

アパレル色彩企画

カラリストのためのベーシックガイダンス

繊維産業構造改善事業協会

序

繊維工業構造改善事業協会はアパレル産業人材育成事業の一環として、アパレルビジネスに関する各種教材を開発しています。

既にアパレルマーケティング、アパレルマーチャンダイジング等のテキストを刊行していますが、ここに新しく「アパレル色彩企画」を発刊いたします。

本書はアパレルマーチャンダイジングに関連して、商品企画時におけるカラービジネスを体系的に整理することを狙いとしています。したがって、本書はアパレル産業のデザイナー、マーチャンダイザー等デザイン関係の担当者を主な利用者として想定していますが、他のアパレル担当者、テキスタイル担当者の方々にも参考にしていただける内容になっています。

色彩に関する学問的な文献は世の中に少なくありませんが、アパレルビジネスに即したテキストは少なくそれが本書の特徴と言えますが、実はカラーをビジネスとしてまとめるということが大変にむずかしく、開発委員会としては非常に苦心しました。なにぶんにも初めての試みなので十分に意図した効果とはいえないかもしれませんが、不備な点については今後の展開の中で補正していきます。

本書を刊行するにあたり広くアパレル産業の方々にご利用をお願い申し上げます。

併せて、本書の開発にご協力いただいたアパレルカラー企画部会の委員の方々にも感謝申し上げます。

平成3年12月

繊維工業構造改善事業協会
理事長 佐藤兼二

モノが充足し、質と豊かさが問われる時代になるにつれ、生活者は色・香り・手ざわりなど感性に訴えるものにますますひかれるようになりました。

そして、色は、「デザインを構成する一つの要素」から「感性に訴えるもの」の時代を経て、今や「積極的にモノの価値に関与し、生活者の心理・行動そして環境そのものにも強い影響を与える」時代になっています。

色の理論や色見本などのハードウェアは長い文化の歴史の間に完成していましたが、それを生活や商品にどのように表現し、組み入れるかというソフトウェアは確立されておらず、この両者を結ぶ道路が開かれていない状況にありました。

一方、コンピュータなどの技術革新の結果として今や無限に近い調色や比色が可能になり、近い将来には、色のハードウェアは個別の生活や商品に自由自在に組み入れることができるでしょう。そしてこの実現のためには、ハードウェアとしての素材データをソフトウェアにつなぐためのツールの開発が不可欠であり、今後ますます求められてくるものと思われます。

本書は、色のハードとソフトを結ぶベーシックなインデックスとして今迄にない画期的なものであり、デザイナー、ファッション関係の方々は勿論、何らかの形で色にかかわる専門家の皆さんのデスクにどうしても一冊置かなければならない本だと思います。

(社)日本流行色協会理事長

福原義春

テキストの制作スタッフ

企画編集	<p>人材育成専門調査委員会アパレルカラー部会</p> <p>主査 北 昌 耀 (文化女子大学 色彩研究所 教授)</p> <p>有 泉 静 江 (STUDIO FAZ 主宰)</p> <p>城 一 夫 (ファッションコーディネーター)</p> <p>松 田 豊 (MAZDA カラープランニングオフィス)</p> <p>松 家 雄 一 (広島女子大学 家政学部色彩研究室 教授)</p> <p>藤 田 征 芳 (社・日本流行色協会)</p> <p>柳 瀬 徹 夫 (日産自動車株・中央研究所 基礎研究室)</p> <p>中 村 芳 道 (ツバメプロシード株・企画顧問)</p> <p>近 江 源太郎 (女子美術大学 教授)</p> <p>安 達 市 三 (株・コルクルーム 代表取締役)</p> <p>濱 晶 子 (株・カネボウファッション研究所)</p> <p>高 澤 みち子 (ファッションプランナー)</p>
協 力	<p>(株) イトーヨーカ堂</p> <p>(株) 西友</p> <p>ツバメプロシード(株)</p> <p>東京ファッション・インフォメーション・コミッティー (FIC)</p> <p>東レ(株)</p> <p>(株) 日本クリエイティブ・センター</p> <p>日本デザイナー協会 (NDC)</p> <p>(社) 日本流行色協会 (JAFCA)</p> <p>婦人服専門店協会 (W.R.A.)</p> <p>(学) 文化学園</p> <p>(株) リッツ</p> <p>(株) レナウン</p>
事 務 局	<p>アパレル産業振興センター</p> <p>内藤英雄 佐藤良雄 葛岡制紀 滝沢美智子</p>

