色は時代を映す鏡



一般社団法人日本流行色協会
季刊『流行色』編集長
大野 礼子

平成 27 年 6 月 19 日
全国各種学校協会／研修会
（東京・主婦会館プラザエフ）

色相とトーン

一般社団法人日本流行色協会は、様々な産業界に向けてトレンドカラー情報を発信し、豊かな色彩生活を実現することを目的に活動している団体です。具体的にはカラートレンド情報を載せたカラーブックを作成して、会員の方にトレンド情報として発信しています。また『流行色』という雑誌の発行や、セミナー、色彩講座などの活動を行っています。

色は様々なイメージを伴って認知されています。赤は、情熱やエネルギー、活動的、お祝い事、あるいは女性を象徴するという言葉がよく挙がります。青は、身近にある空や海の色、青春といったイメージが多く、またサッカーの日本代表のユニフォームの色でもあるので、サッカーと答える人も割と多いと思います。日本に生まれて育った人なら色に対して同じようなイメージを持っていると言えます。そして赤や青などの色味のことを色相といいます。

色の要素でもう一つ大事なものとしてトーンという言葉があります。トーンというのは「色の調子」を表わすものです。例えば同じブルーでも、淡いトーンだと優しさや穏やかさ、儚さといったイメージ、鮮やかな強いトーンの色になると、主張やエネルギー、存在感や元気さといった強いイメージを持たれます。ですから何色かというのと同時にトーンも、色にとって大きな要素になることを知ってほしいと思います。

1950 年代から 1970 年代

色は世につれ、流行色は時代を象徴しています。1950 年代は戦後まもなくの時代で、ファッションなど余裕のない時代から、徐々に生活が豊かになり、色々な文化も生まれて、ファッションへの関心が高まっていく時代です。この時期を代表する色はパステルカラーです。当時の欧米の映画や雑誌から影響を受けて日本でも流行します。

パステルカラーの中で、ちょっと冷たいシャーベットのような色があります。私どもの協会では 1962 年にこの色を流行色として選定しました。資生堂、高島屋、東レなど、小売りから製造業まで幅広い分野の企業がこのシャーベットカラーをテーマに、一大カラーキャンペーンを行い、成功したと聞いています。

これ以降、百貨店や色々なメーカーでカラープロモーションが活発に行われるようになりました。ファッションではパステルカラーの裾の広がったスカートがヒットしました。オート三輪では上がアイボリー、下がミントグリーンというようなツートンの配色が多く見られました。

次に 1960 年代です。「もはや戦後ではない」と言われたのが 1956 年ですが、50 年代後半から日本は高度成長期に向けて、活力のあるエネルギッシュな時代へと移り変わっていきます。そうした高揚した気分を反映して、鮮やな、彩度の高いビビッドカラーが市場で流行します。ビビッドな赤に黄色という派手で強烈な組み合わせも特に抵抗なく受け入れられました。

またサイケデリックアート、サイケデリックファッションの流行につれてサイケカラーも人気を博しました。サイケデリックとは幻覚状態を表す言葉で、恍惚とした心理状態や幻覚を色と柄で表したものです。流線形のデザインや、派手な原色同士の組み合わせ、蛍光色なども使われていたようです。ファッションだけではなく、お菓子のパッケージにまで使われ浸透したそうです。家電製品でも彩度の高いカラフルな色が多く見られました。特にオレンジ、黄緑といった原色調は、60 年代を代表する色といえると思います。ビタミンカラーとも呼ばれました。

好景気に沸いた 60 年代の後半から、公害問題がクローズアップされるようになりました。またドルショック、オイルショックといった経済不況が 70 年代の初め頃に立て続けに起こり

ました。こうした世相を反映して、60 年代とはうって変わってトーンダウンした、地味な色が中心になってきます。「自然に還ろう」というスローガンが叫ばれ、ブラウン、ベージュ、カーキ、グリーン、また天然素材であるデニムのブルーといった自然な色がファッションの中でも注目されるようになりました。さらに色名がアーモンド、アボカドグリーンの冷蔵庫が発売されるなど、家電製品や自動車も同じようにグリーン系、ブラウン系といったナチュラル志向のカラーが市場の中心になりました。

