

具体的事物に対する色嗜好表出
—— 抽象的色嗜好と具体的色嗜好の関係 ——

中 村 信 次

日本福祉大学 子ども発達学部

高 橋 晋 也

名古屋大学大学院 環境学研究科

羽 成 隆 司

椋山女学園大学 文化情報学部

Color Preference in Daily Objects
—— relationship between color preference for abstract color and specific objects ——

Shinji NAKAMURA

Faculty of Child Development, Nihon Fukushi University

Shin'ya TAKAHASHI

Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University

Takashi HANARI

School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University

Abstract

The present investigation aimed to analyze the relationship between color preference exhibited against daily objects (specific color preference) and abstract preference for color per se. Questionnaires obtained from participants with wider ranges of age (n=385) indicated that distribution of preferred and hated colors were varied in accordance with what was the target of the preference evaluation. Degrees of scatters in preferred/hated colors and ratio in which abstract preference color was selected as most suitable for designated object (or ratio in which hated color was selected as most unsuitable for the object) were also determined for each object. Furthermore, cognitive attitude toward color (color stereotype and color consciousness) can significantly affect the relationship between abstract color preference and specific color preference; person who had high color stereotype and low color consciousness turned out to match abstract color preference and specific color preference at higher probability.

Key Words : abstract color preference, specific color preference, color consciousness, color stereotype

要 旨

日常的な事物に対する色嗜好（具体的色嗜好）と色そのものに対する抽象的な嗜好との関係进行分析する質問紙調査を、幅広い年代の回答者を対象に行った（調査参加者数：385名）。調査の結果、特定の事物に対して好まれる色（嗜好色）／嫌われる色（嫌忌色）の分布は、嗜好判断の対象となる事物によってさまざまに変化することが示された。また、嗜好色／嫌忌色の分布の度合い（嗜好色／嫌忌色散布度）や、色そのものとして最も好ましいとされた色（最好色）を具体的事物の嗜好色として選択する比率（最好色選択比率）、さらには最も好ましくない色（最嫌色）を嫌忌色として選択する比率（最嫌色選択比率）も、評価対象によって変動した。さらに、回答者の色に対する認知的な態度（色ステレオタイプ／色意識）が抽象的な嗜好と具体的嗜好との関係に影響を及ぼし、色ステレオタイプが高く色意識の低い回答者においては、具体的嗜好と抽象的な嗜好とが一致する確率が高くなることを見出した。

キーワード：抽象的な嗜好、具体的嗜好、色意識、色ステレオタイプ

1. はじめに

我々は、多くの場合、各個人に固有な好きな色、嫌いな色を有しており、比較的容易にそれらを思い浮かべ、言葉にして表すことができる。この色の“好み”のことを、色嗜好（color preference）と呼ぶ。色嗜好が色彩科学の大きな研究対象であることは論を待たずともなく、多くの研究者が多様な方法を用いてこの問題にアプローチしている（日本色彩学会、1998）。高橋・羽成（2005）は、これらの色嗜好研究を4つのカテゴリー、すなわち集団的な嗜好特性の経年調査、色嗜好に影響する文化社会的要因を探る異文化間比較調査、色嗜好を規定する刺激特性の分析的アプローチ、個人の嗜好成立の認知過程を検討する心理学的アプローチ、に分類している。

例えば、集団的な嗜好特性の経年調査においては、1979年から1992年まで継続的に行われた（財）日本色彩研究所における嗜好色の大規模な縦断的調査が代表例として挙げられる（（財）日本色彩研究所、1995）。また、齋藤らは、異文化間比較に関する一連の研究において、アジア諸国の嗜好色を比較し、文化を超えた一貫性を見出している（例えば、Saito, 1996）。これらの研究は、

「どのような色が、（どのような評価者において）好まれるのか」という問題意識に根ざしており、“色視点での色嗜好研究（高橋・羽成、2005）”と位置づけることができる。同時に高橋らは、「なぜ人は（ある特定の）色を好むのか」という“人視点での色嗜好研究”の重要性を唱え、色嗜好表出に関わる認知要因进行分析する心理学的調査・実験を実施している（高橋・羽成、2005, 2008）。

