

ジェラルド・キャロン/井澤初美 訳

「メッセージするデザイン 消費者が思わず手に取りたくなるデザインには理由があった」

### 第3章 イメージの4つの言語 —— 色、形、文字、数字

(ヨーロッパにおける調査)

現代人の一日の平均

記憶にのこるのは・・・

800の言葉

2000のイメージ

500のシンボルマーク

わずか10個

フランス、日本、アメリカにおける長年の経験から、視覚に訴える表現手法は、色、形、文字、数字の4つがあり、これら4つは認知されるに当たって、優先順位があることもわかった

#### (1) 色は語りかける

(実験)

全く同一のヨーグルトのパッケージを白と黒の2色に塗り分け

スーパーマーケットの乳製品売り場で約50名の消費者を対象に試食テスト

→ (結果) 「白いほうがおいしい、まるやかで、さっぱりしている」

「黒いほうは、脂肪分が多い感じがする」

普段の消費行動の中で、パッケージに使用する「色」の選択がいかに重要なものであるかが改めて理解できた



色は様々に変化する構造をもっており、2種類のスピードでメッセージを伝える

①無意識下に作用するもの ②短いサイクルで変化し、流行などのように意識下に作用するもの

色は・・・ 2つの相反する意味を同時にもつこともある (例) 黄色: 富・気品⇔偽善・背信

温度があり、心拍数に影響を及ぼす (例) 暖かい色⇒血行をよくする 冷たい色⇒血行を抑える

重さも感じられる (例) ピンク色は栗色よりも軽い印象を与える

面積にも作用している (例) 赤い部屋⇒小さく見える 青い部屋⇒大きく見える

組合せでも意味が変わってくる

◆色はさまざまな特質をもっており、形よりも先に認知される

⇒ デザイナーにとってブランドを表現するシンボルを選び、消費者を引きつけるのに最も適した色を選択するということは、大変重要なことなのである

#### 【基本7色】

■赤: 生命⇒バイタリティー、エネルギー 0.02秒と最もすばやく認知され、アピール性が強く、看板、広告、

国旗など遠距離からの視認性を要する媒体に多く用いられている

・・・マルボロ、グリコキャラメル、コカコーラ、フェラーリ

■オレンジ: 快適→人間の肌色に近いため人間の精神を安定させ親しみ、好感をもたせ

東洋: 神秘的で精神性のシンボルとされる (仏教の僧衣)

西洋: 人間的なコミュニケーションと商業の色

・・・ブーブクリコ、エルメス、ダイエー

■黄色: 発展→太陽光線の黄色は拡張、広がりをもたせ

象徴主義から秘教主義まで、思考の閃き、宗教、知性を表す色 (光輪、閃いたときの頭上のイラスト)

・・・コダック、シェル、カティサーク、雪印バター

■グリーン: 若さ、希望→自然と再生のシンボルで精神を安定、安心させる働きがある 若葉の色→希望の再来

・・・セブンアップ、ベネトン、富士フィルム

■ブルー: 地球の色→すがすがしさ、信頼、安心、高度な技術 ストレスを緩和させる効果

西洋文明はブルーに象徴されている (ヨーロッパとアメリカでの調査→50%が好きな色に選んだ)

