

インターネットショッピングサイトにおける色彩効果活用の分析

An Analysis of Effects of Color on Online Shopping Sites

矢吹 怜竜†
Satoru Yabuki

森本 祥一†
Shoichi Morimoto

1. まえがき

インターネットショッピングが一般化し、一昔前までは実際に店舗に足を運ばなければ購入できなかったもの、洗剤等の日用品や食料品といった身近なものまで、あらゆるものがネット上の仮想店舗で購入できるようになった。ネットショッピングを身近なものとして捉える消費者が増える一方、運営する側は、厳しい競争環境にある。

サイト運営側は、消費者に選択してもらうため、差別化を図り、消費者をより惹きつける工夫を凝らす必要がある。その戦略として、影響力の強いブランドイメージの構築や商品の低価格設定、ポイント付与などがある。これらは全て消費者が購買行動を起こす要因となるが、その要因の一つとして、ネットショッピングサイトのビジュアル面も、心理的効果を巧みに組み込むなど、消費者に影響を与えるのに重要な役割を果たす[1]。特に色彩は、記号以上の意味を持ち人間に様々な心理的影響を与える事が分かっている[2]。商品パッケージや実店舗における VMD (Visual Merchandising) においては、色彩が消費者の購買行動に強い影響を与えることが、学術的に裏付けされている[3][4]。しかしながら、ネットショッピングサイトにおける色彩が消費者に与える影響については、あまり研究が進んでいない。

そこで本論文では、現行の主要なネットショッピングサイトにおいて、色彩を活用した消費者へのアプローチや仕掛けを調査し、それらの効果について考察した。

2. 消費者行動と色彩の関係

色彩は、人の感覚や感情に影響を与えることが分かっている[5]。よって、色彩が消費者行動に与える影響は大きい。消費者が実際に商品を購入する際に目にする色彩は、内容物、製品効果、ターゲットの性別・年齢を表現したパッケージ等がある[3]。飲料や食品では、お茶は緑色、オレンジジュースは橙色というように、原材料そのものの色をパッケージで強調することが多い。ビジュアルによって美味しさが伝わるよう、内容やそのイメージが湧くような表現として使われている。また、美白用の化粧品には白、日焼け用のローションには茶色、というように、その製品の効果を連想させる色を使用する。更に、性差による好みの違いなどの理由から、女性用には暖色系、男性用には寒色系や無彩色を使うことで性別を表現し、一目で分かるよう考慮されている。他にも、子どもをターゲットとする製品には彩度の高い色、大人をターゲットとする製品には高級感のある低彩度色を使うなど、用途により色を使い分けることで消費者へ効果的に訴えかけている。

アパレル業界で積極的に取り入れられているのが、VMD である。店舗のコンセプトに合わせた商品計画から商品構成、陳列、売り場の環境整備等、視覚で捉えるすべてを具現化し顧客へ与える印象をコントロールするのが VMD である。VMD によって商品を美しく見せるなど、展示効果を高めて視覚的に訴え、明確な店舗イメージを表現したり、商品を見やすくすることで顧客が購入しやすくなりすることができる。購買の意思決定の要因は、視覚によるものが 80%以上ともいわれており、商品の色彩だけでなく店舗のレイアウトや売り場の空間の演出も、消費者の購買意欲に影響するので、色彩と消費者行動には強い結びつきがあることが分かる[3]。

パッケージデザインや店舗レイアウトのみならず、色彩による視覚的、心理的効果はプロダクトデザインにおいても配慮されている。色彩や素材感は商品の機能を分かりやすく識別する際に重要な役割を果たす。誤作動を防止したり、とっさの場合に直観的に操作できるようにしたりと、色彩の効果を安全性に活かすこともできる。更に、操作パネル等に適切な色が施されていれば、スムーズに操作でき、快適性の向上にも繋がる[3]。

