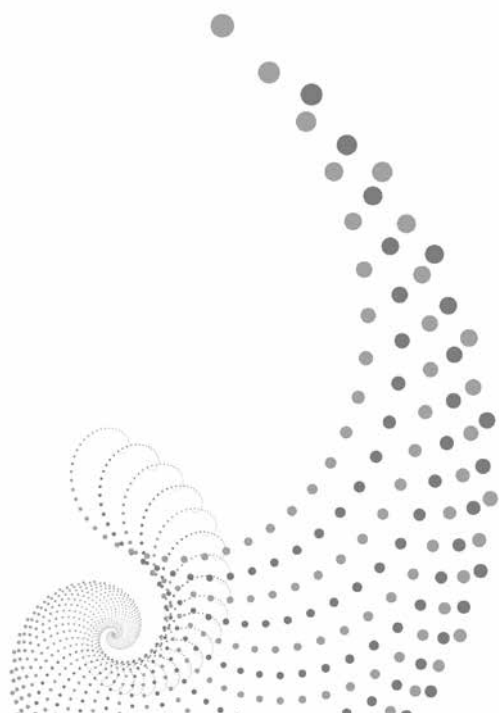


レポート

2 研究報告・企画提案・ 広告媒体における 伝わるデザインと 見せ方について

(一財)和歌山社会経済研究所
研究員

春木 吉彰



はじめに ～「デザイン」は、今を生きる
人たちの共通言語～

「デザイン」という言葉を聞くと、「センスが必要」「難しそう」などと距離を取られる方も多いのではないのでしょうか。「よくわからなければ、デザイナー（専門家）に任せればいい」という考え方もあるかもしれません。しかし、「デザイン」は、今やあらゆる場面におけるコミュニケーションに必要不可欠な「要素」の一つとなっています。

最近、「デザイン思考」という言葉をよく耳にしますが、その本質や意味するところについて理解されている、とは言い難い状況にあるのではないのでしょうか。「デザインの発想や考え方が具体的なアウトプットにどのようにつながっているか、ということの理解に加えて、主旨やプロセスなどを知ることで、的確な言語化や作業が可能になる。」という捉え方のことを指しています。

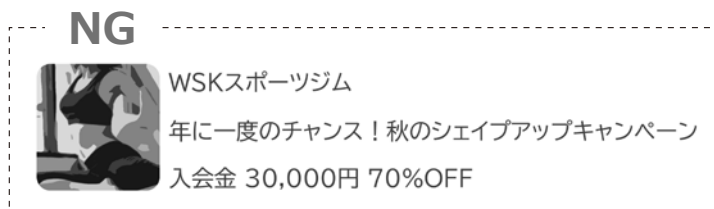
また、デザインには「計画する」という意味も含まれています。これからのデザインには常に考え続ける姿勢が求められています。物事の決め方、進め方が従来の方法ではうまくいかない場合、問題の原因や理由を整理・整頓し、解決のための計画を立てる。その際には、多様な人々と課題意識を共有し、協力しながら解決に取り組むアプローチが求められています。

このような「デザインの目的と本質」、「社会背景」を念頭に置き、研究報告・企画提案・広告媒体などにおける伝わるデザインの基本的な要件とポイントについて、“全体レイアウト”“配色（カラー）”“写真・イラスト”のカテゴリー別にサンプル（例）を挙げ、具体的な手法やノウハウを紹介解説したいと考えます。

1. 全体レイアウト

①伝えたいことが目立っていない

伝えたいこと、知ってほしいことを大きく目立つようにする。当たり前のようですが、情報量が多くなると難しくなるのが、「情報の強弱」です。メリハリのつけ方で、見る人の視線を誘導し、どこからどの情報をどう見て欲しいか、印象づけることが可能となります。



一つのブロック内に複数の要素を盛り込む場合、すべて同じ大きさにしてしまうと、どれも目立たなくなってしまう。受け手の興味を引く情報は大きく、それ以外の情報は小さく大胆に強弱・差をつけるとメリハリができます。



[参考] 写真等「popin」 popin.posori-p.com]

