

# 若者世代の色彩感覚に関する実態調査

仁 科 恭 徳

## 要 旨

本稿の目的は、現代の若者世代における色彩感覚を調査することにある。現在までに、日本色彩研究所などが現代人の色彩感覚に関する大規模調査を実施しているが、2000年以降に調査されたデータは少ない。そこで、現世代が捉える「色」に対する抽象的なイメージを調査し、その報告をここにまとめる。

## 1. 序 論

色には暗に含意されたメッセージがある。視覚的に捉えたそのメッセージは、時間、重さ、感覚、印象など、人間の心理的・身体的感覚に多大な影響を及ぼす。ファーストフード店で扱われる暖色、段ボールのクラフト色（もしくは白色）、事故率の高い青や黒の車体色、冷蔵庫の白色や銀色、工事現場で被るヘルメットの黄色などには全て色彩的理由がある（野村，2005: ポーポー・ポロダクション，2006; 山脇，2010）。普段生活している中では、このような「色の力」に翻弄されていることに気付くものは少ない。しかし、人は色に対して何らかのイメージや連想があり、その感覚は社会情勢や経済状況、自身の置かれている立場、年齢、ジェンダーなどによって変化しつづけている。色の好みに関する研究は20世紀初頭に始まり、現在では集団や個人による違いや、文化・社会的要因の調査にフォーカスが置かれ、後述する3層構造モデルにおける周辺層の研究も盛んである。本論では、現代社会に生きる若者世代の色彩感覚に関する調査結果を簡易的にまとめる。

## 2. 色の神秘

我々は、一昔前までは色鉛筆やクレヨン、絵の具などによって色を純粹に楽しんでしたが、現在ではコンピュータグラフィックによる色調整などによって微妙な配色も味わうことができる。歴史的には、優れた色材が存在しない古来の人々にとって、身のまわりにある自然や素材そのものが色の全てであった。欧州では、特に古代文明時代からルネサンス時代以前まで、自然物で鮮やかな色をもつ物は、権力の象徴や神秘的な存在としても用いられ、宗教上の重要な意味をもつ媒体としても扱われた（東京商工会議所，2012, p.9）。確かに、色には何かしらの力があり、赤を見れば力がみなぎり、青を見れば落ち着いた気分になるなど、古代人から現代人まで通事的に共通・普遍的な色彩感覚が人々には宿っている。心を左右するこの色の力の神秘は、寒暖、軽重、派手、地味など多種多様な効果（色の感情効果とも言う）があることが分かっている（同上，p.9; 日本色彩学会，1980）。

### 3. 色の好み概論

#### 3.1 色の好みの形成：3層構造モデル

色の好みの形成にはいくつかのモデルが存在するが、代表的な考えの一つに齋藤（1997）の3層構造モデルがある<sup>(1)</sup>。3層の中心に位置する第1層は、人間に共通する普遍的嗜好が占める。例えば、青は時代を超えて世界中で好まれる色であり、土地や風習、民族、性差などの影響を受けない。1930年以前に世界中で実施された色の好みに関する調査では、人種や性別に関わりなく青が最も好まれる色であることが分かっており、20世紀最後に世界20カ国で実施されたカラーチャートを用いた大規模調査においても同様の結果が見られる。後述する本論の調査結果からも、現代の若者世代で最も人気の高い色は青であった。

次に、第1層の外側に位置する第2層は、個人に関する色彩的嗜好で、個人の性や年齢、パーソナリティ、過去の経験などが人の色の好みに影響すると考えられている。性差的嗜好では、男性は比較的少数の色に好み集中するが、女性は様々な色に好み分散する。また、男性は青系、女性は赤・紫系を好むのが特徴である<sup>(2)</sup>。年齢的嗜好では、人は年齢を重ねるごとに、明るく鮮やかな色から深みがある色や鈍い色に好み変化するのが特徴である。なお、色の好みは年齢差より男女差のほうが大きいことも分かっている。ただ、同じ性・年齢であっても、その個人のパーソナリティや過去の体験によって色の好みに顕著な違いが表れることも多い。

最後に、最も外側の第3層は、集団に共通する色彩的嗜好であり、個人が生きる時代や環境などの文化的・社会的要因が挙げられる。例えば、欧米では好きな色の上に白は入らないが、アジア

