

ビジネスウェブサイトの色彩調査と分析

安 田 晶 彦

- 1 はじめに
 - (ア) 色彩調査の対象
 - (イ) 色彩調査用のカラーモデル
 - (ウ) 系統的な色名
 - (エ) ウェブページの配色の要素
 - (オ) 写真の使用
- 2 ビジネスウェブサイトの背景色と文字色の調査
 - (ア) ページの背景色
 - (イ) 通常の文字色
 - (ウ) リンクの文字色
- 3 ビジネスウェブサイトのロゴ色の調査
- 4 ページ全体の配色の調査
 - (ア) ページの支配色
 - (イ) ページの配合色
 - (ウ) ページの強調色
- 5 むすびに代えて

1 はじめに

現代では、企業が広告・宣伝をするうえでも、新たなビジネスモデルを構築するうえでも、そして、企業の社会的責任を果たすべく情報公開をするうえでも、ウェブサイトは欠かせない手段となっている。

ビジネスウェブサイトは、ネットワークコミュニティにおいて企業イメージを代表するものであるだけに、各企業が公開するウェブサイトのデザインは、工夫を凝らしたカラフルなものになっている。

企業が公開しているビジネスウェブサイトのデザインの動向を踏まえつつ、新たなデザインのポリシーを確立していくためには、ビジネスウェブサイトデザインの調査と分析が必要となる。

本稿では、ビジネスウェブサイトのデザインのうち、特に色彩に焦点を当て、その調査と分析の方法について検討したうえで、実際に調査と分析を試みる予定である。

以下では、まず、調査の対象となる企業の選定基準について説明し、次に調査の方法について論じることとする。

(ア) 色彩調査の対象

本稿ではさしあたり、一般に大企業とみなされている企業のウェブサイトを調査対象としたい。そのため、アメリカ (U.S.) の経済誌である *Fortune* が選定した Global 500¹⁾ をもとにして、そのうちのトップ 100 社のウェブサイトを調査することにした。Global 500 は収益または売上高ベースのランキングで、データは 2006 年 7 月 24 日に発表された 2006 年度分のものを使用する。

トップ 100 社を本社所在国別に分類すると、表 1 のようになる。アメリカ (U.S.) が 31 社で最も多く、日本は 9 社がトップ 100 社に入っている。地域 (大陸) 別に見ると、ヨーロッパが 51 社、北アメリカ (U.S. と Mexico) が 32 社、南アメリカが 2 社、アジアが 15 社という構成になっている。

色彩から連想されるものや色彩が象徴するものは、地域や国によって相違点があることが一般的に指摘されており、グローバルなウェブサイトにおいても、サイト運営者が国籍や地域性のアピールを意図している場合は、地域や国によって色彩利用が異なることが考えられる。ただ、本稿で取り上げる

本社所在国	社 数
Belgium	1
Belgium/Netherlands	1
Brazil	1
Britain	10
China	3
France	11
Germany	14
Italy	3
Japan	9
Mexico	1
Netherlands	4
Norway	1
South Korea	3
Spain	2
Switzerland	4
U.S.	31
Venezuela	1
合 計	100

表 1 Global 100 社の本社
所在国別分類

産 業	社 数
Aerospace and Defense	1
Banks: Commercial and Savings	17
Chemicals	1
Computers, Office Equipment	3
Diversified Financials	1
Electronics, Electrical Equipment	7
Energy	2
Food & Drug Stores	5
Food Consumer Products	1
General Merchandisers	2
Household and Personal Products	2
Industrial & Farm Equipment	1
Insurance: Life, Health (mutual)	1
Insurance: Life, Health (stock)	6
Insurance: P & C (mutual)	1
Insurance: P & C (stock)	5
Mail, Package, Freight Delivery	2
Motor Vehicles & Parts	13
Petroleum Refining	16
Securities	1
Specialty Retailers	2
Telecommunications	5
Utilities	2
Wholesalers: Health Care	3
合 計	100

表 2 Global 100 社の産業別分類

企業は世界規模の大企業であるため、特に顕著な地域性は期待できないと予想される。

トップ 100 社の産業別の分類は表 2 のとおりである。

銀行（商業および貯蓄）が最も多く 17 社で、石油精製が 16 社、車両（自動車）および部品が 13 社となっている。

今回の調査対象には通信販売業や消費財産業の企業が特に多く含まれているわけではない。したがって、カラーマーケティングの視点よりも、コーポ

レートアイデンティティのデザインの視点の方を重視したビジネスウェブサイトが多く含まれることが、ある程度予想される。

なお、100社にのぼるウェブサイトの調査を行うので、さしあたり各企業のサイトのトップページを色彩調査のサンプルとして取り扱うことにする。

ウェブサイトのアドレスは、企業によっては本社所在国のページと、英語のページを分けている場合がある。その場合、本稿の調査では Fortune Global 500 に記載されているアドレスを用いることにする。