これまで述べてきた色嗜好の心理学的調査の多くにおいては、彩色された具体的な事物を提示、もしくは想起させることなく、色そのものに対する嗜好・嫌悪の度合い（抽象的な嗜好）を尋ねることが多い。しかしながら、実際にわれわれが目にするのは何らかの事物に彩色された色であり、抽象的な色情報のみが存在するわけではない。日常生活においては、評価の対象となる事物が異なれば色嗜好判断も異なるものとなることは頻繁に発生する。多くの人が、商品購入の際の選択の重要な要因の一つとして商品の色を挙げることから、上記のことはむしろ当然の事案であると考えることができる（“赤”が好きな人が身の回りの品をすべて“赤”で統一しているわけではない）。抽象的な色そのものへの嗜好判断は果たして何を意味しているのであろうか？具体的事物を指定して、それに対する色の好みを尋ねた調査も存在するが（例えば、Chou & Chen, 1935; 近江, 1972; Saito, 1983; Holmes & Buchanan, 1984; 三浦・齋藤, 2004; 中村・原田・城川, 2008）、抽象的・全般的な色嗜好との関連は明らかではない。そこで本研究では、具体的事物を想定した際の色嗜好判断（具体的嗜好）と、色そのものへの嗜好判断（抽象的な嗜好）との関係を調べることを目的とし、質問紙調査を行った。また、色に対する認知的態度に関する質問もあわせて実施し、回答者の認知的態度が抽象的な嗜好と具体的嗜好の関係性にどのような影響を及ぼすのかを分析した。

2. 方 法

日本福祉大学学生、もしくは同大学で開講された生涯学習講座参加者を対象に、色嗜好に関する質問紙調査を行った。講義・講座の開始時に質問紙を配布し、講義・講座の終了後に回答の後、提出を求めた結果、388名（男性101名、女性287名、18歳～74歳、平均年齢29.5才）から回答を得た（回収率は約60%であった）。無効回答が含まれた回答者3名のデータを除去し、385名を分析対象とした。結果の分析に当たっては、29歳以下

の回答者を若年者群, 30 歳から 59 歳の回答者を中年者群, 60 歳以降の回答者を高齢者群として分類した (若年者群 249 名, 中年者群 67 名, 高齢者群 69 名. 大学の講義等を用いて質問紙回収を行ったことにより, 若年者群の比率が他の回答者群の比率に比して多くなっている. 回答者全体に対する色嗜好傾向に関する評価を行う際には注意を要する).

回答者は, 色名で提示された 12 色 (白, 黒, 灰, 赤, ピンク, オレンジ, 茶, 紫, 青, 緑, 黄緑, 黄) に対し, 色そのものとして考えた場合にその好きな度合いの順位に 1 から 12 までの順位を記入した. 次に, 身の回りにあり普段よく目にする事物 20 種 (傘, 財布, 携帯電話, 壁紙, 洗濯機, カーテン, スーツ, 靴, カーペット, シーツ, セーター, 本棚, 靴下, シャツ, テーブル, ハンカチ, 自動車, 冷蔵庫, ソファ, ネクタイ) の名称を提示し, 自分でそれを購入するとしたら, どの色がもっとも好ましく (嗜好色), どの色がもっとも好ましくないか (嫌忌色) を, 前述の 12 色の色名から選択させ, さらに, その商品の購買選択に色がどの程度重要な役割を果たすのかについて, 5 段階尺度で評価を行わせた (色重要度). さらに回答者に, 羽成・高橋 (2009) を参考に作成した自分自身の色に関する認知的態度を尋ねる 12 個の質問項目 (6 段階尺度) に対する回答を求めた (色態度質問項目).

3. 結果と考察

3.1. 抽象的な色嗜好

色そのものに対する嗜好評価の結果から, 最も好ましい色であるとされたもの (嗜好順位 1 位) を最好色, 最も好ましくない色であるとされたもの (嗜好順位 12 位) を最嫌色として, 全回答者におけるその分布を算出した (図 1). 最好色としては青が最も頻繁に回答され, 次の

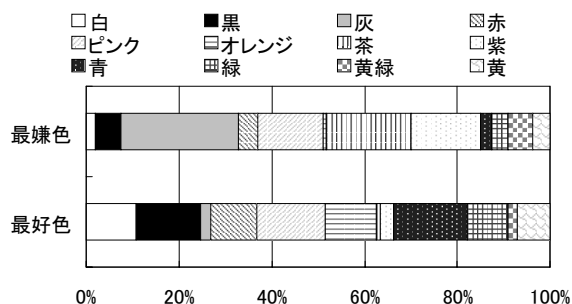


図 1 抽象的な色嗜好の分布

で黒, ピンクなどが最好色となる頻度が高くなった. 最嫌色に関しては, 灰色の比率が高く, 茶, 紫がそれに続いている. これらの傾向は, 色そのものに対する嗜好を尋ねた先行調査によって得られた結果と概ね一致するものである (例えば Eysenck, 1941).

