

24 カラーデザイン

カラーデザインは、単にお店の色合い・お店の雰囲気を示すためだけでなく、季節のイベント時に季節感を出す為にも非常に有効な手段となります。

クリスマスの際には、クリスマスカラーの緑や赤をいくつか並べると、それだけでも雰囲気が出ます。今日の内容では、いろいろな工夫・演出をする際に極めて大事なカラー選びを学んでいきましょう。ご自身の好みだけでなく、イベントに合ったカラー構成がありますので、色の選び方がよくわからないのならば、イベント用のバナーを業者依頼で制作してみてください。

業者が制作した物には、そのイベントのイメージカラーが必ず入っています。次からはそれを参考に自分で制作すればよいのですから、決して高い投資ではありません。

●色の基礎

色には「色相」「明度」「彩度」の3つの属性がある。

色相…赤・青・黄色等「色味」のこと

明度…色の「明るさ」の度合い

彩度…色の「鮮やかさ」の度合い

●カラーデザインのルールを決める手順

色は、サイトに訪問した際の第一印象を決定づけるだけでなく、閲覧中のわかりやすさ、読みやすさという点で最も重要な意味を持っている。よってカラーデザインは、「誰に、何を、どのように伝えるのか？」という角度から、慎重にルールを決めることが好ましい。カラーデザインの目標は二つあり、一つは商品や店の特徴を表現することである。もう一つの目標は、顧客ターゲットである閲覧者を「行動」に結びつけることである。自分の好みや感覚的な思い込みではなく、目標を意識して、論理的にルールを決める必要がある。

STEP1 「商品（店舗）コンセプト」と「ターゲット」の明確化

- A.販売する商品の特性、ショップのコンセプトを明確にする。
- B.年齢層、性別、嗜好等からターゲット顧客を明確にする。

STEP2 キーカラーとキートーンの決定

- A.商品や店舗のコンセプトが明確ならば「キーカラー」から選ぶ
- B.ターゲットが明確ならば「キートーン」から選ぶ
- C.両方を意識したい場合には、AとBのどちらをどの程度重視するか決定する。

STEP3 配色ルールの決定

Step2 で選んだものをもとに背景色、アクセントカラー等を決めていく。

24 カラーデザイン

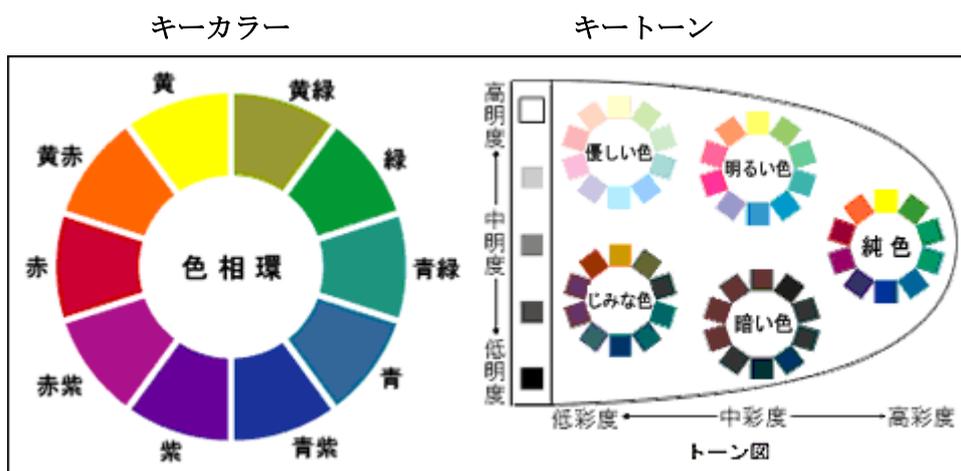
●キーカラーを選ぶ（色の印象）

◆暖色・寒色・中性色

色合いは赤、オレンジ、黄色等の暖色系と青や青緑等の寒色系に分かれる。また紫や緑は中性色と呼ばれ、基本的にその色だけでは寒色の印象を受けない。一般に暖色系は活発さや興奮等、動的なイメージがあり女性向けの色、また食欲を訴求する色である。一方、寒色系は沈静、落ち着きなど、静的なイメージがあり男性向けの色である。

●キートーンを選ぶ（トーンのイメージ）

◆色の三属性のうち、「明度」「彩度」の複合概念を「トーン」（色の調子、色調）という。同じトーンでまとめると「やわらかい」「かわいらしい」等の「イメージ」を伝えることができる。