また、ウェブサイトによっては、最初に索引 (index) ページが表示されずに、言語を選択するページを表示しているケースもある。その場合は、言語を選択した後に表示される索引ページをトップページとみなすことにする。

(イ) 色彩調査用のカラーモデル

色彩調査の理論基盤は、色彩に関するデザイン論や色彩の工学からなる。

産業のためのデザインにおける色彩は、マンセル表色系 (Munsell Color System) に代表されるように、染料および顔料といった色材に適した考え方で論じられ、分析されてきた。しかし、ウェブの色彩はブラウン管や液晶を使って表示される色光に依存するものなので、色光に適した表色系を調査に用いる必要がある。

まず、ウェブページで指定が可能な色の表現法は、光三原色 (Red, Green, Blue) を段階表示した、いわゆる RGB 表色系によるものである。

RGB による色彩の分類には不便が伴うので、マンセル表色系の色相 (Hue)、彩度 (Chroma)、明度 (Value) に類似の尺度を持つ表色系が開発され、コンピュータ画像編集やウェブデザインの分野で用いられている。

まず、HSV (Hue, Saturation, Value) あるいは HSB (Hue, Saturation, Brightness)

と呼ばれる表色系が、ウェブなどコンピュータ表示に適した表色系の代表である。この表色系は、例えば Adobe 社の Photoshop, Illustrator といった画像編集ソフトで使用されている²⁾。

それに対して HSL (Hue, Saturation, Lightness or Luminance) と呼ばれる表色系も開発され、Microsoft Windows や、Adobe 社の Dreamweaver, Fireworks といったウェブ関連ソフトで使用されている。

W3C (World Wide Web Consortium) の CSS (Cascading Style Sheets) の Color Level 3 でも HSL の採用が検討されている³⁾。

HSV や HSL はコンピュータ画像と深くかかわる表色系なので、色彩分析に利用したいところであるが、マンセル表色系と比較した場合、使いにくい面がある点は否定できない。

色相環に関しては、HSV も HSL も同様で、マンセル表色系に類似の、かなり直感的に把握できるモデルを採用している。ただし、HSV と HSL は RGB 値をベースにしているため、マンセル表色系にはない高明度のシアンが (Cyan) が色相環の純色に含まれるなど、両者が同一であるというわけでは決してない。

HSV の彩度 (Saturation) の場合は色相環の純色とともに、無彩色である黒も最大値 (1 ないし 100%) をとり、明度 (Value) の場合は純色とともに無彩色の白が最大値をとるので、マンセル表色系とはコンセプトが異なっている。図 1 は HSB を採用している Adobe Photoshop CS2 の「カラーピッカー」の画面である。この図では青系のパステルカラー (#7F7FFF) を指定している。明度 (図では B:) が白も青の純色もパステルカラーも同一の 100% となっている。

また、HSL 表色系の明度 (Lightness) はマンセル表色系と類似のコンセプトを有しているが、色相環の純色の明度が一律に 0.5 (50%) となっている点がマンセル表色系と大きく異なっている。そして、彩度に関しては純色と白



図 1 HSB を採用している Adobe Photoshop CS2 のカラーピッカー

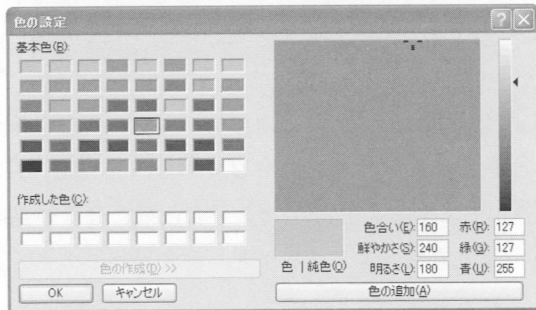


図 2 HSL を採用している Windows の色の設定

がともに最大値となる。図 2 は HSL を採用している Windows の「色の設定」の画面である。こちらもやはり青系のパステルカラー (#7F7FFF) を指定しているが、彩度は青の純色も白も、このパステルカラーも同一の 240 (このシステムの最大値) である。

色相に関しては、色相環が直感的で分析しやすいので、HSV 表色系を使用するが、明度に関しては CIE (Commission Internationale de l'Éclairage) の $L^*a^*b^*$ (いわゆる CIELAB) 表色系の明度 (Lightness) を分析に使用した方がよいと言える。そして、彩度に関しては、 $L^*a^*b^*$ 表色系の a^* と b^* から彩度を算出

し、分析に用いることにする。

結局、ウェブの使用色を分析するためのカラーモデルは、色相に関しては直感的に把握できる HSV 表色系を用い、彩度と明度に関しては $L^*a^*b^*$ 表色系を用いたものにする。

(ウ) 系統的な色名

分析の結果の表現においては、 $L^* = 44$ 、 $a^* = 51$ 、 $b^* = -64$ と呼ぶよりは、中明度・中彩度の青と呼んだ方が分かりやすい。本稿の分析ではさしあたり、下記のように色相、明度、彩度を系統づけて呼ぶことにする。

