

商品の色の役割

一 はじめに

(19) 商品の色の役割

五感において注意を引く力の比率は、視覚八七%、聴覚七%、嗅覚三・五%、触覚一・五%、味覚一%であるといわれている。⁽¹⁾このように、色覚は五感のうちで最も敏感で、多様なムードづくりができる性質をもっている。品質評価要素の一つとして、きわめて重要である。天然素材そのものから成る、生鮮食品や宝石、金銀銅などの商品の色は、素材のもつ自然色として定着している。しかし、一方、人工色材と彩色技術の発達とともに、望みの色彩の商品をつくることができるようになり、今では多彩な商品が市場に氾濫し、中には無価値な有害でさえある着色商品も少くない時代になってきている。

岩 城 良 次 郎

物質の発色機構の解明や測色学・色彩工学・色彩生理学・色彩心理学などの進歩によって、商品の色は自然色に依存するほか、商品特性に適合した色を持たせることが、ある程度可能になり、商品の色彩についての各論研究もかなり進んでいる。⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾

色彩と嗜好との関係が解明され、その成果が商品の色彩に利用され、消費者に嗜好上の満足を与えるほか、商品の製造や管理、補修、品質表示などに大きな役割を演じている。また、販売促進や効用開発にも寄与する場合も多い。

色彩を分類基準とすれば、商品の色彩が自然のままである自然色商品と人工的に彩色を施した人工色商品に大別できる。後者は、さらに加工手段別に、脱色・漂白加

工商品と着色加工商品とに分類される。

本稿では、商品の持つ色の役割を自然色商品と人工色商品の二分野について、商品特性のうえから考察した結果を事例を挙げて述べる。

- (1) 関秀光編『色彩管理』日刊工業新聞社、四頁(一九六八)
- (2) 川中建雄「商品の色彩学的研究」第一報 愛知学院大学論叢第三卷(一九五六)、第二報 愛知学院大学論叢第三卷(一九五六)、第三報 商品研究二八(一九五七)、第四報 商品研究二九(一九五七)、第五報 愛知学院大学論叢第五卷(一九五七)、第六報 愛知学院大学論叢第六卷(一九五八)、第七報 商品研究三五・三六(一九五九)、第八報 愛知学院大学論叢商学研究第八卷第一号(一九六〇)
- (3) 川中建雄「上代に現われた日本色彩の研究」第一報 短歌第三六卷第九号(一九五七)、第二報 日本化学会「化学と工業」(一九五九)、第三・四報 愛知学院大学論叢一般教育研究第二号(一九五九)、第五報 愛知学院大学論叢一般教育研究第三号(一九六〇)
- (4) 川中建雄「日本女性の髪の色とその染髪商品の研究」商品研究四九(一九六二)
- (5) 川中建雄「仏教上に現われた色彩の研究」第一報 松山商大論集第一三卷第一号(一九六二)

(6) 高取健郎「ビスケットのチョコレート色の嗜好」商品研究九〇・九一(一九七二)

(7) 野村順一「光と色の効用開発の研究」東洋大学経済経営論集六九号(一九七三)、七十一号(一九七四)

(8) 野村順一「商品色彩論—色彩による効用開発の研究」千倉書房(一九六六)

(9) 日本色彩学会編『色彩科学ハンドブック』東京大学出版会(一九七九)各論研究として、二六章「陶磁器の色」、二七章「食品の色」、三八章「膚色および化粧品の色」、二九章「衣服配色における色彩調和」がある。

二 天然素材の色が重視される自然色商品の色

天然素材であることに価値のある商品の場合には、素材そのものの持つ色が重視されることが多い。これらの商品には、宝石、酒、藍染もの、自然食品、貴金属、天然銘本などがある。以下、宝石、酒、藍染ものの色为例にとって説明してみよう。

宝石の色

宝石の特性は美しいことにあるから、その色彩は宝石の最も重要な属性である。ダイヤモンドも黄色やかったものが多く、むしろ無色であるものが特に価値を持つ

(21) 商品の色の役割

ことになる。有色のダイヤモンドでも希少なピンクやブルーのものは無色のものより高価を呼ぶのである。⁽¹⁾

黄金の安価なダイヤモンドを原子炉の中に入れ、中性子を照射して緑色やコニャック色に変えることがベルギーで行われている。素材が天然品であることから、人工的に変色させたものかどうかの区別は困難とされている。⁽²⁾

(1) 崎川範行『原色宝石小事典』講談社 一五〇頁(一九六六)

