

日本人大学生の色彩嗜好、色彩イメージ、および 英語色彩表現の理解度に関する調査

A Survey for Color Preference, Color Images and Understanding of English Color Idioms by Japanese University Students

仁科 恭徳

Yasunori NISHINA

(要約)

本稿では、日本人大学生 33 名に実施した色彩嗜好と各色連想イメージに関する調査結果を量・質的観点からまとめる。次に、英語の色彩表現に関する空所補充問題の正答率・誤答率を参考に、L1（日本語）の色彩に関するイメージが L2（英語）の理解にどのように影響を及ぼしているのかを具体的に探る。特に、真のイングリッシュ・ユーザーになるためには、英語ネイティブ・スピーカーの知覚・認知的感覚とその感覚が反映された言語表現の習得が必要不可欠であることを主張する。

キーワード：色彩嗜好調査、色彩連想イメージ、英語教育

1. はじめに

本稿では、仁科（2015）で調査した現代の日本の若者の色彩感覚に関して追検証を実施し、さらに英語の色彩表現に関する理解度を調査する。これまでに日本色彩研究所などが現代人の色彩感覚に関して（大規模）調査を実施しているが（日本色彩研究所, 1992, 1998; 松田・名取・仲谷, 2003 など）、特にこの10年間で調査されたデータは少ない。そこで、仁科（2015）では関東（東京・神奈川）の私立大学に所属する大学生28名（女性11名、男性17名）を対象とし、彼らの色彩嗜好やイメージに関するアンケート調査の結果を詳細にまとめた。しかしながら、被験者のサンプル抽出が関東地域に限定されていたことから、今回は関西地域の私立大学に所属する大学生33名を対象に類似の調査を実施することにした。この主な理由として、同じ世代であっても東日本と西日本で特に色彩嗜好に関して何かしら地域的な差が見られるのかを検証し、日本全体の若者の色彩嗜好や連想イメージの一般化を試みるためである。特に、仁科（2015）の結果と比較しながら、以下の点に関して分析を進める。

1. 2018年度版色彩嗜好ランキング（総合、男女別）
2. 2018年度版色彩イメージ（各色別）
3. 英語色彩表現の理解度調査

調査項目3に関しては、今回新たに加えた調査事項である。本稿は日本人大学生の色彩感覚を明らかにし、その実態を調査した上で、日本人が持つ色彩の感覚や連想イメージが第二言語である英語の色彩表現の理解にどのように影響を及ぼしているかを調査し、このような文化的表現は語源も含めて局所的に指導する必要があることを示す。

2. 先行研究

はじめに、本研究と関連のある色彩学に関する基本項目に関して簡単にまとめる。

2.1. 色彩の基本色とは

ある社会集団の中で特定の色彩の存在が認められるかどうかは、その色が言語化されているかどうかにあるというサピア・ウォーフの仮説（Yule, 2010 など）に近い説を唱えるものもある。一方で、現在では色を表す語がないからと言ってその言語を話す人たちが他の色を知覚できないということではないことも分かっている（cf. 岩田・重光・村田, 2013）。また、Berlin & Kay（1969）は言語・文化に関わらず、各色を表す単語は一定の普遍的原理に基づいて存在しているとし、色彩語彙は11の基本色に類別可能であることを提唱している。例えば、最も色彩語が乏しいとされるニューギニアのダニ語では白と黒（あるいは、明と暗）のみしか言い表すことができないため、この二色を基本原色とした。約100種類の言語を調査した結果、色彩語が3つしかない場合は白と黒に加えて赤があり、

色彩語が4つしかない場合は黒、白、赤に加えて黄か緑があるなど段階があることが分かった。詳しい段階を見ていくと、白・黒（第一段階）、赤（第二段階）、黄か緑（第三段階）、黄と緑（第四段階）、青（第五段階）、茶（第六段階）、灰か橙か紫か桃（第七段階）とし、これら計11色を普遍的な基礎色彩語彙とした。Berlin & Kay (1969) に倣い、本稿においてもこの11の基本色を調査対象とする。

2.2. 色彩のユニバーサルな効果とは

色彩は、時間、空間、大きさ、重さ、印象など、人の心理的・身体的感覚に影響を与える。例えば、人は色に対して具体的あるいは抽象的な連想イメージを持っており、赤は血を連想させ、青や緑は腐敗を想起させる¹。このイメージが、時には運動選手のフィジカル・精神面に影響し格闘技の勝率を上げたり、逆に食欲を減退させダイエット効果をもたらしたりするという研究報告もある（ポーポー・ポロダクション, 2006; 山脇, 2010）。特に、赤やオレンジといった暖色は人の活力を増幅させ、青などの寒色は人を冷静にさせる。古代から普遍的に認められてきたこのような色彩の力は、現在、科学的に分析され、各色の持つライト・トナス値や知覚者のテストステロン値の増減などが影響していることが分かっている。また、白のような進出色と黒のような後退色は人の距離感覚に影響し、物体の大きさや人の印象を錯覚させる（野村, 2005; ポーポー・ポロダクション, 2006; 山脇, 2010）。このように、直接身体的に働きかける色彩効果は言語や文化の影響を受けないのでユニバーサルな効果と言える。