では白を好む人が多く、車体色の人気ランキングにも、このような地域・文化的嗜好が如実に反映されている（日本自動車工業会，2006）。

外側から内側にかけて安定の度合いが高まり、これら3層全てが複雑に絡み合っ個人の色好み形成される。式で表せば、[色の好み=第1層（共通成分）+第2層（個人差成分）+第3層（集団差成分）+誤差]となる（東京商工会議所，2012，p.225）。

#### 3.2 現代日本人の色の好み

現在までに実施されたカラーイメージなどの調査を踏襲した結果、現代日本人が好きな色には何かしらの傾向がある。以下はそのまとめである（東京商工会議所，2012，p.226；山脇，2010，p.188）。

- (1) 青，緑，白，赤，黒が好まれやすい。
- (2) 鮮やかな色，明るい色が好まれやすい。
- (3) 中間色相よりも基本色相が好まれやすい。
- (4) 暗い色，鈍い色，濁った色は嫌われやすい。

ただ、野村（2005）や山脇（2010）では、成人の嗜好順位を青，赤，緑，白，ピンクと示していることから、青，緑，白，赤に関しては人の嗜好は極めて固定的であるが、他の色は変動する可能性がある。

また、好き・嫌いの度合いを勘案すると、色を4つのグループに分類することができる（東京商工会議所，2012，p.226；山脇，2010，p.188）。

- (1) 好まれやすく嫌われにくい色は、青，緑，白である。
- (2) 嫌われやすく好きな色に選ばれない色は、オリーブ，ブラウンである。

- (3) 好き嫌いが分かれる色は、赤と黒である。
- (4) 好きとも嫌いとも選ばれにくい色は、ライトグレイッシュ、ダルトーンである。
- (5) 男性は暗く濃い色、女性は明るく淡い色を好む。

### 3.3 色彩感情の基本構造：評価性、活動性、力量性

色には色彩感情（情緒的側面）がある。この色彩感情は「評価性（evaluation）」、「活動性（activity）」、「力量性（potency）」の3次元に類別される（東京商工会議所，2012，p.223）。評価性とは、「好き」から「嫌い」，「美しい」から「汚い」など、「快」から「不快」へと心理的価値の高低を表す次元尺度である。活動性とは、「派手」から「地味」，「激しい」から「穏やかな」など、「興奮」から「沈静」へと色から被る迫力・躍動感の程度を表す次元尺度である。一般的に寒色系よりも暖色系の方が活動性は高い。力量性とは、「重い」から「軽い」，「硬い」から「柔らかい」など、「緊張」から「弛緩」へと色に内在するエネルギーの程度を表す次元尺度である。一般的に、黒は重たく堅くて壊れにくく押しても動きにくいように感じ、力量性が高い。活動性と力量性は、

比較的安定しており個人差はあまり大きくない。一方、評価性は個人差が大きく、性別や年齢、性格、経験、社会的環境、時代などの違いによって変動する。

### 3.4 色の連想

色のイメージを調査する上で、色の感情的な効果や意味を探る色彩連想調査が重要である。この調査では、色から連想される雰囲気や具体的事物、抽象概念などを自由回答させる。表1は、日本色彩研究所が1999年に実施した調査において、暖色系の結果をまとめたものである（東京商工会議所，2012，p.222の表を改変）。

表1から、特に暖色系の色に関する抽象的キーワードの共通点として、「暖かい」「明るい」「楽しい」などの肯定的なイメージで、共感的なものが多いことが分かる。共感覚とは、ある刺激に対して異なる種類の感覚が同時に生じることを指し、ここでは色の視覚的感覚が触覚や味覚、嗅覚、聴覚などにも拡張される様を表す（山脇，2010，p.87）。例えば、多くの人は赤からは「辛い」という味覚を連想し（東京商工会議所，2012，p.224）、音から色を感じる共感覚保有者である色調保有者は「レ」の音を紫と感じる（山脇，2010，