・・・ミノルタ、ニベア、ロテウス、雪印牛乳、ゴロワーズ

■紫: 避けたほうが無難な色→思慮深さによって抑え込んだ人間の強い本能の象徴

無意識下で敬意の念を持たせる効果があるため高級品に適している

西洋: キリストの亡くなった聖金曜日に使う布の色→失望、葬儀の色などの意味合いからロゴに使われない

ほか聖職、知恵、神秘主義、真実の探究をも意味している

東洋: 上品で貴族的な色とされ、香水や化粧品に多く用いられる

・・・シルクカット、ウォーターマン、むらさき

■白と黒→ 白: 純粋さ、透明感、知恵 黒: 闇、脅威、死の世界

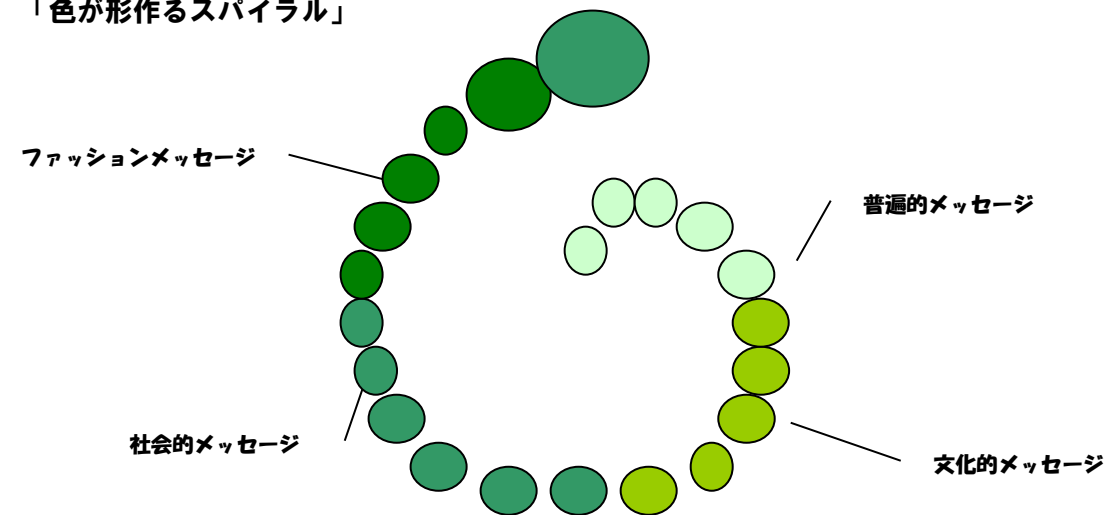
引き離し難く、コントラストが強く、お互いを引き立て合う

・・・シャネル

■色と時間が作るスパイラル

色は時間の経過に伴って、スパイラルを描くように、メッセージを重ねて蓄積していく

#### 「色が形作るスパイラル」



## (2) 形について

形も、色同様にメッセージを伝え。購買の際の感情や態度、行動に強い影響を及ぼす  
イメージ、イラスト、シンボル、ロゴタイプ・・・二次元的なもの  
容器、外箱、建築・・・三次元的なもの

1972年 オレンジジュースを紙パックで発売したいという依頼  
⇒当時、紙パックが牛乳にしか使用されていなかったため、紙パック＝牛乳という図式が消費者の頭の中で完成されており、どんなデザインを用いてもこの図式を崩すことは不可能だった

新しい容器形状や包材の導入には、その時代の消費傾向や社会的背景を理解することが重要なのである  
形は、確信をもたらす言語である

### ■基本的形状と伝統的商品

物や商品の認知は、理性的な判断が優先するのではなく、  
好き・嫌い、という感性の判断が、買う・買わないといった理性的な判断に強い影響を与える  
(例) 消費者が車を選ぶ時 好み+技術的な理由+燃費・安全性など理性的な理論  
新車がヒットするか否か⇒ひとえに形状にオリジナリティあるかないかにかかっている

フォルム全体で本質をつくるようなインパクトのあるデザイン ⇒ 伝説の商品として語り継がれる

### ■象徴的もしくは原始的形状

【幾何学的な基本的形状】

丸○ ⇒ 変化  
正方形□ ⇒ 完成と継続  
三角形△ ⇒ 神と精神性

私たちの心理や行動に影響を及ぼす  
人間に強いインパクトを与える



人間の脳には基本的な形状を認知する特別な組織がある

→シンボルマークに四角や三角、丸といった原始的な形状を多く用いるのは、瞬時に認識されるメリットがあるため  
形は分析されるのではなく、あるがままに認知され、理解されるべきコミュニケーションエレメント