(2) 崎川範行「宝石の色」化学と工業第三〇巻第七号八六頁(一九七七)

酒の色

清酒の品質を、色、香、味の三特性に分けて評価するとすれば、そのウェイトは色〇・一、香〇・二、味〇・七であるといわれている。しかし、これらの特性は相互に関連しており、色が香味にも影響を与えることが古くから経験的に知られている。⁽¹⁾ ここでいう色は、醸造中に生じた自然の色であって、人工的な着色は論外である。

麦芽の発酵もろみや葡萄酒を蒸留したウイスキー、ブランデーも最初は無色透明の液である。その液がコハク色になってくるのは、樽の中で永年貯蔵させたときに

樫材から抽出される色素成分によるものである。樫の生木中に存在するルチンが、酵素的な加水分解や酸化を経てフロログルシノールを生成し、溜液中のカルボニル化合物と、種々の黄色色素を生成する。

アメリカでバーボンウイスキーのメーカーが、ウォッカの勢におされて、ウイスキーの色を脱色して無色透明のウイスキーとして売り出したが、美事に失敗に終わったことがある。⁽²⁾ この一事を通して、酒と色とは商品として切り離せない関係にあることは明白である。

(1) 佐藤信『美酒の設計図』大日本図書二四頁(一九七四)

(2) 佐治敬三「酒の色」化学と工業 第三〇巻第七号五一頁(一九七七)

藍染ものの色

藍は青色の天然染料として古代から珍重され、世界各国で用いられてきた。世界的に最も生産量の多い国はインドであり、その藍はインゴフェラから抽出されていた。わが国では、タデ藍から抽出した藍が用いられたが、明治初年からインド藍の輸入によって追われ、さらに、合成インジゴが一八九七年に発明されてからは、ほとんど壊滅的な打撃をうけ、細々と生産を保ちながら今日に至

っている。

藍染めの紺色は、武具の色として武士に愛用された。その理由の一つは、藍染めのものが独特の臭いを持ち、その臭を蛇が嫌うために、山野を駆けめぐる武士にとっては好都合の染料であつたからである。また、武具のほか、農夫の野良衣や旅人の旅具にも利用されたのも同様の理由からであつた。

藍が愛用された理由は、ただ臭だけでなく、勿論、色自身にもあつた。青色の天然染料の中で藍は日光に対し最も堅ろうであり、色そのものも心を引き締める落着きをもたせる作用があつたからである。しかし、染法は決して簡単なものではなく、発酵建法によって、発酵に二、三日を要し、染色も濃度によっては二〇回も繰り返されたほどで、熟練を要する仕事であつた。今日でも伝統染織には、この染法が行われている。⁽¹⁾

現在、この藍染めは、男女を問わず、ヤングの間で流行しているブルージーンズであることは衆知のことである。一時的な流行かと思われたが、まだ、かなり盛んである。他の合成染料や染法の進歩した今日において、藍染めがその主流をなしていることは、一考に値する。

天然藍にしろ、人工藍にしろ、藍が他の染料では代替できない持ち味を持っているから、今もなお人氣が継続しているのであろう。その原因の一つとして考えられることは、藍染めのジーンズは、買ったては濃紺であるが、二度、三度と洗濯を重ねるうちに白っぽくなることである。このことがヤングの要求に合つたからであらう。

(1) 黒木宜彦「むかしの染めものといまの染めもの」化学と工業 第三〇巻第七号七二頁(一九七七)

三 人工色商品の色の役割

現在は、商品の構成材料を人工的に変えることが自由に行われるようになってきたが、色彩の選定は目的に応じて行われるわけで、商品の特性と色彩との関係を考察する場合も、目的別に項目を整理するのが適当と考えた。項目として次の六つを設定し、以下各項目別に検討を加える。

- (一) 品種の区別に対する色彩の利用
- (二) 品位の区別に対する色彩の利用
- (三) 安全かつ適正な取扱に便宜を与える色彩の利用
- (四) 商品のアフターサービスにおける色彩の利用

