

広告の背景色と購買意欲の関係

～フードロスゼロを目指して～

宮城県仙台第三高等学校 普通科

近所のスーパーで、値引きされた商品であっても売れ残り廃棄されている現状を知り、その解決策として本研究を立ち上げた。より効果的な広告作成のため、背景色と商品の味覚との関係に注目し、黄金式のような法則が作れないか検討した。高校3年生を対象にアンケートを行い、味覚に合う色とその理由、ショートケーキに適した背景色を調査。その結果、甘味にはパステルピンクが最も合うとされ、多くの回答者が広告の背景色に選んだ。ただし、調査対象が限定的であるため、今後さらなる検証が必要である。

1 背景

近所のスーパーマーケットで消費期限や賞味期限が近くなり値段が下がっているのにもかかわらず売れ残っている商品があった。そこで、廃棄されてしまう食品を救うために広告にもっと工夫がなされればフードロスがゼロになるのではないかと考えた。そのため、多くの人が広告の作成の指針となるような『黄金式』を作れないかと考えた。

また、先行研究により色には高級感や爽やかさなどの知覚的に様々な効果を与えることができることがわかっている。

2 目的と手順

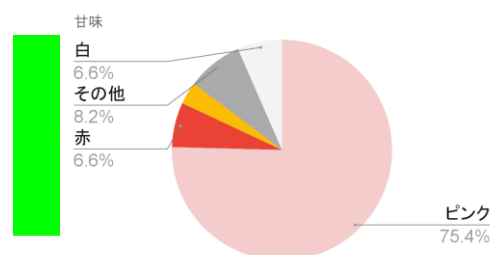
私達は、広告の背景色＝広告の対象の味覚イメージに合う色と考え、現三学年を対象にアンケートを2つ行った。

- ①味覚に対応する色のイメージについて
- ②特定の味覚が突出したものの広告の作成

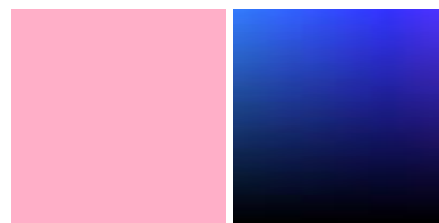
①について、参考文献より味覚に対応する色のイメージはわかっていたが、三高生の持つ色のイメージと遜色ないか確認するために行う。また、②ではカラーピッカーを用いてショートケーキの広告の背景色に合う色のRGB数値をそれ

ぞれ入力してもらった。

3 結果



①の結果(上記グラフ参照)甘味にはピンクが似合うと答えた人が75%で、四分の一を占める結果となった。また、②の結果(下記グラフ参照)をRGBのそれぞれの軸を取った3次元グラフに値を取り、それぞれの色を図に表した。最も似合わない色は青や黒で、最も合う色はパステルピンクであった。



左:(255,175,200)

右:(50,40,x)

のxの値を0から255まで変化させた色のグラデーション

(上端が255、下端が0)

※上のグラフは②のアンケート結果のRGB数値をR軸、G軸、B軸を取った上で、結果の色

がわかりやすいように平面上に落とし込んだものである。結果、最も合う色は多少の誤差はあるもののパステルピンク一色となり、最も似合わない色は青や黒のグラデーションとなる。

4 考察とまとめ

今回の実験により、仮説は概ね正しいということがわかった。しかし、母数が少なかったことや、その他の要因を検証できなかったのであくまでも示唆するまでにとどめておくこととする。また、修学旅行において広告代理店の企業に話を伺ったところ、広告を作る際には、その広告を見せる対象者の年齢層や性別、その製品に持たせたいイメージを加味して作られるということで、食品の持つイメージのみで広告のイメージが決定されることはないという話をいただいた。したがって、同じ食品でもどの面をアピールするのかによって広告も変わるということが言える。

参考文献

著者名「パッケージカラーが商品イメージ及び購買意欲に及ぼす影響」『前田洋光』京都橘大学 2017

abstract

We studied the relationship between the background color of advertisements and consumers' willingness to buy. According to our research, people associate the color pink with a sweet taste. For example, when asked to create an ad for a shortcake, almost everyone chose pink as the background color. This suggests that there is a connection between background color and perceived taste.