

デザインコミュニケーションにおける色彩表現の形容詞使用傾向

Adjective usage in color communication for design: Gender and age differences with emerging vocabulary

河西 大介^{1*}

Daisuke Kasai^{1*}

¹ 東京都立産業技術大学院大学 Advanced Institute of Industrial Technology

*Corresponding author: Daisuke Kasai, kasai-daisuke@aait.ac.jp

Abstract This study investigates the use of adjectives in color-related expressions within design communication, focusing on variations by gender and age. A web-based survey was conducted with 13 participants (male and female, aged 20s to 50s), who rated the frequency of 50 adjectives from the Color Image Scale on a five-point scale. Non-parametric analyses were applied: the Kruskal-Wallis test indicated no significant differences among age groups, whereas the Mann-Whitney U test revealed significant gender differences for “meticulous,” “elegant,” and “luxurious” ($p < 0.05$). Positive adjectives such as “fun,” “refreshing,” and “luxurious” were most frequently used, consistent with previous findings. Open-ended responses introduced new expressions such as “vivid,” “emo,” “cute,” and “cool,” reflecting contemporary linguistic trends in color perception and digital media. These findings suggest that while traditional descriptive structures remain stable, emerging vocabularies capture modern sensibilities, highlighting the increasing linguistic diversity in color communication within contemporary design.

Keywords impression words; color image scale; adjective usage

1 はじめに

製品開発やブランディングなどのプロセスにおいて、色彩の選定や展開は、コンセプトやブランドイメージを消費者に伝達するうえで欠かせない要素の一つである。色は感覚的な印象を伴い、視覚的情報を超えて心理的・情緒的なメッセージを伝えるため、デザインの意思決定において重要な役割を果たす。こうした色彩の印象を共有するための代表的な手法として、小林重順氏と日本カラーデザイン研究所によって開発されたカラーイメージスケールが広く用いられている[1, 2, 3, 4, 5, 6]。

このスケールは、180語の形容詞を基盤とした言語イメージスケールをもとに構成されており、130色の単色イメージスケールと50語の形容詞に対応した配色イメージスケールの2種類で構成されている。特に配色イメージスケールは、各形容詞とその印象に対応する配色が設定されており、デザイナー間やクライアントとの間で色彩のイメージを共有するための共通言語として、実務・教育の両面で広く利用されてきた。

しかし、これらの形容詞は1970年代に設定されたものであり、現代のデザイン環境や多様な価値観、感性の変化を十分に反映しているとは言いがたい。デザインのグローバル化やデジタル化が進む今日においては、色彩を表す言語表現にも時代に即した更新が求められている。

著者らはこれまでに、デザインコミュニケーションにおける色彩表現に着目し、50語の形容詞を対象に使用頻度分析を行った[7]。この研究では、生活科学部の女子大学生36名を対象として、色彩のイメージを表す際にどのような語が多く用いられるかを統計的に検討し、ポジティブな印象を与える語の使用傾向が強いことを明らかにした。しかし、被験者層が若年の女性に限定されていたため、年齢や性別による使用傾向の違いを検討するには限界があった。

そこで本研究では、先行研究で用いた分析枠組みを継承しつつ、年齢および性別の異なる被験者を対象に調査を行い、色彩を表す形容詞の使用傾向に見られる属性間の差異や共通点を明らかにすることを目的とする。これにより、形容詞使用の傾向がどの程度一般化可能であるかを検討し、デザインにおける色彩イメージの言語的共有のあり方に新たな視点を提示することを目指す。

2 研究方法

調査対象

本研究では、前報[7]と同様の手法を用い、被験者属性を拡張して調査を実施した。

被験者は20代から50代までの男女13名（20代男性2名、20代女性1名、30代男性4名、30代女性1名、40代男性2名、40代女性1名、50代男性1名、50代女性1名）である。多様な年齢層および性別を含む構成とすることで、色彩表現における形容詞使用傾向の一般化可能性および属性による差異の検討を目的とした。

