

# 肌の色がもたらす印象についての一考察 — 色のイメージにかかわるPCCS色彩体系調査をとおして —

A Study of the Impressions made by Skin Color:  
Through PCCS Color System Survey on Color Images

前 田 明 美

Akemi MAEDA

## 要旨

私たちの日常生活には、さまざまな色が溢れている。色はさまざまな情報を伝えることができる多面性をもっている。色から受ける印象によって、美味しさや食材の食べ頃を判断することもできるように、色は繊細な情報を伝えている。色を認識することは主に視覚に依るものであるが、色を認識すると同時に私たちの心理に変化が生じる。

本稿の目的は、色が私たちの心理にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることである。とりわけ色の認識と同時にもたらされる「印象」に着目し、色が人間の心理に及ぼす影響を先行研究により明らかにする。そして、人間の肌の色（顔色）がもたらす印象とそこから導き出されるイメージを、四天王寺大学短期大学部生活ナビゲーション学科ライフデザイン専攻の学生を対象にしたPCCS（Practical Color Co-ordinate System）色彩体系調査を実施して検証し、以下の結果を得た。

肌色（顔色）に関わる回答には、健康状態を表す言葉が多く選択されていた。暖色系は良好な状態の言葉が多く選ばれ、寒色系や無彩色は体調がすぐれない言葉を選択していることがわかった。人のキャラクター（性格）を表す言葉とした時の色からイメージする回答では、色による抽象的連想に近い言葉が選択されていた。調査結果から人の印象は見た目の色で体調などを判断し、人のキャラクターも色から導きだせることができた。

キーワード：視覚情報、色彩学、非言語的コミュニケーション、肌色（顔色）

## 1. はじめに

私たちの日常生活に溢れている色は、さまざまな情報を伝えることができる。色の認識は、主に視覚に依るものであるが、色を認識すると同時に私たちの心理に変化が生じる。色から受ける印象によって、美味しさや食材の食べ頃を判断することもできるように、色は繊細な情報を伝えている。街中にある案内板や標識などは、言語を発せずとも色と形をとおして、メッセージを伝えることができる。また色は、人間の相互作用においては、人の印象を形成するコミュ

ニケーション因子として、重要な役割を担っている。

本稿の目的は、色が私たちの心理にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることである。とりわけ色の認識と同時にもたらされる「印象」に着目し、色が人間の心理に及ぼす影響を先行研究により明らかにする。そして、四天王寺大学短期大学部生活ナビゲーション学科ライフデザイン専攻の学生を調査対象者として実施したPCCS色彩体系調査（詳細は2-4で述べる）をとおして、人間の肌色（顔色）がもたらす印象とそこから導き出されるイメージについて紹介する。

## 2. 色にかかわる先行研究

本節では、人の印象を決定づける要素として視覚に注目する先行研究により、色にはポジティブイメージとネガティブイメージがあり、色による連想をとおして、私たちは日常の対人関係における印象を形成していることを説明する。印象形成において重要な要素となるのが、肌色（顔色）であり、PCCS色彩体系調査の概要と肌色カラースケールによる肌色の測定方法を紹介する。

### 2-1 人の印象を決定づける要素

私たちは、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚である五感により、周囲の環境からさまざまな情報を得ている。そして、五感をとおした情報に基づいて、人・物・空間のイメージを決定づけている。野村（2015）によれば、相手のイメージを決定づける要因として、視覚87%、聴覚7%、嗅覚3%、触覚2%、味覚1%が占めているという（野村、2015:36-39）。つまり対人関係において、人のイメージの87%は視覚によりもたらされるのである。

マレービアン（1986）は、対人関係のコミュニケーションにおいて、人の印象を形成する因子として、非言語的コミュニケーションと言語的コミュニケーションに分けて実験を行い、「マレービアン法則」を提唱した（アルバート・マレービアン、1986:1-3）。非言語的コミュニケーションとしては、視覚情報と聴覚情報があり、言語的コミュニケーションとしては言語情報がある。

表1のとおり、マレービアン法則によれば、人の印象を形成するのは、外見、服装、見た目、表情や立ち居振る舞いなどの視覚情報などの印象が55%、声の調子や話し方などの聴覚情報は38%である。一方、言語情報が与える影響は7%にすぎない。人の印象を形成す