表1 各色の連想キーワード

	赤	オレンジ	黄	ピンク	茶色
具体的	血，火，りんご，イチゴ，口紅，トマト，バラ，唇，マニキュア，女の子，炎，夕日	みかん，オレンジ，太陽，夏，ひまわり，南国，夕日，柿，レンガ，ニンジン，黄身	ひまわり，レモン，バナナ，からし，光，たんぼぼ，グレープフルーツ，ひよこ，キリン	桜，桃，女の子，イチゴミルク，花，チューリップ，女性，ハート，リボン，エプロン	土，木，レンガ，チョコレート，秋，大地，おじさん，おばあさん，栗，落葉，ココア
抽象的	熱い，派手，情熱的，明るい，あざやか，強い，恐い，暖かい，きれい，女性的，愛，活動的，危険	明るい，暖かい，陽気，楽しい，元気，目立つ，派手，まぶしい，きれい，おいしそう，鮮やか，子どもっぽい	派手，元気，まぶしい，すっぱい，楽しい，きれい，目立つ，うれしい，軽い，うるさい，注意，危険	やわらかい，やさしい，かわいい，ふわふわ，安心，幼い，子どもらしい，暖かい，ぬくもり，うすい，上品	落ち着いた，暖かい，暗い，にごった，汚い，大人っぽい，重い，渋い

p.87)。色彩連想の具体物では、時代性や社会性を反映した典型的な対象物が挙げられる傾向があり、抽象的概念では、直接的なイメージに加え具体物から連想されるイメージも挙げられる傾向にある。ただし、色に対する特定の感覚は、時代や土地、民族などによっても変化することから、同色であっても各国間でその意味概念が異なることも多い。

### 3.5 カラーイメージ

色彩研究所が実施した調査結果によると、各時代の生活志向と色彩イメージが合致することが多い。色の変動と人気色となる色のイメージとを合わせて観察すると、変動要因には、社会的価値観、景気、生活観などが複雑に絡まっていることが分

かる。アパレル・ファッション業界では、不景気時には無駄な買い物はしないという行動心理が色に具現化し、黒や灰色、茶色が流行る一方、好景気時には、ライトカラーや原色が流行るという通説がある。表2はカラーイメージに関する因子分析調査の結果から、各時代の人気色と主なイメージ、流行年、生活志向をまとめたものである（東京商工会議所，2012，p.201から抜粋）。

次に、一般社団法人日本流行色協会（略称JAFCA：ジャフカ）が過去に実施した大規模なカラーイメージ調査の因子分析結果の一部を表3に挙げる（東京商工会議所，2012，p.12）。表3から、ほとんどの色では、良い印象を与えるプラスイメージと、悪い印象を与えるマイナスイメージが混在していることが分かる。例えば、強ピン

表2 因子分析結果によるカラーイメージ、流行年、生活志向の関係性

色 彩	ピンク	寄与率	黄 色	寄与率	茶 色	寄与率	白 色	寄与率	黒 色	寄与率	ベージュ	寄与率
主 な イメー ジ	夢	44.0	陽気	41.0	ふだん	41.0	さわやか	41.0	格調	37.0	ふだん	37.0
	都会	21.0	ソフト	24.3	安心	23.0	ハレの場	11.5	葬式	25.0	マイルド	25.0
	軽さ	10.0	都会	8.2	堅実	9.3	メルヘン	9.4	革新	7.5	秋冬	7.5
	楽しさ	4.8	低俗	5.2	陰気	5.6	清楚	5.7	ハード	5.6	女性	5.6
流 行 年	1962年前後		1970年前後		1975年前後		1980年代中期		1987年前後		1970年代中期, 1990年代以降	
生活志向	成長、夢、 発展		革新、活気		保守、節約、 自然回帰		効果追求、健 康、シンプルさ		効果追求、 高級志向		自然環境保全、 堅実志向	

\*イメージ名（因子名）は一部改名、寄与率は%

表3 因子分析に基づいた各色の主なイメージ

カラー	イメージ [(+) プラスイメージ (-) マイナスイメージ]
強ピンク	派手、軽薄 (-), 悪女 (-), 洗練 (+)
赤	派手、暴力 (-), 遊び、都会的 (+), 女性
オレンジ	陽気、低俗 (-), 都会的 (+), 女性、派手
黄	陽気、ソフト、都会 (+), 低俗 (-), 女性
黄緑	さわやか (+), 低俗 (-), 都会的 (+), 女性
緑	陽気、自然、品格 (+), 都会的 (+), 新奇
青	さわやか (+), 陽気、都会的 (+), 空、真面目
紫	都会的 (+), 低俗 (-), 日本古典、女性
白	さわやか (+), 特別 (+), 優しさ、清楚、真面目
黒	フォーマル (+), 葬式 (-), 革新的、固さ