2.3. 色彩の集団・個人的嗜好とは

一方、イメージや連想から生じる色彩効果は、その人が属する社会・民族的集団で共有されている集団的連想から生じるもの、あるいは性別や年齢、生まれ育った環境などが影響している個人的連想から生じるものなどがある²。齋藤（1981, 1989, 1992a, 1992b）では、国単位で色彩嗜好に特徴が見られることが報告されているが、これは集団的連想から生じているものであろう。また、同じ国内においても北部、南部、都心部などの地域によって、色彩嗜好に差があることもあり、こちらも集団的連想が影響していると捉えることができる。いずれにしても、(地域) 社会や気候、風土、慣習などの要因が色彩の嗜好には反映される傾向にあると言えよう。20世紀初頭に始まった色彩嗜好調査では、特定の集団間や個人による差異を明らかにし、文化的・社会的側面からその要因を解明することが注目されてきた。

2.4. 日本人の色彩嗜好とは

2.3.節で述べた色彩の集団的嗜好は日本人にも当てはまる。齋藤（1981）では、日本人、韓国人、アメリカ人、デンマーク人、オーストラリア人、西ドイツ人、パプアニューギニア人、南アフリカ人、日系アメリカ人、在日外国人の計400名を対象に多変量解析の一種である数量化Ⅲ類などで分析した結果、国に関係なく世界で最も好まれている色はビビッ

トブルー（冴えた青）であること、また、日本人は白を好む国民性であることを明らかにした。その後の齋藤（1992a）では、日本人と韓国人の約 100 名ずつに調査した結果、両国共に白やビビッドブルーを好むことを再度明らかにした。そして、齋藤（1999）でも指摘されているが、日本色彩研究所（1992）の調査結果から、1979 年から 1993 年までどの年においても白は嗜好色の 5 位を下まわったことはない。

青が世界的に好まれる色である一方、白のように日本人という特定の民族集団に好まれるという色彩嗜好は、文化的・社会的要因が影響している可能性は否定できない。例えば、日本人女性の間では、美白を善とする風潮がある。これは、日焼け＝外での労働を連想させるためであり、社会的・経済的に恵まれた環境に置かれていれば働く必要がないことから、白い肌の女性には「家庭的」「品のある」「セレブ」のようなイメージが形成されるという考えがある（ポーポー・ポロダクション, 2010）。黒は万国共通で人気があるが、海外で白は個性がない色ということで人気がない。やはり、上掲の集団的連想というのは確かに存在しているように思われる。

2.5. 英語と日本語の色彩イメージの異なり

色に対するイメージや連想は、日本人と英語圏に住む人々の間（あるいは日英語間）で異なる。以下は、英語テキスト English Elements 2 (Callus & Roth, 2004) のユニット 2 (pp. 20-27) で掲載されているオーストラリアのアボリジニによる英語の詩である。なお、実際は、下線部は空欄となっている。

Coloured

Dear white Fella Couple things you should know
When I born, I black
When I grow up,
I black
When I go in the sun, I black
When I cold, I black
When I sick, I black
And when
I die - I still black.
You white Fella, When you born, you pink
When you grow up, you white
When you go in the sun, you red
When you cold, you blue
When you scared, you yellow
When you sick, you green
And when you die -- you gray
And you have the cheek
To call me coloured?

日本人の色彩感覚から言えば、なぜ *scare* と *yellow* が、あるいは *sick* と *green* が意味的に結びつくのかは想像に難しく、言語文化的違いが如実に反映された例と言える。“we often use the word” yellow “to indicate fear, actually in a negative way” (Fresacher, 2017, p.74) にもあるように、日本文化では映画『幸せの黄色いハンカチ』のように、ポジティブなイメージがある黄色が英語では *fear* (恐れ) と結びつく。また、日本文化ではエコや自然を強く連想させる緑色が、欧米文化では腐敗した色（例えば、映画に登場するゴブリンなどの邪悪な生物は全て緑色）を連想させることもある。このように、色彩に対する解釈の仕方は日・英文化間で異なるため、日本人英語学習者には英語の色彩感覚を局所的に教授する価値はあろう。

3. 方法論

3.1. 被験者

仁科（2015）では、東日本の関東地域（詳しくは、東京都・神奈川県）の私立大学に所属する大学生計28名に色彩嗜好・感覚に関する調査を実施した。今回の調査では、地域差や一般化を目指すため、西日本の関西地域（詳しくは、兵庫県）の私立大学に所属する大学生を対象に類似調査を実施した。調査時期は2018年6月13日で、有効回答数は19歳から22歳までの計33名（男性15名、女性18名）であった。

3.2. 調査・分析方法

今回の調査はいくつかの段階に分かれているため、順にその方法論を示す。

3.2.1. 色彩嗜好（選択式）と各色連想イメージ（自由記述）の調査方法

まず、色彩嗜好の調査方法に関してまとめる。仁科（2015）では、外的な刺激を与えずとも被験者が見聞きしただけで想起する概念的な色に関する調査を実施したかったため、視覚的なカラーチャート等の提示は行わず³、JAFCAの大規模カラーイメージ調査で対象となった10色に関して被験者に嗜好順に並び替えてもらった。そして、ランキングが高い順に重み付けし、合計値を合算する方式を採用した。各色から連想される具体的・抽象的イメージについても自由記述の形式で回答してもらった。いずれも質問紙で実施した。

今回の調査も仁科（2015）と類似しているが、大きく異なる点が2つある。1点目は、調査対象とした色の種類と数で、今回は、Berlin & Kay（1969）が提唱し多くの近代的文化圏で用いられる11種の基本色（赤・緑・青・黄・紫・ピンク・茶・オレンジ・白・グレー・黒）を対象とした。結果、仁科（2015）で採用された黄緑は除外され、茶とグレーが今回新たに加わった。2点目は、その利便性とデータの要約の観点において優れているという理由から、Google Formsで作成したウェブアンケート調査を活用することにした。