まず、色相に関しては、HSV の色相環を、赤 (Red)、オレンジ (Orange)、黄 (Yellow)、黄緑 (Yellow Green)、緑 (Green)、シアン (Cyan)、青 (Blue)、紫 (Violet)、ピンク (Pink) に分類する。この分類は特に規格化されているものではなく、(株)シーズが編著書⁴⁾の中で使用している分類である。HSV や HSL の色相を分類するのに適しているので、本稿の分析にも用いることにした。数値化の方法は非常にシンプルなものであるが、RGB 値ベースの HSV や HSL に適用する際にはかなり使いやすい基準であるといえる。

明度は $L^*a^*b^*$ 表色系の L^* を用いるが、本稿では明度を低・中・高に3分類し、0 以上 3 以下を低明度、7 以下を中明度、7 を超える明度を高明度と呼ぶことにする。

色相の基本色名		範囲 (°)
赤	Red	0~ 22
オレンジ	Orange	23~ 52
黄	Yellow	53~ 67
黄 緑	Yellow Green	68~112
緑	Green	113~157
シ ア ン	Cyan	158~202
青	Blue	203~247
紫	Violet	248~292
ピン ク	Pink	293~337
赤	Red	338~359

表3 色相の基本色名

彩度は a^* と b^* から $(a^{*2} + b^{*2})^{\frac{1}{2}}$ で求めるが、この値は色相によって変化するので、彩度の相対的な高低を求めるため、この彩度を HSV の同一色相の純色について彩度で割り、100 をかけた値を相対彩度として用いることにする。調査対象色の a^* と b^* をそれぞれ a_i と b_i 、純色の a^* と b^* をそれぞれ a_p と b_p とおくと、 $(a_i^2 + b_i^2)^{\frac{1}{2}} \div (a_p^2 + b_p^2)^{\frac{1}{2}} \times 100$ が求める相対彩度となる。

相対彩度に関しても、0 以上 30 以下を低彩度、30 超 70 以下を中彩度、70 を越える彩度を高彩度と呼ぶことにする。

(エ) ウェブページの配色の要素

ウェブページはネットワーク上のドキュメントの一種であるので、基本的には文字と背景に色彩を用いる。そして、ウェブページはハイパーテキストのリンクに特徴を持つため、リンクには通常の写真とは異なる色を割り当てる慣習になっている。ウェブブラウザの規定 (default) の表示色は、(例えば) Microsoft Internet Explorer では文字色が白 (#FFFFFF)、背景色が黒 (#000000)、リンクの文字色が青 (#0000FF) となっている。

W3C が制定した過去の HTML (Hyper Text Markup Language) 規格では、下記の例のように、<body> タグに使用色を指定できるようになっていた。

```
<body bgcolor="#333333" text="#FFFFFF" link="#0099CC"
vlink="#66CC66" alink="#FFCC00">
```

現在ではスタイルの使用が推奨されているため、上記のような記述は行われなくなってきているが、この例は、ウェブページが背景色と文字色、そしてリンク色を配色の主要な構成要素とみなしてきたことを示している。

したがって、ウェブサイトの色彩調査においては、まず背景色、文字色、リンクの文字色を調査することにする。

ビジネスウェブサイトで特に重視される配色の要素として、ロゴ (Logo) や商標 (Trade Mark) をあげることができる。これらは企業のアイデンティティーを象徴するようにデザインされているため、厳密な色彩計画に基づいて配色が行われるのが普通だからである。

企業はアイデンティティーを象徴するコーポレートカラーを定めている場合が多いが、コーポレートカラーの説明を特に公開していない企業が多いので、本稿の調査では調査の対象とはしなかった。

ビジネスウェブサイトの全体的な配色構成 (color scheme) のバランスを調査し、分析する際の配色の構成要素としては、背景色 (base color)、配合色 (assort color, subordinate color)、強調色 (accent color) を調査することにする。ただし、背景色はウェブページの場合、ブラウザの規定値が白であり、ウェブデザイナーが白を背景に用いたうえで、白以外の色を用いてビジネスウェブを特徴づけようとするのは当然考えられるため、明確な支配色 (dominant color) が存在する場合には、その使用色を記録することにした⁵⁾。

こうした配色の構成要素の考え方にはデザイナーごとに流儀があり、上記の捉え方が、実際にウェブをデザインしたデザイナーのポリシーと厳密には一致しない場合も十分に考えられる。しかし、100社のウェブサイトを調査する場合、デザイナーのポリシーと調査者の観測が一致するかどうかよりも、配色の構成要素を統一することによって、ウェブサイトの配色構成を比較しやすくすることを優先すべきであると考えた。

