
ポストモダン・マーケティングの視点を取り入れた
カラー・マーケティングの体系化に向けた研究

武庫川女子大学大学院 生活環境学研究科 生活環境学専攻
博士後期課程3年 和泉 志穂 (学籍番号 1127292)

目次

第1章	はじめに	3
1.1	問題意識	3
1.2	目的と新規性	7
1.3	本稿の構成と各章の要約	9
第2章	色彩とモダン・マーケティング	24
2.1	色彩研究の変遷	24
2.1.1	萌芽期（～1949年）	24
2.1.2	導入期（1950年～1969年）	29
2.1.3	発展前期（1970年～1989年）	37
2.2	色彩に関する制度や団体	44
2.2.1	導入期（～1969年）	44
2.2.2	発展期（1970年以降）	48
第3章	ポストモダン・マーケティングの登場と発展	53
3.1	ポストモダン・マーケティングとは	53
3.1.1	ポストモダンの研究の登場以前にみる消費者行動研究	53
3.1.2	ポストモダン・マーケティングの登場	59
3.2	マーケティングにおける使用経験	64
3.2.1	消費経験論の系譜	64
3.2.2	消費経験論と快樂消費研究	65
3.2.3	エステティックス（aesthetics）と消費者研究	68
3.2.4	新しい快樂消費研究	71
3.3	マーケティングにおける感情研究	75
3.3.1	使用経験と感情研究	75
3.3.2	モダン・マーケティングにおける感情研究	78
3.4	小括	80
第4章	自動車ケースとしたカラー・マーケティングの検討	89
4.1	自動車車体色の変遷にみる消費者の選好と色彩嗜好	91
4.1.1	日本の自動車市場における色彩の重要性の高まり	91
4.1.2	オートカラーアワードの登場	93
4.1.3	自動車車体色の変遷	96
4.1.4	自動車車体色の変遷にみる社会経済環境の視点からの考察	99

4.2	自動車使用時における色彩と五感の関係性についての検討	104
4.2.1	研究背景	104
4.2.2	調査方法	106
4.2.3	調査結果	108
4.2.4	考察	110
第5章	色彩とマーケティングの現状と今後の課題	117
5.1	色彩研究の現状	117
5.1.1	発展後期（1990年以降）	117
5.1.2	色彩研究の傾向と変遷	123
5.2	経験価値マーケティング	127
5.2.1	Pine II and Gilmore の「経験経済」(experience economy)	128
5.2.2	Schmitt の「経験マーケティング」(Experiential Marketing)	131
5.3	感性マーケティングと感性工学	135
5.3.1	感性とは	135
5.3.2	感性工学 (Kansei Engineering) とは	137
5.3.3	感性工学と経験価値マーケティング	144
5.4	五感とマーケティング	148
5.4.1	五感マーケティングの登場	148
5.4.2	物語マーケティングと五感	153
5.5	色彩とマーケティングの今後の課題	156
	文献一覧	167
	付録 実施アンケート	185
	謝辞	188

第1章 はじめに

1.1 問題意識

21世紀に入り、色鮮やかで彩り豊かな時代が再び到来している。2000年以降、自動車や衣服、携帯電話、家電製品、文具など、さまざまな製品（product）¹⁾において、豊富なカラーバリエーションが製品の付加価値や企業の広告戦略として利用されていることは、時長・宇都宮[2009]により報告されている。このようなカラフルな時代の到来を代表する2000年代のカラーバリエーション戦略を用いた製品としては、UNIQLOのフリース（図1-1）を始めとする衣服やSoft BankのPANTONE®²⁾シリーズの携帯電話（図1-2）、AEONのカラーランドセル（図1-3）、各種コンパクトカーの車体色などが挙げられる。

実際に、UNIQLOは、定番色である白や黒に加え従来のフリースには採用してこなかった黄色や紫、水色などの華やかな色彩を積極的に採用し、その色数を1999年には15色、2000年には50色へと大幅に増加させた。そして、これによりフリースの売り上げ枚数を850万枚から2,600万枚へと急伸させ、過去最高の売上高を記録している（e.g. 牧田[2012]）。図1-1は、2000年にUNIQLOが実施したフリース50色キャンペーンの実際のポスターである。UNIQLOは、1998年から開始した1,900円という低価格戦略にとどまらず、豊

図1-1 2000年発売 UNIQLO のフリースポスター



出所：株式会社ファーストリテイリング [2005]p.3

- ¹⁾ 『広辞苑』第六版（新村[2008]）では、製品とは「製造した品物」（p.1552）と定義されている。マーケティング関連の書物では、便益の束（benefit of bundle）などと表記されることもある。一方、商品とは、「商売の品物。売買の目的物たる財貨」（新村[2008]p.1394）と定義され、『基本マーケティング用語辞典』では、「物的製品とサービスの混合されたもの」（出牛[1998]p.112）と定義されている。
- ²⁾ Pantone LLC は、グラフィックアート、ファッション、住宅、インテリア、建築、プラスチック、塗料、工業デザインなどの各種分野および消費者市場の実務家（デザイナー、メーカー、小売業者）へ、カラーシステム（色見本帳）と技術を提供しているアメリカの世界的な企業である。PANTONE®の名称は、デザイナーからメーカー、小売業者、顧客までのカラー・コミュニケーションの標準言語として世界的に知られている。

富なカラーバリエーションを用いることで、視覚的にも効果的な価値を付加していたのである³⁾。

図 1-2 SoftBank 812SH 発売当時のカラーバリエーション



出所：ソフトバンクグループ[2007]左上

図 1-3 イオン選べる 24 色ランドセル発売当時のカラーバリエーション



出所：イオン㈱・イオンリテール㈱・イオントップバリュ㈱[2015]p.10

このように、カラーバリエーション戦略は 2000 年頃には目新しい戦略として用いられ成功を収めており、今では当然のごとく使用され市場に定着していることから、今日のマーケティングにおいて色彩⁴⁾の力は必要不可欠であり、その重要性がさらに高まってきているといえる。

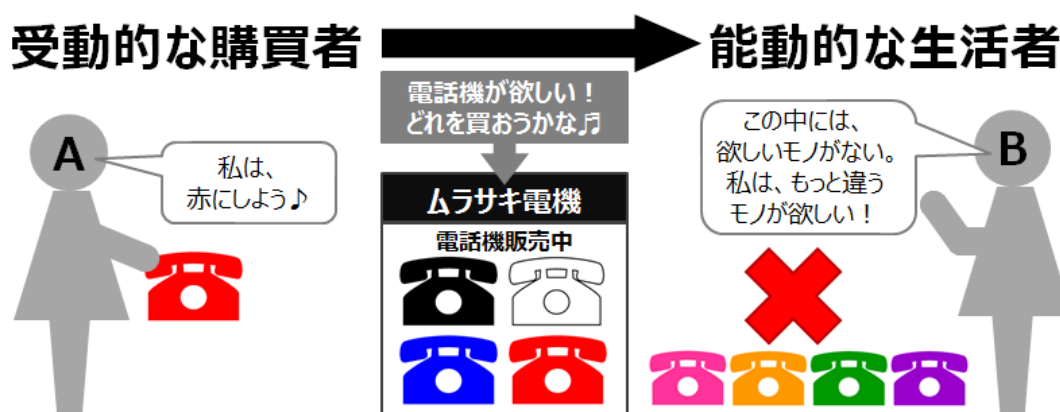
色彩がその重要性を増してきた背景には、消費者のライフスタイルや消

³⁾ 冊子による論文には実際のユニクロのポスターをカラーで掲載しているが、リポジット制度により、不特定多数にインターネットを介して閲覧を促す場合は掲載不可とのことであるため、本稿では実際のポスターを基に著者が作成したイラストを掲載している。背面にはカラフルなフリースが多数あり、前面に白色で価格などの必要情報が配置されている。

⁴⁾ 「いろ。いろどり。転じて、傾向。ようす」(新村[2008]p.1205)。

費行動の変化が要因として考えられる。現在の消費者は、一時期のような受動的な購買者という立場から、自身で選択することでサービスや価値を位置づける能動的な生活者⁵⁾へと変化を遂げている。

図 1-4 消費者の変化の一例



出所：著者作成

図 1-4 は、消費者の変化を例に示した図である。たとえば、受動的な購買者である A さんと、能動的な生活者である B さんという 2 人の消費者が電話を購入しにムラサキ電機へ赴いたとする。受動的な購買者である A さんは、悩んだ結果、ムラサキ電機で販売されていた 4 色の電話機の中から赤色の電話機を購入する。一方、能動的な生活者である B さんは、イズミ電機で販売されている電話機の中には好みの製品がなく購入を断念する。

このように、消費者が受動的な購買者である時期は、消費者は企業が提案した製品に満足し購入するため、製品の売れ行きがよくなる。しかし、消費者が能動的な生活者へと変化することで、従来のような企業が提案する製品では消費者は満足せず、次第に売れ行きは減退する。このような消費者の変化に企業は対応すべく、製品に豊富なカラーバリエーションを設定したり、色彩の組み合わせを消費者に選択させたりするなど、色彩を戦略的に利用することとなる。

つまり、色彩の時代が到来する背景には、売り手市場から買い手市場へ

⁵⁾ マーケティングにおいて、商品やサービスをただ消費する人々を「消費者」とするのに対し、アプローチ方法やイメージ、アイディアなどに広がりを持たせるためにターゲットを顧客や消費者よりも広い概念として捉える場合に「生活者」が用いられている。

の市場転換期という経済的条件が関係しているのである。

このように、近年再び訪れた市場における色彩の時代は、過去の歴史を振り返ると通算4度目の到来といえよう。どの時代においても、消費者へのアプローチ手法の飽和から、その打開策として色彩が利用されてきたのである。

しかしながら、このような市場転換期をエポックとして重要な役割を色彩が担っているにも関わらず、日本における商業学(マーケティング⁶⁾論)を基礎とした、色彩の重要性や新たな可能性を見出し体系づけるような色彩研究はあまり行われていない。

このような状況において、数少ない貴重な研究として、野村順一が1983年に発表した『カラー・マーケティング論』が挙げられる。野村は、製品色彩や色彩による効用開発の研究に従事しており、その研究を基礎に、1980年代までの色彩とマーケティングに関する研究を整理している。野村の考えるカラー・マーケティング(color marketing)とは、「企業経営におけるマーケティング事実と技法を色彩とのかかわり合いにおいて、その科学的認識をすすめ、経営活動を遂行するもの」(野村[1983]p.1)とある。認識対象としては、単なる方法科学というよりは経験科学としての要素が強いものであった。

つまり、売れる仕組みを考える戦略的企業活動をマーケティングとするならば、カラー・マーケティングとは「企業が市場活動を行う際に、色彩を有力な手段として活用した戦略手法のこと」(山内[2003]p.117)である。そこで、本稿では、主として色彩のイメージや効果をマーケティング・コミュニケーションとして用いることを総称してカラー・マーケティングと定義する。

野村[1983]は、1950年代以降の第2次色彩の時代到来による変化として、色彩が単なる効用価値(企業の差別化戦略の手段)から付加価値へとその存在価値を高めたことを述べている。そして、色彩の与える心理的・生理的効用は、コミュニケーション媒体として、視覚伝達に使用する視認的効

⁶⁾ アメリカ・マーケティング協会(American Marketing Association: AMA)の最新の定義は、「Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large」(AMA[2015] section, para.2)とある。つまり、マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、社会一般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し、交換する活動とそれに関わる組織、および一連のプロセスのことであると定義されている。

用や製品イメージを構成する重要な要素を持っていることを提起している。この時代の製品購入要件は、製品が持つ本質的な属性ではなく、その製品が持つイメージであった。なぜなら、製品が持つ本質的な属性以上のイメージを企業が付加して販売していたからである。このようなイメージ戦略の手法として、色彩によるイメージ付加が行われ、その結果、野村の主張するカラー・マーケティングが完成している。

マーケティングにおける色彩の役割は、1980年代以降、特に重視されるようになっていく。その訴求力は、工学・物理学・化学・生物学・医学・心理学・美学などの研究成果で裏付けられている（第5章参照）。しかしながら、その後、商業学ベースでの研究はあまり見られない。

そこで、今再び色彩の時代に突入していることもあり、改めて、色彩とマーケティング、すなわちカラー・マーケティングのこれまでの潮流を研究ベースで整理していきたい。そして、カラー・マーケティングを整理することでみえてくるであろう問題点や可能性を検討することで、今後のマーケティングにおける色彩研究のあり方や方向性を示唆することができると思われる。

1.2 目的と新規性

1.1 で述べたように、本稿の目的は、色彩とマーケティングのこれまでの潮流を整理し、カラー・マーケティングの体系化を行うことである。そして、そこからみえてくる消費者における色彩の重要性やマーケティングにおける可能性、色彩研究の今後のあり方を提示することである。

具体的には、野村[1983]『カラー・マーケティング論』を基に、今一度、日本における1900年代から現在までの色彩研究とマーケティングの流れの再整理を行う。同時に、消費者における色彩の重要性の検討も行う。

そこで、本稿でマーケティングと色彩研究の体系化を行うにあたり着目したのは、「ポストモダン・マーケティング」という視点である。

1970年代までの消費者行動研究では、すべての消費は、情報処理として説明可能であるという考え方が主流であった。これは、何か問題が発生した際、その解決手段として消費が行われているというものである。しかし、1980年代に入ると、芸術消費といわれるような消費の場合、情報処理では説明が不可能であるという主張が台頭してくる。それこそが、この時代に登場した、経験と感情、および感性に着目した「ポストモダン」という考え方である。

マーケティング研究において、従来のように商品購買地点における消費者行動を実証主義的に研究する研究をモダン・マーケティング研究というのに対し、使用経験や感情などに着目し、非実証主義的な手段で研究を行うことをポストモダン・マーケティング研究と呼ぶ。このように、1980年代に経験と感情、および感性が着目され始めたことで、それらを戦略的に用いる手段として色彩が注目されたと考えられる。

以上のことから、1980年代に登場したポストモダン・マーケティングと、従来のモダン・マーケティングという2つのマーケティングの概念に区分して色彩研究を体系的に整理していくこととする。

この目的を果たすためには、Ⅰ：マーケティングを基礎とした色彩研究はどのような変遷をとげてきたか、Ⅱ：モダン・マーケティングからポストモダン・マーケティングへの変遷の経緯とその特徴について調べた後、モダン・マーケティングが行われていた時代の色彩研究とポストモダン・マーケティングが登場してからの色彩研究に区分してレビューを行う。そのうえで、Ⅲ：消費者における色彩価値とは実際にどの程度であるか、Ⅳ：色彩研究とマーケティングの現状と今後の課題について考察する必要がある。

Ⅰには、次の2つのプロセスが必要である。①色彩研究の変遷と企業の色彩戦略 (color strategy)⁷⁾ に関するレビューと、②色彩に関する制度や団体についてのレビューを行うことである。これらを1つにまとめることで、モダン・マーケティングが主流の時代に行われていた色彩研究を把握するとともに、日本におけるカラー・マーケティングの重要性や色彩研究の進歩状況なども体系的に把握することができる。

Ⅱには、①モダン・マーケティングについてのレビュー、②ポストモダン・マーケティングについてのレビューを行う必要がある。これにより、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングの相違を明らかにする。さらに、③ポストモダン・マーケティングの特徴である使用経験と感情に関するレビューを行うことで、使用経験や感情の重要性を把握するとともに、色彩研究における2つのマーケティングの影響などを把握することが可能となる。

Ⅲには、対象製品として自動車を用い、①自動車の車体色変遷調査を基

⁷⁾ 色彩専攻学者の F.Birren によりはじめて使用された用語である。製品的アプローチにより、色彩と製品の消費者受容性 (consumer acceptance) との関連を解明しようとするものである (深見編[1980])。

に社会的背景を考察し、消費者における自動車と色彩の関係性を把握すること、そのうえで、②自動車をケースとした五感と色彩の重要性の比較検討、五感間の関係性の検討を行うことが必要である。これにより、消費者における色彩の重要性の程度やその要因を把握できる。また、視覚という色彩に関係する感覚が、五感の他の感覚と比較してどの程度重要であるかも把握することが可能となる。

IVには、①近年の色彩研究についてのレビュー、②経験価値マーケティングのレビュー、③感性マーケティングと感性工学のレビュー、④五感マーケティングのレビューを行うことが必要である。これにより、近年のマーケティング研究にみる色彩の扱われ方の変化を把握できる。そして、これらを踏まえることで、カラー・マーケティングの体系化と今後の課題を提案することが可能となる。

以上、I～IVを遂行することで、これまでのマーケティング研究における色彩研究の位置づけと、今後のマーケティング研究における色彩研究の位置づけ、すなわちカラー・マーケティングを体系化することが可能となる。この体系化により、今後、消費者における色彩の重要性がどのように変化し、企業はどのように対応する必要があるかが明らかとなる。

これらの研究過程によりもたらされる本稿の新規性は、色彩の個別研究が進むなか、色彩を用いた包括的な研究の必要性を示唆し、大きな枠組みとしての感性（五感）マーケティングにおける色彩の重要性を示したことにある。そして、モダン・マーケティングにおける色彩研究を20世紀型色彩研究、ポストモダン・マーケティングとしての色彩研究を21世紀型色彩研究として体系化したことに意味があるといえよう。

1.3 本稿の構成と各章の要約

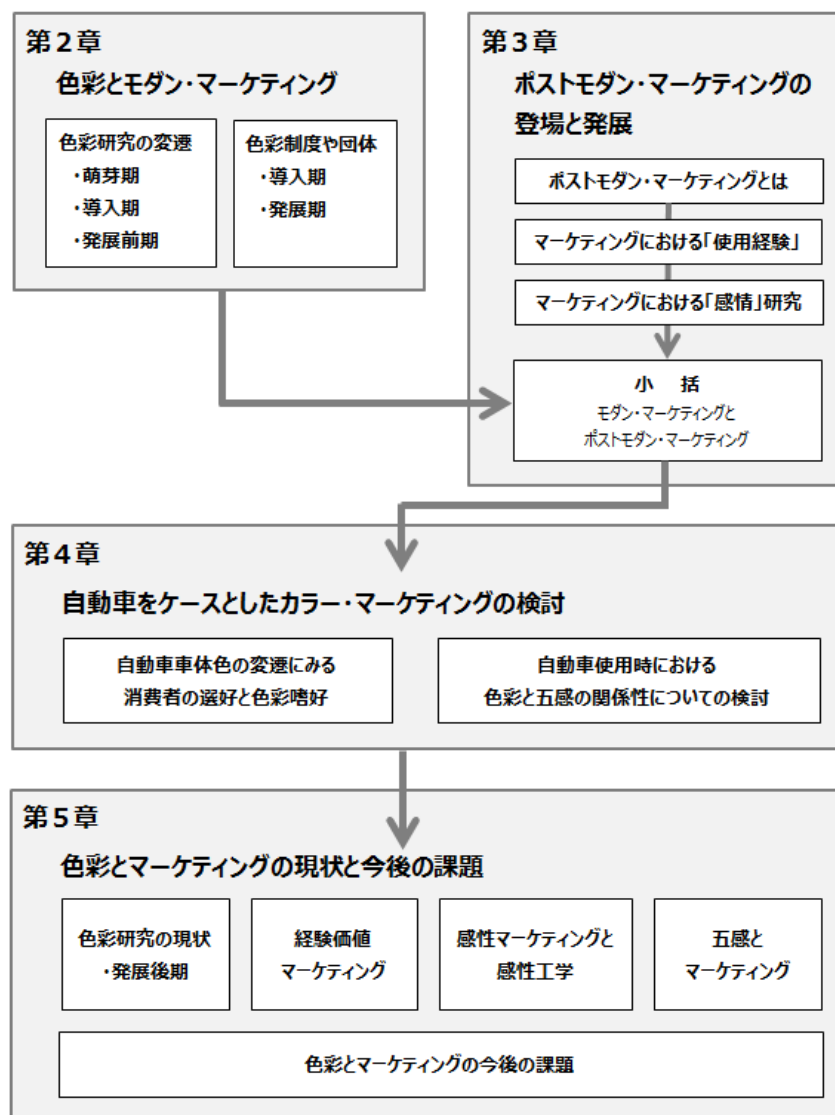
本稿は、前述のプロセスを図1-5のような構成で4つの章に分けて実施している。

このプロセスを実施するにあたり、本稿では、色彩研究の登場と変遷を基に4つの時代区分（萌芽期、導入期、発展前期、発展後期）を独自に設定し、色彩とマーケティング研究について概観している。萌芽期とは、1910年頃から1949年までを指し、1950年から1969年までを導入期、1970年から1989年までを発展前期、1990年以降を発展後期と区分した。

従来時代区分であれば、発展期の次は成熟期や全盛期などが設定され、今回のような同時期を2つに区分する発展前期・発展後期という区分設定

は行わない。しかし，1980年代に野村[1983]によりカラー・マーケティングが体系化されたものの，それ以降，カラー・マーケティングの成熟化はみられなかったため，本稿では1990年以降を成熟期とはせず発展後期として区分している。

図 1-5 本稿の構成



出所：著者作成

成熟化がみられなかった背景として，この発展前期においては，まだ色材の開発が行われていたこと，また，消費者の購買スタイルの変化への対応が行われていたことが挙げられる。1960年代の日本では，多くの通信販

売業者が登場し、新聞や雑誌広告、ダイレクトメールによる購買が増え始める。1970年代には、広告からカタログショッピングへと変化し、1980年代からはテレビショッピングが全盛を迎えるのである。さらに、2000年代にかけては、マスメディアからインターネットへと、その購買スタイルが変化している。これにより、紙媒体での色の再現性の研究やディスプレイでの色再現域の研究など、色彩の個別研究へと研究の方向がシフトしたことにより、カラー・マーケティングは成熟期を迎えられなかったのである。

以上のような経緯から、本稿では萌芽期、導入期、発展前期、発展後期という4つの時代区分を用いながら、カラー・マーケティングの体系化に向けた研究を次のように行っている。

第1章では、研究の背景や主たる目的や新規性について述べ、本稿の構成と各章の要約を行った。

第2章では、色彩とモダン・マーケティングと題し、モダン・マーケティング研究が主流であった時期の色彩研究の変遷と企業戦略、色彩に関する制度や団体についてのレビューを行った。

まず、マーケティングを基礎とした色彩に関する研究、すなわちカラー・マーケティング研究の変遷を時代区分ごとに概観するため、第2章では、萌芽期(2.1.1)、導入期(2.1.2)、発展前期(2.1.3)を整理している。

カラー・マーケティング研究の萌芽期(2.1.1)では、マーケティング活動において、色彩が重視されるようになった第2次産業革命後の1910年前後に起こった、売り手市場から買い手市場への市場転換期について整理した。色彩が重視され始めたこの時期と同時期に“marketing”という用語がアメリカで造語されたことにも触れている。そして、1921年に、価格とサービスで企業間競争が起こっていた万年筆業界において Parker Pens Company(以下、PARKER)が発売した「Duofold Orange」が色彩戦略を行った最初の製品であることを述べた。PARKERは、従来のような黒色の彩色⁸⁾を施した万年筆とは一線を画し、製品差別化の戦略としてオレンジ色という彩色を施したことで巨大な収益を上げている。これを契機に、消費者は製品の色彩を意識するようになる。また、色彩価値が販売刺激となることがPARKERの成功により他の業界にも認知されたことで、自動車産業をはじめ他の業界へと色彩戦略が波及したことを述べ、この時代、企業の差別

⁸⁾「いろどること。いろどり。着色」(新村[2008]p.1394)。

化手段として色彩が利用されていたことを明らかにした。これらを総じて、第1次色彩時代の到来といえよう。

この時代の数少ないマーケティングにおける色彩に関する研究としては、Snow[1925]が行ったビジネスに関する心理学研究での「人々は、ある一定の色彩の商品を買うという習慣がある」(Snow[1925]p.23)という色彩嗜好⁹⁾に関する見解がある。日本では、玄蕃が1913年の『實業界』で、「色彩なるものは『沈黙の販賣者(エ・サイレント・セルスマン)』として、顧客を刺戟(しげき)し、誘致する上に多大の引力を持つてゐるのである」(玄蕃[1913]p.240)として、色彩を沈黙の販賣者にさせる方法について述べている。他方、色彩嗜好に関する研究は、輸出マーケティングの製品計画研究として注目され論じられてはいたが、マーケティングにおける実際的な活用方法や普遍的な可能性を、色彩を主眼にしては論じていないことを整理した。

導入期(2.1.2)では、マーケティング活動において、機能的側面から色彩が注目された第2次世界大戦後の1950年代に起きた、売り手市場から買い手市場への市場転換期について整理した。この時代は、科学技術や人工的な着色材料・着色技術が発展する。それにより、従来は彩色が困難であった素材や製品において、自由に彩色を施すことが可能となり、製品の色彩が重視されるようになる。萌芽期においては、企業の差別化戦略の手段であった色彩が、導入期に入り、より意識的かつ積極的に利用され始めるのである。

すると、色彩の専門家たちが色彩の効用について、実生活での活用を展開し始める(Abbott[1947], Birren[1956], Cheskin[1947])。その後、マーケティング研究者らにより、製品に彩色を施すことで売り上げが伸びることが1955年前後から提唱され始める(Hepner[1956], Johnson[1957], Nystrom[1958])。これにより、企業の差別化手段としての色彩ではなく、製品販売のための消費者への付加価値として色彩戦略が登場することとなる。アメリカの企業ではすでに用いられ活用されていた色彩戦略も、この

⁹⁾ 多数の色見本を多数の人々に提示し、好き嫌いの判断を求め、その回答を統計的に解析したものを色彩嗜好調査と呼ぶ。この種の研究は、J. Cohn[1894]の色彩感情に関する初の実験美学的研究に始まるとされている。そして、色彩嗜好調査は、G.T.Fechnerの精神物理学的測定法(心理物理学的測定法)と実験美学の流れの中で、色彩美の普遍的な法則を求める目的で始められたと考えられる。マーケティングにおいては、消費者が好む色彩を探す目的や、快適な色彩環境を構成するためにというデザイン目的から嗜好調査が行われる場合もある。

時期によろやくマーケティング研究において主たる研究対象となるのである。

実際に、先述のように、アメリカでは PARKER による色彩戦略の導入により、1920 年代には企業における色彩への着目がなされていた。しかし、この導入期に入り、マーケティング活動における色彩の重要性を研究者らが活発に研究し実証したことで、日本においても色彩の力に企業が注目し始めるのである。アメリカから遅れること 26 年、他企業に先駆けて色彩を導入したのは、三菱電機株式会社（以下、三菱電機）である。三菱電機は、従来の黒 1 色の扇風機とは一線を画し、1947 年に若草色の扇風機を発売して成功を収めている。その後、敷島紡績株式会社（現：シキボウ）が 1955 年に 7 色のカラー・シーツを販売し、以降、日本では衣、食、住の順に製品への色彩戦略が展開され、順調に売り上げを伸ばしている。この一連の流れが、第 2 次色彩時代といえよう。このように、導入期においては、よろやく日本でも多くの製品に企業が色彩戦略を導入し、マーケティングを基礎とした色彩研究が開始された潮流を整理した。

発展前期（2.1.3）では、消費者のなかでも特に女性が注目され始めたことで、これまでのアパレル製品や化粧品とは異なり、誇示的消費の対極にあるような人目につかない消費にまで製品のカラフル化が波及したことを、消費者と製品色彩の関係についての時代背景に触れながら示した。この発展前期には、1980 年代後半からの多様化する消費者に対応する戦略として、豊富なカラーバリエーションが登場する。オイルショックやバブル景気という時代背景、Web などのニューメディア¹⁰⁾の到来により、1980 年代の日本は市場の成熟化、消費の飽和と喧伝されていた。そのため、従来のような画一性を好む消費傾向から、差異性を軸とする多様化の傾向へと消費者の変化が見え始める。小沢[1985]は、この当時の消費者を欲求と購買力の視点から複眼的にとらえ、所有する金融資産の大小により消費行動は異なり、消費の階層分化が進んでいることを明らかにした。また、飽戸[1985]は、急成長時代の終焉により、消費者の価値観が大きく変貌したことを述べている。一方で、流行に沿った色彩を画一的に製品に施せば売れる時代を歩んできた当時の企業は、製品に単純な彩色を施し販売していた。しかし、このような製品に対し、消費者が物足りなさを感じ始めたことで、こ

¹⁰⁾ 電話、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなど、既存のメディアやコミュニケーション手段とは区分して、コンピュータなどの情報処理技術、衛星や光ファイバーなどの通信技術を組み合わせた、新しい情報伝達通信手段の総称。

の時代に企業と消費者との乖離が顕著に表れる。この乖離を埋める手段として、カラーバリエーションが新たな認識の付加価値として登場したことで、色彩は再び注目されることとなる。これこそが、第3次色彩時代の到来といえよう。そして、日本においてさまざまな分野で研究が進められてきた色彩研究を、マーケティングに結びつけながら体系付けることで理論付けようとした試みとして、特に注目すべき先行研究として野村[1983]の『カラー・マーケティング論』を取り上げ整理した。

次に、色彩戦略が注目され始めた時期に登場する、色彩に関する制度や団体について概観した。この区分は、先ほどの4つの区分とは異なり、1969年までを導入期(2.2.1)、それ以後の1970年以降を発展期(2.2.2)として2つに大分し、その時代的背景にも触れながら整理した。

導入期(～1969年)では、色彩を戦略的にマーケティングに用いる流れが出現した背景に、カラー・マーケティングという概念の確立があったことを述べた。根拠として、1953年には、日本国内のグッドテイスト運動奮起と輸出製品の彩色への反映を目的として、現在の一般社団法人日本流行色協会(Japan Fashion Color Association: JAFCA。以下、JAFCA)が設立されたことを整理した。JAFCAは設立以降、色彩研究を基にした色彩情報の各種団体への提供を開始し継続している。1962年には、国際間で流行色を選定する世界でただ一つの機関として、国際流行色委員会(International Study Commission for Color: Intercolor。以下、Intercolor)が発足している。Intercolorへは、創立当初よりJAFCAが日本代表として参加している。このように、色彩の力が注目されるにつれ、生活が色彩に溢れ、色彩が氾濫することによる混乱をさけるために、色彩に関する制度や団体が登場してきた経緯を整理した。

発展期(2.2.2)では、色彩が氾濫してきたことにより、色をうまく組み合わせるテクニックが必要となったことで、色彩のコーディネーターやカラリストと呼ばれる人々に与える資格や制度が登場してきた潮流を整理している。

第3章では、マーケティング研究において、ポストモダン・マーケティングの登場と発展について整理した。

まず、ポストモダンの研究の登場以前にみる消費者行動研究について整理した(3.1.1)。消費者行動研究は、第2次世界大戦後の大衆消費社会において、実務上の必要性から盛んに行われるようになった研究分野である。1950年代には、消費者の購買行動に関わる心理的要因を研究するアプロー

チ手法として「モチベーション・リサーチ」が行われていた。そのなかでも、非合理的ないし情動的な消費の典型例として、「シンボル（象徴）としての消費」に関する代表的な色彩研究をレビューした。一方で、社会学的な研究として、社会階層と消費の関係をとり上げた研究や、製品やブランド選択に対する準拠集団の影響を扱った研究が関心を集めたことを述べ、特に本稿でのケース研究で製品対象とした自動車と関係する研究について整理した。1970年代には、消費者行動研究が独立した学問領域として確立され、消費者情報処理理論が主要な研究として台頭したことを述べ、1980年代以前の消費者行動研究の焦点が購買の「意思決定」に当てられていたことを整理し、モダン・マーケティングの特徴を述べた。

次に、ポストモダン・マーケティングの登場について整理した(3.1.2)。1980年代に入ると、HolbrookとHirschmanによる「消費経験論」の登場により、従来のような製品の購買地点に焦点をあてた実証主義的な研究手法（モダンの研究手法）では「芸術消費」などのような実体のない消費は説明できないとして、ポストモダンの研究が登場したことを示した。このポストモダンの研究の特徴は、「使用経験」と「感情」に着目したアプローチ手法を用いたことにある。HolbrookとHirschmanが提示した「消費経験論」は、さまざまなマーケティング研究者に影響を与え、その後の研究は、「快楽消費研究」と「意味研究」という2つの研究に派生していく。快楽消費研究には、芸術作品そのものに対する審美的反応を分析する「芸術消費と遊びの研究」(Holbrook and Huber[1979], Holbrook and Bertges[1981])と、芸術作品の消費研究から派生した、製品のデザインや店舗に流れる音楽などの諸手段を用いた芸術的要素に対する消費者の反応を分析する「感情と経験消費の研究」(Holbrook[1987])という2つの領域がある。

そこで、マーケティングにおける「使用経験」について概観すべく、「消費経験論」の系譜(3.2.1)を示した上で、ポストモダンの研究の端緒であるHolbrookとHirschmanの「消費経験論」(3.2.2)、そして「消費経験論」の理論的基礎をも担っている芸術一般の消費行動研究である「エスティックス(ästhetics)」(3.2.3)と、その下位領域である「快楽消費研究」(3.2.2)、また、「快楽消費研究」の解釈拡大を試みた堀内の「快楽消費論」(3.2.4)についてレビューを行いながら、マーケティングにおける「使用経験」の重要性を整理した。

マーケティングにおける「感情」研究としては、消費者の「感情」に着目するため派生した、芸術要素に対する消費者の反応を分析する「感情と

経験消費の研究」として、「感情」に焦点をあてた研究を整理した。ポストモダン・マーケティングが登場した時期に見る「使用経験」と「感情」に着目した研究（3.3.1）の整理と、モダン・マーケティングを行う中での「感情」に着目した研究（3.3.2）を整理している。

以上のことを基に、ここまでのモダン・マーケティングが主流だった時代の色彩研究と、ポストモダン・マーケティングが登場して以降の色彩研究を小括（3.4）として整理している。その結果、今後のカラー・マーケティング研究において、ポストモダン・マーケティングの視点を用いた研究だけでは限界があり、そこには、モダン・マーケティング的な考え方および手法を取り入れることが必要であることを述べた。

第4章では、実際に自動車をケースとした事例研究を行い、その調査内容とともに、製品における色彩の重要性や五感との関係性、五感間の関係性を検討した。

まず、自動車をケース研究の調査対象とするにあたり、自動車車体色の50年の変遷データを基に、市場の変化、彩色技術の進歩、消費者の変遷などの背景を読み解き、消費者の色彩嗜好と消費者行動について整理した。また、ヒアリングを実施した企業における車体色を基に、企業側の考える製品色彩やカラー・マーケティングの重要性も示しながら、それに準ずるコンテストの存在やその意味も述べている。これにより、消費者において色彩はどのように選択されてきたのか、業界はどのような潮流なのかを整理した。

そのうえで、第3章でも示唆されたように、今後の新たなカラー・マーケティングの研究手法として、モダン・マーケティング的研究手法にポストモダン・マーケティングの考え方を取り入れたケース研究を実施した。具体的には、ポストモダン・マーケティングの視点（使用経験）を取り入れたアンケート調査を、自動車を対象製品として、被験者1,544名（有効回答1,200名）に対して実施した。その目的は、感性価値と消費者行動に焦点をあて、製品使用時における消費者の感性価値を引き起こす感覚（色彩）の重要度や五感間での色彩（視覚）の重要性の程度とその関係性について統計的に実証し検討することにある。

調査の結果、消費者は自動車使用時において、今回検討した4感覚（視覚、聴覚、嗅覚、触覚）では、「視覚」→「嗅覚」→「触覚」→「聴覚」の順に重視し、なかでも「視覚」を最も重視することが明らかとなった。

さらに、今回は、性差と世代差による感性価値の違いが生じるか、また、

違いが生じるのであればどのような違いが生じるのかを比較検討した。

性差による検討の結果、女性は「車体色」「内装色」や「嗅覚」のすべての項目で、男性は「ハンドルの素材感」で有意に高い得点がみられた。これにより、女性は色や香りを重視していることが明らかとなった。「聴覚」に関するものでは有意差はみられなかった。特に女性が有意に感じた「嗅覚」に関しては、アロマなど香りのもたらすリラクゼーション効果の報告がある（e.g. 韓・内山[2004], 蛭田・川崎・斉藤[2011], 益山・松本[2013]）。さらに、消費者が車内空間を自分の部屋の延長と考え、居心地の良い場所（パーソナルスペース）としてとらえていることや（黒岩[2008]）、現代の女性は男性よりもストレスを多く抱えているという報告（市川・村山[2011]）から、香りでの居心地よい癒しの空間づくりを車内でも行っているため、「嗅覚」に関係する項目が男性よりも女性に重視されていると考察した。

世代差の検討からは、新人類（1961～1970年生）世代は「エンジン音」「ドア開閉音」「ブレーキ音」「ハンドルの素材感」「ドアノブの使い心地」「内装パネルの素材感」という機能性に関する6項目で、新人類 Jr.（1986～1995年生）世代は、「ステレオ音」「車内全体の香り」「芳香剤の香り」という感覚に関する3項目で有意に高い得点がみられた。「視覚」に関する有意差はみられず、どちらの世代にも重視されていた。このことから、新人類世代は、車体のハード面に関する音を重視し、新人類 Jr.世代は、ソフト面に関する環境音を重視していることがわかる。また、車内空間の快適性を重視する新人類 Jr.の結果は、性差の検討で女性が重視した項目と重複していることから、新人類 Jr.世代の男性は、新人類世代の男性よりも女性的な感覚を重視しているといえる。このことから、新人類世代をモダン・マーケティングが主流の時代に成長期を迎えた世代、新人類 Jr.世代をポストモダン・マーケティングが行われた時期に成長期を迎えた世代と考えるならば、自動車の評価において、新人類世代が機能性、新人類 Jr.世代が感覚を重視していたことになる。つまり、マーケティングがモノの評価に影響を及ぼしたことを実証しているという側面もみられる。

さらに、今回の調査で使用した4感覚の中で最も重視された「視覚」とは、色彩を見分けるのに必須の感覚である。そこで、この「視覚」での検討結果をみると、世代差の検討では有意差はみられなかったことから、世代に関係なく重視されていることがわかった。性差の検討では有意差がみられ、男性よりも女性が「視覚」を重視し、視覚項目のなかでも特に色に

関する項目を重視していた。これは、製品選択において、女性より男性の方が製品の見た目を重視するという調査結果（博報堂広報室[2006]）とは異なる結果となった。その要因として、博報堂が行った研究においては、製品の見た目に関する評価項目が、色やデザインなどに詳細に区別されずに調査されていたため、視覚項目の1つであるデザインを重視する男性の影響が大きく表れたのだと推測することができる。一方で、女性は自動車の購入に際して、一般的に走行性能などの機能面よりも車体色や使い勝手の良さに重点を置く傾向が強いことがいわれているが（木戸[2005]、鈴木[2008]）、今回の調査はそれを裏付ける結果となった。また、消費者は、モノが持つ差異化された意味の記号性を求めて消費行為を行うことから（隅田[2005]）、女性における差異化の一番の記号が色彩なのではないかと考察した。

今回のケース研究では、非実証主義であるポストモダン・マーケティングの視点を、実証主義的なモダン・マーケティングの手法を用いて調査することで、消費者の「感情」や「使用経験」の傾向を実証できることを示した。また、消費者は、製品使用時には五感を使用することで居心地の良さを演出すること、色彩やデザインを重視することで記号消費を行うことから、ポストモダン・マーケティングのキーワードでもある「使用経験」や「感情」を用いたマーケティングとして五感を使用することは有効であることも示す結果となった。

第5章では、色彩とマーケティングの現状と今後の課題として、1990年代以降のカラー・マーケティングの傾向をレビューした。

まず、色彩研究の4つの区分の最後である発展後期（5.1.1）について整理した。2000年以降にみるカラーバリエーションを使いこなした彩り豊かな時代が、この発展後期である。単色での色彩選択にとどまらず、その範囲は、組み合わせという複数色の選択により消費者の満足度を高める戦略へと変化している。このような潮流が第4次色彩時代の到来といえよう。ここでは、国内外を問わず、市場での色彩傾向や色彩研究について整理している（5.1.2）。色彩の研究は、カラーバリエーションの増加が引き起こす情報負荷に対する研究や、売り場を彩り隣接する製品をよりよくみせるための捨て色と呼ばれる色彩の採用、売り場での色彩戦略についての研究などが行われている。また、色彩だけではなく、香りと色彩、音と色彩など、他の刺激との相互作用における研究も行われてきていることから、色彩単体での研究にとどまらず、その領域をさらに広げてきていることを示

した。また、マーケティング分野において色彩研究が少ないことが、近年、アメリカでも指摘されていることも取り上げ整理した。

さらに、「経験」に関する研究は、快楽消費や消費の経験的側面に焦点をあてた Holbrook and Hirschman[1982] を嚆矢とすることは第3章で述べたが、実際に消費者行動研究の枠組みを超えて、経験をめぐる議論が大きく進展するのは、Pine II and Gilmore[1999] による「経験経済」や、Schmitt[1999] の「経験価値マーケティング」による新しい解釈や問題提起が報告されてからである。この2つの研究は、マーケティングにおける「経験」、そして消費者が抱く「感情」の重要性を、マーケティング研究者のみならず実務家にも認識させることとなる。そこで、Pine II and Gilmore[1999] (5.2.1) と Schmitt[1999] (5.2.2) の研究について整理した。

次に、感性マーケティングと感性工学と題して、感性を工学的に分析する研究として誕生した感性工学の代表的な研究者として、長町三男と椎塚久雄の研究についてレビューを行った (5.3.2)。また、感性工学と経験価値の双方をマーケティングに取り入れた代表的な研究者として長沢伸也をレビューした (5.3.3)。さらに、近年の潮流としては、五感をブランド構築に使用するという新しい方法について述べているものとして、リンストローム[2005]の『五感刺激のブランド戦略』をあげ、五感によるブランディングの有用性を述べた (5.4.1)。そして、山川[2007]の『事例でわかる物語マーケティング——ワクワク感のあるブランドを創る注目のマーケティング手法』を用い、五感や物語¹¹⁾のマーケティングでの有用性を述べた (5.4.2)。

最後に、1900年代と2000年代の色彩とマーケティングに関する研究の体系化を行った。前者を「20世紀型色彩研究体系」、後者を「21世紀型色彩研究体系」とし、各研究分野の理論や基礎概念に関する研究領域と、具体的な色彩現象に関する研究領域、そして、それら研究領域におけるカラー・マーケティングの位置づけを行った (5.5)。

この2つの大きな違いは、カラー・マーケティングの研究領域が、感性や五感という潮流が起こったことにより、感性（五感）のマーケティングとして拡大したことである。今後の色彩とマーケティングにおいては、消

¹¹⁾ 一般的に「物語」としてイメージしやすいのは、散文により架空の出来事を綴る文学的文章である。しかし、近年は広い意味で用いられるようになり、社会的ないし心理的な形成物としても捉えられる。たとえば、物語の主人公に自分自身をなぞらえて行動を起こすケースなどがある。

費者の色彩に対する見慣れや審美眼の研鑽，高齢社会の到来により，ターゲットとなる消費の色の識別能力の低下により，ますます色彩単独での効果は薄れ，五感の一部として使用されると考えられる。もはや，色彩だけでは製品としての魅力を向上させることが困難となっていることから，マーケティング活動において，いかに色彩を他の感覚と相互に関連させながら活用するのかを考慮する必要があると考える。

カラー・マーケティングというマーケティングの一研究分野において，野村により 1980 年代に大きな整理がなされたことで，一時はカラー・マーケティングが普及されるのかと思われた。しかし，その後は，色彩の個別研究はあるものの，その潮流を体系づけ概観するようなマーケティングを基礎とした研究は見られなかった。本稿では，ポストモダン・マーケティングとモダン・マーケティングという枠組みで，カラー・マーケティングを整理している。このように整理したことにより，モダン・マーケティングにおける色彩研究のあり方，そして，ポストモダン・マーケティングにおける色彩研究のあり方の違いを，「20 世紀型色彩研究体系」と「21 世紀型色彩研究体系」として示した。また，カラー・マーケティングを整理するうえで見えてきた，2つのマーケティング研究を用いる研究手法として，モダンの研究にポストモダンの視点を取り入れたケース研究を行い結果が得られた。このように，本稿では，論文のレビュー研究とケース研究から，今日的色彩研究のあり方を見出した。

ただし，今回行ったケース研究では，製品類型により感性の重要度に関する程度の違いがあることが考えられる。そのため，今後は，他の製品類型によるケース研究も行い，更なる体系化を行っていきたい。また，自動車のような高関与製品にとどまらず低関与製品へとその範囲を広げてくことも必要であると考えている。また，色彩の技術分野は目覚ましい発展を遂げてきていることから，今後は，カラー・マーケティングの事例を出来る限り多く取り上げ体系化を進めていく必要性を感じている。

【第 1 章参考文献】

飽戸弘 [1985]『消費文化論——新しいライフスタイルからの発想』東京：中央経済社

イオン株式会社・イオンリテール株式会社・イオントップバリュ株式会社
[2015]「2015 年 4 月 24 日ニュースリリース」(2015 年 12 月 15 日取得，
http://www.aeon.info/news/2015_1/pdf/150424R_1.pdf)

- 市川緑・村山満明 [2011]「『居心地の良い場所』に関する基礎的研究——イメージ法を用いて」『大阪経大論集』62(3), pp.45-64.
- 蛭田麻衣・川崎尚子・斉藤ふくみ [2011]「保健室における香りによるリラックス効果の研究」『茨城大学教育実践研究』Vol.30, pp.169-181.
- 小沢雅子 [1985]『新「階層消費」時代——消費市場をとらえるニューコンセプト』東京：日本経済新聞社
- 株式会社ファーストリテイリング [2005]『アニュアルレポート 2005 (2004年9月1日～2005年8月31日)』, 東京：ファーストリテイリング
- 木戸睦夫 [2005]「自動車痒いところ手が届くアイデア満載——購入決定権持つ女性などにアピール」『日経新製品ウォッチャー』Vol.3, pp.10-13.
- 黒岩祥太 [2008]「若者需要を掘り起こす調査手法—自動車市場を事例として」『日経消費マイニング』Vol.12, pp.68-70.
- 玄蕃一雄 [1913]「色彩を沈黙の販賣者たらしむる方法（第一）」『實業界』早稲田同文館, 7(3), pp.240-243.
- 鈴木詳一 [2008]「ヒット商品ウラ・オモテ車需要, 復活のカギは女性に」『日経消費マイニング』Vol.11, pp.4-75.
- 隅田孝 [2005]「わが国の成熟社会における消費の意味についての再考察」『社会・経済システム』Vol.26, pp.191-200.
- ソフトバンクグループ [2007]「ソフトバンクケータイがさらに進化 2007年春・新商品 記者説明会『SoftBank Collection Spring 2007』」, ソフトバンク NOW 2007年, 東京：ソフトバンクグループ (2015年12月08日取得, http://www.softbank.jp/corp/news/sbnews/sbnow/2007/20070220_02/)
- 出牛正芳編 [1998]『基本マーケティング用語辞典』第3版, 東京：白桃書房
- 時長逸子・宇都宮千明 [2009]「広告戦略としてのカラーバリエーションに関する一考察」『デザイン学研究』56(4), 日本デザイン学会, pp.85-90.
- 新村出編 [2008]『広辞苑』第六版, 東京：岩波書店
- 野村順一 [1983]『カラー・マーケティング論』東京：千倉書房
- 博報堂広報室 [2006]『博報堂・五感ブランディング調査：生活者の五感重視度』東京：博報堂
- 韓在都・内山明彦 [2004]「ストレス負荷後の香りの提示が免疫機能に与える影響」『Journal of International Society of Life Information Science』22(2), pp.574-579.
- 深見義一編 [1980]『増補 マーケティング辞典』増補 31版, 東京：中央経済社

- 牧田幸裕 [2012]『ポーターの「競争戦略」を使いこなすための 23 問：どうすれば差別化を機能させられるのか?』東京：東洋経済新報社
- 益山達也・松本博 [2013]「香りが居住者の生理・心理反応および作業効率に及ぼす影響に関する被験者実験」『一般社団法人日本建築学会学術講演梗概集』2013(環境工学 I), pp.129-130.
- 山内誠 [2003]「カラーマーケティング」日本色彩学会編『色彩用語事典』東京：東京大学出版会
- 山川悟 [2007]『事例でわかる物語マーケティング——ワクワク感のあるブランドを創る注目のマーケティング手法』東京：日本能力マネジメントセンター
- リンストローム・マーチン [2005] ルーディ・和子訳『五感刺激のブランド戦略：消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』東京：ダイヤモンド社
- Abbott, A.G. [1947] *The color of life*, NY : McGraw-Hill Book
- American Marketing Association [2015] “Definition of Marketing.”, American Marketing Association HP, IL: American Marketing Association. (2015 年 10 月 21 日取得, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)
- Birren, F. [1956] *Selling Color to People*, NY : University Books
- Cheskin, L. [1947] *Colors: What They Can Do for You*, NY: Liveright Publishing Corporation (大智浩 訳[1954]『役立つ色彩』東京：白揚社)
- Cohn, J. [1894] “Experimentelle Untersuchungen über die Gefühlsbetonung der Farben, Helligkeiten und ihrer Combinationen.”, *Philosophische Studien*, Vol.10, pp.562-602.
- Hepner, H.W. [1956] *Modern advertising : practices and principles*, NY: McGraw-Hill
- Holbrook, M.B. [1987] “Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics.” in D. V. Shaw, W. S. Hendon and C. R. Waits (eds.), *Artists and Cultural Consumers*, OH : Association for Cultural Economics.
- and S.A.Bertges [1981] “Perceptual Veridicality in Esthetic Communication : A Model, General Procedure, and Illustration.” *Consumer Research*, Vol.8 (4), pp.387-424.
- and E.C.Hirschman [1982] “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *Journal of Consumer Research*,

Vol.19, pp.132-140.

——— and J.Huber [1979] “Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics.” *Journal of Consumer Research*, Vol.5 (4), pp.272-283.

Johnson, L.K. [1957] *Sales and Marketing Management*, MA: Allyn & Bacon

Nystrom, P.H.ed., [1954] *Marketing Handbook*, NY: Ronald Press

Pine II , B.J. and J.H.Gilmore [1999] *The Experience Economy*, MA: Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子 訳[2005]『経験経済』東京 : ダイヤモンド社)

Schmitt, B.H. [1999] *Experiential Marketing*, NY: The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳[2000]『経験価値マーケティング』東京 : ダイヤモンド社)

Snow, A.J. [1925] *Psychology in Business Relation*, NY: A. W. Shaw Company

第2章 色彩とモダン・マーケティング

今日のマーケティングにおいて、色彩の力は必要不可欠となっている。私たち消費者の周りには、彩色されていない製品を見つけることが困難なほど色が溢れ、色彩に富んだ生活を営んでいる。製品にはカラーバリエーションが揃えられ、好きな色の製品を手に入れられることが今では当たり前の時代となった。しかしながら、日本におけるマーケティングを基礎とした色彩研究を体系化した研究は、1983年に野村が刊行した『カラー・マーケティング論』の他にはあまりみることはない。

そこで本章では、1910年前後から1990年までのマーケティングを基礎とした色彩研究の変遷を概観すべく、色彩研究と企業戦略、制度の観点から体系的に整理することを目的とする。この期間は、機能的特性と便益を主眼とした、実証主義を持つ伝統的マーケティングであるモダン・マーケティング(3.1.1参照)が主に行われていた時期である。変遷を整理するにあたり、色彩研究においてエポックと考えられる4つの時代区分(1.3参照)を基に、1910年前後から1949年までの「萌芽期」、1950年から1969年までの「導入期」、1970年から1989年までの「発展前期」の3つの区分について整理していく。色彩に関する制度や団体については、1969年以前までを「導入期」、1970年からの「発展期」として2つに大区分して整理する。

2.1 色彩研究の変遷

2.1.1 萌芽期(～1949年)

マーケティング活動において色彩が重視されるようになったのは、第2次産業革命後¹⁾の1910年前後に起こった、売り手市場から買い手市場への市場転換期とされている。それまで製造されていた大部分の製品(万年筆、自動車、手荷物、バスルーム備品、台所用品、リンネル類など)は、主に黒色と白色で製造されていた。Johnson[1957]は当時の状況を振り返り、その要因を、売り手市場が終焉を迎えるまで色彩が製品を売る力を持っているということが明らかにされていなかったことに起因すると述べている。

このように、売り手市場から買い手市場へと市場が転換するにあたり、色彩が重視され始める。そして、この時期と同時期に“marketing”という用語がはじめてア

¹⁾ 産業革命とは、18世紀半ばから19世紀にかけて起こった工場制機械工業の導入による産業の変革と、それに伴う社会構造の変革のことである。しかしながら、技術や社会的な見地から見て、歴史的に捉える場合には、蒸気機関の発明で機械化が進んだ時期を第1次産業革命、電力による大量生産を実現した時期を第2次産業革命、コンピュータなどのIT技術により生産の自動化が進んだ時期を第3次産業革命と呼び、区別して使用している。イギリスで起こった産業革命と第2次産業革命の間に明確な時期としての区分があるわけではないが、産業革命の第2段階として定義されることもあることから、本稿では、大量生産を実現したこの時期を第2次産業革命として表記することとする。

アメリカで造語されていることから、上林[1975]は、この“marketing”において考慮される諸要因として、色彩の役割が重視されるようになったとしている。

“marketing”の発端は、1902年にアメリカのミシガン大学が発行する学報において“Various methods of marketing goods”という言葉の表記（使用）がみられたことだとされている。1905年には、ペンシルバニア大学で“The Marketing of Products”という講座が設けられ、その後、1909年にはピッツバーグ大学で、翌年にはウィスコンシン大学でも“marketing”を使用した講座が設けられている（橋本[1975]、和田[2013]）。

それまでのアメリカにおける商業に関する研究や講義テーマには、“distribution（流通）”や“trade（取引）”“commerce（商業）”“sales（販売）”という語が採用されていた（Bartels[1976]山中訳[1979]）。しかし、Butler²⁾によりウィスコンシン大学の“marketing”講座が担当されたことで、メーカーが販売活動や宣伝活動に従事する際に、販売計画や戦略などを多角的に考慮することを表す用語として“marketing”が使用され始めることとなる。Butler[1917]は、“marketing”の諸方法には、販売に影響を与えるために実施されるすべての事柄が含まれるとしている。そして、製品の販売前に、製品研究や市場研究、望ましい市場に到達する方法についての研究を行う必要性を示唆している。この“marketing”において研究されるべき諸要因として、色彩の役割が重視されるようになり、その結果、企業における色彩戦略は実施され始めるのである。

このように“marketing”講座が多数開講された背景に、和田[2013]は、アメリカにおけるゴールド・ラッシュや西部の開拓、東海岸から西海岸に至る市場の誕生、そして、その後の供給過剰市場における販売拡大の必要性などを挙げている。

これを受けて、Parker Pens Company（以下、PARKER）が、他社に先駆けて色彩戦略を導入することとなる。1921年に価格とサービスで企業間競争が起こっていた万年筆工業において、「Duofold Orange」（図表 2-1）という従来品とは異なる彩色が施された万年筆をPARKERが発売するのである。

当時の万年筆は、どの企業製品の軸も黒い硬質ゴムで製造されており、価

図表 2-1 PARKER「Duofold Orange」発売
当時の実物写真



Property of PARKER®

出所：ニューウェル・ラバーメイド・ジャパン(株)
(Parker 日本代理店) 提供

²⁾ R.S. Butler は、マーケティング理論の元祖と呼ばれている A.W. Shaw と同時期のマーケティング学者であり、マーケティングの実践経験が豊富な実務家である。また、「マーケティング実務の経験を通してマーケティング概念を明らかにし、それに基づいて体系的マーケティング理論を構築した」（近藤[1987] p.295）人物である。

格は 2.75 ドルと均一であった。それに対し、PARKER の製品は、他社と同様に硬質ゴム製の軸でありながらも、濃く鮮やかなオレンジ色を彩色し、さらにサイズが大きく多量のインクを吸い込むことが可能であった。そのため、当時の業界の価格設定では異例ともいえる、他社製品よりもはるかに高価な約 7 ドルを設定していた。

この PARKER の戦略は、1900 年代初頭においては、価格重視である当時の消費者志向を無視した危険な賭けのような戦略であった。しかしながら、従来のような黒色の万年筆のみならず、新たに濃く鮮やかなオレンジ色の万年筆を販売したことで、PARKER は巨大な収益を上げ成功を収めることになったのである (PARKERCOLLECTOR.COM[2015])。

この濃く鮮やかなオレンジ色の万年筆は、その容量の大きさと彩色から「ビッグレッド (Big Red)」³⁾ の愛称で人々に親しまれ、色彩価値が販売刺激になることを産業界に認識させたとともに、消費者に対しても色彩を意識させた販売戦略であったといえる。

1926 年には、オレンジ色のペン軸の両端を黒で引き締めた、目にも鮮やかな組み合わせのデザインが「スカーレット・タニジャー (scarlet tanager : アカフウキンチョウ, 図表 2-2) のように美しい (“Rivalled the beauty of the Scarlet Tanager”)⁴⁾ と宣伝され、人気に一層の拍車がかかった。その訴求力は衰えるこ

図表 2-2 アカフウキンチョウ



撮影：谷英雄

出所：鳥遍路写真館 [2005]

2005/5/24 カナダにて谷英雄氏撮影

図表 2-3 「Duofold Orange」販売当時の広告



Property of PARKER®

出所：ニューウェル・ラバーメイド・ジャパン(株)
(Parker 日本代理店) 提供

³⁾ 濃く鮮やかなオレンジ色は、黄みよりも赤みが強く消費者には感じられたため、愛称ではレッドという言葉が使われ、他の書物などでは赤色と表記されているものがほとんどである。

⁴⁾ 図表 2-3 の広告下部にある Parker の「k」の部分にスカーレット・タニジャーがデザインされており、イラストからも消費者に色彩を連想させる広告デザインとなっていた。

とを知らず、1930年から1940年にかけて、万年筆の売り上げの20%を占めた。さらに、販売から40年後の1960年代には、カラフルな万年筆の売り上げは全体の80%を占めるほどとなった（野村[1966a, 1983], PARKER[2015]）。これにより、「Duofold Orange」は、製品の販売促進における色彩の有効性を示す代表製品となったのである。

これに続いたのが自動車産業である。ヨーロッパで誕生した自動車は、アメリカで育ちつつあった大量生産技術とマス・マーケティングが結びつくことにより、販売価格をおさえることに成功し、大衆製品となった（下川[1992]）。その先駆けとなったのが、1908年からFord Motor Company（以下、Ford）が製造販売したFord Model Tである。日本ではT型フォードの名で広く知れ渡っている。

このFord Model Tは、流れ作業による自動車の組み立て生産という、大量生産・大量消費時代の自動車製造スタイルを形作った最初の車といわれ（Georgano[1993] 原 訳[1996]）、「安くて、丈夫で、経済的」を掲げ実用性を重視したことでアメリカ全土を席捲していた。しかしながら、1926年にアメリカ建国150年を記念して開催されたフィラデルフィア万国博覧会を契機として、その座をGeneral Motors Corporation（以下、GM）に奪われている（新井[1986]）。

生産性を優先させたFordは、Ford Model Tを発売した1908年には、赤、青、緑、灰色というカラーバリエーションでの生産を行っていたが、1909年には濃い緑、1911年には濃い青というように、その車体色を減少させた。その後、1913年から1926年までは、当時、唯一耐久性・速乾性があり大量生産に適していたとされる黒色の塗料を用いた一色展開というシンプルでベーシックな生産を行っていた。これに対し、GMは、世界に先駆けてカラースタイリングを販売拡大の手段として取り入れることでFordとの差別化を図った。GMの差別化戦略により、GM車はFord Model Tよりも高価であったにも関わらず、その販売数を伸ばし大成功を収めたのである。この成功の要因として、GMは、社内に色彩の魅力やその他外形全般について研究開発を行うArt and Color sectionを新設し、車体色や装飾部品を毎年変更するモデルチェンジの考え方を導入していたことが挙げられる（産業技術記念会館[2006]、特許庁意匠課[2009]）。GMは、近代的なデザインと豊富なカラーバリエーション展開で、ライバルであるFordとの差別化を図っていたのである。

このように、安価で丈夫なFord Model Tよりも、高価なGM車が多く消費者に求められ、GMの戦略が商業的に大成功したことで、自動車の最も基本的な移動するための手段という機能だけでなく、デザインや乗り心地、気分などのような主観的な感性に訴えかける戦略が、消費者の購入動機を刺激することが示された。自動車販売において、機能性や価格だけでなく、色彩やデザインなどのような外観の重要性の高さが明確に示されたことで、他の自動車産業各社もそれに追随するように、

社内にデザイン組織や色彩技師 (color engineers) という専門スタッフを揃えるに至った。そして、この色彩技師の中から、後の GM 元副社長の H. Earl や Ford 元副社長である G. Walker などの大物が誕生している (野村[1983])。

以上のように、1920 年代以降のアメリカでは、大量生産・大量消費に基づいた耐久消費財やサービスが普及した。しかし、次第に供給過剰となりつつあった市場において、企業は消費を喚起するために策を講じる必要があった。その手段のひとつとして、色彩を駆使した製品開発が行われた。そして、それが成功したことにより、マーケティングにおける色彩が脚光を浴び始めることとなった。企業が行う色彩戦略は、この時代にすでに開始され実績を上げていたのである。一方で、この時期に、色彩における科学的研究や色彩構造の体系化などを行う研究は行われていたものの、マーケティングを基礎とした色彩を主眼とする研究は見られなかった。

数少ないマーケティングにおける色彩に関する研究としては、A. J. Snow が 1925 年に著した *Psychology in Business Relations* において、「人々は、ある一定の色彩の商品を買うという習慣がある」(Snow[1925]p.23) という色彩嗜好の傾向を示唆したものがあつた。Snow[1925]は、マーケティングにおいて、配給業者 (企業) が発売予定地域において自社製品が適合するかどうかを知る必要があることを述べている。このような色彩嗜好に関する研究は、輸出マーケティングの製品計画研究として注目され論じられていた。1930 年には、D. B. Lucas と C. E. Benson より、製品計画での市場研究の対象として、色彩嗜好 (Color Preferences) と色彩連想 (Color Association) を取り上げるべきであるとの問題提起も行われている (Lucas and Benson[1930])。

日本においては、玄蕃一雄が 1913 年の『實業界』において、「色彩なるものは『沈黙の販賣者』として、顧客を刺戟し、誘致する上に多大の引力を持つてゐるのである」(玄蕃[1913]p.240) と、色彩を販売に活用させる方法やその有用性について述べている。そこには、色彩の基礎的な話や照明光の話、一般に受け容れられやすい色が赤と緑であることや、女性は男性よりも色彩に対して反応しやすい傾向があることなどを述べている。そのうえで、色彩の配合を基礎とした店内における商品陳列の手法や傾向が示されている。しかしながら、玄蕃の原稿は未完であつた。1923 年には、製品の色彩と購買心理についての報告がある。性格と色彩の関係や色彩心理、国民性と色彩の関係について述べながら、製品色彩の鮮明・不鮮明や色彩そのものの良し悪しが購買力に大きな関係があることが示唆されていた (哈爾賓日本商業會議所編[1923])。