調査方法

本研究では、前報[7]で用いた評価手法に準じて調査を実施した。配色イメージスケールに使用されている50語の形容詞[6]を対象とし、各語について「全く使用しない」「あまり使用しない」「どちらとも言えない」「よく使用する」「非常によく使用する」の5段階で使用頻度を自己評価するWebアンケートを行った。また、自由記述欄を設け、スケールに含まれない形容詞および形容動詞についても回答を求めた。表1にアンケート調査に使用した50語の形容詞を示す。

なお、本研究における調査設計の詳細（質問項目の構成、回答形式、Webアンケートの実施環境など）は前報[7]に詳述されている。本調査は、産業技術大学院大学研究安全倫理委員会の審査および承認を得て実施した。

分析手法

得られたデータを基に、色彩表現における形容詞の使用傾向を明らかにするための統計分析を行った。まず、回答者の属性（年代・性別）に基づいてデータを群分けし、ノンパラメトリック検定により群間差を検討した。具体的には、年代間（20代～50代）の比較にはKruskal-Wallis検定を、性別間（男性・女性）の比較にはMann-Whitney U検定を用いた。

さらに、各形容詞について平均値および平均ランクを算出し、全体的な使用傾向を把握するとともに、頻繁に用いられる語とそうでない語の特徴を比較した。統計処理にはPythonを使用した。

表 1 50 語の形容詞

1	あどけない	26	スマートな
2	子供らしい	27	知的な
3	ユーモラスな	28	風流な
4	たのしい	29	味わい深い
5	ポップな	30	伝統的な
6	カジュアルな	31	本格的な
7	にぎやかな	32	貫禄のある
8	強烈な	33	風格のある
9	行動的な	34	おごそかな
10	エネルギッシュな	35	ダンディな
11	甘美な	36	真面目な
12	ロマンティックな	37	魅惑的な
13	清麗な	38	ぜいたくな
14	のんびりした	39	豪華な
15	やすらいだ	40	野性的な
16	うるおいのある	41	たくましい
17	新鮮な	42	清潔な
18	家庭的な	43	さわやかな
19	くつろいだ	44	青春の
20	温厚な	45	若々しい
21	女らしい	46	明快な
22	気品のある	47	スピーディな
23	優雅な	48	モダンな
24	エレガントな	49	合理的な
25	洗練された	50	緻密な

3 調査結果

年代間の比較

Kruskal-Wallis 検定の結果、50 語の形容詞のうち、「知的な」「温厚な」「くつろいだ」「新鮮な」「ロマンティックな」が相対的に高い統計量を示したが、いずれも有意水準 5%を下回る差は確認されなかった ($p>0.05$)。このことから、年代間における形容詞使用傾向の差は統計的に有意ではないことが確認された。ただし、一部の語彙では年代による評価傾向の違いが得られた。

性別間の比較

性別間の比較として実施した Mann-Whitney U 検定では、「緻密な」「風流な」「豪華な」において有意差 ($p<0.05$) が確認され、「さわやかな」「本格的な」も有意傾向 ($p<0.1$) が確認された。これらの語は男性被験者群において使用頻度が高い傾向が見られ、性別によって色彩表現に対する印象や語彙選択の違いがあることが得られた。

全体傾向

全体の平均ランクを算出した結果、「たのしい」「さわやかな」「豪華な」といったポジティブな印象を与える形容詞が引き続き高い値を示し、前年度の研究結果[7]と整合する傾向が確認された。これにより、特定の形容詞群が世代や性別を超えて共通的に用いられる傾向を持つことが得られた。

自由記述の分析

配色イメージスケールに含まれない語彙や表現の使用傾向を把握するため、自由記述欄に回答された語を抽出し、頻度分析を行った。回答は 13 名中 5 名から得られ、合計で 20 語以上の多様な表現が確認された。

頻回答内容には、「映える」「エモい」「かわいい」「カッコいい」が挙げられた。また、「単調な」「メリハリのある」「退屈な」「うるさい」といった視覚的印象に関連する語が確認された。さらに、「シックな」「スタイリッシュな」「サイケな」などのデザイン性やファッション性を示す語、および「真面目な」「元気な」「静かな」など人物や雰囲気に関する印象語も確認された。

