

「ウジさん、色がうまいねえ」

いわゆるグラフィックデザイン業界で、〃色がうまい〃は〃色使いがうまい〃ということです。色についての話というと、色彩検定とか色彩論についてイメージされる方が多いかもしれませんがね。

ここでは、ビジネスに使える配色についてのお話をしていきます。ビジネスに良い影響を及ぼす、良い色使い、すなわち**マーケティングに効果的な色使い**とはいったい**どのようなものがあるのでしょうか？**

ちなみに私は、デザイナーとしての自分のカラーを出すのではなく、〃顧客の顔づくり〃のために色を使うように心がけています。

色をマーケティングとして使うには、対象となる人の経験、認識、価値観を探る必要があります。前提として配色は絶対価値ではなく**相対価値**です。これはどういうことかとい

うと、春の色はピンクだ〃ではなく、春の色は夏の色よりも淡い〃などというように、常に対象があるということを意味します。

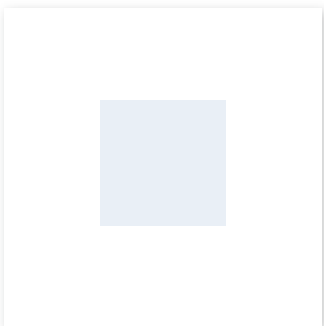
いろいろな話

まず下の例を見てください。白と濃紺を背景に薄いブルーの四角があります。勘の良い方はもうおわかりと思いますが、背景色によって色の見え方が変わるといふサンプルです。

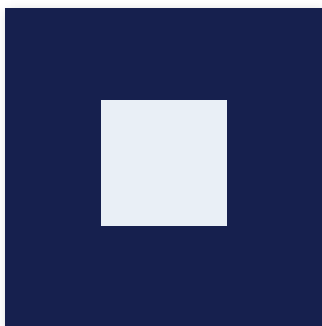
この小さい正方形は大きさも色も全く同じですが、どうでしょう？ 同じに見えますか？ 錯覚とわかっていても、なかなか同じには見えづらいはずです。

大きい正方形はどうでしょう。AとBではBの

A. 背景色が白



B. 背景色が濃紺



方がしまつて見えるせいかわずかに小さく見えませんか？

次に下の例を見てください。中に配置しているMUSICの色に注目してください。赤やピンク、とても鮮やかな配色です。ところがどうでしょう。Aのように背景色を同系色の赤にすると、この鮮やかな配色もとても地味に見えてしまいます。

これと同じように、色にまつわる誤認や誤解は実にたくさんあります。

色は印象を決める最も重要なデザインの要素であるにも関わらず、非常に扱いが難しく、実のところこれこそがプロの領域であつたりします。

一般の方ではあまりイメージできないかもしれませんが、美大のデザイン科などではその教養課

程の2年間を費やして、徹底的に基礎的な色の訓練をします。

やっているとときは、これがまた退屈でつらいのですが、配色の力はしっかりと養われます。ちょうどピアノレッスンに出てくる練習曲のようなものですね。やはり何にせよ、基礎があるとないのとは大違いなのです。

ですから、「**文字を赤にして、大きく目立たせる**」など現場ではよくあるパターンのデザインに対する修正指示は最もおすすしめないパターンです。右の例で見て頂いた通り、色は赤ければ目立つというものではありませんし、第1部のPART5で見て頂いたように、文字の大きさも大きければいいとは限らないのでしたよね。

日本中の販促の現場から「文字拡大・赤に変更」という、杓子定規なデザイン変更がなくなるだけでも、日本のビジネスシーンのデザインセンスはどれだけアップできることでしょうか。……計り知れません。

A. 背景色が赤



B. 背景色が濃紺



実際の商業デザインの現場でよくやりとりされるこういった大きな間違いは、**最終的にコミュニケーションコストの増大に繋がります**。効率的で、最終的なデザインのクオリティーを求めるのであれば、ざっくりのよう感じられても、ある程度イメージもってオーダーするのが望ましいと言えます。

つまり色を選んだり、決めたりするときは、〇〇な感じに〇〇と〇〇よりもっと〇〇に〇〇というように相対的な表現をすればいいのです。たとえば同じグリーンの指定1つとっても、〇〇若葉のようにみずみずしいグリーン〇〇なのか、〇〇森のように深いグリーン〇〇なのかを先に言ってもらえると話はとても早いですし、イメージも湧きやすいのです。

〇〇若葉のようなグリーン〇〇でしたら、「伸び盛りの企業なのかな」とフレッシュなイメージをすぐに思い浮かべますし、〇〇森のような深いグリーン〇〇と言われれば、「とても伝統がある企業に違いない」とイメージの柱をつくりやすくなってきます。

