

業種別ホームページカラーガイド(全12回)

第11回:団体・サークルのホームページの配色

執筆:坂本 邦夫(フォルトゥナ)

このコラムでは、業種ごとに「合う色と合わない色」「注意すべきこと」をまとめています。

毎回、異なる業種を取り上げて解説しますが、それらの業種でよく使われる色やたびたび見られる失敗があり、それにはきちんとした理由があります。それに加え、ホームページの色は、看板や紙のパンフレットと同じ色の場合であっても、画面の構成や使い方のポイントも異なります。

第11回目は団体・サークルのホームページの配色です。

団体・サークルでよく使われている色

今回は団体・サークルという大きな範囲のテーマですが、主に以下の3つを取り上げます。

1. ○○業組合のような業界団体・ビジネス関連の団体
2. 異業種交流会など個人が中心となるもの
3. スポーツサークル・音楽サークルなどの趣味に関するもの

これらはどれも団体ではありますが、使われる色の傾向は大きく変わります。

業界団体・ビジネス関連の団体の色



異業種交流会など個人が集まった団体の色



団体・サークル関連で多く見られる色

このような会は会員によって成り立つものですが、「広く会員を募集したい」「既に会員になっている企業や個人に最新情報を伝えたい」のように、そのホームページの目的は様々です。

以前は1~3のすべてで多くの色を使った派手なページが多く見られました。これは会員を多く増やしたいということから、にぎわいを感じさせるような色にしていたと考えられますが、最近ではそのようなページはあまり見られず、全般的にすっきりとしたシンプルな色使いのページが増えています。

人が多いことやにぎやかさは色ではなく、SNSなどでも十分伝えうるができるようになり、写真や活動報告はFacebookページで、入会資格や会費などの文字でしか伝えられない情報はホームページでと、目的に応じてサービスを使い分けるようになったのも、色がシンプルになった理由の1つです。

色の使い方と配色のポイント

〇〇業組合のような業界団体・ビジネス関連の団体

まず最初の業界団体ですが、前回取り上げたような漁業組合のように、「海の色を使いたい」のように、はっきりしているというような場合には、その色がそのまま使われます。

しかし工業部品や目に見えにくい化学製品などの業界には決まった色がない、幅広いという場合には、全般的に暗めの青・赤・茶色などの比較的重い印象の色が使われることが多いです。これは業界全体としての信頼感やその団体そのものへの信頼感を表すために選ばれていると考えられます。

業界団体のみに限らず、日本の企業では、業界に特有の色がない場合、暗い青・茶色・暗い赤などのおとなしい色が使われる傾向が多いです。

ただし、こちらでも暗い色を背景に大きく使うのではなく、ロゴやボタンのようにある程度まとめて使って、全体的にはすっきりと白ベースで仕上げたものが多くなっています。

色を上部に固めて使った例



ロゴ周辺とナビゲーションだけに暗い色を使った例

異業種交流会など個人が中心となるもの

次に異業種交流会などの個人に関するビジネスサークルでは、比較的明るめの青が多く見られ、他に赤や緑が使われます。人と交流する場ですが、ビジネスであることからまずは青、そしてにぎやかで活気がありそうな暖色が使われる傾向があります。どの色であっても、比較的明るく親しみやすい色が中心になります。

ただしこのようなビジネスサークルであっても、会員になる資格があったり、推薦者が必要であったりと、参加への敷居が高くなるほど暗い色が使われ、1の業界団体のような暗めの色に近づいていきます。またしっかりした会であることを印象づけたいのであれば、やはり暗めの色を使うようにしましょう。

色の明るさと親しみやすさ



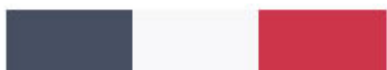
明るい色ほど親しみやすさは向上する

スポーツサークル・音楽サークルなどの趣味に関するもの

趣味に関する団体やサークルなどの色は千差万別ですが、その道のプロの影響を大きく受けています。

例えば草野球チームのホームページの色は、プロ野球チームのホームページの色を模したものが多くなっています。そもそもユニフォームや道具の色は、プロ野球チームやメジャーリーグなどで使われているものの影響を受けていることが多いですし、ホームページもやはり同じような流れになります。

衣装や道具から1色を選ぶ



道具などの色から選ぶ

野球を例に挙げましたが、これ以外の団体・サークルでも同じで、プロの団体がある場合には、その影響を大きく受ける傾向にあります。

しかし、プロが存在しないとか、多くの人知らないマイナーな趣味などの場合には、特にアピールしたい色が思いつかないという場合もあるでしょう。

道具や衣装のようにその分野でなじみのある色を使うことで訪問者はページを見た際に、何のページであるかを理解しやすくなります。できれば既に使われている色は、そのままホームページにも使いたいところです。

しかし、道具も何もないという場合もあるでしょう。そのような時にはスポーツのように体を動かすものであれば、あざやかな強めの色が、屋内であまり動かないような場合にはやや落ち着いた色が選ばれることを覚えておいてください。

