

「カラー」に関する調査

私たちは「色」に囲まれて生きている。草木の色、建物の色、洋服の色、食物の色など、意識をしてみると、私たちの周りは多くの色にあふれている。ビジネス上においても、マーケティングや広報の観点などから、対象顧客に合わせた色使いを考える、流行色を打ち出す、企業の色（コーポレートカラー）を決めそこに関わる人たちの企業イメージをコントロールすることもある。このように、多様な意味を持たせることのできる「色」について、「色」の与える影響や「色」に対する意識を調査するため、イー・ウーマンリーダーズに「カラー」に関する調査と題して問い合わせ、713名より回答を得た。

■ 好きな色と購買行動 …… グラフ1 グラフ2 グラフ3

「あなたは、自分にあう「色」を診断してもらったことがありますか?」という問い合わせに対して、「はい」と回答したのは36.6%であった。また、「いいえ」と回答した人に、「色の診断に興味はありますか?」と聞いたところ、82.1%が「はい」と回答した。「自分に似合う色」に興味を持っている人はとても多いことが分かる。次に、「商品購入時の色の選択の基準はなんですか?」と聞いたところ最も多く回答されたのは「好きな色」で79.9%、次に「自分に似合うと言われた色」で56.2%であった。「商品により基準は異なる」というコメントも見られるものの、全体的には、流行色よりも自分にとっての「好きな色」や「似合うと言われた色」、という自分を主体とした色の選択眼を持っている傾向があると思われる。

■ 「デザイン」より「色」 …… グラフ4 グラフ5

「デザイン」と「色」、商品を購入する際にどちらを重視するかと聞いたところ、「デザインは気に入らないが、色がよいもの」と回答した人が55.1%、「色は気に入らないが、デザインが良いもの」と回答した人が44.9%。本結果からは、「デザイン」よりも「色」を重視して選ぶ傾向が見られた。「ファッションを見る観点として、色はどのくらい重要ですか?」とファッションに限定して聞いたところ、「重要な」「とても重要な」がそれぞれ、55.1%、40.8%となり、合わせて95%以上が重要であると回答した。また、日用品では、「ティッシュペーパーの箱がカラフルでない」と良い意見がある。ある程度デザインが固定されているものについて、「色」への発想の転換が求められているよう思う。近年、家電製品や衣類のカラーバリエーションが充実してきているが、「デザインは気に入らなければ購入意欲があるのに、欲しい色がない場合が多い」「多少価格が上がってもオプションで良いから色を選べたら良い」というコメントに見られるように、「色」について取り組めることはたくさんあるのではないだろうか。

■ 「色」と「心」の関係 …… グラフ6

「色」はあなたの感情に影響を与えますか?」と聞いたところ、85.7%が「はい」と回答した。「デパートのディスプレイの色などで、四季を感じます。季節を感じられるような色が目に飛び込んでくるとあたたかい気分になります」とあるように、人々の目に飛び込んでくる「色」は、心を「あたたかく」することもできる。また、「自分の気分を高めるために、服の色を工夫することができますか?」と聞いたところ、71.4%が「はい」と回答した。例えば、「パワフルに動きたい日はオレンジやライムグリーンの服を着る。落ち着いて仕事をしたい日にはやわらかい色の服を着る」など、色によって自分の気持ちのコントロールする人も多いようである。さらに、「人に会うときは相手の方の立場や状況を考慮して色を選ぶ」というように、お客様や上司、など、自分以外の人に対する「色」の影響を考えることも重視されている。それは、例えは会議のときにはスーツの色はこうあるべき、という一般的なルールではなく、周囲の個々の気持ちに対応できるような配慮である。そうした意識を持つことが、魅力的な人物に近づくステップかもしれない。

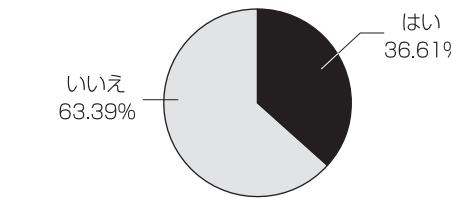
■ 「色」と「環境」…オフィスは? …… グラフ7

「色」が心に影響を与えることを考慮して、身につけるものを意識している人が多いことは分かった。では、「環境」はどうか。「オフィスでの色数を意識していますか?」と聞いたところ、「意識している」と回答したのは31.9%と少ない。「職場で使用しているパソコンのディスプレイの色がなぜか黒が多い。白もあるが少ない。」「お客様がくるところだけは、コーポレートカラーで統一されている。が、普通のオフィスはまったく無頓着。」といった意見に見られるように、職場においても色の与える影響の考慮が何か考えられるのではないかと思う。既に「意識している」と回答した人の具体的な内容を見ると、「ファイルの色を統一している」、「コーポレートカラーで統一されている」、「あまり色数を増やすず、アクセントカラーとして生花を飾る」、「お客様との打ち合せスペースは、色数を通常よりも多くし、楽しげな雰囲気を作るようにしている」などが挙げられた。複数人で空間を共有する場所においては、コーポレートカラーや、色彩心理に基づいて「色」についてのルールを決めることで、より働きやすい環境が整うかもしれない。