このように、いくつかのマーケティングにおける色彩に関する研究はみられるが、これらの研究は、色彩の可能性を示唆するにとどまっておき、そのマーケティングにおける実際的な活用方法や普遍的な可能性を、色彩を主眼として論じきるには至らなかった。

2.1.2 導入期（1950年～1969年）

第2次世界大戦後、1950年代のアメリカでは、GMやFordの自動車、General Electric Company（GE）の家電製品などが再び大量生産・大量消費されるようになる。当時の科学技術の発展は目覚ましく、また、人工的な着色材料・着色技術が発展したことにより、従来は彩色が困難であった素材や製品に自由に彩色を施すことが可能となったことに起因する。

一方で、美的効果と心理的効果を活かした機能的な活用として色彩調節（color conditioning）の考え方が注目され、住宅、病院、工場、店舗などの計画に取り入れられるようになる（大井・川崎[1996]）。1910年代からアメリカで行われていた色彩調節の研究は、第2次世界大戦の時期に戦争への色彩効果の活用⁵⁾を目的に急速に発達・注目された分野である。戦時中は、できるだけ少ない損害で多くの敵を殺傷するための色彩調節を追求していたが、その後は、これを逆手にとり、目視時の確認のしやすさ（視認性）を高めることで、いかに気持ちよく安全に作業ができるかを追求したのである。日本においては、1951年に工場管理⁶⁾を目的とした色彩調節が導入されたのが始まりであり、その後10年間程度は、日本でも色彩調節が盛んに活用されていた（緒方[2003]）。この色彩調節は、物理的な環境の中で求められる快適指向への対応として、公共施設のような建物だけでなく、個人住宅にも導入されることとなる。野村[1983]は、色彩調節が各方面に普及したことで、色彩が製品計画から販売促進に至る経営活動にも活用されたと述べている。そして、この色彩調節という用語は、次第にカラーコーディネーション（color coordination）という用語に代わられるようになるのである（清野[2009]）。

このような時代において、アメリカの三大色彩啓蒙家であり、カラーコンサルタントA・B・Cと称されたA.G. Abbott, F. Birren, L. Cheskinらは、色彩の効用について実生活における色彩の活用を展開した次のような見解を述べている。

Abbott[1947]は、*The color of life*で、動物、植物、鉱物の色、絵具の成分、服飾、建築など多岐にわたる色の仕組みを科学的にまとめている。たとえば、建築では色彩計画の実例として事務室や病院、ホテルなどを挙げ、工場作業における色彩について、また、実生活での広告や食べ物、具体的な販売に関する色彩の影響について述べている。

Birren[1950]は、*Color Psychology and Color Therapy*で、商業や工業、運輸、宣伝

⁵⁾ 色彩の科学的適用がはじめて組織的に取り上げられたのは、第1次世界大戦（1914～1918）時である。色彩効果のなかでも、保護色などのように周囲の風景に溶け込むことにより敵の視覚を欺き、対象を発見されないようにすること（カモフラージュ）を目的とした色彩調節が戦争時には活用されていた。

⁶⁾ ㈱東京計器製造所鎌田工場、日本油脂㈱川崎工場、㈱日立製作所亀土工場などで導入が図られた（緒方[2003]）。

における色彩の機能主義を、色彩がどのように生かされているか、その背後にある心理学的統計学的方法による科学性から示している。また、Birren[1956] *Selling Color to People* では、日常の運搬に使用されるコンテナや箱に、寒色系の色や高明度色を彩色することで作業者の疲労度が軽減されたことなどを報告し、色彩を機能的に使うことが消費者と企業の双方に役立つことを明らかにした。

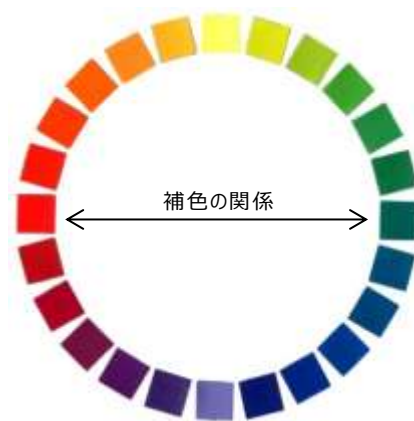
アメリカの国立色彩研究所の所長で色彩心理の権威でもあった Cheskin は、豊富な色彩上の実務経験と広範な実地指導の経験から、その理論と多くの実験データを基礎とした理論を実用色彩学として述べている。たとえば、工場での作業を行うにあたり、適当な色彩を施すことで作業者の明視度⁷⁾が増進し、安全性が高まったことや、病院の手術室の内装に、血液の赤色と補色⁸⁾になる青緑の中間色を使用することで、切開手術中の医者が手元作業から目を上げると壁に見えていた緑色の残像を除去できたことなどを明らかにしている。また、広告に多色刷りを使用することで、白黒広告の15倍の注文が殺到したことなどの実例を挙げ、色彩を適切に用いることで、その製品の魅力を向上させ消費者の関心を引けること、感情に訴えることで最終的に宣伝効果を高めることが可能であることを明らかにしている (Cheskin[1947] 大智訳[1954])。

彼らカラーコンサルタント A・B・C に共通する点は、民族、年齢、性別、性格、教養、生活水準などにより、消費者が何色を好み、何色を嫌うのかという色彩嗜好について豊富な資料により色彩学的分析を行っていることである。そして、客観的な結果こそが実用的であることを述べていることである。

このように、機能的側面から色彩が注目される中、この第二次世界大戦後の売り手市場から買い手市場への市場転換期において、マーケティングにおける色彩が再び市場で脚光を浴びることとなる。マーケティング研究者たちは、色彩で製品が売れることを1955年前後から提唱し始め、マーケティングにおける色彩研究はその導入期を迎えたのである。

マーケティング研究の先駆者である P.H. Nystrom は、*Marketing Handbook* の中で、彩色による製品の弁別性による利益やリスクについ

図表 2-4 PCCS 色相環を用いた補色の位置関係例



出所：PCCS 配色カードで著者作成

⁷⁾ 発見された対象の意味の理解のしやすさを示す度合。

⁸⁾ 赤と青緑、黄と青紫のように、色相環（色票を環状に並べて示したもの）で反対の位置にあり、その2色を混色すると無彩色になる色の関係のこと（図表 2-4 参照）。

て述べている。そして、製品や市場の差別化を行うために、選定すべき色数や色彩の特徴についてまとめている。また、1920年代頃までは、黒色一辺倒であった万年筆や自動車、普遍的に白色が彩色されていたシャツや下着、浴槽などの製品において、黒色や白色以外の彩色を導入することで利益が増加したことを取り上げ、適切な彩色を施すことで製品が売れることを述べている (Nystrom[1958])。心理学者の H.W. Hepner は、色彩心理に関する実証的研究を行う中で、製品販売における色彩の重要性について述べている。たとえば、パッケージの色彩と食品に関して、紫色のコーヒー、青色のチョコレート、茶色の牛乳は、ほとんどの消費者が不快に感じた研究結果を示し、製品パッケージにおける適切な彩色の必要性を示唆した。その Hepner も、Nystrom と同じように、万年筆や自動車を例に挙げ、製品における色彩の重要性が 1920 年頃から高まってきたことを述べている (Hepner[1956])。さらに、2.1.1 で示したように、Johnson もまた 1920 年頃の事例を用いて彩色を施した製品が売れたことを述べ、消費者がより高い所得水準となり生活水準が向上したこと、そして、増加した余暇時間により消費者の審美性が強化されたことで、それを満足させるためには彩色を施した製品の提供が必要であったとしている (Johnson[1957])。

さらに、色彩の効用について研究をしていた Cheskin は、*Why People Buy: Motivation Research and its Successful Application* で、消費者が製品を購入する際は、パッケージを判断して購入するため、パッケージは製品の容姿として重要であることを明らかにした。また、パッケージは、その製品がいかに優れ、消費者が望む製品であるかを知らせる役割があることを述べたうえで、当時の市場において、好ましい形をした製品には、消費者の心を惹きつける色彩が施されていたとして、色彩の効用のみならずマーケティングにおける色彩の重要性についても言及している (Cheskin[1959]大智 訳[1963])。

以上のような、アメリカのマーケティング学者らの研究によるさまざまな研究成果は、それまでの色彩研究において行われていた科学的分野や生理学、医学分野において、色彩が消費者の生活にどのような関係性があるかを实际的に述べていた。なおかつ、実生活や対市場活動での活用方法、そして、その影響について細かに述べている点がこれまでの色彩研究とは異なっている。

このように、アメリカでは、市場のみならずマーケティング研究においても色彩価値が認識され始めた頃、日本ではそれまで「商品学」や「商業学」、「配給論」などとして研究されてきたマーケティングの概念や実践的な対市場活動が始まることとなる。それまで「配給論」と呼ばれていた研究の主眼は、製品やサービスに関する品質や性能、価格や経済性などの実質的価値を提供することに置かれていた。そこには、企業が最低限のニーズを満たしてくれる製品を求めた消費者の価値尺度に沿った生産を行ってきた背景がある。その結果、企業は大量生産・大量販売で

繁栄し、企業の繁栄が還元された消費者は経済的に豊かになった。しかし、物質的にも経済的にも豊かになった消費者は、次第に最低限のニーズの充足では満足できなくなり、個人の好みを要求するようになる。日本でもそれに対応すべく色彩戦略が導入されることとなった（新井[1986]）。

1955年9月には、財団法人日本生産性本部がアメリカに派遣した第1次トップ・マネジメント視察団が日本に帰国し、視察団の団長であった石坂泰三（当時の一般財団法人日本経済団体連合会会長）は、「アメリカにはマーケティングというものがある。わが国もこれからはマーケティングを重視すべきである」（和田[2013]p.2）と発言する。これを契機に、それ以降の日本の産業界では「マーケティング」という言葉が流行語となり、その実践的な活用の気分が高まったことが色彩戦略導入の追い風となった（和田[2013]）。石坂の発言により、マーケティングが日本において注目され始めたことで、アメリカから遅れること34年、日本でも企業の色彩戦略が始まったのである。

最初に色彩戦略を導入したのは、戦後、参入企業が増加し過当競争が行われていた綿紡績業界というのが通説である。1955年、敷島紡績株式会社（現：シキボウ株式会社）は、それまでは白が当然とされていたシートに、スカイブルー、ベビーピンク、サーモンピンク、グリーン、クリーム、イエロー⁹⁾の彩色を施し、7色のカラー・シートとして販売を行ったことで成功を収めた（公益財団法人渋沢栄一記念財団情報資料センター[2015]）。

しかし、家電業界において、実は製品のカラー化により業界での占有率を高めた製品がすでに存在していた。三菱電機の扇風機「エトラ扇」である。従来の扇風機といえば黒色であったのだが、三菱電機は、1947年に業界に先駆けて若草色を採用し、涼しさや軽快さに加えて、家電製品としての親しみを演出した（三菱電機株式会社[1982]）。このように、戦後いち早く扇風機のカラー化を導入したことで、1955年には、その市場占有率がピークとなっている（平野[2011]）。また、平野・石村[2007]によると、日立製作所製の扇風機は、1953年に若草色、薄水色、薄菫色を販売していたことが報告されているが、当時はモーターの性能を前面に打ち出していたため、当時の製品戦略は色彩戦略が最優先事項とはいえない。その後、1955年には、当時の新聞において、今年は扇風機の色彩がブルー、シラカバ色、黄色、草色、紫、黒と豊富であるという記事が掲載されている。『主婦の友』では、扇風機の色彩について、日本の部屋の色調に合わせるなら中間色のものが良いとして、インテリアとして扇風機の色彩を選択させるような掲載記事があったことも報告されている。つまり、三菱電機は1955年頃から戦略として色彩を活用していたことになる。

⁹⁾ 7色のカラーバリエーションに関しては、シキボウ(株)営業第2部兼戦略素材企画推進室へ、2015年5月8日に行ったメールでの聞き取り調査により情報を得た。

この色彩戦略の流れは、1955年以降、大きな業界の流れでみると衣食住の順に波及していく。綿紡績業界の次は食品業界において製品パッケージのカラフル化が展開された。1954年に東京青山に開店した「紀ノ国屋」が日本におけるスーパーマーケットの始まりとされているが、このような小売業の発展とともに、製品陳列時の差異化の手段として色彩が使用され始めたのである。1961年頃からは、住宅産業においてコンセプトを用いた住生活を提案するようになったことで、その手法として色彩が注目されている。ミサワホーム株式会社は、ホームアドバイザーの必要性を示唆し、インテリア・カラーコーディネーションを先駆けて導入している（三澤[1978]）。

このように、日本企業における色彩戦略は、衣食住の順に製品へと展開され、その売り上げを伸ばすことになった。色彩戦略は、色彩のバリエーションそのものが製品価値へとつながるファッション業界や化粧品業界などから率先して導入された。

色彩戦略がこのように成功を収めた背景には、カラーキャンペーンによる流行色の提示効果が挙げられる。化粧品業界大手である資生堂は、いち早く流行色を導入している。これは、コーポレートカラーを打ち出すためではなく、色彩そのものを売ることで販売促進に活かす手法として色彩戦略を採用していた。実際には、1961年には「キャンディトーン¹⁰⁾」と銘打ち、シュガーピンク、キャロットオレンジ、キャンディピンク、アーモンドブラウンの4色の口紅を発売している。翌年には、「シャーベットトーン」としてストロベリーシャーベット、チェリーシャーベット、パッションシャーベット、ピーチシャーベット、エプリコットシャーベットの5色の口紅を発売し、1963年には「フルーツカラー」として5色のフルーツの名前をつけた口紅を発売している（Pie Books[2010]）。その後も、口紅という限られた色域¹¹⁾の中での色彩戦略において、「メイクアップトウキョウ」「チェリーピンク」「ピンクピンク」「リップアート」「ピンクポップ」（関[1968]）などのように、毎シーズン打ち出すキャンペーンを変えることで、そのカラーバリエーションのみならず、キャッチコピーでの顧客取得へと務めていることがわかる。

色彩を楽しむことに目覚め、自分の嗜好に合ったスタイルを求めるようになった消費者は、やがて単色嗜好から配色嗜好へと変化していく。単色に飽きてきた消費者の嗜好は、単色を組み合わせることにより生まれる配色美で表現されることにな

¹⁰⁾ トーンとは、色の三属性である色相（色み）、明度（明るさ）、彩度（鮮やかさ）のうち、明度を縦軸、彩度を横軸とした場合、それら2軸の交点にあたる部分に定められる、明度と彩度を合わせ持った概念のこと。たとえば、明度が高く（明るく）、彩度が低い（くすんだ）位置が交点となる場合は、やわらかい色調のトーンといえる。その表現方法は、表色系によりさまざまであるが、PCCS表色系の場合ならば、ペールトーン（pale tone）と呼ぶ。

¹¹⁾ 特定の色彩体系が表現できる色の範囲のこと。また、特定の入出力機器およびモニターやインキなどでの表現が可能な色の領域のこと。

る。それは、流行色を提供する企業にも影響し、1962年に日本ではじめて行われた一大カラーキャンペーンでは、単色ではなくトーンという色調を強調した色のグループを全面に押し出したものとなった。このキャンペーンは「シャーベットコンビナート・キャンペーン」と呼ばれ、消費者の認知度も高く成功を収めた。この成功の要因には、資生堂、東レ、西武百貨店、伊勢丹、高島屋、東芝、不二家などの企業や、靴やアクセサリなどのメーカーが他業種企業の横断的協力によって強力なネットワークを構築したことがある。また、宣伝媒体としての週刊誌や、テレビというマスメディアが発達したこと、そして、合成繊維や染料などの開発に伴う製品自体の質や色合いが向上したことなどが挙げられる。

この時期の日本市場での色彩戦略を、Pie Books[2010]の『60's 日本の雑誌広告』から調査したところ、カラフルな製品を戦略として前面に打ち出した製品がいくつも掲載されていた。日本レイヨンは、1963年に「グループカラーで泳ごう！」というコピーのもと、4色のスクール水着を発売している。1964年の東京オリンピック開催年には、日本の伝統色を打ち出したオリンピックカラー（やまぶき、鮮緑、緋、朱、こげ茶、瑠璃色）をイメージと結びつけた、イメージカラー戦略が始まっている。大東紡織は、てまり毛糸の広告で、オリンピックにちなんだ5色のカラーバリエーションを打ち出すセーターを発売している。松下電器産業は、トランジスタ卓上ラジオ「パナペット」の発売に際して、従来の赤、黒、アイボリーに追加して、新色の青、オリーブ、エメラルドを合わせた6色のカラーを用意することで、カラフルな製品をアピールしていた。

森山[2007]は、1965年に発売された掃除機「ハイクリーン D」が家電のカラーバリエーションの楽しさや自由さの可能性を引き出すことに成功しているとしている。経済の活性化にともない、物質的豊かさが生み出す精神的な余裕や解放感が、色彩文化の多様化を促したと考えられる。1967年のレナウンのニット「イエイエ」は、「8つの色、25のパターン、組み合わせは640通り」というキャッチコピーで、配色による選択肢の増加、カラーバリエーションの楽しさを伝えている。この時期について末永[1991]は、カラー放送が始まり、消費者にカラーテレビが普及したことも相まって、テレビの影響力を最大限に利用した広告企画となり、色彩的な刺激で消費者の購買意欲をそそる製品が登場してきたと、当時の時代背景を述べている。イエイエのように、当時は単色のみならず組み合わせという手法により、カラーバリエーションの数を増やすことに成功し、それが視覚的にも消費者の心を刺激するものとなったといえる。

一方で、色彩の機能性は、製品販売における一要因を担うだけでなく、経済活動が盛んになり都市の機能が複雑化・巨大化した都市において、記号化され始める。国電（現：JR）がはじめて路線による車両の色分けを実施したのは1962年のこと

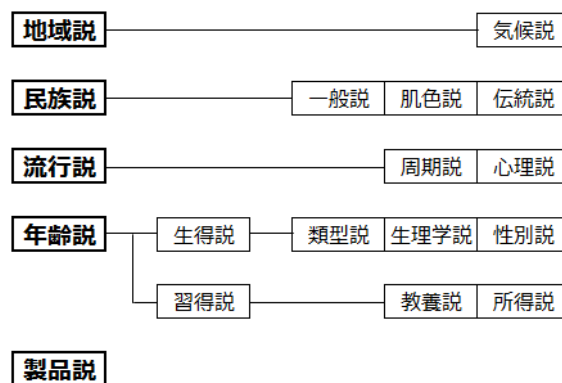
である（森山[2007]）。今ではあたり前となった色彩による路線図の区分は、この時期に誕生したのである。

このように、製品における色彩戦略が進むなか、日本においては、大智[1958]が製品パッケージや包装紙に対し、色彩を効果的に使用することで訴求効果があることを述べている。その他にも、1960年代には、製品色彩の訴求力について述べる研究報告がある（e.g.塚田[1960]，岡本[1968]，三上[1968]）。また、一般の色彩に対する要求の高まりにより、マーケティングセンターと日本流行色協会の共同で、背広を用いた色彩のマーケティングリサーチも行われている（加藤[1961]）。

1966年には、カラー・マーケティングの第一人者である野村順一が『商品色彩論』を著している。それまでは、工学的・物理学的・化学的・生理学的・医学的・心理学的・美学的な各分野で専門的に研究されてきた色彩を、マーケティング研究として取り上げ、色彩嗜好論，色彩機能論，色彩広告論の3つの側面から論及している。

色彩嗜好論では、色彩嗜好という研究対象が非常に複雑であるとして¹²⁾，マーケティング研究でいうところのグループ研究をレビューしている。Frey[1953]により示されたグループの典型¹³⁾を基に、他のアメリカの研究をレビューしながら、図表2-5のように、いくつかの学説にその研究傾向を分類し、系統立てて説明をしている。このような消費者の色彩嗜好調査の結果は、必ずしも一致するものではないが、典型的な色彩嗜好を知ることが可能となり、重要な研究であるとされてきた（Kirkpatrick[1959]）。

図表 2-5 色彩嗜好の傾向研究分類一覧



出所：野村[1966a]p.4を基に著者作成

¹²⁾ 一般に、色彩の好き嫌いはきわめて個人的であり主観に左右されるものであるため、研究対象にはならないとされていた。そこで、色彩の好き嫌いを、色彩嗜好（Color Preference, 好きな色）と色彩偏見（Color Prejudices, 嫌いな色）に分け、普遍的かつ一般的な性格示すことを研究目的としている。

¹³⁾ 金髪と黒茶髪，都会人と地方の人，若い人と年配の人，富裕と貧困，教養と無教養などにおいて、すでにグループ特有の色彩嗜好があることが立証されてきていた。

色彩機能論では、色彩自体では製品を魅力的にすることはできないとしながらも、色彩は慎重に選択されるべきであり、適正な色彩は多くの製品を販売するとしている。そして、色彩における消費者の関心の増大により、産業における色彩の重要性が注目されていることを述べている。また、製造業や卸売業者、小売業者などが関わる流通機構の中で、科学的な色彩研究は、製品計画において必要不可欠だとして、基本的な色彩の働きや効果、照明との関係について示唆している。

色彩広告論では、製品計画において重要とされるブランドの概念やトレードマーク、広告について述べ、ブランドによる製品計画に色彩を役立たせることの可能性を、ダイレクトメールやパッケージ、ディスプレイなどさまざまなケースを例にあげて論及している。

野村が『商品色彩論』を表した2年後の1968年には、財団法人日本色彩研究所の常務理事であった関秀光が、各研究部門の主任や部長らを集め、『色彩管理¹⁴⁾—企業のカラー戦略』を著し、以下のように色彩を企業戦略として導入するための活用方法を述べている。

企業はいまや常時、〇〇戦略と呼ばれる臨戦体制下にあるような激しさである。きびしい企業競争に勝抜くためにはあらゆる手段を動員せねばならない。商品企画、商品のイメージアップ、生産性の向上、品質管理、販売作戦、企業のイメージ創り、どの一つを採りあげても色彩が重要な役割を果たす。このような強い影響力を持つ色彩という武器に、戦列の一翼を負わせないという手はない。(関[1968]p.2)

関[1968]は、製品における色彩の重要性を、カメラや食べ物、乗り物、化粧品などの機能的品質と機能外品質とに分けて列挙し、ある程度製品が普及した時期の消費者は、合理性よりも心理的な要求で製品を購入するとしている。そのうえで、機能外品質といわれる品質こそが消費者の五感に訴える要素として必要であり、五感の中で最も敏感で多様なムードづくりが可能な性質は、視覚を刺激する色彩であることを述べている。そして、直感を刺激するという意味でも、製品に適切な彩色を施すことが重要であることを示唆している。

このように、市場が売り手市場から買い手市場へと変換したことで、企業経営に

¹⁴⁾ 関[1968]によると、色彩管理とは、1951年頃からいわれていた、カラー・コンディショニング、カラー・ダイナミックという主に室内の色彩設計方法などで使用される「色彩調節」や「品質管理 (Quality Control)」とは異なるとしている。そして、関のいう色彩管理とは、Color Controlの意味で用い、よい色彩の製品を創る手段の体系である。つまり、消費者の欲求に合う色彩が施された製品を、経済的に作り出すためのすべての色彩工学的手段の体系を意味している。

においては、消費者は王様（Consumer is a King）などといわれるほど、消費者のニーズに応じた製品供給が必須となった。消費者のニーズを作り出す手段としても、色彩の必要性は大きくなったといえよう。買い手市場の販売特徴として、製品の持つ価値や機能性に大差がなければ、消費者はデザインや色彩で製品選択を行う。そのため、消費者の嗜好が製品選択に大きな影響を持つ。その選好範囲は、より広範囲となり、競合他社との差別化を行う製品計画が必要となる。したがって、販売促進における色彩は、その機能を活用する必要がある、製品そのものの色彩からパッケージ、宣伝広告、企業のイメージ戦略にまで広範での色彩の熟慮が必要となる。これについて関[1968]は、色彩計画を用いることは有効であるが、需要と製品の両者をうまく相乗させた販売計画が今後の販売促進には必要であること、また、販売に際しては、色彩や消費者に関する各種調査を行ったうえで科学的に彩色を行う必要がある、販売促進に色彩を活用するためには色彩の機能を知らなければならないと言及している。

アメリカ企業においてはすでに用いられ活用されていた色彩戦略も、この時期になり、ようやくマーケティング研究の主たる研究対象となったのである。これにより、研究者らによるマーケティングにおける色彩の重要性が活発に研究されることとなる。日本企業でも多くの製品に色彩戦略が導入されたことで、アメリカのみならず、日本においても、マーケティングを基礎とした色彩研究が開始されることとなる。これが、導入期である。

2.1.3 発展前期（1970年～1989年）

1970年代に入ると、国連が1975年を国際婦人年とするほど女性の自立が叫ばれ、仕事を持つ女性が増加した。これにより、消費者のなかでも特に女性が注目され始める時代となる。Pie Books[2007a]の『70's 日本の雑誌広告』から、色彩に特化した広告を調査したところ、1970年に、TOTOは、ブルー、ピンク、イエローなどと白を含む全8色のカラー洗面台を発売しており、積水化学工業からは、ブルー、ピンク、ホワイトグレーのセキスイホームコンテナ¹⁵⁾が発売されていた。これらの製品は、アパレル製品や化粧品とは異なり、他人にはあまりみせる機会のない内的消費のカラフル化を進めることになると思われる。

文具においても、さまざまな彩色が行われていた。森山[2007]によると、1974年にぺんてるが発売した水性ボールペン「ボールぺんてる」は、他製品との差別化を図るデザインで発売されている。カートリッジ式ではないボールペンといえば、従来は、インキと本体の色彩が一致しているデザインが一般的であった。しかし、こ

¹⁵⁾ 押入れの中で主に使用する衣装箱。

の製品は、本体がさわやかなグリーン1色で彩色が施されており、インキ色をキャップの上部に表示することで、本体とインキの色彩が異なる点が画期的であった。

当時、とどまることのなかった製品のカラフル化も、1973年のオイルショックにより大きな影響を受ける。オイルショック以降の消費者のライフスタイルや価値観は、物価や地価の上昇、物不足により変化を余儀なくされる。仕事やお金に重きが置かれるようになり、それまでの消費は美德とされてきた時代とは異なり、節約志向や健康志向、自然回帰へと、その志向は変化を遂げたのである。製品の色彩は、1960年代のピーコック革命やサイケデリックカラーの流行に代表される華やかな色彩の時代とは一変し、自然回帰志向の影響による自然を想像させるようなアースカラーと呼ばれるナチュラルな色彩が流行し始める。アースカラー以外にも、1970年代に入ると本格的な白色の流行が到来する。その傾向が顕著に表れたのが、自動車産業である。1970年代前半から1977年をピークに、白色の自動車生産台数が高い占有率を占めた。その要因としては、消費者の価値観の変化もあるが、オイルショックによる塗料不足から、最も経費の節約が可能な白色の自動車がメインに生産されたことが挙げられる。

このように、色彩と時代とは切り離すことができず、消費者の生活水準や生活様式、価値観の変化も無視することはできない。1960年代には、白黒テレビが主流であったが、わずか10年足らずでカラーテレビが日本全国の家庭へと普及し、1972年には半数以上の家庭に普及した。森山[2007]は、この変化を逆手にとったテレビ関係の企業が「カラー時代」という宣伝文句を仕掛けた結果、消費者がその言葉に左右されただけでなく、社会全体において色彩に関心を持つ余裕が出てきたとしている。一般に、ファッションの流行色は、その後、家電やカーテン、カーペットなどのインテリアファブリックにも波及するといわれていたが、この時代にもその傾向が見られた。1974年から1977年の間には、家電業界が、赤、黄、緑などの原色を中心としたカラーキャンペーンを華々しく展開し、1979年頃からは、パステル系の色彩が市場の大勢を占めるようになっていた。

1980年代初頭には、カラフルなチョコレートの代名詞である M&M'S®が、クリスマスには赤と緑のチョコレートを組み合わせ、イースターにはパステルカラーのチョコレートを販売するなど、特別な祝日用として、期間限定の色彩戦略を用いた製品販売を開始して話題を呼んだ (m&m's[2015])。M&M'S®のチョコレートは、日本では1981年の試験販売開始以降、アメリカンなパッケージにカラフルな粒状のチョコレートというユニークさで見事に消費者の心をつかみ、1987年には全国販売となった。企業が取りそろえるカラーバリエーションにおいて、消費者の色彩イメージと生活イベントを掛け合わせた色彩戦略が消費者への刺激となったのである。それと同時に、企業のアイデンティティ（コーポレート・アイデンティティ：以下、

CI) としての色彩戦略も、企業のイメージ戦略として使用されていた。

1980年代に入り、日本経済は再びパワーを取り戻す。一方で、物質的には飽和の時代を迎えると、それに対応するように、機能性だけでなく消費者の嗜好に合わせたデザイン面を重視する戦略や、その製品に限定される付加価値など、消費者の関心を引く戦略が企業には必要となった。色彩は、この付加価値的要素の1つとして、この頃から急速に重視され始める。1980年代に創刊ラッシュを見せた女性誌の特集では、衣服やインテリアの配色を取り上げるようになっていた。

色彩をセールスポイントとして最初に製品展開をしたのは家電業界である。1982年、松下電器（National）が冷蔵庫「The SLIM」でのカラーキャンペーンという革新的な戦略を打ち出して成功している。「どの色がお似合い？お宅のキッチン」というキャッチコピーとともに、製品のカラーバリエーションとして、ワインレッドロイヤル、ライトブラン、サーモンピンク、イエロー、アボガドグリーン、スカイブルー、パールホワイト、ブラックの8色を設定していた。消費者は、その中から希望に応じて好みのカラーをオーダーするという販売方法であった。もちろん、企業の負担や効率も考慮しながら、基本色をイエローとパールホワイト、ワインレッドロイヤルとし、それ以外の5色は注文に応じて生産するというシステムを採用していた（Pie Books [2007b]）。翌年には、さらに2色を加えた10色のカラーバリエーションを用意したが、この手法は、買い手のオーダー感覚を満足させ、なおかつ製品の個性化、差別化の時代に先駆けた画期的な戦略となった。

このように、色彩による製品差別化を図り、買い替えを促そうとする家電製品のカラフル化は、その後ますます多様になる。消費者の選択肢は広がり、1983年には、ランドリーまでもが彩色豊かに変化していた。

一方で、1980年代に創刊ラッシュを見せた女性誌の特集に感化された消費者は、インテリアに対する関心を高めた。冷蔵庫をはじめとする家電のカラフル化に対してフロンティア精神を持つ家電業界は、単品ではなくトータルなアイテムでの色彩戦略も実施した。三洋電機は、1984年に20代前半の男性を対象に、炊飯器、オーブントースター、コーヒーメーカーなど10機種を濃紺で統一した「it's（イツ）」シリーズを販売した。不調和になりがちな電気製品の色彩を統一して提案することで、部屋のインテリアコーディネートになるという利点もあり、この企画は見事に成功した。その後、このシリーズは、10機種から31機種にまでその対応機種を拡大するほどの人気シリーズとなった。1985年には、松下電器が、女子大生向けにパステルカラーの「BEGIN（ビギン）」シリーズを発表し、1987年には白黒の製品群も導入した。このように、後発企業も次々と色彩を切り口にしたシリーズものの製品展開を実施した。

消費者が色彩を用いたコーディネートを行うようになった1980年代において、一

一般読者向けの『配色辞典』（渋川・高橋[1983]）が出版され、ベストセラーとなっている。これは、消費者という一般的な人々にも、従来はデザイナーなど一部の専門家が学んでいた色彩の知識に対するニーズが広がったといえる。1980年代は、カラーデザインがセールスポイントとしての意味を持ち始め、製品を提供する企業側も個別の製品開発からCIに至るまで、色彩の力を重視せざるを得なくなった時代といえる。

1980年代以降のマーケティングは、単に製品戦略を行うだけにとどまることを許されなくなる。市場の成熟化にともない、企業の対市場戦略の拡大化が進んだ結果、企業全体にマーケティング志向が必要とされる時代となる。和田[2013]は、マーケティングは、製品戦略から事業戦略へ、さらには企業戦略へと発展・拡大しているとしている。消費者による付加価値の追求は、企業のCIブームにもつながった。消費者は、製品そのものを購入するのではなく、製品を販売する企業のイメージをも含んだ購入をしているといえる。そこで、企業も自社のイメージアップを図るため、色彩を駆使している。1980年代の多色化は、60年代の素朴な多色化とは異なり、製品の付加価値としての多様なイメージ化という側面を持っていたといえよう。

企業が色彩を販売戦略に応用した事例は、前述のように1960年代には存在したが、1980年代の色彩戦略は、広告戦略という枠を超え、製品の質そのものとしての色彩の効用を生かそうとするレベルに至っているところが大きな違いといえる。消費者がモノだけを求める時代が終わり、モノに伴う感覚的、精神的な価値を求める段階がこの時代に到来したのである。

この時代の日本の研究においては、1983年に野村順一が著した『カラー・マーケティング論』の出版がマーケティングにおける色彩研究の大きなエポックとなっている。ビジネスに必要な色彩常識、マーケティングにおける色彩の知識、消費者の色彩心理、それに対応する販売のテクニックを、実例を挙げながら実際的に書かれているのが『カラー・マーケティング論』である。野村のように、日本においてさまざまな分野で研究が進められてきた色彩研究の結果を、マーケティングに結びつけ、体系付け、理論付けようとした試みは、日本では僅少であった。

野村[1969]は、カラーテレビの普及率が白黒テレビを超えた時代に、カラーによる情報が山間僻地の茶の間にまで四六時中送り届けられることで、マーケティングに占める色彩の比重が急速に増大してくることを予期していた研究者である。また、テレビや映画、印刷物などマスコミ媒体のカラー化により、受容者の鑑賞的満足度を充足する以外に、製品イメージを消費者へ大量伝達する手段としての色彩計画が有効であることを予測していた。さらに、消費者の色彩に対する選好と色彩への知識を増やすことは、消費者の目を肥やすことへと繋がるため、今後、さらにカラー・マーケティングの重要性が高まることも予期していた。

以前から色彩についての数々の研究を行っていた野村は (e.g. 野村[1963, 1964a, 1964b, 1965a, 1965b, 1966b]), 2.1.2 で述べたように, 1966 年には『商品色彩学』で商品における色彩の重要性を論及している。そして, この『カラー・マーケティング論』においては, 製品開発, 製品企画, 販売戦略, 消費者行動というトータル・マーケティングの中で, 色彩がマーケティング・ミックス (4P¹⁶⁾) の重要な要素になりうる点に着目し, マーケティングにおける色彩の重要性を体系化している。さらに, 色彩が単なる効用価値から付加価値へとその存在性が変化したことを述べ, 新しいニーズへのアプローチ手法としてカラー・マーケティングを提案している。野村は, カラー・マーケティング (color marketing) を次のように定義している。

企業経営におけるマーケティング事実と技術を色彩とのかかわり合いにおいて, その科学的認識をすすめ, 経営活動を遂行するものである。この特定の認識対象は単なる方法科学というよりは, 優れて経験科学の対象となるものである。(野村[1983]p.1)

野村は, カラー・マーケティングを駆使することで, コミュニケーション戦略や製品戦略, 消費者行動戦略などの研究を推進する必要があるとしている。そして, カラー・コミュニケーション, 光と色の製品開発, 光と色の効用開発の3つの視点から論じている。

カラー・コミュニケーションでは, 情報化社会の市場において, 情報伝達を視覚伝達に変換させたとき, コミュニケーション媒体としての色彩の重要度が高まることを論じている。光と色の製品開発では, 製品と関連サービスについて, 企業は製品特徴および付加価値としてプロダクト・ミックスなどの展開を導入し始めており, その重要な要素として光と色の効用があることを述べている。光と色の効用開発では, 広範囲にわたる消費者行動研究, 特に市場転換期における色彩効果は絶大であることを述べている。また, 人間の光と色に対する反応は重要な基礎的研究であり, 光と色の効用開発を行うことがカラー・マーケティングの新しい分野を開拓するとして新たな提案を行っている。

このように, カラー・マーケティングの重要性を主張する一方で, 企業間競争においてカラフルに彩色された製品を多くの企業が販売している現状を踏まえ, 色彩そのものが販売を有利にするのではなく, 適正な色彩知識があること, そして, 採用するカラーバリエーションの数やカラーバリエーションを変更する時期が重要で

¹⁶⁾ マーケティング戦略の立案・実行プロセスのひとつであるマーケティング・ミックスにおいてコントロールできる主な要素で, 製品: Product, 価格: Price, 流通: Place, プロモーション: Promotion のこと。

あることにも言及している。

この野村の『カラー・マーケティング』の出版以降、日本においては、色彩とマーケティングを主にした書籍が続々と出版されることとなる（図表 2-6 参照¹⁷⁾）。

図表 2-6 カラー・マーケティングに関する書籍一覧

著者・編者	出版年	タイトル	出版社
関 秀光	1968	色彩管理 —— 企業のカラー戦略	日刊工業新聞社
野村 順一	1969	販売カラー戦略 —— カラー時代の色彩マーケティング	学習研究社
野村 順一	1984	カラー・マーケティング論	千倉書房
阿部研究所マーケティング百事グループ 調査・編集	1985	日本人の色調査：新マーケティング理論・戦略・戦術/色を探る 最新版	富士経済阿部研究所
小林 重順	1985	色彩戦略 —— マーケティング最先端	日本能率協会
道江 義頼	1986	実践・色彩戦略 —— 業界別カラー・マーケティングの展開	日本能率協会
佐藤 邦夫	1986	風土色と嗜好色 —— 個性化時代の色彩計画	青娥書房
伊吹 卓	1987	色彩マーケティング (流通は変わるシリーズ)	中央経済社
伊吹 卓	1987	なぜこの色だと売れるのか (講談社ビジネス)	講談社
小林 重順	1988	カラーマーケティング戦略 —— 感性データベースによるイメージプランニング	日本能率協会
高坂 美紀	1988	できる男の〆ツツの色 —— ビジネスマンのカラー戦略 (ミュブックス)	毎日新聞社
伊吹 卓	1989	色彩戦争	にっかん書房
末永 蒼生	1991	色彩トレンド'90s —— 「色」で読むビジネス・文化・暮らし	プレジデント社
佐藤 邦夫	1992	風土色と嗜好色 —— 色彩計画の条件と方法	青娥書房
大阪商工会議所・色彩活用研究会	1993	“売れる色彩”の研究 —— 業種別・代表企業12社の色彩戦略	ダイヤモンド社
高坂 美紀	1994	色で売る —— カラーマーケティング入門	ビジネス社
伊吹 卓	1997	事典 おもしろカラー・マーケティング (事典シリーズ)	中央経済社
野村 順一	1998	商品色彩論 —— 色彩による効用開発の研究	千倉書房
山本 真弓・田中ひろみ	1999	「色」は売上を3倍あげる —— お客様が思わず買いたくなる色のマニュアル (アスカビジネス)	明日香出版社
佐藤 邦夫	1999	日本列島・好まれる色 嫌われる色 —— カラー・ダイレクトとテスト・バラエティー	青娥書房
藤村 正宏	2002	「劇的(ドラマチック)」に「色」で売れ! —— エクスプレス・マーケティングでお客の視線を釘付けにする。(2時間でわかる!)	オーエ出版
高坂 美紀	2003	色で売る(2) 新時代のカラーマーケティング入門	ビジネス社
下川 美知瑠	2003	図解でわかるカラーマーケティング —— カラーの特性を生かした、カラーでなければならない、消費者が新鮮に感じるマーケティング手法 (Series marketing)	日本能率協会マネジメントセンター
高坂 美紀	2003	売れる色・売れるデザイン	ピー・エヌ・エヌ新社
伊吹 卓	2003	パッケージで売れる —— 売れるパッケージ商品を作るための知識・常識	日報出版
南雲 治嘉	2005	色彩戦略 (デザイン戦略シリーズ)	グラフィック社
加藤 京子	2006	一瞬で心をつかむ 売れる色の使い方	日本実業出版社
高坂 美紀	2006	図解! 売れる色の法則 —— 思わず手に取ってしまう人気商品のカラー戦略	秀和システム
高坂 美紀	2007	ヒットの「色」じかけ (ベスト新書)	ベストセラーズ
芳原 信	2007	なぜ、未亡人は美しく見えるのか? —— 色のマーケティング学	シーアンドアール研究所
高坂 美紀	2008	売れる色とパッケージデザインの法則 —— ルールとドリルで配色力が身につく	ソシム
ピエブックス	2009	色彩戦略グラフィックス —— 色の力を効果的に使用したブランディング事例	ピエブックス
芳原 信	2009	売れる色の理由 実例で読み解くカラーマーケティング	シーアンドアール研究所
小嶋真知子	2010	カラーデザイン公式ガイド —— Supported by Pantone 表現編 (カラーマーケティングと色彩計画)	美術出版社
小倉ひろみ	2010	儲かる色の選び方 売れる色を見極めるマーケティング (デザインビジネス選書)	美術出版社
うえた さより	2010	たった1秒の「イメージ色」で行列店に変わる —— 1%の繁盛店が実践している「集客」のルール	経済界
芳原 信	2011	カラー版 色彩の教科書 (COLOR新書 y)	洋泉社
日経デザイン	2011	売れる色はこう決める! —— カラー★マーケティング50選	日経BP社
松本 英恵	2012	心をつかむ色とデザイン —— 商品力・サービス力を磨くためのスキルアップ講座	日本能率協会マネジメントセンター
ビジネスカラー研究会	2013	使える! 色彩学	洋泉社
ウジ トモコ	2014	問題解決のあたらしい武器になる視覚マーケティング戦略	クロスメディア・パブリッシング(インプレス)
勝馬 ちなつ	2015	わかる! 使える色彩学	洋泉社

出所：国会図書館サーチでの検索結果を基に著者作成

¹⁷⁾ 図表 2-6 には、発展後期以降の書籍もあわせて表記している。

野村が提唱したカラー・マーケティングという文言は、伊吹卓により、2年後の1986年に『売れる色は何色』の中で「^{カラーマーケティング}色の販売学」として使用されている。伊吹は、翌年の1987年に『色彩マーケティング』も出版し、マーケティングを研究した結果、究極のマーケティングはデザインと色彩であるとしている。そして、販売を左右する色彩の機能を、製品における色彩心理、色彩と性格の関係、環境・風土と色彩心理の側面から分析している。デザインと色彩を駆使しているにも関わらず1980年代頃からモノが売れなくなったことで、マーケティングの目的を改めて明確にすることの必要性を感じた伊吹は、デザインと色彩を使用した製品の売れるかどうかを判断する手段としてマーケティングが成立しなくてはならないと論及している。これを失念すると、マーケティングはいつまでも混沌曖昧なものになるとして、日本でそれまでカラー・マーケティングが育たなかった理由として次の3点を挙げている。

まず、色のイメージが混沌として把握しにくかった点。次に、日本では長い間商品が売れたため、マーケティングの必要がなかった点。最後に、デザイナーがマーケティングにより批判されることを嫌ったという点である。

しかし、上記の伊吹の主張には、やや疑問が残る。たとえば、色のイメージが混沌として把握しにくかったとあるが、色彩イメージに関する研究は個々で行われてきており、それぞれの色相や色調が持つイメージなどについてもその成果が発表されている。そのため、必ずしも色彩イメージが混沌として把握しにくかったとは言いきれない。そして、製品が売れていたためにマーケティングの必要がなかったとあるが、確かに、市場状況によりカラー・マーケティングの必要性がなかったことも考えられる。しかし、売り手市場から買い手市場への市場転換期において色彩は注目されてきており、実際に製品での色彩戦略がその都度行われてきている歴史からみると、カラー・マーケティングの必要性は少なからずあったと考えられる。また、企業においても色彩の重要性が認知されていたことから、デザイナーは批判されることを当初は嫌ったのかもしれないが、決して嫌っただけではなく、各研究分野での色彩嗜好研究が行われていたことから、マーケティングとしてデザインとしての色彩を活用する流れはデザイナー本人にもあったと考えられる。

つまり、日本でそれまでカラー・マーケティングが育たなかった理由は、色彩がマーケティングにおいて重要であることは至極当然のことでありながらも、各分野が最先端の技術開発としての研究や個別研究などに注力していたために、その研究を総合してマーケティング戦略として使用するという考えが欠如していたからであると考えられる。

商業分野における色彩研究に従事している数少ない心理学者の1人である千々岩英彰は、斎藤美穂と共に、D.T.Sharpeの*The Psychology of Color and Design*を翻訳した『色彩の力』を1986年に出版している。Sharpe[1974]は、主要な研究の成果と色

彩科学において基礎がしっかりしている知識の中核部分を扱い、色彩の歴史的文化的側面、パーソナリティと色彩の相互作用、色の見え方と色彩の使い方に関する心理学的洞察および色彩科学の実際的应用について示している。その中で、色彩が注目され始めた時代において、表面的な証拠に基づき、色彩の早急な一般化を行うことに注意喚起を行っている。これは、野村と同じ見解である。そして、色彩に対する反応は、人の理性よりも感情により規定されていると仮定し、一般的に人々は脳で色彩に反応するのではないと主張している。その理由として、消費者における色彩の意味論的部分において、色彩体験と情動体験とは本来受動的かつ孤立的であるという理論を導いたうえで、精神分析学的解釈に役立っていることを示唆している。また、色彩感情とエゴ（自我）との関係について、色彩反応は、一般にエゴの支配下にあるとして、色彩と感情の関係性が密接であることを述べた。

色彩がもたらす印象やイメージ、感情効果は、消費者が感じ取ることのできる色彩の基本的な性質であり、色彩に関心を寄せる研究者らは、20世紀後半になると、Osgood, Suci and Tannenbaum[1957]の提唱したSD法による色彩感情の定量的な研究を進められた。

2.2 色彩に関する制度や団体

色彩の力が注目されるにつれ、生活は色彩に溢れ、色彩が氾濫することによる混乱をさけるために、色彩に関する制度や団体、研究会などが時代とともに登場してくる。そのなかでも代表的なものをいくつか取り上げながら、その時代変遷を概観する。

2.2.1 導入期（～1969年）

日本における色彩研究の草分けとなる機関は、一般財団法人日本色彩研究所（Japan Color Research Institute : JCRI）が挙げられる。1927年に西洋画家である和田三造により、日本における色彩の標準化を目的に日本標準色協会として設立されている（一般財団法人日本色彩研究所[2015]）。当時の日本における色彩技術は、購入した呉服と同じ彩色の呉服が二度と手に入らないほど未熟であった。そのような折、旧三井物産のボンベイ支店長に、海外との取引において織物の色彩指定方法が日本と海外とでは異なりスムーズに取引が行えないため、便利なカラー・コードがあればと相談されたことで、日本における色彩表示の必要性を感じた和田が、日本標準色協会を設立したのである（小林[1965]）。その後、1945年に日本色彩研究所として改組され、現在も続く日本で最も長い歴史を持つ機関となる（日本色彩研究所[2015]）。

日本色彩研究所は、環境・デザインの心理調査、色彩設計や色彩教育カリキュラ

ムおよび教材の開発を行う研究第 1 部と、各種カラーチャート製作、色票製作や測色・色彩工学に関する調査・研究・開発を行う研究第 2 部の 2 つの研究部門を保有している。1954 年からは、研究紀要『色彩研究』を年に 1 回、また、機関誌『COLOR』を年 2 回発刊している。1964 年には、色彩調和を主な目的としたカラーシステム『日本色研配色体系 Practical Color Coordinate System : PCCS』を発表し、色彩教育の現場において基本となる色票を作成している機関でもある。

一方、諸外国では、1915 年にアメリカ色彩協会 (Color Association of the United States : CAUS) が設立されている。その後、色彩の国内調整を図るべく、1930 年には英国色彩評議会 (The British Color Council : BCC) が、翌年の 1931 年に全米色彩協議会 (Inter Society Color Council : ISCC) が設立されている。

日本では、1950 年代の戦後の経済復興中に、国内に氾濫した粗悪な色彩を改善する目的で、1953 年に一般社団法人日本流行色協会 (Japan Fashion Color Association : JAFCA) が設立されている。JAFCA の当初の設立目的には、欧米を中心とする外国の流行色を観察することにより、それを国内の繊維関連の輸出製品の色彩に反映させて輸出振興につなげようとする目的があった。初代理事長は稲村耕雄 (東京工業大学*) で、稲村と細野尚志 (財団法人日本色彩研究所*)、寺島祥五郎 (都立産業工芸試験場*) の 3 人の話し合いにより始まった機関である。先行色彩情報を発行している機関としては、日本において唯一の公益団体で、情報誌『流行色』やカラーサンプルの形態で色彩情報を提供している。

JAFCA は、先行色彩情報として実市場の 18 ヶ月前に市場傾向を分析し、色に望まれるイメージと具体的な色彩を選定して発表している。色彩の選定は、製品企画、マーケティング、デザイナーなど専門家による選定会議を開き、実市場と消費者動向を分析したうえで、需要度の高い色やアクセントとしての役割を担う色など、色彩計画に必要とされる主要色を、約 20~30 色程度、年 2 回発表している (jafca[2015])。

1962 年には、世界各国のカラーデザイナーが集い、服飾、工業製品、インテリア製品など幅広い分野にわたる専攻色彩情報の相互交換、会議、ワークショップなどを行っているデザイナー集団として、CMG (Color Marketing Group) がアメリカを本部に設立される (東京商工会議所[2008])。また、世界で使用されている色見本帳であるパントン・マッチング・システムを作った PANTONE が設立されたのもこの年である。

翌年の 1963 年には、フランス、スイス、日本の主導で、国際間で流行色を選定する唯一の機関である国際流行色委員会 (International Commission for Color : Intercolor) が設立される。Intercolor は、1963 年にイタリアで開催された第 7 回国際色彩会議

* 当時の所属

の終了後、フランスの F. Carlin とスイスの M. Legnazzi、日本の初代 JAFCA 理事長である稲村の 3 名が、ファッションの色彩は国際議論されるべきであるとの同じ思いを共有したのが契機である（稲村[1966]）。JAFCA としては、前述のように、市場の基調色をシーズンの 1 年半前に予測しコーディネートすることが使命である。そのため、1 色だけが伝染病のように世界中に流行する事態をさけたいという業界の事情にも考慮しながら流行色を決定していた。急速な文明の進歩により、地球上の距離が短縮され、マスコミが国際化することにより、諸外国の色彩情報が無考慮で流入することでの色彩氾濫を危惧していた矢先での設立であった。

第 1 回の会議は、英国色彩評議会とアメリカ色彩協会にも呼びかけ、1963 年の 9 月にフランス・パリで行われた（Intercolor[2014]）。発足当初の加盟国は、発起国の日本、フランス、スイスに加え、西ドイツ、ベルギー、スペイン、イギリス、イタリア、オランダ、スウェーデン、アメリカの 11 ヶ国であった。加盟国は時代とともに変動しているが、2016 年 1 月現在では、アメリカ、イギリス、イタリア、韓国、スイス、スペイン、タイ、中国、ドイツ、トルコ、日本、ハンガリー、フィンランド、フランス、ポルトガルの 15 ヶ国が加盟している。各国の加盟年や代表団体の設立年などは一覧表には明記していないが、設立当時から 2000 年代までと幅広い。

図表 2-7 Intercolor 加盟国と各国の代表団体一覧（2016 年 1 月現在）

加盟国	代表団体
アメリカ	Cosmetic Executive Women, Inc. : CEW
イギリス	British Textile Colour Group : BTCCG
イタリア	Color Coloris : Italian Color Insight
韓国	Korea Color & Fashion Trend Center : CFT
スイス	Swiss Textile Federation
スペイン	Escola Superior de Disseny : ESDI
タイ	Thailand Institute of Fashion Research : inFASH
中国	China Fashion & Colour Association : CFCA
ドイツ	Deutsches Mode Institut : DMI
トルコ	34Color.IST
日本	Japan Fashion Color Association : JAFCA
ハンガリー	Bajczár Trend & Design
フィンランド	ICfin Ry
フランス	Comité Français de la Couleur : CFC
ポルトガル	ANIVEC/APIV

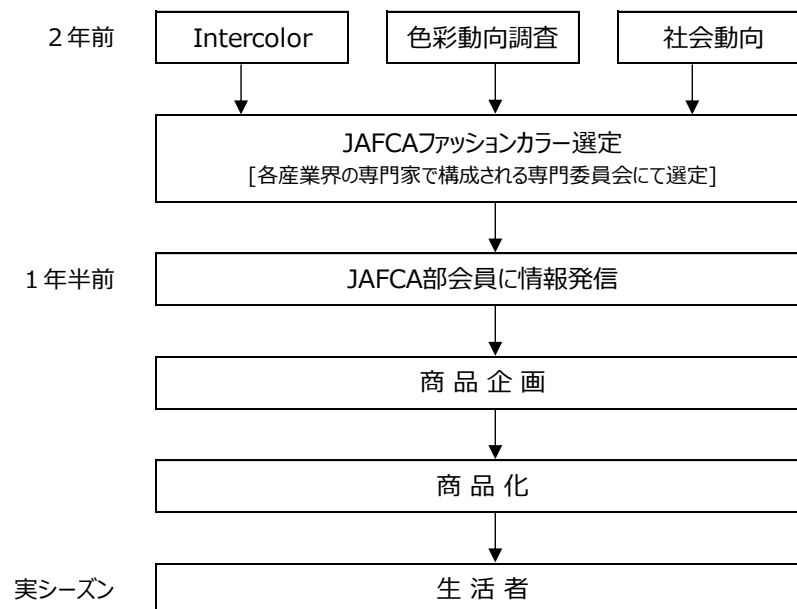
出所：Intercolor[2015]を基に著者作成

Intercolor は、図表 2-7 のように、加盟各国代表の非営利である色彩団体（1 団体／国）で構成されている。これら加盟国の代表が、実シーズンの先駆けて流行色の提案色を持ち寄り、実シーズンの約 2 年前の 6 月には春夏カラーを、12 月には秋冬カラーを選定している。選定した色彩は、「インターカラー・パレット」という先行色彩情報として発表されている。これは世界的に最も早い時期のトレンドカラーの選定であり、この選定結果が、その後に発表される世界各国のトレンドカラーの最先端情報となる。Intercolor のパレットは、加盟各国代表の色彩団体を経て、その国内企業等に情報が開示されている。このパレットは、特に欧州における色彩傾向に対し強い影響力を持っており（東京商工会議所編[2008]）、日本は設立当初から JAFCA が日本代表として参加している。カラートレンド情報の一連の流れを、図表 2-8 に示す。

実シーズンの約 2 年前の流行色の選定により、それを受けた繊維業界は、その流行色を取り入れた新作生地や繊維などを開発し、実シーズンの約 1 年前にその見本市を行う。最も有名なのは、フランスで行われるプルミエールビジョンという見本市である。繊維業界などへとその流行色情報が伝わることで、在庫のロスを防ぐことが可能となる。

以上のように、色彩の力を感じ、国家間の調整を行うことで経済も発展させるべく、そのシステムが組織化されたのが萌芽期である。

図表 2-8 カラートレンド情報の流れ



出所：jafca[2015]より引用

2.2.2 発展期（1970年以降）

発展期においては、色彩が氾濫してきたことにより、色をうまく組み合わせるテクニックが必要となり、色彩のコーディネーターやカラリストと呼ばれる人々が登場してくる。しかしながら、色彩の氾濫同様、色彩有識者を名乗るものが氾濫し始める。そうなれば当然のごとく、色彩コーディネーターやカラリスト個人間でのレベル差が生じてくる。そこで、色彩の資格や称号を与えるための制度が誕生する。

歴史も古く人気も高い色彩資格として、「A・F・T 色彩検定®」がある。1990年に、日本の服飾業界に寄与することを目的として、1976年に発足した社団法人全国服飾教育者連合会（A・F・T）が、あらゆるものの要素である「色」に注目し、理論的・実践的に色彩を習得できるように実施した検定が色彩検定®（当時：ファッションカラーコーディネーター検定試験）である。1994年には文部科学省に認定され、日本で唯一の省庁が認定する色に関する資格となった。色に関する幅広い知識や技能を問う検定試験である。1990年に3級、翌年に2級、1992年に1級のレベルが設けられた。

その後も、仕事に役立つ実践的な色彩の知識を学ぶことができ、検定分野別に特化した知識を認定する「カラーコーディネーター検定試験®」が、東京商工会議所主催で1995年にスタートしている。色彩検定から遅れての誕生ではあったが、資格知名度の確立が早く、幅広い色彩知識を習得でき、理論的な傾向が強い検定試験である（三島[2005]）。その他にも、1997年から色を扱う人の能力を明らかにするための検定として、全国美術デザイン教育振興会が主催する「色彩士検定」、国際カラーデザイン協会が PANTONER カラーを使い、あらゆるビジネスに応用できる検定として2009年に開始した「カラーデザイン検定」、日本ファッション教育振興協会がファッションに関連する仕事を遂行する上で必要な、色彩に関する基礎から高度な知識やスキルを学ぶ試験として2006年より開始した「ファッション色彩能力検定」や、日本カラーイメージ協会がデジタルでの色彩能力（配色能力）を検定するために設置した「デジタル色彩検定」など、さまざまなものが誕生している。

また、近年注目を集めているパーソナルカラーに関する資格としては、日本パーソナル協会（JPCA）主催の「色彩技能パーソナルカラー検定®」、日本パーソナルカラリスト協会（JAPCA）の「パーソナルカラリスト検定」、日本カラーコーディネーター協会（J-color）による「色彩活用パーソナルカラー検定」、「色彩活用ライフケアカラー検定」がある。2009年には、日本色彩環境福祉協会による「色彩福祉®検定」や、五感コミュニケーション協働プロジェクトによる色と光の基礎を体系的に楽しく学び、身につけることができる実践的な能力養成テスト「TOCOL」なども誕生し、消費者と色彩の関係を上手に位置付けていることがうかがえる。

これらの各種上級資格取得者には、取得した知識を活かし広げるべく、認定講師

やアナリストと呼ばれる専門家への養成講座なども用意されている。そこでは、幅広い知識を持つ色彩の専門家による講座が設定されており、色彩を教える側の立場に立った知識の習得、出版されている書籍における色彩情報の誤った点などの指摘など、正しい色彩知識を消費者に還元できる人材の育成に取り組んでいる。

このように、発展期には、色彩がより消費者に身近なものになったため、誤った色彩知識を身に着けないように、色彩の制度や団体が増加してきている。

【第2章参考文献】

- 新井喜美夫編 [1986]『マーケティング用語辞典』東京：東洋経済新報社
- 一般財団法人日本色彩研究所 [2015]「研究所概要」，一般財団法人日本色彩研究所 HP
(2015年10月17日取得，http://www.jcri.jp/JCRI/sikiken/Sikiken_index.htm)
- 稲村耕雄 [1960]『色彩論』改訂版，東京：岩波書店
- [1966]『色彩入門』東京：講談社
- 伊吹卓 [1986]『売れる色は何色』東京：日刊工業
- [1987]『色彩マーケティング』東京：中央経済社
- 大井義雄・川崎秀昭 [1996]『カラーコーディネーター入門 色彩』東京：日本色研事業株式会社
- 大智浩 [1958]「包装と色彩について」印刷時報社 編『パッケージング年鑑』東京：印刷時報社，pp.54-62.
- 緒方康二 [2003]「色彩調節」日本色彩学会 編『色彩用語事典』東京：東京大学出版会
- 岡本広作 [1968]「第4節 商品計画とデザイン，スタイル，色彩，サイズ」『新商品発売計画』東京：同文館出版，pp.51-57.
- 加藤友重 [1961]「背広の色彩」『市場調査』輿論科学協会，Vol.89，pp.3-15.
- 上林正矩 [1975]『商業経営学 I』東京：千倉書房
- 清野恒介編著 [2009]「色彩計画」恵美和昭・島森功・淵田雄・柳原美紗子著『色彩用語事典』東京：新紀元社，pp.164-176.
- 玄蕃一雄 [1913]「色彩を沈黙の販賣者たらしむる方法(第一)」『實業界』早稲田同文館，7(3)，pp.240-243.
- 公益財団法人渋沢栄一記念財団情報資源センター [2015]「敷島紡績(株)『敷島紡績七十五年史』(1968.12)」，渋沢社史データベース，(2015年10月17日取得，http://Shashi.shibusawa.or.jp/details_nenpyo.php?sid=1750&query=&class=&d=all&page=42)
- 小林重順 [1965]『デザインのための色彩心理学』東京：誠信書房
- 近藤文男 [1987]「生成期のマーケティング論(上)——R.S.バトラー理論の特徴」『経済論叢』京都大學經濟學會，139(4-5)，pp.295-313.
- 産業技術記念会館 [2006]『館報 Vol.38』名古屋：産業技術記念会館

- 渋川育由・高橋ユミ [1983]『配色辞典』東京：河出書房新社
 下川浩一 [1992]『世界自動車産業の興亡』東京：講談社
 末永蒼生 [1991]『色彩トレンド 90's』東京：プレジデント社
 関秀光編 [1968]『色彩管理—企業のカラー戦略』東京：日刊工業新聞社
 谷英雄 [2007]「鳥遍路写真館」, Torihenro.com : Hideo TANI, (2015年12月30日取得,
<http://torihenro.com/ja/bird-10630.html>)
 塚田敢 [1960]「色彩とイメージ」『広告』博報堂, 147, pp.12-20.
 東京商工会議所編 [2008]『カラーコーディネーションの実際 第二版——カラーコー
 ディネータ検定試験 1級公式テキスト 第1分野ファッション色彩』東京：東京商
 工会議所
 特許庁意匠課 [2009]『意匠制度 120年の歩み』東京：特許庁意匠課
 野村順一 [1963]「色彩嗜好説——とくに輸出市場における」日本商業学会
 —— [1964a]「色彩嗜好の民族説について——輸出市場の研究」『経済経営論集』33,
 東洋大学経済研究所
 —— [1964b]「色彩嗜好の流行説について——流行市場の研究」『経済経営論集』34,
 東洋大学経済研究所
 —— [1965a]「色彩商品計画における色彩のはたらき」『経済経営論集』37, 東洋大
 学経済研究所
 —— [1965b]「色彩嗜好の年齢説について——製品開発の研究」『経済経営論集』40,
 東洋大学経済研究所
 —— [1966a]『商品色彩論』東京：千倉書房
 —— [1966b]「色彩嗜好の製品説について——製品開発の研究」『経済経営論集』41,
 東洋大学経済研究所
 —— [1969]『販売カラー戦略』東京：学習研究社
 —— [1983]『カラー・マーケティング論』東京：千倉書房
 橋本勲 [1975]『マーケティング論の成立』東京：ミネルヴァ書房
 哈爾賓日本商業会議所編[1923]「商品の色彩と購買心理」『哈爾賓日本商業会議所時報』
 2(4), pp.1-23.
 平野聖 [2011]「昭和後期における扇風機の発達(2) ——三菱電機に見るデザイン開発
 事例研究」『川崎医療福祉学会誌』20(2), pp.481-493.
 ——・石村眞一 [2007]「我が国における扇風機の機能, 形態及び色彩の変遷——戦
 前, 戦後の新聞・雑誌・特許公報類を資料として」『生活学論叢』日本
 生活学会, 12, pp.75-88.
 三上富三郎編著 [1969]「6章 色彩と流行」『商品知識：コンサルタントのための』東京：
 同文館出版, pp.60-76.