(オ) 写真の使用

ビジネスウェブサイトではデジタル写真を効果的に使用しているが、本稿の調査の範囲内では、写真の色を配色の構成要素に含めないことにした。

以上のような方針のもとでビジネスウェブサイトの色彩調査を行った。次節以降では、調査の結果を説明しつつ、分析を試みていくことにする。

なお、調査は日本時間の2006年12月25日の時点で公開されていたウェブサイトのページを対象に行った。

2 ビジネスウェブサイトの 背景色と文字色の調査

まず、Fortune Global 500 のうちのトップ100社の公開しているビジネスウェブサイトを対象とする、文字色の使用に関する調査結果を説明する。

ウェブページは従来の印刷物からイメージのしやすい白地に黒字を基本としている。ウェブブラウザの規定値もそうなっているが、ビジネスウェブサイトでの実態はどのようなものであろうか。

(ア) ページの背景色

100社調査におけるページ背景色の内訳であるが、まず、無彩色の白(#FFFFFF)を背景色に指定していた企業数は95社にのぼった。それ以外は、高明度のグレーが2社、中明度・高彩度の赤が1社、高明度・高彩度のオレンジが1社、写真を背景にしている例外1社という内訳になっている。

背景色	社数
白(#FFFFFF)	95
高明度のグレー	2
中明度・高彩度の赤	1
高明度・高彩度のオレンジ	1
背景に写真を使用	1
合計	100

表4 背景色の内訳

なお、テーブルを表としてではなく段組の手段として使用したうえで、ページ全体の背景色とは別にテーブル内の背景色を設定しているサイトが10社あった。10社のテーブル内の背景色はいずれも白(#FFFFFF)だったので、背景色の内訳にはテーブル内の背景色の方をカウントした。

(イ) 通常の文字色

次に文字色の内訳を見てみる。まず、文字色に無彩色の黒 (#000000) を使用している企業数は 50 社であった。背景色ほどには、黒字の使用は徹底していない。

表5のように、黒以外の無彩色を使用していたのは 42 社であった。そのうち、文字色に白 (#FFFFFF) を使用していた 1 社の背景色は赤であった。それ以外は中・低明度のグレーを用いていた。中明度のグレーを文字色に用いている企業が 24 社もあり、大企業のテキスト部分の配色のコントラストは、ウェブブラウザの規定値に比べてかなり弱いことが分かる。

文字色に有彩色を使用していた企業は 8 社であるが、うち 2 社は相対彩度が 1 の近無彩色 (off neutral)、つまり事実上のグレーを使用していた。

8 社の使用色の内訳は、青 6 社、紫 1 社、ピンク 1 社で、いずれも中以下の明度・彩度の色を使用していた。

表 6 は背景色と文字色の明度差を企業サイト別に算出し、分布を調べたものである。明度差が 70 超の企業が 71 社あり、これらのサイトでは文字のコントラストは明快であるといえる。しかし、明度差が 60 以下の企業サイトも 23 あり、これらの企業サイトの文字のコントラストはかなり弱くなっている。

明 度	社 数
90 超	1
90 以下	0
80 以下	0
70 以下	0
60 以下	2
50 以下	18
40 以下	4
30 以下	17
20 以下	0
10 以下	0
合 計	42

表 5 明度分布

明 度 差	社 数
90 超	49
90 以下	2
80 以下	20
70 以下	5
60 以下	20
50 以下	3
40 以下	0
30 以下	0
20 以下	0
10 以下	0
0	0
合 計	99

表 6 背景色と文字色の明度差

(ウ) リンクの文字色

次にリンクの文字色について調査してみた。

通常の文字色と同じ色でリンクの文字を表示していた企業サイトは36あった。これらのサイトを閲覧する利用者は、通常の文章とリンクとを、マウスポインタの形状変化か下線の有無で区別しなければならないわけである。

また、リンクの文字色に無彩色を使用していた企業は（こちらもやはり）36社であった。リンクであるからといって彩度の高い文字色を割り当てる習慣は、ビジネスウェブサイトには見られないようである。

