

研究指導 八木橋 彰 講師

## 光の色がもたらす購買行動の変化

宮田 真優

### 1. はじめに

飲食業界の入れ替わりは激しい。内閣府男女共同参画局によると飲食店の開業率は11.2%であるのに対し、廃業率は24.4%と約2倍が廃業に追い込まれているのである。また、国税庁の調査によると、現在飲食店は7割が赤字を抱えている。日本の人口が減ってきている中、「宿泊業、飲食サービス業」の事業所数は約71万と卸売業や小売業の次に多い。飲食店が赤字を抱える原因の1つとして、人口が減っても飲食店への参入が多いからであると考えられる。

赤字飲食店の課題として多く挙がるのが集客力の問題であり、人口は減っているのに競う店舗数だけがほとんど変わらずにいることが赤字や廃業の原因の1つと考えられる。また、低価格志向の消費者が増えてきた現代において、商品そのものの価値を上げるだけでは利益に結び付けることは難しく、感覚的な需要喚起が必要であると考えられる。

実際に消費者が店舗を選択する理由としても、安くておいしい店というだけでなく、店のデザインや看板のデザインなどの要素でも選択されることがある。

これらのことから、本研究では消費者心理に訴えかけるため、メニュー写真の料理に当てられる光に変化を与え、消費者の購買行動の変化についてメニュー写真を使った実験を行うことにした。

### 2. 消費者の購買行動と視覚の関係

#### 2.1 色の効果

Handy Web Designによれば、色の効果としては図1のような効果があると言われる。本研究ではこの6色を使ってメニュー写真の料理に当たる光に色を付けた実験を行う。メニュー写真に着目した理由として、料理を注文するときは視覚で判断する点、様々な店舗がある中で外を含めた店舗全体を彩るとなるといういろいろな店舗に適用できず、難しい面も出てくるからである。

#### 2.2 男女の購買行動の違い

一見、消費者の購買行動は一貫して同じように見えるが、男女で区別した場合に少し違いがある。女ゴコロマーケティング研究所によると、男性は商品そのもののスペックを見て購買に至る。例えばデザインがかっこいいやスマホの機能がたくさんある等である。それに対して女性は購買に至るまでのプロセスを大切に購入に至るプロセスとは店舗の雰囲気から

店員の態度、買い方までを示している。例えば服を選ぶ時の店員との会話や雰囲気等である。

オレンジ	食欲を促進させる色
紫	想像力を掻き立てたり、感受性を高める効果のある色
赤	神経を興奮させる色
緑	興奮を静め集中力を増す効果のある色
黄	集中力を高め気分を明るくする色
青	興奮を抑え、冷静にさせる作用のある色

図 1 色の効果

(出典) Handy Web Design, 大塚涼太より筆者作成

### 2.3 色覚

その視覚であるが、男女の見え方にも違いがあることが分かっている。色覚とは色を識別する感覚のことであり、男性は3つの色覚を持つのに対し、女性は4つの色覚を持っていると言われる。つまり女性は男性よりも色彩感覚が鋭く、本研究では女性の方が男性よりも変化が著しくあらわれるのではないかと考える。

### 3. 先行研究

小林(2009)の研究では、商業施設を中心に鮮やかな色の照明が用いられてきているが飲食店ではあまり活用されていないという事例から、飲食店においても光色を活そうと光色と食品との関係を考察している。それらを考察するため実際に室内を彩り、被験者25名に対して実際に飲食店に来たことを想定し料理を光色の下で見てもらい、視覚のみで判断をしてもらっている。

この先行研究では2回実験を行っている。1回目はいろいろな料理を使用していたが、2回目は色の影響であることを断定するために、同じ種類の食材や同一の食材の混ぜ方を変えた食品の比較を行った。

その結果、食欲が低下しにくい食品があることや食品と光の組み合わせには相性があること、複数の

色が食品に現れる場合は食欲が低下しやすいことが示された。

#### 4. 仮説

以上の先行研究などを見ても、料理を頼んだ後の室内での光の調整や表記の仕方についての調査はあっても写真として食材をみたときの注文する前に着目した研究はない。そこで本研究では「光マーケティングで楽しさを演出することで、購買意欲に影響を与えることができるのではないか」ということを仮説とし、メニュー写真に着目した光のマーケティングの有効性を明らかにする。