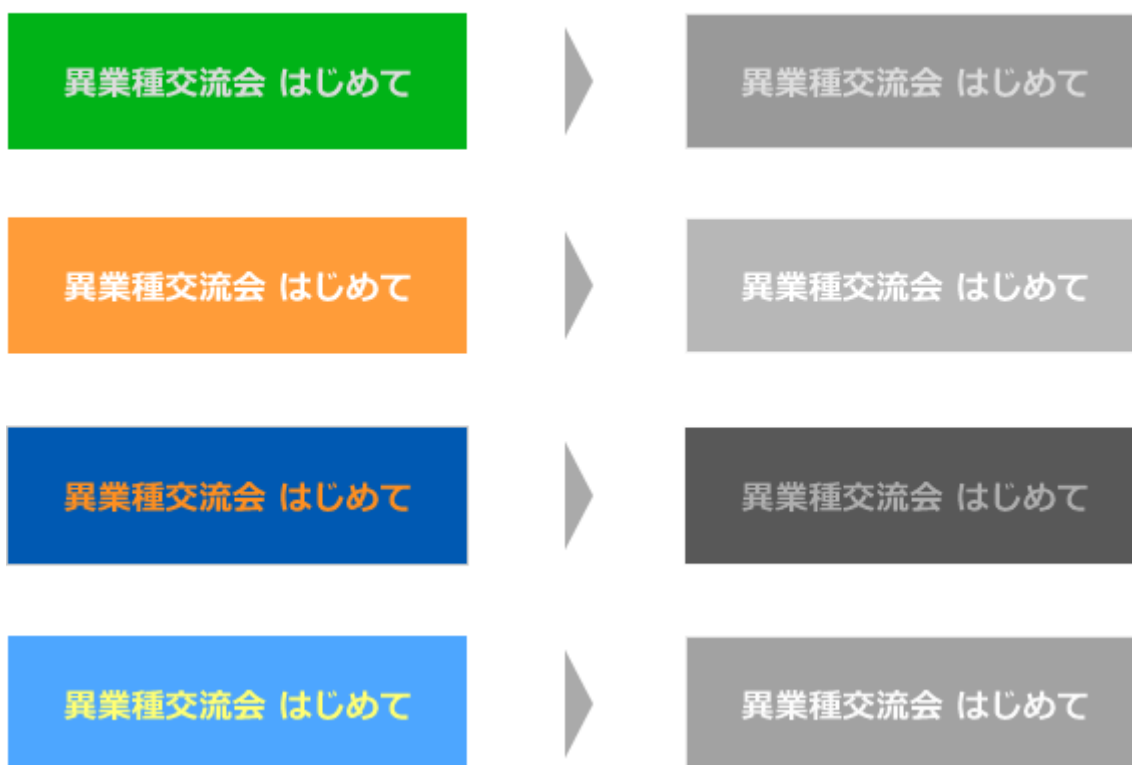
団体名がきちんと読めるようにしておく

どのような団体の場合であっても、会員募集や活動報告がホームページの目的となるため、ホームページの色には機能性、すなわち内容がきちんと読み取られることが求められます。

いったい何という名前のグループなのか、どの業界の何の情報に掲載されているかが、はっきりと見えることが情報の信頼度を上げますので、まずはページ上部の団体名がきちんと読めるかは最低限確認しておきましょう。

読めるかどうかの判断基準はいろいろと考えられますが、手軽な方法としてモノクロでプリントアウトするのをおすすめします。視力は人それぞれですので、数名で名前がきちんと読めるかを確認するとよいでしょう。

団体名部分をモノクロに変換



モノクロで見てもきちんと団体名が読めるようにしておく

もしモノクロで見ても文字が読みにくいのであれば、文字か背景の色を読みやすく変えることも考えましょう。名前がわからないような団体に入るの敷居が高いものです。不用意に敷居をあげないこともホームページの色の大事な役割の一つなのです。

まとめ

1. ビジネス・趣味を問わず、画面はシンプルになる傾向に
2. 海とか木のように伝えたいものがはっきりしている場合は、実物の色をそのまま使う
3. 特に決まった色のない場合には、青・赤・茶色の暗めの色が使われる傾向がある
4. 異業種交流会の色は明るめに。青・オレンジ・赤・緑などが使われる
5. 趣味のグループ・団体はプロのものを参考に。衣装や道具の色をそのまま使う
6. 団体名が読めないと訪問者が不安になるため、モノクロで印刷して確認する

次回のコラムを見る »



坂本 邦夫(さかもと・くにお)

カラー&Webデザイン フォルトゥナ 代表

<http://www.color-fortuna.com/>

1973年、大阪府東大阪市生まれ。関西大学文学部史学地理学科卒業。

2004年、色彩に関するノウハウをまとめたウェブサイト「基礎からわかるホームページの配色」を公開。以後、Web制作コンサルティングを主な業務としながら、書籍や雑誌などへの寄稿・セミナーなどで、ウェブにおける色彩環境の向上を使命として活動。日本色彩学会正会員。

主な著書に『ウェブ配色 決める! チカラ - 問題を解決する0からスタート

ホームページ配色入門』(ワークスコーポレーション)、『ウェブ配色コーディネートカタログ』(技術評論社)など。

