

カラーコミュニケーションを意識した色彩計画の方法に関する 考察—ペットボトルのパッケージカラーを事例として—

Methodology of Color Planning with Color Communication and Color Preferences - case study on package color for plastic bottle -

石塚香央里 Kaori Ishizuka

凸版印刷株式会社
Toppan Printing Co., Ltd.
筑波大学
University of Tsukuba

山本 早里 Sari Yamamoto

キーワード：色彩嗜好、イメージ、色連想、コミュニケーション、
パッケージデザイン

Keywords : color preference, image,
color association, communication, package design

1. はじめに

私たちは普段から、様々な色彩に囲まれて生活している。生活の中における色彩は嗜好判断の材料になるだけでなく、必要な情報を私たちに伝えるコミュニケーション手段としての役割も担う。本研究では、こうした色彩の記号性・コミュニケーション能力に着目し、伝える情報の種類と色彩の親和性がどのように判断されているか、ペットボトルのパッケージカラーを試料として色彩選択の自由度について調査し、考察した。

2. 調査方法

- ・対象：日本人大学生男女 33 名（平均 20.13 歳）
（内訳：女性 28 名、男性 5 名）
- ・所要時間：30 分
- ・内容：飲料の種類に対して、ペットボトルのパッケージの色彩として“不適切”と考えられる色をカラーパレットから選び × をつける。
- ・対象とした飲料の種類：以下の 15 種類
緑茶 ウーロン茶 ブレンド茶 紅茶（ダージリン）
紅茶（レモン） 紅茶（ミルク） オレンジジュース
グレープフルーツジュース レモンジュース
スポーツ飲料 炭酸飲料 クエン酸系飲料
アミノ酸系飲料 乳酸菌系飲料 ミネラルウォーター
- ・カラーパレットの構成：全 215 色（表 1 参照）