●配色ルール（色相による配色）

配色では、まずベースとなる色（キーカラーもしくはキートーン）を決める。それをもとに類似した色（アソートカラー）を決定し、小面積でも目を引く対照的な色（アクセントカラー）を選ぶ。配色は大きく分けると「色相」による配色と「トーン」による配色がある。「色相」による配色では、同系色（1・同一色相 2・類似色相）の配色は統一感がありまとまりやすいが、メリハリに欠け単調になりやすい。一方、反対色（3・対照色相 4・補色色相）による配色はインパクトのある配色だが、その反面、色の対比感が強すぎることもある。

24 カラーデザイン

- 1・同一色相配色…赤とピンク、水色と紺など同じ色相の色だけで組み合わせた濃淡配色。
- 2・類似色相配色…色相環で近い位置にある色どうしの組み合わせ。黄色と黄緑、赤とオレンジなど。
- 3・対照色相配色…色相環で大きく離れた色どうしの組み合わせ。黄色と赤紫、赤と黄緑等。
- 4・補色色相配色…色相環で正反対の位置関係にある色どうしの組み合わせ。黄色と青紫、赤と青緑など。

同一色相 配色	隣接色相 配色	類似色相 配色	中差色相 配色	対照色相 配色	補色色相 配色
8:Y・8:Y (v8・p8)	8:Y・7:rY	8:Y・5:O	8:Y・2:R	8:Y・22:P	8:Y・20:V

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

トップページづくりの際に、カラー選択には悩まれたことと思います。

我々は無意識に、色による影響を受けていますので、そのぶん意識的に配色を決めるというのは非常に悩ましいことなのです。

食事の際に、料理に「青色」が無いのは、我々は本能的に「青い物＝未成熟＝毒がある or 栄養状態が悪い」という事を知っているからです。しかし、最近は「進化した脳」を逆手にとって、青色で着色した色のお菓子などは増えました。これは「お菓子」というジャンルのもので、子供はビビッドな色を好むということで許容されていますが、基本的には青いカレーや青いゆで卵をみて「お！おいしそう！」とは思えないはずです。

安く見せるためにはピンク・黄色・水色、高級に見せるのなら金・赤・濃い茶・紫という色を使う事で印象操作もできます。ご自身の店舗のコンセプトを示したいようでしたら、このような色の要素を、お店のリニューアル時やバナーの基本色に取り入れてみてください。インターネットで色について調べてみたり、本屋で色についての本を購入してみると、色の影響や印象について様々なことが書かれています。古本でも結構ですから、本棚に一冊は置いておきたいところです。

色の勉強をすることにより、商品の組み合わせの際にその知識を利用できますので、効果的な見せ方をあれこれと思案して、実際に用いてみてください。配色ルールにのっとりナビゲーションバナーを作ってみると劇的に効果が上がることと思います。感覚ではなく、論理的に配色をすることは凄く大事なことです。

24 カラーデザイン

重要な要素になりますのであと一点だけ、お話を。

おいしいと言われる繁盛店のラーメン屋の看板は「黄色地に黒の文字」が多いそうです。

黄色＝安い ⇒ 安いと無意識に思っているので期待値が低い ⇒ 期待していないので標準以上の味だとおいしく感じる ⇒ それゆえ得した気分になる

これは、色の影響から導き出された法則と言われています。この辺りをよく研究されて、同様の効果を狙った店舗が、黄色地に黒色で店名を書いている「マツモトキヨシ」です。価格が安く感じる・安いイメージだが薬の効能が高いとお得感が増すので、買い物客であふれるという狙いだそうです。

繁盛店のレストランのテーブル掛けの色を見てください。ほとんどのところが白だと思いますが、雰囲気の良い話の弾む店舗は赤系統が多くなっています。あなたが無意識に選んだ恋人と行くのに良いと思った店舗では暖色系の色のテーブル掛け、カーテンがかかっていたことだと思います。

このような色の影響を考慮してある大手の会社では、会議室のブラインドと机の色が寒色系の青系統でまとめてあるそうです。青色は冷静沈着になるので、冷静に論理的な話ができるからという理由からそうしていると言っていました。

でも青だと気分が高揚せず話が弾まないはずなので、そのあたりはどうなのでしょう？この辺りは突き詰めますと矛盾点も出てくるので、ご自身で法則に乗っ取って配色を考えられることをお勧めいたします。

ところで、家のリビングのソファの色は青では無く、赤い色を選んだ方が、家庭が楽しくて幸せな場所になりそうですね。