高揚の 1980 年代

70 年代の後半から徐々にブランド志向が台頭するとともに、スケボーやサーフィンという新しいアメリカのスポーツが上陸し、コンピュータゲームや携帯電話などのハイテク機器も登場して時代のムードが一変しました。「新しい時代がやってくる」という、60 年代に近い期待感に満ちた時代だったと思います。

80 年代に流行った色は、都会志向のモノトーン、黒と白です。黒い洋服を着たハウスマヌカンと呼ばれるショップの店員達が、ただ売り子ではなくモデルも兼ねていて、スタイリッシュで、皆の憧れの的となりました。黒はそれまではお葬式に着るような色というイメージが強く、お洒落な色としての認識はありませんでした。しかし 80 年代に入って DC ブランドブームがおこる中で、黒にはスタイリッシュで、都会的で洗練され、また古いものを壊すというイメージが生まれ、お洒落色として席巻しました。

もう一つは、60 年代と同じく高揚した気持ちを反映した、カラフルなビビッドカラーです。ビビッドカラーの洋服を着てディスコで熱狂する女性たちも 80 年代を象徴していると思います。また、ミントグリーンとビビッドレッドがヒットしました。中でもビビッドレッドは注目され、自動車でも、80 年代の前半は特に売れ筋色の中心でした。アグレッシブな気持ちが象徴されていると思います。80 年代の半ばになるとお嬢様ブームが起こり、クチュールカラーと言われる、彩度の高いきれいなビビッドカラーを使ったスーツやワンピースが中心の割と上品なスタイルが流行しました。

またそれまでになかった黒の家電シリーズが発売され、これにより家電からインテリアまですべて黒で統一したスタイリッシュな部屋が実現可能になりました。特にシングルライフ向けのシリーズとして人気を得ました。

自動車ではトヨタのスーパーホワイトが 80 年代半ばに席巻しました。透明感のある真っ白な色です。私どもで行った自動車の車体色調査で、75 年から 80 年までは、ホワイトの比率は約 3 割ほどでした。それが 85、6 年のスーパーホワイト全盛の頃は、およそ 7 割をホワイトが占めていました。それまでの少し黄味の入ったオフホワイト気味の白ではなく、洗練された高級感を感じさせるスーパーホワイトが、バブル景気の高級志向を背景にして求められたということだと思います。

保守化傾向の 1990 年代

その好景気も 1991 年のバブル崩壊により終わりました。時代のムードも一変して保守化が進み、「無難に生きたい」「コツコツ生きたい」という風に考え方も変わってきました。その中で出てきたのが、黒、白、紺、茶、グレーの 5 色です。これらは定番色で、何にでも合わせやすい無難な色です。こうした保守的な色が市場の中心に変わってきます。

湾岸戦争、阪神淡路大震災、オウム事件が発生し、山一證券が自主廃業を決定したりなど、考えられない出来事が起こった時代でした。

そんな 90 年代を代表する色がネイビーです。紺のブレザーは「紺ブレ」と呼ばれ、90 年の初めに大ブームになりました。80 年代頃の紺は、平凡でつまらない、ダサい色という認識だっ

たのですが、時代の保守化傾向が強まったことを背景にして、保守的なイメージのネイビーが、逆に「とても真面目な感じ」「伝統的である」と見えるようになったのです。色が、いかに時代によって印象が変わるかよく分かる出来事だったと思います。

もう一つは黒です。80 年代の黒は主張が強く、何かを壊して新しいものをつくろうとする、都会的で洗練されているなど、“ 尖った ” 黒でしたが、90 年代の黒は、「何にでも合わせやすい」「安くてたくさん売っている」「カジュアルで使い回しが良い」などの面で好まれるようになりました。

多色化展開が進んだ 2000 年代

21 世紀を迎えるということで、「時代が変わる」と期待を抱く人が多かったのですが、実際に景気が変わることもなく、生活が急激に良くなるわけでもありませんでした。しかしそれでも「なんとか幸せになりたい」「自分らしい幸せを見つけたい」と、希望を持った気分が台頭してきます。それを象徴する色として出てきたのが、明るくカラフルな色合いです。景気は良くなかったのですが、カラフルな色がたくさん登場した時代でした。

