研究論文：論文

インターカラー提案色が流行色に及ぼす影響

— 提案年度からの経年変化 —

吉岡 朋子* 高田 康孝** 磯井 佳子** 小田 順子***

*名古屋学芸大学 **武庫川女子大学 ***神戸芸術工科大学

INFLUENCE OF COLORS PROPOSED BY INTERCOLOR ON POPULARIZED COLOR

TIME CHANGE FROM PROPOSED YEAR

Tomoko YOSHIOKA*, Yasutaka TAKADA**, Keiko ISOI** and Junko ODA***

* Nagoya University of Arts and Sciences, 57 takenoyama iwasakicho nishin-shi 470-0197-Japan

** Mukogawa University, 6-46 ikebirakicho, nishinomiya-shi 663-8858-Japan

*** Kobe Design University, 8-1-1 gakuennishicho, nishiku, kobe-shi 651-2196-Japan

Abstract: The purpose of this report is to examine (a) whether the color predicted by INTERCOLOR two years ago was popular in the market in the scheduled year, and (b) a recent popular tendency in the market. Main results are as the follows.

In this report, the year that INTERCOLOR scheduled to become popular in the market is represented by T, and the year in two years after T by A₂.

(1) Before and after T, the peaks of the hit rate were compared every year. In the case of spring-summer, and that of autumn-winter the most peaks of the hit rate were found in A₂.

(2) The frequency of peak year of the hit rate was compared in spring-summer and autumn-winter. There was no difference in both. As for autumn-winter, there was no year that had any peaks before T.

(3) The number of peaks on the market diffusion rate showed no significant difference among T, before and after T.

(4) The frequency of peak year of the market diffusion rate was compared among T, before and after T. There was no difference among them in spring-summer and autumn-winter.

(5) As for the hit rate, no tendency of the interval from INTERCOLOR proposal to the market diffusion was found. However for the market diffusion rate in spring-summer, the interval from the proposal to popular in the market showed a tendency to become earlier, year-by-year. But, it showed no tendency in autumn-winter.

Keywords: Color, Fashion, INTERCOLOR

1. 緒言

インターカラーは、国際間で流行色を選定する世界でただ一つの機関である。インターカラーの流行色選定会議は、年2回開催されている。流行色の選定は、ファッションのみの情報でなく、政治、経済、社会情勢など多面的に検討され、決定される。実シーズンに先駆ける約2年前の6月に春夏カラー、12月に秋冬カラーが決まる。世界的にも最も早い時期のトレンドカラーの選定であり、インターカラー選定色の方向は、その後に発表される世界各国のトレンドカラー情報の、いわばトレンドセッター的な役割をしているといえる。つまり、インターカラーは、流行する色を最初に提案し、流行を産み出す位置にある。

また、日本流行色協会(JAFCA)が発行している月刊誌『流行色』は、春夏と秋冬の2回、毎年全国8大都市の百貨店や量販店の販売動向から、ヒットカラー(流行した色)を調査し、そのうち上位10色を発表している。流行の順位はヒット率による。ヒット率とは、店頭において各色が占めた比率である。ここに挙げられた10

色を実際に流行した色と考え、本報告では「流行色」と称する。

インターカラーは「色」という情報の発信を行っており、情報の発信についてどの程度影響力があるのかを、予測的中度合いから知ることができる。筆者はすでに、『INTERCOLOR』で提案された色(以降、提案色と称する)が2年後、実際に流行したのかどうかを分析し、発信側から受信側にどの程度影響を与えるかを調べ、次の結果を得ている³⁾。

インターカラー提案は、春夏については的中したとは言えない(影響を与えていない)が、秋冬では良い的中率を示した(影響を与えた)。また、市場での流行色普及率は、春夏(45.6%)より、秋冬(78.8%)の方が高い普及率であった。なおこの普及率は、提案数の影響を受けなかったことを知った。