表1 人の印象を形成するコミュニケーション因子

非言語的コミュニケーション		言語的コミュニケーション
視覚情報 55%	聴覚情報 38%	言語情報 7%
外見・服装・身だしなみ (色・形・素材) ボディランゲージ (しぐさ・表情・視線)	パラランゲージ (声の調子・話し方)	ランゲージ (言葉・話の内容)

アルバート・マレービアン（1986）より作成

るのは、会話の内容ではなく、外見、しぐさ、声の調子、話し方などによっておおむね決定されることがわかる。

視覚情報をもたらす視覚的要素には、視認性・明視性・可読性・誘目性・識別性・色の三属性などがある（色彩検定、2019b:6-8）。視認性は、対象を探すときの発見のしやすさを表す要素である。標識や看板は、遠くからでも見えやすくするために形や配色を工夫している。視認することをとおして、明視性（図形による意味伝達）と可読性（文字や数字の情報）が伝達される。明視性と可読性は、図形・文字・数字である対象と背景との色との関係、特に明度の違いによって左右される。明確に伝達する場合には、明度差を大きくする必要がある。また、誘目性は注意を向けていない対象の発見されやすさのことである。ある環境において人の目を惹きつける度合いを表す要素である。視覚表示において、危険や禁止など、見る人の興味や関心にかかわらず伝達しなければならない情報は、特に色によって誘目性を高められている。たとえば、非常口誘導灯の色は、JISの規格で、「安全」を示す緑と白の組み合わせに決められている。識別性は複数の対象の区別のしやすさで、地下鉄の路線図の色分けなど情報量が多く複雑な視覚表示においても、色による識別性が効果的である（色彩検定、2019b:6-8）。

上記のとおり、色は私たちの日常生活において重要な情報伝達的手段として用いられていることから、本稿では、色に焦点を絞って、対人関係において形成される印象にかかわる先行研究を明らかにする。

## 2-2 色の心理効果

色彩がもたらす効果には、視覚効果、心理効果がある。（色彩検定協会、2019b:42-46）。視覚的要素とは、2-1で述べたように視認性・明視性・可読性・誘目性・識別性・色の三属性によって表される。

心理的要素とは、色が心身の状態にもたらす効果である。色は、時間感覚や食欲に影響をもたらすことが知られている。たとえば、赤や橙色などの暖色系に囲まれた環境では実際の時間より長く時間を感じ、逆に寒色系に囲まれた環境では、実際の時間より短く時間を感じることになる（野村、2015:22-23）。このような色によって影響を受ける時間感覚を、「継時感」と表す。色と食欲の関係は複雑であり、色だけに影響を受けるのではなく、個人の記憶や経験にも影響を受けている。色に焦点を絞れば、一般的に青は食欲を抑制する色で赤・橙は食欲を増進する色とされる。その根拠として、松岡（1995）は、「赤は、私たちの内臓のはたらきを支配している自律神経のうちの副交感神経を刺激し、胃腸のはたらきを活発にして食欲を増進させてくれるからである」と述べる（松岡、1995:35）。

心理的要素として特徴的なものは、色がもたらす軽重感である。黒や紺などの濃い色は重たく感じ、白や明るい色は軽く感じるのは、色の明度が関係している（色彩検定協会2019a:50-53）。たとえば、宅配便のダンボールは白など明度の高いものを使うことによって軽く感じられることになり、作業効率が改善される。また、色がもたらす温度感覚として、興味深い実験がある。野村（2015）は、目隠しをした被験者を、赤い部屋と青い部屋に（温度と湿度は同じ設定）、部屋の色と同色の色の椅子に15分座らせて、実験をおこなったその結果、「脳波」「心

電図」「サーモグラフィカメラ」「脈拍」「呼吸数」「筋肉緊張」などの数値は部屋による差異は見られなかったものの赤い部屋に入った被験者は「暑い」、青い部屋に入った被験者は「寒い」と答え、被験者の体感温度では3℃の差異が見られたという（野村、2015:133-134）。こうした実験からは、色は視覚によって認知されるのではない可能性がうかがえる。

このように私たちの日常生活において、色は視覚的、生理的、心理的効果をもたらしている。そして、このような色の効果を、無意識に利用していることも知られている。松岡（1995）は、「人は理屈は知らなくても、冬になると、部屋を暖かい感じの色、夏になると涼しい感じを与えてくれる色で模様替えをする」と述べる（松岡、1995:13）。