3.2.2. 各色連想イメージ（自由記述）の分析方法

仁科（2015）と同じく、自由記述データの中で類似した項目は同じカテゴリーとして頻度をカウントし、日本人の若者が想起しやすい連想を一覧表にまとめた。

3.2.3. 英語色彩表現の理解に関する調査方法

各色から連想されるイメージは日本と英語圏の文化で異なることがある。その違いに気づいていない場合、日本文化的色彩感覚が、英語色彩表現の理解やアウトプットに影響する可能性がある。そこで、この予測が正しいのかを調査するため、Useful English (<http://usefulenglish.ru/>) で掲載されている Color Idiom（英語色彩イディオム表現）からヒントを得て、空所補充問題（詳しくは、4つの選択肢から1つの正解を選ぶ択一式問題）を今回の調査用に計20問作成し、全被験者33名に色彩嗜好調査後に解答して頂いた。調査に

は Google Forms を用いたことから、各設問の正答率は瞬時に算出された。

4. 分析

4.1. 色彩嗜好ランキング

まず、今回の調査から得られた現代の若者の嗜好色ランキングを参照されたい。表1では、被験者計33名に調査した結果得られた総合ランキングと男女別のランキングを示す。また、ptはランキングが高い順に重み付けした獲得ポイントの累計を、▲▼は仁科(2015)におけるランキングからの順位の変移を示す(仁科(2015)から色彩数と種類が若干変更になっているため、正確には比較できないが参考までに示す)。

表1 2018年度版 色彩嗜好ランキング

順位	総合	pt	▲▼	男性	pt	▲▼	女性	pt	▲▼
1	白	280	+3	黒	127	+2	白	180	+3
2	黒	260	+3	青	121	-1	ピンク	133	+4
3	青	239	-2	白	120	+2	青	118	-1
4	赤	215	-1	赤	107	0	黄	116	+5
5	黄	211	+2	緑	95	+3	オレンジ	114	+2
6	オレンジ	200	0	黄	95	+1	黒	113	+2
7	ピンク	193	+3	オレンジ	86	-1	赤	108	-6
8	緑	172	-6	グレー	67	/	グレー	92	/
9	グレー	159	/	紫	65	-1	紫	79	+4
10	紫	144	-2	ピンク	60	0	緑	77	-7
11	茶	105	/	茶	47	/	茶	58	/

表1の結果から、関東のデータ(仁科, 2015)と関西のデータ(本研究)では、特に女性の色彩嗜好の差が大きく、関東で低ランクに位置していた色が関西では高いことが分かる。また、総合結果においてもある程度の差が認められる。例えば、仁科(2015)と比較し、青を抜いて白と黒が上位トップ2にランクインし、緑のランクが著しく下がった。東京都心部に住む人は緑を好むという色彩嗜好の傾向が指摘されているが(原田, 2010)、まさに表1の総合結果からもそれが読み取れる。また、青のランキングに関しては性差や地域差が認められず安定していることも分かる。1930年以前に世界中で実施された色彩嗜好調査や20世紀最後に世界20カ国でカラーチャートを用いて実施された大規模調査から、青は時代や人種、性別を超えて世界中で好まれることが分かっているが、今回の結果からもそれが言える。また、日本では白も好まれるという先行研究(cf. 齋藤, 1981, 1989, 1992a, 1992b, 1999)の結果も頷ける。そして、日本人女性にはピンクも人気があること(ポーポー・ポロダクション, 2010)、性別にかかわらず、グレー、紫、茶は人気がないことが分かる。ただし、齋藤(1997)は、性差的嗜好に関して、男性は比較的少数の色に好みが集申し、女性は様々な色に好み分散すること、男性は青系、女性は赤・紫系を好むという特徴を

指摘しているが、表1の結果から今回はそのような傾向は得られなかった。

4.2. 色彩イメージ調査

次に、今回調査した全11種の基本色のイメージに関して順にまとめる。仁科(2015)では、感覚的イメージと連想される具象物を分けて調査したが、今回は混合して一覧表示することにした。この理由として、時に、回答者によっては、感覚的イメージあるいは具象物のいずれか片方のみ連想する場合もあり、あくまで自然に想起するイメージのみを調査したかったためである。なお、頻度が2以上あったイメージに関しては、その頻度を括弧内に示した。

【白のイメージ】 延べ61 イメージ

清潔(さ・感)(9)、雲(8)、Tシャツ(2)、さわやか(2)、潔白(2)、病院(2)、紙(2)、(ウェディング)ドレス(2)、日本(の国旗)(2)、やわらかい、アイス、アヒル、シンプル、ナチュラル、ピュア、ロシア、ワンピース、何も考えていない状態、卵、夏、家具、汚れがない、洗剤、清純、猫、白米、白衣、真実、純白、結婚式、絵具、膨張色、負け、車、軽さ、透明感、降参、雪、馬

特徴) 清潔、潔白、純白など清らかで汚れのないイメージが強い。また、Tシャツ、ドレス、ワンピース、白衣といった衣服のイメージも目立つ。

【黒のイメージ】 延べ62 イメージ

(暗)闇(9)、かっこいい(4)、夜(3)、髪(の毛)(5)、悪(魔)(2)、お葬式(2)、スーツ(2)、ブラックホール(2)、墨(2)、高級感(2)、怖い・恐怖(2)、重い、重厚感、おしゃれ、お化け、アンニュイ、カラス、シャネル、タイガー、テレビ、俺、冷たさ、夜景、大人、宇宙、幽霊、影、海苔、炭、無のイメージ、猫、男、病んでいる、落ち着いている、車、韓国、魔女、黒猫

