

氏名	和泉 志穂
学位の種類	博士（情報メディア学）
学位記の番号	甲第 137 号
学位授与年月日	平成 28 年 3 月 20 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
学位論文の題目	<b>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</b>
論文審査委員	主査 赤岡 仁之 副査 藤本 憲一 副査 丹田 佳子

## 論文内容の要旨

### 1. 研究の目的

21 世紀に入り、色鮮やかでカラフル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、家電製品など、さまざまな製品（product）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広告戦略として、企業のマーケティング活動に大いに活用されている。

今日、色彩がマーケティングにおいてその重要性を増してきた背景には、大きく二つの要因がある。一つ目は、消費者のライフスタイルや消費行動の変化である。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という能動的な生活者へと変化を遂げている。それに対応すべく、企業は製品に豊富なカラーバリエーションを設定したり、色彩の組み合わせの選択を消費者に直接行わせるなどをしたり、色彩を活用したのである。二つ目は、マーケティング研究において、モダン・マーケティング研究という従来の実証主義的研究から、ポストモダン・マーケティング研究という非実証主義的研究への注目が高まったことがあげられる。これにより、経験と感情（感性）に焦点があたり、それらを戦略的に用いる手段として色彩が注目されたのである。

このように、近年訪れた「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。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の市場転換期という経済的条件が関係している。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使用されてきたのである。

ところが、市場転換期の中で重要な役割を色彩が担っているにも関わらず、日本におけるマーケティング論ベースでの新たな可能性や方向性を見出す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、唯一貴重な研究として、野村順一（1983）『カラー・マーケティング論』があげられる。野村は、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、色彩の与える心理的・生理的効用をベースにしたマーケティング、すなわちカラー・マーケティングの体系化を試みている。その後、マーケティングにおける色彩の役割はさらに重視されるようになり、工学・物理学・化学・生物学・医学・心理学・美学などの研究成果を活用しながら、研究が進んでいく。

しかしながら、野村の研究以後、マーケティングの理論的研究が進み、新しい考え方も登場しているにもかかわらず、カラー・マーケティング研究の整理がまったく行われていない状況にある。そこで、今日再び色彩の時代に突入している中で、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きちんと整理し、今後の研究のあり方や方向性を示唆していく。とりわけ、新しいマーケティングの潮流として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視点を中心として、カラー・マーケティングを体系的に整理していくこととする。

## 2. モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティング

本論文において、重要なキーワードとなるポストモダン・マーケティングを、モダン・マーケティングと対比させながら、その概念について説明していく。

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として、ポストモダンの研究が登場した。このポストモダンの研究の端緒となった「芸術消費」は、「消費体験」「快樂消費」「全体性」「自己目的的な知的消費」の4つが特徴としてあげられるが、とりわけ、「使用経験」と「感情」の二つの概念が、マーケティング研究に対し、大きな影響を与えていく。

例えば、消費対象が芸術（絵画鑑賞、音楽コンサートなど）の場合、それらがどのような機能を果たすというよりも、消費者がその行為に対して有する「楽しさや美しさ」という快樂の程度が重要となる。これは、従来の消費者行動理論の中心である情報処理理論で軽視されてきた点である。換言すれば、芸術鑑賞における消費体験、すなわち「使用経験」、そしてその使用を通して得た「感情」こそが、消費者を理解していく重要なファクターになることを示唆している。

このようなポストモダン・マーケティングの概念を、従来の伝統的なマーケティングであるモダン・マーケティングと対比したものが図表1となる。

図表1 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

	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

ポストモダン・マーケティングが伝統的マーケティングであるモダン・マーケティングに対して果たした貢献は大きく、特にポストモダン・マーケティングの根幹である「使用経験」と「感情」は、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) を生み出し、さらには Schmitt(1999)「経験マーケティング (Experiential Marketing)」にもつながっていく系譜である。

このポストモダン・マーケティングとモダン・マーケティングの関係性を考えていくと、ポストモダン・マーケティングを提唱した Holbrook が、「既存の枠組み (モダン・マーケティング) が、厳密な実証性を重視するあまり、私たちの探求する領域や用いる方法にかけている限定を、時にはずしてみることを、ポストモダン・マーケティングを通して提案しているのである」と述べている。すなわち、伝統的マーケティングとしてのモダン・マーケティングをベースにし、そこにポストモダン・マーケティングの要素を取り入れることによって、理論的な進歩を試みていく必要がある。