人は、無意識に色を話題にすることがある。各人は、環境や個別の経験に影響を受けながら、色からさまざまな連想をする。色による連想は、表2のとおり、具体的な事物を表す言葉による具体的な連想と、抽象的な概念や感情を表す言葉による抽象的連想に分けることができ、後者を色彩の象徴性と呼ぶ。

色の具体的な連想として、「赤」は「太陽」や「トマト」を、「青」は「空」や「海」など、実際に存在するものがあげられる。そして抽象的連想として、「赤」は「情熱」や「怒り」を、「青」は「鎮静」「冷たい」があげられる。抽象的連想には感情的な要素が含まれる。野村（2015）は、「赤は体力、健康、生命力の色である。赤を好む人は外向性、積極性、精力旺盛で衝動的であるといったが、そうなりたいと思う人たちも好む」と述べている（野村、2015:65-66）。一般的には具体的な連想の方が抽象的連想より多いとされる。幼年期から少年期にかけては、具体的な連想が多く、青年期から老年期になると徐々に抽象的連想が多くなる。また男女で比較した場合、女性は男性よりフルーツや野菜などの食べ物を多く連想するとされる（下川、2006:156）。

私たちの日常生活において、色からものを連想することは無意識のなかで行われていることも多い。こうした各色に結び付けられている言葉のイメージは、現代社会でさまざまに利用されている。たとえば、空間や場所を作る場合、そのイメージに合わせて色を配置することで、意図したものに行うことができる。たとえば青色には鎮静作用があるので、それを効果的に用いることで、リラックスできる空間を構築することができる。また、こうした色のイメージは、

表2 色による連想

色	具体的連想	抽象的連想
赤	太陽・火・血・薔薇・リンゴ・トマト	情熱・革命・危険・怒り・活動的
ピンク	桜・桃・赤ちゃん・女性	甘い・優しい・幸福・愛・幼稚
橙	オレンジ・みかん・人参・柿	陽気・暖かさ・食欲・活発・実り
黄	レモン・バナナ・ひまわり	明るい・希望・注意・ゆかい・ユーモア
緑	森林・葉・非常口・ピーマン・草原	癒し・自然・平和・調和・新鮮・安定
青	海・空・水・川・湖・雨・地球	知性・理性・沈静・誠実・静寂・信頼
紫	すみれ・葡萄・ラベンダー・桔梗	高貴・神秘的・優雅・気品・神聖・夢想
茶	土・木の幹・栗・チョコレート	安心・重厚・堅実・伝統的・無難・地味
白	雪・砂糖・塩・白衣・包帯・白馬	純潔・清潔・清楚・潔白・無垢・無心
灰	曇り空・灰・白髪・コンクリート	陰気・無難・落ち着き・平凡・中庸
黒	カラス・闇・夜・喪服・葬式・炭	恐怖・重圧・威厳・高級・暗黒・罪悪

『色彩検定® 公式テキスト3級編』2019年より作成

広告制作などにも活かされている。つまり、各色にある性質、特徴、意味を知ることにより、さまざまな印象操作をすることが可能になる。

### 2-3 各色の言語的なポジティブイメージとネガティブイメージ

前項に述べたように、色による連想をとおして、言葉や感情を表現することが可能になる。つまり、表現している色により、そこから表現されているものを読み取ることが可能になる。野村（2015）によれば、色は表3のようにポジティブ・イメージとネガティブ・イメージに大別される。同じ色であっても、心身の状態によって連想されるイメージが異なるとされる。心身の状態が整っている場合、その色のポジティブ・イメージを、心身の状態に乱れが生じている場合、その色のネガティブ・イメージを表すことが多くなる。買い物や身支度などの日常活動においても、人が無意識に選ぶ色は、心身の状態を表すことがある。ある人が、その日、その場で選択する色を通して、その人のその場、その時における心身の状態を知ることができる。このような色彩の効果を利用することで、心身の状態を整えようとするのが、カラーセラピー（色彩療法）である。

香川・長谷川（1998）は、「色というものは、その人の心の状態によって、すばらしく見えたり、またいやな色に見えたりするものである。どの色も状況しだいで時には善玉となり、ま

