

国際的な色彩感覚の差異

～国によって色の持つ印象はどう違うか～

12009069 栗林郁実

研究動機・目的

▶ 動機

色がたとえ視覚で見た際に同一だとしても受け手によっては色の好み、印象に違いが生まれる。特に宗教・政治等の歴史的背景に加えて、風土や気候、心理状態が影響を与え、国によって差異が生じることに興味を抱いたため。

▶ 目的

色に対する意識の違いを国際的に比較した時、そこにはどのような違いがあるのか、また、そこで得られた結果から色が持つ・与える影響力に着目し、それらを探り明らかにしたい。



論文構成

- ▶ 第1章 色と意識
- ▶ 第2章 文化や慣習における色の意識
- ▶ 第3章 社会性
- ▶ 第4章 カラーマーケティング
- ▶ 第5章 総括



色から見る意識

黄

日本：希望

中国：高貴

ヨーロッパ：
不快、裏切り

緑

日本：
自然、平和

チリ：希望

赤

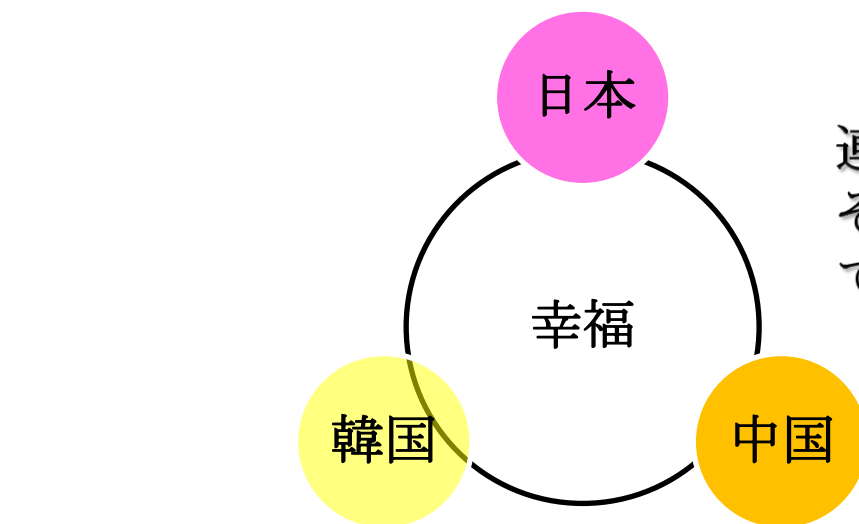
日本：情熱

中国：幸運

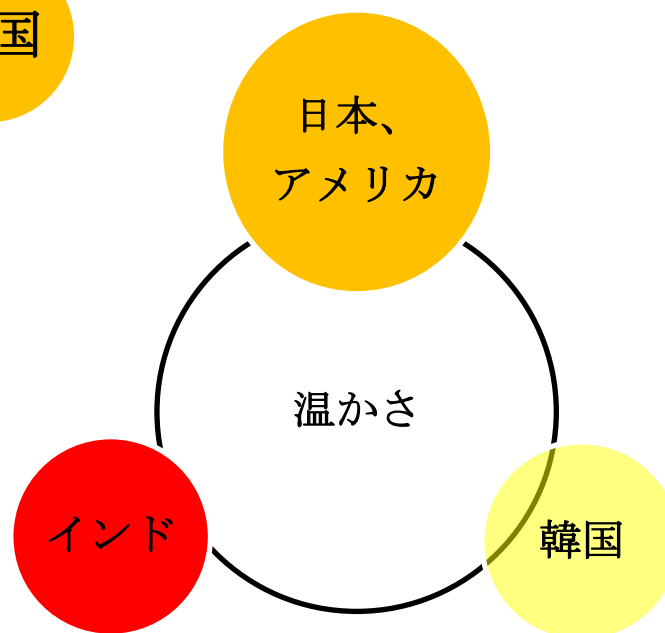
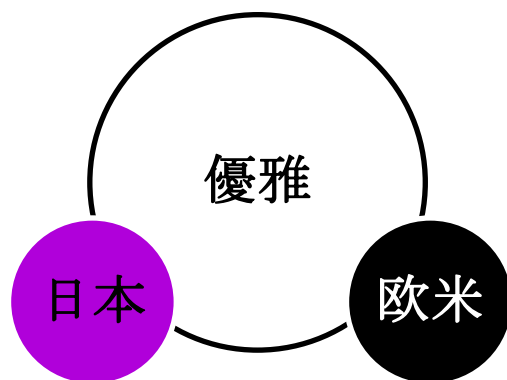
同一色であっても比較すると色の持つ象徴性や抽象的連想に差異が出る！