### 3. カラー・マーケティング研究のレビュー

4つの時代区分(萌芽期、導入期、発展前期、発展後期)で、カラー・マーケティング研究についてレビューした。萌芽期とは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した。発展前期以降、色彩の個別研究が続いていたが、色彩研究の成熟化はみられないため、本論文では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。

萌芽期では、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二次産業革命後の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。それを受け、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 が発売した「Duofold Orange」が色彩戦略 (color strategy) を行った最初の製品であることを示した。また、PARKER の成功により、色彩価値が販売刺激となることが他の業界にも認識されたことで、自動車産業から徐々に色彩戦略が波及したことを示し、企業が色彩を製品差別化の手段として使用していたことを明らかにした。これが第一次色彩時代の到来である。この当時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、Snow[1925]が行ったビジネスに関する心理学研究における色彩嗜好に関する見解を紹介した。この期は、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。

導入期では、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二次世界大戦後の 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。これにより、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、色彩が重視されるようになる。カラーコンサルタントたちは色彩の効用について実生活での活用を展開した。そして、マーケティング研究者らにより、色彩で製品が売れることが 1955 年前後から提唱され始める (Hepner[1956], Johnson[1957], Nystrom[1958])。それまでは企業の差別化戦略の手段であった色彩が、意識的かつ積極的に使用され始め、製品を販売するための消費者への付加価値としての色彩戦略が登場する。アメリカ企業において既に用いられ活用されていた色彩戦略も、この時期に、マーケティング研究において主たる研究対象となる。

発展前期では、消費者の中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、内的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時代背景にも触れながら示した。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やニューメディアの到来により、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、従来のような画一的な消費を好む傾向から、差異性を軸とする多様化の傾向が消費者に見え始める。小沢[1985]『新「階層消費」時代』の中で、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が異なってくることを実証的に分析し、消費の階層分化が進んでいることを明らかにしている。また、飽戸[1985]『消費文化論』では、急成長時代の終焉により、人々の価値観が大きく変貌したことが述べられている。それまでの企業は、当時の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ており、流行色に沿った単純な彩色を施すことが当たり前であった。このような企業に対し、消費者が物足りなさを感じていたことで、この時代に企業と消費者との乖離が顕著に表れる。この格差への切り口として、色彩が再び注目され、カラーバリエーションが新たな位置づけとして認識され登場

する。これが第三次色彩時代の到来である。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マーケティングと色彩の研究を体系付け、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、野村順一[1983]『カラー・マーケティング論』を取り上げた。

発展後期では、色の意味と製品との関係についての研究 (Hannele and Luomala [2010]) やカラーバリエーションの増加が引き起こす消費者の情報負荷に対する研究 (佐藤典子 [2010])、売り場を彩り隣接する製品をよりよく見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 (葛西紀巳子 [2004]) が行われてようになり、マーケティングにおける色彩研究の今日的な重要性を再び提示した研究 (Labrecque, Patrick and Milne [2013]) もあらわれるようになる。また、色彩だけではなく、香りと色彩 (三浦久美子 [2007] [2008] [2010])、音と色彩 (高坂美紀 [2003]) などのように、他の刺激 (五感) との相互作用における研究も行われてきていることが大きな特徴である。