また、会社のエピソードや強みをつくり手にはっきりと伝えることも大事です。詳細な



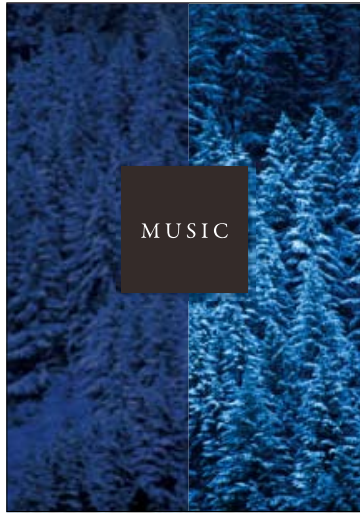
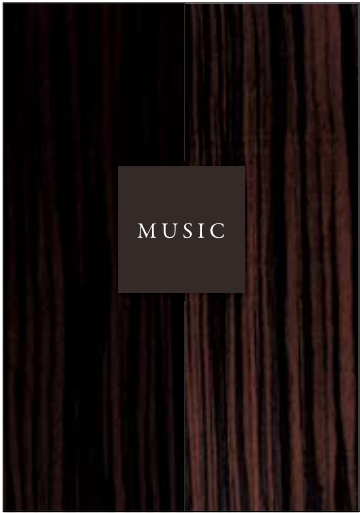
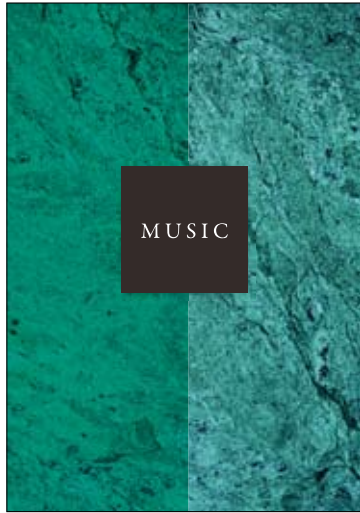
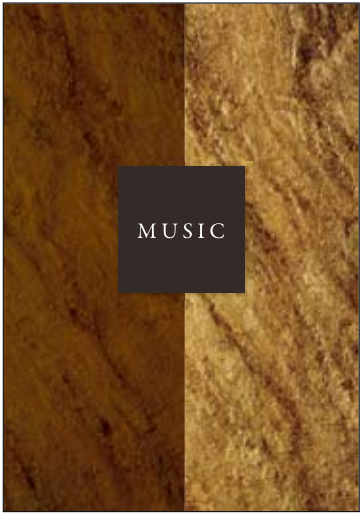
情報やイメージが伝われば伝わるほど、アウトプットのイメージも鮮明になります。そうすることで、つくり手と発注者、双方とも納得のいくものができあがるはずです。

たまに、どこかの企業がやっていて格好よかったからと安易にカラーシステムをマネしてしまいう企業を見かけますが、これはおすすめでできません。

苦勞した割に、さえない、パツとしないということとはよくあります。マネ自体がつくり手にイメージを湧かせない方法論なので、私自身は絶対おすすめしません。やはり、最初はちよつと大変で、見慣れるのに少し時間がかかったとしても、後々になって元が取れる、大きなリターンが得られるのは絶対にオリジナルのデザインです。

とはいえ、そんな風に言われれば言われるだけ、確かに悩んでしまいますよね。悩んだときは、マップを書いたり、企画書にしたりするのもいいですが、色については、やはり見てみるのが一番です。ほとんどのデザイン現場では、デジタルアプリケーションを使っていないはずですから、色を変えるのは大変なことではありません。なんとなくイメージと違うなあと思ったら、思い切ってリクエストをしてみましょう。

ただし、途中であれもこれもと欲張るのは逆効果です。あらかじめ発注するときに、「ちよつとポップなのと渋めのを見てみたいのだけれど」と、相談してみてください。



下の図は、中曽根さんという出版プロデューサーの名刺制作事例です。まずは実際の導入プロセスを見てみます。

ご本人のリクエストで異なる2種類のキーカラーを設定し、ターゲットごとに使い分けをしている興味深い事例です。

まずは明るめの配色を起用した方です。最初のステップをみてください。赤、黄色、黄緑でシミュレーションしているのがわかりますよね。これは、若いお母さんネットワーク、子供、遊び場をキーワードにした、活気ある情報ネットワークをイメージしています。