Web サイトの配色についても同様のことが言える。一般的に、情報量の多いサイトの配色は、文字情報の可読性を重視するために背景を白にし、タイトルやメニューにコーポレートカラーを使ったシンプルなものが多い。また、画像を大きく扱うサイトの配色は、メインとなる画像の色を引き立たせるために、画像以外の彩度を低くする工夫がなされている。ブランドカラーを重視したサイトでは、画像や文字情報までブランドカラーで統一する方法が採られている。また、トップページの文字情報を出来るだけ少なくし、ブランドをイメージさせるカラーだけで企業イメージを印象付けるといった方法もある。このように、色によるイメージ戦略は企業にとって重要である[3]。Web サイトにおいても色の持つ役割は重要であり、これらを考慮してレイアウトや配色を考えているサイトは、使いやすい印象を与える。逆に、考慮せずに構築したサイトの場合、不快感を与えてしまう。

以上のようなことから、ネットショッピングサイトにおいても、色彩が持つ効果や影響を考慮した上で構築することで、消費者の購買行動の促進が期待できる。

3. 国内主要サイトの色彩効果活用の分析

本論文では、ネットショッピングサイトにおける色彩の影響を分析するため、楽天市場が販売売上、販売個数、取扱い店舗数等のデータ、トレンド情報などを参考に作成した 2011 年楽天上半期ランキングの上位 30 店舗と、Amazon、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWN、セブンネットショッピングのサイトを調査した。

楽天市場のランキング 30 位中、グルメ・ドリンクが 13 店舗ランクインしており、1/3 以上を占めている。その内

† 専修大学経営学部, School of Business Administration, Senshu University

訳は、食品部門は 5 店舗、水・ソフトドリンク部門は 7 店舗である。次いでエンターテインメント部門の 7 店舗、美容・健康部門の 6 店舗であり、この 3 ジャンルのみで 26 店舗となり、利用者に人気のある商品やジャンルが集中していることが分かる。

上位 10 位において、1 位、3 位、4 位がアンファーストアの商品であった。アンファーストアのサイトのトップページを見ると、ブランドカラーの水色を使用しており、2 年連続総合ランキング 1 位や年間楽天オリジナルコスメ 4 年連続 1 位で楽天市場において初の殿堂入りを果たしたことなど、表彰された経歴が大々的に紹介されている。また、商品紹介の動画が見られるようになっている。

総合ランキング 2 位の越前かに間屋「ますよね」と 30 位の京都居酒屋やすだ牛すじ本店のトップページについて述べる。この 2 つに共通していたのは、食品の画像を大きく扱っており、画像の周囲や中に使用されている文字は黒色や赤色を使用し、また文字の周りを黒色や白色などの無彩色で覆うことによって見やすくしている点である。これにより、食品の画像を鮮やかに見せている。その他の特徴として、越前かに間屋「ますよね」は、食欲を掻き立てる黄色、橙色、赤色等の暖色をメインに、緑色や青色など多彩な色を使っている。京都居酒屋やすだ牛すじ本店は、牛肉の画像を中心に、黄色や茶色、赤色などが使用されている。

総合ランキング 10 位 11 位にランクインしたドリンク屋と 12 位 13 位にランクインした爽快ドラッグのトップページの配色を比較する。これらは共通してソフトドリンク部門であり、ランクインした商品はどちらの店舗もコントレックスとクリスタルガイザーというミネラルウォーターであった。ドリンク屋のトップページにメインで使用されている色は濃い赤色で、爽快感を与える青色などの寒色は一切使用しておらず、楽天市場のトップページに合わせた配色になっている。さらに値下げ表示された商品の画像が画面中に配置され、低価格を積極的にアピールしている。これに対し、爽快ドラッグのトップページは、扱っている商品を連想させる青色をメインに使用し、全体的に彩度を少し薄くしており画像の配置も密集していない。また、文字にカーソルを当てると青色からオレンジ色に変わり、可読性を高めている。