- 三澤千代治 [1978] 「住宅革命」『財界につぼん』10(8), pp.118-125.
- 三島俊介 [2005] 『なる本カラーコーディネーター』東京：週刊住宅新聞社
- 三菱電機株式会社 [1982] 『三菱電機社史——創立 60 周年』東京：三菱電機
- 森山明子監修 [2007] 『G マーク大全グッドデザイン賞の 50 年』東京：美術出版社
- 和田充夫 [2013] 「序章 マーケティング戦略への招待」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦
『マーケティング戦略』第四版，東京：有斐閣アルマ，pp.1-18.
- Abbott, A.G. [1947] *The color of life*, NY : McGraw-Hill Book
- Bartels, R. [1976] *The History of Marketing Thought, 2nd ed.*, MN : Grid Publishing, (山中豊
国 訳[1979] 『マーケティング理論の発展』，東京：ミネルヴァ書房)
- Birren, F. [1950] *Color Psychology and Color Therapy*, NY : McGraw-Hill (佐藤邦夫 訳
[2009] 『ビレン色彩心理学と色彩療法——人類の福祉と生命体の諸反応を支える光
と色のさまざまな様相』東京：青娥書房)
- [1956] *Selling Color to People*, NY : University Books
- Butler, R.S. [1917] *Marketing Methods*, NY : Alexander Hamilton Institute
- Cheskin, L. [1947] *Colors: What They Can Do for You*, NY : Liveright Publishing Corporation,
(大智浩訳[1954] 『役立つ色彩』東京：白揚社)
- Cheskin, L. [1951] *Color for Profit*, NY : Liveright Publishing Corporation,
- Cheskin, L. [1953] *Color Wheel for Color Planning*, UK : The Macmillan Com,
- Cheskin, L. [1954] *Color Guide for Marketing Media*, UK : The Macmillan Com,
- [1959] *Why People Buy: Motivation Research and its Successful Application*, NY :
Liveright Publishing Corporation, (大智浩訳[1963] 『ひとはなぜ買うか——購買の動
機調査とその活用』東京：白揚社)
- Frey, A.W. [1953] *Advertising*, NY : Ronald Press.
- Georgano, G.N. [1993] *The American Automobile: A Centenary, 1893-1993*, NY : Smithmark
publishers Inc, (原伸介訳[1996] 『アメリカ車の 100 年 1893-1993』東京：二玄社)
- Hepner, H.W. [1956] *Modern advertising : practices and principles*, NY : McGraw-Hill
- Intercolor [2016] 「PRESENTATION 2015」(2016 年 1 月 8 日取得 [http://www.intercolor.nu
/download/INTERCOLOR_PR2015_EN.pdf](http://www.intercolor.nu/download/INTERCOLOR_PR2015_EN.pdf))
- jafca [2015] 「カラートレンド」，一般財団法人日本流行色協会 HP (2015 年 10 月 17 日取
得，<http://www.jafca.org/colortrend/>)
- Johnson, L.K. [1957] *Sales and Marketing Management*, MA : Allyn & Bacon
- Kirkpatrick, C.A. [1959] *Advertising: Mass Communication in Marketing*, MA : Houghton
Mifflin
- Lucas, D.B. and C. E. Benson [1930] *Psychology for advertisers*, NY : Harper & brothers
- m&m's [2015] “M&M'S®の歩み”，m&m's , VA: MARS (2015 年 10 月 17 日取得，

- <http://www.m-ms.jp/history/>)
- Nystrom, P.H.ed., [1958] *Marketing Handbook*, NY : The Ronald Press Company
- Osgood, C.E., G.J. Suci and P.H. Tannenbaum [1957] *The Measurement of Meaning*, IL : University of Illinois Press.
- PARKER [2015] “Parker History” Switzerland: NWL Switzerland sÃ rl, 10 chemin de Blandonnet â 1214 VERNIER and its subsidiaries and affiliates, (2015年10月17日取得, <http://www.parkerpen.com/en-GB/stories/parker-history>)
- PARKERCOLLECTOR.COM [2015] “Parker Duofold 1921-1933”, parkerpens.net, Tony Fischier and The Parker Pen Company@/Sanford Ecriture, (2015年10月17日取得, <http://parkerpens.net/duofold.html>)
- Pie Books [2007a] 『70's 日本の雑誌広告』東京：ピエ・ブックス
- [2007b] 『80's 日本の雑誌広告』東京：ピエ・ブックス
- [2010] 『60's 日本の雑誌広告』東京：ピエ・ブックス
- Sharpe, D.T. [1974] *The Psychology of Color and Design*, CH : Nelson-Hall Inc., (千々岩英彰・齋藤美穂訳[1993] 『色彩の力——色の深層心理と応用』東京：福村出版)
- Snow, A.J. [1925] *Psychology in Business Relations*, NY : A. W. Shaw Company

第3章 ポストモダン・マーケティングの登場と発展

『広辞苑 第六版』によると、ポストモダンとは、「建築にはじまり芸術一般やファッション・思想の領域で、近代主義を超えようとする傾向。ポスト・モダニズム。脱近代」（新村[2008]p.2588）とある。しかし、消費者行動研究¹⁾の文脈では、そのような一般的な概念とは異なり、モダン消費を研究する実証主義的な方法に対して、「非実証主義的な研究方法の総称」（Sherry[1991]p.550）として用いられる場合が多い。

1970年代までの消費者行動研究では、科学的・客観的に消費者行動を実証するアプローチ手法（モダンの研究）が主流であった。しかしながら、モダンの研究により消費者行動を定量的・定型的に捉えるだけでは、研究に行き詰まりや矛盾が生じるようになる。そこで登場したのが、「使用経験」と「感情」に着目し、観察やデプスインタビュー（深層面接法）のようなアプローチ手法を用いたポストモダンの研究である。このポストモダンの研究は、ポストモダンという言葉の多義性を問題視する研究者らには、「解釈主義（interpretivism）」や「解釈主義的アプローチ」という用語を用いて論じられている（桑原・日経産業消費研究所編[1999], 桑原[2001]）。

そこで本章では、まず、ポストモダンの研究が登場する以前の消費者行動研究（モダンの研究）をレビューしながら、ポストモダンの研究が登場した背景やその意義について述べる。そして、ポストモダン・マーケティングの特徴である「使用経験」と「感情」に焦点をあて、そのマーケティングにおける重要性について整理し、小括として、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングの時代における色彩研究についての整理を行う。

3.1 ポストモダン・マーケティングとは

3.1.1 ポストモダンの研究の登場以前にみる消費者行動研究

消費者行動研究は、第2次世界大戦後の大衆消費社会において、実務上の必要性から盛んに行われるようになった研究分野で、さまざまな領域の知見や研究手法を援用しながら、直接的に消費者行動研究を試みようとする研究である。

1950年代には、消費者を購買へと導くモチベーション（動機づけ）という心理的メカニズムを解明しようと、「モチベーション・リサーチ（motivation research：購買動機調査）」という調査手法が盛んに行われた。このモチベーション・リサーチと

¹⁾ 消費者行動研究とは、消費者の行動や心理を探っていく学問である。また、消費者行動とは、製品（products）とサービスの獲得、消費、処分に直接関わる活動のことである。そして、それらの行為に先行および後続する意思決定過程を含むものとして定義されている（Engel and Blackwell and Miniard[1995]）。

は、大量生産・大量消費の時代において、なぜ人はモノを購入するのか、人の購買意欲を高めるにはどのようにすればよいか、という消費者の購買行動に関わる心理的要因を研究するアプローチ手法であった。心理的要因のなかでも、特に潜在的欲求の解明を目的とし、「Why?(なぜ)」の部分に焦点をあてたことから「why research」とも呼ばれている（島田[1984], Rantneshwar, Mick and Huffman[2000]）。また、潜在意識や無意識という、一見非合理的な動機や情動的な動機を、フロイト流の精神分析学に基盤を置き積極的に扱っていた（青木[2010a]）。

ニューヨークにモチベーション・リサーチ研究所を設立した E.Dichter や社会評論家の V.Packard, アメリカ国立色彩研究所の L.Cheskin らは、モチベーション・リサーチのなかでも、非合理的ないし情動的な消費の典型例として、「象徴（シンボル）としての消費」について言及している。

たとえば、Dichter[1947, 1960]は、精神分析的な面接という手段を活用することで、自動車を「単なる移動や運搬のための道具ではなく、社会的地位や経済力の象徴であり、ガール・ハントの道具であり、旅行の道具であり、家族団欒や贅沢の象徴でもある」（青木[2012]p.58）とした。そして、自動車の消費は、製品やブランドを象徴とした自己表現のための消費であると言及した。Packard[1957]は、自動車の車種やブランドが、所有者の人格や理想像を語る一番の手段²⁾であることを示唆している。つまり、製品やブランドの象徴的機能とは、ある事物が、本来その事物が持つ仕様や性能以外の何かを指し示す機能のことを意味すると言及した。Cheskinは、色彩にまつわる主題に対しての統計資料を駆使しながら、心理へのアプローチを試み、その効用について言及している（Cheskin[1951, 1954] 大智訳[1955, 1957], 第2章参照）。

色の象徴性については、多くの事例が今までも研究されており、色彩の教科書などでも多数紹介されている（e.g. 全国服飾教育者連合会[2009], 大井・川崎[2013], 小嶋[2014]）。たとえば、国旗の場合、単なる彩色された長方形の布という以上に、その国を象徴する意味があり、理念や理想、あるいは民族の団結などがそのなかには表現されている。日本の国旗であれば、吉事を表す紅白の色彩が使用され、赤には博愛や活力、白には神聖や純潔などの意味が込められている³⁾。スポーツのユニフォームなどにも同様の傾向がみられるが、色の象徴性は、色が持つ本来のイメージや連想が基になるため、各国で共通のものもあれば、民族的な伝統や習慣によりその意味合いが異なる場合もある。このような色彩嗜好に関しては、野村[1966]が『商品色彩論』で地域説、民族説、流行説、年齢説、製品説の5つの説に系統立て

²⁾ 社交的で現代的と見られたい人々はシボレー（Chevrolet）を、派手に振る舞い自我とモダンさを主張させたい人々はフォード（Ford）を、人並み以上のステータスを表現したい人々はキャデラック（Cadillac）を購入する傾向があることを指摘している。

³⁾ 各色の意味合いなどは諸説ある。

て分類している（詳細は 2.1.2 を参照）。一般的に、交通標識などは、国際的にも共通する意味を持つが、社会的地位や高級感を示す色などは、地域により傾向が異なる場合があるため、色彩を象徴として使用する際には注意が必要である。

一方で、社会学的な研究としては、社会階層（Social Class）と消費の関係をとり上げた研究（Martineau[1958]）や、製品やブランド選択に対する準拠集団（Reference Group）の影響を扱った研究（Bourne[1957]）が関心を集めた。準拠集団とは、「個人の意識や行動に影響を与える団体のことであり、家族や、学校・職場・地域の友人グループなどが代表的」である（三浦[2006a]p.117）。

図表 3-1 は、製品およびブランド選択に関して、準拠集団がどの程度影響を与えるかを、必需性（必需品⇔贅沢品）と使用場面（パブリック⇔プライベート）の 2 軸により、いくつかの製品を事例として分類したものである。4 つの分類は、それぞれの製品類型において、準拠集団の影響がどのように異なるかを示している。

たとえば、自動車や腕時計ならば、類型 2（第Ⅱ象限）にプロットされる。自動車や腕時計は使用頻度が高く必需的性格が強いため、購入するか否かに関しては他人から受ける影響が弱い。しかしながら、使用場面がパブリックであるために、ブランド（メーカー）の選択をどこにするかに関しては、他人からの影響を受けやすいことを示している。ゴルフクラブや帆船などは、腕時計や自動車と同じように使用場面はパブリックであるが、日々の生活に必要なかといえれば必ずしもそうではない。また、使用頻度も低いため、類型 1（第Ⅰ象限）にプロットされる。このように、趣味に使用するような道具は、購入するか否か、そしてブランド選択の双方において、他人の影響を受けやすい製品であるといえよう。

図表 3-1 製品・ブランド選択への準拠集団の影響

必需性 使用場面	必需品 (製品選択への準拠集団影響:弱)	贅沢品 (製品選択への準拠集団影響:強)
パブリック (ブランド選択への準拠集団影響:強)	2. 必需品・パブリック ①影響: 製品=弱 ブランド=強 ②例 : 腕時計, 自動車 紳士服	1. 贅沢品・パブリック ①影響: 製品=強 ブランド=強 ②例 : ゴルフクラブ, スキー, 帆船
プライベート (ブランド選択への準拠集団影響:弱)	3. 必需品・プライベート ①影響: 製品=弱 ブランド=弱 ②例 : マットレス, 冷蔵庫, フロアランプ	4. 贅沢品・プライベート ①影響: 製品=強 ブランド=弱 ②例 : TVゲーム, ゴミ圧縮機, 製氷機

製品選択やブランド選択に対する準拠集団の影響は、製品によって大いに異なる。必需性と使用場面の2軸によるこの製品類型は、製品ごとのマーケティング戦略を考えるうえで非常に参考になる。

出所 : Bearden and Etzel[1982]p.185, 三浦ほか[2006a]p.119 より引用

類型1や2のような、使用場面がパブリックな製品（図表3-1第I・II象限）に顕著にみられるのが、製品の機能ではなく、ブランドの持つ意味やイメージを重視する行動である。これは、Baudrillard[1968, 1970]が展開した記号論で言及されている。ポストモダンの消費思想は、記号的で快楽的な欲求から消費者は財を消費するという見解から消費行動を説明している。実際に、パブリックで使用する製品は、他人の目に触れる機会が多い。そのため、他人の目を気にする消費者は、ブランド選択時には準拠集団や流行の影響を受ける場合が多くなる。

このように、準拠集団や流行に影響を受ける現象は、日本だけでなくアメリカでもみられる現象である。服装や服飾品、ヘアスタイル、音楽、言葉などのような、いわゆる感情型製品と呼ばれる製品においては、特に流行の影響を受けやすいという研究結果がある（川本[1981]）。これは、思考型製品や思考型属性には、優劣の客観的判断基準がある⁴⁾が、感情型製品や感情型属性（五感に関わる色・デザイン、味、香り、音、手触りなど）には、客観的判断基準がないことが一因だと考えられている（奥本・林田[2004]）。

1960年代になると、さまざまな学問の研究者が消費者行動研究の領域に参入し、1960年代後半には、包括的概念モデルの構築が行われる。購買行動（購買意思決定過程）の概念モデルが相次いで発表され、なかでも1969年に提示されたHoward＝Sheth・モデル（Howard and Sheth[1969]）は、S-O-R型⁵⁾の学習理論をベースに、認知理論や探索理論などを統合した包括概念モデルであり、1960年代における消費者行動研究の1つの到達点となった（青木[2010a]）。

1970年代には、消費者行動研究が独立した学問領域として確立され、消費者情報処理理論が主要な研究として台頭した。これは、消費者を「情報処理者」として捉え、認知心理学や人工知能研究を理論的基礎にする研究である。図表3-2は、消費者情報処理の基本図式である。

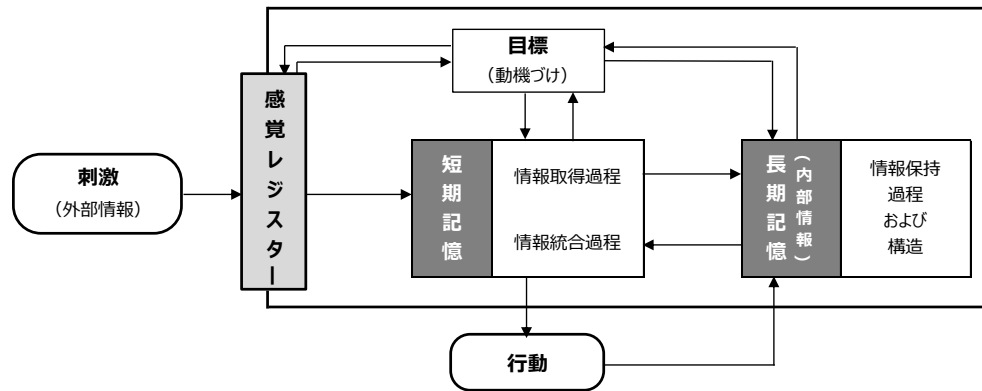
図表3-2では、消費者が、目や耳などの<感覚レジスタ>を通して、広告や口コミなどの外部情報を取得<刺激>し、<長期記憶>内に蓄えていた過去の購買経験などによる内部情報を<短期記憶>内で統合し、その結果を基に、購買<行動>を

⁴⁾ たとえば、PCを購入する際は、PCのCPU（Central Processing Unitの略。中央演算処理装置）などの性能の高さを客観的判断基準として、処理速度の速いものは優、遅いものは劣というような優劣での判断が可能である。

⁵⁾ Sは刺激（stimulus）、Oは生活体（organism）、Rは反応（response）を著している。消費者は実際の製品（実体的刺激）、広告（象徴的刺激）、口コミ（社会的刺激）などの刺激を知覚（注意）し、時には自ら進んでこれらの刺激を探索（外的探索）しながら、製品に対する態度を形成する。好意的な態度が形成されると購入意図を形成し、結果として購買行動を行う。その後、購買した製品の満足・不満足の結果がフィードバックされ、ブランドに関する知識（ブランド理解）が強化・修正される（三浦[2006a]）。それまでは消費者をブラック・ボックスとして扱い、その内面に触れなかったのに対し、このS-O-R型では、消費者を生活体としてその中身を解明しようとしたのが特徴である。

起こすことをフレーム化したものである。最終的に出された結果は、情報として < 長期記憶 > 内に保持される（三浦[2006a]）。

図表 3-2 消費者情報処理の基本図式



消費者情報処理研究の核心は、消費者行動を情報処理活動ととらえた点にある。S-O-Rモデル研究が情報処理の結果としての理解や態度などの関係を記述していたのに対し、消費者情報処理研究では購買に至る実際の情報処理のプロセスが記述される。

出所：中西編著[1984]p.122, 三浦ほか[2006a]p.107 を一部著者加筆

たとえば、いつも使用している自動車が故障したとする。問題が発生したと認識した消費者は、まず、代替品の購入もしくは修理を行うことで問題を解決しようとする。代替品の購入であれば、どのようなメーカーからどのような車種が販売されているか、そして、その評価は高いのか低いのかなど、諸所の情報を得るために、パンフレットやクチコミなどの情報 < 刺激 (外部情報) > を取得し、比較検討を行う。その際には、過去に乗車していた自動車の良し悪しの経験や、友人が乗車していたもの、街中で目を引いたものなど、< 長期記憶 > としてストックしていた自身の情報を < 短期記憶 > に持ち寄る。そして、< 外部記憶 > と統合した結果、最終的に代替品を購入する、もしくは修理をするなどをして、発生した問題を解決するというものである。

この消費者の情報統合方略にはいくつかのパターンが考えられているが⁶⁾、多くの属性情報を総合して意思決定する消費者（線形代償型）もいれば、価格だけで決めてしまう消費者（辞書編纂型）もいる。一般に、当該製品についての知識が豊富なマニアと呼ばれる部類の人や経験者は、線形代償型などの複雑な方略を行いやすく、反対に、知識の少ない初心者は、辞書編纂型な単純な行動をとりやすい。そして、消費者の < 長期記憶 > のなかでの情報は、ブランド・カテゴライゼーションの

⁶⁾ 線形代償型（重み付き総合得点 $[\sum (\text{属性重要度} \times \text{属性評価点})]$ の一番高い製品を選択）、連結型（すべての属性の最低要求水準を満たしている製品を選択）、辞書編纂型（最重要の属性で最高得点の製品を選択）などがある（三浦[2006a]）。

ように構造化され保持されている。

このような情報統合方略は、実際の現場でも使用されている。たとえば、家電量販店に赴いた場合、Windows のタブレット PC の売り場であれば、Surface3 と SurfacePro3 の2種類が販売されている。前者は、最低限のソフトがダウンロードされており、手頃な価格である。後者は、ハイエンドのパフォーマンス要件を持つソフトウェアを使用できるが、前者の2倍程度の価格で販売されている。この場合、店舗側は、2機種のスぺックの違いを詳細に明記している POP（線形代償型向け）と、低価格であることを前面に打ち出した POP（辞書編纂型向け）を設置している。また、店員の販売手法も、「PC に疎くて...」という消費者には前者を薦め、「CPU が...、マルチタスクが...」という消費者には後者を薦めるというように、情報統合方略のパターンを活用した販売戦略が行われていた。

このように、消費者は、購買経験を日々の生活のなかで積み重ねることで、市場の諸ブランドに対して、買ってもよいブランド群（想起集合）と、買いたくないブランド群（拒否集合）への分類を行い、長期記憶として、経験からくるブランド情報を集積していく。実際の購買時には、想起集合内のブランドから検討が行われ、たとえ認知しているブランドだとしても、拒否集合に分類されているブランドからの購入は行われぬ。一般に、この想起集合や拒否集合内のブランドの数は、その製品に思い入れやこだわりなどの関与が高い消費者は多く、関与が低い消費者は少ないと考えられる⁷⁾。ターゲットとする消費者の分類様式や状況を考慮しながら、自社ブランドを想起集合に入れていく戦略が必要となるため、ターゲット・マーケティングやセグメンテーション・マーケティングなどという手法も登場する。

このように、消費者は多様な情報処理活動を行うが、これらの活動を規定する代表的な要因としては、「関与と知識」が挙げられる。情報処理研究の第一人者である Bettman[1979]らは、消費者の情報処理（情報取得・情報統合・情報保持）への動機づけを規定するものとして「関与」を、能力を規定するものとして「知識」を挙げ⁸⁾、ベットマン・モデルとして提示した。

以上のように、1980年代以前の消費者行動研究の焦点は、購買の「意思決定」にあてられており、消費よりも購買することに、製品の使用よりブランドの選択に着

⁷⁾ 2,500cc クラスの乗用車の購買を考えた場合、低関与の消費者の想起集合にはクラウンとレクサスの2ブランドしかないのに対し、高関与の消費者にはそれ以外に、カムリ、レガシィ、アテンザなど多くのブランドがあることが予想される。そして、乗りたくないという拒否集合のブランドは、車にこだわりの少ない低関与の消費者はほとんどなく、こだわりの強い高関与の消費者は複数ある可能性が高いと考えられる。

⁸⁾ たとえば、家電業界の多機能化競争が、使わないボタンが多く付属したテレビリモコンなどを生み出した状況は、関与概念で考えることができる。マニアや製品開発者自身など、いわゆる高関与な消費者には、多機能リモコンの方が満足されるし、チャンネルさえ変えられれば十分という低関与な消費者には、情報処理する動機づけが低いために多くのボタンがついたリモコンには情報処理負荷を感じてしまい、顧客満足も低くなる。

目されていたのである。企業が関心を持つのは、あくまで市場占有率であり、ブランドの売り上げであるならば、購買の意思決定が消費者行動研究の中心となることは当然であると考えられる。

3.1.2 ポストモダン・マーケティングの登場

時代が進むにつれ、研究者らは、それまで行われていた実証的研究方法による消費者行動論へのアプローチ手法に行き詰まりや矛盾、批判を感じるようになる。従来のように、製品の購買地点に焦点をあてた実証的研究手法では「芸術消費」などのような実体のない消費は説明できないことに気付くのである。

そこで、製品やサービスの「使用側面」に焦点をあてたポストモダンの研究が、1980年代に登場する。その端緒となったのが、M.B.HolbrookとE.C.Hirschmanによる「消費経験論」といわれている(南[1998])。彼らは、従来の行動科学的研究が選択行動の分析に偏りすぎていることを批判し、芸術鑑賞などを取り上げ、使用行動に伴うさまざまな「感情体験」を分析する重要性を主張した(Holbrook and Hirschman[1982], Hirschman and Holbrook[1982])。

このように、購買から経験へと研究の焦点がシフトしたのは、Alderson[1957](石原訳[1984])の「購買の意思決定は消費経験に依存している」という主張の登場によるもので、それ以降、Holbrookらのように、製品の使用経験の重要性を主張する研究が登場し始める。

シェリー[2001]は、ポストモダン・マーケティングの特徴として、①断片化(我々が確立した構造や育んできた概念の解体)、②脱構築(すべてのストーリーを、体系的、包括的、分析的に解体し、その恣意性を暴露することを推奨する)、③ハイパーリアリティ(表面上、リアルな物質世界ではなく、より大きな重要性を帯びた象徴的な世界を構築する)、④消費(ポストモダンの焦点を成す活動)、⑤模倣(文化的記号を遊び心に満ちてコラージュやモンタージュすること)、⑥多重人格(自己は単一の認知中枢ではなく、また、どちらか一方(either/or)でなく両方とも(and/both)の世界として解釈する)という6点について言及した⁹⁾。モダン・マーケティングが扱ってこなかった哲学や社会学、人類学など、さまざまな学際的な概念をハイブリッドすることで、全体のフレームワークが拡大したと考えられる。

1980年代中頃になり、消費経験を捉えるための研究方法として、Hirschmanの人文主義、Mickの記号論、Belkらの自然主義、HolbrookとO'Shaughnessyの解釈学、Sternの文芸批評、Thompsonらの実存主義的現象学など、多様なバリエーションをもつ研究手法が導入される(松尾・赤岡[2014])。これらの研究において、その学問的背景は異なるが、「参与観察」や「フィールドワーク」といった調査技法を利用す

⁹⁾ 詳細はシェリー[2011]を参照されたし。

ること、研究者が消費現象のなかに自ら入り込み内側から現象を詳細に解釈しようとする2点において、共通点がみられる。このような解釈に基礎を置く方法は、一般に「理解」と呼ばれ、実証主義的な「説明」とは異なり、個別現象に着目し、心的変化の流れを全体的に把握することを目的とした。

「理解」という立場をとるようになった背景には、従来型の「説明」では、消費経験の分析ができなかった経緯がある。たとえば、Holbrookは、「消費経験論」を打ち出した翌年、行動科学的研究で主に用いられていたフローチャート型の因果モデルでは、美的体験（エスティティクス：詳細は3.2.2参照）などの消費経験を説明することができないことに気付き、因果モデルの代替分析法や調査技法を模索するようになった（Holbrook and Hirschman[1993]）。

このように、研究方法の模索が開始されたのと同じ頃、相対主義的な科学観を擁護する研究（Anderson[1983]、Peter and Olson[1983]）や、定量的研究の偏重を批判し、定性的研究の重要性を指摘した研究（Deshpande[1983]）が登場する。これらの研究は、実証主義の一元的な支配に意義を唱え、研究方法の多元化を要求した。このような現状は、従来の研究に限界や不満を感じていた研究者の離脱と、非実証主義的（解釈学／ポストモダンの）方法を用いた研究への転向を促す一助となった。

ポストモダンのアプローチを後押しした代表的な研究に、ベルク[2001]による「コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイ（Consumer Behavior Odyssey）：消費をめぐる冒険の旅」と呼ばれる調査プロジェクトが挙げられる。このプロジェクトは、Belkの呼びかけにより、1986年夏にアメリカ全土を20余人の研究者が旅行をしながら、録音・録画技術を駆使しつつ消費者インタビューを行うという調査であった。このプロジェクトは、2つの広告代理店と国際ホテルチェーン、およびマーケティング・サイエンス学会から援助を受けていた。それにより、マーケティング学会で定性調査が認識されるきっかけになったとともに、調査終了後には、参加研究者の多くが定量的研究方法から定性的研究方法へと転向した有意義な調査となった。このプロジェクトを通じて得られた成果は、多くの解釈学的方法として結実し、後に「ポストモダン」と呼ばれるようになったのである（Sherry[1991]）。

その後は、研究手法として「観察」や「デプス・インタビュー（深層面接法）」が使用されるようになる。ベルク[2001]は、当時、消費者が製品やサービスを消費している「様子」を観察するだけでも、消費者の多くを学べることは予想の範疇であるにも関わらず、多くの企業はこの事実を見過ごし、調査を実施することや定量的データで示すことが重要だと思い込んでいたという。そこでBelkらは、商品の購買行動ではなく「消費経験」に焦点をあて、PCを分析用具とせず、ビデオやカメラで撮影した動画・画像を基に、消費者の商品使用経験を解釈しようとしたのである。ブランド・イメージなどのように、肉眼では観察不可能なものもあるが、型にはまらない「デプス・インタビュー」は、標準化されたアンケートよりも優れた情報収

集法である可能性が高いとして、実際に、1990年代初頭の日産自動車（以下、日産）では、文化人類学者の協力を得てインフィニティ（日産）のイメージ検討を行っている¹⁰⁾。

後に Belk ed.[2006]は、主に北米とヨーロッパで活躍する 61 名の研究者と 2 名の実務家と共に、すでに確立された、あるいは新たに立ち上がってきた質的調査手法を、マーケティングと消費者行動研究のために本格的に説明した手引書を執筆している。文化人類学から派生した「参与観察」から「内省¹¹⁾」や「解釈」に至るまでの質的手法は、実証主義者からは客観性に欠ける点が指摘されている。分析結果にあいまい性や主観性が残るため、その手法の習熟には時間と努力が要される。このような質的調査手法は、2000 年に入り発展を遂げてきている。木村[2009]は、消費者行動論における質的調査手法の近年の発展経緯として、1980 年代から、北米の消費者研究学会（Association for Consumer Research : ACR）において、質的調査法を用いた研究が蓄積されてきているとしている。また、ポスト実証主義や解釈主義や人文主義といった名称は情報処理アプローチとの断絶を過度に強調するため、Arnould and Thompson[2005]らが、質的調査手法を用いる解釈アプローチの研究に対して消費文化理論（Consumer Culture Theory : CCT）という名称を使うことを提案したとしている。2006 年には、質的調査手法を用いた研究の発表の場として消費文化理論学会が開催されている。この消費文化理論学会では多様なテーマが取り扱われており、消費者の文化的な側面や人間らしい遊びの経験など、購買の文明だけではないことを示し、消費文化理論と質的調査手法が、マーケティング研究や消費者行動研究に立派に貢献できることを示唆している。

Holbrook and Grayson[1986]により行われた、映画消費の記号論的分析による解釈的アプローチの研究発表のような新たな研究が評価されるにつれ、ポストモダン消費者研究は、次第に研究領域として定着していく。「研究の格付けは、一般的に研究対象と研究方法により行われる」（堀越[2005]p.4）が、この枠組みをポストモダンの研究にあてはめるならば、その特徴は「消費経験」という独自の研究対象を見だし、「理解」と呼ばれる解釈学的方法を採用したことだといえる。

ここまでに述べた、1980 年代以前に行われていた実証的研究（モダンの研究）と、1980 年代に登場した非実証的研究（ポストモダンの研究）を整理すると、図表 3-3 のようになる。

図表 3-3 より、研究の焦点として、モダン（実証主義）的研究が取り扱っているのは、ブランド選択である。一般的には、問題認識に始まり、情報探索と代替案の

¹⁰⁾ 日本人は、シンプルであることが高級を意味するが、アメリカ人は、操作部分の見た目を複雑にすることで、自分のステータスを象徴したいと望んでいることが判明している（ベルク[2001]）。

¹¹⁾ 自分自身の心の働きや状態を深くかえりみること。

図表 3-3 モダンとポストモダンの対比

比較内容	モダン（実証主義）	ポストモダン（非実証主義）
存在論	・真実は1つ ・真実は文脈や時間に依存しない	・複数の真実がある ・真実は文脈と時間に依存する
認識論	・知識は客観的なもの	・知識は主観的なもの
価値論	・研究は価値の影響を受けない	・研究者の価値が入り込む
内的妥当性	・因果連鎖を同定可能 （見極めることができる）	・同時に発生する相互依存関係を切り離して理解することは可能
外的妥当性	・「法則定立的」な （普遍的な法則を目指すような）知識 ・他の場面に適用可能	・「個性記述的」な （個別の形態を描くような）知識 ・研究したケースにのみ適用可能
代表的な方法	・ 実証主義的方法 （仮説演繹的方法）	・ 解釈主義的方法 （解釈学、記号学）
手本となる学問	・自然科学	・人文科学
消費者をどう見るか	・主題： 合理的人間 ・反応者：マシン（機械）としての消費者	・インフォーマント： 非合理的人間 ・テキスト：動物（生物）としての消費者
研究デザイン	・実験 ・調査	・深層面接 ・詳細な読み込み
測定・分析・提示方法	・計量的方法 ・数学的分析 ・標準化された提示方法 （数学による説得など）	・質的方法 ・直観的分析 ・新しい提示方法 （言葉、ビジュアルで納得を得るなど）
研究のフォーカス	・ 購買意思決定 ・ ブランド選択 ・商品属性 ・経営実践的重要性	・ 消費経験 （獲得→使用→廃棄） ・ 商品の使用 ・商品の持つ意味 ・基礎的、ピュアな知識

出所：桑原[2001]p.119を基に一部著者加工

評価を経て購買に至る一連の意思決定過程としてモデル化されることが多い（情報処理理論）。なかでも、購買の直接的要因となる代替案の評価メカニズムの解明には、多くの力が注がれており、これまでに、「多属性態度モデル¹²⁾」や「選択ヒューリスティクス¹³⁾」に基づく説明が与えられてきた。しかし、いずれにしても、大前提

¹²⁾ ある対象に対する消費者の態度を、その対象が有する複数の製品属性（価格、デザイン、性能など）の重要度と、それら製品属性を、その対象が有しているという主観的判断から捉えようとするフィッシュバイン・モデルが代表的モデルである（Fishbein[1963]）。態度構造や態度一意図一行動間の関係性に関する一連の研究（Wilkie and Pessemier[1973]）で、多属性態度モデルは、消費者の態度を「好き-嫌い」といった1次元で捉えるのとは異なり、製品属性に対する消費者の認知構造を基に説明・予測できる。その点で、マーケティング戦略への活用のしやすさという意味で大きな特徴をもつ。

¹³⁾ Wright[1973]などによる、1970年代に行われた認知科学の影響を色濃く受けた消費者情報処理アプローチの研究である。消費者は、取得した情報を処理するとともに、その情報に基づ

として、消費者は合理的に振る舞うとされてきた。

一方、ポストモダン（非実証主義）的研究が取り扱う対象は、使用行動のみならず、経済合理性を欠いた行動も含まれる。たとえば、芸術鑑賞をはじめとする「快楽的消費」、消費の地域性を反映した「文化的消費」、ガラクタの「収集行動」、顕示的消費に代表される「浪費行動」などは、モダンの研究のように、必ずしも合理的に標準化され数値化された評価の提示が行えるとはいえない。

これらを踏まえ、2000年に入ると、消費者研究学会やアメリカ・マーケティング学会では、従来よりもさらに多くの時間がポストモダンの研究に割かれるようになる。その学術成果としては、*Journal of Consumer Research* や *International Journal Research in Marketing* といった学術誌での掲載が行われている。それらを概観すると、ポストモダン・マーケティングの学術研究の傾向は、①モダン・マーケティングの批判的見直し、②消費に関する文化現象の発展させる（消費者の理解についての詳述）、③コミュニケーションのシンボル性に関係する（消費の意味の転移、帰結の記述）の3つに分類されることがシェリー[2001]により示唆されている。

松尾・赤岡[2014]は、モダンの（行動科学的）研究とポストモダンの研究の特徴の違いは、「対象領域の行動や内面からの視点である」として、図表 3-4 のようにまとめている。

図表 3-4 行動科学的研究とポストモダンの研究の特徴の違い

		行動科学的研究	ポストモダンの研究
対象領域	行動	選択／合理的側面	使用／非合理的側面
	内面	動機・知覚・態度・意図など	感情(emotion)全般
研究	関心	選択プロセス(How)	購買の目的・動機(Why)
	方法	説明・予測	理解

出所：松尾・赤岡[2014]p.158 を基に著者加工

図表 3-4 より、合理性／非合理性の区分は、消費者の行動のみならず内面の取り扱い方の違いにも反映されることがわかる。モダンの研究では、消費者の内面は心理構成概念で表現されている。たとえば、「態度」は、合理的な選択の中核的変数であるが、ポストモダンの研究のような非合理的な行動の説明には、態度のような心理構成概念は不向きであることがわかる。そこで用いられたのが、これまで考慮されてこなかった「喜び、嫉妬、恐れ、激怒」のような「感情 (emotion)」の領域で

いて代替案を評価し選択するが、その代替案の評価・選択にあたり、情報処理能力の限界から、複雑な分析や包括的な処理は行わず、ヒューリスティクスと呼ばれる単純なルールに従うことを示唆した。

ある。研究方法の違いとしては、分析手法と目的が異なる。モダンの研究は、消費者が特定のブランドを選択するまでの購買意思決定プロセス（How）の解明を目的としたため、理由や目的の部分（Why）は所与として扱われることが多かった。一方で、ポストモダンの研究は、むしろ、その理由や目的の部分（Why）を重視している。実際に堀内[2004]は、購買の理由（Why）の解明を目的として感情分析が実施されたとしている。

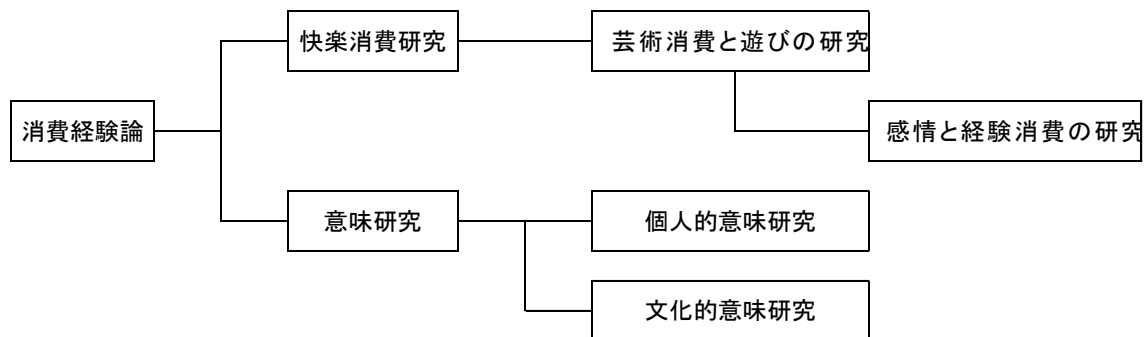
3.2 マーケティングにおける使用経験

3.2.1 消費経験論の系譜

Holbrook と Hirschman が提示した「消費経験論」は、さまざまなマーケティング研究者に影響を与え、その後の研究は、図表 3-5 のように、「快樂消費研究」と「意味研究」という 2 つの研究に派生していく。

快樂消費研究は、さらに、芸術作品自体に対する審美的反応を分析する「芸術消費と遊びの研究」（Holbrook and Huber[1979], Holbrook and Bertges[1981]）と、芸術作品の消費研究から派生した、製品のデザインや店舗に流れる音楽などの諸手段を用いた芸術的要素に対する消費者の反応を分析する「感情と経験消費の研究」（Holbrook[1987]）の 2 つの領域に分類される。

図表 3-5 消費経験論の系譜



出所：松尾・赤岡[2014]p.155 を基に作成

一方で、消費の「意味」を取り扱う意味研究は、1950 年代に盛んとなったモチベーション・リサーチのように、消費者個人の深層動機を解明する「個人的意味研究」と、文化人類学や現象学、社会学など他分野の理論を用いることで、文化や社会システム内で共有された消費の意味を探る「文化的意味研究」の 2 つに分類できる（Levy[1959, 1981], Holman[1981], Hirschman[1981], Hirschman and Holbrook[1981], Belk, Bahn and Mayer[1982], Solomon[1983]）。

快樂消費研究と意味研究は、必ずしも相互に関連性をもつ展開はしておらず、それぞれが使用する「快樂」「感情」「意味」といった概念の整理や統合が十分に行わ

れていないため、消費経験論には曖昧さがある。しかしながら、双方には、消費経験の感情的側面を取り扱っているという共通点がある。

この消費経験論の系譜を踏まえ、ポストモダンの研究の端緒である Holbrook の Hirschman の「消費経験論」、そして「消費経験論」の理論的基礎ともなっている芸術一般の消費行動研究である「エステティックス (aesthetics)」(Levy and Czepiel[1975]) と、その下位領域である「快樂消費研究」、そして「快樂消費研究」の解釈の拡大を試みた堀内の「快樂消費論」についてレビューしながら、マーケティングにおける使用経験の重要性を概観していく。

3.2.2 消費経験論と快樂消費研究

消費経験論とは、1980年代初頭に、Holbrook と Hirschman が行った快樂消費研究を1つの契機とした消費者行動研究の新潮流である。快樂消費研究では、研究の対象を「購買」から「消費」へ、「消費者行動研究 (Consumer behavior research)」から「消費者研究 (Consumer research)」へと拡大する試みとして位置づけられる (青木[2012])。

ここで注意すべき点は、Holbrook と Hirschman は、自身が行った研究を「消費経験論」とは表記しておらず、「快樂的消費」という新たな消費概念として提唱していたことである。しかしながら、彼らが消費の使用経験あるいは経験的側面に焦点をあてていたことで、日本では「消費経験論」と呼ばれることが多く (松尾[2005])、Hirschman and Holbrook[1982], Holbrook and Hirschman[1982]の2つが、「消費経験論」を展開している代表的な論文として述べられることが多い (cf. 南[1998], 堀内[2004], 松尾[2005], 三浦[2006a])。

1950年代は、製品の象徴的な面に関する本質的な議論が Gardner and Levy[1955] や Levy[1959]により行われている。Levy は「人々が製品を購入するということは、単に購入するだけではなく、彼らが購入することが何らかの意味を持つ」として、意味研究の重要性をすでに提言していた。消費選択者のライフスタイルと購入した製品の象徴的な意味を含む概念へとそれは前進するも、1970年代になると、意味研究に重要性が見出せなくなる。すると、調査や議論はあまり行われず、一方で、当時注目度が高かったモチベーション・リサーチが主として行われるようになった。

意味研究よりもモチベーション・リサーチが中心に行われていたこの時期に、Holbrook と Hirschman は、芸術鑑賞やスポーツ観戦などの消費者行動に着目する。芸術鑑賞やスポーツ観戦は、消費者行動ではあるが、情報処理理論のように問題解決のための情報処理という考え方では明確に説明ができない。

たとえば、「ミュージカル鑑賞」という消費者行動を行った場合、情報処理理論では、どのような問題が発生し、その問題解決のためにどのように情報処理を行い、選択し、購買に至るのか、その行動は経済的であったのか、という内容を調査する

ことが目的となる。

この場合、発生した問題は「ミュージカルを観劇したい！」という感情が生まれたことである。そして、どのようなミュージカルが現在公演されており、チケットはどのように入手するか、チケットの価格はいくらかなどの情報を探索し、どの作品や公演を観劇するかを選択する。そして、希望の日時・作品のチケットを購入して観劇する。観劇したことで問題は解決する。

ここでさらに考えてみたい。前述で、ミュージカル鑑賞という消費者行動を情報処理理論で分析してみたが、果たしてこれは意味があるのだろうか。確かに、ミュージカル鑑賞という消費者行動を、情報処理理論で解説はできている。しかし、この分析結果をその後、どのようにマーケティングに活用するのかが不明瞭である。この分析では、ミュージカルを観劇したという消費者行動の事実のみが明らかにされ、その背後にある膨大な消費者の感情という情報を取り逃がしている。

そこで、Holbrook と Hirschman は、商品の選択・購買過程ではなく、使用・利用（維持・所有・活動への参加を含む）の過程に着目する必要性を論じたのである。商品の使用や利用に喚起されるさまざまな感情（五感のイメージ）や空想に着目し、「この影響の形態は快楽的反応と呼ばれるだろう」（Hirschman and Holbrook[1982] p.93）として、「快楽消費（ヘドニック・コンサンプション：hedonic consumption）」を提唱した。このヘドニック・コンサンプションは、日本においては、快楽的消費（石井[1993]）や快楽型消費（西原[1994]）などと訳されることもある。

快楽消費には、演劇やオペラの鑑賞、映画やレコードの鑑賞、スポーツ観戦などの消費が該当する。また、快楽消費とは、「愛、憎しみ、恐怖、喜び、退屈、不安、誇り、怒り、嫌悪、悲しみ、共感、欲求、エクスタシー、強欲、罪悪感、上機嫌、羞恥心、そして畏敬の念といった多様な感情を含む」（Holbrook and Hirschman [1982]p.137）として、感情のフレームの広さを提示している。

彼らは、特に消費者の感情経験であるファンタジー（Fantasy：無意識の思考や変性意識状態）、フィーリング（Feeling：好き嫌い、愛憎、許容と嫌悪など喜怒哀楽といった感情状態を含む反応）、ファン（Fan：楽しい活動やその他の娯楽の追及）という3つのF（3F）に焦点をあてることで、消費者が商品の使用・利用により経験する楽しさや面白さ、快適さなどに注目している（ホルブルック[2001]）。

3Fの登場以降、経験という観点は多数の支持者と賛同者を集めた。その背景には、Holbrookが3Fを経験（Experience：従来の3F）、エンターテインメント（Entertainment：ハイパーリアリティ¹⁴⁾における3Fに基づく冒険を顧客により提供）、露出症（Exhibitionism：窃視症と表裏一体で、消費者行動選択時にイメージに頼り、好奇

¹⁴⁾ 「ポストモダン思想家の独創性にとんだ論文に述べられているような実物をイメージで、実態を表層で、記号が意味する内容を記号による表現で置き換えること」（ホルブルック[2001]）。

の視線を向けている), 伝道 (Evangelizing : 消費される財やサービス, 消費する場が神聖さを増す様子を述べたもの) という 4 つの F (4F) の方向へ推し進めていることが挙げられる。

Holbrook と Hirschman の快樂消費論での商品とは, エンターテイメントや芸術作品, レジャーを指し, 消費者行動の結果の良し悪しは本人がどの程度楽しめたかに準拠している。消費者行動を合理性や情緒性として捉える研究も過去にはあったが (佐々木[1976]), そこに描かれる消費者は, 感情により動かされる受動的な消費者であり, Holbrook らの想定している消費者は, 快樂を能動的に求める消費者である点が異なる。

このような Holbrook と Hirschman の概念を, 石井は, 「ハーシュマンやホルブルックらの主張する概念は, いずれも情報処理モデルを代表的なモデルとする合理的消費者モデルでは説明のつかない消費行為に注目した概念であった」(石井[1993]p.189) としている。一方で, Holbrook らが取り上げた消費対象は, 主観的に体験することによってのみ得ることができる楽しさや感動であると苦言を呈している。

Holbrook と Hirschman は, 当初は芸術作品や音楽の消費を研究対象としたが, その後, 他の製品やサービスの使用における経験的側面にも焦点をあて, その意味を解釈する研究へと発展した。桑原[2006]は, 情報処理理論のような実証的アプローチではなく, 主に解釈的アプローチ (interpretive approach) を多用したことが, 彼らの特徴の 1 つであるとしている。

さらに, Hirschman[1981]は, 製品の触知できない部分, すなわち象徴性を問題にする場合, 象徴が社会構造を現出させるものであるという点において, 社会学的側面からの研究の必要性を主張する。製品の象徴は, それを成り立たせるシステムを前提とすることにより, 集団あるいは社会という分析対象とすべき社会システムのレベルや象徴が創り出され消費されるプロセス, また, 象徴の操作性についてなどを研究対象とすべきであると提起している。

一方, Holbrook[1996]は, ロマン主義的な視点から, 消費行動の感情的側面を分析し, 快樂消費についての研究を探求した (南[1998])。Holbrook は, 快樂消費で実証主義的なマーケティング手法とは異なる手法を主張し, それが採用されることも増えたが, 「従来の消費者研究の観点を排除し, 経験という観点を採用せよ」(ホルブルック[2001]p.145) と提案しているわけではなく, 双方の観点をを用いるあるいは観点の融合を行うことで, より奥行のある消費者研究を行えることを示唆している。また, 「複数のアプローチを多元論的に受け容れ, 複数の観点から立体視を推し進めることで, 細分化されてしまった消費者に関する見解は一つに収斂されることだ。ポストモダン・マーケティングは消費経験というコンセプトによって, これに貢献しうるものである」(ホルブルック[2001]p.145) として, 消費者を 3D にみることを提案している。

Holbrook らの消費経験の研究を発展させた研究者に C. Campbell がいる。Campbell[1987]は、消費者を、欲望、空想、幻想から動かされる存在として捉え、人々は小説や映画と同様に、商品購入以前に自発的に商品の使用場面をイメージして楽しんでいると論じた。そのうえで、消費者行動の本質は、実際の商品選択や購入、使用ではなく、空想的な快樂追求であるとした。つまり、「欲望の発生→商品の獲得→幻滅→欲望再発→…」という流れが終わりなく続き、快樂追求が行われ続ける形が現代社会における消費者行動の姿であると論じた（堀内[2001, 2002, 2003, 2004]）。

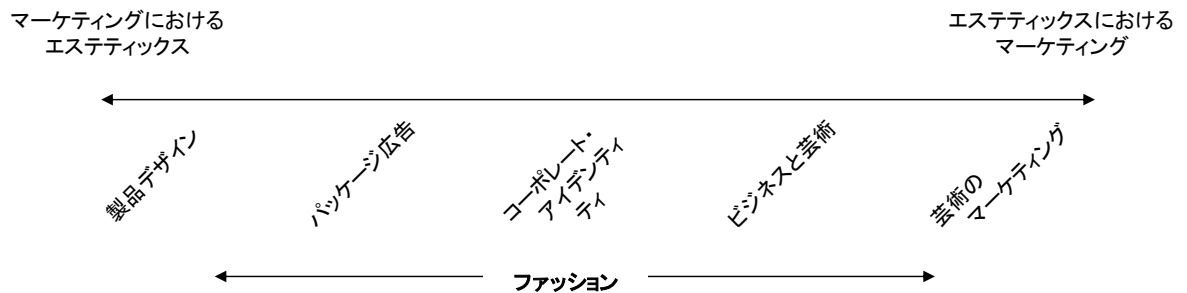
3.2.3 エステティックス (ästhetics) と消費者研究

次第に、芸術作品も製品の概念に含まれるとするマーケティング概念拡張論 (Kotler and Levy[1969], Kotler[1972]) が派生してくる。牧野[2015]によると、美学の領域では、ästhetic という言葉は、「美的」「感性的」などと訳されることが多い。そして、ästhetics は「美学」と訳される場合が多く、the ästhetic を「美的なもの」「感性的なもの」と訳す。一方で、消費者行動研究やマーケティング研究における ästhetics とは、多義的な意味があり、Hutchinson et al.[2009]らによると、消費者行動研究者たちは、「美、固有のおもしろさ、芸術アピール、感覚的な気持ちよさ、これらの組み合わせ」(Hutchinson et al.[2009]p.810) などと同義として用いていることが報告されている。Venkatesh and Meamber[2008]は、芸術鑑賞によって生じる感覚的経験であり、日常的対象により生じる感覚的経験でもあり、形態と表現、調和と秩序、シンボリズムとイメージ、美、味わい、感情などを定義する概念カテゴリという3つの意味があるとしている。

このエステティックスとマーケティングとの関係に着目した先駆的研究は、その多様性に関する指摘を行った Levy and Czepiel[1975]の研究がある。彼らは、「マーケティング・マネージャーが美的要素の重要性に気付き始めたという認識から出発し、マーケティングの思考を支配してきた実用的・功利的価値に、社会心理学的評価、美的価値を組み合わせ、エステティックス連続体として示した」(川又[2004], 図表 3-6)。

図表 3-6 は、エステティックスの連続体を図示したものである。ここからわかるように、「製品デザイン — パッケージ広告 — コーポレート・アイデンティティ — ビジネスと芸術 — 芸術のマーケティング」を1つの連続体として示すことにより、その多様性を指摘し、美的要素を内包する対象を媒介とした（美的要素をもつ芸術そのものを目的とした）マーケティングのあり方を示した（松尾・赤岡[2014]）。

図表 3-6 エステティックス連続体 (the aesthetic continuum)



出所：Levy and Czepiel[1975]p.387，川又[2004]p.152 を引用

そのうえで、Levy と Czepiel は、マーケターの役割を、①製品やパッケージなどの訴求と市場セグメンテーションをデザインにより改善すること、②組織理念や公衆との関係を、広告やロゴ、景観などを用いて育むこと、③後援者や消費者、収集家、広告メッセージの受け手として関わること、④劇場や展示場、美術館のマーケティング機能を管理すること、⑤以上のコンテンツとプロセスを研究することの 5 つに集約した (Levy and Czepiel[1975])。

これを受け、その後のマーケティング研究で扱われる芸術は、消費者特性やライフスタイルによるセグメンテーションなどを目的とした、消費者情報処理を用いた研究が行われた。DiMaggio, Useem and Brown[1978]らは、270 の観客研究を収集し、メタ分析を行うことで、全米における観客調査研究を行い、芸術の消費者は「高学歴」「高収入」「高ステータスの職業」であることを示し、Andreasen and Belk[1980]は、観客開拓のためのマーケティング戦略研究を行った (川又[2002])。

このように、芸術が製品やサービスと類似しているという前提のもと、実証的マーケティングが芸術市場を取り扱い始め、その中心的研究が、前掲の Holbrook と Hirschman らによる「芸術消費」に焦点をあてた研究であった。Holbrook らは、芸術鑑賞とは、製品の使用による多様な感情経験や空想といった言語的に説明できない消費者行動であり、従来の購買のプロセスに焦点をあてた消費者行動研究では説明できない (Holbrook and Hirschman[1982]) として、コンシューマー・エステティックス (芸術鑑賞行動) 研究の必要性を主張した。そして、快楽反応および感動体験のモデルを提案することとなる (Holbrook[1980])。

Holbrook らによる芸術消費研究の必要性の提言と同時期のアメリカ消費者行動学会でも、芸術を対象とする研究発表が行われていた。芸術の研究発表会場の担当者であった Kassarijian[1980]は、消費者情報処理を用いた「伝統的なマーケティング方法論を用いたアート研究 (たとえば、音楽ジャンルごとの顧客セグメンテーションやプロフィールの特定化など) は、「豆の缶詰」を研究対象にするより、アカデミッ

クな雰囲気をも高めるかもしれないが、なぜアートを研究対象としなければならないのか、その独自性が認められない」（川又[2004]p.152）と指摘したのである。

この指摘により、芸術消費の固有性は何か、ということが問題として取り扱われるようになる。Holbrookは、この指摘に対して、芸術という財だけでなく、美的体験である芸術そのものについての研究を進め、芸術研究の独自性を確立しようとする。そして、HolbrookとHirschmanを中心に、芸術消費の固有性に関する研究成果が発表されていくことになる。

松尾・赤岡[2014]によると、芸術の固有性に関する研究は、「時間消費」「快楽消費」「全体性(ゲシュタルト)」「自己目的的な知的側面」の4つに整理されるという。

まず、研究手法として、購買プロセスではなく使用プロセスに焦点をあてたことにより、消費体験を分析することの必要性を見出したが、芸術での消費体験とは、音楽を鑑賞している時間やスポーツを観戦している時間にあたる。つまり、消費者にとってその時間がどの程度楽しく、そして、どの程度充実していたのかという「時間消費」に着目するのが芸術消費である。

次に、消費行為に伴う快楽的側面の重要性と分析の必要性が、HolbrookとHirschmanにより論じられてきたが(Hirschman and Holbrook[1982], Holbrook and Hirschman [1982]), 芸術の場合、消費者が行う鑑賞などの行為により伴う「楽しさや美しさ」という快楽の程度が重要となる。つまり、快楽的側面ではなく、芸術は快楽消費そのものなのである。

そして、Holbrook[1987]は、One to Oneマーケティングのように、個々の嗜好や属性に焦点をあてるのではなく、ゲシュタルトとして全体の必要性を論じている。たとえば、自動車という製品は、「燃費」「色」「デザイン」などの属性に分解され、これらの属性に対する認知と評価により、選好などが決定し、それらは情報処理理論で説明が可能となる。しかしながら、音楽鑑賞を行う場合、消費者は、「指揮者」「楽団」「会場」「選曲」「音楽」「衣装」など、複数の個別属性を評価・統合して音楽鑑賞の評価を行うのではなく、「ほとんどの場合はイメージがベースとなり、ゲシュタルト的に捉えた上での評価を行う」（和田[1999]p.59）。つまり、芸術消費は、属性などの個別性ではなく全体性での評価である点が他の消費との違いといえよう。

さらにHolbrook[1980]は、芸術に対する快楽は、他の快楽とは異なり、「深遠な経験 (profound experience)」であることを述べている。石井[1993]は、芸術鑑賞のプロセスは、消費者と芸術作品の間に生じる相互作用で構成されるため、その相互作用の中で自己変質していくものであるとしている。消費結果が功利的機能を果たすかどうかはあまり意味をなさないという自己目的的なものであるとして、芸術消費は知的快楽としての深い感動を消費者に与えるとしている。

このように、芸術の固有性に関する研究は進むものの、Holbrookらの研究は、主に心理学モデルに依拠しており、「特性⇒知覚⇒感情」という流れを実験により検証

しようと試みるが、Holbrook and Huber[1979]のサックスによるソロ演奏のテンポに対する選好に関する研究で、「特性⇒知覚⇔感情」という流れを推定することが必要であることが分かり、Holbrookは、この知覚と感情の間のフィードバック効果によって、因果モデルを構築することを諦めたとしている(Holbrook and Hirschman[1993])。

その結果として、エステティックスとは、思考(thoughts)、情動(emotion)、活動(activities)と価値が複雑に関連するものであるとして捉えられ、従来の合理的な購買行動や購買意思決定に偏重してきた消費者行動に対し、消費の体験的側面に焦点を当てる体験主義アプローチを提唱するようになったのである(川又[2002])。

3.2.4 新しい快樂消費研究

2000年代以降、快樂消費研究に新たな概念を打ち出した研究が登場する。その代表的研究者である堀内[2001, 2004]は、消費者行動を再定義したうえで、古代ギリシャ哲学にまでさかのぼり、快樂消費とは何かを分析し、新たな快樂消費論、快樂消費のロジックを提示している。

従来の消費者行動研究分野において、消費者行動とは、「製品(products)とサービスの獲得、消費、処分に直接かかわる活動のことであり、これらの行為に先行および後続する意思決定過程を含むものである」(Engel, Blackwell and Miniard [1995],p.4)と定義されており、商品の選択→購入→使用・利用→処分という行動に伴う認知活動こそが消費者行動であるといえる。

この定義に対して、堀内[2004]は、一般的に消費者行動研究ではあまり取り上げられないギフトや無料で提供されたモノ、公共施設、公共サービスなどを商品カテゴリに含めた新たな定義を行っている。これらの商品は、使用するたびにその都度対価を支払うものではないため、一般的な消費者行動研究ではあまり取り上げられることはないが、これらにおいても消費行動は行われている¹⁵⁾。そのため、ギフトや無料で提供されたモノ、公共施設、公共サービスも商品に準ずるものとして位置づけている。

さらに堀内は、従来の消費者行動の定義を3つに集約し、その欠点を指摘したうえで、消費者行動のこれまでの解釈を「限定的な解釈」とし、新たにその範囲を広げたものとして「拡大解釈」を提示している。

まず、Engel et al.[1995]らが定義したような、価格が付けられ市場での交換の対象となるモノの購入→使用→処分をもって消費者行動とする限定的な定義に対しては、

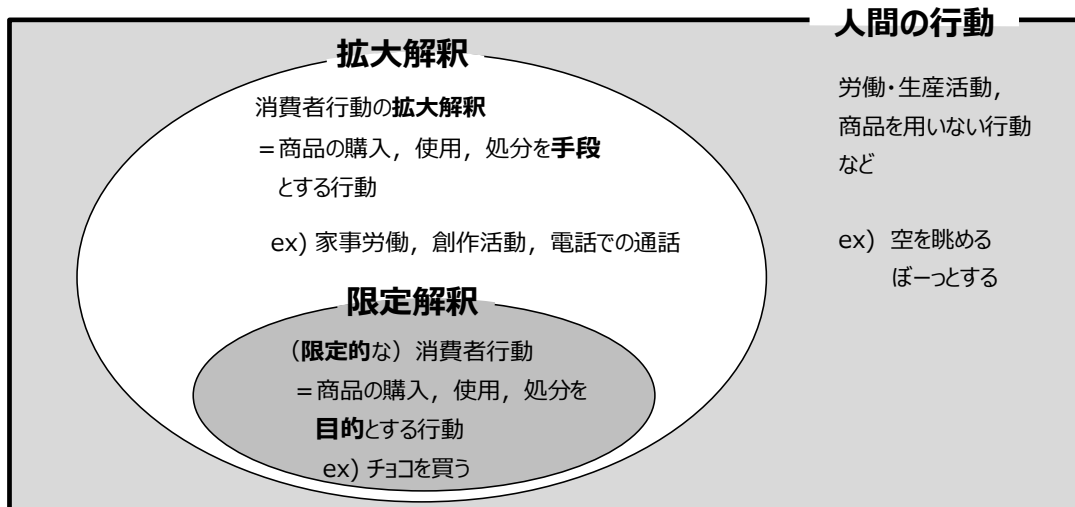
¹⁵⁾ たとえば、バレンタインデーにチョコレート(ギフト)を貰えば、ホワイトデーにハンカチ(ギフト)をお返しとして渡すであろうし、公共施設やサービスなどは、税金を納税することにより利用が可能となっている。また、試供品の場合、無料で配布されたその製品を使用することにより、その使用感に満足したならば、その後、正規品の購入に至る可能性が秘められている。

明確でわかりやすいが、狭い範囲での研究であることを指摘した。一方で、商品という概念を、堀内の概念よりもさらに拡大解釈する定義に対しては、睡眠時間にみる夢までも消費の対象とされてしまうため、研究対象がほぼすべての人間行動になってしまう点を指摘した。さらに、商品の使用ではなく、使用時間¹⁶⁾を対象とする研究の場合も、その範疇が広すぎるあまり消費者行動と呼べないものがほとんどない状態になりかねないことを危惧し指摘している。

そして、家事労働や創作活動（俳句）、通話を挙げ、これらは、従来のような購入→使用→処分を「目的」とする行動とは異なることを示唆している。家事労働の1つである掃除という消費者行動は、掃除機を購入→使用→処分するといった「手段」を用いた行動であり、創作活動や通話の場合もまた、紙やペン、電話機の使用が「目的」ではなく、「手段」にあたるとして、「目的」と「手段」を明確に区別している。