そこで今回はインターカラーが提案した2年後(該当年)とその前後の年度との的中率の違いを調べ、インターカラーの提案後2年が的中のピークかを確認することを目的とした。

図1 本文中の色に関する用語説明

2. 方法

2.1. データ

使用したデータとそのサイズは、つぎの通りである。

『INTERCOLOR』1991年～2000年の春夏と秋冬計20冊中の提案色はデータ総数が22～66(色/年:シーズン)×10(年)×2(シーズン)=650。

『流行色』前述のJAFCA発行誌の1991年～2000年春夏と秋冬計20冊中の各年のヒットカラートップ10。データ数は10(年)×10(色)×2(シーズン)=200。

色の表示方法: インターカラーは、色をマンセル表示で提案している。提案される色数は年度やシーズンにより異なり、1シーズン22～66色である。

一方『流行色』誌では、よく使用される色を色相の記号と色調番号から40色に分類し、JAFCAカラーコード(JCC40)の色名(例:「PK1」ローズピンク)で表している。

本研究では、40色の中で、ほぼ毎年登場する色を特にベーシックカラーと呼ぶ。ここでは『流行色』の10年間のヒット率の平均が10%を超えるカラーをベーシックカラーと定義した。

その結果、ベーシックカラーは、次のとおりとなった。

春夏: ベージュ, ネイビーブルー, 黒, 白。

秋冬: ベージュ, 黒, ダークグレー。

ベーシックカラー以外で流行色に登場した色を、トレンドカラーと定義した。

なお、本文中に登場する用語の関係を図1に示した。図1は、xにヒット率、yにヒット率が高かった順に色名を示している。「流行色」は黒から白までの計10色である。そのうち黒、ベージュ、ダークグレーの3色を「ベーシックカラー」

とした。つまり、「流行色」10色のうち、「ベーシックカラー」3色を除いた7色が「トレンドカラー」であり、今回使用したデータである。

なお、以降は該当年の2年前の年度を B_2 、1年前を B_1 、該当年を T 、1年後を A_1 、2年後を A_2 と記載する。

なお、本研究では、10年間の決定色を使用したため、一部の年度では前後の年度のデータが不足している。例えば1991年の春夏について、 B_2 、 B_1 、 T 、 A_1 、 A_2 の5年度のうち、 B_2 と B_1 のデータが無いことになる。そのためデータが不足している年度(1991, 1992, 1999, 2000年)については経年変化を調べる際には、データからはずして分析を行った。

2.2. 分析方法

分析を行うにあたり、上記2種類(提案色と流行色)の表示方法の関連付けが必要となる。そこで次の方法により、インターカラーのマンセル表示の色を、JAFCAの40色中最も近い色に振り分けた。

色相、明度、彩度の3次元空間において、インターカラーのマンセル表示の色とユークリッド距離の最も近いJAFCAの色を求める。その計算にはクラスタ分析のソフト(SPSS, クラスタ化の方法: グループ間平均連結法)を応用した。

2.3. 的中率と市場普及率

JAFCAの40色表示によるデータを用い、インターカラーで提案された色数の中で、ヒットカラーとして、的中した色数の百分比で的中率を表す。また市場普及率は、インターカラーが提案した色が市場にどのくらいの割合(シェア)を占めたのかを表している。すなわち算出する際の分母が、的中率では提案色、市場普及率では流行色になる。したがって的中率はインターカラー活用の度合い、市場普及率はインターカラーの市場に及ぼす影響度を表す。

表 1 ピークの率を示した期間

分類	シーズン	年 度					
		93	94	95	96	97	98
的中率	春夏	A ₂	A ₂	A ₁	T	A ₁	B ₂
	秋冬	A ₂	A ₁	T	A ₂	A ₁	A ₂
市場普及率	春夏	A ₂	A ₂	A ₁	T	B ₂	A ₂
	秋冬	A ₂	A ₁	T	A ₂	T	B ₂

