

新聞広告の カラーユニバーサルデザイン

第一版

2008年7月28日
北海道新聞社営業局

はじめに

色の見え方が異なるために困っている人がいます

まずこのページの図をご覧ください。

図1では緑色の地の上に赤い線でエリアを強調していますが、色の見え方異なるために図2のように見える人がいます。図2ではどこが会場なのかよく分かりません。

また、図3では強調したい文字を赤で表現していますが、やはり図4のように見える人ではどこが強調されているのかが伝わらない状態です。

このように色の見え方が異なる状態のことを色弱と呼んでいます。色弱の方の視点で見ると、一般の目から見て特に問題なく見える広告でも、判別できなかったり、制作者の意図通りに情報が伝わらない場合があります。

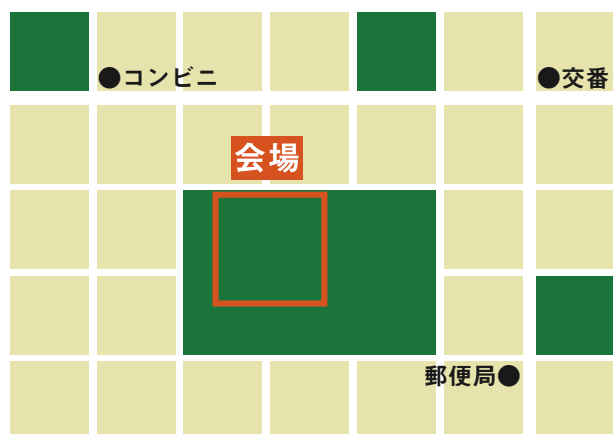


図1 一般色覚の見え方

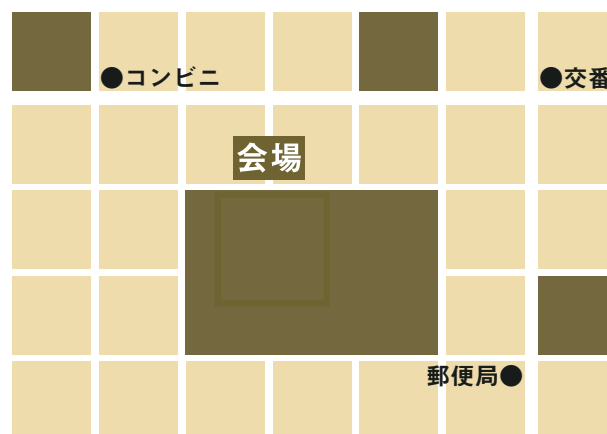


図2 色弱の見え方

新聞広告といえば

北海道新聞

ぜひご検討ください

図3 一般色覚の見え方

新聞広告といえば

北海道新聞

ぜひご検討ください

図4 色弱の見え方

色弱の方は決して少なくありません

日本人の場合、男性の20人に1人（5%）、女性の500人に1人（0.2%）が色弱であると言われていています。この比率を北海道の人口で考えると約14万人の人たちが色弱であることとなります。

7万人以上の読者に広告の情報が伝わらない？

この値を北海道新聞の読者で考えてみましょう。全道版朝刊の場合、部数が120万部とすると平均閲読率2.5をかけた300万人が想定読者数となります。読者の48%が男性ですので、計算すると約7万5千人が色弱の方となり、色弱者に配慮しない原稿を制作してしまった場合、その数がそのままチャンスロスとなってしまいます。このロスを埋めることができるのがカラーユニバーサルデザインです。

カラーユニバーサルデザインとは

カラーを使用した広告は見る人に大きな印象を与え、情報を効率的に伝えることができますが、場合によってはそのために色弱の方々に情報が伝わらない可能性が出てきます。色弱の方にも十分に情報が伝わり、かつ一般の色覚の方にも見やすく美しく感じられることを目指すデザインをカラーユニバーサルデザインと呼んでいます。

一部の色弱者向けといった、特定の人たちに向けた専用のデザインではなく、一般色覚者を含めた様々な色覚を持つ人に最大限情報を伝えることが、カラーユニバーサルデザインの目的であるとも言えます。