②情報量と余白

イメージやメッセージを重視する場合、どれだけ情報量を少なくし、シンプルにレイアウトできるかがカギとなります。情報の「整列」と情報どうしの「余白」を意識する必要があります。



紙面をレイアウトする場合、「余白」は広めにとると、シンプルですっきりした印象になります。名刺などのコンテンツでは、「すべてセンター揃え」にしていると、行頭と行末が揃わず凸凹になり、余白もとろづらくなります。

「肩書・名前」と「その他の」をブロックで二分し余白を広くとることで、その余白が各情報どうしのクッションの役割を果たしシンプルで見やすいレイアウトになります。

[参考] 平本 久美子 著『やってはいけないデザイン』 株式会社 翔泳社

③レイアウトサンプル例

■プレゼンスライド（物事をわかりやすく説明）



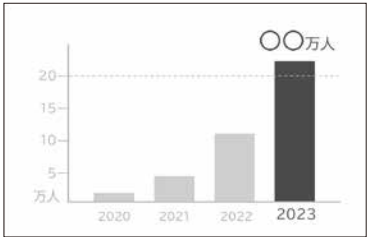
◎タイトルだけでスライド1枚を独立



◎重要かつ訴えたいデータなどは反転して目立たせる



◎文字だけではなく、イラストなどを添えると直感的に伝わる



◎グラフ等は強調したいデータを大きく



◎物事の流れやチャートは図式化



◎表にまとめるときも文字情報は少なく簡潔に

【参考】平本 久美子 著『やってはいけないデザイン』 株式会社 翔泳社

■チラシ・ポスター（物事を広く告知）





◎インパクト（印象）重視

大きなイメージやキャッチコピーで目を引くレイアウトの一例。余白を広く、情報量・文字量の少ないポスターデザインなどに向いています。





◎情報重視

たくさんの情報（文字量）を見やすくまとめたレイアウトの一例。情報がゴチャゴチャにならないよう余白と整列（情報間のクッションの役割）を意識することが重要です。

【参考】平本 久美子 著『やってはいけないデザイン』
株式会社 翔泳社

■ ニュースレター（たくさんの情報の中で目を止める「アイキャッチ」）



【参考】平本 久美子 著『やってはいけないデザイン』 株式会社 翔泳社

a. 及び b. はしっかり記事や情報を重視したレイアウト。「大きな見出し」と「写真図表」で視線を誘導する効果があります。

c. はテキストを斜めにしたり、丸い図形を使ったり、水平/垂直/整列のラインを少し崩すことで、動きのある楽しい印象を与え、ポップなレイアウトになっています。

2. 配色（カラー）

① 基本は3色（色が多すぎるとNG）

色の持つイメージに翻弄されて、伝えたい印象やイメージの收拾がつかなくなることは避けなければなりません。では、どうすればよいか。まず「ベースカラー」「メインカラー」「アクセントカラー」の基本3色を決めます。「基本の3色」と同系の色でそろえると、自然とカラーデザインがまとまります。