### ■再利用される形状

既に記憶されている形状を再利用することで、新製品を消費者にいち早く認知させることができる

### ■オリジナルな形状

特徴ある形状は、スタンダードな形状よりも素早く商品を認知させることができ、差別化には効果的である  
しかし、節度のある革新性が必要！

## (3) 文字をデザインする

### ■言葉、名称の選び方

#### 言葉

それ自体が持つ意味だけでなく、言外にほめかされる伏線的な意味合い  
自分ではコントロールできない、何が隠されているのか見当つかないイマジネーションの世界を開く鍵

「商品名」 ⇄ 購買意欲 【理屈ではなく、感性に働きかけるものが必要】

名前自体には何の意味も持たないネーミングもある

(例)「BENETTON (ベネトン)」 →名前のもつ響き、文字のバランスなど全体のまとまりが何らかのストーリーを期待させ、覚えやすく、本物と感じさせる何かを持っている

**ブランドマーク** →イメージを喚起する力の優れた言葉を選ぶことで、消費者にアピールする魅力のあるブランドに

(例) 東京オペラシティ：それぞれ3つの語は響きがよく、発音されやすく、覚えやすい  
さらにイメージが重なって、さらにイメージの膨らむネーミングとなっている

国際化 ⇒各国語に翻訳しなくてはならないようなブランドは、デザイン管理が非常に難しいのである

### ■文字の意匠

印刷された文字には形がある ⇒書体、大きさ、カラーによりブランドのアイデンティティが認識される

### ■言葉の摩耗

名称の定着⇒その名称、言葉の元々の意味が薄れてしまう 平凡なものになり下がる危険性  
→避けるために、ブランド自体が内包する価値を見出し、より豊かにしていくべき

### ■頭文字を使った略称

IBM、NTT など 広告宣伝でのおもしろみに欠け記憶されにくい ⇒長期的な観点から判断を下すのがよい

### ■ブランドを構成する8つの要素

企業は有形の資産を追求するだけでなく、ブランドが消費者に期待を持たせ、膨らませるイメージ、この無形の資産こそ、企業価値を高め、経済社会に勝ち残っていくための武器であることを認識すべき

- 要
- ①**遺伝子コード**：創設の由来、創設者エピソードなどその企業のルーツ
  - ②**独特のノウハウ**：他社にはないノウハウを維持し、発展させていく努力がなされなければならない
  - ③**ビジュアルアイデンティティ**：企業マインド（ポリシー）とビヘイビア（行動）を表現し視覚的に訴える
  - ④**コミュニケーション**：ビジュアルアイデンティティを社内、社外にコミュニケーションしていく戦略が必要
  - ⑤**見込みある市場の予見**：社会の進歩や変化に伴う新しい需要や期待に応えられる柔軟な対応による多様化が必要
  - ⑥**流通経路**：消費者を満足させる販売網の充実とその販売戦略をしっかりとる
  - ⑦**マーケットリーダーとなる野心と努力**：常にトップを目指し、他社より先を行くという野心と、努力、意欲
  - ⑧**カリスマ性、オーラ**：①～⑦があればその企業には自ずとカリスマ性というものが出てくる。消費者がそのブランドにこだわるというのは、こうしたカリスマ性、オーラが溢れ出るブランド

## ■本物と偽物

コピーの氾濫によって presteege 性を失い、オーセンティックなものや希少価値を消費者から背をむけられる  
⇒ ブランドとは、広告宣伝によってイメージが枯渇しないようにしなければならない  
新商品の開発と育成も怠ってはならない

## （4）数字の話

### ■数字とそのシンボル性

数字：具体的な数量が見ただけですぐに理解できるという便利さ・シンボリックな価値  
聖なる数字、キーナンバー、黄金分割

### ■数字を使ったブランド名

成功するクリエイションとは記憶されやすいこと ⇒色や形にくらべ数字にはかなりのハンディがある

フランスのランジェリーメーカー「ユイット（8、HUIT）」

8は覚えやすく、8を横にすると∞となってブラジャーを連想させることから自然と商品と結びついている  
数字の持つグラフィックな形 —— ブラジャーという商品から連想されるブランドイメージ  
⇒数字はフォルムという具体性に支えられ、簡単に記憶される



カレアノール ビール「1664」