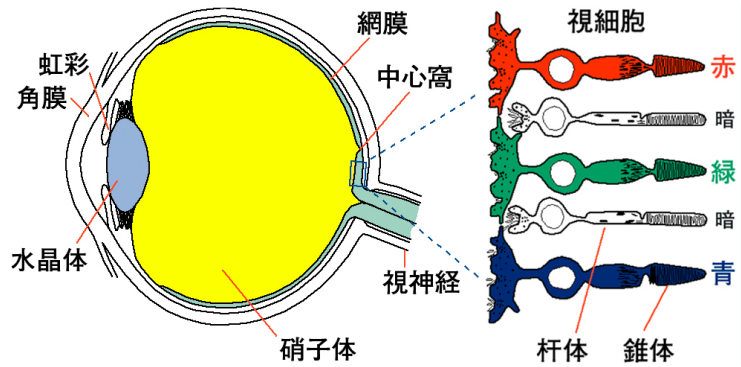
このパンフレットでは

このパンフレットでは、新聞広告へのカラーユニバーサルデザイン適用を推進するため、色弱に対する基本的な知識と、様々な色覚を持つ方々へ情報が伝わるようにする制作上の工夫についてご紹介します。

色弱についての基礎知識

色を感じる仕組み

明るい環境でものを見る場合、人間の目では網膜にある3種類の視細胞が働いています。それぞれの細胞は、赤（R）・緑（G）・青（B）の光に反応し、その情報は視神経を介して最終的には脳の中でまとめられ、色を感じ取ることになります。色弱は、この視細胞の働きが一般と異なる場合に起こります。



提供/NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構

色覚のタイプ

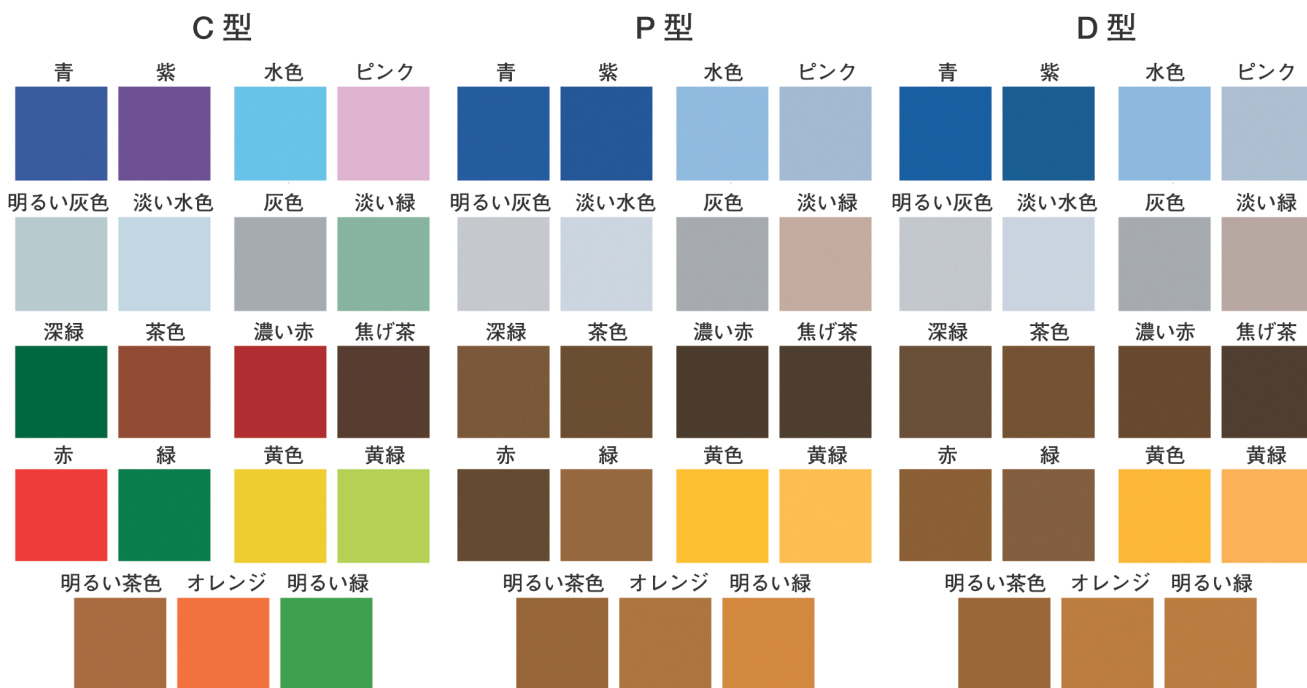
主に赤い光に反応する視細胞の働きが異なる場合はP型色覚、緑色の光に反応する視細胞の場合はD型色覚といい、色弱者のほとんどがどちらかの色覚に属しています。この他に青い光に反応する視細胞の働きが異なるT型色覚などがわずかな比率ですが存在します。なお、一般的な色の見え方（色覚）についてはC型色覚と呼んでいます。

