

研究指導 八木橋 彰 講師

ユニフォームの色の変更が観客へ与える心理的影響

中川西 伯仁

1. はじめに

1.1 研究背景

近年、集団スポーツ競技(プロ野球, サッカー等)において、短期的又はアウェイ限定でのユニフォームの色の変更が目立っている。また、それらはチームカラーとは全く違った色を採用する団体も多く、人々の目を引く要因となっている。その一例としてプロ野球チームの「東北楽天ゴールデンイーグルス」のユニフォームの変更を紹介したい(図1)。



図 1 東北楽天ゴールデンイーグルス ユニフォーム (左: チームカラー【赤】 右: 期間限定色2013【緑】)
出典: 東北楽天ゴールデンイーグルス オフィシャルサイト[1]

このように、チームカラーが赤色であるのにも関わらず、赤色の補色である緑色を採用している。また、東北楽天ゴールデンイーグルスは2017年には黒色のユニフォーム、2019年には青色のユニフォームを期間限定で導入するなど、その動きが活発であることが現状である。

1.2 研究目的

これらの違ったユニフォームを導入する狙いは観客動員数の増加、また「期間限定」や「色が与える心理的效果」を利用したグッズ(応援グッズ, 装飾品など)売上の向上などであると考えられる。

では実際、このようなユニフォームの色の変更が私たちにどのような心理的影響を及ぼすのか、どのような色を導入すれば効果的なのか疑問をもったため本研究の題材とすることにした。

2. 色が人間に与える効果

本研究を進めるにあたって、色が人間に与える効果を示しておきたい。「販促の大学」では色が与える効果によって、人間には様々な影響があるとされて

いる[3]。スポーツに関しても例外ではなく、「MELOS(メロス)」では、プレイヤー同士で色に影響されるケースもあるとしている[4]。また、「販促の大学」と「MELOS(メロス)」は図2に表すように、色の与える効果を示しており、本研究もこれに基づいて考察を行っていく。

色	効果
赤	情熱, やる気など力強く活力的な効果
青	興奮を抑え冷静になる効果
黄	目に入りやすく意識を向けやすい効果
緑	安心感やリラックス感をもたらす効果
白	気分の高揚を落ち着かせる効果
黒	重厚感・圧迫感を感じさせる効果
オレンジ	親しみやすさを与える効果
紫	高級感を与える効果
ピンク	幸福感を与える効果

図 2 色の効果

出典: 販促の大学[3] MELOS(メロス)[4]

3. 先行研究

有賀(2015)はユニフォームの色の印象の研究を行った。調査は2度行われ、1度目はモデル(1名)が色の違ったTシャツを何着か着用し、モデルへの印象が変化するかを調査した。その結果、モデルへの印象は変化しないと結論付けた。2度目はモデルの数を増やし(6名)、1度目と同様の調査を行った(6名同じ色のTシャツを着用)。その結果、集団で違う色のTシャツを着用すればその集団の印象を変えることができると結論付けた[5]。

次に、前田ら(2016)は商品のパッケージカラーと購買意欲に関する研究を、京都橋大学の学生250名を対象に調査を行った。結果としては、商品に合う色(例: チョコレート→茶色)であれば、購買意欲は向上するとしている。しかし、「赤」「白」「青」も購買意欲を向上させると結論付けた[6]。

最後に、柳瀬ら(1983)は日本人の色彩嗜好について研究を行った。18歳から59歳までの男女(計: 1,150人)を対象に好きな色を調査した。結果、「青」「白」「赤」「緑」「紺」の順に好きな色であると結論付けた[7]。また、柳瀬・朝倉(1984)は日本人の嫌悪色についての研究をしており、12歳から69歳までの男女

¹ プロ野球の期間限定とは交流戦を指す[2]

(計:806人)を対象に調査を行った。結果、「オリーブ」「紫」「ピンク」「グレー」「茶」の順に嫌いな色であると結論付けた[8]。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

有賀(2015)によると集団であれば衣服の色を変更することでその集団の印象を変化させることができるとしている。しかし、その集団をスポーツチームに置き換えた際の研究はされていなかったため、これを新規性とする。また、前田ら(2016)についても商品パッケージの色の変更に伴う購買意欲の研究はされているが、スポーツユニフォームの色の変更に伴う購買意欲の研究はされていなかったため、こちらも新規性とする。