(23) 商品の色の役割

- (五) 消費者の嗜好を満足させるための色彩
- (六) 商品の検査や販売促進のための色彩の効果
- (一) 品種の区別に対する色彩の利用

商品の多様化に伴い、各用途別品種の判別を容易にさせるため、色相が利用されることがある。品種と色相との関係を記憶しておけば、一見しただけで品種を知ることができる。このことは、その商品の用途を知り、適正かつ安全な取扱いができることにもなる。このような色彩の効果のため、商品の色彩が法規上指定されている場合も多い。例えば、ガスホースの色は、プロパン用は橙色、一般都市ガス用は青色とし、昭和五二年から法的に義務づけられている。プロパンガスは、単位体積当りの発熱量が一般都市ガスに比較して高いので、プロパンガス用の器具のノズルは細く、都市ガス用よりも高圧に耐えるガスホースの使用が必要である。プロパンガスの爆発事故の防止のうえからも、ホースの用途の区別を容易にさせることが必要なのである。

また、高圧ガス取締法によって、高圧充填容器は、刻印および赤字での充填期限の表示が義務づけられている。刻印の内容は、製造者名、充填してあるガス名(分子式

で表示)、容器番号、内容積、空重量、耐圧試験年月日、耐圧試験圧力、最高充填圧力と決められている。さらに高圧充填容器は、一見して充填してあるガス名がわかるように刻印の他に、産業安全色彩による塗色が決められている。塗色は酸素用(黒)、アンモニア用(白)、水素用(赤)、塩素用(黄)、炭酸ガス用(緑)、アセチレン用(褐)、その他用(ねずみ)である。

JISでは商品の色彩が品種の区別のために利用されている。例えば、硬質ビニル電線管の色は灰(C―八四三〇)、電気絶縁用ワニスクロスの色は黒または黄(C―二三四〇)、電気機器のコイル含浸および仕上げに用いる自然乾燥コイルワニスには黒または自然色(C―二三五三)と決められている。また、電熱線および帯は各用途別品種に応じて、黄、赤、緑、青の指定があり(C―二五二〇)、固定抵抗器にはカラーコードが指定してあり(C―八〇二二)、色による定格表示が行われている。

このほか、帳票にも設計基準があり、仕上寸法や紙の用い方、刷り色などが規定されている(Z―八三〇三)。例えば、入金や収納伝票は赤色、出金や支払伝票は青色、履歴書や株式申込証など他の多くのものは黒色と定めら

れている。

また、別の事例として、葉錠剤の色による品種区別⁽¹⁾や郵便物の押印と分類における色彩の利用をあげることができる。

近年、郵便物の増加に対応して、郵便物の消印を行う場合、従来の手押印と人手による分類に代って、発光を利用した自動取そろえ押印機が開発され、それに伴って一九六六年七月一八日に発光切手が発売された。その後、切手の刷色そのものの色を用いて、切手の種別を分ける自動分類押印機が登場し、切手も一九六七年以降のものから色検知用に変更された⁽²⁾。これらの切手は、印面の周囲に〇・五ミリ幅の着色線を入れたり、図案は同じまま色検知が容易になるように、改色・改版して発行されたものであり、色相切手・枠つき切手とも呼ばれている。

(1) 「錠剤になぜ色がついているのか」暮らしの手帖Ⅱ一七号 一六頁(一九七二)

(2) 水原明窗『日本切手専門カタログ 一九八一年版』日本郵趣出版 一六三頁(一九八〇)

(二) 品位の区別に対する色彩の利用

商品の彩色を商品の品位すなわち等級の区別に活用す

ることは、JISやJASなどに採用されている。例えば、アルミニウム地金の品位は、アルミニウムをはじめ、不純物としてのけい素、鉄、チタン、銅、マンガンの含有率によって、特一種(空色)、特二種(緑色)、一種(黒色)、二種(白色)、三種(赤色)の五段階に色別で分けられている。また、精製アルミニウム地金は、特種(桃色)、一種(みかん色)、二種(ふじ色)の三段階に色別で分けられている。

JASマークにおいても等級別表示に色相が活用されている。例えば、ぶどう糖におけるJASマークの文字および緑の色は、無水結晶ぶどう糖では特級は緑、標準は暗い茶、含水結晶ぶどう糖では、特級は監、標準は赤、精製ぶどう糖では、赤紫と定められている。また、混和糖においては、マークの文字、円および外枠の色は、一号混和糖は赤、二号混和糖は監と定められている。

JASでは、醤油のような有色物質には色度の規定がある。濃口醤油の色度は特級、上級、標準いずれも標準色一八番未満、淡口醤油では特級と上級が標準色二二番以上、標準が一八番以上、また、白醤油は特級、上級、標準ともに標準色四六番以上であることと決められている。