カラフルブームを象徴する出来事は、アップル社が 1999 年に発売した iMac というパソコンです。ボディにスケルトンカラーという半透明の樹脂を使い 5 色展開で発売されました。それまでパソコンというのは事務機のイメージが強くて地味な色合いが中心でしたが、初めてカラフルな色を使用することで、一気にパソコンがお洒落なアイテムに変わっていきました。ライフスタイルを変えた色といっても過言ではない大きな出来事でした。

さらにユニクロのフリースです。1999 年からフリースの多色展開を始めていましたが、2000 年には 51 色もの豊富なラインナップを発売しました。アップルのパソコンや 12 色展開で大きな話題を呼んだ日産自動車マーチなど、この頃から多色展開によって商品を売る「多色化戦略」が、プロダクツ系では特に多く見られるようになり、現在でも続いています。消費者に「色を選ぶ」という楽しさを教えてくれたことが一番大きいのではないかと思います。

原点に戻る 2010 年代

00 年代にプチバブルがあり、景気回復への期待も高まっていたのですが、2008 年にリーマンショックがおき 2010 年代は景気が一気に冷え込みました。さらに 2011 年には東日本大震災が発生し、人々の気持ちもトーンダウンしてしまいました。そうした中、人とのつながり、絆、希望を求めるといった気持ちが意識されるようになりました。また「そもそも私達にとって大事なことは何だろう」と、原点を見直すような気分も強くなった時代です。

そこで出てきた色が、心がときめくような明るいカラーと、「光の色」という意味でのネオンカラーです。特にネオンカラーは 2012 年頃からヒットしました。海外から始まったファストファッションと呼ばれる、価格の安い服が日本にも次々と上陸するようになり、そこでは派手な色の洋服を多く売っていたことも取り入れやすかった理由かもしれません。年配の方も意外にネオンカラーに抵抗がなく、「綺麗な色」と認識してセーターなどを求めています。今までスポーツテイストが強かったネオンカラーとは異なり、新しくエレガントなネオンカラーが最近では好まれるようになったのも面白い傾向です。

他にはネイビーを中心としたブルー系も変わらず人気です。2008、9 年あたりから現在までトレンドカラーの中で最も注目される色で、長いヒットになっています。最近では 90 年代の紺ブレがまた見直されており、多いのは白との組み合わせですが、他にもブルー系全体でコーディネートする、ドミナントカラーという

使われ方が人気です。ブルー系の清々しさや安心感といったものが時代にマッチして、長く支持されていると思います。

そして現在です。この順番でいくと、地味目・定番カラーという時代になるはずですが、そう単純ではありません。今のネイビーの人気を考えると、確かに地味目・定番かなとも思えますが、一方で派手なネオンカラーもヒットしています。これまでのように好景気から不況、また好景気に、という繰り返しではなくなってきていますので、色の動き方も複雑になっています。これからは決めつけが難しい時代だと思います。

流行色は２年前に決まる

今度は、カラートレンド情報の流れを説明いたします。

流行色情報は年に２回、春夏と秋冬で選定されるのですが、それぞれ２年前には決まっています。今だと、2017 年春夏カラーがすでに決定しています。まず２年前に、インターカラー（国際流行色委員会）と呼ばれる、トレンドカラー情報を選定する世界会議が行われます。今、15 カ国が参加しており、日本では日本流行色協会が唯一その会議に参加して情報を得ています。

そして持ち帰ったインターカラーの情報をもとにして、日本の国内向けカラーをつくり直し、JAFCA カラーとして１年半前に発表します。それからしばらくして世界各国で布地や素材の展示会が行われます。ここで素材やトレンドと同じように、カラーについてもトレンドを発表しています。シーズン１年前になると、JAFCA カラーの情報をもとに、各メーカーが商品化に向けて企画する段階に進みます。

シーズン半年前位になると、ニューヨークコレクションやパリコレなど世界のデザイナーズコレクションが開催されます。ここで消費者の皆さんも、洋服の色としてトレンドカラーを目にするようになります。半年後、実際のシーズンには店頭に商品が並びます。同じ頃に雑誌やテレビなどでトレンドカラー情報をよく紹介するようになります。マスコミが「今年は何色」と発信するのは影響力が大きいです。

なぜ２年前からトレンドカラーを選定するのかと思われるでしょうが、ファッションの場合は糸があり布地があり、洋服をつくって店頭に並ぶという段階を経ますので、ある程度時間がかかります。ですから素材の段階から意識してつくらなければならないことから、２年前に選定しています。