4.2 仮説

本研究は「観戦促進の色」、「色の変更による購買意欲変化」、「印象変化による購買意欲変化」の3点について調査する。それに伴い、それぞれの調査に仮説を立てていく。

まず、「観戦促進の色」の仮説は、試合会場に行きたくなる色を調査しなくてはならない。どのようなユニフォームになったときに足を運びたくなるかを問われた際、往々にして「好きな色である時」と回答すると推測する。柳瀬ら[7]を参考にすると、日本人の嗜好色は「青」「白」「赤」「緑」「紺」とされているため、これらの色はスポーツ観戦を促進させる色になるのではないかと仮説を立てる。

次に、「色の変更による購買意欲変化」の仮説である。前田ら[6]によれば、購買意欲を向上させる色として、「赤」「白」「青」と商品に合う色(本研究ではチームカラーとする)が挙げられている。ユニフォームの色を「赤」「白」「青」「チームカラーに類似した色」にすれば、理論上購買意欲を促進させるため、スポーツにおいても同様の結果が得られると仮説を立てる。

最後は「印象変化による購買意欲の変化」の仮説である。本調査は、アンケートを用いて印象が変化する前後で購買機会を設け、購買意欲の変化について検証する方針である。仮説としては、ユニフォームの色の変更によって印象は変化することが推測されるため、印象が変化した後の購買機会に商品を買う人が増加すると仮説を立てる。

5. 調査概要

5.1 調査内容

本研究の調査をするにあたり、シナリオ法²を用いたアンケート調査を実施した。スポーツ観戦をする一連の流れをシナリオとして設定し、それぞれのシナリオを想定し回答していただいた。なお、アンケート対象者は会津大学短期大学部産業情報学科経営情報コースの学生と私の知人(計107名 男:女=51:56)を対象とした。

5.2 シナリオと質問内容

シナリオI:スポーツ観戦前

あなたは、とあるスポーツチームのファンであると仮定します。ある日、そのチームの試合やホームページを見ていると、「チームカラーとは違った色のユニフォーム」を着用して試合するということを知りました。また、そのユニフォームが着用されるのは期間限定であり、あなたは期間内に必ず会場に足を運びスポーツ観戦したいと考えています。

質問I

元々のチームカラーがオリーブ色であると仮定した場合、あなたが好感をもった変更後のユニフォームの色をご回答ください。また、その理由も差し支えなければお答えください。

シナリオII:スポーツ会場到着

数日後、あなたはスポーツ観戦をするために会場を訪れました。チームのユニフォームも好感のある色に変更されています。

しかし、早く会場に着いたため試合開始まで時間に余裕があります。そのため、会場内を散策することにしました。

散策途中、グッズ売場が目に入りました。そこには、変更後のユニフォームと同じ系統の色の商品(応援グッズ、装飾品など)が販売されていました。なお、これらの商品も期間限定で販売しているとします。

質問II-1

あなたはこのような状況になった場合、販売されている商品を購入しようと思いますか。

(リッカート尺度:5段階)

シナリオIII:スポーツ観戦中

試合が始まり、応援するチームの選手も新しいユニフォームを着用しプレイしています。また、会場は満員であり周囲のファンも新しいユニフォームを着用し応援しているため、普段とは違った光景が広がっています。

² ユーザーの行動を具体的にストーリー化することで、シーンごとの感情・潜在的な価値・欲求を分析する手法[9]

質問III-1

ユニフォームの色が変更されることによって、そのチームへの印象は変化すると思いますか。

(リッカート尺度:5段階)

質問III-2

質問 III-1で、印象が「変化と思う」「たぶん変化する」と回答した方に伺います。どのような印象が強くなると思いますか。

シナリオIV:スポーツ観戦後
 試合が終了し、あなたは今から帰宅しようとしています。会場を後にする際に、再びグッズ売り場が目に入りました。そこには、試合開始前と同様の商品が、同様の条件で販売されています。

質問 IV-1

あなたはこのような状況になった場合、販売されている商品を購入しようと思いますか。

(リッカート尺度:5段階)

