が商品に与える影響」, 東京未来大学, <https://www.tokymirai.ac.jp/info/research/bulletin/pdf/07/iwasaki.pdf>
- [7] 金 成洙(2014),「消費者行動研究における関与と研究」, <http://www.senshu-u.ac.jp/~off1009/PDF/smr616.pdf>
- [8] Axalta(2016),「Global Automotive 2015 Color Popularity Report」, <http://u0u1.net/Bs3c>
- [9] MacRumors(2013),「Google Offers Free 4-Month Play Music Trial Subscription to Celebrate July 4<sup>th</sup>」, <http://u0u1.net/Bs3u>
- [10] MarkeZine(2012),「ソーシャルメディア販促、向く業種・向かない業種 ニーズとメディアの特性を生かした使い方の基本」, <https://markezine.jp/article/detail/15442>