そのうえで、商品の購入→使用→処分を「手段」とする行動は、「限定的な意味での消費行動には含まれないが、消費者行動概念を拡大解釈すれば含めることができる」（堀内[2004]p.8）として、消費者行動の「拡大解釈」の定義を提示している¹⁷⁾（図表 3-7）。

図表 3-7 消費者行動の新たな定義



出所：堀内[2004]p.9 を基に著者一部加筆修正

限定的な解釈が用いられた快楽消費が登場するまでの消費者行動研究は、「問題解決」という考え方のもとで説明されてきた（3.1 参照）。これは、消費者が、理想の

¹⁶⁾ たとえば、空を眺めたり、ぼーっとしたりするというような時間のことを指す。

¹⁷⁾ 堀内は、消費者行動を探求するにあたり、この拡大解釈を採用するか、限定的な解釈を採用するかは、その目的により異なり、マーケティング活動への応用を意図とするならば後者を、人間行動の一形態を説明することを意図とするならば前者を採用すべきであるとしている。

状態と現在の状態とのズレを認識した際に、欲求認識→情報探索→選択肢の評価→選択・購買という一連の流れを指したものである。

しかし、あらゆる消費者行動が問題解決で説明できるわけではなく、衝動買いのように、その方法では説明ができないものもある。つまり、問題解決の考え方は、プロセスを問う「How?」型の質問には適しているが、その理由を問う「Why?」型の質問には不適なため、消費者行動の本質を明らかにするには不適な手段なのであった。

「Why」を探った研究に、スカイダイビングという危険なスポーツをなぜ行うかを調査した Celici, Rose and Leich[1993]らの研究¹⁸⁾がある。その結果、スカイダイビングなどのような問題解決では処理できない行動も、その理由を探求すれば、その消費者行動を理解することができることが示された。そして、消費者の欲求の行き着く先は快楽であり、問題解決もまた快楽のうちであるとして、「消費者の欲求というものは、多くの場合、突き詰めれば快楽への欲求である」との立場を示している（堀内[2004]p.23）。

では、「快楽」とは何か。堀内は、Sidgwick[1907]が、個々人の快楽追求を解くにあたり「利己的快楽主義」のなかで「当人が『望ましいと認識する感情』である」（堀内[2004]p.31）と定義していることを用い、社会が望ましいと評価するのではなく、当人が望ましいとする感情であり、「喜び、楽しみ、知的な満足感などを含む包括的な感情のことである」（堀内[2004]p.31）ことを述べている。そして、Russell[1980]の研究を踏まえ、快楽とは快-不快の次元で示すならば、快を感じる側（プラス側）に位置する感情経験である（詳細は 3.3.1 参照）とした。このように、快楽という感情経験や哲学的研究、感情心理学研究を踏まえたうえで、快楽消費とは、「消費者行動を通じて、当人にとって望ましい感情を経験すること」（Horiuchi et al.[2003]、堀内[2004]p.32）と定義している。つまり、堀内の掲げる快楽消費とは、「商品の選択・購買や、使用・利用、あるいは処分を通じて、喜びや楽しさ、心地よさ、安心感、興味などを経験すること」（堀内[2004]p.40）なのである。

以上のように、堀内は、消費者行動の解釈を広げ、快楽消費を再定義し、快楽消費の新たなロジックを示している。これまでの快楽消費研究は、消費者を不合理な快楽への欲求に動かされる人として着目し、快楽追求の側面を反映した消費者行動として、芸術鑑賞やレジャー活動、商品にまつわる空想などを取り上げていることが共通している。そのため、情報処理理論では扱えなかった快楽経験を扱えるようになった意義ある研究である。しかしながら、Holbrook と Hirschman の「快楽消費

¹⁸⁾ 人々は、スカイダイビングの技術向上レベルに沿い、三段階でその理由が変化していることを明らかにした。初心者は仲間の影響が大きく、中級程度になると、スリルが楽しさに代わり、その楽しさを求め、上級者は、楽しさから心身没頭へと変化し、非日常的な体験を求めるようになる。

論」は、芸術消費や遊びに関する研究にとどまっており、それ以外にも快樂という切り口で説明可能な消費者行動があると考えられる。堀内[2004]は、Scitovskyの「快樂・安楽論」(3.3.1 参照)に対しては、ご馳走やレジャー活動、スポーツ、芸術活動により得られる楽しさや喜びを快樂としているため、HolbrookとHirschmanの説と大差なく、このような消費者行動に得られるものが快樂の主要因であるのかという疑問が残る。さらにCampbellの「空想快樂論」(3.3.1 参照)に対しては、非日常的な空想を重視するあまり、ごくありふれた日常的な楽しさやささやかな喜びの追及が説明しにくいと指摘している。

以上のことから、「快樂概念の狭さゆえに、限られた範囲内の消費行動、あるいは、消費者行動のなかの限られた側面に焦点を当てていたのではないか」(堀内[2004]p.52)という問題が浮かびあがるのである。このような前提のうえで、堀内は新しい快樂消費のロジックとして、以下の3つのロジックを提示している。

- ロジックその1 消費者は本来快樂を求める存在である。
- ロジックその2 現代日本の日常生活においては、快樂を得るための有効な手段として消費行動がある。
- ロジックその3 合理的な消費行動と快樂消費は対立関係にはない。合理的な快樂消費というものもある。(堀内[2004]pp.59-62)

人間は、快樂を求めて不快を避けるものであるという人間行動原理からロジック1を導いている。そして、携帯電話でコミュニケーションをはかるように、人々が容易に手っ取り早く快樂を得るための手段として消費行動が行われていることからロジック2を導いている。さらに、これまでいわれてきた合理的経済人とは、「質の割には安い商品を買う人や、価格に似合うかそれ以上に有用な商品を買う人」、「経済性または機能性の面ですぐれた商品を買う人」であるとしたうえで、経済的な買い物は合理的であるが、得な買い物をすることで生じる嬉しさというような「ささやかな嬉しさは、消費をモットーとしている消費者でも想定しない限り、『合理的な快樂』といえる」としている(堀内[2004]p.61)。さらに、「デパ地下グルメ」や「ホテイチ¹⁹⁾」などと呼ばれる消費は、高級レストランなどの味を数分の1の値段で堪能できるため、快樂と経済合理性からくる満足感を味わえる消費として取り上げ、快樂と合理性は対立しないことを明示した。

このように、堀内は、従来の学説が取り上げてきた芸術鑑賞やレジャー活動などに限らず、日常にみられる一般的な消費者行動の説明にも適用できるロジックを導

¹⁹⁾ ホテルの1階の略で、ホテルのショップや惣菜のテイクアウトコーナーを指す。デパ地下の派生語として使用される。

き出したことに意義がある。さらに、日本における快樂消費の歴史をレビューしたうえで、現在の快樂消費行動が日常生活のなかで快樂を得るために適した行動であるとして、次の7つの特徴を見出している（堀内[2004]）。

1. 理屈抜きに楽しめる、ささやかな楽しさを引き出すものが、商品という形で私たちの身の回りに多数存在している。
2. 昨今の消費者行動は一人でも複数でも行えるものが多く、一人でも複数でも快樂を経験できるようになった。
3. 身の回りにある商品は、普及するにつれ美しくなっていく傾向があり、それは本来の芸術的な意味での美しさ以外に、巷の商品にみる安っぽい美しさや芸術っぽさがあるなど、商品から美しさを堪能できる。
4. 「お手軽化」が進んだことにより、購入、使用・利用の過程もますます手軽になった。
5. 基本的に自由意志で行う消費者行動は、強制的な消費者行動や義務的な消費者行動ではなく、多くの場合は好き勝手に始めたり、やめたりできる。
6. 使用方法がわかりにくいものには取扱説明書などがあり、特別なスキルを必要としない。
7. 多くの消費者行動は、さほど多くの労力をつぎ込む必要なく行われている。

これらの特徴から、堀内は、現代の日常生活のなかでの消費者行動は、快樂を引き起こしやすい快樂消費の要素が多分に含まれているとし、元來快樂をもたらさない消費者行動をも快樂消費的なものに変える商品として、冷凍食品や古着のリメイクを挙げた。また、捨てることから快樂を感じるとして、「快樂処分」の存在を示した。

このように、堀内は、新たな快樂消費論として、消費者行動の解釈範囲を日常にまで広げ、快樂消費の再定義を行い、そのうえで、合理的な快樂もあるとの新たな視点を提示したことに意義がある新たな快樂消費論を提示したのである。

3.3 マーケティングにおける感情研究

3.3.1 使用経験と感情研究

ポストモダン・マーケティングの特徴は、3.1 で述べたように、使用経験と感情に着目したことである。3.2.1 の図表 3-5 消費経験論の系譜で示したように、「芸術消費や遊びの研究」では、芸術作品自体に対する審美的反応を分析していた。しかし、より消費者の感情に着目するため派生した、芸術要素に対する消費者の反応を分析する「感情と経験消費の研究」として、感情に焦点をあてた研究をここではみていきたい。

1980年代、快樂消費研究の先駆者である Holbrook と Hirschman は、音楽などの芸術鑑賞やテレビゲームのような遊びに着目し、芸術鑑賞や遊びにより消費者が体験する感情に関する研究を行っていくが、感情構造とりわけ快樂に関する研究は、それ以前より実施されていた。

1974年に Mehrabian と Russell が発表した感情構造研究では、感情には、「快樂 (P: Pleasure)」「覚醒 (A: Arousal)」「ドミナンス (D: Dominance)」の3次元があることが提示されている。それぞれの次元とは、感情を経験する主体における次元であり、快樂次元は、快と感じられるものと不快と感じられるもの(快—不快)の次元、覚醒の次元は、アドレナリンが分泌されるような状態であるか、まどろんだような状態であるかという次元である。そして、ドミナンスの次元とは、自分が状況を自由にコントロールできる気分か否かを指し示す次元である。また、Mehrabian and Russell[1974]は、消費者がさまざまな状況下において経験する感情を、快樂、覚醒、ドミナンスの3次元を用いて数式で記述することを試み、感情経験は、この3次元のいずれか、またはこれらの組み合わせの数式で表現できることを示唆している。

Havlena and Holbrook[1986]は、Mehrabian and Russell[1974]のように、消費経験における感情を検討する場合には、感情を快樂などの次元を用いて捉える方法の方が、Ekman and Friesen[1975] (工藤訳[1987])のように、幸福や恐れなどの分類的側面から捉えるよりも多くの情報を得られるとしている。

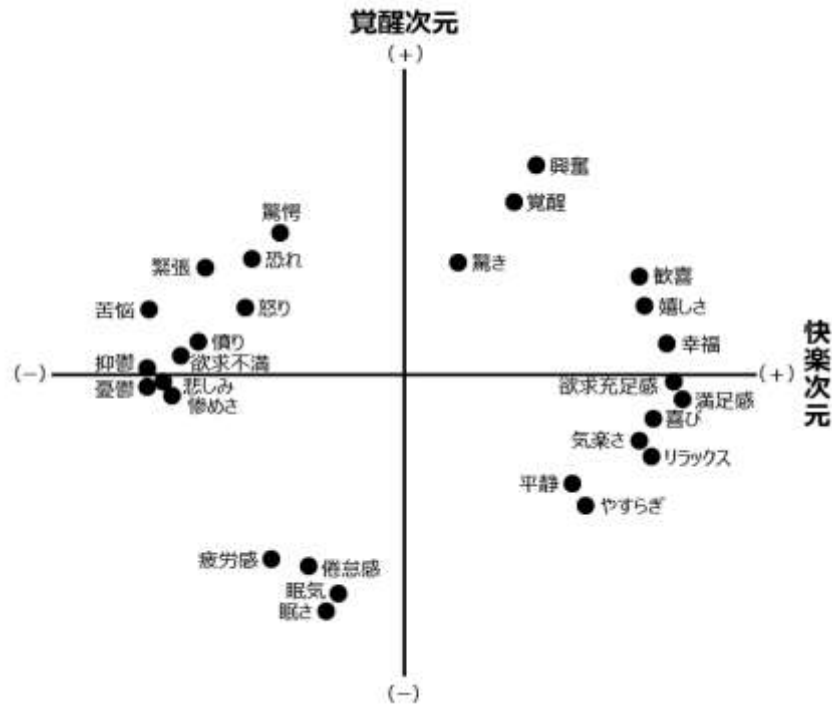
1980年には、Russell[1980]の研究により、感情を説明するためには、「快樂」と「覚醒」の次元を用いる手法が見出された。図表 3-8 は、Russell の感情構造のグラフである。

縦軸を覚醒次元、横軸を快樂次元として 28 個の感情に関するワードがプロットされている。快樂次元では、左右で不快—快を示しており、覚醒次元では、上下で興奮—冷静を示している。快樂次元のうち、感情を経験する主体が感じる、幸福感、嬉しさ、歓喜、興奮、覚醒、驚き、欲求充足感、満足感、喜び、リラックス、気楽さ、安らぎ、平静は快側に配置され、抑鬱、欲求不満、苦悩、憤り、怒り、緊張、恐れ、驚愕、悲しみ、憂鬱、惨めさ、疲労感、倦怠感、眠気、眠さは不快側に配置されていることがわかる。覚醒の次元は、その水準の高さを示している。

堀内[2004]の定義では、このグラフの快側(右側)に位置づけられる感情経験を指して「主観的に望ましい感情」(堀内[2004]p.32)と定義している。

また、Bridges[1932]の情動の発達的变化に関する研究によると、人間は誕生後、興奮のみが存在しているが、その後、快と不快へと分化し、快としては得意、愛情(子どもへの愛情、大人への愛情)、喜びへと分化し、不快は怒り、嫌悪、恐れ、嫉妬へと分化することが述べられている。生後3ヶ月で、すでに「快—不快」を感じるのであるならば、発達的变化のなかでも「快—不快」の成分が土台となっており、人間の感情経験を説明するうえで本質的であるといえる(堀内[2004])。

図表 3-8 感情の構造



出所：Russell[1980]p.1174，堀内[2004]p.33²⁰⁾を引用

1990年代になると、さまざまな消費者行動を通じて、消費者がどのような感情経験をするかについての調査研究が行われるようになる。

たとえば、Derbaix and Pham[1991]は、最初に影響用語を明確にしたうえで、消費者が日常生活において体験する、さまざまな消費経験により促された感情を調査した。118項目において得られた1,436個の感情を84のカテゴリに分類し、そこから、本質的な評価に影響する感情は、マイナスの感情よりもプラスの感情が大きいことなど、どのような感情が日常生活において多く見られたかを分析した。Richins [1997]は、製品の使用に伴って経験される感情を、消費者に「好みの商品の保有」「最近買った大事な買い物」「最近買った衣服」「食品」「耐久性商品」「サービス」の6つの消費場面について想起させた。それにより、怒り、不満、心配、悲しさ、怖さ、恥ずかしさ、うらやましさ、ロマンチックな愛、愛情、安らぎ、満足感、楽観的、喜び、興奮、驚きの15個の感情からなる消費者感情セット（CES：Consumption Emotions Set）を開発した。これらの研究の特徴は、芸術鑑賞や遊びに関する消費経験から、日用品の消費経験へとその研究対象が拡大していることである。ここから、

²⁰⁾ 各感情の翻訳にあたっては、日本感情心理学会出版の『感情心理学研究』掲載論文等を堀内が参考にして翻訳したものを使用している。

従来の消費者行動研究において軽視されてきた快楽的側面の感情に焦点をあてた研究が始まっていく。

3.3.2 モダン・マーケティングにおける感情研究

一方で、感覚的な判断としての感情が、従来の消費者行動研究のなかにも取り入れられるようになる。Petty and Cacioppo[1986]の発表した、情報処理理論の修正モデルとしての精緻化見込みモデル（ELM：Elaboration Likelihood Model）がその例として挙げられる。

Petty と Cacioppo の精緻化見込みモデルは、消費者の態度形成を、論理的に決める中心的ルート（Central Route）と、感情的に決める周辺的ルート（Peripheral Route）に分けられている。どちらのルートで態度が決まるかは、当該消費者の動機づけの程度と能力に依存するとした点に特徴があり、態度が一義的に決定するとした（清水[2006]）。

中心的ルートを経由する中心的態度変化を行う消費者は、メッセージ内容を精緻化したうえで、その内容に対する認知的反応（好意的な考えや否定的な考え）により態度変化の方向性が決まる。そして、認知構造の変化を伴う場合には、強固で安定した態度が形成される。これに対して、周辺的ルートを経由する周辺的態度変化を行う消費者は、メッセージ内容の精緻化を行わず、メッセージの送り手の魅力や信憑性・専門性などの影響を受けて生じる態度変化であり、一時的で影響を受けやすい（青木[2010b]）。

つまり、消費者の関与水準が高く、精緻化の動機づけがあり、商品に対する知識が豊富な場合は、消費者は高い情報処理能力を発揮しながら、論理的に態度を決定する（＝中心的ルート）。一方で、動機づけも低く、商品知識も少ない場合は、消費者は感情的かつイメージ的に態度を決めていく（＝周辺ルート）。このような Petty と Cacioppo の研究は、消費者は論理的な意思決定だけではなく、感情のような感覚的判断によって意思決定することを重要視したことに大きな意味がある。また、Bettman[1979]に代表される消費者情報処理モデルを補足していく研究であるといえる。

その後も、意思決定における感情の重要性は、Kahneman[2003]により確認されている。Kahneman は、簡単に生じる直観と熟慮の上で生じる合理的行動とを区別し、直観がしばしば有効な意思決定を促すことを明らかにした（Chaudhuri[2006] 恩蔵他訳[2007]）。

このような、マーケティングにおいて感情を取り扱う研究を、松尾と赤岡[2014]は、研究方法と研究対処の2軸で整理している（図表 3-9）。研究方法を示す縦軸は、実証主義的アプローチ／解釈学的アプローチとし、研究対象を示す横軸は購買段階までのプロセス／使用経験を含むプロセスとしてマトリクス化している。

図表 3-9 感情を扱う研究マトリクス

		研究対象	
		購買段階	使用経験を含むプロセス
研究方法	実証主義的アプローチ	B	A
	解釈学的アプローチ	C	D

出所：松尾・赤岡[2014]p.165 を基に著者一部修正

感情を扱う研究は、モダンの研究に「感情」というポストモダンの研究の対象領域を取り入れた研究として、類型 B（第Ⅱ象限）の「購買段階＋実証主義的アプローチ」に位置づけられる。この類型 B に該当する研究としては、FCB グリッドを基礎とした三浦・伊藤[1999]の研究が挙げられる。FCB グリッド（Foote, Cone & Belding Grid）とは、Vaughn[1980]が、消費者の購買意思決定過程に関与概念を取り入れた代表的な研究であり、縦軸を高関与／低関与、横軸を思考型／感情型に分けたマトリクスにより製品を 4 分類し、各象限で広告反応が異なることを示している（須永[2008]）。このような FCB グリッドを用いて、消費者行動を、機能に関する属性や価格などの「思考型属性」と五感に関わる属性（色・デザイン、香り、味、音、手触り）やイメージなどの「感情型属性」というパターンに類型化し、消費者行動を分析した感情と理性の両方に着目した研究である。

たとえば、自動車のデザインで、丸型と角型のどちらの方がパフォーマンスが高いか（感情型属性）は即座には判断できないが、燃費や馬力（思考型属性）の優劣は客観的に判断できるため、これらの属性を感情と理性として個々に着目している（三浦[2006b]）。しかし、快樂という感情が製品に内在している（製品属性として存在している）という点において、感情が経験消費の中から生まれていくと考える経験消費研究とは異なる。

類型 C（第Ⅲ象限）は「購買段階＋解釈学的アプローチ」に位置づけられ、1950 年代に注目を集めたモチベーション・リサーチがこの象限に相当する（3.1.1 参照）。特定ブランドの選択を行う購買動機を、深層面接法や集団面接法、投影法などの定性的な調査で把握する方法である。消費者の気持ちの操作は道徳的に問題であるという批判や、科学的根拠が充分とはいえず信憑性に欠けるとの指摘から、この類型 C は下火となっている。

また、「使用経験を含むプロセス＋解釈学的アプローチ」に位置づけられる類型 D（第Ⅳ象限）は、ポストモダンの消費者研究の端緒となった領域であり、1980 年代および 1990 年代によく見られたベルク[2001]がいうところの 2 つの基本的な調査方法である「観察」と「デブス・インタビュー」を用いた、消費経験から生まれる感情の実態把握を主とした研究があてはまる象限である（3.1.2 参照）。

それに対し、類型 A (第 I 象限) の「使用経験を含むプロセス+実証主義的アプローチ」は、前出の Derbaix and Pham[1991]や Richins[1997]のような、消費者行動を通じて消費者がどのような感情を経験するかについて調査する研究があてはまる。これらの研究は、因子分析などの統計的手法を用いて、消費経験の分析を行っている。最近では、Schmitt[1999] (嶋村・広瀬訳[2000]) の研究をベースとして、そこに感性工学的アプローチを加えていくことによって、実証的に解明していこうとする長沢編著[2002, 2005]の研究がこの象限に該当するが、近年の動向については、第 5 章で言及することとする。

以上のように、マーケティングにおいて感情を取り扱う研究は、ポストモダンの研究のみならずモダンの研究に影響を与えたことで、実証主義的研究へとその幅が広がってきている。今後は、感情の概念規定を試みるような研究 (田中[2006]) や、経験価値モジュールの再考を行った研究 (長沢・大津[2010]) のように、概念を固めることが感情を扱っていくマーケティング研究の発展にとって必要な作業になると考えられる。

3.4 小括

第 4 章に入る前に、第 2 章と第 3 章を小括する。本論文で重要なポイントとして、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングがある。

モダン・マーケティングとは、Holbrook や Hirschman らの研究が登場する以前から行われている、伝統的なマーケティングのことである。その主な研究手法として、消費者の購買意思決定に焦点が当てられ、実験や調査などを行い、数値的に実証するというものである。実験対象である消費者は、前提として合理的であるという概念が存在している。そのため、消費者の購買行動は、消費者の理想と現実との間に何かギャップが生じた場合にそれを解決するまでの一連の行動であるという、消費者情報処理理論で説明されている。

一方、ポストモダン・マーケティングとは、芸術消費やサービスなどのような、製品という実態がないものにも対応可能なマーケティングのことである。その主な研究手法は、消費者の消費経験 (獲得→使用→廃棄) や製品使用などに焦点をあて、観察やデプス・インタビューなどを行い、長時間消費者と行動を共にすることにより見えてくる、製品の意味などの解釈主義的かつ非実証的な見解を示すものである。そのため、前提として、実験対象である消費者は、非合理的な感情で動くという概念が存在する。

このように、モダンの研究とポストモダンの研究は、その前提や研究手法がまったく異なるものである。

これらを踏まえて、第 2 章では、色彩とモダン・マーケティングと題して、実証主義的な色彩研究を概観してきた。もちろん、色彩戦略として導入された色彩心理

学研究などでは、SD法のような心理を数値的・視覚的に表現するための実証主義的方法が利用されている。そして、この時代の色彩研究は、モダン・マーケティングが主流であったことから、消費者の購買意欲をそそるための手段として、消費者の色彩嗜好を分析するケース研究などが行われていた。

第3章では、ポストモダン・マーケティングの登場と発展と題して、ポストモダン・マーケティングの登場について述べ、その特徴である「経験」と「感情」についてマーケティング研究を概観した。1982年にHolbrookやHirschmanらの研究が登場して以降、ポストモダンの研究が注目を浴びることにはなったが、当然のことながら、実証主義的なモダン研究が衰退したということではなく、モダンの研究は引き続き継続されて行われていたことをここでは強調しておきたい。

ポストモダン・マーケティングのように、「経験」や「感情」に焦点をあて、消費者の深層心理を探求する研究は、今の時代、その必要性は高まってきているといえる。しかしながら、このポストモダンの研究は、研究者の価値が入り込む可能性がある。そのため、観察やデプス・インタビューなどの調査方法には鍛錬が必要であると考えられる。

小川[2009]は、消費者がモノを購入する要因を次の5つにまとめている。①便利や美味しいという機能的な有用性が購入理由とする「機能的価値」。②気持ちが良い、楽しいなどという情緒的な価値が購入理由となる「情緒的価値」。③そのモノを持つことで他人から評価されたい、自らの富を誇示したいなどという理由が購入目的となる「自己表現的価値」。④モノに託されたシンボリックな意味を購入（贈与）するという「記号的価値」。⑤モノの収集や鑑賞行為が特別な意味と快楽を生み出すという「快楽的価値」の5つである。

この前者3つはモダンの消費行動論での説明が可能であるとしている。モダンな消費論の前提は、消費者の欲求や消費行動が客観的で単一であると考え、その背景には科学的な因果法則が成立する世界が存在することが想定されている。それに対して、ポストモダンな消費論では、消費行為は解釈する消費者の数だけ存在し、時間や場所などの状況によりその解釈は異なる。

ポストモダンの消費分析は、現実に対するより深い理解や気づきに対して多くの価値を置いているため、評価基準が物語やドラマの世界に近いところがある（和田[1999]）。そのうえで、小川[2009]は、消費行動論の未来として、モダン的なアプローチとポストモダン的なアプローチを対比させた場合、どちらか一方に軍配は上がらないとして、「要するに、バランスの問題である」（小川[2009]p.742）としている。また、ポストモダンの消費論は、一方的な意味解釈論であり、具体的なマーケティング手法へと落とし込むには距離が離れすぎているため、単なる解釈学ではビジネスにはあまり役立たない。それに対して、モダン的なアプローチでは、調査結果やデータを形式的に利用しすぎる傾向があるため、両者の長所と欠点を補完して利用

すべきであることを示唆している。

そこで、1つの研究手法が有効ではないかと考えた。それは、ポストモダンの研究の着眼点を持ちながら、モダンの研究で消費者を分析してみるという、どちらかに偏るのではなく双方の良い点を用いた研究手法である。第4章では、このポストモダン・マーケティングの視点を取り入れた、モダンの研究をケース研究として実施することとする。

【第3章参考文献】

- 青木幸弘 [2010a]「第4章 消費者行動分析の歴史」池尾恭一・南知恵子・井上哲浩 共著『マーケティング』東京：有斐閣，pp.71-106.
- [2010b]「第7章 知識構造と関与水準の分析」池尾恭一・南知恵子・井上哲浩 共著『マーケティング』東京：有斐閣，pp.163-199.
- [2012]「第3章 消費者行動研究の系譜」新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 共著『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』東京：有斐閣アルマ，pp.48-85.
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』東京：日本経済新聞社
- 大井義雄・川崎英昭 [2013]『カラーコーディネーター入門 色彩』改定増補版，東京：日本色彩事業株式会社
- 小川孔輔 [2009]「第18章 3節ポストモダンの消費行動論」『マネジメント・テキストマーケティング入門』東京：日本経済新聞出版社，pp.733-741.
- 奥本勝彦・林田博光編著 [2004]『マーケティング概論』東京：中央大学出版部
- 川又啓子 [2002]「エステティックス・マーケティング：現状と課題」『慶応経営論集』，19(2)，pp.67-80.
- [2004]「音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備的研究」『京都マネジメント・レビュー』京都産業大学，Vol.6，pp.151-166.
- 川本勝 [1981]『流行の社会心理』東京：勁草書房
- 桑原武夫 [2001]「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』26(6)，東京：ダイヤモンド社，pp.118-112.
- [2006]「第8章 ポストモダン消費者研究」田中洋・清水聰 編『消費者・コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略④』東京：有斐閣，pp.203-230.
- ・日経産業消費研究所 編 [1999]『ポストモダンの手法による消費者心理の解説』東京：日本経済新聞社
- 小嶋真知子 [2014]『カラーデザイン公式ガイド[感性編] supported by Pantone すぐに役立つ色彩の使い方』改訂版，東京：美術出版社
- 木村純子 [2009]「書評：Belk, R.W. [2006] *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*」『消費者行動研究』16(1)，pp.59-70.

- 佐々木土師二 [1976]「購買態度の基本次元の分析——合理性と情緒性」『関西大学社会学部紀要』7(2), pp.39-64.
- シェリー, ジョン [2001]「ポストモダン・マーケティングの思想」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』, 26(6), 東京: ダイヤモンド社, pp.98-105.
- 島田一男 [1984]「モチベーション・リサーチ再考」『年報社会心理学』東京: 勁草書房, Vol.25, pp.37-52.
- 清水聰 [2006]「第1章 消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略④』東京: 有斐閣, pp.203-230.
- 須永努 [2008]「広告の循環的反応モデルにおける熟成効果の測定」『千葉商大論叢』45(4), pp.15-33.
- 全国服飾教育者連合会 (A・F・T) [2009]『文部科学省後援 色彩検定@公式テキスト 3級編』東京: A・F・T 企画
- 田中洋 [2006]「消費者行動論序説(3): 2.感情と気分」『経営志林』44(4), pp.87-94.
- 長沢伸也編著 [2002]『感性をめぐる商品開発——その方法と実際』東京: 日本出版サービス
- [2005]『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり—』東京: 科学技連出版社
- ・大津真一 [2010]「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』, Vol.41
- 中西正雄編著 [1984]『消費者行動分析のニュー・フロンティア』東京: 誠文堂新光社
- 新村出編 [2008]『広辞苑』第六版, 東京: 岩波書店
- 西原達也 [1994]『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』東京: 日本評論社
- ベルク, ラッセル [2001]「ポストモダン・マーケティングの技術」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』26(6), pp.64-73.
- 堀内圭子 [2001]『「快樂消費」の追求』東京: 白桃書房
- [2002]『「快樂消費」と広告』『日本広告手帖』46(7), pp.10-12.
- [2003]『「広告を楽しむ」とはどういうことか——消費者行動理論に基づく考察』『広告科学』Vol.44, pp.113-126.
- [2004]『<快樂消費>する社会——消費者が求めているものはなにか』東京: 中央公論新社
- 堀越比呂志 [2005]『マーケティング・メタリサーチ——マーケティング研究の対象・方法・構造』東京: 千倉書房
- ホルブルック, モリス B. [2001]「3D ステレオグラムに見る消費観点の融合」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』26(6), pp.141-145.

- 牧野圭子 [2015]『消費の美学——消費者の感性とは何か』東京：勁草書房
- 松尾洋治 [2005]「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商業研究』48(2), pp.129-155.
- ・赤岡仁之 [2014]「第6章 市場の理解における諸問題 2——ポストモダンの研究の諸問題」KMS 研究会・堀越比呂志編著『戦略的マーケティングの構図—マーケティング研究における現代的諸問題』東京：同文館出版
- 三浦俊彦 [2006a]「第5章 消費者行動分析」和田充夫・恩蔵直人共著『マーケティング戦略第3版』東京：有斐閣アルマ, pp.100-123.
- [2006b]「第12章 競争対応」和田充夫・恩蔵直人共著『マーケティング戦略第3版』東京：有斐閣アルマ, pp.259-281.
- ・伊藤直史 [1999]「思考型／感情型製品類型と国際マーケティング戦略」『マーケティング・ジャーナル』Vol.72
- 南知恵子 [1998]『ギフト・マーケティング—儀礼的消費における象徴と互酬性—』東京：千倉書房
- 和田充夫 [1999]『関係性マーケティングと演劇消費——熱烈ファンの創造と維持の構図』東京：ダイヤモンド社
- Alderson, W. [1957] *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, IL: Irwin. (石原武政訳 [1984]『マーケティング行動と経営者行動：マーケティング理論への機能主義的接近』東京：千倉書房)
- Anderson, P.F. [1983] “Marketing, Scientific Progress and Scientific Method.” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall).
- Andreasen, A.R. and R.W. Belk [1980] “Audience Development,” *Research Division Report* #14, DC: National Endowment for the Arts.
- Arnould, E.J. and C.J. Thompson. [2005] “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.” *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Baudrillard, J. [1968] *Le Système des objets*, Paris: Editions Gallimard. (宇波彰 訳[1980]『物の体系 - 記号の消費』東京：法政大学出版局)
- [1970] *La Société de consommation*, Paris: Editions Gallimard. (今村仁司・塚原史 訳 [1979]『消費社会の神話と構造』東京：紀伊國屋書店)
- Bearden, W.O. and M.J. Etzel [1982] “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision.” *Journal of Consumer Research*, 9 (September)
- Belk, R.W., K.D. Bahn and R.H. Mayer [1982] “Developmental Recognition of Consumption Symbolism.” *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (Jun.).
- Belk, R.W. ed. [2006] *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, UK : Edward Elgar Publishing.
- Bettman, J.R. [1979] *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Boston:

- Addison- Wesley.
- Bourne, F.S. [1957] “Group Influence in Marketing and Public Relations.” in Likert, R. and S. P. Hayes (eds.), *Some Applications of Behavioral Research*, Paris: UNESCO, pp.207-255.
- Bridges, K.M.B. [1932] “Emotional Development in Early Infancy.” *Child Development*, Vol.3, pp.324-341.
- Campbell, C. [1987] *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*, NY: Basil Blackwell, Ltd.
- Celci, R., Rose, R.L. and Leich, T.W. [1993] “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.1-23
- Chaudhuri, A. [2006] *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, MA: Elsevier Inc. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 訳[2007]『感情マーケティング——感情と理性の消費者行動』東京：千倉書房)
- Cheskin, L. [1951] *The Modern Commercial Color Handbook*, NY: Liveright. (大智浩 訳[1955]『商業色彩ハンドブック：利を生む色彩』東京：白揚社)
- [1954] *Color Guide for Marketing Media*, London: MacMillan. (大智浩 訳[1957]『販売と色彩』東京：白揚社)
- Derbaix, C. and M.T. Pham [1991] “Affective Reactions to Consumption Situations: A Piolot Investigation.” *Journal of Economic Psychology*, Vol.12.
- Deshpande, R. [1983] “ ‘Paradigm Lost’ : On Theory and Method in Research in Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall).
- Dichter, E. [1947] “Psychology in Market Research.” *Harvard Business Review*, Vol.25., pp.432-443.
- [1960] *The Strategy of Desire*, NY: Doubleday.
- DiMaggio, P., M. Useem and P. Brown [1978] “Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review.” *Research Division Report #9*, DC: National Endowment for the Arts.
- Ekman, P. and W. V. Friesen [1975] *Unmasking the Face*, NJ: Prentice Hall (工藤力 訳[1987]『表情分析入門：表情に隠された意味をさぐる』東京：誠信書房)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard [1995] *Consumer Behavior*, (8th ed.), Orland: The Dryden Press, p.4.
- Fishbein, M. [1963] “An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object.” *Human Relations*, Vol.16, pp.233-240.
- Gardner, B.B. and S.J. Levy [1955] “The product and the brand.”, *Harvard Business Review*, March-April 1955, pp. 33-39.
- Havlena, W.J. and M.B. Holbrook [1986] “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer*

- Research*, Vol.13, pp.394-404.
- Hirschman, E.C. [1981] "Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, MI: Association for Consumer Research.
- and M.B. Holbrook [1981] "Symbolic Consumer Behavior: An Introduction." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*. MI: Association for Consumer Research.
- and M.B. Holbrook [1982] "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions." *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook, M.B. [1980] "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol.7
- [1986] "Special Session Summary. Customer Value—A Framework for Analysis and Research." *Advances in consumer research*, 23(2), pp.138-142.
- [1987] "Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics." in D. V. Shaw, W. S. Hendon and C.R. Waits (eds.), *Artists and Cultural Consumers*, OH : Association for Cultural Economics.
- and E.C. Hirschman [1982] "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.132-140.
- and E.C. Hirschman [1993] *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Berlin/NY: Mouton de Gruyter.
- and J. Huber [1979] "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics." *Journal of Consumer Research*, Vol.5 (4), pp.272-283.
- and M.W. Grayson [1986] "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa." *Journal of Consumer Reserch*, 13(3), pp.374-381.
- and S.A. Bertges [1981] "Perceptual Veridicality in Esthetic Communication : A Model, General Procedure, and Illustration." *Consumer Research*, 8 (4), pp.387-424.
- Holman, R.H. [1981] "Apparel as Communication." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*. MI: Association for Consumer Research.
- Horiuchi, K. [2003] "A New Perspective on Hedonic Consumption." Turley, D. and S. Brown (eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol.6, Valdosta: Association for Consumer Reserch. pp.265-269.
- Howard, J.A. and J.N. Sheth [1969] *The Theory of Buyer Behavior*, NY: John Wiley & Sons.
- Hutchinson, W.Z., J.M. Levy, J. Hoegg, D. Dahl, R. Raghunathan, R.J.Zhu, R.Reber, C.P. Moreau, F. Brunel, A.J. Joy, J. Schroeder, R. Chitturi, J. Alba, M. Luchs, X. Deng, R.K. Batra, Boston [2009] "Roundtable: Aesthetics and consumption," IN A.L.McGill and S.

- Shavitt(Eds.) *Advances in consumer research*, 36.Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.810-811.
- Kahneman, D. [2003] “A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality.” *American Psychologist*, 58, pp.697-720
- Kassarjin, H.H. [1980] “Consumer Esthetics: A Commentary.” in J. C. Olsen (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.7, MI: Association for Consumer Research
- Kotler, P. [1972] “A Generic Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.36 (April)
- and S.J. Levy [1969] “Broadening the Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.33 (January)
- Levy, S.J. [1959] “Symbols for Sale.” *Harvard Business Review*, Vol.37
- [1981] “Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior.” *Journal of Marketing*, Vol.45 (Summer).
- and J.A. Czepiel [1975] “Marketing and Aesthetics.” *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association*, IL: American Marketing Association, pp.386-391.
- Martineau, P. [1958] “Social Classes and Spending Behavior.” *Journal of Marketing*, Vol.23, pp.121-130.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell [1974] *An Approach to Environmental Psychology*, MA: The MIT Press.
- Packard, V. [1957] *The Hidden Persuaders*, NY: David Mckay. (林周二 訳 [1958] 『かくれた説得者』 東京：ダイヤモンド社)
- Peter, J.P. and J.C. Olson [1983] “Is Science Marketing?” *Journal of Marketeing*, Vol.47 (Fall).
- Petty, R. and J.T. Cacioppo [1986] *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, NY : Springer-Verlag.
- Ratneshwar, S., Mick, D.G. and C. Huffman (eds.) [2000] *The Why of Consumption*, London and NY : Routlede.
- Russell, J.A. [1980] “A Circumplex Model of Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), pp.1161-1178.
- Richins, M.L. [1997] “Measuring Emotions in the Consumption Experience.” *Journal of Consumer Research*, Vol.24
- Schmitt, B.H. [1999] *Experiential Marketing*, London: The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳 [2000] 『経験価値マーケティング』 東京：ダイヤモンド社)
- Sherry, J.F., Jr. [1991] “Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research.” in T. S. Robertson and H. H. Kassarjian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Sidgwick, H. [1907] *The Methods of Ethics*, 7th ed., London: Macmillan and Co., Ltd.

- Solomon, M.R. [1983] "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective." *Journal of Consumer Research*, 10 (3), pp.319-329.
- Vaughn, R. [1980] "How advertising works: A planning model." *Journal of Advertising Research*, Vol 20(5), pp. 27-33.
- Venkatesh, A. and L.A. Meamber [2008] "The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic." *Consumption, Markets & Culture*, 11(1), pp.45-70.
- Wilkie, W.L. and E.A. Pessemier [1973] "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models." *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.428-441.
- Wright, P.L. [1973] "Use of Consumer Judgment Models in Promotion Planning." *Journal of Marketing*, Vol.37, pp.27-33.

第4章 自動車をケースとしたカラー・マーケティングの検討

トヨタ自動車（以下、トヨタ）が2012年12月に発表した高級セダン CROWN の新型車（図表 4-1）が、業界関係者や消費者を驚かせたのは記憶に新しい。人々の注目を集めたのはその外板色（以下、車体色）で、モモタロウという新規開発色である衝撃的なビビッドピンクが施されている。鮮やかなピンクという高級車に不釣り合いなカラーデザインを採用したトヨタの狙いは、購入者の大半が50歳代以上の男性という中で、女性や若者を取り込むことでユーザーの若返りを図ることにあった。

図表 4-1 CROWN 特別仕様車 ATHLETE-G “ReBORN PINK”



出所：著者知人からの提供写真

この CROWN は、2015年10月にマイナーチェンジが行われている。今回の戦略でも、車体色が重視されており、日本独特の美しい時の流れをテーマにしたジャパンカラーセレクションパッケージとして発売されている。4つの世界観からなる時間（とき）の移り変わりを表す日本の色として、日本ならではの繊細な色域である、紅（クレナイ）、灰（ホノカ）、茜色（アカネイロ）、天空（ソラ）、群青（グンジョウ）、紺碧（アオ）、白夜（ビヤクヤ）、翡翠（ヒスイ）常盤色（トキワイロ）、胡桃（クルミ）、黒曜（コクヨウ）、白光（ビヤッコウ）の12色（図表 4-2 左上から下へ順に配置）を提案している。その色名には、日本の伝統的な言葉や詩をもとにした表現が採用されている。

トヨタは、色名にイメージをのせたネーミングをつけることで、カラー・マーケティングの幅を広げているといえる。松井[2013]は、「癒し」という言葉がさまざまな関連ビジネスを生み出すこと、「癒し」という言葉を活用したマーケティングにより、さらに「癒し」を流行させ、普及させることが可能だとして、言葉とマーケティングの相互関係を示唆している。また、トヨタは、色名によるイメージ戦略以外にも、内装色

を3色用意したことで、車体色と内装色の組み合わせにより、自分らしい色を選ぶ喜びを提供することを目的の1つとしている。

図表 4-2 CROWN ATHLETE 新規設定 12 色の車体色見本色



出所：TOYOTA MOTOR CORPORATION[2015]を参考に筆者作成

このように、1920年代にGMが導入したマーケティングとしての色彩戦略は、自動車市場では脈々と引き継がれている。そして、車体色のみならず内装色へ、さらには、組み合わせとしてバリエーションを増加させながら、今なお活発に利用されている。

そこで本章では、前章までで述べてきたマーケティング研究における色彩研究の変遷、そしてポストモダン・マーケティングにみる使用経験や感情の重要性を把握するための試みとして、日本の自動車市場（乗用車に限定）をケースとして調査研究を行った。

ケース研究の対象として自動車市場を取り上げた理由は、以下の5点にある。

1. 自動車購入時の消費者の意思決定は、対象や状況への関わりが強くなるために慎重で繊細な情報処理型かつ高関与型選択行動となる¹⁾。つまり、低価格な日用品とは異なり、高価格で簡単には買い替えられないものではない自動車を購入する場合、消費者はあらゆる情報を熟慮し、その決定は場当たりの選択ではなく、考慮された選択である。

¹⁾ 新倉ほか[2012]によると、何らかの目的によって動機づけられた消費者は、喚起や覚醒された内部状態として関与（involvement）を感知すると考えられており、関与とは、動機づけられた結果として活性化される内的状態を示すものとなる。このような消費者の関与を概念的に定義するならば、青木[1989]の「対象や状況（ないし課題）」といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態」と捉えられる。関与の対象には、製品、ブランド、広告、媒体などが一般的であるが、自動車は製品カテゴリに対する関与（製品関与）となる。関与は、消費者がある状態において活性化されている強度の観点から、高水準から低水準という表現で使用される。消費者は低関与よりも高関与な状態で対象への関わりが強くなるため、慎重で繊細な情報探索が行われる。自動車など高価格な製品の場合は、低価格な製品よりも熟考されるため、高関与製品の例として用いられている。

2. 自動車は、製品使用時における五感の使用状況を把握しやすい製品である
3. 日刊自動車新聞社・一般財団法人日本自動車会議所共編[2010]によると、初の国産自動車が生産されたのは1904年である。そのため、自動車市場は現在まで111年という長い歴史を有する市場であり、100年という長期間でその企業戦略をみることが可能である。
4. 1926年のフィラデルフィア万博を契機にGMが色彩戦略を導入したように(2.1.1参照)、早期から色彩を意識した戦略を行ってきた市場である。
5. JAFCAでは、自動車に関する独立分科会を行っているため、長期に渡る自動車車体色の変遷に関するデータ取得が可能である。

つまり、自動車をケースに取り上げることは、企業側が提示した色彩戦略や消費者の色彩選好、そして嗜好を知ることが可能である。また、自動車は、製品使用時における五感の使用状況を把握しやすい製品であるため、前章まで述べてきた、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングの双方の視点からケース研究が可能である。

そこで、まず、消費者の自動車選好からみる色彩嗜好²⁾を社会経済環境などの視点から概観したうえで、モダン・マーケティングにポストモダン・マーケティング的要素を取り入れた、使用経験と感情に着目した自動車のケース研究を行った。

4.1 自動車車体色の変遷にみる消費者の選好と色彩嗜好

4.1.1 日本の自動車市場における色彩の重要性の高まり

自動車市場におけるマーケティングとしての色彩価値導入の発端は、第2章(2.1.1)でも述べたように、1920年代のアメリカにみられる。この時期の自動車市場は、Ford type Tの登場により大量生産・大量消費時代の自動車製造スタイルが確立され、一般消費者へと自動車が普及し始めた時期である。それ以前の一品製作から少量生産時代には、消費者一人ひとりの発注に応じて自動車を生産するカスタムオーダーメイド方式であったため、消費者は好みの色彩を選択し彩色を施すことが可能であった。しかし、このような大量生産・大量消費時代へと市場が移行することにより、企業は効率を重視した塗色数の極端な制限を行ってきた。Ford type Tは、生産性を優先させたことで、車体色を黒一色のみで生産販売を行った。それに対し、GMは、近代的なデザインと豊富なカラーバリエーション展開を導入することで、他社製品との差別化を図り大成功を収めた。

一方で、日本における一般消費者への自動車普及は、1960年代であるといえる。日本において大衆乗用車という新しいカテゴリをもたらしたのは、1961年に発表された

²⁾ 本論文での選好と嗜好については、松村・廣安・三木・佐々木・大向・武田[2009]を参考に、消費者が製品探索時に検索することを選好、消費者が理想とする製品傾向を嗜好とし、製品探索時に理想とする製品が持つ傾向を嗜好と定義する。

トヨタのパブリカである（トヨタ自動車株式会社[1987, 2015]）。その誕生の背景には、1955年に、当時の通商産業省（現：経済産業省）が発表した国産自動車技術を前提とする「国民車育成要綱案」の存在がある。これは、国が定めた条件³⁾を満たす国民車の案を募り、試作車の試験を行ったなかから量産に適した1車種を選定し、その試作車に国家予算を投入して市場育成を図るという構想であった。これを契機に、1960年代以降は一般消費者に自動車が普及し始めることとなった（三木[1997]）。

マイカー元年といわれる1966年には、日産のサニー、トヨタのカローラという2大大衆車が市場へと新規導入された。それにより、日本での自動車需要の中心は、それまでのタクシーをはじめとする法人需要から個人需要へと変化した。ファミリーカーとしての自動車普及が加速したことで、自動車は人々の生活必需品となった。この当時の車種は、Ford type Tの時代から培われてきた大量生産・大量消費型の製品であったため、企業が主導して消費者の選好を「他者と同じものが好ましい」と感じる同一化嗜好へと誘導する市場戦略が行われていた。

しかし、自動車がある一定量消費者に普及し終わると、再び消費者は多色化を求め始めた。企業は、量産効率と選好対応を両立させた手法として、あらかじめカラーバリエーションを用意した製品の中から、消費者に好みの色彩を選択させるようになる。1970年代にかけては、需要を促進するために、自動車や塗色メーカーのカラー戦略が盛んに行われていた。さらに、消費者の選択肢の幅を広げる方法として、マス・カスタマイズ⁴⁾の手法がみられるようになり、より消費者のパーソナルな嗜好への対応がみられた（木村[1998]）。

以上のように、現在の自動車市場においてカラーバリエーションは必須のものである。しかしながら、単純に色数を増やせばよいというものでもない。消費者の意思決定に及ぼすカラーバリエーションの数については考慮が必要である。なぜなら、消費者行動研究において、製品選択時に比較参照できる情報量が多い場合、消費者の選択の満足度が高まる一方で、情報オーバーロード（information overload）により合理的な判断ができなくなること（Jacoby and Speller and Kohn[1974], Scammon[1977], Levy and Fein and Schcker[1996]）や、選択肢が消費者にとって多いと感じられる場合には、意思決定が難しく購買行動に結びつかないことなどが報告されている（Iyenger and Lapper[2000]）。

³⁾ 定員4人（うち2人は子どもでも可）、4人搭乗時に時速100km以上が可能、エンジン排気量350～500cc、時速60kmで燃費30km/L以上、販売価格は25万円以下、月産3,000台、走行距離10万km以上でも大きな修理が不要、1958年秋に生産開始可能、という条件であった。

⁴⁾ 個性を求める消費者の増加に対応し、トヨタ自動車は、1995年よりRAV4においてパーソナルセレクション（SPI）を導入し、車体色と内装色の中から自由に組み合わせが行えるようにした。PS IIでは、車体色は131通り、室内は膨大な組み合わせが可能で、「自分だけの車できて大変満足」と好評を得ていた。さらに、モデリスタでは本格的なカスタマイズが可能であり、PCを用いて自由に車体に絵が描けるファンタジープリントシステムも実施されていた（木村[1998]）。

日本での実証的研究としては、若年女性の衣服選択時の意思決定プロセスにおいて、カラーバリエーションの数が、製品選択時の作業の楽しさといった心理評価や、選択した製品に対する認知、愛着に影響を及ぼすことが示唆されている（佐藤・徳永・木村[2013]、佐藤・木村・高橋・山田[2014]）。そのなかで、製品選択の楽しさは、3色よりも20色や25色の場合に増幅され、愛着に関しても同様に色数が多い場合のほうが高くなることが報告されている。一方で、製品の種類によって最適なカラーバリエーション数が異なる可能性の示唆もある（Kobayashi, Yoshitake, Tsuchiya, Tanaka, Vinai, Koyama and Hibino[2011]）。実際に、歴代の代表的な自動車の車体色数を調べたところ、そのカラーバリエーションは豊富に用意されていた時期もあるが、その数は徐々に減少し、現在は7色前後の色数に落ち着いている車種が多い。

これらの報告や調査からも、自動車車体色にカラーバリエーションを設定する必要があることがわかる。

一方で、現場では、自動車の新車種のデザインや企画などの立案を販売シーズンの3年程度前からスタートしている。その場合、Intercolorが実シーズンの2年前に発表する世界的な流行色情報や、JAFCAが実シーズンの1年前に発表する日本的な流行色情報を入手する以前に企画立案を開始することとなる。そこで、オートカラーアワード⁵⁾ 2013でグランプリを受賞したLEXUSカラーデザイン室の北村陽一朗にヒアリング調査を行った。北村は、自動車車体色を決定する際に重要になるのは、コンセプトだという。しっかりと練られたコンセプトが根幹にあれば、それに適した色彩を選択し、彩色することで、流行色などは関係なく製品は売れる。さらにいうならば、消費者ニーズに沿ったコンセプトと配色を設定することで、販売店から顧客への提案もそれを用いることで説得力が増し、また消費者もその製品を自分の中に落とし込みやすくなるという⁶⁾。

このように、日本の自動車市場における色彩の重要性は消費者と企業側双方で高まりを見せている。

4.1.2 オートカラーアワードの登場

自動車における色彩が消費者の注目をより集め出したことから、数あるカラーバリエーションのなかでも、より優れたカラーデザインの自動車を表彰する制度として、JAFCAが主催する「オートカラーアワード (AUTO COLOR AWARDS)」が1998年度に誕生した。このようなことから、21世紀に向け、さらに自動車のカラーデザインが重視されてきたことがうかがえる。この制度の目的は、自動車のカラーデザインを通じて豊かな色彩文化を発信することである。この顕彰の趣旨は次の4つにまとめ

⁵⁾ 4.1.2で詳細については述べる。

⁶⁾ ヒアリング調査として、北村を招いて行った武庫川女子大学生生活美学研究所広告美学小研究会の内容を実施報告として北村[2014]にまとめている。詳細はそちらを参照されたし。

られている。

まず、豊かな生活文化創造のために、自動車の優れたカラーデザインがどのように生まれてきたか、その仕事を社会に発信すること。次に、カラーデザインに込められたメッセージを広く一般消費者に発信すること。そして、自動車のカラーデザインに現れる時代の気分（カラートレンド）を広く伝え、自動車市場への新たな話題を提供すること。最後に、競合他社が一堂に会し、カラーデザインを競い合うことで、広い視野に立ったデザインの表現力を向上する良い機会とするというものである。

JAFCA の前身である社団法人日本流行色協会には、1970 年より自動車の国内メーカー各社のカラーデザイン担当者が集う「自動車色彩研究会」が組織されていた。現在でも、未来に向けた自動車のカラートレンドの予測やカラーデザインに関する研究会、また、国内の車体色の動向調査などの活動を行っている。その活動の中で、優れたカラーデザインの自動車の表彰を行うべく、第1回は、1998 年度に発売されていた製品がエントリーされ、翌年 1999 年 1 月に表彰式が開催されている。

表彰には次の 3 部門が設定されている。自動車以外のカラーデザインに携わる委員により、広い視野での審査が行われる「グランプリ」および「ファッションカラー賞」。自動車メーカーのデザイナーにより選ばれる「オートカラーデザイナーズ・セレクション」、IT・家電業界のプロダクトデザイナーという異業種デザイナーの視点から選ばれる「プロダクト CMF (Color Material Finish) デザイナーズセレクション」である。

2014 年度を受賞車（オートカラーアワード 2015）からは、21 世紀は自動車人が人を乗せて車道を移動するものとして、その形を変えていく可能性があることを考慮し、賞の対象を「自動車」から「車両」へと広く捉えることになった。また、表彰については、今年 1 番注目したいカラーデザインを選ぶこととし、「グランプリ」のみへと選考基準や表彰内容が一部変更となっている。時代とともに、その内容などが変化しているものの、自動車における色の価値を追求するという軸はぶれてはいない。

図表 4-3 は、歴代グランプリ受賞車の一覧にしたものである。

図表 4-3 オートカラーアワード歴代グランプリ受賞車一覧

年度	メーカー	車体色（内装色）：2004 年までは車体色のみを表示
	車種	受賞理由
1998	トヨタ	スパークリングゴールドメタリック
	ハリアー	上質でラグジャリーな「ニューコンセプト SUV（スポーツ・ユティリティ・ビークル）」をイメージしたデザインにベストマッチしたボディカラーを開発した。
1999	トヨタ	パールローズメタリックオパール
	ヴィッツ	自動車という機械工業製品において、これまでにないソフトでフェミニンなテイストを開花させた。
2000	マツダ	クリスタルブルーメタリック
	マツダ・ロードスター	斬新な色を投入するのが難しいといわれていた日本のスポーツカー市場に、若々しく活動的なブルーを投入し高い支持を得た。

2001	VGJ* ルポ	ファンタシアグリーン インパクトのあるソリッドのグリーンは、新技術がカラーデザインをリードする時代から、メッセージ性のあるカラーの時代へという変革を象徴した。
2002	日産 マーチ	パブリカオレンジ×シナモンとコミュニケーションカラー パブリカオレンジを含む 5 色の展開によって、ユーザーに色を選ぶ楽しさを提供し、色によって顧客満足度を高めた。
2003	VGJ* ニュービートル	ハーベストムーンベージュ & ブラックルーフ なごみ感、洗練さのあるベージュ。ニュービートルの親しみやすいキャラクターにベストマッチした優雅なライフスタイルを連想させる世界観を表現した。
2004	トヨタ クラウンマジェスタ	プレミアムシルバーパール 見慣れたシルバーをさらに洗練させた、高級車のビューなカラーデザイン。
2005	日産 マーチ	ジャイナブルー (アイスブルー) 旬を感じさせるターコイズブルー。内外装ともにブルーという打ち出しは、メッセージが明確だった。
2006	日産 ティアナ	ミスティグリーン (ワイマラナー) 落ち着いたあるグリーンのエクステリアとベージュ (ワイマラナー) のインテリアは、安心感、信頼感のある色である。
2007	日産 マーチ	サクラ (カカオ) 甘ったるいムードになりがちなピンクをナチュラルに表現、インテリアのカカオとのマッチングも美しい。ロングライフデザインで、カラーにより時代性を打ち出していくマーチの戦略も評価された。
2008	HONDA FCX クラリティ	スターガーネットメタリック (ウォームグレー) 「エコカー」である燃料電池車の色として、宝石をイメージした透明感のある美しい赤を設定。新しい「エコ」カラーの方向性を示唆するものである。
2009	日産 フェアレディ Z ロードスター	プレミアムディーブルーンパール (ボルドー) フェアレディの初代に設定されたマルーンカラーを、今にモダン化したこの色は、華やかで色気があり、長く愛されるつづける色という意味で「エコ」な色といえる。
2010	HONDA CR-Z	ホライゾンターコイズパール (ブラック×シルバー) 魅力的、かつ重厚に表現されたターコイズブルー。時代と環境、スポーツというコンセプトでブルーをよく練り上げている。
2011	日産 スカイライン クロスオーバー	セラミックブルー (ブラウン) 青磁をテーマに「ほっとする、ぬくもりのあるような色合い」で、カラー表現として新しさが感じられた。また、スポーティで男性的な力強いカラー設定が多かったが、それがカラーによってまったく違ってみえた。
2012	富士重工業 XV	デザートカーキ (ブラック) ソリッドカラーだが立体感、豊かな表情を創出している。プロテクターの黒とあわせる色として出てきたこの色はとてもインパクトがあり、ボディと樹脂パーツのコーディネートの新しい可能性を感じた。今までクルマでは見たことのない新鮮な色み。クルマのキャラクターに合った色、時代性もある。
2013	トヨタ レクサス IS 300h	ソニックチタニウム (トパーズブラウン) ソニックチタニウムは、ハイライトからシェードまで明暗のレンジが広い。陰影感が強くどんな光の状況でも綺麗に見え、IS の造形にも合っている。
2014	スズキ ハスラー	パッションオレンジ (ソリッド) ×ホワイト (パッションオレンジ×ダークグレー) サマーブルーメタリック×ホワイト (ピュアホワイト×ダークグレー) キャンディピンクメタリック×ホワイト (ピュアホワイト×ダークグレー) “楽しい”をストレートに表現したら、このカラーパリエーションに行き着いたという色。これらの色には、楽しんでおお客様の顔が見える。カラーデザインでライフスタイルが変わる可能性を感じさせてくれたコンセプトに票が集まった。果敢に「新しいカラーデザイン」に挑戦し、「楽しい！」カラーを実現できたことが高く評価された。
2015	スズキ アルト ラパン	フレンチミント 3 トーン (グレージュ内装×キャメルシートファブリック) コフレピンク 3 トーン (グレージュ内装×ベージュシートファブリック) フオーンベージュ 3 トーン (グレージュ内装×ブラウンシートファブリック) 生活者のライフスタイルが見えるカラーデザインである。カラーデザイナーの思いが、細部にまで生かされ、世界観を構築している。自動車ですべて採用されにくかた色域に果敢に挑戦し、実現したことは素晴らしい。

*フォルクスワーゲングループジャパン

出所：受賞一覧などを基に著者作成

図表 4-3 より、車体色と一言に表しても、さまざまな色名があることがわかる。この色名のつけ方も、2015 年 10 月に発表された CROWN で新規設定された 12 色（図表 4-2）では、従来のようなカタカナ表記ではなく和風な色名を用いられるようになってきている。たとえ同じ色だとしても、その表記（色名）が異なることで、消費者に伝達されるイメージは異なる。そのため、企業は、色名一つをとっても熟慮していることがうかがえる。これらの色彩は、2014 年度からは、開催趣旨が変更となったことにより一般来場者による投票結果も加算（人数限定）されている。これにより、審査の視点はプロや企業目線から消費者目線へと変化し、市場への影響度が高い車体色（エクステリア／インテリア）が選出されていくことが予想される。

4.1.3 自動車車体色の変遷

ここからは、実際に消費者がどのような彩色が施された自動車を購入しているのか、JAFCA の分科会である自動車色彩研究会が毎年調査している「国内向け国産自動車車体色調査」のデータを用いて、自動車車体色の経年変化を概観する。

このデータは、日本国内市場向け乗用車の車体色を、留置法を用いて調査している。調査期間は、2008 年までは 7 月～8 月の 1 ヶ月間で、2009 年以降は 7 月～10 月までの 4 ヶ月間で行っている。データ提供企業として、スズキ株式会社、ダイハツ工業株式会社、トヨタ自動車株式会社、日産自動車株式会社、富士重工業株式会社、株式会社本田技術研究所、マツダ株式会社、三菱自動車工業株式会社の 8 社が調査協力を行っている。

調査用カラー・コードには、2008 年までは ISCC-NBS COLOR NAME に基づき、修正マンセル体系の色空間を 267 ブロックに分割し、各々のブロックを系統的な色名で表した JBCC (Jafca Basic Color Code) 修正マンセル体系を用いている。2009 年以降は、JAFCA で行う車体色調査の専用コードとして、JAFCA 自動車色彩分科会のメンバーで JBCC の再分類を行い作成した新たなカラー・コード（図表 4-4）を用いて、1 年間の生産台数に基づく色別集計データを全体に対しての割合で調査している。

カラー・コードには、大分類として、PK (PINK: ピンク), R (RED: 赤), OR (ORANGE: 橙), BR (BROWN: 茶), BEI (BEIGE: ベージュ), Y (YELLOW: 黄), OL (OLIVE: オリーブ), YG (YELLOW GREEN: 黄緑), G (GREEN: 緑), BG (BLUISH GREEN: 青緑), B (BLUE: 青), V (VIOLET: 青紫), P (PURPLE: 紫), W (WHITE: 白), SV (SILVER: シルバー), GY (GRAY: グレー), BK (BLACK: 黒) の 17 色の色相の分類を設定している。さらに、小分類としては、大分類をさらに明度で細分化している。このなかでも、ピンク、赤、橙、茶、ベージュ、黄、オリーブ、黄緑、緑、青緑、青、青紫、紫のようなカラフルな彩りのある色のことを有彩色、白、シルバー、グレー、黒のような彩りのないモノクロ写真で使用されているような明暗だけの色のことを無彩色と呼んでいる。