全ての色が分からないわけではない

色弱には様々なタイプがありますが、ごく希な例を除くと色が全く判別できないということはありません。

例えば P型とD型には共通して、赤から緑にかけての色の違いが分かりづらい特性がありますが、青と黄色については一般の方より敏感に違いを感じ取ることが出来ます。次ページに主な色覚タイプ別に見えづらい色の例がありますのでご参照ください。

■色覚のタイプによって見分けづらい色の例



提供/NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構

※色の見え方は一般色覚を含め同じタイプの中でも個人差があります。このパンフレットのシミュレーション画像は強度の方の見え方の一例をご紹介します。また、ディスプレイやプリンタなどの出力環境によっても見え方に違いが出る場合があります。

情報を伝える工夫

情報を伝えるために

それではどのようにしたら色弱の方にも情報が伝わるような原稿制作ができるでしょうか。様々な方法が存在しますが、その中から新聞広告で使用できる例をご紹介します。

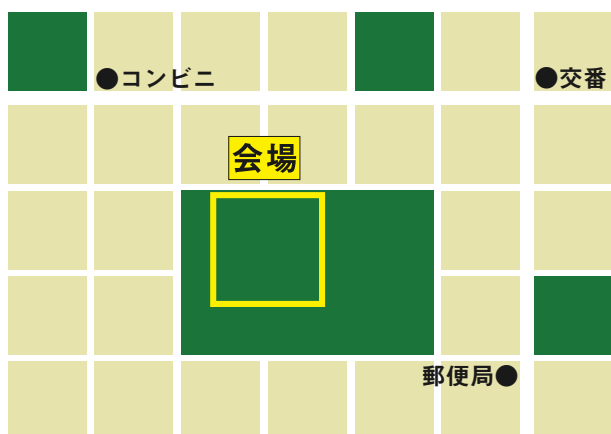
広告には様々なスタイルがあり、一つだけの手法では全ての場合に対応できない可能性があります。例えば、色を変更する方法は基本的で有効ですが、コーポレートカラー等色を変更できない場合がありますし、複雑な図形等では全ての色の組み合わせを考えることは困難です。