#### 5. 調査

##### 5.1 調査概要

本研究での仮説は光の色を変えることで購買行動に影響を与えることができることを前提としている。そこで本研究では顧客の心理を詳しく知るために男女8名にアンケートを取る定性調査を行った。調査に使用した料理はカレーライス、ラーメン、いちご、煮物の4種類である。それぞれ色を付けた写真を見比べてもらい、(1)一番良いと思った色の写真とその理由(2)一番嫌な色の写真とその理由(3)その料理がおいしそうかどうか(4)一般的な白い光の写真で撮った写真が良いかどうか(5)その理由(6)普段お店に行くときの選択の仕方(友人・家族・一人で行くとき)(7)外に色のついたメニュー写真が貼られていたら入りたと思うか、の7項目を調査した。

##### 5.2 調査結果

以下に示したグラフは(1)の調査結果である。

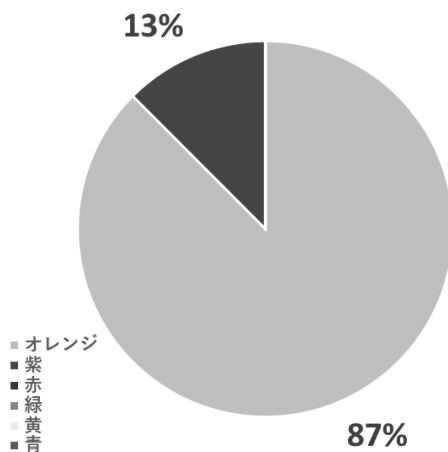


図 2 カレーライス(1)

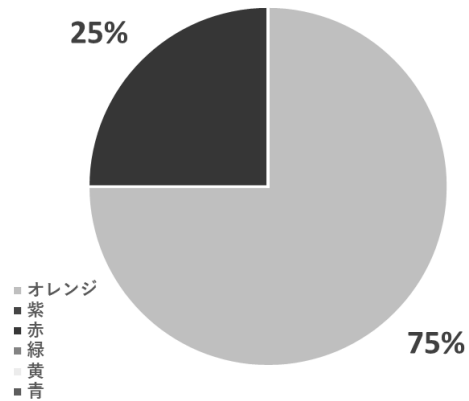


図 3 ラーメン(1)

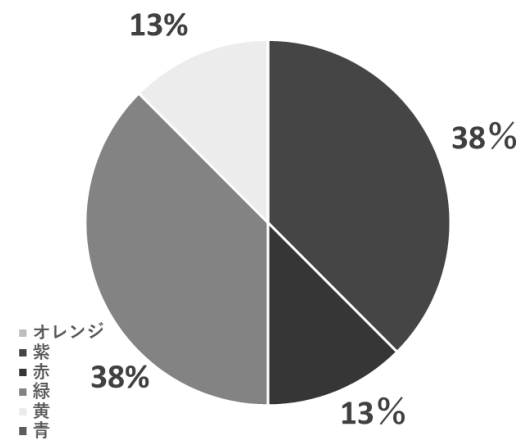


図 4 いちご(1)

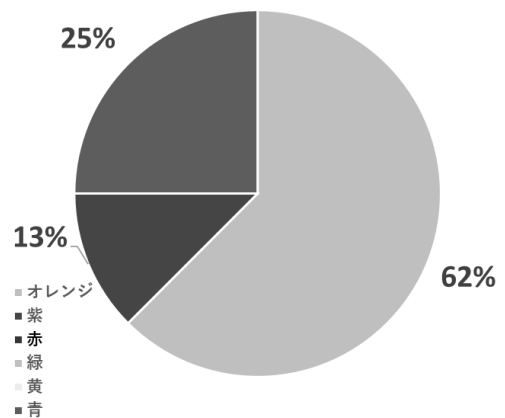


図 5 煮物(1)

調査ではオレンジ、紫、赤、緑、黄、青の6色を使った。

カレーライスではオレンジが87%、紫が13%とオレンジが圧倒的であった。オレンジの理由として、「カレーライスに合っている色だから」、「実物に近い色で違和感が無い」、「暖かみがある」、「普段と色味が変わらない」、「直感的にオレンジが一番良かった」とい