性別による抽象的な色嗜好に関する差異も一定程度認められた (図 2). 女性回答者においては, 男性回答者に比して, ピンク・オレンジなどの暖色系の中間色に対する嗜好が顕著であった. 他方, 男性回答者においてはピンクに対する忌避が顕著である. ² 検定の結果, 最好色, 最嫌色の双方において, 回答者の性別により回答比率の有意な変動が生じることが示されている (最好色:

² (11) = 33.88, $p < .01$; 最嫌色: ² (11) = 28.60, $p < .01$).

同様に, 回答者の年代によっても抽象的な色嗜好に一定程度の差異が生じることが確認されている (図 3; 最好色: ² (22) = 44.01, $p < .01$; 最嫌色: ² (22) = 60.21, $p < .01$). 20 代以下の若年者においては, 黒を最好色としている回答者が 2 割程度存在するのに対し, 中高齢者ではそのような回答者の比率が少なくなっていた. 対照的に, 最嫌色として白・黒・灰といった無彩色を挙げる回答者の比率は, 中高齢回答者群において若年回答者群の 2 倍程度と高い比率を示した. これらの結果は, 若年者を中心とする近年の「無彩色好み」の傾向を反映したものであると思われる (羽成・高橋, 2010). その他, 中高齢者における紫色の忌避, 中年回答者におけるオレンジ色への嗜好などを確認することが出来る.

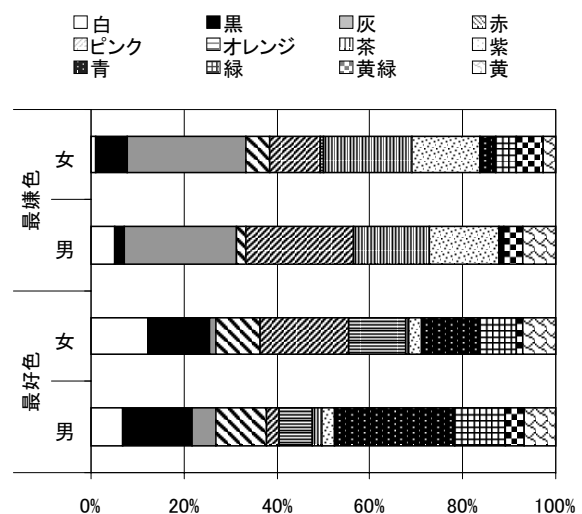


図 2 抽象的な色嗜好の分布 (性別)

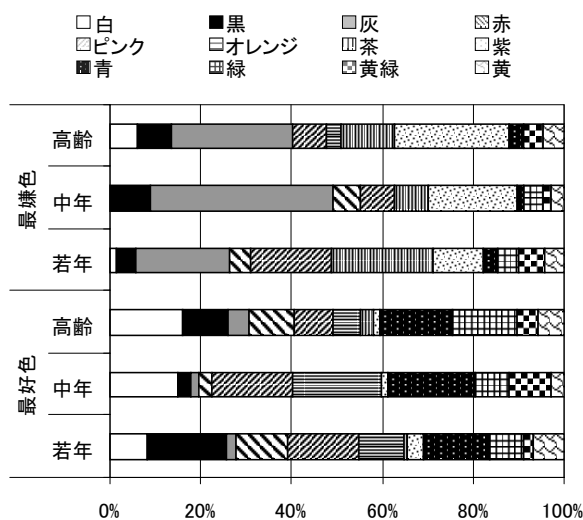


図3 抽象的な色嗜好の分布 (年代別)

3.2. 具体的色嗜好

今回の調査においては、20種の具体的事物に対し、嗜好色（その商品を自分で購入する場合に最も好ましいと感じる色）と嫌忌色（最も好ましくないと感じる色）とをそれぞれ尋ねている。付表1-1に事物ごとの嗜好色の分布を、付表1-2に嫌忌色の分布をそれぞれ示した。嗜好判断の対象となる事物によって、嗜好色・嫌忌色ともにさまざまな分布を示すことがわかる。

嗜好色、嫌忌色の選択のされ方の散布度（どの程度のばらつきをもって分布するのか）を得るために、事物ごとに平均情報量（エントロピー）を式1に基づき算出した（嗜好色散布度、嫌忌色散布度）。嗜好色、嫌忌色とも、事物によって散布の度合いが変化していた。嗜好色では1.06～3.02（平均2.38）、嫌忌色で2.74～3.36（平均3.13）と、嫌忌色の散布度の方が若干高くなっており、具体的な事物に対する好みの表出においては、嫌いな色、避けたい色の方が、好ましい色の選択よりも、選択に際しばらつきが大きくなることが示された。図4に、嗜好色判断で散布度が最大となった「ネクタイ」と最小となった「洗濯機」、嫌忌色判断で散布度最大の「携帯電話」と散布度最小の「壁紙」に対する、嗜好色／嫌忌色回答の比率を示す。今回の分析により、嗜好判断の対象となる事物により、嗜好色・嫌忌色として選ばれ易い色が異なると同時に、その散布の程度（比較的同一の色に嗜好色・嫌忌色が偏るのか、多様な色に分布するのか）も変化することが示された。