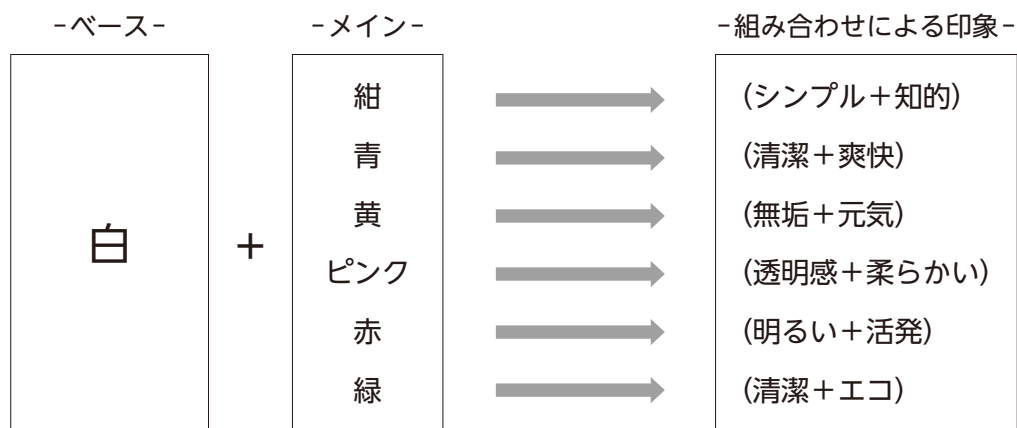
■ ベースカラー（一番伝えたい印象から連想）一例

白…純粋・無垢・清潔・透明感 等	オレンジ…ぬくもり・太陽・にぎやか・健康 等
黒…力強さ・プロフェッショナル・重厚 等	むらさき…神秘・伝統・高級・ミステリアス 等
赤…活発・情熱・刺激・危険 等	ピンク…華やか・柔らかい・ロマンティック 等
青…爽快・信頼・クール・若さ 等	紺…知的・誠実・冷静・ビジネス 等
黄…元気・子ども・ビタミン・注意 等	茶…素朴・ナチュラル・地味・落ち着き 等
緑…自然・安心安全・エコ・リラックス 等	グレー…平均・無機質・控えめ 等

ベースカラーはデザインの「背景」になる色です。一番割合の多い色になるため、この色で印象が決まるといえます。伝えたい印象やキーワードから連想して選びます。

■ メインカラー（印象を絞り込む）

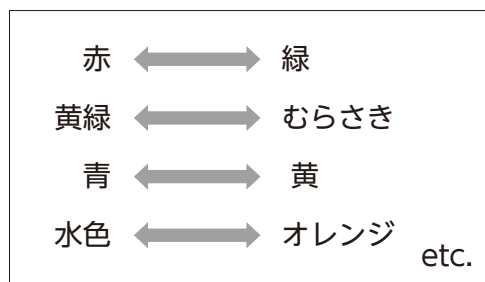
ベースカラーが「白」の場合 [一例]



メインカラーはデザイン内で（背景を除き）最も割合の多い色です。ベースカラーが同じでも組み合わせる色によって印象が変わります。「より知的に…」「より元気に…」「より柔らかく…」など、印象をどの方向に絞り込んでいくかを意識して組み合わせを選択します。

■ アクセントカラー（伝えたい印象に合わせ、目立たせる）

逆の色（補色） [一例]

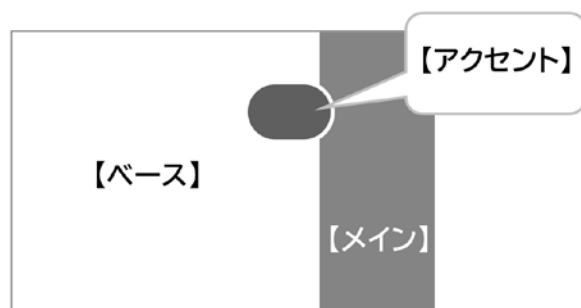


アクセントカラーは、強調したい（訴えたい・伝えたい）場所に目を引くための色です。

ベースやメインに使っている色と逆の色（補色）を選ぶと、特に際立たせることができます。

② 配色のポイント

基本3色を「ベース6：メイン3：アクセント1」割合で配色すると全体のバランスがまとまり、デザインにメリハリが出ます。



3. 写真・イラスト

①写真画像の選定

チラシやポスターなどの広告媒体ではタイトル付近や背景に大きな画像や写真を使う手法がよく取られます。文字よりも画像などを先に認識する人の習性を利用し、いち早く注目させるためのテクニックです。メインの画像素材は、「暗い」「見にくい」「不鮮明」なものは避け、「わかりやすい」「良い印象」「鮮明」なものを使用するとイメージが効果的に伝わります。

画像素材でデザインの第一印象は決まります。例えば、同じジャンルの写真でも構図やレイアウト、対象が悪いとそれだけで印象が悪くなってしまいます。例のような食べものなどの写真は全体を真ん中に配置する構図ではなく、ズームアップやトリミングなどで「見えない部分（見切れ）」を作ると効果的です。さらに、ロゴや文字フォントの選択により、かなり印象が変わりますので注意が必要です。

