

Vol. 14

2014. Nov.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

女性を魅了する色と仕掛け

- 女性の購買を左右する色の影響とは -

連載

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン「カラー蓄光」



特集

女性を魅了する色と仕掛け

- 女性の購買を左右する色の影響とは -

テキスト：鈴木万優 / 村上僚 【東京支店】

マーケティングにおいて「色」の果たす役割は非常に大きく、研究によると購買に至る約90%は目から得た情報によって決定しているという結果があるといえます。色をどのようにして上手く使うかがマーケティング成功のキーとなります。

私たちは五感を使い多くの情報を得ていますが、その中でも視覚は他の感覚を補うことのできる、非常に重要な感覚といえます。その視覚の中で最もインパクトを与えられるのが「色」です。

それでは、私たちがどのように色から影響を受けているのか、見てみましょう。

■男女の色彩感覚

「この色とこの色、どっちがいい？」と2つの似た色の洋服を交互にあてて迷う女性に、“どっちも一緒だけど…”と疑問に思う男性。

このような経験はありませんか？

男性がどちらも一緒だと思ふのには、理由があります。これは男性と女性で、色の見え方に違いがあるからです。

ニューヨーク市立大学の研究チームによると、目から入った情報に対する脳での処理方法が違うために、男女で色の見え方が変わること、女性のほうが色の違いに敏感であるということが判明しました。

女性は男性よりも黄色、青、緑の識別能力が高く、緑色、黄緑色、青緑色などの微妙な色の違いをも見分けています。同じものを見ている、男性は女性よりも暖かい色合いとして見えていることが多く、黄色、緑、青のくわずかな違いを識別するのが困難であるということです。

これらの見え方の違いには男性ホルモンが関係しており、脳の処理に影響を与えて、男性の視覚に大きな影響をあたえています。そのため一般的には女性の方が色の識別能力が高いとされています。たくさんカラーサ

ンプルの中から微妙な色の違いで選択するのは、女性の方が適しているというも納得です。そして、男女間でも好む色合いは違います。男性は特定の色に集中しやすく、特に青を中心とした寒色系か濃い色や暗い色を好む傾向があります。対して、女性はデリケートな色味で明るい色や淡い色を好み、嗜好色は男性よりも多様化しており、ピンクや赤、オレンジといった暖色系を好みます。女性がいるだけで華やかに感じるの、身につけている色に関係しているわけです。

どっちの色がイイかなあ…。



■女性の好む色

女性は様々なものに興味を持ち、雑誌やカタログなどを好み、センスの良い商品やパッケージに見慣れています。常に流行を探り、いち早く取り入れて、自分を魅力的に見せることが上手です。色に敏感に反応し、センスの良い色使いを求めますので、女性の購買決定に