図表 4-4 JAFCA 車体色調査専用カラー・コード大分類と小分類一覧

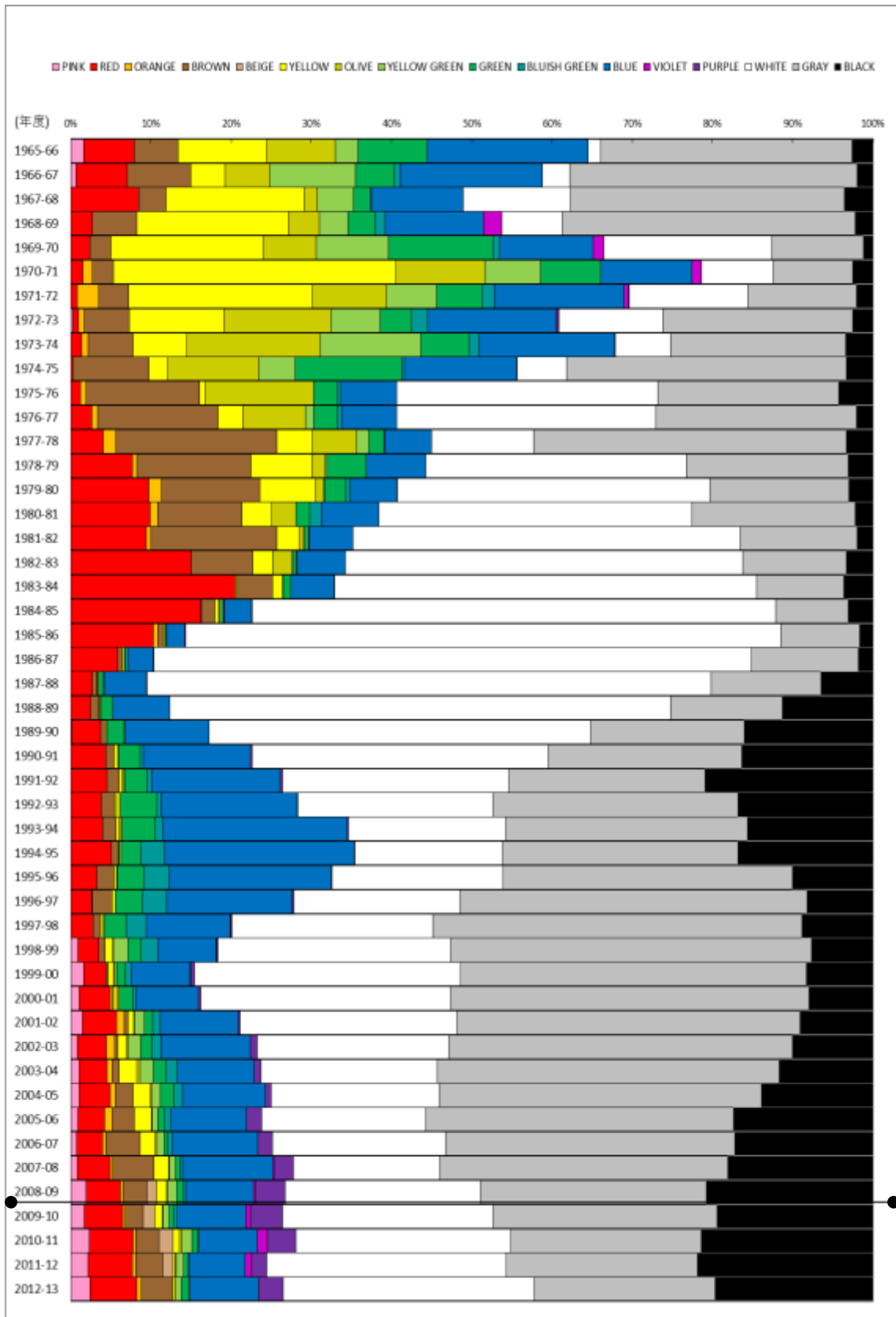
基本大分類 分布	基本小分類 分布	JBCC												
		p-pPK	l-pPK	bt-pPK	s-pPK	dp-pPK	d-pPK	m-pPK	gy-pPK	p-PK	l-PK	s-PK	v-PK	dp-PK
PK (ピンク)	PK	d-PK	m-PK	gy-PK	p-yPK	l-yPK	s-yPK	v-yPK	dp-yPK	d-yPK	m-yPK	gy-yPK	s-pR	v-pR
		m-pR	lgy-pR	gy-pR	m-R	lgy-R	gy-R	gy-rO	pkGY	rGY				
R (レッド)	R	s-R	v-R											
	me-R	dp-pR	d-pR	dp-R	d-R									
	dk-R	vdp-pR	vd-pR	vdp-R	vd-R	dgy-R	bk-R							
OR (オレンジ)	O	s-rO	v-rO	dp-rO	d-rO	m-O	l-O	bt-O	s-O	v-O	dp-O	m-rO	brO	p-OY
		l-OY	bt-OY	s-OY	v-OY	dp-OY	d-OY	m-OY						
BEI (ベージュ)	Bei	lgy-rBR	brPK	lgy-BR	lgy-yBR									
BR (ブラウン)	BR	l-rBR	s-rBR	dp-rBR	d-rBR	m-rBR	gy-rBR	dgy-rBR	l-BR	s-BR	dp-BR	d-BR	m-BR	gy-BR
		dgy-BR	l-yBR	s-yBR	dp-yBR	d-yBR	m-yBR	gy-yBR	dgy-yBR					
Y (イエロー)	Y	p-Y	l-Y	bt-Y	s-Y	v-Y	dp-Y	d-Y	m-Y	gy-Y	dgy-Y			
OL (オリーブ)	OL	l-OLBR	d-OLBR	m-OLBR	l-OL	d-OL	m-OL	lgy-OL	gy-OL	dgy-OL	d-OLG	m-OLG	gy-OLG	dgy-OLG
YG (イエローグリーン)	YG	p-YG	l-YG	bt-YG	s-YG	v-YG	dp-YG	m-YG	gy-YG	p-gY	l-gY	bt-gY	s-gY	v-gY
		dp-gY	d-gY	m-gY	gy-gY									
G (グリーン)	G	vl-yG	l-yG	bt-yG	s-yG	v-yG	dp-yG	vdp-yG	d-yG	m-yG	vp-G	p-G	vl-G	l-G
		bt-G	s-G	v-G	d-G	m-G	gy-G	d-bG						
	dk-G	s-OLG	dp-OLG	dp-G	dp-bG	vd-bG	vd-yG	vd-G	dgy-G	bk-G				
BG (ブルーグリーン)	BG	vl-bG	l-bG	bt-bG	s-bG	v-bG	m-bG							
B (ブルー)	B	s-gB	v-gB	dp-gB	d-gB	vd-gB	m-gB	s-B	v-B	v-pB				
	l-B	vl-gB	l-gB	bt-gB	vp-B	p-B	vl-B	l-B	bt-B					
	me-B	m-B	gy-B											
	d-B	dgy-B	bk-B	dp-B	d-B	dp-pB	d-pB							
V (ヴァイオレット)	V	vp-V	p-V	vl-V	l-V	bt-V	s-V	v-V	dp-V	d-V	m-V	gy-V	vp-pB	p-pB
		vl-pB	l-pB	bt-pB	s-pB	m-pB	gy-pB							
P (パープル)	P	vp-P	p-P	vl-P	l-P	bt-P	s-P	v-P	dp-P	vdp-P	d-P	vd-P	m-P	gy-P
		dgy-P	bk-P	p-rP	l-rP	s-rP	v-rP	dp-rP	vdp-rP	d-rP	vd-rP	m-rP	gy-rP	
W (ホワイト)	W	pkW	yW	gW	bW	pW	W							
SV (シルバー)	SV	l-GY	l-gGY	l-bGY	l-pGY	yGY								
GY (グレイ)	me-GY	l-OLGY	l-brGY	gGY	bGY	pGY	me-GY							
	dk-GY	d-GY	d-rGY	brGY	OLGY	d-gGY	d-bGY	d-pGY						
BK (ブラック)	BK	BK	rBK	brBK	OLBK	gBK	bBK	pBK						

出所：JAFCA より購入したデータを基に一部著者加筆

カラー・コードを用いた調査結果の大分類の数値を基に、図表 4-5 に国内向け国産乗用車車体色調査におけるカラー占有率の推移を作図した。1965 年度から現在までの変遷を、JBCC の基本分類（大分類）を基に、その割合を該当色相で塗りつぶして示している。データ整理上、車体色で多く用いられるシルバーに関してはグレーの分類とした。

図表 4-5 をみると、1960 年代後半から 1970 年代前半にかけては、無彩色よりも有彩色の占有率が総じて高いことがうかがえる。1970 年代後半に入ると、有彩色の占有率は低くなり、無彩色との占有率の割合が逆転する。1980 年代後半には、無彩色が全

図表 4-5 国内向け国産乗用車車体色調査におけるカラー占有率の推移



出所：JAFCA より購入したデータを基に著者作成

体の約 90%を占める状態となり、それをピークに、無彩色の占有率は徐々に低下する。その低下に伴い、有彩色の占有率は 1994 年度に 35%を占めて以降は、再び低下し、近年は 25%前後を保つ状態である。有彩色と無彩色でみるならば、1970 年代後半までは有彩色優位の時代、1970 年代後半からは無彩色優位な時代であるといえる。

このような変遷を辿った有彩色と無彩色の内訳を年代別にみると、有彩色優位の時代は、青や黄色、オリーブや緑などというさまざまな色相で占有率は分散されている。1970 年代後半からは、無彩色の占有率が高くなる一方で、有彩色では茶の占有率が高くなり、1980 年代に入ると赤へとその占有率の高さが推移していく。無彩色では、白が圧倒的な占有率を保持しており、1980 年代後半には約 80%を占めるに至る。1990 年代に入ると、徐々に青、グレー、黒の人氣が高まっている。1990 年代後半に入ると、青、黒は占有率が低くなり、一方で、グレーや白が占有率を高めている。2000 年代に入ると、グレーの占有率が徐々に低くなり、有彩色と黒の占有率が高くなっている。2000 年代後半に入ると、それまでにあまり出現しなかった紫の割合が高くなるなど、有彩色の中での色の割合がさまざまな色に分散されてきている。

これらの結果から、国内自動車の車体色の変遷には時代とともに移り変わりの傾向があることがわかった。

4.1.4 自動車車体色の変遷にみる社会経済環境の視点からの考察

自動車車体色の変遷を、第 2 章で行った色彩研究の区分と第 5 章で行う区分で考察していく。1949 年までの萌芽期に関しては、今回の調査結果にはデータが無いため考察はできない。

【導入期（1950 年～1969 年）】

導入期とは、モータリゼーション⁷⁾の幕開け、さらには高度経済成長を迎える時期である。東京オリンピックが開催された 1964 年頃には、消費者の所得が上昇したことで乗用車が飛ぶように売れ、マイカー時代が到来する。これにより、プロダクトに力を入れていた自動車産業も、大量生産・大量消費に関心を移すことになる。一方で、エンジン排気量と車体サイズによる階層確立の様相も呈する。また、科学的なマーケティング研究なども行われるようになる。

JAFCA による車体色調査が 1965 年に開始されたため、ここでは 1969 年までの 5 年間の推移の背景をみていく。

この時期は、無彩色よりも有彩色の方が多く生産された有彩色優位時代である。唯一、1967 年に無彩色の占有率が 50%を下回るが、これは、白いクラウン（トヨタの 3

⁷⁾「自動車が普及し、人々の生活の中で広範に利用されるようになる現象」(新村[2008]p.2780)。モータリゼーションの契機となったのは、1955 年にトヨタが発売したトヨペット・クラウンや、日産のダットサンといわれている（徳大寺[1996]）。

代目クラウン)が登場したことが関係している。このカラフルな車体色の占有率は、高度経済成長期を終えるまで続いている。現在でも、コンパクトカーを中心とした車体色はカラフルなイメージが強いが、それでも全体の25%程度の占有率である。

この背景には、法的制限の緩和が影響していると考えられる。1964年に車両の保安基準が改定され自由化が始まっている。それまでは、赤は緊急車両の色として定められており、一般車では使用できないなど、一般車の車体色は限られたものであった。このような制限からの緩和により、車体色への色とりどりの彩色が可能となったことで、カラフルな車体色が人気となったと考える。ホンダのN360は、どのメーカーよりも先駆けて、赤などの車体色がまだ少なかった時代に、「カラフル・ホンダ! — N360のボディ・カラーがふえました」と銘打ち、基本色にサンドブルー、ライトスカーレット、アイボリーホワイト、オーロラグリーン、ゴールデンイエロー、アドリアブルーの6色を用意している。さらに、これらを用いたツートンカラーも取りそろえ、13通りのカラーバリエーションを用意したことで、そのスタイルと色は自動車に興味のない女性の興味をもひくものとなった。同時期の他社製品の車体色としては、日産のサニーは、少し緑がかかった水色、緑、茶、黄土色など明るい色を用意していた。トヨタのカローラは、赤、アイボリー、白、緑がかかったスカイブルーなどをラインナップしていた。

このような自動車のカラフル化などの企業戦略は、1962年に日本初の一大カラーキャンペーンが行われていたことも相まって、消費者にとっては目新しかったといえる。また、カラーテレビの登場や、当時のサイケデリックやトリコロールなどのファッションにみる色彩流行などの影響も考えられる。

一方で、洗練された無彩色がなかったことも考えられる。当時の塗装技術では、今ではあたり前となっている白、黒、グレーという色を完全に再現することは不可能であった。たとえば、白といっても今のような色ではなく、黄ばみを感じさせる色であったため、無彩色が消費者にとってはあまり魅力的でなかったことが考えられる。実際に、1967年にトヨタが白いクラウンを発売した当時は、従来の白色よりも再現度が高い白色であったことで、その販売数を伸ばしている。

【発展前期 (1970年～1989年)】

発展前期は、高度経済成長期を終え、安定成長期、そしてバブル期を迎える激動の期間である。色彩研究では、野村が『カラー・マーケティング論』を出版し、色彩研究を体系化したことで、カラー・マーケティングが注目され始めた時期でもある。

高度経済成長の時期を終える1973年までをみると、導入期から引き続き有彩色が人気であることがわかる。特に、大阪万博が開催された1970年は、有彩色が約80%を占めるほど有彩色が優位な年度であり、なかでも黄色が圧倒的な人気であることがわかる。

それ以降の1974年から1986年までの安定成長期は、1970年代後半の石油ショックや狂乱物価の反動による不況期により、単純な大量生産から多品種少量生産へと移行してきた時期である。この時期は、有彩色の人氣が衰退し、無彩色の人氣が高くなっている。とりわけ、無彩色では白の人氣が圧倒的に高く、増加の一途であった。1979年の第2次オイルショック以降は、占有率が30%にまで減少した有彩色では、黄色から茶や赤へとその人氣が推移している。

1987年から始まるバブル期は、企業収益の向上とともに個人所得も増加し、消費需要が上昇する相乗効果を生んだ。企業や富裕層のみならず、一般人までをも巻き込んだ一大消費ブームが起き、新居購入のために貯蓄をしていた世帯が、土地価格の急激な上昇のために新居取得を諦め、新車購入や旅行などを消費の対象とした。この時期は、1987年をピークに、白の圧倒的な占有率に歯止めがかかり、黒、グレー、青などの低明度色の占有率が増加している。

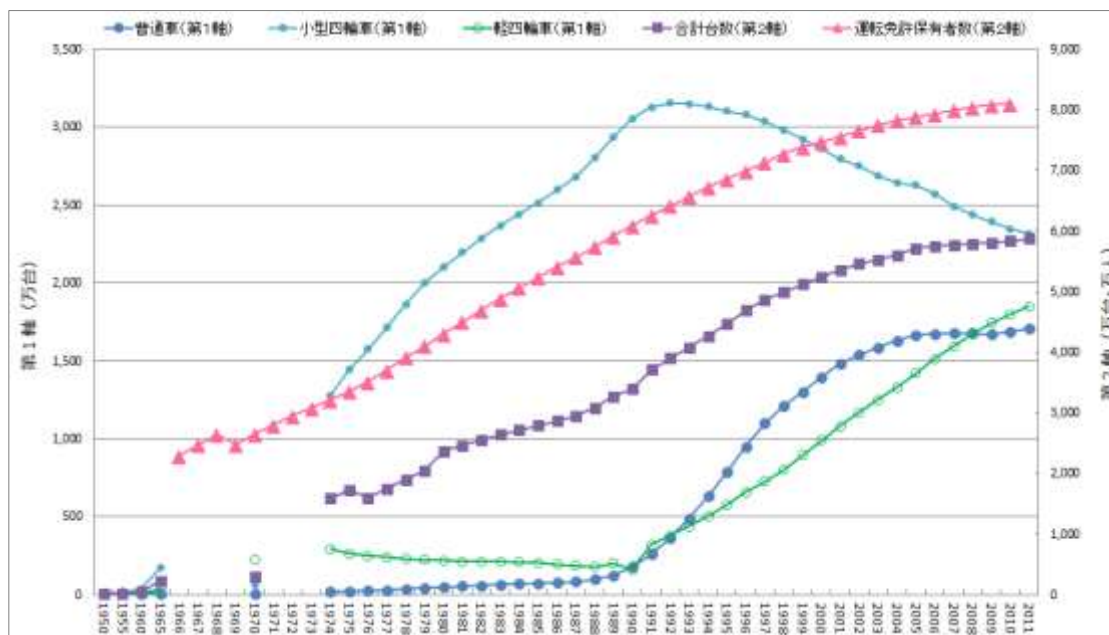
これらの背景にはいくつかの要因が考えられる。まず、誇示的消費（Conspicuous Consumption）としての色彩選択である。図表4-6から、この時期は自動車の保有者が少ないことがうかがえる。つまり、豊かさの象徴である自動車を購入したという自分の消費活動を誇示しやすいカラフルな色を好んだといえる。なかでも、一番人氣の黄色は、有彩色の中で最も明度（明るさ）が高く、人の目を引きやすい誘目性が高い色であることから、消費者の誇示的消費の気持ちを如実に表しているといえる。

また、消費者の意識転換の影響もうかがえる。1973年の第1次オイルショックにより、「消費は美德」という価値観から「節約は美德」という価値観へと消費者の意識が変化している。この意識転換により、華やかな色よりもナチュラルな色を選好する消費者が増え、それを反映した土や砂、木、草などを連想させる茶などのようなアースカラーと呼ばれる色が自動車市場でも好まれるようになったといえる。

一方で、高度経済成長期には、誇示的消費としての自動車購入を先ほど述べたが、安定成長期に入ると、誇示的消費からの脱却が起こる。図表4-6から、国内での自動車保有台数が高度経済成長期の約6倍に増加したこともあり、安定成長期になると自動車保有の希少価値は下がり、一家に1台（ファミリーカー）の時期となったため、カラフルな車体色を選択する必要がなくなったといえる。さらに、家族形態の変化による自動車購入時の色彩決定権者の変化である。1970年代は、家族のなかでも家父長制の名残が強く、父が決定権者であった。しかし、1980年代に入ると、決定権者が家族全員へと変化した。「自動車＝ファミリーカー」という考え方から、家族の中での妻や子どもの発言権が強まり、家族共通での好きな色として、無難な白が選ばれたといえる。

そして、無彩色優位時代の背景には、塗装技術の革新がある。1981年にデビューしたソアラ（トヨタ）のスーパーホワイトでは、従来の黄ばんだような白ではなく、漂白されたような都会的な洗練感を与えた白の彩色が実現した。その後も技術革新には

図表 4-6 国内自動車（乗用車）車種別⁸⁾ 保有台数と免許保有者の推移



出所：国土交通省調べを基に著作作成

力を入れ、1984年には純白のスーパーホワイトIIという色が開発されたことで、白が消費者にとって魅力的な色に変化したといえる。また、この白という色は、新車感があり、汚れが目立ちにくく、清潔かつ洗練されているという当時のスタイル・トレンドに適していたといえる。なおかつ、中古車販売市場において白が最も高額で取り引きされていることも影響している。自動車も消耗品であり、買い換え時期がある。その際に、下取りしてもらえる金額が高値であれば、次の新車購入の一助にもなり、経済的にも効率的であったことが挙げられる。

さらに、1980年代後半からの環境問題や公害対策による塗装方法や材料への規制が厳しくなり、カラーデザインに使用できる顔料や塗装方法が大きく変化したことも挙げられる。この規制により、仕上げ品質の向上を図るパール塗装の開発が行われ、色よりも美しい光沢材の開発が行われ、シルバー（図表 4-5 ではグレーに分類）の人氣が高まってきたといえる。

バブル期の傾向としては、高級車志向の高まりも挙げられる。自動車業界では、1988年のシーマ（日産）、1989年のセルシオ（トヨタ）といった、従来よりもハイクラスの自動車を登場させ、シーマ現象なる高級車ブームが訪れている。それにより、重厚感・高品質感を感じさせる色である、低明度の黒や青の占有率が高くなったといえる。

⁸⁾ 軽四輪車とは長さ・幅・高さが 3.4m・1.48m・2.0m 以下でエンジンの総排気量が～660cc のもの。小型四輪車とは、4.7m・1.7m・2.0m 以下で 661cc～2000cc のもの。2001cc～を普通車と分類する。

それと同時に、画一性を好まない消費者が登場し、「みんなが持っている＝白」から脱却するための差異化の手段としての色彩多様化の傾向が出てきたのである。

【発展後期（1990年～）】

発展後期は、バブル期の終焉を迎え、成熟期へと移行した期間である。製品にはカラーバリエーションが用意され、人々の色彩への意識が再びカラフル化へと向かっている時期でもある。

バブル崩壊の1992年以降は、失われた20年などともいわれる日本経済が低迷した時期である。バブル期から継続して占有率を上げていた有彩色は、1995年以降、占有率が低迷し始める。それと比例するように、白やグレーなどの無彩色が占有率を伸ばす。2000年以降は、再び有彩色の占有率が徐々に高くなり、特に紫という色が出現したこと、様々な色相がある程度の割合で占有率を分けていることが特徴的である。一方で、無彩色のグレーが減少し、白と黒が増加してきている。

この背景には、まず、メンズファッションの流行の影響がある。鄭・渋谷[1992]によると、自動車の車体色と流行色とは、一定のタイムラグを持って車体色が流行色を追う傾向が報告されている。そのタイムラグの最頻値は3年で、特にメンズウェアカラーが最も強い影響を与えている。それを如実に表したのがこの時期で、1994年をピークに大流行する青は、1991年のメンズウェアで流行したネイビーブルーの影響だといえる。当時は流行語の表現部門に入賞するほど「紺ブレ（紺色のブレザー）」が人気であった。

次に、1995年の阪神淡路大震災の影響がいえる。これを契機に、喪に服すかのようにカラフルな色彩の占有率低くなり、再び無彩色の占有率が高くなっている。2011年の東北地方太平洋沖地震の年にも、無彩色の占有率が高くなっている。

そして、消費者のライフスタイルの変化がある。燃費の高騰により、50代以上でプリウス、30代～50代でミニバンが人気となり、4人家族でもゆったりと乗れるミニバンが子育て世代には定着した。それにより、若い世代には軽自動車を含めたコンパクトカーが人気となった（ブランドデータバンク[2009]）。また、ターゲットを絞った若い世代への車体色バリエーション提示を企業が行えるようになったことで、消費者側もその選択の幅が広がり、カラフルな色が選択されているといえる。現在の消費者にとって、自動車は単なる移動手段以上のモノとなってきているのである。消費者にとっては、自動車もファッション製品と同じ扱いであり、感性を満足させる趣味的製品になってきているのである。それが、高級化の黒と多様化されたカラフル色の出現の二極化を増長させているといえる（今尾[1991]）。

以上のように、自動車の車体色の変遷を、社会経済環境の視点から整理することにより、色彩が果たしてきた役割をみてきた。これにより、製品の色彩を考える際に、あらかじめその製品の色彩嗜好を知ることは重要な作業の1つであるが、消費者の製

品選好にみる色彩嗜好は固定的ではなく、流動的であることが明らかとなった。また、製品により、マクロの影響が大きい物と小さい物があるが、自動車は婦人服と同じようにマクロの影響が大きいことがわかった。さらに、製品の普及率により、消費内容や消費者嗜好も刻々と変化しているため、選択される色彩も流動的であるといえる。

自動車が貴重な時代には、誇示的消費のために誘目色が好まれたが、一家に1台というファミリーカーの時代になると、色彩決定者が父親から家族へと移り、無難な色が好まれ色彩の多様化は進まなかった。その後、自動車が1人1台という時代になると、燃費の高騰なども影響し、小型車で個人の満足を上げるための自分の自動車という色彩選好になっている。このように、時代の流れにより、消費の内容、消費者の選択色も変化している。自動車は使用する人の家族構成や暮らし方を強く反映する持ち物であるため（ブランドデータバンク[2008]）、各時代のライフスタイル形成において色彩が重要な役割を担っているといえる。

4.2 自動車使用時における色彩と五感の関係性についての検討

4.2.1 研究背景

近年、家族の日常生活をユーモラスに描いた自動車CMを目にするようになった。従来の自動車CMといえば、軽快に走行する自動車の映像に「エンジン」「ターボ」「性能」など機能的側面に対応するキーワードが多く使用されているイメージが強い。しかし、近年は、感性的側面に対応する「楽しい」「好き」「ときめき」などのキーワードの使用や、家族を描写したCMを目にすることが増えた。谷口[2008]の報告によると、実際に1990年代以降、自動車CMへの機能的キーワードの出現頻度は減少し、感性的キーワードの出現頻度が増加している。

2014年上半期に放映されていたダイハツTANTOのCMでは、自動車の後部座席に子どもを抱きかかえながら乗せる演技が見られた。これは、両側スライドドアの広い空間があるという機能的利便性をアピールしていた。その一方で、消費者に子育てや買い物、趣味などの多彩な活用への期待感を、実際の使用時を連想させることで感性的に訴えるCMにもなっている。このように、消費者に使用時を連想させて感性的に製品をアピールする戦略は、CM業界のみならずマーケティング研究でも注目されてきている（井上[2010]）。

これまでの消費者行動研究をさかのぼると、第3章で述べたように、1970年代までは、消費者行動を情報処理と捉えることが主流であった。これは、製品購入という消費者行動は、消費者に何らかの問題が発生した場合の解決手段であるという理論に起因する。

しかし、1980年代になると、アメリカの消費者行動学者であるHolbrookとHirschmanが情報処理では説明できない芸術鑑賞という消費を取り上げ、新たに快楽消費という考え方を提唱した（Holbrook and Hirschman[1982], Hirschman and Holbrook[1982]）。彼

らは、製品の選択・購買の過程だけでなく、芸術や娯楽鑑賞、体験、参加なども含む製品の使用過程に着目する必要性を論じ、製品の良し悪しには、その機能性だけでなく、使用過程における消費者の満足度が関係すると述べている。

同じ頃、消費者の購買は、周囲と同じものを購買する画一的な傾向から、個性化や多様化などのような分散化の傾向へと徐々に変化した。これにより、製品購買時の消費者の判断基準は、価格や機能性のような理性的な基準から、その製品を好きか嫌いかなどのような感性的な価値基準へと変化している。特に、理性ではなく感性的な判断基準で購買を決定する消費のことをマーケティング研究では感性消費やポストモダン消費と呼び注目を集めた（電通マーケティング戦略研究会[1985]）。

1990年代からは、消費者の欲求が日常生活に必要な商品の機能面では満たされたため、機能面を前提として、それ以外の心理的、精神的、個性的な満足度へと向けられるようになる。消費者の購買時の判断基準が、製品の機能面を評価するモノ消費から、その製品により実現される使用時や、TPOに併せて連想されるストーリーを重視するコト消費に変化してきたのである（片岡・見目[1989]、田口[2011]）。コト消費はシーン消費という言葉でも提起され、モノそのものではなく、モノが想起させ実現するシーンを消費者は購買しているとされている（電通マーケティング戦略研究会[1985]）。

さらに、イギリスの社会学者である Campbell は、*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* において、消費者行動の本質は実際の製品の選択や購入、使用ではなく、空想的な快楽追及であるとしている。また、アメリカのマーケティング研究者である Schmitt は、1990年代末に経験価値マーケティングという新たな理論を提唱した。これは、製品の機能性よりも使用時の楽しさや快適さをアピールするマーケティングであり（Schmitt[1999]、嶋村ほか訳[2000]）、消費者が経験する快楽に焦点を当てている点で快楽消費と共通している。2004年になると、日本の消費者行動学者である堀内[2004]が、『〈快楽消費〉する社会』で新たな快楽消費論を登場させている。堀内は、快楽を「主観的に(当人にとって)望ましい感情を経験すること」(堀内[2004]p.32)と定義することで、製品の選択・購買や使用・利用、あるいは処分を通じて、喜びや楽しさ、心地よさ、安心感、興味などを経験することが快楽消費であると、従来の定義の幅を広げたのである（牧野[1995]、堀内[2004]）。

このように、従来の消費者行動研究は、購買意思決定過程を主とする製品の購買時に焦点があてられてきた。しかし、大量生産・大量消費の時代を経て成熟した時代になってくると、従来のように製品の購買時を想定するだけで捉えられるほど、消費者の行動は単純ではなくなった。消費者の購買時における判断基準が製品の機能や仕様だけでなく、親しみや新しさを感じる感性的な価値を重視するようになってきたのである（延岡[2008]）。

感性価値と経験価値とはきわめて近い概念であり（長沢[2005]）、特に五感（視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚）から得た情報を基に見出した感性価値は、今後の消費者研

究には重要なキーワードとなると考える。実際に、ブランドマネジメントの第一人者であるリンストロームは『五感刺激のブランド戦略』の中で、未来のブランド戦略の基礎を確立するためには視覚に訴える優れたデザインだけでは不十分であり、五感すべてを含むようにしなくてはならないことを述べ、自動車の新車の香りの重要性を例にあげ説明している（リンストローム[2005]）。Schmitt, 長沢, リンストロームの研究については第5章で言及する。

感性的な価値として五感を刺激するということでは、色彩と他の感覚を用いた実験が行われている。たとえば、色彩と香り（嗅覚情報）に関する研究では、色と香りの組み合わせがもたらす心理的・生理的相乗効果について報告されている。色と香の相性のよさに着想し、組み合わせることでもたらされる作用を、心理的また生理的両側面から検討した研究（齋藤[2005]）や、協調による心理効果に対する構造的メカニズムを探る試み（三浦・堀部・齋藤[2010]）、さらに、ストレス負荷後に調和刺激と不調和刺激を与えた場合とで回復の違いを比較した研究（三浦・齋藤[2008b]）などである。これらの結果から、調和する組み合わせの場合、香りと色のそれぞれの印象や効果が相乗的に高められることが確認されている。一方で、不調和な組み合わせの場合は、印象の不安定化により心理的不安が生じ、ストレスを感じさせることが示唆されている。また、印象を介した色と香りの調和性に関する研究では、香りの印象的次元の抽出と調和色を検討した研究（三浦・齋藤[2007]）や、色彩の印象的次元の抽出と調和香を検討したもの（三浦・堀部・齋藤[2010]）、さらには、調和の法則性を検討した研究（三浦・齋藤[2008a]）などがみられる。それらの結果から、色と香りの調和モデル⁹⁾が表現され、同じ領域にある色彩と香りは調和関係に、対照的な位置にある領域の色彩と香りは不調和関係となる傾向が示されている。

以上のような、モダン・マーケティング（第2章）からポストモダン・マーケティング（第3章）への変遷を踏まえ、自動車をケースとした調査研究を行った。この調査研究は、ポストモダン・マーケティングのポイントともなる「使用経験」に着目し、消費者の製品購買時ではなく使用時における感性価値の重要度を、モダン・マーケティングの手法を用いて実証した。

4.2.2 調査方法

〈検討内容〉

今回は感性価値を誘発する刺激となる感覚に関連の強い製品である自動車（乗用車）を用いてアンケート調査を行った。従来の研究では、自動車の車内音やドアの開閉音など自動車と音に関する研究や（岩宮[2010]、本井 et al.[2012]、横山 et al.[2013]）、

⁹⁾ 横軸に MILD, 縦軸に CLEAR を用いて 2次元平面を作り、それを 8つの領域に分類している。そして、8つの領域に、それぞれの意味と、色彩と香りに関する刺激をプロットしている。

ボディーカーやフロントマスクに関する研究（小見山[2012]）のような単独の感覚項目を用いたものはあるが、複数の感覚項目を用いた研究はほとんどみられない。しかし、消費者の感性価値には単独ではなく複数の感覚項目が相互に影響していると考えられる。また、数少ない五感の複数感覚項目を用いた研究（片岡[2008]）においても、評価者の属性を使用しているものではなく、五感の感覚項目の重要性の程度をみるだけにとどまっている。しかし、性別や世代などの評価者属性を比較要因に用いることで、セグメンテーションによる感性価値のマーケティングでの有用性が見いだせるのではないかと考える。

以上のことから、消費者の感覚項目における評価得点を基に、消費者の製品使用場面における複数の感覚項目の重要性の程度を比較検討し、さらに、性差や世代差を考慮した比較検討も行った。

<感性の定義>

「感性」の定義は学術的に統一されておらず、辞書上の定義、哲学的定義、心理学的定義などさまざまあるが、この調査では、「包括的・直観的に行われる心理的活動およびその能力、とくに、印象評価や創造・表現、理論によらない思考や判断（感性知）などにかかわる認知過程」（藤永[2013]）という心理学的な定義を採用する。従って、ここで用いる感性価値とは、経験価値や情緒的価値、快楽消費なども広義で同意として使用した。

<調査手法>

自動車の使用に関するアンケート調査を実施し、調査票を作成したのち、性別、世代、五感の感覚項目間の差を検討するため、SPSS Statistics20 を用いて t 検定と一元配置分散分析、多重比較、二元配置分散分析などを行った。

<調査対象>

関西の大学に在学する学生とその両親、合計 1,544 人（男性 777 人、女性 767 人）を対象にアンケートを実施した。そこから、世代間の差異を調査するため、「新人類」と呼ばれる 1961～1970 年生まれの世代と、「新人類 Jr.」と呼ばれる 1986～1995 年生まれの世代の 1,200 人を有効回答者として選出した。その内訳を図表 4-7 に示す。

新人類が 526 人（平均年齢 48.85 歳，SD=2.51），新人類 Jr.が 674 人（平均年齢 20.41 歳，SD=1.84）で、女性が 624 人、男性が 576 人となった。

図表 4-7 被験者の属性内訳一覧

	新人類	新人類 Jr.	合計
女性	296	328	624
男性	230	346	576
合計	526	674	1,200

(人)

〈アンケート調査期間・方法〉

2014年5月～7月の3ヵ月間で、集合法と、その際に集合した被験者にアンケートを配布・実施・回収を依頼するかたちで実施した。

〈調査アンケート内容¹⁰⁾〉

アンケート調査では、年齢、性別、出身都道府県、現在の家族構成やなどの基本属性や免許の有無について回答を得た。また、自動車使用頻度や運転頻度などの使用状況に関して、「4：よくする」「3：時々する」「2：あまりしない」「1：しない」の4段階で尺度評価をしてもらった。さらに、自動車使用時の五感（自動車使用時では「味覚」を使用しないため、それを除く「視覚」「聴覚」「嗅覚」「触覚」の4感覚）に関する感覚項目を各4項目、合計16項目設定し、それらに対する尺度評価を「4：重視する」「3：やや重視する」「2：やや軽視する」「1：軽視する」の4段階で行ってもらった。各感覚に対する評価項目を図表4-8に示す¹¹⁾。

図表 4-8 感覚に対する感覚評価項目一覧

感覚	感覚項目	
視覚	車体色	車体デザイン
	内装色	内装デザイン
聴覚	エンジン音	ステレオ音
	ブレーキ音	ドアの開閉音
嗅覚	エアコンのにおい	シート素材の香り
	芳香剤の香り	室内全体の香り
触覚	シートの素材感	内装パネルの素材感
	ハンドルの素材感	ドアノブの使い心地

4.2.3 調査結果

【感覚重要度の検討結果】

自動車使用時に重視する感覚項目評価値を基に、自動車使用時における感覚の重要度を分析するために一元配置分散分析を行った（図表4-9）。

その結果、感覚間において重要度の程度は統計的に有意であった（ $F(3)=591.124$, $p<.001$ ）。Scheffeを用いた多重比較によれば、「視覚」「嗅覚」「触覚」「聴覚」の感覚間において、「触覚」と「聴覚」の関係以外には、すべて統計的に有意な差が示された。さらに、各感覚の平均値で順位づけを行なうと、「視覚」→「嗅覚」→「触覚」→「聴覚」の順で消費者に重視されていることがわかった。つまり、自動車使用

¹⁰⁾ 実際に実施したアンケートを資料として本稿付録として添付する。

¹¹⁾ 感覚に対する評価項目は、高橋[2007]や、大井ほか31名[2007]などの、自動車と五感に関する項目を基に設定した。また、嗅覚に関する「車内全体の香り」という項目は、エアコンやシート素材、芳香剤以外の香りを示す項目として設定し、被験者にはこの条件を事前に説明を行って調査した。

時における消費者心理に最も影響を与える感覚は「視覚」であることが統計的に実証された。

図表 4-9 感覚の重要度比較結果

感覚	N	M	SD	p	
視覚	4,800	3.26	0.76	***	***
聴覚	4,800	2.59	0.92		
嗅覚	4,800	2.89	0.92		
触覚	4,800	2.64	0.88		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

【性差の検討の結果】

自動車使用時における感覚の重要度を検討した結果、「視覚」が最も消費者に重視されていることが明らかとなった。しかし、これはあくまで全体で比較した結果であり、性差や世代差（マーケティング背景が異なる時代に育った影響と考えることも可能）で比較検討する必要があると考えた。

そこで、感覚項目において性差による有意差があるか検討を行うため、自動車使用時における感覚的評価項目の尺度得点について t 検定を行った（図表 4-10）。

図表 4-10 感覚項目の性差による比較結果

感覚項目	女性 (N=624)		男性 (N=576)		df	t値
	M	SD	M	SD		
車体デザイン	3.42	0.67	3.44	0.70	1,198	-0.41
車体色	3.50	0.66	3.38	0.71	1,198	3.21 **
内装デザイン	3.20	0.72	3.18	0.76	1,198	0.35
内装色	3.04	0.77	2.93	0.85	1,198	2.23 *
エンジン音	2.73	0.89	2.80	0.95	1,198	-1.24
ステレオ音	2.64	0.84	2.74	0.93	1,160	-1.82
ブレーキ音	2.58	0.90	2.58	0.96	1,198	0.07
ドア開閉音	2.37	0.88	2.33	0.91	1,198	0.68
エアコンのにおい	3.20	0.82	2.91	0.91	1,159	5.61 ***
室内全体の香り	3.17	0.85	2.83	0.88	1,198	6.93 ***
芳香剤の香り	2.99	0.93	2.56	0.94	1,188	7.93 ***
シート素材の香り	2.90	0.88	2.53	0.91	1,184	7.03 ***
シートの素材感	2.99	0.75	2.95	0.86	1,143	0.87
ハンドルの素材感	2.54	0.86	2.75	0.90	1,198	-4.21 ***
内装パネルの素材感	2.52	0.82	2.58	0.92	1,154	-1.27
ドアノブの使い心地	2.43	0.84	2.36	0.90	1,198	1.39

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

検定の結果、自動車使用時で重視する感覚項目は、16項目中7項目において性差による有意差がみられた。男性よりも女性の方が有意に高い得点がみられたのは「車体色」「内装色」「シート素材の香り」「エアコンのにおい」「車内全体の香り」「芳

香剤の香り」の6項目であった。一方で、女性よりも男性が有意に高い得点がみられたのは「ハンドルの素材感」であった。そして、今回調査した感覚項目の中で「聴覚」に関する項目においては、性別での有意差は1つもみられず、反対に「嗅覚」に関するものはすべての項目で有意差がみられた。

以上のことから、女性は「嗅覚」や「視覚」（特に色）を男性よりも重視し、男性は女性よりも「触覚」を重視する傾向があることがわかった。

【世代差の検討】

次に、世代差でも自動車使用時に重視する感覚項目に有意差がみられるのか比較検討を行った（図表 4-11）。

その結果、16項目中9項目で世代による有意な差がみられた。新人類 Jr.よりも新人類の方が統計的に有意に高い得点がみられたのは「エンジン音」「ドア開閉音」「ブレーキ音」「ハンドルの素材感」「ドアノブの使い心地」「内装パネルの素材感」の6項目で、「ステレオ音」「車内全体の香り」「芳香剤の香り」の3項目に関しては、新人類よりも新人類 Jr.の方が統計的に有意に高い得点がみられた。

性差による比較検討時に有意差がみられた「視覚」に関する項目においては、世代差では有意差はみられず、一方で、性差による有意差がみられなかった「聴覚」においては世代差がみられる結果となった。

図表 4-11 感覚項目の世代差による比較結果

感覚項目	新人類 (N=526)		新人類Jr. (N=674)		df	t値
	M	SD	M	SD		
車体デザイン	3.44	0.67	3.42	0.69	1,198	0.55
車体色	3.42	0.67	3.45	0.70	1,198	-0.75
内装デザイン	3.17	0.72	3.21	0.76	1,154	-0.94
内装色	3.02	0.79	2.96	0.83	1,149	1.36
エンジン音	2.85	0.90	2.69	0.93	1,148	2.85 **
ステレオ音	2.63	0.86	2.73	0.90	1,198	-2.02 *
ブレーキ音	2.72	0.90	2.47	0.94	1,153	4.69 ***
ドア開閉音	2.55	0.84	2.19	0.91	1,198	6.93 ***
エアコンのにおい	3.07	0.85	3.05	0.90	1,198	0.36
室内全体の香り	2.83	0.87	3.15	0.87	1,198	-6.33 ***
芳香剤の香り	2.62	0.94	2.92	0.95	1,198	-5.40 ***
シート素材の香り	2.67	0.87	2.76	0.95	1,198	-1.67
シートの素材感	2.94	0.81	3.00	0.80	1,198	-1.26
ハンドルの素材感	2.70	0.87	2.59	0.90	1,198	2.24 *
内装パネルの素材感	2.66	0.82	2.46	0.89	1,166	4.06 **
ドアノブの使い心地	2.52	0.85	2.29	0.88	1,198	4.54 ***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.4 考察

今回の調査では、消費者の製品購買時ではなく、製品の使用場面における感性価値

の重要度の検討を行った。その結果、消費者は自動車使用時において、今回検討した4感覚では、「視覚」→「嗅覚」→「触覚」→「聴覚」の順に重視し、なかでも「視覚」を最も重視することが明らかとなった。

デザインなどの「視覚」の重要性、エンジン音などの「聴覚」の重要性は以前から報告があるが（リンストローム[2005]、森永[2005]）、今回の調査では、車内空間に関する「嗅覚」の重要性が上位に位置づけられた。これは、性差や世代差に関係があると推察できる。

性差による比較検討を行った結果、女性は「車体色」「内装色」や「嗅覚」のすべての項目で、男性は「ハンドルの素材感」で有意に高い得点がみられた。「聴覚」に関するものでは有意差はみられなかった。特に女性が有意に感じた「嗅覚」に関しては、アロマなど香りのもたらすリラクゼーション効果がこれまでの研究で認められている（韓・内山[2004]、蛭田・川崎・斉藤[2011]、益山・松本[2013]）。さらに、消費者が、車内空間を自分の部屋の延長と考え、居心地の良い場所（パーソナルスペース）としてとらえていることや（黒岩[2008]）、現代の女性は男性よりも多くストレスを抱えていることから（市川・村山[2011]）、香りでの居心地よい癒しの空間づくりを車内でも行っているため、「嗅覚」に関係する項目が男性よりも女性に重視されていると考えられる。

また、本研究は、性差と五感の関係について分析を行っているが、被験者が運転時なのか同乗時なのかという使用場面別の考察も必要であると考えられる。たとえば、自動車の運転時と同乗時では心理状態は異なるため、五感において差異があることが推測される。本研究においても、免許の有無と自動車使用時の五感の関係性についての質問を行っている。免許非保持者（410人）は、自動車使用時では、常に同乗者となる人を示し、免許保有者（790人）は、運転と同乗を行う人を示している。その結果を要約すると、免許保有者は「車体デザイン」「エンジン音」「ブレーキ音」「ハンドルの素材感」「内装パネルの素材感」の5項目で、免許非保有者は、「室内全体の香り」「芳香剤の香り」「シート素材の香り」の3項目で統計的に有意な差を示したことを追加しておきたい。詳細については検討項目とする。

世代差の検討からは、新人類は「エンジン音」「ドア開閉音」「ブレーキ音」「ハンドルの素材感」「ドアノブの使い心地」「内装パネルの素材感」の6項目で、新人類 Jr.は、「ステレオ音」「車内全体の香り」「芳香剤の香り」の3項目で有意に高い得点がみられた。「視覚」に関する有意差はみられなかった。「聴覚」で比べると、同じ音に関する項目でも、新人類は「エンジン音」や「ブレーキ音」などを重視し、新人類 Jr.は「ステレオ音」を重視している。このことから、新人類世代は、車体のハード音を重視し、新人類 Jr.世代は、車内空間に関係する環境音を重視していることがわかる。また、車内空間の快適性を重視する新人類 Jr.の結果は、性差の検討で女性が重視した項目であることから、新人類 Jr. 世代の男性は、新人類世代の男性よりも女

性的な感覚を重視しているといえる。先行研究でも、若い世代は自分の部屋のようなオリジナル空間に居心地の良さを求めることは実証されている(市川・村山[2011])。実際に、この新人類 Jr.世代をターゲットにした車が 2005 年にトヨタから発売された「bB」である。bB は、「好きな音楽を楽しめる空間をもつクルマ」をコンセプトに、仲間や恋人と車内でゆったりできるスペースであることを強調した結果、その売り上げを伸ばしているのだが、今回の研究はそれを裏付ける結果となった。

さらに、本研究で 4 感覚の中で最も重視された「視覚」は、色彩を見分けるのに必須の感覚である。そこで、この「視覚」での検討結果をみると、世代差では有意差はみられなかったことから、世代に関係なく重視されていることがわかった。性差では、有意差がみられ、男性よりも女性が「視覚」を重視し、視覚項目のなかでも色に関する項目が特に重視されていた。これは、製品選択において、女性より男性の方が製品の見た目を重視するという調査結果(博報堂広報室[2006])とは異なる結果となった。要因として、博報堂が行った研究においては、製品の見た目に関する評価項目が、色やデザインなどに詳細に区別されずに調査されていたため、視覚項目の 1 つであるデザインを重視する男性の影響が大きく表れたのだと推測することができる。一方で、一般的に女性は自動車の購入に際して、走行性能などの機能面より、車体色や使い勝手の良さに重点を置く傾向が強いことがいわれているが(木戸[2005], 鈴木[2008])、今回の調査はそれを裏付ける結果となった。また、消費者は、モノがもつ差異化された意味の記号性を求めて消費行為を行うことから(隅田[2005])、女性における差異化の 1 番の記号が色彩なのではないかと考える。

今回の調査研究では、実際に自動車をケースとして、使用経験から生まれる価値、つまり時間消費という意味での自動車使用時を想定し、五感に関する、性差、世代差での検討に特化して調査した。そこから、消費者は自動車使用時において、「視覚」情報、特に色を重視する傾向にあること、そこには性差での有意差があることが明らかとなった。

今回のように、非合理的であるポストモダン・マーケティングの視点を、合理的なモダン・マーケティングの手法を用いて調査することで、消費者の感情や使用経験の傾向を実証できることがわかった。それと同時に、アンケート調査を行った調査項目である被験者の家族構成や使用時の状況(運転頻度、使用頻度、運転時か同乗時か)などの属性も合わせてみていく必要性も感じている。

さらに、今回は自動車をケースに調査を行ったが、五感を使用することで、消費者は製品使用時には居心地の良さを感じることで、色彩やデザインを重視することで記号消費を行うことから、ポストモダン・マーケティングのキーワードでもある使用経験や感情的なマーケティングとして、五感を使用するのは有効であると考えられる。また、現在注目されている、実際に肌で何かを感じたり感動したりすることにより、感性や感覚に訴えるマーケティング展開へと応用の可能性も感じているため、第 5 章では、

マーケティングの現状をレビューするとともに、今後の色彩研究の方向性を示唆していく。

【第4章参考文献】

- 青木幸弘 [1989]「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として」『商學論究』関西学院大学, 37(1/2/3/4), pp.119-138.
- 市川緑・村山満明 [2011]「『居心地の良い場所』に関する基礎的研究——イメージ法を用いて」『大阪経大論集』62(3), pp.45-64.
- 井上綾野 [2010]「快楽消費と感情研究に関する一考察」『目白大学経営学研究』Vol.8, pp.61-66.
- 今尾雅弘 [1991]「わが国自動車産業における九〇年代の戦略的マーケティング」『経営學論集』Vol.61, pp.67-80.
- 岩宮眞一郎 [2010]『日本音響学会；音色の感性学——音色・音質の評価と創造』東京：コロナ社
- 蛭田麻衣・川崎尚子・斉藤ふくみ [2011]「保健室における香りによるリラックス効果の研究」『茨城大学教育実践研究』Vol.30, pp.169-181.
- 大井尚行・福井信行・他 30 名 [2013]『五感を捉える自動車内装・室内空間の快適化技術大全』東京：サイエンス&テクノロジー
- 片岡篤 [2008]「乗用車開発における Perceived Quality 評価」『設計工学』43(10), pp.528-536.
- 片岡寛・見目洋子 [1989]「ソフト化社会を進展させる商品創造：ホロニックな消費社会を迎えるために」『一橋論叢』101(5), pp.621-641.
- 北村陽一朗 [2014]「自動車のカラーデザインとマーケティング」『武庫川女子大学生生活美学研究所紀要』Vol.24
- 木戸睦夫 [2005]「自動車辛いところ手が届くアイデア満載-購入決定権持つ女性などにアピール」『日経新製品ウォッチャー』Vol.3, pp.10-13.
- 木村徹 [1998]「自動車のカラーについて——50 周年記念シンポジウム『色彩はいかに社会に貢献してきたか』」『日本色彩学会誌』22(SUPPLEMENT), p.113.
- 黒岩祥太 [2008]「若者需要を掘り起こす調査手法—自動車市場を事例として」『日経消費マイニング』Vol.12, pp.68-70.
- 小見山慶子 [2012]「感性価値に影響を与える色彩およびデザインの要素について-自動車のボディーカラー及びフロントマスクの事例から」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文
- 齋藤美穂 [2005]「香りと色の組み合わせがもたらす心理的・生理的效果」『Aroma research : Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 6(1), pp.82-87.
- 佐藤典子・徳永弘子・木村敦 [2013]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意思決定プロセスに及ぼす影響」『日本色彩学会誌』37(1), pp.39-46

- ・木村敦・高橋望・山田寛[2014]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意志決定プロセスに及ぼす影響(2): 25色での検討」『日本色彩学会誌』日本色彩学会, 38(2), pp.53-64.
- 鈴木詳一 [2008]「ヒット商品ウラ・オモテ車需要, 復活のカギは女性に」『日経消費マイニング』Vol.11, pp.4-75.
- 隅田孝 [2005]「わが国の成熟社会における消費の意味についての再考察」『社会・経済システム』Vol.26, pp.191-200.
- 高橋朗 [2007]『五感マーケティング』東京: ナナ・コーポレート・コミュニケーション
- 田口尚史 [2011]「購買者研究から使用者研究への焦点のシフト——サービス・ドミナント・ロジックからの含意と研究アジェンダ」『茨城キリスト教大学紀要』Ⅱ社会・自然科学 Vol.45, pp.211-230.
- 谷口綾子 [2008]「広告キーワードにみる自動車のマーケティング戦略」『国際交通安全学会誌』33(3), pp.234-243.
- 鄭智源・渋谷邦夫 [1992]「工業製品の色彩計画の方法に関する研究」『デザイン学研究』Vol.93, p93.
- 電通マーケティング戦略研究会 [1985]『感性消費理性消費——消費市場のニュートレンドをつかめ』東京: 日本経済新聞社
- 時長逸子・宇都宮千明 [2009]「広告戦略としてのカラーバリエーションに関する一考察」『デザイン学研究』56(4), 日本デザイン学会, pp.85-90.
- 徳大寺有恒[1996]「日本車の現代史」上野千鶴子 編『現代の世相① 色と欲』, pp.104-122.
- トヨタ自動車株式会社 [1987]『創造限りなくトヨタ自動車 50年史』愛知: トヨタ自動車株式会社
- [2015]「第3項 大衆乗用車パブリカと新型クラウン RS40型の生産、販売」, トヨタ自動車 75年史, (2015年10月17日取得: https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/entering_the_automotive_business/chapter1/section1/item3.html)
- 長沢伸也 [2005]『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり』東京: 日科技連出版社
- 新倉貴志 [2012]「第7章 情報処理の動機づけ」青木幸弘・佐々木壮太郎・松下光司共著『消費者行動論——マーケティングとブランド構築への応用』東京: 有斐閣, pp.163-184.
- 日刊自動車新聞社・一般財団法人日本自動車会議所共編 [2010]『自動車年鑑 2010-2011年版』東京: 財団法人日刊自動車新聞社
- 延岡健太郎 [2008]『価値づくりの技術経営: 意味的価値の創造とマネジメント』東京: IIRワーキングペーパー
- 野村順一 [1983]『カラー・マーケティング論』東京: 千倉書房
- 博報堂広報室 [2006]『博報堂・五感ブランディング調査: 生活者の五感重視度』東京: 博

報堂

- 韓在都・内山明彦 [2004]「ストレス負荷後の香りの提示が免疫機能に与える影響」『Journal of International Society of Life Information Science』22(2), pp.574-579.
- 藤永保 [2013]『最新心理学事典』東京：平凡社
- 森永泰史 [2005]「デザイン（意匠）重視の製品開発：自動車企業の事例分析」『組織科学』39(1), pp.95-109.
- ブランドデータバンク [2008]『調査 3 万人の消費 世代×性別×ブランドで切る！』東京：日経デザイン
- [2009]『新 世代×性別×ブランドで切る！』東京：日経デザイン
- 堀内圭子 [2004]『<快樂消費>する社会——消費者が求めているものはなにか』東京：中央公論新社
- 牧野圭子 [1995]「消費経験主義の検討」『経営と情報静岡県立大学・経営情報学部/学報』Vol.8(1), pp.117-133.
- 益山達也・松本博 [2013]「香りが居住者の生理・心理反応および作業効率に及ぼす影響に関する被験者実験」『一般社団法人日本建築学会学術講演梗概集』2013(環境工学 I), pp.129-130.
- 松井剛 [2013]『ことばとマーケティング——「癒し」ブームの消費社会史』東京：碩学社
- 松村冬子・廣安知之・三木光範・佐々木康成・大向一輝・武田英明 [2009]「選好商品のクラスタリングに基づく嗜好の変化の検出」『情報処理学会論文誌』50(2), pp.1234-1239.
- 三浦久美子・齋藤美穂 [2007]「香りに対する調和色の検討」『日本色彩学会誌』31(4), pp.256-267.
- ・齋藤美穂 [2008a]「香りと色彩の感情次元と調和性」『Aroma research : Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 9(3), pp.264-268.
- ・齋藤美穂 [2008b]「香りと色の調和が精神負荷後回復期に及ぼす影響——CgAを指標として」『Aroma research : Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 9(4), pp.362-366.
- ・堀部奈都香・齋藤美穂 [2008]「色彩に対する調和香の検討」『日本色彩学会誌』32(2), pp.74-84.
- ・堀部奈都香・齋藤美穂 [2010]「色彩と香りの調和による心理的効果」『日本色彩学会誌』34(1), pp.14-25.
- 三本和彦 [1997]『車から見る日本社会』東京：岩波新書
- 本井碧・二里洋輔・東島裕・西村貴孝・キムヨンキュ・綿貫茂喜・関岡優季・緒方光 [2012]「乗用車のドア開音におけるプライミング効果が印象評価及び事象関連電位に与える影響」『日本人間工学会大会講演集』48spl(0), pp.158-159.
- 横山栄・坂本慎一・小林智尋・橘秀樹 [2013]「電気自動車車室内における音環境に関する実験的検討」『生産研究』65(2), pp.97-100.

