

トイレのマークは色が重要？

—トイレマークの認知におけるストループ様効果—

北神慎司¹・菅さやか¹・KIM Heejung²・米田英嗣^{3,4}・宮本百合⁴

(¹名古屋大学大学院環境学研究科・²カリフォルニア大学サンタバーバラ校心理学部・³日本学術振興会・⁴ウィスコンシン大学心理学部)

key words : トイレマーク, 認知, ストループ様効果

Figure 1 のように、日本では、特に、トイレを表すマーク（ピクトグラム）において、男女の区別は「形（男女それぞれのシルエット）」によって表されるだけでなく、男性用には青などの寒色系、女性用には赤などの暖色系の色を用いることが多い（国土交通省総合政策局交通消費者行政課，2001）。このように、色によって、トイレの男女を区別するというデザインは日本特有のものであり、欧米ではあまり見られない。それでは、トイレのマークによって男女を識別する際に、色情報は、日本人にとって、どの程度重要なのだろうか。

そこで、本研究では、日本人の大学生を対象として、ストループ様課題を用いて、トイレマークの認知に、色や形がどのような影響を及ぼすかを検討する。仮説として、日本人の場合、暖色系に彩色された男性を表すピクトグラムと、寒色系に彩色された女性を表すピクトグラムにおいて、ストループ様干渉が起こる（同色・異性のピクトグラムに比べて、男女の意味判断が遅れる）であろう。



Figure 1 日本におけるトイレのマーク (JIS Z 8210)

方法

実験参加者：日本人の大学生・大学院生 38 名（男性 18 名，女性 20 名）。

デザイン：参加者の性別（男性，女性）×刺激（ピクトグラム，テキスト）×彩色（赤，ピンク，水色，青，白，黒）×意味（男，女）の 4 要因計画。参加者の性別以外の要因はすべて参加者内要因。

刺激：ストループ様課題で用いられる刺激に、暖色系の色として赤とピンク，寒色系の色として水色と青，無彩色として白と黒それぞれに彩色された男性もしくは女性を表すピクトグラムおよび漢字（漢字は、「男」，「女」を使用）の計 24 種類が作成された。

手続き：実験は個別により以下のような手続きで行われた。本試行に先立ち、実験参加者は、課題に慣れるために、本試行では提示されない刺激（オレンジ，黄，緑，紫，茶，グレーで彩色されたひらがな「おとこ」，「おんな」）を用いた練習試行が行われた。続いて、本試行として、上述の 24 種類の刺激のいずれかが、ディスプレイ中央に提示され、提示された刺激の表す意味が男性または女性のどちらであるかを、キー押しによって、できるだけ速かつ正確に行うことが求められた。なお、24 種類の刺激を 1 セットとすると、1 セット内の提示順序はランダムであり、課題は、全部で 10 セッション（240 試行）行われた。また、キーの割当は参加者間でカウンターバランスされ、刺激の提示および反応の記録は、Superlab 2.0 (Cedrus 社) を用いて行われた。

結果と考察

反応時間（正反応のみを対象）の平均（Figure 2 参照）について、4 要因分散分析を行った。ストループ様効果に関連した分析結果を中心に挙げると、まず、刺激×色×意味の交互作用 ($F(5,180)=4.96, p<.001$)、および、ピクトグラム条件 ($F(5,360)=21.72, p<.001$) とテキスト条件 ($F(5,360)=4.29, p<.001$) それぞれにおける色×意味の単純交互作用が有意であった。そこで、単純・単純主効果検定を行ったところ、ピクトグラム条件では、赤，ピンク，青，黒の 4 色において、テキスト条件では、青，黒の 2 色において、意味（男，女）の条件間に有意差が示された。

これらの結果は、仮説として述べたとおり、日本人の場合、暖色系に彩色された男性を表すピクトグラムと、寒色系に彩色された女性を表すピクトグラムにおいてストループ様干渉が起きることを示すものであり、トイレマークの認知において、色情報が重要であることが示唆された。

今後の課題として、本研究で示されたストループ様効果が、トイレという文脈に依存するものなのか、それとも、色とジェンダーの結びつきという観点から、より一般性を持つ現象であるのかを検討するとともに、欧米人を実験対象とした比較文化的検討が必要であると考えられる。

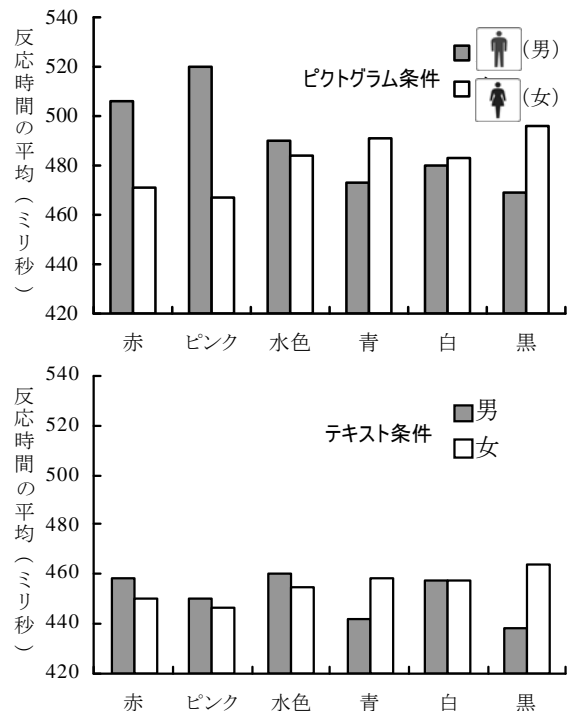


Figure 2 各条件における反応時間の平均（性別の要因は削除）

(KITAGAMI Shinji, SUGA Sayaka, KIM Heejung, KOMEDA Hidetsugu, MIYAMOTO Yuri)