リンクの文字色に有彩色を使用していた企業は残りの64社である。

図3は64社が使用していた文字色の色相別の明度分布を示したものである。明度が中以下なのは、やはり背景色の明度が白など高明度だからである

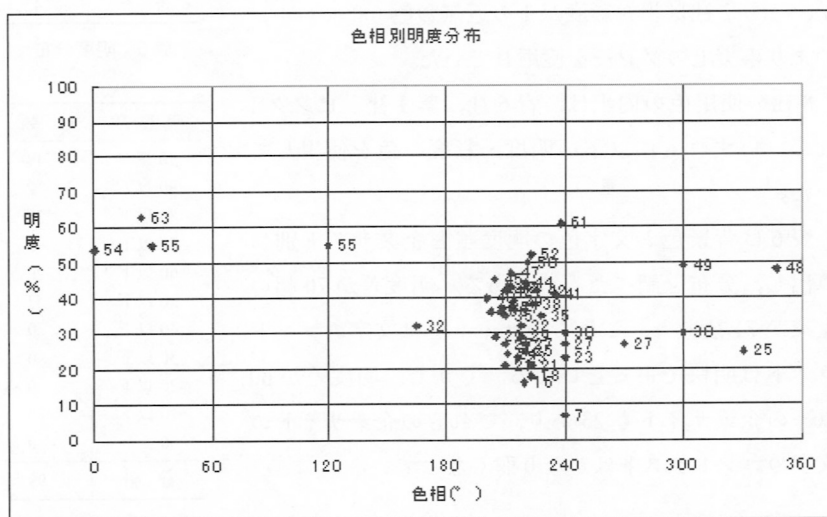


図 3

3 ビジネスウェブサイトのロゴ色の調査

ビジネスウェブサイトでは、コーポレートアイデンティティを明確にするため、必ずロゴや商標をトップページおよび各ページに表示するようにしている。

本稿ではロゴに使用する色に関する調査も行ってみた。

明 度	社 数
90 以下	0
80 以下	0
70 以下	1
60 以下	1
50 以下	1
40 以下	0
30 以下	1
20 以下	0
10 以下	4
0	11
合 計	19

表 8 無彩色の分布

色 相	社 数
Red	21
Orange	3
Yellow	1
Yellow Green	0
Green	2
Cyan	7
Blue	44
Violet	0
Pink	0
合 計	78

表 9 色相の分布

まず、ロゴの場合は、ロゴ色に白などの無・低彩度色を用い、周囲の背景色に高彩度色を用いるという配色例がかなり見られた。本稿の調査ではこれを「中抜き」とみなして分析することにした。

中抜きのロゴを使用していた企業は 38 社で、中抜きの色は白 (#FFFFFF) が 36 社と大部分を占め、黒 (#000000) が 1 社、中明度・高彩度の赤 (#F87F3E) が 1 社であった。中抜きの場合は、ロゴ自体の色ではなくロゴの周囲の背景色が事実上のロゴ色であるとみなして、色彩使用の分布を調べることにした。

ロゴに無彩色を使用している企業は 19 社であった。表 8 にその内訳を示したが、明度 0 の 11 社は黒であった。そのほかにロゴ色を決定できないと判断した企業が 3 社あった⁶⁾。

残りの 78 社は、ロゴに有彩色を使用していた。表 9 に色相の分布を示したが、青が 44 社と半数以上を占め、赤が 21 社とそれに次いでいる。78 社の色相別の明度分布を表示しているのが図 5 である。黄をロゴ色に使用した場合は、明度がかなり高くなっている。

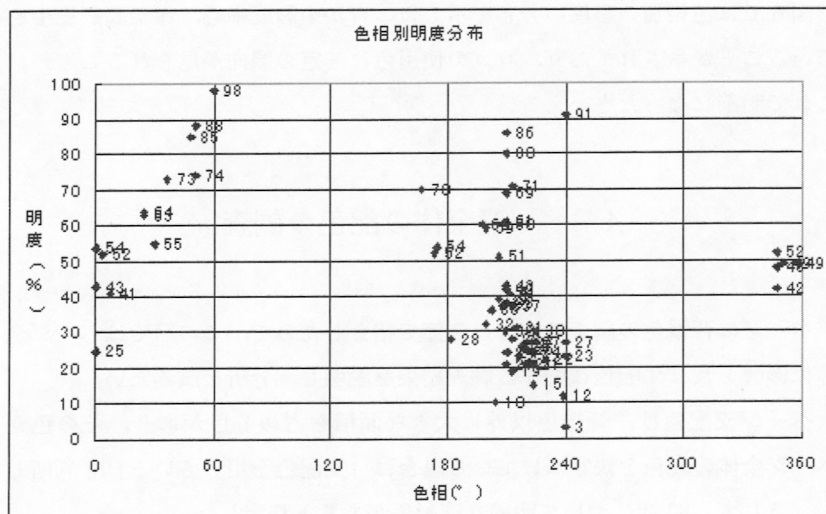


図 5

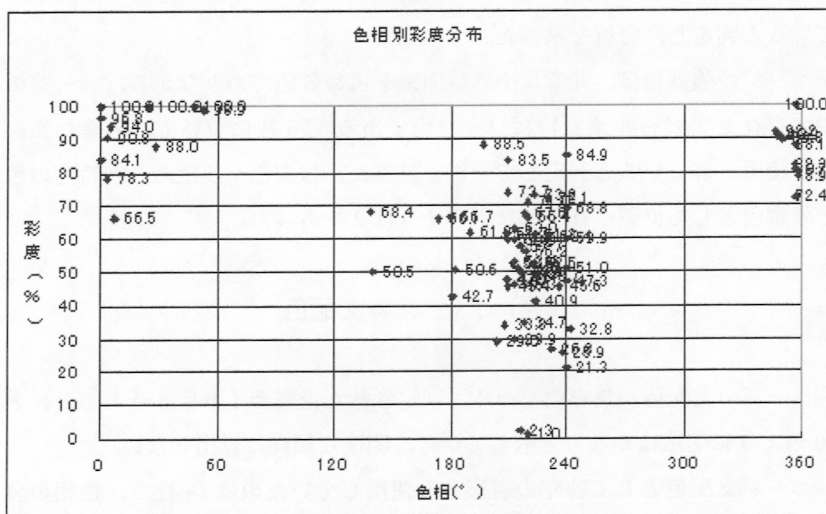


図6では色相別の彩度の分布を示した。青が中彩度中心、赤が高彩度中心であることが示されており、ロゴの使用色に一定の傾向が見られることが、これで明確になったといえる。