表4 人気色ランキング

順位	全体	ポイント	男性	ポイント	女性	ポイント
1	青	211	青	136	赤	83
2	緑	193	緑	120	青	75
3	赤	189	黒	110	緑	73
4	白	167	赤	106	白	66
5	黒	163	白	101	紫	57
6	オレンジ	155	オレンジ	101	ピンク	56
7	黄	129	黄	80	オレンジ	54
8	紫	124	紫	67	黒	53
9	黄緑	106	黄緑	67	黄	49
10	ピンク	103	ピンク	47	黄緑	39

から、表4の結果は地域的な要因が絡んでいる可能性もある。

表5は、表4のランキング順に各色の連想キーワードを具体・抽象別にまとめたもので、表1の結果に類似しているものもあるが、現在の若者世代独自の特徴も散見される。まず、青には、落ち着いて清らかで冷静なイメージがあることが分かる。また、ANAの企業イメージとも結びついている点は興味深い。青には誠実なイメージがありみずほ銀行やローソンなど企業がこぞって使う色でもある（ポーポー・ポロダクション, 2006, p. 68; 山脇, 2010, p. 203）。緑には、自然やエコといったキーワードが多く、落ち着いてリラックスできる色であることが分かる。一方、赤は活動的で力強く、はっきりとしたカラーであることが分かる<sup>(4)</sup>。ボクシングやテコンドー、レスリングなどの格闘技において、赤と青の競技服と勝率の統計調査の結果、明らかに赤の方が勝率は高く、この理由にテストステロンという男性ホルモンの濃度を押し上げる効果があるからだという推測もある（ポーポー・ポロダクション, 2006, 118; 山脇, 2010, 18-19）。「燃える」、「強い」、「やる気」などのキーワードからも、赤には攻撃性を高める何かしらのメッセージが込められているのではないだろうか。

白には純粹で何にも染まらない潔白さ、陽のイメージが強いことが分かる。前述のように、実際には、日本を含むアジア圏では白のイメージは良い。逆に、黒は落ち着いた色であると同時に、重い、荘厳、堅固、権威などのキーワードが散見される。例えば、法廷で裁判官がまとう法衣は黒であるが、これは何にも染まらない堅固な権威を表していると解釈できよう。オレンジの具体例には、ジャイアンツや吉野家など日本人になじみのものも列挙されており、そのイメージは、活発で暖かいイメージがあるようだ。美味しいというイメージは、前述した共感覚によるものであろう。黄は、明るく陽気だが危険でうるさい色であることが分かる。工事現場などのヘルメットが黄色なのはまさにこのイメージが理由である（ポーポー・ポロダクション, 2006, p. 36）。また、日本工業規格（JIS）が制定している安全色彩においても、黄色の持つ機能は「注意」とされている（山脇, 2010, p. 77）。

紫は、貴族や袈裟、ニコ・ロビン、アバクロという具体物が挙げられている。古来から、紫や赤は権威や宗教的象徴として使用されてきた色であることを考えると、この結果には部分的に納得がいく（山脇, 2010, p. 166）。また、現代の若者では、カラフルな品揃えを誇るアメリカンカジュアル