表3 各色のもつポジティブ・イメージとネガティブ・イメージ

色	ポジティブ・イメージ	ネガティブ・イメージ
赤	積極的・情熱的・ポジティブ 元気・意欲的・活力がある	腹がたっている・苛立ち・怒り イライラしている・凶暴性・憎悪
橙	楽しい・嬉しい・陽気 活動的・明るい・プラス志向	寂しい・かまわれたい 甘えたい・わがまま・依頼心
黄	明るい・嬉しい・前向き 意欲的・好奇心旺盛・知識欲旺盛・開放的	わがまま・イライラ・依存 甘えたい・落ち着きがない 注目されたい・目立ちたい
緑	平穏・安定・安心・成長 穏やか・ゆとりがある・寛大	疲れている・ストレスがある 保守的・人付き合いに疲れている 睡眠不足・目の疲れ
青	理性的・冷静・安定 落ち着き	憂鬱・沈静・頑固・卑屈 内向的・無気力・空虚・冷淡
紫	神秘的・芸術的感性・崇高 高貴・自信・理想主義 精神性が高い	疲労・悩み・ダメージ ストレス・体調不良・苦しみ 現実逃避・憂鬱・悲しみ
ピンク	穏やかさ・優しさ・幸福感 情緒豊か・愛情・恋	甘え・他力本願・優柔不断 依存・自己犠牲・愛されたい
茶	安定・落ち着き・穏やかさ 現実的	退屈・頑固・悩み・体調不良 保守的・迷い・平凡
灰	中立・中庸・寛容・穏やか 落ち着き	無気力・退屈・低下・空虚・憂鬱 体調不良・不安・自信がない 意欲がない・あいまい・迷い
黒	威厳・力強さ・厳粛・個性的 自信・頼りになる・成功	恐怖・閉鎖的・絶望・拒絶・憎悪 苦渋・陰影・怒り・ワンマン・罪悪

野村（2015）より作成

た時には悪玉になり得るのだ。いいかえれば、一つの色が原則的に一つの意味しか持たなくとも、それが状況によってポジティブな面とネガティブな面の両面的な表れ方をするということなのである」と述べている（香川・長谷川、1998:19）。

#### 2-4 色の三属性による分類

対人関係における印象は、前述のとおりノンバーバルな視覚情報に大きく影響を受けている。そのなかでも本稿が着目しているのは、色の効果である。ここではまず、色の特性を測定する手段として色の三属性について概略を説明し、PCCS（Practical Color Co-ordinate System）色彩体系を紹介する（色彩検定協会、2019a、2019b）。色の三属性とは、色相（Hue）、明度（Lightness）、彩度（Saturation）であり、この指標により色を分類することができる。色相とは、色合いのことで、赤み、黄み、緑みなどといった色みの指標である。明度とは、色の明るさを表す指標である。高明度は白であり、低明度は黒である。彩度とは、色の強弱、鮮やかさを表す指標である。

色は大きく、色みのない無彩色と色みのある有彩色の二つに分類できる。無彩色は、白、灰色、黒など、明度のみで分類することができる。

有彩色は色の三属性、色相・明度・彩度で分類する。色相は同じ場合でも、明度が異なると色は変わる。明度が高い場合はパステルカラー、明度が低い場合はダークカラーになる。たとえば、赤の絵の具はそのままでは非常に鮮やかだが、白を混ぜると色が弱くなったり、黒を混ぜると色が地味になったりする。彩度についても、色相が同じでも高彩度の場合には鮮やかな強い色になり、低彩度の場合にはくすんだ弱い色になる。こうした色の三属性を用いて、色を測定するのがPCCS色彩体系である。

PCCS色彩体系は、明度と彩度という二つの指標をまとめたトーン（Tone）という概念を用いて、色を整理分類した色彩体系である。この体系によれば、色相の同じ系列でも、明・暗、強・弱、濃・淡、浅・深という調子の違いが現れる。PCCS（Practical Color Co-ordinate System）色彩体系を用いて調査を実施した。PCCS色彩体系には、PCCS新配色カードがあり、具体的な配色調和や色のイメージを表すことが容易である。日常生活のなかにおける色にかかわる調査検証に使うことが可能となっている。

#### 2-5 肌色カラースケール

人との出会いでまず視覚情報として得られるのは、肌の色（顔の色）、そして着衣の色である。着衣の色についても重要な情報を提供するが、本稿においては肌の色、とりわけ顔の色に焦点を絞りたい。肌の色は、年齢や心身の状態にかかわる情報を提供する重要な要素であるからだ。肌の色を測る方法として、肌色カラースケールとよばれる色票集を物差しとして色を数値化する視感測色の方法がある。このスケールでは、肌の色をマンセルカラーシステム（Munsell color system）によって数値化された色を用いる。

