

Web ピクトグラムの改善へ向けて

大久保芙美[†] 高田哲雄[†] 酒井和行[‡]

文教大学大学院[†] 江戸川大学[‡]

1 はじめに

Web サイトは、文字だけでなく多くのイラストから構成され、それらのグラフィック・シンボルが我々に直感的にメッセージを伝え、場合によっては必要な情報ページにナビゲートしてくれている。その役割を担う記号とピクトグラムを合わせて通常 Web 上では「アイコン」と呼んでいる。特に Web 上のピクトグラム（以下「Web ピクトグラム」）は一目でその内容を語り、人を引き付ける役割を担っている。その意味で分かりやすいピクトグラムの表現は今後とも Web デザインの重要な課題であり続ける。

ピクトグラムの仲間である交通標識や施設の案内表示がデザインとして洗練され、国際性を備えながら支障なく利用されてきたのに比べ、Web ピクトグラムは、近年急速に制作・普及が進んだ分野のため、まだまだ改善の余地があると想定される。本研究では Web ピクトグラムの現在を、デザイン性の面から検証し、将来の改善の方向を見出すこととする。

2 研究方法

収集した Web ピクトグラムの良し悪しをアンケート調査によって分類し、それぞれが、後述するピクトグラムの制作基準にどの程度沿っているのか分析する。次に、評価が低い Web ピクトグラムを、制作基準を参考にして改善する。その上で再度アンケート調査を実施・分析して、基本モデルとして提示する。

太田幸夫はピクトグラムの制作基準として、12 項目を示している。

これらはピクトグラム一般についての基準である。本研究では Web サイトという特殊な環境での Web ピクトグラムのあり方を検討するために、以下の 5 項目を基準として抽出した。

(1) シンボルのプロポーシオンは、最も細長い場合でも 1:4 以内におさめる。

(2) なるべく左右対称形（シンメトリー）にデザインして識別性を高める。

(3) アウトライン表現よりもシルエット表現（ベタ）にして、視覚効果を高める。

(4) シンボルの形は、なるべく単純にして、流行や変化する形の要素を除いて、必要不可欠なディテールに限る。

(5) シンボルの組み合わせによって意味を表す場合、組み合わせの数は少ないほどよい。

3 調査

3.1 第一回調査

調査対象：文教大学・江戸川大学の学生（1～4 年生）157 人。調査方法：無記名の質問用紙を用いた調査。講義冒頭に質問用紙を配布し、その場で記入、回収。調査期間：2012 年 6 月 14 日～19 日。調査項目：20 個の Web ピクトグラムを画像で示し、それらのデザイン性を、以下の 3 項目の要素から 5 段階評価する。①視認性（はっきり物の形が確認できる）、②誘目性（色や形が目を引く）、③明瞭性（意味する内容が理解出来る）。

分析対象：対象とした 20 個の Web ピクトグラムは、トライベック・ストラテジー社、「主要企業調査の Web ユーザビリティランキング 2011」から上位 50 社の Web サイトを選び、第 2 階層までに表示された中から使用頻度の高いものを選定。

調査項目：「デザイン性調査」において 3 要素の 5 段階評価を合計した順位は表 1 の通りである。

評価ポイント数を見ると視認性と誘目性に比べて明瞭性の評価にばらつきが大きい。明瞭性についての検討が改善の重要な項目になる。また制作基準との照合により下位群で不適合となっている基準を具体的な改善の項目にすることが有効であることが分かる。

3.2 第一回調査に基づく改善

第一回調査の結果から下位にランクづけられた 16 位「子どもサイト」、17 位「企業情報」、18 位「自治体情報」、19 位「雇用・産業」、20

Research on Pictograms in Website for its improvement

Fumi Ohkubo[†], Tetsuo Takada[†] and Kazuyuki Sakai[‡]

[†]Graduate School of Information and Communications, Bunkyo University

[‡]Department of Communication and Business, Edogawa University

位「イベント・キャンペーン」を改善の対象とした。改善の手がかりは、太田氏の基準から抽出した①プロポーション、②シンメトリー、③シルエット表現、④単純化、⑤組み合わせの5項目である。

下位群にある Web ピクトグラムの改善作業で明確になったことは、太田氏の基準が手掛かりとして有効であること。また色彩の調和と組み合わせが重要性であること。一方で表現対象が多様な内容を持つ場合のシンボル化の難しさである。

3.3 第二回調査

第一回調査で、改善した5項目を入れ替えて、第一回と同じ調査を行った。調査対象者のみ約2倍の305名とした。調査期間は、2012年12月10日～21日である。

デザイン性を改善した前回下位の5項目を除いてランクの推移を比較した場合、第一回調査の上位10項目は第二回調査でいずれも上位にあり「よくある質問」以外はほぼ前回調査の結果に近い。第二回調査では調査対象者を第一回調査の約2倍に増やした。その中で第一回調査に答えた157名のうちの2/3が第二回調査に答えた結果、評価結果が近いものになったと考えられる。

3.4 調査の考察

第二回の調査結果において、第一回の結果を踏まえて改善した16位から20位までのWebピクトグラムの評価は、以下のように変化した。

20位の「イベント」は4位に、19位の「雇用・産業」は11位に、18位の「自治体情報」は20位に、17位の「企業情報」は14位に、16位の「子供サイト」は3位に位置づけられた。




















「自治体情報」以外は改善による評価の向上が明らかとなった。唯一ランクを下げた「自治体情報」は対象が新潟県のものである。背景に組み合わせて置いた地図の意味が理解できなかったための結果であり、該当県内では高評価が期待される。その他は全体的に大きく位置をアップさせ改善の有効性が示された。

4 まとめ、今後の課題

現在ピクトグラム全般についての基準はあるが、実際のWebピクトグラムの制作に絞って基準を設定するためには、さらにWebの表現特性の検証が不可欠である。中でも色彩表現におけるRGBとCMYKの違い、通常屋外や施設内のオープンな場で表示される一般的なピクトグラム

と、クローズドなパソコン上で表示されるWebピクトグラムを受け止める我々の意識差などについて、検証を重ねることが今後の課題であると考えている。

表1：第一回調査結果

		合計	視認性	誘目性	明瞭性
1	 健康・福祉	4.124	4.307	4.179	3.887
2	 携帯サイト	4.113	4.391	3.840	4.107
3	 よくある質問	4.112	4.232	3.855	4.248
4	 修理・保守	4.109	4.307	3.921	4.098
5	 お問い合わせ・相談	4.099	4.230	3.928	4.138
6	 各種手続き	4.018	4.283	4.205	3.560
7	 メールマガジン	3.932	4.278	3.408	4.112
8	 各種検索	3.840	4.098	3.553	3.868
9	 ニュース・リリース	3.821	4.052	3.575	3.836
10	 ビジネス・サポート	3.704	4.144	3.706	3.261
11	 外国語	3.647	4.060	3.718	3.160
12	 商品紹介	3.627	4.144	3.765	2.967
13	 資料請求	3.612	3.967	3.634	3.235
14	 防災・くらし	3.571	3.888	3.689	3.138
15	 採用	3.516	3.980	3.673	2.895
16	 子どもサイト	3.300	3.894	3.437	2.570
17	 企業情報	3.293	3.837	3.026	3.013
18	 自治体情報	3.156	3.388	3.395	2.682
19	 雇用・産業	2.895	3.013	3.053	2.618
20	 イベント	2.873	3.053	3.268	2.301

参考文献

1) 太田幸夫：PICTOGRAM DESIGN ピクトグラム [絵文字] デザイン普及版，柏書房，18，103，1993