(25) 商品の色の役割

る。標準色の色の表示方法はJIS Z 1870一の規程で定められている。

(三) 安全かつ適正な取扱に便宜を与える色彩の利用
品質表示のラベルや取扱説明書における表示の文字や枠は鮮明に行うほか、なるべく直感に訴えるよう色別で図示することが望ましい。このことは取扱い方の誤りが火災とか人身事故にかかわる可能性があるような商品において特に重要である。

家庭用品において、禁止事項は赤、操作方法は青といった色別はすでに実施されているが、特に子供の安全を併せ考慮する場合などには、カラフルにしたり、枠取りにすることが有効である。

電気機器類の電源スイッチなど操作箇所の多い商品を使用する場合、適正な操作と使用状態の確認を容易にさせるために色彩がしばしば活用される。JISの中からこれに該当した事柄を拾いあげてみよう。

電気洗濯機や電子レンジ、電動ポンプなど電気器具は取扱いの安全のため接地線を用いる必要がある。これらの器具は接地線および接地側電線等の色別通則(C—〇六〇二)の規程に従って製作されている。この規程によ

れば、接地線および接地端子の色は緑とする。ただし、接地線はやむを得ない場合、緑と黄のしま模様としてもよい。接地線や接地端子以外の電線と端子には、緑またはこれと紛らわしい色を使用してはならない。接地側電線および接地側線の色は白とする。ただし、接地側電線は、やむを得ない場合、薄い灰色としてもよいと定められている。

配線用差込接続器(C—八三〇三)においては、接地側電線を接続する極の端子または端子ねじの色は白または灰色、接地極の端子ねじは緑色と定められている。

また、屋内用小形スイッチ類(C—八三〇四)では、開閉の状態を色別で表示する場合、開路の状態では緑または赤と紛らわしくない色、閉路の状態では赤色と規定されている。

この他、電気装置の把手の操作と状態の表示(C—〇六〇一)においても、二つの状態を表示する表示燈または表示部の色分けの規程があり、N表示(消極的内容の表示)は緑、P表示(積極的内容の表示)は赤となっている。

危険性の高い商品、例えば危険物や高電圧を使う電気

設備などは、その安全をはかるために注意をひきやすい色彩を用いた標識板や表示マークが採用されている。キユービクル式高圧受電設備の注意標識板では、白地の標識板の中央に黄赤色の菱形を画き、その菱形の枠は黒色とし、その中に「高電圧」と黒字で書かれている。この場合、白地に黄赤色があると、誘目性や視認性が高まるといった心理作用が活用されている。

一般に、黒色の視認性を高めるための背景の色は、紫→青紫→青→青緑→赤味紫→緑→赤→橙→黄緑→黄橙→黄の順であり、黒に対して黄橙や黄が最も視認性が高い。視認性は背景の色が変われば変化することは当然であり、背景の色が白であれば、視認性は、黄→黄橙→黄緑→橙→赤→赤味紫→緑→青緑→青→青紫→紫の順に高まる。

視認性の高い色彩は、一般貨物の荷扱い指示マークにも利用されている。JIS Z 1501には、一般貨物の流通過程において正常な荷扱いや荷物の保護および荷扱い者の安全に資するために、荷扱い指示マークの規格が定められている。指示マークは八種類あり、その色彩は黒を原則とし、赤色などを用いてもよいとされている。しかし、包装の地色と識別し難い場合には、はっきり

りした対比をする色を用い、また必要な場合には、マークと地色の色彩を逆にしてもよいと定められている。

視認性については、特に危険性の大きい商品のほか、品質表示にとっても必要なことである。例えば、JASでは、マーガリン、炭酸飲料、ハム類、ベーコン類、醬油、即席めん類など多数の食品に対して、表示に用いる文字及び枠の色は、背景の色と対照的な色にするよう規定している。また、ショートニングやアイスクリーム類などは、表示に用いる文字についてのみ、背景の色と対照的な色であることを条件づけている。

(1) 家庭用品品質表示法によれば、合成洗剤や石けんの表示は白地に黒色の文字を用いる等鮮明に行わなければならない。

(2) 家庭用品品質表示法における繊維製品の取扱絵表示では、禁止事項の×印は赤色を用いるように定められている。

(3) 水野滋編『製品責任時代の品質表示』日科技連 一五六頁(一九七四)