本報告では、年度別の的中率と市場普及率の2種類を求めた。「的中率」は流行色のうちトレンドカラーのみ使用、各年度の色の提案数と流行数をデータとした。また、「市場普及率」は流行色のうちトレンドカラーのみを使用、各年度のヒット率（各カラーが市中で占めた割合）をデータとした。

T の前後 2 年までのデータを用いて的中率と市場普及率を求め、インターカラーの意図どおり、T にピークがあるかを検討した。

3. 結果及び考察

年度ごとに、提案色のうち、流行色となった比率（的中率）を検討した結果、次の結果を得た。

3.1 年度別の的中率

白、黒などのベーシックカラーは必ず流行色になる「定番」色と考えられるので、インターカラーでは出現が当然と考えて、提案を控える年もある。したがって正確な的中率を求めるには、ベーシックカラーを除いて考えた方がよい。提案色が的中するとは、ベーシックカラーを除いたトレンドカラーが的中すると考える方が、実用的と思われる。そこで年度別の的中率を検討するに当たり、先に述べたベーシックカラーは除き、トレンドカラーのみの提案数と流行数をデータに用いた。これらの関係を図 1 に示す。なお対象となるトレンドカラーは、40 色のうち、春夏はベーシックカラー 4 色（ベ

ージュ・白・黒・ネイビーブルー）を除いた 36 色、秋冬は 3 色（ベージュ・黒・ダークグレー）を除いた 37 色である。

的中率とは、トレンドカラーの提案数のうちの中した（流行になった）数（%）で表される。次式に求め方を示す。

$$\text{的中率（\%）} = 100 \times \text{的中数} / \text{提案数}$$

的中率の計算例を 1991 年の春夏について記す。インターカラーの流行色として提案されたトレンドカラー数が 18、そのうち 1991 年にヒットした色（流行色）が 4 色であるため、

$$\text{的中率（\%）} = 100 \times 4 / 18 = 22.2$$

となる。なお、前報より、本データのような提案数が 20 前後の場合には、提案数が多ければ市場普及率が高いという関係がないことは、前報³⁾で明らかとなっている。

この結果を表したものが、図 2、3 である。図 2 は春夏、図 3 は秋冬の T とその前後 2 年ずつのそれぞれの的中率を%で表している。T（太黒線）より上に前後の年度のポイントがある場合は、T に比べその前後の的中率の方が高いことを表している。つまりインターカラーの提案した年度に的中したとはいえないといえる。また T より下に前後の年度のポイントがある場合は、T よりその前後の的中率の方が低い、つまりインターカラーの提案した年度に的中したことを表している。この場合、ターゲットとした年度に流行しているといえる。

図 2、3 より的中率のピークをまとめたものが表 1 である。例えば、93 年の春夏の的中率のピークは A₂ となっている。これは、93 年に提案された色の的中率が最も高かった年度が 95 年の 2 年後、つまり 97 年であったことを表している。

また、的中率についてどの時期に的中率が最も高くなったか（ピーク）の回数を表したのが表 2 である。表 2 より、春夏の的中率は 6 年度中、T より前年あるいは後年のほうが的中率の高い年度は 5 回であった。また秋冬の的中率は、6 年度中、T より前年あるいは後年の方が的中率の高い年度は同様に 5 回であった。的中率のピークは T 以外に多く出現した。このことより、T に的中する割合が高いとはいえないといえる。

表 2 的中率と市場普及率のピーク

	的中率		市場普及率	
	春夏	秋冬	春夏	秋冬
A ₂	2	3	3	2
A ₁	2	2	1	1
T	1	1	1	2
B ₁	0	0	0	0
B ₂	1	0	1	1

図2 春夏の的中率

図3 秋冬の的中率

図4 的中率のピーク

さらに的中率がTとその前後のいずれの時期で的中したのかを示したのが図4である。

例えば図4中の96年をみると春夏はTに、秋冬はA₂にそれぞれプロットされている。これは、春夏は96年に向けて提案された色がその前後の年度に比べT(96年)に予想通り流行(ピークを迎えた)ことを表している。一方秋冬は、96年に向けて提案された色が、A₂(98年)に流行(ピークを迎えた)ことを表している。