以下、マンセルシステムにおける色の表示方法について紹介する。（色彩検定協会、2019b: 34-40）マンセルカラーシステムでは、有彩色の場合は、色相（H）、明度（V）、彩度（C）の

順に連記し、明度と彩度の間を「/ (スラッシュ)」でつないでHV/Cと表示する。

色相は、R (赤)、Y (黄)、G (緑)、B (青)、P (紫) が主要5色相であり、とし、それぞれの間にはYR (黄赤)、GY (黄緑)、BG (青緑)、PB (青紫)、RP (赤紫) を加えた10色相を基準として環状に時計回りに循環させて並べる。これが色相環 (Hue Circle) である。さらにそれぞれの間を等歩度に10分割して目盛りをふって1R ~ 10R というように表示し、色相全体を100に分割する。

明度は、無彩色を基準とし、反射率0の理想的な黒を0、完全反射率の理想的な白を10とし、実際に顔料で実現できる1 ~ 9.5までの範囲で色票化する。有彩色の明度表記は、有彩色の明るさの感覚が無彩色の基準と等しいところの明度で表す。彩度は、無彩色の彩度を0とし、等明度の無彩色から離れて特定の色相の特徴が強くなるに従って、1、2、3...10というように彩度の尺度値は高くなる。

日本人の肌の色をマンセル値で表すと、2.5R ~ 10YRの色相に分布される。肌の参考値として、ピンク系、ナチュラル系、オークル系に分け、健康的な肌色、理想的できれいな肌色、青白い肌色という言葉で表される (表4)。

健康的な肌色 (2.5YR6.5/4.5) とは、黄赤系でやや明るい肌色であり、理想的できれいな肌色 (1.5YR7.5/3.5) は、ピンク系で明るい肌色、青白い肌色 (10.0YR7.5/2.0) は、オークル系で、赤みが少なく明るい肌色とされる。

1960年代は、小麦色の日焼け肌が支持されていたが、皮膚癌やシミの色素沈着を誘発するなど皮膚への悪影響が皮膚科医や化粧品メーカーから情報発信され、その後社会的にも認知されて日焼けや肌色に対する考えも変わり、女性の肌色は白くなっている (日本色彩学会、2011:1186)。肌の色に対する価値判断は、時代や地域により変化するが、肌の色から得られる情報は、対人関係におけるコミュニケーションに活用されることが少なくない。

次章において、人が肌の色 (とりわけ顔色) からどのような印象やイメージを受けるのかを、調査をとおして具体的に明らかにする。

表4 肌の参考値

肌色	
ピンク系	色相2.5YR程度の肌色
ナチュラル系	色相5.0YR程度の肌色
オークル系	色相7.5YR程度の肌色
健康的な肌色	2.5YR6.5/4.5
理想的できれいな肌色	1.5YR7.5/3.5
青白い肌色	10.0YR7.5/2.0

川崎 (2001) より作成

### 3. 色の連想によってもたらされるイメージの検証

色、とりわけ肌の色（顔色）がもつイメージを明らかにするために、四天王寺大学短期大学部生活ナビゲーション学科ライフデザイン専攻の学生たちを対象にして、色見本を提示し、そこから連想される言葉を複数選択させる調査を行った。

#### 3-1 調査概要

調査は、筆者が担当する授業「カラーコーディネート実習A」「カラーコーディネート実習応用」の履修者を対象にして、PCCS（Practical Color Co-ordinate System）色彩体系を用いて調査を実施した。PCCS新配色カードは、授業で使用している色見本であり、学生たちになじみがある色なので、肌色の実験には取り入れやすいと判断したためである。調査対象者は、生活ナビゲーション学科ライフデザイン専攻の18歳～20歳女性である。

【調査対象者】 本学生生活ナビゲーション学科ライフデザイン専攻学科生 総計52名

【時期】 2018年4月～2018年7月（4月10名、6月21名、7月21名）

【場所】 ライフデザインスタジオ教室で実施

【調査方法】 自由選択法

日本色研事業株式会社発行の新配色カード199cカードサイズ（縦17.5cm横12cm）7色（有彩色4色：赤V2、ピンクp2+、黄V8、青V18、無彩色3色：白W、灰色Gy6.5、黒Bk）を使用した。