(四) 商品のアフターサービスにおける色彩の利用

電子機器や自動車のような機械商品の製造においては、多数の部品の組立に電線の結線を必要とすることが多い。この際、配線を色別にしておけば組立を迅速かつ正確に

(27) 商品の色の役割

行うことがびきる。さらに、配線の色別は、これらの商品の保持、点検、修理などを容易にさせるうえにも有効であり、広く実施されている。

例えば、小型無線機回路の色別についての規格は、JIS C—六〇〇三に定められている。この規格は、小型無線機器、放送聴取用受信機、音声機器、制御器、測定器、その他の機器の回路の色別に適用するものである。なお、トランジスタ回路においては、電子管の陽極、制御グリッド、陰極をそれぞれトランジスタのコレクタ、ベース、エミッタと読みかえて適用される。

色別は電子管の各電極に接続される各回路、電源の各種別その他各回路について区別される。たがいに接続されている回路では、その回路内の主なインピーダンス部を境として色を区別する。インピーダンス部なしに直接接続されるときは、次の原則に従うと定められている。

すなわち、電子管の電極を相互に接続する場合には、陰極から一番遠い電極の色を用いるが、陰極と他の電極とが接続されている場合には陰極の色を用いる。また、電子管の電極が直接電源に接続されているときは、電源の色を用いる。

回路に対する色の区別は、九色色別とし、各回路ごとに次のように色が指定されている。

黒 接地回路

茶 正回路

赤 陽極の結線

黄赤 制御グリッド以外の各グリッドの結線

黄 制御グリッドの結線

緑 陰極に接続される回路

青 フィラメント又はヒータに接続される回路

紫 負回路

白 交流入力回路・正負以外の電源回路・補助回路・信号入力回路・信号出力回路・制御回路・

その他の回路

白に相当する回路をさらに細別する必要がある場合は、白及び白に黒、茶、赤、黄赤、黄、緑、青、紫のいずれか一色を配した九色により区別することができる。この場合、白を基調としていることが明らかでなければならないと定められている。以上の九色色別のほかに五色色別もある。

(五) 消費者の嗜好を満足させるための色彩

色彩に対する感情作用は個人差があるが、ある程度の傾向があることは、心理学上の研究から解明されている。これらの詳細については多くの文献があるので、それらに譲ることとし、ここでは若干の解説をする程度に留める。

色の刺激に対する人間の精神反応は、共感的感情と感覚的感情に分けられる。前者は味覚、嗅覚、聴覚と関連するものであり、後者は、強弱、軽重、寒暖、硬軟についての感情に分けられる。たとえば、色の寒暖感には緑系と紫系の色を中性色とし、それよりも赤味の橙色を中心とした赤系や黄系の色は暖色となり、逆に、緑味の青味を中心とした青緑系や青系の色は寒色となる。また、明色で鮮明色は軽色、暗色で濁色は重色であり、黄↓緑↓橙↓赤↓青↓紫の順に重色の傾向が強まるといわれている。さらにまた、色の硬軟感についていうと、純色に灰色が加わった色やコントラストが弱い配色は軟色、緑色に黒色を加わった色やコントラストが強い配色は硬色の傾向がある。

色に対するイメージの差別化を図示する試みとして、縦軸に色の軽重を、横軸に色の寒暖をとって、種々の色

彩の相関を示す方法がとられている。⁽¹⁾

色彩嗜好に関する説には、由来する主たる要因から、地域説、民族説、流行説、年齢説、製品説がある。これらの各説は、さらに諸説に大別される。たとえば、民族説は、伝統説、一般説、肌色説に、流行説は周期説と心理説に、年齢説は生得説(先天的)と習得説(後天説)に、さらに、製品説は即物的イメージ(商品の属性)と心理的イメージ(買手の嗜好)に分類される。地域説は氣候説とも呼ばれ、慣習説と人種の肌色説を通して、部分的に民族説とからみ合っている。⁽²⁾

色に対する嗜好は、各国の伝統文化とも深い関係をもつほか、流行色の交遷となつてあらわれてくる。⁽³⁾⁽⁴⁾ 色覚の感情は商品イメージとして定着することもあり、商品の生産における企画や販売促進のうえからも、商品の色彩の選定はきわめて困難である反面、重要なことである。

(1) 小林重順『配色センスの開発』ダヴィッド社 四〇頁、六二頁、八〇頁(一九七六)

(2) 野村順一『商品色彩論—色彩による効用開発の研究』千倉書房 三三頁(一九六六)

(3) 大岡信編『日本の色』朝日新聞社 九頁(一九七九)

(4) 長崎盛輝『色の日本史』淡交社 一八八頁(一九七四)