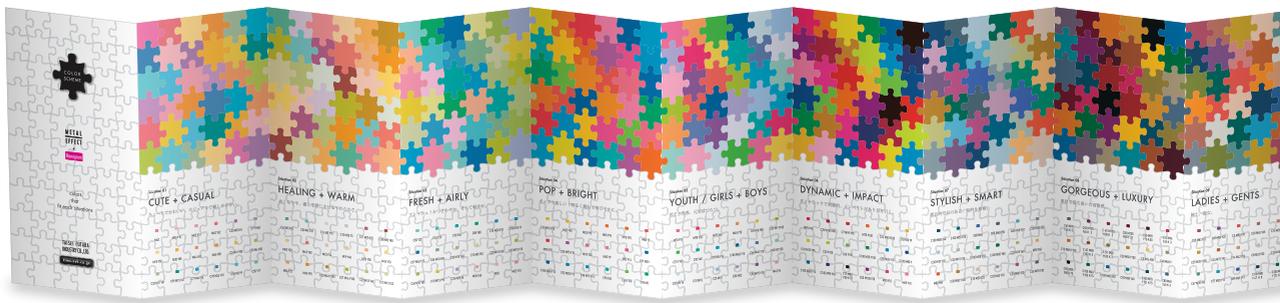
色は大きな影響力を与えます。

女性もともと果物や木の実、野菜などの色を瞬時に見分ける必要があったために、ピンクや赤などの暖色系を好むとも言われています。

ピンクには女性ホルモンの分泌を盛んにする働きがあることも、好まれる理由でもあります。だからといって、ピンクや赤を決めうちで押し付けてはいけません。女性は皆と一緒にひとくりにされることを嫌います。他の人とは違う部分があることをアピールしたい気持ちがあるからです。

それに世代で色の好みに変化が起こります。好きな色では幼いときには明るい色、年齢を重ねてくると落ち着いた色も好きになる傾向にあります。嫌いな色として30歳まではピンク色をあげる人が多いのですが、それ以降は灰色・茶色・赤色を嫌う人が多くなっています。年配の方が派手な色味の服を着ているのは、このような好みの変化によるものかもしれません。他に女性に好まれやすい色の一つに、パステルカラーがあります。気分を明るくし、リラックスさせる効果があるので、様々なシーンで活用されています。女性をターゲットにしている店舗では、特に優しいイメージを確立させる為にパステルカラーでブランディングしている所が多く見受けられます。過去に化粧品パッケージ・什器などにパステルカラーを採用し、コーディネートする事でアイキャッチ性を高めたことがありますが、特に若い女性から「かわいい！」という意見をいただき、大きな反響となりました。

このように、年代、シーンによっても女性の好む色は変化しますので、ターゲットに応じた色を選択する必要があるといえます。



■カラースキーム

様々な場面や感情・心理等のシチュエーションに合う「色」を選別して、加工を施し、蛇腹折りのリーフレットにまとめた当社オリジナルの配色見本帳

■色の仕掛け

何かを購入する際に、売る側が色を巧みに利用し、売りたいものを選択するよう仕向けていることをご存知でしょうか。

ショップでマネキンが着ている、またはハンガーに並ぶ洋服を見た時に、奇抜な色や特徴ある色使いのものが1~2点入っていることはありませんか。

これは「見せ色(魅せ色)」といい、コンセプトをシンボリックに強調させ、その商品・ブランドを強く印象付ける意図があります。

よく売れる色は往々にして、ベーシックカラー(黒、ベージュ、白など)であることが多いため、アイキャッチ性の高いカラーがあると、その商品は記憶に残り引き立ちます。反対に口紅やアイシャドーなどのコスメが並ぶ中に、これは選ばないな、と思うような地味な色があると思いますが、これにも意味があります。全体を引き立てるための「捨て色」とされているのです。捨て色の商品自体は売れなかったとしても、トータルの売り上げを考えるととても重要になります。

POSデータによる売り上げで色を選択してしまうと、色の幅が狭くなり、魅力的でないばかりか訴求効果も低くなります。その際に売れ筋の色と離れた色を配置することで、それを解決することができます。

なぜこの色?という商品があったならば、それは捨て色の役割をしているのです。

このように、色は瞬時に人々を引きつけたり、魅力的にみせたり、人々が適切な情報を見つ

けられるようにサポートしたりと、いたる所で視覚的にメッセージを送り続けているのです。



■色×五感

色はメッセージを発信し、私たちはその色からメッセージを受け取り、無意識のうちに様々な影響を受けています。

色や形などの視覚的な情報は「理性」に訴え

かけますが、嗅覚から得た刺激は、直接“感性”に訴えかけるものが多いと言われていきます。感性に訴えかけるという事は、その商品を『考えて買う』のではなく『考える前に買う』という事です。