3. 調査結果および考察

調査の結果、飲料の種類によって色相・トーンの自由度に変化が生じることがわかった。特に特徴的な結果を示した飲料を参考に、自由度の違いを生み出す

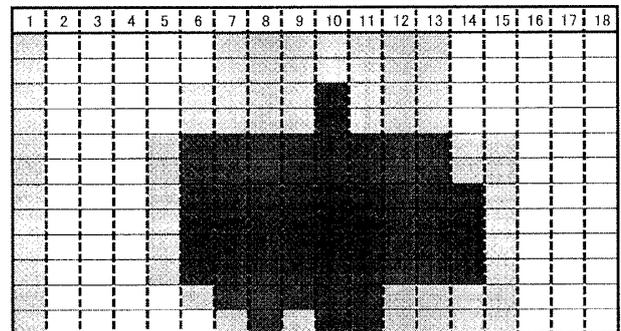
表 1 カラーパレットの構成

無彩色	黄緑系1	黄緑系2	黄系1	黄系2	橙系1	橙系2	赤系1	赤系2	赤紫系	紫系	青紫系	青系1	青系2	青緑系1	青緑系2	緑系1	緑系2
2.06 P	1.30 Y	0.15 Y	1.20 Y	0.32 Y	1.81 YR	4.76 R	1.24 R	6.68 RP	4.83 RP	3.25 RP	2.01 RP	6.22 P	5.93 PB	3.74 PB	8.25 B	3.86 G	9.55 RP
7.42 P	1.21 Y	0.09 Y	0.16 Y	1.52 Y	3.18 YR	7.89 R	3.16 R	7.18 RP	4.78 RP	2.52 RP	8.15 P	9.10 PB	2.00 PB	3.46 B	5.03 BG	4.18 G	9.98 Y
1.08 RP	7.60 Y	4.80 Y	4.82 Y	5.85 Y	5.42 YR	8.57 R	4.14 R	8.62 RP	6.12 RP	3.23 RP	8.21 P	2.49 P	4.26 PB	5.01 B	9.78 G	9.97 GY	6.71 Y
1.09 RP	9.72 YR	2.16 Y	3.32 Y	3.23 Y	4.40 YR	8.18 R	3.52 R	7.12 RP	4.43 RP	3.19 RP	2.04 RP	5.42 P	6.09 PB	9.17 B	3.28 BG	0.36 G	4.04 Y
1.96 RP	4.37 GY	8.92 Y	6.73 Y	9.49 Y	1.18 YR	2.45 R	7.90 RP	0.10 RP	8.78 P	7.39 P	5.95 P	1.83 P	6.61 PB	3.08 PB	0.05 PB	6.15 BG	7.03 GY
3.37 RP	2.65 GY	9.13 Y	0.39 GY	0.96 GY	7.77 YR	9.14 R	3.83 R	3.53 RP	1.68 RP	9.01 P	6.10 P	0.35 P	5.57 PB	8.75 B	0.61 B	7.61 G	4.81 GY
4.25 RP	3.11 GY	9.96 Y	0.84 GY	0.35 GY	9.05 YR	0.14 YR	3.17 R	5.67 RP	3.89 RP	2.16 RP	6.44 P	9.00 PB	4.73 PB	6.16 B	8.63 BG	6.15 G	8.05 GY
4.77 RP	3.62 GY	9.17 Y	9.62 Y	8.80 Y	9.11 YR	8.14 R	2.96 R	8.34 RP	6.15 RP	1.93 RP	2.15 P	6.94 PB	3.81 PB	4.59 B	7.65 BG	7.53 G	2.52 G
7.75 RP	3.38 GY	7.81 Y	6.61 Y	6.05 Y	5.50 YR	6.22 R	2.12 R	9.53 RP	7.35 RP	2.59 RP	0.81 P	5.65 PB	3.28 PB	7.37 B	2.55 B	3.62 BG	2.36 BG
0.58 R	2.59 GY	6.70 Y	5.75 Y	5.63 Y	4.65 YR	6.57 R	1.70 R	9.39 RP	7.37 RP	4.20 RP	2.16 P	5.72 PB	1.70 PB	5.82 B	9.55 BG	3.85 BG	4.14 BG
1.64 R	0.72 GY	4.17 Y	4.41 Y	4.36 Y	3.26 YR	4.63 R	1.48 R	0.16 R	9.15 RP	6.36 RP	5.45 P	0.36 P	1.44 PB	9.30 B	7.45 B	9.38 BG	3.95 RP
	3.49 YR	8.27 YR	3.38 Y	3.74 Y	0.93 YR	2.92 R	2.47 R	0.71 R	0.74 R	7.27 RP	2.33 RP	8.72 P	9.65 PB	4.38 P	7.78 P	3.41 RP	7.53 RP

要素について考察するとともに、それぞれを比較することによって、ペットボトルパッケージにおける色彩の扱われ方についても考察した。

- 1) 色相の自由度が低く、トーンの自由度の高いもの
→ 緑茶 ウーロン茶 紅茶（ダージリン）

緑茶は他の飲料に対し、極端に色相の自由度が低く、トーンの自由度が高い結果となった。色相に関しては、緑系と判断できる色を適切と判断し、それ以外の色相はほぼ不適切と判断されていることが明確に見て取ることができる。緑以外の色彩で彩度の強い色が特に不適切と判断されていることも特徴的であり、「緑色」というイメージから離れることへの抵抗が強く感じられる結果となっている。



- 50%以上の人が適切と判断
- 20%以上50%未満の人が適切と判断
- 0%以上20%未満の人が適切と判断

図 1 アンケート結果：緑茶

- 2) 色相の自由度が低く、トーンの自由度も低いもの
→ オレンジジュース グレープフルーツジュース
レモンジュース 紅茶（レモン） ミネラルウォーター
果実系原料の利用されている飲料は色相・トーンともに、極端に自由度の低い結果となった。色相・トーン

ともに、原料となる果実自体の色が好んで選ばれ、それ以外のものは全て不適切と判断する人がほとんどであった。ミネラルウォーターも「水」という具体的なイメージが強く、似たような結果となった。

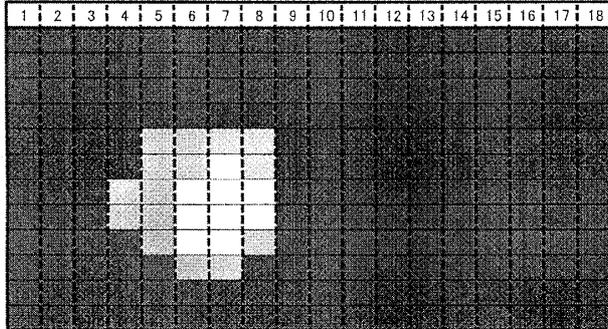


図2 アンケート結果：オレンジジュース

3) 色相の自由度が高く、トーンの自由度が低いもの
→ 紅茶(ミルク) スポーツ飲料 炭酸飲料

クエン酸系飲料 アミノ酸系飲料 乳酸菌系飲料

スポーツ飲料・炭酸飲料・アミノ酸系飲料に関しては、彩度の高い色が好まれ、紅茶(ミルク)・乳酸菌系飲料に関しては淡いトーンの色が好まれた。後者は原料のイメージから、牛乳の色をイメージしたものが選ばれたことが推測されるが、前者は原料自体に色のイメージを想像することは難しい。前者において、より好まれていた色相は「赤」「黄」「青」である。「赤」や「黄」は生命力やはつらつとしたイメージ、「青」は清涼感やさわやかさのイメージがもたれる色であり、味ではなく飲まれる場面(スポーツシーンなど)から選択されたことが想像できる。抽象的なイメージを表す際にあまり肯定的なイメージを持たれない、彩度・明度の低い色あまり好まれていなかったことから、感情的な部分に左右されていることが読み取れ、具体的な事物への連想よりも感覚的な商品イメージを優先して感じとっていることがわかる。