アパレル色彩企画

カラリストのためのベーシックガイダンス

目次

色の魅力	7
色の世界のひろがりとその面白さ	7
色彩を学ぶにあたって	8
1. カラープランニング	
色彩企画のすすめ方	11
—知っておかねばならない最小限の知識—	11
色の属性とその相互間系	11
キーワード解説	11
等色相面におけるトーンイメージ	12
色彩企画の前提条件	13
消費者の購買行動	13
ファッション商品の意思決定プロセスモデル	14
ファッション産業における色彩の重要性	15
色彩計画と色彩企画の定義	15
色彩担当者の業務組織	16
色彩担当者の資格要件	16
色彩と市場調査	19
定義と目的	19
色彩の市場調査の方法	19
調査を始める前に	21
分析ステップ	21
活用のポイント	21
今後の課題	22

色彩企画の実務	23
ビッグプロジェクトにおける色彩企画の展開方法	23
アパレル企業における色彩企画の展開方法	25
アパレルデザインにおける色・素材・シルエット発想 のための相互関連概念図	27
商品企画作業における各部門の分担	31

2. カラーアプリケーション

色の体系とカラーコード	35
色のものさし—色彩体系	35
色彩体系の種類	35
アパレル企業における色彩体系の整備	36
色彩企画の展開事例	39
カラリスト台頭の背景	39
繊維産業、アパレル業界とカラリスト	39
カラリストの役割は	40
カラリストの意味と定義は変化した	40
カラリストの仕事内容と素養	41
視覚効果と触覚効果の結合がテキスタイル色彩計画の鍵になる	42
ファッションの多様化は流行色と共に配色構成のタイプが 成功の決め手	42
各業種におけるカラリストの業務	42
色と色数の集約が大切	43
より少ない色数でより多様な展開を	44
アパレルのカラリスト	44
色彩情報	45
結果情報と予測情報	45
今までどのような状況でなにが変わったのかの情報	45
結果情報の例—1	47
結果情報の例—2	50
結果情報の例—3	51
結果情報の例—4	51
集計結果の見方	52
全体	53
アイテム別上位色の分析	54

これからどのような傾向になるかの情報	55
色彩情報の種類とその成り立ち	60
色彩情報を活用するためのキーポイント	61
色彩情報は身のまわりにも貴重なものがあることを 忘れてはならない	62
<参考資料>91 春夏ファッションカラー・トレンド	63
・カラートレンドの OUT LINE	63
・インターカラー（国際流行色委員会）各国提案ポイント	63
・各種色彩情報のカラートレンド・ポイント	66
・JAFCA	66
流行色が提案される背景	67
流行色を予測するための諸要因はなにか	67
変化を予測するためのチェック	67
予測過程の相違点	71
予測過程（流行色選定）での変化	71
途中経過の時点で次の提案	73
流行色情報の時系列フロー	74
予測情報（流行色情報）の時系列フロー	74
各種展示会のローテーション（1992年を例にすると）	75
カラーとファッション情報の時系列フロー（婦人服中心）	76
流行色の歴史と生活者志向の推移	78
生活者志向に呼応した“流行色”の流れ	78
流行色の歴史と生活者志向の推移	79
カラートピックス・キーワード解説	81
歌は世につれ、世は歌につれ	85
色彩整理の実例	86
シーズナル・カラーサンプルの色彩整理について	86
シーズナル・カラーサンプルは色の純粹嗜好を示している	86
データ整理の手法の一例	86
カラーハンティング・フィールドとしての整理	88