- リンストローム, マーチン [2005] 『五感刺激のブランド戦略：消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』 ルーディー和子訳, 東京：ダイヤモンド社
- Campbell, C. [1987] *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, NY: Basil Blackwell, Ltd.
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook [1982] “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions.” *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman [1982] “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.132-140.
- Iyenger, S.S. and M.R.Lapper [2000] “When choice is demotivating : Can one desire too much of a good thing?” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(6), pp.995-1006.
- Jacoby, J., D.E. Speller, and C.A. Kohn [1974] “Brand Choice behavior as a function of information load.” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.63-69.
- Kobayashi, Hisayoshi and Yoshitake, Miki and Tsuchiya, Hiroyasu and Tanaka, Yu nad Vinai, Norasakkunkit and Koyama, Shinichi and Hibino, Haruo. [2011] “Effect of color variation on consumer satisfaction with choice : the case of fashion– and style-oriented products.” *International Association of Societies of Design Research 2011 Proceedings* , (4 pages on Conference CD-ROM)
- Levy, A.S., S.B. Fein and R.E. Schcker [1996] “Performance Characteristics of seven nutrition label formats.” *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.15, pp.1-15.
- Scammon,D.L. [1977] “Information load and consumers.” *Journal of Consumer Psychology*, vol.4, pp.148-155.
- Schmitt, B.H. [1999] *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, NY: The Free Press, (嶋村和恵・広瀬盛一 訳[2000] 『経験価値マーケティング——消費者が「何か」を感じるプラス α の魅力』 東京：ダイヤモンド社)
- TOYOTA MOTOR CORPORATION [2015] 「TOYOTA、クラウンをマイナーチェンジ——同時に“マジエスタ”シリーズを一部改良」, TOYOTA Global Newsroom 2015年10月01日, (2015年11月09日取得, <http://newsroom.toyota.co.jp/jp/download/9762374>)

第5章 色彩とマーケティングの現状と今後の課題

本章では、まず、色彩研究変遷として、第2章の続きとなる1990年以降の色彩研究を、発展後期と区分して概観する。また、色彩研究の現状についても示す。そして、第3章を受けた形で、ポストモダン・マーケティングの登場により注目され始めた「使用経験」や「感情」をさらに発展させたマーケティング展開について整理する。

展開としては、マーケティングにおける「経験」、そして消費者が抱く「感情」の重要性をまとめた経験価値マーケティング、そして、経験や感情から派生した「感性」を重視した感性マーケティング、「五感」を重視する五感マーケティングについて整理する。感性マーケティングにおいては、感性を工学的に研究する感性工学という概念や、感性工学的研究手法を経験価値マーケティングに用いた長沢伸也の研究などもあわせて整理する。

そして、ここまでで行ってきた1910年以降の色彩とマーケティングについて整理したものを体系化することにより、今後のカラー・マーケティングについて示唆していきたい。

5.1 色彩研究の現状

5.1.1 発展後期（1990年以降）

1990年代に入ると、アメリカではM&M'S®の一大マーケティング・イベントとして、チョコレートカラー・ラインナップに、国民の投票による新色を加えるという試みが実施された。その結果、青、ピンク、紫、何も加えない、という4つの選択肢に、合計1,000万票以上の投票が集まり、青が54%を占める形で圧倒的な支持を得た。1996年には、21色のなかから好きな色のチョコレートをいくつか選び、オリジナルブレンドを作る「カラーワークス」（現在名「My M&M'S®」）という革新的な製品が誕生している（m&m's[2015]）。

このように、消費者と共に製品計画を行い、消費者の色彩選好をそのまま活用するという戦略が登場するのが発展後期である。

末永[1991]は、身の回りの色彩異変として、文具、医療用品、家電、住宅、工業用機器、伝統用品などをあげ、多様化する目新しい製品色彩について、色彩による製品の差別化や個性化を図ろうとする企業の方向性について示唆している。たとえば、色彩の心理的・生理的作用の活用は、世界中でさまざまな形で実施されてくる。欧米では、新生児黄疸に青色の光を当て治療する方法は、かなり一般的なものとなっている。色彩による瞑想（Meditation）で精神状態をよくするカラー・ヒーリングの分野では、ピンクの健康法が話題になっている。これらの例を踏まえて、末永は、

製品にポリシーが必要なように、カラー・プランニングにも、人の気持ちを豊かにし、一人ひとりの人間の幸福につながるような色彩の活用が今後は必要であるとしている。

このような流れの中で、日本において、再び色彩に脚光が当たる契機となったのが、1999年に発売された Apple の PC である imac であった。それまでの PC といえ、ページョのような色彩で統一されていたが、1997年に SONY の VAIO がバイオレット色を彩色したことを皮切りに、タンジェリン、グレープ、ライム、ストロベリー、ブルーベリーと呼ばれる半透明のキャンディーカラー5色を採用した imac が登場し、女性を中心に購買層が飛躍的に広がることとなった。衣料品においても、2000年に展開された UNIQLO の 50色キャンペーンや、2001年に AEON が販売した 24色のカラーランドセル、2007年には Soft Bank と PANTONE が共同した携帯電話 PANTONE® 812SH の 24色展開など、2000年代に入ると、豊富なカラーバリエーションの時代となった。

また、NIKE は 2000年 11月より「NIKEid」をスタートさせている。これは、自分好みの色の組み合わせで、自分だけのオリジナルスニーカーを Web 上の CG を用い、完成予想を確認しながらオーダーできるシステムである。専用ページ「ザ・シュービルド」上で、好みの柄や色を選び、靴本体のデザインを決める。柄は「チェック」「スウィフト・スーツ(水玉模様)」「ソリッド(無地)」の3種類が用意されていた。選択可能な色は柄によりそれぞれ異なるが、赤やグレーなどの計9色が用意されている。靴紐を通すサイドパーツは、白、ブラウン、紺、青などの9色から選ぶ。さらに、サイドパーツに自分の名前や好きな文字・番号など最大8文字の英数字を刻印が可能である。これにより、消費者の細かな色彩ニーズに対応することが可能となった。

このような状況を踏まえて、Labrecque and Miline[2012]は、消費者がより多くの色彩によるオプションを要求していることを報告している。色彩の選択は、かつては化粧品や衣服、自動車を彩色するだけに限られていたが、今では、携帯音楽プレイヤー、携帯電話、ラップトップコンピュータ、運動靴、キッチン機器、ゲーム機、などさまざまな製品に及んでいる。Apple や Dell, Nike 各社の経験豊富なマーケティング担当者は、消費者による表現の一形態としての色彩の重要性を認識しており、自社製品のために複数の選択肢を提供することで、消費者の拡大したニーズを満たすための努力を行っているのである。さらに、色彩の重要性は、製品カテゴリにより異なる場合があるため、管理者は、その製品の種類と競合他社の色彩選択の中に規範を調べる必要があること、ブランドが差異化の手段として色彩を使用したとしても、それが結果的に特徴や個性になる可能性を述べている。

市場製品のカラフル化が進み、色彩のマーケティングにおける重要性は再び高

まったことは、さまざまな書籍で紹介されている¹⁾。近年では、静岡空港を拠点に2009年3月に就航したフジドリームエアラインズの機体色が、赤、スカイブルー、ピンクとマルチカラー戦略を採用している(日経デザイン編[2011])。2010年には、陶磁器の世界でもマルチカラー展開が人気を集めることとなる。長崎県波差見町から生まれた新ブランド「HASAMI」は、地元のメーカー10社が集結し立ち上げたブランドだが、有田焼の下請けや大衆向けの磁器や陶器を扱っていたため、磁器製食器にマルチカラー戦略を行うことで売り上げを伸ばした。auは、携帯電話がメカニク的な彩色を施され、他社では約4割が黒やシルバーが占めていた時代に、約8割を有彩色に彩色するなど、若者契約者が多かったがゆえにカラー戦略を早くから行っていた企業である(葛西[2004])。

この2000年代前後の急激なカラーバリエーションの登場により、再び色彩価値が注目され、書籍なども多数出版されると同時に、研究も行われ始める。

色彩の専門家である高坂[2003]によると、カラー・マーケティングとは「マーケティングのすべての段階に『色』で介入し、最終的には『色』で消費者とメーカーがコミュニケーションすることを目指すことであり、色に語らせ、色で売り、色を手がかりに市場を知るのが目的である」(高坂[2003]pp.153-154)とし、その流れを以下の12ステップで説明している。

1. 全部の市場のトピックスを拾い集める
2. 開発や販売をしかけたい市場の中から、競合の色情報を集める
3. 自社製品の整理をする
4. どの色彩市場を攻めるかを定める
5. コンセプトと色彩を合わせる
6. ネームと色彩を合わせる
7. 形と色彩を合わせる
8. 質感と色彩を合わせる
9. 写真やイラストと、周囲の色彩のバランスをとる
10. 広告の色彩をコントロールする
11. ディスプレイの色彩で売る
12. 売れた色彩、売れなかった色彩を分析する

高坂[2003]は、上記のようなカラー・マーケティングの一連の流れを示すとともに、色彩と音は密接な関係があり、特にネーミングの際に効果的な手法として、心

¹⁾ 日経デザイン包装向上委員会編[2007]では、「飲料編」「食品編」「雑貨編」「価格編」として50の調査事例について客観的に分析し、売れる秘密を導きだしている。

理に大きく影響する母音が与えるイメージと色彩との関係について示している。そして、それらを使った配色でのカラー・マーケティングを推奨している。

色彩はユビキタスであり、情報源であるため、消費者は人や製品のいずれかにおいて、初期相互作用である 90 秒以内に心理を構成しており、評価の約 62~90%は色彩が関与している。そのため、Satyendra[2006]は、色彩の慎重な使用は、競合他社の製品を差別するだけでなく、印象を良くも悪くもし、特定の製品に対する態度に対する気分や感情に影響を与えることが可能となることを述べている。消費者の気分や感情は不安定であり、色彩は態度の形成に役割を果たしていることを考えると、製品計画におけるマーケティングの色彩の重要性を理解することは意義深い。

Miller and Kahn[2005]は、消費者は、有益な情報を伝える販売メッセージを予期するため、珍しい色、風味、名前（たとえば、青いもややアルプスの雪）に好意的に反応することを報告している。もし、メッセージが有益ではなかったり、予想外であったりする場合、消費者はその理由を検索する。この検索が、製品についての追加（ポジティブ）の属性を結果として生じさせ、より好意的な反応となることを示唆している。Aslam[2006]は、マーケティングにおいて色彩を使用する際、マーケター²は文化特有のアプローチを採用しなければならないとして、色彩が本能と連想とに基づく反応を誘発する強力な効果を及ぼすことを示唆している。そして、異文化マーケティングの視点で、心理的、社会文化的な色（複数可）の意味を検討し、文化的価値やマーケティング目標と目的の顧客関係のレベルは、企業やマーケティング・コミュニケーションにおいて色彩選択に影響を与えているとしている。また、色彩研究を異文化へと応用する視点は、グローバルマーケティング戦略を開発するために必要不可欠であるともしている。

Hannele and Luomala[2010]は、マーケティングの意味合いを持つ色に関する実証研究は希少であるとして、消費者の製品経験によるパッケージ色彩の役割の理解を進めることを目指し、色の意味と製品との関係について報告している。また、Labrecque, Patrick and Milne[2013]らは、色彩は意味を伝達し、消費者の思考や感情、動作に影響を与えるとして、マーケティング分野での色彩研究の重要性を再確立することを目的として研究を行っている。そして、色の具現化と参照の意味を中心に統合された概念フレームワークを提示している。

このように、2005 年以降、マーケティング分野での色彩研究は増加してきており、再びその重要性を増している。いつの時代にも、文化や政治、経済など社会情勢と密接な関係にある色彩は、人々の心理を素直に反映しているため、色彩はその時代を語るともいわれている。社会の変化や成熟化とともに、時代の表舞台にあらわれ

² 市場調査に基づいて商品開発・販売促進を行う人。マーケティング理論や調査に専門的な知識を持つマーケティング戦略立案者のことをいう。

る色彩も変化し続けている。人々の思考は多様化し、選択の幅もここまで広がった現在、色材や彩色の開発およびテクノロジーの発達により、無数の色材や彩色技術によりさまざまな色彩が作り出され、カラフルに製品を彩っている。これほどまでに、カラーバリエーション豊富な市場となったことで、消費者の選択肢は広がり、売り場を華やかに彩っており、購買行動での満足度は高まってきている。その反面、選択肢の多さゆえに情報負荷となり困惑する消費者も登場する。このような状況を踏まえ、情報負荷にならない程度の色数を企業側で選択し、色数を一定数より多く用意しない企業戦略も行われている。

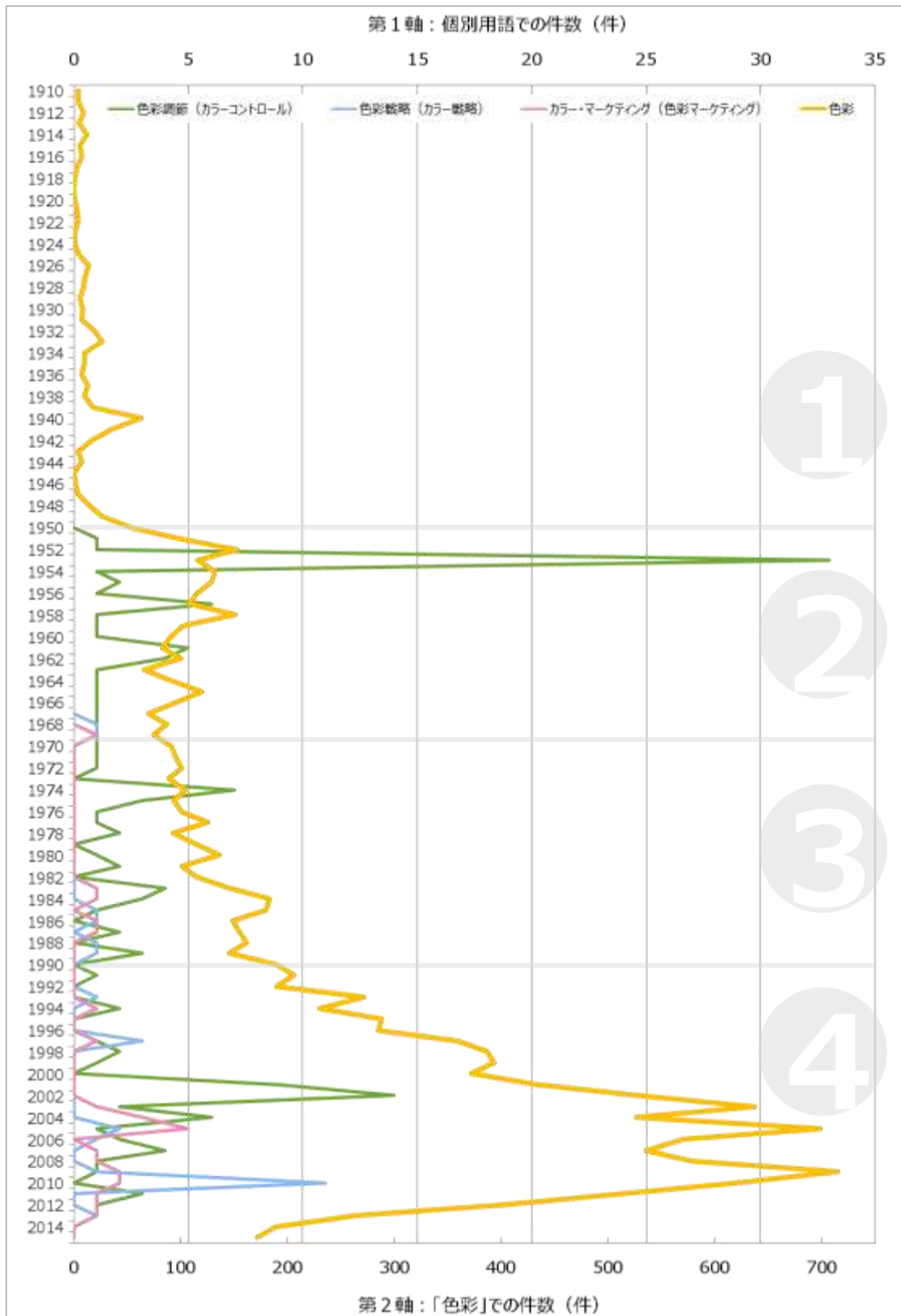
以上のことから、1990年以降は、カラーバリエーションの増加が著しい一方で、消費者の情報負荷を考慮した色数の設定や、売り場を彩り他の製品をよりよくみせるための「捨て色」と呼ばれる色彩の採用などが企業により実施されているといえる。また、色彩だけでなく、色彩と音や香りなど、他の刺激との相互作用における研究も行われてきていることから、色彩単体の研究にとどまらず、その領域を更に広げてきているといえる。

実際に、色彩調節（カラーコントロール）やカラー・マーケティング（色彩マーケティング、色彩戦略、カラー戦略）および色彩という用語を用いた研究数について、国会図書館サーチを利用した調査を行った結果を図表 5-1 に示す。

この結果から、色彩研究がマーケティング学者の間で行われ始めた 1950 年代以降に、色彩調節というキーワードでの研究が急激に増加していることがわかる。また、1973 年のオイルショック以降と 2000 年以降にも、色彩調節に関する研究は増加している。色彩に関する研究を全体的にみると、多少の増減はありつつも色彩に関する研究が増加してきていたが、2010 年以降、減少してきていることがわかる。さらに、カラー・マーケティングの研究は、1980 年代以降にみられるが、近年再びその数が増加している。2000 年代に入ると、急激な企業戦略としてのカラーバリエーションでの製品計画が行われたことで、カラー・マーケティングや色彩戦略などという色に関する研究が行われている。消費者とカラーバリエーションの関係についての研究は、2010 年以降にみられる（e.g. 時長・宇都宮[2009]、稲葉[2013]、佐藤・徳永・木村[2013]、佐藤・木村・高橋・山田[2014]）。当然のことながら、彩色を施すための塗料や着色技術の研究は古くから行われていたが、2000 年頃のカラーバリエーションの普及により、それを見据えた素材開発なども研究されている（e.g. 松尾[1997]）。

しかしながら、カラー・マーケティングに関する研究は、図表 5-1 からわかるように、1980 年代に野村[1983]の『カラー・マーケティング論』以降、注目されたものの、成熟するまでには至っていない。マーケティングにおける色彩の研究は、近年急速に増えているようにみられるが、実際には、IT 社会へと世の中が移行したことにより、ディスプレイを閲覧して製品を購入する消費者が増加したことに伴う

図表 5-1 色彩に関する研究数の変遷



出所：国会図書館サーチでの検索結果を基に著者作成

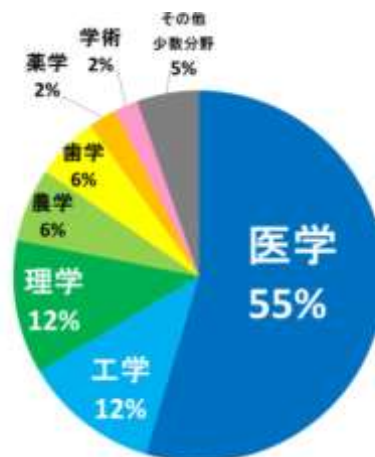
ディスプレイでの色彩再現の研究や、義歯技術の向上による義歯の色彩再現の研究、彩色のための着色料の研究など、色彩の再現性を高め、色域を広げる技術的な研究が数多く行われている。一方で、消費者の色彩嗜好などのようなケース研究も行われている。このような研究状況に鑑みると、色彩に関する個別研究は各分野で行われているが、マーケティングにおける色彩研究を系統立てて概観するような研究は進んでいないといえる。

5.1.2 色彩研究の傾向と変遷

日本における色彩の研究は多岐にわたる。2015年9月末現在で、国立国会図書館・国立情報学研究所が公開している学術研究データ・リポジトリにある「博士論文書誌データベース」によると、2014年までに登録された博士論文のうち、タイトルに「色」という文字列で探索される論文数は7,649件に上る。さらに、「Color」では1,447件、「カラー」では412件、そして「色彩」では221件となった。その中から、重複して探索された件数を省くと、合計7,736件となった。その、7,736件の色彩に関する研究分野の内訳を、博士号種により分類すると、図表5-2のような割合となる。

最も古いものは、鳥瀉[1923]の血色素に関する医学分野からの研究論文であった。医学分野での研究は古くから見られ、探索数全体に占める割合は55%と半数以上である。そのなかでも、よく使用されている単語としては、「色素」や「染色体」、「カラードプラ」などの使用がみられた。

図表 5-2 タイトルに色に関する単語が記載されている取得博士号種内訳



出所：CiNii および国立国会図書館サーチにより探索された数を基に著者作成

博士号種別に占有率の高い分野からその研究内容をみると、医学分野では、染色体に関するさまざまな研究や、褐色腫由来細胞に関する研究、黄色ブドウ球菌、

蛍光タンパクに関する研究など、その範囲は医学のなかでも多岐にわたる。工学分野では、科学繊維の染色に関する研究や、各色 LED の研究、ディスプレイや印刷物での色再現に関する研究、色空間における色差に関するものなどがある。農学分野では、染色体の機能による研究や、青色遺伝子、筋肉の変色、食品の表面色の研究などがあり、歯学分野では、口腔内における金属の変色の研究や、インプラントなどにも使用される義歯の色調や変色に関する研究が行われている。薬学では、黄色ブドウ球菌の研究や、色覚に関する研究、褐色脂肪細胞に関する研究などが行われていた。

このように、研究分野の内訳をみると、各分野で色を用いた個別研究や、色そのものに関する研究が行われていることがわかる。

「その他」の分類内訳としては、近年の学部学科の細分化に伴う博士号の取得名の多様化が影響し、全体に占める割合が 1%にも満たないものであり、工学から派生した分野や、デザイン・芸術分野、情報処理分野などが出現していた。

図表 5-3 は、図表 5-2 の円グラフに記載のある占有率の高い研究分野から、その他に分類した少数の分野まで、今回探索されたすべての取得博士号種の一覧である。いかに多岐にわたる色の研究が行われているかが、この一覧から見て取れる。

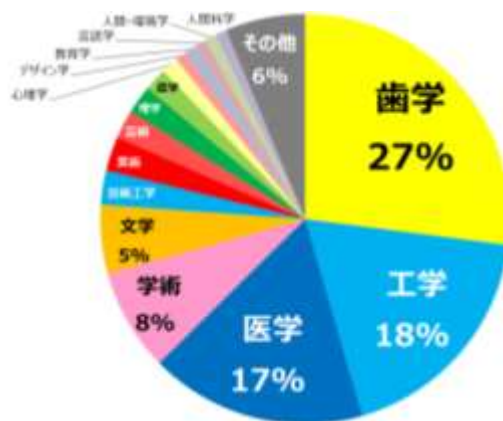
図表 5-3 タイトルに色に関する単語が記載されている取得博士号種一覧

博士(医学)	博士(情報工学)	博士(経済学)	博士(社会環境学)
博士(工学)	博士(環境科学)	博士(商学)	博士(障害科学)
博士(理学)	博士(芸術学)	博士(人文科学)	博士(情報工学)
博士(農学)	博士(栄養学)	博士(数理学)	博士(醸造学)
博士(歯学)	博士(情報学)	博士(生活環境学)	博士(神学)
博士(薬学)	博士(水産科学)	博士(生命システム科学)	博士(人間健康科学)
博士(学術)	博士(被服環境学)	博士(生命体工学)	博士(政策・メディア)
博士(生命科学)	博士(医工学)	博士(物理学)	博士(生体情報)
博士(獣医学)	博士(環境学)	博士(システム情報学)	博士(生物科学)
博士(文学)	博士(教育学)	博士(メディアデザイン学)	博士(生物環境調節学)
博士(保健学)	博士(人間科学)	博士(音楽)	博士(生物資源学)
博士(美術)	博士(生物資源科学)	博士(音楽学)	博士(生命機能学)
博士(再生医科学)	博士(エネルギー科学)	博士(感覚矯正学)	博士(総合社会文化)
博士(芸術工学)	博士(医療技術学)	博士(看護学)	博士(中国研究)
博士(水産学)	博士(科学)	博士(教育心理学)	博士(都市情報学)
博士(バイオサイエンス)	博士(海洋科学)	博士(経営)	博士(日本語文化学)
博士(芸術)	博士(生活科学)	博士(芸術文化学)	博士(日本文化)
博士(人間・環境学)	博士(ソフトウェア情報学)	博士(言語学)	博士(法学)
博士(情報科学)	博士(デザイン学)	博士(言語文化学)	博士(理工学)
博士(地球環境科学)	博士(医科学)	博士(国際文化)	博士(林学)
博士(心理学)	博士(感性科学)	博士(材料科学)	博士(臨床心理学)
博士(文化財)	博士(経営学)	博士(社会学)	博士(臨床薬学)

出所：CiNii および国立国会図書館サーチにより探索された数を基に著作作成

次に、より範囲を絞り、「色彩」という用語で抽出を行った結果を図表 5-4、5-5 に示す。図表 5-4 は、結果の割合を円グラフで示し、図表 5-5 は、経年変化による出現数を示している。

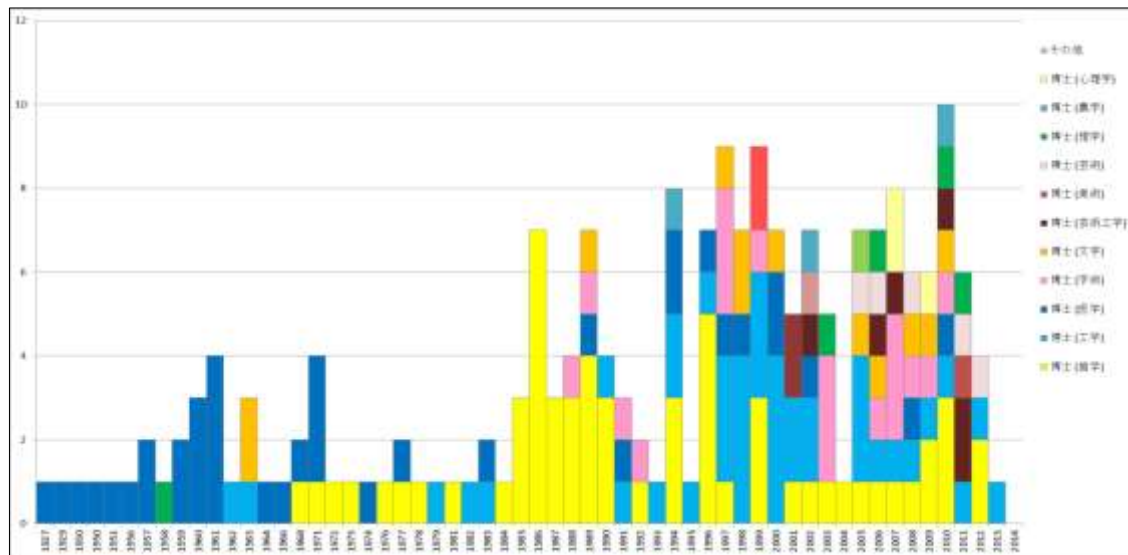
図表 5-4 タイトルに「色彩」が表記されている取得博士号種の内訳



出所：CiNii および国立国会図書館サーチにより探索された数を基に著者作成

図表 5-4 より、先ほどは 4 番目の占有率であった「歯学」分野が、最も高い占有率となっていることがわかる。先述したように、歯学分野では、近年のインプラント技術などの歯科医療の進歩により、義歯の需要が増えたこと、さらに、審美歯科の普及により、歯への着色や脱色技術などの研究が行われている背景が、この割合上昇の要因だといえる。一方で、先ほどは出現しなかった、文学や芸術・美術分野での研究も行われている。色彩を表す用語（色名，形容詞）に関する研究や、色彩イメージに関するものなどである。

図表 5-5 タイトルに「色彩」が表記されている取得博士号種の経年変化



出所：CiNii および国立国会図書館サーチにより探索された数を基に著者作成

また、図表 5-5 の経年変化をみると、近年になるほど、その研究分野が細分化さ

れていることがわかる。

このように、色彩に関する研究分野が包括的な研究から個々の領域ごとに個別化されるなか、2010年には、日本色彩学会誌において「色彩戦略とカラーデザイン」という4編からなる特集が組まれている。

佐藤[2010]は、景観法制定を契機に、人々の景観への関心が高まるとともに、景観づくりによる国の魅力向上は国家戦略として位置づけられたこと、また、景観コントロールの手法としての色彩による景観誘導の必要性を述べている。そして、日本における景観の色彩誘導のパターンとして、派手な色の制限、彩度の制限、色相の制限、明度の制限、トーンによる制限、使える色の指定の6つに大分して説明している。長町[2010]は、感性工学を利用した新しい感性商品の開発において色彩の重要性が高いこと、そして、顧客に魅力的な商品開発においては色彩をどう生かすかが重要であることを述べている。坂本[2010]は、古くから季節の移ろいに伴う微妙な色の変化を感じ取るセンスが研ぎ澄まされた消費者である日本人に対し、企業はいかに購買に結び付く色彩を選択し提示するか、また、製品開発や販売促進において、色彩をどのように捉えて活用するべきかを消費者行動の視点から考察している。大住[2010]は、自動車のカラーデザインにおける塗装技術についての解説と、ECO時代へのカラーデザインと技術的側面である塗料について、色彩や質感を使用したイメージ戦略についてまとめている。その中で、ECOだけでは訴求力に欠けるとしたうえで、そこには、塗装方法や新規材料および技術開発による新しい質感表現や、車体色では用意されていなかった色域への挑戦、そして、車体の造形魅力を引き出す塗料の色や質感の探求の必要性が述べられている。

また、その続号では「感覚をつなぐ色の可能性」と題した5編からなる特集も行われている。高橋・渡邊[2010]は、認知心理学や認知神経科学的な視点から、多感覚情報に対する脳内処理過程を述べている。色彩と聴覚や触覚の相互作用を扱う多感覚情報処理の研究はきわめて限られているとしながらも、多くの知見³⁾から多感覚情報が色彩に関する知覚に影響を与える可能性を示唆していることを述べている。坂井[2010]は、味覚におよぼす色彩の影響を述べている。たとえば、異なる色彩のパッケージを見せながら同じ味のチョコレートを試食させ、その甘味と苦味の評定値を比較検討した坂井・山崎[2009]の研究⁴⁾を例に挙げ、視覚刺激の味に対する効

³⁾ たとえば、文字（読み）や音に色がついて見えるという色字、色聴共感覚などのような色情報以外の属性や視覚以外の感覚情報により色知覚が引き起こされる現象がある（e.g. Romachandran[2001], Sagiv[2006], Spector[2009]）。また、色彩と味覚、嗅覚の相互作用についての実験研究も多々あり、食べ物や飲み物の色彩が香や味の近くを変容させることが報告されている（Shankar[2010], Spense[2010]）。

⁴⁾ 消費者に認知されている赤いパッケージの甘味を強調したパッケージと、黒色で苦味を強調したパッケージを見ながら、苦さも甘さも中程度の茶色のパッケージのチョコレートを食べた甘味および苦味評定値は、同じチョコレートを食べているにも関わらず、赤いパッケージを見た場合の方が、有意に甘さが強く、苦さは弱く感じられることが報告されている。

果は日常の食経験により形成された記憶に基づく可能性が高いことを示唆している。長田[2010]は、共感覚 (synesthesia)⁵⁾ について概説し、特に色との関わりについて議論している。共感覚には多様なタイプがあり、現在までに 150 種類以上の共感覚が確認されているが、その体験のほとんどが色彩に関わっていることを述べている。最も多いのが文字や数字に色を感じる色字共感覚であり、次いで多いのが音を聴くと色が見える色聴共感覚である。それ以外にも、匂いや痛み、温度などから色を感じる共感覚があり、共感覚体験の 90%以上が色に関係したものであることを述べている。庄司[2010]は、色彩が触覚や時間感覚、温冷感などに影響するように、嗅覚もそれらの感覚に影響することを報告している。齋藤[2010]は、色彩と香り（嗅覚情報）や音（聴覚情報）とのかかわりを検討した研究例を紹介している。

上記 9 報は、色彩が五感を通して消費者の感性に直接働きかける力があること、そして、色彩が消費者の購買意欲に密接な関わりを持ち、売り上げや製品利益にとって重要な役割を担うことを再認識させる特集となっていた。また、視覚情報である色彩は、大脳辺縁系を通過することにより、他の感覚（視覚・嗅覚・味覚・触覚など）と密接に結び付くことから、感覚間の連合を研究する多感覚研究において色彩がそれらの結び目となる可能性があることを示唆している。しかし、視覚は五感の中で最も重要な役割を担っているが、他の感覚との連合を研究する先行研究は第 4 章でも述べたように少ない⁶⁾。

一方で、消費者側の状況として、白井[2015]は、消費者が製品に求める色彩が華やかになりつつあることを示唆している。日経産業地域研究所の直近の調査⁷⁾によると、赤やピンクなどの暖色や、黄などの明度の高い中間色、蛍光色や光沢色を好む人が増加しており、リーマン・ショック後の 2009 年の調査で、黒、白、灰色という無彩色の選好が目立ったのと好対照を示し、女性のみならず、若い男性も自分の使う製品に鮮やかさや華やかさを求めつつあるとして、若年層を中心に華やかさへの志向が強まっていることを示している。この結果は、第 4 章で行ったケース研究にもみられた、新人類 Jr.世代の男性が、女性と似た傾向を示した結果とも一致する。

このように、現在の色彩研究は、多分野での個別研究が進む一方で、多感覚研究という感覚間の連合を研究する傾向が徐々に高まりつつある。

5.2 経験価値マーケティング

「経験」に関する研究は、快楽消費 (hedonic consumption) や消費の経験的側面

⁵⁾ ある感覚器官に与えられた刺激によりもたらされる特有の反応の他に、それ以外の系統に属する感覚器官にも感性的反応を無意識的に引き起こす現象のこと（東京商工会議所編[2011]）。

⁶⁾ Gillbert[1996]や Zellner, Whitten and Kemp[1999]は、色彩と香りの印象の関連性を示唆し、色彩と香りに着目した研究を実施している。

⁷⁾ 2014 年 10 月 24～26 日、調査会社マイクロミルを通じてインターネットで実施し、全国の 20～60 代の男女 1,030 人から回答を得ている。

に焦点をあてた Holbrook and Hirschman[1982]を嚆矢とするが、消費者行動研究の枠組みを超えて経験をめぐる議論が大きく進展するのは、Pine II and Gilmore[1999]による「経験経済」や、Schmitt[1999]の「経験価値マーケティング」による新しい解釈や問題提起が報告されてからである(近藤[2013])。この2つの研究は、マーケティングにおける「経験」、そして消費者が抱く「感情」の重要性を、マーケティング研究者のみならず、実務家にも認識させていくことになる。

5.2.1 Pine II and Gilmore の「経験経済」(experience economy)

新たな経済価値として、これまでは買い手の外部に存在していた経済価値(コモディティ、商品、サービス)ではなく、消費から得られる「経験」に着目し、消費者は消費から得られる経験に価値を見いだしていることを主張したのが Pine II and Gilmore[1999]の研究である。

「経験経済」とは、経験の重要性を提起し、Toffler[1970]⁸⁾の議論を発展させたものである(土井[2014])。Pine II and Gilmore[1999]が定義する「経験」とは、これまで十分に分析されてこなかった経済価値のことで、経験価値とよぶ。この経験価値を売る産業が経験経済であり、企業活動の焦点を製品やサービスではなく経験にあて、経験を基にした経済活動が展開されている。この背景には、経験をより魅力的にする ITC 化などの技術進歩やグローバル化、技術標準化などの競争環境の変化が挙げられる。また、経験がユーザーにとって大きな経済価値を有するようになると、各ユーザーの効用が異なり、差別化が重要な競争要素となる。その代表的な例としては、自動車産業などが挙げられる。

このような経済価値の進化過程を、Pine II and Gilmore[1999]は「コモディティ：Commodities」「商品：Goods」「サービス：Services」「経験：Experiences」「変身：Transformation」の5段階に分類し、今後の経済成長と雇用拡大を図るファクターは「経験」という価値創出にあると唱え、「コモディティ、製品、サービスに次ぐ第4のレベルを実現した企業は、経験という価値を作り出している」(Pine and Gilmore[1999]p.1, 邦訳 p11)として、経験価値創出の必要性を述べている。

この5つの段階に用いられている「コモディティ」とは、自然界から産出された農作物や水産物などの第1次産業のことである。代替可能な物のため、ここでの生産者は価格に対して受動的になる。「製品」とは、「コモディティ」を原材料に製造加工した有形規格品で第2次産業のことである。生産者は生産コストと差別化に基

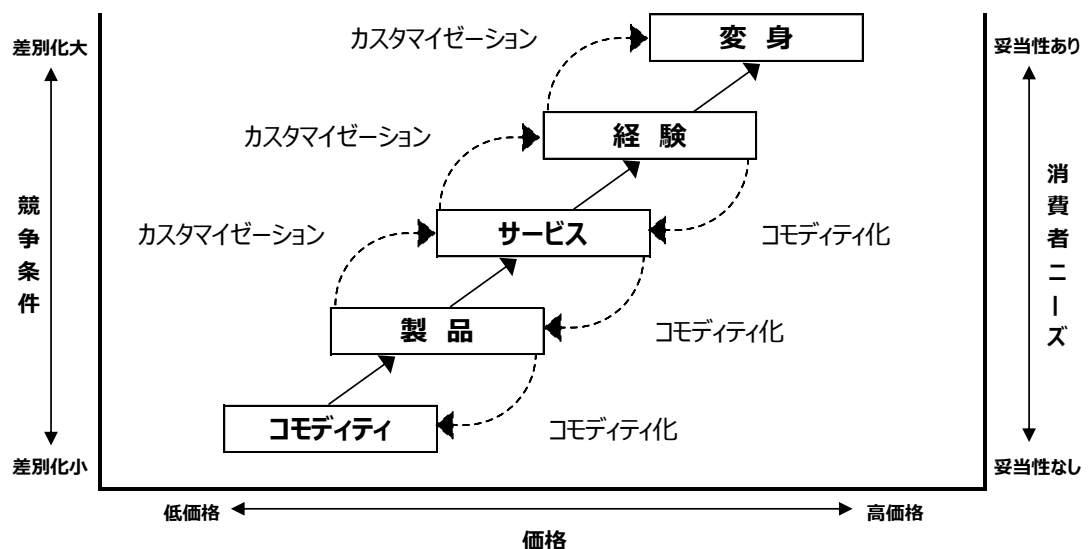
⁸⁾ Toffler[1970]は、ユーザー・消費者と生産者が接近・融合する社会がやがて到来することを指摘し、経験産業と呼ばれる産業が経済を支配することを予測している。Toffler のいう経験産業とは、心理的特異性と充足感を積極的に作り出す経験を顧客に提供する産業と定義されている。たとえば、経験やその結果の効用はユーザーの間で異なる。それまでならば、消費者は代表的消費者として議論されてきたが、消費者の多様性(需要側)に注目したことで、その役割を提起している(土井[2014])。

づいた価格決定に対して、自由な裁量がある。「サービス」とは、特定の顧客の要求に対応した無形活動の総体で、第3次産業にあたる。「製品」以上に価格への自由裁量がある。「経験」とは「サービス」という舞台において、小道具である「製品」を用いて特定の個人を魅了する場合に生じる「コト」であり、思い出に残る特性を持つ。「変身」とは、カスタマイズされた体験により、個人の欲求に対して持続的に影響を及ぼすことを意味する。

「コモディティ」から「変身」までの5段階の進化過程を、価格・競争条件・消費者ニーズの3軸で図式化したものが図表5-6である。図表5-6より、進化過程が進むほど、価格は高くなり、消費者ニーズへの妥当性も高くなるため、企業の競争条件の優位性が確保できることが示されている。この消費者ニーズとの関連性を高める必要プロセスとしてマス・カスタマイゼーションがある（Pine II [1993]）。

たとえば、コーヒーをコモディティとして販売するならば、1ポンドあたり1ドルという価格となる。コーヒーをパッケージ製品として売るときは、1カップあたり5セントから25セントとなる。コーヒーショップならば、50セントから1ドルで提供し、スターバックスコーヒーでは、1杯数ドルで売られている（Pine and Gilmore[1998]）。同じコーヒーという製品でも、この5段階の過程にあてはめて考えると、消費者にとっては、お洒落な音楽が流れる素敵な内装の空間で、スタイリッシュなソファに座りながら飲むスターバックスのコーヒーは、コンビニで購入するコーヒーとはその価値が違い、その価値の差が価格に反映するのである。

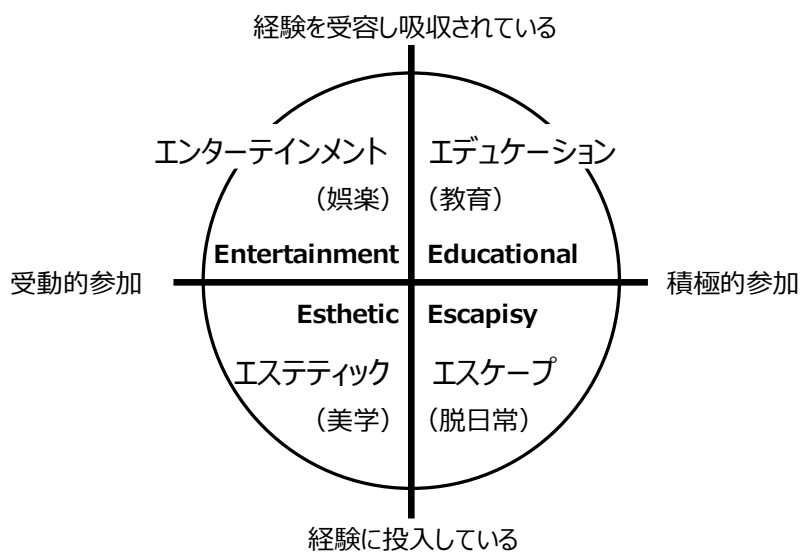
図表 5-6 経済価値の進展の最終形態



出所：Pine II and Gilmore[1999]p.239 を一部修正

では、どのように顧客の思い出や記憶として残るような製品を提供していくのか。企業は、顧客が対価を払ってくれる魅力のある経験を提供できることが重要となる。「経験」を顧客に提供するための場や内容の創出・演出の必要性を感じた Pine II と Gilmore は、経験への顧客参加度（積極的参加／受動的参加）と、顧客と経験との関係性（経験を受容し吸収される／経験に投入する）という2つの軸を掛け合わせることで、経験価値を4つの領域で分類し「4E 領域」として描きだしている（図表 5-7）。

図表 5-7 経験ステージングにおける 4E 領域



出所：Pinn II and Gilmore[1999]（岡本・小高訳[2005]） p.57

この 4E 領域とは、教育（Educational）、娯楽（Entertainment）、審美（Esthetic）、脱日常（Escapist）という4つの分類からなる経験のことである。それぞれの領域で得られる経験はことなり、顧客が経験により学ぶことに価値を見出す教育経験、経験を感じることや受容することに価値を見出す娯楽経験、経験の場にいることでその価値を見出す審美経験、経験をすることに対して価値を見出し、いかに欲望を持たせるかが重要となってくる脱日常経験である。

この 4E 領域はそれぞれ相互に共存しており、いくつかを組み合わさりハイブリッドに1つの経験を創出することが多い。さらに、この 4E 領域を同時に満たす舞台を創り出すことで、特別な経験の場を提示することが可能である。経験価値を提供し成功した事象的な事例としては、ディズニーランドがあるが、それを考えると、顧客の思い出に残る経験価値を創り出すためには、徹底した舞台設定の必要性があることがわかる。

5.2.2 Schmittの「経験マーケティング」(Experiential Marketing)

日本で最初に本格的に「経験価値」という用語を使ったのは Schmitt[1999]の邦訳である。しかし、原著のタイトルは *Experiential Marketing* で、そこには *Experiential* という単語はあっても、価値に相当する *Value* は入っていない。これは本文に関しても同様で、*Experiential Value* なる用語の使用は見られない(白石[2014])。この状況に、平山[2007]は「経験価値マーケティング」と「経験マーケティング」ではかなりの印象度の違いが受け手に伝わってくると指摘している。

では、Schmittの提唱する「経験マーケティング」とは何か。Schmitt[1999]の「経験価値マーケティング」とは、過去の個人経験や体験を用いてマーケティングを行うのではなく、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることで、消費者の感性や感覚に訴えるマーケティングを展開していくことであるとするならば、Schmittのいう「経験」とは、使用経験に限定されない。その製品にまつわる一切の経験や当該製品との関係で経験したすべてのことが含まれる。そして、使用価値とは、使用上の価値であり、使用に関する価値でもあるため、「使用後の余韻」(平山[2007], p.103)といった感覚も含まれる。したがって、それらを含めて経験価値と翻訳したと考えられる。

Schmitt[1999]は、それまでに蓄積してきた伝統的マーケティング(実証的マーケティング)の主要特性として、「機能的特性⁹⁾と便益¹⁰⁾」「製品カテゴリと競争の狭い定義」「消費者は理性的な意思決定者を前提」「分析的、計量的そして言語的な研究方法」の4つを挙げた。伝統的マーケティングの基本的な前提は、「マーケティングの目的のために、製品は機能的特性や便益で描写できるし、描写されるべきである」(Schmitt[1999]p.37)というものであり、製品を機能的特性と便益(*Feature & Benefit: F&B*)の総和と捉えてきたことに疑問を呈している。そして、伝統的マーケティングの欠点として、顧客、製品、競争の見方が技術者主導型で理性的・分析的であるがゆえに、測定の正確さへ固執し、競争に対して近視眼的視点となり、顧客が製品や競争をどのように見て反応しているかを示しているにすぎないことを指摘している。

一方で、この伝統的マーケティングの目標設定や市場細分化、戦略的ポジショニングなどの基本的な戦略概念は、優れたマーケティング意思決定の概念であるともしている。

このように、Schmittが「経験価値マーケティング」を提唱した背景には、次の3

⁹⁾ Kotlerによると、特性とは「製品の基本的機能を補完する特徴」(Kotler[1994]p295)であり、顧客は特性に基づいた選択をすると過程されている。そして、製品特性は協業他者との製品差別化の手段と考えられている。実際に、「買い手によって広く価値が認められている」

(Porter[1985]p.14)として、製品差別化を競争と捉えたPorterは、属性に固有の地位を築いた。
¹⁰⁾ 機能的特性から生まれ、顧客が製品に求める性能面での特徴である(Schmitt[1999])。

つの現象が関係している。

まず、インフォメーション・テクノロジー（IT）の発達である。技術開発の驚くべきスピードにより、デジタル機器の進歩は止まることを知らず、一般的な消費者へも普及した。また、紙媒体が中心であったメディアは、音声やデジタル媒体へと変質し、インターネットの普及により、いつでもどこからでもメディア情報を送受信できることが可能となり、誰とでも経験を共有できるようになった。

次に、ブランド至上主義の展開である。「90年代後半では、ブランドこそメッセージだ」（Peters[1997]）と、マネジメントの大家に言わしめるほど、ブランドによる差別化が主要のトレンドとなった。それにより、ありとあらゆるものはブランド化され、ITの進展により、ブランド情報が即座にグローバルに入手可能となった。ブランドは、心理に際立つイメージや連想、経験価値をもたらす。このような、ブランド至上主義の時代には、製品は機能的特性の束から、顧客の経験を提供し強化する手段となったのである。

最後に、コミュニケーションとエンターテインメントの普及が挙げられる。さまざまなものがブランド化されるように、あらゆる部分がコミュニケーションの一形態となり、コミュニケーションは至る所に存在し、すべてがブランドとリンクされている。コミュニケーションは、他人に影響を与え、利益も害も与える可能性がある。コミュニケーションはもはや情報だけでなく、「すべてはエンターテインメントである」（McKenna[1997]）と言わしめるほどであった。

伝統的なF&Bマーケティングが行われていた市場において、恩蔵[2007]は、Kotlerらにより推進されてきたSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を中心とした伝統的マーケティング論理は、コモディティ化した市場では、かつてのような有用性はなくなってきたことを示唆している。このような背景もあり、経験価値が重視されるマーケティングへと変革が行われる。Schmitt[1999]は、F&Bを当然のものとして捉えている現在の消費者は、自分たちの感覚をときめかし、感情に触れ、精神を刺激してくれるような製品やコミュニケーションを求めていることを示唆した。それにより、消費者が実際に肌で感じたり、感動したりするような、感性や感覚に訴えていく「経験価値マーケティング」の展開を提言していく。

Schmitt[1999]の経験価値マーケティングは、5つの戦略的経験価値モジュール（SEM：Strategic Experiential Module）を総合的に使用することで、ブランドの構築を図ることにある。5つの戦略的経験価値モジュールとは、認知科学と社会心理学をベースにした「Sense（感覚的経験価値）」「Feel（情緒的経験価値）」「Think（認知的経験価値）」「Act（行動的経験価値）」「Relate（関係的経験価値）」の5つである（図表5-8）。

経験価値マーケティングは、F&Bに焦点をあてた伝統的マーケティングとは異なり、「消費者の経験価値に焦点を当て、消費を全体的な経験価値として扱い、理性支

図表 5-8 Schmitt の経験価値次元

経験価値の次元		内容
SENSE	感覚的経験価値	五感を刺激して得られる経験
FEEL	情緒的経験価値	内面の感情を刺激することで生まれる経験価値
THINK	認知的経験価値	クリエイティブな思考を通して得られる経験価値
ACT	行動的経験価値	肉体的な行動を通してライフスタイルの変化から得られる経験価値
RELATE	関係の経験価値	準拠集団や文化との関係性を構築することで得られる経験価値

出所：Schmitt[1999]（嶋村・広瀬訳[2000]）pp.87-101，青木[2011]p.34，岡山[2013]p.559 を参考に作成

配による消費，情緒支配による消費の両方を認め，折衷主義的な方法論をとる」（Schmitt[1999]p.51）という点に特徴がある。Schmitt は，この SEM を総合的に使用し，これまでの感情研究・経験研究にはなかった具体的な戦略的フレームを提示した。

Schmitt は，SEM は戦略的な実践要素である経験価値プロバイダー（ExPro）により発生するとして，この ExPro と SEM を用いて，フレームとしての経験価値グリッドを構築した（図表 5-9）。ExPro とは，コミュニケーション，視覚や言語によるアイデンティティやシンボル，プロダクト・プレゼンス（製品そのものの提示方法），コブランディング，空間環境，ウェブサイトと電子媒体，人間などがあてはまる。

図表 5-9 経験価値グリッド

		ExPro						
		コミュニケーション	アイデンティティ	製品	コブランディング	環境	ウェブサイト	人間
SEM	SENSE							
	FEEL							
	THINK							
	ACT							
	RELATE							

出所：Schmitt[1999]p.103

この経験価値グリッドは，経験価値マーケティングでの主要な戦略的プランニングのツールである。このグリッドを基に，どの ExPro を用いてどの SEM を構築するかを決定することが可能となる。経験価値マーケティングの実践は，ExPro を通じて行われ，ExPro の具体的な手段は，デザインした SEM により異なる。

SEM の目的や効果など，Schmitt が述べたものを図表 5-10 に一覧にしてまとめた。

図表 5-10 SEM の詳細一覧

SEM		目的	効果	事例
SENSE	感覚的 経験価値	美や興奮に関する顧客の感覚に訴求するための戦略（ex.認知の一貫性や感覚の多様性）の一部として、感覚的要素（ex.主要な属性、スタイル、テーマ）を組み込むこと。 審美的な楽しみ、興奮、美、満足を感覚的な刺激を通して提供すること。	企業や製品を差別化し、顧客を動機づけ、消費者に価値を伝える強力な感覚的経験をつくり出すことができる。	・タイド (P&G) ・青 (TIFANY&Co.) ・モバイルフォン (ノキア)
FEEL	情緒的 経験価値	気分や感情に影響を与えるための戦略（消費やコミュニケーションの時点）の一部として、感情的刺激（イベント、代理人、対象物）を活用すること。 ExProを使用して、企業やブランドに対して顧客が愛着を抱いたり、感情移入したりできるような戦略を実行すること。	消費の前起こるFEELコミュニケーションにより、消費の解釈的なフレームを提供することにより、消費状況が決定的なものになる。	・アジアとヨーロッパでのハーゲンダッツ・カフェ ・キャンベル・スープ
THINK	創造的・認知的 経験価値	驚き、好奇心、挑発などを組み合わせ、顧客の創造的な思考に訴求する方向指示型と連結思想のアプローチを利用すること。 顧客に入念でクリエイティブな思考を促し、その結果として、企業や製品を再評価させる。	好奇心をそそる状態、驚き、挑発的な感覚を結びつけることで適切な動機づけを提供でき、企業や製品を再評価させられる。	・ジェネシス・エルダーケア (ジェネシス・ヘルス・ベンチャー) ・iMac (Apple)
ACT	肉体的 経験価値と ライフスタイル 全般	行動やライフスタイルの代替的なパターンを示唆することで、肉体的経験価値を高め、経験価値マーケティング戦略を通じて社会的相互作用を高めること。 他人とのインタラクション（接触）により生じた経験価値だけでなく、肉体や長期的な行動パターン、ライフスタイルに関連した顧客の経験価値を作り上げる。	他人の目に触れるものであり、顧客は自分たちの行動（ex.ライフスタイル）を使用して自己概念と価値を誇示できる。	・MACH3 (Gillette) ・ミル・マスター・シユ・キャンペーン (米国牛乳加工業者ら) ・『マーサ・スチュワート・リビング』
RELATE	準拠集団や 文化との 関連付け	顧客個人の自己と、ブランドの中に反映されている幅広い社会や文化の文脈とを結びつけ、顧客のための社会的アイデンティティを構築すること（個々人のプライベートな感覚、フィーリング、認知、そして行動を越えて拡張していく）。 社会文化的意味合いと、社会的アイデンティティに対する顧客の要求が絡まり合いながら、インパクトのある経験価値を提供する。	適切な準拠集団やアピール法により、顧客が属したいと考えるグループや文化を推奨でき、それにより、顧客のための差別化された社会的アイデンティティをもたらす。	・バームⅢオーガナイザー (3Com) ・ウィークエンド・ラー (ハーレーダビッドソン)

出所：Schmitt[1999]pp.126-215 を基に筆者作成

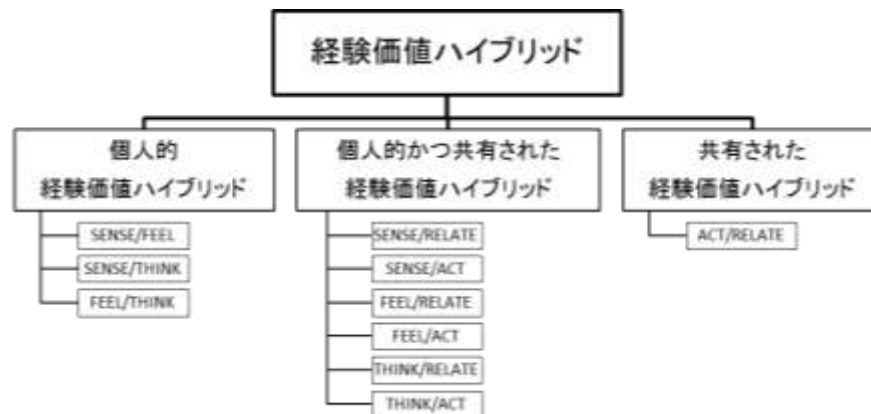
これらを考慮してマーケターはどの SEM を構築するか選択する必要がある。

さらに、Schmitt は、経験価値の究極の目的は「『包括的な経験価値』と呼ぶ経験価値を構築することである」（Schmitt[1999]p.248）として、包括的な経験価値の前段に経験価値の組み合わせ（ハイブリッド）があることを示している。複数の SEM を組み合わせることにより、単一の経験価値型ブランドや経験価値マーケティング・キャンペーンを、複合的なものへと変化させることが可能となるのである。

ハイブリッドのタイプを図表 5-11 に示す。SEM は、個人的な経験価値と、共有された社会文化的な経験価値に大分できる。SENSE, FEEL, THINK は個人的な経験価値であり、これらにより個別の顧客の知覚やフィーリング、創造的思考が誘発されるようにデザインされている。一方で、ACT, RELATE は共有された社会文化的な経験価値となる。

一般的に経験価値ハイブリッドは、初期から構築されていることはほぼ皆無であり、企業が自社の CI やプロダクト・プレゼンス、コミュニケーションが顧客に適切でなく競争優位を喪失している、または非常に単調だと感じる場合に生じる。企業はその打開策として、単一の SEM を越えた拡張された経験価値アプローチを行うため、ハイブリッドな状況が生じるのである。ハイブリッドと包括的な経験価値は、企業というマクロレベルだけでなく、ExPro にみるミクロレベルにおいても発生する。

図表 5-11 経験価値ハイブリッドのタイプ



出所：Schmitt[1999]p.265 を基に筆者作成

以上のように、Schmitt は経験価値マーケティングを定義し、その方法論を示したうえで、経験価値マーケティングの戦略的課題として、SEM の適切な選択や選択された SEM と ExPro の関係として、その強さや幅、深さ、結合の問題を指摘している。さらに、経験価値グリッドを超える幅広い戦略的課題として、経験価値を基にしたブランディングにおける製品ラインや企業のアイデンティティ構築と新製品導入の管理、グローバルもしくはローカルな経験価値の形成という観点からの標準化や現地化という課題への対処を上げている。

経験価値は、体感する感性的価値として位置づけられる。Schmitt[1999]の貢献は、経験価値の前段階として提唱された「経験経済」(Pin II and Gilmore[1999])の対象を、サービスから製品に拡張した点で新規性があった。また、従来のブランド論では购买前・購買後に力点が集中していたが、経験価値マーケティングは経験という包括的な概念で消費行動のすべてを捉えたことで、製品の消費としての使用経験をも価値として取り扱ったことに意味がある。

5.3 感性マーケティングと感性工学

5.3.1 感性とは

広辞苑第六版によると、感性とは、sensitivity, sinnlichkeit と英語では表記されており、意味としては以下の4つが表記されている(新村[2008]p.636)。

- ①外界の刺激に応じて感覚・知覚を生ずる感覚器官の感受性。
- ②感覚によってよび起こされ、それに支配される体験内容。従って、感覚に伴う感情や衝動・欲望をも含む。
- ③理性・意志によって制御されるべき感覚的欲求。
- ④思惟(悟性的認識)の素材となる感覚的認識。

また、椎塚久雄[2013]によると、感性の歴史的な経過をみると、「感性」という言葉の語源はプラトンにまでさかのぼり、古代ギリシャ語の知覚する行為や過程などを意味する「αἰσθάνομαι」の名詞である「αἴσθησις」（アイステーシス）であると考えられている。

ドイツの哲学者 A.G. Baumgarten は、1750 年に *Ästhetica* で「感性的認識の学 (scientia cognitionis sensitivae)」を哲学史上はじめて「美学 (Ästhetica)」として定義している。そして、自然美と芸術美に関する学問として「感性の学 (Ästhetics)」と名付けている。Ästhetica という語は、古典ギリシャ語 αἴσθησις (aisthesis) の形容詞 αἰσθητικ-ός (ästhetik) をラテン語化して造語したものである。日本でも ästhetik を「美学」と訳し、この流れにともない感性に関する研究が盛んになり、多方面から感性を捉える試みがなされてきた (椎塚[2006])。

フランスの歴史学者である L.P.V. Febvre は、感性という言葉が 14 世紀初頭からフランス語の *sensibilité* と捉え、17 世紀には真や善といった倫理的領域の印象に対する人間の感じやすさ、18 世紀には憐れみ、悲しみなどの人間的感情にかかわるものであったとしている。一方で、Febvre は、感性や情動を個人的・主観的なものとみる立場を批判し、むしろ集団を深いところで動かす力を持ち、かつ知性や社会によって抑圧される傾向のあるものとして、感性を新たに取り上げる意義が生じることも示唆している (Febvre and Colbin and Duby[1987]大久保・小倉・坂口訳[1997])。

桑子[2001]は、日本では漢字の語源から、「感性」を *sensitivity*, *sense*, *sensibility*, *feeling*, *aesthetics*, *emotion*, *affective*, *intuition* などといったさまざまな意味を含むものとして捉えているという。一方、哲学的視点からは、I.Kant が 1781 年に記した『純粋理性批判』を 1930 年に天野貞祐が日本語ではじめて翻訳した際に、そこに使用されていたドイツ語「*Sinnlichkeit*」を「感性」という言葉に翻訳したのが感性の始まりとされている。漢字の「感」と「性」の意味から、「感性」とは陰と陽の 2 つの性質の気が感応し、交感することで能力を発揮するものと捉えている。そして、「*Sinnlichkeit*」の「*Sinn*」には「感覚、官能、感管、意識、気、知覚、自覚、感性、勘、センス、素質、才能、趣味、性格、嗜好、思慮、分別、考え、知力、理性、判断力、心、意志、真意、精神」という意味があることが示唆されている。しかし、現在では、哲学的意味に留まらず、心理学用語の感受性が加味された意味合いで使用されることが多い (大山・齋藤編[2009])。

このような背景から、盛んになった感性研究における「感性」の定義を明確にするために、原田[1998]は、感性関連の研究者に対しての感性という言葉についてのアンケート調査を行っている。その調査で得られた結果を基に図表 5-12 を作図した。図表 5-12 から、感性は多面的な機能を有するものであると考えられていることがわかる。

図表 5-12 研究者の感性に対する解釈例

	内 容	研究者の主な分野
1	主観的で説明が不可能なはたらき 感性とは、外界からの刺激に対する表象であり、主観的であり、論理的に説明しにくいプロセスである。	情報科学
2	先天的な性質に加えて知識や経験による認知的表現 感性とは、知識や経験に基づいて後天的に学習される認知的な表現能力のことである。	デザイン学
3	直感と知的活動の相互作用 感性とは、直感的な創造と知的活動としての記述の相互作用を行う心の働きである。	言語学, デザイン学 情報科学
4	美や快など、特徴に直感的に反応し評価する能力 感性とは、美や快などの価値に対して直感的に反応し評価する能力である。	芸術学, 総合造形学 ロボット工学
5	イメージを創造する心のはたらき 感性とは、生成されたイメージを情報として再生産し、創造する心の働きである。	感性情報処理

出所：原田[2010]を基に著者作成

5.3.2 感性工学 (Kansei Engineering) とは

感性工学という言葉が最初に使用したのは、マツダ株式会社の元会長である山本健一である。山本は、1986年のミシガン大学での特別公演で、自動車は文化づくりに役立たねばならないと、車の文化論を展開し、その手法として感性工学という言葉を使用している（長町[1989]）。

一方、感性を工学的に分析する研究として、感性工学が誕生する。代表的な研究者として、長町三男と椎塚久雄が挙げられる。

長町[1989]は、1970年からこの分野の研究を開始している。1970年当時は、神武景気にあおられた大量生産の時代であり、消費者も製品を押し込みに買い込む風潮の時代であった。こうした情景をみて、安かろう悪かろうの時代からやがて品質を求める時代が訪れ、次には、欲しい製品しか購入しない自分らしさの実現を求める感性の時代が訪れるだろうと考えていた。1989年頃までは「情緒工学」と称して研究を行っていたが、「情緒」という言葉が海外では通用しないため、「感性工学」と称して研究を行うようになった。

感性工学は、人間工学の応用形の1つとしての感性人間工学において、長町[1986]のいう人間工学に必要な①安全、②快適、③使って（働いて）楽しく満足という3段階のうち、3段階目の達成を目指して生まれた方法論である（石原[2013]）。当時、楽しい・満足に関しての研究が少なく、製品としての成功について考えることは皆無に近いという研究状況を踏えた背景がある。従って、感性工学が登場する以前は、人間工学関連の学会で主に発表がされてきた。感性工学研究で最も古い論文は、長町・瀬沼・岩重[1974]によるオフィスの仕切りや、住宅壁紙の色彩について評価実験を行い分析したものであった。この時代に、すでに感性ワードを用いたSD法に

よる評価や、数量化理論 I 類を用いた感性とデザイン要素の関係の推定がなされていた。

感性工学とは、人間の感性やイメージを物理的なデザイン要素に変換し、感性に適合した製品を設計するテクノロジーである。また、「人のモノに対する感性を物理量に変換してモノの設計に写像する技術」(長町[2000]p.168)であり、新製品開発の人間工学的技術である。この場合の感性とは、人間が心の中で描くイメージであり、まだ見ぬ製品に対してもつフィーリングのことである。これは消費者と企業の双方に有効な技術である。たとえば、「落ち着く部屋」という感性を実現するために、「落ち着く」とは何かを分析する。その結果から、部屋の床面積や天井の高さなどのほか、「落ち着く」に関係する壁紙の色、天井の色、床の色、家具の色などを求める。得られたデータに基づいて、デザインを施せば、「落ち着く」イメージを与える部屋が完成するというのである。

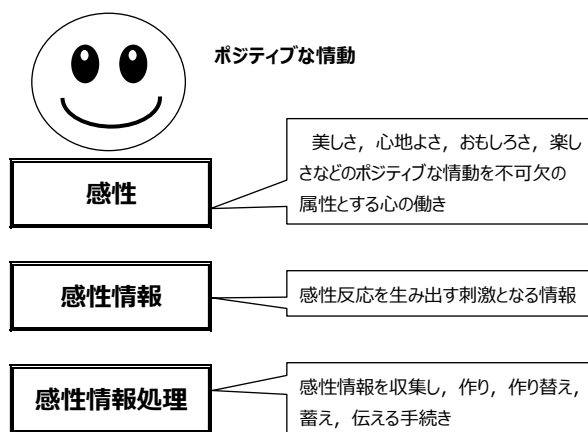
1990年代になると、モノが満ち足りたことで、人々が製品に質を求めるようになる。特に、感性に合うモノのニーズが高まったことで、感性工学に注目が集まった。長町[1989]は、感性工学は、どのような業種にも適用が可能であり、建築業、家具業、服飾や自動車、家電など、あらゆる製品のデザインなどにおいて、科学的に分析し、設計可能であるとしている。

当初、感性工学は、建築の分野で基礎を築き応用されてきた。高価な住居が、消費者の感性に合致して実現されることを希望して始まり、ほぼ消費者の要望を満たした住居が完成したことで、消費者ニーズの充足が得られた。この手法を、自動車(特に乗用車)の分野に導入し、その開発コンセプトからスタイリングまでの製品開発のプロセスを一変するに至ったのが1990年代である。その後、その応用分野は、家電製品、その他へと広がった。導入を希望する企業も、アメリカ、イタリア、オーストラリア、韓国、中国へと拡大しつつあった(長町[1993])。

一方、2007～2013年までの7年間、日本感性工学会会長を務めた椎塚は、学問の歴史の中で、感性分野の研究がいかに社会に必要とされ発展してきたかについて述べている。

図表 5-13 は、感性を科学する基本的研究分野を図示したものである。図表 5-13 に示すように、感性を捉える基本的な考えを、外界からの何らかの刺激に対する心の反応であると解釈するならば、感性に関する研究は、基本的には心地よさや美しさ、おもしろさ、楽しさなどのポジティブな情動を不可欠の属性とする心の働きに関連する内容を扱うものである。椎塚[2013]は、この心の働き(反応)を「感性」と呼んでいる。また、このような感性反応を生み出す刺激となる情報を「感性情報」とした。感性反応を生み出す度合いは、人により異なるため、感性情報の取り扱いは個人差がある。感性がそれぞれ異なる所以は、これに起因する。そして、感性情報を収集、作成、加工、伝達する手続きは、「感性情報処理」と呼ぶことができる。

図表 5-13 感性を科学する基本的研究分野



出所：『感性工学ハンドブック』[2013]p2 を基に一部修正

このように、「感性」「感性情報」「感性情報処理」が感性を科学するときの3本柱であると考えられる。

感性の捉え方は、研究者により多義にわたることは先に説明したが（図表 5-12）、実用的視点からの感性の定義は必要であり、椎塚は、「感性は近くの間数で、システムとして働く」（椎塚[2013]p.3）と定義して、感性工学は、感性をシステムとして捉えていることを示した。

感性をシステムとして捉える意義は、感性の現代的な意味での定義を行うことにある。それは、システム思考的な発想から、新たな感性の解釈につながる。マーケティングにおいても、モダン・マーケティングからポストモダン・マーケティングへと変遷があったように、感性においても、新たな解釈での研究が行われているのである。味覚センサー¹¹⁾ 研究の第一人者である都甲[2004]は、人がこの世界に生きるということは、常に周りを五感（視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚）により知覚し、それに基づいて行動することを意味するとして、モノを見たり、聞いたり、食べたりしたとき、それに対して生まれる感情や抱くイメージ、またそれらに対する感受性を「感性」と呼んでいる。

20世紀は、機械中心に科学技術が飛躍的に発展した。しかし、ヒトは心のフィット感を求めるようになる。21世紀は、あらゆる意味でヒトが主体となり、ヒトとの親和性や自然環境、社会環境との親和性を考慮した科学技術が、優れた科学技術として評価される時代となったことも、感性工学が誕生した一因といえよう。

¹¹⁾ 味覚センサはセンサは五感を再現、そしてそれを超えることを目的としており、人の持つ主観的かつあいまいな感覚を定量化することを目指すものである。脂質／高分子ブレンド膜を、味物質を受容する部分とし、複数の脂質膜からなる電位出力の応答パターンから味を諸捌する。

感性工学は、感性という価値の発見と活用によって、社会に資することを目的とする学問である。感性は、外界からの刺激に対する表象であり、主観的であり、論理的に説明しにくい行動である。論理だけでは説明しにくい「心のフィット感」に注目し、感性価値を得るための方法を科学するのが、感性工学である。

ヒトの知性は、本来「情緒的」で「感覚的」な側面と、「客観的」で「正確、定量的」に考える2つの側面がある。しかし、いつの頃からか、これらが個々に研究される。前者は、芸術や感性を基にしたファッションなどの分野として進展し、後者は、科学、工学として展開してきたと考えられている。この2つの発展の延長上には、両者を結びつける分野として、感性科学・感性工学の領域が存在する。

したがって、感性工学の研究において、いわゆる「量的研究」にだけ目を向けるのは得策ではない。それよりも大切なことは、「量」では捉えきれない「質」の側面に目を向けた「質的研究」をどこまで取り入れられるかということである。ヒトが外界から刺激(情報)を受け取り、脳で処理を行うとき、「顕在的メンタルプロセス」と「潜在的メンタルプロセス」の2つがある。「顕在的メンタルプロセス」は、「知的情報処理」に対応し、「潜在的メンタルプロセス」は、「感性的情報処理」に対応している。この両者が相互に作用して、ヒトは最終的な意思決定を行っていると考えられる。

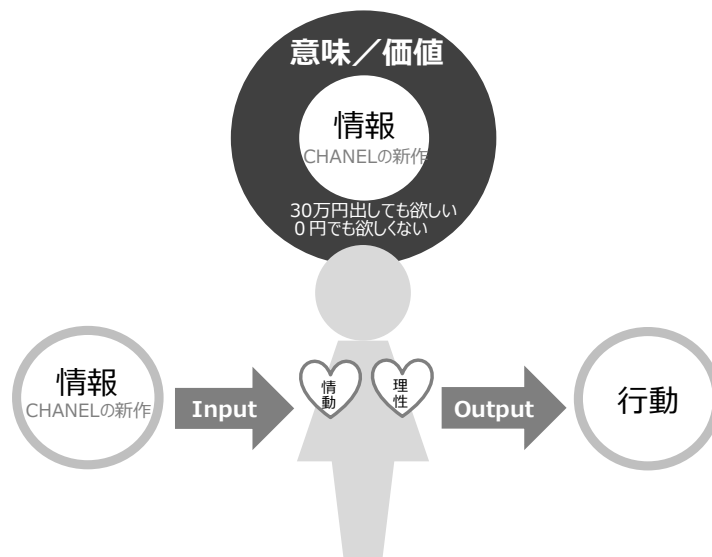
ゆえに、システム思考的な観点から感性を捉えるのは、心のフィット感を包含した、いわゆる感性的意思決定であり、現実的な実用方法である。一般に、工学システムとして捉える背景には、原因(input)と結果(output)との明確な結果記述が求められる。椎塚[2013]は、マーケティングにおいては、ヒトが事象について情報を受け取り、理屈に限らず「意味」や「価値」を見出すプロセスとして感性を捉えているとしている。電通感性工学ユニット[2011]も、この概念を利用して、ビジネスの世界に感性を適用して成功した事例は少なくないとしている。

図表 5-14 は、感性価値創造とマーケティングとの概念図である。たとえば、CHANEL の新作バッグが 30 万円で発売されたとする。30 万円で欲しい消費者もいれば、0 円でも欲しくない人も存在する。CHANEL のバッグが発売されたと聞いて、消費者は自分の中で、情動と理性で、そこに何らかの意味や価値があるかを考え、最終的に行動に移す。つまり、そこに何らかの価値や意味があれば、消費者は行動に移す(購入する)のである。

そして、図表 5-15 が、自分の気持ちや考えを表すものとして「表現(生成, 表出, 行動)」を配置した感性システムのフレームワークである。縦軸に、実在の人間の感性を表す「自然感性」と感性の人工的な実現を意味する「人工感性」を配置している。横軸には、人の気持ちや考えの理解の知覚と、認知に対応するものとして「計測(知覚)」を置いている。

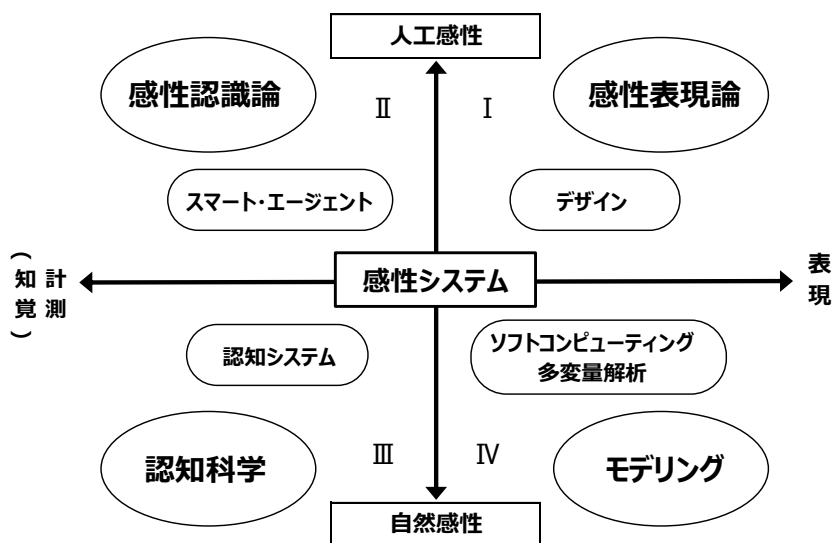
感性情報処理の研究分野は、主に第Ⅲ・第Ⅳ象限に対応している。そして、今後

図表 5-14 感性価値創造とマーケティング



出所：椎塚[2013]p.5 を基に加筆修正

図表 5-15 感性システムのフレームワーク



出所：椎塚[2013]p.5

の感性認識論の展開に必要となるのが、第Ⅱ象限であり、ソフトウェアロボットが要となる。インターネットのようなサイバースペースにおいて、その中を自由に動き回り必要なデータを収集する非ハードウェアロボットである。あらゆる意味で、この手のロボットは感性を駆使しており、ハード的に実現するより広範な応用が期待できる（椎塚[2013]）。

『感性工学ハンドブック』では、「感性をきわめる7つ道具」という副題を付けてある。この7つ道具とは、感性を捉える一つの切り口である。それは、感性をはぐくむ、たもつ、つたえる、はかる、つくる、いかす、ふれるの7つである。この7つ道具によって構成され、感性には、社会的感性が必要とする「時代の心」が埋め込まれていると考えている。

このような感性工学を主題とした学会に、日本感性工学会がある。日本感性工学会は、大量生産・大量購入の結果として、画一的な工業製品を生み出し、個々人の生活を没個性化させるような混沌とした状況から脱出し、平和で豊かな社会に資するために、人間の根源的な能力としての感性を中心にした科学技術としての「感性工学」の創成に挑戦することを目的に、1998年に設立されている。従来の人文科学・社会科学・自然科学といった枠にとらわれることなく、幅広い学問領域を融合し、感性工学という新しい科学技術を立ち上げ展開している。

感性を活用した哲学の実践、感性豊かな人々を育む教育、美しい風土の実現などを初めとして、感性の計測と定量化に関する手法の開発、揺らぎ・ファジィ・フラクタル・複雑系というような新しい解析方法の導入、情報工学・人間工学・認知科学・心理学・デザイン学などの諸領域にわたる学際的研究を行っている。さらには、これら成果の事業化や産業化への検討など、既存の工学や境界領域で取り上げにくいテーマに積極的に対応している。その証拠に、以下のような多岐にわたる36個の研究部会を運営している（図表5-16参照）。

この日本感性工学会では、感性工学を、感性という価値の発見と活用によって、社会に資することを目的とした学問と捉えている。

図表 5-16 日本感性工学会の分科会一覧

あいまい感性研究部会	感性商品研究部会	知的財産研究部会
アパレル研究部会	感性知識マネジメント研究部会	デザイン&ビジネス研究部会
感性産業研究部会	感性デザイン工学研究部会	デザインマネジメント工学研究部会
フードサービス研究部会	感性哲学研究部会	生活環境研究部会
感覚工学研究部会	感性脳機能部会	ヒューマンデザインテクノロジー研究部会
感性インタラクション研究部会	感性文化研究部会	風土工学研究部会
感性教育研究部会	感性認知ビジネス実践部会	マルチメディア情報処理研究部会
感性計測評価部会	感性ロボティクス研究部会	魅力工学部会
感性工学と新製品開発部会	工業デザイン部会	感性価値創造研究部会
感性工房部会	材料計画研究部会	視覚感性研究部会
感性事業部会	住民参加型感性研究部会	かわいい人工物研究部会
感性社会学研究部会	生命ソフトウェア部会	感動表現研究部会

出所：日本感性工学会 HP を参考に筆者作成

日本感性工学会会長の小阪[2006]は、消費者は心理的な「快」で行動を起こし、その行動を起こす背景にあるものが感性であり、心理的な「快」をもたらす源泉こ

そが感性であるとしている。そして、『「感性」のマーケティング¹²⁾』を「人の感性を軸にしたマーケティングの手法」（小阪[2006]p.3）と捉え、消費者の心理と行動を読み解き、顧客をつかむ方法について次の3つの観点から述べている。

1つ目は、企業の規模・業種を問わず、感性を軸にビジネスを考慮するということが行われていない点である。これにより、ズレという根本的なビジネスの諸問題が引き起こされているのである。このズレには、図表 5-17 のような4つのケースが考えられる。

図表 5-17 消費者の感性や行動からビジネスを見ないことにより生じるズレのケース

番号	ケース内容	対応
①	原因と結果を取り間違える 例) ・売れるものがないから売れない → 前年比30倍を売り上げたある地方の酒販店がある ・高いから買わない → ヤフーオークションでは売れる ・立地が悪いから売れない → マンションの一室にあるBarでも人気 ・データによる思い込み → POS（販売時点管理）データはあくまで販売の結果である	人間の感性と行動からビジネスを見る
②	ビジネスの判断に客観性がない 例) ・社長の「オレはこっちの案が好きだな」の一言でその案に決定する ・客観的な判断材料や共通言語がない	感性工学を手がかりにする
③	現場全体が一貫通貫されていない 例) ・自動車メーカーでの製造現場でのこだわりがディーラーやパンフレットに反映されていない ・メーカー、問屋、小売などビジネス全体を通しての消費者への価値提供が一貫されていない	サプライチェーン全体で価値を伝える
④	感性は変化するということを前提にしていない 例) ・「感性トレンド」を無視している ・経験だけを頼りにするのは危うい	感性トレンドを見る

出所：小阪[2006]pp.38-60.を参考に筆者作成

このように、消費者の感性や行動からビジネスを見なければズレが生じるため、それに対応すべく、感性のマーケティングには、消費者の感性と行動を軸にしたビジネスの観点、つまり、フレーム（枠）というモノの見方が大切なのである。この感性フレームを用いて、ビジネスの現象、起こっている出来事の本質を見ることが大切であり、それにはもちろん、実際の行動も伴わなければならない。

実際に、感性でビジネスを組み立てるためのモジュールとして、図表 5-18 のように3つのモジュールと個々の取り組みに使用可能なプラス1のモジュールを提案している。

そのうえで、感性マーケティングで考慮すべき影響要因として、提供すべきサービス、商品力の要点、企業力の要点、顧客との関わり、顧客の選択基準、企業の収益力の基盤の6つを取り上げている。これらは、消費者の感性を左右するものである。この6つのインパクトを考慮し、図表 5-18 の3+1のモジュールを活用しながら具体

¹²⁾ 小阪[2006]のいう「感性」のマーケティングとは、感性を磨きマーケティングを行う実践手法でも、消費者の現在の感性に迅速に対応して行うマーケティング手法でもない。人間の「感性」をマーケティングに活かし、ビジネスとしての現実的な成果を上げていくマーケティング理論であり実践手法のことである。

図表 5-18 感性でビジネスを組み立てるためのモジュール 3+1

感性トレンド	変化要因	内容	例
	メガトレンド	人の感性が大きく変化していくトレンド（感性の振り子）	・田舎暮らし
	モード	強いインパクトがあり、短期間に感性が揺り動かされ、しばしばある種の行動を生む	・ハンカチ王子
	テクノロジー	テクノロジーの発達による生活習慣の大規模な変化の結果による感性の変化	・携帯電話
	環境	大きな環境変化は人の感性に影響を与える	・人口減少
+			
感性メカニズム	ある感性に対してどのような要素がそろうとどのように感じるのか、どのような要素が影響するのか、脳の高度情報処理としての感性のメカニズム		・きれい
+			
認知メカニズム	人がモノを知覚したり認識したりすることに大きな影響を及ぼすメカニズム		・視認性
+			
特定の感性・認知メカニズムに関するデータ	個々の業種・製品などの研究知見		・美容室

出所：小阪[2006]pp.68-106 を参考に著者作成

的にビジネス現場の活動へと落とし込む方法を述べている。そして、それらで結果を出すためには、消費者の感性に訴えて感性を育成するために、意味訴求を行うこと、そして五感に訴える感覚訴求の必要性を示唆している。さらに、消費者のコミュニティ育成の必要性、ビレッジバンガードのような縦割りではない感性を軸にした横軸な商品ラインやマーチャンダイジング（merchandising：以下、MD）を持つ必要性も示唆している。

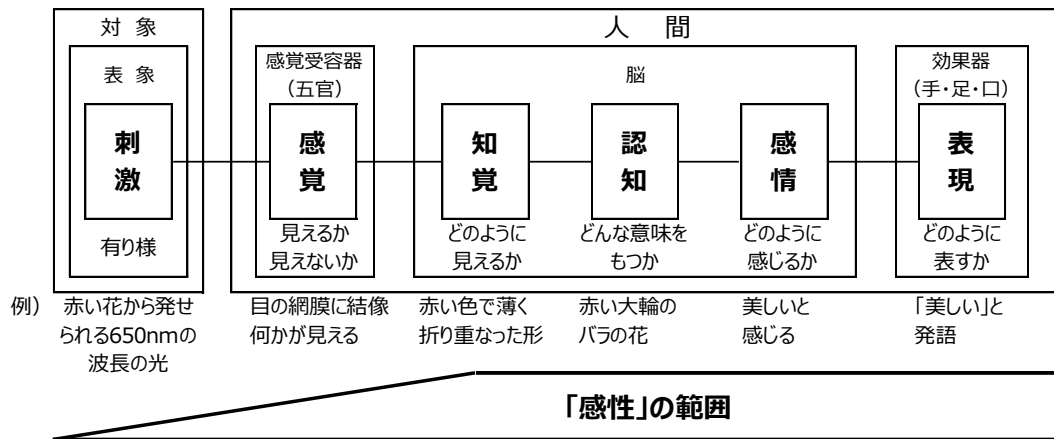
5.3.3 感性工学と経験価値マーケティング

感性工学と経験価値の双方を取り入れた代表的な研究者として、長沢伸也が挙げられる。長沢[2005]は、Apple, Starbucks Coffee, Harley-Davidson, IKEA, Amazon, Dotcom, PORSCHE など、顧客とブランドの関係において、崇拜や強いコミュニティで結ばれている企業が共通して顧客に継続的に提供し、Web サイトや CEO のコメントで頻繁に出現させているキーワードが「EXPERIENCE（経験・体験）」であるとしている。そして、Schmitt[1999, 2003]は、経験価値という概念を明確にしたという意味において重要な研究を行ったとしながらも、一方で、事例の取りあげ方が断片的で、成功事例を学ぶには不足していること、日本人にはなじみのない米国企業や米国市場における製品の事例が多いため、実感がわきにくいことを指摘している。

そこで、長沢[2005]は、まず「感性」と「感性品質」をキーワードとして、経験価値の本質を探っている。長沢の定義する「感性」とは、これまでに定着していた人間を積極的な情報処理者とみなす考え方(増井[1994])と飯田[1993]の解説を基に、認知科学の概念に対応させることで、図表 5-19 のように、感性の範囲を定義している。

感性は、感覚から感情、さらには表現までもを含む領域と解釈している。つまり、思考を介在する認知や衝動・欲望を喚起するような感情の内的メカニズムだけでなく、客観的に観察や測定が可能な行動レベルの表現までの外的メカニズムを含む一連の流れを感性の範囲としている。そのため、主体的な経験に基づいた顧客心理に働きかける経験価値は、感性を満足させる顧客価値として捉えることが可能である。

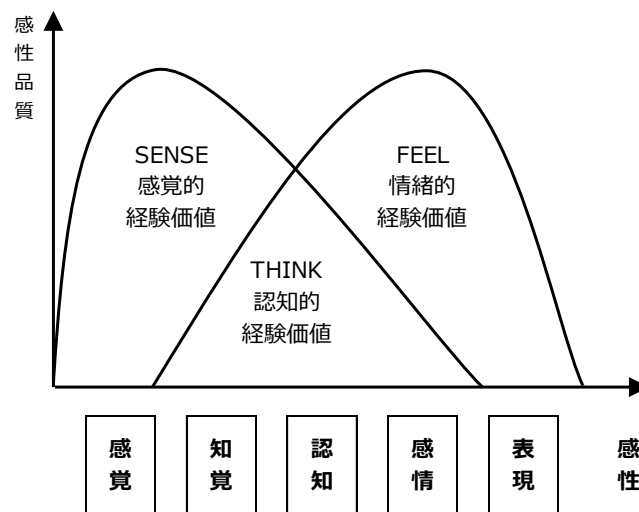
図表 5-19 感性の定義と範囲



出所：長沢[2002]p.6を基に一部修正

これらをふまえて、長沢は、心理の情報処理過程に沿い、SchmittのSEMを当てはめた模式を作成する(図表 5-20)。

図表 5-20 感性を満たす経験価値



出所：長沢[2005]p.75

横軸に認知科学的なモジュールを配置し、その一連の流れを感性とし、Schmittの「SENSE」「FEEL」「THINK」により創造される顧客価値は感性品質で捉えられるとして、縦軸を感性品質で示している。たとえば、「SENSE」は顧客の「感覚」への働きかけを中心として、その価値が「知覚」「認知」を通して「感情」に至る感性品質に相当することを示している。一方で、「FEEL」は、顧客の「感情」への働きかけを中心としており、その過程として「知覚」「認知」がある。結果として「表現」に至る感性品質に相当する。「THINK」については、「認知」よりも「創造性」「知識」という知性的側面が強いため、独立した感性品質としてではなく、「SENSE」や「FEEL」の領域の複合として位置づけられている。

Schmitt[1999]も、「SENSE」「FEEL」「THINK」の分類には、それぞれ「感覚」「認知」「感情」の心理的モジュールを前提としている。しかし、長沢は、「それぞれを独立した心理的モジュールとして捉えるよりも、心理的モジュールの連続体として定義できる『感性』としての『感性品質』として捉えた方が、経験価値の本質をより明らかにする」（長沢[2005]p.76）として、感性を認知科学的側面からアプローチする手法を提唱した。

さらに、長沢は、商品の品質要素における感性品質の領域を図表 5-21 のように定義している。

図表 5-21 商品の品質要素による感性品質の定義と経験価値の位置づけ

	品質要素	形態的要素	測定方法	感性評価・感性品質	経験価値	
商品品質 (市場品質)	第一次品質	機能, 動力性能 (加速・燃費)	理化学的検査	} 狭義	} 広義	
	第二次品質	スタイリング, 乗り心地, 居住性	官能検査			SENSE/FEEL
	第三次品質	ネーミング, ブランド, 企業名	イメージ調査			THINK/FEEL

出所：天坂・長沢[2000]，長沢[2005]p78

感性品質は、狭義では、官能評価や心理的なイメージ調査などにより主観的に測定される第2次品質や第3次品質を示す。これにより、理化学的検査により客観的に測定される第1次品質とは差別できる。自動車をケースにするならば、第2次品質の場合は、測定方法として官能検査が用いられるが、実際に自動車に乗車し、体験したり、目で確認したりすることが必要である。つまり、本人の体験・経験という経験価値、特に審美的欲求に共通する「SENSE」や、その結果として創出される「FEEL」、また、認知的欲求に訴求するということで「THINK」の特徴も有する。感性品質は、広義で捉えるならば、第1次品質もこの範囲である。

このように、長沢は、Schmittが提唱した経験価値と、長町や椎塚らの感性工学と

いう概念を融合させた新たな試みを提唱している。さらに、Schmitt に対しての指摘として挙げていた、日本人にわかりやすいケース研究が少ないという部分を埋めるべく、数多くの研究を研究室で行っており、多数報告している (e.g. 土田・長沢[2005], 染谷・長沢[2005], 入澤・長沢[2005], 榎・長沢[2005], 黒坂・長沢[2005], 山本・長沢[2005])。

長沢は、INAX の「SATIS」というタンクレスで小型なトイレを例に挙げ、従来型のマーケティング手法 (4P) による製品特徴の洗い出しと、従来品との比較を行っている (図表 5-22)。

図表 5-22 従来マーケティング手法による従来製品との比較

4P	SATIS	従来製品
Product	タンクレス・小型を実現したデザインと多機能を搭載した全自動トイレ	タンクつきトイレであり、奥行きのあるデザインとシャワー機能を中心とした多機能トイレ
Price	平均20万円台と「非常に」高価	平均数万円台と「一般的な」価格帯
Place	住宅施工業者だけでなく、自社店舗によるチャネル展開	昔は施工業者中心であったが、最近では自社を含めた店舗によるチャネル展開
Promotion	デザインというメディアを活用した統一イメージのプロモーション	デザインやブランドがないため、機能・便益を中心としたプロモーション

出所：長沢[2005]p.118

そのうえで、従来のマーケティング手法では説明できない要因や相互の役割、位置づけなどを、経験価値フレームを使用して分析を行っている (図表 5-23)。

図表 5-23 Schmitt の SEM による「SATIS」の経験価値

分類	「SATIS」の有する経験価値
SENSE	<ul style="list-style-type: none"> ・審美的空間を感じさせるデザイン ・顧客の感覚に訴えかけた高機能 ・新たな生活環境としてのトイレ空間
FEEL	<ul style="list-style-type: none"> ・清潔感に溢れる雰囲気を出し出す場 ・利用者に対する安心感や安堵感 ・他人に褒められる理想のトイレ像
THINK	<ul style="list-style-type: none"> ・トイレ空間を上げたタンクレス ・想像力に富む多様なコーディネート ・期待を超えるタンクレス洗浄
ACT	<ul style="list-style-type: none"> ・全自動化によるトイレ行動の変化 ・お客様・仲間にも自慢できるトイレ ・トイレ空間のインテリア化
RELATE	<ul style="list-style-type: none"> ・社会的責任を果たすエコデザイン ・ブランド化による顧客への訴求 ・新たな社会的カテゴリの形成

出所：長沢[2005]p.120

長沢[2005]は、この製品の場合、経験価値創造の成功の要因を考察すると、 Tankresの実現（THINK）によりトイレ空間が広がった。それにより、多様な空間コーディネートが可能となる。そして、想像力豊かに審美的な空間（SENSE）を演出する。そのような空間は、利用者に新鮮さや安らぎ（FEEL）を目覚めさせ、この3つの経験価値が連鎖することで、生活の暮らしを自分らしく豊かにしたいという価値観に強く働きかけている。そして、落ち着いたトイレ空間（SENSE）と心をいやせる安堵感（FEEL）の相互作用により、トイレをトイレと感じさせない空間を表現（ACT）し、おもてなしの場を提供している。このように、おもてなしの場を提供するトイレ空間は、印象に残り、人から人へとクチコミされ、ブランド形成をしながら社会的認知度を高める。さらに、社会的・道徳的な教育効果も促し、社会貢献と考えられる（RELATE）としている。

5.4 五感とマーケティング

5.4.1 五感マーケティングの登場

五感をブランド構築に使用するという新しい方法について述べているものに、リンストローム[2005]の『五感刺激のブランド戦略』がある。リンストローム[2005]によると、「日本人の感受性はアメリカやイギリスの国民よりも30%も高い」（リンストローム[2005]p.vii）ことから、他国に比べて感覚が敏感な国民性の日本においては、五感によるブランディングが有用であるといえる。

人間は、五感に関する記録を生まれた時から蓄積し始め、常に再定義したり、再解釈したりしながら、流動的に融通性をもちながら五感の記憶を上書きしている。Pavlovによる犬がベルの音により食事を予期することを学ぶ実験結果は「パブロフの犬」として有名な話であるが、この条件反射行動は人間にもあてはまる。人間の私生活における出来事や気分、感情、製品などの情報は、四六時中、感覚記録機器となる5つの記憶媒体（イメージ：映像、音、ニオイ、味、感触）に切れ目なく刻まれている。しかし、人間が終始さらされている大半のマスコミュニケーションの大半は、この5つの記憶媒体のうち、視覚と聴覚の2つだけを使用している場合がほとんどである。広告キャンペーンやコミュニケーション、ブランド構築においては、ビジュアルと音以外のトラックを使用している例は数少ない。これは、人間の機能から考えると異例のことで、人間は5つの記憶媒体すべてを働かせているとき、最も能力を発揮することができ、感受性も強くなるため、できるだけ多くの記憶媒体を使用する方が効果的である。

では、五感とはどのような働きがあるか、それぞれの特徴とマーケティングでの事例についてみていく。

「視覚」とは、人間をもっとも魅了する感覚である。たとえば、Roth, Radle, Gifford and Clydesdale[1988]は、レモンとライム風味の飲料で認識される甘さと色と心理物

理の関係について研究をしている。各風味の飲料に濃淡を変えて着色を施し、色が濃いほど酸味を強くしたうえで、どれが最も甘いと思うか尋ねたところ、大半の被験者が、色が濃いほど甘いと感じたと回答し、視覚が他の感覚を上回る影響を人間に与えていることを明らかにしている。Dubose, Cardello and Maller[1980]は、着色剤および香味剤の識別に知覚される風味強度、およびフルーツ風味の飲料やケーキの快楽品質に及ぼす影響について研究を行っている。被験者に、異なる色でグレープ、レモンライム、チェリー、オレンジ風味の飲料を味見させたところ、色と風味が一致している場合は、風味を正しく判断できた。しかし、色と風味を交換すると、グレープを飲んだ70%の被験者はそれがグレープ風味だとしたが、15%の人はそれをレモンライム風味だとした。チェリーを飲んだ30%の人は、それをチェリー風味だとしたが、40%の人はレモンライム風味だと正しい風味を判断できなかったと報告している。Philipsen[1995]は、消費者の年齢が、チェリー風味飲料の官能特性に応じて影響を与えるか研究を行っている。被験者を若年成人グループ（18～22歳）と高齢者群（60-75歳）の2つのグループに分け、甘さと赤色の量が異なったチェリー風味の飲料を与えたところ、高齢者グループにおいては、色は香りの強さに影響を与えないこと、より赤い飲料に強い風味を感じることで、また、チェリー風味の飲料がオレンジや黄色に着色された場合は、それを被験者はオレンジやフルーツパンチの飲料であると感ずることを明らかにしている。

このように、視覚の影響は大きいにも関わらず、その見え方は当事者による部分も多分にある。視覚情報のなかでも上位に位置する色情報は、人間の目に届く波長成分で異なる色彩に見える。なぜなら、色彩は、電磁波のなかでも人間が色を感じることができる可視光線（380nm～780nm）と呼ばれる波長域の光が、目の網膜にどのような割合で届くかで変化するため、照明状態やその物体の表面状態、目の状態などによっても物理的に変化し、それまでの体験の記憶や感情により心理的にも色の見えは変化するからである。

この視覚を使用し成功したブランドに、コカ・コーラが挙げられる。コーラと言えば、赤と白という明瞭な色彩感覚が消費者に植え付けられており、その影響は、サンタクロースという象徴にまで及んでいる。今でこそ、サンタクロースは赤と白があたり前となっているが、それまでのサンタクロースは伝統的な緑色をしていたが、1950年代にコカ・コーラが広告にサンタクロースを使用し始めたことにより、徹底した色使い、大きなリボンモチーフ、タイポグラフィ、ロゴによる明快な視覚を使用したイメージの確立が息の長いブランドとして成功している要因である。

聴覚は、気分（ムード）、感情や情緒を喚起する。音を明確かつユニークに一貫性を持って記憶に残るやり方で利用している企業として、Intelが挙げられる。「Inter Inside：インテル入ってる」というキャッチコピーのメロディーは、1998年から使用されている。この短い旋律は、Intelの広報すべてを通じて使用され、この旋律は

視覚刺激であるロゴと同程度の覚えやすさがあり、実際に、多くの場合、消費者は Intel のロゴよりもジングルの方を覚えている率が高い調査結果が出ている。

嗅覚は、最も直接的かつ基本的感覚であり、自分たちの身の安全を測るのに必要な情報の大半を提供し、記憶を喚起する非常に強い力を持っている。Ackerman[1990] や Watson[2000]はその著書のなかで、ニオイによる記憶の呼び起こしや、大脳皮質での連想による共感覚による効果について述べている。しかし、この嗅覚を用いているブランドは数多くはない。Hirsch[1995]は、ラスベガスのカジノにあるスロットマシンの使用に対する周囲の臭気の影響について調査し、いい香りを漂わせたスロットマシンでの消費額が大幅に増加したことを報告している。小木[2010]は、近年の香りに対するマーケティング活動の活発さや、アロマセラピーなどの香りビジネスの普及について述べ、香水や化粧品、芳香剤などの香りを付加するもの以外にも、ニオイを消臭する商品の出現にも言及している。

皮膚感覚¹³⁾は、接触のためのツールであり、肉体の中で最も大きな器官を使用する感覚で触覚のことである。皮膚への刺激を受容する受容器は、加齢とともに減少するが、皮膚感覚は、危険を察知したり成長や繁栄したりすることにも必要な感覚である。マウスの実験では、赤ちゃんの時に触られていないネズミより、よく触られたネズミの学習能力や記憶力は優れているという結果が出ており、触る (touch) ことは究極的には愛情表現ともなる。この皮膚感覚に強烈にアピールしているブランドとして、バング&オルフセン (Bang&Olufsen)¹⁴⁾が挙げられる。バング&オルフセンが発売しているリモコンは、重く堅固で、他社製品とはっきり区別できるブランド特有のものとして、独特の重量感を電話からスピーカー、イヤフォンや周辺機器を含める製品ラインすべてに施して成功している。小木[2010]は、他の感覚と連動することで触覚に対するマーケティング展開の開拓余地を示唆している。たとえば、触れることで気分がよくなる商品や、健康・リラクゼーションに寄与する商品開発、障害者への皮膚感覚への刺激による人工眼の開発、骨伝導による聴覚障害者への音楽鑑賞用商品の開発などが考えられる。

味覚は味蕾という特別な感覚器官により感知され、女性の方が男性よりも多くの味蕾を持ち、その大半は舌に集中している。加齢により、この味覚も変化する感覚で、甘味、塩味、酸味、苦味の各化学物質に敏感である。味覚は、嗅覚の影響を受

¹³⁾ 触覚と訳すこともあるが、厳密には触覚は皮膚感覚の一部であり、皮膚を刺激することにより、温、冷、触、痛の4つの感覚が生じるため、リンストロームの訳書では皮膚感覚と表記されている。

¹⁴⁾ 1925年にデンマークで創業し、今や世界的にも高く評価されるデザインを誇る卓越したオーディオビジュアル体験を提供するエレクトロニクス製品メーカー。特有で上質なテレビやミュージックシステム、スピーカー、電話機、マルチメディア製品など、技術的に優れているだけでなく、使う人の感性に訴える製品を創り出している(2015年10月14日アクセス: Bang & Olufsen HP <<http://www.bang-olufsen.com/ja/the-company>>)。

ける感覚で、五感の中ではもっとも劣った感覚だとされている。この味覚をブランド戦略に使用するには、食品や清涼飲料水業界を除いては、なかなか難しい感覚である。colgate¹⁵⁾は、練り歯磨きの独特な味の特許を取得し、ユニークな味を練り歯磨き粉に付加して成功している。

五感間の関係性をみるならば、五感の間で1つの感覚が他の感覚に転移する場合、一定の方向性が認められている。「転移は感覚中枢脳の下域から上域へ、あまり分化していない感覚から一層分化しているものへと上昇していく傾向があつて、その逆ではない」(ウルマン[1964])というものである。具体的には、移転は「触覚→味覚→嗅覚→視覚→聴覚」の順に進むのである。つまり、最も多く共感覚表現を呼び出すのは聴覚で、逆に最も頻繁に呼び出されるのは触覚だということになる。

では、ここからは、特徴的な五感とマーケティングに関する事例をみていく。

多くの人々が、新車を購入した際の満足感の1つとして新車のニオイを挙げている。これは、輝く車体同様、新品の証となる。しかし、この新車のニオイというものは本来存在せず、人工的につくられたものであり、「空想の産物を利用することに成功したマーケティングの策略」(リンストローム[2005]p.18)なのである。工場には、「新車の香り」として用意されており、製造ラインの最終段階で内装に香りが流布され、約6週間程度持続されるように設定されており、その後は、個々人の生活臭でかき消される仕組みになっている。このように、消費者の感覚は日常生活の経験と相互に影響し合っていることに驚くほど気づいていない。これを使用した例として、ケロッグのシリアルが挙げられる。シリアルの場合、その鮮度はパリパリという音で判断される。そこでケロッグは、シリアルの粒がパリパリと噛み砕かれる音と食感に重点を置き、耳に聞こえる音や口のなかでの歯ごたえに重きを置いたのである。その結果、ケロッグは、視覚と味覚という限定されたものでなく、聴覚や皮膚感覚を含めた4感覚にアピールすることで、ブランド知覚を拡大している。消費者の五感のうち、より多くの感覚にアピールすることにより、企業はブランドの基盤を広げたのである。

このように、新車のニオイやシリアルの食感や音などは、実際の製品やその機能とはほとんど関係ないが、これらの要素が重要な役割を果たすようになってきている。このような感覚刺激は、消費者を非理性的に行動させるだけでなく、他の製品との差別化の手段ともなり、さらに長期記憶に記憶されることにより、意思決定プロセスの一部となるのである。

さらに、ダイムラー・クライスラーは、車のドアの開閉音について研究する部署を1990年代末に新設している。10人の技術者からなるその部署では、ドアの開閉

¹⁵⁾ 1806年にアメリカで創業し、石鹼、洗剤、歯磨剤などの日常用品を製品開発、製造、販売している企業である(2015年10月14日アクセス: Colgate HP<<http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp>>)

時の完璧な音を分析し創造することが最優先事項であった。自動車メーカーは、その販売要因について長年調査研究をし、その結果、デザインや速度ではなく、ドアの開閉を含めた内装デザインが選択決定を促すことが明らかとなっている。一般的に女性は外見の特徴よりも内装の感触に関心があるため、ドアの開閉具合は、品質の知覚にとって重要な要因であることを、ダイムラー・クライスラーは理解していたのである（リンストローム[2005]）。

このような五感マーケティングを、小木[2010]は、近年の顧客ニーズの多様化、所得・余暇時間の増大、既存のマーケティング戦略の行き詰まりなどの要因により重要になることを示唆している。そして、色彩・明暗・形・奥行・動作などさまざまな認知能力に対する視覚に対するマーケティングの展開において、色彩心理を軸としたファッションやスポーツにまで応用されている製品の販売促進にみるカラー・マーケティングや、売れる色彩の追及といった色彩販売学の活用、高画質や3D映像などのメディアの活用、障害者への対処や、照明などによる空間へのマーケティング活用など、視覚を使用することにより、その幅が広がっているとしている。そして、このような五感のマーケティングの今後の重要度の増加を示唆し、その戦略として、各感覚を独立したものでなく、さまざまに組み合わせた中での検討の必要性も示唆している。

リンストローム[2005]は、ブランド・イメージを高めるために、どのような感覚の共感覚の訴求力が動員されているかを、多くの事例を用いて紹介した。シリアルが噛み砕かれる音が、味覚と同等に重きをなすため、企業は自然な音に頼らず、その音を音響研究所で設計している。音楽の再生が目的の機器であっても、ハンディな形態が売り物である場合は、消費者の手に心地よい質感の追及が必須である。山下柚実のエッセイ「五感による〈多重接点〉が人とモノとの幸福な関係を築く」には、iPodの専用ケースの素材が、どれほど多種多様であるかが次のように興味深く語られている。

若者たちは、まずシンプルだが〈視覚〉を満足させるデザインに反応し、多彩なボディの色彩に反応し、さらに、専用ケースを装着することで、音楽を聴くことと同時に〈手触り〉の心地よさを感じ取ったのだ。(山下[2007]p.175)

近年、再び感覚が見直されてきている。すべてにおいて規制と管理が幅を利かし、コンピュータが多くを取り仕切るこの時代、人間は事物との直接の関わりの機会さえを奪い去られてきている。山下の言葉を借りれば、人々は「〈情報〉や〈価値〉や〈流行〉など、いわば社会が生産した基準を自分の意識の中心に取り込み、〈五感／感覚〉を使った暮らし方とは別の次元で、日々の生活を営み始めた」(山下[1999])のである。そのようななかで、流れに逆らい、事物との親和性を回復し、五感を十

全に生かした生活が本来どんなに豊かであり得るか、あらためて実感することが求められている。

感覚の復権が求められる中、この気運にすぐさま企業が敏感に反応したのはむしろ当然である。大手広告代理店、博報堂の生活総合研究所が編纂した『〈五感〉の時代』は、「視・聴・嗅・味・触の消費社会学」との副題のもとに、現代人の感覚行動について行った詳細な統計調査の記録である。耳の鋭い人は貯金をしたがるのか、嗅覚の発達した層は消費に積極的な傾向がみられる、味覚の鋭い人たちは他の感覚も非常に気にするというような消費生活に直接つながるデータがいくつもあ

る。だが、消費者へのアピールとして感覚への刺激が有効だとして、なぜ「共感覚」なのであろうか。リンストロームは単純に、1つではなく複数感覚間の相乗作用（シナジー）がブランドを印象づけるうえで効果的だと考える。山下[2007]もまた、基本的にリンストロームと同じところに帰着するとの印象を受ける。入り口が1つの感覚しかない場合、その感覚を拒否した場合、他に入り口が無くなってしまふことや、感覚は慣れやすく、1つの感覚では飽きが来やすいこと、五感の反応は好悪の感情と同様、規則性を持たず、常に揺れ動いているため、1つの感覚に依拠するのは危険であるとしている。

5.4.2 物語マーケティングと五感

山川[2007]は、『事例でわかる物語マーケティング——ワクワク感のあるブランドを創る注目のマーケティング手法』において、マーケティングにおける物語とは、「メッセージを伝える時に、相手が理解・共感・想像・再現しやすい形に編集された情報（とそれに対する信念）」（山川[2007]p.30）と定義している。そして、物語には、主人公をめぐる「越境」→「危機」→「成長」→「勝利」という法則があり、この法則を用いて、商品が登場する消費者が主人公となる物語を創作する必要性を述べている。

この、物語には、親しみやすさを感じさせ、他人ゴトではなく自分ゴトのような気にさせることが可能である。そのためには、感動を呼び起こさせたり、楽しい時間を提供したりするなどのように、感情に訴える必要がある。

物語とマーケティングとの関係は、マーケティング学者でポストモダン・マーケティングを支持する Levy によると、「マーケティングとして行われていることの大半は、物語を供給し消費することである。この事実はあまりにも広く浸透しているために見落とされがちである」と指摘している。つまり、物語マーケティングとは、マーケティングの原点帰りともいえる。ポストモダン・マーケティングの考え方において、物語を通じた企業と消費者とのコミュニケーションは重視されている。

物語マーケティングの結果、興味・関心が奮起されたり、感情への訴求が行われ

たり、物語の文脈での理解が高まり、自分でも気づかなかったことが発見できる、潜在意識を刺激する効果もある。さらには、主人公と同じことをしたり、同じものを持ったりしたいという行動誘発がおこる効果もある。

高橋[2007]は、『五感マーケティング』において、近年注目されている物語マーケティングの「物語」と「五感」に着目して、五感マーケティングについて次のように述べている。

物語が強い訴求力を持っている理由は、五感をすべて刺激するからです。物語を聞くと、その情景を思い浮かべ、聞こえる音を想像します。暑さや寒さ、痛みなども感じるでしょう。食事のシーンであれば、味や匂いも想像します。だからこそ、物語には強い訴求力があるのです。しかし、これまでのマーケティングでは、五感を刺激するということをほとんど考えずにきました。五感のうち、一つか二つの感覚を刺激するだけで済ませてきたのです。これまでは、情報の量が今ほど多くなかったのも、それでも十分な訴求力を持っていました。マスメディアの発達によって、それ以前に比べれば飛躍的に情報量が増えましたが、それでもまだまだ大したことはなかったのです。だから、マス・マーケティングは、五感を刺激しようとはしていませんでした。でも、不特定多数の個人が情報発信を始めたウェブ 2.0 の時代の情報は、五感をすべて刺激しなければならないのです（高橋[2007]p.6-7）

つまり、今後のマーケティングは、五感すべてを刺激するためのホリスティック・マーケティングが必要となり、五感をハイブリッドに使用する必要があるのである。

高橋[2007]は、人間は、自分と似ている他人との感性の交流を楽しみたいと思っていることから、SNS やブログの普及によるクチコミ効果について述べ、生活者は、自分の感性を基準にして、物事を判断するようになってきており、値引きより感性を重視していることも述べている。

たとえば、企業が生活者に対して行なっているコミュニケーションの代表として、広報と広告がある。広告は、企業がメディアに支払をして流してもらう情報であるのに対し、広報は、企業はメディアに支払をせず情報を流すだけである。広報の情報をメディアに掲載するか否かは、メディア自身が決定する。つまり、広報とは、メディアによるクチコミのようなものである。ただし、最近では広報のふりをした広告が増加し、その区別が難しくなっている。その背景には、生活者が Web で知識を得ることが可能になったことで広告への不信感が高まったため、広告よりも広報の方が効果が高いのである。広告のように、良い点ばかりを強調する情報は、信用性が低くなってきているのである。その点、広報であれば第三者のクチコミであるため、広告より信用できると思われる。

実は、広報の利点はもう1つあり、情報を流すだけでなく、感想を述べることができる点にある。たとえば、「Aという商品を、Bという場面で、Cのように使用したら、Dというようになり良かった」というように、物語性を帯びる可能性があるのである。優れた物語は、相手の感性を刺激し、その瞬間目の前に無い五感についての想像をめぐらすことになる。つまり、物語とは、五感を刺激するものである。

消費者には物語に「共感」してもらうことが不可欠であり、五感に訴えるメッセージのあるコミュニケーションこそが、感情を動かす力があり、製品の魅力を高めるといえる。

では、五感を使い物語に込めるメッセージとは何か。コカ・コーラは、「若い・躍動・明るい・楽しい・アメリカ」というメッセージを持ち、BMWは、「スポーティー・スマート・クール・上質・大人」というメッセージを、週刊少年ジャンプであれば、「友情・努力・勝利」というコンセプトにもなるメッセージを込めて消費者とコミュニケーションをしている。

但し、考慮すべき点もある。たとえば、「楽しい」というメッセージは、受け手が子どもの場合と大人の場合では、大きく意味が変化する。同じメッセージでも、受け手により意味が変わってしまうのである。つまり、コミュニケーションのターゲットは、年齢や性別はもちろんのこと、ライフスタイルや価値観も考慮して絞り込む必要がある。また、所得格差だけではなく、こだわり格差での戦略の必要性もある。高橋は、「今後はよほどの大企業でない限り、少数のオタクのためだけの分かりにくい価値の商品を提供することを目指すべき」(高橋[2007]p.187)として、オタクグループで自慢し合える、自分たちのための商品が必要であること、オタクに愛される物語性のある商品は、一生愛され続けるし、クチコミ効果も高いことを示唆した。

視覚を中心とした刺激を用いた広告や広報の多くは、すでに限界を迎えている。これからは、今まで使用あまり使用されていなかった他の感覚を刺激し、五感すべてを刺激することで、消費者に喜びや驚きを提供する必要がある。そして、五感を刺激するためには、物語性が必要である。物語性があると、人はその物語に共感し、主人公が感じているであろう感覚を自分のものとして感じるのである。消費者を共感させるための物語が必要なのである。すでに一部の企業はそのことに気づき、連続もののテレビCMが増えてきている。auの三太郎シリーズのCMのように連続ものにするので、物語性が吹き込まれるのである。

今後のマーケティングにおいては、物語を創り出すこと、物語を感じ取れることが非常に重要になってくる。そのためには感性が必要で、より包括的にマーケティングを行う必要がある。

実際に、「複数感覚の同時的な発動が、商品の価値にプラスアルファの効果をもたらすことがある」(原田[2010]p.174)。たとえば、シンガポール航空の内装色の組み合わせは、客室乗務員のメイクアップや制服と調和するように配慮されている。ま

た、客室内の香りが内装色と矛盾しないように配慮されている。ロールスロイスが1965年のモデル設計に際して、座席に用いるレザーの色や質感と、その香りが微妙に呼応するように、何十万ドルもの金額を費やしたという報告もある。そして、「今では、ほとんどのすべての自動車生産の現場において、車内の匂いばかりかドアの開閉音、ハンドルやシフトレバーに手を置いたその感触にまで細心の工夫が施される」(原田[2010]p.175)として、原田により、飛行機内部も車内も共感覚空間であることが示唆されている。

5.5 色彩とマーケティングの今後の課題

消費者は時代とともに変化している。消費者の置かれている状況は刻一刻と変化しており、その波を変えることはできない。つまり、それをいかにうまく乗りこなすかが重要である。マーケティング活動における色彩研究もまた、時代の変遷とともに変化し、その形を変える必要があるのではないかと感じている。

色彩の訴求効果が見出されマーケティングに導入され始めた頃、目新しい情報であり刺激となった彩色の力により、製品は売り上げを伸ばした。当時の消費者は、常に目新しいものを探していたためである。その後も、塗料メーカーは、新たな着色剤の開発にいそしみ、企業はカラーバリエーションを豊富にし、消費者はそれを喜んで購入していた。このような一連の流れを、カラー・マーケティングとして野村が体系化した1980年代には、色彩の時代といわれるほど、その効果を企業も消費者も信じてやまなかった。しかし、その後は、マーケティングを基礎とした色彩研究を体系化した研究は僅少である。

一方で、色彩に関する個別研究は着実に進んでいる。1980年以降、色彩に関するケース研究は増加し、毎年数百の研究がなされている。その分野は多岐にわたり、時代とともにその傾向が変遷していることがわかった。

2000年以降、急激に製品のカラーバリエーションが増加した。それにより、消費者は、色彩をコーディネートするようになる。すると、あふれる色彩をいかに取り入れるか、カラーコーディネーターやパーソナルカラリスト、カラーセラピストなどの色彩の知識を持つ専門家と、色彩に迷える消費者との直接のコミュニケーションなどが出現している。

また、ITの進歩により到来したWeb時代においては、製品購入などの場面が、直接製品を確認して購入するスタイルから、Webサイト上での製品、つまり、ディスプレイを介した製品色彩での選択へと変化した。これにより、ディスプレイでの忠実な製品色彩の再現を目指す研究が進んでいる。一方で、消費者はWebでつながるあらゆる地域の色彩情報を仕入れることが可能となった。

Web上での製品選好に対応すべく、五感を導入したサイトも登場する。中古車販売のGulliverでは、「Laboo! 五感で探すクルマ選び」と題したサイトを2005年から

開設している。その1項目である「カラーに触れる」では、消費者の好きな色彩からその色彩に似合う車を提案している。Gulliverが厳選した8色(グリーン、ブルー、イエロー、レッド、ブラック、ホワイト、ゴールド、シルバー)から、好きな色を選択すると、その色の人気車種トップ10が表示されるというシステムである。また、「言葉を感じる」では、何気なく使用している季節やニュアンス、見た目、気分などの言葉から、その言葉から連想される車を提案するというものである。

このように、色彩は五感のなかの1つであり、もちろんその訴求効果は高いものであることが変わることはない。しかし、これほど色彩があふれる社会になると、消費者への訴求力としての色彩刺激は、見慣れなどにより低下することが考えられる。また、高齢社会へと突入する日本においては、消費者の年齢が上がるにつれて、色彩刺激が刺激となり得ない場合も考えられる。人間が色を最も見分けられる年齢は、20歳がピークであり、それ以降は加齢とともに低下する。特に、50代を超えると顕著にその現象があらわれるため、使用する色彩にも考慮や配慮が必要である。

今後も、よりこの傾向は強くなると考えられる。そのような時代のなかで、2000年以降注目されているのが、視覚だけではなく、色彩や音、香り、触感や味などを利用して、消費者の五感を刺激する方法である。そして、今後、マーケティング活動における色彩は、カラー・マーケティングという立場ではなく、五感マーケティングのなかの1つとして捉える必要があると考える。

第2章や第5章の1節において、色彩研究について述べてきたが、1900年代と2000年代とに大きく区分すると、図表5-24、図表5-25のよう体系化できる。

3重線より上にある上段には、各研究分野の理論や基礎概念に関する研究領域を示している。そのなかでも、本稿では、マーケティング分野における色彩研究を主眼としているため、「色彩領域」「マーケティング領域」「その他の領域」の3領域に分けて表示した。下段には、具体的な色彩現象に関する研究領域を示した。中段には、色彩とマーケティングの研究上での関係性を示した。それぞれの研究領域から出る線は、その関係性の深さを示しており、点線、実践、太線の順に関係性が深くなることを示している。

図表5-24は、1900年代の色彩とマーケティングに関する研究の体系を図示したものである。これを、「20世紀型色彩研究体系」と呼ぶこととする。

20世紀型色彩研究体系(図表5-22)では、各分野の理論・基礎概念の研究として、マーケティング領域においては、第3章で示したような、モダン・マーケティングが主となる研究が当てはまる。色彩領域では、たとえば、千々岩[1983]の『色彩学』では、色の表記方法など、基本的な色彩についての説明がなされている。1986年には、『Color System』も出版されている。その他にも、色彩科学や色覚についての研究など、人間が色をみるうえで必要な、光や眼に関する研究も多々行われている。第5章1節で示したような、医学や歯学分野の研究、色彩とは関係の深い光学

図表 5-24 20 世紀型の色彩研究体系図

理論・基礎概念に関する研究領域



具体的な現象に関する研究領域

的研究など、多岐に及ぶ個別研究が行われている。

このような時代において、色彩の具体的な現象に関する研究としては、色彩領域では、第 2 章で示したような、色彩研究萌芽期、導入期、発展前期の研究が当てはまる。その他にも、長町のような情緒工学に関する研究、色彩イメージや象徴に関する色彩心理に関する研究 (e.g. 塚田[1978], 大井・川崎[1996]) などがある。照明環境と色彩についての環境学的な研究や、色彩調和論と環境工学の研究などもある。また、製品開発と色彩についての研究 (e.g. 野村[1965, 1966]) や、色彩感性に関する感性研究 (e.g. 蚊野・源野・藤原・河田[1993]) も存在する。色彩の具体的な現象に関する研究と、基礎的な研究とが合わさって、カラー・マーケティングという研究が行われていたのがこの時代である。

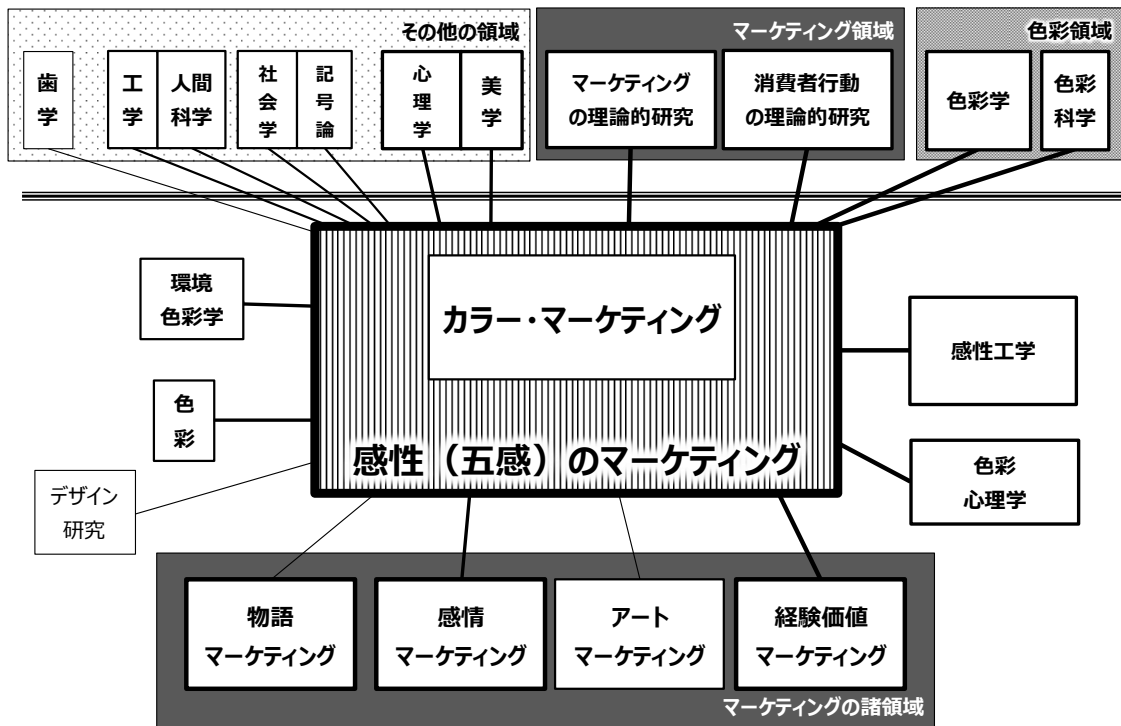
この 20 世紀型色彩研究体系の時代は、数多く行われているケース研究も、各領域において単発で行われているものが多く、また、ケース研究も実証主義的な、モダン・マーケティングとしての色彩研究の時代であった。

一方、図表 5-23 は、2000 年代以降の色彩とマーケティングに関する研究を体系化した図となる。これを、20 世紀型色彩研究体系に対して、「21 世紀型色彩研究体系」と呼ぶこととする。

マーケティング領域の理論・基礎的な研究としては、1980 年代後半からの、Holbrook と Hirschman を契機とした、経験と感情を主眼とするポストモダン研究が登場している。そのため、感性や五感、感情、そして経験に基づく研究が増加してくる。当然、理論・基礎的な研究としての色彩研究も技術の革新が進み、その他の

図表 5-25 21 世紀型の色彩研究体系図

理論・基礎概念に関する研究領域



具体的な現象に関する研究領域

領域においても、技術革新や研究が進歩している。第3章や第4章でも出てきたが、色彩を記号として使用するという記号論の研究や、社会学、デザインや感性という意味も持つ美学という基礎的な研究も登場してくる。上段の理論や基礎概念に関する研究領域が、より幅広い分野へと変化し、特に、美学や心理学、記号論的なものとの結びつきが出てきたことを示している。

具体的な現象に関する研究領域においては、第5章のここまですべて述べてきた経験価値マーケティングや、感情マーケティング、物語マーケティングなどの、近年におけるさまざまなマーケティングの潮流が生まれ、そしてその重要性が今後ますます高まったことを示している。

そして、肝心のカラー・マーケティングに関しては、20世紀型色彩研究体系では、理論・基礎論的な研究と、色彩のケース研究をつなぐような位置で、独立した研究として存在していたが、21世紀型色彩研究体系では、感性（五感）マーケティングに包括される形で示している。これは、もはや色彩という単独の刺激では消費者を刺激できず、これからは、色彩のみならず五感その他の感覚を刺激する必要を感じているため、このような体系とした。

20世紀型色彩研究体系で下段にあった項目は、より色彩を含むケース研究として

存在はしているものの、マーケティングを基礎とはしていないため、下段から移動させた。当然、これらの研究も、感性（五感）のマーケティングに関係するため、削除せず記している。

以上のように、約 100 年に渡り色彩とマーケティング研究をレビューし、その結果、色彩研究を「20 世紀型色彩研究体系」と「21 世紀型色彩研究体系」に系統立てた。マーケティング研究でいうならば、20 世紀型色彩研究体系とは、モダン・マーケティング中心のものであり、21 世紀型色彩研究体系は、ポストモダン・マーケティングを取り入れた新しい体系である。ポストモダン・マーケティングの契機となったのは、Holbrook と Hirschman による 1982 年の研究であるが、実際的に、ポストモダン・マーケティングに色彩の重要性を説いたのは、Schmitt による経験価値である。

この 2 つの大きな違いは、カラー・マーケティングの研究領域が、感性や五感という潮流が起こったことにより、感性（五感）のマーケティングとして拡大したことである。今後の色彩とマーケティングにおいては、ますます色彩単独の効果は薄れ、五感の 1 部として使用されると考えられる。もはや、色彩だけでは製品としての魅力は付加させることができなくなっているため、マーケティング活動において、いかに色彩を他の感覚と相互に関連させながら利用するかを考慮する必要があると考える。

カラー・マーケティングというマーケティングの一研究分野において、野村により 1980 年代に大きな整理がなされたことで、一時はカラー・マーケティングが普及されるのかと思われた。しかし、その後は、色彩の個別研究はあるものの、その潮流を体系づけ概観するようなマーケティングを基礎とした研究は見られなかった。本稿では、ポストモダン・マーケティングとモダン・マーケティングという枠組みで、カラー・マーケティングを整理している。このように整理したことにより、モダン・マーケティングにおける色彩研究のあり方、そして、ポストモダン・マーケティングにおける色彩研究のあり方の違いを、「20 世紀型色彩研究体系」と「21 世紀型色彩研究体系」として示した。また、カラー・マーケティングを整理するうえで見えてきた、2 つのマーケティング研究を用いる研究手法として、モダンの研究にポストモダンの視点を取り入れたケース研究を行い結果が得られた。このように、本稿では、論文のレビュー研究とケース研究から、今日的色彩研究のあり方を見出した。

ただし、今回行ったケース研究では、製品類型により感性の重要度に関する程度の違いがあることが考えられる。そのため、今後は、他の製品類型によるケース研究も行い、更なる体系化を行っていきたい。また、自動車のような高関与製品にとどまらず低関与製品へとその範囲を広げていくことも必要であると考えている。また、色彩の技術分野は目覚ましい発展を遂げてきていることから、今後は、カラー・マーケティングの事例を出来る限り多く取り上げ体系化を進めていく必要性を感

じている。

【第5章参考文献】

- 青木幸弘 編著 [2011]『価値競争時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』東京：ミネルヴァ書房
- 東浩紀 [2001]『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』東京：講談社
- 天坂格郎・長沢伸也 [2002]『官能評価の基礎と応用——自動車における感性のエンジニアリングのために』東京：日本規格協会
- 飯田健夫編 [1995]『感じる』東京：オーム社
- 入澤裕介・長沢伸也 [2005]「INAX 社「SATIS」のおもてなしトイレ空間：経験価値創造の事例研究(第3報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨、『品質』35(1), p.77.
- 石原茂和 [2013]「5.6 人間工学」椎塚久雄編『感性工学ハンドブック——感性をきわめる七つ道具』東京：朝倉書店, pp.393-396.
- 稲葉隆 [2013]「携帯電話機にみる市場色とユーザーニーズに関する研究」『日本色彩学会誌』37(6), pp.576-577.
- ウルマン, スティーブン [1959] 山口秀夫 訳[1964]『意味論』東京：紀伊国屋書店
- 榎新二・長沢伸也 [2005]「アルビレックス新潟 4万人動員のマネジメント：経験価値創造の事例研究(第5報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨、『品質』35(1), p.77.
- 大井義雄・川崎秀明 [1996]『カラーコーディネーター入門 色彩』東京：日本色彩事業株式会社
- 大住雅之 [2010]「エコ時代をリードするクルマのカラーデザイン」『日本色彩学会誌』34(3), pp.298-303.
- 大山正・齋藤美穂 編 [2009]『色彩学入門——色と感性の心理学』東京：東京大学出版会
- 岡山武史 [2013]「小売企業の消費経験に関する一考察」『商経学叢 経営学部開設10周年記念論文集』pp.555-571.
- 小川長 [2011]「コモディティ化と経営戦略」『尾道大学経済情報論集』11(1), pp.177-209.
- 小木紀親 [2010]『マーケティング EYE』第3版, 愛知：中部経済新聞社
- 恩蔵直人[2007]『コモディティ化市場のマーケティング理論』東京：有斐閣
- 葛西紀巳子 [2004]『売れるお店の色彩学』東京：同文館出版
- 蚊野浩・源野広和・藤原義久・河田宏 [1993]「人間の色彩感性を考慮した画像処理」『システム/制御/情報：システム制御情報学会誌』37(5), pp.291-299.
- 黒坂俊介・長沢伸也 [2005]「京都祇園のお茶屋「一力亭」の演出力：経験価値創造の事例研究(第6報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨、『品質』35(1),

p.77.