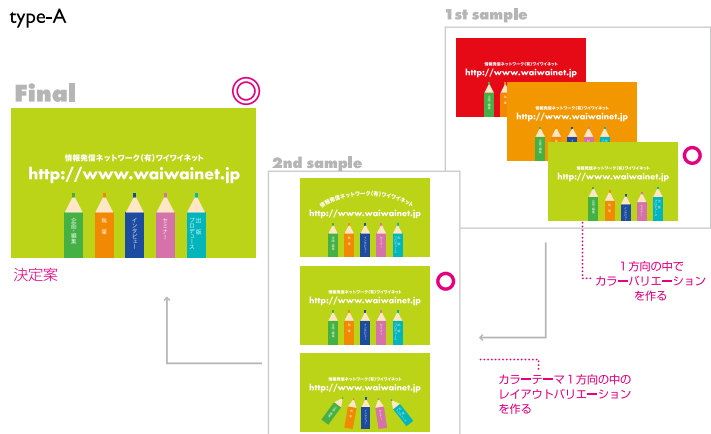
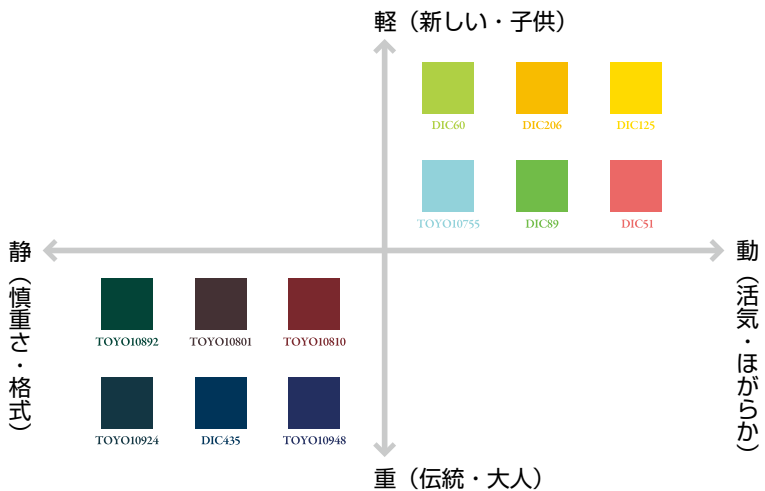
デザインを提案するときによく「色替えて3案」など言いますがこのケースでいえば赤、黄

色、黄緑と大きく異なる色合いを使っているものの、正確には1案のカラーバリエーションにしかなりません。

なぜかと言いますと、下の図のように赤、黄色、黄緑は大きく異なる色のように思えますが、醸し出す雰囲気は、〴〵やわらかい〴〵ほがらか〴〵といった、ほぼ同じトーン&マナーになってしまいうからです。

次に2種類目ですが、実は中曽根さんは現在、教育ジャンルの編集スペシャリストで、現場取材と情報ネットワークで今を伝える、教育ジャーナリスト〴〵という肩書きでお仕事をされていますが、この小さいお子さんを持つお母さん向けのガイドなどの多数の著書のほかに、最近はお受験の需要も大きな高まりを見せています。

いわゆる名門校や難関校と言われる、敷居の高さを感じざるを得ない取材のときには、カチッと



した雰囲気の方が望ましく、明るく、わいわいといった雰囲気では、どうしても無理があるのです。

ですから、色で大きく方向性を変える必要性があったのです。その方向性を変えたサンプルが下の図です。

通常、予算や時間の関係からいっても、デザイン案を一方向に絞りきってしまうことが多いのですが、せっかく、まったく違う2種類の雰囲気をつくったので、いろいろな人にどちらが良いか選んでもらうという、ちょっとしたアンケートをお願いしてみましたところ、なかなかおもしろい結果になりました。

大きな分かれ目はジャーナリストという職業に対する潜在的なイメージであったと思います。これは、そもそもの語意に対する認知からの選択であり、行動です。

ですから、時代の先端を追求しているようなファッションコンサルタント、海外を飛び回るマーケットの方、売れっ子の編集者さんなどはほぼA案。様々な成功法則などを駆使し、多くの有名人を排出しているブランドコンサルタントの方は、「ジャーナリスト」という職業には、こちらの茶色いタイプの方が信頼感があつていいんじゃないかな」と迷いなくB案を選びました。権威や格式、信頼などを強く求める職業の方には、B案が圧倒的に人気でした。

色選びは、その人のすでにある「価値観」と密接に繋がっています。そこには、理想の追求や確固たる信念が含まれていることもしばしばです。

この「無意識の潜在意識」や「すでにある価値観である認知心理」は生まれ育った環境や文化に影響される文化心理にデザインの力を合わせていくことは、私自身、特に注目をしています。

ですから、企業のウェブサイトや名刺など、毎日のように見るツールであればなおさら、「デザインを使う」「色を使う」試みは重要ですね。ブランディングやステイタス以外に、モチベーションやポテンシャルを引き出させるといった心理面にも大きな影響を及ぼせるデザインであれば、様々な可能性を見つけられそうです。



1 コンセプトのなかのレイアウトバリエーションから一案に絞る

