

CIカラーが消費者に与える印象とその解析

Study on Impression Given to Customer by CI Colour, and Its Analysis

井出 文 Fumi Ide 京都工芸繊維大学 Kyoto Institute of Technology
 北浦 寛之 Hiroyuki Kitaura 京都工芸繊維大学 Kyoto Institute of Technology
 佐藤 哲也 Tetsuya Sato 京都工芸繊維大学 Kyoto Institute of Technology

キーワード：CIカラー，色からの連想，広告

keywords：corporate identity colour ,colour association ,commercial

1. はじめに

現在，企業間競争が激化し，消費動向も変化している状況の中，多くの企業がブランド戦略に着目している。ブランド戦略において，消費者にブランドイメージを定着させるための様々なプロモーション活動が行われており，その代表的なものが広告である。自社のイメージを形成し，それを伝えるために，また，ブランド認知を広告により高めるために，企業は情報伝達的手段として，色・形・音といった視聴覚的要素の持つ可能性をもっと活用できるのではないかとと思われる。その中で，色に注目すると，色は人に潜在的なイメージを抱かせることができるが，そのような，色が持つ特徴を生かして，企業は自社イメージを消費者に有効に伝えることが可能になるのではないかと推測される。

本研究では，色からどのような企業が想起されるのか，また広告の代表的媒体であるテレビコマーシャル（以下 CM）の CI カラーが消費者にどのような影響を及ぼすのかを検討することを目的として，調査・実験を行った。

2. 消費者の企業に対する印象の調査

2-1. 調査方法

消費者が色からどのような企業を想起するのかを調べるため，マンセル表色系の基本色相である 5 色相の赤・黄・緑・青・紫に無彩色の白・黒・灰を加えた計 8 色相それぞれについて，回答数には言及せず思いつく企業を挙げてもらった。同時に，想起される企業に対する印象や嗜好についても答えてもらった。更に，先の 8 色相についてのイメージも調査し，企業と色との関係を調べた。この調査は，2003 年と，2 年後の 2005 年に同様の調査を行った。被験者は 2003 年，2005 年とも，京都在住の 10 代後半か

ら 20 代の大学生であり，人数はそれぞれ男女合わせて 50 名，および 49 名であった。

2-2. 結果

調査により得られた色相別の想起数に関する結果を表 1 に示す。色から想起される企業名を挙げてもらった結果，2003 年と 2005 年で，類似点と相違点が見られた。類似点としては，赤における想起数が最も多いこと，青を好きな色と挙げる人が多く企業の想起数も多いこと，更に，紫を嫌いな色と挙げる人が多く企業の想起数が最も少ないことが挙げられる。赤についての結果においては，赤が目立つ色であり，企業の業務内容に対する情熱を表す色が赤であることが理由と考えられる。青と紫についての結果においては，消費者の色彩に関する嗜好が企業の想起に反映されていると考えられる。また，相違点として，2005 年に限定すると，全体の中で，緑で企業を連想する人が赤に次いで多かったこと，また，緑を好きな色と答える人が多かったことが挙げられる。緑に関するイメージについて，「自然な」という回答を多く得たことから，近年急速に高まっている環境への意識により，緑という色が消費者に良い印象を与えるようになったのではないかと推測される。

表 1 色相別の企業想起数

色相	2003 (N=50)		2005 (N=49)	
	想起数	1人平均想起数	想起数	1人平均想起数
赤	94	1.88	73	1.49
黄	64	1.28	51	1.04
緑	66	1.32	57	1.16
青	78	1.56	53	1.08
紫	39	0.78	27	0.55
白	64	1.28	46	0.93
灰	40	0.80	37	0.75
黒	59	1.18	39	0.79

3. 視感評価実験

3-1. 実験方法

2003 年度のアンケート調査で上位に想起された企業を対象に、CM の CI カラーが消費者に与える印象の解析を被験者 50 人に対して映像を見せ視感評価実験を試みた。