4 考察

本研究の結果から、デザインにおける色彩表現には、共通して使用される形容詞の傾向、性別や年代による印象表現の違い、そして新しい語彙の出現という複数の特徴が見られたと考えられる。

まず、「たのしい」「さわやかな」「豪華な」などの語が多く用いられる傾向は、色彩を通じて肯定的で快適な印象を伝えようとする意識が広く共有されていることを示唆している。これらの語は前年度の研究結果[7]とも一致しており、色彩イメージを言葉で共有する際に自然に選ばれやすい表現と考えられる。

一方で、性別による違いが示された「緻密な」「風流な」「豪華な」「本格的な」などの語は、色彩に対する注目点の差を反映していると考えられる。男性被験者は構造的・装飾的な印象を表す語を多く用い、女性被験者は感覚的・情緒的な印象を表す語を選ぶ傾向が見られた。これにより、色彩評価の観点が性別によって異なり、多様な視点から形成されていることが考えられる。

さらに、自由記述から得られた「映える」「エモい」「かわいい」「カッコいい」などの語は、従来の配色イメージスケールに含まれていない新しい表現であり、SNS やデジタルメディアに関連する現代的な美的感覚を反映していると考えられる。また、「単調な」「うるさい」「スタイリッシュな」「真面目な」などの語が挙げられたことは、色彩評価が単なる印象の強弱ではなく、使用目的や状況に基づくバランスや調和の観点から行われている可能性がある。

これらの点を踏まえると、現代のデザインコミュニケーションにおける色彩表現は、従来の固定的な形容詞スケールに基づく評価から、文脈や使用目的を踏まえた柔軟で多様な表現へと変化していると考えられる。したがって、デザイナーやクライアント、異なる世代・文化的背景をもつ利用者間で色彩イメージを共有する際には、より幅広い言語的表現を活用できる枠組みの整備が求められる。

5 ま と め

以上の結果から、色彩表現における形容詞の使用傾向は、従来の固定的な評価枠組みを超え、社会的文脈や文化的共有を反映した多層的な体系へと拡張しつつあることが示された。

以上の結果から、色彩表現における形容詞の使用傾向は、従来の静的な評価枠組みを超えて、社会的文脈や文化的共有の観点を含む多層的な体系へと拡張しつつあると考えられる。

6 今後の課題

本研究は、被験者数が限られているため、結果の一般化には慎重な解釈が必要である。今後は、被験者数を拡大し、職業、専門領域、文化背景などの社会的要因を考慮した多変量的分析を行うことで、より精緻な検討が可能になると考えられる。

また、自由記述で得られた語を整理・分類し、次世代の配色イメージスケールの更新や再構築に反映させることが重要である。

参考文献

1. 小林重順, 日本カラーデザイン研究所. カラーイメージスケール_Version 2. 講談社; 2001.
2. 山脇一宏, 椎塚久雄. カラーイメージスケールを利用した音楽の特徴抽出. 日本知能情報ファジィ学会誌. 2005;17: 615-621.
3. 清澤雄. かわいい色の調査結果に基づく評価者のクラスター分類とその嗜好特性. 日本感性工学会論文誌. 2014;13: 107-116.
4. 小川早紀, 萩原将文. イメージ語のクラスタリングを利用した配色支援システム. 日本感性工学会論文誌. 2016;15: 287-296.
5. 河西大介, 折戸隆樹, 大野綾, 越水重臣. 色彩教育におけるデジタルデバイス用配色トレーニングアプリケーションの開発-アプリケーションの評価と分析-. 日本色彩学会第 53 回全国大会発表予稿集. 2022: 155-158.
6. 日本カラーデザイン研究所. 配色のイメージスケール WARM-COOL / SOFT-HARD [Internet]. [cited 20 Oct]. Available: <http://www.ncd-ri.co.jp>
7. 河西大介. デザインのコミュニケーションにおける色彩表現の形容詞使用頻度の分析. 東京都立産業技術大学院大学紀要. 2025; 18:109-111.



Open Access This article is licensed under CC BY-NC 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>