若者世代の色彩感覚に関する実態調査

表5 各色の連想キーワード

	青	緑	赤	白	黒
具 体 的	海, 空, 水, 信号, 氷, 雪, 湖, 青春, ANA, ねずみ, コンクリート, 冬, 正常	森, 自然, 木, 春, 夏, 草原, エコ, リラックス, 野菜, 山, 大地, 森林, 振袖, 植物, お茶, 樹海, 宝石, カメ, 環境	炎, いちご, りんご, 夏, 火, 太陽, ポスト, ヒーロー, エクスタシー, トマト, 唐辛子, スペイン, エネルギー, 情熱, 危険信号, 夕焼け, 血, 力強い女性, くちびる, バラ	ウエディングドレス, チョーク, ハト, 天使, 雪, 紙, 純粹, 反射, まぶしい, 広い, 雲, 米, シャツ, 光, 白紙, 夢, 布, 漂白剤, 白装束, 白鳥, セーター, 羊, 清潔, 冷蔵庫	夜, モノトーン, ブラックジャック, ネガティブ, 暗闇, 影, ブラックジーンズ, 宇宙, 明暗, 夢, 海, 空, カラス, 石, 帯, スーツ, 紋付, えんぴつ, 冬, 黒あめ, 黒塗りの自動車, 炭, 暗黒, 格調, 財布
抽 象 的	おおらか, 雄大さ, さらさら, 澄んでいる, 清らか, 爽やか, 広い, 深い, 知的, ビビットカラー, 静か, 落ち着き, 強さ, 冷たい, 潔い, 冷静, 涼しそう, 正統派, シック, クール, 美しい	穏やか, 広大, 安らぎ, はっきりした, おしゃれ, 目に優しい, さわやか, 落ち着いている, すがすがしい, リラックス, 静かな, 自然な, すっきり, 知的, いやし系, 深い, きれいな, 健康	情熱的な, やる気, 正義, あつい, あざやか, おしゃれ, セクシー, チャーミング, 派手, 温かさ, はっきりしている, 危険な, 燃える, 強い, 年明け	清らか, 落ち着く, 汚れのない, 平和な, 無, 美しい, 純粹な, クリアな, きれいな, 何にでも合う, 光, 空間, まっさらな感じ, 潔白な, はっきりしている, さわやかな, 明るい, 混じり気がない, 空っぽ, なにもない, 素直, まじめ, 透明, まずしい, 明晰, 無機質, メリハリ, 清潔	遮断, 暗闇, おちついた, おしゃれ, こわい, 怖い, 暗い, 落ち着いている, はっきりしている, 無限, 静か, シックな感じ, 重い, かっこいい, きっちり, なにもない, 何にも染まらない, クール, 冷静, 荘厳, モダン, 力強い, 堅固, 権威, 大人っぽい
	オレンジ	黄	紫	黄緑	ピンク
具 体 的	オレンジ, 太陽, 晴れ, 夕陽, みかん, オランダ, 光, 火, 外灯, 柑橘系, ジャイアンツ, 吉野家, 夏	金, ひまわり, おひさま, Danger, 注意, バナナ, グレープフルーツ, レモン, きりん, 黄ばみ汚れ, 信号, 光, 元気, 太陽, フォグランプ, パイン, キンモクセイ, 子ども, 危険	バラ, さつまいも, ラベンダー, あじさい, あやめ, 毒, なず, ニコ・ロビン, 貴族, 紫頭巾, あやめ, 袈裟, 謎, セーター, アバクロ, ぶどう, 高級品, 下品, おばあさんの髪の毛	5月, 草, グリーンアップル, 草原, 青虫, 新緑, 葉桜, 原っぱ, 平面, ツタ, 葉っぱ, ウグイス, 山手線, 新緑, スライム, キャベツ, 子ども, ふつつか者, カエル, クローバー	マカロン, リボン, ポジティブ, 赤ちゃん, 春, 桜, 女の子, ギャル, 女子, 身体, 肉, 親, 桃, 林家パー, 林家パー子, マイメロディ, 女性, ハート, P OP, バービー
抽 象 的	明るい, 元気, ビタミン, さわやか, 陽気, おだやか, 優しい, あたたかさ, ぬくもり, 暖かい, 楽しい, ほがらか, 活発, あざやか, 美味しい, 爽快, 暑さ, 熱さ, オランダ, 子どもっぽい	あかるい, やさしい, 明るい, 危険, 目立つ, 陽気, さっぱり, やんちゃ, 快活, 素直, きゅん, 太陽, 元気, うるさい, すっぱい, 危うさ	大阪のおばちゃん, ホラー, 高貴, 大人, 裏のある, きれいな, まどろっこしい, 派手, 不思議, 雅, 美人, 高貴, 夕暮れ, 少し地味, 個性的, セクシー, 優しい, 孤独, 派手, 抜け目の無さ, 富良野, がんこ	やさしい, さわやか, 若葉, 新緑, 草, 若い, 広大, すがすがしい, 春過ぎ, うすい, 優しさ, やわらかい, 心地よい, 明るい, あざやか, 中途半端, 少し人工的, 野菜, 分別の無いさま, あでやか, 穏やか	かわいい, お花, 明るい, 優しい, おしとやか, 派手, ぬくもり, かわいらしい, ぼわぼわ, はなやか, 派手, 幼い, いい香りの, 愛情, 落ち着きの無い, 女性っぽい