まず、対象企業 16 社のそれぞれに対してイメージする色をあげてもらった。これは先に行った、色から企業を連想するアンケート調査とは逆の質問である。

次に 2003 年 10 月から 12 月に放映されていた CM を 18 本とりあげ、それを映像処理でモザイクにして、色の要素のみを抽出したものを、ランダムに被験者に見せて、どこの企業の CM かを当てさせる問題形式の実験を行った。ここで、図 1 が実験に用いたモザイク画像の一例で、表 2 がその結果である。

そして、それらの映像のモザイクをなくした本当の CM 18 本を被験者に見せて、それぞれの CM から受ける色の印象とその CM に対する印象についての調査を行ない、そして最後にもう 1 度、16 社についてイメージする色の質問を被験者に行い、CM を見る前と見た後での、企業に対して色の印象の変化を見た。

3-2. 実験結果

本実験の結果において、色の印象の変化が顕著に表れた企業を見てみる。例えば大塚製薬はポカリスエットの色である 青 と 白 を強調して CM を構成していた。そのことは被験者が CM を見た印象の変化にも表れている。アンケート調査で被験者が青や白にもつイメージに爽快感や清潔感といったものがあつたが、そういったイメージと登場人物が CM の中で青い壁に白いグローブで殴るように絵を描いていく姿が重なってとてもすがすがしく感じ、ポカリスエットのイメージをより強いものになっていると考えられる。それと同時に、視覚的にも青と白を強調して使用されていることで他の飲料水メーカーの CM と比べても差別化が図れるのではないかと推測される。

このように、企業は自社の特色と消費者の色の印象をきちんと把握した上で、CM の演出が長期的になされた場合、オリジナリティーを確立すると共に自社のイメージを消費者にうえつけることが可能となり、その演出にあったタレントを起用していくことにより、効果的な販売促進とブランド構築が行えると思われる。

表 2 CM のモザイク画像を見た正答数

企業名	正答数	正答率(%)
ワコール	44	88
Mercedes-Benz	27	54
マクドナルド	27	54
ミドリ電化	25	50
大塚製薬	23	46

N=50

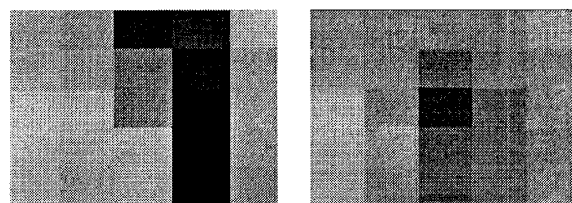


図 1 モザイク画像の一例（株式会社ワコール）

表 3 大塚製薬の CM を見る前後での印象の変化

CMを見る前の印象		大塚製薬CMの印象		CMを見た後の印象	
色名	想起数	色名	想起数	色名	想起数
青	30	青	50	青	45
白	17	白	36	白	22
黄	14			黄	5
N=79		N=86		N=79	

4. おわりに

本研究では、色彩が消費者の印象に与える影響を知ることを目的として、色から連想される企業の調査、およびテレビコマーシャルを用いた実験を行った。その結果、消費者の色に対するイメージが企業に対するイメージに影響を及ぼしており、そのことを有効に活用することで、企業が自社のイメージアップを図れるのではないかと考えられた。この様に、企業が CI カラーを選定する時、自社の特色を生かす上で、消費者がその色に対してどのような印象を抱いているかを把握することが重要であり、それを把握した上で、テレビコマーシャルなどの広告媒体を通して、自社のイメージを形成できるのではないかと推測できる。

参考文献

- 梶 祐輔「広告の迷走」株式会社宣伝会議、2001
- 岸 志津江 他 2 名「現代広告論」有斐閣アルマ、2000
- 北浦 寛之「企業の色イメージと CM をめぐる調査・解析」日経広告研究所報 p.54-58、2006