4 ページ全体の配色の調査

ページの背景色の調査はすでに2節で紹介したので、この節ではページ全体に影響を及ぼす配色に関する調査結果を説明し、分析を試みたい。

ページ支配色は、背景色以外に大きな面積を占める色があり、その色がページ全体の配色を決定づけている場合に「支配色を用いている」と判断した。そして、82社について明確な支配色があると判定した。

ページ配合色は、背景色でも支配色でもないが、ページのトーンに微妙な影響をおよぼす構成要素である。63社について、配合色が有効に使用されていると判定し、分析を試みた。

ページの強調色は、非常に小さい面積を占める色でありながら、ページの中で存在をアピールする特に目立つ色である。76社について、明確な強調色が使用されていると判定して分析を試みた。強調色が多色あり、特定の色を強調色として位置づけられないサイトは2社あった。

(ア) ページの支配色

ページの支配色が無彩色であると判定された企業サイトは8社あった。表10のように明度はかなり分散していて、明確な傾向は見出せない。

ページ支配色として特定の有彩色を使用していたのは74社で、色相の分布は表11のとおりである。

ロゴの場合と同じように青と赤に使用色が集中しており、ウェブデザインに

使用する色相に明確な傾向があることがよく示されている。

図7は色相別の明度分布を表しているが、ロゴの使用色の場合とパターンはほとんど変わらない。

また、図8は彩度分布を表しているが、こちらもロゴの使用色の分布とほとんど変わらない。

実は、ロゴの使用色をページ全体の支配色としている企業サイトが31あり、ウェブデザイナーがロゴ色をベースにページの配色を計画する傾向があることが、こうした分析によって明確になったといえる。

明 度	社 数	色 相	社 数
90 超	2	Red	15
90 以下	1	Orange	7
80 以下	0	Yellow	1
70 以下	2	Yellow Green	0
60 以下	0	Green	0
50 以下	1	Cyan	8
40 以下	1	Blue	43
30 以下	0	Violet	0
20 以下	0	Pink	0
10 以下	0		
0	1		
合 計	8	合 計	74