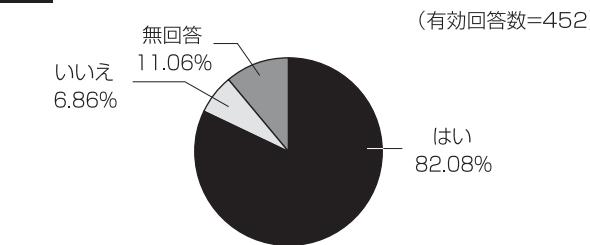
■ 不満から提案へ …… グラフ8

「街の中で、色が気になりますか?」という問い合わせに対して、71.1%が「はい」と回答した。色が気になるものの具体例として特に多かったのは、「看板」「広告」「家の外装・屋根」などが、バラバラ、周りに調和していない、騒々しい、不快に思うというものである。そのものを見たときには、目的に合った色が使用されているのかもしれない。しかしながら、街という空間の中では、日々、様々な「色」の主張が繰り返されている。「建物の色がもったいないと思う」という意見が多く見られた。「色は国のイメージも決めると思う。海外から見た日本をもっと希望あふれる国に見せるための工夫をすればいいのと思う。」とあるように、もう少し、色の配慮がされ、街全体から受け取る印象を意識した空間作りが期待される。

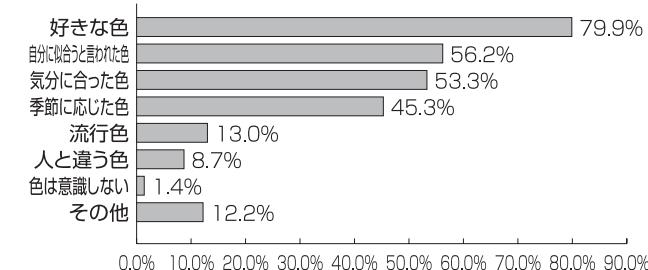
グラフ1 あなたは、自分にあう「色」を診断してもらったことがありますか?



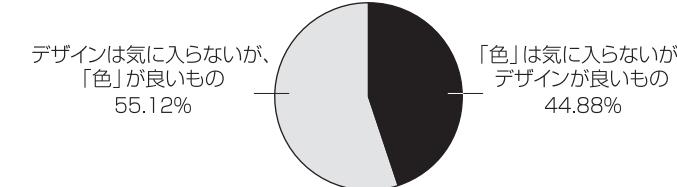
グラフ2 色の診断に興味はありますか?



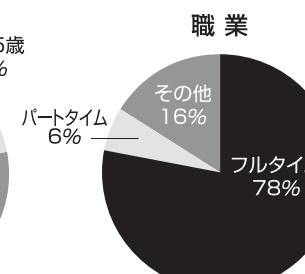
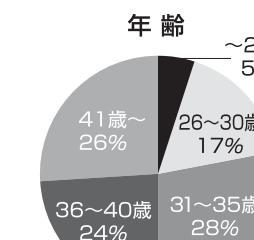
グラフ3 商品購入時の色の選択の基準はなんですか?



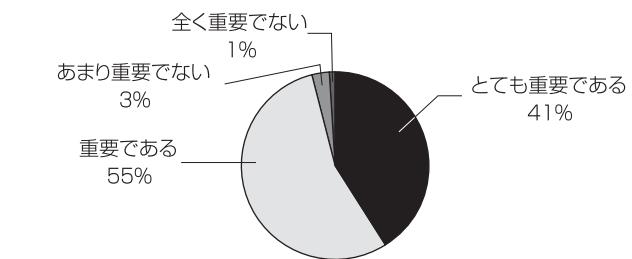
グラフ4 あなたは、何かを購入するときどちらかといえばどちらを選択する傾向がありますか?



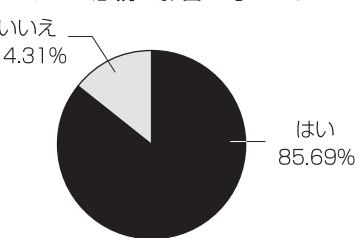
LEADERS DATA



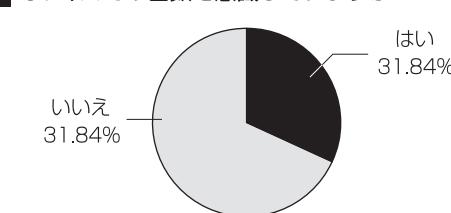
グラフ5 ファッションを見る観点として、色はどのくらい重要ですか?



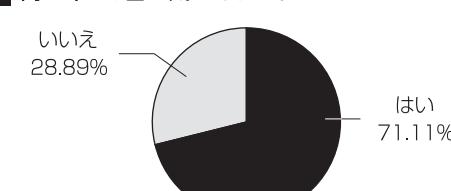
グラフ6 「色」はあなたの感情に影響を与えますか?



グラフ7 オフィスでの色数を意識していますか?



グラフ8 街の中で、色が気になりますか?



<調査概要>
 調査実施:2008年4月3日(木)～4月8日(火)
 調査方法:インターネットによる自記入式アンケート
 対象:イー・ウーマンリーダーズ
 有効回答数:713名