【調査方法】

新配色カード199cの7色（赤V2、ピンクp2+、黄V8、青V18、白W、灰色Gy6.5、黒Bk）を白台紙の上に並べ、質問項目①と②について、連想語群①～③から複数回答可で番号を選択させた。

【質問項目】

質問①：新配色カードの7色において、肌色（顔色）として見た時にイメージする言葉を、該当する番号から教えてください（下記連想語から複数回答可）。

質問②：新配色カードの7色において、その色を人のキャラクター<sup>1)</sup>を表す言葉とした時、色からイメージする言葉を、該当する番号から教えてください（下記連想語から複数回答可）。

【連想語】

①怒り、②健康的、③幸福、④元気、⑤病気、⑥疲れている、⑦真面目、⑧おとなしい、⑨憂鬱、⑩怖い、⑪不健康、⑫スポーツマン、⑬暗い、⑭明るい、⑮脱力感、⑯可愛い、⑰幼い、⑱大人っぽい、⑲カッコいい、⑳優等生、㉑固い、㉒面白い、㉓楽しい、㉔女らしい、㉕男らしい、㉖優しい、㉗厳しい、㉘老けている、㉙若々しい、㉚幼稚、㉛派手、㉜地味、㉝平凡

以上③の連想語は、被験者がどのような連想語を回答するか調査するために、表2に示す色

1) キャラクターは、対人関係において、肌の色による印象から推察される「性格」という意味で使用している。

による抽象的連想や表3に示す各色のもつポジティブ・イメージとネガティブ・イメージの言葉を参考に選んだ。

### 3-2 調査結果

PCCS色彩体系を用いた調査（2018年4月、6月、7月）を総合した結果、質問項目①「肌色（顔色）として見た時にイメージする言葉」の結果は、表5のとおりであった。なお、結果は、33の連想語から選出された言葉を上位から6位まで示した。

また、質問項目②「その色を人のキャラクターを表す言葉とした時、色からイメージする言葉（人のイメージ）」の結果は、表6のとおりであった。結果は、表5同様、上位から6位までを示した。

### 3-3 調査結果にもとづく考察

赤の肌色に対する回答として、被験者である学生たちが最も多く選択したのは「怒り」であった。赤を、感情のコントロールが困難な状況を表す色として捉えられていることが推察される。また、「元気」、「健康的」という積極的な活動性因子を選んでいる。赤に関連する人のイメージについて、「明るい」、「元気」、「スポーツマン」が選ばれている。被験者たちの回答傾向から、赤は興奮を促す色で明らかになり、松岡（1995）が述べるように、赤は交感神経を刺激し興奮を促す色であることが検証された。スポーツ業界では赤色のスポーツウエアとして採用されることが多いのは、こうした色のもつ連想を利用していることがわかる。

表5 7色のカードから肌色（顔色）としてイメージする言葉の選出結果

	1	2	3	4	5	6
赤 V2	怒り	元気	健康的	明るい	スポーツマン	派手
	29人	16人	8人	7人	6人	3人
	40%	22%	11%	9%	8%	4%
ピンク p2+	可愛い	幸福	健康的	女らしい	元気	おとなしい
	20人	15人	9人	9人	8人	6人
	28%	21%	12%	12%	11%	8%
黄 V8	元気	明るい	幸福	健康的	面白い	楽しい
	25人	16人	13人	11人	11人	9人
	29%	18%	15%	12%	12%	10%
青 V18	疲れている	不健康	病気	憂鬱	真面目	暗い
	20人	19人	18人	11人	8人	6人
	22%	21%	20%	12%	9%	6%
白 W	おとなしい	真面目	幸福	不健康	健康的	明るい
	20人	10人	8人	6人	5人	4人
	35%	17%	14%	10%	8%	7%
灰 Gy6.5	疲れている	病気	不健康	憂鬱	おとなしい	脱力感
	17人	15人	14人	12人	10人	5人
	22%	19%	18%	15%	12%	6%
黒 Bk	怖い	暗い	かっこいい	疲れている	大人っぽい	おとなしい
	23人	13人	12人	10人	8人	4人
	31%	17%	16%	13%	10%	5%