特徴) 暗闇や夜といったイメージ、悪魔や葬式といったネガティブなイメージが強い。白と同じく車のイメージもあるようである。

【青のイメージ】 延べ64 イメージ

空[そら](17)、海(16)、爽やか(さわやか)(4)、落ち着き(く)(3)、冷静(3)、空気、雲、クール、涼し気、清らかさ、清潔感、すがすがしい、冷たい、わたがし、ASICS、DELL、ウィンドウズ、デニム、ドラえもん、ローソン、地球、夏、学院、新幹線、若さ、青春

特徴) 空や海、空気、雲といった「自然」がイメージ全体の50%以上を占めている。また、そのイメージから派生した清らかさ、清潔感、すがすがしいといったイメージも目立つ。

【赤のイメージ】 延べ64 イメージ

血(液)(11)、情熱(的)(9)、炎・火(8)、熱い(5)、太陽(2)、トマト(2)、辛い(2)、危険(なマーク)(2)、強い[強烈な](2)、(燃え上がる)感情(2)、愛、りんご、アップルのプロダクトレッド、キムチ、サンタクロース、スペイン、スポーツ、スポーツカー、ランドセル、主張、主演、信号機、口紅、夏、明るい、肉、赤点、鬼、鮮やかさ

特徴) 火にまつわるような表現である炎、熱い、太陽、情熱、そのメタファーとしての(燃え上がる)感情などのイメージが目立つ。日本人独特のイメージとしては、ランドセルや鬼などが挙げられよう。

【ピンクのイメージ】 延べ 57 イメージ

女(の子) [女子・女性](10)、可愛い(らしさ) (9)、ハート(4)、桃(4)、恋(愛) (4)、愛情(2)、ピンクパンサー(2)、やかましい、わたあめ、ウーパールーパー、ギャル、パンツ、マイメロディ、マカロン、ランドセル、優しい、原宿、夜景を見に行くときのムード、子供、帽子、心、心臓、柔らかさ、桜、派手、甘い、自分の服、花、軽さ

特徴) ピンクの顕著なイメージとしては、可愛いらしさ、恋愛、優しさ、柔らかさなど「女子っぽさ」が挙げられる。日本独特のイメージとしては、わたあめ、ギャル、原宿、桜などが挙げられよう。また、赤のイメージと同じくランドセルも想起するようだ。

【紫のイメージ】 延べ 49 イメージ

ぶどう [葡萄・ブドウ](10)、いも(芋)・紅芋・紫芋(4)、なす(び) (5)、不思議(2)、紫カブ、紫陽花、V系、なんとも言えない感情、にごってる、やくざ、ゆかりのふりかけ、アンニュイ、ニッチ、キャバい、ジャスティン、ダンディな男性、ドロドロしている、ビビット、ビバー、ミステリアス、下ネタ、不気味、友達、古めかしさ、大人っぽい、好きなアーティスト、怪しい、恋、松本潤、毒、派手、美

特徴) ぶどう、いも、なす、カブなど食べ物を想起させるイメージが強いようだ。また、「なんとも言えない感情」、「にごっている」、「ミステリアス」、「不気味」などはっきりとしないイメージや、「キャバい」、「派手」など見た目に関してややネガティブなイメージもある。

【緑のイメージ】 延べ 58 イメージ

自然・ナチュラル(17)、森(8)、芝生(3)、葉(っぱ) (5)、草原(2)、信号(2)、大地、山、林、木、草、田舎、ピーマン、野菜、新鮮な空気、爽やか、癒し、若さ、落ち着く、シュレック、ピッコロ、ヘアカラー、メロンソーダ、不健康、亀、戦争、黒板

特徴) 森、芝生、葉、草原、山、林など、想起イメージの大半は自然とリンクしている。また、少数ながら、シュレックやピッコロなどアニメ・映画のキャラクターのイメージとも結びつくようだ。

【茶のイメージ】 延べ 55 イメージ

土(7)、木(6)、落ち着く(4)、糞(4)、お茶・麦茶(4)、カレー(2)、泥(2)、犬(2)、コーヒー(豆) (2)、不潔(さ) (2)、和(風) (2)、地味・控えめ(2)、枯れ(落ち) 葉(2)、ごみ、やわらかい、キャラメル、クッキー、チョコレート、パン、ニット、ライオン、木漏れ日、汚い、温もり、自分の犬、鞆、髪の毛

特徴) 土や木、お茶、枯れ葉、落ち葉などの自然、コーヒー、キャラメル、クッキー、チョコレート、パンといった食べ物、糞、不潔、ごみ、汚いといったネガティブなイメージが混在している。

【グレーのイメージ】 延べ49 イメージ

ねずみ・ネズミ(5)、コンクリート・セメント(5)、曇り (空) (5)、(おしゃれな) ヘアカラー・髪色(3)、汗が目立つ(2)、男っぽい・らしさ(2)、おじいちゃん、おちつき、お洒落、くすみ、はっきりしない感じ、グレーゾーン、モヤモヤ、不安定、曖昧さ、濁ってる、中間、アメリカンブルー、クルマ、テレビの砂嵐、マンション、レンガ、地味、建物、服、機械、気分重くなる、灰、猫、薄暗さ、薄汚れた、足、金属

特徴) グレーゾーン、モヤモヤ、不安定、曖昧さなど、はっきりとしないイメージが目立つ。また、ヘアカラーや汗が目立つ(服)など、若者独自の色彩感覚も反映されている。