表 10 明度の分布

表 11 色相の分布

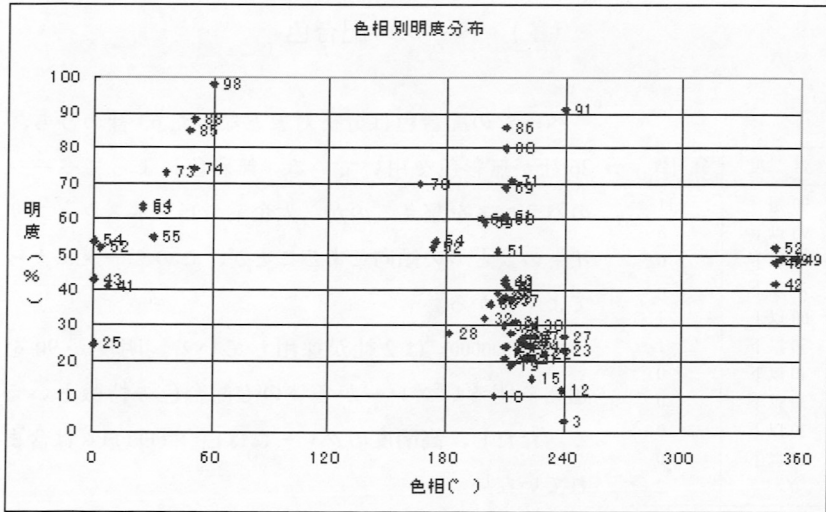


図 7

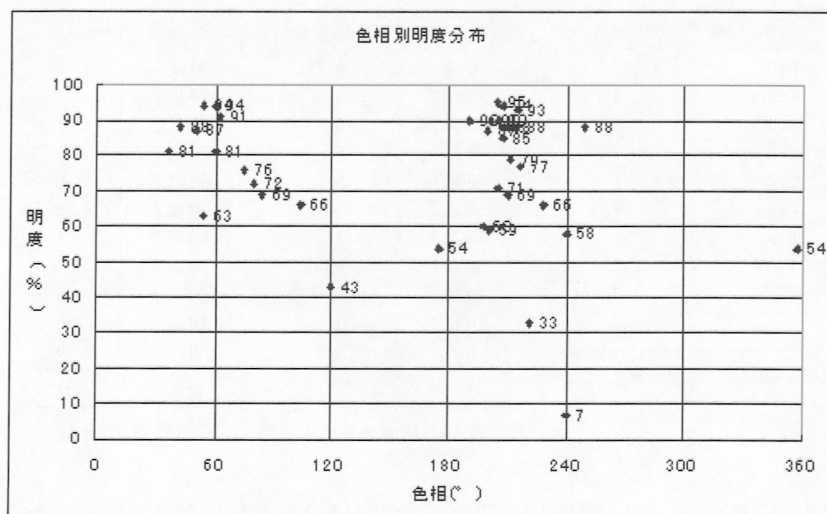


図 9

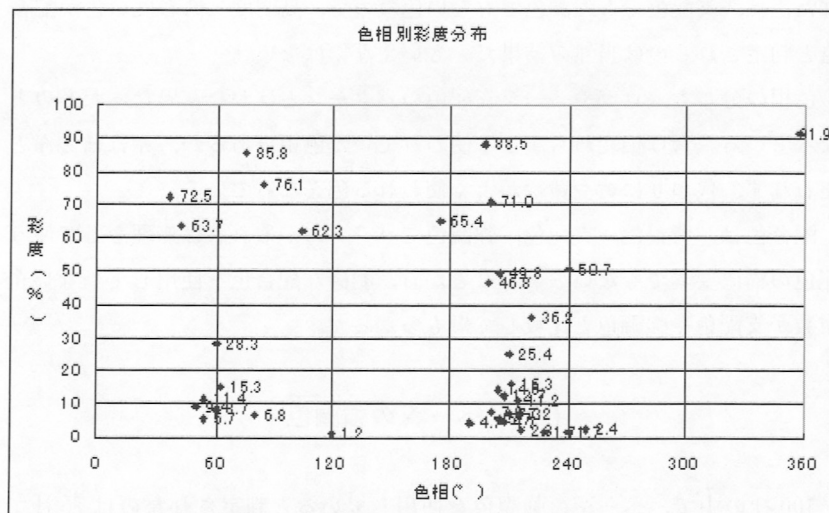


図 10

色 相	社 数
Red	1
Orange	3
Yellow	5
Yellow Green	4
Green	1
Cyan	6
Blue	16
Violet	1
Pink	0
合 計	37

表 13 色相分布

明 度	社 数
90 超	6
90 以下	13
80 以下	5
70 以下	5
60 以下	5
50 以下	1
40 以下	1
30 以下	0
20 以下	0
10 以下	1
0	0
合 計	37

表 14 明度分布

明 度	社 数
90 超	1
90 以下	2
80 以下	3
70 以下	3
60 以下	1
50 以下	2
40 以下	1
30 以下	2
20 以下	6
10 以下	16
0	0
合 計	37

表 15 彩度分布

数は 37 社であった。図 9 と図 10 から分かるように、使用されている配合色は高明度・低彩度である傾向を持っている。もっとも、配合色として判定された色は、支配色でも強調色でもない色なので、高明度・低彩度の色が配合色と判定されるのは当然の結果だともいえなくはない。

色相の分布も、ロゴやページ支配色のパターンとはかなり異なったものとなっている。青は相変わらずよく使われている色相であるが、赤はほとんど使われず、代わりに黄や黄緑がよく使われる色となっている。

配合色は、背景色、支配色、強調色でバランスが取れれば無理をして使う配色の構成要素でもないということから、明確な配合色を使用していない企業数が支配色や強調色と比較して最も多かった。