$$H = - \sum_{i=1}^n P_i \log_2 P_i$$

ただし、n：評価対象数

Pi：各対象の選択確率

式1 平均情報量（エントロピー）

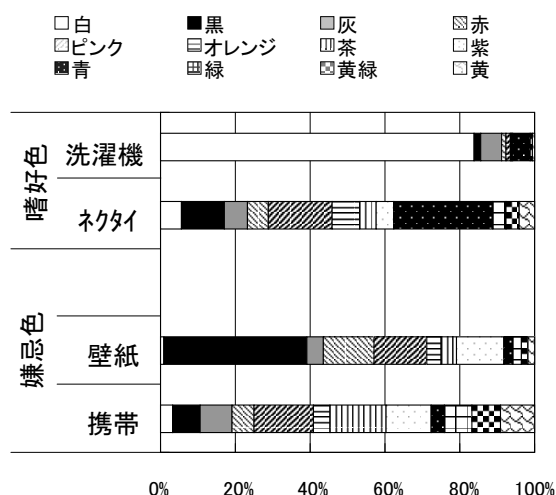


図4 嗜好色・嫌忌色の分布

3.3. 抽象的な色嗜好と具体的色嗜好との関連

各回答者が色そのものとして好ましいと判断した色（抽象的な嗜好）と、具体的事物の色として好ましいと判断した色（具体的な嗜好）の間にはどのような関係があるのだろうか。両者の関連の検討の一環として、最好色（抽象的な嗜好色）が具体的事物を指定した際の嗜好色（具体的な嗜好色）と一致する比率（最好色選択比率）を算出し、嗜好判断対象の事物毎の最好色選択比率の変化を検討した。

前節で検討した嗜好色散布度を具体的な嗜好に及ぼす評価対象事物の効果を表す指標の一つとして取り上げ、図5に最好色選択比率との関係を散布図として示す。両指標の間に比較的強い正の相関が認められており（ $r=.68, p<.01$ ）、最好色がその事物に対する嗜好色として選択される比率が高い場合には、嗜好色のばらつきが大きくなることが示唆された。これは、嗜好色の散布度が少ない事物においては、色そのものに対する好みに従った判断がなされているのではなく、実際に存在する商品の色バリエーションにより判断が制約されることによるものではないかと考えられる（例：洗濯機 白）。

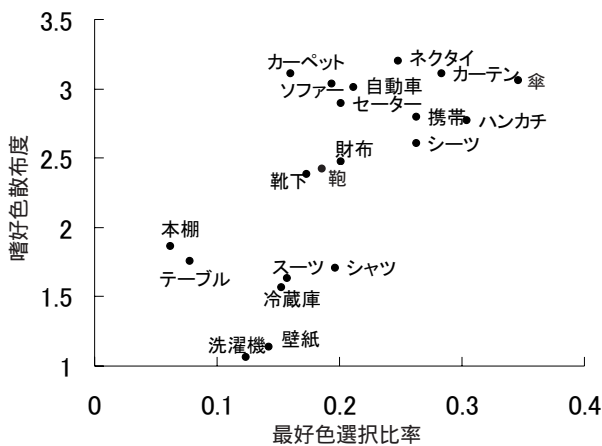


図5 嗜好色散布度と最好色選択比率の関係

20種の事物に対し、上記の二指標（最好色選択比率・嗜好色散布度）を用いてクラスタ分析（ユークリッド距離、ワード法）を適用した結果、最好色選択比率が高く散布度が高い事物群（例：傘、カーテン）、最好色選択比率が高く散布度が中程度の群（例：財布、靴）、最好色選択比率が低く散布度も低い群（例：洗濯機、壁紙）、の3群を得た。両指標ともに高い事物群にはかさやハンカチ、ネクタイなど、購入者の嗜好に応じた商品選択がしやすく、比較的買い替えの容易な事物が含まれるのに対し、両指標とも低い事物群においては洗濯機、壁紙など一度決定すると変更が比較的困難な事物が含まれる傾向を確認することができる。

