

カラーユニバーサルデザインに配慮した 観光情報のアクセシビリティに関する研究

- 「もうひとつの京都」公式 HP の事例から -

福知山公立大学地域経営学部佐藤充ゼミ CUD 班

○房崎未空(Miku FUSAZAKI)・上村遥 (Haruka UEMURA)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：ユニバーサルツーリズム、カラーユニバーサルデザイン

1. はじめに

近年、国内旅行市場の縮小が見込まれるなかで、70 代以上の高齢世代に注目が集まる（観光庁 [2022]）。観光庁 [2022] によれば、国内旅行の延べ宿泊旅行者数は、2030 年までに最大で 22.9% 減少する。その要因に、70 代以上の旅行者が、健康上の理由により、旅行意欲を低下させている点が挙げられた。この世代の旅行回数が 60 代の水準を維持できれば、旅行市場を維持・拡大できる。

政府は、あらゆる人々が旅行することができるように、ユニバーサルツーリズム(以下、UT と略す)を推進する。主に、各種施設・設備のバリアフリー化が進められ、移動時の困難さに着目する(国土交通省 [2023])。他方で、旅行者行動では、旅行前及び旅行時の情報収集も重要であり、情報へのアクセシビリティの確保は不可欠である。しかし、視覚への配慮という観点から、ユニバーサルツーリズムは十分に検討されていない。

そこで、本研究は、高齢者の旅行者が抱える健康上の課題となる視覚に着目し、観光地のウェブサイト事例にして、そのアクセシビリティを分析した。特に、カラーユニバーサルデザインの考え方に基づき、色の視認性(色覚)に注目した。また、本研究は、高齢者だけでなく、先天性の視細胞の異常による色覚異常者も分析対象とした。

2. 現状

2.1 高齢世代の旅行実施動向

日本観光振興協会 [2021] によれば、70 代以上年代は、他の年代と比べて、健康上の理由により旅行を断念することが多い傾向にあった。健康上の理由はさまざまではあるが、生理機能のうち、視覚は、55 歳から顕著に衰え、特に明暗の順応が付きにくくなるとされている(日本色彩研究所 [2021])。

2.2 UT 推進の現状

国土交通省 [2023] は、高齢者の旅行における不便さや困難が、主に移動時に発生している点を指摘した。しかし、バリアフリーに関する情報提供に触れられていたが、旅行情報の提供時におけ

る視覚への配慮については検討されていなかった。

2.3 高齢世代における観光情報の収集

日本観光振興協会 [2022] をみると、70 代以上の旅行者は、旅行をする際に、主に観光・商業施設や宿泊施設の公式サイト、旅行先の自治体や観光協会のホームページから情報を入手していた。そのため、これらの媒体のアクセシビリティを向上させることは重要であった。

2.4 色覚異常について

色覚異常者は先天性と後天性の 2 種類があり、高齢世代に関わるのは後者である。

後天性色覚異常は、脳や眼の病気によるものと加齢による色覚変化の 2 つがある。高齢者は加齢によって水晶体が少しずつ黄色くなり、やがて茶褐色の濁った状態になる。これが白内障である。老人性白内障は 60 歳代で 60~70%、70 歳代で 90%、80 歳代で 100% 近くにも及ぶとされている(日本色彩研究所 [2021])。一部の白内障では白内障の混濁によって表示が読みにくくなったり、色の識別が困難になったりする。

なお、先天性色覚異常とは、網膜にある色の違いを捉える 3 種類の錐体が増えることによって色覚の特性が現れるものである。色覚異常を有する人は日本人男性の 5%、女性の 0.2% であり国内だけでも約 350 万人といわれている(日本色彩研究所 [2021])。先天性色覚異常は年齢によって変化することはない。

3. 分析

本研究は、京都府の「もうひとつの京都」事業を取り上げ、カラーユニバーサルデザインの視点から、各エリアのホームページ(以下、HP と略す)を分析した。具体的には、各 HP の色使いの特徴、HP の中で使用されている割合の多いメインカラー、そのメインカラーと組み合わせることを避けるべき色の 3 項目を抽出した。

