

色でセルフコントロール

リサーチの背景

「夏に元気をくれるビタミンカラー」、「優しいぬくもりを感じるウッドカラー」、広告やパッケージのキャッチフレーズにはたびたび「色」が強調される。企業や商品の顔ともいえるロゴにも、それぞれに印象強い「色」がある。では、色の選択にはどういった意図があるのか。実例を用いて考察する。

作成者: A. N.

レポートに関する
お問い合わせ:
03-5542-5300
info@sfinter.com

カラーサークル



(画像提供: photoAC)

学術的な色の印象操作

ゲーテ(ドイツ,1749-1832)の「色彩論」は、色のイメージを学術的に論じている。これは、こころの動きを研究する「心理学」に近い。色彩論の発展形態の一つである「色彩心理学」は、心の治療(カラーセラピー)や健康維持に色彩を用いる場面に活かされる。プラシーボ効果* の一例として、錠剤の配色によって効き目が左右されるという研究もある。

カラーセラピーは、色彩効果が自律神経に与える影響を利用して行われる心理療法である。例えば、暖色は交感神経を活発にして興奮状態にする作用がある。対して、寒色は副交感神経を活発にしてリラックスさせる作用がある。この療法は各色の特性を活用して心身を整える。

* 本来は薬としての効果を持たない物質によって得られる効果。思い込みの強さが効力を左右する。

セブン-イレブンのコーポレートカラー



(出典: 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、ニュースリリース「新しいタイプの商標として『色彩のみからなる商標』が日本で登録第1号—セブン-イレブン店の店頭看板・三色のコーポレートカラー」)

コンビニで見るコーポレートカラー

企業は、人が色から受ける印象をブランディングに利用する。コーポレートカラーや企業ロゴ、商品のパッケージに反映して、購買意欲や他社との差別化をコントロールする。

特に印象的なのはコンビニエンスストアである。私たちは、道を行けば無意識に色で店舗を識別している。セブン-イレブン(株式会社セブン-イレブン・ジャパン)は、色彩のみからなる商標を登録し、橙(朝焼け)、赤(夕焼け)、緑(オアシス)で、「朝から夜までお客様のオアシスでありたい」という想いを示す。同業種であるファミリーマート(株式会社ファミリーマート)の青と緑は、「楽しさ・新鮮さ・信頼・安心」を表している。対してローソン(株式会社ローソン)は、青と白の意図を大々的には公表していない。

色によって消費者は愛着を持つ。従業員はブランドを背負う責任感を持つ。これを意図的に組み込む経営は、暮らしの景色を変えている。

生活を豊かにするカラーコントロール

色は、言葉なく想いを示す。企業は戦略的な色彩で消費者の購買意欲を掻き立て、マネジメントにも役立てる。これは個人にも言えることではないか。新型コロナウイルスの感染拡大に気持ちが暗くなる日々。何気なく身にまわっていた物や周りに置かれた物を見直し、自分の理想を色に取りこむことで、セルフコントロールが出来ると考える。

参考：色の統一で守られる都市景観

歴史的な風土を守る景観地区では、その土地の景観を保つために店舗の色を制限する。適用される場合、看板や外壁にはオリジナルカラーでなく茶色等の落ち着いた色を用いなければならない。これは景観条例を基本とする景観法に基づき、行政が地域の特性に合わせて都市景観形成の為に設定、地域での秩序を保ち統一感を出すことを目的としている。

セブン-イレブン 浅草奥山おまいりまち店(東京)



(出典: Google Map, 2017年9月)

マクドナルド 丸太町常盤店(京都)



(出典: Google Map, 2019年6月)

参照・引用資料

- 日本メディカル心理セラピー協会,「カラーセラピーの種類と効果」
(<https://www.domap.net/iyashi/color/%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%83%BC%E3%82%BB%E3%83%A9%E3%83%94%E3%83%BC%E3%81%AE%E7%A8%AE%E9%A1%9E%E3%81%A8%E5%8A%B9%E6%9E%9C/>)
- キヤノン株式会社,「色と光—有名な文学者ゲーテは色の研究もする科学者だったってほんと?」
(https://global.canon/ja/technology/kids/mystery/m_04_10.html)
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン, ニュースリリース「新しいタイプの商標として『色彩のみからなる商標』が、日本で登録第1号!セブン-イレブン店の店頭看板・三色のコーポレートカラー」
(https://www.sej.co.jp/dbps_data/material/_files/000/000/019/198/20170301shikisai-sej.pdf)
- 株式会社ファミリーマート,「社名の由来とロゴ」
(<https://www.family.co.jp/company/familymart/idea/companyname.html>)
- 株式会社ローソン,「ローソンの歴史」
(<https://www.lawson.co.jp/company/corporate/data/history/detail/>)
- 鎌倉市,「景観計画区域について—鎌倉らしい都市景観形成をめざして」
(<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/keikan/keikanpanfu.html>)
- 京都府,「京都府景観条例」
(<http://www.pref.kyoto.jp/toshi/keikanjyourei.html>)

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。

本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。株式会社サティスファクトリーは、本レポートの配信に関して閲覧した方が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。

また、本件に関する知的所有権は株式会社サティスファクトリーに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。