女性に人気のアロマキャンドルは、香りと、その香りに関連性の高い色を組み合わせられて販売されています。バラ×赤などがその例です。消費者により深く記憶させるメリットも香りにはあります。色と香りをうまく組み合わせる事で訴求力の高いプロモーションになります。弊社では、香りを取り入れた販促ツール「コスメルパック」なども準備しております。また、暗闇で色が光って訴求する「カラー蓄光」など、色を活かした表現も得意としております。今の時期ならイルミネーション見物のマップやポスターなどに「カラー蓄光」を取り入れれば、目立つこと間違いなしです。色による視覚だけでなく、五感に訴えかけることで、一層女性を魅了する販売促進を行う事ができます。

ぜひ、ご相談ください。



■コスメルパック

市販の“香水”や、“液体の芳香剤”をそのまま密封できるので、DMIに装着したり、テスターとして使用できる当社オリジナル香料専用販促ツール



昼も夜もカラフルに！ / カラー蓄光

テキスト：河内 由美 [技術開発室]

当社のカレンダーDM10月号に使用されている「カラー蓄光」についてご紹介します▶

■ カラー蓄光とは？

蓄光加工は、日光や照明から出ている紫外線(UV)を吸収し、それを光に変える性質のあるインキを使うことで、暗所で見ると光って見える加工です。従来の蓄光加工は、明所で見ても加工部分にほとんど色がなく、また暗所でも見慣れた緑色や青色にしか光らないので、デザインの面白みに欠ける事がありました。一方で、カラー蓄光は明所でもカラフルな3色(ピンク/オレンジ/イエロー)をレギュラー色として取り揃えており、暗所での光り方も、カラーによって変わります。2012年7月に、弊社が発行したカレンダーDMでは、特色の「ひまわり色」のカラー蓄光を作製した事がございます。ひまわり色は、明所では温かみのある黄色、暗所では鮮やかな黄色に発光します。

■ ブラックライトとの組み合わせ

カラー蓄光や蓄光インキは、十分に光を当てたとしても、暗所で長時間放置していると発光がだんだんと弱まっていき、暗くなってしまいます。カラー蓄光を長時間光らせていたい場合は、ブラックライトと併用する事をお勧めします。ブラックライトが蓄

光に当たっている間は明るく発光し続けるので、イベント会場やアトラクション施設等での利用にいかがでしょうか。

■ 使い方の提案

お土産用パッケージに

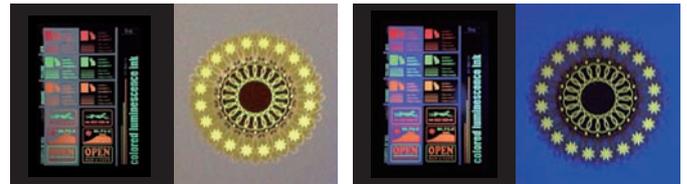
ブラックライトを設置した下で販売すれば、顧客の目を引き、他商品との差別化を図る事が出来ます。

印刷を下地に組み合わせ、特別なお客様向けのDMに

カラー蓄光は、下地の色で光り方が変わります。下地に、メッセージを印刷すれば、ギミックのある特別なDMに仕上がります。

スマートフォンに貼るシールに

シール部分に広告や社名を入れれば、訴求効果がより上がります。また、靴の中で迷子のスマートフォンも、シールが光って見つけやすくなります。



▲ A：暗所での発光。

▲ B：ブラックライト使用時

Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

七五三の時期ですね。千歳鈴を見て、幼い頃に赤い着物を着てお参りをしたことを思い出します。着物には日本の伝統色が使われ、その色には素敵な名前がついています。牡丹、茜色、今様、撫子色、緋色、躑躅色など、これは全て赤色です。ご存知でしょうか？

10月に東京国際包装展と化粧品開発展に出展し、多くの方々にご来場いただき誠にありがとうございます。その際配布させていただいたカラースキーム(中面写真)は、シチュエーションごとに色を選択でき、イメージを表現する時の参考になると思います。ご興味のある方はご連絡頂ければご送付いたします。今年もあと二ヶ月、ご多忙でしょうが、健やかに過ごして下さい。

東京支店：鈴木 万優

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp