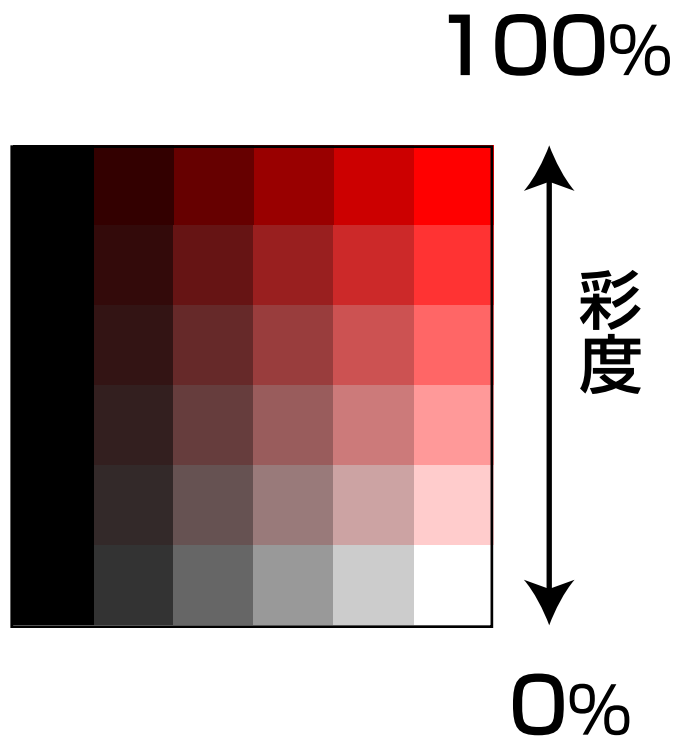


# 色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

## S.....Saturation(彩度) 0~100%

色の鮮やかさ(色の強さ)

