

カラーマーケティング

「カラーマーケティング」という言葉をご存知でしょうか。

そもそもなぜ色が購買欲に影響を与えるのでしょうか。

酒税とイタチごっこで発泡酒や第三のビールがどんどん開発発売され、押され気味のビールの中で、サントリーのプレミアムビールは値段が高いのになぜあんなに売れているのでしょうか。

缶のパッケージは深い青とゴールドの高級感あふれるデザインになっています。テレビCMでも背景や人をモノトーンにしてわざと缶の色を強調しています。

もし、缶のパッケージが缶全体が燃えるような赤で洗練されたオシャレなデザインだったらどうでしょう？ ... 赤は元気さを感じさせてくれる色です。暑い時期によく飲むビール、交感神経を刺激し体感温度を上げる作用があると言われる赤い色は、真夏には不人気かもしれません。

では、缶のパッケージが原色の明るい黄色と赤の元気なカジュアルなものではどうでしょう？ ... 黄色と赤の組み合わせはスーパーの激安広告によく見られる配色。この2つがペアになると「お得感」が非常に高まります。プレミアムビールとしては「お得感」「カジュアル感」ではイメージが逆になり、安っぽいイメージになってしまいます。

深い青とゴールドの配色。同じ青でも淡い青だと、高級感もインパクトも弱く感じます。そしてシルバーではなくゴールドだからこそ華やかな高級感が感じられます。やっぱりこの配色がプレミアムビールには最適なのでしょう。

みなさんは、色の力を味方にしていますか？

最近話題になる商品は、自然に買いたくなるように色彩心理を巧みに利用してパッケージや広告が作られています。

「人は見た目が9割」、人間は見るという行為でほとんどのことを決定してしまいます。色は形よりも素材よりも一番早く伝わり一番長く記憶に残る性質があるそうです。これが「カラーがマーケットを牽引する」と言われる秘密なのでしょう。

カラーの心理的生理的特性を生かし「いかに価値を生み出すか」、適正なカラーの配置で「いかに効果をあげるか」、商品そのものの配色はもちろん、それが使われる背景、組み合わせるもの、ディスプレイひとつでも物の印象は変わります。

単に目立つためだけのカラーではなく、売り上げをのばすために、カラーコンセプトを中心に販売促進を行うのがカラーマーケティングです。

一番のポイントになるのは、自分がその商品を買う消費者であるなら「どう感じるか」ということ。消費者の「感性」に訴えかける戦略を疎かにしてはいけません。

中小企業にこそ、売れるものや売れるサービスの仕組みを作るにも、ホームページ、ロゴデザインなど企業のイメージアップ、ブランディング戦略を行うにも、新しい視点でのカラーマーケティングは不可欠だと思います。