今回のクラスタ分析により確認された事物群間の最好色選択比率・嗜好色散布度の差異が、それぞれの事物における色彩の持つ意味の差異に基づくものであるならば、商品購買の際の色の重要度が群間で異なるはずである。しかしながら、事物クラスタを独立変数とする一要因分散分析の結果、クラスタ間で色重要度に有意な差は認められなかった ($F(2,17) < 1.0$)。今後は、最好色選択比率の変動に影響を及ぼしうる評価対象事物の属性に関しさらに検討を進めるとともに、最嫌色選択比率（抽象的な嗜好として最も嫌いな色[最嫌色]を、具体的事物を想定した際の嫌色として選択する比率）を分析することによって、「嫌いな色」に関する具体的な嗜好と抽象的な嗜好の関連の検討を行う必要がある。

3.4. 色嗜好と色態度との関連

以降では、回答者の色に対する認知的態度が色嗜好に及ぼす影響に関して検討を行う。12個の色態度質問項

表1 群別回答者数

	色意識・高	色意識・低
色ステレオタイプ・高	121	84
色ステレオタイプ・低	76	104

目に対し因子分析（主因子法、バリマックス回転）を適用し、1.0以上の固有値を持つ2因子を抽出した（累積寄与率42.1%）。第1因子には、「春には春にふさわしい色、秋には秋にふさわしい色があると思う」「国や地域を象徴する色彩があると思う」など色に対するステレオタイプの認知に関連する項目が含まれ、色ステレオタイプ因子と名づけられた。第2因子には、「料理を作るときには、味だけではなく見た目のいどにも気を使う」「友達が身につけている服や持ち物の色が気になる」など色に対するこだわりや意識に関する項目が含まれ、色意識因子と命名された。付表2に因子分析結果を示した。両因子に高い負荷を示す項目の回答素点の単純加算平均により、色ステレオタイプ尺度得点（6項目）と色意識尺度得点（4項目）を算出した。折半法により両尺度の信頼性を検討したところ、係数がそれぞれ.796と.794となり、両尺度とも十分に高い信頼性を有することが明らかとなった。

両尺度得点の中央値で回答者群を分割し、2（色ステレオタイプ高・低）×2（色意識高・低）の4群の回答者群を得た。各群に属する回答者の人数を表1に示す。最好色選択率（20種の事物の好ましい色として、抽象的な嗜好として最も好きな色を選択した比率）、最嫌色選択率（20種の事物の好ましくない色として、最も嫌いな色を選択した比率）、個々の事物に対する購買選択の際の色の重要度の平均値の3種の指標に対して、回答者の色に対する認知的態度の影響を、2要因分散分析（色ステレオタイプ高・低×色意識高・低）を用いて解析した。

図6に各回答者群における最好色選択率の被験者間平均値を示す。2要因分散分析の結果、色ステレオタイプ、色意識の双方の主効果は有意とはならなかったが（いずれも $F < 1.0$ ）、交互作用には有意傾向が認められ ($F(1,381) = 2.69, p = .102$)、色意識が高く色ステレオタイプが低い群、もしくは色意識が低く色ステレオタイプが高い回答者群において、最好色選択率が高くなる傾向が示された。

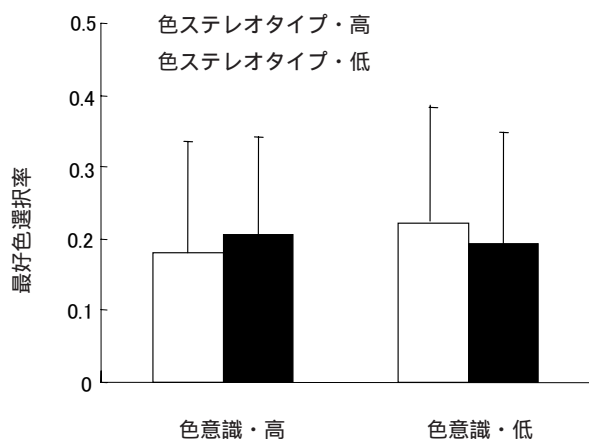


図6 最好色選択比率に及ぼす色態度の影響
(エラーバーは標準偏差)

図7に各回答者群における最嫌色選択率の被験者間平均値を示す。色意識の主効果に有意差 ($F(1,381) = 4.86, p < .05$) が、交互作用に有意傾向 ($F(1,381) = 3.38, p = .067$) が認められた (色ステレオタイプ的主効果はなし [$F < 1.0$])。色ステレオタイプが高く色意識が低い群の回答者において、最嫌色選択率が最も高くなった。

図8に各回答者群における平均重要度を示す。分散分析の結果、色ステレオタイプ、色意識の双方の主効果が有意となった (それぞれ $F(1,381) = 10.052, p < .01$, $F(1,381) = 18.857, p < .01$) が、交互作用は有意とはならなかった ($F < 1.0$)。色ステレオタイプが高い、もしくは、色意識が高い回答者において商品購買の際の色の重要性を高く認識していることが示された。