次に、女性をターゲットにしたサンテラボという店舗について述べる。サンテラボは骨盤ガードルという商品が総合ランキング 5 位に入っている。上位に 3 商品が入賞しているアンファーストア以外のサイトは、特に利用者の年齢・性別を限定しない商品を販売しているが、サンテラボはオーガニックコスメや雑貨を中心とした女性を主なターゲットとした商品を販売している。このため、配色は全体的に彩度の低い薄い色を使用し、画像を引き立たせている。

楽天市場以外のショッピングサイトについても調査を行った。Amazon, Yahoo!ショッピング, ZOZOTOWN, セブンネットショッピングのトップページを比較すると、どれも楽天市場のトップページに類似しており、画像や文字を多く使用していた。Amazon は青色をメインに使用し、文字も青色と橙色を中心に使用していた。Yahoo!ショッピングは橙色、文字には青色を多く使用していた。ZOZOTOWN は黒色が目につき、文字は青色を多く使用していた。セブンネットショッピングは楽天市場と同じく

赤色を使用し、文字は黒色を多く使用していた。

4. 考察

3 章で述べた各ネットショッピングサイトにおける色彩の効果について考察する。

全てのページに共通していたことは背景に白色を使用していることである。これにより、可読性を高めている。

越前かに間屋「ますよね」と京都居酒屋やすだ牛すじ本店の両サイトは、画像の中の文字やその他の配色を見ても、扱う商品そのものの色を使用している。食品の場合、直観的に食べたいと感じさせることが大切であり、蟹や肉を連想される色遣いを効果的に使用している。

ドリンク屋と爽快ドラッグのトップページは対称的であり、総合ランキングの順位を見ると、色彩よりもさらに消費者の購買行動に強い影響を与える値段や受賞歴といった要素による差が大きい。

サンテラボは 10 代から 50 代までの幅広い層の女性をターゲットとしているが、女性向け商品のみで総合ランキング 5 位となった理由は、価格や流行の商品を販売しているだけでなく、画像周辺の色彩を彩度の低い色にする事で画像を引き立たせる等、総合ランキング 30 位中で最も色を効果的に使用しているためと考えられる。

楽天市場や Amazon, ZOZOTOWN などのトップページを見ると、情報量が多いため文字が小さい。背景と文字の色彩、サイズ、位置、字体などによって、利用者の視認性は変わってくる。読みの速さに関する色彩対比の効果から、白地に黒、白地に青、黄地に黒、白地に緑、黄地に赤、白地に赤という順に読みやすくなることが分かっている[4]。このことから、Amazon や ZOZOTOWN のトップページは、利用者の判読性を高めるための配色として適切であることが分かる。多くのショッピングサイトのトップページは、強烈な色彩は小さな面積に、弱い色彩は大きい面積に用いるといった工夫をしてレイアウトを効果的に活用し、視認性を高めている。消費者へ品質を伝える観念は言語よりも色彩のほうがずっと効果的である[4]ため、各ネットショッピングサイトのトップページの配色は重要な役割を果たしていると言える。

5. あとがき

本論文では、主要なネットショッピングサイトにおいて消費者の購買行動を促進するために、色彩に関してどのような工夫を行っているかを調査し、その影響や効果について考察した。今後は、本論文で調査したショッピングサイト以外についても調査し、その結果から色彩とオンライン上での消費者行動の関連を体系化する。

参考文献

- [1] Shoichi Morimoto and Kaori Nagahata: The Lure of Online Shopping Sites: An Analysis of Rakuten and Amazon in Japan, *The Business Review, Cambridge*, to appear in 2012.
- [2] 大山正: 視覚心理学への招待, サイエンス社, 2000.
- [3] 社団法人全国服飾教育者連合会: 色彩検定公式テキスト 2 級編, AFT 企画, 2010.
- [4] 野村順一: 商品色彩論, 千倉書房, 1998.
- [5] 山脇恵子: 色彩心理のすべてがわかる本, ナツメ社, 2010.