- 桑子敏雄 [2001]『感性の哲学 (NHK ブックス)』東京：日本放送出版協会
- 高坂美紀 [2003]『売れる色・売れるデザイン』東京：BNN 新社
- 国立情報学研究所 [2015]「博士論文書誌データベース」, 東京：国立国会図書館 (2015年 10月 17日取得, https://dbr.nii.ac.jp/infolib/meta_pub/G0000016GAKUI1)
- 小阪裕司[2006]『「感性」のマーケティング——心と行動を読み解き, 顧客をつかむ』東京：PHP ビジネス新書
- 近藤公彦 [2013]「小売業における価値共創——経験価値のマネジメント」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会, 32(4), pp.50-62.
- 財団法人日本色彩研究所監修 [1986]『Color System』東京：日本色研事業
- 齋藤美穂 [2010]「色彩と感覚協調」『日本色彩学会誌』34(4), pp.359-363.
- 坂井信之 [2010]「食べ物の味と見た目の相互作用について」『日本色彩学会誌』34(4), pp.343-347.
- ・山崎由貴 [2009]「チョコレートの味覚評定におけるパッケージの効果」『日本味と匂学会誌』Vol.16, pp.407-410.
- 坂本和子 [2010]「購入意向を高めるための色彩戦略」『日本色彩学会誌』34(3), pp.292-297.
- 佐藤典子・木村敦・高橋望・山田寛 [2014]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意志決定プロセスに及ぼす影響(2)：25色での検討」『日本色彩学会誌』38(2), pp.53-64.
- ・徳永弘子・木村敦 [2013]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意思決定プロセスに及ぼす影響」『日本色彩学会誌』37(1), pp.39-46
- 佐藤優 [2010]「景観を魅力的に見せる色彩誘導」『日本色彩学会誌』34(3), pp.280-285.
- 椎塚久雄 [2006]「感性システムのフレームワークと感性工学の展望」『感性工学』6(4), pp.3-16.
- [2013]「序章 感性とは」椎塚久雄編『感性工学ハンドブック—感性をきわめる七つ道具—』東京：朝倉書店, pp.1-10.
- 庄司健 [2010]「香りが感覚・使用感に及ぼす影響」『日本色彩学会誌』34(4), pp.354-358.
- 白井徹 [2015]「5年前より明るさ増す 消費者の色彩選好」『日経消費インサイト』Vol.3, pp.16-23.
- 白石弘幸 [2014]「体験型ブランディングによる脱コモディティ化：経験価値形成と「個人に刷り込まれた消費」」『金沢大学経済論集』34(2), pp.213-249.
- 末永蒼生 [1991]『色彩トレンド 90's』東京：プレジデント社
- 染谷高士・長沢伸也 [2005]「コスメデコルテ AQ クリームミリオリティのプレミアム性：経験価値創造の事例研究(第2報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨, 『品質』35(1), p.77.
- 高橋朗 [2007]『五感マーケティング』東京：ナナ・コーポレート・コミュニケーション

- 高橋康介・渡邊克巳 [2010]「色彩と視覚・聴覚・触覚情報の脳内処理」『日本色彩学会誌』34(4), pp.337-342.
- 千々岩英彰 [1983]『色彩学』東京：福村出版
- 塚田敢 [1978]『色彩の美学』東京：紀伊國屋書店
- 土田哲平・長沢伸也 [2005]「エルメス「カレ」の馬車の物語：経験価値創造の事例研究(第1報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨、『品質』35(1), p.77.
- 電通感性工学ユニット [2011]『そそるマーケティング』東京：ダイヤモンド社
- 土井教之 [2014]「“経験産業”における競争と競争力」『経済学論究』関西学院大学経済学部研究会, 68(3), pp.399-409.
- 東京商工会議所編 [2011]『カラーコーディネーションの実際 第四版——カラーコーディネーター検定試験3級公式テキスト』東京：東京商工会議所
- 時長逸子・宇都宮千明 [2009]「広告戦略としてのカラーバリエーションに関する一考察」『デザイン学研究』56(4), 日本デザイン学会, pp.85-90.
- 都甲潔 [2004]『感性の起源 ヒトはなぜ苦いものが好きになったか』東京：中公新書
- 鳥瀉豊[1923]「Über die Entgiftungsfähigkeit des Blutes resp. des Hamoglobins verschiedener Tierarten gegen Sublimat (諸種動物血球に血色素の昇汞に対する解毒作用に就て)」博士学位論文, 東京帝国大学
- 長沢伸也 [2002]「感性工学とビジネス」長沢伸也編『感性をめぐる商品開発——その方法と実際』東京：日本出版サービス, pp.3-23.
- [2005]『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり』東京：日科技連出版社
- ・大津真一 [2010]「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』No.41, pp.69-77.
- 長田典子 [2010]「音を聴くと色が見える：共感覚のクロスモダリティ」『日本色彩学会誌』34(4), pp.348-353.
- 長町三生 編 [1986]『現代の人間工学』東京：朝倉書店
- [1989]『感性工学—感性をデザインに活かすテクノロジー』東京：海文堂出版
- [1993]『感性商品学：感性工学の基礎と応用』東京：海文堂出版
- [2000]「OME2000-87 感性工学とその動向」『電子情報通信学会技術研究報告. OME』有機エレクトロニクス, 100(252), pp.167-173.
- [2010]「感性工学と商品開発イノベーション(<特集>色彩戦略とカラーデザイン)」『日本色彩学会誌』34(3), pp.286-291.
- ・瀬沼勲・岩重律子 [1974]「情緒工学の研究」『人間工学』10(2), pp.121-130.
- 新村出編 [2008]『広辞苑』第六版, 東京：岩波書店
- 日経デザイン編 [2011]『売れる色はこう決める!』東京：日経 BP 社
- 日経デザイン包装向上委員会編 [2007]『売れるパッケージデザインの秘密 50』東京：日経 BP 社

- 野村順一 [1965]「色彩嗜好の年齢説について——製品開発の研究」『経済経営論集』40
 —— [1966]「色彩嗜好の製品説について——製品開発の研究」『経済経営論集』41
 —— [1983]『カラー・マーケティング論』東京：千倉書房
- 博報堂生活総合研究所編 [1994]『〈五感〉の時代—視・聴・嗅・味・触の消費社会学』
 東京：プレジデント社
- 原田昭 [1998]「感性の定義」『感性評価 2』筑波大学感性評価構造モデル構築特別プロジェクト研究報告集，岡崎章編著，pp.41-47.
- 平山弘 [2007]『ブランド価値の創造——情報価値と経験価値の観点から』東京：晃洋書
 房
- 増井透 [1994]「感性の工学的応用」大山正・今井省吾・和気典二編『新編感覚・知覚心
 理学ハンドブック』東京：誠信書房，pp.233-251.
- 松尾武幸 [1997]「布を創る(1) カラーバリエーションのあるステンレスファイバー」『織
 維学会誌』，53(7)， pp.227-228.
- 山川悟 [2007]『事例でわかる物語マーケティング——ワクワク感のあるブランドを創る
 注目のマーケティング手法』東京：日本能力マネジメントセンター
- 山下柚実 [1999]『五感喪失』東京：文藝春秋
 —— [2007]「五感による〈多重接点〉が人とモノとの幸福な関係を築く」ベルシス
 テム24 総合研究所編『交感する科学——ビジネスを深化させる最先端コミュニケーション研究 (Communication Science for Business)』東京：ベルシシステム24
- 山本典弘・長沢伸也 [2005]「日産自動車「X-TRAIL」の使える道具感：経験価値創造
 の事例研究(第4報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨，『品質』35(1)，
 p.77
- リンストローム・マーチン [2005] ルーディー和子訳『五感刺激のブランド戦略：消費
 者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』，東京：ダイヤモンド社
- Ackerman, D [1990] *A Natural History of the Senses*, NY: Vintage Books (岩崎徹・原田大介
 訳[1996]『「感覚」の博物誌』東京：河出書房新社)
- Aslam, M.M. [2006] “Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as
 a Marketing Cue.” *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp. 15-30.
- Baumgarten, A.G. [1750/1758] *Aesthetica*, Hildesheim : impens. I.C. Kleyb (松尾大訳[1987]
 『美学』東京：玉川大学出版部)
- Febvre, L., A. Colbin, and G. Duby [1987] *La Sensibilite dans l'histoire*, France: EHESS (大
 久保康明・小倉孝誠・坂口哲啓 訳[1997]『感性の歴史』東京：藤原書店)
- Dubose, C.N., A.V. Cardello and O. Maller[1980] “Effects of colorants and flavorants on
 identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages
 and cake.” *Journal of Food Science.*, 45(5) , pp.1393–1399
- Gilbert, A.N., Martin, R. and S.E. Kemp [1996] "Cross-modal correspondence between vision
 and olfaction: The color of smells.” *American Journal of Psychology*, Vol.109,

pp.335-351.

- Gulliver [2015] 「Laboo!五感で探すクルマ選び」 東京：Gulliver, (2015年10月21日アクセス：<http://laboo.221616.com/>)
- Hannele, K.R and H.T. Luomala [2010] “Exploring consumers' product-specific colour meanings.” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), pp. 287-308.
- Hirsch, A.R [1995] “Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino.” *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 585-594.
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook [1982] “Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions.” *Journal of Marketing*, Vol.46, 92-101.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman [1982] “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.132-140.
- Kotler, F [1994] *Marketing Management*, 8th ed. (N.J: Prentice-Hall)
- Labrecque, L.I. and G.R. Milne [2012] “Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol4(5) Sep, pp.711-727
- Labrecque, L.I., V.M. Patrick and G.R. Milne [2013] “The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions.” *Psychology & Marketing*, 30(2), pp. 187-202.
- m&m's [2015] “M&M'S®の歩み”, m&m's , VA: MARS (2015年10月17日取得, <http://www.m-ms.jp/history/>)
- Miller, E.G. and B.E. Kahn [2005] “Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice.” *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 86-92.
- Peters, T. [1997] *The Cycle of Innovation: You Can't Shrink Your Way to Greatness*, NY: Knopf (邦題『トム・ピーターズの起死回生』TBSブリタニカ)
- Philipsen, D.H. [1995] “Consumer age affects response to sensory characteristics of a cherry flavored beverage.” *Journal of Food Science*, Vol.60, pp.364-368.
- Pine II, B. J. [1993] *Mass Customization* (夏江健一・坂野友昭監 訳『マス・カスタマイゼーション革命』東京：日本能率協会マネジメントセンター
- and J.H. Gilmore [1998] “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105
- and J.H. Gilmore [1999] *The Experience Economy*, MA: Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳 [2005] 『経験経済』東京：ダイヤモンド社)
- Porter, M. [1985] *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: The Free Press
- Ramachandran, V.S. and E. M. Hubbard [2001] “Synaesthesia--a window into perception,

- thought and language.” *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), pp. 3-34.
- Roth, H.A., L.J. Radle, S.R. Gifford and F.M. Clydesdale [1988] “Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks”, *Journal of Food Science*, 53(4), pp.1116-1119
- Sagiv, N. and J. Ward [2006] “Chapter15 Crossmodal interactions: lessons from synesthesia.” *Progress in Brain Research*, 155(B), pp.259-271.
- Satyendra, S. [2006] “Impact of color on marketing.” *Management Decision*, Vol 44(6), pp.783-789.
- Schmitt, B.H. [1999] *Experiential Marketing*, NY: The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳
[2000] 『経験価値マーケティング』 東京：ダイヤモンド社)
- [2003] *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, NJ: Wiley-VCH (嶋村和恵 訳[2004] 『経験価値マネジメント』 東京：ダイヤモンド社)
- Shankar, M. U., Levitan, C. A. and C. Spence [2010] “Grape expectations: The role of cognitive influences in color–flavor interactions.” *Consciousness & Cognition.*, 19(1), pp.380-390.
- Spector, F. and D. Maurer [2009] “Synesthesia: A new approach to understanding the development of perception.” *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 1(S), pp.108-129.
- Spenc, C. [2010] “Crossmodal spatial attention.” *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1191(1), pp.182-200.
- Toffler, A. [1970] *Future Shock*, NY: Random House. (徳山二郎 訳[1970] 『未来の衝撃：激変する社会にどう対応するか』 東京：実業之日本社)
- Watson, L.[2000] *Jacobson's Organ: And the Remarkable Nature of Smell*, NY : W W Norton & Co Inc. (旦敬介 訳[2000] 『匂いの記憶——知られざる欲望の起爆装置:ヤコブソン器官』 東京：光文社)
- Zellner, D.A. and L.A. Whitten [1999] “The effect of color intensity and appropriateness on color-induced odor enhancement.” *American Journal of Psychology*, Vol.112, pp.585-604.

文献一覧

- 青木幸弘 [1989]「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として」『商學論究』関西学院大学, 37(1/2/3/4), pp.119-138.
- [2010a]「第4章 消費者行動分析の歴史」池尾恭一・南知恵子・井上哲浩共著『マーケティング』東京：有斐閣, pp.71-106.
- [2010b]「第7章 知識構造と関与水準の分析」池尾恭一・南知恵子・井上哲浩共著『マーケティング』東京：有斐閣, pp.163-199.
- [2010c]「第15章 製品制作」池尾恭一・南知恵子・井上哲浩共著『マーケティング』東京：有斐閣, pp.71-106.
- 編著 [2011]『価値競争時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』東京：ミネルヴァ書房
- [2012]「第3章 消費者行動研究の系譜」新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司共著『消費者行動論——マーケティングとブランド構築への応用』東京：有斐閣アルマ, pp.48-85.
- 天坂格郎・長沢伸也 [2002]『官能評価の基礎と応用——自動車における感性のエンジニアリングのために』東京：日本規格協会
- 新井喜美夫編 [1986]『マーケティング用語辞典』東京：東洋経済新報社
- 鮑戸弘 [1985]『消費文化論—新しいライフスタイルからの発想』東京：中央経済社
- 飯田健夫編 [1995]『感じる』東京：オーム社
- イオン株式会社・イオンリテール株式会社・イオントップバリュ株式会社[2015]「2015年4月24日ニュースリリース」(2015年12月15日取得, http://www.aeon.info/news/2015_1/pdf/150424R_1.pdf)
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』東京：日本経済新聞社
- 石原茂和 [2013]「5.6 人間工学」椎塚久雄編『感性工学ハンドブック——感性をきわめる七つ道具』東京：朝倉書店, pp.393-396.
- 市川緑・村山満明 [2011]「『居心地の良い場所』に関する基礎的研究——イメージ法を用いて」『大阪経大論集』62(3), pp.45-64.
- 一般財団法人日本色彩研究所 [2015]「研究所概要」, 一般財団法人日本色彩研究所 HP (2015年10月17日取得, http://www.jcric.jp/JCRI/sikiken/Sikiken_index.htm)
- 稲葉隆 [2013]「携帯電話機にみる市場色とユーザーニーズに関する研究」『日本色彩学会誌』37(6), 日本色彩学会, pp.576-577.
- 稲村耕雄 [1960]『色彩論』改訂版, 東京：岩波書店
- [1966]『色彩入門』東京：講談社
- 井上綾野 [2010]「快樂消費と感情研究に関する一考察」『目白大学経営学研究』Vol.8, pp.61-66.

- 伊吹卓 [1986]『売れる色は何色』東京：日刊工業
—— [1987]『色彩マーケティング』東京：中央経済社
- 今尾雅弘 [1991]「わが国自動車産業における九〇年代の戦略的マーケティング」『経営学論集』Vol.61, pp.67-80.
- 入澤裕介・長沢伸也 [2005]「INAX社「SATIS」のおもてなしトイレ空間：経験価値創造の事例研究(第3報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨,『品質』35(1), p.77.
- 岩宮眞一郎 [2010]『日本音響学会；音色の感性学—音色・音質の評価と創造』東京：コロナ社
- ウルマン, スティーブン [1959] 山口秀夫 訳[1964]『意味論』東京：紀伊国屋書店
- 榎新二・長沢伸也 [2005]「アルビレックス新潟 4万人動員のマネジメント：経験価値創造の事例研究(第5報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨,『品質』35(1), p.77.
- 蛭田麻衣・川崎尚子・斉藤ふくみ [2011]「保健室における香りによるリラックス効果の研究」『茨城大学教育実践研究』Vol.30, pp.169-181.
- 大井尚行・福井信行・他 30名 [2013]『五感を捉える自動車内装・室内空間の快適化技術大全』東京：サイエンス&テクノロジー
- 大井義雄・川崎秀昭 [1996]『カラーコーディネーター入門 色彩』東京：日本色研事業株式会社
——・川崎秀昭 [2013]『カラーコーディネーター入門 色彩』改定増補版, 東京：日本色彩事業株式会社
- 大住雅之 [2010]「エコ時代をリードするクルマのカラーデザイン」『日本色彩学会誌』34(3), pp.298-303.
- 大智浩 [1958]「包装と色彩について」印刷時報社編『パッケージング年鑑』東京：印刷時報社, pp.54-62.
- 大山正・齋藤美穂 編 [2009]『色彩学入門——色と感性の心理学』東京：東京大学出版会
- 緒方康二 [2003]「色彩調節」日本色彩学会編『色彩用語事典』東京：東京大学出版会
- 岡本広作 [1968]「第4節 商品計画とデザイン, スタイル, 色彩, サイズ」『新商品発売計画』東京：同文館出版, pp.51-57.
- 岡山武史 [2013]「小売企業の消費経験に関する一考察」『商経学叢 経営学部開設10周年記念論文集』pp.555-571.
- 小川長 [2011]「コモディティ化と経営戦略」『尾道大学経済情報論集』11(1), pp.177-209.
- 小木紀親 [2010]『マーケティング EYE』第3版, 愛知：中部経済新聞社
- 奥本勝彦・林田博光編著 [2004]『マーケティング概論』東京：中央大学出版部
- 小沢雅子 [1985]『新「階層消費」時代——消費市場をとらえるニューコンセプト』東京：

- 日本経済新聞社
- 恩蔵直人[2007]『コモディティ化市場のマーケティング理論』東京：有斐閣
- 葛西紀巳子 [2004]『売れるお店の色彩学』東京：同文館出版
- 片岡篤 [2008]「乗用車開発における Perceived Quality 評価」『設計工学』43(10), pp.528-536.
- 片岡寛・見目洋子 [1989]「ソフト化社会を進展させる商品創造：ホロニックな消費社会を迎えるために」『一橋論叢』101(5), pp.621-641.
- 加藤友重 [1961]「背広の色彩」『市場調査』輿論科学協会, Vol.89, pp.3-15.
- 蚊野浩・源野広和・藤原義久・河田宏 [1993]「人間の色彩感性を考慮した画像処理」『システム/制御/情報：システム制御情報学会誌』37(5), pp.291-299.
- 株式会社ファーストリテイリング [2005]『アニュアルレポート 2005 (2004年9月1日～2005年8月31日)』, 東京：ファーストリテイリング
- 株式会社ユニクロ [2015]「フリースコレクション」, ユニクロ・ジーユーオンラインストア, 東京:株式会社ユニクロ(2015年10月21日取得, <http://www.uniqlo.com/jp/store/feature/uq/fleece/women/>)
- 川又啓子 [2002]「エスティックス・マーケティング：現状と課題」『慶応経営論集』19(2), pp.67-80.
- [2004]「音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備的研究」『京都マネジメント・レビュー』京都産業大学, Vol.6, pp.151-166.
- 川本勝 [1981]『流行の社会心理』東京：勁草書房
- 上林正矩 [1975]『商業経営学 I』東京：千倉書房
- 北村陽一朗 [2014]「自動車のカラーデザインとマーケティング」『武庫川女子大学生生活美学研究所紀要』Vol.24
- 木戸睦夫 [2005]「自動車痒いところ手が届くアイデア満載-購入決定権持つ女性などにアピール」『日経新製品ウォッチャー』Vol.3, pp.10-13.
- 木村徹 [1998]「自動車のカラーについて——50周年記念シンポジウム『色彩はいかに社会に貢献してきたか』」『日本色彩学会誌』22(SUPPLEMENT), p.113.
- 清野恒介編著 [2009]「色彩計画」恵美和昭・島森功・淵田雄・柳原美紗子著『色彩用語事典』東京：新紀元社, pp.164-176.
- 黒岩祥太 [2008]「若者需要を掘り起こす調査手法—自動車市場を事例として」『日経消費マイニング』Vol.12, pp.68-70.
- 黒坂俊介・長沢伸也 [2005]「京都祇園のお茶屋「一力亭」の演出力：経験価値創造の事例研究(第6報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨,『品質』35(1), p.77.
- 桑子敏雄 [2001]『感性の哲学 (NHK ブックス)』東京：日本放送出版協会
- 桑原武夫 [2001]「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『DIAMOND ハーバード・

- ビジネス・レビュー』26(6), 東京:ダイヤモンド社, pp.118-112.
- [2006]「第8章 ポストモダン消費者研究」田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略④』東京:有斐閣, pp.203-230
- ・日経産業消費研究所編 [1999]『ポストモダンの手法による消費者心理の解説』東京:日本経済新聞社
- 玄蕃一雄 [1913]「色彩を沈黙の販賣者たらしむる方法(第一)」『實業界』早稲田同文館, 7(3), pp.240-243.
- 公益財団法人渋沢栄一記念財団情報資源センター [2015]「敷島紡績(株)『敷島紡績七十五年史』(1968.12)」, 渋沢社史データベース, (2015年10月17日取得, http://Shashi.shibusawa.or.jp/details_nenpyo.php?sid=1750&query=&class=&d=all&page=42)
- 高坂美紀 [2003]『売れる色・売れるデザイン』東京:BNN新社
- 国立情報学研究所 [2015]「博士論文書誌データベース」, 東京:国立国会図書館 (2015年10月17日取得, https://dbr.nii.ac.jp/infolib/meta_pub/G0000016GAKUI1)
- 小阪裕司[2006]『「感性」のマーケティング——心と行動を読み解き,顧客をつかむ』東京:PHPビジネス新書
- 小嶋真知子 [2014]『カラーデザイン公式ガイド[感性編] supported by Pantone すぐに役立つ色彩の使い方』改訂版, 東京:美術出版社
- 小林重順 [1965]『デザインのための色彩心理学』東京:誠信書房
- 近藤公彦 [2013]「小売業における価値共創——経験価値のマネジメント」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会, 32(4), pp.50-62.
- 近藤文男 [1987]「生成期のマーケティング論(上)——R.S.バトラー理論の特徴」『経済論叢』京都大學經濟學會, 139(4-5), pp.295-313.
- 小見山慶子 [2012]「感性価値に影響を与える色彩およびデザインの要素について-自動車のボディーカラー及びフロントマスクの事例から」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文
- 財団法人日本色彩研究所監修 [1986]『Color System』東京:日本色研事業
- 齋藤美穂 [2005]「香りと色の組み合わせがもたらす心理的・生理的効果」『Aroma research: Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 6(1), pp.82-87.
- 齋藤美穂 [2010]「色彩と感覚協調」『日本色彩学会誌』34(4), pp.359-363.
- 坂本和子 [2010]「購入意向を高めるための色彩戦略」『日本色彩学会誌』34(3), pp.292-297.
- 佐々木士師二 [1976]「購買態度の基本次元の分析——合理性と情緒性」『関西大学社会学部紀要』7(2), pp.39-64.
- 佐藤典子・徳永弘子・木村敦 [2013]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選

- 扱の意味決定プロセスに及ぼす影響」『日本色彩学会誌』37(1), 日本色彩学会, pp.39-46
- ・木村敦・高橋望・山田寛[2014]「カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意志決定プロセスに及ぼす影響(2) : 25色での検討」『日本色彩学会誌』38(2), pp.53-64.
- 佐藤優 [2010]「景観を魅力的に見せる色彩誘導」『日本色彩学会誌』34(3), pp.280-285.
- 坂井信之 [2010]「食べ物の味と見た目の相互作用について」『日本色彩学会誌』34(4), pp.343-347.
- ・山崎由貴 [2009]「チョコレートの味覚評定におけるパッケージの効果」『日本味と匂学会誌』Vol.16, pp.407-410.
- 産業技術記念会館 [2006]『館報 Vol.38』名古屋 : 産業技術記念会館
- 椎塚久雄 [2006]「感性システムのフレームワークと感性工学の展望」『感性工学』6(4), pp.3-16.
- [2013]「序章 感性とは」椎塚久雄編『感性工学ハンドブックー感性をきわめる七つ道具ー』東京 : 朝倉書店, pp.1-10.
- シェリー, ジョン [2001]「ポストモダン・マーケティングの思想」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』26(6), 東京 : ダイヤモンド社, pp.98-105.
- 渋川育由・高橋ユミ [1983]『配色辞典』東京 : 河出書房新社
- 島田一男 [1984]「モチベーション・リサーチ再考」『年報社会心理学』東京 : 勁草書房, Vol.25, pp.37-52
- 清水聰 [2006]「第1章 消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略ー現代のマーケティング戦略④』東京 : 有斐閣, pp.203-230.
- 下川浩一 [1992]『世界自動車産業の興亡』東京 : 講談社
- 庄司健 [2010]「香りが感覚・使用感に及ぼす影響」『日本色彩学会誌』34(4), pp.354-358.
- 白井徹 [2015]「5年前より明るさ増す 消費者の色彩選好」『日経消費インサイト』3月号, pp.16-23.
- 白石弘幸 [2014]「体験型ブランディングによる脱コモディティ化 : 経験価値形成と「個人に刷り込まれた消費」」『金沢大学経済論集』34(2), pp.213-249.
- 末永蒼生 [1991]『色彩トレンド 90's』東京 : プレジデント社
- 須永努 [2008]「広告の循環的反応モデルにおける熟成効果の測定」『千葉商大論叢』45(4), pp.15-33.
- 鈴木詳一 [2008]「ヒット商品ウラ・オモテ車需要, 復活のカギは女性に」『日経消費マーケティング』Vol.11, pp.4-75.
- 隅田孝 [2005]「わが国の成熟社会における消費の意味についての再考察」『社会・経済システム』Vol.26, pp.191-200.
- 関秀光編 [1968]『色彩管理ー企業のカラー戦略』東京 : 日刊工業新聞社

- 全国服飾教育者連合会 (A・F・T) [2009]『文部科学省後援 色彩検定®公式テキスト 3級編』東京：A・F・T 企画
- ソフトバンクグループ [2007]「ソフトバンクケータイがさらに進化 2007 年春・新商品記者説明会『SoftBank Collection Spring 2007』」, ソフトバンク NOW 2007 年, 東京：ソフトバンクグループ (2015 年 12 月 08 日取得, http://www.softbank.jp/corp/news/sbnews/sbnow/2007/20070220_02/)
- 染谷高士・長沢伸也 [2005]「コスメデコルテ AQ クリームミリオリティのプレミアム性：経験価値創造の事例研究(第 2 報)」(社)日本品質管理学会第 34 回年次大会発表要旨, 『品質』35(1), p.77
- 高橋朗 [2007]『五感マーケティング』東京：ナナ・コーポレート・コミュニケーション
- 高橋康介・渡邊克巳 [2010]「色彩と視覚・聴覚・触覚情報の脳内処理」『日本色彩学会誌』34(4), pp.337-342.
- 田口尚史 [2011]「購買者研究から使用者研究への焦点のシフト——サービス・ドミナント・ロジックからの含意と研究アジェンダ」『茨城キリスト教大学紀要』II 社会・自然科学 Vol.45, pp.211-230.
- 田中洋 [2006]「消費者行動論序説(3)：2.感情と気分」『経営志林』44(4), pp.87-94.
- 谷口綾子 [2008]「広告キーワードにみる自動車のマーケティング戦略」『国際交通安全学会誌』33(3), pp.234-243.
- 千々岩英彰 [1983]『色彩学』東京：福村出版
- 塚田敢 [1960]「色彩とイメージ」『広告』博報堂, 147, pp.12-20.
- [1978]『色彩の美学』東京：紀伊國屋書店
- 土田哲平・長沢伸也 [2005]「エルメス「カレ」の馬車の物語：経験価値創造の事例研究(第 1 報)」(社)日本品質管理学会第 34 回年次大会発表要旨, 『品質』35(1), p.77.
- 鄭智源・渋谷邦夫 [1992]「工業製品の色彩計画の方法に関する研究」『デザイン学研究』Vol.93, p93.
- 出牛正芳編 [1998]『基本マーケティング用語辞典』第 3 版, 東京：白桃書房
- 電通感性工学ユニット [2011]『そそるマーケティング』東京：ダイヤモンド社
- 電通マーケティング戦略研究会 [1985]『感性消費理性消費—消費市場のニュートレンドをつかめ』東京：日本経済新聞社
- 土井教之 [2014]「“経験産業”における競争と競争力」『経済学論究』関西学院大学経済学部研究会, 68(3), pp.399-409.
- 東京商工会議所編 [2008]『カラーコーディネーションの実際 第二版——カラーコーディネーター検定試験 1 級公式テキスト 第 1 分野ファッション色彩』東京：東京商工会議所
- [2011]『カラーコーディネーションの実際 第四版——カラーコーディネーター検定試験 3 級公式テキスト』東京：東京商工会議所

- 徳大寺有恒[1996]「日本車の現代史」上野千鶴子 編『現代の世相① 色と欲』, pp.104-122.
- 都甲潔 [2004]『感性の起源 ヒトはなぜ苦いものが好きになったか』東京：中公新書
- 特許庁意匠課 [2009]『意匠制度 120年の歩み』東京：特許庁意匠課
- 鳥潟豊[1923]「Uber die Entgiftungsfähigkeit des Blutes resp. des Hamoglobins verschiedener Tierarten gegen Sublimat (諸種動物血球に血色素の昇汞に対する解毒作用に就て)」
博士學位論文, 東京帝国大学
- トヨタ自動車株式会社 [1987]『創造限りなくトヨタ自動車 50年史』愛知：トヨタ自動車株式会社
- [2015]「第3項 大衆乗用車パブリカと新型クラウン RS40型の生産、販売」,
トヨタ自動車 75年史, (2015年10月17日取得：https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/entering_the_automotive_business/chapter1/section1/item3.html)
- 長沢伸也 編著 [2002]『感性をめぐる商品開発——その方法と実際』東京：日本出版サービス
- [2005]『ヒットを生む経験価値創造——感性を揺さぶるものづくり』東京：科学技連出版社
- ・大津真一 [2010]「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』Vol.41
- 長田典子 [2010]「音を聴くと色が見える：共感覚のクロスモダリティ」『日本色彩学会誌』34(4), pp.348-353.
- 中西正雄編著 [1984]『消費者行動分析のニュー・フロンティア』東京：誠文堂新光社
- 長町三生 編 [1986]『現代の人間工学』東京：朝倉書店
- [1989]『感性工学—感性をデザインに活かすテクノロジー』東京：海文堂出版
- [1993]『感性商品学：感性工学の基礎と応用』東京：海文堂出版
- [2000]「OME2000-87 感性工学とその動向」『電子情報通信学会技術研究報告・OME』有機エレクトロニクス, 100(252), pp.167-173.
- [2010]「感性工学と商品開発イノベーション(<特集>色彩戦略とカラーデザイン)」『日本色彩学会誌』34(3), pp.286-291.
- ・瀬沼勲・岩重律子 [1974]「情緒工学の研究」『人間工学』10(2), pp.121-130.
- 新倉貴志 [2012]「第7章 情報処理の動機づけ」青木幸弘・佐々木壮太郎・松下光司共著『消費者行動論——マーケティングとブランド構築への応用』東京：有斐閣, pp.163-184.
- 新村出編 [2008]『広辞苑』第六版, 東京：岩波書店
- 西原達也 [1994]『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』東京：日本評論社
- 日刊自動車新聞社・一般財団法人日本自動車会議所共編 [2010]『自動車年鑑 2010-2011

- 年版』東京：財団法人日刊自動車新聞社
- 日経デザイン編 [2011]『売れる色はこう決める！』東京：日経 BP 社
- 日経デザイン包装向上委員会編 [2007]『売れるパッケージデザインの秘密 50』東京：日経 BP 社
- 延岡健太郎 [2008]『価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント』東京：IIR ワーキングペーパー
- 野村順一 [1963]「色彩嗜好説——とくに輸出市場における」日本商業学会
—— [1964a]「色彩嗜好の民族説について——輸出市場の研究」『経済経営論集』Vol.33, 東洋大学経済研究所
—— [1964b]「色彩嗜好の流行説について——流行市場の研究」『経済経営論集』Vol.34, 東洋大学経済研究所
—— [1965a]「色彩商品計画における色彩のはたらき」『経済経営論集』Vol.37, 東洋大学経済研究所
—— [1965b]「色彩嗜好の年齢説について——製品開発の研究」『経済経営論集』Vol.40, 東洋大学経済研究所
—— [1966a]『商品色彩論』東京：千倉書房
—— [1966b]「色彩嗜好の製品説について——製品開発の研究」『経済経営論集』Vol.41, 東洋大学経済研究所
—— [1969]『販売カラー戦略』東京：学習研究社
—— [1983]『カラー・マーケティング論』東京：千倉書房
- 博報堂広報室 [2006]『博報堂・五感ブランディング調査：生活者の五感重視度』東京：博報堂
- 博報堂生活総合研究所編 [1994]『〈五感〉の時代——視・聴・嗅・味・触の消費社会学』東京：プレジデント社
- 橋本勲 [1975]『マーケティング論の成立』東京：ミネルヴァ書房
- 原田昭 [1998]「感性の定義」『感性評価 2』筑波大学感性評価構造モデル構築特別プロジェクト研究報告集, 岡崎章編著, pp.41-47.
- 哈爾賓日本商業会議所編[1923]「商品の色彩と購買心理」『哈爾賓日本商業会議所時報』2(4), pp.1-23.
- 韓在都・内山明彦 [2004]「ストレス負荷後の香りの提示が免疫機能に与える影響」『Journal of International Society of Life Information Science』22(2), pp.574-579.
- 平野聖 [2011]「昭和後期における扇風機の発達(2) ——三菱電機に見るデザイン開発事例研究」『川崎医療福祉学会誌』20(2), pp.481-493.
——・石村眞一 [2007]「我が国における扇風機の機能, 形態及び色彩の変遷——戦前, 戦後の新聞・雑誌・特許公報類を資料として」『生活学論叢』日本生活学会, 12, pp.75-88.

- 平山弘 [2007]『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』東京：晃洋書房
- 深見義一編 [1980]『増補 マーケティング辞典』増補 31 版，東京：中央経済社
- 藤永保 [2013]『最新心理学事典』東京：平凡社
- ブランドデータバンク [2008]『調査 3 万人の消費 世代×性別×ブランドで切る！』東京：日経デザイン
- [2009]『新 世代×性別×ブランドで切る！』東京：日経デザイン
- ベルク，ラッセル [2001]「ポストモダン・マーケティングの技術」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』,26(6), pp.64-73.
- 堀内圭子[2001]『「快樂消費」の追求』東京：白桃書房
- [2002]『「快樂消費」と広告』『日本広告手帖』46(7), pp.10-12.
- [2003]『「広告を楽しむ」とはどういうことか——消費者行動理論に基づく考察』『広告科学』Vol.44, pp.113-126.
- [2004]『<快樂消費>する社会——消費者が求めているものはなにか』東京：中央公論新社
- 堀越比呂志 [2005]『マーケティング・メタリサーチ——マーケティング研究の対象・方法・構造』東京：千倉書房
- ホルブルック，モリス B. [2001]「3D ステレオグラムに見る消費観点の融合」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』26(6), pp.141-145.
- 牧田幸裕 [2012]『ポーターの「競争戦略」を使いこなすための 23 問：どうすれば差別化を機能させられるのか？』東京：東洋経済新報社
- 牧野圭子 [1995] 「消費経験主義の検討」『経営と情報静岡県立大学・経営情報学部/学報』vol.8(1), pp.117-133.
- [2015]『消費の美学——消費者の感性とは何か』東京：勁草書房
- 増井透 [1994]「感性の工学的応用」大山正・今井省吾・和気典二編『新編感覚・知覚心理学ハンドブック』東京：誠信書房，pp.233-251.
- 益山達也・松本博 [2013]「香りが居住者の生理・心理反応および作業効率に及ぼす影響に関する被験者実験」『一般社団法人日本建築学会学術講演梗概集』2013(環境工学 I), pp.129-130.
- 松井剛 [2013]『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』東京：碩学社
- 松尾武幸 [1997]「布を創る(1) カラーバリエーションのあるステンレスファイバー」『繊維学会誌』, 53(7), 繊維学会，pp.227-228.
- 松尾洋治 [2005]「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商業研究』, 48(2), pp.129-155.
- ・赤岡仁之 [2014]「第 6 章 市場の理解における諸問題 2—ポストモダンの研究の諸問題—」KMS 研究会・堀越比呂志編著『戦略的マーケティングの構図—マー

- ケティング研究における現代的諸問題』東京：同文館出版
- 松村冬子・廣安知之・三木光範・佐々木康成・大向一輝・武田英明 [2009]「選好商品のクラスタリングに基づく嗜好の変化の検出」『情報処理学会論文誌』50(2), pp.1234-1239.
- 三浦久美子・齋藤美穂 [2007]「香りに対する調和色の検討」『日本色彩学会誌』31(4), pp.256-267.
- ・齋藤美穂 [2008a]「香りと色彩の感情次元と調和性」『Aroma research : Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 9(3), pp.264-268.
- ・齋藤美穂 [2008b]「香りと色の調和が精神負荷後回復期に及ぼす影響——CgAを指標として」『Aroma research : Journal of aroma science and technology』フレグランスジャーナル社, 9(4), pp.362-366.
- ・堀部奈都香・齋藤美穂 [2008]「色彩に対する調和香の検討」『日本色彩学会誌』32(2), pp.74-84.
- ・堀部奈都香・齋藤美穂 [2010]「色彩と香りの調和による心理的効果」『日本色彩学会誌』34(1), pp.14-25.
- 三浦俊彦 [2006a]「第5章 消費者行動分析」和田充夫・恩蔵直人共著『マーケティング戦略第3版』東京：有斐閣アルマ, pp.100-123.
- [2006b]「第12章 競争対応」和田充夫・恩蔵直人共著『マーケティング戦略第3版』東京：有斐閣アルマ, pp.259-281.
- ・伊藤直史 [1999]「思考型／感情型製品類型と国際マーケティング戦略」『マーケティング・ジャーナル』Vol.72
- 三上富三郎編著 [1969]「6章 色彩と流行」『商品知識：コンサルタントのための』東京：同文館出版, pp.60-76.
- 三澤千代治 [1978]「住宅革命」『財界につぼん』10(8), pp.118-125.
- 三島俊介 [2005]『なる本カラーコーディネーター』東京：週刊住宅新聞社
- 三菱電機株式会社 [1982]『三菱電機社史——創立60周年』東京：三菱電機
- 三本和彦 [1997]『車から見る日本社会』東京：岩波新書
- 南知恵子 [1998]『ギフト・マーケティング——儀礼的消費における象徴と互酬性』東京：千倉書房
- 本井碧・二里洋輔・東島裕・西村貴孝・キムヨンキュ・綿貫茂喜・関岡優季・緒方光 [2012]「乗用車のドア開音におけるプライミング効果が印象評価及び事象関連電位に与える影響」『日本人間工学会大会講演集』48spl(0), pp.158-159.
- 森永泰史 [2005]「デザイン（意匠）重視の製品開発：自動車企業の事例分析」『組織科学』39(1), pp.95-109.
- 森山明子監修 [2007]『Gマーク大全グッドデザイン賞の50年』東京：美術出版社
- 山内誠 [2003]「カラーマーケティング」日本色彩学会編『色彩用語事典』東京：東京大

学出版会

- 山川悟 [2007]『事例でわかる物語マーケティング——ワクワク感のあるブランドを創る注目のマーケティング手法』東京：日本能力マネジメントセンター
- 山下柚実 [1999]『五感喪失』東京：文藝春秋
- [2007]「五感による〈多重接点〉が人とモノとの幸福な関係を築く」ベルシステム 24 総合研究所編『交感する科学—ビジネスを深化させる最先端コミュニケーション研究 (Communication Science for Business)』東京：ベルシステム 24
- 山本典弘・長沢伸也 [2005]「日産自動車「X-TRAIL」の使える道具感：経験価値創造の事例研究(第4報)」(社)日本品質管理学会第34回年次大会発表要旨,『品質』35(1), p.77.
- 横山栄・坂本慎一・小林智尋・橋秀樹 [2013]「電気自動車車室内における音環境に関する実験的検討」『生産研究』65(2), pp.97-100.
- リンストローム, マーチン [2005]『五感刺激のブランド戦略：消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』ルーディー和子訳, 東京：ダイヤモンド社
- 和田充夫 [1999]『関係性マーケティングと演劇消費——熱烈ファンの創造と維持の構図』東京：ダイヤモンド社
- [2013]「序章 マーケティング戦略への招待」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』第四版, 東京：有斐閣アルマ, pp.1-18.
- Abbott, A.G. [1947] *The color of life*, NY: McGraw-Hill Book
- Ackerman, D [1990] *A Natural History of the Senses*, NY: Vintage Books (岩崎徹・原田大介訳[1996]『「感覚」の博物誌』東京：河出書房新社)
- Alderson, W. [1957] *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, IL: Irwin. (石原武政訳 [1984]『マーケティング行動と経営者行動：マーケティング理論への機能主義的接近』東京：千倉書房)
- American Marketing Association [2015] “Definition of Marketing.” American Marketing Association HP, IL: American Marketing Association. (2015年10月21日取得, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)
- Anderson, P.F. [1983] “Marketing, Scientific Progress and Scientific Method.” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall).
- Andreasen, A.R. and R.W. Belk [1980] “Audience Development.” *Research Division Report #14*, DC: National Endowment for the Arts.
- Aslam, M.M. [2006] “Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue.” *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp. 15-30.
- Bartels, R. [1976] *The History of Marketing Thought, 2nd ed.*, MN: Grid Publishing. (山中豊国訳[1979]『マーケティング理論の発展』, 東京：ミネルヴァ書房)
- Baudrillard, J. [1968] *Le Système des objets*, Paris: Editions Gallimard. (宇波彰訳[1980]『物

- の体系——記号の消費』, 東京 : 法政大学出版局)
- [1970] *La Société de consommation*, Paris: Editions Gallimard. (今村仁司・塚原史
訳[1979]『消費社会の神話と構造』, 東京 : 紀伊國屋書店)
- Bearden, W.O. and M.J. Etzel [1982] “Reference Group Influence on Product and Brand
Purchase Decision.” *Journal of Consumer Research*, 9 (September)
- Belk, R.W., K.D. Bahn and R.H. Mayer. [1982] “Developmental Recognition of Consumption
Symbolism.” *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (Jun.).
- Bettman, J.R. [1979] *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Boston:
Addison- Wesley.
- Birren, F. [1950] *Color Psychology and Color Therapy*, NY : McGraw-Hill (佐藤邦夫 訳
[2009]『ビレン色彩心理学と色彩療法——人類の福祉と生命体の諸反応を支える光
と色のさまざまな様相』東京 : 青娥書房)
- [1956] *Selling Color to People*, NY : University Books
- Bourne, F.S. [1957] “Group Influence in Marketing and Public Relations.” in Likert, R. and S.
P. Hayes (eds.), *Some Applications of Behavioral Research*, Paris: UNESCO, pp.207-255.
- Bridges, K.M.B. [1932] “Emotional Development in Early Infancy.” *Child Development*, 3,
pp.324-341
- Butler, R.S. [1917] *Marketing Methods*, NY : Alexander Hamilton Institute
- Campbell, C. [1987] *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*, NY: Basil
Blackwell, Ltd.
- Celci, R., Rose, R.L. and Leich, T.W. [1993] “An Exploration of High-Risk Leisure
Consumption through Skydiving.” *Journal of Consumer Research*, 20, pp.1-23
- Chaudhuri, A. [2006] *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, MA: Elsevier Inc. (恩蔵直
人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 訳[2007]『感情マーケティング—感情と理性
の消費者行動』東京 : 千倉書房)
- Cheskin, L. [1947] *Colors: What They Can Do for You*, NY: Liveright Publishing Corporation
(大智浩 訳[1954]『役立つ色彩』東京 : 白揚社)
- [1951] *The Modern Commercial Color Handbook*, NY: Liveright. (大智浩 訳[1955]
『商業色彩ハンドブック : 利を生む色彩』東京 : 白揚社)
- [1954] *Color Guide for Marketing Media*, London: MacMillan. (大智浩 訳[1957]
『販売と色彩』東京 : 白揚社)
- [1959] *Why People Buy: Motivation Research and its Successful Application*, NY :
Liveright Publishing Corporation, (大智浩 訳[1963]『ひとはなぜ買うか——購買の動
機調査とその活用』東京 : 白揚社)
- Cohn, J. [1894] “Experimentelle Untersuchungen über die Gefühlsbetonung der Farben,
Helligkeiten und ihrer Combinationen.”, *Philosophische Studien*, Vol.10, pp.562-602.

- Derbaix, C. and M.T. Pham [1991] “Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.12.
- Deshpande, R. [1983] “ ‘Paradigm Lost’ : On Theory and Method in Research in Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall).
- Dichter, E. [1947] “Psychology in Market Research.” *Harvard Business Review*, Vol.25, pp.432-443.
- [1960] *The Strategy of Desire*, NY: Doubleday.
- DiMaggio, P., M. Useem and P. Brown [1978] “Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review.” *Research Division Report #9*, DC: National Endowment for the Arts.
- Dubose, C.N., A.V. Cardello and O. Maller[1980] “Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake.” *Journal of Food Science.*, 45(5) , pp.1393–1399.
- Ekman, P. and W. V. Friesen [1975] *Unmasking the Face*, NJ: Prentice Hall (工藤力 訳[1987] 『表情分析入門：表情に隠された意味をさぐる』 東京：誠信書房)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard [1995] *Consumer Behavior*, (8th ed.), Orland: The Dryden Press, p.4.
- Febvre, L., A. Colbin, and G. Duby [1987] *La Sensibilite dans l'histoire*, France: EHESS (大久保康明・小倉孝誠・坂口哲啓 訳[1997] 『感性の歴史』 東京：藤原書店)
- Fishbein, M. [1963] “An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object.” *Human Relations* , Vol.16, pp.233-240.
- Frey, A.W. [1953] *Advertising*, NY : Ronald Press.
- Gardner, B.B. and S.J. Levy [1955] “The product and the brand.” *Harvard Business Review*, March-April 1955, pp. 33-39.
- Georgano, G.N. [1993] *The American Automobile: A Centenary, 1893-1993*, NY : Smithmark publishers Inc, (原伸介 訳[1996] 『アメリカ車の 100 年 1893-1993』 東京：二玄社)
- Gilbert, A.N., Martin, R. and S.E. Kemp [1996] "Cross-modal correspondence between vision and olfaction: The color of smells.” *American Journal of Psychology*, Vol.109, pp.335-351.
- Gulliver [2015] 「Laboo!五感で探すクルマ選び」 東京：Gulliver, (2015年10月21日アクセス：<http://laboo.221616.com/>)
- Hannele, K.R and H.T. Luomala [2010] “Exploring consumers' product-specific colour meanings.” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), pp. 287-308.
- Havlena, W.J. and M.B. Holbrook [1986] “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.394-404.

- Hepner, H.W. [1956] *Modern advertising: practices and principles*, NY: McGraw-Hill
- Hirsch, A.R [1995] "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino." *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 585-594.
- Hirschman, E.C. [1981] "Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, MI: Association for Consumer Research.
- and M.B. Holbrook [1981] "Symbolic Consumer Behavior: An Introduction." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*. MI: Association for Consumer Research.
- and M.B. Holbrook [1982] "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions." *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
- Holbrook, M.B. [1980] "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics." *Advances in Consumer Research*, Vol.7
- [1987] "Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics." in D. V. Shaw, W. S. Hendon and C. R. Waits (eds.), *Artists and Cultural Consumers*, OH : Association for Cultural Economics.
- and E.C.Hirschman [1982] "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.132-140.
- and E.C. Hirschman [1993] *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Berlin/NY: Mouton de Gruyter.
- and J.Huber [1979] "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics." *Journal of Consumer Research*, Vol.5 (4), pp.272-283.
- and M.W. Grayson [1986] "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa." *Journal of Consumer Reserch*, 13(3), pp.374-381.
- and S.A.Bertges [1981] "Perceptual Veridicality in Esthetic Communication : A Model, General Procedure, and Illustration." *Consumer Research*, Vol.8 (4), pp.387-424.
- Holman, R.H. [1981] "Apparel as Communication." in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*. MI: Association for Consumer Research.
- Horiuchi, K. [2003] "A New Perspective on Hedonic Consumption." Turley, D. and S. Brown (eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol.6, Valdosta: Association for Consumer Reserch. pp.265-269.
- Howard, J.A. and J.N. Sheth [1969] *The Theory of Buyer Behavior*, NY: John Wiley & Sons.
- Hutchinson, W.Z., J.M. Levy, J. Hoegg, D. Dahl, R. Raghunathan, R.J.Zhu, R.Reber, C.P. Moreau, F. Brunel, A.J. Joy, J. Schroeder, R. Chitturi, J. Alba, M. Luchs, X. Deng, R.K. Batra, Boston [2009] "Roundtable: Aesthetocs and consumption." IN A.L.McGill and S.

- Shavitt(Eds.) *Advances in consumer research*, 36.Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.810-811.
- Intercolor [2016] 「PRESENTATION 2015」 (2016年1月8日取得 http://www.intercolor.nu/download/INTERCOLOR_PR2015_EN.pdf)
- Iyenger, S.S. and M.R.Lapper [2000] “When choice is demotivating : Can one desire too much of a good thing?” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(6), pp.995-1006.
- Jacoby, J., D.E. Speller, and C.A. Kohn [1974] “Brand Choice behavior as a function of information load,” *Journal of Marketing Research*, vol.11, pp.63-69.
- jafca [2015] 「カラートレンド」, 一般財団法人日本流行色協会 HP (2015年10月17日取得, <http://www.jafca.org/colortrend/>)
- Johnson, L.K. [1957] *Sales and Marketing Management*, MA: Allyn & Bacon
- Kahneman, D. [2003] “A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality.” *American Psychologist*, 58, pp.697-720
- Kassarjin, H.H. [1980] “Consumer Esthetics: A Commentary.” in J. C. Olsen (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.7, MI: Association for Consumer Research
- Kobayashi, Hisayoshi and Yoshitake, Miki and Tsuchiya, Hiroyasu and Tanaka, Yu nad Vinai, Norasakkunkit and Koyama, Shinichi and Hibino, Haruo. [2011] “Effect of color variation on consumer satisfaction with choice : the case of fashion– and style-oriented products,” *International Association of Societies of Design Research 2011 Proceedings* , (4 pages on Conference CD-ROM)
- Kotler, F [1994] *Marketing Management*, 8th ed. (N.J: Prentice-Hall)
- Kotler, P. [1972] “A Generic Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.36 (April)
- and S.J. Levy [1969] “Broadening the Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, Vol.33 (January)
- Kirkpatrick, C.A. [1959] *Advertising: Mass Communication in Marketing*, MA : Houghton Mifflin
- Labrecque, L.I. and G.R. Miline [2012] “Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol4(5) Sep, pp.711-727.
- , V.M. Patrick and G.R. Milne [2013] “The marketers’ prismatic palette: A review of color research and future directions.” *Psychology & Marketing*, 30(2), pp. 187-202.
- Levy, S.J. [1959] “Symbols for Sale.” *Harvard Business Review*, Vol.37.
- [1981] “Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior.” *Journal of Marketing*, Vol.45 (Summer).
- and J.A. Czepiel [1975] “Marketing and Aesthetics,” *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association*, IL: American Marketing

- Association, pp.386-391.
- Levy, A.S., S.B. Fein and R.E. Schcker [1996] “Performance Characteristics of seven nutrition label formats.” *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.15, pp.1-15.
- Lucas, D.B. and C. E. Benson [1930] *Psychology for advertisers*, NY : Harper & brothers
- Martineau, P. [1958] “Social Classes and Spending Behavior.” *Journal of Marketing*, Vol.23, pp.121-130.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell [1974] *An Approach to Environmental Psychology*, MA: The MIT Press.
- Miller, E.G. and B.E. Kahn [2005] “Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice.” *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 86-92.
- m&m’s [2015] “M&M’S®の歩み”, m&m’s , VA: MARS (2015年10月17日取得, <http://www.m-ms.jp/history/>)
- Nystrom, P.H.ed., [1954] *Marketing Handbook*, NY: Ronald Press
- Osgood, C.E., G.J. Suci and P.H. Tannenbaum [1957] *The Measurement of Meaning*, IL : University of Illinois Press.
- Packard, V. [1957] *The Hidden Persuaders*, NY: David McKay. (林周二 訳 [1958] 『かくれた説得者』 東京 : ダイヤモンド社)
- PARKER [2015] “Parker History.” Switzerland: NWL Switzerland sÃ rl, 10 chemin de Blandonnet â 1214 VERNIER and its subsidiaries and affiliates, (2015年10月17日取得, <http://www.parkerpen.com/en-GB/stories/parker-history>)
- PARKERCOLLECTOR.COM [2015] “Parker Duofold 1921-1933”, parkerpens.net, Tony Fischier and The Parker Pen Company®/Sanford Ecriture, (2015年10月17日取得, <http://parkerpens.net/duofold.html>)
- Peter, J.P. and J.C. Olson [1983] “Is Science Marketing?” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall).
- Peters, T. [1997] *The Cycle of Innovation: You Can’t Shrink Your Way to Greatness*, NY: Knopf (邦題 『トム・ピーターズの起死回生』 TBS ブリタニカ)
- Philipsen, D.H. [1995] “Consumer age affects response to sensory characteristics of a cherry flavored beverage.” *Journal of Food Science*, 60, pp.364-368.
- Pie Books [2007a] 『70’s 日本の雑誌広告』 東京 : ピエ・ブックス
 ——— [2007b] 『80’s 日本の雑誌広告』 東京 : ピエ・ブックス
 ——— [2010] 『60’s 日本の雑誌広告』 東京 : ピエ・ブックス
- Pine II, B. J. [1993] *Mass Customization* (夏江健一・坂野友昭 監訳 『マス・カスタマイゼーション革命』 東京 : 日本能率協会マネジメントセンター
 ——— and J.H. Gilmore [1998] “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105.
 ——— and J.H.Gilmore [1999] *The Experience Economy*, MA: Harvard Business School

- Press. (岡本慶一・小高尚子 訳[2005]『経験経済』東京：ダイヤモンド社)
- Porter, M. [1985] *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: The Free Press
- Ramachandran, V.S. and E. M. Hubbard [2001] “Synaesthesia--a window into perception, thought and language.” *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), pp. 3-34.
- Ratneshwar, S., Mick, D.G. and C. Huffman (eds.) [2000] *The Why of Consumption*, London and NY : Routledge.
- Roth, H.A., L.J. Radle, S.R. Gifford and F.M. Clydesdale [1988] “Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks”, *Journal of Food Science*, 53(4), pp.1116-1119
- Russell, J.A. [1980] “A Circumplex Model of Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), pp.1161-1178.
- Richins, M.L. [1997] “Measuring Emotions in the Consumption Experience.” *Journal of Consumer Research*, Vol.24
- Sagiv, N. and J. Ward [2006] “Chapter15 Crossmodal interactions: lessons from synesthesia.” *Progress in Brain Research*, 155(B), pp.259-271.
- Satyendra, S. [2006] “Impact of color on marketing.” *Management Decision*, 44(6), pp.783-789.
- Scammon, D.L. [1977] “Information load and consumers.” *Journal of Consumer Psychology*, vol.4, pp.148-155.
- Schmitt, B.H. [1999] *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, NY: The Free Press, (嶋村和恵・広瀬盛一 訳[2000]『経験価値マーケティング——消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』東京：ダイヤモンド社)
- [2003] *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, NJ: Wiley-VCH (嶋村和恵 訳[2004]『経験価値マネジメント』東京：ダイヤモンド社)
- Shankar, M. U., Levitan, C. A. and C. Spence [2010]“Grape expectations: The role of cognitive influences in color–flavor interactions.” *Consciousness & Cognition.*, 19(1), pp.380-390.
- Sharpe, D.T. [1974] *The Psychology of Color and Design*, CH : Nelson-Hall Inc., (千々岩英彰・齋藤美穂 訳[1993]『色彩の力——色の深層心理と応用』東京：福村出版)
- Sherry, J.F., Jr. [1991] “Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research.” in T. S. Robertson and H. H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Sidgwick, H. [1907] *The Methods of Ethics*, 7th ed., London: Macmillan and Co., Ltd.
- Snow, A.J. [1925] *Psychology in Business Relation*, NY: A. W. Shaw Company

- Solomon, M.R. [1983] “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 10 (3), pp.319-329.
- Spector, F. and D. Maurer [2009] “Synesthesia: A new approach to understanding the development of perception.”, *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 1(S), pp.108-129.
- Sperry, R. [1969] “Crossmodal spatial attention.” *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1191(1), pp.182-200.
- Toffler, A. [1970] *Future Shock*, NY: Random House. (徳山二郎 訳[1970]『未来の衝撃：激変する社会にどう対応するか』東京：実業之日本社)
- TOYOTA MOTOR CORPORATION [2015] 「TOYOTA、クラウンをマイナーチェンジー同時に“マジエスタ”シリーズを一部改良ー」, TOYOTA Global Newsroom 2015年10月01日, (2015年11月09日取得, <http://newsroom.toyota.co.jp/jp/download/9762374>)
- Vaughn, R. [1980] “How advertising works: A planning model.” *Journal of Advertising Research*, Vol 20(5), pp. 27-33.
- Venkatesh, A. and L.A. Meamber [2008] “The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic.” *Consumption, Markets & Culture*, 11(1), pp.45-70.
- Watson, L.[2000] *Jacobson's Organ: And the Remarkable Nature of Smell*, NY : W W Norton & Co Inc. (旦敬介 訳[2000]『匂いの記憶——知られざる欲望の起爆装置:ヤコブソン器官』東京：光文社)
- Wilkie, W.L. and E.A. Pessemier [1973] “Issues in Marketing’s Use of Multi-Attribute Attitude Models.” *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.428-441.
- Wright, P.L. [1973] “Use of Consumer Judgment Models in Promotion Planning.” *Journal of Marketing*, Vol.37, pp.27-33.
- Zellner, D.A. and L.A. Whitten [1999] “The effect of color intensity and appropriateness on color-induced odor enhancement.”, *American Journal of Psychology*, Vol.112, pp.585-604.

付録 実施アンケート

自動車の消費者行動に関するアンケート

現在、自動車と消費者行動に関する調査研究を行っています。お手数ですが、下記アンケートにご協力をお願いいたします。なお、このアンケートで取得した情報は、この調査研究以外の目的では使用しません。

武庫川女子大学 情報メディア学科 赤岡仁之・和泉志穂

1. 氏名・年齢・性別・居住地域（都道府県）を教えてください。

氏名^(任意) _____ 西暦 _____ 年生まれ 女・男 居住地域()

2. 現在の居住形態を教えてください。

一人暮らし・学生寮・家族暮らし()人 → 家族構成()

3. あなたは自動車をよく**使用(運転、乗車を含む)**しますか？

(4:よく使用する、3:時々使用する、2:あまり使用しない、1:使用しない) 該当するレベルに○を記入ください。

4・3・2・1

4. あなたは運転免許を取得していますか？

はい・いいえ

5. あなたは自動車を**使用**する際、自動車の種類やそれに乗る自分に対する他人の目を、どの程度気にしますか？

(4:気にする、3:やや気にする、2:やや気にしない、1:気にしない) 該当するレベルに○を記入ください。

4・3・2・1

6. あなたは、自分の生活レベルやライフスタイルに合う自動車を、購入または**使用**していますか？

(4:合う、3:やや合う、2:やや合わない、1:合わない) 該当するレベルに○を記入ください。

4・3・2・1

7. あなたの家に自動車はありますか？

はい・いいえ

→「いいえ」と回答した人は、設問10へ

8. 設問7で「はい」と回答した方にお聞きします。

ア) あなたの家は、自動車（乗用車）を何台所有していますか？ () 台

イ) あなたは、家にある自動車を運転していますか？

(4:よくする、3:時々する、2:あまりしない、1:しない)

該当するレベルに○を記入ください。

4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

ウ) あなたは、自分の自動車を所有していますか？

はい ・ いいえ

→「いいえ」と回答した人は、設問10へ

9. 設問8-ウ)で「はい」と回答した方にお聞きします。

ア) あなたは、自分の自動車によく乗りますか？

(4:よく乗る、3:時々乗る、2:あまり乗らない、1:乗らない)

該当するレベルに○を記入ください。

4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

イ) あなたは、自分の自動車をよく運転していますか？

(4:よくする、3:時々する、2:あまりしない、1:しない)

該当するレベルに○を記入ください。

4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

ウ) あなたが所有している自動車（乗用車）の詳細を教えてください。

形態・購入基準・用途には○をつけ、その他の場合は詳細を記入ください。

番号	形態	色	購入基準 (複数○可,最優先項目に◎)	使用用途 (複数○可,主な用途に◎)
A	普通自動車		燃費・価格・色・メーカー デザイン・積載量・その他 〔 〕	通勤・仕事・ドライブ・送迎 旅行・買い物・その他 〔 〕
	小型自動車			
	軽自動車			
B	普通自動車		燃費・価格・色・メーカー デザイン・積載量・その他 〔 〕	通勤・仕事・ドライブ・送迎 旅行・買い物・その他 〔 〕
	小型自動車			
	軽自動車			

エ) あなたが所有している自動車の満足度についてお聞きします。設問9-ウ)で記入したそれぞれの自動車の色、スタイル、燃費、総合的満足度に関して、4段階評価であてはまるレベルに○を記入ください。

(4:満足、3:やや満足、2:やや不満、1:不満)

番号	色	スタイル	燃費	総合的満足度
A	4・3・2・1	4・3・2・1	4・3・2・1	4・3・2・1
B	4・3・2・1	4・3・2・1	4・3・2・1	4・3・2・1

10. 自動車を使用する際、次の項目をどの程度重視しますか？4段階評価であてはまるレベルに○を記入ください。

(4:重視する、3:やや重視する、2:やや軽視する、1:軽視する)

車体デザイン	4・3・2・1	内装デザイン	4・3・2・1
車体色	4・3・2・1	内装色	4・3・2・1
エンジン音	4・3・2・1	ドア開閉音	4・3・2・1
ステレオ音	4・3・2・1	ブレーキ音	4・3・2・1
シートの素材感	4・3・2・1	ドアノブの使い心地	4・3・2・1
ハンドルの素材感	4・3・2・1	内装パネルの素材感	4・3・2・1
室内全体の香り	4・3・2・1	シート素材の香り	4・3・2・1
芳香剤の香り	4・3・2・1	エアコンのにおい	4・3・2・1
燃費	4・3・2・1	ブランドや販売メーカー	4・3・2・1

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました。

謝辞

本研究は、著者が武庫川女子大学大学院生活環境学研究科生活環境学専攻博士後期課程在学中に、同大学生生活環境学部情報メディア学科の赤岡仁之教授指導のもとに行ったものである。本研究を遂行し学位論文をまとめるにあたり、多くの方々の暖かい励ましをはじめ、貴重なご指導とご鞭撻を賜った関係者に心より感謝を申し上げたい。

指導教官である赤岡仁之教授には、長きにわたり本論文の多大なるご指導を賜り深く感謝している。色彩の研究を始めた矢先、マーケティングという新たな視点を加味すべく、商学分野の知識が皆無であった著者を快く受け入れ、熱心な指導をしてくださった。また、奨学金をはじめ学会報告や論文投稿などを推薦してくださり、赤岡教授による日頃のあたたかい励ましがなければ本論文は完結できなかった。

武庫川女子大学大学院生活環境学研究科の博士学位候補資格の審査では、ご多忙の中、主査の赤岡教授に加えて、同大学生生活環境学部情報メディア学科の藤本憲一教授と丹田佳子教授に貴重な時間を割いていただき、懇切丁寧な指導を賜ったことに心より深く感謝する。藤本教授には、感性や美学という分野での国内外での研究の潮流、また、近年の情報処理分野での嗜好や選考に関する研究動向の啓示を受けた。丹田教授には、ケース研究での分析方法や提示方法、また、本論文の新たな切り口やとらえ方、意義などで大きな啓示を受けた。

ケース研究では、1,544名の同大学の在学生やそのご家族、ご友人にアンケート調査にご協力いただき感謝している。被験者の方々の協力なしには、このような大規模なケース研究は遂行できなかった。

博士課程に進学するにあたっては、学部生時代の恩師である同大学名誉教授の三宅宏司教授、そして、色彩という新たな研究分野を著者に与えてくださった同大学生生活環境学部の伊佐治せつ子教授に感謝する。伊佐治教授には、助手時代にさまざまな指導を仰ぎ、懇切丁寧な研究手法や論文執筆の指導を賜った。また、学位取得を断念しそうになった際、両教授には叱咤激励いただいたこともあり、本論文を完結させることができた。

そして、論文に挿入した図表掲載にあたり、快く許諾いただいた出版社（朝倉書店、京都産業大学、ダイヤモンド社、千倉書房、中央公論新社、日科技連出版社、日経ダイヤモンド社、日本出版サービス、有斐閣アルマ）の方々、著者の慶應義塾大学 桑原武夫教授、工学院大学 椎塚久雄教授、早稲田大学大学院 長沢伸也教授、成城大学 牧野圭子教授、中央大学 三浦俊彦教授、そして、企業の方々（イオン株式会社、株式会社ユニクロ、株式会社ファーストリテイリング、ソフトバンクグループ、トヨタ自動車株式会社、日本流行色協会、ニューウェル・ラバーメイド・ジャ

パン株式会社, レクサスインターナショナル), 写真撮影に協力いただいた友人や先輩に深く感謝する。

また, 文献調査を遂行するにあたり同大学図書館の方々に, そして, 本研究を遂行するにあたっては同大学生生活美学研究所のみなさんに, 多大なるご迷惑をおかけした。そんな折にも快く論文執筆に協力していただいた両機関のみなさまには感謝を申し上げたい。

最後に, これまで自分の思う道を進むことに対し, あたたく見守り, そして辛抱強く支援し続けてくれた両親に対して, 深い感謝の意を表して謝辞とする。