【オレンジのイメージ】 延べ54 イメージ

みかん・オレンジ (22)、太陽(8)、元気 (な) (3)、明るい・さ(3)、暖かい(2)、フルーツ、柑橘、甘酸っぱい、暑い、おいしそう、おしゃれ、スポーティ、フレッシュ、マクドナルドの店内、人間関係、刑務所、友情、好かれる、持っていたラケット、笑顔、陽気

特徴) みかんやオレンジといった柑橘フルーツのイメージが圧倒的に強い。また、元気さ、明るさ、笑顔、陽気など活発なイメージも強い。

【黄のイメージ】 延べ60 イメージ

ひまわり(5)、レモン(5)、信号(3)、太陽(3)、明るい・さ(4)、夏(2)、星(2)、輝き(2)、フレッシュ(2)、まぶしい、NARUTO、RCA ケーブル、うるさい、からし、くさそう、イベント、タオル、バナナ、ポテト、ライブ、不安になる、主張、元気、光、危険、注意、卵の黄身、大事、幼稚な感じ、強い、春、暖かさ、派手な色、着色料、立海、笑顔、運動会、酸っぱい、金、長靴、鮮やか

特徴) 太陽、明るさ、夏、フレッシュ、まぶしい、元気、光、暖かさ、笑顔など、オレンジとおなじく活発なイメージが強い。また、レモン、からし、バナナ、ポテト、卵の黄身といった食べ物のイメージも強いことが分かる。

以上、色彩イメージ調査の結果を簡潔にまとめた。仁科(2015)と比較して、連想イメージ自体に顕著な地域差(関東 vs. 関西)は見られなかった。強いて言うなら、仁科(2015)では、例えば、紫でアニメキャラクターのイメージを挙げるものがいたが、これは個人的な色彩イメージの差異であり、他の色に関しても同様のことがあてはまる。よって、色彩嗜好ランキングほどの目立った変化は認められないとみてよい。

4.3. 英語色彩表現の理解度調査

前節までに分析した結果をまとめる。まず、様々な先行研究が明らかにしているように、国際的に最も人気のある青が今回の調査からも人気があることが分かった。また、日本においては白も根強く人気があり、今もなお齋藤(1981, 1989, 1992a, 1992b, 1997, 1999)の調査結果が支持されることになった。また、男女別の結果から、日本人男性が好む色は特に黒、青、白、日本人女性が好む色は特に白、ピンク、青であることが分かった。

次に、各色のイメージや事物に関しては、青や緑は「自然」、「清潔感」、「爽やかさ」、「若さ」などポジティブなイメージとしか結びついておらず、紫は「なんとも言えない感情」、「に

ごっている」、「ミステリアス」、「不気味」など、はっきりとしないネガティブなイメージばかりが目立つ。一方、欧米人や英語のネイティブ・スピーカーが抱く英語相当語 blue、green や purple へのイメージは全く別物で、blue には腐敗、green にはお金、purple には高貴のようなイメージも抱く。

そこで、このような欧米文化独特の色彩イメージが反映された英語色彩表現・イディオムを日本人英語学習者がどれほど理解できるのかを調査することにした。具体的には、Useful English (<http://usefulenglish.ru/>) で掲載されている English color idiom (色彩イディオム表現) からヒントを得て日本人英語学習者用に改変し作成した4肢択一の空所補充問題計20問(20点満点)を全33名(TOEIC L& R平均502.86点)に回答してもらった。その結果、平均得点は7.94点、中央値は8点、最低点は3点、最高点は11点であった。合計点の分布は図1、各設問の正答率は表2を参照されたい。

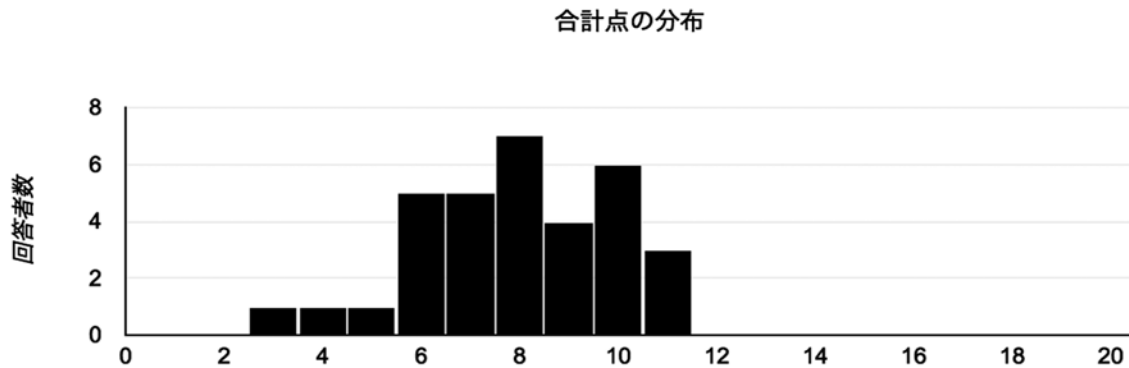


図1 回答者の合計点の分布

表2 回答者の各設問の正答率

#	正答率	#	正答率	#	正答率	#	正答率
1	93.3%	6	27.3%	11	51.5%	16	78.8%
2	48.5%	7	27.3%	12	45.5%	17	27.3%
3	54.5%	8	60.6%	13	45.5%	18	45.5%
4	69.7%	9	63.6%	14	33.3%	19	48.5%
5	27.3%	10	15.2%	15	21.2%	20	18.2%