(六) 商品の検査や販売促進のための色彩の効果

製造された商品の検査の一助として、色彩が活用されている例として、切手のカラーマークを取りあげてみよう。

最近発行された二〇面および一〇面シート構成の記念切手や特殊切手の耳紙には、直径二ミリくらいの円形で、各色の色が印刷されている。また、普通切手には、シートの上方の四番切手の上の耳紙か、下方の九四番切手の下の耳紙に、一色刷りのものは幅三ミリ、長さ五ミリ、二色刷りのものは幅二ミリ、長さ五ミリの太さの線が印刷されている。これがカラーマークである。

カラーマークは、本来二色以上の多色印刷を行う際、一色でも色が抜け落ちていないかどうかを検査するため、印刷シートには必ず印刷されているが、窓口シートに裁断するとき、化粧裁ちで落されていた。しかし、一九七五年一〇月六日発行の国際文通週間の「孔雀葵花図」切手から、窓口シートに入れられることになった。

普通切手および普通切手型で一〇〇面シートの記念・特殊切手では、一九七六年一月ごろ印刷されたものから、

カラーマークが入るようになった。⁽¹⁾

一方、商品の販売を促進させるうえに、店舗をはじめ照明や広告には、商品の色彩に応じて演色性の効果の大きなものを選ぶ必要がある。小林重順氏は販売企画の手段として、宣伝は顧客の購買動機に働きかけるものでなければ意味がないとし、この購買動機をうむために、商品イメージ政策あるいは展示方法、カラー広告のあり方など、色彩政策の重要性を説いている。⁽²⁾ カラー広告の効果果については稲村耕雄氏や関秀光氏の所論もある。⁽³⁾⁽⁴⁾

各種店舗の色彩については、星野昌一氏や野村順一氏の詳細な研究がある。星野氏は店舗は最も色彩効果を重視すべき建物であるとし、果実店、菓子店、飲食店など各商店について、また百貨店の各売場について、好ましい配色を論じている。野村氏は、小売機構の設備配色のねらいとして、注目をひくこと、目を楽しませること、販売量を増大させること、店舗の個性と特徴を強調することの四点に集約している。

一見敏男氏は、販売促進と色について、広告やディスプレイなどの基本理論として、有名な「AIDCA」をとりあげ、色の使用もこれに適合することが好ましいこ

とを指摘している。

初期の螢光灯は赤の成分が極端に少なかったので、魚肉などが黒ずんで見えると非難されたが、その後改良が進み、特に最近開発された三波長螢光灯によって、演色評価数は高まった。

物体の色は照明の色と密接な関係をもっているので、商品の演色性と照明との関連については、心理学上からも詳細な研究がなされている。

- (1) 天野安治『日本切手の集め方』日本郵趣出版 一〇七頁 (一九八〇)
- (2) 小林重順『配色センスの開発』ダヴィッド社 一七一頁 (一九七六)
- (3) 稲村耕雄『色彩入門』講談社 一三四頁 (一九六五)
- (4) 関秀光編『色彩管理—企業のカラー戦略』日刊工業新聞社 一三六頁 (一九六八)
- (5) 星野昌一『色彩調和と配色』丸善 一八二頁 (一九七〇)
- (6) 野村順一『商品色彩論—色彩による効用開発の研究』千倉書房 二五五頁 (一九六六)
- (7) 一見敏男『色彩教室』日本印刷新聞社 二二四頁 (一九六九) AIDCAはA(Attention) I (Interest) D (Desire) C (Conviction) A (Action) からつくられた

語である。

- (8) 橋本尚『省エネルギーの知恵』講談社 四二頁 (一九八〇)
- (9) 西川好夫『新・色彩の心理』法政大学出版社 二六八頁 (一九七二)
- (10) 野村順一『光と色の効用開発の研究』東洋大学経済経営論集六九号 (一九七三)、七一号 (一九七四)
- (11) 延々幸夫『あかりと色』化学と工業第三〇巻第七号九〇頁 (一九七七)
- (12) 江森康文、大山正、深尾謙之介編『色—その科学と文化』朝倉書店 八二頁 (一九七九)

四 おわりに

商品の色に関する研究は各学問分野で行われているが、商品学からの研究は少ない。本稿では商品の色の役割を具体例を通して検討したが、今後は、商品を主体とし、その生産、流通、消費、廃棄にわたった、幅広い視野に立って、「商品の色はどうあるべきか」の問題の解明に論究を進める必要がある。

(一橋大学教授)