

# 目次

はじめに	001
目次	002

色彩と文化	西洋の色彩と文化	古代ヨーロッパの色彩	006
		中・近世のヨーロッパの色彩	007
		近代ヨーロッパと色彩学	010
日本の色彩と文化	日本の古代の色	014	
	古代から中近世の日本の色彩	017	
	近代の日本の色彩	021	

色彩調和論	色彩調和論	色彩調和論とは	024
		ジャッドの色彩調和、四つの原理	024
		シュヴルールの色彩調和論	025
		ルードの色彩調和論	027
		オストワルトの色彩調和論	028
		イッテンの色彩調和論	029
		ムーンとスペンサーの色彩調和論	030

光と色	心理的な見えによる色の分類	色の様相	032
		色の分類	035
	照明	照明の性質を表すもの	036
		測色の照明	039
混色	グラスマンの法則（加法混色の法則性）	041	

色の表示	XYZ表色系		046
	均等色空間とL*a*b*色空間	色差の表示	050
	オストワルト表色系	色相環	053
		色の表示方法	054
		等色相面	054
		色立体	055
	NCS	ヘリングの6主要色	056
		色相環と色相の表し方	056
		等色相面での色の表示	058
		色の表示方法	059
		色立体と色票集	059
	色名	色を表す言葉の分類	060
		ISCC-NBS色名法	061
JISの光源色の色名		062	
光源色の系統色名		062	

測色	測色	測色とは	066
		視感測色一直接比較法	067
		物理測色	069

色彩心理	心理評価法	心理学的尺度構成法の基本	072
		心理学的尺度構成法	073
		心理物理学的測定法	080
	色の心理的効果	記憶色と色記憶	082
	色知覚の複雑性	色の見えの変化	083
	もの見えの安定性	087	

色彩とビジネス	色彩のビジネス活用	色彩効果のビジネス活用	090
	カラーコミュニケーションツールの役割	色指定ツールとしての色見本	093
		色づくりの参照ツールとしての色見本	093
		色見本の種類	093

色彩とビジネス	コンシューマプロダクツのビジネスプロセスと色彩	企業アイデンティティ戦略における色彩	095
		商品企画における色彩	096
		商品デザインにおける色彩	100
		製造における色彩	100
		流通における色彩	100
		プロモーションにおける色彩	102
		小売りにおける色彩	102
	カラーマーケティング	カラーマーケティングの基本視点	104
		カラーリサーチ	107
		カラーリサーチの手法	109
		カラー戦略	114
	CMF®	概念から実体へ（コトからモノへ）	119
		商品企画におけるCMF®	120
CMF®でのカラーパリエーションの検討		121	
	制作におけるCMF®（コトからモノの制作）	122	

ファッション	ファッションカラーの変遷		124
		ファッションビジネスにおけるカラーコーディネーターの役割	
		カラー情報の収集・調査	129
		カラー情報の整理と分析	132
		シーズンテーマカラーの決定	132
		VMD	133
	素材の知識	繊維	134
		繊維の長さや発色性	134
		繊維と編物	135
	ビジュアルマーチャンダイジングと色彩	ビジュアルマーチャンダイジング(VMD)の	
		取り組み	136
		商品陳列のカラーコーディネーション	137

景観色彩	景観法とは	景観法の概要	140
		景観法の特徴	140
		景観計画について	140
		景観計画に基づく届出と手続き	141
	景観計画における色彩基準	色彩基準の役割	142
		色彩基準の運用	143
		色彩基準における面積比の考え方	143
		色彩基準の示し方	144
		色彩基準の適用除外	145
		屋外広告物の色彩基準	145
		色相、明度、彩度と景観形成とのかかわり	146
	遠景・中景・近景を踏まえた色彩計画	遠景・中景・近景とは	148
		遠景・中景・近景を踏まえた色彩計画における	
	配慮事項	148	

資料・光と色(1)	色の知覚	152
資料・光と色(2)	相関色温度と演色評価数	157
資料・CMF®	素材と工法	160
索引		163