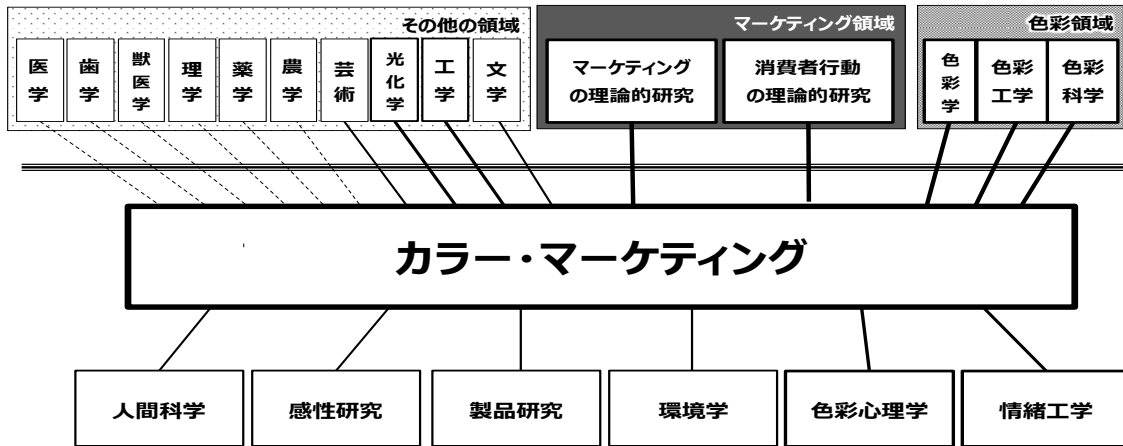
#### 4. カラー・マーケティングの体系化

今日的なカラー・マーケティング研究をみていくと、①かわいい、かっこいいなどの感性的評価と色彩の関連を考慮したマーケティング戦略、②色彩単体におけるマーケティング研究だけでなく、香り、音などの五感との関わりの中でマーケティング戦略を考察していく方向性がある。すなわち、感性や五感の重要性の認識という今日的な流れの中で、カラー・マーケティングの研究領域が感性 (五感) のマーケティングとして拡大している (マーチン・リンストローム [2005]、高橋朗 [2007] など)。今後、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ることによって、色彩は五感の一部として位置づけられていくと考えられる。換言すれば、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活用していくかが重要になってきたと言えよう。

このような背景を踏まえると、萌芽期、導入期、発展前期におけるカラー・マーケティング研究を図表 2 (「20 世紀型色彩研究体系」) とすると、発展後期におけるカラー・マーケティング研究は図表 3 (「21 世紀型色彩研究体系」) として体系化することができる。

図表 2 20 世紀型色彩研究体系

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

図表 3 21世紀型色彩研究体系

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

## 5. カラー・マーケティング／感性（五感）のマーケティングとケース研究

カラー・マーケティングの今日的な研究枠組（図表 3）を提示するとともに、自動車市場をケースとした事例研究を行い、製品における色彩の重要性や五感との関係性を検討した。

ここでは、モダン・マーケティングにポストモダン・マーケティングの考え方を取り入れたケース研究を行った。具体的には、ポストモダン・マーケティングの視点（使用経験と感情）を取り入れたアンケート調査を、自動車をケースとして、被験者 1,544 名（有効回答 1,200）に対して行った（図表 4）。その目的は、自動車使用シーンにおける消費者の製品色彩の位置づけがどのようなものかを統計的に明らかにし、五感間での色彩（視覚）の重要度の程度や関係性について実証し検討することにある。

図表 4 有効回答被験者の属性内訳

	新人類	新人類Jr.	合計
<b>女性</b>	296	328	624
<b>男性</b>	230	346	576
<b>合計</b>	<b>526</b>	<b>674</b>	<b>1,200</b>
	(人)		
平均年齢	48.58	20.41	
SD	2.51	1.84	

新人類世代 : 1961～1970 年生まれ

新人類 Jr. 世代 : 1986～1995 年生まれ

その結果、消費者は自動車使用シーンにおいて、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、とりわけ「視覚」を最も重視することが明らかとなった。

また、性差による比較検討を行った結果では、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」で有意に高い得点を示した。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示されなかった。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しリラックス効果がかつた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た。

さらに、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」の機能性に関する 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」の感覚に関する 3 項目で有意に高い得点を示した。「視覚」に関する有意差は示さず、どちらの世代も重視していた。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。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。

さらに、本調査で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示さ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。しかし、性差では有意差が示され、男性よりも女性が「視覚」を重視し、視覚項目の中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が、その理由として、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、視覚項目のひと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もなった。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一番の記号が色彩なのではないかと考える。

