

## 第 8 回 カラーリング（色 使 い）の 基 本 と 使 い 方 — 1

### 1. カラーリング（色 使 い）・テクニッ ク

セフォラ，ブーツなど外資系企業の店舗を見ると日本のドラッグストアとどこか違う点があることに気が付きます。

まず，一目見て分かるのは照明や色使いです。それぞれの企業（店舗）イメージ，主張などが凝縮されているようです。セフォラは，外装，内装，従業員の服装，手袋（小さな商品を手にとった時に目立たせるために使う）など店舗全体の基調を黒でまとめています。照明は全体的に暗めにしており，部分的に目立たせたい所では照明技術を用いて商品・パッケージの色を際立たせるような工夫をしています。特に一つのまとまり単位としてカラー・コーディネイトされたPB商品は，黒を基調とした店舗の中で重要な役割を果たしています。

「セフォラには，女性の気持ちをくすぐるもの（さまざまな演出）がある」と言われた方がいましたが，フランスの企業らしくシックで大人の女性が楽しめるような店舗に仕上がっています。

一方，ブーツ銀座店は白を基調とした外観にブルーで「Boots」のロゴが入っています。明るめの照明と白を基調としたシンプルな内装はとても落ち着いています。夜になってサイン（看板）に明かりが燈ると夜景に建物全体の白さが浮きあがり，清潔感溢れる印象がさらに強調されます。白を基調とした店内の要所要所にはカラーコントロールされたPB商品がアクセントとして配置されています。セフォラは暗めの照明に黒，ブーツは明るい照明に白というように一見すると正反対に見える2店舗ですが，実はカラーリング・テクニッ クとしては全く同じ手法を使っていると言ってもよいでしょう。

白，黒（グレー）は無彩色と言って赤，青，緑，黄色などの色とは分けて位置付けられます。ちょっと難しくなりますが，人間が色を感じるのは物に当たった光線が反射して目から入り，視神経によって脳に伝えられるからです。赤く見えるものは波長の長い赤い光だけを反射し，青く見えるものは波長の短い青の光だけを反射しています。

一方，無彩色の場合，白は全ての波長を反射し，黒は全ての波長を吸収するというように全ての波長の光線を一様に反射，または吸収します。したがって，白や黒（グレー）の中に赤，黄色，青などの色を置くと他の色の中に置く（いろいろな色の光が反射される）場合とは違ってその色だけがより強調されることになります。

また、色には黒はシック、白は清潔感、赤は情熱、黄色は快活、ブルーは海や空の爽やかさ、緑は木々や草花の新鮮さというようにイメージを連想させる働きがあります。したがって、さまざまなイメージを色に託してお客にメッセージとして伝えることは、企業（店舗）イメージを確立する上でとても有効な手段になります。

## 2. 色の3属性（色相、明度、彩度）と「トーン」

図表は、色の3属性—色相（色相環）、明度、彩度の関係を表したものです。色相は色相環によって現され、赤、橙、黄、黄緑、緑、青緑、青、紫、赤紫というように並んでいます。「反対色」という言葉をよく耳にしますが、赤に対して青のように色相環の反対側にある色のことを言います。明度は明るさの度合いを表し、白から黒までで表現されます。彩度は、色の鮮やかさを表したもので中心から外（図では右）に行くにしたがって鮮やかさが増していきます。例えば「赤」であれば、一番外側が鮮やかな赤、内側に入るにしたがって白、グレー、黒などが多く混ざり、ピンクやエンジ色などさまざまな赤系の色になっていきます。明度と彩度によって位置付けられた「vividさえた」「Bright明るい」「Strong強い」などを色の「トーン（明度と彩度の組み合わせによる色の調子；明暗、強弱、濃淡、浅深）」と呼びます。

色を組み合わせる場合の基本的なテクニックは、次のように整理できます。

### ① コントラスト（対比）

濃い色と薄い色（トーン＝明度＋彩度の違い）、反対色（色相の違い）のように色を対比させて際立たせます。目立たせたい場合には、黄色と青、赤と緑など彩度の高い色同士の反対色を用いてコントラストを際立たせます。

### ② リズム（律動）

例えば「赤、黄、緑」「赤、黄、緑」というように色の組み合わせを繰り返していきます。躍動感や動きを表現したい時に用います。

### ③ グラデーション

例えば赤系の色というように同系色の色を彩度の高い色から低い色へ、あるいは明度の高い色から低い色へ並べるというやり方です。色数が多い時にそれらを上手くまとめるための最も無難な方法と言えるでしょう。

このようなテクニックを用いてさまざまな色をコントロールすることをカラーコントロールと言います。商品パッケージ、売場のPOP・販促媒体などは目立つように彩度の高い強い

色が多く使われています。したがって、売場では強い色同士が無秩序にぶつかり合っており、本来であればそれらの色を上手くコントロールする必要があります。しかし、残念なことに多くの店舗では、色と言う要素を余り大切にせず、色を意識的にコントロールということが行われていません。次回は、これらの基本を用いた売場のカラーコントロールのやり方について説明します。