図1から、全体の約91%(33名中30名)の被験者において、合計点は半数以下となった。また、表2から、全体の65%(20問中13問)の設問において、正答率が50%を下回った。特に、#10、#15、#20など設問によっては正答率が著しく低いことも分かる。以下は、各設問の具体例で、四角で囲ってあるのが正答である。なお、以下、色彩表現の意味に関する引用は全て『英辞郎 第7版』から引用している。

1. She is feeling () because her boyfriend didn't call her yesterday. (正答率 93.3%)
 a. blue b. green c. red d. white

feel blue には「気分が塞ぐ」、「憂鬱になる」、「落ち込む」という意味がある。日本語でも「ブルーになる」と言えることから、日英語間で共有されている色彩感覚のため、正答率が高いと思われる。

2. How many little () lies do we tell every day? (正答率 48.5%)
a. blue b. green c. red d. white

white lie には「たわいないうそ」や「儀礼的なお世辞」という意味がある。日本語には別の意味で「真っ赤なうそ」という表現があるため、誤って c. red を選択した人は 27.3% と二番目に多かった。

3. Her father and mother saw () when they found out that their daughter was dating that guy. (正答率 54.5%) a. blue b. green c. red d. white

see red には「激怒する」という意味がある。日本語でも、カッとなって頭に血がのぼると顔に血色を帯びることから、日本人にとってもある程度はイメージが想起しやすい色彩表現ではないだろうか。正答率も 50% を超えている。

4. Lena and Nick will be () with envy when they see my new car! (正答率 21.2%)
a. blue b. green c. red d. white

green with envy には「ひどくねたんで」、「うらやましがって」という意味がある。4.2 節の連想イメージの結果から、日本人にとって緑は自然や爽やかさといったポジティブなイメージしか想起されないため、妬みという感情とは結び付きにくい。よって、正答率が低いのも納得がいく。ちなみに、回答者が最も多かったのは誤答の c. red で 69.7%。設問 3 と同じく、日本人は感情と血色（赤）を結びつけやすいことが分かる。

5. That expensive gift turned out to be a () elephant. We didn't have any use for it, and we couldn't sell it either. (正答率 27.3%) a. blue b. green c. red d. white

white elephant には「〔使い道がないのに維持費が高くつく〕厄介物」や「無用の産物」という意味がある。その語源として、「昔のタイではホワイト・エレファント（白い象）は珍しいので神聖な動物と見なされており、それを捕まえると王様に献上され、王様だけがそれに乗ることができた。ところが、エサ代が高くつくという問題があった。そこで王様

は、気に入らない家来にホワイト・エレファントを与えた。ところが、それを使うことも、乗ることも、処分することも許されず、ただエサ代がかさむばかりで破産に追い込まれた」ということである。最も回答者が多かったのは、誤答の b. green で 36.4% であった。

6. I tried to talk him out of it. Actually, I talked to him till I was () in the face, but he didn't change his mind. (正答率 27.3%) a. blue b. green c. red d. white

最も回答者が多かったのは、誤答の c. red で 51.5%。blue in the face には「精根尽き果てる」という意味があり、red in the face には「顔を真っ赤にする」という意味がある。設問 3 や 4 など、顔などの血色に関する問題は全て red と答える学生が多いことが分かる。

7. They have to sell their property because their business has been in the () for six years. (正答率 27.3%) a. blue b. green c. red d. white

最も多かった回答は、誤答の a. blue で 30.3%。b. green も d. white もそれぞれ 21.2% の誤答率であったため、何かしらの傾向は認められなかった。in the red には、「赤字で [を出して]」の意味があり、帳簿をつけるときに赤インクを使って損失額を示したことが語源である。空所補充部分の意味が「赤字」ということが分かれば、red を選択する可能性が高いため、文の意味が理解できていなかった可能性もある。今後、訳を書かせてみるタスクを追加して再調査し、その詳細を明らかにする必要がある。

8. Her flower garden is fantastic. She loves gardening and has a () thumb. (正答率 60.6%) a. blue b. green c. red d. white

green thumb には、「園芸の才」という意味があり、親指が緑色になるくらいに植物をいじっていることが語源である。garden と green は結びつきやすいためか、正答率も高い結果となった。ちなみに「処世・金もうけの才」という意味もあるが、これはアメリカのドル紙幣のインクが緑色でお金の勘定ばかりしていることを想起させるためである。なお、この反意表現は、brown thumb (園芸の才がない) で、この理由として、いつも枯らしてしまうので brown (茶色) を想起させるという説がある。

9. The idea came to him right out of the () when he was making coffee in the kitchen. (正答率 3%) a. blue b. green c. red d. white

同じ文中に making coffee があるため、ホワイト・コーヒーやミルクの色を連想してなのかは分からないが、最も多かった誤答は d. white で 63.6% であった。out of the blue には、「思いがけなく」や「突然」、「不意に」などの意味があり、このイディオム表現を知ってい

るかどうかが重要である。類似表現に out of a clear (blue) sky がある。

10. There was so much bureaucratic () tape that we did not get the required papers in time. (正答率 15.2%) a. blue b. green c. red d. white

最も多かった誤答は、b. green で 36.4% であった。red tape には、「お役所仕事」という意味があり、その語源は「18世紀のイギリスで法律文書などを結んでいた赤い布のテープ」で、19世紀に「お役所仕事」の意味で使われるようになった。4つの選択肢の中で、c. red を選んだ人数は最も少なかったため、日本人にとっては馴染みのない表現であると推測される。