いろいろな対応方法の中から最適な方法を選択したり組み合わせることで、制作意図に沿った対応を考えて下さい。

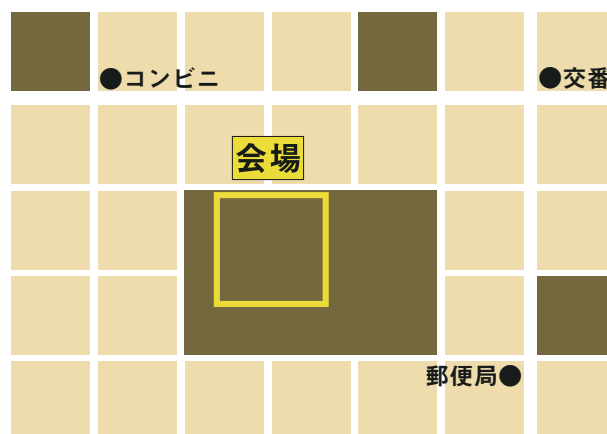
判別しづらい色の組み合わせを避ける

前のページでご紹介した、色弱の方が判別しづらい色を隣り合わせて使わないことがまず考えられます。

例えば1ページの図1の場合は色を下記のように黄色に変更することで、色弱の方にも判別が出来るようになります。



線の色を変更した例（一般色覚）



線の色を変更した例（色弱）

境界線をはっきりさせる

見分けづらい色の中に線を入れて判別を簡単にする方法です。下記の例では色の明度に応じて白線と黒線を使い分けています。

一般色覚

色弱の見え方を

シミュレート

対応前

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

文字に縁をつける

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

北海道新聞

パターンや文字でわかりやすくする

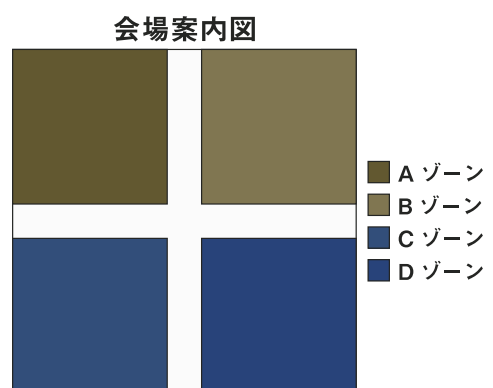
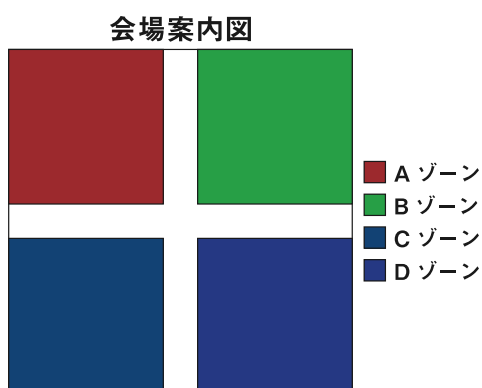
図のように色の意味を説明している部分を分けてしまうと、色弱の方には対応関係が分からなくなる場合があります。わかりやすくする方法としては地紋をつけて色以外で情報を伝える手法（ハッチング）や文字を図の中に入れて説明する手法が考えられます。

一般色覚

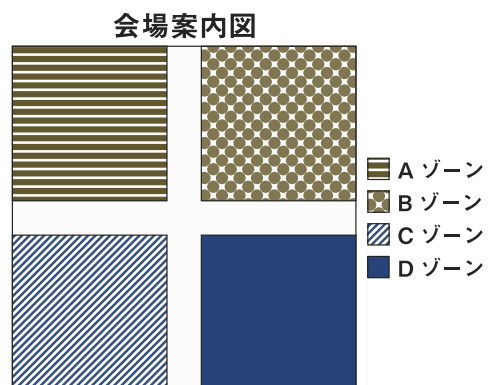
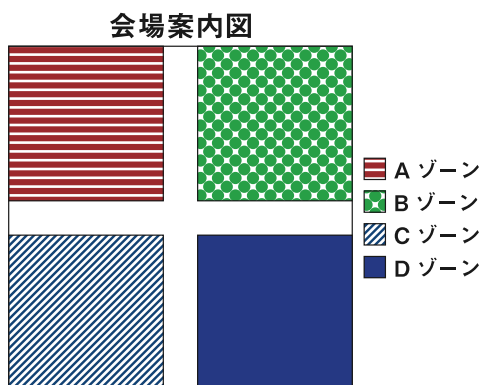
色弱の見え方を

シミュレート

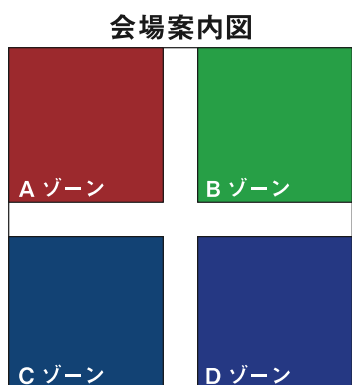
対応前



ハッチング



図の中に説明を入れる



フォントや文字装飾で情報を伝える

文章の中で強調したい部分がある場合、色をつけるだけでは強調の意図が伝わらない場合があります。文字の太さやフォント字体を変更したり下線等の装飾するなど色以外の方法で強調すると情報が伝わります。

一般色覚

対応前

文字を強調したいときは、**色だけではなく、それ以外の方法**でも情報が伝わるようにしましょう。

色弱の見え方を

シミュレート

文字を強調したいときは、**色だけではなく、それ以外の方法**でも情報が伝わるようにしましょう。

強調部分を ゴシックに

文字を強調したいときは、**色だけではなく、それ以外の方法**でも情報が伝わるようにしましょう。

文字を強調したいときは、**色だけではなく、それ以外の方法**でも情報が伝わるようにしましょう。

強調部分に 下線を入れる

文字を強調したいときは、色だけではなく、それ以外の方法でも情報が伝わるようにしましょう。

文字を強調したいときは、色だけではなく、それ以外の方法でも情報が伝わるようにしましょう。

1 ページ図 3 を修正

強調部分を ゴシックに

新聞広告といえば
北海道新聞
ぜひご検討ください

新聞広告といえば
北海道新聞
ぜひご検討ください

カラーユニバーサルデザイン対応

色見本の作成サービスについて（札幌地区のみ）

北海道新聞社では新聞広告でのカラーユニバーサルデザインを推進するため、カラーの新聞広告原稿データについて、代表的な色弱の色覚にあわせた色見本を作成するサービスを実施しております。入稿予定の原稿がカラーユニバーサルデザインに適応しているかのチェック等にご利用ください。なお、詳細につきましては弊社営業または管理制作本部制作グループまでお問い合わせください。