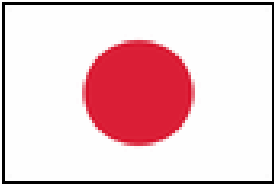
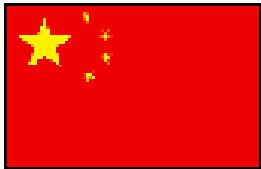
意識から見る色



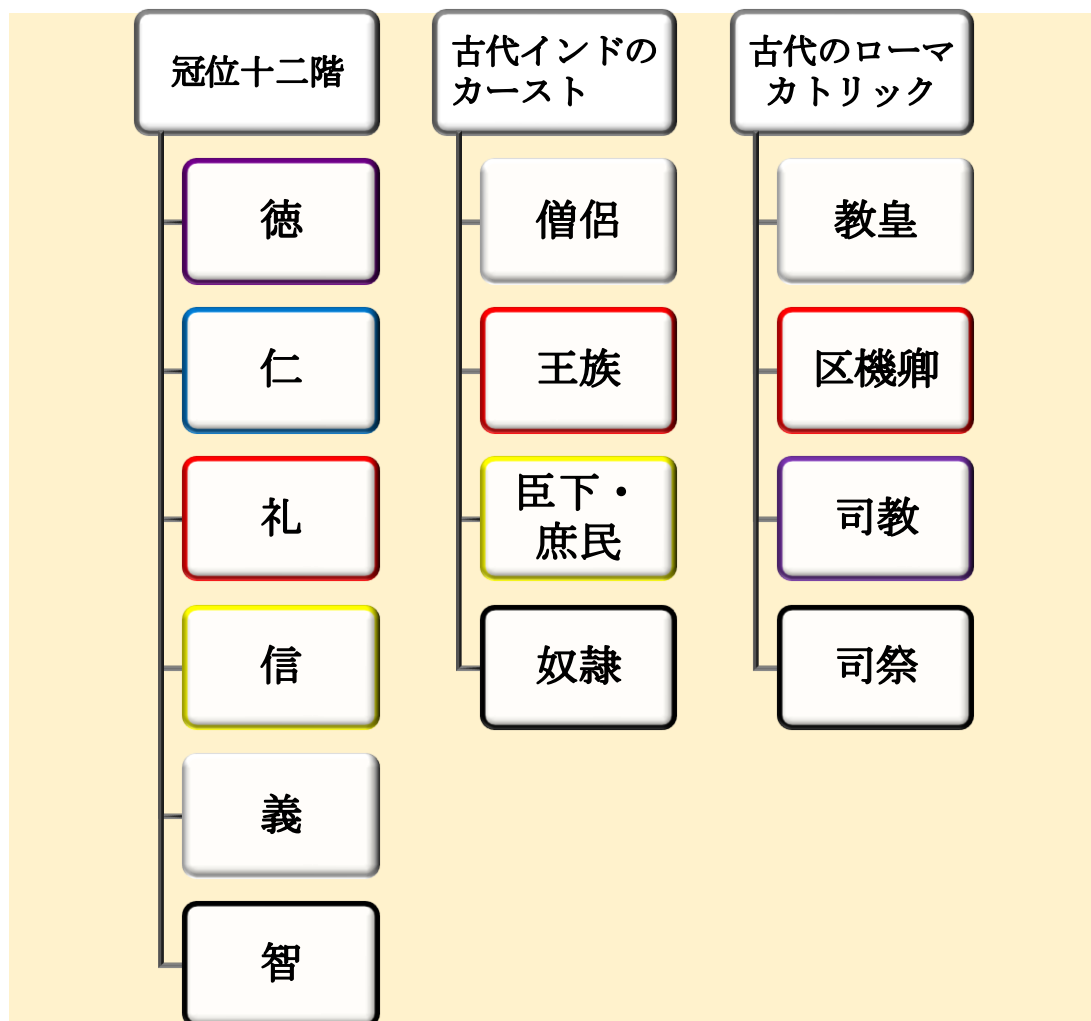
連想されるキーワードが異なるため、それが連想される色の違いに繋がっている



親しまれてきた色

	1位	2位	3位	
日本	赤	白	緑	
中国(上海)	赤	オレンジ	黄色	
韓国	白	金色	赤	
シンガポール	赤	白	黒	
インド	オレンジ	赤	白	
オーストラリア	青	赤	緑	
カナダ	赤	緑	黒	
アメリカ	赤	青	黒	
ブラジル	緑	白	黄色	
ドイツ	赤	青	黒	
イタリア	緑	青	赤	