3. カラーデザイン

カラーデザインのすすめ方	93
--------------	----

カラーデザインの原点	93
目のはたらきにしがうこと	93
飽ぎにくい色が量につながる	93
ミックスカラーは好まれる	93
必要最小限な色に集約したい	93
集約による強調を	94
色彩設計	94
好きと買うは別問題	94
中間混色理論の活用を	94
色体系を活用したい	94
カラーデザインの原則	95
色とはなにか?	95
色の働きについて	95
色彩感覚は訓練で向上する	96
セイフティカラー秘密適応対比	96
視神経細胞とその働き	97
色相の流行推移は長波長から短波長へ	97
色相が循環するのは円錐体細胞の働きか	97
色の流行についての考察	98
流行色現象・生理的要因論	98
ファッションの変化は生体反応ではないか	99
視細胞の働きを考える	99
強い刺激から異質の刺激が休息を	100
素材の感触を色調で表現する	100
視覚と触覚の連携が大切	100
色彩と素材の質と服の形は三位一体	101
服地の知識を持つこと	101
色傾向に調和する服地の質を探る	101
色数を集約すること	102
商品の色彩は「多様の統一」ではなく「統一の中の多様」 が本物	102
染色が美しいこと	102
彩度に注意のこと	103
配色は中性が望ましい	103
中間色の原理とその応用について	103
綿ミックス系のカラーモジュール	104

素材と色	105
糸質と布の構造を拡大して考える	105
コットンの色	105
絹の色	106
麻の色	106
ウールの色	106
合成繊維の色	107
複合繊維素材の染めと色効果	107
合繊の深色効果について	108
超極細繊維は濃色の染はむずかしい	108
染色と色	109
染めるとは	109
繊維の質と染料の種類	109
色数と染料の色数	110
ピーカーテストの色合わせを適確に指示するには	110
ピーカーテストの修整指示の一方法	110
高倍率のルーペで覗いて色合わせをする	111
配色分析の手法	113
配色構成の分析	113
配色構成にも嗜好変化＝流行の消長がある	113
配色調査母体になにをえらぶか	114
色の面積化の調査は除外	114
プリント服地の配色調査手法	116
色彩調和の原理	123
配色と色彩調和	123
色彩調和をめぐる論議	123
色彩調和の一般原理	125
<色彩調和アンソロジー>	
配色作業の進め方	130
ファッションデザインにおける配色発想の諸条件	130
配色作業における色の使い分け	130
配色類型空間モデル	131
計画的・自動的に配色変化を得る方法	132
自動配色の目的と利点	132

自動配色の事例紹介	132
自動配色に好ましい体系	133
自動配色の方法	134
自動配色のための用具作成	136
イメージ用語と配色との相関性	136
色相の移調方法	137
自動配色参考データ・使用色記号一覧	138
イメージ用語による代表的配色例	141
色相／明彩調体系	142
自動配色のための用具類	143
絵画による自動配色展開例Ⅰ<ルソー“蛇使いの女”>	144
絵画による自動配色展開例Ⅱ<ピアズリー“イゾルデ”>	150
配色類型と配色用語	154
配色類型と配色用語	154
色の対比用語とその範囲の目安	154
基本配色用語の位置関係と特定目的配色用語	155
配色用語解説	155
慣用色名と系統色名	157
目安としての印刷によるマンセル等色相面	158

4. カラープロモーション

高まるカラープロモーションの重要性	163
好調続くパーティカルカラー・プロモーション	164
第一次カラープロモーションの時代	164
第二次カラープロモーションの時代	165
パーティカルカラー・プロモーションのフロー	166
アパレルメーカーのカラープロモーションと	
婦人服4団体の共同カラープロモーション・フロー	166
カラープロモーションのすすめ方	168
W.R.A. カラーキャンペーン・アンケート調査報告	180
1990年代に向かって	185

5. カラー・ガゼット

色彩心理	193
色の見え	193
色と他の感覚との関係	195
色と見えやすさ	195
識別されやすい色の組み合わせ	197
色彩嗜好	201
なぜ色彩嗜好か	201
生活者の色の好みを考える	201
日本人の色の好み	202
日本人の嗜好色の変遷	204
消費者の層と色彩嗜好	205
嗜好色データからの予測	208
色と習慣	209
<原始>生と死への畏怖による色彩	209
<エジプト>再生への祈願の彩色	210
<ギリシャ・ローマ>聖なる「白」「紫」への憧憬	212
<キリスト教とビザンチン帝国>	
宗教的秘儀「赤」「金」「紫」の時代	213
<中世ルネッサンス>色彩のシンボリズムの時代	214
<バロック・ロココ>様色と色との統一	216
<19世紀>ロマン派の台頭と色彩の革命	218
<20世紀>色彩の開放	219
<参考資料>テーマ別、カラーパレット	221
色彩の資料紹介	230
1 訓練段階	230
2 計画段階	234
3 試作段階	240
4 決定段階	243
5 実施段階	244
6 評価段階	245