以上の分析の結果、回答者の色に対する認知的な態度が具体的な事物に対する色嗜好に影響を及ぼすことが示唆された。色ステレオタイプが高く、色意識が低い回答者群において最好色選択率と最嫌色選択率が最も大きくなっており、そのような回答者群においては、個別具体的な事物との適合性をあまり考慮することなく、自己の好きな色 / 嫌いな色 (抽象的な色嗜好) に即して具体的な事物に対する好ましい色 / 好ましくない色 (具体的な色嗜好) を決定している可能性が伺われる。羽成・高橋 (2009) は、色ステレオタイプの高い回答者においては、抽象的な色嗜好判断の場面において、特定の色を突出して好む傾向が強い (特定嗜好型の色嗜好スタイルになりやすい) ことを見出している。具体的な事物に対する嗜好色選択の場面においても、色ステレオタイプの高さは回答者の色嗜好選択の範囲を限定する (より少数の固定化された色を選択する傾向を強くする) 効果を持つことが示唆される。

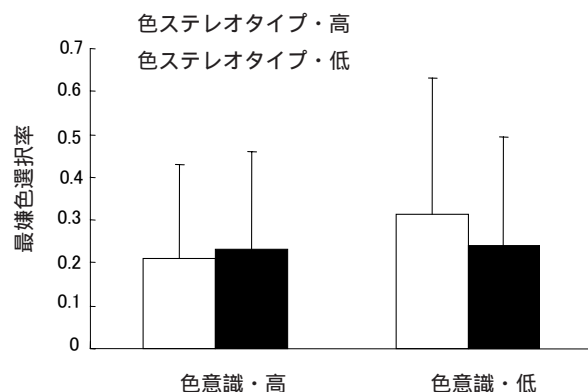


図7 最嫌色選択比率に及ぼす色態度の影響
(エラーバーは標準偏差)

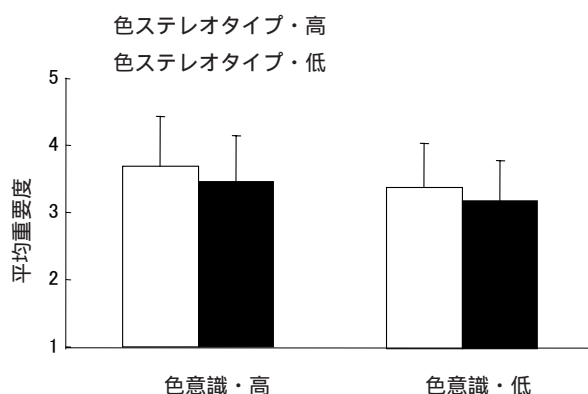


図8 平均重要度に及ぼす色態度の影響
(エラーバーは標準偏差)

具体的色嗜好判断の場合においては、色意識の低さ (色に対するこだわりの低さ) が、その傾向を増強するのであろう。

また、色意識の高い、もしくは色ステレオタイプの高い回答者は、そうではない回答者に比して、商品選択に際して色を重要視する度合いが平均的に高くなることが統計的に有意に示された。色に対する認知的態度の差異により商品購買行動に変化が生じる可能性が存在することを示唆する今回の結果は、カラーマーケティング等の分野に応用可能なものである。

4. まとめ

今回の調査においては、色嗜好の研究においてこれまで無視されることが多かった評価対象となる具体的な事物を指定した際の色の好み (具体的な色嗜好) を取り上げ、抽象的な色そのものに対する好み (抽象的な色嗜好) との関連を分析した。調査の結果、嗜好判断の対象となる事

物により、総体的に好まれる色（嗜好色）・嫌われる色（嫌忌色）が変化すると同時に、嗜好色・嫌忌色のばらつきの度合い（嗜好色・嫌忌色散布度）、色そのものとして好ましい（もしくは好ましくない）色をその事物の嗜好色（嫌忌色）として選択する比率（最好色・最嫌色選択比率）などが大きく変動することが示された。また、色ステレオタイプが高く、色意識が低い回答者群においては、最好色選択比率ならびに最嫌色選択比率が高くなる傾向が認められるなど、回答者の色に対する認知的態度（色ステレオタイプ・色意識）が、具体的色嗜好と抽象的色嗜好の関係性に有意な影響を及ぼしていることを見出している。