6. 結果と考察

まず、シナリオIの結果である。シナリオIでは、ユニフォームの色の変更後にスポーツ会場に足を運びたくなる色を調査した。その結果が図3である。

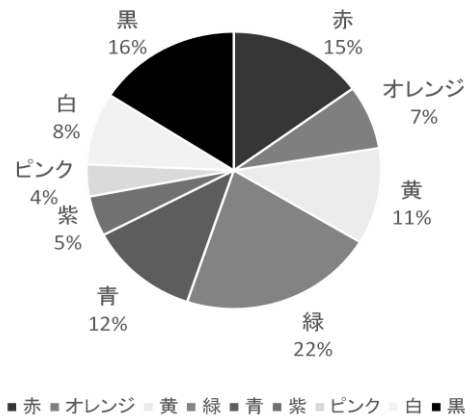


図 3 スポーツ観戦を促進させる色

結果としては、緑色が22%で最も多く、次いで黒色16%、赤色15%という結果になった。1点目の仮説からすると、日本人の色彩嗜好は「青」「白」「赤」「緑」「紺」であるため、これらの色をユニフォームの色に採用すれば、観戦を促進できると考えていたが、図3を参照すると関係性は薄いように見える。そのため、1点目の仮説は不成立となった。本アンケートで上位となった、「緑色」「黒色」を選択した人の理由の多くは「チームカラーに類似した色だったから」や「元々のカラーを残したままにしたい」という意見であった。

ここから推測するに、期間限定であってもせっかく足を運んだのだから元々のチームカラーを取り入れてほしいということが読み取れる。故に、ユニフォームの色を変更するにしても、元々のチームカラーを少し

でも取り入れることが必要であると考察する。

次に、ユニフォームの色を変更することによる購買意欲の変化の結果である。本アンケートは購買機会を2度設けているため、その中で1度でも購買行動をした人(サンプル数:79名)を抽出した。その結果が図4である。

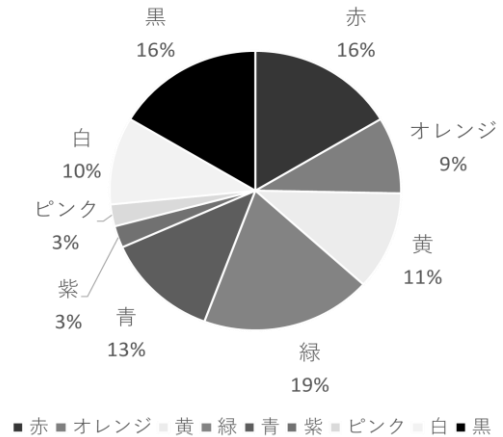


図 4 スポーツにおいて購買を促進させる色

色によって微々たる変化はあるものの図3と比較しても大きな変化は見られなかった。2点目の仮説の検証をすると、商品パッケージの色を特定の色に変更することで購買意欲を向上させることはできるが、スポーツにおいては特定の色に変更で購買意欲が向上するかは関係性が見られない。そのため、2点目の仮説も不成立となった。

しかし、79人が購買行動をする結果となったため、ユニフォームの色の変更は効果的であると言える。購買行動においては「どの色になったから購入する」と言うよりは、「期間限定であるから購入する」という心理が強く働くと考えられる。

最後に、シナリオIIIの結果である。先行研究[5]の集団をスポーツチームに置き換えたときの印象の変化を調査した。その結果が図5である。

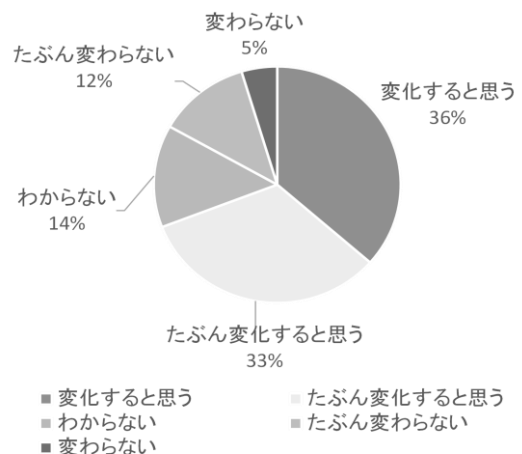


図 5 ユニフォーム変更後のチームへの印象

結果としては、約7割の人が印象は変化すると回答した。これにより、集団をスポーツチームに置き換えても、印象が変化することが立証された。図6はユニフォームの色が変更することでどのような印象が強くなるのかをまとめたグラフである。