色見本作成サービスの概要

■お渡しするもの

入稿されたデータを代表的な色覚（C（一般）型・P型・D型・T型）に変換し、新聞印刷時の色味を再現した色見本計4枚

■ご用意いただくもの

広告原稿データ

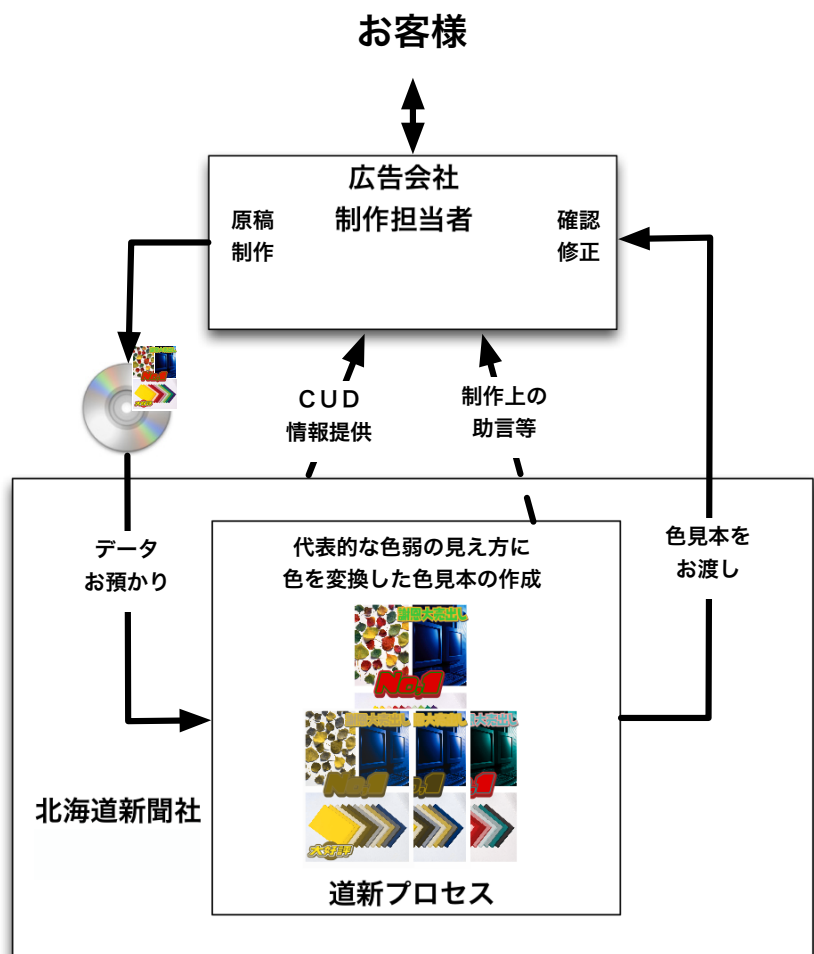
■所要時間

データをお預かりした翌営業日に色見本をお渡しします

※現時点では制作体制の都合上札幌地区のみでサービスを実施しております

カラーユニバーサルデザイン対応

色見本作成サービスの流れ



※CUD=カラーユニバーサルデザインの略

カラーユニバーサルデザインについてさらに知りたい方へ

この資料では、新聞広告でのカラーユニバーサルデザインについて、なるべく全ての色覚の方に情報が伝えることができるよう必要な知識をまとめています。

当社ではこれからも情報提供に努めますが、カラーユニバーサルデザインについてより詳しい情報が必要な方は NPO法人北海道カラーユニバーサルデザイン機構のホームページをご一読ください。

色弱についてのさらに詳しい紹介や、制作を支援する機器類など、さらに高いレベルでカラーユニバーサルデザインを実現するための情報が集まっています。

NPO法人北海道カラーユニバーサルデザイン機構ウェブサイト

<http://color.or.jp/>

MINDS デジタル原稿制作の手引き

新聞広告のカラーユニバーサルデザイン

制作：北海道新聞社営業局管理制作本部制作グループ

協力：株式会社道新プロセス

監修・資料提供：NPO法人 北海道カラーユニバーサルデザイン機構