今回の調査において、具体的色嗜好と抽象的色嗜好との関連の一端を示すことができた。今回得られた結果は商品開発の際のカラーマーケティング等にも応用可能なものである。しかしながら今回の調査結果は、評価対象の事物に応じて回答者の反応が変化するという事実を示しているに過ぎない。なぜある特定の対象に対し特定の色が好まれるのか、その際に評価者の抽象的色嗜好がどのような関与をなすのか、色嗜好に関し同一の振る舞いを示す事物群を類別化可能であるか否か、等に関しては今後の更なる検討が必要となるであろう。

引用文献

- S. K. Chou & H. P. Chen: General versus specific color preferences of Chinese students. *Journal of Social Psychology; Political, Racial and Differential Psychology*, 6 (1935), 290-314.
- E. H. J. Eysenck: A critical and experimental study of colour preferences. *The American Journal of Psychology*, 54 (1941), 385-394.
- 羽成隆司・高橋晋也：複数色に対する色嗜好スタイルと個人の色認知特性, 日本色彩学会誌, 33 (2009), 319-326.
- 羽成隆司・高橋晋也：無彩色嗜好と自己イメージの関連, 椋山女学園大学研究論集 自然科学篇 (2010), 21-29
- C. B. Holmes & J. A. Buchanan: Color preference as a function of the object described. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22 (1984), 423-425.
- 三浦久美子・齋藤美穂：身につける色と周辺の色の色嗜好比較, 日本色彩学会誌, 28 (2004), 163-175.
- 中村信次・原田妙子・城川哲也：近赤外線分光法を用いた色嗜好判断中の皮膚活動分析——色情報提示様式の効果——, 日本色彩学会誌 32 (2008), 185-194.
- 日本色彩学会：新編 色彩科学ハンドブック [第2版], 東京大学出版会 (1998), 670-675.
- 近江源太郎：色彩の感情的評価——商品別色彩嗜好——. 色

彩研究, 19 (1972), 11-17.

M. Saito: A comparative study of color preferences in Japan, China and Indonesia, with emphasis on the preference for white. *Perceptual and Motor Skills*, 83 (1996), 115-128.

T. Saito: Latent spaces of color preference with and without a context: using the shape of an automobile as a context. *Color Research and Application*, 8 (1983), 101-113.

