

グラフィックデザインにおける視線誘導の調査

○佐藤 隆太郎*1)、薬師寺 千尋*1)

1. はじめに

グラフィックデザインで重要とされるレイアウトは「構成・配置」の事で、文字や画像・図表等の要素を配置してそれらの情報を「伝える」ものである。「伝える」には「見やすく、興味の湧く、面白い（注目）」と相手が目にして感じてくれる感情が込められており、販売促進において欠かせない要素で、消費者にいかにか注目してもらえるかがカギである。「見やすく、興味の湧く、面白い（注目）」を満たすには、「視線誘導」を理解する必要がある、その方法を取り入れたものが良いレイアウトと言われている。そのためには、視線誘導について知る必要がある。

2. 調査方法

一般的に評価の高いポスターをデザイン年鑑集からサンプルを収集し、

(1) 各ポスターの構成要素の抽出を行い、構成要素を3種類の要素に分けて考えた。

(2) 3種類の要素が、どの様に設計されているかの調査を行った。レイアウトの基本であるアイキャッチャー・キャッチコピー・詳細情報の流れを基に、始点から終点までを、矢印で標記して視線誘導の組み立てを調査した。

3. 結果・考察

調査の結果、(1) 構成要素はアイキャッチャー・キャッチコピー・詳細情報の3種類の要素として抽出した。(2) 構成要素の設計はいくつかの視線誘導パターンに分かれる事がわかった。①Z字型②N字型③中央揃え④渦巻き型⑤放射型⑥複合型に分けられた(図1)。

どのパターンも人間の顧客心理を利用した視線誘導で構成されている事がわかった。顧客心理とは、注目・興味・欲求・記憶・行動の心理段階である。ツール内でこの一連の心理が働く際に、注目・興味を惹く所にアイキャッチャー・キャッチコピーが、欲求・記憶・行動を起こさせる所に詳細情報が構成される。6つのパターンは視線を追う中で無理のない視線誘導ができると言える。

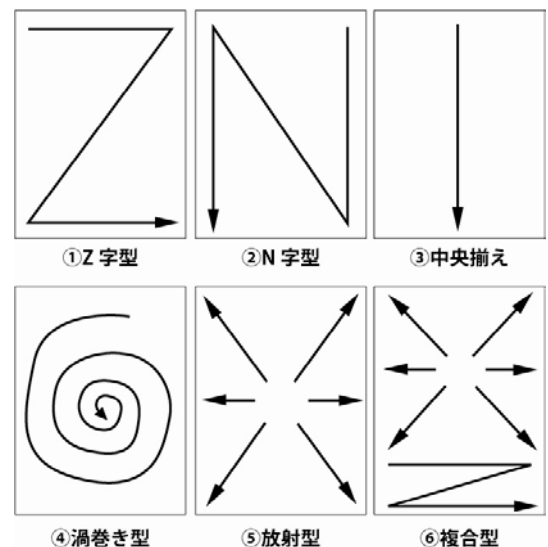


図1 視線誘導パターン

4. まとめ

今回の調査で、画面構成する際に単に情報を構成するのではなく、人間の顧客心理を生かした構成で視線誘導を考える必要があることがわかった。しかし実際、意図して構成したものが視線誘導通りに消費者が見ているかどうかの確証はない。

今後は、視線の流れを計測する装置を活用して、制作者の意図通りの視線誘導になっているのかどうか検討していく。

*1) デザイングループ