本調査では、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シーンを想定し、五感に関する性差、世代差での検討を行った。そこから、消費者は自動車使用シーンにおいて、「視覚」情報、特に色彩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示された。さらに、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（感性）を用いることは非常に有効であると言えよう。このように、ポストモダン・マーケティングの視点を加味しながら、市場調査をすることで、色彩を含む消費者の五感や感情（感性）の傾向を探っていくことができる可能性を示した。

## 論文審査並びに最終試験の要旨

色彩が注目されたマーケティング戦略は、オレンジ色の彩色を施した万年筆「Duofold Orange」（PARKER）が登場した1920年代のアメリカに遡ることができる。これは、価格で激しい企業間競争が起こっていた市場において、色彩が非価格面での製品差別化戦略として大きな役割を果たすことが認識されたケースであり、それ以降、企業のマーケティング戦略において、色彩の果たす重要性は高くなっていく。とりわけ今日、消費者行動において「感情（感性）」が重視されていく中で、企業がそれらに対する戦略的手段として、色彩に注目している。

しかしながら、カラー・マーケティングと呼ばれる色彩とマーケティングを取り扱う研



究領域をみると、専門的に研究が深化していく一方、体系的な整理が長い間行われていないというすこぶる大きな問題点がある。もっと正確に言うならば、1980年代にカラー・マーケティングの体系化を図る研究がみられて以来、この30年間はまったく体系化に関わる研究がない。一方でその間、マーケティング自体は理論的に進歩あるいは変化している状況がある。

そこで、本論文は約100年の歴史を有するカラー・マーケティング研究を、実証主義的な伝統的マーケティングである「モダン・マーケティング」と、1980年代以降に登場した「経験」「感情（感性）」を重視する非実証的なマーケティングである「ポストモダン・マーケティング」の観点から、再び体系的な整理を試みたとともに、その研究の方向性を、自動車市場のケース研究を通して示した。

第1章では、研究背景から研究目的に至る経緯が明確に論じられており、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レビューを行っている。それに続く第3章では、第2章で論じたモダン・マーケティングに対して、その問題点を指摘し登場したポストモダン・マーケティングについて、その研究を緻密にレビューしていくことによって、ポストモダン・マーケティングがマーケティング研究に対して貢献する点を明らかにしている。

第4章は、前章において、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングの対比を整理した結果、今後の研究において、伝統的マーケティングとしてのモダン・マーケティングをベースにし、そこにポストモダン・マーケティングの要素を取り入れることによって、理論的な進歩を試みていく必要があることを受けて、ポストモダン・マーケティングとモダン・マーケティングが融合した視点で、自動車をケースとした事例研究を行い、製品における色彩の重要性や五感との関係性を検討した。

そして第5章において、色彩とマーケティングの現状と今後の課題として、1900年代におけるカラー・マーケティングを「20世紀型色彩研究体系」、2000年代のカラー・マーケティングを「21世紀型色彩研究体系」とし、両者を比較しながら、今日的なカラー・マーケティング研究の体系化を行った上で、さらに今後のカラー・マーケティング研究の方向性およびそこでの課題を指摘した。

ここで、本論文の意義をまとめていくと大きく4つある。

一つ目は、カラー・マーケティング研究はここ30年間まったく研究が整理されていない状況にあったが、モダン・マーケティングとポストモダン・マーケティングの観点から、この30年も含むほぼ100年間にわたるカラー・マーケティング研究をレビューしたことである。

二つ目は、カラー・マーケティングのこれからの研究スタンスを提示したことである。それは、色彩単体におけるマーケティング研究だけでなく、香り、音などの五感との関わりの中でマーケティング戦略を考察していくことの必要性である。

三つ目は、自動車市場のケース研究を通して、消費者の五感における色彩の重要性の程度を、性差と世代差からみることができたことである。

四つ目は、自動車市場のケース研究を通して、ポストモダン・マーケティングのマーケティング研究に対する貢献を明らかにすることができたことである。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（感性）を用いることは有効であることが示された。

以上、本論文はカラー・マーケティング研究における今後の発展に対し、貢献が大きいとともに、新規性、論理性においても十分に評価できるものである。

また、平成 28 年 1 月 30 日に行われた公聴会において、多くの質疑に対し、適切かつ真摯に答弁することができた。

これらの結果より、本論文は、博士後期課程の学位申請論文として、十分に値すると認める。