(ウ) ページの強調色

100 社の中で、ページの強調色を使用していると判定されたのは 76 社であった。

この中で無彩色を強調色として使用しているのは 6 社で、その内訳は黒

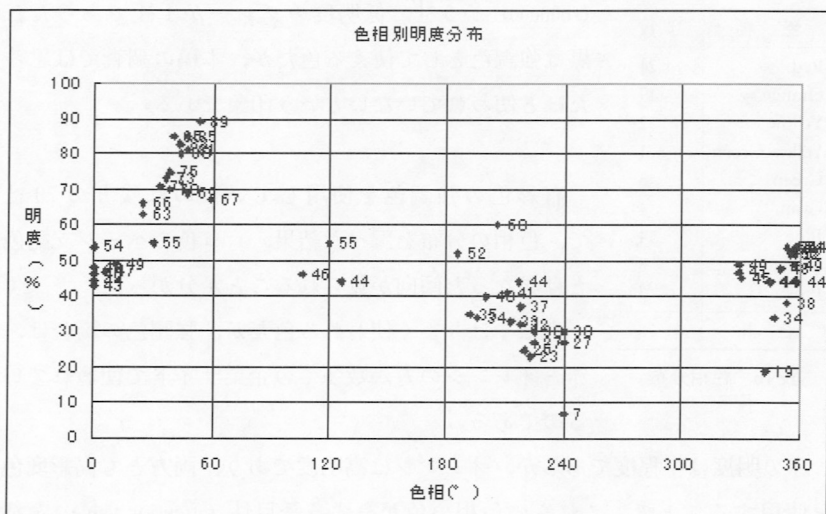


図 11

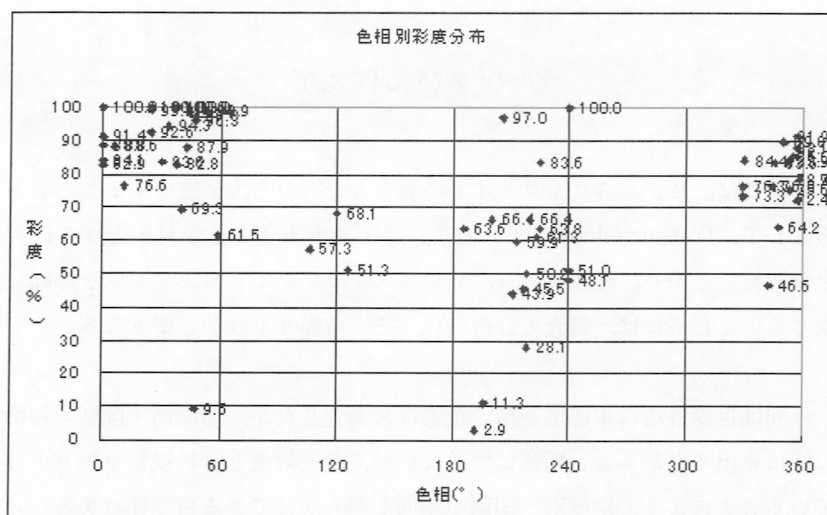


図 12

色 相	社 数
Red	24
Orange	19
Yellow	2
Yellow Green	1
Green	3
Cyan	4
Blue	14
Violet	0
Pink	3
合 計	70

表 16 色相分布

(#000000) が 5 社、低明度のグレーが 1 社であった。黒は強調色として使える色だが、本稿の調査では思ったほど使われていないという印象である。

有彩色の強調色を使用していたのは残りの 70 社で、色相の分布を調べた結果、ロゴ色やページ支配色とは異なった傾向が見られることが分かった。

青はやはりよく使われる色だが、強調色の場合は、赤とオレンジの方が数多くの企業サイトで使われているのである。

赤の明度は中程度であるが、オレンジは高明度であり、両方とも高彩度色を使用することで、これらの色相の色が有する誘目性 (attention value) を活用しているといえる。

5 むすびに代えて

本稿では、ビジネスウェブサイトの調査と分析の方法を提示することを主眼として、Fortune Global 500 のうち、さしあたり 100 社を対象とする研究を行った。しかし、当然ながら、ビジネスウェブサイトのデザインを詳細に論じていくためには、調査と分析のいっそうの掘り下げが必要となる。

今回は世界各地に本拠地を持つ企業群を調査したが、地域別・国別の特徴は特に見出せなかった。断言はできないが、調査対象と分析視覚を掘り下げていくことにより、地域別・国別の傾向を明らかにできる可能性はある。この点は今後の課題としたい。

調査対象が、コーポレートアイデンティティを重視したデザインのウェブ

サイトを公開している企業ばかりで、カラーマーケティングの観点が薄かったという点も指摘できる。

全体に青が重視されていたのは、「上品」「洗練」といった色のイメージを追求していたからだと推測されるが、100社のトップページの配色には明確な傾向が存在していた。

それがアクセシビリティやユーザビリティの向上を目指したものであればよいが、通常の文字色とリンクの文字色が同じであるなど、洗練されたデザインを優先した配色になっていることも事実である。

この研究の今後の方向性として、コーポレートアイデンティティやカラーマーケティングと、アクセシビリティやユーザビリティの「両立」を目指したビジネスウェブデザインの探求が重要となる。

〔注〕

- 1) http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/full_list/ FORTUNE Global 500 2006 Full list
- 2) <http://www.adobe.com/jp/support/techguides/color/colormodels/hsb.html> The HSB-HLS Color Model - Color Models - Technical Guides
- 3) <http://www.w3.org/TR/2003/CR-css3-color-20030514/> CSS3 Color Module
- 4) (株)シーズ編『Web 配色辞典 フルカラー編』技術評論社, 2002年8月。
- 5) 配色の構成要素の用語に関しては、さまざまな流儀の訳語がある。東京商工会議所主催のカラーコーディネーター検定では、基調色 (base color), 主調色 (dominant color), 従属色 (assort color), 強調色 (accent color) という用語がそれぞれの構成要素に割り当てられている。
東京商工会議所編『カラーコーディネーション』中央経済社, 2000年8月。
- 6) 2社は複数の配色のページを用意して、利用者が閲覧するたびに、異なる配色のページが表示されるようにしていた。そのため、ロゴ色が複数になるので分析から除外した。1社は白の中抜きロゴの背景に写真を使用していた。