NG



OK



[資料] 写真等 [Adobe Stock] [PIXTA]

②写真orイラスト

写真とイラスト、どちらを使うかは目的によって変わります。リアルさや信ぴょう性を伝えたいなら「写真」、親近感やフランクな印象を与えたいなら「イラスト」を使用し内容を簡単に単純化することが有効です。

商品や風景など実物をありのままに伝えたいときや店内・イベントの様子など文字だけでは伝えにくい雰囲気を与えたい時には「写真」の方が効果的です。

写真を使ったデザインの良し悪しは、写真のクオリティで決まるといっても過言ではありません。クオリティの低い素材のために、実際のイメージからかけ離れたり、悪い印象を与えないよう慎重に素材選びをすることが重要です。

NG



OK



[資料] 写真等 [Adobe Stock]

4. まとめ

“全体レイアウト” “配色 (カラー)” “写真・イラスト” について、効果的にデザインの質を高めるためのスキルとノウハウという観点から要点をまとめておきたいと思います。

【全体レイアウト】

文字・ロゴ・図表などは、すべて同じ大きさにすると、どれも目立ちません。訴えたいことは「大きく」それ以外の情報は「小さく」強弱・差をつけることが重要です。

情報の「整列」と情報どうしのクッション「余白」を意識してデザインする。

いろいろな情報を詰め込み過ぎると、一番伝えたいことがぼやけてしまいます。例えば、見ればわかる情報は写真やイラスト、図などで示すと効果的です。

【配色 (カラー)】

まず基本3色「ベースカラー：6割」「メインカラー：3割」「アクセントカラー：1割」を決め、全体のバランスと伝えたいイメージを整理します。

ベースカラー（デザインの背景になるカラー）、この色でデザインの印象が決まります。

メインカラー（背景を除き最も多く見えるカラー）、印象をどの方向へ誘導するか意識して「ベースカラー」との組み合わせや伝えたいイメージの「らしさ」を意識して選択します。

アクセントカラー（強調したい場所に目を引くためのカラー）、既に使っている「ベースカラー」「メインカラー」の補色を使うと際立ちます。

【写真・イラスト】

メイン画像でデザインの印象が決まるため、写真やイラスト素材を使う際は、構図・レイアウト・対象物を吟味し選択の上、加工を施します。

実物やありのままの姿、様子や雰囲気を伝えたいケースは「写真」を選択します。

親しみやすさやわかりやすさを重視するケースやシーンでは「イラスト」が効果的です。

おわりに

紹介してきた「テクニック」や「手法」、「ノウハウ」はそれぞれ些細なことですが、その一つ一つの積み重ねでデザインのクオリティは飛躍的にあがります。特に「レイアウト」「整列」「余白」「メリハリ」「カラー」「素材選択」などはデザインする上での、重要な決まり事であるといえます。

報告書や企画提案書、チラシやポスター（広告媒体）などを作成する際には、面倒がらずに意識することが大切です。「伝えたいこと」・「訴えたいこと」・「わかってほしいこと」をより鮮明なものにするのは、ほんのわずかな手間、加工、見直しなのではないでしょうか。

ー 参考・引用 文献 (資料) ー

- 平本 久美子 著 2016/12/16『やってはいけないデザイン』 株式会社 翔泳社
- 「デザインの処方箋『なぜデザインは必要なんだろう?』 2015/10/30 株式会社 ピージー HP<<https://pgdc.jp/>>
- 「これでもう失敗しない! デザインする際に欠かせない4つの基本原則」 <<https://webdesign-trends.net/entry/7810>>
- 「デザインの意義や重要性とは? アートと異なる役割や性質」 株式会社 インターステラー HP<<https://inta-stella.com/>>
- 「ジムのチラシのテンプレート2選 | 集客力が上がるチラシ作成のコツも」 popin' HP<<https://popin.posori-p.com/>>
- 写真素材等「Adobe Stock」「PIXTA」