

大阪女学園短大 北村トモエ、 夙川学院短大 ○橋喬子、

就実短大 小田中久良子、 滋賀女短大 成田巳代子、

宇部短大 椋梨純枝、 長崎県立女短大 青木迪佳

目的 昨今氾濫する化粧品類は日常生活必需品の1つである。購入や使用に当り、説明などの表示が十分に理解出来ているのであろうか。その可読性について検討し、分かりやすい色、文字の表示について追求した。

方法 日常使用している化粧品のパッケージに表示されている商品名、会社名、効能・使用法などの文字について、メガネ無し、メガネ有りの2水準において、楽に見える、見える、見えないの3段階で明視性を質問紙法により調査した。被験者は西日本居住者で、65歳～74歳の男女240名(A群)、75歳以上の男女69名(B群)、計307名とした。

結果 使用者数の多い化粧品の表示について文字の大きさを1.0～10.0 mm以上の12段階とし、3段階評価の集計の結果は、メガネ無しではA・B群共に明視性が低く、特に会社名および効能・使用法は1～4段階(1.0mm～2.5mm)に集中しているが、見えない者の比率が殆ど50%以上で明視性が非常に劣っている。白地に黒・青・紫文字の明視性はA・B群共に高く、灰文字の明視性が低いことは前回の研究報告と同様であった。また、ピンク地に黒文字、青地に白文字も比較的明視性が高いが、高級感を表している黒地に金文字、金地に黒文字は明視性が低く、白地に金文字はやや明視性が高くなっている。B群では12段階でも見えない者の比率が一層高くなっている。明視性の要因には台紙色・文字色の明度差が大きく影響しているが、文字の大きさ、太さ、艶の有無、材質感にも左右されると思われる。化粧品の表示にはエレガンスなペールトーンの配色が多いが、高齢者の場合、調査の結果から明視判断の不自由さがうかがえた。