う回答が得られた。紫の理由として、「オレンジは眠くなりそうな色でぱっとしない」、「おしゃれなお店をイメージできるから」という回答が得られた。

ラーメンは全体の4分の3がオレンジと答えており、残りは赤という結果になった。オレンジの理由としては、「オレンジはラーメン本来の色を邪魔していない」、「赤よりはスープの色をじゃましていない」、「温かさに合う」、「ラーメン次郎にありそうな色で食欲をそそる」、「カレー味に見えておいしそう」という回答が得られた。赤の理由として、「素材にこだわっている感じが出ている」、「実物に近い」という回答が得られた。

いちごはカレーライスやラーメンや煮物と違い、オレンジと回答した人がいなかった。その代わりに紫が38%、赤が13%、緑が38%、黄が13%であった。紫の理由として、「いちごがはっきりする色だから」、「いちごの赤と色が合う」という回答が得られた。赤の理由として「とても熟して甘そう」という回答が得られた。緑の理由として、「自然な印象を受けた」、「草の中にいちごがある感じが抹茶といちごを連想した」、「新鮮な感じがする」という回答が得られた。黄の理由として、「インスタ映えしそう」という回答が得られた。

煮物はオレンジが62%、紫が13%、青が25%という結果が出た。オレンジの理由として、「暖かい印象を受け、根菜類とオレンジ色が合っているから」、「一番素材の色に近い感じがするから」、「自然」、「煮物らしさを感じた」、「じゃがいもの色とマッチしていて、嫌なイメージを持たなかった」という回答が得られた。紫の理由として、「煮物の色味が分かって良い」という回答が得られた。青を選んだ理由として「ぼやけてみえないし、料理の色を引き立てている感じがする」、「素材の良さが引き出されている感じがする」という回答が得られた。

(3)の質問項目についても以下のグラフで示す。

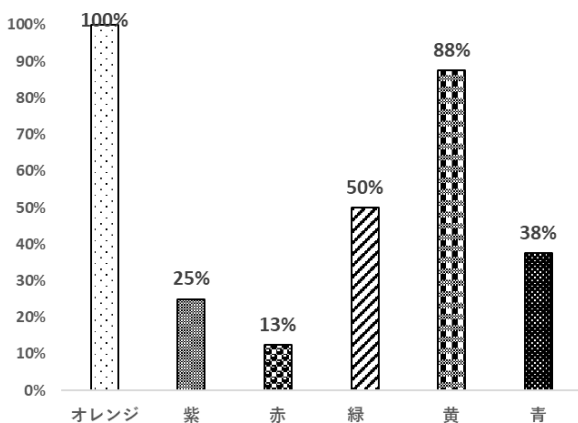


図 6 カレーライス(3)

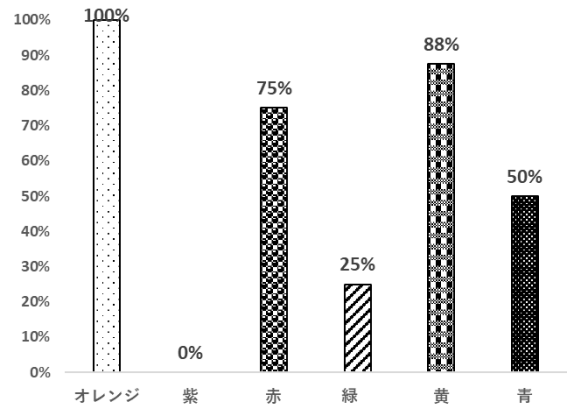


図 7 ラーメン(3)

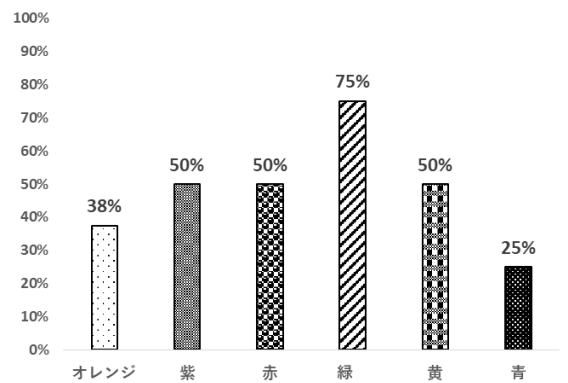


図 8 いちご(3)

