

問題 (1)

次の□A～□Hの空欄にあてはまる最も適切なものを、それぞれの①②③④からひとつ選びその番号をマークしなさい。

図1は単色光の強さを変化させたときに、同じ色相に見える波長を結んだものである。この図から、同じ波長の光でも、光の強さ(網膜照度)が変わると□Aが変化して見えることがわかる。この現象は□Bと呼ばれる。たとえば、光の強度が強いときに橙に見えている単色光を、同じ波長のまま光の強度を弱くした場合には、より□C見える。なお、光の強度が変わっても□Aがあまり変化して見えない波長もある。こういった波長は□Dと呼ばれ、□Eが相当するとされる。

店頭でみかけたセーターの色がどのような色であったかを帰宅後に思い出す場合のように、自分が以前に見た特定の対象の色についての記憶は、□Fと呼ばれる。一般的に、□Fはもとの色よりも□G傾向がある。

また、リンゴといえば赤など、熟知した物体の色の記憶も、実際の色と比較してずれが生じやすい。一般的に、熟知した物体の色の記憶において、色相は□Hの方向にずれる傾向がある。

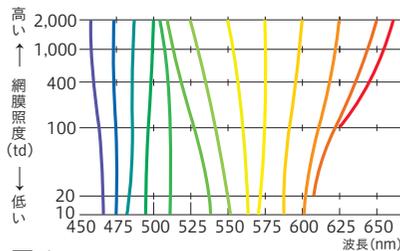


図 1

- | | | | |
|--------------------------------|----------|--------------------------|----------------|
| A ①彩度 | ②明度 | ③純度 | ④色相 |
| B ①ヘルムホルツ-コールラウシュ効果
③アブニー効果 | | ②カラフルネス
④ベズルト-ブリュッケ現象 | |
| C ①高彩度に | ②黄に寄って | ③赤に寄って | ④高明度に |
| D ①原刺激 | ②不変波長 | ③等価輝度 | ④B/L比 |
| E ①474nmや571nmなど | ②650nmのみ | ③577nmのみ | ④550nmや650nmなど |
| F ①色再現 | ②色記憶 | ③記憶色 | ④典型色 |
| G ①量性のイメージが低下する
③高彩度化する | | ②赤みが増す
④色相が自分の嗜好色に近づく | |
| H ①506nm
③隣接色相 | | ②その物体の典型的な色
④心理四原色 | |

次のA～Eの記述について、最も適切なものを、それぞれの①②③④からひとつ選びその番号をマークしなさい。

A 色の嗜好について

- ① 男女で好まれる色の違いは、トーンではほとんどないが、色相では大きい。
- ② 色相とトーンのいずれにおいても、男女で好まれる色の違いは大きいといえる。
- ③ 同じ年代、同じ性別であれば、好まれる色に違いはないといってよい。
- ④ 色嗜好調査での結果は、風土や流行といった環境的な影響は受けないと考えられる。

B ビジネスにおけるモノと色彩、時代と色彩について

- ① 商品色になると環境要因による社会的嗜好の影響を強く受けて、好まれる色のバリエーションが大きくなる。
- ② 商品のカラープランニングの際には、色票を通して嗜好性を問うた調査結果をそのまま直結させるのが最適といえる。
- ③ 軽自動車やジャケットといった商品の違いは、色の嗜好に影響を与えないと考えられる。
- ④ 乗用車で人気の車体色については経年の変化が見られず、人気色はいつの時代も同じである。

C カラープランニングにおけるカラーリサーチについて

- ① 時代による価値観の変化を読み解くために必要な情報は、観光ガイドや官公庁ガイドで得るのが最適である。
- ② トレンドにおけるカラーリサーチで得られる情報は、普遍性がある色彩意識についての情報といえることができる。
- ③ 近未来の予測のための情報で最も重要なのは、トレンドのリサーチではなく、その国らしさやその国ならではのといったことをリサーチすることである。
- ④ その国の色彩に関する既存概念をリサーチしておくことは、ビジネスで海外進出する際には大切なことといえる。

D カラーリサーチの手法について

- ① 数値データをもとにした実態把握を目的とする場合には、ネットリサーチで定性調査を行う。
- ② 販売されている商品の色の割合を統計化する場合、CLT調査と呼ばれる定性調査を行うのが最もよい。
- ③ カラーコードは仮説構築を目的とした調査で主に用いられ、調査で得られるのは非数値データである。
- ④ カラーに関する統計的な裏付けを必要とする場合には、インターネットを使った定量調査を行うことが多い。

E ビジネスにおけるカラー戦略について

- ① カラーバリエーションの多色展開は、一般的に自社製品が競合他社製品と機能的に差別化が図られている際に行われる戦略である。
- ② BIを色で表現する際には、流行に応じてカラーデザインを変化させることで、その色をブランドの象徴とする戦略が一般的には取られる。
- ③ カラーバリエーションを多色展開する戦略では、ターゲットユーザーの拡大を見込むことができる。
- ④ 自社製品や競合他社製品を含めて、これまで業界で使われていなかった色を商品の色として提案することは意味のない戦略といえる。