11. He is the () sheep of the family. (正答率 51.5%)
 a. black b. gray c. pink d. purple

black sheep には、「[組織や家族の中の] 厄介者」という意味がある。正答率は 50% を超えており、日本人にとっては想起しやすいイメージということになるだろうか（なぜ日本人にとって想起しやすいかの理由については、今後の調査課題としたい）。他の選択肢 b. gray も sheep と結びつきやすいと思われるが、実際にこの誤答を選んだのは 24.2% であった。

12. She was tickled () that they invited her. (正答率 45.5%)
a. black b. gray c. pink d. purple

tickled pink には、「大喜びする」という意味がある。ピンクには 4.2 節の結果から可愛らしいや女子の意味があるため、主語の she と連動してか c. pink を選んだものが最も多かった。

13. They beat him () and blue. (正答率 45.5%)
 a. black b. gray c. pink d. purple

この文は典型的な SVOC 型であり、大学生レベルであれば「彼をぶった結果、X色や青色になった」という直訳までは辿り着ける。正答は black and blue で「[人・体の部分が] あざだらけである」という意味がある。この意味が分からなくても、殴った結果、身体の色が変色するとすれば black (45.5%) か purple (24.2%) であることから、ある程度はイメージを想起しやすいかもしれない。

14. Both sportsmen are in the () of health. (正答率 33.3%)
a. black b. gray c. pink d. purple

in the pink of health には「とても元気で」という意味がある。血色がよい、つまり健康

的に見えるという意味では、日本人の感覚からしても pink と health は共起しやすいであろう。同時に、悪い健康状態にあるという意味で解釈したのか、誤答の a. black を選んだ被験者も 33.3% いた。

15. What do you mean by saying that she was born to the ()? – I mean that she was born in a royal family. (正答率 21.2%) a. golden b. pink c. purple d. silver

born to the purple には「王家の家に生まれる」や「特権階級にいる」という意味がある。4.2 節の結果から、日本人の若者は紫に対して高貴なイメージを持ち合わせていないため正答率も低い。なお、最も多かった誤答は a. golden で誤答率は 63.6%。royal family= お金持ち = golden と連想したためと思われる。

16. This is your () opportunity! Don't lose it. (正答率 78.8%)
 a. golden b. pink c. purple d. silver

golden opportunity には、「絶好のチャンス」の意味がある。光り輝く絶好の機会と理解すれば、日本人にとっても想像しやすい色彩表現であり、正答率がそれを物語っている。

17. Every cloud has a () lining. (正答率 27.3%)
a. black b. golden c. gray d. silver

雲の周りに見える一筋の太陽の光のことを silver lining と呼ぶ。つまり、何かしら悪いことの反面には必ず良いこともあるものだという比喩表現として使われ、「希望の兆し」と訳されることが多い。cloud (雲) から連想して、誤答の c. gray を選択したのは全体の 39.4% に上った。

18. I don't think that he will be able to defend her. He has a () streak. (正答率 45.5%)
a. brown b. gray c. pink d. yellow

yellow streak には「臆病な性格」の意味がある。日本では、映画『幸せの黄色いハンカチ』(1977 年公開、山田洋次監督) から連想してか、特に年配の人は黄色に対して明るく幸せなイメージを思い浮かべる人も多い。しかし、西洋文化では、宗教画でキリストを裏切ったユダ (Judas) の衣服が黄色で描かれていたこともあり、「卑怯な」や「裏切り」を意味することもある (山脇 2017)。最も多かった誤答は、a. brown で誤答率は 27.3% であった。

19. What is () area? – It is an intermediate area that is not clearly defined, for example, in legal or medical matters. (正答率 48.5%) a. black b. golden c. gray d. yellow

gray area には「どちらにも属するような領域」、「違法すれすれの行為」、「善悪の判断が曖昧なもの」などの意味がある。日本語にも「グレイゾーン」という言葉があるように、日本文化においても浸透している色彩表現と言えるかもしれず、正答率もまずまずである。

20. What is () parachute? – It's huge severance pay for senior executives in large corporations. (正答率 18.2%) a. golden b. purple c. silver d. yellow

最も多かった誤答は c. silver で 36.4% であった。後続文中では senior が使われており、日本語シルバーにも高齢者の意味があるための誤答であろう（シルバーのこの意味は、日本独自の意味である）。golden parachute には「天下り」や「高額な退職金」の意味があり、「企業が吸収合併されるときに、買収された側の会社のトップ経営者が有利な（高額の）退職手当をもらえるところから、金のパラシュートで落下するというイメージ」が語源である。

5. 結語

本稿では、仁科（2015）と比較しながら、今回新たに実施したアンケート調査のデータに基づき、日本人大学生の色彩嗜好と色彩連想イメージを再調査した。また、日・英の色彩言語文化の違いの観点から英語タスク（空所補充問題）を作成し、日本人英語学習者の英語色彩表現の理解力を調査した。その結果、日・英間で共通の色彩文化に関する設問の正答率は高く、異なる色彩文化に関する設問の正答率は低くなる傾向にあることが分かった。つまり、これからの英語教育において、このような色彩イメージやそのイメージからメタフォリカルに用いられる color idiom（色彩イディオム表現）を局所的に指導する価値はあろう。

総じて、真のグローバル人材育成に必要なことは、コミュニケーションと密接に関わる +a の力であり（中西・仁科，2018）、それには文化や慣習、感覚も含まれる。英語母語話者の持つ色彩感覚を身につけ、その関連表現に関する適切な理解と産出が可能になるということは、些細ではあるが、真のイングリッシュ・ユーザーに近づくための貴重な一歩となる。よって、本稿で得た知見を活かした日本人英語学習者用の教材開発にも今後取り組みたい。