表6 7色のカードから人のキャラクターを表す言葉とした時、色からイメージする言葉（人のイメージ）の選出結果

	1	2	3	4	5	6
赤 V2	明るい	元気	スポーツマン	厳しい	面白い	派手
	17人 21%	14人 17%	14人 17%	12人 15%	10人 12%	8人 10%
ピンク p2+	幼い	可愛い	幼稚	女らしい	明るい	若々しい
	21人 22%	19人 20%	13人 13%	12人 12%	12人 12%	8人 8%
黄 V8	楽しい	面白い	明るい	元気	若々しい	派手
	21人 22%	20人 21%	17人 18%	15人 15%	13人 13%	4人 4%
青 V18	男らしい	固い	優等生	優しい	かっこいい	大人っぽい
	14人 21%	12人 18%	11人 16%	8人 12%	6人 9%	6人 9%
白 W	優しい	若々しい	女らしい	可愛い	おとなしい	明るい
	12人 20%	10人 17%	8人 13%	7人 12%	5人 8%	5人 8%
灰 Gy6.5	老けている	大人っぽい	脱力感	不健康	地味	平凡
	17人 22%	12人 16%	10人 13%	9人 12%	8人 10%	5人 6%
黒 Bk	かっこいい	男らしい	大人っぽい	地味	固い	厳しい
	23人 27%	19人 22%	16人 18%	11人 12%	7人 8%	6人 7%

ピンクの肌色に対する回答は、「可愛い」、「幸福」、「健康的」が選ばれている。ピンクの肌色に対して学生たちはポジティブなイメージをもっていることがわかる。表4「肌色の参考値」でピンク色の肌を理想的な色としていることが、検証された。ピンクの人に関する印象としては、「幼い」、「可愛い」、「幼稚」が回答されている。こうした語彙からは、ピンクは保護すべき対象を表す色であることが推察できる。質問①、質問②の両方の4位に「女らしい」が選ばれている。ピンクは女性の象徴として捉えられていることがわかる。女性限定のエステサロンや商品において、ピンクをメインカラーに据えているのは、こうしたイメージを利用しているからだろう。ピンクの「幼稚」の回答者数は13人であった。

黄色の肌色に対する回答からは、「元気」、「明るい」、「幸福」などの活動性因子が多いことが明らかになった。黄色の人のイメージに関する回答からは、「楽しい」「面白い」「明るい」などである。すべての回答において、活動的でポジティブな語彙が選択されている。高明度色である黄色は、対人関係においても開放的で明るさを象徴する色であることが明らかになった。

青の肌色に対する回答からは、「疲れている」、「不健康」、「病気」などのようにネガティブ・イメージの言葉が選択されている。先に示したように青白い肌色の印象は体調がすぐれないように見えるため、「疲れている」、「不健康」、「病気」などを連想するが、逆に青の人のイメージに関する調査回答には、「男らしい」、「固い」、「優等生」が選択されている。一般に女性用のトイレ表示がピンクを表したように、男性用のトイレ表示は青で表されている。ピンク同様に幼少時から親しんでいる色である青には「男らしい」、「固い」などが選ばれていることが明

らかになった。青は、幼少時において、ピンクと対立的に男女を識別するための色として使われることが多いため、そのような結果になったのではないだろうか。「優等生」が選ばれたのは、青色の抽象的連想に「知性」、「理性」があるためではないだろうか。

白色の肌色については、「大人しい」、「真面目」を選択している。色みを持たない無彩色の白は弱い印象を与えたのではないだろうか。人のイメージの場合は、「優しい」、「若々しい」を選択している。白色の抽象的連想は「純潔」、「清潔」、「清楚」などの語彙があり、イメージを連想して選択されたのではないだろうか。

灰色の肌色に対する回答からは、「疲れている」、「病気」、「不健康」などのようにネガティブ・イメージの言葉が多く選択されている。灰色は濁色という濁りのある色で被験者には、灰色の肌の色は濁りのある、くすんだ肌色の印象を与える結果になった。灰色の人のイメージは「老けている」、「大人っぽい」などを選んでいく。灰色の抽象的連想は、「陰気」、「無難」、「落ち着き」などの言葉を連想するため、調査対象者である若い女性には「大人」、「老人」をイメージする傾向があることがわかった。