最高位色の比較



社会の階級対立を
色で表現



外見的シンボルと
することで自身の
権力を誇示

古代ヨーロッパ王侯貴族 紋章の色

色の持つ象徴性を利用して権力を誇示！

金

- ・ 名誉
- ・ 忠誠

銀

- ・ 信仰
- ・ 純粹

赤

- ・ 勇氣
- ・ 熱誠

青

- ・ 敬意
- ・ 誠実

黒

- ・ 悲嘆
- ・ 改悛

緑

- ・ 青春
- ・ 肥沃

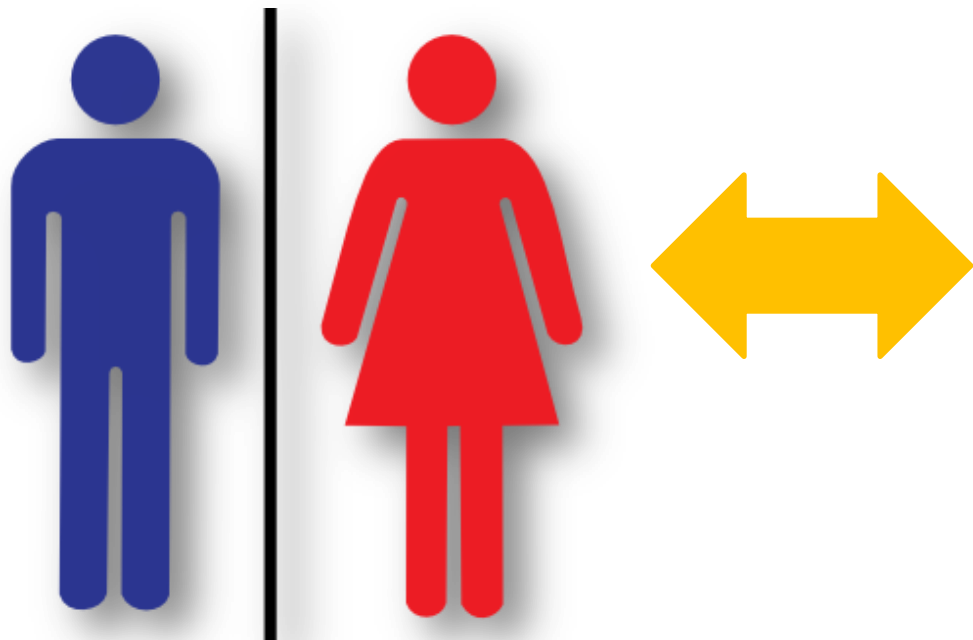
紫

- ・ 王位
- ・ 高位

トイレのマーク

日本

- ・マークの形の違い
- ・ジェンダーによる色わけ



ヨーロッパ

- ・マークの形の違い
- ・ジェンダーで色を統一



トイレのマーク

大府市

- ・マークの形、色を統一
- ・言語による判断



社会貢献 ピンクリボン運動

- ▶ アメリカの乳がんで亡くなった患者の家族が「このような悲劇が繰り返されないように」との願いをこめて作ったリボンからスタートした乳がんの啓発運動である。
- ▶ 乳がん患者が増えつつあった1980年代のアメリカで始まり、行政、市民団体、企業等が乳がんの早期発見を啓発するためのイベントを展開し、ピンクリボンをあしらった商品を頒布してその売り上げの一部を財団や研究団体に寄付するなどの取り組みが行われている。



ピンクリボン運動

- ▶ 化粧品メーカー エスティー・ローダー
「グローバルランドイルミネーション」

- ▶ サムスン電子
「Samsung Galaxy S Plus Pink Ribbon edition」



カラーマーケティング

- ▶ 文字通りカラーを用いたマーケティング、企業活動全般を指す。
- ▶ 商品開発のためにカラーをパッケージに効果的に使う場合もあれば、企業のイメージ戦略や販売促進活動に使うこともある。
- ▶ カラーを主たるコンセプトにおいて、カラーを有効に使う、価値を生み出す、効果を上げることが目的である。

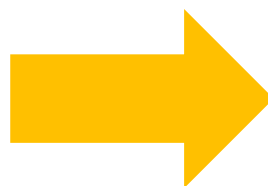


日本から海外市場へ

▶ パナソニック

- ・ 中国市場向けに家電製品の色を変えて展開

白物家電



赤物家電



まとめ

- ▶ 国別による色のイメージ、象徴性に差異が生じるのは歴史や宗教的背景が深く密接に関わっている。
- ▶ 色が持つ影響力は大きいが活用次第では人々にわかりやすく効果的に印象付けることができる。
- ▶ 海外市場に焦点を当て企業の展開を挙げているが既存の固定概念を壊し、色を国の基準に合わせ、マーケティングに展開することでそれが成功に繋がる。
- ▶ 国際化が進んだことで色に対する意識や慣習に変化が見られたように色に対する意識は絶対的なものではなく、変化していくものである。



ご清聴ありがとうございました。