最後に、今後の展望として、欧米・アジア諸外国（アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、中国）の大学に所属する大学生へも同様の色彩嗜好の実態調査を実施し、日本を含めた国家間によって現代の若者の色彩嗜好や連想イメージに何かしらの差異が見られるのかを量・質的観点から可視化したい⁴。特に、類似した研究である齋藤（1981）は既に 30 数年の時を経ていることから、現在、どのように変移しているのか、文化的・歴史的・社会的・政治的背景も鑑みながら、その要因も含めて分析する予定である。

註

- 1 他にも、黄色は、国際的には注意を促す色である。また、欧米では「恐れ」を連想させるが、日本では「幸福」とも結びつく。青は、国際的には誠実さを表す色と考えられており、企業がこぞってロゴなどに使いたがる。ファーストフード店で扱われる暖色系の色、段ボールのクラフト色（もしくは白色）、事

故率の高い青や黒の車体色、冷蔵庫の白や銀色、工事現場で被るヘルメットの黄色などには全て色彩の効果に裏付けされた理由がある(野村, 2005: ポーポー・ポロダクション, 2006; 山脇, 2010)。

- 2 齋藤(1997)の3層構造モデルでは、土地や風習、民族、性差などの影響を受けない人間に共通する普遍的嗜好、個人の性や年齢、パーソナリティ、過去の経験などが影響すると考えられている個人的色彩嗜好、文化的・社会的要因から生ずる集団的色彩的嗜好が存在するとされている。
- 3 齋藤(1992a, 1992b)などの色彩嗜好調査では、蛍光灯による照明の室内においてカラーチャートに各色紙を並べ、嗜好色を選択させる方式を採用している。
- 4 国際的なデータ収集の目的で、神戸学院大学グローバル・コミュニケーション学部が提携しているアメリカ(ホープ大学)、イギリス(ケンブリッジ大学、ヨーク大学、エクセター大学)、カナダ(ヨーク大学、カルガリー大学)、オーストラリア(ヴィクトリア大学)、ニュージーランド(オークランド大学、ワイカト大学)の全9校に所属する大学生に同様の調査を実施し、結果を国家比較する予定である。特に、各色と連想されるイメージや事象物の違いも可視化したい。

参考文献

- [1] Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic color terms: Their universality and evolution*. Berkeley, CA: University of California Press. Callus, M-F., & Roth, A. (2004) *English Elements 2*. Hueber, Verlag.
- [2] 『英辞郎(第7版)』(2013)アルク.
- [3] Fresacher, C. (2017) Colors in images: developing color vocabulary and meanings in the EFL classroom, *The Image in English Language Teaching* by Donaghy, Kieran & Xerri, Daniel (pp.71-78) ELT council.
- [4] 原田怜仁(2010)『「色彩と心理」のおもしろ雑学』東京:PHP研究所.
- [5] 岩田祐子・重光由加・村田泰美(2013)『概説 社会言語学』東京:ひつじ書房.
- [6] 松田博子・名取和幸・仲谷洋平(2003)「大学生の色彩嗜好」『日本色彩学会誌』27, 100-101.
- [7] 中西のりこ・仁科恭徳(2018)『グローバル・コミュニケーション入門』東京:三省堂.
- [8] 日本色彩研究所(1992)『第12回消費者の色彩嗜好調査報告書データ集』日本色彩研究所色彩情報研究会.
- [9] 日本色彩研究所(1998)『消費者が好む色・嫌う色(1998年) - 15歳~29歳女性編 -』日本色彩研究所.
- [10] 仁科恭徳(2015)「若者世代の色彩感覚に関する実態調査」『カルチュラル』9(1), 55-62.
- [11] 野村順一(2005)『色の秘密』東京:文春文庫.
- [12] ポーポー・ポロダクション(2006)『マンガでわかる色のおもしろ心理学』東京:ソフトバンククリエイティブ株式会社.
- [13] ポーポー・ポロダクション(2010)『「色彩と心理」のおもしろ雑学』東京:大和書房.
- [14] 齋藤美穂(1981)「色彩嗜好における Cross-Cultural Research」『早稲田大学大学院修士論文』[概要:早稲田大学文学研究科紀要, 27, 211-216]
- [15] 齋藤美穂(1989)「色彩嗜好の国際比較 - 交叉文化的研究」Engineers, 492, 11-14.
- [16] 齋藤美穂(1992a)「アジアにおける色彩嗜好の国際比較研究(1):日韓比較・白嗜好に着目して」『日本色彩学会誌』16(1), 1-10.
- [17] 齋藤美穂、頼瑠琦(1992b)「アジアにおける色彩嗜好の国際比較研究(2)-日台比較・白嗜好に着目して」『日本色彩学会誌』16(2), 84-96.
- [18] 齋藤美穂(1997)「色彩嗜好の構造に関する心理学的研究 - 国際比較研究を通して」『早稲田大学人間科学研究科博士学位論文』早稲田大学.
- [19] 齋藤美穂(1999)「日本における白嗜好とその背景 アジアにおける国際比較研究を通して -」『日本色彩学会誌』23, 158-167.
- [20] 山脇恵子(2010)『色彩心理のすべてがわかる本』東京:ナツメ社.
- [21] 山脇恵子(2017)『色は語る 色彩と心理の不思議な関係を読む』東京:だいわ文庫.
- [22] Yule, G. (2010) *The Study of Language Fourth Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.