すべての年度がTにピークを迎えている場合、提案が確実にターゲットとした年度に流行しているといえることができる。

図4より春夏、秋冬ともにTに6年度中1回のピークがあり、春夏、秋冬ともに、Tでピークを迎えるパターンは少ないことが明らかになった。

また、的中率がピークを迎えた時期について、表2を参考に、Tとその前後をそれぞれ比較すると、春夏、秋冬ともにA₂の時期で的中率のピークを迎えることが多い結果となった。特に秋冬については、的中率がTより前に来ることはまったく無かった。

また、図4中、6年間の傾向を表したものが濃淡の2本の直線である。この直線が右上がりであれば、提案に対して実際に流行するのが年々遅くなり、右下がりであれば提案に対して実際に流行するのが年々早くなっているといえる。それぞれの傾きは、

$$\text{春夏: } y = -0.6857x + 4.44,$$

$$\text{秋冬: } y = 0.0571x + 1.09$$

である。

グラフの軸はそれぞれ、xは年度、yはTとその前後の年度とした。y軸はプラス方向をA₂、A₁、マイナス方向をB₁、B₂とした。両者の傾きが有意といえるかどうか直線回帰

$$\frac{|a - a_0|}{\sqrt{1 - r^2}} \sqrt{n - 2} \frac{\sigma_x}{\sigma_y} > t_{0.05}, t_{0.01}$$

の検定を次の方法で行った。

σ_x 、 σ_y はxの標準偏差とyの標準偏差、nは標本数、rはxとyの相関係数を表している。その結果、春夏の検定の値は1.700、秋冬0.274となった。また、自由度4の $t_{0.05}$ は2.776であるため、いずれも有意とはいえなかった。つまり6年間を通じて、実際に流行する年度が前または後ろに移動する傾向(経年変化)は見られなかった。

3.2. 市場普及率

インターカラーが提案した色が、市場で実際にどのくらい普及したか(シェア: ヒット率)を知るために、流行色ベスト10に含まれる色のうちのどのくらい提案された色が市場を占めたかを調べた。なお、2.3でも述べたように、用いるデータはベーシックカラーを除いたトレンドカラーのみとした。

分母にトレンドカラー全体のヒット率、分子にそのうち提案されていたトレンドカラーのヒット率を用い、商を百分率で表したものを市場普及率とした。1993年の春夏は、

$$\text{市場普及率 (\%)} = 100 \times 22.3 / 52.2 = 42.2$$

と表すことができる。これは 1993 年向けに提案された色が市場で流行した割合は、42.2%であったことを示している。

市場普及率についても、的中率と同様の解析をする。この結果を表したものが、図 5、6 である。図 5 は春夏、図 6 は秋冬の T とその前後 2 年ずつのそれぞれの的中率を % で表している。T (太黒線) より上に前後の年度のポイントがある場合は、T よりその前後の的中率の方が高いことを表している。T より下に前後の年度のポイントがある場合は、T よりその前後の的中率の方が低い (T に流行しているといえる) ことを表している。

春夏の市場普及率は図 5 より、6 年度中、T より前後の市場普及率の方が高い年度は 5 回であった。また秋冬の市場普及率は図 6 より、6 年度中、T より前後の年度の市場普及率が高い年度は 4 回であった。これらより、必ずしも T に的中する割合が高いとはいえないことがわかった。

図 5、6 より市場普及率のピークをまとめたものが表 1 である。的中率と市場普及率それぞれが、93 年から 96 年までは、春夏、秋冬とも全く同じ傾向を示していることがわかる。