黒の肌色は、「怖い」という回答が多く選ばれている。心理的要素の一つである軽重感、明度が関係している。黒は最も暗い色、明度は「重く」感じさせる色のため人に対して重圧感を与え、「怖い」印象を与えるものであることが明らかになった。逆に、人のイメージにおける回答では、「カッコいい」、「男らしい」が選ばれている。黒色のポジティブ・イメージには「威厳」、「力強さ」などの言葉があり、ネガティブ・イメージでは「恐怖」、「閉鎖的」などが黒のイメージを表している。被験者は肌の色の印象はネガティブの「恐怖」に近い「怖い」イメージを選択している。人のイメージではポジティブの「威厳」、「力強さ」をイメージしたため「カッコいい」、「男らしい」を選択したのではないだろうか。黒は肌色、人のイメージともにあまり「親近感」を感じさせない色であることがわかった。

以上のように、肌の色（顔色）にかかわる回答には、健康状態を表すものが多いことが明らかになった。全般的に、暖色系（赤、ピンク、黄色）は温かい色のため活動的に感じていること、寒色系の青や無彩色（白、灰、黒）からは、冷たく鎮静的なイメージを感じているために元気がない印象を受けていることがわかる。

#### 4. むすびにかえて

本稿では、対人関係において第一印象を決定づける要因は、ノンバーバルな情報、とりわけ視覚による色の情報であることを、先行研究より明らかにした。人は色の視覚的作用により、直接的な連想と間接的な連想を行う。そしてその連想は、心身の状態に深く関係しており、同じ色が、心身の状態によって異なる意味をもたらすことを指摘した。たとえば、心身共に調子の良い時は、その色のポジティブ・イメージを、心身共に調子の悪い時はネガティブ・イメージを表すことが多くなる。具体的な対人場面においては、その人の肌の色、とりわけ顔色によって、異なるイメージがもたらされる。

こうした色によってもたらされるイメージを検証するために、PCCS色彩体系調査を実施した。その結果、肌の色（顔色）が健康状態にかかわる回答結果を提示していることが明らかに

なった。人のキャラクター（対象にもつ心理的イメージ）にかかわるイメージとしては、色による連想の抽象的連想や野村（2015）による各色のポジティブ・イメージとネガティブ・イメージなどと同様の傾向を示すことが明らかになった。以上の結果より、初対面の人や就職試験の面接において、肌の色が健康状態の印象に及ぼす影響があるため、調査結果を参考に良好に見える色を選ぶことで他者からの印象が良くなることが示唆された。

本稿では、各色相・トーンの系列などによる調査については、紙幅の関係で触れることができなかつたため、次稿で論議を展開したい。また、心身の状態が、人の色の選択にどのような影響を与えるのかについては、今後の課題としたい。

**謝辞：**本稿のために、厳しくも温かいコメントを下された匿名の二人の査読者に、深く感謝しています。

#### 参考文献

- アルバート・マレービアン、1986、西田司共訳、『非言語コミュニケーション』、聖文社  
近江源太郎、1997、『色々な色』、光琳社出版  
近江源太郎、2003、『カラーコーディネーターのための色彩心理入門』、日本色研事業  
香川勇・長谷川望、1998、『原色 色彩語辞典 色の単語・色の熟語』、黎明書房  
川崎秀昭、2001、『おしゃれな色の選び方』、日本色研事業  
色彩検定協会、2019a、『色彩検定公式テキスト3級編（2020年改訂版）』、色彩検定協会  
色彩検定協会、2019b、『色彩検定公式テキスト2級編（2020年改訂版）』、色彩検定協会  
下川美知留、2006、『図形でわかる「カラーマーケティング」』、日本能率協会マネジメントセンター  
仲谷洋平・藤本浩一、2000、『美と造形の心理学』北大路書房  
日本色彩学会編、2011、『新編 色彩科学ハンドブック（第三版）』、東京大学出版会  
野村順一、1988、『色彩効用論-ガイアの色』、住宅新報社  
野村順一、2015、『色の秘密』、文春文庫  
フェイバー・ビレン、2009、佐藤邦夫訳『好きな色嫌いな色でズバリ判断できる自分と他人の性格』青娥書房  
前田明美監修、2021、『必ず合格! 色彩検定3級 公式テキスト解説&問題集 2022年度版』、ウイリング  
松岡武、1995、『決定版 色彩とパーソナリティ 色でさぐるイメージの世界』、金子書房  
矢野正、2011、「第23章 肌の色」日本色彩学会編『新編色彩科学ハンドブック第3版』東京大学出版会、  
p.1186～1187