ルブランドのアバクロや、日本で一大旋風を巻き起こしたアニメ・漫画『ワンピース』の登場人物であるニコ・ロビンなどを挙げている点も勘案すると、古代と現在が混在したイメージ結果である点は興味深い。黄緑のイメージ結果は緑とやや類似しているが、被験者が関東出身ということもあり山手線を挙げたのは納得がいく。ただ、緑とは異なり、全く自然な色というよりも、やや人工的カラーとして捉えているようだ。

最後にピンクは、現代人の定番スイーツであるマカロン、ギャル、パービーなどを挙げており、そのイメージもかわいい、女性っぽい、ポップなど、具体物から抽象的描写、もしくはその逆方向にイメージが拡張されている例が多かった。なお、表5の結果は、日本色彩学会編（1980）の色の感情効果のまとめとほぼ合致している。

以上、本調査の色彩イメージの結果から、古来から人間の中で普遍的に通底している感覚と現代の日本人に特有の感覚が存在していることが明らかとなった。

## 6. 結 語

本論では、現代人、特に若者世代における各色に暗に含意されたメッセージを具現化するためのアンケート調査結果とその考察を報告した。特に、色の好みに関しては時代を超えて普遍性が高く、齋藤（1997）の普遍的嗜好の解釈は正しいと言える。ただし、イメージに関しては、現代人特有のものも見られ、これがいわゆる集团的嗜好に含まれる時代性であると言える。

冒頭でも述べたように、カラーメッセージ・連想とはノン・ヴァーバル・コミュニケーションの一種でもあり、文字化された言葉を介さなくても、その印象自体が人間の深層心理に働きかけ、時間

や重さなど人間の体感、感覚に多大な影響を及ぼす。現代人が捉えるこのような「色の力」は社会情勢や経済状況なども強く影響し時間軸上で変動していることから、定期的にカラーイメージ・連想調査を実施し、今後は社会学、経済学、言語学的見知からの詳細な分析を実施することで、各時代の人間の心理の一端を解明することができるのではないだろうか。

## 注

- (1) 山脇（2010, p.134-135）では、齋藤の3層構造モデルと類似して、色のイメージを作るものに、(1)人間が進化する過程で得た色の情報、(2)国や地域によって形成されたもの、(3)個人の体験によって生じたもの、を挙げている。
- (2) 色の好みは、色相よりもトーンの好みで分類されるという見解もある。
- (3) 色彩感覚に関する調査では、米国の心理学者オスグッドが開発したSD法（Semantic Differential Method）を用いている調査も多い（山脇，2010, p.33）。
- (4) 例えば、戦隊ものの子ども番組に出演するヒーローはこぞって赤であるのも、このカラーイメージが理由であるという説もある。

## 参考文献

- 川村雅徳「日本のクルマの色彩潮流」<http://www.jama.or.jp/lib/jamagazine/200602/05.html>, 2006。
- 齋藤美穂「色彩嗜好の構造に関する心理学的研究——国際比較研究を通して」『早稲田大学人間科学研究科博士学位論文』, 1997。
- 東京商工会議所『カラーコーディネーター検定試験2級公式テキスト（第3版）：カラーコーディネーション』東京：中央経済社，2012。
- 日本色彩学会『新編・色彩科学ハンドブック』東京：東京大学出版会，1980。
- 野村順一『色の秘密』東京：文春文庫，2005。
- ポーポー・ポロダクション『マンガでわかる色のおもしろ心理学』東京：ソフトバンククリエイティブ株式会社，2006。
- 山脇恵子『色彩心理のすべてがわかる本』東京：ナツメ社，2010。