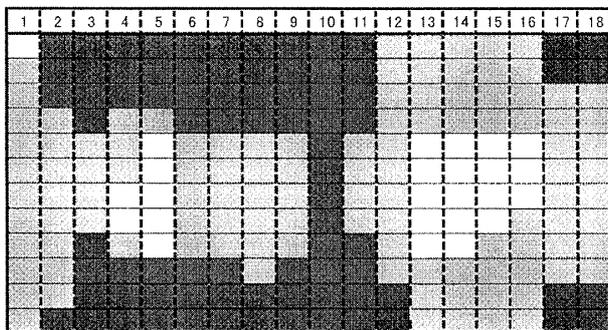


図3 アンケート結果：スポーツ飲料

4) 色相の自由度が高く、トーンの自由度も高いもの
→ ブレンド茶

ブレンド茶に関しては、色相・トーンともに自由度の高い結果となった。原料・利用シーンに特に強いイメージがなかったためであると推測される。ただしその中でも比較的、緑系を不適切と判断した人が多かった。これは緑茶の結果と対照的で、同じ茶系飲料の中で、

緑茶との区別を求める心理を反映していると言えるのではないだろうか。

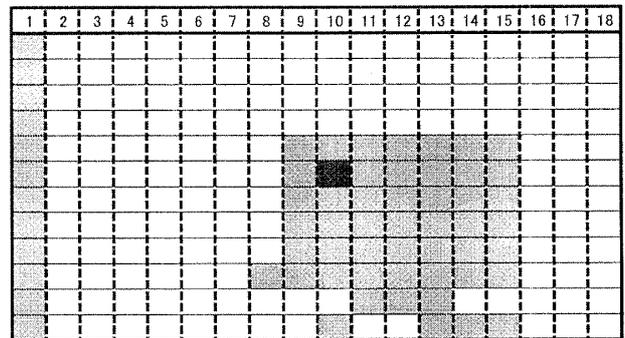


図4 アンケート結果：ブレンド茶

調査結果全体として言えることは、パッケージの色彩に対して「イメージとの親和性」と「類似品との区別」を求める傾向にあったということである。「イメージ」は原料に対するイメージと、利用場面に対するイメージに分類されるが、いずれも商品特性を示すものであり、プロモーションの際の訴求ポイントとなっているファクターである。一方、「類似品との区別」を求めるというのはつまり、「選びやすさ」を求めているということであり、これは CVS や自動販売機など、“すぐには買える”販売経路が売り上げの多くを占める、ペットボトル飲料という商品の特性を示した結果といえる。また、無彩色系の色は全体を通してあまり好まれなかった傾向にあった。これは無彩色が味に対する具体的なイメージ、飲料の利用シーンにおける感覚的な好感度を与える抽象イメージともに低い色彩であるためであると考えられる。

4. まとめ

同じペットボトルパッケージの色彩においても、自由度の判断基準が異なっているのがわかる。色彩選択の自由度は、受け取ろうとする情報に関する最も強いイメージに影響される。緑茶であれば、緑の色彩から具体的な原料である緑茶葉を連想する。一方スポーツ飲料であれば、連想はより感覚的なものとなり、青い色彩から清涼感や爽快感を感じ取る。つまり人は、色彩から感じ取る具体的なイメージと抽象的イメージを、場合によって優先順位を変えて感じ分けているのである。

また、色相の自由度の極端に低いものにおいて適切と判断される色は、他の飲料においての利用が難しくなることもわかった。色彩のコミュニケーション能力を最大限に生かすには、利用場面によって、色彩の持つ様々な連想イメージの中で何が優先されて伝わるのかを調査した上で色彩計画を行っていく必要がある。

参考文献

- 『色彩の力』デボラ・T・シャープ 著
千々岩英彰・齋藤美穂 訳 (1986年 福村出版)
- 『色彩学概論』千々岩英彰 著
(2001年 東京大学出版会)
- 『色彩と形態』磯貝芳郎・富田正利・相馬一郎
富家 直・千々岩英彰 共著 (1969年 福村出版)
- 『記号論への招待』池上嘉彦 著 (1984年 岩波新書)