色の魅力

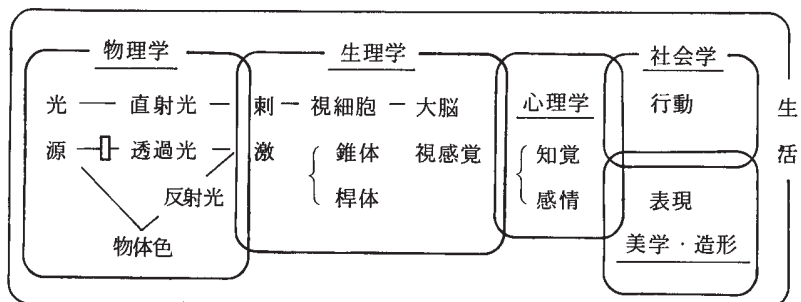
●色の世界のひろがりとその面白さ

色彩学は、科学と芸術を両極にもつ総合の学である。色彩学の発展を彩る人々を眺めても、ニュートン、ヤング、ゲーテ、ヘルムホルツ、スーラ、オストワルト、マンセルなど、物理学・生理学・心理学・社会学・文学・哲学・美術といった実に様々な分野に及ぶ。下図は色彩関連分野の概念図であるが、色の世界は裾野が広いだけに、だれもが色を語りつつ、それでいてだれもが色を語り尽くせない。

身近にある色の不思議さの例をいくつか挙げてみよう。

- *赤や青の色と色気の色との関係は？（色の語源）
- *虹が起こるのはなぜか？テレビの3色だけですべての色が表せるのはなぜか？（白色光の分解、色光の混合）
- *色はなぜみえるか？色盲は治るだろうか？動物にも色がみえるのか？（眼と脳の仕組み、錐体と桿体の役割）
- *色占の答は信じられるか？国によって売れる色はどう違うか、なぜ違うのか？（色彩心理、嗜好色・嫌悪色）
- *流行色に周期律はあるのか？（服装社会学）
- *モネやマチスが画家の中で特にカラリストと呼ばれる理由は？（美学）
- *電話で色を正確に伝える良い方法は？（表色系、色名）

等々の疑問が見出せる。簡単に説明できる問いもあれば、答が幾つかに分かれるものもあり、解釈が着かない領域もある。また異分野の知識と合わせて分ることもある。色を見分ける3種類の視細胞と光の3原色とは対応関係にある、といった場合である。この通り、色の世界は知れば知るほど分らない世界も広がる、という魅力に満ちている。人の心の在りようや美しさの秘密は常に割れ切れないからこそ色への関心も深くなる、というべきか。



●色彩を学ぶにあたって

当書はファッション産業に従事する人々のための実務ガイドであり、限られた分野の色彩だけが語られている。基礎知識や関連事項は、そして上の疑問の解答も、あまたの優れた専門書にゆだねるとしよう。（当書の姉妹編である「デザイナーのための色彩資料総覧」には多数の推薦書があり、参照していただきたい。）

この本を手にもされる方の多くはデザイナーであろう。そしてほとんどの方は学校で得た色彩の基礎知識を持っておられよう。（色の3属性や色相還は中学1年の教科書から登場する。）だがその知識が実務現場で生かされることの少ないのは残念である。（色のものさしである「JIS標準色票」や「マンセルブック」の普及率の低さがこのあたりを物語っている。）

実は編集委員会のメンバーも「学校での色彩学は退屈した」と述懐し合った始末である。この理由には、色彩学は領域があまりに広いため教わる内容と学生の関心がすれ違おうということがあろう。知的概念に傾いた内容によって創造性と結び付きにくい、また逆に色出しパネルの制作技術に埋没してしまう、といったこともあろう。

デザイナーにとって大事なことは、科学的な知識を得ることで発想力と表現力も高められていく、という循環的な結び付きであろう。冒頭に述べた通り色の基礎的な原理を十分に理解すること、それと同時に原理の持つ制約をゆるやかに振りほどきながら、色を自由な言葉として使いこなす力が身に付いていくこと、が期待される。