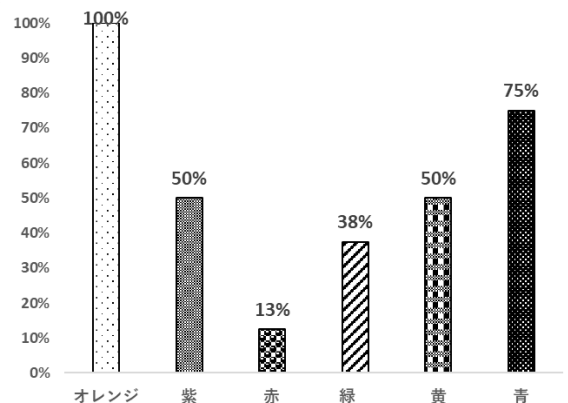


図 9 煮物(3)

オレンジに関しては、いちご以外の料理で言えば「その料理に見える」という回答が多かった。

## 6. まとめと課題

本研究では飲食店の多くが赤字を抱えており、廃業率が開業率の約2倍であるという現状から消費者の心理に訴えかける光を使ったマーケティングを提示するための研究を行った。その結果以下のようなことが分かった。

- ・ある人が良いと思う色と他の人が良いと思う色は必ずしも一致しないこと
- ・ある人にとっての良いと思っただ色が他の人にとっては不快な印象を与える色である可能性もあること
- ・メニュー写真には料理がはっきり写るものが好まれること
- ・食欲を増進させる色のオレンジでも人によっては不快な色になり得ること
- ・単色のものだとオレンジが一番良い色とは言えず、その食べ物の色によって左右される可能性があること
- ・もともとある料理の色の記憶とメニュー写真が一致しないので、大体が白色の電気を使ったメニュー写真が良いと答えたこと

以上のように本研究では個人の記憶や感覚が影響し、オレンジが圧倒的に選ばれても一部では不快な色として捉えられることが分かった。また、色のついた写真は色に意識がいくという意見が出ており、料理を選ぶのに時間がかかる可能性が出てきた。これは回転率を悪くする要因になる。

また、本研究の課題として短大生のみアンケート集計であったため、全ての年代に通用するものではない点が挙げられる。

## 参考文献

- [1] 内閣府男女共同参画局「女性の活躍による経済社会の活性化 事業所数及び開業・存続・廃業」p.2  
[http://www.gender.go.jp/kaigi/senmon/kihon/kihon\\_eikyoku/pdf/datarep\\_01.pdf](http://www.gender.go.jp/kaigi/senmon/kihon/kihon_eikyoku/pdf/datarep_01.pdf)
- [2] 日本経済新聞「赤字企業の割合、7年連続で減 国税庁の16年度調査」  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28804450Q8A330C1CR8000/>
- [3] 経済産業省「平成24 年経済センサス-活動調査 (確報) 産業横断的集計(基本編)」p.16  
<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2012/kakuho/pdf/gaiyo.pdf>
- [4] 厚生労働省「飲食店営業(一般飲食業, 中華料理, 料理業及び社交業)及び喫茶店営業の振興指針」  
<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsueisei05/09.html>
- [5] 総務省統計局「人口推計(平成30年(2018年)8月確定値, 平成31年(2019年)1月概算値)(2019年1月21日公表)」  
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>
- [6] Handy Web Design「色とは?色の意味・イメージ・心理効果まとめ。」  
<https://handywebdesign.net/2012/07/12colors-give-you-the-impression/>
- [7] 大塚涼太「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-」卒業研究論文要旨集, pp.1-4, 2016

- [8] 女ゴコロマーケティング研究所「3.男女の買い物価値観の違い」  
<http://www.onnagokoro.com/theory/no003.html>
- [9] 中居薫花「【医学生理学豆知識 第3回】女性は男性より色彩感覚が鋭い?」  
<http://plaza.umin.ac.jp/~PQJ/~E3%80%90%E5%8C%BB%E5%AD%A6%E7%94%9F%E7%90%86%E5%AD%A6%E8%B1%86%E7%9F%A5%E8%AD%98-%E7%AC%AC%EF%BC%93%E5%9B%9E%E3%80%91%E5%A5%B3%E6%80%A7%E3%81%AF%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%82%88%E3%82%8A%E8%89%B2%E5%BD%A9>
- [10] 消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書—SNSの利用, 暮らしの豊かさ, シェアリングエコノミー等に関する調査—」p.8  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_001/pdf/information\\_isikicyousa\\_170726\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf)
- [11] 小林茂雄「鮮やかな光色で照明された食品に対する食欲」  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/aije/74/637/74\\_637\\_271/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/aije/74/637/74_637_271/_pdf)