また、市場普及率についてどの時期に市場普及率が最も高くなったか (ピーク) の回数を表したのが表 2 である。表 2 より、春夏の市場普及率は 6 年度中、T より前年あるいは後年のほうが的中率の高い年度は 5 回であった。また秋冬の市場的中率は、6 年度中、T より前年あるいは後年の方が的中率の高い年度は 4 回であった。市場普及率のピークは T 以外に多く出現した。このことより、T に市場普及率が最も高くなる割合が高いとはいえないといえる。

さらに春夏と秋冬のピークを求めた結果を表したのが図 7 である。また、図 7 を用いて T 及び前後の年について、それぞれピークを迎えた回数を示したのが表 2 である。表 2 より、春夏は T にピークを迎える回数が 6 年度中で 1 回であった。また、秋冬は 6 年度中 2 回であった。これより、春夏に比べ秋冬のほうが T にピークを迎える回数が多いといえた。しかし、ともに T よりそれ以外の年度にピークを迎える回数が多いことが明らかになった。

また、図 7 中、10 年間の傾向を表したものが濃淡の 2 本の直線である。この直線が右上がりであれば、提案に対して実際に流行するのが年々遅くなり、右下がりであれば提案に対して実際に流行するのが年々早くなっているといえる。それぞれの傾きは、

$$\text{春夏: } y = -0.6x + 3.8,$$

$$\text{秋冬: } y = -0.942x + 5.35$$

である。

的中率と同様に傾きの有意差検定を行った結果、春夏の検定の値は 5.078、秋冬は 0.209 となった。また、自由度 4 の $t_{0.05}$ は 2.776、 $t_{0.01}$ は 4.032 である。これより、春夏は 1% で有意であるといえる。つまり、春夏の市場普及率はインターカラーが提案した年度に対し実際に流行する年度が、年々早くな

図 5 春夏の市場普及率

図 6 秋冬の市場普及率

図 7 市場普及率のピーク

る傾向が有意にあるといえた。また、秋冬の市場普及率に関しては、実際に流行する年度が前または後ろに移動する傾向（経年変化）は見られなかった。

このように市場普及率のピーク値の方が的中率よりも流行に前倒しになる理由は、次のように考えられる。市場普及率は、分母が「市場に出された色数」である。一方的中率は「提案色全体に対する流行色の比率」であるため、提案色が市場に広がるために時間を要する。

その原因として、市場自体が効率的な企画、生産のシステムを導入することにより、以前より迅速なものづくりが可能になっていることや、情報化の進展により市場も消費者もいち早く流行の情報を入手し、商品を要求するように変化してきていることが考えられる。

4. まとめ

情報の受発信の効果を知るために、インターカラーで予測された色が、実際に市場でどの程度流行したかを検討し、次の結果を得た。

(1) 的中率のピークを迎える年度を、各年度別に T の前後どちらに多いかを比較した結果、春夏、秋冬ともに、 A_2 でピークを迎える回数が最も多かった。

(2) 的中率のピークを迎えた回数を、T の前後別に比較した結果、春夏は T の前後で大きな差は無いが、秋冬については、T より前にピークを迎えた年度はなかった。

(3) 市場普及率のピークを迎える年度を、各年度別に比較すると、春夏は B_2 と A_2 、秋冬は T と A_2 が多い結果となった。しかし大きな差は見られなかった。

(4) 市場普及率のピークを迎えた回数を、T の前後別に比較した結果、春夏、秋冬ともに T の前後で大きな差が見られなかった。

(5) 的中率は、春夏、秋冬ともにインターカラーの提案から流行までには経年変化がみられなかった。また、市場普及率は、春夏に関して提案から流行までが年々早くなる傾向がみられたが、秋冬には経年変化がみられなかった。

注

- 1) JAFCA, 『INTERCOLOR』, (1991-2000)
- 2) 日本流行色協会, 『流行色』, p.8-9, 497 (1998)
- 3) 吉岡 小田 風間 感性工学会誌, Vol.2, No.1, p59-64, (2002)