また「流行色情報は１色ではないのか」とよく訊かれるのですが、JAFCA カラーは一般消費者向けではなく、メーカーの商品開発の拠りどころにするためのものなので、色数があります。実際には、カラーパレットという単位でテーマ分けしています。例えば、「Tint（消え入るような）」というグループ名をつけて、このテーマのもとに、煙に霞んだ湖の風景や、靄や、煙のような風景をビジュアルで示し、その横にこのビジュアルを構成する色として色コマを掲げます。こうしたイメージをデザイナーに汲み取ってもらい、例えば「透明感のあるシフォンのような素材を重ねてワンピースをつくったらどうか」という感じで活用してもらっています。

流行色のつくり方

「色自体はどのように選んでいるのか」という質問もよく受けます。２年前の話ですから正確には分かりませんが、まずそのシーズンの消費者の気分を想像します。経済環境や、仮に２年後にオリンピックがあるとしたら「どういう気分なのだろうか」などと想像してその時代の気分にマッチするカラーを選定していきます。

今までの価値観や規範が崩壊する時代が続きそうだと予想されれば、一つには不安を解消したい、明るい気持ちになりたいというムードが

出てくると想像できます。そういう時には穏やかな優しい色合いが歓迎されます。また鬱屈した気持ちをなくして元気になりたい、楽しくなりたいという気分があった場合には、彩度の高い鮮やかな色合いという風に、時代の気分に合う色を選ぶという手法を取っています。

また、「勝手に流行色を決めつけられるのは嫌だ」と言われることもありますが、現実には、情報が何もないところでは、消費者も色を選べないのです。そこで私たちが方向性をいくつか提示しています。

「色の幅を狭めている」と言われることもありますが、私たちは常に、今までにない新しい色を加えるようにしていますので、色の選択肢は増えていると言えます。いずれにしても商品をつくっている人に活用してもらわないと意味がありませんので、皆さんに「いいね」と言ってもらえる色を選んでいただけるよう、日夜努力していかなければならないと思っています。

カラーを活用した商品企画

最後に、ファッション以外の色を紹介します。2011 年秋冬は、イエローからオレンジにかけて似たような色合いを流れるように組み合わせるという提案をし、実際に市場でも受け入れられました。

例えば、携帯電話で多色展開する場合、青を一つ、黄色を一つという風に、それぞれの色相から一つずつ色を採ることが多いのですが、このシーズンでは 12 色中 8 色が暖色系という、偏った色展開のシリーズが発売されました。インターカラーによる「暖色系で似たような色をそのまま組み合わせましょう」という提案が、そのまま携帯電話で採り入れられたことが画期的だったと思います。

また pantone 携帯は毎回色数を多く発表しているシリーズです。ただ綺麗な色をたくさん揃えているのではなく、ファッションの色を常に意識して色展開をされています。2006 年は 20 色、2007 年は 24 色展開というカラーバリエーションを発表されていましたが、2008 年には 15 色、2011 年には 10 色と次第に絞り込んできました。2012 年はミントカラーやコーラル系カラーという、ヒットカラーを確実に取り入れて人気を集めています。その時代に合わせた色を的確に展開するということが大事だと思います。

また 2014 年発売のスズキのハスラーは、10 色の展開があり、そのうち特に鮮やかで個性的な色の 3 台でシェアの 30％近くを占めたそうです。この車は私どもが主催する車両カラーの顕彰制度「オートカラーアウォード」でグランプリを獲りました。思い切ってこれだけの色を出すとやはり売れる、という事実はカラー企画をしている者にとって心強い出来事でした。

「今まで色が無かったものに色をつけたら売れた」という話も聞きます。カラーの脚立です。脚立というと今までシルバーがほとんど、あってもブラウンかグレー程度だったと思うのですが、シャーベットカラーにしてみたら、女性を中心に大ヒットしたそうです。カラーは必要ないとされていた分野でも、仕掛けることによって大きな売れ筋になる。そういうことがまだあると感じた商品企画の実例でした。

以上、色についてお話させていただきました。私が担当している『流行色』という雑誌は、市場の色や様々な分野のトレンドカラー情報を掲載しています。ホームページでも見る事ができますので、もし興味がおありでしたらぜひ一度ご覧いただければと思います。どうもありがとうございました。