3.1 「もうひとつの京都」とは

「もうひとつの京都」とは、京都府が、エリア

設定し、京都のブランド力を生かしながら、地域の資源を磨き上げ、地域が一体となった観光地域づくりを進めるものである。これまでに、「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」が設けられ、観光施策が展開されている。

3.2 各HPの特徴

「海の京都」は、海を連想する青がメインカラーであり、観光スポットやグルメなどの分野ごとに色分けされていた。また、その色分けは明度の高いトーンで統一されており、多色使いながらもまとまりのあるデザインであった。

「森の京都」は、橙寄りの茶色がメインカラーであり、アクセントカラーとして黄緑が用いられていた。「マップとエリア」の部分には、市町ごとに複数色で色分けされていたが、これも同トーンであった。

「お茶の京都」のメインカラーは、お茶の葉を連想する緑であった。トップ画面は緑系統の色使いでまとまっていたが、アクセスページでは道路と路線図の色分けにおいて見えにくい組み合わせを用いている部分が多かった。

「竹の里・乙訓」はロゴが濃緑であったが、ホームページのメインカラーは見出せなかった。アクセスページでは路線ごとの色分けの一部に見えにくい組み合わせを用いていた。

3.3 CUDOのチェックリストに基づく分析

本研究の分析では、CUDOのチェックリストと合わせて、色覚特性に応じた視界を体感できるアプリケーションである「色のシミュレータ(iOS版)」を用いて、HPに掲載された情報をチェックした。

その結果、4つのHPのうち、「お茶の京都」が最も視認性が低かった。

特に、同HPのアクセスマップにおける色の組み合わせは改善が必要とされていた(図1・図2参照)。色覚異常者のなかでも、1番患者数の多い1型色覚は、緑と、橙・茶色・グレー・黒の各色の組み合わせは見分けにくい。そのため、「お茶の京都」のHPのメインカラーである緑を用いる際には、枠線をつける(ハンチング)するなどして接合部に境界をつける必要がある。この場合、緑と橙が交錯する国道と高速道路の見分けがつきにくく、IC名や国道番号が記載されていなければ違いが分からないのである。

4. まとめ

本研究は、高齢者及び色覚異常者の視覚に着目し、「もうひとつの京都」のHPを事例にして、カラーユニバーサルデザインの観点から、情報へのアクセシビリティの現状を明らかにした。

その結果、本研究の分析対象である「もうひとつの京都」HPは、どの地域も同トーンや同色系



図1 お茶の京都HPアクセスマップ



図2 シミュレータ後

でまとめられていたが、完全にカラーユニバーサルデザインに配慮されたものはなかった。

残念ながら、現時点で、カラーユニバーサルデザインの観点から、ユニバーサルツーリズムの検討は十分とはいえない。高齢者を含む、あらゆる人々が、旅行に関する情報に容易にアクセスし、利用できる環境を整えていく必要があるだろう。

正常色覚者は色覚異常者の視覚を体験することはできない。そこで、有効な手段となるのが、シミュレーションツールである。このツールを用いれば、色覚異常者の見え方を知ることができ、誰もが見やすい資料作りが可能になる。

今後、観光協会や宿泊施設をはじめとした観光に関わるあらゆるセクターに、カラーデザインにおける情報アクセシビリティの重要性への理解を深めることが求められる。また、カラーユニバーサルデザインを基に、HPや観光パンフレットなどの媒体を作成できる人材の育成も望まれる。

参考文献

- (1) (一財)日本色彩研究所, 文部科学省後援色彩検定公式テキスト UC 級, 株式会社グラフィック社, 2021
- (2) 観光庁(2022) アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会 最終とりまとめ関連データ・資料集
- (3) 国土交通省観光庁(2023) ユニバーサルツーリズムに関する調査業務報告書
- (4) 日本観光振興協会(2021) 令和2年度版 観光の実態と志向
- (5) 日本観光振興協会(2022) 令和4年度版 観光の実態と志向