彩度の低下につれて色味が無くなる

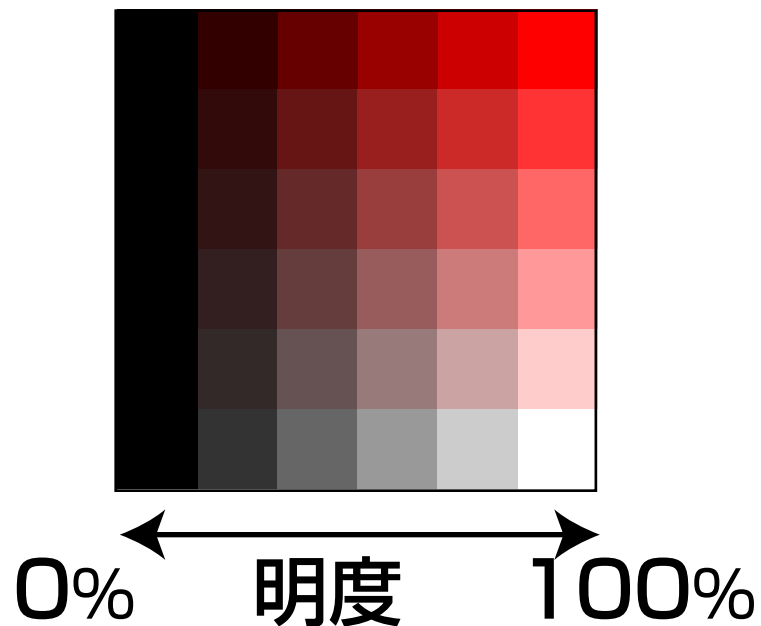


# 色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

## B.....Brightness(明度)

色の明るさ

明度の低下につれて色が暗くなる



# 色彩心理・・・色から受ける印象



**白：**潔白, 清潔, 純粹, クリア, 明るい, 軽やか, やわらかなど

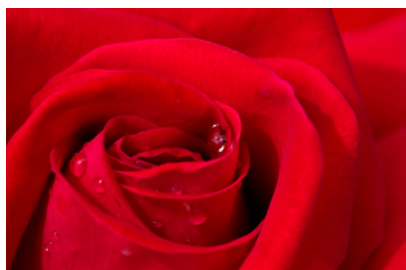
余白を生かしたクリアでハイセンスな使われ方が多い。

逆に、元気さやアグレッシブさをアピールする商材には不向き。



**黒：**高級, 重厚, 伝統, モダン, 機能的, 男性的, 重い, 堅いなど

高級感を感じさせる場合に多く使われる。伝統的な雰囲気にもモダンな雰囲気にも合うが、広い面積に使う場合は注意が必要。



**赤：**情熱, 活気, 生命力, アグレッシブ, 愛, 刺激, 怒り, 危険など

強く認識されやすい色なので、禁止を表す時にも用いられる。

心拍数を高める色。緊急性があり、セール中の価格にも多く使われる。

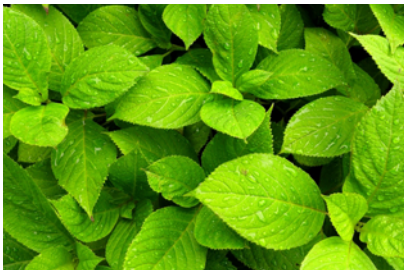
# 色彩心理・・・色から受ける印象



**オレンジ：**ぬくもり, 陽気, 親しみ, 喜び, ポジティブ, 楽しいなど  
食欲を増す色として、食品関連の商材に多く使われる。  
誘目性が高いため、「購入する」などのボタンに使われる事が多い。



**黄色：**元気, 活発, 明るい, 好奇心, 楽観的, フレッシュさなど  
視認性の高く、特に黄×黒は非常に目立つため「警戒色」と呼び注意喚起のために使用される。インパクトが強いが、読ませる文字には不向き。



**緑：**自然, 環境, 調和, 健康, 若々しさ, 安心, 安全, リラックスなど  
自然を表す代表的な色。エコ関連では緑をメインにした配色が多い。  
性別を感じさせず、青よりもやわらかい印象で信頼感を与えることができる。

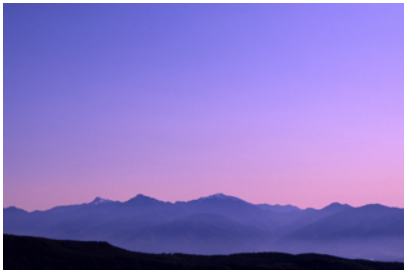


# 色彩心理・・・色から受ける印象



**青：鎮静, 冷静, 爽快, 清涼, さわやか, 誠実, 信頼など**

企業のメインカラーとして使われることが多い。食欲を減退する色なので、食品には不向き。強い青は男性向けの商品, サービスに多い。



**紫：高貴, 優雅, 知的, 神秘, こだわり, 洒落た, 大人っぽいなど**

美容系の商品に多く使われる。落ち着いた紫は高級感・こだわりを感じさせるが、気難しさ・敷居の高さも感じさせるため、使う商材を選ぶ。



**ピンク：ロマンチック, 女性的, 甘い, かわいい, 春, 赤ちゃんなど**

女性向け商材に多い。やわらかいピンクはやさしい印象に、強いピンク×黒ではモダンで個性的な印象になる。

# 配色

ターゲット・目的に合わせてメインカラーを一つに決める。  
多くの色を使わない 使う色は基本3色。

## 基本的な配色バランス



色を増やす場合は、明度・彩度違い、  
もしくは近い色相から選ぶと破綻しにくい。

# 配色

## 読みやすい配色

背景と文字の色には十分なコントラストをつける。

読みやすい配色

読みやすい配色

読みやすい配色

読みやすい配色

最初から色をつけていくと、選択肢が多すぎて  
破綻してしまいます。

「最初モノクロで作しましょう」



# 写真を選ぼう

訴求ポイントとターゲットに合わせて

写真を選ぶ

写真の見せ方を工夫する



# 写真選びの判断基準

訴求ポイントとターゲットを理解して選ぶ

おいしそうなかニ



恐ろしそうなかニ



# 人は顔に弱い(特に笑顔)

人の顔が写っているものは視線を集めやすい。