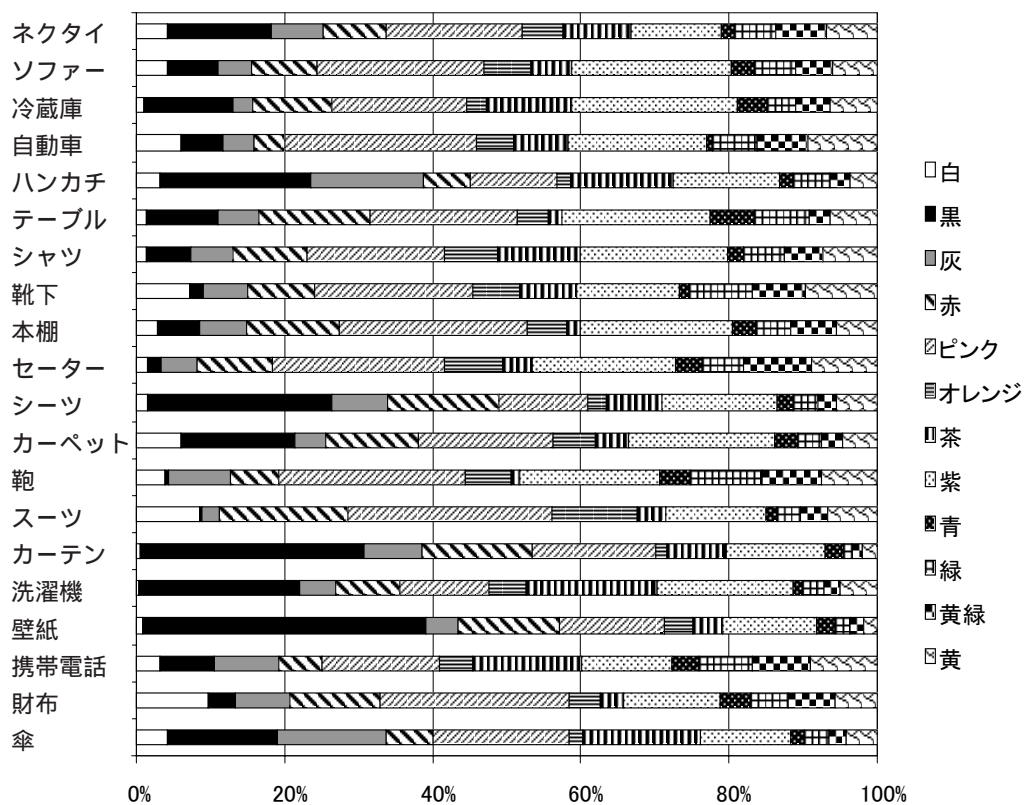
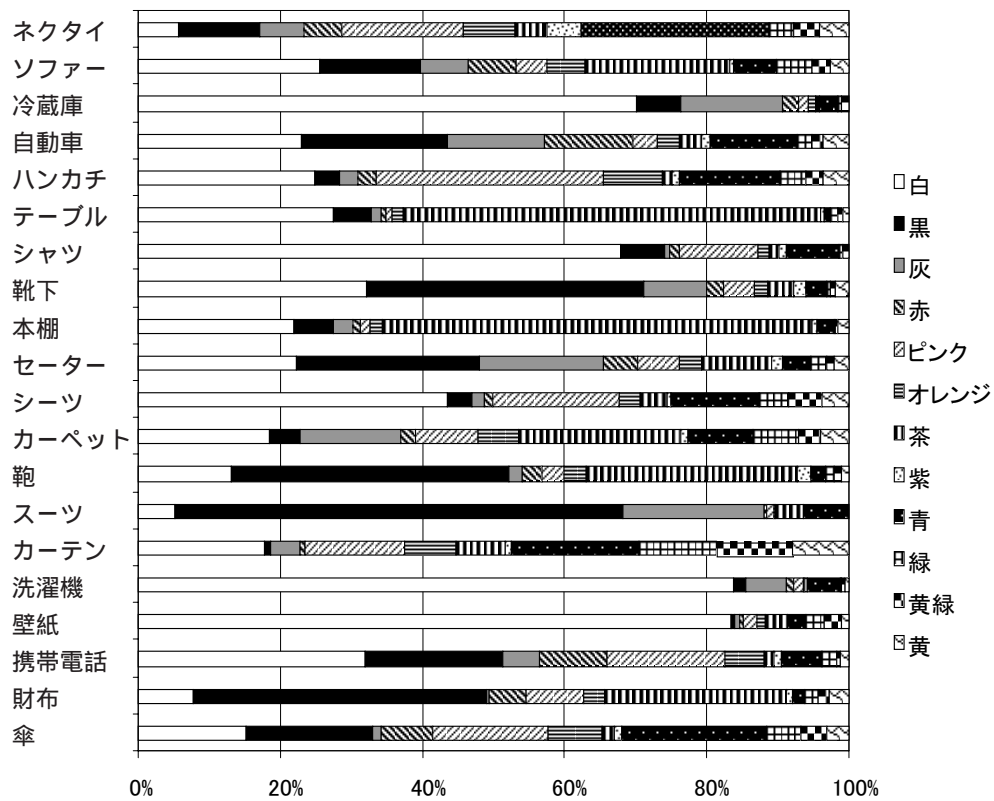
高橋晋也・羽成隆司：色嗜好表出における認知要因, 日本色彩学会誌, 29 (2005), 14-23.

高橋晋也・羽成隆司：色嗜好表出における認知要因 (2)：手続き変更による既報知見の一般化の試み, 日本色彩学会誌, 32 (2008), 282-289.

(財) 日本色彩研究所：日本人の色の好み 1979～1992 (1995)

謝 辞

本研究の遂行にあたっては、日本福祉大学情報社会システム研究所公募式共同研究費の助成を受けた。また調査の実施に当たっては、日本福祉大学生涯学習センターの協力を得た。本研究の成果の一部は日本色彩学会第40回全国大会 (2009) および第41回全国大会 (2010) において報告された。



付表2 因子分析結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

項 目	因子 1	因子 2
人それぞれ、似合う色と似合わない色が決まっていると思う	0.572	0.084
ひとつの色から連想される物やイメージは、決まっていると思う	0.549	0.172
国や地域を象徴する色彩があると思う	0.619	0.118
春には春にふさわしい色、秋には秋にふさわしい色があると思う	0.744	0.277
縁起の良い（めでたい）色と縁起の悪い（いまわしい）色があると思う	0.555	0.119
気持ちが昂（タカ）ぶる（興奮する）色と、気持ちが静まる色があると思う	0.607	0.375
服を選ぶとき、どの色にしたら良いかを考える	0.489	0.492
メモを取るときカラーペンを良く使う	0.107	0.231
色トレンド（流行の色）に興味があるし、気になる	0.152	0.640
料理を作るときには、味だけではなく見た目のいづれにも気を使う	0.108	0.699
友達が身につけている服や持ち物の色が気になる	0.190	0.663
自分の部屋のカラーコーディネートには気を使っている	0.171	0.736