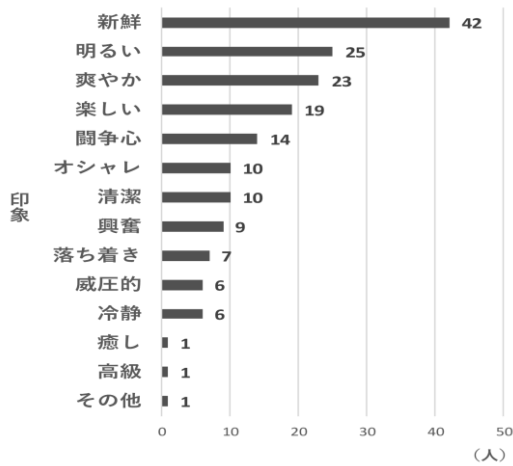


図 6 観客が受けた印象

また、3点目の仮説を検証するために印象が変化する前の購買行動と、印象が変化した後の購買行動を比較した。その結果が図7である。

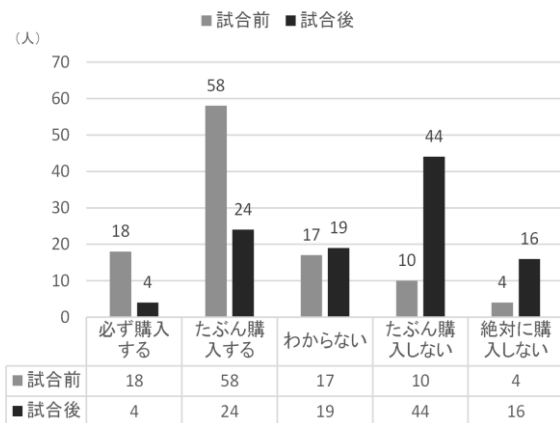


図 7 試合前後での購買意欲の変化

試合前に購買行動をする割合が高く、逆に試合後に購買行動をする割合が低いという結果になった。そのため、3点目の仮説は不成立とする。これを受け、ユニフォームの色の変更でそのチームの印象を変えることはできるが、購買行動まで促すことは難しいという結論に至った。

7. 終わりに

7.1 まとめ

本研究のアンケート結果から言えることは、以下の3点にまとめられる。

第1に、スポーツにおけるユニフォームの色の変更をする際は、元々のチームカラーを踏襲した物の方

が集客数を向上させられる可能性がある。

第2に、ユニフォームの色を変更することにより、色彩に関係なく購買意欲を向上させることができる。ただし、期間限定という要素は大きいものがある。

第3に、ユニフォームの色を変更することで、そのチームの印象を変えることが可能となる。しかし、印象が購買意欲へ影響を与えるまでには至らない。

7.2 今後の課題

本研究の課題として、以下の3点を挙げる。

第1に、本研究のアンケートはシナリオ法を用いたため、想像をして回答をするものであった。そのため、実際にスポーツ観戦した時の心理状態に差異が生まれる可能性がある。課題としては、実際にスポーツ会場に出向き、観客へ直接アンケートを取ることや、よくスポーツ観戦をする人に協力を仰ぐ必要がある。

第2に、本研究のアンケート対象者の約7割が10代、20代の若い世代であったため、今後は幅広い年齢層へアンケートを取ることが必要である。

第3に、本研究における観客促進の色の結果に「緑色」「黒色」が上位に挙がっていた。ただ、その理由が変更前のユニフォームの色に似ているから等であった。本研究では変更前のユニフォームの色としてオリーブ色を基準としているが、その基準となる色を違う色にした場合、本研究と同じような結果が得られるのかは不明であるため、基準色を変更し再検証する必要がある。

参考文献

- [1] 東北楽天ゴールデンイーグルス オフィシャルサイト
夏季着用企画ユニフォーム【TOHOKU GREEN】を発表！
<https://www.rakuteneagles.jp/news/detail/3070.html>
- [2] 広辞苑 第7版 交流試合
- [3] 販促の大学
色の持つイメージが与える効果と心理的効果のあるチラシデザインとは
https://hansokunodaigaku.com/koukoku_post/4163/
- [4] MELOS (メロス)
スポーツに与える「色(カラー)の影響」とは？
<https://melos.media/hobby/39791/>
- [5] 有賀敦紀(2015)「絶対評価時におけるユニフォームの色の印象」『立正大学心理学研究所紀要』第13号 pp.9-13
- [6] 前田洋光, 近都智美, 佐々木智崇(2016)「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響」『京都橘大学研究紀要』(43)pp.203-218
- [7] 柳瀬徹夫, 椿文雄, 近江源太郎(1983)「日本人の色彩嗜好(5)-1981年調査から-」『色彩研究』Vol.30 No.2 pp.2-16
- [8] 柳瀬徹夫, 朝倉昌也(1984)「色彩連想に関する研究」『色彩研究』Vol.31 No.1 pp.2-17
- [9] シナリオ法 | 飛企画
<https://www.tobi-kikaku.jp/method/scenario-method>